

インターネットビジネス利用の現場から  
インターネットTVガイド株式会社東京ニュース通信社  
日本電信電話株式会社

このところ家電メーカーからインターネットが見られるテレビが次々と発表されている。テレビとWWWという別のものを無理やりくっつけた「電卓付きソロバン」と揶揄する向きもある。が、たとえば仕事にFAXのなかった時代がどうだったのか想像もつかないように、ひょっとして10年後にはインターネットとテレビが当たり前に一体不可分のものになっている未来が来ないとは、誰も言い切れない。その未来を引き寄せるため、2つのメディアの接着剤として重要な役割を果たすことになるはずなのが、この7月からスタートした「インターネットTVガイド」である。サービスが始まった経緯や今後の展開について当事者に聞く。

ここまでできているのならすぐやろう！

東京ニュース通信社の竹股恵一さんは、HTML変換されてブラウザで表示されたテレビ番組表を最初に見せられ、「ここまでできているのなら、黙って乗るしかない」と思ったという。

WWWにサーチエンジンが不可欠であるのと同様に、テレビにテレビ番組表は欠かせない存在だ。インターネットテレビのような情報家電が登場する今、インターネットテレビガイドは、インターネットとテレビという異なる2つのメディアの接点となっていくのだろうか？

レポート 喜多充成

「とにかくびっくりしました。わざわざプレゼンテーションのために手作業で作ったんじゃないかと思いましたが、ノートパソコンでこちらで用意したデータをその場で変換して見せてくれて、これはもう信じざるを得ない。罫線も奇麗でデザインもすっきりしている。紙の上に印刷する世界で培われた表組の伝統を損なわずに、しかもデジタルの可能性も見せてくれる。見た瞬間に決心がつかしました」(出版編集局番組事業開発室長兼ニューメディア事業室副室長・竹股恵一さん)

東京ニュース通信社は、全部で13誌が発行されているテレビ番組雑誌業界で最も老舗の出版社である。週刊の『TVガイド』が100万部、隔週の『TV Bros.』は65万

部、月刊の『TV Tarō』では80万部を発行する最大手で、番組雑誌というジャンルを開拓してきた出版社といえる。この強さの源は在京キー局をはじめとするテレビ局との太いパイプを生かした取材力と、その情報を分かりやすく伝えるデザインのノウハウ。つまり新鮮かつひと目で分かる番組表そのものである。最終的に紙に印刷するのが目的ではあるが、とにかくデジタル化された番組情報が、ここにはあったのだ。

インターネットとデータベースをつなぐツールは重要テーマ

一方、この番組ガイドの本来本元に「イ

「インターネット番組表」を携えて乗り込み、アツと言わせたのがNTTの本橋健さんと桑名栄二さん。2人は当時、ともに横須賀のビデオ・オン・デマンド実験の開発に従事し、「番組ガイドチャンネル」作りにも関わっていた。

「もともと実験のため番組情報が必要ということで全国のCATV局にそれを提供している東京ニュース通信社さんにコンタクトをとったのが最初のきっかけです。番組情報データベースの構造について調べをすすめていくうちに、『これはインターネットでもやってみようか』という話が自然に持ち上がってきたんです」(NTTソフトウェア研究所・本橋さん)

それはそうだ。インターネットで新聞が読めるようになって久しいが、どうも物足りない気持ちを感じていた。インターネットTVガイドのサービス開始を知り、即座にブックマークに登録、妙に満ち足りた気持ちを味わった人も多いのではないか。これほど素直に「あってよかった」と思えるサービスは、最近ちょっとなかった。「たまたまその場に居合わせたということが、やろうと思った最大の理由でしょう」(NTT・桑名さん)



日本電信電話株式会社  
本橋 健さん

という答えは謙遜を差し引いても納得できるものがある。右手に番組表のデータベースがあり、左手にインターネットがあるなら、これはやろうと思わないほうがおかしい。

「インターネットTVガイドは東京版では民放キー局5波とNHKの4波、それにWOWOWで10チャンネルを掲載していますが、それだけでなく地上波でも北海道から沖縄まで地域別に全国19版が雑誌として発行されており、これだけの量を網羅しなければならぬ。インターネットで人気の高いサイトは情報の更新頻度が高いわけですが、これを人海戦術でやるとするとたいへんな困難をとまいます。

現存するデータベースとインターネットの世界をつなぐためのさまざまなツールの需要が増し、しかもこれを毎日の仕事のワークフローの観点から総合的に支援する自動化ツールの重要性は高まっています。そういったシステムの実証例としてインターネットTVガイドは重要な技術的課題を内包しているであろうと考えました。

しかも、どうせやるならサーバーが落ちても誰も気が付かないようなところでひっそりと研究するよりは、人気のあるサイト、注目度の高いコンテンツで、多くのユーザーの目にさらされながら仕事するほうが、研究者としても緊張感も維持できる。そういう意味で、これはじつによい例ではなかったかと思います」(同研究所第1プロジェクトチームリーダー・中村雄三さん)

