

# 映像コンテンツを軸とした ソーシャル ネットワーク サービス

Social Network Services Evolving around Visual Contents

片岡 秀夫

■ KATAOKA Hideo

近年、スマートテレビというカテゴリーが訴求される機会が増えてきているが、定義は曖昧なままである。テレビにとって価値あるサービスは本来どうあるべきか、という問いに対するサービス提供側の一つの回答が、レグザクラウドサービス「TimeOn」である。“映像コンテンツを通じて、人がコンテンツと出会い、人と人がつながる世界を実現する”というコンセプトの下、従来のスマートテレビとは異なるクラウド対応テレビのための新たなサービス群である。

東芝は、テレビや放送メディアが抱える課題を解決するため、“クラウドメニュー”、“メッセージ”、“カレンダー”、及び“みどころシーン再生”などクラウドサービスならではのサービス群を提供し、更に、ソーシャル機能をはじめとする要素を強化することで、新たなテレビという装置の役割を追求している。

Despite increasing opportunities for the dissemination of smart TV, what smart TV actually consists of has not yet been clearly defined. The "TimeOn" Regza cloud service provides an answer from the perspective of a service provider to the question of what the value of TV to users should be. TimeOn offers various services for cloud-based TVs taking a different approach from that of conventional smart TVs, based on the concept of not only connecting people with visual contents, but also enhancing people-to-people relationships by making them more active and enjoyable.

As a solution to the issues facing TV and other broadcasting media, Toshiba is making continuous efforts to provide cloud services including the "Cloud Menu," "Message," "Calendar," and "Recommended Scene Play" services, and to develop a new role for TVs through the incorporation of social networking functions.

## スマートテレビではない、 レグザクラウドサービス「TimeOn」

スマートフォンという用語があたりまえとなり、世間ではスマート○○ということばがはやり始めるなか、テレビにおいてもスマートテレビというカテゴリーを訴求するメーカーや有識者が増えてきたが、その実態や定義は曖昧なままである。

多くの人のイメージするスマートテレビは、スマートフォンのように、機能やサービスが等しくアプリケーション（以下、アプリと略記）という形で利用でき、追加や削除ができるものである。その結果、テレビメーカーは、アプリの数を競うようになり、膨大なアプリ群の中から好きなものを選べる自由度を訴求してきた。

アプリが多くなると、カテゴリーへの分類などにより画面のページや階層が増え、通常のリモコンで操作すると手間

がかかるようになる。これへの対策と展示会での技術力訴求のために、各社はこぞってジェスチャ操作、音声操作、及びジャイロリモコンなどヒューマンインタフェースの高度化を推進してきた。しかしこのようなアプローチはテレビやリモコンの製品価格が高いものにしか適用できず、結果的に高級モデルの購入者にしか恩恵がもたらされないという傾向がある。

本来、サービスの提供側にとっては、利用者数が最大化されることが重要であり、上位モデルだけで展開されることは望ましくない。

そこで、テレビにとって価値あるサービスはどうあるべきか、という問いに答える必要が出てきた。その答えが、レグザクラウドサービス「TimeOn」（以下、TimeOnと略記）である。いわゆるスマートテレビではない新たなスタイルとして企画され、クラウドサービスを活用しているという意味で、クラウド対応テ

レビのためのサービス群という位置づけである（[囲み記事参照](#)）。

## TimeOnのコンセプトの背景

多くの人にとって、コンテンツとは人と人の話題の潤滑油であり、人を通じてコンテンツと出会い、そのコンテンツを通じて人と仲よくなったり日々の生活を活性化させるものである。昔は、その役割の多くをテレビという装置が担っていた。

ところが、ゲーム専用機、パソコン、インターネット、HDD（ハードディスクドライブ）を利用したレコーダ、携帯電話、スマートフォン、及びソーシャル ネットワーキング サービス（SNS：Social Networking Service）などの普及により、可処分時間の奪い合いは激化し、相対的にテレビの地位は低下するしかなかった。

