

WeChatグループ広告

株式会社ぱど

2018/07/20



訪日中国人マーケティング

旅行中のアプローチが鍵

近年、インバウンド需要の増加から、インバウンド向けのマーケティングが増えています。中でも効果的と言われているのが、訪日旅行中の中国人に行う「旅ナカ」マーケティングです。訪日旅行中に中国人は、スマートフォンからSNSを利用して情報を収集しています。そのため、SNSを活用して旅ナカの中国人にアプローチすると広告効果は増大します。

(14) 中国人が訪日旅行中に役立った旅行情報源 (2016年)

単位：%

| | 全目的 | 観光目的 |
|------------------|------|------|
| 空港の観光案内所 | 13.0 | 14.9 |
| 観光案内所(空港除く) | 13.2 | 14.9 |
| 宿泊施設 | 11.2 | 12.9 |
| 旅行ガイドブック(有料) | 4.1 | 4.6 |
| フリーペーパー(無料) | 10.8 | 11.7 |
| インターネット(パソコン) | 13.3 | 12.5 |
| インターネット(タブレット) | 8.9 | 8.9 |
| インターネット(スマートフォン) | 65.4 | 66.9 |
| 日本在住の親族・知人 | 10.9 | 6.4 |
| その他 | 5.0 | 5.6 |
| 特になし | 12.9 | 12.9 |

注：上の数値は、全て複数回答の結果である。

出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査(平成28年)」に基づき日本政府観光局(UNTO)が作成

| 訪日観光旅行中に活用した情報源 | (%) |
|-------------------------------|------|
| 1 友人・知人(電話、メール、面談) | 73.8 |
| 2 友人・知人のSNS | 73.3 |
| 3 ホテルや旅館の公式ホームページや公式SNS | 70.3 |
| 4 旅行会社の公式ホームページや公式SNS | 70.3 |
| 5 添乗員やガイド | 70.3 |
| 6 日本政府や地域の観光協会の公式ホームページや公式SNS | 69.8 |
| 7 観光施設や宿泊施設、お店のスタッフ | 68.8 |
| 8 ロコミサイト(トリップアドバイザー等) | 68.3 |
| 9 観光施設やお店等の公式ホームページや公式SNS | 67.3 |
| 10 旅行会社の旅行商品のパンフレット | 67.3 |
| 11 旅行関連予約サイト | 66.8 |
| 12 家族(電話、メール、面談) | 65.8 |
| 13 第三者(友人・知人以外)のSNS | 64.9 |
| 14 航空会社の公式ホームページや公式SNS | 63.9 |
| 15 動画サイト | 63.9 |
| 16 ホテルや旅館の広告 | 63.9 |
| 17 旅行会社の広告 | 63.4 |
| 18 現地の観光案内所 | 63.4 |
| 19 旅行用ガイドブック(有料) | 62.4 |
| 20 日本政府や日本の観光協会の広告 | 60.9 |
| 21 航空会社の広告 | 59.4 |
| 22 観光施設やお店等の広告 | 58.9 |

