

GyaO!の今後

10 班: 村松、二村、小林、昇、山本
FW: 紺野、関、菊川

・目次

- 1、はじめに
- 2、目標設定
- 3、自社分析
- 4、他社分析
- 5、視聴者分析
- 6、政策提起

1、はじめに

1-1 GyaO!とは・・・GyaO!は株式会社 USEN による動画配信サービス。広告収入を財源として、パソコンを通じてドラマ、映画、音楽、アニメなど多岐にわたるコンテンツを無料で配信する。2005年4月から配信が始まり、現在視聴者数1500万人超を誇る。しかし赤字が続き、前年度に比べ半減したとはいえ2007年度決算においては30億円の赤字決算となった。

1-2 現状・・・YouTube,ニコニコ動画を筆頭とするインターネット動画配信サービスが隆盛し、これらを発端とする流行が次々と生まれる昨今において、広告料を財源としたインターネット無料動画配信サービスを日本で初めて行ったことで高い認知度を誇りながら未だ赤字決算が続く。利用度および満足度では業界1位だが、認知度ではYahoo!動画に次ぐ2位に転落した。

2、目標設定

日本初の試みとして注目されながら、期待に応えられずに未だ赤字決算の続く現状を打開し、黒字への転化およびその契機となる政策を打ち出す。

3、自社分析

3-1 収入源について・・・無料動画サイトのギャオの収入源は広告収入である。ギャオが黒字へ転化するためにはより多くの広告収入を得る必要がある。広告収入の種類は三つに区分できる。

A)セグメント広告:視聴者登録の時に入力した性別、年齢、郵便番号といった属性にあわせて、それぞれの視聴者にあったCMを提供する。今後は不動産などの地域を限定した広告も導入予定である。そうなればローカル枠の小さいTVとの差別化をはかることができる。

B)プロダクトプレイスメント:広告主の商品やロゴを自作ドラマに登場させる。TVでは一般的な手法である。番組と同時にバナー広告も表示して商品の利用・購入に直接結びつける試みもなされる。自らドラマを制作するGyaoだから適用可能な手法である。企業の広告費を獲得しようとするのではなく、通常企業がダイレクトメールなどに割く販売促進費用を獲得しようとする戦略を立てることができる。

C)バナー広告:番組中に画面の隅に広告主の広告をはり、広告主のWEBサイトにリンクさせる

※番組の始まり、中間、終わりに流れるCMはスキップ不可能。番組を視聴する前に視聴者に視聴設定を行わせるため、どのような視聴者がどのような番組を好むのかという視聴者側の趣味、趣向を特定できる。Gyaoの広告手法は広告媒体としてTVとネットの良さを合わせて提供しようとするものといえる。しかしサイトにアクセスする人が少ないと広告媒体としての価値は下がるので、視聴者数の増加、視聴時間の拡大を目指す必要がある。

3-2 コンテンツ・・・映画、ドラマ、バラエティ、アイドルグラビア、スポーツ、ビューティ、カラオケ、ゲームというジャンルを持っている。オリジナル番組においても同様のジャンルを持つ。そのうち、ドラマでは決まった曜日に更新されるものが多く、韓流ドラマが多い。バラエティは吉本のものが人気。しかしオリジナル番組は予算の都合から一年もたないことが多い。一方でテレビ局との連携を深め共同番組を制作する一方で、自主制作を行い番組ラインアップはずいぶん増えてきたとも言われる。

3-3 赤字要因・・・赤字はコンテンツの調達費と番組の制作費が主な要因となっている。しかし番組制作費は制作会社や芸能プロダクションとの連携を深めることで以前よりもコストを抑えられている。

3-4 SWOT分析

S_{trength}: ①画像配信サイトなので安定して画像を供給できる。

- ②韓流ドラマのコンテンツが多く、古い映画のコンテンツを持っているなど、映画とドラマが充実している。
- ③ギャオが製作したオリジナルのコンテンツを持っている。
- ④CM、広告の仕組みが充実している。

