

# 動画共有サイトをめぐる動向と今後の展望

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

## 非定型の動画コンテンツが存在感を増す 新しいビジネスモデルではユーザーの権利も重視

### 定型コンテンツから非定型コンテンツへ

米国のテレビ/ラジオ業界団体であるNAB (National Association of Broadcast: 全米放送事業者協会) のデビッド・レア会長は、年次イベントであるNAB 2008 (4月12～17日) のオープニングセレモニーで、動画共有サイトYouTubeについて触れながら「テレビやラジオが時代遅れになっていないか」という業界の危機感について語った。

「YouTubeが、これまで見てきた世界とは異なることに誰もが同意するだろう。このことは、テレビ/ラジオ放送に対してある種の疑問を起こさせる。YouTubeやインターネット、携帯電話、iPodなどにより、放送モデルが破綻をきたしてはいないか? テクノロジーと文化の変容によって、もはや放送業界は今日的な存在ではなくなっているのだろうか?」

レア会長の講演自体はこの疑問を打ち消す内容となっていたが、業界の危機感は現実問題として深刻化している。というのも、テレビ/ラジオの視聴時間はじりじりとインターネットに奪われており、その影響でコンテンツの視聴形態だけでなく、コンテンツの在り方そのものが影響を受けているからである。

ユーザーはコンテンツをただ消費するだけでなく、コンテンツの生成・作成にもかかわるようになり、UGC (User Generated Content) / CGM (Consumer Generated Media) が既存のコンテンツと肩を並べるまでになった。「法人企業」ではなく「個人」の資格でコンテンツの制作・発信を行うことが一般化しており、メディアの中央集権構造は崩れてきている。

それだけでなく、ビデオの投稿ができる動画共有サイトの台頭とオンライン配信ビデオにより、コンテンツは「非定型化」「ナマモノ化」してきており、従来のコンテンツ・プロバイダーの領域から外れている。従来、テレビ/ラジオ番組だけでなく、映画、音楽、新聞・雑誌・書籍は、タイムスケジュールに従って、配信・配給・流通され、視聴者・顧客・購読者に届けられてきた。つまり、一定の時間割に沿った「タイムスロット・コンテンツ(time-slotted content)」で、定期的・定量的な性質を持っていた。しかし、いまやコン

テンツは、一定の時間割に縛られず、非定量的な「非定型コンテンツ (atypical content)」の割合が増えている。特に、オンライン系のコンテンツの多様なフォーマットにより、オンデマンドで配信されることが多くなっている。

視聴する装置も、従来はテレビ番組ならテレビ、ラジオ番組ならラジオだったが、オンライン系コンテンツの視聴は、PC/Mac、デジタルテレビ、iPod/iPhone、携帯電話、そのほかのモバイル端末と年を追って多様化している。

これらのコンテンツでは、ライブ感や手を加えられないナマの感じが求められ、ユーザーである視聴者は、これまでにない面白さと、共感・共鳴、連帯感を求めている。作品としての完成度が低くても、視聴者の共感を誘ったり、これまでにない視点からの描写であったりすれば、ケータイ小説やYouTubeで視聴回数を稼ぐ個人制作の動画のように、高い商品価値と経済効果を持つようになる。

### ライブビデオや見逃し番組の配信サービスも

2007年以降、オンラインビデオの世界には、動画共有サイト以外に新たな流れも生まれている。米国の「Ustream.TV」や国内の「NODERA.TV」のように、専用ソフトは不要で、誰でも簡単にライブビデオをストリーミング配信できるサービスも浮上してきた。

Ustream.TVは、視聴者とチャットしたり、視聴者から投票を受け付けたり、ブログにビデオを貼り付けたりが無料でできる。NODERA.TVには、16の分割画面があり、1つの面に1人の映像が表示される。1つの画面内で最大16人が同じ時間を共有できる。配信側と受信側にページを分けることなく、1つのページで完結するようになっており、24時間、どこにいても、ライブで映像を配信できる。

また、テレビで見逃した番組を放映後に一定期間ネット視聴できるサービス「hulu.com」が、米国で2007年11月にベータ版で開始され、2008年3月から正式にスタートした。このサービスは、米メディア企業大手のニュース・コーポレーションとNBCユニバーサルの子会社フル (Hulu) が運営し、YouTubeにも公式なhuluチャンネルが設けられている。

フル社のCEOを務めるジェイソン・カイラーは、NAB 2008の基調講演において、Hulu.comのサービスをパソコン向けだけでなく、携帯電話向けなど、マルチプラットフォームに広げていく方針を示した。すでに、ニュース社とNBCの両テレビ局とソニー・ピクチャー・テレビジョンのほか、15を超えるケーブルテレビ・ネットワーク、大手映画会社5社(Fox, MGM, ソニー・ピクチャーズ, ユニバーサル・スタジオ, ワーナー・ブラザーズ)と独立系映画会社のライオンズゲートとともに、スミソニアン・ネットワークス、ワールド・レスリング・エンタテインメント(WWE)など、約50社のコンテンツを取り扱う。テレビ番組は250タイトル以上、映画は100本以上あり、その後も増え続けている。

