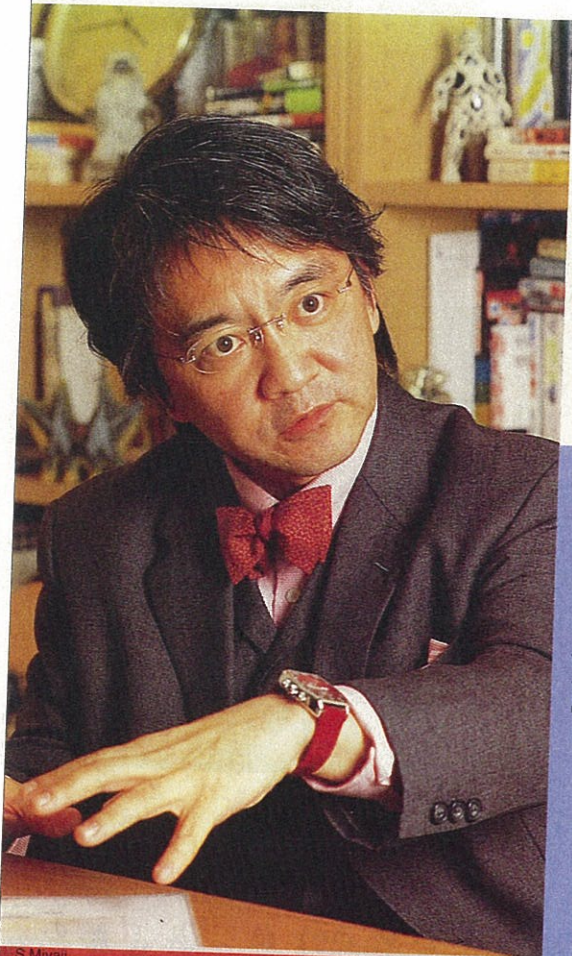


なぜ今、日本で、通信と放送の垣根を取り払う「情報通信法」(仮称)が必要なのか。

日本では、(通信から見た)「融合」か(放送から見た)「連携」かの言葉遊びを続けてモタモタしているうちに、世界では市場を塗り替えてしまうような技術革新が進んだ。このままでは、日本だけが取り残されてしまふ。

マイクロソフト、グーグル、ヤフーなどが、米国のラスベガスで開催された世界最大の家電見本市(CES)で、映像コンテンツの配信ビジネスへの参入を表明したのは二〇〇六年初頭のことだった。

マイクロソフトはMTVと提携、グーグルはCBSのドラマをインタ



S.Miyaji

1961年、京都府生まれ。京都大学卒業後、大阪大学大学院博士課程を単位取得後に退学。京大在学中は、後に世界中でブレイクした日本の女性ロックバンド「少年ナイフ」を世に送り出す。84年、旧郵政省入省。電気通信局、放送行政局、通信政策局、仏パリ駐在などを経て退官。米マサチューセッツ工科大学メディア・ラボ客員教授、米スタンフォード日本センター研究所長を経て、2006年9月から現職。08年4月、新設の慶應義塾大学大学院メディア・デザイン研究科教授に転じる予定。近著に、「通信と放送の融合」のこれから(翔泳社)がある。

中村伊知哉

慶應義塾大学DMC機構教授/国際IT財団専務理事

コンテンツの流通を加速させ 日本は世界に打って出るべき

インターネットで配信、ヤフーはテレビの画面でネット映像を利用できるサービスを開始した。これらの動きは、〇五年九月にアップルが「iTunes Store」で、映像コンテンツの配信を始めたことに端を発する。

米国における一連の「動き」が意味することは何か。

主役の交替だ。これまで米国で「通信と放送の融合論」を主導してきた、旧来のAT&Tやタイムワー

ナーなどの通信・放送企業から、ハリウッドの映像コンテンツを引っ提げて登場したITの巨人たちに替わった。彼らは、主役に躍り出たばかりか、世界展開を宣言した。

危機感を抱いた米国の放送業界は、すぐに動いた。たとえば、全米最大の放送局CBSは、インターネットのグーグル、通信のベライゾン、ケーブルテレビのコムキャストの三社と、トップ企業同士による事業提携

に踏み切った。同社のレスリー・ムンバスCEOは、「もはや、私たちはブロード・キャスター(放送局)ではない。コンテンツ・キャスターである」と発言して、世界中の度肝を抜いた。

日本の放送局は、「情報通信法」の動きには猛反発している。

従来の日本の放送局のビジネスモデル、すなわち「ハード(放送の設備)とソフト(番組の制作)の一体型運営」は間違っていたとは思われない。実際、六〇年近く続いたのだから、大正解だった。

だが、現在、通信の技術革新やデジタル化は、私たちが考えていたよりも、はるかに速いスピードで進んでいる。いつまでも、狭い国内で綱引きしている場合ではない。社会の変化と実態に即して抜本的に「制度」を見直し、コンテンツが流通する「取引市場」の整備と「産・官・学」の協働を推進していく。そして、日本が誇るコンテンツで世界市場に打って出るべきだ。

現在、通信の国内市場は一六兆円、放送の市場は四兆円なので、計二〇兆円。これを国内で二兆兆〜三兆兆円に増やそうとするのではなく、世界で三兆兆〜四兆兆円にも成長させられる方策を、皆で真剣に考えるべきではないだろうか。