

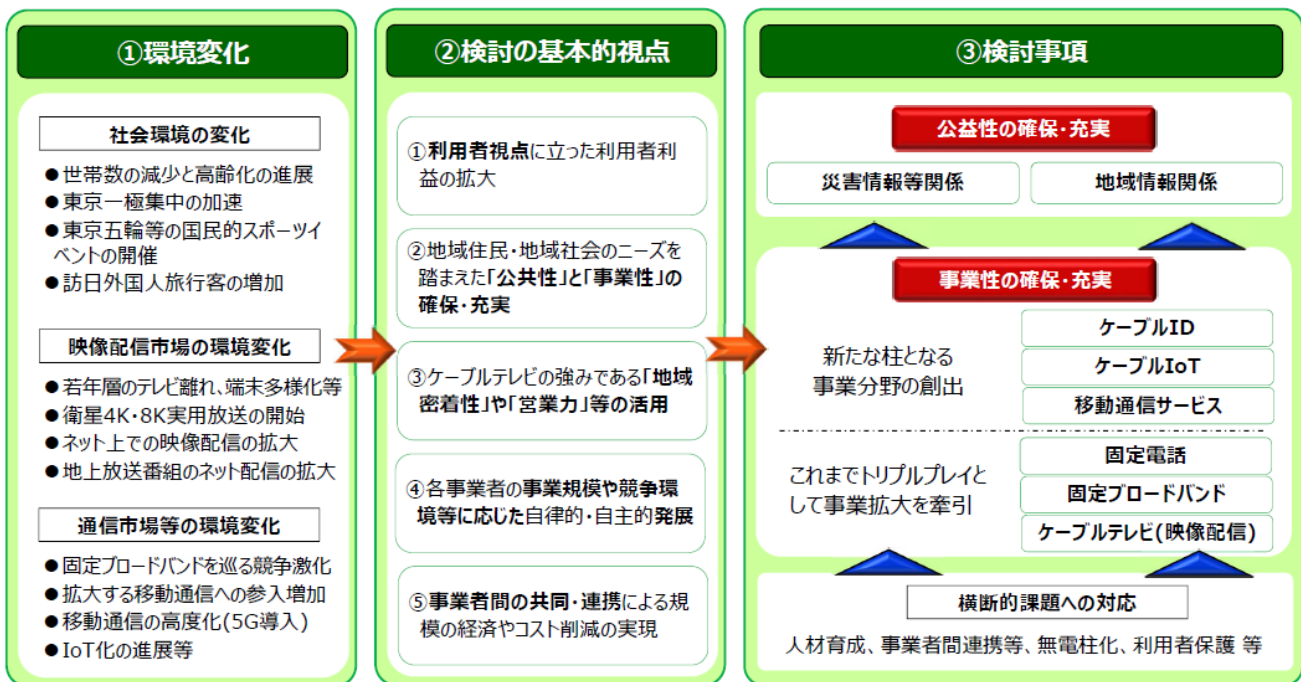
# ケーブルテレビ事業におけるサービス高度化とマーケットイン戦略序章 ～ スマートテレビからVR/AR、ホームIoTまで ～

## 1. はじめに

- ケーブルテレビ事業は、我が国の一般世帯の半数を超える2,980万世帯（2017年3月末現在）が加入する、国民の重要な情報通信インフラを提供する事業である。
- 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が伸び悩むほか、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契約数シェアも相対的に減少してきており、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。
- そうした中で、総務省の「放送を巡る諸課題に関する検討会」（2015年11月開始、現在開催中）の下に設けられた「地域における情報流通の確保等に関する分科会」のケーブルテレビWGにおいて、ケーブルテレビ事業の課題や中長期的な将来像を論じた報告書「ケーブルビジョン2020+」が2017年5月にとりまとめられたところである（図表1-1）。
- この報告書では既存事業の高度化や新たな柱となる事業分野の創出も検討されているが、ケーブルテレビ事業の主要な顧客は一般消費者（世帯）であり、報告書にも記載のとおりサービスの高度化もマーケットイン（利用者視点・顧客志向）で実施されるべきなのは議論を待たないだろう。
- そこで、本トピックスでは、当行が毎年秋頃に発行しているレポート「ケーブルテレビ事業の現状」の最新刊（※）のデータから、ケーブルテレビ事業におけるサービス高度化への取り組みに対するエンドユーザーの利用意向や選好動向を紹介する。なお、タイトルを「マーケットイン戦略序章」と題したのは、このトピックスで紹介する内容がエンドユーザーの選好動向等の分析というマーケットイン戦略（顧客志向戦略）構築の入口（序章）に位置するものだからである。

※ 最新レポートの要旨は、「地域・産業・経済レポート」（2017年10月）を参照。  
[http://www.dbj.jp/ja/topics/region/industry/files/0000028749\\_file2.pdf](http://www.dbj.jp/ja/topics/region/industry/files/0000028749_file2.pdf)

図表1-1 ケーブルテレビWG報告書「ケーブルビジョン2020+」概要



(備考) 総務省「ケーブルビジョン2020+」により一部抜粋

## 2. サービス高度化に向けた取り組み例とエンドユーザーの利用意向の調査方法

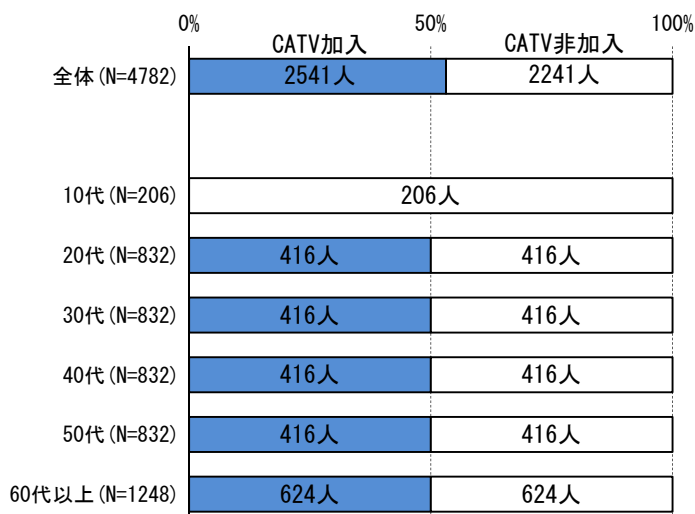
- 次項以降の分析・検討は、当行が2017年8月に実施したエンドユーザーアンケート調査に基づくものである（図表2-1）。
- 本件のような一般消費者に向けたアンケート調査は他の機関においても実施されているが、当行調査の特徴は、ケーブルテレビ事業にフォーカスして、アンケートモニターの半数がケーブルテレビ加入者となっている点である（図表2-2）。なお、地域・世代等の分布はほぼ均等になるように設定している。
- ケーブルテレビ事業者が放送事業において、サービスの高度化を目的として新機能を導入した場合のエンドユーザーの選好動向を検討するためにアンケート調査を実施したのは、図表2-3の6項目である。
- ケーブルテレビ事業者が新たな柱となる事業分野の創出のため、放送外事業において新たな付加価値サービスを実施した場合のエンドユーザーの選好動向についてアンケート調査を実施したのは、図表2-4の14項目である。

