

デジタル放送とブロードバンドのビジネス動向

Business Trends in Digital Broadcasting and Broadband

光井 隆浩

MITSUMI Takahiro

2000年12月からBS(放送衛星)デジタル放送がスタートした。2002年にはCS110(東経110度通信衛星)デジタル放送が、2003年には地上波放送のデジタル化も計画されている。デジタル化技術に裏付けされた多チャンネル化、高画質化、双方向化は、従来型放送事業ビジネスモデルの見直しを迫り、企業にも視聴者にも多くのメリットを生み出す力を秘めている。そして、その対象はテレビのみならず、インターネットや携帯電話の世界にまで広がりを見せる。デジタルサービスはコンテンツとアプリケーションの組合せで提供されるものであり、デジタル放送がその口火を切ることになる。

Commercial broadcast satellite (BS) digital broadcasting services have been operating in Japan since December 2000. In addition to digital BS broadcasting, 110° communications satellite (CS110°) digital broadcasting commences in 2002 and digital terrestrial broadcasting is scheduled for commercial service in 2003.

This paper discusses some of the supporting technologies in this field such as multichannel services, high-definition television, and interactive television. These technologies are key factors for innovating the business model of the conventional broadcasting industry and realizing the introduction of many benefits not only for TV audiences, but also for broadcasters and advertising companies. The same trends can be seen in the Internet and cellular phone business areas. Digital services are provided through a combination of contents and applications. Digital broadcasting will be the first example of such trends.

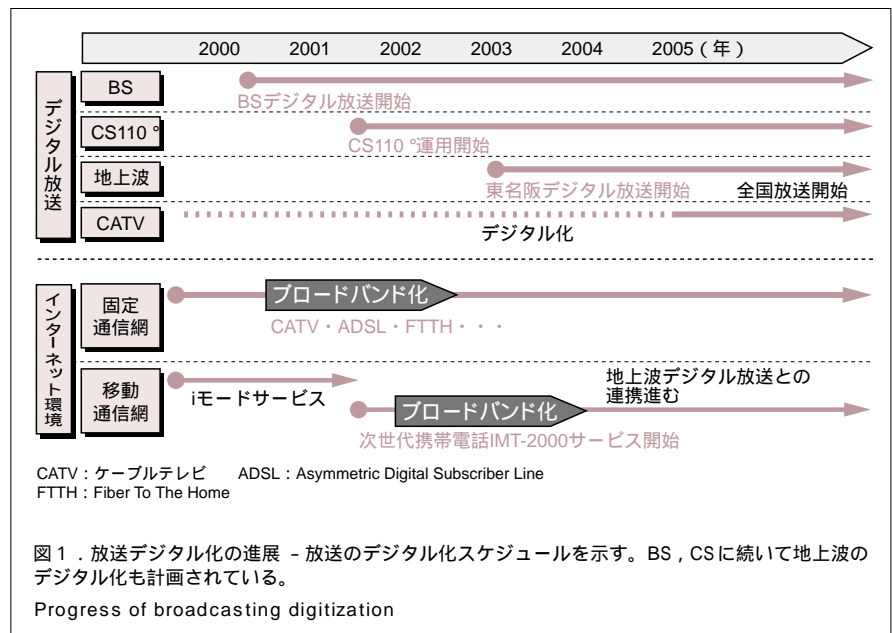
放送デジタル化の経緯と課題

デジタル放送のキーワード

2000年12月1日は、BSデジタル放送が開始された記念すべき日であった(図1)。しかし、その後の受信機普及は目標を下回るなど、ビジネスとしては順風満帆とは言えない状況であるが、放送のデジタル化は社会に強烈なインパクトを与えたことは注目すべきである。

放送のデジタル化によって、今までにない多くの価値が生み出されつつある。携帯電話でも同様であったが、伝送路のデジタル化によって情報源圧縮技術が利用できるようになる。

携帯電話の場合は、同じ伝送帯域の中により多くの通話を収容でき、通話品質も向上させることができた。また、データ通信であるiモード^(注1)の普及



は目を見張るものがある。放送においてもデジタル圧縮技術によって、多チャンネル化、高画質化、データ放送とい

うキーワードが登場する。

多チャンネル化の脅威

高画質化とデータ放送については、

(注1) (株)エヌ・ティ・ティ・ドコモグループの携帯電話による情報通信サービス。

放送デジタル化の経緯

1996年6月にPerfecTV!、97年11月にはDirecTVがCSを用いたデジタル放送を開始した。続いてJSkyBも98年4月の放送開始を計画していたが、それを待たずに98年5月PerfecTV!と合併した。サービス名称は、両社の名前を組合せたSkyPerfecTV!である。

