

座談会

現場から見た

コンテンツビジネスの現状と課題

出席者（氏名五十音順）



浅 生 憲 章（あさい のりあき）

株式会社シー・ティ・ビー・エス
社長



板 橋 徹（いたばし とおる）

株式会社ディーライツ
副社長
（三菱商事より出向中）



金 子 信 幸（かねこ のぶゆき）

伊藤忠商事株式会社
メディア事業部門長代行
兼ネットワークコンテンツ部長



長 坂 勉（ながさか つとむ）

住友商事株式会社
映像メディア事業部
事業統括チームリーダー



御 厨 敏 雄（みくりや としお）

株式会社角川書店
ブロードバンド事業推進グループ部長



司会

田 中 聡（たなか さとし）

株式会社キッズステーション
取締役・営業本部長
（三井物産より出向中）



1. コンテンツビジネスとの関わり

田中 私はCS放送^(注1)の委託事業者であるキッズステーションに、三井物産から出向している。今日は、さまざまな形で映像や音楽などのコンテンツに携わっている皆さんにお集まりいただき、「現場から見たコンテンツビジネスの現状と課題」というタイトルでお話を進めていきたい。まず、自己紹介を兼ねてコンテンツビジネスとの関わりようについてお話ししたい。

注1 CS放送 = 通信衛星を使った放送。CSはBS（放送衛星）と違って衛星の軌道位置がいくつも取れる

長坂 私は1988年から映像コンテンツ事業に携わっている。88年と言えば、CSアナログ放送の立ち上げ直前で、子会社の映画専門チャンネルであるケーブル・ソフト・ネットワーク社は各地のケーブル局にビデオカセットで番組を供給していた時代であり、現在からすると隔世の感がある。

住友商事グループのコンテンツ事業は、映

画製作・配給やビデオ事業、さらにはCS放送向けチャンネル事業など多岐にわたるが、ブロードバンド^(注2)関連では映画制作配給会社・アスミックエースや映像制作を行っているステップ映像を中心とするブロードバンド用コンテンツの調達や制作、そしてCATV統括運営会社・ジュピターテレコムとアット・ネット・ホームによるブロードバンドコンテンツ事業、さらにはアルファブリッジ社によるデジタルコンテンツの配信・蓄積サービスなどを行っている。

注2 ブロードバンド = インターネット接続で1秒あたり1メガ以上の転送が可能な伝送路。動画の配信に適している

御厨 私は住友商事出身で、88年ごろからメディアの世界にいる。91年に住友商事からスターチャンネルというCSの委託放送会社におよそ3年半出向した。この会社は、東北新社が86年に立ち上げた会社で、設立当初は長坂さんのお話のようにビデオカセットをケーブル局に宅配で送るといった前近代的なことをやっていた。

89年にスカイポートという衛星を打ち上げ

た際に、衛星という通信手段を使って放送事業をすれば、さまざまなコンテンツを顧客に提供する新しいビジネスが展開できると期待が膨らんだ。ところが、結局は郵政省（当時）が通信と放送は別物であるということで、CSを管理・運用する受託放送事業者とCSのトランスポンダ（送受信装置）を借用して番組サービスを行う委託放送事業者が厳格に区別され、スターチャンネルは委託放送事業者としてCS事業に関わることになった。

その後、住友商事に戻り、CS会社の立ち上げやジュピタープログラミングやステップ映像に関わった。アスミック・エースエンタテインメントは、住商でやっていたアスミックと角川書店が持っていたエースという会社を合併させた映画製作・買付会社だが、その時のご縁がきっかけで角川書店にお世話になっている。

角川書店に移ってからは、関連会社の角川インタラクティブメディアの事業に携わった後、本社のメディア戦略事業部長を経て、4月からブロードバンド事業の推進部長を務めている。

浅生 私はTBSでドラマのプロデューサーをはじめディレクター、宣伝部長等々を経験してきた。生まれてこの方、放送と言えば地上波しか知らないような人間で、デジタルコンテンツ、衛星放送、ブロードバンドといった新しいメディアには最も懐疑的な人間かもしれない。それが、CS放送の会社を立ち上げるにあたり、どういう因縁か私が責任者になり、ここ一年半ばかりCS放送の仕事に携わっている。