図表2-1 エンドユーザーアンケート調査の概要

項目	内容
■調査対象数	4,782名（全国の12歳以上の男女）
■実施期間	2017年8月25日～8月28日
■調査方法	インターネットアンケート
■調査項目数	全68問
■主な調査内容	① 各メディア・機器への利用実態・接触態度 ② 放送関連サービスに対する選好・利用意向 ③ インターネットサービスに対する選好・利用意向 ④ 放送サービス高度化に対する接触態度・利用意向 ⑤ 放送外サービス導入時の接触態度・利用意向

（備考）日本政策投資銀行作成

図表2-2 CATV加入有無でみた世代別モニター



（備考）日本政策投資銀行作成

図表2-3 アンケート調査を実施した放送サービス高度化への取り組み例

調査項目
① スマートテレビ（テレビとインターネットの連携）
② 音声アシスタント機能
③ リコメンド機能
④ VR/AR
⑤ セットトップボックス高度化
⑥ 東京オリンピックに向けた放送サービス高度化

（備考）日本政策投資銀行作成

図表2-4 アンケート調査を実施した放送外サービスの取り組み例

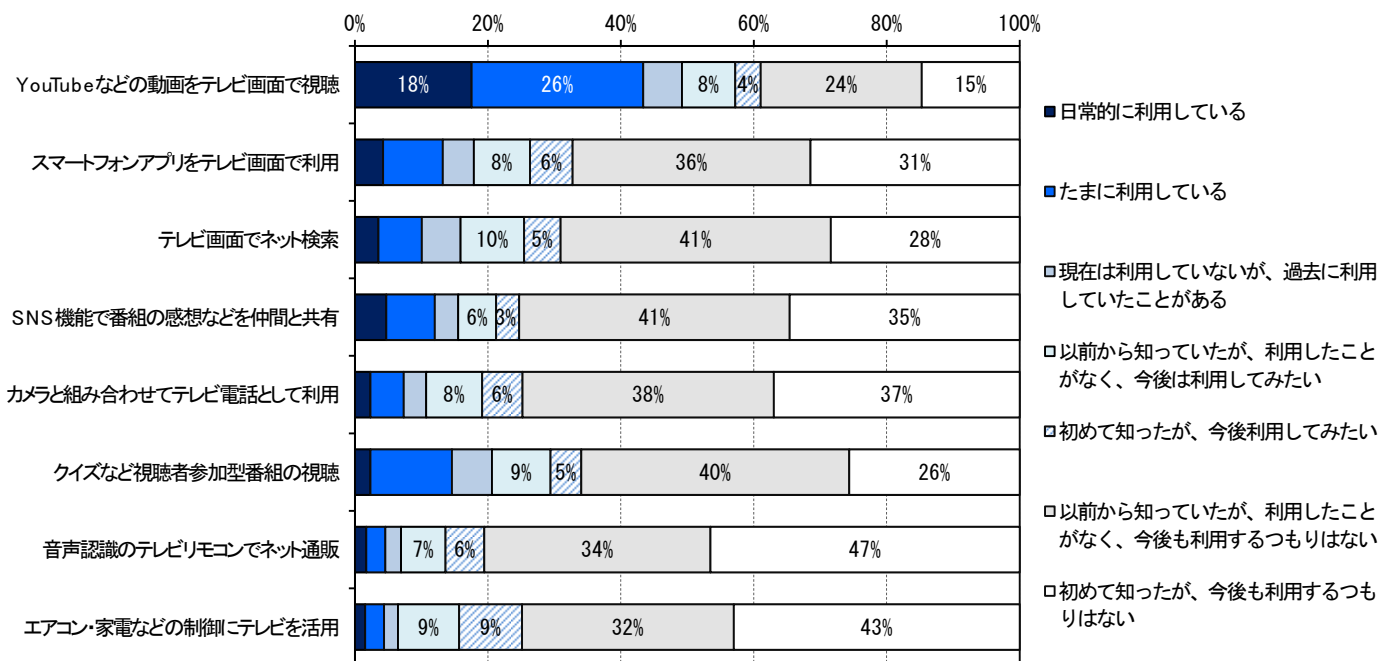
調査項目
① 出前・通販サービス（テレビ画面とリモコンと連携）
② ホームセキュリティ（建物・家電などと連動）
③ ホームIoT（スマートホーム/ホームオートメーション）
④ 電力の小売サービス
⑤ 都市ガスの小売サービス
⑥ モバイル通信サービス（セット割）
⑦ テレビ電話・テレビ会議サービス（テレビ画面での会話）
⑧ かかりつけ医による在宅診療サービス（体温・血圧データ等）
⑨ 在宅診療と連動した処方薬の注文・宅配サービス
⑩ 在宅介護関連サービス（体温・血圧データ等の伝送等）
⑪ PTA・掲示板・回覧版サービス（テレビ画面を活用）
⑫ 市役所等の窓口代替サービス（通信で各種手続き等）
⑬ テレビ画面でのチラシ情報等閲覧サービス（地元商店街等）
⑭ 地域の防災・防犯情報をテレビ画面で確認できるサービス

（備考）日本政策投資銀行作成

### 3. 放送サービス高度化とエンドユーザーの利用動向①：スマートテレビ機能

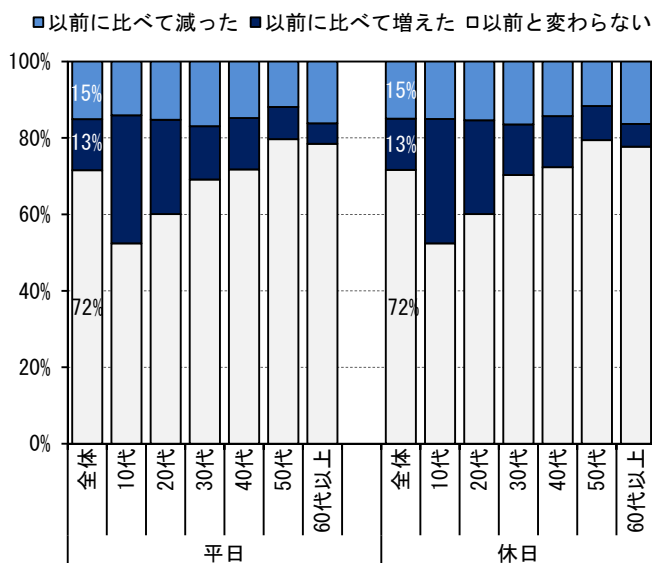
- スマートテレビ機能の利用については、YouTubeなどの動画をテレビ視聴するのが最も主要な利用方法で44%のモニターが日常的に（18%）または、たまに（26%）利用している（図表3-1）。
- スマートテレビでの動画視聴が増えた背景には、無料動画視聴時間が（特に若い世代で）増加したことが背景にある（図表3-2）。有料動画視聴では、全世代に亘って視聴時間が減少したと認識するモニターが多い（図表3-3）。
- その他の機能については、認知度に拘わらず利用に否定的な層が過半数となっている一方で、いずれの機能においても利用したいが未利用となっている層が一定数いることに留意が必要である。

