

**10億超の*月間アクティブユーザーを記録したメッセージアプリ Weixin/WeChat を擁する
中国の先進インターネット企業 テンセント インターナショナル ビジネス グループを迎え、
中国市場の攻略法を語る。(*2017年Q4期グローバル総計)
4月19日(木)「China Internet Day」開催**

— 中国の巨大なユーザーベースがもたらす、日本企業にとっての未だかつてないビジネス機会とは —

東京、4月19日 — 日経クロストレンド、公益社団法人日本マーケティング協会は、日本の企業の担当者を対象とした、中国市場の攻略法や事業戦略に関する知見の共有と企業の担当者との意見交換の場となる『China Internet Day』を、4月19日(木)に六本木アカデミーヒルズにて開催しました。このイベントに、テンセント インターナショナル・ビジネス・グループ(以下、テンセント IBG)よりテンセント IBG シニアディレクターの Benny Ho、同 ジャパンビジネスマネージャー中島 治也が登壇しました。



セミナーの中心は、中国の巨大消費者マーケット、そしてテンセント Weixin / WeChat の10億超のアクティブユーザーでした。会場では、急激に成長する中国のEC・インターネット業界、及び中国人消費者のモバイル利用習慣と消費パターンの複雑な関係について多くが示唆されました。また、10億超を数える中国の Weixin / WeChat アクティブユーザーの可能性を引き出すために、テンセント独自の広告ソリューション エコシステムをどう利用して、自分のビジネスに合ったマーケティング戦略を形成するかについても紹介されました。

中国人消費者は日本の小売業・消費セクターで非常に重要な位置を占めています。2007年に94万人を少し越える程度だった訪日中国人観光客は2017年には740万人となりました。昨年の訪日外国人2900万人の約4分の1が中国人だったこととなります。滞在中の1人当たり平均消費額は23万円でトップ、そのほとんどが買い物に対する支出でした。

登壇者の一人で、テンセント IBG シニアディレクター Benny Ho は語っています。「中国人観光客の規模、消費欲、日本に対する興味はこれからも伸び続けるでしょう。当然のことながら、これを考えると日本企業は今後長期的に大きく成長していくこのチャンスを活用することを是非考えるべきだと思います。」「この China Internet Day の機会に、テンセントのクロスボーダー(国境を越える)マーケティング及び広告プロダクトをより詳しく紹介し、中国の巨大マーケットに日本企業がより効率的にアクセスできるよう支援していきたいと考えています。」

2015年以来、日本、韓国、インドネシア、タイ、シンガポール、アメリカなど中国人観光客に人気の旅行先の主要なマーケットでテンセントの広告ソリューションは提供されてきました。そして日本発のものを含む国際的な企業に対しては、テンセント IBG の現地チーム、また深センのグローバル本社が、強力な支援を提供しています。

日本におけるテンセント IBG のクロスボーダーソリューションは、小売り、宿泊等のおもてなし、食事、観光など中国人観光客が最も関心を持っている領域で、より準備されていきます。テンセント IBG は広告プロダクトとユーザーソリューションを提供し、日本企業のブランドやマーケティング担当者が、中国におけるテンセントの有力なデジタルプラットフォームを通じて、中国人消費者へリーチすることを支援します。テンセントは膨大な数のユーザーにいつまでも利用される存在であるため進化と革新を続けるオープンなプラットフォームを有するエコシステムです。中国全土に10億超のアクティブユーザーを持つ Weixin / WeChat は、中国の消費マーケットに関して幅広く深さでも他の追随を許さない優れた展望を示しています。



(左から、本間充氏、Benny Ho 氏、中島治也氏、和泉美那氏)

クロスボーダーソリューションのもう一つの強みはテンセント IBG と共に成長していくことができるということです。テンセント IBG がそのスケールを拡大し、新しくなり、変化に適応するとそれにつれて中国人消費者の行動パターンも変わっていきますが、日本企業やマーケティング担当者はそれらを直接見て、そこから学ぶことができます。

China Internet Day では Ho 以外にも、テンセント、戦略的パートナー代理店 デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム株式会社(以下 DAC)、さらには JD.com、Dianping などの提携企業などからもプレゼンテーションやパネルディスカッションが行われ、日本企業はいかにして中国巨大マーケットを活用し、そこで消費者との長期的な関係を構築していくべきかという問題が深く掘り下げられました。

