



IV 海外だより

有料テレビ放送の夜明け前 — オーストラリア事情

NLI INTERNATIONAL AUSTRALIA LTD. ブルース・ロバートソン

1. はじめに

今オーストラリアでは、PAY-TV（有料テレビ放送）が新聞紙上を賑わせ、ホットな話題となっている。オーストラリアのメディアが少数のメディア王ともいいうる人々の独占状態にあることや、メディア管理に関する政治上の微妙な問題、PAY-TVの将来の応用範囲の広さ、これまで存在しなかった新しい産業が起こることへの興奮といったことがその背景にあると言えよう。

最近、PAY-TV放送開始に向けて、衛星放送ライセンスの入札が行われたが、政府の手続きのまずさに、多くの入札批判を浴びせられ、一時はコリンズ運輸通信大臣の辞任問題までもが取り

ざたされた。

そこで、この複雑で混乱気味なPAY-TV問題を理解するため、オーストラリアのメディア産業の現状とPAY-TVを巡るこれまでの経緯を振り返ってみたい。

2. 寡占状況にある現在のメディア産業

現在オーストラリアのメディア産業は、一握りの企業によって支配されている。中でもケリー・パッカー氏のコンソリデーティッド・プレスとルパート・マードック氏のニュース・コーポレーションの2社が大部分のメディアをコントロールしている。

表-1 オーストラリアにおける2大メディア企業の概要

コンソリデーティッド・プレス・ホールディングス	ニュース・コーポレーション
オーナー：ケリー・パッカー 会社形態：非公開会社	大株主：ルパート・マードック 会社形態：上場会社
(所有メディア媒体) 新聞社：ジョンフェアファックス社の株式10%所有。同社はシドニーでシドニー・モーニング・ヘラルド、メルボルンでジ・エイジを発行している。 テレビ局：チャンネル9の株式45%保有 ラジオ局：現在なし 雑誌：オーストラリアン・コンソリデーティッド・プレスの株式45%保有。国内の雑誌マーケットシェアの45%を占める。	(所有メディア媒体) 新聞社：ACC（オーストラリアン・キャピタル・シティ：シドニー、メルボルン等の100万人を越える大都市）での新聞販売部数の66%を占める。 テレビ局：チャンネル7への出資が予想されている。 ラジオ局：現在なし 雑誌：パンフィックマガジンアンドプリンティング社の株式45%保有。国内の雑誌マーケットシェアの25%を占める。

表-1に見られるように、両者は新聞、テレビ、雑誌の分野で支配的な地位にあり、そのことがPAY-TVという新メディアが、オーストラリアで大きな論争を巻き起こした主要な理由の一つに挙げられる。これらのメディア王の力が、PAY-TV論争の行方に大きな影響を及ぼしてきた。新たなPAY-TVからの競争が、既存の放送産業に対し深刻な影響を与えかねないからである。

3. 普及率が高いが脆弱なテレビ業界

オーストラリアでは全世帯数540万のうち、約500万世帯に少なくとも一台以上のテレビがあり、全国民の2人に1人がテレビを持っている。

オーストラリア放送管理庁 (Australian Broadcasting Tribunal) の世論調査 (1991/92年) によると1週間に自分の見たいテレビ番組があるかどうかの問いに、調査に応じたほとんどの人が「ある」と答えており、平均の視聴率については週当たり20時間弱という結果がでている。

このように比較的視聴時間が長いこともあり、政府は1991年に、オーストラリア放送庁 (Australian Broadcasting Authority, オーストラリア放送管理庁の後身) を通じて、放送番組全体

表-2 オーストラリアの自国内制作番組比率
(年間での午前8時から午前12時までの放映時間に占める割合)

	1984	1985	1986-87	1987-88	1988-89	1990	1991
民放全国放送 放映時間 占率 (%)	2724.7 49.2	3085.2 52.8	3202.6 53.4	3384.4 54.5	3658.0 58.4	3619.2 56.1	3521.3 53.8
民放都市部放送 放映時間 占率 (%)	2940.3 46.1	3007.9 46.9	3283.8 50.6	3407.3 52.2	3505.8 53.5	3195.3 48.6	3177.2 48.4
民放地方放送 放映時間 占率 (%)	2590.0 51.7	3137.1 57.2	3149.6 55.6	3368.8 56.3	3745.0 61.3	3854.9 60.6	3748.7 57.3
ABC 放映時間 占率 (%)	2360.6 48.7	2455.1 49.6	3035.6 53.0	3041.5 49.6	2688.4 44.6	3097.0 50.3	3194.0 50.9
SBS 放映時間 占率 (%)	708.6 26.8	654.2 21.1	860.6 28.2	1249.1 35.4	資料なし	資料なし	資料なし

