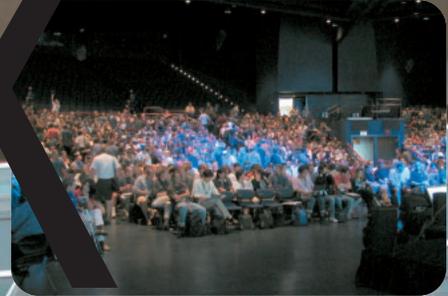


Macromedia

MAX

2004開催



日本市場に注力してブッシュ型「FlashCast」の早期開始を目論む

Flashを核にモバイル分野へ本気を出したマクロメディアの戦略

著者:宮下知起

マルチメディアコンテンツの作成ツールから変貌

米マクロメディア社が例年開催しているカンファレンス「Macromedia MAX 2004」(以下、MAX)が、2004年11月1日～4日まで米ルイジアナ州ニューオーリンズで開催された。戦略のプレゼンテーションや各製品のセミナーなどが行われた。

昨年のMAXでは、積極的に企業買収を行うことで同社の製品ラインナップに加わった新製品の紹介が目白押しだったが、今年のMAXではこれらの新製品を軸にした戦略がより明確になった。特に、基調講演の前日に設けられた「モバイルデー」では、モバイル分野からコピキタスへの積極的な展開が明らかにされた。

本稿では、基調講演やプレス向けに行われたラウンドテーブルの取材を交えながら、マクロメディアが提供するソリューション

と今後の方向性について解説したい。

まず、最近の製品の方向性を整理しよう。古くから会社を知る人にとって、「マルチメディアコンテンツ作成ツールを提供している企業」という印象がまだ強いのではないか。マルチメディアコンテンツのオーサリングツールとして有名な「Macromedia Director」や、教育コンテンツ作成オーサリングツール「Macromedia Authorware」などは、90年代にこの分野で標準と呼ばれてきた製品だ。

90年代の終わり頃からはインターネットの成長に合わせ、ツール投入のターゲットをCD-ROMなどの電子媒体からインターネット(ウェブ)へとシフトした。ウェブ上でFlashで作られたアニメーションムービーやインタラクティブコンテンツを再生するためのFlash Playerを、ブラウザのプラグインとして無償配布し、Flashムービー作成ツールの「Macromedia Flash」をデザイナー向けに提供した。同時に、ウェブペー

ジを作成するためのツール「Macromedia Dreamweaver」、ウェブデザインに特化した画像編集ツール「Macromedia Fireworks」などをプロフェッショナルユースに耐えるウェブコンテンツ制作ツールとしてブラッシュアップしてきた。実際Dreamweaverは、初心者向けの「IBMホームページビルダー」とは対照的に商用デザインの世界では事実上標準の地位を築いている。

サーバーやミドルウェアへ進出した狙い

マクロメディアは、ウェブ上で「見た目に優れたデザイン」「使いやすい操作性」「楽しさや興味の喚起を提供するインタラクティブなコンテンツ」を制作するためのツールを「デザイナー」に提供することをビジネスの軸としてきた。

その軸が一見不明瞭になったのは、

2001年にサーバービジネスを手がけるベンチャー企業である米アレイア(Allair)社を買収し、Javaアプリケーションサーバーの「JRun」ウェブアプリケーションサーバーの「ColdFusion」を手に入れたときだ。JRunとColdFusionはいずれもECサイトや企業間・企業内アプリケーションを構築する際に基盤となるミドルウェアだ。

これらの製品の顧客はシステムインテグレーターやデベロッパー、企業の情報システム部門などであり、マクロメディアが創業以来ターゲットとしてきたデザイナーとは異なる。この異例の事態に、アレイアが築いたサーバービジネスを無駄にするのでは?と予想する向きもあった。IBMやBEA Systemsといった巨人が待ちかまえるサーバーミドルウェア市場で、経験のないマクロメディアが闘えるわけがないと考えたのだ。しかし、こうした疑問は2003年にマクロメディア製品として初めて発売された

ColdFusionの新バージョン「Macromedia ColdFusion MX」によって解かれた。

ColdFusionは、Javaのようなプログラミング言語を学ばなくてもCFML(ColdFusion Markup Language)という簡易なスクリプト言語で本格的なウェブアプリケーションを構築できるのが特徴の製品だったが、これにFlashとの強力な連携機能が搭載された。前年に発表されていたFlash作成ツールの新版Flash MXをFlashクライアントの開発ツールに、ColdFusion MXをサーバーに利用すれば、従来のHTMLベースの静的なウェブアプリケーションとは対照的に、リッチでインタラクティブなインターフェイスをもつウェブアプリケーションが構築できる。

