

# AvatarBiz Report

アバタービジネスフォーラム会員レポート

## No.20

(2009年11月30日号)

発行：アバターデザイン研究所

編集：SHIMIZU Media Strategy Labo, Inc.

〒150-0022 東京都渋谷区恵比寿1-2-11 フォーシーズン恵比寿ビル9F

URL: <http://www.avatarlab.jp>

## 《 CONTENTS 》

### CLOSE-UP

1. 日本人の平面文化への志向性と2Dから3Dへの流れ
  - ・3D時代の到来は、多次元空間の実現にもつながる
  - ・ゲーム、アバター、アニメ、地図、デジカメ、カードゲーム、名刺も3D化
  - ・仮想空間、3Dアバターを立体視して楽しむ動きが広がっていく
  - ・3D的志向は映画のVFXでは一般化
  - ・日本人は伝統的な「平面」志向で3Dの盛り上がり欠ける

### WORLD TREND

1. 仮想アイテムの売買経験者はSNS利用者の約50%
  - ・VGMarket、PlaySpanが共同調査 / 基本無料のゲームで活発な取引
2. 米Linden Lab / 企業向け仮想空間「Second Life Enterprise」を発表
  - ・ビジネスアバターを提供し、8つのリージョンと800人を同時サポート
3. Google / WebにSNSの機能を追加する「Friend Connect」を強化
  - ・サイトビジター同士の交流を促し、関心に合った広告表示も可能に
4. ドイツのSNS登録者は国民3人に1人の2640万人
  - ・最大グループは合計約1460万人の会員を持つ
5. MySpace / 音楽ビデオ配信サービスとiTunes向け楽曲販売を開始
  - ・再生された楽曲やファンの地域属性の可視化も
6. 企業内でもFacebookやTwitterの機能を利用できる「Salesforce Chatter」
  - ・米Salesforce.com / クラウドコンピューティングにSNSの共有性を付加

### INDUSTRY TREND

1. アエリア / AKB48「渡り廊下走り隊」アバターの販売を開始
  - ・MMORPG「Grand Fantasia - 精霊物語 - 」で期間限定
2. DeNA / 海外でケータイSNS事業を拡大
  - ・IceBreaker U.S.とIceBreaker Chinaを子会社化
3. マイスペース / アーティスト向けに携帯電話向け試聴楽曲の作成ツールを提供

- ・アーティスト自身が楽曲をプロフィールページへアップロード
- 4 . NTT グループとアルクが提携 / 3D 仮想空間で「バーチャル英会話教室」
  - ・ 3Di の技術を利用して 2010 年 1 月にプレサービス、4 月に事業開始へ
- 5 . ニワンゴ / 「ニコニコ静画」をスタート
  - ・ お題に合った静止画を投稿し合ってスライドショーに

## † AvatarBiz Report No.20 (2009 年 11 月 30 日号)

### 【CLOSE-UP】

- 1 . 日本人の平面文化への志向性と 2D から 3D への流れ  
3D 時代の到来は、多次元空間の実現にもつながる

ゲーム、アバター、アニメ、地図、デジカメ、カードゲーム、名刺も 3D 化

米国においてデジタル 3D シネマ(映画)の市場が成長期に入り、大型作品が続々と 3D(3 次元・立体)で製作・上映されている。それが起爆剤となって、3D 市場が立ち上がり、2009 年から 2010 年にかけて、デジタル 3D が、メディア・コンテンツ産業のキーワードの一つになっている。仮想空間、アバターは、3D 化も進んでいるが、実際に立体視しながら、プレイするようになろうとしている。

デジタル 3D の世界は、1980 年代後半から 90 年代初めにかけて、外観が未来感も醸し出す HMD(ヘッドマウント・ディスプレイ)を使った VR(仮想現実感)がひとときブームとなった。

当時は、話題性ばかりが先行して地に足が着いていないとは言えなかった。だが、今回のデジタル 3D の高まりはデジタル化を決めた映画産業に組み込まれ、作品の作り手である監督らが高い意欲を見せており、米国の来館者にもおしなべて好評である。コピー防止にもなり、付加価値も高くビジネスにもなることあって、一時的なブームが去った後もコモディティ(日用品)として定着することだろう。

