

特定非営利活動法人三鷹ネットワーク大学推進機構

「民学産公」協働研究事業報告書

< 協働研究事業名 >

動画を活用したSOHO プロモーションサイト
「ちゃんねるSOHO」

2007 年 3 月

三鷹SOHO 倶楽部

担当：齊藤憲仁（アイポイント代表）

I	報告書サマリー	3
1	事業概要	5
2	協働研究事業実施体制	5
3	協働研究事業の特徴	5
4	協働研究事業の検証	5
5	システムの検証	6
6	協働研究事業終了後の展開	6
II	報告書詳細	9
1	三鷹SOHO倶楽部について	11
2	研究概要と目的	12
3	三鷹ブレインズの課題	13
4	SOHOが手軽にPRできる仕組み＝「ちゃんねるSOHO」	14
5	コンテンツの作成	15
6	動画サイト「ちゃんねるSOHO」の三鷹ブレインズへの組み込み	16
7	「ちゃんねるSOHO」導入により、期待される効果について	18
8	ちゃんねるSOHOの調査概要	20
9	アンケート調査票	22
III	調査結果	25
1	回答者属性	27
2	期間前後のアクセス動向	28
3	動画に関するSOHOの意識	29
4	動画PRサイトの事業性	30
5	動画サイトの今後の展開（利用者が期待するもの）	32
IV	考察	33
1	実証実験サイト「ちゃんねるSOHO」の考察	35
2	動画コンテンツ配信に係る結論	38

I 報告書サマリー

1 事業概要

ブロードバンド普及率も上がり各ポータルサイトや専門サイトでも動画の取り扱いが増加しており、テレビにコマーシャルを出すことが難しいSOHO事業者にとって、動画でPRできるプロモーションサイトは非常に有効な手段と思われる。

そこで、既に開設している「三鷹ブレインズ」で動画を扱えるようにし、テキスト・画像に加え、動画によるPRや制作支援を行い、SOHOのための効果的なプロモーションサイトを構築する。

また、ネットワーク大学を中心とした多摩地域でのSOHOに関わるビジネスセミナーやサロンなどの情報提供を行い、多摩地域のSOHOポータルサイトを目指す。

2 協働研究事業実施体制

協働研究事業代表者：斉藤憲仁（アイポイント代表、三鷹SOHO倶楽部メンバー）

主な協働研究事業参加団体：三鷹SOHO 倶楽部、（有）ビッツアンドカンパニー、（有）そーほっと

追加参加・協力：萩谷美也子、（株）トゥエンティ・フォー・ストリーム

3 協働研究事業の特徴

本サイトの特徴は、主に以下の3点である。今回は、3つ目の他の支援施設や団体を巻き込むところまではいたらなかったが、今後の展開の中で進めて行きたいと考えている。

- ・SOHOプロモーションサイトの構築には、話題のオープンソース「XOOPS」を活用する点

- ・動画配信によるSOHOのプロモーションを行う点

- ・個別に点在しているSOHO 支援施設・団体の情報を串刺しして情報を掲載する点

4 協働研究事業の検証

本事業は、総数230社（内、動画掲載数39社）のSOHOに対してアンケート調査を実施し、42社（内、動画掲載数30社）から回答があった。

その結果、約8割のSOHOが面白いと回答しており、約7割が動画によるPRを有効と考えていた。費用面では、無料なら利用すると答えたSOHOが約5割、制作費では3万円以下あるいは無料と考えているSOHOが約6割いた。ただし、サイト自体の話題性や制作する動画の内容やクオリティによると答えているSOHOもいた。

このことから動画でのPRに関しては有効性が示されたが、反面その内容や制作面では課題が残った。特に費用面では、SOHOという事業形態による難しさが顕著に表れた。

使用感については、動画コンテンツと掲載者情報の連動が課題となった。今回のシステムは元のシステム（三鷹ブレインズ）のサーバがそれほど高スペックではなかったため、動画用の別サーバと回線を用意した。そのため、新着動画のお知らせについては連動させるシステムに出来たが、掲載者（登録者）情報の連動までは至らず、アンケートでもこの連動が指摘された。

5 システムの検証

まず、今回使用したシステムを比較してみる。

システム	三鷹ブレインズ (コミュニティ構築システム： XOOPS)	ちゃんねるSOHO (動画配信システム：CDN)
事業者	myWebJapan	24stream
CPU	Intel Xeon CPU 3.20GHz x 2	Intel PentiumM1.8G
メモリ	2GB	1G
OS	RedHat Enterprise Linux	Microsoft Windows2003
サーバの共有人数	100～150 ユーザー	20～30 ユーザー
サービス名	UNIX ミニ	ストリーミングコース
HDD 容量	100 MB	400GB
月間転送量	1.5 GB まで	無限
データベース	MySQL	MySQL
言語	PHP	PHP

特に問題になったのが、HDD容量と月間転送量である。動画はデータ量が多いため、計算すると三鷹ブレインズのHDD容量では足りず、月間転送量の1.5GBはすぐに超えてしまう。さらにこの時、当初考えていたXOOPSの追加機能の動画モジュールには不具合があり実験には使えないことがわかった。

そこで、三鷹市のSOHOコーディネーターに相談したところ、株式会社トゥエンティ・フォー・ストリームを紹介いただき、同社と検討したところ、基本システムはXOOPSを活用しながら、動画配信部分は同社のサービスを導入し、システム連携を図ることにした。

その結果、動画PRシステム自体の運用は安定したが、使用面では前項のような課題が残った。

6 協働研究事業終了後の展開

今後の展開については、運用コストやコミュニティ構築という面から、任意団体である当倶楽部の現状を考えると基本はオープンソースの「XOOPS」でプロモーションサイトを再構築し、動画や販売チャンネルと登録者情報を連動させるようにしていく。しかし、オープンソースは不具合も多く、信頼性にかける点もあるため、導入のタイミングやテスト運用、免責事項なども検討していく必要がある。

また、今回用意した動画システムは、専用システムであるためサーバや回線に信頼性がある。そこで、SOHO番組やラーニングなどの蓄積型のコンテンツに活用し、サイトの話題性や付加価値を上げていくようなコンテンツを揃え、サイトの認知度やアクセス件数のアップを図っていく予定である。

さらに運営面では、当倶楽部だけでなく、他の施設や団体とも連携をとりながら、S O H OのPR や情報を提供していくような体制を構築していく必要がある。

II 報告書詳細

1 三鷹SOHO倶楽部について

(1) 三鷹SOHO倶楽部

代表：河瀬謙一

メンバー：30名

設立：1998年10月

「三鷹SOHO倶楽部」は、SOHO CITYみたか構想に興味を持ったり、そのマスコミ記事を読んだりして集まったメンバーが中心となって運営している非公開のサロンである。

(2) 活動方針(三鷹SOHO倶楽部ホームページより)

- ・私たちの目標は、メンバー各々のビジネスが成功することです。
- ・ビジネスで成功するためには、情報交換や仲間づくりはもちろんのこと、自発的活動を通じたリーダーシップの発揮や、メンバーとしてのサポート経験が役に立ちます。
- ・私たちが提供しているのはサロンだけですが、そのなかで、ワイワイガヤガヤ楽しく、また厳しく課題をこなしてゆくことで、座学では得られない力がついてくるのです。

(3) 主な自主活動内容

SOHOレンタルブース「SOHOプラザA」の運営

SOHOコミュニティ「三鷹ブレインズ(ちゃんねるSOHOに移行中)」の運営

SOHOデータブック「多摩SOHOガイド」の発行

SOHOガイド親睦会の開催(年1~2回)

