

パネルディスカッション

「メディアの黎明期に受信機メーカーの想うこと」

パネリスト

JEITA:CE 部会デジタル放送専門委員会 主査 高柳宣治様

携帯端末メーカー:パナソニック・モバイル(株) 技術渉外グループ 佐々木邦夫様

車載端末メーカー:三洋電機(株)

パワーグループ オートモーティブカンパニー 家田一廣様

PC 周辺機器メーカー:(株)ピクセラ 経営企画室渉外担当理事 宅原貞裕様

携帯電話事業者:KDDI(株) コンテンツ・メディア本部 メディア推進部 神山隆様

モデレーター:DRP 東京運営委員会 副委員長 藤井彰

藤井:多数の方にお集まりいただきまして、ありがとうございます。先ほどご紹介いただきました DRP、東京運営委員会、副委員長をやっております TBS ラジオの藤井でございます。今日は、大変な受信機メーカーの重鎮の方たちにおいでいただきまして、私もときどきしておりますが、パネラーの皆さまの略歴に関しましては、お手元の資料のほうにございますので、簡単に神山様からご紹介をさせていただきます。KDDI 株式会社のメディア推進部、部長の神山さんでいらっしゃいます。大変 KDDI さんは AU 端末で新しいことをどんどんやられている、非常に先端的な取り組みをされているその大将でいらっしゃいます。続きまして、JEITA 電子情報技術産業協会のデジタル放送専門委員会の主査をやっていらっしゃいます高柳様でございます。

高柳:高柳でございます(拍手)。

藤井:ソニーにお勤めでいらっしゃいまして、デジタルテレビの受信機メーカーさん側からのさまざまな要望とか要求とかメーカーさん間の取りまとめ、大変ご苦労されておまして、われわれにとってもこれからデジタルラジオを普及していく上での良き相談相手となっただけの方だと思っております。続きまして、株式会社ピクセラの宅原様でいらっしゃいます。

宅原:宅原でございます。どうぞよろしく申し上げます(拍手)。

藤井:宅原様もずっと BS デジタル、地上デジタル、デジタル放送で JEITA での大変な活躍をされた方で、今でも大変われわれにとって力強い味方になっていただけている方でございます。続きまして、三洋電機の家田様でございます。

家田:家田です。よろしく申し上げます(拍手)。

藤井:家田様は、車載端末についてその業界を引っ張っていらっしゃる方でございます。続きまして、

パナソニック・モバイルの佐々木様でございます。

佐々木: 佐々木です。よろしくお願いします(拍手)。

藤井: 佐々木様は、携帯端末をつくられている会社におられまして、いろいろ業界の中での意見の取りまとめとか、そういうことにご尽力されている方でございます。大変すごい方ばかり集まってしまって、私、一番どきどきしてしまって困っているのですけれども、時間もない中で早速パネルを始めさせていただきますと思います。

今日は、このパネルのタイトルを「メディアの黎明期に受信機メーカーの想うこと」という、多少文学的な内容にさせていただきまして、あまり技術、技術しないで、いろいろな方たちが今日はいらっしゃいますので……。メーカーさんなどもいらっしゃれば、全国のラジオ局の皆さんもいらっしゃいますので、われわれメディアを立ち上げていこうとする者にとって、苦言・提言などを頂けたら大変参考になるかなと思ってこういうタイトルにさせていただきました。

デジタル放送というのは実に不思議なもので、アナログ放送時代は、テレビ局がこういうメーカー様と向き合って、何か共通のことを決めていくことというのは全くございませんでした。単にテレビの世界であれば、NTSC(National Television Standards Committee: 国家テレビ標準化委員会)という非常に分かりやすいシステムだけがあって、受信機メーカーさんは売れると思えばつくる。放送局は勝手にNTSC方式でカラー放送をしていると。こうやって向き合って何かお互い議論をしたり、殴り合いをするようなことはまずなかったわけですが、デジタルの特徴というのは、こうやって送る側と受ける側が同じ土俵の上で議論をして初めて成立するメディアであるということが大変特徴的なのかと思ひまして、こういうパネルの場をつくらせていただきました。

それで、メーカーさんと放送事業者が一枚岩になることは、まず今までの過去の経験でもなくて、お互いにいろいろ議論をしながら、悪く言えばけんかしながらやってきたわけでございますけれども、まず、「受信機メーカーさんの想うこと」ということで、ちょっと抽象的でございますけれども、当然のことながら、まず新しいメディア、例えばデジタルラジオが立ち上がろうとしている時に、どういうふうメーカーさんは例えばデジタルラジオというものをご覧になるのか。まずもうかるかどうかというようなことは当然前のことでございますけれども、事業的・技術的にそのメディアをどういう軸で評価されているのか。そして、消費者心理みたいなものをどういうふう読まれるのかといった辺りをざっくばらんに。例えば皆さまは、ワンセグの立ち上げには立ち会われた方ばかりですので、ワンセグが始まる時はこんなことを考えたなというようなことも、例えばですけども、あると思ひますし、BS デジタルが始まったときはこんなことを考えたなということもあると思ひますので、そこら辺からちょっとお一人ずつでもご紹介も兼ねてお話いただけたらと思ひます。まず、神山さんから何かございますでしょうか。

