

## 1 インターネット動画の時代に

「ユーチューバー」が子どもたちの憧れの職業に――。

ベネッセコーポレーションが2020年に行った「ニューノーマル時代の小学生の意識調査ランキング」の「なりたい職業ランキング」によれば、ユーチューバーが男子で2位、女子で4位だそうです。

YouTubeで有名になった人が高収入を得たり、さまざまなメディアや企業PRに起用されるなど、社会的な影響力を持つようになってきました。また、今までテレビタレントとして活躍していた人が、YouTubeに進出する現象も顕著です。YouTubeを積極的に活用する政治家も見られ、インターネット動画の存在感は、今やますます大きくなっています。

新型コロナウイルスの影響によって、巣ごもり需要が増加し、動画を見る時間が増えました。そのツールは、YouTubeとともに、ネットフリックス、アマゾンプライムなどネット動画配信サービスの躍進も目立っています。

これらの背景には、技術や情報の進化によって従来のテレビメディアから、利便性やコンテンツ

が良いネット動画に切り替わったことを表しています。同時に、個人の発信が増えたことで、目的・内容が多様化した点も大きな要因といえます。発信する人たちも、広告収入を目的としたクリエイターだけでなく、企業PRや個人の意見の発信など、その目的もさまざまです。

「個人が手軽に発信できる」ということは、これまでにSNSやホームページがビジネスに活用できたように、動画もビジネスにとっての重要なツールに発展すると考えられます。中小企業にとっても大きな可能性を秘めており、チャンスといえます。

## 2 動画における最近の変化

### (1) インターネット動画とは

まず、近年の動画の変化を整理していきます。今、注目されるネット動画にはどんなものがあるのでしょうか。従来からあるメディアと、インターネットが発展してできたメディア、そして、文字や写真の情報と動画情報に分けて整理してみると、図表1になります。

「文字や写真」では、以前は新聞、雑誌、本などの情報が中心だったのが、ホームページやブログ、SNS、電子書籍などが現れて多様化しました。

図表1 従来からのメディアとネットメディアの種類

	従来からのメディア	ネットメディア
文字・写真	・新聞 ・雑誌 ・本	・ホームページ ・ブログ ・SNS (テキスト) ・電子書籍
動画	・テレビ放送 ・ケーブルテレビ ・映画, DVD	・ネット動画配信サービス ・SNS (動画)

「動画」の世界では、かつては電波を使ったテレビ放送や、ケーブルテレビなどが主流でしたが、インターネットを経由した動画が増えてきました。たとえば、ネットフリックスやアマゾンプライム等に代表される動画配信サービス、YouTubeやTikTok等の動画SNSサービスがあります。動画のビジネスモデルは、広告によって収益を得る広告型のサービスや、サブスクリプションなど一定の課金で収益を得る課金型まで、さまざまです。それぞれのサービスが特徴を出しながら、多様化している状況です。

### (2) 存在感を増すネット動画

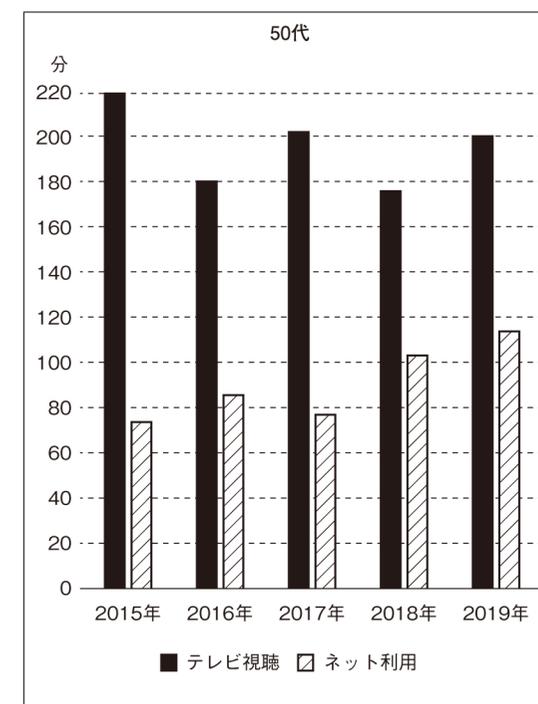
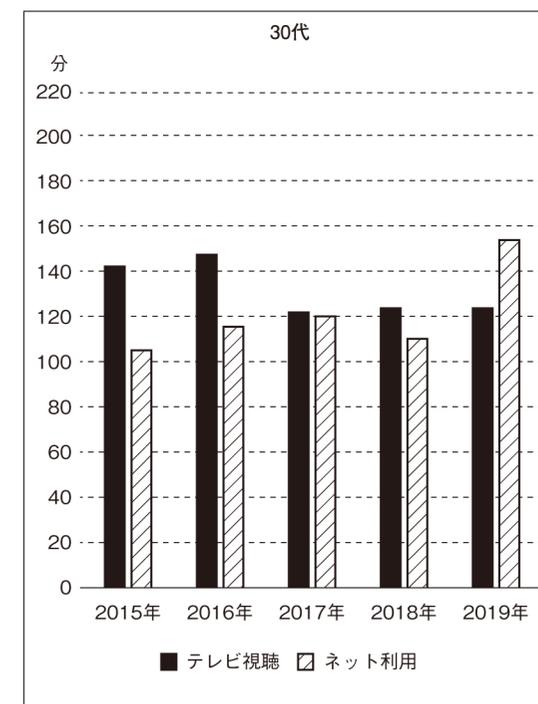
では、最近のインターネットやインターネット動画サービスによって、社会はどのくらい変化したのでしょうか。統計データから確認します。

#### ① 視聴時間の変化

総務省の『令和2年版 情報通信白書』での「主なメディアの利用時間」によると、2015～19年でネット利用が上昇する一方、テレビ利用は減少傾向にあります(図表2)。30代では2019年に逆転しており、50代ではテレビ視聴のほうが多いものの、その差は縮まりつつあります。

なお、ネット利用には、WebやSNSの利用が含まれていますが、動画時間が増加傾向にあることは推察できます。

図表2 30代と50代の主なメディア平均利用時間



出所：総務省『令和2年版 情報通信白書』より筆者作成