



韓国個人放送局の動向

🕒 記事のポイント

サマリー

CGM (Consumer Generated Media) は、流行語ともなったweb2.0の核心の一つである。なかでも先端は動画であり、それはYouTubeの成功にみてとれる。YouTubeは日本を含め世界的な人気を集めているが、なぜか韓国ではほぼ無視された状態だ。

代わりに急速に存在感を強めているのが韓国独特のUCC (概念的にはCGMと変わらないが、韓国には個人による動画発信の歴史は古いという自負が込められているのかもしれない) サービス。「いまやUCC戦争の真っ只中」ともいわれるほどだが、その中で際立つのが「個人放送局」という方向である。YouTubeのように、動画投稿サイトに単純にアップロードするのではなく、投稿サイトに実名で自分チャンネルを開き、自分の作品はすべてそこに集約して、アクセスを呼び込むという形式だ。

本稿では、個人放送局の代表的プラットフォーム「PANDORA.TV」、韓国独特ともいべきリアルタイム個人放送局のプラットフォームとして急躍進中の「afreeca」(アフリカと発音)、そして、パソコンからでも携帯電話からでも投稿および視聴をシームレスに可能にした「Paran」、個人放送局のビジネス成功例「juinjang.com」を中心に紹介する。

(なお、本稿は、昨年10月下旬の現地取材に基づいており、数字等は原則としてその当時のものである)

主な登場者 KT Paran PANDORA.TV afreeca juinjang.com

キーワード 個人放送局 UCC (User Created Contents) CGM (Consumer Generated Media)
著作権 web2.0 YouTube

地域 韓国

執筆者 KDDI総研 特別研究員 島田 範正 (xno-shimada@kddi.com)

■ はじめに

実は韓国では、世界に先駆けてADSLが急速に普及し始めた21世紀初頭に、webカメラで撮った自分の映像をネットに流すことが流行りかけた。それを「個人放送局」と称した。目立ちたがり屋とされる国民性を反映したものとの見方もあるが、受け手にしてみれば、面白くも何ともないことが多く、間もなく廃れたという。

しかし、一昨年頃からweb2.0が喧伝される中で復活した個人放送局は、かつてと相変わらずのものも少なくはないが、ビデオカメラ機能付き携帯電話やビデオカメラの普及から様相を一変、YouTubeを全く寄せ付けない人気を博している。しかし、サイトには英語表示がほとんどなく、画面もフラッシュや貼り付け画像が主体なため翻訳ソフトも寄せ付けないことから、その実態は、海外には十分に伝わっていないきらいがある。

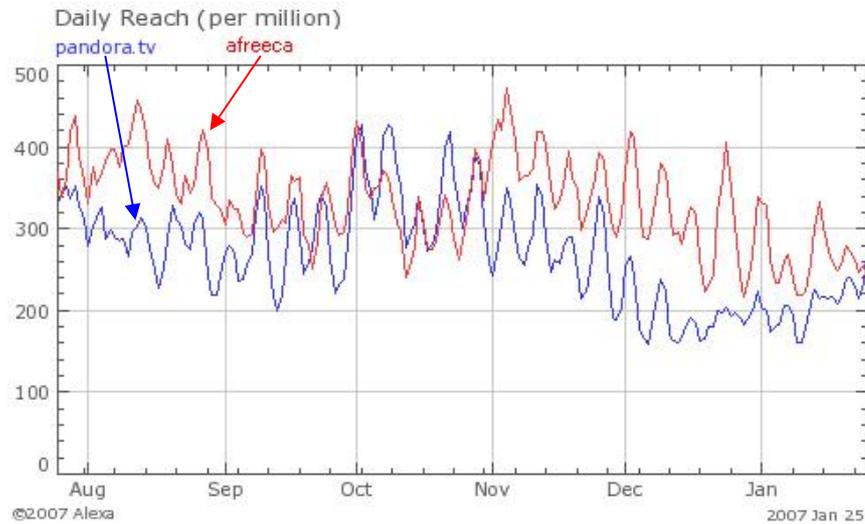
筆者も韓国語には全く通じていない。このため、現地のデモやその直後の操作では一応、納得した気分になっても、実際には、紹介したサイトの隅々までは確認するには至っていないことをお断りしておく。ただ、今回の取材で通信・放送融合の始まりと、それに絡む韓国企業関係者の意気込みに触れることが出来た。その行く末を集約するには当局やユーザーを含めたさらなる取材が必要だが、本稿では、とりあえず、その息吹を伝えたい。

