

ケーブルイノベーションセミナー2020

～ケーブルテレビの原点と未来を見つめて～

私の考える地域戦略論

～これまでの四半世紀のケーブル人生を踏まえて～

令和2年2月6日

株式会社ちゅピCOMふれあい

専務取締役 中谷 博之

■ The Table of Contents

1. プロフィール(略歴／ちゅピCOM概要)
 2. コミチャン
 3. 商品戦略
 4. 営業手法
 5. 人材育成
 6. CATVの将来
- 補足:ローカル5Gの方向性

- 1981年 住友商事(株)入社
1989年 英国住友商事会社
- 1996年 **米国CATV局(米国TCI社サンノゼ局)**
・米国のCATVオペレーション
- 1997年 **都市部CATV局(杉並ケーブル(株)／(株)JCOM東京)**
・ケーブルオペレーション統括
・日本初のトリプルサービス
・ケーブル会社同士の合併
- 2001年 **MSO(ジュピターテレコム)ケーブルテレビ事業部門**
・広報PR
・営業／マーケティング／コールセンター統括
・MSO化
・組織のセンター化
- 2006年 **MCO(ジュピターTV)**
・CSチャンネル統括
・MSOとMCOの合併
- 2007年 **MSO(ジュピターテレコム)メディア事業部門**
・コンテンツビジネス(CSチャンネル／VOD／コミチャン)統括
・CSチャンネル新設
- 2012年 **MSO(ジュピターテレコム)コーポレート部門**
・コーポレートガバナンス
・コンプライアンス
・人事・管理統括
- 2016年 **地方CATV局(大分ケーブルテレコム)**
・JCOMブランド下の地域独自経営(地域連携)
- 2019年 地方CATV局(ちゅピCOMふれあい)

—現在に至る—

ケーブルテレビ3社は、そろって「ちゅピCOM」へ。

株式会社
ちゅピCOMふれあい

株式会社
ちゅピCOMひろしま

株式会社
ちゅピCOMおのみち

ちゅピCOM



マスコットキャラクター
ちゅピコ

ちゅピCOMは中国新聞グループのケーブルテレビ3社で2015年から、ちゅピCOMの愛称を使用し、2017年1月1日に各社、社名をちゅピCOMへ変更。

■会社概要

※2019年4月現在

	ちゅピCOMふれあい	ちゅピCOMひろしま	ちゅピCOMおのみち	全体
設立	1995年7月	1990年12月	1989年5月	—
資本金	15億円	1億円(株主資本12億円)	6億7,782万円	22億7,782万円
対象世帯数	374,000世帯	240,000世帯	28,700世帯	642,700世帯
接続世帯数	159,000世帯	119,000世帯	9,400世帯	287,400世帯
接続率	42.42%	49.58%	32.64%	44.72%
サービスエリア	広島市中区・西区・安佐北区・佐伯区・安芸区、廿日市市、大竹市、安芸郡海田町	広島市東区・南区・安佐南区、安芸郡府中町	尾道市 (一部地域を除く)	同左

