

When the personal casting takes off

## パーソナルキャスティングがはばたくとき

### 動画配信は「重くて面倒」か？

**タケサト:** ちょうど一年前、本誌で個人向けのストリーミングサービスの特集を書きました。当時、「個人放送局」を実現するためのサービスとしては「PercasTV」くらいしかなかったのですが、この1年でサービス数はずいぶん増えましたね。

**アネハ:** たしかにサービス数は増えましたが、ユーザー数は増えたのかどうか……。なかなか把握しきれませんが、少なくとも爆発的には増えてませんね。そんなわけで今回は個人放送の課題や、どんなサービスが求められているのかについて考えてみませんか。

**タケサト:** 実際に個人放送サービスを提供している方々に話を聞いたところ、「動画を編集してアップロードする」という作業はユーザーにとっては敷居が高いという意見が多かったですね。つまり、興味とは別

の次元に大きな壁があるのです。

**アネハ:** デジカメの写真を取込むのとは比較になりませんからね。パソコンに取込んで編集するという時点でダメだめなのかもしれませぬ。

**タケサト:** だからこそ、VAIOにカメラ付きの機種“GT”が登場したんだと思います。少しでも手間が省けますから。

**アネハ:** サンヨーの“iDshot”、シャープの“インターネットビューカム”などのようにQuickTimeやASFで記録できるカメラというのも1つの答えだだと思います。しかし、いずれにしてもアップロードの時間までは解消できませんね。

**タケサト:** そこが「ミドルバンドの苦惱」なんです。それは、「ブロードバンド」にならないと解決しないのかもしれない。

**アネハ:** では「制作側が楽になれば個人放送は普及する」と思いますか。

**タケサト:** いや、実は見る側にとっても動

画はまだ「重い」んですね。それに時間軸に沿って見なければならぬということ、興味のある部分だけをサッと見ることを許してくれない。ある意味でウェブの手軽さと相反するものなのではないかと思います。

**アネハ:** これだけは、どんなに回線が太くなくても、どんなにCPUが高速になっても解決できません。それに、動画を時間当たりで割ると、情報量は以外に少ないですからね。

### コミュニケーションがイチバン!

**タケサト:** たしかに技術中心に見ると否定的な面ばかり出てきますが、ニーズは間違いなくあるはず。現に、個人放送のための仕組みをプロバイダーなどに販売する“MyVideo”のようなサービスや、ストリーミングライブ専用のスタジオ“NetCastStation (A)”なども登場していま



Aneha Yasushi  
アネハ ヤスシ

QuickTime 3ガイドブック著者。ストリーミングを推進するかと思えば、「QuickTimeはストリーミングより偉い」と言い出すなど、最近、言動が一致しないことが多い。常に旧型iBookを携帯し、体力づくりに励んでいる。前田日明崇拜者。



Hayashi Takesato  
ハヤシ タケサト

これまでのようにXMLベースの言語としてではなく、ユーザーの視点からSVG(Scalable Vector Graphics)を見つめ直しています。「あるファイルフォーマットが持つ魅力」とはなんなのでしょう。あなたはどう思いますか?  
www.takesato.com/svg/

### Anaha's Recommend アネハノオススメ

登録ユーザーに「ストリーミングさせてあげる」ためのサイトなのだが、それをジャンル別に整理して、コンテンツ集にしているところがミソ。  
世界中の「かわいいペット」や「バカなヤツ」を見られるのは悪くないかも……。



SpotLife  
www.spotlife.com

す。それらをどうニーズにマッチングさせていくかというのを業界全体が模索している段階なのだと思います。最近、本当のニーズはヘビーユーザーではなくストリーミングサービスのことを知らない人のなかにあるような気がしています。

**アネハ:** そうですね。パソコンユーザーを対象として考えるとおもしろいサービスは生まれてこないと思います。たとえば、僕みたいな「動画技術オタク」をターゲットにする必要はないんです。それよりも、ビデオ雑誌に投稿している「ビデオおやじ」とか、昔イカ天に出てた「バンド野郎」とか、そういう人たちにとって、「ストリーミングを使えば人に見てもらえるよ」と提示することのほうが重要です。伝えたい何かを持っている人に手段を告知し、提供できればいい。技術はあとからついてきてくれるはずです。

