

想像の翼にのって— vol.15 国境を超えてつながる人々

前回に引き続き、日本のインバウンド活性化を目的とした、アソビシステムとCOO JAPAN TVの共同プロジェクト「NIPPON BON BON(以下NB)」を発表した、きやりーばみゆばみゆ、中田ヤスタカといった気鋭のアーティストやモデルを擁し、原宿から世界へ日本のポップカルチャーを発信する、アソビシステムの中川悠介社長と対談。

赤峰…日本は今、インバウンドの急成長で第二の開国期と言われていますが、約150年前、黒船来航により、藩から国の意識に目覚めたように、今後はアジア、世界とよりグローバルな視点や意識に目覚めていくと思います。メディアのあり方、マーケットの捉え方もインターネットの普及も相まって大きく変わってきました。

中川…若い子たちを見てみるとメディアの形が変わってきたことを感じます。今は個人がメディアの時代です。その人のやっている音楽、着ている服、好きな食べ物、そういうことが注目されやすい時代になったので、今までのようにマスメディア中心ではなく、個々の人にまつわるエトセトラといった情報も重要視されるようになりました。

赤峰…マスメディアが強かった時代は、情報の流れ方は一方向で、一握りのメディアが発信する情報を大衆が受け取るという形でした。ソーシャルメディアの普及により、情報の流れ方は双方向となり、今は一億総メディア化時代と言えます。

『NIPPON BON BON 対談〈後編〉』

赤峰 俊治 × 中川 悠介 (アソビシステム 代表取締役社長)

文 赤峰 俊治

text by Shunji Akamine

中川…今は、とても情報が多い時代ですね。昔は新聞の朝刊に載るとか、週刊誌は何日に情報解禁とか、そこに向かって色々な情報が集まる感じでしたが、今は、Yahoo! ニュースは日に何度も更新されますし、SNSで何かを呟いたらそれが瞬く間に拡散されたりもします。

赤峰…SNSの特性を理解した上で戦略的に活用することにより、いろんな可能性の扉を開くこともできますね。世界をマーケットにビジネスを展開することのハードルも低くなってきています。

中川…「NB」には、インバウンドプロモーションのサービスの他に、YouTuberの育成プロジェクトもありますが、個人メディアを育成していくというのは、とても有意義な取り組みだと思っています。

赤峰…個人メディアの育成は、大きな意味で考えると次世代の国力となります。良いものを作っている、発信する力がないと勝負の土俵に立てないことは多いです。少子高齢化は進みますが、世界基準の日本のメディア力は上げていきたいです。

中川…2020年はとても大切ですが、2021年に何を残せるかはもっと大切だと思っています。「NB」は、その二つを視野に入れたプロジェクトです。日本には面白いカルチャーがたくさんあります。日本の魅力をもっと世界に発信していきましょう。

Profile



赤峰 俊治 Cool Japan TV Group. CEO & Founder
大学卒業後、政府系金融機関の信用保証協会に入社。経営コンサルティングに携わる中で、企業にとって既存の商圏や国境を越えることのできるWEBメディア戦略に可能性を感じて起業。動画を活用した企業や自治体のプロモーションにおいて数々の実績を残す。もっとも面白いチャンネルを投票で決める「USTREAM大賞」を2年連続受賞。中国最大手のEC企業アリババの過去最高売上を記録した「独身の日」のKOLマーケティング、1億視聴数を超える世界的ヒットのミュージックビデオ「Tokyo Bon 2020」などプロデュース。現在、52か国 7,300人の生徒を持つ、動画スクールを運営。世界各国にて講演活動を展開。アジア最大級のYouTuberネットワークとバズの仕掛けを駆使した、国内外の大手企業のプロモーション及びマーケティングを手掛けている。



中川 悠介 (アソビシステム 代表取締役社長) 1981年、東京生まれ。イベント運営を経て、07年にアソビシステムを設立。「青文字系カルチャー」の生みの親であり、原宿を拠点に地域と密着しながら、ファッション・音楽・ライフスタイルといった、原宿の街が生み出す「HARAJUKU CULTURE」を、国内はもとより世界に向けて発信し続けている。自主イベント「HARAJUKU KAWAII!!!」を2011年～全国各地で開催し、近年は、KAWAIIのアイコン・きやりーばみゆばみゆのワールドツアーを成功させた。2014年には新プロジェクト「もしもしっぽん」を発表し、日本のポップカルチャーを世界へ向け発信すると同時に、国内におけるインバウンド施策も精力的に行っている。また、きやりーのプロデューサーでもある中田ヤスタカと共に未成年でも楽しめるクラブイベントを神社、世界遺産等様々な異色のロケーションで開催するなど、地方創生にも力を入れている。