

放送を巡る諸課題に関する検討会  
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

## ケーブルテレビ事業の課題と将来への展望

---

2016年11月30日

 **DBJ** 株式会社日本政策投資銀行

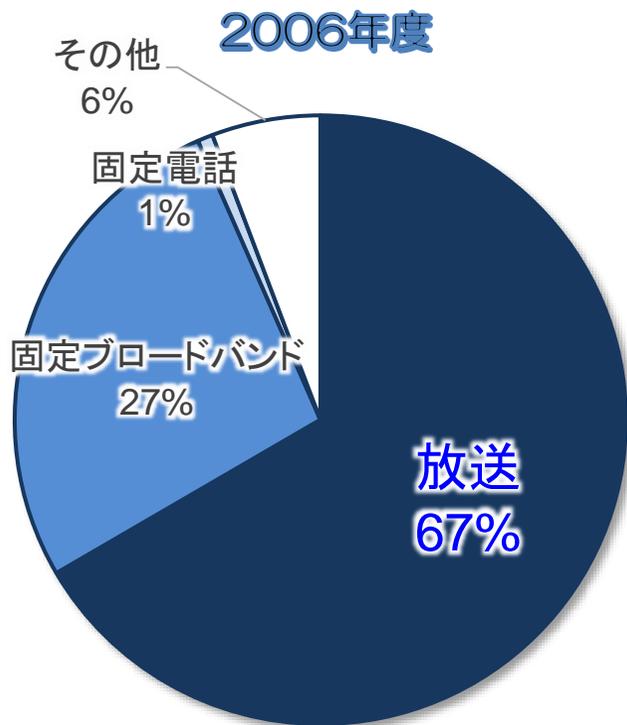
産業調査部 柴田 茂輝

---

## 主要なサービスは放送サービスだが収入に占める割合は長期的に減少傾向

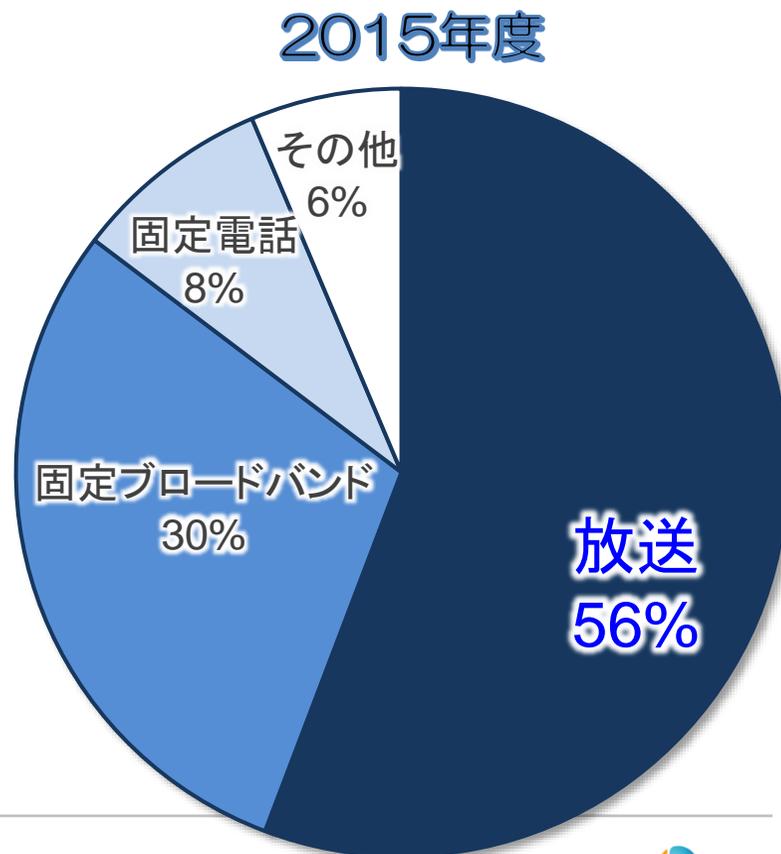
- ケーブルテレビの主要事業は放送・固定ブロードバンド・固定電話（IP電話）で構成。
- 10年間で放送サービスの収益に占める割合は11%低下。一方で、放送外事業である固定ブロードバンドが3%、固定電話が7%増加。

1事業者あたりの事業別収入構成比



10年

1事業者あたりの事業別収入構成比

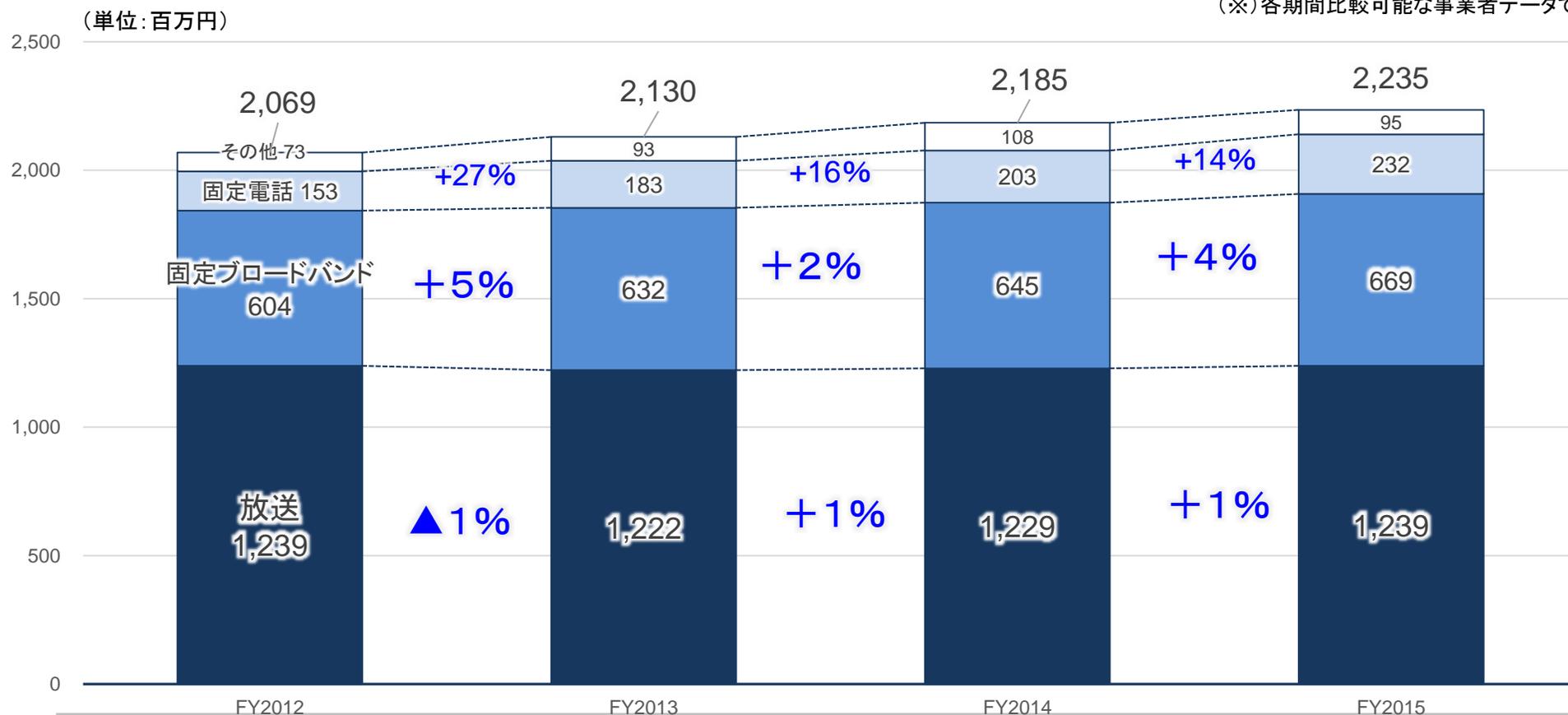


## 事業収益の増加や放送事業の事業収益に占める割合の減少は放送外事業の伸びが牽引

- 1事業者の平均的な経営状況として、事業収益は増加傾向。
- 固定ブロードバンドと固定電話の収益に占める割合が増加しているのは、放送収入が伸び悩む一方、固定ブロードバンドと固定電話の収益が増加しているため。

