

対談

# ブロードバンドが拓く映像配信ビジネス

(株)ぶららネットワークス  
代表取締役社長 板東 浩二氏

(株)オンラインティーヴィ  
(株)ジュピター・プログラミング  
代表取締役社長 竹岡 哲朗氏

ISPとしてはいち早く独自の映像配信プラットフォーム「4th MEDIA」を構築し、ブロードバンド映像配信サービスを展開するぶららネットワークス(以下、ぶらら)の板東浩二社長と、同社とのアライアンスにより電気通信役務利用放送事業者としてブロードバンドユーザー向けにIPベースの多チャンネル放送を展開するオンラインティーヴィ(以下、OLTV)の竹岡哲朗社長に、ブロードバンドが拓く映像配信ビジネスについて、熱く語っていただいた。(編集部)

## “光”の急伸によって加速する産業構造の変化

**板東** 今から10年程前、ISDNの次はFTTHであると盛んに言われましたが、当時は“光”と言われても、ほとんど実感はありませんでした。でも、1995年頃からインターネットが急激に普及し始めて、現在は7,000万ユーザー、そのうちブロードバンドユーザーは2,000万を突破しています。インターネットへのアクセス方法は、当初のダイヤルア

ップから、ADSL、さらにはFTTHへと進化してきました。特に最近では、大容量の情報を扱うブロードバンドアクセス回線として“光”の需要が急伸してきています。今年6月末には、FTTHユーザーも340万を突破しており、10年前とは隔世の感がありますね。

“光”は、今後の社会インフラの一つとして、さらに普及拡大していくでしょうし、これに伴っている新しいサービスが創出され、産業全体の構造変化が起こるものと思

われます。例えば、IT企業が金融業に参入し始めましたが、これはインターネットを活用した新しいビジネスモデルに則して展開するもので、光インフラが整備されればされるほど新しい手法によるサービスや、新規参入事業者が増えてきて産業構造全体を変革するような動きが加速するのではないかと思います。

**竹岡** そうですね。私も、“光”のインパクトは非常に大きいと思います。昨年11月、NTTは2010年に3,000万のお客様に光アクセスと次世代ネットワークサービスを提供すると発表しました。当時、3,000万のFTTHユーザー獲得とは非常に高い目標を掲げられたと思いましたが、今となってみれば当然であるかのようによに世の中が変わってきましたよ。今日のような変化の激しい時代に、通信の基盤が大容量化することで、板東社長が言われたように、確実にいろんなところでビジネスチャンスが増えてくるのは間違いありません。



(株)ぶららネットワークス  
代表取締役社長 板東 浩二氏

(株)オンラインティーヴィ  
代表取締役社長 竹岡 哲朗氏

私どもOLTVは、ブロードバンド回線を利用した新世代の多チャンネル放送サービスの市場を開拓する目的で2003年10月に設立した会社です。私は、CATV局やデジタル衛星放送（CS）への番組供給事業統括会社（MCO：マルチチャンネルオペレーター）であるジュピター・プログラミング（JPC）の社長を兼務していますが、“光”の普及拡大は映像配信事業者にとって一つのビジネスチャンスであると思い、JPC、セコム、東北新社、日本経済新聞社の4社が出資してOLTVを設立したのです。そして、2004年6月に電気通信役務利用放送事業者として登録し、同年7月からぷららさんとアライアンスを組み、「4th MEDIA」での多チャンネル放送サービスを開始しました。

### テレビで見るブロードバンド映像配信サービス

**板東** スタートから1年ちょっと、あっという間でした。私どもは、NTTグループの企業として、フレッツサービス、さらには“光”をより普及させたいという思いがありました。そこで、フレッツユーザー向けに多チャンネル放送とVODサービスを提供する「4th MEDIA」を開始したわけです。これはIPv6技術を活用していますが、PCではなくテレビで見るブロードバンド映像配信サービスであり、まさに地上波、衛星、CATVに次ぐ第4のメディアといえます。

実は、映像配信サービスの検討を始めたのはおよそ3年以上前でした。

当時、インターネットの普及率がスローダウンし始め、価格競争の影響もあって、インターネット接続サービスだけでは成長が見込めないという状況で、いかにARPU（Average Revenue Per User：ユーザー1人当たり単価）を上げるかが大きな経営課題でした。そこで注目したのが、IP電話と映像配信。当時はADSLも1.5Mbpsとか8Mbpsが主流で、映像を流すには品質面でどうかということがありましたので、IP電話のサービスから始めました。その後、ADSLの大容量化に加え、ブロードバンドの本命であるFTTHが普及する兆しが見え始めたので、「4th MEDIA」の提供に踏み切りました。“光”の普及促進と、映像配信サービスによってARPUを上げ、会社の成長性をキープしていきたいというのがサービス開始の背景です。また、VODと多チャンネル放送は、お客さまにとっても、“光”にするメリットがわかりやすいサービスということもありますね。

