



NEW WIND



J.LIVE

URL

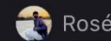
<https://www.newwind.co.jp/about-us.html>

【特徴】

- ・中国を含め、世界17カ国に輸出実績あり
- ・100以上の日本ブランドを取り扱っている。
- ・中国越境EC大手プラットフォームに直接に日本商品を供給している。
- ・商標登録、NMPA登録などの手続きが代行可能
- ・50以上のブランドを天猫国際、KAOLA、JDなどのプラットフォームを通じ店舗運営代行をしている。
- ・中国における広告業務、公式アカウントの運営代行サービスなどマーケティング支援を提供している。
- ・中国版TikTok認定MCN（マルチチャンネルネットワーク）機構としてKOLのマネジメントをしており、KOLを活用したプロモーションに長けている。



把大自然放在身边 | 春天每天喷一点香水，拥有满满的幸福感的味道



【RED BOOK】



有好货优选 认证：种草达人

轻轻一喷，缓解焦虑，放松心情，快速入睡安全无依赖，不伤身，让你每天都拥有婴儿般甜美睡眠！

【タオバオ】

【TikTok】

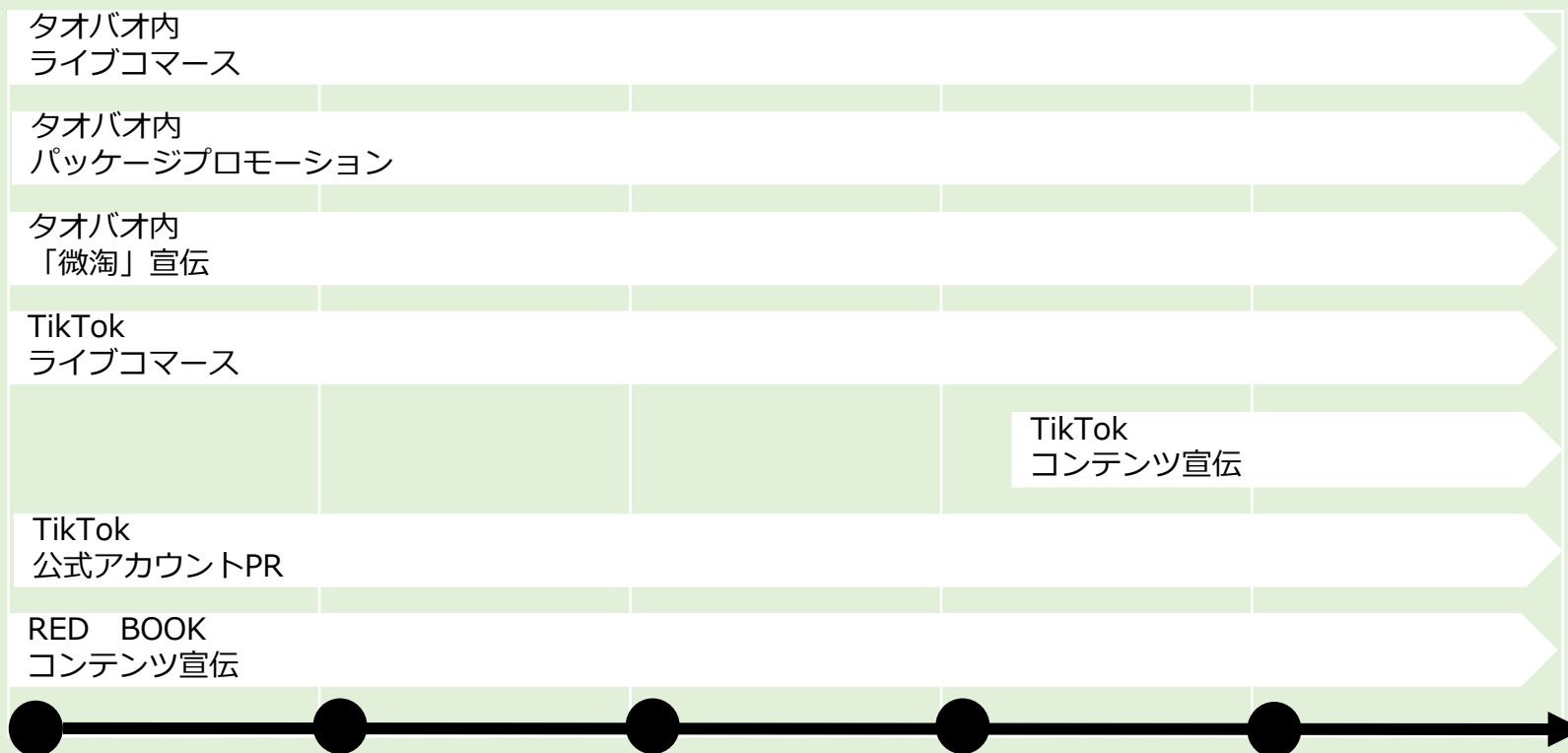


NEW WIND連携報告 1. プロモーション概要・実施期間

<プロモーション概要>

実施期間：2022年3月1日～3月31日

商品カテゴリ：日用品、化粧品、食品、酒類



2022年
3月1日開始

3月6日

3月14日

3月18日

3月24日

3月31日終了

Copyright© JETRO, 2022, All Rights Reserved. 無断で複製・配布することを禁じます。

日本貿易振興機構（ジェトロ）デジタルマーケティング部 ECビジネス課

NEW WIND連携報告 1. プロモーション概要・実施期間

<実施内容>

プロモーション名	開催期間	開催場所	プロモーション内容
タオバオ内 ライブコマース	2022年3月1日～3月31日	オンライン タオバオ内	タオバオ内KOLと連携し、商品販売を目的とする
タオバオ内 パッケージプロモーション	2022年3月1日～3月31日	オンライン タオバオ内	タオバオ公式の複数のプロモーションをまとめて活用
タオバオ内 「微淘」宣伝	2022年3月1日～3月31日	オンライン タオバオ内	「微淘」で、ユーザーのシェアにより宣伝を行う
TikTok ライブコマース	2022年3月1日～3月31日	オンライン TikTok内	TikTokのKOLと連携し、商品の販売を目的とする
