

ケーブルテレビ業界の展望

2015年12月18日



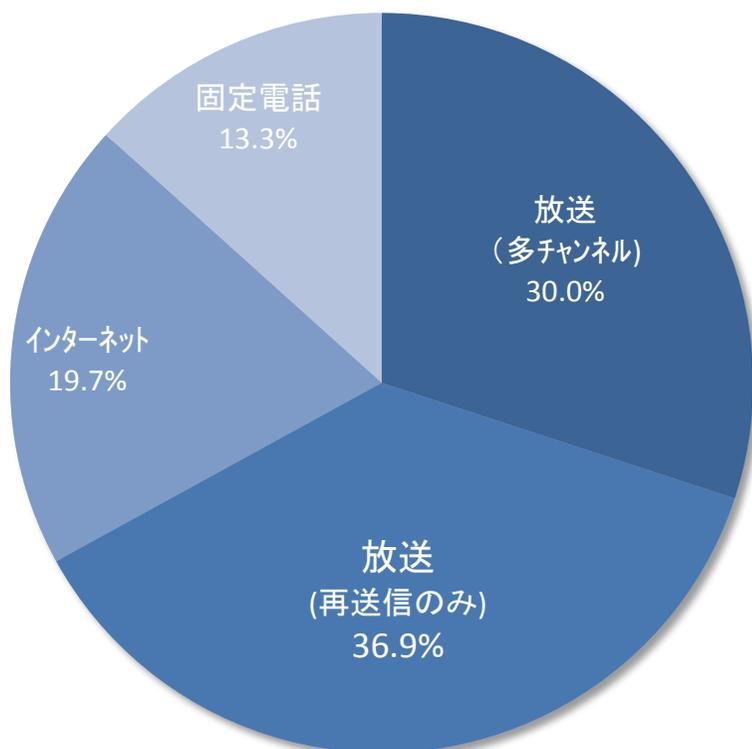
産業調査部長

川住 昌光

ケーブルテレビ事業者の主要3事業

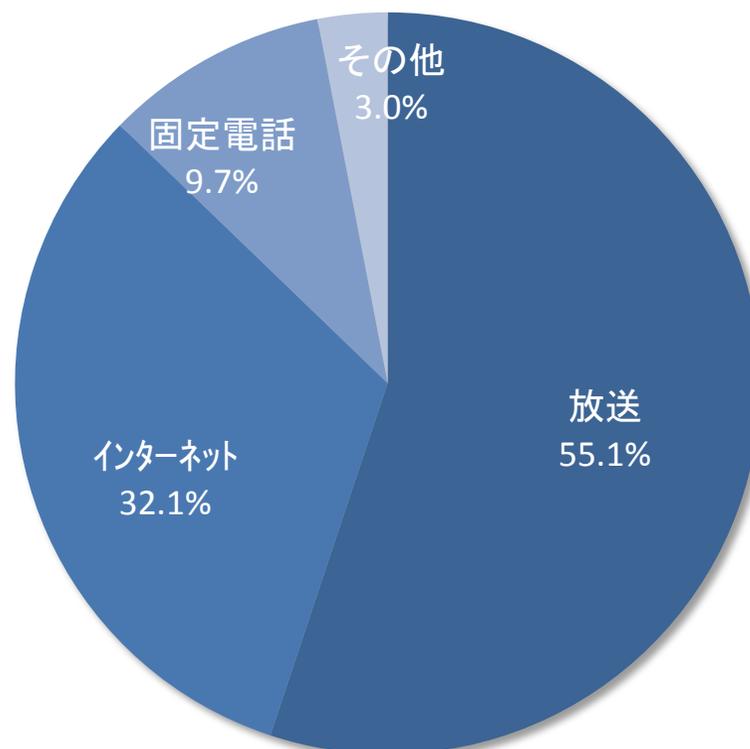
- ケーブルテレビ事業者の主要事業は、放送、インターネット、固定電話の3事業で構成。
- 放送事業が加入世帯数で全体の約67%、事業別収入で全体の約55%を占める。
- 放送外収入が全体の約45%を構成しており、事業の多角化面で重要な柱となっている。

事業構成比(1社あたりの事業別加入世帯数)



(出所) 当行調査、2015年3月末時点、N=113社

事業構成比(1社あたりの事業別収入)



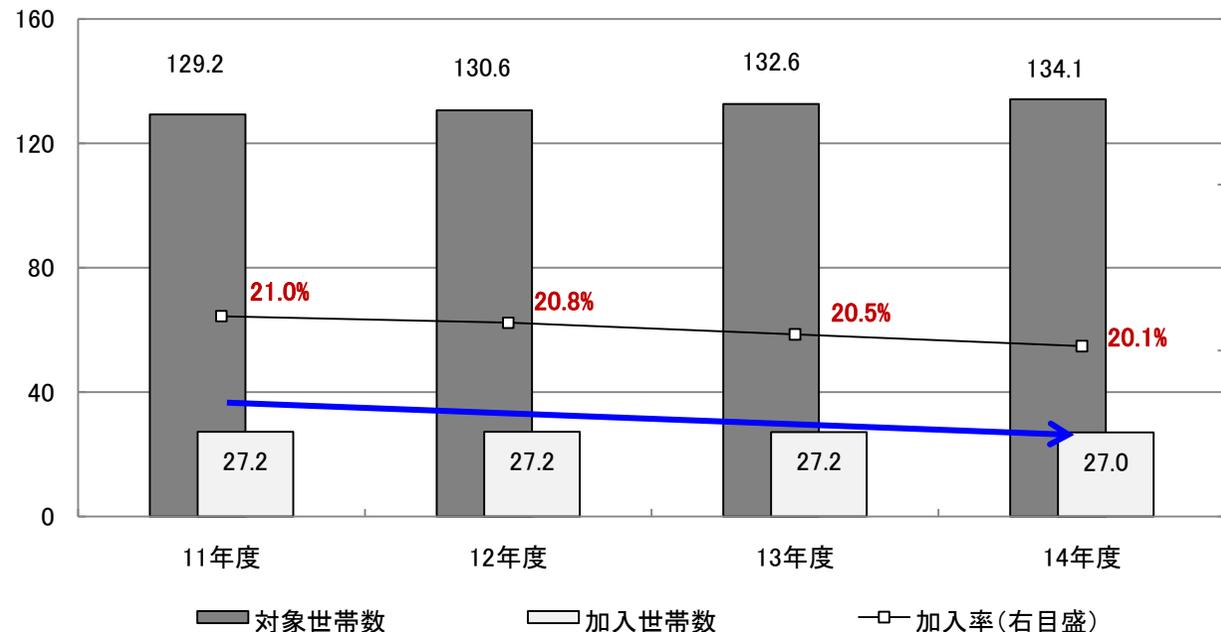
(出所) 当行調査、2015年3月末時点、N=96社

多チャンネル放送の加入世帯動向

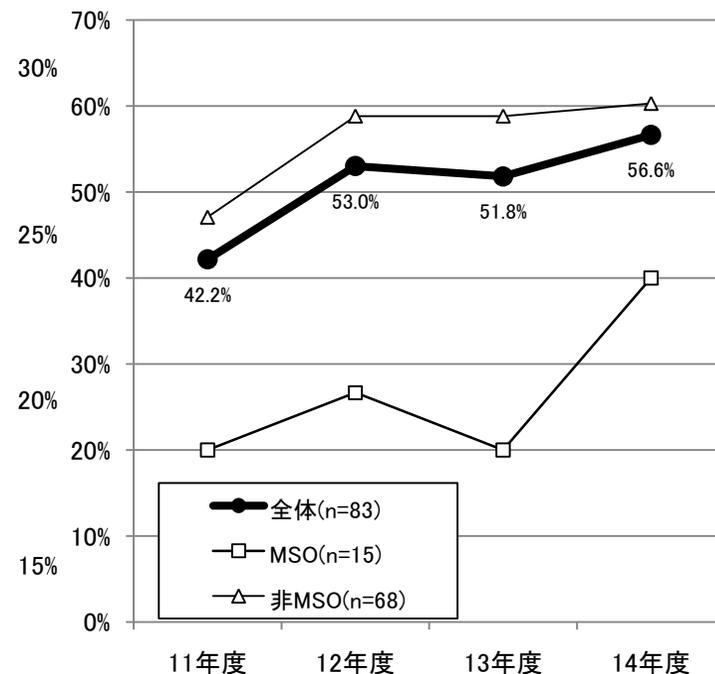
- 多チャンネル放送の加入世帯数・加入率は漸減傾向。
- MSOは、伸びが鈍化しているものの加入世帯数の増加は継続しているが地方事業者が多い非MSOは、10年度以降、加入世帯数は5期連続で減少。
- 加入世帯数が減少している事業者は、5割を超えており、特に非MSOで6割の事業者で加入世帯数が減少。

