

株式会社メディアキャスト



代表取締役 杉本孝浩氏

2003年に設立し、放送局やケーブルテレビ局向けにデータ放送事業を展開する(株)メディアキャスト。マーケティング力、ソフトウェア開発力、制作・運用の技術力を強みとし、少数精鋭で開発、販売、保守までを手がける。杉本代表取締役を訪ね、事業スタイルやケーブルテレビ局におけるデータ放送の最新動向などをうかがった。

—まず、ご経歴をお聞かせください。

杉本 1963年生まれ、沖縄県出身です。東海大学工学部電子工学科を卒業後、(株)理経に入社し、3年ほど米DEC社のミニコンピュータの販売を担当しました。その後、(株)クボタコンピュータ(現・(株)ケイ・ジー・ティー)でグラフィックススーパーコンピュータの販売営業を経て、1991年、日本シリコングラフィックス(株)(現・日本SGI(株))に入社しました。

大学での専攻が技術系だったので周囲の友人は皆、技術系の職種に就いていました。そういう意味では異色だったかもしれませんが、自分に合っていると思い、営業職を選びました。最初に就職した会社は西新宿の高層ビルにあったのですが、沖縄から出てきて商社に入り、「高いところから世界を見てみたい」と漠然とした思いを抱いていたのをいまでも覚えています。常夏の島で暮らしていて雪も見たことがなかったので、初めて四季の変化を感じ、季節に応じて服装を変えるのはよいものだなと思いました。

日本シリコングラフィックスは、ハリウッド映画で使われるCGやスペシャルエフェクトの多くを手がける米シリコングラフィックス社の日本法人で、ここでは営業およびマーケティング部門に所属し、3DCGやノンリニア編集、バーチャルスタジオ、3次元気象システム、VOD、ビデオサーバー等に関するさまざまなプロジェクトを担当しました。それが現在の仕事の原点にもなっています。

いまの日本SGIは約400名近い大企業ですが、当時は従業員が20名ほどの会社でした。私は、日本の映画、放送、ゲーム、通信の分野での仕事を中心でした。その頃、「通信と放送の融合」という言葉は今ほど一般的ではありませんでしたが、まさしく双方が融合する分野の仕事でした。放送とコンピューターは一体化しておらず、当時、「通信」



オフィスのある東京都渋谷区道玄坂の街並み。

と「放送」は完全に別のものでした。

ちょうど映像用のコンピューターが出てきて、放送局にコンピューターが導入されようとする時代で、放送業界、コンピューター業界にとっても歴史的瞬間に直面していたと思います。次に、HDTVプロセッサ開発会社の米Intelligent Paradigm社日本担当VPのほか、映像系ベンチャー企業を経て、2003年に(株)メディアキャストを設立しました。

—「通信と放送の融合」に関わる分野での業務内容について、もう少し詳しくお話しただけですか。

杉本 いまでは簡単にコンピューターで3次元CGやノンリニア編集が可能ですが、昔は基本的にテープで編集をしていました。最近ではケーブルテレビ局でもバーチャルスタジオが導入されており、背景をコンピューターでつくるのが可能です。しかし、当時はこうしたノンリニアやバーチャルのシステムは数億円規模の高価なものでした。3次元システムも希少で、多くは2次元CGが用いられていました。

その頃、日本シリコングラフィックスで、大手気象会社やNHK、民放キー局とともに、3DCGを応用した放送システムを開発するプロジェクトに携わりました。そしてコンピュー

ターを使って、現在のデジタル放送システムの走りとなる仕組みをつくるとともに、放送局だけでなくNTTとも共同で実験などを行っていました。

1994年、タイムワナー社が米国オーランドでVODの実験を行いました。日本からも多くのケーブルテレビ局が視察に訪れたことを記憶しています。この実験を参考にNTTが、日本でもVODの実験をやることになり、立川、横須賀、浦安の3カ所で大規模な実験を行ったのです。これが、いまの日本のVODシステムをつくる大きなきっかけになったのではないかと思います。このVOD実験では米SGIが浦安での実験に協力し、私も参加させていただきました。

