

# ケーブルテレビ事業の現状

(2014 年度決算版)

2015 年 11 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
<b>.通信・放送業界</b>	
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. 通信・放送を巡る最近の動向(国内)	
(1) 4K/8K放送の普及に向けた動き	13
(2) ケーブルテレビ事業者のMVNO事業動向	15
(3) ケーブルテレビ事業者のFVNO事業動向	17
(4) 続々と参入する米定額動画配信サービスと再スタートを切る民法広告型動画配信サービス……	19
5. 米国におけるケーブル事業の動向	
(1) 多チャンネル有料放送事業の動向	21
(2) ブロードバンド事業の動向	24
(3) 固定音声通信事業の動向	29
(4) 米国のケーブル事業を取り巻く新たな動き	30
<b>.ケーブルテレビ市場</b>	
1. 概況	
(1) ケーブルテレビの普及状況	34
(2) ケーブルテレビ事業者数および設備数の推移	34
(3) ケーブルテレビ事業者の経営状況	35
(4) 対象世帯数(当行調査)	35
2. 対象世帯数等の長期動向	
(1) 対象世帯数の長期動向	36
(2) 多チャンネル加入世帯数の長期動向	37
(3) ケーブルインターネット加入世帯数の長期動向	38
3. 放送事業の現状	
(1) 多チャンネル加入世帯の状況	39
(2) 対象世帯数・多チャンネル加入率、MSO / 非MSO別の比較	40
(3) 多チャンネル獲得・解約世帯数の推移、MSO / 非MSO別の比較	41
(4) 集合住宅比率別多チャンネル加入率	42
(5) 集合住宅比率別多チャンネル獲得・解約世帯数の推移	43
(6) 集合住宅比率別多チャンネル解約率	44

(7) 多チャンネルARPUの推移	45
(8) 解約理由(MSO / 非MSO別)	45
(9-1) 解約理由の経年変化(MSO / 非MSO別)	46
(9-2) 解約理由の経年変化(集合住宅比率別)	47
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	48
(2) ケーブルインターネット加入率、MSO / 非MSO別の比較	49
(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	50
(4) 集合住宅比率別ケーブルインターネット加入率	51
(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	52
(6) 集合住宅比率別ケーブルインターネット解約率	53
(7) ケーブルインターネットARPUの推移	54
(8) ケーブルインターネットサービスの提供速度	55
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	56
(2) 固定電話サービス加入率、MSO / 非MSO別の比較	57
(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	58
(4) 集合住宅比率別固定電話サービス加入率	59

## **.ケーブルテレビ事業者**

1. 概況及び最近の動向	60
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	61
(2) 繰越損益推移(事業者数)	63
3. ケーブルテレビ事業に関する小括	64

## **.成長・競争力強化に向けて**

1. 成長・競争力強化に向けて新事業に取り組む事業者の動向	
(1) 事業者アンケート調査概要	66
(2) 新事業への取り組みの現状	67
(3) 新事業への取り組みの趨勢	68
(4) 新事業の立ち上げに期待する効果の現状	69
(5) 新事業の立ち上げに期待する効果の趨勢	70
(6) 新事業を立ち上げる際の課題	71
(7) 新事業を立ち上げる際の課題の趨勢	72
2. ケーブルテレビ事業におけるエンドユーザーの動向	
(1) エンドユーザーアンケート調査の背景と概要	73
(2) エンドユーザーの動向	74
(3) ケーブルテレビ事業者の新事業の可能性	85

## **.付録**

アンケート調査結果	93
-----------	----

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事業は、都市部でも成長し、現在では全世帯の約5割となる 2,918 万世帯が加入する、国民の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、インターネット接続サービス、固定電話サービスで構成される「トリプルプレイ・サービス」を複合的に提供することで加入世帯数を伸ばしてきたが、近年では、人口減少や世帯所得の長期漸減傾向に加え、モバイルブロードバンドの高速化、FTTH 等、他の通信媒体の隆盛とそれらのメディアを通じた通信事業者や他の OTT(Over-The-Top)事業者等によるサービスとの競合等を背景に、多チャンネル放送市場における加入世帯数の減少傾向やブロードバンドインターネット市場におけるシェアの落ち込み等、業況の見通しは必ずしも楽観的ではない状況になっている。

最近の動向としては、ケーブルテレビ事業者の提供するサービスの高度化・多様化に向けた動きが事業化段階にある。具体的には、4K/8K 映像コンテンツについては、既に動画配信の実用サービスが開始されているが、実用放送については、業界を挙げて推進体制・プラットフォームが構築され、今年 12 月には実用放送も開始される。また、2015 年は、ケーブルテレビ事業者による MVNO/FVNO への参入等の事業拡大の動き、そしてその事業化を支援するプラットフォームや事業者の動きが活発化している。映像コンテンツ市場という観点では、2015 年 9 月に海外定額動画配信サービス大手 2 社が相次いで日本でのサービスを開始した。国内では通信系事業者を中心に定額動画配信サービスが展開されているが、米大手の参入も相まって競争は厳しさを増すことが予測される。そうした中で在京民放キー局も動画配信サービスを開始した。勃興する有料サービスとは異なる広告型動画配信サービスであり、多種多様なサービスが林立してきた映像コンテンツ市場の今後の動向が注視される。

