



# メディア業界 に不可欠なクラウド戦略



# 目次

03 エグゼクティブサマリー

---

04 業界動向

---

08 クラウド化の現況

---

10 今、クラウドがもたらす効果

---

16 クラウド化を推進するために

# エグゼクティブサマリー

## 典型的なディスラプションに見舞われている メディア業界

多くのメディア企業は長年にわたり、市場に新規参入したテクノロジー企業が、革新的なビジネスモデルとコンテンツサービスによって消費者の熱狂的な支持を獲得し、著しい成長を遂げている様子を目にし続けてきました。これらの新規参入企業は、メディア企業の主要な収益源である広告主までも魅了しています。今日、多くのメディア企業が生き残りの岐路に立たされています。

## メディア業界が進むべき未来

今、メディア業界は、コンテンツ制作に重点を置いた従来のビジネスモデルから、テクノロジーを基盤とする新たなビジネスモデルへの転換期を迎えています。これは、現在から未来にわたる成功を望むすべてのメディア企業が、「メディアテック」（メディア+テクノロジーの造語）企業へと生まれ変わることを意味します。

メディアテック企業への進化においてカギとなるのがクラウドです。企業はクラウド化に舵を切ることで、管理しやすいコスト構造で変革と事業の拡張が可能になります。クラウドサービスとクラウドネイティブテクノロジーを活用するためのケイパビリティを開発することで、拡大と縮小の双方に対応した新次元の幾何学的なスケーラビリティと、利用した分だけ支払うため、柔軟で管理しやすい従量課金制のコストモデルを実現できます。

メディア業界は、クラウドを基盤として事業構造を刷新することで、テクノロジー関連の意思決定と企業文化を迅速かつ継続的に改善して規模の適正化を図ることができます。また急速に需要が高まっているリモート管理によるコンテンツ供給と制作活動にも対応できるようになります。クラウドベースのワークフローではプロジェクトごとに最適なコストで最先端のコラボレーション環境を構築できるため、クリエイティブかつ高品質でコスト効率の良いコンテンツ制作を可能にします。

メディア業界のコンテンツサプライチェーンの全体像を捉えることで、クラウドベースのワークフローはより活性化します。企業は拡張性、スピード、信頼性、完全なコストの透明性を獲得し、制作チームと配信チームのシームレスで高度なコラボレーション体験を実現することができます。

メディア事業の主軸は依然としてコンテンツですが、競争力を持った最先端のメディアテック企業の未来を背負うのはクラウドサービスです。クラウドを導入することで、AIによるディープタギングなどのクラウドネイティブテクノロジーを使用して、コンテンツの取得、検索、パーソナライズなどの機能を劇的に改善できます。クラウド導入が早いほどディスラプターに対抗するための魅力的な機能をいち早く開発することができ、自らが破壊的なイノベーションを起こすリーディング企業となる可能性もあります。

# 業界動向

今、メディア業界が大規模なディスラプションの最中にあることは周知の事実です。Google、Facebook、Netflixなどのデジタルネイティブ企業の影響をいち早く受けた業界のひとつで、この十年間で激しく変化しています。先の見えない不確実な状況が、従来のメディア業界の方針やアクティビティの変化を加速し、スーパープラットフォームとの提携によるコンテンツ提供、コンテンツに固執しない隣接ビジネスの開拓、ストリーミング配信の直販（D2C）ビジネスなど、メディア企業は新規参入企業の市場拡大を食い止めるための戦略を模索し始めています。

これまでメディア企業が追求してきた成長戦略の中で最も重要な戦略が、インターネットを介して消費者に直接コンテンツを配信する（D2C型のOTT）サービスです。例えば、Disneyは「Disney+」で、NBCUは「Peacock」でD2C型のOTTサービスを展開しています。これらのD2C戦略は4つのビジネスモデルで形成されています（図1参照）。

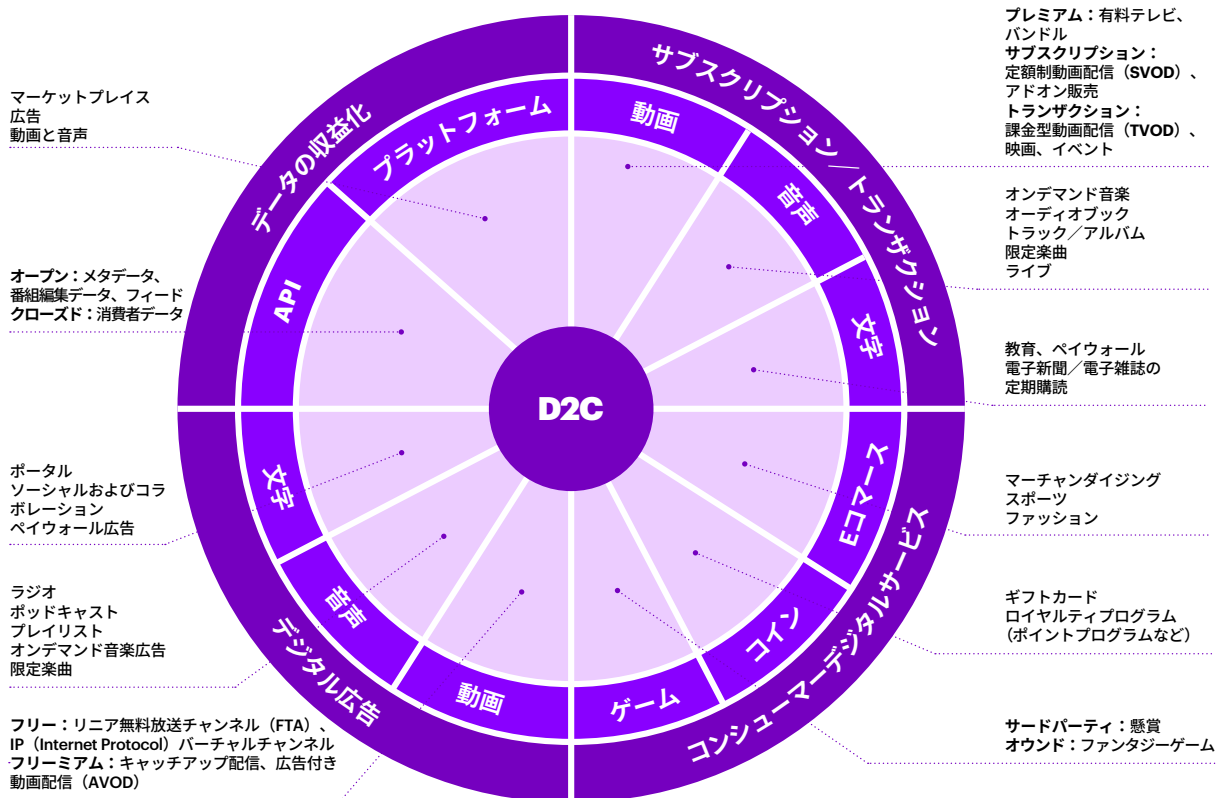
**データの収益化** — 外部パートナー（通信会社、デバイス、スーパープラットフォームなど）に消費者の利用状況データへの使用を許可する。