神山: KDDI の神山でございます。携帯電話事業者は、若干立ち位置が特殊かなと思ひまして、もうかるかということよりも、背景を言いますと、携帯電話受信機にデジタルラジオなりのチューナーとつか機能を搭載していく立場なので、専用受信機をそもそも作っているわけではありませんという

ころで、新しい端末の魅力化。もうかるかということに通じるかもしれませんが、端末としての魅力化につながるかどうか。それはひいては先ほど黒田さんがおっしゃったとおり、魅力的なコンテンツをお客さまに対して提供することができるのかというところがまずもっての評価軸になるかと思っています。

ただ、新しい機能を搭載するにはコストが当然掛かりますので、それをいかに回収するかというところで、他事業者さんとの差別化であるとか、あるいはそこから派生する通信事業者としてのメリット、そういったところを考えていくのかなというところが基本的にはあります。

ただ、一番大切というか、われわれが特にこのワンセグにしても、デジタルラジオにしても、放送事業者さんのほうに期待したいことは、どのような思いとか意思でもってそのサービスを展開されていくのかというその基本なお考え方。これは、冒頭、河内審議官もおっしゃっていたかと思えますけれども、そういったところの考え方みたいなところが非常に重視する要素になってくるのかなと思っています。以上です。

藤井:ありがとうございました。高柳さん、いかがでしょう。

高柳: JEITA という立場なので、受信機一般でございますけれども、ワンセグが始まろうとしている時は、外で今見ているテレビが見られるというような考えがあって、まさかこんなに大きく成長するとは、そこは思わなかったのですけれども、その後いろいろな商品にいきまして、携帯だけではなくて、その専用の受信機であるとか、PC にバインドされるとか、あとはカーエレに入るとか、最近はゲーム等に入ってくるとか、そういった意味でいろいろなビジネスモデルができてきているというのがやはり大きなところであったかなと思います。

藤井: ありがとうございます。非常に面としての多面的な展開がワンセグの場合はあったということと、神山さんがおっしゃるように、先ほどの審議官のお言葉を借りれば、事業者の骨太の提案といったようなものが必要なのだというお二人のお考えだと思いますけれども、宅原さんはいかがでしょう。

宅原: ピクセラの宅原でございます。まず、もうかるということは前提かというふうな、冒頭で藤井さんからございましたけれども、結果的にもうかれればメーカーとしてはハッピーなわけです。ただ、放送事業者さんとお話をさせていただきますと、「どうもメーカーというのは一円一銭にこだわって非常に細かい」ということから、「もうかる」というキーワードがどうなのかということから入られたのではないかと思うのですけれども、結果的に極めてシンプルでございます。要は、当該商品がお客さまに受け入れていただけるかどうか。もうこれだけでございます。

ただ黒田さんのお話にありましたように、少し受信機というビジネスは、ほかの例えば冷蔵庫ですとかあるいはエアコンといったこういったものは、その商品そのものを直接メーカーからお客さまにお届けすればそれで終わりなわけですけれども、受信機の場合には、受信機だけをもしお客さまに届けましても、皆さま方のコンテンツがなければ、これはただの箱でございます。無駄なものです。誰一人買ってくれ

ない。よく放送における放送事業者さんとその受信機メーカーというのは、車の両輪だというふうに言っていたいております。確かにそういうことで、お互いのお客さまが同じ方だということです。皆さま方にとってのリスナーの方が、われわれ受信機メーカーにとってのお客さまです。そういったことが極めてほかのビジネススキームとは違うところでして、藤井さんが冒頭で言っていましたように、もちろんぶつかるところはけんかしなければいけないのでしょうけれども、でも、一緒になってやはりやっていかなければいけないという気持ちでます。

そして、今、既存メディアの中で一番力があるといえますか、テレビ。これなども白黒で力道山から始まった時から、視聴者の方は非常にもう街頭に群がって楽しんだわけです。そして、今に育ってきている。受信機メーカーにとってもハッピーですし、もちろん放送事業者さんにとってもこれはハッピーなことだと思います。ですから、このデジタルラジオというものが冒頭の理事長さんのお話の中で、「チープなテレビになりたくはない」と。受信機メーカーにとりまして、チープなテレビだったらこれはもう作るの割合簡単かもしれません。そうではなくて、本当に新しいメディアとしてどういうところを目指すのかということ、これをしかしお示しいただくのは、車の両輪とは言いまして、やはり事業者さん側ではないかなというのが私の考えでございます。

藤井: ありがとうございます。まさに前のお二方と同じようなご意見でありまして、宅原様はかねがね「事業者はピッチャーだ。僕たちはキャッチャーだ」とおっしゃられて、「ピッチャーがいい球を投げなかったら野球は成立しないのだ」と、こういう例えを使われておられますけれども、そういうことなのかなと思います。では、家田さん。

