interactive Program Guide

G PRESS

2007. July / Vol.51

© 2007 Interactive Program Guide Inc. all rights reserved

genius
今月のGな人

株式会社NTTドコモ
プロダクト&サービス本部
マルチメディアサービス部
ネットサービス企画　担当部長
前田 義晃さん

携帯電話は、どこまで進化するのか。

国内9,600万台*1を数え、今年度末には１億台を超すと言われる携帯電話。通話、メールだけでなく、写真が撮れて、好きな音楽が聴けて、好きなテレビが見られて、お財布代わりに使えて、テレビ番組の録画予約までできて…その利便性はとどまるところがないように見える。しかし、携帯電話が万能アイテムになるかというと、おそらくそうではないだろう。携帯電話ならではの機能もある一方で、携帯電話にはなじまない機能もあるはず。今や、水や空気のように「当たりまえ」の存在となった携帯電話のもつ「本質的価値」とはいったい何か。ーＮＴＴドコモで携帯コンテンツサービスの企画に携わりながら、タワーレコード㈱・㈱ディーツーコミュニケーションズ・ナップスタージャパン㈱・楽天オークション㈱など多くの社外取締役を務める前田義晃さんにうかがってみました。

*1：国内加入契約者数。総務省調べ。平成19年３月末時点

―まずは、シンプルにうかがいたいと思います。携帯電話は、これからどう進化していくのでしょう？　NTTドコモさんの「考え方」をおきかせいただけますか？

端末そのものの処理能力や、画面の高精細化等、ハードスペック自体はどんどん向上していくと思います。それにより今既に提供されているアプリケーションの利便性もさらに上がっていくでしょう。
ただ、「サービス」を考える上で大事なのは、ユーザニーズに基づいて、コンテンツプロバイダが付加価値の高いサービスを提供できるプラットフォームを構築するということです。端末の機能を上げるだけでなく、そこに多くのコンテンツプロバイダが参加し、お客さま・コンテンツプロバイダ双方がメリットを享受できる環境を整えることが、我々のポジションだと思ってます。
端末もそのひとつであり、お客さまに携帯電話のサービスを便利に楽しく利用していただくには、全体のバランスを考えて必要なものにも優先順位をつける必要があります。様々なアプリケーションを提供する為にはコストも上げなければなりません。ハード面も含めたような機能であれば、大きさも含めたデザインにも影響が出るかもしれません。搭載される機能が、先に述べたような価値を生み出していけるかどうかが重要だと考えてます。

―NTTドコモさんは、おサイフケータイをはじめ、音楽、ゲームといった機能に力を入れていますが、どういう意図や意味があるのでしょう？

当社では、「リアルとの連携・連動」ということに力を入れています。ユーザの実生活とどこまで密着に関われるか、ということです。その中で、やはり『おサイフケータイ®』というのは実生活との密着度が非常に高いものですので、かなり以前から力を入れてやっていて、今ではケータイクレジット(DCMX(iD)®)まで広がっています。音楽関連のサービスを充実させることに関しても、いかに実生活の中で、音楽ユーザが本当に使おうと思う音楽機能にするのか、つまり着信音として利用することだけではなく、本当に携帯電話をミュージックプレーヤーとして活用するためのサービスを提供することを第一に考えております。その為にPCとの連携を充実させたり、NAPSTERをはじめとする「うたホーダイ（定額制音楽配信）」サービスを提供しており、他社とは違ったアプローチになっていると考えてます。

DoCoMo 2.0

―私たちが提供する『Gガイドモバイル』*2に対しても早い段階から積極的に導入いただきました。ワンセグ同様、テレビ周りのコンテンツはこれから魅力的になるだろうというお考えをお持ちなのでしょうか？

ワンセグと『Ｇガイドモバイル』と、単に「テレビ」というコンテンツとして同じ枠内に見ている訳ではなく、両者のモバイルにとっての「意味合い」は、違うと思っています。『Ｇガイドモバイル』はモバイルにとって親和性の高いコンテンツだと思いますが、なぜなら“自宅に帰ってから何がテレビでやっているか”というのは個人にとって気になるコンテンツだから。時間と場所を選ばずにテレビ番組表が見られて、しかも録画予約まで出来る―この『Ｇガイドモバイル』の特性は「そのとき気になること・見たいと思ったことが確実に見られること。非常に“personal”性の強い要求に“interactive”に応えることができること。」に適っていて、これがモバイルにとってキーとなるポイントだと思っています。ただ単純に「テレビは魅力的コンテンツ」だという考えではなく、放送とこういったもののポイントを意識して戦略的にサービスを取り入れていく考えです。

