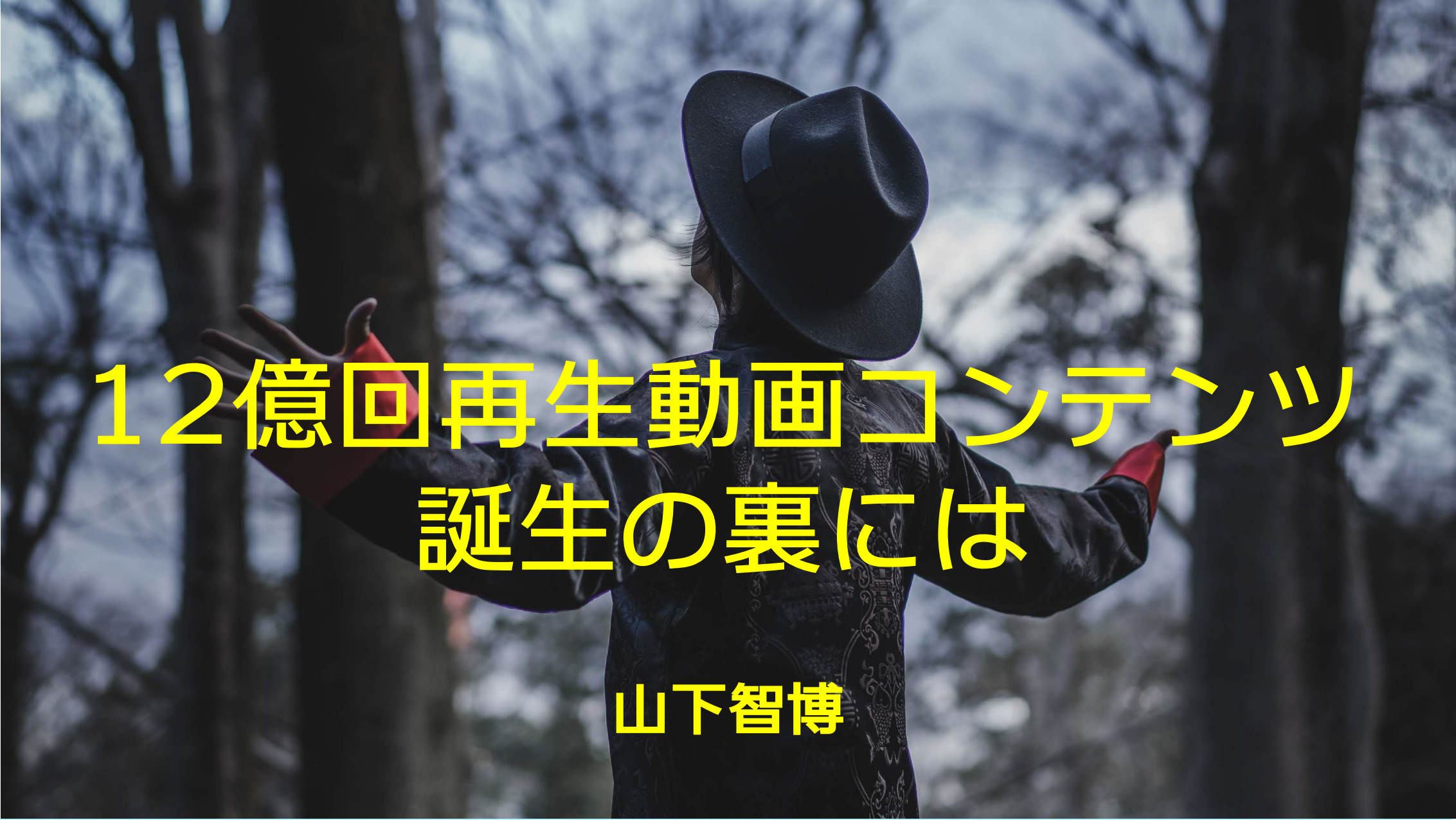




12億回再生動画コンテンツ 誕生の裏には

山下智博

レジュメ

- 1.自己紹介
- 2.現在の取り組みと課題感
- 3.中国について
- 4.ビリビリについて
- 5.今日日本人がやるべきこと

代表取締役CCO (Chief Creative Officer)

