

# ケーブルテレビ事業の現状

(13年度決算版)

2014年10月

株式会社日本政策投資銀行

企業金融第2部

産業調査部

# 目次

要旨	1
----	---

## I. 通信・放送業界

1. 放送業界の歩み	
(1) 年表	3
(2) これまでの主なケーブルテレビの制度に関する改正状況	4
2. 通信・放送業界における環境変化とケーブルテレビの位置づけ	
(1) コンテンツ視聴環境の多様化	5
(2) 通信・放送業界の業績動向	6
(3) 国民の所得・支出の動向	7
3. トリプルプレイサービス関連市場の動向	
(1) 多チャンネル市場の動向	8
(2) ブロードバンド市場の動向	9
(3) 電話市場の動向	12
4. 放送サービス高度化への動き	
(1) 4K/8K(スーパーハイビジョン)放送の普及に向けた動き	13
(2) 通信と放送の融合に向けた動き	14
(3) 事業者間の連携に向けた動き	
①ケーブル・プラットフォームの検討・構築	17
②ケーブル・プラットフォーム構築・推進への意識調査結果	19

## II. ケーブルテレビ市場

1. 概況	
(1) ケーブルテレビの普及状況	23
(2) ケーブルテレビ事業者数および施設数の推移	23
(3) ケーブルテレビ事業者の経営状況	24
(4) 対象世帯数(当行調査)	24
2. 対象世帯数等の長期動向	
(1) 対象世帯数の長期動向	25
(2) 多チャンネル加入世帯数の長期動向	26
(3) ケーブルインターネット加入世帯数の長期動向	27
3. 放送事業の現状	
(1) 多チャンネル加入世帯の状況	28
(2) 対象世帯数・多チャンネル加入率、MSO／非MSO別の比較	29
(3) 多チャンネル獲得・解約世帯数の推移、MSO／非MSO別の比較	30
(4) 集合住宅比率別多チャンネル加入率	31
(5) 集合住宅比率別多チャンネル獲得・解約世帯数の推移	32
(6) 集合住宅比率別多チャンネル解約率	33
(7) 多チャンネルARPUの推移	34
(8) 解約理由(MSO／非MSO別)	34

(9-1) 解約理由の経年変化(MSO／非MSO別)	35
(9-2) 解約理由の経年変化(集合住宅比率別)	36
4. 通信(ケーブルインターネット)事業の現状	
(1) ケーブルインターネット加入世帯の状況	37
(2) ケーブルインターネット加入率、MSO／非MSO別の比較	38
(3) ケーブルインターネット獲得・解約世帯数の推移、MSO／非MSO別の比較	39
(4) 集合住宅比率別ケーブルインターネット加入率	40
(5) 集合住宅比率別ケーブルインターネット獲得・解約世帯数の推移	41
(6) 集合住宅比率別ケーブルインターネット解約率	42
(7) ケーブルインターネットARPUの推移	43
(8) ケーブルインターネットサービスの提供速度	44
5. 固定電話サービス事業の現状	
(1) 固定電話サービスの提供事業者、加入世帯数の状況	45
(2) 固定電話サービス加入率、MSO／非MSO別の比較	46
(3) 固定電話サービス獲得・解約世帯数の推移、MSO／非MSO別の比較	47
(4) 集合住宅比率別固定電話サービス加入率	48

### **Ⅲ. ケーブルテレビ事業者**

1. 概況及び最近の動向	49
2. ケーブルテレビ業界の収支動向	
(1) 平均的事業者の経営状況	50
(2) 繰越損益推移(事業者数)	52
3. ケーブルテレビ事業に関する小括	53

### **Ⅳ. ケーブルテレビ事業者の成長・競争力強化に向けて**

1. 事業環境の変化と課題	54
2. サービスの種類と成長・競争力強化への取り組みの概況	56
3. 成長・競争力強化に向けた新規事業への取り組みの意識 (アンケート調査結果)	58
4. 成長・競争力強化への提言	62

### **Ⅴ. 付録**

アンケート調査結果	64
-----------	----

- 各項目にて使用した構成比については、四捨五入による処理をしているため、合計が必ずしも100%とならない場合がある。
- (出所)の記載の無いグラフやデータ等については全て日本政策投資銀行作成。

# 要 旨

## 1. ケーブルテレビ事業の概況

難視聴対策から始まったケーブルテレビは、都市部でも成長し、現在では、全世帯の 51.5%となる 2,864 万世帯が加入する、重要な情報通信インフラの一役を担っている。

ケーブルテレビ事業は、多くの事業者が多チャンネル放送サービス、インターネット接続サービス、固定電話サービスからなる「トリプルプレイ・サービス」を提供することで加入世帯数を伸ばし、成長してきた。しかし、近年では、通信事業者やOTT(Over The Top)事業者との競争激化の中、人口減少、顧客層の視聴習慣の変化、平均所得の長期低下傾向といった顧客基盤の縮減等を背景に多チャンネル放送やインターネット接続サービスの伸びも鈍化しており、売上高・営業利益率も伸び悩んでいることから、必ずしも楽観的ではない事業環境になってきている。

