



Tmall 天猫

我的音乐
你听吗

每周六晚8点全网独
日站年度原创音乐榜

第一餐

已WIFI投屏

纪录片 今日12:00 独家开播

动画サイト「哔哩哔哩 (bilibili)」調査分析レポート
二次元からエンタメ全般へと勢力拡大

Z世代攻略に不可欠の人気動画サイト

Cover Story

Nasdaq

哔哩哔哩

完全解剖

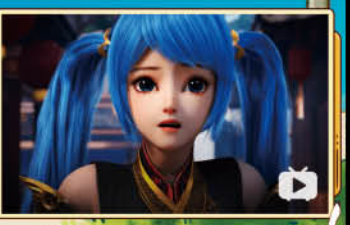
4:32

關閉 bilibili 国产动画 2021年7月...

点击 开通大会员 尽享

国产动画
bilibili 2021
7月导视

前往 番剧导视



UP主 @利维旧my UP主 @答小答 UP主 @海樾中二梦

下次一键自救哈哈哈哈哈
有一说一大义灭亲的可爱
有方可爱啊哈哈哈哈哈
钉钉是好音乐嘛 下哈哈哈哈哈 暗仔表
哈哈 居然有点好听哈哈哈哈哈 表情包
表情包次付清官 我用韵乐教乐学
公软件啊[请尝试其他方式哈哈哈哈哈
我还是个十几岁的孩子却写作业到脱发
哈哈哈哈哈你还是个5岁的孩子哈哈花哥表情包
一天道有轮回该谁修过谁手 乖乖

中国の消費市場で、ますます主力層として存在感を増す「Z世代」。世界的にも1990年代後半生まれの若い世代を指すが、中国では一般的に1995～2009年生まれの子若者を意味する。

中国統計局の統計データによると、現在中国のZ世代の人口は2.6億人を突破し、総人口の約19%を占めているもよう。2021年の中国Z世代の消費支出は、5兆元を超えるとも試算されている。

この驚異的な消費力と旺盛な消費意欲により、Z世代は企業にとって新たな重要ターゲット層となっている。インターネットの時代に生まれ育った彼らは、メディアに対する態度も、以前の世代の消費者層と大きく異なっている。Z世代といかに意思疎通を図るかが、今後、企業のマーケティングの大きな課題といえる。

数多に存在するメディアのなかでも、Z世代を中心とした若者に特に強く支持されているのが、動画配信・共有プラットフォームの「哔哩哔哩」(bilibili・ビリビリ)だ。中国で「B站」(Bサイト)と称されるbilibiliは、今まさに多くの企業が注目するマーケティングの舞台となっている。

多くの人が、bilibiliと聞いてまづ思い浮かべるのは、日本のアニメや漫画などの動画配信サイトだろう。2009年の運営開始当時、中国語圏でアニメ(Anime)、漫画(Comic)、ゲーム(Game)の文化を反映した「2次元」の総称であるACGコンテンツの制作



中国ではZ世代が消費の主力となりつつある

と配信を中心に行っており、ユーザーもアニメオタクを主体としていた。

しかし12年の時を経て、現在は音楽、ダンス、デジタル、生活、グルメ、鬼畜(音MADのことで、音楽をベースに既存動画を再加工した疾走感ある動画のこと)、ファッション、映画などの領域に対象範囲を拡大。業務も単なるコンテンツ制作からライブ動画の配信やゲーム、Eコマースなどへと拡がりを見せている。

現在コンテンツは、7,000あまりのジャンル、200万以上のカルチャーキーワードに及び、中国Z世代の好みやニーズを強く反映したものとなっている。当初のマニア向け二次元サイトから、中国の若年層が高度に集中するカルチャーコミュニティ兼動画プ

ラットフォームへと急成長を遂げている。

中国調査会社のクエストモバイルが2019年に公表した「Z世代が支持するアプリトップ20」及び「Z世代が支持するエンタメアプリ」でのランキングでも、bilibiliがトップに立った。

bilibiliの出資公募書類によると、Z世代ユーザーの割合は81%に達し、ユーザーの平均年齢は21歳前後となっている。Z世代が成人し、購買力や消費意欲が高まるのに伴い、bilibiliの影響力は今後、さらに高まっていくことが予想される。