その後、2000年初めにはSkyPerfecTV!とDirecTVも合併し、2000年末までにはDirecTVの放送が終了した。

更に、2000年12月のBSデジタル放送、2002年にはCS110°デジタル放送が始まった。

先に述べたSkyPerfecTV!などのCSデジタル放送と、後に記したBSデジタル放

デジタル衛星放送一覧

サービス名称	衛星	衛星位置(東経)
PerfecTV!	JCSAT-3	128°
JSkyB	JCSAT-4	124°
DirecTV	SUPERBIRD-C	144°
BSアナログ	BS-3N	110°
BSデジタル	BS-4	110°
CS110°デジタル	N-SAT-110	110°
	(SUPERBIRD-D)	
	(JCSAT-110)	

送、CS110°デジタル放送は、衛星の軌道位置が、それらの衛星放送サービスの役割に大きな影響を与えている。

衛星放送は、パラボラアンテナによる受信となるため、パラボラの向きが重要

な意味を持つ。上記のように、重要な衛星が東経110°に集まっているので、アンテナの共用が可能となるため、相乗効果が期待できる。

いずれも放送コンテンツの高付加価値化と位置づけられる。これに対して、多チャンネル化は放送事業者と視聴者の双方に大きな変化をもたらすものであり、ビジネスモデルの変革を迫るという意味で、上述の二つとは異なる要素である。

従来のテレビ放送では、NHKの受信料方式、WOWOW、SkyPerfecTV!の有料視聴方式を除くと、その他多くの民放局は広告放送による無料サービスを行っている。番組の中にタイムCM(コマーシャル)を入れたり、番組と番組の間にあるステーションブレイクに広告を挟み込んでいる。番組の視聴者数を代表する視聴率は、広告出稿企業から対価を受け取る重要な指標となっている。この方式では、視聴者はあたかも番組が無料で提供されているように見えるのだが、実際には企業の広告費によって賄われている。

このようなビジネスモデルが成立しているのは、選択可能な放送局が数少ないことにより、広告枠を高く売れることによる。ところが、BSデジタル放送、CS110°デジタル放送の登場によって、選択可能な番組数は突然数十倍に増

大した(囲み記事参照)。そのため、同じ番組を視聴している人数は減少の一途をたどり、広告だけによるビジネスモデルは、このままでは継続が難しくなると予想される。

この状況が続くと仮定すると、視聴者数(視聴率)の低下、番組制作費の削減、番組内容の低下、いっそうの視聴率低下となり、デフレスパイラルの様相を呈することとなる。

■ 放送ネットワークの概念変化

放送の業界におけるネットワークという用語は、通信で使われる同じ言葉とはニュアンスが異なり、在京のキー局を中心とした番組供給のための共同体とも呼ぶべき概念である。元来は地域ごとの報道分業から始まったようであるが、現在のNTTコミュニケーションズ社が提供する全国ネットワーク回線が利用できるようになって以来、番組コンテンツの配信に重要な役割を持つことになった。これは、地上波という地域に根付いた放送局を使って、国内全域をカバレッジするための仕掛けでもある。ところが、BS、CSを問わず衛星放送は全国放送であり、日本全体に電

波が届く。したがって、デジタル放送時代の全国放送を、従来と同様に通信キャリアのネットワーク回線を使ってサービスするのが最適かどうかは再考が必要となってくる。

■ コンテンツ制作の難易度

先に述べた多チャンネル化による視聴率低下については、広告料の指標を視聴率から応答数に変えることで、新たなビジネスモデルを構築できる。広告出稿している企業としては、番組本編よりも広告の視聴率の方により関心が大きい。ところが、番組中に広告が流れると、多くの視聴者は一時的にチャンネルを変えるザッピングという行動パターンにでる。これは、テレビにリモコンが登場して以来、避けては通れなくなった事象である。

そこで、広告の中に懸賞応募などの応答機能を設ける方法、番組連動データ放送により番組本編の裏を利用する方法、インフォーマショナル(番組とコマーシャルが合わさったもの)のように本編の中に商品情報や企業情報を埋め込む方法がある。

いずれのケースにおいても、広告に

に対する視聴者からの応答情報を得ることが企業の目的であり、それがかなえば、従来同様に無料放送を継続することも可能となる。

その場合、番組内容をきっかけに応答を誘導することになり、その結果情報を集めてサーバのデータベースに格納して初めて放送事業者が利用可能な情報を得たことになる。

言いかえると、従来は番組本編だけを制作すればよかったが、これからはそれに対応するサーバ側のアプリケーションやデータベース構築、それを結ぶネットワークも考慮することになる。コンテンツ制作の範囲が大幅に広がり難易度も格段に高くなった。

