



## テレ朝 × KDDI 動画配信サービスの急成長を

### 絶対的な安心感と柔軟な開発力で橋渡し

## 「BlendVision」導入で会員数 200 万人突破へ

#### TELASA 株式会社

事業内容：動画配信事業及びこれに付随する業務

設立：2019年12月11日

従業員数：-

BlendVision 導入年：2015年

URL：https://www.telasa.co.jp/

“みたい!をもっと自由に!”をコンセプトに、テレビ朝日とKDDIのジョイントベンチャーとして設立されたTELASA株式会社。同社が運営する動画配信サービス「TELASA」は、テレビ朝日の番組を中心にドラマ、バラエティ、アニメ、特撮、スポーツ番組に加え、国内外の映画、ドキュメンタリーなどを配信しています。同サービスに導入されているストリーミングプラットフォームが、KKCompany Japan（以下、KKCompany）が提供する「BlendVision」です。導入の狙いと今後期待することは何か。同社総合企画局長 兼 編成局長の橋本太郎さん、総合企画局 次長の吉川涉さんに話を聞きました。

#### 導入のきっかけ

- ユーザーが安心して視聴できる品質と実績
- 提案力がありスピード感のある実装が可能
- 急速な変化にも柔軟に対応できる開発体制

#### 導入後の成果

- 名称認知度 2 倍増、会員数 20% 増を支援
- スマートグラスでの動画視聴が可能に
- 難易度の高い機能追加を高品質で実装

#### 今後の展望

- 二人三脚で KDDI の ARPU 向上を実現
- 顧客ニーズに寄り添ったサービスを拡充
- 良質なコンテンツとのさらなる相乗効果を

## テレ朝 × KDDI による月額 618 円の動画配信サービス

### — まずは貴社の事業内容について教えてください。

**総合企画局 次長 吉川涉さん（以下、吉川）**：当社は、テレビ朝日とKDDI50% ずつの出資比率で2019年12月に設立されたジョイントベンチャーです。当社が運営する動画配信サービス「TELASA」では、月額618円（税込）のサブスクリプション型で、ドラマやアニメなどの動画を配信しています。競合サービスとの違いは、コンテンツの「見放題」だけでなく、都度課金で「レンタル」もできること。また、タブレットやテレビなど複数のデバイスで視聴できることや、4K 対応も特徴です。

**総合企画局長 兼 編成局長 橋本太郎さん（以下、橋本）**：基本的にテレビ朝日のコンテンツがメインですが、テレ朝以外のドラマ、映画、アニメなどを618円という価格で楽しめるのが一番の売りです。お客様に聞いても「安いね」と言ってもらえますし、テレ朝のコンテンツが好きな人には、すごくいいサービスだと自負しています。

**吉川**：プロモーションの点でも、テレビ朝日の番組を独占配信できたり、配信が始まる際の告知を地上波で流せたり、TVer から送客できたりと、テレビ朝日とタッグを組んでいるからこそその強みがあります。

**橋本**：KDDI とテレビ朝日という、本来接点を持たない2社の「かすがい」の役目を TELASA が果たしていることを考えると、TELASA がこれからすべきことも見えてきます。例えば、テレビ朝日はコンテンツが強く、地上波でのプロモーションができる。KDDI には au の販路があり、プロモーションも au 上で展開できる。動画配信を通じて両社のアセットを最大化することが、TELASA の最終ゴールだと思っています。テレビ朝日の例で言えば、2017 年度から「360°戦略」を掲げています。コンテンツを価値の源泉とし、地上波、BS、CS、インターネットなど全方位に展開する戦略です。配信ビジネスの規模自体はまだ小さい反面、それだけに着実に成長している TELASA が担うものは大きいと言えます。

## ユーザー満足度を担保する「絶対的な安心感と開発の柔軟性」

### — そのような事業を行う中で、ストリーミングプラットフォームとして「BlendVision」を導入されたのはなぜでしょうか。

**橋本**：簡単に言えば、品質とコストと実績です。それから開発面での柔軟性ですね。以前は英国を拠点としたソリューションプロバイダーのストリーミングプラットフォームを利用していました。しかし、ストリーミング業界の急速な発展に対応するためには、変化するユーザーと市場トレンドにスピード感を持って対応できるプラットフォームが必要でした。