**デジタル広告** — マルチプラットフォーム、オムニチャンネル、インテリジェント広告を販売する。

**サブスクリプション／トランザクション** — 消費者がコンテンツに直接アクセスして視聴できるサービスを販売する。

**コンシューマーデジタルサービス** — ゲーム、ギフトカード、Eコマース、マーチャндаイジングなどの付加価値サービスを提供する。

図1：メディア企業のD2C戦略を形成する4つのビジネスモデル



この新しいD2C戦略は、コアコンテンツ（動画とデータ）を活用し、幅広い新規領域で消費者エンゲージメントを拡大することに重点を置いています。多様なサービス（例：コマース、ゲーム、懸賞、体験）とジャンル（例：スポーツ、エンターテインメント、ニュース、教育）で、すべてのコンテンツタイプ（例：文字、音声、動画）を網羅し、それぞれが複数のビジネスモデルと収益モデル（例：サブスクリプション、広告、トランザクション）により収益化され、消費者はさまざまなデバイスでいつでもどこでもコンテンツを利用することができます。

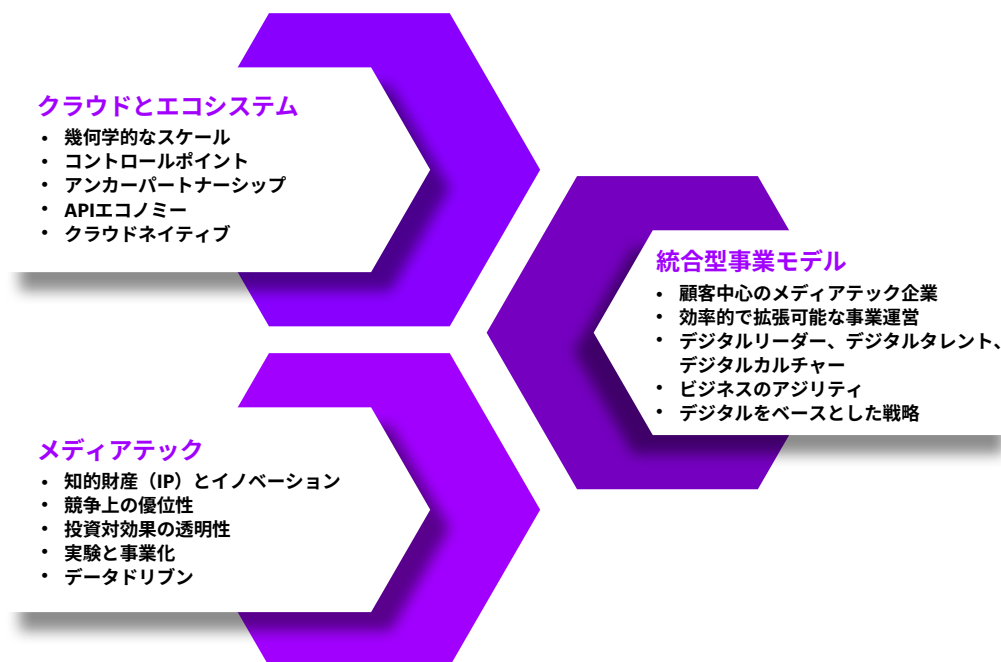
コンテンツだけでなく、「コンテンツ+テクノロジー」（「コンテンツ+データ+体験+変更可能で柔軟な収益モデル」の意）によって競争上の優位性を高めるD2C戦略は、「最先端テクノロジー（メディアテック）」「クラウドベースのテクノロジーとパートナーエコシステム」「統合型事業モデル」の3つの柱を基盤としています。

従来メディアは配信チャンネルによってスケールが決まるため、スタジオや制作施設はそのスケールに応じて制作時に調達されますが、D2Cでは水平方向のスケールと拡張性が求められます。クラウドとエコシステムは、メディア企業が「視聴者」から「消費者」を対象とするサービスに転換する際に重要な水平方向のスケールと拡張性をもたらし、すべてのサービスで個別化およびパーソナライズされたエクスペリエンスの提供を可能にします。

D2C戦略のもう1つの柱である最先端テクノロジーは、もはや単なるビジネスイネーブラーではなく、差別化されたサービス（「コンテンツ+テクノロジー+データ+体験+ビジネスモデル」など）を生み出す強力な知的財産（IP）を開発し、競争上の優位性を高め、企業に転換をもたらす源泉と言えます。デジタルによる転換によって、メディア企業は効果的にメディアテック企業へと生まれ変わることができます。

図2：D2C戦略の3つの柱

## コンテンツ、体験、テクノロジー、ビジネスモデル



## 第1の柱

### 新しい価値方程式をビジネスに取り込み、大規模かつ迅速にイノベーションを推進する最先端テクノロジー（メディアテック）

メディアテックは、ビジネス向けに（for the business）ではなくビジネスと共に（with the business）、新たなデジタル商品やデジタルサービスを設計、構築、リリース、測定していくことができます。支出と収益の透明性、すなわち価値のベロシティ（velocity）に基づいて構築されたビジネスメソッドを用い、有効性と効率性、反復設計、ユーザーテスト、制作などにおける迅速な意思決定が可能になるため、市場投入までの時間短縮や継続的なフィードバックループに注力できます。テクノロジーを活用することで、社内外の継続的なデータ駆動型イノベーションが活性化し、パートナーエコシステムを形成して効率的に運用できるようになります。そのため、エコシステムが新しい体験やビジネスモデルを構築、提供するためのプラットフォームの導入が必要になります。