ランチョンミーティングの開催(毎週水曜)

その他、ビジネス研究会、セミナー、情報交換会など

2 研究概要と目的

ブロードバンド普及率は年々上昇し、財団法人インターネット協会監修の「インターネット白書 2006」によると、日本のインターネット人口は2006年2月調査時点で7,361万9千人、また、家庭からのブロードバンド利用者数は3,756万8千人となり、前年比116.5%の伸びを見せている。別の視点から見ると、ブロードバンドの世帯普及率は41.4%となり、4割の世帯がブロードバンド回線によって世界と繋がっていることになる。このような社会的要因を背景として、各ポータルサイトや専門サイトでも動画の取り扱いが増加しており、AmebaVisionやYouTubeに代表される動画配信サイトなども開設され、次第に市民権を得つつある。

このような環境の変化は、テレビ等の諸メディアにコマーシャルを出すことが難しいSOHO事業者にとって歓迎される事象であり、また動画でPRできるプロモーションサイトは技術的にも経済的にも非常に有効な手段と思われる。

そこで、当倶楽部が既に開設している「三鷹ブレインズ」で動画を扱えるようにし、テキスト・画像に加え、動画によるPRや制作支援を行い、SOHOのための効果的なプロモーションサイトを構築し、SOHOコミュニティ「三鷹ブレインズ」で動画による事業PRを行うことによって、その効果を検証することとした。

【 検討の背景 】



3 三鷹ブレインズの課題

当倶楽部が現在運営をしている「三鷹ブレインズ」では、当倶楽部がSOHO事業者のポータル誌として刊行している「三鷹SOHOガイド」と連携を図り、各SOHO事業者の情報提供等を行っている。これまでの運用の中から、以下の問題点・改善点を見出すこととなった。

(1) テキストと写真によるPRの限界

現在、Webサイトは無数に存在し、ブロードバンドの普及とともに動画やアニメーションなどの動きのあるPRが一般化してきた。このような中で、テキストや写真だけで商品やサービス、あるいは、会社そのものを紹介していくのは訴求力に欠け、印象やイメージが伝わりにくい状況となってきた。

(2) サイト自体の話題性

活気あるWebサイトを運営するためには、質、量ともに一定水準以上のコンテンツを定期的に更新し、技術やトレンドに対応したデザインやシステムを取り入れリニューアルしていくことが一般的である。しかし当サイトは、SOHOの集合体ということもあることから、全てのコンテンツの品質を確保するのは難しく、また、メンバー有志によるボランティア運営ということもありリニューアルも非常に難しい。以上のことから、当サイトは陳腐化が起りやすく、話題性やアクセス数のアップが求められていた。

(3) 継続的なサイト運営

(2)でも述べたように、常にコンテンツの内容に気を使い、これに合わせたWebサイトの更新を行うためには、有志、ボランティアによる運営では、おのずと限界があることは想像に難くない。また、メンテナンスにはマンパワーの他にも、サーバ運用やドメイン維持などに係る経費も無視できない事項である。サイトの拡張などを考えた場合、実費によるコスト負担だけでは、閲覧者が期待するコンテンツの提供にも限界がある。

これらを解決する手法の一つとして、コンテンツに動画を活用したPRサイトへの転換が、何らかの形で自主サイトの運営に効果があるのではないかと、今回の協働研究で明らかにしていきたい。



4 SOHOが手軽にPRできる仕組み = 「ちゃんねるSOHO」

今回の協働研究では、三鷹ブレインズに代表されるような自主運営型のWebサイトの陳腐化を解決するひとつの手段として、話題のYouTubeに代表される動画配信サービスを三鷹ブレインズに取り込み、「ちゃんねるSOHO」という動画PRサイトを開設し、実証実験を行った。

「ちゃんねるSOHO」を開設した三鷹ブレインズが、それぞれの立場から以下のような変化を期待することができるか検証した。

(1) ユーザー

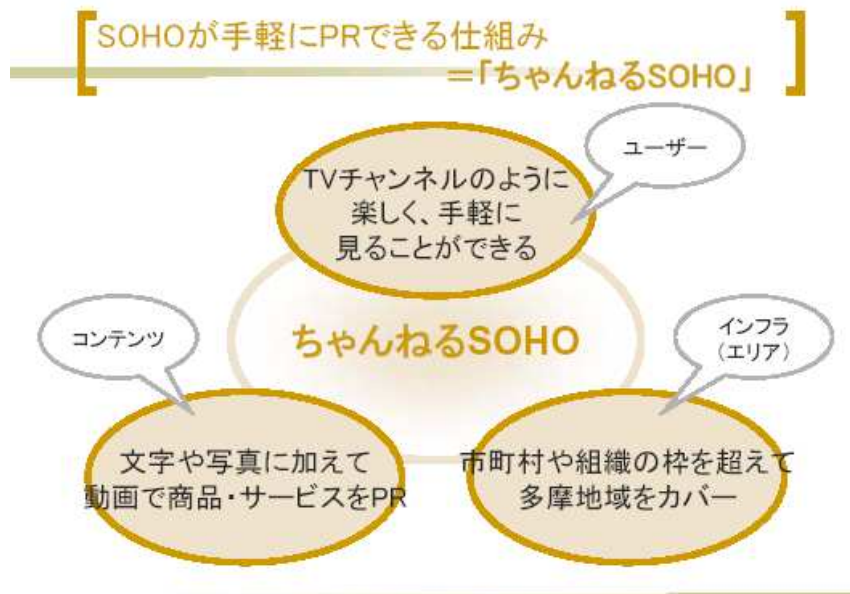
Web上の動画を、自分のパソコンにドライバーソフトなどをインストールすることなく、さながらチャンネルを用いてTV番組を選択するように、簡便で楽しく手軽に見ることができるために、Webサイトのアクセスが増加し、そのアクセス数を維持することができる。

(2) コンテンツ

今までの文字や写真のコンテンツに加えて、手間をかけずに動画を提供することができることから、各SOHO事業者が自社商品・サービスPRの有力なツールとして活用される。

(3) インフラ(エリア)

ケーブルテレビなどの閉塞環境ではなく、Webサイトの強みを活用し、地域や組織の枠を超え、全世界を相手にすることができることから、商品の魅力をWebというツールを用いた、顧客の引き合い等への足がかりの強力なツールとして成長する。



5 コンテンツの作成

今回の実証実験で利用する動画コンテンツは、実証実験期間中に開催された「第9回SOHOフェスタ inMITAKA」というイベントの出展者に協力を仰ぎ、撮影を行った。このイベントは、SOHO事業者が一堂に会し、自社ブースで商品・サービスを展示してPR活動を行うものである。この時、各社のブースの展示を撮影することによって、コンテンツを集中的にまとめて作成することができた。

「第9回SOHOフェスタ inMITAKA」概要

開催テーマ：RISE

日時：平成18年11月17日～18日

出展：53社

集客：1,100人

【当日の様子】



●撮影告知ポスター

●フェスタ会場



●撮影スタッフ証



●第9回SOHOフェスタの概要

- ・日時：2006.11.17～18
- ・出展：53社
- ・集客：1,100人
- ・テーマ：RISE

- 6 動画サイト「ちゃんねるSOHO」の三鷹ブレインズへの組み込み
撮影したコンテンツは、既存のサイトである三鷹ブレインズへ組み込み、閲覧可能な状態とした。

(1) 三鷹ブレインズTopページ



(2) 三鷹ブレインズから「ちゃんねるSOHO」へのリンク

【 サンプルイメージ～ちゃんねるSOHO 】



「三鷹ブレインズ」に、動画コンテンツのサムネイルを表示し、これをクリックすることで、実証実験サイト「ちゃんねるSOHO」に用意されている動画コンテンツを閲覧することができる

