

はじめに

映像コミュニケーション革命の到来

映像メディアの転換

人類は今、文明の転換点に立っている。これまでの伝統的マスメディアによる一方向コミュニケーションの時代が終わり、インターネットによる双方向コミュニケーションの時代を迎えているからだ。その転換のさなかにあるのが映像メディアである。20世紀後半以来、映像メディアの主役はテレビ放送が務めてきたが、今、その座はインターネット動画に取って代われようとしている。

振り返れば、20世紀半ばの1960年、アメリカ合衆国（以下、アメリカ）大統領選挙戦のさなかに、John F. Kennedy（ジョン・F・ケネディ）とRichard Nixon（リチャード・ニクソン）によるテレビ討論がおこなわれた。この中継が選挙戦の行方を左右したといわれ、テレビのメディアとしての威力を知らしめた歴史的実績となっている。それから半世紀あまり後の2016年9月、アメリカ大統領候補者の討論がHillary Clinton（ヒラリー・クリントン）とDonald Trump（ドナルド・トランプ）によっておこなわれた。この時の模様は、全世界にインターネット動画で配信された。大統領選挙の帰趨を左右するメディアがテレビからインターネット動画へと転換したことを象徴する出来事である。

日本ではどうか。1989年、平成という新元号の発表はテレビで中継された。それから30年後の2019年、令和という新元号の発表にあたっては、インターネットでの動画配信がおこなわれ、多くの人びとがスマートフォンでその様子を視聴した。この事例も、テレビからインターネット動画へと映像メディアが転換しつつあることを示すものといえるだろう。

インターネット動画のメディアとしての興隆は、さまざまな数値にも表されている。たとえば、2019年には、全世界のインターネットのTraffic（トラフィックまたはトラフィック、通信回線上で一定時間内に転送されるデータ量）の80%が動画によって占められると予想されている¹⁾。また、2022年までにYouTube（ユーチューブ）やFacebook（フェイスブック）などで無料の動画を視聴する人の数は、全世界において45億人に達するという²⁾。その一方、アメリカにおけるテレビ視聴時間は、2016年には2010年に比して16%減少しており、特に18歳から24歳の年層ではマイナス48%と激減した³⁾。

アメリカにおけるインターネットの広告費（Digital Ad Spend）は、すでに2017年にテレビ広告費を抜いており、前者が880億ドル、後者が701億ドルであるという。増減比では、前者が前年比21.4%増に対し、後者は2.6%減と対比が鮮明である⁴⁾。この広告費には、動画以外の広告によるものも含まれている。では、動画のみではどうか。次の図は、アメリカでのテレビおよびインターネット動画における広告費の推移について、その予測を示すものである。

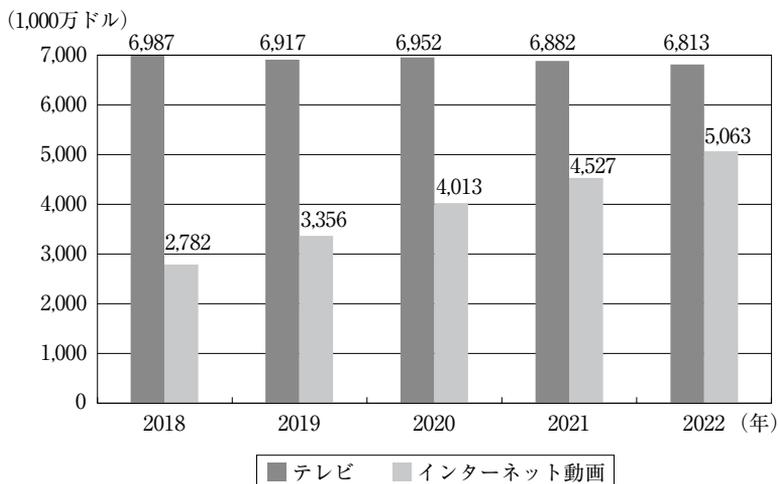


図 はじめに アメリカにおけるテレビとインターネット動画の広告費推移予測⁵⁾

インターネット動画のみでは、その広告費はテレビの広告費に及ばない。しかし、その伸張についていえば、テレビがほぼ横ばいであるのに対し、インターネット動画は右肩上がりが続くと予測されている。

事態は日本でも同様である。2018年の平日1日における「テレビ（リアルタイム）視聴」は156.7分で、2015年の174.3分から減少している。一方、「ネット利用」は2018年112.4分で、2015年の90.4分から増加している。特に若年層では、2018年平日1日における10代の「テレビ（リアルタイム）視聴」が71.8分、「ネット利用」が167.5分であり、20代の「テレビ（リアルタイム）視聴」が105.9分、「ネット利用」が149.8分と、「ネット利用」が「テレビ（リアルタイム）視聴」を上回っている⁶⁾。

