

2008年度卒業論文

ニコニコ動画におけるクリエイター支援方法の提案

文教大学情報学部経営情報学科
根本ゼミナール11期生

A5P21097 田村剛規

ニコニコ動画におけるクリエイター支援方法の提案

A5P21097田村剛規

研究概要

インターネットと光回線の普及に伴い、YouTubeやニコニコ動画など多くの動画共有サイトが現れた。それは、クリエイターや一般人にとって発表の場の規模が、それまでの個人のWEBサイトなどと比べると敷居が低くなったと言える。何故なら家庭のホームビデオといった内容でさえ、余計な手続きをせずとも気軽にアップロードすることが出来るためである。今では日々多くの動画が投稿されているのが当たり前となっている。私はそれらの動画の中で、優秀なクリエイターの作品が貴重なコンテンツであると感じ、より優秀なクリエイターを支援するにはどうすれば良いかと考えた。

本論文でははじめに動画共有サイトの現状とクリエイター活動動向を説明し、広告収入を投稿者に還元する例を紹介する。その上で広告収入還元サービスが行われているYouTubeとそういったサービスが存在しないニコニコ動画を比較し、実際に適用出来るかどうかを検証した結果、現在のニコニコ動画では難しいことが分かった。そこで、広告収入ではなくユーザー間での投げ銭、プレゼントシステムを行うのはどうかと考え、実際にメリット、デメリットを検証した結果、広告収入還元案で懸念された問題を解決することができた。

研究概要

目次

第1章 はじめに

第2章 動画共有サイトの現状とクリエイターの活動動向

2-1 動画共有サイトの現状

2-2 YouTubeとは

2-3 ニコニコ動画とは

2-4 クリエイターの活動動向

第3章 クリエイターにとっての問題点

3-1 金銭的問題

3-2 著作権問題

第4章 広告収入還元案の検証

4-1 広告収入還元案の実例

4-2 YouTube とニコニコ動画のサービスの有無

4-3 YouTube とニコニコ動画の比較と検証

第5章 投げ銭システム案の提案と考察

5-1 提案：投げ銭システム案の導入

5-2 メリット

5-3 デメリット

第6章 まとめ、今後の課題

謝辞

参考文献

動画共有サイトにおけるクリエイター支援方法の提案

A5P21097田村剛規

第1章 はじめに

インターネットの普及状況は 1990 年代後半を境に急激に増加した。光ファイバーが一般的となりインフラが整うことによって、大容量のデータを扱うのは容易となった。その中でファイル共有ソフト(Peer to Peer)と共に爆発的に普及したのが動画共有サイトである。動画共有サイトはアメリカの YouTube を皮切りに Google Video、MySpace、Dailyotion、日本ではニコニコ動画、フォト蔵、AmebaVision など様々なサービスが開始された。この中で特に利用者数が多いのが YouTube、ニコニコ動画である。利用者の増加に伴い、様々な動画も投稿され今では膨大な数となっている。

投稿された動画の中には優秀なクリエイターの作品が多々存在する。現在のシステムでは閲覧者は基本的に無償で閲覧することができ、中には著作権に違反している動画も存在し、問題となっている。クリエイターにとって現在の体制に対し何らかの対価、またそれに準ずるものを与えることが出来るシステムを確立したいと考え、他の動画共有サイトの例を調査した。すると 2007 年 3 月 27 日に動画共有サイト AmebaVision において、動画投稿したユーザーに対して広告収益の還元を行っていることが分かった¹⁾。そこで、国内で利用者数が最も多い YouTube とニコニコ動画で比較を行い、同様に適用できるか調査したところ、YouTube では可能であるが、ニコニコ動画では難しいことが分かった。理由は単純な収益の違いである。そこで、運営側がアプローチするのではなく、ユーザー間での投げ銭のようなシステムを構築することが出来ればこの問題が解決できるのではないかと考え、提案する。その結果、広告収益還元案での問題が解消し、投げ銭システム案が適応可能であるという結論に至った。

