

X. ネットで紹介された記事

- (1) <http://mainichi.jp/life/electronics/cnet/archive/2008/05/19/20373508.html>
CNETニュース

「放送側が番組の見逃し需要に対応していれば YouTube の成功はなかった」—角川会長が分析

角川グループホールディングス代表取締役会長兼 CEO の角川歴彦氏は 5 月 19 日、東京の明治記念館で開催された、特定非営利活動法人ブロードバンド・アソシエーション主催「第 9 回ブロードバンド特別講演会」に登壇し、「通信と放送プラス個人動画サイトの総合プラットフォームはどこが成功するか」をテーマに講演した。

角川氏は、講演の中で「個人動画投稿サイトで活動するアマチュアのコンテンツ制作者が評価される仕組みが必要」と指摘。その受け皿を国内でしっかり作る必要があるとした上で、映画、スポーツ中継、地上波で視聴者が見逃した番組の配信などとともに「個人動画投稿サイトまでを取り込んだ総合プラットフォームを構築することが成功への鍵を握る」と述べた。

角川氏は、デジタルネットワークによる流通ビジネスを、劇場(第 1 次)、パッケージ(第 2 次)に続く「第 3 次流通」に設定。「ビデオオンデマンド(VOD)が注目を集めるなど、自社も含め、2 次流通に依存してきた事業者に危機が訪れている。自ら第 3 次流通に乗り出さなければならない時期が来た」と角川グループがデジタルネットワーク系サービスに力を入れる理由を説明した。一方、競争環境の変化や技術革新が「非連続的に発生し、過去のノウハウを活かしにくい状況にある」とし、非常にリスクの高い事業展開であるとの認識を示した。

YouTube との協力体制については「YouTube にはコミックマーケット(コミケ)に近い雰囲気を感じた。かつて、コミケから優秀な作家を発掘してきた角川にとって、今回も同様の取り組みができると感じ、日本で事業展開するための方法論を(YouTube 側に)示した」と説明。また、中国やインドなどからも同様のサービスが日本に進出してくる事態を想定し、「どうしたら正規の事業者になれるのか、日本の方から方法論を指し示すべき。国際協約についても、彼らを正規に認めるためのルール整備に進む時期が来ている」との持論を展開した。

YouTube 成功は放送事業者らのミス？

NHK が 12 月から開始を予定している「見逃し需要」への対応については、「大きなマーケットになる」と予測。「視聴者は、テレビ局が送り出す番組表にのっとって番組を視聴することが面倒になってきている。都合のいい時間に都合のいい場所で視聴したい、という要望が YouTube の利用へと視聴者を走らせた大きな要因であり、YouTube が短期間で多数のユーザーを獲得できたのは、我々も含め、送りだし側がニーズをとらえきれていなかったから」と分析。「2 年前に“見逃しテレビ”を立ち上げていれば、YouTube は成功しなかったとすら思う」とした。

また、自らもメンバーに名を連ねるデジタル・コンテンツ法流通フォーラムが 3 月に公表して話題を集めた「ネット法」については、「現在の著作権法はデジタルネットワークへの対応が手つかずの状態。これは、世界的に対応できていない。特に日本は世界でも高いインフラ普及率を持っているため、矛盾が大きくあらわれ始めている」と提案の背景を説明。「権利者と許諾者を分けて、許諾者が責任をもって権利者に対価を支払うというのがネット法。関係者の理解を求めたい」とした。

(2) <http://mainichi.jp/life/electronics/cnet/archive/2008/05/20/20373544.html>

CNETニュース

NHK の過去番組配信、月額 1500 円で情報番組中心に

5 月 19 日、東京の明治記念館で開催された特定非営利活動法人ブロードバンド・アソシエーション主催「第 9 回ブロードバンド特別講演会 どうなる？通信・放送融合時代の映像配信〜本格化する IPTV サービス〜」において、12 月からの開始が予定されている日本放送協会 (NHK) のコンテンツブロードバンド配信サービス「NHK アーカイブス・オンデマンド」に関する詳細が説明された。

