



## NAB Show 2011報告

執筆者

Jon Metzler  
KDDI総研 特別研究員 (President, Blue Field Strategies)

🕒 記事のポイント

全米放送事業者協会 (National Association of Broadcasters) の年次総会NAB Show 2011が2011年4月9日から14日まで、ネバダ州ラスベガスにて開催された。筆者がこの展示会に参加したのは今回で8回目になるが、今回はいつもと何かが異なった様子だった。あるFCC関係者の言葉によれば、テレビ放送事業者が憤慨しているように見えたというが、筆者もその意見に同意する。テレビ放送事業者が憤慨したのは何故か？ アナログ停波 (2009年6月) により108 MHzの放送帯域が「返還」され、それが主に商業無線ブロードバンド利用のために割り当てられてから約2年後、無線ブロードバンドへの再配分のために、さらに120 MHzの帯域を失う見通しとなったからである。

サマリー

テレビ放送事業者が彼らのチャンネルを空けるメカニズムについて説明するのに当たって、「任意競売」(voluntary auction)という用語が使われる。しかし、全国規模で同じ120 MHz幅を確保する (例えば600-700MHzの間) には、放送局の任意的な参加では済まないだろう。要するに、テレビ放送事業者にとっては、DTV移行の直後、またホワイトスペース規則が制定された直後での、さらなる周波数損失 (それが任意でも) という見通しが、彼らを気難しくしているのである。

本稿では、NAB Show 2011で見られた以下の4つのトレンドを紹介する： 1) 無線ブロードバンドのための放送テレビ周波数再配分; 2) 放送局とCATV事業者の間の再送信料 (retransmission fees) 問題; 3) 広告最適化のためのセットトップボックス (以下、STB) 視聴測定データの使用; そして、4) モバイル放送 (日本のワンセグと類似しているATSC Mobile DTV標準を使用) の市場展開の停滞について。

主な登場者

FCC CBS NAB Comcast Cablevision Fox Disney ESPN Time Warner  
Cable Nielsen Rentrak TRA Kantar Media

キーワード

FCC 地上波放送 CATV 周波数 モバイルブロードバンド 任意競売 モバイル放送

地域

米国

Title	NAB Show 2011
Author	Jon Metzler (President, Blue Field Strategies)
Abstract	<p>The annual National Association of Broadcasters (NAB) convention was held in Las Vegas, NV, from April 9-14. This is the eighth time the author has attended, and this time something was different. To paraphrase one Federal Communications Commission (FCC) participant, the broadcasters seemed angry. The author agrees with this assessment. Why were they angry? The prospect of losing 120 MHz of spectrum, for the purpose of reallocation to wireless broadband, roughly two years after the DTV transition, in which 108 MHz were “returned” and then largely allocated to commercial wireless broadband use.</p> <p>The term “voluntary auction” has been used to describe the mechanism by which broadcasters would vacate their spectrum allocation. However, to secure the same 120 MHz on a nationwide basis, for example, between 600-700 MHz, would likely require something more than voluntary participation. In sum, the prospect of another loss of spectrum (voluntary or involuntary) in general (from the broadcasters’ perspective), right after the DTV transition and right after white space communications rules were set, has the broadcasters grumpy.</p> <p>This paper will focus on four trends seen at NAB 2011: 1) reallocating broadcast TV spectrum for wireless broadband; 2) the debate over retransmission fees; 3) use of set-top box measurement data for optimization of advertising; and 4) the lack of progress in mobile TV (using the ATSC Mobile DTV standard that is similar to Japan’s one-seg).</p>
Keyword	Broadcast television Mobile broadband Wireless spectrum Federal Communications Commission Mobile DTV DTV CATV

## 1 周波数問題

FCCのJulius Genachowski委員長は、NAB Show 2011にて、敵対的とも見える観衆の前で基調講演を行った。演説の中で、Genachowski委員長は以下のように述べた「[モバイルブロードバンドに対する]需要の高まりがなくなるようなことはない。その結果は周波数の危機である。たとえ市場で何が起こったとしても、増大するモバイルへの総需要（overall demand for mobile）に唯一対処できるのは、**全体的な見直しによる周波数の供給（overall supply of spectrum）**とその利用効率を増加することである。」さらにGenachowski委員長はこのように続けた。「我々のモバイル経済を牽引し、消費者のフラストレーションに対処する唯一かつ最も重要なステップが、任意のインセンティブオークションを認めることであると私は確信する。」<sup>（出典1）</sup>。

