

## 「テレビの未来」メディアの興亡（最終編）

拝復

二週間のご無沙汰でした。今年は例年以上に桜が遅く、4月中旬まで長く楽しむことができました。「散る桜、残る桜も、散る桜」という句がありますが、年に一度「パ〜〜ッ」と咲いて一気に散り、やがて見事な新緑になり、そして散る。生き方として美しいですね。日本人の死生観というのはこの桜という樹に影響を受けている気がします。あと何度この桜を見ることができるのか。

さて今回は「テレビの未来」メディアの興亡（最終編）と題してお送りします。随分と大仰なタイトルです。ご記憶の方もいらっしゃるかと思いますが、NL81号と82号で「テレビの逆襲」として、これからのテレビに関して触れました。その時には、**GoogleTV と Spider0** の組み合わせが最強だと、分析をしました。しかしそれから一年が経っても新しいテレビの形は見えてきません。あるきっかけが、もう一度テレビに関して考えてみたいと思いました。

東芝の「レグザサーバーDBR-M190」、実質的には HDD レコーダです。

地デジ6ch分を15日間HDDへ一時保存(M190)  
タイムシフトマシン搭載レグザサーバー登場

# DBR-M190/DBR-M180

DBR-M190/5000GB(5TB)  
タイムシフト用：4000GB(4TB)  
通常録画用：1000GB(1TB)

DBR-M180/2500GB(2.5TB)  
タイムシフト用：2000GB(2TB)  
通常録画用：500GB(0.5TB)



写真は DBR-M190








ご覧いただくとおり、地デジ在京キー局6局を二週間以上、すべて録画することができます。搭載されている HDD はタイムシフト用に4T(テラ)、通常録画用に1T(テラ)の合計5Tです。二週間分すべての番組を録画し、いつでも再生することが可能です。現在は電子番組表を使って予約録画をされている方が多いと思います。VHS 時代に比べてはるかに簡単に予約をすることができます。しかし、これでも自分から番組を探して予約をするという能動的な行為が必要です。ところがこの機種は、そんな行為が全くいらない。全て撮るので、残したい番組は通

常録画用の HDD に移し替えてやればいい。究極です。とにかく全部撮っちゃう。もちろん生で見たほうがいい番組もあります。スポーツ中継とニュースでしょうか。これ以外は、録画された番組をオンタイムで見る必然性はゼロです。自分の都合に合わせて見たい時に見たい番組だけを見ればいいのです。当然ですが CM をスキップする仕組みも備えています。テレビ局の人たちが恐れていたことがついに実現をしつつあります。「何も見るものがないから、仕方がないからテレビでも見ておくか。」(笑)。今でも娯楽の王様はテレビです。何しろただ(笑)。NHK が毎年実施している日本人の生活時間 2010 (NHK 放送文化研究所編) によれば、


|    | 1995年 | 2000年 | 2005年 | 2010年 |
|----|-------|-------|-------|-------|
| 平日 | 92.0% | 91.0% | 90.0% | 89.0% |
| 土曜 | 92.0% | 91.0% | 91.0% | 89.0% |
| 日曜 | 92.0% | 92.0% | 90.0% | 89.0% |

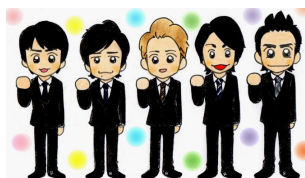
なんだ、大して変わっていないじゃ

ないか、というのが感想です。しかし中身を見てみると若年層ほどテレビを見る時間は少なくなっています

|          | 単位は時間 |     |     |     |     |     |       |
|----------|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
|          | 10代   | 20代 | 30代 | 40代 | 50代 | 60代 | 70代以上 |
| 1995年度平日 | 2.1   | 2.2 | 2.3 | 2.4 | 3.1 | 4.2 | 5.1   |
| 2000年度平日 | 1.5   | 1.5 | 2.0 | 2.3 | 3.0 | 4.2 | 5.4   |

40 代以下の層ではテレビを見る時間が短くなっており、その傾向が顕著なのが 10～20 代なのです。一方高齢者世代ではむしろ視聴時間が長くなっています。国民全体の視聴時間を 3 時間と 15 年前と同じ水準に保っているのは高齢化社会ゆえなのです。消費の中堅である 20～40 代

