

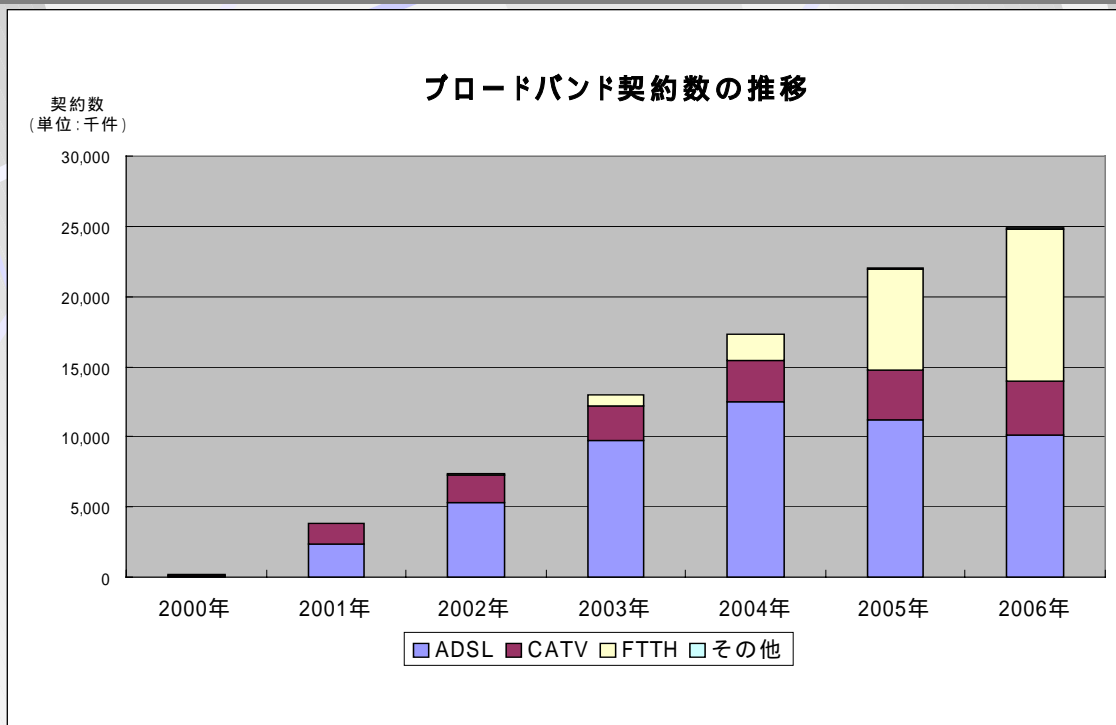
## 第2回コンテンツ流通促進シンポジウム

# 映像コンテンツにおける ブロードバンド配信の課題と展望

2004年12月1日  
ソフトバンク・ブロードメディア株式会社  
代表取締役 橋本太郎

# ブロードバンドサービスの普及

- ADSL契約数は1,200万契約を超え、ブロードバンドサービス利用の拡大を牽引してきた（Yahoo! BB接続回線数は、2004.10末現在約454.1万）
- 今後、光接続サービス（FTTH）の提供が本格化していくものと見込まれている