## 第2の柱

### 管理しやすいコスト構造でメディアテック企業のイノベーションと拡張を可能にするクラウドベースのテクノロジーとパートナーエコシステム

メディアテックは、クラウドとクラウドネイティブテクノロジーを活用し、拡大と縮小の双方に対応できる新次元の幾何学的なスケーラビリティと、利用した分だけ支払うため、柔軟で管理しやすい従量課金制のコストモデルを実現します。メディア企業がメディアテック企業へと生まれ変わるためには、プラットフォームソリューションの構築が不可欠です。AI、機械学習、データ処理などのデジタルテクノロジーが実装された、拡張性が高く導入実績の豊富なクラウドテクノロジーを提供している複数の大手デジタルプラットフォームとアンカーパートナーシップの締結が重要になります。

## 第3の柱

### 既存事業を強化しつつ、D2C事業を推進する統合型事業モデル

統合型事業モデルは、企業内の文化的なパラダイムシフトを生み出します。新しいスキルと資質を備え、デジタルに精通した多様な人材が活性され、事業に関連性と持続可能性をもたらすD2C戦略および関連するビジネスモデルを実行するための土壌が生まれます。次に紹介する5つの原則に基づく統合型事業モデルは、メディアデック企業の競争上の優位性を促進するコアコンピタンスを再構築します。

**顧客中心主義** — B2Cではビジネスモデルを「視聴者の囲い込み」から「消費者インサイトの獲得」に転換することで生涯価値を最適化する。B2Bでは広告主のニーズに適切に対応する。

**ビジネスアジリティ** — 実証実験を通じて新しいビジネスモデルの探求、ピボット（方向転換）、スケールにおいて柔軟性を獲得する。

**デジタルレリバンس** — ITとビジネスの両方の観点から戦略立案と意思決定を行う。

**人材** — 適切なスキルセットと、効率的なプロセス、製品管理機能を組み合わせてサービスを開発し、リリースする。

**効率的で拡張可能な事業運営** — 営業レバレッジを効かせて、非戦略的な水平型事業を継続的に最適化する。

メディア業界は、クラウドを基盤として事業構造を刷新することで、テクノロジー関連の意思決定と企業文化を迅速かつ継続的に改善して規模の適正化を図ることができます。また急速に需要が高まっているリモート管理によるコンテンツ供給と制作活動にも対応できるようになります。クラウドベースのワークフローではプロジェクトごとに最適なコストで最先端のコラボレーション環境を構築できるため、クリエイティブかつ高品質でコスト効率の良いコンテンツ制作を可能にします。

メディア業界のコンテンツサプライチェーンの全体像を捉えることで、クラウドベースのワークフローはより活性化します。企業は拡張性、スピード、信頼性、完全なコストの透明性を獲得し、制作チームも配信チームもシームレスで高度なコラボレーション体験を実現することができます。

# クラウド化の現況

メディア業界はクラウドベース企業の新規参入により真っ先にディスラプションに見舞われた業界のひとつでしたが、他の多くの業界と比べ、クラウドの導入に時間がかかっています。当初、メディア企業は業界を取り巻くさまざまな事情から、クラウドの使用をトランスコーディングや基本的なコラボレーションに限定し、サプライチェーンや事業全体に拡張するつもりはありませんでした。

初期のクラウドサービスには主要なメディア機能が実装されていなかったため、総所有コスト（TCO）と可用性が懸念されていました。メディア業界各社の最高技術責任者（CTO）は、通信環境が不安定なこともあり、機能が限定されているクラウドは重要性が低く、通信遅延の影響を受けないアクティビティにしか使えないと考えていました。また、情報漏洩に対するセキュリティや保険などの要件が確立されていなかったため、クラウドではリリース前コンテンツなどの運用は行わず、ディザスタリカバリ用のアーカイブストレージとして利用していました。さらにほとんどの従来メディア（特に、PCR（プロダクションコントロールルール）、MCR（マスターコントロールルール）、プレイアウトなどのリニアTV機能）はハードウェアに依存しており、ビジネスレジリエンスを確保するためにはオンプレミスでハードウェアを管理するのがベストであるとも考えられていました。もっとも、クラウドを活用したいと考えていたとしても、社内に必要なクラウドスキルを備えた人材がいなかったという状況もありました。

## しかし今は、すべての状況が変わっています。

クラウドテクノロジーの進歩により、リソースを大量に消費するアクティビティもシームレスに処理することができ、メディア固有の主要なソリューションもクラウドサービスが提供する機能を手軽に使用できるようになりました。例えばAWS Media Servicesを使用すると、クラウド上で信頼性の高いブロードキャスト品質のビデオワークフローを簡単に構築でき、ライブとオンデマンド両方のストリーミングに適応し、視聴者の再生デバイスに最適化されたメディアを制作できます。さらにクラウドベースのメタデータタギングやコンテンツ検索のAIソリューションによって最適な広告配信や簡単なコンテンツ検索が可能になり、最適にパーソナライズされた視聴者体験を創出することができます。



クラウドを利用することによる経済的なメリットも増大し続けており、メディア企業はクラウドの柔軟なオンデマンド機能（例：ストレージ、コンピューティング、AI、データ、インフラストラクチャ）によって設備投資（CAPEX）とIT関連のTCOを大幅に削減できます。また、クラウドはオープンプラットフォームによる開発を可能にし、世界中に広がるパートナーエコシステムを通じて手軽にコンテンツを共同制作し、プラットフォームでタイムラグなく配信することができます。

## おそらく最大の変化は、クリティカルなビジネスでの効果的なクラウド体験によって、時間の経過とともにCTOがクラウドの能力を信用するようになったことでしょう。

結果として、当初は難色を示していた大手メディア企業が、次々とサプライチェーンや多くの業務でクラウドサービスの利用を検討し始めています。大手ポストプロダクション企業のOpus Post Productionは、オフライン編集、オンライン編集、カラーグレーディング、サウンドデザインに携わる100名以上のプロのクリエイターの迅速なリモートワークへの移行に成功しています<sup>1</sup>。新型コロナウイルス感染症による危機（コロナ危機）の発生以前にクラウドベースの編集機能に投資していたことで、同社は完全なリモートワークに迅速に移行してメディア制作を維持することができました。またWalt Disney Televisionは、メディアサプライチェーンをクラウドに移行し、リニアブロードキャストとビデオオンデマンド（VOD）のコンテンツ配信、デジタルMVPD 配信、シンジケーションリソースの供給とスケールリングを自動化しています<sup>2</sup>。

<sup>1</sup> [www.avid.com](http://www.avid.com)    <sup>2</sup> [aws.amazon.com](http://aws.amazon.com)