クライアント同士のP2Pネットワークを使う動画配信サービスとして、JoostやBabelgumに代表されるインターネット動画サービスも立ち上がっている。そのほか、デザイナー・アパレルブランドとして知られる米トミー・ヒルフィガーが、ソニー BMGヨーロッパと提携して、2008年4月からTommyTVをスタートさせた。このサイトでは、音楽イベント、コンサートのライブ配信に力を入れ、アーティストへのインタビューやコンサートの舞台裏まで見ることができ、音楽の興奮をわかち合える。

## 巨大化するYouTubeのビジネスモデル

このように新たな潮流も生まれる中にあって、2006年から2007年にかけて一大ブームとなった動画共有サイトは、この1年で陶太が進んだ。国内ではニコニコ動画、海外ではYouTubeが抜きん出ており、投稿される作品の質・量とともに、ほかのユーザーと連携・共感できるソーシャル性において他サイトを圧倒している。

YouTubeは動画共有サイトの定番となり、Fox Interactive Media、Yahoo! Video、MySpace Video、MSN Videoなどの強力な競合を引き離している。著作権侵害問題は、各国で依然としてくすぶり続けているものの、コンテンツや商品・サービスの国内・海外プロモーションに欠かせないサイトとして見直されるようになっている。

ユーチューブの発表によれば、サイトには1分ごとに10時間を超える動画がアップロードされ、1日当たりのビデオ投稿数は数十万本、視聴クリップ数は数億本、月ベースのユニークビジターは約6850万人、ページビューは37億件に上る。ユーザーの月平均視聴時間は54分となっており、すべての年代にほぼ均等に視聴者は分布している。米国はもとより、すでに約20か国にサイトが存在する。

また、当初「YouTube to Go」の名称でアナウンスされ

たモバイル向けサービス「YouTube for Mobile」も2008年1月から本格化し、国内ではNTTドコモの携帯電話で視聴ができるようになった。これは、RTSP (Real Time Streaming Protocol) ストリーミングに対応し、世界で1億台の3G携帯電話からYouTubeビデオを楽しめる。それだけでなく、直接ビデオを投稿することが可能で、レーティングやコメント付けもできるようになった。米国のほか、英国、フランス、イタリア、スペイン、ドイツ、オランダ、ロシア、ポーランド、カナダ、メキシコ、ブラジル、香港、台湾、オーストラリア、ニュージーランドの17か国で提供している。言語も、英語、フランス語、イタリア語、スペイン語、ポルトガル語、ドイツ語、オランダ語、ロシア語、ポーランド語、中国語、日本語の11か国語に対応する。

無料の動画ホスティングサイトとして巨大化したYouTubeだが、ビジネスモデルについては模索中である。YouTubeを傘下に持つ米グーグルのエリック・シュミットCEO(最高経営責任者)が言うように、「YouTubeは放送ではなく、急に拡大した新たな現象」であり、それだけに、「収益を上げるための完璧なソリューションは見つかったとは言えない」状態が続いている。これには、YouTubeに投稿されるビデオクリップの中に著作権違反の懸念があったり、YouTube/Google自身がビデオコンテンツの取り扱いと管理に習熟していなかったりといった理由もある。しかし、YouTube/Googleは、YouTubeの収益確保を2008年の最優先課題としており、新たな広告モデルが導入され、次期ビジネスモデルの糸口が見つかる可能性も出てきている。

## ユーザーの権利の拡大に取り組む

YouTubeがサービスを開始したのは2005年12月だが、企業として設立されたのは2005年2月である。すでに創立3周年を迎えたことになるが、YouTube内に広告の場を正式に設けられたのは2007年第3四半期になってからであった。

広告収入の配分は、コンテンツを提供しているパートナー企業および公式スポンサーだけでなく、個人の投稿者へも広がっている。2007年12月から、ビデオ投稿者が収入を得られる「YouTube Partner Program」を拡大し、米国とカナダのユーザーについては自由に参加できるようにした。このパートナープログラムによって、2008年4月16日にはすでにパートナーに対して100万ドル(約1億500万円)以上を配分したと発表している。たとえば、ユーリ・バラノフスキーが投稿した「Break a Leg」シリーズは

## 動画共有サイトをめぐる 動向と今後の展望

200万以上の視聴回数を稼ぎ出し、彼はこれにより1600ドルを受け取っているようだ。

同プログラムが最初に発表されたのは2007年5月のことで、当初はアクセス数の多い一部の人気コンテンツ投稿者への収益還元策として開始された。これまでは限定的に適用されていたものが、北米在住者であれば誰でも申し込めるようになった。

