

# ようやくスタート地点に立った ブロードバンドコンテンツ配信ビジネス

羽石雄高●株式会社Jストリーム マーケティング・コミュニケーション部

## 通信インフラが整い、本格的なビジネスはこれから始まる ケータイ、TV、PCの特性を理解したサービス構築が成功の鍵

ブロードバンドのコンテンツ配信を巡る状況は、今、ようやくスタートラインに立ったところだ。ADSLや光ファイバーなどのユーザーは2,000万人を突破し、長い時間をかけた助走期間が終わってようやくインフラが整備された。

### ビジネス利用は浸透、娯楽系コンテンツはこれから

ブロードバンドで配信されるコンテンツは、ビジネス分野とエンタテインメント分野のコンテンツに大別できる。ビジネス分野では商品紹介や、IR (Investor Relations) 情報など、映像を使って説明する用途が活発になってきている。ネット上のオンデマンド型の動画配信が、必要な情報を平易かつ具体的に理解させるといったニーズに応えていることが要因であろう。

では、エンタテインメント分野でのブロードバンドコンテンツ利用はどうかというと、この分野はまだ盛り上がり欠ける。しかし、ビッグビジネスに成長する可能性が高い分野でもあり、その可能性を示唆する成功事例も少しずつ出てきている。

ここ最近の成功例としてユニークなものは、デジタルハリウッドの卒業生がネット上で公開していたコンテンツが人気を呼び、後にDVD化されて14万本を販売するというヒットを記録した『Ski Jump Pair』<sup>(1)</sup>である。同様に、最後はDVD化されてオリコン第2位となる大ヒットを記録した『水曜どうでしょう』<sup>(2)</sup>は、地元で人気のあった北海道テレビ放送 (HTV) 制作の番組であったが、ネットでの配信により、多くの人々の目に触れる機会が増え、ブレイクのきっかけとなったのである。

こうした特殊な成功例がある一方で、メジャーコンテンツを抱える事業者の大半は、ブロードバンド配信に積極的な態度を見せていなかった。違法コピーなどに対する著作権侵害への危惧、利益が見込みにくい収益構造、さらには、ある程度の量の番組をネットで配信するための莫大なインフラコストが彼らに二の足を踏ませていた。

そんな中で、先鞭をつけたのは、バンダイチャンネル<sup>(3)</sup>である。同社は『機動戦士ガンダム』シリーズを武器に、2002年10月から有料動画配信に参入し、2003年9月末までの1年間で、300万話以上を配信した。PC系ISPだけでなくSTB (セットトップボックス) 向けにも配信し、アダルト以外で最

も多く視聴されたコンテンツではないかといわれている。

このようなメジャーコンテンツが大量に供給されるようになれば、ブロードバンドでの娯楽ビジネスは一気に開花する可能性がある。

2004年2月には、東映が、劇場映画をブロードバンド配信する「Movie Circus (ムービーサーカス)」<sup>(4)</sup>をスタートした。「現代劇」「時代劇」「特撮」「アニメ」の4ジャンルでまず30作品を公開し、4月から毎月10~20タイトルを追加する。NHKも、2004年に複数の通信事業者と組んで、テレビ番組の商用配信実験を行う。『プロジェクトX』『大地の子』『御宿かわせみ』など約200タイトルを150円から提供し、ビジネスの可能性を探るといふ。

単発のタイトルには見向きもしなかったユーザーにも、ある程度のボリュームが増え、視聴するコンテンツの選択肢が増えることは、魅力的に映るだろう。

### ケータイも加わって受信デバイスは多様化

今後のコンテンツ配信ビジネスはどうなっていくのだろうか。テレビ、PC、ケータイなどのデバイスの多様化や、パケット通信費の定額化、一般消費者のネット接触時間の急速な拡大が、大きなチャンスであることは間違いない。

ビジネスを成功に導くうえで重要なのは、コンテンツを受信するデバイスの特性とコンテンツ配信そのものの特性をふまえたうえで、最適なコンテンツ提供を行うモデルを構築することである。

まず、コンテンツを再生・展開するデバイスは、3種類に大別できる。1つは、エンタテインメント系コンテンツを受動的に再生するのに最も適しているテレビ。2つ目が、現在のブロードバンドの主となるプラットフォームであるPC。情報を能動的に検索したうえで入手するという細かなインタラクティビティを実現するうえで最も適したツールである。そして、最後に、PCをもっとパーソナルに、コミュニケーション寄りにデザインした携帯電話 (PDAも含む) である。

これらのデバイスの特性で最も留意すべき点は、ディスプレイサイズの差異である。携帯電話のような小さなディスプレイで映画やドラマといった情感に訴えるコンテンツを配信しても、多くの支持は得られないだろう。ディスプレイサイズの小さなデバイスに適したコンテンツは、ニュースやマニュ