こういったテーマ設定があり、冒頭のプレゼンテーションでの「驚き」があって、「TV番組情報」という貴重なコンテンツをインターネットで提供するプロジェクトは本格的に動き出した。

このようなシステムのインテグレーション、運用などを行うNTTの法人営業本部を中心に関連の広告会社なども加わって「コンテンツガイド・ジャパン」という任意団体が設立され、tvguide.or.jpというドメインを取得。研究・実証を当面の目的と



株式会社東京ニュース通信社  
竹股 恵一さん

することから「orドメイン」でサービスが始まったというわけである。

大きな反響、そしてリアルユーザーからのアドバイスが届く

実際にスタートしての反響はどうだろうか。「最初の立ち上がりでインターネットウオッチに紹介されたこともあって、19万ヒット/日を記録しました。現在は平均して20万ヒット以上、ピジット数にして1万前後をコンスタントに続けています。これは、ディレクトリサービスを除くとかなりの人気サイトと言えらると思います」(NTT・本橋さん)

「この数字を当社の役員会で説明するときに、ちょうど日本相撲協会のホームページが大人気と新聞の社会面に大きな記事が出て、中に20万ヒットと書いてあった。『インターネットTVガイドもこれと同じだけ注目されているんですよ』と説明したら、よく分かってもらえました」(東京ニュース通信・竹股さん)

また不特定多数を対象にしたインターネットならではの、リアルユーザーからの提言もページ作りに反映されている。

「技術的には1日を1枚の表で見せるほうが簡単なのですが、それではデータが重くて好まれないし、モニターの大きさも無限ではないということで、フレーム機能を使

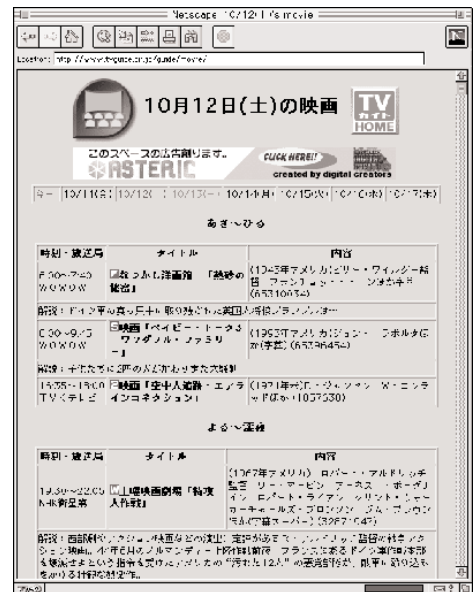


インターネットTVガイドのホームページ。

今日放送される映画やスポーツなど、みどころ番組の案内も見られる。

サーバーアドレス

URL <http://www.tvguide.or.jp/>



って2時間分の番組表を次々見てもらう形をとりました。が、こちらが気づかなかったようなアドバイスやサゼスションのメールも来ます。

たとえば『ネットスケープのバグなのか、表組の右端で2ドットほど文字が欠けているよ』といった内容で、そこまではなかなかこちらも気づきませんよね。リクエストの多かった『地域版の拡充』を急ぎつつ、そういった細かい部分でのチューニングを行い、スタート当初に比べてだいぶ完成度は上がってきたと思います」(NTT・本橋さん)

ときには「この番組の英語の題名は何でしょう?」なんてメールも届いて困ったというが、研究者として実ユーザーと向き合う経験は貴重なものに違いない。

「研究者だってテレビは見るし、自分ならどんなものが見たいかという思いがある。東京ニュース通信社さんのお計らいで実ユーザーと交流する機会を得たわけですが、メールでのお問い合わせにはすぐ答える、全部答えることを自分たちに課しています。自分がメールを送る立場で考えるとすごく重要なことで、これでファンになってくれ

るんです」(NTT・桑名さん)

超多チャンネル時代、緊急の番組変更にも対応する番組表に

紙の上に印刷された番組表はノウハウの塊だ。店頭で売られているTV番組雑誌を見ると、文字の色使いやささまざまな外字、文字と文字、文字と野線の間隔や、外字の使い方、あるいは番組内容の紹介でも表組の限られたスペースと欄外へ、特集ページのリンクをスムーズにするため、各誌それぞれ工夫を凝らしていることが分かる。

しかし、CSによるデジタル衛星放送がこの秋から始まるなど、100チャンネル、200チャンネルの多チャンネル時代がごく近い将来のスケジュールに上ってきた。

チャンネル増加にいまの番組表が単純に拡大していくことで対応しようとしたら、求める番組を探し当てるためには本誌付録の接続マップから求めるプロバイダーを探し当てるほどの根性がないとできないことになる。

「好きな俳優の名前や番組のジャンルを

キーワードとして登録してもらい、それをもとに検索をかけてつくる『あなたの番組表』というサービスはそのための布石なんです。これはコンピュータ処理しなければならないことだし、コンピュータ処理するのならやねばならないことでもある」(NTT・桑名さん)

