

「これからのテレビ」を巡る 動向を整理する

～2012年の取り組み・議論を中心に～

メディア研究部 村上圭子

「新しいテレビ」「未来のテレビ」「次世代テレビ」など、最近のテレビを巡る取り組みや議論にはこうした枕詞が目立つ。2012年は特に、完全地上デジタル化後の次なるステージを切り拓くという意図が込められたためか、この傾向はより顕著であった。その多くはインターネットの社会基盤化を前提とした通信との連携によるものだが、何が新しく、何が未来を示し、何が次世代であるかについて、イメージは必ずしも一致していなかった。

一方で、「テレビが終わる」「チャンネルが消える」「テレビから次世代メディアへ」という言説も散見されている。放送事業者が既得権益の下で構築してきたビジネスモデルが如何に閉鎖的で時代にそぐわないものであるか、という批判に基づくものも目立つが、そこには現時点では顕在化・言語化しにくい、テレビ、映像コンテンツに対するユーザーのニーズを先読みする試みも存在した。

肯定的か否定的かはともかく、「これからのテレビ」に向けた取り組みや議論が今後も活況を呈し、混迷を伴いながら進んでいくことだけは間違いないであろう。激変する「これからのテレビ」を巡る2012年の動向を俯瞰する。

はじめに

2013年はテレビが誕生して60年の節目の年である。記念番組や企画も目白押しだ。こうした節目に改めて振り返ると、如何にテレビが戦後の表現文化や民主主義社会の構築に果たした役割が大きかったか実感させられる。

しかし今日のテレビを取り巻く状況は、地デジ化がスタートしテレビ50年という大きな節目だった10年前に比べると極めて厳しい様相を呈している。地上波放送のゴールデンタイムにおける個人視聴率の平均はこの10年で3.4%減少し¹⁾、テレビ広告費はインターネット広告費が上昇し続けているのとは対照的に、07～09年に急減し、その後も横ばいが続いている²⁾。また国民全体のテレビの平均視聴時間は1日

約4時間弱と、ここ10年この傾向は変わらないが、30代以下の若年層の視聴時間は急速に減少している³⁾。

もちろんこうした現象には、情報通信環境の激変や、進行する少子高齢化や経済破綻等といった社会的要因などの背景が重畳しているため、一概にテレビ自身のメディアパワー低下によるものと言い切るのは乱暴である。しかし、節目を記念して感慨に浸っていただけるほど、状況が楽観的ではないことだけは明らかである。

こうした状況の下、テレビや放送、マスメディアを取り巻く動向を研究、分析するメディア動向研究では、この10年の放送・通信事業者やメーカーの取り組みをどれだけフォローし、体系立てて整理できてきたであろうか。また、社

会におけるあらゆるサービスが一方通行型から双方向型へと移行し、ユーザーの意識や像が大きく変化していく中で、どれだけこうした変化やユーザーのニーズを踏まえた状況認識ができてきたであろうか。更に、混沌とする状況の中から、どれだけ「これからのテレビ」への展望を導き出すことができてきたであろうか。残念ながら、そのためにやるべき作業の多くは手つかずで、不十分だったと言わざるを得ない。

そして、これからのテレビを展望する作業は、これまでの10年以上に困難を極めることは想像に難くない。なぜなら、受像機というデバイスも、放送波という伝送路も、番組やコンテンツを提供するプラットフォームも、番組やコンテンツのあり方そのものも、そしてこれらを支えるビジネスモデルも、より一層多様化が進むことは間違いないからである。

またこうした多様化に伴い、放送産業が垂直統合的構造であった時代には殊更定義せずとも暗黙に共有できていたテレビという概念そのものも揺らいできており、語る主体によりまちまちになっている感もある。更に、テレビ受像機に番組以外のコンテンツや家庭内のあらゆる情報を統合させてホームターミナル化していこうという動きもあり、ここまで来ると、概念を再定義することそのものが不可能ではないかという気すらしてくる。

以上のように多義的で捉えづらくなっているテレビのこれからについて、メディア動向研究という立場で説得性のある展望を提示していくにはどうすればいいのだろうか。そのために行う作業とはどのようなものなのだろうか。解は簡単に見つけることはできない。

そのため本稿では、その方法論を探るための試行として2つの作業を行った。1つ目は、

ポスト地デジ化元年で大きく動いた2012年の、主に国内のテレビに関連する新たな取り組みや出来事を可能な限りレビューすることで、トレンドの把握を試みた。

こうした作業は、世界最大の家電見本市(CES)などを通じ、これまでも行っていないわけではなかった。しかし、どうしても大手メーカーの取り組みに偏ってしまいがちであること、また必ずしも受像機の新技术だけがこれからのテレビの道筋を決定づける時代ではなくなってきたことなどから、こうした作業だけでは不十分であると考えた。

2つ目の作業は、同じく2012年に行われた、テレビのこれからを論じたシンポジウムや、ユーザーの視点を踏まえた研究会や講演のレビューである。この作業を通じ、これからのテレビを巡って今後論点になるであろうテーマの把握を試みた。

1. これからのテレビのトレンドは？ ～2012年の事業者動向レビューから～

表1は2012年に起きたこれからのテレビを考える上で注目すべきと思われる動向を、業界横断的にできるだけ幅広く抽出したものである。抽出にあたっては1年間分の業界紙各紙⁴⁾を参照した。そしてこれらについて、サービスを提供する側の視点から6つのキーワードを用いて整理した。キーワードは、取り組みや出来事を紹介する記事に記載されているものの中から頻出度が高いものを選んだ。ただ、高頻出であるにもかかわらず定義が曖昧なものも少なくないため、改めて定義し、その上で2012年のポイントと、そこから垣間見られる2013年以降についての展望を試みた。

