

「ニコニコ動画というメディア」

(株)ドワンゴ ニコニコ事業本部アライアンス事業部長／

(株)ニワンゴ 代表取締役 杉本 誠司氏

ニコニコ動画の特徴

ニコニコ動画はサービス開始から3年が経とうとしており、ユーザーは1,400万人を数えるまでに成長した。ここまで大きなサービスに成長した要因やきっかけ、日々何を考えてサービスに携わっているかについてお話したい。

ニコニコ動画は、動画共有サービスの中でもオンリーワンの存在だと思っている。従来の映像(動画)配信では、テレビであってもネットであっても一つの動画を多数の方が視聴する。You tubeに代表される動画共有サービスの「共有」という言葉は、動画に基づいている。動画という情報の進路が一方通行で、視聴環境は基本的に1対1だ。感想があったとしてもブログ、掲示板、普段の会話や、サービスプロバイダやテレビ局に感想を送るなどの方法しかなく、それぞれの情報、感情、感想が時間差を経て発生する。これに対しニコニコ動画の場合は、その時間差を限りなくショートカットしている。動画そのものは同じように共有され、それと共に、ユーザー同士でそれぞれの感想を述べ合うことができる。感想は、テキストを使っており、チャットのような形で動画に様々な人がその動画に関する意見や感想を書き込むことにより、あたかも隣に人がいるような感覚で動画を見ながら会話ができる。

これまでの仕組みでは、動画ファイルを共有しているにも関わらず、何人の人が一緒に見ているのかわかりづらかった。テレビでもそうだが、隣の家で何の番組を見ているか正確にはわからない。それに対し、ニコニコ動画の場合は、同一環境の中でいろんな人のコメントを出すことによって他の人の存在を表現している。

ニコニコ動画の会員数

今年9月の段階でのべの無料会員登録者数は1,410万人。そのうち、より優位性の高いサービスを提供している有料会員登録者数は50万人。一昨年からはじめたモバイル会員の登録者数は391万人。現在のところ右肩上がりでも推移している。ユーザー比率は、男性が約70%、女性が約30%。ネットの深めのサービスから始まっているので、まだ男性が多いが、女性も確実に伸びている。年代別ユーザー比率は、約半分が20代。PCをベースにしたサービスから始まっているので、20代が多いというのは一般的な状況だと思う。モバイルを展開してからは、10代が非常に伸びている。一日のPV数は約6,184万PV。動画をベースにしているため、PVはそれほど多くない。You tubeやヤフー動画もそうだが、1ページにとどまる時間が長いので、PV数は少ない。とは言っても、月に約20億PVぐらいになる。訪問者は一日で約235万人。平均滞在時間は約37.2分。ネットをお使いの方はおわかりになると思うが、一つのところに30分もいることはなかなかない。

これまでネットメディアはPV数で評価をされており、PVが多ければ多いほど良いメディアということになっていた。しかし最近ニコニコ動画やYou tubeの存在により、流れが変わってきていて、単純にPVだけではなく、どれだけの時間滞在していたか、というのが指標の一つになりつつある。ある意味テレビ的な指標に変わってきている。

非同期コミュニケーション

コメントは完全なリアルタイムではなく、コメントを蓄積しておいて動画の時間軸と共に再生している。コメントした人は今この動画を見ているときにこの動画の視聴環境にはない。つまり、それぞれの人が完全に同期はしていない。そこから、「非同期コミュニケーション」という言葉を使っている。

これは開始当初、いかに少ない人数でわいわい感を見せるか、ということで考えたのが始まりだった。あまりユーザーがいなくても、たくさんの人の痕跡を見るだけで今たくさんの人がいるような気になり勝手に盛り上がる。そして、それぞれの動画内で一つのコミュニティが形成される。

これまでの動画サービスと違うところは、同じ人が同じ動画を何度も見ていることだ。アメリカでは、同じ映画を見に映画館に何回も通う方が結構いるが、それに近い状況だ。リピーターが多いので、ある一定のシーンで盛り上がる。例えば有名なハリウッド映画の1シーンになると、観客が一斉に立ち上がるとか、歓声を上げてということが一般的にされている。ニコニコ動画でも、2度3度と見るうちに、みんなの感情表現の場としてどんどん成長していく。

