

プロジェクト概要

事業名	中堅・中小企業輸出ビジネスモデル調査・実証事業
事業テーマ	最新のテクノロジー、技術を使用した、中国における日本産酒類の輸出拡大とブランドの強化
目的	中国での日本産酒類のブランド強化及び、その結果として輸出量の拡大
期間	2020年7月1日～2021年1月31日
事業内容	実証内容は以下3点 ①ONLINEにおけるプロモーション ②VR酒蔵見学 ③本物認証/トレーサビリティ

弊社は、日本のメーカー・商品の中国国内での展開をワンストップでサポートする越境EC事業を行っている。事業内容は、自社越境ECアプリ「豌豆公主（ワンドウ）」をメインとしたプラットフォーム事業と、中国ではまだ知られていないブランドを人気ブランドに育成するブランドインキュベーション事業の2つを主力に構成。今回の実証事業では2020年5月にリニューアルオープンしたAlibaba Tmall（天猫）内に自社オンライン旗艦店「豌豆酒水店(ワンドウ酒水店)」にこれまで中国であまり知られていなかった日本産酒類を誘致した。最新のテクノロジー、技術を使用したコンテンツによるプロモーションを実施し、認知度を高め、販売増加へとつなげていくことを図った。



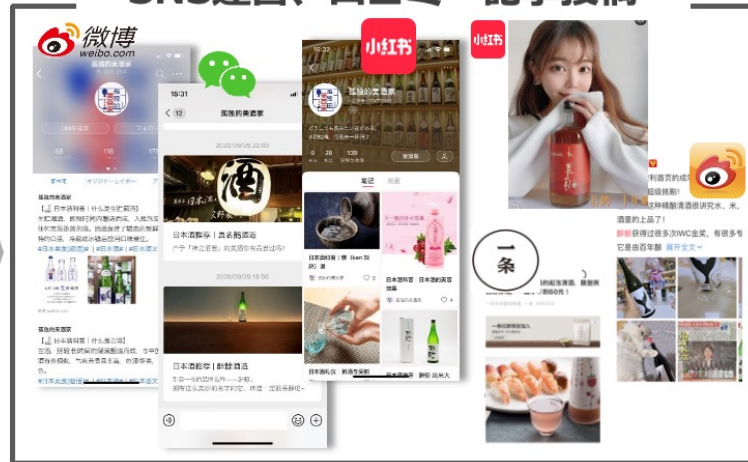
ONLINEプロモーション実施内容

各ブランドや商品特性の分析をおこなった上で、各プラットフォームに合わせてコンテンツ制作、SNS運営、口コミ・記事投稿などを実施しブランディングの基盤を築く。その後、KOL・KOC活用によって一気に知名度アップを図るとともに購買に繋がる施策を実施。

コンテンツ作成



SNS運営、口コミ・記事投稿



コンテンツプロモーション



施策1) SNSアカウントの新規立ち上げと運営



中国の3大SNSであるWeibo、WeChat、RED Bookに「孤独的美酒家」という公式オフィシャルアカウントを特設。各ブランドの公式オフィシャルアカウントとしてブランドのニュースや新商品情報のご紹介など宣伝効果を図る。

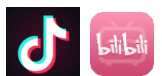


施策2) 口コミ投稿 (KOLによるレッドブックプロモーション)

中国版インスタグラムRED Book上で、お酒に興味を示したユーザーをターゲットにKOL・KOCによる口コミ投稿を行い、各のブランド認知をあげる為の施策を実施。投稿した記事はRED Book上で話題性を持ち幅広いユーザーにリーチし、ブランディングの基盤を築く。対象ブランドが検索キーワードTOP50に浮上。



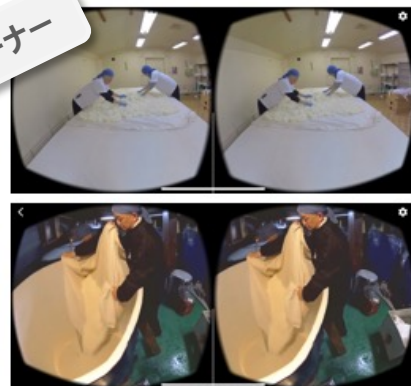
施策3) コンテンツプロモーション (KOLによるライブ・動画配信)



それぞれの特徴と目的を鑑みながらKOLによるライブ・動画配信により一気に知名度アップを図るとともに購買に繋がる施策を実施。酒類に関しては特にTikTok(抖音)でのライブやBilibili(哔哩哔哩)の動画配信は平均ROIが1.9、客単価も高くより効果的だった。

VR酒蔵見学プロジェクト実施内容

VR酒蔵見学体験を通じて、リアルでの日本酒コンテンツ不足を解消。酒蔵/ブランドの歴史やストーリー、哲学や製造法、味やシーン提案のほか、日本産酒類初心者でも入りやすい日本産酒類を楽しむ試飲会など開催しながら日本産酒類のPRを実施。大小規模の異なるイベントにて合計10万人以上の新規ユーザーにアプローチし、5千人以上のユーザーにVR酒蔵見学及び日本酒の体験。



