

卒業論文

ポットキャストイングに関する実験的研究

情 03-219 樽井成明

Abstract

Adam Curry started downloading MP3 files like a radio program from the Internet, and listening on his computer or MP3 player. This is a root of Podcast. Podcast is a portmanteau word that was invented in 2004. It combines the words iPod, a well-known music player and broadcast. The technology to do this is very cheap when compared to traditional radio and television broadcasting. This has meant that a small organization, or anybody with a website, is now able to make programs that can, in some cases, reach a very big audience.

This research opened the podcast program, and checked the reaction. The details are written in III and IV. The latest circumstances are introduced in V.

Let's experience the latest Podcast World.

目次

- I. はじめに
- II. ポットキャストについて
 - 1. ポットキャストとは
 - 2. ポットキャストの起源
 - 3. ポットキャストの仕組み
 - 4. ポットキャストの現状
- III. 世界で一番小さい放送局「tarubon podcasting!!」
 - 1. 自らポットキャストを開設する
 - 2. 開設までのプロセス
 - 3. いざ公開、その反応
 - 4. 著作権に関する問題
 - 5. ポットキャストで「メシを食う」
- IV. やってみて分かったこと
 - 1. キーワードマッチ
 - 2. 関係プレーが大事
 - 3. iTunes の絶大な力
 - 4. ラジオ局の壁
 - 5. 「いつでもどこでも」はまだいない？
- V. ポットキャスト 2.0
 - 1. 音声広告配信サービス
 - 2. ポッドキャストアフィリエイト「Podcall」
 - 3. ビデオキャスト
 - 4. マーケティングとしての利用
- VI. まとめ

語句説明 参考文献

I. はじめに

日本で初のラジオ放送が行われてから約 80 年、ラジオにテレビにインターネットと、情報伝達的手段は多岐に広まっている。

iPod に代表されるデジタルオーディオプレイヤーの爆発的な普及は、今まで難しいとされていた mp3 などの音声ファイルを扱う事を簡単にし、手軽に持ち出すことを可能にした。それと時を同じくしてインターネットの世界では、Web2.0 と呼ばれる進化が起きていた。ブログなどに代表されるコンテンツマネジメントシステム(CMS:Contents Management System)の登場で、今まで情報の受けであったユーザが、HTML などの知識を習得する必要も無く情報の送り手側になる事が可能になった。この 2 つの進化が生み出したものがポッドキャストである。

このようにポッドキャストには 2 つの側面があり大きな可能性があると考え、自らポッドキャストを公開し様々な角度からポッドキャストの持つ大きな可能性を調べてみた。

本論文では II 章で主にポッドキャストとは何かについて、III 章ではポッドキャスト開設について、IV 章ではポッドキャスト配信を通じて分かったこと、V 章で最近のポッドキャスト事情について紹介し、VI 章では現在まで調べ上げたことをまとめ、ポッドキャストの可能性を考察する。

本論文中にはポッドキャストの専門用語が多数用いている。本論分で使う用語の定義を以下に、専門用語の解説を末尾に掲載する。

リスナー：本論分ではポッドキャストの視聴者を表す

ポッドキャスター：ポッドキャスト配信者

iTMS：iTunes Music Store

受信ソフト：Alligator や Juice などのポッドキャストを受信するための RSS リーダー

再生ソフト：Windows Media Player など、ダウンロードした音声ファイルを再生するソフト

II. ポッドキャストについて

1. ポッドキャストとは

本論文のもっとも核となる言葉「ポッドキャスト」とは何か、この節で詳しく紹介する。Hotwired Japan は、2005 年 12 月 8 日付けの記事で「米国の『オックスフォード英辞典』の編集部は 5 日(現地時間)、2005 年のワード・オブ・ザ・イヤー(新語大賞)を『ポッドキャスト』に決定した」と紹介している¹。同辞典にポッドキャストは、「インターネットからダウンロードでき、MP3 プレイヤーや PC で聴くことが出来るラジオ番組の総称」と定義されている²。

ポッドキャストを簡単な言葉に表すとすれば「インターネット上にある音声データを iPod などのデジタルオーディオプレイヤーで聞く仕組み」である³。専用のソフトを使うことで、ネット上に公開されているネットラジオ番組の最新の音声データを自動で収集し、パソコンにダウンロードし、デジタルオーディオプレイヤーに転送して聴く仕組みをポッドキャスト (Podcast) やポッドキャストイング (Podcasting) と呼ばれている。このポッドキャスト (podcast, podcasting) の名前の由来は、デジタルオーディオプレイヤーで有名な iPod の "Pod" と broadcasting (放送) の "cast" を組み合わせた造語であり、iPod を生産、販売している Apple 社が使い始めたとされている⁴。この呼び方で、よく誤解を招きやすいのが「iPod でしか聴けないのか」という点だが、デジタルオーディオプレイヤーが無くてもパソコンさえあれば手軽に簡単に聴くことができる。

リスナーにとっては登録したお気に入りの番組の最新データが自動的にダウンロードされるため、今までのように更新があったかサイトを随時チェックする必要がない。また、iPod のようなデジタルオーディオプレイヤーに転送して聴くため、いつでもどこでも好きなときに聴け、しかも番組を聴き逃すことがないというのがポッドキャストの大きな特徴である⁵。

そしてもう 1 つの大きな特徴が、ブログをベースとした仕組みのため、誰でも気軽に番組を配信することができることである。音声データの作成はそれほど難しいことではなく、マイク一本ですぐに始めることができる。インターネットに繋がっている世界中が対象となる世界最大規模のラジオ放送局が誰でも簡単に作

成できる。これは情報発信する側から見たポッドキャストの特徴である。

2. ポッドキャストの起源

ポッドキャストの起源は、ブログツール開発者のデイブ・ワイナー氏が、自身の声を録音した「Morning Coffee Notes」という番組を2003年8月に開始したことから始まる。彼はブログの更新状況を知らせるRSS (Rich Site Summary)に添付ファイル要素のタグを追加し、ファイルを自動でダウンロードする仕組みを開発した。このことから、ポッドキャストはブログの仕組みの応用であり、「ボイスブログ」と呼ばれることもある。

そして2004年の夏ごろ、元MTVの人気ビデオジョッキーであったアダム・カリー氏は、インターネット上に公開されている音声データを収録し、ダウンロードを行った。それだけでなく、パソコンからデジタルオーディオプレイヤーに転送して聞けるように、「iPodder」と呼ばれる世界で最初のポッドキャスト受信ソフトを開発した。その後、iPodderは様々なソフトウェア開発者の手によって改良され「Juice」に名称変更している³。

このように誕生したポッドキャストは、爆発的なスピードでインターネット上に普及した。この爆発的な普及の要因はいくつか挙げられているが、個人の情報発信メディアとなったブログとの相性が良く、誰でも気軽にインターネットラジオが作れるということが一番の要因だと考えられている。ポッドキャスト受信ソフトの誕生で、デジタルオーディオプレイヤーにブログで配信した音声を届けられるようになることから、ブログをラジオのような放送局に変える存在としてブログユーザーを中心に熱狂的に受け入れられた。また既存のラジオ局とは違い「全世界に番組を配信できる」「好きなときに聴ける」事も要因と考えられる。

アメリカで誕生したポッドキャストは、それほど時間が経たないうちに日本のインターネットユーザの間で知られるようになった。そのきっかけが、アメリカ発のデジタルニュースなどを扱う「Hotwired」にポッドキャストの記事が載ったことである。また、2005年6月にApple社がリリースした音楽再生ソフト「iTunes」

37

RSS (Rich Site Summary) ウェブコンテンツの見出しや要約等のメタデータを記述するための文書フォーマットの総称

がポッドキャストに対応した事や、「ケケログ」・「Seesaa Blog」がポッドキャストに対応したブログサービスを始めることで、さらにポッドキャストの利用者が増え、新しいメディアとしての地位を確立しつつある。

3. ポッドキャストの仕組み

ポッドキャストはブログを応用した仕組みであるため、ポッドキャストの仕組みを語る上ではブログの仕組みを説明する必要がある。ポッドキャストの仕組みをまとめたものを図1に示す。以下にポッドキャスト側とリスナー側について説明する。文章中の番号と図の番号は対応している。

