

Tencent 腾讯

URL

<http://tencentjapan.com/>

- 同法人の中国本社Tencentは時価総額中国No.1のIT企業。
- 主要業務はSNSアプリ「WeChat（微信）」の運営等。
- WeChatの月間アクティブユーザー数は12億人以上。
- WeChatミニプログラムにおいて、ジェットロと共に日本商品専門の越境ECプラットフォーム「日本国家館」を開設。様々カテゴリーの日本商品を販売。

▼越境ECプラットフォーム「日本国家館」



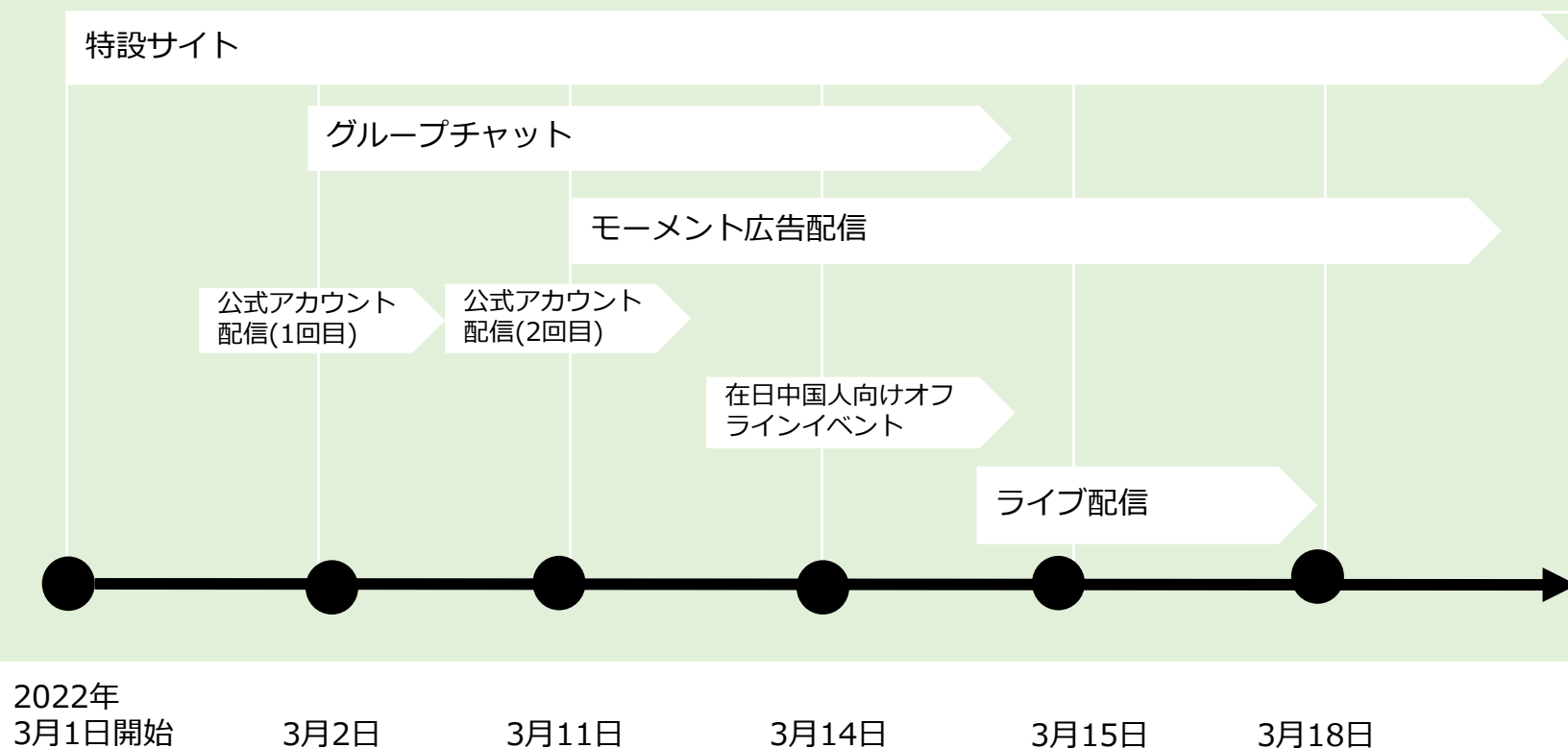
Tencent連携報告 1. プロモーション概要・実施期間

プロモーション概要

実施期間：2022年3月1日～3月18日

商品カテゴリ：酒類、食品、化粧品、生活用品、キッチン用品等

取扱社数：50社



Tencent連携報告 1. プロモーション概要・実施期間

実施内容

ECでの販売増を主眼に、以下のプロモーション展開を行った。

プロモーション内容	開催期間
Wechatミニプログラムにおける特設サイトデザイン	2022/3/1～2022/3/18
SNS（WeChat）を活用した商品紹介記事等の配信（2回）	2022/3/2～2022/3/13
