

ブロードバンドメディアの キープレイヤーを目指す

NTTデータ・コンテンツプランニング(株) 代表取締役社長 曾根岡 昭直氏

7月の「ターミネーター3」のプレミアム試写イベントの配信に続き、11月5日には「マトリックス レボリューションズ」の世界同日・同時公開イベントをIPネットを使って全国9大都市に劇場配信したNTTデータ・コンテンツプランニング(NDCP)社。同社は、本年4月、コミュニティを活用したコンテンツマーケティングを事業化する会社として、NTTデータの100%出資により設立された。コミュニティサイト運用、マーケティング、コンテンツプロデュース事業を展開しているNDCPの舵取りを行っているのが、コンテンツ流通のスペシャリストである曾根岡昭直社長だ。曾根岡社長にブロードバンドコンテンツ流通に関する最近の状況を聞いた。

世帯普及率が30%を超えると
BBがメディアとして本格的に成立

9月末現在で1,225万超と著しい伸びを示すわが国のブロードバンド(BB)加入者数ですが、現在のBBの市場の動向をどのように捉えていますでしょうか。

曾根岡 わが国のブロードバンド(BB)の世帯普及率は現在20数%で、2004年には1400万世帯、世帯普及率は確実に30%を超えます。一般的に世帯普及率が30%を超えると、一気に普及が加速するといわれていますし、一つのメディアとし

て完全に成立すると捉えています。私自身、昔からコンテンツ流通の研究開発に従事してきましたが、最初はダイヤルアップの従量制の時代でした。そして、BB(ADSL、光、CATV)による定額制の普及拡大で、一つのメディアとして成長しつつあるとみています。

メディアとしてのBBの市場規模はどの程度になるとお考えですか。

曾根岡 BBをクローズドサーキットとしたコンテンツ流通市場として数千億円の世界規模があるとみています。さらに今後、BBという双方向メディアを活用したセグメントマーケティングへのシフトが急速に進み、2010年～2011年には約9000億円の双方向セグメント広告市場が形成されるとみています。その時に、私もNTTデータ・コンテンツプランニング(NDCP)が、キープレイヤーと

してのポジションをとれればと思っています。

ストリーミングとかダウンロードなど様々な形でBBコンテンツが市場で提供されていますが...

曾根岡 BBコンテンツのサービスには、ストリーミングとダウンロードがありますが、BBの世帯普及率が30%に到達する来年以降、ダウンロードサービスが先導する形で急速に立ち上がるとみています。もちろん、リアルタイムでのイベント中継など、ストリーミングの市場も拡大してくると思います。ストリーミングの場合、サーバ側のネットワークコストがまだまだ高いといえます。例えば、現在、1Mbps当たり約1.5万円程度のコストがかかります。クライアントPCも、映像を受信しながら再生するとなると、1GHz程度のCPUパワーがないとスムーズな再生ができません。このクラスのPCの普及率は約15%とまだまだ低い。一方、ダウンロードの場合、サーバ側のネットワークコストは1Mbps当たり約2千円で、ストリーミングの1/7以下ですみます。