しかし、さすがにテレビ放送事業者は懐疑的であった。NAB会長であり元オレゴン州選出上院議員（共和党）のGordon Smithは、自らの基調講演で<sup>（出典2）</sup>、「テレビ放送事業者が25パーセント以上のテレビ周波数を手放し、アナログからデジタル・テレビに移行するのに150億ドルを費やしてからまだ2年も経っていない。そして今や、移動通信キャリアは、テレビの帯域からさらに40パーセントを要求している」と述べ、さらに「したがって、我々は完全な戦闘モードにあり、不本意な周波数の引き渡しを強制させられることのないようにテレビ放送事業者を保護する...もし、ある放送局が自らの都合で周波数を販売するとしてもそれは構わない - 事業に留まろうとしている他局に影響を及ぼさない限りは」と続けた。

Smithは、前任者David Rehrよりはるかに対立色の少ない、穏やかな人物である。DTV移行から、ホワイトスペース周波数の免許不要通信による利用にいたるまで、Rehrは複数の戦いに負けたように見えたので、Smithが2009年にNABに参加したのはNABにとって大成功であった。ただし、Smithの基調講演には、まるで周波数争奪の戦いに既に敗北したかのような悲しみのトーンがあった。

基調講演後、Smithは、CBS<sup>（脚注）</sup>社長兼最高経営責任者のLes Moonvesとの共同基調講演を行い、周波数に関し、Moonvesは次のようにコメントした。「周波数は我々の生きた血（Life's blood）であり、我々は、よりよい番組を提供できるよう努



<sup>（出典1）</sup> [http://hraunfoss.fcc.gov/edocs\\_public/attachmatch/DOC-305708A1.doc](http://hraunfoss.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/DOC-305708A1.doc)

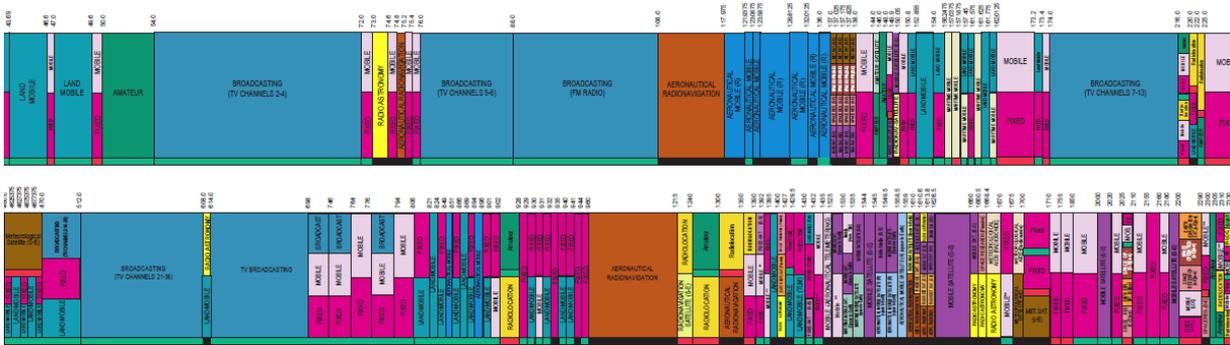
<sup>（出典2）</sup> <http://www.nab.org/documents/newsroom/pressRelease.asp?id=2506>

<sup>（脚注）</sup> 2005年のViacomスピンアウトの後、CBSはテレビ放送事業、屋外広告業、有料テレビ事業と出版業を、ViacomはParamount PicturesとケーブルテレビネットワークのMTV、Nickelodeon、VH1、BETを保持した。本質的な目標は、成熟事業と成長事業に会社を分割することだった。

力している。人々はマスターズ（ゴルフトーナメント）放送中にツツジを見ることが出来る。そのためのHDには帯域が必要だ。Genachowskiは、正しい方向に米国を動かそうとしている思想家である。それが任意である限り、我々は構わない。我々は手を挙げるつもりはないのだから！」

