

今ある危機をチャンスに変えるのが 地域特性に特化した ケーブルデータ放送



2011年の放送のフルデジタル化を目前に控え、ケーブルテレビにおける設備のデジタル化も着々と進められてきているが、そのデジタル化に伴い、地域住民(視聴者)へのさらなるサービス拡充と他メディアとの差別化を図るために多くのケーブルテレビ局でケーブルデータ放送もスタートされている。約3年前にケーブルデータ放送が初めて認可されたわけだが、現在では約40局ものケーブル局がデータ放送を開始しており、都市部に限らず山間地域のケーブル局でもデータ放送は開始され、ケーブルテレビにとっても地域住民(視聴者)にとっても必須のメディアツールとなってきている。

杉本 孝浩氏 (株)メディアキャスト代表取締役

ケーブルデータ放送の コンテンツ

そのケーブルデータ放送を開始するにあたり、どのようなコンテンツでサービスを行うかが最も重要となるが、すでにデータ放送を開始したケーブル局を見てみると地域の特色を活かした様々なコンテンツと工夫が施されている。

島根県の浜田市三隅ケーブルテレビ(ひゃこるネットみすみ)は2009年3月から本格的にデータ放送サービスを開始している。そのコーナーコンテンツは「暮らしの情報」「手続きの案内」「子育て/医療/年金」「健康/福祉」「通行制限/バス/ごみ」「学校/公民館/図書館/美術館」の6コーナーに分かれ、各コーナー内にどのようなコンテンツがあるかをポップアップで表示され、最新のトピックスはトップ画面で大きく見れるようになっている。また住民(視聴者)が興味のあるページや、役所として特に見て欲しいページにはトップ画面から直接遷移できるようにショートカットボタンが設けられている。浜田市三隅町という地域性として車やバスが主な交通手段であることから、

通行制限はもちろん、バス時刻表では視聴者が路線と行き先、そして停留所などを指定すると停留所単位での時刻表が表示するなどの工夫を凝らしている。ごみ出し関連のコーナーでは、視聴者が住む地区を登録しておくことで自分の地区だけのごみカレンダーが表示され、さらには一目でごみカレンダーが分かるように色分けで表示される。ごみ分別早見表では対象となるごみがどのような分類であるかを視聴者が画面で検索できる。

長野県南佐久郡の南牧村ケーブルテレビ(ハケ岳高原テレビジョン)は08年12月から本格的にデータ放送サービスを開始している。南牧村は寒冷地であることと高原野菜の産地ということもあり、農家である住民は気象情報への関心が強く、村地区ごとの気温や雨量、ポイント予測、予測メッシュなど詳細

な気象情報を主としたコンテンツが特徴である。また村内11カ所に設置されている定点カメラの画像を15分間隔でデータ放送画面に表示させ、千曲川の水位や道路の路面の様子をデータ放送を通じて住民へ情報を提供している。

三隅町や南牧村の事例から分かるように、ケーブルデータ放送のコンテンツのポイントは徹底的に地域情報に特化しているところで、対象となる視聴者には高齢者が多い地域であることから“文字は大きく”、“行間は空けて”、“色による判別”、“階層は浅く”、そして何よりも“サクサクと動く”というのが重要である。従って限られた放送帯域と画面面積では、多くのコーナーコンテンツを設けるよりは約6コーナーほどの厳選した地域コンテンツに特化し、全国的な情報などは地上テレビ局へ



ひゃこるネットみすみ(左)と南牧村ケーブルテレビのトップ画面。どちらも地域に特化した情報のみを提供

任せ、エンターテインメント系はゲーム機やインターネットへ任せるなどの割り切りが必要であろう。

2011年以降の デジタル時代を見据えて

放送のデジタル化によりIPTVの出現など、ケーブルテレビにとって大きな危機が訪れることは周知のことだが、地域住民にとっても危機が訪れるとも言える。2011年にアナログ地上波が停波することでアナログテレビしか持っていなかった住民（視聴者）が取り残されたり、インターネットや携帯電話などさまざまな手段で情報が得られる時代ながらも、地域や年齢の違いによって情報格差がさらに増すことになる。これら为了避免するためにもケーブルデータ放送はデジタル化の魅力として一目で住民に理解が得やすく、特にテレビという誰もが見る端末で情報を提供する必須なツールと言える。しかし今までにない新しいメディアであることから簡単に住民が受け入れることは難しい。

