

ケーブルテレビ事業の地域密着性と差別化戦略に関する政府企業間 関係からの一考察 —ケーブルインターネット高加入率地域を対象とした事例研究を中心に—

米谷 南海¹

要 旨

日本では「地域メディア」サービスの提供がケーブルテレビの主要な社会的役割であるとされてきたが、現在、制度とサービスの両面において、ケーブルテレビが果たしている社会的役割は必ずしも「地域メディア」に限定されないものとなっている。

そこで本論文では「地域メディア」機能に重点をおく事業者とそれ以外のサービスをより積極的に展開する事業者との違いが何に起因するか、ケーススタディーを通じて考察した。その結果、両者の違いは、ケーブル事業者とサービスエリアの地域情報化政策や地方自治体との関係性など、政府企業間関係の密接度に起因することが明らかになった。政府企業間関係の密接度が高い場合には、「地域メディア」サービスを十分に提供できるだけの財政支援や地域密着性といったアドバンテージがケーブルテレビ事業者に与えられるが、密接度が低い場合には、採算性の低い「地域メディア」サービスを事業の中核にしながらか一定の収益をあげていくには困難が生じるため、事業者は経営方針の変換を迫られる。このように、密接度の濃淡にかかわらず、企業政府間関係がケーブルテレビ事業者のあり方に与える影響は非常に大きいといえる。

キーワード：ケーブルテレビ、ケーブルインターネット、地域メディア、地域情報化政策、政府企業間関係

1. はじめに

1. 1. 研究の目的と意義

日本のケーブルテレビは、山間地域における地上波テレビ放送の難視聴解消を目的に誕生し、その歴史は 1995 年に群馬県伊香保町でテレビ共同受信施設の実験施設として設置されたことから始まった。そのように、ケーブルテレビ事業が当初は難視聴地域という限定地域において展開されるものだったことに加えて、コミュニティー・チャンネルの自主放送や双方向通信サービスといったサービスが提供されるようになったことで、ケーブルテレビ事業者は「地域メディア」²の代表的な存在として認識されるようになった。実際、

¹ 慶應義塾大学大学院 政策・メディア研究科 後期博士課程。

² 論文で取り上げる「地域メディア」とは、特定の地域に根ざしたメディア、すなわち情

日本における大部分のケーブルテレビ事業者は自身の「地域メディア」としての社会的役割を強く自覚しており、その役割を果たすことで放送・通信市場における競合事業者³との差別化を図っている⁴。その傾向は独立系ケーブルテレビ事業者になるほど強いといえよう。ケーブルテレビの「地域メディア」機能がこれほどまでに拡大した背景には、中央政府や地方自治体による積極的なケーブルテレビ普及政策がある。具体的な政策内容については第3章で詳細に取り上げるが、ケーブルテレビ事業の地域密着性が育まれるような制度や支援措置が敷かれてきたのである。

以上に伴い、日本における CATV 研究も、ケーブルテレビ事業の発展に沿って多少の議題の移り変わりはあるものの、基本的にはその「地域メディア」機能に焦点を当てたものがほとんどである⁵。

報を提供する地域において自らネットワークを所有・運営し、当該地域に向けた情報を提供するメディアである。また、後述の「地域メディア機能」とは、地域住民の暮らしの利便性の向上や地域アイデンティティの育成、地元企業との協働など、何らかの形でサービス提供地域に寄与することを主目的とする地域メディアに期待される機能を意味する。

³ 本論文が対象とするブロードバンドの設備競争市場におけるケーブルテレビ事業者の競合事業者としては、NTT グループ、KDDI グループ、SoftBank グループといった大手通信事業社、日本各地の電力会社が出資する通信会社、近畿日本鉄道および東京急行電鉄といった鉄道事業社が挙げられる。市場競争の全国的な現況としては、ブロードバンド市場の契約数は、2012 年度末現在でそれぞれ FTTH：約 2000 万回線、ADSL：約 550 万回線、ケーブルインターネット：約 600 万回線となっており、FTTH のみが契約数を増加させている。また、事業者別シェアを見ると、NTT グループが過半数を占めており、市場支配力を行使しうる立場にあるといえよう。その他の事業者について見ると、地域別の特徴として、東日本地域では KDDI グループのシェアが大きく、西日本地域では電力系事業者のシェアが大きい状況となっているが（東日本地域では KDDI グループ 12.1%、電力系事業者 0.8%であるのに対し、西日本地域では KDDI グループ 6.6%、電力系事業者 11.8%）、NTT グループの最大の競合事業者は MSO 系を含むケーブルテレビ事業者となっている。詳細については、総務省(2013)「電気通信事業分野における競争状況の評価 2012」http://www.soumu.go.jp/main_content/000247827.pdf を参照のこと。

⁴ 大谷(2012)が自主放送を行う 135 のケーブルテレビ施設を対象に 2011 年に実施した調査において、ケーブルテレビ事業者はケーブル網を用いた放送外サービスを拡大・展開する意向よりも、地域メディアとして、地域の情報発信やコミュニティーへ寄与することを重視していることが明らかになった。調査結果の詳細は、大谷奈緒子(2012)「デジタル時代のケーブルテレビ」<http://id.nii.ac.jp/1060/00003125/> を参照のこと。

⁵ 例えば、自主放送が開始され、有線テレビジョン放送法が制定されるなど、CATV の地域メディアとしての位置づけが芽生え始めた 1960 年代から 1980 年代初頭にかけては、「地域情報の提供」や「地域意識の醸成」といった観点からの研究が多く見られる(竹内・田村 1989)。共聴施設としての CATV の普及過程を整理した上で CATV の機能の変化を捉えた坂田(1976)や、事例研究を通して 1980 年頃の CATV の現状分析を行った井上・多喜(1984)等がその一例である。また、事業の大規模化や多チャンネル化が実現し、都市型 CATV が

しかしながら、筆者が2011年2月および2012年3月に総務省情報通信政策研究所との共同研究として実施したウェブ・アンケート調査⁶の結果、独立系ケーブルテレビ事業者の中にも「地域メディア」以外の機能やサービスをより積極的に展開するものが、少数ではあるが存在することが明らかになった。中でも、本論文のケーススタディーで取り上げる(株)長崎ケーブルメディアは、「地域メディア」であることを競合事業者との差別化戦略の中核に据えていないにもかかわらず、全国的にも高いケーブルテレビ加入率とケーブルインターネット加入率を誇っている。本論文では、『地域メディア』としてのケーブルテレビ」という図式から一步離れて、(株)長崎ケーブルメディアのような事例に目を向けることで、何がケーブルテレビ事業者の企業アイデンティティや差別化戦略を決定する要因となるのか、また、ケーブルテレビ事業者が「地域メディア」である以外の方法で市場競争での生き残りを実現する可能性について考察する。具体的には、以下の二つのリサーチクエスチョンを設定し、ケーススタディーで実施したインタビュー調査やアンケート調査から得られたデータを元に考察を進める。特に、第一のリサーチクエスチョンについては、各事例地域における地方自治体や地域情報化政策とケーブルテレビ事業者との関係性に焦点を当てて、政府企業間関係の観点から各ケーブルテレビ事業者の違いを整理する。

- 1) 「地域メディア」サービスに重点をおく独立系ケーブルテレビ事業者とそれ以外のサービスをより積極的に展開する独立系ケーブルテレビ事業者の違いは何に起因するのか。
- 2) 「地域メディア」以外のサービスをより積極的に展開する独立系ケーブルテレビ事業者は、具体的にどのような方法で競合事業者との差別化を図っているのか。

1. 2. 研究の意義

既に述べたように、日本におけるケーブルテレビ研究の多くはその「地域メディア」機能について論じたものである。また、地域情報化研究という枠組みにおいても、テレピア構想等のモデル地区指定が行われて以降はそれなりの数の事例研究が蓄積されているが、地方自治体とケーブルテレビ事業者との政府企業間関係について論じるものは少ない。その意味で、本論文においてケーブルテレビ事業者の「地域メディア」として以外のあり方や地方自治体との関係性について論じることで、ケーブルテレビ研究や地域情報化政策研究における手薄な研究箇所を埋める意義は少なからずあるだろう。

誕生した1980年代には、都心部でサービスを提供するCATV局の発展経緯を概観した若林(1988)や山田(1989)の研究がある。1990年以降は、ケーブルを介したインターネット接続サービスや固定電話のサービスが開始され、CATVの情報通信インフラとしての役割に注目が集まった。岩渕(1996)、平塚・金澤(1996)等は、CATVの双方向通信機能の可能性について論じている。さらに近年では、コミュニティー・チャンネルやパブリック・アクセスに関する受け手研究も増加している。CATVを住民のメディア活動の場として捉えた小川(2005)やコミュニティー・チャンネルの視聴が住民の地域アイデンティティ形成に果たす役割について分析を行った宮本・古川(2007)が記憶に新しい。このように、日本におけるCATV研究は、CATVの地域メディアとしての役割に焦点を当てたものが多い。

⁶ 各ウェブ・アンケート調査の概要と結果については、本論文第2章を参照のこと。

1. 3. 本論文の構成

第2章では、研究対象の選定方法とケーススタディーの手法を説明する。第3章では、日本のケーブルテレビ事業における政府企業間関係がどのように変化してきたのかを、ケーブルテレビの社会的機能と制度の変遷から整理する。第4章では、ケーススタディーを行う。事例として取り上げたケーブルテレビ事業者のサービス内容やサービスエリアである地域における地域情報化政策の特徴を明らかにする。最後に、第5章では、ケーススタディーで得られたデータを用いながらリサーチクエスションについて考察を加える。

