

ケーブルテレビ事業の現状

(2016 年度決算版)

2017 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	3
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. ケーブルテレビ事業者の主要サービスに関する市場動向	
(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
II. ケーブルテレビ市場	13
1. 概況	
(1) ケーブルテレビの普及状況	13
(2) ケーブルテレビ事業者数および設備数の推移	14
(3) ケーブルテレビ事業者の経営状況	16
(4) 対象世帯数(当行調査)	17
2. 対象世帯数等の長期動向	
(1) 対象世帯数の長期動向	18
(2) 多チャンネル加入世帯数の長期動向	19
(3) ケーブルインターネット加入世帯数の長期動向	20
3. 放送事業の現状	
(1) 多チャンネル加入世帯の状況	21
(2) 多チャンネル加入率(MSO／非MSO別)	22
(3) 多チャンネル獲得・解約世帯数の推移(MSO／非MSO別)	23
(4) 多チャンネル加入率(集合住宅比率別)	24
(5) 多チャンネル獲得・解約世帯数の推移(集合住宅比率別)	25
(6) 多チャンネル解約率(集合住宅比率別)	26
(7) 解約理由(MSO／非MSO別)	26
(8-1) 解約理由の経年変化(MSO／非MSO別)	27
(8-2) 解約理由の経年変化(集合住宅比率別)	28
(9) 多チャンネルARPUの推移	29
(10) トリプルプレイの加入率	29
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	30
(2) ケーブルインターネット加入率(MSO／非MSO別)	31
(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)	32
(4) ケーブルインターネット加入率(集合住宅比率別)	33
(5) ケーブルインターネット獲得・解約世帯数の推移(集合住宅比率別)	34
(6) ケーブルインターネット解約率(集合住宅比率別)	35
(7-1) 解約理由(MSO/非MSO別)	36
(7-2) 解約理由(集合住宅比率別)	36
(8) ケーブルインターネットARPUの推移	37
(9) ケーブルインターネットサービスの提供速度	38

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	39
(2) 固定電話サービス加入率(MSO／非MSO別)	40
(3) 固定電話サービス獲得・解約世帯数の推移(MSO／非MSO別)	41
(4) 固定電話サービス加入率(集合住宅比率別)	42
6. MVNOサービス事業の現状	
(1) MVNOサービスの提供事業者割合、通信容量の状況	43

Ⅲ. ケーブルテレビ事業者	44
----------------------	-----------

1. 概況及び最近の動向	
(1) 事業規模別ケーブルテレビ事業者の状況	44
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	45
3. ケーブルテレビ業界の事業戦略動向	
(1) 16年度及び過去3年間における事業規模の状況	48
(2) 顧客層について	48
(3) 設備投資計画について	49
(4) 放送サービスにおいて効果をあげた新規加入獲得施策について	51
(5) 4K放送の取り組み状況	51
(6) 通信サービスにおいて効果をあげた新規加入獲得施策について	52
(7) FTTH化の取り組み状況	52
(8) 光回線のサービス卸制度の取り組みについて	53
(9) 電力小売り事業への取り組みについて	54
(10) 地域BWAへの取り組みについて	55
4. ケーブルテレビ事業に関する小括	56

Ⅳ. ケーブルテレビ事業におけるエンドユーザーの動向	57
-----------------------------------	-----------

1. エンドユーザーアンケート調査の概要	57
2. ケーブルテレビ事業者の放送関連サービスに対するエンドユーザー動向	60
3. ケーブルテレビ事業者の固定ブロードバンドサービスに対する エンドユーザー動向	69
4. ケーブルテレビ事業における放送サービス高度化に対する エンドユーザー・ニーズ	77
5. ケーブルテレビ事業者が放送外新サービスを導入した場合における エンドユーザーの利用意向	98

- 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日本政策投資銀行作成。

要 旨

1. ケーブルテレビ事業を取り巻く動向

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、現在では我が国一般世帯の半数を超える2,980万世帯が加入する、国民の重要な情報通信インフラとなっている。

ケーブルテレビ事業者の多くが、放送・固定ブロードバンド・固定電話で構成される「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、長期的に減少傾向にある世帯所得やモバイルブロードバンドの普及を背景に、多チャンネル放送市場の加入世帯数は減少傾向にあるほか、固定ブロードバンド（FTTH、HFC 他）の我が国ブロードバンド市場に占めるシェアは契約数ベースで約 2 割まで減少しており、事業環境は必ずしも楽観的とは言えない状況になっている。

2. ケーブルテレビ事業者の主要な事業の動向（事業者へのアンケート調査結果）

（1）放送事業

近年、事業エリアの拡張工事等により対象世帯数が増加しているにもかかわらず、多チャンネル加入世帯数は伸び悩んでいたが、2015 年度に増加に転じて以降2期連続で増加した。一方、ARPU は、低下基調を継続している。また、多チャンネルサービスの解約理由では、「サービスを使用しない」の回答割合が引き続き高止まりしており、消費者の嗜好多様化等の影響を受けた可能性が考えられる。

（2）通信（ケーブルインターネット）事業

近年、通信事業者との競争から同サービスの提供速度は高速化する傾向にあるが、ケーブル・インターネット加入世帯数は増加基調を継続し、放送事業に比して好調に推移している。一方、ARPU に関しては、特に高速回線を主力商品とする事業者のARPUが全体平均よりも高水準にあるものの、全体としては低下基調にある。