### 1事業者あたりの事業収益の推移

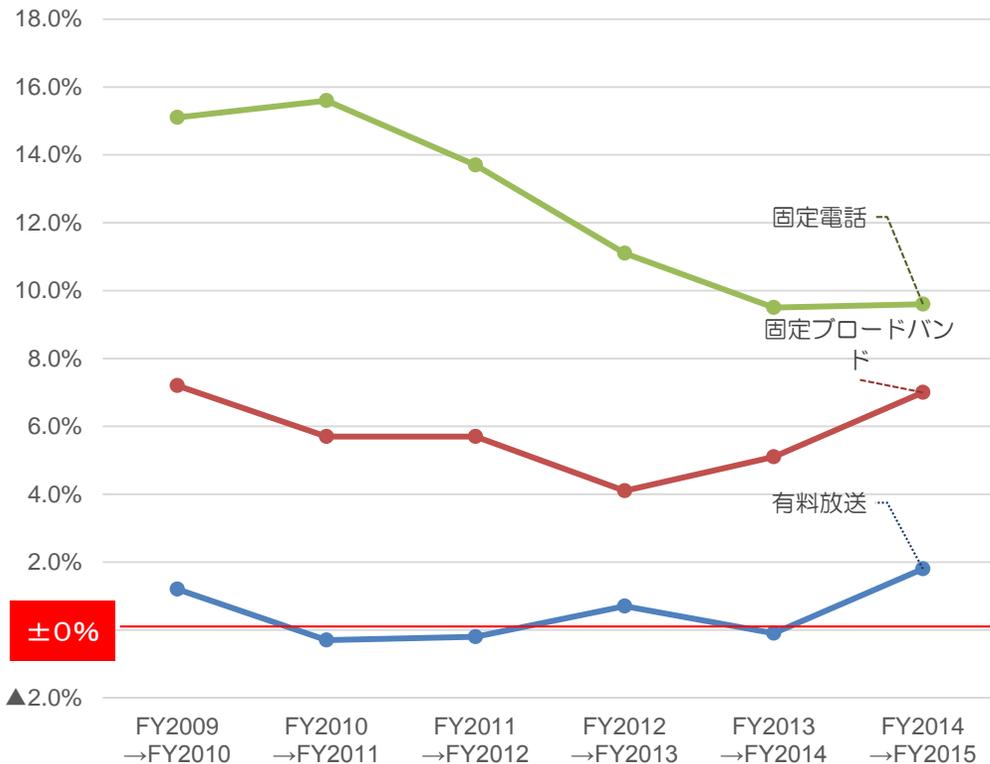
(※)各期間比較可能な事業者データで集計



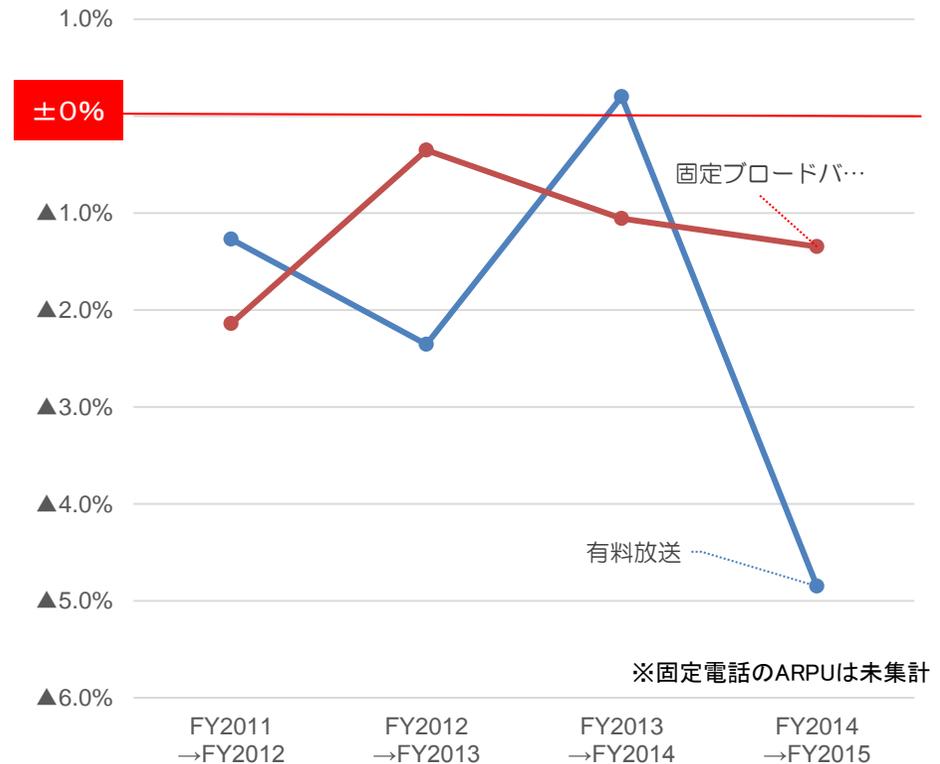
## 数量面での成長が牽引するケーブルテレビ事業者の事業収益

- 加入世帯数（数量面）は、有料放送が伸び悩む中、固定ブロードバンド・固定電話の伸びが大きい。但し、固定電話の伸びは鈍化傾向にある。
- ARPU（価格面）は、有料放送、固定ブロードバンドのいずれも低下傾向。

### 1社あたりのサービス別加入世帯数の増減率



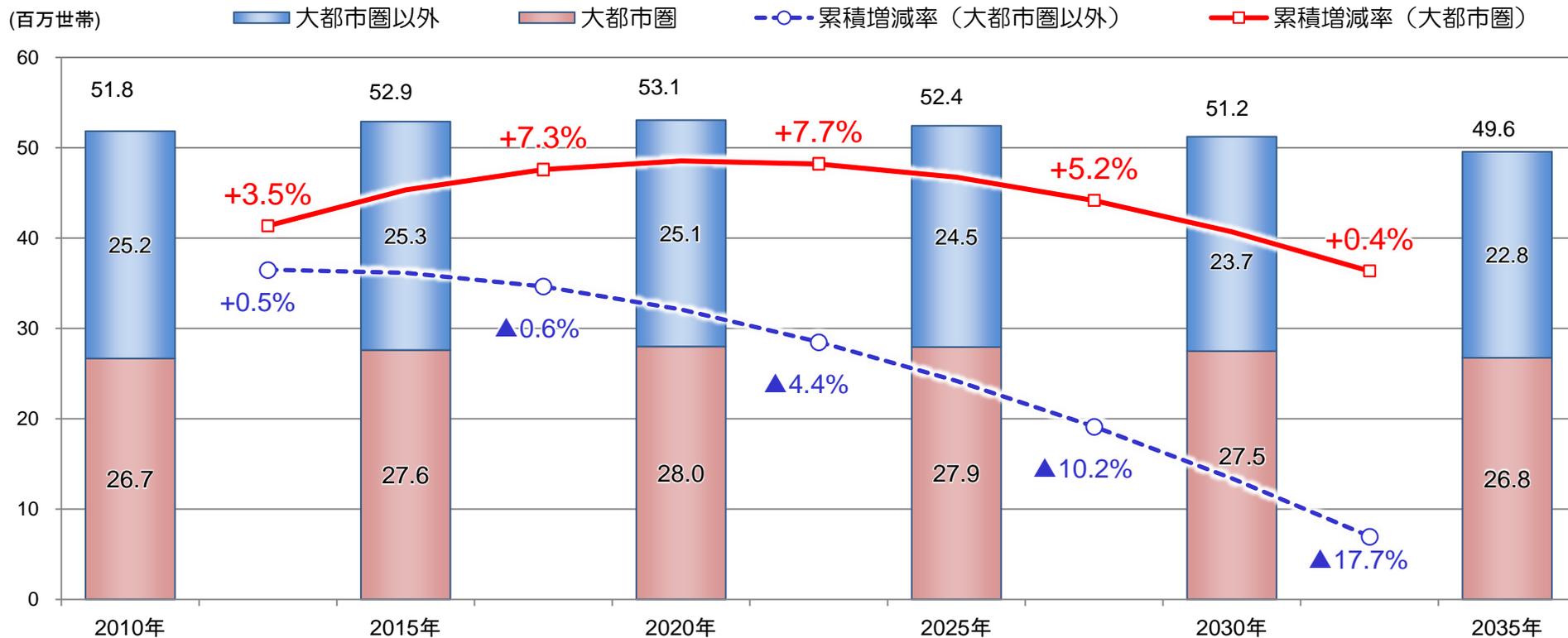
### 1社あたりのサービス別ARPUの増減率



## 加入世帯数の自然増は今後も想定されるか

- これまで一般世帯数が増加する中で加入世帯の獲得を目指してきたが、今後は一般世帯数が減少していくことが予想される中で持続的な成長を目指していくこととなる。
- 一般世帯数の減少は、多くのケーブルテレビ事業者が事業基盤とする地方で特に進展。