1 韓国UCCサービスの概要

上記のように個人向けの映像投稿サービスが始まったのは21世紀初頭で、先駆けはDIODEO（2001年）だった。その後、2004年10月にPANDORA.TVが登場する。これはYouTubeの登場より4か月早く、CGMという単語のない時代だった。しばらく低迷を続けるものの、翌2005年に新規参入が相次いでUCCへの関心が高まった。とりわけ同年8月に、ユーザーのパソコン画面をそのままネットに流せるというユニークなリアルタイム放送（ベータ版）をオープンさせたafreecaは、その年の終わりにはPANDORAと肩を並べるトップシェアを獲得した。昨年には、ポータル最大手のNAVER、2位のDAUMもこの分野に本格参入し、「UCC戦国時代」の様相を呈している。

PANDORAとafreecaは、一方が比較的短い投稿作品をオンデマンドで見るYouTube型、後者は対戦型ゲームの中継などに代表される放送型なので、単純な比較は難しいが、アクセス数調査のalexaのデータによれば、リーチ数はほぼ互角な状態だ。

■ 図表1 PANDORA.TVとafreecaのアクセス数



出所：alexat調査

2 サービスの具体例

2-1 PANDORA.TV

[特徴]

サイトに登録すれば、無料で自動的に自分のチャンネルが持てる。作品はYouTubeのように10分以下といった時間制限はなく、長尺ものでも何本でも保存してくれる。ユーザーはそのチャンネルを運営するために、自らの作品をそこだけに掲載するとともに、客集めのために自分流のプロモーションも行う。個人放送局と言われるゆえんであり、「それが成長を支えてきた」と同社では見ている。チャンネル数は45万、なかには地方ケーブル局並に10万人のユーザーを抱える人気局もあるという。月々の動画投稿数は約5万本。

また、視聴者は登録なしでも自由に閲覧が可能だが、会員になれば、お気に入りのマイチャンネルが登録できる。そのほか、今日の話題チャンネル、人気ランキングなどから選んだり、キーワード検索、ジャンル別ディレクトリーと様々な入り口が用意されている。これによって、視聴者は平均25ページを閲覧して、その中から選んだ動画コンテンツ4本ないし5本を視聴する。1本の長さは大体が5分以内のものが多く、その結果、ページ内の滞留時間は他の動画サイトに比べて圧倒的に長い39分43秒にも達するとしている。現在のアクセス数は月間1,500万件に達する。

[ビジネスモデル]

2005年8月から広告モデルを採用した。その特徴は動画の開始前に15秒の動画CMが流れ、それを見ないとお目当ての動画が見られない仕組みであること。これは、我が国で人気の動画サイトgyaoのモデルと同様である。同社によれば、当初、広告主は「ネット広告はバナーかキーワード広告しかないと思いこんでいた」ため、顧客のターゲットをテレビにCMを流していた大手企業を対象としたことで、順調に集まりだしたという。この中にはP&G（プロクター&ギャンブル）、ソニー、オリンパス、SKテレコムなどが含まれる。広告単価はCPM（露出1,000回あたりの単価）で5,000ウォン、つまり1回あたり60銭ほどである。広告はランダムに流れるが、動画内容に即した露出を指定するプレミアムの場合にはさらに高くなるとのことである。この積み上げで、昨年12月には8億ウォン（約1億円）の広告収入が見込まれるとのことだった。

なお、この広告モデルの効果については、広告を見なければ動画が始まらないのでテレビと違って100%見られる優位性があるとし、通常のパナー広告の20倍の広告効果があると強調した。また、この動画広告を見た6%が即座に広告主のサイトにアクセスしているとし、韓国で一番人気のポータルサイトNAVERのパナー広告だと0.1%に過ぎないのに比べ、圧倒的に有利だとしている。

