

Title	キラーコンテンツによる、中国市場へのマーケティング動画、ライブコマースを特化した越境EC
Sub Title	
Author	呉, 美麗(Wu, Meili) 小幡, 績(Obata, Seki)
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2019
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2019年度経営学 第3539号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	<a href="https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002019-3539">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002019-3539</a>

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

慶應義塾大学大学院経営管理研究科修士課程

学位論文 ( 2019 年度)

論文題名

キラーコンテンツによる、中国市場へのマーケティング  
動画、ライブコマースを特化した越境 EC

指導教員	小幡 績
副指導教員	清水 勝彦
副指導教員	坂下 玄哲
副指導教員	

	呉 美麗
--	------

## 論文要旨

所属ゼミ	小幡 研究会	氏名	呉 美麗
<p>(論文題名) キラーコンテンツによる、中国市場へのマーケティング</p> <p>動画、ライブコマースを特化した越境 EC</p>			
<p>(内容の要旨)</p> <p>世界の通信トレンドは「5G」に向かっている。</p> <p>中国のオンライン決済の普及率が76.9%にのぼる。</p> <p>通信網の発達とオンライン決済の普及の結果、現在の中国 EC 市場は107兆規模といわれている。</p> <p>ライブコマースは、リアルタイムなライブ配信により、EC においてさまざまな販売促進効果をもたらす。</p> <p>私が2019年、KOLになるため、いろいろを実践した。まずは、“令和日本 Aya”というアカウント名で中国人の誰もが持つ通信 WeChat の中、WeChat 公式アカウント開設したり、weibo、bilibili 動画運営している。</p> <p>自身のアカウントをある程度規模にできたら、新人10名以上を集め、アカウントを開設、ノウハウを共有し、KOL プロダクション実施し、KOL 組織を作ることだ。</p> <p>ライブコマースを成功するためのポイントは、いち早く各プラットフォームでキラーコンテンツを作り、フォロワーを獲得して、獲得したフォロワーをタオバオライブに移して、ライブコマースを実施したほうがいいでしょう。</p>			

## 目次

第1章	ビジネス背景
第1節	5Gの時代の動画とオンライン決済
第2節	中国のEC市場規模、ライブコマース市場規模、日本商品の中国市場規模。
第2章	事業の内容と説明
第1節	ビジネスモデル
第2節	ビジネスをやる意義
第3節	成功となる要因
第3章	インフルエンサー販売規模 実例
第1節	在日 weibo インフルエンサーに実例分析
第2節	タオバオのライブコマース実例分析
第3節	インフルエンサーの配信による爆売り実例
第4章	今までやったこと
第1節	各アプリでアカウントを作りました。
第1項	動画を制作チームを作りました。
第2項	展示会のバイヤー募集を二回した。
第5章	今までやったこと
第1節	動画を継続的に作る
第1項	Roland とコラボレーション
第2項	日本の異文化投稿と日本で上映する中国アニメ取材
第3項	まとめ
第6章	参考文献

## 第1章ビジネス背景

### 第1節 5Gの時代の動画とオンライン決済

世界の通信トレンドは「5G」に向かっている。中でも、ファーウェイなどがその技術の先端を行く今、中国では爆発的な普及が見込まれる。

「5G」の通信網が普及した場合どうなるか？ 動画の再生スピードが4Gの10倍になるといわれている。そうすると、テレビの需要が激減し、媒体はスマートフォンに完全に移るだろうと言われている





第1節オンライン決済の普及

現在でもその動きはすでに始まっており、中国では各動画のプラットフォームにおいて、インフルエンサーが続出し、影響力を持ち始めている。日本でも YouTuber などが知られているが、中国ではその拡散力やフォロワーの量的規模が格段に異なる。その結果、そうしたインフルエンサーは大きな影響力を持つことになり、メーカーのために広告したり、自分がショップを開いてものを売る人が増えている。

このオンラインコマースの流れを後押しするもう一つのキーワードは「オンライン決済」である。

中国のオンライン決済の普及率が 76.9%にのぼる。都会では、現金とクレジットカードを使う光景はもはや見えなくなったほどだ。



## 第2節 中国の EC 市場規模、ライブコマース市場規模、日本商品の中国市場規模。

通信網の発達とオンライン決済の普及の結果、現在の中国 EC 市場は 107 兆規模といわれている。

アリババグループは 2019 年独身日（中国の光棍節のこと。「光棍」が中国語のスラングで「独身」を意味することから、その日に独身者たちが贈り物をしたりパーティをするなど商業活動が盛んになる人になっている）の一日で、取引額 4.2 兆円を記録した。その額は楽天の 2018 年度（2018 年 1～12 月期）国内 EC 流通総額の 3 兆 4310 億円よりも多い。