1 地域密着メディアというけど、この「地域」とは？

- 地域と言っても、県庁所在地、地方の商業都市、伝統地域、ベッドタウン等さまざま
- 視聴者層もさまざま
- 視聴者層と地域特性にあった番組を制作する

【視聴者】



【地域】



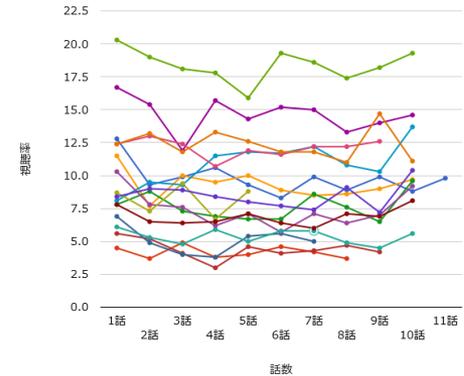
【番組】



2 番組編成における経営的視点

■視聴率データと広告収入

- 視聴率はトレンド分析で番組を評価する指標として活用。
- 視聴率アップと広告収入増は相関関係。



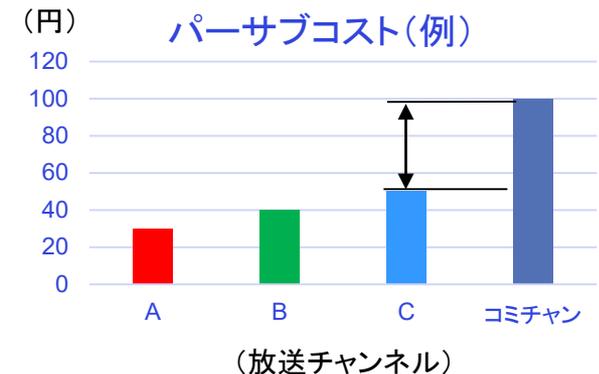
※上記イメージデータ

■パーサブコストの概念が重要

専門チャンネル(CS)とコミチャンのパーサブコストを比較し適正価格を把握しておくことが重要。

$$\text{パーサブコスト} = \frac{\text{1ヶ月当たりの純コスト}}{\text{視聴者数}}$$

(コミチャン1chに要する総コスト - チャンネル広告収入)



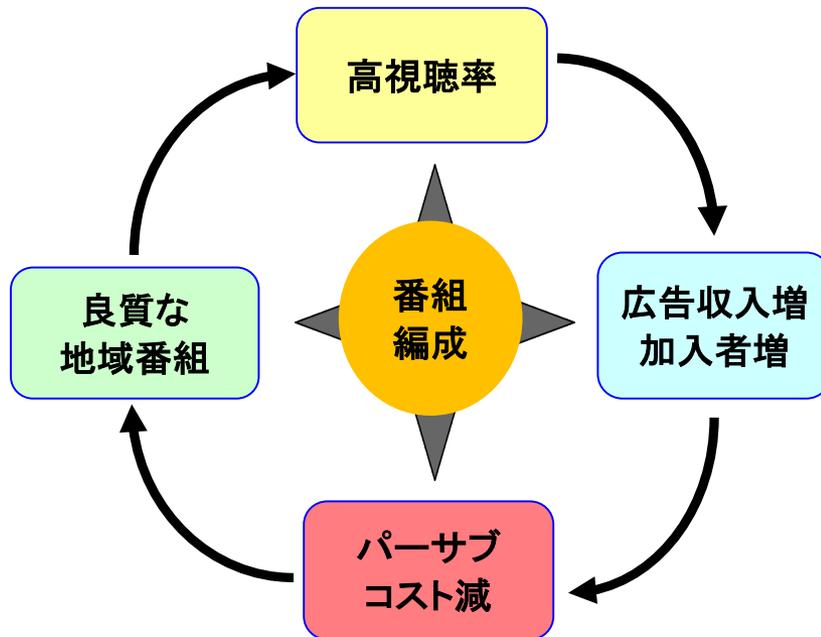
3 地域でのコミチャンの位置付け・活用方法・番組編成

■ 1chから12chまでに位置するコミチャンは、まさに我々の財産



テレビ用リモコン・STB用リモコンどちらも
1～12のボタン配置。

■ 地域特性・視聴率・広告収入・パーサブコストの4つの視点から番組編成へ



視聴率が上がれば、提供スポンサーを
獲得でき、結果としてパーサブコストは
下がり、良質な地域番組制作の原資と
なる。

4 大分ケーブルテレコム的事例

■ 行政との連携

大分市長が自らコミチャンで
大分市の魅力を紹介!!