## ライブ中継とビデオ配信は購入意欲が高い

資料6-3-10 購入してもよい有料ストリーミングコンテンツ

コンテンツ内容	購入してもよいと答えた人の割合	月当たりの金額
テレビで放送されていないスポーツ中継	29%	450~500円
勉学・資格学校の講義	28%	950~1,000円
ゲーム配信	27%	450~500円
テレビでは入手できない独自のドラマ	27%	450~500円
日本では放送されていない世界の番組	24%	450~500円
防犯用に自宅の様子を写した映像	16%	450~500円

(注1) 購入してもよいと答えた人のうち、50%以上の人が支払ってもよいと答えた1月当たりの金額

コンテンツ内容	購入してもよいと答えた人の割合	月当たりの金額
大好きなアーティストのライブ中継	52%	450~500円
レンタルビデオショップにあるのと同様のビデオ配信	49%	150~200円
これから訪れようとしている行楽地の天気・状況	16%	0~50円
個人が制作・発表した映像	8%	50~100円
IR・決算発表の様子	5%	0~50円

(注2) 購入してもよいと答えた人のうち、50%以上の人が支払ってもよいと答えた1回当たりの金額

出所 スカイライト コンサルティング <http://www.skylight.co.jp/>

スカイライト コンサルティングがストリーミングのユーザーに対して調査したもの。「大好きなアーティストのライブ中継」と「レンタルビデオショップにあるのと同様のビデオ配信」は過半数が有料で購入してもよいと答えている。また、ライブ中継には450~500円、ビデオ配信には150~200円以上を支払ってもよいと回答している。

アルなど実用性・情報性の高いものであり、コンテンツが視聴者の感情に訴える度合いが高いものは、可能な限り大きなディスプレイで視聴させなくてはならない。単純なワンソースマルチユース化ではコンテンツ配信ビジネスでの大きな成功は望めないであろう。

次に、コンテンツ配信の特性は、リッチコンテンツ・非リッチコンテンツと問わず、大きく3種類に分類できる。1つは、テレビ番組やCMのように、受け身で見ていると特に拒否反応を示されないタイプのコンテンツ。サイト上にあるパナー広告なども過度でないものに関してはこのカテゴリに入る。そして、2つ目はユーザーに許可を得たうえで送るメールニュースのようなプッシュ型コンテンツ。そして、もう1つが、VOD(ビデオ・オン・デマンド)やiアプリでゲームをダウンロードするといったユーザーの積極的な行動がはじめて成立するプル型のコンテンツとなる。ユーザーがどのような受信形態を望んでいるのかをふまえたうえでコンテンツ配信の仕組みを用意することが重要である。

このデバイス特性とコンテンツ配信そのものの特性を組み合わせたビジネスを組み立てることが今後の課題になる。PC環境のプロードバンドのみに閉じられたビジネスモデルではなく、デバイスに合わせて最適化したコンテンツを供給し、収益を上げるモデルが遠からず登場するに違いない。

### 放送のデジタル化も利用を促進

コンテンツ配信ビジネスにとって、今後、重要な鍵になると思われるのが、先頃スタートした地上波デジタル放送である。アナログ電波から完全に代替するまではまだしばらくの

時間を要し、これが即座に「放送と通信の融合」に大きなインパクトを与えるわけではないと思われるが、少なくともテレビ放送がデジタル化され始めたという意味で、将来のコンテンツ配信ビジネスに大きな変化をもたらす可能性は大きい。この指標となるのが、携帯電話でデジタル放送の映像を受信する「1セグ放送」である。放送事業者と通信事業者との利害調整にはまだしばらくの時間を要するであろうが、コンテンツ配信マーケットの開拓の可能性のひとつとして、注目しておく必要がある。

たとえば、通勤途中などのスキマ時間に、携帯電話で映画の予告編を視聴。気に入った映画のアクセスキーを携帯電話から即購入し、それを自宅PCでダウンロード。作品のデータはPCからテレビへ無線で飛ばし、大画面で鑑賞する。稚拙な例で恐縮であるが、いずれにせよ消費者と映像メディアの関わり方の変化を捉え、放送と通信のチャンネルを巧みに結びつけた事業者が最初の成功者となるだろう。そのためにも、さまざまな検証や実証実験が、今後一層活発に行われることを期待したい。

(\*1) Ski Jump Pair

<http://www.jump-pair.com/>

(\*2) 水曜どうでしょう

<http://impress.tv/suidou/>

(\*3) バンダイチャンネル

<http://www.b-ch.com/>

(\*4) 東映Movie Circus

<http://www.movie-circus.jp/>

## 日本でも本格始動するクリエイティブコモンズ 知のイノベーションを支える仕組みを模索

### ■自由に使えるコンテンツのあり方

デジタル化によってコンテンツは品質劣化が伴わない完全な複製が可能になった。さらにインターネットによって、そのような完全な複製を人が他者と共有することが可能になった。これは、多くの人には便利になったと見える一方で、コンテンツビジネスの事業者にとってはビジネスの成り立ちそのものを問う転換点となっている。

