

「民学産公」共同研究事業
WEB2.0的放送局 報告書

2007年3月31日

株式会社トゥエンティ・フォー・ストリーム

目次

1	はじめに.....	1
2	実験の前提	2
3	動画投稿サイトの利用者動向について	3
4	日本における既存の動画投稿サービス	4
5	日本における既存のビジネスサイトの例.....	7
6	ビジネスサイトと現状の動画投稿サイトの違い.....	9
7	実証実験に先立って	10
8	実証実験に用いたシステムについて.....	11
9	実証実験.....	15
10	実証実験結果の分析.....	18
11	考察.....	20
12	おわりに	22

1 はじめに

昨今のインターネット社会は、商用目的で Web サイトを活用したビジネスひとつとっても、物品の購入、さまざまなチケットの予約など、数え上げればきりがなほどのアイテムで行なわれており、また、広告料収入やサイトユーザーの個人情報原資とした、いわゆる無料サイトなど、ビジネスサイトが社会的に認知されつつあることは、すでに明らかな事実である。

このような中、最近では、動画にスポットが当たるようになってきた。この背景としては、機器及び O S (オペレーティング・システム) の高性能化と、通信回線のブロードバンド化が大きな牽引役となっていることは想像に難くない。

最近では、YouTube に代表される動画コンテンツの投稿・閲覧ができるサイトが注目を浴びている。このような動画投稿サイトの多くは、不特定の第三者に面白い動画を無料で投稿してもらい、これら動画コンテンツを相互で楽しむ(共有する)ことを目的としている。

このようなサイトでは、不特定の投稿者と閲覧者、という関係が前提となっているため、このようなサイトをビジネスで利用するには、さまざまな問題がある。限定された投稿者による動画の提供が困難である、動画コンテンツ提供画面と既存の Web 画面とのデザイン的な統一性を著しく欠く、動画の品質が悪く商品の P R などには向かない、等はその際たる点ではないだろうか。

このように、一般企業、特に S O H O 事業者のような小規模事業者が、商用目的で、品質の高い動画コンテンツを提供するための環境は、意外にもまだ整っていないのが現状である。

さらに、インターネット利用者が、動画コンテンツに関してどのような意識でいるのか、利用及び閲覧に関してどのような意識でいるのか、等も今ひとつはっきりしていないように見受けられる。

本報告書では、三鷹ネットワーク大学推進機構の民学産公協働研究事業のスキームを利用し、S O H O 事業者のような小規模事業者が、商用目的で、品質の高い動画コンテンツを提供できるような環境」=「WEB2.0 的放送局」についての調査を、実証実験という手法を用いて実施し、実験結果及び結果の考察について報告を行うものである。

2 実験の前提

昨年から GyaO や Yahoo 動画、YouTube などのインターネットでの動画コンテンツに関するサービスが注目を集め、利用者が急増した。これらのサービスは大別して、GyaO や Yahoo 動画のように既存の動画をインターネットでの配信に置き換えたものと、YouTube のような一般からのビデオ投稿型サービスに分かれる。YouTube は日本ではテレビの不正録画が投稿されるなど良いイメージはない。また、日本は著作権に対して非常に厳しく、よい意味でコンテンツ産業の発展を支えてきだが、近年はそのことが新しいサービスに対する足かせとなっている。

一方、アメリカでは、自分のパフォーマンスや、自分で作成したスターウォーズのパロディなどを投稿し、クリエイティブな場となっている。映画メーカ（ルーカスフィルム）などもスターウォーズのパロディを公式に認めるなど、コンテンツ、創造性に対する理解が社会的に進んでいる。

このような流れの中、遅ればせながら日本においても動画コンテンツを用いたビジネス展開の兆しが見え始めている。個々の事業者によって商用目的で作成された動画コンテンツを、有償で顧客へ提供しようという試みである。

今回の実験では、このような現状において、ビジネス用途を視野に入れた映像投稿サイトが、ビジネスとして成立し、例えば、三鷹の市域に点在する S O H O 事業者に対する貢献がなされるのかを検証することとした。

本実験では、ビジネス用途で利用できる動画投稿サイトについて以下の流れで検証を行う。

- (1) 現状のサービスをビジネス利用するときの課題を明確にする。
- (2) 課題を解決するサービスを試作する。
- (3) 業態の異なる企業・団体と共に実証実験を行い、この結果を考察する。



