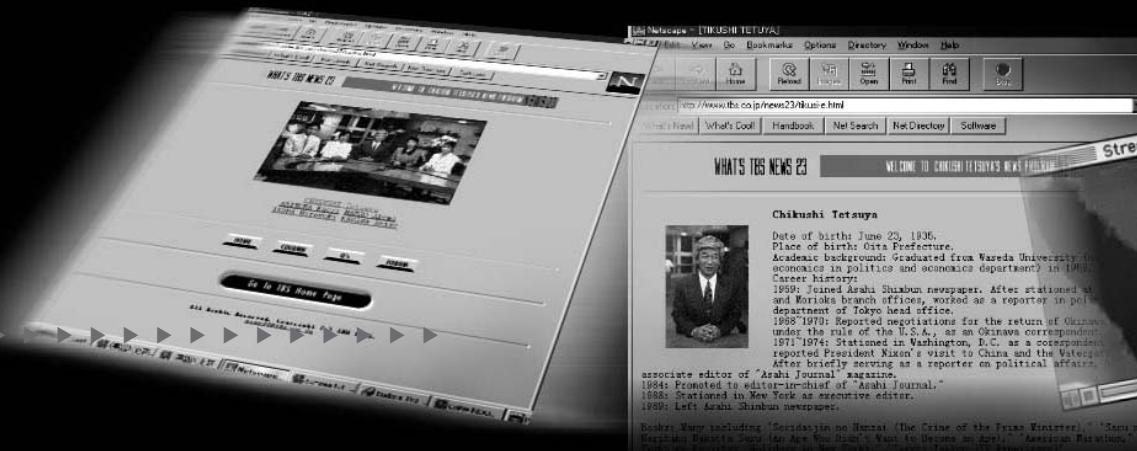


第2回 放送

デジタル放送でテレビが激動する

日本初の本格的な多チャンネル局誕生。その周辺で何が起きているのか？



インターネット

昨今、放送業界ではこの夏から本格的に約70チャンネルのサービスを始めるデジタル衛星放送や、各地でビデオオンデマンドなどマルチメディア実験が行われているケーブルテレビなど、デジタル放送の話題が新聞をにぎわしている。が、その一方で、アナログ電波で放送を行っているNHKや、日本テレビ放送網、東京放送（以下TBS）といった5つの民放系列局など、日本の放送業界の中心的立場にいる放送局も、新しいメディアへの取り組みを始めている。とくに、インターネットの活用は活発になってきている動きの1つだ。

ホームページで視聴者とのコミュニケーションを図る

現在、NHKをはじめ、民放系列局、地方独立UHF局の東京メトロポリタンテレビジョンなど、おもだった地上波放送局は、インターネット上でホームページを開いている。【表1】

ホームページを開設したのはほとんどの局が昨年のもので、さほど早い段階からインターネット上への進出を試みてきたわけではない。しかしながら、メディアビジネスに携わる企業としてインターネットへの関心は当然高い。特に、最近のインターネットブームでインターネットのユーザーが無視できないほど増加したことが、インターネットへの取り組みを急ぐ要因となっている。「インターネットはもはやマスメディアになりつつある」（湯川朋彦 電通総研プロデューサー）

各ホームページの内容は、現状では番組紹介やイベントの告知が柱だ。東京メトロポリタンテレビジョンのように、昨年の開局1か月前にホームページを開設し、企業紹介を行った例もある。ただ、最近ではインターネットの双方向性を生かすような内容が多くなってきている。

たとえば、インターネットでの展開を活発に行っている局の1つにTBSがある。TBSは昨年の4月から自社のホームページ

を開設して番組紹介などを行っている。一日にページ数にして3万ページものアクセスがある人気サイトになっているが、なかでも筑紫哲也キャスターでおなじみの「ニュース23」のホームページは昨年の10月に開設され、積極的にインターネットを通じて視聴者にアンケートを行っている。

ユーザーの意見を画面を通じて募集する「アンケート・オン・ザ・ネット」と寄せられた意見やその集計データを公開する「リーダーズ・フォーラム」の2つのページで構成され、「リーダーズ・フォーラム」ではアンケートの回答を見たユーザーがさらに意見を書き込むといった二次的コミュニケーションの広がりも見られる。いままでに扱ったアンケートの主なテーマには「ウィンドウズ95騒動」「エイズ問題」などがあり、印象に残った意見は番組中で紹介したり、ときには番組構成に生かすこともあるという。情報の更新、アンケートの企画・質問設定などインターネットの運営を、システム部門にすべて任せるのではなく、「『ニュース23』のスタッフが直接行っていることがホームページでのコミュニケーションの質



さまざまな業界で起きている変革の動きをレポートする「転換する業界」の第2回目は、放送業界をお届けする。

MPEG変換技術を中心にしたデジタル化の流れは、新しい放送サービスの形態を具体化させ、放送業界全体の構造をも変えようとしている。その目玉が今年9月に有料サービスが開始されるデジタル衛星放送約70チャンネルだ。今回はこの新サービスのインパクトを中心に、「インターネット」「デジタルコンテンツ」「多チャンネル」「データ放送」「通信との接近」という5つのキーワードで放送事業者の動向をまとめた。

