

中国版 YouTuber 「網紅」 から目が離せない！

株式会社クララオンライン
コンサルティングチーム

<要約と結論>

中国ではインターネット上の有名人「網紅(ワンホン)」が、次のブームを引き起こすと注目を集めている。日本の YouTuber に近い“動画で有名になった一般人”だけでなく、インターネット上で発言力を持つモデルや俳優、作家なども含まれる。

一般的な網紅は、主にネット動画やその生配信から生まれている。多くの場合、若い女性の配信者が Web カメラの前でたわいのないおしゃべりをしたり、ダンスをしたりしてファンを増やし、次の網紅を目指す。配信サイトでファンから受け取ったプレゼントは現金化でき、それで生計を立てている網紅もいるほどだ。

2016 年の網紅産業の規模は 500 億元を超え、わずか 2 年後には 1,000 億元をこえるとの予測もある。これにはファンからのプレゼント(投げ銭)のほか、網紅を使った商品プロモーションやドラマ等の出演料、網紅の育成ビジネス、EC 売上等が含まれる。多くのファンを抱える網紅が宣伝すれば必ず売れると言われ、網紅の名前をつけたネットショップの開設や網紅とのイメージキャラクター契約も盛んに行われている。

また、ずば抜けた知名度とファンを持つ網紅の中には、息の長い人気とさらなる収益化を狙い、自身のコンテンツを発表する独自媒体を開設したり、会社を設立して自身の IP 化に取り組んだりするケースが見られる。巨額の資金調達に成功したというニュースも数多く報じられており、投資会社も網紅の動向に関心を寄せているという。

そんな“チャイニーズドリーム”を実現した網紅にあこがれる若者は多く、網紅養成所も盛況だ。タレント事務所のように専属契約を結び、トップ網紅やタレントへの転身を目指すもの、網紅個人の EC ブランドを樹立し収益獲得を目指すもの、クリエイターを集めマッチングを行うもの、網紅が動画などを公開するプラットフォームを運営して支援するものがある。

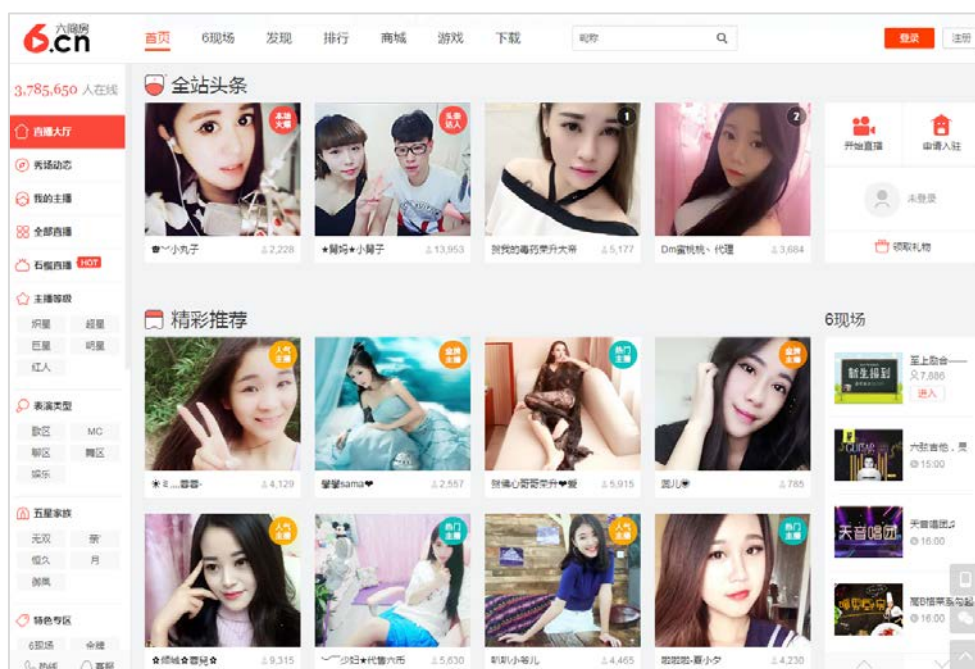
網紅は今や中国での商品プロモーションには欠かせない存在となっている。商品や顧客ターゲットは選ぶものの、中国でビジネスを行う日系企業においても網紅を活用した宣伝販売がこれからの選択肢の一つとなりそうだ。