2. 研究の方法

2. 1. 研究対象

ケーススタディーの事例となるケーブルテレビ事業者を抽出するにあたり、第一にMSO(Multiple System Operator)系ケーブルテレビ事業者ではなく独立系ケーブルテレビ事業者であること、第二にサービスエリアにおけるケーブルインターネット加入率が高いことを条件とした。第一の条件は、各ケーブルテレビ事業者の地域密着性や地方自治体との政府企業間関係を比較する際に独立系ケーブルテレビ事業者同士に限定した方が、比較条件が揃うだけでなく、事業者の「地域メディア」としてのあり方に対する考え方の違いが顕著に現れると考えたため設定した。第二の条件は、近年、ケーブルインターネットサービスがケーブルテレビ事業者の主要業務の一つとなっている点とインターネット接続サービスが事業者によって差別化戦略が大きく異なるサービスであるという点を考慮して設定した。

そこで、筆者が2011年2月に総務省情報通信政策研究所との共同研究として実施した全国ウェブ・アンケート調査結果をもとに、ケーブルインターネット加入率が全国平均を上回る市町村と、それらの市町村をサービスエリアとする独立系ケーブルテレビ事業者とを割り出した⁷。さらに、2012年3月には、これも総務省情報通信政策研究所との共同研究として、それら市町村のインターネットユーザーを対象としたウェブ・アンケート調査を行った⁸。調査は、ケーブルインターネット加入者の特徴を明らかにすることを目的にしたもので、調査の結果、加入者の加入動機が「(a)習慣的利用や馴染み深さ」⁹である独立系ケーブルテレビ事業者と「(b)料金の安さ」¹⁰という実用的な理由である独立系ケーブルテレビ事業者とが存在することが明らかになった。その中でも対照的な結果を示したのが、本論文のケーススタディーで取り上げる、(株)ZTV、(株)ケーブルテレビ富山、(株)長崎ケーブ

⁷ 全国ウェブ・アンケート調査の詳細については、上原・菅谷・高田・米谷・藤田 (2012) 「地域におけるメディア・ネットワーク・サービスおよび地域情報の利用動向に関する分析—ウェブ・アンケート調査(2011年2月)の報告を中心に—」『メディア・コミュニケーション』No.62. pp.189-203. を参照のこと。

⁸ ウェブ・アンケート調査の詳細については、菅谷・脇浜・米谷 (2013) 「地域メディアの機能・利用・満足度—地域メディアの利用満足度と地域ネットワークの利用に関するアンケート調査(2012年3月)の集計と分析を中心に—」『メディア・コミュニケーション』No.63. pp.85-105. を参照のこと。

⁹ 菅谷・脇浜・米谷 (2013) p.89.

¹⁰ 菅谷・脇浜・米谷 (2013) p.89.

ルメディアである。(a)の事業者は地域に密着したサービスを提供し、いわば「地域メディア」である点が地域住民に評価されている事業者であり、(株)ZTV と(株)ケーブルテレビ富山がそれに該当する。一方、(b)は「地域メディア」であること以外の点が地域住民から評価されている事業者であり、(株)長崎ケーブルメディアがこれに該当する。

2. 2. 研究手法

ケーススタディーでは、(株)ZTV、(株)ケーブルテレビ富山、(株)長崎ケーブルメディアおよび各事業者のサービスエリアを管轄とする県庁情報化担当者を対象にインタビュー調査を実施した。ケーブルテレビ事業者および県庁情報化担当者へのインタビュー調査の概要は以下の通りである。

○ 三重県

- ・ 三重県庁政策部情報政策室（調査実施日：2012 年 2 月 8 日）
質問事項：地域情報化政策におけるケーブルテレビ事業者の役割、ケーブルテレビ事業への公的支援の有無 など
- ・ (株) ZTV（調査実施日：2012 年 2 月 8 日）
質問事項：ケーブルインターネット網の整備方法、経営戦略、差別化戦略 など

○ 長崎県

- ・ 長崎県庁総務部情報政策課（調査実施日：2012 年 2 月 9 日）
質問事項：地域情報化政策におけるケーブルテレビ事業者の役割、ケーブルテレビ事業への公的支援の有無 など
- ・ (株)長崎ケーブルメディア（調査実施日：2012 年 2 月 9 日）
質問事項：ケーブルインターネット網の整備方法、経営戦略、差別化戦略 など

○ 富山県

- ・ 富山県庁情報政策課（2012 年 6 月 8 日）
質問事項：地域情報化政策におけるケーブルテレビ事業者の役割、ケーブルテレビ事業への公的支援の有無 など
- ・ (株)ケーブルテレビ富山（2012 年 6 月 8 日）
質問事項：ケーブルインターネット網の整備方法、経営戦略、差別化戦略 など

3. ケーブルテレビ事業における政府企業間関係

本章では、日本のケーブルテレビの社会的役割が技術革新に伴いどのように変化し、またそれに沿ってケーブルテレビを巡る制度がどのように移り変わってきたのかを、主にケーブルテレビ事業者と地方自治体や中央政府との政府企業間関係の視点から整理する。ケーブルテレビ関連施策において政府がケーブルテレビに期待される社会的役割をどのように描き出し、またその実現のために実際にどのような政府企業間関係が築かれてきたのかを明らかにすることが目的である。また、以上のような日本におけるケーブルテレビのあり方に関する大きな流れを概観することで、次章ケーススタディーで取り上げる三重県津市、富山県富山市、長崎県長崎市といった事例地域の特徴あるいは独自性を考察する際の礎としたい。

3. 1. ケーブルテレビ規制の必要性の認識

メディア産業における規制政策は、思想や情報の自由な交換による国民的合意の形成が民主的政治プロセスの中核であることを前提として、それらを十分に機能させるために情報の多様性を確保するために展開されるものである。規制政策は、主に情報を運ぶ手段であるコンジット¹¹に関する構造規制と、運ばれる内容であるコンテンツに関する番組内容規制とに大別され、前者は参入・撤廃規制や料金規制、集中排除原則、クロス・オーナーシップの禁止といった経済的側面に関する政府規制をいい、後者は放送における公平原則や番組編集準則（放送法第3条、第4条）、調和原則（同第106条第1項）に代表されるように、番組内容が法や公序良俗に触れないこと、政治的に中立であることなどを担保するものである。

ケーブルテレビ事業における番組内容規制としては、その「社会的影響力」を根拠に、放送法における「放送番組の編集等に関する通則（第3条～第14条）が準用されており、現在では基幹放送事業者と同様の放送番組の編集の自由とそれに伴う規律が、ケーブルテレビの自主放送にも課せられている。一方、構造規制においては、「有線テレビジョン放送法」（昭和47年法律第114号）制定以来、ケーブルテレビの物理的または経済的特性を根拠に基幹放送事業者などとは異なる扱いを受け、いわゆる地域独占が認められてきた経緯がある。以下では、特に、ケーブルテレビ事業の地域性が構造規制という枠組みの中でどのように扱われてきたのかを、ケーブルテレビの社会的機能と制度面における変遷を概観しながら整理する。

3. 2. ケーブルテレビの社会的機能と制度の変遷

日本のケーブルテレビの発展の歴史は「①第1世代：難視聴解消のための共同受信施設（1950年代半ば～1960年代初頭）、②第2世代：第1世代＋空きチャンネル利用の自主制作番組の放送（1960年代初頭～1980年代初頭）、③第3世代：第2世代＋双方向、多チャンネル、大規模（1980年代半ば～1990年代初頭）、④第4世代：第3世代＋電気通信事業（1990年代半ば～）」¹²に区分され、その発展過程として把握されている。

「第1世代」のケーブルテレビは、アナログテレビ放送が開始し、山間辺地や大都市圏を中心とした建造物の高層化などに対処するための難視聴対策を目的とする共同視聴施設として設置されたのが最初である。ケーブルテレビは地上波テレビ放送が視聴できない地域において、テレビ放送を再送信することで、地上波テレビ放送の補完的役割を担っていた。

その後、1963年9月に開局した岐阜県郡上八幡町の郡上八幡テレビが地上波テレビ放送の再放送に加え自主放送のサービスを開始したことで、自主放送機能を備えたケーブル

¹¹ 情報の伝送路をコンジットという。一般にコンジットに関する法律は、参入や撤退などの事業者に対する事業規制として設けられる。その目的は、情報流通をゆがめることのないような制度を作ることにある。コンジットが潤沢に存在していればだれもがそのコンジットに公平にアクセスできる環境が実現されるが、潤沢でなければ、ユーザーが偏らないように利用のルールを設けなければならない。

¹² 佐野 匡男・伊澤(2005)『ケーブルテレビジョンの野望—放送事業のパラダイム転換』電気通信協会、p.15.

