

個々の価値としての 見える化が必須 モバイル機器が 引き寄せる大きな商機



一般社団法人 デジタルライフ推進協会
技術ワーキンググループ グループ長

三阪英一氏
(株)デジオン製品企画部部長

テレビを中心としたデジタルAVビジネスが大きな岐路に立たされている。その突破口として注目されるキーワードのひとつが「ネットワーク」だ。一筋縄とはいかない大きなテーマに、業界が一枚岩とならなければ乗り越えられない難関も少なくない。そのテーマに、PC周辺機器メーカーとして培ってきたノウハウを活かし、ステージアップの推進力として期待されるのが「デジタルライフ推進協会」。

今後、問題が徐々に拡大してくることが予想される、外付けハードディスクに録画した番組の救済サービスについて、いち早く企画・提案を行うなど、文字通り、デジタルライフを推進する取り組みを展開している。そして、テレビを基点に、タブレット、スマホ、パソコンなどのシームレス環境に新たなビジネスチャンスを見出そうとする中で、中途半端な位置付けにあった注目商材「NAS」に、このほど「DLPA NAS」という指針の提案を行った。

これまでの活動が見えにくかったデジタルライフ推進協会が、ホームネットワーク・ビジネスをどのように捉え、いかに加速しようとしているのか。同協会の技術仕様をとりまとめる技術ワーキンググループ長を務める三阪英一氏に話を聞く。

AV用途のNASに 安心と信頼を実現

—— デジタルライフ推進協会（DLPA）は、2010年2月の設立から早2年が経過しました。これまでの活動内容についてお聞かせください。

三阪 DLPAは、私たちの生活を取り巻くデジタル家電機器をエンドユーザーがより楽しく、簡単に使っていただけのような環境に整えていくことを目的に設立した団体です。技術的な運用・仕様・規格は様々にありますが、これらがコンシューマーまで届いていない、理解していただけていないのが実情です。その裾野をより拡げていくために、技術的な仕様をまとめていくのが技術ワーキンググループの活動内容で、普及ワーキンググループとの二本柱で活動を展開しています。今回の「DLPA NAS」の提案については、ガイドラインを策定し、運用を開始するところまで進んでいます。

—— PC周辺機器としてB to BからスタートしたNASですが、AV周辺機器としてのコンシューマー市場の浸透度をどのように見ていらっしゃいますか。

三阪 録画用の「USB HDD」は、対応のテレビやレコーダーも増え、普及が進んでいます。しかし、

「NAS」はまだまだ馴染みが薄く、ネットワーク設定などの難易度の高さが敷居を高くしていることを改めて認識しなくてはなりません。それを低くしていく努力が、もちろん必要です。

DLPAが目指す「DLPA NAS」は、AV周辺機器としてのNASになります。これまで、「NASを買ったら何ができるのか」「どのNASを買えばいいのか」といった道標が、AV用途においては皆無に近い状態でした。そこへ、「このロゴマークが付いているものを選べば大丈夫ですよ」という環境をつくりたかったのです。すでに、対応のロゴマークが付いた商品を2月から市場へ導入しています。今後、ロ

「デジタルライフ推進協会」とは (Digital Life Promotion Association)

デジタル技術の進歩により可能となる、新たなデジタル技術の活用形態を「デジタルライフ」と位置付け、そこでの利用者の利便性を守り、その健全な発展に寄与することを目的に設立された。デジタルライフの普及・促進および啓発活動や、デジタルライフの実現に伴う基準・規格・ガイドラインの提案などを行う。

技術的な仕様をまとめる技術ワーキンググループと、普及活動を行う普及ワーキンググループの2つのワーキンググループがある。会員企業は、(株)アイ・オー・データ機器、(株)デジオン、(株)メルコホールディングス、エレコム(株)の4社。

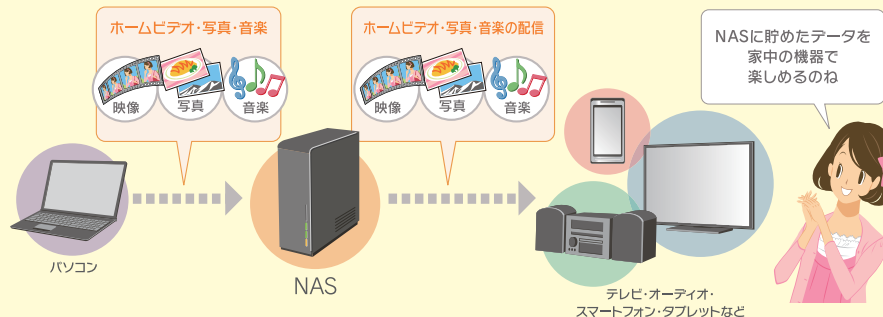
DLPA NASとは

パソコン、AV機器、モバイル機器などの親和性が高まる中で、写真・音楽・映像のデジタルデータを、ネットワークを介し、それらの機器で共有できるガイドラインがDLNA (Digital Living Network Alliance) によって策定された。DLPA NASは、そのネットワーク上のNAS (ネットワークHDD) における、写真・音楽・映像、さらには、著作権保護映像 (主に、デジタル放送の録画番組) についての対応範囲を規定したもの。2012年6月現在、機能別にLevel.1〜3まで規定されている。DLPA NASの対応製品には、製品パッケージにロゴマークが付いている。

