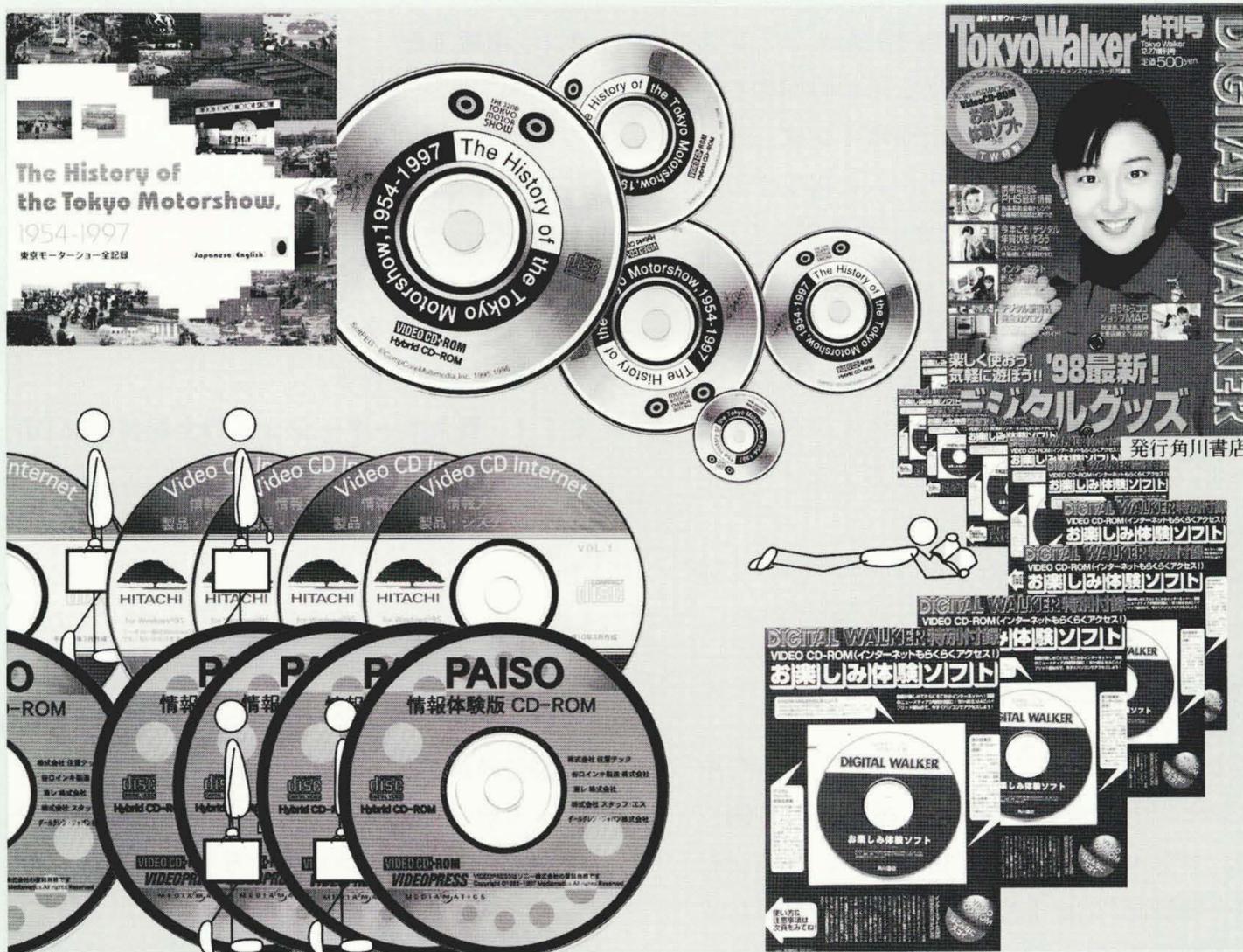


インターディスクとその応用

Development of Interdisc and Its Applications

田中克之 Katsuyuki Tanaka 鈴木 毅 Takeshi Suzuki
森垣朝行 Tomoyuki Morigaki 和田 収 Osamu Wada



資料提供：社団法人自動車工業振興会、株式会社角川書店、株式会社青松社
市販したインターディスクの例

1997年10月、社団法人自動車工業振興会が開催した東京モーターショーで、世界で初めて「インターディスク」を市販した。その結果、開催中の東京モーターショーの最新映像が手に入ることが注目され、開催期間中に目標の1万枚を販売した(図上部参照)。出展各社のことしのブース映像や各社自慢のコンセプトカーの写真など、通信では時間のかかるデータはディスクから、オンデマンドな最新情報はインターネットからそれぞれ表示され、ユーザーはそれらをシームレスに楽しむことができる。

インターネットが急速に広がって世界中の情報をインターネットで入手したり、電子メールで海外とも簡単に連絡できる時代が来た。日立製作所は、時代を先取りしたメディアとして「インターディスク」をこのマーケットに提案した。そして、このメディアの標準化を図り、業界の主要企業に働きかけて、「ビデオCDインターネットガイドライン」として1997年3月、全世界のCDライセンスにPhilips Consumer Electronics B. V.から正式配布した。「インターディスク」はこの「ビデオCDインターネットガイドライン」に基づいて制作したディスクであり、日立製作所が命名したものである。規格化に並行し

