

2008 年 9 月 26 日

# Mizuho Industry Focus

Vol. 68

## ケーブルテレビ事業の将来像 ～「アクセスインフラの担い手」か「ゆで蛙」か～

浦辺 紀行

03-5252-6023

noriyuki.urabe@mizuho-cb.co.jp

### 〈要 旨〉

- 2008 年 3 月末よりいよいよ NTT 地域会社による次世代ネットワーク（NGN）の商用サービス提供が始まった。IP マルチキャスト方式による地上波同時再送信サービスも 5 月に東京並びに大阪の一部エリアで提供が始まり、その後、提供エリアは全国主要都市に逐次拡大される予定である。ケーブルテレビ事業者にとって 2008 年度は大手通信事業者と正面からの競合が全国規模で始まる「本格競争元年」となることが予想される。
- 現段階における NTT グループのサービス計画並びにスイッチングコストの存在を考慮すれば、想定される競争の性質は、「サービス価格競争」と言うよりは、初期費用の無料化を中心とした「顧客獲得を巡るプロモーション競争」となる可能性が高い。顧客獲得コストの上昇を中心に、多チャンネル放送とインターネットのみを手掛ける伝統的事業者の将来の損益に与える影響は、看過しえない水準となる可能性がある。
- 本来的にアクセスインフラとしての高度化 HFC（Hybrid Fiber Coax）の潜在性は、現在想定されるサービスを前提とする限りにおいて、充分 FTTH と対抗可能なものであるが、高度化には一定のコスト負担が必要となる。上記の損益悪化懸念と相俟って、こうしたコスト負担に耐えうる事業者とそうでない事業者の選別が事実上始まりつつある。
- こうした状況を踏まえれば、事業の維持拡大を前提とした場合、現状維持という選択肢はルーラルエリアを除き現実的な選択肢とはなり得ず、①大手通信事業者とインフラ事業者として伍していく MSO 型、②地域密着分野での高い付加価値創出を前提としたサービスアグリゲーター型、③地方公共団体の強い関与の下での緩やかな地域連携型、といった事業形態に移行していく必要がある（但し、③については中期的に①若しくは②へ収斂する可能性が高く、②についても一定水準以上の事業規模が求められることに）。
- 現在は、個別ケーブルテレビ事業者の株主並びに経営者が、地域貢献を中心とする設立時の理念・目的に照らし合わせつつ、事業者としての在り方について見直すべきタイミングであると考ええる。取り分け、競争圧力が強い地域の事業者については、長期的な事業の維持拡大を担保するべく体制見直しを図るのか、縮小均衡を覚悟の上で現状維持で進むのか、その判断が問われている。

目 次ケーブルテレビ事業の将来像  
～「アクセスインフラの担い手」か「ゆで蛙」か～

|                      |          |
|----------------------|----------|
| I. はじめに              | ..... 2  |
| II. 具体化しつつある新たな競争環境  | ..... 3  |
| III. 競争環境変化の定量的インパクト | ..... 10 |
| IV. 事業の維持拡大に向けた論点整理  | ..... 13 |
| V. ケーブルテレビ事業の将来像     | ..... 19 |
| VI. 結びに代えて           | ..... 22 |
| 参考文献                 | ..... 24 |