アリババグループの 2019 年独身日一日取引額 4.2 兆円の中、





その中、独身日のたった一日で 400 億円を売上げた女性がいた。彼女が取ったセール手法は、「ライブコマース」。

ライブコマースとは

- ・ 「双方向にリアルタイムでやり取りができる EC」
- ・ 「ワンクリックで決済が完了できる」

ライブコマースは、リアルタイムなライブ配信により、EC においてさまざまな販売促進効果をもたらす。

わかりやすく言えば、いわばテレビショッピングのインターネット配信版ともいえる形態だが、それと大きく異るところにネットのライブ配信というインタラクティブ性がある。

リアルタイムで商品を紹介し、それと同時に、視聴者＝購買層から質問を受けて答えることができるのだ。双方向にリアルタイムでやり取りができる EC だといえる。

さらに、その視聴環境からシームレスで決済を完了させることができる。

ライブコマースとは中国で始まったと言われている次世代型の EC 形態である。まだ歴史は浅いが、ライブコマースの売上は急拡大している。すでに中国では、ライブ



コマースで爆発的に商品を販売する利用者が登場するなど大いに活気づいている。

ライブコマースを行うのはプラットフォームでチャンネルを取得すれば誰にでもできる。しかし、よく売れるとは限らない。

優秀なライブコマースでは、購買者は「視聴者」であると同時に、「フォロワー」でもあるのだ。

個数限定や期間限定で消費者の購買欲を煽るのはテレビショッピングでも常套手段だが、それがオンライン決済と融合することで極めて効率的にクロージングさせることが可能なのである。

もちろん、誘導・強制でクロージングするわけではない。KOLがKOLであるためには、フォロワーからの信頼が必須である。そのため、ライブコマース運営者は、メーカーのためではなく、フォロワーのためにいい物を選別するという姿勢が必要である。フォロワーとの信頼関係を構築し、その商品選びのセンス（キュレーション）、できるだけ安い価格での販売、品質保証、無条件返品、安心など差別化を図って初めて、優秀なライブコマースになるのだ。

このように、ネット環境とオンライン決済が熟成している環境で、ECが発達している中、今後一層の注目を集めるであろうセールス手法は「ライブコマース」であると言われている。

中国の有力なSNS紹介								
中国	<a href="#">WeChat</a>	<a href="#">weibo</a>	<a href="#">Bilibili動画</a>	<a href="#">douying</a>	<a href="#">kuaishou</a>	<a href="#">redbook</a>	<a href="#">taobao</a>	<a href="#">jd</a>
日本	<a href="#">LINE</a>	<a href="#">Twitter</a>	<a href="#">ニコニコ</a>	<a href="#">Tiktok</a>	<a href="#">TikTok</a>	<a href="#">Instagram</a>	<a href="#">Rakuten</a>	<a href="#">Amazon</a>
ユーザー	10.4億	7億	1.5億	8億	2億	快手	4.7億	1.7億
属性	通信・EC △ コンテンツ	ソーシャル EC	動画	音楽	音楽	コスメ 口コミ EC	EC	直販EC 物流 ロボット
強み	ユーザー数	拡散力	定着	拡散力 都会	拡散力 地方	コスメ専門	<a href="#">Alibaba</a>	物流 家電
ライブ コマース	×	△	×	△	△	△	○	×
動画	○	○	○	○	○	○	○	○
写真記事	○	○	△	△	△	○	△	○