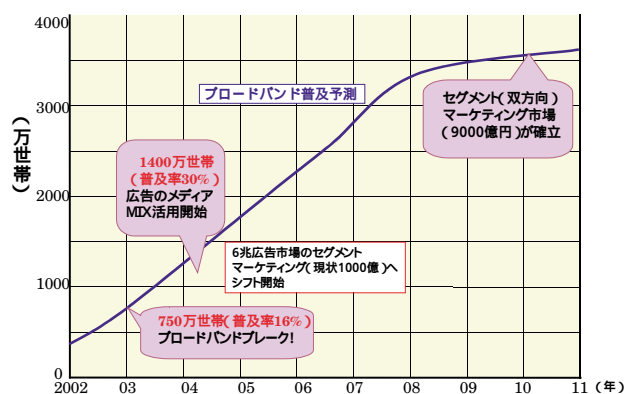


図1 ブロードバンド普及予測



Profile

曾根岡 昭直（そねおか てるなお）

工学博士。1982年東京大学大学院工学系修士課程修了。日本電信電話公社(現NTT)入社。NTT研究所にて分散システム、通信ソフトの仕様検証ツールの研究後、1989年米国コーネル大学客員研究員。1993年よりNTTでソフトウェアアーキテクチャの推進、CD-ROM鍵サービス「miTaKaTTa」のサービス企画・開発、マイクロソフト社との提携により横須賀にてVODサービスの企画・開発、情報流通プラットフォーム「Infoket」の開発と、Infoket電子出版サービスの企画・開発、音楽配信の著作権保護技術方式「InfoBind」の開発・普及促進した後、1999年よりNTTデータにて、NWゲーム「GNO（ガンダムNWオペレーション）」などのサービス開発・提供、エバーグリーン・デジタルコンテンツ社、NTTデータ・コンテンツプランニング社の立上げ・事業推進に従事。

現職：(株)NTTデータ・コンテンツプランニング 代表取締役社長
(株)エバーグリーン・デジタルコンテンツ 代表取締役社長

クライアントPCも、500MHz程度のCPUで充分で、ほとんどのBBユーザーがダウンロードのサービスであれば視聴が可能です。また、ストリーミングについては、ネットワークに接続された環境でしか視聴することができません。そうすると、結局夜の時間帯や休日にしか視聴で

COIを活用したコンテンツ価値評価・マーケティング力を強みとするNDCP社

貴社は、本年4月、コミュニティサイトを活用したコンテンツ・マーケティングを事業化する会社として、NTTデータの100%出資により設立されましたが、事業の概要をお聞かせく

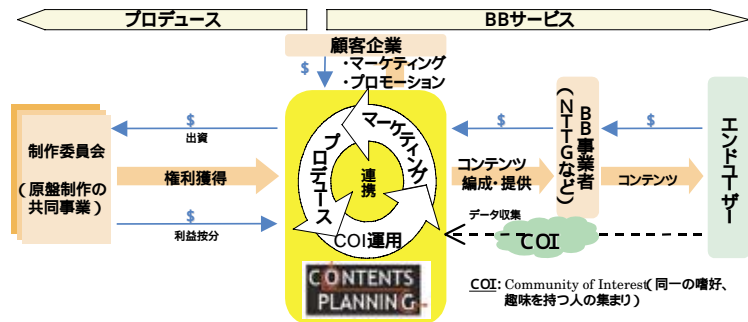


図2 NTTデータ・コンテンツプランニング社の事業概要

きず、TVとの競争になります。それに対しダウンロードの場合、一度ダウンロードしてから持ち運びが可能であり、ノートPCやモバイルAVビューア端末で、どこでも（スペースフリー）、空き時間（タイムフリー）に視聴可能です。サービスを考えるうえで、視聴者の可処分時間を考えることは極めて重要であり、地上波TV、CATV、衛星放送とは別のユーザーを発掘できないかと思っています。

ださい。

曾根岡 私どもは、NTTデータのビジネスインキュベーションセンターの中で、コンテンツやコミュニティビジネスの開拓を行っていたデジタルコンテンツ・ビジネスユニットが母体となって本年4月16日に設立されました。私どもでは、同一の嗜好や趣味をもつ人々の集まりであるコミュニティ（COI：Community Of Interest）を活用したマーケティング力を強みに、優良コンテンツの企画・獲得（プロデュース）事業、さらにはBB向けコンテンツ編成とBBを活用したマーケティング/プロモーション（BBサービス）事業を展開しています（図2）。営業を開始して未だ半年ですが、すでにコンテンツプロデュース事業としてアニメーションを中心にコンテンツへの制作投資を行っており、TVアニメでは「ダイバージェンス・イヴ」や「神魂合体ゴードンナー」等、5作品をプロデュースしています（図3）。また、ゲームなどオリジナル・コンテンツの企画・制作を行っており、来夏から販売を開始する予定です。