W_{eakness}: ①画像の投稿のコーナーがないため、若者うけがしにくい。

- ②投稿サイトであるユーチューブやニコニコ動画に比べてコンテンツ数が少ない。そのため、目的を持った視聴者(アニメを目当てにする人など)は他のサイトに流れてしまう。
- ③視聴者の大半が男性であるため視聴時間帯は夜に偏りがちである。
- ④昼間の視聴者が少ないため、昼間も同じようにかかるサイトの維持、運営費が活かされていない。
- ⑤Internet Explore でしか視聴できない

O_{ppportunity}: 今までインターネットの画像サイトの視聴者は大半が男性であった。しかしネットショッピングの普及など、女性がパソコンに触れる機会が以前よりも格段に増えており、プロモーション活動によって更なる女性の視聴者の獲得が見込める状況。

T_{hreat}: ①ニコニコ動画、ユーチューブといった画像投稿サイト

- ②Yahoo!動画といったポータルサイトによる動画配信サービス

4、 他社分析

競合する他社として考えられるのは「映像コンテンツを提供するところ」であると考えられる。そこから他者のサービスをリストアップしてみた。

I、インターネット配信型

投稿型 youtube ニコニコ動画

配信型 biglobe ストリーム yahoo!動画

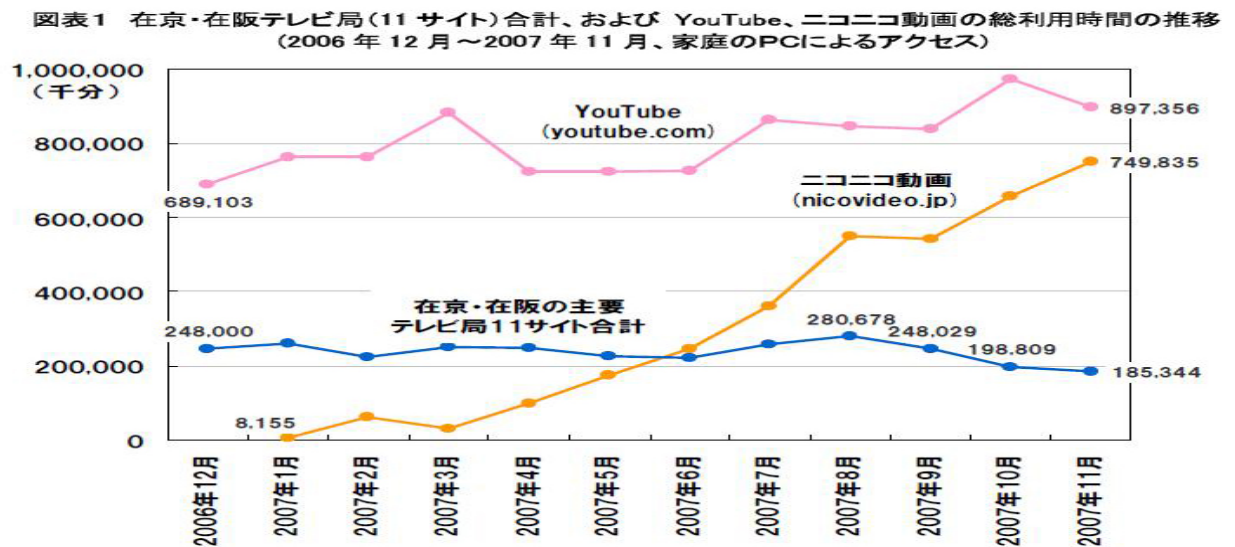
II、TV

民放～CS まで

III、DVD

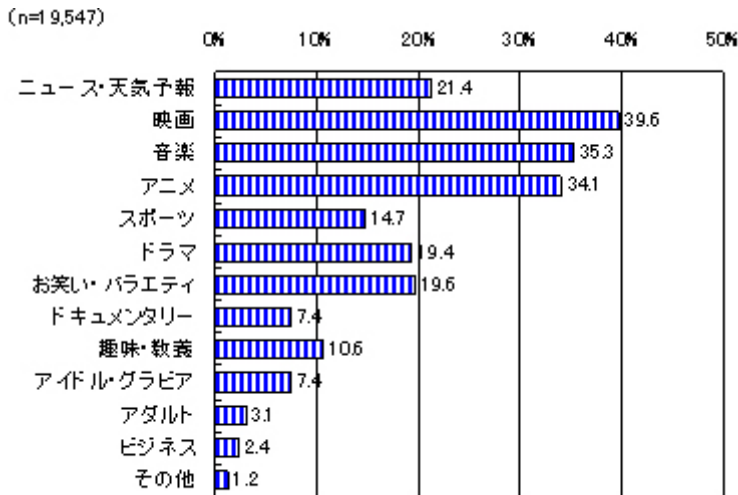
販売、レンタル

ここではインターネット上のサービスの中で総視聴時間が長い youtube とニコニコ動画を競合他社として考える。Gyao は 209,400 千分



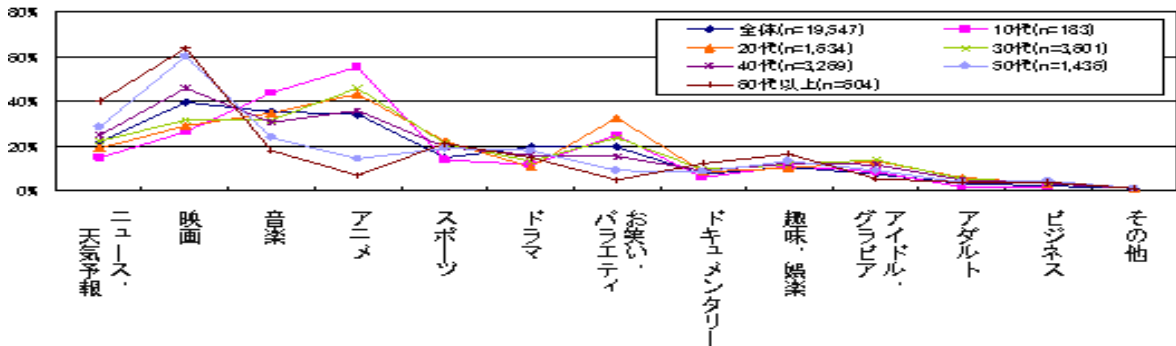
5、 視聴者分析

無料動画配信サービスで利用するジャンル(世代による区別はなし)

