

[メディア②]

『“森林”をインバウンドで活用するため ～中国市場について～』

城田 信義 (東京メトロポリタンテレビジョン(株) 編成局 国際部長)



東京メトロポリタンテレビジョンの城田と申します。皆様、今日はお話しを聞かせていただき、ありがとうございます。私は生まれ育ちがインドネシアです。私は高校のときに日本に帰ってきました。日本に帰国した時の第一印象は、なんて緑が多い国なのだろうということでした。皆さんの頭の中のインドネシアのイメージはどうですか。インドネシアは緑で、広大な土地でしょうか。海洋国家でしょうか。インドネシアは、実は緑をうまく活用できない国家なのです。ですから、僕が日本に帰ってきて思ったのは、渋谷でもすごい都会なのですが、ひとたび学校の中に入れば、こんなに緑のプランテーションがうまく使っているというふうに思いました。ですから、今日会場の皆さんがお話しをされた森林を活用したプランというのは、われわれ東南アジアのような国に長くいた人間にとっては、なんと素晴らしいプランなのかというふうに思います。私は今日の皆さんのお話を聞かせていただき、そのように思いました。



# βé

## 豊かになった中国

Abundant Resources

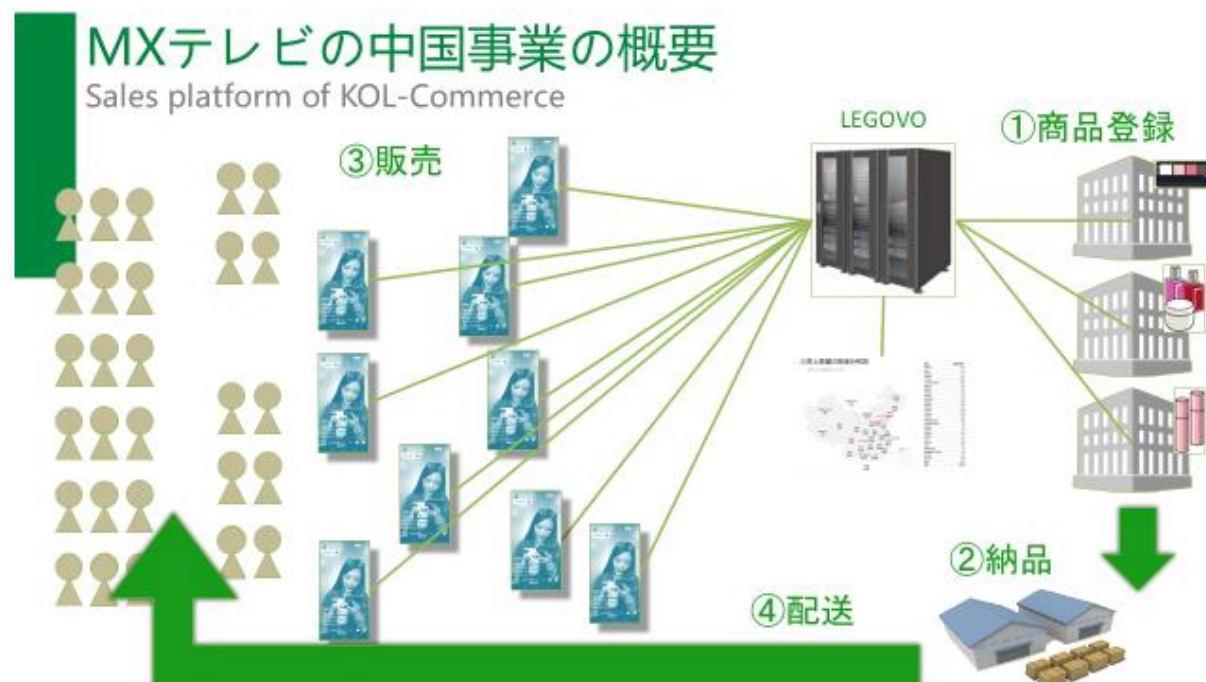
私が日本に帰ってきて、インドネシアの事業をやりたいといいましたら、中国だと言われたので、中国をやっています。中国では、1日に12000社のベンチャーが生まれては死んでいくそうです。日本の広告費は1兆5000億円ですが、中国では6兆円になっています。2016年には、世界中で650億個の郵便パックが酒送され、その約半分の315億個は中国に配送されたといわれています。また、中国はEC大国です。中国は、日本がとても追いつけないほど進んでしまいました。この前、中国の町なかの傘売りのおばちゃんが、スマホを使ってでないと傘は売れませんよと言ってきました。QRコード、スマートフォン決済、IOT、AIなどが進んでいる国で、旅行といって日本に来る中国人はわずか一部分です。中国は、肥沃な大地をもう一回見渡して、それをAIで資源活用して、イーダーイールー（一帯一路）といったとんでもない新しいシルクロードを作ろうかと考えています。われわれはその中国にあらがうのではなく、いかに取り組むか、これが今の時代を生き抜くカギなのかなというふうに、インドネシア帰りの私は考えています。