KOL等を活用したライブコマースによる商品販売・PR（1回）	2022/3/15
ビッグデータを活用したWeChatモーメンツターゲティング広告（1回）	2022/3/11～2022/3/18
社群（グループチャット）でのキャンペーンの告知および顧客とのコミュニケーション（アンケートやヒアリングの実施）（投稿10回）	2022/3/1～2022/3/18
在日KOL/KOCを活用したオフラインあるいはオンラインイベントの開催（1回）	2022/3/14
販売データ収集、分析、レポート作成（1回）	2022/3/25

「日本国家館」ビジネスとプロモーション概要



中国最大利用者数
12億人

現状中国に向けての越境EC課題（費用が高い、手間がかかる、不安要素が多い、効果的なPRが不明瞭など）を日本国家館で解決するし、ワンストップでありながら、在庫管理・商品登録・注文管理・精算ほぼ全ての業務を日本国内で行うため安心です。

「日本国家館」で取り扱う商品の3原則

- 1 中国輸入条件（成分、賞味期限等）を満たし、**確実に中国ECで販売できること。**
- 2 オンラインとリアルを問わず、**既に中国で販売実績がある、あるいは消費者のニーズに合致すること。**
- 3 **中小企業が生産した日本各地の名産品であり、地域性や匠精神を帯びていること（コスを除く）。創業100年を超える企業も多い。**

