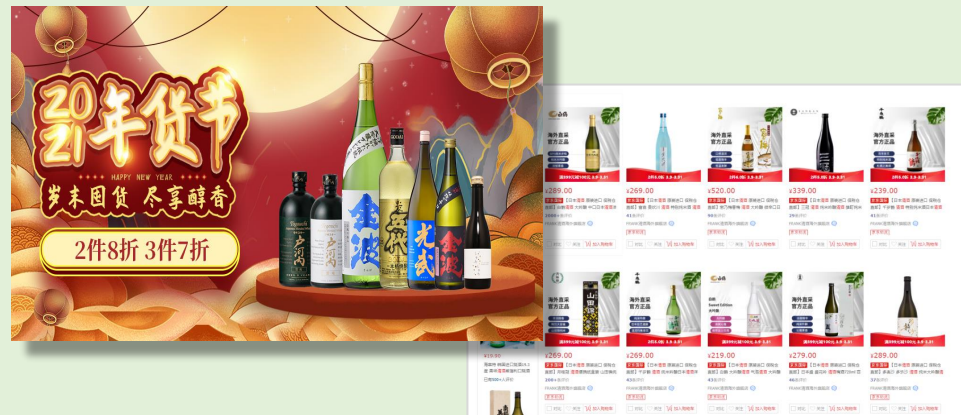




▼京東 日本酒館



- ・ホームページ

<http://frankinter.jp/>

- ・京東清酒海外旗艦店

<http://nihonshu.jd.hk/>

▼フランクジャパンの特徴

- 京東は、中国EC売上シェア第2位。男性ユーザーの割合が高く、酒類販売を得意とするのが特徴
- 株式会社フランクジャパンは、京東からの出資を受ける唯一の日本法人で、主に京東自営店向けに日本商品（加工食品、飲料、酒類、健康食品、医薬品等）を供給
- JAPAN MALL事業の一環として、ジェトロ・京東・株式会社フランクジャパンが連携して開設した「京東日本酒館」にて日本全国の清酒などを販売
- 東京都内に所在する日本法人であるため、日本国内での円建て取引、国内倉庫渡しに対応可能
- 個別に交渉完了次第、上記「京東日本酒館」にて順次販売開始

株式会社フランクジャパン（日本酒）

01 プロモーション実施概要（全体）

実施内容

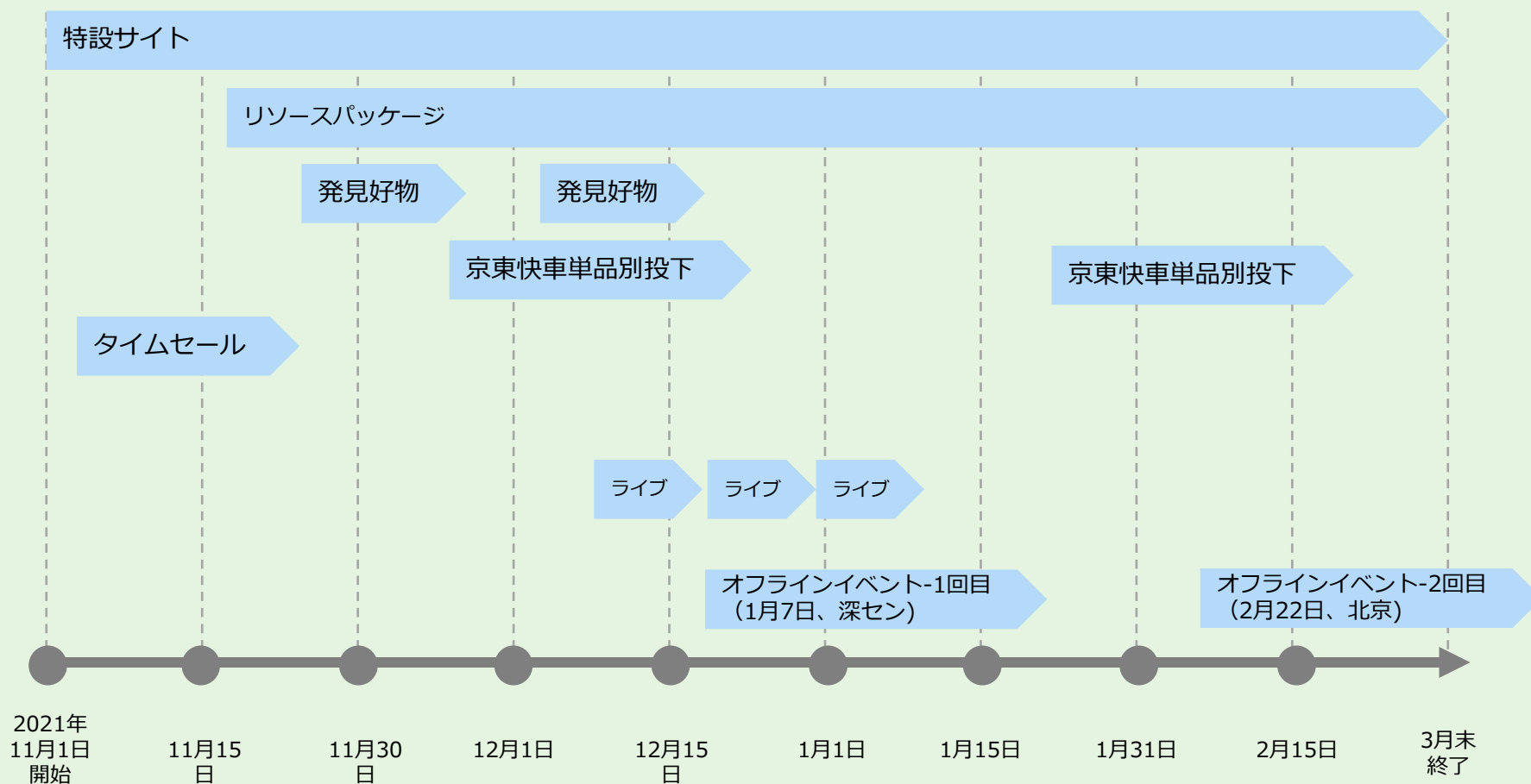
- ◆ 商品対象：日本酒、焼酎、リキュール、ウイスキー等酒蔵39社
- ◆ 店舗対象：JD FRANK清酒海外旗艦店
- ◆ チャンス：中国市場における日本酒の人気の高まっている。
- ◆ 問題：①中国消費者が日本酒の魅力を分かっている方が極めて少ない ②単価が高く、試すハードルが高い
- ◆ 施策：JDモール内+外連動、外部からトラフィック流入の向上や体験で商品魅力のアピールを求め、JD内キャンペーンの頻度を高めて、徐々に日本酒を納得してもらうように、ポテンシャルユーザーに「試飲のために購入」動機を与える

