

テレビの 未来。

慶應義塾大学教授

中村 伊知哉氏

フジテレビ

× 福原 伸治氏 ×

毎日放送

濱口 伸氏 ×

電通総研

奥 律哉氏 ×
(ファシリテータ)

ISID

× 渡邊 信彦



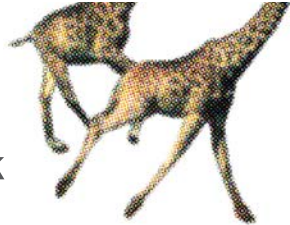
最近、テレビを見ていますか？

どこで、誰と、どのように見えていますか？

スマートフォンやタブレットなどの新しいデバイスが、私たちのライフスタイルに大きな変化をもたらしていることは、読者の皆さまも肌で感じていることでしょう。そしてその変化が、テレビと私たちの距離感を変えつつあることも。史上初の「ソーシャルオリンピック」と呼ばれたロンドン五輪では、テレビを見ながらソーシャルメディアで感動を共有された方も多いはず。ITによってテレビを取り巻く環境が激変する中、テレビはどう変わっていくのでしょうか。

今号のオープニングは、テレビ、メディア、そしてITのスペシャリストが集い、「テレビの未来」を巡って火花を散らすトークセッションをお届けします。





奥 本日は、「テレビの未来の姿」をテーマに議論していきたいと思っています。まずは皆さん、自己紹介をお願いします。

濱口 では私から。毎日放送に入ってから、なぜか一度もテレビ制作の現場に配属されたことがなく、2年ほど前までインターネットに関する業務開発を続けてきました。楽天もなかった頃に決済システムを開発したり、阪神戦のネット中継を立ち上げたり…。今は、マルチスクリーンでの視聴とサービスをどう絡めるかをテーマに業務開発に携わっています。

中村 以前は、政府で14年間IT政策をやっていまして、日本で初めての通信・放送融合の担当、かつ日本で初めてのインターネット政策の担当でした。いまは大学院でそういうプロジェクトを進めています。今日、一番どうしようか迷っているのは、僕、関西弁か関東弁かどちらでしゃべるか、ちょうど半々にいくな…。(笑)。よろしくどうぞ。

渡邊 ISIDが2011年に新設したオープンイノベーション研究所という組織で、街での新しいコミュニケーションや、新しいデバイスで何が実現できるのかなどを研究しています。研究といっても、思ったものをまず作って、実際に使ってもらって叩かれていくスタイル。「テレビとソーシャル」も研究テーマの一つで、うちの研究員が濱口さんとよくご一緒させてもらってます。

福原 僕はフジテレビに入社以来、ほとんどずっと制作に携わっているようなもので、最初に編成部にいた2年間以外ずっと現場にいました。テレビ番組にこだわらず、いろいろなコンテンツを作っています。7月からは情報制作センター室長という立場になって、新しい情報番組というか、新しいテレビを作ろうと思って頑張っています。



奥 私も自己紹介しますと、入社以来30年、テレビ枠や視聴率を使ったマーケティング、それに基づく業務支援システムなどを担当してきました。最終的にはテレビ以外のメディアもテーマとする立場となり、メディアと通信の価値をどう考えるか、といったことを広く見つめるような仕事をしています。

テレビはどう変わってきたか、 変わっていないのか。 ロンドンオリンピックから見る、 放送と通信の実態。

奥 はじめに現状認識ですが、2012年3月に地上波(被災3県含む)は完全にデジタル放送となりました。インターネットデバイスが進化して、スマートフォンやタブレットも浸透しつつあります。一方で、ずいぶん前から言われてきた放送・通信の融合は、現状どうなっているか、その辺をまずは皆さまから伺いたと思います。