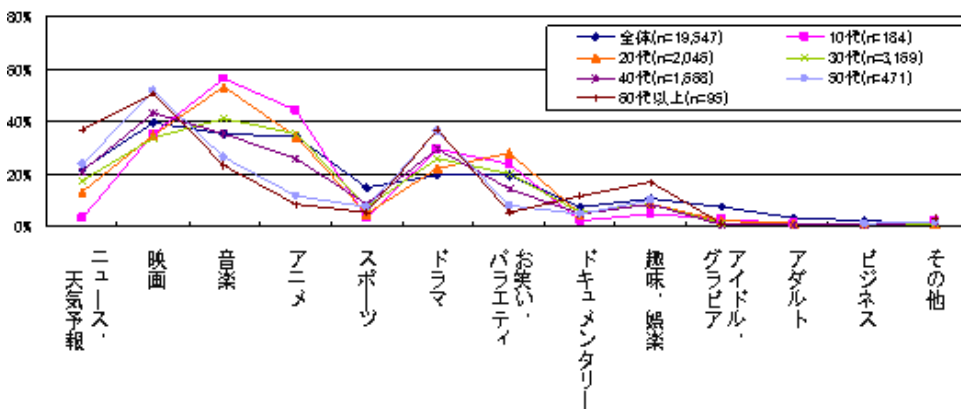


出典：goo リサーチ

男性

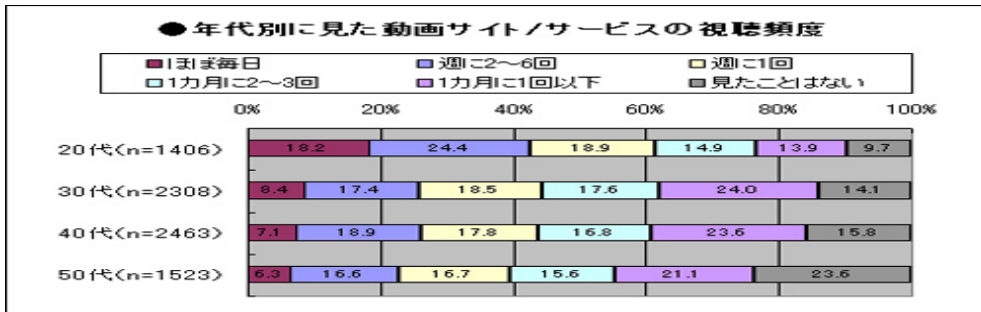


女性



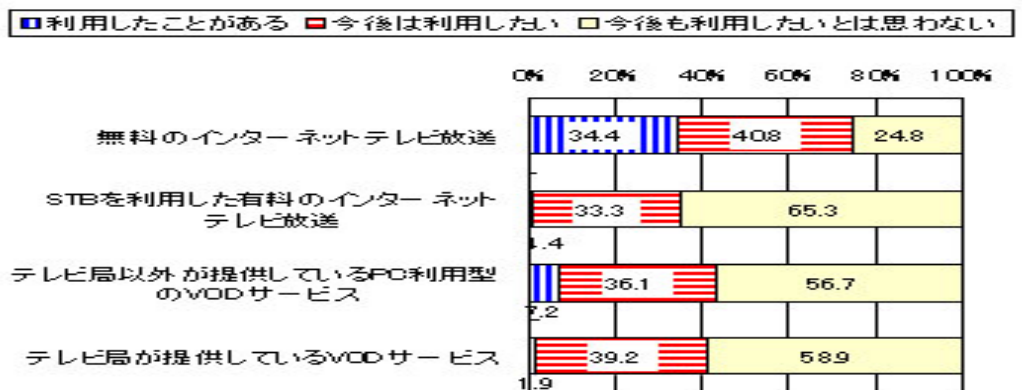
性別または世代によって好むジャンルが分かれていることがわかる。

まず世代別にみる。高齢の世代の人々は映画を好む。また若い世代の人はアニメやバラエティ、音楽を好む傾向にあることがわかる。次の性別でみる。女性はドラマを男性よりも好み、男性はスポーツを女性よりも好んで視聴していることがわかる。



無料コンテンツの利用頻度は「週2~3回」が15.1%、「週1回」が22.2%、「2週間に1回」が15.0%。「ほぼ毎日」というヘビーユーザーは5.2%に留まった。1回当たりの利用時間では「30分未満」が40.8%と圧倒的に多く、「30分~1時間未満」が31.5%と続く。

② 動画配信サービスの利用状況(2007年度)

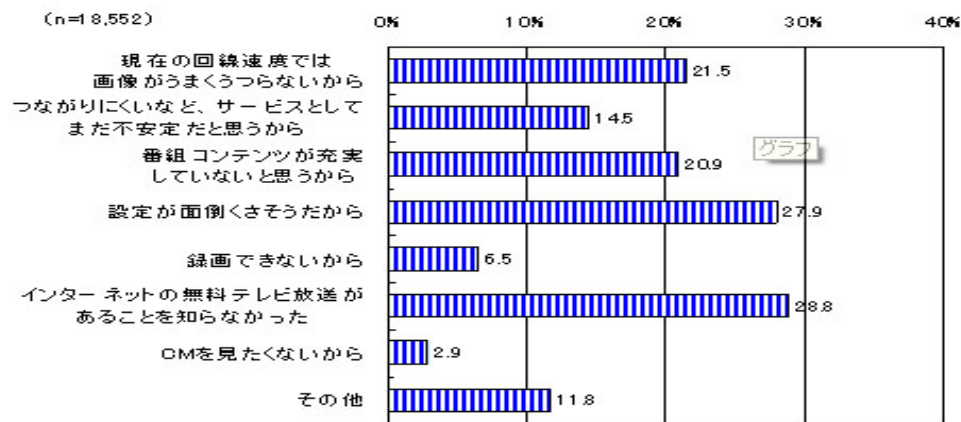


(n=45,441)

出典：goo リサーチ

動画コンテンツの利用状況では、GyaO や TV Bank といった無料サービスを利用したことがあるユーザーが34.4%である。後利用したいと答えたユーザーが40.8%と、7割以上のユーザーが好意的である。