板橋 私は三菱商事の100%子会社であるディーライツという会社に勤めている。もともとゲーム会社のハドソンがゲームキャラクターのマネージングを目的に立ち上げた会社を2000年2月に三菱商事が買収し、この会社に

三菱商事のアニメ事業を100%移管して事業展開している。

具体例をあげて説明すると、2001年度にはハドソン、タカラ、小学館らと共同でベイブレードというプロジェクトを立ち上げた。これは、タカラがコマを発売し、ハドソンがゲームで持っていたキャラクターを使って、TV東京と共同でアニメのTVシリーズを制作した。

三菱商事本体では、スタジオジブリとの“千と千尋の神隠し”のほか日本テレビとはブロードバンド向けの著作権の仲介・管理の会社に出資している。また、衛星を使ったビジネスフィールドではヒットポップスという衛星経由のブロードバンドコンテンツのアグリゲーションと配信事業を展開している。

通信／放送のコンテンツビジネスは、アナログ衛星放送に始まり、デジタル放送からブロードバンドへと広がってきている。ブロードバンドがどう動いていくかはまだ不透明な部分はあるが、今の普及の流れを見ると有望なメディアの一つになると期待しているところである。

金子 97年4月にコンテンツ事業部を立ち上げた際に、通信機器の輸出部門から異動した。もともとインフラをはじめとするハードの部分の仕事に携わってきたので、映像や音楽などコンテンツのことは全く経験がなかった。先輩たちから衛星放送の立ち上げの経緯を聞いたりすると、商社にコンテンツビジネスができるのかといった非常にプリミティブな疑問を持った時期もある。商社としてコンテンツビジネスを展開することは、ある意味でチャレンジングな課題であると思うが、今日は皆さんのお話を聞いて自分なりにコンテンツビジネスについてヒントが掴めればと思って参加させていただいた。



小池真理子原作“命日”より（角川書店提供）

2. 商社にとっての コンテンツビジネス

田中 商社のビジネスにとってコンテンツとは一体何なのか、本当に親和性のあるものかどうかは大きな問題である。御厨さんは商社におられて角川書店に移られたわけだが、商社と制作会社のカルチャーの違いについてはどう感じられたのか。

御厨 大きな違いは、やはり原作があることだ。今ブロードバンドのコンテンツ作りを手がけている。ブロードバンドで展開するとなると、既存のコンテンツを使うのは著作権上非常に難しい。また、1本の映画を丸ごと流すのでは長すぎるし、ストーリーミングの小さい画面ではテレビとは勝負にならない。

そこで、まだ試験的な段階だが、NTTとの共同で30分程度のインタラクティブなブロードバンド用コンテンツを2本作った。1本は小池真理子の“命日”という小説を原作としたホラー映画で、ドラマの舞台である古い屋敷を実際に歩き回ったり、主人公の女性の交通事故で死んだ恋人との思い出の品が入った箱をクリックで開けることができたり、彼女が持っているブランドのバッグをクリックすると、バッグのカタログが表示されるといった仕掛けを作っている。

もうひとつは刑事もので、これも同じよう

にストーリーをインタラクティブに追っていかれるほか、普通のストーリーの流れでは見えない警察の捜査資料などをクリックして見られるようにしたものである。

今のところ手探り状態で、これらのアイデアがうまくいくかどうかは不透明である。ブロードバンドが今後どういう形で伸びていくかは分からないが、インターネット自体がなくなるとは考えられない。そういう意味で、さまざまな形でリスク分散を図りながら、5年後、10年後を見据えたコンテンツ事業を展開していきたいと考えている。

田中 その点、コンテンツの種を自分で持ち合わせていない商社は難しいということなのかも知れない。浅生さんは地上波の世界からCSの世界へ移られたわけだが、その辺どういった感想をお持ちですか。

浅生 私は、商社とコンテンツビジネスの距離よりも地上波とCSあるいはコンテンツビジネスの距離の方がもっと大きいのではないかと考えている。私も当初は地上波とCSのスケールの違いにものすごい戸惑いを感じた。私の周りのスタッフも地上波の宣伝部にいた者が多く、どうしても地上波のスケールで物を考えてしまうが、どちらかと言うとCS放送というのはラジオのスケールに近いのかなと思っており、そういう距離感を感じながら何とか折り合いをつけながらやっている。