家田: 三洋電機の家田です。私のほうは、2001年か2002年ぐらいからワンセグ放送の受信機の試作開発をしております。ワンセグが立ち上がる時には、モバイル向けの放送、初めてのテレビ放送ということで、非常にそのコンセプトから驚きと将来性を感じておりました。それで、2003年4月には、NHK様の実験放送を試作開発しまして受信して、本当にモバイルで受かるなというのが実感できました。ただ、ワンセグの時とこのデジタルラジオというのはちょっと状況が違うかなと感じております。それは、モバイル向けということでワンセグがもう既に広まっていると。ラジオというのは、やはりメディアの中心は音声になりますので、そこでどれだけ差が出てくるのかということが非常にキーになるかなと。

もう一つは、私、「車載」という立場で、車載という立場はこの実はこの2年ぐらいになってからですが、一応車載という立場で申し上げますと、ラジオは車の中では必須のアイテムに近いと思います。と申しますのは、走行規制とか、日本も海外も同じですけれども、映像を走行中には見せられないという、これは自主的な規制ですけれども、そういうところからいくと、ラジオはすぐ車載機には向いておまして、デジタルラジオには非常に期待していると。というところでお願いします。

佐々木: パナソニックの佐々木でございます。まず、もうかるかということについては株価に影響する話なので、ここでは答えられませんが……。とは言いつつ、ワンセグチューナーを付けて、端末の売れ行きが落ちたというようなことはありませんので、そこそこいっているのかなという状況にあります。

ちょっと見方が違うのかもしれないですけども、まずワンセグというのは、まだ評価段階というか実験レベルにあって、これからではどうしていくのだというのは、われわれも含めて放送事業者さんと一緒になって考えていかなければいけないのではないかなという気がするのです。取りあえず、13セグメントの中の真ん中のセグメントを使って、サイマル放送で放送はしたと。それで、携帯もワンセグの受信機能があるとそこそこ売れるものですからどんどん付けていくと。多分、将来的にはほとんどの端末がワンセグ受信機能付きということになっていくのでしょうけれども、それでいて、では、実際買った方がどれだけ見ているのか、あるいはどんな使われ方をしているのかという、極めて寂しい状況というのが現状ではないかなと。そういう意味では、やっとなんか実験が始まって、これからこの機能をどうやって生かしていくかということを実験になって考えていかなければいけない段階にいるのではないかなと。

それで、消費者心理も含めて、読むのは難しいなと。空気も読めない方が多い中で、消費者心理を読める方がいたら、ぜひ当社に来ていただいて指導していただきたいのですが、われわれ物を作ってやっていく上で、当然各ベンダーさんとの戦いというはありますので、できるだけ差別化をどうしようかということいろいろやってきているわけですが、多分われわれが一生懸命視聴時間をどれだけ長くもたせるか、あるいは極論を言うと、どんな場所でもできるだけ受かるように、感度をどれだけ上げるかというようなことも含めて、いろいろ差別化のポイントとして考えたところが、恐らく今買って使われている方というのは、全くそういうことは気が付いていないのではないかなというぐらいちょっと寂しい思いはしているのですが、そういう意味で、一緒になって、これから始まるラジオも含めてどんなビジネスモデルをつくっていくかということについては考えていきたいなと思っております。

藤井:ありがとうございました。皆さま、やはりいろいろな思いでいらっしゃることが大変よく分かったお話だと思えます。

続きまして、今のお話を受けて、放送というものの性格をもう一度考えてみますと、事業者数が大変多すぎます。民間放送のラジオ社は全国で101社ございますし、それにプラス、コミュニティーFM放送局、地域放送局でございますが、これが全国で200社ぐらいあると。もちろんNHKさんは全国展開されていると。非常に大変多くの事業者が、悪く言えば寄り合い所帯で一つのメディアを立ち上げていくというものでございます。それは、それだけの理由ではないのですけれども、大変時間のかかる作業でございます。BS デジタル放送に関しましても、10年ぐらいかかってやっとなんか黒字になってくるという状況でございます。そういう事業者数が非常に多い。それと全国展開をしなければいけない。規模が大変大きい。しかし、それは遅いメディアである一方、最近の通信事業のように、神山さんのところなどはそうだと思いますけれども、神山さんのところの戦略は、神山さんのところで決められる。自分の会社で決められる。それで、非常に決断が早い。そういうものとの差別が非常に生まれてきているなど。「放送というのは面倒くさくて大きくて、何かどうもいろいろなやつがいろいろなことを言って、一枚岩になっていないよ」ということが言われているわけですけども、そういう宿命を、ある部分、私らはしょうがないかなと思っている部分があって、ただ、それと、一方の通信の世界のスピード感とかがますます乖離している時代に入っているなということだと思います。

