

放送を巡る諸問題に関する検討会
地域における情報流通の確保等に関する分科会
ケーブルテレビWG 第4回会合

ケーブルテレビが、地域から必要とされる存在 になるために何が必要か

2017年01月23日

株式会社野村総合研究所
ICT・メディア産業コンサルティング部

プリンシパル
北 俊一 (Shun'ichi Kita)

〒100-0004
千代田区大手町1-9-2 大手町フィナンシャルシティグランキューブ

“**臥龍**(がりょう)”

とは、

“優れた能力をもちながら、世に知られていない人物”のこと

ケーブルテレビは
“**臥龍メディア**”である。

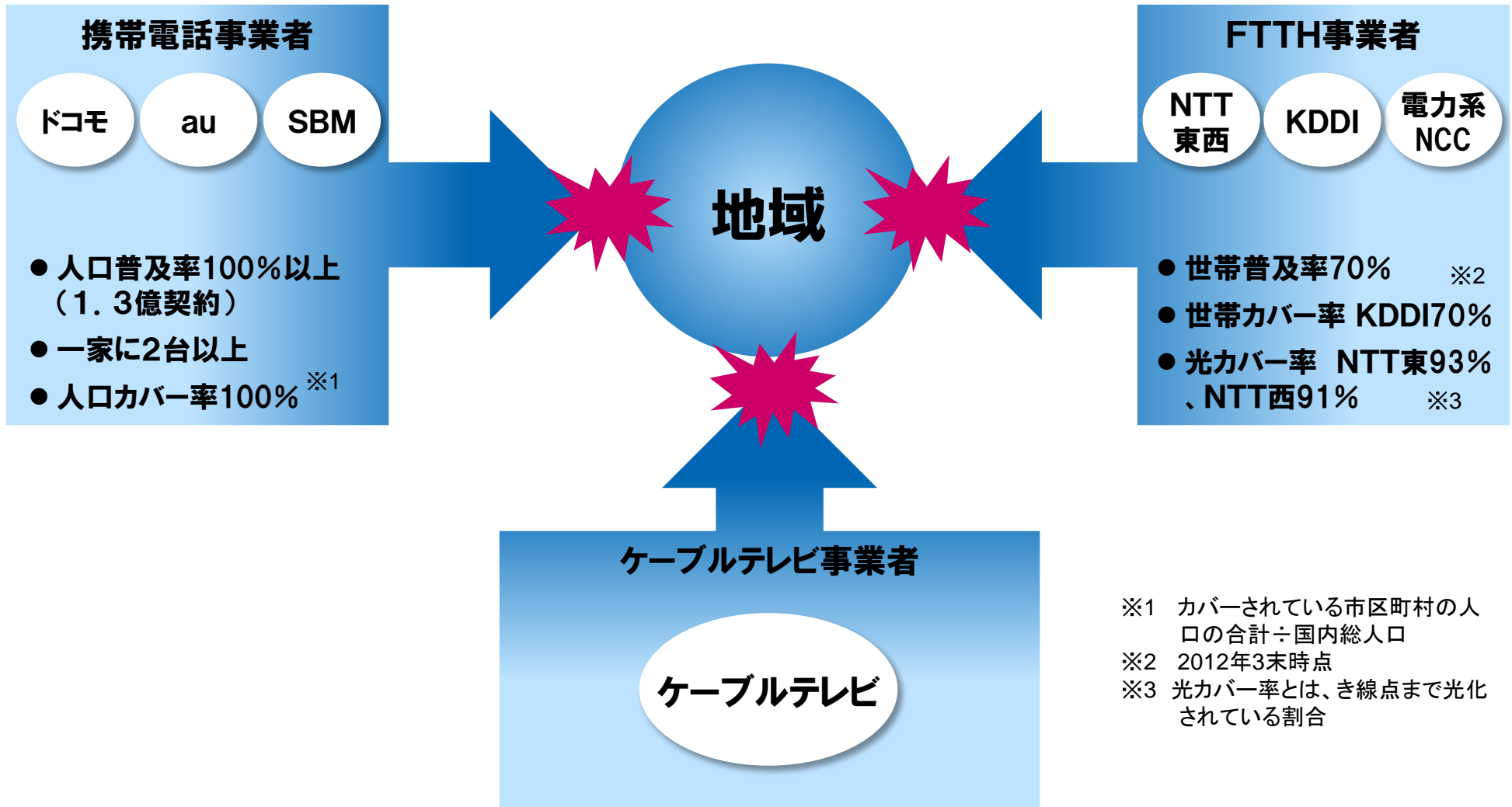
そのころは、
優れた能力をもちながら、世に
広く知られていないから

そして、ケーブルテレビ事業者
は、自分たちが“**宝の山**”の上
に眠っていることを知らない。

その宝とは、

地域住民、地域社会である。

都市部を中心に、「大競争時代」に突入。 都市部のケーブルテレビ事業者は、既に“覚醒”。



※1 カバーされている市区町村の人口の合計÷国内総人口
※2 2012年3末時点
※3 光カバー率とは、き線点まで光化されている割合

とはいえ、ケーブルテレビ事業者ごとに、競争環境や居住世帯特性等により、講ずるべき対策／講じられる対策は異なる。4つの優先的施策を提案。

地域特性	該当企業例	生活者環境	競争環境	対応体力 (資本力、リソース等)	ケーブルテレビに求められる優先的施策
三大都市圏 (首都圏、近畿圏、中京圏)	J:COM(JCN)、CNCi、イッツコム、ベイコムなど	高い人口流動	超激戦区	○	【施策1】 競争に先駆けた取り組みの展開 (競争対抗・優位化)
都道府県庁所在地	大分ケーブルテレコム、福井ケーブルテレビ、愛媛ケーブルテレビ、ケーブルテレビ富山など	比較的高い人口流動	激戦区	○～△	【施策2】 競争対抗のサービス (地域と放送を活かしたサービス)を共同で展開 (競争対抗)
その他中堅都市	倉敷ケーブルテレビ、中海テレビ放送、ケーブルメディアワイワイなど	高齢化、人口流出	非競争区 (一部激戦区)	△	【施策4】 利益水準維持のためのコスト削減
その他地域	その他	超高齢化、超人口流出	非競争区	×	

あれから4年、ケーブルを取り巻く事業・競争環境は激変 まさに、レイヤー／国境を超えた大競争・共創時代に



Why cableTV? お客様がケーブルテレビを選ぶ「理由」、人に一言で説明できる「理由」を際立たせなければならない

■ネットワークインフラの強化:競争力のベース

- 通信事業者のFTTH対抗と、4K/8K対応、という2つの側面
- 光化(及び第三世代STBへの置き換え)は必須

■コンテンツ/サービス力の強化:「○○するなら/見るならケーブルテレビ」

- オリジナル映像コンテンツによる差異化
 - ・オリンピック、ドラマ・映画、祭り(観光)
- 生活支援系サービスによる差異化
 - ・各種行政手続き(マイナンバー対応)、健康支援、買い物支援 etc.

■プラットフォームの強化:今後の利益の源泉

- ICT・メディア産業における当面の戦いは「ライフログ争奪戦」「ホームエージェント競争」
 - ・CES2017は、Amazonの「Alexa祭」
