

2021年度JAPAN MALL事業 フランクジャパン（中国）連携報告（加工食品）



▼京選店舗



▶ ホームページ

<http://frankinter.jp/>

▼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）を供給している
- ◆ 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（加工食品）

01 プロモーション実施概要

実施内容

- ◆ 商品対象：菓子、調味料、飲料など13社・137SKU
- ◆ 店舗対象：JD 日本美食京東海外自営専区
- ◆ 中国市場における日本企業商品の優位性：中国市場の消費者は日本商品の品質に対する信頼が高い
- ◆ 問題意識：① 日本の加工食品に対して中国消費者の認知度が低い ② 単価が高い上に中国同類商品が多い
- ◆ 施策：JDモール内+外連動、SNS投稿とライブコマースにて対象ブランドのブランディング、

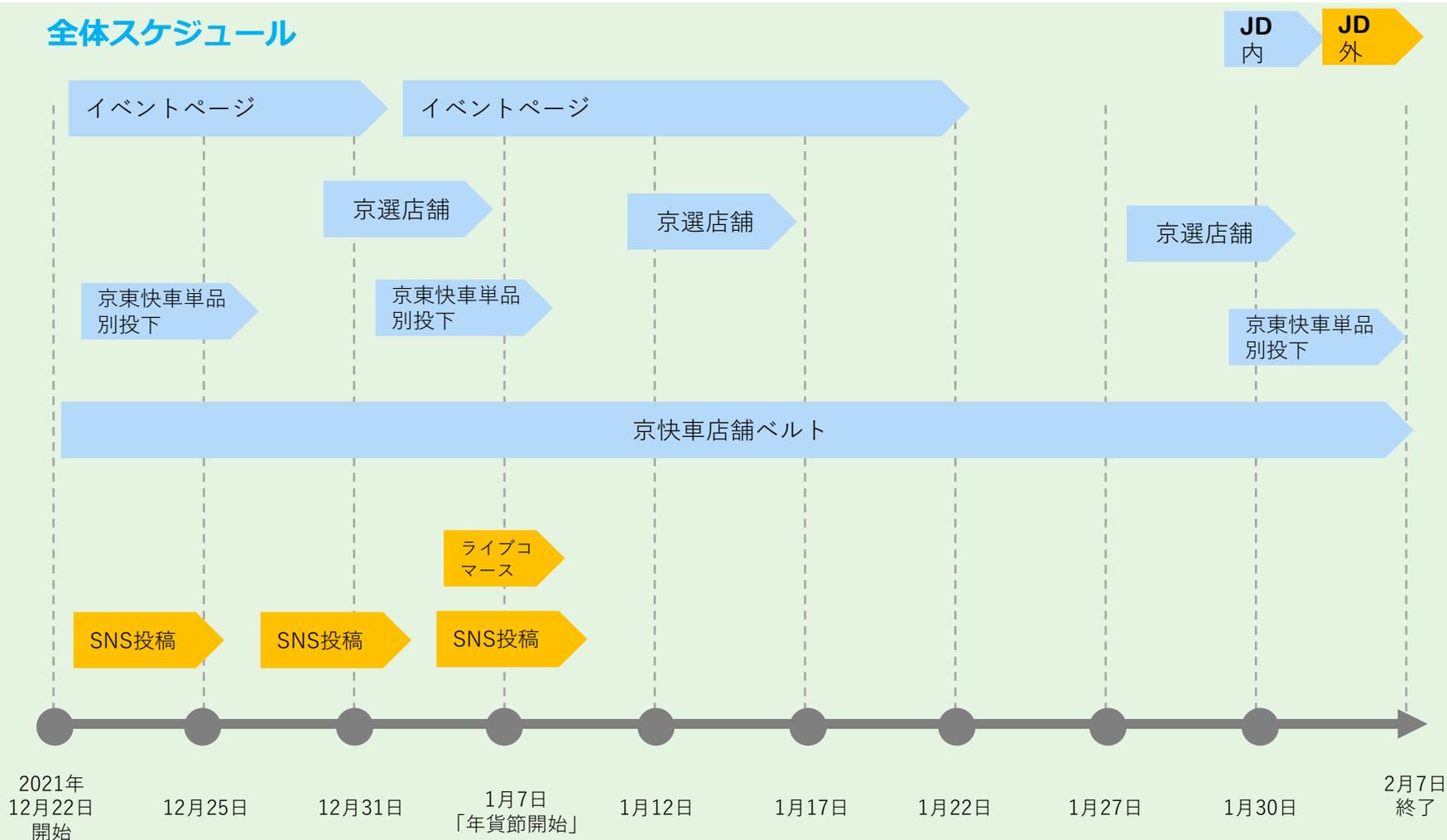
外部からのトラフィック流入

プラットフォーム	プロモーション名	開催期間	プロモーション内容
JD内リソース	京快車単品投放	2021年12月24日 ～ 2022年2月7日	「年貨節」期間、単品別販促を実施の形式で、主力商品の販売を促進し、専区へのトラフィックの流入を図った。