### 一般世帯数の将来推移



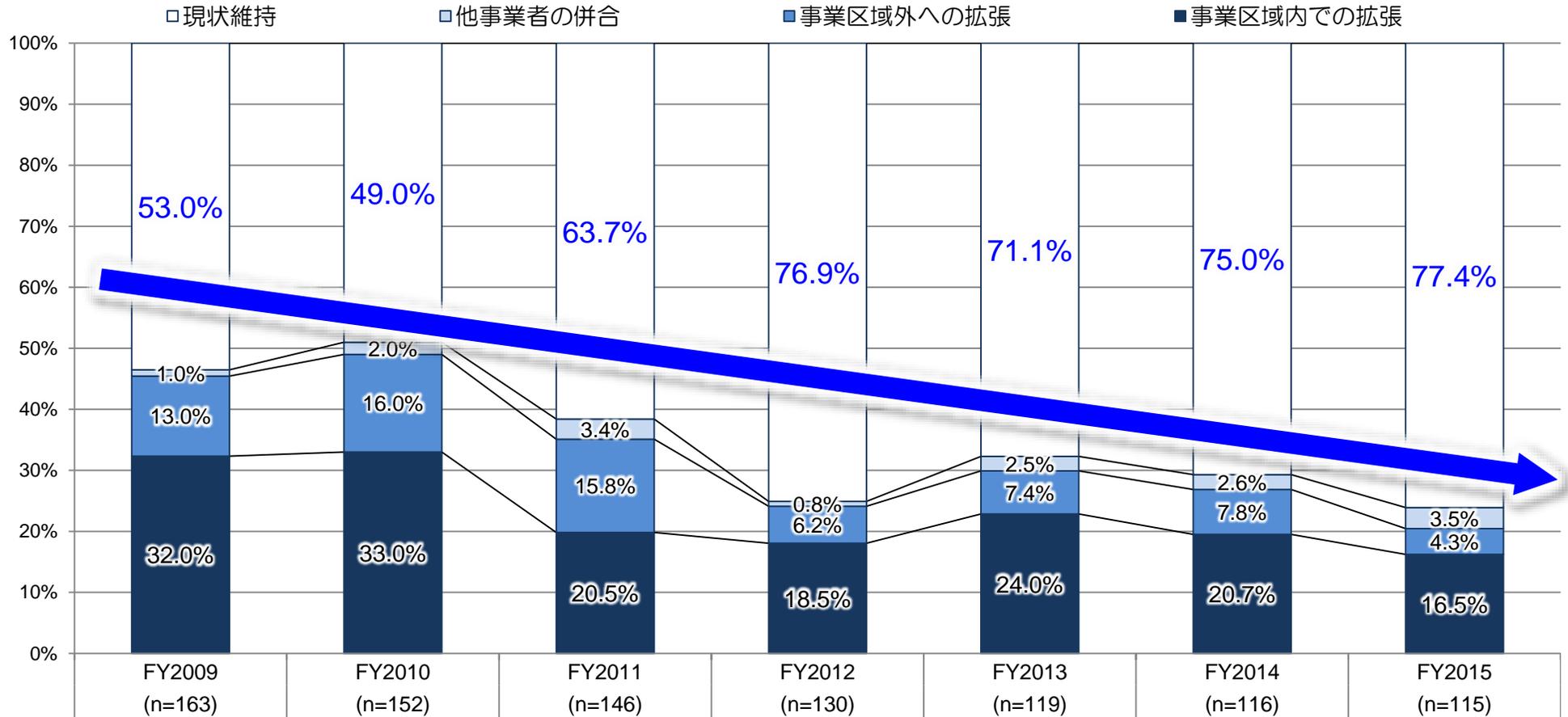
(※) 大都市圏は北海道を除く人口500万人以上の都道府県

## 事業エリアの拡大による成長は限界か？

- 設備投資等により、事業エリアを拡大したと回答する企業の割合は年々減少傾向。
- 事業エリアの拡張が一巡していることや世帯人口の頭打ちなどが要因として考えられる。

### ケーブルテレビ事業者の事業エリア拡張の状況

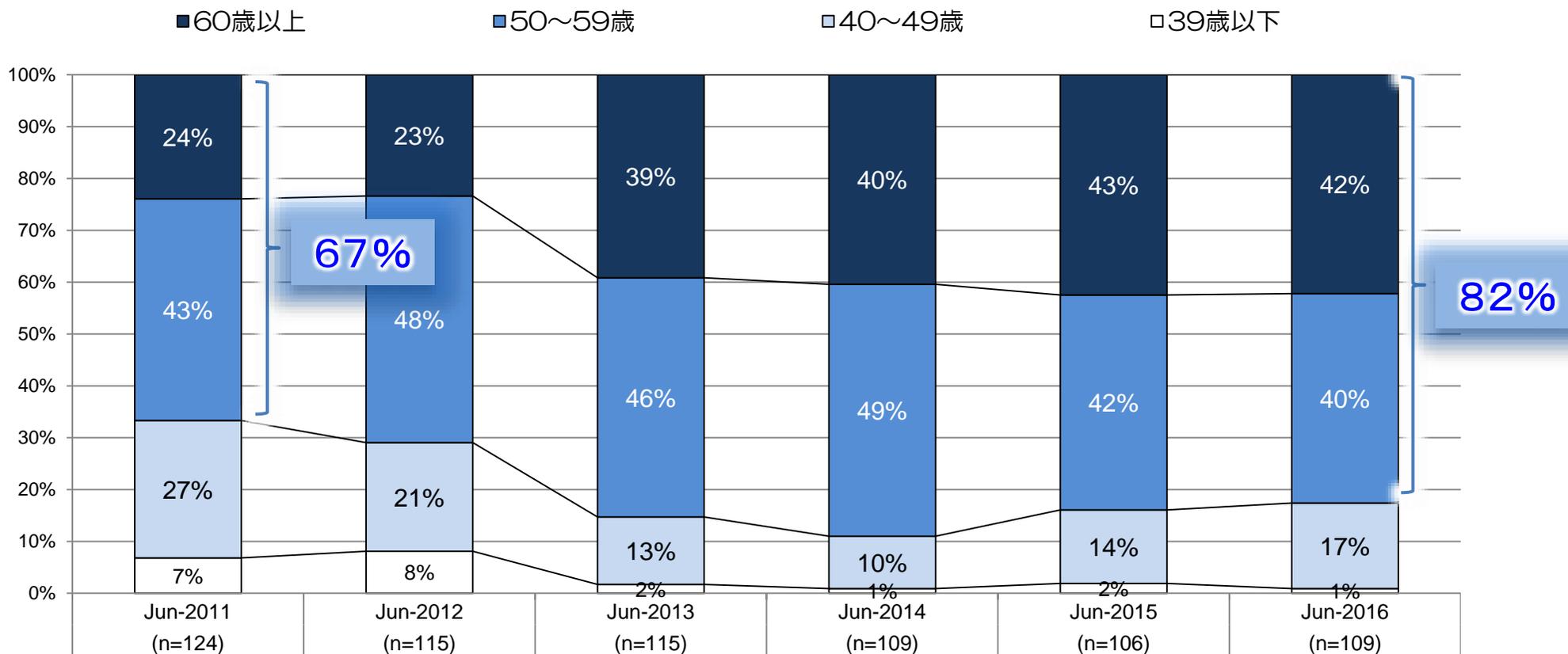
(※) グラフのパーセンテージは、各選択肢を回答した事業者の割合



## 進むケーブルテレビ加入世帯の高年齢化

- 加入世帯で最も多い年齢層が50歳以上と回答する事業者の割合が増えている。
- 2011年6月には67%の事業者が主たる顧客層が50歳以上と回答していたが、2016年6月には82%まで増加。
- 長期的にみれば高年齢層の顧客層からのステップアウトが想定されるため、若年層の取込は急務。