# TOKYO MX テレビの紹介

Local TV-station of Tokyo districe

皆さんは、東京MX テレビをあまりご存知ないと思うので、ここでご紹介します。マツコ・デラックスが世に出るきっかけとなった番組などを放送するテレビ局で、ほかのテレビ局にはないストレートな発言が楽しめるテレビ局です。3分の1はショッピングを放送しています。



そのショッピングでわれわれは生きてきました。そのショッピングを中国に売っていこうということで、それを始めたのが当社の編成局国際部です。事業内容は、このスマートフォンの中で活躍するKOLというインフルエンサーが、物売るのです。インフルエンサーが、日本の商品を仕入れ、販売する便利なサプライチェーンシステムを開発しました。これがよく売れます。実際にKOLという女性たちがどのように物売っているのか見てみましょう。

先ずこのライブコマースという手法についてお話しします。テレビ局は大きなカメラを使いますが、このライブコマースという手法では、KOLの女性たちがテレビカメラなどは使わずにスマホのシャッターを切って、このスマホの向こう側についている何十万人、何百万人というファンに、昨日までこのランチはおいしいわ、と言ってコメントを書いていたものにファンがついて、これはどうですか、おいしいわよ、などとスマホに向かって言うというふうに、まるでテレビショッピングみたいなことをやるのです。



## スマホ・ライブ中継による販売

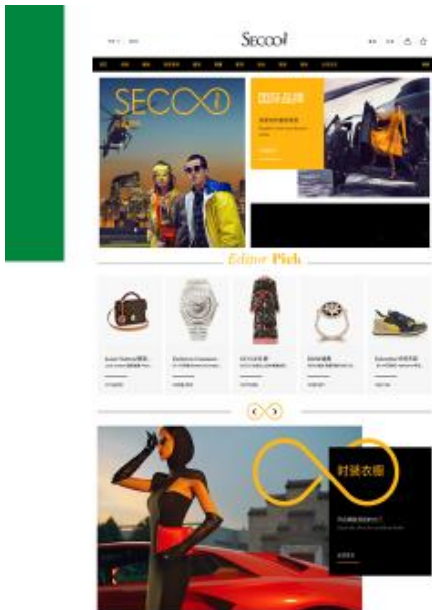
KOL' s live-streaming commerce

そうしてしゃべっている様子がこの映像の左側でして、視聴者はスマホの画面を見て、そこで、いいね、いいねといいながら、いつもファンで見ている女性たちが、これは大丈夫、こういうストーリーが出てきた商品だから、あなたにとってもぴったりなんていうと、思わず、ウン、とボタンを押して買ってしまうのです。そうするとわれわれはデータが取れて、KOL たちは手数料が入って、われわれも手数料にあずかって、日本から SHIPPING されて販売コントロールされるという仕組みでやっています。このようにスマホに向かってしゃべっていますが、その向こう側には何十万人というお客さんがついていて、逆に、お客さんの画面ではこのように見ることができます。

そこでわれわれは、島根県の地域産品を売ってみようかなということで、中国のスーパーインフルエンサーを島根県に連れてきて、こんな実験をやってみました。私たちはせっかくのテレビ局なので、テレビ局っぽい演出をしてやってみました。

### <動画上映>

大小合わせて 3300 人を超える KOL をシステムの向こう側に囲っていて、最近その KOL たちが、東京、大阪に飽きたので地方に行きたいと言うので、その 1 人に日本のどこがいいのかと聞いてみると、山奥がいいと言い始めたのです。これはますます面白くなってきたなと思って、今日のセミナーに出た次第です。今後はこういう KOL のそういう人たちを地方に行かせて、商品開発になったらいいのではないかと考えているのですが、なかなか現実はそう甘くはないのかなと思って慎重に進めているところです。



- ・高級嗜好品の販売サイト
- ・2008年設立 本社 北京
- ・売上650億円(利100億)
- ・日本の伝統工芸品に注目
- ・ストーリーと世界観で売る



## 地方産品の販売について

Collaboration with 寺庫: Secoo

私の中国のパートナーの中に、スークーという高級嗜好品を販売する会社と、テンセントという会社のサイトがあって、これらには中国の大きなIT企業のデータがあるので、皆様のお役立ちになるかなと思って少し紹介します。これは、森林を求めるかな、と思われる中国の消費者のデータです。われわれのパートナーの中でも、このスークーという会社は高級嗜好品の販売サイトで、2008年に650億円ぐらいを売り上げています。この会社は日本の伝統工芸品に注目していて、ストーリーと世界観で売っているのが特徴的だと思って業務提携をしています。