【セミナーハイライト】

■本間充氏（電通マクロミルサイト CDO/Outbrain 顧問/Abeam Consulting 顧問/東京大学数学客員教授）

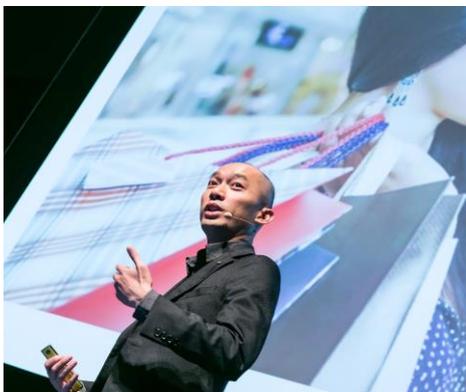
「中国のインターネット事情とその活用術」

日本を代表する大手企業でデジタル戦略をリードしてきた本間氏は、日本企業が「中国をターゲットとしたマーケティング」という場合にどのようなアプローチを考えるべきかを提言しました。本間氏は、東京五輪・パラリンピックが開催される 2020 年に向けて中国人を中心とした多くの観光客が日本を訪れ、全国で 5 兆円という経済効果を生み出すという試算を示し、「考えるべきは、中国への進出だけでなく、訪日中国人観光客向けのマーケティングだ」と提言。その上で、潜在顧客へのデジタルコミュニケーションは中国人観光客が本国にいる段階から行うべきだとし、世界各国にはそれぞれネット利用動向の独自性がある点を指摘。「中国のネットトレンドについて現地の情報をアップデートするには、中国市場に精通したパートナーを選ぶ必要がある」と語り、テンセントをはじめとするビジネスパートナーの重要性を指摘しました。「世界は時々刻々と変化し、グローバル展開を考えていなくても世界の人々が日本にやってくる。日本企業が持続するためには、世界へ出るか、日本に来る外国人向けにビジネスをするか。それをしなければ、マーケットでは生き残れない」（本間氏）。



■Benny Ho（テンセント IBG シニアディレクター）

「中国市場のトレンドとインサイト」



本間氏の講演を受けて講演した Benny Ho は、中国市場における消費者の特徴とビジネスのオポチュニティについてプレゼンテーションを行いました。中国市場は 14 億人の消費者人口、年 1.32 億人の海外渡航者、年 1.81 億人の越境 EC 利用者を抱える巨大市場。生み出される GDP は 1100 兆円で、特に近年は嗜好品消費の成長率が伸びているといえます。Benny Ho は、こうした成長の要因として、中高所得者層の台頭による消費拡大、世代交代による購入意欲の高い世代の増加、E コマースの台頭などを指摘。特に、近年は中国政府による一人っ子政策により、子ども世代に一族の資産が集中する傾向にあるという特徴を紹介し、購買能力の高い消費者が増えていることを示唆しました。そして、現代の中国人消費者はアパレル、レジャー、エンタテインメントなどに投資し、高品質な嗜好品やラグジュアリーブランドへの関心が高いという傾向を紹介。また、訪日中国人観光客が 2020 年に 1078 万人、消費額 2.48 兆円に達するという試算を紹介し、「日本への旅行の動機のひとつが、ショッピング。団体旅行よりも個人旅行が増加傾向にあり、旅行計画＝何をかうかをリサーチする段階から日本企業は中国人観光客にリーチする必要がある」と指摘。加えて、海外旅行にいかない消費者も越境 EC による日本商品の購入に高い関心を示し、政府も越境 EC の利用促進に取り組んでいるというデータを引き合いに出し、日本企業が中国人消費者にしっかりとコミュニケーションを行っていく必要性を提言しました。

■中島治也（テンセント IBG ジャパンビジネスマネージャー）

「10 億人の活用術：テンセントが考えるクロスボーダーソリューション」

では、具体的にどのような手段で中国人消費者にリーチするのか。テンセントの日本拠点で日本企業の支援を担う中島は、10 億人のユーザーを誇る WeChat に代表されるテンセントのサービスプラットフォームをデジタルマーケティングにどのように活用すべきかを紹介しました。中島は、「潜在顧客のカスタマージャーニーに応じて個別的にマーケティングを展開するという考え方は日本も中国も変わらない」とした上で、テンセントのサービスが中国国内で圧倒的な支持を受けているというネット利用動向の特徴を紹介。そして、消費者の認知獲得、エンゲージメントの構築、販売促進、そしてロイヤリティの醸成に、先進的なテクノロジーと膨大なデータを活用できるテンセントのクロスボーダーソリューションがどのような役割を果たすのかを紹介しました。「テンセントの様々なツールを有機的に組み合わせることで、マーケティングのパフォーマンスを最大化できる。日本企業が中国市場で勝負するための戦略をお手伝いしたい」（中島）。