### 各事業者で最も加入世帯数の多い年齢層

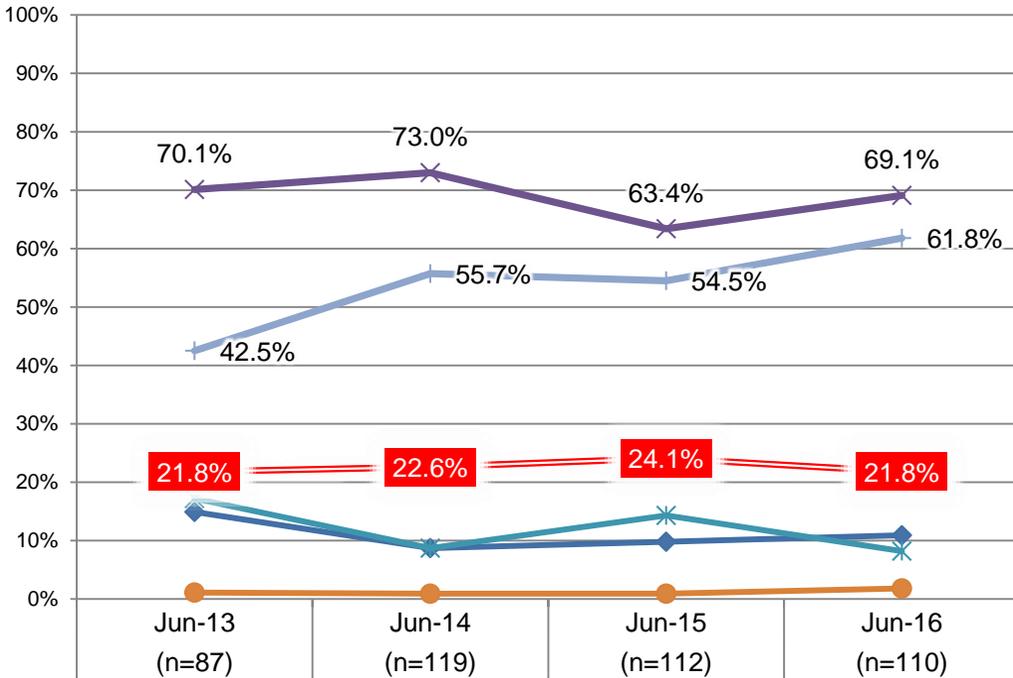


## 有料放送サービスの加入理由と解約理由

- 有料放送サービスへの加入理由は、主に割引などの料金プランによるが「コンテンツの充実」が一定の割合を占める。ケーブルテレビならではのコンテンツの充実や4K放送による販促も一定の効果が見込まれる。
- 有料放送サービスを解約する理由は、「引っ越し」が最も多いが「サービスを利用しない」が上昇傾向。

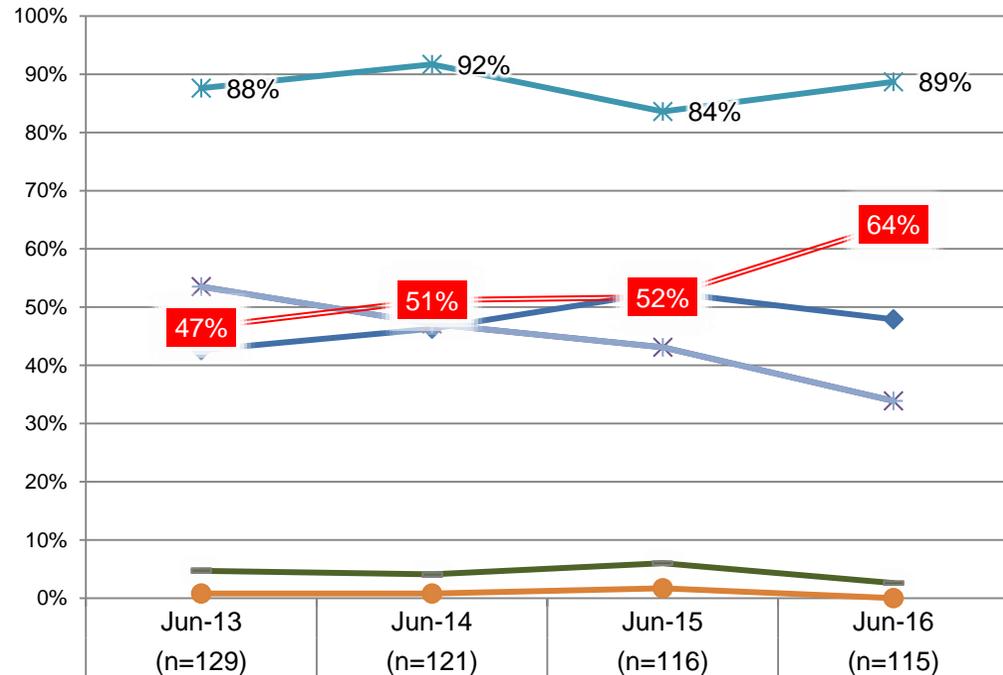
### 有料放送サービスへの加入理由

- 初期費用割引
- セット割引・長期割引の導入
- コンテンツ充実
- ライブの充実やアラカルト方式の導入
- その他料金メニュー多様化
- 自治体連携



### 有料放送サービスの解約理由

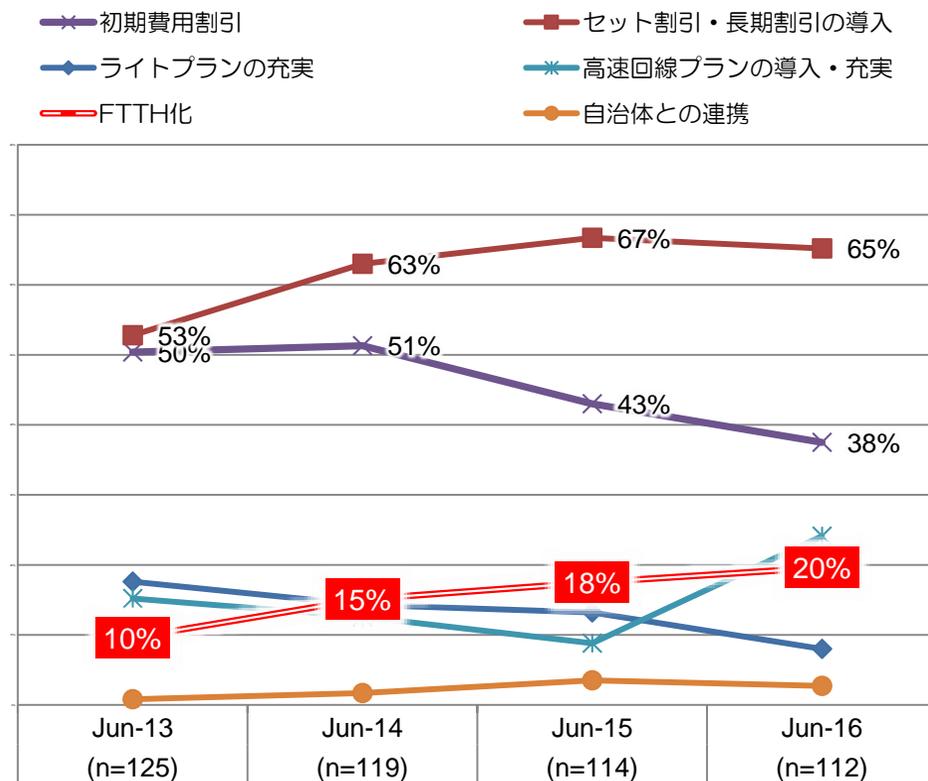
- 引っ越し（予定）
- 顧客サービスに不満（料金を除く）
- 設定や操作が難しい
- 他事業者サービスへの移行
- 料金への不満
- 地上D放送のアンテナ受信化
- サービスを利用しない



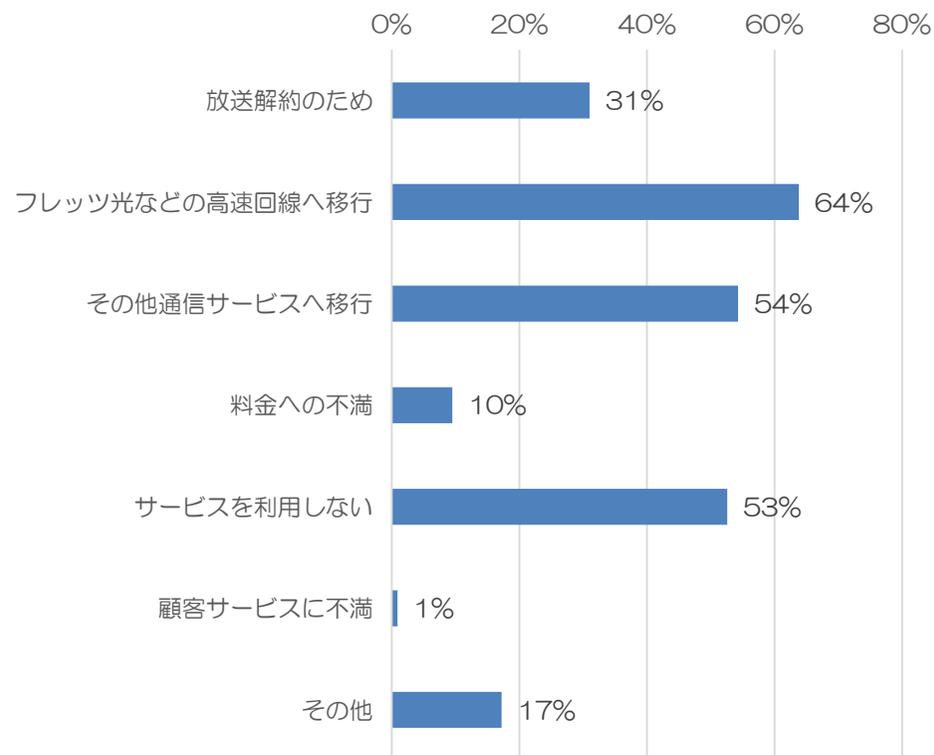
## 固定ブロードバンドサービスの加入理由と解約理由

- 固定ブロードバンドサービスへの加入理由は、有料放送と同様に料金プランがメイン。但し、初期費用割引の比率が低下傾向にある一方、「FTTH化」が上昇傾向にある。
- 固定ブロードバンドサービスを解約する理由としては、フレッツ光等の高速回線やその他通信サービスへの移行が主な理由となっている。

