



 interview

インターネットとテレビ
両メディアの進化の鍵を握る男

米国WebTV Networks社 社長

Steve Perlman

スティーブ・パールマン

50年後、 すべてのクリエイティブワークは 1つのハードディスクに収められる。

昨年の秋に日本にも上陸したWebTV。PCに不慣れなユーザーにインターネットにアクセスする手段を提供する新しい家電として話題になった。そして98年。COMDEX Japan '98の基調講演のために来日したWebTV Networks 社長スティーブ・パールマン氏は、WebTV Plusのデモンストレーションとともに、WebTVが単なる初心者のための代替機器ではなく、21世紀のテレビを大きく変える可能性を持つキラーデバイスであることを発表した。WebTVによってもたらされる進化とはどのようなものかを同氏に聞いた。

聞き手: インターネットマガジン編集部
Photo: Nakamura Tohru

☞: WebTVのアイデアが浮かんだときの話を聞かせてください。

Perlman: この20年間私が考え続けてきたのは、人と人とをいかに安いコストでつなぐか、そして一般の消費者が簡単にインタラクティブ(双方向)なコミュニケーションを図れるようにするにはどうすればいいかということでした。

私自身が初めてインターネットに出会ったのは、1979年の大学生のときでした。その当時、インターネットはまだ「ARPANET」と呼ばれていました。私はこのARPANETを見た瞬間に「これを使ったら将来どんな面白いことができるのだろう」ということを考え始めたのです。そしてすぐに、ARPANETを使ってインタラクティブなコミュニケーションができるデバイスを作ったらどんな可能性があるかを想像してみました。それからというもの、常に「安価な技術」と「使い勝手のいいデバイス」というキーワードが私の頭の中にあったわけです。

これに加えて、アップルコンピュータ社で私は「マッキントッシュII」などを開発していましたが、このときの理念やアイデアも今日のWebTVには生かされていると思います。

そして3年前、初めてWWWを目にしたわけです。その瞬間にひらめきました。「WWWとテレビをつなぐことがいかに重要か」ということなのです。WWWはそれまでインターネットにあったものとは明らかに違っていました。とてもグラフィカルなメディアなのです。本当に一瞬のできごとでした。私は「これをテレビと統合しなくてはならない」そう思いついたのです。

☞: その後「アルテミス・リサーチ」という小さな会社が、マイクロソフト、SONY、Philipsといった大企業の投資によって今のようなビッグビジネスに成長します。この成功をもたらした要素はなんでしょうか。

Perlman: まず、「アルテミス・リサーチ」

なんて変な会社名を付けたのには理由がありました。「WebTV」では、名前を見たときに何をやる会社かがわかってしまうからです。ある程度の知名度を獲得するまでは、絶対にこの名前を隠しておこうと決心していました。

のちにこれがWebTVになったとき、今の成功をもたらしたキーワードはもちろん「インターネット」でしょう。WebTVのようなまったく新しいカテゴリーの製品が登場して、これだけ急速に非常に短い時間で市場に出るようになり、さらに大企業が興味を持つようになるというのは、インターネッ

西暦	ハードディスク	VHS(時間)	SVHS(時間)	DVD(時間)
2000年	10Gバイト	120	30	5
2002年	30Gバイト	360	90	15
2004年	100Gバイト	1,200	300	50
2006年	300Gバイト	3,600	900	150
2008年	1000Gバイト	12,000	3,000	500

COMDEX Japan '98の基調講演でパールマン氏が予想したハードディスクの容量とこれに録画可能な動画の時間



スティーブ・パールマン Steve Perlman

1961年生まれ。1985年アップルコンピュータ社にて首席科学者に任命される。1995年アルテミス・リサーチ社創立。ブルース・リーク、フィル・ゴールドマンとともにWebTV Networks社を設立、初代社長に就任。

トに関連する技術でなければ考えられないことだと思います。

米国ではWebTVには「クラシック」と「Plus」の2つのバージョンがあります。最初のバージョンを出荷した1年後にPlusが登場したわけですが、Plusの登場とともに最初のバージョンはクラシックに改名されました。このときに多くの雑誌に載ったコメントがインターネットの変化のスピードをよく表しています。それはこんな感じでした。「発表されて1年後に"クラシック"という名前が付けられるのはインターネットならではの事件だ」

