

携帯端末向けマルチメディア放送サービス等の在り方に関する懇談会
(第6回) 議事要旨

1 日 時 平成19年12月20日(木) 14:00~16:00

2 場 所 中央合同庁舎第2号館 第3特別会議室

3 出席者

(1) 構成員(五十音順、敬称略)

秋池 玲子、伊東 晋、生越 由美、北 俊一、黒川 和美、鈴木 博、
根岸 哲(座長)、森川博之

(2) 総務省

河内官房審議官、吉田放送政策課長、奥放送技術課長、吉田地上放送課長、
武田衛星放送課長、藤島地域放送課長、長塩放送政策課企画官

4 議題

(1) プレゼンテーション(第5回)

- ・(株)NTTドコモ
- ・KDDI(株)
- ・ソフトバンクモバイル(株)
- ・ビジネス分野の有識者

(2) 検討に当たっての補足事項(周波数割当の検討)

(3) その他

5 議事要旨

(1) プレゼンテーション(第5回)について

(株)NTTドコモ、KDDI(株)、ソフトバンクモバイル(株)及びビジネス
分野の有識者(北構成員及び倉沢鉄也氏(日本総合研究所上席主任研究員))か
らそれぞれ本懇談会における検討課題及び当該課題に対する考え方を聴取し、
その後質疑応答・意見交換を行った。

① (株)NTTドコモ、KDDI(株)及びソフトバンクモバイル(株)

○ 説明内容

上記各社が順に資料1~資料3に基づき説明。

○ 質疑応答・意見交換

【構成員】 NTTドコモ（以下「ドコモ」という。）に2点質問いたします。

複数の技術方式に対応することはコスト的に高いハードルであるという話がありました。ワンチップ化が実現できればほとんど価格は変わらないという意見もあります。この点についてコメントをいただきたいと思います。

また、905iシリーズは「世界携帯」とのことですが、国際競争力という視点からのコメントがあればいただきたいと思います。

【ドコモ】 まず、ワンチップ化すれば複数方式に対応するためのコストの低廉化を図れるという話は、供給サイドからよく聞く話ですが、これは市場規模がそれなりに大きくなって初めて可能になることです。どんな新しい市場においても、大体99%のものは、ある程度のビジネスサイクルが成立するまでに勝負が決まると思っています。複数方式に対応してワンチップ化することは技術的には可能ですが、問題は、市場がしっかり成長してビジネスサイクルが確立する段階まで到達できるかということです。そこに至る前の段階では、ワンチップ化することのコストの方が大きくなり、結局端末コストが高くなる結果となると思います。

現在、各携帯電話会社においてマーケティング上の差別化の観点から複数の方式が主張されていますが、複数方式のもとでそのサービスが日本国民に受け入れられるかどうかを考えると、特に初期の普及期において大きなチャレンジになると思います。

2点目の国際競争力につきまして、FMラジオを例にとっても、各国で使用する周波数に違いがありますので、技術さえ同じであれば一つのラジオで、世界中で聞けるという単純なものではありません。各国で使用する周波数の問題、言語の違い、ビジネスモデルの態様、課金等の仕組み等様々なハードルをクリアしないとグローバルなサービスは成立しません。ただ、単に技術が世界的に普及すれば部品の単価が安くなるという意味においては、グローバルな技術方式の方が望ましいとは言えると思います。

【構成員】 KDDIから、「通信業界と放送業界が融合しなくても、融合はお客様の中で実は進んでいる」というお話がありました。あるテレビの番組を見て感動して、それについてリサーチしようとするのは、どこにでもありそうなメカニズムだと思います。他の産業分野でいうと「地産地消」に当たるのでしょうか。

今行われている多くの方の議論は、「ビジネスモデルが見当たらないし、そのようなことをやろうとする人がどこにもいないときに議論していても始まらない」、「今の放送という流れの中でサービス拡張を考える」となっていて、何か新しい情報通信と放送のアイデアを組み合わせていくという方向にはないように思います。

前回会合で、東京の都心から放送すると、その内容は東京の郊外の大宮や八王

子や町田などにとっては、自分の地域とは全く関係がなくなって、もはや大阪であろうと九州であろうと同じだという趣旨のことをお話しました。(新たなサービスのビジネスモデルは) そういった郊外の地域でもやりとりができて、より地産地消型で、かつ、輻輳なく魅力的な技術が使えるようなものがないだろうかと考えているところです。