### 48時間で特別な体験をする 数量限定的な旅行商品

**βà**  
売れ行き好調な商品  
Need to be based on Specific Experience

# 48 Hrs

寺庫

SECODO.COM

買っている実態等を見て面白いと思うのは、1決済が5万円ぐらいで、そのうちの85%がモバイル決済、一応店舗もあるのですがわずか5%だということです。買っている人たちは、年齢層では35歳以下が40%を占めていて、その5万円を1年間に大体3~4回買っていて、住んでいるところは、北京、上海、広州といった1級都市だということです。その人たちにアンケートを取ると、みんな高い技術とかストーリーを求めて日

本の商品を買っているというのです。その人たちへのアンケートで、いま一番人気が高いのが、48時間限定の日本旅行というもので、これが売れそうな気配です。というより、実際中国では売れ行きが好調ですので、この日本の商品の開発を進めようとしています。ただ、この48時間というのがミソで、まるでテレビ番組の企画のように48時間、決められたこの間だけで日本を体験するというものに、いま火が付きそうな状況になっています。

## データにみる6大購入理由

Scene for the buying




- ・デート
- ・グループ活動
- ・プロポーズ
- ・親子の絆の為
- ・自分見つめ直し
- ・社会貢献

データで見る6大購入理由というのは、たくさんのデータを出すのは大変ですので、簡単にお話しします。国内で48時間がなぜそういう35歳以下の金持ちにスマホで散々買われているかという、デート、友達とのグループ活動、それからプロポーズ、あと親子の絆のためというのと、また面白いのでは自分の見つけなおしというのもあり、これは結構多いです。また、社会貢献というのも最近CSRの中で出てきていて、これは早いと思いました。

## Be 日本の商品開発時に注目されるポイント

Needs from oversea, China



自然

中国にないものを体験したい  
家族の記念になる写真がほしい



生活

日本人の生活をして日本の思考法を体験したい



歴史

物語、中国との文化的な接点  
をもちあわせるのも魅力

日本の商品開発時に注目されるポイントというのがあって、いまわれわれは、それはこらへんだなと思っているところが、自然は、中国人が北海道に行くように日本の自然は非常にいいものと思われています。それから生活、よく言われているように、日本人の生活を体験したいという希望があるので、それをどうやって供給できるか、また、歴史というものは結構忘れがちですが、旅行者は、その土地、地域のストーリーとか民宿などの背景を知りたがる人が多いので、商品開発に当たっては、こういったところに注目すべきではないかと思っています。



そういった商品の設計案について中国のチームと考えてみたところ、日本への 48 時間の森林体験旅行であれば、たぶんこういった感じなのかなあという素案を考えています。



### 親子の48時間体験

- 親子で「木をつかって子供の知育玩具」を作る
- 山でとった材料で「山の鍋料理」を食べる
- 山の中での「スマホ持ち込み禁止」
- 専属カメラマンによる「撮影」



知育玩具作り



手作り料理



撮影のプレゼント



例えば、職人さんが提供してくれた技術で木を使って知育玩具を作りたい、山で取れた材料で山の鍋料理を食べたい、スマホ持ち込み禁止のルールにしてほしい、その代わりに専属カメラマンに家族のフォトスナップ

を作ってほしい、といったことがありますので、我々としてはこれらについて日本側と刷り込んでいくことになりませんが、こういったことが出てきたので、一応共有させていただき来ます。



## その他の設計案

Let's have a look on surroundings

■ 昔話（民話）

■ アート村

ほかにも面白いのがあって、昔ばなしとか民話とかもいいといった話があったり、また、中国では芸術とかアートとかをいかにプロモーションの中に入れていくかということが非常に注目されていて、こういった体験旅行でもキーワードに多く上がってきています。



## サステイナブルな企画への必要要素

Co-production, for sustainable production

職人

Professionals



専門力

想像力



学生

Student

自治体

Local government



調整力

拡散力



メディア

Media companies

これからのマーケティングという風に偉そうに書きましたが、私もいま研究中です。私は色々な地域の方と取組をさせていただいている中で、感じている事は、地域によって違って千差万別です。例えば、福島県のある村は、お米の栽培ノウハウをインドネシアに持ち込んで一緒に宣伝し、どうすれば福島県に来てもらえるかといったことをやっています。これが一様に全部いいとは思いませんが、インバウンドの成功事例で、われわれが整理すると、何となく4つぐらいの要素がうまく連携しているように見えます。企業、職人さん、技



