

・インターネット音楽配信

インターネット配信では楽曲の単価が下がるという事情があります。例えば、フィーチャーフォン向けではシングル曲が三〇〇円だったものが、インターネット経由では一五〇円*が一般的な価格になっています。

*150円 この値段になったのは、音楽のインターネット配信の標準になった、AppleのiTunes Storeでの販売価格によるところが大きい。

・クラウド、ストリーミング

従来の音楽配信では、楽曲ごとに購入してダウンロードするのが一般的でした。しかしここに来て新たなタイプのサービスが生まれてきています。

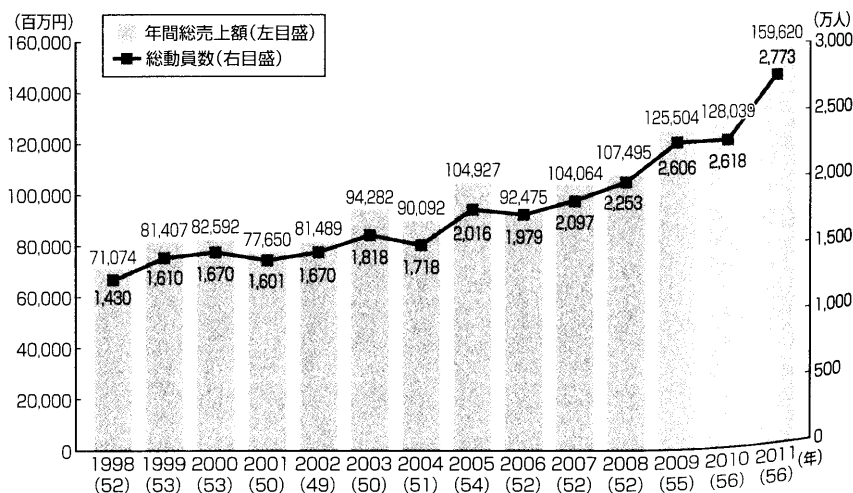
まず、クラウドの利用です。これはクラウド上に自分の購入した楽曲を蓄積しておき、いつでもどこでも異なる端末からでも音楽を聴けます。アップルがアメリカで始めたiクラウドやiチューンズ・マッチがその代表です。

また、定額料金でストリーミングによる音楽が聞き放題になるサービスも人気を博しています。ストリーミングとは、音楽ファイルを端末にダウンロードするのではなく、端末に逐次データを送信して再生しています。

・コンサート市場は上向き

オーディオ・レコードの売り上げが下げ止まらない。(CD、レコード、カセット・テープ)コンサート市場や音楽ビデオソフト販売は上昇中。

コンサート市場規模の推移 (図 2.11.2)



()内は調査会員社数:社 注:市場規模はチケット販売額
出典:電通総研『情報メディア白書2013』

・CS

- 1 1 0 度 CS
- 1 2 4 / 1 2 8 度 CS

-----Web-----

110度CSデジタル放送・・・東経110度にある通信衛星(N-sat-110)を用いたテレビ放送のこと

BSはより広範囲への放送を行う目的で設計されているため、衛星に搭載されているトランスポンダの電波の出力が当初から高く（100W程度）設定されていた。一方CSは前述のように特定の受信者向けの放送を想定しており[7]、トランスポンダの出力はBSより低く（当初は30W程度）設定されていた。またBSは円偏波なのに対して、CSは受信アンテナが簡素になる直線偏波（N-SAT-110およびその予備衛星はBSと同じ円偏波）のため受信側の設備もBSとCSでは異なっていた[8]。

JCSAT-3A（東経128度）：スカパー!プレミアムサービス（パーフェクTV!サービス）、放送以外のサービス（通信サービスなど）

JCSAT-4B（東経124度）：スカパー!プレミアムサービス（スカイサービス）、放送以外のサービス（通信サービスなど）

東京23区 E139°

1.3 東経110度CSデジタル放送の経緯

N-SAT-110は2000年（平成12年）10月にBSと同一軌道位置の東経110度に打ち上げられた。BSと電波到来方向が同一で、BS放送と同じ円偏波であるため1台の受信アンテナでBS放送と東経110度CSデジタル放送の双方が受信できるメリットがある。

・マルチデバイス戦略

テレビをスマートフォン化する

移動体通信事業者すなわち携帯電話のキャリアが、家庭のテレビ端末の座を虎視眈々と狙っています。コンテンツを家庭のテレビでも利用できるようにするのがその戦略です。キャリアではこれをマルチデバイス戦略と呼んでいます。

NTTドコモ、KDDI、ソフトバンクモバイルがとる戦略は基本的に同じで、デジタルテレビのHDMI端子に無線通信受信用のスティック型専用端末を差し込みます。そうするとブロードバンドにつながったルーター経由で提供されている様々なコンテンツをテレビ端末に表示できます。