以上は中国のソーシャルメディアのプラットフォームである。

# 各アカウントで獲得したフォロワーを ライブコマースショップに誘導



## ライブコマース成功者への施策

ライブコマースを行うのはプラットフォームでチャンネルを取得すれば誰にでもできる。しかし、よく売れるとは限らない。

優秀なライブコマースでは、購買者は「視聴者」であると同時に、「フォロワー」でもあるのだ。

そのためには、自身が KOL (Key Opinion Leader) になり、フォロワーを獲得し、ショップに誘導する。そこから商品を買って、売上になる。

## 第2章 事業の内容と説明

### 第1節 ビジネスモデル



そのためには、自身が KOL (Key Opinion Leader) になり、フォロワーを獲得し、ショップに誘導する。そこから商品を買って、売上になる。

私が 2019 年、KOL になるため、いろいろを実践した。

まずは、“令和日本 Aya” というアカウント名で各ソーシャルプラットフォームで、アカウントを開設した。

中国人の誰もが持つ通信 WeChat の中、WeChat 公式アカウント開設し、運営している。

ツイッターの中国版の weibo でアカウントを開設し、運営している。

ニコニコ動画の中国版 bilibili 動画で、動画を投稿し、運営している。

自社で、アカウントを作って、インフルエンサーになり、フォロワーを獲得する。同時に、ほかの有名なインフルエンサーと積極的にコラボして、フォロワーを獲得していく。最終的には、有名なフォロワーと提携して、企業に中国市場へのコンテンツマーケティングをする。

## 第2節 ビジネスをやる意義

日本に 12 年の中国人として日本の事情と中国の事情はよくわかる。

中国に受けそうなネタで動画を作るのが重要である。

展示会の在日中国人バイヤー募集の仕事をしています。在日のバイヤーのフォロワーが 5000 人の連絡先を所有しています。展示会の仕事では、中小企業との接触が多いです、中国へのマーケティングについて、関心が高いである。

実力のあるインフルエンサーになるためには、企画はもちろん、インフルエンサーとのコラボも非常に重要である。インフルエンサーの友達が非常に多いので、ミクロの視点から、インフルエンサーになるために、有名なインフルエンサーとのコラボは凄く重要である。

## 第3節 成功になる要因

このビジネスモデルを成功できる理由は、三つの要因があります。

まずは、タイミング、5G の時代が来るとき、動画が日常になる、テレビなどの広告を見る人が減る。来年になると、2020 のオリンピックと重ねて、日本の情報を中国への配信は爆発します、動画を配信するインフルエンサーは競争が一気に激しくなる。フォロワーを獲得することが難しくなる。動画再生環境が良くなる。

二つは、近年、中国の消費力が上がることにより、来日客数が爆増して、中国人は日本にとって、大きな経済貢献者、同時に、中国人が日本の消費財をより求める。これからも爆発的に伸びっていく。

三つは、今年はまだ、早い段階でフォロワーを獲得すべき。中国の人にとって、来日

してライブあるいは動画を撮るのは、コストが高いので、地理上は安いコストで動画を撮れます。地理上、優位です。2019 年は、日本の動画は中国の市場には、まだ希少性がある。在日 12 年の中国人として、中国の視聴者に日本のどんな内容を送れば受けるのかわかる。

### 第 3 章 インフルエンサー販売規模 実例

#### 第 1 節 在日 weibo インフルエンサーに実例

リンピンさんはNHK、中島美嘉もコラボしたりして、開始、フォロワー数、閲覧数平均、成長率  
早い段階で weibo で、情報送信、フォロワーを獲得した、動画とライブも行う

#### 第 2 節 タオバオのライブコマース実例分析

李ジャーチャーさん 2018 Taobao ライブコマース 5 時間 23000 注文を取った成功する  
特徴は、常に、決め言葉がいう、懐かしい感を出す。著名人、芸能人とコラボして、知名度をアップ。自分の分析で、  
独自の味を出す。成長率、

#### 第 2 節 インフルエンサーの配信によるフォロワーを獲得する実例

納豆ばーちゃん、2016 年 全部の動画 50 本、現時点フォロワー 300 万。最初は一か月に一本、だんだん、二週間に一本、一週間に一本を投稿している。いつから、動画数、フォロワー数、成長率、平均再生回数 200 万回、広告費 700 万円、室内で解説タイプの投稿、動画制作のコストパフォーマンスが高いである。

### 第 4 章 今までやったこと

#### 第 1 節 各アプリでアカウント作成

2019 年の 5 月 10 日、5 月 18 日に開催される Word X の展示会に在日中国人バイヤーを集めるため、WeChat 公式アカウント“令和日本”を作りました。閲覧数を上げるため、展示会側から、商品のサンプルを多くもらい、閲覧数を上げました。展示会も知名度上がった同時に、参加者も 500 名増え、アカウントはフォロワーが獲得できて、閲覧数が 5000 上がりました。新しいアカウントからすると、優秀です。

今まで、平日のみ、毎日一回更新しています。平均閲覧数 1500 回です。600 フォロワー数、フォロワーの成長率 20%

#### 第 2 節 動画制作開始

一回目の“日本女子大生の謎すぎる誕生日ホームパーティー”を撮影しました。アップはまだしてないですが、今の bilibili 動画サイトの日本のアップした作品から見て、“日本女子〇〇”の閲覧数はほかの三倍になっていることがわかりました。

