

スマート TV の世界動向

清水 計宏 ●有限会社清水メディア戦略研究所 代表取締役

中国ではスマート TV の割合が急増。韓国のサムスンと LG はスマート TV からコンテンツまで整備。グーグルとアップルの動向に関心が集まる。

■次世代テレビはいまも誕生前夜

世界的に、放送のデジタル化により、テレビセットもデジタルに移行している。その後続くテレビの高度化の方向として、さらなる高画質・高精細化と、ネットワークによる高付加価値化への道筋が示されている。ひとときブームに舞い上がった、立体視ができる 3D 化の流れは地下水脈になった。

高精細化については、当面、4K/8K の UHDTV (Ultra High Definition Television : 超高精細テレビ) という進路が見えている (中国では 2K/4K ヘシフト中)。しかし、ネットワークによる高付加価値化については、スマート TV やソーシャル TV といった方向性が見えるものの、いまだ安定軌道に乗っておらず、ビジネスモデルも確定していない。

その要因として、ハードウェアの問題だけでなく、ソフトウェアプラットフォームが関係し、国内だけでなく国際的な競争を直接受けることにある。関係する業界・機関なども、放送局や家電メーカーにとどまらず、通信事業者やコンテンツプロバイダー、各国の放送・通信行政がかかわり、著作権法といった法制度の問題も関係してくる。放送の領域に通信が割り込んでくるため、既

得権益をめぐる軋轢も生じる。建て前では放送と通信の融合をうたっても、視聴率を奪う恐れのあるインターネットの使い方に対して、放送局側の抵抗は根強い。

インターネット接続により、片方向ではなく、双方向になるため、視聴者であるユーザーに使い方が託される。つまり、ユーザーの関与とインタラクションが求められる。BGV として放置しておいても構わなかったテレビが、ちょっと手の焼けるものにもなろうとしている。

iPhone が市場に投入されて、世界の携帯電話ユーザーがスマートフォンを欲しくなったように、スマート TV についても、「これが欲しかった！」と思わせるものを生み出せるかどうかにかかっている。その意味で、次世代テレビはいまも誕生前夜とも言える。

■サムスンと LG が次世代テレビの呼称として採用

スマート TV とは、インターネットの環境に統合し、放送と通信を融合させたテレビセットや STB (セットトップボックス) およびその機能を実現するプラットフォームのことを指す。かつては、インターネット TV やコネクテッド TV、ハ

1
2
3
4
5

イブリッドTV、インテリジェントTVなどと呼ばれていた、高付加価値テレビの延長線上にある。韓国のサムスン電子とLGエレクトロニクスが次世代テレビの呼称として、2011年初めから大々的に採用したことで、世界的に知名度を上げた。

具体的には、以下の3つを備えたTVを指す。

- (1) インターネット接続により、WebやOTTコンテンツ、VOD、動画投稿が利用できること
- (2) ソーシャルメディアが利用できること
- (3) スマートTV向けアプリケーション(TV Apps)が利用できること

テレビがインターネットとシームレスになるため、テレビの新たな使い方や視聴スタイルの開発も伴う。スマートフォンやタブレット端末と連携し、インターネットにつながったスマート家電やスマートカーともつながる方向にあり、エネルギーシステムやスマートシティといった都市計画へも広がりを持つようとしている。

スマートTVやソーシャルTVが無視できないのは、テレビのコンテンツのあり方や、視聴形態、使い方が様変わりし、これまで広告代理店やテレビ局が握っていたテレビ広告費も流動的になってきたためである。映画やテレビ番組、ケーブルTV番組、音楽、ゲームだけでなく、オンラインショッピング、ポータルサイト運営、SNSなどもからめた、コンテンツ産業全体の変化要因となっている。

本格化するクラウド時代を迎えて、テレビ番組や映画、音楽を中心とするコンテンツのアグリゲートや囲い込みも再燃している。次世代テレビの勢力争いは、まさにコンテンツビジネスの覇権争いでもあるのだ。

■形態はさまざま

スマートTVは、放送局・ケーブルTVや各国

の放送行政が主導する放送系のほか、IT企業や韓国家電企業が牽引する通信系が競い合っている。

形態としては、テレビゲーム機から機能拡張してきたゲーム系もある。テレビ受像機タイプだけでなく、機能を絞ったSTB型およびドングル／スティック型も並存している。OTT(Over the Top)コンテンツを見るだけであれば、ドングル型でも十分である。