に占める自国内制作番組の最低比率ガイドラインを設定し、そのガイドラインを40%とした (現在は50%)。1991年当時の実際の全国平均自国内制作番組の比率は54%であり、残りは主に英語圏のアメリカ、イギリスからの購入に頼っている。

テレビ局としては、全国ネットワークが5局あり、そのうちオーストラリアン・ブロードキャスティング・コーポレーション (ABC) とスペシャル・ブロードキャスティング・サービス (SBS) の2局が国営放送局である。ABCは幅広い視聴者を対象とした番組構成を行っており、SBSはイタリア、ギリシャ、その他少数民族向けの番組が主体で、自国内制作番組の割合は低い。

以上述べた2局の国営放送局の他に、チャンネル7、チャンネル9、チャンネル10と呼ばれる3局の民間放送局がある。

民放3局の主要収入源を見てみると、収入全体に占める広告収入の割合が高く、92%を占めている (1992年)。

1980年代後半から90年代初めにかけて民放局はオーストラリア国内経済の落ち込みによる広告料収入の減少と多額の債務負担から経営困難になり、債権者により財産管理人の選任 (レシーバシップ) を受けるにまで至った。

'80年代後半に民放3局は全て、オーストラリアの有名な企業家によって買収され、その時に多額の債務を負うことになった。即ちチャンネル7はクリストファー・スケースのクインテックス社、チャンネル9はアラン・ボンドのボンドコーポレーション、チャンネル10は不動産開発業者のフランク・ローウィーによって買収された。いずれも、後から振り返ってみると余りに買収価格が高すぎた。広告料収入の見込みは外れ、1987-89年の金利上昇で債務に対する支払利息が高騰した。その結果、管財人が選任され、企業再建が図られることになった。

銀行による債務の償却は進められたが、表-3

に見られるようにテレビ業界の財政状態はいまだに良くない。全体的な利益性は低く、債務水準も高く、収入の伸びは低い。

表-3 民間放送局各社の決算状況 ('90~'92年)
(A\$百万)

	ネットワーク	1989-90	1990-91	1991-92
収入	チャンネル7	384.6	403.1	435.1
	チャンネル9	532.0	515.3	577.4
	チャンネル10	320.2	270.4	301.4
計		1236.8	1188.8	1313.9
放送事業からの利益	チャンネル7	▲61.1	▲182.8	18.6
	チャンネル9	0.6	27.3	69.8
	チャンネル10	▲8.4	▲119.3	44.8
計		▲69.2	▲274.8	133.2
負債	チャンネル7	502.4	774.6	901.3
	チャンネル9	1013.9	487.0	390.4
	チャンネル10	380.8	2170.0	209.2
計		1897.1	3431.6	1500.9
純資産	チャンネル7	35.7	▲228.6	▲210.3
	チャンネル9	▲184.4	509.2	561.1
	チャンネル10	▲140.5	▲1949.3	61.8
計		1289.2	▲1686.7	412.6

この様に既存の放送業界の経営状況の脆弱さがオーストラリアでのPAY-TV導入を遅らせた理由の1つに挙げられる。実際1982年に、オーストラリア放送管理庁はPAY-TVの導入を提案したが、前述の民放3局はPAY-TV参入による広告料収入の減少を危惧し、PAY-TVの導入に関しては一貫して反対姿勢を貫いてきた。

4. PAY-TVの導入に熱い期待、しかし既存メディアの反対による発展の遅れ

オーストラリアでのPAY-TV導入は前述の様に、既存の放送局の圧力で著しく遅れてきた。しかしすでに小規模コミュニティ向けのPAY-TV放送は行われている。

まず、日本人コミュニティを対象としたテレビ・オセアニアがある。同社は約2年半前に放送

を開始しており、通信衛星を利用して、日本の夜7時のNHKニュースの同時放映等、限られた時間帯であるが、ホテル、日系企業、駐在員向けに放送している。

他にスティーブ・コサース氏のブロードコムグループはシドニーとメルボルンで12のナローキャストライセンスを取得し、24時間ニュース専門番組の「ニュース・ビジョン」とイタリア語専門番組の「テレ・イタリア」の2種類のPAY-TV放送を行っている。また同社は、中国語放送とギリシャ語放送についても検討している。