2017.10

■NHK・県内民放局との連携

- 民放番組のコミチャンでのタイムシフト放送【TOSテレビ大分】



- ラジオとテレビの同時生放送実施【OBS大分放送】



- NHKとの共同制作番組「APU×おおいた」【NHK大分放送局】



地元の立命館アジア太平洋大学 (APU) の学生 (留学生) 出演の地元PR番組

■ イベントの共同開催 & コミチャン・民放リレー放送

- 全国高校野球選手権大分予選大会
【OAB大分朝日放送】



J:COMチャンネルとOAB大分朝日放送で
リレー放送。

- OITAサイクルフェス



OITAサイクルフェスの冠スポンサーとなり、開催をサポート
オフィシャルブロードキャスターとして、地元民放(OBS)
、BS・CS(J SPORTS)、J:COMでレースを中継

- OITA HALLOWEN



OITA HALLOWEENをTOSテレビ大分と共催で実施
イベントの様子はTOSテレビ大分と当日リレー中継放送

5 ちゅピCOMの2020年度コミチャン番組基本方針

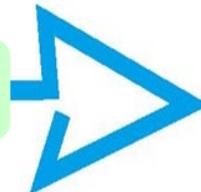
■グレート広島という地域にマッチした番組編成

グレート広島の
最大公約数



地元スポーツ主体の番組

スポーツが盛んな広島の多彩な
スポーツを切り口とした番組



Carp

SANFRECCI
HIROSHIMA FC

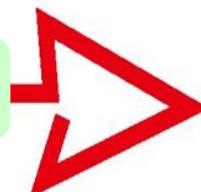
プロ・アマスポーツ

コミチャンの使命



防災番組

各地で発生する災害に対応する
地域防災番組



2014年8月20日の
広島土砂災害

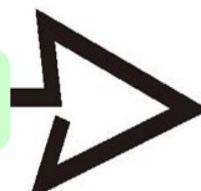


2020年 =
被爆75年という節目



被爆75年の「ヒロシマ」特集番組

原爆投下後75年は草木も生えない
といわれたこの街をテーマとした番組