術を提供する人、学生と書いてありますがこれは教育機関、それからメディア、あとは自治体であり、自治体に求められるのは調整力で、その企業さんこういうふうにしてやって協力してやってください、ということであろうと思います。学生さんは自ら色々やりますし、最近では留学生も多くて、留学生のアイデアというのは結構ヒットすることが多いなと思っています。そしてメディアがそれを地元の町で広めるというのが大事であろうと思います。サステナブルな企画というのは今後大事だと思って書いています。

## β↑ IPという概念 Character Design for the Place

### WeChatのIPを自ら運営する

- ・ IPは地元で
- ・ 中華圏の留学生などと



※イメージです

また、IP という概念があって、ここらあたりがIT 戦争の日本と中国のギャップなのですが、各地域で、例えば、ウィチャットというスマホのアプリがあって、それでわれわれの地域はこういう地域ですよ、という電子雑誌みたいなものをつくるのですが、これの覇権争いみたいなものがあります。その競争に勝ち抜いていくためには、地元で、手作りで、中華圏の留学生などと一緒に協力しながらやっていくのが、理解を得られているのではないかと、非常に強く感じています。

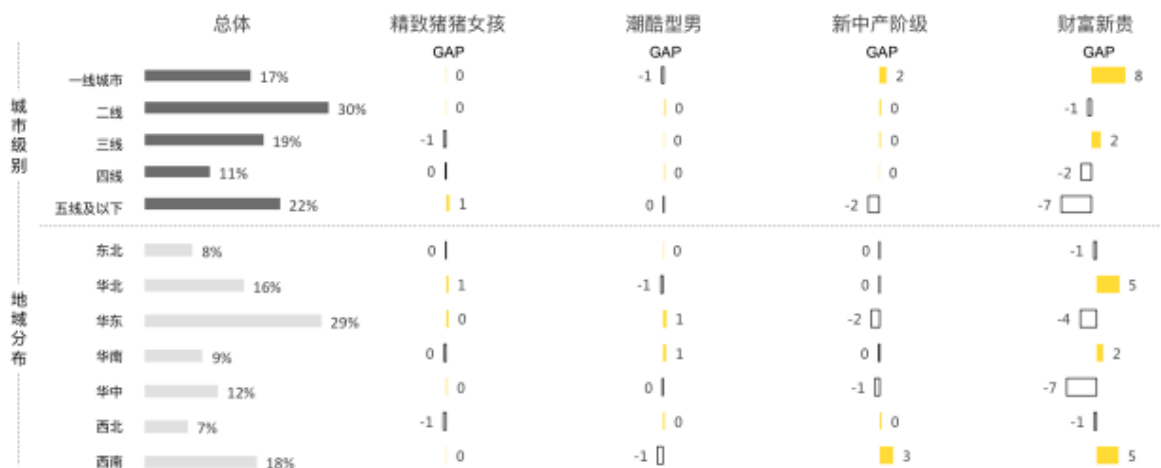
## βô 中国マーケティングを進めていく順番 Further plan for the China-Marketing



今後はこの IP ということが放送業会だけの言葉ではなく、色々なところで出てくるであろうと感じています。私たちがやっているところでの事例ですので、全てのところに適用できるかどうかは分かりませんが、最初にオリジナルコンテンツをつくります。そして、KOL と島根県の例みたいに設計して、次に KOL がその年にファンになると、その年の商品を 60 万人のファンに何万人分売りたいと探して、商品開発に進んでいくパターンが多くなっています。

## 5 級都市の登場

Coming up the Cities of 5<sup>th</sup> class area



商品開発については、ちょっと面白いデータがありましたのでご紹介します。1 級都市、2 級都市というのがあって、1 級都市というのは北京とか上海で、2 級都市というのは武漢とかそういった都市ですが、2 級都市でも新疆ウイグル自治区のラサなどは 80~90 万人の都市なのに、最も急激に EC が伸びている最重要地域となっています。こういうところはきわめて積極的に日本のものを買おうとする傾向が強いですので、代理店に任せずに、地元で、自分たちで、手作業で IP をつくって、オリジナルコンテンツを発信していくことが非常に重要なのではないかと考えています。

# Bu プラットフォームを活用する

Need to be active on the platforms of giant ICT-co



プラットフォームの活用方法に創造性が求められる



大事なのはコンテンツの企画力

いま、中国には、テンセント、アリババだけではなくて、そういったプラットフォームが数々用意されていますので、中国からのインバウンドを考える場合には、色々なプラットフォームを是非手探りで使ってみていただければと思います。

以上で私の報告を終わります。ご清聴ありがとうございました。