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
JDモール内リソースパッケージ	2021年11月～ 2022年2月	JDモール内	JD大型イベントである「双11」、「双12」、「年貨節」に合わせ、露出の頻度を高め、カバーする範囲を広げて、店舗または商品ページへのトラフィックを高めた
JDモール内京準通投下	2021年11月～ 2022年2月	JDモール内	「双11」、「双12」、「年貨節」期間リソースパッケージの露出と連動/補足して、単品別販促を実施
フォロワー数増長関連キャンペーン	2021年11月～ 2022年2月	JDモール内	
RED	2021年11月～ 2022年3月	RED内	REDにて、商品周知、口コミの拡散を目的として商品紹介動画を配信した
ライブコマース	2021年11月～ 2022年2月	JD	日本酒の魅力をアピールしながら、12月25日クリスマスや1月7日からの「年貨節」キャンペーンの事前告知として利用
オフライン試飲会	2022年1月、2月	1月-深セン 2月-北京	オフライン試飲イベントの実施

株式会社フランクジャパン（日本酒）

01 プロモーション実施概要（全体）

全体スケジュール



株式会社フランクジャパン（日本酒）

01 全体の販売実績／販売分析

販売実績

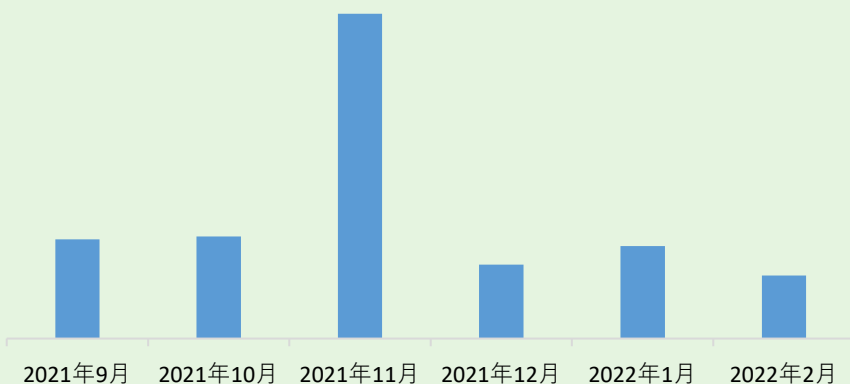
平日（21年9月～10月）とプロモーション期間での比較

- ◆ 投稿期間月平均売上 / 平日月平均売上 = 約 **1.4倍**
- ◆ 投稿期間月平均販売量 / 平日月平均販売量 = 約 **1.3倍**
- ◆ 購入者数増率：投稿期間月平均 / 平日月平均 = 約 **1.3倍**

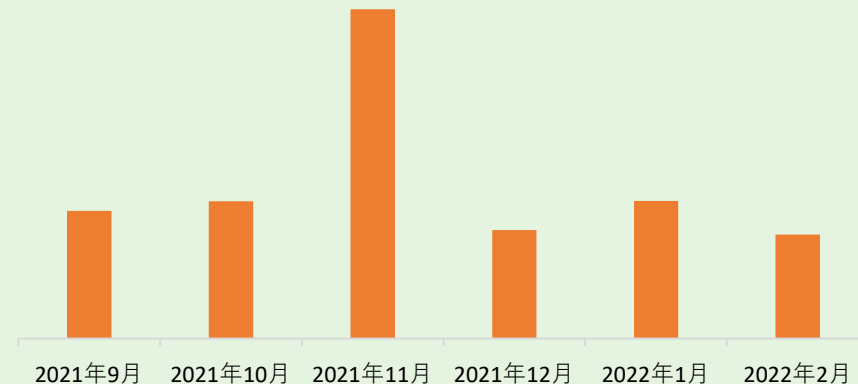
平日（21年9月～10月）とプロモーション期間での比較

- ◆ 投稿期間月平均売上 / 平日月平均売上 = 約 **1.3倍**
- ◆ 投稿期間月平均販売量 / 平日月平均販売量 = 約 **1.2倍**
- ◆ 購入者数増率：投稿期間月平均 / 平日月平均 = 約 **1.5倍**

