

サイバービジネス風水師

今泉 洋の

cool logic

常識に従うか、常識を作るか

あるところで「最近、日本からはなかなか面白いヒットが出ないね」と話をふったら、「世紀末に不況が重なったからなんじゃないの?」
という返事が返ってきた。てっきり冗談だと思っていたらマジで「不況って大きいよね」と同意する人が出てきてびっくり。
はっきり言われるわけでないが、なんとなく「不景気だから、とりあえず待ち」となるケースが多いのだそうだ。
この理屈で言えば、逆の状態、つまり景気の良い時代だったら、内容を吟味することなく「なんでも行っちゃえ」でGOが出る。
アイデアを理解して将来の可能性を判断するどころか、景気さえ良ければ消費者が浮かれて買うだろう
ということまでバカな企画でも通ってしまう……というのが日本の企業の体質?
「いや、明らかに文化の問題だよ」と言う人が指摘するのは集合無意識的「アイデアキラー」説。
何かを思いついて相談してみると、いろいろあっても最後に返ってくるのが「悪いことは言わないから、やめとけば」というひと言。
困ったことに、まったくの親切心でアドバイスしているつもりだけに、始末が悪い。
からだ全体に「波風を立てるのは……」という雰囲気染み込んでいらいしい。
もう一つありがちなのが「個人としては分かるが、会社としてはどうか」と言うパターン。
もちろん、そう発言している人は社長ではないわけだから、体の良い責任逃れというやつである。
確かに自分の立場ばかり考えて会社全体のことを考えないのも問題だが、逆に社員全員が社長でもないのに会社を背負っている気になって
「会社としては……」とウンチクし始めるのはどうしたものだろう?
組織というもの、現場が最適と思われるものに向かって努力し、トップの責任においてそれをどう対外展開するかを判断するというのが
正常なスガタではないか。それ以前に現場で自主規制が働いてしまうというのは、最も重要な機能が欠落していると思わざるを得ない。
こんなふうに周りの雰囲気だけで仕事をしてきたお調子モノの会社ばかり揃っているから、この不況から抜け出せないのも当たり前……。
というのは苦い冗談だが、誰もが同じ枠の中でモノを考えていては、明日も昨日の続きになってしまう。
この不況期こそ誰かが枠からはみ出して、とんでもないことを始める時と考えるべきなのではないだろうか。
周りの常識に従うか、非常識なアイデアを明日の常識に変えていくか。どちらがcoolかは言うまでもない。
というわけで、今回は新しい常識を作ろうとしている2つの例を見てみよう。



メディアプランナーのための クリエイティブデザイン批評

脱常識 サイバースペースに生きる人のための 新しい時間概念「Internet Time」

Swatch  <http://www.swatch.com/>

CNN World time  <http://www.cnn.com/WEATHER/worldtime/>

「時刻」というコンセプトを売る

冒頭に「常識に従うより、新しい常識を作る方がcool」などと無謀なことを書いてしまったが、その意味では、古代バビロニア以来数千年続いていると言われる60進法の時刻単位を変えてしまおうというこの試みほど常識破りな話はないだろう。

「Internet Time」という新しい時間のコンセプトを普及させようとしているのは、ファッションブルな腕時計で特に欧米の若者の間に人気を持つSwatch社。前号のこのコラムでも触れたように、もはや日用品になってしまった腕時計という商品に新しい役割を担わせることで多様な付加価値を付け、これによってマーケットを開拓している革新的なスイス企業である。

これまでファッションブルなデザインを数多く送り出して好評を得てきた同社だが、今回は形状や色彩ではなく、ついに「時刻というコンセプト」自体をセールスしようというところまで来てしまった。しかも、思いつきや無理やりひねり出したという類の話ではなく、世界の文明的変容の中に必然性を見いだしているところが、なんとcoolだ。

