

クリエイターにチャンスと権利を与えるアトムショックウェーブ ショートフィルムがブロードバンドと相性がいい理由

倉園佳三(本誌編集長)

日本でショートフィルム流行の兆し

世界規模で開催される「レスフェスト」映画祭 Jump01、日本発の「ショートショートフィルムフェスティバル」 Jump02、TBSが9月11日に放映した『セプテンパイレブ』など、昨年から今年にかけて日本でもショートフィルムが注目されるようになってきた。ブロードバンドの普及と同時期に“10分間のエンターテインメント”が台頭してきたことに偶然の一致以上の必然性があるように思えてならない。そんなことを考えていたところ、アトムショックウェーブ Jump03 から1通のリリースが届いた。彼らがクリエイター発掘のために毎年開催するアワードに、今年からショートフィルム部門が設けられ、11月5日から12月2日までその特集として国内のショートフィルムと監督インタビューを配信すること。さっそく2作品(下画

面)を見てみたが、どちらもエンターテインメントとしての完成度は非常に高い。

同社ヴァイスプレジデントの瀬戸浩次郎氏は現在のショートフィルムの状況を次のように分析する。「アカデミー賞にも短編映画部門があるように、欧米ではすでに認知されたジャンルとなっている。ただ、ここ数年で日本の盛り上がりのほうが大きくなっているような気がする。1つはブロードバンドコンテンツとしての可能性。既存の映画や音楽は著作権問題がなかなかクリアできない。そこで、ショートフィルムが注目され始めた。同時に、いくつかの映画祭が成功を収めたことがこれに拍車をかけている。ビジネス的にはBMW FILMS.COM Jump04 が登場し、新しい広告の可能性を見せたことが1つの起爆剤になっているのではないか」

人生の一瞬の隙間に入るビタミン剤

アトムショックウェーブは自社で配信するコンテンツを“ショートフォームエンターテインメント”と呼ぶ。瀬戸氏はいまショートフォームであることに必然性があると言う。「我々はみな娯楽を求めているのに、エン

ターテインメントに接触する頻度は日増しに少なくなっている。さまざまなメディアが氾濫するなかで、1つのコンテンツに2時間も費やしておもしろくなかったら大変な口スだと感じるだろう。いまは、10分程度の尺のなかでおもしろかったかそうでなかったかの結果を簡潔に求めるスタイルに変わってきているのではないか」

応募した瞬間に当たりかハズレかがわかる缶コーヒーのインターネット懸賞がウケるのも似たような感覚なのだろう。瀬戸氏自身、忙しいときはデスクで食事をしながらショートフィルムを見る。「人生の一瞬の隙間に入ってくるビタミン剤的な要素がある」なるほど。まさに、これこそが21世紀のコンテンツなのかもしれない。

ビジネス的にはどうなのか。瀬戸氏は「クリエイターが生計を立てていける場を提供する意味でもビジネスとして確立することは重要だ」としながら、具体的には、広告、課金、ライセンスの3つを複合的に組み合わせることをその鍵としている。興行を行い、DVD化し、テレビで流して衛星放送にも売る。映画の世界と同様だ。さらに、現時点でもっとも期待できる分野として“ブランドエンターテインメント”を挙げた。「BMWのケースのように、なんらかの商品と関連付けられるようなショートフィルムを撮ってほしいというニーズが増えている。我々もアワードの優勝者などにそういうチャンスを提供していきたい」

インフラと技術と才能と、それを支えるビジネスモデル。これに時代の雰囲気や拍車をかけるとすれば、やはりショートフィルムはあなどれない存在になっていくのだと確信した。

Jump01 www.resfest.com

Jump02 www.shortshorts.org

Jump03 www.shockwave.co.jp

Jump04 bmwfirms.com



アトムショックウェーブ株式会社
ヴァイスプレジデント 瀬戸浩次郎氏。



teevee graphics 監督作品『12sec』
©2002 AtomShockwave



石井克人 × 小池健 監督作品『TRAVA-FIRST PLANET
episode 1』©2002 AtomShockwave

ローレンス・レッシング教授とマイクロソフトの法務担当上級副社長が論を交わす 知的所有権のあり方を問うオープンソースの台頭

西田隆一(本誌デスク)

政府調達にオープンソースの潮流

オープンソースの波がコンピュータビジネスに大きな影響を与えているのは確実である。たとえば、ここのあるところオープンソースソフトウェアの政府調達に関する報道をいくつか見かけられるようになった。英国では、政府が使用するソフトウェアを事実上オープンソースのものに限定するという話題や、欧州委員会が公的機関におけるオープンソースソフトウェアの使用を勧告したといった話題、また、ペルーでは政府の機関システムにオープンソースソフトウェアを導入するように義務付ける法案が提出されたといった報道などである。

