



日本の動画共有とSNSの現状と課題

🕒 記事のポイント

サマリー 日本の動画共有やSNSの中で、個性的なサービス3種類をケース・スタディした。「ワッチミー！TV」は事実上フジテレビが運営する動画共有サービスだが、著作権侵害の問題で水と油の関係にあるはずのテレビ局と動画共有がどのように合体したかが興味深い。「ClipLife」はNTTが提供する動画共有サービスだが、メディアとしてではなくコミュニケーション・プラットフォームとしての用途を想定している。「グリー」は現在、日本のSNS業界で2番手に位置するが、KDDIと共同で提供する携帯電話向けサービス「EZ GREE」で、トップの座を狙っている。これらを米国のサービスと比較することにより、日本のWeb 2.0の特徴や問題点を洗い出す。

主な登場者 ワッチミー！TV（フジテレビラボLLC） ClipLife（NTT） グリー YouTube

キーワード 動画共有 SNS CGM

地域 日本 米国

執筆者 KDDI総研 特別研究員 小林 雅一（ma-kobayashi@kddi-ri.jp）

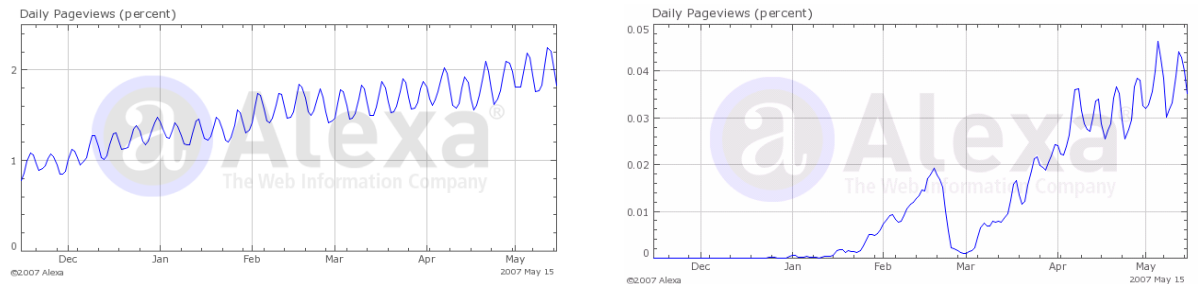
1 日本の動画共有サービス

動画共有サービスと聞くと、YouTubeやReverなど米国のサービスを思い浮かべてしまうが、実は日本企業が提供しているサービスも30種類以上ある。中でも、SNSのmixi内にある「mixi動画」、ニワンゴが提供する「ニコニコ動画」、エキサイトの「ドガログ」、さらにはサイバーエージェントの「アマーバビジョン」などがよく使われている。

しかし最も視聴されている「ニコニコ動画」でも、YouTubeへのトラフィックには遠く及ばない（図1）。この理由は、YouTubeには米国のみならず、日本やフィリピンなど諸外国からも多数の利用者が集まるからだ。従来、新聞社やテレビ局は国内競争に専念すれば事足りたが、グローバル・メディアのインターネット上では、日本の動画共有サービスが米国のYouTubeにユーザーを奪われるという事態が生まれている。つまりメディアの国際競争が始まっているのだ。

こうした中で、日本の動画共有サービスはどのように市場を開拓しようとしているのか。ケース・スタディとして2つの取り組みを紹介した上で、YouTubeとの違いを明らかにする。

■図1 日米動画共有サイトのページビューを比較



出典：alexacom

(図注) 左がYouTube、右がニコニコ動画のページビュー。縦軸の目盛を比べると、両者のページビューは50倍程度の開きがあることが分かる。

1-1 ワッチミー！TV —— テレビ局が手がける動画共有ビジネス

「ワッチミー！TV」は、フジテレビラボLLCが2006年7月に開始した動画共有サービス。同社はフジテレビとチームビジネスディベロップメントが共同で設立したが、社長の時澤正氏はフジテレビ情報企画部プロデューサーも兼務している。この点から、ワッチミー！TVは事実上テレビ局が運営する動画共有サービスと見てよい。

