



CHINA MARKET

中国向けインバウンド施策・ご案内資料（簡易版）

2021年03月



CHINA

MARKET

ENJOY JAPAN ってどんな会社??

**今年で12年目を迎えるインバウンド業界ではかなり老舗の会社です。
東北大震災や尖閣諸島問題など様々な逆風を乗り越えてきたおかげで、
同業他社にはない実経験に基づいたノウハウを持っているのが大きな特徴です。**

社名 : 株式会社ENJOYJAPAN

本社 : 東京都新宿区荒木町5 四谷荒木町スクエア1F

資本金 : 20,000,000円

設立 : 2010年2月

関連会社 (ENJOY JAPANグループ)

【中国法人】

上海毅伟信息科技有限公司

上海维科广告有限公司

代表取締役 瞿史偉 (クシイ)

1998年 上海復旦大学付属高校の交換留学生として来日
2001年 東京大学理科一類 入学
2005年 有限責任事業組合REALGLOBE設立
(現 株式会社リアルグローブ)
2009年 中国上海毅伟信息科技有限公司 設立
2010年 株式会社ENJOY JAPAN設立
2017年 株式会社日宣 (JASDAQ6543)
海外事業担当部長 ※業務連携先



インバウンド業界の老舗ということもあり、インバウンド対応が比較的早かった
小売業界（特に百貨店、ドラッグストア）とそこに商品を卸しているメーカーとの取引が中心です。

※取引先一例※

化粧品・日用品・食品・機械メーカー



インフラ



広告代理店



流通





CHINA

MARKET

中華圏メディアについてご紹介

(一部抜粋)



中国担当として知っておきたい、中国メディアの特徴

- ① 正式な広告メニューは決まっていないことも多く、予算を伝えて 媒体側にメニューを作ってもらうことがほとんど。そしてそうしたほうが、お得になることが多い。
- ② 正式な広告メニューがあったとしても、日本企業の予算感には合わないことが多い。
- ③ 媒体のルールが変わるのは日常茶飯事。そしてその変更は正式リリースされることはない。
- ④ 中国の国絡みのイベント（消費者の日、盧溝橋事件の日など）のタイミングでは、投稿スタートしないほうがいい。
- ⑤ 政府絡みの発言は基本的に削除される。

日本のように細かいところまで全てを決めてからスタートではなく、やりながら進めていくことも多い。何が起きてもいいように、臨機応変に対応することが求められる。



<p>旅行系</p>	<p>Baidu 百度</p> <p>Ctrip 百度地图 Qunar 百度翻译</p>	<p>Alibaba 阿里巴巴集团</p> <p>Feizhu Qyer 高德地图</p>	<p>Tencent 腾讯</p> <p>同程旅行</p>
<p>EC 系</p>	<p>百度糯米</p>	<p>TMALL TAOBAO ALIPAY</p>	<p>京东商城 美团</p>
<p>SNS系 CGM系</p>	<p>百度 Fans 百度百科 百度雲</p>	<p>WEIBO</p>	<p>WECHAT QQ QZone 大众点评</p>
<p>动画系</p>	<p>iQIYI 全民小视频 百度video</p>	<p>YOUKU 优酷 一直播 Mango TV TUDOU</p>	<p>腾讯视频 QQ音乐 快手</p>
<p>检索系</p>	<p>百度 Mobile 百度 Browser</p>	<p>UC Browser</p>	<p>QQ Browser 知乎</p>

BAT以外の独立系



- Mafengwo
 RED
 TikTok
 今日头条



認知

検索
(情報収集)