表1 2012年 「これからのテレビ」に関連する最新の取り組みや出来事

| 日時 | | マルチデバイス化 | マルチスクリーン化 | セカンドスクリーン化 | ソーシャル化 | スマートテレビ化 | タイムシフト・VOD化 | 高画質化 | 多チャンネル化 |
|--------|--|----------|-----------|------------|--------|----------|-------------|------|---------|
| 1月10日 | CES開幕：3Dテレビ・スマートテレビは2011年より縮小・高画質テレビの展示拡大 | ○ | ○ | | | ○ | | ○ | |
| 2月7日 | パナソニック 「スマートビエラ」発表（「もっとTV」対応・DLNA機能搭載・スマホとの連携強化） | ○ | ○ | | | ○ | ○ | | |
| 3月1日 | BS7局新たに開局→31局体制へ | | | | | | | | ○ |
| 3月上旬 | パナソニック 全録レコーダー「ゼン録」発売（最大で地デジ8チャンネル×8日対応） | | | | | | ○ | | |
| 3月13日 | 日本テレビ 「JoinTV」（データ放送とフェイスブックの連携サービス）スタート | ○ | | ○ | | | | | |
| 3月31日 | 東北3県アナログ終了・完全地デジ化完了 | | | | | | | | |
| 4月1日 | 「NOTTV」（V-Highマルチメディア放送・スマホ向け）開局 | | | | | ○ | | | ○ |
| 4月2日 | 「もっとTV」（電通と民放キー局5社の横断VODプラットフォーム）スタート | | | | | ○ | ○ | | |
| 4月9日 | 「ひかりTV」（NTTぶららの映像配信サービス）会員数200万突破・ソーシャル・レコメンド機能強化へ | ○ | ○ | | ○ | | ○ | | |
| 4月12日 | 「Hulu」月額を3分の2の980円に | ○ | | | | | ○ | | |
| 4月17日 | フジテレビ YouTubeにニュース、エンターテインメント、アニメなど6つの公式チャンネル開設 | ○ | | | ○ | | | | |
| 5月15日 | au 「ビデオパス」（スマホなどマルチデバイス対応VODサービス）スタート | ○ | ○ | | | | ○ | | |
| 5月22日 | J:COM 「Xvie」（スマホなどマルチデバイス対応VODサービス）スタート | ○ | ○ | | | | ○ | | |
| 5月24日 | NHK技研公開 「ハイブリッドキャスト」デモ メーカー5社協力、WOWOW、フジテレビ参加 スーパーハイビジョン関連展示 | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | | ○ |
| 6月7日 | シャープ 「おしえてリモコン」（ツイートの盛り上がり確認や商品購入ができるスマホ向けアプリ）提供スタート | ○ | | ○ | ○ | | | | |
| 6月12日 | IPTVフォーラム「テレビ放送とウェブの連携に関する国際シンポジウム」開催 | ○ | ○ | ○ | | ○ | | | |
| 6月12日 | 総務省 「スマートテレビの推進に向けた基本戦略」発表・2年間の実証実験決定 | ○ | ○ | ○ | | ○ | | | |
| 6月12日 | 日本テレビ 「wiz tv」（テレビ番組に関するソーシャルの盛り上がりリアルタイムで把握）スタート | ○ | | | ○ | | | | |
| 6月13日 | IMC Tokyo：フジテレビ セカンドスクリーン同期システム「テレコアプリ」発表 マルチスクリーン型放送研究会 「IPDC」デモ | ○ | | ○ | | | | | |
| 7月2日 | WOWOW 「WOWOWメンバーズオンデマンド」（契約者向け無料VODサービス）スタート | ○ | ○ | | | | ○ | | |
| 7月7日 | NHK 「もっとTV」参加 | | | | | ○ | ○ | | |
| 7月18日 | KDDI 「Smart TV Box」提供発表 | ○ | ○ | | | ○ | ○ | | |
| 7月27日 | ロンドンオリンピック開幕 ライブストリーミング、ソーシャル、スーパーハイビジョンのバブリックビューイングなど | ○ | ○ | | ○ | | | | ○ |
| 8月23日 | ITU-R（国際電気通信連合 無線通信部門）勧告でスーパーハイビジョンが国際規格へ | | | | | | | | ○ |
| 8月31日 | IFT2012：韓国メーカーはテレビ自体の高機能・スマート化へ取り組み | ○ | ○ | | | ○ | | | |
| 9月13日 | テレビ朝日 スマホ・タブレット向けの「テレ朝動画アプリ」スタート | ○ | | | | | ○ | | |
| 9月25日 | ニコニコ動画 テレビで視聴可能なアプリ発表（コメントは視聴のみ、書き込みは非対応） | ○ | | | ○ | ○ | | | |
| 9月27日 | 東芝 「レグザZ7・J7」で全録&録画番組のシーン検索・レコメンドサービスなどを発表 | ○ | ○ | | | ○ | ○ | | |
| 10月2日 | CEATEC JAPAN：4大メーカーが4K出展・スマートテレビ新機能の提案 | ○ | ○ | | | ○ | | ○ | |
| 10月9日 | ソフトバンク 専用スティックでVODなど視聴できる「Softbank SmartTV」を発表 | | | | | ○ | ○ | | |
| 10月13日 | ソニー ブルーレイレコーダーに新機能「もくじでジャンプ」（自動タグ付け+検索）提供スタート | | | | | | ○ | | |
| 10月16日 | 日本テレビ デジテック2012：ソーシャルアプリのHTML5対応発表 | ○ | | ○ | ○ | ○ | | | |
| 10月22日 | プレゼントキャスト 「facebook navi TV」サービススタート | | | | | ○ | | | |
| 10月23日 | ビデオリサーチ ツイッター上でのテレビ番組の反応をはかる指標整備に着手 | | | | | ○ | | | |
| 11月7日 | グリー・VOYAGE GROUP ソーシャルビューイングアプリ「emocon」提供スタート | | | | | ○ | | | |
| 11月12日 | 総務省 「放送サービスの高度化に関する検討会」発足 | | | | | | | | |
| 11月14日 | Inter Bee 2012：民放各社がセカンドスクリーン同期技術やアプリをデモ | ○ | ○ | ○ | | ○ | | ○ | |
| 11月21日 | ビデオリサーチ 音声認識技術活用し、番組とスマホを連携させるサービススタート | ○ | | ○ | | | | | |
| 11月23日 | ソニー 「ブラビア」で4K対応84型液晶テレビを168万円で販売スタート | | | | | | | | ○ |
| 11月27日 | YouTube テレビ局やプロダクションによる「オリジナルチャンネル」17CH開設 | ○ | | | | | | | |
| 11月28日 | JCN KDDIの「Smart TV Box」を利用したスマートテレビサービス提供スタート | ○ | ○ | | | ○ | ○ | | |
| 12月17日 | ニールセン ツイッターと共同で2013年秋に「Social TV Ratings」構築を発表 | | | | ○ | | | | |

