

XPLORE<sup>CHINA</sup>

# 中国における インフルエンサー マーケティング の秘訣

最大限の成功を得る方法

www.nativex.com

Nativex

# 目次

中国におけるKOLマーケティングの台頭	01
KOLが中国のZ世代に与えている影響	05
マルチチャンネルネットワーク(MCN)	08
インフルエンサーマーケティングのメディア特性	09
事例①：Facetune2のコンバージョン数が3倍に増加	15
事例②：「口紅王」をアサインして2,000万以上の動画視聴を獲得	20
KOLプロモーションの要点	23



# はじめに

インフルエンサーマーケティングは中国ではKOL(キーオピニオンリーダー)マーケティングとしてよく知られており、中国のデジタルメディア環境におけるマーケティング戦略で成功するための重要な要素となっています。Douyin(抖音)、RED(小紅書)、Weibo(微博)、Bilibili(哔哩哔哩)、Kuaishou(快手)などの人気アプリの台頭はUGC(ユーザー生成コンテンツ)の影響力を高めるのに役立ち、その結果、多くのフォロワーを持つコンテンツクリエイターはスーパースターのような知名度を手に入れました。

中国のコンテンツクリエイターは時間をかけて、本質的に新しい経済を構築し、彼らの意見を何百万人ものユーザーが消費し、結果として彼らの消費習慣を変えています。写真編集アプリをダウンロードするにしろ、ショッピングカートにスキンケア製品を追加するにしろあるいはエキゾチックな島への旅行を予約するにしろ、中国のオンラインユーザーたちは次に何を手に入れるべきかについてのヒントを彼らの好きなインフルエンサーに求め始めています。

KOLマーケティングは、ブランド広告主とパフォーマンス広告主の双方にとって、これまで以上にオーディエンスにすばやくリーチするために効果的な方法であることが証明されています。多くの広告主はまだこのアプローチをブランド認知度と製品購入を後押しするだけのものとして見ています。実際この領域での私たちの経験は、パフォーマンスマーケティングキャンペーンと並行してKOLキャンペーンと実行することでROIが大幅に向上することを示しています。

私たちは、世界最大のモバイル市場で成功を収めるために、中国でKOLマーケティングがいかに重要か、そしてなぜこの戦略をマーケティングミックスの一部とすべきかをよりよく理解していただくために、このレポートを作成しました。

# 01

## 中国におけるインフルエンサーマーケティングの台頭



52%

購入前にKOLの意見を参考にしているモバイルユーザー



120%

KOLの推奨による店内売上の増加



51.7%

KOLマーケティングが最も効果的な  
広告フォーマットと考えている中国の広告主

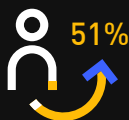


33%

売上に直結したKOLの推奨

# 成長著しいインフルエンサー環境

(2017年と2018年の比較)



100,000人以上のフォロワーを持つKOL

100,000人以上のフォロワーを持つ  
インフルエンサーの数が51%増加しました



100万人以上のフォロワーを持つKOL

100万人以上のフォロワーを持つ  
インフルエンサーの数が23%増加しました



中国のインフルエンサー経済は2017年から2022年にかけて  
41.8%のCAGRで拡大が続くと予想されています

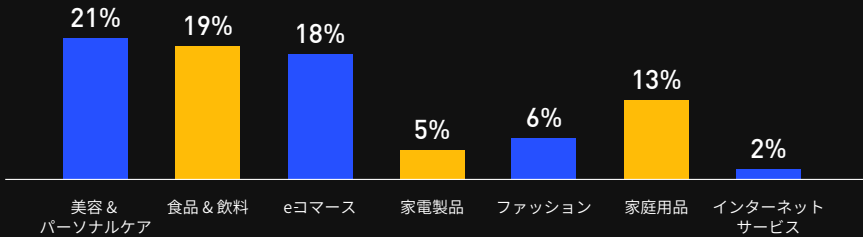
## KOL広告費はYOYで 2019年に63%増加しました

2018と2019年のKOL広告費(単位: USD)

