

平成29年4月10日

愛知県上海産業情報センター
余語 克昭

一般調査報告書 中国版YouTuber「網紅（ワンホン）」の影響力と活用

インターネットを活用したプロモーションツールとして、昨今、中国版YouTuber*とも呼ばれる「網紅（ワンホン）」の活用が注目されています。

今回は、今後の中国ビジネスにおける網紅の可能性、活用手法や活用事例についてご紹介したいと思います。

*YouTuberとは、動画投稿サイト「YouTube」に動画を投稿する人の中で、特にオリジナルの芸や、商品紹介、手作り弁当などの動画を頻繁に投稿し、広告収入を得ている人を指す。 出典：知恵蔵（朝日新聞出版）

1. 網紅（ワンホン）とは

日本においては、移動中の電車で本を読む方も多いかと思いますが、中国では、めったに地下鉄で本や雑誌を読む方を見かけることはなく、多くの人が、スマートフォンの画面を見つめています。中国では、彼らを「低頭族」と呼ぶそうです。読んで字のごとく、「立ちスマホ」に「歩きスマホ」、いつでも下を向いてスマートフォンに見入っている人たちのことを指します。

毎日の通勤や外出で利用する地下鉄の車内や、様々な施設の待合室などでも、耳にイヤホンをつけ、スマートフォンを見つめる「低頭族」を非常に多く見かけます。彼らの多くは、ネット動画を視聴しています。

中国は、世界最大のインターネット人口（7.21億人）を抱えるインターネット大国です。その中国において、昨今、SNS・ネット動画の経済規模が大きく伸張しており、そんな中、「網紅（ワンホン）」の影響が大きくなりつつあります。

「網紅（ワンホン）」とは、日本や欧米諸国等におけるYouTuberのようなもので、SNSやインターネット動画配信サイトで自身の動画や生放送を配信し、フォロワーに対して情報発信をするKOL（キーオピニオンリーダー）です。その中でも、特に発信力の強い（フォロワーの多い）方を、「網紅（ワンホン）」と呼びます。

彼らが特定の製品、サービスを使用したり、推薦したりすれば、多くのフォ

ロワーたちがショッピングサイトにアクセスしてその商品を購入するといった現象が起っています。有名人気網紅が紹介した結果、わずか数分で爆発的な売上を記録したというケースも多く耳にします。

彼らの生み出す商業的な影響力を、多くの企業がプロモーションに活用し、また模索しているところです。

また、中国においては、2010年の国家広播電影電視局「テレビ広告の放送の管理法（広播電視廣告播出管理辦法）」の制定が転機となり、広告業界全体が、規制が厳しくなったテレビから比較的規制の緩いインターネット寄りになったことも、網紅活躍の追い風になっているようです。

広告収入やファンからのプレゼント（サイトを通じて換金可能なバーチャルプレゼントを贈ることができる）で生計を立てている網紅も存在し、こうした広告プロモーション料やプレゼント、出演料、はたまた網紅育成ビジネスやECの売上等を含む網紅が関わる市場規模は、2016年では500億元を超え、2年後には1,000億元を超えるとの予測もあります。

2 網紅の商業的影響力の伸長と、その活用について

網紅の影響力は、具体的にどの程度のものなのでしょうか？

今、中国で最も有名な網紅と言われている「P a p i 醬」と呼ばれる人物（女性）を例としてその影響力を見てみましょう。

彼女は、中国版T w i t t e rと言われる短文投稿サイト「微博（ウェイボ）」の動画サイトで、自身の日常生活等を早口で実況中継することで人気を博しました。そのフォロワー数は実に2200万人に達し、2016年4月には、インターネット通販大手のアリババの関連企業が、彼女の個人動画サイトの広告枠の競売を行い、最終的に2,200万元（約3億6,000万円）の値が付いたとのことです。中国メディアの試算によれば、彼女のこういった情報発信の市場価値は3億元に上るそうで、彼女の発信力、影響力の凄まじさが伺えます。

微博（ウェイボ）で商品情報などを発信するネットアイドル、ネットタレントは既に10万人も存在しており、アパレルや化粧品、日用品などの推薦・販売が主流であるものの、国内外の観光地などサービス商品を紹介するネットアイドル、ネットタレントも増えつつあるようです。

そんな中、先日、上海において、中国で一番有名と言われている網紅である山下智博氏とその仕掛け側による、網紅活用・マーケティングに係るセミナーが開催され、参加する機会を得ました。その内容もご紹介しつつ、網紅の活用

について考察してみたいと思います。

山下氏は、中国の人気動画配信サイトであり中国版ニコニコ動画と言われる「bilibili（ビリビリ）動画」や、中国版YouTube「优酷（Youku）」で、日本のサブカルチャー等を紹介する動画を公開し、若者から絶大な人気を得ています。そのフォロワー数は97万人、動画再生数は合計7億回を超えるという、中国で一番有名な日本人網紅です。