一方、BBサービス事業では、本



ダイバーゼンス・イヴ



© 2003 RADIX/Operation EVE

神魂合体ゴードンナー



© 2003 Project GODANNAR

図3 アニメ制作投資作品例

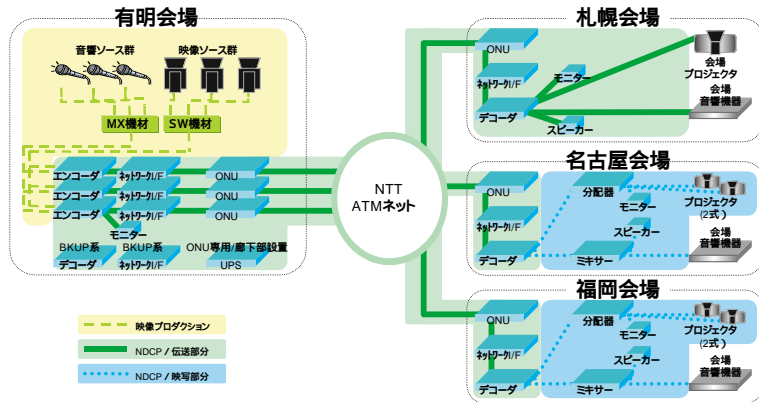


図4 映画イベント配信事業の展開例

年7月に『ターミネータ3』のプレミアム試写イベントを光ファイバーにより札幌・名古屋・福岡の映画館にライブ配信した他(図4)去る11月5日には『マトリックス レボリューションズ』の世界同日・同時公開のカウントダウンイベントをNTT東日本・西日本のフレッツ網を使って全国9大都市の劇場にライブ中継しました。また、シネマクルーズ、シュタルクとの3社協業により、BBのキラコンテンツとしてハリウッドメジャースタジオ映画のダウンロード配信(VOD)サービスをわが国で本格展開していく準備をしています。

貴社の特長及び強みは。

曾根岡 エンドユーザーの行動を分析し、コミュニティを通じたマーケティング力をベースにしたコンテンツの企画、BBサービスの企画力が最大の特長であり強みです。私は「イノベーションは人間観察から始まる」と考えており、コミュニティを活用したプランニング力をベースに、発想する会社を特長にビジネスを展開しています。また、NTTデ

ータのシステム・エキスパートと、メディア・コンテンツ領域のエキスパートからなるホットな混成チームの会社という点も大きな強みです。

MSとの提携を仕掛けた他、コンテンツ流通に関するあらゆる業務に従事

曾根岡社長は、コンテンツ流通のプロフェッショナルとうかがっていますが、これまでどのようなお仕事をされてこられたのですか。

曾根岡 私は1982年に修士課程修了と同時に、当時の電電公社(現・NTT)の研究所に入り、分散システム、通信ソフトの検証、自動生成ツールの研究に従事しました。その後1989年から2年間、米コーネル大学のコンピュータサイエンス学科の客員研究員として勤務した後、NTTに戻りソフトウェア・アーキテクチャの推進、さらにはマイクロソフト社との提携を含むマルチメディア技術提携を推進し、1995年から1996年にかけて、DRM(Digital Rights Management)の元祖ともいえるCD-ROM鍵サービス「miTaKaTTa」の提供や、横須賀

地域でのVODの実験を行いました。

1995年頃、雑誌にCD-ROMが付録として纏じ込まれるようになりましたね。

曾根岡 miTaKaTTaは、コンテンツの富山の薬売り版です。販売会社が、あらかじめ売りたいコンテンツ(当時はソフトが中心でしたが)をいくつも入れたCD-ROMを作り、例えばコンピュータ雑誌の付録などにして、ユーザーの手元に届けさせます。それぞれのコンテンツにはデモ用の部分を除いて、そのままでは利用できないように鍵をかけておきます。デモを見て、購入したいコンテンツがあれば販売会社の代行をしている鍵を解くセンタにパソコンでアクセスして鍵をあけてもらい、利用が可能となるというものです。

横須賀でのVOD実験も、MSとの共同実験ですか。

曾根岡 NTT、CATV横須賀、MSによる共同利用実験でした。私は、住友商事を中心とした23の企業が参加したVODコンテンツの調達、さらには独自コンテンツの企画などを担当しました。インターネットの