中村 ロンドンオリンピックでは、民放もNHKもネット配信を本格的に実施しましたよね。一方でこの間、昔の日記を見ていたら、1996年のアトランタオリンピックの前に「今度のオリンピックはマルチメディアオリンピックになる」と書いてあった。技術的に可能になってから16年経って、ようやく目に見える形でネットとテレビが連携し始めたという感覚です。放送・通信の融合という言葉が叫ばれるようになって20年になりますが、なかなか日本は動かなかった。ようやく動き始めたのは、2006年にGoogleやApple、Microsoftなどが「インターネットでハリウッドのコンテンツを世界的に配信する」といったことをやり始めてから。フジテレビやNHKがネット配信や番組のオンデマンド販売を始めたのは、その3年後位で、時間的なギャップはあるなあ。ただ、融合という言葉が死語になるほど、みんなグッと踏み込んできたなと思ったら、ここ1年でテレビ・PCからマルチスクリーンへと、メディアや放送通信環境がガラリと変わった。コンテンツ産業もあまり伸びてはいないが、代わりに大きく成長したのがソーシャルですね。

福原 確かにそういう環境変化もありますが、テレビ制作の現場感覚から言うと、皆さんのような方々が思っているほど現場は変わっていない。それにテレビとPCやスマホを同時に見るようなダブルスクリーン視聴

は、どこまで一般的なのか。ロンドンオリンピックは「ソーシャルオリンピック」と言われましたけど、果たしてそういう風に参加した視聴者が全体の中でどのくらいいるのだろうか…。とはいえ、大きな流れでいうと、全体的な融合はまだ起こってはいないけど、実感としては、変わるとしたらまさにこれからだと思います。

テレビの
未来。

在阪キー局が中心となり設立されたマルチスクリーン型放送研究会では、テレビ局がサービス主体となり、番組内容と精緻に同期する番組関連情報(テレビ情報)を視聴者の手元に送り届け、手元のタブレット等からシームレスにインターネットに繋ぐマルチスクリーン型放送の実現を目指す。

濱口 電波はデジタル化したけど、コンテンツの見せ方などが本質的にデジタル化されたわけではありませんからね。解像度が上がってキレイになった、5.1chサラウンドで聞けるようになった、画面の比率が16:9になって表現力が上がった…といったことはありますが、テレビ番組の本質的なところは変わっていない。そういう中で、**ソーシャルメディアの広がりやテレビの外の環境はどんどん変わっている**、という状況。放送局の中の仕組みやビジネスの過程も含めて、本当の意味でデジタル化していけるような道筋をどうやって考えるのが、今の一番の問題です。

渡邊 私の場合は、視聴者がデバイスを使いながら見るというスタイルが、身近になったなというのは感じています。ITの現場では、お客さまからの「スマホアプリを作ってほしい」というリクエストに、使い勝手やデザイン、さらにコンテンツまで含まれることも多くなっている。コンテンツに対して、企業側の意識がかなり踏み込んできているんです。新しく登場するデバイスに視聴者が慣れていく中で、どんなデバイスでどんなコンテンツを視聴するか、さまざまな選択肢が出てきていると思います。テレビ業界の動きというよりも、デバイス側の動きに視聴者が慣れてきたことで、今年から来年にかけて大きな動きがあるのではないかと、システム側としては危機感を感じています。

奥 確かにそうですね。ただ、どんな技術もそうですが、最初は技術がリーダーシップを持って走るが、**最後はユーザーに使い使ってもらうか**がポイントで、それにはシステム側だけではなく、端末メーカーやコンテンツ制作者まで含めて、それぞれのアイデアの真ん中に“落としどころ”を作らないとダメなんだろうと思います。