### — KKCompany Japan（以下、KKCompany）のサポートなど、BlendVision 導入後の率直な感想をお願いします。

**橋本**：私たちがストリーミングプラットフォームに求めるものは、「みたい!をもっと自由に!」という同社のコンセプトにあるように、お客様に安心して使っていただけること。例えば「映像が途中で止まる」「ボタンを押しても反応しない」といった障害のない環境を整えるのは大前提です。そうした実績と安心感があるからこそ、BlendVision を導入しました。おかげさまで、TELASA はお客様に安心していただける動画配信サービスになっていると、自信を持って言えます。

**吉川**：KKCompany に関してはやはり「柔軟だな」という印象です。私を含めて、開発に詳しくない人間は「この見た目もこう変更できませんか?」などと気軽に口にしてしまうのですが、どうしたらそれを実現できるのか、みなさん知恵を振り絞って考えてくださいます。Blendvision の担当者とはいつも Slack でやりとりしているのですが、すぐに返信が返ってきます。

**橋本**：お願いするとすぐに実装していただけるスピード感には有難いですね。今年度、会員向けのライブ機能を速やかに実装できたのも KKCompany と組んだからこそその成果だと思っています。当社から何かをお願いする前に、KKCompany からご提案をいただく機会も多いのも特徴的です。日本のベンダーは、どちらかというと「まず仕様書をください」という淡々とした仕事の仕方、出来上がるものも仕様書の通り。でも KKCompany のみなさんは良いサービスを提供したいという思いが強く、能動的に「こうした方がいいのでは」と提案してくれる。それゆえ、ときには我々の考えとぶつかることもありますが（笑）。

**吉川**：特に UI のデザインに関するご提案が多いですね。当社にはテレビ朝日側のデザイナーチームがありますが、例えばスマホアプリに適したデザインとなると、経験が十分とは言えません。KKCompany に相談する際も「もっと明るい感じに」などと、ぼんやりしたリクエストになることもしばしばです。それでも翌週には実際の画面イメージを作ってくれます。私が驚くのは、スマホ機種ごとに違う画面サイズへの対応だったり、文字色だったり、お客様視点に立って細かく議論すべき部分を「わかってきている」こと。つまり、ここでも提案力がある。一緒に開発をしていると、テレビ朝日側のデザイナーと KKCompany 側のデザイナー、両者の強みが生かされている手応えがあります。

## 短納期で高品質にも対応、 二人三脚で会員数 200 万人突破へ

— そのほか、BlendVision を導入して良かったと感じる点がありますか。

吉川：私たちもいろんなベンダーさんと仕事をする機会がありますが、KKCompany のみなさんは本当に誠実で勤勉に動いてくださります。一例を挙げると、先日無事に終えた決済手段を追加するプロジェクトがあります。決済関連のプロジェクトで一番恐いのは、誤課金問題です。二重支払いや、まだ加入していないお客様に課金してしまうなどのトラブルが発生すると、動画配信サービスとしての評価を損なうばかりか、テレビ朝日や KDDI を含めた会社としての信用問題に発展する。そのため、通常の機能追加以上に慎重な対応をしなくてはならない。となると、いつも通り納期を守っていただきながらも、要求する業務品質は高くなります。KKCompany には無茶なお願いをしてしまいましたが、結果的には無事にリリースまで漕ぎ着けました。BlendVision に移行して良かったと、改めて実感したプロジェクトでしたね。

