



photo : Tokiwa Takehiko
Robert Randolph Courtesy of ropeadope

"Break on through to the other side"
BUSINESS IMPROVISATION

A G E N D A

- GPSケータイ市場、ただいま加熱中 [228]
- “ムネオハウス”ブームに見る
ブロードバンドコンテンツの未来(アナリストレポート) [229]
- CTIAに見る米国流携帯電話と無線新技術の潮流 [230]
- CTO対談: 中 裕司(ソニックチーム)
小畑至弘(イー・アクセス) [232]
- 次世代放送実験室の様相を呈すイービー [234]



究極のモバイルコンテンツ

GPSケータイ市場、ただいま加熱中

text: 湯浅 泉

自分の位置を液晶画面の地図上に表示できる「GPS機能」付きの携帯電話が近い将来、世界中で激増しそうな気配になってきた。すでに世界で約50社のGPSベンダーがサービスの展開に向けて活動し始めているが、米国政府が携帯電話にGPS機能を標準搭載するよう通信会社に要請しており、これによるGPSケータイの米国の普及、また韓国やヨーロッパでモバイルコンテンツ分野が盛り上がりを見せていることを起爆剤として、GPSケータイが全世界へ広がる可能性が高いのだ。一方、日本ではau(KDDI)のGPSケータイが人気を呼んでいる。量産効果により部品価格が低下するのは確実で、「GPSは近い将来、日本でも標準搭載に近い形になるのでは(業界関係者)」という状況なのだ。

精度で勝負に出るベンチャー

3月18日、米国のベンチャー企業がGPS分野に本格参入する宣言を行った。社名はエヌビス(ENUVIS)。社員はわずか38人だが、スタンフォード大学GPS研究所長やノーベル賞経済学者を顧問として擁し、多くの博士号保持者を技術者としてかかえる頭脳集団だ。エヌビスのGPSシステムは場所の特定精度が約50メートル。地下の喫


茶店や屋内駐車場からでも自分の居場所を携帯電話の画面上に表示することができる。解析の対象とするGPS信号の単位時間をより長く捉え、微弱なGPS信号を検知する「コヒアレント・プロセッシング」という手法や、サーバーと端末の間で位置の補正情報をやり取りして消去法を使ってもっとも適当な位置を特定する「ジオメトリック・サーチ」手法を導入した。他社の方式に比べ、エヌビスの場合は電波のきめ細かい分析を行い精度を高めている。

すでに韓国の携帯電話最大手SKテレコムとのトライアルを実施したエヌビスだが、日本でも携帯電話会社やメーカーと試験を始めており、アジア進出の足掛かりを築きつつある。同社のエグゼクティブディレクター松田春彦氏は「日本と韓国は携帯電話のコンテンツビジネスで成功している。エヌビスにとって、またGPSケータイにとっても日本市場は大きな可能性をもっている」と日本の重要性を強調する。

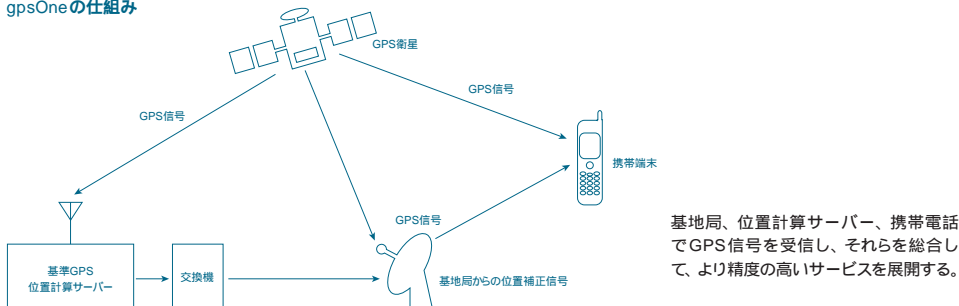
ケータイにGPSは義務となる

GPSケータイの分野で先行しているのは米クアルコムだ。同社の技術「gpsOne」はGPS衛星の信号のほか、付近の携帯電話基地局からの信号も受信する仕組みだ。

世界で多くの企業がgpsOneを採用しており、米国では携帯電話会社ベライゾンとスプリントがgpsOne搭載の携帯電話端末を発売。日本で人気を集めているauブランドの「GPSケータイ」にもgpsOneが採用されている。昨年、12月に発売が開始された、このau「GPSケータイ」の加入台数は3月末時点で65万4700台となったが、日本法人のクアルコムジャパンは「今後さらに出荷が増えるため、コストダウン効果が出てくる(金子徹・エンジニアリング担当部長)」と意気込む。