	京選店舗		専区全体的な販促更にて対象3ブランドの販売を促進。
	京快車店舗ベルト		JD大型キャンペーン「年貨節」をのせ、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。
	イベントページ		
Weibo	SNS投稿	2021年12月24日 2022年1月1日 2022年1月7日	SNS投稿にてよりブランディング範囲を広げ、ポテンシャルユーザーにアプローチ。
	ライブコマース	2022年1月7日	ライブコマースにて即時コミュニケーションの形式で消費者の不安と疑問を解消し、ブランディングを実施した。

株式会社フランクジャパン（加工食品）

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（加工食品）

02 全体の販売実績

販売分析 — 【日本美食専区】

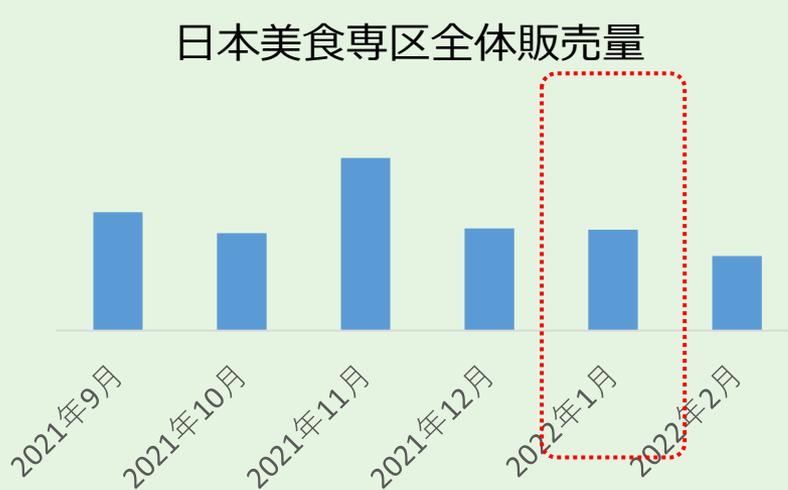
日本美食専区の投下期間の販売を【21年9月～12月】と【22年1～2月】で比較

- ◆ 投稿期間月平均 / 平日月平均 = 約 **0.89倍 減↓**
- ◆ 投稿期間月平均 / 平日月平均 = 約 **1.92倍 増↑**
- ◆ 購入者数増率：投稿期間月平均 / 平日月平均 = 約 **1.004倍 増↑**
- ◆ 客単価：投稿期間月平均 / 平日月平均 = 約 **1.91倍 増↑**

