

通信と放送の 融合への期待

執行役員コンサルティング事業本部副本部長

此本臣吾



2006年は動画コンテンツ配信元年。アメリカでは、億単位のコンテンツが集積されている「ユーチューブ (YouTube)」という動画ポータルサイトが急成長。7月の同社発表によれば、1日に1億本のビデオが閲覧され、毎日6万5000本もの新しいビデオがアップロードされている。日本からは月間400万人がアクセスし、英語のサイトであるにもかかわらず、アクセス全体の2割は日本人で占められているらしい。

日本でも、「GyaO (ギャオ)」や「Yahoo! (ヤフー) 動画」などの動画配信サイトが立ち上がり、通信回線を通して動画映像を楽しむという視聴スタイルが一般化してきた。

しかし、動画コンテンツ配信の一部には著作権や内容の信頼性に問題があり、また無秩序におびただしい量のコンテンツがインターネット上を流れている現実が、はたしてわれわれが目指すべき「通信と放送の融合」の姿だったのか、という議論も出てきている。「融合」の結果が、単に玉石混交の動画があふれかえっただけ、というのではむなし。「融合」が生活、社会の幅広い面で貢献を生み出していくには、現状の延長だけでは不十分だろう。

本号では、村上輝康が「融合放送」という新たな事業形態を提唱し、信頼性に問題のある無数のコンテンツが行き交う世界とは異なる、放送免許を受けた信頼できる事業者がネットで配信する放送の必要性を論じている。番組放映スケジュールがきちんと決まっており、自主制作された信頼性の高い、著作権管理も厳密になされた動画コンテンツが配信さ

れる仕組みを作り上げるべきだという。

電波（周波数）という有限の資源を使う放送事業者には、特権的な免許を付与する代わりにコンテンツに特別な規律を課してきた。一方、通信ネットワーク上の放送には、こうした制約から解放された自由奔放な世界が開けている。「融合放送」には、その両者の長所を兼ね合わせる概念が込められている。

通信と放送の融合を促す通信インフラの進化は目覚ましい。すでに半数の世帯がブロードバンド回線を導入し、携帯電話でも今夏から第3.5世代の高速通信サービスが開始された。2010年頃には10Mbps（メガビット／秒）の無線ブロードバンドが携帯電話で利用できるだろう。今年4月には携帯電話端末向け地上波デジタル放送（ワンセグ）がスタートした。ワンセグ対応端末は6月時点で119万台出荷されているが、2011年頃には3100万台まで普及すると見られる。

ワンセグ放送の視聴だけでは、携帯電話事業者は利用料収入が得られず、放送事業者も今の普及台数では広告収入が多く見込めず、コンテンツ制作に十分な制作費がかけられない。だが、さまざまな放送コンテンツをモバイル環境で視聴できることの価値は計り知れない。その価値を具現化するには、双方の事業者が連携を深めることが必要だろう。

NTTドコモがフジテレビジョンに出資し、KDDIはテレビ朝日と番組連携コンテンツサービス、番組連携のテレビショッピングなどの実証実験を開始した。2008年の地上波デジタル放送の免許更新で、ワンセグ向けの独自番組が解禁される。携帯電話上での通信と放

送の融合はこれからが本番である。

本号の小林慎和らの論文では、これらの論点を含む、通信と放送の融合にかかわる各種技術の予測、法制度の検証、ビジネスモデルの展望を行っている。

さて、日本では、単なるコミュニケーションの道具に過ぎないはずの携帯電話を、情報サービスやコンテンツの取得、小口決済など生活全般にかかわるインフラとして活用している。携帯電話の活用をここまで進化させている国は、世界でも例がない。なぜ、このような進化が生まれたのか。北俊一は、「日本では、携帯電話の端末、サービス、コンテンツ、料金、販売チャネル、プロモーションを通信事業者主導で統合的にビジネスモデル化していて、新しい機能やサービスも、導入と同時にユーザーの認知度が一気に上がるためだ」という趣旨の指摘をしている。

外国のように端末メーカー、通信事業者、サービス提供者などが非統合的、分断的に動いていれば、日本のように次々とサービスが生み出される“生態系”は出現しない。通信と放送の融合でも、この生態系の持つ強みが遺憾なく発揮されることを期待したい。

通信と放送の融合は、期待が大きく膨らむ一方で、生活者にとっての価値とは何か、投資に耐えうる利益を生み出すビジネスモデルとは何か、事業者の意欲をかき立てる法体系はどうあるべきかなど、まだ議論が尽くされていない部分が多くある。日本らしい「融合」産業の立ち上げに、われわれも知恵を絞りたいたいと思う。（このもとしんご）