さらに、こうした高精度なGPS機能を携帯電話に搭載することを求める動きは世界各国に広がりを見せている。米国では連邦通信委員会(FCC)が携帯電話会社に対し、GPSなどの位置特定機能を搭載するよう要請を出している。日本の110番と119番に相当する緊急時番号「E911」を携帯電話から発信したときに限って、警察などから発信者の位置が特定できるようにするのだ。また欧州でもGPS搭載に関する法律が制定される方向だ。このように、世界各国の政府が携帯電話にGPS機能を義務付ける動きが広がることも予想される。GPS携帯電話は今後、相当大規模な世界的ビジネスになることは間違いのない。 

gpsOneの仕組み





A N A L Y S I S T R E P O R T

トップアナリストの視点

| “ムネオハウス”ブームに見るコンテンツビジネスの未来 |

ブロードバンドのキラコンテンツについてさまざまな予測があるが、ムネオハウスという「祭り」はこれまで予想しなかったものであり、さらなるブロードバンドコンテンツの盛り上がりと商機を予感させる。

初のユーザー主導型コンテンツ

ムネオハウスについて簡単に説明しよう。これは、クラブミュージックの1ジャンルであるハウスミュージックと、鈴木宗男議員が関与したと言われる日露友好の家(いわゆる「ムネオハウス」)の名称を引っ掛けて、政治をネタに音楽で遊ぼうという一種の「祭り」である。これまでにアルバム11枚分もの楽曲が創作されている。

これまでブロードバンドコンテンツと言えば、エイベックスによるプロモーションビデオのオンライン視聴サービスや、ナップスターやグヌーテラといったP2Pアプリケーションでやり取りされるファイルなどが目に付いた。ところが今回のムネオハウスのムーブメントは、P2P的でもなく、またコンテンツプロバイダー主導でもないブロードバンドコンテンツ初のヒットとして評価できよう。私自身はこのような形でのブロードバンドコンテンツの盛り上がりは、正直なところ予想だにしていなかった。

コンテンツビジネス界へのヒント

「祭り」である以上、一般的とも継続的にも位置付けられない今回のコンテンツだが、ブロードバンドのコンテンツビジネス界に対して多大な示唆をもたらした。

なかでも特に注目したことは、ネットワークへの負担という側面だ。最初のアルバムが完成した当初より、サーバーやネットワークへの負荷を考慮してホスティング側が転送量に制限をかけるなどの措置を取ったり、祭り側もミラーサイトへのミラーリングを自主的に行ったりという行動が見られ、その状況は現在も続いている。

そもそも無料ホスティングサービス上にファイルを置くことに難があったかもしれないが、いずれにせよ、ウェブ用のサーバースペースの多くがブロードバンドコンテンツに対応できるインフラを持たないということが明らかになった。

ISPを含むコンシューマー向けのホスティングサービス事業者やストレージサービスプロバイダーは、今回の出来事をアクシデントだと捉えているかもしれないが、今後もこうしたケースが増えることは十分に考えられる。対策としては、オンデマンド的な帯域やディスクスペースの整備をはじめ、分散コンピューティング的なシステムや

ネットワークの構築などが挙げられる。

つまり、今回のムネオハウスがC2Cのモデルであり、インフラがボトルネックになったとするならば、インフラ事業者は新たに「C2B2C」という枠組みを構築して、この中間に位置するBにあたるサービスを提供することに新たな商機を見出せるかもしれない。このC2B2CにおけるBは、必ずしもインフラサービスとは限らない。これはコンテンツの展開を図るポータルなど、広告関連事業者の商機にもなり得る存在だ。

