

動画共有サイトをめぐる動きと今後の展望

清水 計宏 ● 有限会社清水メディア戦略研究所 代表取締役社長

ネットの動画サービスは「視聴」から「共有」へ SNSの要素も持って成長を続けるYouTube

2005年から2007年にかけて、デジタルコンテンツの意味は大きく変化した。それまでは、主にプロフェッショナルやコンテンツクリエイターが制作したものが「デジタルコンテンツ」と呼ばれていたが、その後、インターネットなどを利用して消費者が生成・発信するメディアであるCGM (Consumer Generated Media) やUGC (User Generated Content) の割合が急増した。

CGM/UGCには、ブログ、SNS、コンテンツ共有サービス、電子メール、ホームページ、掲示板、インスタントメッセージ、メールマガジン、メーリングリスト、ユーザーレビュー、クチコミサイト、Q&A コミュニティ、および、共通の興味によってユーザー同士が結びつくCOI (Community of Interest) サイトなどが含まれる。中でもコンテンツ共有サービスには、動画、音楽、テキスト、ゲームなどを共有するサイトが次々に誕生してきた。特に、新たな現象として世界的に多大な影響を与えているのが動画共有サイトである。

■「ブロードバンドTV」から「動画共有サービス」へ

インターネット上の動画サービスは、Windows Media、Real Video、QuickTimeなどの動画圧縮/ストリーミング技術を使った「ブロードバンドTV」から始まった。これらは、既存のテレビ放送のビジネスモデルを真似た「インターネット放送」であり、既存メディアをデジタルに置き換えたものである。

そこに登場した動画共有サイトにより、この流れが変わった。「テレビ」や「放送」という言葉ではなく「共有」(Sharing) がその基本にある、まさにインターネットのパラダイムのなかで誕生したサービスと言える。

ブロードバンド放送型の動画配信サービスでは、既存のメディアと同様、一方通行の視聴が一般的だった。だが、動画共有サイトでは、単に視聴するだけでなく、サイト側とコミュニケーションを行い、他の視聴者と共有・共感・連携しながら、利用し合うことができる。いまや「共有」は、インターネットサービスには欠かせない機能になった。

その代表とも言えるのが、短期間に急成長し、現在は米グーグルの傘下にあるYouTube⁽¹⁾である。

動画共有サイトは、YouTubeが初めてではない。2004年10月には、韓国で、動画を投稿できる「PANDORA TV」⁽²⁾

がスタートしており、現在でも韓国最大の動画共有サイトになっている。最初にサイトにアクセスすると専用ビューワー「SeeLive Viewer」とエンコーダーソフトがダウンロードされ、PC側で動画をエンコードしてサイトに簡単にアップロードできる。PCにUSBカメラを付けて撮影しながらライブ放送することも可能だ。

■市場シェアトップのYouTube

PANDORA TVも見逃せない動きだが、動画共有サイトは、YouTubeなくしては語れない。ネットレイティングスが発表した2007年2月度のインターネット利用動向情報サービスの調査では、日本国内からのYouTube利用者は1017万人となり、1000万人の大台を突破した。ページビュー(PV)数も約6億2500万PVで前月の最高値を更新した。また、世界のウェブサイトのトラフィックを調査している米コンピートが2007年2月に発表した統計では、米国の訪問者数ベースで、Google VideoとYouTubeの合計は動画共有市場の51%を占めるまでになっている。

2006年12月時点で、YouTubeの市場シェアは41%でトップに位置し、2位 MySpace、3位 Google Video、4位 AOLと続いており、YouTubeとGoogle Videoを抱えるグーグルグループは、動画市場をも制している、と言えよう。

YouTubeでは、動画(100Mバイト以内で最長10分)をFlash形式でアップロードして公開できる。公開された動画は、自分のブログやウェブページに貼り付けることも可能だ。フリーウェアなどを使えば、PCに簡単にダウンロードして、それをiPodなどのポータブルメディアプレーヤーでいつでも視聴できる。日本からアクセスしてもほとんどストレスはない。

アカウントを持っていれば、一種のプレイリストとしてチャンネルを作成したり購読したりでき、新着のチャンネルや人気の高いチャンネルを一覧することもできる。動画を分類するためのキーワードであるタグが自由に付けられ、人気タグ一覧が表示されるタグクラウドや、上記のチャンネル機能などにより、自分の関心ある分野のビデオクリップを比較的簡単に探し出せる。履歴機能もあり、最近見た動画100本について、履歴を表示することができる。履歴はYouTubeサーバーではなくローカルに保存され、消去も容易だ。

