

岐路に立つコンテンツビジネス

インターネットがもたらす変化

北林 謙

CONTENTS

デジタルコンテンツ配信普及の踊り場
コンテンツ配信の4つの課題
求められる3つの普及施策
大きな可能性を秘めたコンテンツビジネス

要約

- 1 インターネットを利用したデジタルコンテンツの配信（以下、コンテンツ配信という）の国内市場は、当初の見通しに比べ成長に遅れが見られる。コンテンツ配信のユーザー数、ダウンロード数ともに増加しつつあるものの、いまだにコンテンツ配信単独では収益を上げることが困難な規模にとどまっている。
- 2 コンテンツ配信の普及対象は、インターネットのヘビーユーザーから一般ユーザーへ移りつつあるため、普及施策を大きく変えなければならない。そのカギとなるのは、「脱PC（パソコン）化」「標準プラットフォームの構築」「収益モデルの柔軟化」である。
- 3 国内のコンテンツ産業は低迷にあえいでいる。既存の収益モデルに固執するあまり、生活者のコンテンツ消費形態の変化についていけずにいることが原因の1つである。この変化を無視し続けることは、コンテンツ市場全体の地盤沈下を招く危険性がある。
- 4 コンテンツ配信は、消費者ニーズの変化に対応できるメディアとなる可能性を秘めており、コンテンツ市場全体の拡大に資するものである。コンテンツ配信の普及は、コンテンツビジネスの業界構造に大きな変化圧力を加えるが、逆にそれは大きなビジネスチャンスをももたらす。

ブロードバンド（高速大容量回線）の普及を牽引するサービスとして期待されていたコンテンツ配信^{注1}は、当初の見通しに比べ伸び悩んでいる。近年のADSL（非対称デジタル加入者線）を中心としたブロードバンドの爆発的な普及により、本格的な成長軌道に乗ることが期待されるものの、「放送と通信の融合」「次世代メディアの担い手」といわれていた姿からは程遠い。

コンテンツ配信に関連する技術面の整備はめどが立ったものの、いまだに生活者への普及が見られないのは、そのボトルネックが技術的な要因から、生活者のコンテンツ消費時間やメディア認知力に移ったためと見るべきだろう。この仮説が正しいならば、今後のコンテンツ配信の普及施策は、方向性を大きく変えなければならない。

一方、コンテンツ産業自体、1990年代後半以降、成長が伸び悩んでいる。その原因はいろいろ指摘されているが、既存のコンテンツ流通の形態が、変化する生活者ニーズに対応できていないことが大きい。そして本来、このニーズを満たす役割を、コンテンツ配信が担うと期待されていた。

本稿では、コンテンツ配信の現状整理と将来予測を通じて、コンテンツ配信のコンテンツビジネスにおける位置付けを確認するとともに、コンテンツ配信がコンテンツ産業全体の活性化に資するための施策を提案したい。

コンテンツ配信普及の踊り場

1 コンテンツ配信市場の現状

コンテンツ配信の国内市場は、当初の見通しに比べ、成長に遅れが見られる。NRI 野村

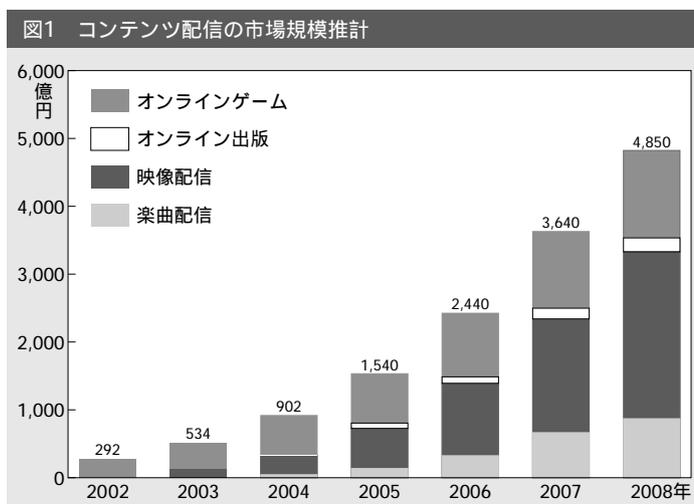
総合研究所の推計によれば、2002年の市場規模は292億円であった。しかし、今後、ブロードバンドの普及や配信対象機器の拡充などの条件が整えば、2008年には4850億円に達すると予想される（図1）。

