

第2回コンテンツ流通促進シンポジウム
放送番組は、ブロードバンド配信の主演となり得るか？
「テレビとネットのパラダイム」

2004年12月1日
株式会社アスキー
取締役CCO 遠藤 諭

1. 日本のブロードバンド

ネットを空気のような存在にすることを目指せ

2001年

5年以内に
3,000万世帯に高速ネット
1,000万世帯に超高速ネット

e-JAPAN戦略

全世帯の80%をブロードバンド
2004年度までに全国民がインターネットアクセス
世界一のIT国家



2005年

光ファイバー 170万世帯(11月末推定)
ADSL 1500万世帯(11月末推定)

・世界一安いブロードバンド
ADSL 3500円程度、光 5000円～
・光は急進中！

2004年度末	2005年度末	2006年度末
240万世帯	460万世帯	720万世帯

マルチメディア総研

e-JAPAN加速化パッケージ

コンテンツに注目

2. きわめて特殊な日本のコンテンツの構造

その国のコンテンツと産業のパワーは密接な関係を持つ

制作者層の厚さが日本の特徴

文芸・映画・アニメ

ライトノベル(ジュヴナイル)

4000～5000万部 / 年間

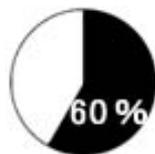
コミック

6～7億部 / 年間。
国内の全書籍の約70%

コミケ

年2回開催のマンガ同人誌展。
2～3万サークルが出店。
40～50万人が来場。

アニメ・マンガ・ゲームが主要文化輸出



世界のTVアニメ 世界のマンガ本消費 世界のゲーム機(累計)

日本のポップカルチャーはカッコいい

「欧米のジャーナリストは競って、日本のGNPならぬGNC(グロス・ナショナル・クール)、すなわち<国民総文化力>とでもいうべき、カッコいい文化的作品を生み出す力について書いている」(『巨額を稼ぎ出すハローキティの生態』ケン・ベルソン+ブライアン・プレムナー著)

日本製品売るならガンダムを流行らせる!
コンテンツと産業の関係性が注目される。

3. 何をいつ「もう一度」なのか？

1週間以内の再放送からテレビ番組のライブラリ化



テレビの変化

- ・生活時間に占めるメディアの位置づけの変化
- ・テレビ番組の中身それ自身の変化
- ・ハードウェアの変化 (VAIO Type X)

NHKの実験サービスPRS

(番組リクエストサービス)