この裏には、無償で提供されるオープンソースソフトウェアによって低コストでシステムを調達できるメリットのほかに、ソフトウェアの内容をソースコードによって確認できることから安全性が確保できるといった意味を持つ。さらに言えば、ソフトウェア市場を牛耳るマイクロソフトへの依存を避けたいという思惑もあるようだ。

日本でも「電子政府」の安全性を高めるため、政府内ネットワークのコンピュータにオープンソースのOSを採用する動きがあることを11月16日付けの朝日新聞が報道している。

これに対してマイクロソフトは条件付きで自社のソフトウェアのソースコードを政府や企業、教育機関向けに「シェアードソース」として公開する方針をすでに打ち出している。マイクロソフトによれば海外ではすでにシェアードソースを適用した事例があり、日本でも電子政府プロジェクトなどに対し、同社製品のソースコードの情報開示をシェアードソース戦略をもとに協議していく構えのようだ。

オープンソースソフトウェアはプログラ

ムの中身を誰もが参照できて複製や改変ができるため、そのソフトウェアの知的財産権のあり方が議論的となっている。去る10月25日に経済産業研究所にて、この問題を扱った「ソフトウェアの知的財産権とオープンソース」と題されたセミナーが開催された。スピーカーはマイクロソフト・シニアバイスプレジデントのブラッドフォード・スミス氏と、著書『CODE』やデジタル時代の知的財産における論客として知られるスタンフォード大学法学部のローレンス・レッシング教授である(レッシング教授は、マイクロソフトの独禁法訴訟の政府側調査員としての座を、同社の反発によって解任させられた経緯を持つ)。

GPLに否定的なマイクロソフト

スミス氏は、透明性やコミュニティーの役割などオープンソースの長所を認めながら、一方で商用ソフトウェアはマスマーケットに向けた製品として開発がなされたものであり、それによってイノベーションや雇用を創出してきたのだと主張する。対するレッシング教授は、マイクロソフトのようなクローズドのソフトウェアは確かに「ある一定の」商用開発には必要だが、それはクローズドでなければ生存できないもので、「必要悪」だと応戦する。

争点となったのは特にGPLのライセンスの考えについてだ。スミス氏、すなわちマイクロソフトは、政府の援助によって開発されるソフトウェアのライセンス形態はGPLにすべきでないと主張する。というのも、GPLで提供されるソフトウェアは、それを利用して新たなソフトウェアを作って配布(販売を含む)しても、GPLに基づくソフトウェアとして、ソースコードを公開しなくてはならなくなるからだ。この場合、新たな

技術を開発したとしても誰もが無条件に複製できて、ソフトウェアのビジネスにつながらないというのがスミス氏の言い分だ。

GPLで配布されるLinuxのようなソフトウェアは、信頼されたプラットフォームとして、多くの企業が採用をしている。レッシング教授はこの点を強調し、IBMのような企業はGPLのソフトウェアを使って、ハードウェアやLinux上で動くソフトウェアを販売することでビジネスを確立していると述べる。特に政府の援助については、政府はビジネスモデルを禁じるものを支援すべきではなく、支援すべきは誰もが自由に使えるパブリックドメインのソフトウェアであり、健全なエコシステムの整備につとめるべきだと語った。

確かにスミス氏の意見は現在のソフトウェア産業を支えている企業として正しくもある。しかし、オープンソースソフトウェアがこれだけ強大な力を持ち、かつソフトウェアの発展に寄与していることは見逃せない事実である。現にインターネットの世界で稼動するものはオープンソースによって支えられているものも多い。この議論に決着が付くのはまだまだ時間がかかるであろうし、レッシング教授が主張するオープンソースのあり方には、越えなければならない課題も多い。次号ではレッシング教授の単独インタビューによってインターネット時代の知的財産について詳細にお伝えしたい。



左がローレンス・レッシング教授、右はブラッドフォード・スミス氏。

インフラとコンテンツは本当に「タマゴとニワトリ」か？ ネット放送局に求められる「見る側」への意識

三柳英樹(本誌デスク)

相次ぐ「ネット放送局」のスタート

ADSLとCATVインターネットの利用者は、2002年9月末現在で600万人を突破、1か月あたりでは35万人のペースで順調に増え続けている(総務省の調査による)。しかし、これほど増えたブロードバンドユーザーに対して、高速回線が必要となるサービスはほとんど提供されていないのが現状だ。各種の調査を見ても、ほとんどのユーザーはブロードバンド以前と同様に、そのほとんどの時間をウェブやメールを見ることに費やしている。