キャイーン（シー・ティ・ビー・エス提供）



コサキン（シー・ティ・ビー・エス提供）

3. 優良コンテンツの確保

浅生 著作権の問題は非常にやっかいである。うちがTV局系のCS放送だからと言ってTV番組を自由に流せるわけではない。TBSではすべての番組にサイトがある。あるドラマに若手の歌手が出演しているのだが、彼らの顔はウェブ上には一切載っていない。二次利用されて海外でプロマイドが出回ったりすると困るからである。サイトに写真を掲載するだけで、著作権の問題がこれだけ難しいわけであるから、ブロードバンドに動画を配信するとすると、いくつものハードルをクリアしなければならないのではないだろうか。

御厨 角川書店では“ザ テレビジョン”というテレビ番組の雑誌を出しているが、同時にインターネット上で“web ザ テレビジョン”を展開している。ところが、紙媒体で流す分については非常に積極的に情報提供をしてくれたTV局が、ウェブに載せると言った途端、写真はだめ、情報は提供するが情報料をいただきますと言う。

われわれとしては、あるドラマがあって木村拓哉が出演するなら、彼の写真を出して、そこをクリックすればSMAPの音楽情報も出るようなEPG（Electronic Program Guide）のコンテンツを作りたいのだが、なかなか思

うようにいかないのが現状である。

また、TV局と共同で日本のテレビドラマを海外に輸出したことがある。この際に苦労したのは、著作権があるものを何パーセントのマージンを払えば出せるかがきっちりと決まっていれば、どんな作品も旬のうちに出来るのだが、なかなかそううまくはいかない。

さらに、ハリウッドと違うところは、日本のTV局は視聴率に気を取られがちで、制作した番組で著作権の問題がクリアできているものがほとんどないことである。そのため、せっかくいいコンテンツを作っても海外へ出せないケースが多い。

4. 多角的ビジネス展開と 商社の役割

田中 放送事業はもともと認可を受けた限られた局が、広告事業を中軸に展開してきた。現在のような多チャンネル化、また媒体の多様化が進む中でコンテンツの二次利用、三次利用が必要になってくる。しかしまだ、この環境の整備が十分にはできていないのではないかと。

浅生 88年以前は再放送だけを考えればよかった。契約書も例えば3年で2回の再放送をやって、それが終われば返してしまうとの考え方で、メディアミクスという考え方は希薄だ



ブロードバンド向け短編シリーズ番組「ビドゥンビドゥン」(アスミック・エースエンタテインメント社提供)

ったと言える。

田中 だからこそ今、新しくコンテンツビジネスに新規参入するにあたって、著作権の問題がクローズアップされてきているわけで、今まで非常にあいまいな形できた事柄をきっちりと整理しないとビジネスのスキームに組み込めない。

長坂 コンテンツ事業とは権利ビジネスであるとの性格が強まっている。CSやBSという新たな放送媒体が誕生し、ウィンドー（映像露出機会）も多様化してきた以上、コンテンツのマルチユースがビジネスの前提となり、映画会社が映画を、テレビ局がTV番組を作るという従来型の枠組みは変わりつつある。従って、「ビジネス」という観点から商社がコンテンツ事業に参入し、その総合力や資本力で新たな力を発揮することは可能であり、また映像産業総体の活性化にもつながると思われる。

浅生 まさにその通りだ。われわれ制作会社とはかく、どこそこのタレントやマネージャーを知っているということで、ビジネスとは違う観点で判断をしてしまうが、その点、商社の方は儲かるのになぜやらないのかといった冷徹な観点で物事を判断される。そういう観点から考えると、先ほどのサイトにスターの写真が使えないということについても、何らかの補償をするといった形でクリアするこ

ともできるはずである。

御厨 今でこそ、広告代理店も国際的になっているかも知れないが、一昔前はインターナショナルなフィールドはまったく扱わなかった。そのために、国際的な部分は商社がずっと手がけてきたが、広告代理店が従来から手がけていれば、著作権の問題も含め海外へ向けてのコンテンツビジネスはもう少し違った展開になっていたのではないかな。

田中 ブロードバンド時代になって、権利関係をきっちりと押さえていかないといけない。その点、ディーライツさんでは早くからシステムティックな取り組みをされていたと思うが。

