

動画共有サイトの最新動向と特質

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

米有力コンテンツ企業とYouTubeの提携が急ピッチで進む 収益性確立には嫌儲主義を克服する新たなソリューションが必須

投稿型動画共有サイトと動画配信の違い

インターネットを使った動画関連サービスのなかでも、ニコニコ動画やYouTubeに代表される動画共有サイトは、年を追うごとに登録者数を伸ばし、利用者のエクスペリエンス(体験・経験)を広げている。いまだに海賊版、違法コンテンツの問題をくすぶらせながらも、インターネット利用者にとってなくてはならないサービスのひとつになっており、流行・トレンドの発信地にもなっている。

CGM (Consumer Generated Media) /UGC (User Generated Content) と呼ばれるユーザー生成型メディアである動画共有サイトは、一般的な動画配信サイトとは根本的な違いがある。

例えば「GyaO」のような一般的な動画配信サイト、つまり既存のコンテンツホルダーのコンテンツをオンラインで再送するようなサービスは、経路が異なっているだけで、マルチプラットフォーム、マルチウィンドウサービスの一種だと捉えることができる。

既存のメジャーなコンテンツをオンライン配信するだけでは、コンテンツに新鮮味が少ないばかりか、他メディアと限られたパイの奪い合いとなるリスクもある。たとえ予算をかけてウェブ配信用のオリジナル作品を制作したとしても、そうした商業ベースの作品は、高い作品力がない限り競争力を維持することは難しい。

一方、投稿型の動画共有サービスは、既存のコンテンツの配信のウェイトも高まってきてはいるものの、基本的にはユーザーが主役であり、ユーザーが投稿する動画および評価、コメント、活発なフィードによって、動画の共有感および同期性というライブ感を実現し、それらがユーザーを惹きつけている。

動画の投稿・共有は新たなサービスモデルである。仮に従来の商業ベースで作られたコンテンツやサービスを「上から目線」とするならば、「下から目線」のコンテンツでありサービスだと言える。従来のメディアサービスでは、上からボール(コンテンツ)が投げられてきたが、ユーザー生成型メディアでは下から上へ向けてボールを投げるようになった。それだけに、過去に作られた法律に抵触すること

があるし、収益を上げるための完璧なソリューションを見つけて出すのも容易なことではない。プラットフォーム運営会社がビデオコンテンツの取り扱いと管理に不慣れであったりするため、コンテンツホルダーと摩擦やトラブルを起こしてしまうこともよくある。

一般的な動画配信サービスは、従来のメディアと同じようにコンテンツ主導型となる。だが、動画共有サイトは未成熟の分野だけに、メディア主導型となり、プラットフォームがどのような機能やサービスを提供し、いかに運営管理されるかが決定的な意味合いを持つ。例えば、コンテンツホルダーの権利が強く反映される動画配信サイトにおいては、著作権を遵守せざるをえないが、動画共有サイトでは、基本的にはユーザーが主役であるため、著作権を気にかけるながらも、ユーザーの権利や権限の保持と拡充を重視していく必要がある。

将来的にビジネスとして有望なのは、間違いなく投稿をベースとした動画共有サービスである。とはいえ、収益モデルを確立できなければ、事業としての継続は難しくなる。収益を確保できなければ、既成のビジネスモデルへと軸足を移し、動画配信サービスとあまり変わらないようになってしまう可能性もある。

一般的な動画配信サービスにおいても、ユーザーが生成するコンテンツは不可欠になってきている。だが、コンテンツホルダーや権利保有企業への配慮から、ユーザーの言論の自由や引用の自由を抑制してしまうことになれば、その消毒臭さにユーザーは反発し、敬遠してしまうことにもなるだろう。

コンテンツ企業が相次いでYouTubeと提携

近年、米国を中心に、これまで著作権問題で神経をとがらせてきたコンテンツホルダーが、マルチプラットフォーム戦略に転じ、動画共有サイトの運営企業と相次いで提携する動きが顕著になっている。とりわけ、米グーグル傘下で動画共有サイトを運営するYouTubeは、コンテンツホルダーとの結びつきを強めている。

いまやYouTubeは、世界23か国で視聴できるように

っており、月間視聴者数だけで約3億3000万人、日本人の視聴者だけでも2000万人（10億ページビュー）に達し、動画関連サイトでは世界最大の規模になっている。1時間ごとに15時間分の動画が投稿され、1か月に視聴される動画数は約55億本、1年間に配信するビデオストリーム数は約750億本に上る。国内のどんな放送局よりも視聴者を抱えている。