投稿された動画には、5段階の評価や、コメントを付けることができる。特定のメンバー同士で動画を共有する機能もある。ブログでコメントしたいビデオがあったときなどは、“blog it” ボタンをクリックすると、Blogger、BlogSpot、Live Journalへのブログエントリーが簡単に作成できる。YouTubeのキャッチコピーは“Broadcast Yourself”で「放送」をもじった表現だが、こうした動画共有機能により、YouTubeにはSNSとしての要素も組み込まれている。

■ ガレージ創業から知名度急上昇の違法配信事件へ

YouTube, Inc.は、2005年2月15日に、チャド・ハーリー、スティーブ・チェン、ジョード・カリムの3人の創設者により、エンジェル(個人投資家)から少額の資金援助を受けて、米カリフォルニア州サンマテオに設立された。CEOには2007年6月現在もチャド・ハーリー氏が就いている。創設者の3人は、インターネットを利用した決済サービスを業務とするペイパルの元従業員である。

YouTubeは、2005年11月に、ベンチャーキャピタルのSequoia Capitalから資金提供を受け、同年12月から公式に動画共有サービスをスタートさせた。

最初のオフィスはガレージだった。設立後約10か月は、目立った動きのない状態が続いた。ブレイクのきっかけになったのが、2005年12月に起きたとある事件だ。米三大ネットワークのひとつNBCの“Saturday Night Live”の録画が、YouTube上に公開されたのである。Saturday Night Liveは、1975年10月11日に第1回が放送されて以来、土曜深夜のテレビ番組の代名詞となっている超人気バラエティだ。

これはコンテンツの違法配信として米国で社会問題化し、NBCの抗議を受けたYouTubeは同番組を削除した。しかし一方で、YouTubeの知名度は急上昇し、Saturday Night Liveの視聴率までも上げてしまった。現在でも、YouTubeには、個人が撮影・制作した作品のほか、多数のコンテンツが権利者の許諾なしでアップロードされており、著作権問題は依然として大きい。

日本では、2006年1月に「2ちゃんねる」で話題となり、ブログの書き込みが次第に増えて、国内からのユーザー急増のきっかけとなった。

YouTubeにアップロードされた動画は約1億に上っており、1日100万のビデオクリップが視聴され、1日平均6万5000の新しい動画がアップロードされている。

■ 既存の大手メディアと協業態勢をとる

手軽にビデオクリップが楽しめることから、YouTubeは短期間で驚異的な数の利用者を増やした。

たとえば、2007年5月3日現在、“Evolution of Dance”(Judson Laipply)のビデオクリップは4772万ビュー、“Famous Last Words”(My Chemical Romance)は2438万ビュー、“Pokemon Theme Music Video”(Ian Hecox and Anthony Padilla)は2316万ビューがそれぞれ視聴されている。米CBSネットワークの人気ドラマシリーズ「CSI:科学捜査班」のシーズン3の平均視聴率は16.3%だが、仮に米国の総人口2億7000万人の16.3%なら4401万人だ。

また、YouTubeでは、ロングテール構造でいえばミドルエンドの胴体(Torso)から尾(Tail)にあたるコンテンツの視聴が中心になっているが、ロングテールの尾にあるコンテンツが、ショートヘッドの頭(Head)のコンテンツになり、既存メディアの視聴者数をはるかにしのぐケースも出てきている。

こうしたYouTubeのメディアとしての影響力の大きさに、コンテンツ業界も態度を変え始め、協力体制をとる企業が増えてきている。

以下に、YouTubeと大手コンテンツホルダーとの主な協力関係を時系列でリストした。

- (1) 2006年4月、米映画制作会社ワインスタイン・カンパニーおよびディメンション・フィルムズと提携、映画の予告編がYouTubeで配信され始める。
- (2) 2006年6月、最初に著作権問題で抗議されたNBCとの戦略的な提携を発表、NBCの番組宣伝にYouTubeを利用するほか、相互プロモーションを実施する。
- (3) 2006年10月、CBS、ソニーBMG ミュージック・エンターテインメント、ユニバーサル・ミュージック・グループ(UMG)と提携。CBSとは、CBS系CSTV NetworksおよびShowtime Networksの所有するニュース/スポーツ/エンターテインメントなどのショートビデオを、YouTubeで合法的に配信する契約を結んだ。YouTube上には“CBS Brand Channel”が開設され、スタート3か月で4万人の視聴者と750億PVを獲得し、さらにCBSの番組視聴率も向上させて話題となった。
- (4) 2006年11月、北米プロアイスホッケーリーグのNHL(National Hockey League)と契約。NHLは、プロスポーツ団体として初めて、YouTubeに対する試合映像などの正式提供に合意。試合のハイライト映像のダイジェスト版がテレビ放送から24時間以内にYouTube上にアップロードされることになった。
- (5) 2007年1月、家庭向け電子機器の国際見本市である2007 International CESにおいて、YouTubeとCBSによる「15 Seconds」キャンペーンが発表される。これは、そのときのテーマにそった15秒間のビデオをユーザーから募集し、YouTubeに投稿された中からCBSが優秀なビデオを選んで放送するというもの。CBSは、2週間に5本のビデオを選び出

