

飛躍する台湾産業



## デジタル化や通信との融合で転機を迎えている台湾CATV業界

日本では、世帯普及率が約15%(750万世帯)の有線放送(CATV)であるが、台湾では、統計ベースでの世帯普及率が64%となっており、違法視聴世帯等を加えた実質視聴世帯普及率は84%に達し、CATVが放送メディアとして高いポジションを確立している。その台湾CATV業界が、放送と通信の融合やデジタル化という大きな転換期を迎えている。そこで本稿では、台湾CATV業界のを取り巻く現状と日系企業に対する事業機会について考察する。

### 概況 自由化後に急発展した台湾 CATV

台湾におけるCATV放送は、無線テレビ放送の難視聴対策として1960年に始まった。その後、メディアが強く規制されていた戒厳令下の1976年に、違法ではあったが、無線テレビ放送以外の国内外の番組の有料放送が始まった。1987年に戒厳令が解禁された後は、さらに豊富な番組を武器に視聴者を大量に獲得していった。なお、当時、無線TV放送は国民党に独占されていたため、それに対抗するための、政治的な主張を訴える場ともなり、政治色の強いメディアとして成長を続けた。

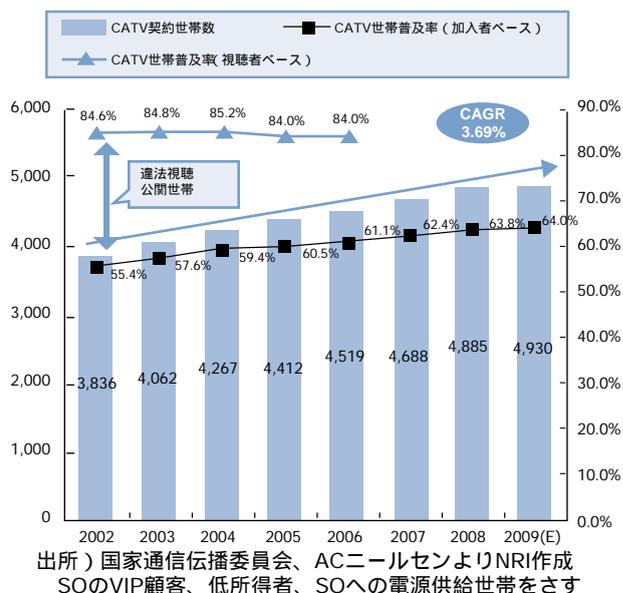
現在の台湾のCATV視聴世帯数(統計ベース)は490万世帯(09年末)で、世帯普及率換算では約64%を超えている。(図1)しかし、実際には、違法視聴世帯も数多く存在しており、民間のアンケート調査によるとCATV視聴世帯普及率は84%にも上る。統計ベースでは、近年、CATV加入者数が増加傾向で有るように見えるが、実際には違法視聴世帯が正規契約に切り替えて加入しているのであり、視聴世帯という意味では飽和している状態にある。

### 外資企業が主導する台湾 MSO

台湾CATV業界は、ケーブルを敷設し各世帯まで放送を送信するSO(System Operator)、番組を供給するCO(Channel Operator)、SOとCOの間で番組を代理する代理商、COの番組をSOに衛星を経由して送信するアップリンカー、とに分かれる。また、SOが設備投資の効率化や番組調達時の交渉力を高めるために、複数のSOを傘下におさめMSO(Multiple Systems Operator)という経営形態をとっ

ている事業者が存在する。

図1：台湾CATV加入世帯推移



MSOは、2009年末時点で、凱擘(Kbro:110万加入)、中嘉(CNS:103万加入)、台湾寛頻(TBC:66万加入)、台固媒体(TFN:55万加入)、台湾数位光訊(TOP:29万加入)の5社存在し、5社合計で全視聴世帯の75%を占めている。MSOやSOは、有線広播電視法により、外資企業の直接・間接投資は60%に制限されているが、5大MSOのうち3社は外資系投資ファンドが、複雑な投資スキームを活用することで、ほぼ100%の株式を保有している。