ユーザーは、投稿したビデオに広告をつけることを選択すれば、そこに挿入される広告収入の一部を受け取ることができる。このプログラムは北米だけのものでなく、ほかの国と地域にも拡大しつつある。最近になって、英国、アイルランド、オーストラリア、そして日本にもこのプログラムが適用された。

ビジネスモデルの確立に向け、違法ビデオのフィルタリングシステムについても、当初の計画からは遅れたものの、2007年10月からベータ版の運用を始めた。この技術は「Video Identification Database」と呼ばれ、投稿動画と著作権者から提出された作品のフィンガープリント（電子指紋）とを照合する方式を採用している。違法性のあるコンテンツが見つかった場合、著作権者の選択によりそのビデオの投稿を拒否するか、もしくはビデオの視聴から得られたグーグルの広告収入を著作権者が受け取ることができる。これにより、不正動画に一定の対応策がとられたことになる。ただ、コメントや批評を書き込む目的で、著作権のある動画を投稿するユーザーの公正使用権が制限されるといった懸念もあり、新しいサービスに古い考え方を持ち込んだと批判する声もある。

このフィルタリング技術では、著作権者があらかじめ作品を提出する必要がある、コンテンツプロバイダーにとっては高めのハードルだ。そのため、実際に認証されるケースは少なく、現実問題としてテレビ番組では難しい。

このことを別の視点から見れば、YouTube/Googleには「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」（エリック・シュミット）という意味が反映されていると受け取れることもできる。

### ニコニコ動画の利用が群を抜く

国内に目を向ければ、アッカ・ネットワークスが運営する「zoome」、アスクドットジェーピーの「Askビデオ」、フジテレビラボ LLC 合同会社の「ワッチミー! TV」、サイバーエージェントの「AmebaVision（アメバビジョン）」など個性的な動画共有サイトがある。最近では、中国の動画共有サイト「優酷網(Youku)」や韓国の「Pandra.TV」にアクセス

するユーザーも増えてきた。その中でもニワンゴが運営しているニコニコ動画が群を抜いている。

ネットレイティングスが2007年12月に発表した、同年10月の家庭からの動画サイト利用調査によれば、ニコニコ動画の1人当たりの平均利用時間は2時間50分と動画サイト中で最長で、YouTube（1時間6分53秒）の3倍近くになっており、1人当たりの利用回数も平均8.09回と、2位のYouTube（5.43回）を大きく引き離している。

ニコニコ動画は、初音ミクとねこ鍋のヒットの震源地にもなり、国内の動画共有サイトとして、順調に会員数を伸ばしている。ニワンゴの発表によれば、そのID登録者数は2008年3月20日に600万人を突破した。月額525円の「プレミアム会員」は約19万3000人、携帯電話向けの「ニコニコ動画モバイル」の登録ユーザー数は約126万2000人となっている。3月22日にはコメント数が10億の大台を超えている。

ニワンゴは、3月5日に「RC2」から「SP1」に、ニコニコ動画をバージョンアップし、システムを強化し、機能強化を図った。このことで、愛好者はさらに増大している。バージョンアップに合わせて、動画作成ソフト「ニコニコムービーメーカー」が無償配布された。動画に文字や音声を入れたり、動画素材をテンプレートとしてユーザー同士が共有できるようになり、オリジナルコンテンツを手軽に作る環境が前進した。H.264の投稿・再生に対応したことで、専用投稿サイト「SMILE VIDEO」への1日当たりの平均動画投稿数は約1万となり、従来（約6500）の1.5倍に増加した。

ニコニコ動画には、コメント欄に専用コマンドを入力すると、動画にさまざまな仕掛けを挿入できるニコスクリプトの機能がある。この機能についても、3月13日から拡張され、動画内にクリックできるボタンを設置できる「@ボタン」や、得点や投票結果などをユーザー単位で集計できる「@スコア」の機能などが追加されている。

### 投稿サイトの成功要因は自由と評価

国内では、YouTubeを追って数々の動画共有サイトが誕生したが、「自由度」があり、同感覚の同世代から「評価」されるニコニコ動画がいち早く軌道に乗った。

オンライン上のコンテンツやアプリケーションは、既存のものを単純に移植すればいいわけではない。アクティブメディアとして、ユーザーに参加意識を芽生えさせることが必要である。そして、共有・共感、コミュニティ、リンケージ、コラボレーション、オープン性、さらにサービス当初は、イ



ンモラリティ（不道德・不純・ふしだら）、反体制、反社会的などの要素も必要になる。

ただし、コミュニティ運営においても言えることだが、ユーザーの「自由」を進化させることが求められる。自由には個人的な自由（freedom）と社会的な自由（liberty）といった分け方のほかに、以下の3つの種類があり、これがサイトの進化にも影響を与える。