この分野では、韓国のサムスン電子とLGエレクトロニクスの動きが活発である。米国においては、Apple TVやYahoo! Connected TV、Google TVのほか、米ウォルマート・ストアーズに買収されたVudu、カリフォルニアのスタートアップ開発したRoku、ViewSonicなどのプラットフォームや関連サービスの間で競争が繰り広げられてきた。欧州では、フランスとドイツが牽引するHbbTV(Hybrid Broadcast Broadband TV)のほか、英国のIPTV標準サービスだったYouViewがスマートTVプラットフォームのプロジェクトに昇格し、イタリアテレコムはCubovision(キューボビジョン)、オーストラリアのTelstraがT-BOXを介して提供するBigPond TV(ビッグポンドテレビ)などもある。日本においては、2013年9月にNHKが開始した放送通信連携システムのHybridcast(ハイブリッドキャスト)がある。

■グローバル市場での液晶テレビの出荷台数

米調査会社ディスプレイサーチが2013年3月に発表した、2012年のグローバル市場におけるテレビ製品の出荷調査によれば、全体出荷台数は対前年比6%減の2億3266万7000台、そのうち液晶テレビは同1%減の2億300万台だった。

薄型テレビのメーカー別の世界シェアは、サムスン電子が対前年比6%増の27.7%で首位。2位がLGエレクトロニクスの同4%増の15%。

1
2
3
4
5

以下、ソニー（7.8%）、パナソニック（6.0%）、シャープ（5.4%）と続く。日本のソニーやパナソニック、シャープは、前年同期比で34%減、26%減、22%減と、すべてマイナスとなり、総崩れの様相を呈した。

■スマートTVで熱い国は中国

テレビ市場が成長している中国は、2012年に同6%増の5200万台を出荷しているが、世界の中でも最もスマートTVの割合が急増している。

中国調査会社の北京中怡康時代市場研究のデータによれば、中国のスマートTVの販売台数は2013年1~5月に41万5400台となり、台数ベースで対前年同期比20.89%増、販売額は同4.90%増の216億5900万元となった。テレビ全体に占めるスマートTVの割合は、2012年は37%だったが、2013年上期に45%、下期には75%にまで増え、2013年通年では60%前後に増えると推計されている。

これには、2015年に地上波放送の完全デジタル移行が予定されていることも拍車をかけている。

中国のスマートTV市場のシェア（2013年1~5月）は、首位が中国の海信集団（15.84%）、第2位がサムスン電子（14.81%）、第3位がTCL集団（14.35%）。シャープとパナソニックは、それぞれ9.51%と0.68%で、7位と10位。

中国で第4位のテレビ出荷シェアを持つ長虹（CHANGHONG）が2014年からスマートTV以外のテレビの生産・販売を停止すると決定するなど、中国のスマートTV市場は最も熱い。

■スマートTVをハードからコンテンツまで強化するサムスン電子

世界のテレビ市場で2006年からトップシェアを維持するサムスン電子が製造・販売するスマー

トTVは、インタフェースやシステムLSI（SoC）、リモコンなどを強化し、マルチタスク性能を高めるとともに、アプリ実行能力を上げ、省エネ効率も高めている。また、冷蔵庫や洗濯機、電子レンジなどの白物家電と、スマートフォンやタブレット端末、スマートTVとの連動を進め、スマート化を進展させている。

スマートTVは動作が鈍いのが課題だったが、2013年には1つのパッケージに4つのプロセッサコアを集積したクアッドコア（Quad-core）のSoC（A15 quad-core 1.35GHz processor）を搭載することで解決。自然言語による音声認識「Voice Interaction」や、ジェスチャー操作「Gesture Interaction」、学習により作品を推薦する「S-Recommendation」など、インテリジェント機能を前進させた。これらの機能は「Smart Interaction」と総称されている。

アップルへの対抗から、アプリケーションストア「Samsung Apps」の充実など、コンテンツ分野にも力を入れる。2009年9月にスマートフォン向けから立ち上げ、2010年2月にはスマートTV向けのSamsung Apps TVに対応した。