### 放送と通信の融合による産業活性化

このCATV業界で、再編の動きが起きている。2009年9月、台湾大手金融グループで、台湾第2位の携帯電



話事業者(台湾モバイル)を保有する富邦金控グループが、台湾最大のMSOでカーライルが出資する凱擘を買収することを発表した。同グループは自社で、第4位のMSO(台固媒体)も保有しており、有線広播電視法が定める「1つのMSOが全国総契約世帯数の1/3を越えてはならない」という規制に抵触する可能性があったが、傘下SO数の調整により、最終的には、328億台湾ドルで買収することとなった。

この買収で注目すべき点は、大手通信事業者がMSOを買収することで、通信と放送の融合による放送・通信両市場の活性化が期待されることである。これまで台湾の固定通信市場は、元国営の中華電信が独占しており、その結果、固定ブロードバンドインフラの普及で日本や韓国から遅れを取っていた。しかし、台湾第二位の携帯電話事業者が、台湾世帯に張り巡らされアクセス網を手に入れることで、放送・電話・インターネットに携帯電話を加えたクワドルプルプレイの提供も可能となる。

これまで競争環境が弱かった固定ブロードバンド分野において、CATVインターネットが本格化することで、通信事業者、CATV事業者双方の積極的なブロードバンドインフラ投資が進むことが期待される。

## 台湾が抱える課題と今後の展開

しかし一方で、通信事業者が放送事業(VOD事業)を始めようとしても、魅力的な番組コンテンツを調達できず、参入出来ない状況にある。この背景には、巨大化して番組調達の交渉力を強めたMSOがコンテンツを独占していることが挙げられるが、根本的な課題として、国内コンテンツ産業が停滞し良質なコンテンツが不足していることがある。台湾は人口が2,300万人にも関わらず、CATVのチャンネル数は100を越え、映画やスポーツ専門チャンネルも含め全てのチャンネルが月々1,500円で見放題という形態で提供されている。この構造のために1チャンネル

当たりの平均視聴率は1%以下と低く、それがCOの広告収入の低下を招いており、結果として、コンテンツ制作側に資金が回らず、良質なコンテンツが不足する事態を招いている。

このコンテンツ不足は、台湾CATVのデジタル化推進にも影響を与えている。CATVの監督機関である国家通信伝播委員会(NCC)が主導し、08年～13年にかけて、台湾を3エリアに分けデジタル化を進める計画を打ち出した。事業者側設備のデジタル化投資は概ね終了し、デジタルSTB1台を無償提供しているにも関わらず、視聴者が伸び悩んでいる。CATV事業者側のプロモーション不足も否めないが、デジタルならではのコンテンツを提供できておらず、視聴者がデジタルCATVに加入する価値を感じていないことが根本的な原因だろう。

すなわち、今後のデジタル化を含めた台湾コンテンツ・メディア産業の発展には、「視聴率低下」「広告収入低下」「製作コスト低下」「番組品質低下」という、悪循環を断ち切る必要があり、そのためには、ある程度チャンネル数を絞りこみ、特定のチャンネルに視聴が集まり、資金が集まる仕組みを作る必要があるだろう。また、外資企業の積極的な活用により課題解決を図る方法もある。例えば、09年11月に映像製作会社のDLE(東京都)が、台湾のアニメ制作会社の青禾動画製作と、作品の共同制作や中国展開を目的に事業提携した事例がある。本件は台湾が抱えるコンテンツ不足という課題を解決しつつ、コンテンツのグローバル展開、特に中華圏への展開を狙う日本企業側に対し、Chinalization(中華変換)という付加価値を提供することが可能である。日本のコンテンツ・メディア産業がグローバル展開を検討する際、台湾の活用を検討してみるのも面白いだろう。

(村井則之: n-murai@nri.co.jp、  
陳効儀: h2-chen@nri.co.jp)