まず、ポッドキャスト側の仕組みについて説明する前にブログの説明をする。ブログはCMSの一種である。CMSとはあらかじめ作ったページのデザインを繰り返し使うことで、HTMLタグなどを使うことなく誰でも簡単にwebページを作れるシステムである。ブログにはRSSと呼ばれるサイトの更新情報を通知するXMLベースのデータを作る機能が搭載されており、記事を更新したりするとRSSを自動作成し公開される。そのRSSにはサイトのタイトルやアドレス、記事の見出しや要約などが記述されている。

RSSにはいくつか種類があり、多くのブログで使われているのはRSS 0.9やRSS 1.0と呼ばれているものである。ポッドキャストではRSS 2.0と呼ばれる種類を使っている。RSS 2.0には今まで記述されていた更新情報の他に、添付されている音声や動画ファイルの情報やアドレスが記載されている。RSS 2.0に対応したブログサービスを使えば、ブログの記事に音声データのリンクを埋め込み、自動的にRSSファイルを作成し、音声データの記述も行われる(*1)。いつものブログを書くだけで、ポッドキャストの配信ができる。

次にリスナー側の仕組みについて説明する。リスナーがポッドキャストの仕組みで配信された音声データを自動でダウンロードするためには、RSSを読み取る専用の受信ソフトをパソコンに設定する必要がある。受信ソフトで有名なのがApple社のiTunesである。ポッドキャストを楽しむ多くの人に使われている。iTunes以外にも「Alligator」や「Juice」など様々なソフトがある。

受信ソフトの基本的な仕組みは、リスナーが登録したサイトのRSSファイルを

定期的に巡回して更新状況をチェックする(*2)。その際、ファイルが更新されて、かつ RSS ファイルの中に音声データのアドレスが記述されていた場合、受信ソフトは自動的にその音声ファイルを PC にダウンロードする(*3)。ダウンロードした音声ファイルは、音声再生ソフトで再生できる。Alligator や Juice は受信した音声ファイルを Windows Media Player などの音声再生ソフトに自動転送してくれる(*4)。PC さえあればポッドキャストを聴くことができるのはこのためである。一方 iTunes は受信ソフトと再生ソフトが共に利用でき非常に分かりやすい。音声再生ソフトには、手持ちのデジタルオーディオプレイヤーに音声データを転送する機能が付いている。このようにデジタルオーディオプレイヤーで、好きなときに場所を選ばずポッドキャストで配信された番組を聴くことができる(*5)。



図 1 ポッドキャストの仕組み

(はじめる！楽しむ！ポッドキャストिंग)！3を参考に作成

4. ポッドキャストの現状

アメリカの調査会社で、ラジオの聴衆測定サービスなどを手がける Bridge Ratings 社が行ったアメリカのポッドキャストリスナー数に関する調査結果によると、2005年に一度でもポッドキャスト番組をダウンロードした人は480万人にのぼることがわかった⁶。また歴史は3年足らずであるが、着実にリスナー数は増えていることがわかる。

それに対し日本のポッドキャストの具体的なリスナー数はまだ明らかになっていない。インターネット白書2006によると「名前を聞いたことがある」22.8%を含めた認知率が43.7%と、半数以下にとどまった。その中での利用率は14%で、今後利用予定が25.5%、インターネット利用者の中でポッドキャスト利用者は6%とまだまだ認知率・利用率共に高いとは言えない状況である⁷。

表1 ポッドキャストの認知・利用状況

(出所：Jストリーム HP⁷)

	N	知らない	はのとはわ	名よは前	い用知	ヤデをポ	こをポ	興のポ	る行のポ	いをポ
		らない	わよは前	名よは前	い用知	ヤデをポ	こをポ	興のポ	る行のポ	いをポ
		知らない	わよは前	名よは前	い用知	ヤデをポ	こをポ	興のポ	る行のポ	いをポ
		知らない	わよは前	名よは前	い用知	ヤデをポ	こをポ	興のポ	る行のポ	いをポ
		知らない	わよは前	名よは前	い用知	ヤデをポ	こをポ	興のポ	る行のポ	いをポ
全体	1021.0	63.1	16.9	12.2	4.5	5.8	1.7	0.6	0.5	
男性10代	102.0	48.0	12.7	16.7	12.7	20.6	6.9		1.0	
男性20代	103.0	42.7	19.4	24.3	6.8	8.7	1.9		1.0	
男性30代	101.0	62.4	14.9	14.9	5.9	5.9	1.0	2.0	1.0	
男性40代	103.0	68.0	11.7	16.5	1.0	3.9				
男性50代以上	102.0	68.6	16.7	10.8	1.0	2.9	1.0			
女性10代	102.0	73.5	11.8	7.8	5.9	4.9	1.0	1.0		
女性20代	102.0	65.7	19.6	8.8	3.9	3.9	2.0	1.0	1.0	
女性30代	102.0	67.6	21.6	5.9	3.9	3.9	1.0			
女性40代	102.0	64.7	22.5	8.8	2.0	2.0	2.0	1.0	1.0	
女性50代以上	102.0	69.6	18.6	7.8	2.9	1.0		1.0		

全体より5ポイント以上高い
全体より5ポイント以上低い

しかし、タレントの真鍋かをり氏や、小泉純一郎元総理大臣などがポッドキャストを公開しており、有名人や芸能人などによるポッドキャストが増えてきている。また、ラジオ局が新たなリスナー獲得のために、ラジオでは放送されてい

いスペシャル番組をポッドキャストで配信している。このように番組の量が増えてきて、質も向上しているため、日本の利用率も今後上昇していくと予想されている。

以上に挙げたのは、主に企業主体で行っているポッドキャストである。ポッドキャストはその性質から個人でも簡単に公開することが出来るため、スポンサーの付かない一個人が公開しているポッドキャストも多数存在する。これらの個人ポッドキャストは Podcast Navi⁸ や Podcasting Juice⁹ などで検索することができる。現在上記の2つに登録されているポッドキャスト数は、延べ約 6500 個にもなる。ジャンル別に見ると、「音楽」、「お笑い」、「方言・地域」、「語学・教育」の順に続いている。しかし数が多いからといって質も高いという訳ではない。ポッドキャスト検索サイトのトップを走るジャンル、つまり実際多くのリスナーが聞いている番組のジャンルは、図2の通り3番目の「語学・教育」である。

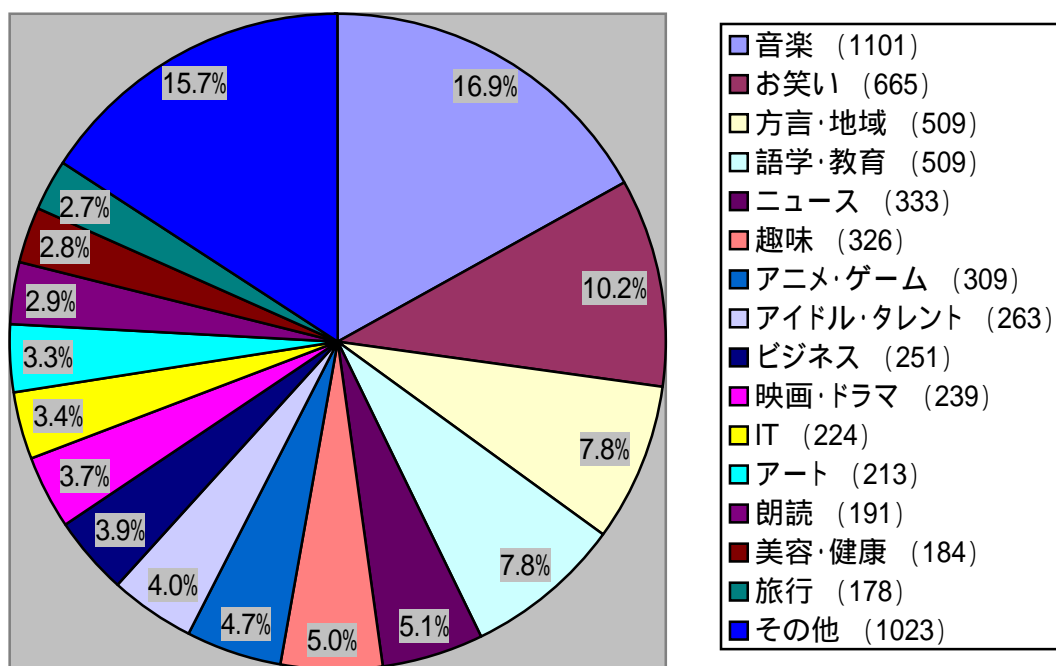


図 2 ジャンル別 ポッドキャスト数 ()内は登録数

(Podcast Navi⁸, Podcasting Juice⁹ の延べ登録数より作成)