TikTok コンテンツ宣伝	2022年3月1日～3月31日	オンライン TikTok内	コンテンツを作ってKOLの影響力で商品を紹介する
TikTok 公式アカウントPR	2022年3月1日～3月31日	オンライン TikTok内	公式アカウントにプロモーションをかけ、ユーザーに発信する
RED BOOK コンテンツ宣伝	2022年3月1日～3月31日	オンライン RED BOOK内	商品の使用心得を写真&文書、動画の形でコンテンツを作って発信する

NEW WIND連携報告 2. プロモーション実施内容

ライブコマース実施概要

KOL名：張馨予

- フォロワー数：41.8万
- 紹介：

中国有名の女優、歌手、モデル。美しいアジア美人と言われ、愛用品をシェアをすることが多く、ファンの中で影響力が高い。



実施内容

日付	ライブPV数	ライブ時間
3月14日	49.36万	7分48秒

- ・歯磨き粉のライブコマースを実施。
- ・ライブの中でブランドの理念、産地と成分の良さ、使用方法、効果などについて説明した。
- ・単価が高い商品であるものの、「芸能人が使っているものを使ってみたい」と考える人が多く購入に繋がった。KOLから商品を使用した感想を消費者へ伝えることが重要である。

福利爆品速递!
49.37万 | 65宝贝
2022-03-14 18:55

¥129

¥89.9



NEW WIND連携報告 2. プロモーション実施内容

ライブコマース実施概要

KOL名：寇乃馨

● フォロワー数：72万

● 紹介：

台湾出身、有名司会者、俳優。旦那は音楽家である。2017年夫婦二人で北京国家体育館「鳥の巣」でライブを行った。

実施内容

日付	ライブPV数	ライブ時間
3月31日	16.1万	7分23秒

・ペット用シャンプーのライブコマースを実施。
・コロナの中で海外旅行できない中、日本産の良いブランドを手に届けるという「日本からの輸入品」をアピールした。
・「外で一回シャンプーすると100元以上かかるが、このシャンプーであれば、2本買える、1本でも10回以上使える」と商品のお得さを消費者に伝え、加えて商品の良さ（刺激なし、自然な香りなど）をしっかりと消費者に伝えた。



寇乃馨
超划算省钱攻略
2022年03月31日 19:34



NEW WIND連携報告 2. プロモーション実施内容

タオバオ内「微陶」宣伝実施概要



别看这款小小的香片不起眼，它可是从东京飘洋过来的！虽然是一个比较小众的品牌，但是在东京绝对的王者，它由专业的香氛制造公司进行调制，同时更是从事了数十年香片制作，无论是选材还是做工，都可以说是业内的佼佼者，所以品质有保障，入手更安心！



