

## 講座開講記念講演「ネット動画マーケティングから見るクリエイター育成とビジネス開発の可能性」

Start of Course Memorial Lecture: "Potential for Creator Training and Business Development Viewed from Net Video Marketing"

鎌田 和樹 Kazuki Kamada

UUUM株式会社 代表取締役

YouTubeを舞台に活躍する優れたクリエイターを束ね、企業とのタイアップで収益を上げるインフルエンサーマーケティングという新しいビジネスモデルを日本に本格導入したUUUM株式会社。その代表取締役、鎌田和樹氏が昨秋より本学にて寄附講座「ネット動画クリエイター・ビジネスマネジメント」を開講。

その開講を記念して、本学で2016年11月24日に開催された「近未来教育フォーラム2016 Daily Life with Super Technologies」にて鎌田氏による講演が行われた。テーマは「ネット動画マーケティングから見るクリエイター育成とビジネス開発の可能性」。ネット動画マーケティングの潮流と未来について解説をしていただいた。

### UUUM 起業のきっかけ

UUUMの鎌田です。当社の名前を知らなくても、HIKAKIN、はじめしゃちょーといった名前は聞いたことがあるかもしれません。もしないというのであっても、YouTubeはご存知かと思います。

当社はそのYouTubeで活躍するトップクリエイター、いわゆるYouTuber（ユーチューバー）と言われるクリエイターたちを束ねるYouTuber専門のマネジメントプロダクションです。同じような業態の会社は世界中にあります、日本では私たちが初めてです。2013年6月に設立して、現在従業員は140人ほどいます。

起業前は光通信という会社で働いていました。起業を決意したのは28歳のときで、そのきっかけとなった2人の方がいます。

1人はガンホー・オンライン・エンターテイメント株式会社の取締役だった孫泰蔵さんです。「30年後にアジアにシリコンバレーを作る」ことを目標にベンチャー支援も積極的に行っている方もあります。お互いソフトバンクの仕事をしていた関係で面識があったのです。

正直に申し上げて当時の私の人生は順風満帆でした。ただ、貯金残高と体重が日に日に増えていく一方で、悩みがありました。仕事に対するやる気がなくなっていたんです。

そこで孫さんに相談をしたら「だったら起業しなよ」とハツパをくれました。自分で会社を起こすという選択肢があることをそのとき気付かされたのです。

では起業をするとして何をやるか。もともと私は海外で仕事をしたいと思っていましたが、残念ながら英語がまったく話せません。今も相変わらず、TOEICを受ければ100~200点レベルだと思います。

「じゃあどうしよう」と思っていたときに、HIKAKINと運命的な出会いをすることになります。

実はHIKAKINに出会ったころの私はYouTubeをあまり見ていませんでした。YouTubeといたら好きなアーティストのプロモーションビデオを見たり、OLさんが癒しを求めてハムスターの動画を見るようなサービスだと思っていたんです。今会場にいらっしゃる方でも、YouTubeに対してこういったイメージを持たれている方は多いと思います。

だからHIKAKINがしきりに「これから日本にもYouTuberがきますよ!」「アメリカですごいことになっていますよ!」と言っても、当時の私からすれば「そもそもYouTuberって何?」という感じてした。

でもその後すぐにネット動画の可能性に気付くことができ、30歳のころに彼と一緒にUUUMを立ち上げることになりました。

### UUUMの事業①クリエイターのマネジメント

UUUMが行っている事業について触れておきたいと思います。

ひとつめがクリエイターのマネジメントです。HIKAKINは当社のファウンダーなので当然含まれますが、現在、日本でトップのクリエイターであるはじめしゃちょーやフィッシャーズ、女性では木下ゆうか、佐々木あさひ、みきぼん、関根理紗。こういった面々がUUUMと専属契約を結んでいます。