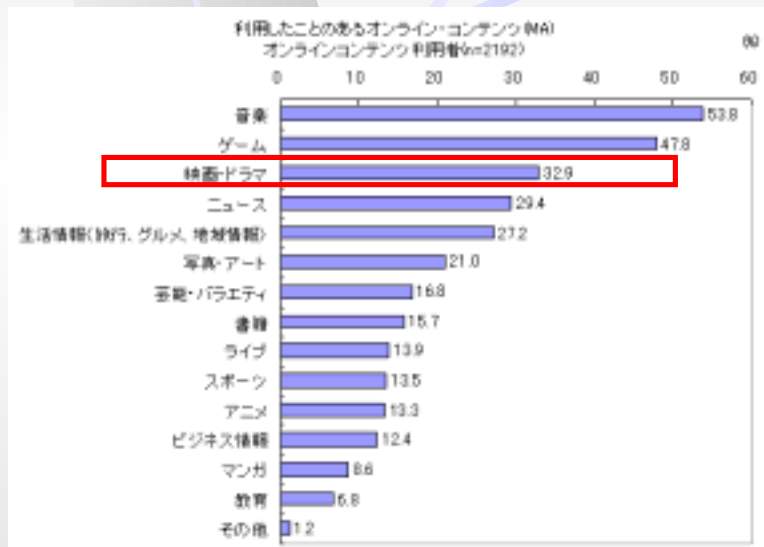


イーシーリサーチ社のブロードバンドインターネット人口に関する調査結果（H16.10.26）のデータを基に作成

# ブロードバンド配信の市場性（1）

- ブロードバンドの利用では、映画やドラマといった映像サービスへのニーズは非常に高い

## 利用したことのあるコンテンツ



## 今後利用したいコンテンツ



出所：(株)情報通信総合研究所 MIN第38回アンケート「ブロードバンド&インターネット・ショッピング利用実態調査VI」(2003年6月)より (URL...<http://www.commerce.or.jp/>)

# ブロードバンド配信の市場性（２）

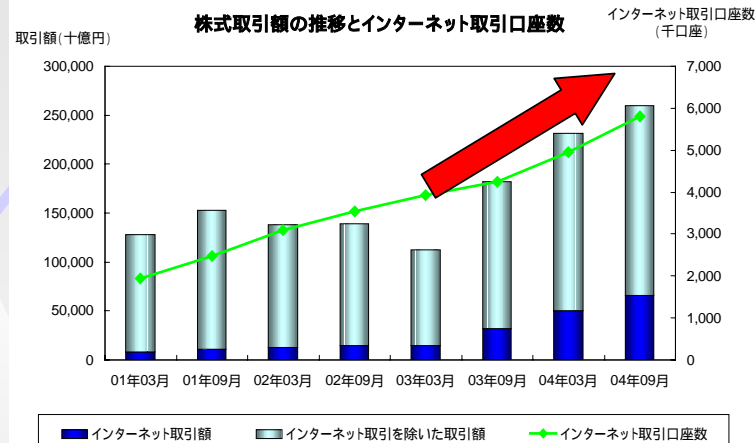
- ブロードバンドを利用した映像配信事業は、従来のサービス形態と比較し、非常に利便性が高いことから、既存の流通と対立するのではなく、コンテンツ流通市場の拡大が図られていくものと考える

## オンライントレードの例

- 1999年より登場した株式取引のインターネット取引は、窓口に出向くことなく、また小額からの取引が可能で、さらに手数料が従来のものより安いことから投資家の支持を得てきた
- 2004年4～9月期では、インターネット取引額が全体の25.4%を占めるようになり、証券市場の活性化につながっている

