

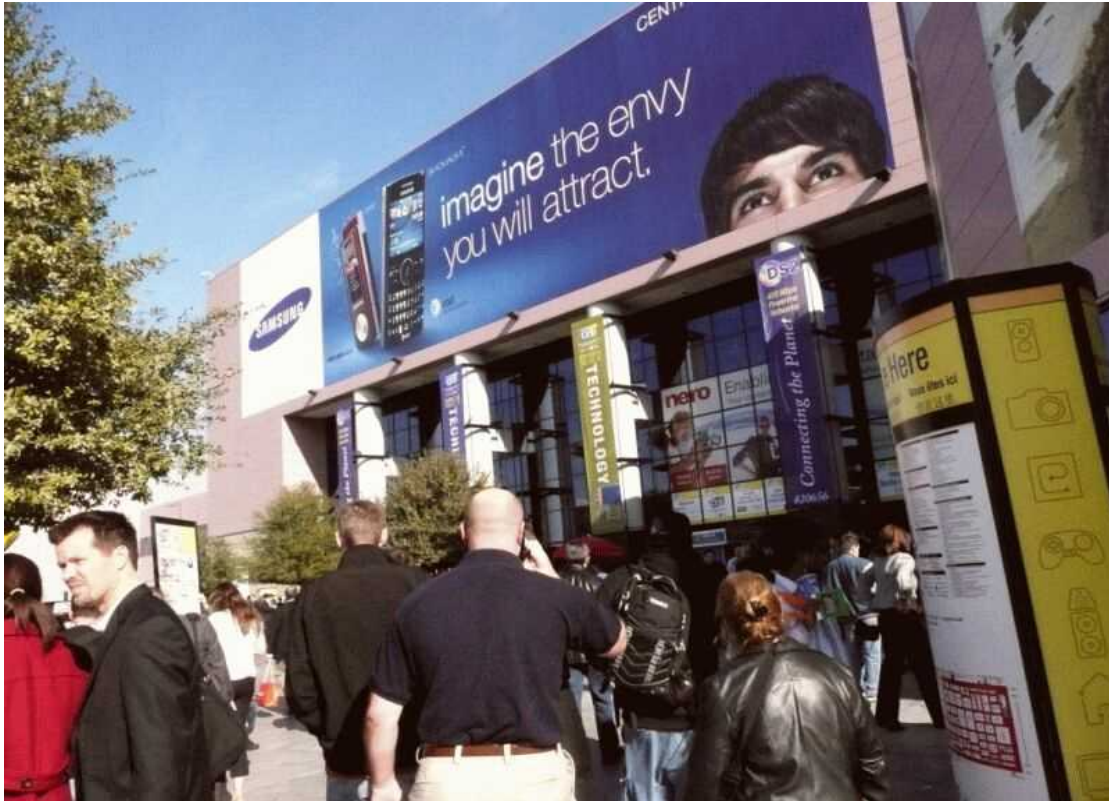
Report on 2008 International CES in Las Vegas

By Kazuhiro SHIMIZU (清水 計宏)

SHIMIZU Media Strategy Labo, Inc.

URL:<http://www.shimizukazuhiro.com>

e-mail:myself@shimizukazuhiro.com



《 CONTENTS 》

International CES 2007

1. 単独で存在していたものがつながり合って新たな価値と体験を生み出す
 - ・新規事業を検討する上で欠かせない"Connected Experiences"の考え方
2. 直感的に操作できるインターフェースにより仮想・現実世界が融合へ
 - ・専門家・マニアから幅広い一般人向けのアプリケーションが急増
3. コンテンツプロバイダーとの提携で販売拡張をめざすメーカー
 - ・インターネット対応大画面薄型テレビでテレビ番組、ニュースの視聴も可能

【2008 International CES】

1. 単独で存在していたものがつながり合って新たな価値と体験を生み出す
新規事業を検討する上で欠かせない"Connected Experiences"の考え方

年明けの1月7日～10日までの4日間、米ネバダ州ラスベガスで開催された家庭向け電子機器・製品の国際見本市「2008 International CES(Consumer Electronics Show)」では、今後の動向を見極める上に欠かせないキーワード、キーポイントが多く見られた。そのなかで、「Connected Experiences(つながることのでられる体験)」という考え方は、インターネット・ビジネスに携わる者にとっては、不可欠のコンセプトでもある。Connected Experiences をクローズアップしながら、コンテンツビジネスの要件について考えてみる。

iPod/は、なぜ日本ではなく、米国で生まれたのか？

開幕日前夜に、ベネチアン・ホテルの大宴会場で実施された米 Microsoft(マイクロソフト)会長の Bill Gates(ビル・ゲイツ)氏の基調講演では、「Connected Experiences(つながることのでられる体験)」がテーマとなった。