専属契約をしている上位層のクリエイターは150人くらい。さらに将来有望なクリエイターが3350人ほどいるので、足して3500人くらいのクリエイターを抱えています。ちなみに今も毎月200、300人くらいのペースで増えています。

YouTubeのチャンネル毎の登録者数(ツイッターというフォロワー数)のランキングを見ても、トップが「はじめしゃちょー」で約450万人。2位が「HikakinTV」で約360万人。

ただ、HIKAKINはほかに2つチャンネルを持っていて、Minecraftやモンスターストライクといったゲームの実況をする「HikakinGames」が約250万人。もともとやっていた「Hikakin」が約180万人。ご存知ない方もいるかもしれませんが、もともとHIKAKINはボイパ(ボイス・パーカッション)の動画をYouTubeに上げていたら話題を呼んで、エアロスミスと共演してしまったような男です。

なぜ彼が3つもチャンネルを持っているのかというと、扱うコンテンツも動画の長さも全然違うから。つまり、視聴者が異なるんですね。だからあえて分けています。

他には、大喰いキャラの「木下ゆうか」チャンネルが約250万人で5位。これは女性で日本一です。あと、HIKAKINの実の兄であるSEIKINがやっている「SeikinTV」が約200万人で6位につけています。このように当社所属のクリエイターが、トップ10のうち6チャンネルを占めている状態です。

当然、このランキングは企業を含んだランキングです。ここでみなさんにご理解いただきたいのは、結局のところYouTubeは個人が作っているということです。最近ではTBSのドラマから生まれた「恋ダンス」やピコ太郎さんの「PPAP」関連の動画の視聴回数などが爆発的に伸びているのも事実ですが、一番頑張っているのは「個人」であることがきわめて重要なポイントです。

今ではUUUM所属のクリエイターの動画の月間再生回数は20億回くらいになっています。もはや意味がわからないレベルに達していますが、同業の2位の会社さんになると数億というレベルなので、とにかく多いということだけをわかっていただけたら十分です。

## UUUMの事業②インフルエンサー・マーケティング

ではたくさんクリエイターを抱えて何をやっているのかというと、企業様とタイアップして商品のプロモーションのお手伝いなどをしています。YouTuberのように影響力の強い情報発信者のことをインフルエンサーといい、彼らを使ったマーケティング手法をインフルエンサー・マーケティングと言います。わかりやすい例をいくつか挙げましょう。

たとえばバンダイさんから新作のたまごっちのプロモーションをしたいと依頼されたときは、くまみぎというクリエイターを使いました。動画は51万回視聴され、動画を見た3.3%の方が店舗に行って購入されたという調査結果が出ています。

またDeNAさんのRumorというアプリのリリースに際しては、ダウンロード数をブーストをかけたいということだったので、はじめしゃちょーを使いました。この動画は127万回視聴されて、視聴者のうち6.8%がアプリをダウンロードしたそうです。

ブランディング向上にも使えます。たとえば丸亀製麺さんからは、うどんだけではなくサイドメニューが充実していることを認知させてほしいというご要望がありました。そこで大食い系の人気クリエイター、木下ゆうかをお願いして、そのサイドメニューを全て食べる動画を作成してもらいました。この動画を見て実際に店舗に足を運んだ人は29%という、ものすごい結果が出ました。

ちなみに私たちはステマが大嫌いなので、動画のなかに「提供表示」を必ず入れています。要は面白いコンテンツであれば企業とのタイアップ企画であろうと100万回視聴されるということです。

逆に言えば、タイアップのときはコンテンツをしっかりと作り込むことが肝心である、とも言えます。

また、面白いところではNHKさんからの依頼で紅白歌合戦のプロモーションもお手伝いさせていただき、第66回紅白歌合戦では告知動画を68本出しました。NHKさんなので結構お堅いのかと思ったら意外にもお題が自由で、「紅白にちなんだことであれがいい」ということでしたので、クリエイターたちにもいろいろ知恵を絞ってもらいました。