行動

来店・購入

帰国後購入

- WEIBO
- 一直播
- 今日头条
- 马蜂窝

- Tiktok
- 小紅書
- 知乎

- Ctrip
- 大衆点評



- TMALL
- 京東商城
- WECHAT

《カスタマー心理》
日本にはこんなお店があるんだ
この商品、気になる

《カスタマー心理》
どんなお店なのか調べてみよう
この商品の口コミはどうなんだろう

《カスタマー心理》
場所はどこなんだろう
せっかく行くならクーポンはないかな

《カスタマー心理》
安くて親切なお店、また来たい

《カスタマー心理》
このお店好きになったから、フォローしよう
一度行ったから安心して買い物できる。
もう一度この商品を買いたい！



◆ 微博 について



中国版のTwitterとも呼ばれる。2009年にサービスインしている中国国内の中でも老舗のサービス。

信号待ち、電車待ちなどのちょっとした空き時間や、事件やニュースなど「今何が起きているのかを知りたい」ときなどに使われることも多い。

ダウンロード数：7.6億

DAU：2億

特徴

情報の拡散力は他の主要SNS媒体の中では1番。

KOLもジャンル毎に多くいるため、成熟してきている媒体。

主な活用方法

- ・自社公式アカウント開設
- ・メディア公式アカウントを活用したPR
- ・KOLアカウントを活用したPR
- ・KOCや一般ライターによる投稿
- ・バナー広告、ネイティブ広告





◆WeChat について



Tencent（騰訊）が2011年にリリースした、文字や音声、写真や動画、グループチャットなどでコミュニケーション通知など基本機能が出る無料メッセージアプリで、Weiboなどと並び中国最大人気SNSです。

ダウンロード数：12億（中国国内約7億）

DAU：10億

特徴

世界でも最大規模の人気

非常に高い利用率を誇るソーシャルアプリ

メッセージのみならず、決済や送金機能も搭載

親しい友人とのコミュニケーション

主な活用方法

- ・自社公式アカウント開設to発信（Wechat内ホームページ）
- ・企業公式アカウントを利用したPR
- ・メディア公式アカウントを活用したPR
- ・KOLアカウントを活用したPR
- ・利用者の履歴情報を利用したターゲティング広告
- ・モーメンツ広告
- ・ミニプログラム
- ・etc





◆RED について

小紅書はソーシャルECアプリに分類され、2つの部分で成り立っています。一方の部分は「コミュニティ」で、買い物をした感想をシェアすることができ、もう一方は「オンラインショッピング」で、実際に買い物をすることができるのです。現在はコミュニティアプリとしての利用が高まっている。

ダウンロード数：3億

DAU：2000万

特徴

エンゲージメント率の高いユーザーに幅広きリーチが可能

Weibo、Wechat ではリーチできない新鮮なユーザーにア

プローチ可能

口公式サイトと EC 機能が統合しているため

その他SNS チャンネルよりもコンバージョン率が高い

主な活用方法

- ・自社公式アカウント開設（RED内ホームページ）
- ・メディア公式アカウントを活用したPR
- ・KOLアカウントを活用したPR
- ・KOCや一般ライターによる投稿
- ・バナー広告
- ・ECモールとしての出店





◆Tiktok(抖音) ついて



2016年に中国でリリースされた、音楽に合わせて15秒の動画を作って投稿できるアプリです。若者を中心に爆発的人気を誇っており、サービス開始当初は20歳前後の若者がユーザーの中心でしたが、現在は20代後半へとシフトし、網紅や芸能人、歌手や企業、政府機関や民間組織までTik Tok(抖音)利用している。

ダウンロード数：10億超え

DAU：3.2億

特徴

誰でも簡単に動画を見ることができ、投稿もできるのが魅力です。ノリの良い音楽に「動き」を合わせることで10～20代の若者から人気を集めています。

ショートムービーにタオバオ、Tmallへのリンク機能が実装
一般ユーザーも利用可能になっております。

主な活用方法

- ・自社公式アカウント開設 (tiktok内ホームページ)
- ・メディア公式アカウントを活用したPR
- ・KOLアカウントを活用したPR
- ・人気動画に模倣した投稿PR
- ・バナー広告
- ・ECモールとしての出店





◆今日头条について



今日头条は「本日のヘッドライン」を意味し、人工知能を活用しながら4000以上の提携サイトからキュレーションした記事を配信しています。
ユーザーが普段閲覧しているデータをもとに、興味を示すであろう情報を提示してくれます。

