



 i n t e r v i e w

ポイントキャスト社 上級副社長

J i m W i c k e t t

# ジム・ウィケット

専用のビューアーに次々と送られてくる最新ニュース。机からしばらく離れて席に戻るとスクリーンセーバーに天気予報が流れている。あのポイントキャストネットワークがついに日本に上陸した。10月16日のサービス開始とともに、朝日新聞などの日本語ニュースがユーザーのもとに届けられている。米国のビジネスマンに圧倒的な人気を誇るというこの新しいメディアが日本でどこまで広がるか、ポイントキャスト社シ上級副社長、ジム・ウイケット氏に今後の展開を聞いた。

聞き手：インターネットマガジン編集部  
Photo: Atsushi Miyashita

## ポイントキャストネットワーク 日本上陸

☞：ポイントキャストは、誰もがWWWに熱を上げている時代に登場しました。現在、話題になっている「プッシュ型」のメディアを1年以上も前に考案したのはどんな発想からですか。

ジム・ウイケット(以下ウイケット)：WWWが注目される前に、ポイントキャスト社の前身である「ベッドソフトウェア」は「プロディジー」や「コンピュサーブ」のニュースなどのコンテンツを配信するサービスをすでに行っていました。そして、1995年の中頃にシリコンバレーの投資会社から資金を受ける機会を得たときに、どうすれば我々が世界に向けた革新的な製品を開発できるかを検討しました。この時、現在のポイントキャストのアイデアが生まれたのです。WWWつまりインターネットにある情報の中から、視聴者にとって本当に重要な情報や有用なニュースだけを配信するための「搬送の道具」を作ろうと考えたのです。さらに、これらの情報を従来のWWWブラウザではなく、情報を持ったスクリーンセーバー「スマートスクリーン」で提供するというアイデアが生まれました。こうして、1996年の2月に世界に向けてポイントキャ

ストが発表されたのです。結果は皆さんもご存じのように、一夜にして驚くほどの人気と評価を得ることができました。

ポイントキャストを開発するにあたって、重要だった発想は3つあります。1つは、「マーケティング」の部分です。私たちがターゲットにしようと考えたインターネットの視聴者数は、「プロディジー」や「コンピュサーブ」などのそれと比べてはるかに多いということ。2つ目は「コンテンツ」です。パソコン通信の文字だけのコンテンツをはるかに超えるような、リッチなコンテンツを提供することに将来性があると考えました。3つ目は、1996年の2月から現在まで常に私たちの目標である「配信」です。視聴者の方々に「特別な労力を払わずして、有用な情報だけを得ていただくことです。スマートスクリーンによる配信というアイデアもここから生まれました。

☞：アクティブチャンネルやネットキャスター、あるいはそのほかのプッシュ型と呼ばれるソフトウェアとポイントキャストの違いはなんでしょう。

ウイケット：ソフトウェアの違いというよりも、

組織としての役割の違いをお話ししたほうが分かりやすいと思います。ポイントキャスト社と今あげられたようなソフトウェアを提供している会社とは「収益」という点で大きな違いがあります。ポイントキャスト社は情報やニュースを提供する会社です。私たちの収益は、コンテンツを通して得られる宣伝広告費がその中心となります。これに対してプラットフォームを販売している会社は、当然、プラットフォームを売って収益を得ていますし、「バックウェブ社」や「マリンバ社」のような技術系の会社は



### ジム・ウィケット Jim Wickett

1951年2月9日生まれ。米国カリフォルニア州出身。ソフトウェアデザイン会社「Structural Analysis Technologies」、ゲーム会社「Rocket Science」を経て1996年8月にポイントキャスト社に入社。

ソフトウェアを提供することで代価を得ているのです。つまり、プラットフォームや技術を提供する会社は、コンテンツプロバイダーが自社のコンテンツを配信するための「ツール」を提供することを目的としています。これに対して、ポイントキャスト社は、視聴者が必要としている「情報やニュース」をうまく統合して配信するというサービス会社なのです。

たとえば、マイクロソフト社の「アクティブデスクトップ」では視聴者が特定のウェブサイトを選んでこれをダウンロードすることもできますが、同じアクティブデスクトップという環境において、我々のサービスは「スーパーチャンネル」(視聴者が選ぶのではなく、情報提供者によってパッケージ化された番組)という位置づけで捉えられています。通常のテレビや有線放送、あるいは衛星放送でも95パーセント以上の視聴者が特定の番組ではなく不特定のスーパーチャンネルを見ているのです。視聴者は「デフォルトチャンネル」のように、労力を使わなくても一枚の画面に必要な情報がすべて表示されるものを好むのだと思います。欲しいものを自分で探していちいち持ってこなくて