個人ポッドキャストで登録者数が多いものは、2006年12月現在で登録者数が30万人を越えている。ポッドキャストでは、具体的な登録者数、ダウンロード数がかかることから、個人でスポンサーを募集するポッドキャスターも出てきている。また、ポッドキャストの仕組みを利用し動画を配信するビデオポッドキャストを行っている個人ポッドキャスターも現れている。企業で行っているポッドキャストのほとんどがこのビデオポッドキャストに変わって来ているため、ビデオポッドキャストがじわじわと増えてきている。このビデオポッドキャストはV章3節にて詳しく解説する。

III. 世界で一番小さい放送局

1. 自らポッドキャストを開設する

本研究では、ポッドキャストの現状と可能性を探るべく、自らポッドキャストを公開した。その理由は、ポッドキャストはリスナーだけでは成り立たないメディアであり、ポッドキャスター側に立ってみて初めて分かる事こともあると考えられるからである。そこで、企画・制作・配信までを1人で行う世界で一番小さい放送局、「tarubon podcasting!!」（図3）を開局することにした。



図3 tarubon podcasting!! サイトイメージ

ポッドキャストは、アクセス数やダウンロード数などが細かく分析することができる。本研究ではリスナーの視聴環境の違いで、アクセス数やダウンロード数がどう変化するかを比較するため、内容は全く同じだがホームページ上でのみ番組が聞けるサイト（以下ポータルサイトと呼ぶ）と、専用ソフトでのみ聞けるサイト（以下過去ログと呼ぶ）の2種類用意した。これはリスナーがどのようにしてポッドキャストを聞くかという行動の分析を行うためである。

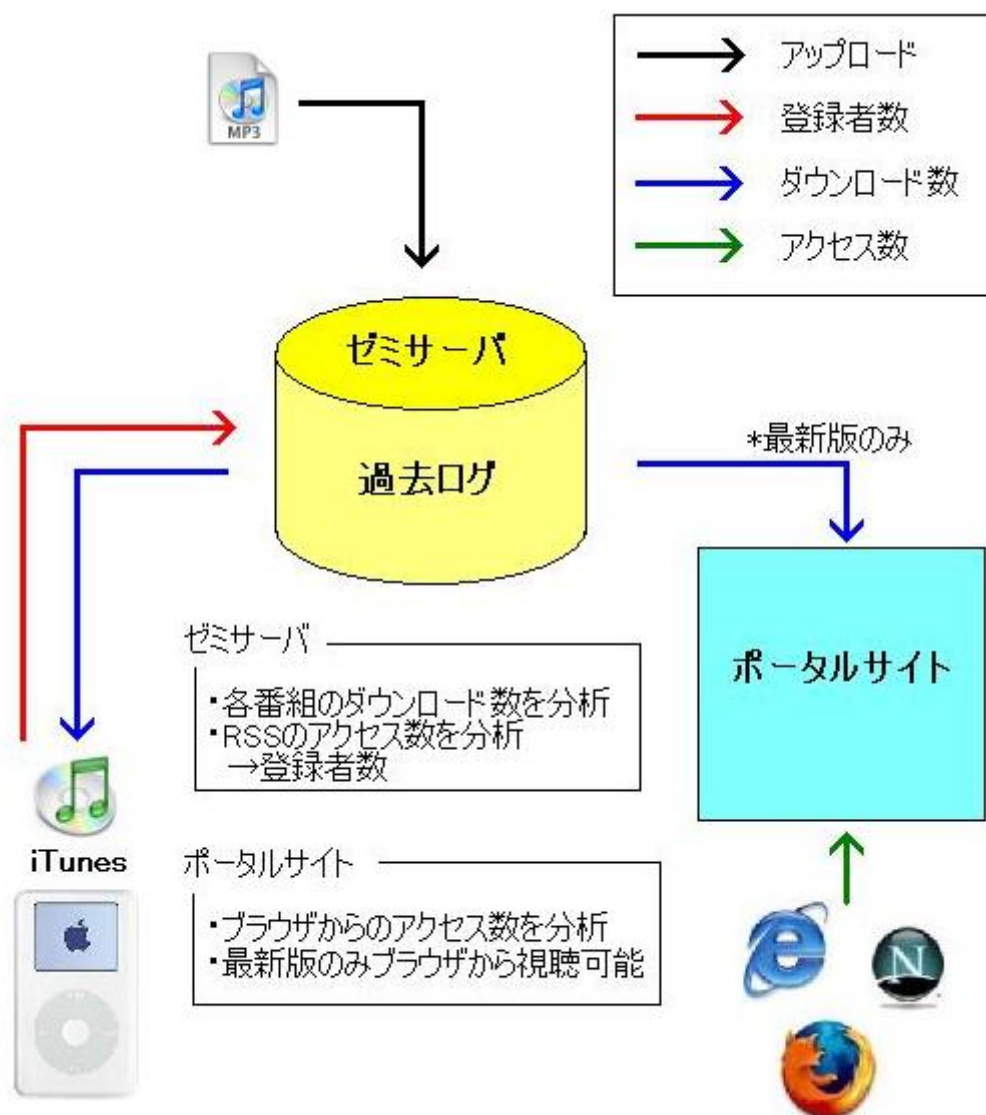


図4 本研究における音声ファイルのフロー図

また、より良い番組を作るためにBBSやメールフォームを作成し、視聴者からの生の意見を得られるような環境を作った。ビジネスとしての可能性も探るた

め、ポッドキャストのサイトにはアフィリエイト（ネット広告）を設置し、微量ながら広告収入も得られるようにした。図3中に で囲っている部分がアフィリエイト広告である。

2. 開設までのプロセス

ポッドキャストを開設するには、まずポッドキャストに対応したブログを準備する必要がある。ブログツールには Movable Type をはじめ、たくさんのブログツールがあるが、本研究では無料ブログサービスの「Seesaa Blog」を利用している。

次に公開する音声ファイルの保存場所が必要になる。正確なダウンロード数の把握と多くの音声ファイルを公開するためには、大容量かつ高性能なサーバが必要である。無料サービスでそのようなサーバを見つけるのは非常に困難であることから、本研究では独自のサーバを利用した。以下はサーバの性能である。

- ・ CPU : Pentium 733MHz
- ・ メモリ : 384MB
- ・ ハードディスク : 60GB
- ・ OS : Linux Fedora Core 5
- ・ 他 : LANカード (1000BASE-T対応)

次に必要なものはポッドキャストのコンテンツ（音声データ）である。音声データは IC レコーダーやパソコンで簡単に作成できる。マイクを PC と接続し、録音ソフトで音声データを作成する。ポッドキャスト番組内で使う BGM などは、大学にある著作権フリーのものや、一定条件内で使用が可能な Creative Commons のものを使用している。Creative Commons に関しては III 章 4 節で説明する。

3. いざ公開、その反応

以上でポッドキャストを配信するための準備は全て整った。あとは音声データを作成して、アップロードするだけである。ポッドキャストを配信する流れは以下の4つである。

企画

どのような番組を作成するかを明確にする作業。ポッドキャストの設計図を作る最も重要な作業である。ジャンルや題材など大まかな内容が決まれば必要に応じて下準備をし、原稿などを作っていく。

収録

録音ソフトを使用し収録する。使用機材はマイクと PC だけで可能。マイクは息使いや周りの雑音なども拾うので、極力静かな場所で、音量に注意しながらはっきりした口調で録音する。アドリブの際は編集を考慮し、余分に収録しておく。本研究では Audacity というソフトを使用している。

編集

音声編集ソフトを使用し BGM や効果音などを加えて編集し、配信用の音声ファイルを製作する。この作業が一番時間を要する。このときにオーディオプレイヤーに対応したフォーマットに変換する必要がある。主に使われているフォーマットは mp3 であるため、本研究でも mp3 フォーマットに変換している。最後に番組情報を入力し、音声ファイルを書き出す。本研究ではこちらも Audacity というソフトを使用している。