日本美食専区全体売上（RMB）



日本美食専区全体販売量



株式会社フランクジャパン（加工食品）

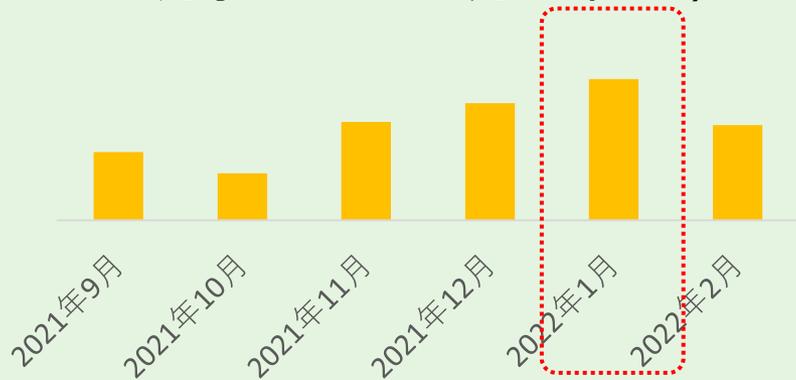
02 プロモーション対象企業の販売実績

販売分析 — 【対象13ブランド全体】

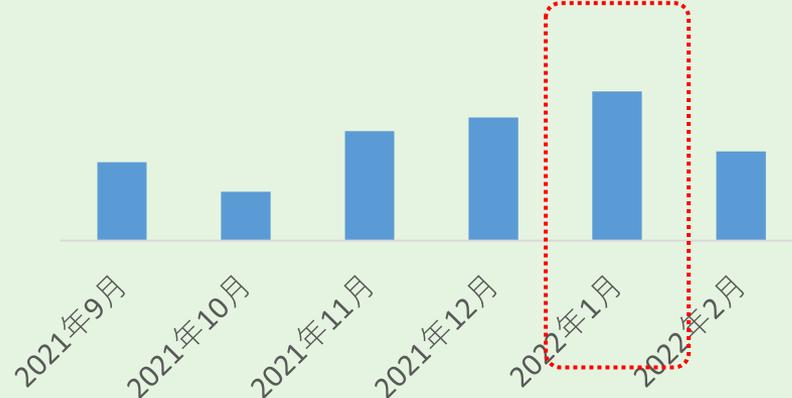
対象ブランドの投下期間の販売を【21年9月～12月】と【22年1～2月】で比較

- ◆ 投稿期間月平均 / 平日月平均 = 約 **1.66倍 増↑**
- ◆ 投稿期間月平均 / 平日月平均 = 約 **1.71倍 増↑**
- ◆ 購入者数増率：投稿期間月平均 / 平日月平均 = 約 **1.28倍 増↑**
- ◆ 客単価：投稿期間月平均 / 平日月平均 = 約 **1.10倍 増↑**