1.1 6つのキーワード

1) 「マルチデバイス化」

スマートフォン(以下スマホ)やタブレット、PC、携帯など、テレビ受像機以外のデバイス利用が広がる中で起きている、番組や映像コンテンツの視聴形態の変化に対応する取り組み全般を示すこととする。伝送環境という視点から「マルチプラットフォーム化」という言い方もなされるが、ここではほぼ同義として扱う。

表1を見ても明らかな通り、2012年、放送・ケーブルテレビ・通信・ネット事業者、メーカーのいずれもが最も積極的に取り組んだのが、このマルチデバイス化に対応する取り組みであった。この動きは、スマホ、タブレットの普及の推移からしても、今後更に進むことは間違いない。ただし取り組みといっても多岐にわたるため、下記の2つに該当する取り組みについてはサブ項目を設けて分類した。

・「マルチスクリーン化」

同一の映像コンテンツを、多様なデバイスで“いつでもどこでも”視聴出来る環境を整備する取り組みを示すこととする。⁵⁾具体的には、放送中の番組や録画番組などをテレビ以外のデバイスに転送する仕組みを指す。

こうしたマルチスクリーン化の取り組みは、これまでメーカーを中心に、DLNA⁶⁾対応の家電やモバイルを家庭内ネットワークで連携させるシステムの一形態として行われてきた。2012年にはこうした取り組みがより広がると共に、通信事業者やケーブルテレビ事業者による取り組みも本格化し、家庭内のマルチスクリーン視聴環境の整備は一步前に進んだ。

2013年に入ると、今度は家庭の中だけでなく宅外でマルチスクリーン視聴が楽しめるサー

ビスの流れができ始めようとしている。1月23日には、DTCP+という技術を使った録画番組の遠隔視聴サービスと家庭のテレビがネット接続していれば宅外のスマホやタブレットで放送などを視聴できるチューナーの発売開始が同時に発売されている。

“いつでもどこでも”同じコンテンツを視聴できるというサービスはユーザーにとって非常に分かりやすい。今後も多様な主体によって類似のサービスが提案されていく動きが続いていくであろう。

・「セカンドスクリーン化」

テレビ番組やCMなどをスマホやタブレットなどのデバイスと同期させ、放送事業者側からユーザーに対し、クイズやゲーム、クーポン配布など、様々なサービスを仕掛ける取り組みを示すこととする。テレビ画面をメインスクリーン、連動させるデバイス側の画面をセカンドスクリーンと呼んでいることから、「セカンドスクリーン化」とした。

放送事業者はこれまでも、テレビ番組に関連する情報を同時にネットで展開するなどの取り組みを積極的に行ってきた。こうした中、2012年はリアルタイムの放送とスマホやタブレットなどを同期させる技術開発が、民放を中心に本格化した年であった。

先駆者的存在は、2011年12月からIPDC⁷⁾を活用した取り組みを行っている「マルチスクリーン型放送研究会⁸⁾」である。2012年も数々の展示会で精力的にデモを行い、放送事業者によるセカンドスクリーン活用の可能性を訴えた。この他、フジテレビやビデオリサーチからは、ユーザーが視聴するテレビ画面とセカンドスクリーン側のデバイスを、電子透かしやフィ

ンガープリント⁹⁾を通じて同期させる技術が発表された。

民放がこうした同期技術を積極的に開発している背景の1つには、スマホなどのセカンドスクリーン画面を放送事業者側が完全にコントロールしてテレビ画面と同期させなければ、広告や番組などのビジネスにつなげていけないという背景がある。そのため、セカンドスクリーン化の動きは、同期技術による新しい視聴体験の開発、というユーザーサイドの発想よりも、どちらかといえば放送事業者の新たなビジネスモデル構築という側面から進んできている感は否めない。

2) 「ソーシャル化」

ソーシャル化とは、一般的にはユーザーが単独で利用してきたサービスや機能に、ネットを通じた双方向コミュニケーションの要素を組み込んでいくことを示す。テレビにおけるソーシャル化は、SNSを通じたテレビに関する情報の発信・共有・拡散、放送事業者による番組宣伝・番組開発などへの活用、SNS内の書き込みの指標化の模索など、多岐にわたる取り組みを総称することとする。

2012年はテレビのソーシャル化元年だったと言っても過言ではないであろう。けん引役は、データ放送とフェイスブックの連携サービス「JoinTV」と、SNSにおけるテレビ番組の盛り上がりリアルタイムに把握できる「wiz tv」の開発を行った日本テレビであった。この他、NHKや他の民放各局でもSNSを活用した様々な取り組みが開始された。こうした放送事業者の仕掛けだけでなく、番組を通じたSNS上での視聴者同士の自発的な盛り上がりも散見された。

また2012年には、こうしたSNSの書き込み

を分析し、視聴者の反応を何らかの形で指標化していこうという模索も始まった。視聴率を扱うビデオリサーチとアメリカのニールセンが相次いで、ツイッターを活用した指標化の開発に着手すると発表したのである。視聴の率だけでなく質も評価軸に加えていこうという考え方は、長年必要性が語られてきたがなかなか実現してこなかった。しかし、テレビのソーシャル化によって俄かに今、現実味を帯び始めている。