ブロードバンドの普及世帯数が1000万を突破し、コンテンツ配信はいよいよ本格的な離陸期に入るかに見える。一方で、本格的普及のために解決しなければならない課題も明らかになってきた。まず、コンテンツの分野別にコンテンツ配信市場の現状をまとめる^{注2}。

（1）楽曲配信

いち早くサービスが開始され、国内のコンテンツ配信市場を牽引してきた楽曲配信は、近年、音楽のコアユーザーを中心に利用が伸びている。特にブロードバンド環境の普及に伴い、ユーザー1人当たりの楽曲ダウンロード数が大きく増えている。

今のところ、利用はPC（パソコン）が中心であり、PCに関してある程度のスキルがあるユーザーが、ハードディスク上に構築した音楽ライブラリーをPCで視聴するスタイルが一般的と思われる。一方、PC以外の機器での配信楽曲の再生は、普及の途についた



ばかりである。携帯プレーヤーでの利用を意識した「NetMD」^{注3}などのプラットフォームも登場しているが、対応機種少なさなどから、本格的な普及には至っていない。

これと対照的なのが携帯電話向けの「着うた配信」である。2002年12月にスタートし、既存の音楽配信を上回る順調な伸びを見せている。携帯電話料金と同時にコンテンツの購入代金を支払う課金の手軽さに加えて、各レコード会社が共同で設立した「レーベルモバイル」が運営しているため、レコード会社を意識せずに利用することができ、ユーザーにとって利用しやすいサービスとなっている。

PCやオーディオ機器向けの楽曲配信事業でも、同様に、レコード会社の枠を超えたサービスを提供する取り組みが求められる。

(2) 映像配信

映像配信は、過去に放送されたロボットアニメのオンデマンド配信がヒットし、脚光を浴びている。インターネットの先進的なユーザーと、コンテンツの視聴者の世代が一致したこと、画像の特性から比較的安定したストリーミング配信が可能であったことなどが、その要因としてあげられよう。

しかし映像配信は、配信のコストがまだ収入に見合うレベルにまで低減されておらず、事業として十分な収益を上げるに至っていない。そのため、すでに制作コストの回収が終わり、権利処理が比較的容易な自社保有のコンテンツを活用するにとどまる。

一方、芸能プロダクションが所属タレントのプロモーションビデオを、オンデマンドで会員向けに配信するサービスも登場した。

現状の配信コンテンツは、インターネット

利用のコア層の嗜好に合致したものととどまるが、コンテンツホルダーが自らコンテンツ配信を手がける試みは、今後の配信サービスの中心になる形態として注目される。

(3) オンライン出版

オンライン出版サービスは、プラットフォームの環境整備が進んだこともあり、普及が進んでいる。なかでも、アイドルグラビアなどを中心とした高画質写真集のオンライン販売が、堅調な伸びを見せている。しかし、全般的に市場規模は小さいままである。

(4) オンラインゲーム

ゲーム市場の大半を占める家庭用ゲーム機向けのオンラインサービスが2002年に開始され、一定の加入者を獲得した。2003年には、ゴルフゲームやサッカーゲームといった比較的一般向けのタイトルのネットワーク対応も発表されており、今後どこまでオンラインゲームの裾野を広げられるのか注目される。しかし、ブロードバンド接続の難しさなど、本格的な普及のために残された課題も多い。

PC向けゲームは、米国、韓国でのオンラインゲームの成功を受け、国内でもコア層を中心に普及しつつある。ユーザー数は現在150万人に達するともいわれているが、PCのゲームユーザー層の広がりが見られず、その成長ポテンシャルは不透明である。

このように、コンテンツ配信はどのコンテンツ分野でも一定の普及が見られるものの、本来期待されていたような、既存メディアの代替となるほどの本格的な離陸には至っていない。例えば楽曲配信サービスでは、1人当

