

エリアフルセグ放送帯域を利用した
地域コミュニティ向けマルチコンテンツ放送
(番組とクロスメディアコンテンツの並列放送)



株式会社 毎日放送

2011年2月4日

基本的な考え方

平成22年9月10日付総務省報道資料 「ホワイトスペース特区」に関する提案の募集より

(1) 確立可能性とビジネスとしての継続可能性の有無

- 自立できるビジネス性＝企画そのものにマーケット性があること
- さらに、エリア限定＝少ないコストで運営できる体制が必須であろう

(2) 地域活性化や新産業創出など経済的効果や社会的効果が期待できるか

- 多くの利用者が新規性や便益を感じるサービスを提供し、エリアにダイナミズムをもたらす(放送と通信の連携)

(3) 今後の制度化への反映に資するか

- 将来の運営形態について広告モデルと広報モデルの両方を睨む
 - 広告モデルとしてはローコスト高回転の生活密着モデルが有望でないか
 - 広報モデルとしては自治体運営による広報プラットフォームが有望でないか

ロケーション



大阪駅周辺最後の一等地
北ヤード再開発エリア

茶屋町エリア

リッツカールトンを核に
高級ブティックが揃う
西梅田エリア

キタの歓楽街
東通り・太融寺
エリア

大人の社交場 北新地

計画のポイント

マルチコンテンツ放送とは？

13セグメントの帯域で番組とクロスメディアコンテンツを同時に放送すること

- 番組放送では、エリアイベントに連動した街頭テレビ、ワンセグ
- クロスメディアコンテンツ放送では、出先の「専用受信端末」にコンテンツを蓄積させて、デジタルサイネージやダウンロードサービスを展開

今回計画するクロスメディアコンテンツ放送の概要

(1) 【広告】高頻度で更新するデジタルサイネージ

- 狭いエリアの広告は生活密着が必須となる
- そのためには更新周期を短くして情報鮮度の確保が重要
例)「今パン焼き上がりました」「今日のランチ」「夕方の特売」など
⇒コンテンツの制作プロセスを簡易にすることが重要(画像+テキスト)