ダウンロード数：4億超え

DAU：1.2億

特徴

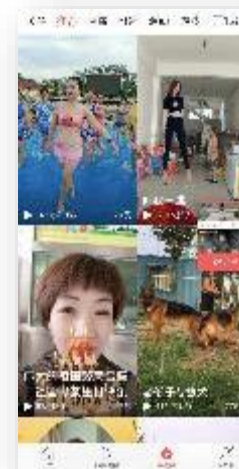
編集者おらず、徹底したパーソナライズと動画を中心としたコンテンツの豊富さがウリ。

動画投稿サイトやSNS機能、EC機能も兼ね備えています。

ユーザーは、アルゴリズムのオススメ機能によって表示される自身に最適化されたニュースをただ眺めるだけでなく、そのプラットフォーム上で、自身のコンテンツを公開することが出来、そして、その公開したコンテンツから収益を得ることも可能となります。

主な活用方法

- ・自社公式アカウント開設（今日头条内ホームページ）
- ・メディア公式アカウントを活用したPR
- ・KOLアカウントを活用したPR
- ・動画のアップ
- ・バナー広告





◆知乎(ジーフー)について



ユーザーコミュニティで作成、編集、運営を行う中国Q&Aサイトです。

「知乎」とは古代中国語で「知っている?」という意味です。

企業アカウント、広告サービス、書店との提携による電子書籍の販売などが含まれ、さらに、ユーザがトピックのエキスパートと一対一でやり取りできる有料サービス Zhihu Live (知乎專欄) があります。

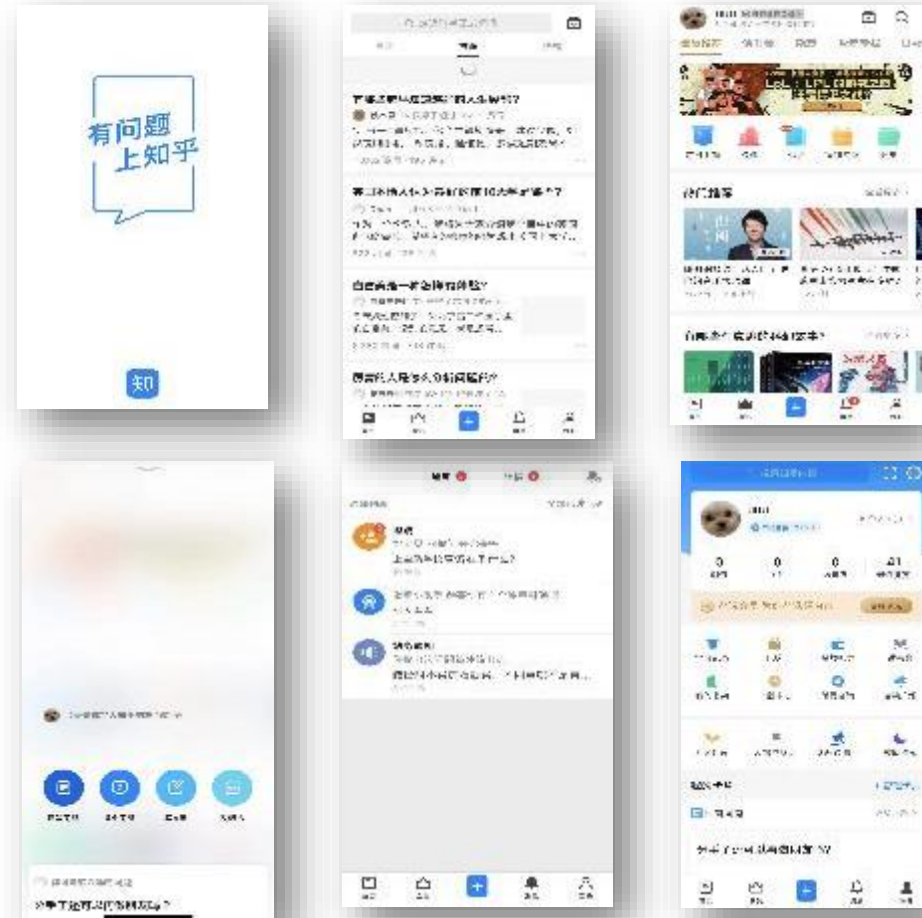
ダウンロード数：2.2億

特徴

問答型知識共有サービスとして事業を開始し、その後、オンライン講義、有料コンサルティング、電子書籍書店など、様々な知識コンテンツサービスとして事業を拡大し、急速に会員を増やしています。会員は、自分のお問い合わせをコミュニティ全体に公開したり、特定のメンバーを選択して質問を投げることができます。

