

# 最新データ放送事情 2005

地上デジタル放送が4月から、近畿圏では滋賀(NHK大津)、京都(NHK京都、京都放送)、奈良(NHK奈良)、中京圏では岐阜(岐阜放送)、三重(NHK津、三重テレビ)に拡大する。ハイビジョン画質に期待が集まるものの、デジタル放送ならではのデータ放送が今一つ盛り上がらない。免許取得のための形だけという意見すら聞こえてくる。BSデジタルで貼り付いた「データ放送は使えない」というレッテルが、地デジ開始段階でもつきまとっているようだ。

- 1 ネガティブ・レッテルへの反論
- 2 民放キー局の系列展開策
- 3 毎日放送(MBS)が双方向+多チャンネル+ケータイ連動生番組
- 4 三重テレビが1セグ放送による緊急地震速報を実用化試験

[特別寄稿]

## ネガティブ・レッテルへの反論 「データ放送のここに注目せよ」

文：杉本孝浩 Sugimoto Takahiro

(株)メディアキャスト 代表取締役社長  
<http://www.mcast.co.jp/>

放送デジタル化の目的は「多チャンネル化」「高精細化」と「高機能化」にある。「高機能化」とは、放送と通信を融合させた双方向放送サービスのことで、それを実現するために生み出されたのがデジタル・データ放送であるが、BSデジタル当時から否定的なレッテルが貼られてきた。その問題点と今後の可能性を探ってみる。

### データ放送のこれまで

BSデジタルや地上デジタル(以下、地デジ)でサービスが開始されたデジタル・データ放送(以下、データ放送)

は、デジタル放送波にBML(Broadcast Markup Language)という放送言語で記述された各種情報データを、放送

波に多重化してタイムリーな情報配信を行うもので、視聴者側からの入力もできる双方向機能を実現する放送サ

ービスである。

さらに、放送波とリンクしたネットワーク上のBML通信サーバーからの配信も可能で、インターネット上の各種サービスや検索サービスのコンテンツをお茶の間へ配信できることも特徴である。既に地デジ対応受信機にはLAN端子も装備されており、通信と放送を融合する唯一のメディアという位置にある。

## BSデジタルで生じたデータ放送の問題

BSデジタル開始当時はデータ放送への期待は大きく膨らみ、放送機器メーカーや広告代理店、印刷会社などがこぞってコンテンツ制作ビジネスへの参入を試みた。しかし当時、放送局にとって全く新しい放送サービスであったため、次のような問題が起こった。

- ARIB(社団法人電波産業会)が策定した規格自体に曖昧な部分が多く、各メーカーが独自の解釈で製品を開発したために、各社・各局との間で互換性の問題が多発。
- 映像ビデオ中心であった放送局にとって、コンピュータと通信技術を使った全く新しい放送であったため、異なる技術と文化、特に人材を必要とした。
- データ放送用記述言語であるBMLが難解で、専門的な知識を必要とした。
- 放送機器メーカーから提供された制作システムが高価であったために、コンテンツ制作の環境が容易にできなかった。
- データ放送の新しいビジネスモデルを発掘できなかった。

上記の理由から「BMLは難しい」「BMLは高価である」「BMLで新たなビジネスモデルは成り立たない」というレッテルを貼られてしまった。

## 全国で始まる地デジ・データ放送を一堂に見る機会を

BSデジタルのデータ放送は全国どこでも受信できる。そして、業界関係者として確認できる。

だが、地デジの場合、そうはいかない。県域放送のため、電波が届かないからだ。実際、各地で始まってきたデータ放送をどれだけの関係者が見ているだろうか。案外、見たこともない方も多いはず。

そこで、地デジを開始した局のデータ放送をストレージメディアに蓄積して、公開する場ができないかという声がある。弊誌も、そう思う。実際に見て、触って、体験して、初めてデータ放送を語るることができるのではないか。勝手な思い込みでデータ放送を語るのだけは避けたい。少なくとも、課題を指摘するにしても、将来を確信する議論をするにしても、現状について共通認識を持つことは必要だと思う。

一堂に見る場とチャンス!!