お互いの価値を認識し合う場

システム的には一般的な動画共有サービスと類似した構造をもっているのですが、動画共有サイトと言われているが、サービスカテゴリーとしては、どちらかというコミュニティ的なもの。いわゆるSNSに近い。従来の考え方では、画面の上に字が載っているのが絵が見えないという声もあると思うが、動画を見ることが第一の目的ではなく、あくまでも動画という共通の話題を通じて、多くの人とつながりを持つコミュニケーションを体感する場になっている。これまで、映像や動画は見るものだという認識が強かったが、ニコニコ動画ではそれを通り越して、この先にあるコミュニケーションや会話で付加価値が増幅し、それがそのコンテンツそのものの価値につながっている。また、自分の存在意義を認識し合う場所にもなっている。

この場合ポイントになってくるのは、動画そのものに共通認識性があり、みんなで話し合ったり意見を述べ合う感情表現の場になるような、ネタを持った動画であるということ。おもしろかったり、くだらなかったり、美しかったり、あらゆるものが考えられ、全ての動画に可能性がある。

ニコニコ動画には、動画をアップする人、コメントする人、見ているだけの人がいて、それぞれの評価そのものをみんなで共有できる。投稿者は、投稿数やその動画に対するコ

メントの数で評価される。再生数によって、見ているだけの人の評価もわかる。お互いの存在を認識したり評価したりすることによって、自分の存在を認識する。それがコミュニティで非常に重要な要素になってきており、この相互作用によってコミュニティが形成される。

多様化するコミュニケーションの質

ニコニコ動画の中に、ニコニコ市場という機能がある。これは、動画の下に商品ファイルを貼り付けることができるというもので、主にアマゾンやヤフーショッピングのアソシエイトプログラムを使っている。通常であれば、動画に紐づいた商品を事業者側が紹介するのだろうが、ニコニコ動画の場合は、商品選択も含めてユーザーに開放している。すると、商品を紹介したり買ったりする中で会話が起きる。

あるマイクを5万人がクリックして4,500人が購入したというケースもあった。ニコニコ動画の中には、作曲家の方、演奏家の方、曲を紹介する方などがいる。その中で、あるマイクを勧める人が多くいて、紹介することが一つのトレンドになっていく。そこに形のないコミュニティが発生し、その仲間に入るために、マイクを買い、買ったことをコメントに入れたり、コメントを入れなくても、購入者のカウントを1つ上げたとか、そのマイクが自分の家にあることで、そのコミュニティに参加している気分になる。実際に、その気分を盛り上げるためだけに商行為が行われるということが起きている。コミュニケーションを多様化させることによって、いろんなチャンスが出てくる。

ニコニコ動画の成功の要因

翻って考えてみると、テレビは放送という通信インフラを使っているので、一方通行にしか放送ができなかった。その後、CSの衛星やインターネットなどの通信用のインフラを使って、一方通行の動画配信をやってみたら結構うまくいってしまったのでそのまま続けてしまったのが現状だった。ところが、本来は双方向でできるはずなのに、一方通行のサービスしか提供されないという点にユーザー側に潜在的な違和感があった。

ニコニコ動画は、当初から双方向性を重視している。こちらが一方向的にサービスを作るのではなく、エンドユーザー側からの意見を吸収し、それを価値あるサービスとして落とし込む。そのようにして出来上がったサービスは、ユーザーにとっては潜在ニーズに合ったサービスになる。結論に対していろんな仮説をあてはめてみたが、こういうことを意識することがインターネット上でコンテンツやサービスを浸透させていくためには重要なのではないだろうか。

生放送による付加価値の増幅

先ほど、非同期コミュニケーションをご紹介したが、会員もだいぶ増えてきたこともあり、約2年前から生放送を始めている。テレビ的な環境の中で双方向な環境が生まれていき、リアルタイムのコメント交換、リアルタイムの動画配信、リアルタイムの動画視聴と

