

ベネズエラ発の国際メディア・ コンテンツ企業シスネーロスの躍進

坂口安紀

世界有数の産油国であるベネズエラは、石油以外の二つのことにしても世界トップレベルの輩出国である。まず、ミス・ユニバースの常勝国であることが示すとおり、世界トップレベルの美人を多数輩出している。近年では二〇〇八〇九年の世界大会で連続優勝を果たした。もうひとつは、メジャーリーグのみならず日本でも活躍する多くのプロ野球選手の輩出国でもある。日本のプロ野球界では、ラミレスやカブレラなど、お馴染みのベネズエラ人選手が活躍している。

美人ページェントとプロ野球、この二つはベネズエラで人気のエンターテインメントである。その両方を傘下におさめ、前述のような成功に導いているのが、ベネズエラ最大の企業グループ、シスネーロス（ODC）である。シス

ネーロスは、メディア・コンテンツ産業を軸に据えながらも、ビール、コーラなどの飲料、携帯電話やインターネット接続などの通信事業、スーパーやデパートなどの流通小売り、ファストフードなどの外食産業と、多様な産業に幅広く事業展開している。さらに一九九〇年代以降、シスネーロスはベネズエラを飛び出して本社を北米に移し、北南米大陸をまたにかける国際メディア・コンテンツ企業グループへと変貌をとげた。

●国内最大手のメディア・ コンテンツ企業に

シスネーロスは一九二九年にキューバ人移民のデイエゴ・シスネーロスがカラカスで数台のトラックで運輸業を始めたことに端を発する。父デイエゴの後を継いだ四男グスターボは、石油開発と

輸入代替工業化でベネズエラが長期経済成長をとげるなかさまざまな産業に多角的に事業展開し、シスネーロスを国内最大規模の企業グループに成長させた。グループ企業の株式は公開せず一族が所有を支配している。グスターボが今もなおグループ総裁を務めており、親族の多くがグループ企業の経営を担う、典型的なファミリー企業だ。

グループがメディアに進出したのは、一九六〇年に既存テレビ局を買収し、ベネビシオンを設立したのが始まりである。ベネビシオンは「テレノベラ」と呼ばれるソープオペラ（毎日放送される長期連続テレビドラマ）や音楽番組で人気を博し、躍進した。その後ラジオ局や音楽レコード・テープや映画（のちにはCDやDVD）の作成会社を次々と設立または買収

し、事業拡大を進めた。冒頭でふれたミス・ユニバースについては、一九八一年に国内ページェントを獲得し、それ以降三〇年間で五人の世界優勝者を輩出している。混血社会が美人を生みやすいとはよく言われるが、五人もの世界優勝者を出せたのは、メディアやコンテンツ産業にノウハウや人脈をもつシスネーロスが、それらで蓄積した強みをいかし、競争力のある事業としてページェントを運営してきた結果であるといえる。

一方スポーツの分野では、シスネーロスは二〇〇一年にプロ野球チーム、レオネス・デ・カラカスを買収した。ベネズエラは、南米大陸に位置しながら国民的スポーツがサッカーではなく野球というめずらしい国である。国内のプロ野球リーグには全国に八チームが存在し、首都カラカスに本拠地をおくレオネスは、日本でいう東京読売ジャイアンツに相当する。宿敵マガジャネスとの試合は、日本でいう巨人阪神戦に匹敵し、カラカスの街があつくなる。プロ野球の実況放送は、日本同様ベネズエラでも重要な大衆エンターテインメントである。テレビ局ベネビシオ

ンやラジオ局をもつシスネーロスにとつて、レオネスの買収は重要なコンテンツを直接確保したことになる。

●北南米大陸をまたにける

一九八〇年代にベネズエラ国内でメディア・コンテンツ産業において確固たる地位を築いたシスネーロスは、一九九〇年代に入ると、それらの分野で一気に北南米大陸へと進出する。

ラテンアメリカは、スペイン語を標準語とする二〇カ国近い国からなる一大スペイン語文化圏である。ブラジルはポルトガル語圏だが、ポルトガル語とスペイン語は

似ていて翻訳が容易であるうえ歴史文化的共通点が多いため、近隣のスペイン語圏とほぼ同一文化圏であるといえる。ラテンアメリカの人口およそ六億人に加えて、北米にもヒスパニックと呼ばれるスペイン語を母語とする人々が約五〇〇〇万人いる。すなわち、北南米大陸で六億五〇〇〇万人という、世界総人口の一割弱に相当する巨大文化圏が存在するのである。それは、文学などの文字文化同様、テレノベラ（ドラマ）や映画、音楽などのコンテンツ産業にとつても、巨大マーケットを形成している。

シスネーロスが北米のメディア企業に負けることなく北南米で躍進した背景には、ラテンアメリカには北米とは異なる独自の音楽やドラマの分野・テーマが発展してきたことがある。北米の音楽や映画はラテンアメリカでも人気だが、それらと並びサルサ、メレンゲ、レゲトンといったラテンアメリカ独自のポピュラー音楽が、若者から年配層にまで根強い人気がある。ドラマでも、貧富の格差（貧しい美少女が裕福な家庭の息子と恋に落ち、成り上がる）やアマゾンの豊かな自然を背景に繰り広げ

られるドラマなど、ラテンアメリカ独自のテーマをあつかうテレノベラが人気を集める。ラテンアメリカ独自のコンテンツへの支持が強いため、ラテンアメリカのメディア市場は北米のコンテンツに席巻されることがなく、むしろシスネーロスがラテンアメリカ企業ならではの強みをいかせる土壌となっている。

シスネーロスの国際的躍進を可能にしたもうひとつの要因として、同社がメディア産業における技術革新の波にうまくのり、メディア事業そのものと、得意のコンテンツ事業を両輪とし、ハードとソフトの二本立てで事業を拡大してきたことが指摘できる。ベネビシオンは従来よりテレノベラなどベネズエラで作成したコンテンツをスペイン語圏の各国テレビ局に輸出していた。一九八〇年代以降はラテンアメリカ各国で衛星放送やケーブルテレビ事業が広がったが、それら有料放送による多チャンネル化が、シスネーロスにとつて番組販売先の拡大をもたらした。加えて、一九九二年にチリの民放局と北米最大のスペイン語テレビ局ユニビジョンを買収したのを皮切りに、シスネーロスは、

ラテンアメリカ、北米、そしてスペインやポルトガルにおいて数多くのテレビ・ラジオ局、ケーブル放送や衛星放送事業、コンテンツ制作・販売企業の買収を続け、メディア事業の国際化を進めてきた。なお番組（とくにテレノベラ）の輸出も引き続き拡大しており、現在では輸出先は、日本や中国を含む世界九〇カ国以上へと広がっている。

ハードとソフトの両輪戦略は、近年ではネット配信事業や携帯電話通信事業にも見られる。一九九〇年代には、AOLラテンアメリカやIAMPなどネット接続会社をラテンアメリカの複数国で設立した。ベネズエラでは、グスタボの従兄弟のオスワルド・シスネーロスが携帯電話会社DIGITELを買収した。そして携帯電話へのコンテンツ配信やオンデマンド放送など、技術革新によって広がる新しいメディアを舞台とするコンテンツ事業に乗り出している。

（さかぐち あき／アジア経済研究所 ラテンアメリカ研究グループ）