

About Us

株式会社クロスシー
Cross C Inc.



1. 目次	P 2
2. 会社概要	P 3
1. 経営理念	P 4
2. 会社情報	P 5
3. 経営メンバー	P 6
4. メディア掲載・情報発信	P 7
5. 事業領域	P 8
6. クライアント企業抜粋	P 9
3. メディア事業 - 自社および提携メディア -	P10
4. メディア事業 - インフルエンサー/特派員 -	P17
5. プロモーション事業	P21
6. 越境EC支援事業	P30
7. 事例/サービスメニュー	P34

2

会社概要

A stylized world map in shades of blue and white, with white lines representing flight paths or global connections radiating from Japan. The map is the background for the entire slide.

日本の文化、観光、商品の魅力をより 世界に届けることを通じて観光大国の実現へ

- 日本と海外の情報格差を埋め、最高の日本体験を提供する。
- 特に情報流通の壁が大きい中国（中華圏）に向けて、
訪日観光客の体験満足度向上と、
越境での日本商品・サービス利用者の
消費満足度向上を実現。
- 上記の実現を通して、日本の観光立国と地方創生に貢献できる
在日外国人人材の発掘・育成を行い
「外国人にとって働きがいのある企業」となる。

■社名：株式会社クロスシー / Cross C Inc.

■役員構成

代表取締役	田中祐介
取締役	高橋耕平
取締役	稲葉智和
取締役	西田真樹
監査役	辻高史
執行役員	又村深
執行役員	山本達郎
執行役員	梶原俊一
執行役員	勝木亨

■事業内容

中華圏をはじめとする海外市場向け

- ・メディア事業
- ・プロモーション事業
- ・越境EC支援事業

■設立：2010年4月

■資本金：4,350万円

■従業員数：28名（子会社含む）

■本社所在地：

東京都千代田区神田小川町2-1 KIMURA BUILDING 3階

■URL：

<https://x-c.co.jp/>

■公式SNS：

<https://www.facebook.com/crossc.japan/>



■子会社

北京龍樂广告有限公司（LOGRAS）

■中国主要パートナー企業



中国大手
モバイルマーケティング企業



中国大手データ解析
インターネット調査企業



中国最大
動画プラットフォーム企業



中国大手DSP
サービス提供会社



中国大手DMP
サービス提供会社



中国最大規模
インターネットサービス企業

■取引先銀行

三井住友銀行、三菱東京UFJ銀行、みずほ銀行、りそな銀行、
東日本銀行

■認証・認定

ISMS (ISO/IEC 27001:2013 / JIS Q 27001:2014 ID:IS 676626)

おもてなし規格認証 2017 (第01001900号)

日本政府観光局 (JNTO) 賛助団体会員

ふるさと名品オブ・ザ・イヤー 協力企業 (地域商社協議会 海外展開)

・ 中国×インターネットに精通した日中クロスボーダービジネスの専門集団。



代表取締役
田中 祐介
Yusuke Tanaka

1996年に（有）電腦隊を創業し代表取締役就任。モバイルインターネットの市場黎明期の先駆的ベンチャーとして事業展開のち、ヤフー株式会社へ売却。2000年、モバイルマーケティング事業の（株）フラクタリストを創業し、2006年に上場。2003年に中国子会社として**飛拓無限信息技术（北京）股份有限公司（FRACTALIST CHINA）**を設立、チャイナモバイルとの提携などを通じ中国におけるモバイル広告の主要企業へと成長させた。2010年 当社を設立し代表取締役（現任）。2012年よりヤフー株式会社に入社。



取締役
営業本部長
高橋 耕平
Kohei Takahashi

株式会社ビジョンにて新規事業立ち上げに参画したのち、株式会社ワークスアプリケーションズにて大手企業向けERPシステムの**ソリューションコンサルタントとして各業界大手を担当**。その後マーケティング領域のコンサルタントを経て当社に参画し、営業本部を統括。



取締役
CFO
稲葉 智和
Tomokazu Inaba

2016年、新日本有限責任監査法人を経て、稲葉総合会計事務所代表、株式会社ほうコンサルティング代表取締役を務める傍ら、大学講師やつくば市ベンチャーサポートパートナーを歴任し、当社の最高財務責任者として参画。



取締役
西田 真樹
Masaki Nishida

2001年に株式会社電通に入社し、あらゆるデジタルビジネスの立ち上げに参与。電通中国グループのデジタル事業統括を経て、ByteDance株式会社に副社長に就任。TikTokの日本事業を立ち上げ、現在のByteDance日本事業の礎も築いた。



執行役員
事業開発本部長
梶原 俊一
Shunichi Kajiwara

大手ディスカウントストアにて流通・小売ビジネスに従事。**インバウンド事業**を立ち上げ、超小型戦略店舗の開店や地域を巻き込んだオリジナル媒体の制作等により売上を拡大。日中交流を通じた地域活性化と商品流通の拡大を実現すべく当社に参画。



執行役員
管理本部長
勝木 亨
Toru Katsuki

中堅、中小企業の管理業務に約20年従事し、直近の企業では取締役管理本部長として発展に寄与。2020年より当社に参画し、管理本部の業務領域を担当。



執行役員
営業企画/広報部長
山本 達郎
Tatsuo Yamamoto

2006年に**北京龍楽広告有限公司（LOGRAS）**を創業。主に中国でのSEOソリューション、微博（Weibo）、微信（WeChat）の運営代行事業を行う。2015年当社による北京龍楽広告有限公司の子会社化に伴い、当社に入社。アエラ「中国に勝った日本人100人」、令和2・3年度観光庁「インバウンドの地方誘客促進のための専門家」。長い中国ビジネスの知見から執筆や講演多数。



執行役員
システム開発部長
又村 深
Shin Matamura

2003年よりモバイルアプリ開発に携わり、2010年より**上海のオフショア開発会社**を経て、2015年カメラアプリ「CAMERA360」を開発運営する成都品果科技有限公司の**日本子会社代表**に就任。2018年より当社に参画、BD/IT領域を担当。

- ・ エバンジェリストとして中国マーケティングに関するノウハウを対外発信。

執筆・連載

中国ビジネスに関する記事、書籍出版

- ・ 「中国巨大ECサイト タオバオの正体」
(ワニブックス・山本達郎・2010)
- ・ 「中国版ツイッター ウェイボーを攻略せよ」
(ワニブックス・山本達郎・2012)
- ・ 「12億中国モバイルユーザーを狙え」
(ダイヤモンドオンライン・渡辺大介・2014)
- ・ 「中国ネットマーケティング最前線 WeChat活用最新事例」
(マイナビ出版・クロスシー・2016)
- ・ 「訪日ラボ」「J-CAST」連載中
- ・ 「IT media」「BUSINESS INSIDER」他多数

講演

中国大手との共催をはじめ多数の講演実績

- ・ テンセント・京東 (JD.com)・JETRO等と共催で日本企業向け講演
その他、日本商工会議所・東京商工会議所、北京日本商会、
地域商社協議会など日本・中国にて多数講演

メディア掲載

テレビ局・経済紙などメディアでも事例紹介

- ・ テレビ東京「ワールドビジネスサテライト」、TBSテレビ「あさチャン!」、
日本経済新聞、他多数のメディアにて紹介

中国インターネット・ビジネス専門書籍



テレビ東京
ワールドビジネスサテライト取材
(2017年10月)



日本経済新聞



中国最大手インフルエンサー企業
との提携紹介 (2018年12月)

- ・ 中国人クラウドワーカーネットワークやインフルエンサー資源活用で中国消費者の心に響く**コンテンツ提供**と購買促進する**マーケティング**を実現。

越境EC支援事業

- 日本商品のEC店舗開設・運営を成功報酬型で支援
 - 中国最大SNS上のECプラットフォームにおける越境EC店舗開設のSaaSを提供。
 - プロモーションと組み合わせた**低コストモデルでの販売サポート**。
- 越境ECフルフィルメントサポート・販路開拓支援
 - 大手モール（Tmall・JD・RED・Douyin）出店・運営支援、中国大手ディストリビューターを通じた流通拡大等。
- オリジナルブランドの開発・越境販売