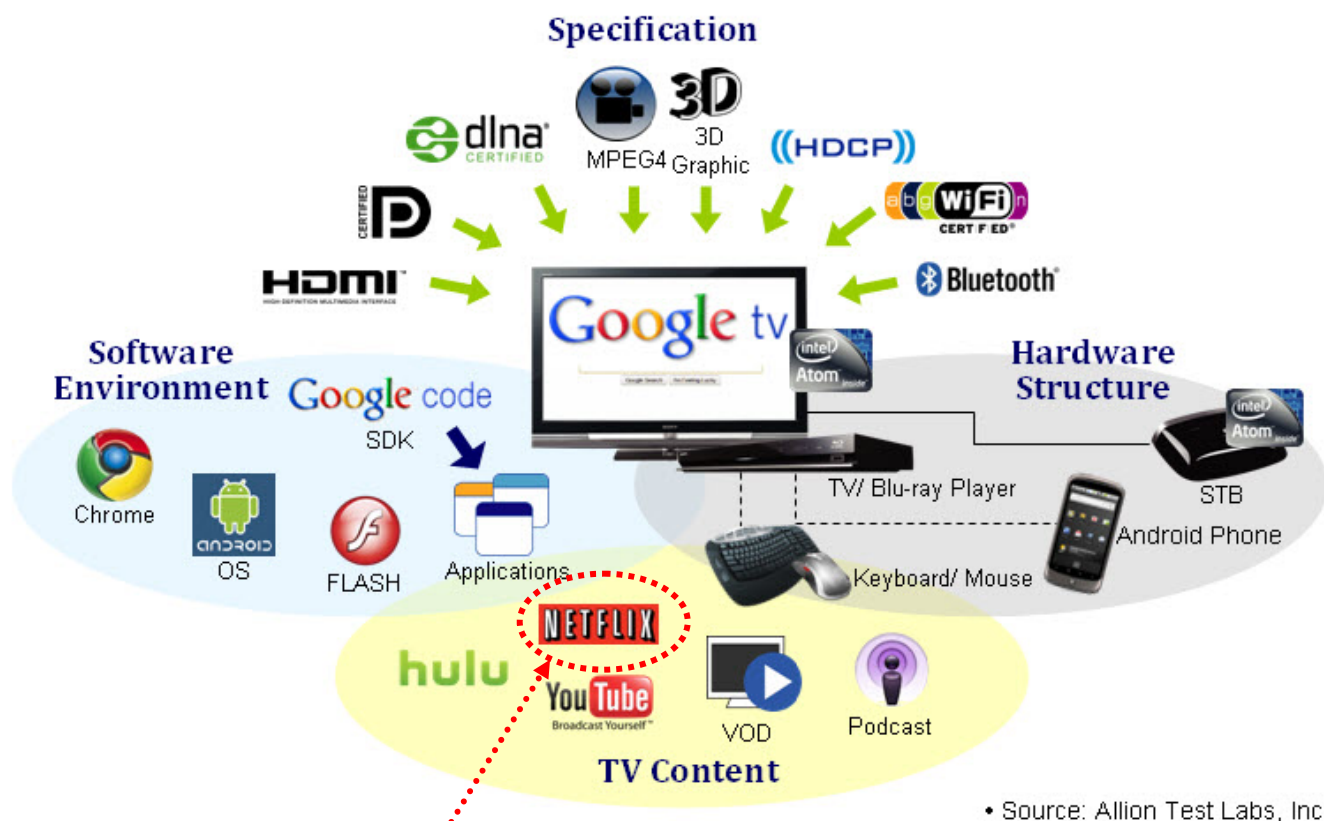
ではむしろ大きく減っているのです。この失われた時間の多くはネットや携帯  などの新しいメディアによって補われています。これだけ見られなくなっているテレビですが、かろうじてテレビ局がその時間に流す番組を決定していたわけです。しかし東芝のレグザに代表される「全部撮り」レコーダーの出現はテレビの視聴態度を大きく変えます。いつ何を見るのかは視聴者が決めます。テレビ局のビジネスモデルは「番組をただで見せてあげるから CM を見てその商品を買ってね」という暗黙の取り決めの下に成立しています。これが決定的に変わる。たとえば



「嵐」と入力すれば二週間の番組の中で「嵐」が登場した番組を検索して一覧表にしてくれます。その中から自分が好きな番組だけを見ればいい。私だったら「ビートたけし」「タモリ」と入力するのでしょうか^^;。しかしこれは全録レコーダーが普及したらの話。しかし、このレコーダー「価格コム」で調べたら 11 万円 (税込) でお釣りが来ます。次に買うレコーダーはこれでしょう。私は 2 年くらい前に買った 250G の HDD レコーダーを使って