配信

編集した音声データをサーバにアップロードし、準備したブログに記事を載せ、その記事に音声データのリンクを貼る。これで新たに RSS が作成され、ポッドキャストの仕組みで音声ファイルが公開できる。

この一連の流れを行うことでポッドキャストを公開することができる。公開したポッドキャストの詳細は IV 章で詳しく実験結果と共に説明する。今回初めてポッドキャストを公開したが、様々な課題点が見つかった。その例として

- ・ 早口や口ごもりなど、言葉が聞き取りにくい
- ・ トークと BGM とのバランスが悪い
- ・ 全体的な音量が小さい

- ・ 番組の進行がスムーズでない

などが挙げられる。これはポッドキャスト初心者の陥る課題点として、「はじめろ！楽しむ！ポッドキャストイング！」などに紹介されている。

しかし一回目の配信から「本当のラジオみたい」「構成が良かった」など20件以上の反響がBBSやリクエストフォームにあり、励みになった。

4. 著作権に関する問題

当初ポッドキャストの番組内容は主に季節のイベントやニュースを取り上げる「時事的な事柄」や、大学内の裏話などの「身内ネタ」を取り上げたトークのみであった。しかし同じ種類の番組のみだと身内リスナーも番組に飽き、新しいリスナー獲得も難しいと考え、より多くのリスナーに聴いてもらうために音楽番組も作成することにした。

音楽番組も様々で、流行曲やオリコンチャートトップの曲を紹介する番組もあれば、リスナーからのリクエストを紹介する番組、パーソナリティーが独自に選曲し紹介する番組など、番組の方針も様々である。本研究ではオリジナル色を出すため、独自に選曲しその楽曲・アーティストを紹介する事を目的とした番組を制作することにした。

しかしポッドキャストで音楽を流すためには、音楽が持っている著作権と著作隣接権の問題を解決しなければならない。著作権とは、著作物の創作者である著作者に保障される権利の総称であり、主に作曲家などを保護する権利である。著作隣接権とは、著作物を演ずることで創作物を公衆に伝達する人に与えられる権利であり、主に音楽の演奏者やレコード製作者などに与えられる。日本での音楽の著作権はJASRAQ（社団法人日本著作権協会）に、著作隣接権は演奏するアーティストやレコード会社にそれぞれ許可を得なければならない³。つまり、ポッドキャストでは著作隣接権により音楽を流すことは非常に困難である。コピーが容易なポッドキャストに音楽がアップロードされることで、違法コピーの温床にポッドキャストがなりかねないということと、CDが売れなくなることが問題視される。JASRAQはポッドキャストで音楽を流す際の著作権料を2006年6月1日に制定したが、著作隣接権の解決までには至っておらず、著作隣接権を持つ音

楽を流すには困難な状況が依然続いている。

ポッドキャストで音楽番組を作成するために、実際に著作権と著作隣接権を持つアーティストと直接交渉することで、そのアーティストの音楽を流すことにした。しかし、ポッドキャスト先進国アメリカには、音楽を流したいポッドキャストターのために、アーティストの楽曲を特定条件内の使用を許可し、管理する Podsafe Music Network¹⁰ というサイトが登場した。ここでは、ポッドキャストターが自分の番組内でアーティストの楽曲を紹介することと、ブログでアーティストのページへのリンク、Podsafe Music Network へのリンクを作成することを条件に、アーティストの楽曲を無料で提供している。このように特定条件内で使用を許可し、共有していく活動を Creative Commons という³。この活動はポッドキャストの普及と共に徐々に普及している。Podsafe Music Network で提供された楽曲を使用し、tarubon podcasting!!では「ボンとハリーの Music Hour」という名の音楽番組を定期的に配信している。

5. ポッドキャストで「メシを食う」

ポッドキャストで「メシを食う」ことは、ポッドキャストターにとっての最終目標かもしれない。ポッドキャストターにとって、少しでも収入を得ることは、プロとして活動していることになる。ましてや生活できるまでの収入が入れば、ポッドキャストがビジネスとして通用するという証明にもなる。本研究もビジネスとしての道を探るべく、実験を行った。

インターネット上で最も簡単に収入を得る方法は「アフィリエイト」である。アフィリエイトとは、サイトの内容と関連する広告リンクを置き、ユーザがその広告を経由して商品やサービスを購入した際に、サイト管理者に紹介料が支払われる仕組みである。電通が公表した 2004 年の国内総広告費で、インターネットの広告費がラジオを抜いた事もあり¹¹、web の世界でも広告が「大きな収入源」と変わってきている。このアフィリエイトを利用し tarubon podcasting では広告収入を得ている。

本研究の場合、「メシを食う」までは至らないものの、微少ながら広告収入を得ている。もっとも収入を得たのは、ポッドキャスト内で紹介した映画の原作本が

らの収入であった。このようにポッドキャストの番組と関係のある商品をアフィリエイトとして紹介することは「メシを食う」という目標に向かう近道である。

しかし、アフィリエイトはサイトにアクセスした人のみが対象になるため、受信ソフトを使い自動でダウンロードして聴いているリスナーには無意味である。なぜならアフィリエイトは、紹介だけでは収入を得られない仕組みだからである。ポッドキャスト内で紹介をしても、サイト上の紹介広告から購入しない限り、収入が発生しないからである。しかし、ポッドキャスト用のアフィリエイト広告も登場している。この広告に関してはV章でもう一度詳しく触れる。

ウェブサイトを紹介しない視聴方法があるポッドキャストにとって、一番効果がある広告は、スポンサー広告である。番組に協賛してくれるスポンサーを探し、スポンサー広告を流すものであるが、この広告には営業活動が必要になる。ポッドキャストがまだまだ認知されていない今日では、この営業活動は難航すると思われる。この事から本研究ではスポンサー広告を諦め、アフィリエイト広告一本で行うことにした。

IV. やってみて分かったこと

本研究では、ポッドキャストを7月にスタートさせてから10回以上の番組を配信した。その配信の中で、ポッドキャストがより多くの人に聞いてもらえるようにするにはどうすれば良いか仮説を立て、その仮説に基づいて4回の実験を行った。その実験は

- ・「キーワードマッチ」
- ・「関係プレーが大事」
- ・「iTunesの絶大な力」
- ・「ラジオ局の壁」

として各節ごとにまとめ、5節に実験全体でのわかったことを説明する。実験の都度、サイトへのアクセス数やリスナー数、ダウンロード数の推移を調査し、調査したデータから実験結果を紹介する。その前にアクセス数、ダウンロード数、リスナー数の定義を以下に示す(図4参照)。

アクセス数:「ポータルサイトのアクセス数」を表し、番組を更新してから次の更新までの総アクセス数を用いる。アクセス数はポータルサイトにあるアクセスカウンタで調査する。そのため過去ログへのアクセス数は含まれない。単位はPV(ページ・ビュー)

ダウンロード数:「音声ファイルの総ダウンロード数」を表す。ポータルサイト、過去ログ共に同じ音声データを使用しているため両者の総計となる。ダウンロード数は音声ファイルを保管しているサーバで調査する。アクセス数同様、次の更新までの総ダウンロード数とする。

リスナー数:「過去ログ」のRSSを受信ソフトに登録している人の数を表す。これは過去ログのRSSファイルに、定期的にアクセスしている人数とほぼ一致している。先ほどのダウンロード数からリスナー数を引くと、ポータルサイトでの番組再生回数が計算できる。

1. キーワードマッチ

ポッドキャストは番組を聴く前にタイトルを知ることができる。リスナーはそのタイトルを見てから、実際に番組を聴くか聴かないかを選択することができる。リスナーがお気に入りとして iTunes などの受信ソフトに登録した場合でも、同じように選択ができる。そのため、ポッドキャスターとリスナーとの第一接点は「タイトル」である。

【仮説】

タイトルを具体的にすればアクセス数が増える。

【実験方法】

タイトルを抽象的なものと具体的なものを配信。そのアクセス数、ダウンロード数を調べる

【実施回】

11月27日「~Music Hour~」(抽象的タイトル)

12月7日「クリスマスに欲しい物は何ですか？」(具体的タイトル)