て日立製作所と株式会社日立メディアプロを中心に事業開拓を推進した。

市場は、市販用途、一般配布用途、および業務用途に大別できる。これら三分野で企画と製品化が進み、市場が開き始めた。コンセプト提案、開発、事業展開まで日立グループ主導で着実に推進してきた結果、受注案件も成立しはじめ、今後の事業展開が期待できるようになった。この分野ではハードウェアとコンテンツ(ソフトウェアの内容)制作が分離しては成立しないという観点で、日立グループは魅力あるインターディスクの事業展開を推進していく考えである。

1 はじめに

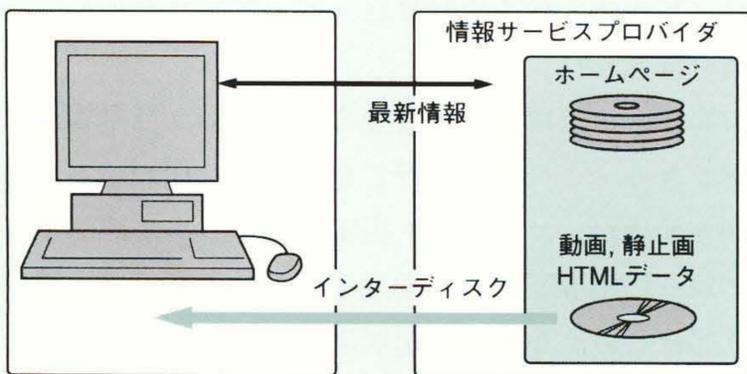
マルチメディアをいっそう普及させる条件としては、(1)美しい動画や静止画と最新情報の組合せ、(2)キーボードを使用しない簡単操作、(3)OS(Operatig System)に依存しないディスク内のコンテンツ(内容)構成などがある。これらを実現するため、通信では伝送に時間のかかる動画・静止画はディスクに、最新情報はインターネットでそれぞれ取り込み、それらをシステムに再生するという、「インターディスク」のコンセプトを提案した¹⁾。システム構成例を図1に示す。

ディスク制作は、サーバから供給する最新情報とリンクして行う。顧客と情報提供者が通信でつながるので、最近注目されはじめているデータマーケティングが実現するほか、サービス提供側にとってもさまざまなメリットをもたらすこととなる。