# 今、クラウドがもたらす効果

コロナ危機は、他のすべての業界と同様にメディア業界にも影響を及ぼし、メディア企業のサプライチェーンと事業運営の様々な課題を浮き彫りにしていますが、同時に重要な機会を生み出してもいます（図3参照）。外出制限期間中にメディア消費が急増する一方で、メディア企業はプロダクションやポストプロダクションなどの業務を行うことができなかつたため、新規プログラムの供給数は著しく減少しています。またプレミアム広告出稿量の減少などドミノ効果が生じていることで、メディア業界の収益基盤は大打撃を受けています。

図3：メディア業界にコロナ危機が及ぼした影響

## 新型コロナウイルス感染症（COVID-19）のパンデミックによりメディア業界は**需要と供給**の課題に直面し、**新たなビジネス環境への迅速な適応**を迫られています。

B2BおよびB2C

### 供給



新規プログラム供給量とクリエイティブ広告出稿数の減少

実写によるテレビコンテンツの供給と映画の劇場上映の機会の減少

安全規制とロックダウンによるライブイベントの開催中止

すべてのデバイスおよびチャネルでニュースや情報コンテンツの供給量が増加

VODの配信チャネルと過去の作品コンテンツの供給が拡大

教育および学習コンテンツとゲームサービスの供給が増加

映画コンテンツの配信チャネル検証（劇場公開とストリーミング配信の同日リリースなど）を実施

### 業務



労働力のディスラプションと仮想化

- ・ オンサイトの労働力を維持するための課題
- ・ 広告の販売と運用における広告主とのやり取り仮想化
- ・ 制作チームと放送運営チームのリモートワークへの移行

実写コンテンツ制作やライブイベントの中止

- ・ ドラマなどのスクリプトコンテンツの制作休止、スポーツなどのライブイベントの開催中止、テーマパークの閉鎖など
- ・ テレビやイベントなどの番組観覧の中止

新規コンテンツおよび新サービスのリリース遅延

- ・ ロックダウンの影響により映画の公開や番組制作スケジュールが遅延
- ・ 従来手法による共同作業ができなくなったことにより、ストリーミングなどの新しいサービスのリリースが遅延

制作および配信手法のイノベーション

- ・ 従来とは異なる撮影手法、ライブストリーミングの制作セット、コンテンツが登場
- ・ ソーシャルメディアやD2Cをはじめとする流通チャネルの拡大

### 需要



プレミアム広告出稿量が激減し広告需要が悪化

制作および広告などのクリエイティブサービスの需要が激減

営業中止の影響で映画興行会社やイベント制作会社による需要が激減

1人あたりのメディアコンテンツ消費の需要が増加

教育コンテンツとデジタルラーニングの需要が増加

体験型サービス（テーマパーク、映画など）の需要が減少

コンソールゲーム、カジュアルゲーム両方のデジタルゲームの需要が増加

B2B

B2C

コロナ危機を機に、大手メディア企業のCTOはテクノロジーの威力、とりわけクラウドの効果を実感しています。アクセンチュアが主催したバーチャルフォーラムでは、各社のCTOが「パンデミックによって、クラウドの重要性とメディアビジネスでの有効性についての認識が高まった」と述べています。

- またCTOたちは、企業はいつでもどこでも安全にアクセスして作業できるコンテンツ制作および運用システム（編集、音声ミキシングなど）を実装し、リモートワークを働き方の標準のひとつに組み込む必要があると考えています。近い将来、人々がオフィス以外の場所で仕事をする時間が増える可能性が高く、快適なリモートワークを実現するためにもクラウドの採用はますます重要になるでしょう。
- クラウドに移行できたニュース取材などの業務は、クラウドに移行できず臨時対応が必要となったプレイアウト等の業務と比べ、コロナ危機で生じた新たな制約の影響を受けずに継続することができました。
- 物理サーバーの運用管理が不要で迅速なプロビジョニングが可能なクラウドサービスの柔軟性と拡張性は、コンテンツ量の増減にもスムーズに対応できます。
- 中長期的にコンテンツ制作や配信などの多くの業務手法が変化した場合でも、クラウド環境であれば、社内のエンジニアと現代の従業員は迅速に新しいテクノロジーを活用することができます。

COVID-19のパンデミックによって明らかになったいくつかの課題は、クラウドとクラウドネイティブテクノロジーを採用する必要性とメディア業界全体のトレンドの変化を加速しており、メディア企業のクラウド導入に対する切迫感を高めています。



## リモートによるクリエイティブ業務

コロナ危機の発生以前からリモート制作機能に投資していたメディア企業は、迅速に完全なリモートワークへと移行し、制作活動を継続することができました。今後も、制作業務（例：音声ミキシング、ビデオ編集、仕上げ）と放送運営業務（例：スケジューリング、プロダクション、主調整室のアクティビティ）の完全なリモートワークを実現するための投資を続けることが重要です。例えば、Deluxeのクラウドベースの最先端リモート音声収録および吹き替えソリューション「One Dub」を導入すると、声優と技術者が同じ場所に集まる必要がなく、どこにいても音声収録や音声編集などの業務が行えるようになります<sup>3</sup>。



## バーチャルによる制作と配信

ここ数年でメディア業界では、従来とは異なる簡易的な制作セットを使用した撮影手法、ライブストリーミングコンテンツ、ソーシャルメディアやD2Cによる流通チャンネルなどの拡大が進んでいます。Luma Picturesは映画コンテンツ『スパイダーマン：ファー・フロム・ホーム』の視覚効果の制作でGoogle Cloudのサービスを利用し、一部のシーンのレンダリング時間を70%以上短縮しています<sup>4</sup>。

<sup>3</sup> [www.bydeluxe.com](http://www.bydeluxe.com) <sup>4</sup> [cloud.google.com](http://cloud.google.com)



## 分散したチームのコラボレーション

業務の分散化が進むとともに、バーチャルでのインタラクションの促進とリモートで業務を行う創作活動チームのワークフローの合理化が重要になります。メディア企業はフィードバックを取得して生産性を改善していくことで、新たなアイデアのパイロット制作なども迅速に実施できるようになります。これを実現しているのが、巨大メディア企業のWalt Disney Studiosです。同社はMicrosoft Azureをベースとしたワークフローを使用してイノベーションサイクルを加速し、必要に応じてリソースを増減することで、大幅な効率向上とコスト削減を実現しています<sup>5</sup>。