根拠は、視聴者の要望で多いのは1週間程度の「見たい番組を見逃した」「あの番組をまた見たい」



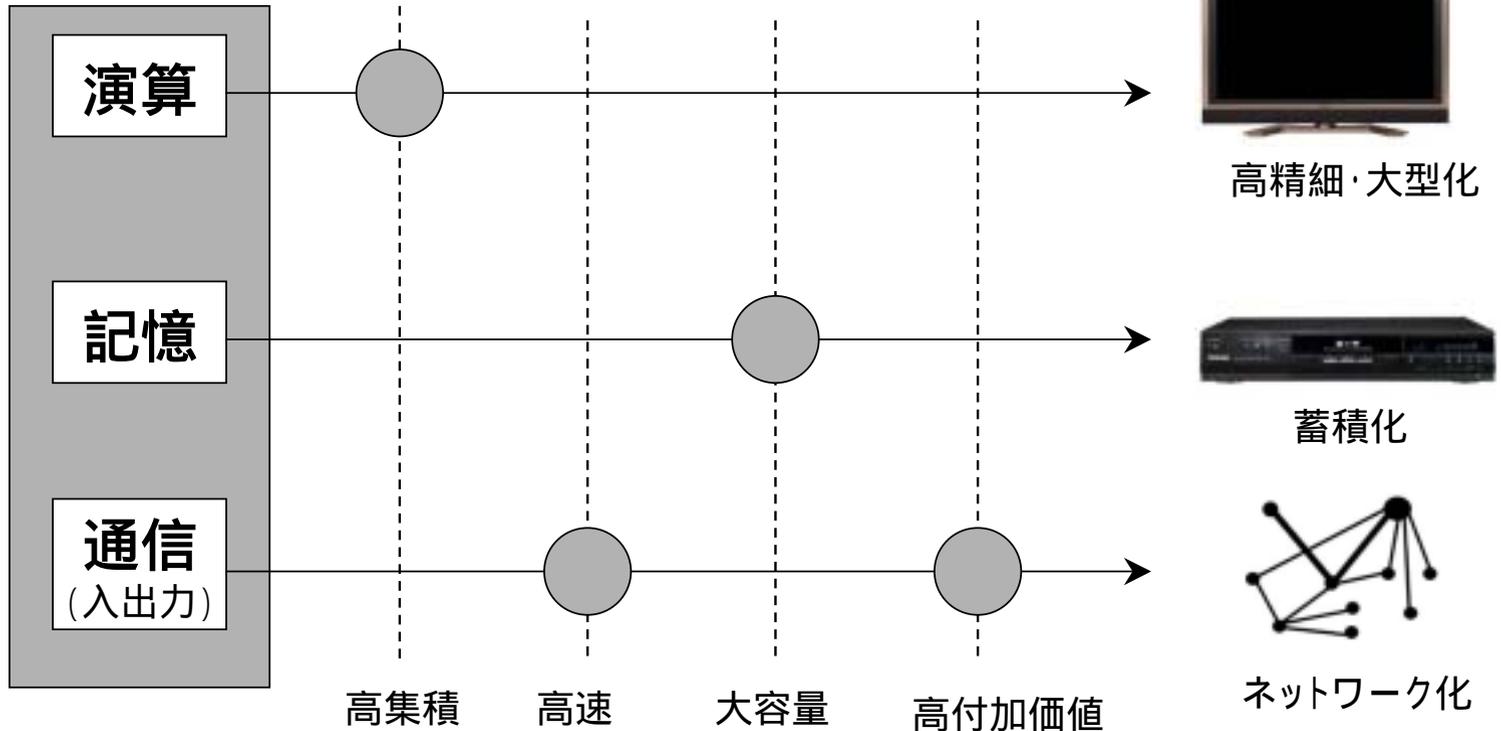
韓国のテレビのネット放送

- ・KBS、MBC、SBSの3社4チャンネルがテレビの同時放送 (ONAIR) とVODを提供。
- ・1998年頃から無料でスタート。有料化が完了。
50～100円 / 1番組、500円 / 24時間など。
- ・韓国の有料コンテンツ利用。
オンラインゲーム: 48.5%、
映画 / テレビ: 42.8%、音楽: 24.5%
(情報通信部2003年 = 12歳以上が過去6カ月以内に利用)。
- ・7:3でONAIRよりVODが見られる。
VODではドラマを見るケースがほとんど
(韓国在住ジャーナリスト)。

4. デジタルの進化の方程式

メディアとデジタルは同じ歩みをするようになる

デジタルの特徴



5. テレビはネットのパラダイムを飲み込むのか？

メディア産業へのサポートの有無が日本の今後の文化を左右

Line

ネットをラインとして使う(STB指向)

・現在のビジネスモデルの延長で戦える
(リスク小)

- ・クローズド環境のQoS、安全性を確保できるが、現状、利益に繋がりにくいように見える。
- ・配信までのコストを、パッケージメディアからネットに行くユーザーの増加でカバーできるか。

Network

ネットのパラダイムを活用する

・従来のビジネスモデルと異なる
(リスク大)

- ・ネットのコミュニティ、マーケティングを活用できる。
- ・普及スピード、違法コピーの減少、国際化などは有利だが、飛び越えるべきギャップも大きい。

日本のコンテンツの品質を維持しながらネット時代を迎えるにはメディア産業(放送・出版・新聞)への具体的なIT化支援も必要と思われる。

株式会社アスキー
〒102-8584 東京都千代田区九段北1-13-5
日本地所第一ビル
03-6888-5578

Chief Contents Officer 遠藤諭
sato-e@ascii.co.jp
2004年12月1日