主な活用方法

- ・自社公式アカウント開設 (知乎ホームページ)
- ・メディア公式アカウントを活用したPR
- ・KOLアカウントを活用したPR
- ・バナー広告
- ・有料サービス書籍購読





◆大衆点評 ついて



世界中の店舗情報と消費者によるレビューを掲載する中国最大の生活情報アプリです。掲載情報はレストランに留まらず、ショッピング、エンターテイメント、ホテル、サロン、クリニックなど3300万件以上の登録店舗数があります。全世界の1000を超える国と地域をカバーし、登録ユーザー数は6億人、月間アクティブユーザーは2.5億人に達しています。

ダウンロード数：6億超え

DAU：5000万

特徴

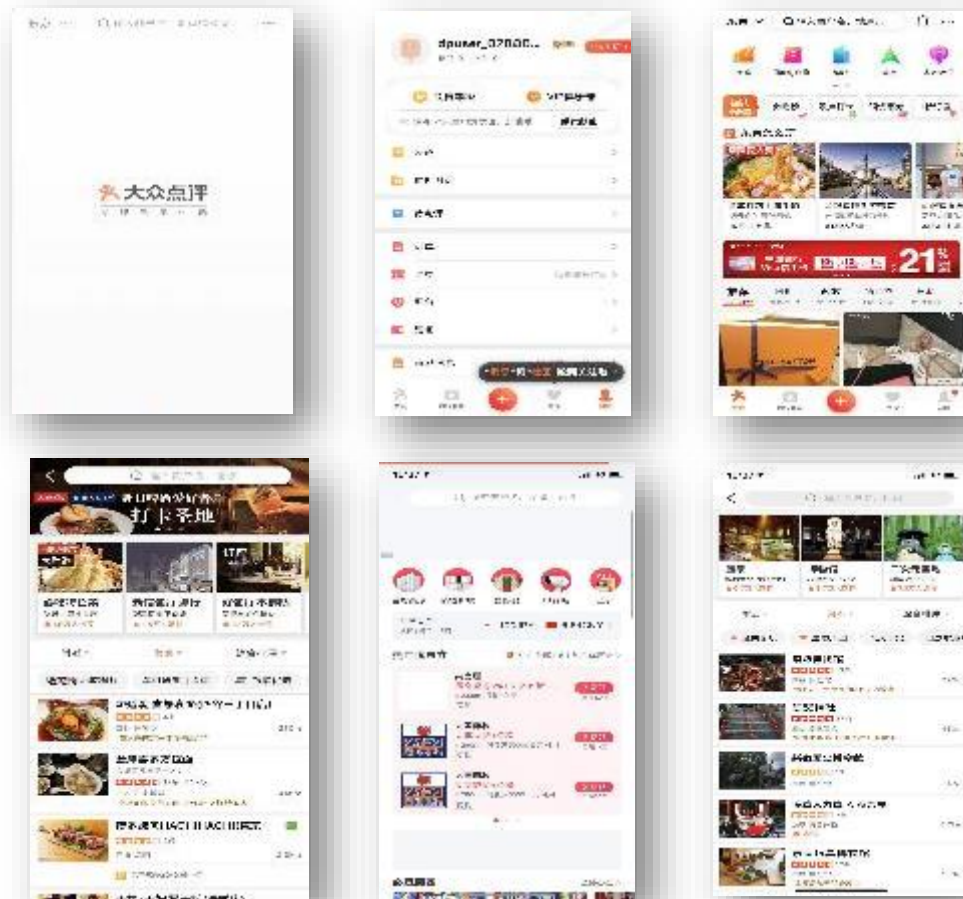
全世界掲載店舗数3000万以上（日本45%）

FIT旅行者の30%以上が旅行前に大衆点評の口コミを参考にしている。

各種割引特典付きチケットなどが多数掲載。

主な活用方法

- ・ターゲットを設定して広告が配信できる
- ・中国人インバウンド客の約半数へリーチできる
- ・店舗までの行き方をナビゲートしてくれる
- ・店する前にサービスを販売、決済できる
- ・マーケティングツールとして活用できる