原爆ドーム

地元メディアとの連携

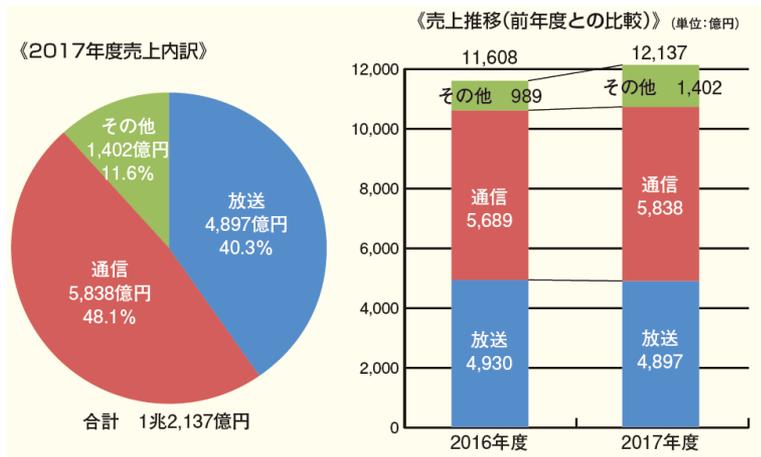
■ローカル広告営業強化

コミチャンの地域性、番組の質の向上に合わせ
ローカル広告営業を強化する。



1 商品構成の留意点

■「テレビ・ネット・電話」は、依然として3本の矢



※ケーブルテレビ業界レポート2018より抜粋

ケーブル局の商品の主軸は、放送と通信が2軸であるが、通信事業の売上高が放送事業を上回る状況。

単年度黒字会社の割合も上昇傾向にあり、業界全体として好調に推移。

多チャンネルは
まだまだ主役だが……

【課題】

多チャンネル・ベーシックの曲がり角、風化し始めた総合編成的パッケージ

■ 専門チャンネルの総合編成化加速

チャンネル固有の専門性が失われ、総合編成化が進み専門チャンネルの魅力低下

■ 人気番組のたらい回し

人気番組はいろいろなチャンネルで放送される結果となり、チャンネル価値が低下

■ OTTの台頭にもなうテレビ視聴スタイルの変化

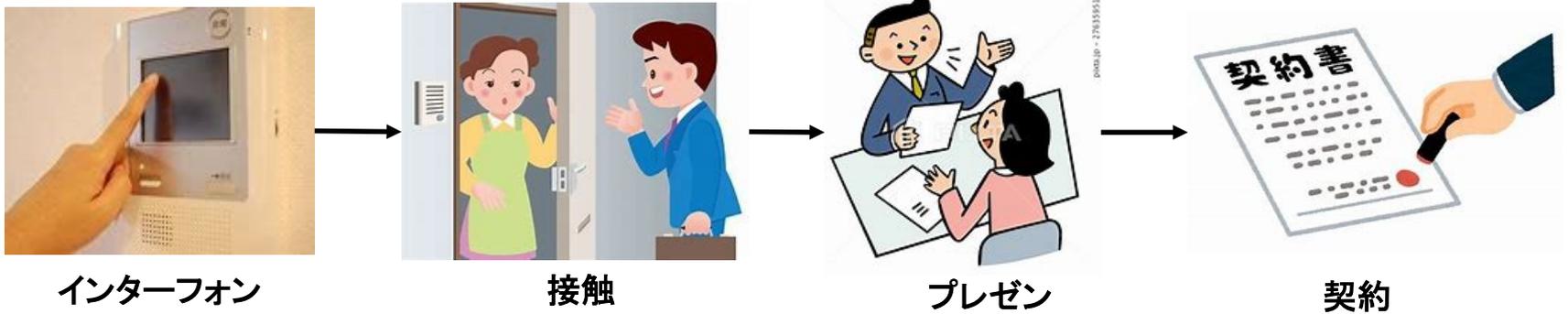
2 ちゅピCOMの商品構成

ケーブル主力の3サービスを軸に関連サービスを強化



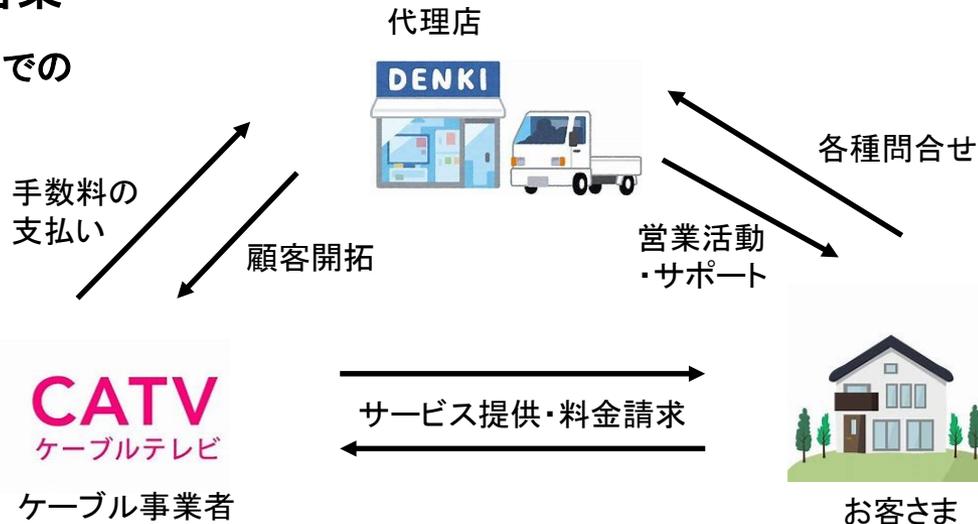
1 説明型商品をどう売るか？ - 多様なSales Force -

■「Door to Door」セールスの威力と限界



■見直される代理店営業

電気店などの代理店経由での
営業手法



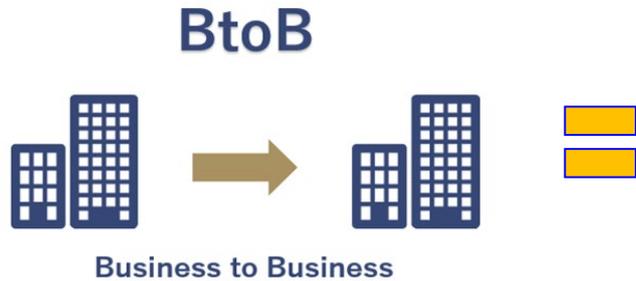
1 説明型商品をどう売るか？

■新築物件営業、集合住宅情報営業、集合住宅バルク営業には「B to B to C」

管理会社との関係強化

トップセールス

会社間の合意



■「Shop」から「Spot」へ（J:COMの事例）



(ジェイコムショップ府中店)