たとえばコンテストやオーディションなどのユーザー参加型のコンテンツを例に考えてみよう。ナローバンド環境ではさほど盛り上がりなかったイベントのスポンサーというモデルも、ブロードバンド化によってかなりの自由度で展開できるだろうし、コンテンツそのものに課金する枠組みも作りやすくなるはずだ。そうすると、イベント自体とのタイアップモデルやモバイル配信などの展開まで見えてくる。

とはいえ、今回のこの「祭り」が予想外の盛り上がりを見せたことを考えると、これからも予想を超えたブロードバンドならではのコンテンツが生まれ、多様な楽しみ方ができるようになるだろう。



ムーブメントを受け、ヤフーには「ムネオハウス」という新たなカテゴリも登場。

インターネットマガジン 株式会社インプレスR&D

©1994-2007 Impress R&D

Yamashina Hiroshi

ゴールドマン・サックス証券会社 東京支店
調査部 / ヴァイス・プレジデント

1995年慶応大卒。モルガン信託銀行を経て99年にゴールドマン・サックス証券入社。アナリストとしてインターネット業界を担当。日経金融新聞「人気アナリストランキング」の「IT・インターネット部門」では、2001年、2002年と連続で1位を獲得。

山科拓



3Gにかみつくピラニア群

| CTIAに見る米国流携帯電話と無線新技術の潮流 |

text: 海部美知(IT通信コンサルタント)

米国最大の携帯電話展示会、CTIA (Cellular Telecommunications & Internet Association) が3月18日から20日にかけて、米国フロリダ州で開催された。3G (次世代) 携帯へすんなり進むのではなく、いろいろな技術とビジネスモデルが入り乱れて競争する米国流インターネット文化が、この世界にも押し寄せつつある様子が見えてきた。

草の根WiFi vs. 携帯電話体制側

WiFi (無線LAN、802.11b) を使ったホットスポットサービスには、米国でも期待が集まっている。しかし、WiFi期待論は無線業界の外からの声が多く、業界内では「ニッチに過ぎない」とする見方が強い。無線サービスのコスト構造をよく知る事業者は、その難しさがわかるのである。広い地域をカバーするには非常に数多くのアクセスポイントが必要となり、その設置とバックホール回線が高くつく。一方で利用者は、出張時などにたまたま利用するだけなら、月額料金を払ってまで加入しない。このため、スターバックスにWiFiを展開したことで知られるモバイルスターは昨年倒産

し、現在米国で生き残っているホットスポットは、コミュニティー向け無料サービスや、草の根的な小規模サービスが大半を占める。イギリスのコンサルティング会社アナリシスの推計によると、米国で現在ホットスポットサービスが提供されている場所は3700か所あるが、年間売上はわずか100万ドルにすぎない。

CTIA基調講演のハイライトは、話題のホットスポットベンチャーであるポインゴ・ワイヤレスの創業者スカイ・デイトン氏と、モバイルスターを買収した携帯事業者ヴォイスストリームの会長ジョン・スタントン氏の対決であった。米国第2位のISPアスリンクの創業者でもあり、ロサンゼルスを本拠とするデイトン氏は、黒い丸首シャツにサンダルで「カリフォルニアベンチャー風」ファッションで、他社のネットワークを自社ブランドで再販するビジネスモデルを紹介した。「このやり方はアスリンクと同じ。今こそ無線インターネットの黎明期」と気を吐く。これに対し、スタントン氏は、「我々のグループは世界で7000万人の携帯加入者を持つ。しかし、WiFiでは最大手のモバイルスターでも2000人程度」とそっけない。

携帯電話事業者は、周波数という既得権益と大きな資本を持った「エスタブリッシュメント」(体制側)。これに対し、現在のWiFi業界は「カウンターカルチャー」であり、秩序だった業界に異質のものが入り込んできたのである。この異質なインターネット文化が、携帯の世界にどれほどの影響力を持つようになるか、興味深い。ちなみに、前出のアナリシス社では、2007年までにサービス場所が4万1000か所、市場規模は30億ドルにまで成長するとしている。