## ネットオークションの例

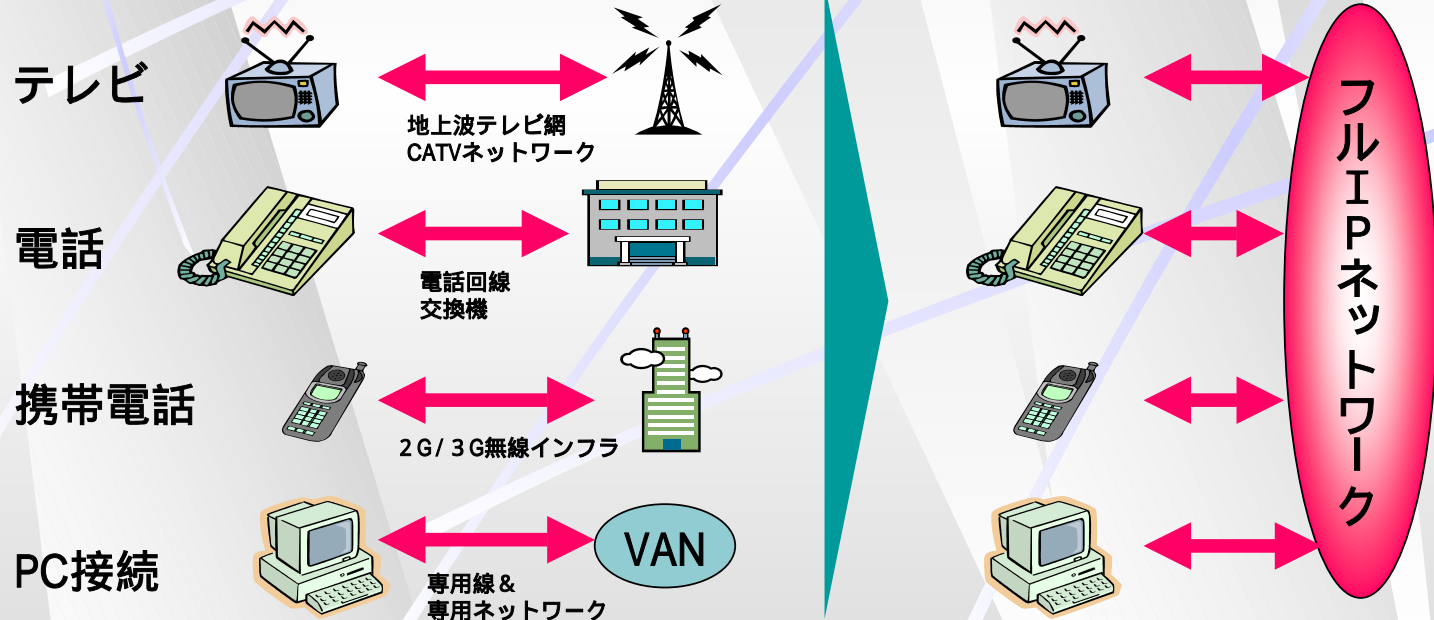
- 誰もがインターネット上で品物を出品して、欲しいものがあれば誰もが入札できるネットオークション市場は、取引の安全性（決裁や身元保証等）が向上したこともあり、急成長を遂げている
  - ネットオークションでは、個人消費者同士での中古品や未使用品の取引が大半を占めてきたが、その新しい市場を利用する既存の小売店舗の出店が進んでおり、インターネット上の電子商取引市場の活性化が進んでいる
- （参考）Yahoo! オークションでは、月間取扱高は約483億円、ストア数は3,022店舗（2004年9月時点）



出所：日本証券業協会発表 インターネット取引に関する調査結果より（平成16年11月5日）

# ブロードバンドは社会インフラに

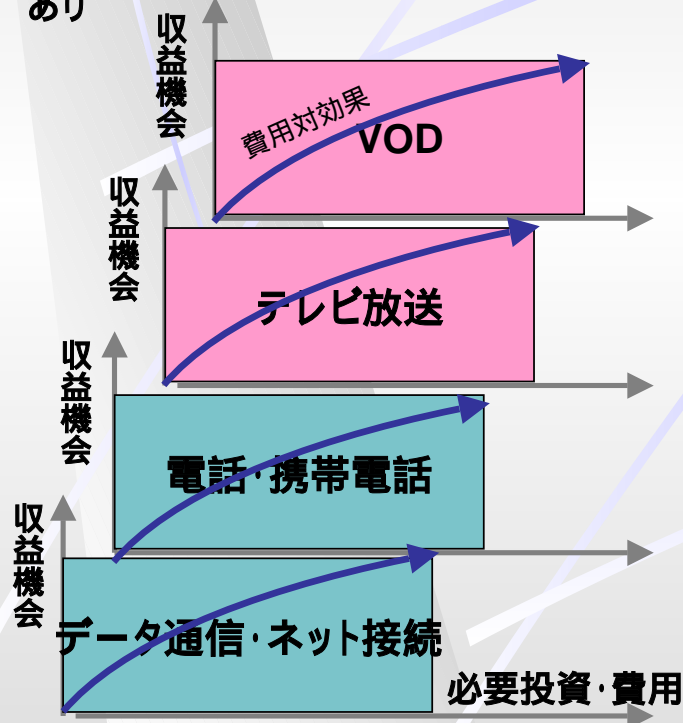
- 今まではアプリケーション別に独自のネットワーク構築が必要
  - 地上波放送、衛星放送、電話・・・
- ブロードバンドは、全てのアプリケーションを統合する
  - 既存の仕組みをベースに最小限の追加コストで新しい高精細デバイス実現
  - クローズドな技術から、オープンな仕様での競争へ