ややもすると、「インターネットに接続して得られる体験」と捉えられがちだが、実際には「従来、それぞれが単独で存在していたハードウェア、ソフトウェア、コンテンツなどがそれぞれつながり合って、新たな体験を生み出す」というコンセプトである。

経済は、中央集権的な構造から自立分散型のシステムに移行し、分散したものが再び有機的な結合をしながら、さまざまなリソースを結びつけ、新たな価値・ビジネスの生み出すようになっていく。



Apple(アップル)の iPod/iTunes/iTunes Store は、なぜ日本ではなく、米国で生まれたのか、よく話題になることがある。いろいろな要因・要素があるものの、日本で決定的に欠けていたことは、ハードウェア、ソフトウェア、コンテンツの組み合わせを設計・デザインして、ユーザーが潜在的に欲している「サービス」として、プロデュースする力がなかったことが挙げられる。ここで、コンテンツを上位概念として捉えれば、ハードウェア、ソフトウェア、サービスを組み合わせ、「コンテンツ」を生み出す能力と表現することもできる。どちらにしても、連携の仕方、組み合わせ方が決定的な要素となる。

これは、Starbucks Coffee(スターバックス コーヒー)に代表されるシアトル系コーヒーが日本ではなく、なぜ米国で生まれたかにも通じる問題である。ここでキーパーソンになるのは、プロデューサー、総監督であり、膨大な情報を処理して進路を決める参謀的な存在である。日本企業に、プロデューサー、総監督がないわけでない。芸術・文化、時代のニーズとウォンツを洞察して、戦略的・統合的にプロデュースする力が不足しているということである。

総合プロデュース力さえあれば、各専門分野のことについては、海外を含めて社会に存在しているため、アウトソースすればいいことになる。事実、iPod の製品化において、アップルが

純正に生み出したのはソフトウェアでしかない。

物理的なフィードバックがあり、ユーザーには操作感の確認ができるクリックホイールの技術も、米 Synaptics 社がアップルの要求に応じて完成させたものであり、アップルの技術ではない。Synaptics 社は、ノート PC に採用されているタッチパッド(トラックパッド)の世界的企業である。

日本企業が、オーディオ機器、音楽再生技術で劣っているのではなく、もはやそれだけでは勝負できなくなっているということなのである。

バレンタイン・チョコレート市場をつくったコンテンツの力

"Connected Experiences"は、個別に存在しているものを連携させて新しい価値・体験を生み出すことだが、ここで基本的なことについては、Tシャツの売り方にも見られる。白いTシャツだけでは、高い値段で売れないが、これに人気のキャラクターや映画の登場人物をプリントしたり、有名デザイナーのデザインを取り入れたりすれば、付加価値の高い商品となる。

Tシャツの原価は品質にもよるが50~200円程度に過ぎず、高品質のものでも300~400円くらいである。単色のTシャツだけでは、売価は一枚500~1500円だろうが、これに200~300円かけてデザインをプリントすれば、2000~5000円で売ることができる。

もちろん、『スター・ウォーズ』やエルビス・プレスリー関連の人気のデザインを施せば、高額なライセンス料が必要になるが、商売の規模を大きくすれば十分にペイできる。

シンプルな商品に、コンテンツを取り入れることにより、新しい価値を生み出す典型的事例である。ただ、コンテンツを取り入れることは、同時にターゲット層を決めてしまうことにもつながり、マーケティング力が求められることにもなる。白色、グレイのTシャツであれば、だれにでもニーズはあるが、ハローキティのキャラクターを入れれば、商品に「性格」がつくため、ユーザーは限定されることになる。

万人に売りたいという事業欲からすれば、特定のデザインを採用することは危険負担にもなる。しかし、所詮「万人」というのは幻想に近いものであり、実態は「個人」の集まりであることを考えれば、それぞれが欲するものを提供するというコンセプトが基本としてなければならない。そうしなければ、顧客に明確なメッセージを伝え、ブランド力を高めることはできない。現代においては、「万人向けというのは存在しない」と考えた方が先を見据えた次のサービスを思考できる。