では、テレビ放送事業者にはどのくらいの周波数があるだろうか？ 図表1は電気通信情報局National Telecommunications and Information Administration、以下「NTIA」による周波数割当プラン<sup>④</sup>（出典）の一部である。

【図表1】米国の無線周波数割当プラン（抜粋）（2003年10月）



（出典） NTIA

地上波テレビ放送の割り当ては図表2のとおりである。

【図表2】地上波テレビ放送用の周波数プラン

帯域	周波数（該当チャンネル数）
低VHF帯	54-72 MHz (Ch. 2-4)
	76-88 MHz (Ch. 5-6)
高 VHF帯	174-216 MHz (Ch. 7-13)
UHF	470-698 MHz (Ch 14-36, 38-51; 37は別用途)
合計	294 MHz
可能なTVチャンネル数	49

（出典） NTIA周波数プランを元に筆者作成

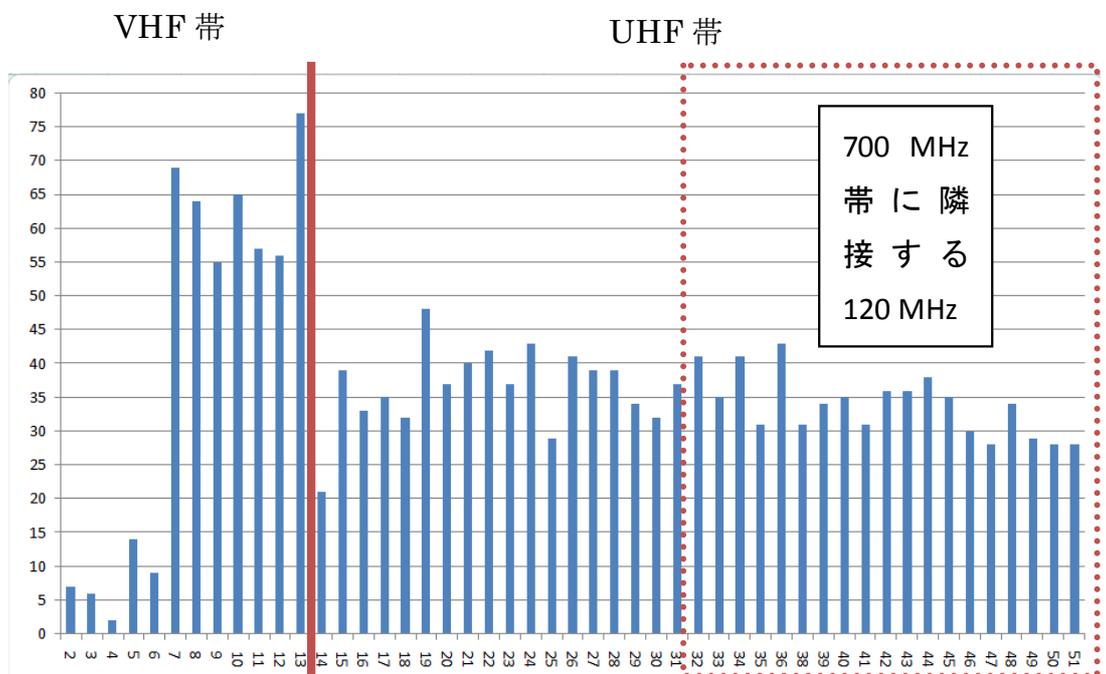
<sup>④</sup>（出典） <http://www.ntia.doc.gov/osmhome/allochrt.pdf>  
（2003年10月のもので、以降更新されていない。）

したがって、FCCの全米ブロードバンド計画（National Broadband Plan、以下「NBP」）<sup>④</sup>（出典）で無線ブロードバンドに再割当が求められているテレビ放送の周波数120MHzは、テレビ放送のために割り当てられた294MHzの帯域の約40%である。一般に、ワイヤレス業界は500MHzより上のUHF周波数に注目している。500MHzより下の帯域の周波数のワイヤレス向け使用は、必要なアンテナの長さを考えるとおそらく難しいだろう。120MHzは20のテレビチャンネル分の帯域に相当する。700MHz帯に隣接した120MHzが再割当てされると仮定すると、チャンネル32-51を使用する641の放送局が影響を受けるだろう。これらの放送局をどこに再割当てするのかが、ひとつのポイントである。