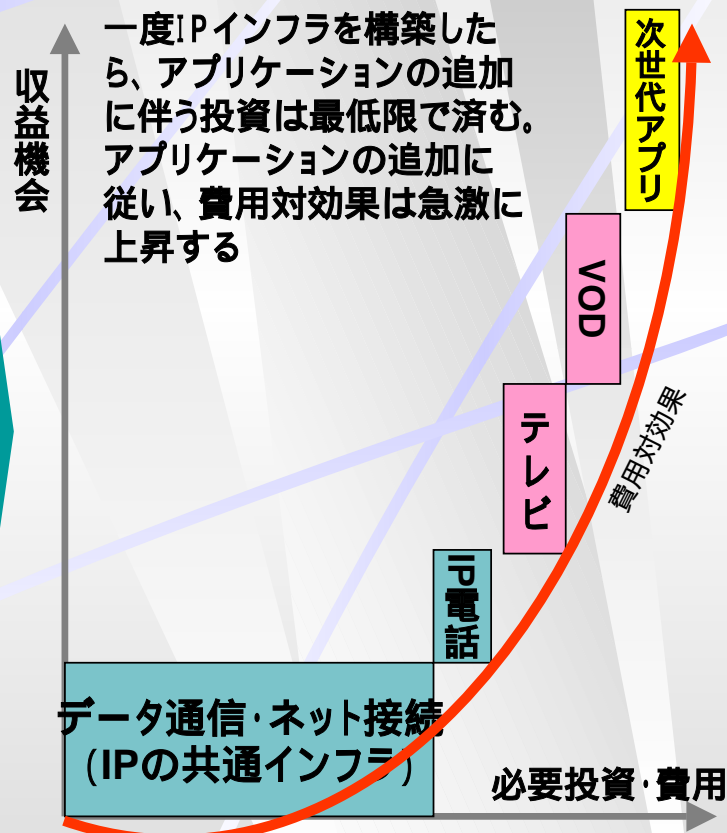
# フルIPネットワークの経済性

## アプリケーションの増加に伴い費用対効果は劇的に向上する

従来は個別のアプリケーション毎に、対応するインフラを構築必要。費用対効果は限界あり



一度IPインフラを構築したら、アプリケーションの追加に伴う投資は最低限で済む。アプリケーションの追加に従い、費用対効果は急激に上昇する



# セット・トップ・ボックス (STB) を利用したTV向け配信

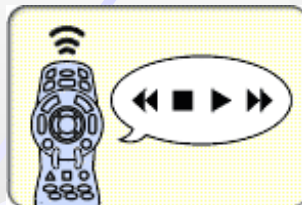
- ビー・ビー・ケーブル (BBTV)、KDDI等では、安全かつ安定したシステムでビデオ・オン・デマンド (電子レンタルビデオ) サービスが提供されており、BBTVでは、約5000本のラインアップ (2004.10末現在) を実現している

- PC向けと異なり、STBを通じたテレビ向けストリーミング配信
- オープンなインターネットと異なる、クローズドの占有ネットワークを通じて配信
- コンテンツサプライヤー・フレンドリーな配信システムを設計思想とし、コンテンツ保護に万全の対応