USEN GyaO



Yahoo!動画



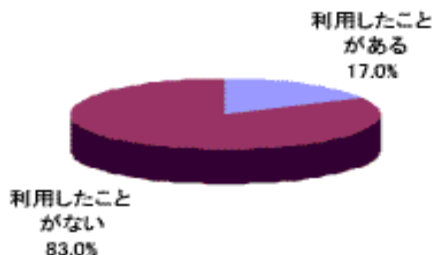
YouTube

動画サイトの例

3 動画投稿サイトの利用者動向について

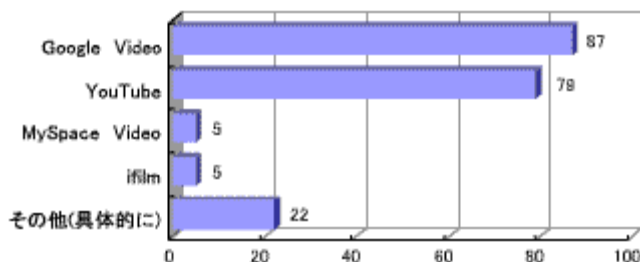
そもそも動画コンテンツについて、一般のインターネットユーザーはどのような認識なのであろうか。インターネットユーザーにおける動画投稿サイトの利用者調査が行なわれているので（goo リサーチ： 「動画共有サイト」に関する調査 調査年月日：2006/05/12～2006/05/15 調査対象：全国 20代～50代のインターネットユーザー1,011人。男女比は男性42.53%、女性57.47%、年齢別は20代24.23%、30代43.92%、40代22.95%、50代8.90%）その結果を以下に抜粋して示すこととする。

(1) 「動画共有サイト」を利用したことがありますか



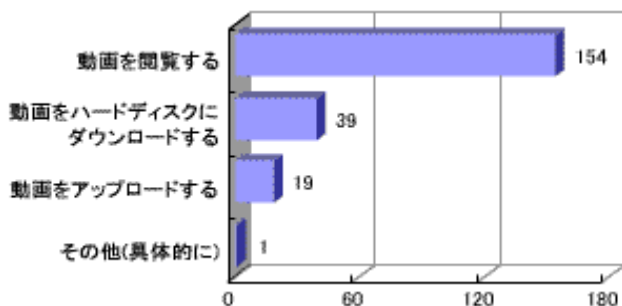
利用したことがある	17.0%
利用したことがない	83.0%

(2) どのサイトを利用していますか



Google Video	87
YouTube	79
MySpace Video	5
Ifilm	5
その他	22

(3) どのように利用していますか



動画を閲覧する	154
動画をハードディスクにダウンロードする	39
動画をアップロードする	19
その他	1

調査からは、

- 1 動画サイトを利用したことがない、という人が全体の8割を超えており、動画サイトの認知度が、いまだ低いことを物語っている。
- 2 利用のほとんどがGoogleVideo及びYouTubeを利用していること、また利用の方法は圧倒的に閲覧のみを行っていることがわかる。

このような結果から、今後、動画投稿サイトをビジネス展開する場合には、GoogleVideoやYouTubeなどと同じ機能、ターゲットでは勝負が難しいことがわかる。ビジネス展開を考慮するのであれば、既存の無料利用サイトの利用では行うことのできない機能を備えたものでなくてはならないと考える。

4 日本における既存の動画投稿サービス

既存の動画投稿サイトの多くはYouTubeのノウハウや運用を研究し、これらを元に作成されている。ここでは、それぞれのサービスの特徴を述べる。

(1) ASKビデオ

検索サイトなどを展開する株式会社アスクドットジェーピーが運営する動画投稿サイト。YouTubeのサービスを調査・研究した上で作られているため、サービスの内容やコンセプトも非常に似ている。面白い動画を共有することにフォーカスしている。



ASKビデオのトップ画面

- ア 動画の形式
Flash、バージョン7
- イ 機能：
ビデオの投稿
検索、ジャンル一覧、新着
ランキング、コメント
シーン（ビデオの途中にある特定シーン）に対するタグ付け。
貼り付け
- ウ コンテンツの傾向：
雑多なもの、違法なものが多い。

特徴はシーンのタグ付けである。ビデオの場合は長さがあるので、途中で面白いシーンがある場合がある。検索で面白いシーンを直接、表示できるのは有用である。

(2) AmebaVision

ネット広告で有名なサイバー・エージェントが運営する動画投稿サイト、AmebaBlog との連動が特徴となっている。AmebaVision に投稿した動画は簡単に自分のBlog に貼り付けることができる。



AmebaVision トップ画面

- ア 動画の形式
Flash、バージョン7
- イ 機能：
ビデオの投稿
検索、ジャンル一覧、人気タグ、新着
コメント、評価
貼り付け
- ウ コンテンツの傾向
雑多なものも多いが、アイドルのプロモーションなどビジネスの広告的なものも多い。