(3) 「ちゃんねるSOHO」画面と動画コンテンツ



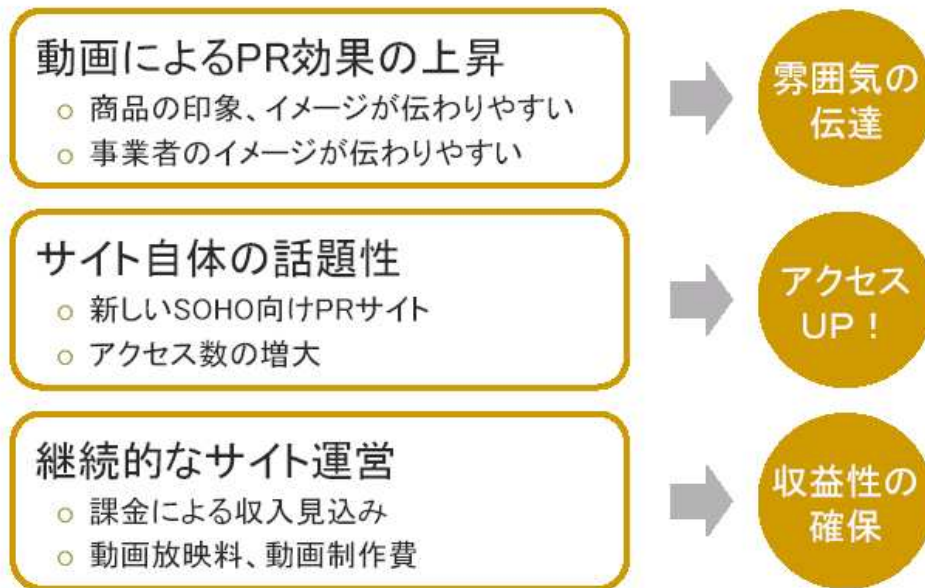
ここで動画コンテンツが再生される

現在再生されている動画コンテンツ
以外のリストが表示される

7 「ちゃんねるSOHO」導入により、期待される効果について

『4 SOHOが手軽にPRできる仕組み=「ちゃんねるSOHO」』でも述べたが、実証実験動画提供サイト「ちゃんねるSOHO」によって、以下の変化が期待できるのではないかと仮説を立てた。

仮説～ちゃんねるSOHOの期待効果



(1) 動画によるPR効果の上昇

静止画でのPRと比較すると、商品の印象やイメージが伝わりやすく、また、事業者の紹介などを動画で提供することによって、身振りや声などの情報が付加されることから、相手方にこちらのイメージが伝わり易くなり、このことから、閲覧者とサイト作成者との距離が縮まるのではないかと推測される。

(2) サイト自体の話題性

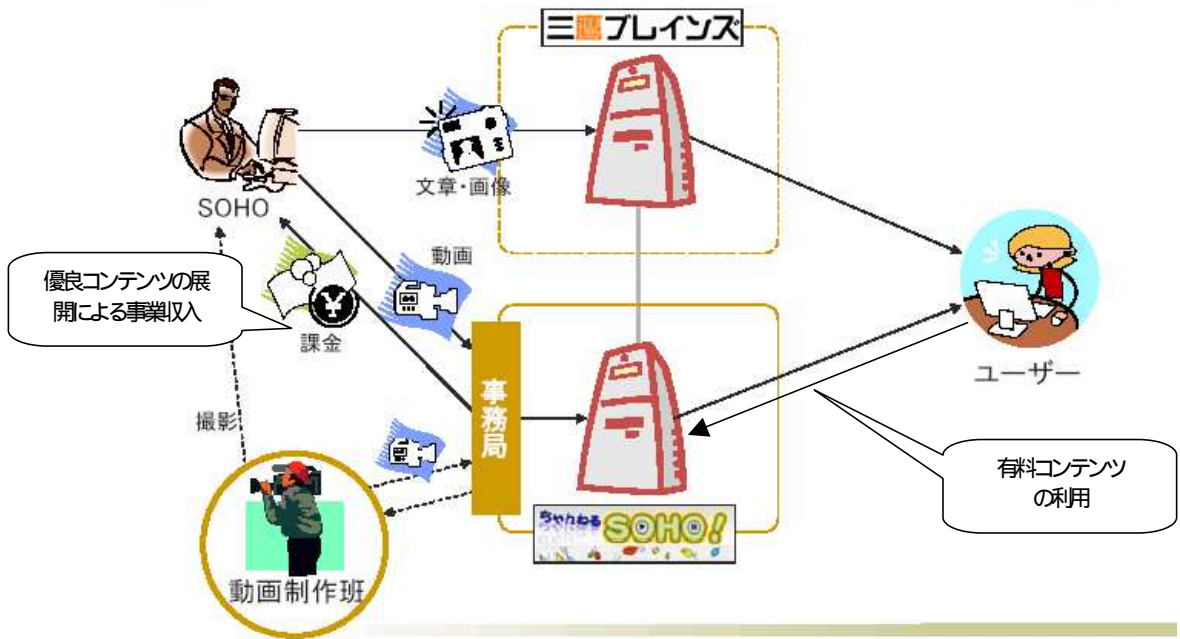
既存の静止画とテキストが主体のWebサイトは、他サイトとの差別化が非常に難しい。視覚的な効果を求めようとすると、Webクリエイターなどの領域になってしまい、差別化を図ろうとすればするほど、Webサイト構築及び維持管理に係る経費を負担しなければならない。一方、動画コンテンツの提供に関して、視覚的な効果を求める必要はまったくない訳ではないが、インパクトある動画コンテンツを提供することで、アクセス数の増大が見込まれる。言い換えると、画面の出来栄を上回る、特徴のあるコンテンツを用意することが、より求められていると考える。

(3) 継続的なサイト運営

(2) の特徴あるコンテンツの提供は、有料であっても利用がなされることが想定され、課金による収入の見込みも視野に置くことも期待できる。

このような状況となれば、実費でのコスト負担を強いられる環境から、現在動画放映料、動画制作費などの収入が期待でき、持続可能なサイト運営を行うことが期待される。

【仮説～ちゃんねるSOHOの利用方法】



8 ちゃんねるSOHOの調査概要

(1) 調査の目的

2006年11/17～18に開催されたSOHOフェスタ出展者を対象に「ちゃんねるSOHO」のアンケート調査を実施し、その効果と今後の展開の参考とする。

(2) 調査対象

- ・三鷹ブレインズ登録者 191 社
 - ・第9回SOHOフェスタ出展SOHOの内、動画撮影 39 社
- 以上 230 社を対象に調査を依頼した。

(3) 調査時期

2007/1/16(火)～1/31(水)

(4) 調査方法

ア アンケート集計

郵送によるアンケートデータの収集・分析は、

- (ア) 郵送代などの経費面の問題
- (イ) 集計作業の手間
- (ウ) 依頼者の回答のし易さ

等の点を考慮し、Webサービスである、『レンタルアンケートシステム「質問くん」』を用いてアンケート調査を実施した。

イ 実証実験サイトへのアクセス動向

実証実験サイトにおける、アンケート調査期間前後のアクセスデータを収集する。

(5) 回答結果

- ・有効回答数 42 件 (三鷹ブレインズ 12 件、フェスタ出展SOHO 30 件)
- ・有効回答率 18.3% (三鷹ブレインズ 6.3%、フェスタ出展SOHO 76.9%)