### 固定ブロードバンドサービスへの加入理由



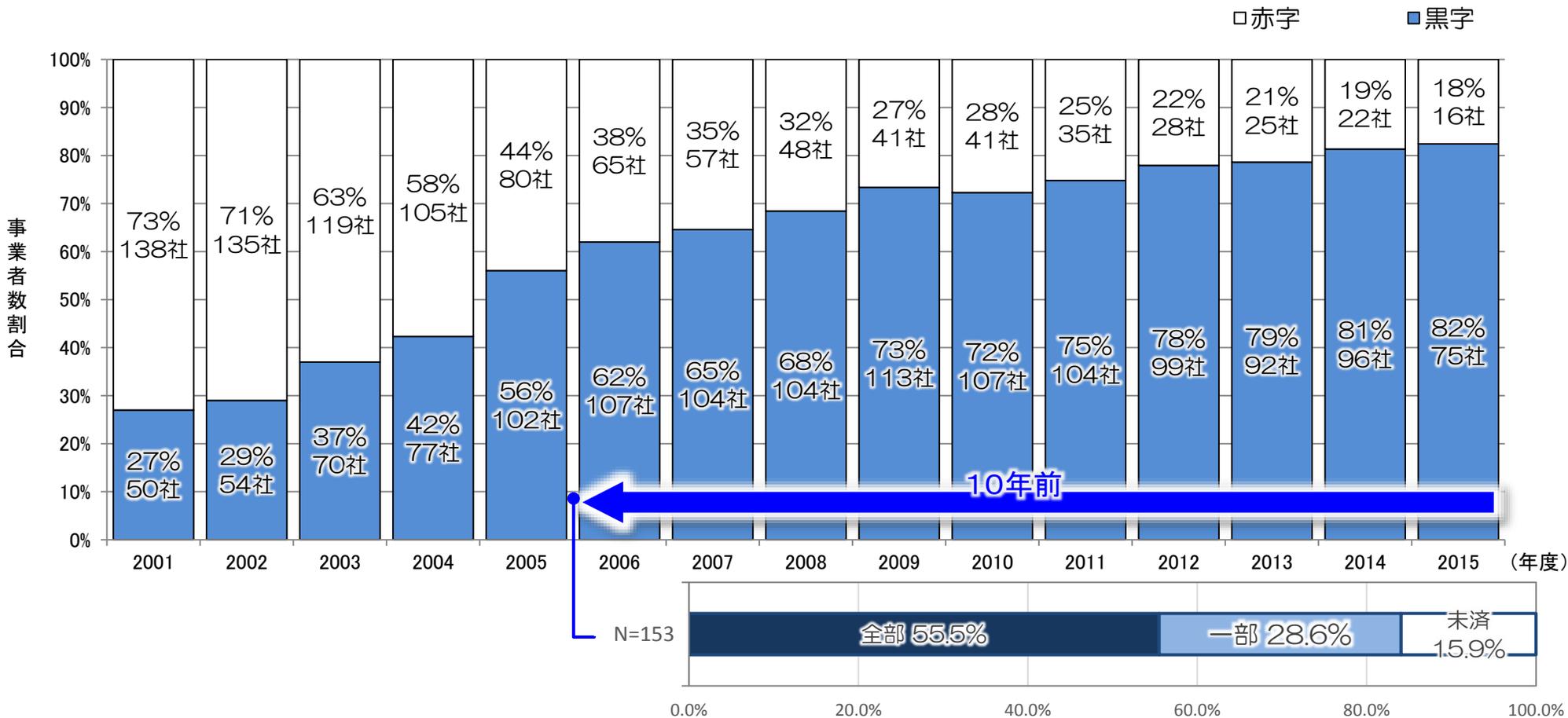
### 固定ブロードバンドサービスの解約理由



※2016.6時点 (N=116)

## 事業規模の拡大と投資回収に伴い資本蓄積が進んできたが、大規模改修時期へ

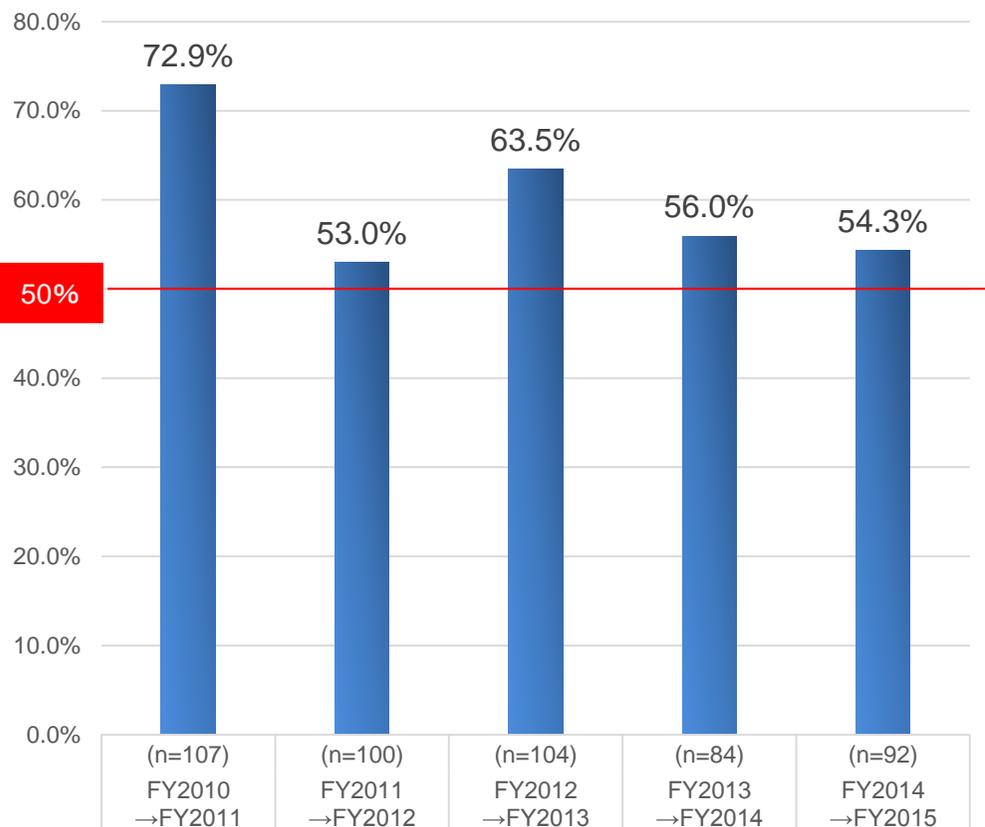
- ケーブルテレビ事業者は、1990年代後半から2000年前半に現在の業容となる大規模設備投資を実施し、投資回収が進むと共に事業規模の拡大に伴い、資本蓄積が進んでいる。
- 一方で、過半数を超える事業者が2005年度末時点(10年前)で現在のインフラを構築しており、伝送路の耐用年数を10~15年とし、センター設備の耐用年数を6~10年とする事業者が多いことから、大規模改修が近いことが予想される。