そのテレビさえ、BS（放送衛星）放送やCS（通信衛星）放送の拡大、及びス

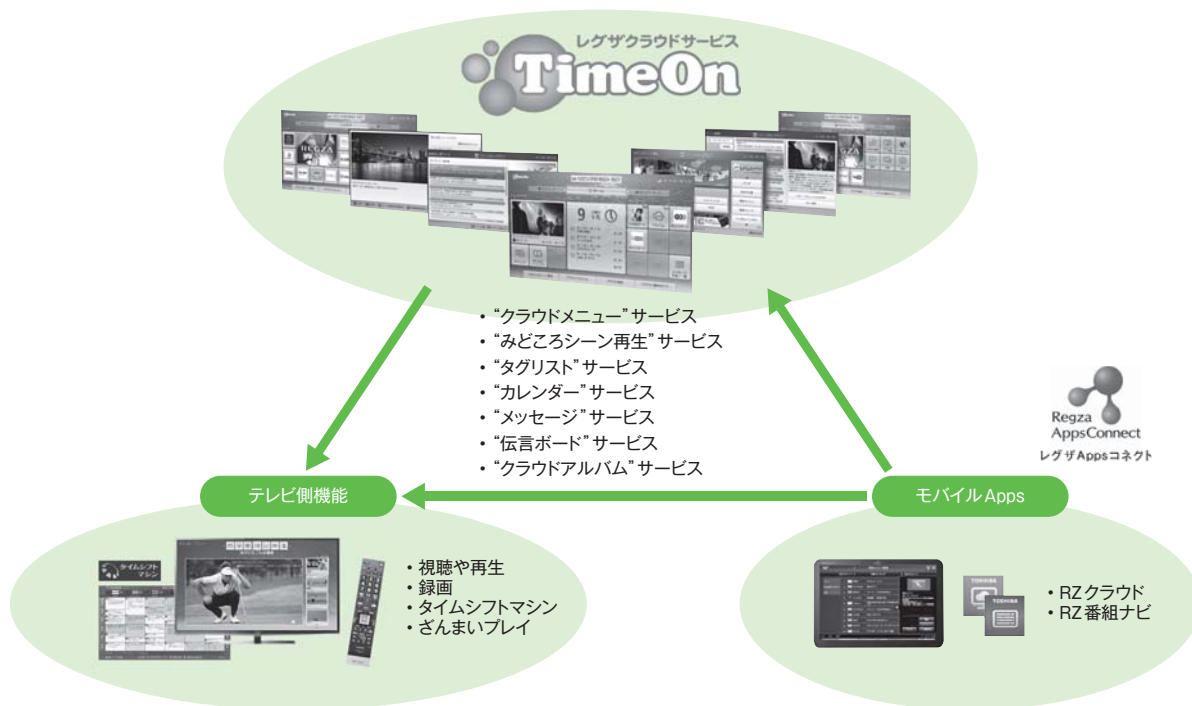
## TimeOnとレグザAppsコネクトの関係

レグザAppsコネクトは、テレビなどのAV機器、ネットワークサービス、及び手元操作ができるアプリ (Apps) という三つの構成要素の理想的な関係を志向している。テレビ本体側の膨大な情報やネットワーク側のサービスなどを手元のタッチパネルで

操作できるように、タブレットやスマートフォンのアプリ側で進化させて簡単操作を実現するというのがレグザAppsコネクトのコンセプトであるが、この構成は変わっていない。

TimeOnは、ネットワーク側のサービス

の進化であり、テレビとの親和性はより高まっている。一方、このTimeOn用のレグザAppsコネクトを実現するアプリとして、“RZクラウド”や“RZ番組ナビ”が用意され、TimeOnとテレビの利便性を向上させている。



\*全ての画面はイメージで、予告なく画面や仕様が変更となる場合がある

TimeOnの概念

カバー!やCATV(ケーブルテレビ)などの多チャンネル放送の発展とともに、選択可能なチャンネル数は10倍以上となった。その結果、1週間の番組表は閲覧しきれない情報量であふれ、毎週全てに目を通す人はほとんどいないと言える。