板橋 商社の場合、例えば地上波のテレビ局のように制作費を払って番組を作っても、スポンサー収入で採算が取れるということは考えられない。したがって、ひとつのコンテンツからいろいろな形で回収することを考えなくてはならない。つまり、損を出さないためにはどういう仕組み作りをすればいいかに興味の焦点がある。

今手がけているベイブレードも、もともとはハドソンさんが持っていたのをうちが持てるようになったのがひとつの強味で、そこをうまくマネジメントして育てていくのが、ディーライツがめざしているひとつの形である。

具体的には、ベイブレードをTV放送するに



アニメDVD “ほしのこえ”
(伊藤忠商事提供)

“医者と患者”(伊藤忠商事提供)

当たってのスポンサーのハンドリングを広告代理店と一緒にやっていてのははじめ、海外に番組を輸出したり、国内でさまざまな関連商品を作る際のライセンス供与をマネジメントしている。また、8月に公開予定のペイブレードの劇場用映画制作を行い、そのチケットの販売もローソン経由で取り扱っている。

長坂 商社のカルチャーも随分変わってきている。これまではトレードが中心の事業形態であったが、長期的視点に立ち、将来有望な分野に資本を投下して事業の育成を図ったり、子会社を自ら積極的に設立し、業界での有為な人材を即戦力として集めて事業展開を図ることも多く行われてきている。こうした流れにより、今までの商社とは違う形で映像業界への参入が図れる体制が整ったのではないだろうか。

田中 アニメは、商材としては結構コアになるのではないかと。長坂さんのお話のように、商社のカルチャーもずいぶん変わってきているし、コンテンツビジネスの経験も積み上げてきているので、商社もコンテンツビジネス

を育てていく部分については、結構力を発揮できると考える。

さらに言えば、コンテンツと言うとつい中身に目が行きがちだが、実は権利そのもの、権利の塊というところがある。そう考えたときに、商社の持つチェック機能、審査機能、契約履行機能等は、コンテンツビジネスにおいても結構重要な機能なので、商社の果たす役割は大きいものと考えます。

金子 確におっしゃったようなところで商社の活躍の場はある。ただ、商社は従来、ハードなものを扱うことが多かった。それに対して、コンテンツはクリエイティブな部分のウェイトが高く、人という要素が非常に強い。したがって、ある映画で才能を発揮したアーティスト、クリエイター等の人たちが、その次も才能を発揮してくれるかどうかは分からないし、その辺を見極めてビジネスをどのように展開していくかという観点は商社には若干欠けているところがあると思う。

著作権の問題は、メディアの側から見るとどうしてこんなにややこしいのだとの話になるかも知れないが、逆に作った側の立場から



うしおそうじ原作“キスゴン”
(キッズステーション提供)



日本コロムビア“ポピーザパフォーマー”
(キッズステーション提供)

すれば自分たちがクリエイティブなことをやって苦勞して作ったのであるから、いろいろな形で権利が保護されているのは当然であるとの考え方にもうなずけるところがある。

そういういわば生ものをビジネスにするわけで、従来商社がやってきたことをいかに生かせるかはものすごくチャレンジャブルな仕事であろう。

浅生 日本の著作権ビジネスで音楽やスポーツや映画は、国際的なルールに則ってやらざるを得ない部分があったので早くから成功した。ところが、TV番組は非常に日本的で外圧を受ける部分が少なかったので、今後どのように海外にも出せるコンテンツとして伸ばしていくかは大きな課題である。

田中 三井物産も情報産業分野での事業経験も15年以上経ち、経験の蓄積、また人材も育ってきている。商社マンも10年、15年とコンテンツを商材として扱っている中で、コンテンツに対する認識・理解度は高まっている。われわれがプロダクションや制作会社の人と付き合っていると契約は結構しっかりしているのだが、ソフトの管理・運用＝マネジメントとなると案外あいまいな部分が多い。もちろん彼らなりの蓄積されたノウハウは十分あるが、さらに商社の持っているシステムとノ

ウハウでタッチしていけば、海外にも通用する産業としてのコンテンツビジネスが育つのではないか。

金子 今、経済産業省がコンテンツ流通促進検討会を作っている。これは、日本の産業が空洞化する中で、知的所有権を中心とするコンテンツビジネスに力を入れようということから始めたものと理解している。今の田中さんのお話にも出たが、この業界はまだ前近代的部分が多く、契約書等についても不十分なところが多いので、今、経済産業省でモデル契約書を作っているところである。