米国のケーブル事業は、従来からの衛星放送や通信系 IPTV との競合に加え、動画配信サービスとの競合も相まって厳しい業況にある。欧州の有料放送事業者が新興動画配信サービスに対抗して各々の戦略を展開してきたのとは対照的である。米国のケーブル事業は、そうした厳しい業況下において、これまで映像コンテンツを供給してきた TV /Cable Network の OTT 化とこれに対抗するケーブル事業者の動向、SMB/SOHO 事業の成長とスマートホーム事業の伸び悩み、欧州メディアコングロマリットを巻き込んだ業界再編動向など日本市場への示唆となろう。

## 2. 主要3事業(放送・通信・固定電話)の動向

### (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が頭打ちになっているため、加入率はじわじわと低下している。放送事業の動向としては、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 割を超え、上昇を続けていること、②特に非 MSO においては約 6 割の事業者で加入世帯数が減少していること、③特に MSO の ARPU については、足下では下げ止まったものの長期的に低下傾向にあること、については留意を要する。

解約理由としては、「地上デジタル放送のアンテナ受信化」の影響が落ち着いてきた一方、「通信事業者系サービスへの移行」が近年加速的に増加していることに加え、「サービスを使用しない」という回答が長期的に増加傾向にあることには留意が必要である。

### (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も上昇傾向にある。但し①獲得率が緩やかに縮小傾向にあること、②加入世帯数が減少した事業者数の割合が全体で 4 割程度になっていること、③ARPU が通信速度別の全コースで低下傾向にあることには留意を要する。

### (3) 固定電話事業

提供する事業者は増加を続け、事業者に占める割合は約8割に達している。サービスの開始時期が近時である事業者も多いこともあり、加入世帯数は急速に増加し、加入率は僅かながらインターネットの加入率を上回った。他メディア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(2014年度決算)

損益面では、通信事業・その他事業の継続的な増収により、通信事業・その他事業の収入に占める割合が上昇し、セールスマックスの変化に伴うARPUの低下により利益率が低下したことを主因として利益は縮小に転じている。

財政面では、過去の投資回収の進展と繰越利益の蓄積により、有利子負債の削減と資本蓄積が進展することで、自己資本比率は継続的に上昇を続けており、ケーブルテレビ事業者の財政基盤の安定性も向上している。

### 4. ケーブルテレビ事業の成長・競争力強化に向けて

#### (1) 成長・競争力強化に向けて新事業に取り組む事業者の動向(事業者アンケート調査結果)

新事業として重要度が高いのがエネルギーと地域密着サービスとなっているが、MSOと非MSOでは温度差がある。重要ではあっても比較的早期にエネルギー事業を開始したMSOのエネルギーに対する比重は低下し、物販・行政関連・B2Bなど次の新事業に目が向けられている一方、非MSOでは、地域密着サービスの重要度が益々高まる一方、エネルギーの重要度も増している。また、新事業導入に期待する効果は、競争環境の厳しさが背景にあると考えられ、新たな収益源確保から既存顧客の解約防止に重要度がシフトしている。

新事業立ち上げ時の課題については、業界を挙げてのプラットフォーム構築や事業化支援体制の構築等を背景に、投資負担の重さの比重が下がり、MSOで事業パートナーの構築、非MSOで専門人材の育成の重要性が増すなど事業化へ向けた動きが見られる。

#### (2) ケーブルテレビ事業におけるエンドユーザーの選好動向(エンドユーザーアンケート調査結果)

エンドユーザー(n=3,296)の基本的な属性として、①テレビの利用方法はテレビ視聴が主であるが、若い世代ほどタイムシフト視聴の傾向があること、②動画配信サービスの利用は、無料かつ1日1時間以下が主であること、③スマートフォンやPCの用途は、メール・SNS・HP閲覧が主で動画視聴の割合は相対的に低いこと、④テレビ視聴の主なジャンルは、動画配信サービスではほとんど提供されないニュース・報道が最も多いこと、がわかった。

エンドユーザーが有料放送サービスを継続する際の理由は、手頃な料金とサービス内容の良さが上位となった一方、解約理由の上位には引越よりも金銭的理由、生活習慣の変化及び他社サービスへの乗換が上位にくる。ケーブルテレビの顧客満足度について、満足している/不満はないという回答が主でありながらも、「チャンネル数が減っても料金を下げてほしい」「視聴できる専門チャンネルを自分で選びたい」という回答が寄せられている。

有料動画配信サービスについては、調査時点では認知度が低くほとんどのサービスで加入率が3%を下回っており、かつ同じサービスでもケーブルテレビ加入者の加入率が非加入者を上回る結果になった。また、継続理由と解約理由の相反する二つの事柄の理由に金銭的理由が上位にあることに加え、生活習慣の変化が解約理由として回答割合が最も高いことから、有料動画配信サービスの加入者は浮動層で形成されている可能性が示唆される。

ケーブルテレビ事業者の新事業に関しては、13事業について選好を調査したところ、地域の防災・防犯情報サービスや市役所窓口代替サービスなどの地域密着サービスへの選好が最も強く確認された他、モバイルサービスにおけるセット割り効果も確認できた。一方で、最も選好が低かったのがホームオートメーションサービスとなった。新事業としての電力小売りについても選好が確認されたが、同様のサービスであろうガス小売サービスに対する選好は、認知度の差により低位になったと考えられることから、サービスの存在やその良さをエンドユーザーに如何に認識してもらうかが重要であることが示唆されている。

以上