(3) FlipClip

古くからある動画投稿サイト。YouTube の人気が出る前から存在しているので動画を特定の人にだけ見せる機能など独自の機能がある。携帯電話への対応も充実している。



FlipClip トップ画面

- ア 動画の形式
Flash、バージョン7
- イ 機能：
ビデオの投稿
検索、ジャンル一覧、人気タグ、新着、地図
貼り付け
- ウ コンテンツの傾向
特定の人に目的をもって伝える動画が多いため、質が高い。
プロモーション関連動画も多い。
単に面白いだけの動画は少ない。

5 日本における既存のビジネスサイトの例

ここでは、動画投稿サイトのビジネス展開を検討するにあたり、まず既存のビジネスサイトの分析を行うこととした。

(1) ぐるナビ

有名な飲食店情報サイトである。このサイトに登録には月額5万程必要になる。ただ、日本最大級のサイトであり、アクセス数も期待できるため、集客効果が高いサイトと位置づけられ、コンテンツ提供者も多い。



ぐるナビ

ア 機能

検索

ジャンル、地域、地図

レストラン紹介ページ、ページ作成機能

クーポン印刷

地域毎の検索とクーポン、お店の記事が充実しているのが特徴である。決まったフォーマットに基づいてメニューや営業時間、割引情報を入力すると簡単にお店のページが作成できる。視聴者サイドから見れば決まったフォーマットなので使い勝手がよく、店の比較もしやすくなっている。

(2) FindJob

SNS大手のMixiが運営する求人サイトである。求人を希望する企業が求人ページを作成することができる。掲載に係る費用は3万円となっている。掲載する写真や検索の順位などで掲載に係る価格が変わる。また、求職者も登録することができ、求人者・求職者相互のコミュニケーションを図ることができることが大きな特徴となっている。



- ア 機能
- 検索
- 職種、地域
- 企業の求人ページの簡単作成
- 求職者の登録とスカウトメール

企業が作成するページの写真数はコースの価格によって決まる。高いコースほど写真を多く利用でき、見た目もよく、求人効率が高い。

スカウトメールは企業が、登録している求職者にメールを送ることができるサービスである。

6 ビジネスサイトと現状の動画投稿サイトの違い

ビジネスサイトの多くは、そのサイトにページを作成する企業から使用料を徴収し成り立っている。利用者がビジネスサイトに最も求めるものは、そのサイト自体の集客力である。

これらのサイトが、企業・団体が顧客なので、企業が主役となるようにサイトが作られている。ビジネスサイトを利用するインターネットユーザーが、顧客である企業の誘導するサイトに行くことで、初めてビジネスが成立する。

一方、現状の動画投稿サイトでは顧客は広告主であり、インターネットユーザーが自分のサイト内のどこかに訪れれば、一応ビジネスは成立する。投稿してもらった動画を集約し、インターネットユーザーに対していろいろな切り口で提供することで、例えば、提供の際に広告を掲載したり、インターネットの利用状況などのログをマーケティングのデータとして利用したり、などの形で自分達のビジネスを行っており、動画を投稿するユーザのメリットはあまり多いとはいえない。単に動画コンテンツの公開の場、という形でしかない。

この点が、前述の動画視聴者にくらべ投稿者の数が少ないことにつながっていると思われる。

ビジネス利用をする上では投稿者（顧客）から使用料を徴収できるだけの仕組みが必要である。また、ビジネスサイトではエンドユーザのアクセス履歴などが把握できるようになっている。デザインや文言を変えながらよりユーザの集まるページを構築することができる。

唯一、動画投稿サイトで成立しているのはプロモーション動画である。例えばアイドルのプロモーションや映画のプロモーションである。

ビジネスサイトも出店企業のプロモーションの一形式なので、プロモーションに注力すれば使用料が徴収可能な動画投稿サイトになる可能性がある。

7 実証実験に先立って

動画投稿サービスをビジネス利用するためにはプロモーションサイトとしての価値を高める必要がある。そのためには以下の3点が不可欠と考えた。

- (1) 投稿者（顧客企業）が自分のページを持ち自由にデザインできること
- (2) ビジネスに利用できる動画品質であること、
- (3) エンドユーザのアクセス履歴が把握できること、

また、一般の動画投稿サイトにおける投稿者は、著作権に関しては無頓着であることが多い。これは人々の投稿した動画を公開する場を提供し、同時にこの場にスポンサーとなる会社の広告等を掲載することによってビジネスが成立しているため、投稿者自身が動画の著作権などについて曖昧となっていることが少なくない。