動画共有サイトをめぐる動きと今後の展望

してCBS.comに掲載すると同時に、その中からさらに1本を選び出して放映する。

(6) 2007年2月、北米プロバスケットリーグNBA (National Basketball Association) と提携し、YouTube内に“NBA Channel” が設けられて、ユーザーが録画したNBAの動画を投稿できるようになった。投稿動画はユーザーによって自由にレーティングされ、上位トップ10のビデオクリップは“NBA Top 10 on YouTube” として、毎週NBA Channel上でも特集される。NBAからは、ベストプレイや舞台裏の映像などが提供される。

(7) 2007年3月、英国公共放送局BBCグループとの提携も実現。YouTube上にBBCのチャンネルが作られ、BBCのコンテンツが配信されることになった。

以上のように、YouTubeは、既存の大手メディアやコンテンツホルダーと提携して、相乗効果を狙う戦略をとっている。

Google Videoと相互補完関係に

YouTubeは、米国だけでなく世界に多大な影響を及ぼす社会的現象になった。特に、YouTubeの名を大きく広めたのは、米グーグルによる買収劇である。

2006年10月9日、グーグルはYouTubeを16億5000万ドル(約1947億円)で買収すると発表した。YouTube側の希望もあり、買収は株式交換によって実施され、グーグルは321万7560株の株式と制限付き株式、オプション、ワラントを発行した。買収合意時の決定により、YouTubeはその後も独立したサイトとして継続して存続することになった。

グーグルにも“Google Video Store” という動画配信サービスがある。2006 International CESの基調講演の中で、米グーグルの共同創設者であり製品部門担当社長のラリー・ページ氏が発表したものだ。“Google Video Store” は、基本的にはグーグルがコンテンツアグリゲーターになって提供する有料配信ビデオサービスである。既存のサービスと異なる点は、作品を制作したプロデューサー側が価格を決め、コンテンツホルダーとパブリッシャーを限定しないことだ。検索広告AdWordsのビジネスモデルを応用した形態で、コンテンツ売上額の一部をグーグルが収入として得る仕組みになっている。

一般に対立関係と見なされるYouTubeとGoogle Video Storeだが、グーグルのコンテンツ・パートナーシップ担当副社長デービッド・ユン氏は、2007年4月に実施されたNAB 2007で次のように説明した。

「YouTubeは、アップロードされたコンテンツが、インタラクティブツールとしてユーザー間で共有されることを目的にしている。一方、Google Videoは、コンテンツ・ジャンルやフォーマットにかかわらず公平にインデックスを付けられ、ユーザーからア

クセスされるサイトになっており、双方の役割は異なっている。2つはパラレル(並存)な存在であり、相互に補完的な関係にある。Google Videoは、ビデオを検索する機能を提供し、YouTubeは、ユーザーのコミュニティを形成するためのプラットフォームにしていく」

同氏は、既存のコンテンツホルダーとの協業姿勢についても以下のように語った。

「私たちは、コンテンツオーナーにYouTubeのサイト上に独占的なチャンネルを作ってもらいたいと考えている。そこでは、ユーザーが形成するコミュニティ側からコンテンツの種類を判断し、視聴するかを決める。ユーザーがすべての情報にアクセスして利用できるようにする。グーグルの使命は、コンテンツオーナーの知的財産を経済として成り立たせることと決して相容れないわけではない。私たちは、広告主と世界中の観衆をつなぐパイプラインだと思っている。グーグルの情報システムを駆使した測定指標と取得データを活用して、コンテンツオーナーとユーザーを結びつけている」

コンテンツホルダーへ利益を還元

また、同氏は、グーグルのYouTubeに対する経営方針として、①著作権を尊重し、侵害したコンテンツは削除を惜しまない、②コンテンツを検索させるかどうかは、コンテンツホルダーに選択させる、③パートナー契約を結ぶことにより、コンテンツホルダーに利益を還元する、という3点を掲げた。