(6) 調査概要～調査内容

アンケートの設問について、内容を分類すると以下ようになる。なお、アンケート画面の詳細は22ページから24ページのとおり。

ア 動画に対するSOHOの意識について

問1 今、動画が投稿できるサイトが増えてきていますが、どう思いますか？

問3 三鷹ブレインズでは、試験的にSOHOフェスタ出展者による動画PR(ちゃんねるSOHO)を行っています。従来の文字や画像に比べてどう思いますか？

イ 動画投稿サイトの認知度について

問2 以下は動画投稿サイトですが、知っているあるいは見たことのあるサイトはありますか？

ウ 動画PRの有効性について

問5 このようなサービス(ちゃんねるSOHO)は、事業のPRとして有効だと思いますか？

エ 動画PRサイトの事業性について

問6 三鷹ブレインズでこのような動画PRサービス(ちゃんねるSOHO)を始めるとしたら、掲載料として1か月辺りいくら位が妥当だと思いますか？

問7 今回の動画は撮影したままを掲載していますが、ちゃんとした動画（CM）として製作を依頼する場合、費用はいくら位が妥当だと思いますか？

オ 動画 PR サイトの今後の展開について

問8 三鷹ブレインズの動画 PR サービス（ちゃんねるSOHO）に期待することは何かありますか？（提供して欲しいサービスなど）

問9 その他、今後のサービス向上のために何かご意見やご感想をお願いいたします。

カ SOHO事業者情報

問4 三鷹ブレインズの動画 PR サービス（ちゃんねるSOHO）に動画が載っていましたか？

事業ジャンル、社名、連絡先など

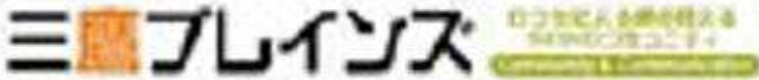
調査に利用した 質問くん のサイト（<http://www.supreme.co.jp/>）

The image shows the '質問くん' (Shimmon-kun) website interface and a flowchart of its features. The website header includes the text 'レンタルアンケートシステム 質問くん SMITUNON-KUN' and '宮本製作 メールが届いて'. The login section has fields for 'ID:' and 'PASS:' with a 'ログインする' button and a note: '※ID・パスワードを忘れてしまった方はこちらへ'. Below the login fields is a dropdown menu for '更新情報・障害報告(なし)'. A text block states: 'HTMLを知らなくても！CGの専門知識がなくても！質問くんならアンケートが無料で作れます！ 質問作成→公開→分析！ 全部お任せだから簡単便利！'. The flowchart shows three steps: 'Step 1 質問を作る！ ユーザからどのような質問を引出したいかを決めます。', 'Step 2 らくらく公開！ 表示されるコードをそのまま貼るだけでOK！', and 'Step 3 アンケート解析！ いろいろな分析結果が簡単に表れます。'. There are also icons for 'イベントで活用する', 'マーケティングで活用する', and '個人サイトで活用する'. A red circular seal at the bottom left says '無料' (Free).

9 アンケート調査票

前述のとおり、アンケート調査及び集計は『レンタルアンケートシステム「質問くん」』を用いて実施した。このシステムはWeb画面上で設問を設定すると、アンケート解凍用のWeb画面が簡単に生成され、これを公開することで、簡単にアンケートが取れ、集計も自動的に行えるというものである。

本システムのアンケート回答画面を以下に示す。



三鷹ブレインズ

動画によるPR(動画CM)に関するアンケート

問1 今、動画が投稿のできるサイトが増えてきましたが、どう思いますか？

- とにかく面白い
- まあまあ面白い
- あまり面白くない
- 動画は見ない
- その他

問2 以下は動画投稿サイトですが、知っているあるいは見たことがあるサイトはありますか？

- YouTube
- ASKビデオ
- AmebaVision
- Watch me! TV
- GoogleVideo
- エキサイトブログ
- 特にない
- その他

問3 三鷹ブレインズでは、試験的にSOHOフェスタ出展者による動画PR(ちゃんねるSOHO)を行っていますが、従来の文字や画像に比べてどう思いますか？

- 担当者の人柄も伝わってくるので良い
- 商品やサービスがわかりやすい
- 興味を持ちやすい
- 単純に面白い
- 見るのに時間がかかるので嫌だ
- その他

問4 三鷹ブレインズの動画PRサービス(ちゃんねるSOHO)に動画が載っていましたか？

- はい
- いいえ

問5 このようなサービス(ちゃんねるSOHO)は、事業のPRとして有効だと思いますか？

- 有効だと思う
- 多少は有効だと思う
- あまり効果は無い
- 効果は無い
- まだわからない
- その他

問6 三鷹ブレインズでこのような動画PRサービス(ちゃんねるSOHO)を始めるとしたら、掲載料として1か月辺りいくら位が妥当だと思いますか？

- 5,000円程度
- 4,000円程度
- 3,000円程度
- 1,500円程度
- 1,000円程度
- 無料なら利用する
- その他

問7 今回の動画は撮影したままを掲載していますが、ちゃんとした動画(CM)として製作を依頼する場合、費用はいくら位が妥当だと思いますか？

- 20万円程度
- 15万円程度
- 10万円程度
- 5万円程度
- 3万円程度
- その他

問8 三鷹ブレインズの動画PRサービス(ちゃんねるSOHO)に期待することは何かありますか？(提供して欲しいサービスなど)