2013年5月になって、Samsung Appsのサービスポリシーを変更し、有料アプリのダウンロードサービスを2013年6月26日で終了して、無料に切り替えた。ただし、無料アプリ内での有料コンテンツやアイテムの販売はできるようにした。

この変更は、グーグルがスマートフォンとスマートTVのOSを統合し、2013年秋からスマートTVの競争が一層激化することへの対抗措置と見られる。

スマートTV向けアプリの数は約100個だったが、2011年5月にはテレビ上で動作する約500のアプリが利用できるようになり、2012年5月には1796個になり、2012年末にはアプリの総

1
2
3
4
5

数は2200以上になり、全世界120カ国で提供されている。

サムスンのスマートTV製品として、ほかに主要ストリーミングアプリを搭載したスマートTVボックス「Smart Media Player」（149.99ドル）があり、2013年10月に米国に投入された。この製品は、Amazon Instant Video、Netflix、YouTubeをはじめとする100種類以上のスマートTV向けアプリケーションとともに、大手ケーブルTVプロバイダーのコンテンツをサポートする。NCTA（全国ケーブルテレビ連盟）が規定するCableCARDテクノロジーを採用し、ケーブルプロバイダーであれば互換性を維持する。

スマートTV周辺装置として、ワイヤレス接続してゲームや運動ができる自転車タイプの「フィットネスゲームバイク」（BigBen Interactiveが開発）も販売しており、専用ゲームアプリ『サイバーバイク～スマートTV版』など3タイトルも投入。スマートTVの裾野を広げようとしている。

■いち早くスマート家電との連携を果たしたLGエレクトロニクス

一方、サムスン電子とともに、韓国家電メーカーの両翼をなし、競い合って世界シェアを広げているLGエレクトロニクスは、スマートTVのコンセプトとして、「Smart Share Plus」を掲げる。その具体的環境として、「Network File Browser」「Wi-Fi Screen Share」「2nd Display」「Mobile HD Link」「WiDi（Wireless Display）」の5つを打ち出す。製品間の結びつきを強め、スマートな環境を実現し、併せてエコロジーも追求していく戦略である。

このうち、Smart Share Plusは、スマートフォンやタブレット端末、パソコンと連携し、スマートTVのブラウザやモバイル端末のアプリを介

して、コンテンツの共有ができるようにするものである。モバイル端末からスマートTVを操作でき、ネットワークを介してモバイル側にあるコンテンツを相互シェアできる。

サムスンとの違いは、Linuxベースの独自プラットフォームであるNetCast（WebKitブラウザ採用）とともに、Google TVプラットフォームを採用した「LG Smart TV with Google TV」の両モデルを投入していることである。軸足は独自モデルに置く。

2012年6月には、スマートTVの新たなエコシステムを目指すコンソーシアム「スマートTVアライアンス」を、東芝、TPビジョン（蘭フィリップスと台湾のTPVテクノロジーによる合弁会社）とともに発足。パナソニック、ABOX42、TechniSatなどのメーカーや、IBM、Specific Media、Qualcommなどのソリューションプロバイダーも参加し、メンバー企業約20社によって構成されている。

スマートTVアライアンスでは、横断的にアプリを開発するための共通仕様を構築している。2013年版SDK（ソフトウェア開発キット）では、HTML5とCSS3、JavaScriptを使ったリッチなアプリケーション開発や、3Dビデオのサポート、MPEG-DASHサポートによるビデオ再生、柔軟なDRM機能の選択などに対応。開発用エミュレータも更新している。

LGも、コンテンツの利用環境の整備に力を入れており、韓国最大規模となるVODサービス「マンゴーチャンネル」を2013年9月末からスマートTV向けに開始した。このサービスは、LGエレクトロニクスとLGグループの総合ITサービス企業であるLG CNSとが共同で企画・開発した。米国・英国の映画やテレビ番組、テレビドラマなど、約1700本を提供する。韓国語・英語の両言語の字幕に対応し、英語学習にも使えるよう