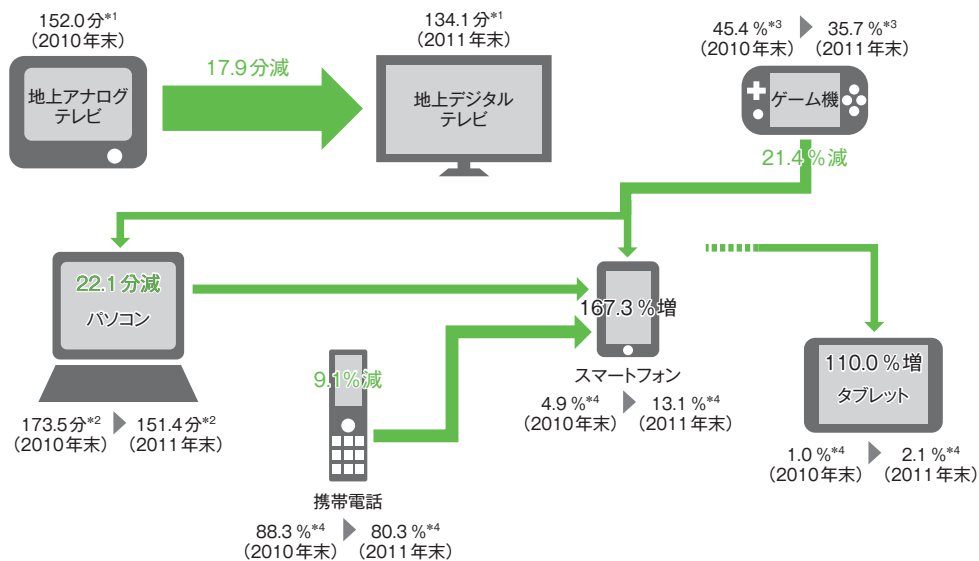
幼少期からテレビを見て育ち、子供時代にインターネットがなかった最後の世代と言えるのは、1976年頃生まれた、現在30代半ばより上の世代である。彼らの中には、今でもテレビやレコーダを使うことがあたりまえと感じている人が多い。

一方、それより後の世代では、コンテ

ンツや情報は膨大にあるのがあたりまえとなり、必要や興味に応じてそれらの中から検索するという文化が拡大していく。そんな彼らにとって、テレビは情報源の一つにすぎず、番組の先頭から見るとは必然でもなく、また、録画してまで見る強い動機も持たない。必要に応じて検索し、なければ諦めるという感覚でないと、情報量が多すぎて身がもたないとも言える。よって、コンテンツを所有しようという動機も薄まっていく。もちろん、これらは全世代に共通して存在する、コンテンツやタレントそのものを趣味とする人たちを除いた話である。

## テレビという装置や放送コンテンツの存在感の希薄化

情報量と他の可処分時間利用メディアが増大した結果、生活におけるテレビの存在感は相対的に下がり、必需品から、あったほうがいいけど、なくてもなんとかなる機器になってしまった。また、売り場は大型電気店の1階から姿を消し、意図的に購入しようとなしなかり、新製品や機能を目にして購買意欲を喚起される機会も減少しつつある。つまり、放送局やテレビ業界にとっては、テレビという装置そのものの存在が希薄化しつつあるという危機感が



\*1：地上テレビの1日の視聴時間  
 \*2：パソコンからのインターネット利用時間  
 \*3：ゲーム機の利用率(2010年末はn(サンプル数)=10,005, 2011年末はn=10,006)  
 \*4：各端末の所有又は利用率(2010年末はn=10,005, 2011年末はn=10,006)  
 \*角川アスキー総合研究所が毎年実施している消費者動向調査「Media&Contents Survey」を元に分析した結果<sup>1)</sup>を引用

図1. 各デバイスの利用時間と利用率の変化 — テレビや、パソコン、ゲーム機の利用が減る一方で、スマートフォンやタブレットの利用が大きく増加している。  
 Changes in times and rates of use of various types of devices

ある。

一方、映画館に行く動機づけとして、劇場で見た予告編によって次に見たい映画の候補ができ、その連鎖によって劇場に行く習慣が継続され、それがとだえると行かなくなる、という経験は多くの人がしているが、テレビにもこれは当てはまる。特定のドラマなどを見る機会が減れば番組宣伝を見る機会が減少し、見たい番組が減っていく。やがて新たな番組との出会いがとだえ、テレビを見なくなる。