そういう非常にビジネスとして大きいけれども遅いメディアというものに対して、メーカーさんとしてどう

いう姿勢で臨まれるのか。やはり、ぼちぼち、そこそこ成功し始めたらそこで初めてうちも参入しようかなという方もいらっしゃるでしょうし、先ほど宅原さんがおっしゃいましたように、車輪の両輪のようにやはり引っ張っていかないと駄目だと思われる方もいらっしゃるでしょう。これは、放送事業者の中でも全く同じでして、先ほど申し上げた民放の101社がございますけれども、これはもう次世代に向けて頑張らなければいけないのだと、先ほど黒田さんなどは力強い発言をされていましたが、ああいう方もいれば、正直言って温度差がものすごくあって、今日もたくさんラジオ局さんがいらっしゃるのであまり言えないですけども、事業者さんによってはまだまだ「東京さん、よろしくお願いしますよ。ちょっと様子見ていますから」というところも多々あると。そういうさまざまな温度差の中で、メーカーさんの温度差もあるし、われわれの温度差もあるという中で、この黎明期をどう乗り切っていくのかということについて何か感想とかがございましたら、隣の佐々木さん、どうですか。

佐々木：鶏が先か卵が先かという議論に多分近いのではないかなという気がします。先ほど黒田さんの説明の中に、望みどおりISDB-Tsbという方式で周波数を使っていいよということになると、先ほど言っておられましたように、VHFのチューナーを1個追加すればいいではないかという言い方だったと思うのですが、そうなると、では、受信機を作って入れて売るのは簡単だよとわれわれが言って、では、全国一斉にマルチメディア放送受信付きの端末を売りに出しますから覚悟しておいてくださいねと言った瞬間に、売ると、買った人から「おれの所は受からないじゃないか」という声がばんばん出てきたら、困るのは放送局さんだなというふうに非常に悩ましい思いをしたり。そうなると、では、もうちょっと放送エリアが整うまで発売を待とうかと。そうなると、では一体どのタイミングから売っていきこうかという悩みをしなければいけないとかいろいろありまして、非常に悩ましい話かなという気がするのです。

藤井：ありがとうございます。JEITAでまとめられていらっしゃる高柳さんあたりは、各社のいろいろな動向を把握されていると思いますけれども、どんな感想をお持ちでしょうか。

高柳：テレビで言いますと、私の場合、事業者が多いというのは、地デジのケースだと思います。事業者が少ないというのはBSだったと思います。BSも最初のころはテレビ8放送事業者さん、少ない中で一気に立ち上げたという速さを持っていると。もう一つは、地デジというのも全国展開ですけども、こちら遅いと言うとあれですけども、やはり実は、運用規定を放送局さんとJEITAのメーカーと協力して作り始めたのが、2000年の12月のBSの本放送を立ち上げて、翌年の2001年から話し始めて、もう2003年の12月には本放送をやるので、2003年にはもう受信機を出しますよという勢いで、もう1年、2年でまとめ上げたというぐらいやはりリーダーシップをもってやったということで、それが全国規模を含めて、そういった中で広めていったということだと思います。

あとは、地デジもサービスエリアがまだないということはあったのですが、ユーザーの方からすると、エリアのロードマップがはっきりして、何年後にはうちは受かるのだということが分かると、サービスがなくても買っていたいでいるのです。そういう安心感の中でいっているということなので、その辺はやはり考えていったほうがいいのではないかと。ですから、受信機メーカーとして気になるのは、どうい

うサービスが行われているかということもありますけれども、将来のロードマップですね。エリアのロードマップとかが一番の判断基準になるのではないかと思います。

藤井:「なるほどな」と思うお話、ありがとうございました。地デジの場合は、コンテンツそのものがやはり移行ということもございまして、本当にあれが新しいビジネスなのか、新しいメディアなのかと言われると、若干ここは議論があるところだろうと思います。確かに地デジも大変民放の中では、地方・東京の間で温度差があって、先ほど河内審議官も、ご自身が2回全国を回ったというようなことをおっしゃっていましたけれども、ある意味ではそういうお国としてのバックアップみたいなものも相当必要なものかなというふうには思っております。

だんだん時間が押して、2時間ちょっとで完全理解になってきてしまいましたので、先に進めさせていただきますけれども、そういう中でももちろんわれわれはコンテンツとして頑張るわけですが、メーカーさんのモチベーションを上げていただくためには、やはりメーカー、キャリアさんなどの先行者メリットというものが非常に必要なのではないかと私は思っております。先行者メリットというのを生成するためにどういうことができるのだろうか。放送事業者としても、メーカーさんの先行者メリットというものを、やはり何かこうインセンティブを考えていかなければいけないのではないかと実は思っておりますが、先ほど黒田さんがおっしゃいましたように、放送の規格というものはあくまでオープンでございます。どこかの1社のためにこっそり何か規格をつくるということはできない世界、これが非常に大きな特徴でございます。受信機を作りたければ、ARIB(Association of Radio Industries and Businesses:社団法人電波産業会)の本を買ってくれば基本的には作れるのです、ということでわれわれはやってきております。