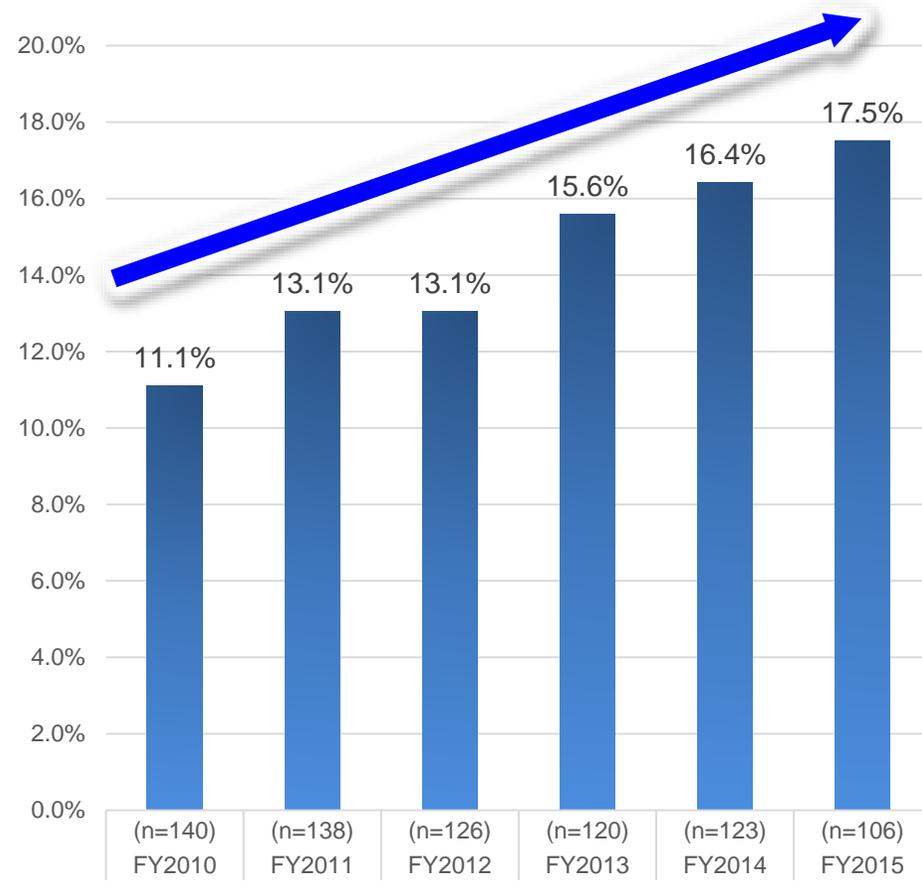
## 負担が増す放送番組の購入費用

- 前年度比で番組購入費の放送事業収入に対する割合が増加した事業者は過半数を超える。
- 番組購入費の放送事業収入に占める割合は、毎年度増加傾向にあり、FY2010年度からの5年間で5.8%増加。

### 番組購入費が前年比で増加した事業者の割合

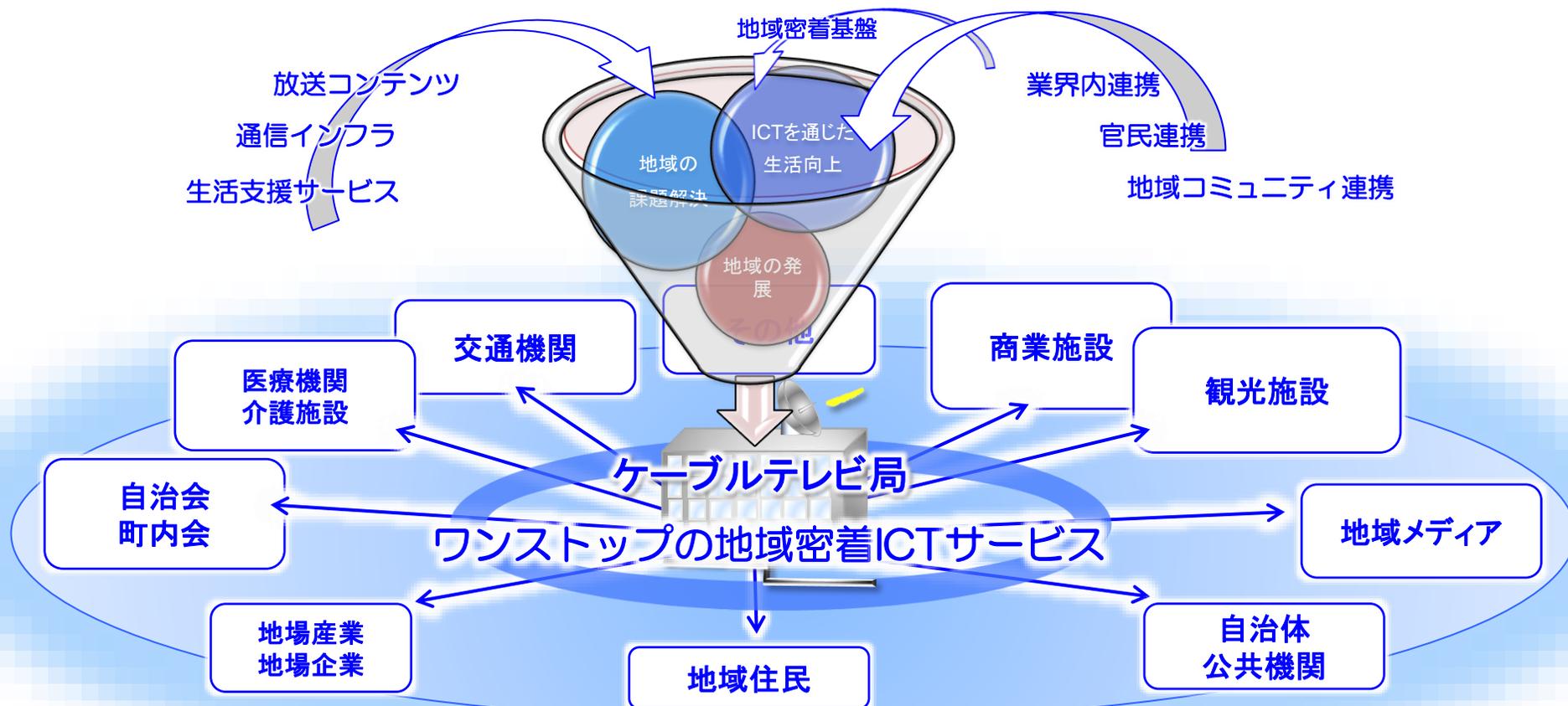


### 1事業者あたりの売上高に占める番組購入費の割合



## ケーブルテレビ事業の方向性と地域における役割

- ケーブルテレビ事業者は、全国事業者の通信事業者などと比較して、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。
- 今後は、放送事業者の域にとどまらず、ケーブルテレビというインフラをベースに、地域の諸課題・発展や生活向上をサポートする、地域密着のワンストップサービスを拡大させていくことを志向。