問9 その他、今後のサービス向上のために何かご意見やご感想をお願いいたします。

III 調查結果

1 回答者属性

回答者の内訳は、三鷹ブレインズ登録者 12社、第9回SOHOフェスタ inMITAKA 動画撮影SOHO 30社であった。

ジャンル別では、IT・ソフトウェア関連とコンサル・企画が多く、回答者の多くはシステム関連の職業を営んでいると推測される。

住所別では、市内在住が最も多かった。これは今回の調査対象が、三鷹ブレインズ登録者と第9回SOHOフェスタ出展事業者であったことが要因であると思われる。



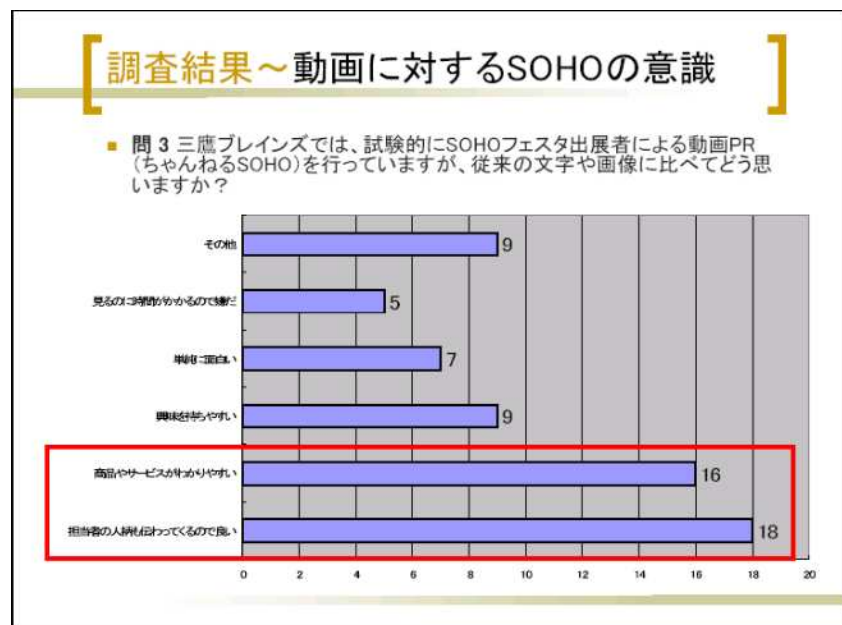
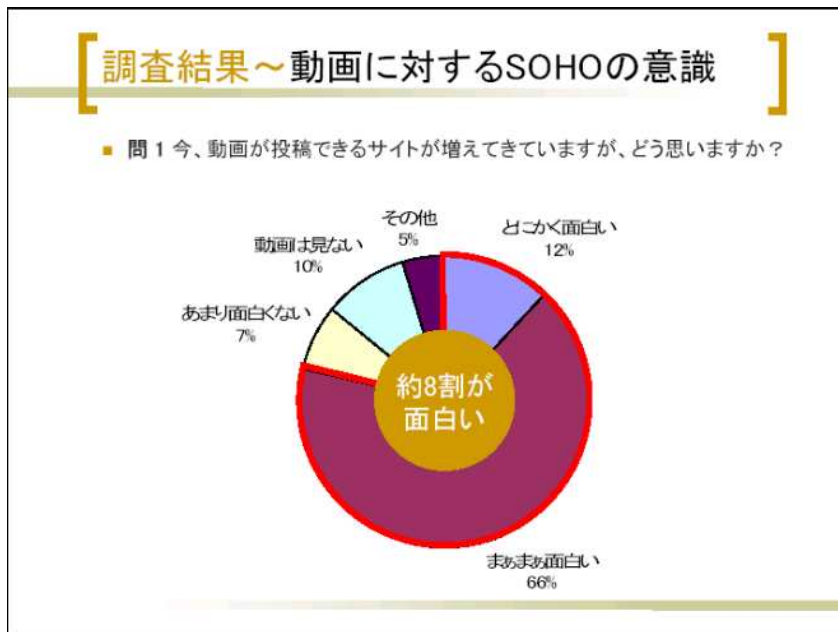
2 期間前後のアクセス動向



「第9回SOHOフェスタinMITAKA」の開催(平成18年11月17日～18日)後に出展事業者の動画サイトがアップされたことから、11月のアクセス数が大きく伸びている。また、アンケート集計期間を平成19年1月16日～31日としたことから、動画へのアクセスが、この期間まで比較的維持されていることが読み取れる。

3 動画に関するSOHOの意識

動画コンテンツに関しては、8割近い回答者が「とにかく面白い」「まあまあおもしろい」と答え、動画コンテンツへ興味があることが裏付けられた形となっている。また、従来の文字や静止画像での提供との比較では、「商品サービスがわかりやすい」「担当者の人柄が伝わってくるので良い」という回答に高い回答率が出ている。これは、ビジネスライクな商品の訴求効果へのアドバンテージを感じる一方で、担当者の人柄の先に見える会社のカラーなどが浮き彫りとされることに対する好感度などが、信頼感をもって商談を進め、また商品の購入を行うための架け橋となりうることを暗示している。



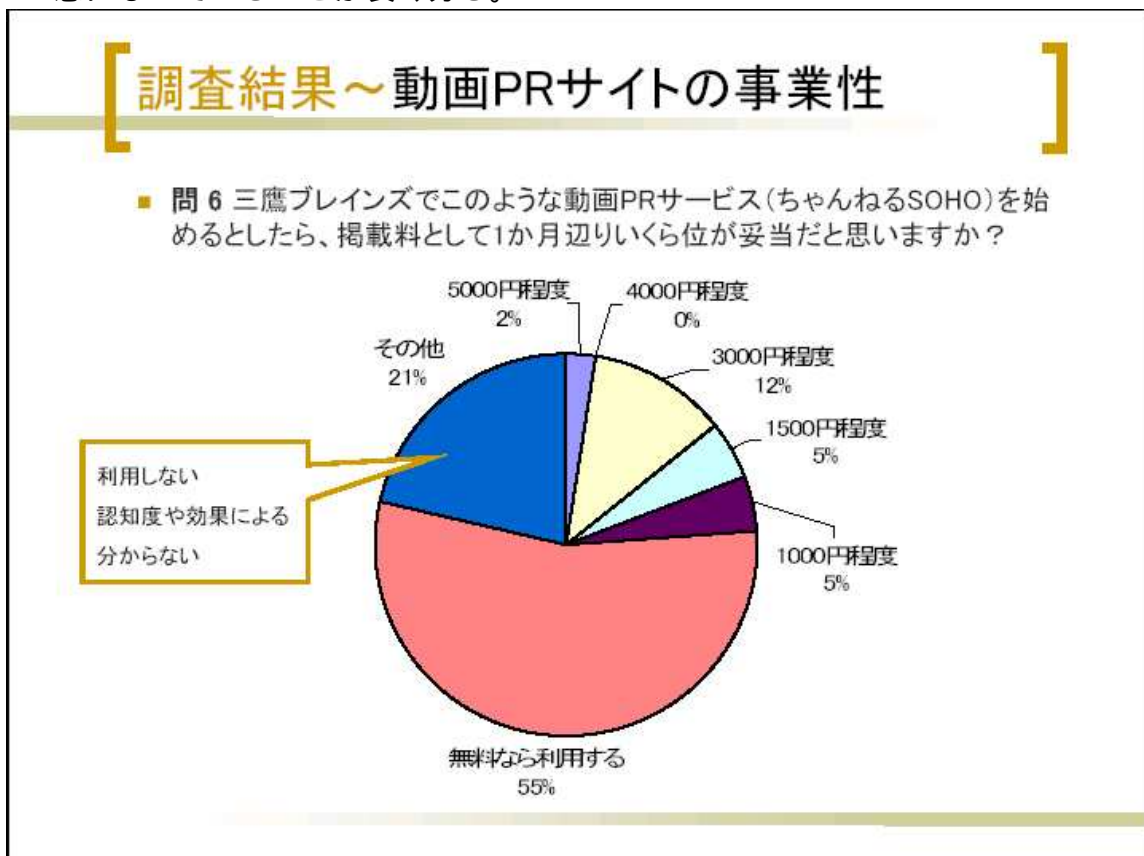
4 動画PRサイトの事業性

ここでは、SOHO事業者等が動画掲載を検討した場合の、妥当な動画掲載経費額について尋ねている。

(1) 月額掲載料について

回答で最も多かったのが、「無料」ならば利用をする、というものであった。これは、YouTubeなどの動画登録・配信サイトが無料であることなど、既存のサイトが無料で利用できることが主な原因ではないかと考える。また、その他回答で、「認知度や効果による」「分らない」と回答しているように、業務においては未知のメディアであるため、その利用可能性や効果に対して懐疑的であることも、このような回答結果となった要因ではないかと思われる。このように他者のサイトについては、面白いとの評価をしていますが、いざ自身が業務に利用するとなると、極めて慎重な対応をする。