そのときは本番にもHIKAKINとはじめしゃちょーが出演しています。単に出るだけでは芸がないので、2人にツイッターで「今から紅白出るよ」と呟いてもらうことで、実際に瞬間視聴率がポンッと上がる現象が起きました。

このように、当社が活用するプラットフォームはYouTubeだけではありません。TwitterもInstagramもやります。たまに「スナップチャットはやらないんですか?」と聞かれることもあります。今のところ扱っていません。私たちの使命は「いかに影響を与えるか」ですから、常に最適なプラットフォームは何かを考えています。

## 企業からの依頼は増え続けている

以上のように、マーケティング分野での実績を着実に積み重ねてきたおかげで、現在ではいろいろな企業さんとお仕事をさせていただけるようになりました。購買行動だけではなく、認知度、興味関心、使用意向、購買意欲といった数値の変化も可視化するので非常に多くのクライアントさんにご実施いただいています。

そのなかで私がよく感じる特徴的なポイントが2つあります。

ひとつは大企業、とくに一見すると動きが重そうなナショナルクライアントほど当社のサービスをかなり早い段階でお使いいただいている点。マーケティング担当者の方がインフルエンサー・マーケティングの効果をよくわかっていらっしゃるからでしょう。

もうひとつ見逃せないのが、クライアントさんのお子さんの影響力です。私は企業様向けに今日のような話をする機会が多いのですが、多くの方はあまりピンとこないままお帰りになります。そして、いざ家に帰って、ためしにお子さんに「はじめしゃちょーって知ってる?」と聞いてみたら、実は熱烈なファンであることが判明する。そこでUUUMの資料を子供に見せたら、「この人も好き!」「これも見てる!」という話になって、翌日私の携帯が鳴って、「もう一回お話を聞かせていただけませんか?」という展開になる。こういったケースが本当に多いんです。

## UUUMの事業③コンテンツ制作

よく聞かれるのですが、弊社所属のクリエイターたちの動画は彼ら自身で撮影と編集をしてもらっています。ただ、当社にも制作チームがあつて自前でもコンテンツを作っています。

たとえば講談社さんと共同で作らせていただいたボンボンTV。詳細は後ほど触れますが、これは完全に自社で作って、弊社所属のクリエイターには「ゲスト出演」してもらう形をとっています。

それ以外にイベントもやっていて、小規模なファンミーティングもやりますし、今年は人気YouTuberを総出演させたU-FES.TOURというイベントも全国6カ所で行っています。観客動員数は1万人以上です。

ほかにも、自分たちでゲームのアプリを作ったり、音楽を作ってiTunesに配信したり、YouTuberを使ったグッズを作ったりもしています。当社ではこれらを総じてコンテンツと呼んでいます。

## UUUMの事業④海外とのアライアンス

当社では海外との取り組みも大きなKPIとして置いています。日本人のYouTuberを自国に招待する、もしくは海外から商品を送ってくる。そうやって日本人に向けて情報を発信したいという需要が、あきらかに高まっています。

たとえばチェジュ島にクリエイターを送り込んだり、ダイソンのグローバルキャンペーンにうちのクリエイターが使われたり、LOTTEのDuty Freeでうちのクリエイターと韓国のクリエイターが共演したりといった事例がたくさんあります。

私たちのような会社は世界にたくさんあります。当社が今業務提携している海外の会社を挙げると、StyleHaul (アメリカ)、Yoola (ロシア)、DIA TV (韓国)、POPS Worldwide (ベトナム)、Brave Bison (イギリス)、wizdeo (フランス)、Mediakraft (ドイツ)、PING Network (インド)。このような会社とグローバルアライアンスを結んで、クリエイターのコラボや紹介、新たなビジネスの構築などで協調体制を整えています。