このようなことを踏まえると、ビジネス利用のためには、著作権は投稿者（顧客企業）にあることを明確にし、その権利を護るための仕組みが必要となる。（ちなみに本実証実験におけるサービスでは、Microsoft社のDRMを導入し、不正コピーからコンテンツを保護している。）

以上のことから、これら検討される点を満足する動画投稿サービスを開発し、実証実験を実施することで仮説の検証を行うこととした。

8 実証実験に用いたシステムについて

今回の実証実験を行うにあたって開発したシステムを以下のとおり示す。

(1) 機能概要

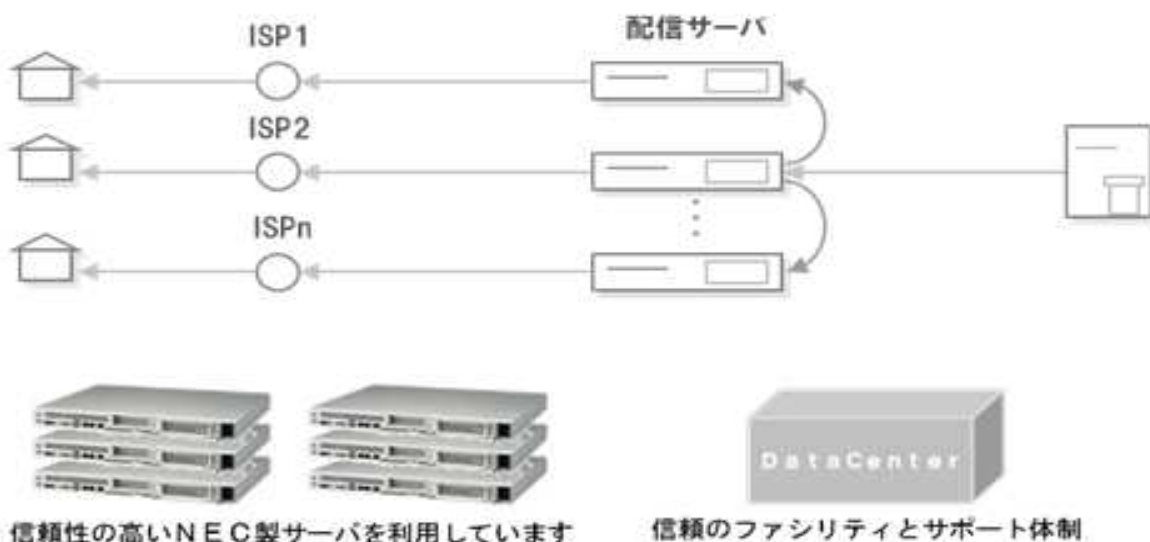
以下に、本システムの機能の概要をまとめる。

ア 簡単に映像付のホームページが公開できる。

これまでインターネットで映像配信を行うためには様々な作業が必要となり、素人にとってはたいへん手間のかかるものであった。このようなことを踏まえ、当システムでは、映像の取り込みからエンコード・配信用ページの作成、ストリーミングやポッドキャストまでをWEB上の簡単な操作で行うことができるように構築した。

イ 本格的な映像配信設備

当システムの映像配信は2台以上の配信サーバと2つ以上のISP接続を常に利用する完全2重化構成を採用している。安定した配信を実現することはもちろんのこと、もしものサーバ故障やISPトラブル時においても、この冗長性を生かして故障していないサーバ及びネットワークに切り替わる構成となっている。



ウ 早いレスポンス、短い待ち時間

当システムのCDNは、キャッシュを利用したものではなく、予め複数のサーバにデータを分配する手法を採用したことから、キャッシュにともなう遅延がなく、再生までの待ち時間を短くすることが可能である。

エ DVDと同等の高画質

現在、巷で提供されている動画映像サイズは大変小さいが、当システムで配信することができる映像はVGAサイズ(DVDなみの画質)である。当システムでは、本格的な映像をホームページから提供することが可能である。

オ DRMにも対応

不正なコピーを禁止するDRMを付加することができる。DRMを付加すれば、コンテンツを提供する側が許可した者のみが映像を見ることが可能となり、不特定者によるコンテンツの無断流出を防ぐことなどができる。

カ 自分専用の販売ホームページが簡単に作成できる。

ブログを作るような手軽さでコンテンツ・ショップを作成することができる。例えば、テンプレートを選んで静止画を貼り付け、文章を入力するだけでWebページを作成することができる。動画は専用ページからアップロードするだけでよい。また、価格や販売条件などを入力すればインターネットショップを立ち上げることもできる。エンコードやDRM、メタ情報の作成など、技術的に難しいことはシステム側で自動的に作成・設定が行われる。