図表3-1 スマートテレビ機能の利用状況



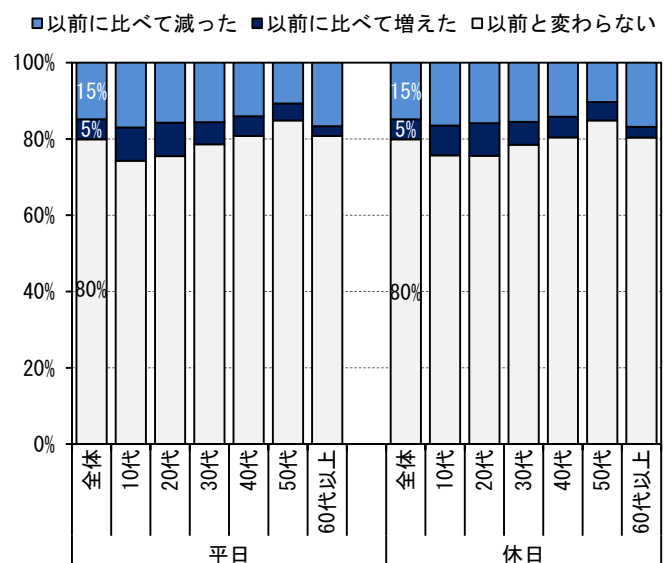
(備考) 日本政策投資銀行作成

図表3-2 無料動画視聴時間の主観的な変化



(備考) 日本政策投資銀行作成

図表3-3 有料動画視聴時間の主観的な変化

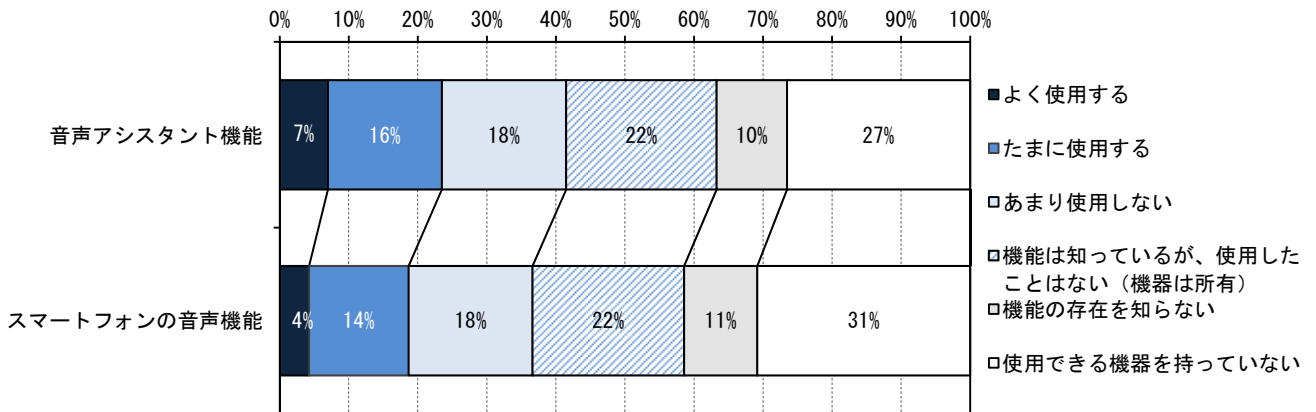


(備考) 日本政策投資銀行作成

#### 4. 放送サービス高度化とエンドユーザーの利用動向②：音声アシスタント機能

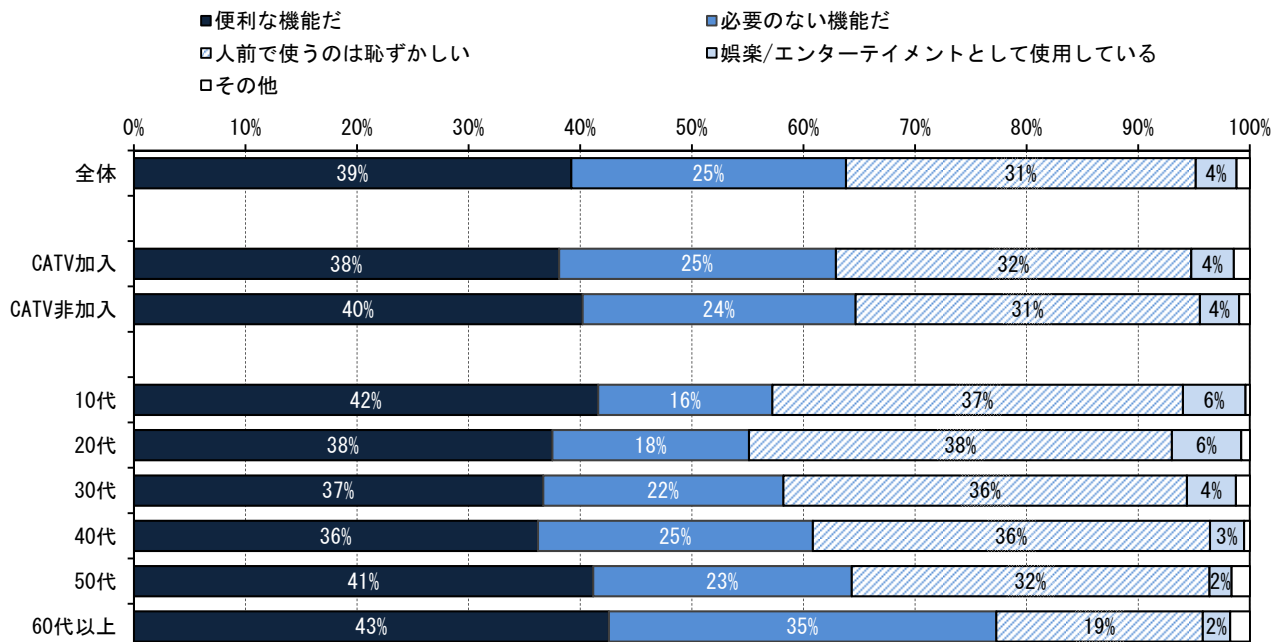
- 音声アシスタント機能は、リモコンなどを手で操作せずとも音声で入力することでテレビを操作することができるようになる機能である。今後はAIなどによる高度化でテレビとの双方向のやりとりも想定される。
- 音声アシスタント機能の利用動向については、音声アシスタント機能全体で23%のモニターが使用しているが、スマートフォンのアシスタント機能に限定すると18%に減少する。iOS/Androidのいずれにも音声アシスタント機能がついているにも拘わらず、機能の存在を知らない/機器を所有していないと回答する層が4割となっており、認知が進んでいないことが窺える。(図表4-1)
- 音声アシスタント機能に対する評価は二極化している。39%のモニターが便利な機能であると評価する一方で、必要のない機能と評価する層が25%となっている。また、人前で使うのは恥ずかしいとする層が3割となっている。高い年齢層ほど必要のない機能と認識する層が多くなっているほか、若い世代ほど人前で使うのは恥ずかしいという評価となっている。なお、ケーブルテレビ加入有無での有意な差はない。(図表4-2)