誰かが言わなければならなかった世界共通時

Swatchが提案している「Internet Time」は、地域による時刻差を撤廃し、世界中どこでも同じ時刻にしようというコンセプトである。

近年、地球上の異なる時間帯に属する人々が、各地域を横断するかたちでビジネスやエンターテインメントなど、さまざまに関係する、つまりグローバルにネットワーキングする機会が爆発的に増えてきた。これがインターネットの出現・普及によって大きく促進されたものであることは言うまでもないし、今後もまた、こうした“地球上のどこでもない時間”の中で生活する人々や組織が増え続けていくことは確実だ。

Internet Timeはこのような事態に対応するために独自の時刻を設定し、サイバースペース上では（現在世界各地で用いられている各時間帯の時刻ではなく）これをオフィシャルな時刻として使おうというものだ。

昨年の10月、MITのメディアラボが主催し、Swatch社も協賛した子供たちのためのテクノロジー世界会議「ジュニア・サミット」で、メディアラボの所長、ニコラス・ネグロポンティ氏は「Internet Timeは全世界の人のための“絶対時”である。地政学的な時間ではなく、グローバルな時間であり、将来、多くの人にとってInternet Timeこそが真の時間となるだろ

う」という言葉とともにSwatch社のInternet Watch 試作モデルを紹介している。

さてそのInternet Timeだが、1日の時間を1000に分割し、1単位を「beat」とする規則がベースになっている。つまり従来の1日 = 24時間 = 1000 beats、半日 = 12時間 = 500 beats、逆のほうから見れば、1 beatは従来の時間では1分26.4秒にあたることになる。

また、基準となる子午線をSwatchの本社所在地、スイスのビール(Biel)に置き、この時刻（ビール標準時 = Beal Mean Time）をInternet Timeとしている。従来の時刻のようにタイムゾーンという考え方がないので、こ

Swatch Beat
写真は6種類あるBeatの1つ「Webmaster」
右下の「@423」がInternet Time



CNN World time
Internet Timeから通常時間、通常時間
からInternet Timeへの変換ができる



でのInternet Timeが全世界で使われるという
ことになるわけだ。

もう少し具体的に説明してみるとこうなる。

Swatch ではこの「beat」時を特徴づけるう
えで、インターネット上で最もポピュラーなシ
ンボルマーク「@」を利用しているが、1日の
始まりは「@000」。この時、スイスのピール
では、従来の時刻単位ではヨーロッパ中央時
(冬時間)の深夜午前0時になる。また
「@500」の時にはピールではお昼の0時とい
うことになる。

一方、アメリカ東海岸の東部標準時での深
夜0時は、beat時では「@250」……とい
うことはお昼の0時は@500を加えて「@750」
ということになる。

これらと同様に、東京での深夜0時は
「@667」、お昼の0時は「@167」という具合
である。

さて、こうした時刻はどのようなところから
使われ始めるのだろうか？

まず世界を相手にリアルタイムの情報を提供
している企業などにとっては便利だろう。すで
にCNNがSwatchとタイアップするかたちでウ

ェページ上にbeat表示を採用し、各時間帯
とbeat時の変換サービスも提供している。

また全世界にファンを持つ音楽系のインター
ネット放送や番組ガイド、あるいはインターナ
ショナルなチャットなどでもbeat表示が用いられ
ることになるだろう。ただ、これも全面的に12
進法の時刻表示に置き替わってしまうかどうか
は疑問だ。現にSwatchから発売されている
「Swatch Beat」シリーズではbeat時間とともに
通常の現地時間も表示されるようになっている。

おそらく今後も従来の現地時間と併用され
ていくことになるだろうが、インターネット文明
に支えられたライフスタイルとして定着してい
く可能性は十分にあると思われる。

脱常識で生み出す凄まじいアイデア

現在公式に認められた度量衡単位で10進法
によらないのは、時間と角度だけだという。

時間の12時間、60分というシステムは、古く
はバビロニアの時代にまでさかのぼる。インター
ネットに代表される情報技術の発達、あるいは
航空機などの高速輸送手段の普及によって引