1. 中国で話題の「網紅」とは

今や中国での商品プロモーションには欠かせない存在となっている「網紅(ワンホン)」。インターネット(=網)で人気のある(=紅)人物を指す言葉で、2015年の流行語トップ10にも選ばれている。日本の YouTuber に近い“動画で有名になった一般人”だけでなく、インターネット上でファンの多いモデルや俳優、作家なども含まれる。

網紅が活躍する舞台は主にネット動画やその生配信で、最も多いパターンは若い女性の配信者が Web カメラの前で歌やダンスを披露したり、視聴者からの質問に答えたり、あるいは自分の生活の一部を見せたりするものだ。中には広告料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いる。一方で軽妙なトークが人気となり、おしゃべりの動画配信だけで一躍ネットアイドルと化した女性や、オンラインゲームの実況中継で有名になった男性の網紅もあり、タレント化するケースも多くみられる。

しかし、人気を得ようとするあまり過度に性的なものや社会道徳に悪影響のある内容を配信するケースが増加。2016年4月には文化部が動画配信サイトを名指しで批判し、女性がバナナを食べる様子の配信から、暴力的なゲームの実況まで事細かく禁止事項を定めて不良網紅の取締りを強化している。

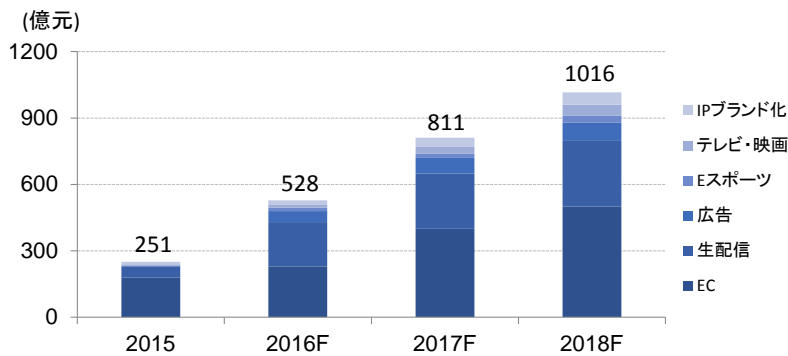


大手配信サイトの六間房(<http://www.6.cn>)は、平日昼間でも150万人、休日ならば500万人が視聴している

2. 網紅産業の成長

中国のIT調査会社、Analysys 易観の予測によると、2016年の網紅産業(網紅および網紅が関わる宣伝広告、育成、プロダクション、配信収益、出演契約等を含む)の規模は528億元に達し、2018年には1,000億元を超えると見込まれる。2018年までの年平均成長率は59.4%だ。

2016-2018年中国網紅産業規模予測



Source: Enfodesk, Analysys International - www.eguan.cn / www.enfodesk.com

2016年はECと生配信による収益だけで全体の86.4%を占めているが、この傾向は2018年になっても変わらないと予想される。なおECの収益とは、網紅自身が開設したネットショップなどにファンを誘導することで発生する各種売上、生配信の収益とはファンからのバーチャルプレゼントの現金化などを指す。

網紅が増えてきたため、最近では圧倒的な美貌を備えているとか、トーク力が抜群といった特徴に加えて、ファッションやコスメ、教育、旅行、アニメ、育児、ゲームといった得意分野を持って差別化を進める動きがでてきている。こういった網紅は、ファンにとって身近なオピニオンリーダーとなってコミュニティを率いていることから、企業の宣伝広告やプロモーションには欠かせない存在となっており、今や「網紅が紹介した商品は必ず売れる」のだという。

しかも生配信やネット動画にとどまらず、微博(Weibo)や微信(WeChat)、ソーシャル型EC、Eスポーツ、知識共有サイト、各種エンターテインメント等でもその発信力と影響力を発揮しており、旧来のテレビCM、雑誌広告、一般的なWeb広告よりも網紅による宣伝効果は高いとされる。

