

business
challenger

ビジネス・チャレンジャー

許 平和 社長

許平和(きょう・ひらかず)
1953年香港生まれ。中国民族の名家「許家」の筆頭。12歳で神戸に移住。カナディアンアカデミーで学び、米ボストン・パークレー音楽学院作曲科に入学。同時にニューヨークビデオフィルム社で作曲家としての活動を始める。帰国後、CM音楽やポピュラー音楽の作曲家・編曲家・プロデューサー等として活動。また「スター誕生」や「有線放送大賞」の審査員としても活躍した。現在は一族筆頭・本人(タイタン)としての執務のかたわら、1999年に設立した南ネットチャンネルKYOの社長としてテレビ局経営に従事。

ネットチャンネルKYO

身近な情報を世界に発信 たった2人のテレビ局

南ネットチャンネルKYO
設立:1999年2月
従業員数:2名
事業内容:インターネットテレビ局の運営
年商:約6億円
住所:大阪市北区同心1-2-15
アトリウムドウシン8F-1
TEL:06-4800-6123
URL: <http://www.nc-kyo.com/>
Eメール: netchannel_kyo@hotmail.com

世界初のネットテレビ局

「テレビやラジオなどメディアの仕事に長く携わってきた。しかし、自分のメディアを持てる時代がくるとは思いも寄らなかった。」

こう語るのは大阪市に本社を構えるインターネットテレビ局「ネットチャンネルKYO (NC-KYO)」の許平和(きょう・ひらかず)社長だ。

インターネットテレビは、今や珍しい存在ではない。

だが、NC-KYOが特筆できる点は番組(動画と音声)を「24時間」

「365日」「無料」で配信し続けていることだ。論より証拠。まずはインターネットで<http://www.nc-kyo.com/>にアクセスしてみてほしい。使用する機器や回線環境にもよるが、一般的なADSL回線でも数秒~数十秒ほどで番組が流れてくるはずだ。

インターネットテレビの主流は、ホームページに蓄積された番組データをパソコンに取り込んでから再生するVOD(ビデオオンデマンド)型だ。NC-KYOのようにアクセスするだけで番組を絶え間なく、無料放送するタイプは、まだ少ない。しかも、

その第1号がNC-KYOである。

許社長は「VODは動画配信サービスであり、テレビ(というメディア)ではない」と断言する。考えて見れば、テレビとは世界のどの国でも、番組を一方的に無料で流し続けるタイプが主流だ。

「事業者が自分の責任で情報を選び、発信し続けるのがテレビ本来の姿。その情報を入手するかどうかは受け手の自由」(許社長)

NC-KYOは、見たい番組を選択させるVODとは発想がまったく異なり、テレビそのものである。番組内

容の基準は民放テレビ局に準じている。大きく異なる点は、番組伝送媒体として電波ではなくインターネットを使っていること。そしてインターネットへの接続環境さえあれば、世界のどこでも視聴可能なことだ。これは電波テレビにはない優位性である。

生命線はローコスト経営

周知のように放送でも通信でも、電波を使う事業は政府の免許制である。ところがインターネットの放送は「調べた限り世界のどこにも規制がない」(許社長) だったら自分で始めようとの思いが設立のきっかけだった。基本理念は次の3つだ。

(プロ、アマ問わず) 何かを世界に向けて表現したい人のために、格安でその場を提供すること。

既存メディアだけでは時間や費用などの制約から満足な表現活動ができないプロや企業のために、制約の少ない場を提供すること。

視聴料金や会員登録などを一切必要とせず、視聴者が見たい時に見られる番組を提供すること。

インターネットを使った、番組を放送したい人と見たい人とを結ぶインフラ事業だ。その根底には「一般人にも身近で自由なメディアを実現したい」との思いがある。

NC-KYOは、との対価としての放送料金売り上げが、基本的なビジネスモデルだ。その特徴はきわめて低い料金設定にある。番組枠は30分5万円、60分10万円、CM枠は1日12回の15秒放送で1万円だ。千万単位が当たり前の電波テレビ局とは雲泥の差。アマチュアの発表の場や中小企業の広告媒体としても十分に使用可能であろう。

こうした価格設定が可能な理由は2つある。1つは許社長が、プロだけ

でなく誰にでも気軽に参加できるテレビを目指したことだ。高価格設定の電波テレビでは、アマチュアの番組放映はまず不可能である。

そのための徹底したローコスト経営が、もう1つの理由である。その際たるものが人件費だ。NC-KYOのスタッフは許社長と一村かおり副社長の2人のみ。外部協力者はいるが、基本的にこの2人で番組制作や編集、放送エンジニアリングなど全業務をこなしている。

しかも当初は毎月1000万円以上かかっていた光ファイバーの使用料が、ブロードバンドの進展で今やその数百分の一というレベルにダウン。外部環境の変化もローコストを後押ししている。NC-KYOの現状の月商ベースは5000万円だが「損益分岐点はその半分ほど」(許社長) 極めて理にかなった低価格戦略といえる。

テッド・ターナー氏の予測

ローコストではあるが、初期の設備投資は1億5000万円と安くはなかった。許社長は全額を自己資金で賄っている。融資や出資者を募れば特定企業の色が付き「表現が制約されかねない」からだ。「これはメディアの自殺を意味する」(許社長)

この自己資金は、米パークレー音楽学院で培った音楽の才能や、コンピューターサイエンスの知識、そして華僑の名門出身という人脈の広さなどを生かし、音楽制作や番組制作などで稼ぎ出してきたもの。これを「自由に自分の意志が表現できる場を提供したい」との理想実現のために投下したわけである。

大手新聞社や老舗出版社などもその創業は、メディアに一過言持つ資産家などが、自らの理想実現のために私費を投入したケースが多かったという。許社長の発想は、これと酷

似しているかもしれない。

ただし、いまだに多いのが「そんなテレビ、誰が見るの?」との質問だ。そのたびに許社長は80年代の米テレビ業界を思い出すという。600以上のケーブル局がブームのように新設されたが、数年でその大半が消滅したのだ。

コンテンツの奪い合いによる制作費の高騰や、局の乱立による契約者の分散などが要因だった。このブームの末期、片田舎の町に設立されたのがニュース専門のケーブルテレビ局CNNである。

当時、仏国のテレビ局でキャスターを務めていた許社長は、さっそく設立者のテッド・ターナー氏にインタビューした。ケーブル各局が契約者集めで苦戦する中、多くの人がニュースだけのケーブル局を「誰が見るのか」といぶかっていたからだ。

ところが返ってきた言葉は思わぬものだった。

「大金をかけた映画やドラマも、1回か2回見れば終わり。しかし、ニュースは刻々と変わる。しかも制作費は大してかからない。関連ニュースを次々と発信すれば世界中のテレビ局が買いにくるだろう」

この予測が的中。今やCNNは世界各国で視聴可能だ。NC-KYOがCNNのように大化けするかはまだ未知数。しかし、そのスタートラインに立っていることは確かだ。テレビという巨大産業の中で、許社長のチャレンジはいよいよ本番を迎える。



編集室で黙々と作業する一村副社長