## 地デジのデータ放送もぶつかる厚い壁

また、2003年から開始された地デジでは、以下の理由が追い討ちとなり、各局ともにデジタル放送免許の取得条件を満たすための最低限の対応にとどめているのが現状である。

- 現行のアナログ放送を行いながらデジタル化を進めなければならず、デジタル化投資の負担が大きくなっている。
- HDTV化の設備導入を先行する必要がある、補完的イメージであるデータ放送は後回しの位置づけ。
- 広告主からのスポンサー料を主としたビジネスモデルであるため、画面が小さくなるデータ放送は裏番組的なイメージが強く、自らの放送でその画面に誘導するような行為となる

データ放送サービスについて広告主への説明が難しく、これまでのビジネスモデルを崩す可能性が高い。

- 放送局にとって全く新しいサービスであるため、局内において位置付けが難しく、どの部署が責任を持つかなどの対応問題がある。
- 受信機が普及段階であり、受信機を購入した視聴者の中でもインターネットに接続している数がかなり少ない。
- 設備が高価な割には、収入に結びつけられない。

これらの現状と問題は、地デジの準備を急ピッチで進めているローカル局にも大きく影響している。その上、データ放送やBMLに関する情報を得る機会が少ないこともあり、さらに大きなハードルになっている。

# 見えてきた問題解決の方向性

データ放送コンテンツの充実を図る動きが出てきた。これはデータ放送技術が徐々に蓄積されたこと、局内で人材が増えてきたこと、そして広告主の理解が少しずつ得られてきたことが背景にあるだろう。

これからは、LAN端子搭載の受信機向けBML通信コンテンツの充実によってサービスを向上させ、ネット業界のビジネスモデルのカギである視聴者(会員)の囲い込みを図ることが考えられている。

## 解決方向1

### BMLコンテンツ制作環境

地デジの開始に伴って、メディアキャスト社などから、安価で使いやすいBMLコンテンツ制作ツールや検証ツールが提供(コラム参照)されており、BSデジタル当時と比較するとかなり容易にBMLコンテンツ制作が可能となってきた。

さらに、メディアキャスト社をはじめ各社がBML制作に関するセミナーや講習会を開催し、関係書籍の発売などもあって、データ放送全般やBML制作に関する情報が増えてきたことなどで、徐々にではあるが、BMLコンテンツ制作者が増えてきている。

## 解決方向2

### 強まる自治体からの期待

e-Japan構想や電子政府などの国家的動きから、インターネットや携帯電話だけでなく、データ放送による各自治体情報の配信や気象、鉄道運行、道路渋滞、災害情報などのコンテンツをデータ放送で配信する実証実験的なケースが増えてきている。これらには政府からの助成金によるものが多く、各ローカル局は地元自治体と組んで実証実験を行いながら、設備導入を図るケースも多く見られる。

## 解決方向3

### 基幹放送としての役割

BSデジタル当時のように、すぐに新ビジネスモデルを考えるのではなく、地上波放送が担っている基幹放送としての位置付けをデータ放送でも実現させるという考えが模索されてきている。

前述の自治体情報の配信や気象、鉄道運行、道路渋滞、災害情報などのコンテンツをデータ放送で配信することにより、「災害など何か起こればNHK」という今までの視聴習慣を、普段から「d」ボタンを押すことで「タイムリーな情報が配信されているデータ放送を見る」という視聴習慣につなげていくことが期待されている。それによってデータ放送の認知度を上げ、データ放送の視聴時間が増えることによって、従来からの広告ビジネスがデータ放送にも活かされ、ビジネスモデルも確立できるのではないかと考えられている。

# PC上で稼働するBML検証ツール発売

(株)デジタル・キャスト・インターナショナル(デジキャスト)と、(株)メディアキャストがデータ放送用コンテンツ制作の市場開拓で業務提携し、その第1弾としてデジキャストが社内制作用に開発したPC上で稼働するBML検証ツールを、メディアキャストが商品化し販売を開始する。

販売されるBML検証ツールは、PC上でデジタルテレビと同様に表示するとともに、画面遷移チェックや放送規格チェックなどの機能や、さまざまなエラー表示など、コンテンツ制作者が必要とする検証を容易に行うことができる機能を搭載しているのが特徴。



BML 検証ツール「giggle (ギグル)」  
定価 19万 9,500 円 (税込)