領域	収益化の具体的な方法と例
EC	網紅のファンをECに誘導して、商品の購入につなげる ・淘宝や微商に自ら出店 ・特定の店舗と契約する
生配信	ファンが配信サイトを通じて網紅にバーチャルプレゼントを贈る・投げ銭をする ・生配信中に、ファンからバーチャルプレゼントをもらう ・配信コンテンツを微博や微信に掲載し、反響を得る
広告	網紅が広告を掲載する、広告を書く、あるいはプロダクト・プレイスメントを行う ・動画の中で商品を使う ・網紅のSNS等に広告を掲載する
Eスポーツ	プラットフォームやゲームのイメージキャラクター契約を結ぶ ・人気ゲームのイメージキャラクターになる ・現役あるいは引退したプロゲーマーがゲームを実況中継する
テレビ・映画	芸能人やタレントとしてテレビや映画などに出演する ・芸能事務所などに所属して芸能活動を行う
IPブランド化	網紅個人あるいはコンテンツをIPとしてブランド化し、様々な分野で活用する ・コンテンツを有料で外部に販売する ・講師となり網紅の育成事業を展開する

Source: Enfodesk, Analysys International

2016年8月の中国網紅ランキングトップ50

順位	ニックネーム	伝播力	影響力	収益化力	総合点
1	papi酱	86.6	94.2	94.5	91.3
2	王尼玛	85.2	83.8	78.7	82.8
3	陆琪	86.4	80.2	77.0	81.7
4	占豪	86.2	84.2	71.6	81.2
5	MISS	74.6	76.0	92.9	80.5
6	关爱八卦成长协会	86.0	80.0	71.4	79.8
7	日食记	86.6	74.8	75.1	79.6
8	回忆专用小马甲	88.0	67.4	80.1	79.5
9	起小点	85.2	70.2	81.0	79.4
10	思想聚焦	89.0	72.4	71.6	78.8
11	同道大叔	88.4	69.2	74.8	78.6
12	罗永浩	83.8	85.4	62.8	78.0
13	小苍cany	85.2	67.8	77.1	77.5
14	咪蒙	72.8	83.4	75.1	76.7
15	陈翔	79.2	80.0	67.0	75.8
16	休闲璐	86.6	65.2	71.2	75.6
17	Misaya若风	84.0	55.4	84.4	75.6
18	延参法师	83.4	73.0	63.4	74.3
19	艾克里里	64.0	80.0	82.3	74.3
20	乐嘉	83.9	75.1	60.5	74.3
21	琢磨先生	84.2	66.6	68.6	74.2
22	文er	82.8	66.2	70.7	74.2
23	贾跃亭	85.4	86.4	46.1	73.9
24	Mc天佑吖	76.0	70.0	74.6	73.8
25	林珊珊_Sunny	70.0	64.0	87.4	73.4

-4-

本レポートは、業界・企業に関する情報の提供を目的としたものであり、お客様の経営判断や購買、契約行為にあたってはお客様のご判断のもとに行っていただくようお願いいたします。本レポートは、クララオンラインが直接ご提供するという方法でのみ配布しておりますので、お問い合わせにつきましてはクララオンラインまでご連絡ください。本レポートのいかなる部分も、一切の権利は株式会社クララオンラインに帰属しており、電子的または機械的な方法を問わず、いかなる目的であれ、無断で複製または転送等を行うことを禁止いたします。なお本レポートに掲載されている第三者の企業名や商標、ロゴマークは個々の権利所有者に帰属します。また本レポートを日本国外で配布することは禁止いたします。

