

知っておきたいキーワード

ゲッティイメージズ

八木良介[†], 杉溪言久[†]

[†] ゲッティイメージズジャパン株式会社

"Getty Images" by Ryosuke Yagi and Tokihisa Sugitani (Getty Images Japan, Tokyo)

キーワード: ストックフォト, 画像, エコシステム, 広告, 報道, API

ゲッティイメージズとは

“ストックフォト”というビジネスをご存知でしょうか。巷にあふれる広告やCMに使われている写真や映像は、必ずしもすべてそのために撮影されたものではありません。出演している俳優や製品はもちろん撮影されますが、その他の素材（CG合成に使われる背景など）はこのストックフォトエージェンシーと呼ばれる企業から取り寄せ、利用します。例えば、いろいろな国の人々が登場するような広告を作る際は、わざわざ撮影に出向くよりも取り寄せた素材の方がコストもかからず、またクオリティも高いものが期待できます。

ゲッティイメージズ(図1)はそのストックフォトビジネスをグローバルに展開している企業で、世界各国から集めた画像、映像、音楽素材をオンラインで180を超える国々に販売しています。また写真通讯社としての役割もあり、数千人の契約報道フォトグラファーを抱え、国際的な事象(例えば

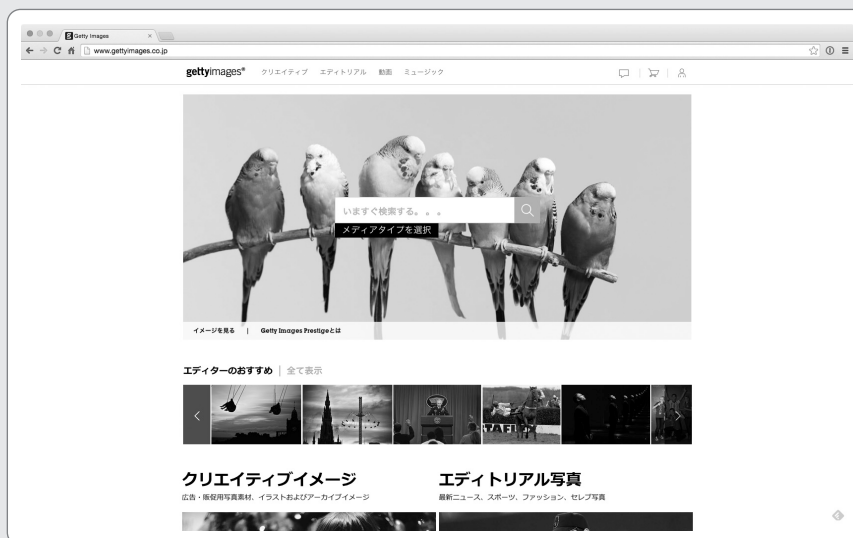


図1 ゲッティイメージズのホームページ

紛争, 災害, 政治騒動やオリンピックやFIFAワールドカップなどのスポーツイベントなどを追い続け、それらの撮影素材を報道各社に販売しています。テレビのニュースやワイドショーで「写真提供: ゲッティ」などと隅に表記された写真をご覧になったことがある方も多いのではないのでしょうか。

抱える素材点数は画像、動画、音楽を含め2億点以上を数え、その点数は日々増え続けています。

今回は、ゲッティイメージズがさまざまなニーズに応えるためにいかにして素材を集め、そして皆さんにお届けしているのかをご紹介します。

素材一つ一つに付与される 詳細なメタデータ

まず、「どのようにお届けしているか」の部分をご紹介します。ゲットイイメージズのサイト (<http://www.gettyimages.co.jp>) を訪れるユーザは、まず取り揃えられている素材の膨大さに圧倒されると思います。フリーランスのデザイナー、広告代理店、映像制作会社からメディア企業や世界的な規模のメーカの広告宣伝部に至るまで、多種多様の方々が一体どのようにして必要としている素材を探し当てるのでしょうか。ゲットイイメージズは「写真界の“グーグル”」とも呼ばれています¹⁾。その心は、「あらゆる写真データを収集し、蓄積し、分析し、検索させ、流通させる」ということにあります。この「検索させる」という部分にその答えとなるカギが隠されています。

