

無断転載禁止

中国ビジネス online community

ChibrQry

チャイブラリー

中国SNS～KOL育成講座～

第1章 中国のSNSについて知ろう！

目次

プラットフォーム	pp.3~13
日本人の成功例	pp.14~16
収益化までの流れ	pp.17~20

プラットフォーム

中国の主なSNSアプリ



Bilibili



Weibo



DOUYIN



RED BOOK



WeChat

今回はDOUYIN、RED BOOK、WeChatをピックアップしてご紹介します！

DOUYIN



「DOUYIN」は中国最大級のショート動画アプリで、「TikTok」と同様にByteDanceが運営しているため、「中国版TikTok」とも呼ばれています。

2022年4月時点でMAU(月間アクティブユーザー数)はなんと約6.8億人にもものぼります。

アプリ内では「お笑い」、「歌唱」、「ダンス」、「ペット」、「グルメ」、「日常生活」など様々なジャンルが人気を博しています。

また、アプリ内の「投げ銭」、「ライブコマース」を通して収益化させることもできます。なかには年に数億円を稼ぐ投稿者もいます。

☆DOUYINの特徴



登録ユーザー数: 8億以上



月間アクティブユーザー数: 6億以上



若者だけでなく中高年の利用者も多い



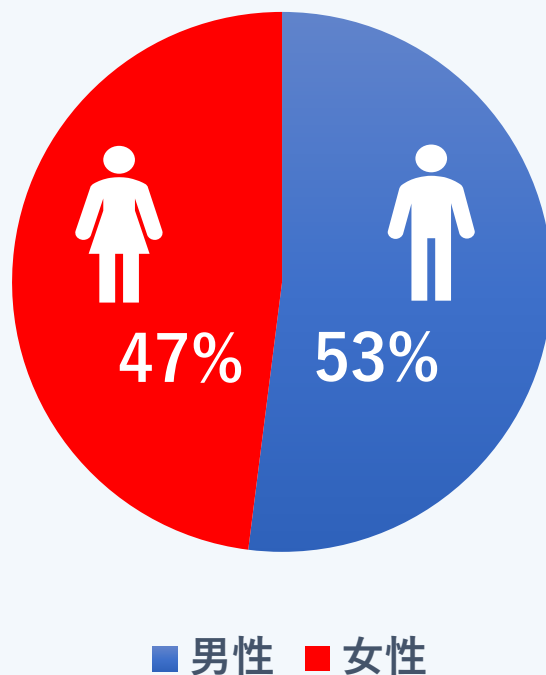
ユーザー男女比はほぼ1:1



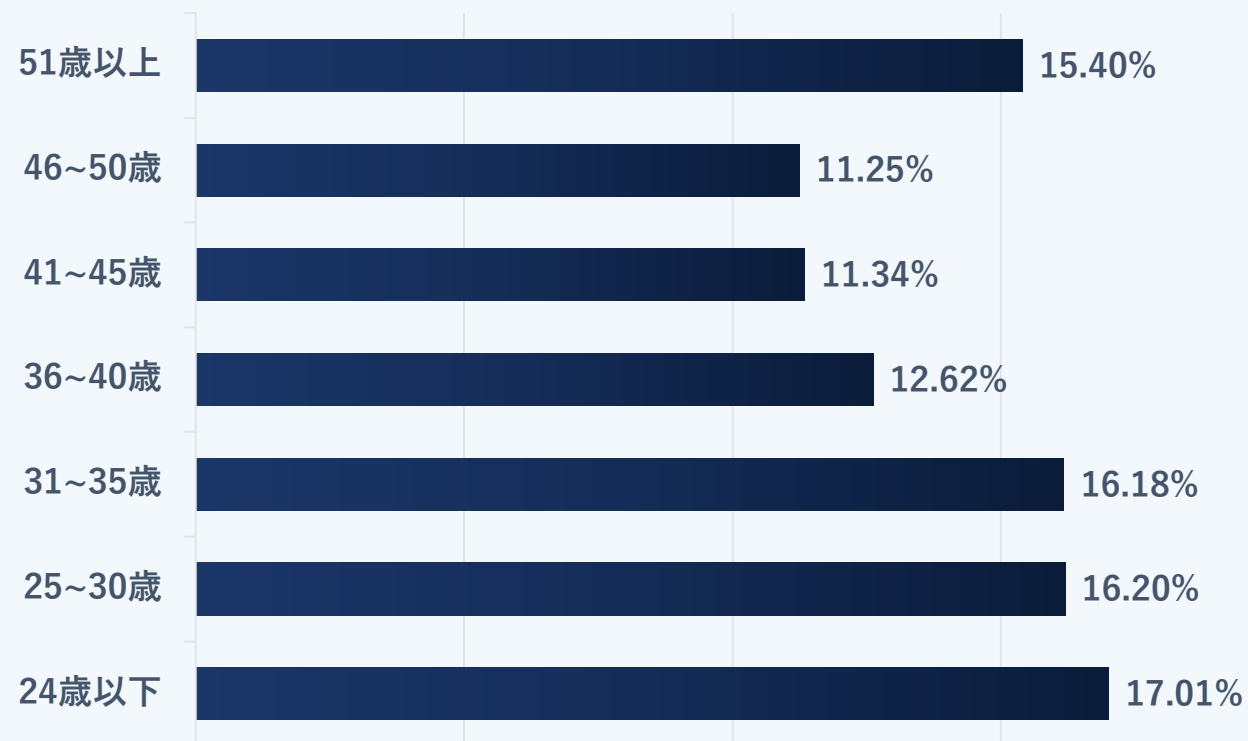
「趣味」、「商品PR」、「豆知識」など幅広い人気ジャンル

☆DOUYINの特徴

男女比



ユーザーの年齢構成



出典：千瓜数据

プラットフォーム

RED BOOK



「RED BOOK」は、中国最大級の口コミアプリで、よく「中国版Instagram」と例えられることでも知られています。

現在、「RED BOOK」のアプリ登録ユーザー数は3億人を超え、そのうちの70%以上が1990年以降の生まれで、ユーザー全体の70%を女性を占めているとされています。

アプリ内では、「美容、健康、旅行、グルメ、ショッピング」等、ユーザーの体験に基づいた内容が、口コミとして投稿されており、「現在、多くの中国人消費者が、商品・サービス購入等の、消費行動をする際の指標として、RED BOOKの口コミを、参考にしている」とされています。

アプリ内では、ネットショップを開設することも可能で、その市場規模の大きさから、現在「RED BOOK」は、世界最大級のECプラットフォームの一つと呼ばれています。