1つ目は「肉体的・行動的な自由」であり、人間が生来持っている束縛からの解放欲求である。ときに反体制的な色合いを帯び、インモラルな感情ともつながっている。2つ目は、「精神的・感情的な自由」であり、自らの感情や感性の解放だ。3つ目は「知識と知性の自由」である。これら3つの自由には連続性がある。つまり、コミュニティ運営でユーザーの「自由」を進化させるということは、最初に実現する肉体的・行動的な自由から、次第に軸足を移し、内面的・精神的・感情的な自由をサポートして、社会性・永続性・継続性につなげていくことが求められるのだ。

最初から、きっちり・潔癖・高潔さを求めて消毒臭くなつては、若年層は「ひいて」しまう。ニコニコ動画は、サイトデザインから運営手法に至るまで、その「ゆるさ」が魅力であり、成功要因の1つになっている。

ニコニコ動画の再生にオーバーラップされるコメント機能では、ほかの視聴者・ユーザーがどのようにそのビデオクリップを見ているかについて、その一端を知ることができる。これが、ライブ感やほかのユーザーとのつながりを醸し出している。だが、この機能を嫌う人も少なくないし、コメントは表示させないで見ることもできる。とはいえ、万人に好まれる機能ではなく、若者層が強く共感できる機能こそ、コアメンバーを育て、他サービスと差別化するための条件にもなるはずだ。

### 新しいサービスには新しいビジネスモデル

米グーグルのエリック・シュミットCEOが頻繁に主張しているように、動画共有サイトというものは、「new model」（新しいモデル）であり、「new phenomenon」（新たな現象）である。そのため、本来であれば著作権についても、新しい解釈、新しい法律、抜本的な見直しが求められる。コンテンツホルダーである企業の権利や利益だけでなく、オリジナル作品を制作・投稿する個人の権利や利益もしっかり確保されるべきなのだ。

しかし、法制度の整備は時代の進歩に遅れることが常であり、そのためにサイト運営者・権利者・ユーザー間で軋轢や摩擦が生じることになる。セーフハーバー法を提供す

るデジタルミレニアム著作権法（DMCA）がない日本では、権利者との紛糾を避け、ユーザーが個別に著作権者の利用許諾を得ることが事実上困難である。このため、動画共有サイト運営者が、ユーザーに代わって、音楽の著作権管理事業者である日本音楽著作権協会（JASRAC）の利用許諾を得る方法を探るケースが増えている。

2007年4月に動画共有サービス「Yahoo!ビデオキャスト」のベータ版提供を開始したヤフーは、2007年7月に正式版に移行するのに合わせて、JASRACが管理する音楽著作物の利用許諾条件に同意した。ソニーも2008年2月、動画共有サービス「eyeVio（アイビオ）」にユーザーがアップロードした動画の楽曲著作権管理と運用について、JASRACと契約を締結した。これに続いて、ニワンゴも2008年4月に、ニコニコ動画でJASRACが管理する楽曲の著作権使用料を支払う包括契約を結んでいる。

音楽著作権への対応は、一定の評価がされているようだ。だが、動画共有サイトやUGCを扱うサイトなどソーシャルメディアにおいて求められることは、無名の作家・制作者・作曲家・演奏家である個人の権利の確保であり、評価・収益の還元である。

ニコニコ動画に2007年9月20日に投稿され、初音ミクがブームとなるきっかけにもなった「みくみくにしてあげる♪」は、すでに約431万6000回も再生されている。さらに、この音楽に初音ミクの3Dアニメが付いた「3DみくみくPV♪」が同年10月25日に投稿され、こちらも約161万1700回再生されている。

現時点では、動画共有サイトの収益性が高くないため、こうした個人ユーザーの権利はあまり明確にされていない。しかし、コンテンツ共有・投稿サイトにおいて、個人のオリジナリティの証明、著作権の保護、評価プログラムと収益の還元プログラムは、避けて通れない課題である。このことは、より多くのユーザーに受け入れられ、サービス運営を安定させるだけでなく、事業を成長軌道に乗せるための新たなビジネスモデルとも直結していくはずである。これまでの経済は、リアルな社会を経済圏とする企業が主体となってきたが、今後は、ウェブサイトやオンラインサービスが経済圏を広げていき、新たな経済市場を生み出していく。同時に、ネットオークションに代表されるような個人間の経済も発達していくことになる。

動画共有サイトも、試行錯誤を続ける中で、徐々に収益を確保できるビジネスモデルを確立し、世界的な規模で人と人を結びつけるソーシャル性を高め、個人の自己実現と才能報酬をサポートしていくことになるだろう。



## [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的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](mailto:iwp-info@impress.co.jp)