

I. 講演

1. ブロードバンド時代における経済学的課題

早稲田大学教授（国際教養学術院） 中村 清

○高橋 次の先生は中村清先生です。中村清先生を紹介させていただきます。3ページの講師略歴にございますとおり、早稲田大学の商学部をご卒業後、大学院商学研究科博士課程を修了され、母校の助教授、教授をされまして、2004年からは国際教養学部の教授としてご活躍でございます。ご専門は放送を中心とした産業構造論、産業経済ということです。

では、中村先生、よろしくお願いいたします。

○中村 ありがとうございます。私も2004年までは商学部の教員をしておりましたので、今日久しぶりに古里に帰らせていただきましてありがとうございます。

スライドは英語で準備をいたしました。といいますのは、国際教養学部は授業がすべて英語ですから、今日のスライドも英語で書いてあります。

それでは、私の話に入らせていただきたいと思います。基本的には経済学の立場でありますので、現在、一体どういう問題が日本のメディアの世界で起きているかについていくつかピックアップし、アメリカの最近のケーススタディーをお話しして、それから政策としてどういう課題を抱えているのかについて述べたいと思っています。

まず、テレコムから始めさせていただきます。たくさん問題を抱えていますが、ブロードバンド時代に関しては3つくらいあると思っています。

1つは、昨年10月25日から始まりましたナンバーポータビリティです。それから、ビジネスストラテジーとしてのプライシングの問題です。さらに、スペクトラムの配分問題です。

基本的に固定電話の世界からモバイルの世界へ移ったのは、2000年あたりです。

ナンバーポータビリティの短期的な勝負は、auの勝利で、NTTもソフトバンクも減らしました。大変化が起きたわけではないのですが、今後ともこの状況はそんなに変わらないと考えています。

もちろん、ドコモにとっては大変なことで、2、3週間前から、反撃を誓う広告が駅のあちこちで見られます。ただ、競争の意味が普通の財とは違っている。要するに、ナンバーポータビリティを導入すれば簡単に変わるというものではないということです。すなわちスイッチングコスト

が高く、システムを変える費用には物理的な費用だけではなくて、いろいろな変更のための費用が絡んできているために、ロックインがかかりやすい世界である。そういう世界では、なかなか簡単に変わることができないというのが経済学的な説明のひとつと考えます。

もう1つ、常に問題になるのは、携帯電話の価格を非常に安くして、課金の部分を高くするという点です。最近、eモバイルの新規参入が認められましたが、競争の促進は重要な解決策だと思っています。

ただ、NTT全体として大きなジレンマに陥っているということも明らかです。高橋教授が最初に指摘されましたように、インターネットの時代でブロードバンドを拡大することは生き延びるために大変重要ですが、同時に多額の投資金額も必要とします。したがって、コンペティションルールをどうしていくのが当然大きな課題になっています。

この問題はネットワークの中立性、ネットワークニュートラリティーの問題へとつながっています。

放送では、ご承知のとおり、2011年7月24日にアナログを停止します。これに関しては、地域の放送事業者は財政的に大変苦しい立場に追い込まれている可能性がありますから、もし破綻が起きた場合にだれかがそれをテークオーバーする必要があるかもしれません。メディア集中排除原則を緩めざるを得ないことになります。

ただ、そういう緊急事態の中で集中排除法を緩めるということと、経済学的にみて市場での独占性を勘案した上で緩和することとは次元が違ってきます。

ワンセグが始まっていますが、既に2,000万台まで達しているという情報があり、まさに放送と通信の融合の典型的な事例です。しかし、どういうビジネスモデルでこれを運用していくかについては知恵が必要だと思います。

ご承知のとおり、日本の放送市場は、地上波が強いという構造ですが、欧米ではケーブルTVが強いケースが多くみられます。

ご承知のとおり、日本では現在5大キー局ですが、このインターネットの時代に5局体制がどこまで続くのかはまさに大きな問題です。

放送のデジタル化は多くの問題を生み出していますが、メリットは、スペクトラムがモバイルに配分されるなら、デジタル化の1つの意義です。この意味は、当初考えていたよりはるかに大きくなってきていると思います。

メディアの集中排除については当然、先ほど言いましたように、市場の支配力を考慮した上で緩和を考えていかなければならないと強く感じています。

CSテレビとCATVについて興味深いのは、有料という概念が受け入れられるようになったという点です。日本でもペイTVという概念が拡大してきており、市場構造の変化を促しています。

第1図は、放送と情報通信の融合をあらわしています。縦軸の上が個人の市場であり、下がマスとしての市場です。横軸の左は受け身的な視聴行動、右は積極的な行動を示しています。ワンセグ

にみられるように、モバイル系との連携という動きが非常に強くなっています。この図はスカイパーフェクトが作成した図を参考にしています。

さて、最近米国でどんなことが起きているのかについて事例を挙げて話を締めくくりたいと思います。

2006年10月25日のニューヨークタイムズに、レクイエムという題字の報道が出ていました。内容はタワーレコードが閉鎖するということを報じた記事です。私の住んでいましたアパートのすぐそばでありましたが、そのタワーレコード店が閉鎖することになりました。そこは、メトロポリタンオペラの目の前にありまして、クラシックレコードの最大の売り場をもつストアでしたが、これも完全にインターネットの時代でCDをダウンロードできるようになったために、閉鎖を余儀なくされたということです。