**タケサト:** NetCaststationの担当者は、個

人放送のキーワードは「コミュニケーション」だと言っていました。これはあたりまえの話かもしれませんが、きわめて重要だと思うんです。つい「個人放送 = 個人の情報発信」と捉えてしまいがちですが、これを「個人放送 = 新しいコミュニケーション手段」と考えることによって、「面倒で重いメディア」も「豊かなメディア」になりえると思うんです。

**アネハ:** 同感です。コミュニケーションというと、双方向に働きかけるようなイメージがあるかもしれませんが、そうとは限りません。今日のできごとを語りかけるのも、作品を発表するのも、結婚式のようすを見てもらうのも、すべて立派なコミュニケーションなんです。

**タケサト:** そう考えると、成功の可能性がある見えそうですね。あとはサービス提供側がどうやって告知し、どうやって付加価値を提供してあげることがポイントです。

### ストリーミングを 単独メディアと思うな

**アネハ:** 簡単なものでは、「iClips (B)」が行っているようなメールで告知できる仕組み、「SpotLife」が行っているようなアクセスランキングを作る仕組みも付加価値だと思います。ただ、私がサービス側に求めたいのは、「発信する場所を提供する」だけでなく、「場をプロデュースする」というアプローチです。たとえば、バンド野郎に対して「レコード会社が必ず見てくれている業界サイト」を構築してあげるといった具合です。

**タケサト:** そのように「リアルな場での活動を補完するもの」と考えたほうがうまく使えるケースは多いでしょう。たとえば、テレビでは視聴者参加型で次々とアーティストを輩出している番組があります。ASAYAN(C)などは成功している例です

A



NetcastStation  
www.streamnavi.com/ncs/

### 個人向け動画配信サービス一覧

PercasTV	www.percastv.net
MyVideo	www.www.myvideo.gr.jp
e-movie	www.e-movie.co.jp
Canopus Video	jp.canopusvideo.com
My放送局	mycast.biglobe.ne.jp
@future	www.e-movie.co.jp



AdventureTV.com  
www.adventuretv.com

### Takesato's Recomend タケサトノオススメ

自然には時間が経っても色褪せない魅力があるって知ってました？ その一瞬が持つ迫力や厳しい現実。言語や人種を超えた映像達に共生が感じられます。

が、こういった方法も参考になると思います。また、ほかにもアップロードされた映像をあとからブラウザ経由でSMILを使って簡単に編集するようなMyVideoのような画像編集システムを使う手もあります。誰かがアップロードした映像に対して、別の人がテキスト解説を付けるといった協調作業ができればおもしろい切り口になると思います。

### できる限り対象を絞り込め!

**アナハ:** 実は私が気にしていることの1つに、「インターネット上で家族愛を見せつけるのは、われわれ日本人にとっていかになものか」というのがあります。ちょっと気恥ずかしいものが.....。

**タケサト:** それは知らない人たちのファミリービデオだからじゃないですか？ 遠く離れた両親や友達に見てもらうためにはいいことです。帯域幅が広がって、機器

から映像や音声の転送がもっと楽になれば、ハンディカムのCFのような「ちょこっとビデオ」やその場をすぐに流せる簡単ライブはアリでしょう。

**アナハ:** そうか.....。ついマスターゲットに考えてました。前号の続きになりますが、やはり「特定の人たちとのコミュニケーション」を前提にするべきですね。たとえば「浮気のアリバイ作りのためのサービス」というのがあっていいワケですし、それこそ、「ストリーミング版出会いサイト」でもいい.....。

**タケサト:** また、NetCastStationの話になりますが、あそこのスタジオでは、ミュージシャンのファンクラブ会員向けにライブ放送をするイベントも行われたようです。規模の大きなものは既存の放送メディアにまかせて、ストリーミングでは対象を絞り込んだ番組を配信しているということですね。これも大きなヒントです。

**アナハ:** はい。さっき話したアマチュアミュージシャンのプロモーションにしても、「100万人に見せる」よりは「業界関係者に見せる」や「友人に見せる」ほうが、サービスの運営側もユーザー側も目的がはっきりしますし、現実味がありますよね。

**タケサト:** 最近、「昔、CUseMeを使ってインターネットTV電話を楽しんでいた人たちはストリーミングを活用していないのかな？」と疑問に思っていたんですが、ひょっとすると、彼らはクローズドな世界で相変わらず楽しんでいるのかもしれないね。別に多くの人に発信する必要がないワケですから。

