

ブロードバンドコンテンツの 収益モデル

2001年はADSLやCATVなど、ISDNよりも高速なアクセス回線が普及し始め、インターネットもようやくブロードバンド時代の入り口までたどり着いた。そんな状況を反映して多くの企業が「ブロードバンド向けコンテンツビジネス」の可能性を模索し始めている。テキスト中心だったHTMLの世界から、動画の世界へとコンテンツの内容が変わるとすれば、ビジネスモデルやネットワークの構造などさまざまなルールが書き換えられることになるはずである。

コンテンツ制作者やコンテンツプロバイダーにとって最大の変化は「制作コストの増大」である。動画コンテンツとウェブページの制作コストとを比較すれば明らかのように、関わる人間の数や制作に要する時間、必要とする機材など、どれをとっても前者のほうが圧倒的に大きい。必然的に、利益を出すためのハードルはウェブコンテンツの場合よりも高くなってしまう。

さらに、テレビや映画など既存の映像メディアとの競合が予想されるが、状況はインターネット放送局にとって決して有利ではない。512kbps程度と予想される初期段階のブロードバンドでは画質もスクリーンの大きさもテレビには太刀打ちできないからである。マスメディアに対する明確な差別化なしには多くの需要は見込めないはずである。おそらく、テレビ局がこれまで「非マス」として手を出してこなかった、あるいは出せなかったジャンルを狙うことになるだろう。懐かしのアニメを提供する「アニメディア」や、『ハンナ＝バーベラ』の名作アニメが見られる「Cartoon Network」など、すでにこの路線に行くコンテンツプロバイダーは多い。しかし、特定ジャンルを深

く掘り下げた「専門雑誌」的で非マスの番組になればなるほど、広告媒体としての力も弱まる。視聴率で広告料金を算出するならば、ストーリーミングビデオの出稿料はテレビのそれをはるかに下回るだろう。

2000年における日本のインターネット広告市場は590億円（電通調べ）。このうちの多くをヤフー（2000年3月期の売上高が約57億円）をはじめとする大手ポータルサイトが独占している。米国では、2000年第2四半期以降、広告市場が縮小傾向にあるという調査結果まで出されている。このような状況を考えてみても、インターネット放送局が広告収入だけで利益を上げられるとは考えにくい。ユーザーから直接課金する「有料モデル」や、ECへ誘導を促す「コマースモデル」など、新たな収益モデルの模索が必須となるはずである。

iモードに学ぶ有料モデルの可能性

これまでのインターネットビジネスを振り返ってみても、B2Cの有料モデルで大成功を収めた企業は皆無に近い。依然として、インターネットユーザーにはコンテンツやサービスにお金を払う習慣はなく、少額決済の課金インフラも整備されていないのである。この状況はブロードバンドが普及してもなんら変わることはない。膨大なコストを費やして質のいいコンテンツを制作しても、ユーザーからお金を取ることは決して簡単ではない。

ここで、ヒントとなるのがiモードの成功である。2000年末の段階でiモード公式メニューの有料コンテンツは約380。このうちの約半数が黒字だと言われている。ドコモの功績は、コンテンツプロバイダーに対して通話料とともにコンテンツ利用料金を請求する課金インフラを提供したことにある。加えて、サービス開始からユーザーにお金を払う習慣を付けさせた

点も大きい。

このモデルをインターネットに置き換えると、2つの可能性が見えてくる。1つはiモードのキャリアに相当するプロバイダーによるコンテンツ課金である。アクセスラインと決済インフラを持つプロバイダーがコンテンツ保有者と提携すれば、ユーザーも利用料を払いやすくなる。2つ目はパソコンではない「コンテンツ再生専用のネットワーク端末」の可能性だ。ユーザーの認識としては、パソコンのブラウザで見るコンテンツは無料があたりまえである。しかし、iモードがそうであったように、デバイスが変われば認識も変わる。

2001年3月にマイクロソフトとNTTコミュニケーションによる「Xbox」向けのブロードバンド接続サービスが発表された。この提携は2つの可能性を具現した典型である。

クローズドネットワークという選択肢

現時点でのブロードバンドは、おもにアクセスラインの高速化を意味する。米国のUUNETや韓国のKORNETが2.4Gbpsのバックボーンを張り巡らしているのに対して、日本国内の背骨は620Mbpsクラスにとどまる。さらに、現在のコンシューマー回線には基本的に「品質保証」のサービスは提供されない。つまり、アクセスラインがどれだけ高速であっても、インターネットを経由した瞬間にコンテンツのクオリティーは誰も保証してくれないということになる。無料のウェブサイトを見る場合なら表示に時間がかかったとしても許されるだろうが、有料の映像がコマ落ちしたり中断したりすることは、ビジネスにとって致命的な事故となるのである。

この問題の解決方法は大きく分けて2つある。1つはCDN（Contents Delivery Network）と呼ばれる「コンテンツ配信

第9章 インフラ別収益モデル研究

ネットワーク」の構築である。米国の「デジタルアイランド」と「アカマイ」がこの分野での主要プレイヤーだが、2社ともに2000年から2001年にかけて日本法人を設立している。CDN各社はそれぞれ独自の技術を持つが、ADSLやCATVなどのアクセスラインにコンテンツのキャッシュサーバーを直結することで、インターネットの混雑を回避するというのが基本的な対策である。国内でも、2000年4月にはソニー、東京急行電鉄、関西電力、伊藤忠商事などが