更に、今までテレビを視聴する習慣を強化していた要因として、同じ番組を家族や友人、あるいは仕事仲間や取引先と話題にする機会があり、タイムリーに見ておこうという動機づけが存在していた。しかし、レコーダで録画しタイムシフトして視聴する人が増えれば話題は合わず、可処分時間をスマートフォンやSNSにとられれば、その機会も減ってくる(図1)。話題として利用できなくなれば、視聴する動機は更に低下する。

つまり、レコーダの操作に例えれば、

番組内のCMや本編のスキップ以前に、テレビやレコーダという装置、そして、テレビ放送そのものがスキップされやすくなっていると言える。

### テレビの役割を再定義する コンセプト

人とつながるコンテンツを提供する役割を持ったサービスや装置が、SNSやスマートフォン、パソコンなどにシフトしてしまったなか、テレビやレコーダがどうすればその役割を取り戻せるかという課題を解決するアプローチが必要なのは明らかである。スマートテレビや動画配信サービス(VoD: Video on Demand)もその試みであると言える。

しかし、これらは先に述べたように、コンテンツの選択肢の増大にすぎず、人と人をつなぐ潤滑油としての役割を促進するとは言いがたい。

そこで、この役割を取り戻すには、“テレビを起点に、人とコンテンツ、人と人をつなぐソーシャルなサービスが必要

である”という仮説が見えてくる。更には、検索文化を基本とする世代のために、テレビのコンテンツそのものが検索対象となるようなサービスも必須である。そのコンテンツに接触してもらい興味を持ってもらうことから、必要に応じて全編見ってもらうことや、それ以降の視聴の連鎖を誘発する必要も出てくる。つまり“テレビ番組やシーンを検索できるサービスが必要”という結論である。

テレビに必要とされるこれらの新たな役割を実現することが、TimeOnのコンセプトにつながった。

### クラウドサービス開発に至る プロセス

今回のサービスは、2004年5月に開始したRDシリーズのHDDレコーダ向けネットワーク版EPG(Electronic Program Guide: 電子番組表)サービスを端を発する。ネットワーク上で番組表を配信することで、スカパー!の外部チューナで受信される番組もレコーダのEPG

だけで連動した予約ができるサービス(2004年7月運用開始)や、全国のユーザーの予約一覧を集計した予約ランキングを含む“おすすめサービス”(2005年6月運用開始)など、進化を遂げてきたものがベースとなっている。

この計画の際に提案したのが、放送コンテンツだけでなく、VoD、DVDやCDなどのパッケージソフト、及び関連商品の横断検索とレコメンデーションである。コンテンツの観点から見れば、放送や、VoD、パッケージソフトというのは入手方法の選択肢の違いに過ぎない。このような好みの連鎖をつなぐシステムがメタデータをベースとした統合システムである。残念ながら、その当時はDVDやCDまでの統合検索は実現しなかったが、構想から7年後の今回のサービスでは、それが実現しつつある。

