



動画配信サイトの成長とテレビ局の対応

ネット上で動画配信サイトが急成長している。ユーチューブ、ユーストリーム、ニコニコ動画といった動画配信サイトの勢いがとまらない。映画、テレビに次ぐ、第三の映像メディアの座の獲得に邁進している(注:本稿では、動画配信サイトや動画共有サイトなど、すべて動画配信サイトと呼ぶ)。

ネットレイティング社によれば、我が国の動画サイトの利用者数は(2009年9月時点)は、ユーチューブが1位(2,248万人)、ギャオ!(Gyao!)が2位(1,190万人)、ニコニコ動画が3位(801万人)であった。

注目すべきは、ニコニコ動画が、2010年1月~3月期、黒字化を達成したことである(cnet Japan、2010年5月13日)。動画配信サイトとして、営業成績が黒字化したのは、世界でも最初であろう。商業ビジネスとしての成立条件を、一つクリアしたといってよい。

ニコニコ動画は、無料会員と有料会員(合計で1,690万人)とで成り立っているが、この8月に有料会員が90万人を突破したという。この成長を支えている原動力は、ライブ(生中継)である。この動画サイトは、我が国のドワンゴ社の経営になるもので、同サイトの収益の柱は、有料会員からの収入と広告収入の2つである。

黒字化した収入は、有料会員収入(約10億8,000万円)と広告収入(約2億1,000万円)によるものであり、有料会員の急増が大きく貢献している。動画配信サイトでも課金モデルが可能なことを、世界に実証してみせたのである。

ちなみに、現在最も注目されているユーストリームでは、創業者のジョン・ハムCEOが、来年2011年には黒字化すると宣言している。同サイトは、生中継型という独自の動画配信を行っており、月間利用者数が1億人1,000万人を超えていた。

このような動画配信サイトの目覚ましい成長のなかで、ネット企業やテレビ局との間で、最近、新しい動きが起きている。ソフトバンクは、2010年1月にユーストリームに出資し、この5月には合弁会社を設立している。その動向が注目を集めている。

たとえば、2010年5月30日より放送されているTBSテレビの「革命×テレビ」である。ソフトバンクが単独スポンサーになっている生放送の情報番組である。ユーストリームとツイッターを使って、世界各地の出来事をテレビで生中継している。

また、昨年秋以降、民放各局が相次いでユーチューブと提携し、公式チャンネルでニュースを中心に、動画配信を開始している。テレビ朝日とTBSテレビは2009年9月に、テレビ東京は2010年4月に、ユーチューブと提携している。

このユーチューブに対抗するために、ヤフーのYahoo!動画とUSENのギャオ(GyaO!)が一緒になり、2009年9月に、ヤフーの連結子会社としてのギャオとなった。この新生のギャオに民放のフジテレビと日本テレビとが資本出資した。

民放テレビ局は、ユーチューブ陣営とギャオ陣営へと2つに別れて、動画配信の覇権を競うことになった。これまで成長してきた動画配信サイトは、テレビ局とネット企業を巻き込んで、覇権戦争の第2幕に突入したといってよい。

各界から注目される動画配信

急成長する第三の動画メディアに注目し、新たな情報発信源として活用しようとする政治、行政、民間企業などが、次々と登場してきている。ちなみに、世界最大のユーチューブの閲覧者は、現在、世界中で4億2,000万人に達している。

世界的に注目されたのが、アメリカの大統領選挙である。オバマ大統領は、2008年の大統領選のキャンペーン中にユーチューブで動画1,800本を発信し、大統領選挙に勝利したことで注目を集めた。2009年1月より、ユーチューブに公式チャンネル「ChangeDotGov」を設け、大統領から市民への対話をダウンロードできる。

アメリカの大統領は、歴史的に、国民との対話に新しいメディアを巧みに取り入れてきたことで知られている。1930年代にラジオを採用したルーズベルト大統領、1960年代にテレビを活用したケネディ大統領、そして、インターネットを重視したオバマ大統領である。