26	李开复	85.0	80.4	49.6	73.0
27	内涵大表哥	85.4	65.2	62.9	72.6
28	八卦_我实在是太CJ了	87.0	55.8	70.2	72.6
29	娱乐圈扒姐	87.6	59.4	64.3	72.1
30	洪榕	82.8	65.6	63.5	71.9
31	gogoboi	85.2	55.0	69.9	71.5
32	任真天	87.6	47.6	71.8	70.9
33	衣锦夜行的燕公子	86.0	75.0	45.0	70.4
34	谷阿莫	83.2	51.2	71.5	70.1
35	颜强	78.4	73.2	52.7	69.1
36	顾剑	84.6	65.0	52.5	69.1
37	小P老师	73.2	57.2	73.9	68.6
38	张大奕	43.0	77.2	93.3	68.3
39	吴晓波频道	80.0	53.6	66.8	68.1
40	北美吐槽君	87.4	45.6	64.4	68.0
41	阑夕	83.6	53.8	60.7	67.8
42	鬼脚七	79.2	48.2	72.1	67.8
43	LOL无双小智	71.4	43.4	84.1	66.8
44	谷大白话	60.0	62.4	75.8	65.5
45	钱皓-互联网分析师	79.6	50.0	61.9	65.4
46	唐立淇占星	83.2	47.4	58.8	65.1
47	左小祖咒	77.6	64.0	49.5	65.1
48	冯唐	80.4	63.2	44.8	64.6
49	银教授	78.6	40.0	69.1	64.2
50	王利芬	82.4	59.6	42.5	63.6

Source: Enfodesk, Analysys International

3. 自身をブランド化する網紅

有名になった網紅の多くが、自分のコンテンツを発表するための独自メディアを開設したり、会社を設立したりしている。

上記のランキングでも1位となっている「papi 醬(papi ちゃん)」は、週に1回のペースで動画を投稿する網紅で、今年7月に演劇の名門校、中央戯劇学院の修士課程を卒業したばかりのアラサー女性だ。動画の投稿を初めて半年ほどで1,000万人を超えるファンを獲得し、2016年3月にはベンチャーファンド4社から1,200万元の資金調達に成功、続けて動画の広告枠が2,200万元で落札され話題となった。自身が主催するショート動画プラットフォーム「Papitube」を開設している。2位の王尼瑪は、ギャグ漫画アプリの「暴走漫画」の創設者だ。他にも自身が得意とするテーマの動画プラットフォームやSNS



「貧乏な貧乳」キャラの papi ちゃん。動画の最後は「私は papi ちゃん、才色兼備な女」の決まり文句で締めくくる。

を立ち上げる例が見られるが、独立したことで大衆化するケースとより個性化するケースに大別される。また網紅自身を IP ブランドとしてビジネス展開する例も見受けられる。以下に独自媒体や企業を開設した網紅の例を挙げてみよう。

網紅名	テーマ・媒体	企業名・ブランド	開設年
papi醬	ツッコミ系ショート動画	Papitube视频内容平台	2016
二更	創作動画	二更网络科技有限公司	2015
同道大叔	イラスト・漫画	同道大叔文化传播有限公司	2014
日食记	グルメ系ショート動画	上海罐头场文化传播有限公司	2014
罗辑思维	知識共有型動画	北京思维造物信息科技有限公司	2014
王尼玛	風刺・ギャグ漫画	爆走漫画	2012
艾克里里	自嘲系ショート動画	上海借智文化创意有限公司	2016
穆雅斓	お笑いショート動画	廈門穆雅斓文化创意有限公司	2016
苑子文	日常生活微博(イケメン作家)	スキンケアブランド「源本初見」	2012
吴大伟	日常生活微博(イケメン作家)	スキンケアブランド「朴尔因子」	2013
爱啃梨的星际碎片	日常生活微博(イケメン作家)	化粧品ブランド「科恩世家」	2013
Fishdo	ファッション画像・動画	デザインブランド「FISHDO」	2015

Source: Enfodesk, Analysys International



左から日食記、艾克里里、穆雅斓(微博より抜粋)。多くの網紅が自身の微博でも動画を公開している。



左から苑子文、吴大伟、爱啃梨的星际碎片、Fishdo (微博より抜粋)。彼らの微博はいわゆる芸能人ブログと同様だ。

4. 網紅養成所は 4 タイプ

自宅で動画配信をして大金を得る、そんな“チャイナドリーム”を目の当たりにした若者が網紅の養成所に殺到しているようだ。養成所には専門学校や企業など様々あるが、大きく以下の4つに分けられる。それぞれの主な例を挙げてみよう。

①タレント事務所型：トップ網紅やアイドル・タレントへの転身を目指して、養成所が網紅志望者と長期間の独占契約を結ぶタイプ。網紅志望者の募集から、養成、デビュー、収益化までを養成所が担う。