**竹岡** 私どものような多チャンネル放送は、CATVや衛星事業者がいる展開していますが、国内の世帯普及率はまだ20%程度なのです。一方、米国では世帯普及率は約90%であり、英国でも約50%の世帯が多チャンネル放送を視聴しています。この違いは何なのかを考えると、インフラの違いとかマーケットなど様々な理由がありますが、“光”という新しいインフラの普及拡大は、VODや多チャンネル放送市場にとってプラスのインパクトであることは



月刊「4th MEDIAガイド」

間違いありません。“光”によってチャンネルビジネスを展開することは極めて有効であると思いますし、“光”による多チャンネル放送という日本独自のビジネスモデルが確立できるのではないかと考えています。

同時に、衛星、CATVによる多チャンネル放送市場も相乗効果で拡大し、映像コンテンツ市場全体が大きく広がると思います。

**板東** ぜひそうしていきたいですね。ところで、現在、私ども以外にも同様のサービスを提供しているところが数社ありますが、その多くは垂直統合モデルによるユーザーの囲い込みが基本戦略だと思います。これに対し「4th MEDIA」は、プラットフォームをオープンにし、Bフレッツを利用していけばISPは問わず、STB（セットトップボックス）も仕様を公開するというオープン戦略に基づく“水平分業型”のモデルというのが大きな特徴です。VODコンテンツについては社内スタジオ設備を整備して、イタリア「セリエA」の試合など独自コンテンツの提供にも力を入れています。カラオケサービスも人気があります。また、さすがOLTVさんと言いますが、



多チャンネル放送のチャンネル数も非常に充実していますね。

**竹岡** ありがとうございます。多チャンネル放送は、現在、ベーシック、プレミアム合わせて51チャンネルあり、IP-TV業界では最大規模です。また外国語チャンネルも充実していて、ドイツ国営放送の「DW」や、オーストラリア国営放送の「ABC Agia Pacific」、フランス国営放送の「TV5」など、スカイパーフェクTV!でも流していないようなチャンネルがあります。現在の多チャンネル放送の中で特に人気が高いのは、何といっても韓流をはじめとした海外ドラマ系です。それから、ディズニー・チャンネルやディスカバリーチャンネルは、やはりブランドでありとても人気がありますね。

OLTVは、お話したようにコンテンツ事業者、新聞社など4社の共同出資会社であり、非常に幅の広いコ

ンテンツや情報が提供できる力を持っています。各社の力をこれからもっと活用して、今までにない新しいコンテンツを提供していきたいと思っています。

### サービスの現状と今後の展開 - やはり本命は“光”

**板東** ご存じのとおり、今年6月に「4th MEDIA」の会員数が2万1,000を突破しましたが、これは当初の予想を下回っています。この理由は、我々の予想に反してADSLユーザーの反応が鈍かったということでしょうか、ちょっと誤算でした。もともと“光”が本命とみていたものの、マーケットの立ち上げ時は、ADSLユーザー85%、“光”ユーザー15%程度と予想していました。ところが蓋を開けてみると、95%が“光”ユーザーです。やはり映像系は、“光”ユーザーを対象に進めるべきサービスであることが分かりましたので、そのための仕組みなり、プロモーション活動に変更しているところです。

**竹岡** 私どもも、「Bフレッツ」の販売現場であるNTTの各支店と協力しながら、“光”による多チャンネル放送を分かりやすく訴求するような

様々なイベントを企画し、実施していきたいと考えています。つい先日も、NTT東日本 埼玉と協力して、「韓流写真展」と「4th MEDIA」サービスの紹介をセットにしたイベントを開催しましたが、会場は主婦層の方方で溢れ、大盛況だったようです。

**板東** 嬉しいですね。予想違いといえましょう。多チャンネル放送とVOD2本の無料視聴をセットにした「レギュラープラン」と、VODだけ2本を無料視聴できる「ライトプラン」では、「ライトプラン」の方が料金も安いので、こちらの利用が多だろうと考えていたのです。ところが実際はまったく逆で、「レギュラープラン」の利用者が7割で、「ライトプラン」は3割に過ぎませんでした。また、VODの有料コンテンツ利用本数が、無料のそれを上回っています。おかげでARPUが予想以上に大きくなり、料金に見合うサービスであれば、利用して下さることが分かりました。