オバマ政権は、最近大きな事件となった原油流出事故について、公式ユーチューブチャンネルで、国民に情報発信している。2010年6月15日に、オバマ米大統領の演説に続き、ロバート・ギブズ報道官が国民からの質問に対し答えたのである。

あまり知られていないが、日本政府にも動画配信の公式チャネルは存在している。内閣官房と内閣府、その他中央官庁による「政府インターネットテレビ」である。2005年の第3次小泉内閣のときにスタートし、ユーチューブで公開されている。

政府閣僚としては、原口一博総務相が2010年4月9日に、ユーストリームを使い、総務省の政策について生中継で視聴者に説明する「会見」を初めて行った。この会見は、総務省の広報室などには事前には知らされておらず、告知も約2時間前に原口氏のツイッターで行っている。30分の会見に、1,200人ほどが視聴したという。

この他、民間サイトでは、2010年参議院議員選挙の立候補予定者が、国政についての理念や政策を語る動画の総合サイトとして、「e国政」というサイトがある。運営主体は早稲田大学マニフェスト研究所で、ニコニコ動画により配信されている。

我が国で、ライブ型の動画配信として今後の飛躍が期待されるのは、スポーツや音楽コンサートの生中継であろう。プロ野球のネット中継は、2004年から始まっている。当時のヤフー!ジャパンが運営するスポーツ情報サイトで中継してきた。

2004年の西武ライオンズの中継に始まり、2008年からはパ・リーグ6球団すべての主催試合の動画配信が無料でスタートした。2010年からは、ヤフー動画のギャオ!への統合があり、パシフィック・リーグ・マーケティングが直接運営する「パ・リーグライブTV」での有料配信に移行している。

動画配信の歴史

以上みてきたように、インターネットによる動画配信は、始まってまだ日が浅く、動画配信の将来がいかなるものになるかについては、今後の動向をここ暫くの間、見守る必要がある。次に、これまでの動画配信の歴史を簡単にみておくことにしよう。

動画配信のスタートは、「通信と放送の融合」が世間の話題になるのと、軌を一にしている。インターネットのプロードバンド化とテレビ放送のデジタル化が始まる時期とちょうど重なるのである。

我が国のインターネットでは、2000年前後より ADSL や FTTH のサービスが始まり、プロードバンド・サービスが低価格化するのは、2003年頃からである。また、テレビ局による地上デジタル放送は、2003年12月よりスタートしている。

この「通信と放送の融合」の掛け声とは裏腹に、動画配信の歴史は、動画メディア・ネットを巡るテレビ局との対立の歴史でもあった。特に2005年は、ネット企業とテレビ局との霸権を巡る事件がマスコミを騒がした。

ネット企業が、「インターネットとテレビの融合」を旗印にして、テレビ局を買収して経営傘下に収めようとした。ライブドアがフジテレビ(ニッポン放送)を、楽天がTBS(東京放送)を、それぞれ経営傘下に取り込もうとした一連の騒動である。

当時、IT ブームで上り坂にあったネット企業にしてみれば、PBX(株価純資産倍率)が低く、ブランドイメージが高く、しかも、小額の資金で買収できる放送局は、格好の買収対象であったのである。

この事件以来、動画配信サイトを強く警戒してきたテレビ局も、急成長する動画配信サイトとの共存共栄を図る動きを、2007年頃より模索し始めている。この経緯は、高度成長時代における、古参勢力である映画業界と新興勢力であるテレビ業界の間での霸権競争を彷彿とさせる。

さて、日本、アメリカともに、動画配信のスタートは、2005年であるといってよい。スタート時点に差異がなかったのは、両国が次世代インターネットの時代を迎え、動画配信の前提となるネットのプロードバンド化が、準備できていたことによる。

また、動画配信を視聴する側からすれば、ブラウザ以外に特別なソフトウェアが不要であり、当時話題になっていたブログやSNSと連携しており、双向性メディアとしての楽しめたことが挙げられる。

