



本年9月9日、我が国のモバイル向けの新しい有料サービス業者は「マルチメディア放送(mmbi)」に決まった。この放送免許の選定では、いくつかの問題点が指摘されているが、本稿で問題にしたいのは、既存のケータイ向け有料放送や無料動画配信サービスと競って、新サービスが成功できるかにある。これまでの国内外の有料放送は、中止に追い込まれたり、低迷を余儀なくされている所が少なくない。有料放送の最大のライバルは、無料視聴できる放送や動画配信である。今回は、有料と無料の競争をテーマにして、この問題を整理して紹介することにする。

### モバイル向け新放送の業者が決まる

我が国におけるモバイル向けの新しい有料放送サービスの業者が、先月決まった。総務省は、2010年9月9日に、新しい放送免許を、「マルチメディア放送(mmbi)」に付与した。Mmbiは、2年後の2012年4月のスタートを目指している。

このモバイル向けの新放送は、デジタル放送の実施に伴い空き周波数帯となるアナログTVのVHF帯207.5MHz~222MHzを使用するもので、ストリーミング放送やデータ配信などを行う新サービスである。

この放送免許枠を巡って、NTTドコモ陣営のmmbi(ISDB-Tmm方式を採用)と、KDDIとクアルコムジャパンのメディアフロージャパン企画(MJP)(MediaFLO方式を採用)の2社が激しく競っていたが、電波監理審議会の審議を経て、総務省がmmbiに免許を付与したのである。

この新しい放送は、モバイル向けにこれまで放送されているワンセグとは異なる電波帯を利用するもので、テレビドラマ、音楽番組、報道番組などの各種の多彩なマルチメディアを、高品質・高画質で視聴できるようにする有料放送である。

この放送サービスの業者選定には紆余曲折があり、様々な問題点が提起された。大きな問題は、次の2つである。

第一に、総務省が業者枠の数を、今年2010年2月に、当初の1~2社枠から、1社枠に変更したことである。これが、問題を複雑にした最大の原因である。2010年8月には、政治主導を旗印にしていた民主党の情報通信議員連盟が、この業者選定問題についてヒヤリングを行い、1社枠に変更したことに異議を唱えたのである。

業者選定の最終局面で、デファクト・スタンダードを競う市場競争に任すべきだという正論が、提出されたのである。現在の世界のデジタル放送の実情をみる限り、民主党からの異議は当然と

いってよい。

第二に、選定の基準が不明確な点である。素人目にも不可解な点は、次の点である。一方の mmbi による ISDB-Tmm 方式は、机上プランに過ぎない。他方のメディアフロッジャパン企画の MediaFLO 方式は、既にアメリカで実施されており、日本向けの実験データも提出していた。それなのに、mmbi 側の机上プランを採用した点にある。

もともと、アメリカでの MediaFLO 方式は、現在、その普及に苦勞しており、うまくいくかどうかの見通しは暗い。不採用は止むを得ないのかもしれない。しかし、机上のプランに過ぎないものと、実際に稼働しているものとを比較評価して業者を選定したことに、官僚の恣意性を感じざるを得ない。mmbi による 2012 年に向けてのスタート予定が、口約束に終わるリスクも少なくない。

これまでの世界の有料放送サービスの多くが、その普及に苦心している実情を踏まえると、今回のような官僚指導の業者選定方式は、最後にすべきではないだろうか。

### これまでの有料モバイル放送の成果は

mmbi による有料放送の今後を占うためにも、これまでに実施されてきた有料モバイル放送の成否について、見てみることにしよう。注目すべきは、モバイル機器向けにサービスを提供してきた「モバ HO!」と「BeeTV」の有料放送の動向である。

「モバ HO!」は、2009 年 3 月末に放送サービスを終了している。「BeeTV」は、現在も健闘中であるが、その成否については今後の動向を見守る必要がある。

専用端末による移動体向けの有料放送としては、移動体向けの衛星デジタル放送サービス「モバ HO!」が、先駆である。これは衛星放送であるため、技術的には、海上の船舶や空の航空機でも受信できるという特徴を持っていた。映像、音声、データの各種放送サービスがなされた。