■和泉美那氏（デジタル・アドバイジング・コンソーシアム株式会社（DAC）クロスボーダービジネス推進部 部長）

「日本企業におけるクロスボーダーソリューション活用の可能性」

最後に登壇した DAC の和泉氏は、日本におけるテンセントの戦略パートナーとして、テンセントが提供する広告プロダクトの特徴について紹介しました。テンセントは、コミュニケーション、エンタテインメント、ライフスタイルなど様々な分野で多彩なプラットフォームを展開していますが、和泉氏はその中から WeChat の広告メニューを紹介。特に、企業が消費者に直接情報提供できる公式アカウントは、既に 2 千万以上にのぼる現状を紹介し、戦略を立てながら公式アカウントを企業の資産にすることを勧めました。また、訪日中国人に向けたクロスボーダーマーケティングにおいては、旅行前の計画段階の広告展開、旅行中の情報提供、旅行後の越境 EC 活用とシームレスなマーケティング展開をすることが重要だと指摘しました。



<登壇者略歴> ※登壇順

本間 充（電通マクロミルサイト CDO/Outbrain 顧問/Abeam Consulting 顧問/東京大学数学客員教授）

北海道大学卒業、数学修士。日本数学会員。東京大学大学院数理科学研究科 客員教授。1992年、花王に入社。1996年まで、研究所に勤務。研究所では、UNIX マシンや、スーパー・コンピュータを使って、数値シミュレーションなどを行う。研究の傍ら、Web サーバーに遭遇し、花王社内での最初の Web サーバーを立ち上げる。1997年から研究所を離れ、本格的に Web を業務として取り組み、1999年に Web 専門の部署を設立した。花王の Web を活用したマーケティングに取り組み続け、デジタルコミュニケーションセンター 企画室長を務めていた。新しい Web のコミュニケーションの検討・提案や、海外花王グループ会社の Web 活用の支援、また B2B 領域のサイトの企画まで、広く花王グループの Web のコミュニケーションに関わる。

Benny Ho（テンセント IBG シニアディレクター）

カリフォルニア大学バークレー校建築学部卒業、ハーバード大学建築学修士号取得。テンセント インターナショナル ビジネス グループのビジネス開発担当シニアディレクターの任用に先立って、インドネシア市場を管理し、テンセントが開発したフリーメームストリーミングミュージックアプリと Web サービスを開始。また、イタリアのテンセントのカントリーマネージャーを兼任し「Weixin/ WeChat」を立ち上げる。以前はマッキンゼー &カンパニーの経営コンサルタントとして、2009年から2012年にかけて多国籍企業の中国進出戦略を担当。また、ロケットインターネット香港の共同設立者でマネージングディレクターを務め、フィリピンでの Lazada の共同設立に成功。

中島 治也 / Naoya Nakajima（テンセント IBG ジャパンビジネスマネージャー）

2014年2月に Tencent Japan 合同会社に入社し、事業開発・投資業務を行う。ゲーム・アニメ・マンガ等の日本コンテンツとテンセントとの事業提携を推進しつつ、対日本の戦略立案・投資に従事。その後、新規事業の開発・インキュベーションを推進し、2016年6月よりテンセントの決済サービスである Weixin/ WeChat Pay の日本展開を開始、同8月よりテンセント広告サービスの日本企業向け販売を提供。2017年より、広告、決済、公式アカウント、クラウドを組み合わせた日本企業向けの対中国マーケティングソリューション、「テンセントブランドソリューション」を提供。

和泉 美那（デジタル・アドバイジング・コンソーシアム株式会社、グローバルビジネス本部 クロスボーダービジネス推進部 部長）

津田塾大学国際関係学科卒業後、2006年に DAC に入社。博報堂 DY 担当として企画営業を約4年経験したのち、スマートフォンビジネス推進部にて新領域の立ち上げに従事。その後、国際部として海外メディアのプランニング業務を経て、2014年に東南アジア初の海外拠点立上げとしてシンガポールに赴任。インドネシア、タイの拠点設立や現地でのメディア担当として営業活動を行う。3年の駐在期間を経て帰国。育休復帰後、2017年4月より新組織のクロスボーダービジネス推進部部長に着任し、クロスボーダーの事業開発/営業啓蒙活動に従事。

テンセント ホールディングスとは

テンセント・ホールディングス（騰訊）は、テクノロジーを使ってインターネットユーザーの生活向上に寄与します。『Weixin/ WeChat』『QQ』といった製品は、生活者を、ゲーム、ビデオ、音楽、本といった、より豊かなデジタルコンテンツの世界へつないでいます。その独自のターゲティング・テクノロジーは、広告主を、中国の何億という消費者に導くことを助けます。支払い、安全、クラウド、AIといったインフラ・サービスは、ビジネスパートナーに、他とは異なったソリューションとサポートを提供します。テンセントは人々とイノベーションに大きく投資をし、その投資によってインターネットと共にさらなる進化をとげていきます。テンセントは、深圳で1998年に創業され、その銘柄は香港証券取引所に上場されています。