この点を踏まえ、テレビ放送用VHF周波数の使用が増加すると考えられる。現在、米国のおよそ1800の全出力DTV放送局のうち480は、VHFを使用しており（VHF帯は、チャンネル13まで、あるいは216MHzまでと定義される）、これらのVHFチャンネルの大部分が174~216MHzの間の「VHFハイバンド」にある。

図表3は、各放送チャンネルを使用する放送局の数を示している。横軸は放送チャンネルの割り当てを、縦軸はそのチャンネルを使用する放送局の数を表す。

【図表3】 地上波放送チャンネルのチャンネル別局数



（出典） FCCデータを元に筆者作成

<sup>④</sup>（出典） <http://www.broadband.gov/download-plan/>

図表3を見ると、これら641の放送局のすべてが、全く任意に自らのチャンネル割り当てを出る確率は、わずかであろうことは明白である。また、全国的に同じ帯域を割り当てない限り、無線ブロードバンド事業者にとっての価値と利用性が限られてくるので、あるひとつのチャンネルを全国的にクリアにするため、FCCが必要に応じ放送局のチャンネルを強制的に再割当て（たとえば、UHFからVHFに）せざるを得なくなるようなシナリオが充分考えられる。一方、連邦議会で、有力上院議員であるRockefeller上院議員（民主党）により提案された法案では、放送局が同意しない場合、FCCには放送局に割り当てた帯域を強制的に再割当てする権限がないというのである。<sup>④</sup>（出典1）

2010年6月、FCCは、地上波放送用周波数の再編に関する技術報告「Spectrum Analysis: Options for Broadcast Spectrum」を発表した<sup>⑤</sup>（出典2）。この報告書では「高齢者、郊外在住者、アフリカ系アメリカ人、スペイン系やその他少数派住民は、無料の地上波放送に大いに依存している」と述べている。従って、無料のテレビ放送から有料の無線通信に周波数を再配分することは、経済的、政治的な含みがある。しかし、大部分のアメリカ人は、「無料テレビ放送」であっても、CATVまたは衛星テレビのような有料多重チャンネルサービスを通して視聴するので、現実にはほとんどのアメリカ人は影響を受けないであろう。多重チャンネルサービス事業者が対応すれば充分だ。直接地上波テレビ放送を見ているアメリカ人の割合の減少は、図表4に示されている。

NBPによって120 MHzの周波数帯域を自ら空けるには641ほど放送局に「任意に出てもらおう」必要がある一方、任意に出ない場合、「退かす」権限が疑われるFCC。また、UHF帯を空けるに当って、放送局のUHFからVHFへの移行が期待されるが、その場合、アナログ停波時にみた（視聴者側のアンテナによる）受信の問題が生じるだろうし、そもそも特に低いVHF帯のチャンネルは放送局にとって望ましくない。何だか板ばさみのようである。

いずれ、強引に放送局を移行させる時期がくるだろう。Obama政権は基本的にNBPの提案を支持するが、大統領選挙の1年前、弱者が最も影響を受けるだろう「放送局周波数移行」をどれほど支持するのだろうかというのが、また考慮すべき点であろう。



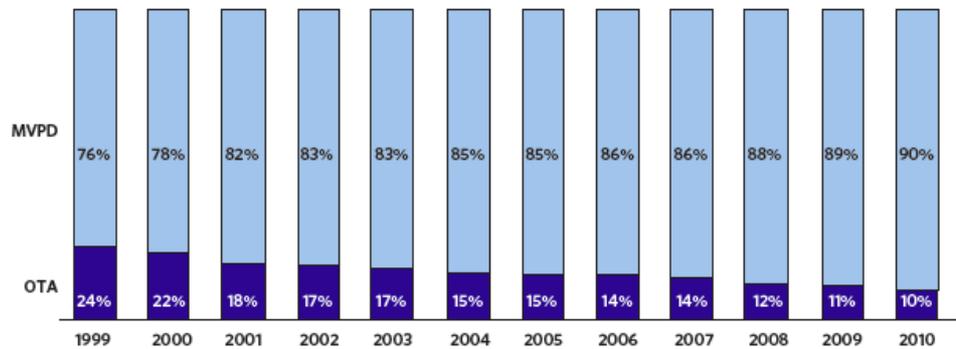
<sup>④</sup>（出典1） <http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/BILLS-112s28is/pdf/BILLS-112s28is.pdf>