【結果】

アクセス数

11月27日「~Music Hour~」 76PV

12月7日「クリスマスに欲しい物は何ですか？」 135PV

【考察】

実験結果からもわかるとおり、後者が前者より約2倍のアクセス数を観測できた。特に配信を行った12月はクリスマス前であり、「クリスマス」というキーワードに多くのリスナーが反応したと考えられる。現に過去ログ12月分のアクセス解析を行った再、検索ワードの1位に「クリスマス」「クリスマスプレゼント」が同順で出ている。tarubon podcasting!!では、番組が公開されると、Podcast Navi, Podcasting Juice、mixi、Google、Yahoo! Japanなどに更新情報が自動で転送されるように設定している。自動で転送された更新情報は、各サイトの更新記録で紹介され、そこには題名と内容の要約、リンクだけが記されている。リスナーはこのリンクをたどり tarubon podcasting!!のサイトまでやってくる。より多くの新規リスナーを獲得するには、ポッドキャスターが取り上げたキーワードと、リスナー

が求めているキーワードが一致（マッチ）することが大きな成果をもたらすことが明らかになった。

2. 関係プレーが大事

マーケティングの世界では、新規顧客を獲得するために他社との「コラボレーション企画」を行う場合が多い。特に異業種とのコラボレーションは、顧客獲得以外に話題性もあり、企業の認知度にも大きな利益をもたらす。ポッドキャストの世界でも、このコラボレーションは通用するかを実験した。

【仮説】

ポッドキャスターとのコラボレーション番組は、新しいリスナーを獲得できる

【実験方法】

別の番組を公開しているポッドキャスターと共同番組を制作する。配信後のリスナー数と、その直前の回とのリスナー数を比較する。

【実施回】

tarubon podcasting!! 3 回目配信

【結果】

リスナー数	4 人	13 人
アクセス数	54PV	97PV

【備考】

公開の際は、リスナーが簡単に移動できるように互いのサイトへのリンクを作成し、その後相互リンクとして繋がっている。

【考察】

コラボレーション番組を配信した結果、共同制作した回からアクセス数、リスナー数共に大幅に増え、アクセス数の増加は一度きりではなく継続して続いた。この現象は共同制作した相手側にも起こっており、ポッドキャスターの横のつながりは、リスナーにとって新しい番組探しの手助けとなったと考えられる。ポッドキャストでのコラボレーション企画は、双方の番組にとっても新しいリスナー獲得のチャンスとなることが分かった。

ポッドキャスターのコラボレーション企画は多方面で行われており、ポッドキ

キャスト番組「“超”ポッドキャストマーケティング」でもその話題が取り上げられている¹²。そのポッドキャストのパーソナリティーであるデンタックス渡辺氏は番組内で「ポッドキャストを普及させるためにも、ポッドキャスターの横のつながりは重要だ」と発言している。同番組で渡辺氏の相方である能見氏は「ポッドキャスターだけのコラボレートじゃなくても、効果は出てくると思う。有名ブロガーとのコラボレートも面白いと思う。」と発言している。ブログで自身の日記などが簡単に公開できるようになったため、ポッドキャストに友人を呼ぶだけで、友人の友人がポッドキャストを聞いてくれるという事も考えられるからである。

しかし、このコラボレーションは必ず成功するわけでもないと考察する。今回共同制作した相手は、同じトーク主体のポッドキャスターであった。コラボレートする両者のジャンルが非常に似ていたため、特に問題なく番組を制作できたが、全く違ったジャンルだとそうは行かないと推測される。残念ながら違うジャンルとのコラボレートは実現しておらず、これはあくまで考察である。

3. iTunes の絶大な力

インターネットコム株式会社と JR 東海エクスプレスリサーチの調査結果によると、ポッドキャストリスナーが使っている受信ソフトの90%以上が iTunes であるという¹³。これはポッドキャスト受信と再生が1つのソフトで出来ることや、その他の音楽ファイルの管理が出来ること、ポッドキャストの火付け役となった iPod と連携しているという背景があるからだろう。Apple 社が運営し、iTunes と連動している iTunes Store には音楽やビデオクリップと同じようにポッドキャストも検索でき、気に入ったものはワンクリックで iTunes に登録することが出来る(図4)。では iTunes Store に tarubon podcasting!! が公開されたら、ポッドキャストリスナーの90%に検索、登録してもらいやすくなると考えられる。そこで iTunes Store に登録することでアクセス数がどう変化するか、実験を行った。



図 5 iTunes での tarubon podcasting!!

【仮説】

iTMS に番組を登録したら、アクセス数、リスナー数が増える。

【方法】

iTMS を管理する Apple 社にポッドキャスト登録を申請する。登録完了した日とその前日のアクセス数とリスナー数を比較する。

【実施日】

登録申請 2006 年 11 月 28 日

登録完了 2006 年 12 月 1 日

【結果】

アクセス数

11 月 30 日 22PV 12 月 1 日 84PV

リスナー数

11 月 30 日 16 人 12 月 1 日 18 人

【備考】

iTMS に自分のポッドキャストを登録しようとするには、Apple 社の審査が必要である。審査には数日を要し、この審査に通った番組だけが iTMS のポッド

キャストディレクトリで検索できるようになる。

【考察】

アクセス数を比較すると、iTMS に登録する前に比べ 2~3 倍と急激に上がっている。しかし、この時期は新しい番組を配信しておらず、急激にアクセス数が伸びるとは普通では考えられない。また、iTMS のポッドキャストディレクトリに登録されたことは外部に一切公表していないことから、アクセス数の増加は iTunes の影響だと考えられる。

しかしリスナー数は大きく増加していない。登録時期が番組を配信していない時期であったため、iTMS を通じて来たリスナーは番組を聴くだけに留まったと考えられる。iTMS はより多くの人に番組を知ってもらうきっかけになるが、リスナー獲得にはこまめな番組配信必要であることがわかった。

4. ラジオ局の壁

ポッドキャストはインターネット上に音声データを公開する仕組みだと II 章で説明した。そのため、音声番組を作ることを仕事としている既存のラジオ局からすれば、専門分野であるばかりか、ラジオでは放送できなかった未公開トークなどを配信できる絶好のメディアである。そのため、ラジオ局が配信するポッドキャストは有名人が多数出演し、番組の質もとても高く仕上がっている。ポッドキャストだけでしか聞けない話や、ラジオの人気コーナーを配信している局も多い。

tarubon podcasting!! は開局当時から、ポッドキャストのランキングサイト "Podcast Navi" に登録し、新たなリスナーの獲得を目指していたが、そのランキングの上位には、企業からの支援がある有名人が公開しているポッドキャストや、実在するラジオ局が公開しているポッドキャストが名を連ねていた。iTMS のポッドキャストディレクトリの上位に出てくるのは、ほとんどが有名人を起用したラジオ局のポッドキャストである。個人が発信しているポッドキャストがランキング上位に絡んでくることはかなり難しく、既存のラジオ局の番組に負けないレベルの番組を作る必要があった。その点で知名度、番組の質に勝る有名人・ラジオ局と個人とはスタートの時点で大きな差が見られる。この差はなかなか埋めることが出来ず、途中で配信をやめてしまうポッドキャスターも多い。

しかし、個人が配信しているポッドキャスト「テレビ番組を斬る」という番組は、登録者数が30万人を越え、スポンサーを募集しコマーシャルを番組内に入れることで広告収入を得ている。そのポッドキャストの特徴は

- ・ 定期的に更新されている。
- ・ ほとんどが5分～10分以内。
- ・ 音量や喋り方、BGMなど、基本がしっかりしている。
- ・ 独自の視点に立ったおもしろい番組が多い。

などが挙げられる。全てポッドキャストをする上では基本的なことである。

これらの特徴はそれほど難しいことではなく、誰でも実践できる。最初は全くの素人でも、これらの特徴を実践することで、リスナー数が1万人を越えるポッドキャストを作ることも夢ではない。ラジオ局の壁は初心者には高く感じるが、基本を忠実に遂行すれば十分乗り越えられる壁である。

5. 「いつでもどこでも」はまだいない？

今まではポッドキャストのリスナーを増やすための実験とその考察であった。しかし、ここで取り上げる実験結果はポッドキャストの利用状況の詳細を考察するものである。

本研究で行った番組配信の最新10回のアクセス数は延べ1182PVであるのに対し、登録者数はわずか24人である。アクセス数の1番組平均は118.2人となる。この数字の大きな開きが表すことは「iTunesなどの専用ソフトを使って番組を視聴する人より、ブラウザで番組を視聴する人が圧倒的に多い」ということである。この実験データと関連するアンケート結果がある。それは図6の「ポッドキャストを視聴シーン」の統計である。