にしている。スマートフォンやタブレット、パソコンでも見られる。

LG エレクトロニクスは、サムスン電子に先行して、スマート家電向けプラットフォーム「Smart ThinQ (LG THINQ)」を打ち出し、他の製品との連携にいち早く着手した。Smart ThinQ は、独自の通信規格「Smart Link」により家電製品を結び、それぞれを管理・コントロールし、ホーム機器全体を管理できる。スマートフォンと冷蔵庫、洗濯機を連携させ、遠隔操作を可能にしたり、冷蔵庫に所蔵された食材の賞味期限を通知したりする。

韓国家電メーカーは、2009年にLED TV、2010年は3D TV、2011年にはスマートTVと、年ごとに戦略製品を絞ってきた。2012年にはスマート家電、有機ELテレビに力を入れた。2013年にはスマートTVの性能向上とスマート家電、4Kを前面に押し出した。

米国の薄型テレビ市場において、サムスン電子とLGエレクトロニクスの両社で合わせて40%以上のシェアを占めており、北米市場で圧倒的強みを発揮している。

■グーグルとアップルの動向に関心が集まる

スマートTVの市場へは、グーグルアップルも触手を伸ばしている。しかし現時点では、グーグルもアップルも低空飛行のままである。

グーグルは、いち早くGoogle TVプラットフォームを打ち出したものの、2010年10月から同プラットフォームを採用したSony Internet TVやSTB型のLogitech Revueは失速し、Logitech International (国内ブランド：ロジクール)は撤退を余儀なくされた。

こうして第1世代が失敗したあと、第2世代がソニーやVIZIO、LGエレクトロニクス、エイ

スステック・コンピューター (ASUS)、ハイセンスなどによって製品化されているものの、成功と言えるレベルには達していない。

グーグルは、2013年5月に、スマートフォン向けオペレーティングシステム (OS) と Google TV 向けの OS の統合を決定している。スマートフォン向けの Android OS がテレビに適用されることになり、Google TV の OS も、スマートフォンのように継続的なアップグレードが可能になった。これに対応した Google TV 製品が2013年秋から米国を皮切りに投入され、2014年にはグローバル展開する予定だ。この製品がアップルから投入される新製品と真正面からぶつかり合うと見られている。

グーグルは、2013年7月に、Google TV とは別に、既存のテレビの HDMI 端子に接続して簡単に OTT を楽しむことができる dongle 型製品「Chromecast (クロームキャスト)」(35ドル) を投入した。これは、テレビの HDMI 端子に挿し込むだけで、手持ちのスマートフォンやタブレット、パソコンにある動画・音楽・写真を、テレビ画面で再生できる。Android だけでなく、iOS の対応アプリをテレビに映すこともできる。Windows / Mac (パソコン) の Chrome ブラウザーのタブをミラーリングして Web も表示できる。YouTube や Netflix, Hulu, Google Play Video, Google Play Music, Pandora の各サービスのコンテンツも視聴できる。製品には、Wi-Fi チップや CPU、2GB のフラッシュメモリー、RAM を搭載。Best Buy や Amazon、Google Play の公式オンラインストアなどで販売されており、売り切れ状態が続く。

スマートTV市場において、最もその動向に関心が集まっているのがアップルである。iPhoneを開発し、スマートフォン市場を消費者に広げたことから、スマートTVにおいても画期

1
2
3
4
5

的製品を投入するのではないかと見られている。

2007年からSTB型のネットワークメディアプレイヤーとしてApple TVを投入しており、2012年3月に第3世代のApple TVを発売している。この製品は、H.264のハイプロファイルをサポートし、1080pで毎秒30フレームの動画再生が可能だ。メニューから「フォトストリーム」をクリックするだけで、iCloudに保存した画像をテレビに表示できる。従来のApple TVと同様に、YouTubeやFlickr、各種ネットラジオへアクセスでき、AirPlayを使えば、手元のiOSデバイスにある動画や写真、楽曲といったコンテンツをテレビ上で再生できる。

市場が関心を持って見守っているのは、こうしたSTBではなく、テレビ型の製品である。iTVとも、テレビを超えた意味づけを込めてiPanelとも通称されているものである。テレビを再デザインして、ユーザーのエクスペリエンスを広げるのではないかと期待され、2014年には発売が見込まれている。この商品の市場評価によりスマートTVの勢力図が根底から変わることもありうる。