本報告書は、NBP策定のタスクフォースであるOmnibus Broadband Initiativeによる一連の技術文書のうちの1つ。

<sup>⑤</sup>（出典2）

[http://download.broadband.gov/plan/fcc-omnibus-broadband-initiative-\(obi\)-technical-paper-spectrum-analysis-options-for-broadband-spectrum.pdf](http://download.broadband.gov/plan/fcc-omnibus-broadband-initiative-(obi)-technical-paper-spectrum-analysis-options-for-broadband-spectrum.pdf)

【図表4】 米国における多重ビデオサービスへの加入者および地上波放送視聴者の割合



(図表注) FCCは調査会社のNielsenのデータを採用。MVPDとは、multichannel video programming distributorの略称で、多重チャンネルビデオ配信プロバイダーを指し、上部水色部分は、多重チャンネルビデオ配信サービス利用者の割合を示す。OTAとは、over the air、つまり地上波放送を直接受信する世帯を指し、下部青色部分は地上波直接受信の世帯の割合を示す。

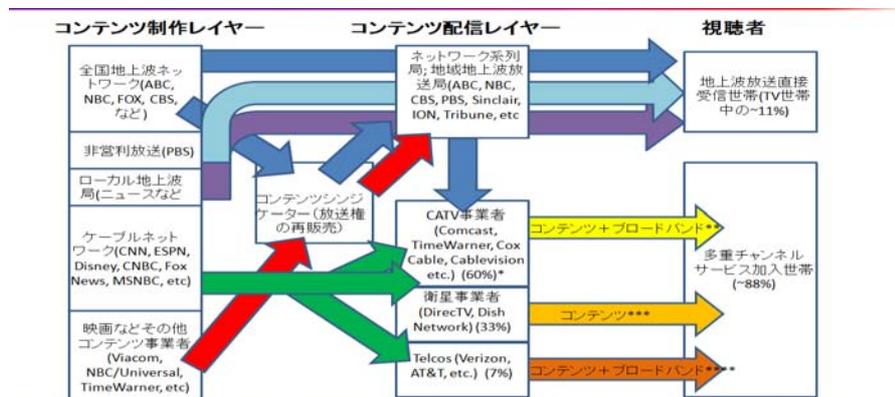
(出典) FCC “Spectrum Analysis: Options for Broadcast Spectrum for Broadcast Spectrum”

## 2 再送信料問題

前のセクションで述べたように、アメリカ人の約90%が、CATV、衛星放送、あるいはIPTVといった多重チャンネルサービスを通してテレビを視聴している。

Disney やTime Warnerといったコンテンツホルダーは、通常、自らのコンテンツを配信するComcastやCablevisionのような多重チャンネルサービスに対して課金する。このコンテンツフローを図表5に示す。ケーブルテレビ、衛星、通信会社のマーケットシェアは2010年3月時点のものである。

【図表5】 ビデオコンテンツの制作から視聴までの流れ



(出典) Deutsche Bank, 各社決算資料を元に筆者作成 (脚注)

☞ (脚注) 図表の詳しい説明は、Jon Metzler「米国におけるテレビの今 (前編)」『KDDI総研R&A』(2010年8月17日発行)の6ページ図表3の図表注参照。