(アミュプラザおおいた店)

JRおおいたシティ
アミュプラザおおいた
3F フードコートそば

2 顧客接点の重要性 - デジタルをアナログで売る -

人間力

営業マン



お客さまとの対面でのサービス説明

お客さまセンター



充実したお客さまサポート

工事会社



工事訪問の品質・対応強化

組織化

アフターセールス部隊



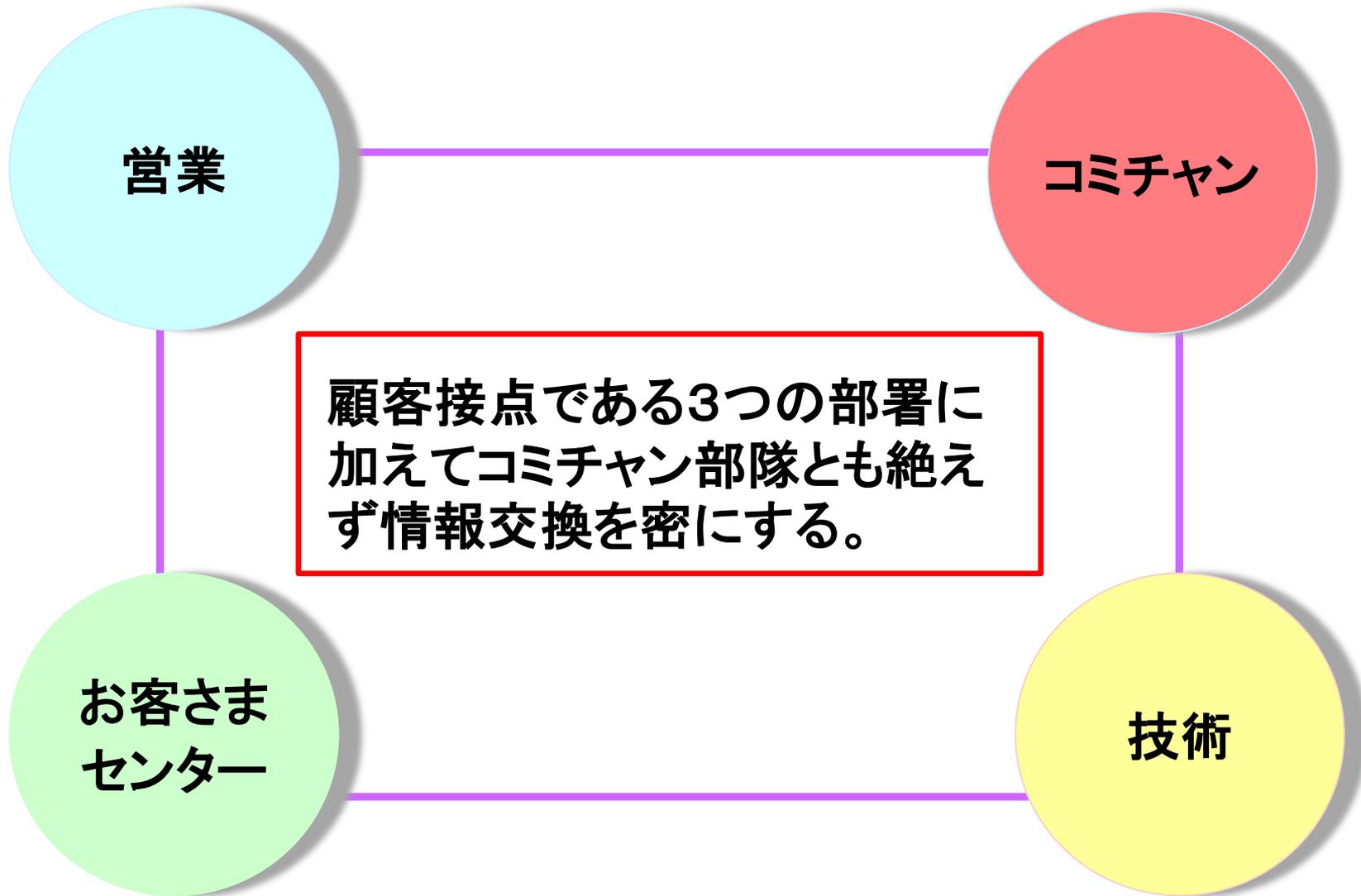
利用経過後のアフター訪問

トラブルシューティング部隊



お客さま宅へ訪問サポート

3 営業・お客さまセンター・技術・コミチャン



4 ちゅピCOMの営業

“顔の見える事業者”として信頼・安心のサービスを提供

戸建訪問営業
(Door to Door)



(社員 + 委託会社社員による訪問営業)

集合・新築営業
(B to B to C)



(管理会社との関係強化)

BtoC



(管理会社から潜在顧客の紹介)

地域BWA
(レスポンス営業)



(コミチャン+民放のTVスポットCM)

(ターゲットを絞った
ポスティング)



1 まずは経営理念

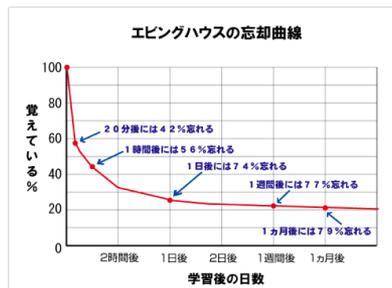
会社の経営理念を正しく理解し、己の会社に誇りをもって、理念に沿った判断・活動ができること。

2 座学研修から人材交流へ

■ 総論研修の効用と限界 【座学研修】



座学を行うメリットはあるが、実践を行わなければ、学習したことを忘れていってしまう。



(参考)ドイツの心理学者 エビングハウスが発見した忘却曲線

■ かわいい子には旅をさせる = 他流試合 【人材交流】

実践の機会を得るにはケーブル局同士での人材交流が最も効果的。



人材交流は予想もしなかった何かを生み出す！

3 ちゅピCOMの人材育成

- グループ経営理念の浸透