ここでは、「インターディスク」とその応用について述べる。

2 世界標準規格化への取り組み

インターディスクのコンセプトを世界標準にするために、明確なコンセプトを市場に提案し、賛同する仲間づくりを行った。コンセプトの周知徹底のため、株式会社世界文化社の一般雑誌“Car-EX”(販売実数15万部)にインターディスク特集を組んで発刊した。これと並行して、オランダのフィリップス社、ソニー株式会社、松下電器産業株式会社、および日本ビクター株式会社に働きかけ、標準化に向けた規格化活動を推進した。日立製作所の提案を基に、各社から出されたさまざまな意見や提案を議論し、1996年12月に「ビデオCDインターネットのガイドライン」として合意を見た。



注：略語説明 HTML (Hypertext Markup Language)

図1 インターディスクのシステム構成

ホームページに入れる最新情報と、ディスクに入れる動画・静止画情報、顧客からの情報を一括管理するシステムである。

3 インターディスクの事業展開

日立製作所と株式会社日立メディアプロを中心に事業開拓を推進した。顧客に企画提案し、制作したコンテンツを例に、事業展開について以下に述べる。

3.1 市販用途

市場で販売されるソフトウェアは、(1)内容と価格のバランスがとれていること(インターネットに接続なしでも顧客が満足できる。)、(2)幅広いプラットフォーム(Windows^{*1}やMacintosh^{*2}のOS、DVD(Digital Versatile Disc)やビデオCDプレーヤなど)、(3)動画主体で、補助データとして文字や静止画情報を使う受け身型の内容の3点が要求される。

3.1.1 東京モーターショーの全記録(1954年～1997年)

これは、株式会社青松社が企画し、株式会社日立メディアプロもこの企画に参画して具体的な計画をまとめ、社団法人自動車工業振興会から受注したものである。ディスクの構成は、各自動車会社のブースの紹介映像とコンセプトカーの映像であり、インターネットとの接続は、各社ホームページだけである。構成を図2に示す。この企画の特徴について以下に述べる。

(1) 一般公開初日から、ことしの情報を満載したディスクを発売するという画期的な企画を実現した。

- ※1) Windowsは、米国およびその他の国における米国Microsoft Corp.の登録商標である。
- ※2) Macintoshは、米国Apple Computer, Inc.の商品名称である。

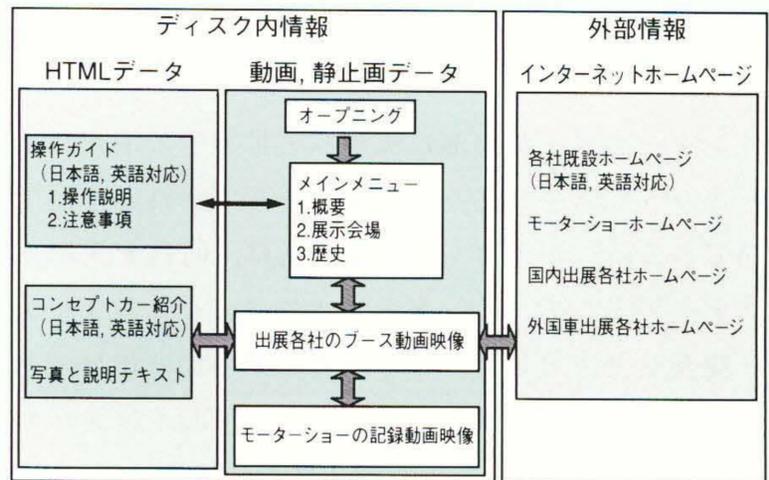


図2 「東京モーターショー全記録」の構成

一般向けの市販ソフトウェアとして、動画映像主体のメインコンテンツに、補助データとして出展各社の秘蔵コンセプトカーの写真と説明を盛り込み、さらにモーターショーと出展各社のホームページにリンクできる。