―つまり、“interactive”性のあるコンテンツ、“personal”なニーズに応えてくれるコンテンツが、携帯電話と親和性があるということなんですね？

そうです。私たちはそのように考えています。欲しいと思ったときに、欲しい情報が「場所を選ばず」「すぐ」手に入る―そういう「個人のわがまま」に応えてくれるのが、携帯電話。このサイズで、これだけカラダに密着できる道具であるが故に、携帯電話の本質的役割とはそういうことなのだと思います。自宅に居られるならば、テレビをじっくり見たいと思ったら、やっぱりリビングの大画面テレビで見るでしょうし、ネットでじっくり調べものをしたいと思ったらパソコンを使いますよね。そのユーザビリティには敵わないが、ただそれを外にいるときに出来るのが携帯電話。まぁ、最近の若い人には、私物のパソコンを持たずに、すべて携帯電話ひとつで済ませてしまう人たちも出てきているようですが…。
携帯電話で得られる便利さ、楽しさをいかにお客さまに近づけていけるか、それは芯として常に変わっていません。

―そういう文脈の中で、御社が今後力を入れていこうとしているコンテンツはどのようなコンテンツですか？

さすがにそれを詳しく話すわけにはいきませんが(笑)、たとえば、『iチャネル』*3のようなサービスは面白いのではないでしょうか。実際、利用登録者数も飛躍的に伸びています。「プル型」のアクションが中心となっているiモードに、効果的に「プッシュ型」の仕組みを取り入れることで、押し付けがましくなくユーザに情報を近づけるアプローチです。付加価値の高いコンテンツをどれだけユーザに近づけていくことができるかを意識したコンテンツプラットフォームを構築することで、お客さまの生活の中での携帯電話の位置づけが更に高まっていくと考えております。このようなアプローチが進化していくと、お客様個々に向けたカスタマイズやレコメンデーションも高度化できるようになっていくか、と。こういう方向性でしょうか。

―本日は、お忙しいところありがとうございました。今後も、パートナーとしてよろしくお願いいたします。

*2：iアプリ®名称『Gガイド番組表リモコン』2007年7月8日現在、登録利用者数：NTTドコモ単独で1,150万人突破
（『Gガイドモバイル』３キャリア合計で1,700万人突破）
*3：2007年3月14日に、全国で1,000万契約を突破

今月のGワード groovy word

Web2.0

2004年頃から提唱されたWebの新しい利用法を総称するマーケティング用語。明確な定義や特定の規格・標準はないが、基本的な特徴は、Webが多機能になり、さまざまなサービスを提供するようになったことで、Webのネットワーク化（構造化）が急速に進んだことである。情報そのもの、あるいは中核にある技術よりも、周辺の利用者へのサービスが重視される。また、利用者が増えるほど、提供される情報の量が増え、サービスの質が高まる傾向にある。代表的なサービスとして、ロボット型の検索エンジン、SNS、ウィキによる文書作成システムなどが挙げられる。
誰でもがWebを通して情報を発信できるように変化したことを象徴する語として、変化後の状態を「Web 2.0」と呼んだが、ひいては新世代のものを表す表現としても幅広く浸透している。

G-PRESSは、Gガイドを提供する株式会社インタラクティブ・プログラム・ガイド(IPG)が制作・発行しています。

『Ｇガイド』『Ｇガイドモバイル』は、Gemstar-TV Guide International, Inc.またはその関連会社の日本国内における登録商標です。
記載されている会社名、製品名は各社の商標、または登録商標です。

Data Watching

iモードコンテンツの市場規模

1999年2月からサービスを開始したｉモード®は、6月末現在で、利用者数約4,770万人。世界最大のワイヤレスインターネットプロバイダとしてギネスブックに登録されています。iMenuも現在では約8,000サイトにまで成長し、年間では約2,000億円の市場にまで発展。今回は、拡大を続けるiMenuサイトのコンテンツ市場規模についてレポートいたします。

