

ブロードバンドとブロードキャストが融合した姿 TiVoのサービスとビジネスモデル

ハードディスクレコーダーは大ヒット商品となっているが、日本でハードディスクレコーダーが登場する以前から米国ではハードディスクを使った録画装置とサービスが登場していた。それがTiVoだ。

TiVoはその後も進化を続け、いまでは放送と通信を融合するセットトップボックスへと進化している。さらに、今後、TiVoは他のデバイス、とくにPDAやパソコンなどとの連携を強め、録画したコンテンツを自由に持ち歩けるようになる。つまりTiVoはホームメディアサーバーともいえる方向に進化しつつあるのだ。

インプレス インターネット生活研究所

副所長：中島由弘

TiVoとはどのような製品か

TiVo社は1997年に米国で設立された会社で、1999年に最初の製品を出荷、そしてすぐに株式を上場、2004年10月時点では230万人のユーザーを抱えるまでに成長した企業である。

TiVo社はハードウェアを製造する会社ではなく、技術を開発し、それをハードウェアメーカーである東芝、ソニー、パイオニア、そして韓国のヒューマックスの各社に技術ライセンスし、各社がハードウェアを製造し、TiVoのロゴマークを付けて米国でのみ販売をしている。

このTiVoは言うまでもなく日本では未発売の製品とサービスである。日本では例えばハードディスクレコーダーという商品に近いが、ハードディスクレコーダーはチューナーにハードディスクを付けただけでもいえる商品であり、サービスは付帯してない「売り切り」の製品である。TiVoとの大きな違いはここにある。そして、常にTiVoが注意を払っているのは「安価」で老若男女にとって「使いやすい」という点であるとTiVoのゼネラルマネージャーのジョシュア・ダノヴィッツ氏は語る。

では、TiVoで提供されているサービスとはどのようなものだろうか。まず、EPG(電子番組ガイド)である。このEPGを使ったサービスとして最も人気のある機能が「シーズンパス」という機能である。たとえば何年にもわたってシリーズとして放送される連続ドラマなどを1回の操作で予約完了し、何年にも渡って、たとえば放送時間がずれたとしてもそれに追従して録画をしてくれる機能である。日本の多くのハードディスクレコーダーの場合、毎週録画を予約するか、曜日と時間を決めて録画をしなければならないが、スポーツ中継などの延長によって、肝心な番組が録画できないことも多々ある。こうしたサービスが可能なのは米国のEPGに番組追従のための情報が付加されているからである。日本で同様のサービスが提供できない理由として、EPGの情報が足りないとジョシュア・ダノヴィッツ氏は語る。

しかし、これだけでは日本のハードディスクレコーダーと大差がないように思えるが、それ以上の機能もある。

TiVoはハードディスクレコーダーに記録した映像がインターネットを通じて別の部屋や遠隔地にあるパソコンで見ること

ができる。TiVoをサーバーとして記録されたコンテンツがネットワークを使って見ることができるというわけだ。ちょうどハードディスクレコーダーにソニーのAir Boardという商品を合体させたようなものとも言える。

写真1 TiVo社の日本担当ゼネラルマネージャーのジョシュア・ダノヴィッツ氏



そして「TiVo To GO」と呼ばれる機能が提供されている。DVDなどに映像を「焼く」ことはもちろんのこと、先日のCESではマイクロソフト社との提携が発表され、マイクロソフト社のWindows CEなどのPDAに映像をコピーし、携帯端末で視聴できるようになるということも発表された。記録したコンテンツをサーバーの中に保持するだけでなく、ホームメディアサーバーとしてコンテンツを保持しながら、さまざまなデバイスから視聴ができるようにする、つまりコンテンツを「持ち出す(To Go)」方向にある。言うまでもなく、セキュリティに関して配慮がされている。

こうしたことは技術的には簡単なことであるが、デジタル著作権の観点からするとコンテンツホルダーとの間での調整も必要になる。TiVoではそうした問題についてハリウッドをはじめとする映画業界や放送業界とも十分な調整をしたうえで機能を実装したという。あくまで「個人利用の範囲」であるとはしても、こうした機能を実装していくうえにおいて、コンテンツホルダーとの関係を重視しながら、サービスを展開していくという姿勢は重要な点である。