実は、タワーレコード自身はオンラインビジネスに一番最初に出たわけですが、うまく運用できずに、閉鎖せざるを得なくなってしまったようです。

もう1つは、AT&Tという企業体ができ上がったということも大変大きな話題になっていました。1つは、かつてAT&Tという大きなキャピタルで書いてあった企業名が小文字に変わったのですが、SBCという南部の分割されたかつての会社が、最後にまたAT&Tという名前で全体を統一するということが起きています。この歴史については省略しますが、問題になったのは、先ほどNTTのネットワークの中立性をいかに保つかについて触れましたが、同じように新規参入者にどこまで使わせるかが問題になりました。ネットワークニュートラリティーは、新しいウェブを使ったビジネスを興すためには不可欠です。

もう1つのケースは、AOL、タイムワナーの話です。ご存じのとおり、2000年にケイスというAOLの創設者がタイムワナーを合併させて大変期待をされましたが、その後AOLは成長せず、間もなくタイムワナーはAOLを切り離すだろうとうわさが出ています。

タイムワナーについて私が重要と考えるのは、スピードの経済です。ロゴの変遷にみられるように、タイムワナーはAOLがうまくいかないとわかるとすぐロゴから外してタイムワナーに戻しています。この辺の経営の変わり身の早さは重要です。

私がニューヨークにいました2006年10月9日の夜に、ご存じのとおりユーチューブをグーグルが16億ドルで買収しました。ユーチューブをつくった2人の青年はアメリカンドリームを実現させたのです。

先ほどの高橋教授の話にありましたように、ユーザーと生産者の境目がなくなるという現象はまさにユーチューブが典型的な事例です。

これに対してマイクロソフトはヤフーと融合して、これに対抗するといううわさが5月5日の休日のニューヨークタイムズに出ていました。ご存じのように、グーグルは現在アメリカのウェブ市場の54%をとり、ヤフーが22%と完全に水をあげ始めています。マイクロソフトが10%ですから、ヤフーが合併しても32%で、もはや追いつけない勢いになっているようです。

グーグルでは、ワオファクターといって人々を驚かすような新事業に大きな戦略の軸を置いています。今グーグルマップに入りますと、ビューア、歩いている人の視点からストリートがみえます。私が住んでいたアパートの前の道路の姿もみえます。常に新しいものへ向かって展開を図っているのがグーグルの戦略です。

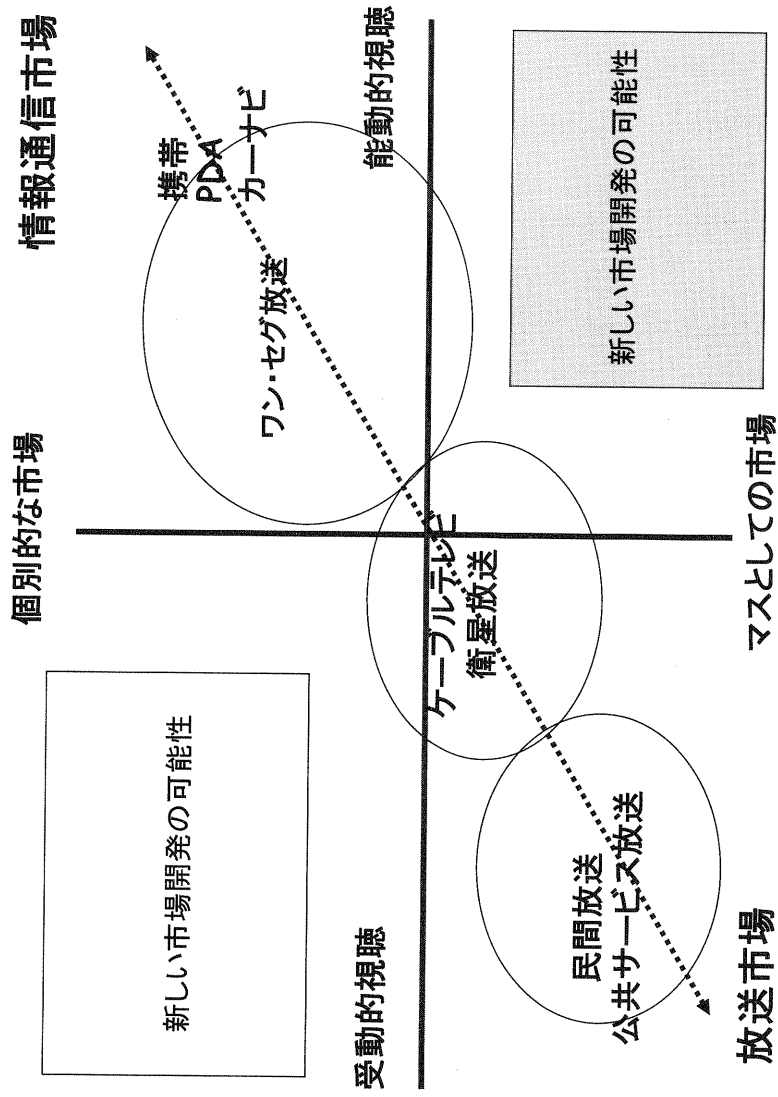
グーグルは2006年10月にマンハッタンにオフィスをつくりましたが、まるでキャンパスのようです。新しい発想を引き起こすために新しい経営の発想をとっていることを伝えておきたいと思います。

もう時間が大分過ぎていますので、我々が新たなる時代の放送、通信の融合を考える上ではアメリカでの動きは非常に参考になるということで話をとめさせていただきます。ありがとうございました。

○高橋 中村先生、どうもありがとうございました。ご質問は後でまとめてという形にさせていただきます。中村先生、どうもありがとうございました。

プログラムでは5分間休憩になっていますが、続けて根来先生のお話をいただきたいと思います。根来先生のお話の後、5分間休憩をとらせていただきます。

第1図 インターネット時代における情報通信・放送の融合市場



出所：株式会社スカイパーフェクト・コミュニケーションズの資料に基づいて作成。