米国の状況を眺めると、テレビ局とYouTubeのような動画共有業者の関係はあまり良くない。YouTubeには1日に数万本のビデオ作品が寄せられるが、周知のとおり、そこにはテレビ番組の一部を無断コピーしたものが少なくない。このため傘下にMTVなどを抱える米巨大メディア企業Viacomは今年3月、著作権侵害を理由にYouTubeを提訴した。訴えによれば、YouTubeにはViacomが所有する15万本の映像コンテンツが無断でアップロードされ、それらが15億回も視聴されたという。Viacomはこれら違法コピーの削除と、10億ドルに上る損害賠償をYouTubeに求めている。

日本でも昨年10月、日本民間放送連盟と日本音楽著作権協会がYouTubeに対し、3万点に上る著作権侵害ビデオの削除を要請した。これに即座に応じたとはいえ、YouTubeが放送産業との間に摩擦を引き起こしているのは確かだ。

こうした状況下で、日本のテレビ局が敢えて動画共有サービスに参入する狙いは何なのか？フジテレビラボLLC社長の時澤正氏は、そこに至る経緯とサービス提供者側の意図を次のように語る。

「2005年から2006年にかけて、ネット上で急速に映像が流れるようになってきた。今や一人一人が個人放送局を持っているかのような時代だが、そこには匿名社会の怖さもある。ネット上に悪質な映像や著作権侵害が溢れる中で、表現の自由をどう

いう方向に持ってゆくべきか。その模範を、映像ビジネスのプロであるテレビ局自身が示したい。言うなれば、ルールの整備と一般ユーザーの先導、そしてメディア・リテラシーの向上がサービスの狙いだ」

中でも著作権侵害については最大限の努力を払って、録画番組の無断投稿など不正映像を排除している。常時3、4名のスタッフが24時間体制で投稿作品をチェックしている。1日の投稿件数は100本程度だが、今後もしも投稿が増加すれば、そのペースにあわせてスタッフを増やしたり、著作権侵害を検出する専用ソフトを開発する予定という。こうした努力や工夫は、これまでの動画共有に対する広告主の懸念を払拭するためでもある。

「広告主は自分の広告がどういう媒体に載るかを気にする。YouTubeは媒体力はあるが、一方で著作権の問題など非常に批判を浴びている。このため社会的責任を持つ広告主は彼らをスポンサーしにくい。そこに我々のような社会的信用のある企業が、(動画共有) サービスを提供する意味がある。(広告主には) その部分を評価頂けると思っている」(時澤氏)

このように最大の懸念材料である違法コピーを排除すると同時に、投稿作品の品質を上げるための工夫もしている。YouTubeの場合、掲載時のジャンル分けは為されているものの、基本的には誰もが好き勝手な作品を投稿できる。言わば「場貸し」の傾向が強く、時にはいかかわしい映像や、箸にも棒にもかからない作品が掲載されることもある。これに対し「ワッチミー! TV」では、その日のテーマを絞って募集をかけた上で、最初に模範例を示すなどして、本来あるべき方向に作品を誘導していくという。

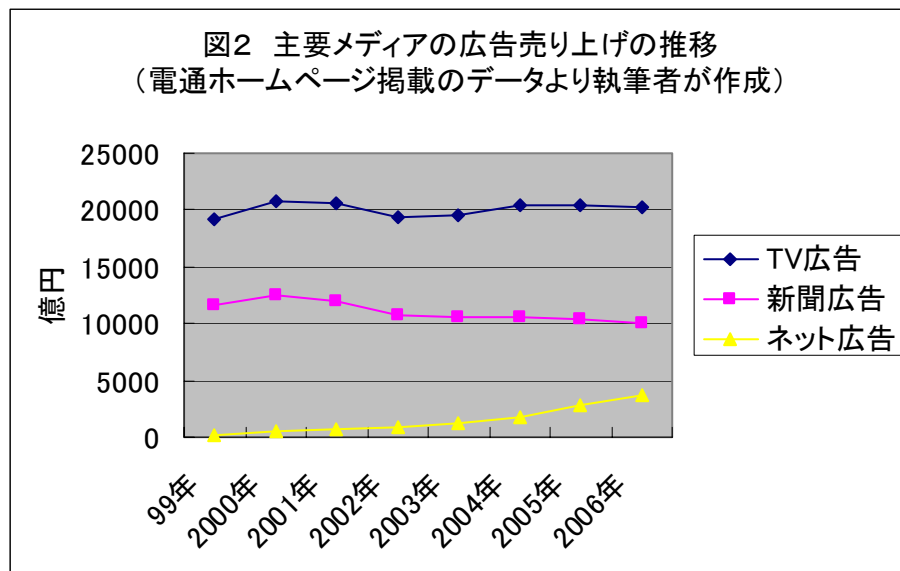
投稿を募るのは、もちろん一般ユーザーからだが、それと共に映像制作のセミプロや各分野の専門家にも投稿を呼びかけている。それによって作品のレベル・アップと、専門知識に基づく情報商品的な価値の創出が期待できる。これが一般ユーザーを刺激し、新たな才能の発掘につながると見ている。