例えば、**図2**の画像をご覧ください。家族と思しき4人が屋外で食事をして



図2 143070981 OJO Images

います。このような写真を是非とも広告などに使いたいと望むユーザに対して、検索し発見してもらうためのキーワード(メタデータ)が埋め込まれています。まずは「食事」、「家族」、「屋外」のような基本的なもの。しかし、これだけでは億単位のライブラリーのなかでは埋もれてしまいます。そこで、さらに「公園」、「夏」、「30代の女性」、「白人」といった客観的情報、「前景に焦点」、「膝から上の構図」、「カラー画像」、「横長」などの写真としての特徴も盛り込まれています。また、「健康

的」、「幸福」、「楽しみ」といった主観的な情報も追加されており、一見シンプルなこの写真に実に64のキーワードが付与されています。ユーザは、これら詳細なメタデータを絞り込むことにより、求める素材にたどり着くことができるのです。また、報道写真には他のメタデータとして「いつ」、「だれが」、「どこで」などの事実の詳細情報が埋め込まれています。

ゲットイイメージズではキーワードを登録するチームが編成されており、すべての素材に対して詳細なデータを埋め込んでいます。さらに、すべてのキーワードが17言語に翻訳されており、世界各国のユーザが検索できるようになっています。また表記の揺れにも対応しており、例えば、「David」という人名は日本語では「デビッド」でも「デイビッド」でも「デイヴィッド」でも「デビット」でも検索できます。またもちろん漢字や平仮名でも同様に検索できます。

ゲットイイメージズのエコシステム

ところで、ユーザは素材に付随しているメタデータを検索に役立てていますが、ゲットイイメージズはユーザの検索行動を有益なデータとして常に注視しています。有益なデータの一つには、「どのようなキーワードで検索しているか」が挙げられます。また、まったく何も検索されなかった単語も貴重な情報です。そのようなデータを蓄積、分析し、検索エンジンの強化を図るとともに、今どのような素材が求められているのか、またどのようなキーワードがトレンドなのかを探ります。分析されたトレンド情報を、今度は素材提供者である契約フォトグラファーやイメージパートナー(ゲットイイメージズと同じ素材をライセンスするビジネスをしている、契約関係のある第三者)に伝え、最新のビジュアルトレンドに則したコンテンツを撮影、作成し提供します。ユーザであるクリエイター、

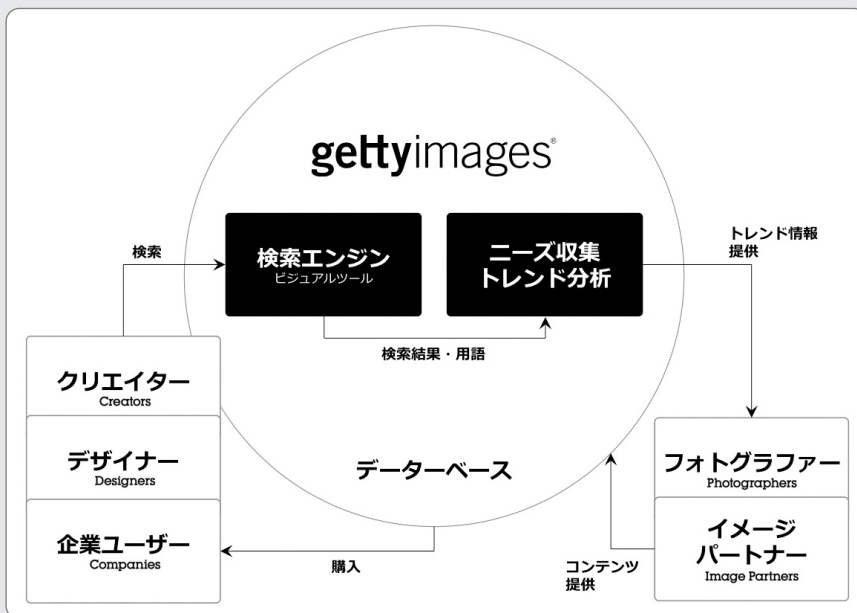


図3 ゲットイイメージズのエコシステム

デザイナーや企業ユーザが、その旬なコンテンツで拡充されたデータベースにアクセスし検索を行うことで、また新たなトレンドが徐々に生まれていきます。このように、ゲットイイメージズ