山下智博 YAMASHITA TOMOHIRO

中国No1日本人個人メディア／動画プロデューサー

北海道小樽市出身。大阪芸術大学芸術計画学科卒。
中国語ゼロの状態です2012年に上海へ単身移住。
語学を学びながら13年から中国ネットで動画の配信を開始。
以後長年に渡り中国に日本の土着文化を紹介する動画を投稿し
現在中国の各プラットフォームのフォロワーは650万人を超え
再生回数は12億回にのぼる唯一無二の日本人クリエイター。
19年にはビリビリ動画より8名しか選ばれない10周年特別賞を
外国人で唯一授与され、日中文化交流の貢献を称えられた。
20年より拠点を東京に移し日本に中国文化を伝える活動に従事し、
現在テレビ朝日「ブイ子のバズっちゃん! (水曜24:15~)」の
レギュラー兼番組アドバイザーとして活躍中。
「日中のローション」になるべく日中文化交流に取り組んでいる。

※詳細プロフィールは次頁に掲載



中国国営テレビ局国際ニュースチャンネル
(CGTN) によるインタビュー(2017.10)

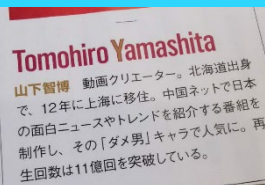


<https://www.bilibili.com/video/BV1Fx411376x>

代表取締役CCO (Chief Creative Officer)

山下智博 YAMASHITA TOMOHIRO

「民間外交官」改め「日中のローションマン」



北海道小樽市出身。大阪芸術大学芸術計画学科卒。
在学中は主に現代美術の展覧会企画やアートイベントの企画運営等を学ぶ。



2008年 札幌市芸術文化財団教育文化会館事業部配属。日本の伝統芸能である「能」「狂言」「歌舞伎」や「演劇」等パフォーミングアート全般の公演マネジメント、ワークショップ企画運営などを担当。自身も表現者として活動を始める。



表現者として成長するために、あえて日本人に風当たりが厳しく表現の規制が強い環境に身を置こうと、中国語がゼロの状態ですべての諸島問題吹き荒れる12年に離職し単身上海へ移住。中国語を学びながら中国でのフィールドワークを開始。中国インターネットに活路を見出し、13年から動画の配信を開始。同時期、上海大学美术学院大学院入学（その後中退）



14年7月に配信した自主制作ドラマ「リーベンディヤオスー」と12月より配信開始した日本文化を紹介する「紳士の大体一分間」がビリビリ動画やウェイボーにて大ヒット！ 以後現在に至るまで長く愛されるチャンネルを中国で運営し続けている他にも、中国で開催されている各種オフラインイベントや現地テレビ局制作のバラエティ番組への出演も多数。



16年以降は個人で作る動画以外に、日本のテレビ制作チームと協働で中国向け番組を制作する番組プロデュース業も精力的に行い、「紳士の一分間劇場（北海道テレビ放送様と協業）」や「窮豪旅遊記（ビリビリ動画とTHE!鉄腕!DASH!制作チームと協業）」などの作品を生み続けている。「窮豪旅遊記」はシリーズトータル2000万回再生を誇る人気コンテンツとして親しまれている。



19年には「日中関係をぬるぬるさせるための日中コンテンツ交流を軸とした活動を展開したい」との思いから、分部悠介と「株式会社ぬるぬる」を設立。同年、ビリビリ動画より8名しか選ばれない10周年特別賞を外国人で唯一授与され、日中文化交流の貢献を称えられた。また同年Newsweek誌4月30日号「世界が尊敬する日本人」の中でその活動が紹介された。20年よりテレビ朝日「ブイ子のバズっちゃん！」レギュラー出演中。

受賞歴等

- 2015年 第8回Tudou Festival 最優秀バラエティチャンネル賞受賞
- 2016年 YOUKU TudouオウンメディアBEST100選に選ばれる
- 2018年 東京都日中友好青年大使に就任
Bilibili Macro Link (上海)にて外国人初のMCを務める
- 2019年 ビリビリ動画主催BILIBILI POWER UPにて「UP主100選賞」と「ビリビリ10周年特別賞」をダブル受賞
- 2020年 ビリビリ動画主催「BILIBILI POWER UP2019」にて日本人初となる「UP主100選賞」2年連続受賞