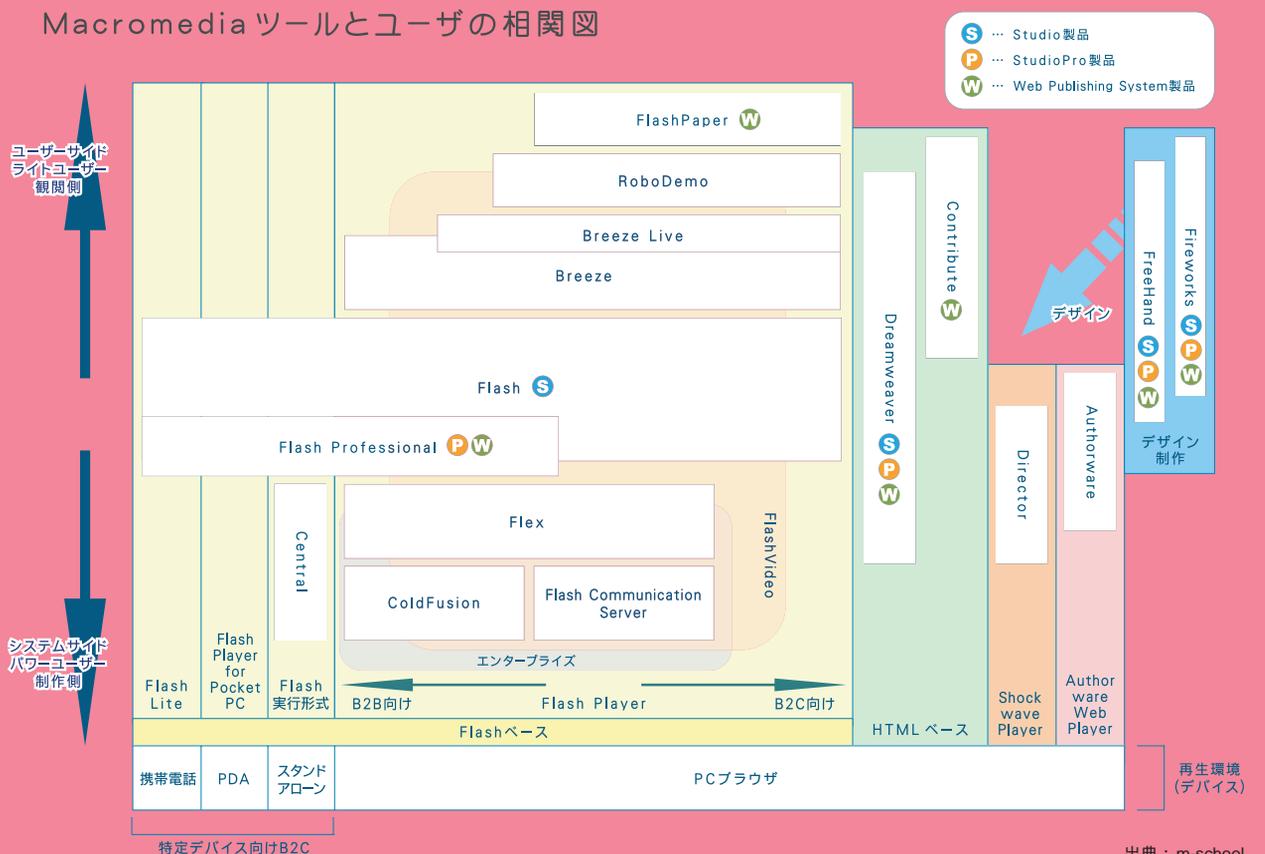
すなわちマクロメディアはFlashを軸にしたツールだけではなく、サーバープラットフォームも含めてユーザーに「リッチな体験」を提供するインフラを整えることを今後の

目標とした。また、この頃から新製品に「Dreamweaver MX」「Fireworks MX」といったように「MX」を用いるようになる。そこには、Flashを軸としてツールやサーバーの統合を図り、ユーザーにリッチな体験を提供するのが使命であるという意図が含まれている。

もう一つの明確な方向性として、オープンスタンダードのサポートがある。従来までColdFusionはネイティブコードで作成されていたが、同じく買収によって手に入れたJRunのエンジンを使い、Javaに対応する製品として全面的にコードが書き換えられた。Javaというオープンスタンダードな技術を採用することで、広く使われるプラットフォームを目指したのだ。

実際ColdFusion MXの出荷と同時に、IBMと提携し、IBMのJavaアプリケーションサーバー「WebSphere」上でColdFusion MXを使うソリューションを展

Macromedia ツールとユーザの相関図



Flashを軸に提供されるマクロメディア製品とユーザーの相関図。右三分の1の製品が従来からのマクロメディア製品。左三分の2がFlashをプラットフォームとした近年の製品群だ。製品の数から見てもFlashを軸にした戦略が明確だ。Flashベースの上側がビジネスユーザー向けのウェブコミュニケーションを目的とした製品群で、下側にアプリケーションのユーザーインターフェイス部分を作成するための製品群になっている。Flash対応のデバイスはPCのみから携帯電話/PDA/スタンドアロン(図左側)へとコピキタスに展開していることもわかる。