マーケティング事業

- 中国人消費者向けプロモーション
 - 中国市場に特化した**プランニングチーム**により課題分析・企画・制作・キャスティング・メディアバイイング・広告運用・検証まで**クライアントに応じたプロモーション**を実施。
- インバウンド業務・メディア運営支援
 - クライアントのインバウンド対策業務（宣伝・販促・決済・CS）をサポート。
 - 「WeChat」「Weibo」「RED」「Douyin」の公式アカウントをはじめとする**クライアントのメディア運営の代行**・支援。
 - 中国専用のアプリ開発やコンサルなどIoT推進

クラウドソーシングプラットフォーム

- 在日中国人のクラウドワーカーをネットワーク
 - 在日中国人クリエイター（アンバサダー）ネットワークを運営。
 - カメラマン・ライター・映像クリエイターなど多様な人材により**日本全国でタイムリーなコンテンツ制作体制**を実現。
- 自社専属＋大規模な提携インフルエンサーでSNSを通じた日本情報の発信力を構築
 - **200名を超える在日中国人インフルエンサーネットワーク**
総フォロワー**1億名超**・月間**30億PV超**

2.6 クライアント企業抜粋

- 業種業態問わず、インバウンド・アウトバウンドマーケティングのニーズを有する法人顧客へワンストップソリューションを提供。

クライアント一例（敬称略）



資生堂



コーセー



クラシエホールディングス



ポーラ



マンダム



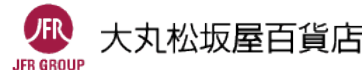
ネスレ日本



三越伊勢丹ホールディングス



高島屋



大丸松坂屋百貨店



阪急阪神不動産



伊藤忠商事



日本航空



東京国際空港ターミナル



関西国際空港



南海電気鉄道



JTB



USJ



ビームスホールディングス



パルコ



東急ハンズ



エイベックス



公益財団法人
東京観光財団



在中国日本国大使館

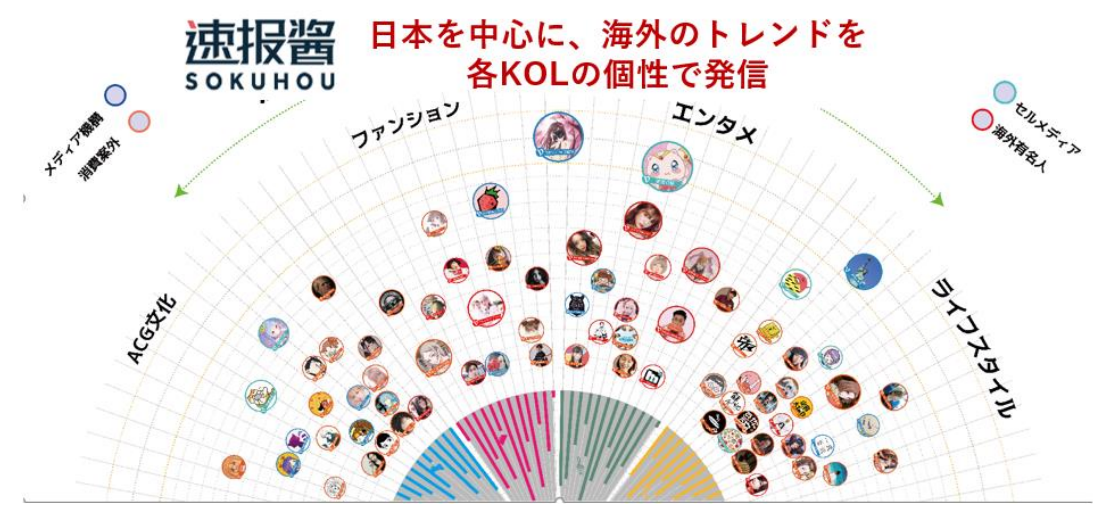
3

メディア事業

- 自社および提携メディア -

3.1 日本情報系最大インフルエンサーネットワーク「速報醬」11

- 中国SNS最大の日本情報系KOL (Key Opinion Leader) のネットワーク「速報醬」のリーチ力と当社の企画・取材能力を掛け合わせ、中国人インバウンド向け広告宣伝を高効率化。



圧倒的な日本関心層へのカバー力と影響力

150アカウント超

「速報醬」所属KOLの数
(専属・提携含む)

5,000万名超

所属KOLの
合計フォロワー数

20億PV+

月間コンテンツ
閲覧数

1位

新浪微博 Weibo
海外MCN(*)ランキング
全ジャンル総合ランキング12位

日本情報・在日中国人KOLのナンバーワン組織

トップKOL

林萍在日本

日本零君

这里是日本

準トップKOL

日本情報

辣条娘

日本动漫控

人気KOL

段文凝

番茄娘kk

纳豆少女

日本哥玩微博

「速報醬」所属KOL例

日本流行每日速報

叫我买买酱

日本潮流少女志

种草少女寒寒

静電場朔

里卡星球俱乐部

为子酱

速报日娱

Tata的吃货星球

niemax

* クロスシーは「速報醬」所属以外のKOLとも提携しております。

各KOLの個性に応じたコンテンツ配信で日本商品・サービスの消費を最大化



* MCN=マルチチャネルネットワーク

・「中国で最も有名な日本人俳優」によるSNSアカウント



フォロワー数：510万+



フォロワー数：400万+



フォロワー数：210万+



Weibo
2009年8月 開設



Douyin
2019年9月 開設



Kwai
2020年2月 開設



<https://www.weibo.com/shiyehaoer>
<https://v.douyin.com/vLYtUM/>
https://f.kuaishou.com/2Ym_cr



中国でのヒットドラマ多数出演の他、人気バラエティー番組にてMCを務めたことで知名度が飛躍的に向上。中国生活も長く、「中国で最も人気が高い日本人俳優」とされる。



ニューズウィーク日本版の発表する「世界が尊敬する日本人100人」に選出。中国では、老若男女問を問わず幅広いファンを獲得。



2017年、Weiboにて「5秒以内にパツと思いつく日本人の名前は？」という問いかけに、8万6000件を超える書き込みが集まる中で、最も高い支持を得た。

事例紹介



新型コロナウイルスにより武漢でマスク不足が発生した際に日本から13万枚を寄付。武漢を応援する動画と共に各SNS上で大きな話題を集めた。

Weibo：閲覧数 3.7億回
Douyin：ハッシュタグランキング 7位
Kwai：動画再生 2,000万回

- 中国消費の新主役「Z世代」に「リアルな日本」を届ける取材型動画番組。



bilibili Weibo Douyin





フォロワー数：40万+
 平均視聴数：15万+



【日本街訪】日本女生冬天光腿真的不冷吗??
64.5万 2017-12-6



【日本街訪】迪丽热巴, angelababy, 鞠婧祎, 郑爽
52.2万 2017-7-19



【日本街訪】日本人怎么从外表分辨中日韩三国人? 他们认
31.5万 3-31



【日本街訪】日本人心中最经典的动漫是哪部? 路人街头
26.7万 1-27




日本人真的都讨厌中国人?
@纳尼Video
18.7w 8917 552

日本人街頭インタビュー（調査企画）等、日本文化や流行の「リアル」をクローズアップするコンテンツフォーマットで独自のポジションを確立。




互动量 40/40

「エンゲージメント指数」は満点の評価。




bilibili


<https://space.bilibili.com/48967119/>
<https://www.weibo.com/u/5993412200>
<http://v.douyin.com/8L2QuX/>



日本における代表的なbilibiliアカウントの1つ。在日中国人から見た「日本の今」を配信しており、これまでのコンテンツ累計閲覧数は2,000万回を超える。




中国最大手インターネット企業テンセントの選拔型カリキュラムに、日本から唯一抜擢されたプロデューサーによる制作指揮。



中国で急激に消費力を増しているミレニアル世代（中国では「Z世代」と呼ばれる）。その主要コミュニケーションチャネルの「日本」カテゴリにおいてトップクラスに位置。

タイアップ事例



「日本人女性のおしゃれ事情～カラコン編～」

日本製カラコン越境ECサイトとのタイアップ

・「行走的龍田君」

Douyin

フォロワー数：48万+

日本で暮らす中国人の**日常生活やグルメ情報**を発信する人気KOL。2019年の「Douyin」チャンネル開設以降、若い日本関心層からのフォローを集める。

【事例】
日本のスーパーでの
ショッピング動画

再生回数：2,100万+
いいね数：100万+

・「潮玩少女草莓醬」

Douyin

フォロワー数：17万+

アニメグッズ、カプセルトイ及びショッピング体験を発信するアカウント。2019年「Douyin」チャンネル開設以降、**日本のアニメやガチャガチャ**に関心を持つ若年層の間で人気を博す。