来週2月14日はセント・バレンタインデー(St. Valentine's Day)である。この日に贈られるバレンタイン・チョコレートも、まさにコンテンツにより、商品価値が最大限に高まっている好事例である。ここで、コンテンツというのは、「バレンタイン」そのものだ。

クリスマス・イブにはキリスト教徒でなくても、イエス・キリストの降誕(誕生)を連想するかもしれないが、バレンタインデーには、ローマ皇帝の迫害で殉教した聖ヴァレンティヌスを思い浮かべる人はあまりいないはずだ。この日は、「恋人たちの愛の誓いの日」として知られ、女性から男性に愛を告白してもいい日となっている。

欧州において、バレンタインデーは、男性・女性に限らず、ケーキ、カードなどを恋人に贈ったりするが、日本ほどチョコレートをさかんに贈る国は世界でもまれである。チョコレートを贈る習慣は、19世紀後半の英国で始まったとされるが、日本での仕掛け人は高級チョコレート製造・販売のメリーチョコレートカムパニーの原邦生氏とされている。

聖バレンタインの日に贈り物をする習慣にあやかり、チョコレートを販売したが当初は売れなかったものの、「年に一度、女性が男性に愛の告白の出来る日」というキャッチコピーを作って売り出したら、それがヒットした。この愛のコンセプトもコンテンツである。

日本の菓子業界の市場規模は約3兆1千億円とされ、チョコレートは約4000億円を占めている。そのうちの約4分1が、バレンタイン・チョコレートとして消費される。この日にちなんで、日本に住む女性の約6割がチョコレートを購入するという。

チョコレート市場は、明治製菓、森永製菓、ロッテ、不二家、グリコの5社で国内の70%を占めており、輸入品が8%で、残りの22%を百数十社が取り合っている。だが、バレンタイン・チョコレートでは、こうした大手ブランドではなく、輸入品や残りの数百社の製品が全面に出てくるところが面白い。たとえば、「エクチュア ショコラボンボン 蘭」、「ベルナルド・カラボーチョコレート」、「Chocofino バレンタインチョコセット」といった人気チョコは、国内では大手ブランドではない。

晴れの日であるバレンタインには、日常ブランドのチョコレートは、贈り物として的高级感の不足と、そのデコレーションの物足りなさから、敬遠されることになる。これは、コンテンツが重視されると、画一的な製品が敬遠されることを意味している。

ラッセ・ハルストレム監督の映画『ショコラ』(2000年)のエピソードにもあるように、チョコレートには、カルシウム、鉄分、マグネシウム、亜鉛などのミネラルとともに、カカオマスポリフェノールが含まれており、ときに精力剤にもなる。甘さとほろ苦さと活力 - - これは「愛」がもたらすものでもある。チョコレートは、愛のシンボルであり、隠喩にもなっている。バレンタインデーとチョコレートは、絶妙な組み合わせであり、これがバレンタインチョコの隠れた魅力にもなっている。

"Connected Experiences"は、新しい価値・経験を生み出すことが求められるが、バレンタイン・チョコレートは、そうしたヒントを示している。街頭で売られる化粧品のようなデザインのチョコレートを見ながら、新規事業を考えるのも一考である。

次は触覚を介したハプティック・コミュニケーション

話が脱線してしまったが、ビル・ゲイツ氏は、2008 International CES の基調講演で、Connected Experiences において、次の3つの要素が鍵になると述べた。

- (1) どこからでも HDTV コンテンツを楽しめる
- (2) 端末・機器やサービスが連携してつながる
- (3) キーボードやマウスに代わる、直感的に操作できるユーザー・インタフェース

ここで、どこからでも HDTV コンテンツを楽しめることについて、異論のある人も多いだろう。それは、携帯電話、モバイル機器にとって、HDTV 解像度は必要だろうか、という疑問を持つことが普通だからだ。

携帯電話のディスプレイの解像度は、横幅で 96pxl、132pxl、240pxl、480pxl と上がり、QVGA(320×240)から VGA(640×480)と上がってきており、将来的に HDTV 解像度になることも予想される。だが、携帯電話も他のデバイス、システムと連携して使われることを想定すべきである。

Connected Experiences において、携帯電話も例外ではなく、携帯電話で HDTV の表示ができなければ、PC のディスプレイ、テレビや今後新設されることが予想される情報ステーションの大型ディスプレイなどと連携して使われるようになる。解像度が足りなければ、他の機器、デバイスの性能を借りればいい。携帯電話は個人認証・ID、履歴記録、購入・取引記録の役割も果たし、携帯電話で特定の映画コンテンツを買っていれば、テレビでも、PC、他の端末でも見られるようになるはずであり、テレビで見るときは、HDTV の解像度で見られるようになる。

