

參考資料

主な論点(案)

基本的視点

- ・ 視聴者ニーズへの対応(屋外での新たな情報チャンネル等)
- ・ 地域社会の発展(地域情報の充実、地域産業の振興等)
- ・ 産業の振興・発展(新規産業の創出、既存産業の活性化等)

- ・ 文化・社会への貢献(新たな文化の創造等)
- ・ 国際競争力強化
- ・ コンテンツ市場の拡大
- ・ 長期的視野に立ったロードマップ 等

相互に関連

制度

- 周波数を割り当てる「放送」
 - ・ 「マルチメディア放送」、「アナログFM放送」 等
- 「マルチメディア放送」の定義内容
 - ・ 音声利用のみでも可とするか、帯域内での自由な利用を認めるか 等
- 法制度上の位置づけ
 - ・ 「基幹的メディア」か否か 等
- 放送対象地域
 - ・ 全国、県域(広域圏)、市町村(以下)、これらの組合せ 等
- 「あまねく受信」に係る努力義務
- 放送の多元性・多様性の確保
 - ・ マスメディア集中排除原則の適用(既存事業者、新規事業者の扱い)
 - ・ 参入する者の決定に関する考慮事項(多様な事業者の連携 等)
- 参入規律
 - ・ ハードソフト一致型(現行放送局)・分離型(受委託制度、役務利用制度)、チャンネルリース制度、これらの組合せ 等
 - ・ 外資規制 等
- 番組規律
 - ・ 番組準則、番組調和原則、番組審議機関 等
- その他
 - ・ 受信端末との関係、送信設備の共同運用 等

技術

- 技術基準
 - ・ ISDB-T (ISDB-Tsb、ISDB-Tmm)
 - ・ MediaFLO
 - ・ IBOC
 - ・ DVB-H 等
- 技術基準のあり方(複数の技術基準の是非)
- V-LOWとV-HIGHの割当方針
- 割当周波数帯域幅
- 技術基準の選択の考え方
 - ・ 国際標準化の動向、国際競争力、新たな技術への柔軟な対応 等

ビジネスモデル

- 収益源
 - ・ 広告放送
 - ・ 有料放送
 - ・ その他
- サービス形態
 - ・ マルチチャンネル放送
 - ・ ダウンロード型サービス
 - ・ 通信サービスとの連携
 - ・ VODサービス ペイパーユース 等
- コンテンツ
 - ・ 映像、音声、データ
 - ・ 映画、音楽、ゲーム、地図情報、地域情報、災害情報、エンジニアリング情報 等

これまでに出了された主な考え方(制度関連)

項目	考え方(例)
周波数を割り当てる「放送」	<p>【マルチメディア放送】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 新たな「マルチメディア放送」を実現する。 <hr/> <p>【デジタル方式のFM放送】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 超短波放送(FM)について「アナログとデジタルのハイブリッド放送」を実現する。 <hr/> <p>【アナログ方式のFM放送】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ アナログ方式の超短波放送(FM)の周波数帯域を拡張する。
マルチメディア放送の定義内容	<p>【新たに定義】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 従来の「ラジオ」、「テレビ」といった定義とは別に、与えられた帯域において自由な表現形態により実施可能なものとして新たに定義する。 <hr/> <p>【現行の「超短波放送」】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 音声や簡易な動画については、デジタルによる「超短波放送」(FM放送)の枠内で実施可能であり、既に技術規格や運用規定が整備されている。今後、放送波を用いたダウンロードなどの新サービスへの対応に向けた技術仕様、制度整備が必要であるが、これらは、「超短波放送」の制度改正により対応可能。