放送ネットワーク（放送局）が、自らの番組のディストリビュータに当たるCATV事業者に請求する料金は、「再送信料」（retransmission fees）と呼ばれる。CNN（ニュース）やESPN（スポーツ）のようなケーブルチャンネルも、CATV事業者にコンテンツ料金を請求するのであり、再送信料自体は概念としては珍しいものではない。しかしながら最近、再送信料はCATV事業者とテレビ放送ネットワークの間で行き詰った問題となっている。この問題が原因で、CATV事業者と放送ネットワークが合意に達することができなかった場合に、CATV事業者が特定のコンテンツを放映できず、一時的な供給停止になった例がある。有名な事例としては、2010年10月、CATV事業者Cablevisionの加入者に対し、Foxでの野球のプレーオフ放送が停止するに至ったケースがある。Cablevisionは、年間7000万ドルから1億5000万ドルまでに再送信料を引き上げるというFoxの要求に抵抗していたと主張した<sup>④</sup>（出典1）。この問題は2週間に渡る交渉の後に解決したが、Cablevisionに対する顧客からの訴訟につながった<sup>⑤</sup>（出典2）。

この事例を受け、2011年3月3日、FCCは地上波テレビの再送信合意制度（retransmission consent）の見直しに向けて規則制定提案告示（Notice of Proposed Rulemaking、以下「NPRM」）を採択し、手続きを開始した。NPRMで、FCCは「最近、放送局が求める報酬の形態に変化がある」と指摘し、これまでの現物給付による報酬でなく、キャッシュを求める放送局が増加していると指摘する<sup>⑥</sup>（出典3）。たとえば、地デジ放送が始まった頃、マルチキャストを開始した放送局が多数あるが、放送局は、CATV事業者に対し、メインのチャンネルのほか、新しく立ち上げたチャンネルも再送信したらキャッシュによる再送信料を求めない、というのがひとつの事例だ。

放送局が現物給付でなくキャッシュによる報酬を、あるいはFoxのように値上げを求めようになったのは、従来の広告収入が落ちたため、とよく指摘される。だが、DisneyとCBSの決算資料をみると、放送部門の売上は2008年のレベルに戻ったようである。Foxは、2011年Q1の決算資料で、Super Bowl放映と再送信料の向上により、放送部門が23%増収したと説明する。<sup>⑦</sup>（出典4）

現在の再送信合意制度は1992年のCable Actにより成立した。放送局は、CATV事業者に対し、再送信が必須の“must carry”か、再送信するための合意が必須の“retransmission consent”の選択肢があり、後者の場合は、合意に至らなければ、



<sup>④</sup>（出典1） <http://www.nytimes.com/2010/10/18/business/media/18cable.html>

<sup>⑤</sup>（出典2）

<http://www.businessweek.com/news/2010-10-27/cablevision-sued-by-would-be-viewers-over-fox-block.html>

<sup>⑥</sup>（出典3） [http://hraunfoss.fcc.gov/edocs\\_public/attachmatch/FCC-11-31A1.pdf](http://hraunfoss.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/FCC-11-31A1.pdf)

<sup>⑦</sup>（出典4）

<http://yahoo.brand.edgar-online.com/displayfilinginfo.aspx?FilingID=7907729-888-307492&type=sect&dcn=0001193125-11-126530>

CATV事業者は放送局の番組を送信してはいけない。

2011年のNAB Showでは、CBSのMoonves社長兼最高経営責任者が、NABのSmith社長との共同基調講演の中で再送信料の問題に触れた。ケーブルネットワークのUSA Networkが「NCIS（CBSの人気警察ドラマ）の再放送で、我々がオリジナルを作った時よりももっと稼いでいる」とコメントした。元々、再送信料は、CATV事業者が、放送局による番組により加入料と広告収入を得るという実態を考慮して成立したが、その歴史、また「再送信による放送はオリジナル放送より儲かってはいけない」という放送局の考え方を彷彿させる発言であった。

FCCはまだコメントを募集している。2010年、この再送信問題についてFCCはTime Warner Cable、Dish Network、DirecTVなど、CATVと衛星プロバイダーによる請願書を受け、放送局との交渉において論争があった場合、仲裁を義務付ける仕組みの成立を求めた。また、交渉しながらも、暫定的再送信の義務も求めた<sup>④</sup>（出典1）。

2010年の秋の時点で、また3月のNPRMの発表と同時に発表したコメントで、FCCのGenachowski委員長はCATV事業者と放送局間の再送信交渉においては管轄権限がFCCにはないと述べている<sup>④</sup>（出典2）。