## エコシステムの活用

メディア企業は、デジタルテクノロジーを活用したアジャイルなエコシステムを通じて新しい役割を担うこととなります。コンテンツの制作、調達、配信を変革し、消費者ニーズに敏感の反応していくことで新たな価値が生まれます。オープンAPIエコノミーとコントロールポイントを有効にすることで、メディア企業は重要な収益化の新しい機会を創出できるでしょう。インドの大手配車サービス企業Olaはハードウェア、ソフトウェア、コンテンツの広大なパートナーネットワークを活用しており、同社のCEOは「ライドシェアリング業界における世界初のコネクテッドカープラットフォームを開発できた」と述べています<sup>6</sup>。また航空業界もさまざまなOTTプロバイダーやスタジオと提携し、機内エンターテインメントサービスのコンテンツ配信を実現しています。

<sup>5</sup> [news.microsoft.com](https://news.microsoft.com)

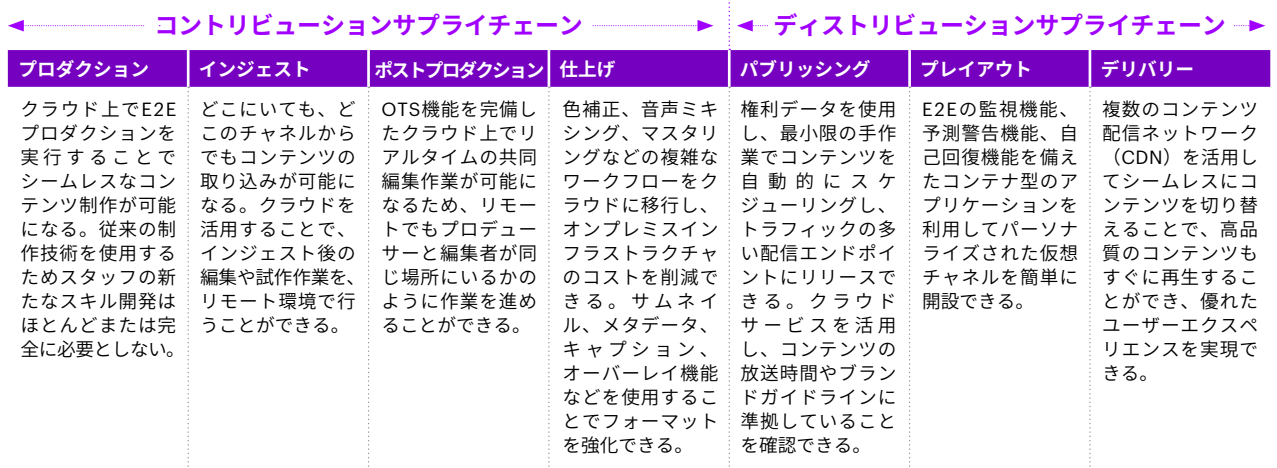
<sup>6</sup> [www.forbes.com](https://www.forbes.com)

メディア企業は、クラウドを使用してインテリジェントサプライチェーンを構築し、コンテンツの作成と処理、配信やカスタマーエクスペリエンス（CX）など、エンドツーエンド（E2E）のコンテンツワークフロー管理を実現することで、主要な業界トレンドを最大限に生かしていくことができます。また、業務効率の向上、優れたクリエイティブの創出、市場投入までの時間短縮などの効果も期待できます。

多くのメディア企業がOTTコンテンツ配信システムと主要な関連プロセスのクラウド移行を完了していますが、メディアアセット、ポストプロダクション業務、サプライチェーンのアクティビティなどは依然としてオンプレミスで運用しています。レガシーシステムを維持することで企業の技術的負債は年々増大するうえに、コンテンツサプライチェーンはディスラプションの影響を非常に受けやすい状況のままです。今こそこの状況を変える時です。メディア企業は、コントリビューション（制作）とディストリビューション（配信）のライフサイクル全体にわたるE2Eコンテンツサプライチェーンをクラウドに移行することができます（図4参照）。今すぐクラウド化に取り組むべき理由は以下に示すとおりです。

図4：コントリビューションおよびディストリビューションサプライチェーンのクラウド化

## クラウド化 - サプライチェーン



### コンテンツハブクラウド型プロダクションアセットマネジメント

クラウド運用の原動力であり頭脳としての役割を担い、メディアアセットの管理、メタデータ記述のアグリゲーションとキュレーション、重要なIDの追跡、サプライチェーン全体にプロダクトをプッシュするための自動化トリガーなどを司るセントラルインテリジェンスレイヤーです。強力なクラウドハブの配下にサプライチェーン領域を配置している場合には、作業指示作成、配信アセット生成、可用性の維持、ディーパーアーカイブへのメディア送信を行います。



### 中央集権型コラボレーションとリソース管理ツール

さまざまなマイルストーンと成果物が設定されているコンテンツの制作から配信までのライフサイクルを管理する、E2Eのプロジェクト管理およびコラボレーションツールです。さまざまなワークフローが考慮されており、社内外のステークホルダー間でコンテンツの調整や配信ができるようカスタムビルドされています。ビジネスユニット全体の制作リソースを監査し、ユーザー、機器、施設等の使用状況を照合することができるため生産性を最大化することができます。



### 高度な分析とデータ管理

高度な分析ツールを使用して制作ライフサイクル全体にわたってデータを集約し、プロアクティブにデータを管理します。最適化する領域を特定して制作とサプライチェーンのプロセスを合理化し、シームレスなプレイアウト作業におけるカスタマイズされたエクスペリエンスを実現します。

## クラウドネイティブテクノロジー

数々のクラウドネイティブテクノロジーの中で、最も早く成熟したテクノロジーのひとつがAIです。クラウドサービスではAIを搭載したパッケージ機能が提供されており、企業はビジネスのさまざまな領域で簡単に最適なテクノロジーを使用することができます。メディア企業はサプライチェーン全体にAIを実装することで、業務の自動化、担当者の意思決定の促進、パーソナライズされたCXなどを実現できるようになります（図5参照）。