调香师创作这款香片的理念是这样的：柔软在日常生活中非常贴近身边的布料。在各式素材中，用代表性的天然素材展现了香味。布料和香味有什么共同点。选择衣服和室内装饰的素材的时候，选择对自己来说舒适的东西。与此相同，怀着这样的想法，创造了moumou，希望大家能在适合肌肤的香味中度过舒适的空间。轻轻地贴近人，享受带有布料清洁感的香味。



在这个车水马龙的时代，每一款香都有自己独特的外观，他也不例外，不过他更加简单。方方正正的形象搭配曲折的纹路，蚕丝纹路的点缀，折射出的自然光泽，让他更有清新自然的质感。Logo字母的打印，更高级也更有设计感，造型小巧，但十分百搭还能够随身携带。



适用范围广 它不像是小小的香水，走到哪里可以喷到哪里，但它要比香水使用的范围还要广！它可以成为各个房间的香气来源，又可以改变车内的味道，还是包包衣柜的爱宠，让你的每一件物体都营造着淡淡的芬芳，更可以作为一个书签，既标注了你的阅读又让书墨感染了人世的烟火芬芳。



NEW WIND連携報告 2. プロモーション実施内容

TikTok・REDコンテンツ実施概要

- プラットフォーム名：TikTok投稿（RED同時投稿）

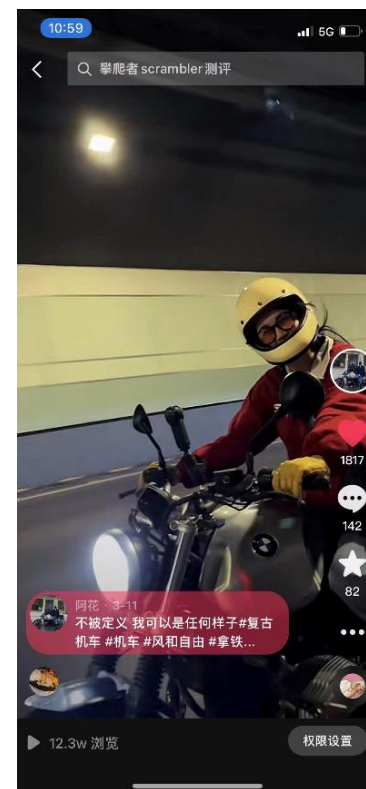
アカウント名 阿花

- フォロワー数：50,000
- 実施商品：ヘルメット
- 宣伝形式：動画
- 閲覧人数：12.3万
- いいね数：1,817
- コメント数：142
- ヘルメットの使用感等について説明

配信記事URL

URL

<https://v.douyin.com/NQR5yAw/>



NEW WIND連携報告 2. プロモーション実施内容

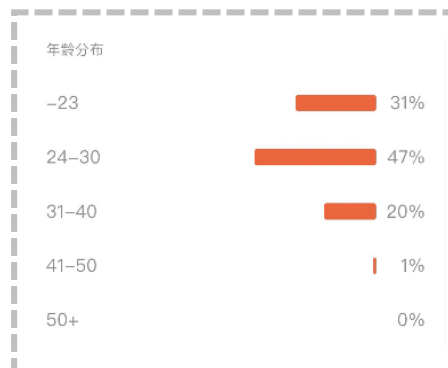
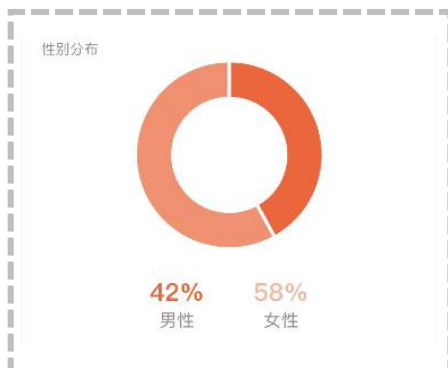
TikTok・REDコンテンツ実施概要

投稿結果

ユーザー性別属性	
性別	性別のUV比率
男性	42%
女性	58%

ユーザー年齢属性	
年齢分布	年齢のUV比率
-23歳	31%
24-30歳	47%
31-40歳	20%
41-50歳	1%

ユーザー地域属性 TOP10			
地域	地域のUV比率	地域	地域のUV比率
広東	5%	四川	3%
江蘇	9%	北京	4%
浙江	7%	河北	5%
陝西	5%	河南	8%
山東	19%	安徽	4%



NEW WIND連携報告 2. プロモーション実施内容

TikTok・REDコンテンツ実施概要

- プラットフォーム名：TikTok投稿（RED同時投稿）

アカウント名 小雨和雄大

- フォロワー数：480万
- 実施商品：アロマディフューザー
- 宣伝形式：動画
- 閲覧人数：107.8万
- いいね数：3.6万
- コレクション数：478
- コメント数：1,598
- 香りの強い火鍋と共に商品を紹介