野辺名豊（フリーライター）

の高さにつながっている」(武川芳弘TBSマルチメディアセンター・D担当副部長)。

視聴者からの意見を番組に反映させる試みは、いままでのテレビ番組の中でも電話やFAXなどを使って行われてきた。が、インターネットの場合はリアルタイムでしかも24時間アクセスができるという利点がある。さらに、インターネットには、ユーザー同士がコミュニケーションを深める「場」としての機能がある。放送は基本的にワンウェイであり、情報を一方的に多人数に送るためのメディアである。

ただ、「インターネットではサンプル不足でまだ世論調査は不可能」(前出・武川氏)との意見があるように、テレビ放送と比較すればインターネットのすそ野はまだ広くはない。東京メトロポリタンテレビジョンでは「Log In TOKYO」という番組で、電話やFAXとともにインターネットを通じて寄せられた意見もリアルタイムで紹介しているが、「まだ圧倒的にFAXのほうが多い」(江崎裕子・東京メトロポリタンテレビジョン社長室パブリックセンター)のが現状だ。

【表1 テレビ局のホームページ開設状況】

会社名	URL
北海道放送	http://www.vtt.co.jp/HBC/
北海道テレビ放送	http://oroppas.sec.or.jp/NETWORK35/NETWORK35.HTML
札幌テレビ放送	http://www.dosanko.co.jp/stv/
青森朝日放送	http://www.tv-asahi.co.jp/network/ABA/index-j.html
秋田朝日放送	http://www.tv-asahi.co.jp/network/AAB/index-j.html
テレビ神奈川	http://www1.meshnet.or.jp/TVK42/
日本放送協会 (NHK)	http://www.nhk.or.jp/
日本テレビ放送網	http://www.ntv.co.jp/
TBS (東京放送)	http://www.tbs.co.jp/index-j.html
フジテレビジョン	http://www.fujiint.co.uk/Jhome.html
テレビ朝日 (全国朝日放送)	http://www.tv-asahi.co.jp/
テレビ東京	http://www.tv-tokyo.co.jp/index.htm
東京メトロポリタンテレビジョン	http://www.mxtv.co.jp/
スペースシャワーTV	http://www.express.co.jp/SSTV/
東海テレビ放送	http://www.indis.co.jp/Tokai-TV/
山梨放送	http://www.sannichi-ybs.co.jp/home.html
静岡朝日テレビ	http://www1.meshnet.or.jp/satv/
福井放送	http://www.interbroad.or.jp/fbc/fbchome.htm
テレビ信州	http://www.cnet.or.jp/TSB/index.html
名古屋テレビ放送	http://www.nbn.co.jp/lnIndexJ.html
読売テレビ放送	http://www.yomiuri.co.jp/YTV/HOME01.HTM
関西テレビ	http://www.meshnet.or.jp/ktv/
朝日放送 (ABC)	http://www.asahi.co.jp/abcHome.html
毎日放送	http://www.iijnet.or.jp/MBS/
広島ホームテレビ	http://www.rv-asahi.co.jp/network/HOME/index-j.html
山口朝日放送	http://www.tv-asahi.co.jp/network/YAB/index-j.html
西日本放送	http://service.kagawa-net.or.jp/rnc/rnc0001.htm
伊予テレビ	http://www.webcity.co.jp/mi/itv/
瀬戸内海放送	http://service.kagawa-net.or.jp/ksb/
九州朝日放送	http://www.sphere.ad.jp/kbc/
長崎文化放送	http://www.tv-asahi.co.jp/network/NCC/index-j.html
鹿児島放送	http://www.minc.or.jp/kkb/
琉球朝日放送	http://www.tv-asahi.co.jp/network/QAB/index-j.html

ストリームワークスの生中継や番組データの掲載が人気

地上波キー局のインターネットへの取り組みはいままで述べてきたような用途が現状では大部分を占めるが、その一方で、インターネットを通じて新しい形態の放送が可能かどうかを試す動きも活発だ。

たとえば、本誌4月号でも紹介された関西テレビ放送とIJの共同による「大阪国際女子マラソン」の生放送がその代表だ。ここではストリームワークスというインターネット用のビデオ映像伝送システムを使って、リアルタイムのレース映像に加え、参加選手の紹介など文字情報も流された。表2に示すとおり、こうした実験は今までも何回が行われている。

ホームページに放送番組の映像データを掲載しているのは東京メトロポリタンテレビジョンだ。ビデオジャーナリストが東京の街をデジタルカメラを持って取材することで有名になった「東京NEWS」という番組では、デジタルカメラで撮ってきた映像データを放送用に編集したあとで、いくつかおもしろい話題をピックアップしてサーバーに落としておく。そして、東京メトロポリタンテレビジョンのホームページにこのデータを週1回蓄積していく。デジタルデータなので、一度テレビ放送で使った文字や映像をインターネットに流すことが簡単にできる。また、データが蓄積されて膨大な量になっても検索が容易で、必要な情報だけをすぐに取り出せる。