テレビ事業者が全国に広まっていった。また、1971 年 2 月に設立された山梨県甲府市の日本ネットワークサービスが、地上波テレビ放送のチャンネルが少なかった東京の周辺地域を対象に、東京波を受信しての区域外再送信サービスを開始した。モア・チャンネルサービスの始まりである。これら自主放送やモア・チャンネルを行うケーブルテレビ事業者は「第 2 世代」と言われている。

なお、区域外再送信は情報格差是正の効果もあって加入者獲得に貢献したが、1970 年代末頃からは、区域外再送信を主たる業務とする事業者の間に多チャンネル時代を生き抜く方法についての熱い議論が交わされるようになった。その中で「ケーブルテレビの多チャンネル化は時代の趨勢であるが、地域の生活情報、イベント情報をより充実させ、地域自主放送チャンネルを再構築しなければならない」¹³とする考え方が出てきた。実際、自主放送の内容は、自治体広報、教育番組、学校・アマチュアなどの制作番組、娯楽・教養番組、地元伝承記録番組、市町村議会中継、生活情報といった地域に必要な情報で、これが、ケーブルテレビが「地域メディア」であるといわれる由縁となっている¹⁴。ちなみに「第 1 世代」および「第 2 世代」のケーブルテレビは、当初はいずれも、ケーブルテレビ設備の設置については「有線電気通信法」(昭和 28 年法律第 96 号)による届出、業務の開始については上記法律による届出と、届出制がとられていた。

しかし、上記のような状況下でケーブルテレビの設置を届出制のままにしておくと、「長期安定的に良好なサービスを提供できないような事業者によって、住宅密集区域など経営効率のよい区域だけを対象として、いわば虫食い状に、局地的にサービスを提供するという既成事実が形成され、普遍的に適正な条件でサービスが提供されることが期待されなくなるなど、受信者の利益がはなはだしく損なわれる恐れ」¹⁵があるとして、ケーブルテレビが地域住民の利便性の向上に寄与する公益性を鑑み、ケーブルテレビ業務の適正な運営と受信者の利益を図ることを目的とした「有線テレビジョン放送法」が旧郵政省によって 1972 年 7 月 1 日に公布された。「有線テレビジョン放送法」は、引込端子数 501 以上の規模のケーブルテレビ施設の設置には郵政大臣の許可が必要であるとし、その許可基準として以下を定めた。①施設計画が合理的で実施が確実であること、②省令で定める技術基準に適合すること、③経理的基礎及び技術的能力を有すること、④施設の設置がその地域に置ける自然的、社会的、文化的諸事情に照らして、必要かつ適切であること。ケーブルテレビの地域密着性に鑑み、審査にあたっては地域の代表である関係都道府県の意見をきくことが求められたほか、ケーブルテレビの地域社会における映像情報の基盤性や放送という言論機関としての性格などから「外国性の排除」(第 5 条第 1 号～第 4 号)が規定された。さらに、1987 年 6 月には、設置許可の条件として「地元事業者要件」が導入された。これは、1970 年代半ば以降、ケーブルテレビが地域における中核的メディアとして地域情報の提供など地域社会との関わりを深めたことから、地元で活動の基盤を有する者が経営母体になることを求めるものである。このように、「第 1 世代」および「第 2 世代」のケーブルテレビは地域密着型の独占的事業と考えられていたため、地域ごとに免許が付与さ

¹³ 日本ケーブルテレビ連盟 (2005)『日本のケーブルテレビ発展史』p.127.

¹⁴ 日本ケーブルテレビ連盟 (2005)『日本のケーブルテレビ発展史』p.127.

¹⁵ 日本ケーブルテレビ連盟 (2005)『日本のケーブルテレビ発展史』p.102.

れるなど、地域性を重視あるいは育成するような構造規制下に置かれるようになったのである。その結果、サービスエリアは地域単位で細分化され、各事業者が個別に配信システムを建築、保有する構造が完成していった。

やがて 1980 年代半ばになると、「第 3 世代」と呼ばれる放送衛星や通信衛星による多チャンネルサービスを提供する「都市型ケーブルテレビ」¹⁶の設置申請とその許可がなされた。従来ケーブルテレビ事業への参入は自由であったが、具体的な加入者がいない地域にケーブルテレビ施設を設置することは、有線電気通信法の基本と相容れない点があった。それが 1985 年の電気通信事業法の関連法改正で有線電気通信法が改正されたことで「施設設置の制限的解除」がなくなり、営利を目的とするケーブルテレビ事業者が地域一円に施設を設置することできるようになったのである。都市型ケーブルテレビが次々と登場した背景には、電気通信自由化政策による事業機会の拡大以外にも、アメリカでの成功事例などにより、大手商社や大都市の私鉄各社、映画会社、建設・流通関係の大企業などが、都市型ケーブルテレビを新しいビジネス・チャンスとみて、競って事業に参入を図ったことが挙げられる。その一方で、この頃から、一市町村に一局という営業地域規制や地域内の出資者が資本金の過半数を持つという資本規制、電話などの通信事業の兼営規制を行政指導という形で実施してきた従来のケーブルテレビ規制が、都市型ケーブルテレビの発展を阻害する要因になっているとの指摘もなされはじめていた。

一方、アメリカでは、1993 年 1 月にゴア副大統領が NII (National Information Infrastructure) 構想を打ち出したことで、ケーブルテレビ業界が NII 構想のインフラ整備を担うと宣言し、ケーブル業界に多くの投資が集まっていた。この動きを受けて、日本においてもケーブルテレビを中核としたマルチメディアの新サービスの開発および提供が注目を集めるようになり、1993 年 12 月には旧郵政省が「CATV 発展に向けての施策」を発表した。このケーブルテレビ振興策の主要なポイントは以下の四点である。①事業展開の広域化（地元株主要件の廃止、サービスエリア制限の緩和）、②ケーブルテレビ事業者の電気通信事業への展開、③通信と放送の融合に対応したパイロット事業の実施、④外資規制の緩和。これらの大幅な政策転換により、日本のケーブルテレビは新たな発展のステージを迎えたといえる。具体的には、外資と提携して複数施設を保有・運営する MSO が出現したほか、複数の行政区域をサービスエリアとする事業者も増加して、ケーブルテレビ事業の広域化や事業規模の拡大が進んだ。また、ケーブルテレビが通信事業へ本格的に参入したことで、ケーブルテレビ回線を用いた電話やインターネットサービスが展開され、ケーブルテレビは多チャンネル放送に通信サービスを加えた「フルサービス」を提供する方向へ舵を切ったといえる。このような事業展開をするケーブルテレビを都市型ケーブルテレビと区分して「第 4 世代」と呼ぶ。

さらに 1990 年代末になると、放送のデジタル化の影響を受け、ケーブルテレビはデジタル化に取り組むこととなった。デジタル化はケーブルテレビに多チャンネル化と高精細度テレビジョン (HDTV : High Definition Television) 化、通信インフラ化といった高度

¹⁶ 旧郵政省は、都市型ケーブルテレビの条件として、①引込み端子数 1 万以上であること、②中継増幅器が双方向機能を持つこと、③自主放送が 5 チャンネル以上あること、の三つを設定していた。

化をもたらしただけでなく、事業者間での広域連携化と新たな事業展開を可能にした¹⁷。
2000 年代以降は、固定回線や固定端末の有線と無線を融合した新たなサービスを行う次世代ケーブルテレビの事業展開が期待されている。

なお、2010 年 12 月 3 日には、「通信・放送分野におけるデジタル化の進展に対応した制度の整理・合理化を図るため、各種の放送形態に対する制度を統合し、無線局の免許及び放送業務の認定の制度を弾力化する等、放送、電波及び電気通信事業に係る制度改正」¹⁸を行うとして、「放送法等の一部を改正する法律」（以下、旧来の放送法を「放送法」、改正後の放送法を「新放送法」と表記する）が公布され、これまで放送メディアに係わってきた「有線テレビジョン放送法」、「有線ラジオ放送法」、「有線ラジオ放送業務の運用の規正に関する法律」、「電気通信役務利用放送法」は廃止され、「新放送法」へ統合されることとなった。大谷(2012)は「新放送」におけるケーブルテレビ事業者に係る主な改正事項を以下のようにまとめている（図表 1 参照）。「新放送法」においても、事業者の地域における必要性や適切性は、引き続き事業参入の際の審査項目として設定されておらず、ケーブルテレビの事業規模の拡大や事業展開の広域化を後押しする方針が採用されている。なお、通信と放送では維持すべき法益や目的が異なるため、電気通信事業法制と放送法制は一本化されず、放送法制の一本化と電気通信事業法制の一本化がそれぞれに実施された。

図表 1. ケーブルテレビ事業者に係る「新放送法」の主な改正事項

(1) 放送法改正関係
① 放送の参入に係る制度の整理・統合、弾力化
② マス・メディア集中排除原則の基本の法定化
③ 放送における安全・信頼性の確保
④ 放送番組の種別の公表（※2）
⑤ 有料放送における提供条件の説明など
⑥ 再放送同意に係る紛争処理に関するあっせん・仲裁制度の整備
(2) 電波法改正関係
① 通信・放送料用無線局の制度の整備
② 免許不要局の拡大（※1）
③ 携帯電話基地局の免許の包括化（※1）
(3) 電気通信事業法改正関係
① 紛争処理機能の拡充
② 二種指定事業者に係る接続会計制度の創設（※2）
施行期日：2011 年 6 月 30 日、ただし（※1）は 2011 年 3 月 1 日、（※2）は 2011 年 3 月 31 日に施行

（出典）大谷（2012）

¹⁷ 大谷奈緒子(2012)「デジタル時代のケーブルテレビ」東洋大学社会学部紀要第 50-1 号 p.42.