【事例】
トムとジェリーのカプセルトイ紹介動画

再生回数：280万+
いいね数：7万+

・「浅草小隊長」



Douyin



フォロワー数：19万+



日本と中国の文化の違いやトレンド情報を配信する在日KOLアカウント。フォロワーのアクティブ率も高く、最も多く再生された動画は1,000万回を超える。

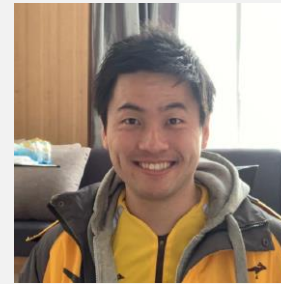


【事例】

コンパースのスニーカーをテーマにした動画

再生回数：150万+
いいね数：10万+

・「久保田嶺」



bilibili



Weibo



フォロワー数：18万+
平均再生数：5万+



中国好きの日本人によるKOLアカウント。中国旅行、中国語学習、お笑いなどをテーマに配信。動画の累計再生回数は1,200万回を超える。



【事例】

JR池袋駅に「頑張れ武漢、頑張れ中国」のポスターを掲示。1動画当たりの最高再生数は200万回+

- 富裕層及び日本に関心を持つビジネスパーソンへのアプローチを実現。



モリは
極めを
10 女
鉄道

日経
en.nikkei.com
中文网

日経中文网 (设备)

日経中文网官方微博

Weibo

新浪微博
weibo.com

フォロワー数: 90万+

月間閲覧数: 2,200万

テキスト／動画を
タイムライン内に投稿



AD

日経中文网官方微博

行业类别 媒体网站

简介: 日経中文网是日本最大财经报日本经济新闻 (简称日经新闻) 的中文版。

友情链接 日経中文网



テキスト、画像



新浪微博
weibo.com

<https://www.weibo.com/u/2478163131>



都市部の富裕層やビジネスマン層にリーチできる稀有なメディアアカウント。20~30代男性に対して高い訴求力を持つ。



現地の大手経済情報メディアや日本情報メディアに劣らぬ注目度及びフォロワー数。
第一財經: 72万人
人民日報 (日本チャンネル): 15万人



右肩上がりのフォロワー・エンゲージメント数
新規フォロワー数/月: 平均16,000人
配信数/月: 500本 コメント/月: 3,300件+
いいね/月: 6,500件+ 転送/月: 5,300件+

経済・産業だけでなく、
観光や流行文化面の記事も発信。



4

メディア事業

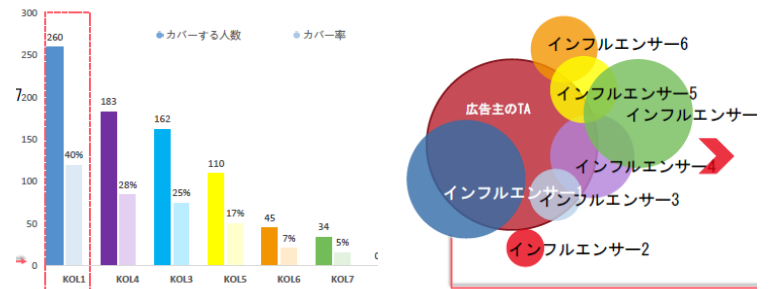
- インフルエンサー/特派員ネットワーク -

- 日中両国において業界最大級の中国人インフルエンサーのネットワークを構築。



中国データ解析大手企業との提携により
フォロワー数等の水増しを精緻に見極めることが可能。

KOLの有効ファン数、
ブランドのターゲット属性への影響度を測定し、
最適なKOLをリクルーティング・アサイン。
プロモーションKPI・ROIの大幅な改善を実現。



Weiboアカウント	ページに 表示されるファン数	本当のファン数 (真実到達)	本当のファンの 比率	既存ランキング	水増し排除後ランキン グ (真実なファン数を ベース)
XX計画	4,467,272	2,281,895	51.1%	1	2
XXX的日常	3,376,836	2,542,515	75.3%	2	1
XX妙計	2,255,199	1,442,850	64.0%	3	3
蝦米XX	2,173,378	1,145,660	52.7%	4	7
XX说	2,139,679	95,953	4.5%	5	44
XX美食团	1,939,001	456,971	23.6%	6	12
全球X大全	1,866,365	1,212,857	65.0%	7	5
张XX	1,655,782	1,241,836	75.0%	8	4
XX跟我学	1,615,349	1,195,358	74.0%	9	6
X小智	1,244,060	199,435	16.0%	10	25

47都道府県1,000名超の在日中国人特派員（アンバサダー）をネットワーキングし、中国人視点の日本体験コンテンツを制作・提供。

全国都道府県 中国人特派員



取材記事・旅行記



動画レポート



体験型座談会



LIVE・動画出演



日本文化・観光・商品…
体験によって伝える取材コンテンツを
多種多様に制作・配信。

アンバサダー（在日中国特派員）のSNSアカウントを通じた情報拡散。

現地生活者だからこそ拾い上げられる各地の魅力を発信。
アンバサダー独自の視点でユニークなコンテンツを作成。

Case

CROSSC

× Japan Digital Design

A member of MUFG



日本初のWeChatミニプログラム
「J station」を共同運営。

日本全国のアンバサダーによる
「まだ見ぬ日本の地方体験」を
動画コンテンツとして150本/月
以上の制作・提供。

その他、**在中国日本国大使館様**への
SNSコンテンツ提供等、各所で活躍。



[IMURI] 沿着青石板走进幽静的小道

4.3 KOC (Key Opinion Consumer)

- 中国SNSのマーケティング手法として、大規模なリーチを追及する「KOL」に加え、より身近な存在として消費者の信頼を得る「KOC」の重要性が向上。

KOCの台頭



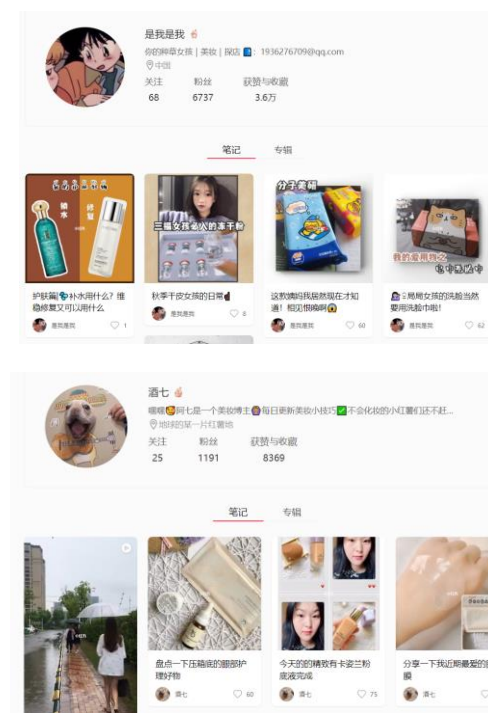
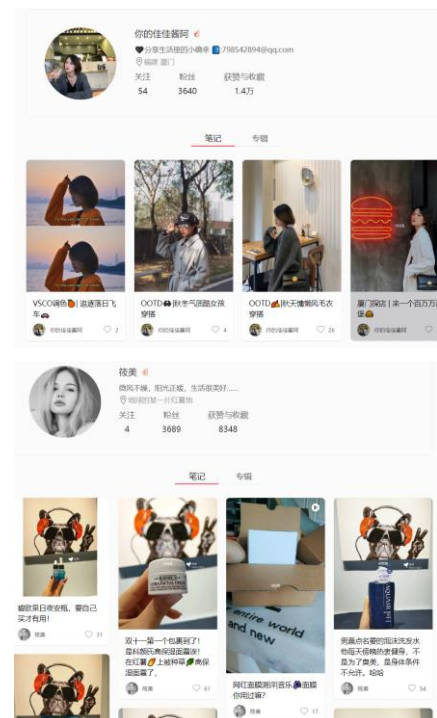
2019年前半にKOLによるステマが社会問題となったことを受け、REDやDouyinを中心にSNSプラットフォームがアルゴリズムを大幅に修正。フォロワーは少ないが、消費者の代表的存在である「KOC」が作成する良質なレビューコンテンツを優遇。