3) 「スマートテレビ化」

放送・ウェブ(通信)の連携機能、多様なアプリケーション・コンテンツの提供機能、端末間連携機能の3つの基本機能を備えたテレビの開発に向けた取り組みを示す。

スマートテレビという定義を巡っては、語る立場によってイメージが異なるという状況が続いてきた。しかし、2012年6月に総務省が「スマートテレビの推進に向けた基本戦略¹⁰⁾」の中で基本機能を示したため、ここでの定義もそれに倣った。ただ、あくまで基本機能であってその機能を通じた具体的なサービスが示されているわけではないため、語る立場によってイメージが異なるという状況は依然続いているといえる。この点については第2章で言及する。

日本におけるスマートテレビ化の取り組みは、現時点で大きく3つに分かれていると思われる。メーカー主導によるもの、通信事業者とケーブルテレビ事業者主導によるもの、そして放送事業者主導によるものである。2012年には、そのいずれにおいても大きな動きがあった。

まず各メーカーからは、前述の基本機能を備えた受像機が相次いで発売された。そして、KDDIが開発しJCN(ジャパンケーブルネット)がサービスを開始した、アンドロイド4.0を搭載

したセットトップボックス型のスマートテレビも大きな話題を呼んだ。JCNの契約者であれば、新しいテレビ受像機を購入することなく、トリプルプレー¹¹⁾+スマートテレビ機能を月額1万円弱で楽しむことができるという。

これら2つの取り組みに共通しているのは、テレビをネットとつなぐことで、テレビ視聴以外の行為、例えばゲームや家族間の伝言共有などが実現できる機能（マルチタスク機能）をユーザーに提供していこうという方向性である。

もう1つの動きは、放送事業者主導の動きである。NHKでは放送技術研究所が中心となり、2013年のサービス提供開始に向け「ハイブリッドキャスト」に取り組んでいる。これは上記の取り組みのようなテレビのマルチタスク化だけではなく、これまでのテレビ視聴をネットとつなぐことで、より豊かなものにしていくことを主眼に開発しているのが特徴である。そのため放送信号を使ってアプリなどのサービスをマネージメントしていくことを模索している。

2012年11月からは、総務省の「放送サービスの高度化に関する検討会¹²⁾」が始まり、今後のスマートテレビのあり方を巡り、放送事業者やメーカーなどが議論を重ねている。議論の中心は、HTML5¹³⁾対応のブラウザによるデバイス・OSに依存しない多様なアプリ開発の環境を如何に進めていくかということと、テレビがこれまで築いてきた安心・安全や信頼といった価値を、スマートテレビ時代に如何に維持していくかということである。

こうした議論からはまだ、スマートテレビ化がユーザーにどのような新しい視聴体験をもたらすのか、また社会にどのような新しい表現文化をもたらすのかなどのサービス像はあまり見えてきていない。検討会では2013年3月に報

告をまとめるということなので、今後注視していきたい。

4) 「タイムシフト・VOD化」

テレビのタイムシフト視聴やVODサービスが広がっていく現象そのものを示すこととする。
また、こうした広がりを支える取り組み全般についてもここに含む。

タイムシフト化に関しては、2012年には2つの大きな動きがあった。1つは、全録レコーダーやその機能を搭載したテレビが相次いで発売されたことである。もう1つは、録画番組をキーワードからシーンや映像レベルで検索する機能や、日頃の視聴履歴からレコメンドを行う機能が一般化し、この機能がテレビやレコーダー、リモコンなどに搭載され、各社から発売されたことである。この機能実現には、録画番組とその番組のメタデータ（出演者、コメント、映像情報など）との紐付けが不可欠であり、こうした機能の相次ぐ発売は、番組メタデータの作成や販売がビジネスとして拡大してきていることも同時に表している。

2013年には、検索機能付き全録レコーダー「スパイダー」の販売で売上げを誇るPTP社から一般家庭用が販売される予定で、どの位の価格帯で売り出されるか、ユーザーからも大きな注目が集まっている。

録画+メタデータによるサービス機能が、どの機器やデバイスに集約されていくのかについてはもう少し試行錯誤が続くであろうが、長期的には番組メタデータという存在が、録画に留まらず、これからのテレビを巡るあらゆるサービスのキーアイテムとなっていくことは確実であろう。

次はVOD化についてである。2012年に始まったサービスとして触れておきたいのは、放

送局横断サービス「もっとTV」である。これは単なるVODサービスではなく、「リアルタイム視聴→見逃し視聴→リアルタイム視聴」という視聴循環を設計思想に組み込んでいるのが売りであるという。「Hulu」を始めとするオーバーザトップ¹⁴⁾による定額サービスや、スマホやタブレットにまず軸足を置き、テレビにもそのサービスを展開させていく通信事業者の取り組みなど、VODサービスが濫立してくる中で、リアルタイム視聴と見逃しVODサービスの効果的連携でサービスの差別化を図りたいという放送事業者側の対抗的取り組みであるといえよう。

価格や契約形態、コンテンツの数や内容、視聴環境整備などの面からVODサービスにはそれぞれ特徴があるが、2013年にはユーザーの選択が可視化され、どのサービスが支持を集めていくのかそろそろ見えてくる。今後はサービス濫立から淘汰の時代へと向かっていくであろう。

5) 「高画質化」

テレビの画質のクオリティを高めていこうという取り組み全般を示すこととする。画面の解像度(きめの細かさ)という面から「高精細化」という言い方で表されることもあるが、これについては高画質化を構成する一要素とみなす。

2012年の高画質化の話題の中心は「4K」「8K」であった。「4K」は現在のフルハイビジョンの約4倍の解像度を示し、2011年末から2012年にかけて100万円を下らない高額ではあるが対応したテレビが発売された。「8K」は解像度16倍と更に高精細な画質で、NHKが開発しているスーパーハイビジョンのことである。ロンドンオリンピックではパブリックビューイングが行われ、ユーザーも視聴を体験した。