¹⁸ 総務省(2010)「放送法等の一部を改正する法律案の概要」 p.1.

以上のように、地上波テレビ放送の補完的メディアとして誕生したケーブルテレビは、技術の発展とともに、自主放送による地域メディア機能、専門チャンネル・多チャンネル提供機能、通信インフラとしての機能など、多様な社会的機能を有するようになった。

一方、ケーブルテレビの制度も、ケーブルテレビの社会的機能の変遷に呼応するように、その内容を変容させてきた。かつてはケーブルテレビの地域密着性を育成することがケーブルテレビ関連政策の目的の中核をなしていたが、次第にケーブルテレビに対して地域性を求めるような文言は減少していき、代わりに多チャンネル化やインターネット接続サービスといった新しいサービスに関する規律が増加している（図表2参照）。具体的なサービス内容の面においても、制度面においても、日本におけるケーブルテレビの社会的役割は、もはや「地域メディア」に限定されるものではなくなったといっても過言ではないだろう。

図表2. 登録一般放送と旧有テレ法・旧役務法における主な参入規律の比較

主な審査項目		旧有線テレビジョン放送法施設設置許可基準	旧電気通信役務利用放送法登録拒否事由	新放送法一般放送登録拒否事由
欠格事由		○	○	○
経理的基礎		○	○	×
マスメディア集中排除原則		×	○	×
技術的能力		○	○	○
設備の技術基準	品質基準	○	○	○
	安全・信頼性	×	×	○
設備設置・利用の確実性		○ 施設計画が合理的かつ確実	○ 電気通信設備を権原に基づいて利用不可	○
地域における必要性・適切性		○ これに基づく審査基準で原則市区町村の全域の施設設置義務	×	×
			業務区域の設定に制約なし	業務区域の設定に制約なし(△別途市区町村単位の指定制度有)

(出典) 「ケーブルテレビの現状 平成26年」(2014)

3. 3. ケーブルテレビ事業に対する支援措置

日本においては、政府機関によるケーブルテレビ事業に対する手厚い公的支援が施されてきた(図表3参照)。ケーブルテレビは地域社会に密着した公共性の高い社会資本であるが、初期投資の規模が大きく、民間の力だけではその整備が困難であり、また地域間の情報通信格差を解消する上でも重要な役割を果たしうるという観点から、これまでに財政面、金融面、税制面などで、さまざまな支援措置が講じられてきたのである。その中でも、公的支援が特に積極的に展開されていたのは、1980年代から1990年代にかけてである。例えば、1980年代には旧郵政省による地域情報化政策として「テレトピア構想」が掲げられ、1987年には日本開発銀行(現日本政策投資銀行)によるケーブルテレビ施設

や光ファイバー網の整備を行うケーブルテレビ事業者に対する無利子融資制度が創設された。さらに1990年代には、「有線テレビジョン放送番組充実事業」に対する無利子融資制度および出資制度が制定されたほか、「新世代地域ケーブルテレビ施設整備補助事業」では市町村や第三セクターのケーブルテレビ事業者による施設整備に補助金が交付された。光幹線路の設置に関しても、無利子・低利融資制度や特別融資制度、税制優遇制度が創設されている。ケーブルテレビ事業者数は、以上のような政府の力強い後押しがあった1990年代に急増しており、その後は安定的に推移している。なお、ケーブルテレビ事業者の運営主体に第三セクターが多い背景にも、政府による支援措置があるものと考えられる。

図表 3. ケーブルテレビに対する支援措置

財政面	郵政省関係	テレビ放送共同受信施設設置費補助制度
		都市受信障害解消施設整備事業
		新世代地域ケーブルテレビ施設整備補助事業
	他省庁関係	農村多元情報システム(MPIS)
		自治省による公共情報番組の制作および放映に対する特別交付税の交付
金融面	無利子融資・低利融資	テレピア指定地域内におけるケーブルテレビ事業者に対する無利子融資
		高度有線テレビジョン放送施設整備事業に対する無利子融資・低利融資及び特別融資
		有線テレビジョン放送番組充実事業に対する無利子融資及び出資
	財政投融资	放送型ケーブルテレビシステム整備事業
		ケーブルテレビ番組供給施設に対する財政投融资制度
		ケーブルテレビ広域デジタル化事業(共同デジタルヘッドエンド整備事業)
	その他	中小企業金融公庫の融資対象事業に
		財団抵当制度をケーブルテレビに適用する為の工場抵当法の改正
		高度有線テレビジョン放送施設整備事業を実施する事業者に対する債務保証
		特定通信・放送開発事業円滑化法に基づく情報通信研究機構からの利子補給
税制面	企業一般に対する税制特別措置がケーブルテレビ事業に適用されたもの	ケーブルテレビ事業に対する圧縮記帳制度の適用
		中小企業等基盤強化税制のケーブルテレビへの適用
		ケーブルテレビ事業者に対する固定資産税の軽減措置
		ケーブルテレビ事業者に対する事業諸税の軽減措置
		メカトロ税制
		各種基金に対する負担金の損金算入制度
	ケーブルテレビ、テレコム関係を対象とした税制特別措置	高度有線テレビジョン放送施設整備促進税制
		電線類地中化税制
		広域加入者網普及促進税制
		電気通信システム信頼性向上促進税制

(出典) 日本ケーブルテレビ連盟(2005)「日本のケーブルテレビ発展史」を元に筆者作成

また、ケーブルテレビ事業者と地方自治体とが戦略的なアライアンス関係を構築する事例も数多く

見られる¹⁹。従来、多くの難視聴地域では、地上波テレビ放送の再送信を目的に地方自治体主導でケーブルテレビ網を敷設し、放送サービスを提供してきた。しかしながら、ケーブルテレビ事業やインターネット接続サービス事業など、より技術的に高度で多額の経営資源を必要とする事業を地方自治体自らが展開することは容易ではない。そこで、ケーブルテレビ事業者が、地方自治体の敷設した伝送路を活用する形で地域住民への放送サービスや通信サービスを提供するという動きが出てきたのである。このようなケーブルテレビ事業者と地方自治体とのアライアンス事例が多く見られるのは、ケーブルテレビの普及が政府主導で進められてきたためであり、一般的に、日本におけるケーブルテレビ事業の政府企業間関係はかなり密接なものであるといえよう。

4. ケーススタディー

本章では、前章で触れた日本のケーブルテレビ事業における一般的な政府企業間関係を前提とした上で、

(株)ZTV、(株)ケーブルテレビ富山、(株)長崎ケーブルメディアを事例として取り上げ、各事業者の差別化戦略と政府企業関係との関係性についてケーススタディーを行い、その特徴や独自性を明らかにする。

具体的には、まず、各事業者がサービスエリアとする三重県津市、富山県富山市、長崎県長崎市におけるブロードバンド市場の現況を概観することで、各地域におけるケーブルテレビ事業者のシェアだけでなく、競合他社の数や市場占有率などブロードバンド市場の競争度を明らかにする。次に、各地域における地域情報化政策の中でケーブルテレビ事業者がどのような立ち位置を与えられていたのか、その歴史的変遷を整理した上で、事例となる事業者が具体的にどのような政府企業間関係を構築してきたのかを述べる。さらに、地方自治体や中央政府との関係を背景に、各事業者がどのような方向性の差別化戦略を採用し、ケーブルテレビ事業者としていかなる社会的役割を担おうとしているかについても分析する。最後に、各事業者が提供するケーブルインターネットサービスに加入しているユーザーを対象としたウェブ調査のデータを元に、ユーザーの加入動機を提示する。各事業者が採用する差別化戦略とユーザーの加入動機を照らし合わせ、両者が同様の方向性を示せば、各事業者の差別化戦略が機能しており、事業者の自負する社会的役割が一定程度地域住民からも評価を受けている、ひいてはそれが各地域のケーブルインターネット高加入率を支える一要因となっていると考えることができる。

4. 1. (株)ZTV (三重県津市)

4. 1. 1. サービスエリアにおけるブロードバンド市場の現況

筆者が2012年3月に実施したウェブ・アンケート調査の結果、(株)ZTVのサービスエリアである三重県津市のブロードバンド市場における設備競争事業者のシェアは、NTT西日本が46%、ケーブルテレビ事業者が30%、KDDIが24%であった。ケーブルテレビ事業者のシェアとKDDIのシェアが全国平均を上回っていることから、津市のブロードバンド市場では設備競争が進展していることがわかる。しかしながら、電力系事業者や鉄道系事業者などのシェアはなく、多様な設備競争事業者による市場参入が行われているわけではない。

¹⁹ 芳賀マーシャ碧・正林由以子 (2012)「企業経営 ケーブルテレビ業界の現状と他事業社とのアライアンスによる事業展開」Best value (28), p.22.

