

マルチメディア活用マーケットの現状と今後への期待

さくら総合研究所 甲斐荘泰生

1. はじめに

マルチメディアはよく『映像と音声と文字情報を統合的に扱うメディア』と定義される。しかし、これではテレビや映画、本など、従来からあるメディアと、マルチメディアとの違いを、正しく理解することはできない。マルチメディアの活用について述べるには、利用者の享受するメリットから従来メディアとマルチメディアとの違いを明確にする必要がある。

ここでは、利用者から見たマルチメディアの本質を、人間の頭の中の認識メカニズムと同様に、複数のメディアを統合して取り扱えるところにあると考える。情報のデジタル化によって、複数のメディアを統合して取り扱えることができ、従来ではできなかった人間にとってより親しみやすい、ハイタッチな情報表現が可能になる点である。

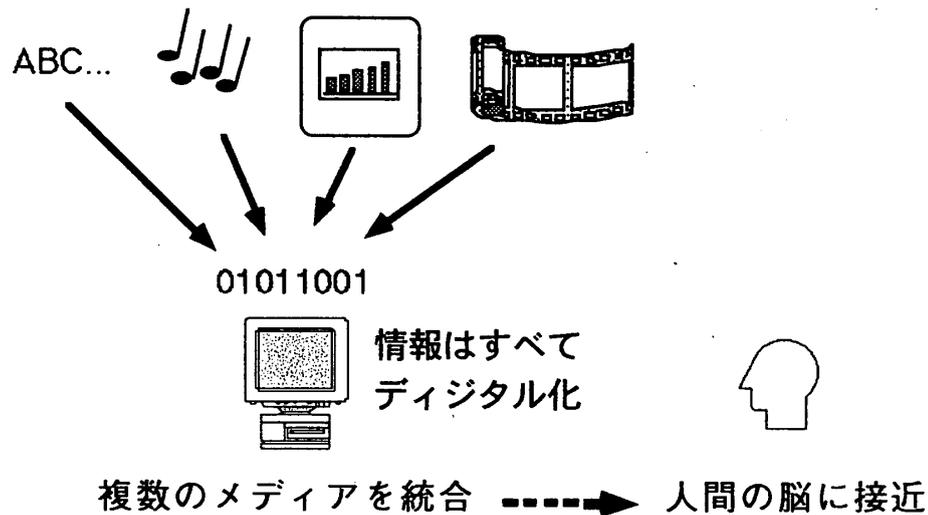


図1 メディア統合による情報機器の人間への接近

本報告では、利用者から見たマルチメディアのメリットに焦点を当て、第2節でマルチメディア技術の利用発展の経緯を概観し、従来のアナログメディアがデジタルメディアに移行することによって、利用者にどんなメリットをもたらしてきたかを考える。続く第3節では、マルチメディア技術活用の舞台となるメディアマーケットの現状と課題を考える。最後に第4節では今後の動向を占う上で注目される事例のいくつかを紹介すると共に、利用者の立場からのマルチメディアの今後の活用への期待を述べる。

2. マルチメディア利用発展の経緯

今日の我々の社会を築き上げる礎となってきたこれらのアナログメディアは、大きな発展の壁に突き当たっている。それぞれが特有のアナログ技術を背景に発展し、高度化の道を歩んできた結果、各メディアとも専門化が進み、これらを総合的に扱うことが難しくなってきた。デジタル技術はこれらのメディアの再統合を可能にする。本節ではデジタルオーディオを例にとり、メディア統合に向けての流れとその産み出すメリットを概観する。