図表4-1 音声アシスタント機能の利用意向



(備考) 日本政策投資銀行作成

図表4-2 音声アシスタント機能に対する評価

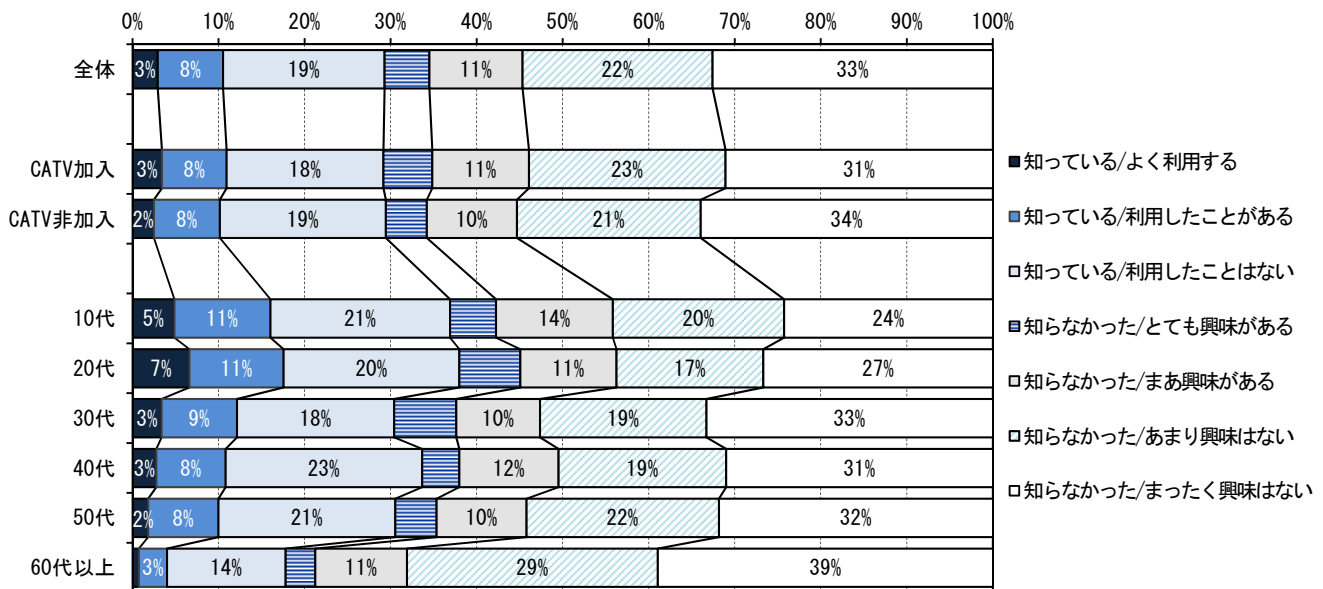


(備考) 日本政策投資銀行作成

### 5. 放送サービス高度化とエンドユーザーの利用動向③：リコメンド機能

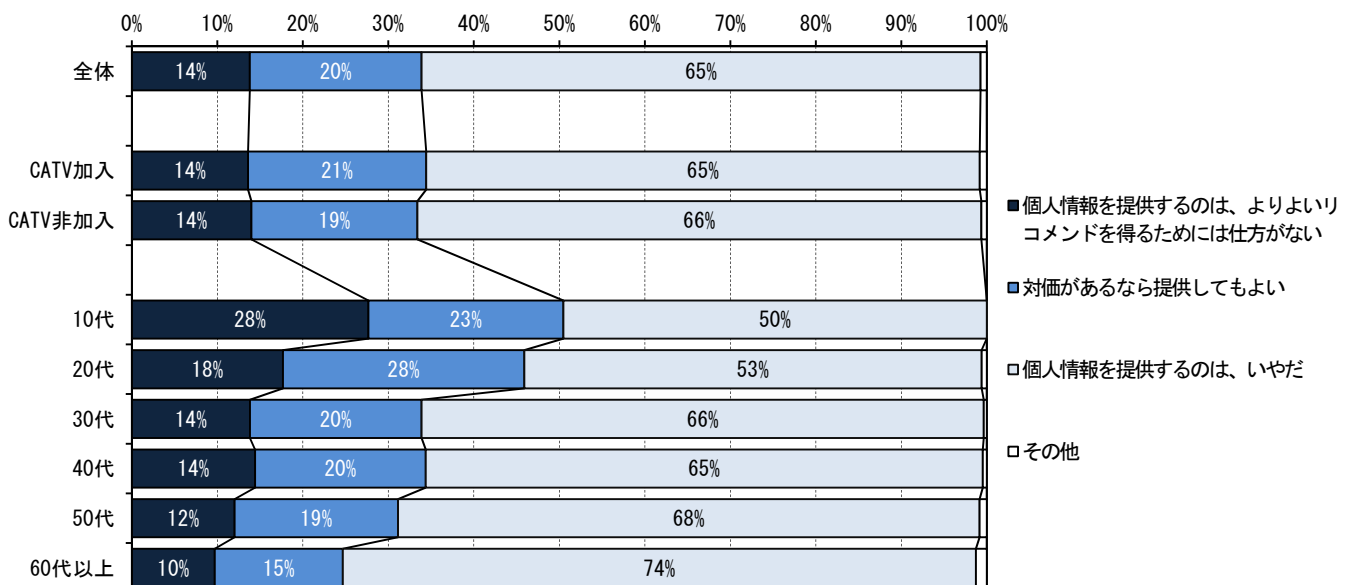
- テレビのリコメンド機能は、視聴履歴を分析し、視聴者が視聴したいであろう番組を推薦する機能で、海外の大手定額動画配信サービス事業者の強みであるとされる。なお、リコメンド機能の効果を高めるには、大量の視聴データの蓄積と分析が不可欠であり、規模の経済性が働くとされる。
- リコメンド機能を知っている層は3割程度で、その中でも実際に利用したことがある層は1割程度となっており、普及途上の機能といえる。興味がない層が全体の55%と過半を超えるが、若い世代ほど利用頻度も高く、認知度も高い傾向にある。(図表5-1)
- リコメンド機能を利用するために個人情報を提供するのが嫌だという層が全体の65%を占めるが、若い世代ほど、提供してもよいと回答する層が増える傾向にある。普及にはプライバシー保護やセキュリティの周知を進めていく必要がある。(図表5-2)