大手金融機関クレディ・スイスの調査によれば、YouTubeは米国のビデオストリーム市場の41%のシェアを占めており、オンライン動画サービスにおいては完全に独走状態にある。メディアとしてすでに十分すぎるほどのパワーを持っており、YouTubeを味方にするか、敵にするか、無視するか、の3択しかないとすれば、手を結んで味方につけるのが当然の戦略となる。

2008年11月に、米MGMワールドワイドデジタルメディアはYouTubeと提携し、MGM (Metro-Goldwyn-Mayer)の映画やテレビ番組を配信する専用チャンネルを立ち上げ、広告付きでコンテンツの配信を始めた。

2009年3月下旬には、ウォルト・ディズニーがYouTubeとの業務提携に踏み切った。ネットワーク局「Disney-ABC Television Group」、スポーツ専門局「ESPN」の短編コンテンツを扱う複数チャンネルを広告付きで立ち上げ、コンテンツに挿入する広告についても、ディズニー自らが販売することもできるようにしたと発表し、翌4月からYouTube上で配信をスタートしている。短編コンテンツに限っているのは、ケーブルテレビと衛星放送事業者への配慮からである。

4月中旬には、新たに映画およびテレビ番組のコンテンツホルダー12社がYouTubeと契約を交わした。具体的には、ソニー・ピクチャーズ(Crackle)、CBS、ライオンズゲートエンターテインメント、BBC、ディスカバリーチャンネル、アニメネットワーク、シネティックライツマネジメント、カレントTV、ファーストルックスタジオズ、インディーフリックス、ナショナル ジオグラフィック、スターズといった世界でも名立たるメディア企業だ。これにより、数千本のテレビ番組と数百本の映画がYouTubeで視聴・共有できるようになった。

メジャーコンテンツを配信するために、YouTubeは、新たなカテゴリーとして、テレビ番組をジャンル別、放送局別、番組名別、人気順に探すことができる「Shows」を設けた。利用者があらかじめ登録した動画投稿者が新たなコンテンツを追加すると、ワンクリックでその動画が視聴できる「Subscriptions」のタブも追加した。ただし、これらのテレビ番組と映画が視聴できるのは、現時点では米

国内の視聴者に限定されている。

ソニー・ピクチャーズの「Crackle」がYouTubeと提携した背景には、アクセス数が伸び悩んでいるCrackleにビジターを誘導し、トラフィックを増加させる目的がある。Crackleでは、投稿動画をジャンル別にチャンネルを通して視聴でき、ソニー・ピクチャーズの映画やテレビ作品など約60本のコンテンツも無料視聴できるものの、一般の認知度は低い。

テレビCMは総視聴回数で算出

米国のメディア企業がこぞってYouTubeと提携した背景には、映画、テレビだけでなく、インターネット配信、モバイルTV、IPTV、ポータブルメディアプレイヤーといった主要なプラットフォームにコンテンツを提供することで、全体として視聴者を獲得しながら、広告の付加価値をも高めていく戦略に転換したからである。

その戦略の一環として、絶大な威力を持つYouTubeが選ばれている。

Disney-ABC Television Group社長のアン・スィーニーは、2009年1月に米ラスベガスで開催された「インターナショナルCESの「インダストリー・インサイダー」で講演し、「いまや、どれだけ多くの人がテレビ番組を見たかで広告を販売する時代は終わった。ABCは、番組視聴率ではなく、実際に3日間のうちにどれだけの人が広告を見たかでそれを販売する方針に転換した」と、テレビCMにもオンライン広告の手法を導入したことを明かにした。さらに、「コンシューマーは無料コンテンツを支持していることがわかった。私たちは、プレミアムコンテンツをモバイルやインターネットに無料で配信し、広告モデルで回収していく。たった3年前には、テレビのコンテンツを他のプラットフォームに配信するかしないかについて、激しく議論を重ねていたことが信じられないくらいだ」とも語った。

Disney-ABC Television Groupは、すでに人気ドラマを積極的にオンラインでも提供しており、ABC.comにおいては、5億以上のコンテンツと10億件の広告を配信。アップルのiTunes Storeではビデオクリップのテナントを設け、数千万件のダウンロード販売をした実績がある。

インターナショナルCESにおいては、NBCユニバーサル(NBCU)もメディアの視聴者をトータルで測定する方法として、「TAMi」(Total Audience Measurement Initiative)をプロモートし、CMを含むコンテンツ視聴数を合計した数値によって広告料を決める方針を明示している。メディアのオーディエンス(視聴者)は、テレビ、インター