「AII」を設立した。AIIのCDNはCATVの基地局に配信サーバーを設置し、ダイレクトにユーザー宅までコンテンツを届ける仕組みになっており、課金と認証システムも提供する(図1)。

2つ目は「インターネットを使わない」という禁断の解決策である。「QBネットワークス」は2001年秋からADSLを使った「オンラインレンタルビデオ」サービスを開始する。QBネットワークス最大の特徴はネットワークとしてのインターネットを使わない点にある。オンラ

インレンタルビデオの配信サーバーはNTTの局舎に設置され、ビデオコンテンツはここからADSL回線を使ってユーザー宅に送られる。配信サーバーの上流にはビデオデータをストックしたセンターサーバーがあるが、この間もプライベートネットワークで結ばれるため、インターネットはいっさい経由しないことになる(図2)。ビデオデータは専用のセットトップボックスに届き、テレビの画面で見られるという点もサービスとして期待できる。はたして、これがインターネットのコンテンツと呼べるかどうかは疑問だが、これまで挙げてきたさまざまな問題の多くが解決できるという意味で、ビジネスに最も都合のよい形態なのである。

制作コストの増大、コンテンツの非マス化、収益モデルの模索、課金システム、デバイス、ネットワークの混雑回避、これらの課題をクリアしたときに、ブロードバンド時代のコンテンツビジネスは開花する。とすれば、それぞれの分野に強いプレイヤーたちの提携が1つの鍵となるだろう。そして、もう1つの方向として、クローズなコンテンツ配信ネットワークをインターネットの周りにリング状に作るというダイナミックな選択肢が主流となり得るのである。

(倉園佳三 インターネットマガジン編集長)

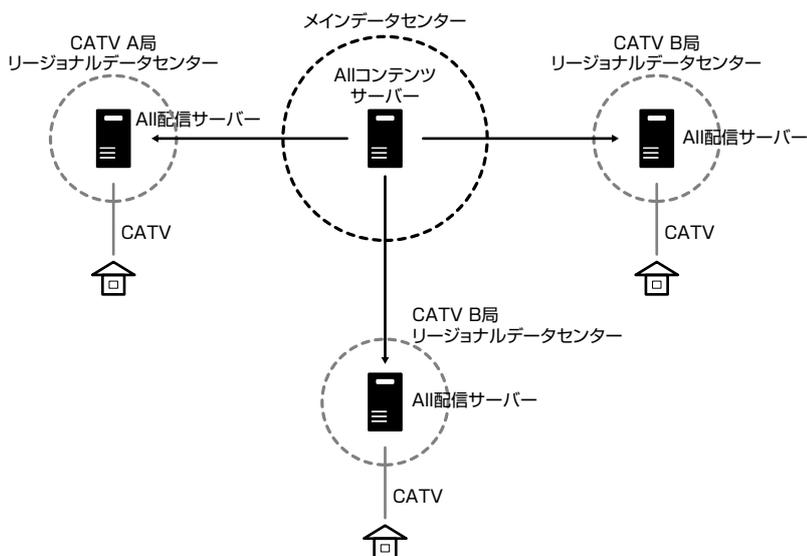


図1 AIIのコンテンツ配信網

インプレス刊 「インターネットデータセンター完全ガイド2」

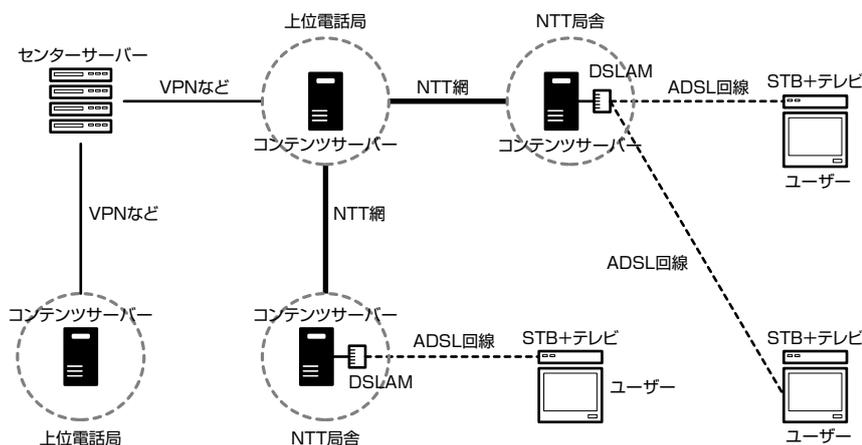


図2 QBネットワークスの配信イメージ

インプレス刊 「インターネットマガジン」2001年7月号

- Jump01 www.animedia.co.jp
www.cartoonnetwork.com
www.digitalisland.co.jp
www.akamai.co.jp
www.aii.co.jp
www.qb.com



[インターネット白書 ARCHIVES] ご利用上の注意

このファイルは、株式会社インプレスR&Dが1996年～2012年までに発行したインターネットの年鑑『インターネット白書』の誌面をPDF化し、「インターネット白書 ARCHIVES」として以下のウェブサイトで公開しているものです。

<http://IWParchives.jp/>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、データ、URL、名称など)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真・図の作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は掲載されていない場合があります。
- このファイルの内容を改変したり、商用目的として再利用したりすることはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用される際は、出典として媒体名および年号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレスR&D)などの情報をご明記ください。
- オリジナルの発行時点では、株式会社インプレスR&D(初期は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めました。すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接および間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

お問い合わせ先

株式会社インプレス R&D

✉ iwp-info@impress.co.jp