また、広告費では、2018年における「テレビメディア」が1兆9,123億円で前年比98.2%と減少したのに対し、「インターネット」は1兆7,589億円で前年比116.5%と増加した。2014年からの推移では、「テレビメディア」がほぼ横ばいであるのに対し、「インターネット」は5年連続二桁成長を記録している⁷⁾。

インターネット動画配信に関しては、2018年には、その市場規模が前年より19.5%増加したと推計されている⁸⁾。

GAF A (Google、Amazon、Facebook、Apple) と動画配信

こうした情勢に密接な関わりを持つのが、GAF A と呼ばれる巨大企業の存在である。GAF A とは Google（グーグル）、Amazon（アマゾン）、Facebook（フェイスブック）、Apple（アップル）という、アメリカにおける4大プラットフォームの頭文字を並べた略称である。プラットフォームとは、もともとは周辺より高くなった平らな場所を指すが、転じて、基幹的な技術やアプリケーションの動作環境を意味するようになり、特にインターネット上のサービスについては、さまざまな情報を集めた場を提供する事業者の意味で用いられるようになっていく。

GAF A の四つの企業は、これまで、Google は検索連動広告、Amazon は電子商取引、Facebook は会員制 SNS: Social Networking Service（ソーシャ

ル・ネットワーキング・サービス)、Apple は iPhone などの情報端末販売と
いうように、いずれも、その主力とするサービスは異なっていた。しかし、
2010 年代末の時点では、各事業者とも動画を事業の柱の一つに据えつつある。

Google は、もともと、YouTube という世界最大の動画共有サービスを傘
下に収めている。Google が YouTube を買収したのは、YouTube が事業を始
めてまもない 2006 年のことであり、早くから動画の可能性に注目していたこ
とが窺える。2017 年には Google の親会社 Alphabet が YouTube を次の成長
の原動力として期待していると報じられた⁹⁾。

Amazon もまた 2011 年に Amazon Instant Video (現 Amazon Prime Video
または Amazon Video) という、特定の動画が見放題となるサービスを有料会
員向けに開始し、動画配信を本格化した。

Facebook が、Stories という 24 時間で消える短い動画を投稿できる機
能を導入し、動画配信を強化したのは 2017 年のことである。Facebook
は、Instagram という写真を主とする投稿サイトを傘下に従えているが、
Instagram では、その前年 (2016 年) に同様の機能を導入していた。

そして、2019 年 3 月、Apple が Apple TV Plus という動画配信サービス
を秋から開始すると発表した。Apple が動画配信に乗りだした理由は、さま
ざまに取り沙汰されているが、動画配信の将来性に期待を寄せていることはま
ちがいない。Apple の収益の柱は、iPhone や iPad などデバイス (ハードウェ
ア) の販売であり、そのデバイスを中心にさまざまなソフトウェアやサービス
を排他的に組み上げるエコシステムによって高い競争力を維持してきた。2018
年に発売された iPhone の大画面モデルは、動画配信サービスの布石ともいわ
れる。とすれば、Apple の事業構造がハードを主体としてその周辺にサービ
スを構築するモデルから、動画というサービスを軸とするモデルへのシフトを
模索しつつあることを示すものともいえよう。

何より象徴的であったのは、Apple TV Plus のデモンストレーションに映
画監督の Steven Spielberg (スティーヴン・スピルバーグ) がプレゼンター
の一人として登壇したことである。それまでスピルバーグは、劇場公開より先

にインターネットで配信される作品がアカデミー賞に応募することに疑念を呈するなど、動画配信には距離を置く人物とみなされていた。そのスピルバーグが、Apple TV Plus を称揚するスピーチをおこなったことは、時代の変化を如実に反映した出来事といえるだろう。

GAFA 以外に動画配信専門の Netflix（ネットフリックス）も急速に規模を拡大しており、Netflix の頭文字である N を加えて、アメリカの中核的プラットフォーム事業者を FAANG と呼ぶこともある。さらに 2017 年には Disney（ディズニー）も動画配信に本格的に乗り出すことを表明し、2019 年に、アメリカで Netflix、Amazon に次ぐ規模の配信事業者だった Hulu（フールー）を買収した。

インターネットの双方向性とコミュニケーション革命

こうしたインターネット動画の隆盛をもたらす根本的要因は、インターネットがもつ双方向性が伝統的マスメディアでは実現不可能に近かった利便性を提供していることにある。その利便性は視聴者が好きなコンテンツを好きな時に視聴できるというオンデマンド配信（ビデオ・オン・デマンド）において端的に表される。