項目	考え方(例)
マルチメディア放送の性格付け	<p>【基幹放送】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 現在の地上放送と同様に、災害情報を含む国民生活に必要な不可欠な情報を提供する役割を担う基幹放送として位置付けるべき。 <p>【非基幹放送】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 多様な利用者のニーズに広く応える放送として位置付ければ良く、いわゆる基幹放送とする必要はない。
放送対象地域	<p>【「全国」】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 携帯端末ユーザーは全国を広く移動するということが前提となることから、携帯電話サービスと同様に、放送対象地域を「全国」とする。 <p>【原則「県域」】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 現在の地上放送と同様、地域情報の確保を重視することが必要。基本的には「県域」とする。 ○ ただし、現行制度と同様に、関東、中京、近畿圏においては広域の放送対象地域も導入すべき。 <p>【市町村】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 現在のコミュニティFMのように「市区町村(又はそれより小さな地域)」を放送対象地域とする。 <p>【上記(全国・県域等)の組合せ】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 「全国」「県域」「市町村」(の一部又は全て)を併存させた制度とすることが必要。 <p>【柔軟化】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 視聴者ニーズ等を踏まえつつ、放送対象地域を柔軟に定めることができる制度とすべき。
「あまねく受信」努力義務	<p>【現在の地上放送と同様】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 現在の地上放送と同様に、放送対象地域内においてあまねく受信できるよう努力するものとする。 <p>【現在の地上放送とは別扱い】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 義務づけない。
アナログラジオとの関係	<p>【アナログラジオからの移行や連携を考慮】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 新たな放送は、アナログラジオのデジタル化として位置付けることが適当。また、アナログラジオのサイマル放送が新たな放送において可能となるよう配慮すべき。

項目	考え方(例)
放送の多元性・多様性の確保	
集中排除原則の適用	<p>【適用除外】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ ①地上放送について隣接地域間での緩和や持株会社方式による緩和が進められていること、②衛星系、地上系をあわせれば、相当数の放送が行われていること、③既存地上放送とビジネスモデルも異なること等から、集中排除原則の適用除外とすることが適当。 <p>【適用を緩和】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 異なる地域間について緩和し、サービス実施主体として参加する事業者・団体が複数の地域のサービス提供に参加できることが必要。
参入する者の決定に関する考慮事項	<p>【既存放送事業者を優先】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 免許主体は、これまでのノウハウの有効活用等から、既存放送事業者を優先すべき。 <p>【新規放送事業者に配慮】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 通信との連携を核とした、魅力的なサービスを実現する為、既存の放送事業者を優先することなく、新規参入に配慮すべき。 <p>【他の分野の事業者との連携の要件化】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 新規事業者の関与に配慮し、サービスの多様化を図るため、放送事業者以外の事業者との一定の連携を参入の際の要件として位置付ける。
参入規律の在り方	<p>【ハードソフト一致】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 災害時にも安定した放送を確保すること等から、ハードソフト一致型の免許形態が望ましい。 <p>【ハードソフト分離】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ より多くの者の事業への参入を確保するためには、ハードソフト分離の制度が適当。 <p>【チャンネルリース制度の導入】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 「ハードソフト一致」を前提に、事業者がハードの一部を他の者に貸し出すことも可能な制度とすることが必要。

項目	考え方(例)
番組規律の在り方	<p>【番組準則・番組基準、調和原則、番組審議会等】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 従来の地上放送と同様に公共性や社会性の高いサービスであり、基本的に同様の規律は必要。 ○ できる限り事業者の自律性に委ねることが適当。 ○ 現行の超短波放送に係る規律を適用し、必要に応じ、放送波によるダウンロードサービス等の新たなサービスのための改正が適当。
その他	<ul style="list-style-type: none"> ○ マルチメディア放送は、①地域社会への文化的・経済的貢献、②コンテンツ市場の拡大、③メーカー等への経済的効果、④地域住民への安心安全への寄与、⑤マルチメディア放送事業者の自立、⑥国の経済への寄与といった社会的役割を果たすべき。 ○ 競争を促進して、様々な年代の人に向けた内容の多様性を確保すべき。