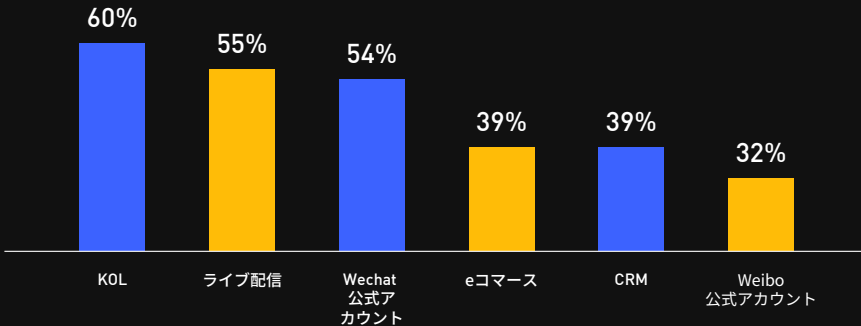


# 2019年のKOL広告費における トップ10業種

- KOL広告費全体の88%を占めています
- FMCGがKOLマーケティングをリードしています



# 2019年のデジタルマーケティング



60% のブランドがインフルエンサーマーケティングに注力し、  
中国で最も人気のあるデジタルマーケティングとなっています

# ライブ配信 ショートビデオ

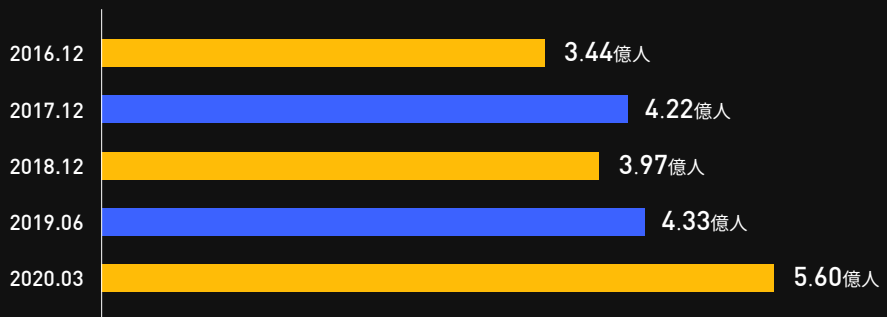
Red、Douyin、Bilibiliなどのメディアでは、ライブ配信とショートビデオが、KOLが広告主の製品またはサービスを紹介するために使用する最も重要なコンテンツフォーマットです。WeiboとWeChatにはそれぞれ独自のビデオ形式とライブ配信があります。