## 憧れの職業に「YouTuber」がランクインする時代

クリエイターについてもう少し詳しくお話をしましょう。

アメリカで2年くらい前に行われたある調査結果では、13歳から18歳のアメリカ人にとってもっとも影響力のあるスターのトップ5が、すべてYouTuberでした (Smosh、The Fine Bros.、PewDiePie、KSI、Ryan Higa)。俳優のポール・ウォーカーが6位、ジョニー・デップが14位、ダニエル・ラドクリフが15位、レオナルド・ディカプリオは20位という結果です。

今のアメリカの中高生はハリウッドスターに憧れるのではなく、YouTuberに憧れているんです。ちなみにアメリカではYouTuberとは言わず「YouTube Star」と言います。ググる時の参考にしてください。

そしてこうした傾向はすでに日本でも見られます。

毎日新聞大阪版朝刊が行った、大阪在住の小学4年生男子に聞いた「将来の夢」のアンケート結果では、1位サッカー選手、2位医者につづいて、YouTuberが3位にランクインしています。

大人からしたら「なんで？」ということになるでしょう。

でも、考えてみれば今の子供たちにとってのスマホは、大人の世代でいうテレビと同じ感覚なんです。テレビのチャンネルをザッピングするようにYouTubeの動画を見る。だから子供たちからすればHIKAKINやはじめしゃちょーは、毎日目にする芸能人のようなもの。しかも、子供たちはしっかりしていますから、そういったYouTuberがお金を稼いでいることも知っています。よって「僕もあんな感じになりたい」と思うのは必然です。

また、海外では、YouTuberがローマ法王と謁見したり、オバマ大統領がYouTuberと対談をするといった事例が起きています。特にアメリカでは先ほどの調査結果のように「YouTuber = 若者の象徴」という構図が確立されています。若い世代の声を聞こうとなったらYouTuberに聞く。これが当たり前になっています。

さすがに日本ではまだそのレベルまで浸透していません。しかし、逆に言えば、今後どのような展開を見せるのかは当社の動き次第なのではないかという自覚を持っています。

## YouTuberの変遷

一言でYouTuberといっても、内容の変化は非常に激しいものがありますので、軽くおさらいしておきます。

まず、会社を立ち上げた2013年当時。このときはiPadなどのガジェット系のレビューが流行っていました。視聴者の方が口を揃えて言うことなのですが「高いから買えない商品ではあっても、どんなものかは見たい。だからYouTubeで検索してみる」。こういったモチベーションがあるんです。それが2014年になるとゲームの実況動画や、キッズ向け、ファミリー向けの動画が流行ります。そして最近では「大人がやる馬鹿」というか、若干バラエティ番組的なコンテンツが増えていきます。

コンテンツが変わるとYouTuberも変わります。もともとYouTubeで人気を集めていた個人のクリエイターは、アルファブロガーと呼ばれる「影響力を持ったブロガー」たちでした。彼らがビデオブログという形で動画を配信することが多かったのです。

その後、HIKAKINのように「僕の仕事はYouTube」と宣言する専任のクリエイターたちが出てきました。そして最近では7人程度のグループを作って、それで日々コンテンツを作るパターンが増えています。

グループの登場はネット動画ビジネスの発展を象徴していると思います。なぜなら、7人なら7人が、毎日集まってコンテンツ作りに没頭して、それでもなお全員が生活できるくらいYouTubeが稼げるプラットフォームになったということだからです。

では収入源の変遷はどうなっているのかといたら、2013年くらいまでは企業とのタイアップが軸でした。それが徐々にイベント開催でも収益が出るようになってきて、最近ではグッズも売れるようになっていきます。

グッズなんて大したことがないと思われるかもしれませんが、クリエイターの名前が書かれたTシャツが1万枚も売れるんです。それくらい大きなビジネスになってきているのです。