(1) ページの作成と管理



まず、特長である投稿者の専用ページ（以下、放送局）作成のために、放送局の一覧管理機能を用意した。ここでは、ページの一覧表示や公開期間を設定することができる。

(2) 動画の管理



動画の投稿と管理は、放送局毎に行う。ここでもビジネス用途を考えて動画毎の公開期間を個別に設定できるようにしている。

(3) 放送局のデザイン



放送局のデザイン変更を誰でも簡単に行えるようにしている。色の変更や背景の変更、全体のレイアウトなどについては、専門的な知識がなくても行うことができるよう、いわゆる対話型の設定画面を用意した。

(4) 高画質



動画の画質は、動画コンテンツの最も大切な部分であることから、高品質なものを提供できるよう、開発を行った。通常の動画投稿サイトは 300kbps 前後の Flash 7 ビデオを利用してるところを、本サービスでは最大 1Mbps の WindowsMedia を採用した。また、投稿を簡単に行うためにエンコーダを開発し、品質とユーザーフレンドリーな仕組み立てという、高品質・高画質を実現している。

(5) アクセス解析



サイトのアクセス解析は、サイトを開設・運営する事業者にとっては最も重要なデータ源のひとつである。本サービスではアクセス解析も通常のビジネス利用と同等の詳細なものを用意している。ビジネスで必要となるのはアクセス数の多い時間帯やサービス開始からの推移、アクセス元、検索キーワードなどの統計データである。

通常動画のアクセスとページのアクセスの解析は別々に行う必要があるが、本サービスでは動画のアクセスデータの解析とページのアクセスデータの解析を同時に見ることができる仕組みを構築した。

9 実証実験

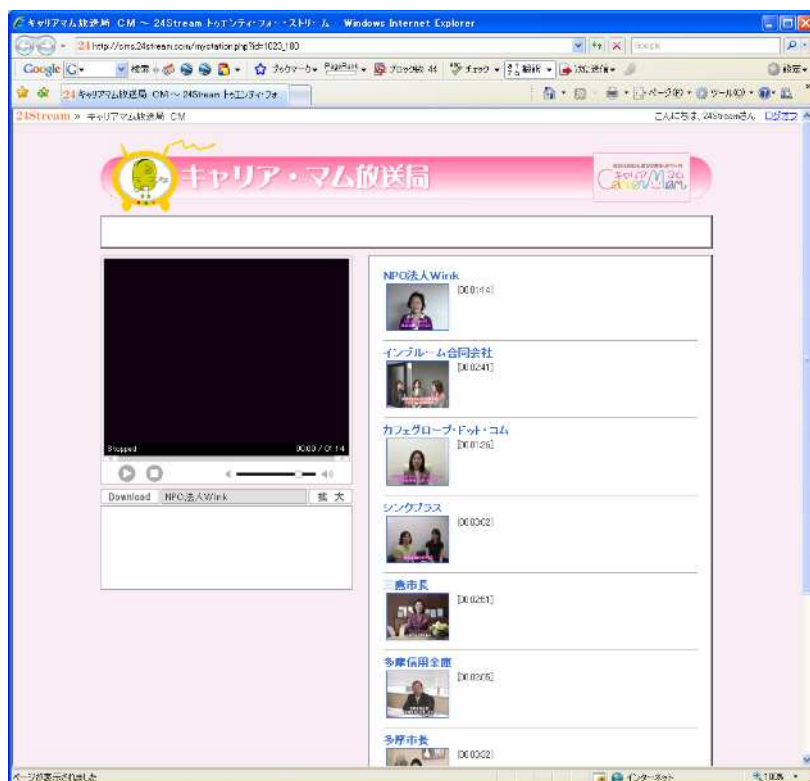
本章では、WEB2.0 的放送局を用いて行った実証実験について述べる。

(1) 企業（株式会社キャリア・ママ）の実証実験

株式会社キャリア・ママは 10 万人の主婦の声を生かし、売れる商品作りをサポートする会社である。今回、株式会社キャリア・ママでは WEB2.0 的放送局を用いてビジネスの可能性を試した。