訪日中国人マーケティング

プレ旅マエ

どこの国に行こうかを 決める期間

複数サイトや観光し、旅行代理店などを見て、旅先でどんなことができそうかを考えたり調べたりする期間

接続メディア・情報源

- 複数の国の情報が載っているメディア、雑誌
- 動画サイト
- 旅行代理店
- 旅行番組

キーポイント

訪日旅行のプランニング

旅マエ

日本に行ったら 何をしようか考える期間

日本に特化した情報を収集する期間。スケジュールの大枠を決める期間でもある。

接続メディア・情報源

- 日本に特化したメディア、雑誌
- 口コミサイト
- 動画サイト
- スマホ検索、アプリ、SNS
- 旅行代理店

キーポイント

事前予約・手配が必要な業種

旅ナカ

訪日旅行を 満喫している期間

日本に到着し、目に入る者すべてが新しく見える。心も移ろいがちで、その場の雰囲気でも決めることも多い。

接続メディア・情報源

- SNS、スマホ検索、アプリ、メッセージ
- 空港、機内誌
- 口コミサイト
- 街中の看板、店内ポップ

キーポイント

現地で決められる、手配できる

旅アト

訪日旅行の 余韻に浸る期間

中国に帰国し、訪日旅行の余韻に浸る。お土産を配ったり、旅行の様子や感想をまとめてSNSなどに投稿する。

接続メディア・情報源

- SNS
- 口コミサイト
- 越境ECサイト
- 旅行番組

キーポイント

現地で決められる、手配できる

SNSを用いた「旅ナカ」マーケティングは、訪日中の中国人にアプローチできるので最も注目されているマーケティング手法です！

WeChatとは



中国最大のSNSアプリ

Tencentが2011年にリリースした、無料メッセージアプリで、中国最大人気SNSです。ユーザー数は中国国内約7億、世界で12億以上、月間アクティブユーザーは約9億人と、中国人の日常メッセージはほとんどWeChatで行われています。日本でいうLINEのようなイメージですが、決済機能も充実しているため、中国人の生活基盤となっています。



Wechatユーザー数 推移

月間アクティブユーザー数 約9億人

毎日起動者比率 94%

一日平均利用時間 93.6分

WeChatグループとは

旅行中の訪日中国人のグループを作成し情報発信

WeChatでグループを組むと、グループのメンバー、一斉に情報発信ができます。
日本旅行中の中国人をグループに招待することで、商品やお店、イベント情報を随時発信することが可能になります。
WeChatが生活基盤になっている中国人にとって、WeChatグループ内での広告の訴求効果は非常に高いです。

中国旅行代理店

SMSを用いて
訪日予定の中国人に
WeChatグループへの誘導



旅行者の質問に
管理者が答える。

旅行者同士の情
報交換

管理者がクーポ
ンや記事を投稿
する

プロモーション情報の配信

Wechatアカウントの閲覧数
増加にもgood

クーポン

記事配信

イベント情報

WeChatグループ広告

中国旅行代理店と提携し、月間3千人の訪日旅行者にリーチ

中国の旅行代理店と連携して、月間3千人の方にSMSを通じてWeChatグループに参加誘導します。中国旅行代理店が作成したグループ内に弊社スタッフ(管理人)も参加し、広告配信・相談対応等を行います。

グループへ誘導

訪日旅行者グループ

グループ内管理

広告出稿

中国旅行代理店

訪日旅行予定者

誘導

訪日旅行者

弊社社員

広告配信

相談対応

ぱど

広告内容相談

広告作成
(場合に応じて)