3D の技術はこなれてきており、先行するゲーム、アニメーションのほか、3D 仮想空間/3D ソーシャルコミュニティ、3D 地図(マップ)、3D アバター、3D 放送、コンシューマー向けの裸眼 3D カメラ、3D Web カメラ、3D Blu-ray Disc、裸眼で 3D 画像を楽しめる 3D ディスプレイ、AR(Augmented Reality: 拡張現実)を使ったカードゲームや名刺、デジタルサイネージへの適用へと広がりを見せている。

文字、図表、写真・画像、CG、映像と進んできたデジタルメディア技術は、高解像度化の 2K(2048×1152)/4K(4096×2304)とともに、高付加価値化の 3D 化へと進んでいる。これは、ある意味で映像を中心としたメディアの統合化の動きとも受け取ることができる。

一方では、感触・五感・動作を使ったユーザーインターフェースにより、仮想と現実とはシームレスな連携と融合ができるようになってきている。身体の動きや音声・サウンドだけでなく、五感(視覚・聴覚・臭覚・味覚・触覚)、体性感覚(触覚・圧覚・冷覚・痛覚・運動感覚)といった複数の感覚情報によるインターフェースが発達する方向にあり、3D の世界はその入口になるかもしれない。

多次元の世界は、どのように表記するのか確かではないが、2D/3D を拡張すれば、4D、5D、6D、7D.....となるだろう。それは、一見すると、幻覚・夢幻・陶酔に近い世界かもしれないが、もともとすべては人間の頭脳が生み出した作用でもある。

外観的には、現実を仮想の電子空間に持ち込んでいるように見えるが、人間の本性として仮想・夢の世界を現実を持ち込むことを潜在欲求において志向しているのかもしれない。

#### 仮想空間、3D アバターを立体視して楽しむ動きが広がっていく



2D から 3D への流れは、デジタルシネマ(映画)だけでなく、他のさまざまな分野にも波及している。ちょっと変わったところでは、トレーディングカード・メーカーの米 Topps は、AR を使ったベースボールカードを開発した。このカードの表には野球選手、裏にデータと広告が描かれている。カメラ追尾装置と Web カメラ、仏 Total Immersion の画像処理ソフトウェアを組み合わせ、PC 画面上に 3D 選手が現れ、現実の情景に重ね合わせて表示される。

選手がカードの上に立った状態になると、キーボードを使って、3D 選手とボールを打ったりするゲームができるようになっている。

3D の名刺もある。米 Adobe Systems(アドビシステムズ)の Flash に使用されるプログラミング言語 ActionScript の開発者である James Alliban 氏は、AR を用いて、「Augmented Business Card」(<http://www.augmentedbusinesscard.net/>)を開発している。名刺の裏側には QR コードと、名刺の動きをトラッキングするための AR マーカーが印刷されており、これを Web カメラにかざすと 3D で名刺の人物が浮き上がる仕組みだ。

国内では、芸者東京エンターテインメントが AR 技術を使い、「電腦フィギュア ARis(アリス)」(9800 円)を開発、2008 年 10 月 19 日に発売している。これは、3D のアバターといった感じでもある。電腦キューブを机の上において、Web カメラで撮ると、PC の画面上で女の子が机の上に現れ、動き回ったりする。電腦スティックで、女の子に触ると、女の子がいろいろな反応をしたり、服を着替えさせたりすることができる。ソフトウェアは、同社が独自開発した AR ソフトウェア・フレームワーク「GTE\_AR\_Framework」を使用している。

こうした流れは、当然、ゲーム、仮想空間、アバターにも及ぼうとしており、3D ゲーム、3D 仮想空間、3D アバターを立体視して楽しむ動きが 2010 年には広がると予想できる。