実際には 10 月開催の女性の仕事に関するセミナーに合わせて、協賛企業・団体等の動画を撮影し、株式会社キャリア・ママのサイトにおいてプロモーションを行った。

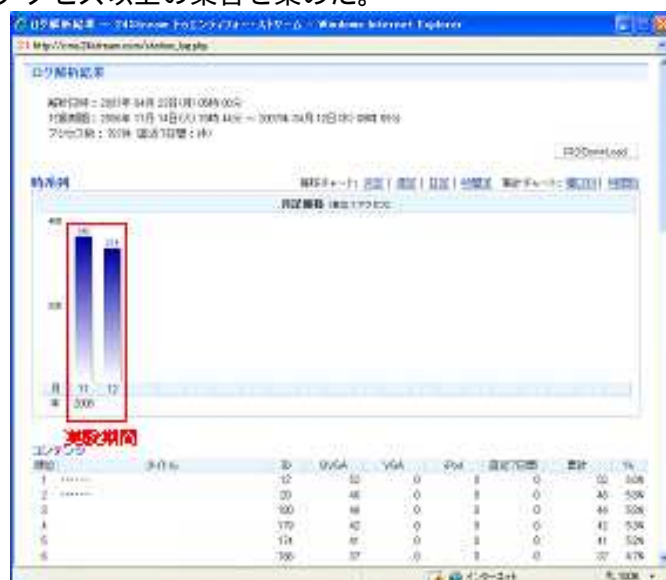
ア 株式会社キャリア・ママ 実証実験用サイト



イ 実

2006 年 11 月 ~ 12 月末
月間 300 アクセス以上の集客を集めた。

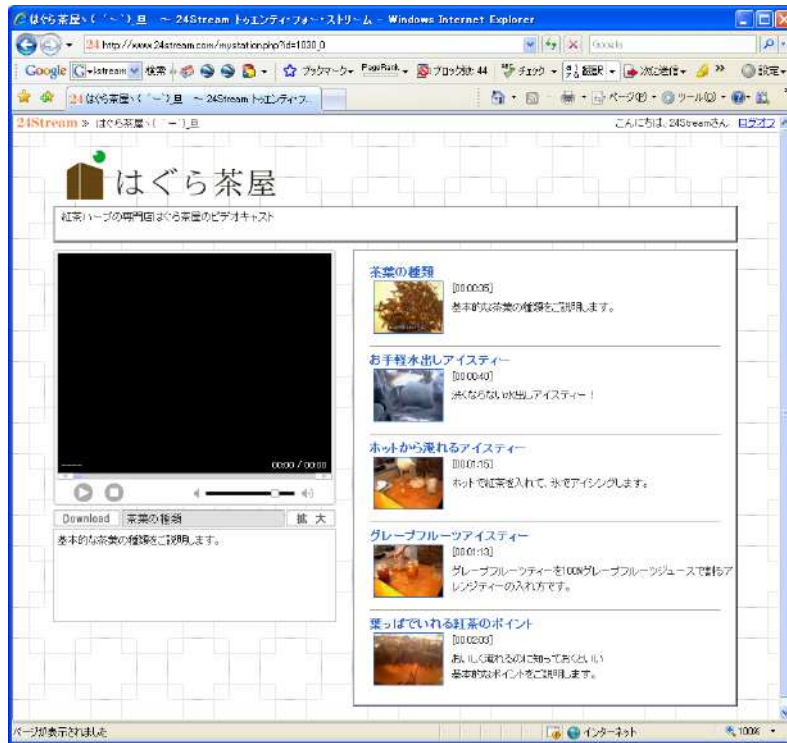
験期間



(2) 商店（はぐら茶屋）の実証実験

はぐら茶屋(有限会社はぐら茶屋)は、三鷹の中央通り沿いの紅茶ショップであり、ネットでの紅茶の販売をしている。はぐら茶屋では紅茶の入れ方を実演したビデオを作成し、ネットショップの売り上げ向上を目指している。実験は8月からの開始を目指していたがビデオの作成に手間取り10月からの開始となった。

ア はぐら茶屋 実証実験用サイト



イ 実験期間

2006年10月 ~ 2007年3月

ウ アクセス解析結果

以下のとおり

当初は、月間600以上のアクセスとなった。その後下がったのはコンテンツの入れ替えがなかったためと思われる。



(3) ライブハウス (UFOクラブ) での実証実験

UFOクラブは高円寺にあるライブハウスである。このライブハウスはミュージシャンに演奏の場所を有料で貸し出している。本実験では、ミュージシャンの中の希望者のみ、映像をサイトにアップしている。

この実験では、コマーシャルとしての収益モデルが考えられる。ファンの方々がサイトに訪れれば音楽の購入もあり得るだろう。WEB2.0 的放送局は有料でのコンテンツダウンロード機能を持っているのでプロモーションから有料販売までスムーズな連携ができる。

ア UFOクラブ 実証実験用サイト



イ 実験期間

2006年10月 ~ 2007年3月

ウ アクセス解析結果

コンテンツの追加を定期的行ったため一定のアクセスを記録できた。



10 実証実験結果の分析

今回は、いわゆる会社、小売商店及びライブハウス(遊戯施設)での実証実験を実施した。それぞれのアクセス結果より、(3)のような「類似コンテンツ随時掲載型」に該当するようなサイトに対して、もっともビジネス成立に係る可能性を見出した。