総再生回数**12億回超**！総フォロワー数**650万人**の**中国向け日本人最強個人メディア**

紳士の大体一分間

山下智博がプロデュースを手掛けるオウンドメディア！
日本のテレビ制作チームとのコラボ番組も大人気！



【穷豪旅游记3】第1集 雪坡中的战斗！世界上最正宗的鳗鱼饭登场！
244万 3-7



发生了什么变化！？日本紧急事态引起什么问题？
81.7万 4-9



【穷豪游①】挑战1000阶的山顶！长腿族和短腿族谁能赢？
210.3万 2019-4-25



山下被妈妈催婚！日本人被父母问什么觉得烦？【绅士一分钟】
121.2万 1-7



又上日本节目！告诉日本观众中国人如何在家办公和学习【绅士一分钟】
131.8万 3-17



美好的一天，从向熟睡的小伙伴嘴里送入超辣的死神辣条开始【绅士一分钟】
84.3万 2017-7-8



上节目给日本观众解说新冠肺炎疫情情况！【绅士一分钟】
100.5万 2-29



日本称赞中国粉丝行为！乃木坂上海演唱会幕后【绅士一分钟】
65.8万 2018-12-20

【特徴】

- ・日本語と中国を織り交ぜた**バイリンガルコンテンツ**
- ・ユーモアたっぷりに**日本や日本文化を紹介**
- ・**7年間無炎上**かつ**長寿番組**ならではの**信頼感**
- ・**日本人タレントや商品等の中国進出**などもサポート
- ・複数プラットフォーム更新で1動画あたり**平均100万回再生**

配信プラットフォーム（一部抜粋）



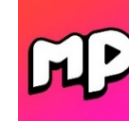
FANS 266万人



130万人



60万人



47万人

現在の取り組みと課題感

日本では…

テレビ朝日「ブイ子のバズっちゃん！」

毎週水曜24:15～ 放送中!



レギュラー出演 & 番組アドバイザー

ここに至るまでの失敗談・課題感

①ぐうの音も出ない「前例がない」

日中合作×ニューメディアはほとんどが「前例なし」。実験しながら進まなければ成功は掴めないのですが、なかなか最初の一步が踏み出せない…！

→自分たちの資金や中国資本で番組制作の実績作り！しかしメディアの進歩が止まらない笑

②日本の協力が得られない「山下？誰それ？」

「無名+この風貌+中国YouTuber+無所属」が相俟って「怪しい人間」と思われる。
中国ネットへの理解も足りず、せっかくの再生回数の高いコンテンツに日系広告が集まらない

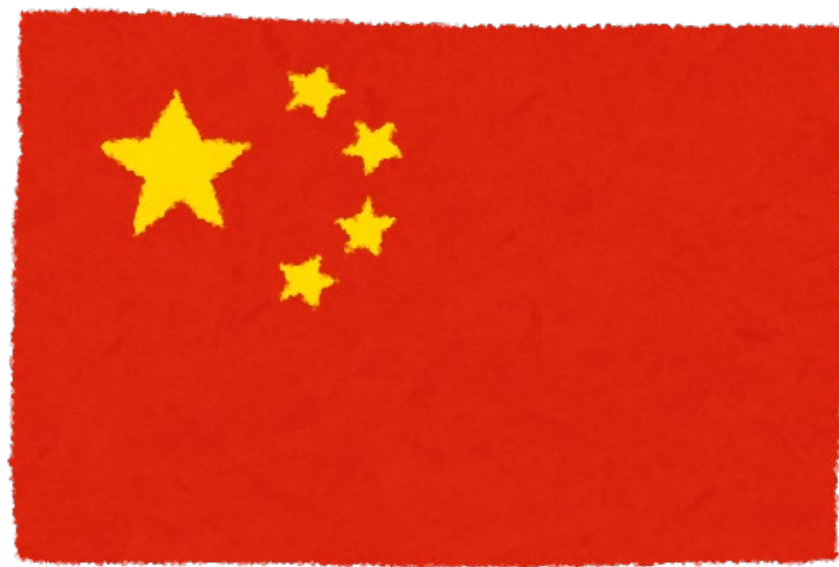
→会社を興し、日本でのメディア露出などを増やしてアイコン的になれるように努力中！