— 御社設立は、どのようなことが契機となったのですか。

杉本 2000年にBSデジタル放送が開始しましたが、それに向け、1998年から1999年頃にかけて、(社)電波産業会 (ARIB) が日本のデジタル放送の規格策定を進めていました。同時にデータ放送の規格策定も進められ、やがて画像の規格が決定しました。私がCG系のベンチャー企業で役員を務めていた頃に、NHKやキー局、そして大手放送機器メーカーから「規格は決まったが、制作する環境やツールがない」という相談を受けました。

当時私が在籍していた会社が減色処理の技術を持っていましたので、まず初めにデータ放送用の画像ツールを開発しました。簡単に言えば、フォトショップでつくった画像をボタン1つでデジタル放送規格に変換するようなツールです。通常の画像はフルカラーで1,670万色ですが、デジタル放送規格の224色にしなければ、テレビで表示できません。そこで、色数を減らしても品質が変わ



データ放送の画面(例) ④

らないよう、減色処理の技術を応用したツールを開発したのです。

NHKをはじめ、BSデジタル関連各社から、なるべく安価で提供してほしいという依頼があったため、1999年から2002年頃まで、このツール開発の事業に関与しました。その結果、市場の約9割でこの画像ツールをお使いいただくことになりました。

当時は、「データ放送はインターネットの次のメディアだ」と言われ、データ放送が注目を浴びるようになり、多くの企業がデータ放送事業に投資し、制作会社を設立しました。しかし残念ながら、BSデジタルの伸び悩みと呼応して、データ放送事業も苦戦を強いられました。2002年頃には、業界内で「BSデジタルのデータ放送はビジネスにならない」という烙印を押されてしまい、各社が順に撤退していったのです。

一方、地上デジタル放送が2003年にスタートすることが決定しており、法制度のもと、「地上デジタル放送でもデータ放送を流さなければならない」という現実がありました。キー局なら人材も予算もあるので、どうにか対応できるものの、準キー局や地方局には人材もツールも技術もありません。地デジを開始するにあたり、誰もが大変な状況になることを予想していました。その状況のなかでキー局の方々からの後押しもあり、データ放送の事業に専念し、データ放送専門会社を設立することを決意しました。

—設立からいままでの沿革をお聞かせください。

杉本 最初の1~2カ月、創立メンバー数名には給料も支払えないような状態で、データ放送の制作ツール、編集ツールの開発に取り組んでもらいました。その後、検証ツールや運用ツールも開発し、約2年でNHK、キー局、準キー局からの需要を一気に引き受けました。メーカーがつくったものを販売するのではなく、「放送局が使いたいと思うもの」を開発し、提供しました。BSデジタルの事業で大手企業が撤退した後で、競合がいなかったのが幸いしたのかもしれません。

データ放送の事業は、インターネット市場のように急激に拡大するものではありません。しかし、NHK全国50局、民放130局の全放送局が、まずは収益の如何に関わらず、国策としてデータ放送の導入が決まっていたことは追い風になりました。気づけば、業界で随一のデータ放送専門会社になっていました。

—ケーブルテレビ局向けの事業は、御社の中でどのような位置づけにありますか。

杉本 放送市場の規模をピラミッドに例えると、頂点にNHKと民放キー局、続いて準キー局、地方局、ケーブルテレビ局、で構成されていると考えています。放送技術もそのピラミッドの上から順々に下りていき、安価で使い易い製品となっていきます。事業的に見るとケーブルテレビ局向けの事業は市場が大きいので大きなインパクトがある反面、操作性の向上と低価格化は必須となります。

2003年にはキー局約20局に対する事業、2004年にはワンセグ向け事業、次いで準キー局、地方局、という具合に製品を提供し、ケーブルテレビ局向けには2007年から事業



