

Inagora株式会社発表資料



Inagora

ショッピングに国境はない

▶ Infinity + Agora



豌豆公主

日本优品一站购

ブランド化事業に関する報告

01 事業概要

Business summary

中国における富裕層・若年層への日本産酒類のマルチチャネルブランディング

本事業における目標

■ 中国市場における新規ブランドの浸透方法を見出す

- ✓ 上記商品の中国市場浸透戦略におけるKSFや検証・判断に必要なKPIを見出す
- ✓ オンラインマーケティングによる反響やオフラインへの影響を理解する
- ✓ 上記方法における中国国内富裕層および若年層への浸透におけるKSFを考察する

検証すべき内容

■ 複数酒造メーカーより供給を受けたプライベートブランド商品の開発により、中国市場でのマーケットサイズに耐える供給とブランディングを実現できるか

- インフルエンサーを用いたオンラインマーケティングの効果および効果的な方法はなにか
- 中国の富裕層および若年層に対する上記製品やマーケティングへの反応はどうか

KPI

■ 検証する仮説を立証するために必要なデータ・情報

- ✓ KOL/KOCマーケティング内でのインプレッション、ECサイトへのCVR
- ✓ 各年代、その他属性等の分類
- ✓ オフライン店舗での時系列での売り上げ数量

02 ターゲット分析

Target analysis

ターゲット分析：

お酒が好きなユーザー、日本文化が好きで日本酒を飲んでみたいユーザーをターゲットにする。

20台女性：梅酒

30台・40台富裕層：梅スキー

コンテンツを使った宣伝戦略：

若鶴X玉響季節限定；

4年熟成，日本職人氣質；

全世界で6,000本のみを生産，コレクション価値が高い

KOL選定戦略：

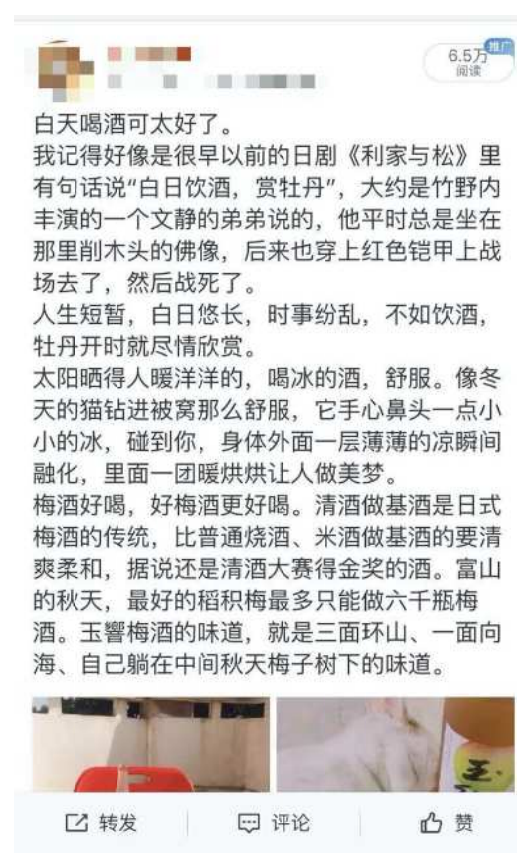
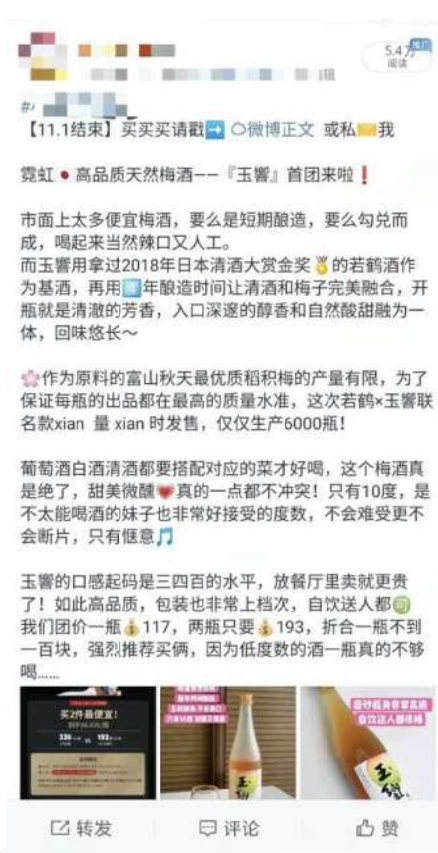
- 1、ライフスタイル系商品を紹介するKOL、お酒が好きなKOL
- 2、OL、洒落物好きのKOL，ファンは一定のお金や生活に余裕のあって、かつ消費する人
- 3、酒飲みを研究しているKOL,在日KOL、ファンへの影響力があるKOL