現時点では、アップルの Apple TV をインターネットに接続させたとしても、iTunes Store から購入した映画はテレビで直接鑑賞することができず、最初に PC/Mac へダウンロードしなければならない。また Apple TV は、高精細のデジタル TV にしか接続できないようになっており、iTunes ストアで販売しているビデオは高精細には対応していないといった矛盾がある。これは、Apple TV の難点にもなっているが、将来的にはこうしたことは解決され、スケーラブルな解像度でシームレスに利用できるようになるはずである。

キーボードやマウスに代わる、直感的に操作できるユーザー・インタフェースについては、すでに iPhone、iPod Touch、Microsoft Surface など、マルチタッチ・インタフェースが導入され、Wii リモコンやバランス Wii ボードのように、"Tangible Digital" (触ることができるデジタル)、"Graspable Interfaces"(手にできるインタフェース)という言葉で表される技術が一般化してきた。2008 年は、直感的インタフェースがメインストリームとなり、デジタル機器は、身体の動きと連動して、従来のアナログ製品を扱うようにして使うことができるようになるだろう。

Tangible Digital、Graspable Interfaces では、位置、速度、加速度、各速度、回転数、距離、光、液、磁器、温度、音声・サウンド、時間、硬度、電場、電流、電圧、電力、放射線、湿度、傾斜、振動、臭気・匂い、赤外線、力、変異などを感知するセンサー技術が必要となり、こうした市場が急拡大している。今後は、特に触感、触覚に関するハプティック・インタフェース (Haptic Interfaces)の導入が進むとみられ、触覚を介したハプティック・コミュニケーションも一般化になることが予想される。

これまでは、仮想の世界とリアルの世界は乖離し、断絶していたが、身体的な作用を使ったインタフェースにより、両世界もつながり、新しい価値・経験を生み出すことになる。

これまでつながりのなかったところをつなげ、そこに新たなコンテンツやメッセージを付加して、新しい価値とユーザー体験を生み出す。これは、インターネット、携帯電話によってつながったコミュニケーション社会の基本的な考え方でもある。

2 . 直感的に操作できるインタフェースにより仮想・現実世界が融合へ 専門家・マニアから幅広い一般人向けのアプリケーションが急増

ここでは、2008 International CES のトピックスとして、直感で操作できるインタフェース技術の技術進歩とそれに伴うアプリケーションの変化についてクローズアップしてみたい。

すでに、iPod Touch、iPhone、Nintendo Wii、Nintendo DS の操作パネルやリモコン/コントローラーにより、年齢・性別や経験の有無を問わずに、だれもが直感的に操作できる環境が生まれつつある。こうした状況は、まだ序の口に過ぎず、今後はちょっと見ただけでは魔法か手品にしか見えないユーザー・インタフェースが続々と登場する。2008 International CES においては、その先進のデモが繰り広げられた。

身体を使う電子技術で、これまで埋没していた日本文化も復活の兆し

これからは携帯電話搭載や小型 PC などに搭載されたデジカメで景色や人をスキャンしたり、携帯電話などのモバイル端末で音声・音楽をスキャンしたり、プロジェクターや PC の前で手を振ったり、動作をしたりするだけで、さまざまな操作ができ、多くの情報やコンテンツを取り扱ったり、入手したりできるようになる。また、キーボードで言葉を入力しなくても、音声で入力するだけで、指示できる範囲も広がってきた。



こうして、身体性がコンピューティングの環境に加味されることで、これまで離れていた仮想の電子空間と現実のリアル空間が結びつくようになり、しだいに継ぎ目がなくなっていく。動作が加わることで、だれでもが一定の行動感覚と達成感を持つようになる。たとえ仮想空間で思うようにいかななくても、実際の動作が伴うことで空虚感が薄れ、デジタルデバイドが解消に向かうだけでなく、アプリケーションの幅をぐっと増えることになる。

つまり日常的なことが、すべてとっていいほど、仮想の世界と連動できるようになる。 -
-すでに Wii を見ても予想できると思うが、スポーツや体重・体脂肪測定だけでなく、盆踊りも YOSAKOI ソーラン祭りも、洋楽器・邦楽器演奏も、華道・生け花、書道、武道、茶道、民謡なども仮想世界と連動させて、遊び/エンターテインメントにしてしまうことができることを意味する。