そういう部分で、われわれ商社が役割を果たして、遅れている部分を整理してきちっとしたビジネスモデルを作っていきたいとの気概はある。ただ、あまりにもハードルが高い部分があるので、第三者機関を作ってルール作りをする必要があると考える。

長坂 日本のコンテンツで海外市場に通じるのはアニメ作品であり、日本のアニメは「ジャパニメーション」と言われ、評価も高い。アニメの制作本数も多く、現在70作品程度が絶えずテレビで放送されており、それらの多くは海外各国にライセンスされている。ただし、産業としてのアニメ事業との観点から捉え直し、制作現場に目をやると、アニメ制作

は一部の大手を除き小規模の労働集約型の事業であり、生産効率も低く、加えて権利ビジネス収益の恩恵も受け難い立場にある。その意味において、新規参入者たる商社がこの産業構造そのものに目を向けてその旧体質の構造を変えていくことは、ソフトの制作現場の近代化や活性化につながるものと考える。

田中 キッズステーションも当初は購入したコンテンツをCSで放送するだけだった。しかしインターネット環境が整備されてくる中で、放送だけでなくネット、ブロードバンドの権利も確保していきたいと考えた。それでブロードバンドを始めさまざまなメディアで展開できるコンテンツの権利を確保しよう、また自ら投資をしコンテンツを作ろう、制作していこうと考えた。

具体的には、最近、当社とコロニアと瑞鷹の3社で制作したボビー・ザ・バフォーマーという5分ものの番組を36話3本セットのDVDにして販売したところ、価格が14,000円と比較的高かったにもかかわらず、先行予約だけで8,000セットも売れ1億円以上の売り上げが出た。他の商品化の話もたくさん持ち込まれており、今後さらにブレイクしていく予感がある。長年メディア・コンテンツ関連事業をやっていて、こんな予感を感じるのは初めての経験である。当社にとっても今後のコンテンツビジネスの成功事例になるものとして大いに期待している。

これらアニメ関連のコンテンツに加え、知育・教育関連についても積極的に取り組んでいきたいと思っている。ただ、自分たちだけでモノ作りをするというのではなく、制作会社などのクリエイティブな仕事をされている方とパートナーシップを組むことによって、コンテンツをより深く捉えたビジネス展開を心がけていきたい。

板橋 われわれが映画を手がけるようになっ

たのは85、86年のことである。何度が失敗は経験したものの、ここへきてようやく業界の現場の人たちからも仲間として認められるようになってきた。そうすると、商社の人間と現場の人との連携でヒット作が生まれるという状況が出てきている。この間驚いたのは、うちのある若い社員が普段はずっとゲームの画面ばかり見ていて、何をしているのかと聞いていたが、ある日突然あるゲームのキャラクターのアニメ化を提案してきた。そんなゲームは聞いたことがなかったので、半信半疑で事業化の可能性を探ったところ、プロジェクトに参加したいという人が殺到したのに驚いたことがある。ことほど左様に、今の若い人の中にはそういった目利きのできる人間が必ずおり、それと商社のビジネスセンスをうまくつなげれば面白いモノができるのではないだろうか。

5. ブロードバンド時代のコンテンツ

田中 最後に、ブロードバンドの価値を高めるコンテンツとはどういうものかについてお話をしたい。ひとつ可能性としてあげられるのが、エンターテインメント以外のコンテンツで意外に伸びると思われるのは、公共性のあるもの、eラーニング的なコンテンツである。こういった分野については、各社まだまだ提案しきれていない部分があると思うが。

御厨 現在、ウォークス・アジアエンタテインメントという会社をシンガポールで立ち上げている。これは、角川書店、住友商事、香港のコンピテア社、シンガポール政府の情報庁、電通の5社で作った会社である。この会社で今考えていることは、シンガポールにはいろいろな国の子供がいるので、その子供に登場してもらって動物を登場させたりして子ども向けの番組を作り、ストリーミングで流

