



結論：お客さまは、
神様です。

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

2007.12.20 ヒアリング資料

倉沢鉄也

簡単に自己紹介

- ✓ 電通総研に新卒から8年。メディアビジネスは、経営コンサル、現場作業、出演まで
- ✓ ITSの有名人も、もともと(当時の)マルチメディアの一つをウォッチしていたら
- ✓ 日本総研で7年。仕事内容は同じ。「あんなのと一緒にしないで下さい」
 - (株)日本総合研究所 総合研究部門
上席主任研究員として現在に至る
- ✓ 棚卸し: 東京工科大メディア学部兼任講師



ビジネスは、ユーザーが決めること。
技術と制度は、ビジネスが決めること。

神

！ ユーザー（／リスナー／視聴者・・・）の
人数 × 時間 × 払えるカネ × 必然性

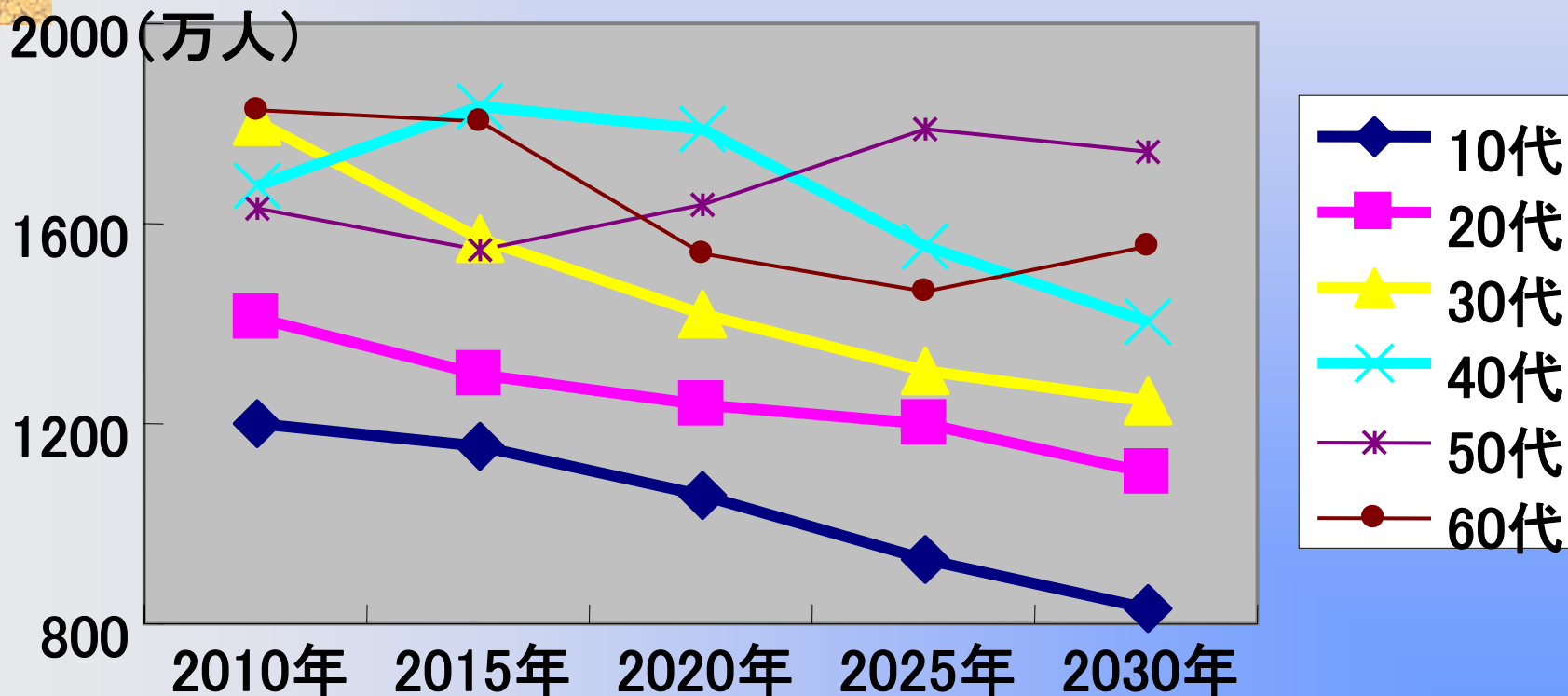
ビジネスモデルはほぼ自動的に決まる

そのビジネスに
最適な制度は、
おのずと決まる

そのビジネスに
最適な技術は、
おのずと選ばれる

日本人は減る。総視聴時間も減る。

- ✓ 課金はもちろん、広告効果すら減る。
だからメディア収入も減る。



国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口(平成18年12月推計)」

ワンセグは、平時は影が薄い。

- ✓ 国民的番組を、どうしても見たいときだけリアルタイムに見るという「緊急」の道具

ワンセグの視聴意向 (SA)	07年1月
見ている	2%
放送始まり次第	3%
しばらく様子を見た後で	20%
見たいと思わない	65%

うち (MA)