別建てで用意されている「Gコード番組表」もこの発想から生まれたものである。東京ニュース通信社が月刊、隔週、週刊と3つの媒体を発行しているのも、日々変わっていく番組情報をできるだけきめ細かくフォローしようとしているからだ。なんといっても、番組情報はどんどん変わるものなのだ。ナイターが延びて予約録画がうまくいかなかった経験は誰もあるだろう。選挙で政見放送が入れば動くし、大ニュースだと特番が出る。危篤だからといって追悼番組の時間枠を固めるわけにはいかない。

「そういった番組の急な変更にも即時に更新できるシステムも現在予定しています。これだって人海戦術でやればできるが、そうすると人件費に食われてビジネスとして成立しません。そのためのサービスやソフトを考えるのが我々の仕事ですから」(NTT・桑名さん)

ユーザーとのコミュニケーションをはかるために、フリートークの場を設けた。



関東版だけでなく、関西版や北海道版など、現在10版の番組表がある。

アクセスした時間をもとに、2時間分の番組を見せてくれる。

番組名を指定しておくだけでちゃんと予約録画してくれるインテリジェントなインターネット家電が実現する基盤は着々と整いつつあるというわけだ。20世紀最大のメディアであったテレビと、21世紀の世界を覆うメディアとなるかもしれないインターネットの結びつきは強まりこそすれ弱まることはなさそうだ。

### 大きな変革の現場に『居合わせた』という実感がある

「テレビでインターネットの画面を見ると、現状では操作手段は当然リモコンになるでしょうね。文字の大きさやデザインも含め現在のマウス操作を前提とした画面設計とは違ったものにしなければならぬ。そういったインターフェイスがどうあるべきか、ひょっとして自分たちが苦勞して考えたインターフェイスが将来の標準になるかもしれない。ほんとに大きな変革の現場に『居合わせた』という気がするんですよ。この情報を配信する手段は、現状たまたまインターネットとパソコンというマッチン

グでやっているに過ぎなくて、いずれは衛星や地上波の隙間を使ったデータ放送かもしれないし、各家庭までつながった光ファイバーで送られるのかもしれない。そうなったときにも、日々流れてくる膨大なテキストデータを解析し、ある形にして見せる。この番組表の技術はある種の基盤技術となり得るものです」(NTT・桑名さん)

テレビ画面のアイコンをリモコン操作でクリックするときにユーザーが知りたいのはドラマのロケ地かもしれないし、俳優が着ている服のブランドかもしれない。あるいはシナリオを読みたいのかもしれない。それを将来もテレビと呼ぶのかどうかは分からないが、未来の人たちがそのキカイをどう操作しているか考えることは楽しいし、それを自分が考えられるとしたらもっと楽しい。

「このサービスは12月末までで実験段階を終え、ビジネス化を考えていく時期に入ります。その時期には我々研究者の手を離れることとなりますが、今後もユーザーごとにチューンナップする機能を作り、使いやすさを向上させるなど、なんらかの形でかかわってきたいと思います」(NTT・本橋さん)

「このサービスを始めることで、不利益を被る人が出たり、むやみな摩擦が生じたりすることのないよう、立ち上げは慎重に行いました。目先の話題性やニュースにしたいというだけで始めたのではなく、長く続けて、当たり前なものにしたいんです」(NTT・桑名さん)

スタートから3か月。インターネットTVガイドへのユーザーのアクセスが集中する時間帯は、会社のお昼休みの時間帯から次第に夜の時間帯に移ってきた。自分で通信コストを払ってでも情報を得たいと考え、しかも家庭でそれを知りたいというユーザーが増えているということだ。

「世に3大コンテンツあり。1に地図、2に電話帳、3にテレビの番組表。これはやるべし」とある人が言った。

長く日本の家庭の中心に居座り続けてきたテレビのディレクターサービスともいえるインターネットTVガイド。ひょっとしてこのサイトの見られ方は、家庭にインターネットがどれほど浸透してきたかを正確に言い当てる指標となるのではないかとさえ思えてくるのである。



## [インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ] ご利用上の注意

このPDFファイルは、株式会社インプレスR&D(株式会社インプレスから分割)が1994年～2006年まで発行した月刊誌『インターネットマガジン』の誌面をPDF化し、「インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ」として以下のウェブサイト「All-in-One INTERNET magazine 2.0」で公開しているものです。

<http://i.impressRD.jp/bn>

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、URL、団体・企業名、商品名、価格、プレゼント募集、アンケートなど)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、写真の撮影者、イラストの作成者、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収録されていない場合があります。
- このファイルやその内容を改変したり、商用を目的として再利用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する際は、出典として媒体名および月号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレス R&D)、コピーライトなどの情報をご明記ください。
- オリジナルの雑誌の発行時点では、株式会社インプレス R&D(当時は株式会社インプレス)と著作権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が、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。

このファイルに関するお問い合わせ先

**株式会社インプレスR&D**

All-in-One INTERNET magazine 編集部

[im-info@impress.co.jp](mailto:im-info@impress.co.jp)