鳥取県松江市の山陰ケーブルビジョンは08年3月から本格的にデータ放送を開始している。山陰ケーブルビジョンでは住民にデータ放送を認知させるためには2～3年はかかると考えており、早い時期からデータ放送を開始することで技術的ノウハウと共に視聴者ニーズを研究し、常に視聴者へデータ放送を告知し、データ放送を認知させる展開を行っている。この展開は2011年になって急に行なっても成功は難しく、早い段階から時間をかけて行くことが重要で、視聴者の認知度を上げていくことで情報元でもある行政や警察、各団体にデータ放送の重要性を理解してもらい、さらなる情報提供へとつなげることになる。また事業面でも松江市住民に山陰ケーブルビジョンのデータ放送の認知が広がることで広告ビジネスへの展開などが容易になるという戦略もあるようだ。

放送だけでなくさまざまな分野でデジタル化が加速されることで、ケーブルテレビにとって危機が訪れる反面、チャンスも訪れる。そのチャンスを成功へ導くには今までのようにすぐに結論や採算を考えるのではなく、地域性や視聴者ニーズなど時間をかけて試行錯誤

を繰り返し、常に研究することが必要で、これを怠ると危機への可能性が増してくると思われる。

コンテンツ制作と送出設備

前述で述べたようにケーブルデータ放送を始めても2～3年は試行錯誤の繰り返しである。その試行錯誤の期間はいろいろなトライアルや修正を行うのだが、それには自らが自由にコンテンツの作成や修正ができる環境と自局内にデータ放送送出設備を持つ必要がある。逆にケーブルテレビにとって最も重要なメディアツールであるケーブルデータ放送サービスを丸ごと第三者に委託することや、コンテンツ制作を全て外部の制作会社に依頼するのではランニングコストや毎回の制作費が増大するだけでケーブル局に何も残らない。難解と言われてきたデータ放送のコンテンツ制作も今では簡単操作で自由に制作や修正ができるツールの環境が揃い、送出装置も以前と比較すると安価になってきている。ケーブルデータ放送を始めるにあたりシステム選定にはこれらが最も重要なポイントと言える。



簡単操作で自由に制作できるデータ放送といえば、メディアキャストの「DataCaster suite」

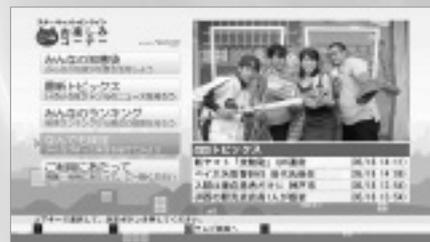
データ放送の今後

データ放送は放送と通信を融合させる唯一のメディアと言われている理由は、データ放送画面からシームレスに通信へと遷移し、インターネット上で提供されている各種コンテンツやサービスを利用できるからである。

09年2月～5月に行われたYahoo!コンテンツをケーブルデータ放送で配信する実験をはじめ、キーワードをフリー百科事典で調べるサービス、EPGだけでは得られないリッチな番組情報サービスなど、現段階でも多様な試みが行われている。ただそれらサービスの実現には視聴者のテレビやSTBがネットへ接続されていることが前提であり、現段階ではまだそこまで普及していないという現状もある。さらにはネットコンテンツには猥褻、誹謗、中傷、自殺などのコンテンツも氾濫しており、テレビ用にフィルタリングすることも可能ではあるが逆にコンテンツとしての魅力が半減したりコストが発生することにつながる。つまり、どこまでネットコンテンツを許容できるか、ということである。これらの点についても長い時間をかけて視聴者へSTBのネット接続を託すと共に、何度もトライアルを繰り返すことで解決策（妥協点）を見い出すことが重要であろう。

アクトビラをはじめとするテレビメーカーのネット展開、NHKオンデマンド、あるいはケーブルテレビにとって微妙な関係ではあるが通信事業者のテレビ展開により、徐々に視聴者のテレビやSTBがネット接続されていくことが予想される。ケーブルデータ放送のコンテンツも伝送路から配信する放送コンテンツだけでなく、今後は通信を利用したコンテンツ展開が主流になっていくものと思われる。単なるインターネット上のコンテンツをデータ放送で同様に展開するのではなく、放送の特異性を活かした利用の仕方をするので、より便利な機能やサービスの充実化が図れることになるであろう。

デジタル化以前から地域における放送事業と通信事業を営んできたケーブルテレビにとって、データ放送の展開の仕方によってはちょうど今が危機をチャンスに変えることができる時期にあるのではないだろうか。



Yahoo!コンテンツ実験画面