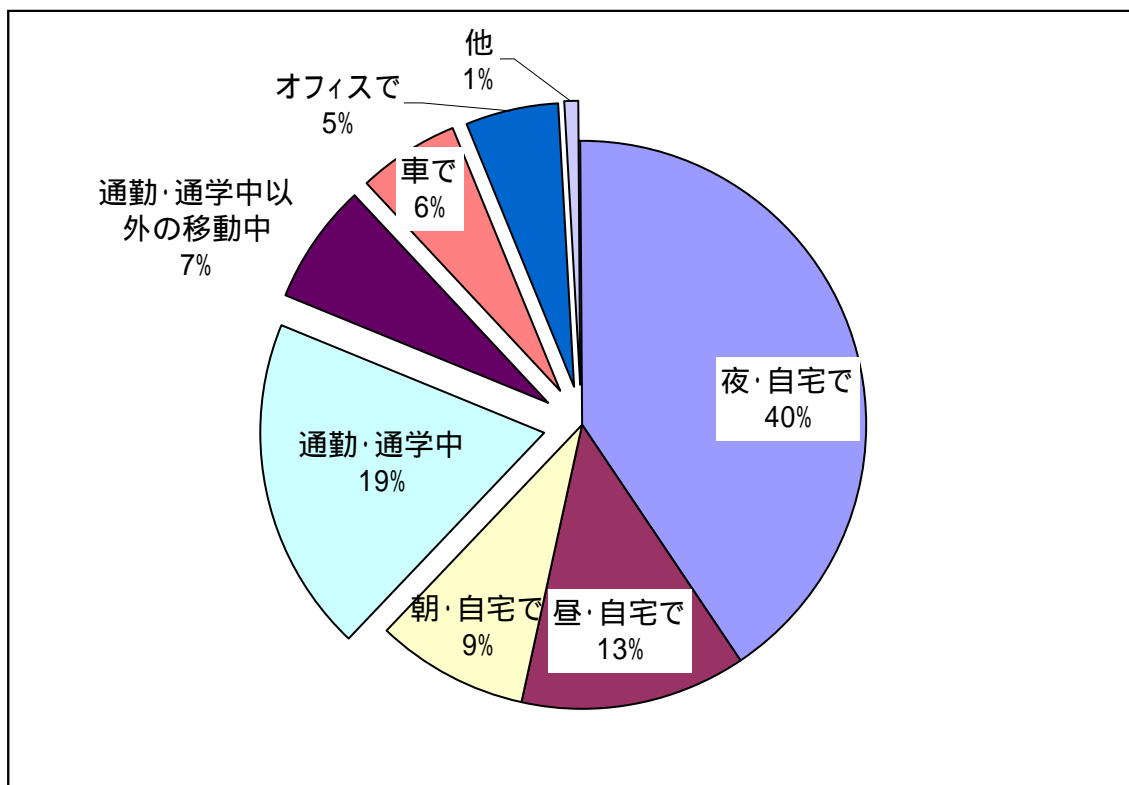


図 6 ポッドキャスト視聴シーン

(出典：Jストリーム HP7 掲載データを基に作成)

図 6 からわかるとおり、ポッドキャストを視聴するシーンの約六割が自宅である。自宅で iPod などを使いポッドキャストを視聴するだろうか。ほとんど使わないだろう。よってこの自宅で視聴するということは「PC で視聴する」ということになる。つまりポッドキャストのリスナーのうち、約六割が PC で視聴しているということになる。正式な発表ではないが、ポッドキャスト番組の約八割が iPod などのデジタルオーディオプレイヤーに転送されずにハードディスクの肥やしになっているという報告もある¹⁴。

これらの情報と今回の実験結果から 1 つの事実が考えられる。それは「ポッドキャストで配信された番組のうち、半分以上がポッドキャストの恩恵を受けていない」ということである。ここでの恩恵は「いつでもどこでも視聴できる」という点である。今まで PC の前でしか視聴できなかったコンテンツが、PC から開放されいつでもどこでも視聴できることが大きな進化だと私は考えているからであ

る。しかしこの恩恵がリスナーには有効に使われていないのが現状である。

では、なぜこの恩恵をリスナーが有効利用していないかを考えてみる。その大きな原因はデジタルオーディオプレイヤーの容量だと考えられる。現在販売されているデジタルオーディオプレイヤーの種類はハードディスクタイプ、フラッシュメモリタイプ、メモリーカードタイプと大きく3つに分類できる。その中で後者2つは音飛びや衝撃に強いとされ、流通の主流となっている。しかしこれらのタイプはハードディスクタイプに比べ容量が少ない（ハードディスクタイプは20GB～80GBと大容量に対し、後者は1GB～8GBと約10分の1である）。そのため、お気に入りの音楽をプレイヤーに転送してしまったら、ポッドキャストを転送するだけの空き容量がなくなってしまう。そのためポッドキャスト番組を携帯するまでには至らないと私は考える。認知度、利用状況等を踏まえると、ポッドキャストはまだまだ社会に浸透していないことが分かる。

V. ポッドキャスト 2.0

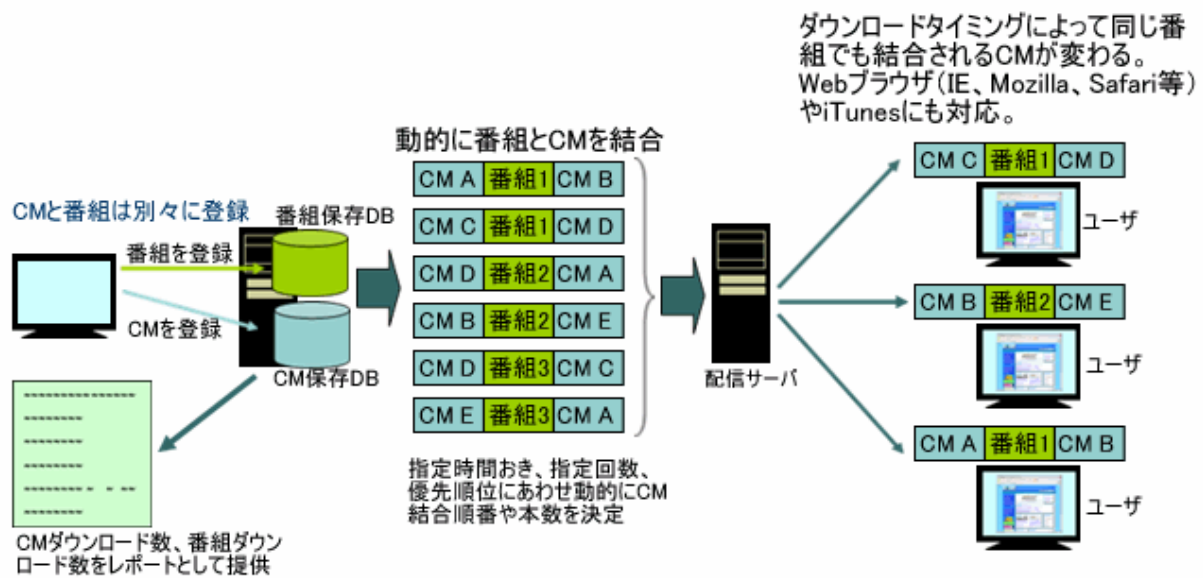
前章までは、ポッドキャストの今までから現状を中心に進めてきた。しかし、ポッドキャストは現在進行形の事柄であり、研究を進めている最中にも次々と新しい技術が開発されていた。この章では新しいポッドキャストの技術を「ポッドキャスト 2.0」と題して紹介し、その技術が今後のポッドキャストにもたらすものを考察していく。

1. 音声広告自動配信サービス

広告は期限があるものが多い。キャンペーン広告はそのいい例である。それに対してポッドキャストは、データが存在する間無期限で公開されている。そのため、新鮮さを必要とする広告は、無期限で公開されているポッドキャストには向かないことになる。例えば、古い音声データをダウンロードした際に広告が古くはせっかくの広告の意味がない。また、広告内容が変更し、新しい広告と入れ替えるためには、古い広告を新しい広告に入れ替える作業が必要になる。これは編集を伴うため、時間と労力が多くかかる。入れ替え数が多ければ多いほどポッドキャストの負担は大きくなってしまう。