### 3 STBデータの測定

NAB Show 2011のひとつのパネルでは、TRA、Rentrak、Nielsen、およびKantar Mediaが参加し、広告最適化のための「STBのリターンパスデータ」の利用についてディスカッションを行った。パネリスト各社のサービス概要と、パネルでの講演者からの代表的なコメント（引用符中）は図表6のとおりである。

TRAの代表、Mark Liebermanは、TRAがどのようにSTB視聴率データをローカルの購買データと比較するかを説明した。特定の郵便番号におけるPOS購買データとロイヤリティカードデータを入手し、STB視聴率データと比較するという。Liebermanは、利用事例として、このデータを使用して、TRAがあるシャンプーメーカーに対し、若者に特化している音楽エンターテインメントチャンネルMTV Networksに出していた広告量が過剰であり、TNT（Turner Network）に出していた広告量が不足であったことをいかに示すことができたかを説明した。この場合、TRAはおそらく、ブランド（メーカー）と直接契約するか、または広告代理店のベンダーとして機能するだろう。TRAによれば、40のブランドが、広告費用の配分調整のため同社のサービスを利用しており、キャンペーンで広告主が特定の人口層を狙うのに利用できると述べた。CATV事業者側にとって、視聴者をセグメント化するに当って、このような分析は有用であろう。



<sup>④</sup>（出典1） <http://fjallfoss.fcc.gov/ecfs/comment/view?id=6015543391>

<sup>④</sup>（出典2） [http://hraunfoss.fcc.gov/edocs\\_public/attachmatch/FCC-11-31A2.pdf](http://hraunfoss.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/FCC-11-31A2.pdf)

【図表6】リターンパスデータ分析事業者

社名	サービス概要
TRA	“家庭が見る広告を、買う製品とマッチする”。 STB 170万台、5700万世帯による消費財購入、7400万世帯の処方箋データを使用。POSデータと小売店のロイヤリティカードデータをマッチさせ、当該地域の消費財売上を計算。広告代理店ではこのデータを予算配分に利用。
Rentrak	“世界中の映画視聴を測定する”。 映画館スクリーン80,000台；DVD レンタル店14,000 軒；DVD 小売店15,000 軒；VoD映画レンタルデータ用に STB 8000万台；テレビ1700万台；これらのデータを受け、エンタテインメント産業に分析を提供。
Nielsen	“テレビの70%はSTBに接続されているが、30%はそうではない”。 メディア視聴率企業の老舗で、テレビ、STB、インターネット、モバイルビデオの視聴率を測定。Nielsenは通常、データアクセスには会費を請求。
Kantar Media	“リターンパスデータはTVCMの説明責任と広告キャンペーン効果を向上する”。 主に衛星とケーブルSTB のリターンパスデータを測定。

質疑応答ではプライバシーについての質問があった。（筆者も、TRAのプレゼンを聞きながらも、浮かんだ質問である。）プライバシーに関してKantar Mediaは、PII準拠（PII-compliant）<sup>④</sup>（脚注）であり顧客の名前や住所を見ることは決してないと述べた。

#### 4 モバイル放送の停滞

米国には、日本のワンセグに類似したモバイル放送規格があり、ATSC Mobile DTVと呼ばれている。日本のワンセグISDBのように、コンテンツは、テレビ放送局の既存のチャンネルを使用してブロードキャストされる。ATSC Mobile DTVは、米国ATSC DTV規格の長年の短所であった、移動受信をサポートできなかった点を「是正」した。



④（脚注） PII: Personally identifiable information. : 個人を特定できる情報。

[http://en.wikipedia.org/wiki/Personally\\_identifiable\\_information](http://en.wikipedia.org/wiki/Personally_identifiable_information)

2008年のNAB Showでは、LG電子とSamsungの間のATSC Mobile DTV規格戦争に注目が集まった。この争いは、2009年のCES (Consumer Electronics Show) と2009年のNAB Showでも続いたが、結局LGの提案が採用された。2010年のNAB Showでは、LGとSamsungの両方もがモバイル放送でDTVチャンネルの完全利用を可能にした「スケーラブル・フルチャンネルモバイル放送」ソリューションを発表した。Samsungは6MHzの周波数で20個の異なったチャンネルをサポートする。