たりの楽曲ダウンロード数は増えながらも、ユーザー数は伸び悩んでいる。コンテンツ配信は、本格的な普及を前にその一步を踏み出せず、立ち止まっているかに見える。

2 コンテンツ配信がさしかかる普及の罫

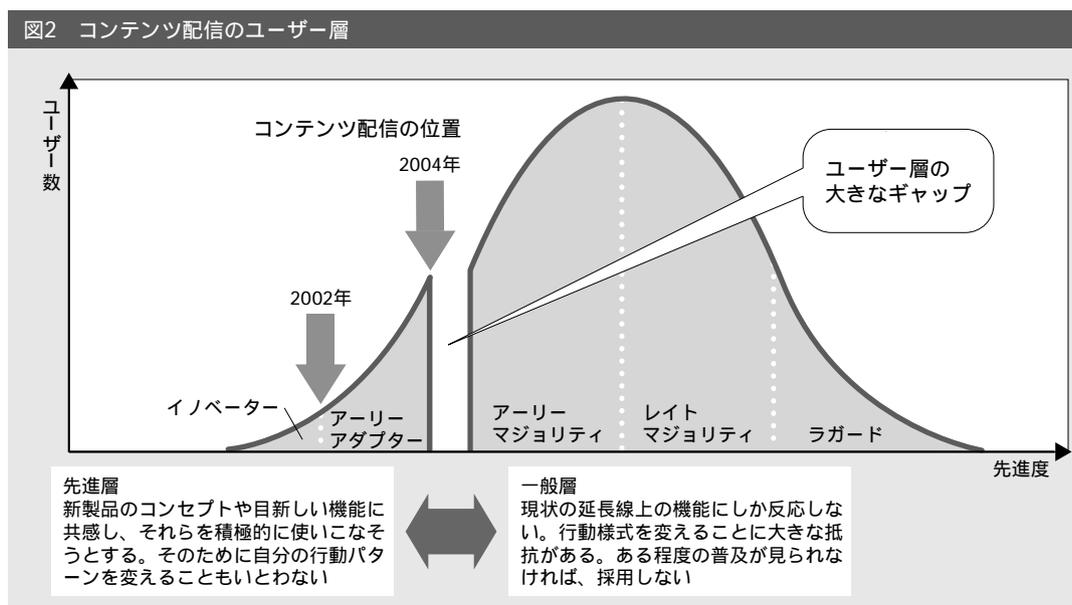
図2は、ユーザーの新製品・サービスの採用時期の分布を示している。ユーザーは新製品の採用時期により、イノベーター（ハイテクマニア）、アーリーアダプター（先進派）、アーリーマジョリティ（前期採用者）、レイトマジョリティ（後期採用者）、ラガード（保守派）の5つの層に類型化される。

このモデルにコンテンツ配信の普及を当てはめると、2002年のコンテンツ配信市場は、イノベーターからアーリーアダプターへと普及対象が移行する時期にあるといえよう。これは、ブロードバンド環境の爆発的な普及により、いわゆるテクノロジーマニアから、新サービス・技術を積極的に取り入れるユーザーへと、採用者が広がりつつある現状によくあてはまる。そして、このモデルによれば、

このまま普及が順調に進めば、コンテンツ配信は2004年にはアーリーアダプターにほぼ浸透し、その普及対象はアーリーマジョリティに移行すると予想される。

しかし、ここに大きな罫がある。実は、連続的に見えるアーリーアダプターとアーリーマジョリティとの間に大きなギャップが存在するのである。以下、話をこの点に絞るために、ユーザー分布を2つの層に単純化し、イノベーターとアーリーアダプターを「先進層」、アーリーマジョリティ、レイトマジョリティ、ラガードを「一般層」とする。