☞：WebTVはテレビを、そしてインターネットをどう変えていくと思いますか。

Perlman：21世紀のテレビのあり方を決めるポイントを握っていると思います。20世紀のテレビはどんなものだったかを考えてみてください。「限られたチャンネル」に流れる「スケジュールの決まった番組」を「放送局が決めた順番」で見せられていたわけです。会社で少しでも仕事が長引けば、楽しみにしていた番組の最初の部分を見逃してしまうのです。

21世紀のテレビはWebTVとの統合によって画期的な進化を遂げるでしょう。すでにテレビのデジタル化は進んでいます。デジタルケーブルテレビ、デジタルサテライトテレビ、地上波のデジタルテレビといったものが世界中で広がりを見せています。そして、これらのデジタルテレビの未来を語る上で重要なキーワードとなるのは「大容量の記憶メディア」です。現在のWebTVにはすでに1Gバイトの容量を持つハードディスクが付属していますが、今の圧縮技術を使えばこの中にVHSクオリティーの番組を12時間分保存しておけます。私の予想では、西暦2000年には間違いなく10Gバイトの容量を持つハードディスクが安価に入手できるようになるはずですよ。

そうすると、VHSクオリティーの番組を120時間分保存しておくことも可能になります。1日分のすべての番組を前日の晩に受信してハードディスクに保存しておくのです。現時点でも視聴者は95パーセントの番組を録画によって見えています。すでに定着した習慣なのです。もちろん、すべての番組を見る必要はありません。自分が本当に見たいと思うものだけを、好きな時間に、好きな順番で楽しめばいいのです。私たち

は、来るべきこの新しいテレビを「オンデマンドTV」と呼んでいます。

さらに、これにインターネットのインタラクティブ性を統合したものがこそ21世紀のテレビだと言えるでしょう。

☞：「オンデマンドTV」によって私たちの生活やメディアそのものはどのように変わると思いますか。

Perlman：人々の興味はこれから先さらに多様化してくると思います。現時点では、限られた数のチャンネルの中で視聴者の多様性に合わせて個別にコンテンツを提供するのはあまりにコストがかかりすぎるため、とても現実的とは言えません。でもこの先、巨大な容量のハードディスクが安価に提供され、これがWebTVに組み込まれることになれば、あらゆる視聴者の狭い範囲の興味に応えるようなコンテンツを提供できるようになるでしょう。番組や宣伝広告はパーソナライズされ、個人の趣味に応じた情報を送ってくれるようになるでしょう。これによって、視聴者がテレビを楽しむ幅はますます広がっていくはずですよ。

あなたのビジネスは何かと聞かれたら“私たちはインターネットを活用する人々に対して経験を提供する”と答えます。

☞：パーソナライズされたコンテンツが登場することで、WebTVの役割はハードウェアやソフトウェアの提供に加えて異なるメディアのコンテンツをコーディネートすることも含まれるようになりますか。

Perlman：そうですね。英語では「aggregate」（統合する）という言葉を使います。私たちがやっているようなことは「コンテンツアグリゲーター」と呼ばれています。確かにこういった役割もあるでしょう。でも、WebTV社がやろうとしていることは、これとは別のことです。今のインターネットはとても複雑だと思っています。このインタ

ーネットの複雑さや煩雑さを一般のユーザーから隠す役割を果たしているわけです。ですから、「あなたのビジネスって一体なんですか」という質問をされたら、私はこう答えます。「私たちはインターネットを活用する人々に対して経験を提供するのは」と。自分たちの生活に密接に結びついた、価値ある経験を提供することが私たちのビジネスなのです。

☞：PC未経験者、女性、高齢者がWebTVの顧客の大部分を占めるというデータがありました。「経験を提供する」とは、これらのPCに不慣れなユーザーに対してでしょうか。

Perlman：先ほど申し上げた「経験」とは決してビギナーのためだけに限っているわけではありません。すべてのユーザーに対して提供できるものだと思います。

私自身、インターネットに関しての専門的な知識は持っていますが、サーバーやプロキシー、そしてブラウザの設定などがうまくいかないときには、やはりいらいらしてしまいます。PCを使っていて非常に不満を感じるのは、問題が起こったときに自分でそれを解決しなければならないということです。つまり、スキルにかかわらず、すべてのユーザーに経験を提供することが私たちのビジネスだと言っていいたいでしょう。