実際、グーグルは、パートナー企業に還元する金額を年々増やしている。2006年第4四半期には10億ドルを支払っており、2003年第1四半期から累計すると71億7000万ドルに上る。グーグルは、YouTubeの広告で得た利益もコンテンツホルダーに還元していく姿勢を見せており、動画コンテンツのメタデータ体系が整備されていけば、アップロードされたコンテンツのうち権利者が明らかなものについては、視聴回数に応じ、レベニューシェアが進んでいくことが予想される。2007年5月上旬には、YouTubeは新パートナー制度をスタートさせ、人気のある動画コンテンツをYouTubeで公開している投稿者に対し、広告収入の機会を与えることを公式ブログで発表している。

2007年4月のNAB 2007では、グーグルCEOのエリック・シュミット氏により、著作権で保護されたコンテンツのYouTubeへのアップロードを防止するフィルタリングシステム「Claim Your Content」が発表された。同システムはまだ開発中だが、すでに数社と協力しながら試験しており、導入する日は非常に近い、とのことである。

同氏は、YouTubeを「急激に拡大した新たな現象(New Phenomenon)」であるとし、「こうした新しいモデルでは、ユ

ーザーの権利の拡大に取り組まなければならない。それは基本的な真実だ」と語り、人類の創意と創造性を高めることが自社の使命の一つだという見解を示した。

■ YouTube以外にも続々と誕生する動画共有サイト

米国の動画共有サイトは増え続けており、既存サイトが動画共有サービスを併設する動きも多い。2005年から2006年にかけては、資料5-3-1に挙げたような動画共有サイトが次々に誕生した。

各サイトにはそれぞれ特徴があり、たとえば、YouTubeやGoogle Videoなどの代表的なサイトでは動画の編集はできないが、Eyespot、Jumpcut、Videoeggには機能の違いあるものの、基本的には編集機能が備わっている。

その他のサイトの概要について、以下にまとめておく。

(1) Grouper：アップロードした動画や入手した動画をSNSのMySpaceやFriendster、ブログサービスのBloggerなどに投稿したり、動画をPSPやiPodにダウンロードしたりできる。音楽に合わせてビデオと写真をマッシュアップする(コンテンツを組み合わせる)ことも可能だ。Grouperは、2006年8月、ソニーグループの米大手映画会社ソニー・ピクチャーズ・エンタテインメント (SPE)に6500万ドルで買収されることが発表されて話題になった。

(2) Vimeo!：インターフェイスデザインは洗練されているとは言えないが、操作が簡単で初心者にも使いやすい。動画のアップロード、ダウンロードもスムーズに行える。また、Videoeggも同じような特徴を備えるサイトである。

(3) Revver：挿入された動画の広告が視聴されると、クライアントがRevverに支払う広告料の20%が配分される。最後まで動画が視聴されれば、50%が支払われる仕組みになっている。動画はQuicktimeベースで、アップロードにはクライアントソフトのダウンロードが必要だ。タグ付け、評価、プレイリストへの追加機能がある。

(4) GUBA：Google Videoのように、動画のアグリゲートと配信に重心が置かれている。Usenetへの投稿のほか、自社サイトにアップロードされた動画を“Free Videos”サービスとして提供する。コンテンツはiPod、PSP方式でダウンロードできる。2006年6月にワーナー・ブラザーズと提携し、Warnerの映画タイトルと人気テレビ番組を合わせた200タイトル以上のレンタル・販売に力を入れている。価格は旧作映画が1タイトル9.99ドル、新作は19.99ドル。サービス対象は米国内居住者に限定される。

(5) Yahoo! Video：後発だが、“Featured”、“Popular”、“Category”、“Tag”の各ページから好きなコンテンツを見つけたり、キーワード検索によりYahoo!上だけでなくウェブ上の

YouTubeやGoogle Video以外にも多彩な動画共有サイトが出現

資料5-3-1 米国の主な新興動画共有サイト

サービス名	URL
Eyespot	http://eyespot.com/
Grouper	http://grouper.com/
Jumpcut	http://jumpcut.com/
Ourmedia	http://ourmedia.org/
Revver	http://www.revver.com/
Videoegg	http://videoegg.com/
Vimeo!	http://www.vimeo.com/
vSocial	http://www.vsocial.com/
GUBA	http://www.guba.com/
Motionbox	http://motionbox.com/
Yahoo! Video	http://motionbox.com/
Veoh Networks	http://www.veoh.com/
Dailymotion	http://seemtv.spaces.live.com/
SeeMeTV	http://seemtv.spaces.live.com/