## 電子レンタルビデオ



おうちにいながら  
レンタルビデオ



早送りや巻き戻し、  
一時停止も自由自在

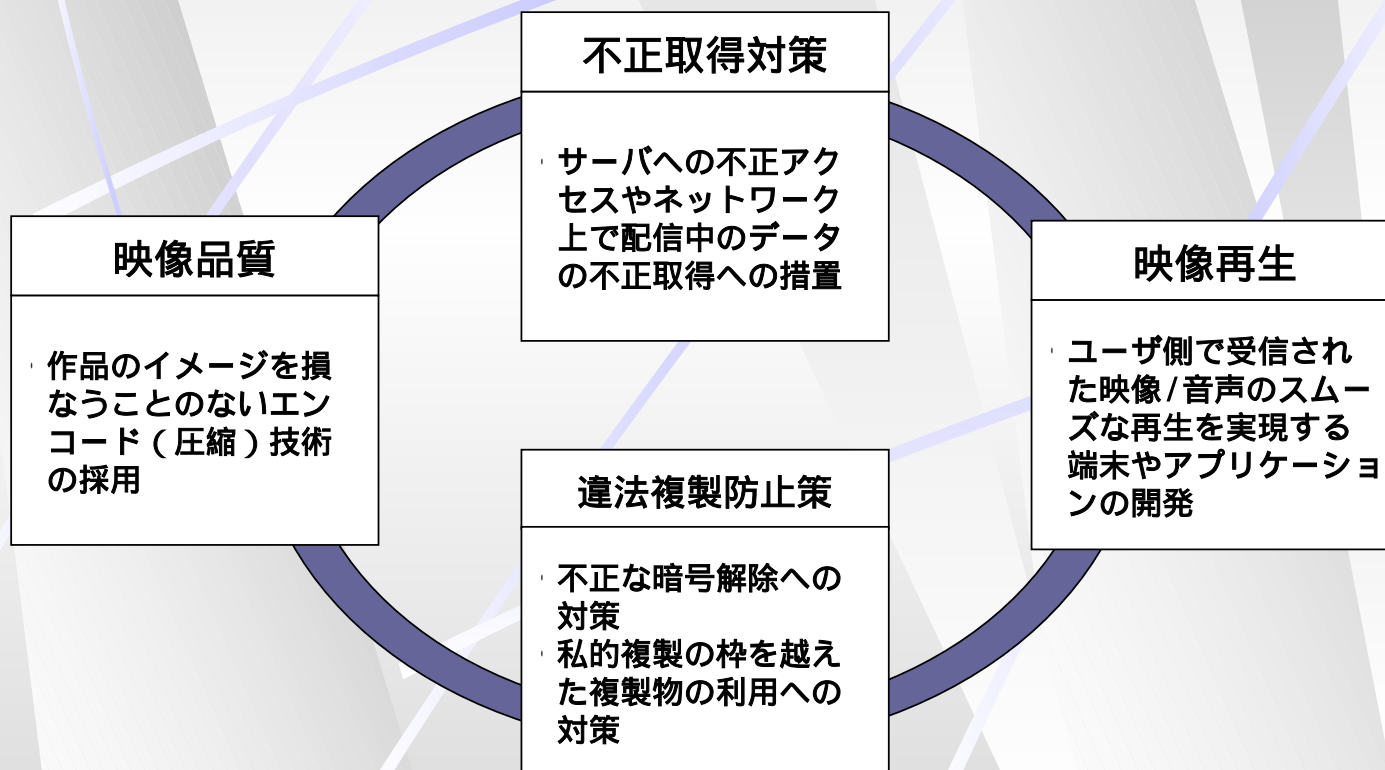


返却不要だから  
延滞料金は一切ナシ



# 配信事業者のシステム構築における課題

- 配信事業者は、関係者の理解を得ながら安全かつ安定したシステムを構築し、サービス提供の仕組みを作り上げていく必要がある



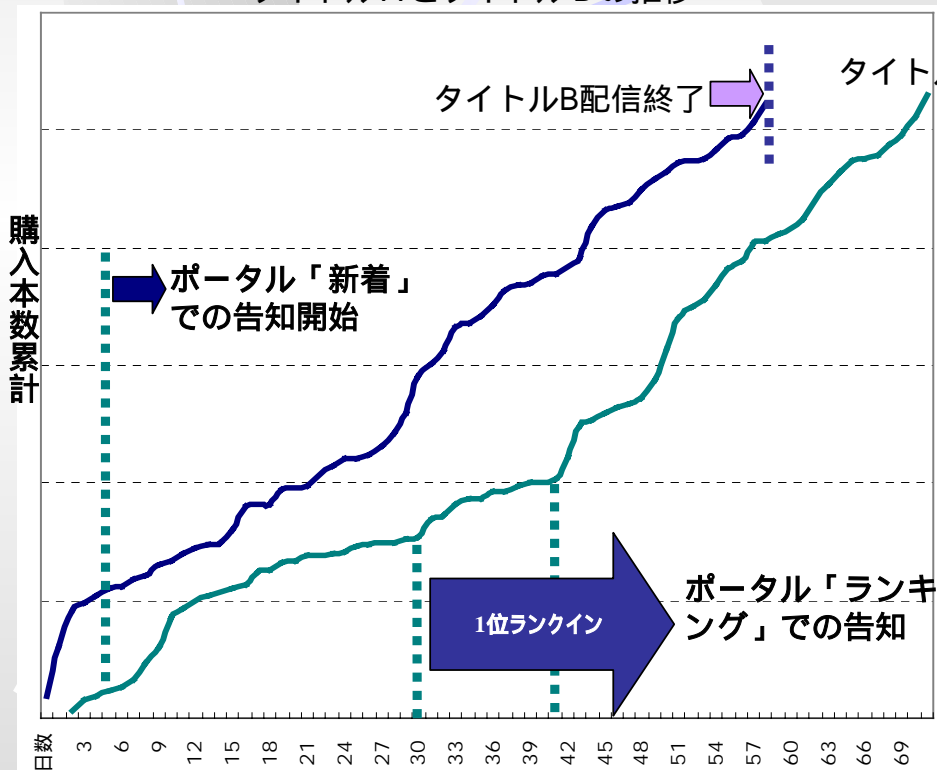


# プロモーション効果

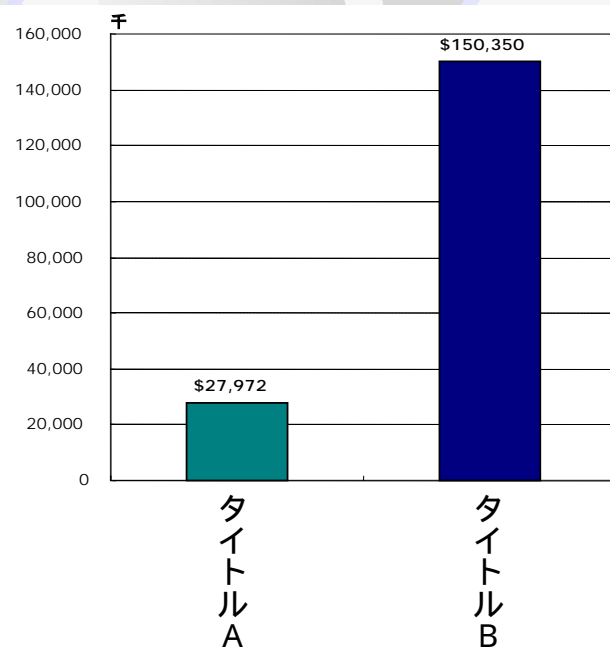
## ■ BBTVの例

- ✓ 「タイトルA」の米国興行収入は「タイトルB」の約5分の1だが、積極的なプロモーション、またランキング効果により、BBTVでは購入本数を大きく伸ばしている

タイトルAとタイトルBの推移



米国 興行収入



出典：AVジャーナル

# コンテンツ事業について

## コンテンツ事業の本質 『作らない人は尊敬されない』

### 『コンテンツ』は作っていない人の言葉

- 『作品』『番組』『音楽アルバム』『映画』等は、目的物そのものであり、作っている人の言葉
  - ◇ 『コンテンツを観に行こう』とは、言わない
  - ◇ 現に“コンテンツ流通”とは言うが『作品』流通とは、あまり言わない
- 「コンテンツ」という言葉には実体がなく、存在しているのは作品