インターネットで動画を配信する、動画コンテンツはこれまで「インフラさえ整えば、ユーザーも増えて視聴者も増える。視聴者が増えればより良質なコンテンツも提供できる」と言われてきた。たしかにここ最近、これまでのような「コンテンツ配信サイト」と言うよりは、「インターネット放送局」と呼ぶにふさわしいようなコンテンツ配信の発表が相次いでいる。

ソフトバンクグループは11月13日、Yahoo! BBを運営するBBテクノロジーの事業戦略説明会を行い、その中で12月から試験サービスを開始する「BBケーブルTV」の概要を発表した。提供されるのはスポーツ、音楽、アニメなどの15チャンネル

のほか、映画などをオンデマンドで見られることもできる。画像はMPEG-2、2Mbpsとかなりの高画質で、専用のSTBによりテレビで視聴する形になる。当初は東京23区内で選ばれた500人程度で1か月程度サービスを実施し、その後有料の本サービスとして全国に展開していく予定となっている。

一方では、NEC(BIGLOBE)、KDDI(DION)、日本テレコム(ODN)、松下電器(Panasonic hi-ho)、トーカイ(T-com)の大手プロバイダー4社とFM東京は11月18日に、共同でブロードバンド放送局「iiVチャンネル」を運営していくことを発表した。FM東京の公開スタジオ収録の番組を映像も含めて配信するほか、全国のFM放送37局、独立系UHFテレビ局13局とも提携して、番組を24時間配信していく予定となっている。プロバイダー側はコンテンツ配信のインフラを担当するとともに、各社のポータルページにiiVチャンネルを設置する。また、将来的な有料配信モデルでは、各社が課金も担当していく予定だ。

求められるサービス業としての意識

ADSLサービスの回線使用料は、相次ぐ値下げ競争の結果もはやそれだけでは利

益を確保するのは難しい状況となっている。であればこそ、各社がコンテンツ配信のようなサービスに乗り出すのは、当然のことと言える。圧縮技術の進歩により、数百kbps程度でもかなりきれいな画像が流せるようになってきている。ケーブルテレビで数十チャンネル、CS放送では数百チャンネルを有料配信しているが、同じことがADSLでも可能になってきているのだ。

ブロードバンドのユーザーは増えた。コンテンツも揃ってきた。一見、条件は両者とも整ってきたように見える。しかし、果たしてそれだけで本当に利用者は獲得できるのだろうか。

先月号で、編集部がADSLユーザーを対象に実施したアンケートでは、今後有料コンテンツを購入する予定があると答えたユーザーは、わずかに3.6%でしかなかった。いちおう、24.7%のユーザーは「料金次第では」、55.1%のユーザーは「内容次第では」購入するかも知れないと答えている。しかし、裏を返せばそれだけコンテンツの内容と料金には厳しい見方をされていると考えるほうが自然だ。

インターネットでのコンテンツ配信の現状を見ていると、契約が容易なコンテンツホルダーから提供された番組ばかりが目につく。しかし、映像コンテンツ配信も「サービス」なのだとしたら、視聴者がどのような番組を見たいと考えているのかを調べ、それに見合った番組を探してきて提供する、というぐらいでなければ成功しないのではないだろうか。お客様のニーズに合わせた商品を提供するのは、サービス業の鉄則だ。これからは、映像配信も「サービス業」としての意識が重要になってくるのではないだろうか。

BBケーブルTV  www.bbcable.tv
iiVチャンネル  www.iiv.ne.jp



「BBケーブルTV」の概要を発表するソフトバンクの孫正義氏。



「iiVチャンネル」は、大手プロバイダー4社とFM東京などの共同事業としてスタートする。

EDITOR'S EYE 04

新たに登場した蓄積型自動配信サービスに見る プッシュ技術に未来はあるのか？

藤井貴志(本誌副編集長)

今また脚光を浴びる「昔の技術」

かつてプッシュ技術と言えば、ポイントキャストやバックウェブの登場で当時の業界を大いに盛り上げたテーマだったが、結果としてそれらは広く普及することなく、やがてサービスも静かに消えていった。しかしここに来てブロードバンドの普及を受けてプッシュ技術を使った新たなサービスが数多く登場してきた。ブロードバンド化に加えてPCのストレージ機能も向上したこともあり、従来になかったタイプのサービスも現れた。ここにプッシュテクノロジーの新しい可能性が見える。