出所 各社資料により筆者作成

動画共有で先行する米国では、YouTubeやGoogle Videoなどの代表格に加え、それぞれに特徴あるサイトが増え続けている。著作権法における「セーフハーバー原則」が、こうしたサイトの成長する基盤を作ったと言える。SNSの要素を持ち、コンテンツのポータビリティも可能にする共有型サービスの影響力の大きさには、既存のメディアや業界も真剣に注目している。

ビデオも探して視聴したりできる。ソースごとに動画をまとめたチャンネル機能もあり、検索キーワードに関連するチャンネルが検索結果と一緒に表示される。動画共有機能の“My Studio”で、自分の制作したビデオなどをアップロードし、管理することができる。“MyFavorites”に保存しておけば、Media RSSフィードとしてエクスポートしたり、友人と共有したりすることが可能だ。

■ 日本国内でも動画共有ブームに

動画共有サービスのブームは米国で先行したが、2006年春から秋にかけて日本でも動画共有サイトが次々に開設された。その数はいまま増加傾向にある。

主なサービスをp.285資料5-3-2に挙げた。2006年にはネットベンチャーが先行してサービスを開始し、2007年には既存ポータルサイトの参入が目立っている。

ただ、ネットで作品を公開するための環境は、日米ではかなり異なっている。米国には、1998年に策定されたDigital Millennium Copyright Act (DMCA = デジタルミレニアム著作権法)の「セーフハーバー(安全港)原則」条項があり、著作権法に抵触する恐れがある場合でも、最低限の義務を果たせば免責され、保護されている。このため、米国ではGoogle、YouTube、Space.comなどが成長する法的なインフラがあったと言える。

動画共有サイトをめぐる動きと今後の展望

一方、日本では、コーポレートガバナンスとしてコンプライアンス(法令遵守)が重視されており、ユーザーの動画投稿を積極的に受け入れるには、いまだ抵抗がある。このため、日本の動画共有サイトは、ユーザーから見れば自由度が少なく、YouTubeに比べて魅力は少ない。

しかし、これまで述べてきたように、インターネット上の動画サービスは、既存のメディアの模倣から始まったブロードバンド動画配信から、SNSの要素を盛り込みコンテンツのポータビリティをも可能にする共有型サービスに移行しており、既存の企業にとってもこの流れは無視できなくなっている。日本国内の動画共有サイトの乱立も、こうした流れの中にある。

■ 増加する国内動画共有サイト

各動画共有サイトには特殊なフォーマットを採用しているサービスもあるが、通常は、ビデオ再生用圧縮技術にFlash Video (FLV)、ダウンロード用圧縮技術にH.264規格が採用されている。投稿できる動画はファイルサイズに制限があり、短尺のものが一般的だ。登録動画をブログやホームページに貼り付けられるサイトが多く、最近では、サイトから直接PCにダウンロードしたり、ポータブルメディアプレイヤーに移したりできる場所も増えつつある。以下に、主だったサイトとその動きを紹介しておく。

(1) SEEBOX：2006年3月、国内で最初に目立った動きとなったのが、タカラインデックスeRラボが、韓国DideoNETの動画配信ソリューション「SeeMedia」を使い、個人や企業が映像を配信できる動画配信ポータルサイト「SEEBOX.jp」をスタートする計画を発表したことだった。5月からモニターを募って実証実験に取り組み、2006年12月から動画の有料配信や物販などのEコマース機能を備えたCMS「SEEBOX STUDIO」の提供を開始、事業運営会社として株式会社シーボックス(SEEBOX)を設立した。VOD配信だけでなく、生中継にも対応する。最近では、B2CよりB2Bビジネスに力を入れる傾向にある。

(2) フォト蔵：2006年3月、写真共有サイト「フォト蔵」が動画ファイルにも対応した。当初、投稿できる動画ファイルサイズは最大10Mバイト、最長1分だったが、同年6月から最大100Mバイト、再生時間制限なしとなった。

(3) FlipClip：2006年4月、アトムとブイキューブが合弁で株式会社フリップ・クリップを設立。ブイキューブが開発したFlash Videoへの動画変換システムを使い、携帯電話やウェブカメラで撮った動画を自動でFlash Videoに変換して投稿できるサービス「FlipClip」が開始された。