4. 1. 2. サービスエリアにおける地域情報化政策

三重県津市の情報化政策は、三重県高度情報化推進協会による委託調査研究として、地域情報システム研究所が1993年に発表した「CATVの公共的利活用に関する調査報告書」(1993)に端を発する。同報告書は、三重県が関与する初めてのケーブルテレビ関連の報告書とみられ、ケーブルテレビ関連施策における県のビジョンを示したものである。報告書では、ケーブルテレビが「道路や交通と並ぶ新社会資本」として、その一体的な計画と整備の必要性が訴えられた。具体的には、三重県南部や山間部における条件不利地域および都市部のケーブルテレビ未整備地域における「映像情報格差」問題が指摘されており、それを是正するために、三重県全域にケーブルテレビを設置し、さらには全県整備されたケーブルテレビ局をネットワーク化して県内全域の情報通信基盤を整備する必要があるとした。

その後、飯南町が旧郵政省「新世代地域ケーブルテレビ施設整備事業」の認可を全国第1号で受け、1995年10月に県内初の自治体直営のケーブルテレビ事業者として「飯南ケーブルシステム」を開局したことを契機に、県は他地域のケーブルテレビ整備にも積極的に取り組み始めることとなった。その際、その中心的役割を担ったのが、1995年4月から三重県知事に就任していた北川正恭氏である。北川知事が「三重県におけるマルチメディアの利活用に関する調査報告書」(1996)を発表し、ケーブルテレビ網の全県整備とネットワーク化に向けたより具体的な県の政策やその方向性を示したことで、ケーブルテレビ局の新規開設やエリア拡大が急速に進み、2003年3月には県内ほぼ全域のケーブルテレビ網整備が完了した。さらに翌4月からは、県全域におけるケーブルテレビネットサービスも開始された。

また、ケーブルテレビ網の整備と同時に、県内ケーブルテレビ局間を相互接続するケーブルネットワークを活用した県域公共ネットワーク「三重県行政ネットワーク」と「三重M-IX」も構築された。「三重県行政ネットワーク」は行政WANで、「三重M-IX」は主に企業向けの無料開放情報通信網である。ただし、「三重M-IX」のネットワークインフラは2008年に再構築され、現在は大容量光回線による次世代ネットワークSMIX(Super Mie Internet eXchange)が各市町、各種教育機関、民間企業、個人等で広く活用できるネットワークサービスを提供している。なお、SMIXはM-IXとは異なり、ケーブルテレビ事業者による出資のみで構築された民設民営のネットワークでもある。

4. 1. 3. 政府企業間関係

上記のような地域情報化政策が推し進められる中、株ZTVは、県による施策の影響を受ける形で、第三セクターの事業者として1990年に設立し、1994年に開局した。「新世代地域ケーブルテレビ施設整備事業」や「テレトピア構想」といった国の施策が交付する補助金や税制上の特例措置を受けられたため、初期投資費用を大幅に削減しての設立であった。

また、株ZTVは、地方自治体との連携事業を行うことで安価で効率的なサービスエリアの拡大にも成功している。具体的には、放送網と通信網の整備を望む地域の自治体が株ZTVに対して全世帯分のケーブルテレビ加入金を一括前払いし、住民向けのケーブルテレビ加入キャンペーンを行うほか、自治体所有の放送網を貸し出すなどしている。これにより、株ZTVは設備投資に関わるリスクやコストを最小限に抑えながらサービスエリアを拡張することができ、自治体も他地域との情報格差を一気に是正することができる。また、株ZTVが行政放送を放送して自治体のPR活動を支援したり、自治体所有の放送網の補修を請け負ったりする場合もある。

4. 1. 4. ケーブルテレビ事業者の地域密着性

㈱ZTVは競合事業者との差別化戦略として、①顧客対応の強化、②地域情報の提供、③広域ネットワークサービスの提供、④トリプルプレイサービスへの加入促進、の四つを挙げている。第一の顧客力の強化のための具体的な取り組みとしては、無料パソコン教室の開催や社員による訪問対応、社屋内でのコールセンター設置などがある。手厚いアフターケアサービスによって顧客の信頼を獲得することが目的だ。その際、パソコンの修理事業を行う地元の中小企業や電器店と協働して、顧客サービスを提供することもある。それが地域密着型企业としての地域貢献の仕方の一つでもあり、顧客の他事業者への乗り換えを防ぐことにもつながる。第二の地域情報の提供では、ケーブルテレビ事業者が地域メディアとしての役割を果たすためにはコミュニティー・チャンネルの強化が不可欠であるという。㈱ZTVは現在、三重県（2放送局、4営業所）、滋賀県（2放送局、2営業所、2支局）、和歌山県（1放送局、1支局）に合計11の事業所を設置しているが、制作・放映されるコミュニティー・チャンネルは各エリアによって異なり、各地域の独自性を反映するものとなっている。第三の広域ネットワークサービスの提供とは、地元企業を主な対象とした法人ネットワークサービスやデータ業務の展開を意味する。法人ネットワークサービスとは、㈱ZTVを中継網として、サービスエリアである三重県、滋賀県、和歌山県を核としながら、それら三地域間および東京を繋ぐネットワークを構築するサービスである。広域ネットワークの構築範囲は必ずしもサービスエリアに留まるものではないが、あくまでもネットワークの大部分はサービスエリアに構築されている。その他にも、地元企業のサーバを管理するインターネットデータセンターの設置や、コールセンターのアウトソーシングサービスも提供している。第四のトリプルプレイサービスの加入促進は、ケーブルテレビ事業者の事業拡大にも繋がるほか、顧客に対しても料金割引や、支払いや問い合わせの窓口を地元事業者に一本化することによる効率性や安心感を提供することができる。

このように、㈱ZTVの差別化戦略は、顧客対応の強化、地域情報の提供、トリプルプレイサービスへの加入促進を始めとして、あくまでもサービスエリアに根ざす人々や企業に向けたサービスを提供するような、地域密着性の高い、「地域メディア」としての機能を全面に押し出したものであることがわかる。確かに、広域ネットワークサービスや法人向けサービスの提供といった、一見「地域メディア」機能とは相反するようなサービスも展開されているが、それらサービスはあくまでもサービスエリア内の企業を対象にしたものであり、サービスエリア外（東京）にその業務が及ぶ場合においても、主軸はサービスエリア内の企業に据えられている。そのため、㈱ZTVの広域ネットワークサービスや法人向けサービスは全国区あるいはグローバルなサービスというよりは、地域に根ざした、地域社会への貢献を主眼におく「地域メディア」機能を重視したものであると考えられる。

4. 1. 5. ケーブルインターネット加入者の特徴

それでは、㈱ZTVのケーブルインターネット加入者は同社の地域密着型企业としての差別化戦略をどのように評価しているのだろうか。図表4は、2012年3月に実施したウェブ・アンケート調査の結果を元に、三重県津市のインターネットユーザーをDSL加入者、ケーブルインターネット加入者（すなわち㈱ZTVのインターネット接続サービス加入者）、FTTH加入者に分類し、それぞれの「加入動機」と「ネット接続月額料」、「月額料に対する評価」を表したものである。DSL加入者やFTTH加入者の多くが「料金が安いから」という加入動機を挙げているのに対して、ケーブルインターネット加入者の間で最も回答率の高かった加入動機は「昔から利用しているから(70%)」だった。ケーブルインターネット加入者で「料金が安いから(0%)」を選択した人はいなかった。ケーブルインターネッ

ト加入者の月額料に対する評価が「やや高い」となっている点からも、三重県津市のケーブルインターネット加入者が料金の安さよりも昔から馴染みのある事業者であることを重視して株ZTV に加入していることがわかる。

一方で、「地元事業者だから(10%)」を選択した加入者の割合は「昔から利用しているから(70%)」に次いで高いものの、全体の1割程度に留まっている。これは、株ZTV が1998年に国内初の常時接続型の料金体系によるインターネット接続サービス提供を開始したことで、地域住民が早くからケーブルテレビインターネットを利用する機会に恵まれ、それ以降も同じサービスを使用し続けているという背景があるものと考えられる。ただし、多くの地域住民がケーブルテレビインターネットサービスの利用を開始したきっかけとして、前述したような株ZTV と地方自治体との連携事業を通じた非常に積極的なケーブルテレビインターネット加入キャンペーンがあったことも忘れてはならない。

よって、本ウェブ調査の結果と株ZTV の差別化戦略の方向性とを照らし合わせると、加入者の同社が採用する差別化戦略、すなわち「地域メディア機能」に重きを置いたサービスに対する評価は高くはないものの、自治体や地元企業との協働を通して古くから地域に根ざしているという点においては同社を「地域メディア」として認識しているものと考えられる。

図表 4. 三重県津市のインターネットユーザーの加入動機

三 重 県 津 市			DSL	ケーブル	FTTH
	加 入 動 機	料金が安いから	15%	0%	65%
		昔から利用しているから	35%	70%	15%
		ブランドや信頼感があるから	0%	0%	30%
		サービスが充実しているから	0%	5%	20%
		地元事業者だから	15%	10%	5%
	月 額 料	ネット接続月額料	0～6000 円	2000～8000 円	ばらつき
		月額料に対する評価	やや安い	やや高い	ばらつき

※ 加入動機は複数回答可

(出典) 2013 年 3 月ウェブ・アンケート調査結果より筆者作成

4. 2. (株)ケーブルテレビ富山（富山県富山市）

4. 2. 1. サービスエリアにおけるブロードバンド市場の現況

2012 年 3 月のウェブ・アンケート調査の結果、(株)ケーブルテレビ富山のサービスエリアである富山県富山市のブロードバンド市場における設備競争事業者のシェアは、NTT 西日本が 66%、ケーブルテレビ事業者が 32%、KDDI が 2%であった。富山県富山市では、NTT とケーブルテレビ事業者間の競争は行われているものの、それ以外の設備競争事業者による市場参入はほとんど進んでいない。