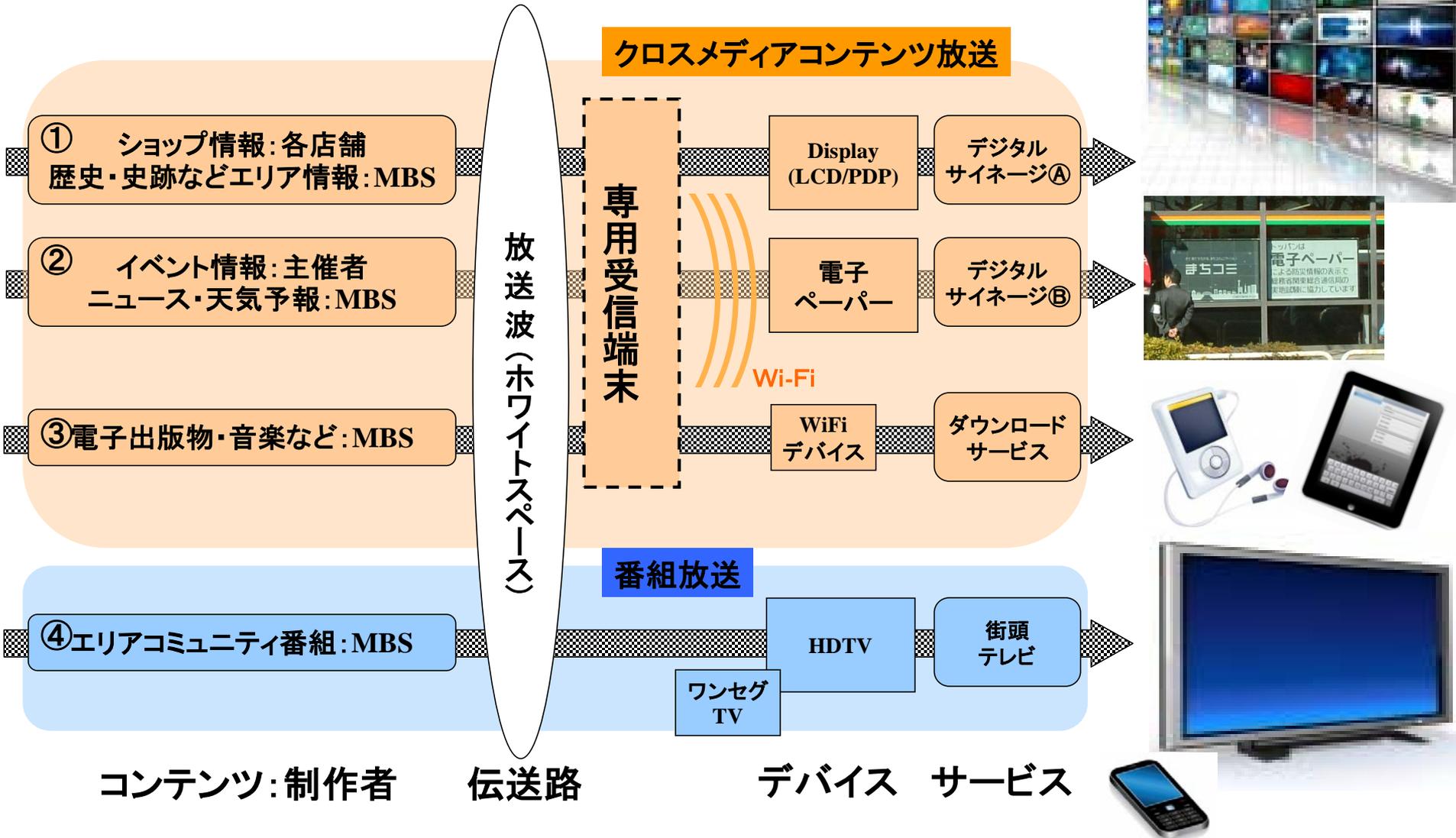
(2) 【広報】災害時にも機能する電子ペーパーを用いたデジタルサイネージ

- 災害時は通信インフラがダウンする可能性は少なくない
- 放送と省電力の電子ペーパーは災害メディアとして相性が良い

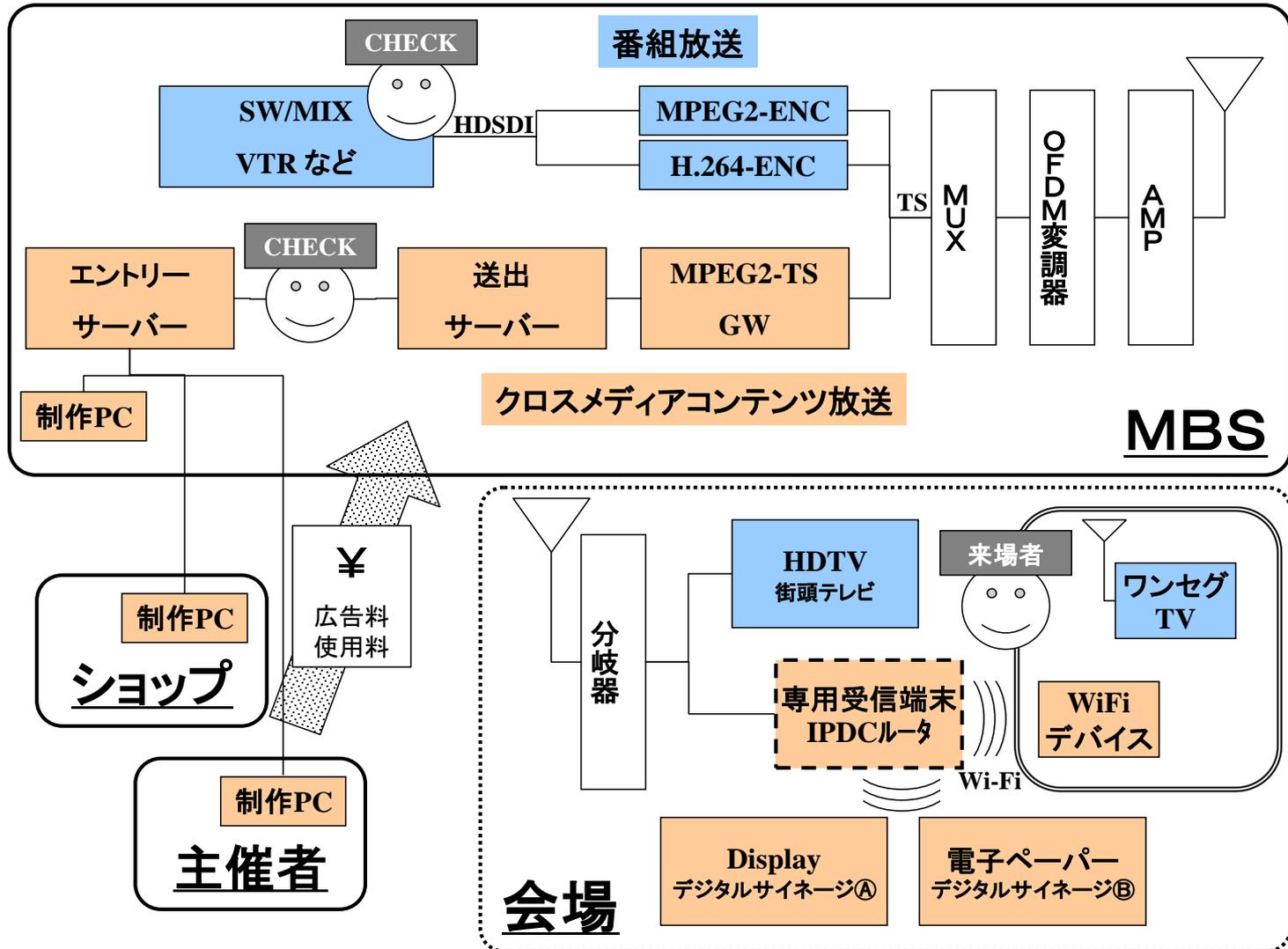
(3) 【放送と通信の連携】放送波を利用したダウンロードサービス

- 巷に急速に普及するWi-Fiデバイスと放送の連携

サービスモデル



サービスシステム



期待する成果

(1) マルチコンテンツ放送がもたらす効果

- ホワイトスペースにおける番組放送(エリアワンセグなど)はユーザーを「限られたエリア」「決められた時刻」に拘束する
- ここに蓄積型のクロスメディアコンテンツ放送(IPDataCast)を導入すれば、ユーザーを「時間的制約」から解放できる⇒ユーザーの選択肢を増やし、ホワイトスペースのメディアとしての可能性を拡げるのでないか

(2) 自立できる広告モデル、その先

- 全国に多くの自立する広告モデルが成立すれば、それらをネットワーク化することで、新たな価値を生むことができる
⇒まずは自立する広告モデルの成立が必須である
- それにはローコスト・高回転がひとつの選択肢になるのではないか

(3) 情報プラットフォームとしての広報モデルの可能性

- マルチコンテンツ放送をエリアの情報プラットフォームとして実現できれば、番組放送による広報に併せて、電子回覧板、電子掲示板などエリア内の情報流通を活発化することができるのでないか。