開した。マクロメディアはウェブアプリケーションそのものではなく、ウェブアプリケーションのユーザーインターフェイスの部分を担当する製品に注力し始めたわけだ。

テーマは“ユーザー”へのリッチな体験を提供する「RIA」

昨年のMAXと同様に、今回のMAXでも強調されたのが“Rich Internet Application (RIA)”だ。RIAとは、「コンテンツやコミュニケーション、アプリケーション機能を統合し、迅速に優れたユーザー体験を配布するもの」としている。

Flashで作られたリッチなアプリケーションを使用することで、「クリックして待つ」ユーザー体験が「流れのよい」体験へと変化する。データを表示するたびにページを更新する必要がなくなり、作業が中断されない。必要な情報が待たずして表示されることで、ECサイトではコンバージョンレート（購買率）が向上する。

RIAをあまねく普及させるためには、Flash自体の普及が重要で、今回のカンファレンスでは、Flashのデファクトスタンダード感が強調された。同社ジェネラルマネージャ兼シニアバイスプレジデントのトム・ヘイル（Tom Hale）氏は、「Flashを中心にすえたビジネスを考えている」と、Flashによるソリューションの提供がマクロメディアのコアコンピタンスであること明確にした。そのうえで「ウィンドウズXPは42か月で53%、インターネットエクスプローラは36か月かけてようやく36%の普及率を見せたが、Flash Player 7は登場後1年間で98%のPCにインストールされた。現在でも米マクロメディアのウェブサイトから毎日200万件もダウンロードされている」と、Flashがすでにグローバルスタンダードであることを説明した。

また、基調講演では次期バージョンのFlash Player 8がデモされた。その中で同社Flashテクニカルプロデュースマネージャのマイク・ダウニー（Mike Downy）氏は、描画速度の大幅な向上やエフェクト機能の強化、背景画像を分離してファイルを軽くできることなどを示し、RIAのために

Flashが強化されることをアピールした。今回のMAXではRIAの事例が数多く紹介され、多くのメジャープレイヤーによってRIAが受け入れられていることが提示された。

競合するマイクロソフトのAvalonよりも優位

Flash MXで開発されたRIAのほか、今春に米国で製品出荷を開始して、日本国内でも11月中の出荷が予定されている「Macromedia Flex」の事例も発表された。

昨年のMAXでは「Royale」として紹介されたFlexは、プレゼンテーションサーバーである。ColdFusionがターゲットとするユーザーではなく、Java向けに提供されるミドルウェアだ。従来のFlash開発がタイムラインを意識しながらマウスでムービーを作成するスタイルであるのに対し、XMLタグでFlashのユーザーインターフェイスを構築できる。JavaでHTMLライクなJSP（JavaServer Pages）でアプリケーションを書くスタイルに非常に似ているため、Javaプログラマーは馴染みやすい。マクロメディアは、システムインテグレーターやディベロッパーといった従来マクロメディアの顧客ではない層に受け入れられるFlexを提供することで、RIA時代の到来を目指す。

Flexは米国メディアにおいては、マイクロソフトの次期OS「Longhorn」に搭載されるリッチクライアント技術「Avalon」に対抗する技術として注目を集めている。Flexのセッションでは米国プレスの取材が目立ち、さらにはマイクロソフト社員からの質問も見られた。しかし、Avalonが「競合では？」との筆者の質問に対し前述のトム・ヘイル氏は「AvalonはマイクロソフトのOSだけに対応した技術。FlashはあらゆるOSをサポートしているし、Avalonに先行して7年の経験がある」と自信をのぞかせた。

今回のMAXで、今後マクロメディアがターゲットとするユーザーは、クリエイターと開発者、ビジネスユーザー、コンシューマーの3つのセグメントに集約されることが明らかにされた。

に対する製品は本稿でここまで解説してきた製品群が該当する。 に対して



MAXの3日目は開催中の次期Breezeを使い、携帯電話のブラウザに対してウェブ会議へ招待するデモが行われた。

は昨年のMAXで発表された「Macromedia Breeze」が投入されている。Breezeは、ビジネスユーザーが複雑なことをしないで、すぐにウェブ上で双方向のコミュニケーションを実現できるソリューションだ。具体的にはマイクロソフトのパワーポイントで作ったプレゼンテーション資料をインターネットに配信でき、簡単なオーサリングで簡易なeラーニングを作成できる。さらにはウェブ会議も簡単にできる。