このことは、伝統・格式・しきたり・流儀・家元制度などにとらわれて、日本人でありながら、精神的に遠ざかってしまっていた日本の文化・芸術・芸能を現代に呼び戻すことさえできることを示唆している。

デジカメで街角や人物をスキャンするだけで、関連情報が入手できる

ここで、2008 International CES において見られたユーザー・インタフェースのデモ・出展を振り返ってみたい。

米マイクロソフト会長のビル・ゲイツ氏の基調講演の中では、マイクロソフトの研究部門(MSR)の成果として、画像認識技術を使ったガイド/ナビゲーション・システムがデモされた。

携帯電話やスマートフォンに搭載されているような小型カメラで、人物や街角の景色、建物を撮れば、その人物やシーンに関係する情報をインターネット経由で取得して、それを指示することができるというものだ。

デモでは、基調講演の会場となった高級ホテル「ベネチアン」をカメラで撮影して、その景色内のホテルの部分画像にポインターを当てると、その周囲を縁取る矩形の白線が現れ、それを認識・判断して「ベネチアン」であることを表示して、その宿泊予約やホテル内のレストランなどの施設を知ることができる。ラスベガスの目抜き通りの写真を撮って、「Guide me.」を指示すれば、その近くにある店舗・レストランを検索して、そこまでの道案内が表示されたりした。

さらに、ゲイツ氏が、ステージ上に現れた、同社 Entertainment and Devices (E&D) 部門社長の Robbie Bach (ロビー・バック) 氏をデジカメで撮影すると、SNS やインターネット上のアプリケーションと連動し、その個人のプロフィールとともに、「Owes me \$20 (20 ドルの貸しがある)」ということまで表示した。

このように、だれもが簡単に撮影できる写真をインタフェースにして、関係する情報が見つげられるようになる。

予め、景色や街区の写真を保存して、それと単純に照合しているのではなく、主要な都市の街角や通りの写真からフィンガープリントを作成して、そのデータと照合・適応させていると見られる。人物に対しても予め登録したデータだけでなく、SNS やコミュニティサイト、個人のブログなどと連動しながら、情報を取得することが想定されているようだ。

すでに、一見似た技術として、国内では「写リンク」というサービスが提供されている。これは、携帯電話のカメラを使い、マウスのように撮影することで、情報を検索できる画像認識技術。予めサーバーにそれと同等の写真を記録しておいて、それと照合する極めて初歩的な技術だ。商品の写真を撮って送ると、その発売元の Web サイトや電子雑誌のサイトに飛んだりするものだが、まだ限定的な使われ方しかしていない。この技術そのものは、米カリフォルニア州ロサンゼルス郊外に本社を置く携帯ビジュアルサーチ機能を提供する Evryx technologies のライセンスを受けたものであるが、すでに画像認識技術は、その先に進もうとしている。

音楽も動画も風景もフィンガープリントにより正確に識別可能に

米 Gracenote (グレースノート) 社は、2008 International CES において、インターネット上の動画共有サイトなどにアップロードされている映画およびその音楽を自動認識する「Multi-Step Media Analysis」を発表して、話題となった。この技術に代表されるように、フィンガープリントを使って、確実にコンテンツを識別することが現実になった。

グレースノート社は、CD 情報データベース「CDDDB」(コンパクトディスク・データベース)を運営し、音楽 CD やオーディオファイルなどから、曲名やアーティスト名などの楽曲情報を判別するデジタルミュージック認識技術「MusicID」を提供している。社名を知らなくても、iPod や Napster のユーザーであれば、音楽 CD をリッピングするときに、必ず使っているソフトを提供している。

中核となる音楽認識サービス「CDDDB」は、PC、音楽再生デバイスに CD を挿入すると、音楽再生や MP3 ファイルをコピーするとき、アーティスト名や曲名を入力しなくても、ネットワークとつながっていれば、サーバーから関係情報を自動的に引き出してくれる。

ネットワーク版の CDDDB だけでなく、PC、デジタル音楽ストア、カーナビゲーション、携帯型メディアプレイヤー、家庭用メディアサーバー、携帯電話など、さまざまな音楽再生機器にも組み込まれているが、この音楽データは、最初に CD を入れて、認識されなかったときに、それぞれの人が入力するデータを自動的に収集して、それを次のユーザーに示しながら信憑性を上げ、Wikipedia をつくるように多くの人々がコラボレートして作成している。