## コンテンツ事業の本質 「一旦、コンテンツという言い方を止めよう。」

『映画』『音楽』『ゲーム・タイトル』と個別種で呼び『作品の流通』と言い換えてみると、“十把一絡げ”の“コンテンツ”なるものから、“唯一無二”の“作品”への変化

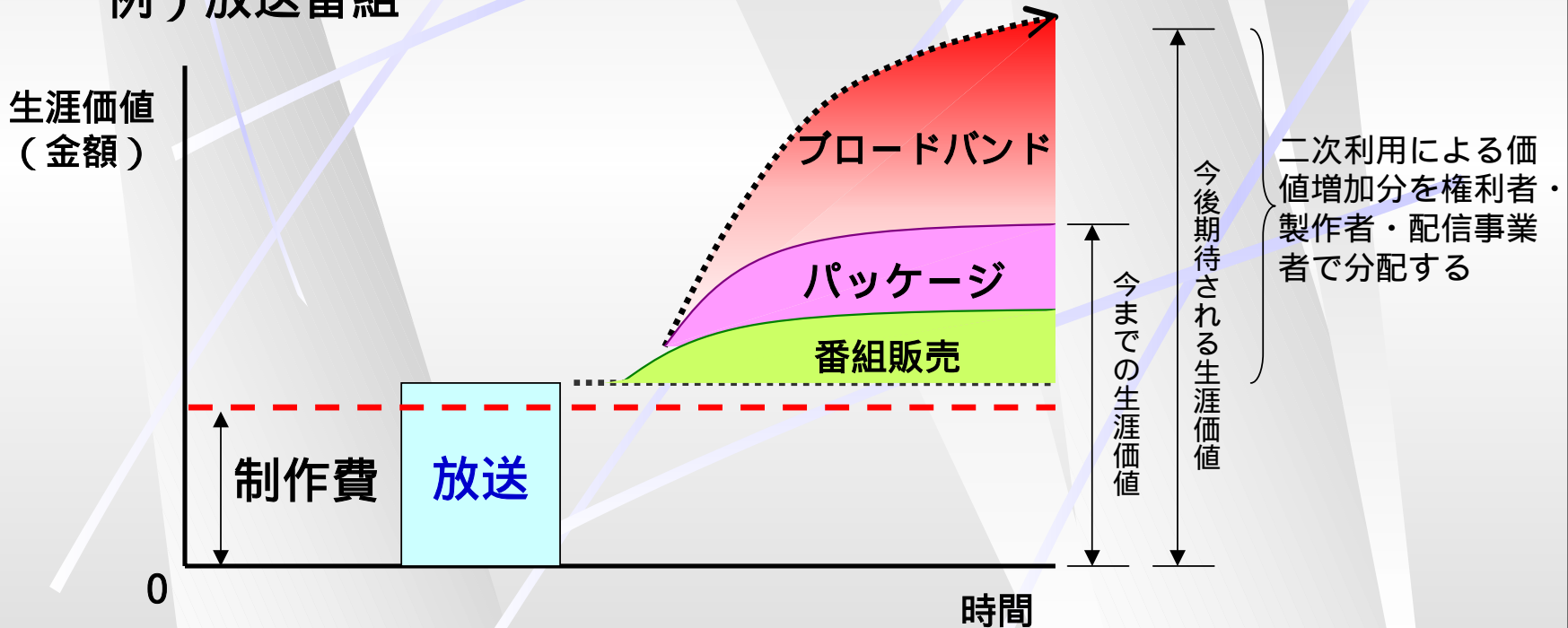
## 「作品の流通」の目的は、作品の現在価値の最大化

コンテンツビジネスとは、『作っていない人の商売』を意味しているのが現状。今後はそれが変わる。現在は“進化”前の揺籃期