き起こされた世界像の変容に注目した結果と言
え、一介の時計メーカーが新しい付加価値を作り
出すために、数千年もの間続いてきた文明の尺度、
時間のコンセプトにまで
手を付けるとは、なんと
も凄まじいビジネスセンス
である。

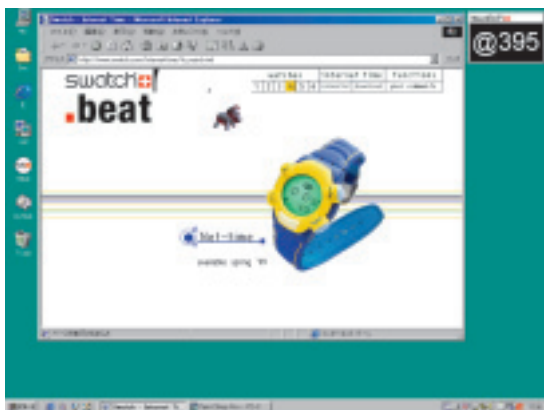
最初は「なんで一企業
の本社所在地を基準にし
なきゃならないんだ？」
とも思ったが、地球上の
人類が同じ時刻で動くこ
なれば、どうせ地球上の

どこかに基準子午線を設定しなければならない
のだから、まず最初にこうした着眼点を持って
コンセプトを提案した企業の所在地でも構わな
いんじゃないか、という気にもなってくる。

それにしても、モノとしての時計の生産では
世界を席卷したにもかかわらず、こうしたコン
セプチュアルな面における日本企業の存在感の
希薄さはどうだ？

バビロニア以来数千年とは言うけれど、日本
の場合、60進法の時刻が使われるようになった
のは明治以降の話。西欧社会に比べればた
いしたことはない、時間概念に引きずられるこ
となく、Beat的なコンセプトが出てきてもおか
しくはないと思われるのだが、逆に歴史が浅い
がゆえに呪縛から逃れられないのだろうか。

日常の時間感覚という常識の枠の中でビジ
ネスするしかないと考えている(あるいはそう
した自覚すらもない)日本の企業にとっては、
Internet Timeのような強引なビジネス展開は
一私企業の「思い上がり」と映るかも知れな
い。だが、常識に挑み、新しいコンセプトを明
日の常識にしていこうとする企業が出てこな
い限り、社会は活力を失ってしまう。いま日本
の社会に求められているのはこの大胆さなの
ではないだろうか。



SwatchのページにはInternet Timeを
表示するソフトも用意されている(ウ
ィンドウズ、マッキントッシュ、UNIX版)

多チャンネル化するテレビのためのポータルマシン ネットワーク装備のパーソナルビデオサーバー

ReplayTV  <http://www.replaytv.com/> TiVo  <http://www.tivo.com/>

番組ガイド機能の充実に向かうSTB

ポストPCの情報系家電製品として、現在最も注目されている商品の1つにセットトップボックス(STB)がある……と言っても、テレビの上に置けるサイズの情報機器という程度で、これと決まった機能イメージがあるわけでもなさそうだ。とにかくテレビという最も家庭に普及しているディスプレイをうまく利用して、より多くの情報を楽しめる装置を作れば売れるのでは……という家電産業の願望の産物と言ってもよいだろう。

すでにこのポジションを狙って数種類のものが発表されているが、最も知られているのが、WebTVに代表される非PCユーザーのための簡易インターネット端末。

実際WebTVは、PCのような面倒な設定が不要なことや馴染みやすいインターフェイスのおかげで、これまで電子メールなど使ったことのない“ふつう”の人にも大変評判が良いとのこと。しかしウェブ機能のほうはとなると、テレビ自体の解像度が低いこともあり、評価も今一つ。

