

r e p o r t

事例レポート ①

総務省「ユビキタス特区」 事業・札幌市大通地区 次世代ワンセグ実証実験

札幌総合情報センター株式会社

2006年から開始された地上デジタル放送の携帯・移動端末向けサービスであるワンセグ*1を発展させて、1チャンネル分の電波帯域を使った多チャンネル(13チャンネル)放送サービスの実用化が検討されている。放送の電波が直接届かない地下街や商店街、イベント会場などの限定エリアでの放送が期待される。

総務省「ユビキタス特区」事業(マルチワンセグメントサービスの実証)を公募により受託したのは、札幌総合情報センター(株)。全国に先駆けて初めて札幌で行なわれた実証実験の内容やマルチワンセグメントサービスの優位性、魅力などについてお聞きしました。



コンテンツ事業部長 田中瑞宏さん(右)
コンテンツ事業課 細野辰也さん(左)

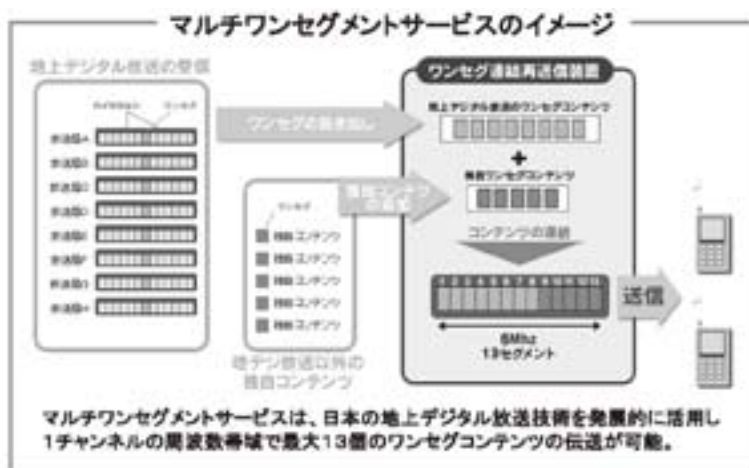
札幌の地下街はマルチワンセグに最適!

実証実験では、札幌の地下街などで実際にマルチワンセグメントサービスを行なってみて、放送設備がきちんと稼動するかどうか、既存の電波などに影響を及ぼさないかどうかといった技術面での検証や地域密着型放送コンテンツの視聴者ニーズがあるかどうか、さらには、放送に対して広告収入などの仕組みがつけられるかどうか、といったサービス面、事業性の検証を行っています。

札幌は積雪寒冷地にある大都市で、地下街が生活空間として非常に重要な空間になっています。来年は大通から札幌駅までを結ぶ地下歩行空間が開通し、ますます地下空間が重要な生活エリアになってきます。

その時、最も考えておかなければならないのが災害への対策です。われわれは、災害時に地下街など電波が直接届かない場所に緊急情報を提供するにはマルチワンセグメントサービスが有効だと考えています。防災面など緊急時の利用が可能になれば、このサービスの公共的な価値が非常に高まるのです。

当社は、札幌市などの除雪を効率的に行うための降雪量を予測する気象予報会社としてスタートしたため、防災面への意識が高く、ワンセグの防災時の緊急時利用などの取り組みをいち早く手がけてきました。例えば、NHKが技術開発したワンセグ自動遠隔起動システム(EWS)の実用化に向け、緊急起動装置を小型チップ化して携帯端末に搭載できるように研究してきました。また、今回の実証実験ではNHKが技術開発した「ワンセグ連結再送信装置」が核になるのですが、



※1 ワンセグ
地上デジタル放送の1チャンネル分の周波数帯域(13セグメント)のうち、モバイル(携帯)端末用に1セグメントを使ったサービス。

この装置による放送波の伝送実験も2006年度に全国で初めてさっぽろ地下街で実証したものです。今回のマルチワンセグメントサービスの実証実験では、当社がこれまで取り組んできた技術面・フィールド実証面でのノウハウが活かされているのです。

災害時利用の前提となる日常利用

実証実験で重要なことは、このサービスが日常的に利用される見通しを立てることです。緊急時の放送として公共的価値が見出され、技術が確立されても、地下街を歩いている方が日常的にサービスを利用する習慣ができていなければ、災害時に緊急放送を流しても誰も見ません。緊急時と通常時はセットで考えなければならないのです。したがって、通常時の放送サービスとして事業的に成立できるかどうかという、ビジネスモデルをこの実証実験を通して構築しているのです。

このサービスの放送設備はテレビ局の設備に比べ、非常に安価にできることがわかりました。また、デジタルコンテンツ制作なども札幌では重要な産業として育ってきており、高等学校でも行われているほか、札幌市立大学を初めとして高等教育機関もありますので、コンテンツづくりを支える基盤は整っています。

魅力的なコンテンツづくりと事業性の検証

実証実験は3カ年の計画で段階を踏みながら実用化を目指しています。

1年目の平成20（2008）年度は、サービスのPR、ニーズ把握が目的で、さっぽろ地下街や北海道洞爺湖サミット会場で、外国人も含めて実際に専用携帯端末で体験していただき、サービス・技術の有効性をアピールしました。