常時接続環境もない時代から、コンテンツ関係の仕事に携わっていました。その後NTT研究所に戻り、情報流通プラットフォーム「Infoket」の開発のプロジェクト・リーダーを務めた他、Infoketを使ったインターネット上での電子出版実験をNTTプリンテックと共同で実施しました。また、音楽配信の著作権保護技術方式「InfoBind」の考案・開発を行いました。これは、NTTと神戸製鋼の共同開発によるネットワークオーディオ機器「SolidAudio」に実装された他、米国の大手レーベル会社、IT関連企業、関連団体などが参加しているSDMI（Secure Digital Music Initiative）で技術提案しました。

その後、NTTデータに移られたわけですね。

曾根岡 1999年にNTTデータの技術開発本部に移り、ビジネス企画開発本部の立上げに従事した後、コンテンツ系ビジネスの企画を担当し、BANDAIとの共同による「GNO（ガンダムネットワークオペレーション）」のビジネス立ち上げや、サンリオBBサービスなどの開発・提供を行ってきました。

GNOは、ネットワークゲームですか。

曾根岡 そうです。通常のネットワークゲームは、サーバに結構な負荷がかかる形のサービスで、10万人以上のユーザーでも黒字化されない場合が多い。ガンダムのファン層は25～35歳が主流であり、仕事から帰ってからゲームをする人たちがほ

とんどです。そこで、設定をしておくだけで、操作しなくてもゲームが進行し、戻ってきてからリプレイを見ることができるように工夫し、サーバ負荷も軽減されるような形のサービスとしました。それにより、ビジネス的には、サービスを開始して半年位で3万人以上のユーザーを獲得し、黒字転換しました。BBサービスの中には、マスコユーザーを対象とするのではなく、ニッチではあるが堅実なファン層をターゲットにした堅いビジネスが、企画次第で成立することを実感しました。また2001年12月には、自然文化系の映像コンテンツの企画制作会社として、「エバーグリーン・デジタル・コンテンツ社」を設立。私は、会社設立時には、非常勤の代表取締役副社長でしたが、この6月からは、社長も兼務しています。

エバーグリーンDC社は、主に自然や文化系の映像コンテンツの企画・制作を行っている。

曾根岡 この会社は、もともとNHKの出身者が立ち上げた「ウォークアソシエイツ社」にNTTデータが増資する形で設立しました。主に自然・文化系の映像コンテンツを、制作委員会形式（ファンド形式）などで制作し、その権利を基にBBの配信やパッケージ（ビデオ、DVD）販売などを行っています。一番のヒット作品は「ユネスコ世界遺産」（10巻セット）で、総売上として110～120億円を記録しています。その続編も現在制作しており、来年発売する予定です。また、この秋には朝日新聞

社、トッパン・フォームズ、博報堂などとの共同企画による「未来に残したい日本の自然100選」のパッケージ販売を開始しました。

世の中にイノベーションを起こし活力のある時代を作りたい

最後に、今後のビジネスビジョンと、曾根岡社長ご自身の将来の夢も含めた抱負をお聞かせください。

曾根岡 NDCP社の目標としては、前述したように、BBの波にうまく乗って、BBメディアのキープレイヤーになることです。例えば、TVメディアに対して電通殿が40%近い市場シェアを持っているといわれていますが、そういうポジションに位置することになります。そして、人間観察に始まり、マーケティング力をベースにした斬新なサービス企画を次々と生み出す「発想する会社」、「イノベーションを生み出す会社」となることを目指し、社員一丸となって動いています。私自身、長年コンテンツ流通の技術とビジネス企画に従事してきた経験をベースに、世の中にイノベーションを起こし、活力のある時代を作りたいと考えています。

本日は有り難うございました。

（聞き手・構成：編集長 河西義人）

<お問い合わせ先>

㈱NTTデータコンテンツプランニング

Tel：03-5766-5102 Fax：03-5766-5105

URL：http://www.nttdcp.co.jp

㈱エバーグリーン・デジタル・コンテンツ

Tel：03-5211-3011 Fax：03-5211-3015

URL：http://www.evergreen-dc.co.jp