3Gにかみつく革新技術、ピラニア群

あまりに小さなWiFiと、あまりにお金のかかる3Gとの間のギャップを埋める、新しい無線ブロードバンド技術がいくつか登場してきている。いずれもWiFiよりカバー範囲が広く、3Gより安く、伝送速度はほぼDSL並みである。音声もある3Gと完全に競合するわけではないが、携帯電話業界アナリスト、ザ・シヨステク・グループのジェーン・ズワイグ氏は、WiFiとこれらの新技術群をまとめて、3Gにかみつく「ピラニアたち」と呼んでいる。

CTIAでもっとも注目度が高かったのは、



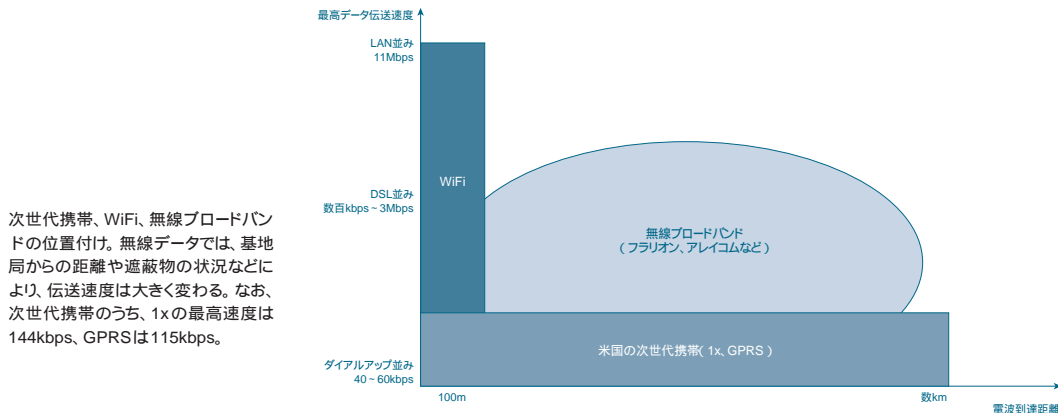
スタントン氏(中)とデイトン氏(右)。左端はCTIA理事長トム・ウィーラー氏。慣れた舞台上でリラックスして話すスタントン氏に対して、居心地の悪そうなデイトン氏が対照的だ。



韓国のメーカー、LGのブース。LGは事業者用交換機と端末の両方を米国向けにそろえている。



エリクソンの端末事業にソニーが出資して合併会社となったソニー・エリクソンのブース。米国での巻き返しをはかる。



次世代携帯、WiFi、無線ブロードバンドの位置付け。無線データでは、基地局からの距離や遮蔽物の状況などにより、伝送速度は大きく変わる。なお、次世代携帯のうち、1xの最高速度は144kbps、GPRSは115kbps。

基調講演でWiFiとのシームレス・ハンドオフのデモを行ったフラリオン・テクノロジーズである。もとはベル研究所の技術で、フラッシュOFDMという無線方式を使う。携帯事業者の無線塔をそのまま利用できるため「エスタブリッシュメント」側にも受け入れやすい。ピラニア群の中でも、血管の正しい本格的な技術であるが、それだけにクアルコムなどの大手と直接競合する。

これに対し、もっともゲリラ的なのは、「ピア・ツー・ピア無線」のメッシュ・ネットワークだ。こちらはインターネットの草分けDARPAの技術で、戦車に積んだ無線装置同士でネットワークを作るといった軍事情況が発祥である。無線信号は別のユーザーや安価な無線ルーターを「ホップ」して基地局まで達する。革新的な発想だが、既存事業者のしきみにはまりにくく、当面はキャンパス内などの用途に使われそうだ。

「スマート・アンテナ」技術を使って、容量と電波到達距離を増やすのが、アレイコムとタンティヴィの2社のやり方だ。広い範囲に電波を広げず、通信相手を特定してそこだけに向けて集中的に電波を飛ばすことで、信号を強めて到達距離を伸ばし、また電波チャンネルの再利用効率を上げる。

これらの新技術はいずれもまだ米国での導入実績はなく、ブラウザー電話でなくPC向けと位置付けられる。ビジネスユーザー向けに、次世代携帯でもWiFiでもな

いニッチをうまく見つけられるかどうかは成功のカギである。

米国実験場の韓国、出遅れる日本

さて、これらのピラニアたちには、もう1つの共通点がある。メッシュを除く3社はいずれも、韓国に導入実績があるか、またはオフィスを構えて海外戦略の中心と据えていることである。

