

SPECIAL
REPORT「通信・放送融合」時代、
日本の強みはユーザーだ

SPEECH 中村伊知哉氏 慶應義塾大学教授/国際IT財団 専務理事



通信と放送全体で大きくするべき

今から20年前、私が郵政省放送行政局有線放送課にいた頃と比べると、日本のケーブルテレビは立派な産業になっています。ただケーブルテレビというメディアビジネスは、常に変化のなかにあります。ここ数年、「通信・放送の融合」「メディアの融合」がさかんに言われるようになりましたが、世界的なこの大きな動きのまっただ中にケーブルテレビも存在しているわけです。

通信と放送、電話とテレビの世界が融合してくると、いろいろ新しい便利なものが生まれて楽しくなってくる...と一般の人々は見ていますが、どうも放送業界には拒否反応があるようです。なぜそうなのか。ホリエモンや三木谷さんの動きがその一例ですが、インターネットや通信の方々が、放送の世界に入り込もうとすると、放送業界の元気がなくなるのではないかと...という思いがあるようです。たとえば2004年、日本のインターネットの広告市場は約1,804億円となり、ラジオの広告市場1,795億円を上回りました。この調子でいくと、テレビの広告市場2兆円も、そう遠くない時期に抜かれるかもしれない。そういうリアルな懸念が出てきています。

そうではなくて、通信と放送の世界を合体させて、全体を大きくしていくにはどうしたらいいのか。通信市場1兆円、放送市場4兆円、合わせて20兆円。これを30兆円、40兆円にするにはどうしたらいいのか、それが現在の課題だと思います。

ITビジネスの主角はユーザー

ITの流れを見てみると、1980年代の情報技術は、米国の東海岸を中心に進歩していました。研究所や大学が技術を開発して売っていたんです。90年代になって、中心地が西海岸に移りました。大学で生まれた技術を企業が商品やサービスにして、世界中にばらまいたんです。では21世紀に入ってどうなったかというと、主角が企業からユーザーに移りました。すると、器用に楽しく技術を使いこなすことができるユーザーが多いところが強くなります。そ

れが、僕は日本だと確信しています。そういう目でもう一度、日本を見直してみると、おもしろい特徴があります。日本の子供たちはゲームに夢中で、若者から高齢者までカラオケを楽しみ、電車の中ではあらゆる世代の人たちがケータイにらめっこしている。こうやって国民を挙げてデジタルで楽しんでいる国は他にない。こういう国民の力をどうやって産業や社会に役立てていくか、これが今、問われていると思います。

ユーザーの力という観点から、もう一つ例を挙げてみます。「スキー・ジャンプ・ペア」という、2人組でヘンテコなジャンプ競技をするというギャグアニメがあります。これはデジタルハリウッドの学生が卒業制作として作ったものです。学生が下宿のパソコンで一人で作って、ブロードバンドで紹介した。すると世界中でウケて、いろいろ賞を獲得した。そして、エイベックスがDVD発売して、それもまたヒットした...というわけです。学生が一人で作って世界に売って、そういう時代に入ったんです。

このようにネットから誕生したヒットコンテンツは、「電車男」や「きょうの猫村さん」をはじめ、日本にはたくさんあります。国民一人一人がコンテンツを創る時代になった。僕は6年前ほど前、いずれビデオカメラと高性能のケータイを合体すれば、テレビ局の中継車並みの機能をみんなが持つようになるだろう、日本には世界に先駆けて「1億人の歩くテレビ局ができるだろう」と予測していましたが、それは確実に、しかも予想以上に速いスピードで進んでいます。

融合時代のコンテンツとは

日本は世界に先駆けて、通信・放送ともにデジタルの伝送路が完成すると目されています。

そして、その後、一番大きく変わるのがケーブルテレビでしょう。地上アナログ放送が2011年に終了すれば、ケーブルの帯域が空き、その分、大容量の伝送が可能になります。そういう意味で、2011年以降のブロードバンドの本命として、ケーブルテレビが再び脚光を浴びると私は期待しています。

ただネットワークが充実してくると、そこで何を流すのかというコンテンツの問題になってきます。普通コンテンツというと、テレビ番組や映画、報道など、いわゆるプロが創るビジネスとしてのコンテンツと思われる。その市場は約12兆円と言われていますが、この分野は今後それほど大きくはならないでしょう。ではこれからどこが大きくなるのかというと、電子商取引、遠隔医療・教育、電子政府・自治体だと思っています。これまで現実の空間で行われていた行為が、デジタルの空間でも同じようにできるようになる。それがひとつのコンテンツとして現れると思います。そして、それ以上に大きくなるのが、さきほど私が申し上げたアマチュアが独自に創るコンテンツです。それら全部をコンテンツとして通信や放送で流すことで、大きな市場ができてくると思います。

今や「融合」は世界的にすごいスピードで動いています。米国ではYahoo!やGoogle、アップルやマイクロソフトといったIT企業が大手放送局と手を組み、広告市場の拡大を図っています。CBSは、ブロードキャスターではなくコンテンツキャスターになると宣言しています。

世界的な「癒合」時代を迎えた今、日本のケーブルテレビ業界には大きな課題が目の前にいくつもあります。それらに立ち向かう力は十分でしょうか。少しでも力を抜いてしまうと、カヤの外に置かれてしまうことになりかねません。対通信業界、対海外企業など、今こそケーブル業界としての戦略が求められていると思います。

PROFILE

中村伊知哉氏 Ichiya Nakamura

1961年生まれ、京都市出身。京都大学経済学部卒。大阪大学博士課程単位取得退学。ロックバンド「少年ナイフ」のディレクターを辞し、84年郵政省入省。電気通信局で通信自由化に従事した後、放送行政局でケーブルテレビや衛星ビジネスを担当。登別郵便局長を経て、通信政策局でマルチメディア政策、インターネット政策を推進。93年からパリに駐在し、95年に帰国後は官房総務課で規制緩和、省庁再編に従事。98年9月～02年8月MITメディアラボ客員教授。02年9月～06年8月スタンフォード日本センター研究員。06年9月から慶應義塾大学DMC機構教授、現在に至る。02年9月からNPO「CANVAS」副理事長を、04年4月から国際IT財団専務理事を兼務。(株)CSK顧問、(社)音楽制作者連盟顧問、ビジネスモデル学会理事、芸術科学会評議員。コンテンツ政策研究会幹事、ポップカルチャー政策プロジェクト世話人、メディア融合研究会世話役。文化審議会著作権分科会専門委員。情報通信審議会専門委員。著書に『インターネット、自由を我等に』(アスキー出版局)、『デジタルのおもちゃ箱』(NTT出版)、『日本のポップパワー』(日本経済新聞社、編著)など。