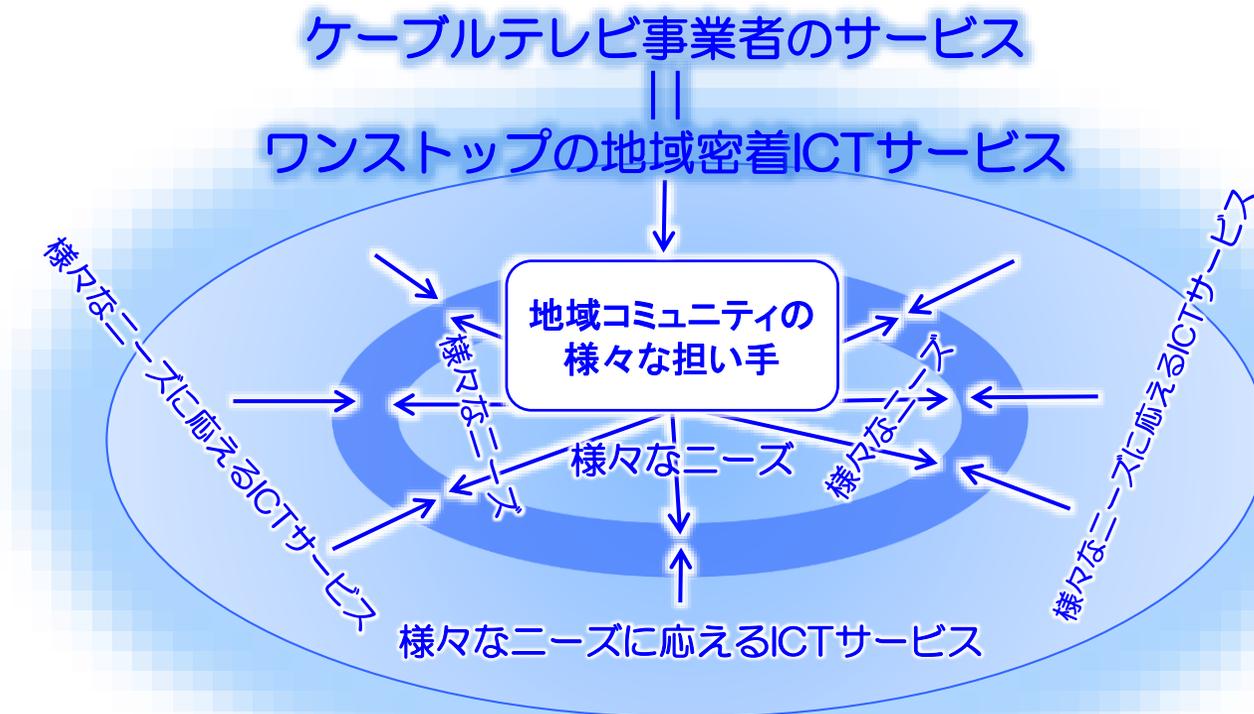


～ 地域コミュニティと担い手 ～

(出所)JCTA他、各種資料より作成

## ケーブルテレビ事業者の地域密着ICTサービスは、地域の担い手の様々なニーズに対応

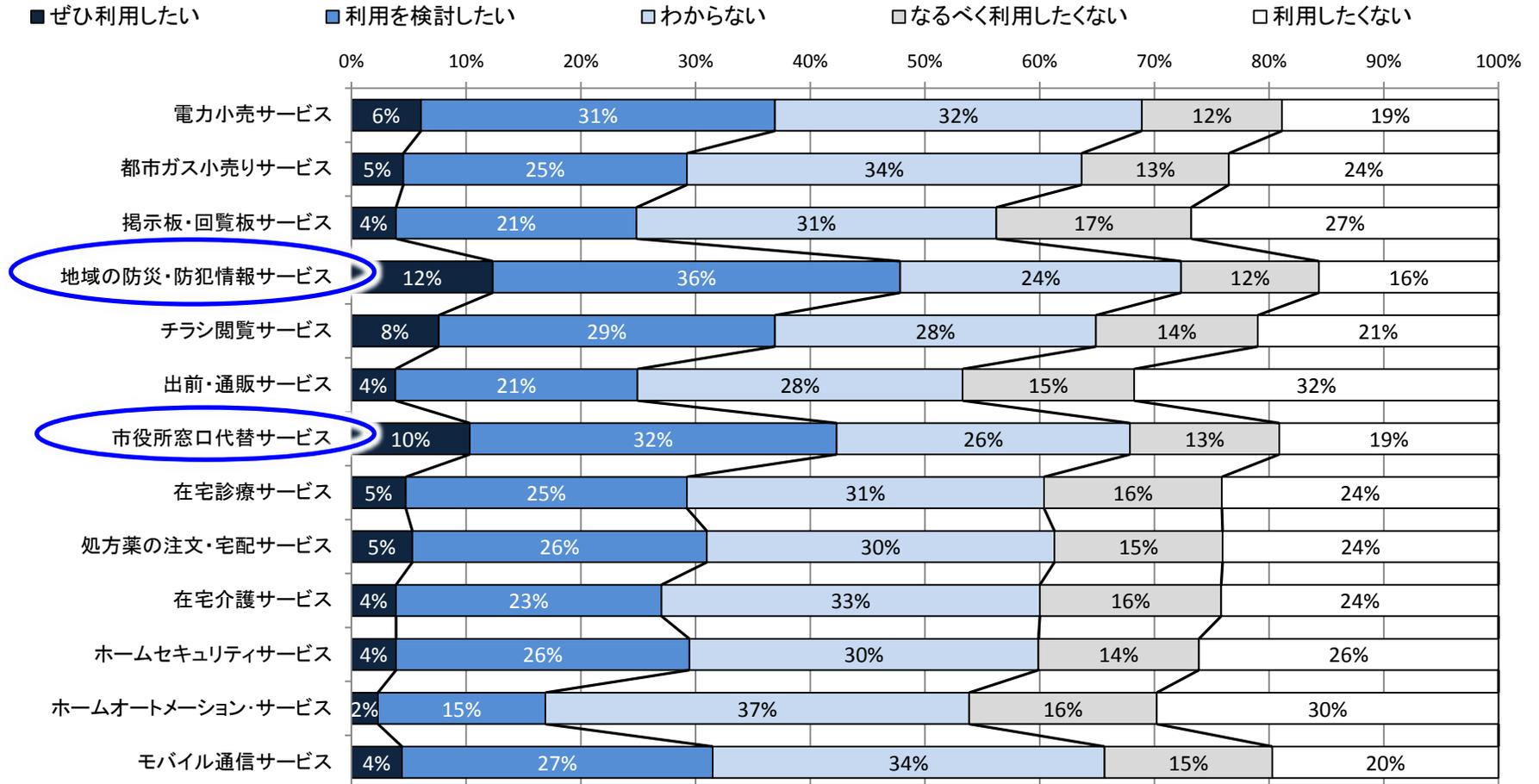
- ケーブルテレビ事業者が志向する地域密着のICTサービスは、地域住民等の地域コミュニティの担い手が抱える様々なニーズに対して、ICTを軸にきめ細かく対応していくサービス。
- 地域コミュニティの担い手によって、そのニーズは多様に変化していく。



## 地域密着ICTサービスのニーズ

- ケーブルテレビ事業者の地域密着のICTサービス（当行想定）には、一定のニーズが想定される。
- 特に地域密着度の高い、「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」等には、高いニーズが寄せられている。

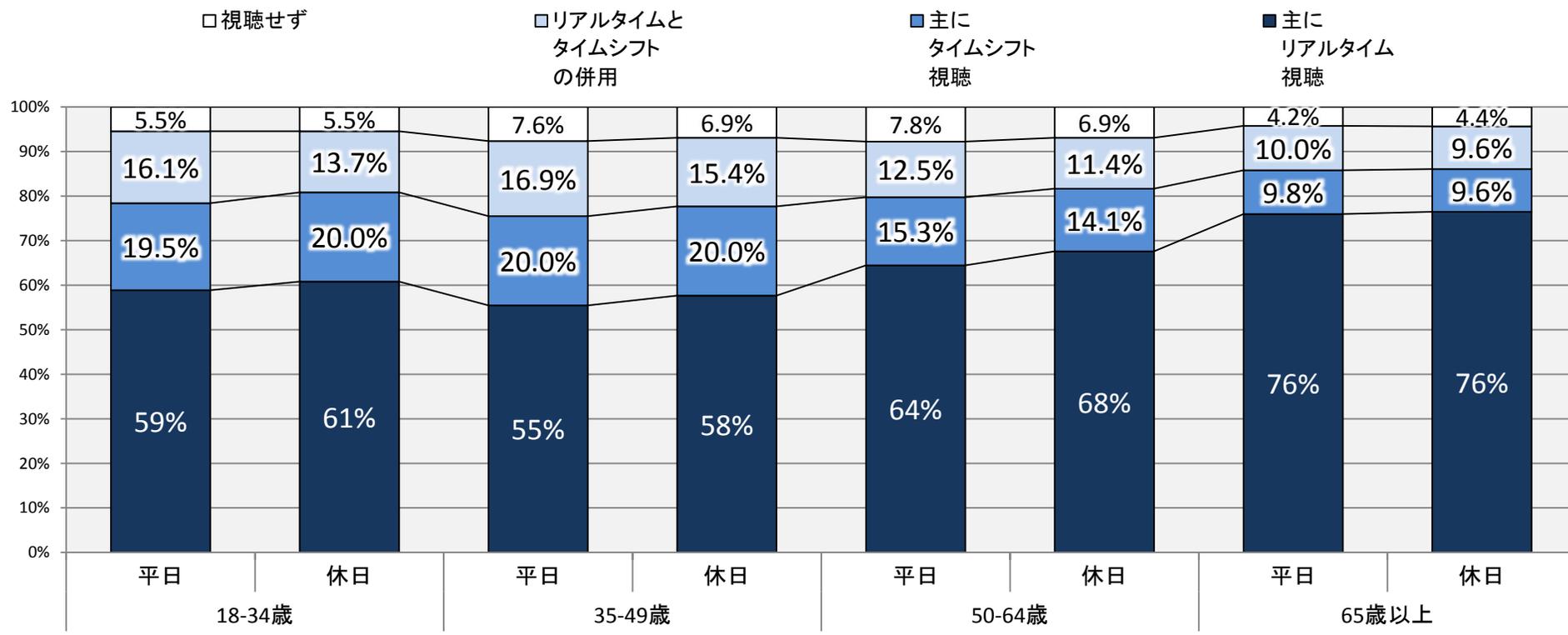
### 地域密着サービスへの利用意向



## 「テレビ離れ」は若年層ほど進んでいるのか？

- リアルタイムでの視聴は、年齢層が若年層になるにつれて減少する傾向。  
一方、若年層ほど平日のタイムシフト視聴の割合が増加する傾向。
- 全く視聴しないと回答した割合は、年齢層によって差はほとんどなく、むしろ34歳以下の若年層が少ない。
- 「テレビ離れ」と言う場合、「テレビの視聴時間」を意味するべきか、「テレビの視聴頻度」を意味するべきか。