はならないようなものは好まないのです。

☞：ポイントキャスト社がユーザーに配信する情報にはどのような価値があると思いますか。

ウィケット：米国で提供されている情報を見て頂ければお分かりになると思います。サービスを提供し始めた当初は、どちらかと言うと一般的なニュースが多くを占めていましたが、今日では、特にビジネスに焦点をあてた内容になっています。我々が提供する情報の最大の価値は「特定の分野に焦点をあてている」ことだと思います。日本の市場においても、同様に何らかの分野に焦点をあてた形のチャンネルを提供しようと考えています。また、サービスを続ける過程で特に日本でのニーズが明確になればさらにその分野に焦点をあてた情報を提供しようと考えています。

☞：ポイントキャスト社のビジネスモデルを教えてください。

ウィケット：ポイントキャスト社のおもな収益源は、コンテンツを通して得られる宣伝広

告料です。具体的には、コンテンツプロバイダーとライセンス契約をして、そのコンテンツに載せる宣伝広告をポイントキャスト社が取ってきます。この収入が1つ。あるいは、雑誌社や新聞社などのチャンネルのように、コンテンツプロバイダー自身が広告を取りつけている場合は、広告料の何割かがポイントキャスト社に支払われます。

☞：現在、米国でポイントキャストにチャンネルを持っている「CNN」や「ZDNet」といったコンテンツプロバイダーは実際に収益を上げているのでしょうか。

ウィケット：米国でポイントキャストと提携している企業のすべてが結果に満足していると言えるでしょう。更なる成功を収めるために我々も努力しています。

☞：もう少し具体的に教えていただけますか。現在はどのような努力をされているのでしょうか。

ウィケット：視聴者数を増やしていくことです。どんなにグラフィカルで見栄えがいいコンテンツであっても、視聴者が少なければスポンサーは付きません。視聴者を増やすと言っても、ただやみくもに増やすのではなく、スポンサーが付きやすいような適切な層の視聴者を増やしていくというのが重要です。そこで、我々が注目しているのが、可処分所得が多く、さまざまな製品を購入する機会のある「ビジネスマン」です。さらに、こういったビジネスマンは、多忙のためオフィスでゆっくり雑誌を読むこともありませんし、テレビを見る時間もあります。つまり、スポンサーが彼らに広告を見せられる唯一のメディアがオフィスのパソコンに表示されるポイントキャストなのです。

ヒューレットパッカード社は、一度はポイントキャストの使用を禁止しました。

☞：日本の企業の中には、アクセスできるウェブサイトやサイトを制限して社員がパソコンで無駄な時間を費やさないようにしようという動きもあります。「ポイントキャストは仕事に有用なもの」という理解を得られると思いますか。

ウイケット：ポイントキャストが米国で発表された際にも同じ問題にぶつかりました。これは2つの理由で解決できると信じています。第一に、ポイントキャストの画面に表示される情報は、特定の分野にフォーカスされた有益なものであるということです。もしWWWから同じような質の情報を得ようとするれば、大変な労力と時間がかかるでしょう。第二に、現在のバージョンであるポイントキャスト2.0を発表した際に、企業が独自の「企業内チャンネル」を作れるようにすると同時に、必要ないと思われる広告やチャンネルを抹消できるようにしました。つまり、従業員に必要な広告や情報だけを提供できるのです。

このような努力の結果、1つのサクセスストーリーも生まれました。ヒューレットパッカード社は、一度はポイントキャストの使用を禁止しました。ところが、バージョン2.0で独自のチャンネルが作れるようになったため、社内コミュニケーションのためのソリューションとして、再度ポイントキャストを使い始めたのです。

また、ポイントキャストのコンテンツを配信するためのサーバーツールを無償で提供しています。たとえば、大企業で2万人の従業員が一斉にコンテンツをダウンロードし始めると帯域の問題が発生しますが、この専用のサーバーを使うことで使用する帯域も減少します。コンテンツの圧縮率も50パーセント以上になり、さらにトラフィックを軽減できるようになっています。これらの努力は、日本市場で成功するためにも非常に重要な鍵になるでしょう。