このギャップの主因は、ユーザーの採用決定要因や態度の違いにある。先進層は、新製品・サービスのコンセプトに共感すれば、その機能を積極的に受け入れる。一方、一般層は、機能・品質を重視し、ある程度の普及を見てからでないと新製品・サービスの採用に踏み切らず、また、自分の生活パターンを変えてまでの採用には抵抗を示す。したがって、一般層への普及のためには、普及初期に行うような新機能のアピールや啓蒙活動を中心とした普及施策だけでは不十分なのだ。



コンテンツ配信市場は、まさにこのギャップにさしかかろうとしている。現状の施策のままでは、普及が伸び悩む可能性が大きい。

コンテンツ配信の4つの課題

コンテンツ配信市場の本格的な普及のためには、普及対象がより一般的なユーザーに移ったことを認識し、普及施策を大きく変える必要がある。上述のように、今後普及対象となる一般層は、新しい機能に飛びつくのではなく、むしろ、今までの機能がより便利になることに価値を見出す。

コンテンツ消費の場合は、テレビ等の既存メディアやCD等のパッケージ流通など、現在一般的な流通形態と同程度の利便性が基準となる。新しいから多少不便でもという言い訳は、今後は通用しない。既存のコンテンツ流通の利便性を大きく損なわず、かつ、インターネット配信ならではの利便性を訴求しなければ、この層への普及は難しい。

この点に注目しつつ、以下に、コンテンツ配信が本格的な普及に向けて、今後、解決すべき4つの課題をあげる。

1 多様な機器への対応

現在のコンテンツ消費は、ポータブルプレーヤーや家電機器など、さまざまな機器を用いて行われているのに対し、コンテンツ配信の配信対象は、いまだにPCが中心である。楽曲配信では、いろいろな機器への転送が可能だが、その回数が制限されているなど利便性の面で課題が残る。また、映像コンテンツはPCのディスプレイではなくリビングルームにある大型のテレビで視聴されるのが、よ

り自然であろう。

一般層への普及のためには、こういったすでにコンテンツの視聴に使用されている機器への対応が重要となる。

2 コンテンツの取り扱いの容易性

デジタル技術はコンテンツの取り扱いを容易にしたが、ユーザーが求めている利便性と現状のコンテンツ配信の提供機能は大きく乖離している。

特に、その傾向はインターネットのヘビーユーザーで顕著に現れている。例えば音楽では、CDにコピー防御機能が施されていなかったため、楽曲のデジタルコピーが容易にでき、またハードディスクにため込みつつユーザー同士で交換するという行為が簡単に行える環境が整い、ユーザーもそれを当然と思うようになった。その結果、楽曲ファイルの検索やコンテンツのポータビリティに関しては、正規の楽曲配信サービスより利便性が高いという状態になり、依然として違法流通がなくなる原因とされている。

正規の配信サービスでは、料金回収のためにさまざまな仕組みが設けられているのは当然のことだが、少なくとも現在一般的に使われているレベルにまで、利便性を高めなければ一般層には普及しないだろう。あまりに利用制限を強め、かえって市場の成長を阻害するようであってはならない。

3 多様なコンテンツホルダーの参入

一般層への普及のためには、多様なコンテンツが必要である。特に、コンテンツがパッケージセル・レンタル、興行、放送など多様

な形態で供給されているなかでは、現状のサービスモデルの延長のコンテンツ配信では、既存のメディア、特にレンタルや多チャンネル放送との差別化が十分に図れない。

現状のコンテンツ配信は、コンテンツホルダーの直接参入があるものの、ユーザー数の少なさから、先進層の嗜好に合ったニッチコンテンツにとどまっている。このユーザー数の少なさを補う役割をコンテンツアグリゲーター（コンテンツ収集・配給業者）が担っているが、その規模は小さい。

4 配信コスト、特に課金の簡便化

コンテンツ配信のコストは低減されつつあるものの、いまだ事業が単独で成り立つまでには至っていない。

コンテンツ配信のコストは、配信機能やDRM^{注4}すなわち著作権管理機能の部分では低減が進んでいる。コストが高いのは課金システムやユーザーデータベース管理の部分である。現在のコンテンツ配信が、ブロードバンド事業者、ISP（インターネット接続業者）、ポータルサイトなどすでに会員基盤を有するものが中心となっているのは、これが理由である。しかし、既存の会員基盤を基にしたサービスでは、配信コンテンツが会員ごとに分断されてしまい、その多様性が大きく損なわれてしまう。