ECにおける課題

ここで話題を電子商取引(EC)の世界へと移す。インターネットを用いた商取引は、企業と顧客とのリレーションシップを維持する段階では有効な手段である。1to1(1対1)マーケティングと称される領域では、インターネットは最強のツールである。

しかし、これから顧客となる個人、言いかえるとまだ顧客となっていない個人に対しては、前述のような働きができず、インターネットが十分に機能しない場面も考えられる。

リアル店舗とのカニバリゼーション

インターネットに物販のサイトを開設した場合、そこで売上げが上げれば成果であるという考え方もあるが、本当にそうなのだろうか。

インターネット上で商品を購入する消費者にとっては、どのようなカテゴリの商品が希望なのか、価格、サイズ、アフターサービスなどあらかじめ購入したい商品が決まっている場合が大多数である。

インターネットでは、複数のサイト間で価格などの比較は容易である。そこで、より安価なサイトを選択して購入す

ることができる。

これらの状況は、もし仮にインターネットで商品を購入できない場合でも、通常の店舗で購入していた顧客であろう。要するに、インターネットで商品が一つ売れると、その分通常の店舗では売上げが一つ減ることを意味している。マーケティングでいうカニバリゼーション、共食いである。

ECでは、常にこの問題に直面する。

ECへの来客数

インターネットでは、自サイトのURL (Uniform Resource Locator)をいかにして人々に知らしめるかが重要な課題である。検索エンジン頼りの場合には、顧客が自社に来てくれる可能性以上に、競合サイトに流れる可能性が大きい。自社名、又はサイトの名称を検索条件にしてくれる顧客は、いわゆる固定客である。まだ顧客となっていない個人に対しては、検索エンジンで自社名を入力してもらうことは期待できない。そこで、意図して自社サイトに誘導することが重要であり、人々の目に触れやすいメディアを利用する。例えば、新聞や雑誌にURLを掲載して、未来の顧客にアドレスを覚えてもらう。昨今では、テレビの広告でもURLを連呼するタイプのものが増えてきている。

インターネットは、いわゆる“潤沢性の経済原理”に基づいているために、特定のサイトにページビューを集めることは不得手である。ポータルと呼ばれるような入り口役のWebサイトにおいてさえ、テレビの視聴率とは比較にならないほど視聴人口は少ない。

既存のメディアである新聞、雑誌、テレビを用いた広告には、シーケンシャルサーチが可能というメリットがある。顧客はこれらの情報を目にする可能性が高い。インターネットに星の数ほどあるサイトの中から、運よく自社サイトに来訪してもらうことを期待するよりも、限られた数の情報(希少性の経済原理)

の中で自社サイトに誘導するほうがはるかに大きな効果を期待できる。

個人情報入力への不安感、安心感

インターネットで商品を購入する際、顧客が心配するのはサイトの信頼性である。商品を購入したときには、注文どおりのものが届くのだろうか、不良品ではないだろうか、あるいはお金だけ取られて商品が届かないようなことはないだろうか、と不安になることが多い。

また、クレジットカード番号を盗用されないだろうか、個人情報が売り買いされたりしないだろうか、といった不安もある。

インターネットは規制とは無縁に発展してきたもののため、その分だけ顧客には不安感が付きまとう。事実、いかがわしいサイトも存在する。

それに対してテレビ通販では、顧客の安心感は絶大である。テレビに出店している企業がお金だけとって商品を届けてこないとか、クレジットカード番号の盗用などについてもさして心配していない。

それは、テレビというメディアが永年かかって築きあげてきた信頼感のたまものである。だからこそ、テレビを活用したコマース(商取引)はインターネットよりも親近感が持てるのである。

テレビコマースの価値

テレビ通販でも相応の成果が期待できるが、テレビコマースはそれらをインターネットと組み合わせることで、既存顧客との1to1マーケティングにまで範囲を拡大していることが特長となる。先に述べたとおり、テレビの持つ安心感、信頼感を土台にして、バーチャルなコマースを促す効果が期待できる。

また、携帯電話、とりわけiモードの爆発的な普及をまのあたりにしている現在では、簡易な端末でもECは可能であることが明らかである。ここから学べることは、ECに必要なのはテレビ