さらに、動画配信サービスに先行した音楽配信サービスでの歴史的教訓があったことが、影響している。音楽配信サービスにおける、サービス開始から定着するまでの間、訴訟や規格をめぐる紆余曲折が、教訓として役たっていた。

アメリカでは、グーグル・ビデオ(2005年1月)、Dailymotion(同年2月)、ユーチューブ(YouTube、同年12月)など、相次いで動画配信サイトがスタートした。翌年の2006年には、動画配信は大きなブームになった。

現在急成長しているユーストリームは、2006年3月にサービスを開始している。後発組でながら、急成長している。それは、それまでの動画配信サイトがストック型であるのに対して、同サイトはライブ型であり、スポーツや各種イベントの生中継が中心になっている。テレビ番組とは、あまり競合しないからである。

我が国の動画配信サービスは、2005年に次々と開始された。たとえば、ユーセン・グループのギャオが4月に、第2日本テレビが10月に、政府インターネットテレビが12月にななどである。

そして、翌 2006 年にブームとなった。

先に紹介したニコニコ動画も、2007 年 1 月に、サービスを開始する後発組であった。それにもかかわらず、この年に大躍進した。その秘密は、再生される動画の上に、視聴者のコメントがテロップのように重ねて表示される独自の機能にある。

ニコニコ動画は、動画共有サイトというよりは動画コミュニティサイトを目指してきた。すなわち、動画を再生して楽しむ視聴者たちが、他の人と的一体感を目指してきたことが、視聴者に評価されたといってよい。

さて、動画配信サービスがスタートすると同時に、テレビ局側からは、著作権を侵害している動画が掲載されているとして、削除要請や訴訟が繰り返されてきた。動画サイト側も、違法な動画においては、削除するなどの措置をとってきた。

ユーチューブについてみると、2006 年 2 月に、NBC テレビの要請で、同テレビ局の番組 2 つを削除したのが最初である。2006 年 10 月には、日本のテレビ局、映画、音楽など 23 団体・事業者が、ユーチューブに対して、著作権者に無断投稿した映像など約 3 万ファイルの削除を要請し、話題となった。

この著作権問題に対して、ユーチューブ側は、2006 年末には、著作権問題への基本的取り組みを決め、2008 年からは違法動画を識別するプログラムを取り組むなどの、対策を重ねてきている。しかし、違法動画はなくなっていない。

一方、ネット企業による動画配信サイトを敵視したテレビ局も、2007 年前後から、その姿勢を大きく転じるようになる。動画配信サイトへ、テレビ局が公式チャンネルを設置するようになるのである。

米ユーチューブについてみると、米 NBC は 2006 年 6 月、米 CBS は 2006 年 10 月、英 BBC は 2007 年 3 月、米タイムワーナーは 2009 年 8 月に、それぞれ提携を発表している。

当時、大きな話題を集めたのは、米 NBC とユーチューブとの提携である。Wall Street Journal は、NBC が、「Saturday Night Live」や「The Tonight Show with Jay Leno」など、一部のテレビ番組の宣伝用クリップを、ユーチューブにアップロードすると報じて(2006 年 6 月付け)、注目を集めた。これは、ユーチューブを敵対してきたテレビ局の方向転換を示すものであったからである。

我が国では、2007 年 6 月にスカパーJSAT と提携、同月に東京メトロポリタンテレビジョンと、2009 年 9 月には、TBS とテレビ朝日と提携をしている。ただし、日本では著作権の権利関係が複雑なこともあります、ドラマやバラエティ番組は配信されていない。インターネット利用動向調査「NetView」(ネットレイティング社)は、2009 年 4 月、テレビ局による動画配信サービスの利用者が急増していると報じている。

モバイル機器で動画配信を楽しむ時代へ

現在、テレビ番組の視聴は、ワンセグの普及もあり、自宅だけでなく電車内を含め、どこでも可能になっている。ネットの動画配信もテレビ番組と一緒に、どこでも視聴できる時代を、迎えようとしている。