「私は(プロデューサーとして)長年テレビ番組を制作してきたが、(一般から)ちょっと(アイデアなどを)募集すると隠れた才能が次々と出てきた。だから無名の人の中に無限の才能があることは、皮膚感覚として実感している。フジテレビの色々な番組のプロデューサーにも、『こういうサイトがあるから注目してくれ』と知らせているので、彼らの目にとまればプロの映像作家への道が開けるかもしれない。その間を取り次ぐことは精一杯やるつもりだ」(時澤氏)

以上の努力や工夫によって、もしも優れた作品が投稿されるようになれば、同じ投稿者の次回作からは課金するシステムも検討しているという。これまでテレビ局の有料コンテンツ配信が上手く行かなかったのは、番組の出演者などの著作権隣接権をクリアしようとする、コンテンツの値段が非常に高くなってしまったため。しかし一般ユーザーから投稿される作品は、そうしたコストが極めて小さく抑えられるため、低価格のコンテンツ配信が実現できる。これと広告収入などを併せ、将来、テレビ局のビジネスは地上波とネットがそれぞれの役割を分担していくことになる、時澤氏は予想する。

「テレビ放送は本来、マスをターゲットにしたビジネスだ。たとえばサッカーのワールドカップ放送のように、巨額の制作費がかかる番組は、従来のテレビ放送がカバーする分野になる。これに対し、ワッチミー！TVのようなネット・サービスが対象とするのは、いわゆるロング・テール、あるいはセグメント化されたマスと言ってもいいかもしれない。たとえば個人の趣味とかマニアの世界がそれに当たる」（時澤氏）

日本のテレビ広告市場はここ数年、若干の変動はあるものの、基本的に横ばいを続けている。その間に新聞広告の売り上げが、かなりインターネット広告にシフトした（図2）。ブロードバンドが普及し、ネット上のビデオ映像が増加するに連れ、今後はテレビ広告市場がインターネット広告に奪われる可能性が高まってきた。映像のロング・テール領域をターゲットにした取り組みは、そうした産業構造の変化に備える動きと見ていいだろう。



1-2 ClipLife —— 通信企業が提供する動画共有プラットフォーム

「ClipLife」はNTTグループが提供する動画共有サービス。サービスが開始されたのは2006年8月だが、この時期は、ちょうど携帯電話で撮影した動画をネット上にアップロードするのが流行り始めた頃である。これに定額パケット制の普及が重なり、ユーザーから見て料金面での問題もクリアされると見て、サービス開始に踏み切った。

ClipLifeの特徴は、従来の動画共有の用途である「投稿」「視聴」に加え、動画を介した「コミュニケーション」に力点を置いていることだ。これを企業側の立場から見れば、たとえば一般ユーザーが旅先で撮影したビデオに対する反応（コメントやアイデアなど）を集めて旅行企画を作るなど、新たなビジネスに結びつけることができる。

このためにコミュニケーション機能を強化した。たとえばビデオを再生中に、場面に応じてコメントを入れられるようにした。「この旅行の穴場はここで」と紹介した時に、それを見た人が「そこに行くのは、どうしたらいいのか?」という質問ができる。またクリエイティブ・コモンズ^④([脚注](#))が提唱する許諾方式(「帰属」、「非営利」、「継承」、「改変禁止」など7種類)を採用し、たとえば「改変は禁止だが、コピーは自由」などと表示することで、サイトに掲載されたビデオを誰かに素材として使ってもらうための配慮もなされている。