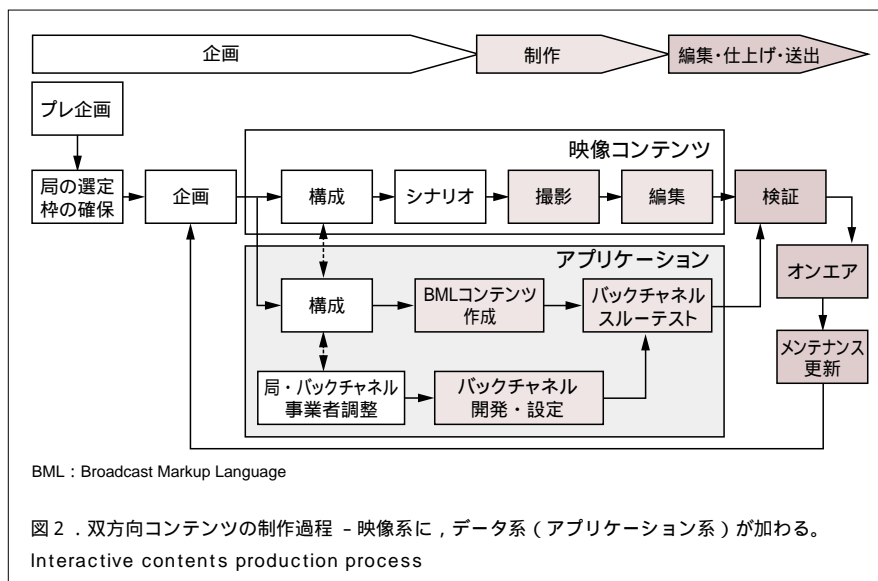
リモコンのテンキーであって、パソコンのようなフルキーボードではないという事実に注目すべきである。フルキーボードに慣れ親しんだものにはとまどいを感じるような操作性であっても、簡単・便利と受けとめられている。また、テレビにはそもそも需要を喚起する効果がある。テレビ広告がこれだけ大きなマーケットとなっている事実を見れば自明である。これはスポット広告よりも、番組に登場する人物やシーンによって、視聴者に購買意欲を促すということである。需要を創造し、そしてすぐに行動に移せる即応性を持つのがテレビコマースである。

もう一つ、テレビコマースを考えるうえで忘れてならないのが事業者メリットであろう。視聴者(消費者)のメリットはもちろんであるが、そこに放送サービスを展開する企業にとっても、利益がもたらされなければビジネスモデルは成立しない。

インターネットのようなボランティアの世界では、企業利益に結びつくものが少ない。iモードでは、参加企業のための課金回収を回線提供事業者が代行することで、更に優れたサービスの登場を喚起した。テレビコマースでは、iモードに倣って事業者メリットにも着目している。

双方向コンテンツの重要性

テレビ番組が、視聴率から応答数という評価尺度に変遷を遂げつつあることは先に述べたとおりである。これを実現するには、番組を双方向化しなくてはならない。双方向番組を支配するのは番組コンテンツだけではなく、サーバ側のアプリケーションとの連携プ



レイによって実現されている。コンテンツとアプリケーションの組合せによって、サービスが構築されていることに注目すべきである。

このような状況では、番組制作の過程も変わってくる(図2)。従来であれば納期と費用に責任を持つ人(プロデューサ)と品質に責任を持つ人(ディレクタ)のペアで遂行してきた。ここに、双方向システムに責任を持つ人(システムエンジニア)が加わることになる。

番組の目的が視聴率を集めることから、いかにして応答数を増やすか、それをいかに上手に処理するかが重要になるため、近い将来、番組全体のプランニングの責任者がシステムエンジニアになる可能性もでてきている。

ユビキタス情報化社会に向けて

これからのネットワークは、“ユビキタス^(注2)”へとシフトしていく。それに応じて、メディアやコンテンツもユビキタスに姿を変える。

いつでも (anytime)、どこでも (anywhere) 視聴できるメディアであり、コンテンツである。“いつでも”は時間の、“どこでも”は空間の超越を意味する。

“時空を超えるメディア”,それが当社の考えるメディア事業のコンセプトである。

(注2) “いたるところにある、遍在する”などを意味するラテン語が語源で、どのようなメディアやデバイスも、いつでもどこでもネットワークにつながっていることを象徴することばとして用いられている。



光井 隆浩
MITSUI Takahiro

e-ソリューション社 メディアソリューション事業部
メディア・ソリューション事業開発部 参事。デジタル放送及びブロードバンドコンテンツ事業のマーケティングとソリューション開発業務に従事。
Media Solutions Div.