ブロードバンドとブロードキャストを融合

放送のデジタル化とともにデータ放送サービスが日本では行われている。これはインターネットを使わず、情報を電波で受信して、視聴者側の操作を電話回線を使って送るというモデルである。しかし、インターネットの世帯普及率が52.1パーセント(「インターネット白書2004」インプレス刊)になった今日、インターネットを使ったサービスはますます伸びていくことになるだろう。

TiVoはそうした時代に先駆けてインターネットと融合したサービスを展開しようとしている。しかし、インフラの事情

は日米では異なる。日本ではスペック上50Mbpsを超えるADSLのサービスが提供されており、光ファイバーがなくとも数Mbpsの帯域を多くの人が確保できる。しかし、米国ではまだまだADSLの利用者は多くなく、帯域も1.5Mbps程度にとどまっている。そうしたことから、インターネットを使って映像を送信することについては、まだまだこれからの課題ということだ。

TiVoのビジネスモデル

ではTiVoのビジネスモデルはどのようになっているのだろうか。ハードウェアの販売が彼らのビジネスモデルではない。TiVoのビジネスモデルはつぎの4つが柱となっている。

- 1) サービス料収入(12.95ドル/月)
- 2) ライセンス料収入
- 3) 広告収入
- 4) 視聴率データ販売収入

月額サービス料はハードウェアをハードウェアメーカーが販売し(1台あたり200ドルを下回る価格帯で、かつ100ドルのキックバックなどのキャンペーンも実施している)毎月のコンテンツや機能のサービス料を徴収する方式である。つまりTiVoではハードウェアの料金とテレビを使ったユーザーエクスペリエンスサービスを分離して提供している。そのサービスに対して、月額の利用料を設定しているわけだ。もちろん、日本のようにハードウェア代金+ライフタイムのサービス料を転嫁して買い回りのビジネスにすることもできるが、サービスとハードウェアを分離



写真2 TiVo Series2

することで、将来にわたってハードウェアに実装されているファームウェアのアップグレードにより新しいサービスを受けられることをユーザーに保証するモデルである。

ライセンス料収入とはハードウェアメーカーに対してTiVoの技術を供与することによる収入である。すでに、ソニーなどに対して、技術の一部が特許のライセンスという形で提供されているが、これはTiVoのサービスとは異なり、あくまでハードディスクレコーダーの技術の一部を供与しているにすぎない。

広告収入はハードディスクレコーダーだからこそ提供可能な新しい広告商品をクライアントに販売することによって得られる収入である。たとえばハードディスクレコーダーではCMがスキップされるという点から現在のCMによる無料放送を破壊するのではないかという指摘もあったが、TiVoではそれを逆手にとって、新しい広告商品を作り出している。つまり商業メディアとしての価値を提供し

ている。CMをスキップしている間でも広告を表示するという新しい「広告商品」を開発し、ハードディスクレコーダーの機能として実装していく。また、広告も重要な情報ではあり、より深く知りたい人は15秒とか20秒のコマーシャルではなく、より深い情報をさらに見ることができるというのもTiVoならではのサービスと言えることができる。

そして、ハードディスクレコーダーをどのように操作したか、つまり、巻き戻し再生したり、スキップしたりした履歴も取ることができ、それを視聴率データに加工し、視聴率調査会社や放送局などにデータを販売している。典型的な例は昨年アメリカンフットボールのNFL(スーパーボール)で歌手のジャネット・ジャクソンの「バスト露出事件」である。視聴率ログを見ると、そのときのグラフが大きな山になる。こうしたデータは通常の放送では取ることのできないものであり、何人もの人が何度も巻き戻して再生をしたことが数値として明らかになっている。これは

TiVoでなければ取れない視聴率だ。しかも、最近では生放送で視聴する人が減り、タイムシフトで視聴する人が増えていることから、従来の視聴率調査の方法は限界になっている。もちろん個人の情報を集めるのではなく無作為に抽出したデータを使う。個人情報に注意を払っているのもTiVoにとって重要なことである。

また、シーズンパスという機能はユーザーにとっても利便性が高いが、どのくらいの人々がシーズンパスを買ったかという情報を放送局に販売することで、つぎの番組宣伝の定量的な統計データとして利用されている。こうしたことは既存の視聴率調査手法では得ることのできない重要なデータとなる。