また、近時は放送サービス高度化への動きが活発化しており、特に 4K/8K 放送やハイブリッドキャストといった新たな放送サービス普及への動き、通信と放送の双方からの融合へ向けた動き、MVNO 等無線利活用への動きが顕著である。こうした動きは、ケーブルテレビ事業者のサービス高度化を促す一方、その対応に設備投資や魅力的なコンテンツの確保等が必要とされ、個々の事業者のみでの対応は困難になってきている。当行調査でも 9 割を超える事業者が「今すぐ必要」または「将来的には必要」と回答しているように業界横断的な機能を共有化するケーブル・プラットフォームの構築が求められている。こうしたニーズを受けて、ケーブルテレビ業界では、業界をあげて IP 放送、ID 連携、監視、地域コンテンツの共有・流通、お客様管理システムといったプラットフォームの検討・構築が進められているところである。

## 2. 個別事業動向(通信、放送、電話)

### ①放送事業

対象世帯数を継続的に拡大させているものの、多チャンネル加入世帯数は横這いであるため加入率はじわじわと低下している。更に、①多チャンネル加入世帯数が減少した事業者の割合は全体の 5 割超まで上昇し、特に非 MSO 事業者においては 6 割弱の事業者で加入世帯数が減少している点、②特に MSO において ARPU(Average Revenue Per User; 1 契約あたり月間平均収入)が低下傾向にある点について留意を要する。

また、解約理由としては、「他事業者によるサービスへの移行」、「地上デジタル放送のアンテナ受信化」等、通信事業者等との競争やアナログ停波といった外部要因が影響しているものが多いが、足下で「サービスを使用しない」という回答が増加している点に留意が必要である。

### ②通信事業

加入世帯数が増加傾向にあることを受けて加入率は上昇している。ただし、①獲得率及び純増幅が緩やかに縮小傾向にある点、②加入世帯数が減少した事業者数の割合が全体で 4 割超に達している点、③「高速コースの加入者が最も多い」という事業者の ARPU が(平均よりも高い

ものの)低下傾向にある点には留意を要する。

### ③固定電話事業

提供事業者は増加し、調査対象事業者数に占める割合は7割超に達している。同サービスの開始時期が近時である事業者も多く、加入世帯数は急速に増加し、加入率も高まりつつある。他事業者との競争が激化する中、トリプルプレイによるフルサービス化を図る事業者は一層増加している。

## 3. 業績動向

以上の結果、2013年度決算では、通信事業・その他事業収入が増収となった一方で、放送事業収入は微減となった。今後は、総収入に占める通信事業・その他事業収入の割合が更に高まるものと考えられる。財政面では、総資産に占める有利子負債の割合が低下する一方で、利益の蓄積が進んでおり、各ケーブルテレビ事業者の財政基盤は安定化しつつある。

## 4. ケーブルテレビ事業の課題と成長・競争力強化に向けた取り組み

ケーブルテレビ事業を取り巻く今後の事業環境が必ずしも楽観的ではない中、ケーブルテレビ事業者が競争力を強化し、成長していくためには顧客基盤をより強化・拡大し、より多くのお客様に対して付加価値の高いサービスを提供していくことが重要となる。そのための新規事業の実施に際しては、当行アンケート調査でも9割を超える事業者が「今すぐ必要」または「将来的には必要」と回答し、非MSOや地方都市を中心とした事業者が地域に密着したサービスを新規事業として検討しているように、これまでの地域コミュニティとの密接な関係を生かした地域密着のICTサービスにより競合事業者と差別化し、地域の課題・ニーズに応える、ケーブルテレビ事業ならではのワンストップ・サービスを提供していく等の取り組みが必要となろう。

また、当行アンケート調査で8割を超える事業者が新規事業の実施に際しての課題として「収益性の見通しにくさ」や「投資負担の重さ」を挙げていることから、事業リスクや投資負担を軽減するためにも地域の産業や行政等との連携はもとよりケーブル・プラットフォームの最大限の活用や他事業者や異業種との効果的な連携も重要となろう。

地域密着のICTサービスへの取り組みは、物販、飲食、医療、観光、教育、地場企業、行政サービス等、地域のヒト・モノ・カネの流れに対して利便性の高いコンテンツを提供していくものであるが、こうした付加価値サービスを梃子に従来のトリプルプレイ・サービスの新規獲得に取り組むケーブルテレビ事業者が増えているところである。

今後は、こうした既存顧客基盤への付加価値サービスに加え、潜在的な地域への移住者・移転企業や内外からの観光客・ビジネス客といった交流人口を顧客基盤に取り込んでいくことで、地域にヒト・モノ・カネを呼び込み、地域創生の一翼を担いつつ成長・競争力強化につなげていくことが必要となろう。

以上