②EC ぶ化型：網紅個人の EC ブランド樹立までを目的とするタイプ。網紅が商品の選択と宣伝を行い、養成所は宣伝方法の指導、サプライチェーンや店舗の運営を行う。

③コンテンツ MCN 型：網紅の高いコンテンツ(動画・文章等)作成能力を活かして、マルチチャンネルネットワーク(MCN)による収益獲得を目的とするタイプ。養成所はコンテンツに適した媒体を探してマッチングを行い、宣伝や収益化を担う。

④プラットフォーム型：網紅にコンテンツを発表するプラットフォームを提供するタイプ。プラットフォームを運営する養成所は網紅と契約を結ばないことが多く、より多くの網紅に自由にプラットフォームを利用してもらい、将来有名になってもらうことを目的とする。

● 中櫻桃(Z-CHERRY)・・・タレント事務所型

2009年に「中櫻桃」ブランドを立ち上げ、2013年に上海中櫻桃文化伝媒有限公司を設立。今や中国最大の女性芸能プロダクションとして、ドラマ、バラエティ、映画、ゲーム等様々な分野で活躍する女性タレントを数多く抱えている。

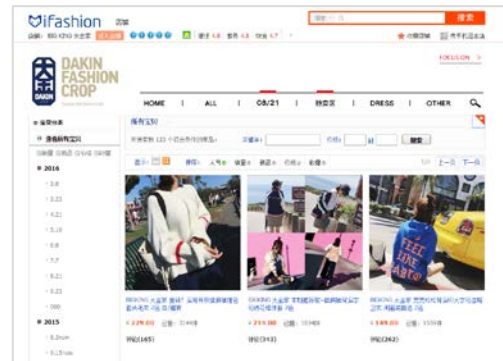


年に2回あるオーディションに合格した後、1カ月間のレッスンを経て最終選考をパスするとタレントとして契約できる。最低報酬付きの専属契約は契約期間が8年で、動画サイト「搞莱坞(<http://www.gaolaiwu.com>)」で配信されるドラマ作品や生配信への出演のほか、タレントやモデルとしてゲーム、EC、広告分野での活躍が保証される。

● 如涵電商(RUHN)・・・EC ぶ化型

元々は女性向けのアパレル EC サイトを運営。人気タレントやモデルの発言内容が力を持つことに気づき、2014 年から契約する網紅に商品の選択と SNS 等での宣伝を任せ、自社では EC サプライチェーンや販売システムの管理を行うという現在のビジネスモデルをスタート

する。二度の大型資金調達に成功し、モデルの張大奕、大金、左娇娇など 50 人ほどの網紅と契約して出店している。アパレル製品の在庫率は一般的に 15-18%だが、如涵電商は 2-3%に抑えることができおり、2015 年の売上伸び率は 500%を超える。



大金のネットショップ「DAKIN FASHION CROP」

● 新片場・・・コンテンツ MCN 型

ニューメディア向けコンテンツのプラットフォームとして 2013 年 8 月にスタート。2014 年 5 月には阿里巴巴(Alibaba)グループの出資を受ける。監督、撮影、美術、特殊効果、ポストプロダクションなどの人材を抱えており、作品の制作からネット上での公開、プロモーション、収益化までを支援する。所属するクリエイターの作品に挿入する動画広告や Web 広告、クリエイターへの広告用動画の制作依頼で利益を挙げている。



- 本レポートに含まれる情報は一般的なご案内であり、包括的な内容であることを目的としておりません。また法律・条令の適用と影響は、具体的な状況によって大きく変化いたします。具体的な事業展開にあたってはクララオンライン コンサルティングサービスチームより御社の状況に特化したアドバイスをお求めになることをおすすめいたします。また本書の内容は 2016 年 9 月 21 日時点で編集されたものであり、その時点の法律及び情報、為替レートに基づいています。

本書はクララオンライン コンサルティングサービスチームにより作成されたものです。クララオンラインの中国、台湾、韓国、シンガポールなどアジア各国のインターネットコンサルティングサービスに関するお問い合わせは以下の連絡先までお気軽にご連絡ください。

asia@clara.ad.jp または +81(3)6704-0776