画面が小さくて見にくい	37%
外出時にテレビは見ない	31%
今の機能で十分	30%
価格が高くなりそう	15%
電池が早く切れそう	11%

電車の中でしていること (MA)

外を見ている	47.1%
眠っている	38.4%
考えごと	33.0%

ケータイヘビーユーザー
の視聴意向 (MA)

就寝前	34.3%
通勤・通学中	26.4%
帰宅後	22.5%
昼食時	19.8%

(NHK放送文化研究所「放送研究と調査」より)

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 ヒアリング資料

倉沢鉄也



日本人は、多ch放送を見ていない。

✓ 世帯の数字だが本質はモバイルも同じはず

	平均視聴 可能チャンネル	1日5分&週1日視聴
		1日30分&週2日視聴
全体	11.7	7.8
		5.5
のみ 地上波	8.5	6.7
		5.1
視聴 CATV	23.0	10.2
		5.7

(2001.11に関東で4週間調査。ビデオリサーチ「機械式視聴率調査」)

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 ヒアリング資料
倉沢鉄也




映像に払えるカネには、限界がある

- ✓ 年間2000円もぶれない。景気回復とも不連動
- ✓ しかも世帯。ましてモバイルで有料など…。

	平均消費 性向	全消費支出に占 める情報ソフト 支出の割合	年間情報ソフト 支出額	情報ソフト支出に 占める映像系支出 (NHK除)の割合
02年	72.3%	3.17%	101,697円	11.9%
03年	72.7%	3.15%	100,810円	12.6%
04年	73.2%	3.20%	102,814円	14.0%
05年	74.4%	3.20%	100,741円	13.3%

(総務省「家計調査年報」)