いう三つ巴のリアルタイムのコミュニケーションが発生してくる。これにより、ライブ動画による付加価値の増幅が起きている。

リアルタイムのコミュニケーションは、感情の起伏を増幅させる効果がある。必要以上にワクワクドキドキしたくない人は参加しなくていいが、より強い刺激を求めて参加する人も多い。これは日常生活でも全く一緒に、手紙を交換するより直接話した方が緊張感が高まる。緊張感が高まるとストレスになるかという点、ポジティブに考えれば、緊張感が高まるということはコミュニケーションの質の触れ幅が大きくなるということだ。また、生放送ということは、その時でなくては見られない。これまでは時と場所を選ばないというのがウリだったが、ネットにも関わらず、ある日ある時に行かないと放送が見られないということで、意識の集中が起きてくる。

さらにコンテンツ（出演者）も反応する。モニターの中にいる人達が自分の言葉に対していろいろな反応をしてくれるので、ユーザーにとっては、今までブラウン管を通して遠い存在であった出演者やコンテンツが自分に身近に感じられ、トーク番組であれば、あたかもライブ会場と一緒に参加している、場合によっては出演者の一人になっていると感じさせるコミュニケーションになっていく。つまり、より刺激性の高い共有体験がコミュニケーションの質的变化を起こしていく。

ニコニコ生放送

ニコニコ生放送（運営生放送）は、一昨年の冬からスタートしている。これは現状で最大同時に2万人の方がアクセスできるようになっており、通常は1万人の枠を開放している。2007年12月のサービス開始以来、いろいろトライアルをしているが、これまでに運営側が主体になって430回以上いろいろなプログラムを提供している。今年は特に増えていて、昨年までは70回くらいだったが、今年に入って10月現在で360番組やっている。今年の7月には、より大きな規模で開催し、夏祭りと呼んで12時間ぶっ通しで生放送した。

政治番組も積極的にやっている。亀井さんが大臣に就任した後にニコニコ動画で方針を話していただいたり、岡田外務大臣の記者会見を中継させていただいた。編集が入らない状態でリアルタイムに見ていただくため、政策の内容がよりストレートに伝わりやすいと思っている。他の政治家の方達に非常に使い勝手良く使っていただいている。

なぜこんなに支持していただけるのか。社内でも話したのだが、おそらく政治家にとって、一般大衆の方達と同じ目線でディスカッションできる機会が実はあまりないのではないかと。意見を聞くことの代表例として選挙があるが、選挙は他の政党との勝ち負けや票が何票集まったという話が主で、政策についての議論はあまり中心にならない。国民がどう思っているのか、わかっているようでわからない。街頭演説したところで一方通行なので、いろんな人と意見を交わす、感想を認識する場が意外と少ない。1万人の規模は十分に大きい規模なので、自分の政策はどうなんだろう、ということを確認する場としても非常に好都合だということではないか。

スポーツとも非常に親和性が高く、昨年の9月はソフトバンクとオリックスの試合を中継した。いわゆる外野席でみんなでわいわいやっているノリがネットでも再現されている。最近ではレギュラー番組も作っていて、今年の5月から月～金の21時～22時に毎日違ったテーマで放送している。

ユーザー生放送

ここまではニコニコ動画の運営側、いわゆる公式生放送。ユーザー側も、実際見るだけではなく放送したいというニーズがあるはずだということで、ユーザー生放送を始めた。先ほどご紹介したプレミアム会員になると、放送する権限が与えられ、そのページに行くとボタンを押すと、放送が始まる。同時接続でいたい千人ぐらいの方に自分なりのコンテンツを動画配信できる。番組数は月間で98万番組。放送している方は約2万人。視聴数が月で1,500万視聴。視聴者は月間で46万人。現在、同一時間に1,500人の方が同時に放送できる放送枠があり、ニコニコ動画のピークタイムである22時から午前1時の時間帯は、毎日放送枠が埋まっている。

