

# 長年の「宿題」を終えたテレビ局は 海外への展開を考えるべき

慶應義塾大学

メディアデザイン研究科教授

中村伊知哉氏

被災者への対応には  
留意が必要

2011年7月24日の完全地デジ化について、予定通りの達成を疑問視する声も聞かれていたが、なんとか実現できそうな雰囲気を感じている。「このまま地デジ化を断行すると、テレビを見られなくなる『地デジ難民』が数百万世帯は出てくるので、延期するべき」という意見も一部では上がっているが、延期してどう変わるか、を考えなければいけない。これまでの数年間で、地デジ化への対応を、様々な手段で何度も呼びかけている。そのような中、すべての世帯の対応が終わるのを待つよりも、アナログ停波によって登場

## スマートテレビより スマートリモコン

今回の完全地デジ化は、2つの意味があると私は考えている。ひとつは、デジタル化によってテレビそのものが変わる。これまでは、画質、音質が向上することや、データ



なかむら-いちや  
郵政省で通信・放送融合政策、インターネット政策を担当。退官後、MITメディアラボ客員教授などを経て、2006年より現職。デジタルサイネージコンソーシアム理事長などを務める。

放送を活かした「視聴者参加型番組」の可能性がクローズアップされてきた。しかしこれからは、それ以上の可能性を検討し、実現に向けて動いていくことが求められる。

今年1月にアメリカ・ラスベガスで開催された家電製品のトレードショー「CES」では、テレビ番組とインターネットの画面をひとつのスクリーンに並べて表示させることができる「スマートテレビ」がメーカー各社から出されていた。今後はこのような受像機がスタンダードになるという風潮もあるが、果たしてそうだろうか。私は、少なくとも日本では、答えは違うところにあるような気がしている。

テレビ番組とWEBサイトを同

じ画面で見られるということは、これまでテレビCMに投下されていた広告費のバイを、インターネットと奪い合うことになる。これでは、広告費全体の量は変わらず、ネットにシフトしていただくだけ。このようなデバイスは、テレビ局や広告業界からも歓迎されないだろう。

私が思い描いているのは、テレビ画面は現在のまま残り、リモコンがスマート化するという流れだ。テレビ、PC、携帯電話の機能を融合させたような「スマートリモコン」を視聴者が手元に持ち、番組を見ながらソーシャルメディアに感想を書き込んだり、テレビCMや番組内でのPR情報と連動してECでものを買ったりとできるというもの。日本では、早くから携帯電話に複雑な機能が搭載され、ユーザーもそれを使いこなしてきた。スマートフォンの普及も他国に先んじている。こうした背景があるため、「スマートリモコン」も違和感なく使用できるのではないだろうか。このような新しいデバイスの登場は意外と早く、今年中には少し形が見えてくると予想している。

## デジタルサイネージは ローカル、パブリックで普及

地上波放送の完全デジタル化もたらす影響の2点目が、現在アナログ放送に使われている電波を使った新しいメディアの登場だ。携帯端末末へのマルチメディア放送や、電波にIP(インターネットプロトコル)を用いて二斉同報配信を行う「IPDC」(IPデータキャスト)サービスの開始に向けた動きが、すでに始まっている。また、ホワイトスペース(デジタル放送用電波の空き部分)の開放に向けた議論も総務省内で進んでおり、実現すれば新しいメディア、サービスが出てくるだろう。

たとえば、デジタル教科書。iPadのように、従来は紙媒体で出されていた文字メディアを見るのに適したデバイスが出てきたことにより、教科書のデジタル化も検討されている。電波を使うことで、全国の学生に対して一斉に配信できるというメリットがある。今回の震災で、本を作るための紙が不足してトラブルに陥ったというニュースも、様々なところから聞かれている。デジタル化



今後デジタルサイネージは、学校や病院に設置され、情報発信ツールとしての活用も広がると期待される。

について、改めて考えさせられた出版社も多いだろう。電波を使った配信は、すでに技術的には可能ということが証明されている。今後は、それをどのようにビジネスとして確立させるかを考えなければならぬ。また、著作権の問題も残っている。デジタルサイネージも、電波を使った情報配信が可能になることにより、新しい使われ方が出てくるだろう。これまでは、広告媒体としての活用法が注目されているが、今後はよりパブリックな方向へのシフトが予想される。学校や病院など、公共の場所に置けば、案内や誘導、最新情報の告知に使うことができる。また、企業のオフィス内で、情報共有のためのツールとして設置される

ケースも出てきている。今回のような災害が発生した時も、被害の状況や避難所の情報を伝えるための重要なツールとなり得る。「マス」ではなく「ローカル」こそ、デジタルサイネージが輝ける道だと考えている。

新しい活用法が増えると、従来とは異なる部署から、異なる名目で購入のための費用が出てくることになる。これにより、普及のスピードは一気に上がり、広告メディアとしての価値も高まる。インターネットが普及したときも、最初は企業が宣伝目的でサイトを作っただけだったが、他の用途にも使われるようになって急激に加速した。これからのデジタルサイネージは、まさにそれと同じ道をたどっていくだろう。

## 第4のスクリーンが登場 テレビ局はKPOPを参考に テレビ局はKPOPを参考に

また、家庭用のデジタルフォトフレームのような小さなサイネージは、日本独自の「第4のスクリーン」になる可能性を秘めている。このメディアの特長は、常にスイッチが入っていること。普段は写真や時刻、カレンダーを表示させているが、た

たとえば地域のニュースや子供が通う学校からの情報をリアルタイムで家庭に伝えることもできる。すでに通信キャリア各社もこのようなメディアに対応したサービスを始めており、普及が進むのではないだろうか。日本はテレビ局の力が今でも強く、コンテンツを作る高い能力を持つている。今後は、そのコンテンツをどのように展開していくかまでを考えることが重要になる。新しいメディア、デバイスに載せるという手法もあり、海外への進出も視野に入れるべきだ。最近では多くのKPOPのグループが日本の音楽市場を席巻しているが、メンバーが早くから外国語の習得を始めているなど、海外展開をあらかじめ視野に入れて動いているから成功できる。

今の日本のテレビ局からは、海外のマーケットを念頭に置いた動きはほとんど見ることができない。しかし、地デジ化という大きな宿題が片付いた後には、新たな発想、視点からの考えが求められる。地デジ化はゴールではなく、テレビの新しい時代の幕開け。そのメリットを活かすための素早い動きを期待したい。

「宣伝会議」2011.4.15号 No811