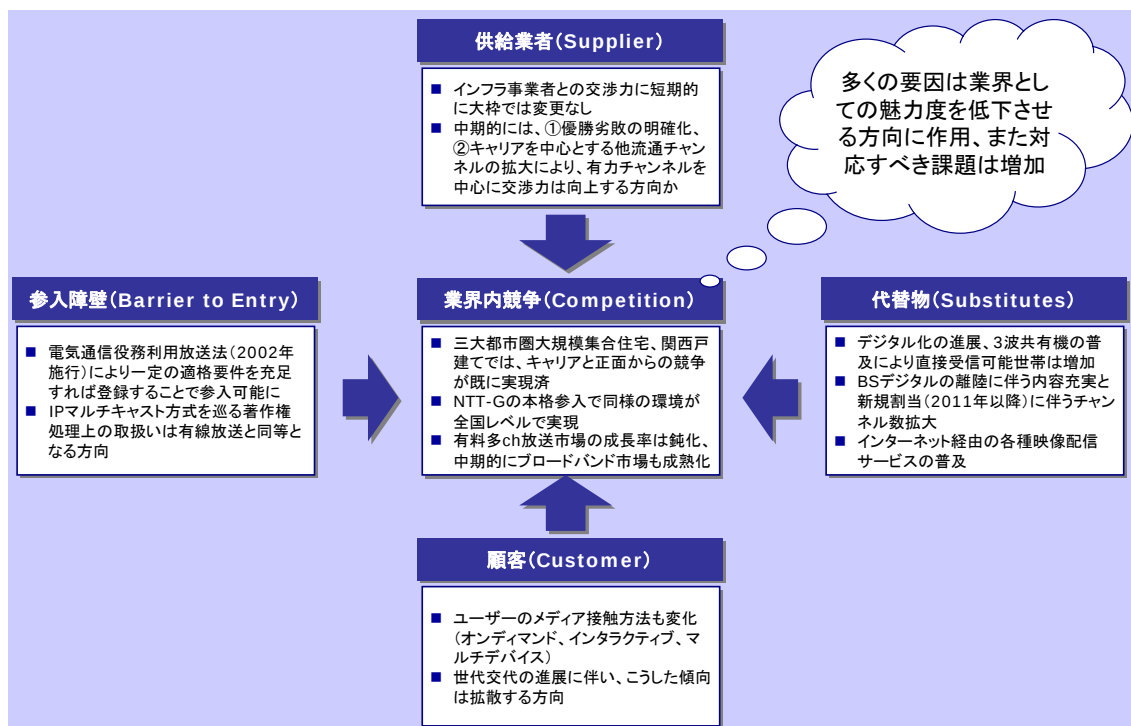
## I. はじめに

転換点としての  
2008年

拙稿みずほ産業調査 No.19「通信事業者・CATV 事業者によるトリプルプレイの展望と課題～通信・放送インフラ融合のインパクト～」(2006年1月)において、近い将来、ケーブルテレビ事業者が大手通信事業者との間で対等な立場での競争に直面することを指摘して以来、約2年半が経過した。この間、FTTHは着実に加入者数を伸ばし2008年6月末には1,300万に到達、ADSLの加入者数を上回り、ブロードバンドサービスの主役の座を揺ぎないものとしている。一方、2007年7月施行の改正著作権法においてIPマルチキャスト方式の有線役務利用放送サービスについても放送コンテンツの同時再送信について、著作権処理上、有線放送サービスと同等の取扱いが認められるに至った。そして、2008年3月末にはNTT地域会社が次世代ネットワーク(NGN)サービスを東京・大阪の一部で開始し、IPマルチキャスト方式による地上波再送信サービスの全国展開も時間の問題となっている。2008年は全国主要都市におけるレベルプレイングフィールド(均等な競争条件)実現の年と位置付けられるのではなかろうか。

本稿においては、前回レポート後の環境変化を俯瞰した後、新たな事業環境がケーブルテレビ事業者に与えるであろう定量的なインパクトを明らかにしつつ、今後のあるべき姿について改めて検討することとしたい。

【図表 I-1】 事業環境の変化(イメージ)