2年目の平成21年度は、事業性が成り立つかどうか、また技術的にもシステムの長期間安定動作を検証しました。

また、これまでの札幌での実証実験では、さっぽろ地下街のオーロラプラザにブースを構え、実験専用の携帯端末機を200台用意し、希望者に貸出すとともに、皆様がお持ちのワンセグ端末でも視聴可能な番組も提供して、実際のフィールドで利用していただきました。

3年目の今年度は、私（田中）は「さっぽろ雪まつり」を会場にしてやりたいと思っています。外国からの観光客もたくさん来ますので、多言語放送で外国人に使ってもらえるかどうかという実験も同時にできるのです。

昨年度の放送番組では、クロスメディア^{※2}分野から角川コンテンツゲートが情報誌と連動して札幌の街情報を中心に制作した『さっぽろWALKER TV』を展開し、札幌市立大学は大通公園地域の魅力を学生の視点で映像作品にしてくれました。非常にレベルが高い作品でした。中国人個人観光客向けの札幌滞在時のお役立ち情報番組「散歩札幌！中国語ch」は全編中国語です。中国から札幌に来て実際に困ること、例えば地下鉄の乗り方などハウツー的に紹介しました。音声合成・デスクトップミュージックソフト「初音ミク」など札幌発全国区の企業であるクリプトン・フューチャー・メディア㈱も参加してくれました。



※2 クロスメディア
一つのコンテンツ・データを多用途として複数メディアに出力する方式。

さらに、地域密着型ならではのショッパ情報や放送の利点である生放送番組『さつちか探検隊』を展開しました。われわれは、生放送ができたことで、災害が起きたときにもこの仕組みで緊急情報が提供できるという確証を得たのです。

課題はビジネスモデルの確立

過去2年間の実験で、技術面ではほぼ大丈夫という目途が立ちました。サービス面に関しては、地下商店街という限定的なエリアでありながら、市民が非常にきめ細かい地域情報へのニーズを持っていること、また、自分たちが作ったコンテンツが地域メディアとして十分視聴に耐えうるということがわかりました。

「おススメ観光スポット」という番組は、市民の方に情報提供者にもなってもらう番組を作ったのですが、参加型のコンテンツとして非常に面白い可能性を感じさせてくれました。また、全番組を通して、クーポンがついたお得情報には非常に関心が高いことがわかりました。

一方、これまでの実験で、ビジネスとして展開していくための問題点も明確になってきました。番組を見た人の9割が商品やクーポンなどに興味を持ってくれましたが、実際に店に行くのは限られた人でした。「アニメ・ゲーム」には熱心なファンがいて、お金を払ってでも視聴したいというニーズがあることはわかりました。ただ、一番の問題は、街を歩いている人は携帯端末をゆっくり視聴する時間がないため、クーポンを取得したり、番組を視聴し続ける行為になかなか結びつかないことです。そこで、如何にその場で番組に接触していただけるかという工夫に加え、特定の場所を通るときに情報が勝手に降ってくる感覚でクーポンやコンテンツをダウンロードできて、後からゆっくり見れる仕組みをつくる必要だと思いました。

また、地下街など限定されたエリアではビジネスとしてのスケールメリットを出しにくい問題があります。

そこで、例えば技術進歩が著しいデジタルサイネージ（電子看板）など他の広告モデルと連携して広告効果を高めていく必要があります。

今年は、店からの投稿広告も実験したいと思っています。例えば、携帯端末で撮った店の写真とテキストなどを投稿してもらって、広告として流すのです。それに対して店はどのくらいのお金を払うのかを実験できればと考えています。

大通地区がにぎわいの中心であってほしい!

マルチワンセグメントサービスには、地下街がますます活性化してほしい、そのためにも安全安心面で支えていくという両面を実現しなければならないという思いで取り組んできました。実証実験を通じた実用化への自信がその思いをますます強くしているのですが、最近では、マルチワンセグメントサービスを活用した札幌の街づくりへさまざまな思いが広がっています。

特に、昔からの札幌のシンボルである「大通公園」が、これからも札幌の中心であってほしいと思っています。かつては大通公園に隣接する南1条西4丁目近辺が商業の中心だったのが、最近では札幌駅前に流れが移っています。私（田中）は大通公園の傍で育ったのですが、大通公園で野球するなど、グラウンド代わりにして遊んでいました。札幌オリンピック前の話ですが大通公園の12丁目には冬になるとスケートリンクができていました。のんびりしていましたが、コミュニティエリアとしては常に活気がありました。マルチセグメントサービスがコミュニティ放送のひとつとして大通地区の活気に少しでも役立てればと思っています。

私のマルチワンセグメントサービスのイメージは、八百屋の親父さんが「5時から大根100円で売るよ!」というような身近でホットな情報がリアルタイムで飛び交うような放送です。それをおばちゃんが見て八百屋に駆け込めようような地域の現場感があるものを作りたいですね。



さっぽろ地下街 実証実験の様子