

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5回)

ビジネス視点からの検討の在り方

平成19年12月20日

株式会社野村総合研究所

北 俊一 (Shun-ichi Kita)

一般的に新たなサービスを立ち上げるときに検討が必要なこと

■ サービス投入のタイミング

- サービス開始時期: 2年以内か / 3年以上先か

■ サービスの目的設定

- 誰が、どのような状態になることをもって、目的達成とするか
- 国内市場か、グローバル市場を狙うのか

■ サービスのポジショニング

- メディアとしての位置づけ
- 類似・競合サービスとの差異化ポイント

■ ビジネスモデル(儲け方)

- 収支モデル
- サービス普及シナリオ

■ サービス仕様

今回のMM放送サービス
検討におけるポイント

ポイント1: ゴールをどこに置くのか?

ポイント2: 誰が事業主体となるのか?

ポイント3: 時間軸の強烈な意識

ポイント4: 規格選択の考え方

注: 圧倒的に技術的優位性を持ったサービス
(シーズドリブン)の場合は、上記と異なる検討プロセスになる

ポイント1:ゴールをどこに置くのか?

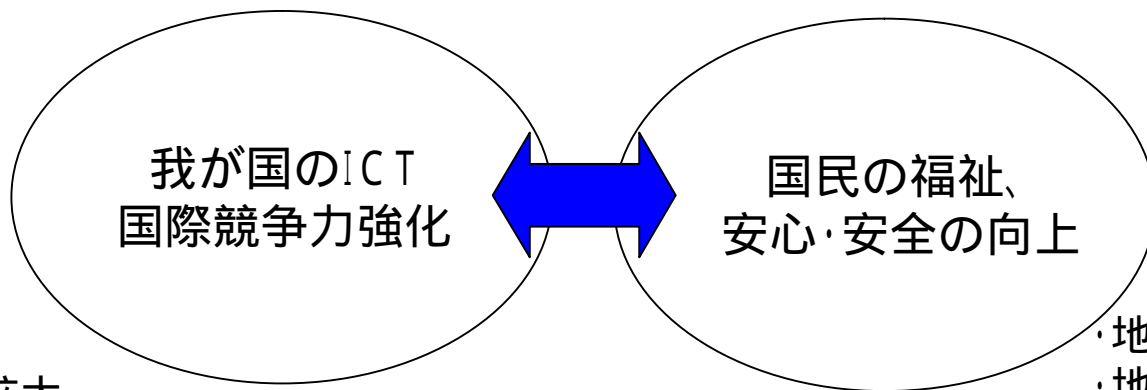
我が国のICT国際競争力向上がゴール。同時に、国民の福祉向上が図ればベスト。

■本懇談会開催の背景と目的:

- 世界各国において、携帯端末向けマルチメディア放送への取り組みが始まりつつある中、「ワンセグ」で先行した我が国がイニシアチブを取ることは、国際競争力強化の観点からも非常に重要である。

< 中略 >

これを踏まえ、事業化に向けたビジネスモデルや社会的役割の在り方、それを踏まえた制度的・技術的課題についての検討を行い、2011年以降速やかにサービスが提供されるよう制度環境の整備に資することを目的とする。



- ・端末(携帯電話)のグローバルシェア拡大
- ・新事業/産業創出

- ・地域防災メディア
- ・地域コミュニティメディア
- ・基幹メディア、公共メディア

どちらを優先するか、という議論は無意味。
当然、両方大事。

V-Low/V-Highで別々のゴールを設定する?