☞：ポイントキャストのコンテンツはデザインに非常に統一感があり、チャンネルを切り替えても違和感なく情報を見られます。アートディレクションを専門に担当しているスタ

ッフなどを用意しているのですか。

ウイケット：そうです。デザインにはとても気を遣っています。新聞の場合、読者にアピールするためには「フォント」が重要になります。ポイントキャストも、同様に視聴者に受け入れられるためには「どのような見栄えか」が非常に大きなポイントとなるのです。視聴者が労力を使うことなく簡単に読めて、見やすく、なおかつ内容が深いものでなくてはなりません。

「パーチャファイター」で有名な「株式会社セガ・エンタープライゼス」の中山社長が「優れたゲームはシンプルでホットで深遠である」と話してくれました。つまり、ユーザーにとってインターフェイスがシンプルであること、そして見栄えがホットであること、さらに中身が深遠でなくてはならないということです。私たちも、まさにこれを追求しています。一見、シンプルなインターフェイスでもクリックダウンすれば十分な量の情報が出てきます。ポイントキャストはパーチャファイターの理論に基づいているのです。

アクティブチャンネルはケーブルネットワーク、ポイントキャストはそこで放映される“MTV”

☞：マイクロソフト社のアクティブチャンネルにも番組をお持ちですが、これはどのような意味を持つのでしょうか。

ウイケット：アクティブチャンネルはケーブルテレビのネットワークのようなもので、ポイントキャストはそこで放映される「MTV（ミュージックTV）」のようなものだと思います。通常、有線放送でもテレビでも、95パーセント以上の視聴者が人気トップ3からトップ4の番組を見ていると言われています。アメリカのケーブルネットワークにはおよそ500のチャンネルがありますが、498チャンネルはスポーツしか放映しない、387チャンネルはニュースしか放映しないというふうに、縦割りに分かれています。これ

に対して「スーパーチャンネル」と呼ばれる「ABC」や「CBS」そして「NBC」などの放送局は、さまざまな内容を一貫したフォーマットで提供しているのです。この意味ではポイントキャストもスーパーチャンネルと言えるでしょう。マイクロソフト社も私たちのチャンネルをスーパーチャンネルとして認識してくれています。これは、とても光栄なことですね。

☞：ポイントキャスト・カレッジネットワーク（キャンパス新聞などの学生向けサービス）は日本でも提供されますか。

ウイケット：米国では、職場の方々に対して情報を提供する「ポイントキャスト・ビジネスネットワーク」が主要なサービスになっています。当初は、日本でもこれが中心になるでしょう。日本の方々になにを欲しているかを見させていただいて、カレッジネットワークが必要であると分かれば、すぐにサービスを開始させていただきます。

☞：ポイントキャストは今後どのように進化していくのですか。

ウイケット：ポイントキャストの米国および日本でのゴールは、視聴者の方々に、特にビジネスシーンにおいて、真に有用な情報を提供することです。最終的には1対1のマーケティング、つまり、個々のニーズに合うものを提供するところまで行き着きます。さらにこれを進めて、単に情報を配信するだけでなく、有用な情報を得た人たちがポイントキャストを介して商取引をしたり、チャンネルを介してソフトウェアをダウンロードしたりといったことができるようになる、これが私の夢です。

今よりもさらに高い要求に応えることになっていくでしょう。 ●●

☞：ありがとうございました。

ポイントキャストネットワーク2.0 1日本語版は本誌CD-ROMに収録されています（ウィンドウズ版のみ）。【ナビゲーターCD▲】Win Pointc



## [インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ] ご利用上の注意

このPDFファイルは、株式会社インプレスR&D(株式会社インプレスから分割)が1994年～2006年まで発行した月刊誌『インターネットマガジン』の誌面をPDF化し、「インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ」として以下のウェブサイト「All-in-One INTERNET magazine 2.0」で公開しているものです。

<http://i.impressRD.jp/bn>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、URL、団体・企業名、商品名、価格、プレゼント募集、アンケートなど)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真の撮影者、イラストの作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は収録されていない場合があります。
- このファイルやその内容を改変したり、商用を目的として再利用することはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用する際は、出典として媒体名および月号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレス R&D)、コピーライトなどの情報をご明記ください。
- オリジナルの雑誌の発行時点では、株式会社インプレス R&D(当時は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めましたが、すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接のおよび間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

このファイルに関するお問い合わせ先

**株式会社インプレスR&D**

All-in-One INTERNET magazine 編集部

[im-info@impress.co.jp](mailto:im-info@impress.co.jp)