この高画質化への取り組みは、2013年1月に行われたCESで、特に「4K」がスマートテレビをはるかに凌ぐトピックの一つとなっていた。また、前述の総務省の検討会でも、メーカーを中心とした日本の今後の国際競争力強化という観点から議論がなされているが、2013年早々に、総務大臣が「4K」の放送を当初の予定より2年前倒しの2014年夏から開始すると表明するなど、動きが慌ただしくなっている。

この他、2010年にトレンドとなった3Dテレビが後列に退く代わりに、自発光型で映像のコントラスト表示に長ける「有機ELテレビ」も注目を集めている。有機ELテレビは高画質だけでなく、厚さが数ミリ単位のため、将来は折り畳めるペーパーテレビとしての可能性も期待でき、「4K」と組み合わせての商品化も期待されている。

しかし、以上のような「高画質化」については、地デジ化でテレビ受像機の買い替えが一巡した現在、どこまでユーザーに新たなニーズがあるのか、という疑問がある。また、現時点では高価格であることや、現在のテレビよりも大きなサイズであるということから、どれだけのユーザーに手が届く商品となるのか、また、こうしたテレビが馴染む家がどれだけあるのか、という疑問もある。

2012年は技術革新や国際競争力、成長戦略といった観点のサービス提供者に寄った議論がメインであった。しかし、「4K」の放送開始が間近になればなるほど、ユーザー目線の議論を加えていく必要が出てくるであろう。

6) 「多チャンネル化」

デジタル化に伴い、新しいチャンネルが開局される動きを示すこととする。放送事業者がネッ

ト上のプラットフォームに公式チャンネルを開設する動きも相次いでいるが、こうした放送事業者によるコンテンツの放送波以外への展開は、マルチデバイス化として分類し、ここでは放送波によるものに特化した。

2012年はBSデジタル放送の大幅再編の流れを受け、有料チャンネルを中心に開局が相次いだ。また、初のスマホ向けのV-Highマルチメディア放送局、NOTTVも開局するなど、2011年に引き続き開局ブームの年となった。

しかし、本稿執筆時点(13年1月末)でNOTTVの契約者数は50万を超えたところであり、初年度に見込んだ数の半分に留まっている。放送以外の多様なプラットフォームで多様なコンテンツが展開されている現在、新しく誕生したチャンネルはそれぞれの独自性や今日性をどうユーザーにアピールしていくのか。正念場の2年目が始まっている。

1.2 事業者別の俯瞰図

ここまで6つのキーワードによって2012年を整理し、今後に向けた若干の展望を試みてきた。表2は、それぞれの事業者がこれからのテレビに向けてどのキーワードに注力している

表2 事業者別の取り組みの力点

| | マルチデバイス化 | マルチスクリーン化 | セカンドスクリーン化 | ソーシャル化 | スマートテレビ化 | タイムシフト・VOD化 | 高画質化 | 多チャンネル化 |
|------------|----------|-----------|------------|--------|----------|-------------|------|---------|
| 放送事業者 | ● | | ● | ● | | | | |
| メーカー | ● | | | | ● | | ● | |
| 通信事業者 | ● | ● | | | | ● | | |
| ケーブルテレビ事業者 | ● | ● | | | | ● | | |
| ネット事業者 | ● | | | ● | | | | |

のか、これまでの作業を通じて見えてきた内容から示した俯瞰図である¹⁵⁾。

まず放送事業者は、ソーシャル化とセカンドスクリーン化の合わせ技でリアルタイム視聴の盛り上げや誘導を図ると共に、新たなビジネスモデルを探ろうとする取り組みが目立った。セカンドスクリーンとの同期技術の進展などにより、この合わせ技による取り組みは更に進んでいくと思われる。

メーカーはそれぞれ、高画質化とスマートテレビ化の両にらみで受像機の開発を続けている。この両にらみ体制は当面続くと思われるが、2013年のCESでスマートテレビがやや低調になっていたことなどからも、今後は社によって注力の比重が変わってくるであろう。またレコーダーの開発という観点から、いち早く番組メタデータに注目した取り組みを行っているのもメーカーであり、こうした取り組みは今後も進化していくであろう。

通信事業者とケーブルテレビ事業者については、ネット環境の整備という強みを生かし、ユーザーの視聴環境の快適化を図るマルチスクリーン化に積極的であった。2013年にはJ:COMとJCNが統合し、新会社の経営をKDDIが担っていくことから、通信、ケーブルの事業者両者の連携の動きは更に顕在化してくるであろう。

ネット事業者は2012年には特段大きな動きは見られなかったが、受像機レベルでもコンテンツレベルでもマルチデバイス化への取り組みは今後も続いていくであろう。

こうした整理作業によって透けて見えてくるのは、事業者やメーカーのそれぞれの戦略や置かれている事情である。それらを理解できれば、それぞれの最新の取り組みがどのような

背景から出てきているものなのか把握することが容易になってくる。そうすれば、その取り組みが真にユーザーサイドに立って考えられたものなのか、事業者の役割や使命感という発想によるものなのか、それとも事業者や業界の維持存続のためのものなのか、はたまた全く別の論理が働いているものなのかを見極めることもできてくるであろう。こうした見極めの目を持つことこそが、遠回りかもしれないが、先の読みにくいテレビのこれからを展望することにつながっていくのではないかと今回の作業を通じて感じた。

2. 「これからのテレビ」の論点は？ ～2012年の議論レビューから～

2つ目に行ったのは、2012年に開催されたこれからのテレビに関するシンポジウムや講演会の内容から、今後検討すべき論点を抽出する作業であった。特に、放送と通信の連携やスマートテレビ化に関するテーマが多く扱われたことから、今回はそこに絞って整理を試みた。以下3つの論点を示す。