ポイント2:だれが事業主体となるのか？

一体、誰の競争力強化なのか？ いつも曖昧。出口を見据えよう。

- 普及シナリオ、スピードを考える際、年間5000万台弱、グローバルでは10億台の販売台数を誇る携帯電話を“ベース”に検討することが自然。

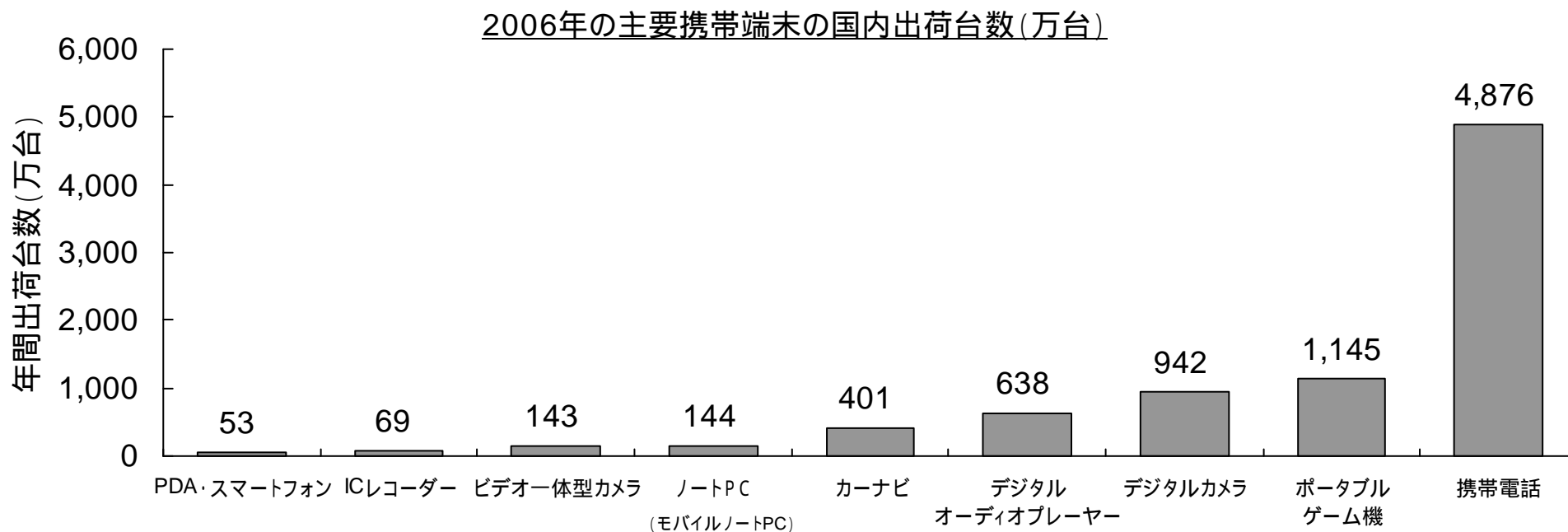
- 恩恵を受けるであろう人たちが、リスクを負い、イニシアティブを取っていくべき
 - MM放送サービス対応の携帯電話端末がグローバルで売れるとうれしい人 => 端末メーカー
 - 携帯電話端末上で、新しいサービス収入を期待する人 => 携帯電話事業者 and/or コンテンツプロバイダ(放送事業者)
 - 新たな広告メディア、コマースのPFとしての拡大を期待する人 等等

- ビジネスモデルの確立が極めて重要。普及すれども利用されず、という状況をいかに打破するか？
 - ワンセグ: ビジネスモデルの確立なしに、携帯電話の標準機能に。一体誰が儲かっているのか？
 - モバイルカメラ: 当初想定した収益モデルは成立しなかったが、「写メール」でJフォンのブランド向上に寄与。そして、携帯電話の標準機能に。

ポイント2:だれが事業主体となるのか?