マルチスクリーン型放送の実現イメージ



出所: マルチスクリーン型放送研究会の資料を基にISIDが作成

濱口 そうですね。テレビ局は生の出来事や時間軸にこだわるサービスをやってきたわけですが、この時間軸に基づいたサービスを他にも拡大できるんじゃないか?という意識がそもそもの始まり。一方でリアルタイムのコミュニケーションは、Twitterなどのソーシャルを通して、テレビの外部で広がり始めている。そうした状況で「テレビの中で閉じたサービスだけではなく、内から外にうまく情報を出せないのか」というのが、マル研の問題意識です。テレビは視聴者にいろいろな気付きを与えてくれるはず。**番組を見て「へえ〜」と思ったりする、その気持ちこそがすごく大事**なんです。そういう中で、例えばテレビで沖縄のホテルを見て、「行きたいなあ」と思った視聴者は、次にネットで調べたり、ソーシャルでつぶやいたりするわけです。そこにテレビの側から意味を持った動線を延ばすことができれば、自分たちの領域になるのではないかと。マル研では、まずは各局が足並みを揃えてお互いに競争し合えるような、新しい領域・土俵を協力して作っている、というところですね。

ソーシャルメディアは敵か、味方か。テレビ側の狙いと、危機感とは。

奥 技術的な進化にはある程度予測可能なものもありますが、ソーシャルメディアの動向というのはちょっと予測が難しい。このあたり、キー局はどんな風に受け止めていますか。濱口さんはマルチスクリーン型放送研究会(マル研)の技術部会長もなさっていますよね。マル研は、スマートフォンやタブレットの普及に伴う新しい視聴形態への適応、活用、進化などがテーマですが。



福原 視聴者がどこまでを望んでいるかの見極めが難しいですよ。ね。ごろっと寝転がって見たいマインドの視聴者もいる中、検索しながら見る、というスタイルがどこまで必要なのか。やはり、見る人がいいと思うサービスは何か、というところから考えるべきではないか。スポーツ番組はソーシャルがあると盛り上がるけど、情報番組で同じ



ような盛り上がりは期待できない。仮にそういう仕組みを作っても、コストの問題が出てくる。広告は視聴者のモチベーションを上げるという意味でソーシャルと相性は良いが、テレビ番組では視聴者をソーシャルに引きこむモチベーションが難しい。それをどうやって相性良くしていくかは、まだまだ考えないと。

渡邊 テレビと一緒に使われ始めたデバイスをどう生かすかを考えた場合、**これからは「どうやって感情をシェアするのか」がテーマになってくる**と思います。スマホを叩いたり振ったりすると盛り上がっている情報を集約できるとか、同時に何千もの端末を光らせたり、震わせたり…。そんな仕掛けがモチベーションにつながっていく可能性があるんじゃないかと。オリンピックでソーシャルはそれほど使われなと思っていただけ、私の周りではソーシャルを利用しながら見る「普通の人」が想像よりも多かった。ソーシャルによってテレビ視聴の形が一気に変わる瞬間は、案外早く来てしまうのかもしれない。テレビ局や家電メーカー、IT企業が手を組んで、新しい魅力的なサービス開発を加速させていかないと、外からやってきた新しいプレーヤーが一気に市場をさらっていく可能性があると思います。

奥 そうですね。やはり何とかしないといけないでしょうね。ただ、その時もやはりオーディエンスがどこまで付いてくるかということ、常に念頭において進めないといけませんね。