今のところは、放送から始まって通信に融合されるというメカニズムの中で、各自が自分で通信と放送を融合させていますが、逆に通信から始まって放送に融合されるようなメカニズムで、ある地域のみで配信されているものを通信で見て、放送に拾いに行くということも十分あり得るかと思います。

上手く行く要素は整っていて可能性があるのに、規模の経済によるビジネスモデルだけが成り立つことに関して、さらにそこでもう一步工夫がほしいところです。本日のKDDIのお話は大変興味深いですが、現実には私の理想のイメージとは異なる方向に進んでいきそうな気がしました。しかし、どんなに小さなビジネスモデルであっても、全国1,000箇所ですることができたら、新しい供給サイドの条件が分かってくるのではないのでしょうか。

ソフトバンクは、ビジネスモデルなどなくて、エリアも1個でないと、とてもできませんと言われますが、何とかそこを一步越えていくようなことというのは、グローバルな視点でものを考えるということとあまり変わらない議論だと思います。マーケットを小さくしても成り立つようなメカニズムで、今まで全く対象になっていない情報を取り上げていくようなことは、雑誌ではリクルートが「ホットペッパー」でやっておられます。

このように、もう少し放送と通信を融合させていくメカニズムは、ビジネスモデルとして実現可能でしょうか。

【KDDI】 本日お示ししたのは本当に典型的な例で、一見全く連携していないようで実はユーザーの中で融合が起こっているというもので、これは全国放送だけでなく地域放送の中でも当然あり得ることと考えています。しかし、ビジネスとして成り立つかどうかは、また別の話だと思います。

また、放送で流れて通信で受けるという形の逆の形もあります。今の携帯電話というのは1つのメディアになっていまして、ポータルサイト等の放送番組の告知で、番組の開始時間になったら知らせてくれるという機能もあります。通信をきっかけにしてテレビに行き、また通信に戻ってきてビジネスができるということも考えられると思います。

【ドコモ】 実はコンテンツプロバイダーや、野球やコンサートの興行サイドから、ワンセグ放送を地域のコミュニティ放送のような形で、イベントの時間中、その会場だけを対象に送ってほしいと要請されることがよくあります。その意味で、

仰るような地域限定のコンテンツはたくさんあると思います。

その話の関係で言うと、KDDIの説明の中で、放送・通信の連携の課題としてアクセス集中の場合のネットワーク輻輳が挙げられていましたが、その輻輳には2つありまして、一つは全国からアクセスが殺到してセンターサーバーが輻輳するというもので、もう一つが、あるエリア内の通常の想定通話人数を大幅に超える人たちがストリーミング等ダウンロードを行ってそのエリアの通信を処理している設備に輻輳が起こるといえるものです。地域を限定したコミュニティ放送のようなものは、後者の輻輳を解消することが期待できると思います。

【ソフトバンクモバイル】 私どもも検討はしております、一つの例としては、マルチメディアのシステムを使って、全国一斉にリッチ画像等を送っております。また地方版として、MBMSというマルチキャスト方式を別途考えておまして、今後シームレスな3Gと放送の連携が重要になってくると理解しています。

マルチメディア放送で全国一律の放送は、それはそれで重要ですが、地域に対するきめ細かなケアも必要であるという認識も持っております。

【構成員】 ソフトバンクモバイルの放送対象地域のあり方のご説明の中で、「マルチメディア放送には、緊急警報放送等の公共的役割は求められるべきではない」とありましたが、これまでのヒアリングを聞いておりますと、そのような公共的役割を重視されている方も結構いらっしゃいました。この点について、コメントをいただきたいと思います。

【ソフトバンクモバイル】 この点については、あくまで一つの事業として見たときに公平性がある、色々な意味で競争の中でやっていくべきではないかと思っておりますので、公共性オンリーということもないのではないかと考えておりますし、競争原理をぜひともマルチメディア放送の中で実現したいと思っております。

【構成員】 今回、非常に面白い事例をご紹介いただきましたが、おそらく説明できるものは現在見えているビジネスモデルでしかないという宿命があると思います。そこで、現在のビジネスモデルは将来の二十何年ぐらいを目指して、現時点で約何%のことを想定できていると思っていられるのかということと、将来のビジネスモデルを考えた際、その基盤として最低限何が必要であって、一方、事業者の創意工夫に任せておくべきことは何であるのかという2点について、3社の方にお聞きしたいと思います。

【ドコモ】 本日お話しした内容は、マルチメディア放送が出てきた際に通信事業

者としてどのように対応するかということとして、自分が事業者になることを想定した場合とは少し異なると思いますが、あくまでも通信事業者の立場で言うと、今想定できているビジネスモデルはおそらく10%以下だと思います。