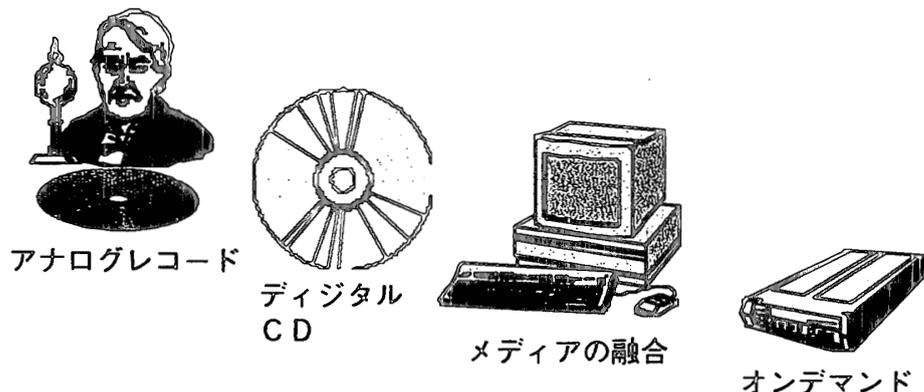


図2 オーディオ媒体のデジタル化の流れ

メディアのデジタル化が早いテンポで進んだものの一つに、オーディオの分野がある。エジソンが蓄音機を発明して以来、アナログオーディオの時代は随分ながく続いた。しかし、1981年のコンパクト・ディスクの登場は画期的な出来事であり、利用者にとって以下の様な多くのメリットをもたらした。

- (1)レコード盤のクリーニングやレコード針の交換の手間がいらぬ
- (2)レコードの保管場所は少なくて済む
- (3)安価な装置で十分な音質を得ることができる
- (4)何回複製しても正確なコピーを取ることができる

しかし、デジタル化は単に媒体のハンドリングの容易さだけではなく、メディアの統合の上での意義も大きい。従来のアナログオーディオの情報を送ろうとすれば、電話回線のようにオーディオ専用の通信設備が必要だが、デジタルオーディオならばデータ回線やLAN、B-ISDNなどを利用して文字や画像などの他のメディア情報と混ぜて送ることができる。今日インターネット上で、音楽や音声をやり取りする試みが盛んに行なわれる様になったのもデジタル化のメリットと言ってよい。

またデジタル・オーディオの普及は、家庭のオーディオ機器の動向にも少なからぬ影響を与えた。現在ではデスクトップ型パーソナル・コンピュータへのCD-ROMドライブの装着率が高まり、CDの再生にもパソコンが使われる様になった。家庭内の情報機器の統合のはしりとなる現象である。今後、各家庭への高速デジタル回線の普及と共に、最終的にはCD自体がなくなり、図2に示す様に必要な時にネットワーク上からオーディオデータを手に入れるオンデマンド時代の到来が予想される。

3. マルチメディアマーケット概要

マルチメディアマーケットを見る場合、ネットワークインフラを含むハード市場と、広義のソフト市場の二つに分けて考えることができる。

3.1 ハードウェアマーケットの概要

マルチメディアに関連するハードウェア市場は幅広い。家庭における情報機器を見渡してみても、文字、オーディオ、映像の各メディアに関する数多くの機器が現存する。

マルチメディア技術を採用した機器の普及に伴い、情報機器の整理統合が進んでゆく。すでに、マルチメディアパソコンを中心に電話、FAX、テレビ、CDプレーヤなどの機能の統合の事例が出てきている。今後はネットワーク関連機器とCD-ROMなどのパッケージメディア対応機器との融合により、さらに情報機器の整理統合が進むことが予想される。