アップルは、2013年8月に動画コンテンツのリスト集約サービスを手がけてきたスタートアップのMatcha.TVを買収している。この会社は、ComcastをはじめとするケーブルTVプロバイダーと、HuluやAmazon、iTunesといったオンライン上のビデオストリーミングサービスやビデオストアを横断して検索し、動画コンテンツのリストを集約するサービスを提供している。番組データベースだけでなく、ユーザーの好みをもとにしたリコメンド機能や好みの番組へのサブスクリプション機能も備えている。アップルは、着実にテレビを視野に入れたコンテンツ事業の裾野を広げているわけである。

■日本はオールジャパン体制で4K・8K放送とHybridcastを推進

日本国内に目を転じると、4K・8K (SHV) 放送と次世代スマートTVをオールジャパンで推進するため、国内の人的、資金的なりソースを集約する体制整備が進んでいる。

放送サービスの高度化政策では、「4K・8K/SHV」「スマートTV」「ケーブルプラットフォーム」の3分野が重視されている。ただし、世界に先駆けて4K/8K放送を立ち上げるため、放送系に軸足を置き、なかでも超精細化を優先した格好になっている。

スマートTVについては、NHK放送技術研究所が開発してきたHybridcast (ハイブリッドキャスト) が、総務省の支援下でIPTVフォーラムが標準仕様を策定し、事実上の国内標準となっている。2013年9月2日に、NHK総合テレビでHybridcastが、機能を限定してスタートした。開始当初は、Hybridcast対応のテレビは東芝の「REGZA (レグザ)」のZ8X/Z7/J7シリーズの10モデルだけだったが、順次、各メーカーから対応モデルが投入される予定になっている。

開始したHybridcastは、これまでデータ放送で提供してきたものをHTML5に直した進化版だ。リモコンの「dボタン」を押すとHybridcastホーム画面が表示される。これは、番組にオーバーレイして、最新のニュースや気象情報、スポーツ情報、為替情報などを組み合わせて表示する。既存のデータ放送も見られるようになっていく。電子番組表 (EPG) は8日先の予定だけでなく、最大30日さかのぼった番組表も表示できるようになった。ただし、緊急地震速報などの際にはHybridcastは自動停止し、放送画面が表示される。

Hybridcastは、次世代テレビの主導権を米国のIT企業に奪われかねないという危機感から生

1

まれた。放送の既得権益を防御しようとする意図が強くと出過ぎると、ユーザーに支持されないばかりか、中途半端なものになり、米国企業に漁夫の利を奪われかねない恐れもある。

2

現在、スマートフォンと、パソコン、タブレット、テレビの4スクリーンをベースとし、クラウドをからませる時代に入っている。

3

アップルの投入が噂されているスマートウォッチ（通称 iWatch）やスマートリング（通称 iRing）、グーグルが商品化した眼鏡型スマート端末（Google Glass）といった、何らかの第5、第6のデバイスが普及し、これらがコンテンツサービスとともに、デジタルヘルスなどとリンクしながら、次世代のスマート TV へとつながることも予想される。テレビを直感的に操作し、他のデバイスとシームレスに利用するには、現在のリモコンや3次元マウスでは不十分であり、人間の位置・音声・視線・筋肉・表情・感情・体調の状態を感知できる何らかの補助デバイスが必要になってくるからである。

4

5

既存の枠を超えたハイブリッドなサービスプラットフォームとビジネスモデル、若い世代に訴求力のあるソーシャル性とブランディング力を兼ね備えた企業勢力が、テレビに新たな革新の息吹を吹き込むことだろう。



[インターネット白書ARCHIVES] ご利用上の注意

このファイルは、株式会社インプレスR&Dが1996年～2014年までに発行したインターネットの年鑑『インターネット白書』の誌面をPDF化し、「インターネット白書 ARCHIVES」として以下のウェブサイトで公開しているものです。

<http://IWParchives.jp/>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、データ、URL、名称など)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真・図の作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は掲載されていない場合があります。
- このファイルの内容を改変したり、商用目的として再利用したりすることはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用される際は、出典として媒体名および年号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレスR&D)などの情報をご明記ください。
- オリジナルの発行時点では、株式会社インプレスR&D(初期は株式会社インプレス)と著作者は内容が正確なものであるように最大限に努めました。すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接のおよび間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

お問い合わせ先

株式会社インプレスR&D

✉ iwp-info@impress.co.jp