そこでWebTVが次の目玉として取り組んでいるのが、TVチューナーを内蔵し、テレビ番組とウェブを画面上で組み合わせる電子番組ガイド(EPG = Electronic Program Guide)。

詳細な番組放送スケジュールを提供して利用者の番組選択を支援する一方、放送される番組ごとにその内容から派生する詳細情報をインターネット経由で取り込んで提供するということが考えられているらしいが……さて、どうだろう? 地上波、BS、CS、ケーブルTVとさまざまなソースの番組ごとにデータを揃えるのは大変そうだし、そんなことをやってビジネスになるのか? いや、その前にそんなにしてみたい番組ってあるのか?

いやいや、そんなものより、以前から噂には聞く「いつでも好きな番組を見たいときに見られるビデオオンデマンド」とやらを早いところ実現してもらえないものか……と考える人も多いことだろう。そんな人のために、先頃米国ラスベガスで開かれたCES(Consumer Electronics Show)で注目すべきコンセプトのSTBが発表された。

ネットワークと協調する パーソナルビデオサーバー

その1つReplayTVは、ネットスケープのマーク・アンドリーセンが出資したことで一躍業界の注目を浴びることになった会社だ。

同社のSTBは、簡単に言えば2つの大容量ハードディスクとMPEG2のチップを使ったデジタルTVレコーダー。ディスクの容量によって6時間から28時間のテレビ番組が記録できる(もう一方のTiVo社もほぼ同様の機能を実現している)【注1】。

これらSTBのポイントは、ディスクのランダムアクセス性を活かして、すでに録画された番組を見ながら、あるいは巻き戻したり、ポーズしたり、早送り再生をしながら、同時に放送中の番組を録画することができる点。またディスクを利用しているので、テープのように録画ポイントを探したりせず、どこからでも録画できるという特徴も“売り”の1つだ。

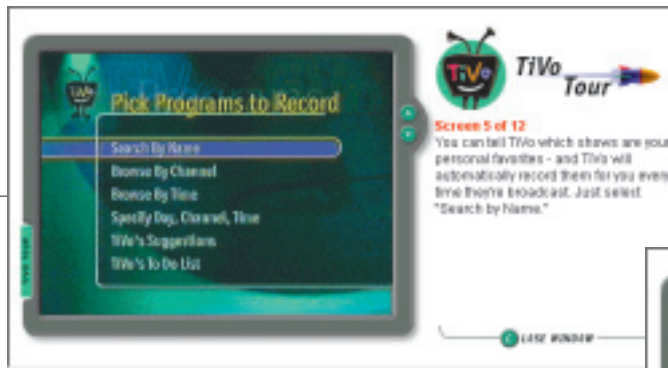
こうした基本的な機能だけでも十分そそれるものがあるが、このSTBの利便性をさらに大きく広げるのが専用のネットワークサービスである。

ReplayTV、TiVoともにオートダイアラー機能を備えている。ReplayTVの場合は、深夜時間帯にこれを利用し、同社が提供する無料の番組情報サービス「Replay Network Service」に接続して、常に最新の番組ガイド情報(最低1週間分)を取り込む。利用者はこうして得られた番組情報を表示しながら、画面上で録画したい番組を指定することができる【注2】。

もちろん、ネットワークと結び付いて実現されるサービスはこれだけに留まらない。

ReplayTVではネットワーク側が、数多く放送される番組の中からクリスマスなどの季節に合わせたプログラムセットや子供向け番組だけのセットなど、おすすめ番組予約パッケージを用意して提供したり、利用者が自分の好みに応じて手持ちの株やスポーツチームだけのニュースを集めたスペシャルチャンネルを作るなどの機能を持っている。効率よく視聴者を獲得