一方、配信コストが下がらなければ、コンテンツホルダーの参入は難しい。すなわち、課題の3と4は循環の関係にある。

また、依然として、小額課金の手続きの煩雑さも問題となっている。現在では電子商取引向けの種々の決済手段が提案されつつあるが、導入コスト、普及率の面で課題が残る。

求められる3つの普及施策

前章で述べた4つの課題はそれぞれ関連しており、その解決のためにも複合的な施策が必要となる。本章では、その解決施策の方向性を3つ示す（図3）。

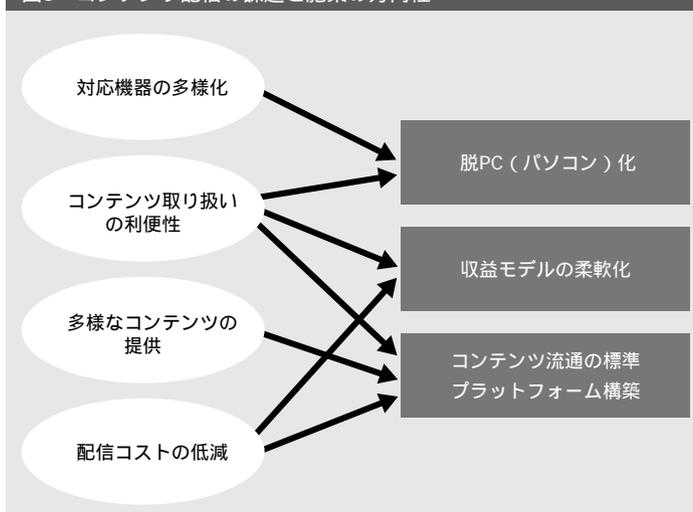
1 コンテンツ配信の脱PC化

多様な機器への対応のためには、まず、配信サービスの脱PC化が、大きな方向性としてあげられる。デジタルコンテンツの取り扱いの利便性を高めるためにも、これは有効である。なぜならば、PCはそもそもデータの自由な加工を前提として設計されているため、コンテンツの保護には大掛かりなDRM技術が必要なためだ。

非PC端末でのコンテンツ利用に関しては、2002年に入って動きが活発化している。

ハードディスクレコーダー^{注5}では、録画された映像コンテンツを家庭内でストリーミング配信する機能を備えた機種や、インターネットに接続して番組表やお勧めコンテンツリストをダウンロードできる機能を備えた機種が登場してきている。現在、家庭内のコンテ

図3 コンテンツ配信の課題と施策の方向性



ンツサーバーとしての地位に、最も近い位置にいるといえよう。

楽曲配信では、家電機器に楽曲を直接配信するサービスのプラットフォームを共同開発する「エニーミュージック」が、家電メーカー4社により設立された。また、国内の家電メーカー5社がデジタルテレビのインターネット接続の規格を共同で策定する動きがあり、今後の動きが注目される。

家庭用ゲーム機では、ソニーの「プレイステーション」向けオンラインサービスが本格的にサービスを開始する2003年が1つの区切りといえよう。また、デジタルコンテンツプレーヤーとしての利用を視野に入れた携帯型プレイステーションや、ハードディスクレコーダーと融合した多機能端末「PSX」など、非PCでの動きが加速している。

一方、PC陣営の米国インテルとマイクロソフトも、PCのリビングルームへの進出をもくろみ、プラットフォームの「非PC化」を目指している。マイクロソフトは、PCのハードウェアレベルでのリソースの厳密な管理を可能にする、「Next-Generation Secure Computing Base」（次世代の安全なコンピューティング基盤の意）と呼ばれる次世代アーキテクチャーの構想を発表した^{注6}。

DRMソリューションも、PCから家電へとその戦場を移しつつある。今のところ、マイクロソフトの「Windows Media Technology」と、ソニーの著作権管理技術「OpenMG X」が、覇権を争っている状態といえよう。