図表5-1 リコメンド機能の認知度と利用動向



(備考) 日本政策投資銀行作成

図表5-2 リコメンド機能を利用するために個人情報を提供することへの評価



(備考) 日本政策投資銀行作成

## 6. 放送サービス高度化とエンドユーザーの利用動向④：VR/AR

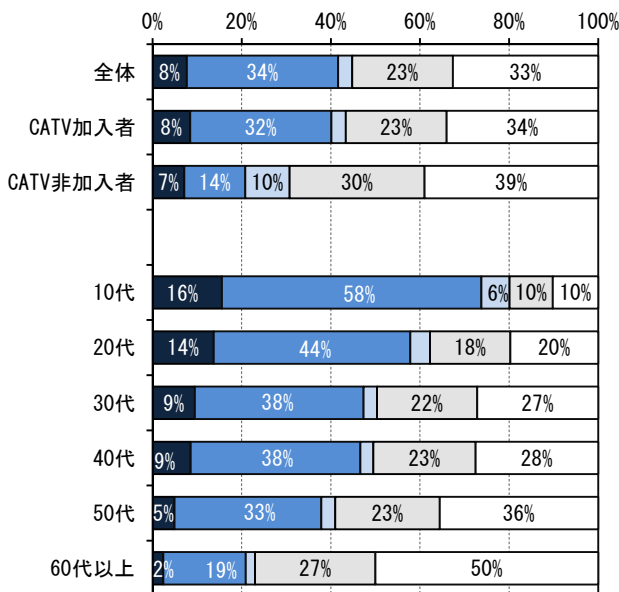
- VR/ARは図表6-1のように定義される。虚実の関係が真逆となっている。(図表6-1)
- 全体でモニターの42%がVRを、29%がARを体験したいと回答しており、現時点で認知度の高いVRの方に軍配が上がっている。また、若い世代ほど体験実績もあるほか、体験していなくとも体験したいというニーズが寄せられている。なお、ケーブルテレビ加入者の体験ニーズは非加入者よりも高くなっている。(図表6-2、図表6-3)
- VR/ARで体験したいテーマに大きな差はないが、「バーチャルな巨大スクリーンでの映画・ドラマ観賞」が最も体験ニーズが高くなっている(図表6-4)。なお、このVR体験は、米Netflixなどが提供しているサービスに含まれる。

図表6-1 VR/ARの定義

項目	定義
VR: Virtual Reality (仮想現実)	目の前には存在しない世界(現実/CG)を疑似体験させる技術(現実→虚構)
AR: Augmented Reality (拡張現実)	目前に存在する世界(現実)に情報(文字・画像)を重ねることで現実の拡張を体験させる技術(虚構→現実)

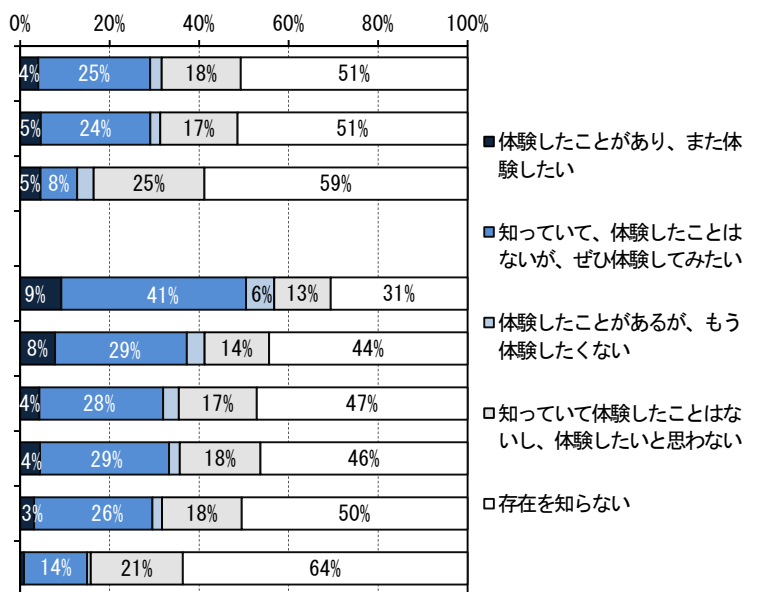
(備考) 日本政策投資銀行作成

図表6-2 VRに対する認知度と評価



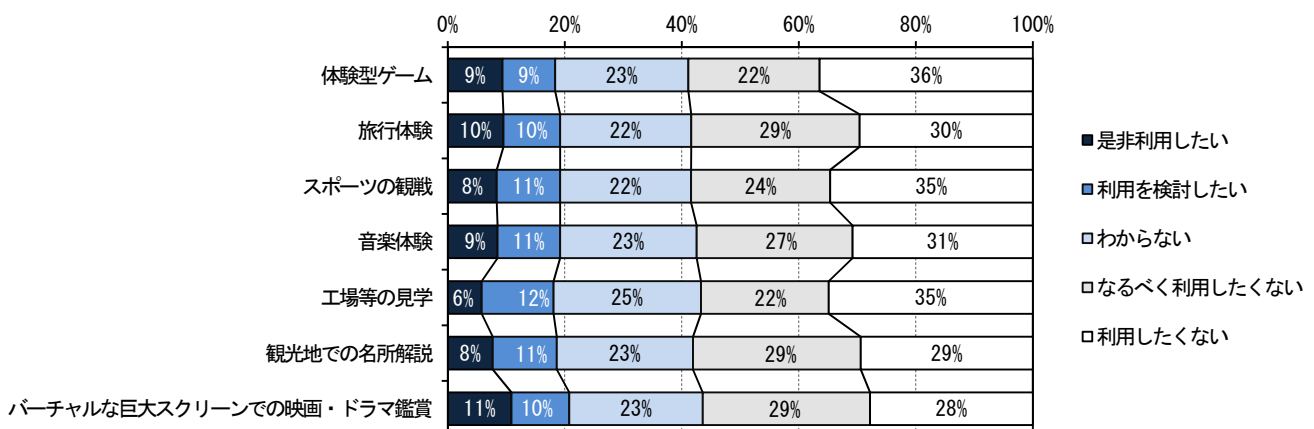
(備考) 日本政策投資銀行作成

図表6-3 ARに対する認知度と評価



- 体験したことがあり、また体験したい
- 知っている、体験したことはないが、ぜひ体験してみたい
- 体験したことがあるが、もう体験したくない
- 知っている、体験したことはないし、体験したいと思わない
- 存在を知らない