1社あたりの多チャンネル加入世帯数・加入率の推移

(千世帯)



加入世帯が減少した事業者数の割合



(※1) 全期間比較可能な事業者(n=86)の回答結果。

(※2) 「MSO(Multiple System Operator)」とは複数のケーブルテレビ局を統括して運営する事業者で、ここでは東名阪地区を主要事業エリアとする都市型MSO2社傘下の事業者を「MSO」とし、それ以外の事業者を「非MSO」としている。

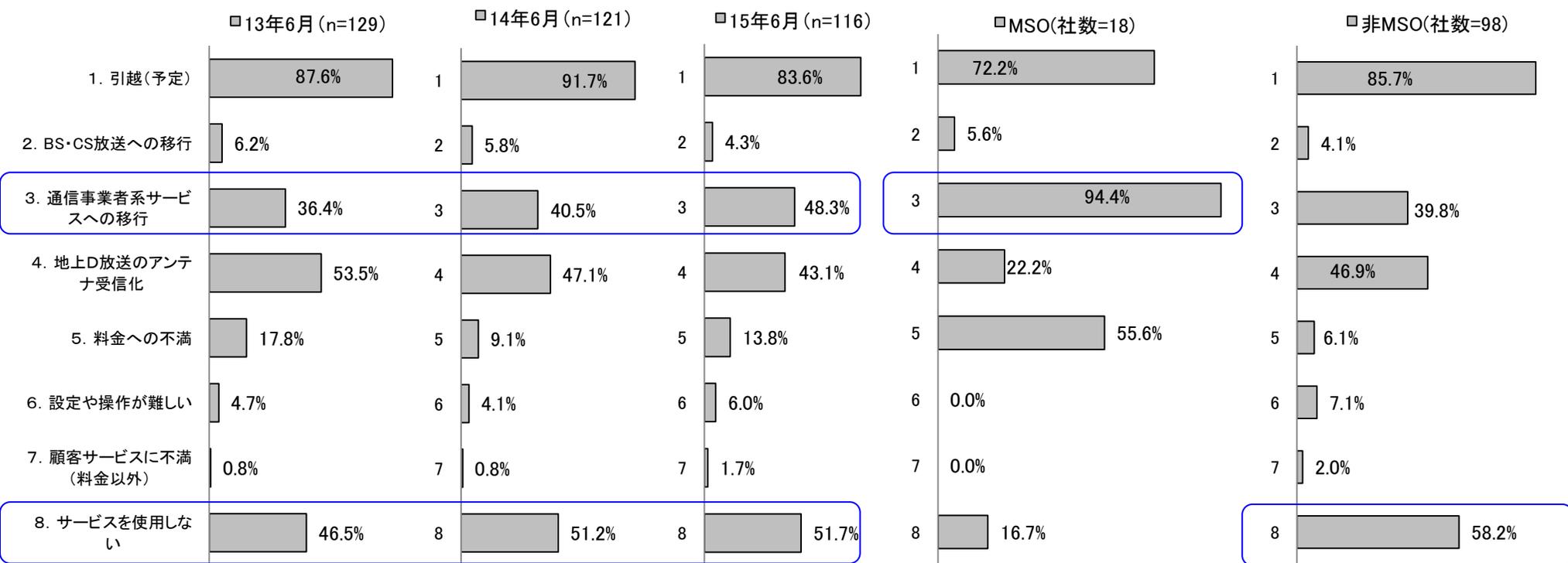
(出所) 当行調査

多チャンネル放送の解約理由

- 解約理由は、「引っ越し」が最も高いが、近年「通信事業者系サービスへの移行」や「サービスを利用しない」の割合が増加。
- 解約理由として、「通信事業者系サービスへの移行」はMSOで多く、「サービスを使用しない」は非MSOで多い。

多チャンネル放送の解約理由推移

同左内訳 : MSO/非MSOの別

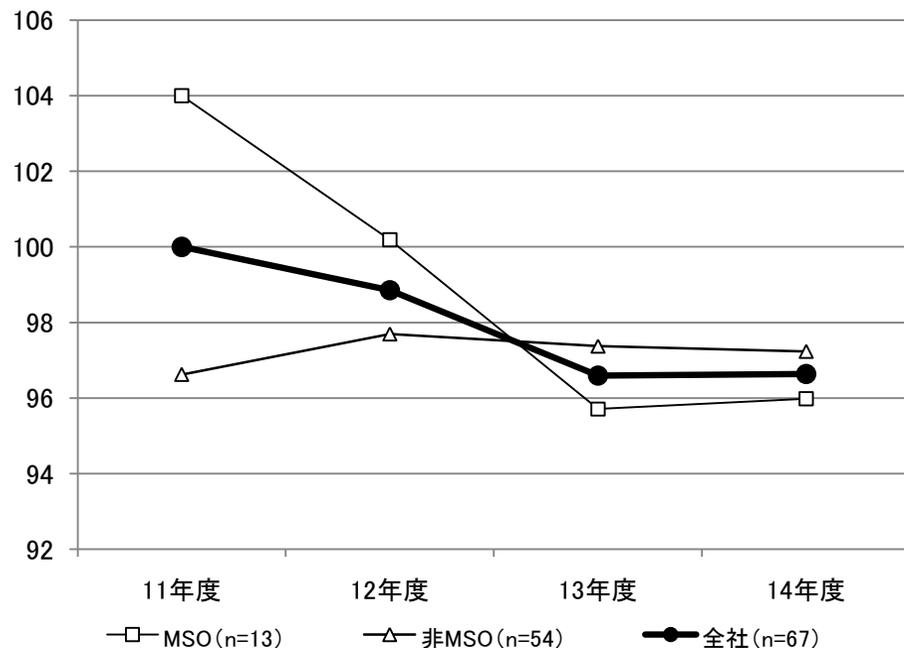


(出所) 当行調査

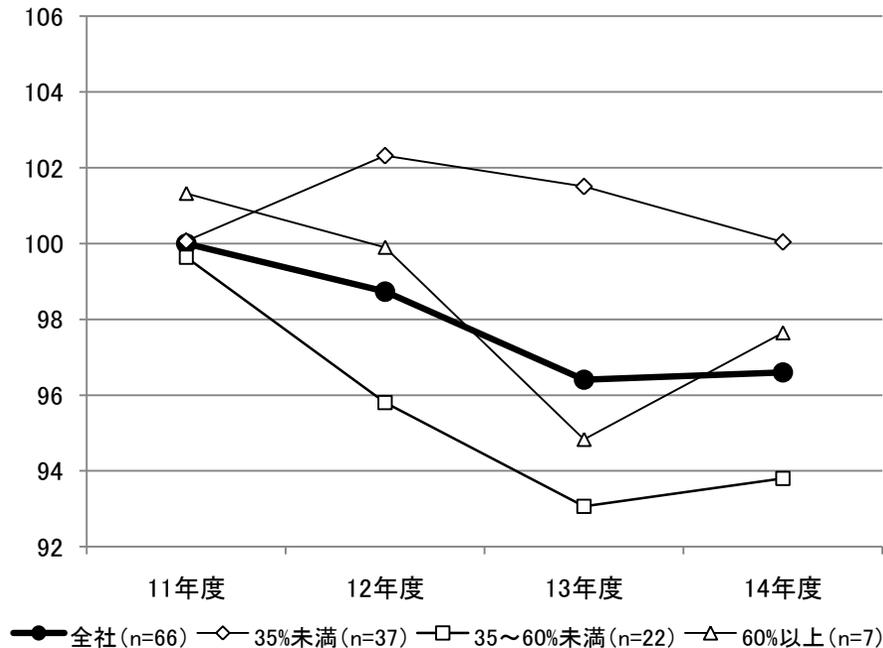
多チャンネル放送のARPU（平均単価）推移

- 加入促進のための料金割引の実施等を背景として、ARPUは低下基調。
- MSO/非MSO別に見ると、MSOでARPUの下落基調が続き、非MSOでほぼ横ばいで推移。
- 集合住宅比率別に見ると、35%未満の事業者において14年度にARPUが低下した一方、これまで低下傾向にあった35%以上60%未満及び60%以上の事業者においてARPUが上昇に反転。

MSO・非MSO別多チャンネルARPU推移
(2011年度全社平均=100)



集合住宅比率別多チャンネルARPU推移
(2011年度全社平均=100)