本論文の構成はまず 2 章で動画共有サイトの現状とクリエイターの活動動向を述べる。3 章ではクリエイターにとっての現在の問題点を挙げる。4、5 章では 3 章の問題を基に解決案の提案と検証を行い、そのメリットとデメリットの説明を行う。最後に 6 章で提案のまとめを行い、今後の課題を述べていく。

¹⁾ IT Media News <http://www.itmedia.co.jp/news/articles/0703/27/news074.html> 2007 年 3 月 27 日発信

「動画投稿したユーザーに広告収益還元 AmebaVision で」の記事

第2章 動画共有サイトの現状とクリエイターの活動動向

この章では動画共有サイトの現状と、現在の主流であるYouTubeとニコニコ動画とは何か、さらに、クリエイターの活動動向について説明する。

2-1 動画共有サイトの現状

現在世界中で様々な動画共有サイトのサービスが存在している。だが、『「インターネット」白書 2008』[1]では、閲覧している動画共有サイトは1位が93.3%のYouTube、2位が65.3%のニコニコ動画、3位が11.8%のAmebaVisionで、それ以下は軒並み4%未満であり圧倒的な偏りがあると言える。理由については2-2,2-3で述べる。

2-2 YouTube とは

YouTubeとは2005年12月にサービスが開始された動画共有サイトである。2006年の段階で動画を無制限にかつ、無料でアップロードできるシステムが大きな注目を浴び爆発的な人気を呼んだ。YouTubeの出現以降、Google VideoやDaily Motionなど似たサービスが多く出現したが、2007年2月時点で既に利用者が1000万人を越えており、世界的に見てもYouTubeの利用者数は2008年現在でも圧倒的にトップである。

2-3 ニコニコ動画とは

ニコニコ動画とは2007年1月15日にサービスが開始された動画共有サイトである。2008年11月12日の時点で一般会員登録者数が1000万人を越え、国内の動画共有サイトとしては最大規模を誇り、動画投稿数も500万件を越えている。システムに「非同期ライブ」と呼ばれるものがあり、動画上に直接コメントができる。コメントを動画再生中に投稿することによって、投稿した時から3秒間動画上に再生される。これは、投稿した時刻が異なっても動画内の時間軸によっては書き込まれたコメントが同じタイミングで表示されるため、実時間を超越した擬似的な時間共有を行うことができる。ニコニコ動画の他にも「非同期ライブ」システムを組み込んだ字幕.in、ニフニフ動画などが存在するが、どれもニコニコ動画までの普及には至っていない。これはYouTube同様に、先駆けたサービスがより圧倒的なニーズを誇っていると言える。

2-4 クリエイターの活動動向

音楽や動画をネットで公開する無名・匿名のクリエイターの作品のことをUser Generated

Content(以下UGC)と呼ばれる²⁾。UGCの規模は今は大きなものであり、エンターテインメントの産業としては無視できない状況になってきている。その最たる例として挙げられるのがコミックマーケット³⁾である。コミケットが現在1年間に集めている見本誌の数だけで、約11～12万冊に達しており、年間約8～9万冊とされる新刊書籍の発行点数を大きく上回っている⁴⁾という点や、コスプレ衣装、手作りアクセサリ、同人ハードウェアなど、様々なサブカルチャーが集う場になっており、その規模がうかがい知れないものであると言える。