## ライブストリーマーの種類



## ライブ配信の ユーザー基盤

**62%** ライブ配信コンテンツを見ているインターネットユーザー

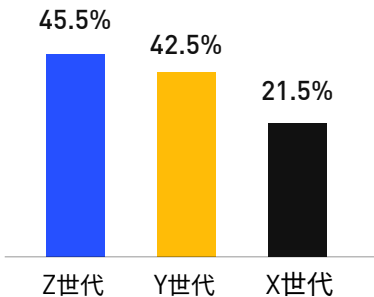


# 02

## KOLが中国のZ世代に与えている影響



### Z世代はKOLコンテンツを最も受け入れています



Z世代: 1995年～2000年に生まれた世代  
Y世代: 1975年～1994年に生まれた世代  
X世代: 1960年～1974年に生まれた世代

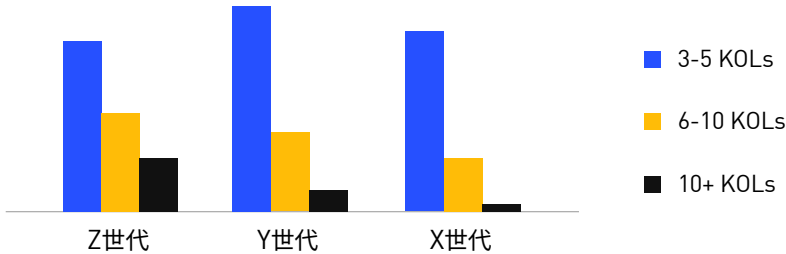
KOLの推薦により自発的に  
購入した回答者の割合





# 世代別のKOLフォロー数

出典:マンゴーテレビ、データは合計2500人の回答者への調査からのもの



## KOLのフォロワーに関するデモグラフィックデータ

**18.8%**

中国の全人口に占める  
Z世代の割合

**8.33 hours**

オンラインに費やす  
一日の平均時間

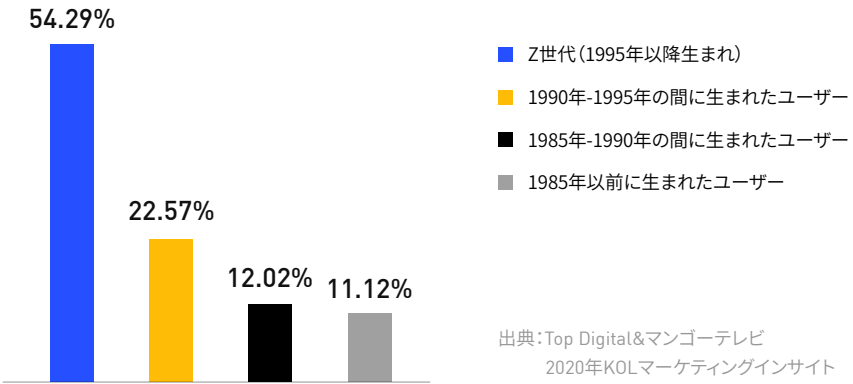
**1/4**

KOLの影響を受ける  
Z世代の毎月の支出

**48%**

購買決定を行う前に  
KOLの意見をチェックする  
Z世代の割合

# KOLファン層の年齢分布



## 中国でKOLマーケティングに投資する前に

→ 中国国外の企業の**63%**が中国でのマーケティング方法を模索しており、中国のデジタルプラットフォームに関する理解の重要性を示しています

マーケティング担当者は、インフルエンサーマーケティングキャンペーンを計画する際に中国のソーシャルプラットフォームの独自性を考慮する必要があります。

この市場に参入するには、インフルエンサーマーケティング(中国ではKOLマーケティングとして知られています)に適したデジタルプラットフォームが何であり、それがどのように運営されているか、またそれぞれの世代がソーシャルメディアをどのように使用し、インフルエンサーとどのように関わっているかを知っておく必要があります。



# 03

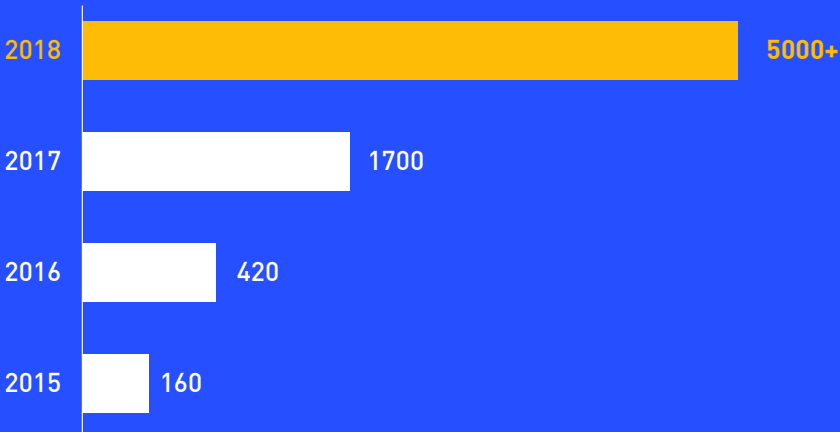
## マルチチャネル ネットワーク(MCN)

中国のトップ層と中間層のKOLの大部分は現在MCNと仕事をしています。

MCNは一般的に国内トップのソーシャルメディアプラットフォームとトラフィックパッケージの取引を行っているため、MCNを通じて中国のインフルエンサーを起用することで広告主はコストをおさえられる可能性があります。

### 中国のMCNの数

(2015-2018)



# 04

## KOLマーケティングの メディア特性

### KOL別の各媒体のフォロワー数

	トップ層	上位層	中間層	下位層	KOC
 Douyin	1000 万以上	500-1000 万	100-500 万	1-10 万	1-10 万
 Bilibili	100 万以上	5-100 万	10-50 万	5-10 万	1-5 万
 Weibo	1000 万以上	500-1000 万	100-500 万	10-100 万	1-10 万
 Red	50 万以上	10-50 万	5-10 万	3-5 万	1-3 万
 WeChat	150 万以上	50-150 万	10-50 万	5-10 万	1-5 万