#### 第 3 節 展示会のバイヤー募集を二回実施

2019 年 4 月、バイヤーグループの展示会に在日バイヤーを集める仕事を受けました。  
2019 年 5 月、Word X の展示会に在日バイヤーを集める仕事を受けました。

展示会の仕事はキャッシュフローが出来た。

## 第5章 これからの計画

いかにハイスピードで動画を作るのが、このビジネスモデルを成功させるキーですので、スケジュールを組んで、たくさんの動画を制作して、アップしていく。

第1項 中国の有名な動画アップ人とコラボして、日本の企画をする。

日本にいる地理上の優位を使って、中国にいる有名な動画 bilibili バーとコラボして、日本の動画を制作して、短期間でフォロアを獲得する。

第2項 NHKとコラボして、日中社会問題を記事する。

NHKとコラボして、日中友好のために、外国人取り入れの制度を含めて、日中社会問題を解決していく。自分の特性を識別できるように、

第3項 Weibo の運営チームを外注する。

Weibo のフォロワーを獲得するためのコストが低い割に、フォロワーを獲得しやすい、閲覧数解すも同じコストをかける WeChat の効果の 10 倍、将来、日本の中小企業を営業するためには、表現しやすい数字でもありますので、中国市場へのマーケティングには不可欠な存在する。

ライブコマースで売る商品の特徴：探察コストが低い、信頼できるいい物を絶対安い価格で、手に入れること。

2018 年「タオパオ」が運営する「淘宝直播(タオバオライブ)」は、前年同期比で約 400% も増加し、1000 億元 (約 1 兆 5000 億円) を突破したとしている。

タオパオだけではなく、「京東 (JD.com)」、「TikTok (抖音)」や「快手 (Kwai)」などもフォロワーを誘導する入り口として、使われている。

タオバオの「ライブコマース」は大きく 2 つのタイプに分かれており、一つはインフルエンサー中心のライブコマース。

もう一つは、豊富な商品を保有する店舗が中心とした、ライバー (店舗実演者) 本人によるライブコマースである。

インフルエンサーを中心とし店舗へ誘導する「ライブコマース」

KOL と呼ばれる中国インフルエンサーは、中国国内に何十万人というフォロワーを持ち、優れた販売力を持っている。

「ライブコマース」モデルとしては、このインフルエンサーによる配信を通じて、店舗へ視聴者を誘導する。

ライブコマースの視聴者は視聴者であり、フォロワーでもある、自分が信用するインフルエンサーの紹介の商品なら、安心して商品を購入してしまう感情がある。

例えば、開始5分間で1万4000本の口紅を売った李佳琦 (Austin) 、そして、2019年11月11日独身の日に400億円超売上を売っていた薇婭 (viya) 、彼女の2018の一年分の売上よりも多い、その成長率も著しいである。

もう一つは、元々EC店舗があって、ライブ配信を行い、自店舗の商品を売っていく。

店舗実演者主体で行うライブコマースもある、ライブコマースの養成、代行も成熟している。

ライブコマースはLIVE配信+ECであり、形を変えたテレビショッピングではないかという意見もあるが、テレビショッピングの一方的商品を紹介することより、ライブコマースは。

なぜなら、リアル（実況）であるということと、インタラクティブ性である。

ライブ配信であるため、動画編集が無いので、使用体験に嘘がないリアル感がユーザーにダイレクトに伝わる場所である。

さらに、消費者の質問にその場で答えたり、リクエストに応えることで、視聴者の疑問や不安をその場で解決することができる。そのためにニーズが満たされ購買意欲もさらに固まるのである。

下記に「ライブコマース」のメリットをまとめた。

- 動画による商品の特徴がリアルに伝わる
- ユーザーの疑問、不安をその場で解決できる
- ライバーがファンのリクエストに応えるインタラクティブ性
- 視聴するファンはコアファンなので、購買につながりやすい

データによると、2018年に「タオバオライブ」による取引金額はすでに1,000億元（約1兆5,000億円）を超え、前年同期、400%近く成長し、「ライブコマース」は巨大市場となっている。