第3章 クリエイターにとっての問題点

この章では実際に投稿するクリエイターにとっての問題点を挙げる。

3-1 金銭的問題

創作物を作るクリエイターにとって一番シビアな問題は金銭面の問題である。音楽CDや美術などの出版物を作り、それを販売すると実益が生じる。それが動画投稿で行われると、動画閲覧に関しては基本的に無償であるので何の対価も生じない。例えばアニメーターという職業がある。(日本アニメーターの賃金改善の提案[2])によれば、『アニメを制作するアニメーターの数は伸びることもなく、新しく入ってくる新人のアニメーターがアニメ制作の労働環境の悪さから、すぐ離職してしまうという状態になっている。また、アニメーターを雇う制作会社側も新人を雇っても確実に新人育成を行える状態にあるところは少なく、さらには育成どころか、人件費の問題から日本のアニメーターを雇うことなく、制作をほぼ全て海外に委託してしまうところも少なくない。現状のまま日本がアニメを制作し続けていけば、急速に進歩し続けている海外の技術力に日本が追いつかれるだけに止まらず、さらには日本の技術力低下を招きかねない』とある。一見、この問題とは関係が無いように見えるが、才能のあるクリエイターに対して正当な評価が行われることは当然あるべきである。だが、それに対して対価が支払われないことは、次のクリエイションを生み出す際に枷となり、創造する分野においてはどのクリエイターにとっても好ましくない状況にあるのではないだろうか。

²⁾ IT Media News <http://www.itmedia.co.jp/news/articles/0807/18/news048.html> 2007年7月18日発信

「ニコ動作家はもうけちゃダメ？ 才能、無駄遣いしていいの？」の記事

³⁾ コミックマーケット公式ページ <http://www.comiket.co.jp/info-a/WhatIs.html> 2008年2月25日発信 「コミックマーケットとは何か？」の記事

1975年に始まり30年以上の歴史をもつ同人誌即売会。1975年に始まり既に30年以上の歴史をもつ日本最大の同人誌即売会。通常は、年2回、夏と冬に東京国際展示場(東京ビッグサイト)全ホールを使って開催しており、2007年冬で73回の開催となります。三日間開催の場合、のべ入場者数約50万人、参加サークル数約3万5千、のべコスプレイヤー数約1万5千人という規模で開催される。

⁴⁾ 書棚ドットコム <http://www.shodana.com/book.html> 解説の記事

3-2 著作権問題

3-1 と関連した問題として著作権問題が挙げられる。これは動画共有サイトだけの問題ではなく、ファイル共有ソフトなどと共に挙げられる。音楽CDや小説、映画、アニメの本編などの著作物を本編を権利者に無断にアップロードすることで、本来発生するべきはずである対価が支払われず、不特定多数に無償でダウンロードされてしまう。特に、音楽業界においてはこの違法ダウンロードが横行した結果、業界全体の売上げが大きく減少したとも言われている(音楽CDの売上げ低下の要因は何か⁵⁾)。動画共有サイトとしてこの問題を捉えると、YouTube、ニコニコ動画の共に著作権に違反した動画が多く横行し、大きな問題となっていた。そのため、両者とも利用規約で著作権侵害となるファイルのアップロードを禁止し、権利者から申請があった動画の削除や、アニメや映画などのアップロードを防止するために10分を越えるファイルのアップロードを制限した。結果、ニコニコ動画においては著作権侵害の動画は以前よりかなり減少したが、利用者数の多いYouTubeにおいては、削除とアップロードが繰り返される動画が横行し、アップロードと削除のいたちごっこになっている⁶⁾のが現状である。

第4章 広告収入還元案の検証

この章では3章で挙げた金銭的問題を基に、クリエイターに対して対価が支払われる方法を調査、検証する。

4-1 広告収入還元案の実例

クリエイター支援方法の提案に先立って、他の動画共有サイトで実際にクリエイターないし、動画投稿者に対して実際に対価が支払われているような例が無いか調査した。すると、海外のサービスであるMetacafeとRevverがそれに該当した(GIGAZINE⁷⁾)。いわゆる、広告収入還元プログラムである。Metacafeでは『2万ビューで100ドル、20万ビューで1000ドル、200万ビューで1万となっています。大体、大雑把に計算すれば1000ビューで5ドルほどの計算になります。』

⁵⁾ 澤田真由子、馬飼野友梨、山田亜希子

<http://www.slis.keio.ac.jp/~ueda/semi/2002musiccd.pdf#search=%27%E9%9F%B3%E6%A5%BD%20%E5%A3%B2%E3%82%8A%E4%B8%8A%E3%81%92%20%E8%91%97%E4%BD%9C%E6%A8%A9%27>