売上高



販売量（本）



株式会社フランクジャパン（日本酒）

01 全体の販売実績／販売分析

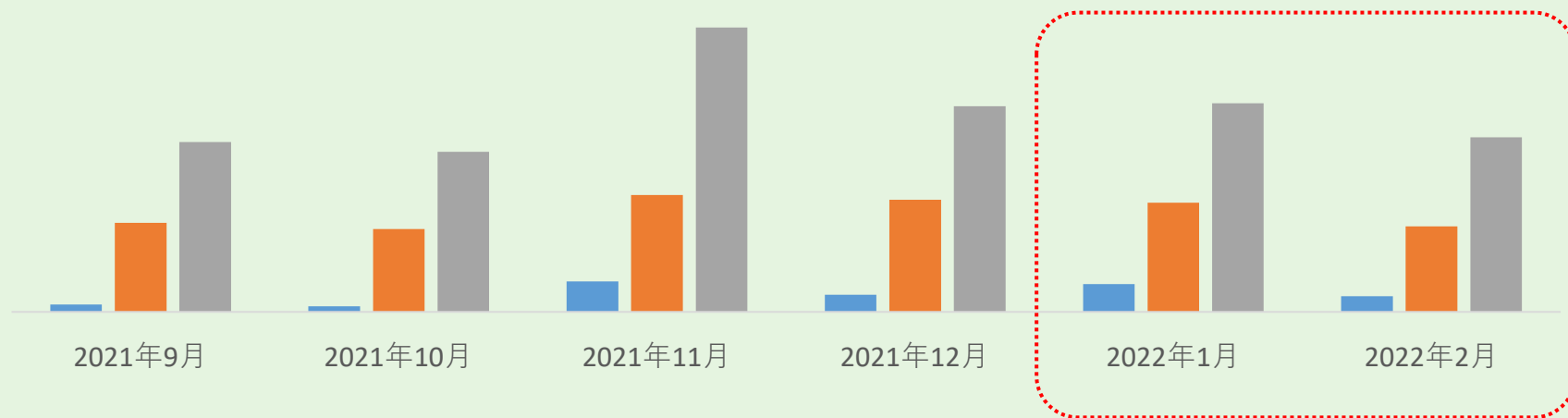
トラフィック分析

平日（21年9月～10月）とプロモーション期間での比較

- ◆ 投稿期間月平均PV / 平日月平均PV = 約 **1.3倍**
- ◆ 投稿期間月平均UV / 平日月平均UV = 約 **1.2倍**
- ◆ フォロワー数増率：投稿期間月平均 / 平日月平均 = 約 **3.5倍**