のデータベースを中心に、素材の提供者と利用者の間にエコシステム(生態系)が形成されています(図3)。

API提供の開始とエコシステムの変化

ところで、このエコシステムには変化が生じ始めています。従来の対制作会社、対広告代理店、対報道機関、といったBtoB (Business to Business) の関係から、一般消費者がGetty Imagesの素材とより直接関わるようになってきたからです。

そのきっかけの一つとなったのが2012年より開始されたAPIの提供です。APIとはApplication Programming Interfaceの略で、端的に言うとユーザー側のプラットフォームでGetty Imagesの素材検索やダウンロードを行うことが可能になったということです。これまでは、すべてのユーザーはGetty Imagesのウェブサイトにて素材を検索、ダウンロードし、書籍、広告制作、ウェブサイト用の素材などに利用するということができませんでした。特にニュースサイトなどのオンラインメディアでは、一度ダウンロードした素材をもう一度自分のサイ

トにアップロードし直すという二度手間が発生していましたが、ユーザーが持つCMS (Content Management System) と呼ばれる投稿システムにAPIを導入することにより、記者が直接素材を検索し、記事を編集することが可能になりました。

このAPIにより、上述のオンラインメディア以外にも一般消費者の投稿によって成立するサービス、いわゆるCGM (Consumer Generated Media) でも、ストックフォトや報道写真が利用できるようになりました。例えば、月間ページビュー (PV) 23億を誇る²⁾ LINEの『NAVERまとめ』では、数千人の「キュレーター」と呼ばれる記事投稿ユーザーがGetty ImagesのAPIによって提供される画像を検索し記事に利用しています。もちろんその検索には、先に述べた詳細なメタデータが活用されています。また、API提供の開始と時期を前後して「Embed」というサービスの提供も始まっています。このサービスは、素材一つ一つに用意されたタグを利用し、ブログなど

の記事にユーザーがGetty Imagesの写真を埋め込むことができるというものです。

さらに、素材の「出口」だけでなく「入口」にも変化がみられています。カメラの小型高性能化により一般消費者層において写真撮影がより身近になりつつあり、現在ではスマートフォンなどのカメラで撮影された写真もGetty Imagesでは積極的に収集しています。近年は、モデルを使ったスタジオ撮影による素材よりもよりAuthenticでOriginalである、つまり飾らない日常を切り取ったような素材がより求められるようになっており、そのような瞬間を捕らえるにはスマートフォンが最適だからです。

このように、より多種多様なユーザーがさまざまな素材を提供しそして利用する時代に入り、求められる素材の種類やビジュアルトレンドにもさらなる変化が現れ、Getty Imagesのエコシステムも裾野を広げていくことになると思われます。

むすび

デジタル化、ソーシャル化によって、一般消費者にとっての写真の楽しみ方も、ビジネスのあり方も大きく様変わりしました。これからも、テクノロジーの進化は止まりません。変化に対応したものだけが生き残れる時代です。Getty Imagesは、今後もテクノロジーの変化を味方につけて、ビジュアルに関しての新たな価値を生み出し、世界のコンテンツビジネスをリードしていきます。
(2014年11月19日受付)

参考文献

- 1) 後藤直義：“写真界の“グーグル”知られざる素顔”，週刊ダイヤモンド，2014年5月17日号，pp.94-105 (2014)
- 2) “「NAVERまとめ」5周年月間23億PV，インセンティブ総額4億円超”，ITmedia ニュース，<http://www.itmedia.co.jp/news/articles/1407/29/news088.html> (2014)



やぎ りょういち
八木 良介

2010年、カリフォルニア大学サンタバーバラ校音楽作曲専攻博士課程修了。2011年、Getty Images ジャパン (株) 入社。プロダクトスペシャリストとして、API、デジタルアセット管理システムなどのプロダクトマーケティング、営業サポートに従事。



すぎもと たかひろ
杉本 言久

1987年、早稲田大学法学部卒業。同年、コダック (株) 入社。2002年、Getty Images ジャパン (株) 入社。日本法人立ち上げメンバーの一員として、広告・メディア・一般企業に対する営業・事業開発全般をマネジメント。

キーワード募集中

この企画で解説して欲しいキーワードを会員の皆様から募集します。ホームページ (<http://www.ite.or.jp>) の会員の声より入力可能です。また電子メール (ite@ite.or.jp)、FAX (03-3432-4675) 等でも受け付けますので、是非、編集部までお寄せください。
(編集委員会)