⁶⁾ IT media <http://www.itmedia.co.jp/news/articles/0606/07/news070.html> 2006年6月7日発信「スパー削除の舞台裏 YouTube にテレビ局苦慮」の記事

⁷⁾ GIGAZINE

http://gigazine.net/index.php?/news/comments/20070128_movie_share_revenue/ 2007年1月28日発信「動画投稿者に対して報酬が支払われる動画共有サイトの実例」の記事

7)とある。一方Revverでは『価格というものは決まっています。というのも、Revverの場合は動画が投稿されると手動で内容チェックが行われ、その際にムービーに多数のメタデータが埋め込まれます。これによって広告主が最も適したムービーに広告を挿入することが可能になると言うわけ。つまりそのムービーについて広告主が一体いくら支払っているのかによって収益が左右されるわけです。また、優秀なムービーであれば別個に広告主が付くので、収益が増大することもあるというわけです。』7)とある。

Metacafeでは報酬を受け取る際に、オリジナルの作品、英語でなくてはならない、作品内での製品の宣伝は不可など様々な条件がある。一方、Revverでは、報酬を受け取る際の細かい条件は特に存在しないが、広告主が広告を挿入する動画を決定するのでMetacafeより受動的と言える。

4-2 YouTube とニコニコ動画のサービスの有無

YouTubeにおいては、2007年の5月に広告収入還元サービスがスタートした。このサービスは閲覧数の多寡で報酬が決まる。4-1節で述べたタイプで言えばMetacafe型である。日本向けにも2008年の4月にサービスが開始され、参加資格としては、インターネット配信に適したオリジナル動画であることと、動画と音声の著作権と配信権を所有していることと、アップロードした動画を多くのユーザーに見られていることと、今までに支払われた金額は100万ドルを超えたという。一方、ニコニコ動画では2008年現在で特に上記で述べたようなサービスは行われていないが、ニコニコ市場というサービスが存在する。ニコニコ市場とはユーザーが投稿された動画のページに対して自由に関連する商品をリンクすることが出来るサービスである⁸⁾。現在ではアマゾン、Yahoo!ショッピング、ドワンゴの中から商品を検索することができる。商品のリンクを貼ることによってその商品閲覧した人数や購入した人数を把握することができるが、商品が購入されると商品を宣伝した者に一定の報酬が支払われる、いわゆるアフィリエイトのようなシステムは存在していない。

4-3 YouTube とニコニコ動画の比較と検証

今まで挙げてきた例を基に、ニコニコ動画で広告収入還元案を適用出来ないか実際に比較を行い、表1に表した。

⁸⁾ ニコニコ動画 <http://ichiba.nicovideo.jp/> ニコニコ市場トップページ

表 1：ニコニコ動画と YouTube の比較

比較項目	ニコニコ動画	YouTube
ユーザー数	1000 万人	2 億 8000 万人
動画数	180 万	8000 万
1 人あたりの利用時間	2 時間 50 分 10 秒	1 時間 6 分 53 秒
1 人あたりの利用頻度	8.09 回	5.43 回
収益	1 億 5000 万円	214 億円

表 1 を見ればわかる通り、ユーザー数、動画数共に YouTube が圧倒的に多い。しかし、1 人あたりの利用時間、頻度を見るとニコニコ動画が多い。これは、YouTube と比べるとよりコアなユーザーの利用者が多いと言える。では肝心の収益だが、ニコニコ動画は費用が 2 億 5000 万円かかっている⁹⁾ため、実質的に赤字である。一方の YouTube は 214 億円¹⁰⁾とニコニコ動画と比べるとかなりの利益差があるように見受けられる。だが、親会社のグーグルの会社予想を大きく下回っており、詳細な数字は未公開だったため把握できなかったが、こちらにも実質的には赤字だという。YouTube が広告収入還元メディアパートナーとして広告を入れている動画は全体の 4%に過ぎない。これはパートナーの選択する条件に適応した動画が全体に対して圧倒的に少ないからであり、YouTube のような巨大な規模であってもこのような広告収入でのビジネスモデルを成立させるのは難しいことを示唆している。また、ニコニコ動画の主な収入源は会員登録の有料サービスが主であり 7 割も占めている。次いで広告収入 2 割、アフィリエイトが 1 割程度である。つまり、黒字化に至っていない現在では、収益割合の少ない広告収入をユーザーへの還元サービスとして適用させるというのは現段階では難しいのが現状である。