2.1 何をどこまでスマート化するか？

～テレビ受像機かスマホ・タブレットか～

先ほど第1章のスマートテレビ化のところ、語る立場によってイメージが異なる、ということ述べた。どういうことかという、スマートテレビといった時、必ずしもテレビ受像機のスマート化とは捉えていない人も少なくないということである。そのため、スマート化するデバイスは家庭据え置きテレビ受像機なのか、それともテレビと連携させるタブレットやスマホの方なのか、という議論が出てくる。

ユーザーの視点を意識して議論を行っているという「スマートテレビ研究会¹⁶⁾」が2012年2月に発表した報告書¹⁷⁾では、「スマートテレビは従来のテレビを単純に高機能化することではない。(略) ネットワークでつながれたメディア環境の中にテレビを組み込むということ」であるとし、「タブレット端末こそがスマートテレビ」であるという意見を何回か紹介している。タブレット=スマートテレビという場合、単に通信で連携させているデバイスのことを指すのか、それともテレビチューナー内蔵もしくはチューナーと共に持ち運びできる小さなテレビとしてのデバイスを想定しているのかで議論は異なってくるが、この点についてはやや混在して議論されている感もあった。ただいずれにせよ、手持ちスクリーンのスマート化の方がユーザーにとってリアリティがあるのではないかという議論が紹介されていた。

では、テレビサービスの提供側はどう考えているのか。必ずしも一致した将来像が描かれているわけではないことが明らかになったのが、2012年10月に行われたCEATEC(最先端IT・エレクトロニクス総合展)開催中の会場でのシンポジウム「テレビの未来」¹⁸⁾であった。放送・通信・ネット事業者、メーカー、広告代理店関係者が登壇したが、「スマートテレビ化なのかセカンドスクリーン対応に留まるのかまだ見えない」(放送事業者)、「ハウスホールド(家庭据え置き)テレビの画面は汚さず、他の機能は手元のデバイスで十分」(広告代理店)、「やはり本来テレビが目指すべきは、高画質、高音質、臨場感、没入感体験であろう」(メーカー)など、テレビ受像機のスマート化に対しやや懐疑的な意見が相次いだ。

一方、どちらかといえばテレビ受像機のス

スマート化を想定して議論が行われているのが、2012年6月に行われた「テレビ放送とウェブの連携に関する国際シンポジウム」と、前述の総務省の検討会である。ここでは、放送の安心・安全機能を守るため、放送を利用するアプリに対する許可や、アプリ起動中に一定以上の規模の災害が起きた際の災害情報伝達の担保について、放送事業者主導で、放送信号で制御するシステムを想定している。またそこには、番組にオーバーレイする形でネット広告などが表示されることを避けたいという放送事業者側の思惑もある。このシステムはテレビ受像機自体のスマート化を前提に議論が進んでいる。

「何をスマート化するか」という“あるべき論”の視点で言うと、まず上記のような放送事業者主導のシステムを構築し、放送連動アプリなどでユーザーの視聴を充実させていくのか、それともこうしたシステムを前提としない形の、現段階のメーカーやKDDIなどが提案しているマルチタスク機能実装のスマートテレビに留まるのかという論点がある。そしてもう1つの論点は、こうしたテレビ自身の高機能化によるスマート化なのか、それともテレビは現状の機能に留めたままで、タブレットやスマホの側を高機能化し、それをテレビと連携させていくことでテレビのスマート化を図っていくのか、という論点である。これらをどう整理するのか、2013年の議論が大きな方向性を作っていくと思われる。

また、「何がスマート化するか」という“サービス論”の視点で言うと、ファミリーユースの家庭据え置きテレビ受像機とパーソナルユースのタブレットやスマホのどちらのスマート化が、ユーザーにとって快適かという論点がある。

現段階で提案されている具体的なサービスの一例としては、前述のマルチタスク機能と共

にカスタマイズ機能がある。一例としては、受像機側にユーザーの顔認証などでログインさせ、ユーザー毎の視聴履歴からレコメンドなどを提供していくことがメーカーから提案されている。

今後は更にユーザーが開発したアプリなどによる多様なサービスが加わっていくとするならば、最終的にどのようなサービスが主流になっていくかによって、スマートテレビの形が決まっていくという見方もできるであろう。

現時点では“何をスマート化するか”というサービス提供側の議論がどうしても先行しがちだが、“何がスマート化するか”を方向付けるユーザーの反応にもアンテナを張って今後の動向を見つけていきたい。

2.2 通信との連携で

テレビはどう面白くなるのか？

～番組メタデータ問題を中心に～

次は、テレビが通信とつながることで、これまでの番組やコンテンツがどう面白くなるのか、言い換えればユーザーにどのような新しい視聴体験が生まれる可能性があるのか、という議論である。

これについては、第1章のセカンドスクリーン化やソーシャル化の中でも少し紹介したが、2012年は放送事業者がユーザー（視聴者）に対し、新しいテレビ番組の見方や参加の仕方を提案する動きが相次いだ。共時性や同時代性というテレビの強みをより体感できるようなSNSの活用手法の開発は現在も続いているし、視聴から参加、参加から関与へと、視聴者とより濃密につながることによって生まれる新たな番組制作の方法についても模索が続いている。

しかし、ITジャーナリストやネット事業者な

ど、ユーザー目線でこうした動向を観察している人々の講演に参加すると、放送事業者が仕掛ける提案より、ユーザーによる提案の方が今後のテレビ視聴を大きく変える可能性があるという議論が展開されていることが多い。そこには必ずと言っていいほど、放送事業者はこれまでの番組制作のルールや意識を変え、閉鎖的な体制を改めてユーザーのニーズにもっと向き合うべきだ、という批判や指摘がワンセットになっている。

確かにこうした批判や指摘には、謙虚に受け止めなければならない内容も多い。しかし、彼らに対し、具体的にユーザーにどのような提案があるのかと問うと、抽象的な回答も少なくなく、放送事業者批判というある種のステレオタイプに陥った議論になっていると感じることもある。

こうした中、ユーザー側からの提案として、具体的かつ本質をつく内容を提起したのが、2012年7月にNHK放送文化研究所で行った、マルチメディア・プロデューサーの高木利弘氏¹⁹⁾の講演であった。