(参考) 「マルチメディア放送」の検討の前提となるビジネスモデル

項目	考え方(例)
基本的な考え方	<p>【多様なビジネスモデルの存在を可能とする】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 携帯端末向けマルチメディア放送は、サービス提供形態について、無料・有料、事業者の位置づけについて、B2Bモデル、B2Cモデル等があつて、様々なビジネスモデルが考えられる上、どれが今後世界のマーケットで競争力を持つかも現時点では確信が無いゆえ、いろいろなビジネスモデルが試され競争する環境が維持されるべき。
	<p>【メディアの公共性の視点の確保】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 携帯端末向けマルチメディア放送は公共の電波を使った放送であるため、例えば放送が単に来店を誘導する道具となったり、クーポン券商法等により射幸心を煽る戦略的なものとならないようにすべき。また、番組とCMの区別も確保すべき。
放送する情報の形態	<p>【映像、音声、データを想定】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 携帯端末向けマルチメディア放送は、全国放送としてワンセグ放送やインターネットと連携しながら、リアルタイム放送だけでなく蓄積型放送やデータ放送なども活用し、通信・放送が連携／融合することによる新たな市場創出を狙ったビジネスモデルの検討をする必要がある。
チャンネル構成	<p>【多チャンネル放送】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ デジタル方式の特性を生かした、多チャンネル展開により、年齢、性別、趣味嗜好など、多くのリスナーのニーズに即した編成など、新たな放送サービスの展開も可能となる。
放送の形式	<p>【リアルタイム送信】【ダウンロード送信】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 生活時間や受信環境に応じた視聴ができるように、今視聴したいというリアルタイム性と、個々のユーザタイミングに応じた視聴の両方、及びそれらを組み合わせたサービスが求められる。
	<p>【VODサービス】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 視聴者が自ら希望する映像をリクエストして視聴する、所謂ビデオオンデマンド(VOD有料配信)サービスの実施も具体的に想定されるビジネスモデル。

項目	考え方(例)
基本的な考え方(続き)	
放送する情報の内容	<p>【地域情報の送信を想定】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 地域において文化活動や社会活動に寄与することは放送の責任の一つと考える。 <p>【災害情報の送信を想定】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 携帯端末でも受信できる機能を持つ放送メディアは、災害報道など公共的情報提供が重要である。 <p>【特定属性の受信者向け情報の送信を想定】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 属性別データを多重化し特定属性の受信者向け情報配信を行うビジネスモデルが展開可能。携帯端末はもちろん、電光掲示板表示なども可能。 <p>【カーナビ等への地図データ等の送信を想定】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 従来のカーナビ機能にリアルタイム地図を画像データとして上乘せすることにより、遅延のない地図情報+防災/生活情報の表示が可能となる。マルチメディア放送サービスの移動体展開の一つとして高度ITSへの適用展開を積極的に進めていくことが必要となると思われる。 <p>【エンジニアリング情報の送信を想定】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ ロボット等の玩具向けの新語彙・新動作データ、新たな方式による放送の視聴のためのプレイヤーソフトウェア等のエンジニアリングチャンネルも想定される。
その他	<p>【ナビゲート機能、検索、リコメンド機能の充実】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 通信によるコンテンツ取得へのナビゲーション機能、EPG、ECN (Electronic Contents Navigation) など、番組表のナビゲート機能のサービスのようなサービスモデルが想定される。 <p>【通信サービスと連携したサービスを想定】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 既存の携帯通信サービスや、ワンセグを中心としたモバイル基幹放送サービスとの連携/融合/補完するサービスが求められる。 <p>【その他】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 視聴回数/期間設定、コピー可否等の様々なコンテンツ利用条件、月極/ペイパーユース等の様々な課金形態による新しいサービスが求められる。

項目	考え方(例)
収益源	<p>広告・有料モデル</p> <p>【広告収入による無料放送を基本とする】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 収入源については基本的には広告を考えている。デジタル技術を生かし、複数のチャンネルを展開することで新たな広告体系を打ち出したい。 <p>【広告収入による無料放送と併せ、他の有料サービスも行う】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ それぞれのチャンネルの特性が生かせるような制度が必要。そのために、有料・無料両方の放送が認められる制度を望む。 <p>【新たな広告モデルも導入する】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ CM枠の販売、キャンペーンサイトへの誘導、属性に応じたデータベースマーケティング、ワントゥワンマーケティングも含めた広告ビジネスもビジネスモデルの一例。
	<p>その他</p> <p>【通信経由の事業モデルも実現させる】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 携帯端末や、パソコンなど、通信への接続環境が整うなかで、放送と通信を連携させ、通信経由の事業モデルも実現可能と考える。 <p>【その他】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 通販モデルあるいは有料放送モデルにて事業を行うことで、視聴者への利便性の向上を通じて、マルチメディア放送の発展に寄与する。