いますが、ちょっと油断すると HDD が一杯になってしまいます。5T あれば余裕でしょう。これがテレビを取り巻く未来の一端です。視聴者が番組を編成するのです。

もうひとつのテレビの未来はなかなか実現しません。すなわち、テレビが全てのネット、クラウドを引っ張ってこられる中心機器となる未来です。この図は前回は使ったものですが、一年以上経っても何の変化もありません。なぜ変化が起きないのか。



これはひとえに、「テレビがネットにつながられていない」からです。おバカな理由ですが、現実です。みなさんのお宅のテレビを含めデジタル薄型画面テレビのほとんどにはネットにつながるポートが用意されています。疑問に思われた方はテレビの後ろでご確認ください。これがネットにつながっている確率は5~10%。なぜ、つなげないのか？簡単です、つないでも面白いことが起きないからです。クイズ番組への参加だとか NHK の視聴者投票位では繋ぐ気になりません。

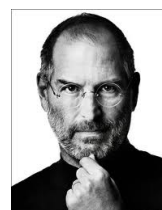
ところが米国ではこのネットへの接続が 50%近くになりました。実は図をよく見ると書いてあります。「Netflix」社です（赤点線）。創業当時は「月額固定で DVD を借り放題」サービスを提供していました。たちまち全米一のレンタル業者になりましたが、悩みの種は郵送料でした。そこで目につけたのはネット配信、月額 7.99 ドルを支払えばビデオが見放題。安いつ！2011年には米国とカナダでは 2500 万世帯がユーザーになっています。2010年には iPad に対応しました。居間で TV の映画を見ていたけれども「早く寝なさい！」と言われたら自分の部屋の iPad で続

きを見ることもできます。米国では「Netflix」に対応していないテレビは売れません。ゲーム機も同様です。ただし、画質はイマイチ。

なるほど、TV がネットにつながったひとつの将来は来たのですが、これでは単機能が加わっただけ。居間の大きなテレビでレンタル DVD が見やすくなっただけです。次は間違いなく何らかのブラウザ機能を持ったテレビが出現するはずなのですが・・・。なかなか来ません(T\_T)。

一つには**テレビという家電商品が持つ買い替えのタイミングの遅さ**が原因しています。白物家電と同様買い替えのサイクルが長いのです。早くて 5~10 年。今、ブラウザを搭載していない機種を買えば、次の買い替えのタイミングは 5~10 年後。昨年はグーグル TV がソニーから発売されましたが鳴かず飛ばず。何しろわかりにくく、使いにくいのです。

TV がメディアの中心として位置づけられるためにはこの「操作性」の壁と「買い替えのタイミングの遅さ」の二つを克服する必要があります。すると一つの方向が見えてきます。TV の内蔵機能としてではなく「セットトップボックス」で実現させようとするのではないかと思えるのです。現在では Apple が対応機種を販売していますが、他の Apple 製品のような輝きはありません。



ん。実はジョブズは死後発行された「スティーブ・ジョブズ」の中で、**「テレビを実用的なものにする方法をついに思いついた。** このテレビはほかのアップル製品と無線で同期でき、「想像できる限り最もシンプルなユーザーインターフェース」を備えたものになる」と予言しています。推論をしてみます、

1. 新テレビは Siri のような音声コントロール機能を持つ
2. Xbox のようなモーション・センサー付き
3. インターネットブラウザを通じて世界中どここの情報にも接触可能
4. iPhone や iPad 等のタブレット・スマホを通じて操作可能 (リモコン)
5. 携帯やタブレットと連携して、テレビの続きを移動中にも視聴可能 等が特徴でしょうか。

二つの方向性から TV の明日を占ってみました。これからのテレビ番組の編成をするのは視聴者。そして次の世代の NEXTTV はセットボックス型から始まる。早くその未来を体験したいものです。レグザ買っちゃおうかな(笑)。そのためにもお仕事の発注をお待ちしております^^;

株式会社アール・リサーチ 代表 柳本信一

Tel 042-300-0533 mobile 090-7428-8999 mail : [ryubon@kkd.biglobe.ne.jp](mailto:ryubon@kkd.biglobe.ne.jp)

ブログ、ほぼ (笑) 毎日更新しています→<http://r-research.sakura.ne.jp/blog/>