大いなる誤解：あなたは、 典型的視聴者ではありません。

<2005年 ビデオリサーチ調べ>

- ✓ テレビ：個人視聴時間約4時間
- ✓ ラジオ：個人平均聴取約2時間
- ✓ ネット・メール：外15分、家25分

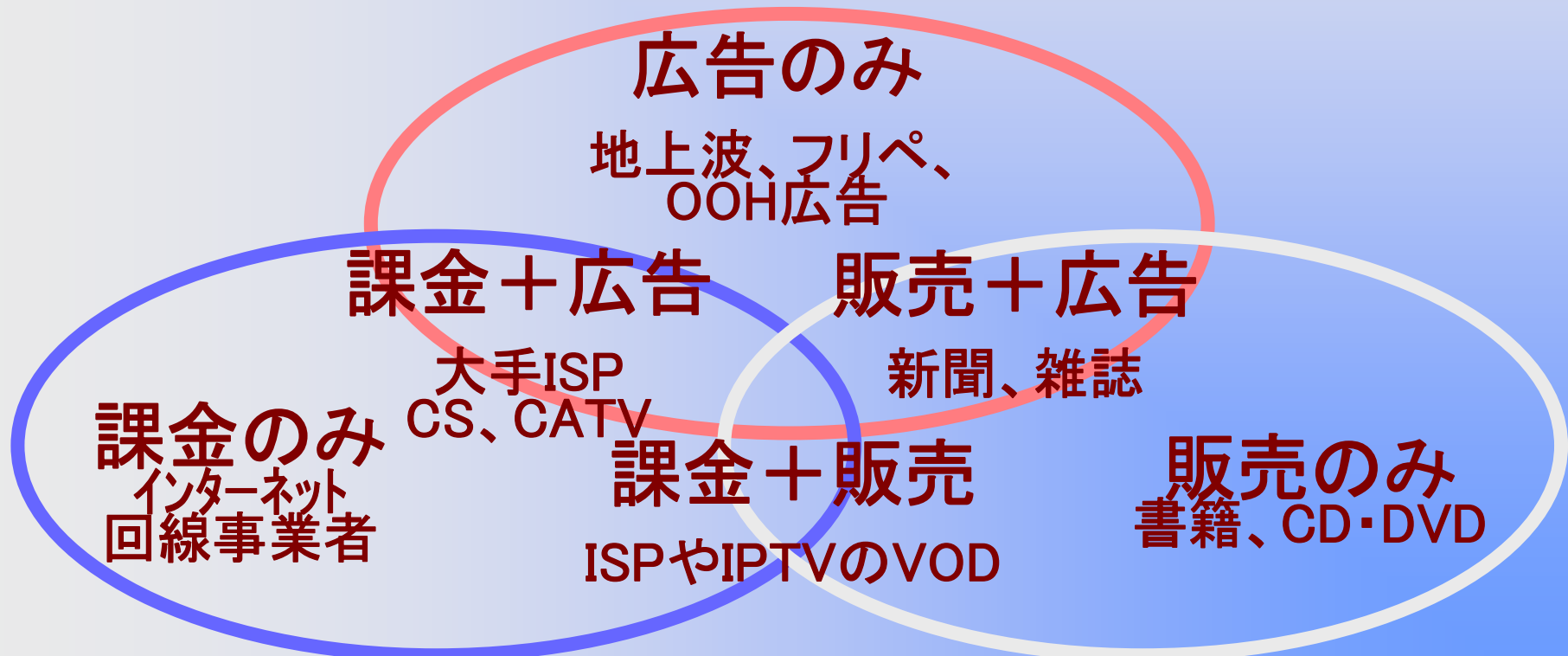


- ✓ 自分は知的レベルが高い、
国民かくあるべき、自分や仲間はこちらだ、
と例示するのは、慎重になりましょう。



メディアビジネスの 基本モデルは3つだけ

- ✓ これらの組合せしか、理論的に存在しない
- ✓ ユーザーの信頼性・思い込みでのみ決まる



その上で、全体像を論じましょう



欧米の「参考情報」

脅威：完全代替
／新規競合

共生関係：
端末／伝送機器
／電波環境

魅力づくり：
制作プロ、
音楽プロ、
タレントプロ、
……

同業他社との目的の
共有

仕事の仕方：
編成・営業／制作
／伝送／事業体

交渉力：
代理店・
広告主

行政の「協力」

売りやすい
調査データ

メディア相互
補完

国民を味方につける




既存放送事業者目線で見ると

- ✓ ラジオビジネスは、このままでは死ぬ。
- ✓ しかしラジオを愛する人は、まだ死なない。



- ✓ いまある放送事業の生き残り策として
必要なメディア、に思える。
- ✓ しかし、ラジオ業界自身の外科手術がなければ、
(ラスト)チャンスはなし。



米国ラジオのようにできませんか？

- ✓ 1社複数波所有，零細運営，
単一フォーマット編成の多ch放送，
きめ細かく販促集稿をがんばる，
- ✓ 本業の県域～全国とトータルに成立させる
- ✓ 決められた帯域で、大きな設備投資もせず、
好きに競争して、イヤなら退出すればいい。
- ✓ 結局、リスナーと広告主の声を正しく聞き、
ていねいにカネに変換する努力をするのみ



新規事業者目線で見ると

- ✓ 番組制作のノウハウ、至近距離にいるのは、むしろネットやケータイのCP。
- ✓ しかし、ユーザーはカネを払ってくれそうもない。無理やり広告も見せられない



- ✓ 端末販売や通信サービスをビジネスとして、プロモーションする意志と資金力があれば、参入の意義あり。



まとめ: ユーザーを知り、 ユーザーに身をゆだねよ。

- ✓ ユーザーは、この放送を新たな産業として創造させてくれない可能性大。ならば、
- ✓ ①既存放送ビジネスの「ドラ(麻雀)」か、
②他ビジネスの「ひっかけリーチ」か。
- ✓ いなければ、待てばいい。腰据えられる事業者が、帯域内で自由にやればいい。
 - だから基幹性も、統一規格も、なくていい
- ✓ 着地点は、明るくはないが、暗くもない



蛇足：若い人に任せてあげて下さい。

- ✓ 問題は、既存放送事業者も、ケータイキャリアも、ネットの風雲児も、「へぼメディアビジネスのマネジメント」が上手でないこと。
- ✓ カネは出して口は出さないのが、親心。
- ✓ これを支える若者の鍛錬こそ、「融合」の産業振興に一番必要なこと。



気長にやりましょう。

私たちも、
いろいろなもの立てて、つぶして、
ずいぶん学習してきましたからね。

ご静聴ありがとうございました。