この有料放送の中身は、加入料が 2500 円、月額 700～2780 円（うち基本料 400 円）がかかる。NHK をはじめとするニュースのほかにも、音楽 TV 番組やモバイル独自の放送番組などが、最大で約 40 チャンネルを視聴できた。

この放送サービスは、東芝が中心となった民間の衛星放送会社「モバイル放送」が、2004 年 10 月のサービスを開始している。当初は、3 年で最低 150 万人、目標 200 万人の会員獲得を目指していたが、10 万人にとどまり、十分な会員数が得られなかった。

失敗した原因の一つは、受信するには専用の端末（6 万円から 7 万円）が必要であったことである。携帯電話に内蔵された機種も発売されたが、ドコモの MUSIC PORTER X 機のみであった。しかも、この機種は 2006 年になってからの発売であった。すなわち、携帯電話会社は、この有料放送に乗り気ではなかったといえる。

これと入れ替わるようにスタートしたのが、BeeTV（ビーティービー）である。これは、エイベックスと NTT ドコモの合弁会社、エイベックス通信放送による携帯電話専門の動画配信サービスである。ドコモ動画にて提供。2009 年 5 月に開局している。

このサービスは、i モードの有料コンテンツの形式をとっており、月額視聴料は 315 円である。開局当初の 2009 年 5 月末に加入者は 30 万人であった。約 1 年後の今年 2010 年 6 月には、同 125 万人を達成しているという。

サービス開始してわずか 1 ヶ月で、1000 万件のダウンロードがあり、好調なスタートであった。それは、BeeTV がそれまでの有料放送サービスとは異なる新しい試みが、貢献しているといえるであろう。

BeeTVによる新しい試みは、ケータイ専用のコンテンツ（たとえば放送番組の長さは3～8分程度の）を用意したこと、月315円という定額制にしたこと、販売促進に力をいれたことなどが、最初の立ち上がり、成功させたといっている。

ただし、BeeTVの成否については、今後の動向を見守るしかない。ケータイ向けの有料放送だけでなく、無料で視聴できる放送や動画配信という強力なライバルが存在し、これらの無料視聴サービスも、これからもっと成長するであろうから。

## 海外のモバイル放送の動向

さて、日本のモバイル放送の今後を考える上で、海外のモバイル放送の様子をみておくことにしよう。参考になるのは、韓国とアメリカの動向である。韓国は、日本と同様の衛星放送を採用しており、アメリカでは、先に紹介したMediaFLO方式の有料放送が、サービス展開されているからである。

まず、韓国のモバイル用放送サービス「DMB（デジタル・マルチメディア放送）」をみてみよう。韓国のDMBには、「衛星DMB」と「地上波DMB」の2つのサービスが用意されている。

前者は日本の「モバHO！」に該当するもので、2005年5月に放送が開始され、有料放送で1万3000ウォン（約1580円）の視聴料がかかる。後者は日本の「ワンセグ」に該当するもので、2005年12月にサービスが開始され、無料で視聴できる。

まず、前者の衛星DMBであるが、スタート当初は大きな関心を集めたが、サービス開始当初から赤字が続き、2008年には構造改革を迫られ、人員整理を余儀なくされている。株価も低迷していたという。

後者の地上波DMB（韓国のワンセグ）も、その普及は当初の予想より遅れており、戦略の修正が求められているという。加入者は200万人を超えているが、携帯電話よりはカーナビや専用受信機からの利用が多いからである。

しかも、有料サービスである衛星DMB（衛星モバイル放送）の料金値下げと対応携帯電話端末やチャンネル拡大に邪魔されて、当初の勢いは見られなくなったと指摘されている（出所：韓国、地上波DMBが危機に直面(2007年1月8日掲載)）。