(4) Askビデオ：2006年6月、アスクドットジェーピーが、検索サイト「Ask.jp」の新サービスとして、動画共有プラットフォーム

「Askビデオ」(β版)の提供を開始した。

(5) ニクプロ：2006年4月、静岡県富士市に本拠を置くプロジェクトAが、携帯電話で撮影した動画を投稿し、PC、携帯電話で閲覧できる「ニクプロ」をオープンした。

(6) VOLUME ONE：2006年5月、慶應義塾大学デジタルメディア・コンテンツ統合研究機構(DMC機構)が、インターネット上で動画コンテンツを配信・共有するためのプラットフォーム「VOLUME ONE」を発表した。

(7) ワッチミー! TV：2006年7月、放送局関連で先行したフジテレビジョンの社内ベンチャー「フジテレビラボLLC」が、動画配信サイト「ワッチミー! TV」の試験運用を開始した。個人が投稿した動画をFlash形式で無料公開できる。ただし、自動的にアップロードされるのではなく、投稿された動画をスタッフがチェックして、問題ないと判断されたものを公開する形式とした。

(8) AmebaVision：2006年7月、同年2月に開始した動画配信サービス「AmebaVision」がリニューアルされ、ユーザーからの投稿動画と既存の動画配信を組み合わせた総合動画サービスとなった。

(9) ClipLife：2006年8月、持株会社のNTTが、NTTコミュニケーションズ、NTTレゾナントと協力し、動画共有サイト「ClipLife」の試験運用を開始した。iPodなどのプレーヤーで再生可能な形式に変換する機能も備えるほか、NTTサイバースソリューションズ研究所が開発した「チョコパラTV」と連携し、動画のハイライトシーンだけを抽出してRSS配信する機能も実装している。

(10) gooラボ：2007年4月、NTTとNTTレゾナントが、ポータルサイト「goo」上の実験サイト「gooラボ」^(*)で、携帯動画共有実験を開始した。簡単な操作で、動画の撮影から編集、閲覧までのすべての機能を携帯電話から利用できる。

(11) eyeVio：2007年4月下旬、ソニーも動画共有サービス「eyeVio」(アイビオ)をスタートした。PSPやウォークマン、iPodなども動画を転送できるようにしている。

このように、動画共有サービスは増え続けており、PCだけでなく携帯電話からの利用も急増している。デジタルメディアプレーヤーとの連動なども増加が見込まれ、新たな市場が形成される可能性がある。それは同時に、新しいビジネスモデルを可能にする新しい法律の必要性も示唆している。