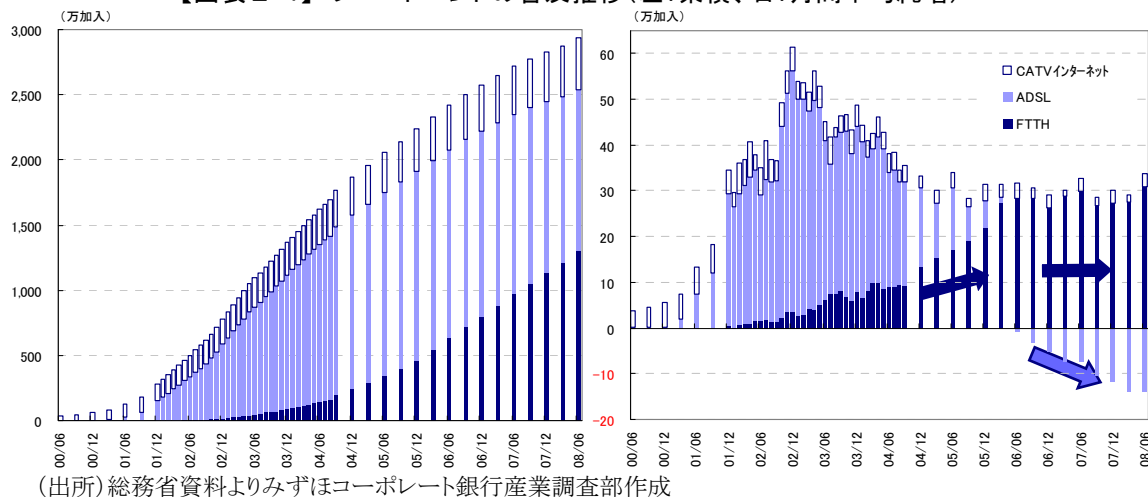
(出所) みずほコーポレート銀行産業調査部作成

## Ⅱ. 具体化しつつある新たな競争環境

FTTH は着実に顧客基盤を拡大、2008 年前半には加入者数で ADSL を逆転

まずは FTTH サービスの急速且つ広範な普及拡大である。2006 年度第 1 四半期には ADSL がマクロベースで純減に転落する一方、FTTH サービスはその増勢を強め、2007 年第 2 四半期には 1,000 万加入に到達した。FTTH の純増ペースは鈍化の兆しが窺えるが、コンスタントに約 80 万加入/四半期のペースは維持しており、2008 年上期には累積加入者ベースで ADSL を上回ることが略確実な情勢となっている。こうした普及拡大の背景としては、大手キャリア各社の利用料金自体の低廉化(既存電話番号が移行可能なプライマリ電話とのバンドルベースでの割安感訴求)や初期導入費用並びに利用料無料化キャンペーン等のプロモーション施策に加え、積極的な宣伝広告を通じたイメージ戦略の成功が指摘出来る。

【図表Ⅱ-1】ブロードバンドの普及推移(左:累積、右:月間平均純増)



有料放送も含めたバンドルでの競争も一部領域では実現済

通信事業者による地上波・BS 再送信も含めた有料放送サービスもここ 2 年で着実に足場を固めた感がある。例えば、関西においてはケイ・オプティコムが 2004 年夏の FTTH サービス価格引き下げに伴い、トリプルプレイベースで約 8,000 円のバンドルサービスの提供を開始、現在は近畿 2 府 4 県の 149 市町村<sup>1</sup>にて提供されているが、2008 年 1 月末時点で有料放送サービスについても 10 万加入<sup>2</sup>(2008 年 3 月末 FTTH 加入者数 68.2 万の約 15%に相当)を獲得している。また、こうした安価なバンドルベースでの価格設定は周辺ケーブルテレビ事業者の価格設定にも確実に影響を与えている。例えば、ジュビターテレコムもチャンネル数の少ない廉価デジタルパッケージである「デジタルコンパクト」を 2006 年末以降、関西地区を皮切りに提供するに至っている。

また、NTT の光ファイバー上でオプティキャスト(スカパーJSAT の 100%子会社)<sup>3</sup>が提供する有線役務利用放送サービス「スカパー光」についても、当初か

<sup>1</sup> 2008 年 5 月末時点の有料放送サービスの提供エリア(FTTH サービスは 159 市町村で提供)

<sup>2</sup> 2008 年 1 月 31 日付産経新聞の報道ベース([http://www.sankei-kansai.com/02\\_keizai/kei013102.htm](http://www.sankei-kansai.com/02_keizai/kei013102.htm))

<sup>3</sup> 2008 年 3 月 6 日にスカパーJSAT 並びに NTT 東西は、オプティキャスト並びにオプティキャスト・マーケティングの増資を発表(金額は夫々 52.4 億円、50 億円)。本件後の株主構成は、オプティキャストについてはスカパーJSAT100%(本件前 100%)、オプティキャスト・マーケティングについてはオプティキャスト 51%(同 51%)、NTT 東日

らの3大都市圏集合住宅から着実にその提供エリアを広げ、2007年8月には戸建ても含め横浜並びに川崎市全域が対象エリアになる等、着実に提供エリアを拡大している。2008年6月末の加入世帯数は約8万世帯に留まっているものの、3大都市圏大型集合住宅という局地戦では相応のシェアを獲得している模様である(2008年3月末時点の集合住宅サービス提供可能世帯数約20万)。