# データ放送技術による新放送サービス

## 1セグ放送とデータ放送

地デジでは、ケータイ端末向け放送(1セグ放送)の実施も予定されている。NHKをはじめ民放各キー局は、2005年度末頃には開始する見込みだが、データ放送から見ても1セグ放送はかなり有望である。

- 10年に一度の買い替えといわれるテレビに対して、ケータイ電話はそのスパンが短いため、普及の速度が圧倒的に速い。
- 固定受信では本線とデータ放送を同一の画面で共有するのに対し、1セグ放送の画面では本線部分とデータ放送部分に分かれており、本線に影響を与えずにサービスできるため広告主への弊害はなくなる。
- ケータイ電話はIP通信が直結されているわけで、容易に放送から通信へ導くことができる。
- ケータイ電話では既にサービス課金システムが確立しており、容易にビジネスの立ち上げが可能である。
- 既に視聴者認証がされており、容易にサービスが開始できる。
- 災害時などで通信回線がダウンしても、放送波では受信ができ、緊急情報や安否情報を得られやすい。

上記のような理由から、インターネットやケータイ電話で飽和状態となっている通信系サービスプロバイダーの参入も多く予想されている。

1セグ放送は、あくまで圧倒的な提供力を持つ放送サービスの一環であることから、放送局としての責任も大きく、サービス提供上で放送と通信の区切りを明確にする必要があるだろう。

## サーバー型放送とデータ放送

サーバー型放送とは、各家庭にあるホームサーバーに各メディア(地上波デジタル、ケーブルテレビ、インターネッ

トなど)から自動的にコンテンツを受信(ダウンロード)し、視聴者は好きな時にコンテンツを視聴できると放送サービスである。現在、NHKとWOWOWが中心となって各民放と協議を行っている。ただしサーバー型放送では、ホームサーバーが放送局の役割を担うため、二次的著作権の問題や、視聴者がコマースを省くことも容易なこともあって慎重に協議を進めている。

このサーバー型放送の要素技術として、BML、EPG、そしてメタデータを使用するもので、さまざまな課題は残っているものの、今まで培ってきたBML(データ放送)技術が活かせるという期待は大きい。

## ケーブルテレビとデータ放送

現在、ケーブルテレビ自身によるデータ放送サービスは認可されていないが、データ放送は以下の理由からケーブルテレビに一番適したサービスと考えられる。

- 従来から地域に密着した情報をテキストやテロップ等でテレビメディアを通じて配信しており、コンテンツ的にはデータ放送に適したコンテンツと言える。

## 最後に

放送と通信の融合が一つの目的として挙げられている放送のデジタル化であるが、1990年代に爆発的に普及したPC、インターネット、ケータイ電話、そして今まで棲み分けができていたケーブルテレビといったメディアが、放送の領域に参入し、時にはそれらとの間で競争が起こってくる。放送業界にとって、放送メディアの危機とか、今までのビジネスモデルの崩壊などと捉えがちだが、2011年の完全デジタル化までに、通信をうまく利用

- 第三セクターによる事業として自治体と密接に関係した社も多く、自治体情報等を配信するための経路が確立しやすい。
- 地上波放送と比べ帯域確保の自由度が高いことにより、従来から気象チャンネルやコミュニティチャンネルなどの地域密着型専門チャンネルを設けており、それらのコンテンツをデータ放送へ移行しやすい。
- ビジネスモデルは広告収入が主ではなく、視聴契約による月額料金による収入が主であり、サービスを向上させることにより視聴者の満足度を上げ、契約率アップにつながる。
- 視聴者データを把握しており、各種サービスが容易である。
- 既にインターネット事業を行っており、通信プロバイダー的要素やサーバーセンターを保有しているケースが多く、BML通信サービスが容易に可能である。
- 専用チューナーの設置工事があることから、インターネット接続工事も同時に行うことができる。
- BML技術を応用し、VOD等の新たなビジネスへの可能性が高い。

した新しいビジネスモデルを発掘することが、放送局にとっての最大の課題となってきている。

しかし、インターネットなど比較的自由度が高い通信事業と比較し、基幹放送とジャーナリズムという重大な責任も受け持つ放送事業にとって、ある程度の垣根が必要である。それを実現するメディアとして登場したBML技術を核としたデータ放送であり、それをどこまで活用できるか、今後大いに期待されるところである。