ただ、番組をインターネットに流しても、それがコンテンツ自体の魅力になるとは限らない。その点、たとえばアメリカのCNN



図1 TBSのホームページはビデオ問題に関する広報文書も掲示している



図2 全国のテレビ局情報を紹介するTV-NET JAPANは、テレビ局のインターネット進出を支援している電通の提供

のウェブサイトが人気なのは、ウェブサイト製作スタッフに専門家50人を揃え、開設時に3000の写真、200のサウンドファイル、100のビデオクリップを備え、かつ24時間絶えず最新のニュースを付加するなどデータそのものが充実しているからだ。「何

ができる」というハードの部分ばかりが目立ちがちであるが、より大切なのは「何がわかる」「何が楽しめる」というソフトの部分である。これは、放送業界だけでなく、いまのインターネット上に乱立するホームページそのものが抱える課題だろう。

デジタルコンテンツ

ほとんどの地上波放送局が情報のデジタル化作業へ

東京メトロポリタンテレビジョンの例のように、放送においてデジタル化が進むと、文字や音声、動画といったすべてのデータがデジタル信号で保存され、テレビ放送やインターネットなどメディアが異なる場合でも、それに合わせたコンテンツの編集が容易にできることになる。しかも、一度テレビで放送した1つの番組をもとに、ビデオやCD-ROMなどのパッケージ商品やインターネット放送など形を変えた二次利用

コンテンツの制作が可能だ。著作権などの問題さえクリアできれば、言葉は悪いが「使い回し」ができ、これまでの放送形態と違って1つのソフト当たりの収益効率が増すメリットがある。

東京メトロポリタンテレビジョンだけでなく、フジテレビジョンも新社屋移転を機に情報のオールデジタル化を図るなど、地上波放送局のほとんどが現在デジタル変換の作業化を検討している。いままで局にストックしてあった古いビデオテープもデジタル信号化してディスクに保存する。作業自体はコストと時間がかかるが、二次利用が可能なることを考えればメリットは大きい。

【表2 これまで行われたインターネットでのテレビ局による放送実験の例】

テレビ局名	提供日	番組内容	放送形態
朝日放送	95年11月APEC開催期間	ニュース	ウェブ上のビデオオンデマンドの連動
NHK (BS)	95年12月24日	SIM-TV	ストリームワークスによる生放送
関西テレビ	96年1月28日	大阪国際女子マラソン	ストリームワークスによる生放送

多チャンネル

パーフェクトTV!とディレクTV
巨大な放送局が生まれる

放送業界のデジタル化の流れは、放送の形態そのものを変えようとしている。その当面の目玉になるのが今年9月から70チャンネルの放送を始めるデジタル衛星放送である。

郵政省から日本デジタル放送サービスのデジタル衛星放送「パーフェクトTV!」の番組供給事業者に対して認可が出され、ようやく番組サービスの内容が明らかになったのが今年の3月28日のこと。今後、広告業界を中心に一大キャンペーンが展開される。おそらくこの号が出るころには大きな話題になっていることだろう。

「パーフェクトTV!」は、日本初のデジタル波を用いたCS放送で、中継衛星には昨年8月に打ち上げられた日本サテライトシステムズの通信衛星（CS）「JCSAT - 3」を使う。チャンネル構成は、24チャンネル（予定）の「ベーシックチャンネル」を基本として、見たいチャンネルごとに選択して契約できる「プレミアム系/単独系チャンネル」、番組ごとに選択ができ、見た番組分だけ後払いする「ペイ・パー・ビューチャンネル」、通信販売や商品デモ、番組案内などがある「無料チャンネル」に分かれている。料金はベーシックチャンネルが月額2900円（1チャンネル単位での契約も可能）、ペイ・パー・ビューチャンネルが映画やスポーツなど一作品4000円、プレミアム/単独系チャンネルは選択したチャンネルごとに料金を設定する見込みだ。そのほか、音声系では月額1200円（予定）の100チャンネルラジオがある。

97年春には、もう1つのデジタルCS放送のプロジェクトである「ディレクTV」も宇宙通信の通信衛星「スーパーバード」を使って100チャンネルのサービスを行う予定である。多少オーバーな表現をすれば、宇宙に2つの巨大な放送局が誕生するに等しい。