表-4 現在放送されているPAY-TV
(ナローキャストベース)

放送局名	テレビ・オセアニア	ニュースビジョン	テレイタリア
会社設立日	'90.4.1	—	—
放送開始日	'90.10.30	'90.4.1	'90.4.1
放送地域	シドニー、メルボルン、ブリスベン、パース他	シドニー、メルボルン	メルボルン
放送対象	日本人在住者及び観光者	ホテル、企業向け	イタリア人在住者
放送方法	通信衛星利用方式	マイクロウェーブ利用方式	マイクロウェーブ利用方式
資本金	A\$3,200,000	公表せず	公表せず
出資者	日経空、日本ケーブルテレビジョン、JTB旅行センター、日経通譯社	スティーブ・コサース(ブロードコム社)	スティーブ・コサース(ブロードコム社)
ライセンス種類	衛星ナローキャスト(放送対象限定条件付)	マイクロウェーブナローキャスト(放送対象限定条件付)	マイクロウェーブナローキャスト(放送対象限定条件付)
普及状況	ホテル33ヶ所、企業・一般家庭700世帯	ホテル・企業130ヶ所	開始後5週間で500世帯(急速に増加中)
受信料	月当たり、法人\$220・個人\$80	週当たり\$30	月当たり\$25

PAY-TVは、放送免許が有する独占性という性格を持っているため、広く産業界一般では、広域向けのPAY-TVの導入に非常に大きな関心が持たれている。

ヨーロッパとアメリカでのPAY-TVの普及率から推測すると、オーストラリアのPAY-TV市場は十分に将来性があると思われる。アメリカの一般家庭におけるケーブルPAY-TVの普及率は、1991年時点で60.6%、ヨーロッパでは現在の21.5%から98年には35.6%に達すると推定されている。

表-5 アメリカの一般家庭のケーブル
PAY-TV普及率

	視聴者数	普及率(%)
1985	39,872,520	44.0
1988	48,637,000	51.5
1989	52,564,000	57.1
1990	54,871,330	59.0
1991	55,786,390	60.6

表-6 ヨーロッパで今後予想される
ケーブルPAY-TV普及率

	視聴者数	普及率(%)
1992	30,764	21.5
1994	36,497	25.5
1996	44,149	30.8
1998	51,002	35.6

オーストラリアでPAY-TV放送を開始した場合、現在のテレビ設置世帯数500万のうち、約30%に当たる150万世帯がPAY-TV放送受信加入契約をすると推測されている。又、オーストラリア人の特質として「新しい物好き」といった傾向があり、家庭用ビデオの普及率をとってみても、78%と先進国の中でも高水準にある。オーストラリア放送管理庁の調査によると、オーストラリアの人口の三分之一が少なくとも週一本以上のビデオを借りており、このことからPAY-TVの導入を心待ちにしている人々が、かなり存在していると言え、PAY-TV事業者側にとってオーストラリアは確かな市場であるとみられている。

このようにオーストラリアでPAY-TVに対し、既に好ましい環境が整っていることに加えて、長期的に見てもその技術革新性が、将来の様々な可能性を秘めている。

PAY-TVは、現在の我々の情報の扱い方を間違いなく変える。テレビ電話がPAY-TVサービスを利用して行われることも可能だし、ホームショッピングもまじかな革新領域であり、これはすでにアメリカでは利用されている。ホームショッ

ピングシステムは、テレビがショッピングサービスを提供し、視聴者がそれに応えるというテレビによる双方向コミュニケーション時代の幕開けをつける。この様に、PAY-TVは今後の我々のライフスタイルやビジネススタイルを確実に変えていくだろう。

従って、PAY-TV放送のための一定周波数確保の権利や、各家庭へのCATV用のケーブル敷設の権利は、貴重な商品とも言っている。一般産業界ではこのメディアの持つ幅広い可能性のために、政府に対し導入に向けての圧力をかけてきた。又、PAY-TVのような発展技術分野では社会に普及するのに必要なリードタイムがどんどん短くなっている。例えばアメリカでは電話が50%普及するのに1880年代から1950年代まで70年かかった。白黒テレビは70%普及するのにたった6年、それにカラーテレビはちょうど4年で70%普及した。