- ケーブルIDと、それに紐付いた(視聴履歴を含む)ライフログ収集、そして、マネタイズ
- 何をレコメンドするのか? 「出口」が必要 コンテンツ? EC? 広告?

各社の置かれている競争環境、体力、実行力によって、打つべき手は異なるが、業界としてベクトルだけは合わせる必要がある

地域特性	該当企業例
三大都市圏 (首都圏、近畿圏、中京圏)	J:COM(JCN)、CNCi、イッツコム、ベイコムなど
都道府県庁所在地	大分ケーブルテレコム、福井ケーブルテレビ、愛媛ケーブルテレビ、ケーブルテレビ富山、倉敷ケーブルテレビ、中海テレビ放送、ケーブルメディアワイワイなど
その他中堅都市	
その他	その他

ケーブルテレビ事業者／国に求められる施策の方向性(案)

- ◆激戦区。先進的インフラ／サービスで競合他社に対抗
 - ◆ケーブルテレビの「顔」となるようなオリジナルコンテンツの制作・調達
 - ◆ノウハウを業界全体でシェア
 - システムを切り出す／汎用化して業界PF化
- ↪ MSO傘下に入ることもひとつの選択肢
- ◆自エリアの競争状況に応じて必要なサービスを選択集中して提供
 - ◆業界PFを最大限に活用し、規模の経済を享受→ケーブルIDを増やす
 - ◆通信事業者から光を借りる事は「悪」ではなく、重要な選択肢
 - 業界(連盟)としての方針を示すべき
 - ◆国・行政として期待される支援
 - H/Eの共用等緩やかな統合・提携に向けた支援、4K/8K対応の税制面等での優遇、マイナンバー活用サービスに対する支援など
 - ◆競争があまりない地域。事業者の体力もない。連盟非加盟社も多数
 - ◆完全に公営化することもひとつの選択肢
 - ◆自治体100%所有の社は光化が進展
 - ◆行政との連携による生活支援系サービスの提供
 - ◆業界PFの活用可能性(国・行政による費用負担)

顧客接点を担う人財が、ケーブル業界の最重要経営資源 地域から愛され、地域住民から必要とされる存在になれ

■ケーブルの顧客接点人材が最大の差異化要素

- ライフログ争奪戦、ホームエージェント競争において重要な要素は、お茶の間に上がって多様なデバイスを結線・設定し、お客様がお困りの際に必要であれば駆けつけてでも解決できる仕組み(組織・人材)
- とはいえ、今以上に幅広い「知識」を身につけなければならない。自己研鑽が必要。押しつけや金銭的インセンティブだけでは動かない。

■ケーブル「人財」の育成が業界の最大の課題

- どんなサービスでも、早晚コモデティ化し、価格競争に陥る。これを回避するためには、サービスのスペックや価格以外の提供価値が必要。それは、地域住民からの信頼と応援
- ケーブルが、地域住民の誰もが、先進的なサービスの便益を享受できるよう支援することによって、平時にも、地域から必要とされる存在となること(有事には言わずもがな)
- 我が町の住民を笑顔にすることに喜びを感じる社員たちだけが、それを実現できる
- キャッチネットワーク(愛知県刈谷市)の取り組みは、業界のベストプラクティス
 - ・ 10年後のライフデザイン、テレワーク／フリーアドレス／コアフレックスなどのワークライフバランスの徹底追求、自己研鑽。自己成長が意識できる、その喜びをシェアできる



野村総合研究所
Nomura Research Institute