マルチスクリーン化によって、 変わる視聴スタイル。 変化を主導していくのは誰か。

奥 中村先生は、日本のテレビの将来を予測するようなサービスの進化をどうご覧になっていますか。



中村 伊知哉氏

中村 日本は、テレビ局主導でいくしかないでしょうね。日本型のスマートテレビのモデルができればいいと思います。スマートテレビが

急に話題になりだしたのは、海外でGoogle TV、Apple TV、SAMSUNGのスマートテレビなどが発表されて、ITがテレビを奪おうとする動きを見せ始めたから。日本でも“黒船”にどう立ち向かうか騒いでいるが、産業構造から見ても、しばらくはテレビ局が中心となっていく以外に選択肢はないのでは。その一つの解が、ダブルスクリーンというモデル。テレビは番組制作に注力しつつ、テレビ周辺にソーシャルやスマートフォンを活用する場を作って統合化させていく、というイメージです。加えて、日本には独特の「ソーシャルの使い方によるパワー」がある。ジブリ映画の「天空の城ラピュタ」が放送されたとき、「パルス」を同時にツイートして秒間世界記録を達成したことがありましたが、**あんなこと、日本でしかできません(笑)**。「初音ミク」や「ニコニコ動画」が盛り上がるのも、面白いものにはいろんな人がいろんな形で参加してしまう、日本ならではの土壌があるからだと思います。だからこそ、それをどのように生かしていくのかを考えていくのが大事で、どのくらいのボリュームで、どのくらいのスピードで広まっていくのか、それによって投資の金額も変わってくると思います。

福原 中村先生の仰る通り、「今のところテレビ局主導」は半分当たっていると思う。しかし、テレビ局主導を考えたとき、たとえ経営サイドのマインドは変わっていても、現場の制作者のマインドがすべて変わるにはまだ時間がかかる。ただ、例えばニコ動に参加する人たちは、どんどん自分で作品をクリエイティブしていますよね。**こうした新しい動きと衝突することで、次のフェーズに入っていく**のではないかな、とも思います。

濱口 私も、テレビの本質的なところはあまり皆変えようとしていないと思います。ただ、「自分たちですべて提供する」という形である必要はないと思う。毎年あるスポーツイベントのネット中継をしています。特定のハッシュタグを付けてツイートすると、中継画面の横にその内容が表示されるソーシャル・ストリームを用意したことがありました。すると、アクセス数こそ差はないが、平均視聴時間が如実に変わった。ソーシャルを通して自分たちで盛り上がればいいのに、それはやらない。つまり、すべてを提供しなくても、技術的なハードルを下げたきっかけの場を作ってあげさえすれば、視聴者を惹きつけることができるのではないかと。さらに言えば、こういう仕掛けは何も視聴者全員ではなくて、やりたい人だけやってくれば良いとも考えてます。

奥 実際にテレビ番組を制作されていて、双方向のソーシャル的な仕掛けを組み込むと手応えが違うと感じる事はありますか。

福原 それ視聴率に影響するかといえば、ジブリ映画みたいな例外を除けば、テレビ全体で明確に反応が見られることはまだない、というも事実ですよ。情報番組の毎分視聴率を毎日チェックしてい

ますが、ソーシャルの仕組みを用意してあるコーナーの数字が良い、という話には必ずしもならない。ただ、LINEとかニコ生とか、参加しないと面白くないと思っている世代は必ずいて、彼らにどのようにアプローチしていくかという解が、ソーシャル的なものの中にあるような気がします。そういう時に、自分たちだけでやるのではなくて、他のIT企業と協業していく方法もあると思う。ネクストイノベーションはこれからどんどん起こると思います。



奥 中村先生は今までの議論を聞いてどのようにお感じになりますか。

中村 マスメディアのビジネスは早急に崩れる事はないと思いますが、新しい文化やビジネスを生んでいくという面では、急速にテレビが力を失っていく可能性はあると思う。これからテレビの立ち位置がどう変わっていくかは難しいね。お茶の間で5年後も同じようにテレビが見られているかと考えると、迷うことが多くなってきた。

濱口 そのためにもイノベーションに開かれた存在であり続ける、というのはとても大事だと思います。マルチスクリーン化の展開を見ると、**イノベーションはこれからも起こり続ける**はずで、その時に意味を持って繋げる文脈を技術がどう担保するのが重要。放送の側から手を伸ばして、テレビとセットで楽しめやすよ、という入り口をどう作るのか。意味を持った形で作りあげていければ、テレビは世の中の進化についていけないはずで、逆にそれなしに“孤高の存在”であり続けると、影響力を失っていく一方ではないかと思います。