図表6-4 テーマ毎のVR/ARの体験ニーズ

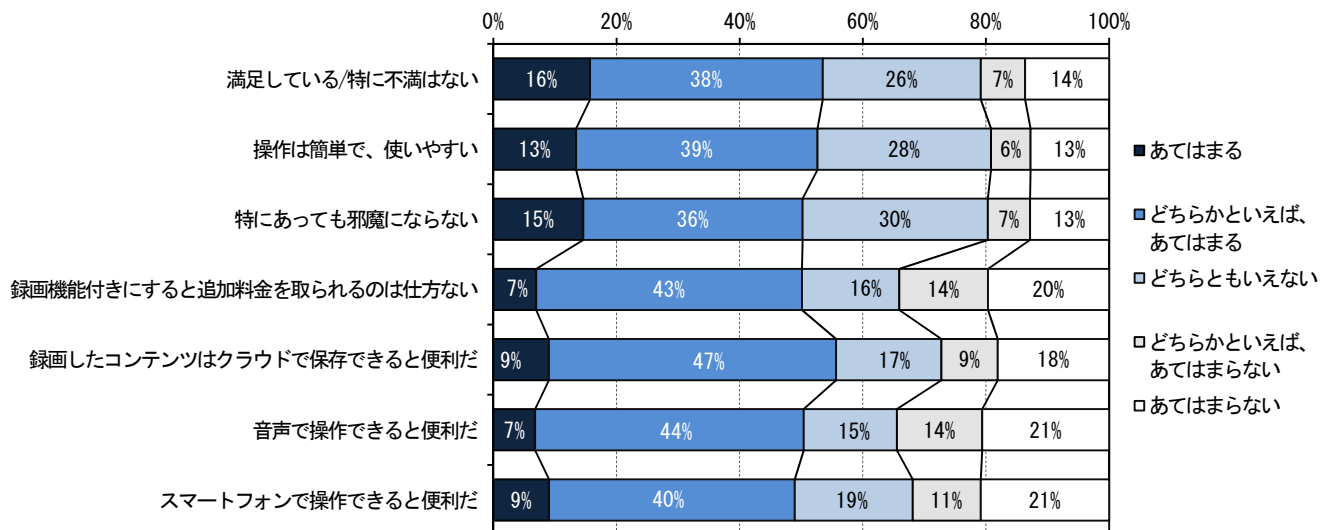


(備考) 日本政策投資銀行作成

## 7. 放送サービス高度化とエンドユーザーの利用動向⑤：セットトップボックス高度化

- 既存のセットトップボックス（STB）については、「満足している/特に不満はない」とする層が過半となっている（図表7-1）。操作が簡単か、かさばらないかについては、過半があてはまると回答しているが、比較的若い世代の評価となっている。また、クラウドDVR、音声操作、スマートフォン連携についても一定のニーズが認められるが、こちらも若い世代ほどニーズがある。

図表7-1 セットトップボックスの評価と高度化の方向性

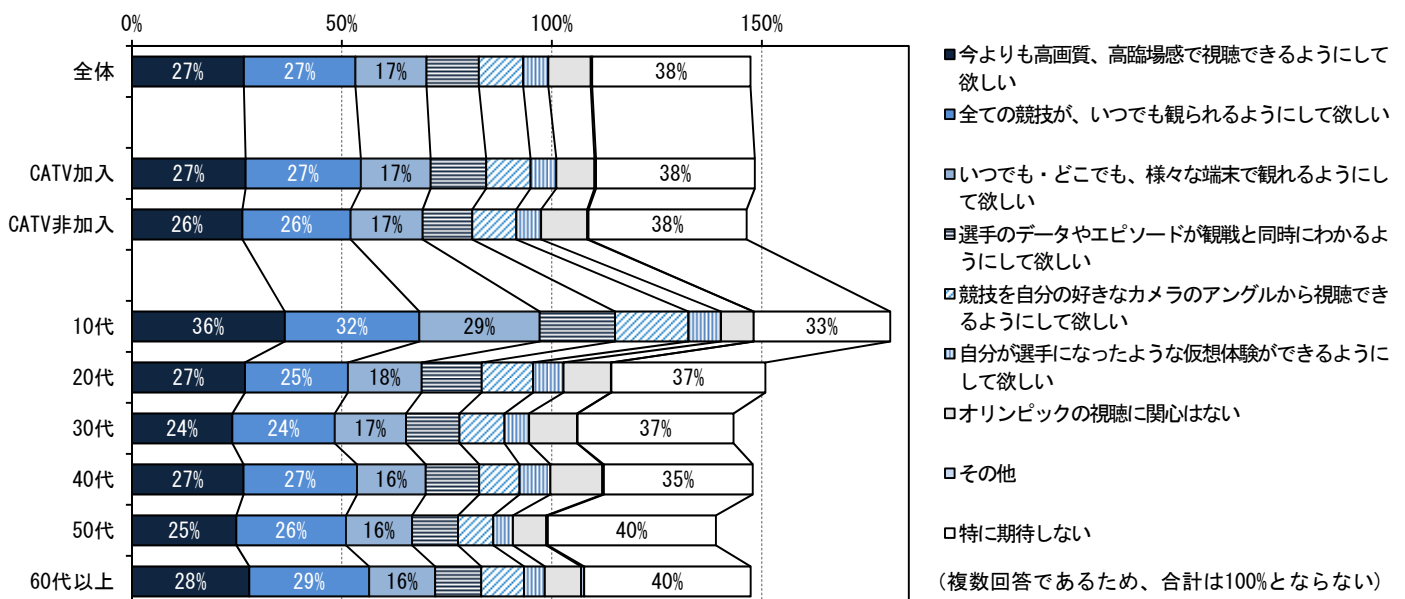


(備考) 日本政策投資銀行作成

## 8. 放送サービス高度化とエンドユーザーの利用動向⑥：東京オリンピックへの期待

- 東京オリンピックで放送サービスに何を期待するか、最も期待された機能の高度化は「今よりも高画質、高臨場感での視聴」で、次いで「全ての競技がいつでも観られる」こと、「いつでもどこでも」テレビが視聴できることとなった。なお、「特に期待しない」層が4割程度いるため、機運を盛り上げていく必要がある。（図表8-1）