※ARPU（Average Revenue Per Userの略）：1契約世帯あたりの年間事業収入

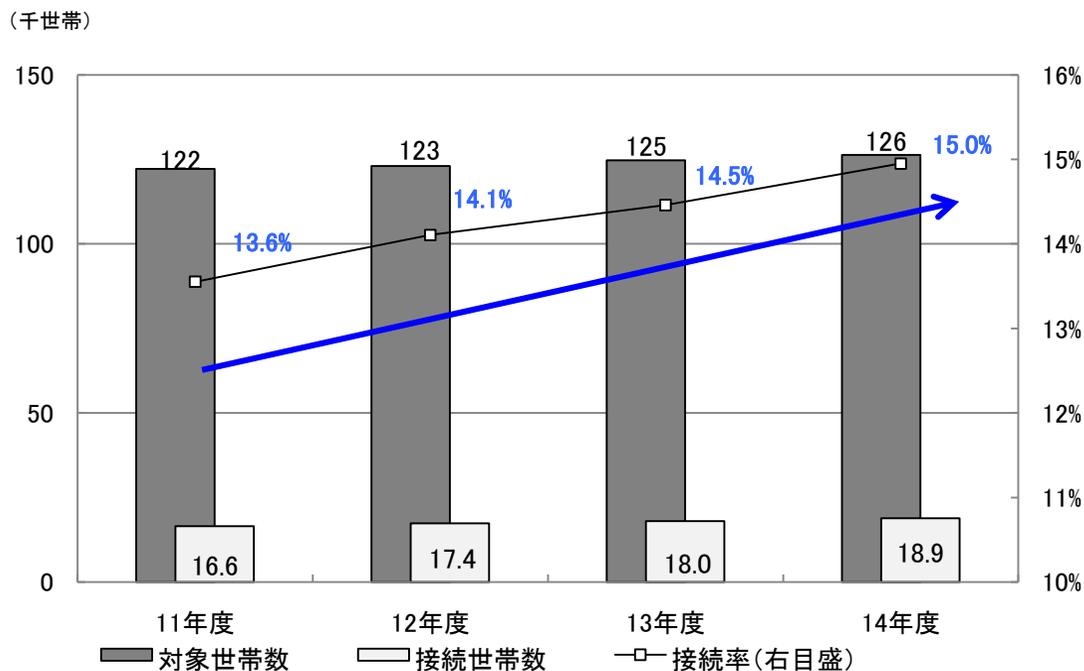
※集合住宅比率は、都心部で高く、地方で低い傾向にある

(出所) 当行調査

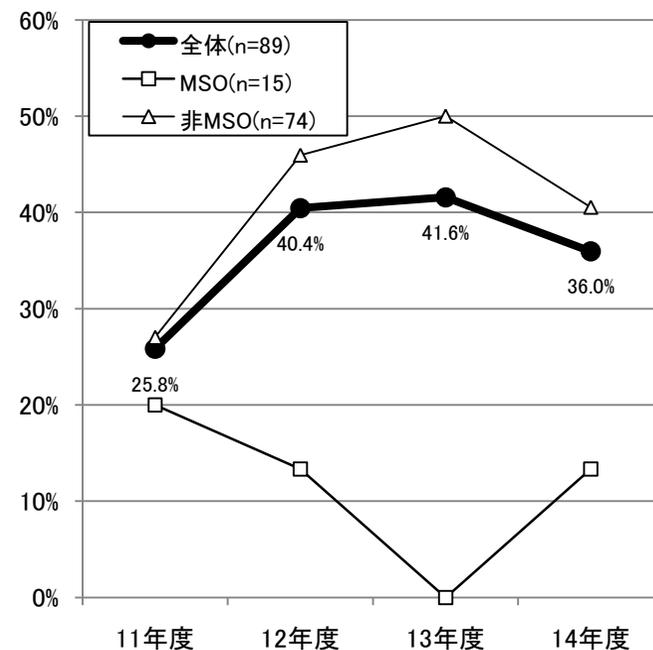
ケーブルインターネットの加入世帯動向

- インターネット加入世帯数・加入率は増加傾向。
- 加入世帯数が減少した事業者の割合は35%となっているが、MSOで減少傾向にある一方、非MSOで増加傾向。但し、2014年度は、MSOで増加し、非MSOで減少に反転。

1社あたりのケーブルインターネット加入世帯数・加入率の推移



加入世帯が減少した事業者数の割合



(※1) 全期間比較可能な事業者(n=89)の回答結果。

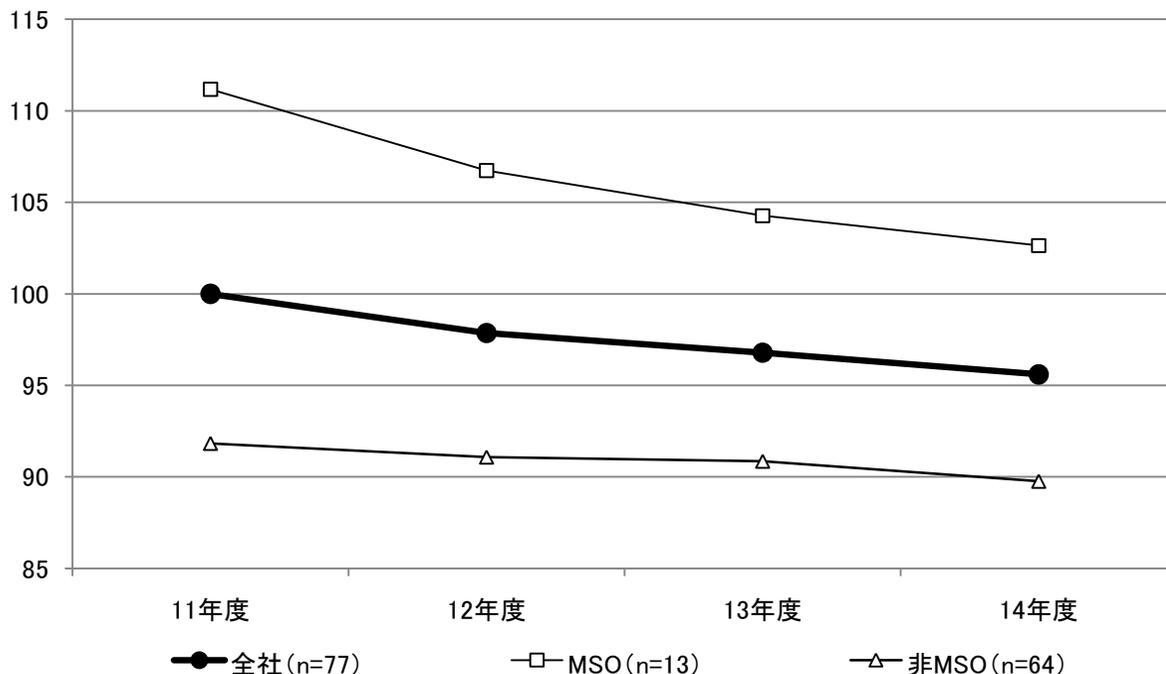
(※2) 「MSO(Multiple System Operator)」とは複数のケーブルテレビ局を統括して運営する事業者で、ここでは東名阪地区を主要事業エリアとする都市型MSO2社傘下の事業者を「MSO」とし、それ以外の事業者を「非MSO」としている。

(出所) 当行調査

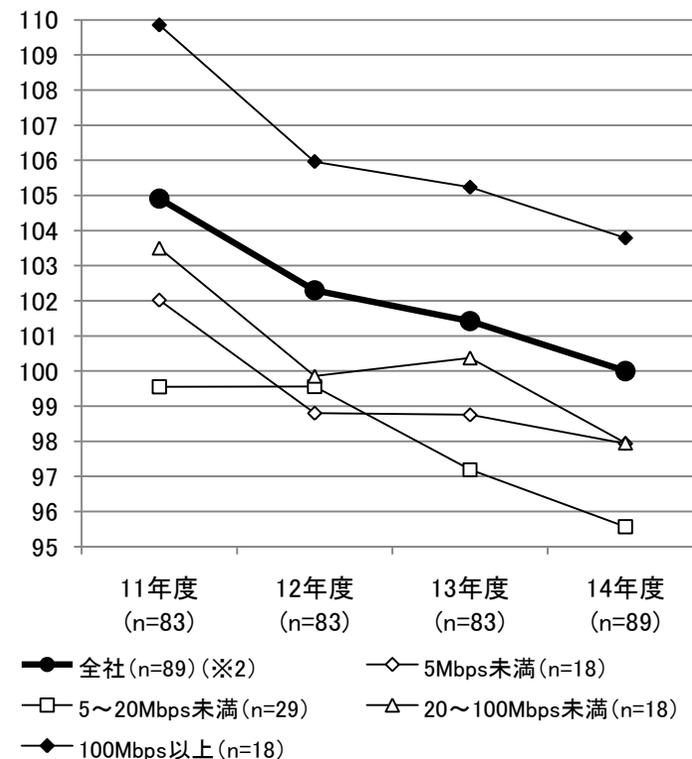
ケーブルインターネットのARPU（平均単価）推移

- ケーブルインターネットのARPUは、通信事業者との競合などを背景に漸減傾向。
- MSO/非MSO別に見ると、MSOの方がARPUが高い一方、落ち込み幅も大きくなっている。
- 速度別にみても、全体的にARPUは漸減傾向にある