次に、アメリカのモバイル向け有料放送である。アメリカでは、日本とは異なり、ケータイ向けだけでなく、自動車向けのモバイル放送にも、大きな期待がもたれているのである。

後者は、自動車社会アメリカならではの特殊事情がある。自動車のオプションとして、ビデオモニターやDVDプレイヤーのついた後部座席エンターテインメント（Rear Seat Entertainment）システムが用意されている。自動車向けのモバイル放送は、これからといってよく、今後の動向を見守る必要がある。

アメリカのケータイ向けの放送サービスについては、現在の所、業者によって明暗が分かれているのが実情である。MediaFLO方式の有料放送で我が国に紹介されているクアルコム社の携帯向け放送「フローTV」は、2007年にスタートしたが、視聴者は、現在、数十万人レベルにとどまっているといわれている。

クアルコム会長兼最高経営責任者（CEO）は、2010年7月、同社の携帯向け放送「フローTV」が業績不振のため、売却を含めた対策を検討していることを、明らかにしている。

この低迷するクアルコムに対して、現在、好調なのがモビTV（米カリフォルニア州）による「モビTV」である。今年はサッカーの世界カップ人気が追い風となり、利用者が1千万人を突破したという。

スマートフォン（高性能ケータイ）で手軽に TV 番組を視聴でき、約 30 のチャンネルから好きな番組を選んで視聴できる。月 10 ドル程度の有料配信であるが、広告配信も同時になされている。いずれにしても、アメリカの有料モバイル放送については、今後の動向を見守る必要があるとあってよい。

### 最大のライバルは無料視聴できるサービス

さて、国内および海外を含めて、モバイル向け有料放送の今後の成否を占う鍵は、無料視聴が可能なワンセグと、ユーチューブに代表される無料の動画共有サービスの動向である。有料サービスの最大のライバルは、無料サービスというわけである。ワンセグは、日本の地デジ方式を採用した南米諸国でも、サービスが始まっている。

わが国のワンセグは、サービス開始当初から順調な成長を収めてきた世界唯一の事例とあってよい。これは、既存の TV 放送がどこでも無料視聴できることと、ケータイの販売促進のために、携帯電話会社と機器メーカーが、ワンセグの採用に積極的であったためである。

携帯電話やノート・パソコンなどのモバイル機器で視聴できるワンセグ放送は、2006 年 4 月より、東京、名古屋、大阪などの大都市を含む 29 都府で始まっている。しかも、その前年から視聴者の期待が高まっていたのである。

サービスが開始される前年（2005 年）暮れの 12 月に発売された携帯電話のワンセグ対応機種は、発売当初から人気で、品薄状態となっていた。携帯電話会社の方も、ワンセグ対応機種の販売促進に熱心だったのである。

我が国のワンセグ放送は、当初は家庭用のテレビ放送の補完放送として位置付けられており、2008 年の放送法改正までは、サイマル放送(家庭用の TV 番組と同じ放送)が義務付けられていた。このため、民放の TV 番組を、これまでと同様に無料視聴できた。

しかも、放送電波を受信するので電話料金もかからないのである。ただし、当時、1 回の充電での視聴時間は 2 時間半(連続)に過ぎなかった。専門家は、ワンセグ普及のネックは、この充電池の性能にあると指摘したのである。

ワンセグ放送は、2008 年 4 月より、放送法改正により、ワンセグで独自番組の放送が許可された。2008 年 6 月には、対応機種は発売累計台数 3 千万台を突破した。2007 年 11 月には、対応機種が 50%を越し、2008 年春には 2/3 が対応機種になっていたのである。

次に、ユーチューブをはじめとする動画共有サイトのケータイによる視聴である。ユーチューブの携帯視聴は、日本では 2008 年 1 月にスタートしている。グーグル(ユーチューブの親会社)と NTT ドコモが提携し、FOMA904 シリーズで「YouTube モバイル」が開始されている。2008 年 5 月には、au でもサービスが開始されている。