## クリエイターの種類

クリエイターはいくつかのジャンルに分けられますので、参考までに簡単に説明しておきたいと思います。

### 【マルチクリエイター】

なんでも屋です。HIKAKINはマルチクリエイターの象徴で、ボイパもするし、新作アイスも食べるし、ゲーム実況もやる。そのときのターゲットは若年層なので大人からすればHIKAKINの動画を見て「まったく意味がわからない」と思われる方もいるでしょうが、その動画が100万回再生されている事実は揺るぎません。

### 【ベテランクリエイター】

いわゆるおじさん世代をターゲットにしたクリエイターです。たとえば弊社所属のジェットダイスケはカメラが趣味なので、新製品のレビューなどをよく行っていて、同じ趣味をもった固定のファンが大勢います。

### 【ビューティークリエイター】

これはわかりやすいと思います。美容をテーマに、女性をターゲットにしたクリエイターです。今日本で一番人気があるビューティークリエイターは佐々木あさひ。新作化粧品のレビュー動画などを投稿しています。彼女にしても撮影と編集はご自身でやられていて、ご自宅にはハイスペックのパソコンがあるそうです。撮影も自宅で行っていて、日暮里あたりで買ってきた綺麗な布をぶら下げて、簡易セットを作っています。

### 【フードクリエイター】

食にまつわるコンテンツを配信するクリエイターです。今のところ木下ゆうかが絶対的な存在です。ターゲット層が広いことが特徴です。

### 【グループクリエイター】

最近ではフィッシャーズというグループが人気です。ターゲットは若年層向けが多く、真つ当な社会人が見たら眉をしかめるような馬鹿なことをしていますが、子供たちはそれを見て腹を抱えて笑っています。

### 【キッズクリエイター】

最近ですと小さな子供が主役のチャンネルも増えています。例えばHIMAWARIチャンネルでは、娘さん2人だけではなくお父さんとお母さんも毎日レギュラー出演しています。ご夫婦は、働きながら動画を作っています。お2人で企画を考え、小道具を用意して、撮影をして、編集をされており、動画作りを通してお子さんと触れ合い、家族とのコミュニケーションに役立てられていると思います。ある意味、最先端のライフスタイルを実践されていると言っていいのではないのでしょうか。

## どういった人がネット動画クリエイターに向いているか

以前、私が勝手に統計をとったことなのですが、有名なクリエイターは地方出身者が多いです。特に北陸エリアが豊作で、HIKAKIN、SEIKIN、Masuoは新潟県出身、ジェットダイスケとはじめしゃちょーは富山県出身、マックスむらいは石川県出身です。

憶測の域を出ませんが、物が1日で届かないエリアに住んでいる人はYouTubeをよく見るのではないかとこの仮説を持っています。実際、彼らに話を聞いてみると、都会のように最新の商品を手に入る機会が少ないためにネットで人のレビューを見ることが多かったというのです。

基本的にYouTuberになる人はYouTubeの熱心な視聴者です。この仮説はあなたが間違っていないのではと思っています。

ただ、YouTubeを見ていれば誰でもクリエイターになれるわけではなく、最も大切なことは表現力です。語彙力があって、表情が豊かで、さらに物語作りが得意で、それをわかりやすく伝える能力がある。そうしたスキルを持った人が毎日コツコツと動画を投稿しつづけることで、ファンがついていくのだと思います。

## 個人がメディアになる時代

以上のことを踏まえて動画ビジネスについて考えてみたいと思います。

私がよく言うのは「個人がメディアになる時代だ」ということ。これはなにも既存のメディアが良いとか悪いとかいった話ではなく、HIKAKINのような個人が発信する情報も、メディアの一種として立派に機能しているということです。

ではなぜYouTuberを用いたマーケティングの効果が高いのか。それには3つの理由があると思います。

1つ目は、彼らクリエイターはほぼ素人ではあるけれど、彼女らなら影響力をちゃんと持っているからです。その背景にあるのはきらびやかなスター性ではないかもしれませんが、だからこそ視聴者は親近感を抱くのです。もちろんそこまでの影響力を持つまでには、毎日毎日動画を撮影し、編集し、アップするという地道な努力が欠かせません。