【図表Ⅱ-2】 関西地区におけるトリプルプレイの価格設定(戸建て向け)

|                                                        |                                                   |                                                              |                                                               |                                                        |                                                                                            |
|--------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>K-CAT</b><br><b>割引後7,952円</b>                       | <b>近鉄ケーブル</b><br><b>割引後8,326円</b><br>(定価9,796円)   | <b>ベイコミュニケーション</b><br><b>割引後8,480円</b><br>(定価10,496円)        | <b>J:COMウエスト</b><br><b>割引後9,500円</b><br>(定価11,010円)           | <b>NTT西B7レッツ<br/>光プレミアムファミリー</b><br><b>10,270円</b>     | <b>NTT西<br/>B7レッツ光ネクスト</b><br><b>9,470円</b>                                                |
| <b>eoTV</b><br>(再送信+CS41ch)<br><b>セット3,000円</b>        | <b>KCNデジタルTV</b><br>(再送信+CS31ch)<br><b>3,700円</b> | <b>Baycom<br/>TVDigital</b><br>(再送信+CS48ch)<br><b>3,980円</b> | <b>J:COM TV</b><br>デジタルコンパクト<br>(再送信+CS40ch)<br><b>4,180円</b> | <b>スカパー光<br/>セレクション</b><br>(再送信+50ch)<br><b>3,800円</b> | <b>テレビおすすめプラン</b><br>(再送信+40ch)<br><b>2,500円</b><br><b>チューナーレンタル500円</b><br><b>計3,000円</b> |
| <b>eo光電話</b><br>+ネット(100M)<br>+ISP<br><b>セット4,952円</b> | <b>ケーブルプラス<br/>電話1,330円</b>                       | <b>ケーブルプラス<br/>電話1,330円</b>                                  | <b>J:COM Phone</b><br><b>1,330円</b>                           | <b>スカパー光<br/>セレクション</b><br>(再送信+50ch)<br><b>3,800円</b> | <b>テレビおすすめプラン</b><br>(再送信+40ch)<br><b>2,500円</b><br><b>チューナーレンタル500円</b><br><b>計3,000円</b> |
| <b>初期費用17,500円</b><br>(割引前84,500円)                     | <b>初期費用36,000円</b><br>(割引前64,000円)                | <b>初期費用 n.a.</b>                                             | <b>初期費用10,000円</b><br>(割引前60,000円)                            | <b>初期費用8,000円</b><br>(スカパー光分<br>19,800円割引後)            | <b>初期費用 0円</b><br>(ひかりTV分<br>5,000円割引後)                                                    |

(注) 価格は全て税前価格(2008年3月時点、B7レッツのISPはぷらら)、初期費用はキャンペーン割引価格(出所)各社HPよりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

#### IP マルチキャスト方式サービスを巡る制度問題の動向

一方、IP マルチキャスト方式による有料放送サービス普及の阻害要因となってきた著作権処理を巡る問題についても、各種審議会における議論を経て、2006年末の著作権法改正(2007年7月施行)において「放送される著作物」の「放送対象地域」における「非営利且つ無料」の「同時再送信」については、著作権処理の面で有線放送と同等の取扱いが実現するに至っている。

現段階では上記以外の領域(例えば自主放送)については依然有料放送と同等の取扱いとは実現していないものの、引き続き文化審議会著作権分科会において議論が進められること<sup>4</sup>に加え、IP マルチキャスト方式そのものについてのライツホルダーのスタンスも着実に変わりつつあり、実際にIP マルチキャスト方式を採用するサービスのコンテンツラインアップも着実に拡大傾向にある(別添【資料1】参照)。

本40.1%(同35%)、NTT西日本8.9%(同15%)となっている。なお、2008年3月2日発表の中期経営計画(-2011年度)における加入世帯数目標は80万となっている。

<sup>4</sup> 文化審議会著作権分科会法制度小委員会・平成19年度中間まとめ(2007年10月12日)の中では、「今後、総務省における「通信・放送の総合的な法体系に関する研究会」の議論に留意しながら、時宜を逃さずに検討を続けることとする」とされている。