社内の様子。検証作業中。

を展開し始めました。市場の動きに応じて開発を行ってきましたが、現在のメイン事業はケーブルテレビ局向けのシステム開発です。

ケーブルテレビ業界の中で、当社のデータ放送を最初に導入していただいたのが知多メディアネットワーク(株)と(株)嶺南ケーブルネットワーク様です。特に嶺南ケーブルネットワークではデータ放送技術は当社が全面的にサポートさせていただき、地元の子会社の育成も行いました。総務省の助成に採択された嶺南ケーブルネットワークは「データ放送で実現したいことが多数あり、全て実現したい」という姿勢でした。当社もケーブルテレビ市場にデータ放送を普及させたいと考えており、今まで培ってきた技術を試し、市場にアピールできる絶好のチャンスをいただきました。それでモデルケースをつくったところ、多数のケーブルテレビ局が視察に訪れるようになり、2007年から2008年にかけて徐々に導入局が決まりました。そして、今年になってその流れが加速している状況です。

—御社の最大の強みはどのようなところですか。

杉本 前述の通り、当初は多くの企業がBSデジタル事業に投資し、制作会社を設立しました。BSデジタル事業縮小とともに、制

作会社もなくなっていきましたが、現在当社にいるスタッフは、当時のそれらBS放送局や制作会社にいた技術者の主力メンバーが移籍してきています。データ放送に関わる業務は決して華やかなものではなく、粛々と取り組むような世界です。もともと、過大な期待と投資をせず少数精鋭でやりたい、という思いがありましたが、幸いなことにデータ放送のことを熟知し、同じ気持ちを持っている業界内の優秀なスタッフが自然と集まってくれました。

データ放送は、ARIBの策定した規格がベースになっています。これは難解な規格ですが、当社スタッフはこれに精通しています。また、データ放送回向けの制作／運用の技術者、ソフトウェア開発を行うC/C++言語の技術者も揃っています。いわゆる制作ツールや運用システムなどの開発者と、実際にそれらを使って運用・制作ができる技術者がいて、同時にデータ放送市場に精通したマーケティングスタッフがいるのが当社の強みです。

さらに私自身も外資系企業（日本シリコングラフィックス）にいた頃に、商品プロデュースやマーケティングの手法を学ばせていただいたこともあり、メディアや展示会などを使った市場展開には相当力を入れるとともに、ブランドづくりにも気を遣っています。

—最も業績が好調なケーブルテレビ局向けの製品は何ですか。

杉本 現在の主力製品は、「DataCaster suite」という自主データ放送システムです。キー局を含む民放各局とケーブルテレビ局とでは、事業形態が異なるため、異なるシステムを開発しています。民放各局は人員とコストを注ぎ込んで、独自性を持ったコンテンツをつくることを重視していますので、自由度の高い制作ツールの需要があります。



「DataCaster suite」のカタログ ⑧

ケーブルテレビ局の場合は、人員と資金が限られているケースが多いので、PCサーバー2台で、データ更新機能と送出機能をセットにしたオールインワンタイプのシステムを提供しています。コンテンツも画面テンプレートとして約80種類以上搭載しており、ある程度自由度を残しながら簡単にコンテンツ制作が可能なオールインワンシステムにまとめました。

—民放各局とケーブルテレビ局における、データ放送の特性について教えてください。

杉本 コンテンツについて言えば、民放とケーブルテレビ局とでは、ご提案内容が異なります。なぜなら、民放のビジネスモデルは広告主（スポンサー）を中心としたビジネスで、CMが入って放送事業が成り立っているからです。ゴールデン枠を1広告主が購入すれば、「その時間帯の番組はスポンサーのもの」という考え方があります。スポンサーの視点で見れば、画面を含む番組全てを購入したつもりでいるのに、ボタン1つでデータ放送画面が表示され、番組の画面が小さくされ

てしまっは困るわけです。局の方でも当然、スポンサーの意向を気にかけます。そうなる
とデータ放送は邪魔な存在になってしまう
ので、コンテンツは気象情報やニュース、番
組宣伝など、どうしても一般的な内容が中心
となります。

その一方で、「せっかく投資したのだから
何らかのビジネスにしたい」という意向もあ
ります。データ放送はインターネットに直結
しているのが大きな利点で、ビジネス展開
への大きなポイントといえます。しかし、テレ
ビをインターネットに接続している視聴者の
確率は低く、なかなかビジネス展開ができな
い状態にあります。

