

# 脱YouTubeは可能か

米国ではユーチューブは「ビデオ流通界のウォールマート」と例えられる程の存在であり、オンラインビデオという商材はユーチューブ抜きでは流通しきれない傾向が続く。

## マルチチャンネル ネットワーク(MCN)の登場

ユーチューブでのビデオ流通が大きく発展したのは、消費者にウケるビデオ・コンテンツを作れば広告収入がクリエイターに戻るシステムを採用した事だ。現在ではユーチューブ上に無数の価値観で「ウケる」コンテンツが溢れている。それらに群がる視聴者を束ねる新しいコンテンツ流通として、マルチチャンネルネットワーク(MCN)業態が生まれた。音楽のVEVO、パフォーマーを束ねるFullscreen、ゲームのMachinima等、米国・海外では数多くMCNが立ち上がっている。MCNの登場は、表面上はあたかもクリエイターのタレントエージェンシーの登場のように見える。しかし、有能なMCNはデジタル・エコシステム(生態系)に存在する「テクノロジ企業」の一つであり、メディア・テクノロジのエコマップで言えば「メッ

なく全くの外部の取込が必要だったのだ。ましてやこれからブランドコンテンツを溜め込む広告主にとっては、かなりの飛躍した考えとパートナーが必要になる。既知のビデオ制作会社に企業主導のビデオを作らせたり、「グローバルよりミッドロールの方が完全視聴率が高い」等の視点でCMを押し込む旧来型の延長なのだ。

## ユーチューバーの単発作品を追いかけるな

日々量産されるビデオコンテンツの大海原において、広告主が毎日自社プロフィールを起点とした旧来の制作&配信プロセスを取っているのは質・量ともに追いつけなくなる。ブランド世界観の「ストライクゾーン」であれば、視聴者が見たいコンテンツが存在すればニッチに支援したり、協業する積み重ねがブランディング作業として加わってくる。

ここに「チャンネル」という、趣味・嗜好の束が単位として存在価値が出る。視聴者は個々の作品を狙い見するだけではなく、ニース気分ならCNN、スポーツならESPNと「なんとなく」見る姿勢時間が長い。企業側にしてみれば、視聴者が嗜好ベースに集まるビデオコンテンツと、ブランディング共感



ユーチューブが行った地下鉄ポスターキャンペーン。ユーチューバー達のチャンネルを地下鉄ジャック広告というオフライン広告キャンペーン。  
出典: Advertising Age 2014年4月3日

セージ発信側」と「受け取り側」消費者の間に存在する「アドネットワーク」の登場に等しい。

## ユーチューブに頼らないチャンネル作り

MCNは利益マージンを伸ばすために、ユーチューブを介さず直接オーディエンスに繋がる自社「チャンネル」を育てている。平たく言えば自社サイトで作品を流すわけだが、配信テクノロジの買収と、クリエイターの人気の相乗効果で、独自チャンネルでもユーチューブ上に近い規模のオーディエンスを確保しようという算段である。

度を高めるコンテンツとのマッチングが忙しくなり、MCNらの「チャンネル」は重要度が増すに違いない。

## ブランド力のあるチャンネルを育てる事

企業ブランドは、モノやサービスに依存するだけでなく、今後はビデオを介した「ブランドストーリー」を消費者と「共有する」事で左右される比率が高まる。企業発の宣伝部、既存のエージェンシーで自社チャンネル作ってみましたが、という次元では無い。これではユーザーが見たい「コンテンツ」にはなかなか成り得ないのはデイズニーの動きで分かる。よって視聴者が思わず見たくなるようなコンテンツを包有するため

Brand	Channels	View Rank
3M	43	54
Disney	41	1
Nike	41	4
IBM	41	49
Google	40	2
Sony	34	3
Samsung	34	6
Philips	34	39
Oracle	34	64
IKEA	33	33
adidas	32	7
Nokia	30	5
Cisco	30	42
Nestle	30	47
SAP	29	76
Siemens	26	59
Panasonic	25	34
Accentura	25	93
Pepsi	23	15
Colgate	23	44

トップ100グローバルブランドにおけるチャンネル数と視聴ランクの比較。ランクは1~100位となる。必ずしも多くの自社チャンネルを持つことが多くの視聴に結びつくとは限らない。Pixability 2013年8月発表  
http://www.pixability.com/industry-studies/

## MAKER

http://www.makerstudios.com/

に「ブランドチャンネル狩り」が競争エリアの一つになる可能性は大きい。

## 広告(主)企業が付き合うべきは、日本内外のコンテンツテクノロジ企業

付き合うべきはユーチューバーを抱えるだけの仲介業者ではなく、オーディエンスに直接リーチできるチャンネルを持ち、テクノロジに投資をしているMCNや企業グループだ。現在の日本でのMCNと称される業態はタレント仲介の領域に留まっている。

オンラインビデオはグローバルのリーチと非言語のコミュニケーションの広がりを持つ土俵上にある。ビデオ・パートナー選びの基準は日本国内とは限らないはずだ。ビデオコンテンツとその流通に関しては「イノベ

ションと分裂」が同時に起こっている。ブランドストーリー作りのための開発ラボ(Lab)としてMCNらの「テクノロジ」に投資をした広告(主)企業は有利になるだろう。

\*1 ユーチューブのパートナープログラム。  
\*2 ユーチューブ上で流通するビデオの広告収入マージンは、ユーチューブ側が四五%、クリエイターが五五%と言われている。