当然のなりゆきとして、コンテンツをもつ人たちの権利、つまり著作権がこれまで以上に強く保護されるようになってきている。その反面、権利保護が強化されるにつれて、著作権者とコンテンツの利用者との間の権利のバランスが崩れ始めている。著作権管理システムが整備されると、コンテンツの所有者は、そのコンテンツの利用法や利用形態に関する、あらゆるコントロールを得ることになる。その結果、利用者の正当な権利が失われ、本来、人に見聞きされるべきだったはずのコンテンツの自由な流通が妨げられ、新たな創作の芽が摘み取られてしまうのではないかという危機感が抱かれるようになってきている。

クリエイティブコモンズとは、このような危機感を背景に、インターネット

時代にふさわしい、著作権制度のあるべき姿を考え、自由に共有できるコンテンツを増やしていくための活動のことだ。ここでは、その意義や仕組み、そして今後の可能性について解説しよう。

### ■クリエイティブコモンズの全体像

クリエイティブコモンズは、スタンフォード大学のローレンス・レッシグ教授が会長を務める「クリエイティブコモンズ協会」(Creative Commons Corporation)<sup>(1)</sup>が中心となって進めている。同協会は、コンテンツが安価に、より簡単に利用できる環境を作り出すことを目的として、2001年に設立された。そして、その目的のためのライセンスやメタデータの開発、そして普及活動を行っている。

クリエイティブコモンズの活動には、クリエイティブコモンズ協会、コンテンツクリエイター、そしてコンテンツ利用者という3つのプレーヤーが関係している。クリエイティブコモンズ協会は、「クリエイティブコモンズ・パブリック・ライセンス」(CCL)の見本を作成し、公開する。コンテンツクリエイターは、自分が作成したコンテンツの利用条件としてCCLを採用し、コンテンツを公

開する。そして、コンテンツの利用者は、CCLによって公開されたコンテンツを「利用」することになる。

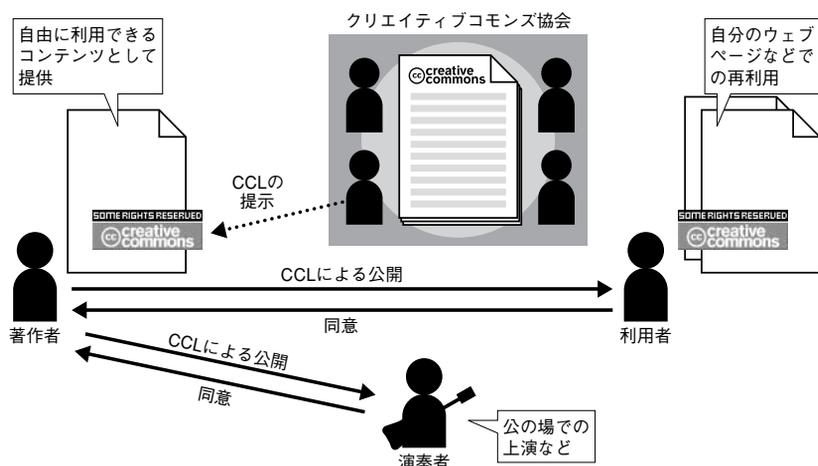
これだけでは、普通の著作物の使用許諾と変わらないように見える。しかし、クリエイティブコモンズがいうコンテンツの「利用」とは、単に私的に複製を入手したり、その複製を表示・再生したりできるということではない。CCLは「自由に共有できる創作物」というコンセプトを実現するためのツールであり、CCLに従って公開されたコンテンツは、誰でも自由に共有し、自分のホームページや作品に再利用できることが保証される。こうして、コンテンツは常に循環し、新しいコンテンツの創作への刺激を与え続けることになるのだ(図1)。

CCLでは「著作者表示」の条件、「非営利目的利用」の条件、「二次的著作物禁止」の条件、「二次的著作物の同一条件許諾」の条件という4つの条件を「課す」か「課さない」かを選択することができるが、コンテンツの作り手は、自分用にカスタマイズされたCCLを利用してコンテンツを公開することになる。4つの条件を組み合わせられるといっても、いわゆる「パブリックドメイン」に相当する組み合わせや、矛盾する組み合わせを除いているため、現実的には、組み合わせは16(2の4乗)通りではなく11通りになる。このようにコンテンツの利用条件を事前に細かく宣言しておくことで、コンテンツの使用許諾のための時間と手間を減らすということもCCLの役割のひとつといえる。

### ■クリエイティブコモンズの「国際化」

CCLは、特定の国の法律に依存しないような書き方をされているが、ある国で実際に利用しようとする、その国の法律に合わせた書き換えが必要になる。各国の著作権制度は、国際条約に整合するように作られているが、それでも

■ 図1 クリエイティブコモンズの利用イメージ





## [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](mailto:iwp-info@impress.co.jp)