このスティックのことをNTTドコモでは「d stick」、auでは「Smart TV Stick」、ソフトバンクモバイルでは「SoftBank SmartTV」と呼んでいます。各社では映画・ドラマ・アニメなどの動画コンテンツの配信や、音楽やカラオケの配信を行っています。これが家庭のテレビで楽しめるわけです。いわばテレビの画面がスマートフォンに早変わりするわけで、まさに「スマートテレビ」というわけです。

また、スマートテレビではスマートフォンやタブレット端末がリモコンの代わりになるといわれてきました。各社ともそれを念頭に、**スマートフォンでテレビを操作できる環境も提供**します。

・映画の収益構造

映画館での興行収入は一般的に、**五〇%が映画興行会社、残り五〇%が配給会社、映画製作会社に分配**されます。また昨今の映画は、作品に投資した資金を興行収入だけで回収するのは困難*です。そこで、作品のDVD化やテレビ放送などから二次利用料を加算し、トータルで投資を上回る収益を狙います*。したがって、放送やビデオショップなども、映画業界の流通経路の1つとして位置づけられます。

*…回収するのは困難 映画製作会社も、すべてのリスクを負うのは危険度が非常に高いので、近年は**作品ごとに映画製作委員会**を作り、ここに映画製作会社のほか、広告会社、テレビ放送事業者などが参加するのが一般的になってきている。詳細は4-9節参照。

*…狙います 多様な画面に映画を露出させて収益を得ることから、マルチウィンドウ戦略とも呼ぶ。

・シネコン

シネマ・コンプレックス、略称シネコンとは、もともと映画館を中心とした複合施設を指します。ただし日本では、一施設に五〜十以上のスクリーンを持ち、同一組織によって運営されている映画館のことを、シネコンと呼ぶ場合が多いようです。また日本のシネコンは、ショッピング・センターや大型商業施設に併設されることが多いのも特徴です。

・映画製作資金

映画製作資金調達が多様化

前節の製作委員会方式は、大きな費用がかかる映画作品の資金をいかに手当てするか、つまり、資金調達の一手法です。近年の映画作品では、この資金調達手法が左記のように多様化してきています。

①ファンド方式

映画作品を商品ファンドとして販売する手法です。商品先物や金融先物に投資する金融商品を、一般に商品ファンドと呼びます。この投資対象商品が映画になったものがこのファンド方式です。

ファンドを販売できるのは、商品投資販売業者として一定期間の実績がある事業者に限られます。一般向けに販売可能で、投資家として個人投資家や法人が広く参加できる点が大きな特徴です。

②信託方式

映画を信託会社に託し、信託会社から得た受益権*を一般投資家に販売して資金を得る方式です。

*…受益権 信託会社に託した財産の運用から上がる収益を得る権利。

映画を信託会社に託すと、映画の所有権は信託会社に移ります。信託会社はこの映画を一般に提供し、そこから上がった収益を一般投資家に配当します。

③特別目的会社（SPC）方式

特別目的会社を設立し、同社が映画作品所有者から作品を譲り受けます。そして特別目的会社は、譲り受けた作品を元に、株式や債券を発行してこれを販売します。販売先は民間テレビ局や広告会社のほか、一般投資家に対しても行われます。

SPC方式の基本的な仕組みは製作委員会方式と変わりません。ただし、出資者がコンテンツの制作や流通、プロモーションなどに関わる関係者だけではない点が大きく異なります。

ビデオレンタル市場

ゲオ

カルチュア・コンビニエンス・クラブ（CCC）が展開する TUTAYA

家庭用ゲーム市場、アーケードゲーム市場は、ともに二〇〇七年から四年連続で前年割れ。任天堂は赤字転落、ソニー・コンピュータエンタテインメント（SCE）は大苦戦。

ソーシャル・ゲームの代表的な種類にはカード対戦型や牧場・農場の経営型があります。これらでプレイするのは基本的に無料です。ただし、ゲームを有利に進めようとするとう有料の「アイテム」が必要になります。この**アイテム販売の売上がゲームを提供する企業の収益**になります

ディー・エヌ・エー、グリー、ミクシィの三社は国内ソーシャル・メディアの三強ともいえる企業です。中でもディー・エヌ・エーとグリーは、ソーシャル・ゲームの提供により業績が急上昇しています。二〇一一年度の売上を見るとディー・エヌ・エーが一四五七億円、対するグリーは一五八二億円となりました*。

次ページのグラフは一〇年度と二年度の各四半期の売上と営業利益の推移を見たものです。両社ともほぼ右肩上がりで売上を伸ばしています。加えて驚くのがその**営業利益率の高さ**です。ディー・エヌ・エーは**四〇%の後半**、グリーは**五〇%の半ば**に達する時期もあります。

「アイマス」 アイドルマスター (バンダイナムコゲームスによるゲーム名)
ファン向けに、アニメ化、コンサート等で儲ける。

民放のテレビアニメでは、意外ですが広告会社が中心的な役割を果たします。この場合、**広告会社が民間テレビ局から放送枠を買い上げて、そこに投入するテレビアニメを企画**します。そして、スポンサーを集めると同時に、アニメ・プロダクションに制作を依頼します。