11月にアルファブリッジ社がサービスを開始したプッシュ型コンテンツ自動配信サービス「PuCa (プーキャ)」、ユーザーがコンテンツをダウンロードする日時を自由に設定できるのが特徴だ。そのため要領の大きなデータは事前にユーザーのPCのハードディスクに蓄積しておき、ネットワークの混雑に影響されることなくコンテンツを再生できる。ユーザーは無償配布されるPuCaプレイヤーを事前にインストールしておき、蓄積型のコンテンツはハードディスク内のPuCaプレイヤーの領域に保存される。PCの電源がオフになっているときなどはインターネット接続している間に徐々にダウンロードしてくれる。現在は、毎日新聞社が1週間のニュースのダイジェストや解説を行う「毎日ニュースナビ」が週に1回のペースで配信されている。

プッシュで実現した情報の「宅配」

インターネットは速報性の高いメディアだと言われるが、ユーザーからのアクセスがないがぎり、いくら新鮮な情報であってもユーザーに届けることはできない。このジ

レンマを解決するテクノロジーとして登場したのが、情報提供者側がユーザーに対して情報を送り出す(プッシュする)ことのできる「プッシュ技術」だった。このような誕生の背景から「プッシュ技術=速報性」という解釈が人口に膾炙し、多くのプッシュ型サービスはニュース速報や株価情報など情報の鮮度を追及するコンテンツの配信を競った。

一方、PuCaが取り組むプッシュ技術は速報性を追及するためのものではない。PuCaを運営するアルファブリッジでは、PuCaのコンテンツ配信形態を「宅配型コンテンツ」と呼び、宅配便などの「お届け日指定配達」システムにたとえている。速報性にはこだわりを見せないPuCaのコンテンツラインナップには(予定を含む)、動画を使ったカタログショッピングや教育用コンテンツなど、これまでのプッシュ型コンテンツには見られなかった顔ぶれが並ぶ。アルファブリッジ社の代表取締役専務である武内氏はPuCaの今後の展開について、「学校などの教育機関やホットスポットなどからも引き合いがあると思う」と語っている。

安価なリッチコンテンツインフラ

ブロードバンドが普及したとはいえ、ストリーミング配信はバックボーンの混雑な影響を受けやすく、その品質は必ずしも安定していない。そのためeラーニングなどビジネス向けの動画配信にストリーミングを使うことに二の足を踏む関係者は多い。その点、蓄積型自動配信システムを使ってコンテンツをプッシュすれば、データ量の大きなコンテンツもネットワークの状態に影響されずに利用者に見せられる。そのうえでリアルタイム性が求められる情報



PuCaによって配信されている毎日新聞社のコンテンツ。下は鳴り物入りで登場した蓄積型配信サービスの先駆けであるイービー。 www.eep.jp

は必要に応じてそのつどインターネットを介して配信すればいい。こうした仕組みは定番商品とタイムリーな商品を合わせて紹介するなどでき、コンビニなどの端末に配信されるコンテンツとも相性がいいだろう。

現在、コンビニのキオスク端末などは通信インフラに通信衛星や専用回線を使っていることが多い。高コストの通信インフラをインターネットに置き換えて、安価なリッチコンテンツインフラとしてプッシュ蓄積型配信システムを使うことができれば、その通信コストは大幅に削減できる。さらに、プッシュ技術にはコンテンツの配信状況などを正確にモニタリングできるという特徴もある。これらを見るとプッシュ技術のB2B方面への展開もさらに現実味を増してくるのではないだろうか。

PuCa www.puca.jp



[インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ] ご利用上の注意

このPDFファイルは、株式会社インプレスR&D(株式会社インプレスから分割)が1994年～2006年まで発行した月刊誌『インターネットマガジン』の誌面をPDF化し、「インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ」として以下のウェブサイト「All-in-One INTERNET magazine 2.0」で公開しているものです。

<http://i.impressRD.jp/bn>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、URL、団体・企業名、商品名、価格、プレゼント募集、アンケートなど)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真の撮影者、イラストの作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は収録されていない場合があります。
- このファイルやその内容を改変したり、商用を目的として再利用することはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用する際は、出典として媒体名および月号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレス R&D)、コピーライトなどの情報をご明記ください。
- オリジナルの雑誌の発行時点では、株式会社インプレス R&D(当時は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めましたが、すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接のおよび間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

このファイルに関するお問い合わせ先

株式会社インプレスR&D

All-in-One INTERNET magazine 編集部

im-info@impress.co.jp