★REDの特徴



登録ユーザー数3億以上



月間アクティブユーザー数1億以上



ユーザーの70%以上が1990年以降生まれ



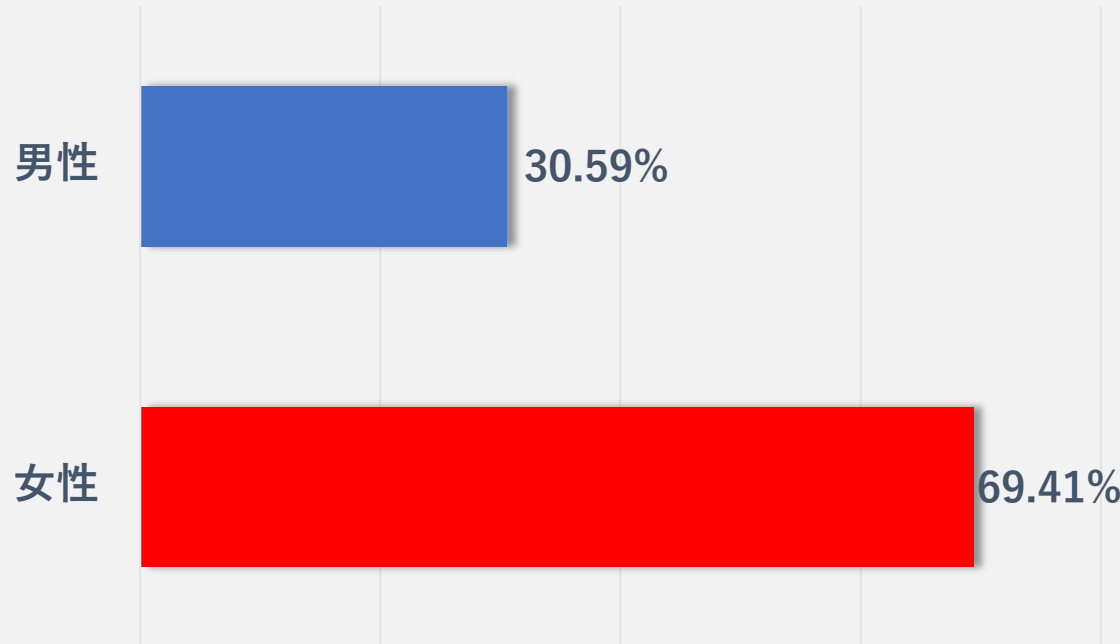
ユーザーの50%以上が1線、2線都市の居住者



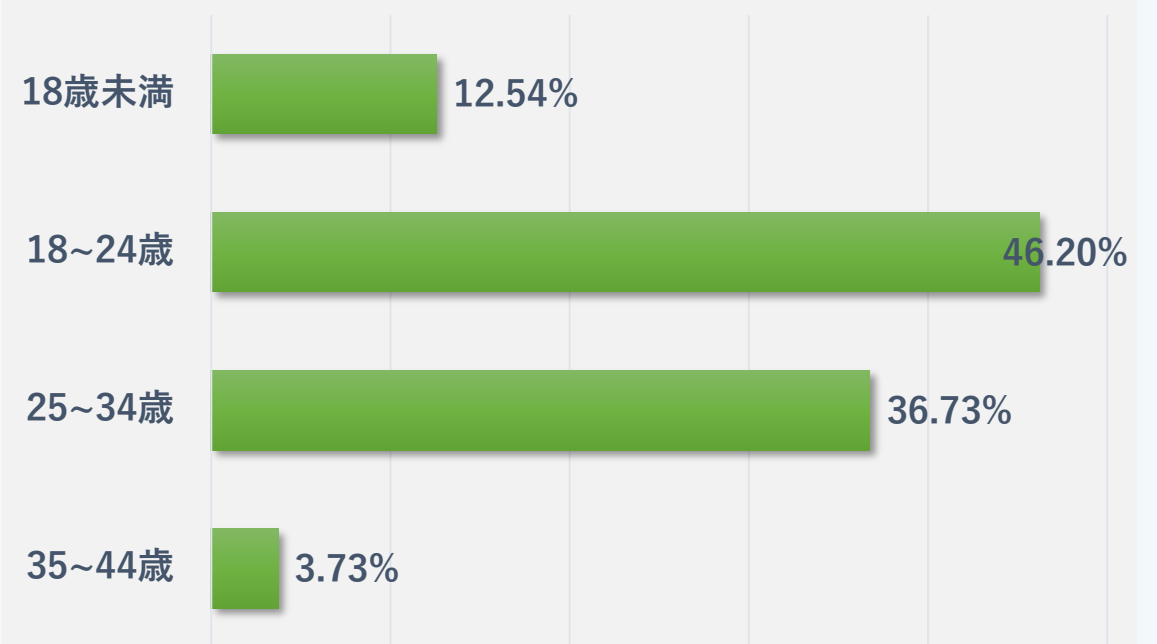
女性ユーザーが7割

★REDの特徴

男女比（2021年6月時点）



年齢層（2021年6月時点）



出典：千瓜数据

WeChat



「WeChat」は中国のテンセント社が開発したメッセージアプリで、今や中国人には欠かせないSNSアプリの一つです。

そのユーザー数は**12億人**を超え、中国人の**約9割**が使用していると言われています。

