

クールジャパンの大枠で考えた時、「ジャパン」を武器に数字を出し成長を続けているモノは何か？それは間違いなく「越境EC」でのジャパン由来の商品販売であろう。

越境ECとはインターネット通販での国境を超えた商取引の事。中でも中国でのその売上規模は2016年に年間取引高1兆円を超え2019年には2兆円を超えると見られている。

ではその勝因は何か？その飛躍的な成長は世界に誇るジャパンの安心安全神話だけが後押ししたものではない。中国の消費事情でインターネットでの消費理由として偽物が少ないという理由がある。日本国内ではインターネット販売で偽物が販売され：の

ような事例を聞く事があるが、中国ではその真逆である。

自身の課題を残した経験を書く、プロモーション連動販促企画として中国最大の女性誌「瑞麗（ルイリー）」と日本国内のインバウンド向けTV番組の連動企画を行った。そのトレンド情報をKOL（※日本ではインフルエンサー）と呼ばれるネット上での拡散力



『売り上げを作るクールジャパンを考える①』

文 岸本公平 text by Kouhei Kishimoto

を持つ個人のSNSで拡散し商品の販売サイトへの誘導を図った。

結果は大成功とは言えなかった。勿論、商品の販売には繋がったもののその一方で個人SNSなどで

「この商品〇〇（大手ECサイト）では売ってないのかな・」

「買いたいけど〇〇が扱ってないけど大丈夫かな・」

といった購入寸前で思いとどまる書き込みが溢れていた。クールジャパンの入り口となるブランディングと認知の拡大には成功したものの、最終的なビジネスに転化するタイミングでの海外でのポイントの抽出を甘く見ていた。自身は昨今伸びを見せた日本国内の単品を、モールではなく独自サイトで売る単品LPという販売モデルを基にブラン構築したのだが、中国での偽物への警戒の対策不足が最終的に大成功を逃した原因と自己分析をしている。

クールジャパンは最終的なビジネスへの転化が無ければ継続も定着も不可能になる。越境ECでの例えになったが商品であれ文化であれ最終的な定着化にはビジネス転化は不可欠。今のクールジャパンを考えた時日本流の戦略だけでなく、進出を試みる国の課題と日本との違いを抽出し、初動の進出基盤を整えた上での効果的なブランディング戦略の構築が成功への絶対条件となる。



Profile

株式会社NEWTRAL代表取締役
HANABIプロジェクトプロデューサー
福岡県出身。日本大学中退後、テレビ番組制作会社入社。その後ディレクター、プロデューサーなどを経て、30歳の時株式会社NEWTRALを設立。メディアで学んだ企画やプロデュースの視点を生かし、企業のコンサルティングはもとより、地方創生事業やクールジャパン事業に取り組む。