

メディア・ソフト研究会（第4回） 委員提出意見の取りまとめ

平成22年2月2日

総務省 情報通信政策研究所

委員提出意見の取りまとめ(その1)

	雨宮委員	馬野委員
<p>■論点3 メディア・ソフトの流通量の計測単位について</p> <p>■論点4 メディア・ソフト市場の将来展望(予測)について</p> <p>くその他のお気づきの検討テーマ等></p>	<p>■論点4(将来展望について) マルチメディア放送の開始により、ストリーミング、クリップキャスト(蓄積配信)、IPデータキャストの組合せによりユーザーのスタイルに合わせた番組の配信が可能になり、移動型メディアにおいて新たな映像ソフト市場が生まれることが期待されます。</p> <p>その他移動型メディアにおいては、ブロードバンドの進展、スマートフォン、専用端末の登場・拡大等により、従来型メディアの表現力や使い易さの再現が可能になり、市場が拡大するのではないかと考えます。特にユーザーにコストの面でのメリットを訴求できるとその速度は更に高まるのではないのでしょうか。ただし、権利者の協力と権利保護の仕組みが必須であり、ネット法(著作権)の動向については重要なポイントと考えます。</p> <p>CGM、UGCなど、個人が表現/創造を楽しむことができる場が広がることにより、多様なコンテンツが流通し市場全体が活性化するものと考えます。また、これらはメディア・ソフトの流通の場としては勿論、プロモーションの場として捉えることができ、そのような視点からも市場での存在感を増していくものと考えます。</p>	<p>・計測単位を何にするかを定める前に、「流通量」と「利用量」の定義を明確にしておく必要がある。とくに映像系ソフトと音声系ソフトの場合、「流通量」、「利用量」をどの時点で計測することになるのか。</p> <p>・「流通量」は情報ソフトの提供者がそれを市場に送り出した時点でとらえ、「利用量」は情報ソフトがエンドユーザーの手元に届いた時点でとらえるとするなら、例えば、新聞、雑誌、書籍などの場合、「流通量」は発行部数、「利用量」は販売部数をそれぞれ指標にすることになる。「利用量」をもっと厳密に、「エンドユーザーが実際に閲読した頁数」と定義すると、果たして計測データを入手することができるかどうか。</p> <p>・計測単位として「bit」をメインとするのではなく、あくまで補足的に導入するというのであれば異論はない。なぜなら、映像系ソフトでいえば同じ視聴時間でも高画質のものと同じようなものとはデータ量が違うし、テキスト系ソフトの場合も同じ頁数をテキストデータで換算する場合とイメージデータで換算する場合とでデータ量が異なるため。</p> <p>・2012年前後にはIPv4が枯渇するといわれており、IPv6への移行が円滑に行われるかどうか、メディア・ソフト市場にも多大な影響を及ぼすのではないかと考える。円滑な移行が実現すれば、IPTVやデジタルサイネージなどの関連市場が拡大することが期待されるが、IPv6の基盤整備が遅れるとIPTVやデジタルサイネージの普及も停滞し、メディア・ソフト市場の成長にもブレーキがかかるのではないかと。</p> <p>・地上デジタル放送への完全移行が予定通り2011年7月24日で完了せずにサイマル放送期間が延長されると、携帯端末向けマルチメディア放送のサービス開始が遅れ、新たなメディア・ソフトの創出も停滞することが懸念される。</p>

委員提出意見の取りまとめ(その2)

	神谷委員
<p>■論点3 メディア・ソフトの流通量の計測単位について</p>	<p>【メディア・ソフトの利用量に関する計測単位の見直し】 データ量を把握するためにbitを単位とした計測することについては、意見が分かれるところだろうと思います。同じ作品でも、画質・音質でそのデータ量は大きく変化しますが、データ量と正比例で商品価値があがる例は稀であることを考えると、その量で「市場」を捉える指標になるか疑問です。 例えば、通信政策と連動させるための指標としてデータ量を計測するというように、その数値の使い道や目的を紐付ける必要性を感じます。</p>
<p>■論点4 メディア・ソフト市場の将来展望(予測)について</p>	<p>【メディア・ソフト市場の将来展望(予測)について】 ポイント1. 技術 地上デジタル放送への移行とブロードバンド環境の普及と平行して、昨年頃の新発売商品からインターネットへの接続機能を持ったネット対応テレビが一般的になりつつあります。これにより、インターネット経由でのテレビ向けオンデマンドサービス(アクトビラ、Yahoo!のテレビ向けサービスなど)の普及が少しずつ進んでいます。加えて放送の補完的な役割としてのインターネット利用も進むと予想します。</p>
<p><その他のお気づきの検討テーマ等></p>	<p>番組内の情報(例えばお店の場所や営業時間の情報や、イベントの情報～チケット購入、レシピなど)を、番組視聴後に確認したり、テレビCMから更に製品情報を詳しく知るための仕組みなど。従来はテレビと番組ホームページや、「○○で検索」などの、検索機能で補完していたものを、放映中にリモコンで「付箋」を貼ると、視聴後にその「付箋」が張られた内容に連携する情報をテレビでオンデマンドで確認できる仕掛けなどで、番組やCMの価値をあげる取り組みなどが考えられます。</p> <p>ポイント2. 消費者 フリーミアム(Freemium)という言葉で表現されるような、ビジネスモデルもカバーして将来展望をする必要を感じます。</p> <p>ポイント3. 政策 放送や通信に求められる役割が時代の流れの中で大きく変化する中で、現在と近い将来考える前提をもとに、メディア・ソフト産業の活性化を阻害することのないような、法体系の整備が求められると考えます。</p> <p>ポイント4. ビジネスモデル インターネットが普及して約15年、多くの場合インターネット＝ウェブページやその周辺サービスとして捉えられてきました。今後は様々なデバイスを繋ぐ伝送手段としての役割を多く担うと考えられ、さまざまなデバイス(直近では、テレビ、電子ブックリーダー、カーナビ)がネット経由前提で開発され、メディア・ソフトの多くもそれに対応したものになっていくと考えられ、ビジネスモデルもその変化に合わせて、多様化していくものと推測されます。</p>