KOLがブランディングやインプレッション向上に適しているのに対し、KOCはコンバージョンに繋がりがやすい。

KOCネットワークの活用

REDで信頼を得ているKOCによるオリジナルの商品レビュー記事を作成。実際の商品を提供し、「商品の使い方」や「おすすめポイント」などユーザー目線の解説型レビューコンテンツを掲載。



フォロワー数を1,000名以上抱える良質なマイクロインフルエンサーをキャスティング

5

プロモーション事業

5.1 中国向けマーケティングソリューション

- 世界最大のインターネットガラパゴス・中国のカスタマージャーニーを熟知し、クライアント課題に最適なメディアプランとソリューションを設計・実行。

* 当社のソリューション一例

Attention

Interest

Search

Action

Share

広告/メディアタイアップ

KOL施策

ブロッガー/記事広告

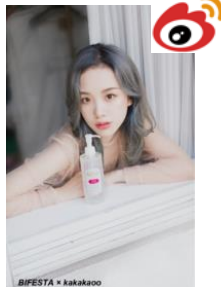
販売促進・来店促進

クチコミ施策

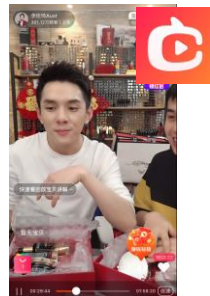
オフライン広告/
メディア露出



芸能人・KOL・
KOCタイアップ



動画プロモーション
LIVEコマース



ブログ型旅行メディア
PR記事（旅行KOL）



WeChat販促・購入促進（予約・EC）、
オフラインキャンペーン



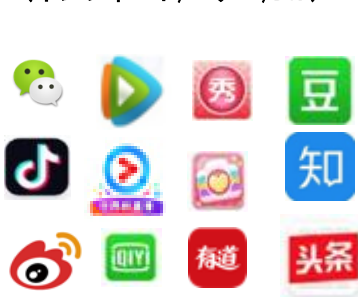
SNS拡散キャンペーン



クチコミ創出施策、
ソーシャルバイヤー連携



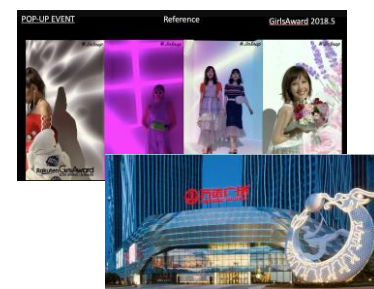
オンライン広告
（インフィード/バナー/DSP）



Q&Aサイト/BBS
有ライター記事

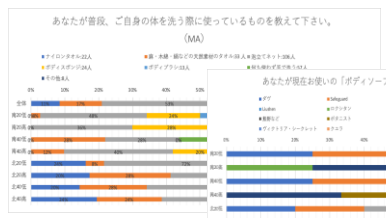


オフラインイベント/OMO

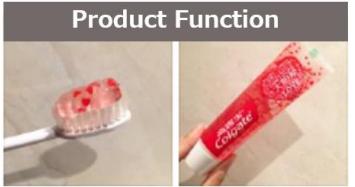


- ## SNSデータ解析

モニター調査に加え、REDやWeChatでのレビュー投稿も可能



中国人消費者（在中国・在日本）を任意の選定基準に基づき
定性調査を実施し、ブランドの訴求点やキャッチコピー等を見出す



高い流通量を有するソーシャルバイヤーやマイクロインフルエンサーを集めた座談会やグループインタビューによる意見交換＋クチコミ創出

5.3 高精度ターゲティング広告

- SNS・決済・写真・動画・旅行など中国大手プラットフォームのユーザーデータを活用したデジタルマーケティングでインバウンド・アウトバウンドの広告効果を最大化。

中国国内

旅マエ

旅ナカ



PICK UP

銀聯決済データに基づいたターゲティング広告

Douyin (中国版TikTok)
動画広告

PICK UP

WeChat広告(トラベルユーザー向け)



OTA/トラベルメディア広告

人気APPターゲティング広告/
インフィード広告etc

オンライン・オフラインすべての決済データから特定の消費嗜好ユーザーを識別(特定ブランド購入者や年間消費傾向等)し指定APPへ広告配信。

旅マエ・旅ナカの特定も可能。(日本・海外)

