るNativex (ネ プロモーション面のパ 売上高を伸ばすための 企業が中国市場でEC 社・中国広州市)は、 イティブエックス=本 日本法人を通じて日本

れているようだ。

ため、KOLが所属す

作できる。

Nativexは中 る事務所に対しても交

渉力があるという。

トナーとして支持さ をもってもらうために るオンライン上で関心 ほか、テンセントやバ グループなど大手メデ ができるのが強みだ。 との関係性が強く、深 イトダンス、アリババ い情報を早く得ること T企業トップ100」 ivexは中国の「I ィアプラットフォーム 促の設計を得意とする 不可欠だが、Nait はKOLなどの起用が を制作するのは手間や ノロモーションのノウ るため、当該KOLに リエイターが比較的低 ハウが蓄積されている 対しては成果報酬型で コストで効果のあるク ハ材が多く、効果的な また、広告があふれ

しており、広告代理店 お笑い系動画や3Dな 上でプロモーション戦

フルフィルメント・周辺

として信頼されている ど手の込んだ動画も制

略を立案。最適なイン ライアント企業にフィ 国版ツイッターの「ウ

率などの効果指数をク ED(小紅書)」や中 ンジは、チャレンジと

おり、同国で流行りの

ようだ。 きるのも強みだ。 を起用したテストで効 プリ「ティックトック

契約するケースもある リエイティブを制作で

ピニオンカスタマー)

であるKOC(キーオ うプラットフォームで ど、クライアントの商

現状、販促施策を行

ューブ「ビリビリ」な

仕組みだ。

た動画を投稿すること

般消費者がそれを真似 稿が呼び水となって一

は圧倒的に動画共有ア 品特性やターゲットに

合わせて各プラットフ

人のファンが参加し、

チャレンジには数す

ォームを活用する。

料が決まるKOLもい 者ニーズに精通したク

ンの成果に応じて手数

トワークを持ち、消費

でクリエイターのネッ

作を支援する。

仕組みを持つため、次

トフォーム「クアイシ

実際のプロモーショ

の販促にもつなげやす ョウ(快手)」、若年

選定し、コンテンツ制

シングのような仕組み

同社はクラウドソー

アプラットフォームを 社は自社でクリエイテ 地方都市から人気が出

ィブ効果を検証できる たショート動画プラッ

インフルエンサーの投 用される販促手法で、 フルエンサーやメディ ードバックするが、同 ェイボー (微博) 」、

中にはプロモーショ

KOL起用や動画制作に強み 日本企業が中国のE 果検証した後、KOL (※中国でのサービス インフルエンサーを起

C市場で商品を販売し による販促の本番に備 名はドウイン)」が強

加えて、販促用動画

社は中国にクリエイテ イアント企業の業界や ィブスタジオを構えて 競合製品の調査、消費 者分析などを実施した える。 R、インタラクション CPMやCPA、CV く化粧品などに強いS プロモーション後は NS型ECアプリ「R 若い女性ユーザーが多 ャンレンジ』を実施し

よる"ハッシュタグチ

だ。日本ゼネラルマネ

合わせた販促が活況

ージャーの岩田行雄氏

用したショート動画に

国でEC展開を始めた 最近の事例では、中

リンク機能を活用して

以上の視聴数を達成。 2週間で7080万回

をサポート。「ティッ 会社のプロモーション かりの日本の化粧品

「Tモール」ストアへ

の訪問者を増やしたと

クトック」内で複数の

などECの一大商戦に 中国では「独身の日」

1日では作れない。定 がいいが、売り上げは 「お祭りには乗った方

ハッシュタグチャレ

報酬を通じてプラット 引きつけ、ブランドの ローチが必要」として フォームのユーザーを 期的な消費者へのアプ

認知度と売り上げ向上 いる。