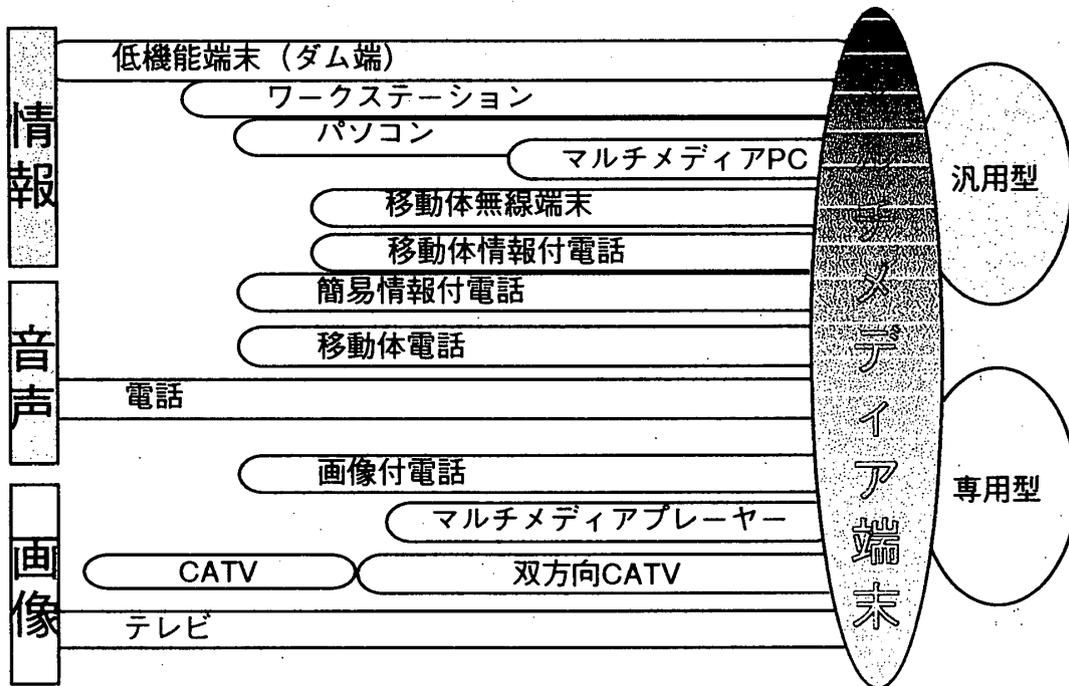


図3 メディア機器の整理統合の流れ

3.2 ソフトウェアマーケットの概要

マルチメディアに関連するソフトウェア市場をそのマーケット規模で見ると、新聞、テレビ、出版の3メディアの占める割合が高い。

新聞については、文字情報の占める比重が高いことから、制作過程でのデジタル化は早くから進んでいるが、実際の消費者に提供される形態は紙媒体が圧倒的である。しかし、我が国の場合には宅配による新聞購読の割合が高く、情報提供コストの削減のネックとなっている。また読者の志向が解説からニュースに移り、迅速性が求められることも、新聞メディアの今後の課題の一つとなっている。

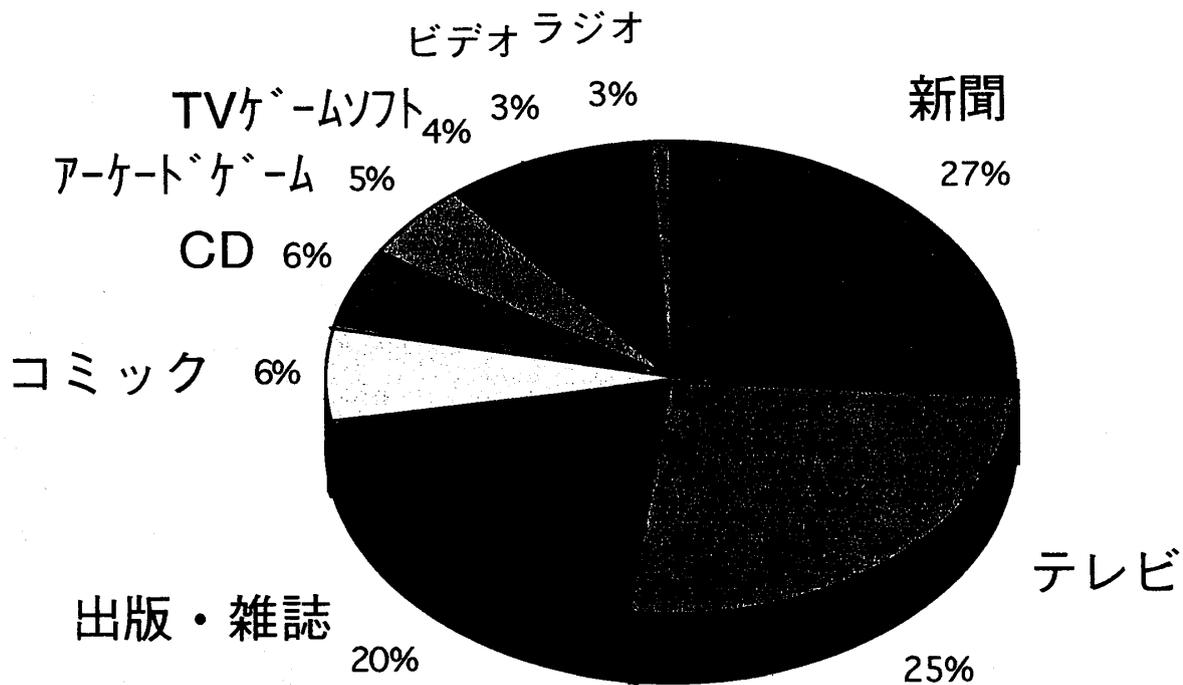


図4 メディアソフト市場の構成比率

テレビメディアに関して、最も著しい傾向は多チャンネル化である。UHF、衛星放送を皮切りに最近では各地域毎のCATV局の設置が進んだ結果、低コストで番組を発信できるインフラが整備されつつある。この結果、従来装置産業的な色彩の強かったテレビメディアも、今後は提供する情報の内容で競うコンテンツ産業・ソフト産業としても色彩を強めていくことが予想される。