そういう中で、放送事業者が先行していただいている社に対してメリットを出すことが非常に難しい、そういう性質を持ったメディアかなと思っておりますけれども、その辺、オープンなものと、やはり差別化をするために、ここから先は受信機メーカーに任せてよと。ここまではみんなが作れるようにしてもいいけれども、要するにARIB規格でちゃんと規格をつくってもいいけど、ここから先は放送事業者が決めないで、われわれ事業者のアイデアに任せてほしいという、そういう線引きも非常に重要なのかなと思っております。このオープンな世界というのは本当に二律背反で、非常にフラットな、平等な、あまねく考え方はございますけれども、逆に先行者メリットが生まれにくいというような今の時代にちょっとずれてしまっているところもあるのかなと思ったりしておりますが、その辺について神山さん、いかがでございますでしょうか。

神山:非常に難しい質問ですけれども、先行者メリットというのは、要は放送事業者さんのほうである種、明確なビジョンを持って、それから強い意志を持っていいサービスに取り組んでいただけるということがありさえすれば、先にやっしまえば先行者メリットが結果として確保できるということなのかなと思いますので、最初のお答えにも通じるのですけれども、やはり明確なビジョンというか、これから何をやるのだということについてははっきりとしていただきたいというのが強い思いとしてあります。

あと、どこまで規格として縛るかということについては、特に今日もご紹介がありましたけれども、放送波でファイルをダウンロードするようなサービスにつきましては、多分受信機と放送する側だけで完

結している話ではなくて、そこからいろいろなデバイスで、例えば音楽であれば聞いたり、電子書籍であれば読んだりといったようなことも含めて考えていかなければいけないと思いますので、非常に難しい問題なのかなとは思いますが。ただ、では、それを一つに縛るといって、「こうします」と言っても、それを供給する側の方というのは放送事業者さんでは決してなくて、例えば出版社さんであるとか、あるいはレコードメーカーさんであるとか、そういったお立場の方たちなので、その意見も吸収しながら一つにしていくというのは、多分現実問題無理なのだろうなと思いますので、これはある種、やはりそこも含めて、意思のある方がどういうサービスをやっていくのかということ。それから、当然レコードメーカーさんだけではサービスはできなくて、それに賛同する放送事業者さん、それから受信機メーカー、あるいはそこから先のプレーヤーを作っている、これも家電メーカーさんになると思いますけれども、そこまで含めた座組というか、そういったものをしっかりフォーメーションをつくって、意思を持ってやっていくということが非常に重要なのだろうなと思います。以上です。

藤井:ありがとうございます。宅原さんのところは携帯ということではなくて、PC 向けのとかさまざまな端末向けの 1 セグ、またはデジタルラジオの端末を作っているんですけど、これのやはり目指すところというのは、「企業秘密だ」と言われればそこまでですけども、何かございますでしょうか。

宅原:今日はパソコン関連メーカーという立場ですので、パソコンのユーザーさんというのは、皆さんもそうだと思うんですけども、パソコンを使っているときというのは、非常にアクティブでもあるし、また勝手気ままだし、熱しやすく冷めやすいというところがあります。ですから、今の先行者メリットというふうになりますと、私が先ほど申し上げました両輪として、一緒に皆さま方と牽引していく立場の受信機はいったい何なのかということから考えなければいけないのですけれども、パソコンでテレビを見るとか、ワンセグあるいはデジタルラジオ、今の放送を聞くとか、これは決して牽引役になっているとは私は考えてはおりません。つまり、「パソコンでワンセグを見たいよ」という気運が生まれますやいなや、もちろん弊社も含めてですけども、多数のパソコンペリフェラルメーカーが一気に立ち上がった。そして、あっという間にインパルス状の需要を喚起して、そして、今やもう既に一巡してしまっていると。そして、今はどうやってフルセグでデジタルテレビをパソコンで見るとかということですので、デジタルラジオも、ユーザーさんがパソコンでデジタルラジオが見られたらいいな、聞けたらいいなと思った瞬間に、参入メーカーは弊社も含めてたくさん出てくると思います。そして、一気に欲しいと思っておられる方が満足するだけのものを供給してしまうと思います。もう一にも二にも、ですから、パソコンで皆さんのコンテンツに接したいという気持ちをパソコンユーザーさんがお持ちになるかいなか。もうそれでメーカーは必ずついていくと思います。

藤井:ありがとうございました。車載端末の方の立場でのお話をちょっと伺いたいです。

家田:私は、もう神山さんとほとんど同じ意見だなと思っていて、先行者というのは、先行すること自身が一つのメリットですけども、それを維持していくというのはまた別の次元の話であると思います。