ケーブルテレビの場合、広告主がついて
いる番組もありますが、基本的に収益のベ
ースはお客さまの支払う月額料金です。契約
数を増やし、解約数を減らすことが事業の
安定につながります。そのためには、デジタ
ル化に伴いコミチャンの価値観を打ち出し
ていくしかありません。そこでデータ放送が
よいツールになるわけです。

現在、ケーブルテレビ局には、学校から
のお知らせ、回覧、ゴミの収集日など、各家庭
で冷蔵庫や電話の近くに貼ってある情報を
データ放送で配信することをご提案してい
ます。地域で営業し、行政とのつながりも深
いケーブルテレビ局なら、地域情報を収集
する術を持っています。それらの情報をコミ
チャンの画面で提供すれば、“地域のコンシ
ェルジェ”になることができます。

データ放送が地域の人々の人気を得るに
は、タイムリーな更新が不可欠です。全国規
模の情報収集力と豊富な資金源を持つNH
Kやテレビ局と同じフィールドで競っても仕
方ありません。ケーブルテレビ局が全国のニ
ュースを配信する必要はないと思います。ケ
ーブルデータ放送では徹底的に地域情報に
徹し、防災、交通、ローカル気象情報、ごみ



データ放送「ごみカレンダー」の画面(例) ©

カレンダー、地元のイベント情報を流すこと
で、差別化を図ることができます。インター
ネットとテレビの良さをうまく取り入れたデ
ータ放送は、ビジネスモデル面やコンテンツ
面においてもケーブルテレビでのサービス
が一番適していると思います。

—ケーブルテレビにおける最新のデー
タ放送サービスには、どのようなコンテ
ンツがあるのでしょうか。

杉本 ケーブルテレビのデータ放送は、地
域情報という特長がありますが、華やかさ
に欠ける面があり、「少しはメジャーなコン
テンツがほしい」という要望が出てきました。
そこで、“華やかな情報であり、テレビ局が
扱っていないもの”を考え、通信・放送の両
事業を展開するケーブルテレビの特長を生
かし、データ放送からYahoo! JAPANのコン
テンツを見ることができる実験などを行っ
てきました。いわゆるヤフーなどの公開され
ているAPIを利用し、通信(インターネット)
の世界で配信されている情報や機能をデー
タ放送で使う試みです。「データ放送を使っ
てYahoo! JAPANも見られる」というのは、
大きな訴求ポイントになりました。

これには課題もあって、パソコンでWebサ
イトを閲覧するのと同様、あらゆる情報がテ
レビ画面に表示されてしまうので、家族が
揃って見るのにふさわしくない内容が表示

されてしまう可能性もあります。情報にフィルターをかけることは技術的に可能ですが魅力を失うこともあるため、その線引きをどうするかということもありますし、これから議論される内容かもしれません。

また、今年の「ケーブルテレビショー2009」では、コミチャンの映像番組を視聴している際にデータ放送コンテンツを更新したという告知をテロップ風にさりげなく表現し、データ放送に誘導するような手法を取り入れたコンテンツなども紹介しました。これは緊急災害時などでも応用できる手法ですね。このほか、学校、警察署、消防署等、公共施設の電話番号もデータ放送画面から簡単に表示できるので、電話帳代わりにもなります。データ放送は随時情報をアップデートすることができるので、行政広報誌よりも便利で、学校からの連絡網配信などに活用することも可能です。

—地域の特色が表れたコンテンツとしては、どのような事例がありますか。

杉本 鳥根県浜田市三隅の「ひゃこるネットみすみ」では、この地域には高齢者の方が多いので、文字を大きくし行間を空ける、カーソルがどこにあるかひと目で分かるよう目立たせる、ポップアップ表示によりどの情報がどのカテゴリに入っているか分かりやすくするなど、あまり情報をたくさん入れず見やすさを重視しています。