## 日本のライブコマース

中国では物凄い勢いで拡大している「ライブコマース」であるが、日本は中国より1年を遅れて、2017年から様々なプラットフォームが出現した。

しかし、2年が経ち、「メルカリチャンネル」、「PinQul（ピンクル）」、「Laffy（ラフフィー）」が相次いで「ライブコマース」から撤退している。

そんななかで、楽天は5月17日、ライブ動画配信サービス「Rakuten LIVE（楽天ライブ）」の提供開始したが、勝算はあるのだろうか？

日本における、「ライブコマース」の利用度、期待度、販売商品は

日本の「ライブコマース」は浸透していないと言っても良いだろう。要因は、中国と日本では商品やブランドに対する背景が違いすぎる点が大きいのだろう。

つまり、日本の商品は信用があり、安心、安全であるということ。ライブ配信を見る時間を作って、商品を買うより Amazon で検索して買えば良い、と考える。それだけのメリットが「ライブコマース」にはない。

「誇大表現があるかもしれない」や「動画の視聴が面倒・時間がない」、「イメージが沸かない・使いこなせなさそう」などマイナス意見が多くあることも事実である。さらに、日本には商品のメリットをアピールして「売る」ことができるインフルエンサーが少ないのも事実である。

Instagram のインスタグラマーは商品を魅力的に魅せることは得意とするが、ライブコマースのインフルエンサーに求められるのは、商品の魅せ方も重要だが、商品プレゼンテーション力（トーク力）が必要である。そのような、ライブコマースに特化したインフルエンサーが少ないのである。

今後、「ライブコマース」の普及には、ライブを得意とする、トーク力があり、商品の魅力を適切に伝える力をもったインフルエンサー数の増加がなくてはならない。

### 第4節 ドコモが導入、ライブ配信と連動した新たな EC とは？

日本では課題の多い「ライブコマース」であるが、NTT ドコモは10月7日、音楽ライブ映像と連動した新しい電子商取引（EC）サービスを正式導入すると発表した。

これは、NTT ドコモが 11 月 1 日に中野サンプラザホールで開かれる柏木由紀さんのソロコンサートを独占配信する際に、ライブ動画上を気になる部分をクリックするだけで商品ページに遷移し、商品購入ができるというものである。

この技術は NTT ドコモとバロニム（東京都港区）が共同開発した「TIG ライブ」という技術である。

例えば、コンサートだけではなく、ファッションショーなどでも、ライブ動画を見ながら、モデルの服に触れるとその服の購入ページに繊維し、その場で商品を検索することなく、服を手に入れることができる。

「TIG ライブ」はライブ動画を視聴しながら、ショッピングを楽しむ「ライブコマース」であり、2020 年から始まる 5G を見据えた新しい E コマースとして期待度は大きい。

「ライブコマース」は 5G インフラの変革とともに、時間とともに普及する新しい E コマースのビジネスモデルとなると思われる。

芸能人より影響力を持ち、中国の購買を多き影響力を持つ。むしろ芸能人もライブコマースへ移る方向である。

女優ファンビンビンライブコマースでマスクを開発紹介して、30 分で 1.6 億円売上



## 第5章 今までやったこと

### 第1項 Roland とコラボレーション

## Roland動画、各20万以上再生回数



牛郎帝王罗兰ROLAND竟邀B  
站UP去约会? 狂砸50万坐拥

▶ 20.7万    ⌚ 2019-11-16



打电话预约采访牛郎帝王罗  
兰。日本第一牛郎帝王

▶ 20.6万    ⌚ 2019-9-1

まずは自身で KOL になる、コンテンツを作り、フォロワーを獲得。

ある程度規模になったら、たくさんの新人を集める。アカウントを開設、ノウハウを共有し、

10名の日本人女の子、3か月で、1万ずつのフォロワーを獲得、合わせて、10万フォロワー

●ニコニコ動画の中国版 bilibili 動画で、動画を投稿し、運営している。

中国でも人気のホスト界の帝王 Roland とのコラボをして、人気漫画と人気番組、事件等取材して、中国と日本のギャップを利用して、フォロワーを獲得出来ている。

◆実践を通じて把握した KOL になることへの難点

ただ、単発の動画は再生回数が伸びても、影響力があるアカウントになるには、まだ規模が不足している。

そこで、私が考えたのは、自身のアカウントをある程度規模にできたら、新人 10名以上を集め、アカウントを開設、ノウハウを共有し、KOL プロダクション実施し、KOL 組織を作ることだ。

このメリットは2つある。

1つは、メーカーとの交渉力を獲得することだ。ライブコマースで利益を上げるためには、メーカーから有利な仕入れ値で製品を仕入れる必要がある。大きな KOL は自身でその交渉を可能にするが、そこまでの規模にいかないばあい、組織的になることでメーカーとの交渉力をいち早く獲得する。ライブコマースが成り立つフォロワー数もいち早く獲得するのである。