今年のNAB Showでは、ATSC Mobile DTVは目立ってはいなかった。製品展示の多くは2010年と同じだった - ValupsのATSC/Wifiコンバータ、PixtreeのUSB Dongle、DellのプロトタイプノートPCなどである。新しいイノベーションとしては、立体3D表示付きのLGの機種があった。LGの他のデモンストレーションでは、モバイル放送コンテンツ上にTwitter フィードを表示するTweet TVを展示していた(図表7、8)。

【図表7】 LG の3D対応ATSC Mobile DTV 端末



出典：筆者撮影

【図表8】 Tweet TV デモ



出典：筆者撮影

さまざまな情報筋が、ATSC Mobile DTV対応エキサイタにアップグレードしたフル出力DTV局の数は、合計1800のフル出力ステーション中でまだ100未満と指摘している。要するに、昨年から、たいした進捗はなかったということだ。ある送信機器メーカーによれば、帯域の一部を失うか、または動かされるという見通しが、放送事業者の新規設備投資を躊躇させたとのことである。

## 📖 執筆者コメント

前述したように、今回のNAB Show 2011では、これまでと違うところがあった。それは、放送局が憤慨しているようにみえたところだった。アナログ停波、ホワイトスペース通信の許可...今度はまた120 MHzが取られそう -- 放送局の立場からみれば、憤慨して当然だろう。放送業界にとっては明るい話題の無い中で、発見もあった。とくに、STBリターンパスデータの分野は、色々な可能性を秘めているようである。

先日、筆者はホワイトスペース通信についてのパネルディスカッションのモデレーターを務める機会があった。パネル後、ある半導体メーカーの若手エンジニアからこの質問を受けた。「元々、なんで、地上波放送が必要なのか。電波の利用効率が悪すぎる。すべてのコンテンツをインターネットでみればいいのではないか」、と。今時、確かに地上波放送で、定まった時間帯で、リアルタイムで番組をみたことのない人もいるだろう。さらに、今後、デジタル世代が成長するにつれ、益々「定まったタイミングで定まった場所でテレビをみるなんておかしい」と思うひとが増えていくだろう。

だが、地上波放送のリアルタイムニュースの媒体としての役割、とくにデジタル弱者にとってある種のライフラインとしての役割、またインターネットとりわけモバイルインターネットと違って“放送”であるがゆえに無限にスケールできることを思うと、放送は動画とデータをリアルタイムに、かつ、大量の視聴者へ送出するための媒体として、大切な役割を果たし続けていくだろう。そう思うと、放送からインターネットへ、インターネットからモバイルインターネットへ、という、ここ15年間進んでいるエボリューションはまだ永く続きそうである。

## 【執筆者プロフィール】

氏名： Jon Metzler (ジョン・メツラー)

Founder and President of Blue Field Strategies (ブルーフィールドストラテジーズ  
創業者・社長)

経歴：米シカゴ生まれ、現在サンフランシスコ在住。90年代初頭、5年間の滞日時、朝日新聞出版局、TBS、CBSなどを経て、98年本国へ帰国。UC-Berkeleyにて日本とシリコンバレーを比較研究し、ビジネスと東洋学の修士号を取得。後に、PAI社に入社し、多岐にわたるアメリカのベンチャー企業の日本市場開拓を受託する。その後、地上波放送電波を使った位置測定技術を開発したRosum社に入社し、アメリカ国内のテレコムと国防の事業開拓を務める一方、E911などの課題でFCCなど規制機関をも担当する。

シリコンバレー・ワシントンDC・日本での経験とネットワークを生かすBlue Field Strategiesは、テレコムとメディアの市場と規制の分析、提唱活動、事業開拓などを行い、またベンチャー投資のデューデリジェンス、日米のベンチマーキングをも受託する。

2008年8月より、KDDI総研の特別研究員として、米国の情報通信市場、規制動向等に関するレポート執筆、個別調査等に従事。主な関心分野は、モバイル放送、DTV変換、ロケーション・サービス、次世代UI、携帯端末の販売・リユース・リサイクルなど。