2 コンテンツ流通の標準プラットフォームの構築

コンテンツ配信の中心は今後、非PC端末

向けサービスへ移っていくと予想される。国内でも、その萌芽的な動きは見られるものの、本格的なサービスの普及に向けては、まだ多くのハードルが残されている。

現在のところ、非PCプラットフォームへの配信サービスは、固定系通信事業者によるアクセス回線とのバンドル（組み合わせ）型サービスが、先んじてサービスを開始すると見られる。しかし、会員を対象としたサービスでは、多様なユーザーニーズに見合う十分な量のコンテンツを継続的に提供できるかという点で、課題が残る。

コンテンツ配信の独自性は、機能だけではなく、むしろ、コンテンツホルダーが自ら配信サービスを比較的容易に実現できるというビジネス上の特性にある。したがって、その特性を活かし、他のコンテンツ流通形態との差別化を行うために、多種多様なプレーヤーの参入を促す仕組みの構築が、まず必要である。プラットフォームをオープンにし、多様なプロバイダーを獲得したWWW（ワールドワイドウェブ）や「iモード」は、その成功例としてあげられよう。

そのためには、コンテンツ配信の標準プラットフォームの確立が不可欠である。コンテンツホルダーがサービスや端末ごとに配信設備やフォーマット（データ形式）を用意しなければならない状況は避けねばならない。

標準化の対象としては、コンテンツ配信においてカギとなるDRMや認証・課金などの機能があげられる。これらをハードウェアレベルで実現することで、利便性を格段に高められる。コピー防御、課金、再生の機能を端末レベルで統合的に行って利便性を向上させた着メロの成功は、その好例であろう。

また、コンテンツホルダーの参入を促進するために、課金、アグリゲーション（収集・配給）、編成、レコメンデーション（推奨）の各機能を担う事業者の存在も重要となる。

3 収益モデルの柔軟化

DRMや課金においてユーザーの利便性を損なうのを回避するために、コンテンツへの課金が中心の収益モデルを大胆に変えて導入することも考えられる。広くコンテンツの利用を認めてしまうことで、ユーザー層を大幅に拡大することが可能なのではないか。

米国アップルコンピュータ社の音楽配信サービス「iTunes」は、1曲99セントという低価格、ユーザーの利便性に重きを置いた仕組みの導入により、サービス開始後1週間で今までの有料音楽配信の総ダウンロード数を上回るという、大きな成功を収めた。同サービスでは、「フェアプレイ」というDRM技術により比較的簡素な管理を行っている。購入した楽曲ファイルは10回までCDに書き込めるほか、携帯音楽プレーヤーに転送することも可能である。

このサービスモデルを単純に国内に導入するのは困難だろうが、ユーザーニーズに合わせて柔軟に収益モデルを組むことで、コンテンツ市場を大幅に拡大できる余地があることを、この事例から読み取ることができる。

大きな可能性を秘めた コンテンツビジネス

1 変化するコンテンツ消費形態

1990年代中盤から、コンテンツ産業は伸び悩みが続いている。その原因はいろいろ指摘

されているが、ここでは、既存のコンテンツ流通の機能とユーザーの消費ニーズとの乖離について指摘したい。

近年、デジタル技術の発達とコンテンツの多様化に伴い、生活者のコンテンツ消費はより浅く広くなってきた。切り刻まれた余暇時間へコンテンツ消費を当てはめるために、テレビに代表される同期的・受動的消費から、非同期・能動的消費へとシフトしつつあるとされる。

この動きは、一部にのみ見られる現象なのか、それとも今後一般層にまで広がるのかは、現時点で結論づけることはできない。テレビを中心に、ユーザーのコンテンツ消費に対する保守性は以前から指摘されている一方で、インターネットユーザーの間で、テレビなどの受動型メディアへの接触時間が減少しているという報告もなされている^{注7}。