日本では世界で初めてWCDMA方式の3Gが始まったが、対するcdma2000方式陣営の先頭を切ったのは韓国であった。昨年夏には1xと呼ばれる3Gサービスを世界に先駆けて開始、2001年末までに268万人の加入者を獲得している(モルガン・スタンレー調べ)。10月開始のドコモのFOMAが、今年3月末で加入者約5万人という数字と比べると、韓国勢の勢いがわかる。FOMAの最高データ速度は下り386kbpsで上り64kbps、1xは144kbpsであり、技術的には同列ではないが、宿命のライバル日韓の「先陣争い」として米国でも注目されている。日本では、4月1日からKDDIが1xを開始した。

韓国は、90年代後半に最初のデジタル方式を導入した時から対米国輸出を狙って自国に米国方式を採用、交換機・端末ともに盛んに攻勢をかけている。これと同時に、リスクを恐れず新しい通信技術を自国に積極的に取り入れ、「世界の先端無線

技術実験場」となろうとしている。このため、米国のベンダー、特にCDMA向け技術は米国市場でデビューする前にまず韓国で実績を積むのが定石となりつつある。

こうした事情から、米国では日本よりも韓国の存在感が大きい。CTIAでも、LGやサムスは大きなブースを構えて派手にやっているのに対し、日本勢の多くは地味で人の集まりも少なかった。

米国でも日本と同じ方式を採用する事業者があり、日本メーカーも日本での実績をもとに米国での巻き返しをはかっている。しかし、どうも日本勢は形勢不利だ。米国では日欧と利用周波数が異なるなどの事情から、米国特有の製品を作らざるを得ず、日本向けの製造経験や数量を生かせないのだ。世界の趨勢から見ると米国が孤立しているのだが、その米国との「コバンザメ」戦略をあえて選んだのが韓国なのだ。

日本は韓国と比べて自国市場がほぼ倍の規模で、メーカーが国内を優先するのは当然のなりゆきだ。また、日本メーカーの中でもクアルコムの部門を買収した京セラや、エリクソンとの合併で米国へ再進出したソニーなどの例もある。しかし、それにしては日本はせっかく米国と同じCDMAを自国内に抱えるのに、それをうまく利用している例が少ない。携帯電話で世界先端を行く日本だが、それが国際競争力に結びつかずに空回りしているのは残念だ。



技術が牽引するネットビジネス：CTO対談

中 裕司(ソニックチーム)×小畑至弘(イー・アクセス)

ネットワークコンテンツビジネスの有望株と目されるネットワークゲーム。PS2やXboxなど、ネット対応型のゲーム機も登場している。それに呼応するようにADSLが急速に普及し、ネットワークゲームの環境は整ってきている。今回は『ファンタシースターオンライン』というネットワーク対応RPGで世界的な賞賛を浴びたソニックチーム代表の中裕司氏を迎えた。コンテンツビジネスを成功させるために必要なテクノロジーとは何か？

膨れ上がったゲーム開発費

小畑：ソニックチームは、どういった経緯で独立分社化されたのですか？

中：セガが分社化を推し進める流れの中で、第八研究開発部という部署を独立させて設立しました。開発部署が、そのまま会社になっちゃった。だから、開発部長だった僕が社長なのです。

小畑：分社化した理由は、会社間の競争力を高めるために？

中：競争を高めるためというのがありますが、最大の理由はゲーム開発費が高騰してきたことにあります。昔は1,000万円で作れたものが、今では億単位になってきています。おもしろいゲームを作るためにCGのクオリティーを追求したり、声優の数を増やしたりと、お金がかかるようになってきました。この膨大な開発費用を、経営サイドでは把握しきれなくなりました。だから、分社化して各開発部署の部長が開発費用を把握し、各社の経営の舵取りをすることになったわけです。

小畑：制作費が数十億も必要だと言われると、まるでハリウッド映画のようですね。

中：ゲーム1本作るのに、最低でも1億はかかる世界ですから。

小畑：ハリウッドは、映画を証券化していますよね。「こういうコンセプトで、こういう俳優で映画を作るから出資しませんか？」という話になる。で、世界的に売れば出資者に対して、配当が付く仕組みですね。