登壇した NHK アーカイブス・オンデマンド推進室長の木田実氏は「受信料を使わず、すべてサービス利用料金でまかなうことになる」と新サービスのビジネスモデルを説明。権利処理にかかわる費用が放送用とは別に発生すること、古い番組の配信のために人海戦術で権利処理作業にあっていることなどに触れ、「当面は赤字の苦しい事業になる」と厳しい見通しを示した。

サービス開始時のコンテンツは 1000 本程度となる見通しで、9 月にも正式にラインアップを発表する計画。地上波放送を見逃した視聴者向けにコンテンツを配信する「見逃しサービス」についてはニュース、情報番組系が中心となると見込みで、ドラマなどの配信は未定。また、料金体系は番組ごとの課金ではなくパッケージ販売が主力になる予定で、金額は「正式には決まっていないが、月額 1500 円程度を見込んでいる」(木田氏)とした。

大手メーカー、NTT、NHK の「IPTV」に対する思い

後半のパネルディスカッションでは、木田氏が NTT ぶらら代表取締役社長の板東浩二氏、アクトビラ代表取締役副社長の久松龍一郎氏とともに IPTV の今後について討議。モデレータをつとめた慶応義塾大学大学院メディアデザイン研究科教授の中村伊知哉氏にビジネス展望について問われると、「まずはマーケットを立ち上げること。その中で、放送事業者は権利処理を済ませた優良コンテンツを送り出すことが使命となる。当面は Lose-Lose の関係になったとしても、いずれは Win-Win の関係を築きたい」(木田氏)と将来の発展に期待する意見を述べた。

NTT ぶららの板東氏も、いままでの展開を踏まえて「初期投資は軽いが、コンテンツ調達には固定費がかかる」と説明。一方、自社の市場拡大が必ずしも CS 放送やケーブルテレビなどの多チャンネルユーザー層とバッティングしていないとの調査結果を背景に、「潜在需要は大きく、市場成

長性は高い」とした。また、テレビ端末への標準搭載を進めているアクトビラの久松氏は、その取り組みも含め「いかにエントリーのハードルを低くするかが成功へのポイント」との見解を示した。

IPTV系サービス発展の鍵を握るとされる制度面の改正等については、三者が「ユーザー目線での制度改革が必要」との意見で一致。「かつては供給者サイドの発想で制度設計しても皆が恩恵を受けられたが、現在は違う。消費者の観点からのルール整備が必要な時代」(板東氏)、「ユーザーには放送、通信の区分けは関係ない。放送で見られるものがどうして通信では見られないのか、という議論が起こることは避けられない」(久松氏)とそれぞれの制度改革の必要性を主張した。NHKの木田氏も、公共放送の立場から慎重な姿勢を示しつつも、個人的な見解として「不合理な競争阻害要因があれば、それは改めるべきというのが普通の感覚」と話した。

デジタルネットワーク流通における日本の競争力について、アクトビラの久松氏は「端末にIPTV機能を標準搭載するという取り組みは世界初。これも日本の強み」と自社サービスの特徴を紹介した上で、メーカー側の立場から「権利処理が大変ということは理解しているが、日本の放送コンテンツを2次利用、3次利用しないのはもったいない」とダイナミックな変革を求める声をあげた。また、通信系の板東氏も「タイミングを見ながら、日本の強い部分と海外の強い部分を連携させていくという発想が必要」とグローバルな発想に期待を示す。これに対し、NHKの木田氏は「アニメ分野など、世界的に強い競争力を持つコンテンツはすでにある」と述べるにとどめた。

こうした論議について、モデレータの中村氏は「それぞれの立場から、ソフトパワーを生かした事業展開に対する意気込みを感じた」と評価。また、大手メーカー、通信事業者、放送事業者というそれぞれの立場からIPTVに対して真剣に取り組む様子を「チャレンジングな姿勢」とし、今後の発展に期待を込めるとした。

(以上)