Level.1

ビデオ・写真・音楽ファイルの共有

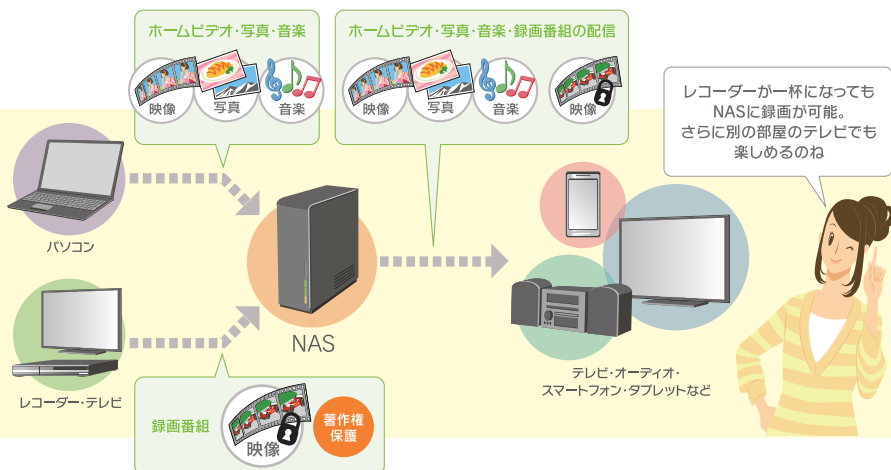
ビデオ・写真・音楽ファイルの共有を行うことができるNAS製品。DLNA ver.1.5のDMSまたはM-DMS認証を取得しており、他機器との相互接続性が保証されている。ホームビデオやデジタルカメラの写真、音楽ファイルのホームネットワークでの共有に最適。



Level.2

著作権保護コンテンツの配信が可能

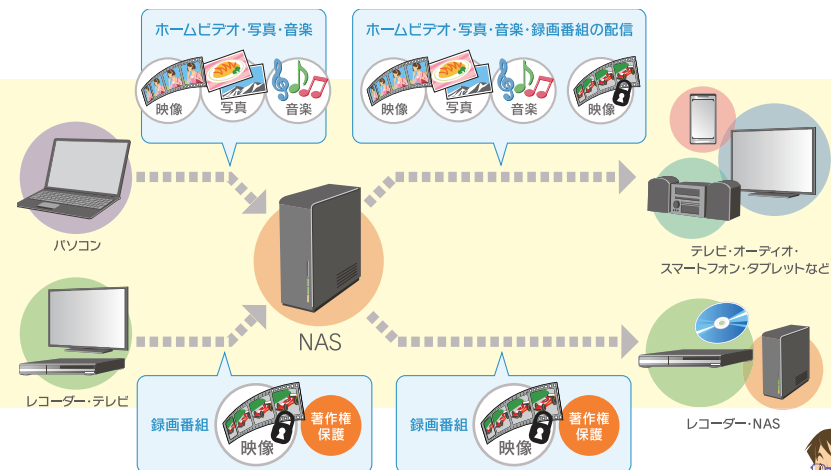
Level.1に加え、地デジ録画番組などの著作権保護コンテンツを扱うために、ネットワークダビング (ムーブイン) と配信に対応したNAS製品。地デジなどの著作権保護コンテンツのホームネットワークでの共有に最適。



Level.3

著作権保護コンテンツの書き出しが可能

Level.1、Level.2に加え、ネットワークダビング (ムーブアウト) の機能を備えたNAS製品。地デジなどの著作権保護コンテンツの活用 (BD/DVDや他の機器へのダビング) に最適。



三 阪 D L P A NASのマークがついたものであれば、ユーザーが期待される機能がすべてカバーされている。そうしたレベルへ、商品の機能とお客様の認知を高めていくことが狙いのひとつとなります。レコーダーからコンテンツをムーブし、配信することは、昔は特定の機種に限られていました。しかし、現在で

な意義があります。

—— NASはバッファローとアイ・オー・データ機器の2社を合わせると非常に大きなシェアとなります。両社が足並みを揃えてDLPA NASを訴求することには、大きな意義があります。