従来の放送局では、一日2,000～3,000番組の生放送を生み出すことはできない。質はともかく、それだけの数が放送できる新しいインフラ、メディアができています。代表的な番組としては、速報特派員ということで、いろいろな事件、身近な事件を放送する。例えば台風が接近していれば、「こっちは今降ってまーす」という状況を放送すると、それを見た人から「うちはまだだよ」「これからこっちだね」などいろいろなコメントが書き込まれ、情報が連動してつながっていき、それがいわゆる報道になっていく。また、楽曲を作ったり演奏する人が自分の曲や演奏を披露する。中には人気が出て、ニコニコ動画の中で有名人になる人もいます。研究者の方は、発表の場がなかなかないということで、ニコニコ動画でコミュニティを作り、そこで発表する。大学の授業をやるケースもある。中には布教活動される方もいらっしゃる。コミュニケーションの場としてお互いの利害が一致している。

従来の映像や動画では、クリエイティブ性の高さ、アートとしてのレベルの高さ、ストーリー性の完成度に注目されることが多かった。ニコニコ動画では、アーティスティックに振れるのであれば、完全に神がかるほど美しい、素晴らしいというレベルまで来ると、話題性が出る。全然ダメダメで、手振れ状態、内容が支離滅裂、これはこれでコンテンツとしての価値が高まる。ネガティブに盛り上がる、あるいはそれを扱って「がんばれ」などとポジティブに盛り上がる。一番良くないのが、中途半端な完成度。つまみどころがなくなり、どっちにも振れないと、逆に付加価値が落ちてしまう。

多様化するコミュニケーションを作り上げてユーザーに提供することにより、1,400万人の方達がそれぞれの楽しみ方で各コミュニケーションを行っている。そういうサイクルは映像単位やコミュニティ単位で生まれている。生放送は1,500番組が30分ごとに生まれている。いろんなコミュニケーションをユーザーが楽しんでいるということは、置き換えてみると僕らの日常の暮らしとよく似ている。

ネット生活圏

会社で、家で、学校で、それぞれ仕事や勉強をしているわけだが、その中で必ず誰かと話している。それに対して少なからず数秒から数分、数時間の時間を消費している。一日24時間のうち、寝ている時間を除き、必ず誰かと話す時間がある。ユーザーは、そのように時間を消費する場所としてニコニコ動画を認識している。これはニコニコ動画だけではないが、主だったネットメディアも生活圏の一つになってきている。僕の場合で言うと、1日に1回必ずヤフートピックスを見る。つまり、僕の生活は一部分切り取られてヤフートピックスを見るという行動に使われている。より日常に近い、ニコニコ動画で会話をするということについても、同じように生活の一部が切り取られ、ニコニコ動画で時間が消費されている。

僕らとしても、このネット生活圏をどんどん広げて行きたいと思っており、ネット生活圏として成立するために、生放送などリアルでしゃべる場所や、物を売ったり買ったりする場所、ゲームなども提供したいと思っている。ユーザーはゲームセンターに行くのではなくニコニコ動画に行く。生活の一部を司るようなサービスを広げて行きたいと思っている。

コミュニケーションの生産と消費、需要と供給というサイクルが成立しているとすれば、そのサイクルを司っているのはあくまでもユーザーになる。そこに参入していく時にユーザーに対して上からものを言っても聞いてくれない。どこに需要と供給が発生しているのか、流れの中で見極め、ユーザーに提案していく。どうしてもこの動画が見たい、という人がいれば、お金を払ってくれればなんとかする、ということだったり、このコンテンツを使いたいという人がいるのであれば、お金を払えば使用できますよ、という提案をする。押し付けではなく、同じ目線に立ち、何が必要とされているかきちんと聞くことが重要だ。対等にものを言っていく、対等な立場にいるという演出をしていかななくてはならない。

これまでは、お客様は神様と言いつつも、実はかなり押し付けている面もあったのではないか。これまでと違う感性を強いられることは多々ある。ユーザーとの対話の時間を多く取っていく必要があるし、ユーザー心理の理解が必要だ。いいのか悪いのかは売れ行きでしか判断できない。これまでユーザーの意見はなかなかキャッチアップすることができなかったが、インターネットの登場により、ユーザーに違和感のない状態で意見を交し合う環境が用意されてきている。こちらからの提案についても、意見を聞くことでお互いの利害関係が成立し、face to face でモノを売り買いした時の実体験がここで再現されている。それをいかにネット上で効率よくリアリティのある状態でやっていくか、あらゆる需要と供給を成立させるかということ意識することによって、企画、方法論、タイミングが見えてくるのではないだろうか。