テンセント系・Baidu系・バイトダンス系をはじめ、動画メディアやニュース系、女性向け等各種人気APPへ広告配信



全画面



バナー



プレロール広告



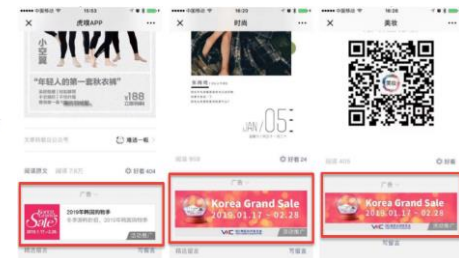
旅ナカ配信の例



海外旅行している中国人は旅行中でもアプリを利用

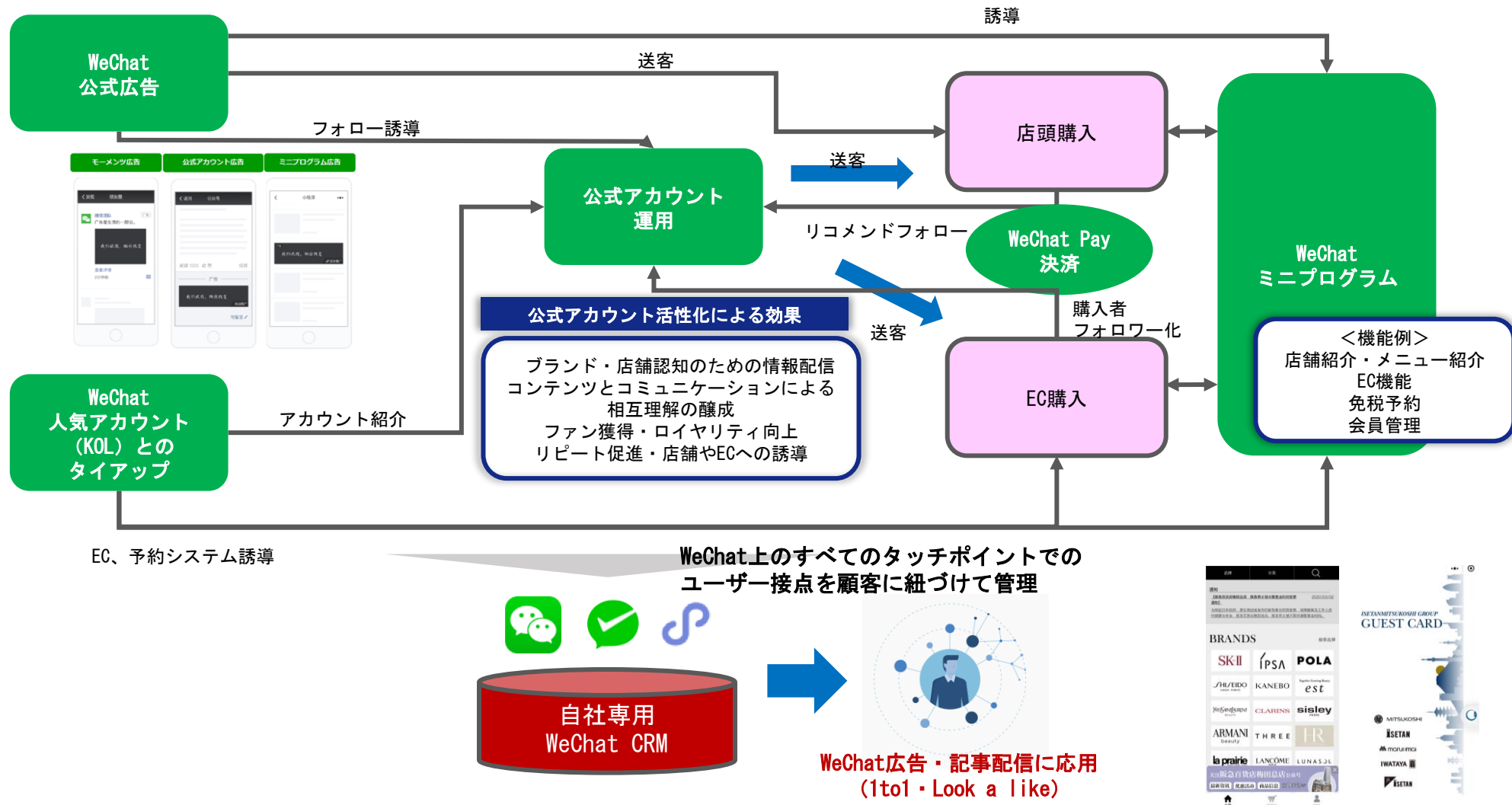


IPアドレスが旅行先である国のIPに変わる



5.4 WeChat統合ソリューション

- マーケティング・コミュニケーション・決済、中国人の消費・生活すべてのシーンで活用されるWeChatの情報導線構築・運用をトータルサポート。

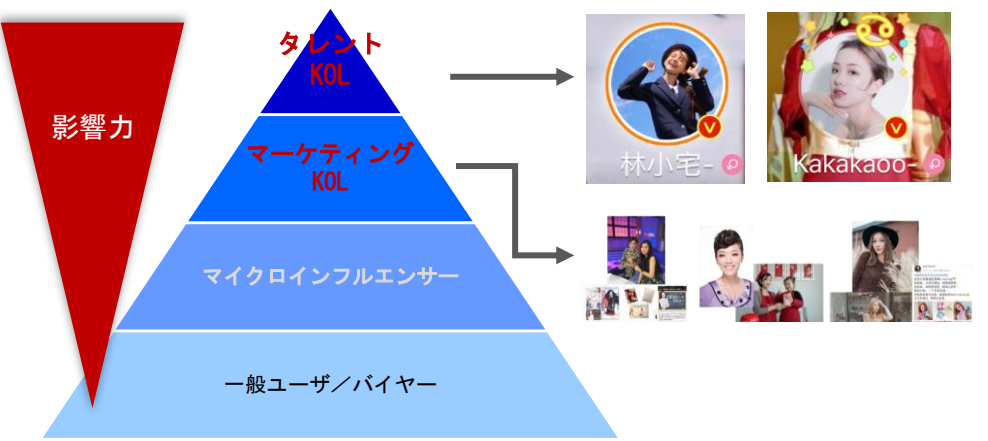


5.5 インフルエンサー（KOL）マーケティング

- 100万名を超える中国人インフルエンサー・ネットワークから、リーチしたい中国人消費者に最適なインフルエンサーを選定し、プロモーション効果を最大化。



インフルエンサーを単なるジャンルと見せかけのフォロワー数でなく、リアルフォロワー数やターゲット消費者の影響度を数値化し選出



中国SNSのヒエラルキー、情報波及のメカニズムを考慮し、最適なインフルエンサーパッケージを立案

Case

ターゲット消費者層への影響度指数・カバー率の高いタレントKOL・Kakakao-から起爆となるレコメンド配信

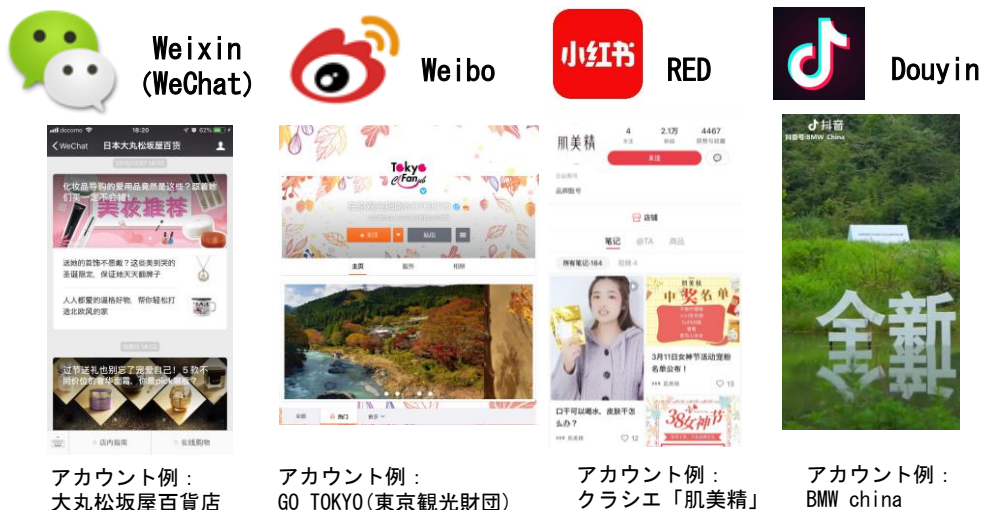
タレントKOLの推薦に呼応する形でマーケティングKOL30名超から多段階的にレビュー拡散

対前月（プロモーション前）比
越境EC流通量 **25%上昇**

5.6 SNSメディア運営サポート

- 中国2大SNS「WeChat」「Weibo」から、最新のショートムービーアプリ「Douyin」まで、多数のユーザーが集うプラットフォームにおいて企業アカウントを運営・活性化。

アカウント運営対象メディア



Case



WeChat運用型広告を活用し、PR記事の露出



KOL体験イベントを定期開催し
コンテンツの魅力度向上と拡散を実現



10万フォロワー
規模の大型メディアへ



公式アカウント活性化による効果

ブランド・店舗認知のための情報配信
コンテンツとコミュニケーションによる相互理解の醸成
ファン獲得・ロイヤリティ向上
リピート促進・店舗やECへの誘導

サポート範囲

企画・
導線設計

コンテンツ
制作・配信

カスタマー
対応

イベント・
キャンペーン

広告宣伝・
販促との連動

※契約により異なります。



KIX DUTY FREE

Takashimaya



延べ3万名規模の
訪日客が参加



大阪主要インバウンド事業者3社共同で、
訪日中の観光客の参加を促しファン化するWeChatキャンペーンを展開

5.7 訪日インバウンド観光PR

- 話題拡散力の強いSNS、訪日客への訴求力の強いブログ型旅行メディア等、目的ごとにメディアを選定しコンテンツを立案。鮮度の高い観光情報をリーチ。

Case

経済産業省×九州観光推進機構

写真投稿型オンラインキャンペーン
によるインバウンド観光促進



リツイートは**6千回**を突破



Weiboの「旅行ジャンル」ホット話題
ランキングで**最高4位**に浮上

リーチ数**1,400万名**・参加者は**4,000名**へ到達

中国でも人気のスターを
審査員に起用しSNSで拡散



倉木麻衣氏 250万Fans



米原康正氏 230万Fans



日本人モデルや在日中国人KOLで
観光情報やキャンペーンの話題拡散



インバウンド客による写真投稿を実施、
1等には日本旅行を贈呈

Case

大分市

観光体験取材と情報拡散による
インバウンド観光促進

観光モデルルートの認知拡大を目的に、
中国本土・台湾・香港から
実力派旅行系KOLを招聘し観光体験・情報発信



Ctripタイアップ
による旅行記露出

Ctrip、Mafengwo
はじめ大手旅行メディアの
おすすめ記事となり、閲覧数上昇

Weiboおよび
生放送での体験内容拡散



台湾・香港、それぞれのKOLによるfacebook・Instagram・ブログ等での露出

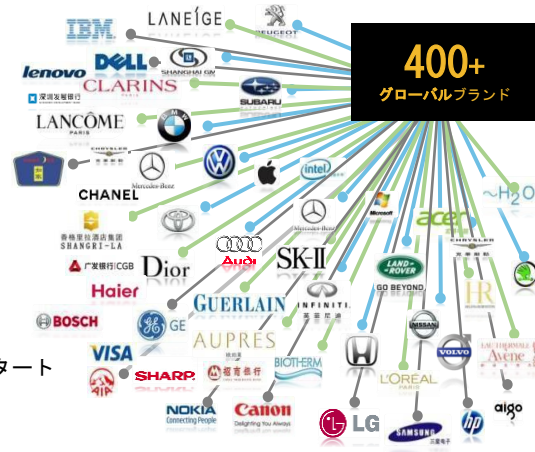
わずか5名のKOL招聘で、記事および投稿の閲覧数**500万PV**

5.8 中国現地プロモーション

- 中国屈指のモバイルマーケティング企業、FRACTALIST CHINAのメディアリソース及びソリューションを日本企業へ提供。



- 2000年 (株)フラクタリストを田中祐介(弊社代表)が創業
- 2003年 FRACTALIST CHINA設立
- 中国移动のモバイルポータルにおける広告ビジネスを独占パートナーとしてスタート
- 2007年~各種広告大賞を多数受賞
- 2016年 新三板にて株式上場