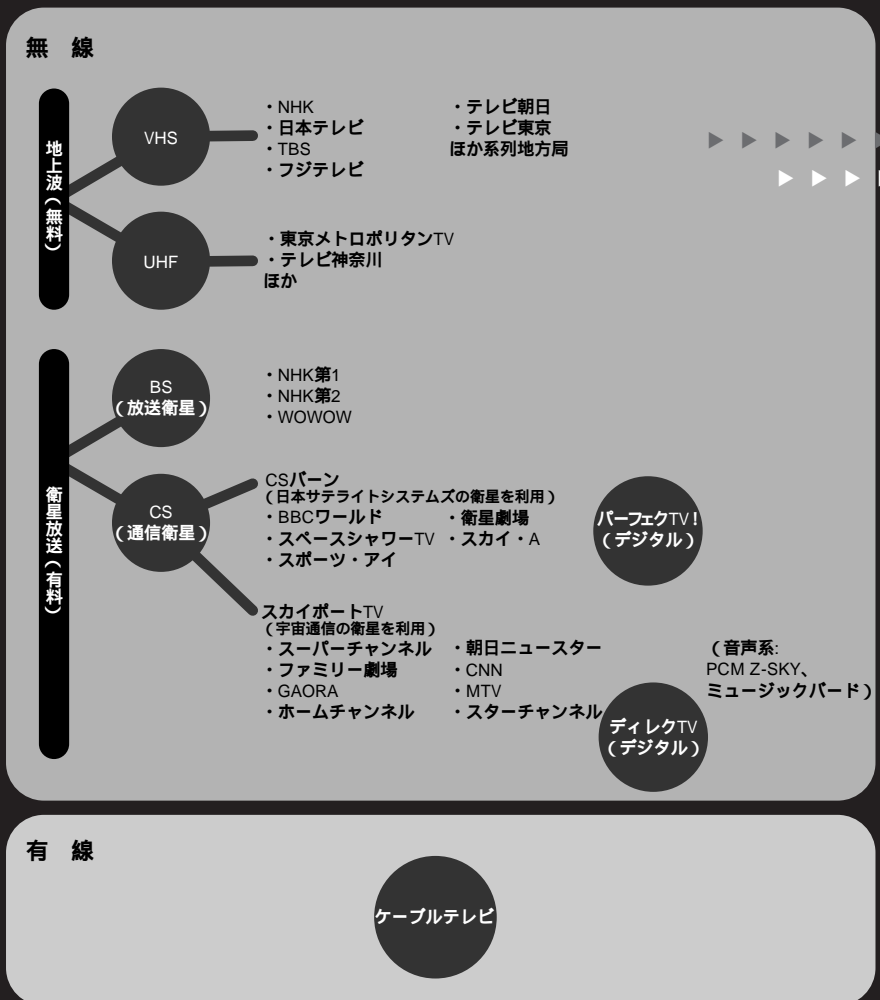
こうした新たな100チャンネル規模の放送局の誕生は、業界の構造に一石を投じる可能性を秘めている。その一つのキーワードになるのが“多チャンネル”である。

これまで日本の放送業界の枠組みは、NHKに日本テレビ放送網、TBS、フジテレビジョン、テレビ朝日、テレビ東京の5つの民放キー局（以後、地上波キー局と呼ぶことにする）を中心として、東京メトロポリタンテレビジョンなどのUHF局、全国に約170局あると言われる都市型ケーブルテレビ、WOWOWのBS放送、CNNやMTVなどのアナログCS放送があった【図3】。BS放送とCS放送の区別は、前者が

放送衛星を、後者が通信衛星を用いていることである。

近年になってケーブルテレビやアナログ衛星放送の普及がいずれも前年比40パーセント程度の伸びを示して本格化しつつあるものの、番組視聴者の規模自体は地上波系列局にまだまだ及ばない。都市型ケーブルテレビの加入者が約220万世帯、アナログ衛星放送の加入者は約30万世帯にすぎない。実質上、日本の放送業界は地上波6局がほぼ「市場」を独占する形の中で、6局の間で視聴率を争う“均衡”の状態で保たれ、競争原理が導入されるに至らなかった。その理由として、放送法などの行政規制、つまり厳しい認可制度によって他資本の参入から保護されてきたこと、「日

【図3 現在の放送業界の枠組み】



本の地上波放送の番組は質的にレベルが高く、視聴者も十分満足してきた」(業界関係者) ことなどがあげられる。ケーブルテレビやアナログ衛星放送でも多チャンネル放送は行われてきたが、アナログ衛星放送のチャンネルは11しかなく、選択の幅がせまい。ケーブルテレビの場合もアナログ衛星放送で配信されたコンテンツに地上波放送と地域情報チャンネルを加えたパターンが基本で、数的には多くて40程度、サービスを受けられる地域も限定されている。

その点、「パーフェクTV!」の場合、映画、ニュース、スポーツ、エンターテインメント、教養などのジャンルがあるが、たとえニュース部門なら「BBCワールド」「チャイニーズニュース」「日経サテライトニュース」「CNBCニュース」など多くのチャンネルがあり、取り上げる内容も国内・国外、国際問題・経済問題といったカテゴリーに細分化されていて、専門色が強い。また、2つあるカラオケチャンネル、リラクゼーションのための環境映像を流す「大自然チャンネル」などのユニークなコンテンツも見受けられる。

プレミアム系 / 単独系のチャンネルではプロレス・格闘技専門チャンネル、外国語放送のチャンネル、通信講座のチャンネルなど、より視聴者対象を絞った内容のものが多い。独自性を持った多彩な番組構成となっており、利用者が好みによって番組を楽しめるようになる。