そこで、電通とサイバーコミュニケーションズは、ポッドキャストに音声広告を自由に組み合わせられる音声広告自動配信サービスを2006年9月限定で試験的に開始した¹⁵。この音声広告自動配信サービスは、リスナーが番組をダウンロードの際に、自動的に番組内容にあった広告を番組の前後に挿入するようにしている。時間やリスナーに合わせた広告を組み合わせることが可能になり、同じ番組でもダウンロードのタイミングで違った広告を流すこともできる。これにより問題であった広告の新鮮さが保たれる。また、番組の前後に自動で広告が挿入されることから、ポッドキャストは広告を意識せず番組を作ることができ、負担も少なくなる。

また、CMのダウンロード数などの利用履歴も残るため、広告料などが明確に算出することが出来る。



出願番号:特願2006-126517

図 7 広告自動配信サービスの仕組み

(出所：サイオンコミュニケーションズ HP¹⁶)

このサービスは 2006 年 9 月限定のため、現在は行われていない。またこのサービスを使ったポッドキャストも TBS が公開する数番組のみとなっている。しかし、近い将来に本格的にサービスを開始した際は企業ポッドキャストのみならず、個人ポッドキャストにも門戸を開放してもらいたい。個人ポッドキャストは広告を入れることで広告収入が期待できるようになり、更なる制作意欲の増加、ついにはポッドキャスト市場の開拓が進むと考察できる。

2. ポッドキャストアフィリエイト「Podcall」

III 章 5 節にて、アフィリエイト広告は、ポッドキャストには不向きであると紹介した。理由はリスナーが web サイトまで足を運ぶ必要が無いため、web サイトに広告を載せても見る人が少ないからである。しかし広告を経由してリスナーが商品やサービスを購入した時に報酬が支払われるシステムは非常にシンプルで、広告主である企業から見ても合理的な広告システムである。そこで、ポッドキャストの番組内に挿入するアフィリエイト広告「Podcall」が誕生した。

この Podcall と広告自動配信サービスは、同じ広告を挿入する方法であるが、大きな違いが2つある。1つは「Podcall はポッドキャスターが広告を挿入すること」、もう1つは「報酬の算出方法」である。では Podcall とは何かを説明する。

Podcall はポッドキャスター自ら広告を挿入するタイプである。自動ではなく、ポッドキャスターの作りやすいように広告を挿入すればいいため、かなり自由の効く広告である。例えば、番組の間に流す CM としても使うこともできれば、番組内で紹介した事柄に付け足すように広告を挿入もできる。図 8 にもあるように、ポッドキャスト内に広告を挿入することに関して、否定的な意見は少ない。Podcall は広告形式が自由であるため、リスナーも広告と気にせず聴くことができる。

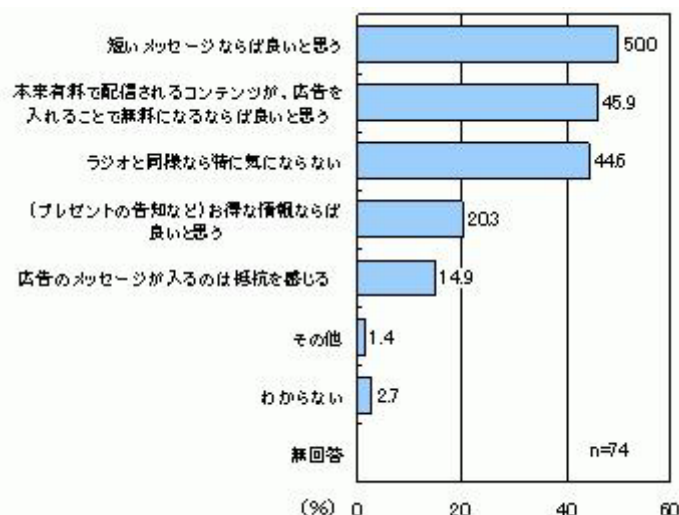


図 8 ポッドキャスト内の広告について

(出所：J ストリーム HP7)

では、Podcall の仕組みを説明する。ポッドキャスト番組の中に広告を挿入するところまでは音声広告自動配信サービスと同じだが、報酬の算出方法は広告内に入っている電話番号にどれだけの問い合わせがあったかという「Pay Par Call」で算出される。ポッドキャスターには広告内容と、電話番号だけがしられ、その電話番号にリスナーが電話をかけるとポッドキャスターに報酬が支払われるという仕組みである。その1つが、ポッドキャスト内で紹介したミュージシャンのライブチケットを電話で販売するという方法である。ポッドキャスト番組を聴いた

人しかわからない電話番号にリスナーが電話をかけ、商品を購入することで成果報酬がポッドキャスターへと還元される。そのため、広告を挿入するだけで広告料がもらえるわけではない。番組内容と一致した場合は高い報酬が期待できる広告であり、本サービスの開始がとても楽しみである。



図9 Podcallの仕組み
(引用 Podcall HP¹⁷)

3. ビデオポッドキャスト

ポッドキャストの仕組みを利用して配信できるのは、音声ファイルだけではなく、動画ファイルも配信できる。このように、ポッドキャストの仕組みを利用して、動画ファイルを配信することをビデオポッドキャストと呼ばれている。ビデオポッドキャストは Video と Podcast を組み合わせた造語である。ビデオポッドキャストを略してビデオキャストと呼ばれることもある。

ビデオポッドキャストの仕組みはポッドキャストと全く同じで、受信ソフトと

再生ソフトが必要になる。受信ソフトにビデオポッドキャストのサイト RSS を登録しておけば、サイトの更新時に新しいビデオを自動でダウンロードする。ポッドキャストの音声ファイルがビデオに変わった以外、大きな違いはない。

ビデオポッドキャストは、アメリカでポッドキャストが流行りだした 2004 年末からすでに配信されていた。しかし、ポッドキャストの盛り上がり比べ、世間からはあまり注目されていなかった。その要因として、動画が再生可能なデジタルオーディオプレイヤーが無かった事と、音声ではなく動画を配信するため、編集などの敷居が高いことが挙げられる。ポッドキャストは iPod などのデジタルオーディオプレイヤーに転送することで、いつでもどこでも聴くことができたのが便利であったが、ビデオポッドキャストはデジタルオーディオプレイヤーに転送できなかったため、PC でしか視聴することが出来なかったため、利便性の面でポッドキャストには劣っており、当初はあまり普及しなかった。

その後 2005 年 10 月に Apple 社が動画を再生可能な第 5 世代 iPod を発売してから、ビデオキャストは一気に普及し始めた。世界中の多くの人に使われている iPod で動画が再生できるようになったインパクトは大変大きく、ビデオポッドキャストに対する注目度が一気に高くなった。日本でもビデオキャストは広く普及しており、ポッドキャストと一緒にビデオポッドキャストを配信しているサイトも多い。

しかし、ビデオポッドキャストにはまだまだ難点も多い。動画を編集するにはビデオカメラで収録し、DVD やケーブルで PC に取り込み、編集ソフトを使って編集するには高い技術が要求される。ビデオで撮影する際には肖像権などのポッドキャストにはない権利問題も発生する可能性があり、ポッドキャスト以上に注意が必要である。ビデオポッドキャストはファイルサイズが大きいため、ダウンロードに時間がかかるのも難点である。また、ビデオポッドキャストに対応している iPod は第 5 世代のみで、配信されているビデオの全てが再生可能なフォーマットであるとは限らない。そのため、PC のみでの再生に特化したビデオポッドキャストが多いのが現状である。

2007 年 1 月 30 日、Microsoft 社は新 OS 「Windows Vista」を発売した。Windows Vista はマルチメディアの使用をより簡単に行えるようになっているため、今後

youtube などの動画共有サイトへの投稿がより簡単に行えるようになるだろうと考えられる。そうなればビデオポッドキャストの配信も簡単に行えるようになり、個人テレビ局がたくさん出来る時代も遠くないと考えられる。

4. マーケティング

ポッドキャストをマーケティングツールとして利用する企業が増えてきている。アメリカのマーケティング調査会社 Marketing Sherpa の調査によると、売り上げにつながる効果的なマーケティング媒体として、ポッドキャストが 5 位にランクインした¹⁸。どこでも自由に聴けるポッドキャストは、通勤・通学時間や仕事中でも聞ける「ながらメディア」であるため、ここに焦点を当てた企業の web 戦略としてポッドキャストが注目されている。また、ポッドキャストをマーケティングとしてどう生かしていくかをテーマとしたポッドキャスト「超ポッドキャストマーケティング」といった番組も配信されている。企業のマーケティングとして配信されているポッドキャストをいくつか紹介する。