対象13ブランド売上（RMB）



対象13ブランド販売量



株式会社フランクジャパン（加工食品）

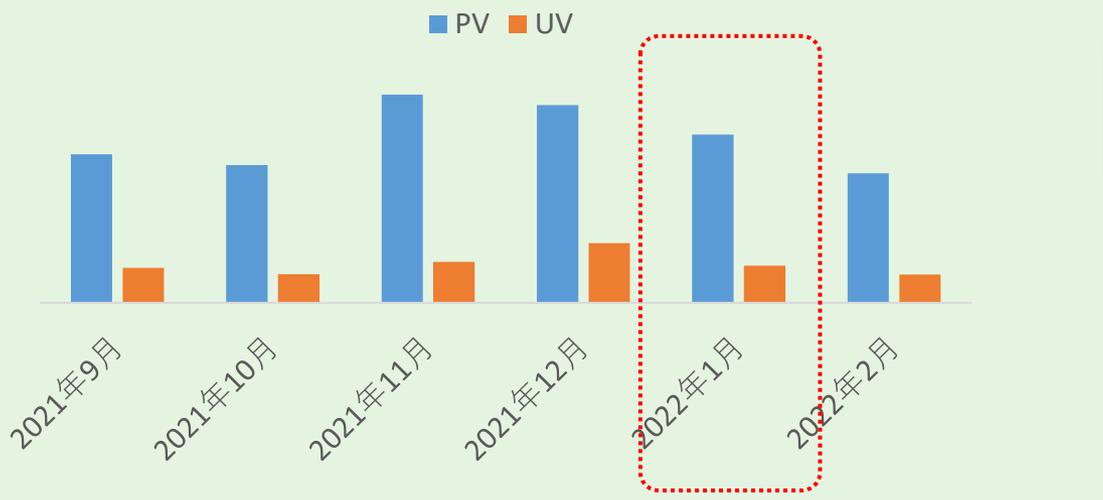
02 全体のトラフィック分析

トラフィック分析 — 日本美食専区

日本美食専区へのトラフィックを【21年9月～12月】と【22年1～2月】で比較

- ◆ 投稿期間月平均 / 平日月平均 = 約 **1.02倍 増↑**
- ◆ 投稿期間月平均 / 平日月平均 = 約 **0.97倍 減↓**
- ◆ フォロワー数増率：投稿期間月平均 / 平日月平均 = 約 **1.92倍**

