

ネットに詳しい慶大・中村伊知哉教授

メディアは変わるか

①

楽天が四月、TBS株の買い増しを表明し、両社の間で緊張が再び高まっている。楽天がTBSに急接近する背景には、株価を上げる一方、デジタルビジネスを広げていく狙いもありそうだ。放送と通信の融合が世界的な広がりを見せる中、楽天は今、何をしようとしているのか。慶応大学デジタルメディア・コンテンツ統合研究機構(DMC)の中村伊知哉教授に聞いた。

(小田克也)

楽天がTBSに攻勢を強めているが。「楽天が二〇〇五年にTBSの株を持ちだしたところから、放送と通信の融合はかなり進んだ。今回の楽天の動きは株価を上げるだけでなく、ビジネスをつくる」として、中村は「海外にのみ込まれる」とは、

くかが一つのポイント。もう一つは、本筋である放送と通信の融合がかなり進んでいることだ」
——楽天にとってユーチューブは脅威か。
「ユーチューブは一種の広告市場になっている。ユーチューブで『松坂』と検索すると、米大リーグ・レッドソックスの松坂大輔投手の試合のテレビ放送を、誰かがクリップして送ってきている。日本のドラマやアニメなども見られる。僕がスポンサーなら、日本のテレビ局に何十億円の広告料を払うより、ユーチューブに出すだろう」
——楽天は、ユーチューブなどと競争し、広告を取らないといけない。「そういうことだ。昨年の日本の広告費は、インターネットが三千六百億円で、雑誌とほぼ並んだ。新聞一兆円、テレビ二兆円市場を抜くのは五年後、七年後などといわれる。それくらい差し迫っている。どうやって広告を取るか。楽天の危機感は強いはずだ」
——放送と通信の融合をめぐる動きは活発なのか。「すごく動いている。昨年一月、場面が変わった。ヤフーやグーグル、アップルコンピュータ、マイクロソフトなどが一斉に映像配信ビジネスをやると宣言した。それまで融合の主役は、通信会社のAT&Tとかメディア企業のタイムワーナ

放送と通信の融合加速

「楽天は危機感を持っているのか。」「デジタルビジネスの動きは速い。放っておけば海

楽天の脅威は米企業？



なかむら・いちや 京都大学経済学部卒。学客員教授、スタンフォード日本センター研究所得退学。1984年、郵政省(現総務省)入省。退官後、マサチューセッツ工科大府出身。46歳。

H19.5.4
東京新聞
15面