この様な中で、政府は既存放送界からの圧力にも関わらず、今や他の先進国に比べて大幅に遅れてしまったPAY-TVの導入を推進することにした。それにより、オーストラリアを技術先進国として発展させたいと考えた。

5. オーストラリアでのPAY-TV構想の経緯

1991年10月連邦政府は、1992年10月1日よりPAY-TV放送解禁の閣議決定をした。当時は、発行されるライセンスはオーサット社(政府100%所有)の衛星を利用する放送ライセンスとなると考えられていた。その後1991年12月、オーサットは通信自由化の一環として、新規参入通信業者であるオプタス社へ8億豪ドル(約800億円)で売却された。この様な高値がついた背景には、将来の広域PAY-TV事業はほぼ確実にオーサット衛星(現オプタス衛星)を利用することになる

という前提があった。

ところが、1992年12月政府はマイクロウェーブ方式によるPAY-TV放送の6つのライセンスの入札を行った。マイクロウェーブ方式は放送範囲に限界があるが、安価で簡単に行えるという利点がある。

しかし、オーサット衛星の所有者であるオプタス社や衛星PAY-TVへの潜在的な投資家からの激しい反対にあって、マイクロウェーブ方式でのPAY-TV放送ライセンスの入札は、入札締切の1993年1月28日の一日前になって中止された。この突然の中止は、政府が当初マイクロウェーブ方式は放送範囲に限界があり、広範囲のサービスを目的とするPAY-TV放送には適さないと考えていたが、実際にはマイクロウェーブ方式でも、リレーステーション(中継点)を設置すれば、シドニーとメルボルンの約70%の家庭で受信可能になり、広域ベースでのPAY-TV放送に十分適応することが分かったためである。

政府はマイクロウェーブ方式でのPAY-TVライセンス入札を中止した後、衛星方式のライセンス入札を開始した。1993年4月、二つの衛星放送ライセンスが入札価格の高さのみに基づき決定され、ユーコム社(U-COM)とハイビジョン社(HI-VISION)という全く無名の2社がそれぞれ1.77億豪ドルと2.12億豪ドルの落札価格で落札した。政府は選考基準を入札価格の高低のみで、財政的裏付け、技術等全く考慮しなかった。又、支払能力を担保するためのデポジットをとるべきだったと既存のメディアから強い批判を受けた。

これまでのところ落札した2社は新規PAY-TV事業開始に当たっての財源を明らかにしていない。入札では、もしこの2社が事業開始に際しての資金調達が出来なかった場合、次の高額入札者へライセンス取得の権利が順次移転する仕組み

になっている。

新聞論評は、この2社が支払い能力がないとの推測と、不明朗な両者の複数入札、幾人かの取締役のスキャンダルを取り上げ一時は所管大臣の責任問題さえ云々された。

衛星方式PAY-TV放送ライセンスの入札が行われる一方で、マイクロウェーブ方式のライセンス入札が今年4月7日に再び開始された。

しかし、政府はそのままではライセンスの付与周波数が特定できないという事務局の不手際により、5月17日再度入札手続き中止を余儀無くされた。

この様に、お粗末な行政手続きのため、政策遂行に支障を来しているが、政府としてはPAY-

表-7 政府のPAY-TV放送に対する規制

	有料広域放送		有料限定放送	
	衛星利用	その他	衛星利用	その他
放送方法	オプタス衛星 次期打ち上げ衛星 ('97年7月以降)	ケーブル(テレコム、 オプタス) 光ファイバー 同軸ケーブル	オプタス衛星 次期打ち上げ衛星 ('97年7月以降)	ケーブル 光ファイバー 同軸ケーブル MDS
所有者に対する規制	ライセンスA (新規事業参入者)	なし	なし	なし
外国人所有者規制	単独 20% 合計 35%	同左	なし	なし
放送容量	ライセンスA 4チャンネルまで ライセンスB 4チャンネルまで ライセンスC 2チャンネルまで	1ライセンスにつき 1チャンネルまで	なし	なし
取引慣行委員会(TPC)*の関与	ABAはTPCに対し、 取引慣行法30条、68 条に基づきライセン ス発給前に事前審査 を要請する	同左	なし	なし
番組制作基準	ABA未決定	同左	ABTの基準あり	同左
ライセンスに対する特別条件	制作費全体の10%を オーストラリアのド ラマ制作へ充当 '97年まで広告禁止 受信装置のレンタル も可能にすること 免許取得後6か月以 内に放送を開始する	同左	なし	なし
		受信契約の中止は1 か月前の告知により 可能	未定	未定