またワッチミー!TVと同じく、投稿された作品の中から、アダルト映像や著作権侵害ビデオなどを排除する。そのために、番組の無断コピーなどを自動的に検出する技術を開発した。すなわちテレビ局など権利者側から予めビデオ映像を提供してもらい、ClipLifeに投稿されたビデオ作品と高速に比較・判定して、マッチすれば公開(掲載)を停止する機能だ。しかし権利者側から、放送用のビデオ映像をネット上で比較するために使うことへの許諾がとれていない。このため違法コピーの検出技術は開発したものの、まだ使える状況にない。

その代替策として、ビデオ掲載画面の右側に通報ボタンを用意した。一般ユーザーが著作権侵害など問題のある映像に気付いた場合には、それをClipLife側に通報できる。それに基づいて、ClipLifeのスタッフが目視でチェックし、著作権侵害が確認された場合には、そのビデオを削除する。このためのスタッフは1人。ClipLifeへのビデオ投稿数は1日50~100本だが、この程度の数なら、通報に基づいて削除するのに、1人で対処できる。

ClipLifeの視聴者数は少ないが、NTTはこれをYouTubeのようなメディアとしてではなく、他の企業に提供するサービス・プラットフォームとして位置づけている。たとえば自治体が地域情報を発信したり、中小企業が自社宣伝のためにClipLifeを使うことを想定している。これまで、インディーズ音楽サイトの「ミュージー」、短編映画サイトの「短編.jp」、そして専門学校など教育機関に、ClipLifeのサービス・プラットフォームを提供している。たとえばミュージーのアーティスト・チャンネルから、特定のアーティストを選ぶと、ClipLifeに登録されているミュージック・クリップが再生される。しかし表向きは、ミュージーのサイト上でビデオが再生されている。また「短編.jp」には、セミプロ級の映像クリエイターがショート・フィルムを投稿するが、その再生にもClipLifeが使われている。さらに映像関連の専門学校などで、作品製作や権利処理の学習のためにClipLifeを使ってもらうことを検討している。



^④([脚注](#)) **Creative Commons** : 文章、音楽、写真から動画からまで、あらゆる知的創作物を皆で共有して、新たに優れた知的財産の創作を促す運動。知的所有権を独占したり、逆に放棄するのではなく、知的所有権を確保した上で、それを他者に無料で使わせるという点が最大の特徴。発起人には米スタンフォード大学のLawrence Lessig教授ら、知的所有権やインターネット法の専門家がいる。

1-3 日米の動画共有サイトの違い

様々な工夫や努力にも関わらず、ワッチミー！TVやClipLifeへのトラフィックは極めて少ない。その一因としては、「著作権を侵害する映像は最初から載せない」という基本方針があるだろう。逆に言えば、YouTubeへのアクセスが急増するきっかけになったのは、米NBC放送局の人気番組が局には無断で投稿されたことだった。その後、現在に至るまで、YouTube上でよく視聴される上位作品の多くが、こうした番組の違法コピーである。つまり著作権管理の甘さが、結果的にYouTubeへのトラフィックを集めたとも言える。日本の動画共有サイトのように、最初から不正映像を厳しく排除してしまうと、そもそも事業化の前提となるアテンションやトラフィックが形成されない恐れがある。

問題をもう少し広く捉えると「サービス提供者側の目論見通りに一般ユーザーは動かない」と見ることもできる。著作権侵害を始めとする諸問題に対し、企業主導でルールの整備やユーザーの先導を図ろうとしても、中々思い通りには行かない。むしろ「最初にユーザー有りき」という姿勢の方が、少なくともトラフィックを集めるという初期段階の目的を達成するためには有効なようだ。

たとえばYouTubeはサービス開始当初、いわゆるDating Site（交際相手を探すためのサイト）だった。多数の男女が自己紹介をする自分自身を撮影したビデオ映像を投稿し、それを見たユーザーが1～10点の間で採点する。その総合点数によって参加者の順位が決まる。その中から気に入った相手を選んで、オンラインでデートを申し込むという仕組みである。