(1) 株式会社キャリア・맘 ~期間限定イベント対応型~

株式会社キャリア・맘での実験は、前述したとおり、リアルなセミナーのイベントとタイアップした形で実証実験を行い、動画コンテンツを作成・掲載した。このことから、短期集中型の利用といえる。この利用形態を反映し、実証実験期間中のアクセス数が群を抜いている。

(実証実験終了後もサイトをそのままにしていたことから、実験期間外にもかかわらずアクセス数がカウントされている)

このような、リアルなセミナーのいわば「期間限定イベント型」における動画コンテンツの配信は、例えば、イベント開催日までは、当日来場予定者等が自身及び所属団体のPR等を公開したり、また当日のイベントに関する予告を掲載することにより、これを見た来場予定者が、当日参加するイベントについての概要について事前学習することができ、イベント参加の目的・焦点が明確となる。また、開催されたセミナーを記録し、これを公開することで、開催イベントをライブラリー化することができ、閲覧者が、掲載者の事業に関する概要を理解するための情報を入手することができるようになる。

このような手法は、見本市的な大きなイベントにおいては定番であるが、小規模で開催するイベントにおいては、経費・手数などが阻害要因となり、なかなか実現できないのが現状である。今回の実証実験に係るシステムがあると、SOHO事業者などに対しても高品質な動画の配信が可能となる。

(2) 有限会社 はぐら茶屋 ~定番コンテンツ掲載型~

はぐら茶屋での実験は、例えば「茶葉の種類」、「お茶の入れ方」など、一度作成してしまえば基本的には更新されず、同じ内容が公開されたままとなるような定番コンテンツの掲載である。アクセス数の推移を見ると、公開当初はアクセス数が多いが、時間の経過と共に対数関数的に減少している。これは、実証実験中に動画コンテンツを追加せず、当初のコンテンツのままでいたことによる。最初のアkses数から推測すると、定期的に新規コンテンツを提供していれば、アクセス数は一定程度維持されたものとする。

このような、「定番コンテンツ掲載型」における動画コンテンツの配信は、いわゆるアクセス数を稼ぐためのカンフル剂的な手法とはならないが、例えばはぐら茶屋の場合、取扱商品である「お茶」についてその使い方に相当する「おいしいお茶の立て方」を掲載し、商品及びその取り扱いに関する知識が豊富にあることを謳うことによって、間接的に商品の購買に結び付ける、というような手法は、地味ながらも効果の期待できるものであることを確認した。前述のとおり、このような「定番コンテンツ」については、それ単独ではアクセス数の爆発的な増加は期待できないため、いろいろな商品ごとに決め細やかにコンテンツを作成する、コンテンツを細分化し、それを順を追って紹介し、知識の積み上げを行わせるようなコンテンツのシリーズ企画化する、など、コンテンツのボリュームを確保することとコンテンツの内容に工夫を凝らす必要があることが確認できた。

(3) UFOクラブ ~類似コンテンツ随時掲載型~

UFOクラブでの実験は、ライブハウスで行なわれたライブの映像をコンテンツとして掲載している。このサイトのコンテンツは、都度行なわれるライブの動画であるために、比較的更新頻度が高く、更新の都度、新しい訪問者が訪れる可能性を秘めている。加えて、自宅で居ながら、同じライブハウスで演奏した他グループの様子を視聴することができることから、訪問者の常連化が期待される。このようなことから、コンテンツの更新の都度アクセス数上がり、アクセスログのグラフが鋸歯状となっている。

このような、「類似コンテンツ随時掲載型」における動画コンテンツの配信は、もっともルーチン化しやすい形態である。前述の(2)の定番コンテンツ掲載型のように、常に新しいコンテンツアイデアを考える必要はなく、ただ流れ作業的にライブハウスで開催されるライブ映像を撮影し、掲載するだけでよく、コンテンツ作成に係る企画・進行管理などは基本的には不要である。撮って流す、の繰り返しである。コンテンツの新陳代謝も良く、サイトが常にフレッシュな状態となっていることから、一定のアクセス数も確保できる。事業者もある一定のアクセス数を維持することができ、これによりPR効果を感じ取れば、動画コンテンツの継続利用に関して検討の余地ができると推察される。

11 考察

(1) 実証実験システムの有効性

今回の実証実験ではインターネットでの動画配信を、ビジネス、商店、一般のミュージシャンを例に利用した。YouTube などの動画投稿との違いは、専用のホームページを持つことができることである。



