



アトムショックウェーブ株式会社

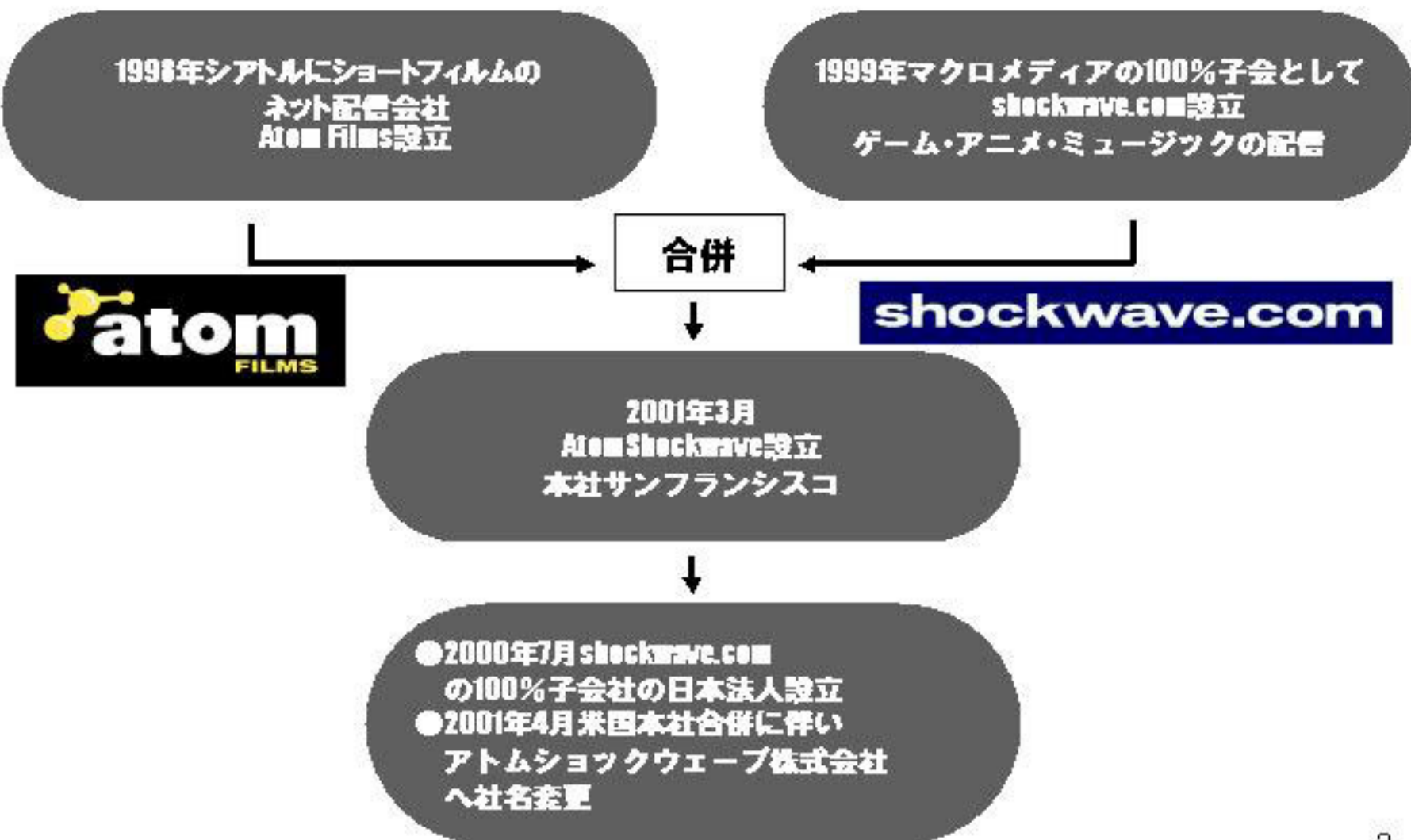


ENTERTAINMENT: Anytime. Everywhere



2002年4月

アトムショックウェーブの歴史



Vision: Entertainment: anytime, everywhere

**次世代メディア向けエンターテインメントコンテンツを企業、個人双方へ提供して
ゆくりーディングカンパニーを目指す**

- ゲーム、映画、からアニメーションまで世界的に良質なエンターテインメント作品を提供
- エンターテインメントコンテンツの制作、配信において、常に革新的なテクノロジーを開発
- インターネット、ブロードバンド、携帯電話、PDA、BS/CS放送、CATV、エアラインなどを含む広範囲なメディアに向けてのコンテンツ提供を積極的に展開

2つの強力なエンターテインメント ブランド

The logo for shockwave.com, featuring the text "shockwave.com" in white lowercase letters on a dark blue rectangular background.