- ・ FREEDOM PROJECT¹⁹

2006 年 4 月から始まったカップヌードルのプロモーション活動。アニメ界の巨匠・大友克洋氏の新作アニメ”FREEDOM”とカップヌードルがコラボレートし、「真の自由 = FREEDOM」をテーマにテレビをはじめ、電車広告などメディアミックスで広告を展開している。そのアニメの予告編がビデオポッドキャストとして iTunes で配信されている。

- ・ Honda Podline²⁰

世界のホンダが自社の車やバイク、イベント情報を中心に最新の情報をポッドキャストで配信している。最新情報以外にも、プレゼントキャンペーンを行うなどユーザにはうれしいポッドキャストである

企業のマーケティング以外にも、映画の公開前プロモーションとしてポッドキャストを配信していることもある。映画の出演者をポッドキャストに登場させ、映画の作成秘話や、映画とは直接関係ないプライベートな話などを配信している。

- ・ 映画「UDON」²¹

このポッドキャストの面白いところは、映画制作者が映画の内容まで話しているところである。映画の内容を話すことでストーリーが分かってしまう（ネタバレ）可能性があるが、あえて公開することで映画公開後も楽しんでポッドキャストを聴くことが出来る。この試みは映画ファンとして面白いと思う。

- ・ 大河ドラマ「新撰組！」²²

三谷幸喜が脚本を手がけたNHKの大河ドラマ「新撰組！」。2006年1月に放送された「土方歳三最後の日」の制作裏側をポッドキャストで配信している。メイキング映像もあり、ドラマを見ていなくてもポッドキャストを楽しめる。

ポッドキャストは企業のマーケティングだけでなく、世論形成の手段としても使われてきている。その例として、アメリカ合衆国と日本を紹介する。

- ・ President Bush's Radio²³

今や当たり前となったテレビ演説、初の衛星放送はケネディー暗殺の速報、クリントンのスキャンダルはインターネットと、アメリカ大統領と新しいメディアとは不思議な関係が存在する。そしてブッシュ大統領の演説はポッドキャストの仕組みを利用して、全世界に向けて配信され、誰でもダウンロードも出来るようになっている。

- ・ 安部総理のライブトーク・官邸²⁴

2005年に作られた「政府インターネットテレビ」という政府広報ウェブサイトにて、小泉元総理大臣の頃から記者会見や今日の一言などを配信しており、2006年6月からポッドキャストでの配信がスタートした。2007年2月現在、安部総理大臣に引き継がれている。

これらの事例は「世界規模に配信できる」という利点を生かした「マーケティング」であると考察できる。ポッドキャストの仕組みを使うことで、会見やテレビ演説などは半永久的に残り、全世界に向けて配信されることになる。ポッドキャストは今や国を動かすメディアにまで発達しているとも言える。

VI. まとめ

ポッドキャストはまだ未開発な分野であり、放送規定などの法律的な事柄もまだ確立されていない²⁵。また、ポッドキャストの特徴でもあった「いつでもどこでも視聴できる」はまだ一般には知られていない。しかし、個人が発信することができる CGM²⁶ (Consumer Generated Media: 消費者生成メディア)としてブームに乗り、利用者数は予想を上回る勢いで年々増えてきている成長分野である。ポッドキャストはラジオ局を、ビデオポッドキャストはテレビ局をインターネット上で簡単に開設でき、そのインパクトはとても大きいものである。

ブログが普及し始めたきっかけは、技術的な知識がいらず、簡単に自分の Web サイトを持てることであった。その結果、ブログは 2006 年 3 月現在 868 万人が利用するようになり、今後も増えていくと予想される。ポッドキャストもブログの技術の応用であることから、「技術的な知識」を必要としない簡単な編集ソフトが出来るとブログのように利用者が増えると考えられる。また、ポッドキャストを検索するためのポータルサイトがまだまだ少なく、残念ながらポッドキャストの番組全てを網羅できていない。ユーザが聴きたい番組を、ユーザの手で、簡単に検索できるようになるとポッドキャストの利用者はもっと増えるだろう。ポッドキャストは現在 iTunes の独壇場となりつつある。iPod 以外のデジタルオーディオプレイヤーを使う人にとっては、ポッドキャストは現在非常に使いにくい状態にある。ポッドキャスト対応のデジタルオーディオプレイヤーが今後発売されることを期待する。

ポッドキャストは今まで PC でしか接することができなかったインターネットの世界の一部を画面から解放し、いつでもどこでも使える「ユビキタスメディア」へと変えた。現在はまだ更新するために PC に毎回接続しなければならないが、今後もっとシンプルになっていくはずである。携帯端末が無線 LAN につながり、端末自らポッドキャストを更新するという日も遠くないだろう。

コンテンツの更新もいずれは携帯電話のような端末 1 つで行えるようになるであろう。そうなれば、コンテンツの更新作業までも PC の前から解放され、野外

37

CGM: 消費者生成メディア 消費者によって生み出されるメディア。ブログなどがその例で、口コミメディアとも呼ばれる。

ロケが可能になり、より面白い番組が世界に向けて配信されるであろう。そうなれば、ポッドキャストは個人が発するパーソナルメディアとして、新たなムーブメントを起こすに違いない。ポッドキャストが主要メディアになる日は、すぐそこまで来ている。

参考文献

- ¹ <http://hotwired.goo.ne.jp/news/culture/story/20051208206.html>
(Hotwired Japan)
- ² http://www.oup.com/elt/catalogue/teachersites/oald7/wotm/wotm_archive/podcast?cc=global (Oxford University Press)
- ³ 「Podcast Now!」管理人 JJ 『はじめる！楽しむ！ポッドキャストイング！』 毎日コミュニケーションズ 2006
- ⁴ 武井一巳 『ポッドキャストの楽しみ方・作り方』 メディア・テック出版 2006
- ⁵ 神田敏晶 『Web2.0 でビジネスが変わる』 ソフトバンク新書 2006
- ⁶ http://www.bridgeratings.com/press_11.12.05.PodProj.htm (米 Bridge Ratings 社)
- ⁷ <http://www.stream.co.jp/company/release/2006/060315.html> (J ストリーム)
- ⁸ <http://www.podcastnavi.com/> (Podcast Navi)
- ⁹ <http://www.podcastjuice.jp/> (Podcasting Juice)
- ¹⁰ <http://music.podshow.com/> (Podsafe Music Network)
- ¹¹ http://www.dentsu.co.jp/marketing/adex/adex2004_sum.html (電通)
- ¹² http://10ducks.cocolog-nifty.com/chou/2006/06/post_dd05.html (超ポッドキャストマーケティング)
- ¹³ <http://japan.internet.com/research/20060904/1.html> (インターネットコム株式会社)
- ¹⁴ <http://news.digitaltrends.com/talkback109.html> (Digital Trends)
- ¹⁵ <http://japan.cnet.com/news/media/story/0,2000056023,20205027,00.htm> (CNET Japan)
- ¹⁶ <http://www.syon.co.jp/> (サイオンコミュニケーションズ)
- ¹⁷ <http://www.podcall.jp/> (Podcall)
- ¹⁸ <http://www.marketingsherpa.com/exs/BusinessTech2006Summary.pdf> (Marketing Sherpa 社)
- ¹⁹ <http://freedom-project.jp/> (日清 FREEDOM PROJECT)
- ²⁰ <http://www.honda.co.jp/podline/> (本田技研工業株式会社)
- ²¹ <http://blog.udon.vc/> (映画「UDON」公式ブログ)
- ²² <http://shinsengumi-exp.cocolog-nifty.com/podcast/> (新撰組 Podcast)
- ²³ <http://www.whitehouse.gov/news/radio/> (米国 ホワイトハウス)
- ²⁴ <http://nettv.gov-online.go.jp/> (政府インターネットテレビ)
- ²⁵ 総務省発行 『情報通信白書 2006』
- ²⁶ 梅田望夫 『ウェブ進化論 - 本当の大変化はこれから始まる』 ちくま新書 2006