日本美食専区へのトラフィック



月平均新規フォロワー数



株式会社フランクジャパン（加工食品）

02 プロモーション対象企業のトラフィック分析

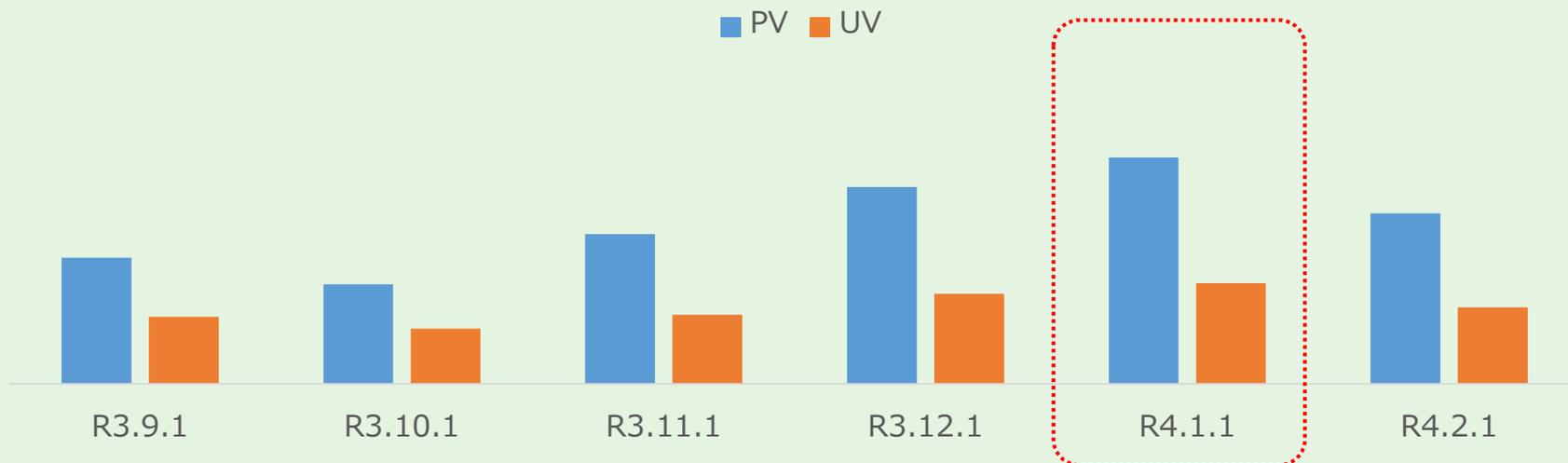
トラフィック分析 — 対象13ブランド全体

日本美食専区へのトラフィックを【21年9月～12月】と【22年1～2月】で比較

◆ 投稿期間月平均 / 平日月平均 = 約 **1.58倍 増↑**

◆ 投稿期間月平均 / 平日月平均 = 約 **1.43倍 増↑**

対象13ブランドへのトラフィック



株式会社フランクジャパン（加工食品）

03 オンラインプロモーション実施報告

実施内容

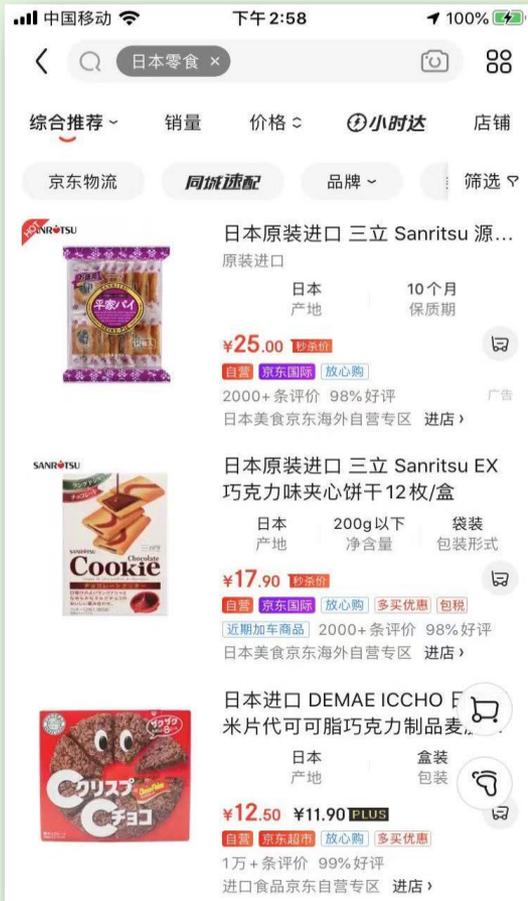
- ◆開催期間：21年12月24日～22年2月7日
- ◆対象商品：菓子、調味料、飲料など計13社
- ◆プロモーション内容：2021年12月～2022年2月までの3か月間、クリスマス、元旦、中国特有の春節キャンペーン「年貨節」参加し、バンドワゴン効果で販売を促進

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12月24日 ～ 2022年2月7日	京快車単品投放	3回	3回×1週/回
JD		京選店舗	3回	3回×1週/回
JD		京快車店舗ベルト	1回	1回×2週/回
JD		イベントページ	2回	1回目：1週間 2回目：3週間
Weibo	2021年12月24日 2022年1月1日 2022年1月7日	SNS投稿	3回	3回
Weibo	2022年1月7日	ライブコマース	1回	1回