同セミナーでは、講師を務められた山下智博氏を、訪日中国人観光客向けの宣伝に実際に活用した事例が紹介されました。

ドラッグストアチェーンのサッポロドラッグストアー（札幌市）が、訪日中国人観光客に向けた宣伝のため、山下氏主演のミニコメディドラマ（札幌市の架空の高校を舞台とした物語で、山下氏がドラッグストア店舗や市内の観光地訪問する中で観光情報や買い物情報を中国人向けに紹介する内容）を制作したという内容でした。

動画を一方的に配信するだけでなく、スキームにSNSを活用することにも特徴があります。例えば、ユーザーが山下氏の等身大パネルと記念撮影した写真や、山下氏が企画に関わった商品を購入した旨のコメントを氏のSNSにアップするなど、ユーザー側の反応を受けることも可能とすることで、情報の二次的拡散の効果があるそうです。

また、同セミナーでは、企業が効果的に網紅を活用して自社商品の宣伝広告を行うために、段階によって網紅を使い分けることが重要との見解が示されました。

具体的には、以下の2段階で、商品広告の各段階に応じた網紅の使い方が提案されていました。

○第1段階

数百万以上のフォロワーを持つ大手網紅に拡散してもらい、商品の認知度を向上させる段階。その際には話題性が重要であることから、敢えて間違った使い方をさせるなど、まずは面白おかしく視聴者に強いインパクトを与えて自社商品を印象付けることを優先する。面白い動画にすることで、視聴者が真似して類似した動画をアップしたりするなど、二次的三次的な情報拡散も期待できる。

例えば、山下氏を活用した事例では、城花蛇草水（ミネラルウォーターに「白花蛇舌草」という植物のエッセンスを添加した健康系飲料）を使ってご飯を炊いたらすごく美味しかったという動画を山下氏がアップしたところ、32万回

再生され、さらにファンたちがこれを真似て料理動画をアップした結果、城花蛇草水のネットでの販売消費が2.5倍になったという事例が紹介されました。

○第2段階

商品に合ったフォロワーを持つ網紅を活用し、第1段階で認知度を得た商品の正しい姿を消費者に伝える段階。

この手のカテゴリーの商品を売るならこの網紅というように、数万人前後のフォロワーしか持たないが専門分野ごとに特化した網紅を活用し、より細かく商品の具体的機能や使用方法などをレビュー動画やライブ中継などで発信させ、商品の本当の魅力や正しい使い方を浸透させる。

以上のように、段階に応じた網紅の使い分けが効果的とのことでした。

自社商品を、従来の用途と異なった使い方をするという手法の是非については様々な意見があるかと思いますが、そもそも中国人がネット動画に夢中なのは、単純に「他のメディアより面白いから」であり、中国マーケットに対してインパクトを与えるためには、このような手法も一考の価値はあるものと感じられました。



セミナー風景



セミナー風景

3 最後に

企業が網紅を活用したプロモーションを行う際、具体的にどういった網紅をいかに使うことが効果的なのか？という点がポイントとなります。

例えば、従来のインターネット媒体を使った広告手法においては、PV（閲覧）数やクリック数など成果や指標が明確で、これらを保証する形での契約が多いと思いますが、網紅については、フォロワー数が本物か（網紅自身が、自身の投稿の価値を上げるために無理やりフォロワー数を増やした、いわゆるゴーストフォロワーが多くないか？）、本当にこの商品に対してこの網紅が効果的か？といったように、個別に網紅を分析・判断する必要があります。

フォロワー数の真贋などは、鑑定が非常に難しいため活用する側の工夫も必要であるようです。

個別の網紅の特性（強いジャンル、投稿スタイルなど）と自社の商品との相性を試したりしながら、うまく網紅を活用していく戦略を持つ必要があるように感じられます。

うまくその特性を掴んでPRすることに成功すれば、爆発的な効果を上げる網紅は、今後もますます、中国で活動する日系企業にとって、商品プロモーションに欠かせないツールとなることと思います。中国マーケットでのプロモーションをご検討する際は、網紅の活用を検討されてみてはどうでしょうか？

愛知県上海産業情報センターでは、今後も引き続き、中国でビジネスを展開される企業の皆様のお役に立てるよう情報提供してまいります。

本資料は、参考資料として情報提供を目的に作成したものです。

上海産業情報センターは資料作成にはできる限り正確に記載するよう努力していますが、その正確性を保証するものではありません。本情報の採否は読者の判断で行ってください。

また、万一不利益を被る事態が生じましても当センター及び愛知県等は責任を負うことができませんのでご了承ください。