(*1) <http://youtube.com/>

(*2) <http://www.pandora.tv/>

(*3) <http://labs.goo.ne.jp/>

日本でも動画共有ブームとなりサイト開設が続く

資料5-3-2 国内の主な動画共有サービス

サービス名 (URL)	開始時期	運営・提供企業	主な特徴
TV Break (http://www.tvbreak.jp/)	2006年2月	パンドラTV	韓国パンドラTV社が提供するPandora.TVの日本版。2007年4月サービス名称をPandoraTVからTV Break (TVブレイク)に変更。会員登録するとMyチャンネルという動画アップロード(容量無制限)とストリーミングプラットフォームが提供される。会員間でリアルタイムライブチャットが可能
フォト蔵 (http://photozou.jp/)	2006年3月	ウノウ	写真共有サイト「フォト蔵」が動画ファイルに対応した。Flash形式に変換され、一般的なブラウザで再生可能。最大100Mバイト、再生時間制限なし。アップロードできるファイル形式はWMV、AVI、MPEG、MOV、FLVなどのほか、NTTドコモのiモーションやauムービーメール、ソフトバンクのムービー写メール
SEEBOX (http://www.seebox.jp/)	2006年3月 会社設立 2006年5月 モニター募集 2006年12月SEEBOX STUDIOを提供	SEEBOX	タカラインテックスeRラボが、韓国DideoNETの動画配信ソリューション「SeeMedia」を使い、個人や企業が映像を配信できるポータルサイト「SEEBOX.jp」としてスタート。その後、シーボックス(SEEBOX)を設立し、動画の有料配信や物販などのEコマース機能を備えたCMS「SEEBOX STUDIO」を提供開始。VOD配信だけでなく、生中継にも対応する
FlipClip (http://www.flipclip.net/)	2006年4月	フリップ・クリップ	Flash Videoへの動画変換システムを使い、携帯電話やウェブカメラから動画を投稿できる。動画はログやホームページに貼り付けて再生可能。タグ設定、プレーヤーのフレームデザイン、動画サイズの変更、動画の公開・非公開設定、検索などのほか、ユーザーコメントや投票などのコミュニケーション機能もある。登録ユーザー数約3万人、月間平均再生数350万、公開クリップ数5万本
ニクブロ (http://2926.jp)	2006年4月	プロジェクトA	携帯電話で撮影した動画をメール添付で投稿し、PCや各携帯キャリアごとに動画形式を変換するサービス。動画は携帯やPCサイト上で公開、ユーザーのブログやホームページでも再生できる。利用は無料。投稿された動画は、ユーザーのブログ、ホームページから呼び出し/再生が可能。PC用はFlashを使用
PeeVee.TV (http://peevee.tv/)	2006年4月	ピーヴィー	βサービス開始時には各ユーザーのHDD利用制限を50Mバイトと設定したが、段階的に容量制限を拡大し、容量無制限とした。再生時間も無制限で長尺ビデオのアップロードもできる。ただし、データ容量は最大200Mバイトまで。ホームページやブログに埋め込み用HTMLタグを貼り付けた場合でも、Flashプレーヤーでビデオを再生できる。ビデオiPodへのビデオ転送を考慮し、H.264規格のビデオのダウンロードに対応
Askビデオ (http://video.ask.jp/i)	2006年6月	アスクドゥエービー	検索サイト「Ask.jp」の新サービスとしてスタート。利用は無料。保存できる容量は無制限だが、1作品につき5分、50Mバイトまで。2007年4月に「Yahoo!みんなのビデオ」へ勝手に投稿できる「みんトビボタン」を追加。Askビデオの動画再生ページにある「みんトビボタン」をクリックし、投稿ページで意見やカテゴリーなどを入力して「投稿する」ボタンを押すだけで、簡単に投稿することができる
Ameba Vision (http://vision.ameba.jp/i)	2006年7月	サイバーエージェント	2006年2月に開始した動画配信サービス「AmebaVision」をリニューアルし、投稿動画と既存の動画配信を組み合わせた総合動画サービスに。2007年3月には、広告収入を、動画を投稿したユーザーの一部還元する取り組みを開始
ワッチミー!TV (http://www.watchme.tv/)	2006年7月	フジテレビラボLLC	フジテレビジョンの社内ベンチャーとしてスタート。個人が投稿した動画をFlash形式で無料公開できる。投稿された動画はスタッフがチェックし、問題ないと判断されたら公開する。テレビ局のプロジェクトらしく、募集企画ごとにテーマを決めて、プロが手本を示しながら、アマチュアだけでなくプロからも作品を募集する
GREE (http://gree.jp/)	2006年8月	グリー	画像共有サービス「GREEフォト」を提供していたSNS「GREE」が、動画共有機能を実装した。携帯電話からメール添付で投稿できるほか、QRコードからも投稿できる。動画は、日記やGREEメールに貼り付けたり、タグで分類したり、コミュニティで共有したりできる
EbiTV! (http://www.ebitv.jp/)	2006年8月	えびテレビ	ユーザー登録(無料)をすれば、1ファイル100Mバイトまでの動画をアップロードできる。Flash形式を採用し、総アップロード容量は無制限。アップロードしたユーザー以外には公開しないというプライベートモードも用意。ブログなどに動画を埋め込めて、ユーザーがローカルPCに動画を保存することもできる
ClipLife (http://cliplife.jp/)	2006年8月	NTT	ユーザー限定で公開したり、ブログに貼り付けたり、タグで整理することができる。コメント・トラッキング機能や、ビデオiPodなどの携帯プレーヤーで再生可能な形式に変換する機能も備える。NTTサイバーソリューションズ研究所が開発した「チョコバラTV」と連携し、動画のハイライトシーンだけを抽出してRSS配信する機能も実装。クリエイティブ・ commonsにも対応
ビデオポップ	2006年9月	ウノウ	携帯電話向けの動画投稿・共有サービス。指定のメールアドレスに動画ファイルを添付したメールを送信するだけで投稿でき、他のユーザーが投稿した動画も含めて、3キャリアの携帯電話から閲覧できる。「愛しのペット」「家族・友達」など9つのジャンルが用意され、賞金がもらえる部門賞などがある