図5：コンテンツサプライチェーン全体におけるAIユースケース

## バリューチェーンにおけるAIおよび機械学習の主要ユースケース

		コンテンツ作成			コンテンツ配信					
		コンテンツ制作	取得と権利	プランニングとスケジューリング	コンテンツ処理	プロモーションと宣伝	広告販売	プレイアウト	マーケティング	販売とカスタマーサポート
課題	脚本の作成や、コンテンツ制作の計画立案に時間がかかる	手作業による契約締結	コンテンツパフォーマンスの正確な予測	コンテンツの品質低下	ビジネス主導のプロモーションと宣伝計画	コンテンツのパフォーマンス予測が困難	従業員による24時間365日の監視体制の負荷が高い	マーケティングチャネルの計画と戦略に一貫性がない	消費者行動に基づくNBA（ネクストベストアクション）が不透明	
	脚本の価値を正確に予測するのが困難	非効率な権利管理 権利がサプライチェーンのボトルネックになる	手作業によるコンテンツ制作スケジュール クロスチャネルによる最適化	成長を妨げるオンプレミスハードウェア 乱立するカスタムワークフロー	手作業により困難となる個別最適化	広告のための正確な消費者セグメンテーション	プレイアウトでのエラー補正	コンテンツと広告の共存の難しさ		
ソリューション	脚本の最適化	契約のシステム化	機械学習によるパフォーマンス予測	品質保証(QA)と品質予測の自動化	プロモーションスケジュールの自動化	特定の世帯または個人に合わせた広告のカスタマイズ	監視と警告の自動化	事業から消費者へとプランニングの基点を切り替える	NBAの自動化	
	ライブイベントの最適化	契約管理	スケジューリングの自動化	エンドツーエンドでワークフローを自動化	プロモーションと宣伝をパーソナライズ	機械学習による視聴者予測	ブラックアウト予測モデル	自動化、パーソナライズ化、コンテンツ計画との整合	ハイパーセグメンテーションとパーソナライズサービス	
	制作の計画立案と最適化	データに基づいた購入対象コンテンツの決定	計画の最適化	クラウドベースのトランスコードと処理	サービスや商品のA/Bテスト				E2Eの消費者ライフサイクル管理	

## 幾何学的なスケール

クラウド化により新しいサービスを迅速に開始できることは、メディア企業にとって重要な競争力のひとつとなります。現在、一部のメディア企業はクラウドの拡張性と柔軟性を生かして、コンテンツのインGEST、エンコード／トランスコード、レンダリング、配信サービスで発生する、視覚効果を伴う負荷の大きい処理にかかる時間を短縮しています。オンデマンドサービスは拡張性と安全性が高いクラウド上でサイズの大きいコンテンツファイルやフォーマットを処理できるため、コンテンツ制作を加速し、ワークフローのインターバルを短縮できます。コンテンツ制作チームは、編集、完プロ作成、スイッチングや音声MIX、マスターコントロールルームでのスケジューリングやプレイアウトなど、収録コンテンツとスポーツなどのライブイベント両方をカバーする業務をリモートで行うことができます。

## APIエコノミー

クラウドファーストとオープンAPIの考え方に基づいてアプリケーションを再構築することで、アジャイル開発、反復実験、「fail fast, fail cheap, and move on（早くそして安く失敗し、先に進む）」の文化を通じ、継続的なサービスのイノベーションと収益化を促進することができます。D2C戦略を推進するメディアテック企業は、さまざまなタイプのサービスのパイロットを迅速に制作して実証実験を実施して消費者のエンゲージメントを高め収益を増大させる可能性があるサービスを検討しています。実証実験で成功したサービスを商用化することで、多額の投資をリスクにさらすことなく収益化できるとともに、リリースに向けて万全に準備することができます。

## アンカーパートナーシップ

メディア企業が新しいサービスとビジネスモデルを採用する際には、複数の主要なプラットフォームとアンカーパートナーシップを締結することが重要になります。クラウドは、新しいサービスを迅速に提供するオープンパートナーエコシステムの育成と活性化に重要な役割を果たします。

メディアサプライチェーンだけでなく、メディア企業のフロントオフィスとバックオフィス全体にクラウドを導入すべき、という考えには非常に説得力があります。現在のコロナ危機による混乱で、ユーザーからの要望の取り扱いを始めとするコミュニケーションや課題解決をはじめとするカスタマーサポート能力の脆弱性が露呈しました。カスタマーサポートは顧客ロイヤルティの要であるサービス全体の質に影響します。クラウドを導入すればメディア企業はボタンをクリックするだけで、多様かつスマートなエンタープライズソリューションを実装し、フロントオフィスとバックオフィスのデジタル化を実現できます。

- エンタープライズサービスマネジメントは、消費者と従業員のエクスペリエンスなどの領域で具体的なデジタルトランスフォーメーション（DX）を実現します。企業全体のサービスを構造化、可視化、自動化することで事業モデルを再構築するために有効です。
- ヒューマンキャピタルマネジメント（HCM）は、人事（HR）機能をデジタル化し、HCMテクノロジーを選択する際のアジャイルなアプローチを可能にします。
- カスタマーリレーションシップマネジメント（CRM）は、あらゆるチャネルを横断して顧客の課題に向き合い最短で解決を図り、顧客インサイトを活用してNBAを特定し対応することで顧客満足度を高めます。顧客サービスチームのパフォーマンスの最適化と生涯顧客の獲得に役立ちます。
- ファイナンシャルマネジメントは、財務の役割と業務モデルを再考して、徹底的な自動化によって効率化を図ります。また企業の戦略的なビジネス成果に良い影響を与えるために、正確な情報に基づく将来予測を行います。
- エンタープライズアセットマネジメントとIoT（モノのインターネット）は、アセットパフォーマンス、業務効率、メンテナンス作業員の生産性を最大限に引き出します。

メディア企業が業界、市場、消費者の動向の継続的な変化に適応していくためには、クラウドを企業の技術基盤としてDXを加速するとともに、より効率的でコスト効果の高い事業運営を追求し続ける必要があります。