MSO・非MSO別ケーブルインターネットARPU推移
(2011年度全社平均=100)



加入の最も多いコースの通信速度別ARPUの推移
(2014年度的全社平均ARPU=100)



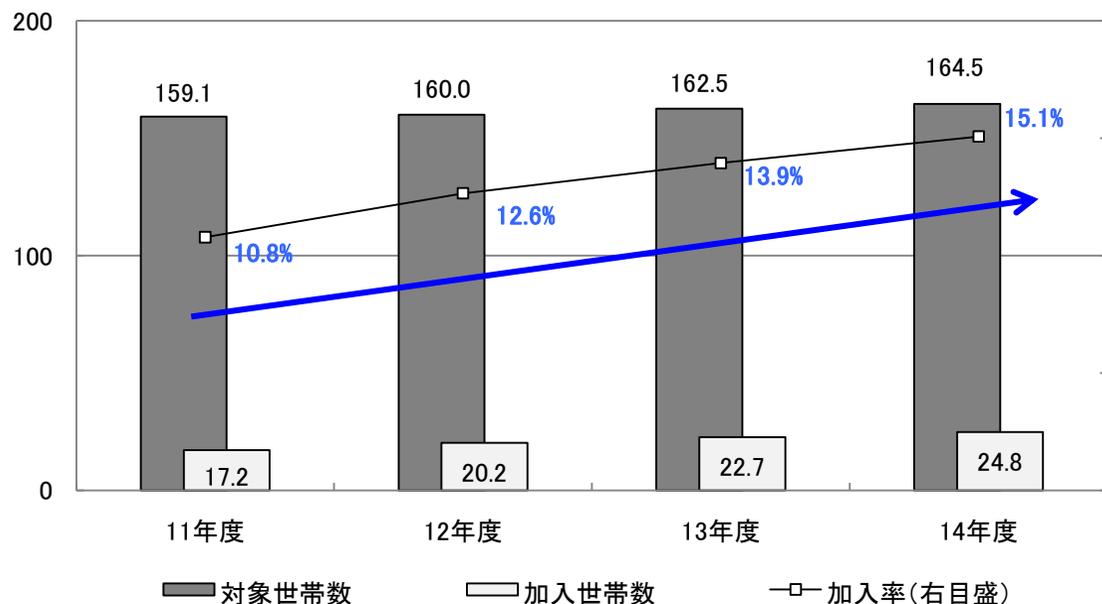
※ARPU (Average Revenue Per Userの略) :1契約世帯あたりの年間事業収入

固定電話（IP電話）の加入世帯動向

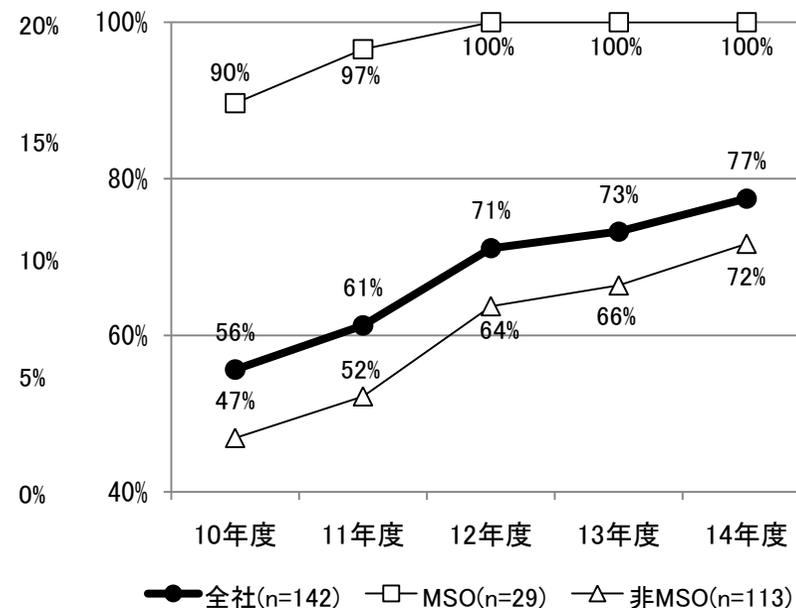
- 固定電話の世帯数・加入率は増加傾向。
- 固定電話サービスは、導入開始が比較的近時であることから、多チャンネル放送やインターネットに比べて伸びしろの大きい事業であるが、2014年度にはインターネットの加入率に到達。今後は成長が鈍化する可能性がある。

1社あたりの固定電話の加入世帯数・加入率の推移

(千世帯)



固定電話サービスを提供する事業者の割合



(※1) 全期間比較可能な事業者(n=59)の回答結果。

(※2) 「MSO(Multiple System Operator)」とは複数のケーブルテレビ局を統括して運営する事業者で、ここでは東名阪地区を主要事業エリアとする都市型MSO2社傘下の事業者を「MSO」とし、それ以外の事業者を「非MSO」としている。

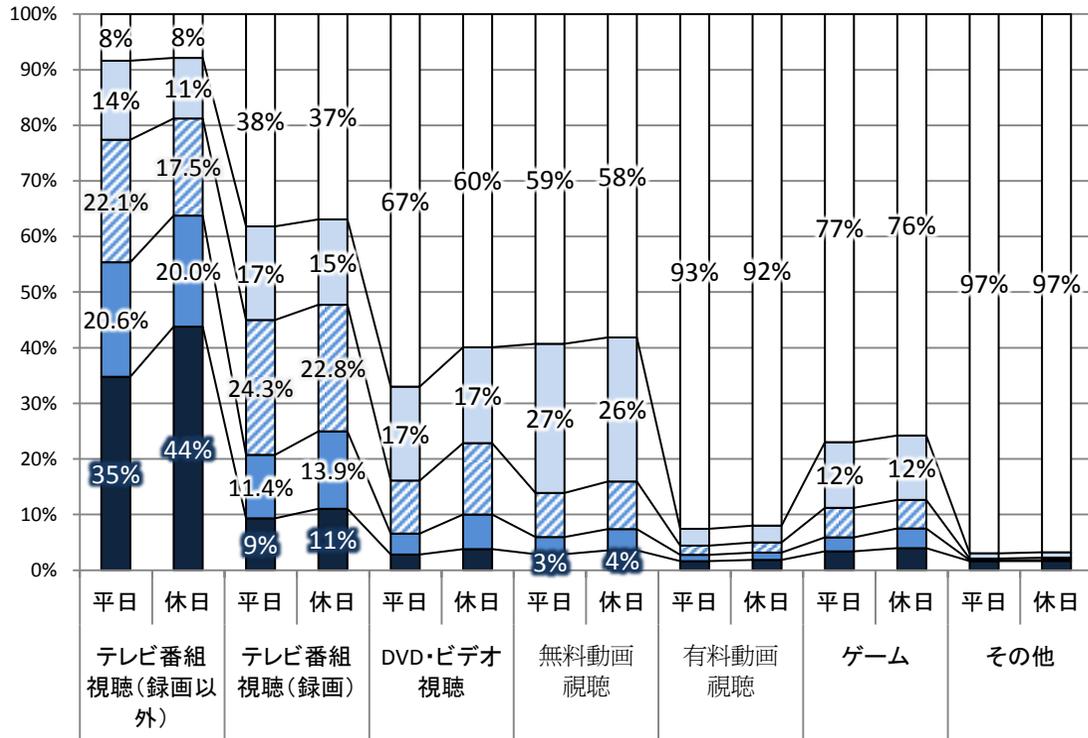
(出所) 当行調査

エンドユーザーのテレビ接触時間

- テレビの利用時間は、テレビ番組の視聴がメイン。
- 長時間視聴のエンドユーザーほど休日の視聴時間が増える傾向。また、年齢層別に見ると働き盛りの世代ほどタイムシフト（及びリアルタイムとの併用）が増加。
- テレビでの動画視聴については、無料動画がほとんどで、平日休日で差がほとんど無く、一時間未満が多い。

