

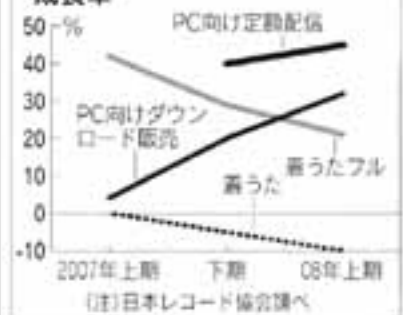
定額制配信のナッ EMI がま

楽曲数4割近く増加



ナッパスターでEMIが保有する邦楽楽曲を聴けるようになる

有料音楽配信売上高の前期比成長率



日本テレビ放送網は十八日、吉本興業、電通と共同で、放送済みのお笑い番組などを米圏向けに広告付きで無料配信すると発表した。米ニュース・コーポレーションと米NBCユニバーサルとの共同出資企業「Hulu」(フルリ本社ロサンゼルス)の動画サイト上で配信する。Huluは二〇〇八年夏から急速に視聴

米でお笑い番組配信 ニュース・NBC系とも展開

者数を増やしており、同サイトでの配信開始で日本のお笑い番組の認知度が急上昇する可能性がある。十八日にHuluに専用施設チャンネルを開設。日テレが過去に放送した「進め!電波少年」「ダウンタウンのガキの使いやあらへんで!」などのバラエティ番組や、吉本のオリジナル番

日テレ・吉本・電通、共同で

組など合計四タイトル・五十三本、九時間分の番組を配信する。電通は日本企業から配信番組への広告主を募る。三社は英ジュースト(本社ロンドン)が運営する米圏向けサイトでも同じ枠組みで十一月から番組を無料配信している。〇七年春に設立されたHuluは、米人気テレビ断つあ

震災対策、ゲームで

SGラボ 携帯サイトと連動

ソフトウェア・エニツク・ホールディングス子会社のSGラボ(東京・渋谷、前田徹哉社長)は、社会問題や災害について遊びながら学習できる「シリアスゲーム」と呼ぶ新ジャンルの製品を本格展開する。地震で被災した場合の対処法などを

や行動を監視しており、大震災を疑似体験できると。十九日からアマゾンジャパンを通じて、千五百七十五円で販売する。ゲームはサウンドノベル形式で、例えばエレベーターに閉じ込められた状況では「扉をこじ開ける」「すべての階のボタンを押す」などの選択肢を示し、正解を選ぶとシナリオが進む。不正解の場合はパッドエンドになるが、正しい行動とその理由を説明した後に選択肢まで戻り再チャレンジできる。

立つミニ情報を五百以上掲載し、閲覧したい情報を登録しておく。企業向けの受注販売もする。社員や家族の災害対応教育のほか、ゲームのタイトルに企業ロゴを挿入して得意先に配布するといった需要を見込んでいる。身動きが取れなくなった時に、生存者がいることを知らせる災害時用の笛も添付する。同社はこれまで企業や研究機関から受注する形でシリアスゲームを開発してきた。「D・Moment」発売を機に、今後は誰でも楽しみながら災害などへの対処法を身に付けられるゲームとして、消費者向けの販売を強化する方針だ。

二月に携帯電話向けのポータル(玄関)サイトで提携。三月にパソコン向けのネット広告事業で協業するなど、ネットサービスでの協力関係を強化している。今回のコンテンツ提供はその一端。



「D・Moment」の画面 (©2008 SG Lab Inc. All Rights Reserved.)

東京工業大学の梶秀樹特任教授が災害時の心理状態を説明した後に選択肢まで戻り再チャレンジできる。

ヤフーは十八日、ウォルト・ディズニージャパン(東京・目黒)が提供する子供向けサイト「ヤフー!きっず」で、ミッキー・マウスやくまのプーさんなどのキャラクターが登場するコンテンツを開始すると発表した。運営を無料で提供する。同サイトに「ディズニーコーナー」を新設した。ディズニーのキャラクターのイラストを動かして紹介するサービスや、親子で一緒に読める絵本、小さな子供でも気軽に遊べるゲームなどを提供する。ディズニー映画の情報を予告編動画なども配信する。

カラオケ歌って
ミルクを寄付
BMB、貧困国の子供に
USENグループでカラオケ機器大手のBMB(東京・港)は二十日、利用者が特定のアーティストの楽曲を歌えば貧困国の子供にミルクを寄付するという慈善活動を始める。「ワンソング・ワンミルク」キャンペーンを二〇〇九年三月三十一日まで実施。全国十二万台のカラオケ機器を対応させる。慈善活動によりBMBのブランドイメージ

アルベルト会長
山川 義介氏

Web
フロンティア

「不動産」に、お蔵者に提案する。まで不動産のイメージを刷新し、街を推薦し、や予算に合

街のイメ、
「住むマキ