

# iPad

## の 研究

3

## テレビ視聴行動に与える iPadインパクト

5月28日にiPadが日本で発売されて以来、世の中の注目を集めている。本稿は6月25日に本誌が主催したXデー勉強会で行われたショートプレゼンテーションとパネルディスカッションを元に取りまとめたものである。ユーザーの視聴行動を基本に、特にテレビとの関連にフォーカスを絞り込んだ。

文●奥 律哉

Oku Ritsuya

(株)電通 電通総研 研究主席 メディアイノベーション研究部長

### どこで使うのか

iPadのスペックの話はさておき、あくまでもユーザー視点でiPadを見てみたい。この板状のタブレットはPCなのか、ケータイなのか、どう理解すべきなのだろうか？ この謎を解く鍵は「どこで使うのか？」と考えることで明解になる。

アップルのCEO、スティーブ・ジョブズ氏はiPadの発表の場において、ソファに腰掛けてデモを行っている。彼は(あるいは欧米人は)普段プレゼンテーションを腰掛けて行うことはない。このデモスタイルこそが彼の考える使用シーンを物語っている。そう、iPadはリビングルームでゆったりと腰掛けて使うものなのだ。通勤途中の電車で立ったまま使う端末ではない。それらのニーズはiPhoneで事足りる。少なくとも30分程度の持ち時間と気持ちの余裕がある状態で使うものだ。

iPadユーザーの利用行動は各種調査からも①ウェブサイトの閲覧、②電子書籍、③メール、④動画を見るなどが上位を占めている。使用場所も①家で使うことが多い／約6割、②家の中と外両方／約3割、③外出先／約1割となっており、前述の内容を裏付けるデータとなっている。また、iPadの購入意向と購入経験にも興味深い現象が起きている。購入意向では高い人気を占める「3G+Wi-Fiモデル」が、購入時には敬遠され、逆に「Wi-Fiモデル」が大多数となる。これらの結果も、毎月の通信費が別途発生し固定費化することと、実際の使用シーンを天

秤にかけた結果ではないかとうかがわれる。つまり、アーリーアダプターをもってしても、いつでもどこでも使える端末というよりは、Wi-Fi環境での利用を想定して購入している。自宅内のほか屋外でも、スターバックスやマクドナルド、新幹線の列車内など、Wi-Fi環境下での利用がお勧めである〔図1〕。

### 母艦によるアクティベート

アップルの製品(iPod、iPhone、iPad)はそれだけを買っても使えない。必ず母艦となるPCが必要だ。アクティベートもメンテナンスも母艦となるPC経由が基本だ。コンテンツの課金決済もキャリアであるソフトバンクとの間で行われるのではなく、iTunes経由で行われる仕様となっている。無料アプリのインストールにもアカウントの開設(決済のためのクレ

ジットカードあるいはプリペイドカードの登録)が必須となっている。つまり、iPadユーザーはPCユーザーであることが前提である〔図2〕。

内閣府の調査データでは、PCの世帯普及率は76.4%である。単身世帯では約4割で、意外と若者単身者もPCは持っていない。何事もケータイで用事を済ませる世代だからだ。もちろん比較的年配の方は「PCなんて触れない」と思っている方も多い。iPadは76.4%のPC世帯普及率の上に乗っかってサービスともいうことができる。

しかし、iPadはユーザーインターフェースが大変優れているため、PCのノンユーザーに対して新しい需要を生むきっかけとなる可能性がある。幼児から年配の方まで「PCは触れないけれどもiPadなら触れる」ケースは多い。ただし条件が一つだけある。PCでのアクティベートやiTunesでの同期など、いろいろと面倒

〔図1〕 iPadの使用シーン

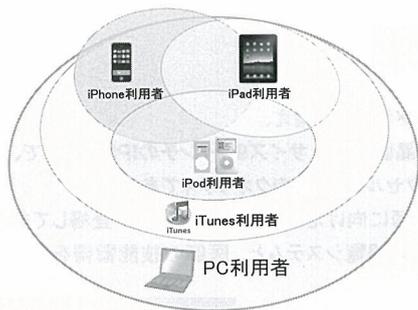


電車ではiPhone視聴



Wi-Fi環境下ではゆっくりiPad視聴

〔図2〕アップル製品の母艦となるのはPC



を見てくれる人が身の回りにいることだ。そういう人が一人いれば、従来のPCでは対象にならなかった幼児から年配の方への普及にドライブがかかるとの期待が持てる。

## メディアの役割論から見た2つのポジション

〔図3〕はさまざまなメディアコンテンツサービスのポジションを図式化したものである。縦軸上にみんなと見る「共視聴」、下に一人で見える「単視聴」。横軸左にごろ寝でビールを飲みながらボケーッと見る「受動的な視聴モード」、右に情報を得るために前のめりに検索する「能動的な視聴モード」を置いた。テレビは左上に位置する。昔から野球やドラマを家族で楽しむのが定番だ。ラジオは左下に位置する。一般的なネット系デバイスやサービスはパーソナルなサーチャ行動を伴うので右下のポジションに入る。