一定数へ向けた専門放送で 視聴率争いから脱皮する

このように、多チャンネル放送ではそれぞれのチャンネルが特化できることが特色である。現在の地上波キー局は、ニュースからエンターテインメントまですべてのジャンルを包括する総合放送を行っているが、広告収入が柱なので多数の視聴者を獲得しなければならない。したがって、競争のようなある種のマイナーな視聴者層が中心となる番組は成立しにくい。しかし、「パーフェクTV!」やケーブルテレビは月額固

定料金制であるため、視聴率を地上波キー局ほど気にしなくてよい。番組編成・制作上の制約がないのである。また、番組放送中にCMが入らない点も視聴者にはありがたい。

逆に、専門多チャンネルが成功するためにはまず一定の視聴者数を確保することが必要だ。そのためには特定のジャンルに絞り込んで、かつそのジャンルに対して深い関心と知識を持っている人たちをも満足させるようなコンテンツを実現できるかが勝負だ。専門チャンネルを利用する視聴者は、表現を変えれば「オタク」であり、熱心なファンである。一度定着した視聴者は固定利用層となりチャンネル離れは起こりにくい。「加入者が30万人を超えるかどうか勝負。30万人を超えれば、誰でも周囲の誰かがパーフェクTV! を見ている状況になる。そうなれば、自分も加入しようという気持ちになるし、口コミ効果も大きい」(真藤豊 日本デジタル放送サービス常務取締役営業本部長)。「パーフェクTV!」ではサービス開始後一定の加入者までの受信端末割引を検討するなど、9月のサービス開始直後のユーザー獲得に全力をあげる予定だ。

パーフェクTV!の動向に 地上波キー局は静観

一方、「パーフェクTV!」の開局に対して、表面上、地上波キー局は成り行きを見守るかまえた。「パーフェクTV!」に対抗して多チャンネル放送を始める動きはいまのところ見られない。ただ、日本テレビ放送網は「パーフェクTV!」の無料チャンネルに名を連ねており、地上波放送と同様のコンテンツを放送する予定だ。一方、NHKはBS放送、ハイビジョン放送などを柱に独自に戦略を推し進めている。

これは、「パーフェクTV!」のような60チャンネルもの「超多チャンネル」放送は日本で初めてのことであり、果たして日本の家庭の中に定着していくのかどうかは未知数だからである。言葉を変えれば「やってみなければわからない」というのが業界

の本音だ。

日本のデジタル衛星放送ビジネスのサンブルになっているのはアメリカである。アメリカ初のデジタル衛星放送「DIRECTV」は94年の放送開始後1年間で約100万世帯の加入世帯数を獲得して成功した。だが、アメリカではすでに全土の6割とも言われるほどケーブルテレビが普及しており、すでに多チャンネル放送が家庭の中に浸透している土壌があったうえに、アメリカのケーブルテレビは画質が悪く、高画質のデジタル衛星放送に切り換える必然性があった。それだけに、アメリカのやり方が日本でそのまま通用するとは限らない。「パーフェクTV!」もその辺のところは認識しており、日本に合った戦略展開を考えている。ただ、メディア産業はもともと事業として成立するまでに長い時間を要するところがあり、「事業が軌道に乗るには10年の時間を見る必要がある」(ケーブルテレビ関係者)という考え方が一般的だ。

しかし、放送のデジタル化は世界的な流れであり、日本も避けては通れない。特に郵政省は放送のデジタル化を重要政策として掲げており、積極的に推進する意向だ。現実に97年には新しい放送衛星「BS-4」が打ち上げられる。その「BS-4」における放送内容が5月中に郵政省を中心にまとめられるが、その放送形式はデジタル放送になる可能性もある。

「パーフェクTV!」は、放送開始後3年間で100万世帯の加入者獲得を目指しているが、実際本格的に普及していくかどうかは、ビジネスとして成立するかどうかは、今後のキャンペーン効果や受信アンテナなど端末の普及といった多くの要素に左右される。ただ、もし「パーフェクTV!」がブームとなり、人気を呼ぶようなことがあれば、当然民放キー局もデジタル放送化の動きに無関心ではいられなくなる。と同時に視聴者にとって魅力あるコンテンツが各放送局の競争の中で生まれてくる可能性が大きくなり、放送ビジネス全体を活性化させることはまちがいない。

インタラクティブ

受信装置にモデムを内蔵し
擬似双方向サービスを実現

「パーフェクTV!」の伝送方式は、MPEG2に準拠した方式だが、デジタル放送の場合、限られた伝送容量（帯域）の中でもいままでのアナログ放送に比べて大容量の情報が伝達できるようになる。衛星放送の場合、番組を製作・供給する事業者（委託放送業者）は通信衛星を中継局として使用する際、衛星所有事業者側（受託放送業者）に使用料を支払わなければならないが、使用コストを従来のアナログ放送の6分の1に抑えられるメリットもある。