まさに、Web2.0 の代表的な企業とも言えるグレースノートは、CDDDB とともに、音楽のフィンガープリントにより、ファイル認識する MusicID 技術があり、MP3 形式や Windows Media Audio(WMA)形式のデジタルファイルの音声・音楽特性を分析し、音声波形分析技術により、識別可能なタグの付いていない楽曲でもデータベースと照合して判断する技術も提供している。

また、DVD および次世代 DVD を自動認識する「VideoID」の技術もあり、この技術を拡張したのが「Multi-Step Media Analysis」である。

今回発表されたこの技術は、YouTube に代表される動画共有サイトに投稿されている編集・マップアップされた動画をそのシーンごとに分析し、どの映画のどの部分がどれだけ使われているか、またそこに挿入されている音楽はどんな音楽なのかを秒単位で分析するツールである。複数の映画、複数の場面、複数の音楽が使われていても、それらを秒単位でタイムラインに沿って分析できる。

予め、映画のフィンガープリントを作成しておき、そのデータベースと投稿動画を照合しながら解析している。原理的には、MusicID の技術を応用したものだ。現時点では米国および日本の映画についてフィンガープリントを作成しており、これを世界中の映画に広げて、今年 9 月から 10 月にも商用化する計画。将来的には、主要なテレビ番組、ビデオ作品などにも広げる予定で、予めフィンガープリントが生成されたコンテンツであれば、それが識別できることになる。

米 YouTube を買収した米 Google も、投稿される動画の認証をするため、デジタルビデオフィンガープリントのライブラリーの構築を進めている。このコードを使えば YouTube にアップロードされる動画をコンピュータシステムがスクリーニングするのが数分でできるようになり、映像の著作権管理も進むことになる。ただし、大手コンテンツプロバイダーだけでなく、とかく無視されがちなアマチュアの個人の著作権保護と還元にも何らかの対応が必要となる。

画像・動画・音楽・音声認識できれば、それで表現されるさまざまな景色、コンテンツ、商品などが認識できることになり、さまざまなアプリケーションに応用できることになる。

米インテルも景色をスキャンして関連情報を入手するデモ

デジカメで風景をスキャンして、それに関連するデータ、情報を入手する技術については、米インテルの社長兼 CEO の Paul Otellini(ポール・オッテリーニ)氏もデモした。

2008 年 8 月にオリンピックが開催される北京の街並みをステージ上に再現し、そのレストランの壁に描かれているロゴマークを超小型 PC である UMPC (Ultra-Mobile PC) のに内蔵デジカメでスキャンし、無線 LAN でデータベースにアクセスして検索すると、レストランのロケーション、連絡先、メニュー、料理写真などのほか、店の顧客が投稿したビデオレビューな



どを見ることができる。

また、万里の長城を壁面いっぱい映し出し、それを UMPC 内蔵のデジカメでスキャンすれば、その名所までの道順と目印が次々と表示させるだけでなく、博物館アーカイブに接続して、3DCG で表現された兵馬俑を見たり、その案内地図とともに、建物内部も 3DCG で再現され、バーチャル・ウォーキングして、予め調べられたりすることを示した。また、ガイドアプリケーションで表示されるキャラクターに、万里の長城をスキャンした風景を重ね合わせ

ると、その建造物の解説が表示されたりする。

また、中国人女性が自転車に乗ってステージに登場し、彼女が中国語しているところに、ポケットサイズのモバイル・インターネット端末をかざすと、彼女の言葉がほぼリアルタイムに英語に翻訳され、スピーチされるというデモもした。北京の建物の表示やレストランのメニューなどについても、画像だけでなく、音声でも案内できることを示した。

こうした音声入力、音声認識もユーザー・インタフェースの重要技術で、ここ数年のうちに急激な発達が予想される。

米マイクロソフト会長のビル・ゲイツ氏のステージでも、自動車メーカーの米 Ford と共同で携帯型デバイスと車載オーディオが連携するシステムを開発していることを明らかにした。オーディオ機器のディスプレイ、操作パネルをハンドル付近に配置し、目を動かさなくても操作できるようにするとともに、今後は音声認識機能によりハンズフリーでプレイリストの検索・再生、ナビゲーション関係の指示ができるようになる。

携帯電話でレストラン・店舗の検索する場合にも、音声認識、音声ガイダンスが便利に使えることや音声ガイドシステムを使って、最新映画の情報と上映映画のチケットを予約するデモをして見せた。マイクロソフトは、2007 年 3 月に、音声ガイドシステムの開発会社、米 Tellme Networks を買収しており、最新バージョンの Windows Mobile 6 では Tellme との連携機能を標準サポートしている。