参考) 携帯端末の出荷台数

- 2006年の携帯電話端末の出荷台数は4,876万台であった。
- 2006年は、「Nintendo DS」などがヒットした年であったが、それでもポータブルゲーム機市場は携帯電話端末市場の4分の1にも満たない。



出所)JEITA統計資料などよりNRI作成
携帯電話のみ2006年度

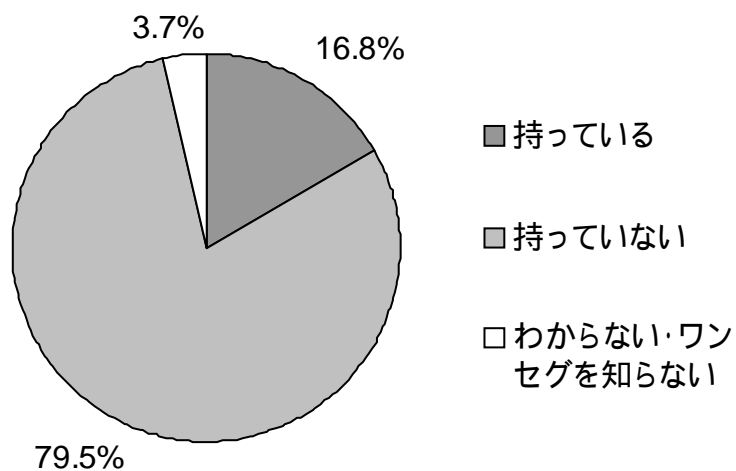
ポイント2:だれが事業主体となるのか？

参考)ワンセグの保有状況・保有意向

- インターネットアンケートでは、携帯電話保有者の16.8%がワンセグ対応端末を保有。
- また、非保有者においても、4割近くが利用を希望している。

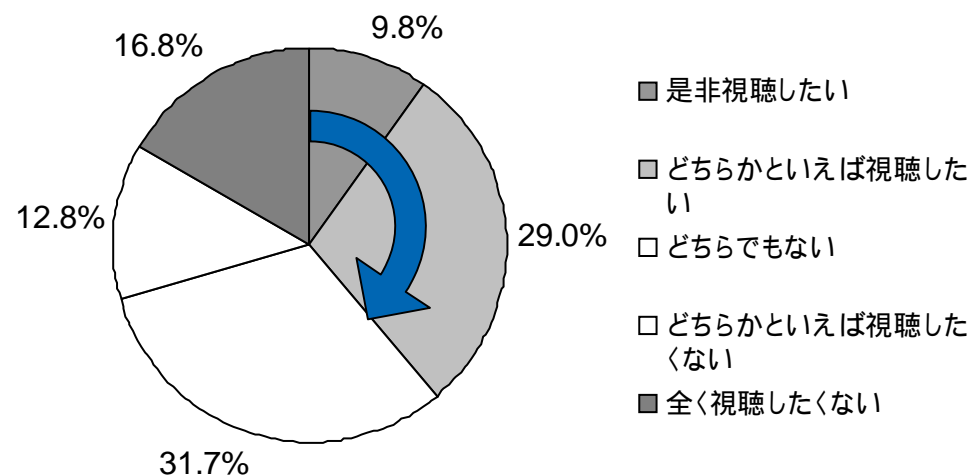
ワンセグ対応携帯電話端末保有状況

(n=1,485)



ワンセグ利用意向(非保有者)

(n=1,235)