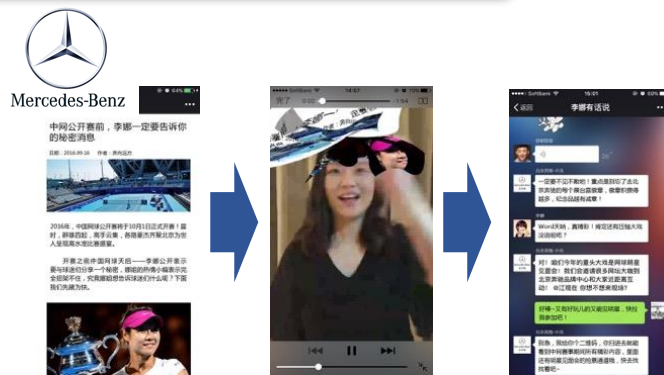


専有メディア



年間6億枚(2017年)の映画チケットを販売するトップシェアのアプリ「猫眼」を活用したプロモーションを独占提供。

プロモーション事例



WeChat/HTML5/ストリーミングを駆使、有名スポーツ選手を起用しキャンペーンを展開。



1.5億PV/7万人の富裕層がキャンペーン参加。
Tencent Partner Conference 2015 金賞



14億PV/キャンペーンによる売上8億円。
ロイヤルカスタマー化するために2億円の「紅包」配布→ギネス認定。

6

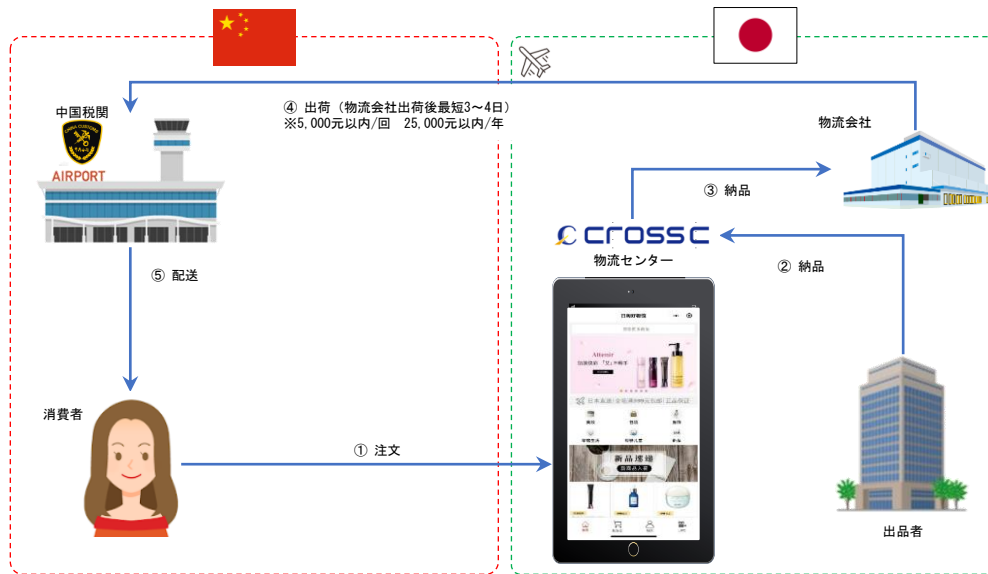
越境EC支援事業

中国越境ECに必要な全てのサービスをワンストップで提供。



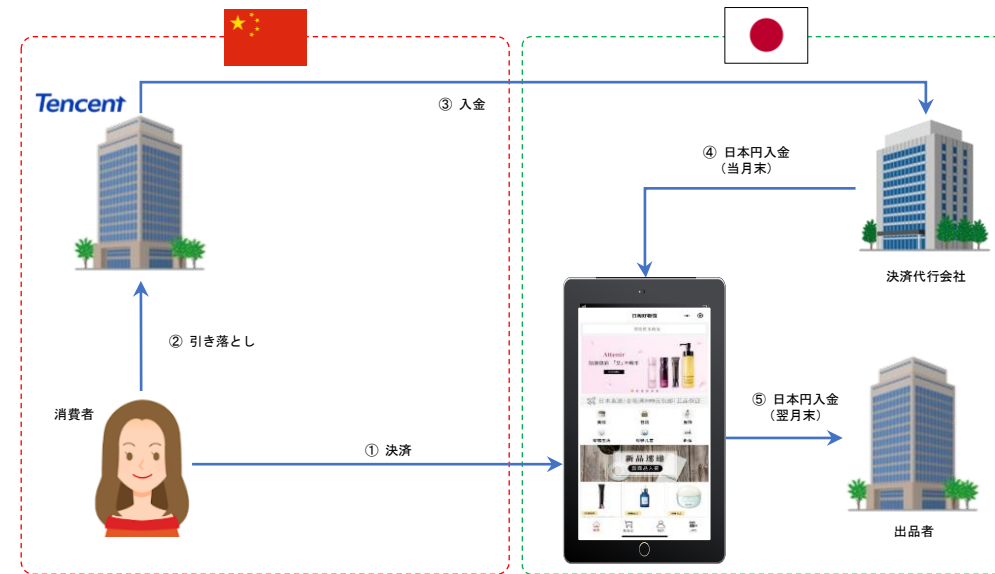
物流

消費者からの注文後、物流センターへ納品
物流センターで注文別に仕分け後、物流会社へ委託



決済

決済代行会社を経由し、日本円で売上金を回収



税関への販売可否確認後の契約でOK。
最短1か月程度で販売開始可能。

01



申し込み

02



備案

03



契約

04



販売準備

05



販売開始

当社開発の中国越境EC専用システムをSaaSで提供し、独自店舗構築を支援。



自社で運営を行うよりも低コストで中国越境ECへの取り組みが可能。

	出品プラン	旗艦店プラン		SaaSプラン
概要	日本商品専門モールへの商品出品	日本商品専門モールへのブランド旗艦店出店	概要	オリジナル店舗構築
初期費用	0円	0円	初期費用	3,000,000円 (カスタマイズは別途)
実施内容	中国税関備案/提供素材翻訳/ 商品ページ作成	中国税関備案/提供素材翻訳/ 各種ページ作成	実施内容	物流および決済システム連携
運営費用	40,000円/月	200,000円/月	システム費用	200,000円～ サーバー代は実費
販売手数料	なし (卸価格に20%を加算して販売)	なし (卸価格に20%を加算して販売)	販売手数料	売上高の5%
実施内容	カスタマーサポート	カスタマーサポート/ 各種ページ更新 (5か所/月まで)	実施内容	システム保守管理など
商品数	1品目	～100SKU	商品数	無制限