カヤックスクールのビデオ WEB2.0 的放送局

一方 YouTube では、画面構成をカスタマイズすることができず、動画以外は任意に設定することができない。また、YouTube 側の案内や機能が無条件に表示されることから、自社サイトのイメージからはおよそかけ離れてしまう。また、動画の一覧が表示されるが、YouTube 側のシステムが選択して表示することから、自社コンテンツのみが表示されるとは限らず、例えばライバルスクールの動画や、まったく関係のない動画やふさわしくないビデオが表示される可能性がある。(3)

このように、YouTube に代表されるような一般的に動画を公開しているサイトは、ビジネスとしての利用には不向きであることが明らかであり、また上記のとおり、本実証実験システムはビジネスユースに有効な形態をいくつか持っていることから、今後の展開を期待することができる(実証実験終了後に本サービスの展開を有料に

左記の例はカヤックスクールの動画配信サイトである。

WEB2.0 的放送局では画面デザインを対話式で作成する、いわゆるセミオーダーな画面作成が可能である。例えば、カヤックスクールのロゴや、スクールの概要、動画の簡単な概要など、ある程度自由にテキスト文の説明などを記述することが可能である(1)。また、動画再生ウィンドウの位置など、画面構成全般に係る部位についても、ほぼ意図したとおりに配置することが可能である。(2)



カヤックスクールのビデオ YouTube

て検討しているにもかかわらず、上述のカヤックスクールや前述の株式会社キャリア・マムなどから、本サービスを商用利用に関する引き合いを受けている。

専用のホームページであればこそ、今回の実証実験のようなビジネスシーンでの利用が可能となり、個人商店の商品PRに結び付けるようなコンテンツ配信ということにも利用が可能となり、また、ライブハウスという店舗単位でのライブ風景を公開する場としての活用が可能となる。

(2) 実証実験システムの課題

このように、YouTube に代表される既存の動画配信の仕組みとは、一線を画す仕組みであり、利用の可能性・発展性についても期待されるものと考えられるが、反面、課題も明らかになった。

ア 動画コンテンツ作成（ビデオ撮影）の困難さ

動画配信に係る動画ビデオの製作について、このようなことをまったく経験をしたことがない素人にはとても難しかった、という点である。株式会社キャリア・マム向けには、撮影から編集までの講習会をひとつおき実施した後、動画コンテンツの作成に漕ぎ着け、さらに実際の撮影に数回立会い、撮影方法等の指導を行い、ようやく動画コンテンツの作成を軌道に乗せることができた。

このように、システムについての教育ももちろんであるが、動画コンテンツを作成することに関する基礎的・基本的なアプローチ（機材の取り扱い方、撮影方法、ちょっとしたコツなど、撮影のために必要となることを含めて）などもシステム導入に関してのメニューのひとつとして取り上げる必要があると考えられる。

イ 画像コンテンツのフォーマットに関する問題

また、はぐら茶屋の動作コンテンツ作成においては、撮影機器として MPEG 4 対応カメラを利用した。

MPEG 4 には QuickTime、3 GPP、DivX 等さまざまなファイルフォーマットがあり、プロファイルも ASP、MP、SP など数多くのもので存在している。音声についてのファイル形式も AAC や MP3 などがあり、さらには同じファイル形式であっても、メーカー毎の特殊な「癖」などがある。WEB2.0 的放送局では WindowsMedia フォーマットを利用しているので、通常マイクロソフトのエンコーダを利用すれば動画を配信用に変換することができるが、特殊な組み合わせや、「癖」のある場合には、配信用に変換できない場合がある。

この場合には、システム上で、いったん MPEG4 のフォーマットを別形式の中間フォーマットに変換した後に、最終的に求める WindowsMedia フォーマットを作成する、という仕様とすることで対応することができた。

ビデオのファイルフォーマットは、今後増え続けることが予想される。標準化に関しては MPEG 等各種団体が進めているが、メーカー間の思惑に左右されるところであり、企画の完全統一は、困難が予想される。今後も、新しいフォーマットに合わせて個別に対応することとなる。

12 おわりに

今後、TVのキャプチャーなど不正コピー以外の映像コンテンツが普及するためには、ビデオ製作を簡単に行える仕組みが不可欠と考えている。また、WEBでのコンテンツ制作は従来の放送用コンテンツ制作とは別な方法になるのではないかと考えている。

弊社では今回の実証実験の結果を踏まえて、地域で、また、SOHOに代表されるような小規模事業者において、もっと気軽に気楽に低コストで動画コンテンツの配信を行うことができるように改良を加え、この技術が、地域の情報発信、コンテンツ作成などの分野において手助けができるようになりたいと切に願っている。