それぞれのメディアはメディアの役割論から2つのグループに分けることができる。左上の三角形群に代表されるリーチ型のメディア、もう一つが右下の三角形群に代表されるサーチャ型のメディアである。リーチ型はできるだけ大勢の方にメッセージを届けることを得意とするマスメディア。サーチャ型は気になったことを検索する、情報を取得するといったことを得意とする、双方向サービスが前提のネット系メディアだと考えることができる。

上記のメディアの役割論に従ってiPadの機能を整理してみたい。

## iPadをテレビ風楽しむ

上記のリーチ型に位置するiPadの使い方である。Kindleが読書専用端末であるのとは異なり、iPadは優れた動画表示能力を有する。テレビ代替型、つまりテレビ風にして映像と音声を楽しむという使い方ができる。この際の特徴は、いわゆるテレビとは共存できないことだ。映像と音声は両方の端末から同時に出力すると、音声を聞き分けることができないため視聴の障害になる。そのためテレビはミュートするか電源を切ることになる。

米国や英国では、さまざまなiPad向けサービスが放送事業者によってスタートしている。デスクリサーチの域を出ないが各社意欲的にトライしている。ABC、CBS、CNNもiPadを対象に動画のサービスアプリを提供している。有料で販売しているケースもあるが、無料のケースではCMが入るものもある。英国BBCのiPlayerは当初からiPadに対応している。Hulu Plusも最近対応を始めた。一方、NBCやタイム・ワーナーは非対応である。

## iPadをテレビとともに楽しむ

上記のサーチャ型に位置するiPadの使い方である。iPod、iPhoneという系譜を持つ双方向サービスに長けた使い方。テレビとともに使う「テレビ補完型サービス」である。この際の特徴はテレビと共存できることだ。映像と音声の出るテレビ視聴に対して、補完的な役割を担う。典型的な事例としては、テレビ視聴を見ながら気になることを検索する、テレ

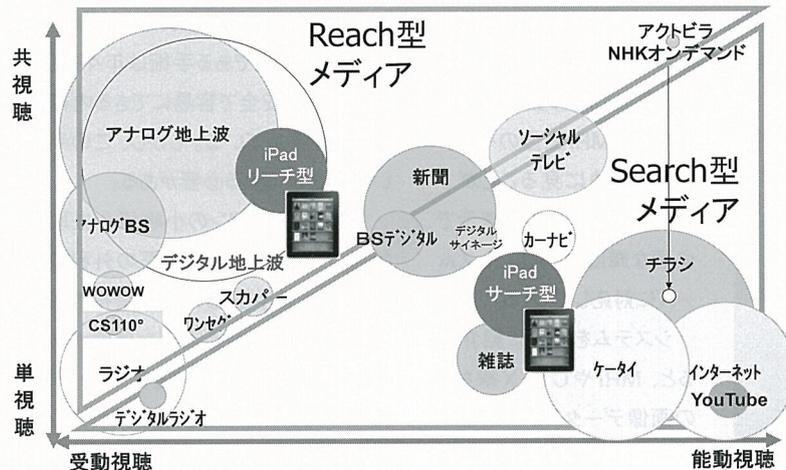
ビ番組をネタにツイートすることでそれぞれ別の場所にいる仲間や知人と盛り上がるなどのソーシャルコミュニケーションツールとしての機能がある。以前はその役割をPCやケータイが担ってきたが、立ち上げの遅さや画面が小さいなどの課題が解消され、ユーザーインターフェースの良さも手伝ってツイート数増加に拍車がかかる。ワールドカップの各選手の動きをリアルタイムにレポートしてくれるアプリなど、テレビと同時に参照する2つ目のスクリーンとしての機能は、経験してみると結構使い勝手の良いものである。

## iPadの登場でテレビメディアの一斉同報性の価値向上

かつては、ネットは時間軸をずらす手法として発達してきた。例えばEメール、相手の事情にかかわらず連絡を取る電話よりも、Eメールによって相手の都合の良いタイミングで情報を伝えることができる点が評価された。

しかし今日、TwitterやUstream、ニコ生などのサービスはソーシャルメディアと呼ばれるカテゴリーを形成するところまで一般化しつつある。これらのサービスはリアルタイム性を強みにしている。ネットが時間軸をリアルタイムへと同期させている。iPadはまさにそのリアルタイム性を実現するのに最適なデザインと操作性を持ったデバイスである。その普及はテレビメディアの一斉同報性の価値を今一度拡大するきっかけとなるだろう。