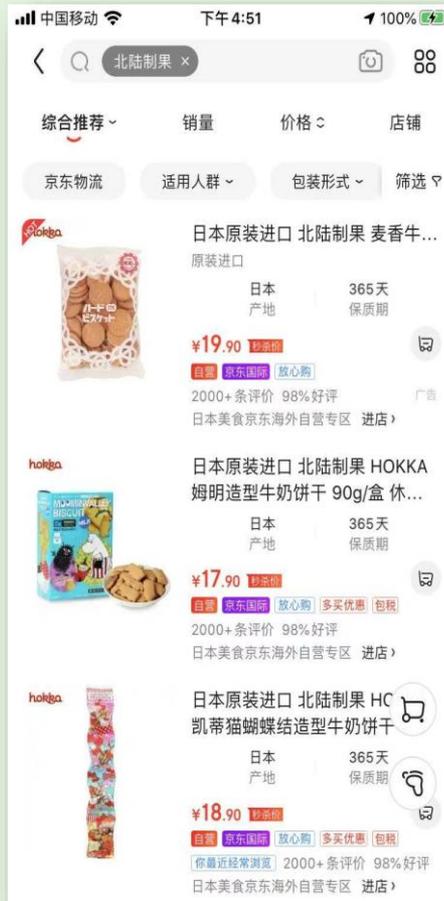
株式会社フランクジャパン（加工食品）

03 オンラインプロモーション実施報告

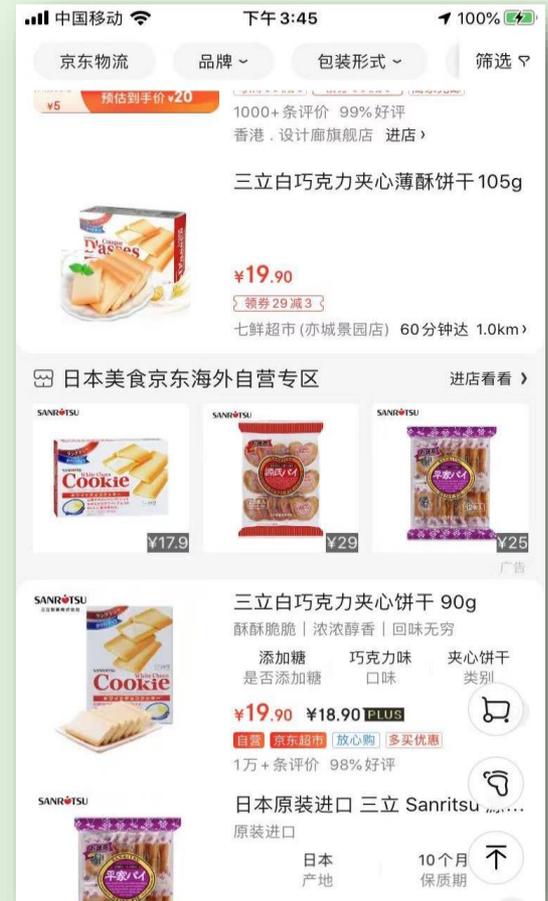
イメージ — 京東内オンラインプロモーション



京快車单品投放



京快車单品投放



京快車店舗ベルト

株式会社フランクジャパン（加工食品）

03 オンラインプロモーション実施報告

イメージ - イベントページ

双旦礼遇
解锁2件8折3件7折
解锁日本宝藏零食

MERRY CHRISTMAS
and SANRITSU
卡哇伊小零食
甜蜜糖果 激活味蕾
纯正日式调味伴侣
日本淡雅米酿清酒

MERRY CHRISTMAS
and KAGUGAI
MERRY CHRISTMAS
and hokka
MERRY CHRISTMAS
and 日本淡雅米酿清酒

时 期：2021年12月24日~2022年1月7日
期间内キャンペーン参加：クリスマス+元旦

双旦礼遇
解锁2件8折3件7折
解锁日本宝藏零食

株式会社フランクジャパン（加工食品）

03 オンラインプロモーション実施報告

イメージ — キャンペーン露出・告知



年货节
食来运转 福虎生威
部分2件8折3件7折

新品上架 > 特价商品 > 包税产品 >

甜蜜香浓 Q弹果糖

Kasugai

<p>桃子 & 玫瑰葡萄味软糖 32g/袋 100%果汁</p>	<p>全果肉苹果 & 葡萄味软糖 32g/袋 100%果汁</p>
<p>水果味混合粒粒软糖 85G/袋 清新果汁</p>	<p>冲绳黑糖 118G/袋 经典风味 微甜硬糖</p>

查看更多

松酥可口 浓醇细腻

SANR・TSU

<p>源氏千层派家庭包装28枚 /袋 黄油酥皮 浓郁奶香</p>	<p>源氏南船干千层派12枚 /袋 酒浸红提 层层酥饼</p>
<p>EX巧克力味夹心饼干12枚 /盒 法式薄脆 丝滑浓醇</p>	<p>EX白巧克力味夹心饼干12 枚/盒 法式薄脆 浓醇</p>

查看更多

盲盒彩蛋 一口浓情

hokka

<p>凯蒂猫蝴蝶结造型牛 奶饼干 4连包 80G/袋</p>	<p>姆明造型饼干6小袋 家庭装 162G/袋</p>
<p>懒蛋蛋黄油饼干 70G/袋</p>	<p>黑芝麻旅行饼干 120G/袋</p>

查看更多



時 期：2022年1月9日～2022年2月7日

期間内キャンペーン参加：旧正月

- 卡哇伊小零食
—— 香甜酥脆 萌趣饼干 ——
- 日式咖啡水饮
—— 浓醇飘香 健康成分 ——
- 甜蜜糖果 激活味蕾
—— 甜蜜暴击 味觉享受 ——
- 纯正日式调味伴侣
—— 料理大师 为爱居家 ——
- 日本淡雅米酿清酒
—— 一生一味 一期一会 ——