トラフィック

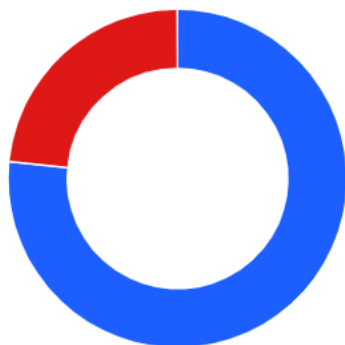
■ 月新規フォロワー数 ■ UV ■ PV



株式会社フランクジャパン（日本酒）

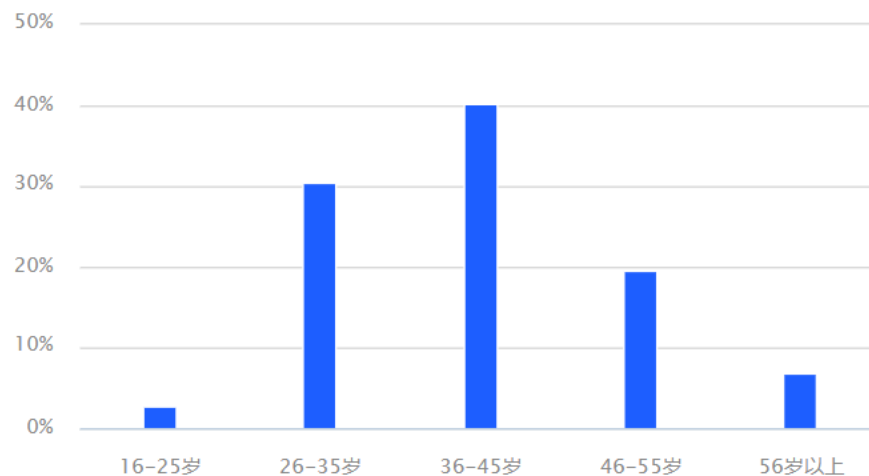
01 全体の販売実績／販売分析

性別 購入者は、男性消費者が多い



■ 男 76.60% ■ 女 23.40%

年齢 購入者は、36歳～45歳の年齢層に集中している



株式会社フランクジャパン（日本酒）

01 全体の販売実績／販売分析

ユーザー属性

地区 購入者は、上海、北京、江蘇の一線都市に集中している

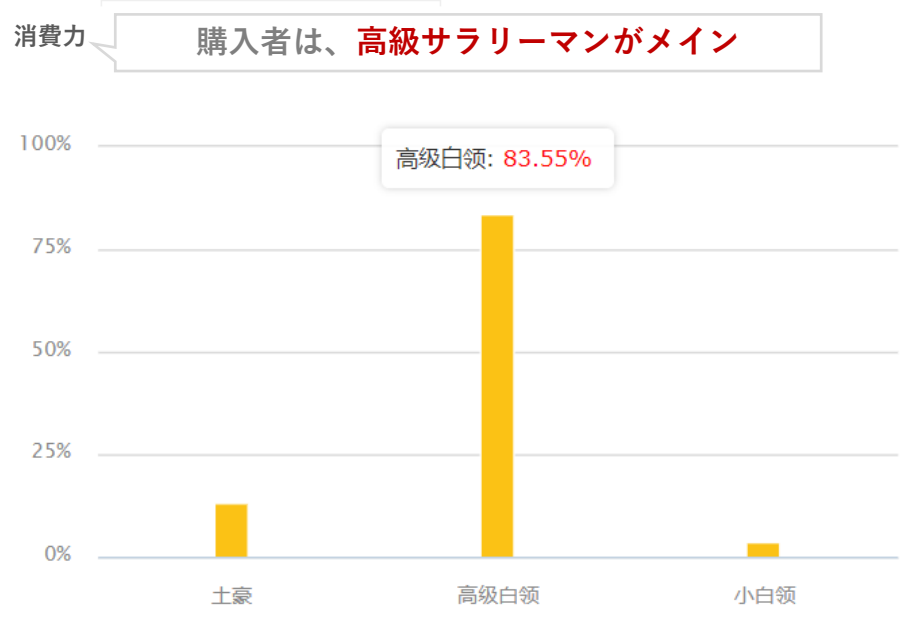
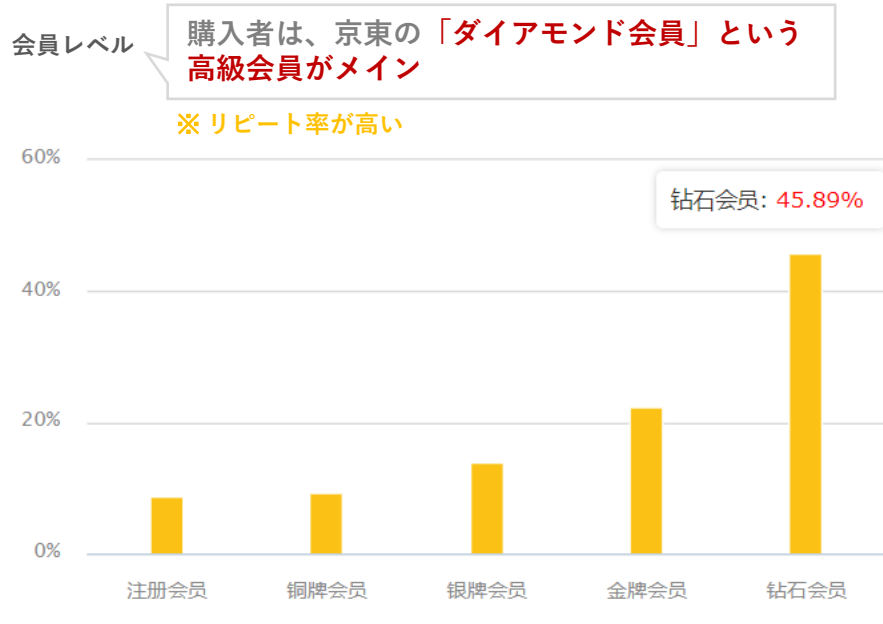
省份 城市

排名	省份	占比
1	上海	21.54%
2	北京	20.74%
3	江苏	13.03%
4	广东	12.23%
5	浙江	6.65%
6	山东	4.52%
7	辽宁	3.46%
8	广西	1.86%
9	四川	1.86%
10	湖南	1.60%

株式会社フランクジャパン（日本酒）

01 全体の販売実績／販売分析

ユーザー属性



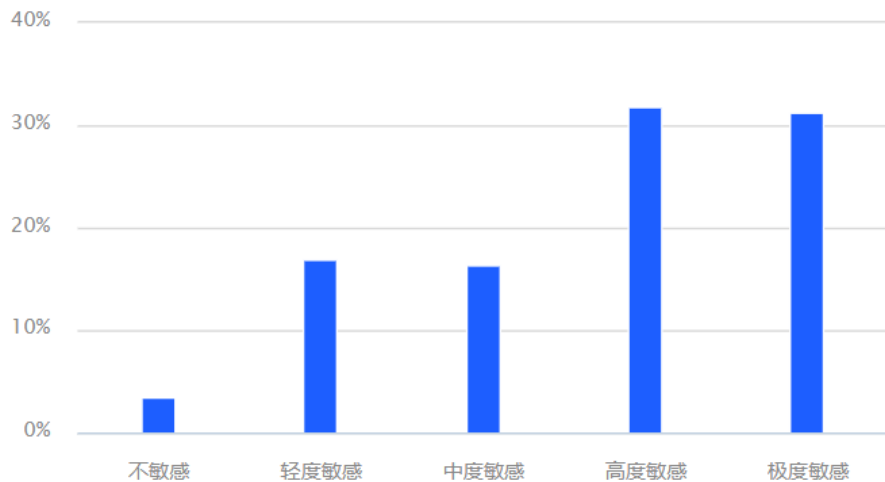
株式会社フランクジャパン（日本酒）

01 全体の販売実績／販売分析

ユーザー属性

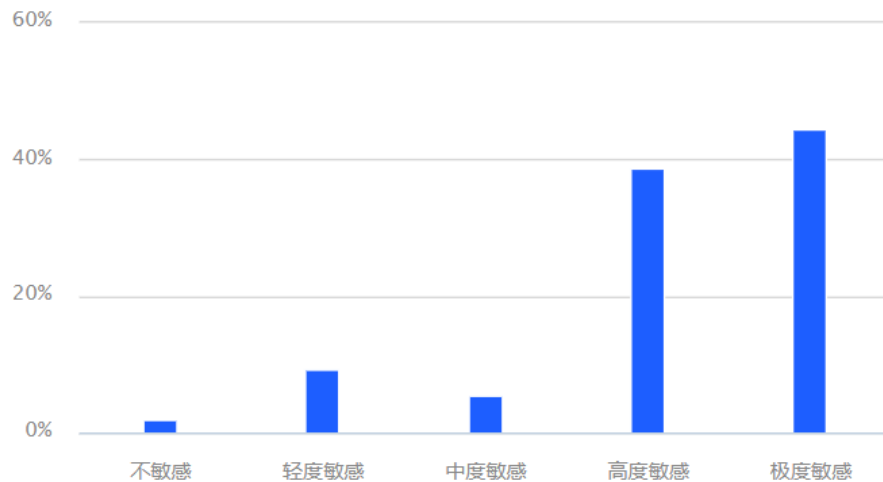
販促に対する敏感度

購入者は、販促にはかなり敏感に反応をしている



コメントに対する敏感度

購入者は、口コミをかなり重視している



株式会社フランクジャパン（日本酒）

02 オンラインプロモーション（全体）

実施内容

- ◆ 開催期間：21年11月～22年2月
- ◆ 対象商品：JD FRANK清酒海外旗艦店
- ◆ プロモーション内容：2021年11月～2022年2月までの4か月間、W11、W12、双旦（クリスマス+元旦）、そして中国特有の春節キャンペーン「年貨節」に合わせ、バンドワゴン効果を上げ、販売を促進する。

