

ユビキタス環境と地上デジタル放送
情報通信学会第19回国際コミュニケーション・フォーラム
2003年11月6日(木)

鬼木 甫
大阪学院大学

I. 関西支部大会(2003年9月26日)の報告

A. 基調講演

福岡 徹 (総務省情報通信政策局放送政策課長)

「地上テレビ・デジタル化の現状・方針について詳しく説明。中・長期的施策を
着実に推進する。」

B. シンポジウム

コーディネーター：鬼木 甫 (大阪学院大学経済学部教授)

パネリスト：

三浦 基 (NHK放送文化研究所研究主幹)

「デジタルテレビのある暮らし：テレビの平均視聴時間は、バブル時1985
年の1人1日3時間を底とし、2000年には3.5時間を超えて上昇中。多チ
ャンネル(CATV、CS)視聴者は全体平均より30-40分長く視聴
し、接触チャンネル数も多い。」

山下 東子 (明海大学経済学部教授)

「デジタルテレビ受像機の普及率：家電耐久消費財中で抜群の普及度・普
及スピードを示したカラーテレビ機のデータに基づき、デジタル機が10
年間で普及率95%を超えると予測した。これは、現在のテレビの年間出荷
1000万台、保有台数1億台強のデータとおおむね斉合的である。」

中村 伊知哉 (スタンフォード日本センター研究所所長)

「デジタル放送をめぐる5つの論点：現在のコンテンツ13兆円市場は頭
打ちではないか。伸びるのはeCや遠隔医療などコミュニケーションの分
野ではないか。コンテンツを創る主体も、プロからアマに重心が移るの
ではないか。トータルな情報生産流通消費の中でデジタル放送の機能・位
置を考えるべきではないか。」

佐藤 友美子 (サントリー不易流行研究所部長)

「生活研究から見た若者世代の意識とテレビ：若者は情報化の中で、従
来世代と異なる生活様式を形成しつつあり、メディアとの関係ではテレビ
から携帯電話・インターネットなど双方向コミュニケーションへ重点が移
っている。このような将来像に面して、地上デジタルテレビは何をめざす
のか。若者が求めているリアルな志ある社会、自分らしく生きる社会とど

うかかわるのか。問題は残されている。」

II. 地上デジタル放送と「競争パワー」の活用

A. 「競争」は成長・発展に不可欠

1. 競争の要件

外部とくに国外からの参入の自由

事業活動が自由

事業環境が公正・公平

2. 国外からの参入禁止（国内産業の保護）、国内のみの競争：

農業（米作）

金融（銀行）

航空（国内）

教育（大学）

法務、医療

3. 国外からの参入あり（輸入による国内産業体質の強化）：

農業（みかんなど果実類、畜産）

金融（保険）

航空（国際）

輸出諸産業（自動車、家電、精密機械、半導体、PCなど）

B. 地上デジタル放送と競争環境

1. 狭義の「放送」（放送データの伝送）

地上放送事業者の新規参入を禁止

地上デジタル放送体制は同アナログ体制のコピー

（デジタル化は変革のための好機であった：鬼木意見

<http://www.osaka-gu.ac.jp/php/oniki/noframe/jpn/research-it/brc/index.html>）

2. 放送番組の編成・供給

1. と一体化、新規参入なし。

3. 放送用コンテンツの生産・供給

一部の供給はすでにオープン化。

将来は競争が進展

（たとえばインターネットからの参入）

4. テレビ受信機ハードウェアの生産・供給

競争成立

コンピュータ・メーカーの参入もあり

（デジタルテレビ・ハードウェアは、コンピュータ・ハードウェアの一種）

5. テレビ受信機用ソフトウェアの生産・供給
新たに形成される分野（従来は存在せず）
急速成長を予測
競争環境の整備が望まれる（ C.）

C. テレビ受信機用ソフトウェア供給のための「競争環境」

1. ハードウェア一体型・閉鎖型供給
専用ハード・ソフトの形成
長期的な敗北・消滅コース
（ワープロ専用機、PC9800 型 PC のケース）
標準化された汎用機（コンピュータ）の有利性
大量生産、低価格
2. 望ましい政策
諸標準の形成後はオープン供給体制を実現
OS-API、ハードウェア・インターフェースの公開
アプリケーション・ソフトの自由な供給と成長
受信機ハードウェアの自由な供給と成長
公平・公正な競争環境
放送波によるOS・アプリケーションの供給・アップグレード
（データ放送の一部？、NHK経由？）
一般へのオープン化が望ましい（有料も可）

D. 「コマーシャル型放送」変革の可能性

1. 視聴者によるテレビコマーシャルの選択
デジタル化による選択自由度の増大
サーバ型放送
PDV（Personal Digital Video）
「コマーシャル・スキップ」ソフト
従来型コマーシャル放送の危機
2. 消費者による広告選択の自由度
（アナログ）テレビコマーシャル、車内放送、街頭放送（低）
車内広告、web 広告（中）
新聞・雑誌広告、街頭広告（高）
3. テレビコマーシャル供給方式の「高度化」
「コマーシャルはリッチな情報パッケージ」
コマーシャル範囲の拡大

アマチュア・コマーシャル
個々の視聴者の必要に応じるコマーシャル
(広告ビジネス・モデルの変革)
リアルタイム選択機能
事前選択・供給機能
検索機能
コンテンツ有料化の場合、同価格と連動

4. 望ましい施策

放送コンテンツ・コマーシャル形式の標準化(済み?)
放送コンテンツ・コマーシャルのメタデータ形式の設定・標準化
(例:コマーシャル・ターゲットを指定するためのキーワード、分類記号)