長野県南佐久郡南牧村の「南牧村ケーブルテレビ」では、一般的な気象情報のほか、ポイント予報などの詳細な農業気象を中心としたコンテンツが特長です。南牧村は高原野菜の産地として有名で、重要な名産品を育てていますから、気象情報はとても重要です。農家の方々は、コミチャンのデータ放送を利用して、毎朝自分の畑があるエリア

の予報を見てから畑に行くことができるようになりました。また、複数エリアに「お天気カメラ」を設置しています。これは天気を確認するほか、高齢者の見守りや土砂崩れなどの災害情報を知る上でも役立っているようです。また、データ放送は、「レタス〇円」など市況情報の配信にも使用されています。

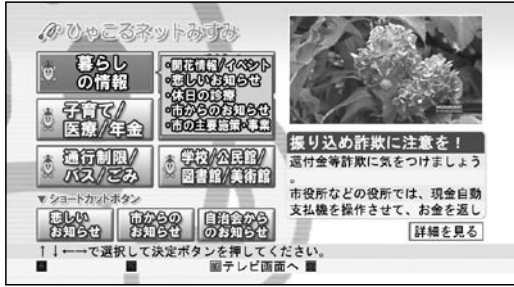
—御社のシステムを導入した局へのアフターフォローはどのように行っているのですか。

杉本 「DataCaster suite」の販売開始から1年半で、2009年7月現在、導入局は15社以上になりました。今年度中にさらに増える見通しです。アフターフォローというと「保守」を連想されるかもしれませんが、保守を行うのは当然のことです。当社は従業員が10数名しかいませんので、それを解決するために(株)ブロードネットマックスや富士通ネットワークソリューションズ(株)ほか、全8社と代理店契約を締結しています。保守を主体としたアフターフォローは代理店各社に委託しています。当社のアフターフォローは、新たなデータ放送の使い方などのご提案を持っていくことです。それは可能な限り当社で行うようにしています。

—最近では、ケーブルテレビ局からどのような相談、意見が多く寄せられていますか。

杉本 民間系と公設公営系の局とでは、ご要望の傾向が異なります。公設の場合、先ほどご紹介したようなコンテンツのご提案で満足していただけることが多いです。民間のケーブル局では、この厳しい時代ですから事業の採算性が特に重視されます。

「データ放送を事業化したい」というのは

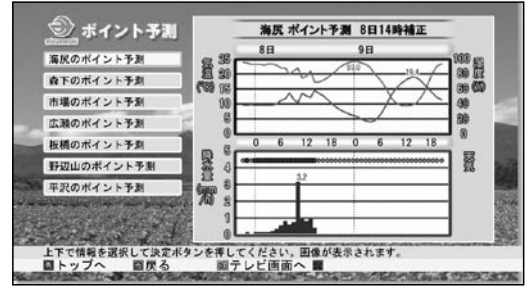


データ放送の画面「ひゃこるネットみすみ」。文字を大きく、ポップアップ表示でわかりやすくなど工夫されている。④

各局共通の思惑です。「どんなことをすれば事業化できるのか?」というご相談が多いのですが、単純なところでは、データ放送を使ったテレビショッピングやバナー広告による事業があげられます。しかし、新しいビジネススキームをつくるのはとても難しく、まだ答えが見つからないというのが正直なところ。これは、地上テレビ局向けにシステムを提供している頃から検討しているテーマです。いまはビジネススキームづくりの前に、まずコミチャンのデータ放送画面を周知することが先ではないかと考えています。

行政や地域の情報を提供し、データ放送のボタンを押す習慣を視聴者に持たせていただくことが必要かと思えます。それは短期間でできることではなく、約2年くらいかけてそれに注力しなければ、本格的なビジネスを始めることはできません。もちろん将来的には採算性がとれるようにしなければいけません。ケーブルテレビ局は“地域のコンシェルジュ”になって、データ放送をメジャーなものにしていくことが重要です。

視聴者に「毎朝起きてデータ放送をつけてから1日が始まる」という習慣を持てただけならば、事業化を含むさまざまなことを実現する環境が整うと思えます。グーグルやヤフーなどのポータルサイトが良い例ですが、長年の投資でPR活動を続けたことで、現在代表的なポータルサイトとして広く認知されるようになりました。認知されたからこ