時間がかかったのは、次のような要因によるものであった。

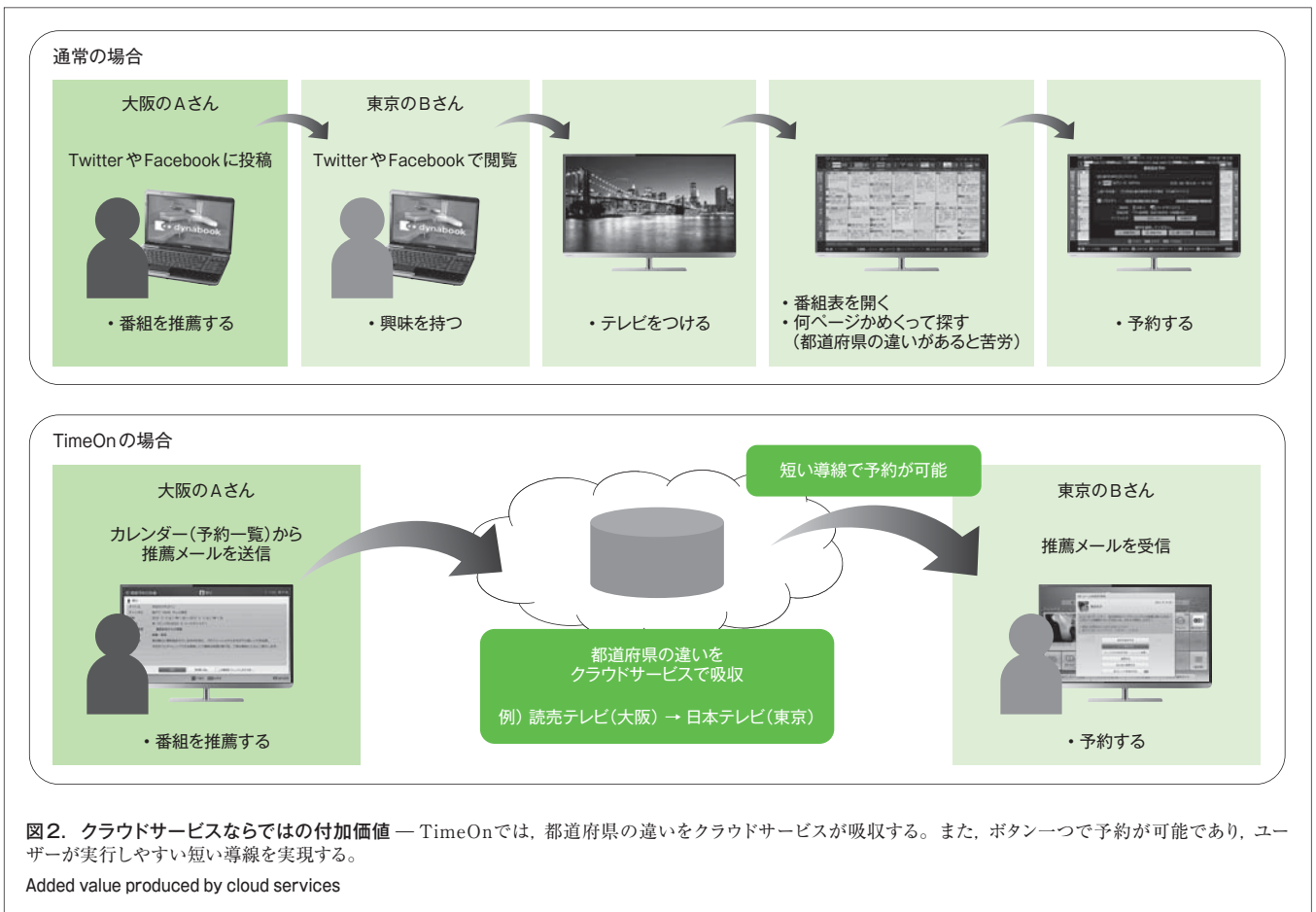
- (1) メタデータを横断的に検索するためのインフラコストが高く、開発費や維持費が高かった。
- (2) テレビやレコーダがクラウドシステムベースのグラフィカルユーザーインターフェース(GUI: ユーザが操作する画面)を汎用で軽快にリモコン操作できるようなWebブラウザやHTML(Hypertext Markup Language)規格がなかった。
- (3) 機器側がブラウザ画面上の命令を受けて予約や再生をしたり、機器側の情報をWebブラウザ側に通知したりするアプリケーションプログラミングインターフェース(API)がなかった。

クラウドシステム上のレンタルサーバを利用するという方法で解決可能になった。利用者の数に応じて動的に支払えばよい、安価で開発も比較的容易なインフラが普及してきたことが現実的な解となった。また、(2)と(3)の問題は、“HTML5プラットフォームによりグローバル共通化を推進することで開発コストを削減する”という社内方針によってクリアされたことが、実現に大きく寄与している。