③一人では作れない「日本ブーム」

日本人インフルエンサーが少なく、一人で拡散しても限界がある上に、中国と日本のことを理解しているプロデューサーがまだ少なく、メディアが増えていかずに中国産に押し負けている

→番組制作やインフルエンサーチーム形成、日本のクリエイターとのネットワーク形成に奔走

日本の文化やクリエイティブは
中国のみならず世界に通用する！
私たちに足りないものはグローバルの
「コンテンツ」と「プロデューサー」だ



について

中国について

そもそも中国は

デカい、

面積9,597,000 km² 人口13.93億 (2018年) 56民族

一括りにできない「中国人」

都市階級でざっくり掴もう

一級都市

直辖市、特别行政区、GDP1600億元以上&都市人口200万人以上

北京、上海、广州、深圳、天津、沈阳、大连、哈尔滨、济南、青岛、南京、杭州、武汉、香港、澳门、重庆、成都、西安

二級都市

その他省内主要都市、経済特区都市等

石家庄、长春、呼和浩特、太原、郑州、合肥、无锡、苏州、宁波、福州、厦门、南昌、长沙、汕头、珠海、海口、三亚、南宁、贵阳、昆明、拉萨、兰州、西宁、银川、乌鲁木齐

三級都市

14の沿海開放城都市、経済発達した経済都市

唐山、秦皇岛、淄博、烟台、威海、徐州、连云港、南通、镇江、常州、嘉兴、金华、绍兴、台州、温州、泉州、东莞、惠州、佛山、中山、江门、湛江、北海、桂林

四級都市

その他人口100万人以上でかつ経済に重点を置いた都市

邯郸、鞍山、抚顺、吉林市、齐齐哈尔、大庆、包头、大同、洛阳、潍坊、芜湖、扬州、湖州、舟山、漳州、株洲、潮州、柳州

个人收入定义说明

城市等级	低	小康	中高	高
一线	4000及以下	4000-9000	9000-15000	15000以上
新一线	3000及以下	3000-7000	7000-11000	11000以上
二线	2500及以下	2500-5500	5500-8500	8500以上
三线	2000及以下	2000-5000	5000-7500	7500以上
四线	1800及以下	1800-4500	4500-6500	6500以上
五线及以下	1500及以下	1500-3000	3000-5500	5500以上

※1000元≒1.6万円 5000元≒8万円 1万元≒16万円

収入規模も都市で全く違う！

便利店游戏

都市ごとのマーケが必須！

一級都市

直辖市、特别行政区、GDP1600億元以上&都市人口200万人以上

北京、上海、广州、深圳

【新一級都市】天津、沈阳、大连、哈尔滨、济南、青岛、南京、杭州、武汉、香港、澳门、重庆、成都、西安

二級都市

その他省内主要都市、経済特区都市等

石家庄、长春、呼和浩特、太原、郑州、合肥、无锡、苏州、宁波、福州、厦门、南昌、长沙、汕头、珠海、海口、三亚、南宁、贵阳、昆明、拉萨、兰州、西宁、银川、乌鲁木齐

三級都市

14の沿海开放城都市、経済発達した経済都市

唐山、秦皇岛、淄博、烟台、威海、徐州、连云港、南通、镇江、常州、嘉兴、金华、绍兴、台州、温州、泉州、东莞、惠州、佛山、中山、江门、湛江、北海、桂林

四級都市

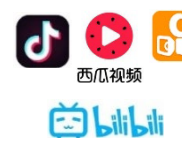
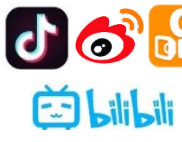
その他人口100万人以上でかつ経済に重点を置いた都市