ただし、動画提供者であるユーザーから「PANDORAだけが儲けている」との不満が出ているとし、昨年後半から広告収入の10%をユーザーに還付するための積み立てを始めたと明かした。上位人気チャンネルには月100万ウォンを還付する計画だというが、法律的にクリアすべき点があり、実際の還付時期は未定のようなのだ。

また、今後のビジネスモデルとしては、韓国には動画広告専門の代理店がないので、動画広告を配信するオンライン広告代理店を目指すことを計画、すでに後発の動画サイトに提案しているとのことである。

[著作権問題]

アップロードされた作品を見ると、YouTube同様、テレビ番組やCMをキャプチャーしたものが目立つ。同社ではその割合は60-70%としているが実際にはもっと高い印象だ。ただ、同社ではテレビ局と「ドラマ全編をキャプチャーしたものは100%削除し、5分未満のものや予告編などは残す。それでも抗議がある場合は削除する」との内容で口頭合意したとしている。日本では考えにくいだが、ドラマの一部ならテレビ局にとっても宣伝効果を生むという現実的な対処であろうか。

また、著作権問題の起きない本当の意味での個人作品を増やすため、自社内に簡易スタジオを設置、動画の作り方を教えているという。2006年9月からは優秀な個人作品を毎週3点選び、総額100万ウォンを出す企画も始めたとも。今後月間優秀賞なども設け、作品作りを奨励すると強調した。乱立する動画サイトに勝ち抜くには、いかに面白い独自作品を集め、それによって視聴者の評判とアクセス数を獲得するしかないことに着目した取り組みと言えよう。

[今後の戦略]

昨年6月には米国・シリコンバレーのベンチャーキャピタルから60億ウォンの投資を受け入れた。その眼目は資金力と集客力に勝る大手ポータルサイトへの対抗策を講ずることにある。動画サービス企業が結束して独自の動画データベース「Vサーチ」を構築し、NAVERなどでの検索で動画サイトの作品が呼び出されて視聴されるのを防ぐのが目的。「費用はすべてPANDORAが持つ」といい、取材時点では「すでに200万件をindexingした」と語っていた。その対象は韓国内(30サイト)に限らず、米国、日本も含めているという。

一方、携帯電話への配信は2005年11月からKTFとSKテレコム向けに開始しているが、今後は、携帯で撮影した動画を直接アップロードできる仕組みを導入する予定。

■写真1 PANDORA.TVのスタジオ風景 番組背景(左)と講師の先生(右)



(2006年10月、(株)KDDI総研撮影)

2-2 afreeca

[特徴]

他の動画サイトとの相違はオンデマンドで動画を提供するのではなく、登録ユーザーが提供する素材をリアルタイムで“放送”することにある。作品はafreecaのサーバーにアップロードされることなく、作者が自分のパソコン・ディスプレイに映し出した映像そのものがafreecaを介してネットに流れる仕組みだ。運営するNowComによれば、視聴の集中に耐える設備を構築するには相当のコストがかかるものだが、P2P技術の採用したトラヒック分散ソリューションにより、このシステムは極めて安価に構築出来たとしている。

放送する手続きも簡単。同サイトで、視聴者向けの放送リストに載るように番組の内容を記述し、画質などを指定した上で、自分のパソコン内にある作品ファイルを展開し、開始ボタンを押すだけ。むろん、自分自身の“ナマ出演”も自在。こうした登録チャンネルは500万もあるというが、実際に放送されているのは1日にのべ4万チャンネルで、同時時間帯で流れているのは平均600チャンネル程度とされる。これまでの同時視聴者数の最高は8万人で、1日の訪問者数は平均30万人。

視聴するのも簡単で、プレイヤーを起動して、画面内でジャンル分けされた現在放送中の番組のサムネイルをクリックすればよい。ここで特徴的なのは、視聴者が画面横に設けられたチャット欄で自由に放送内容についての書き込み（文字による会話）が出来ること。後述するゲーム中継などでは、凄まじい勢いでチャットが次々アップされていたのが印象的だった。

[放送内容]