図表8-1 東京オリンピックで放送サービスに期待する高度化

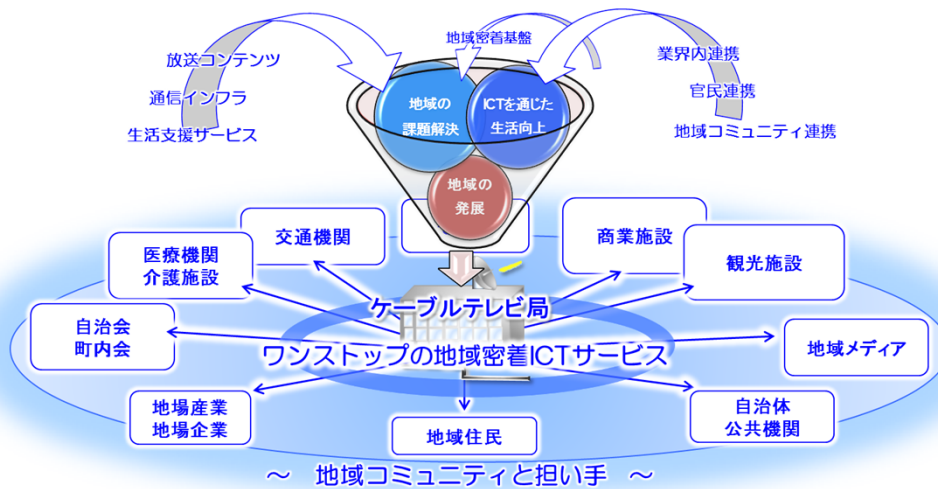


(備考) 日本政策投資銀行作成

## 9. ケーブルテレビ事業者の放送外新サービス導入の可能性とエンドユーザーの利用意向

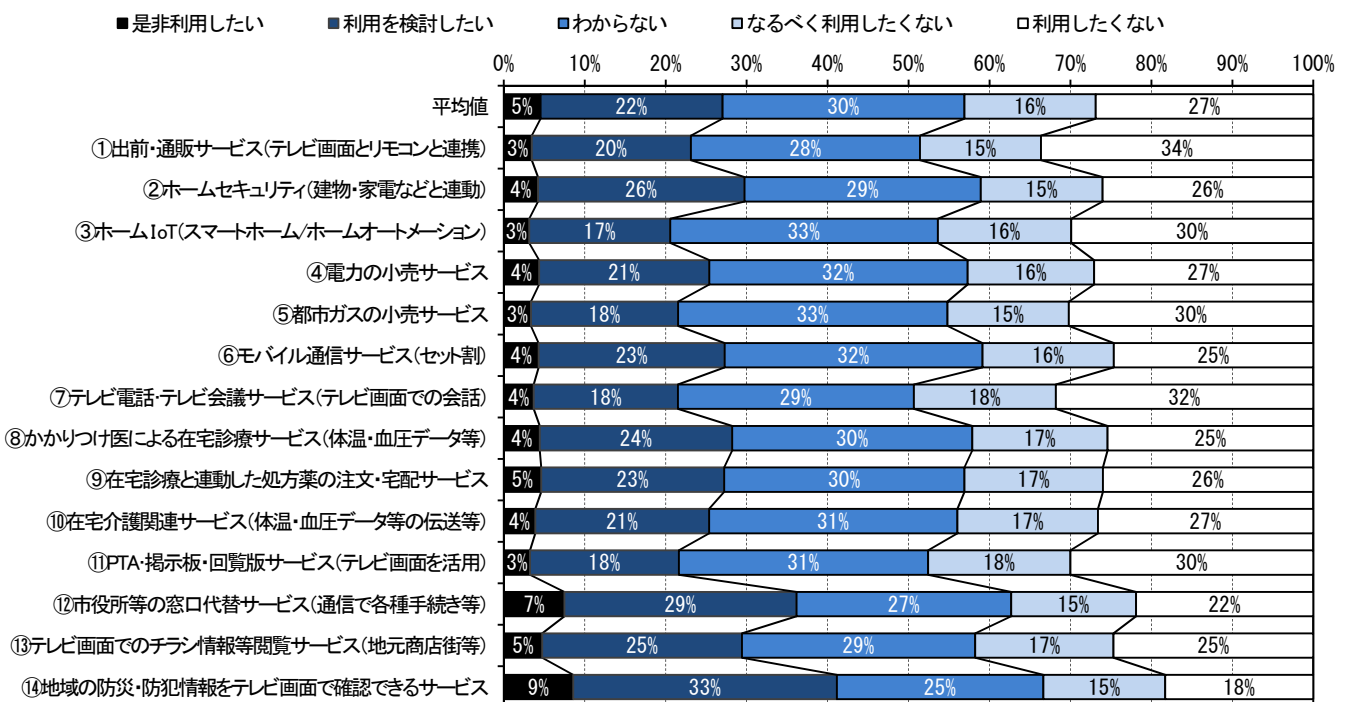
- ケーブルテレビ事業者は通信事業者等と比較して、自治体や地元企業が株主となっている事業者が多いほか、特定の地域コミュニティでその地域に則して事業を展開してきたことから、地域密着性、地域特化性が高いことが差別化要素にあり、地域の諸課題の解決や地域の発展、生活しやすさの向上を支援する、地域密着のワンストップICTサービスを志向している。(図表9-1)
- そこで、ケーブルテレビ事業者が、放送外の新サービスを開始した場合の利用意向をみると、14サービスの中で最も利用意向が高かったのが、「⑭地域の防災・防犯情報をテレビ画面で確認できるサービス」で、次いで「⑫市役所等の窓口代替サービス」が続く。最も利用意向が低かったのがホームIoT(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。(図表9-2)