さらに、ユーザー側にとっても、今までよりテレビを見る楽しみが増えるかもしれない。大容量かつ高速の情報伝送が可能になったことにより、映像自体も鮮明になること、従来の地上波局の放送とは異なった形態の新しい放送サービスが受けられることなどである。

たとえば、現在考えられている新しいサービスとして、好きな時間に好きな番組を画面上に呼び出すことができるビデオオンデマンド（「パーフェクTV!」では、現在の段階では異なったチャンネルに一定時間おきと同じ番組を放送するニア・ビデオオンデマンドになる予定）、文字・動画情報といったデータを送信し、ユーザーがダウンロードしたり検索したりするサービスを

行うデータ放送、見たい日時や番組を選択できるペイ・パー・ビュー、テレビ画面をクリックすれば、家にいながら物品の購入ができるホームショッピングなどがある。

もちろん、このようなサービスを実現するには、情報の送り手と受け手との間にインタラクティブな環境がなければならない。つまり、端末にインタラクティブ機能がなければならないが、その点「パーフェクTV!」では受信用の端末としてデジタル対応のIRD（デコーダー内蔵チューナー）が開発されている。衛星放送の場合、有料放送だからだれでもアンテナとチューナーさえ付ければ受信できるわけではなく、送信側がかける暗号（スクランブル）を解除するデコーダーが必要で（NHKBSは例外）、家庭のテレビで衛星放送を受信するにはアンテナとIRDを買う。パーフェクTV!用のIRDではモデムを内蔵しており、ユーザーから放送局への戻り回線として、電話回線との接続が可能で、擬似的な双方向性を実現している。【図4】

「パーフェクTV!」ではテレビ画面にアイコンが表示され、クリックすれば好みの画面が選択できる。ユーザーは、パソコンと同様の操作感でホームショッピングなどが楽しめるようになる。「パーフェクTV!」の場合、アンテナと専用IRDを合わせて5万円を切る値段で市場に登場させる予定だ。

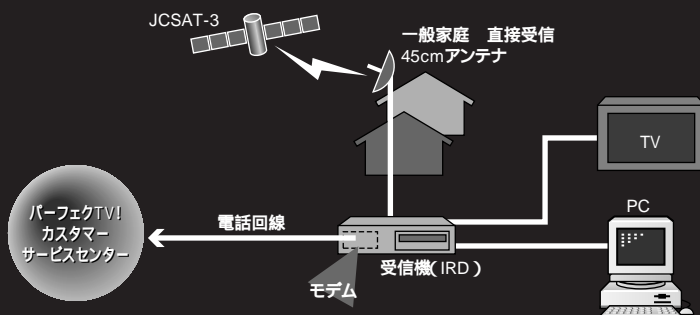


図5 シーエーティーヴィー横須賀のビデオオンデマンドアンテナを立てるだけの手軽な衛星が見直されている

このような新しいサービスは、デジタル衛星放送だけでなく、ケーブルテレビでも行われる。95年9月より立川のマイテレビがNTTと共同で300世帯を対象にビデオオンデマンドの実験を行ったり、今年の4月からは住友商事資本のシーエーティーヴィー横須賀がNTTやマイクロソフトとビデオオンデマンドを中心に多種のコンテンツに関して共同実験を行う。ケーブルテレビの同軸ケーブルや光ファイバーケーブルはISDNをしのぐ大容量のデジタル信号が伝達でき、しかも完全な双方向性が実現できる。最近ISDNに対抗するインフラとしてケーブルテレビが注目されているのはこのためである。

ただ、ケーブルテレビの場合、光ファイバーを敷設するのに膨大な時間とコストがかかる。現在NTTは「ファイバー・ツー・ザ・ホーム」構想のもとに家庭への光ファイバー回線の敷設を図っているが、実際にはなかなか進んでいないのが現状で、また山間部や霏が関のビル街のように、工事自体が難しいところがある。その点、デジタル衛星放送なら、全国の至る所に一様に電波を降らせることができ、各家庭はアンテナをつけるだけでサービスを受けられる。今、アメリカで、あの「情報スーパーハイウェイ構想」と並んで「情報スーパーエアライン構想」という新語が生まれているのもこうしたデジタル衛星放送のメリットが再認識されているためだ。日本のマルチメディア政策を推し進める郵政省も、デジタル衛星放送を、日本で最も早期に実現できるマルチメディアサービスの1つとして位置づけている。

【図4 パーフェクTV!の送受信のしくみ】



新しいさまざまなサービスが考えられているデジタル放送だが、なかでも関係者が熱い期待をかけているのがデータ放送である。

ゲームソフトや電子新聞、株値情報が伝送される

データ放送とは、文字情報や映像、音声といったデータを組み合わせてデジタル衛星やケーブルテレビによって各ユーザーの端末に伝送するサービスをいう。デジタル放送の場合、最高1440キロビット/秒というISDNを上回る高速かつ大容量の情報が伝送できる。したがって、文字やイラスト、動画を自由自在に組み合わせたパフォーマンスが可能になる。ニュース、株値情報などのさまざまなデータベース、シェアウェア、ゲームソフト、雑誌などの出版、通信販売のカタログなどがデータ放送のコンテンツとして考えられている。