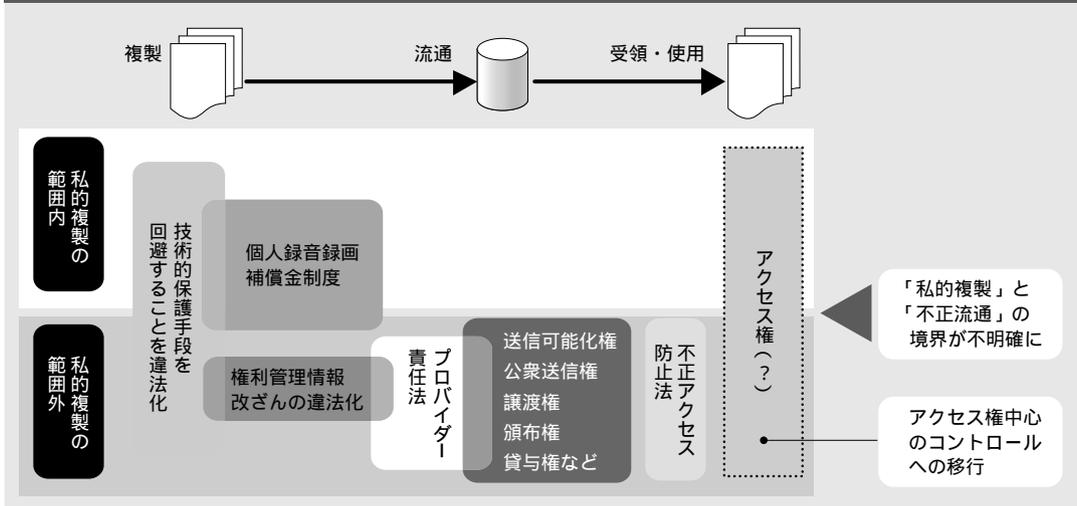
2 コンテンツ産業が陥るジレンマ

中期的には能動的メディアへの対応が、産業全体にとって死活問題になってくることは、コンテンツ産業の既存プレーヤーも十分認識しているだろう。また従来、オンデマンドのコンテンツ配信やコンテンツのデジタルライブラリー化が、変化する消費者ニーズの受け皿になると期待されてきた。

しかし、前述のとおり、現状では普及が進まない。その要因は何であろうか。

コンテンツビジネスは「権利ビジネス」といわれているように、制作コンテンツを複製・配布・販売する権利をコントロールすることで利益を最大化する活動であるといえよう。そのため、各種の技術・メディアの登場のたびに、さまざまな働きかけを通じ、著作

図4 強化されるコンテンツの支配



権および著作隣接権の適用範囲を拡張し続けてきた(図4)。

今では、その影響がコンテンツの私的利用の範囲内にまで及んできている。前述のとおりコンテンツ配信にも、旧来のビジネスを保護するために、がんじがらめの仕組みを入れねばならなくなった。また、旧作コンテンツをインターネット配信するために、権利処理に莫大な時間とコストがかかってしまう。本来、著作権の枠組みは、権利者の創造性にインセンティブを与えるはずのものが、コンテンツ配信では、市場の拡大を阻害する力が強くなってしまっている。

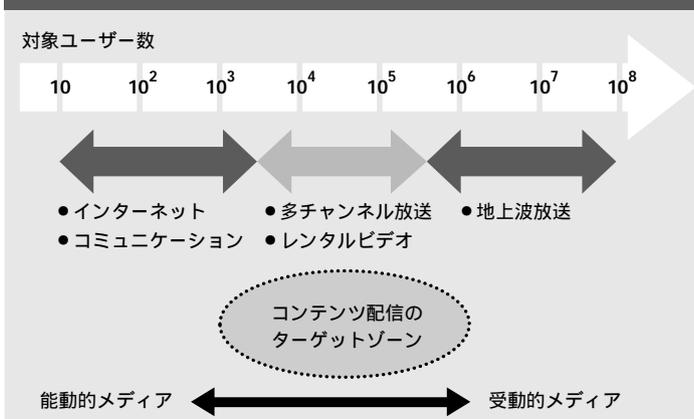
既存のプレイヤーは旧来の枠組みに縛られるため、これを破りコンテンツ配信にのみ柔軟な収益モデルを導入することは難しい。特に、インターネット上でコンテンツの不正流通が横行しているなかでは、対応は慎重にならざるを得ないだろう。