実施して得られたこと

- 全体的にVR酒蔵見学は中国ユーザーに大人気だった。2分間の動画だったが、もっと各工程をじっくり見たいという声も多かった。
- VR酒蔵見学では日本酒初心者の消費者からの理解が難しい為、VR動画視聴だけではなく、試飲会や日本酒専門家によるイベント実施によって効果が高まった。
- 有名な酒米と言われる山田錦、五百万石の稲はどんなものなのか見たいなどの要望があり、日本酒造りの原料(仕込み水)にも興味が高いことが分かった。
- 日本酒の「ブランド」に対する関心が高く、地域・文化など人気商品が造られた背景に興味をもっていることが分かった。

課題

- 一方、VR動画の制作費用は高い為、一社の酒蔵が捻出することは難しい。

※北京悠唐ショッピングモールに
弊社「豌豆公主」の出店、
日本酒を展示とともにVR酒蔵見学体験

酒造工程のVR動画

日本酒自体への単なる興味関心以上に、日本酒の背景にある日本文化や地域の特性など商品がのバックグラウンドに興味が高いことから、今後は、日本酒に関連した自治体全体のPR活動に活用したい。

本物認証・トレーサビリティの実証内容

物流の越境に注力。本物認証トレーサビリティシステムを導入し、商品の偽物流通を防止。加えて、本物認証のためのトレーサビリティをユーザー向けに活用し、安心や信頼情報を提供。日本産酒類のリピート購入を促進を図る。

本物認証

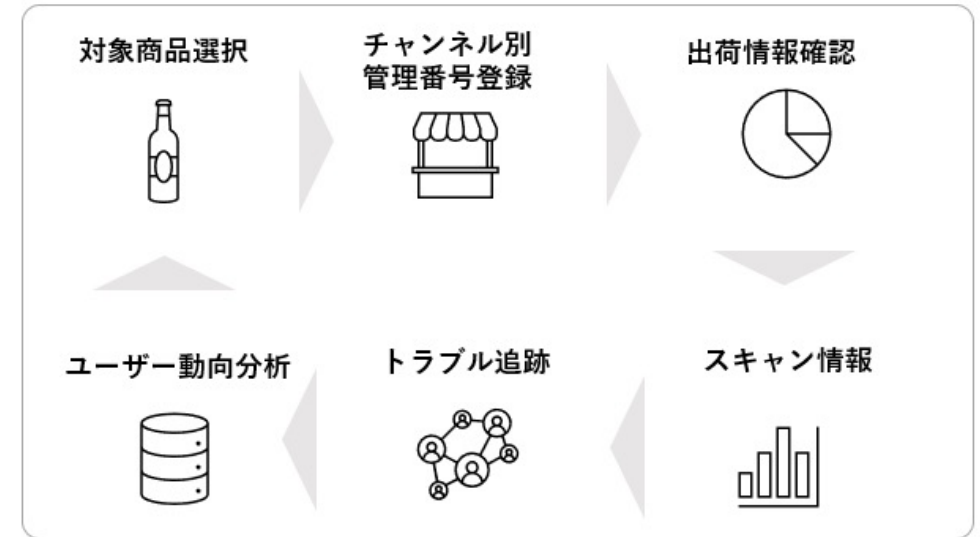
二次元バーコード付きのシールが本物であることを証明。シールを剥がし、二次元バーコードをスマホでスキャンすると商品情報が表示。実証用として10,000部の本物認証シール発行し出荷。



課題①：Tmall(天猫)プラットフォーム自体が本物認証のラベルを貼り、トレーサビリティシステムを導入しており、プラットフォーム自体が信用度をあげる為の工夫をされており、Tmall展開には必要性がない。

トレーサビリティシステム

オリジナルシステムとしてトレーサビリティのシステム開発及びインフラ構築。対象商品の販売チャンネル別の出荷情報、ユーザーのスキャン情報、ユーザーからアラートが上がった場合出荷情報からトラブル特定可能。



課題②：現在日本酒においては独占販売を中心とした展開が多いため、効果を測ることができない。日本酒の事業が成熟して多チャンネル展開にあたり、競合他社が多い場合、初めて優位性を発揮できると判断。

豌豆プラットフォーム運営及び輸出事業者としての信頼度向上の為に、課題について対応しながら、今後の事業に活かし安心して高級酒も購入できるサービスを実現する。

プロジェクト実施で明らかになった課題、及び改善策

一般貿易輸出における税制や価格構造から、参入障壁が高く一部の酒蔵様のみが進出。
また、中国におけるマーケティング費用が高く、継続的に一定の投資が必要。

課題① 一般貿易の構造課題

- ・一般貿易関税含めたコストは約80%超、価格設定が日本売価の2~3倍と高単価商品となる。
- ・大手プラットフォームでの展開においては中国商標取得が必須であり手続きに時間を要する