【図表Ⅱ-3】IP マルチキャスト方式を巡る制度問題の動向

|                                                                                  | 概要                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 情報通信審議会<br>『地上デジタル放送の利活用<br>の在り方と普及に向けて行政<br>が果たすべき役割』に関する<br>第二次中間答申(2005/7/29) | <ul style="list-style-type: none"> <li>■IPマルチキャスト方式を用いた光ファイバ等の通信インフラは、地上波放送と同等のサービスが実現可能となる一定の条件を満たした場合には、安価且つ効率的な手段であり、条件不利地域に限らず、これを積極的に活用すべき</li> <li>■政府は、その実現に向けて、①IPインフラ活用に向けた「条件」の整理、②制度面の環境整備、③技術面の環境整備を推進すると共に、放送事業者を中心とする関係者の早急な検討を促す</li> </ul> |
| 総務省<br>『通信と放送の在り方に関する<br>懇談会』最終報告書(2006/6/6)                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>■政府は電気通信役務利用放送全体が著作権法上も放送として扱われるよう速やかに対応すべき</li> <li>■現行著作権法については、利用者利便や技術革新に的確に対応した抜本改正を行うべき</li> <li>■再送信について、基本的に地域限定を設けるべきではない(本来事業者の側で判断すべき事柄)</li> </ul>                                                      |
| 文化審議会著作権分科会<br>法制問題小委員会<br>報告書(IPマルチキャスト関係)<br>(2006/5/30)                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>■「放送の同時再送信」部分については緊急な対応が必要と考えられることから、早急に「有線放送」と同様の取扱いとする</li> <li>■その際、現在有線放送事業者になされている有利な取扱いについては、有線放送事業の実情の変化を踏まえ、適切な内容に改める(但し、「非営利・無料」は従来同様の取扱い)</li> <li>■「自主放送」部分については、今後引き続き継続して検討を行った上で結論を得る</li> </ul>      |
| 著作権法の一部改正一<br>法案要項<br>(2006/12/15成立)                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>■「放送される著作物等は、非営利且つ無料の場合には、専ら当該放送に係る放送対象地域において(同時に)受信されることを目的として、自動公衆再送信することができることとする」(第38条関係)</li> <li>■その際の著作権処理における取扱いは、「有線放送」と同様の取扱いとすること</li> </ul>                                                             |

(出所) 総務省、文化庁資料よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

#### NTT による次世代ネットワーク(NGN)サービスも具体化

斯かる状況下、NTT 地域会社各社は 2008 年 2 月 27 日に「次世代ネットワーク(NGN)の商用サービス提供に向けた検討状況」を発表、3 月 31 日より東京、大阪の一部地域においてサービス提供を開始した。IP マルチキャスト方式での地上波デジタル放送再送信については放送事業者の同意が揃わず一旦先送りとなったが、東京並びに大阪の一部エリア(5/9、5/23 より開始)を皮切りに逐次開始される見込みである<sup>5</sup>。またこれに先立つ 3 月 7 日には有線役務利用放送サービスの担い手である NTT ぷらら並びにアイキャスト<sup>6</sup>が具体的な料金プランを発表している。具体的な月額利用料は、ベーシック 40ch の「テレビおすすすめプラン」で 2,625 円、ベーシック 40ch と VoD 見放題の「お値打ちプラン」で 3,675 円(何れも NTT 光回線の利用を前提として追加工事費不要)となっている<sup>7</sup>。

ユーザーが、NTT 地域会社の FTTH サービス上で地上波再送信サービス並びに有線役務利用放送サービスの提供を受けるためには、NTT 地域会社の提供する「フレッツ光ネクスト」に加入した上で、多チャンネル放送サービス「ひかり TV」の提供プランに加入する必要がある。「ひかり TV」の料金設定については、従来サービスとの比較で若干割安の水準という落ち着いたものとなっており(比較感については前掲【図表Ⅱ-2】参照)、今後の個別ケーブルテレビ事業者の事業環境を考える上では、有料多チャンネル放送サービスも含

<sup>5</sup> 2008 年 3 月 31 日の記者会見において、NTT の三浦社長は、地上デジタル放送の IP 再送信が 3 月 31 日でのサービス提供が実現しなかったことについて、「一部の放送事業者からは既に同意を得ているが、得られていない事業者もある。全体がそろってからスタートしたいということで、本日は間に合わなかった。この点については、そう遠くない時期に同意が得られるのではないかと、あるいは得られるように努力したいと考えている。」と述べている。

<sup>6</sup> 2008 年 3 月、NTT グループ内における映像配信事業は、プラットフォーム提供事業者である NTT ぷらら(旧ぷららネットワークスが 3 月 1 日に社名変更)と電気通信役務利用放送事業者であるアイキャスト(NTT ぷららが 20%出資)に再編されている。

<sup>7</sup> 価格は何れも消費税込みの価格。月額利用料としてはチューナーレンタル料 525 円/月が別途必要となる。また、初期登録費用として 5,250 円が必要となるが、2008 年 9 月までのキャンペーンとして当該期間における新規加入者については無料となっている。

めたサービス拡販に向け、どの程度のキャンペーンが打ち出されるのか(＝ケーブルテレビ事業者にとってのリスクは ARPU 低下ではなく販売促進面での体力勝負となる方向性か)、またどのようなペースで地上波再送信エリアが拡大していくのかが、ポイントとなるであろう。