以下では、若者を中心に影響力を強めつつあるbilibiliのこれまでの発展経緯を振り返るとともに、その特色や強みにスポットライトを当てる。また

中国で事業を展開する企業にとって、今後bilibiliを通じていかにZ世代の消費者にアクセスするべきかについても考察してみたい。



中国のZ世代が支持するアプリランキングでbilibiliがトップに

二次元からエンタメ全般の総合動画サイトへ成長 “ユーチューブ中国版”(?) bilibiliの発展経緯

中国動画配信・共有プラットフォームのbilibili(ビリビリ)は、ユーザーが制作・編集・投稿した動画コンテンツがメインのUGC(ユーザー生成コンテンツ)動画サイトだ。いわばユーチューブ(Youtube)の中国版といえ、イメージしやすいだろう。

一方、ユーチューブに比べて、ユーザーの年齢層が低い。中国で「弹幕」と称される動画画面に直接表示されるユーザーコメントのシステムが生み出すユーザー参加型のリアルタイム機能も特色としている。この点から言えば、ニコニコ動画のほうがより近いかもしれない。

bilibiliの前身は、2009年6月に誕生した「MikuFans」(※初音ミクファンの意)だ。創設者は中国で最も歴史ある弹幕付きサイトで、中国で「A站」(Aサイト)と称される「AcFun」



bilibiliのイメージキャラクター



bilibiliはアニプレックスが展開するスマホゲーム「Fate/Grand Order」の独占代理に

ユーザーで、二次元マニアの徐逸氏だ。

当時、AcFunのサーバーには問題が多く、使い勝手があまり良くなかった。そのため、自分でもっと見やすい弹幕付き二次元サイトを作ろうと思ったのが、創業のきっかけという。

2010年1月に、MikuFansは名称を「哔哩哔哩(bilibili)」に変更した。この名称は日本の人気アニメ「とある科学の超電磁砲」から取ったものだ。ヒロインの御坂美琴が超電磁砲を放つ際に「ビリビリ」という音を発することがその語源で、このヒロインを熱愛する徐逸氏がサイト名として採用した。

以下では、bilibiliの発展経緯を3つの段階に分けて紹介することにしよう。

第1段階(2009～13年)

二次元弹幕サイト

初期のユーザーはAcFunからの移

行した人たちが多く、bilibiliも二次元マニア向けのコミュニティサイトに過ぎなかった。ユーザーによるアップロード動画のほかに、話題にのぼるコンテンツも二次元関連のオリジナル動画や鬼畜(音MAD)動画が中心で、著作権無視の“違法”動画で溢れていた。

第2段階(2014～17年)

二次元総合プラットフォーム

2014年に、現董事長兼CEOの陳睿氏がbilibiliに加入。中国ソフト開発の大手である金山軟件(Kingsoft)出身で、2010年に米ニューヨーク証券取引所で上場したCheetah Mobile(中国語:獵豹移動)の共同創設者である同氏を中心に、ゲームや代理出版などに業務を拡大した。

ソニー傘下のアニプレックスが展開するスマホゲーム「Fate/Grand Order」の独占代理権を取得するなど、

【注目企業ピックアップ】

新消費ブランド「CHALI（茶里）」調査分析レポート



高品質＋顔面偏差値で他社と差別化！

ティーバッグの高級化で 新境地を開いた「CHALI（茶里）」



今から30年ほど前に、中国に進出したイギリスのリプトン（立頓）。ティーバッグ（茶包）が中国に普及するきっかけとなったが、1個0.1元（約1.7円）という低価格が、ティーバッグは安くて質が悪いというレッテルを貼る結果も招いた。

2014年頃から、ネスプレッソのようなカプセル入り高級茶葉ブランドの「小罐茶」（XIAO GUAN CHA）が、大規模な宣伝・マーケティングを展開。世間から多くの注目を集めたが、気軽に楽しめるティーバッグ市場では、“安からう悪からう”の傾向が続いてい

た。

中国の茶文化は悠久の歴史を誇るが、中国国内の茶市場には一般大衆向けの大手ブランドが久しく存在しなかった。そうした中、ここ数年のデジタル化の急速な発展に伴い、新しいタイプのティーバッグブランドが相次