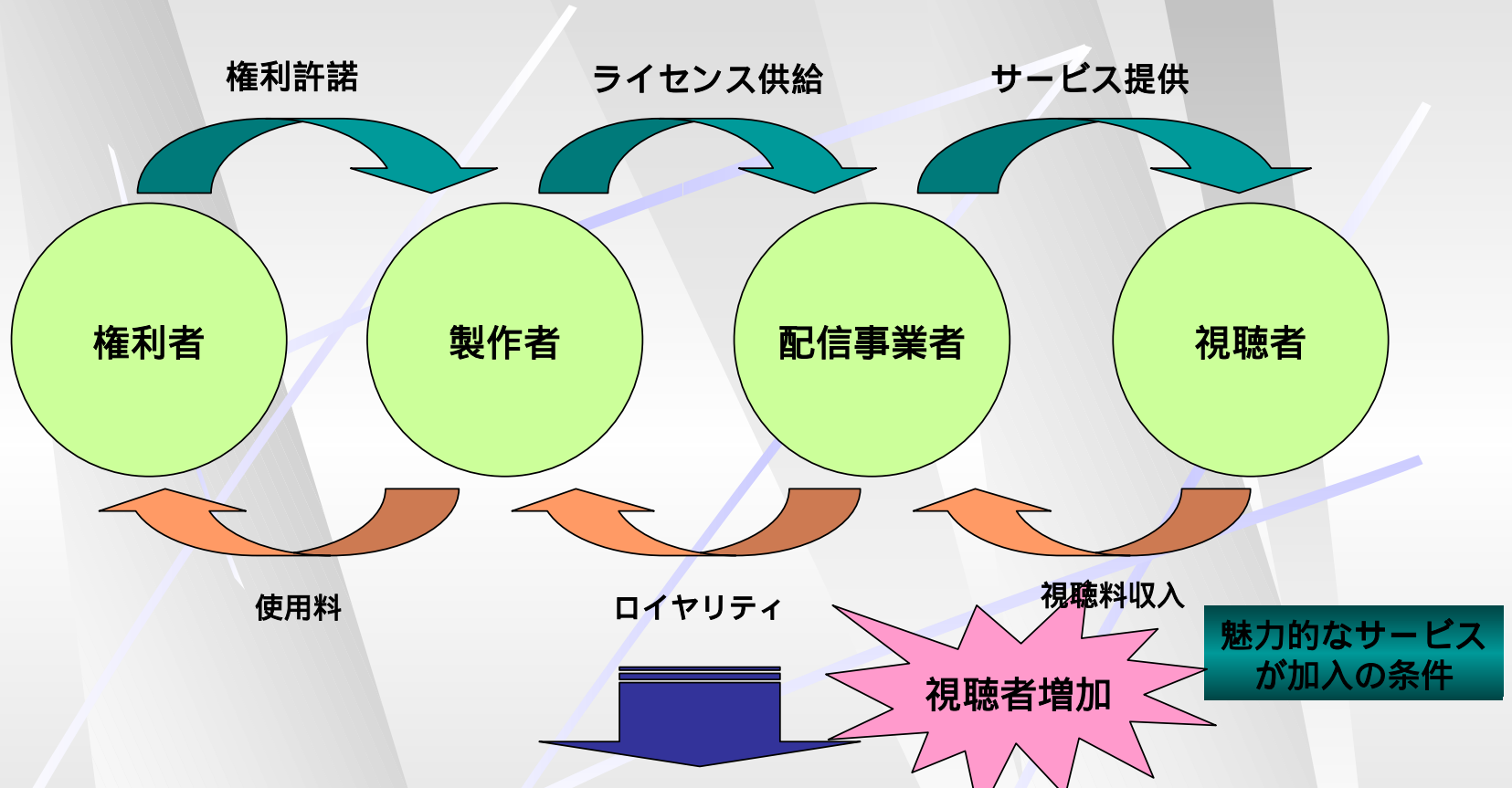
# 作品（コンテンツ）の生涯価値

- 番組販売やパッケージに加え、ブロードバンドを利用した配信により、作品の生涯価値を高めることができるものとする

## 例）放送番組



# Win - Win - Winの実現



魅力的な作品とサービスの提供を実現し、視聴者を拡大して  
はじめて win-win-winの関係が実現できる