jig movie (http://movie.jig.jp/)	2006年9月	jig.jp	携帯電話向け動画配信サービス「jigチャンネル」をリニューアルした動画共有サービスで、NTTドコモのテレビ電話に対応。jigが用意した電話番号にテレビ電話をかけると、通話中に撮影した映像が自動的にjigのサーバーにアップロードされ、jigが開発したjigムービー形式で保存される。ユーザーが端末に保存している動画をアップロードすることはできない。動画には閲覧時にコメントを付けたり、「Good」「Bad」の評価ができる。利用は無料
エキサイトドガログ (http://dogalog.excite.co.jp/)	2006年10月	エキサイト	動画共有サービス「PeeVee.TV」を運営するピーヴィーの協力を受けてサービスを開始。デジタルビデオカメラなどで撮影した動画をウェブ上で公開し、他のユーザーと共有できる。ユーザーごとのディスク容量は無制限、1回にアップロードできるファイル容量は200Mバイトまで。iPodなどのポータブルプレーヤーへ転送可能。エキサイトドガログで友達登録したユーザーや、自分だけの指定ができる
ニコニコ動画 (http://www.nicovideo.jp/)	2006年12月	ニワンゴ	動画を直接投稿するのではなく、動画共有サイトのSMILEVIDEO、AmebaVision、フォト蔵へアップロードされた動画にリンクして活用するサービス。βサービス時にはYouTubeの動画にも対応していたが、YouTube側サーバーに高負荷がかかり、アクセスを拒否された。閲覧ページのURLを投稿するとリンクされ、ニコニコ動画内でその動画を見ることができる。動画に対して、文字の色や大きさ・表示方法などを数種類から選び、その動画の好きな位置に自由にコメントを書くことができ、投稿されたコメントはリアルタイムで表示される
goo ラボ 「携帯動画共有実験」 (http://labs.goo.ne.jp/)	2007年4月	NTT、NTTレゾナント	携帯電話で撮影した動画を公開先限定で共有できる実験サイト。動画の撮影から編集、閲覧までのすべての機能を携帯電話から利用できる。実験期間は2007年10月末までの予定。携帯電話で撮影した動画をメールに添付して送信するだけでモバイルサイト上に掲載できる。投稿動画の中から自動的に特徴あるシーンのサムネイル画像が表示される。公開先は、「非公開」「友達だけに公開」「特定グループだけに公開」「友達の友達まで公開」「全体に公開」の5段階から選択可能
eyeVio (アイビオ) (http://eyevio.jp/)	2007年4月	ソニー	AjaxやマッシュアップなどのWeb 2.0技術を活用し、ウェブでありながらユーザーがリビングでテレビを見る時と同じような映像視聴を可能にしたサイト。構築にはウルシステムズコミュニケーションの協力を得た。視聴はチャンネル単位で行え、1つの動画が終わったら別の動画の再生が始まる。動画を介したコミュニケーション機能に力を入れている。ウォークマンやPSPのほか、iPodにも動画をダウンロードできる
Yahoo!ビデオキャスト (http://videocast.yahoo.co.jp/)	2007年4月	Yahoo! JAPAN	デジタルカメラや携帯電話などで撮影した動画を公開できる。1ファイルの容量は100Mバイトまで。変換後のファイル容量で最大500Mバイトまで公開可能。タイトルや説明文、カテゴリ設定に加えて、タグやクリエイティブ・ commonsの設定ができる。レビュー機能のほか、他ユーザーが投稿した動画にコメントしたり5段階形式での評価したりできる。利用者から許諾を得てない動画の投稿は禁止
@niftyビデオ共有 (http://video.nifty.com/)	2007年4月	ニフティ	@niftyの会員でなくてもユーザー登録をすることで無料で利用できる。ブログサービス「ココログ」などで、画像データと同様に記事内に掲載でき、掲載された動画ファイルに閲覧者がコメントが付けられる。@niftyの各サービスからも動画を直接投稿できるように対応する予定

YouTubeへの日本からのアクセス増加とともに、国内でも動画共有サイトが次々に開設されている。2006年にはネットベンチャーによるサービス開始が目立った。2007年には既存ポータルサイトの参入が話題となっている。



[インターネット白書 ARCHIVES] ご利用上の注意

このファイルは、株式会社インプレスR&Dが1996年～2012年までに発行したインターネットの年鑑『インターネット白書』の誌面をPDF化し、「インターネット白書 ARCHIVES」として以下のウェブサイトで公開しているものです。

<http://IWParchives.jp/>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、データ、URL、名称など)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真・図の作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は掲載されていない場合があります。
- このファイルの内容を改変したり、商用目的として再利用したりすることはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用される際は、出典として媒体名および年号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレスR&D)などの情報をご明記ください。
- オリジナルの発行時点では、株式会社インプレスR&D(初期は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めました。すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接および間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

お問い合わせ先

株式会社インプレス R&D

✉ iwp-info@impress.co.jp