03 实施内容

Implementation content

認知度拡大のための積極的な記事投稿



04 マーケティング結果

Marketing results

10月末～11月初旬でのOnline売上 = 30万元超

結果中国未進出ブランドでも初期に適正な投資を行えば一定以上の実績を出す事が可能

KOL名	フォロワー数 (万人)	チャネル	実施日	ブランド宣伝データ				宣伝結果			
				シェア	コメント	いいね	閲覧回数 (万回)	クーポン受領枚数	クーポン使用枚数	売上金額 (元)	クーポン使用率
七七	67	微博	10.25	30	5	8	6.7	301	26	5212.86	9%
医因	12	微博	10.22	4	19	39	8.8	129	17	3745.12	13%
唯唯	66	微博	10.22	17	35	95	8.4	177	19	3631.71	11%
毛毛	7	微博	10.23	1	3	1	1	112	16	3112.25	14%
野野	15	微博	10.23	15	39	124	6.5	95	3	737.27	3%
野野	13	微博	10.23	5	27	27	18.3	136	18	2942.74	13%
糖糖	54	微博	10.23	2	20	33	13.6	176	18	3818	10%
冰冰	5	微博	10.23	4	8	11	4.4	115	12	2456.08	10%
黄黄	24	微博	10.23	33	173	1231	27.8	301	92	4550.95	31%
木木	4	微博	10.23	7	16	56	10.2	114	8	1354.4	7%
肉肉	51	微博	10.24	14	37	104	21.5	336	27	5164.96	7%
王王	42	微博	10.25	58	273	211	38.9	1180	128	26861.77	11%
兔子	15	微博	10.26	14	34	40	9.7	324	35	5944.45	11%
名名	26	微博	10.26	2	24	47	4.2	293	34	6803.3	12%
望望	13	微博	10.26	2	5	11	6.1	87	0	0	0%
成成	46	微博	10.26	103	715	702	68.3	4337	651	136409.82	15%
望望	20	微博	10.26	1	1	1	1	11	0	0	0%
店店	9	微博	10.26	2	5	17	5.4	27	3	665.39	11%
白白	15	微博	10.26	1	101	257	6.9	286	25	4502.38	9%
言言	53	微博	10.26	43	65	397	26.9	65	2	452.3	3%

KOL名	フォロワー数 (万人)	チャネル	実施日	ブランド宣伝データ				宣伝結果			
				シェア	コメント	いいね	閲覧回数 (万回)	クーポン受領枚数	クーポン使用枚数	売上金額 (元)	クーポン使用率
立马	33	微博	10.26	35	171	446	54.5	38	3	798.61	8%
段子	47	微博	10.26	5	149	73	18.8	59	3	602.72	5%
科技	183	微博	10.26	5	103	42	14.1	165	9	2223.03	5%
漫画	150	微博	10.26	197	112	644	31.2	257	25	5090.73	10%
饭饭	54	微博	10.26	0	35	258	18.6	16	2	422.71	13%
纷纷	64	微博	10.28	2	7	25	7.2	68	7	1905.68	10%
弄弄	23	微博	10.27	1	28	62	16.1	43	9	1854.32	21%
冠冠	49	微博	10.29	9	84	758	35	206	13	2468.15	6%
肉肉	6	微博	10.29	4	119	93	9.3	434	18	3682.58	4%
pipi	95	微博	11.7	12	310	407	14.1	154	16	3241.83	10%
美国	99	微博	10.26	17	50	129	22.6	304	26	5909.02	9%
雷奶	281	微博	10.27	57	678	2145	86.8	595	95	20735.37	16%
微博	6	微博	10.30	0	6	6	1.6	49	2	310.61	4%
王老师	113	微博	11.6	28	99	472	31	829	99	23691.32	12%
木木预售2	173	微博	11.9	17	61	68	24.5	55	4	918.48	7%
王王预售2	43	微博	11.8	12	229	323	21	218	38	8350.73	17%
饿了预售2	122	微博	11.10	1	39	103	12	31	5	1044.32	16%
成成预售2	232	微博	11.90	2	37	98	11	115	19	4267.87	17%
兔子预售2	6	微博	11.4	0	17	38	2	29	4	797.54	14%
肉肉预售2	4	微博	11.8	0	33	50	4.5	186	10	2057.89	5%
/	/	社群						0	0	6762	
合计	2340			762	3972	9652	768.3	12089	1479	315501.26	12%

※オフラインを含めたトータルの売上については別途集計し最終報告にて予定

05 現状の課題と今後の展望

Current issues and suggestions for improvement

マーケット内での一定の評価を得たが継続性が課題

現時点での課題

■ 継続的購入率に関する課題

- ✓ リキュール（梅酒）については若い女性がターゲットとして一定の効果はあるが継続購入のためには特徴を出す必要がある
- ✓ 梅スキーに関しては飲食店を中心とした導入が多く、継続的購入の機会が少ない

今後の改善ポイント

■ 今後の改善

- ✓ 成分の改善：メーカーと協力し、クエン酸等を抜いた本格梅酒に変更を予定→健康志向重視（中国国内製品との差別化）
- ✓ 継続的なオンライン上での露出が必要→露出が途切れる事で情報の新鮮度が薄れ購入につながりずらくなるため
- ✓ 付加価値による差別化：日本の純米酒やウィスキーに漬け込んだという日本産ならではの情報、ストーリーの配信