奥 仰る通り文脈は凄く大事ですね。放送局では編成が文脈です。オンデマンドは「なんでもあります」状態で文脈がない。そこでソーシャルなどでレコメンデーションを入れたりして、**動線としての文脈をどうつくっていくかが大事になってくる**わけで、そこにITが絶対に必要となってくるのではないのでしょうか。

渡邊 ITでいろいろと実現はできるのですが、問題はそれをどのように使っていくかという事。人間の持っている時間は1日に24時間しかない。その中で、今の若い人はパソコンやスマホで映像を見る機会が多くなってきていますが、これは何を意味しているのか。例えば、若い人は車に乗らなくなっているといわれますが、一つには、車を所有すること自体に以前ほど価値を感じなくなったからでしょう。“車”の持つ、高級感やスピードはいらぬ。でも、歩くよりもちょっと早い“移動体”はあったら便利ですね。同じように、手元にあるスマホやタブレットで気になる“映像”を好きな時に見たい、という感覚が出てきているのではないのでしょうか。つまり、**従来のテレビとは違った、別の視点で映像を見る人が出てきている**わけです。こういう人たちにはITが切り込んでいって、コンテンツを含めて新しい価値を提供していくべきだし、そこにITが活躍する場があると思います。

変わっていく価値基準に、 どう対応していくか。 テレビ局とITの歩み寄り、 そのハードルとは。

奥 やはり、皆さんの仰る通り、少しずつ価値観が変わり始めている人たちがいるのは間違いないと思いますが、それらの変化にはどのように対応していけばいいと思いますか。

福原 定量的な視聴率至上主義でなく、「この時間帯はこういう人が見ているから、こういうものは買ってくれる」といったように、質的な価値基準もできてくると、がらっと変わると思う。そういうときに視聴者のデータを集めたり、視聴者に働きかけたりするには、ITが非常に重要になってくると思います。

中村 ビジネスだから、重要なのは「マネタイズ」なんですよ。カネを調達できるのか。カネを生めるのか。先行投資が重要な分野だと思うのですが、そういった力が今はずいぶん弱まっている。資金提供でき

るとしたら、外資になってしまう。だとするとGoogle、Apple、Amazon、Facebookなんかは、“黒船”ではなく、味方なのかもしれません。

福原 しかし、そこで外資にルール変更を委ねてしまうと、我々はただコンテンツを作るだけの存在になってしまう。そうするとビジネスに先がない。国益という意味でも、このあたりはしっかり考えないと。そしてもちろん、ルール設定の際は、常に「できる人」ばかりではないということも考えていかないと。**テレビから見えてくる世界を基準にすれば、Facebookを知らない人なんて山ほどいて、そういう人たちにも伝わる番組を作らないといけない。**そういう大多数の人のことを常に考えながらやっていかないと、テレビの将来をどうするか、という答えの本質が見えてこない気がします。



福原 伸治氏

濱口 テレビ業界でテレビプラットフォームを創らないとダメですね。

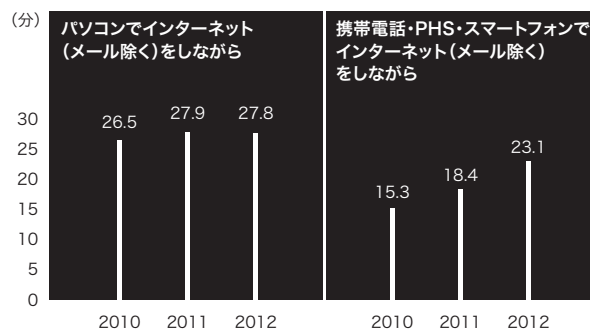
奥 そうですね。放送は文化であり、そのお国柄をよく表している。やはりメディアの価値づくりという視点は忘れてはいけないと思います。そのために今後はどのようにやっていけばいいでしょうか。