同左「南牧村ケーブルテレビ」。ポイント予測で、地区ごとの詳細な農業気象情報が見られる。⑤

そ広告事業が成立しているわけです。

—事業を展開する上で、現在最大の課題は何だとお考えですか。

杉本 当社は設立から7年目を迎え、事業を継続することの大変さを実感しています。会社の価値は、継続してこそだと思います。設立当初は勢いで突っ走ることができますが、数年経ってある程度事業の方向性が定まると「次はどうするのか」ということになります。社内の体制づくりも重要です。社員1人ひとりのモチベーションも維持しなければいけません。設立当初は失うものはありませんでしたが、数年経つとお客さまも増え、商品の品質等、信用を失わないような努力が必要です。信用を失えば、大企業ですら無くなってしまふ時代ですので、事業の継続が大きな課題です。

ちなみに当社は最近流行りのIPO（株式公開）化は、いまのところ一切計画していません。事業は継続が命です。今後も放送業界のニーズにあったものを提供し続けたいと思っています。

あとは、自分たちが培った技術をいかに使っていただくかということです。現在はケーブルテレビ向けのシステム開発がメインですが、次は館内共聴施設向けの事業展開を考えています。学校、ホテル、競馬場等、各共聴施設のデジタル化を推進して参ります。

それぞれの施設によってニーズが異なりますので、要望を聞いて使いやすいシステムを開発していくことが直近での課題です。

今秋、総務省の助成金でホテルでのデジタルサイネージを使った実証実験を実施する予定です。それを1つのきっかけとし、来年度から市場を活性化していきたいと考えているところです。国の助成金を使って市場をつくり、実際の商品はメーカーと共同で開発します。「システムを開発したが、受け入れる市場がなかった」という話をよく聞きます。振り返ってみれば、当社は「自分たちが事業を展開する市場は、自分たちでつくる」というやり方でここまで来たような気がします。

—少数精鋭で事業を展開しておられますが、その秘訣はどこにあるのでしょうか。

杉本 自分たちの器量が分かっているので、あまり無理をせずに、前に述べたように代理店策をとっています。市場のニーズはよく理解していますが、社内で全て解決するのではなく、自社で足りない部分は積極的に外部の会社と提携し解決することを考えています。また提携することで、競合することもなく逆にサポートしてもらえるメリットにもつながっています。

社内に対しては、人材を維持するために、常に新しいことを始めて「仕事が楽しい」と思ってもらえる環境づくりを心がけています。お客さまに対する新しい提案はもちろんですが、社員に対しても同様です。また開発した製品がメジャーになれば社内の開発者も喜びを感じることがができますので、社内外に対して広報面などでも気を配っています。

—最後に、今後の目標を教えてください。

杉本 1953年にテレビジョン放送が始まり、



データ画面を表示して説明する杉本氏

その50年後の2003年には地デジ放送が始まりました。放送のデジタル化という50年に1度の大イベントで、新しい扉が開く歴史的瞬間に、業界の片隅でも構わないので携わっていたいと思っています。

まだまだデータ放送を知らない人は多いですが、一部の人からでも「メディアキャストがなければ、データ放送は普及しなかった」と言われる存在でありたいです。何らかのかたちで放送業界に貢献していくことが目標です。「食べていくために仕事をする」のは基本ですが、それだけでない何かがあります。喜んでいただけるものをつくり、それが次の時代にも残されればと思います。自分たちの取り組んできたことを、分かってくれる誰かがいるというのはやはり嬉しいものです。

データ放送の利活用が、ケーブルテレビを新たなステージに導くかもしれない。そんな未来を感じさせてくれる取材となった。「息抜きはゴルフと車と銭湯」と語る杉本氏。週末には銭湯で、名前も知らない人たちとTVのスポーツ中継などを見ながら世間話をし、まさに“裸のつき合い”をしているとか。「優秀なスタッフが自然と集まってくれた」とおっしゃっていたが、ご自身の持つパワーがそうした流れを引き寄せているのかもしれない。(図版提供④～⑥：(株)メディアキャスト) (M)