動画配信の普及で注目を集めているのが、スマートフォン(3G) や iPad(2010 年 4 月発売)といった携帯型やタブレット型といったモバイル機器の登場である。特に、iPad の登場が、大きな期待を集めている。

パソコンと異なり、台所、居間、寝室どこに置いて、どこにも持ち運びたくなる器機である。

筆者は、男性よりも女性向きの器機であると感じている。

主婦による利用をイメージしてみると、メールやスケジュールの確認、今日の天気、スーパーや量販店の広告チラシ、夕食の献立、運勢占いや暦(六輝など)、女性誌や情報誌、ブログや SNS サイト、ドラマやバラエティやライブ中継に関する動画サイトやテレビ番組などが、見たい時に、ケータイやテレビの感覚で、ワンタッチで閲覧できる(現在のところ、iPad ではテレビは視聴できない)。

さて、iPad が予想を超える人気を博したことから、世界中のメーカーが拳ってタブレット型のデジタル製品の開発に取り組み始めた。この新しい流れは、パソコンを前提とした動画配信の覇権競争に大きな影響を及ぼすことになる。

マイクロソフトのバルマー会長は、2010 年 7 月、同社の年次パートナーカンファレンスで、約 20 社から Windows 7 搭載のタブレット型コンピュータが発売されると語った。この 20 社には、エイサー、デル、東芝、ソニーなどの名前が挙がっている。

今秋から来春にかけて、iPad 対抗機が、相次いで発売されることになる。ドイツからは、iPad キラーとも呼ばれる Wepad (旧名は WePad)が、今年 9 月に発売予定という。

また、台湾のアスース(華碩電腦、ASUS)は、今年 5 月末に、タッチパネル操作ができる多機能携帯端末「EeePad(イーパッド)」2 機種を発表している。2011 年初めに、台湾とアメリカで発売予定という。

ここで、興味深いのは、通信機器大手モトローラ社による、テレビ視聴機能付きのタブレット器機である。英フィナンシャルタイムズ(2010 年 8 月 3 日付け)によれば、このタブレットは、通信大手ベライゾン・コミュニケーションズが提供する光デジタルテレビ放送「FiOS」が視聴でき、今年の 10 月をめどに発売予定であるという。

テレビも視聴できるモバイル機器は、我が国では世界に先駆けてスタートしている。ケータイ、パソコン、電子辞書などの各種の携帯端末で視聴できるワンセグが普及している。ワンセグは、日本の地上デジタル放送規格によってるので、日本方式を採用している南米諸国などの国でも、携帯端末でテレビ放送が受信できるようになるであろう。

携帯向けのテレビ放送は、2006 年より、欧州、米国、韓国、日本すでに始まっている。しかし、そのサービスの普及には、各国共に、難しい問題を抱えている。日本でワンセグがスムースに普及したのは、外国から見れば、特異な現象である。

我が国でも、今後のデジタル放送への完全移行(2011 年 7 月)に伴い、アナログ放送用電波帯の空き地を利用した次世代の携帯機向けの放送規格の選考が進んでいる。

現在、KDDI と米クアルコムが出資するメディア・フロー(MediaFLO)陣営と、NTT ドコモと民間放送局他が出資する mmbi 陣営とが、総務省の採用枠 1 つをめぐって、現在、競っている。メディア・フローは、米国他すでに商用サービスが提供されているものである。

いずれの陣営のマルチメディア放送が採用されても、これまでのワンセグ放送に加えて新しい放送サービスが始まることになり、放送と通信の融合が、さらに進むことになるといってよい。動画配信とテレビ番組が、さらに楽しめる時代が到来する。

ここ当分の間は、iPad が先行優位の座を維持するであろうが、テレビ番組視聴などの新しい機能を搭載したモバイル機器の覇権獲得競争のいかんによっては、動画配信サイトの覇権争いも、大きく変化することも予想される。

(Tadaaki NEMOTO)