出所)「情報通信サービスに関するアンケート」(2007.8) NRI
インターネットアンケート、N=1,500

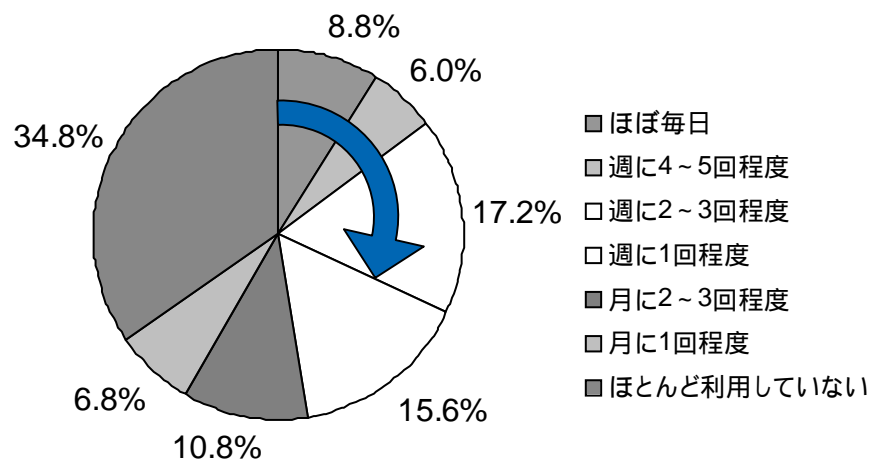
ポイント2:だれが事業主体となるのか？

参考)ワンセグの利用状況

- 比較的先進的なユーザー層においても、利用が習慣化している(週2～3回以上)人は、1/3に留まる。
- ワンセグのデータ放送に至っては、3/4以上がほとんど利用していないという状況。

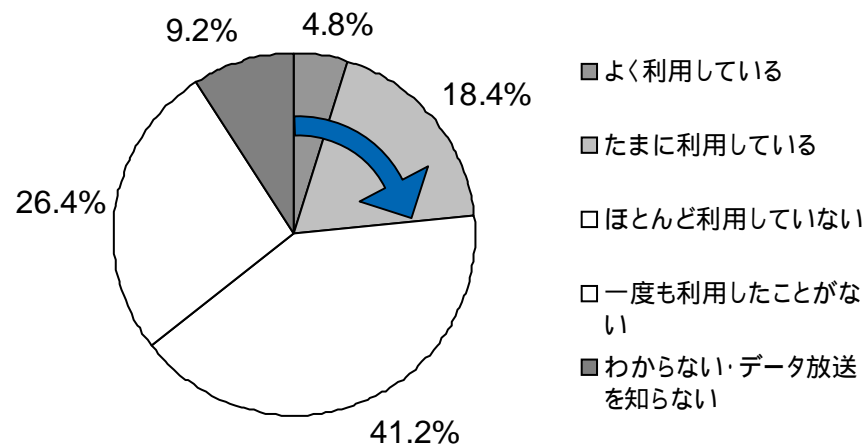
ワンセグ視聴状況

(n=250)



データ放送利用状況

(n=250)