アップルを初期の段階から継続的に取材し、またプライベートでは大のテレビドキュメンタリー好きで自宅に大量の録画番組のDVDを保管するという高木氏は、テレビは今後、次世代メディアとして新たにデザインされ直す段階を迎えざるを得ないと語った。例えば、現在は1つの塊として成立しているテレビ番組だが、今後は各映像や各シーン別にタグ付けされ、ユーザーが求めるコンテキストの中で意味付けできるようなシステムが作られていくべきだという。つまり、ユーザーが望めば、テレビ番組の中の映像を、一般動画やネット上の様々なテキストなどと同じように入手するこ

とができ、視聴のみならず、加工、共有することもできるようにすべきであるというのである。そうすれば、テレビを起点とした全く新たな表現の創造やビジネスの可能性が広がっていくというのである。こうしてテレビ番組が再構造化可能な形で共有財産化されることこそが、テレビが生き残る鍵となるのではないかと高木氏は語った。そして、制作者の思いや著作権の問題など、実現が難しいことは理解できるが、あらゆるデジタルコンテンツがクラウドに集約されていくという流れが止まらない以上、いくら放送事業者や権利者が抵抗したとしても最終的にはその方向に向かわざるを得ないので、ならば事業者自らが積極的にその方向に向かうよう模索してみてもどうか、との問題提起であった。

高木氏が提起したこの問題だが、実は2004年頃からサーバー型放送²⁰⁾の導入を巡って行われていた番組メタデータに関する議論²¹⁾の中で、その片鱗をうかがわせる内容が存在していた。その内容とはこうである。放送事業者がサーバー型受信機に番組を送る際、事業者自身が作成したメタデータも同時に送り、事業者以外が作成したメタデータ(放送事業者の間では当時「勝手メタデータ」と呼ばれていた)などによって番組がユーザーに切り刻まれたりネット上に広がらないよう管理しようという動きに対し、IT系のジャーナリスト達などから、ユーザー不在であるとの強い批判が寄せられていたのである。

サーバー型放送自体のサービスが行われなかったため、この議論は宙に浮いた形になってしまったようである。しかし、前述の「テレビ放送とウェブの連携に関する国際シンポジウム」では、再び番組メタデータが議題として上がっ

ている。放送と通信が連動するアプリ実現のために、放送事業者によるメタデータを第三者に提供できるオープンな開発環境の仕組みが必要だ、というのである。

しかし、かつて「勝手メタ」と放送事業者が呼んでいた、放送事業者以外によるメタデータは、第1章のタイムシフト・VOD化でも触れた通り、すでに様々な機能に実装されてきている。こうした中、これらのメタデータと、シンポジウムで言うところの放送事業者作成のデータとの関係性をどう考えるのか、また放送事業者は映像の一般利用という観点まで含め、事業者しか知り得ない権利情報や取材情報をどこまでデータに書き込み、公開していくつもりがあるのか、などは未整理である。テレビを面白くする鍵を握るとされる番組メタデータを巡る議論の第2ラウンドは、まさにこれから始まるうとしている。

2.3 視聴のきっかけはどう変わるか？

～放送事業者の編成の役割を中心に～

最後の論点は、今後ユーザーの番組やコンテンツの視聴のきっかけはどう変わっていくのか、そこで放送事業者は何をすべきか、という論点である。

前述のCEATECにおけるシンポジウム「テレビの未来」では、広告代理店の登壇者から、「放送事業者はこれまで視聴者に提供してきたセレンディピティーとレコメンドを新たな時代にどう考えていくのか」という問いかけがあった。またメーカーの登壇者からは、「ユーザーの視聴履歴の記録とメタデータの組み合わせで、個人の嗜好に沿ったレコメンドと検索はより一層充実していくであろう」ということが語られた。

これらの発言を総合すると、現時点でのユーザーの番組やコンテンツの視聴契機は3つに大別されると思われる。筆者はこれを、「(1) セレンディピティー=偶然視聴」、「(2) レコメンド=誘導視聴」、「(3) 検索=能動視聴」と名付けた。

(1)の代表例は、これまでのテレビが提供してきたリアルタイム視聴である。ザッピング中や、たまたまつけているテレビ画面にふと目を止めた瞬間の番組や情報との偶然の出会いである。(2)はこれまでは放送事業者による番組宣伝などによる影響が大きかったが、最近ではSNSなどによる口コミ情報や、前掲のような視聴履歴から提供される情報が加わってきた。(3)については、EPGの普及により先物番組を調べることが容易になってきた他、録画予約やVODサービスにおいては、ジャンルや出演者レベルでの検索が当たり前になってきている。

以上のような視聴契機の多様化、分散化の現象は、テレビがもはや放送事業者だけが主導するリアルタイムプラットフォームではなくなりつつある、という事実を示していると言えよう。

こうした状況の中で放送事業者は何をすべきかが議論されたのが、2012年12月にビデオリサーチ主催で行われた「ポスト地デジ化時代のメディア戦略」のシンポジウム²²⁾であった。口火を切ったのはネット事業者であった。「日本の民主主義のためにも、ネットで人の価値観が分散している時代だからこそ、ユーザーの関心は低いかもしれないが、知らなければならないことを提示するマスメディア、テレビが社会にとって大事である」という内容であった。また、放送事業者からは、「テレビが各局で競争するだけでなく、“シネコン(シネマコンプレックス)”

のような形で協力して様々なサービスを展開していくことでテレビ全体を盛り上げていかなければならない」という発言もあった。

多様な人々の多様な考え方、他人事と思われがちが目立たぬ情報などを掬い上げ、社会に提示していくということは、放送事業者の、特に公共放送の、そして、そうした事業者が結集したテレビそのものの大きな役割である²³⁾。この役割とは、まさに(1)の偶然視聴や(2)の放送事業者の取り組みによって果たしてきたところが大きかったと思われる。