中村 視聴者や現場を積極的に変えるのか、市場が徐々に変わっていくのを待つかの判断が必要ですね。でもいずれにせよ、**テクノロジーの動きやスピード感、見切っておく必要がある。**「技術主導型でやっても視聴者は付いてこない」という意見がある一方、新しいテクノロジーに対して、常にチャンネルを開いておかないと、いざそういう時代が来たときに対応できるかどうかで、大きな差ができてしまう。

福原 そのためには、テレビ制作の感覚とITの感覚の両方分かる人が必要だね。でも、コンテンツも作れるしITも分かる人って、どちらの業界にも少ない。そういう人が増えていかないと、と思う。難しいけれど。

渡邊 それについて言えば、システム側としてもう少しコンテンツに寄り添う形で技術が提供できないか、と考えています。コンテンツを作る側が、「ITの人間を制作会議に入れてみたらどんな事を考えるんだらうか」という位の密接感があるといい。ITとコンテンツが近い距

テレビとの“ながら”行動



出所: 株式会社ニelsenのMCR(メディア環境調査)*データを基に電通が作成
 ※MCR: 10~69歳の男女約2,000人へのメディアに関する意識調査

離と一緒に番組作りに関わっていけば、もっと魅力的なサービスが生まれるはずだし、そのサイクルが確立できれば資金調達もしやすくなるはずだと思います。

福原 でも制作側からすると、ITが制作現場の細かい調整に果たして対応できるのか、も重要。テレビっていわゆるアジャイルな媒体で、毎週、調整を繰り返しながらあれを切ったり、これを加えたりしている。でも、ITのシステムやコンテンツをそれに同期させようとすると、必ず「それにはこれだけお金がかかります」みたいな話が返ってくるよね(笑)。テレビのある種のいい加減さにITがフィットしていけるといいのかな、と思います。我々がもう少しちゃんとしなないといけない部分もあるでしょうけど(笑)。

渡邊 そこはお互いの考え次第、ということもあると思いますよ。後で変更することを前提にユルユル作っていくことは不可能ではない。「半年分の研究費」のような形でお金を預けて、その間、試行錯誤していきましょうという風に組むこともできる。そうすれば、システム側が毎週、違ったものを打ち返していくこともできますよね。

濱口 ITがクラウド化してきたことで、システム開発のコスト感が変わってきている、という感覚はありますね。**以前よりもっとアジャイルな環境になって、テレビ側とシステム側が協業しやすくなっていく**というか。

渡邊 その通りです。私の部署では要素技術を研究している人間もいますが、サービス開発に関わっている者が8割以上なんです。そこで新しいプロジェクトのためにハードやOSをいちいち揃えるのは大変。でも、最近は必要な期間だけクラウドを使えば済むから、設備環境への投資は従来よりもかなり抑えることができています。コンテンツを作る側にも、うまくそういう状況を活用してほしい。





激変する環境、さまざまなハードル。 ITとテレビの未来は。

奥 テレビの未来、なかなか難しいですが、お一人ずつまとめを。

福原 価値が大きく変わりつつあるとは感じている。その価値変化に対して、視聴者の価値も、経済や社会構造の価値も変わっている時代ですから、作り手がどの辺の価値にどう合わせていくのかは、ここ何年かが勝負だと思う。そのためにも、日々の業務で地上戦を戦いながら、片方で将来新しい技術を使って何ができるのか、常に戦略的に考えていかないといけないと思います。

濱口 テレビがプラットフォームとして魅力的であり続けるためにどうすればいいのか、ということだと思います。でもそのビジョンがまだ見えていない状況ですから、そこまでは歯を食いしばりながらみんなやるしかないと思う。システム側の方とよく一緒に考えていく必要がある。

渡邊 現在は、プロトタイプを作りながらクライアントと一緒にトライアルを重ねていける環境が整ってきています。3カ月位の短期間の中で、互いのギャップを埋めながら精度を上げていくようなやり方ができる。ECもスマホもクラウドも、ここ数年**人々のライフスタイルを変化させるほどの革新**というのは、常にITが牽引してきた。ITの立場から、テレビの可能性を模索するお手伝いできればと思います。