**オンライン ゲーム 及び インタラクティブ
エンターテインメント ブランド**



**ショートフィルム、アニメーションなど
リニア エンターテインメント ブランド**

「エンターテインメント」をビジネスとして真剣に考え、ゲーム、アニメーション、ショートフィルムなど、インターネット上で気軽に遊びたい、すこし息抜きをしたいときなどにお楽しみいただける良質なデジタルコンテンツをお届けしています。

豊富なエンターテインメントコンテンツカタログ

ショートフィルム
(30秒~30分)
約1,000タイトル



ゲーム/パズル
約300タイトル



STAINBOY



アニメーション
約800タイトル

インタラクティブエンターテインメント
- パーソナルメディア
- グリーティングカード
- ミュージック
約400タイトル



アトムショックウェーブの特長・強み

- 月間一億ページビューを越え、毎月2,500万人以上の人々が、世界中からアクセスしてくる米国でトップ5に入る、エンターテイメントサイトを親会社に持つ
- 日本国内で、約300万人の登録ユーザーを抱え、日本最大のHTMLベースのメールマガジンを毎週木曜日に配信し、それにより高いリピート率を維持
- 月間約500万人以上が訪れる日本最大のエンターテイメントサイト
- 平均滞在時間10分以上は国内全サイトのトップ5
- オンライン・ゲーム、フラッシュ・アニメーション、ショートフィルムなどの良質で豊富なコンテンツカタログ（約2,500タイトル）による高いブランド力
- 直接的な競合サイトが、まだ日本国内に存在せず
- 従来型のバナー・バッジ広告に依存せず、スポンサーシップ・リッチメディア広告に特化
- 広告以外の複数の収益チャネルを確保
- テレビでは見る事が出来ない、次世代型の新しいエンターテイメントを常に提供
- マクロメディア社にバックアップされた最先端のテクノロジー

広告

シンジケーション

コンテンツ課金

広告ビジネスモデル

500万人の月間ユニークビジター、月間2000万ページビューを誇るshockwave.comサイトと300万人の登録ユーザーへのメールマガジンを広告媒体として展開。既存のバナーやパッチ広告にとらわれない、スポンサーシップ広告に注力し、先進的な広告媒体を開発。

サイト広告

- ・リッチメディア動画広告（Flash、ストリーミング）
- ・コンテンツ・スポンサーシップ
- ・ブランド・エンターテインメント

メール広告

- ・HTMLメールマガジン
- ・オプトイン・メール



シンジケーションビジネスモデル

1500タイトルのエンターテインメントコンテンツをメディア、プラットフォームに関わらず広くライセンス提供。

オンライン

- ・ISP、ポータル、他社エンターテインメントサイト、一般企業サイト

放送

- ・CS、BS

その他オフライン

- ・劇場



goo

KIRIN Beverage



PARCO

コンテンツ課金ビジネスモデル

直接ユーザーからコンテンツ課金をして収益を確保。現在、ソフトウェアダウンロード、ショートフィルム月額課金、ゲームコンテンツ月額課金の3種類。

- ・ダウンロード課金（Photo Jam/1500円、3000円）
- ・月額課金（RPGゲーム/月額300円、ショートフィルム/月額500円）



ビジネスモデルの検証

広告モデル

バナー広告は本来のオンライン広告ではない

ブロードバンド広告はテレビCMより強力（ターゲティング、ストリーミング、インタラクティブ）

インターネット広告費は2001年は約750億円、2005年には5600億円に達する

（日経リサーチ総合研究所2001年11月）

シンジケーションモデル

購入したコンテンツの収益をどのように確保するか

レベニューシェアモデルが成り立つのか

コンテンツ課金モデル

決済システムがまだ不十分もしくは初期導入コストがかかる

ストリーミングで課金可能な画質のクォリティーを保障出来るか



複合モデル

80年代に米国でケーブルテレビが発達した時、それまで無料の地上波テレビから視聴料（月額課金やペーパービュー）を取りながら広告も入れる複合的ビジネスモデルが確立。面の日本が直面するコンテンツビジネスも、内容によって組み合わせ、使い分けが最適。

（当

コンテンツビジネスの課題

テレビなどの番組コンテンツやCMの出演者の肖像権、著作権隣接権や音楽著作権などの契約がインターネットを前提にしていない。
⇒ クローズド・インターネット

動画圧縮技術・配信技術の統一。ユーザーサイドで方式の違いを意識させないことが必要。
⇒ MPEG4に準拠する流れ？

シンプルで安全なネット課金・決済方法の確立・普及
⇒ 電子決済

インターネットストリーミングでの品質保証
⇒ ブロードバンド化がフォローの風

コンテンツの不正コピー、使用制限などの技術的課題、デジタルコンテンツ配信システム
⇒ DRM, Watermark(電子透かし)

コンテンツ、特にエンターテインメントは“水もの”という観念があり、コンテンツ開発・制作のための資金調達に日本では難しい。
⇒ 知的財産権の流動化