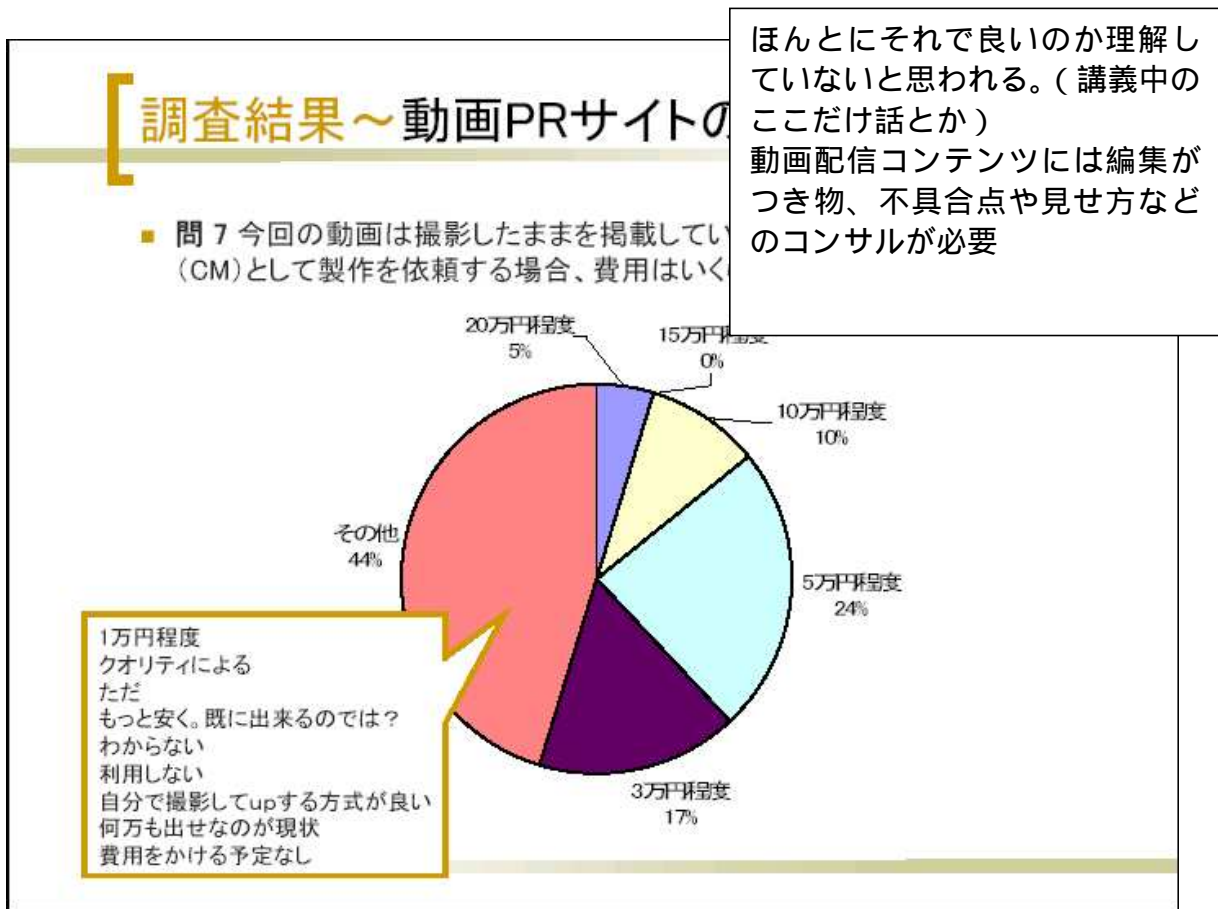
またアンケート結果では、動画配信に係る掲載料を徴収された場合、月額3,000円程度が上限であることが読み取れる。掲載料徴収へのコスト負担にたいへん敏感になっていることが良く分る。



(2) 動画作成経費について

動画作成に関する経費負担については、その他回答の「無料」「自分で撮影(編集)・Web上に展開」「費用をかける予定なし」という声が多く、動画作成・配信に、そもそもコストを投入するということを念頭に考えていないものと思われる。言い換えると、まとまったコストの負担をするくらいであれば、取りっぱなしの映像をそのまま提供する、もしくはまったく利用しないという明確なスタンスがある。

また費用負担を許容したアンケート結果においても、動画サイトのコンテンツ作成を依頼した場合には1コンテンツあたり5万円程度が上限であることが読み取れる。月額掲載料と同様にコンテンツ作成に係るコスト負担にもたいへん敏感であることが理解できる。



5 動画サイトの今後の展開（利用者が期待するもの）

本項は、今回の実証実験サイトである「SOHOちゃんねる」を念頭に、今後このような動画サイトを展開する際に求めるものを尋ねたものである。回答をカテゴライズした結果、最も要望があったものは、サイトの機能充実であった。

意見のうち、単に動画配信を実施するのではなく、データ添付、商品購入サイトとの連携といった、動画配信以外の機能との融合を強く求めている。

次に、アクセス数の増加を求めているが、アクセス数の増加はあくまでもサイト運用の結果であることから、今回の考察より省くこととする。ただ、サイト閲覧者に対するインセンティブを設定することについては、一考の余地がある。

次の要望は、動画作成に係るアドバイスやセミナー開催など、「魅せる動画」を作成するためのノウハウを学習する場を求めていることである。前項での回答の傾向で、コンテンツは「自分で撮影（編集）・Web上に展開」といった意見があったことから、表立った経費はかけたくないが、高品質な動画を自身で簡単に作成することについての意識が高く、サービス提供者側としてはこれらを満足させるメニューを用意することを求められているように見受けられる。

【調査結果～動画PRサイトの今後の展開】

- 問8 三鷹ブレインズの動画PRサービス(ちゃんねるSOHO)に期待することは何かありますか？(提供して欲しいサービスなど)
- 問9 その他、今後のサービス向上のために何かご意見やご感想をお願いします。

ニーズ		主な回答
アクセス数の増加	9	アクセス数が増えて有名になって欲しい、見てくれる人に何か「サービス」があると、見てくれるのかもなど
機能の充実	10	チラシやプレスリリースなどの資料の添付、動画ブログ的な機能、動画を見た人が購入ページにアクセスできる仕組み、各登録ユーザーと動画の相互リンク、動画のカテゴリー分け、携帯電話への対応、サムネールのランダムに表示機能など
サービスの充実	3	ビジネスマッチングサービス、動画コンテストの開催開催など
制作・ノウハウ	6	動画の効果的なPRについてのアドバイス、制作のセミナーなど
費用	2	制作費の成果報酬制、事業規模に応じた料金プランなど

