

# 新たなるコンテンツ・広告モデルの提案 「Yahoo!バラエティ」

日本最大のWebメディアYahoo! JAPANと日本最大の芸能グループ・吉本興業は業務提携を行い、本年3月31日「Yahoo!バラエティ」を開始した。両者の狙いは単なる「お笑い動画サイト」ではない。取材を通じて、彼らが未来に見据えるもの、Webコンテンツビジネス新たな使命、これらが見えてきた。

取材・文=神田 忠 (忠如庵 <http://blog.chunyo.com/>)



## ヤフー株式会社

<http://variety.yahoo.co.jp/>

Yahoo!バラエティのトップページ。同サイトでは、吉本興業と提携し、お笑い動画を配信している。おもな制作は吉本興業が行い、Yahoo! JAPANは枠を提供。Yahoo! JAPAN、吉本興業共にwinwinなコンテンツモデルとなっている。

ザーがながしかのニーズを持っていることを前提にWebのサービスは開発されてきたのである。一方で、ユーザーの生活スタイルも多様化してきており、「暇つぶし」「余暇」の時間の使い方方も実にさまざまになってきた。Yahoo! JAPANと吉本興業は、この「余暇」の時間に、「Webでお笑いを楽しむ」という新たな価値をユーザーに提供すべく、提携したのである。

のさまざまなチャレンジ、時には反省も経て、相思相愛、時機到来ということであろう。

### 動画サービスのマネタイズ

現在の収益源は5つだという②。このうち佐藤氏が「動画のマネタイズ手法のひとつになっていくと期待しているビジネスモデル」と語るのがスポンサー動画である。

これは「おもしろ動画「myzo」」③内の取り組みだ。myzoは、アクセスすると自然と動画が再生される。プレイヤー下のリストで別の動画を再生することもできるが、動画を検索する機能などはあえて用意されていない。あくまで「暇つぶし」なのである。個々の動画は1分程度のもので多く、ひとつが終われば自然と次の動画が再生されていく。

再生中の動画に応じて、プレイヤー右に「関連オススメ動画」が並ぶ。ユーザーは、自然に動画を見ていく中で、興味を持った動画があると「関連オススメ動画」へいわば「脱線」していくという仕掛けになっている。そして、この動画の中に、スポンサー動画という広告動画が紛れているのだ。

たとえば、「生命保険とは？」というフィナンシャルプランナーが生命保険について解説する動画を見ていると、吉本芸人による「生命保険コント」という動画がオススメされる④。これは、ライフネット生命の広告動画であり、コントの中でわかりやすく生命保険の必要性を訴求している。あるいは、ボイストレーニングの動画を見ていると、タカラトミーのカラオケ練習機の動画がオススメされると

いった具合だ。

佐藤氏は、「従来の動画サービスは見たい動画を見るだけで終わっていた。myzoはテレビのように放っておいても再生され、ユーザーは興味を持った動画を見る流れの中で広告を体験するのです」という。同部企画2チームの保田歩氏は、このような広告は通常の動画広告よりも「視聴の質」が高いという。セールスの現場においてもその点を重視しており、クライアントには広告動画が見られる直前には何を見たいかということもレポートしているという。

保田氏はさらに、「たとえばテレビとWebを連動させた広告は、テレビで興味を持たせ、Webで検索して、ランディングページで動画によってさらに深いコミュニケーションをするという流れでしたが、myzoは検索という行動を省いてしまいます。おもしろ動画で興味を発生させ、オススメ動画でコミュニケーションを取るのです」とmyzoの仕掛けを語る。AISAS⑤を持ち出せば、気づかせ(A)、

興味を発生させる(I)ための何かが必要である。myzoは、「ダラダラ」と暇つぶしに動画を見ることで興味を発生させてしまうのである。そしてあらためて検索(S)することもなく、その延長に広告を自然と体験させる。

### Webで「笑い」をどう表現するか

今、佐藤氏が力を注いでいることを尋ねると、「芸人さんのトークやパワーといった価値を、Web上でどう表現するのかという企画や開発です」と答えた。芸人が登場し、芸を見た客が笑う。現在のこの構造とは異なる「笑い」が、Webにはあるのかもしれない。「Web上でお笑いをどう表現するのか。まだだれもできていないことです」と佐藤氏はいう⑥。

ここにもまた、ニーズベースとは異なるサービスをつくらうという決意が読み取れる。テレビはこの50年、単に視聴者が見たい映像を配

信し続けてきたわけではないだろう。自ら思考して、ニーズを掘り起こし、文化をつくってきた。Yahoo!バラエティは今この領域に歩み始めている。その使命感があっこそ、吉本興業をここまで本気にさせたと筆者は想像する。

Webで「笑い」をどう表現するのか。「必要なときに使うインターネットではなく、帰宅したら見る、暇な時間に見る、そういう場所にすることがゴールです」(佐藤氏)。Yahoo! JAPANと吉本興業のチャレンジから今後目

### プロジェクトのミッション

- Yahoo! JAPAN と吉本興業双方にメリットがある
- スポンサー動画の開発

### プロジェクトの効果と成功の秘訣

- Yahoo! JAPAN に今までなかった暇つぶしのコンテンツをつくる
- 動画を活用した新たな収益源の確保



① ライブ番組表  
月曜から日曜まで毎日、生放送(一部録画)が配信されている



④ スポンサー動画の例  
現在はキャンペーン期間につき、広告料金は50万円/4週間となっている

(純)広告	バナー広告
インフォマーシャル	芸人が番組内で商品・製品を紹介
番組スポンサー	番組をスポンサー。動画再生プレイヤーがクライアント仕様にカスタマイズされる等
スポンサー動画	「おもしろ動画「myzo」」内の動画広告
有料コンテンツ	Yahoo!プレミアム会員はライブ番組の再放送が視聴可能。月額980円で芸人のネタ動画などが見られる「よしもと見ホーダイ」も

② Yahoo! バラエティの収益源



⑤ 電通等に提唱された消費者の購買行動モデル「AISAS」。従来のAIDMAに比べWebビジネスのマーケティングに即しているといわれる



③ おもしろ動画「myzo」  
プレイヤー下の動画が自動で再生され、再生中の動画に関連したオススメ動画がプレイヤー右へ並ぶ



⑥ 「お笑いスタジアム」では、芸人や一般ユーザーが振ったネタに対してユーザーが回答するリーグを運営している。インターネットの双方向性を生かしたひとつの試みといえる