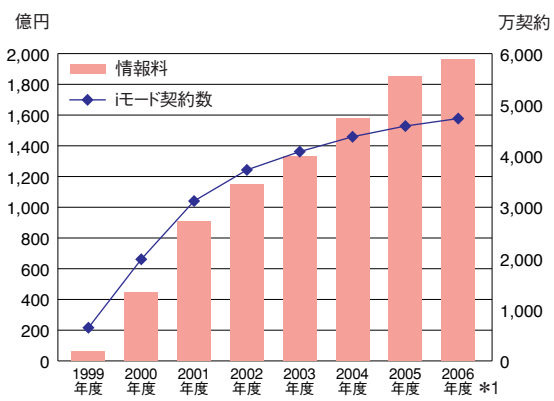
◆コンテンツの拡大とともに伸びたｉモード

ｉモードサービス開始当初では、モノクロ画面、「モバイルバンキング」「チケット」「ニュース」などの実用的なサイトが主流でした。1999年12月にカラー液晶になり、mova®503iシリーズからはiアプリ®（Java®）の機能を標準搭載し、リッチなゲームが楽しめるように。mova505iシリーズからはQVGA液晶の搭載やFlash®機能の対応で、より豊かな表現が楽しめるようになりました。また、おサイフケータイ®の登場で、ケータイはますます生活に不可欠なものとなり、903iではGPSを標準搭載し、安心・安全への取り組みも始まりました。

◆情報料収入の内訳

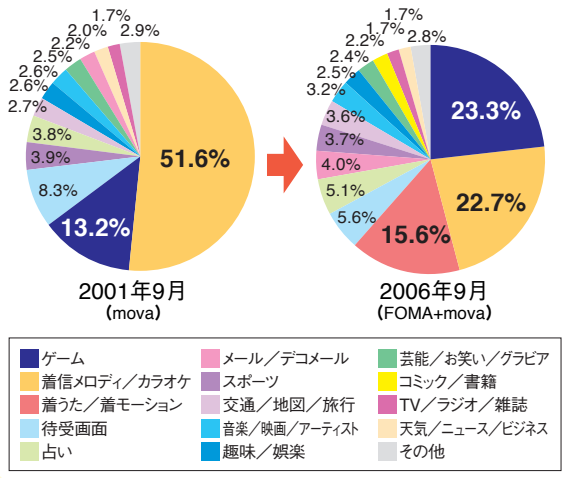
2006年9月時点での情報料収入のジャンル別内訳を見ると、１位が「ゲーム」、２位が「着信メロディ」、以降「着うた®」「待受画面」と続きます。その５年前、「着信メロディ」だけで過半数以上を占めていたのに対し、現在では「ゲーム」のジャンルが伸び、根強い人気の「着信メロディ」が「着うた」「着うたフル®」にシフトしつつあります。また、「メール/デコメール®」のジャンルも、2004年のFOMA®900iシリーズ発売以降伸びを続けており、５年前と比べ約２倍に成長している点にも注目です。

iMenuサイトの情報料とiモード契約数の推移



＊1　2006年度は９月末までの数値からの推計。

月別情報料のジャンル別内訳（%）



※資料提供：株式会社NTTドコモ

※「ｉＭｅｎｕ」「ｉモード」「mova」「ｉアプリ」「ＦＯＭＡ」「パケ・ホーダイ」「デコメール」「おサイフケータイ」「着モーション」「キャラ電」「トルカ」「ｉチャネル」「きせかえツール」は株式会社NTTドコモの登録商標または商標です。 ※「着うた」「着うたフル」は株式会社ソニー・ミュージックエンタテインメントの登録商標です。 ※「Java」はサン・マイクロシステムズ株式会社の登録商標です。 ※「Flash」は、アドビシステムズ社の米国およびその他の国における登録商標です。

いちばん思い出に残っているテレビ番組 Vol.17

「8時だョ！全員集合」

高校生までずっと地方に住んでいたので、大げさに言うとテレビは世間を知る窓口のようなものでした。そんな子供時代に好きだったのがドリフターズのバラエティ番組。とにかくバカ騒ぎをしているのが印象的で、子供にはインパクトが大きく楽しい番組でした。たまにある刺激の強いシーンなども、子供ながらにドキドキしながら見ていました。