◆马蜂窝（マーフォンウォ） について



马蜂窝

中国最大級の旅行口コミサイトです。ユーザー数は1.3億人、口コミの数は2,100万件を超えます。旅行に特化したブログ「旅行記」を一般ユーザーが投稿し、それに対しコメントをつけることができるサイトです。また、サイトから航空券やホテルの予約ができるようになっています。

ダウンロード数：7.6億

DAU：800万

特徴

旅行に特化したブログを一般ユーザーが投稿し、コメントも可能
メモ・旅行記・旅行攻略と3種のコンテンツで構成されています。

航空券やホテルの予約もできます。

主な活用方法

- ・旅行インフルエンサーアカウントを活用したPR
- ・KOCや一般人による投稿
- ・马蜂窝（マーフォンウォ） オフィシャルアカウントPR
- ・バナー広告
- ・コラボでPR
- ・ECサイト機能（航空券やホテルの予約）





◆一直播（イージーボー） について



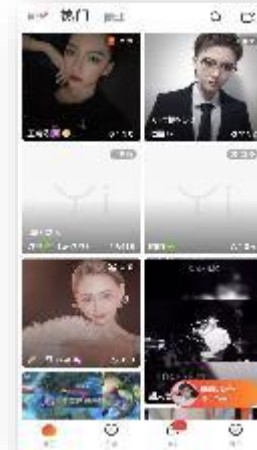
2016年5月13日にサービスインした生放送アプリです。
毎日およそ1,000万人のユーザーが視聴し、生放送1回のオンライン数はなんと最大450万人と急成長しています。
立ち上げの翌月から、300人の有名人が生放送を開始。一気に知名度を高めました。

特徴

ライブ放送×有名人×EC、生放送中に商品詳細を確認しながら購入できます。
微博（Weibo）でチャットしながら、KOLが紹介している商品を、淘宝（Taobao）、
天猫国際（Tmall Global）、京東商城（JD.com）など各モールで購入できます

主な活用方法

- ・KOLアカウントを活用したPR
- ・KOCや一般人による投稿
- ・バナー広告
- ・ECモールとしての出店





◆携程Ctrip について



オンライン旅行サイトとして中国首位、世界第3位の規模となっています。全部で17カ国語に対応ができ、日本語で旅行を手配することも可能です。会員数は約3億人と、中国人の4分の1が使用している人気サービスです。中でも近年は、訪日中国人を増やすことに力を入れているため、インバウンド担当者は見逃せません。

ダウンロード数：17億

MAU：4.3億

特徴

航空券やホテルの予約が可能（ホテルの設備レベルの表示）

ホテルや飲食店の予約（飲食店の予約キャンセル防止）

鉄道クーポンの購入（鉄道の割引パスの販売）

クレジットカードの発行

大阪観光客と提携

主な活用方法

- ・バナー広告
- ・ECサイト機能（航空券やホテルの予約）
- ・クーポンの掲載
- ・ホテルや飲食店の予約



今回の資料では、施策のあくまで**一部**をご紹介します。

クライアント様の業種、ブランド、プロモーションの目的、予算、実施時期など

様々な条件の中で最適な施策を私たちはご提案しています。

お困りのことがあれば、まずは気軽に下記までご連絡下さい。

〒160-0007 東京都新宿区荒木町5 四谷荒木町スクエア1F
株式会社ENJOY JAPAN インバウンド事業部
TEL : 03^6380-1930 Email : info@enjoy-japan.jp