IV 考察

1 実証実験サイト「ちゃんねるSOHO」の考察

(1) アンケート結果総括

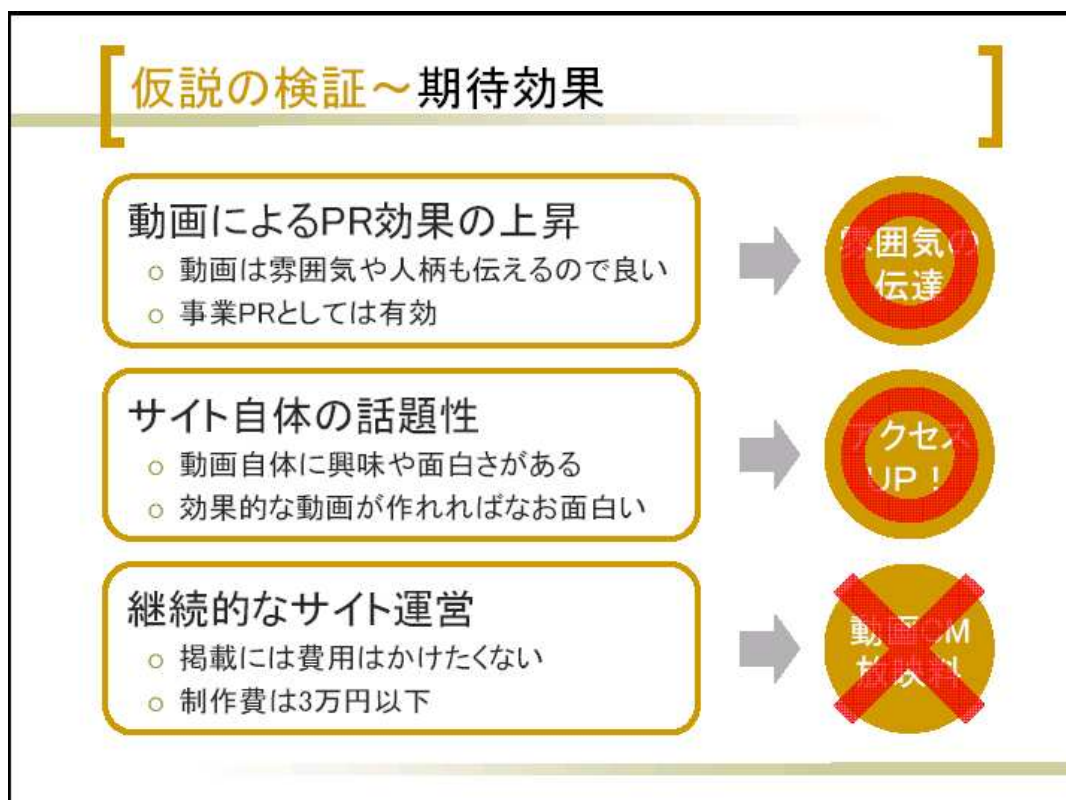
今までのアンケート結果を改めて集約すると、

ア 8割近い回答者が、商品サービスがわかりやすく、担当者の人柄が伝わってくる、動画コンテンツへ興味を示しており、潜在的な需要を予感させる結果となっている。

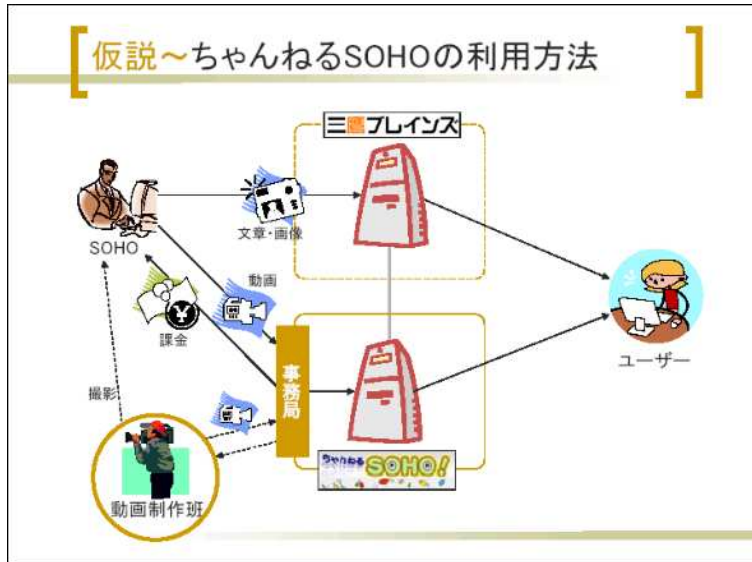
イ しかしながら動画コンテンツ利用に関する費用負担に関しては、「無料なら利用する」、言い換えれば、「無料でなければ利用しない」ということから、実証実験動画コンテンツ提供サイトにおいては、実証実験サイトにおける現行スキームでのビジネス展開は非常に困難であることが判明した。

ウ また、動画コンテンツの作成に関しては、そもそも動画コンテンツへの投資を考えていないことから、一度撮影した映像を、物理的、論理的チェックを加えることなくそのまま提供する程度を想定している者が多いことが解った。

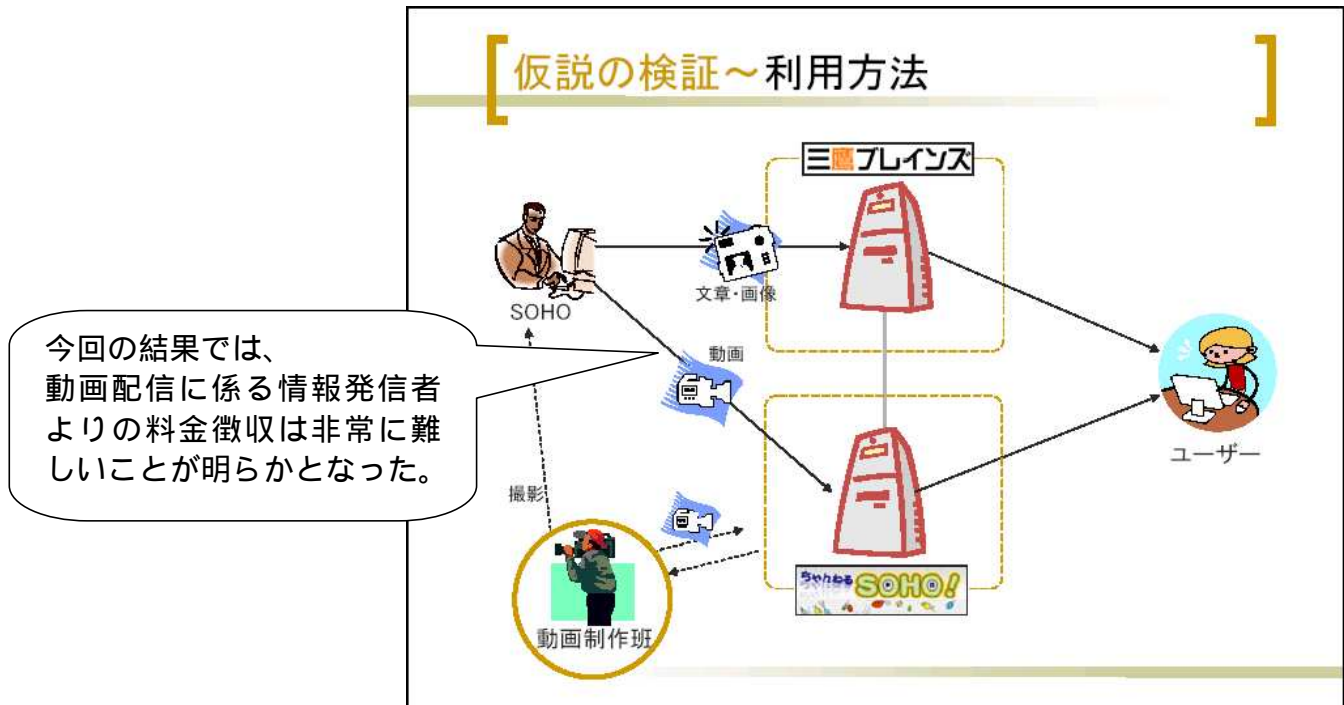
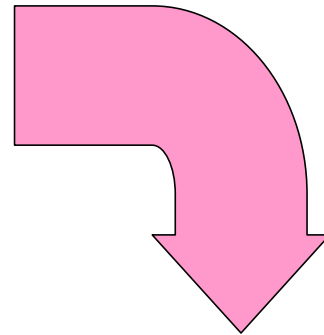
エ (ウ)において、動画コンテンツの投資には消極的であり、手間ヒマをかけずに作成することを考えている一方、コンテンツの品質には気を使うという、相反する面を持ち合わせており、「見せる動画」を簡易に作成するためのノウハウを学習する場が求められているように推察される。