ここも、テレビ番組やCMをキャプチャーした内容が非常に多く目に付く。字幕のついた日本のアニメなども多い。しかし、なかにはネットならではの可能性を感じさせるコンテンツも少なくないという印象も受けた。そのいくつかを紹介する。

- a、 ネットの対戦ゲーム中継：韓国では対戦ゲームが非常に盛ん。ネットでも同様で、それを生中継する試みで放送全体の**20%**を占めるという。プレイヤーとは別のユーザーが声を張り上げて実況中継するだけでなく、攻め方、守り方などについての解説もあり、チャット欄には視聴者の意見が次々書き込まれ、それがまた放送に反映されるという具合で臨場感たっぷり。中には**4対4**の対戦ゲームまでであるという。韓国語がわかれば楽しめそうな企画である。
- b、 ニュース解説：就職浪人中の青年が政治、社会問題について自分の意見を述べる番組だったが、特色は、チャット欄に書き込まれる視聴者の声をリアルタイムで取り入れて内容を膨らませていったことで好感をもたれて有名になり、**MBC**テレビのレポーターに採用されたという。
- c、 野球中継：韓国では野球人気は高くなく、テレビでのプロ野球中継は少ない。そこで、**afreeca**のスタッフが球場からビデオカメラとパソコン、携帯電話だけで中継した。こうした中継を希望する球団もあるという。また、**WBC**の日本対韓国戦はテレビ中継されたが、画像だけをテレビから借用して、音声はチャット内容を交えて思い切り韓国寄りの内容をしゃべって流した例もある。
- d、 教育：**photoshop**の無料講座。画面を出しながら解説し、わからないことは即座にチャット欄に書き込んで聞けるので好評。韓国では人から評価されることを重んじるので、こうした無料講座を実名で行うのだという。
- e、 ショッピング：パーソナリティが変わり種商品を毎日、定時に放送。チャットでの質問、意見にも当意即妙に答える番組で売り上げを伸ばす。この**juinjang.com**については後述。

[ビジネスモデル]

運営するNOWCOM社はPDBOXというストレージ事業を行っており、その会員になることがafreecaを無料視聴する会員となる仕組み。サイトにアクセスした際、1回だけ見なければならぬ30秒のCMからの収入や、プレミアム会員からの収入から利益を上げるモデルである。月額3,000ウォン(約390円)でプレミアム会員になると、広告なしで視聴できたり、同時アクセス数の制約をはずしたり、2画面同時に見ることが出来るといった特典がつく。また、海外からのアクセスには1か月1万ウォンが課金される。今後は、番組作りを教育する放送アカデミー的な方向も検討中とし、さらに長期的にはテレビ的なメディアの地位を目指すという。

[著作権問題]

筆者はプロ野球韓国シリーズの試合を日本からリアルタイムで視聴した。面白い試合で有り難かったが、日本では明らかに著作権違反を疑われるケース。ちなみに社名は alive free casting (元気な自由放送) を縮めたものという。

■画面1 バスケットボールゲーム対戦の実況中継(左)
右はチャットウィンドウ、中は他のチャンネルの案内



出所：NOWCOM社資料

2-3 juinjang.com

上記のafreecaで注目を集めたショッピング個人放送局である。スタジオはソウルのはずれにあるアパートの半地下にある部屋の片隅。2006年9月15日にサイトをオープン、10月からパソコンとウェブカメラでafreecaから放送開始。月曜から金曜まで毎日午後6時から7時までのナマ放送で、ちょっと気の利いたギフト商品、アイデア商品を販売する。放送中も電話のベルの音やスタッフの笑い声が聞こえ、いかにも素人臭い、アットホームな雰囲気が受けているようだ。

[特徴]

出演するKim青年は1975年生まれ、(韓国の)中央大学新聞放送学科で演劇を専攻したというだけあって、様々な化粧や衣装で登場、紹介する商品に関するチャット欄の発言を随時取り上げながら巧みなアドリブとノリで喋りまくることで人気を呼んだ。(このユーザー参加型の「1人テレビショッピング」はビジネス特許を申請中という)

