

ストリーミングと コンテンツ流通の 現在

現在、フォーマットが出揃った感のあるストリーミングシーン。すでにユーザーに親しまれているジャンルであるが故に、PCユーザー以外への広がりにも苦勞しているところでもある。そこをどう打破して、さらに多くの者の耳へ、目へ届けていくのか。ストリーミング分野の発展に技術・市場規模の双方から大いに貢献し、次の展開が注目される2企業に話をうかがった。まずはファイルフォーマットを固め、そこからあらゆる方向へ手を伸ばすリアルネットワークスの登場だ。

聞き手: インターネットマガジン編集部
Photo: Nakamura Tohru / Watari Tokuhiro

interview 1

米国リアルネットワークス CEO
R o b G l a s e r

ロブ・グレーサー



ストリーミング放送とデジタル流通は互いに作用をして、新しいものに進化する。



Rob Glaser

マイクロソフト社に約10年間勤務したのち、プログレッシブネットワークズ 現リアルネットワークス を設立。5年にリアルオーディオを発表して以来、ストリーミングの先端を担っている。

☞：リアルジュークボックスがもたらしたものは何だと考えますか。

グレーサー：2つ挙げられます。1つはユーザーが自分の可能な環境で合法的にデジタル音楽を楽しむことを実現したこと、もう1つはこれまで部分的だったデジタル音楽流通市場を1つにまとめたの立ち上げに成功したことです。まだ完璧な課金システムやデジタル流通には遠いですが、そうなる前の1つのステップとして面白いと思います。ここで日本には独自のレンタルCD市場があります。CDを借りてきて自分のPCにエンコードした音楽を入れることはアメリカにはないので、日本独自の状況でデジタル音楽流通が広まることも考えられますね。またMP3の使い方について、違法な使い方と正しい使い方の違いをユーザーが理解できるように気をつけています。

このように幅広く総合的なやり方で、ダウンロードミュージックの正しい使い方、確かなセキュリティを持つ課金方法を考えています。これだけ広範にわたって音楽流通を考えている企業はあまりないんです。現在の状況では年内に個人ユースだけでも1000～1500万人がリアルジュークボックスのユーザーになるはずで、業界が本格的に動き出したときに、最大のユーザーベースを持っているのは我々になると予想しています。

☞：その1500万人のユーザーはやはりPCユーザーでしょうか。

グレーサー：ユーザーが音楽を聞く状況の半分は移動時ですので、携帯デバイスとポータブルなメディアが非常に重要になってきます。現在のリアルジュークボックスは99%

がPCユーザーですが、そこから携帯デバイスやホームLANに対応することは考えています。将来はオーディオコンポの一部としてリアルジュークボックスを使っているかもしれません。日本は伝統的にAV機器に強い家電メーカーがあるので、この分野では重要な存在ですね。

☞：ダウンロードのキーコンテンツは何と考えていますか。

グレーサー：無名のバンドがインターネットだけで売れることが1つのマイルストーンでしょう。もう1つ、インターネットだけで1人のアーティストがゴールドレコード(100万枚)を達成することも、すでに米「Rolling Stone 誌」ではインターネットの海賊版チャートが発表されているし、今後確実に市場に出てくるでしょう。インターネットで楽曲をコピーすることがCDの売上につながるんです。ビデオが出てきた当初、映画はビデオによって消えるんじゃないかと言われましたが、ビデオのレンタル市場や販売市場という新しい場ができて結果的には映画の市場が4倍ほどの大きさになりました。音楽業界でも同じことができるのではと思っています。

☞：これまで御社のビジネスはサーバーやエンコーディングなどのソリューションがメインでしたが、ダウンロードミュージックに関しては今後どのような収益モデルになりますか。

グレーサー：すでに現在でもコンシューマービジネスや広告ビジネスのほうが、サーバービジネスより大きなコアビジネスになっているので、リアルジュークボックスも同じ戦略でやっていこうと考えています。SMIL

で広告も出せるので、広告も含めてコンシューマービジネスを行っていく予定です。また現在「アマゾンコム」の検索ボタンを組み込んでいますが、このようにミュージックポータルとしてリアルジュークボックスで音楽を再生し、「Buy Now」ボタンで購入できる形での提携収益も考えています。

☞：無料でストリーミングを聞いて気に入ればダウンロードして買うという、高度な意味での統合がリアルジュークボックスに隠されていると感じますが。

グレーサー：もちろんリアルプレイヤーとリアルジュークボックスはお互いをサポートしていて、多様な組み合わせが考えられます。ご指摘通りストリーミングとダウンロードは非常に面白い組み合わせで、これからいろいろなることが考えられますね。