本レポートでは、私自身の実践を得て獲得した知見と、数値的データを元に、世界一の市場である中国に、世界一の品質を誇る日本製品を、ライブコマースの手法によってセールスなり、プロモーションなりを実践するにあたり必要なことを明らかにしていく次第である。

KOL として活動するには、フォロワー数、属性がとても重要であるが。でも、新しい KOL としては、いかに手段を使い、フォロワーを獲得して、見えるフォロワー数を増加させるのが何よりも大切である。

Roland が中国での人気をいかして、50 万円をかけて、Roland の本を抽選などキャンペーンをして、15000 のフォロワーを獲得できた。

一万人のフォロワーは決して、多いではないが、属性も広告に向かない、でもせめて KOL としてしょうすることができた。

中国語を喋れる日本の女の子を集め、まだ空白の bilibili 動画のアカウントを開設してあげたりして、どうかの編集等のノウハウを共有する、10 名のアカウント集めて、一人に一万のフォロワーを獲得すれば、10 万フォロワー、広告等もうけることが出来ます。



## 日本で上演する中国のアニメ映画取材



Aya独家采访 日本母女看哪吒  
当场泪流满面 东京国际电影节  
14.8万 2019-10-27



UP主参加日本《罗小黑战记》首映 采访  
12万 319



吴亦凡潘玮柏竟帮up挑衣服?  
Angelababy美颜收款震惊我  
2.6万 2019-12-18

世界一の市場中国にアプローチするため、中国のフォロワーを獲得することがとても大切なこととなる。

中国人は、中国の映画を日本で上映する時、日本の観客の反応にはとても興味を持ちます。映画など、知名度も大きいので、再生回数を10万以上をとれます。

総再生回数も獲得できる。

## 日本の文化をコンテンツとして



日本最大的虐狗花火大会 东京  
千叶县埼玉县合办浴衣和服美  
2130 2019-8-26



体验秋叶原女仆咖啡厅全部项  
目要花多少钱 第一视角体验  
5262 2019-10-14



Aya带你去C96日本漫展买本  
子 采访comicmarket作者 第  
1.7万 2019-8-13

## @令和日本Aya アカウントを開設 総フォロワー数5万人

关注数	粉丝数	获赞数	播放数
119	1.6万	5.3万	219.9万



2019年7月から12月まで、各プラットフォームでフォロワーを獲得する、令和日本Ayaのアカウント、WeChat公式アカウントフォロワーが3000人、weiboのフォロワーは53000人、bilibili動画は17000人、総フォロワー5万人達成した、5万フォロワーを持ちことにより、企業とのコラボもできる。新宿の中小企業とコラボして、展示会に在日のバイヤーを集めることにした。そうすることにより、企業との連携になる。中小企業機関との連携もなる。  
展示会コラボ記事

各アカウントで獲得したフォロワーを

ライブコマースショップに誘導



日本に興味持つ中国のフォロワーは、一番興味を持つのは、やはり中国と日本の異文化、中国と違う日本の花火事情、日本のメイド喫茶の文化。まずは自身でKOLになる、コンテンツを作り、フォロワーを獲得。ある程度規模になったら、たくさんの新人を集める。アカウントを開設、ノウハウを共有し、KOLプロダクション実施する。10名の日本人女の子、3か月で、1万ずつのフォロワーを獲得、合わせて、10万フォロワー





UP主参加日本《罗小黑战记》首映 采访  
 12万 319

同じの動画を制作して、各プラットフォームに投稿する、各プラットフォームをフォロワー獲得して、企業により説得力をつく

つまり こういう分にすれば、こうなるでしょう。

KOL プロダクション 人を集まり、宣伝の案件をもらう、商品をもらう、KOL チームをマネジメント、自社 KOL を大物とコラボして、露出度上がる、

### 第3項 まとめ

#### まとめ

ライブコマースをやるためには、いち早くインフルエンサーになり、

ライブコマースを成功するためのポイントは、いち早く各プラットフォームでキラーコンテンツを作り、フォロワーを獲得して、獲得したフォロワーをタオバオライブに移して、ライブコマースを実施したほうがいいでしょう。

## 第 6 章 参考文献

<https://gaiax-socialmedialab.jp/post-53681/>

<https://www.intage.co.jp/gallery/kantogakusei2018/>