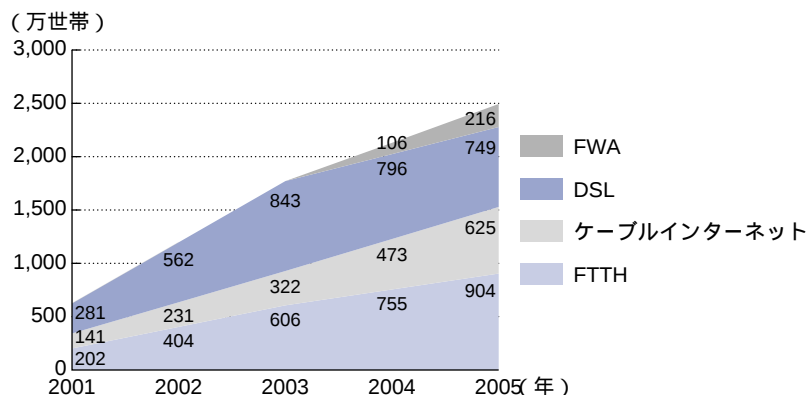
そうというものである。

インターネットのフィールドでの成功モデルがなかなか出てこない中で、たくさんの人が見に来てくれて、そこで広告も流して見てもらえるようなサイトにしたいと考えている。現在、シンガポールのいろいろな街角の風景をデジカメで撮ったりしてソフトを溜め込んでいる状態で、低予算で放送できればそれなりに価値はあると考えている。ただ、課金はなかなか難しいかも知れない。

本屋の立場から考えているのは、コミックをブロードバンドで流すことである。ご存知のように、コミックは連載だけしていたのでは儲からない。単行本にして初めてお金になるわけである。そこで、ブロードバンドで連載することで世に問い、人気があれば単行本にすることを考えている。先ほどのNTTとのストリーミングの場合もそうだが、最後にビデオ化する権利はちゃんと押さえている。そういう意味で、劇場へ行ったらそれからビデオで稼いでというような発想でやっているわけで、ブロードバンドだけで稼ぐ時代はまだまだ先である。

長坂 ブロードバンドのコンテンツ事業は、時間軸をもって捉える必要があると考える。例えば、現在の状況、2005年頃、さらにはそれ以降の時期というようなフェーズごとに想定することが求められる。つまり、先ほどから話がでている著作権問題の解決や課金問題、違法コピー対策など、基本的な事業環境の整備がいまだ完了せず、重要課題の克服をコンテンツビジネスの進捗と同時並行的に進めざるを得ないとの状況やユーザーの真のニーズが現状では掴みきれていないことは、今までのコンテンツ事業とは性格を異にしている。他方、ブロードバンド加入者が急激に伸びている事実や技術の進歩や利便性の改善はわれわれの想像以上の速さで進むことが予想されること、そして何よりもブロードバンドは情報ツールの中心的役割を担い、社会・経済・生活のあらゆる環境を劇的に変化させる潜在力を秘めていることなども十分認識されるべき点である。従って、一方ではコンテンツのビジネスモデルが描ききれていない現状をもって、この事業の将来性に悲観的になりすぎることや、他方では市場の拡大・成熟に

図1 ブロードバンド・ネットワークの加入世帯数の推移(試算)



注：エリア別、利用者層別に推計項目を設定して、ブロードバンドを導入・利用する世帯数を試算

出所：「2005年に向けたe-Japan超高速ネットワークイニシアティブ」(2000年12月「21世紀における情報通信ネットワーク整備に関する懇談会」第2次中間報告)

楽観的で安易な立場をとることは好ましくない対応であると思う。要は、時間軸を念頭において、今なにをすべきかとの認識をもちコンテンツビジネスを作り上げていくことが重要だと考える。早期に立ち上がる可能性のあるビジネスもあるし、2005年ごろになってはじめて成立するというビジネスモデルも存在するはずである。私見では、ストリーミングや双方向機能を生かせる音楽ビジネス、そしてハードが普及しつつある対戦型ゲームなどは比較的早くビジネスとして成功し、「観たい時に観たい作品を瞬時に」という究極のビデオ・オン・デマンドのサービスが実現するのは、まだまだ先のことと思う。