③ 動画配信サービスを利用しない理由

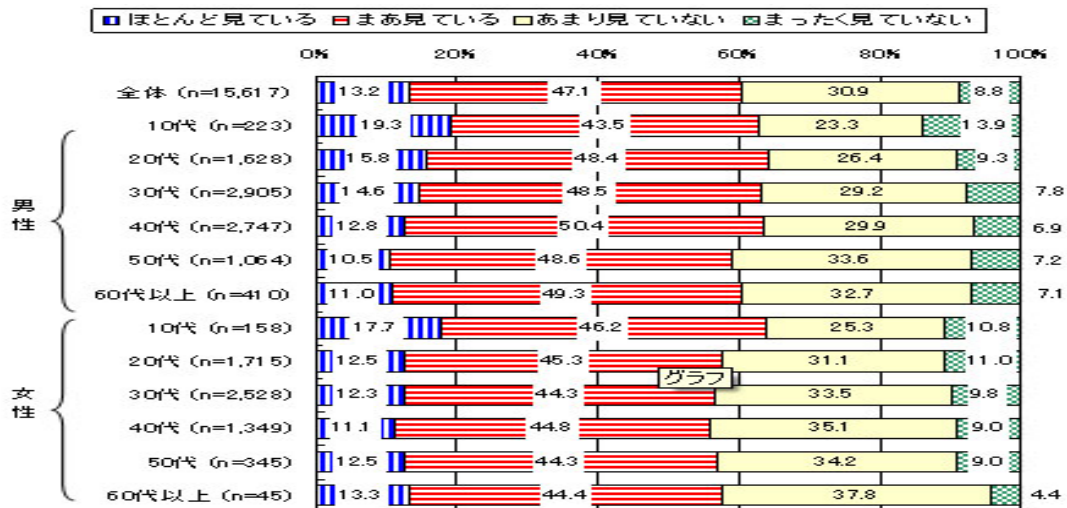


出典：goo リサーチ

サービスを知らなかったという意見も多いため、無料動画配信サービスの認知度向上によって、更なる利用の拡大を見込められると思われる。

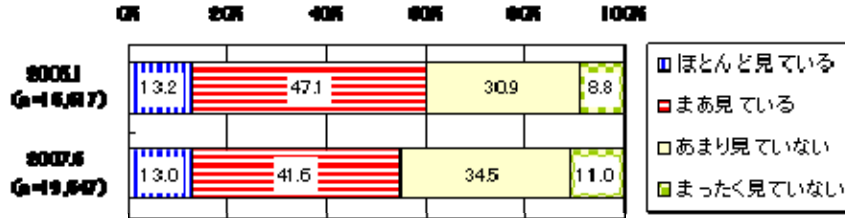
④ CMの視聴状況

2006年のデータ



出典：goo リサーチ

2006と2007のデータ比較

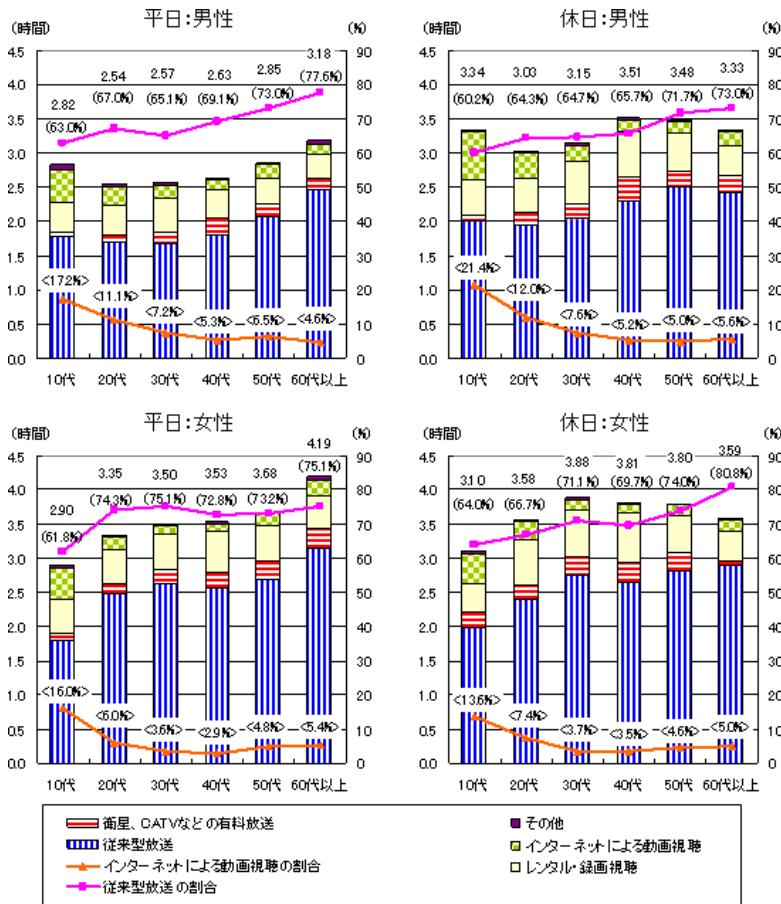


2006年では約6割の人たちがCMを見ていた。

2007年になると、39.7%から45.5%へCM非視聴者が拡大している。

しかし、CMを完全に見ていない人たちは11%であり、「あまり見ていない人」たちはCMを完全に見ていないわけではない。この「あまり見ていない」人たちはそれぞれの興味のあるCMは見るのではないかと思う。だから企業はどれだけ魅力的なCMを流せるかが勝負なのではと思う。

⑤ 各種動画の視聴時間構成



若年層ほどNHK(BS含む)および民放のテレビ放送の視聴から他の動画視聴への移

行が進展しており、10代では6割程度まで下がる。

全体の動画視聴時間は、男性が平日で2時間台、休日で3時間台が多いが、女性では平日も3時間台が多い。

6、 政策提起

自社分析の Weakness の部分で示したようにギャオは投稿サイトである YouTube やニコニコ動画に比べてコンテンツ数が少ない。そのため、目的を持った視聴者(アニメを目当てにする人など)は他のサイトに流れてしまう。また視聴者の大半が男性であるため視聴時間帯は夜間に偏りがちである。つまり昼の視聴者が少ないため、昼も同じようにかかるサイトの維持、運営費が活かされていないという問題点がある。

6-1 目的を持った視聴者(アニメを目当てにする人など)は他のサイトに流れてしまうことに対する政策提言