今回のクラウドサービスは、テレビ上のWebブラウザで表示された“クラウドメニュー”サービスも含めたWebサイトが、本来はセキュリティ面で困難な、テレビ上のWebブラウザから機器の中を制御したり情報を取って表示したりすることができる、という構成で実現されている。その結果、メニューの色やレイアウト、及び表示されている機能は、半年か1年後には、サイトリニューアルのようにまったく違うものに変更可能である。

### クラウドサービスの具現化

前章の箇条書き(1)に記載した問題は、専用のサーバを構築することなく、クラ



また、今回のクラウド対応テレビが旧製品となる数年後であっても、基本的に最新のWebサイトが表示できるのと同じように、APIが対応できる範囲内であれば、最新のサービスを表示でき利用できることになる。

あるいは、機器側のハードウェアなどが変更になったりすると、通常のソフトウェア機能を移植するには苦勞するが、クラウドサービスの場合、理論的にはこれを最小化できることが期待される。現に、国内で立ち上げたTimeOnは、米国や欧州でも共通部分を2、3か月で横展開できている。実際には、ハードウェアやWebブラウザも異なるテレビであるが、共通プラットフォームとして最小の変更で対応することができた。

### クラウドサービスならではの付加価値

クラウドサービスを実現するうえで重要なことは、クラウドサービスならではの付加価値を創造することである。その意味で、本来、クラウドサービスを企画するのではなく、サービスを企画したらクラウドシステムが必要になった、というのが正しい手順と言える。

今回、クラウドサービスならではの活用事例として、番組予約や、番組シーンの再生を友人間で簡単に推薦できる“メッセージ”サービスがある。

友人の居住地が異なる都道府県の場合でも、推薦した番組がその地域で視聴可能なものにクラウドサービス側で

変換され、ボタン一つで、予約を入れたり、番組を再生して特定のシーンの頭出しをしたりすることができる。

これらのサービスがない場合、TwitterなどのSNSで話題になっても、予約したりその場面を再生したりするのに手間がかかるため、興味を持っても実行される可能性は低い。これらのサービスがあれば、手間はほとんどかからない。

テレビでメッセージなどやり取りしないと思われがちであるが、たいせつなことは、この事例のように、番組情報がユーザー間に最適な制御情報としてクラウドサーバ経由でメッセージに添付できることである(図2)。

### クラウドサービスの進化

“カレンダー”サービス導入当初は、録画予約リストを複数機種統合表示でき、数年前のテレビやレコーダの表示にも対応していた。今回、メッセージサービスを呼び出すことで、予約している番組を友人に推薦したり、ユーザーや家族の行動予定を共有する機能が、テレビ本体を開発することなく追加できた。

検索文化中心の若年層を意識した“みどころシーン再生”サービスでは、テレビ番組のシーン検索が進化し、当初はできなかった検索結果の連続再生機能や、新たにCM情報も追加提供することでタレント名でこれらを検索でき、番組内で紹介された商品情報を自分の電子メール宛に送信する機能など、進化を遂げている。

新規の“おまかせ録画コミュニティ”サービスでは、特定のテーマの番組を自動的に発見したり、おまかせ録画したりすることもできるが、テーマの内容はテレビ本体を開発することなく順次追加することが可能である。これは、テレビ出演のタレントやアーティストが増える世界で、クラウドサービスだからこそ実現可能なサービスと言える。

クラウドサービスは最近開始されたばかりであり、SNSをはじめとするソーシャル機能の要素がまだまだ不足している。しかし、このように、クラウドサービス側の開発だけで進化を実現し、開発効率の改善やグローバル展開速度の向上を通じて、テレビという装置やテレビ放送というメディアが抱える課題を少しでも解決するため、新たなテレビという装置のありようを追求していきたい。

### 文 献

- (1) 角川アスキー総合研究所. “所長コラム：戦後最大のメディアのイス取りゲームが始まっている”. <<http://research.ascii.jp/elem/000/000/066/66418/>>. (参照 2013-03-14).



片岡 秀夫  
KATAOKA Hideo

デジタルプロダクツ&サービス社 商品統括部 プロダクト&ソーシャル・インターフェース部長。レグザ Appsコネク、レグザクラウドサービス「TimeOn」の企画及びプロジェクト統括業務に従事。Products Management Div.