私どもは恥ずかしながら、ワンセグの携帯電話を一番初めに出したのですが、今ちょっと首をかしげたいくなる状況もあるので……。それと、神山さんもおっしゃっておられたのですが、コンテンツのサービスの件に関しましても、有料ですとか、有料のコンテンツ、デジタルラジオということで音声はもちろん主流のメディアというかコンテンツになるのですけれども、それ以外に車載でしたら、地図のダウンロードですとか、交通情報とか非常に大事なものがあるのです。こういったものは、先行者ということで先に実装するというのは、非常にインパクトがあります。特に「アフター」という言葉は、例えばオートバックスさんとかに並べるああいふ、量販店に出すものですが、それと車屋さんに出す純正と車載では大きくは分かれるのですけれども、そのアフターのときには、棚に載せるということ自身が先行者として非常に重要なことでして、棚が占められたら、もうよその製品で占められますと置いていただけないというようなこともありますので、特に放送事業者さんに対しましては、先行者に対するインセンティブというようなことは考えていただく必要はないかなと。それはもうメーカーの責任だと思っております。

藤井: ありがとうございます。何か余計なことを言ってしまったようで、すみません。それと、最後というか、このパワーポイントの最後に、「世界に通じるビジネスモデル」という言葉を、前回打ち合わせの時にどなたかから頂いたのでここに載せてあるのですけれども、この非常に鎖国的な日本の中で、この「世界」というキーワードをわれわれは例えばデジタルラジオとしてどう取り入れるのかと。「デジタルラジオと世界」という、ちょっとどうつなげられるのか分からないのですけれども、そういうものがあるのかないのかというのも、何かどなたか発言を頂ける方はいらっしゃいませんか。佐々木さん、では。

佐々木: 携帯電話というのは、当然世界中どこへ行っても使えるということが目標で作っているわけですから、日本に限らずどこに持っていても使えると。同じように、放送というのが日本では ISDB-T だと。同じ方式のたまたま携帯電話を持っていったら、では、ブラジルでしか見られないのかと。将来的にはフィリピンとかが出てくるのかもしれませんが、では、ヨーロッパに行ったら全く使えないのかなどという形になったらちょっと面白くないですよ。そういう意味では、本当は DVB-H と、DVB と ISDB-T が一緒になってくれれば一番いいのかもしれませんが、それもいままさら無理だと。そうなったら、マルチメディア懇談会の時にも言いましたけれども、90 から 108 メガという帯域というのは、世界中では FM で使っているのですよね、ということから始まって、あそこで日本がマルチメディア放送をやるのであれば、世界中に FM をいずれ巻き取って、同じようにデジタル放送をやっていこうよと声を掛けていくのが、世界に展開をしていくという意味ではやりやすいのかなと。ただそのときには、日本はマルチメディア放送というものを使って、どんなビジネスモデルが作り上げられているということ、きちんとやはり紹介できるようなものを作り上げていかなければいけないというのが非常に重要なところではないかという気がします。

藤井: ありがとうございます。高柳さんは JEITA のお立場で、世界と日本というのは、何か悩みとかというものはあるものですか。

高柳:そこはちょっと難しいと思うのですがけれども、今回ブラジル等に ISDB-T が導入されるとか、そういった日本でつくられた技術が世界にいくというのはいいことであるし、逆に受信機メーカーとしても、そういった中で世界でも売れるということのメリットとか、あとはパテントとかもありましたら、そういったことでもうかるとかいうことがありますので、日本にクローズドしているよりも世界に通じたほうが受信機メーカーとしてはよりよいわけなので、そういうふうな形で進んでいただければよろしいかなと思います。

藤井:ありがとうございました。1 時半から始まって、「2 時間 10 分で完全理解！」に至らないシンポジウムになりそうで、ちょっと心配しているのですがけれども、先ほどこれは、今このパワーポイントは、受信機に標準化・差別化という課題があると思いますということで、商品企画化するものということで、既に皆様のご意見をちょっと伺ったものでございます。

そろそろ締めに入らなければいけないのですがけれども、その経験の下でデジタルラジオを立ち上げようとしているわれわれとか放送事業者、さまざまな立場の方たちに何らかの苦言と提言と若干の励ましを頂けたらと思ひまして、もう神山さんは先ほどから「骨太」ということでおっしゃっていますけれども、それ以外に何か一言だけ何かおっしゃっていただければと思います。

神山:「一言だけ」と言われるとあれですがけれども。

藤井:言えるだけ言ってください。

神山:まず、苦言から申し上げますと、やはり先ほど藤井さんがおっしゃったのですが、「ばらばらなのが宿命だ」と言われると、もう僕らは立つ瀬がないので、とにかくやはり明確な意思を示していただきたいと思います。

KDDI として既にデジタルラジオの受信機機能を搭載した端末を何種か出させていただいています、既に数百万台普及している状況ですがけれども、そのきっかけになったのは、今日の資料の中では全く触れられていない 2004 年から始まった「デジタル時代のラジオ放送の将来像にかかわる懇談会」というところの提言を基に僕らは取り組んできたのです。あそこではマルチプレックスというものが設立されて、意志のある方たちがリスクを持って事業を推進していくのだという言葉信じて取り組んできたのですが、あの話は多分今のデジタルラジオの環境の中ではもうなかったことになっているというか、歴史から抹消されてしまっているのかなという気がして非常に残念な思いがしています。