マルチタッチ・インタフェース採用製品が離陸する年に

2008 International CES では、2008 年がマルチタッチ・インタフェースの本格化する年であることも示した。すでに、iPhone、iPod Touch にその初期段階の技術が搭載されているように、画面やタッチパッド上で指を使った動作により、リストやオブジェクトを操作する。もちろん、マウスやボタンをクリックしたり押ししたりすることもなく、キーボードも使わない。



2008 International CES では、韓国 LG 電子をはじめ、主要携帯電話メーカーが iPhone の後を追って、マルチタッチ・インタフェースを採用した機種を発表したほか、台湾の携帯電話メーカーの HTC は、Windows Mobile OS に初歩的なマルチタッチ・インタフェースを搭載した「Touch」という電話を披露した。

ビル・ゲイツ氏も基調講演のなかで、マウスやキーボードを使わないで、手を直感的に動かして操作できる 30 インチ画面サイズの「マルチタッチ・ディスプレイ」(Multi Touch Display) を搭載した「Microsoft Surface」を使って、スノーボードのデザインを決めるでデモした。また、

出展会場のマイクロソフト・ブースでも係員2名がデモするとともに、来場者に自由にさわらせた。

すでに、価格は約1万ドル(約121万円)で販売されており、近く半額程度にまで値下げる予定。2008年は、Microsoft Surfaceの普及期にもなる。

コンピューター・ベンダーでは、Hewlett-Packard(HP)がホームユーザー向けに、マルチタッチ・インタフェースを採用したコーヒータブルの開発したりしており、こうした製品・商品が増加する年になる。

松下電器産業の家電およびPC生産部門であるパナソニックAVCネットワークス(Panasonic AVC Networks:PAVC)社の社長で松下電器の専務を務める坂本俊弘氏の基調講演のなかでも、マイルタッチ・インタフェースは登場した。

講演の最後に、Digital Hearth(デジタル囲炉裏)のもう一つのコンセプトとして、未来指向のハイビジョンテレビについてプレゼンテーションするなかで、手の動作でコントロールできる「Life Wall(ライフウォール)」を示した。

これは、ステージ背面の壁全体がHDプロジェクターによってディスプレイになり、Life Wallの前に立つ家族の顔が認識され、そこにだれがいるかを判断して、それに合わせたアイコンを表示する。

デモでは2台のHDプロジェクターにより、横長の継ぎ目ないディスプレイを使用。壁の上部には、カメラが取り付けられており、非接触型の動作検知技術により、リモコンを使わず、手の動きだけで、そこに映し出されるコンテンツや情報が操作できるようにした。ビデオクリップをつかんで、別の場所に移したり、拡大・縮小したり、直感的な操作でできるというわけだ。

Life Wallは、家の内外をつなぐ情報ハブの役割を果たし、ほぼ実物大にさまざまなコンテンツ、情景を高画質に映し出せるだけでなく、安全、安心、健康、通信といった、生活に密着する統合アプリケーションを想定している。

2008年は、かつて「未来」として描いていた音声認識、自動翻訳、動画・画像識別とともに、「Tangible Digital」(触ることができるデジタル)、「Graspable Interfaces」(手にできるインタフェース)と呼んでいたものが、商品として普及期に入る年であり、デジタル機器は、身体の動きと連動して、従来のアナログ製品を扱うようにして使うことができるようになっていく。

かつては、専門家・マニア向けであったものが、広く一般人に開放され、幅広いアプリケーションを生み出すことになる。こうした直感的に操作できるインタフェースでは、位置、速度、加速度、各速度、回転数、距離、光、液、磁器、温度、音声・サウンド、時間、硬度、電場、電流、電圧、電力、放射線、湿度、傾斜、振動、臭気・匂い、赤外線、力、変異などを感知するセンサー技術が欠かせなくなり、今後は触感、触覚に関係するハプティック・インタフェース(Haptic Interfaces)の導入も勢いをつけていくとみられる。

3. コンテンツプロバイダーとの提携で販売拡張をめざすメーカー

インターネット対応大画面薄型テレビでテレビ番組、ニュースの視聴も可能

かつては、ハードウェアが、ソフトウェア、サービス、コンテンツを牽引した時代があったが、いまやコンテンツとデバイスの組み合わせが市場での成否を決め、その連携サービスがソフトウェア、ハードウェアを牽引する時代になっている。

