

多賀谷座長

- 個人情報を用いてターゲティング広告を行うという方向性について、
 - ①通信事業者と同じような方向性であり、先行する通信業界の広告を凌駕しえる可能性は高くないのではないか。
 - ②双方向機能を生かすということになると、個人情報保護法が適用除外されないのではないか。
 - ③通信事業者の場合、ターゲティング広告は、グーグルなど自前の通信設備を持たない事業者が行っている。放送事業者がこの分野に乗り出そうとするのであれば、ハードとしての放送設備を所有管理する事業者と、放送ソフトを提供するコンテンツ事業者が、実質的に分離していかざるを得ないのではないか。
- NHKの場合、受信契約という形で受信者と契約関係があり、受信者のデマンドに応じた番組の提供については、広告収入に依拠する民放事業者とは立場が異なるのではないか。

三膳構成員

- 映像も既にOn Demandが普通になっているのではないか。若者がテレビを見ないのは「途中から始まる」という意識になっているという議論がネットであった。これはすごく大きいと思う。アメリカでラジオ等が聴かれているのも、放送局数が多く聴きたいのを聴けるという環境なからなのかもしれないと思う。
- インターネットでできることをテレビでやっても意味があるのか。例えば「YouTubeからモノが購入できる」と既にできているのと同じことをテレビでやるメリットがコンテンツ側、ユーザ側にあるだろうか。ネットでできている仕組みはほぼダイレクトにコンテンツ側で把握できるわけで、テレビでやるとするとテレビとの調整等をやらないといけない状況では流行りつづらぬのではないか。テレビが同様に制限ないようになれるのか。テレビでしかできないこと、テレビだから便利なこと、を考えていかないと難しいと思う。
- コンテンツの制作側がテレビ会社だけに頼らず、ネットなど様々な媒体を活用して自分で稼ぎ、力をつけることが必要。これはドラマ、音楽等のコンテンツの文化的価値、芸術的価値の向上につながる。このため、コンテンツ制作事業者がコンテンツを販売できる環境整備や、コンテンツ制作のための支援が行われるべきである。

第5回会合後にいただいたご意見②

三尾構成員

○次世代スマートテレビサービスの実現・普及を図る絶好のタイミング

① ハイブリッドキャスト実装テレビの市場流通

これまで一般社団法人IPTVフォーラムは、放送事業者、テレビメーカー、通信事業者などの関係各社が協力して、IPTVサービス及び次世代スマートテレビサービスの実現・普及のために地道に活動してきたが、サービス実現のためには、なにより、一般視聴者が容易に利用できるデバイス(テレビ)の存在が必須であった。現在、市場で販売されている4K放送対応テレビにはハイブリッドキャストが実装され、価格も一般人が購入可能な範囲内になってきているため、上記の課題はクリアされたことになる。このタイミングを逃すことなく、ハイブリッドキャストを利用した通信と放送の融合サービスの普及を実現することが喫緊の課題である。

② 東京オリンピック・パラリンピック

ロンドンオリンピック・パラリンピックでは、BBCは、インターネットを活用し、高臨場感を特長とする映像をユビキタスシステムにより、リアルタイムで配信し、オンライン配信、双方向サービスによる配信は好評を博し、特にオンライン配信の総視聴回数は1億600万回にものぼった。このように、オリンピック・パラリンピック競技を、放送波では対応できない地域や海外から、また多種多彩な競技等を、自分の好みに合わせて、視聴したいとのニーズは大きい。そのため、2020年の東京オリンピック・パラリンピックまでには、いつでもどこでもどんな端末からもスポーツイベント映像が見られる環境を整備することが必要となる。

○もう一つの課題であるコンテンツの不足に対して

次世代スマートテレビサービス普及に関する課題としては、サービス関連のコンテンツの不足がある。現状は、コンテンツ制作費等の投下資本に対する収益見込みの予測が立ちにくいいため、放送事業者が積極的ではないことが、コンテンツ不足の要因であると考えている。次世代スマートテレビサービスが、放送波を利用したテレビサービスが主軸をなすため、そのコンテンツの製作についても、まずは免許保有者である放送事業者が中心とならざるを得ない。テレビや放送の公共性を考えれば、むやみに新規参入を許容することも妥当とは言えず、従って放送事業者の現在のビジネスを拡大していく方向性を前提とすべきということもある。従って、放送事業者にビジネスとしての有望性を認識してもらうことが必要である。なお、当該分野は、現時点ではまだビジネスとしての不透明な状況ではあるが、サービス利用者のニーズからすれば、将来の可能性が高いことは明らかであるため、早急に成功事例を示すことができれば、急速にビジネス展開が進むと考える。従って、特定分野、地域等でもいいので、実証実験等で成功事例を早急に示すことが肝要である。なお、余った放送枠を新規参入者に開放し、新たなビジネスを促進することも施策として検討してほしい。

○成功事例の提示等、対策は早急おこなうべき

放送と通信融合等はこれまで長く議論されてきた難しい問題を抱えていることは事実であるが、それらを一つ一つ解決することをまず考えるのではなく、サービス利用者が必要とするサービスを実現するために、何が必要なのか、課題は何かといった方向でアプローチをすべきである。そのためには、サービス利用者が満足する事例を早期に実現し、それをフィードバックすることによって、必要に応じて問題を適宜解決することが望ましいと考える。