ゴマークそのものの認知度も高めていきます。

NASは、ストレージとしてビデオレコーダーの一部機能を代替することも可能です。これまでは「テレビの次はレコーダー」という順列がありましたが、そこへも、レコーダーを追い越して食い込んでいくこともできると考えています。録画したコンテンツを使い回す場合には非常に便利です。また、DTC-PIPに対応しているPCやモバイル機器での再生もできますから、PCよりは小さく、レコーダーよりは安いサーバー機器として、新たな用途を掘り起こすことも可能です。

NASに録画した番組をレコーダー戻して、BD/DVDに書き出しもできちゃう

ゴマークそのものの認知度も高めていきます。

NASは、ストレージとしてビデオレコーダーの一部機能を代替することも可能です。これまでは「テレビの次はレコーダー」という順列がありましたが、そこへも、レコーダーを追い越して食い込んでいくこともできると考えています。録画したコンテンツを使い回す場合には非常に便利です。また、DTC-PIPに対応しているPCやモバイル機器での再生もできますから、PCよりは小さく、レコーダーよりは安いサーバー機器として、新たな用途を掘り起こすことも可能です。

DLPA NAS対応商品

Level.3

I-O DATA

「HDL2-Aシリーズ」
「HDL2-AHシリーズ」
「HDL-Aシリーズ」
「HDL-AHシリーズ」
「HVL-AVSシリーズ」
「HVL-AVシリーズ」



HVL-AVSシリーズ

HDL2-A/
HDL2-AHシリーズ

HDL-A/
HDL-AHシリーズ

HVL-AVシリーズ

Level.3

BUFFALO

「LS-VLシリーズ」※
「LS-WVLシリーズ」※
「LS-QVLシリーズ」※
「LS-WXLシリーズ」※
「LS-WSXLシリーズ」※
「LS-AVL/Aシリーズ」※



※7月上旬対応予定

LS-VLシリーズ

LS-WVLシリーズ

は基本機能として認識されるところまでに拡がって来ています。すなわち、1対1の関係ではなく、多対多の関係にある。それなのに、お客様が商品を選ぶ際に、何の指針も示されていない状態だったのです。このことは、メーカーにとっても、商品を販売・宣伝する立場から無駄があっただろうし、その合理化にもつながらずと確信しています。

モバイル機器の伸長がネットワークの意義を深化

—— ロゴマークの浸透に合わせて、売り場でも、わざわざPC周辺機器コーナーに探していくのではなく、AV用途のDLPA NASについては、テレビ売り場に常に置いてある状況にしていきたいですね。

三阪

NASはまだ、テレビ売り場、AV売り場に置いていただけでないケースが多いのが実情です。しかし、USB HDDが徐々に浸透していったように、「こんなこともできる」「もっと便利になる」といったお客様目線に立てば、NASやネットワーク機器のルーターが必然になってくると思います。もちろん、導入のハードルをさらに下げていくメーカー側の努力も必要です。

—— DLPA NASでは、機能別にレベル1〜3まで規定されました。先行して発売されているアイ・オー・データ機器の商品やバッファローが7月上旬に対応予定しているものは、著作権コンテンツの書き出しまで可能な、最上位の「レベル3」になります。レベル分けの決

定までにはかなり議論があったのでしょうか。

三阪

レベル2と3の機能差はわずかでし、ゆくゆくはすべて「3」になればと思います。また、環境の進化に対応し、今後、レベル4、5へと拡張していく可能性は十分にありま、すでに、検討を行っています。

—— 今、ネットオーディオ市場が急速に拡がりはじめています。その中で、関連機器とNASとの相性の問題も出てきています。現在はAV機器中心の視点ですが、これらオーディオ機器への対応についてはいかがなのでしょう。

三阪

既にネットワークの仕様として策定された「DLNAのガイドライン」はオプションの塊のようなもので、必須の項目が少なくない。それが、こちらの商品ではできないのに、あちらの商品ではできないといった要因になっています。この点は、DLNAでも課題として認識しており、オプション項目をどんどん必須化していくことで、相互接続上の問題を少なくしていく流れにあるようです。現在表出している様々な問題も、そうした動きに伴い、順次解決されていくものと考えています。

—— しかし、テレビひとつとっても、ネットワークにつながるのにつながない。さらに、せっか

くつなげられても、結局はあまり利用されていないといった課題がありますね。

三阪

「こんなに便利になりますよ、楽しくなりますよ」という、つながる先を見せた宣伝活動が必要なのですが、一方ではまた、そうしたことが理解され、導入にまつわるハードルを下げられたとしても、果たして、どこの家庭にも出番があるものなのか、という疑問があるのも事実です。しかし、その存在感・可能性をこれから高めていくものとして注目されるのが、スマートフォンやタブレット端末などのモバイル機器の普及です。