図表9-1 ケーブルテレビ事業者の差別化の方向性



(備考) 日本ケーブルテレビ連盟他資料により、日本政策投資銀行作成

図表9-2 ケーブルテレビ事業者の放送外新サービスの利用意向



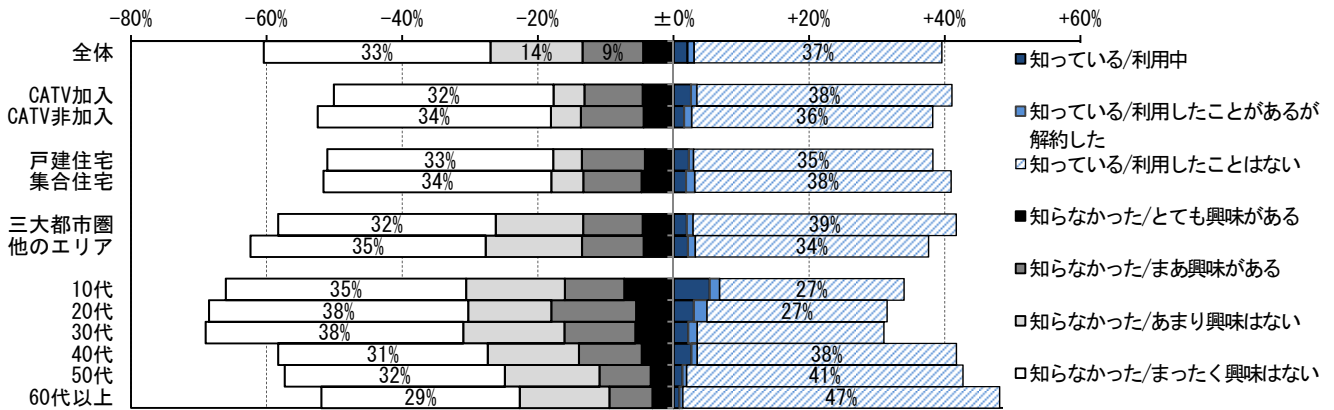
(備考) 日本政策投資銀行作成



### 10. ホームIoT (スマートホーム/ホームオートメーション) の利用意向からの考察

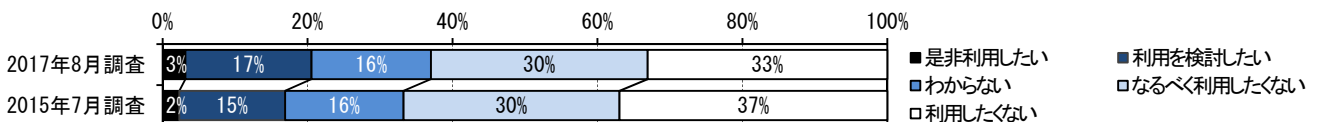
- 近年ホームIoTに対する取り組みは、ケーブルテレビ事業者はもちろん、製造業、情報通信業、ハウスメーカーまで活発に行われているが、今回の調査では最も利用意向が低い結果になった。本項ではなぜそのような結果になったのか、ホームIoTについて詳しく検討したい。
- ホームIoTサービスは、6割のモニターが認知しておらず、かつ若い世代ほどその傾向が高まる。ケーブルテレビ加入者は非加入者に比べて認知度は高く、前述の広報活動の成果とみられる(図表10-1)。
- 当行では2015年7月に同様の調査を実施しているが、2年前と比較してホームIoTの利用意向は「是非利用したい」で+1%、「利用を検討したい」で+2%向上している(図表10-2)。2年前より利用意向が伸びていることから、認知度が上がり利用意向に結びついたものと思料される。
- ホームIoTサービスを機能別にみると、有償での利用意向は「料金次第」が多く、多くのモニターは「無償なら利用したい」と回答していることから、そのマネタイズ戦略が問われる(図表10-3)。
- ホームIoTの普及には認知度の更なる向上や割安感(価値に比べてお得感があること)が鍵となるものと思料されるが、これまでにみてきたサービス高度化の機能についても同じ事が言えるかもしれない。

図表10-1 ホームIoTサービスの認知度



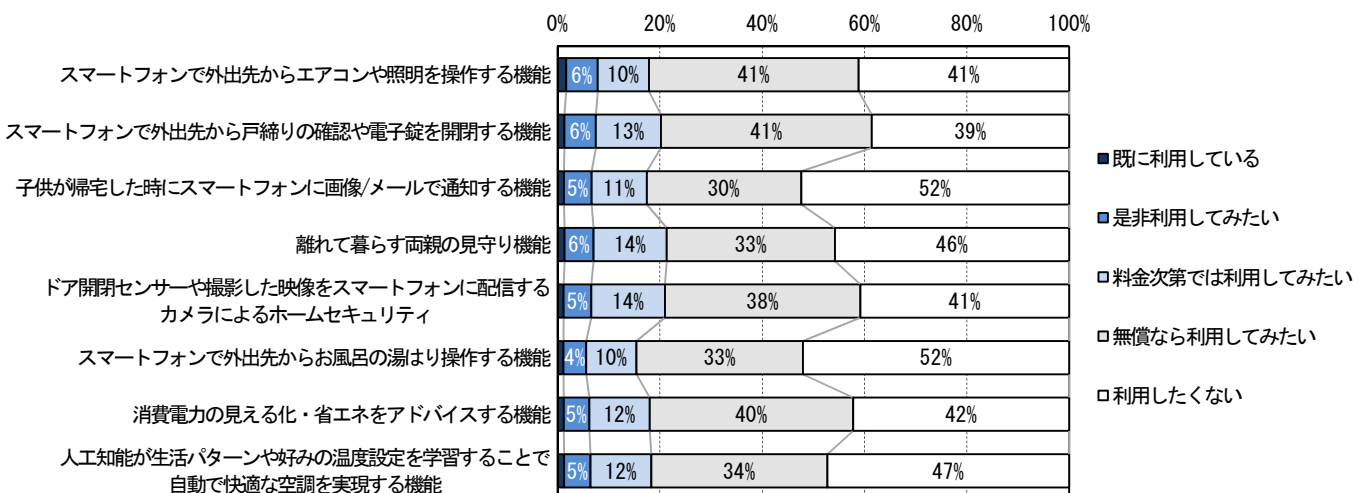
(備考) 日本政策投資銀行作成

図表10-2 ホームIoTサービスの利用意向の時系列比較



(備考) 日本政策投資銀行作成

図表10-3 ホームIoTサービスを機能別にみた利用意向



(備考) 日本政策投資銀行作成

©Development Bank of Japan Inc. 2017

本資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、取引等を勧誘するものではありません。本資料は当行が信頼に足ると判断した情報に基づいて作成されていますが、当行はその正確性・確実性を保証するものではありません。本資料のご利用に際しましては、ご自身のご判断でなされますようお願い致します。本資料は著作物であり、著作権法に基づき保護されています。本資料の全文または一部を転載・複製する際は、著作権者の許諾が必要ですので、当行までご連絡下さい。著作権法の定めに従い引用・転載・複製する際には、必ず、『出所：日本政策投資銀行』と明記して下さい。

お問い合わせ先 株式会社日本政策投資銀行 産業調査部  
Tel: 03-3244-1840