4. 2. 2. サービスエリアにおける地域情報化政策

富山県富山市の地域情報化政策は、1999 年に発表された富山県は情報化構想「とやま情報フロンティア構想」を持ってして開始した。同構想は「マルチメディア社会を支えるネットワークインフラの整備」のためには「CATV 拡充」が必要であるとして、以下のような県としての方向性を打ち出して

いる。第一に、「CATV が、住民に有用な行政、教育、保健、医療、福祉、農業、気象などの多彩な地域情報を、より多くの県民にきめ細かく提供していくために、CATV のサービス提供エリアの拡大や新規開局を支援」する。第二に、「CATV を、放送・通信の両方のサービスを提供する総合的ネットワークインフラとして発展させると共に、遠隔教育、在宅健康管理等広域的行政サービスの提供手段とするために、CATV の電気通信事業への参入や CATV 間の相互接続を促進」というものである。つまり、県はケーブルテレビの地域情報提供機能に注目し、県内既存局のエリア拡張や新規開局を支援するほか、ケーブルテレビを利用したブロードバンドサービスや行政サービスの提供を視野に入れて、ブロードバンド市場における設備競争事業者としてケーブルテレビ事業者を支援し、ケーブルテレビ網を地域の情報通信基盤として活用していこうとしたのである。ただし、この時点においては、「情報フリーウェイ」という県域ネットワークの段階的整備が構想されていただけで、ケーブルテレビ網全県整備やケーブルテレビネットワークを用いた県域公共ネットワーク構築に関する言及はなされていない。

しかし、2000 年 10 月に開催された「2000 年とやま国体」を契機に、富山県の地域情報化政策の焦点はケーブルテレビ網の全県整備やケーブルテレビネットワークを用いた県域公共ネットワーク構築へと移行していくこととなる。国体開催前年の 1999 年夏、中沖富山県知事および富山県国体事務局がケーブルテレビによる国体の生中継を発案し、ケーブルテレビ事業者側がそれに賛同したことから富山県のケーブルテレビ網整備は大きく動き出した。同年 8 月にはケーブルテレビ事業者側の受け皿となる富山県ケーブルテレビ事業者協議会が設立され、10 月に県から正式な国体中継の要請が出されると、ケーブルテレビネットワークの構築が急速に進められた。競技場が富山県全域に設置されるため、各局を相互接続するネットワークが必要となったのである。その結果、旧郵政省「新世代地域ケーブルテレビ施設整備事業」の補助を受けながら、2008 年 8 月に全国初の県内全局を相互接続するネットワーク「いきいきネット富山」が完成した。

その後、県は「いきいきネット富山」を活用した県域情報スーパーハイウェイ「富山マルチネット」を構築し、2002 年からその運用を開始している。それまでその設備費用の高さから実現されてこなかった情報ハイウェイ構想だったが、ケーブルテレビネットワークを用いることで安価に構築することが可能となったのである。このような流れを受けて、ケーブルテレビ網の全県整備も目指されることとなった。県や地方自治体がケーブルテレビ事業者の新規開局やエリア拡張に対して積極的に働きかけたことで、2005 年 3 月には富山県ほぼ全域にケーブルテレビ網が敷設されている。

4. 2. 3. 政府企業間関係

以上のような地方政府の強力なリーダーシップの下、(株)ケーブルテレビ富山は、旧郵政省から交付された「電気通信格差是正事業費補助金」や富山県、富山市、地元経済界の出資を受けて 1994 年に設立された。当時、47 都道府県の県都にケーブルテレビ施設が存在しないのが富山県以下 3 県だけだったことから、富山商工会議所が中心となって旧郵政省にその事業性について相談したことで、(株)ケーブルテレビ富山が設立されたのである。

また、県の支援によってケーブルネットワーク「いきいきネット富山」が構築されたことは既に述べたが、「いきいきネット富山」の完成によって(株)ケーブルテレビ富山は以下のようなメリットを享受し、さらなるサービスエリアの拡大と顧客の獲得を実現したという。第一に、富山県ケーブルテレビ協議会の結束力が高まった。各ケーブルテレビ事業者が一丸となって、「いきいきネット富山」の責任分界点や費用負担を含む伝送路の設計基準の設定、工事工程の管理、共用ヘッドエンドの仕様作成や

発注体制の整備等に取り組んだ結果、技術力の向上に止まらず、人的ネットワークの構築が図られたという。この人的ネットワークが、後日の防災対策として、ケーブルテレビ事業者間で資機材だけでなく人的な応援も行うという協定の締結に繋がっている。第二に、新規サービスの導入に寄与した。映像用のネットワークとともにデータ用のネットワークも構築されたため、早期に「050」電話サービスや地上デジタル放送に対応することが可能となった。第三に、より安価に高品質の番組を制作できるようになった。「いきいきネット富山」により、CS多チャンネル編成の一元化が可能となったため、CS番組の共同調達によるコスト低減が図れた。また、自主制作番組の交流により、各局が番組内容と技術の両面で互いに刺激し合い、番組の品質が飛躍的に向上した。第四に、「いきいきネット富山」によってケーブルテレビ網の価値が向上した。「いきいきネット富山」が地域の基幹情報基盤と位置付けられ、病院や図書館、公民館など、地方自治体に関連する施設へ引き込まれたことで、地方自治体との連携事業が行われ、地域におけるケーブルテレビ加入率が増加した。また、同ネットワークが国土交通省の災害情報基盤としても活用されたことで、住民間におけるケーブルテレビ網への信頼性が高まったという。

4. 2. 4. ケーブルテレビ事業者の地域密着性

(株)ケーブルテレビ富山は競合事業者との差別化戦略として、①地域活性化に資する情報提供、②顧客サービスの向上、③地元企業との連携による営業力の強化、④次世代ネットワークの構築、の四つをあげている。第一の地域活性化に資する情報提供の具体例としては、地域に密着した情報通信基盤施設として、地域の話題や祭、スポーツなどの自主制作コンテンツを一層充実させるほか、地方議会議中継や気象警報の伝達など、地域住民の暮らしに直結するような情報も積極的に提供していくことがあげられる。「いきいきネット富山」を用いた各局の自主制作番組の交換による、さらなる番組内容の充実と質の向上が目指されている。第二の顧客サービスの向上では、迅速な顧客対応はもちろん、地域住民のニーズに合った商品開発も重要となる。大手通信事業者が単一内容のサービスを提供しているのに対して、(株)ケーブルテレビ富山では、回線速度が遅い代わりに月額料も安い商品を開発するなど、地元住民の真のニーズに応えたきめ細やかなサービスを提供することで競合他社との差別化を図っている。実際に、(株)ケーブルテレビ富山では回線の下り最大速度が2Mbps～120Mbpsの5種類のインターネット接続サービスを提供しているが、加入者が最も多いのは速度の最も遅い2Mbpsの商品だという。第三の地元企業との連携による営業力の強化では、市中の電気店や工事店などと営業代理店契約を締結することで、顧客からの問い合わせにより細やかに対応することが目指されている。第四の次世代ネットワークの構築では、ケーブルテレビ網の高度化に加え、無線LANサービスを提供することで、顧客層の拡大を狙う。

このように(株)ケーブルテレビ富山の経営戦略は、三重県津市の(株)ZTVと同様、地域住民を対象とした個人向けサービスの充実を図る地域密着型の戦略であるといえる。

4. 2. 5. ケーブルインターネット加入者の特徴

ここでは、(株)ケーブルテレビ富山のインターネット接続サービス加入者の同社に対する認識を、ウェブ調査の結果から考察したい。図表5にあるように、富山県富山市におけるケーブルインターネット加入者(すなわち(株)ケーブルテレビ富山のインターネット接続サービス加入者)の加入動機を見ると、「昔から利用しているから(50%)」と「地元事業者だから(25%)」の回答率が高い。特に「地元事業者だから」の回答率は、DSL加入者とFTTH加入者を大きく引き離している。「ネット接続月額

料」は、FTTH、ケーブルインターネット、DSL の順に高く、「月額料に対する評価」もそれと比例している。

以上から、富山県富山市のケーブルインターネット加入者は、ネット接続月額料の安さよりも、昔から馴染みのある事業者であることや地元事業者であることを重視してケーブルインターネットに加入しており、(株)ケーブルテレビ富山を地域に根ざした「地域メディア」として認識しているだけでなく、同社の提供する「地域メディア」機能にも評価を与えていることがうかがえる。

図表 5. 富山県富山のインターネットユーザーの加入動機

富 山 県 富 山 市			DSL	ケーブル	FTTH
	加 入 動 機	料金が安いから	35%	25%	20%
		昔から利用しているから	65%	50%	45%
		ブランドや信頼感があるから	20%	5%	40%
		サービスが充実しているから	0%	5%	5%
		地元事業者だから	0%	25%	5%
	月 額 料	ネット接続月額料	0～4000 円	2000～10000 円	4000～20000 円
		月額料に対する評価	安い	やや高い	ばらつき

※ 加入動機は複数回答可

(出典) 2013 年 3 月ウェブ・アンケート調査結果より筆者作成

4. 3. (株)長崎ケーブルメディア（長崎県長崎市）

4. 3. 1. サービスエリアにおけるブロードバンド市場の現況

2012 年 3 月のウェブ・アンケート調査の結果、(株)長崎ケーブルメディアのサービスエリアである長崎県長崎市におけるブロードバンド市場の設備競争事業者のシェアは、NTT 西日本が 48%、ケーブルテレビが 34%、KDDI が 14%、電力系事業者が 4%であった。長崎県長崎市では、三重県津市や富山県富山市と比べて、ケーブルテレビ事業者だけでなく、それ以外の設備競争事業者による市場参入も進んでいる。

