

## 「中国のソーシャルメディアマーケティングの今」

洲澤 輝

中国では、Facebook、YouTube、Instagram、Twitter の使用ができません。これは、中国政府がグレートファイアウォール（金盾）で情報規制を行い、利用を禁止しているためです。その一方で、WeChat（微信・ウィーチャット）や Weibo（微博・ウェイボー）など中国独自のソーシャルメディアが発達しています。近年、これらのソーシャルメディアを活用したマーケティング活動が人気ですが、新型コロナウイルスの流行を機に一段と利用者が増加しています。中国では、多くの広告主が予算を増やして積極的にソーシャルメディアへ商品広告を打ち出しています。今月号のハッピーメールでは、そのソーシャルメディアを活用したマーケティング市場について取り上げます。

## ＜2021年KOLマーケティングトレンド白書＞

2020年12月、ビッグデータ分析企業のMiaozhen Systems（秒針信息技术有限公司）と中国広告協会は、「2021年KOLマーケティングトレンド白書（2021 KOL 營銷白皮書）」を発表しました。KOL（Key Opinion Leader）とは特に中国の商品者の購買の意思決定に強い影響力を及ぼすインフルエンサーのことです。一般的なインフルエンサーと異なり、商品への深い知識や高い訴求力と信頼性を持っています。白書によると、2021年のソーシャルメディアマーケティング（以下SMM）の需要は高い伸びを取り戻し、従来の広告主の全体の約8割がソーシャルメディアへの投資予算を増やすとしています。また、新規広告主の全体の約4割も投資予算を30%以上増やすとしています。

## ＜ショートムービーとKOL白書＞

白書によると、広告主は、Weibo や TikTok（抖音短視頻・ティックトック）などで「ショートムービー」や「KOL を活用した宣伝」が2021年のSMM重点ポイントだと述べています。特にショートムービーの注目度は上昇しており、KOLを超えています。直近3年間の動向を見ると、2019年と2020年では広告主は「KOL を活用した宣伝」を重視していましたが、2021年には逆転し、「ショートムービー」を重視する広告主が増えました。

## ● 広告主が重視する2021年SMM手法

順位	マーケティング手法	割合
1位	ショートムービー	65%
2位	KOLを活用した宣伝	62%
3位	コミュニティ/インターネット	56%
4位	公式SNSアカウント	52%
5位	生ライブ	51%

## ＜ショートムービーとは＞

ショートムービーとは、企業や個人がWeibo や TikTok に広告として掲載している短い動画のことです。先日 Weibo で見かけたフランスの高級ブランド、DIOR（ディオール）社のムービーは、わずか15秒でしたが、このムービーに3,660件のシェア、5,930件のコメント、5.8万件の「いいね」が付きましました。

このような企業広告は、アプリを開くと画面の先頭にでてくることが多く、必ず利用者の目に留まるようになっています。



【ディオール動画広告】 【ゲームアプリの動画広告】

## ＜ショートムービー広告の特徴＞

特徴としては「短さ」があります。中国では国内の経済発展に伴い人々の生活リズムが速くなっています。そのため、短くて必要な情報のみが詰まったショートムービーを好む人が増加しています。また、ユーザーが気軽に広告に対して「いいね」や「コメント」を付けたり、「シェア」ができるので瞬時に情報が拡散されるのも大きな特徴です。また、私たちが良く知るテレビ広告の場合、費用や敷居が高く手が出しにくいですが、Weibo などのショートムービー広告は、参入の敷居は低く、コストも抑えられます。こういった理由で、近年ショートムービーの広告が人気を集めています。

今後、中国ではKOLよりもショートムービーを利用した広告が増える見込みです。自社商品の印象を効果的に印象付けることができる中国のソーシャルメディアに興味がある方は、ぜひ、ご相談ください。

## ＜主要SNSのアクティブユーザー数＞

プラットフォーム	DAU (※)
Weibo (微博)	2.3 億人
WeChat (微信)	10 億人
TikTok (抖音)	6 億人
Kwai (快手)	3 億人
RED (小紅書)	2,500 万人
bilibili (哔哩哔哩)	5,000 万人

参照：2021 KOL 營銷白皮書

※DAU(Daily Active Users): ソーシャルメディア等のサービスを利用した1日あたりのユーザーの数