プラットフォーム	投稿期間	実施内容	実施予定数	実施数
JD	2021年11月～2月	リソースパッケージ	2か月	2か月
JD	2022年1月～2月	京準通-「発見好物」投下	2回	2回×2週/回
JD	2022年1月～2月	京準通-「京東快車」単品に対する投下	2回	2回×2週/回
JD	2022年1月～2月	京準通-単品別のタイムセール	4回	4回
JD	2021年12月	ライブコマース	3回	3回

株式会社フランクジャパン（日本酒）

02 オンラインプロモーション（全体）

イメージ — 大型キャンペーンリソースパッケージ

11月-W11



株式会社フランクジャパン（日本酒）

02 オンラインプロモーション（全体）

イメージ — 大型キャンペーンリソースパッケージ

12月-W12

12月-双旦（クリスマス&元旦）



株式会社フランクジャパン（日本酒）

02 オンラインプロモーション（全体）

イメージ — 大型キャンペーンリソースパッケージ

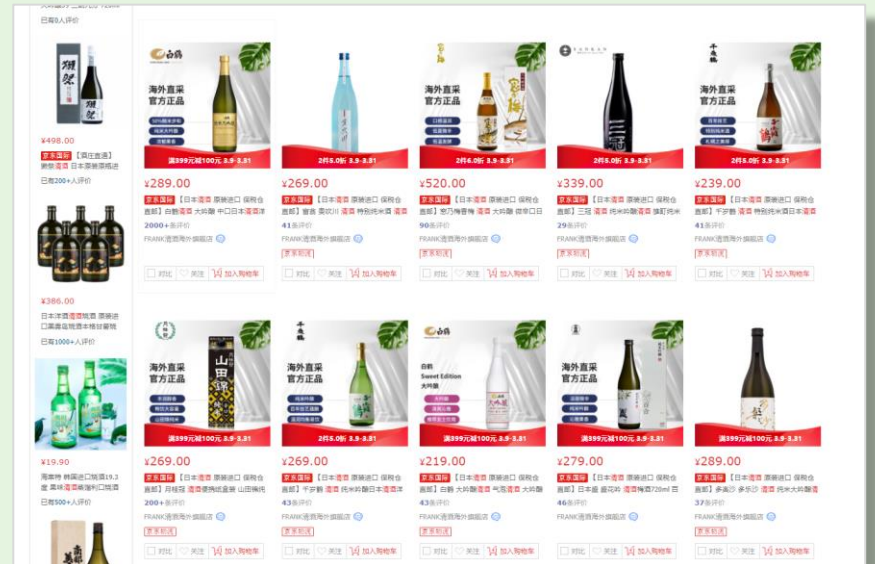
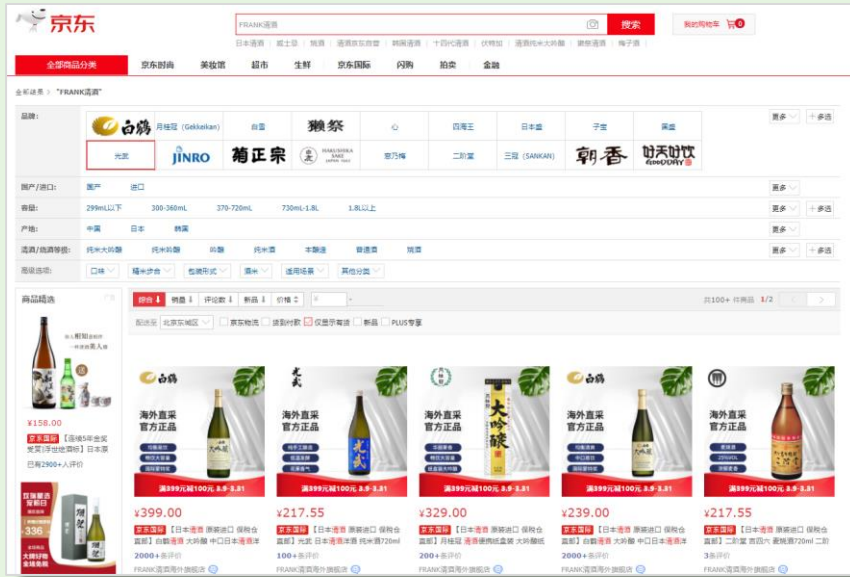
1月_年貨節