配信記事URL

URL

<https://v.douyin.com/N5GpL9x/>



NEW WIND連携報告 2. プロモーション実施内容

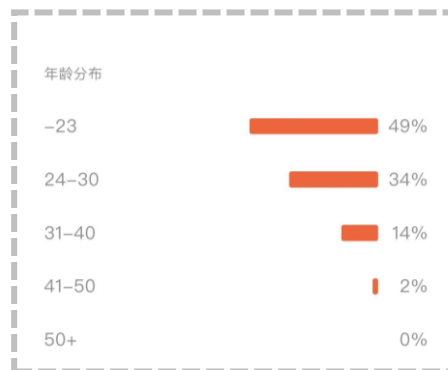
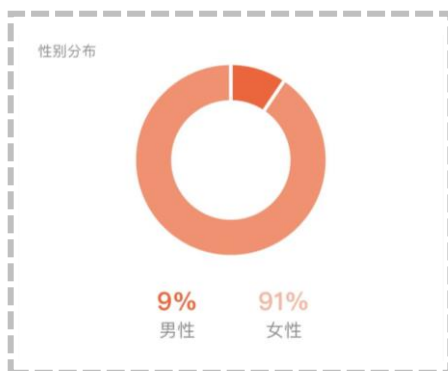
TikTok・REDコンテンツ実施概要

投稿結果

ユーザー性別属性	
性別	性別のUV比率
男性	9%
女性	91%

ユーザー年齢属性	
年齢分布	年齢のUV比率
-23歳	49%
24-30歳	34%
31-40歳	14%
41-50歳	3%

ユーザー地域属性 TOP10			
地域	地域のUV比率	地域	地域のUV比率
広東	14%	四川	5%
江蘇	10%	北京	4%
浙江	7%	湖北	4%
上海	7%	河南	3%
山東	5%	遼寧	3%



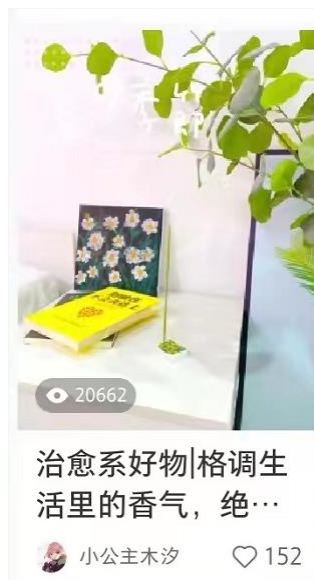
NEW WIND連携報告 2. プロモーション実施内容

REDコンテンツ実施概要

アカウント名 小公主木汐

- フォロワー数：3.7万
- 実施商品：お香
- 宣伝形式：記事
- 閲覧人数：20,662
- いいね数：151
- コレクション数：89
- コメント数：8

※RED内では記事の内容に直接販売ページのリンクで商品ページに誘導ができないため、コメント欄に商品販売ページのリンクを貼り誘導した。



配信記事URL

URL
<http://xhslink.com/O4Xtmg>

【採択された商品】

- ・調味料、日用品、ペット用品等

【今後調達を検討している商品】

- ・冷凍食品、飲料、健康食品、サプリメント、化粧品、パーソナルケア商品、介護用品、ベビー・マタニティ関連、伝統工芸品

【まとめ】

- ・企業の商品をタオバオ、TikTok、REDにてプロモーションを行った。
- ・タオバオライブを中心に販売促進プロモーションを行った。ライブで商品販売ができることに加えて、KOLの影響力でより多くの人へ商品情報を拡散することができた。
- ・その一方、中小企業の商品は、中国市場に参入希望の場合のプロモーションの戦略として **「ブランドの知名度を向上させる⇒企業理念を理解してもらおう⇒消費者需要を生み出す」** という順番で行わなければならないが、実際の売上にはならないが、TikTokとREDBOOKへのコンテンツを投稿することも重視しなければならない。
- ・KOLを使用する際には、どのようなKOLを活用し、どのような形で商品説明をするかを考えることが重要。今回の施策の場合は商品のお得感を説明したり、芸能人を起用することにより商品購買に繋げることができた。
- ・また、TikTokでのデータからも、投稿内容により男女比や閲覧ユーザーの属性も異なる。例えばヘルメットは圧倒的に男性ユーザーの閲覧が多く内陸部のユーザーも多く見ており、アロマディフューザーでは女性が多く沿海部ユーザーの閲覧が多い等。