

# 「YouTube TV」が日本にも登場か

七月八日付の日経新聞が「ユーチューブTV」について、ユーチューブCEOへのインタビューの記事を掲載した途端に、ニューヨークの筆者宛の問い合わせ連絡が急増した。CEOトップが自らこうして日本語で記事露出しているのは、ユーチューブTVの日本上陸も考慮されている事が想像できる。米国でのユーチューブTVはどんなものなのか。

## 「アップルTV」や「アマゾン・ファイアーTV」とは別物

まずユーチューブTVと同じくTVと名の付く「アップルTV」や「アマゾン・ファイアーTV」、そして同じデジタルの「クロームキャスト(TV)」らのボックスやスティックでの物理商品は、ユーチューブTVサービス(テレビ番組のストリーミング視聴)とは区別しておきたい。これらのハードは、ネットフリックスやフールーなどの有料オンデマンド・サービスをTV画面に投影するツールだ。裏返せばアップルとアマゾン、まだこのストリーミングTV市場には参入していないと言える。

米国で立ち上がったストリーミングTVサービスには「スプリングTV」、「ディレクTV Now」、「ブレイクスターシオンView」、「フールーLive

## 「ユーチューブTV」は「ユーチューブ」とも違う

もう一つの大きな特徴が、「ユーチューブTV」はSNSコンテンツをアップさせる「ユーチューブ」とは全く別物のサービスとして理解しておきたい。むしろ呼び名を「グーグルTV」と別定義しておいた方が、グーグル(AIphabe)としてのビジネスの狙いが見えやすい。

ユーチューブは二〇一五年にユーチューブの「派生」として「ユーチューブRed」の名称で「広告抜き視聴」月額有料課金のモデルを始め、SNSでのビデオコンテンツを登録すれば、該当する番組を容量無制限(九十日分)のクラウドに自動で保存しておけば、後日に検索やレコメンド機能を使って再生ができる。九十日分あれば「二〇話イッキ見」は可能だ。

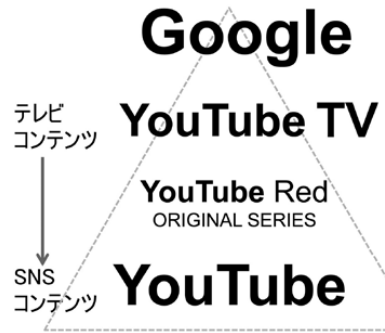


図2: YouTube TVは、YouTubeと同列ではないと考える

ユーチューブは二〇一五年にユーチューブの「派生」として「ユーチューブRed」の名称で「広告抜き視聴」月額有料課金のモデルを始め、SNSでのビデオコンテンツを登録すれば、該当する番組を容量無制限(九十日分)のクラウドに自動で保存しておけば、後日に検索やレコメンド機能を使って再生ができる。九十日分あれば「二〇話イッキ見」は可能だ。

TV」が存在し、「ユーチューブTV」は最後発だ(図1)。四〇〜五〇チャンネルの主要局が放映する全ての番組を網羅(ライブのニュース、スポーツを含む)し、WiFi環境でアプリのある複数のデバイスで視聴可能で録画(後日視聴)のサービスである。月額約四〇〇円〜五〇〇円(三五ドル〜四五ドル)(ユーチューブTVは四四チャンネル(三五ドル)でエンターテインメントレベルが用意されている。

## 日本での比較

「TVer」や「dTV」等だろうが、米国のサービスはこれらよりも「ローカル」、「ライブ」の放送が見られる充実したサービスだ。ストリーミングTV放送の魅力は、放っておけば「流れてしまふ」リネア時間で流れるテレビ放送をWiFiがあれば、好きな時に自由な場所で

サービス名	親会社	サービス開始	2017年6月時点
Sling TV	Dish Network	2015年2月	200万世帯
Playstation Vue	SONY	2015年3月	40万世帯
Direc TV Now	Direc TV/AT&T	2016年11月	50万世帯
Hulu Live TV	大手4大TV	2017年3月	NA
YouTube TV	Alphabet	2017年4月	20万世帯

図1: 米国のストリーミングサービス各社。(データは各Wikipediaより)

デオ視聴は「タグ」の文化の中に「有料化にして、広告抜き」を登場させてみたのだが、これがコンテンツ提供側にも視聴者側にも不評であり、普及量が少ないのは日本も米国も同じ。

さらにユーチューブはネットフリックスの課金モデルに習って、「オリジナルコンテンツを持たねば」と予算をかけてオリジナル番組を制作してみたが、視聴者が「追いかける」程の看板番組はまだ登場しているとは言えない。

そもそもユーチューブRedの踏み外しは、ユーチューブがユーチューブのままであった点だ。「頂点」から降らせるテレビ(的)コンテンツのビジネス世界に、「裾野」であるSNSコンテンツから逆登ろうとした事であった(図2)。グーグルは一年でこの間違いに気づき、二年の準備をかけてユーチューブ「TV」として今年再出発したのだ。

ちなみにユーチューブTVではCMはスキップできない。ユーチューブTVの収益源は購読者が払う毎月三五ドルの購読料と、番組に挟み込む一時間あたり二分のCM枠(プレロー、ミッドロールのイメージ)での収

視聴できる「VOD(Video on Demand)」的に変えてしまう価値だ。ところが現状の日本でのサービスは番組数も時間も非常に多くの制限がある。

日本の放送局目録では決断の時期が迫っており、TVerをどうするか、という課題だけに留まらない。実はユーチューブTVはあえてチャンネル局のTurner(CNNを持つ)を視聴チャンネルに入れていない。たとえば日本にユーチューブTVが進出する時に、似たり寄ったりの「日テレ、テレ朝、フジ、TBS」の中から「社くらいユーチューブから漏れていても「生活に影響ない」チャンネルがはじかれる可能性もある。

## ユーチューブTVの強みは録画

米国での各社ストリーミングTVができるサービスの価格や機能と比較すると、一長一短の部分があるが、頭一つ抜けているのが最後発のユーチューブTVだ。「あとで見る」を選択できるクラウド録画機能が「九十日分」追いかける。他社は「五〇時間分」「二〇〇時間分」「二十八日分」程度だ。

この録画機能にユーチューブTVではグーグルの得意技である、好みのジャンダ。これは既存のケーブル回線事業と似た収益構造である。大きな違いは、ユーチューブTVのCM枠はターゲットごとにダイナミック入稿する「アドレサブル」配信が可能である事だ。じわりとTVCMのアドレサブル配信が始まり、ネットとテレビの垣根がさらに低くなった出来事なのだ。

## ブランド企業目の線

ユーチューブTV等の概念の登場は、ブランド企業には「オンライン予算」と「テレビ予算」を垣根なく配分ができるようになる。たとえば、グーグルに予算を預ければ、NBCUの「サタデーナイトライブ」でのマス露出状況のデータを確認しつつ、補完すべきターゲットにCMをアドレサブルに振り分ける事ができる。またTV局へのマス出稿を抑えてオンライン調整を行うなど、これまでオンラインでは定番として行ってきたことをTVと一体化できる。さらに「グーグルのウォーリアン・ガーデン」の中でマルチ・スクリーン視聴者に対し、TV、モバイルタブレット、購買まで一括で連動訴求できる。ユーチューブTVの早期普及が待ち遠しいブランド企業は多い。

(デジタルインテリジェンスニューヨーク 榮枝洋文)