動画共有サイトの最新動向と特質

ネット、モバイル、VOD（ビデオオンデマンド）をトータルで測定されることになった。

UGCは客寄せのためのサービスに

YouTubeがノーカットのテレビ番組や映画のチャンネルを追加したのは、いうまでもなくYouTubeの財務体質を改善するためである。ユーザー投稿型のコンテンツは、アクセス数を集めるには効力を発揮するが、収益を上げるためのソリューションがまだ見つかっておらず、売り上げへの貢献度は低い。

YouTubeへ集中する膨大なアクセス数をさばくために、経費はうなぎ上りに増えている。電波を使うテレビやラジオ放送においては、1000人で受信しようと、5000万人で受信しようと、かかる費用は同じである。だが、通信の場合にはトラフィックが増えるほど経費がかさんでしまう。

クレディ・スイスの推計によれば、YouTubeの2009年の総経費は7億1100万ドルに達し、このうちの51%に相当する3億6000万ドルは帯域幅確保のための通信費である。これに対し、収益は対前年比20%増の2億4000万ドルと上向きではあるものの、2009年は4億7000万ドルの赤字が見込まれている。

YouTubeを抱えるグーグルにとっては、米国の厳しい経済情勢のなかにあつて、収益確保は直近の課題になっている。グーグルは、2009年1月に人材採用部門で100人の人員を削減し、3月には販売・マーケティング部門で200人の削減に踏み切っている。2月には、「Google Audio Ads」と「AdSense for Audio」プロジェクトからの撤退も決定した。

映画やテレビ番組の配信は堅実な広告収入が見込めるため、こうしたチャンネルの追加により約5億ドルの売り上げが見込まれている。これが奏功すれば、予測されている赤字は大幅に圧縮されることになる。

しかし、CGM/UGCからプロフェッショナルコンテンツへの傾斜は、ユーザーの意識に微妙に陰を落とし始めている。視聴できるコンテンツは増えるものの、「下から目線」のサイトが「上から目線」となり、基本スタンスが変更されるのではないかという懸念があるからだ。UGCは、客寄せのための単なるオトリ商品・サービスに成り下がり、新たなサービスモデルを開発しようとする開拓者精神も削がれることが危ぶまれるからだ。

とはいえ、動画共有サイトの運営企業にとって、事業継続のためには収益の確保は必須であり、プロフェッショナル

コンテンツへの傾斜は避けて通ることができなくなっている。

プロコンテンツ転換で大幅にアクセス数を減少

プロフェッショナルコンテンツへの転換を明らかにした動画共有サイトのひとつに、アニメコンテンツに特化したクランチロール（Crunchyroll）がある。運営企業としてのクランチロールは、2006年9月に、日本のアニメファンでもあったヴ・グエン氏とクン・ガオ氏らによって米サンフランシスコに設立された。ファンが勝手に海外のアニメコンテンツに英語など他言語の字幕をつけて投稿する、いわゆる「ファンサブ」と呼ばれるファンサイトからスタートし、当初、高品質で動画を見るのにユーザーから寄付金を募るという独特なビジネスモデルを採った。

しかし、米国でデジタルミレニアム著作権法（DMCA）^{(*)1}の免責条項の適用を受けるためには、著作権を侵害するコンテンツ掲載により、直接に経済的利益を得ていないことが求められる。寄付金といえども利益には変わらない。そこで2007年末からは趣味のサイトを脱し、収益事業への切り替えを目指すようになり、ベンチャーキャピタルからの投資を受け入れている。このとき、投稿による権利侵害の排除を求められたことや、コンテンツホルダー側からの再三の申し入れもあり、順法サイトへの転換を図るため、2008年に入ると、日本の権利保有企業を中心に許諾交渉を本格化した。

2008年から2009年にかけて、東映アニメーション、テレビ東京、T.O.エンターテインメント、メディアプラスターズ、ADVフィルム、GDHインターナショナル、アニメイノベーション東京（シンの100%子会社）、手塚プロダクション、よみうりテレビ、バンダイチャンネルなどの日本のコンテンツ企業と相次いで提携した。

2008年10月に、東映アニメーションの『デジモンアドベンチャー 02』『北斗の拳』などの人気アニメの有料オンライン配信（1話1.99ドル）を開始した。2009年1月には、『NARUTO -ナルト- 疾風伝』、『銀魂（ぎんたま）』などのテレビ東京の作品が北米ライセンスのビズメディアを通して、月額制（6.95ドル）を採り、高画質で有料配信されるようになった。

テレビ東京は、これによって最新作品をほとんど時差なく世界中のファンに提供しており、海外向けにこの方式で配信するのは、キー局では初めてのケースとなった。有料配信開始から7日後には、広告付きの無料ストリーミング