- 座学よりも実践
- 定期的な人事ローテーション
- 「人材交流スキーム」実施へ

経営理念

地域とともに歩み
平和で明るい未来を拓く

行動指針

- 地域メディアとして、歴史、文化、生活を伝え、社会に貢献します
- 放送と通信でお客さまに豊かな暮らしを提供します
- 互いを思いやり感謝を忘れず、同じ目的をもって行動します
- 法令や社会の規範を遵守し、誠実・公正に行動します
- 社会的責任を自覚し、事業の継続と発展に努めます

【ケーブルテレビの将来像イメージ】

うまくやれば負けるはずがない！

- ・現在の加入者は財産
- ・顧客接点力が強み

地域連携・業界連携はMUST

- ・地元の会社、地域の他のメディア
- ・近隣のケーブル局同士

アメリカと韓国の動きは要ウオッチ

- ・アメリカの動きは何年か後に日本へ
- ・韓国は若干先進的な動き



(引用)ケーブルビジョン2020+ 資料より抜粋



■ 総務省が提唱するローカル5Gのコンセプト

- 地域ニーズや個別ニーズに応じて様々な主体が利用可能な第5世代移動通信システム
- システムは5G(自営網)
- ローカルニーズに基づく小規模な通信環境
- 他者のシステムも利用可能

分かりやすく言えば・・・全国キャリアの全体最適な5Gではかゆいところに手が届かない故、地方の「自治体や個別企業」のニーズに応じて構築できる個別最適な5G。

■ 課題

- 28. 2～28. 3GHz帯は、広域利用禁止。屋内利用想定。
- 現段階でローカル5Gに特化した安価な基地局・端末・オペレーションシステムが存在せず
- NSAの場合の干渉の問題
- ビジネスとしてのマネタイズ

■ 当面の対応

- まずはニーズの発掘
- ローカル5Gコミュニティー(行政、学校、地元企業、テクノロジー会社)
- ニーズ×テクノロジー: まずは実証実験のスタンスで

ご清聴ありがとうございました。