#### 3D 的志向は映画の VFX では一般化

すでに裸眼で立体視ができる大画面薄型ディスプレイが製品化されており、携帯電話向けにもシャープ、三洋電機、三菱電機が裸眼立体ディスプレイを開発し、すでに商品化されたものもある。何年か前には、インターネット(Web)上では、3DCG(3次元コンピュータグラフィックス)を実現する Web3D がブームにもなった。だが、その訴求力にもかかわらず、特に国内では、いまだに広がりを見せていない。



3D の実現には、2D よりもコストがかかるし、それを表示するためには専用のディスプレイやソフトウェアを必要とする。

そのため、特別なイベントや費用対効果の高い分野でしか、使用されていないのが現実。一方で、ハリウッド映画には CG を使った VFX (Visual Effects) が頻繁に使用されるようになっている。

それは、実際の大がかりなセット撮影やロケよりも手軽で、エコロジック的にもすぐれているからであり、デジタル技術で合成が比較的容易にできるようになったからである。3DCG そのものが目的であることは、そう多くはない。ときに、3DCG で作った戦艦や建造物、人物には重量、熱、体温が感じられないこともある。リアリティを追求した 3DCG がかえってリアリティのないものに映ることさえある。

その対局ともいえる TV 番組『サンダーバード』は、1965 年に英国で始まり、60 年代に一斉

風靡したが、これは人形を駆使して作った作品である。いまだに熱狂的なファンは多い。浄瑠璃の人形が、生身の人間以上に演技力を見せることがあるように、人形の動きと近未来的なメカデザインが『サンダーバード』を人形劇以上のものにしていく。

1989年に、アイフォンと名付けた HMD(Head Mounted Display)とデータグローブを含む RB2(Reality Built for Two)システムが発売され、世界的な VR ブームが巻き起きたが、それも継続的な市場拡大にはつながらなかった。

人間は、両眼の視差から遠近感が得られるが、この自然な遠近感とディスプレイ上で実現される立体感にはまだ落差がある。将来的には、映画『Star Wars』、『Back to the Future』シリーズが描く世界のように、ホログラムによる立体イメージの投影が可能になり、見た目も自然になる可能性はある。

3D ディスプレイによる表現やコミュニケーションは、最初は驚きをもって迎えられるかもしれないが、市場の広がりを見せないのは、これまではナチュラルリティが不足していたことと関係があるはずである。この問題は、3D のオーサリング手法を取り入れることで次第に解決されてきている。

日本人は伝統的な「平面」志向で 3D の盛り上がりには欠ける

日本においては 3D 市場が、まだ開発途上にあるのは別の要因も作用していかねられない。日本において 3D が、いまひとつ盛り上がりには欠けるのは、日本人は伝統的な「平面」志向にあるかもしれない。

西洋人の文化的原点であるギリシャ、ローマに代表される地中海的な立体的な自然に比べると、日本の風景は凹凸が少なく、2 次元的な世界観の中にある。洋館は立体キューブである石を積み上げて造り、石畳も石柱を埋めて、馬車などが通りやすくしている。

日本は平面の木材をつなぎ合わせて、平面の組み立てで、木造家屋も造っている。もちろん、日本の寺社の参道・境内には、石畳と石段が使われたりもしているが、街道や町中の道には石畳が用いられることは少なかった。



日本の伝統文化を振り返ってみても、伝統的にどこかしら「平面」に対して、趣向を見つけ出し、愛好を感じてきたようである。屏風、掛け軸、曼陀羅、畳、浮世絵、切り絵、団扇、扇子は平面であり、2D の世界である。マンガ、アニメもいうまでもなく 3D ではなく、2D つまり平面である。平面に対する志向性において、日本人には持って生まれた気質と国民性があるようにも見える。

浮世絵や屏風ばかりでなく、平面に対する嗜好は、日本を代表する産業にもなっている写真、カメラにも見られる。写真に対する現代人の嗜好、デジタルカメラ付き携帯電話の普及速度の早さは、世界屈指のものである。

写真に対する志向は、花鳥風月を愛し、短歌・俳句・詩歌をたしなんできた伝統とどこかで通じている。なにげない自然の情景と日常のちょっとした心の動きを短い言葉に凝縮して作品として残すことにと共通性があるかもしれない。永続的に流れる時間の中から、一瞬を切り取って「平面」に残す写真と短歌・俳句のモチーフとどこか似ているからだ。