なぜなら、マルチチャンネルの放送を、しかも小さい画面で見るということは、日本ではこれまであまり例がありませんでした。やはり15fpsにかなりご不満を持っていらっしゃる方が多いのも事実です。一方、制作の現場では家庭の大型テレビに合わせて、大画面を意識した番組制作が主流になっています。それをそのまま小画面で見るとは結構大変で、現在のビジネスモデルがそのまま延長されると少し苦しいと思っております。そのような意味で10%と申し上げました。

それから2番目のご質問ですが、我々の携帯電話端末が受信の主体となるとすると、我々と放送側の事業主体との距離感が決まらない以上、どこまで突っ込んだ話をよいか分かりません。もっと突っ込むのかインフラ側で収まるのかどうかという点が、判断の材料としては大きなところだとは思っています。

【KDDI】 何となく見えているという程度でお話をさせていただきますと、30%ぐらいという気がいたします。

それから2番目のご質問ですが、通信事業者として今後マルチメディア放送に取り組んでいくという立場で言わせていただきますと、代表的なビジネスモデルとしては、放送に対する課金や認証がありますが、これは法律的に難しくなく、すぐにでも出来ると思っています。

また一方で、放送事業者が通信事業者にサービスを卸売したときに、どのようなビジネスができるか、また、そのビジネスでは、いまの通信事業者が放送事業者の位置付けにならないのか。さらに、今度は放送事業者が帯域を貸し出して通信事業者がビジネスをやるときの通信事業者の位置付けはどうか等という点に関心のあるところです。特に2点目と3点目については、我々が本当にビジネスができるのかという意味で、現在の法的な枠組みの中ではなかなか整理できないだろうと思われまので、その点についてあらゆるものを考えていただきながら整理していただければ、ビジネスとして成立する可能性は十分あると考えております。

【ソフトバンクモバイル】 我々としては100%ぐらい見えているんだろうと、そのぐらいの自負はあるのですが、実は1日経ってみると新たな展開があるわけです。現在、ワンセグが大変普及しておりますが、数年前は誰もここまで普及するとは想像していなかったと思います。マルチメディア放送というのものも、ある日突然、一気に浸透するといった類のビジネスだと思っておりますので、数字で表すのは難しいとは思いますが、我々としては日々100%を目指して頑張っております。

2点目のご質問ですが、ソフトバンクモバイルといたしましては、まず1つは技術の標準化にぜひとも取り組んでいただいて、できればグローバルスタンダードにさせていただきたいと思えます。私どもは海外の携帯端末販売業者に国内に来ていただいて、事業参入の際のコストをできるだけ低くしようという努力を続けておりますが、日本オリジナルの新たな技術だとコストの削減はなかなか難しくなると思っておりますので、できればグローバルスタンダード化を望んでおります。

また、私どもとしては、市場原理に基づいた競争を喚起するようなスキームづくりを行っていただきたいと思えます。

【構成員】 国際標準に関しまして、具体的に日本固有の方式というのが何を指していて、国際標準というのが何を指しているのかお教えいただきたいと思えます。

【ソフトバンクモバイル】 やはり日本のメーカーが新しい技術をお作りになるよりは、世界中のプレーヤーの方が参加しやすい仕組みをお作りになることが望まれていると思っております。ですから、日本でのみビジネスをするためではない仕組みづくりをぜひともご検討いただければと思っております。

【構成員】 通常、国際標準方式というときには、ITUにおいて標準化されていること、などの具体的な定義があるはずですが、今のお話だと、誰がどのような根拠で国際標準だと判断するのか良く分からないのですが。

【ソフトバンクモバイル】 この点については、ぜひ議論をさせていただければと思っておりますが、ひとまずは問題提起に留めさせていただきたいと思えます。

【構成員】 ドコモはなるべく1つの技術に絞った方がいいと、また、KDDIは最も適した方式を複数技術の中から自由に選択できる方がいいと、さらに、ソフトバンクは技術を絞り込む必要はないとお考えのようです。

要するに、絞り込むと事業立ち上げの際のコストが非常に高いので問題だということですが、他の2社の方はそのような問題は考えておられないのでしょうか。それとも、ビジネスモデルの中で十分クリアできる問題だと考えておられるのか。KDDIとソフトバンクモバイルにお伺いしたいと思えます。