また、米マイクロソフトの携帯向け新型基本ソフト (OS)「ウィンドウズ・フォーン 7 (セブン)」は、グーグル傘下の動画共有サイト「ユーチューブ」や、オンライン映画レンタルサービスの米ネットフリックスの映画が視聴可能となっている。

IMJ モバイルによる「モバイル動画に関する利用実態調査」(2009 年 2 月)によれば、有料動画の利用者は全体の 2 割に過ぎず、大半のユーザーは「モバイル動画は無料で見るもの」と考えているという。視聴する動画サイトでは、「YouTube」が 65%で最も多く、パソコンと同じでモバイルでも人気があるという。

では、どのようなジャンルの動画に人気があるのか。同調査によれば、モバイル動画で最も閲覧されているジャンルは「音楽関連」(67%)で、2 位は「アニメ」(34%)であったという。

これは、パソコンでの閲覧ジャンルと変わらない順位となっている。

## モバイルTV視聴の通信代が無料になる？

さて、モバイル機器で動画を視聴する場合、放送サービスとネット利用サービスとの間に、通信費に関して大きな差がある。前者は、放送サービスの受信であるため通信費はかからないのであるが、後者は、通常利用の場合は、通信費がかかる。

ユーチューブによる無料視聴ができて、ケータイやスマートフォンなどのモバイル機器では、電話代やパケット代といった通信費がかかる。電話会社の定額制プランに加入しないと、かなりの出費を強いられる。1分程度の動画でも約1MB（8192パケット）となり、2000円程度が請求される。

自宅でのインターネット利用の通信費はやむを得ない。しかし、モバイル機器による利用頻度の低いネット利用の通信費は、一般の個人利用者にとって負担感が強い。このため電話会社も、自宅用サービスとセットにした割安サービスなど、割安プランを提供している。

有料モバイル放送にとっての普及の障害の一つは、このように、ケータイの通信費が余計にかかることである。有料のコンテンツ代金と合計すると、パケットの定額制料金でもかなりの割高感があり、普及の足枷になるといってよい。

さて、屋外でのインターネット利用が、近い将来、どこでも無料で利用できる兆しが、見えてきた。無料のホットスポットの急拡大である。これまでは、有料のホットスポットの方が圧倒的に多く、利用場所も限られていた。

この無料の柱となるのが、WiFi接続サービスの拡大である。アップルの iPod-touch や iPad、任天堂の DS やソニーの PSP、そしてネット・ブックと呼ばれる小型ノート・パソコンなどに標準装備されるようになった WiFi が、無料のホットスポットの急拡大を促している。

2010年に入り、無料サービスを提供する世界的な大型チェーン店が相次いで、登場してきた。マクドナルドとスターバックスである。これまでは有料サービスであったものを、集客効果を狙って、無料サービスに転換したのである。

2010年7月から、全米の1万6千軒のスターバックスで、Wi-Fi 使い放題、有料コンテンツも無料で見られるサービスが始まった。会員登録も不要で設定も簡単なので、誰もが直ぐに時間無制限で利用できる。

スターバックスは、今秋から、米ヤフー（Yahoo!）と提携し、ウォールストリートジャーナル（Wall Street Journal）などの有料コンテンツを、全米の店舗内からは無料で利用できるようにすると報じられている。

このスターバックスやマクドナルドによる無料サービスが、集客に大きく貢献することになれば、競争上、他の多くのサービス業の店舗でも、モバイル動画の無料視聴を提供するようになるのではないだろうか。

このように、どこでも放送や動画サービスへの接続料金と視聴料が、無料化するようになれば、世の中のモバイル放送やモバイル動画視聴の風景は、大きく変わるようになるのではないだろうか。これが、有料のモバイル放送の普及に、プラスとなるのかマイナスとなるのか、筆者は大きな関心を持っているのである。

(TadaakiNEMOTO)