中：コナミさんも『メタルギアソリッド』に社債名を付けたり、『ゲームファンド とくめきメモリアル』を発売したりしていましたね。

小畑：ゲームはワールドワイドなコンテンツだけに、世界中から資金を調達できそうじゃないですか。

ゲームに不向きなブロードバンド

小畑：ベータテストで『ファイナルファンタジーXI』以下、FF XIをプレイしてみたのですが、背景のCGは進歩したけれどキャラクターの動きは思ったほど変化していませんでした。

中：インターネットに対応させると、動きのクオリティーは落ちてしまいますからね。

小畑：ネットワークゲームは、データのやり取りが大変なのでしょうね。

中：ゲームそのものの組み立て方にもよるでしょう。ソニックチームが作った『ファンタシースターオンライン』(以下、PSO)は、FF XIと違ってアクション系のロールプレイングゲームなのでキャラクターの動きを重要視します。そしてPSOでは、そもそもの設計としてナローバンドをターゲットにしているのです。ナローバンドでのネットゲームを実現するために、プロトコルスタックもTCPではとても処理できないので、UDPをメインに実装してゲームを作り上げました。だから、実はアナログモデムのほうがパフォーマンスは良いのです。で、ブロードバンドになってADSLに変えたときにUDPが通らなかつたり、小さなパケットが大きなパケットに挟まってしまうりして動きが悪くなってしまうなんていう現象もあるにはありました。

小畑：通常の通信とはパケットの性質が異なるのでしょうか。

中：小さなパケットを大量に機関銃のように打ち続けるのがネットワークゲームの世界なんです。キャラクターが移動するたびに、座標軸データを送信していますから。それに対して、ブロードバンドは動画など大量のデータを“ど～ん”と送るのに適した設計になっている。現状のブロードバンドは、ネットワークゲームに向かない仕様になっていると思います。

小畑：イー・アクセスもこれまでいろいろコンテンツプロバイダーと実験をしていて、ご指摘の問題を解決する仕組みもあるこ

「今のブロードバンドの設計は、ネットワークゲームに不向き」

中 裕司



Guest (写真左)

中 裕司

Naka Yuji

株式会社ソニックチーム

代表取締役社長

ゲーム作り一筋約二十年。ソニックはもちろん、ゲームセンターでマラカスが振られる“ラテンな”風景を生み出した『サンパDEアミーゴ』なども手掛ける。セガの第八研究開発部部長を経て、ソニックチームを率いる。

www.sonicteam.com

Navigator (写真右)

小畑至弘

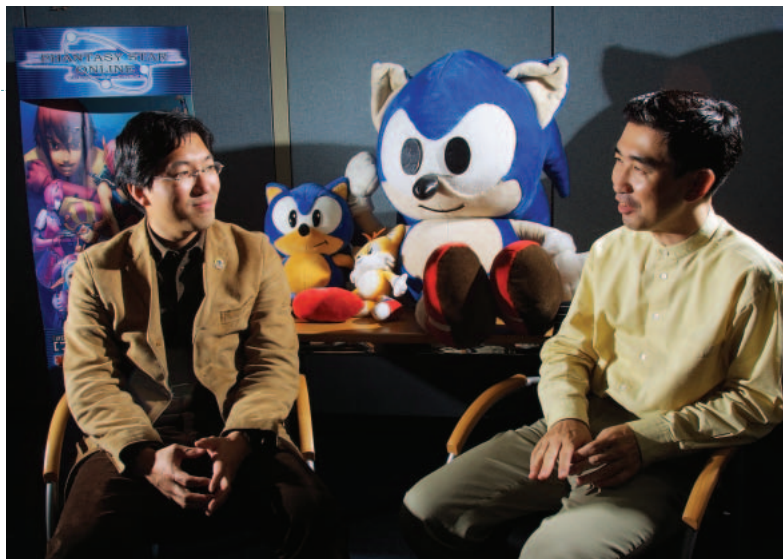
Obata Yoshihiro

イー・アクセス株式会社 取締役

チーフテクニカルオフィサー(CTO)