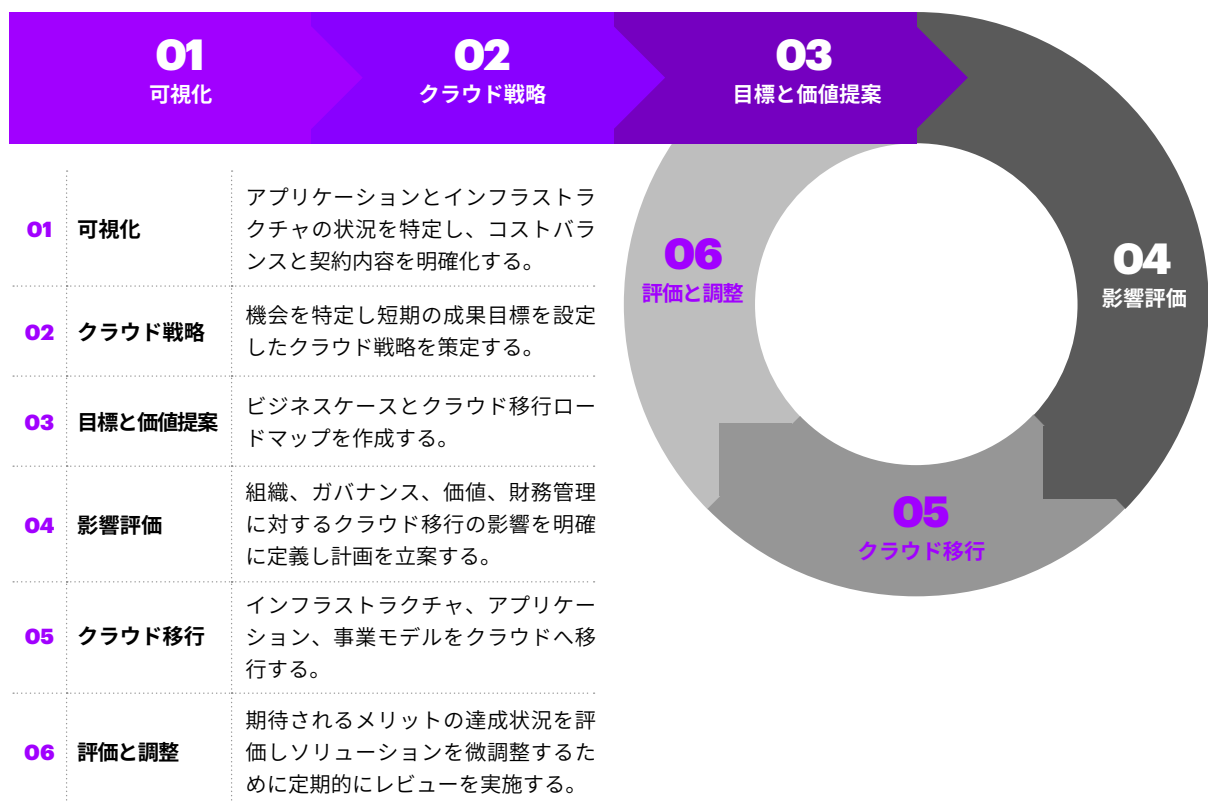
# クラウド化を推進するために

大規模企業ではクラウド移行の障壁が多く時間がかかる傾向にあります。可変要素が多く、企業のすべての事業領域に影響を及ぼす可能性もあるため慎重に計画を策定して実行し、混乱を最小限に抑えなければなりません。ワークフローを移行または新たに作成する前に、企業が獲得したい機会を特定した包括的なクラウド戦略を策定することが重要になります。現在のアプリケーション環境、将来のワークフローおよびアーキテクチャを評価し、堅実なビジネスケース、新しい事業モデル、詳細なロードマップを構築する必要があります。

図6に示すようなフレームワーク（アクセンチュアが開発）は、全体的な取り組みにおける高レベルの指針として有効です。

図6：クラウド移行における循環型アプローチのためのフレームワーク（アクセンチュアが開発）

## アクセンチュアが開発した循環型アプローチは、企業の利益を最大化し変革を加速します。





## クラウド移行の際にメディア企業が最初に解決しなければならない最大の問いのひとつが「どのワークフローを、いつ移行するべきか」です。この問いの答えは極めて重要になります。

最初は、自信を持って構築を進めることができ、早期に結果を示して企業内の賛同を集めるために、最小限の労力で達成できる基本的な構成要素をターゲットにする必要があります。例えば、メディアアセットマネジメント機能を備えた多層クラウドアーカイブは、複雑なメディアワークフローを構築するための基盤となります。最小構成のクラウド移行に取り組むにあたっては、事前に、移行の労力以上に十分な価値と効果を生み出す取り組みであることを強調して、ステークホルダーの関心を集めておくことも重要です。

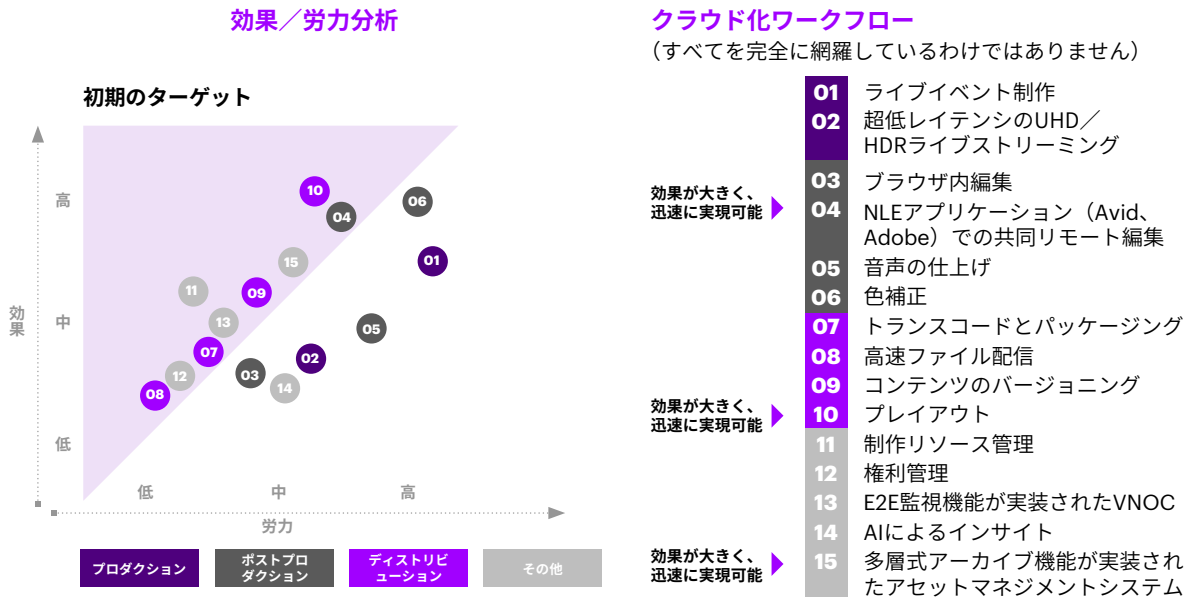
コスト効率を高めるために特定のメディアワークフローに合わせてクラウドの規模を適切にサイジングすることも重要なポイントになります。例えば、プロキシ生成などの軽微なトランスコーディングではオープンソースのFFmpegを使用し、優先度が高く高いクオリティが必要なタスクではElementalやVantageのような市販（COTS）のエンコーダーを使用します。