出典：Nativex KOL戦略チーム



# Weibo

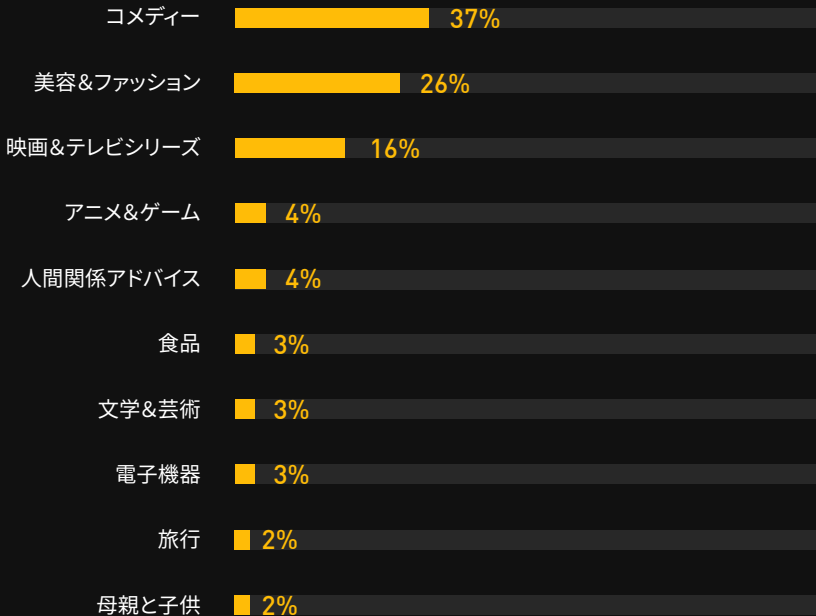
ユーザー間で情報の発信・受信・共有を行うプラットフォーム



DAU: 220億

広告収入 (2018-2019年) は14%増加

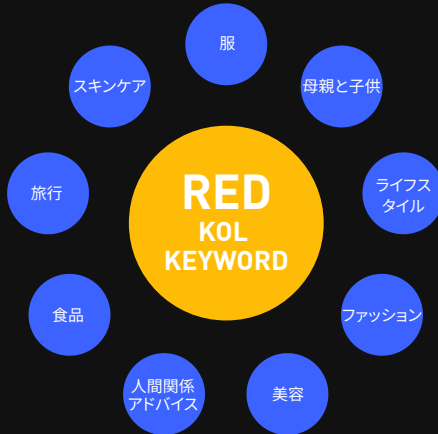
## WEIBO KOLの人気ジャンルトップ10 2019年の支出比較



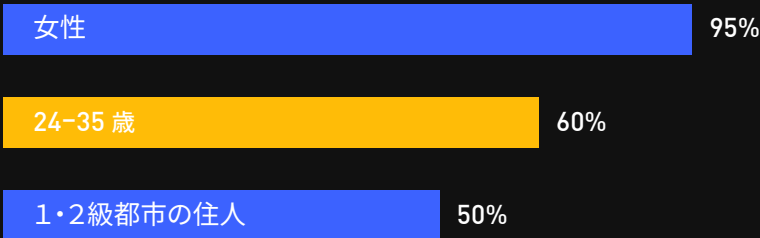


ユーザーが製品をレビューし、ショッピング体験を共有するために設計されたソーシャルメディアとeコマースのプラットフォーム

→ MAU: 2,500万  
広告収入は2018年から2019年にかけて50%増加



## ユーザープロフィール





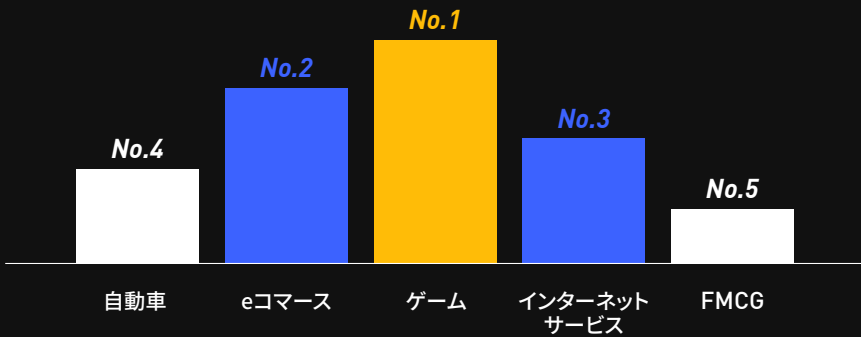
# Kuaishou

3-4級都市をターゲットにした中国のビデオ共有アプリ



DAU: 3億

## トップ5の業種





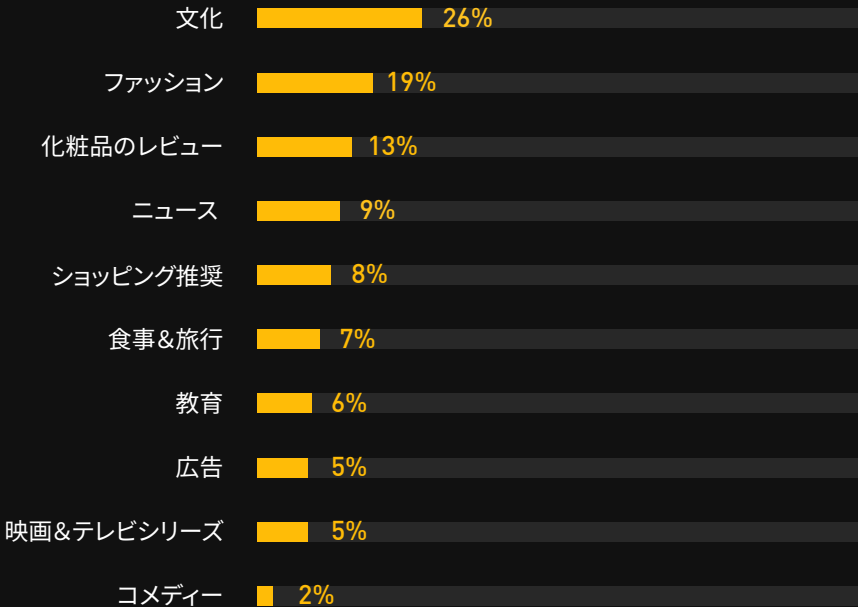
# Wechat

中国のメッセージング、ソーシャルメディア、モバイル決済アプリ



MAU: 950 億

## WECHAT KOLの人気ジャンルトップ10 2019年の支出比較






# 05

## FACETUNE2のCV数が 3倍に増加



**FACETUNE2** by  Lightricks

ライトリックスは、VideoleapやFacetuneといったビデオと画像の編集アプリで有名になりました。ライトリックスチームは、Facetune2で写真&ビデオ編集市場の主要なプレーヤーとしてのポジションを活かして、中国市場で存在感を高めようとしていました。私たちはこのキャンペーンでライトリックスと協働できることを喜ばしく思い、共に素晴らしい結果を達成することができました！