第5章 投げ銭システム案の提案と考察

この章では 4 章での検証結果を基に広告収入還元案の問題点の解決法を含んだ提案と考察を行う。

5-1 提案：投げ銭システムの導入

4 章の広告収入還元案では広告主と運営側が主体の、ユーザーにとってはいわば受動的な案であった。そのため、運営側である会社にとっては大きな負担になる結果となった。そこで、「運営

⁹⁾ 株式会社ドワンゴ http://info.dwango.co.jp/pdf/ir/news/2008/081114_ir.pdf 2008 年 11 月 24 日発信 決算説明会資料

¹⁰⁾ technobahn <http://www.technobahn.com/cgi-bin/news/read2?f=200807101542> 2008 年 7 月 10 日発信 「Youtube の今年の広告収入は 200 億円？収益予想を大幅に下回る見通し」の記事

とユーザー」ではなく「ユーザーとユーザー」が自分達の好きなように金銭を送受信できるシステムがあれば良いのではないかと考えた。それが投げ銭システムである。現在投げ銭システムが既に実装されているサービスは多々あるがその最たる例として「はてな」である。投げ銭システムは多くの場合、郵便振替やネット銀行など、オンラインの決済としては敷居の高いものであった。だが「はてな」では、これらのみならずクレジットカードや、コンビニ決済、銀行振り込みでの購入も可能とし、はてなポイントというポイント制度を設定した。はてなポイントは上記の方法で購入可能であり、はてなユーザーであれば 20 ポイント以下では手数料が発生するが、自由に送信することができる。はてなポイントでは楽天とアマゾンと提携し、それぞれのポイントやギフト券と交換して使用することができる¹¹⁾。

では、以上のモデルをニコニコ動画に当てはめた場合のメリットとデメリットを 5-2、5-3 で述べる。

5-2 メリット

この節では投げ銭システムをニコニコ動画に導入した際のメリットを考察する。まずはじめに挙げられるのが、運営側の負担の少なさであろう。実質的な金銭の移動に関してはユーザー間で行われるため、運営側が支払うことはない。だが、システムの導入に関しては人件費等の費用が発生することが予想されるが、その点に関しては 5-3 のデメリットで述べる。

2 つ目に当然ではあるが投稿者、つまりクリエイターのコンテンツに対して、投げ銭という実際の形で評価される点である。一般的に音楽 CD や出版物などの場合では、費用や利益が発生するが UGC に関してはネット公開のために基本的に無償である。一般ユーザーそれぞれ価値観の違いこそあれ、UGC に対して一般ユーザーが受動的に働きかけることができるようになるのは大きな点である。

そして最後に、そのように正当に評価されたコンテンツに対してのクリエイターのモチベーションの差はシステム導入以前と比べて増加すると予想される。そうしたクリエイターが更にコンテンツを生成することによって新たに作品が生み出され、結果として良い意味でのサイクルとなる。