- (2) ほとんどの人が関心を持っている、各社ブースの紹介映像とコンセプトカーの情報を動画と写真で取り込み、魅力あるものとした。
- (3) カーマニアを対象に、第1回のモーターショーからの資料集を用意した。
- (4) 1,200円(税抜き)という安価な価格で販売した。

中でも、上述(1)の具現化にはデジタル技術ならではの手法を採用した。モーターショーは水曜日の報道関係者を対象とする公開に始まり、一般への公開は3日後の土曜日からである。あらかじめ作業できる部分は編集を進めておき、事前に入手できない各社のブースとコンセプトカーの映像については、この報道関係者を公開対象とする期間の3日間で、撮影、編集、データの置き換え、ディスク製作を行った。その結果、モーターショーの会期中に、会場で1万枚を完売するという目標を達成した。また、海外の報道機関から海外でも扱える情報として有効であるとの評価を得た。これは、インターディスクが国際標準規格に準拠しており、英語対応ページも用意されていて、英語圏でも問題なく動作し、情報源として十分活用できたからである。

3.1.2 デジタルウォーカー

株式会社角川書店が販売しているタウン情報誌「週刊東京ウォーカー」の臨時増刊号「デジタルウォーカー」に添付する形態で企画を推進した。(1)付録という位置づけで、いかに低コストで、話題性のあるコンテンツを盛り込むか、(2)5万部以上発売する雑誌であり、本誌の企画と連動させたインターディスクの企画で広告収入という新財源が確保できるかが課題であった。

制作費を低く抑えるには、コンテンツの二次利用が必須である。モーターショーの記録は話題性があり、しかもこの雑誌の購入者層の関心とよく一致しているという理由で、この企画は採用された。メディアとしての媒体収入については、株式会社角川書店自身の企画宣伝力を活用し、モーターショーの関連各社からコマースを受注して、新たな収入源としての可能性を確認した。

3.2 業務用途

展示博覧会での配付用“PAISO(Press Accessory Information Service Organization)”と「CM(Commercial)ライブラリ」の2作品について以下に述べる。

PAISOは、株式会社青松社が企画、制作したもので、印刷技術展で会場に持ち込めない大型の印刷機を、来観者により詳しく知ってもらうために、会場で1万枚配付された(参画企業：株式会社住重テック、谷口インキ製造