【KDDI】 コストにつきましては、確かに事業立ち上げ時に非常にコストがかかるのかもしれませんが、ユーザーに受け入れられるサービスであれば、たとえ技術が複数存在していても、サービスも端末も広がっていきます。ワンセグでもそうでしたが、当初、チップが非常に高くて普及が進みませんでした。現在は

非常に好循環で、約4分の1の価格に下がってきています。

ですから、どのようなサービスが、どのような技術のもとで受け入れられるのかというユーザーの観点を第一にすると、それが受け入れられるのであれば、最初は少し価格が高いかもしれませんが、徐々に平準化してくるのではないかと思います。

【ソフトバンクモバイル】 この件に関しましては、KDDIの意見とほぼ同じです。このようなシステムについては、やはりイニシャルコストというよりは、非常に長期的観点からの投資の回収ということを検討すべきではないかと思っております。競争の中で価格が低廉化してくることを期待しております。その意味では、新規参入プレーヤーの方が頑張っていたいただけるような場を作っていただいて、その中でコストダウンが進むということを期待したいと思っております。将来的に半導体技術が高度化すると、ICチップに複数の技術を統合する可能性もあるかと思いますので、私どもとしては、あまり限定的に進めるべきではないかと考えております。

【ドコモ】 この件に関しまして、私どもからも意見を述べさせていただきます。1つに絞ったほうが良いか、または複数方式を選択すべきか、という意見については、通信事業者の置かれる立場によって異なると思います。1つしか選択肢がない場合は、シェア拡大を図る事業者にとってはサービスや端末での差別化が困難となります。ただ単に1方式か複数方式か、どちらの選択が端末の低廉化につながるか、ということで議論するのではなく、またシェアを奪い合う事業者の都合に巻き込まれることなく、真に多くのユーザーが求めているサービスをいかに提供できるか、という視点で議論すべきであると考えております。

② ビジネス分野の有識者（北構成員及び倉沢鉄也氏（日本総合研究所上席主任研究員））

○ 説明内容

上記各氏が順に資料4・資料5に基づき説明。

○ 質疑応答・意見交換

【構成員】 リクルートのような会社が、この間まではなかったマーケットを必死になって探していて、今では「ホットペッパー」という地域情報誌がありますが、当初はあんなものができるわけない、八王子や相模原で「ホットペッパー」が出来るなんて誰も想定できなかった。世の中の人々が雑誌を編集するというので、全国一律で10万部出るかどうかということを考えていたときに、ある地域で2

人ぐらいの人が「ホットペッパー」を作って、それがその地域の一つのメディアになっていきました。これは、地域で別々に作られていく、しかし、相模原市ぐらいの規模なら大丈夫だが（同市内の）橋本地区ぐらいの規模だと無理だという良く分かるメカニズムで動いています。

日本においてそのような場所を1,000箇所ぐらいつくることができれば、このメカニズムはアジアの諸都市でも作れるのではないかと思います。それを世界中に持って行ったら、ある種のビジネスモデルとして日本発の新たなメディアができるのではないのでしょうか。これまでは、雑誌がそれをやってきました。「R25」も東京と大阪で違うかもしれないし、それぞれ地域内で最も恵まれているところで、しかも、イベント性のあるところにタイミングよく出してくるようなものもあるかも知れません。

こうしたものは、これまでは紙ベースでやってきていますが、映像で動くもので、私たちはそのときにしか見られないようなものを各地域で作っていくようなメカニズムというのは、今地域に新しい情報発信のもとがない中で、果たして実現することが出来るのかどうか、倉沢研究員にお聞きしたいと思います。

【倉沢日本総合研究所上席主任研究員】 ラジオ業界が外科手術をして生き返るとしたら、その姿であろうと思っております。そのためには、「ホットペッパー」をつくっているリクルートの皆さんがどのような給与体系と、どれぐらいの実質労働時間と、どのような人数の体制で、どのような種類のお仕事をしているのかということをつぶさに見る必要があります。今のメジャーなインターネットポータルサイトを含めた「マスメディア」の仕事の仕方、特に集金の仕方は、リクルート等とはあまりにもかけ離れています。簡単に言うと、給料を3分の1にして、労働時間を倍にする覚悟があるのなら、「ホットペッパー」のような収益モデルも実現できなくはないと思います。

（2）検討に当たっての補足事項（周波数割当の検討）について

事務局から「マルチメディア放送用周波数の割当の検討（資料6）」について説明。

6 その他

- 第7回会合の開催日時等については、別途調整することとなった。

以上