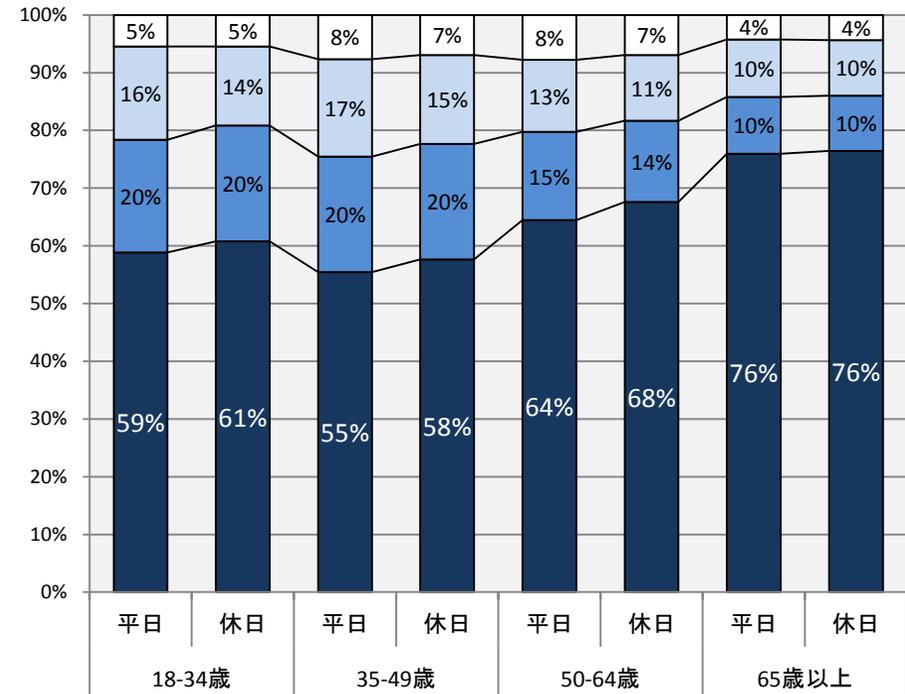
用途別テレビ接触時間（1日当たり）

□ほとんど、まったく使わない □1時間未満 □1～2時間未満 □2～3時間未満 ■3時間以上



年齢層別テレビ番組視聴状況

□視聴せず □リアルタイムとタイムシフトの併用 □主にタイムシフト視聴 ■主にリアルタイム視聴

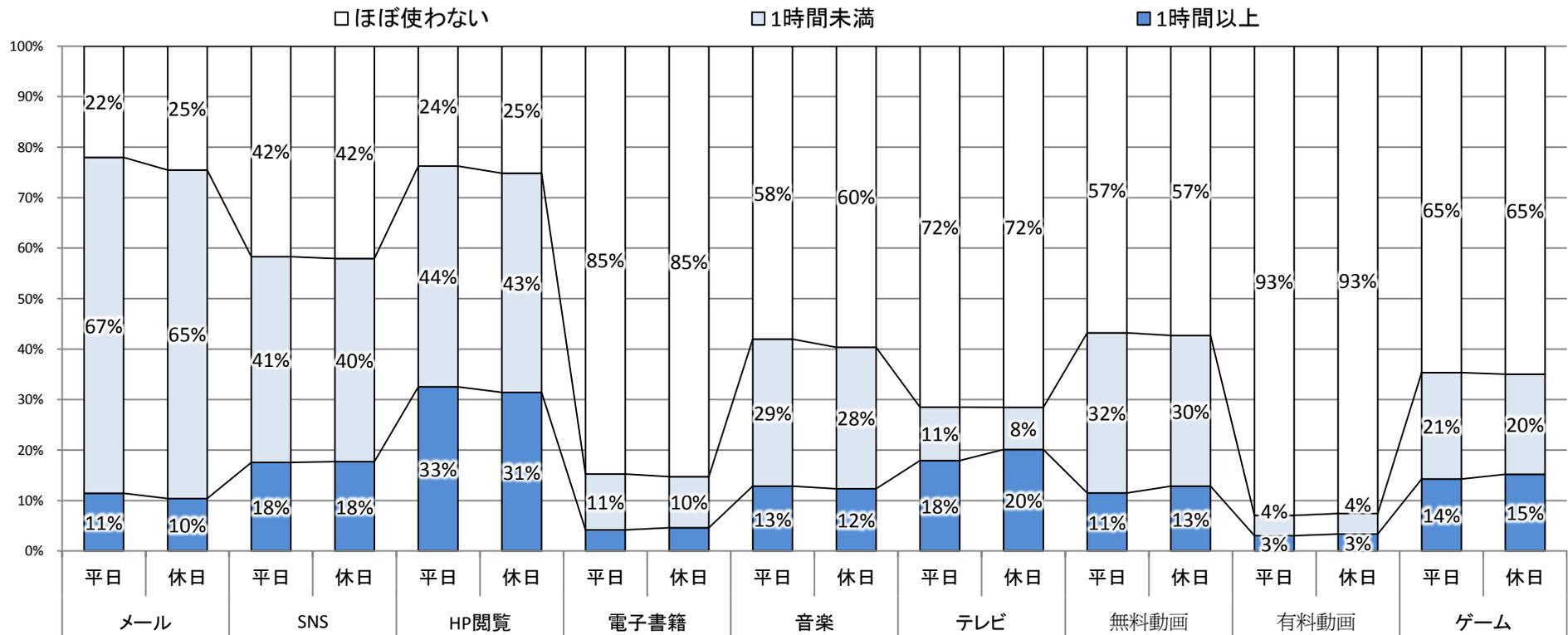


(出所) 当行エンドユーザー・アンケート調査(2015年7月時点)、n=3,296

エンドユーザーのスマートフォン接触時間

- スマートフォンの主な用途は、メール・SNS・HP閲覧。
但し、1時間以上でテレビ番組視聴がメール・SNSより多い。
- 動画視聴については無料動画がメインとなっているが、メール・SNS・HP閲覧に比べれば短時間。

用途別スマートフォン接触時間(1日あたり)

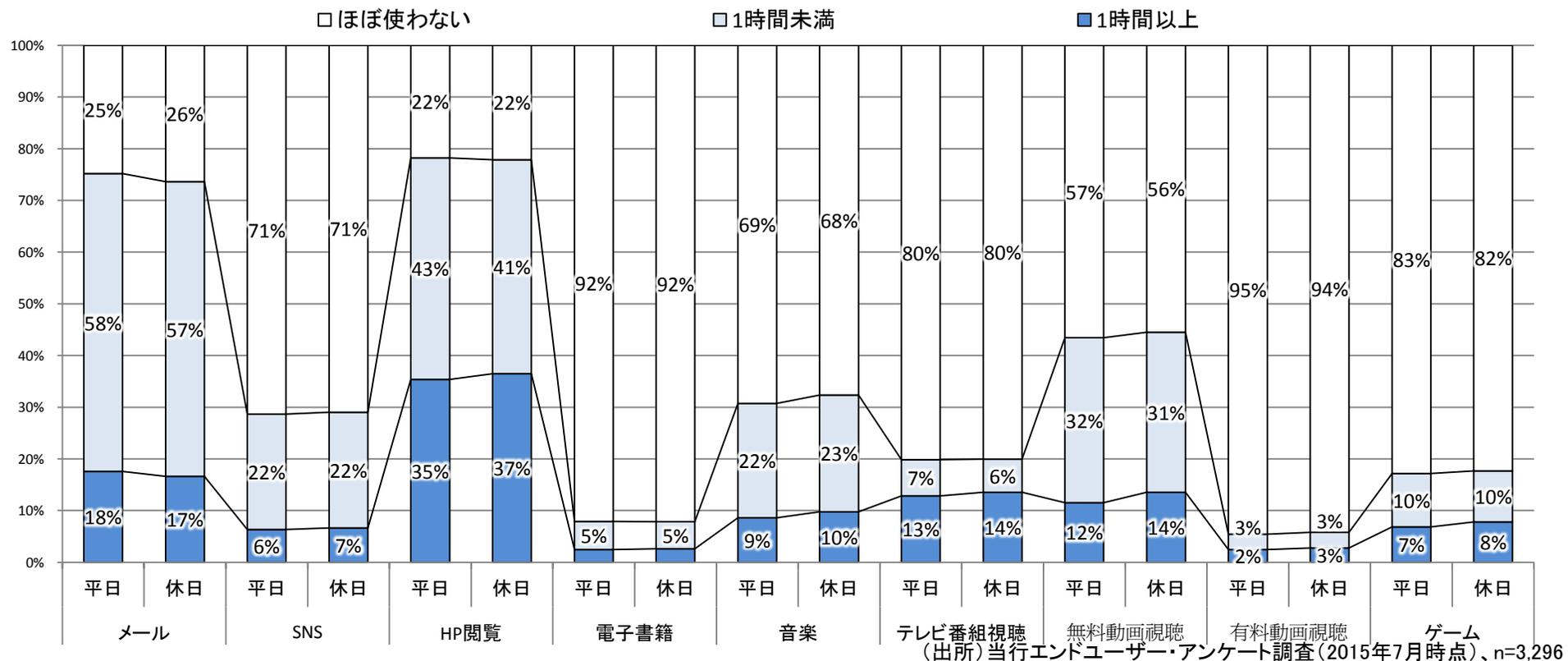


(出所) 当行エンドユーザー・アンケート調査(2015年7月時点)、n=3,296

エンドユーザーのパソコン接触時間

- 用途は、ほぼスマートフォンと同様の傾向。
但し、SNS・ゲームについては、スマートフォンに比べて著しく低下。
- 動画視聴についてはテレビ・パソコン同様に無料動画がメイン。