利用者の多くはコミュニケーションツールとしてWeChat上でメッセージのやり取りを行っています。

また、メッセージ機能以外にも

- タイムライン
- QR・バーコード決済
- 商品・サービスの購入
- オンラインショップの開設

など、個人から企業まで幅広い層のユーザーが活用できる機能を多く揃えています。

☆WeChatの特徴



登録ユーザー数:12億以上



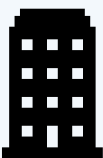
9割以上のユーザーが毎日1回以上使用



アプリ内で商品サービスの購入が可能



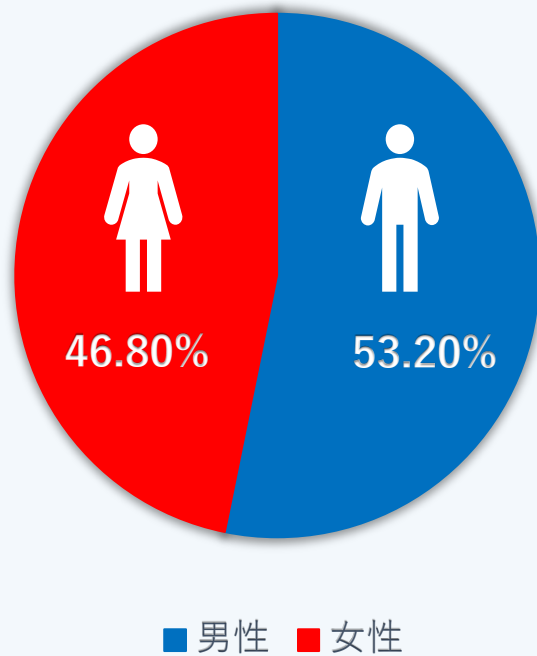
QRコード決済機能「WeChat Pay」を使用できる(※日本でも使用可)