それで、2011 年に向けてという話がもう始まっている状況ですので、われわれも既に出している受信機をどうしていくのかというところをまじめに考えなければいけない状況です。いかに 2011 年以降に向けてトランジットしていくのかというところを考えなければいけないのですが、それが全く今プランできる状況にはないです。制度が今動きつつあるというところもありますけれども、その制度に向けて、ではどういうインプットをしていくのかというところの意思が見えない。ここは非常に「問題」と言うところと失礼な言い方になりますけれども、つらい状況なのかなと思っています。

裏を返せば励ましということになるのですけれども、ただ、今、実用化試験放送というのが既に始まっていて、東京・大阪という限定的なエリアではありながらも、唯一実用化されているマルチメディア放送がこのデジタルラジオというところでありまして、その中で多種多様な、放送コンテンツとしての多チャンネル放送。それから、デジタルの機能を生かしたデータ放送なり、それから、放送波を使ったダウンロードサービス。それも、音楽だけではなくていろいろな映像であったり、マルチメディアコンテンツであったり、電子書籍であったり、地図であったり、さまざまなダウンロードが既にされている状況ですので、やはりこれをアピールといいますか、しっかりとお客さまに届くような形で取り組みを、現状をアピールされるとともにそれを生かして次にどういう展開をされるのかというのを早く明確にさせていただきたいと思っておりますし、唯一、今マルチメディア放送で言われているサービスの中で展開されていないのが、有料のコンテンツのダウンロードサービスだと思っています。こちらについては、聞くところによると、免許取得に向けて具体的な動きも検討されていると聞いておりますので、そのあたりも、逆に言うと、デジタルラジオ、ラジオ業界としての先行者メリットを生かすような形で積極的に取り組んでいただきたいと思います。以上です。

藤井：ありがとうございました。ひやひやしたのですけれども、大変いいお話を伺わせていただきました。ありがとうございました。高柳さん、一言お願いします。

高柳：今も話があったので、JEITA としてどういうことがあったかということ、今、「歴史から抹消された」と言われる懇談会がありましたけれども、それ以前は、DRP さんからもワンセグとの共用受信機ということで JEITA にリエゾンの話がありまして、その時は結構メーカーもかなり集まってやる気が満々だったということで、そういうふうに関心メーカー、そう思って進もうと思っていたのですけれども、それが歴史から抹消されてしまったということで、今止まってしまったということですが、決してそういう意味合いでは、将来的にはデジタル化とか、デジタルラジオで見るとかいう付加価値をやはり付けていきたいというのはメーカーも持っているもので、これから 2011 年等いろいろ決めて、ロードマップを引いていただければ、やっていきたいという受信機メーカーも多いのではないかと思いますので、ぜひ先ほどサービスイメージがありましたけれども、今までのラジオを越えて高付加価値のものにしていくということで皆さま方に、放送事業者さんにとっては頑張っていただきたいと思います。

藤井：ありがとうございました。宅原さん、一言お願いします。

宅原：コンテンツが視聴者の方やリスナーの方の前であって、そして、そのマンマシンインターフェースというのが受信機だと思います。そんな意味で、皆さま方がどういうコンテンツをどういうマンマシンインターフェースとしての受信機でお届けしたいのかと。ですから、現在のデジタルラジオでしたら、やはり携帯電話に付いているという形だと思うのですけれども、そのまま発展させていくというのも一つのシナリオとしては大いにあると思います。そして、それをパラレルに、家ではパソコンでちょっと見たいなと思われれば、先ほど私が言いましたようにどんどんパソコンにも展開されていくと。しかしながら、メーンの

お届けしたいコンテンツを受ける受信機というのは、どういうイメージなのだろうか。いわゆるわれわれみんな 24 時間生活しているわけです。その中で、どういうシーンで、どういう方が、どういう状況でコンテンツを何をもって受けるのかということで受信機のイメージというのがもう少し明確になってくると思うのです。今日現在私は、デジタルラジオというのはやはり携帯の一つ「コバンザメ」と言ったら失礼ですけども、そういう宿り木的なメディアかなと。それで発展していくというシナリオはあるのでしょうかけれども、本当にそれでいいのであればその道でしょうし、いや、そうではない。もう一つ一皮むけた何かになっていくよと。ひょっとすると、パソコンこそがメインの受信機なのだとおっしゃっていただければ、また非常にありがたいです。そのイメージを早く、もちろん受信機メーカーであるわれわれに対してもですけども、みんなリスナーの方にイメージを植え付けていただくということがやはり需要を喚起する一番もトリガーになるのではないかと思います。

藤井: ありがとうございます。

家田: 先ほど黒田さんの説明の中で、車載端末としまして、放送事業者さんのほうに要望したいのは、エリアのこともさることながら、やはり周波数です。車載というか、車自身が 10 年以上の寿命がありますので、V の 7 チャンネル、8 チャンネルというところの寿命が見えないと、ずっと使えるという保証がないと、どうしても商品として出せないということになります。エリアは、全国展開のシナリオを見せていただけたら、可能性はあると。それも 2011 年の手前に出そうと思っても出せると思うのです。つまり、その 2011 年以降に広がるというシナリオを見せていただくというのが一番大事かなと。