WebTVを使っていたらこのことに気づいてもらえると思いますが、私たちがWebTVを手がけている理由はお金儲けのためではありません。もちろんビジネスの要素をすべて否定するわけではありませんが、私たちは、才能のある人たちがやる気を持って1つの目標に向かって1つの仕事を遂行できるようにすることを目指しています。

さまざまな才能がありながら、PCやネットワークに関しての専門知識や技術を持っていない人たちにインターネットをフルに使ってもらおうというのが私たちの夢です。私たちWebTVのメンバーが24時間、一週間に7日間働きつづけているのも、この夢を実現させるためなのです。

WebTVは単なるビューアーにすぎないじゃないかと言われたときに、“そう、それこそがわれわれの望んでいることなのだ”と答えました。

☞：WebTVの最初のモデルはPCの簡易版というイメージでしたが、WebTV Plusは、PCでも困難なテレビとウェブの統合を実現しました。こうなると、立場が逆転してWebTVがPCを超える可能性もありませんか。

Perlman：ある意味においては超えているし、別の意味においては超えていないというべきでしょう。PCは一般にプロダクティビティーツール（生産する道具）だと言われていますが、これに加えてコンテンツビューアーとしての役割も持っています。一方、PCを単純化したWebTVにはプロダクティビティーツールはありません。つまり、コンテンツを「作る」ことはできないのです。でも、これがかえってWebTVの利点であると考えています。というのは、単純化によってユーザーが「間違う」可能性が少なくなり、加えてコストも低くできるからです。コンテンツを見るという意味においてはPCを超えているかもしれません。

以前、米国でインタビューを受けた際に技術系のジャーナリストから「WebTVにコンテンツを作成する機能がないのが残念だ。今のままではブラウザをちょっと格好よくしただけの単なるビューアーにすぎない」と言われたことがありました。私は「それこそがわれわれの望んでいることなのだ」と答えました。最良のビューアーを提供することこそWebTVの最大の役割だと思っています。

☞：数百というチャンネルがあたりまえの米国と、数千チャンネルの日本とはテレビ番組の質も視聴者のニーズも異なります。日本におけるWebTVのコンテンツ戦略はどうなると思いますか。

Perlman：米国と日本の違いに関してはチ

ャンネルの数もありますが、私は別の視点を持っています。日本の消費者の方々は、読むメディアを非常に多く利用しています。日本のほうが米国よりも多くの雑誌が出版されていますし、本を読む人の数も多く、その興味も多岐にわたっています。WebTVは、テレビというメディアとインターネットの「読む」メディアを統合するものです。この意味で、日本のユーザーの目には、日ごろから親しみのある読み物と質の高い日本のテレビ番組とのハイブリッドなメディアは非常に魅力的に映るのではないのでしょうか。

☞：基調講演の中で「われわれの子供たちの時代にはすべてのテレビ番組がオンデマンドになっている」と話されていました。それでは、オンデマンドTVで育った子供たちが作るさらに新しいメディアとはどんなものだと想像しますか。

Perlman：どのくらい先かにもよりますが、たとえば10年後なら、ハードディスクの容量はテラバイト単位になっているでしょう。そして、50年後にはどのくらいの容量になるかということ、おそらく人間が創造したすべてのクリエイティブワークを1つのハードディスクに収めておけるほどの規模になるはずですが、そうなったときのことを想像してみましょう。アーティストは作品を作った瞬間に、コンテンツを管理する機関のハードディスクにそれを登録できるわけです。これによって著作権の問題は今よりも単純になります。なぜならば、オリジナルな作品は常に誰もが参照できるハードディスクに存在することになるからです。誰かがある作品の盗作を作ればすぐに見つかってしまいます。

さらに、すべてのクリエイティブワークが個人のハードディスクに収まっているとしたらどうでしょう。人生観も世界観も現在のそれとはまったく変わってしまうはずです。ただし、どう変わるかは今の私にもまったく想像が付きませんね。

☞：ありがとうございました。



[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