このように、日本人の平面に対する志向には、伝統・文化とのつながりもあって、世代を越えて個人にまで影響を及ぼしている可能性もある。

ただし、2D/平面への志向性の強かった日本においても、若者が子供時代に接するマザーメディアが 3DCG を駆使したゲームになり、キューブ状で折り畳み式の携帯電話になり、街中に出歩けば、高層ビルが立ち並ぶ空間だったりしており、もはや伝統文化の平面より、立体に馴染みやすい環境になっている。

しだいに若者層から 3D の世界に入ってくるはずである。AR 技術を用いて 2D と 3D を融合

したり、もしくは視覚・聴覚だけでなく、臭覚・味覚・触覚や触覚・圧覚・冷覚・痛覚・運動感覚といった体性感覚を用いることで、インタフェースの発達で現実と電子空間の境界を消し去り、3Dの世界へ誘いやすくなるだろう。

3Dは、あくまでツールであり、手段である。特段、3Dにこだわる必然性はないが、人間は現実の世界よりも、もっと自由な空間、魔法のような自身の思いがかなう次元に憧れをいだいている。この欲求が、夢のシミュレートできる3D世界に足を踏み入れさせてしまうことにもなるかもしれない。

## 【WORLD NEWS】

### 1. 仮想アイテムの売買経験者はSNS利用者の約50%

VGMarket、PlaySpanが共同調査 / 基本無料のゲームで活発な取引

オンライン上の仮想経済の調査を専門とするVGMarketと仮想アイテム売買サイトの運営やプリペイドカードの販売などを手がけるPlaySpanは10月28日、2008年度における仮想アイテム/グッズ販売に関する調査結果を発表した。

それによると、PlaySpanの顧客のうち、3人に2人がゲーム内の仮想通貨やアイテムを売った経験があり、平均22ドルを手に入れている。また、SNS上で約50%の人が仮想アイテムの売買をした経験があり、利益の平均は22ドルであるという。

基本が無料のゲームにおいて、仮想アイテムの売買をした経験のある人は約25%と、従来よりやや減少したが、利益の平均は98ドルと高くなっている。

仮想アイテムの売買をするのは89%が男性で、平均年齢は21歳、平均年収は3万ドルとなった。また、2008年度に限定しなければ、31%が仮想アイテム売買の経験があると回答した。

SNSにおいて、最も活発に仮想アイテム・グッズの取引が行われており、なかでも、そこで提供されている基本無料のゲームにおいて、アイテム売買が積極的に行われている。

互いが関係性を持ち、コンタクトを取るのが目的であるため、アイテムやグッズの取引も比較的容易と見られ、ゲームを盛り立てるアイテムに対する購入意欲も高い。

今回の調査は、PlaySpanのサービスである「PlaySpan Marketplace」「Spare Change」「Ultimate Game Card」を利用するユーザーの中から無作為に2425人のサンプル回答者に選び出し、7月15日～7月31日の期間に実施した。

### 2. 米Linden Lab / 企業向け仮想空間「Second Life Enterprise」を発表

ビジネスアバターを提供し、8つのリージョンと800人を同時サポート

仮想空間Second Lifeを運営する米Linden Labは11月4日、仮想空間の企業向けバージョン「Second Life Enterprise」のオープンベータプログラムを発表した。同時に、仮想世界向け業務アプリケーションで、グッズ類を売買するマーケットプレイス「Second Life Work Marketplace」も提供する。

Second Life Enterpriseは、Second Lifeと同じ技術をベースとし、スタンドアロンのソリューションとして、ファイアウォールで保護された企業ネットワーク内で利用でき、イントラネットと同レベルのセキュリティとLDAPを統合した中央管理機能により、登録利用者やコンテンツは中央で管理・保護できる。