日本で数少ないICTOとして、CTOの存在を世に知らしめる対談のホストを務める。2001年中には10万回線を突破し、急成長を遂げるイー・アクセスをリードするため、奔走中。

www.eaccess.net



「ハリウッドのように、世界中から資金を調達したらどうですか」

小畑至弘

とはあります。でも、ISPが話に乗って来なかったりしてあまり話は進みません。

中: 今は、映像のストリーミングなどに興味が集まっているから、ゲーム向きネットワーク構築は興味の対象外になってしまっているんでしょう。ただ、世界的に見て、ADSLを中心としたブロードバンドネットワークの普及は、日本が異例じゃないですか。PSOを全世界の人に楽しんでもらうためには、まだまだナローバンドを捨てるわけにはいかない。もちろん、ブロードバンド環境で楽しめる新しいゲームも考えていますよ。

小畑: ワールドワイドのネットワーク環境を考えないといけなのですね。

UDP(User Datagram Protocol): IPよりも上位でアプリケーション間の通信を行うプロトコル。多少のパケットロスがあっても通信を続けるのが特徴。

コイン投入機のような課金システムを

中: イー・アクセスさんには、ぜひ課金システムを作っていただきたい。我々のようなコンテンツプロバイダーがサービスを始めるうえで最大の壁が課金です。ゲームを楽しむために「チャリン」とお金を投入するゲームセンターのコイン投入機。あんな課金システムがあったら最高ですね(笑)

小畑: クレジットカードではダメですか？

中: 大人でもクレジットカードを持っていない人がいますし、ゲームは、主に子供を対象としたコンテンツですから。できたら、イー・アクセスさんのようにユーザーと線をつないでいるプレイヤーに課金をしてもらいたいですね。ゲームを楽しんだら、フラグが立って課金される。ユーザー側としては、ISPや電話料金の請求に乗せる形がいいと思うのですが。

小畑: 課金システムは、各ISPが独自のものを作っていて、新しい統一的なものを作ろうとすると、意地の張り合いになることがあるようです。「ウチにも課金システムはありますから」って。

中: 意地の張り合いの中では、コンテンツビジネスは伸びていかないんですね。PSOもISPから課金できるようになっていますが、各ISPで別のシステムになってしまう。オンラインゲームのレアな武器が、ネットオークションで数万円で取引されていることもあります。コンテンツメーカーがなぜ効率的に課金できないのかと思ってしまいます。

ラスト1フィートをつなぐデバイス

小畑: 最近聞いた話で、プラズマテレビが

1か月で1万台売れているらしいのです。こういったデバイスが普及することで、ブロードバンドコンテンツも変わってくるのではないのでしょうか。

中: あとは、ルーターなどのわかりにくさを取り除いたデバイスの登場が待たれますね。コンセントを差し込んだらテレビが映るように、差し込むだけでネットワーク設定が完了するくらい簡単なデバイスが出て来れば、家庭のネットワーク事情が変わるでしょう。

小畑: 家電メーカーは、いろいろな切り口でネットワーク接続デバイスを開発しています。電話とかビデオとか……。ここ数年でおもしろいものが登場しますよ。

中: パソコンまではネットが接続されるようになりました。問題は、そこから先の距離なんですよ。ソファーにくつろいでいる自分の場所までネットを接続させる、そんな新しいデバイスが早く登場してほしいものですね。

coordination & text : Tohei Hiroshi (one piece inc.)
photo : Watari Tokuhiro



デジタル放送業界のホープ 次世代放送実験室の様相を呈すイーピー

text: 西正(日本総合研究所メディア研究センター所長)

松下電器産業、東芝などが出資し、まさに家電大連合の様相を呈している株式会社イーピーは、4月1日から東経110度CS放送を利用した蓄積型放送サービス、イーピーを開始した。6月17日にはイーピーに使用するハードディスク内蔵セットトップボックス「epステーション」が家電メーカー各社から順次発売され、ついにお茶の間にイーピーサービスが登場することとなる。

ハードディスクが“キモ”