中国の消費者のニーズに合致する、日本各地域の特色がある商品を早く確実なオペレーションで提供している。

2022年3月時点

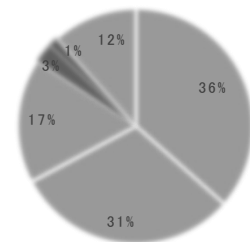
提携先数

112社

SKU数

1200

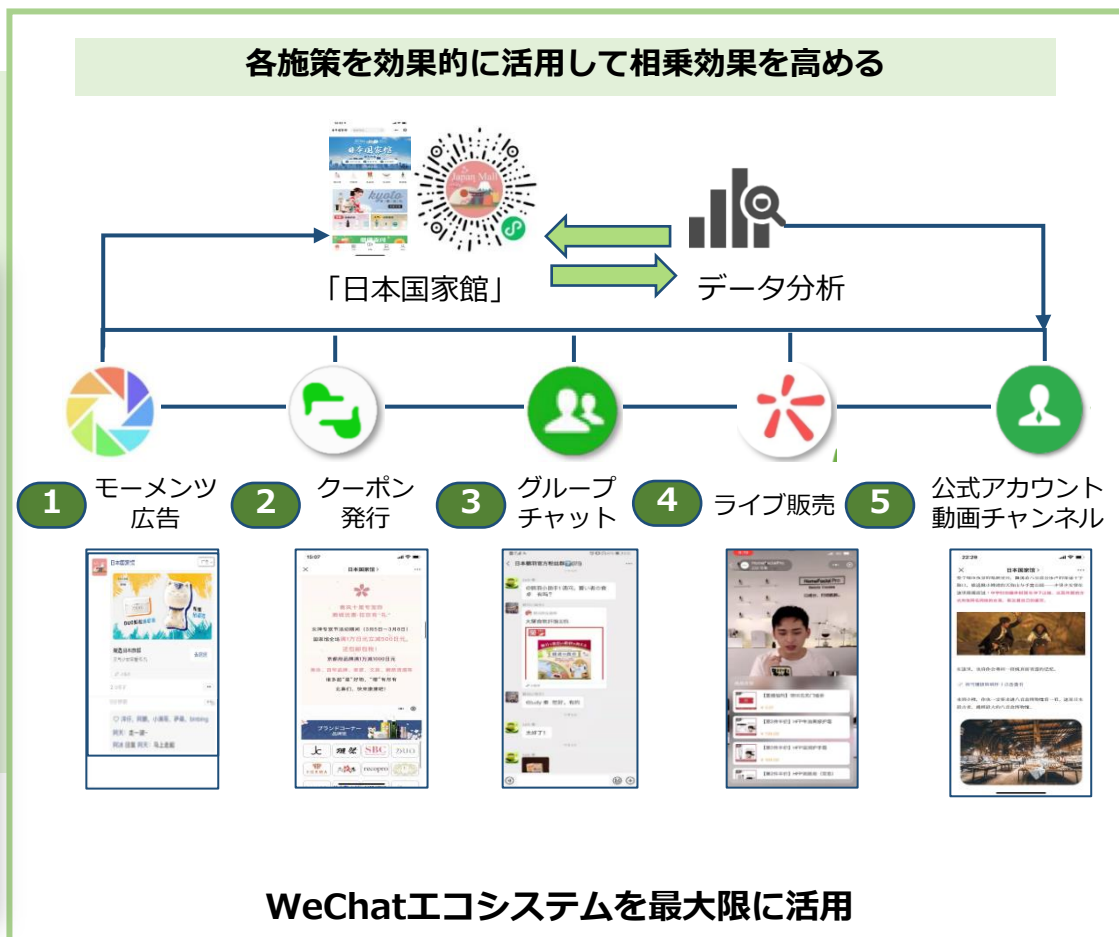
1200 SKU内訳



コスメ 日用品 食品 酒 ベビー用品 その他

2021年度重点取り組み

- 地域に特化した画面デザインのリニューアル更新、日本地図および地域特設ページの新設、「日本国家館」のコンセプト強化。
- 5つの誘導施策を合わせて、ビッグデータによるターゲティング広告、クーポンの発行、ライブ販売など、WeChatのエコシステムの機能を最大限に活用することで、マーケティングの相乗効果を促進、直接売上へつなげる。公式アカウント、ミニプログラムの商品紹介内容も充実させることで、ブランドへの認知も高めていく。



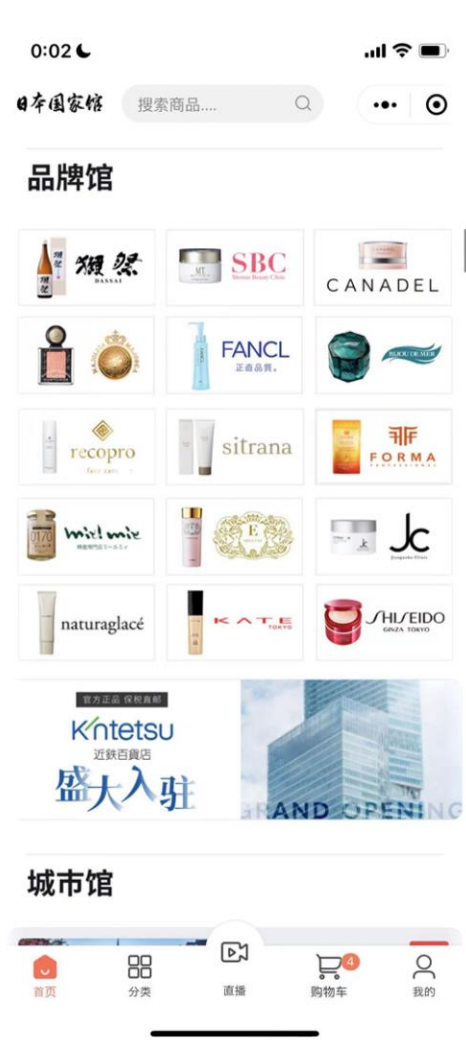
Tencent連携報告 2. プロモーション詳細 ①オンラインプロモーション実施