邯郸、鞍山、抚顺、吉林市、齐齐哈尔、大庆、包头、大同、洛阳、潍坊、芜湖、扬州、湖州、舟山、漳州、株洲、潮州、柳州

EC



動画



タオバオ

アリババのECモール。
高級ブランド向けの天猫もあり、
天猫国際などは日系企業も利用。



ジンドン

テンセントのECモール。
電化製品が主流だったが、近年
生活用品なども充実。



RED

中国版instagramと言われる。
写真や短い動画メインで購買を
前提に設計されている。



ピンドードー

共同購入アプリ。
とにかく安さが最大の売りだが
品質が不安定



ドウイン

TiKTokの元祖アプリ。
近年では生放送やEC機能も実
装してスーパーアプリ化



ウェイボー

中国最大級SNS「weibo」
動画も時間無制限で投稿できる。
ニュースやゴシップ中心。



ビリビリ

中国版YouTubeと言われる。
Z世代を中心に人気の5~20分
の「中尺動画」がメイン。



シーグア

ドウインのバイトダンス社によ
る中尺動画サイト。
マネタイズに優れている。



クアイショウ

小規模都市に特化したショート
動画アプリ。
MAUIは5億人で随一。

一括りにできない「中国人」

さらに年代別のマーケが必須！

Z世代



ビリビリ



ドウイン



クアイショウ



RED



シーグア

拡散力が高い、流行に敏感、KOL情報を駆使し良いものを安く買う、購買力はまだ高くない、KOLや芸能人への熱狂的な崇拝が顕著、裕福家庭出身の若者が大きな出費をする

新ホワイトカラー



ウェイシン



ウェイボー



ビリビリ



ドウイン



RED

30才越えで収入が「中高」以上の都市在住者。既婚子持ちかつ「家」と「車」は購入済みであることが多く、平均で収入の約11%（1～2万円程度）を自由に使える。
芸術鑑賞やショッピング、美容やトレーニング、ダイエット等に興味関心がある傾向。

結論①

どこのプラットフォームで
どういう価格帯の体験を
どんな人に訴求するかを
事前に決めることが重要



について

bilibili ビリビリ動画とは

bilibili = You Tube + ニコニコ

ユーザーの作ったオリジナル動画等を、弹幕付きで見られる動画サイト

月間アクティブユーザ数

2.02億

(bilibili 2020年Q4財報より)

中国のZ世代（1995-2009年生）人口

約3億人

ビリビリの…

ユーザー平均年齢21歳
86%以上が35歳以下

➡Z世代の約半分が愛用している動画サイト

※米ナスダック&香港上場企業

bilibili ビリビリのトレンド

EVカーを自作する



3000年前の仮面を300万円の純金を使い再現する



【バズの秘訣】

一般人が真似できないクオリティ
ポジティブ要素&本気度
徹底したファンコミュニケーション



で解説中！

ビリビリの特徴

動画は**3分～15分**の中尺
「**人**」を**中心**にコンテンツを選択
ストーリーや**人の成長**を楽しむ
インフルエンサーの寿命が長い

bilibili ビリビリのトレンド

	2016年	2021年
日本関係のコンテンツ量	コンテンツ自体が多くなく、日本関係の転載コンテンツも多く、とてもよく目立っていた	中国産コンテンツの増加に伴い希釈されたが、二次元系コンテンツを中心に根強い人気
日本文化に対する理解	限られたソースしか存在せず、想像と現実乖離が見られた。インバウンドブーム前。	TikTok勃興により情報量が増加。「なるほど」が生まれにくくなっている。
動画のクオリティ	キャラクターとセンスが重要。競争も少なく視聴者の要求も低かった。	一般人には真似できない特定の技術や時間のかけ方、血のにじむような努力が必要。
サイト全体の雰囲気	政治や歴史に触れなければほぼ何でもアリ。多少の下ネタ含めなんでも許された。	コロナと上場を経て教育コンテンツや若い世代の努力などが評価される雰囲気が形成された。
ユーザー層	一級都市を中心とした、ネットリテラシーの高い10代中心。ユーザー平均年齢16歳。	1～2級都市と3級都市以下の若者の比率が半々になり、ユーザー平均年齢は21歳。