イーピーが提供するサービスは、東経110度CS放送とインターネット、ハードディスクを組み合わせたサービスだ。受信機に内蔵したハードディスクに衛星から送られてきたコンテンツを蓄積または更新し、個人の嗜好に合わせた情報を提供するほか、インターネットを使って番組に連動したTVショッピングやオンラインバンキングができるなど双方向放送も実現している。

このサービスの“キモ”となるのは、「epステーション」が内蔵する60ギガ～80ギガバイトのハードディスクだ。そのうちの20ギガをepエリアとし、イーピー放送から毎日、新しい蓄積番組が届けられる。番組はハードディスクに蓄積されているので、もちろん見たいときに見ることができる。残

りの40ギガ～60ギガバイトはユーザーが自由に使えるようになっており、一般放送の番組録画/再生ができるだけでなく、ハードディスクならではの「追っかけ再生」や、各録画番組の頭出しができる「ジャンプ機能」が可能となっている。

できるか、独自のビジネスモデル構築

鳴り物入りでサービスを開始したこのイーピーだが、デジタル放送ビジネスが決して波に乗っているとは言えない現在、はたして本当に成功する構造は見えているのだろうか？

CSデジタル放送のプラットフォームとして先行しているスカパーは、6年間にわたる事業で培ってきた実績から、独自のビジネスモデルを構築している。しかし、イーピーとスカパーでは、事業内容が大きく異なることから、同一のビジネスモデルでは通用しないことが明らかだ。

イーピーの収入源は、専用受信機の利用者から徴収する加入料3,000円、月会費1,000円と、epエリアにコンテンツを提供する企業から徴収する提供料の2種類である。このため、収入を拡大させるためには、受信機を普及させることが大前提となる。スカパーの場合には、量販店などに支払う

インセンティブを20か月程度で回収するというビジネスモデルができあがっており、損益分岐点も明確になっている。もちろん、イーピーも受信機を普及させるためには、インセンティブを支払う必要があるが、その収入源の大半は、epエリアにコンテンツを提供する事業者からの提供料になると考えられる。

コンテンツ提供者にすれば、この提供料は広告宣伝費という位置付けになるのだが、昨秋あたりから、各企業の広告宣伝費は大きく削減され始めており、地上波民放の収入も前年比8割という水準にある。広告宣伝費は景気の影響を受けやすいため、それを主要な収入源とする事業は安定さを欠く面があることは否めない。

イーピーとしては、epエリアでTコマース(テレビを通じた電子商取引)も手がけていくことになっているが、流通をカットしたTコマースの利用がどの程度の速さで普及、定着していくかについての見通しも固めておく必要がある。

イーピーとしては、総収入に占める、広告収入という不安定な収入の比率をどのようにして低めていくのか、その課題の解決策を見出すことが、独自のビジネスモデルの構築につながるはずだ。

イーピー放送の番組構成

番組名	チャンネル	内容
e夢見るよ!	ep プラザch055 (無料)	ep操作のメニュー画面の後ろに、15分単位の番組が繰り返し流される。番組の内容はepステーションの操作方法や、蓄積番組の最新情報のお知らせなど。
蓄積番組		
ACTIVE主義		
ばーていぼっす		
こだわりkinki	ep ゴローチャンネルch056 (無料)	一般放送のように時系列で番組が流されるチャンネル。エンターテインメントや生活情報中心の内容で、蓄積番組と関係する内容があるときだけ、蓄積番組にリンクするアイコンが表示される
よしもと せんでんでんねん		
あうちでレンジ		
楽天的生活		
こだわりeショップ	ep 蓄積番組 (有料)	3～5分程度の情報コンテンツがハードディスクに蓄積され、好きなときに視聴できる番組群。番組と連動したテレビショッピングやチケット予約などが可能。
YOSHIMOTO SMILE TV		
まいにちe料理		
楽天市場		

イーピー放送は、リアルタイム放送を行う2つのチャンネル(ep プラザ、ep ゴローチャンネル)と蓄積コンテンツを送る1つのチャンネル(ep(蓄積チャンネル))の3つのチャンネルで、構成されている。ep蓄積番組を中心に、蓄積番組の操作画面にもなっているepプラザと、連動企画を行うep ゴローチャンネルが脇を固める形だ。



epプラザの画面



[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