たとえば、ベッドやソファで寝こんで見られるとか、これにより、コンテンツの価値観が大きく変わってきます。視聴スタイルが変化し、多様化していく。それをカバーしてくれる技術のひとつがDLNAというわけです。DLPAでも今年「モバイル機器との連携」をテーマとして、いろいろな検討を開始しています。今年度中に何らかの成果を示していきたいと思っています。

鍵を握るのは消費者目線の徹底

—— これまでは、個々の商品の価値を伝えていけばよかったのですが、これからは、スタンドアローン



Profile 1966年3月25日生まれ。宮城県仙台市出身。2003年10月(株)デジオン入社。以降、DLNAホームネットワークの標準化活動、関連製品企画に携わる。2009年3月、DLNAへの貢献がBoard of Directorsに認められ表彰を受ける。趣味はいけばな。好きな言葉は「絶対にあきらめない!」

では成立しなくなってきました。そのことをお客様にいかにも伝えることができるかですね。

三阪 DLP Aという団体だけではもちろん限界はありますが、そういった環境が整ってきたことをお客様に実感いただけるよう、そのための態勢をつくる支援や後押しを、できる限り行っていきたいと思っています。

—— リンク機能の登場を皮切りに、ブランドごとの「つながるワールド」の輪は、AVだけでなく、セキュリティなどへも広がってきています。その一方で、DLP A N A Sなどの提案が浸透していくことで、ブランド間に横たわっているハードルを低くすることもできるので

はないでしょうか。お客様にとって、デジタルライフの世界観が、より一層身近に感じられるようになると思っています。

そのための、売り場におけるホームネットワークの取り組みについても、まだ緒に就いたばかりですね。

三阪 昨年くらいから、量販店でも「ホームネットワークコーナー」が見受けられるようになり、力を入れて

見えている様子が伺えます。ただ、お客様のお宅に導入するためのセットアップや操作は、これまで以上にハードルの高いテーマになり、それをわかりやすくお客様に伝えることも容易ではないと思います。これから、スマートフォンやタブレットなど、さらに、売り場の垣根を超えた商品が広がってきます。そこで、お客様がどのようなことを望んでいるのか。消費者目線を大切にして、販売店様と一緒に、新しい売り場づくりを進めていければと思います。

また、DLP Aとしてはもちろんですが、バッファロー、アイ・オー・データ機器というメーカー単位でもまた、積極的な提案を行っていかねばならないテーマであると認識しています。

—— 一層のご活躍が期待されますね。

三阪 私の会社(デジオン)では、

メーカー向けのソフトウェア開発を行っています。最近では自社製品のみならず、他社製品との接続性も求められるようになっていきます。特に、「スカパー!HD」や「ひかりTV」などのキャリア系サービスとの接続性を求める製品の需要が高まってきました。

何かを提供するにあたり、ホームネットワークが前提条件になってきている。そこには必ず相手があり、しかも、その相手がどんどん広がっています。しかし、そうしたプロセスを経たものでないと、これからはユーザーの心に届く商品にはならないのではないかと思います。

—— ソフトウェアベンダーとして見れば、それはコストアップの要因にしか過ぎないのですが、DLP A N A Sのように集約することができれば、延いては、参加している会社のコスト削減にもつながることができると思っています。

—— 突破口を切り拓くために、今の延長線上では通用しないということですね。

三阪 業界をあげて、お客様目線の魅力あるものづくり、魅力ある売り場づくりを行っていかねばなりません。そうした地盤があつてはじめて、DLP A N A Sといった商品の魅力も啓発していくことができると思っています。

—— 「モノ志向」から「コト志向」への転換がよく指摘されますが、お客様にとっては「コト」を実現できればいいわけですから、その前提となるホームネットワーク環境も、いわば「黒子」のような存在で構わないわけです。しかし、商品や売り場、家庭のデジタルライフが大きな変化に直面している今、DLP Aとしても黒子に徹するだけではなく、伝えるべきことはもっと声高に伝えていくことが、お客様が豊かな生活を実現するためにも、また、市場を活性化するためにも必要なことだと思います。

三阪 今回の「DLP A N A S」についても、肝心なことは、それとどのお客さまや家電メーカー様、販売店様に対してコミュニケーションをとり、啓発を進めていけるかだと考えています。それがきちんとできるスキームの構築を、DLP Aのこれからの課題のひとつとして認識しています。

—— 「あつ、DLP A N A Sのロゴマークがついているから、これなら安心だね」という会話が売り場から聞こえてくる環境づくりですね。

三阪 その通りです。DLP Aの活動そのものに広く共感いただけるよう、メーカー様、販売店様と一緒に、頑張っていききたいと思います。