4. 3. 2. サービスエリアにおける地域情報化政策

長崎県長崎市の地域情報化政策は、2001 年 10 月、長崎県が「長崎県長期総合計画」の個別計画として、情報通信分野における県の施策をより明確・具体化した「e 県ながさき戦略～長崎県情報化推進戦略～」(2001)を発表したことから始まる。同戦略は、①民間主導による整備が進みにくい条件不利地域の格差解消と県民生活の利便性の向上、②市町村合併が予定されている地域における情報通信環境の整備、③行政、教育、警察および離島中核病院や僻地診療所といった医療支援に用いられる情報通信基盤のセキュリティ確保と通信経費の削減、④県内企業の育成と経済活性化、の四つを目的に、「既存資源の有効活用や民間と行政の協働・共創といった観点から(情報通信基盤)の整備を進める(括弧内筆者)」としている。ただし、三重県や富山県のようなケーブルテレビ網の活用に関する記述はなく、「情報通信基盤の整備は民間主導を基本として進める」と言及するにとどまっている。また、「e 県ながさき戦略～長崎県情報化推進計画」を踏まえて、2006 年には第 1 次改定版が、2008 年には第

2 次改定版が策定されているが、両改訂版の情報通信基盤の整備方針は、引き続き「民間通信事業者の提供する通信サービスの有効活用等民間主導を基本」としたもので、ケーブルテレビ事業者に関して特別に言及した箇所は見当たらない。

なお、長崎県においては、五島、上五島、壱岐、対馬といった離島と本土間の専用線サービスが構築されているが、これは NTT 西日本の光ファイバーを借り上げる形で構築されたものである。県がケーブルテレビ網の全県整備やケーブルネットワークの構築を全面的に支援し、さらにはそれを活用して県域ネットワークを構築した三重県や富山県とは大きな違いがみられる。

4. 3. 3. 政府企業間関係

㈱長崎ケーブルメディアは、1986 年、長崎市内で有線テレビ事業を行っていた㈱テレビ九州と(有)西九州テレビ放送から施設を譲り受ける形で、地元有力企業の出資の純民間企業として設立された。先述したように地方政府による支援措置もなく、国の施策による補助金等を活用していないため、初期投資費用を自社で賄う必要があったが、㈱テレビ九州と(有)西九州テレビ放送の施設を譲受したことで、初期投資費用をある程度減少させることができていたとも考えられる。

ケーブルテレビ網を活用して地域の情報通信基盤を整備するという県の指針がなかったためか、㈱長崎ケーブルメディアは地方自治体との連携事業も行っていない。しかし、そのような公的支援がなくとも、積極的に条件不利地域へのエリア拡張やケーブルテレビネットワークを構築している点が、㈱長崎ケーブルメディアの特徴でもある。㈱長崎ケーブルメディアはケーブルを光化した後のネットワークの発展までを視野に入れた綿密な採算計画を作成した上で、ケーブルテレビ網整備の計画や敷設、住民への営業までを全て自社で行い、条件不利地域への投資を行っている。さらに、大村湾をとりまく長崎市・諫早市・大村市・佐世保市・西海市間を接続するケーブルテレビ用の光ケーブル通信網「環大村湾ネットワーク」を各市のケーブルテレビ事業者と協働して敷設している。「環大村湾ネットワーク」は㈱長崎ケーブルメディアの呼び掛けによって構築されたもので、現在は産・官にまたがる多数の事業者が接続し、IP 接続分野でも地域の中核的なネットワーク網となっている。

4. 3. 4. ケーブルテレビ事業者の地域密着性

㈱長崎ケーブルメディアは競合事業者との差別化戦略として、①放送事業から通信事業へのシフト、②個人向けサービスから法人向けサービスへのシフト、③海外市場への進出、の三つをあげている。第一の放送事業から通信事業へのシフトに関しては、テレビ業界の競争激化や人口の減少、高齢化に伴い、テレビ視聴率が低下するだろうという予測から、通信事業の売上比率を拡大してきたという。なお、通信事業の内容としてはインターネット接続サービスや固定電話サービスなどが提供されており、地域 SNS や地域ポータルサイトなどは構築されていない。第二に個人向けサービスから法人向けサービスへのシフトがあるが、㈱長崎ケーブルメディアはケーブルテレビ網の敷設計画から管理・運営までの全てを自社で行っているため、安価に個人向けサービスを提供することができている。顧客からもコストパフォーマンスが良いと好評を得ているという。ただし、個人向けサービスだけでは十分な事業発展が見込めないとして、法人向けサービスに事業の重心を移していく経営戦略が採用された。行政や中小企業向けのデータベースセンターが開設されたほか、教育委員会と契約し、市内全小中学校へ無料でサーバを貸し出している。そのほかにも、「環大村湾サービス」を基盤に、長崎県・佐賀県・福岡県の北部九州 3 県を結ぶ独自の光ネットワークを構築し、同ネットワークを用いて、長崎市佐世保市に本社を置く㈱ジャパネットたかたのショッピングチャンネルの全国放送を行っている。

第三の海外市場への進出は、具体的には、上海へ取材班を派遣し、そこで制作したコンテンツを自社のコミュニティー・チャンネルで放映するほか、他局へ販売することを指す。長崎県と上海の交流史は長く、上海に関する情報のニーズも一定数存在するという。

このように、(株)長崎ケーブルメディアは、通信事業、法人向けサービス、海外市場への進出など、より採算性の高い事業を積極的に展開していくことで競合事業者に対抗しており、日本における一般的なケーブルテレビ事業者と比較すると、サービスエリアに留まらずサービスエリア外へのサービス提供を積極的に展開するなど、そのサービス内容の地域密着性は低く、「地域メディア」機能に重点を置く割合も少ない。

4. 3. 5. ケーブルテレビインターネット加入者の特徴

ここで、(株)長崎ケーブルメディアのインターネット接続サービス加入者の同社に対する認識がいかなるものか、長崎県長崎市のインターネットユーザーを対象にしたウェブ調査の結果から考察したい。図表6のとおり、長崎県長崎市では、DSL加入者とFTTH加入者の多くが加入動機として「昔から利用しているから」をあげているのに対し、ケーブルインターネット加入者(すなわち(株)長崎ケーブルメディアのインターネット接続サービス加入者)は「料金が安いから(60%)」と回答する人が多かった。それに次いで割合の高い回答は「昔から利用しているから(25%)」と「地元事業者だから(25%)」であるが、「料金が安いから(60%)」とした回答者が過半数を超えている点や同社のインターネット接続月額料が最も安い傾向にあり、加入者の大半が月額料を「安い」または「やや安い」と感じている点を考慮すれば、長崎県長崎市のケーブルインターネット加入者が、(株)長崎ケーブルメディアの「地域メディア」機能ではなく、料金の安さを評価してケーブルインターネットに加入していることがうかがえる。この意味では、サービス内容の地域への密着度が低くとも、採算性の高い事業をより重点的に展開し、その利益を安価なサービス料金という形で加入者に還元するという同社の差別化戦略は機能しているといえよう。

図表6. 長崎県長崎市のインターネットユーザーの加入動機

長 崎 県 長 崎 市			DSL	ケーブル	FTTH
	加 入 動 機	料金が安いから	35%	60%	30%
		昔から利用しているから	80%	25%	50%
		ブランドや信頼感があるから	35%	0%	20%
		サービスが充実しているから	15%	0%	10%
		地元事業者だから	0%	25%	5%
	月 額 料	ネット接続月額料	2000～4000円	0～4000円	2000～8000円
		月額料に対する評価	ばらつき	安い～やや安い	ばらつき

※ 加入動機は複数回答可

(出典) 2013年3月ウェブ・アンケート調査結果より筆者作成

5. 考察

本論文では、1)「地域メディア」サービスに重点をおく独立系ケーブルテレビ事業者とそれ以外の

サービスをより積極的に展開する独立系ケーブルテレビ事業者の違いは何に起因するのか、2)「地域メディア」以外のサービスをより積極的に展開する独立系ケーブルテレビ事業者は、具体的にどのような方法で競合事業者との差別化を図っているのか、というリサーチクエスチョンを設定し、ケーススタディーを行った。本章では、ケーススタディーで得られた知見を元に、政府企業間関係という観点から、ケーブルテレビ事業者の企業アイデンティティや差別化戦略の決定要因について検討するとともに、ケーブルテレビ事業者が「地域メディア」である以外の方法で市場競争での生き残りを実現する可能性について考察する。