株式会社フランクジャパン（日本酒）

02 オンラインプロモーション（全体）

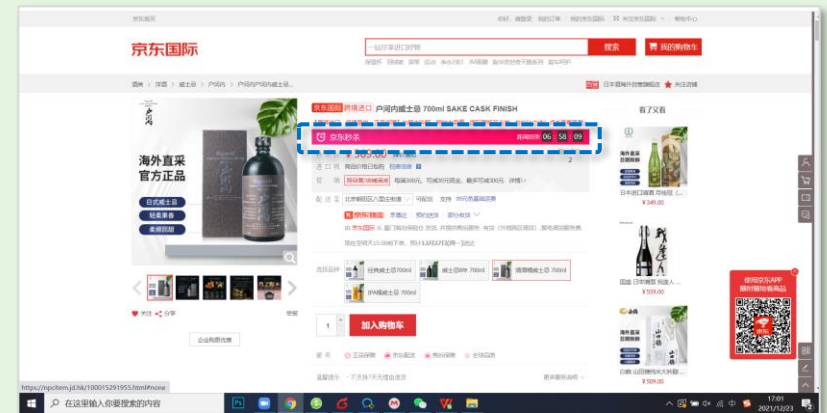
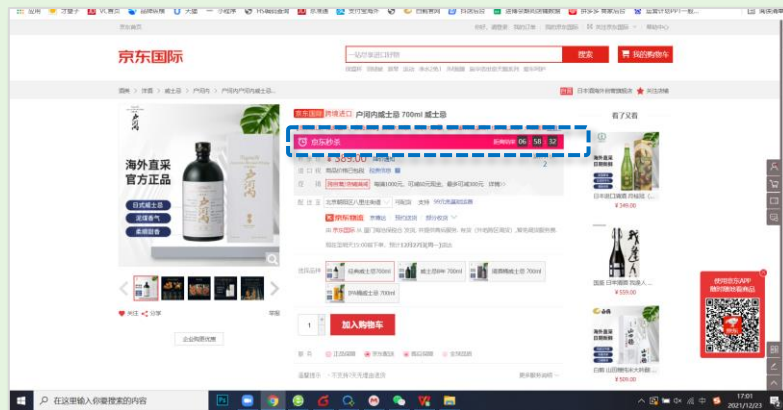
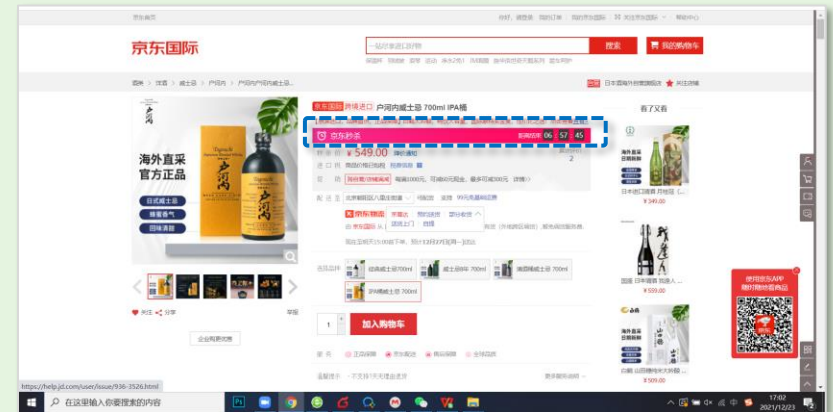
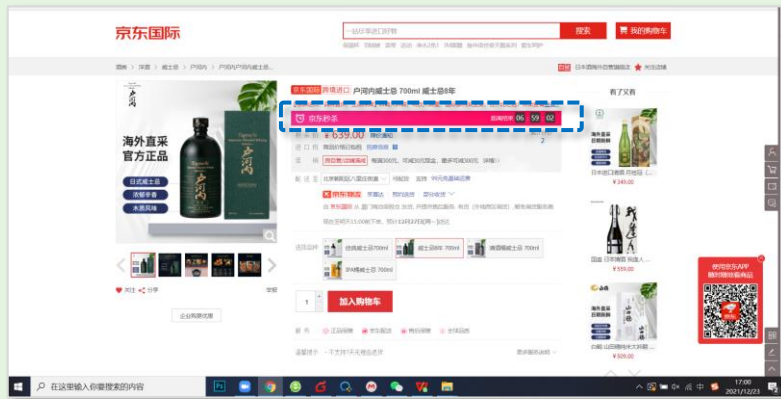
イメージ — リスティング



株式会社フランクジャパン（日本酒）

02 オンラインプロモーション（全体）

イメージ — タイムセール



株式会社フランクジャパン（日本酒）

02 オンラインプロモーション（全体）

イメージ — 店舗告知ページ

会員日毎月19日
 抢800-100元优惠券
 限量500张 先到先得!

连续10年金赏
均豪易饮
自斟大酌量1.0L
今日优惠价 ¥435

果香清新
余韵悠长
自斟大酌量1.0L
今日优惠价 ¥355

纯米大吟酿
精致礼盒装
自斟大酌量1.0L
今日优惠价 ¥605

经典日威
淡雅柔顺
自斟大酌量1.0L
今日优惠价 ¥389

¥50 + ¥200 开卡有礼
满300使用 积分 (限定3000份)

一键入会 胜券在握

等级礼包·优惠券

注册会员 ¥20·50 满300使用 积分	白银/金爵/铂金会员 ¥50·50 满500使用 积分	钻石会员 ¥120·50 满1000使用 积分
-----------------------------	-----------------------------------	-------------------------------

店铺热卖

连续10年金赏
均豪易饮
自斟大酌量1.0L
今日优惠价 ¥435

果香清新
余韵悠长
自斟大酌量1.0L
今日优惠价 ¥355

纯米大吟酿
精致礼盒装
自斟大酌量1.0L
今日优惠价 ¥605

经典日威
淡雅柔顺
自斟大酌量1.0L
今日优惠价 ¥389

会员专享

淡雅花香
清爽醇融
自斟大酌量250ml
今日优惠价 ¥65

15度大甘口
香甜醇厚
自斟大酌量250ml
今日优惠价 ¥199

匠心古酒
浓郁醇厚
自斟大酌量250ml
今日优惠价 ¥179

无过地原酒
熟成三年贮藏
自斟大酌量250ml
今日优惠价 ¥319

会员日每月19日
 抢800-100元优惠券
 限量500张 先到先得!

¥100 满300元使用
抢500张 先到先得!

¥50 + ¥200 开卡有礼
满300使用 积分

一键入会 胜券在握
等级礼包·优惠券

注册会员 ¥20·50 满300使用 积分	白银/金爵/铂金会员 ¥50·50 满500使用 积分	钻石会员 ¥120·50 满1000使用 积分
-----------------------------	-----------------------------------	-------------------------------

