

認知の拡散に欠かせないSNS。それを活用したアジア戦略がここに来て大きな転機を迎えている。

日本でのSNS戦略はツイッター、インスタグラムなどを中心にし、情報拡散が行われている。ここで重要となるのが投稿者のフォロワーと言われる投稿者に対する接触が見込まれる情報受信者の数。日本国内で最も影響力があるとされている投稿者のフォロワーはツイッター、インスタグラム共に800万人前後。日本国内での情報拡散戦略としてはTVなどを凌ぐ影響力を持っている。

一方、アジアでのSNS事情を見てみると、インバウンドの最大の相手国中国最大のSNS(微博(ウェイボ))での人気の投稿者のフォロワーは何と800万人を超える。しかし約10倍の情報拡散能力を持つにもかかわらず、日本の企業は、広告費を大量に投下する大企業を除き、この影響力を活用できていなかった。その一番の要因は日中間の関係にある。尖閣諸島問題で関係が冷え切って以来、中国国内のTV、雑誌などでは日本のトレンド情報の発信などが殆ど行われなかった。その為、そこに紐づく個人が発信する情報も注目される事がなく情報の拡散が滞っていたのだ。

しかし今年10月に日中平和友好条約発効から40年を迎えるにあたり一気に潮目が変わっ

売り上げを作るクールジャパンを考える⑧

文 岸本公平

text by Kouhei Kishimoto

てきた。国家間で関係修復が試みられ、中国国内で日本の情報やトレンドが注目されてきたのだ。実際、中国最大のファッション誌が日本人モデルを起用したりイベントに招致するなどして、日本のトレンドと積極的に交流が始まった。それによりこれまで注目を浴びづらかった日本人のSNSアカウントも注目を浴びるようになってきた。つまりこれまで手がつかなかった日本国内の10倍の潜在市場が解放されたのだ。

これまでの日本国内のSNSを活用した情報拡散戦略に、中国でのSNSアカウント開設と中国語翻訳の作業をプラスしてはどうだろうか。10倍の情報拡散の可能性は確実に10倍の売り上げへと導いてくれるのではないだろうか？



中国女性ファッション誌「瑞麗 (ルイリー)」の日本モデル特集ページ



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。