米ブロードキャストコム スペシャルプロジェクトVP

P a t r i c k S e a m a n

パトリック・シーマン

t e r v i e w 2

 i n t e r v i e w

ストリーミングと
コンテンツ流通の
現在

ストリーミングシーンの立役者の1つ、ブロードキャストコムの創立時からのメンバーの一人がパトリック・シーマンである。

一地方のカレッジスポーツ放送局から始まって、圧倒的なコンテンツ数で110万人のデイリーユニークユーザーを持つ巨大ネットワークを作り上げた同社の状況を聞いた。



Patrick Seaman

正式な肩書きは“Vice President Special Projects International Development”。ブロードキャストコムの創業時からのメンバーの1人。インターネット放送に関する専門家で、著書もある。

☞：日本ではストリーミングがようやく一般にも知られつつありますが、米国ではどういふ状況ですか。

シーマン：現在110万人のユニークユーザーが毎日ブロードキャストコムを訪れています。ピクトリアズシークレットのショーなど特別なイベントではユーザー数が2倍になり、イベントに来た人が新しいユーザーとして定着する傾向にあります。200か国近い国からアクセスがあり、アメリカ以外の国でもユーザー数が増え、日本は世界で5番目のストリーミング市場を持っています。

☞：米国のコンシューマーに人気のストリーミングコンテンツとは？

シーマン：ポピュラーなものとしてまずスポーツ、特にアメリカのカレッジスポーツが挙げられます。エリア外では放送されず、かつ大学卒業生は全国にいるのでストリーミングで見るにはうってつけです。95年に創業した際も最初はカレッジスポーツがメインでした。次にローカルのラジオやテレビ局の番組。特にトーク番組は人気があります。例を挙げるとバリの「Fashion TV」やイギリスの「BBC World Service」などです。また企業CEOの講演、新テクノロジーの発表などビジネス関連の番組も人気があるので、B to Bのコミュニティーに役立っています。他にはオーディオブックや音楽、特にライブ番組は人気がありますね。

現在、1週間に500のライブ番組、450のラジオ局、50以上のテレビ局が放送しています。ショー専門チャンネルなどの専門局も多いですよ。我々は3テラバイトのコンテンツを持ち、社内のサーバーと各地の1000の

サーバーがそれぞれT1で繋がっています。

☞：ブロードキャストコムとコンテンツオーナーのそれぞれの利益はどうなっていますか。

シーマン：ラジオやテレビ局がブロードキャストコムに対して「ブロードキャストアカウント」（放送権）として放送料を支払っています。我々の帯域やテクニックのノウハウを局側が買う形です。ラジオやテレビ番組は局側の要望によって1、2番組の放送権を持つ場合が多いです。

前出の「Fashion TV」は世界への配信を目指していて、我々を利用することで世界に配信できるメリットがあります。1日中聞けて（見られて）どこからでもアクセスできることで媒体価値が上がるのです。

☞：ストリーミングはオンデマンドで時間を超えるものと思っていましたが、アメリカでは時間より距離を越えるものでしょうか。

シーマン：確かに距離は大きなファクターですが、それ以上にコンテンツが常にネットで見られる点が大きいです。聞き逃したり、遅い時間でも見逃すことがない。さらに見ている側の動機がテレビやCATVに比べて非常に強いので、それに合わせた強いものを提供できます。たとえばケーブルテレビではポリングのみのニッチなチャンネルは作れませんが、ストリーミングなら世界中の人が見るので作れるのです。またテレビでは何人が興味を持ったかが把握できませんが、ストリーミングでは興味をもったユーザーの数が明確にわかるので、ビジネスリリースなどにはとても有効です。

我々は3テラバイト分のコンテンツを持ち、1000のサーバーと専用線でつながっている。

☞：テレビとストリーミング、さらに情報家電で将来はどのように変わっていくと思いますか？

シーマン：簡単な答はないですが、私自身から言えばインフラやPCの種類はあまり気になりません。テクノロジーはどんどん進歩しているので、何のインフラかが重要ではなく、人々のストリーミングへの経験が増えることのほうが重要です。

3つのポイントがあり、1つは帯域、2つめはエンコードやデコードのソフトウェア、3つめはPCなどのコンシューマーデバイス。これらが同時に発展していくことがユーザーの経験につながります。世界的に著作権が問題になっていますが、それはクリアできると考えています。全体に視聴者もコンテンツもすごい勢いで増えていますね。 ●●



[インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ] ご利用上の注意

このPDFファイルは、株式会社インプレスR&D(株式会社インプレスから分割)が1994年～2006年まで発行した月刊誌『インターネットマガジン』の誌面をPDF化し、「インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ」として以下のウェブサイト「All-in-One INTERNET magazine 2.0」で公開しているものです。

<http://i.impressRD.jp/bn>

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、URL、団体・企業名、商品名、価格、プレゼント募集、アンケートなど)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、写真の撮影者、イラストの作成者、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収録されていない場合があります。
- このファイルやその内容を改変したり、商用を目的として再利用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する際は、出典として媒体名および月号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレス R&D)、コピーライトなどの情報をご明記ください。
- オリジナルの雑誌の発行時点では、株式会社インプレス R&D(当時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が、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の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。

このファイルに関するお問い合わせ先

株式会社インプレスR&D

All-in-One INTERNET magazine 編集部

im-info@impress.co.jp