(出所) オーストラリア放送庁

*Trade Practice Commission: 日本の公正取引委員会に近い。

TVの所有権、競争促進、番組、広告等の規制に、明確な方針を持っている。

表-7が規制の概略だが、これからうかがえる政府の方針は次のようなものと言えよう。

- ①国外からコントロール不能の放送が入って来る前に、早期にライセンスの発行、事業の開始を促したい。
- ②放送対象の限定的なナローキャスティングはできるだけ自由とし、広域のブロードキャスティングは充分コントロールしていきたい。
- ③寡占状態にあるメディア産業の現状に鑑み、PAY-TV放送事業に既存メディアに関係しない者を参入させ、放送寡占を緩和したい。
- ④視聴者の資金負担を軽くして、多くの人が見られるようにしたい。
- ⑤受信機器製造等の関連産業を国内で育成したい。

さらに付け加えるならば、ライセンスの発行、オーサットの売却等では出来るだけ価格を高くし政府の財政赤字対応への一助としたいと考えているといえる。

実際政府の規制が更に遅れると、海賊版PAY-TV放送が開始されるなど、政府のメディア産業への政策が脅威にさらされる恐れが出てきている。

米国のパンナムサット社は来年中頃までに、フィーダー上空を通過する人工衛星の打ち上げを計画しており、この衛星を利用するとオーストラリアの五分の三の人口が集中する東海岸に電波送信が可能になる。この様な放送を有料で実施することは難しいが、オーストラリアの企業から広告料収入を得ることは難しくない。そのような放送形態が発生してしまうと、政府は全くコントロール出来なくなってしまう。

6. 結びにかえて

このPAY-TV産業の今後の展開の中で、様々なことが生じてくるであろう。マイクロウェーブ方式ライセンスの入札もこれから完結されなければならない。衛星放送ライセンスについても、落札業者の財源手当の問題が残されている。本格的なPAY-TV放送の開始までには少なくともあと一年半位はかかるだろう。しかしながら、政府は少なくとも礎石は埋め込んだといていい。

さらに進んで、オーストラリアでも放送と通信の連携、統合の動きが急速に表面化しつつある。オーストラリア・テレコム社が、国内のテレビ局やイギリスの電話情報会社と連携する動きがでてきている。これは、直ちにアメリカのハリウッドとの関係づくりをも意味している。テレコムは多額の投資をして光ファイバーケーブル網を築きつつあり、料金徴収のシステムも持っている。衛星と光ファイバーケーブルを使って、通信とニュースと娯楽の組み合わせさせた様々な形の新しいサービスが模索され、展開されていくことになるだろう。

その結果、PAY-TVとその関連産業は我々のビジネススタイルやライフスタイルのあり方に多大な影響を及ぼすことになるだろう。同時に、オーストラリアの放送業界を活性化させる原動力ともなることを期待したい。

【参考文献】

1. 1992年放送サービス法
2. 1992年放送サービス（有料テレビ放送）修正法
3. 1992年輸送・通信立法化修正法
4. 「放送産業業績」1991-1992　—オーストラリア放送管理庁
5. 「テレビ2000年　選択と挑戦」　—オーストラリア放送管理庁
6. 「オーストラリアにおける放送（4版）」　—オーストラリア放送管理庁
7. 「特定免許放送者のためのガイド」　—オーストラリア放送管理庁
8. 「テレビ番組規範」　—オーストラリア放送管理庁
9. 「有料テレビ放送事業のガイド」　—オーストラリア放送管理庁
10. 「最新メディア産業　1993.6.2」　—ポッター・ウォーバーグ証券
11. オーストラリアン・フィナンシャル・レビュー紙　'93年1月～6月
12. ジ・オーストラリアン紙　'93年1月～6月
13. シドニー・モーニング・ヘラルド紙　'93年1月～6月
14. 週刊ビジネス・レビュー　'93年1月～6月
15. 月刊オーストラリアン・ビジネス　'93年1月～6月