幅広いカテゴリの販売が可能で、販売が難しい食品関連も販売が可能。



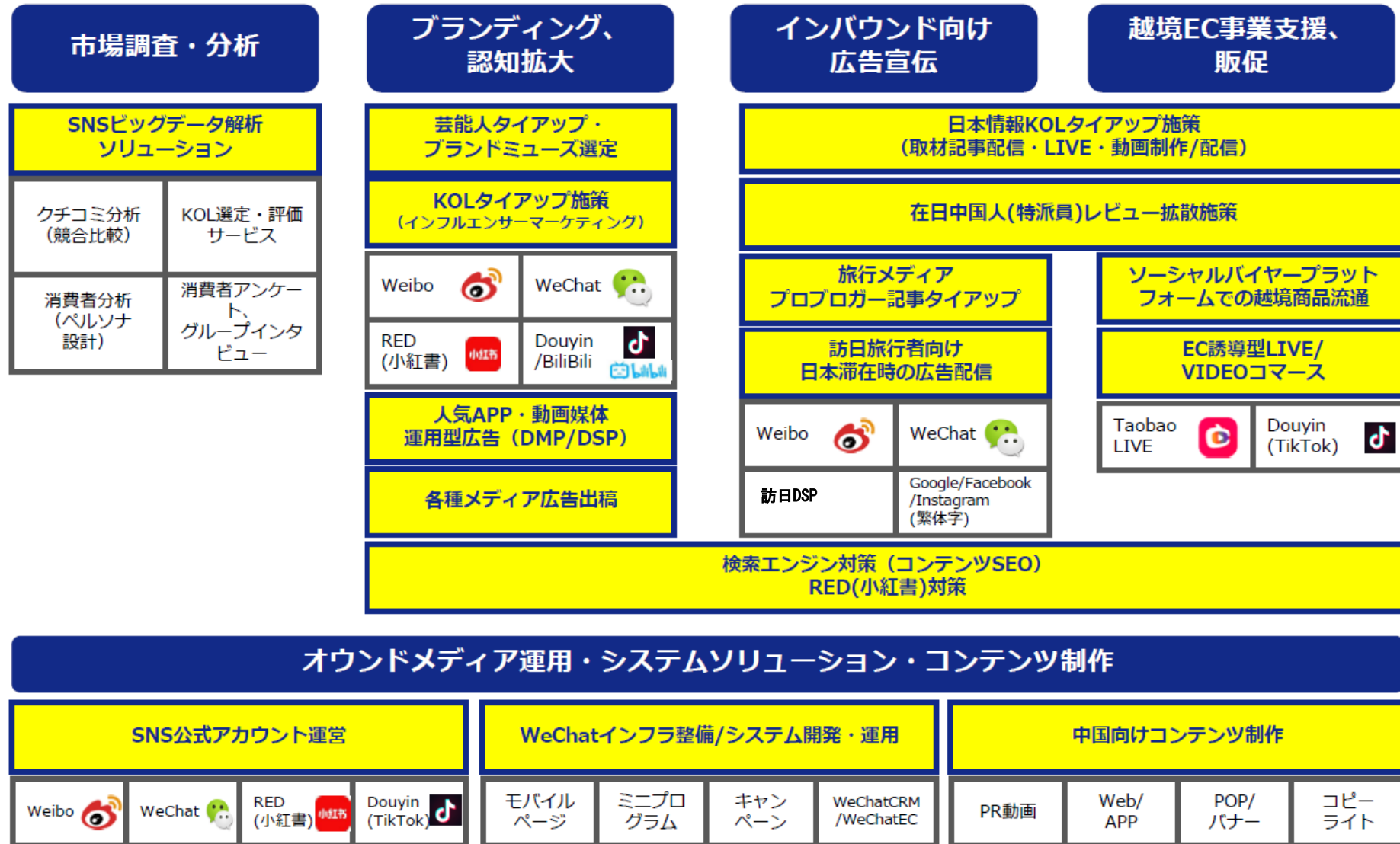
※1 商標、授權書などをテンセントに提出の上、審査の通過が必要

<https://developers.weixin.qq.com/miniprogram/product/material/#%E5%A2%83%E5%A4%96%E4%B8%BB%E4%BD%93%E5%B0%8F%E7%A8%8B%E5%BA%8F%E5%BC%80%E6%94%BE%E7%9A%84%E6%9C%8D%E5%8A%A1%E7%B1%BB%E7%9B%AE>

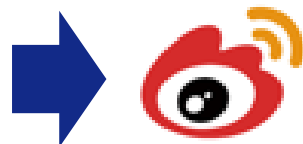
EC集客に効果的な多様な手法でトラフィックを確保
中国大手プラットフォームとの連携でブースト



7 サービスメニュー例/事例



日本在住中国人特派員が、
月に1回、貴社店舗を取材し
コンテンツ作成を実施。

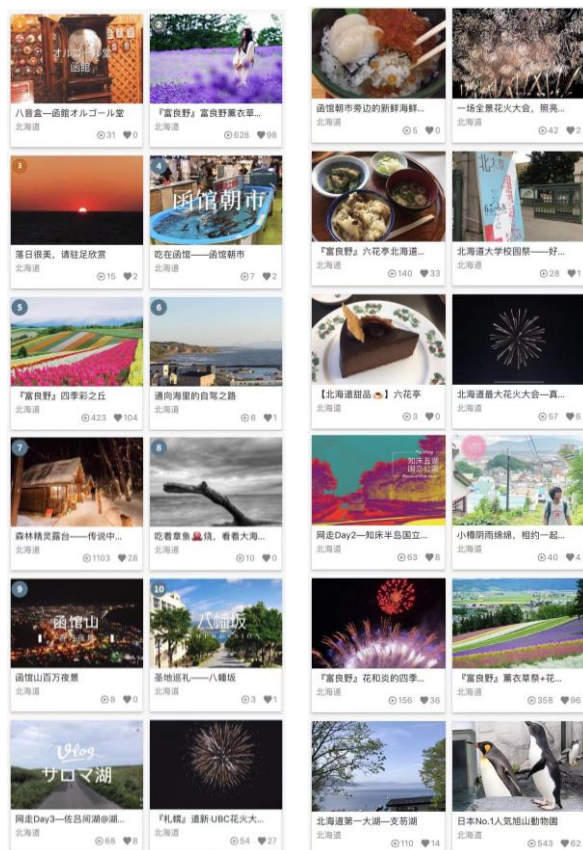


月代わりで日本情報専門KOL組織「速報醬」
所属KOLアカウントよりコンテンツを拡散。

写真+テキスト or ショートビデオ（スマホ撮影）

毎月、大型KOL1アカウントまたは
中型KOL2~3アカウントより情報拡散。

※例：北海道在住特派員による取材コンテンツ作成



テキスト+静止画の投稿イメージ

2020年3月～
Weiboのルール改訂により宣伝
動画の配信は1回あたり約20万
円の追加チャージが必要に。

定額特別価格

月1回配信 30万円/月（税別）

※最低6ヶ月間のご契約となります。

7.3 KOLパッケージ活用事例①

・ コカ・コーラ グラスソー スリープウォーター

日本でも認知度が低い商品を、所属KOL複数から多重で情報配信。ヘルスケアや美容カテゴリーのKOLによる多次元拡散が行われ、大ヒット。



即時に3万本以上の
「爆買い」を創出。
ドラッグストアで
完売（在庫切れ）が相次ぐ。

・ 伊勢丹新宿店 高級バッグプロモーション

服飾品売り場のPR+高級バッグ購入者限定のプレゼントキャンペーンを展開。所属KOL2アカウントからの情報配信のみで、先着20名分のプレゼントは即日完了。



ターゲット層に合わせ、
人気スキンケア商品を
プレゼントに。
SNSで瞬時に拡散された。

7.4 KOLパッケージ活用事例②

- 基幹アカウント「日本流行毎日速報」にて専用動画番組を運営。毎月3回の配信にてメーカーと連携してクローズアップ商品等を解説し、インバウンド購入を創出。



ドン・キホーテ



日本流行毎日速報
2月3日 13:01 来自 微博 weibo.com

唐企鵝买买买小剧场 第2弹! 美少女小水換种方式repo莎娜豆乳的使用心得——做完护肤步骤后测试上妆效果! 妆容服帖度会如何? 带妆一天会脱妆吗? 一起来看效果吧!
#日本唐吉河德# #日本# #日本旅游# #日系美女# #唐企鵝买买买# 日本流行每日速报的微博视频