地元の体育館で収録があり、１回だけ生で見に行ったのを覚えています。細かい内容までは覚えていないのですが、とにかく生で見られたことに興奮した記憶があります。ライブといえば、他にも好きだったのはスポーツ番組。私自身スポーツをするのが好きなこともあり、特に小学生の時はプロ野球中継をよくみていましたが、何度か野球場に足を運んだときは、やはりすごく興奮しました。普段はテレビでしか見られないものをライブで見る興奮が、すごく大きかったです。当時はテレビでやったギャグが学校で流行ったり、野球の結果が学校や家庭の大きな話題になっていたり、テレビの影響力がとても大きかった気がします。友人や父親とよく楽しんでいた草野球も、元はといえば、プロ野球中継の影響かもしれません。最近はナイター中継もすっかり減ったようで、ちょっと寂しい気もしますね。

株式会社 電通テック
プロモーションデザイン本部
eプロモーション／コンテンツ開発事業部
プロモーショナルコンテンツ部
馬場　大輔

読書タイム

犬と笛〈六〉

芥川龍之介

それからしばらくたって、香木の弓に孔雀の羽の矢を背負った、神様のような髪長彦が、黒犬の背中に跨りながら、白と斑と二匹の犬を小脇にかかえて、飛鳥の大臣様の御館へ、空から舞い下って来た時には、あの二人の年若な侍たちが、どんなに慌て騒ぎましたろう。

いや、大臣様でさえ、あまりの不思議に御驚きになって、暫くはまるで夢のように、髪長彦の凜々しい姿を、ぼんやり眺めていらっしゃいました。

が、髪長彦はまず兜をぬいで、叮嚀に大臣様に御じぎをしながら、

「私はこの国の葛城山の麓に住んでいる、髪長彦と申すものでございますが、御二方の御姫様を御助け申したのは私で、そこにおります御侍たちは、食蜃人や土蜘蛛を退治するのに、指一本でも御動かしになりは致しません。」と申し上げました。

これを聞いた侍たちは、何しろ今までは髪長彦の話した事を、さも自分たちの手柄らしく吹聴していたのですから、二人とも急に顔色を変えて、相手の言を遮りながら、

「これはまた思いもよらない嘘をつくやつでございます。食蜃人の首を斬ったのも私たちなら、土蜘蛛の計略を見やぶったのも、私たちに相違ございません。」と、誠しやかに申し上げました。

そこでまん中に立った大臣様は、どちらの云う事がほんとうとも、見きわめが御つきにならないので、侍たちと髪長彦を御見比べなさりながら、

「これはお前たちに聞いて見るよりほかはない。一体お前たちを助けたのは、どっちの男だったと思う。」と、御姫様たちの方を向いて、仰有いました。

すると二人の御姫様は、一度に御父様の胸に御すがりになりながら、

「私たちを助けましたのは、髪長彦でございます。その証拠には、あの男のふさふさした長い髪に、私たちの櫛をさして置きましたから、どうかそれを御覧下さいまし。」と、恥しそうに御云いになりました。見ると成程、髪長彦の頭には、金の櫛と銀の櫛とが、美しくきらきら光っています。

もうこうなっては侍たちも、ほかに仕方はございませんから、とうとう大臣様の前にひれ伏して、

「実は私たちが悪だくみで、あの髪長彦の助けた御姫様を、私たちの手柄のように、ここでは申し上げたのでございます。この通り白状致しました上は、どうか命ばかりは御助け下さいまし。」と、がたがたふるえながら申し上げました。

それから先の事は、別に御話しするまでもありますまい。髪長彦は沢山御褒美を頂いた上に、飛鳥の大臣様の御婿様になりましたし、二人の若い侍たちは、三匹の犬に追いまわされて、ほうほう御館の外へ逃げ出してしまいました。ただ、どちらの御姫様が、髪長彦の御嫁さんになりましたか、それだけは何分昔の事で、今でははっきりとわかっておりません。

（大正七年十二月）

事業戦略グループ　**大川　直樹**

I am iPG

はじまりはエキストラ。
高校時代に公衆電話からアルバイト求人雑誌の「ドラマエキストラ募集」に必死にダイヤルをしたのが、おそらく放送業界との最初の触れ合いです。今思えば当時からテレビドラマ好きで、高校３年の夏は毎日撮影現場で通行人役に扮していたのが懐かしい思い出です。
※１年間続けたこのアルバイトでセリフを頂いたのは１回。たしか瀬戸朝香さん出演の「成田離婚」でした。
そして幸運にもＩＰＧに出会い、今年の５月から今度はビジネスとして放送業界にお邪魔することに。高校生の頃ＯＡを待ち遠しく待っていたあの「ウキウキ感」を改めて発見できるようなサービスを、電子番組表・番組メタデータという分野で実現できればと思います。