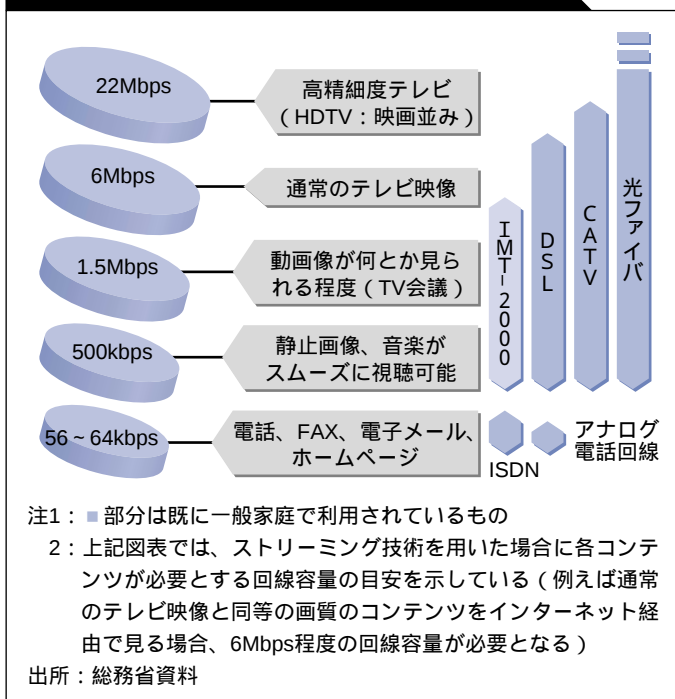
田中 一口にブロードバンドと言っても、1.5Mから8Mまでさまざまである。したがって、それぞれの情報量の大きさに合わせてどういったコンテンツを開発し、流していくかを考える必要がある。また、ひとつのコンテ

ンツを作ってマルチユースを考える場合でも、CSや地上波に流すコンテンツとブロードバンドに流すコンテンツは違うはずで、媒体の持つ情報量の大きさや特性などを考えて、それにフィットした加工の仕方をする必要がある。

浅生 ブロードバンドそのものは、あくまで相対的なものとして考える必要がある。ということかと言うと、地上波デジタルの時代は必ずくと思うし、これはTV開局以来の地殻変動である。また、TVのプラズマ化はTVの受信機自体が変化するという、カラーTVが40年代にできて以来の変革である。

私は、TVの分野でのこうした動きと、ブロードバンドの動きは連動していると考えている。もしかすると、ブロードバンドの最終的な受信機はPCではなくTVになるのではないだろうか。ちょうど、ブロードバンドでいろいろなプログラムが開局されると、地上波

図・2 回線容量と利用可能なコンテンツ(例)



デジタルが本格化するのと同じ時期になる気がする。

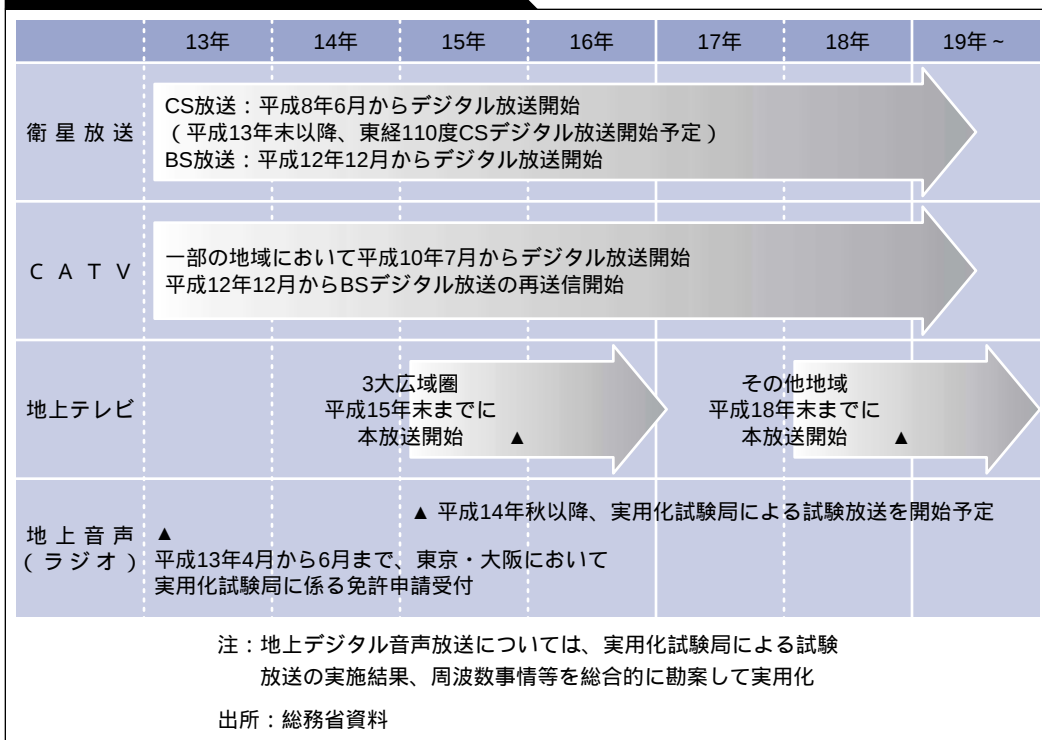
金子 私も浅生さんの意見に同感である。TVはマスで常に無料で見られる。したがってブロードバンドで有料で見るといった場合にはマスではないはずである。マスでやろうとすれば相当のお金がかかるし、それを回収するためには地上波の広告モデルを収入源としないかぎり難しいのではないだろうか。その辺のビジネススケールをきっちりと押さえておかないと失敗しかねない。