広告配信

弊社スタッフがグループ内の管理人となり、広告配信や旅行者の相談対応を行います。

広告出稿予定の日本企業



WeChatグループへの誘導

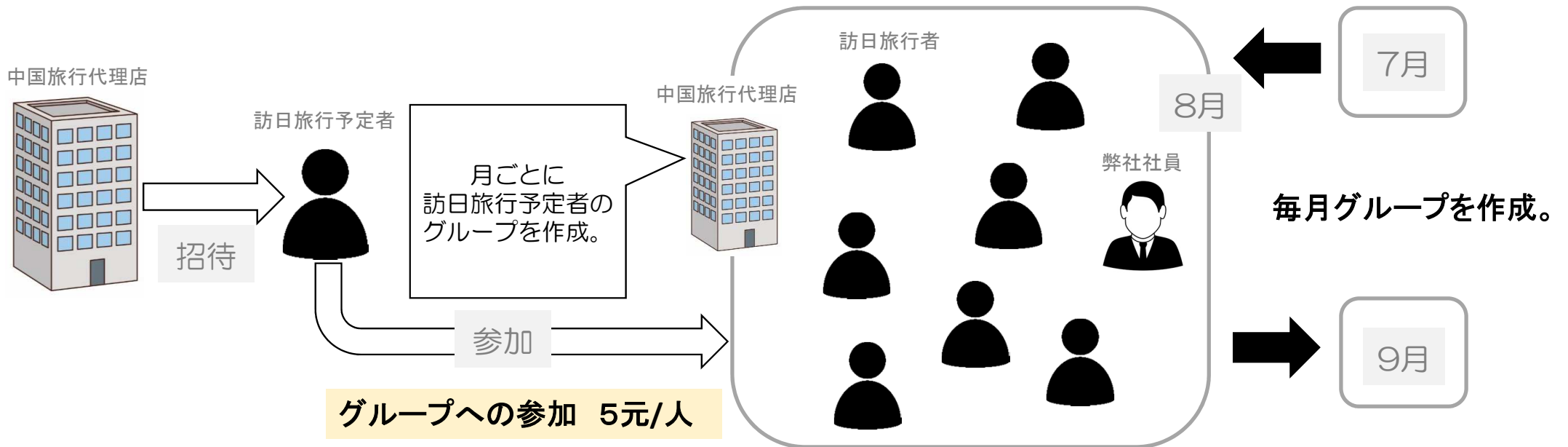
グループ参加人数によって、料金をお支払い

訪日旅行者グループの作成と、訪日旅行予定者にWechatグループへの招待を中国の旅行代理店にお願いしています。
より多くの訪日中国人がグループに参加していただけるよう、グループ参加人数によって料金をお支払いします。

グループへ誘導

グループへ作成

訪日旅行者グループ



広告料金

| 配信単位 | 単月 |
|-------|----------|
| ご提供価格 | 30万円(税別) |

配信内容



① 案内文章



中国人ライターが、中国人目線で、旅行者に響く文章内容を告知します。
案内文章は、グループ内で配信され、

② 記事配信



SNS運用経験のある、弊社の中国人クリエイティブチームが、写真や魅力的な文章で取り組み内容を的確に伝えます。
閲覧数も確認できるので中国人の反応が定量的に測定可能です。

③ クーポン配布



お得なクーポン情報を配信することで、他社との差別化が可能になります。
グループ外の友人や知人に拡散される可能性もあります。



オプション

▼WeChat公式アカウントの取得から運用代行まで、サポートします。

SNS運用実績のある中国人スタッフが運用を行うため、高い訴求効果のあるアカウント・記事配信が見込めます。

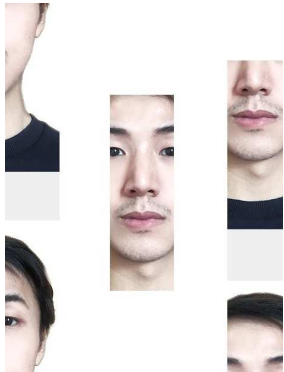
●Wechat公式アカウント取得代行：15万円 ●Wechat公式アカウント設定代行：15万円 ●Wechat公式アカウントの運用代行：10万円～



特徴

運用実績が豊富な、弊社の中国人制作チームが
貴社のWeChatアカウント運用を行います。

〈弊社制作チーム Tubei Creative Studio 紹介〉



YODAHN

Art director/Designer

中国出身、ロンドン芸術大学卒業。
ファインアート専攻。
プロダクトや服など様々な美に関する
デザインとアイデアを出して、多様な
アートコラボレーションも手がける。
現在、デザイナー、マルチメディア
アーティストとして活躍中。



徐葦 ジョイ

Photographer/Editor

中国上海生まれ。武蔵野美術大学卒業。
卒業後フリーライターと通訳、カメラマンと
して活動している。愛特設計で日本デザイ
ナーズのインタビュー記事を執筆。中国人気
WechatアカウントVOICERに投稿。グルメ
情報サイトTokyoTableTripの中国Wechat
公式アカウントを運営。その他、ファッショ
ンショー、カタログなどの撮影も行う。



檀 其伸

Marketing director/Writer

ライター、若手作家、知乎KOL。
小説「巷説異聞録」を出版。日本の文化
や社会経済を中国の人々に紹介する記事を
執筆。大手の紙媒体やWechat人気アカウ
ントに投稿し、多くの日本企業に新しいメ
ディアマーケティングコンサルティング
サービスを提供している。

WeChat公式アカウントの運用実績(一部)