ところがサービス開始から数ヶ月経つ間に、ユーザーはYouTubeが決めた上記ルールを無視して、好き勝手なビデオ作品を投稿し始めた。そこでYouTubeの方でも、Dating Siteの看板を外すと同時に、「自動車」「コメディ」「音楽」「映画・アニメーション」など12種類のカテゴリーを用意して、あらゆるビデオ映像を受け付けるサイトへと衣替えした。このようにユーザーの振る舞いを観察し、それに合わせて運営方針や体制を整えて行ったことが、（少なくともトラフィックを集めるという点では）成功へと導いたのである。

日本でもClipLifeがメディアとしての可能性を早々と諦め、他社に提供するコミュニケーション・プラットフォームへの道を模索したように、市場の反応に柔軟に適応することが求められる。

2 日本のSNS

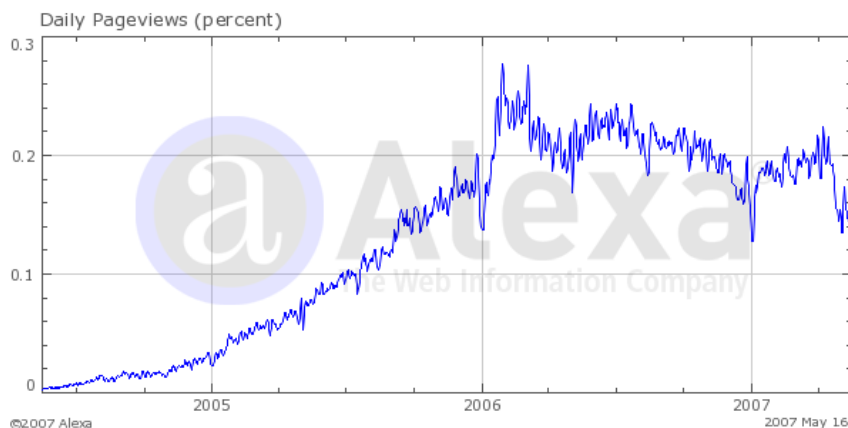
2004年頃から日本でも急速に普及し始めたSNSだが、ここに来て踊り場に達している。日本最大のSNS「mixi」では、2006年をピークにページ・ビュー（PV）が減少に転じた（図3）。Greeやfrepaなど他のSNSも減少傾向が続いている。SNSの人氣が下がり始めた確たる理由は不明だが、一つにはコミュニティ参加に伴う、煩わしさに問題があるのかもしれない。たとえば最近、mixi利用者の間では、サイト内の

日記などを読み、コメントを残さずに立ち去る行為を「読み逃げ」と呼んで、非難する傾向が見られる。サービス提供者側が決めたルール以外にも、ユーザーの間に暗黙のルールがあり、それを押し付けられることに辟易した。そうした煩わしさを我慢してコミュニティに残るほどの面白さはない、ということかもしれない。ちなみにインターワイドが今年2月に実施した「SNSに関するアンケート調査」によれば、SNSを止めた人の理由としては、「面倒になったから」(61.3%)、「つまらなかったから」(33.8%)、「飽きたから」(24.6%)などが挙げられている。

下り坂に転じたPC向けSNSとは対照的に、携帯電話向けのSNSは急成長している。ディー・エヌ・エー (DeNA) が2006年2月に開始した携帯向けSNS「モバゲータウン」は、それから1年余りで会員500万人を突破した。これはPC向けmixiを遥かに凌ぐ成長速度だ。またKDDIとグリーが共同で提供する携帯向けSNS「EZ GREE」は、開始から4ヶ月余りで会員が50万人を突破した。Greeは2004年に始めたPC向けサービスの会員が同じく50万人程度なので、携帯向けはPC向けの何倍ものスピードで成長していることが分かる。さらに携帯向けmixiは、サービス開始から3日間で登録ユーザーが10万人を突破し、その後も1日1万2000人以上が新規登録しているという。