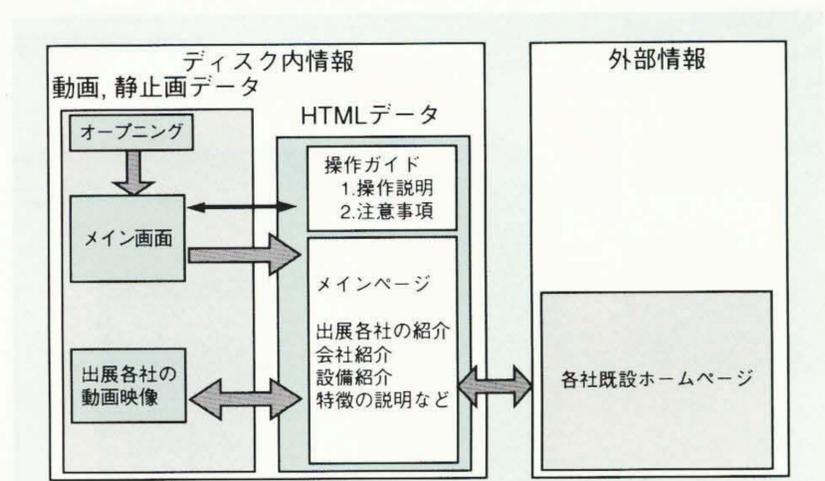


図3 展示博覧会で配布したPAISOディスクの構成

業務用途のソフトウェアでは、文字や静止画情報の補助として動画を使い、簡単に正確な情報発信ができる。

株式会社、東レ株式会社、株式会社スタッフ・エス、グループ・ジャパン株式会社)。

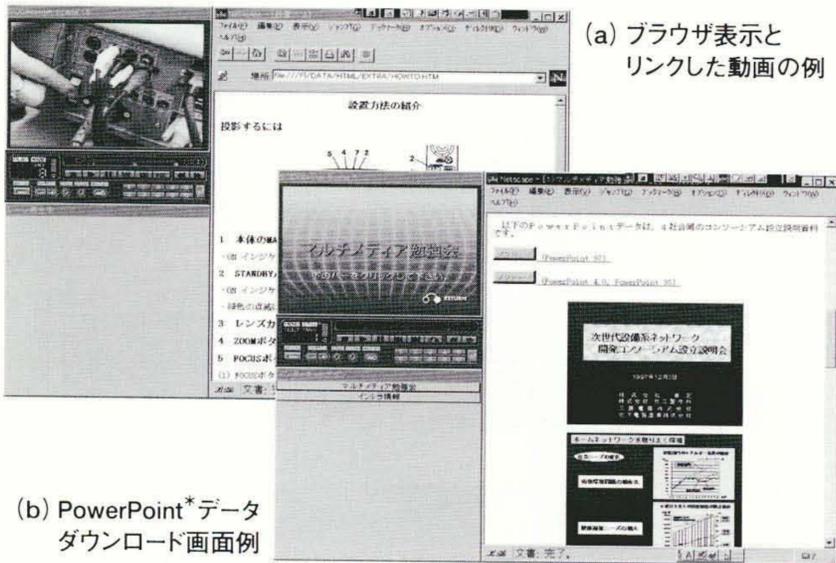
構成を図3に示す。オープニングが終了するとホームページが開き、コンテンツはテキストと静止画が主体になっている。各社の技術の特徴、印刷機の概要を静止画や文章で紹介し、説明が難しい内容は動画を使ってわかりやすく紹介している。ホームページを開設している会社には、リンクボタンが用意されている。この考え方の展開としては、営業マンが持ち歩くことができない大型機器の商品カタログや、修理に一刻を争う業務用機器の修理マニュアルなど幅広い用途があげられる。

さらに、ホームページの機能の別な使い方として、日立製作所宣伝部から依頼を受けて制作した「CMライブラリ」があげられる。CMのように件数が多く時間が短い映像情報では、保管場所の確保や情報検索などの管理が難しいが、ディスクにして保管すれば、省スペース化が図れる。課題となる検索には、インターネットブラウザ機能を活用した。テレビまたはラジオCMを選択し、次に製品を選択といった絞り込みを行うことにより、目的の映像・音声情報に簡単に到達できる。しかし、動画の収納能力が74分と容量の不足は否めなく、DVDを使ったシステムの普及が期待される。

3.3 業務支援用途

イントラネット情報の充実を図るため、「情報メディア事業本部関連・営業支援ディスク」を制作した。ねらいは以下の2点である。

- (1) ディスクを配布することにより、URL(Uniform Resource Locator)を知らなくてもホームページにアクセスできる。
- (2) イントラネット情報とそれに連動した動画や音声を



注：* PowerPointは、米国 Microsoft Corp. の登録商標である。

図4 「情報メディア事業本部関連・営業支援ディスク」の画面例

液晶プロジェクトの設置説明を開くと、左画面に動画で手順が表示される。次世代設備系ネットワークのページを開くと、ダウンロードボタンがあり、高速でデータを入手できる。

収録することにより、よりわかりやすく、便利に活用できる。

機能面ではインターディスクの特徴を生かし、ディスク制作時点のイントラネット情報(HTML)をすべて収録し、さらに関連する豊富な動画・音声を盛り込んだ製品説明を実現している。画面例を図4(a)に示す。特に映像機器については、ビジュアルな製品説明が不可欠で、動画・音声は非常に有効な手段として活用されている。