目的のある人々が他のサイトにながれてしまっているのを、目的なしにサイトにやっけてきている人を取り込むことを狙う。そこで企画を立てることで、目的なしにやってきた人が次回から企画を目的にして何度も足を運んでくれるようにしたい。また自ら行っている企画を宣伝することで新たな視聴者を獲得したい。

企画の種類として考えられるのは、

- 1、持続性のある企画
 - 2、インパクトのある企画
- の二種類である。

持続性のある企画の具体例は、ジャンルをまたがったコンテンツを扱う印象別の企画(面白い画像、泣ける画像など)である。この企画は、一定のテーマに沿って企画を定期的に切り替えるので、視聴者に定期的に視聴してもらうようにする狙いがある。インパクトのある企画の具体例は、時代別の企画(80sアニメなど)や特定の俳優を取り上げた企画(石原裕次郎特集など)である。この企画は、設定によってターゲットとなる視聴者は異なるものである。

企画のプロモーション

企画を効果的にプロモーションすることで、新たな視聴者を獲得できる。

たとえば、韓流ドラマの企画を立てた場合、韓流のファンサイトに広告を引っ付ければ韓流ファンを視聴者として獲得することが容易になるだろう。自らの立てた企画に興味を持つ人々が集う場所に広告をおけば、その場のたくさんの人々の興味を引くことができるだろう。

6-2 主婦の視聴者を取り込む

昼間視聴するのが可能な層は 60 代以降の男女と、主婦であると考えられる。しかし 60 代以上の男女はパソコンの利用自体が少なく、ここではターゲットとすることは困難である。ゆえに、主婦層を新たな顧客として取り込むことで昼の時間帯の視聴数および視聴登録者数を増大させることを目標とする。最近、ネットショッピングの普及によって女性がパソコンに接する機会が格段に増えていることもこの政策の可能性を示す背景となりえる。

主婦の人々はドラマを好んで視聴する。そこで、ドラマの企画(例えば韓流ドラマ特集、ウォンビン特集など)を組み、それをネットショッピングサイトのバナー広告として出せば効果的である。