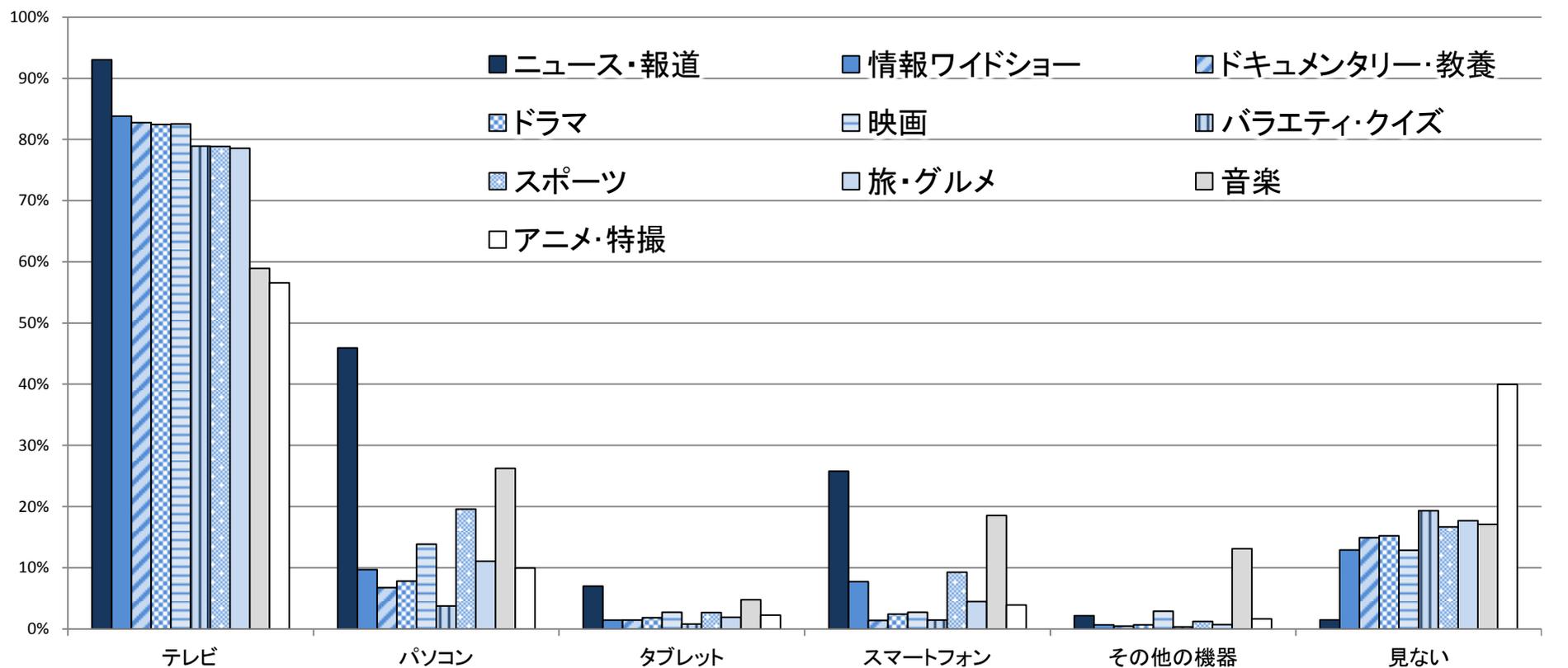
用途別スマートフォン接触時間(1日あたり)