店铺热卖

连续10年金赏
均豪易饮
自斟大酌量1.0L
今日优惠价 ¥435

醇甜浓郁
古法腌制
自斟大酌量1.0L
今日优惠价 ¥351

浓郁醇甜
醇厚水果香
自斟大酌量1.0L
今日优惠价 ¥331

经典日威
木质香气
自斟大酌量1.0L
今日优惠价 ¥659

会员成长说明

注册会员 白银/金爵/铂金会员 钻石会员 享受福利

会员等级划分

注册会员 白银会员 金爵会员 铂金会员 钻石会员

积分随心兑

满300减20元
200积分兑换

满500减50元
400积分兑换

满1000减100元
800积分兑换

满2000减200元
1600积分兑换

满3000减300元
2400积分兑换

满4000减400元
3200积分兑换

满5000减500元
4000积分兑换

会员专享

淡雅花香
清爽醇融
自斟大酌量250ml
今日优惠价 ¥65

15度大甘口
香甜醇厚
自斟大酌量250ml
今日优惠价 ¥199

匠心古酒
浓郁醇厚
自斟大酌量250ml
今日优惠价 ¥179

无过地原酒
熟成三年贮藏
自斟大酌量250ml
今日优惠价 ¥319

株式会社フランクジャパン（日本酒）

02 オンラインプロモーション（全体）

ライブコマース

京品監察官

- ◆ フォロワー数：23.1万
- ◆ 目的：① 日本酒の魅力をアピール
② 店舗キャンペーンの事前告知をする
③ クーポンにてキャンペーン当日のトラフィックを高める

実施内容

日付	閲覧数（PV）	訪問者数（UU）
2021年12月24日	44,891	12,850
2022年1月6日	46,732	15,977
2022年1月7日	65,371	28,415



株式会社フランクジャパン（日本酒）

02 オンラインプロモーション（全体）

ライブコマースの分析

メリット	デメリット
<ul style="list-style-type: none">◆ 商品の特徴を詳しく説明することで、商品の販売に誘導することができる。◆ 京東モール内キャンペーンの事前告知をすることで、ライブコマースが終わった後も商品への誘導が可能となる。◆ ライブコマースをすることにより、これまで囲っているユーザーだけでなく、ポテンシャルユーザーの発掘、誘引をすることができる。	<ul style="list-style-type: none">◆ 視聴者が日本酒に対する知識が少なく、ある特定のブランドしか分かっていないため、有名銘柄が中心に売れる。◆ 消費者にとって新商品は味が分からず、特に値段の高い商品に対しては中国消費者は購買を躊躇するため、比較的安い価格帯の商品の方が売れる傾向にある。◆ 現在、多くのプラットフォームでは、アルコール飲料のライブ配信・ライブコマースにおいて試飲をするのを禁止しているため、消費者は試飲時のリアクションが見られず、KOLの味に対する評価の信頼性が低くなった。

総括

- ◆ ブランディング、店舗へトラフィックを流入する手段、または店舗キャンペーンの事前告知の手段として利用するにはライブコマースは有効な手段。
- ◆ 現段階で中国においてライブコマースにより売り上げを期待できる手段としては、T-MallそしてTikTokのプラットフォームにおいて、TOPのKOLを活用する手段が最も有効。（TikTokにはアルコール飲料を扱う際に制限がある）
- ◆ 中国消費者は、現状日本酒に対して一部銘柄のみの知識しかないため、各社日本酒の中国におけるブランド化に対して費用等を投じるのが良いと思われる。

株式会社フランクジャパン（日本酒）

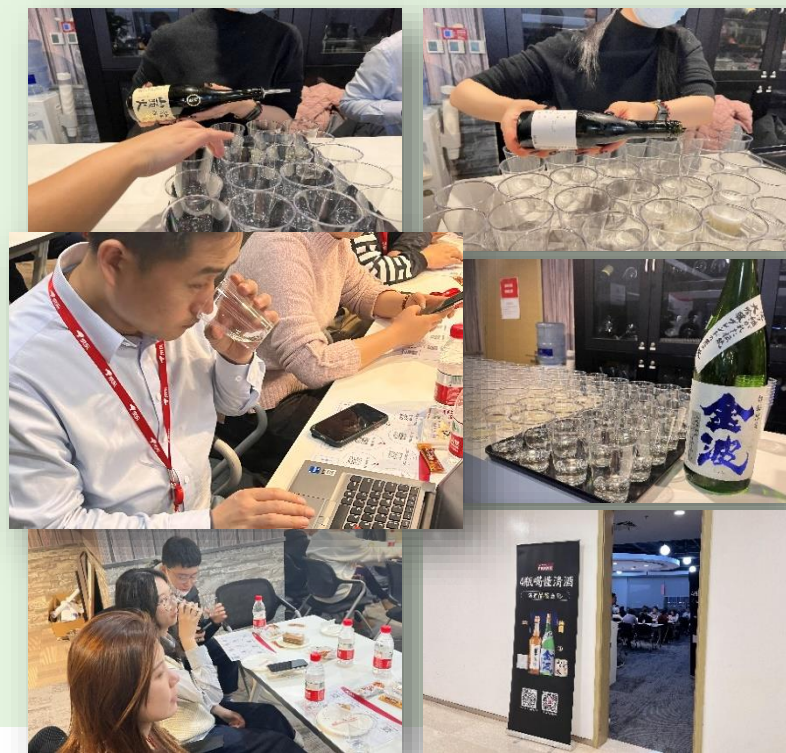
03 オフラインイベント実施報告

- ◆ コロナ禍でリアルイベントの開催が厳しい状況の中で、2回とも小規模で開催。
- ◆ 来場者：計159名（第1回@深セン 107名、第2回@北京 62名）

1回目：深セン試飲会



2回目：北京試飲会



株式会社フランクジャパン（日本酒）

03 オフラインイベント実施報告

販売分析

- ◆ コロナの影響で、2回のオフライン試飲会とも小規模で開催し、合わせて100名程度の来場者と予想したが、**来場者が予想の1.5倍**程度と、想定したよりも日本産酒類に対する関心の高さが伺えた。
- ◆ 試飲を通じて明らかとなった点として、近年、中国における低い度数のアルコール飲料を好む華南地域や沿海地域、高い度数のアルコール飲料を好んで飲む華北地域の特徴、東北地域でも日本産酒類が飲まれるようになってきていることがある。
- ◆ 今回のイベントでは、20代と30代の新しい文化と新しい商品に敏感な若い年齢層が**85.1%**を占めている。
- ◆ アルコール飲料の愛飲者が男性から女性に移り変わってきており、日本酒やリキュール等の低アルコール類は女性に好まれている。今回のイベントにおいても、来場者の**78.9%が女性**であった。
- ◆ TIKTOK、REDなどの**SNSの影響**で日本酒に対して興味を持つ消費者が一番多く、購入行動に一番影響を与えるのは**試飲イベント**である。