課題② マーケティング費用の捻出課題

- ・日本国内消費がメインで、マーケティング費用を含まない価格設定の為、中国進出にあたりマーケティング費用を捻出するのが困難。
- ・消費場所も和食店に限定され高級酒と大衆酒の差が大きくマス市場でのセールの主軸となる商品が少ない

課題③ 情報不足の課題

- ・中国では日本酒を評価する基準がなく、オフラインの消費がメインでオンライン情報がない為、比較対象の不足。(進出企業の少なさ)
- ・情報の越境の観点からコンテンツ制作が必要だが酒蔵自身がブランドストーリーや、商品情報、特徴など情報をもっていない場合が多い。

改善策①

- ・越境ECは関税0で、比較的lowコストでスタート可能とし、中国消費者がより手取りやすい価格帯を目指す。
- ・越境ECは日本商標のみで販売可能なので、参入しやすい越境の取組のスタート

改善策②

- ・越境ECのテストマーケティングから、継続的に販売できる商品、及びオフラインのニーズのある商品に関してはマルチ展開をし、一定の成果が見られた場合は、輸出用商品の価格設定など、蔵元の商品開発及び増産へのご提案

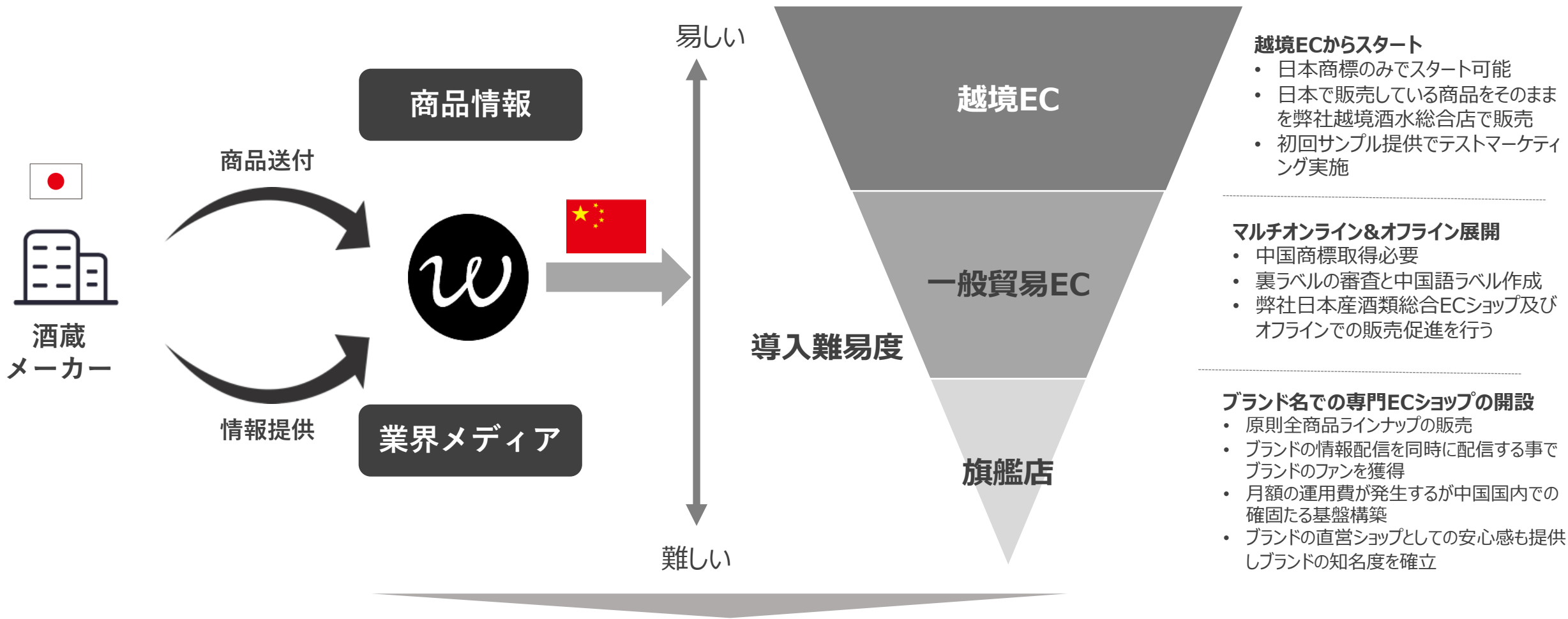
改善策③

- ・中国文化に合わせて日本酒業界情報サイト、口コミサイトの日本酒専門媒体の立ち上げ。(4月)

日本産酒類の輸出プレイヤーを増やす為に
越境ECの酒水専門店をTmall(天猫国際)・JD(京東国際)にオープン予定(4月)。

ビジネスモデル：越境ECの「酒水専門店」プロジェクト

日本産酒類の輸出プレイヤーを増やし、
業界メディアによる体系的な情報配信により業界ポジションを図る



展望：現在弊社は30歳以上と取引があるが、2021年の12月までに50歳にし、
2023年には、最低でも120歳以上での取り扱いを予定。