## 目標

ライトリックスチームと話し合い、  
以下2つの目標達成を目指しました

- 中国ユーザーのブランド認知度を高める
- 質の高いユーザーを大規模に獲得する

# 主な成果と実績

KOLマーケティングとインフィード広告の取り組みを組み合わせせたおかげで、私たちは Facetune2を強力かつ持続的に露出することができ、キャンペーン中に**1,200万回以上動画広告が再生**されました。スポンサー動画は**58万件以上のいいね**、**22,000件以上のコメント**、**5,000件以上のシェア**を獲得し、中国のターゲットユーザーへのアプリの露出を増加させました。その結果、Facetune2は**中国のIOSで最もダウンロードされた写真&ビデオ編集アプリのトップ10**に入り、**すべてのジャンルで最もダウンロードされたアプリのトップ50**に入りました。

ブランド認知度を高めるだけでなく、私たちは大規模に質の高いユーザーを獲得するという第二の目標にも取り組みました。KOLキャンペーンの効果により、インフィード広告キャンペーンも大きな成功をおさめ、製品のオーガニックフォロワーが増加しました。私たちは**CPIを30%削減**し、**3倍のコンバージョン率を達成**することができました。



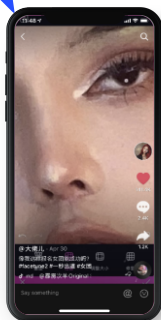
# 戦略

私たちはキーオピニオンリーダー（KOL）マーケティングとインフィード広告を組み合わせ、目標に到達できるのではないかと考えました。この複合的なキャンペーンを実現するために私たちは次のことを行いました。

## 1. KOL の採用とプロモーション

製品とターゲットオーディエンスに適したDouyinで最高のKOLを探し始めました。リサーチと募集を何度か繰り返した後、私たちはDouyinでFacetune2を宣伝するために6人のトップKOLを厳選し、効果を最大にするため各インフルエンサーの個性を活用するようにしました。