それと、もう一つ、絶対に今日これを言いたいと思うのがありまして、やはり、通信と放送というものの融合というのが大きなテーマになって、デジタルラジオの中でもそれは検討されると思うのですけれども、通信は携帯電話だけではないというところをぜひ心の中にとどめておいていただきたい。特に有料放送で課金は携帯電話でも FeliCa ですから、いろいろなものがあるので、手っ取り早いのは確かだし、ワンセグが 2000 万台普及しているというのは、もちろん私は頭の下がる思いですけども、車載機は携帯電話で通信を使っていると、それは通信費が非常に高くなります。ITS という言葉が今日も出てきましたけれども、DSRC とか、モバイル WiMAX とか、2011 年以降に広がるかもしれないという通信、車載も通信になっていくと思うのですけれども、通信の媒体は携帯電話だけではありませんで、それを踏まえた上でデジタルラジオを広げていただきたいと思います。

藤井: ありがとうございます。私どもも携帯電話ではなくて、ラジオというのは非常に身近で手軽で、ポータビリティのあるメディアだということで、キッチンからお風呂場へ持っていかとか、そういったことも含めて携帯性がある、ポータビリティがあるとわれわれは思っております。さまざまな形の受信機が出てくることを期待しているわけでございます。では、佐々木さん。

佐々木: 宅原さんからいみじくも「コバンザメ」という言い方があったのですが、私はコバンザメというよりは、同じ部屋の中にいるあかの他人と。ルームメイトレベルにも至っていないというぐらいの、ワンセグ

と通信の関係がそういうレベルではないかなという心配をしております、もっと少なくともいろいろな会話をしながら、あるいはお互いにお手伝いができるというぐらいの関係には早いところもっていかないといけないのではないかと。それで、一つは、移動体通信というか、移動体に向けてのサービスで、金を取ることが非常に難しく、エリアの問題であるとか、途中で瞬断したらどうするのだとか、幸いなことに携帯電話の電話という会話の部分では、途中瞬断しても前のフレーズと後ろのフレーズを聞いていけば、途中抜けたのというのは、何が抜けたのかというのは分かるのですけれども、それで許されているようなものですが、放送の場合はちょっとそうはいかないだろうなと。ダウンロードするにしても、途中で落ちてしまった、あるいは、ダウンロードしている間にぽつとエリアからはずれてしまったということになったときに、どのぐらいの金額だったら、お金を落としてしまったということで我慢してくれるのか、その辺は分からないし、場合によったら途中までの情報を次のエリアに入ったときに通信経路でさらにリクエストしてもらおうとか、いろいろな通信と放送というのがいろいろな意味で連携をもっと深めていかないといけないのではないかと考えております。

それで、私はラジオというのは非常に好きでして、昔は深夜放送で、ここは確か文化放送なので、「セイ！ ヤング」が何かというのが深夜放送でやっていたのではないかと思います、ラジオの時代からどんどんテレビが普及してきたということで、最近育っている、うちの子どもたちもそうなのですが、想像力というのが極めてブアになってきていると。テレビでもう全部見せてしまう。ラジオを聞いていた本を読んだりすれば、いろいろなことを読んだもの、あるいは聞いたものからイメージしてという意味では、想像力が非常に豊かになったのではないかなという意味で、デジタルラジオという、ラジオとテレビの中間的な位置付けになるデジタルラジオについて、どのようなコンテンツをつくっていくのかということも含めて非常に期待をしておりますので、ぜひ事業を取り組まれる方々は一生懸命頑張っていっていただきたいなと思います。

藤井:ありがとうございました。時間も大変押してまいりましたので、そろそろまとめに入りたいと思います。今日、実は私、最後の締めを原稿に書いてまいりまして、その中に、「一番大切なのは、ラジオ事業者全体が真剣にデジタルラジオに向き合って、成功に導く強い意志とシナリオがあるかどうかをメーカーさんは見ているのですよ」ということを締めの原稿で作ってまいりましたが、まさにその内容のご発言だったと思います。

今日は、各放送局、それと広告会社さん、さまざまな放送を支えられる方々がたくさんおいでいただいております。ぜひこのシンポジウムのいろいろな意見、情報をお持ち帰りになりまして、各社さんの中で、酒でも飲みながら、一体どうするのだということを話し合っていていただいて、どんどん前向きに、再度、審議官の言葉を使わせていただきますが、骨太の提案をお待ちしたいと思います。大変ラジオは今厳しい状況でございますけれども、この厳しさを乗り越えるには、このデジタルラジオが唯一の道かもしれないというぐらいの覚悟を持って私どもは先に進んでまいりますので、今後ともご指導・ごべんたつのほどをよろしくお願いいたします。本日はお忙しい中ありがとうございました。