トップページバナー露出



Tencent連携報告 2. プロモーション詳細 ①オンラインプロモーション実施

トップページバナー露出



モーメンツ広告の実施報告

WeChatエコシステムを活用して、モーメンツ広告を投下した。

ターゲットユーザー：「日本旅行」「日本海淘」（越境EC）のキーワードを検索したことがある、20歳～55歳男女、Top30重点都市。

期間：2022年3月11日～3月18日

PV数：300万（50万PV・毎日）クリック率：0.98%

画面遷移先：ミニプログラムトップページ



在日中国人KOL向けのオフライン交流イベント

「未来のKOLの力」オフライン交流イベント

日時：2022年3月14日（月）13：00～18：00

場所：日比谷国際ビル

【テーマ】

コロナ禍の中、外国人インバウンド消費は2019年の4.4兆円より97%減少した一方で、中国のライブコマース市場は2020年度3.3億元規模に上り、中国国産ブランドが72%も占める中で、日本のブランドはこれからどうやってコロナ禍を乗り越え、中国の消費者に商品を届けていくか？商品販売だけではなく、ブランディングやコンテンツ力も含め、KOL達の力を活かしていかに中国のユーザにファンになってもらうか

これらのテーマについて、議論したり、交流したり、日本地域ブランドの魅力を経験しながら、未来のKOLのあるべき姿を一緒に考えた。



JETRO 日本国家館
日本貿易振興機構 (ジェトロ)

【未来博主力量】

日本地域魅力再发现

会议流程

- 13:00 入场, 签到
- 13:30 日本国家馆代表/JETRO负责人开场致辞
- 13:45 圆桌论坛 | 未来博主力量
- 14:50 日本国家馆项目发布会
- 15:20 博主体验 | 地域魅力品牌投票
- 15:50 抽奖环节
- 16:20 集体合影
- 17:00 自由交流, NETWORKING
- 18:00 最终散场

2022
03
14
13:00
▽
18:00

〒100-0011 東京都千代田区内幸町
2丁目2-3 日比谷国際ビル8階

実施アカウント (3月2日)

日本国家館公式アカウント

- 実施商品：

北海道カスタードプリン105g

帆立貝柱7粒

あまざけ+乳酸菌 ちほまろ

キャラいも (抹茶)

YOIKIGEN白桃

黄金色に輝く梅酒

岡山果実の女王マスカット酒

シャインマスカットゼリー

- 宣伝形式：文字&画像&販売リンク



実施アカウント (3月13日)