アクセンチュアが開発したシンプルなマトリックス（図7参照）は、コンテンツサプライチェーンをクラウドに移行する過程で重要な「First Wins」（初期のターゲット）を特定することができるため、ワークフローに優先度を付けてバランスしながら取り組みを進めるのに役立ちます。労力を最小限に抑えながら望ましい効果を生み出すターゲットワークフローとしては、高速ファイル配信、権利管理、トランスコードおよびパッケージング、制作リソース管理が挙げられ、一般にはこれらを最初にクラウドに移行します。次に対象とすべき中程度の労力を必要とするワークフローとしては、堅牢な監視機能やコンテンツのバージョンング機能を備えたVNOCが挙げられます。

「First Wins」の中でも最も労力を要すると思われるワークフローが、プレイアウトとNLEアプリケーションによるリモート共同編集のフローです。いずれもクラウド移行によって大きな効果を生み出しますが、最初にこれらに着手することは極めてリスクが高くなります。小さい規模でスタートすることで、従業員もシンプルなクラウドワークフローで成功を体験することができ、より大きく複雑なワークフローに取り組む際に必要になる自信と能力を培うことができます。

図7：サプライチェーンのクラウド化— 労力と効果の最適なバランスの検証

## 効果が大きいワークフローを特定して、クラウド化の取り組みの優先順位を戦略的に決定する



アクセンチュアはワークフローのクラウド化による効果と労力、価値、ROIを予測して、**ビジネスケース**の作成を支援しています。

アクセンチュアは、クラウド化ワークフローに合わせて現在の**運用モデル**を最適化するための重要な取り組みを支援しています。

## 従来のメディア企業が、現在のメディア業界で成功を収めることは容易ではありません。

革新的な競合他社は、自社の実現可能性を特定し、日々そのレベルを引き上げ続けています。これらの革新的なデジタル企業のサービスに慣れてしまった消費者は、より多くのコンテンツ、より快適なアクセス、より高い柔軟性、より魅力的な体験を常に求めています。特にコンテンツサプライチェーンでは、レガシーシステムを使用し続けている従来のメディア企業は時流に乗ることができず苦勞しています。

D2Cモデルを取り入れるという方向転換は、正しい進化への大きな一歩です。メディア企業は、消費者へのコンテンツを通じた新しい双方向コミュニケーションの提供、コンテンツ供給と制作活動のより効果的なリモート管理の実現、テクノロジーを駆使したイノベーションの臨機応変かつ迅速な市場投入と拡張など、より多くの取り組みを達成する必要があります。これらすべてを可能にするのが、クラウドテクノロジーです。企業はコンテンツサプライチェーンの全体像を把握することで、優れた拡張性、スピード、信頼性、コスト効率を実現するクラウドベースで同期されたワークフローを作成できるようになります。同時に、極めて重要なワークフローには既存のアセットを最大限に活用して、コンテンツごとに最適なりモートでのコラボレーションで制作チームのクリエイティブ業務もサポートすることができます。

すべての経営層が認識しているように、絶え間なく変化するメディア業界では、変化に対応できない企業は生き残れません。クラウドサービスは現状に適応するために不可欠なテクノロジーです。メディア企業がメディアテック企業として生き残れるかどうかは、クラウドを事業に完全に取り込めるかどうかにかかっています。

## 著者について



**Mathangi Sandilya**  
MANAGING DIRECTOR –  
COMMUNICATIONS AND MEDIA



**Mark Peters**  
MANAGING DIRECTOR –  
STRATEGY AND CONSULTING, MEDIA PRACTICE



**Srikanth G. Rao**  
DIRECTOR –  
TECHNOLOGY, MEDIA INDUSTRY,  
ADVANCED TECHNOLOGY CENTER – INDIA

## アクセントゥアについて

アクセントゥアは、デジタル、クラウドおよびセキュリティ領域において卓越した能力で世界をリードするプロフェッショナル サービス企業です。40を超える業界の比類なき知見、経験と専門スキルを組み合わせ、ストラテジー & コンサルティング、インタラクティブ、テクノロジー、オペレーションズサービスを、世界最大の先端テクノロジーセンターとインテリジェントオペレーションセンターのネットワークを活用して提供しています。アクセントゥアは56万9000人の社員が、世界120カ国以上のお客様に対してサービスを提供しています。アクセントゥアは、変化がもたらす力を受け入れ、お客様、社員、株主、パートナー企業や社会のさらなる価値を創出します。

アクセントゥアの詳細は <http://www.accenture.com/us-en> を、  
アクセントゥア株式会社の詳細は [www.accenture.com/jp](http://www.accenture.com/jp) をご覧ください。

## 参考資料

- 1 『AWS solution for Media & Entertainment』 (メディアおよびエンターテインメント向けAWSソリューション)、公表文献 (2020年3月)、<https://aws.amazon.com/media/>
- 2 『Google cloud solution for Media & Entertainment』 (メディアおよびエンターテインメント向けGoogle Cloudソリューション)、公表文献 (2020年10月9日)、<https://cloud.google.com/blog/>
- 3 『Microsoft Azure Cloud for Media & Entertainment』 (メディアおよびエンターテインメント向けMicrosoft Azureクラウド)、公表文献 (2020年3月)、<https://azure.microsoft.com/en-ca/industries/media/>

**免責条項：**本文書は情報提供と解説のみを目的として作成されており、いかなる性質においても助言の提供を目的とするものではありません。本文書の作成にあたって誠実かつ正確な情報掲載に努めていますが、掲載情報の正確性および完全性について明示または黙示を問わず、アクセントゥアは一切の保証をするものではなく、掲載情報に基づく行為または不作為並びに運用によって生じる結果についていかなる責任を負うことはありません。また本文書には民間組織および公共団体が作成、管理する公開情報が含まれていますが、これらの情報の正確性、信頼性、適時性、完全性についてアクセントゥアが監督または保証するものではありません。本文書はアクセントゥア並びにその関係会社の所有物であり、本文書の著作権および知的財産権はアクセントゥアが保有しています。アクセントゥアの書面による許可なく本文書を流用または複製することを禁じます。本文書に掲載されている内容は予告なく変更される場合があります。

本文書に掲載されている企業名、製品名、サービス名等の商標は各企業または組織に帰属します。該当するすべての商標についてアクセントゥアが所有権を主張するものではなく、また商標を所有する企業または組織とアクセントゥアの間で何等かの関連性を示すものではありません。