阅读 92.4万 推广 347 16 119



ドン・キホーテ × なめらか本舗



日本流行毎日速報
2019-2-2 13:01 来自 微博 weibo.com

唐企鵝买买买小剧场 第2弹! 美少女小水換种方式repo莎娜豆乳的使用心得——做完护肤步骤后测试上妆效果! 妆容服帖度会如何? 带妆一天会脱妆吗? 一起来看效果吧!
#日本唐吉河德# #日本# #日本旅游# #日系美女# #唐企鵝买买买# 日本流行每日速报的微博视频



阅读 95.9万 推广 341 16 116



日本流行毎日速報
2019-2-2 13:00 来自 微博 weibo.com

唐企鵝买买买小剧场 第1弹! 元气美少女小水带你逛日本唐吉河德的护肤品专区, 试用一整套莎娜豆乳护肤品, 分享超实用的使用心得! 小水太可爱了吧! 看plmm心情都会变超好!
#日本唐吉河德# #日本# #日本旅游# #日系美女# #唐企鵝买买买# 日本流行每日速报的微博视频



阅读 89.7万 推广 366 36 85



日本流行毎日速報
2019-7-8 16:21 来自 微博视频 已编辑

【速报器洁面福利】关注@日本流行毎日速报 和@福安殿堂DonQuijote 并转发本微博, 抽5位小天使, 各送超好用的豆乳美肌洗面奶一个!
唐企鵝买买买小剧场 第12弹! 洁面看似简单, 讲究可不少! 清洁力不够, 害怕闷痘长闭口; 清洁力过强, 又怕使用后的紧绷感! 来看看美少女小九的洁面单品——豆乳美肌洗面奶 ... 展开全文



阅读 80.5万 推广 237 37 219

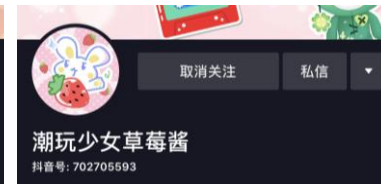
3回でシリーズ化した動画配信で、記事閲覧数260万PV、動画再生数80万回、インバウンドヒット商品として定着。

7.5 おすすめメニュー「中国版TikTok・Douyin定額パッケージ」 43



日本在住KOLが、月に1回、貴社店舗を取
材し、コンテンツ作成を実施。
(商品の場合は提供頂く)

ショートビデオ (スマホ撮影)



毎月、KOLアカウントより情報拡散。

月代わりで日本情報専門KOL組
織「速報醬」所属KOLアカウン
トより情報発信。



ショートビデオの投稿イメージ

定額特別価格

KOL取材×ショートビデオ2本 (2回配信) =50万円 (税別)
(月間100万回再生)

※最低6ヶ月間のご契約となります。

パッケージ名称	配信媒体	月額契約	取材・立ち 合い有無	金額 (税別)	内容
Weibo KOL定額パッケージ	Weibo	月額契約 (6ヶ月)	×	300,000/月	<ul style="list-style-type: none"> 商品や店舗の紹介記事を毎月配信。毎月のKOLは1〜3名。(規模による) KOLの指名可能。素材または商品提供に基づき撮影・記事作成を実施。 閲覧数は月間20万PV以上。(動画は追加料金)
			○	400,000/月	<ul style="list-style-type: none"> 取材に基づいて、KOLの配信コンテンツを作成。 取材は中国人特派員にて月1回実施。 出張交通費や実費は別途。 閲覧数は月間20万PV以上。(動画は追加料金)
Douyin (中国版TikTok) KOL定額パッケージ	Douyin (中国版TikTok)	月額契約 (6ヶ月)	○	500,000/月	<ul style="list-style-type: none"> 毎月1回(最大1日拘束)のKOLによる取材撮影にて2本(2回分)の動画を作成し、KOLアカウントにて配信。動画は30秒〜1分。 出張交通費や実費は別途。 再生数は1本あたり50万回以上(月間100万再生以上)。
Douyin (中国版TikTok) 中国有名タレント 「矢野浩二」タイアップ プラン	Douyin (中国版TikTok) + Weibo	スポット	○	3,500,000/ 回	<p>「中国でもっとも有名な日本人俳優」とのタイアップ動画を作成し、本人のSNSアカウントから配信。</p> <p>配信メディア： Weibo フォロワー数：460万名以上 Douyin フォロワー数：250万名以上 動画再生数：200万回以上</p>
KOCによる レビュー施策	RED	月額契約 (6ヶ月)	○	300,000/月	<p>指定カテゴリに強いマイクロインフルエンサー(ファン1,000名以上)による商品モニタリング&オリジナルレビュー記事掲載。</p> <ul style="list-style-type: none"> インフルエンサー数：毎月10名(10記事) 想定リーチ数：3〜5万PV/月 納品物：URL・記事要約・レポート

7.7 お取り組み事例（一例）

45

クライアント	プロモーション対象	目的	実施メニュー	予算規模	代表的な成果
日用品メーカー	基礎化粧品 シートマスク	現地販促 越境EC	・ 購入者対象Webキャンペーン ・ 人気芸能人＋スターKOL推薦	3,000万円	・ 中国ネットニュースで大規模拡散 ・ 10万人を超えるキャンペーン参加 ・ POSランキング10位入り/EC売切れ続出
薬品メーカー	第2類医薬品	インバウンド 越境EC	・ ペルソナ分析＋KOL選定 ・ スターKOL推薦 ・ REDモニタ施策・記事SEO	2,000万円	・ 越境EC流通量 実施前対比150%増 ・ 対競合クチコミ量 1:1→3:1へ上昇
健康食品メーカー	健康美容食品	インバウンド 越境EC	・ 日本情報KOL推薦・話題化 ・ ソーシャルバイヤーネットワークへのクチコミ波及施策	300万円	・ インバウンド売上0円→翌月5億円に上昇
食品メーカー	お土産用菓子	インバウンド	・ 日本情報KOLによる動画制作・拡散	600万円	・ 総リーチ1,000万人超・再生250万回超 ・ 免税店お土産販売ランキングベスト5入り（実施前は20位以降）
化粧品メーカー	基礎化粧品	越境EC	・ Tmall旗艦店への送客施策 ・ スターKOLによるタオバオLIVE	1,000万円 ＋販売報酬	・ タオバオLIVEによる即日売上5,000万円 ・ Tmallの日均売上300%上昇
コンタクト通販	カラーコンタクト	越境EC	・ KOLによる推薦 ・ RED、知乎コンテンツSEO（月次）	200万円 /月	・ 自社サイトECによる売上0円 →2年後に月3,000万円超え
百貨店	店舗（全国各店）	インバウンド	・ KOLによる動画番組運営 ・ Douyinアカウント動画配信（月次）	200万円 /月	・ 実施前年度対比で各店平均免税売上が130%増加 ・ 業界内免税売上トップに上昇
百貨店・商業施設 ＋交通機関	各店舗 （来店・回遊促進）	インバウンド	・ 各社WeChat公式アカウントを連動させたo2oキャンペーン	200万円 /回	・ 計3回の実施で訪日客3万人がキャンペーン参加（公式アカウントをフォロー）
複合商業施設	店舗（全国各店）	インバウンド	・ 来店見込み客を対象としたWeiboキャンペーン・KOL拡散	200万円	・ コンテンツリーチは500万人超 ・ 1か月間でキャンペーン参加者（新規フォロワー）は6万名に
地方自治体	離島エリア観光促進	インバウンド	・ KOL/ブロガー招聘・SNS拡散 ・ 旅行メディアMafengwo、Ctrip/Qyer等記事公開・露出施策	300万円	・ 旅行メディア内でホット記事として長期間露出され、記事閲覧数は10万PV超え ・ 中国人による宿泊数 対前年度 150%増

ありがとう
ございました

谢谢

Thanks

本資料について当社の許可なく閲覧・転載を行うことを禁じます。

この文書は本日時点に基づいた資料であり、

掲載されている情報は予告なしに変更されることがあります。

当社は本書の内容に関していかなる保証もいたしません。

また、本書の内容に関連したいかなる損害についても責任を負いかねます。

(C) 2021 Cross C Inc.