〔図3〕 iPad リーチ型とサーチャ型機能



# iPad

## の 研究

3

## 医師への 専門映像提供に活用

iPadの液晶画面を「きれい」と信頼するプロのカメラマンが増え、写真集をiPad出版する動きが増えている。この液晶画面は、サイズ9.7インチのIPS液晶<sup>※</sup>で、幅147ミリ×高さ196ミリ。精細度は1024×768ピクセル、XGAのクオリティである。この高精細さとiPad特有の操作性を生かして、医師に向けた映像情報サービスが登場してきた。その中から、救急医療対応にも活用できる遠隔画像閲覧システムと、医師の技能習得を支援するがん治療の手技映像サイトを紹介する。

(レポート:吉井 勇・本誌編集長)

### 株式会社トライフォー 遠隔画像閲覧システム 「ProRad DiVa」 <http://www.tryfor.co.jp/>

遠隔地でも専門の診断ができないか。緊急医療の対応で専門医の指示を素早く得られないか。こうした医療ニーズに応えるため遠隔でも画像閲覧できるシステムが、iPhone、iPad、さらにAndroid端末にも対応して登場した。

(株)トライフォー(東京都中野区)が開発した「ProRad DiVa」(プロラド・ディーバ)で、代表取締役の広瀬勝己氏は「iPhoneやiPadの登場で、今まで重いノートPCで手間の掛かっていた院内の画像閲覧が飛躍的に使いやすくなりました。また、画像診断や検査を24時間実施する体制が求められている地域医療支援病院をはじめ、遠隔地から画像参照が簡単にできるものです」と話す。

ProRad DiVaは、iPhoneやiPadの高精細な液晶画面だからできる機能を持っている。内臓器官の3D画像(QuickTimeVR相当)や、人間の頭頂から足

先までのMRI画像のページングを軽快に見ることができ、頭部MRI画像の表示で必要な輝度の調整にもスムーズに対応してくれる。

システムを簡単に紹介すると、MRIやCT、X線などの画像データ(医用画像フォーマットDICOM)をDiVa

サーバーに取り込み、ここでDICOMからJPEGに変換する独自技術を開発。そのデータを、院内では無線LANで配信し、院外へはVPN接続で3Gケータイ網と結び、全国各地でアクセスできる。広瀬社長は「iPhoneやiPadはソフトバンクの3Gですの不感エリアの広さが問題でしたが、Android端末に対応させたので、その問題は解決しています」と話す。

診断画像を読影し、指示できる医師は病院に数多くはいない。緊急患者対応のとき、その専門医へProRad DiVaで画像を送り、的確な診断を得られる。しかも簡単な操作でできることから、医療現場に高い支持が広がっている。

### 株式会社フェーズワン がん治療のグローバル手技映像サイト 「がん@魅せ技」 <http://www.drstyle.tv/>

日本人の死因順位のトップである「がん」。治療法の一つである手術は年々進化しており、とりわけ安全で容易にできる内視鏡手術は注目を集めている。しかし、この手術は高い技能を習得する必要がある。

(株)フェーズワンの小嶋偉久夫取締役副社長は、「日本では研修医の外科離れが広がり、また若手医師の手技習得の機会も少なくなっているという深刻な事態があります。そこでインターネット技術を生かし、iPadの高精細な画面を使った手術手技のトレーニングのために『がん@魅せ技』という名称で教育

フェーズワンの小嶋偉久夫取締役副社長(左)とクリエイティブチームの石井輝幸ディレクター



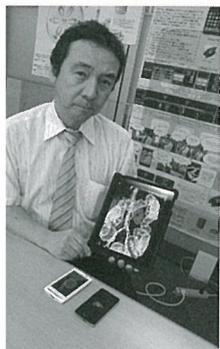
サービスを始めました。App Storeから無料でアクセスできます」と説明する。

がん@魅せ技に登場する術者は、「多くの医師が一度は見てみたい、学んでみたいと思う一流のエキスパート医師に登場してもらい、一般的な症例から希少な症例までを術者自身のライブ解説で収録したものです」と、映像制作を担当するクリエイティブチームの石井輝幸ディレクター。撮影は3台のカメラで、内視鏡の映像を収録するカメラ(SD画質)と、室内の動きを捉えるHDVカメラ(HD画質)で音声も収録。もう1台がカメラマンの移動撮影(HDVカメラ)となっている。

昨年12月に、大腸がんの手術映像で提供を始め、胃がん、乳がんの映像に広がっている。「今後は肝臓、胆嚢、膵臓の分野、来年には呼吸器系を準備」と小島副社長。

iPhoneやiPadはFlash非対応であることから、ブライツコーブ(株)が提供する動画配信の「Brightcoveモバイルエクスペリエンス」を利用。採用理由について、石井ディレクターは「編集を終えたH.264映像をブライツコーブのサーバーへアップロードするだけで、自社で配信サーバーを用意することはありません。また、スポンサーADを差し込む機能もあり、非常に使い勝手が良いからです」とメリットを挙げてくれた。

スポンサーシップによるこうした専門分野のビデオ・オン・デマンド配信がどう展開するか、興味あるところだ。



トライフォーの広瀬勝己代表取締役