アンケート結果を元にした仮説の検証 1



当初の仮説 2



アンケート結果を元にした仮説の検証 2

(2) 考察

今回の結果から、事業者は動画利用に関して、可能な限り経費を投入せず、品質の高いコンテンツ作成を行うことを前提としているようである。しかしながらコンテンツの質的な向上を求めるのであれば、校正・編集作業は必須であると考えられる。また、撮影したままのコンテンツには、いわゆる放送禁止用語などのNGワード、他社(他者)を非難中傷するような内容が含まれている可能性がある。このように何も手を加えることをせずに動画コンテンツを配信してしまうことは、訴訟などの問題を内包していることから、この作成及び配信に関しては注意が必要である。コンテンツに手を加えないことは、単に経費面や工数面での手軽さだけではなく、上記のようなリスクとトレードオフの関係があることを、場合によっては動画利用者に対して啓発することが必要であろう。また、動画コンテンツ利用者も、このようなリスクを見極めた上で、コンテンツ利用についての判断をすることが求められるであろう。

一方、動画コンテンツ作成・配信にあたってビジネス展開を考えた場合には、単に動画を作成・配信するだけではなく、このような動画配信に関して(動画に限ったことではないが)のリスクマネジメントに関する要素などを付加価値としてビジネス要素として取り込み、質の高いサービスをセールストークとすることで顧客へサービスを訴求する、などの道筋も想定される。

2 動画コンテンツ配信に係る結論

(1) 管理運営の分散・協働化

今回の実証実験の結果から、動画コンテンツの取り扱いについては、YouTubeに代表されるような無料かつ自由な投稿ができることが求められていることが改めて明らかとなった。今後、このような形式においてサイトを運営していくことを想定した場合、以下のような課題を解決する必要があると思われる。

ア 運営協力者の募集

まずは運営に関してのマンパワーが必要不可欠であると推察される。特に動画配信サイトなどの立ち上げに関しては、機器の物理的ボリューム、専門的な知識などに関して、非動画サイト以上に求められることとなることから、運営に関する要員の安定的な確保が求められる。質・量共に安定したマンパワーの担保が求められるのである。

イ 経費の確保

無料かつ自由なコンテンツ登録を実現するためには、いずれかの形で安定した収入の確保が求められる。前述のとおり、動画コンテンツ配信には、機器やインフラの規模も大きなものとなってくることから、資金の確保は死活問題といえるであろう。

ウ 他サイトとの相互リンク

他サイトに対して自社サイトのリンク掲示を依頼する、後述するように、魅力的なコンテンツ編成を心がける、など、様々な手法を用い、サイトの知名度向上に力を入れ、閲覧者の確保に努めることが最も重要であると考ええる。

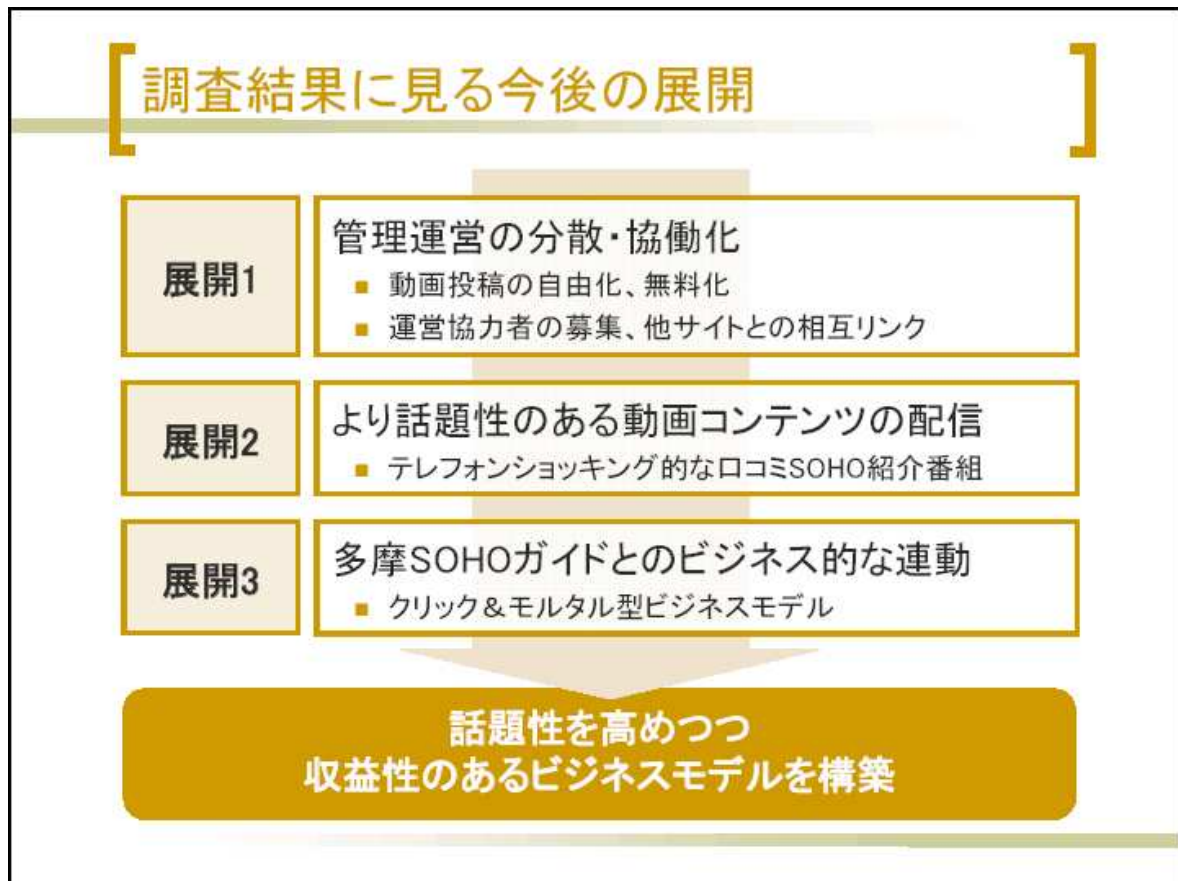
(2) より魅力的な動画コンテンツの配信

今回の実証実験では、SOHO事業者の業務もしくは商品・サービスに関するプロモーションビデオを配信したが、このようなコンテンツとは別に、例えば口コミ情報をテレビ番組のテレフォンショッキングのような形式で事業所が事業所を紹介しつつ、紹介された事業者は、自身の事業紹介をする、など口コミ的なSOHO紹介番組を作成・配信するというように、連続性があり、かつ、コミュニケーションが介在しているようなコンテンツなどを提供することによって、定期的なサイト訪問を促すような仕掛け作りを行う必要があると考ええる。

(3) 多摩SOHOガイドとのビジネス的な連動

商品やサービスを効果的にPRしていくためには、インターネットと印刷物(紙)を連動させることが重要である。これは「ちゃんねるSOHO」においても当てはまり、何度も更新が可能なちゃんねるSOHOではより新鮮な情報を、すぐに見られるSOHOガイドでは一覧性のある情報を掲載し、双方の相乗効果によりメディア価値を高め、クリック&モルタル型のビジネスモデルを模索してい

く必要がある。



調査結果に見る今後の展開（これからの動画配信サイトに求められること）