会議場、講堂など、7つのパッケージ・プライベート地域（リージョン）と標準的なビジネスアバターを提供し、8つのリージョン（領域）と800人を同時にサポートできる。3D視覚効果、音声、テキストコラボレーションツールで、メディアファイルのアップロードやドキュメントの管理が容易にでき、カスタムコンテンツの作成も可能。実装後すぐに仮想世界サービスの利用ができる。主な用途として、社員教育・訓練、ミーティング、仮想アイテムの開発やテストなどを想定している。

利用料は5万5000ドルから。ベータテストは第4四半期まで実施する予定。現在、IBMなど14社が参加している。正式なリリースは、2010年前半の予定。Work Marketplaceについては、2010年第1四半期末に非公開アルファ版をスタートする計画。

3. Google / Web に SNS の機能を追加する「Friend Connect」を強化  
サイトビジター同士の交流を促し、関心に合った広告表示も可能に

米 Google は 11 月 4 日、Web サイトに SNS の機能を付加し、友人のコメントや行動をどんなサイトでも楽しめるサービス「Google Friend Connect」の機能強化を発表した。

Friend Connect は、どんなサイトからでも Google と OpenID のアカウントを受け付ける（ログインできる）ために提供しているプラットフォームである。

新たにパーソナル化機能が追加され、これにより Friend Connect を導入する Web サイトはサイトビジター（訪問者）同士の交流を促進でき、ビジターの関心に合ったコンテンツや広告の表示ができるようになる。

Friend Connect を利用する Web サイトは、ビジターに対して簡単なアンケートを提示して、関心分野などを尋ねる。それをメンバー・プロフィールに掲載すれば、訪問者同士が同じ関心を持つビジターを見つけて、つながることもできる。プロフィールから直接ダイアログを立ち上げれば、メンバー間でメッセージの交換もできる。

Web サイト運用者にとっては、ビジターが提供した情報をもとに、関心分野に応じたニューズレターの作成・配布ができ、プロモーションや広告に使用することができる。

ビジターの関心に合わせて、自動的にサイト内に記事リンクを表示する新たなガジェットの利用もできる。

Web サイトの内容に関連のある Web 広告を自動的に配信し、Web サイト運営者に広告収入を支払う「AdSense」とも連携し、Web サイトのコンテンツとビジターの関心に合った広告表示が可能だ。

4. ドイツの SNS 登録者は国民 3 人に 1 人の 2640 万人  
最大グループは合計約 1460 万人の会員を持つ

独ハイテク業界団体 BITKOM（全国情報経済・電気通信・ニューメディア協会）は 10 月 28 日、調査会社 comScore と共同で実施したドイツ国内の SNS の利用状況を発表した。

それによると、ドイツ国内で SNS を利用している人は、2009 年第 3 四半期時点において対前年同期比で 360 万人増加し、2640 万人となった。年齢層を問わずに全体的に普及しているのが特徴で、ドイツでは一般的なオンラインコミュニティツールになっている。

ドイツの人口は 8243 万人であることから約 3 人に 1 人が参加していることになる。

最も人気のある SNS は、ドイツのローカル系の StudiVZ グループが運営している StudiVZ、

SchulerVZ(SchülerVZ)および MeinVZ。2007

年に、ドイツのメディア・グループ、Georg von Holtzbrinck に約€100M(1 億ユーロ)で買収された。StudiVZ は、Facebook に似た設計の SNS で、ドイツの学生の多くが登録している。2008 年に Facebook が、「青色部分を赤に変えたにすぎない」として、著作権侵害訴訟を提起している。当時、赤を基調しているものの、トップページからユーザー登録ページ、プロフィールページに至るまで Facebook にそっくりだった。ただし、招待制を採っておらず、だれでも登録できる。SchulerVZ はドイツ最大の学生向け SNS。MeinVZ は社会人向け SNS。StudiVZ、SchulerVZ、MeinVZ の登録会員を合計すると約 1460 万人になる。

ドイツで 2 番目の SNS は、ローカル系テレビ局などを傘下に持つ RTL が運営する Werkennt-wen.de で、620 万人の会員を持つ。

ドイツで 3 番目の SNS は、米国系 Facebook で 560 万人の会員を抱えている。Facebook は 2008 年にドイツ市場に参入してから間もないが、対前年同期比 3 倍の伸びを示して、伸張している。