映画は 19 世紀の末に誕生した。以来、人類は実写としての動く映像を視聴できるようになったが、個人が好きな時に好きな映画を視聴するというのは、長い間、夢物語にすぎなかった。映画監督 Jean-Luc Godard（ジャン＝リュック・ゴダール）は、1980 年に著した *Introduction à une véritable histoire du cinema*（『ゴダール 映画史』）において、いくつかの映画を部分的に映写して比較しながら研究することができるような設備を整えるのが困難であることを述べている¹⁰⁾。

それから 40 年ほどが経過した今日では、かつてゴダールがおこなおうとしていたことを、誰もが低廉な費用でおこなえるようになった。好きな映画を検索して、好きな順番で視聴するだけでなく、その映画を評価したり、コメントを付与したりすることも可能になった。このような瞬時の反響を誰からも得る

機能は、伝統的マスメディアには不完全なかたちでしか備わっていなかった。テレビであれば一部の年から番組放送中に電話を受けたり、映画であれば上映後にアンケートに答えてもらったりして反響を得ることはできたが、そうしたことに比べれば、現在のインターネット動画メディアがもたらす環境がいかに進化したものであるかが理解できるだろう。

インターネットの双方向性が可能にしたのは、オンデマンド配信や反響の収集だけではない。自らがつくったコンテンツを思い通りに発信することを実現させた。個人が映像コンテンツを全世界に向けて「放送」（配信）しようとするれば、20年前には、各国のテレビ局を買収し免許を得るという莫大なコストと手間が必要だった。それが、今日では誰にでも比較的安価に簡便にできるようになったのである。

伝統的マスメディアが、本質的には、メディアをコントロールできる送り手の側のみが情報やコンテンツを発信するものだったのに対し、インターネットでは、それまで受け手であった人々が誰でも情報やコンテンツの送り手の側に立つことができる。しかも、コンテンツが多く視聴を集めた場合には、かなりの収入を得ることも不可能ではない。こうしたことは人類史上かつてない出来事であり、人類はまさに、インターネット動画による映像コミュニケーション革命のさなかにいるといえる。

本書の目的と構成

2019年現在、映像コミュニケーションの革命は、FAANGを中核としてアメリカで劇的に進行しつつあり、中国など他の国々がその後を追う状況にある。この革命に関する研究は、アメリカを始めとした欧米諸国では盛んに進められつつあるが、その多くは、個々の事象をとらえたものであって、包括的に状況を捉えようとする試みは多くはおこなわれていない。また、日本では本格的な研究は未だこれからというべき状態にある。そこで、本書は、NetflixやYouTubeなどを主たる対象として、その特性を可能な限り整理して分析しようと試みる。それらアメリカにおける巨大プラットフォームを分析すること

が、映像コミュニケーション革命の本質を考察することにつながると考えられるからである。

19世紀の末に、動く映像がメディアとなって以来、映像メディアは、映画、テレビ、インターネット動画へと転換してきた。本書より3年ほど前に発行した『映像メディア論』¹¹⁾では、映像メディアの転換において、前のメディアは次のメディアに包含されて次のメディアのコンテンツとなることを述べた。本書は、この観点の上から立って、伝統的マスメディア、すなわち映画およびテレビを、新興メディアであるインターネット動画と対比することをおこなう。過去のメディアとの対比は現在のメディアの特性をより鮮明に際立たせると考えられるからである。

今、起きている革命の本質は何なのか、それを探ることは、我々の未来における社会の姿を探ることでもある。革命の担い手となっているのは、GAFANなどの巨大プラットフォームだけでなく、そこに参加してクリエイターとなっている人々でもあり、また、そこに参加している人々の多くは、未来を担う若年層であるからだ。

以下、本書では、インターネット動画メディアについて、第1章において、その進化の過程を記述する。続く第2章と第3章では、その特性と類型を分析する。次に、インターネット動画メディアのコンテンツについて、第4章では、主に映画やテレビ番組などプロフェッショナル（専門の職業人）が制作した動画を配信するサービスについて、Netflixを中心に詳述する。第5章では、アマチュアが投稿した動画を共有するサービスについて、YouTubeを中心に詳述する。第6章では、投稿動画の制作者について YouTuber（ユーチューバー）を中心に詳述する。その後、改めてインターネット動画メディアについて、第7章では、その伝播のあり方を検討する。一方、その課題は第8章で組上に載せ、第9章では、その未来を展望する。

Media（メディア）という語は、ラテン語 medium（メディアム、中間という意味）の複数形であるが、本書では、情報を伝達する媒体という意味で用いる。コンテンツとしてのインターネット動画を伝播する場としてのメディアに

つについては、Streaming Media（ストリーミングメディア）、Online TV（オンラインテレビ）などという語が用いられることがあるが、本書では一括してインターネット動画メディアと呼称し、略して用いる場合は、動画メディアとする。また、インターネット上にアップロードされている動画の視聴形態に関しては、動画配信あるいはストリーミングビデオなどという語が用いられることがあるが、本書では一括してインターネット動画と呼称する。