2つ目は視聴態度の違いです。私も家に帰るととりあえず習慣でテレビをつけますが、終始真剣に見ることはありません。特にテレビのCMは完全に受け身なので、その間、スマホをいじっている人も多いのではないのでしょうか。一方のYouTube。これを「ながら見」することはまずないと思います。なにかしらの意図があってその動画をクリックするわけですから、つまらなかつたら再生を止めるはずで

3つ目は情報の差です。テレビCMはほとんどが15秒。長くても30秒。稀に1分という世界です。CMのクリエイターたちはその限られた時間のなかで伝えるべき情報だけではなく、クリエイティブな要素も突っ込まないといけません。でもネット動画なら2時間でも3時間でも可能です。もちろん現実的には3〜7分くらいの尺を使うことが多いですが、それだけあれば商品のことをきっちり伝えることができます。

こうした3つの理由から、YouTuberを用いた広告は非常に効果が高いのです。

## 新しいメディアの形「ボンボンTV」

先ほど少し触れた「ボンボンTV」について補足をさせていただきます。今20代以上の方であれば、昔、講談社さんから『コミックボンボン』という漫画雑誌が出版されていたことをご存知でしょう。惜しくも2007年に休刊という扱いになってしまいました。

「ボンボンTV」はその復活版です。ただ、紙の媒体ではなく、子供向けインターネット番組として復活したのです。

スキームとしては講談社さんから制作費をいただいて当社がコンテンツを作ってYouTubeで配信しています。簡単にいうとEテレでやっているような実験などを、今どきの内容に合わせて行っています。

ちなみに番組のレギュラー出演者のひとり「えっちゃん」は、デジタルハリウッド大学の卒業生で、当社の社員です。動画編集を担当してもらっています。

「ボンボンTV」はインターネット「番組」というくらいなので、16時枠から20時枠まで、一日計6本の枠が決めてあり、その決まった時間に動画を配信しています。ですから子供達からすればテレビそのものです。月に配信する動画の本数は106本。おそらく日本で一番配信数が多いチャンネルかと思います。

おかげさまで月間視聴回数は5200万回というレベルまできています。ということは広告媒体としての下地ができたということです。今まさにいろんな企業さんからお仕事をいただいています。

しかも、個人のクリエイターに一任するスタイルではなく、自社のスタッフたちでしっかり構成を作り、クライアントさんとも密に連絡をとって細部を詰めているので、結果的に見応えのあるものが出来上がる傾向にあり、再生回数もとても多いです。これは新しいメディアの作り方と言えるのではないかと思います。

講談社さんとのコラボはそれだけではありません。たとえばはじめしゃちょーにある漫画のレビューをお願いしたら、配信後、売上が倍近く伸びました。漫画のことは知らなかったけどはじめしゃちょーのことは知っていた層に刺さったわけです。

具体的にいうと『リアルアカウント』という作品は41万部、『トモダチゲーム』という作品は14万部の重版が決まりました。講談社さんからすれば本が売ればリピートできますので、この結果には関係者一同満足しています。

また、僕らも僕らでせっかく出版社と一緒に仕事をさせてもらっているのだから、『YouTuber マガジン』という雑誌を出させていたでいいです。YouTuber へのインタビューといった、昔のアイドル雑誌さながらの内容もあれば、YouTuberが作った動画で反応のよかったものを漫画にしようという試みもしています。ネット動画が漫画になる。これも今までなかった形です。

## インターネットの可能性

今、インターネット上で1分の間は何が起きているかご存知でしょうか。Facebookでは21万6000人もの人が写真をシェアし、Instagramでは「いいね」が240万回押されています。そしてGoogleは6億9500万の単語を翻訳し、YouTubeでは400時間分の動画がアップロードされているそうです。