情報のデジタル化の観点から見ると、映像媒体のデータ量の大きさから、消費者に提供される形態としては、今後も当面アナログが中心となる。しかし、制作の現場でのデジタル化は急速に進んできた。米国で話題を集めているビデオジャーナリストは、番組の企画から取材、放映までをひとりの人間が担当する番組のワンマンバス化だが、このシステムはマルチメディア技術の活用によってはじめて可能になった。

他方、出版ビジネスの抱える大きな問題は、提供すべき情報の肥大化に対する業界システムの対応が進まない点である。近年、書店の売り場面積は増加しているにも関わらず、書店数が減少するという大型店舗化の傾向が顕著である。これは出版される雑誌、書籍の種類の爆発的増加と、個々の出版物の商品価値の短命化からきている。その結果、業界として不良在庫の発生と、流通コストの増加に悩まさせているのが現状である。

上記以外のメディアの中では、ゲーム・娯楽関係のメディアが注目される。家庭用TVゲームソフトの市場は、プラットフォームとしての16ビット機市場の飽和を背景に、32ビット機や64ビット機への移行を進めようとしている。しかし、市場での競合相手はゲーム機だけではなくてきた。TV接続型の低価格パソコンが5万円台で登場しており、今後インターネットとの接続を中心とした家庭用端末の登場も続く。家庭用ゲームソフトのマーケットも混沌とした状況が、しばらく続くものと考えられる。

4. 注目される事例と今後の活用への期待

今後のマルチメディアの普及のポイントは、ネットワーク技術とマルチメディア技術の融合である。特にこれまで家庭でのネットワーク利用は、パソコンおたくと言った特殊な個人に限られていた。現在爆発的な人気を呼んでいるインターネットですら、家庭で自由に使いこなしている個人の数は少ない。

従来の文字中心のパソコン通信のイメージを払拭させ、より幅広い年齢構成のユーザーを獲得するための試みが昨年からスタートしている。家庭で若年層のユーザーに圧倒的な指示を受けているTVゲームと、パソコン通信の統合である。(図5参照)具体的な市場での評価はこれからだが、一般家庭レベルへのネットワーク技術普及の動きのひとつとして注目される。



図5 マルチメディアパソコン通信 Franky Online(資料提供 Future Pirates)

他方、職場におけるLANを中心とした情報化が進む中で、マルチメディア技術の活用も多く企業・組織で試みられている。電子メールと始めとしたグループウェアの導入が盛んだが、組織内での情報共有を進めようとした場合に、画像や音声情報の共有がネックとなる。マルチメディア・オーサリングツールの利用はLAN上での画像や音声情報共有の現実的な解のひとつである。また、最近ではWWWサーバを中心としたイントラネットを構築し、マルチメディア情報の共有を図る事例も多く見受けられるようになった。

これらの事例では、文字、映像、ナレーションなどの多彩な情報メディアを活用することで、従来のアナログメディアにない表現力、伝達の迅速性、コンテンツの保守容易性などを実現し、マルチメディア化のユーザーメリットを具現化しつつある。

マルチメディア技術のマーケットでの活用は、まだまだ始まったばかりである。しかし、最近の著しい機器性能の向上と標準化の進展、ネットワークの高速化によって、普及のインフラは着実に整いつつある。キャッチフレーズだけのマルチメディアブームが峠を越したこれからは、真のユーザーメリットを実現するマルチメディア利用技術の育つ時期となることを期待したい。

参考文献

- [1] 竹安数博、甲斐荘泰生、小野彰：“マルチメディアの衝撃”、日本実業出版社(1994)
- [2] 竹安数博、甲斐荘泰生、小野彰：“マルチメディア時代のバーチャルビジネス”、中央経済社(1995)