日本国家館公式アカウント

- 実施商品：

フルーツ小箱 小物入れ トマト

フルーツ小箱 小物入れ 栗

フルーツ小箱 小物入れ 柿

フルーツ小箱 小物入れ ゆず

フルーツ小箱 小物入れ リンゴ

遠くの福も招き猫 千客万来

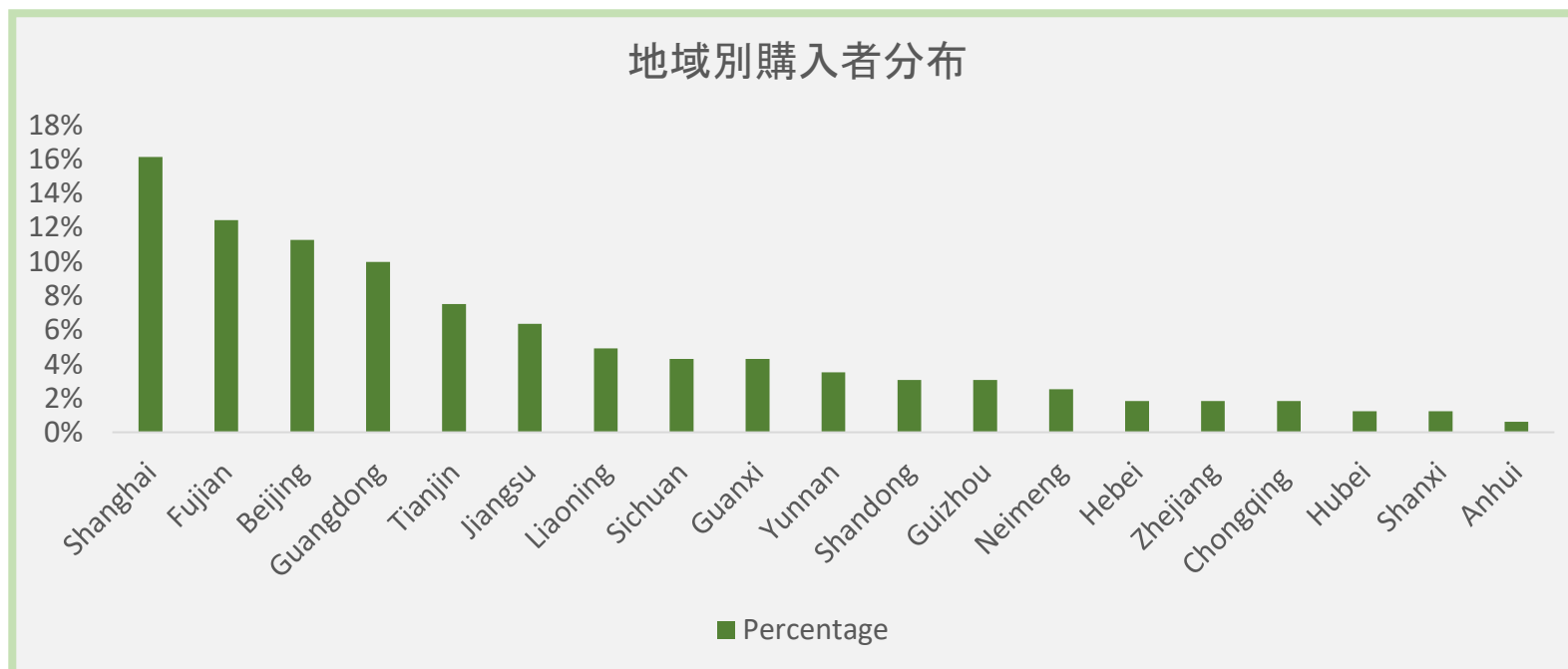
- 宣伝形式：文字&画像&販売リンク



Tencent連携報告 3.分析（総括）

バイヤーコメント

- 商品の写真を見るだけで購入するより、日本にいる中国人のKOLでライブ配信で日本商品を紹介して欲しい。
- 今まで見たことのない素晴らしい日本商品を多数販売している日本国家館はよい。
- ライブ配信を見る中国消費者により臨場感を与えた上、商品の宣伝を強化することもできたため、今後も企業様と連動形でライブ販売を実施したい。



Tencent連携報告 3.分析（総括）

評価ポイント

- ジェトロやTencentとの戦略提携でWeChat上に越境ECサービス「日本国家館」を提供するビジネスモデルは、低コスト、スピーディーに中国向けに越境EC事業を展開できることから日本全国の自治体、中小企業に好評、今後越境ECモール運営をより一層強化し、これまでの経験や自治体・中小企業からのフィードバックを活かし、更なる拡大を目指す。
- 今年度50社の企業の商品を日本国家館上で販売ページを作成し、販売だけではなく、モーメンツ広告、ライブ販売、割引キャンペーン及び在日中国人を通じてのSNS宣伝を徹底的に企画・実施した。特にWeChatモーメンツ広告は他の越境ECプラットフォームにないビッグデータを活用したターゲティング広告であり、より日本商品や日本文化に興味のある中国人にターゲットを絞った形で広告を投下することにより、通常のトラフィック送客でも各自治体商品ライブ販売の予告でもかなり効果的だったため、今後も継続的に強化していく。

ユーザーコメント

- ホタテスナック、北海道で食べたことがある！ カニのおやつがないか探して欲しい！
- 小樽のガラス工芸品、音楽ボックスも取り扱って欲しい。
- 北海道産の乳産品、生チョコ、ジャガイモ、とうもろこしが美味しい！定期的に購入したい！
- 京都府の伝統工芸品が素晴らしい！より日本全国の伝統工芸品を取り扱って欲しい。
- ジャパンウイスキー、日本酒をより幅広く取り扱って欲しい。
- 商品の写真を見るだけで購入するより、日本にいる中国人のKOLでライブ配信で日本商品を紹介して欲しい。
- 今まで見たことのない素晴らしい日本商品を多数販売している日本国家館はよい。