Breezeよりもさらに簡単に、とくにPCにおける操作方法の学習向けに提供されるツールが「Macromedia Captivate」だ。これは以前までRoboDemoと呼ばれていたツールで、ロータスのスクリーンカムのような製品だとイメージしてもらいたい（64ページ参照）。

ところでDreamweaverがプロフェッショナル向けのウェブデザインツールであるのに対し、ビジネスユーザー向けのウェブ制作ツール「Macromedia Contribute」は、企業内で企画や制作、承認、公開というプロセスをオンライン化するソリューションを提供している。

最新バージョンには「Flash Paper」を作成する機能が付属している。Flash Paperとはウェブ画面を印刷することを目的にした電子文書を生成する機能だ。アドビシステムズのPDFに競合するものではなく、あくまでビジネスの“印刷”というニーズに答えるためのソリューションとされているが、今後どのようにPDFと差別化されていくのか興味深いところだ。このFlash Paperは海外では単独の製品として販売

されているが、日本ではContribute3に含まれる。今後の単独製品としての出荷予定は未定だ。

ターゲットとするのコンシューマーとは、モバイル市場を指す。モバイルは今回のMAXでもっとも注目されていた分野だ。すでに、日本国内で出荷されている携帯電話の約13%には携帯電話向けのFlash Player「Flash Lite」が搭載されている。

マクロメディアプレジデント兼モバイル&デバイス担当のユーハ・クリステンセン (Juha Christensen)氏は、プレス向けのラウンドテーブルで「携帯を中心とするモバイル機器はCPUとメモリの進化によって、これまでになりにリッチな体験を提供できるようになってきた」と述べ、FlashがPCに提供していたリッチな体験はノンPCのモバイルにも提供できる時代が到来したことを強調した。「Flashにはすでに全世界で100万人の開発者がいることが強みで、モバイルの開発環境を提供することでモバイルの開発者も一気に広がる」と述べている。彼らにとって次なる大きな活躍の舞台になる。さらに携帯電話には課金のシステムが確立されているので、ビジネスは作りやすい(クリステンセン氏)。

モバイルの目玉は プッシュ型のFlashCast

携帯電話向けにFlashコンテンツをプッシュ型で配信するシステムが「FlashCast」だ。同氏は「コンテンツをいかに簡単に配信できるかがモバイルFlash普及の鍵だ」と述べる。

NTTドコモやKDDIでサービスが提供さ



モバイル担当プレジデントのユーハ・クリステンセン氏



ノキアの端末でデモしたFlash Cast。株価やニュースなどほしい情報がリアルタイムで更新される。Flashを効果的に用いることで、携帯電話の狭い画面上でもリッチなコンテンツを提供できることが大きなメリットだ。

れているJavaやBREWとの違いについては、格段に高い表現力、J2MEで起こった携帯機種間で非互換性の問題が起きない、すでに100万人の開発者がいるという3点だ。現在マクロメディアは、FlashCastによるFlashコンテンツ配信サービスをケーブルテレビに類似したサービスとして、NTTドコモをはじめとする日本国内のキャリアに提案しているという。

FlashCastメニューからは10から15のチャンネルが提供され、FlashCastメニューの利用に対して月額50円から200円の課金をするという具合だ。さらに、コンテンツにはプレミアムチャンネルと呼ばれる専門性、インタラクティブ性の高いチャンネルが提供され、これらの利用には1チャンネルあたり月額300円から500円程度の課金を行うようなモデルを考えている。FlashCastが最初に実現しそうなキャリアはNTTドコモだが、NTTドコモ側の思惑との違いがスケジュールを遅らせているという。しかし同氏は2005年度中には日本国内のキャリアでのサービス開始を狙いたいとし、日本はモバイルFlashにとってリーディング市場であることを強調した。

ところで、FlashCastでのマクロメディア

の収益モデルはあくまでインフラストラクチャーの提供であり、課金サービスをマクロメディア自身はやらない。ユーザーはまだFlashCastを評価することはできないが、携帯電話向けのFlash Lite 1.1を使ったFlashコンテンツの開発にSDK「Content Development Kits (CDKs)」が提供され、誰もがマクロメディアのサイトからダウンロードして試せる。

インターネットという便利なプラットフォームを手に入れながら、これまで我々はHTMLベースの制約が多いコンテンツしか利用できなかった。PCからモバイルまでユビキタスに普及するインターネットとFlashを組み合わせることで、より楽しい体験の提供が可能になるというのがマクロメディアの考え方だ。

さらに、マクロメディアのセグメントは従来のクリエイターとデベロッパーのみならず、ビジネスユーザーやコンシューマーへと広がる。FlashCastのようなインフラストラクチャーサービスの提供も始まる。マクロメディアは従来の「デザイナーのためのツールベンダー」という肩書きを脱ぎ捨て、新たなインターネット企業として大きく変わりつつあるようだ。



[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