委員提出意見の取りまとめ(その3)

	福田委員	松原委員
<p>■論点3 メディア・ソフトの流通量の計測単位について</p> <p>■論点4 メディア・ソフト市場の将来展望(予測)について</p> <p><その他のお気づきの検討テーマ等></p>	<p>論点3. <ul style="list-style-type: none"> ・bit単位での計測がフェアと思います。 ・また、bitもページ数もユーザーに提示された総量にすぎないので、ユーザーから見たエンタメの可処分時間を年代別にサンプリング調査できれば、なお良いと思います。 </p> <p>論点4. <ul style="list-style-type: none"> ・日本のコンテンツ(クール・ジャパンコンテンツ=CJ)の国際競争力を高める施策の整理 ・CJコンテンツの貿易不均衡是正(輸入過多) ・携帯技術など日本仕様の海外展開を政府に理解してもらおう等 ・CJコンテンツの国際見本市(MIP等)での積極展開(ネット上でのB to B取引の可能性をさぐる) ・衛星・MSOなどプラットフォームの寡占化規制 ・ミドルウェア興隆のための助成 ・違法ダウンロードなどの徹底した取締り、罰則強化(YOUTUBEなどが気軽に保存できる環境) </p>	<p>【論点3】 bit単位を補足に用いることには強く反対。 現状の課題と解決しようとする手段が不明確であり、現状のままの方が妥当と考える。 同一のコンテンツが、フォーマットや圧縮方法等によりbitで示すデータ量が大幅に変わるの対し、消費者の視聴する時間は変わらない。bit単位を用いて何を解決しようとしているのかが判らない。</p> <p>【論点4】 以下を追加。 <技術>スマートフォン等の携帯端末の発展・普及が与える影響 <ビジネスモデル> ネットにより無料もしくはそれに近い安価で提供される膨大なコンテンツによる影響</p>

委員提出意見の取りまとめ(その4)

	和田委員
<p>■論点3 メディア・ソフトの流通量の計測単位について</p>	<p>① bit量換算の把握は特に「制作」、「流通」においては重要な指標となるので計測単位に加えることに賛成。 ② 他方、メディア・ソフト消費の場面では論点3ペーパー案にあるように、「補足的」と位置付けるべきであろう。 ③ その場合、「メディア・ソフト」の定義(前回議論の対象選定基準)、「メディア・ソフト」の「制作」及び「流通」の定義(制作過程におけるbit量をどのように累積するのかなど)、最終の「メディア・ソフトの利用量」(基本は視聴・聴取時間と页数)と、類似の「情報流通センサス」等における「計量対象メディア」、「流通情報量」、「消費情報量」などの定義との整合性あるいは違いなどを明確にする必要がある。</p>
<p>■論点4 メディア・ソフト市場の将来展望(予測)について</p> <p><その他のお気づきの検討テーマ等></p>	<p>① 「消費者」が「消費」ではなく「生成」(CGM/CGC)を行い、それが「コンテンツ」として「シェア」される状況が驚異的に加速すると予測される。 ② 「メディア・ソフト」の場合は一般的な情報流通とは異なる「消費」傾向、ロングテール的な観点とスーパーニッチ的な内容、多様化・分散化とキラーコンテンツなどの現象が注目されるのではないか？ ③ メディア・ソフトの3D化、双方向・参加型、VR(仮想現実)／AR(拡張現実)、ユビキタス化などが進展することで、「メディア・ソフト消費」と「日常生活」の境界が曖昧になるのではないか。 ④ メディア・ソフトを産業・市場として見る場合、消費(時間と金銭)の「顧客創造」が最も大事なポイントとなる。</p>