➡5年間で全く別の生態系に変化した

結論②

実績のあるインフルエンサーが
心から楽しんで
ウソ無くオススメしないと
中国人の共感は得られない

依頼する際のポイント

信頼のおける代理店を入れて
訴求要素は少なくシンプルに

日本人がやるべきこととは？

結論③

中国人のインサイトを知り
プロのクリエイターが
本気で創作しないと
目の肥えた中国人をうならせられない

コンテンツ発信でやるべきこと

① 《知る》 中国の流行やトレンドを学び、仮説を立てる

② 《繋がる》 日中双方の仲間を増やし、チームを形成する

③ 《発信する》 コンテンツ発信して仮説検証&修正を繰り返す

今中国に刺さるものは何だろう？

① 音楽

中国では音楽オーディション番組が人気。その他2017年にはラップ番組《Rap Of China》がブームとなり2019年にはバンド番組《The Big Band》がヒットした。音楽業界ではアニソンを中心に日本のポップス人気が強いのものの、まだまだ潜在力のある市場。2019年最もヒットした《芒種》は60億回再生。

② 広告

最近の中国広告トレンドは「音楽」。日本では王道の歌系広告が、2020年春頃からDingTalkのアプリなどにも見られ「洗脳歌」として大ヒット。流行語を載せたラップを若者とは一見関係のなさそうなロケ地（市場など）で撮影し展開。その他中国クロスメディアでの展開もここ1年くらいで増えてきた。

③ バラエティ（グルメ、お笑い、ドッキリ、素人、旅番組）

中国にもファンが多い《月曜からよふかし》《嵐にしがれ》《あざとくて何が悪いの？》。これら日本人の「企画力」「リサーチ能力」「IP延命術」などは中国に通用すると踏み、山下も過去「紳士の一閃劇場」「窮豪旅游記」などを制作。現在テレビ朝日の番組制作を通じてプロデューサー業の修行中。

今後の目標

今後も日本のプロクリエイターと
中国で人気の芸能人と一緒に
日本文化を紹介する人気番組を
開発していきたい

おまけ

中国を「知る」ためのツール

中国人のインサイトを知る

最新中国エンタメ情報を解説付きで学

5月1日
ローンチ
予定

中国偏差値 爆上げサロン

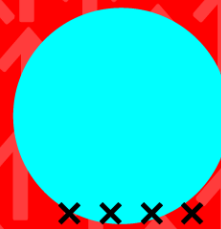
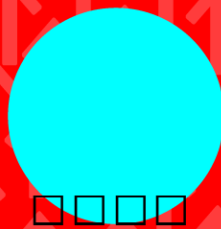
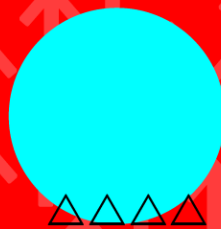
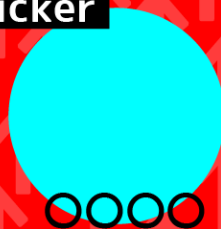


サロン主

中国ビリビリ No.1 日本人

山下智博

Picker



中国人のインサイトを知る



中国のB面（文化面）を
できるだけ多くの日本人に知ってもらい、
“日本人の中国偏差値を爆上げる” ことを
目標とする情報交換サロンです。

中国人のインサイトを知る

① 《知る》 中国関係の情報集積地を作る



メンバー限定Facebookページにて、日替わりで各分野の専門爆上げPickerが業界ニュースを自身のコメント付きでシェアしてくれます。他のメンバーがそのニュースについて質問したりコメントして討論し理解を深めていきます。

メンバーオススの絶品中華料理店情報交換スレッドなども設置予定！日常生活にもっと中華要素を取り込んでQOLも爆上げできます！



<カバー領域>

ネット動画情報、映画情報、バラエティ番組情報、クリエイティブ広告情報、音楽情報、グルメ情報、二次元情報、アニメ情報、ファッション情報、コスメ情報、美男美女情報 などなど！
さらに「日中炎上案件」についてまとめて原因と対策をまとめたスレッドも準備予定！

ご興味あればフォローしてください



@jibo33



山下智博



note

<https://note.com/jibo33>