そしてこうした数値は年々増加しています。私たちはこういった時代に生きています。

そもそもTVとYouTubeの最大の違いは何かと問うたら、テレビには24時間という枠がありますが、YouTubeにはそうした枠が一切ないことです。今YouTubeに1日でアップロードされる動画の述べ時間は57.6万時間分もあります。それだけ自由なプラットフォームであるなら、情報の伝え方は今後さまざまな手法が出てくることでしょう。

「インターネットの可能性は？」と聞かれても、「無限です！」としか言いようがないのです。

よってコンテンツに限って話をすれば、ひと昔前のミュージシャンは路上ライブをしたり、チケットを手売りしていたのが、ONE OK ROCKさんのようにネットでの評価からグローバル公演をするアーティストが出てきています。また、漫画も昔は出版社に持ち込まれて、新人賞などをとってようやく仕事もらえたのが、今ではネット上で漫画を公開して、話題になったら出版されるという仕組みが出来上がっています。

このようにコンテンツが広がっていくプロセスは大きく変わりましたし、今後も変わっていくはずですよ。

## マネタイズは影響力を持つてから、が基本

PPAPの世界規模での拡散は、ジャスティン・ビーバーのツイートがきっかけでした。そうやって一気に広まると、ほかの人が真似をしてそれをアップし、それが呼び水となってオリジナルもさらに広まる。このように、拡散の仕方もだいぶ変わってきました。

ここで理解しておくべきことは、ネット動画の世界で情報が拡散していく過程においては、誰も儲からないということです。ジャスティン・ビーバーがこの動画面白いやつとつぶやいたところでお金はもらわないですし、PPAPの動画にしてもあれがまったく流行らなかったら制作費はそのまま赤字です。

ではピコ太郎さんは実際にどうやって今お金を稼いでいるかというと、テレビ出演やCM出演です。有名になれば別の形でマネタイズできる。これが新しいネットの可能性ではないかと思います。

## 今からでも遅くない!

2012年くらいにスマートフォンが一段と普及し、2013年からYouTuberが注目を浴びようになり、さらにYouTube以外にもInstagram、Twitter、Facebookなど、情報を発信するいろいろなプラットフォームが出揃いました。これらの3つの土台ができたことで、ネット動画での稼ぎ方と稼ぐ場所が変わりました。

そこで稼ぐためにはプロであろうと素人であろうと関係ありません。ピコ太郎さんはプロの芸人ですが、では他のお笑い芸人が同じことをやったら稼げるかといったらそういうわけでもありません。

「YouTuberはしょせん素人の集まりだ」などとよく言われますが、その通りです。

大事なことは、その素人がマーケティングのあり方を変えているということであって、その事実をまず認めることが大事。それさえわかっているならば、これからネット動画の世界に飛び込んでもゲームチェンジャーとして世の中を覆せます。

インターネットは無限の可能性があるといいましたが、ネット動画はその可能性を高める手段です。だからプロアマ問わず、うまく作った人が成功するし、それをうまく作れるようにすることが大切です。

その秘訣を教える講義がこの度、計8回に渡って本学で行われることになりました。ぜひご期待ください。

(文・構成＝郷和貴)

### 【登壇者プロフィール】

---

鎌田 和樹 | Kazuki Kamata  
UUUM株式会社 代表取締役  
デジタルハリウッド大学大学院 特任教授

2003年に19歳で通信業界に身を投じ、テレコムサービスでソフトバンクショップを単月で100店舗出店。ショップ運営、アライアンスなどさまざまな経験を積んだ。2011年からはイー・モバイル一次代理店の代表取締役を務める。2012年に孫泰蔵氏との出会いからベンチャーの道へ。その後、HIKAKINとの出会いをうけて30歳を手前に独立。UUUMの前身となるONSALE株式会社を2013年6月に設立し、日本初のYouTuber専門のマネジメントプロダクション事業を手掛ける。2013年10月にUUUM株式会社に商号を変更した。