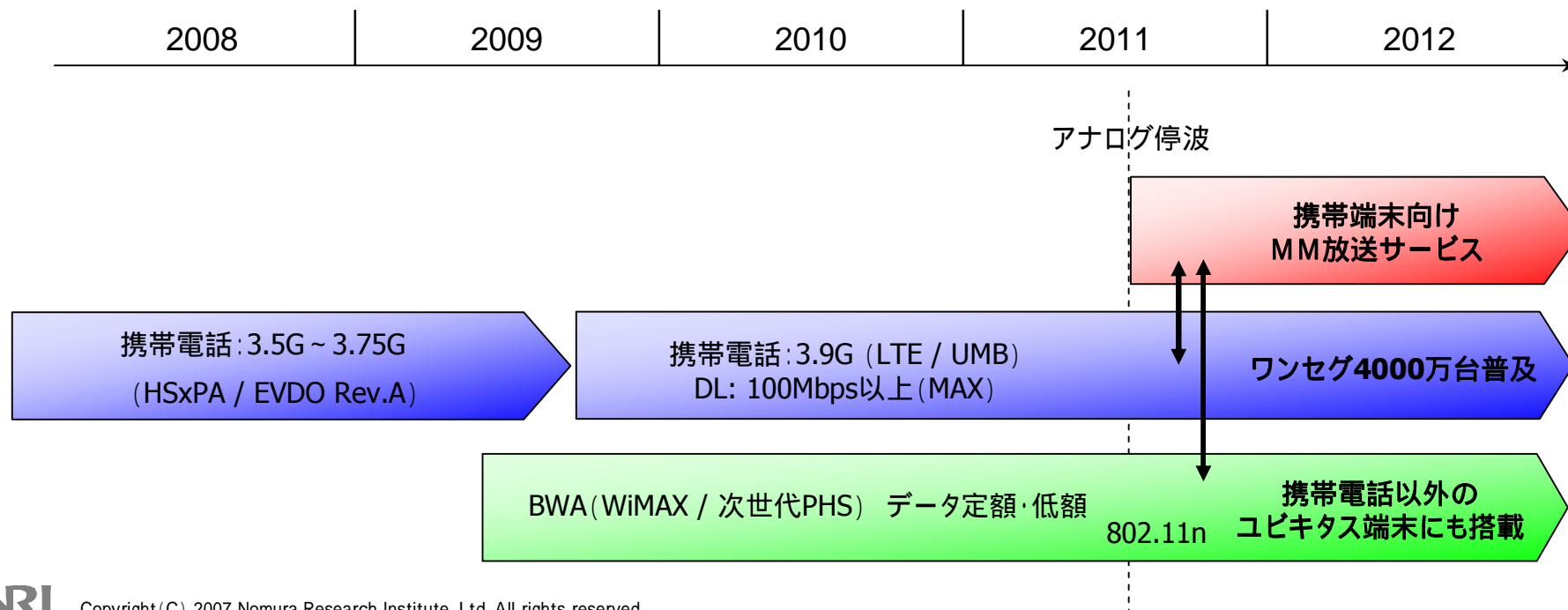


出所)「情報通信サービスに関するアンケート」(2007.8) NRI
インターネットアンケート、N=1,500

ポイント3 : 時間軸の強烈な意識

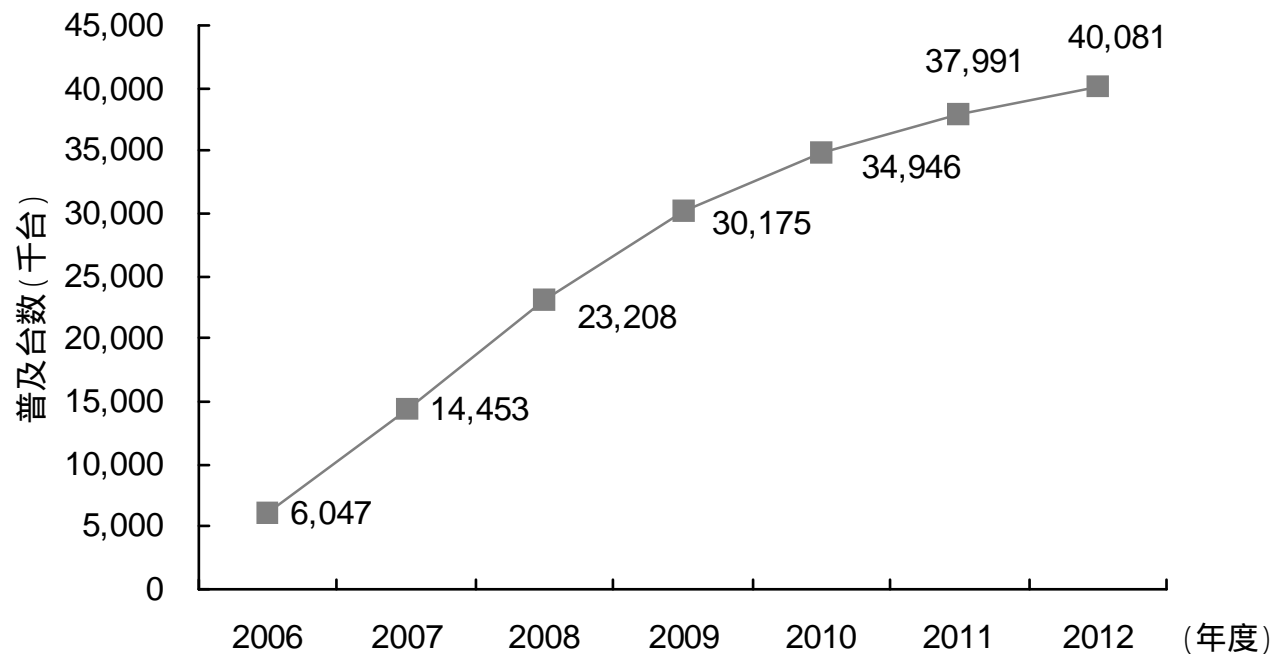
2011年の多様な選択肢の中で、いかに競争優位性を築くことができるか？

- 通信ネットワークを利用したマルチキャスト、ポッドキャスト的サービスも、さらに進化する。
 - 携帯電話：3.9Gが2009年頃からスタート。光ファイバーをも凌ぐ速度。