配信も併せて実施している。

クランチロールは、2009年1月の有料配信への本格シフトを機に、個人制作されたオリジナル映像以外は投稿受付を停止し、サイトに掲載する映像は著作権者の了解を得た映像だけとしている。

日本のコンテンツ企業にとっても、クランチロールとの提携は、海賊版や不法ダウンロードの抑制および収益の確保につながるだけでなく、米国および世界でどのようなコンテンツが受け入れられるかを見極められるメリットがある。

しかし、有料化路線に伴う投稿による権利侵害の排除は、アニメファン同士のコラボレートと共有感を満喫してきたクランチロールのユーザーにとっては、当然のことながら不満が噴き出すことになる。経済的に余力のない若者にとっては痛手でもある。インターネットの無料経済(フリーエコノミー)モデルからすれば逆行しているようにも見える。

世界中のインターネットのアクセス状況を調査しているアレクサインターネットで調べると、クランチロールのトラフィックやユニークビジター数、ビジター1回当たりの閲覧ページ数は隆盛期に比べて大幅に落ち込んでいる。2009年に入ってから3か月を見ただけでもトラフィックは約64%もダウンしている。この数字からはユーザーの激しい抵抗感を読み取ることができる。

サブカルチャーの発信源になったニコニコ動画

国内に目を向ければ、動画共有サイトの代表として、ニワンゴが運営するニコニコ動画がある。YouTubeとは全く違う特性の動画投稿サイトとなり、二次創作をベースとするサブカルチャーの発信源になっている。

ニコニコ動画は、動画再生にオーバーラップされるコメント機能をいち早く取り入れたことで、他の視聴者・ユーザーがどのようにそのビデオクリップを見ているのか、おおよそのニュアンスを知ることができる。この機能を嫌う人も少なくないが、これこそが非同期の同期性というライブ感を醸し出し、他とのつながり感が持てる重要なファクターのひとつになっている。

ニワンゴの発表によれば、2009年3月時点でニコニコ動画のID登録者数は約1165万人、携帯電話向け「ニコニコ動画モバイル」の登録ユーザー数は、NTTドコモ、au、ソフトバンクの3キャリアを合計して約328万人。有料会員「ニコニコプレミアム会員」の数は30万人を突破している。

調査会社コムスコア・ジャパンの調査では、2009年2月

に日本の娯楽系カテゴリのサイトへアクセスしたのは約4570万人となり、日本のインターネット利用人口の約74%に相当する。そのなかでは、YouTubeがユニークユーザー数で2170万人でトップとなっている。ただし、利用者1人当たりの平均利用時間を見ると、ニコニコ動画が193分と第1位であり、YouTubeの187分間をしのいでいる。ニコニコ動画の視聴者にはヘビーユーザーが多いことがうかがわれる。

面白いことに、ニコニコ動画を運営するニワンゴは、ことさら赤字を強調する傾向にある。これはニコニコ動画をユーザーに応援してもらい、その支援で収益を高めようとしているからだろう。

インターネットユーザーには、「嫌儲」と「情弱」(情報弱者)という言葉で表されるように、オンラインサービスにお金を支払うことを嫌う心理がある。嫌儲は、「けんもう」「けんちょ」などと読まれており、文字通り「儲けを嫌う」という意味である。金儲けを良しとせず、儲けは悪であるという志向・感情が込められている。オンラインサービスにお金を払うことは、商業主義の儲けに加担することであり、良くないという心情である。インターネット上を探せば、無料で使えるコンテンツ、サービス、アプリケーション、ソフトウェアはたくさんあり、お金を払う人は、そうしたことも知らない「情弱」だというわけである。

こうした嫌儲主義の若者たちにお金を払ってもらうには、上から目線ではなく、ユーザー目線に立って考える必要がある。これまでのビジネスであれば、単純に「原価+利益」をサービスの対価として、利用者側に求めればよかった。しかし、いま仮にこの方法を採用としたら、現在提供されているオンラインサービスのほとんどは立ちゆかなくなるはずである。

インターネット経済は、これまでの経済と明らかにパラダイムが異なっている。どちらかといえば、無料経済(フリーエコノミー)へシフトしている。文化的・社会的特性を色濃く持つようにもなっている。

ニコニコ動画はユーザーに対して、支援、寄付、ボランティア、贈与を求めようとしており、これは時代性からすれば理にかなっている。動画共有サービスは、貨幣に変換できる価値だけでなく、金額を明示できない社会的、文化的・芸術的な価値をも認識しながら、持続可能な新たなソリューションを見出す段階に来ている。

(*1) 2000年に施行された米国の著作権法。デジタル化された情報の著作権のあり方などを規定している。



[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