**アナハ:** その流れでいくと、実は携帯電話でのストリーミングが、その究極の技術になるかもしれません。

**タケサト:** はい。携帯電話の可能性については、近いうちに徹底的に考えてみたいと思います。



iClips  
www.iclips.com



ASAYAN  
www.asayan.com

## BOOSTING PERSON

株式会社オルカビジョン

代表取締役社長 松原孝司

www.orcavision.co.jp

## アーリーアダプターを囲い込め!

早くから Akiba TV でストリーミングを活用したビジネスを展開してきたオルカビジョンはストリーミングで成功している数少ない企業の1つだ。そこで今回、同社の松原社長にストリーミングならではの特徴を活かしたコンテンツを作る場合の秘訣や注意点について聞いてみた。

同社は創業当時から、ターゲットをブロードバンドに絞り込み、あえてナローバンドを切り捨てたアプローチをとってきた。

「ブロードバンドのメリットは、従来とは別の表現ができる場所ですから、設計段階からブロードバンドのみを対象としたものにするべきです。そもそも、今の段階でブロードバンドを使っている人っていうことは、コアなユーザーなんです。だから、この「アーリーアダプター」たちを囲い込まなくちゃいけない。この人たちを大事にすることは、裾野を広げるよりもよほど重要なテーマだと考えています」

アグレッシブに聞こえるが、数ではなく

実をとることで確実なビジネスを運営しているということである。たとえば、同社は灘や開成といった進学校にも教材を提供する一流の教材会社と提携し、「ひらけごまくらぶ」というブロードバンドを駆使した5~7才向け英才教育プログラムを展開している。入会金は5万円、月謝は2万円である。インターネットという観点からすれば高く感じられるかもしれない。しかし、英才教育プログラムと見れば、塾に何十万円という月謝を支払う親にとっては決して高い金額ではない。価格を落としてシェアを競う必要はどこにもないのだ。

## リビングルームにストリーミングはいらない

では、コンシューマー向けに見える AkibaTV はどうか。こちらは「あくまでもビジネスのショーケース」(松原氏)であり、さまざまなサイトに AkibaTV というブランドを置くことを目的にしているのだ。コンテンツへのアクセス数を競うわけでも、ユーザーに販売するわけでもなく、あ

くまでも B2B である。インターネットを切り離して考えれば、実は「コンテンツの OEM 供給」という、極めて自然なビジネスなのである。

「ストリーミングはテレビのようなメディアとは違います。僕は「リビングルームにはストリーミングはナシ」だと思っていますから。ストリーミングはもっとその特徴を活かせるパーソナルな方向、たとえばモバイルなどで使われていくんじゃないでしょうか。あるいは社内教育のようなところもありでしょうね。単に使えるからといってすべてをインターネットだけで完結させようという考え方には無理があるのです。営業などの目的で使う場合でも、最終的に「店に客が来てくれること」を想定する考え方が必要でしょうね」

「ストリーミング」や「ブロードバンド」という言葉に溺れてしまうと、肝心のビジネスの根底が見えなくなってしまう危険性があるということだろう。動画 CM の挿入だけがストリーミングで収入を得るためのビジネスではないのである。(アネハ)

最先鋭コンテンツを  
生み出す秘訣ココにあり!



photo : Shimojo Eigo



## [インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ] ご利用上の注意

このPDFファイルは、株式会社インプレスR&D(株式会社インプレスから分割)が1994年～2006年まで発行した月刊誌『インターネットマガジン』の誌面をPDF化し、「インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ」として以下のウェブサイト「All-in-One INTERNET magazine 2.0」で公開しているものです。

<http://i.impressRD.jp/bn>

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、URL、団体・企業名、商品名、価格、プレゼント募集、アンケートなど)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、写真の撮影者、イラストの作成者、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収録されていない場合があります。
- このファイルやその内容を改変したり、商用を目的として再利用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する際は、出典として媒体名および月号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレス R&D)、コピーライトなどの情報をご明記ください。
- オリジナルの雑誌の発行時点では、株式会社インプレス R&D(当時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が、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の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。

このファイルに関するお問い合わせ先

**株式会社インプレスR&D**

All-in-One INTERNET magazine 編集部

[im-info@impress.co.jp](mailto:im-info@impress.co.jp)