5-3 デメリット

この節では投げ銭システムをニコニコ動画に導入した際に生ずるデメリットとそれに対する解決法を考察する。

¹¹⁾ はてな <http://www.hatena.ne.jp/help/point> 「ポイント制度について」のページ

まずはじめに、5-2 の最初に述べたシステム導入に伴う運営側の負担である。これに対してはニコニコポイントというシステムに投げ銭システムを追加すればそう難しいことではない。ニコニコポイントとは『ニコニコポイントは、ニコニコ動画アカウントで楽しめる様々なサービスにおいて、有料コンテンツやゲームのプレイ権利を取得する際に使用する、ニコニコ動画のポイントシステムです。』¹²⁾である。支払い方法に関しても、手間のかかる郵便振込みや銀行振り込みでなく、クレジットカードやウェブマネー、携帯電話での決済が可能なのでポイントを購入することは容易である。このポイントの使用範囲をサービスだけでなく、他のユーザーにまで広げるだけでよい。そうすることにより、ユーザーにとってはニコニコポイントも気軽に利用できるものとなり、運営側にとっては既存のシステムに手を加えるだけなので、新たにシステムを構築するよりは遥かに負担が少ない。

2 つ目に懸念されるのが著作権に違法した投稿者に対する投げ銭である。ニコニコ動画では2008年7月2日に著作権侵害動画に対する対応策を発表した。また、音楽に関しても同様に2008年4月1日にJASRACと音楽の利用許諾契約を行い、自分で演奏したり歌った動画以外の著作権侵害動画の取り締まりを強化した[10]。以上2点の強化によって著作権侵害動画に関して以前より鳴りを潜めることとなったが、完全にその数が0となっているわけではない。そのような動画に関して投げ銭が行われてしまうのは投げ銭システムに対する完全な矛盾である。これらの対策として、投げ銭システムを享受できる動画はプレミアム会員でのみ設定できるようにすることである。プレミアム会員とは『ニコニコ動画をより快適に楽しむための機能を提供するサービスの総称である。ニコニコ動画を快適に楽しめるだけでなく、新サービスの優先的な提供、マイリスト及びマイメモリーの登録可能数増加、動画アップロード容量の拡大などの特典を利用できます。』¹³⁾である。その上で、投げ銭システムが適用された動画が著作権者の申請によって削除された場合に、そのプレミアム会員IDを削除すればよい。そうすることによって削除が行われる度に課金しなければならないので、結果として著作権侵害の抑止になるだけでなく、投げ銭目当てのスパムといった迷惑行為なども防ぐことが可能となる。

そして最後に著作権問題と関連するのが権利者になりすましての動画投稿である。これは、著作権侵害の動画であれば問答無用で削除することが出来るがオリジナルのコンテンツでは、本当に権利が投稿者にあるのか判断し辛い。そこで会員登録の個人情報を参照することによって、本当の権利者なのかどうかを判別する。判別の際には権利者が必要であれば大元の動画を登録し本人認証の材料とする。このように本人認証の手段を徹底することによってかなりの精度で権利者のなりすましを防ぐことができると予想される。

第6章 まとめ、今後の課題

12) ニコニコ動画ヘルプ <http://help.nicovideo.jp/point/> 「ニコニコポイントについて」のページ

13) ニコニコ動画ヘルプ <http://help.nicovideo.jp/point/> 「ニコニコポイントについて」のページ

ここまで問題点を挙げ、2つの提案について比較、検証を行った。結果、投げ銭システム案をニコニコ動画において適用することができる結論に至った。今回、ニコニコ動画以外の動画共有サイトにおいて適用できるかどうかといった、汎用性を検証するまでには至らなかった。いずれは動画共有サイトだけでなく類似のサービスモデルに対しての適応を今後の課題とし、将来的にはニコニコ動画運営者に改善案の提出を行いたいと思う。

謝辞

今回の研究を進めるにあたって、ご指導いただいた根本先生をはじめ、根本研究室11期生の皆様、OB、OGの先輩方には多くの意見とアドバイスを頂きました。本当にありがとうございました。

参考文献

- [1] 財団法人インターネット協会：インターネット白書 2008, 株式会社インプレR&D (2008)
- [2] 齋藤大輔：日本アニメーターの賃金改善の提案, 文教大学情報学部経営情報学科根本研究室 2005 年度卒業研究論文(2005)
http://www.bunkyo.ac.jp/~nemoto/lecture/seminar2/2005/saito/gra_re/main/history/final_article.pdf