このほか、ドイツでは Twitter も顕著な伸びを示しており、2008 年には 7 万 2000 人だった登録数が、すでに 180 万人となり、ドイツ国内の SNS 市場で 10 番目になっている。



## 5 . MySpace / 音楽ビデオ配信サービスと iTunes 向け楽曲販売を開始 再生された楽曲やファンの地域属性の可視化も

米 News 傘下の米 Fox Interactive Media( FIM )は 10 月 21 日、グローバル SNS の MySpace.com で、音楽ビデオ配信サービス「MySpace Music Videos」とアーティスト・音楽レーベル向けの無料アクセス解析サービス「MySpace Artist Dashboard」(ベータ版)を開始し、音楽配信サービス「MySpace Music」で取り扱う楽曲の iTunes 向け販売もスタートした。

MySpace Music Videos は、MySpace Music から音楽ビデオにアクセスできる機能で、友人の視聴履歴に基づいて、ユーザーが気に入りそうな音楽ビデオを紹介する。タイトルからビデオを検索でき、ビデオプレイヤーから直接ビデオの購入もできる。

MySpace Artist Dashboard は、アーティストや音楽レーベルが MySpace Music で提供している機能で、コンテンツのアクセス状況を調べることができる。再生された楽曲やファンの地域属性といったデータをグラフ・表形式で可視化ができる。17 カ国語に対応し、20 カ国・地域で利用できる。

MySpace Music は、これまで米 Amazon.com の MP3 楽曲ダウンロードサイト「Amazon MP3」で楽曲を取り扱い、米 Fox Mobile Distribution の「Jamster」で着信メロディを販売してきた。今回、米 Apple のデジタルコンテンツ管理ソフト「iTunes」からのダウンロード購入に対応した。

MySpace Music Videos と Artist Dashboard はソーシャル音楽サービス「iLike」に対応しており、米 MySpace は 2009 年 8 月に、ソーシャル音楽発見サービスの米 iLike を買収に踏み切った。

iLike はソーシャルネットワーキングサイト最大手の Facebook で最も人気のある音楽アプリであり、Orkut や Bebo、hi5 などのソーシャルネットワーキングサイトでも人気のある音楽アプリとなっている。

## 6 . 企業内でも Facebook や Twitter の機能を利用できる「Salesforce Chatter」 米 Salesforce.com / クラウドコンピューティングに SNS の共有性を付加

米カリフォルニア州に本社を置く、CRM ソリューションを中心としたクラウドコンピューティング・サービスの提供企業である Salesforce.com は 11 月 18 日、同社のアプリケーション上で Twitter と Facebook が利用可能なコラボレーション・アプリケーション「Salesforce Chatter」を発表した。

現在、企業内のコンピューティング環境はコンテンツ、アプリケーション、人材・スタッフにつながりがなく、これらをつなげるコラボレーションツールが Salesforce Chatter という位置づけ。

具体的には、従業員のプロフィールや現在のステータスを共有し、フィードやグループ機能、ソーシャルアプリとしての機能を提供する。Facebook のように同僚についての情報を共有したり、Twitter のようにショートメッセージを書くことで、仕事のアドバイスを求めたり、ビジネス文書を更新したとほぼ同時に、会社全体に通知することができる。

Twitter の投稿のうち必要なものだけをリアルタイムで取り込むことや、Facebook のプロフィール情報をインポートすることもでき、iPhone や BlackBerry などのスマートフォンの利用にも対応する。

既存の salesforce.com 上のアプリケーションは、基本的にすべて Chatter に対応する。salesforce.com 上のデータだけではなく、Facebook や Twitter のデータ、あるいは SAP や Oracle などのデータの取り込みもできる。2010 年初頭にリリース予定。Salesforce CRM と Force.com の有料版に含まれるほか、Chatter、Content、Force.com を利用できる新しい Chatter Edition は、1 ユーザーあたり月 50 ドルで提供される。