@大佬儿



@Alex



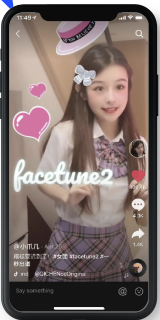
@\_岚仔



@Real 机智张



@小爪儿



@是你的又初呀



# 戦略

## 2. インフィード広告の制作とローンチ

KOLキャンペーンを実施する一方で、Douyinのインフィード広告用に質の高い広告クリエイティブも作成し、可能な限り最高の影響力と結果を得られるようFacetune2を宣伝しました。

## 3. 動画コンテンツの制作



6人のKOLと協力し、各KOLがビデオコンテンツを制作するサポートをしました。標準的なコンテンツだけでなく、KOLが実際に利用して宣伝する要素も加えてライブ配信を行い、膨大な数のフォロワーにFacetune2のセールスポイントを伝えました。

# 成功のポイント

FACETUNE2のプロモーションが成功したのはなぜでしょうか

# 1

## DOUYINの特徴とコミュニティを活用する

オーガニックなブランド認知度を高め、Douyinでのエンゲージメントを最大限にするため、インフィード広告+KOLマーケティング+KOLライブ配信の組み合わせで実施しました

# 2

## バズらせる

中国でホットな話題を利用してエンゲージメントを生成し、ユーザーとの会話を開始しました

# 3

## 適切なKOLのマッチング

中国のモバイル市場とKOLリソースへの深い知識を利用して、リーチと有効性を最大限にすることができました

## ライトリックスについて

ライトリックスはイスラエルのビデオと写真画像編集デベロッパーです。2013年に設立された同社はVideoleapとFacetuneで成功を収め、写真とビデオにおける世界トップクラスのアプリ開発者になりました。ライトリックスはFacetune2でその後も成功を収め、このアプリは世界で1億5000万回以上ダウンロードされました。ライトリックスの詳細については[www.lightricks.com](http://www.lightricks.com)をご覧ください。



# 06

## 「口紅王」をアサインして 2,000万以上の動画視聴を獲得

### 背景

日本の有名なパーソナルケアの会社は中国でローエンド製品を宣伝する機会をうかがっていました。この製品は、セブン-イレブンのようなコンビニエンスストアでのみ販売される特別なスキンケアセットで、広告主はこの製品の露出を増やしたいと考えていました。

### 課題

この製品ラインは中国ではあまり知られておらず、その親会社は高価でハイエンドのスキンケア製品のみを販売していると思われており、一般的な人々が購入できるような製品ではありませんでした。そのため、広告主は中国の消費者の間で認知度を高め、製品が高品質（親会社とのブランド連想）でありながら手頃な価格であることを宣伝したいと考えていました。

## 目標

- 製品の露出の増加
- 売上数の増加
- より良い評判

# 結果

7つの主要プラットフォームで2,000万回以上の動画視聴と12万のエンゲージメントを獲得

ライブ配信の視聴数

1,680万回

Weiboでの視聴数

376万回

Douyinでの視聴数

200万回

# 戦略

## 1. KOLの採用

美容&ボディケア領域で中国ナンバー1の配信者であり、「口紅王」と称されてギネス世界記録保持者でもある李佳琦とコラボレーションしました。

## 2. 製品開封

Taobaoで618のショッピングフェスティバルを製品開封を行うライブ配信の時間枠として使用し、5時間のソフトな露出を行いました。

## 3. 製品紹介

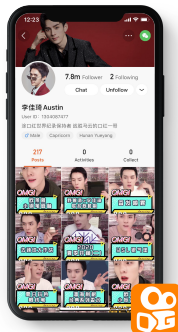
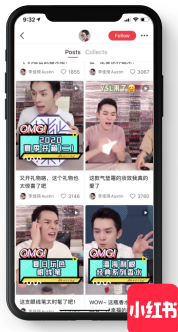
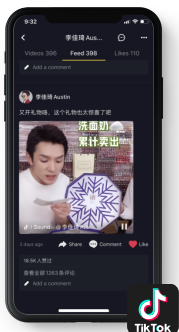
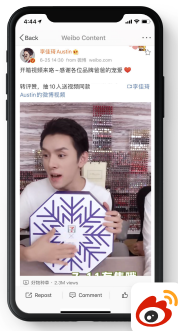
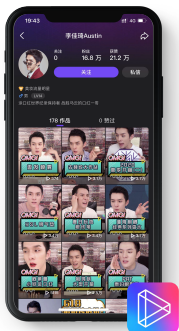
製品はライブ配信で紹介されました。李佳琦は、製品を紹介し、PRスピーチを行い、その主な特徴について話しました - 動画の平均視聴時間は3分30秒で、製品紹介の平均時間を大幅に上回りました。