また、インターディスクでは初めての試みとして、イントラネット上で配信している各種説明資料をPowerPointデータとしてディスク内に収録し、イントラネットでは困難であった高速のダウンロードを可能にした。イ

ンターネットブラウザ上のデータ画面例を図4(b)に示す。インターネットブラウザ部分に「PowerPointデータ」をビジュアルに表示し、そこに「ダウンロードボタン」を付けることで「PowerPointデータ集」のビジュアル目次を実現している。

「情報メディア事業本部関連・営業支援ディスク」のデータ構成を図5に示す。インターネットブラウザ上で「動画情報」ボタンをクリックすると「動画情報の説明文」が表示され、動画ブラウザに「関連する動画」が自動的にスタートする。「動画」表示中にインターネットブラウザ上で別の情報を選択すると「動画」は終了する。

4 おわりに

ここでは、「インターディスク」とその応用について述べた。以上の事例から、異業種でも効果的な事業化が可能なものを中心に事業展開を推進していく。

今後は、DVDへの対応、民生的コンセプトに基づくプレーヤの導入に向けて努力するとともに、パソコンが中心となっている現状を踏まえ、OSやブラウザのバージョンアップへの対応などを積極的に提案していく考えである。

参考文献

- 1) 田中, 外: インターディスクの開発とその標準化, 日立評論, 79, 8, 671~674(平9-8)

執筆者紹介



田中克之
1972年日立製作所入社, 1998年株式会社日立メディアプロに転属
現在, 技術統括・開発業務推進に従事
理学博士
E-mail: tanaka@asahi.email.ne.jp



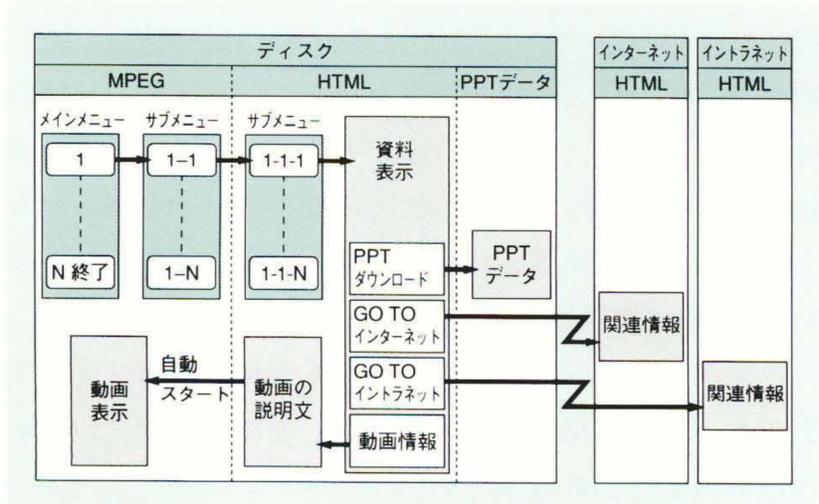
森垣朝行
1987年日立家電販売株式会社入社, 1995年日立製作所転属, 情報メディア事業本部 国内営業本部 所属
現在, 株式会社日立メディアプロで映像コンテンツのプロデュースに従事
E-mail: morighmp@sepia.ocn.ne.jp



鈴木 毅
1990年株式会社日立ビデオセンター(現在の株式会社日立メディアプロ)入社, 制作企画部 所属
現在, デジタルコンテンツの企画, 制作に従事
E-mail: suzukhmp@sepia.ocn.ne.jp



和田 収
1984年日立家電販売株式会社入社, 1995年日立製作所転属, 情報メディア事業本部 映像システム技術本部 システム技術部 所属
現在, 映像, 情報システムを主体とするシステム営業支援に従事



注：略語説明 PPT (PowerPoint)

図5 「情報メディア事業本部関連・営業支援ディスク」のデータ構成

ブラウザで表示されるHTMLデータ, MPEG動画データ, およびイントラネットで配信している各種資料を収録している。