中村 **スマートテレビの時代は必ず来ると思う。でも、この言葉自体には中身がない。**20年前に「マルチメディア」がブームになった時のように、テレビが何らかの形で進化して行って、3、4年経ったとき「これがスマートテレビなんだ」と分かる時が来ると思う。地デジやブロードバンドなどの環境は整っている。産業構造的にもテレビ局がイニシアチブを取れる状況にある。そして、視聴者のソーシャル力も高い。みんなで声を掛け合って、これらをかけ算すれば、いろんなものができるんじゃないかな。

奥 各社で競争するのはもちろんですが、フォーマットや規格などについては業界で一致して同じようなサービスを提供していけるのが理想で、いまはその途上、ということでしょうか。テレビが好きな層には従来通りのテレビを楽しんでもらいつつ、リテラシーが変わる若者をトリガーにして、ドキドキしてもらえるような、「面白いことやってるじゃん」と言ってもらえるようなサービスを提供していきたいですね。完成形を求めて机上で議論するよりは、とにかくトライしてみることが大事。

でないとならぬ諸外国のスピード感には付いていけないし、そのような気持ちでいかないと世界から取り残されてしまうと思います。今日は皆さん、どうもありがとうございました。

PROFILE



中村 伊知哉 (なかむら いちや) / 慶應義塾大学大学院 メディアデザイン研究科 教授 / 1961年生まれ。慶應義塾大学で博士号取得。ロックバンド「少年ナイフ」のディレクターを経て1984年郵政省入省。通信・放送融合政策、インターネット政策を担当。退官後、MITメディアラボ客員教授、スタンフォード日本センター研究所長を経て、2006年より現職。著書に「中村伊知哉の新世紀ITビジネス進化論」「通信と放送の融合のこれから」など。



福原 伸治 (ふくはら しんじ) / 株式会社フジテレビジョン 情報制作局 情報制作センター室長 / 1963年生まれ。1986年フジテレビジョン入社。前衛的でエッジの効いた番組を多数演出。CGを大胆に用い、日本初のヴァーチャルスタジオ番組といわれる科学情報番組「アインシュタイン」や子ども番組「ウゴウゴルーガ」はその代表作。早くからインターネットとテレビ番組の本格的な融合を試み、テレビとネットをつなぐキーマンの一人と評される。



濱口 伸 (はまぐち しん) / 株式会社毎日放送 経営戦略室 主事 / 1974年生まれ。1998年毎日放送入社。インターネットシステム開発など放送通信連携技術に関わる研究開発に従事し、2011年より現職。在阪キー局を中心に2011年に設立されたマルチスクリーン型放送研究会で技術部会会長を務めるほか、ホワイトスペース特区制度を利用したエリア限定の実験テレビ局「茶屋町TV」などのメディア戦略を担当。



奥 律哉 (おく りつや) / 株式会社電通 電通総研 研究主席 兼メディアイノベーション研究部長 / 1959年生まれ。1982年電通入社。テレビスポットセールス関連業務を経てプランニングシステム開発・メディアプランナー育成などに従事し、2010年10月から現職。主に情報通信関連分野について、ビジネス・オーディエンス・テクノロジー視点から研究開発を行う。著書に「ネオ・デジタルネイティブの誕生」「情報メディア白書2012」など。



渡邊 信彦 (わたなべ のぶひこ) / 株式会社電通国際情報サービス 執行役員 オープンイノベーション研究所長 / 1968年生まれ。1991年ISID入社。金融機関のネットバンキング、オンライントレーディングシステムの構築に多数関わる。経営企画室長を経て2011年より現職。現在は位置情報測位技術を用いたナビゲーションシステムやAR技術を用いた街のITプラットフォーム等の新規サービス開発を手掛ける。香りマーケティング協会理事。



Trend Talk

テレビの未来。