世界的に見ても、携帯電話向けサービスは大きな期待を集めている。米ARI Researchによれば、携帯電話向けSNSのユーザーは2006年12月時点で世界に約5000万人いるが、2011年には1億7400万人に達する見込みという。携帯向けSNSが人々をひきつける理由は何なのか？ 昨年、PC向けから携帯向けへと、大きく舵を切ったGreeのケース・スタディから、それを探ってみる。

■ 図3 mixiのPVの推移



出典：alexa.com

(図注) 2006年に頭打ちから、やや減少傾向に転じている。

2-1 Gree

Greeは2004年2月に、当時の楽天社員だった田中良和氏が創設したSNS。2004年12月に法人化され、グリー株式会社として再スタートした。しかし同時期に始まったmixiが急成長を遂げたのに対し、Greeは伸び悩んだ。その後、2006年10月にKDDIから3億6400万円の出資を受け、共同で携帯向けSNS「EZ GREE」を同年11月にスタートした。その後は前述の通り、会員数を順調に伸ばしている。

携帯向けSNSの好調な出足の背景には、携帯電話の高い普及率がある。電気通信事業者協会によれば、2006年3月の携帯電話加入者数は9000万人以上。乳幼児を除けば、日本国民のほぼ全員が持っていると言っても過言ではない。逆にパソコンの使用率は若者の間で下がり始めたという調査結果もある。グリーの代表取締役社長、田中良和氏は、この傾向が今後も続くと考えている。

「今の若い人は、パソコンは会社で使うものだと思っている。彼らに『パソコンより携帯電話の方がいいのは何故か?』と聞くと、『パソコンはボタンが多過ぎて面倒くさいし、画面が大きくて見るところが多過ぎるので疲れる。それに重いので、寝ながら使えない』と答える人がいる。人間の価値観は多様だと感じた。(単に端末のサイズということではなく、もっと一般的に)小さいことや、くだらないことが駄目かというところじゃない。特に若い人はそうってきている。任天堂DSのように、明らかにダウンサイジングの流れが生まれていて、小さいもので満足できるという傾向が今後も広がってゆくと思う」(田中氏)

しかし、これは一般的な現象なのだろうか。米国や韓国のように、携帯電話よりもPCの方がデジタル分野の主流文化を形成している国もある。これに対しては

「僕が最近、中国や韓国に行って確認したのは、パソコンが流行る前にモバイルが流行った国と、パソコンが流行ってからモバイルが来た国は違うということ。日本はパソコンが流行り切る前にモバイルの波が来た。アメリカはどこでもパソコンがあるから、モバイルの波は若干遅れて来る。中国やインドはパソコンが流行るどころか、パソコンはオフィス・ワーカーしか使わなくなる」という意見だ。

こうした予想の下に開始されたEZ GREEは、従来のパソコン向けSNS機能(日記、プロフィール、コミュニティの作成など)に加え、上り最大1.8MbpsのEV-DO Rev.Aを生かした動画公開機能など、ユーザーの情報発信にも重きを置いている。このユーザー発の情報を収集して、ビジネス化することは、いわゆるウェブ2.0と呼ばれ、そこに生まれるコンテンツは昨今CGM(Consumer Generated Media)と呼ばれる。しかし、その商品価値については、必ずしも評価が定まっているわけではない。この点について田中氏は次のように見ている。

「よく『CGMなんてくだらない』という人がいるが、価値の概念は人によって違う。色々な価値観があっていいと思う。ファイナル・ファンタジーやドラゴンクエストのように何十億円もかけたゲームに価値を見出す人もいれば、くだらないフラッシュのようなゲームを楽しむ人もいる。人間はくだらないものを見たいときがある。金をかけた作品だけが素晴らしいわけじゃない」

しかしユーザーの好みはとにかくとして、CGMはビジネスになるのだろうか。平凡な日常生活を撮影したビデオや、日記程度のブログなどにお金を稼ぐ力はあるのだろうか？

「儲かる、儲からない（コンテンツの内容や性格ではなく）利権構造にあると思う。テレビ局が儲かるのは、免許制に伴う利権構造が出来ているからだ。そのような規制を撤廃して、みんなが電波を出せるようにすれば、テレビ局だってすぐに落ちぶれると思う。逆に言うと、そういう構造を作り出した上で、人間の情報発信するエネルギーを掬い取ることができれば、CGMだってビジネスとして成立するはずだ」