**竹岡** なるほど。私がこの1年を振り返って一番印象的だったのは、アンケート調査の結果、「4th MEDIA」が初めて契約した多チャンネル放送であると回答した利用者が60%以上であったことですね。これは、我々にとって新しいマーケットができたということです。既存のパイを奪い合うのではなく、多チャンネル放送市場全体の拡大に確実に寄与できると思います。板東社長が水平分業型モデルが「4th MEDIA」の特徴であると言われましたが、まさしくそのとおりで、いかに多くの方々に視聴



NTT東日本-埼玉開催の「韓流写真展」と「4th MEDIA」のプロモーションイベント

していただくかが重要です。すでにお話したように、多チャンネル放送全体の国内シェアはまだ2割。したがって、その中でのシェア争いはあまり意味がありません。それよりも、市場全体を1割でも2割でも底上げすることが先決です。2万1,000という会員数はまだまだですが、現在、ぶららさんで利用者の操作性を高めようとする技術的な開発も推進していただいておりますので、今後普及が加速するのを期待しています。

**板東** 技術的な取組みとして、一つは無線対応の第2世代STBを開発中です。ここには、IPパケットの伝送中にパケットロスが発生しても、端末側で復元するFEC (Forward Error Correction) という誤り補正機能や、リアルタイムEPG (Electronic Program Guide) を利用した番組予約などの機能を搭載し、操作性に優れた端末に仕上げる予定です。またつい最近、東芝さんからデジタルハイビジョン液晶テレビ「Z1000シリーズ」が発売されましたが、この製品には、家電業界では初めて「4th MEDIA」対応チューナーが内蔵されています。日進月歩の技術の進化にいち早く対応するとともに、家電業界とのコラボレーションを含め、利用者にとってより使い勝手のよいサービスを提供することで、ブロードバンド映像配信サービスの普及に弾みをつけたいと考えています。

### VODと多チャンネル放送市場全体の拡大に貢献

**竹岡** 最近、通信と放送の融合が話

題になっていますが、我々から見るとコンテンツがお客様に評価されるかどうかです。コンテンツをどのように提供するかということで、放送か通信かということになっています。「4th MEDIA」のようなブロードバンドコンテンツ配信サービスと、地域に密着したCATV、あるいはデジタル衛星放送やデジタル地上波など、業態によって自ずと特徴の強い領域があります。例えば、一方向の放送に対し、ブロードバンド映像配信は、“光”ならではの大容量を活かした双方向のサービスが実現可能です。利用者にとっては、コンテンツの内容と使い勝手のよさが、非常に大きなポイントだと思います。

**板東** 結果的に選択肢の幅が広がりお客様に喜んでいただけることとなりますね。私どもは「4th MEDIA」の提供によってトリプルプレイ市場に参入したわけですが、大きな手応えを感じています。実際、ぶららのBフレッツユーザーの中から2万名に対して、DMによる「4th MEDIA」の勧奨を行ったところ、実に5,000名の方に利用していただき、特典である3ヵ月の基本料無料期間が過ぎた後も、3,000名がアクティブユーザーとなっています。

私どもでは、「4th MEDIA」の会員数は、2010年には約420万になると見込んでいますが、新しい需要を掘り起こし、VODや多チャンネル放送の市場全体を拡大していきたい。そのためには、新しい技術をいち早く採り入れ、利用者にとっての利便性を追求するとともに、やはりコン



テンツの拡充が鍵になります。子どもからお年寄りまで、あるいは男女を含め万人に喜んでもらえるコンテンツはなかなか少ないことから、まずハリウッドメジャーの映画をはじめとした海外コンテンツから品揃えを図ってきました。今後は、極力国内のコンテンツ事業者とアライアンスを組んで、年代、男女、メジャーとニッチなど、各層に合わせたコンテンツをラインアップしていきたいと考えています。これにより、わが国のコンテンツ産業の発展に少しでも寄与できるのではないかと思います。

**竹岡** そうですね。コンテンツビジネスは、コモディティビジネスではありません。コンテンツ制作には多額のコストがかかるため、値下げが品質低下につながると受け取られ、逆効果に働くことが多いと思います。お金を払っても見たいという需要は確実にあるわけで、そういったお客様のニーズをいかに引き上げ、ビジネス化するかです。ブロードバンド映像配信という新しいメディアを活用することで、従来ニッチだと思われていた分野のコンテンツ市場が開拓できるのではないかと思います。

(構成 編集部)