企業向けアプリケーションとリアルタイム性の高いコンシューマー向けアプリケーションが融合した点が評価されている。

## 【INDUSTRY TREND】

### 1 . アエリア / AKB48 「渡り廊下走り隊」アバターの販売を開始 MMORPG 「Grand Fantasia - 精霊物語 - 」で期間限定

オンラインゲームおよびオンラインコミュニティを運営するアエリア(小林祐介、〒107-6103 東京都港区赤坂 5-2-20 赤坂パークビル 3F)は、MMORPG「Grand Fantasia -精霊物語-」において、2009 年 11 月 12 日から、AKB48 スピンアウトユニット「渡り廊下走り隊」タイアップアバターアイテムの販売を開始した。併せて、タイアップ特設サイトを開設し、ゲーム内キャンペーンを実施する。期間は 11 月 12 日から 11 月 19 日まで。

Grand Fantasia は、架空の大陸「アラクティカ」を舞台にした MMORPG。プレイヤーは、世界を救うために精霊使いとなり、さまざまな冒険を通じて精霊を育てていく。キャンペーンでは、Grand Fantasia とのタイアップ曲「冒険エトセトラ」が収録された「渡り廊下走り隊」サードシングル CD「完璧ぐ〜のね」の発売を記念して実施。

渡り廊下走り隊とのタイアップアバター「水色セーラー服 渡り廊下走り隊」を期間限定販売する。渡り廊下走り隊がゲーム内に登場するプレミアムイベント「シャッフルしても 4 人は仲よし!!」に参加できるキャンペーンも実施される。

アバターには 2 種類あり、A バージョンは CD 封入特典として封入されるプレミアムチケットから獲得でき、B バージョンは Grand Fantasia ゲーム内のアイテムモールで購入できる。

### 2 . DeNA / 海外でケータイ SNS 事業を拡大 IceBreaker U.S.と IceBreaker China を子会社化

ディー・エヌ・エー（南場智子社長、略称 DeNA）は 10 月 15 日、子会社である DeNA Global 社を通して IceBreaker 社（本社・英国領西インド諸島グランドケイマン諸島、CEO:Michael Robinson 氏）から事業譲渡を受け、IceBreaker 社の子会社である IceBreaker U.S.社（本社・米ワシントン州、CEO:Michael Robinson 氏）と IceBreaker China 社（本社・中国北京市、執行董事：Michael Robinson 氏）の株式をそれぞれ 100%取得し、子会社化した。10 月 27 日に発表した。

米国を含めて、世界的に携帯電話を使ったインターネットの利用が急拡大していることを受け、DeNA は 2008 年 1 月に、現地法人である DeNA Global 社を米シリコンバレーに設立。同年 9 月には英語圏向けケータイ SNS「MobaMingle」の試験的サービスを開始した。

これまで、現地法人が単独でサービスの開発・提供してきたが、さらなる事業拡大のため、米国で IceBreaker U.S.社が運営するケータイ・コミュニティサイト「Crush or Flush」の事業譲渡を受け、英語圏におけるケータイ SNS 事業の基軸として、世界展開をする。

IceBreaker U.S.社は、米国の主要キャリアの公式サイトとして、多大なトラフィックを獲得しており、すでに保有しているサイト運営ノウハウや課金システムを共有することで、「MobaMingle」との相乗効果も期待できる。

また、IceBreaker China 社は、中国で開発体制を構築しており、DeNA の子会社である WAPTX 社が運営しているケータイ・コミュニティサイト「天下網」とも連携していく予定。

今後、米国を中心とした英語圏市場では、IceBreaker U.S.社と DeNA Global 社による携帯電話（WAP）向けサービスと、10 月 5 日に資本業務提携に関する基本合意を結んだ Aurora Feint 社（本社・米カリフォルニア州、Founder:Jason Citron）による iPhone 向けサービスを展開する。中国市場においては、WAPTX 社が中心となって国際事業を進めていく。

