



2006 年度下期未踏ソフトウェア創造事業(未踏ユース)採択案件評価書

1. 担当PM

竹内 郁雄 (東京大学大学院教授)

2. 採択者氏名

開発代表者: 竹村 伸太郎(ソフトアドバンス株式会社)
共同開発者: なし

3. プロジェクト管理組織

リトルスタジオインク株式会社

4. 委託金支払額

2,976,838 円

5. テーマ名

ブロガーのための動画広告配信システム

6. 関連Webサイト

<http://videocrunch.net>

7. テーマ概要

近年 YouTube に代表される動画共有サイトが、広告媒体としての圧倒的な市民権を得つつある。その実例として、ナイキジャパンのPRチームが作成した NikeCosplay というオンライン動画広告は、世界中の blog で評判になり、公開からわずか 1 カ月で

視聴回数が 25 万以上に達し、またそれに伴い商品サイトへのアクセス数も向上したと言う。このようにオンライン動画広告の認知が着々と広がる中で、今後は個人 blog における動画アフィリエイト広告が注目を集めることが予想される。ただし、現状では動画広告を個人製作するのは容易なことではない。実際に動画広告を作るためには、多くの素材の手配とオーサリングツールへの習熟を要することから、作り手の大多数にとって敷居の高い存在であると言わざるを得ない。

しかし、オンライン動画広告は、テレビCMや文章広告にはない可能性を秘めている。それはメッセージの持つ広告効果の定量化がより高い精度で実現できることだ。読者が広告の内容を確認してリンクをクリックしたその瞬間、動画広告はクリックされる直前にその読者の心を掴むメッセージを発していた可能性が非常に高い。つまり読者がクリックしたタイミングを自動集計することで、映像が持つどのメッセージが読者を触発しているのかが、定量的に分析することができる。ただし、この可能性を示すためには、動画のフレーム番号とキーワードを対応付けるメタ情報が存在していることが前提となる。現状でこのようなニーズに対応したオーサリングツールは存在しないため、外部ツールでデータの解析及び動画との対応付けを行わなければならない。さらに多くの作り手は、動画広告を効率的に作るための術までを持ち合わせていないことを踏まえ、映像自体の生成をも視野に入れる必要がある。

以上、本システムでは PowerPoint やテキストファイルから、前述のメタ情報と読者の目を引く特殊効果を伴った動画を生成するためのレンダリングエンジン、そして blog 上の操作履歴を残す動画再生プレイヤー、及びユーザーの操作履歴情報から広告効果を可視化するサーバーのプロトタイプを提供し、ブロガーのためのオンライン動画広告を容易に開発できる環境を実現する。

8. 採択理由

「戦略」がたっぷり埋めこまれた提案である。未踏ユースには学生の応募が多く、企業の方が、本業ではなくサイドワークとして応募してくることは多くない。本業との兼ね合いにおいて、プロジェクト提案では将来を見据えた戦略が必要になるのだが、竹内の見るところ、この提案ではそれに成功している。

提案のベースになっているのは竹村君が以前開発した prezvision というプレゼンテーション・パワーアップツールである。たしかにこれなら動画広告を誰にでも簡単に作ることができそうだ。これに、広告効果を確認するためのメカニズムを組み込もうというわけだ。「儲かる」をキーワードに、積極的にビジネスを指向し、インターネットをさらに活性化させるという提案なので、できあがったときにこれに着目する大手企業が出て

くる予感がする。

竹村君はしっかりした提案文書を書く人なのだが、口頭プレゼンではスライドの美しさはともかく、話が妙に散漫になって主題が見えにくくなる傾向がある。こういうのを「紺屋の白袴」というのだろうか:-) 世の中には研究補償説なる説があり、人は自分の苦手なことを研究してしまうらしい。だからこそ(?)、このプロジェクトではみんなが使える実用システムができると期待できる。