5. 1. ケーブルテレビ事業者の差別化戦略の決定要因

日本におけるケーブルテレビの普及は、政府によるケーブルテレビ関連施策に依るところが大きいといえる。その際、ケーブルテレビが「地域メディア」として公共性の高い社会資本であることが、参入規制の地元事業者要件や外国資本規制によってケーブルテレビ事業の地域独占を認めることや、金融面や財政面、税制面において多くの支援措置を施すことの根拠となっていた。日本の独立系ケーブルテレビ事業者の多くが「地域メディア」であることを競合事業者との差別化戦略の中核に据えている背景には、上記のような中央政府による支援措置を受けたり、地方自治体との連携事業を行っていたりするなど、密接な政府企業間関係が育まれてきたという歴史的経緯があるためだと考えられる。これは、本研究のケーススタディーで取り上げた㈱ZTVと㈱ケーブルテレビ富山にも当てはまる。両事業者とも、ケーブルテレビ網を地域の基幹情報網とするような地域情報化政策を受けて、旧郵政省による交付金によって第三セクターとして事業を開始し、地方自治体とも多様な連携事業を展開している。具体的なサービス内容や今後の経営戦略についても地域への密着性を重視したものが多く、インターネットユーザーを対象に実施したウェブ・アンケート調査からも、具体的に提供される「地域メディア」機能としてのサービスへの評価には差はあるものの、両事業者が地域住民から「地域メディア」として認識されていることがうかがえる結果が得られた。

それに対して、㈱長崎ケーブルメディアは純民間企業であり、地方自治体との連携事業も行っていない。また、個人サービスから法人サービスへの移行、放送事業から通信事業への移行、海外事業など、より採算性の高い事業を積極的に展開し、それを月額料金の低価格化という形で個人顧客に還元するという「低価格戦略」に重点を置いた差別化戦略を打ち出している。その背景には、長崎県では、三重県や富山県のようなケーブルテレビ網を県主導で全県整備しようという地域情報化政策の方針が採用されず、その結果、ケーブルテレビ事業者と地方自治体との政府企業間関係が密接なものにならなかったことがある。密接な政府企業間関係という後ろ盾なしで市場での生き残りを図るためには、採算性の低い「地域メディア」サービスよりも、法人サービス、通信事業、海外事業といった採算性の高い事業に重点を置く必要があったのである。

すなわち、「地域メディア」サービスに重点をおく独立系ケーブルテレビ事業者とそれ以外のサービスをより積極的に展開する独立系ケーブルテレビ事業者の違いは、サービスエリアの地域情報化政策や地方自治体との関係性など、政府企業間関係の密接度によって生まれると考えることができる。政府企業間関係の密接度が高い場合には、地方自治体によって、「地域メディア」サービスを十分に提供できるだけの財政面における支援や地域密着性といったアドバンテージがケーブルテレビ事業者に与えられる。しかし、政府企業間関係の密接度が低い場合には、採算性の低い「地域メディア」サービスを事業の中核にしながらか一定の収益をあげていくには困難が生じる。その結果、㈱長崎ケーブルメディアの場合には、徐々に「地域メディア」サービスが事業全体に占める割合が減少していき、その

代わりに採算性の高い事業を積極的に展開し、料金の低廉化を差別化戦略の中心に据えることとなったのである。

5. 2. ケーブルテレビ事業者の今後の展開可能性

政府がケーブルテレビの普及を強力に後押ししてきた日本では、ケーブルテレビ事業者と地方自治体との政府企業間関係の密接さが、ケーブルテレビ事業者の「地域メディア」としての自覚と責任を育んできた。現実には、「地域社会におけるさまざまな問題を取り上げ、都市と地方の地域メディアの意義と役割世論を媒介する」²⁰と同時に「地域の伝統や文化等を記録し伝えることを通じて、地域の社会文化的アイデンティティの生成・維持」²¹するほか、地域の防災・防犯を啓発するなど、ケーブルテレビ事業者はさまざまな面において地域の暮らしに貢献している。今後もその社会的役割の重要性が損なわれことはないだろう。

しかしながら、本研究の調査結果が示唆するように、独立系ケーブルテレビ事業者が収益性と「地域メディア」としての社会的役割とを両立するための絶対条件が「密接な政府企業間関係」であるとするならば、ケーブルテレビ事業者の事業発展は今後頭打ちを迎えるものと思われる。昨今の地方自治体の財政難によりケーブルテレビ網の高度化に遅れが見られる地域も少なくない。地方自治体に頼ることなく事業を発展・展開していくだけの財政力や経営力の確保が、「地域メディア」機能を差別化戦略の中核におく独立系ケーブルテレビ事業者の急務といえる。ただし、(株)長崎ケーブルメディアのように、地方自治体という後ろ盾を全く持たない独立系事業者が一定の収益をあげるためには、採算性の良いビジネスを展開する必要があり、その代償として「地域メディア機能」の担保が困難になっていることも事実である。(株)長崎ケーブルメディアは、独立系ケーブルテレビ事業者が「地域メディア」である以外の方法で市場競争での生き残りを実現する可能性が十分に存在することを示す事例ではあるが、その場合、地域メディアとしての社会的役割は誰に委ねられるのかという新たな問題が浮上する。

密接度の濃淡にかかわらず、企業政府間関係がケーブルテレビ事業者のあり方に与える影響は非常に大きい。現段階においては、ケーブルテレビ事業者が収益性と「地域メディア」としての社会的役割とを両立することは必ずしも容易ではなく、ケーブルテレビ事業者側の何らかの方向転換、あるいは行政側の支援措置が必要であろう。ただし、三重県津市および富山県富山市のブロードバンド市場では大手通信事業者であるNTTグループとケーブルテレビ事業者以外の設備競争事業者の市場シェアが低いのに対して、長崎県長崎市では多様な事業者が市場に参入しているなど、ケーブルテレビ事業者と地方自治体との密接な政府企業間関係がNTTやケーブルテレビ事業者以外の競争事業者の参入障壁となる可能性もあるため、その点には十分な考慮が必要となる。いずれにせよ、ケーブルテレビ事業者が多様な形で社会的役割を果たす可能性がある今、放送と通信を兼ね備えたケーブルテレビが今後どのように事業を展開し、地域社会の中で「地域メディア」として、あるいは「総合情報通信メディア」として機能していくのか、他のメディアとどのように連携あるいは競合していくのか、ケーブルテレビの展開可能性とそれに関連する制度のあり方について今一度検討し直すことが肝要である。

²⁰ 米倉律(2010)『社会関係資本と放送メディア：変貌する地域・コミュニティと『孤独なテレビ視聴』』『放送メディア研究』第7号、p.59.

²¹ 米倉律(2010)『社会関係資本と放送メディア：変貌する地域・コミュニティと『孤独なテレビ視聴』』『放送メディア研究』第7号、p.59.

参考文献

- [01] 岩渕明男『双方向都市型CATVがみえる本』オーエス出版, 1996.
- [02] 上原伸元・菅谷実・高田義久・米谷南海・藤田宜治「地域におけるメディア・ネットワーク・サービス及び地域情報の利用動向に関する分析ーウェブ・アンケート調査(2011年2月)の報告を中心にー」『メディア・コミュニケーション』62, 189-203, 2012.
- [03] 大谷奈緒子「デジタル時代のケーブルテレビ」『東洋大学社会学部紀要』50(1), 37-50, 2012.
- [04] 小川明子「可能態としてのCATV、そしてパブリック・アクセスー送り手調査をもとに」『社会情報学研究』9(1), 13-26, 2005.
- [05] 坂田義教「CATVの生成と発展」『新聞学評論』25, 90-108, 1976.
- [06] 佐野匡男・伊澤偉行『ケーブルテレビジョンの野望ー放送事業のパラダイム転換』電気通信協会, 2005.
- [07] 菅谷実・脇浜紀子・米谷南海「地域メディアの機能・利用・満足度ー地域メディアの利用満足度と地域ネットワークの利用に関するアンケート調査(2012年3月)の集計と分析を中心にー」『メディア・コミュニケーション』63, 85-105, 2013.
- [08] 総務省情報通信政策局地域放送課「2010年代のケーブルテレビの在り方に関する研究会報告書」2007.
http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/policyreports/chousa/2010cabletv/pdf/070320_11_2.pdf (2014年6月11日現在)
- [09] 総務省「放送法等の一部を改正する法律案の概要」2010.
http://www.soumu.go.jp/main_content/000058201.pdf (2014年6月11日現在)
- [10] 総務省「電気通信事業分野における競争状況の評価 2012」2013.
http://www.soumu.go.jp/main_content/000247827.pdf (2014年6月11日現在)
- [11] 竹内郁郎・田村紀雄『新版地域メディア』日本評論社, 1989.
- [12] 日本ケーブルテレビ連盟『日本のケーブルテレビ発展史』2005.
<http://www.catv-jcta.jp/history/> (2014年6月11日現在)
- [13] 芳賀マーシャ碧・正林由以子「企業経営：ケーブルテレビ業界の現状と他事業社とのアライアンスによる事業展開」『Best value』28, 22-23, 2012.
- [14] 平塚千尋・金澤寛太郎「コミュニティメディアとしてのCATVー米子・中海テレビにおけるパブリックアクセス・チャンネルー」『放送研究と調査』96(12), 22-33, 1996.
- [15] 宮本節子・古川典子「地域アイデンティティの形成に果たすケーブルテレビの役割：市町村合併に伴う『ウチ』意識の変容に着目して」『兵庫県立大学環境人間学部研究報告』10, 131-144, 2008.
- [16] 山田晴通「CATV事業の存立基盤」『松商短大論叢』37, 3-68, 1989.
- [17] 米倉律「社会関係資本と放送メディア：変貌する地域・コミュニティと『孤独なテレビ視聴』」『放送メディア研究』7, 57-90, 2010.
- [18] 若林芳樹「都市におけるCATVの展開過程」『地理』33(11), 33-39, 1988.