TiVo
録画したい番組をEPGから登録（上）
14日先までの放送予定番組をキーワードで検索（右）



【注1】ReplayTV社の製品発売は今年3月からで、6時間録画可能なモデルが699ドル、14時間モデルが999ドル、28時間モデルが1499ドルとなっている。もう1つのメーカーであるTivo社でもほぼ同機能を実現しており、10時間の録画機能モデルが499ドルだが、これに加えて月額10ドルのネットワーク利用料が必要。なお、WebTVも衛星放送会社のEchoStarと組んで同様の機能を持つSTBを発売することを発表している。
【注2】余談だが、アメリカの家庭が抱える最大の問題（？）VTRの時刻セットも自動的にこなしてしまう機能も付いているから、予約の間違いないというわけである。

したいとする放送事業者や広告主にとっても、こうした仕組みは魅力的だろう。

一方、Tivoは特徴あるCSチャンネルと提携して番組情報の充実を図るとともに、利用者が実際に視聴した番組をレーティングし、将来どのような番組を見ようかを予測して録画のスタンバイまでを行なうような機能を計画している。

ネットワークの扱いに差が出る 両者のビジネスモデル

ReplayTV、Tivoとも非常に似通ったSTBとネットワークサービスを抱えているが、実は両者のビジネスモデルには大きな違いがある。

ReplayTVは、利用者は月額利用料の支払いに対しては抵抗があると見ており、日本の家電メーカーを含むOEMのパートナーとのスポンサーシップやEPG画面上の広告収入を見込む方向で考えている。ただし、番組のあるセグメントだけを録画するような詳細なインデックス情報については、プレミアムサービスとして有料化しようとしているようだ。

一方のTivoのビジネスモデルは若干異なっていて、利用者から月額利用料を徴収するとともに、最初の登録時に記入したデータをもとにターゲットごとにセグメントされた広告を届けるといったスタイルを採用し、広告収益を確保す

るようだ。

将来的にはビデオサーバー機能が衛星放送やデジタルTVのSTBに吸収されることが十分考えられる。となれば、ネットワークサービスをさらに充実させながら課金していくというTivoのビジネスモデルのほうが正しいという見方もある。

ともかく、全体としてはどちらが利用者を受け入れられるか、まさに「市場に聞いてみなければ分からない」を2社で競うという理想的な展開でパーソナルビデオサーバーのマーケットはスタートすることになる。

ほとんど「オンデマンド」…… すでにある未来

これまで未来のサービスと言われてきた「ビデオオンデマンド」はセンター側に巨大なビデオサーバーを設置し、利用者の家庭との間に広帯域の双方向回線を設置するという、いかにも巨大メディアビジネスが考えそうなサーバー側に偏重したコンセプト。だが、実際の成功事例はほとんどない。

これに対してReplayTVが実現するのは利用者が手元にサーバーを持ち、地上波、BS、CS、ケーブルTVと、巷にあふれている何千時間ものテレビ番組のカオスをハンドリングしてパー

ソナライズするポータル的なサービスで、いわばクライアントサイドのビデオオンデマンドサービスということになる。

確かに、見たい番組を改めてリクエストし、視聴するということはできないが、気の向いた時間にスイッチを入れれば自分好みの番組を確実に見ることができるという点では、実に魅力的だ。ReplayTVやTivoのシステムは、増え続けるチャンネル、それに乗って届けられる何千時間ものテレビ番組という既存のリソースを有効に使うことで、将来の大容量回線時代を待つことなく、“ほとんどビデオオンデマンド”を実現してしまったのである。

以前にMP3プレイヤーのことを書いた時、日本のメーカーはMDやテープというリフィルで稼ぐことを覚えてしまった。そのために、ネットワークなど新しい仕組みと協調することで新しいサービスを実現するような装置をゼロから作り出すことは難しいのではないかと、書いた覚えがある。

それと同様に、ビデオであまりに大きな成功を達成したがゆえにどこか見るべき目が曇ってしまい、多チャンネル化やネットワークというインフラの進展を漫然と眺めているうちに、大事なビジネスチャンスを見逃してしまったとは言えないだろうか？



[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