サイトだけだった9月の売り上げは30万ウォンに過ぎなかったが、afreecaで放送を始めた10月には一挙に300倍の1億ウォンに達し、最近はビデオカメラ(と、言っても市販の民生用)を使って、アパートを飛び出し公園などを舞台にした商品説明も行っている。(このスタイルは米国で人気を呼んだ定時放送のvlog RocketBoomを彷彿とさせる)

[ビジネス展開]

afreecaの放送で人気が出たことから、紹介した商品をオフラインでも販売する道が開けた。全国に140店舗を持つスーパーに常時、置かれるようになったほか、週1本を3分に編集してSKTにコンテンツとして販売している。

■写真2 juinjang.comの撮影スタジオ風景



(2006年10月、(株)KDDI総研撮影)

2-4 Paran

ParanはKTグループのサイトを統合したポータルサイトだが、市場5位の存在。そこで、母体が有線、無線を擁する通信会社の強みを生かして、有線でも無線でもシームレスに動画投稿サイトを利用できる「MBOX」サービスに注力中である。

[特徴]

ポータルサイトParanを運営するのはKTの子会社KTH。同じグループ会社であるKTFが2003年に携帯向け映像配信サービスを始め、翌2004年にUCCの概念を導入、MBOXの名称で個人の投稿動画の配信サービスに取り組む際、パソコンでも携帯でも同じように投稿、視聴出来るシステムを導入した。将来はWiBro (WiMAX)、IPテレビにも拡張する計画だという。

パソコンからはもちろん、携帯からの視聴も無料だが、パケット代が生ずるのがミソ。しかし、投稿者が過重負担にならないよう携帯からアップロードする場合は1本10-12秒に制限している。投稿数は1日に数百単位で、全投稿数は100万件を越えたという、そのうち携帯からの割合は20-30%だという。

[ビジネスモデル]

携帯のKTFにはパケット代収入があるが、送受信される動画に広告は付けておらず、「今は投資段階」と割り切っている。詳細は明らかにしなかったが、2007年からは、「MBOXをマーケットプレイスにする」と述べた。個人放送局形式が流れになっているのを踏まえ、C2Cビジネス、例えば個人が有料講座を個人放送局の形で行う場合、プラットフォーム使用料を徴収するといった方向のようだ。グループ会社の携帯利用であれば料金回収も容易だという点が強みになる。

[著作権問題]

テレビ放送の借用氾濫は動画サイトに共通する課題だが、Paranでは、テレビ映像をキャプチャーしたものと推定されてもだれに著作権があるかわからないので、著作権団体から指摘があれば削除するという対応をとっている。ただし、テレビ映像を編集したものは削除していないという。

■ 執筆者コメント

韓国では日本と違ってYouTube人気はあまりない。いくつかの理由が考えられよう。1つは自国の身の回りの映像のほうが親しめるに決まっているからだ。もう1つは、日本の動画投稿サイトが著作権に敏感で、事前チェックでテレビなどからの借用をすべて排除しているため、日本人はなべてYouTubeに向かうのに対し、韓国では基本的にYouTube同様、抗議が来たら削除するという緩い対応なため、その必要がないということになるのだろう。そして、ここで取り上げたように、国民性を反映した個人放送局という在り方が、相対的には借用作品より少ないとはいえ、独自のパワーを発揮しているように思われる。とりわけリアルタイム放送は、既存テレビにじわじわ影響を及ぼしかねないと思われる。

■ 参考サイト

PANDORA.TV (<http://www.pandora.tv/>)
afreeca (<http://afreeca.pdbox.co.kr/>)
PARAN (<http://www.paran.com/>)
juinjang.com (<http://www.juinjang.com/>)

【執筆者プロフィール】

氏名：島田 範正（しまだ のりまさ）

経歴：読売新聞政治部、経済部、読売アメリカ社副社長等を経て、編集局マルチメディア取材班編集長として情報通信、情報教育などを担当。現在はKDDI総研特別研究員、秀明大学教授、早稲田大学IT教育研究所客員研究員、国際大学グローコムフェローなどを兼任。総務省「地方の活性化とユビキタス社会に関する懇談会」構成員。

電話：03-6716-1172

E Mail：xno-shimada@kddi.com