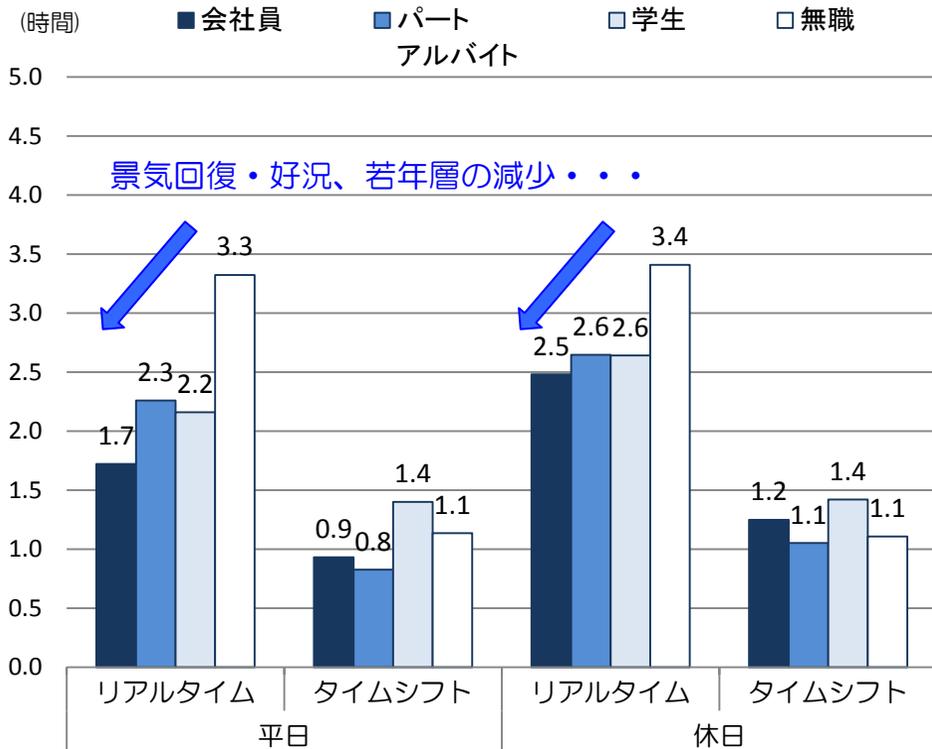
### 年齢別にみたテレビの視聴形態



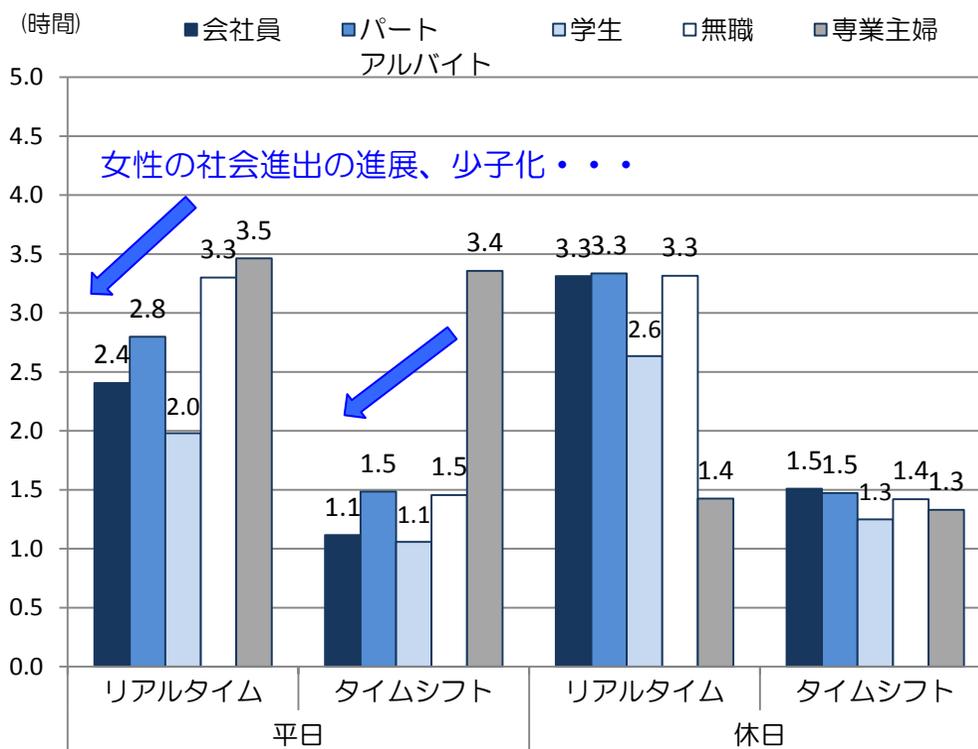
# 「テレビ離れ」＝「テレビ視聴時間の減少」といえるのか？

- テレビ視聴時間を男女別／職業別にみると、拘束時間が長い職種ほどテレビ視聴時間は減少する。
- 会社員はパートアルバイトや学生よりテレビ離れが進んでいえるといえるのだろうか。
- 残業時間が増えればテレビを視聴する時間も減る。パートタイムからフルタイムへの移行が進めばテレビを視聴する。これは「テレビ離れ」と言えるだろうか。

## 職業別テレビ視聴時間（男性）



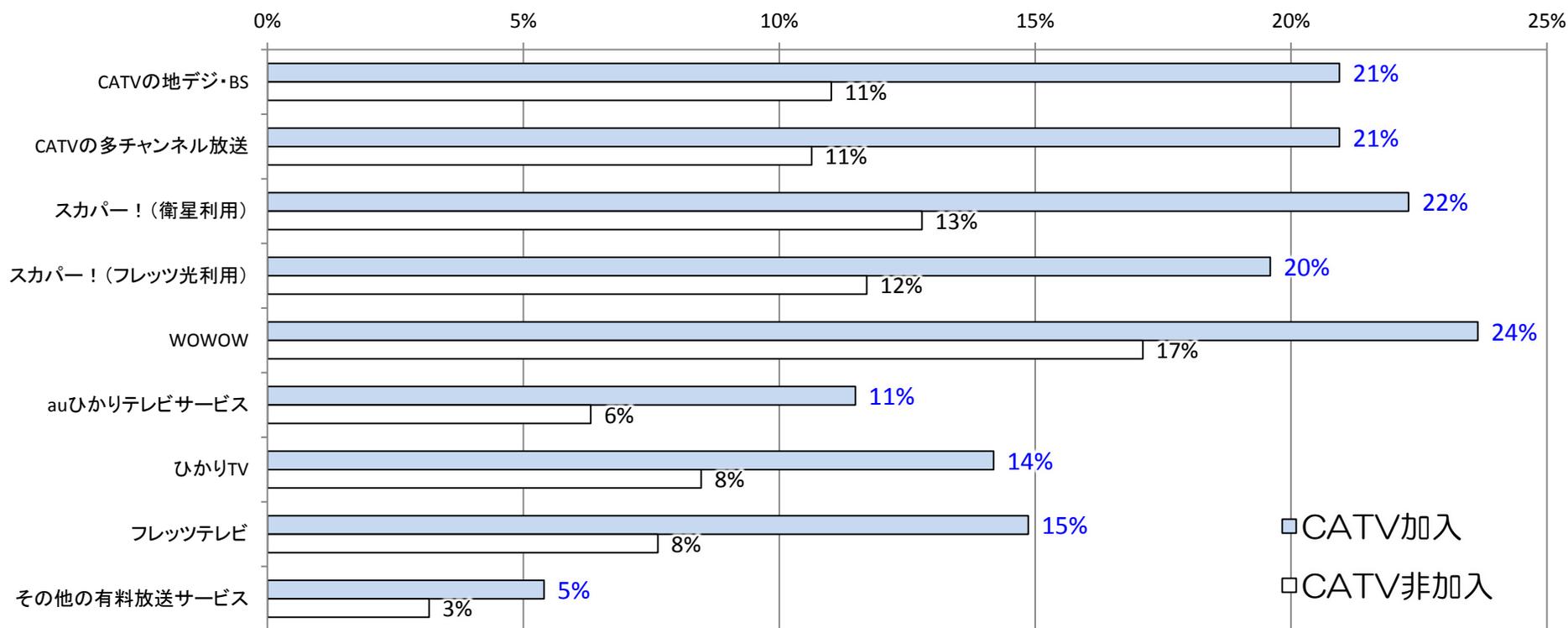
## 職業別テレビ視聴時間（女性）



## 「知ってもらうこと」が持続的成長の鍵となるケーブルテレビ

- ケーブルテレビ事業者の主業である有料放送サービスについてアンケート調査を実施したところ、いずれのサービスにおいてもケーブルテレビの加入者の方が非加入者よりも高い利用意向となった。
- 一方で、衛星放送（スカパー！、WOWOW）に関しては、ケーブルテレビでも利用可能な一方、ケーブルテレビ加入者も衛星利用の回答が一定程度あったことから、サービスを「知ってもらうこと」が重要。

### 今後利用してみたい有料放送サービス



## 「知ってもらうこと」が持続的成長の鍵となるケーブルテレビ

- 地域コミュニティの担い手としては、一般消費者のみならず法人も重要な担い手。
- ケーブルテレビ事業者で8割を超える事業者が法人向けサービスを実施する一方、ユーザー企業側の認知度は2割強ほどと逆転。
- ケーブルテレビの良さを「知ってもらうこと」、周知徹底が持続的成長の鍵となるのではないか。

### 法人向けサービスの実施状況と認知度