株式会社フランクジャパン（加工食品）

04 SNS記事投稿実施報告

概要

施策概要

- ◆ プラットフォーム：Weibo
- ◆ 投稿形式：図面+文章投稿
- ◆ 投稿頻度：3回
- ◆ 投稿時期：2021年12月24日、2022年1月1日、2022年1月7日
- ◆ キャンペーン搭載：クリスマス、元旦、年貨節（中国春節直前）

投稿効果



KOL ID	フォロワー数	閲覧者数	リポスト	コメント	いいね
吃货安利菌	227w	121w	913	1,224	2,432
萌吃记	200w	102w	919	1,144	1,950
单单吃不胖	207w	92.5w	909	1,247	2,308
TTL	627w	315.5w	2,741	3,615	6,690

- ① PV数、エンゲージを見ても、KOLを利用したSNSはブランディングとして有力な手段
- ② コメントから見ると、一部の消費者がまだ日本のお菓子ブランドを知らず、日本のお菓子全体の中国におけるブランディングが必要
- ③ 消費者がモノを購入する際にコストパフォーマンスは購入行動に影響する大きな要因で、購入前に試食をさせなければ購入に結び付きにくい。オンライン+オフラインでの試食キャンペーン等による持続的なブランディングの向上を図り、EC店舗のキャンペーンで購入を躊躇している消費者に対して購入を促すことが重要となる。

株式会社フランクジャパン（加工食品）

04 SNS記事投稿実施報告

投稿結果

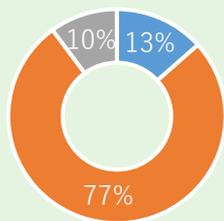
ユーザー性別属性	
性別	性別のUV比率
男性	13.4%
女性	76.5%
不明	10.1%

ユーザー年齢属性	
年齢分布	年齢のUV比率
18-25歳	35.8%
26-35歳	29.4%
36-44歳	10.8%
18歳以下	18.7%
44歳以上	5.3%

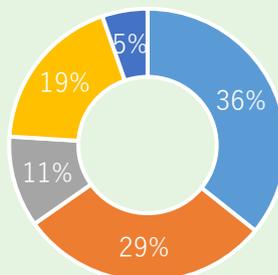
ユーザー地域属性	
地域	地域のUV比率
上海	28.2%
北京	21.6%
深セン	18.1%
蘇州	12.5%
成都	10.4%
その他	9.2%

性別のUV比率

■ 男性 ■ 女性 ■ 不明

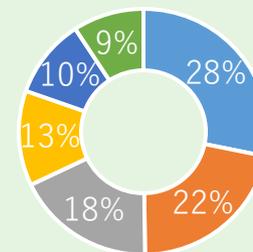


年齢のUV比率



地域のUV比率

■ 上海 ■ 北京 ■ 深セン ■ 蘇州 ■ 成都 ■ その他



株式会社フランクジャパン（加工食品）

05 全体総括

【採択された商品の傾向】

（全般）

- ・採択された商品として、菓子類、調味料、飲料
- ・日本の大手企業の中国現地生産商品もあることから、価格としては低価格の商品が望ましい

（カテゴリー）

- ・中国市場の消費者にとって、日本の加工食品ではお菓子の人気がある
- ・また、コロナ禍の影響で以前よりもさらに健康志向が高まっているため、塩分控えめの商品であったり、ノンコレステロールの商品であったり、健康に良い商品の人気が高まっている。

【まとめ】

- ・日本の加工食品に対する認知度が低く、中国におけるブランディングを強化する必要がある。
- ・ブランディング：オンラインでの投下以外、オフラインでの体験強化が必要。
- ・オンラインでの施策により、**SNS**で加工食品の記事を見る男女比は圧倒的に**女性**が多数。かつ、沿岸部の**18～35歳**が全体の**65%以上**を占めている。**18歳以下も18.7%**もいる。
- ・京東内のオンライン施策は最低限必要であるが、**京東外でのプロモーション**も行い、商品の認知度を上げることにより、商品ページへの流入を増やすことができる。
（例：特定の消費者に対し、口コミ投稿すればクーポンを発行／消費者グループの育成等）