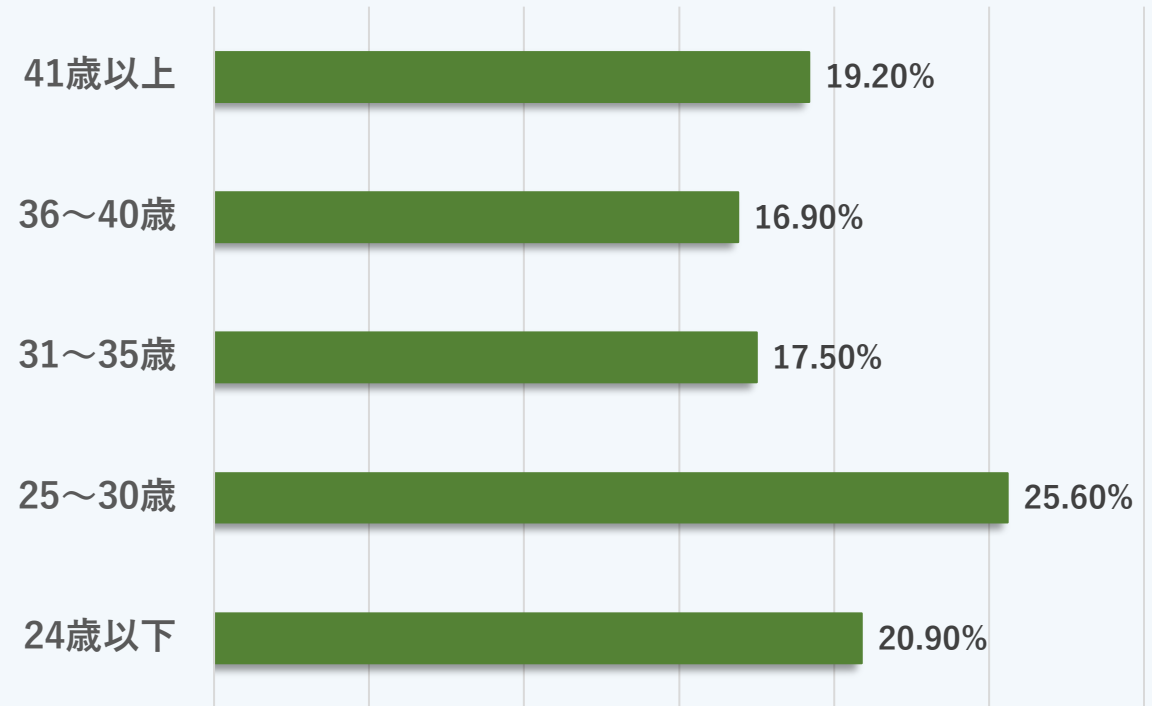
企業は公式アカウントを使ってPRすることも可能

☆WeChatの特徴

ユーザー男女比



ユーザー年齢分布



出典：易观千帆(2022年6月)

日本人の成功例

DOUYIN



樱花奈奈NANA

フォロワー：約145万人

投稿内容：

日本の文化・豆知識に面白要素を交えながら紹介している。動画ではほとんど日本語で話しているが、中国語の字幕も付けている。

※ご紹介した成功例は東京マンダリンアワードの運用事例ではございません。あくまで参考例としてご覧ください。

日本人の成功例

RED



serababy

フォロワー：約19万人

投稿内容：

コスメ、ファッション、グルメ、日本の流行や日常など、若い女性から関心を持たれる内容を中心に投稿している。

※ご紹介した成功例は東京マンダリンアワードの運用事例ではございません。あくまで参考例としてご覧ください。

収益化までの流れ

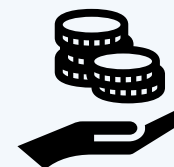
収益化までの流れ

DOUYINの場合

パターン1



ライブ配信



投げ銭

パターン2



動画投稿
ライブ配信



フォロワー獲得



企業からPR案件獲得

パターン3



動画投稿
ライブ配信



フォロワー獲得



DOUYIN商城
(ショップ)を開設して
商品販売

収益化までの流れ

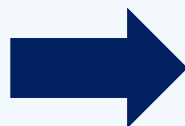
REDの場合

小红书

パターン1



投稿



フォロワー獲得



企業からPR案件獲得

パターン2



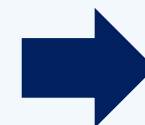
投稿



フォロワー獲得



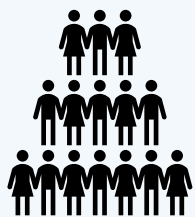
商品・店舗のPR



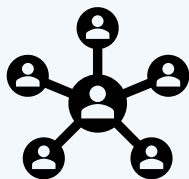
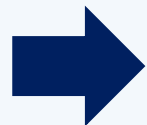
RED内でショップ開設して
商品販売
他のプラットフォームに
誘導して商品販売

収益化までの流れ

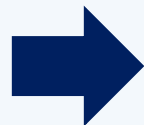
WeChatの場合



他のプラットフォームから
WeChatに誘導



グループに招待



グループ・モーメンツでの
告知・宣伝・クーポン配布



商品販売
インバウンド客誘致

よくあるご質問

Q. 投げ銭システムについて教えてください。

A. 投げ銭とはREDやDOUYINでライブ配信中のユーザーにアプリ内の課金アイテムをプレゼントすることを指します。アイテムはコインに変換され、受け取ったユーザーはDOUYINショップで商品を購入することができます。また、アカウントに中国の銀行カードを紐づけることで現金化することができます。



Q&A

- Q. ショップ開設の流れについて教えてください。
- A. RED、DOUYINでショップ開設をするためには**アカウントの実名登録**、**中国の営業許可証**、**保証金の納付**が必要です。詳しい手続きに関しましてはチャイブラリー事務局までお問い合わせください。
- Q. PR案件獲得時に発生した収益の受け取り方を教えてください。
- A. 収益の受け取るためには**アカウントの実名登録**と**中国の銀行口座の登録**が必要です。なお、本講座を受講された方は吉川真人監修が代表を務める深圳のMCN会社を經由して収益を受け取ることができます。（詳細は第9章を参照）

THANK YOU !