## ユーザーの生活に「寄り添う」 動画配信に必要不可欠な存在

— 最後に、今後の展望についてお聞かせください。

吉川：よく言われるように、映像市場がレッドオーシャン化しているのは事実です。スマホゲームを始め、お客様の楽しみがたくさんある中で、「可処分時間の奪い合い」が起きている。そこで私たちはどうするか。良いコンテンツは TELASA が集めます。その良いコンテンツとお客様の橋渡しをしてくれるのがストーリーミングプラットフォームであり、BlendVision です。BlendVision とコンテンツの相乗効果に期待ですね。そもそも動画配信サービスはエンターテインメント、お客様の生活に「寄り添う」サービスであるべきだと私は思っています。一昔前なら「今日は映画を映画館に見に行くぞ」と気張る部分がありました。でも今は「ながら見」もできるし、BGM としてただ流しておくこともできる、何よりスマホを開いたらすぐに新しいコンテンツと出会える時代です。最近も KKCompany にはピクチャ・イン・ピクチャ機能を実装してもらいました。そのように、さまざまな楽しみのお場をお客様に提供できるのが良いサービスではないでしょうか。

— BlendVision 導入後の TELASA の成果についても教えてください。

吉川：当社設立から現在までの 3 年間でから現在、「TELASA」という名称の認知は 2 倍になりました。さらに会員数は 150 万人から 185 万人に増加しました。コンテンツ自体の力やテレビ地上波を活用した PR の力もありますが、橋本が述べたように障害を起せばかりだったら、この伸びはなかったはず。BlendVision のストーリーミングプラットフォームとしての品質に裏付けられた数字だと思います。サービス面では対応デバイスの多角化が進み、スマートグラスでも動画をお楽しみいただけるようになりました。VR が普及する時代の流れをいち早くつかめたのも、BlendVision を導入し KKCompany に伴走いただけたことが大きいです。

橋本：来年度には、会員数 200 万人を達成できる見込みです。会員数を伸ばすために大切なのはコンテンツの強化、そしてストーリーミングプラットフォームとしての品質向上の両輪です。BlendVision を導入してから、当社は KKCompany と苦労を共にしてきましたが、改善点はまだ残っていると感じることがあります。しかしそうした際に、迅速に改善してきたおかげで、より使いやすいサービスへとアップデートしてきました。これからも安心・安全なサービス提供に向けて、二人三脚でやっていきたいですね。

橋本：テレビ朝日、KDDI、TELASA という 3 社の事業ポートフォリオから見えてくる、「TELASA がやるべきこと」もあります。例えば、KDDI の ARPU を上げること。ご存知の通り、携帯電話市場は通信料金の競争が激化しています。KDDI は、au に加えてサブブランドの UQ モバイル、格安スマホの povo を展開し、お客様の価格志向にあったブランド戦略をとっていますが、ARPU には課題が残っています。となると、ユーザーにどう通信量を使っていただくかを考える必要が出てくる。そこで鍵となるのがコンテンツであり、特に通信量が多い映像コンテンツです。当社には無尽蔵にも思えるテレビ朝日の映像コンテンツがあります。テレビ朝日のコンテンツは、『相棒』『ドクター X』を始めとした国民的に認知のあるドラマから、若年層向けのドラマ、バラエティも豊富にあり、多様なニーズにお応えできるコンテンツが強みです。au や UQ 等のお客様のニーズに合わせて、こうしたコンテンツをどのようにお楽しみいただけるか、その結果として KDDI の ARPU を上げられないか。このようなことが「TELASA がやるべきこと」だと思うのです。こうした構想を実現するためにも、引き続きのコンテンツの強化と、ストーリーミングプラットフォームとしての品質向上が必要です。BlendVision の、トラブルなくお客様に使っていただける安心感や、機能追加のスピード感なども、「それが欠けたらすべての構想が崩れる」というぐらい大切なもの。これからも、ぜひご協力をお願いします。

# KKCOMPANY

KKCompany Japan 合同会社

〒150-0002 東京都渋谷区渋谷 1-4-2

Email : biz\_info\_jp@kkstream.com

URL : <https://blendvision.com/ja-jp>

その他の導入事例はこちらからご覧ください。

▶ <https://blendvision.com/ja-jp/bv-one/voices>



Copyright © 2023 KKCompany Japan LLC. All rights reserved.