エンドユーザーの映像コンテンツ・ジャンル別デバイス利用状況

- 映像コンテンツの視聴はいずれのジャンルにおいても基本的にテレビがメイン。
- パソコン・スマートフォンの映像コンテンツ利用は、ニュース・報道と音楽がメイン。

映像コンテンツ・ジャンル別デバイス利用状況

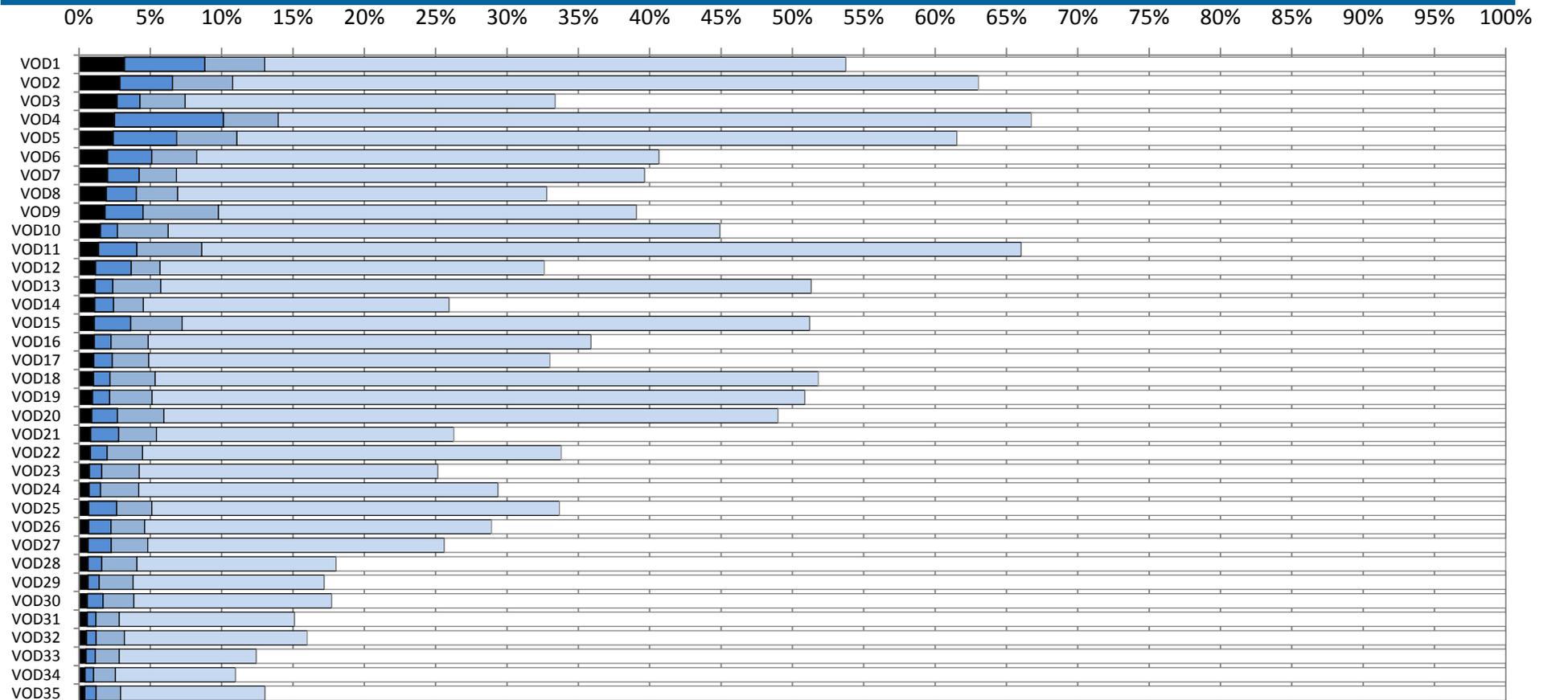


(出所) 当行エンドユーザー・アンケート調査(2015年7月時点)、n=3,296

有料動画配信サービスの認知度と利用状況

- 有料動画配信サービスへの認知度は、最も高いもので67%程度で、実際に利用中のサービスの加入率は、最も高いもので3%程度に過ぎない。

有料動画配信サービスの認知度と利用状況



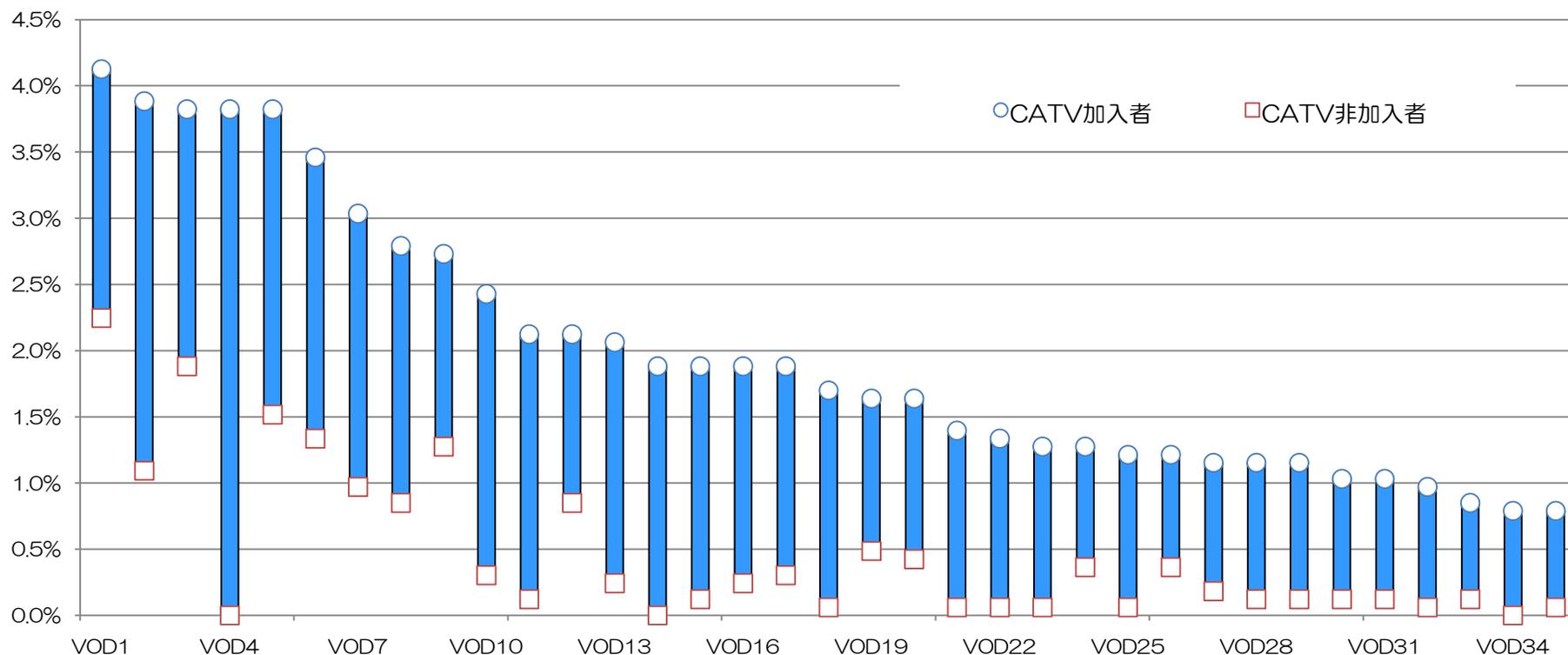
■【1】定額サービスを利用している ■【2】現在利用していないが、過去に利用したことがある ■【3】利用したことはないが、今後利用してみたい ■【4】知っているが、利用していない □【5】知らない

(出所) 当行エンドユーザー・アンケート調査(2015年7月時点)、n=3,296

有料動画配信サービスの認知度と利用状況

- 有料動画配信サービスへの加入率をケーブルテレビの加入有無で比較すると、今回調査した35サービス全てにおいてケーブルテレビ加入者の方が、非加入者よりも加入率が高い。
- ケーブルテレビ加入者の方が有料動画配信サービスへの加入障壁が低く、取り込みやすい可能性。

ケーブルテレビの加入有無別 有料動画配信サービス加入率



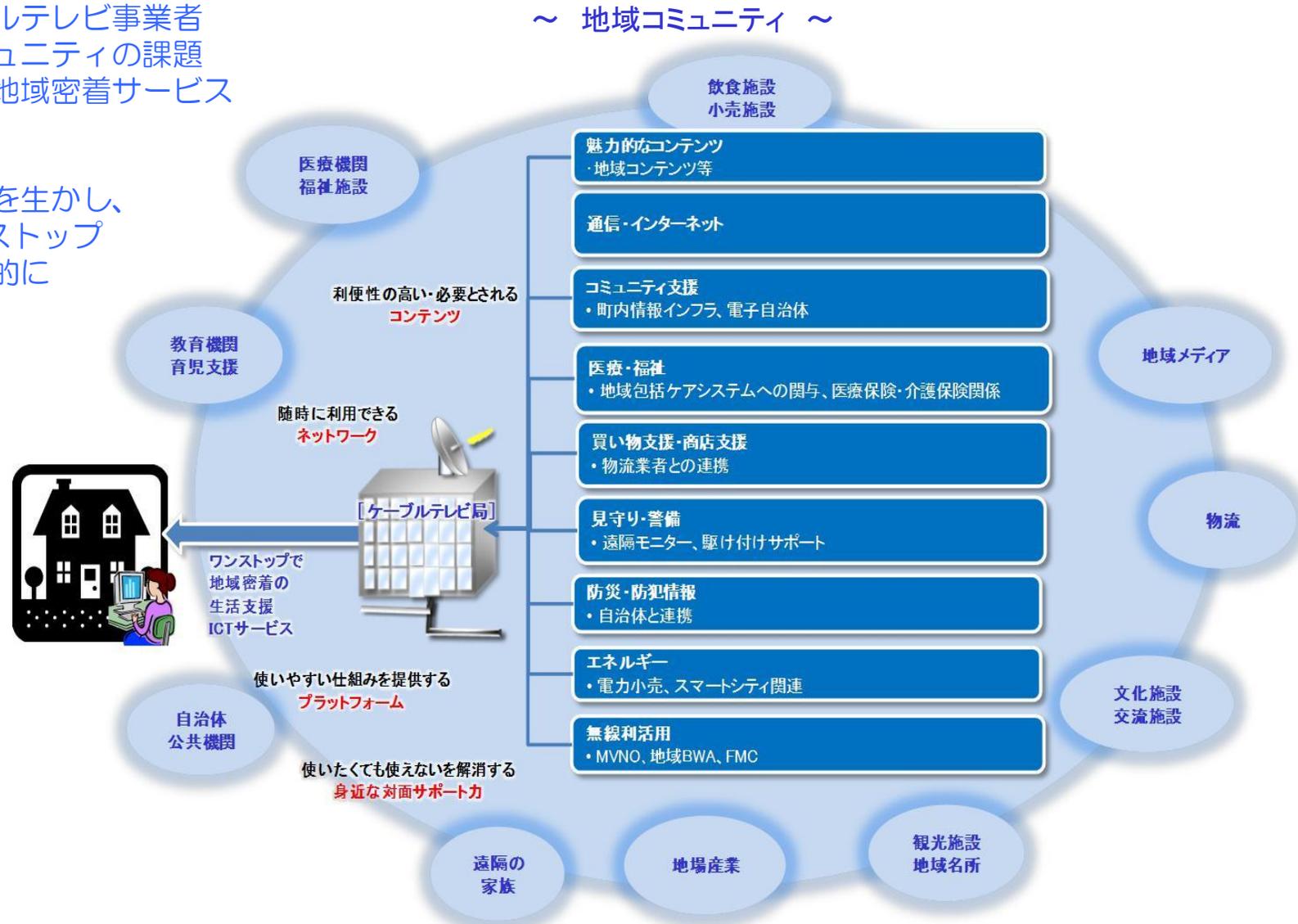
(出所) 当行エンドユーザー・アンケート調査(2015年7月時点)、n=3,296

ケーブルテレビ事業者の事業の方向性と差別化

ケーブルテレビ事業者の事業の方向性

■ 地域に根ざすケーブルテレビ事業者としては、地域コミュニティの課題・ニーズに対応した地域密着サービスが差別化要素。

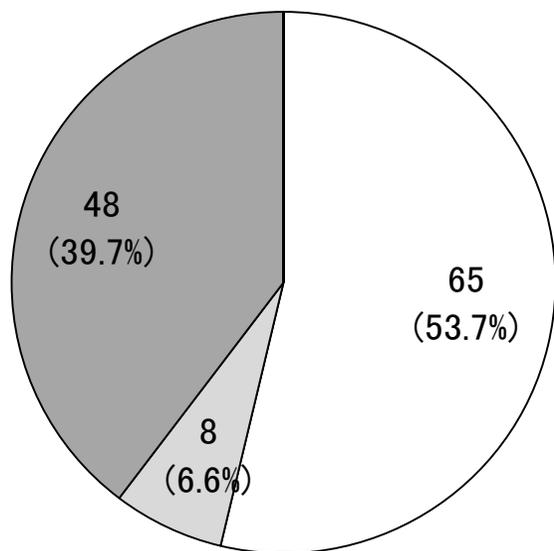
■ こうした差別化要素を生かし、地域密着のICTワンストップサービスを経済合理的に提供できるかが重要。