### 3 . マイスペース / アーティスト向けに携帯電話向け試聴楽曲の作成ツールを提供 アーティスト自身が楽曲をプロフィールページへアップロード

登録ユーザー 2 億人以上の世界最大級 SNS「MySpace」の日本語版を運営するmyspace（大藤淳司社長）は 10 月 29 日、SNS「MySpace」（<http://jp.myspace.com/>）において、アーティストとして登録しているユーザーを対象に、PC の試聴配信と同様に、モバイルへの試聴配信がユーザー自身で可能となるツールを同日から提供を始めたと発表した。

これまで、モバイルでの試聴配信はエントリー制を採用していたため、楽曲のエンコード作業は MySpace の運営側が依頼を受けて楽曲データのエンコードの形態を探っていた。新サービス導入により、アーティスト自身が自分の好きなタイミングで楽曲をモバイル上のプロフィールページへアップロードすることができるようになった。

アップロード後の配信・停止。削除も自身で管理ができる。ただし、PC 版とは別途、モバイル版へ楽曲をアップロードする必要がある。これにより、MySpace の特徴の一つである楽曲試聴をモバイルへも広げることができるようになった。

すでに実施している PC への楽曲試聴配信により、日本では 12 万組以上、世界でも数百万組のアーティストが楽曲を公開し、プロモーション活動をしている。

### 4 . NTT グループとアルクが提携 / 3D 仮想空間で「バーチャル英会話教室」 3Di の技術を利用して 2010 年 1 月にプレサービス、4 月に事業開始へ

NTT、NTT ラーニングシステムズ（NTTLS）、アルクの 3 社は 11 月 6 日、3D 仮想空間を利用したバーチャル英会話教室の事業化に向けて業務提携すると発表した。2010 年 1 月にプレサービスを始め、4 月には事業を始める予定。

NTT グループが提携している 3Di の仮想空間技術を利用して英会話システムを開発し、カリキュラム・教材の開発、講師・カウンセラーの手配についてはアルクが担当する。アルクが運営する語学コミュニティサイト「アルコムワールド」( <http://alcom.alc.co.jp> )との連携も検討するとしている。

マーケティングおよびセールスについては、両グループの関連会社がそれぞれの強みを生かして実施する予定。

アルコムワールドは、アルクの 100%子会社であるスペースアルクが運営する英語を中心とした語学系コミュニティサイト。2008 年 7 月にサービスを開始。現在約 10 万人の登録者を抱える。海外在住者や海外在住経験を持つユーザーが多いことが特徴。

3Di は、3D 仮想空間を実現するソフトウェア技術を保有し、「3DiOpenSim」の開発・販売を手掛ける。2008 年 5 月に NTT と業務・資本提携を締結している。

## 5 . ニワンゴ/「ニコニコ静画」をスタート

お題に合った静止画を投稿し合ってスライドショーに

ニワンゴは 11 月 14 日、動画投稿・共有サイト「ニコニコ動画」の新サービスとして、お題に合った静止画を複数のユーザーで投稿し合い、スライドショーを表示する「ニコニコ静画」をスタートした。

ユーザーにお題を考えてスレッドを建ててもらい、そこにいろいろな人が画像やコメントをすることにより、だれでもが簡単に投稿者になれるサービス。スライドショーから書き込まれたコメントはスレッドの書き込みとして、スレッドの書き込みはスライドショーのコメントとしても画面に流れる新タイプの掲示板サービス。ただし、お題の投稿は有料会員「プレミアム会員」だけができる。

画像は PC からのアップロードできるほか、画像の URL を指定して外部の Web サイトからコピーすることも可能。お題投稿時は、指定した URL 内にあるすべての画像をまとめて投稿することも可能。

プレミアム会員の数は、ニコニコ生放送サービスの利用者数が伸びたことにより、9 月 19 日に 50 万人を突破している。この数が、今回のサービスでさらに増えることが期待される。

プレミアム会員は、動画をストレスなく視聴できるプレミアム専用回線が利用できるほか、ニワンゴが提供する生放送番組「ニコニコ生放送」の優先視聴や、ユーザーが生放送する「ユーザー生放送」の配信ができる。利用金額は月額 525 円、もしくは 90 日で 1680 円。

ドワンゴは、赤字が続くニコニコ動画の単月黒字化については、2010 年 9 月期下期に達成する計画となっている。