イベント参加男女比	
性別	男女比
男性	21.1%
女性	78.9%

イベント参加者年齢構成	
年齢分布	比率
20代	48.6%
30代	36.5%
40代	13.5%
50代	1.4%

イベント参加者地域属性	
地域	比率
東北	10.1%
華北	26.1%
華南	52.9%
華西	6.5%
その他	4.3%

日本酒に対して興味を持つ切っ掛け	
ルート	ルートのUV比率
SNS	30.15%
ドラマ等の影響	18.74%
ECプラットフォームの推薦	20.43%
試飲イベント	26.38%
友達からの紹介	4.30%

株式会社フランクジャパン（日本酒）

04 SNS記事投稿実施報告

実施アカウント ー1

プラットフォーム名 RED-小紅書

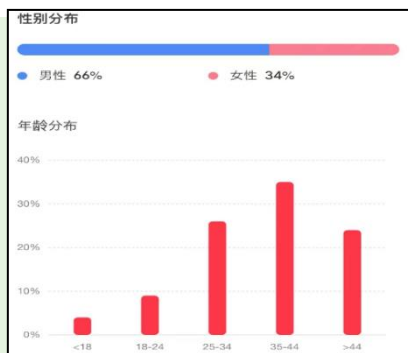
アカウント名-FRANK JAPAN

- ◆ フォロワー数：628(2022年3月21日現在)
- ◆ 実施商品：日本酒
- ◆ 宣伝形式：動画及び画像



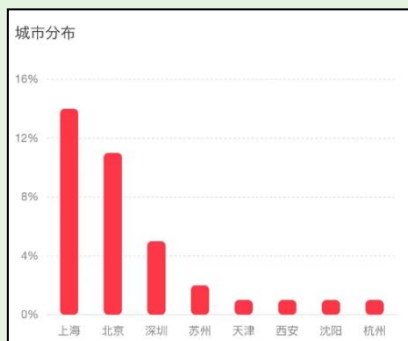
株式会社フランクジャパン（日本酒）

04 SNS記事投稿実施報告



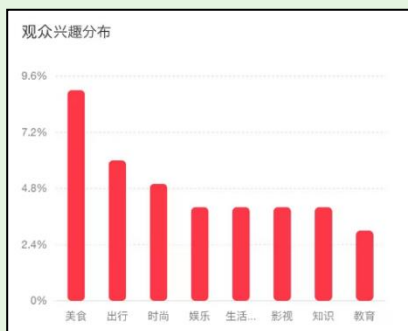
■性別率&年齢層

- ◆ 全体的男性の方が多い、割合が66%。
- ◆ 35歳～44歳の人が一番多く、約36%を占める。



■エリアマップ

- ◆ 上海、北京、深圳などの一線都市のフォロワーが多い、割合が約32%。



■ファンが興味を持つ動画ジャンル

- ◆ グルメ、旅行、ファッションへの関心が強い傾向が見られている。

株式会社フランクジャパン（日本酒）

04 SNS記事投稿実施報告

<投稿数>

計10投稿

<総括>

- ◆ 6回の企画において、日本酒を中心に、分類から飲み方、また日本人の酒文化まで、中国ユーザーが興味がありそうな内容を設計し、投稿のバリエーションを増やし、商品の露出にも直接繋がった。
- ◆ 一番反応が良かった投稿は、「獺祭」から日本酒産地の紹介に入る動画で、中国人の消費者にとって知っている日本酒から入り、それぞれの地域に地酒を紹介することにより知識の定着を狙うことができた。

今後のREDの活用方針について

- ◆ REDのトレンドに合わせて、バズりそうなコンテンツを定期的に企画をする必要がある
→リアルイベント等でKOLを呼ぶ際には利き酒師とコラボすることで、より日本産酒類に対する理解を深めるとともにお酒の飲み方についての訴求も可能となる。
- ◆ フォロワーとのコミュニケーションを積極的に取り組んで、エンゲージメント率を向上させる必要がある。
→コメント欄を活用して新しい企画を実施（日本中小酒蔵ツアー等）でファンとの一体感を生む
→ファンのコメントを積極的に返信し、利き酒師の「本人」とのコミュニケーションを強化

株式会社フランクジャパン（日本酒）

05 全体総括

【採択された商品の傾向】

（全般）

- ・ 日本酒だけでなく、焼酎やリキュール、ウイスキー等、幅広いカテゴリー

【まとめ】

- ・ フランクジャパンでの購入者属性では、**男性が76%以上**と大多数を占めており、年齢層では**36～45歳**とECの一般的な購入者層よりは高めとなっているのが特徴。
- ・ また、購入者も含めて**SNSでの情報**を敏感にキャッチしており、ネット上での**口コミ情報**も判断した上で商品購入に繋がっている。
- ・ 現在取り扱っている酒類の中では、**ウイスキーとスパークリング日本酒**が人気。
- ・ 日本酒は、中国の白酒より甘味が強く、女性にも飲みやすいため女性から支持が高まっている。
- ・ 日本酒のランクの分け方が中国消費者に大きい影響を与える。
（純米大吟醸が一番注目されている）
- ・ 純米大吟醸が一番注目されているが、単価が高く、日常的に嗜むお酒としては難しいためギフト用として購入されることが多い。単価が低いお酒や少量の飲み切りタイプのお酒の取り扱いを増やしていきたい。
- ・ **SNS**での商品認知活動に加えて、試飲イベントを行うことで購買行動に繋げることができる。