ここまで好調に会員数を伸ばしているEZ GREEだが、従来のPC向けサービス上で作成されるCGMとの違いも現れているという。

「（携帯SNSでは）ユーザー間のコミュニケーションが（PC向けより）短い。メールというより、チャットに近い。文章が短い分だけ、インタラクションが早い。ただし文章が短いからと言って、そこに価値がない、とは言えない。論文には価値があって、ブログには価値がないとは言えないのと同じことだ。ブログでも書き溜めれば、論文並みの価値が生まれてくる。もちろんパソコンでできる仕事を全部、携帯で置き換えようとしているわけではない。そこは使い分けが出来るかどうかだ。

ただ、人間は変わってきていると思う。最近では、大学のレポートを携帯のメールで書いてる学生もいる。4000字のレポートとか、平気で書いてる人が結構いるらしい。僕達の世代だと、そんなに長い文章を携帯で書くことは無理だが、あと5年、10年経つ頃には、そういう人達が当たり前になっているかもしれない」

携帯向けSNSサービスは恐らく若年層を主なターゲットにしているが、彼らの今後の動向を探るのは容易ではない。それを正しく予想するためには、抽象論に頼ってはい駄目だと言う。

「僕には、彼ら（携帯端末を使いこなす若年層）が何を期待しているのかを（僕が）知らないのではないかと、という危機感がいつもある。僕はどちらかというと、携帯よりもPCからインターネットを使う世代に属している。僕なんかは、これまでインターネット・ビジネスを得意として来れたのは、昔から自分で使ってきたからに過ぎない。それ以外にユーザーとしての強みはないと自覚している。90年代後半に、インターネットの概念というか抽象論しか知らない人達と、実際に使いこなしている人達では、同じ能力でも明らかに違いが出てきた。『どっちが、いいもの作れますか？』と言ったら、実際に使っている人に決まっている。

だから僕は自分でもなるべく新しい技術を使うように心がけている。あるいは、よく知っている若い人を周りに置くことにしている。たとえば当社のインターンとして働き始めた社員も、中学2年生から携帯サイトでバナー広告を売ってお金を儲けてきた。彼は当社でバナー広告の値決めの仕事をしているが、これが（適正価格に）よく当る。以前、抽象論で『新聞とインターネットはどこが違う』みたいなことを延々と話してる人達がいたが、『そんな暇があったら自分でホームページやブログ

を作ってみろ』と言いたい。その方がよほど本質を理解できるし、先を読むことも出来ると思う」

📖 執筆者コメント

3つのケースを紹介したが、ユーザーに対する姿勢という点で、ワッチミー！TVの時澤氏とグリーの田中氏の発言は対照的だった。前者は「表現の自由に関する模範を示し、ルールの整備と一般ユーザーのメディア・リテラシーの向上を図る」という啓蒙的な姿勢。後者は「僕には、彼ら（ユーザー）が何を期待しているのかを（僕が）知らないのではないか、という危機感がいつもある」という、ユーザー主導を是認する姿勢である。少なくとも、トラフィックや会員数を増やすという初期段階の目的を果たす上では、後者の姿勢が正しいようだ。しかし一方で、YouTubeが抱えている大規模な著作権侵害問題や、MySpace上の誹謗中傷や青少年を巻き込む犯罪など、「表現の自由」を操る手綱をユーザー側に、完全に引き渡してしまうことにも問題がある。サービス提供者とユーザーの間における、力関係の最適バランスを見出すことが今後の課題として残されている。

📖 出典・参考文献

- ・「動画共有サイト（ClipLife.jp）におけるサービスについて」、クリエイティブ・コモンズ第3回セミナー資料、NTT第3部門
- ・「動画共有サイトを活用したトライアルの開始について」、NTT News Release
- ・“The Gurus of YouTube”、Time、2006年12月16日

【執筆者プロフィール】

氏 名：小林 雅一（こばやし・まさかず）

メールアドレス：ma-kobayashi@kddi-ri.jp

専門分野：メディア・IT・コンテンツ産業の調査研究