 - WiMAX及び次世代PHS：2009年春～夏頃スタート。データ定額 & 低額(4000円程度)。
- ワンセグ自体も2012年には4000万台程度普及(NRI予測)
- 棲み分けるのか？ハイブリッド？
- ユーザーへの分かりやすい訴求が必要。



ポイント3 : 時間軸の強烈な意識

参考) 携帯端末向けワンセグの普及予測



出所)「IT市場ナビゲーター2008年版」NRI

ポイント4: 規格選択の考え方

日本方式の採用か、デファクトスタンダードの採用か、大きな決断。

■「ガラパゴス化現象」からの脱却

- 携帯電話における2G(PDC)の反省
勝敗が見えたら、世界標準の潔い採用。次で勝負。
- 携帯電話における3G(W-CDMA)の反省
世界標準方式への採用後、誰がどうやって儲けるか、というシナリオが描ききれていなかった
日本国内と、海外における携帯電話業界のエコシステムの違い

■「国際共生力」

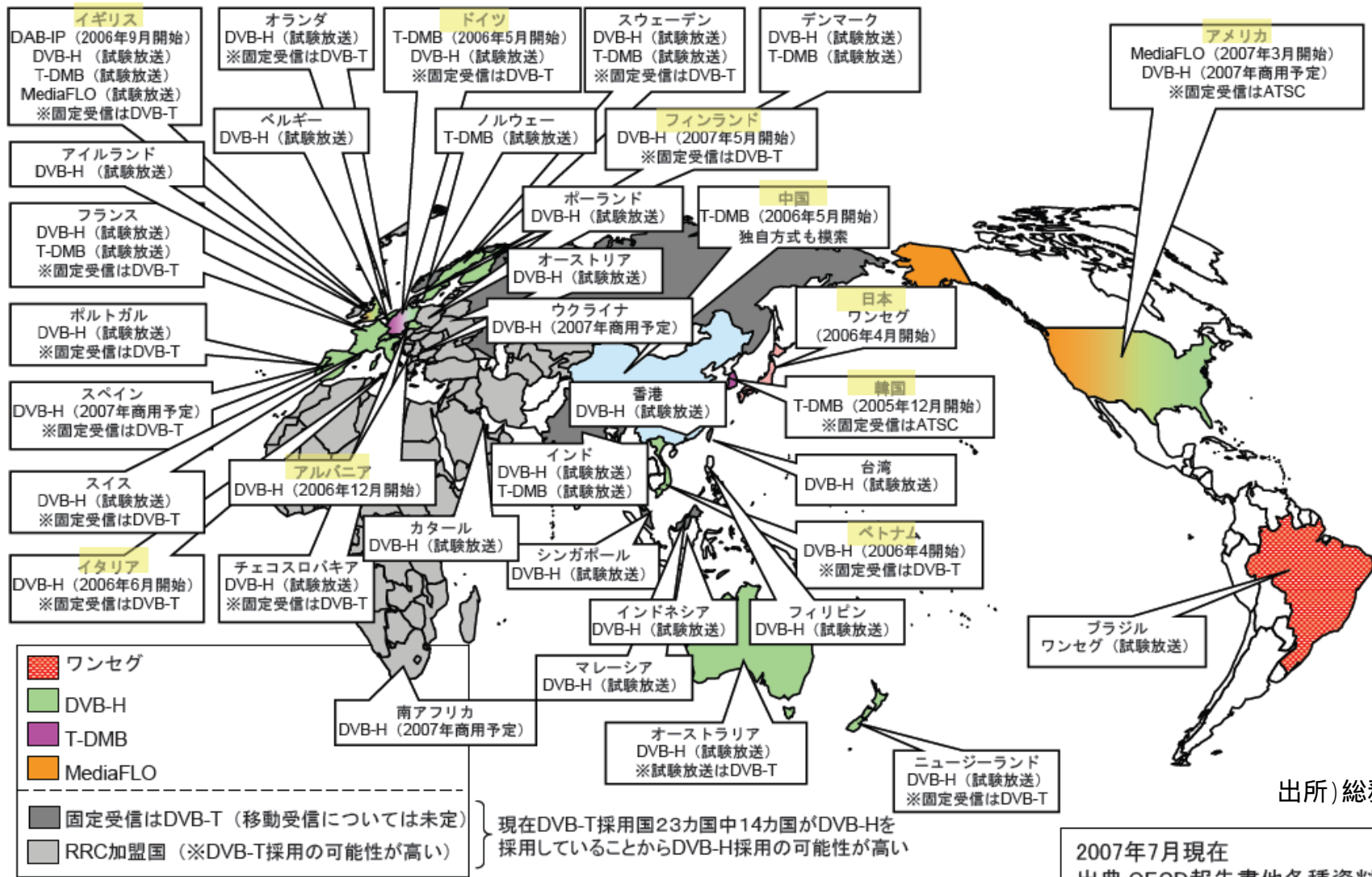
- 日本 vs 米国 vs 欧州 という戦いはキツイ。
- ボリュームゾーンとしての、アジアにおける仲間づくりが重要。
- 現地のパートナーとのWin-Win関係の構築。