9. 成果概要

1 “広告主に貢献したい”という視点から生まれた三者一体型システム

多くの Web サービスが“まずPV(ページビュー)を稼ぎ、大口の広告主を獲得する”ことを目標としているのに対し、本プロジェクトは“どういう広告配信システムを作れば広告主に費用対効果をきちんと説明できるか”、という発想から始まっている。その中でも今後特に急成長が見込まれるCGCM(Consumer Generated CM、消費者発信型CM)に目をつけ、アフィリエイト広告を定期的に発信しているようなブロガーに気軽に使ってもらえるようなシステムを目指した。その結果本システムは、「動画広告そのものを作るローカルアプリケーション」、「仕様が公開されブロガーが自由にカスタマイズできるブログパーツ」、そして「広告主がマーケティング上のヒントを得ることが出来るWebサービス」という、全く性質の異なる3つのプログラムから成り立つ形となった。こうした広告主に貢献することを目的とした三者一体型システムは、私の知る限り世界中のどのASPサービスを調べても類似するものがなく、まさにその新規性が本開発成果物の代表的な特徴と言える。

2 メタ情報という副産物がもたらすネット社会への影響力

YouTube に代表される動画配信ポータルのは台頭により、WWW はテキストのみならず世界中に散在する動画も集約しようとしている。しかし動画は検索エンジンにとってコンテキストに基づく分析が最も難しいデータと言える。ブログなどを通じた集合知による意味付けでは、制作者の意図を正しく反映することが難しく、また音声認識や画像認識を用いた機械的な分析では、莫大な計算負荷をコンピュータにもたらしてしまうからだ。

そこに本プロジェクトでは、“精緻な行動ターゲティングによる商品の売り上げ向上”というインセンティブをもってこの難題の解決を図ろうとした。まず読者の目を引く動画広告を作ることで、ブロガーはより高い広告収入を得ることが期待できる。そして、その結果メタ情報の重要性が広く認知を獲得する。最後にテキストのリンク構造解析が検索エンジンにブレイクスルーをもたらしたのと同様に、メタ情報がネット社会に広く浸透することで、動画コンテンツとWebサービスとの距離が一層縮まるという仕掛け

である(図参照)。

以上、本システムの副産物と呼ぶべきメタ情報がもたらすネット社会への影響力。これが、本開発成果物の第2の特徴である。



図. メタ情報によって変化するネット社会像(左から右へ)

10. PM 評価とコメント

多くのWebサービスが「まずページビューを稼ぎ、大口の広告主を獲得する」ことを目標としているのに対し、本プロジェクトは「どういう広告配信システムを作れば広告主に費用対効果をきちんと説明できるか」という発想から始まっている。その中でも今後特に成長が見込まれる消費者発信型CMに目をつけ、アフィリエイト広告を定期的に発信しているようなブロガーに気軽に使ってもらえるようなシステムを目指した。その結果、「動画広告そのものを作るローカルアプリケーション」、「仕様が公開されブロガーが自由にカスタマイズできるブログパーツ」、「広告主がマーケティング上のヒントを得ることが出来るWebサービス」という、性質の異なる3つのプログラムからなる三位一体型のシステムができあがった。竹内は詳しくはないが、たしかにこれまで類例のないシステムだと思う。では、このプロジェクトの帰結としての竹村君のビジネス戦略はなんなのであろうか。一番デモ効果のあった動画広告レンダラは、完全にフリーで公開するという。竹内にはそれが不思議だったが、動画広告レンダラはローカルアプリ、あと2つはWebアプリという切り分けであった。つまり、後者はサーバの維持費、得られた情報の一元管理による広告ノウハウの大所高所からの取得などを勘案すると、ビジネス展開しかないという判断だ。本人からは、その先を進んだビジネス展開の話が聞かされているが、実際にそれが実際に進むまでは、竹内から勝手に手の内をさらけ出すべきではなからう。今後は楽しみである。

独自の3Dプレゼンツールprezvision(正直、これはもっと売れていい)を開発した竹村君がそのノウハウをいわば地に下ろしてPowerPointやExcelをベースにいろいろなエフェクトのあるプレゼン、つまり動画広告レンダラを作ったわけで、見た目にはそれが

一番迫力がある。実際、これは動画広告でない、通常のプレゼンにも十分に使えるそう
だ。しかし、竹村君はこの多岐の技術を要する三位一体のシステムを開発するため
に、業務の合間を縫って、自分の知らない分野の勉強をしないではいけなくなった。そ
れを乗り越えて期間内にいろんな技術を使い回したシステムを仕上げることができ
た。