

住民が参加し楽しむ“場”の提供で 新たなコンテンツができる

Interview ▶ 中村伊知哉氏 慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科教授



今、ケーブルテレビは越えなければならない多くの課題を抱えている…。そこで、日本のコンテンツ市場全般に精通している慶應義塾大学大学院教授の中村伊知哉氏にインタビュー。中村氏は郵政省放送行政局時代にはケーブルテレビや衛星ビジネスを担当してきた人物でもある。コンテンツ市場全般におけるケーブルテレビの現在のポジションとケーブルテレビのメリット、そのメリットを活かした事業戦略案を、中村氏に示してもらった。

PROFILE 中村伊知哉氏 Nakamura Ichikazu
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。京都大学経済学部卒業。大阪大学博士課程単位取得退学。博士(政策・メディア)。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。電気通信局、放送行政局、登録郵便局長、通信政策局、ハリ駐在、官房総務課を経て1998年退官。98年-2002年 MITメディアラボ客員教授。02年-06年スタンフォード日本センター研究員。06年9月より慶應義塾大学教授。総務省参事、情報通信審議会専門委員、文化審議会著作権分科会専門委員、融合研究所代表理事、デジタルサイネージコンソーシアム理事長、NPOiCANVAS 副理事長、CSKホールディングス顧問を兼務。

期待はモバイル事業と デジタルサイネージ

—ケーブルテレビのメリットは何だとお考えですか。

中村:ケーブルテレビのメリットは昔も今も変わりはなく、“ローカル多チャンネル”だと思っています。しかも、これまで放送のみで提供してきたローカル多チャンネルが、ブロードバンドでも可能となり、高精細映像コンテンツという大きなものから、チャットといった小さなものまで、全てを流せるメディアになりました。ケーブルテレビは“筒”ですから、何でも流すことができるメリットがありますし、それらにローカルという味付けをすることで、地域住民の皆さんが遊べる、熱いものが提供可能なメディアだと思います。

放送と通信の融合が言われたのは、都市型ケーブルテレビが立ち上がり始めた時期です。あれから20年が経過して、やっと放送と通信の融合が現れ始めました。しか

し現在の融合は、放送と通信を単に足し算したものに過ぎません。つまり、放送業界の全収益4兆円と通信事業の16兆円を足した20兆円の域から脱したサービスが登場していないのです。

今、20兆円を30兆円に広げていくためにどうすれば良いかを考えなければならない時期に来ているにも関わらず、誰も未来図を描けていません。ケーブルテレビはトリプルプレー(テレビ・インターネット・電話)からクワドルプレーへと移行でき、かつ有線事業から無線事業へと拡大できるメディアであり、ビジネスモデルを自分でプロデュースできます。ケーブルテレビには、今後のメディアビジネスの未来像があるような気がしています。

—今後、期待が持てる分野はどちらになるでしょう。

中村:大きく成長していきそうな事業分野として注目しているのが、モバイル事業とデジタルサイネージです。

これから有線と無線のサービスは一体化していきながら、モバイル事業は避けて通ることはできないでしょう。現代の10代、20代の若者はテレビを見ながらPCでネットをやり、ケータイでメールを打ちますよね。モバイルが若者の生活に深く浸透していますから、当然、広告主もこの市場を無視することはできませんから、宣伝広告費はモバイルにより多く投下されるでしょう。これらを考慮すると、モバイル市場は今後もますます拡大します。既存の放送メディアとモバイルをいかにして連携させるかで、成長スピードは変わると思います。

また、デジタルサイネージはテレビとモバイルの間を繋ぐメディアです。家の中だけでなく、街の中、商業施設にもデジタルディスプレイを置いて、新しいメディアを作っていくれば、ケーブルテレビもより大きく成長できるのではと思いますね。

—デジタルサイネージ市場規模の今後の見通しは。

中村:2008年のサイネージ市場規模(ハードウェアとソフトウェアの合計)は650億円と言われ、デジタルサイネージコンソーシアム(中村伊知哉氏が理事長を務めている)では2015年には1兆円になると予測しており、熱が高まりつつありますね。この熱の高まりは多チャンネル放送開始時のものと似ています。つまり、ネットワークやディスプレイなどの開発が進む一方で、サイネージ向けのコンテンツが開発されていない状況なのです。