いで誕生。市場の空白と膨大なトラフィックを背景に急発展を遂げている。

2013年に設立された「CHALI (茶里)」は、まさにその代表的存在だろう。

CHALI (茶里) のポジショニングは、高級ティーバッグブランドだ。主力商品は、テトラ型のティーバッグだ。新

しい商品理念やマーケティング手法、チャネル運営を導入。ティーバッグに対する安物のイメージを払拭し、新世代消費の代表的茶葉ブランドとして定着している。

2021年の「618」(6月18日)の大型ネットセールでは、天猫(Tモール)の茶商品類、京東(JDドットコム)の花草茶類の双方で売上トップを記録。ティーバッグ業界一の飛躍を遂げた。

以下では、市場環境や商品、販売チャネル、マーケティングなどの方面から、このティーバッグ業界の新消費



CHALI (茶里) は京東(JDドットコム)の花草茶類で売上トップに

ブランドである CHALI (茶里) に対する分析を試みてみよう。いかに安物のイメージが強かったティーバッグを高級品として生まれ変わらせ、若い消費者の心を掴むのに成功したかについて考察を加えてみたい。

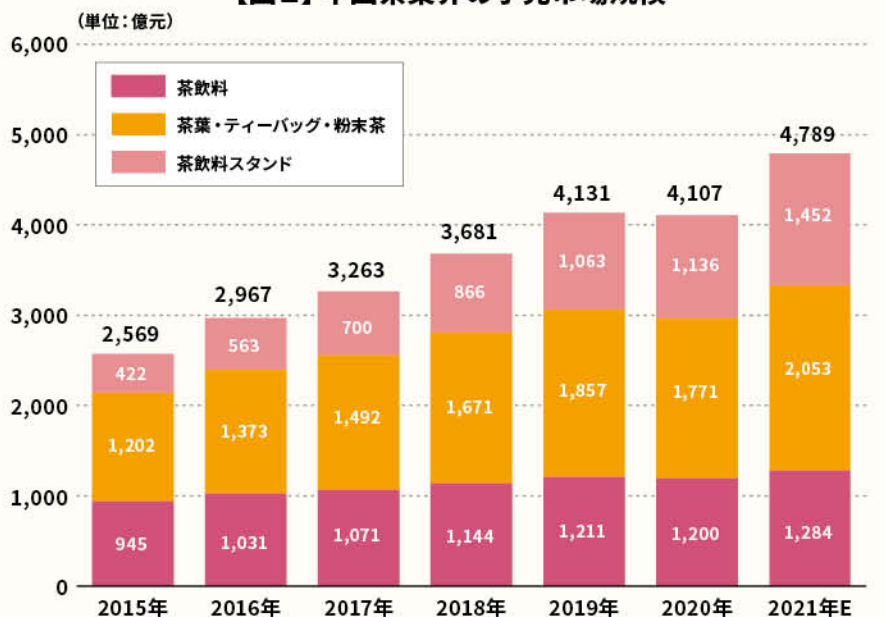
ティーバッグ市場に高い潜在力 続々と新興ブランドが進出

2021年に、中国の茶市場規模は4,789億元に達すると見込まれている。

そのうち茶葉・ティーバッグ・粉末茶市場は2,053億元、茶飲料スタンド市場は1,452億元、茶飲料市場は1,284億元になると予想されている。茶葉・ティーバッグ・粉末茶は、依然として茶業界の主要品目だ。



【図1】中国茶業界の小売市場規模



今後5年間に、茶飲料スタンド市場の年平均成長率は24.5%、同様に茶葉・ティーバッグ・粉末茶市場も11.2%に達すると予想されている。(図1: 中国茶業界の小売市場規模)

ティーバッグ市場は長年にわたり、リプトン(立頓)やトワイニング(川寧)、シンガポールのTWGなどが先行者利益を独占。その一方で、中国の茶業界はブランド化が進まず、なか

かその一角に食い込むことができていない。

ここ数年、ネット市場が急成長するのに伴い、その状況が少しずつ変化してきた。中国国産の茶ブランドも、インターネットネイティブの新世代の消費者から徐々に注目を集めはじめている。

中国のティーバッグ商品のネット市場規模は、2015年の2.3億元が



2020年には128.7億元と急成長を遂げている。(図2: 茶業界の消費形態別代表的ブランド)(図3: 中国茶葉小売及びティーバッグ商品のネット市場規模)

ティーバッグ市場の拡大に伴い、多くのブランドが続々と市場に参入した。

ティーバッグ専門ブランドのCHALI(茶里)、Teakoo(茶小空)、

【図2】茶業界の消費形態別代表的ブランド