一方、テレビ、映画、ラジオ、新聞、出版など旧来のマスメディアに対しては、英語圏の研究においては、Traditional Media という語が用いられていることから、伝統的マスメディアという語を用いる。なお、表記に関し、外国語固有名詞や人名は原則として英語表記を用いるが、日本語による表記が膾炙していると考えられる場合には、日本語表記による。また、外国語文献の引用における日本語訳は、原則として引用者による。

インターネット動画メディア論
—映像コミュニケーション革命の現状分析—

目 次

はじめに 映像コミュニケーション革命の到来	1
映像メディアの転換	1
GAF A (Google、Amazon、Facebook、Apple) と動画配信	3
インターネットの双方向性とコミュニケーション革命	5
本書の目的と構成	6
第1章 動画メディアの進化	15
伝統的マスメディアの歴史と特性	15
マスコミュニケーションとしての映像メディアの誕生 映画とテレビ	16
インターネットの形成と最初の動画配信	18
YouTube の登場	19
Netflix の参入とテレビ局による動画配信の本格化	20
2010年代における革命の進展	22
第2章 動画メディアの特性	27
伝統的マスメディアとインターネット動画メディアの違い	27
二つの重要概念 The Long Tail (ロングテール) と Web 2.0 (ウェブ2.0)	28
双方向性が生むコンテンツの多様性	29
「枠」の消滅と既存コンテンツの変成	31
データ駆動型メディアによるマーケティングの革新	32
Netflix と YouTube におけるコンテンツ推奨のアルゴリズム	33
Web 解析に基づくコンテンツの制作と編成	34
第3章 動画メディアの類型	37
事業形態の類別	37
時制の3段階	40
配信の時制と視聴者の視聴モード	41
課金・収益の3業態	43

コンテンツ生成の2極対置 PGCとUGC	44
制作者の属性によるプラットフォームの類別—NetflixとYouTubeの違い	46
第4章 動画コンテンツの配信	49
ロングテールがもたらした地殻変動	49
オリジナル・コンテンツの制作が持つ意義	52
グローバル化の進展	55
Netflixの海外展開戦略	56
アジアにおける配信プラットフォームの競合	57
Transborder（トランスボーダー）からTransnational（トランスナショナル）へ	59
第5章 動画コンテンツの共有	61
参加型文化とYouTubeの成長	61
YouTubeにおける動画の諸形態	62
娯楽系動画＝音楽、映画、スポーツ	66
学習系動画＝ハウツー、教育、ニュース	68
広告が単なる宣伝ではなくコンテンツになる	70
共有の典型「ビデオブログ」と「商品レビュー」	71
新たなジャンルの形成「ゲーム実況」と「ビューティー&ファッション」	73
YouTubeにおけるヒット動画の傾向と映像メディアの機能代替	74
第6章 動画コンテンツの制作	77
登録者数が多いYouTuber（ユーチューバー）の共通点	77
YouTuberと視聴者との距離感	80
投稿動画の文法と様式	82
YouTube AnalyticsによるWeb解析	84

Google HHH Strategy と YouTube マーケティング	87
総視聴数と登録者数のどちらを重視するか	88
コミュニケーション・ツールとしての Snapchat (スナップチャット)	89
第7章 動画コンテンツの拡散	93
動画メディアにおける共有の4形態	93
eWoM (ネット上の口コミ) による拡散	95
マイケル・ジャクソンの死とジャスティン・ビーバーのブレイク	96
インフルエンサーと Social Capital (社会関係資本)	97
参加型文化と Fandom (ファンダム) の形成	98
マイノリティーと多様性	99
ボーダーレス化と草の根からのグローバリゼーション	101
第8章 動画メディアの課題	103
選別者の不在と情報の信頼性	103
匿名性とセンセーショナルリズム	104
フェイク動画が見破れる場合と見破れない場合	105
Stealth Marketing (ステルス・マーケティング) と Troll (トロール)	107
文化帝国主義への反発と警戒	109
情報の占有と流用／規制と統制	110
第9章 動画メディアの未来	113
コンテンツとしてのテレビ番組はまだ見られている	113
高度の専門性に基づく「ニッチ」への移行	115
競争の激化とプラットフォームの割拠	116
メディア・コングロマリットの形成	117
あらゆる情報のプラットフォームへの統合	119
5G の導入と米中プラットフォームの相剋	120

AI がもたらすアマチュアのプロフェッショナル化	121
VR によるサイバー映像空間の生成	122
次世代の映像コミュニケーション	124
注	127
参考文献	141
おわりに	144