実際、すでにデータ放送のサービスを行っている事業者もある。任天堂がデジタル衛星放送チャンネルであるセント・ギガを通じて新作ゲームのデモソフトを配信していることはよく知られている。ゲーム配信に関してはアナログ放送ではあるが、セガ・エンタープライゼスも「セガ・チャンネル」と称してケーブルテレビからの配信サービスを行っている。産経新聞、三菱電機などが4月からサービスを開始する「E-NEWS」という電子新聞もデータ放送の1つの形だ。この場合はフジテレビが持っている地上波の空き伝送領域を通じ、その日の新聞記事を専用の携帯端末に配信する。放送の中心になるのは文字情報であるが、データを保存したり検索したりできるなど使い勝手がよいことと、月500円という安価な値段がセールスポイントになっている。

受信端末の本命はパソコン サービス実用化はもうすぐ

これらのデータ放送は、いずれも専用の端末を用いる。たとえばセガ・チャンネルの場合はメガドライブ、「E-NEWS」の場合も三菱電機が開発する専用端末である。したがってユーザー層は限定される。

そういう意味では、データ放送の端末としての「本命」は、実はパソコンである。業界がデータ放送に大きな期待をかけているのも、パソコンユーザーの開拓を見据えているからだ。「2、3年前はパソコンはこれほどブームになっておらず、データ放送はコンテンツとして考えられなかった」(前出・真藤氏)という状況から比べれば、いまやパソコンの普及はめざましいものがある。パソコンの販売台数がテレビを追い抜き、インターネットはブームになった。しかも、「テレビをよく見る層とパソコンユーザー層とはあまり一致しない」(湯川朋彦電通総研プロデューサー)傾向があるだけに、もしパソコンのユーザーがデジタル衛星放送のサービスを利用するようになれば、加入者の数は飛躍的に増えることが期待できる。

「パーフェクTV!」の場合も専用のIRDはデータ放送に対応し、家電量販店だけでなくパソコンショップの店頭にも並べられる予定で、パソコンユーザーへのアピールを狙っている。

現状でこのパソコンを端末としたデータ放送の実用化が進んでいるのが、音声系のデジタル衛星放送のジバンク・アンド・スカイコミュニケーションズ(以下Z-SKY)である。Z-SKYは、現在音楽を中心としたラジオ番組を放送しており、高音質が売り物だ。その伝送空き領域をデータ放送にあてる予定で、伝送容量は1つのチャンネルにつき最高1.12Mbpsで、フロッピーディスク1枚分の情報を約10秒で配信できる。サービスの顧客管理は管理用のサーバーで一括管理し、入会にはパソコン通信を使っ

てサインアップができる。そして、パソコンに情報を取り込むための専用受信システムはNECと共同で開発している。現段階ではサービスの開始時期を今年の夏の終わりごろを考えており、準備を進めているところだ。Z-SKYのコンテンツは、文字だけではなく、画像データも含まれる。現在予定されているものに電子雑誌、シェアウェアアプリケーションソフトなどのデータ配信のほか、通販番組、双方向性を利用したクイズ番組などがある。端末となるパソコン画面上でデータ放送を受信するためのアプリケーションも開発されており、表示されたメニュー画面をクリックすることによって、好みのデータを放送する時間になるとデータをハードディスクに取り込む「番組予約」機能もある。

今後、Z-SKY以外でも、データ放送はデジタル放送サービスの柱として展開することになるだろう。「パーフェクTV!」では97年より100チャンネル程度のデータ放送を始める予定だし、もう1つのデジタル衛星放送「ディレクTV」でもデータ放送が有力なコンテンツとして検討されている。地上波放送局も97年の「BS-4」による放送がデジタル衛星放送になる場合を想定し、データ放送の可能性の検討に入っている。

端末やコスト問題、著作権など普及へのハードルは高い

もちろん、データ放送が事業者の思惑どおり普及していくためにはいくつかの条件がある。その第一は受信側の端末システムの機能整備が不可欠。したがって、たとえば「パーフェクTV!」の場合、専用端末のIRDはデータ放送を念頭において開発されている。図4に示したとおり、IRDはテレビと接続して画面を映す回線とは別にパソコン接続用の端子を備えており、専用のアダプターを中継してパソコンと接続することにより、30Mbpsの大容量回線が実現できる。これはISDN(INS64)と比較してもはるかに速い伝送速度である。インターネットでは動画がぎこちなかったりする

面もあるが、それと比較しても画面は鮮明でしかも動作がなめらかだ。現在、アダプターは開発中だが、どのパソコンにも対応できるよう、複数メーカーと規格の調整を図っている。