長坂 不特定多数を相手にする放送に対して、ブロードバンドサービスは1対n、つまり特定の受け手の数を相手にすると言われている。nはマスの場合もあるし、少数の場合もある。例えば、eラーニングは少数を相手にするコンテンツであるが、学習という行為はくつろぎのメディアといわれるテレビよりも

パソコンの方がフレンドリーと思われる。つまるところ、受け手の数に応じた適切なコンテンツを安定的に供給できればさまざまなビジネスモデルが成立すると思う。また、既存のメディアとの競合については、ブロードバンドの機能そのものにより解決が求められる問題である。

板橋 ブロードバンド事業というのは、CS放送と同じようにニッチな部分を追求していくビジネスと位置づけている。具体的には、anipop.tvというブロードバンドのオン・デマンド・コンテンツの放送を昨年12月から始めた。これは、オンデマンド性を使った声優中心の情報番組で、クリックすると人気のある声優がパーソナリティをするしかけになっている。これを4月ごろから、全国ベースにして全ブロードバンドユーザーにアクセス可能にしたところ、アクセス件数が月2万件と好調な滑り出しを見せている。

図-3 放送のデジタル化のスケジュール



それから、ブロードバンドで忘れてならないのは高音質である。これもanipop.tv上で3Dの音響システムを使ってドラマを作っている。これは、それこそ頭の後ろをハエが飛ぶのを認知できるようなコンテンツで、できるだけお金をかけずにいかにしてブロードバンドの特徴を生かす面白いものができるかという切り口でのコンテンツ作りである。

それから収益のモデルというのも大きな問題である。皆さんブロードバンドは有料制という人が多いが、私はそれについては多少疑問を抱いている。今、取り組んでいるのはオン・デマンド・クリックすると強制的にCMが立ち上がり、それを見ないとコンテンツに入れないという仕組みになっている。

田中 大量生産・大量消費時代には、マスからマスへの情報伝達であったのが、CSやブロードバンドが出てきて、特定の層に対して情報や映像等のコンテンツを提供するということがビジネスとして成り立つようになった。そういうマイナーではあるが、ある意味でリッチなところ、言い換えればニッチでリッチなところを追求していくというのが、コンテンツビジネスをより息が長く、面白いものにしていくひとつの手がかりなのではないだろうか。

本日は、お忙しいところを本当にありがとうございました。

(2002年5月14日、貿易会会議室にて) 

表 通信と放送の融合現象

各現象	概 要	具 体 例
サービス の 融 合	通信と放送の双方の性質を併せ持つ中間領域的サービスの利用が拡大	「公然性を有する通信」「特定性を有する放送」 ・電子掲示板(BBS)・データ放送 ・ホームページによる情報発信 ・インターネット放送
伝 送 路 の 融 合	共通の伝送路を用いた通信のサービスと放送のサービスの提供	・CSを利用した放送 ・ケーブルテレビネットワークを利用したインターネット接続サービス ・通信事業者のFTTHを用いたケーブルテレビ
端 末 の 融 合	一つの端末が通信サービスと放送サービスの双方に利用	・インターネットだけでなくテレビジョン放送の受信/録画もできるパソコン ・テレビでインターネットに接続できるセットトップボックス
事 業 体 の 融 合	通信事業と放送業を兼業するケース	・平成13年3月1日現在、196社のケーブルテレビ事業者が第1種電気通信事業に参入し通信サービスを提供中

出所：総務省資料