BAKE
チーズタルト専門店



iTaste週末画报 (mwicity)
グルメ情報メディア



吃叮到了怎么办 (MikakuLab)
グルメ情報メディア



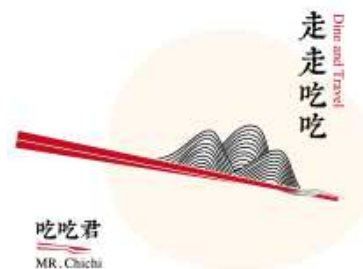
茶之路RoadOfTea (roadoftea)
お茶専門メディア



茶二 (q2-quaner)
雑貨紹介メディア



匙叉旅行指南 (keyfork)
観光情報紹介メディア



走走吃吃 (Dine_and_Travel)
旅行・グルメメディア



Voicer (voicer_me)
中国Webマガジン

記事例：Voicer（サービス号：voicer_me）



テーマ: デザイン

PV数: 100,000+

<https://mp.weixin.qq.com/s/vRoyqmMCleiUUgCFy5Wjmg>

这家建筑设计公司 只为幼儿园做设计

分享生活的灵感 Voicer 2015-06-29

Daily inspiration



幼儿园，孩子第一次得以体验社会的场所，与小伙伴一同学习成长的空间，它所应该具备的空间规划与设施，不仅仅停留于最基本的安全性，也应该富有趣味性和开拓性。日本建筑设计品牌“HIBINOSEKKEI + Youji no Shiro”便将这个理想变成了现实。

“如果想吃寿司，就去寿司店。如果想吃意大利菜，就去意大利餐厅，你总不会让寿司职人煮上一盘意面吧。建筑设计也是如此。”日比

テーマ: 旅行

PV数: 14,873

<https://mp.weixin.qq.com/s/mSSyz9PUZp7dMUpfkEy9uw>

「三度目の京都」 京都本地人眼中的沧海遗珠

原创：分享生活的灵感 Voicer 2015-07-09

Daily inspiration



「三度目の京都」（Third Trip to Kyoto）是由以摄影师中岛光行、工艺记者米原有二，以及摄影师兼映像作家须藤和也为主组成的编辑团队所进行的一个项目，他们分别从个人的视角出发将京都的魅力存档，传播大众。

主创之一的中岛光行生于京都，长于京都，在京都这座城市作为摄影师已工作了将近20年。

テーマ: ファッション

PV数: 21,997

<https://mp.weixin.qq.com/s/mSSyz9PUZp7dMUpfkEy9uw>

初夏白衬衫珍品18选 从细节处探索衬衫背后的巧思匠心 | GOOD GOODS

原创：分享生活的灵感 Voicer 2016-06-06

Daily inspiration



初夏来临之际，必不可少的单品莫过于“白衬衫”了。

テーマ: グルメ

PV数: 27,795

<https://mp.weixin.qq.com/s/Z31-EGDDGCpMhaLNh69N5A>

东瀛散步 | 在东京吃过200+家餐厅的她，为你推荐了3家私藏餐厅

原创：分享生活的灵感 Voicer 3月9日

Daily inspiration



住在东京已是第8个年头，对于爱吃爱逛的我来说，每一天都可以不重复地新鲜度过。但凡有亲朋好友来东京游玩，必定会向我打听美味好去处。说实话，尽管我吃了不少餐厅，但要列出一份面向旅人的推荐清单，也是要斟酌再三下。

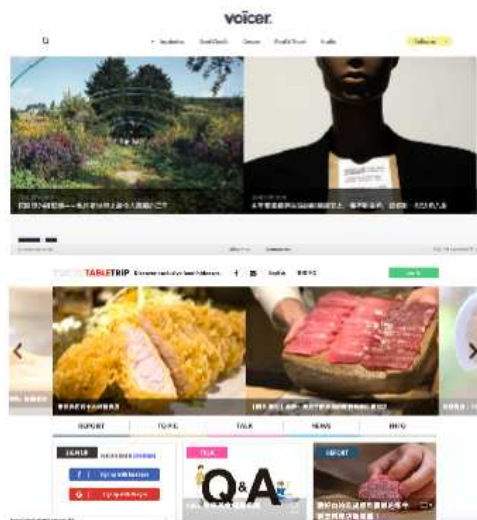
制作事例 (Photo/Art direction/Design)



BY JOIII .

Photography / Contents

V I S A U L



V I S A U L

Concept / Product design
BY YODAHN

制作事例 (Article/Book)



BY JOIII .

Social Media



BY DAN .

Writing / Book



/ C O N T E N T S

お問い合わせ



株式会社ぱど グローバルメディア局 インバウンド・ソリューションチーム

〒102-0094 東京都千代田区紀尾井町3-23 文藝春秋ビル新館

担当：浅野 悟

直通：080-4632-3907

メール：sa95@pado.co.jp

FAX：03-5216-9269