この中では東映アニメーションが頭一つ抜け出していて、売上高は三三〇億円、営業利益は五〇億円、営業利益率は**一五・二%**となっています。

クール・ジャパン 「かつこいい日本」日本のポップ・カルチャー (主に、マンガ、アニメ) に対する賞賛。

コンテンツ・アグリゲーター
aggregator 集積者

グーグルは、**検索連動型広告**というビジネスモデルで莫大な利益を稼ぎ出している。

アドワーズの仕組みと特徴

図7・5・1はグーグルの売上推移を見たものです。二年は五〇二億ドル、日本円に換算すると約四兆五〇〇〇億円 (一ドル九〇円換算) と、莫大な収益を上げています。その収益の柱になっているのが**検索連動型広告のアドワーズ***、それにページ内容に応じて適切な広告を表示する**アドセンス***です。

アドワーズは、検索したキーワードに関連する広告を、グーグルの検索結果ページに表示するサービスです。リスティング広告*とも呼ばれます。表示される広告はスポンサー・リンクとも呼びます。

広告主はキーワードごとに入札します。そして、ユーザーが該当するキーワードを入力したら、最も高い入札額と広告の品質を加味して、**スコアの高い順に広告が表示**されます。ユーザーがこのスポンサー・リンクをクリックすると、広告主はグーグルに対して広告料を支払う仕組みになっています。

*アドワース Adwords。検索ワードに広告（アド）する意味。

*アドセンス Adsence。ページの意味内容を理解して、ページ内容に合致した広告を提供するという意味。

*ステイキング広告 料金を支払って検索結果に「リスティング」することから、別名ペイド・リスティング・サービス（Paid Listing Service）とも呼ばれる。

アドセンスの仕組みと特徴

一方アドセンスは、サードパーティーのウェブページやブログなどに内容に応じた**広告をグーグルが配信**するサービスです。媒体提供者は**広告がクリックされるごとにグーグルから広告料を得られます**。

以上の展開によりグーグルは、従来広告会社が注目してこなかった小口の広告主と小口の媒体を一挙に集めることに成功しました。これはイノベーションと呼ぶにふさわしいビジネスモデルです。

ソーシャル social

【名】親睦会、〔内輪で行う〕パーティー

- 【形】1.社会の〔に関する・的な〕、社会生活を営む
2.社交のための、社交（上）の
3.社交界の
4.社交的な、人付き合いの良い、愛想の良い

・LINE（ライン）

日本発のメッセージング・アプリ

LINE（ライン）は無料通話・メッセージング・アプリとして二〇一一年に登場しました。運営するのはLINE株式会社です。日本発のメッセージング・アプリとして開始から一年で四五〇〇万人もの利用者を獲得しました。また一三年一月には登録利用者が世界で一億人を突破しました。**LINEは仲の良いグループでトークと呼ぶテキストによるチャットが行えます**（図7・7・1）。したがってLINEもソーシャル・メディアの一つといえます。このトークで利用するスタンプ*には有料のものがあります（図7・7・2）。このスタンプ販売がLINEの収益源の1つになっています*。

*スタンプ 絵文字。LINEではこのスタンプのみでの会話がしばしば行われる。

020 オンライン・ツー・オフライン

オンライン情報で、客をリアル店舗に送り込み購入を促す仕組み

行動ターゲティング広告

行動ターゲティング広告は、特定の個人の行動に着目するのではなく、特定のブラウザの行動に着目する点が

特徴です。ある利用者がサイトにアクセスすると、その利用者のブラウザにクッキー*による ID が割り振られます。

いったん ID を割り振ったら、この ID に基づいて、ブラウザがアド・ネットワーク*上でとった行動をログとして収集、分析して、そのブラウザを使う人の興味を特定します。そして、そのブラウザが再びそのサイトや提携するアド・ネットワークにアクセスしたら、その利用者にとって興味があると考えられる広告を配信する仕組みです。

*クッキー サイトからブラウザに情報を送り、利用者のパソコンに一時的に情報を保存する仕組みを指す。クッキーを使うことでユーザーの識別やセッション管理が行える。

*アド・ネットワーク 利用者の行動ログを収集するウェブサイトが協定などによって連携したもの。

・HTML5

HTML5 の大きな特徴は、従来の静的な Web ページにインタラクティブな動きを与える機能が大幅に強化される点です。これによりテキストや画像を中心とした静的なウェブページは、いわばそれ自体がアプリケーション・プログラムとして機能するようになります。

...

HTML5 が標準化されれば、現在アップルとグーグルに仕切られている、スマートフォンのアプリ市場をキャリアの手に取り戻せるのではないか、という思惑が働いています。HTML5 の動きはコンテンツ業界にとっても目が離せません。