

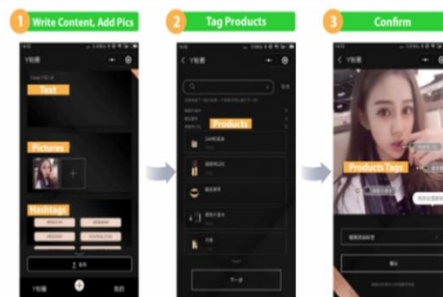
インバウンドコラム

中国マーケティング バズワード

私域流量 Private Traffic プライベート・トラフィック

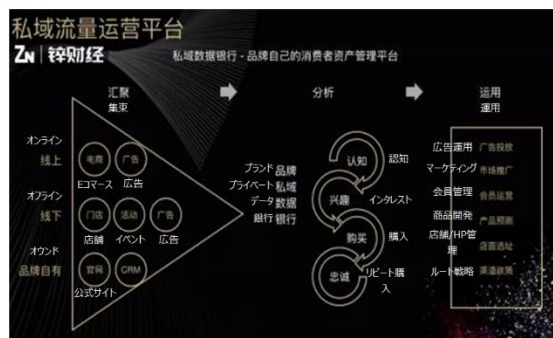
Facebook や Instagram など同様、中国の SNS やショッピングサイトでのオーガニックのトラフィック流入は、プラットフォームのアルゴリズムに厳しく制限されているため、有料広告やインフルエンサーを起用してトラフィックをいわば購入する必要があります。お金を支払うことなく、ユーザーからの直接流入を「私域流量(プライベート・トラフィック)」と呼び、いかにそれを増やすかが、中国のオンラインマーケティングにおける 2019 年のバズワードとなっています。欧米で言えば、プライベート・トラフィックは自社ブログやメルマガリストなどのオウンドメディアにあたりますが、中国では Web サイトや e メールを使う人がほとんどいないので、SNS のプラットフォーム上で、どうにかして「私的な」トラフィック流入を生み出す方法を探し求めています。現在、プライベート・トラフィックの最大のチャネルは、中国のスーパーアプリ WeChat です。中国国産の人気化粧品ブランド、パーフェクト・ダイアリーは、WeChat アカウントのグループで独自のコミュニティを作り、顧客との信頼関係を構築しています。また、WeChat の機能の一つ、ミニプログラムでも独自のコミュニティを作ることができます。イブサンローランは、YSL ビューティークラブという UGC ミニアプリで、ユーザーに商品を使用したセルフイーの投稿を促し、商品のショーケースとして活用し、投稿したユーザーへは商品購入時にしようできるポイントを付与しています。(参照※1、※2、写真 1、※3、図 1)

写真1



YSL members club - customer journey. Photo: Azoya 出典元: Jing Daily

図1



出典元: 和讯网

※1 2020 年中国マーケティング用語 - Forbs

<https://www.forbes.com/sites/laurenhallanan/2020/01/07/5-chinese-marketing-terms-you-must-know-in-2020/#6ea4712d39c6>

※2 WeChat Mini Program | Jing Daily

<https://jingdaily.com/wechat-luxury-mini-program/>

※3 私域流量解锁新会员经济 -和讯网

<https://tech.hexun.com/2019-07-24/197973980.html>