さらに端末に関しては、ゲーム配信チャンネルに対応して、ゲーム機端末に合わせたデータ放送用のアダプターとカートリッジも開発している。また、IRDは近い将来、DVD (Digital Video Disc) と合体させることも考えられている。DVDが進化し、データの書き換えができるDVD-RAMのような形ができれば、データ放送でユーザーに送られてきた画像や音声、ソフトウェアのダウンロード、アップロードが自在にできる。この世からはビデオテープが姿を消し、見たい映画はすべてDVD-ROMで再生する時代がくるかもしれない。「いまの技術の進歩のスピードを考えれば、早ければ1、2年以内で市場に出現する」(前出・真藤氏)と、新しい世代のマルチメディア機器の登場に期待がかかる。

もう一つデータ放送の普及の鍵を握るのは、コンテンツの充実と技術革新である。

現在、実用化されているデータ放送は、電子新聞にしてもゲーム配信にしても、端末画面にそのまま文字が表示されたり、ソフトウェアをダウンロードしたりするだけの単純なものが多い。

だが、今後のデータ放送は、たとえばプロ野球の中継を見ている途中で選手のプロフィールが知りたくなったときに画面上に出ている検索用のアイコンをクリックすると画面上に選手のプロフィールが顔写真つきで現れるといった、付加価値情報がリアルタイムの放送に連動するタイプのものや、インターネットで使われているWWWブラウザを利用する放送などまったく新しいデータを扱うタイプのものが登場することになる。画面そのものが斬新で、ユーザーが楽しめる新世代のコンテンツの開発を、デジタル衛星放送やケーブルテレビの事業者は模索している。もし、実現すれば、デジタル衛星放送やケーブルテレビの持つISDNを上回る容量のインフラが追い風になる。

むろん、端末問題にしてもコンテンツの問題にしても、いい話ばかりではない。むしろ現状ではビジネスが成功するうえで大きなハードルになっていると言ったほうが正しい。端末に関しては、「パーフェクTV!」の場合、価格をアンテナとセットで5万円を切る値段にしたものの、すでに日本ではBS放送が先行し、視聴世帯数1000万を突破する状況にあり、どれだけの人がさらに新しいアンテナと端末を購入するのは予想がつかない。

また、コンテンツに関しても、凝った作品を作れば、その分制作コストも高くなるのがネックだ。データ放送のような情報量の多いものならなおさらだ。多チャンネル放送の場合、広告収入に頼れないため、

通信との接近

両者のコンテンツに差がない 多メディア時代の始まり

さて、ここで「大阪国際女子マラソン」の話に戻ると、これはデータ放送が将来に描いているサービスとほとんど変わりが無いことにお気づきだろうか。メディアを「サービス提供のツール」という側面のみ見たとき、デジタル放送とインターネットのコンテンツは似ているところが非常に多い。

よく考えてみると、データ放送の1つの形態であるゲーム配信やホームショッピングは、パソコン通信やインターネットですで行われつつあるサービスである。現状のサービスの内容だけで比較すれば、インターネットはデータ放送に比べ、すでに一般に広まっていて利用者が圧倒的に多く、逆にデータ放送はインターネットを上回る容量の情報伝送が可能なのだが、現状ではまだ利用者は少ないということだ。

今後、放送と通信の接近はますます加速されていくだろう。現状ではデジタル放送に比べてインターネットの認知度が高いので、技術が進歩して大容量の情報処理ができ、モニター画面の動きがスムーズに

番組供給事業者は地上波キー局の番組ほどコストをかけると思算がとれなくなる。

さらに、大きなネックになるのが著作権問題だ。現状では、たとえば人気テレビ番組をビデオ化して販売する場合でも、著作権や肖像権がテレビ会社にある場合、番組制作会社にある場合、出演者にある場合など、番組ごとにケースが違ふ。複数の著作権団体がリール作りを進める動きもあるが、非常にナーバスな問題になっている。ただ、いずれにしろ先に述べたように、事業者側はこのビジネスが軌道にのるまで長い時間がかかることは認識している。今後、加入者数の増加状況やデジタル技術の進歩などを見合わせながら、より高度なコンテンツ作りを目指していくことになる。

なる時代がくれば、放送はインターネットで行われ、衛星放送のマーケットが駆逐される恐れもある。むろん、デジタル放送が急速に認知され、家庭用端末が普及すれば、その逆もあり得る。お互いが“共存”していくのか、未知数は多い。

だが、放送業界全体が「デジタル放送やインターネットの実験を行うことで今後のデジタル社会に向けたノウハウを蓄積していく」(前出・武川氏)と考えているのはまちがいない。そして、インターネットやデジタル放送など情報が氾濫するマルチメディア時代がくれば、いままで長い間番組作りを通して培ってきたコンテンツ作りのノウハウが主導権を握る決め手になるという認識で各社の考えは一致する。「インターネットのホームページにしても、放送局が作っているのだから面白いのだろうという考えがアクセスしてくるユーザーに多い」(武川氏)。「これからの放送技術とは、データの編集作業を意味する」(湯川氏)。

やがて来るマルチメディア社会に備え、その水面下ではしたたかに各社の戦略の構築が進んでいるのである。



[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