3 コンテンツ配信の役割

既存のプレイヤーでは、このジレンマを打ち破る役割を担うのは難しい。この状況を打ち破る可能性があるのは、自らコンテンツの権利を有し、種々の試みが可能なコンテンツホルダーであろう。そして、その場の提供をコンテンツ配信が担えるのではないか。

ただし、インターネットのように技術によってコンテンツの完全なコントロールが可能な場では、コントロールの強さがかえって産業の発展(コンテンツの創造性や多様性)を阻害してしまう危険性も認識しなければならない。そのため、コンテンツ配信のコア技術であるDRMに、ある程度の柔軟な運用の余地をあえて残す必要があるかもしれない。

図5 コンテンツ配信の位置付け



将来は、コンテンツ配信もメディアの1つとしてコンテンツ流通の中に位置付くことになるが、現在のところ、その位置は明確に定まっていない。他のメディアにはないコンテンツ配信の特徴としては、即応性、双方向性、検索容易性などがあげられる。よって今後は、これらの特徴を活かせる位置に落ち着くことになるだろう(図5)。

いずれにせよ、将来的にコンテンツ配信はさまざまなコンテンツ流通の中で一定の位置に納まるだろうが、レンタルビデオの登場時のように、定着には長い時間がかかることを覚悟しなければならない。

4 コンテンツ産業再生の切り札

コンテンツ配信の現状を総括すると、コンテンツ産業の既存プレーヤーは、現状の収益モデルに固執するあまり、新しいユーザーニーズに対応できず、また、コンテンツ配信の利点を活かしたサービスも提供できないという中途半端な状況にある。

そもそもコンテンツビジネスの本質は、複製販売権利のコントロールによる収益の最大化にある。収益モデルの柔軟化の余地は依然大きく、コンテンツ配信は、本来それを実際に可能とする技術であったはずだ。コンテンツ配信を活用することにより、コンテンツホルダーはより多様なサービスの提供が可能になり、変化するユーザーニーズを捉えることができるのではないか。

コンテンツ配信の普及は、コンテンツビジネスの業界構造に大きな変化圧力を加えるが、逆にそれは大きなビジネスチャンスをももたらす。ひいては、産業全体の活性化に資するものとなるだろう。

注

- 1 本稿では、コンテンツをユーザーが利用可能な状態にするプロセス全体を「コンテンツ流通」とし、インターネットを利用した「コンテンツ配信」と区別する。コンテンツ流通には、コンテンツ配信だけでなく、CDによるパッケージ流通や映画館興行なども含まれる。
- 2 コンテンツ配信市場の動向分析および将来予測は、東洋経済新報社から近刊予定の、NRI 野村総合研究所情報・通信コンサルティング部著『IT市場ナビゲータ2008(仮題)』に詳しい。
- 3 ソニーが開発した、PCとMD機器を接続するためのインタフェース仕様。
- 4 Digital Rights Managementの略。デジタル技術によるコンテンツ利用権管理技術の総称。通常、コピー防止、認証、ライセンス発行などからなる複合的なソリューションとして提供される。
- 5 テレビ映像をハードディスクに録画し保存する家電製品。テーブ録画機に比べて録画映像の操作が容易であり、急速に普及が進んでいる。
- 6 マイクロソフトは当初、コンテンツセキュリティの強化を大きくアピールしていたが、構想発表後の世論を受け、ホームPC向けソリューションの開発計画を後退させている。
- 7 東京大学社会情報研究所編『日本人の情報行動2000』東京大学出版会、2001年

参考文献

- 1 浜野保樹『表現のビジネス』東京大学出版会、2003年
- 2 菅谷実・中村清編著『映像コンテンツ産業論』丸善、2002年
- 3 Lawrence Lessig, *Code and Other Laws of Cyberspace*, Basic Books, 1999

著者

北林 謙(きたばやしけん)

情報・通信コンサルティング部副主任コンサルタント

専門は情報通信産業、コンテンツ産業における事業戦略およびマーケティング戦略