テレビ・ネット・ケータイの 3スクリーンを活かすこと

—ケーブルテレビは、どう取り組んでいけばよいでしょうか。

中村:今の課題はコンテンツをどうするか…。デジタルサイネージは屋外広告・交通広告・チラシなどのデジタル版です。つまり約3兆円のこのセールスプロモーション市場からコンテンツ化されていくと思います。これを成長させていくポイントは2つ。1つは人をハッとさせるローカルコンテンツの制作。もう1つがディスプレイの設置場所の確保です。また、サイネージは大手広告代理店がテレビコンテンツを回して、地方に持って行くのではなく、ローカルから動き出し、そこからネットワーク化されていくものだと思います。したがって日々ローカルコンテンツを制作し、行政や病院、学校などのサイネージの設置場所と想定される関係各所と強い結びつきがあり、街を面々接しているケーブルテレビならば実現可能です。

—デジタル時代に向けて、ケーブルテレビが置かれている現状をどう捉えていますか。

中村:これまでの放送業界は変化しなくてもビジネスモデルに影響がなかった。しかし、ここにきてビジネスに影響が出始めていますし、民放やNHKもオンデマンド提供に着手するなど変化しようとしています。ケーブルテレビも同様、ケーブルテレビ誕生以来の大きな転換期を今、迎えています。

これまで述べてきたようにケーブルテレビには明るい未来がありますが、一方で大手通信会社との競争も激しくなっています。希望の光が見えてはいますが、足元を見れば厳しい競争が待っている…。そんな感じです。アナログからデジタルへの切り替え、新規事業などの設備投資には相当のコストが必要になりますし、どうやって回収していくかをキチンとプランニングするのは難しいでしょう。経営陣の舵取りもたいへんだと思います。

—今後、ケーブルテレビが主導権を握るために必要なことは。

中村:通信の動き、世界の動きに対して感度を高く保つことではないでしょうか。

アナログからデジタルへと移行しているとはいえ、放送の技術進歩はそれほど早くありません。一方、通信やネットの技術進歩の度合いは凄まじいものがあります。20年前は大学の研究所が技術革新を担い、10年前はシリコンバレーが担っていました。そして現在は、ユーザーが技術革新を担っており、ユーザー発案による新しい技術が多数生まれています。刻一刻と変化する技術革新を日々把握していくことが大切だと思います。なぜなら、それはユーザーニーズを把握することでもあるからです。

放送業界の人たちとの会話で、「放送と通信は融合しない」との言葉を耳にします。しかし、このような意見は放送業界だけです。自動車産業を見てください。現在の自動車はコンピュータの塊ですよ。しかし、誰も自動車と通信が融合しないなどと言わなかった。自動車産業では、最新技術をいち早く自動車に取り込めるかどうか勝負の分かれ道だったわけです。放送業界や出版業界も壁を作ろうとせずに、通信技術を自分の血肉にしていくことが大切だと思いますし、その発想がケーブルテレビにも必要でしょう。

—今後どのようなコンテンツが求められ、かつ利益を生み出すと思いますか。

中村:ブロードバンドコンテンツで収益を出している企業は多くありませんが、成功例を見ると、参加型がポイントになっていると思います。オンラインゲームやSNSなど、自分

たちがつながっている“場”を提供していくことが大切ではないでしょうか。地域住民が参加し、みんなでコンテンツを作り上げるホットな場を提供すれば、新たなコンテンツはまだあると思いますね。

5月末に長野県の須高ケーブルテレビで子どもたちの映像ワークショップを開催しますが、そこで作られているコンテンツは非常に面白いものばかりです。こういう取り組みはケーブルテレビだからできることなので、視聴者や住民が楽しめる場の提供を進めていってほしいと思いますし、テレビ・ネット・ケータイの3スクリーンでの提供が可能ならメリットを活かしたコンテンツを開発してもらいたいですね。

地元の信頼を得て 最先端技術を取り込む

—今後のコンテンツ市場において必要なことは。

中村:現在のエンターテインメント業界が、このまま大きくなることは難しいでしょうから、コンテンツ開発が進んでいない産業のものをコンテンツ化していく必要があります。つまり、30兆円ある年間医療コストの中から1%をサイネージで活用する、20兆円の教育コストのうち1%をコンテンツ化していくなどの取り組みによってコンテンツ市場は拡大していくでしょう。ネットワークやメディアがローカルに広がっていく中で、それらうちどれだけをコンテンツ化できるかが重要であり、そこにケーブルテレビのチャンスがあると思います。

—そうすると、地域メディアのケーブルテレビにとっては優位ですね。

中村:そうですね、ケーブルテレビには期待感が持てます。成功例がまだ存在していませんが、これらの取り組みは徐々に活発化しているようですから、期待しています。そのためにも、まずは地元から信頼されること、そして総合メディアであるポジションを固めていくために最先端技術を成熟度に応じて取り組んでいくことだと思います。