シーズンパスは番組宣伝中に画面に表示されるアイコンをクリックするなどして登録することができるので、番組宣伝の効果測定に使われている。

TiVoはオープンなプラットフォーム



写真3 TiVo Series2の前面パネル。シンプルなデザインで使いやすさが追求されている。

写真4 TiVo Series2の背面パネル。Series2ではUSBのインターフェイスが実装されたことが大きな変革。

そしてTiVoはプログラミングインターフェイスや開発環境を提供している。「Home Media Engine for Developer」という開発環境を提供することで、今後は第三者のソフトウェア会社がTiVoの上のアプリケーションやサービスを開発できるようになる。つまりTiVoはオープンな(つまり、関心のあるベンダーであれば自由参加が可能な)プラットフォームであると言うことができる。

TiVoだけではなく、産業全体がTiVoの上でビジネスをしていくという道を開くことで、パソコンやケータイなど同じようにさまざまなベンダーがいろいろなアイデアを絞ってビジネスに参加してくる可能性がある。そうしたときにTiVoがどのような盛り上がりを見せるかが楽しみである。

今後はプレミアムサービスに

TiVoが現在行っていないビジネスモデルとしては課金がある。この課金をするモデルを「プレミアムサービス」と呼んでいる。TiVoのジョシュア・ダノヴィッツ氏によれば、今後はプレミアムサービスに対しても関心があると述べている。プレミアムサービスとはインターネットのストリームコンテンツなどを配信して、それに対して課金をしたり、シーズンパスなどで録画した番組や出演者と関連するCDやDVDをオンラインで販売したりして、その手数料を受け取るというビジネスモデルである。インターネットにつながっていれば、TiVo社はこうしたビジネスに対しても最短距離にある企業だ。もちろん、オープンなプラットフォームを目指しているので、第三者がTiVoの上でこのようなサービスを開始することも考えられる。

単なるハードディスクレコーダーではなく、ユーザーの利便性、そして新しいビジネスモデルを具現化するTiVoのようなサービスが日本に上陸してくる日は楽しみだ。ブロードバンドやブロードキャストの世界が変わるに違いない。



写真5 メインメニュー



写真6 予約画面

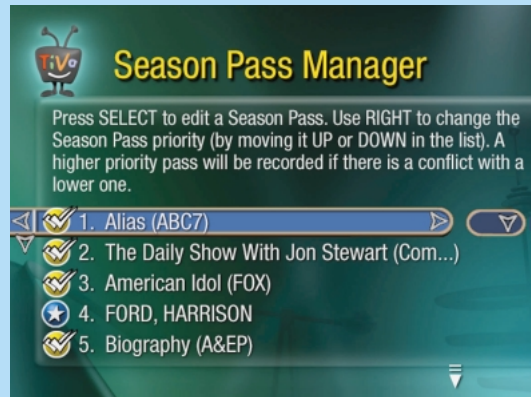


写真7 「シーズンパス」の設定画面

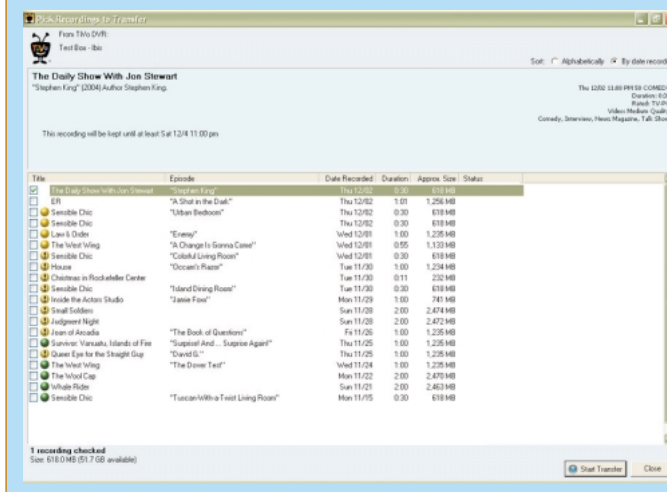


写真8 パソコンからのログイン画面



[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