年明け早々に米ラスベガスで開催されたInternational CESでは、ここ数年、コンテンツの取り込みがハードウェア・ベンダーの課題になっているが、2008 International CESにおいても、その動きは顕著に見られた。

米マイクロソフトは、Xbox/Xbox360向けのオンラインコミュニティのXbox Live向けの動画コンテンツ配信サービスの拡大で、米Disney-ABC Television Groupとの提携を発表。これによ

り、ABC Television Network、ABC Family、ABC News、Disney Channel、Toon Disney のテレビ番組、映画がオンラインで Xbox Live 経由で提供されることになった。併せて、米 Metro-Goldwyn-Mayer Studios (MGM) とも提携交渉が成立し、その作品も Xbox Live 向けに提供する予定であることも付け加えた。

松下電器産業(Panasonic)は、米 YouTube/Google と提携し、プラズマテレビ/液晶テレビ「VIERA」で、YouTube の映像が見られる「VIERA CAST」を発表した。2008 年春に投入予定のインターネット対応プラズマテレビ「VIERA PZ850」シリーズから対応する。

VIERA CAST は、Google のオンラインアルバム「Picasa Web Albums」も利用できる。アップロードした画像はアルバム単位で管理でき、アルバムごとに公開・非公開の設定ができる。

画像管理ソフト「Picasa」と連携し、Picasa から指定した画像のアップロードができるだけでなく、アップロードする画像のサイズやアルバムのタイトル、アルバムの公開範囲も Picasa から設定できる。

ソニーは、CBS と提携し、液晶テレビ BRAVIA 向けに米 CBS の人気ドラマやニュースをインターネット経由で配信する「CBS Interactive」を提供することを発表した。

シャープでは、液晶テレビ AQUOS で、インターネット・コンテンツを閲覧できる「AQUOS Net」サービスを 2008 年 1 月から提供することを発表した。

ユーザーは、テレビのリモコンのボタンを操作して、NASDAQ の株価情報、地域の気象情報、高画質映像、Traffic.com から提供される交通情報およびアニメなどを視聴することができる。AQUOS Net を使用する場合、視聴者はパブリッシャーに直接接続するのではなく、米ニュージャージー州にあるシャープが管理するサーバーに接続され、そこからコンテンツを配信する形態を採る。

AQUOS シリーズには、イーサネットプラグが内蔵されており、接続するとすぐに情報にアクセスすることができる。設置場所では、イーサネットジャックがない場合には、電力線ネットワークを介してテレビを接続するための機器を別途販売する予定。利用料は無料。

また、韓国サムスン電子は、2008 International CES が米 USA Today と提携して、USA Today の Web サイト上のニュース、天気予報をサムスン製の大幅面薄型テレビで閲覧できるようにすることを発表した。組み込みのイーサネットジャックを通じてインターネットに接続される。やはり、USA Today のコンテンツは、専用サーバーを通じて提供される。すでに、サムスン電子は PC を使ってインターネット上でダウンロードしたビデオをテレビで視聴できるアドオンサービスを提供している。利用料は無料。

カシオ計算機も、撮影した動画を YouTube に簡単にアップロードできるデジタルカメラ「EXILIM Card EX-S10」を出展・デモした。このカメラには、YouTube 用の撮影モードがあり、YouTube にアップロードするのに適したサイズで撮影ができる。それだけでなく、PC に動画を取り込むときに、撮影した動画をドラッグ&ドロップで iTunes に取り込み、PC で見るだけでなく、iPod や iPhone に同期させて持ち出すことができる。また、Apple TV 経由で家庭のテレビでも視聴できるようになっている。

2007 年あたりから、Google/YouTube のコンテンツはコモディティ(日常品)になってきた。そのため、米ソフトウェア企業の SageTV 社は、米 Broadcom 社や米 Sigma Design 社の高機能チップ向けに、YouTube などオンライン上の動画コンテンツを視聴できるミドルウェアを提供している。このため、半導体メーカーの Broadcom や Sigma Design のチップを採用している STB やテレビであれば、ソフトウェア対応だけで、YouTube などのオンライン動画が視聴ができるようになるため、米国ではインターネット上の動画視聴に対応する動きはさらに増えると予想される。

しかし、日本においては、YouTube に代表される動画共有サイトの著作権問題が解決されおらず、日本で YouTube 視聴ができるテレビが大手家電メーカーから発売されるのは、だいぶ先になるか、代替サービスになる可能性が高い。