■南米ではISDB-T方式の採用に向けた活発な活動が行われている。この活動をアジアでも。

- ブラジルで採用。チリ及びベネズエラで年内に方式決定。コロンビアでは、2007年11月12日から日本方式の試験放送を開始。年度内にも方式決定。
- 総務審議官らの働きかけや、当該国のキーマンの日本への招聘など、20年ぶりの「産業政策」。
- 日本のテレビメーカーのアドバンテージになるとともに、日本の携帯電話端末メーカーの「ワンセグケータイ」が売れる可能性がある。
- この活動との整合をどのように取るか？

ポイント4: 規格選択の考え方

グローバルな携帯端末向け地上デジタル放送において、欧州規格DVB-H方式が優勢。
GSMの再現か？



- ワンセグ
- DVB-H
- T-DMB
- MediaFLO

固定受信はDVB-T (移動受信については未定)
 RRC加盟国 (※DVB-T採用の可能性が高い)

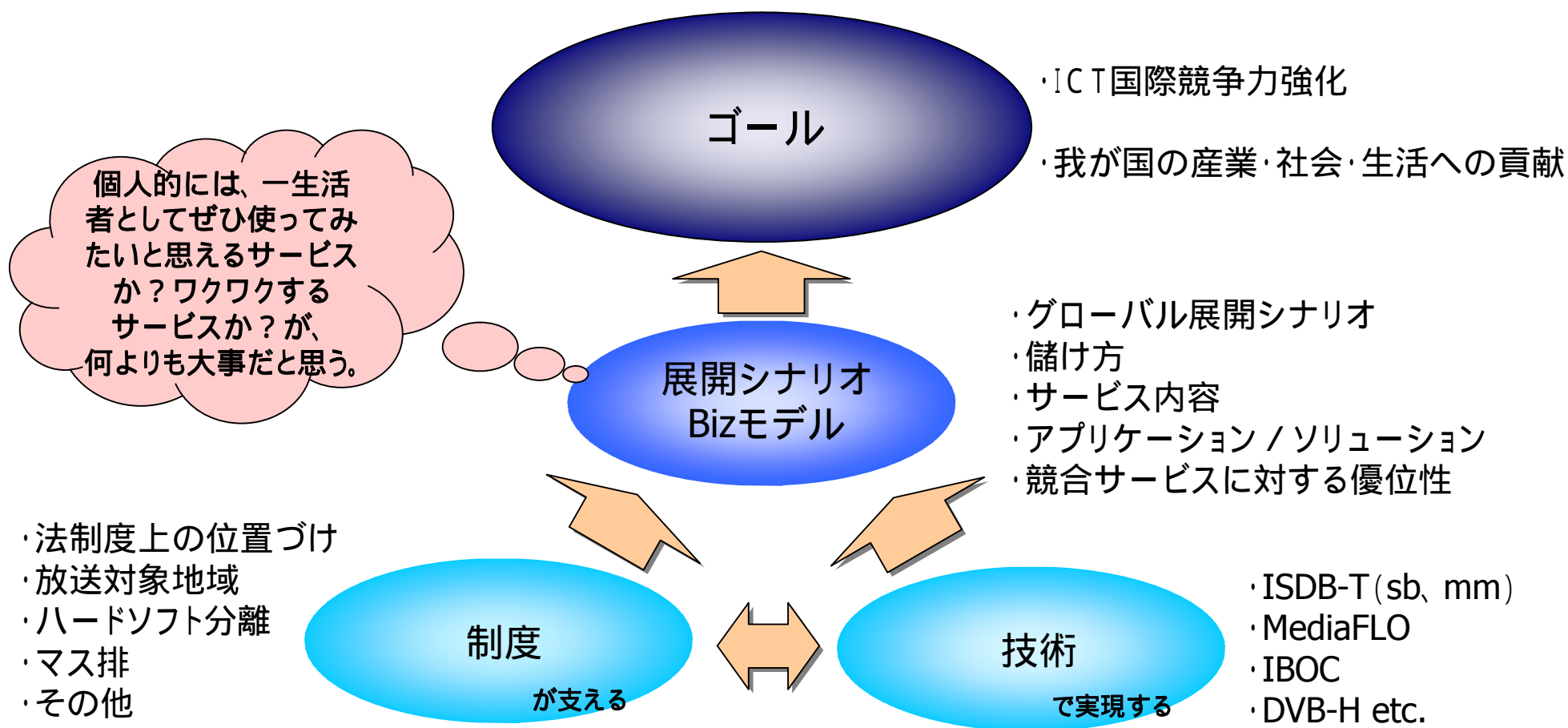
現在DVB-T採用国23カ国中14カ国がDVB-Hを採用していることからDVB-H採用の可能性が高い

2007年7月現在
出典:OECD報告書他各種資料

出所)総務省資料

まとめ:ゴールに向けた展開シナリオと、それを実現するためのBizモデルの確立、それを実現する技術の採用、必要な制度の変更、という考え方

- 今からまだ4年先の、2011年に始まるサービスだということを、逆にアドバンテージとしなければならない。
- つまり、個別最適ではなく、全体最適を実現する、トータル・パッケージ戦略の展開シナリオを練る時間があるということ。



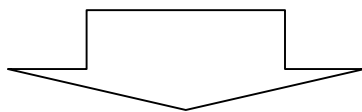
提案:「ユビキタス特区」をテストベッドとして有効に活用する、ということも検討に値しよう。

■日本の強みを活かす(生活インフラ系)

- 薄型テレビ、デジカメ、デジタルビデオ、ゲーム機等のデジタル家電やカーナビなど、「ユビキタス端末」との融合商品の創出
- MID(Mobile Internet Device)のような、新しいカテゴリー商品の創出
- 世界最先端の携帯電話ユーザーによる新サービスのテスト・マーケティングが可能
- パートナーとしての海外勢を含めたテストベッドに

■「国際共生力」の醸成(産業インフラ、社会インフラ系)

- 企業内システムや社会システムとしての利用など、相手国の発展に寄与するソリューションの創出
- 防災情報システムはその有効なソリューションの一つ。
- 平時から利用されていることが、有事において有効に機能するための条件。



■このような新たなサービス / 市場 / 産業の創出を、世界に先駆けて実現するためには、試行錯誤が不可欠。