こうした(1)(2)の役割を今後どのような形で果たしていくのか、知恵を絞らなければならないタイミングはまさに今であると思われる。前掲のビデオリサーチのシンポジウムのみならず、いずれのシンポジウムにおいても、放送事業者からはあくまでもリアルタイム視聴にこだわる発言が目立ったが、今後も変わり続けるであろうユーザーの視聴環境を鑑みると、それだけで役割を十分に果たしていけるのか、大いに不安を感じざるを得なかった。今後は、リアルタイム視聴をど真ん中に置く時間編成の発想にしがみつすぎず、リアルタイムと見逃しVODサービスとの接合やアーカイブサイトの設計、他メディアへの展開や放送事業者同士の横断的なコラボレーションによる取り組みなど、いわば“立体編成”の発想に切り替えて、トータルで役割を果たしていくという設計思想を提示し、その中で新たなビジネスモデルを模索していくことが求められるのではないだろうか。こうした試みは、広告モデルに縛られないNHKにその先導役を果たすことが求められていると考える。

ユーザー目線で行われている講演に参加すると、放送事業者やテレビの役割は終わったと

か、果たしてこれまでもどれだけ社会的役割を果たしてきたのか、という厳しい意見もしばしば聞かれる。確かにこうした存在意義そのものを問う本質的な議論をどこかでやるべきだとは認識しつつも、この議論については、放送事業者が今後、新たな取り組みをどれだけ覚悟を持って打ち出せるか、その上で、そのための環境整備の必要性をどれだけ社会に説得力を持って訴えられるか、その挑戦の後でも遅くはないと思われる。

おわりに

今回、これからのテレビについて認識する土台を築くため、2つの作業を試みた。ただ、情報通信環境の変化の下で起きている放送と通信の垣根の崩壊は国際的な現象であり、国内のこうした作業に海外の最新動向を接合させ広く分析していかなければ、現状を認識するにはあまりに不十分であるということは言うまでもない。

また、今回一気に2012年1年分の整理を行ったが、もう少し短いスパンで整理していくことで、ポイントとなる取り組みや出来事のディテールの取材が可能となり、そこから認識を深めていく作業も行えると思われる。

「これからのテレビ」を展望する、この作業はあまりに壮大で困難である。しかし、だからといって諦めてしまえば、メディア動向研究そのものが無意味化してしまう。今後も様々な試行錯誤を繰り返しながら、認識を深めるための作業の方法論を探っていきたい。

(むらかみ けいこ)

注:

- 1) NHK 全国個人視聴率調査。2002年11月は40.3%, 12年11月は36.9%
- 2) 電通「日本の広告費」(2008年～2011年)
- 3) 関根智江「年層による差がさらに広がるテレビ視聴～2000～2011年の全国個人視聴率調査から～」『放送研究と調査』(2011年12月号)
- 4) 『放送研究と調査』の「国内の動き」及び「メディアフォーカス」, 『映像新聞』(映像新聞社), 『日経ニューメディア』(日経BP社), 『日刊合同通信』(マスコミ研究会)の2012年1年間分を参照し, 各紙が多く取り上げている内容, 深く掘り下げている内容を中心に抽出した
- 5) マルチスクリーン, セカンドスクリーンという言葉は広まっているが, その使い方はまちまちで定義が定まっていない。本稿では分類の参考として, アメリカで定着しているそれぞれの定義, 使い分け方を紹介している11月12日の『映像新聞』13面「セカンドスクリーン 究極のパーソナル化実現へ」の論説委員・杉沼浩司氏の記事を参照した
- 6) Digital Living Network Alliance の略
- 7) IP データキャストの略。放送波にIPを載せ, デジタルコンテンツを一斉配信すること
- 8) 会の名称はマルチスクリーンとなっているが, この研究会で開発しているサービスはあくまで放送を起点にしているということなので, 本稿ではセカンドスクリーン化に分類した。<http://multiscreentv.jp/>
- 9) デジタルコンテンツの同一性を確認するために使用するデータ
- 10) http://www.soumu.go.jp/main_content/000168945.pdf
- 11) 電話, インターネット, 放送の3つのサービス
- 12) http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/kenkyu/bcservice/index.html
- 13) 現在仕様が進められる次世代のウェブページ記述言語。多様なデバイスへの拡張が可能
- 14) ブロードバンド回線を使って従来型のハードウェアを介さなくても映像コンテンツをユーザーに送ることができるサービスのこと
- 15) 表1の中の新たな取り組みを, それぞれの事業者別に分類し直すことで, どのキーワードに力点を置いて取り組んでいるのかを俯瞰した
- 16) 2011年8月に発足した業界横断型の研究会。ユーザーとの討論会も開催。座長は慶應義塾大学の中村伊知哉教授
- 17) 「スマートテレビ研究会活動報告書」
- 18) http://www.ceatec.com/2012/ja/conference/conference_detail.html?lectue_id=0SP09
- 19) (株)クリエイション代表取締役。コンピューター関連の雑誌『MACLIFE』編集長など, 長期間インターネットの発達史などに関わった経験を持つ。著書に『ジョブズ伝説』(三五館, 2011年), 『スマートTVと動画ビジネス』(インプレスジャパン, 2012年) など
- 20) 番組やメタデータを家庭内のハードディスク内蔵受信機に蓄積しておき, 視聴者が蓄積中, もしくは蓄積後の好きな時にメタデータを活用しながら見ることができるサービス
- 21) 西正「サーバー型放送～異なるNHKと地上波民放の思惑」『IT media Life Style』(2004年10月8日・14日), 佐々木俊尚「新・放送通信融合の現場から Vol2 勝手メタデータとソーシャルタギング」『インターネットマガジン』(株式会社インプレスR&D, 2006年4月号92P) など
- 22) http://www.videor.co.jp/vr_forum/program.htm
- 23) 放送法では放送事業者(地上波テレビ及びBS事業者)に対し, 多様なジャンルの放送を行う「番組調和原則」を規定している