（3）固定電話事業

固定電話サービスを提供する事業者数は増加を続けており、8 割以上の事業者がサービスを提供している。郊外エリアを含めた集合住宅比率の低い地域においても固定電話サービスの普及が進んでいる。

（4）MVNO 事業

2014 年に開始されたケーブルテレビ事業者の MVNO 事業者、6 割近い事業者が取り組んでいる。また、2016 年度には前年度と比較すると通信速度の大容量化が急速に進んでいる。

3. 2016 年度の決算・業績動向（事業者へのアンケート調査結果）

ケーブルテレビ事業者の売上高は 4 期連続の増収となったが、放送事業収入に関しては引き続き伸び悩んでおり、通信その他の事業の割合が上昇している。また、投資回収の進展による資本蓄積により 9 割近い事業者が累積黒字となっている。

設備投資計画については、約 7 割の事業者が既存設備の維持更新が主となっているが、事業エリアの一部または全部で FTTH 化投資を実行する事業者が 4 割を超えている。

4. ケーブルテレビ事業におけるエンドユーザーの動向（エンドユーザーへのアンケート調査結果）

（1）エンドユーザーへのアンケート調査の概要

2017 年 8 月に一般消費者 4,782 人に対してアンケート調査を実施した。ケーブルテレビ事業への示唆を得ることを目的としているため、ケーブルテレビの加入者而非加入者を半数ずつとして回答傾向の差異分析を実施している。なお、2015 年 7 月にも同様の調査を実施しており、時系列分析を実施することにより、変貌するメディア環境下でのエンドユーザーの嗜好変化を分析している。

(2) ケーブルテレビ事業者の放送関連サービスに対するエンドユーザー動向

ジャンルに依らず映像コンテンツを視聴する主たるデバイスは引き続きテレビとなっているが、相対的に特徴のある番組が多いと認識しているユーザーが多いものの、面白くなくなったと評価するユーザーも相対的に多くなっている。また、放送サービスのデバイスシフトについては、テレビ放送番組を敢えてモバイルで観ることに積極的でない層が相応にいたことがわかった。尚ケーブルテレビの加入有無で有意な差はみられなかった。

有料放送に対する満足度については、ケーブルテレビ加入者の満足度が相対的に高く、かつ 2 年前よりも満足度が向上しているほか、4K/8K 放送への期待も増加している。なお、不満理由としての解約理由については 2015 年に引き続き引っ越しや料金への不満が相対的に高い。

(3) ケーブルテレビ事業者の固定ブロードバンドサービスに対するエンドユーザー動向

エンドユーザーは固定ブロードバンドサービス内容を正確に把握していない可能性が高く、かつ 2 年前よりその割合が増加している。

ケーブル・インターネットの品質・料金を通信事業者のサービスと比較すると、ケーブル・インターネットの品質の方が高いと認識するユーザーが相対的に少ない一方、割安との認識が多く、品質面でのブランディング戦略の重要性が窺える。尚、ブロードバンドサービスのプロバイダー選択の決め手としても最も優先順位が高いのは料金であった。

(4) ケーブルテレビ事業における放送サービス高度化に対するエンドユーザー・ニーズ

ケーブルテレビ事業者の放送サービスの高度化可能性の検討のため、①スマートテレビ機能、②音声アシスタント機能、③リコメンド機能、④VR(仮想現実)／AR(拡張現実)、⑤セットトップボックスのあり方、⑥東京オリンピック対応について、アンケートを実施した。

①から④については、いずれのサービスにも一定のニーズが認められるものの特定のジャンルに偏るなど、発展途上の印象が強い。⑤については、現状の満足度が高い一方、高齢層ほど満足度が低下する傾向にあった。⑥については、高画質(4K／8K)での視聴への期待が最も高まっている。

(5) ケーブルテレビ事業者が放送外新サービスを導入した場合におけるエンドユーザーの利用意向

ICT を活用した放送外新サービスに関しては、14 サービスについて利用意向を調査した。尚、2015 年 7 月にも同様の調査を実施しており、時系列分析を実施している。尚、調査したサービスは、①出前・通販サービス、②ホームセキュリティ、③スマートホーム／ホームオートメーション、④電力の小売り、⑤都市ガスの小売り、⑥ケーブル・スマホ等のモバイルサービス、⑦テレビ電話・会議サービス、⑧在宅診療、⑨処方薬の注文・宅配サービス、⑩在宅介護サービス、⑪掲示板・回覧版サービス、⑫市役所等の窓口代替サービス、⑬チラシ・広告などの閲覧サービス、⑭防災・防犯情報の提供、である。

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利用意向が最も強く確認された一方で、最も利用意向が低かったのがスマートホーム／ホームオートメーションサービスとなった。一方で、2015 年 7 月調査から最も利用意向が向上したのがスマートホーム／ホームオートメーションサービスであることから、認知度が高まってきたことが主因と考えられ、今後も UX/UI を向上させることにより、利用意向も向上するものと考えられる。

2015 年 7 月調査との比較で、利用意向が下がったのが電力の小売りサービス、都市ガスの小売りサービス及びモバイル通信サービスといった既に事業化されているサービスとなったことから、サービスあり方について再検討・再構築が必要かもしれない。

以 上