## 4. ショートビデオマーケティング

龍船節に製品を宣伝するショートビデオを使用しました。ビデオには製品の主要な特徴と賞品抽選コンテストの情報が含まれ、これによりファンがWeiboでのブランドの公式ページを訪れ、エンゲージメント率を高めました。

## 5. マルチプラットフォームカバレッジ

Douyin, RED, Kuaishou, Weitao, Weishiなど複数の主要プラットフォームでアカウント製品を特集することでオースティンのPRチームと合意に達しました。





# 07

## KOL プロモーション： 戦略とヒント

### 1

#### 事前に計画を立てる

トップのインフルエンサーと連携するには、両方の当事者が入念に準備する必要があります。キャンペーンを計画するために少なくとも1ヶ月を費やせるようにしてください。

### 2

#### コアとなるマーケティングニーズをできるだけ早く特定する

目標を明確にし、事前に伝えておくようにしてください。一度定めると、主要な目標を変更することはできません。

### 3

#### スタイルとトーンを明確にする

インフルエンサーは、自分のファン層を最もよく知っているので、彼らには制作においてかなりの自由度と、自主性が必要があることを心に留めておいてください。ブランド/製品のトーンがインフルエンサーのスタイルに一致していることを確認してください。

### 4

#### 常に連絡を取り合う

すべてのキャンペーン目標と要件が定められた後も連絡を取り合うことが重要です。KOLと彼らのチームとの良好な関係を確立することは最高の結果と将来のキャンペーンにとって重要です。

# 中国KOLキャンペーンを NATIVEXと成功させる

## ワンストップの KOLマーケティングソリューション



戦略計画



メディアミックスと  
KOLリソースのマッチング



クリエイティブ  
コンテンツ制作



データ分析と  
継続的な最適化

## 私たちの強み



### グローバルリソース

10以上の業種をカバーする20以上の中国トップMCNと  
40,000以上のKOLリソースと仕事をしています。



### 強い専門知識

ゲーム、eコマース、FMCG、公共事業、写真&ビデオなどを含む、  
2,000以上のグローバルな広告主から信頼されています。



### 戦略的パートナーシップ

NativexはDouyin&Bilibiliの主要広告代理店であり、  
Weibo、Kuaishou、RED、Taobaoの戦略的パートナーです。

“Nativexにご依頼いただければ、これらのトップKOLの助けを借りて、大規模なオーディエンスにリーチすることができます。”



43.7M



8.8M



17.2M



27.9M



### Weiya

女性視聴者に人気のTaobaoでナンバー1のライブストリーマー

Taobaoのライブ配信で合計5億7,000万ドルを売り上げました。

### Wang Han

中国で有名なトークショーのホスト

4時間のライブ配信で2,000万人が視聴した記録を持ち、製品を2,200万ドル以上を売り上げました。

### Luo Yonghao

有名なテクノロジー企業のCEOであり、スマートフォンブランドSmartisanの創始者

4,800万人以上が視聴したライブ配信で1,500万ドルのテクノロジー製品を販売しました。

# Eブックをさらに入手する

Coming Soon



Nativex



Nativex

Coming Soon



Nativex

Coming Soon



Nativex

LinkedIn、Facebook、TwitterでフォローしてEブックに関する最新情報を入手しましょう!



# XPLORE<sub>CHINA</sub>

## 広告キャンペーンを次のレベルへ

XploreChinaソリューションは広告主が世界最大のモバイル市場である中国で、持続可能な成功を達成できるようサポートします。

Nativexの使命は、中国のモバイル環境に関する比類のない知見を組み合わせることで、お客様の広告キャンペーンが成功するようサポートすることです。



Nativexは、中国メディアの認定パートナーであり、BytedanceとKuaishouの主要広告代理店です。今すぐNativexチームにお気軽にお問い合わせください。キャンペーンのROI向上を実現させましょう！

# Nativex

## XPLORE<sub>CHINA</sub>

詳細は以下をご覧ください

<https://www.nativex.com/jp/marketing-to-china>