地域コンテンツの効果

- 地域コンテンツとしてのコミュニティチャンネルについては、53.7%の事業者が解約防止効果があると回答。
- エンドユーザーのコミュニティチャンネルへのニーズとして、「自治体情報」「防災・防犯情報」「地元のお店紹介情報」といった地域ニーズが比較的高い。

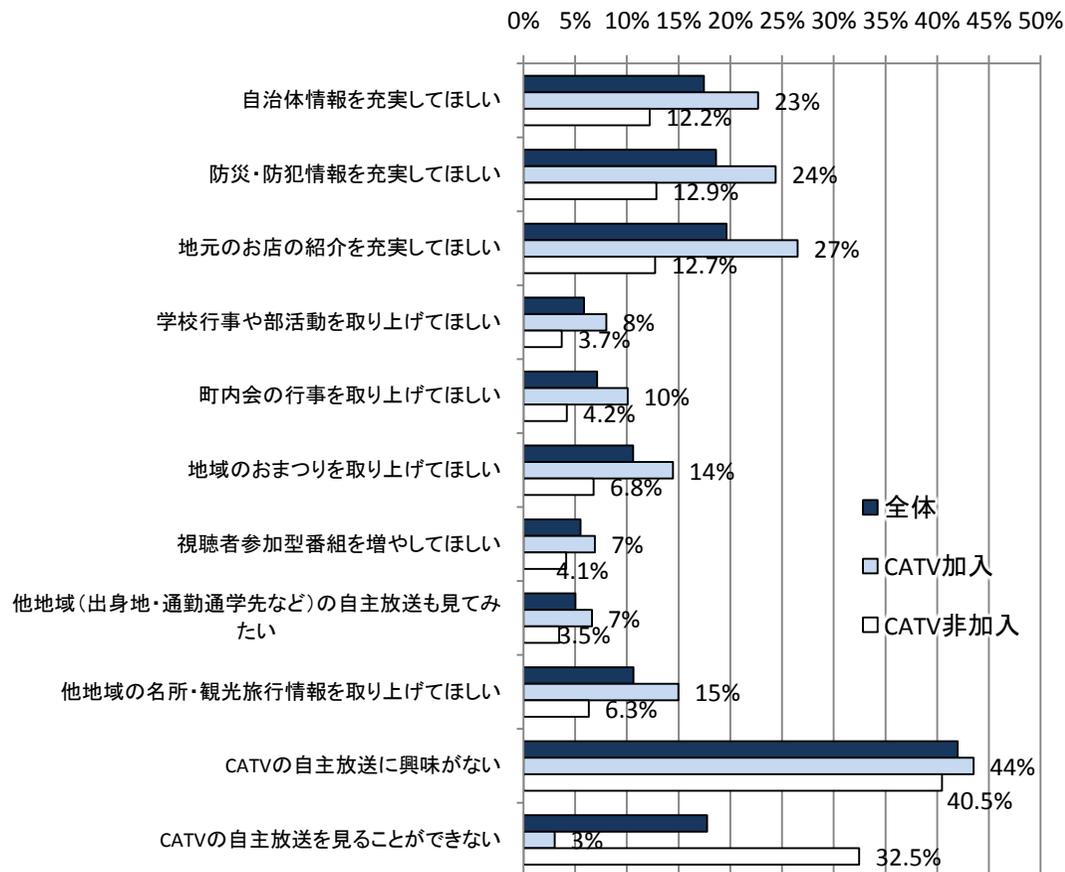
コミュニティチャンネルの解約防止効果



□ 効果がある □ 効果はない ■ どちらともいえない

(出所) 当行調査(2014年6月時点)、n=121

コミュニティチャンネルへのニーズ

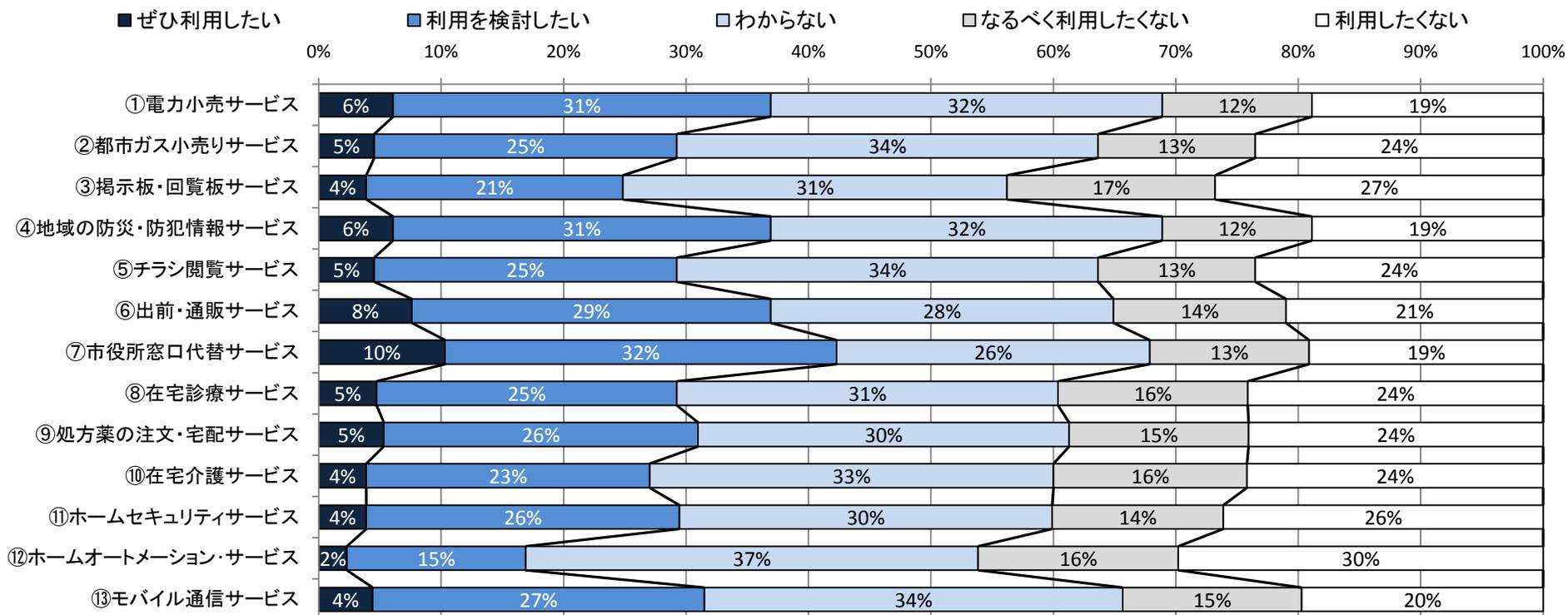


(出所) 当行エンドユーザー・アンケート調査(2015年7月時点)、n=3,296

ケーブルテレビ事業者の新事業に対するエンドユーザーの選好

- ケーブルテレビ事業者が新事業を実施する場合、エンドユーザーの利用意向が最も高いのは、「市役所窓口代替サービス」、次いで「地域の防災・防犯情報サービス」といった地域密着サービス。
- ホームオートメーションのように地域密着性の低いサービスは、利用意向が低くなっている。

ケーブルテレビ事業者の新事業に帯するエンドユーザーの選好



(出所) 当行エンドユーザーアンケート調査(2015年7月時点)、n=3,296

総 括

- ケーブルテレビ事業者の事業は「放送」、「インターネット」、「固定電話」の3事業で構成される。放送事業が加入世帯数で全体の約67%、事業別収入で全体の約55%を占める一方で、放送外収入が全体の約45%を構成しており、事業の多角化面で重要な柱になっている。
- エンドユーザーの映像コンテンツの視聴については、引き続きテレビが最も使用される視聴デバイスである。動画配信サービスは無料動画がメインで、有料サービスはまだまだ普及しているとは言い難い。一方で、ケーブルテレビ加入者の方が有料映像コンテンツサービスへの加入障壁が低く、むしろケーブルテレビ事業者の方が今後有料映像コンテンツサービスをパッケージで提供していける可能性が高い。
- エンドユーザーのケーブルテレビ事業者へのニーズは、コミュニティチャンネルといった地域コンテンツに加え、自治体窓口代替サービスや地域の防災・防犯情報サービスといった地域密着の生活支援型サービスにもうかがえる。
- ケーブルテレビのもつ地域密着の安定的なICTプラットフォームを活用して、地域住民に付加価値のあるワンストップICTサービスをいかに経済合理的に提供していけるか否かが、ケーブルテレビ事業者の今後の事業戦略の鍵となろう。