足許、当初計画との比較でサービス・エリア展開が当初計画より後ろ倒しになっており、また有料放送サービスの加入者獲得計画(2011 年 3 月末で 110 万加入、2013 年 3 月末で 170 万加入)も FTTH サービス加入者数との比較で穏当なレベルとなっているものの、根本的に、時間の経過と共に全国規模で競争圧力が強まっていくとの見方を変えるべきではないと考える。

【図表Ⅱ-4】NTT による NGN サービスの概略とサービス展開計画

| サービス区分                   |                | 東京23区、大阪06エリア、<br>横浜市、川崎市、埼玉市          | 他の政令指定都市                                          | 県庁所在地級都市      | その他エリア                                  |
|--------------------------|----------------|----------------------------------------|---------------------------------------------------|---------------|-----------------------------------------|
| フレッツ・ひかり電話<br>(IP系) サービス |                | 2008年度中                                | 2008年度中                                           | 2008年度～2009年度 | 2010年度末迄には現<br>行光アクセスサービス<br>提供エリア全域に拡大 |
| イーササービス                  |                | 2008年度～2009年度                          |                                                   |               | ユーザーニーズに即<br>応したサービスを展開                 |
| 映像配信                     | 地デジ<br>IP再送信   | 2008年度中<br>(東京・大阪)                     | NGNの展開・ユーザーニーズ等を踏まえつつサービス展開<br>(放送事業者からの再送信同意が前提) |               |                                         |
|                          | VOD<br>スマートフォン | NGNの展開に合わせてサービスを提供(既存IP網でも並行してサービスを提供) |                                                   |               |                                         |

(出所)NTT プレスリリースよりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

長期的に想定さ  
れる事業環境の  
変化

これまで、大手通信事業者とのトリプルプレイベースの競争が既に全国レベルで現実のものとなりつつあることを見てきた。以下では、こうした競争のあり方に影響を与え得る要因について考えていきたい。

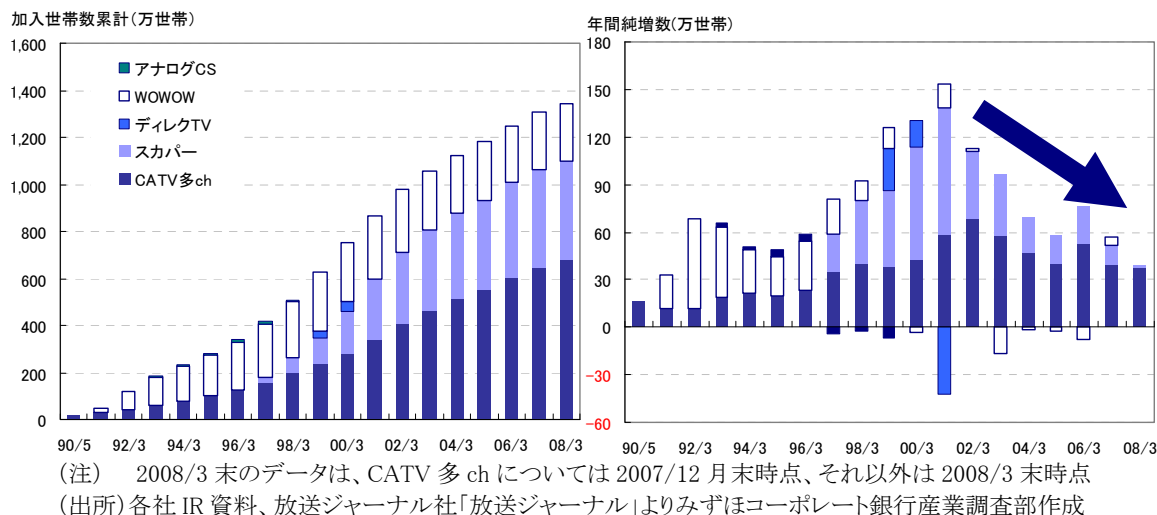
第一に、有料放送サービスの成長鈍化である。有料放送市場(除く NHK)は 2006 年度末に加入世帯数が約 1,300 万に到達、引き続き拡大トレンドを維持しているものの、足許は拡大のペースは着実に減速傾向にある。我が国の有料放送サービスの世帯普及率は約 2 割と、欧米諸国の世帯普及率と比しても低い水準に留まっており潜在的に大きな成長余地が残されているとの見方が一般的であるが、足元の状況はこうした見方の妥当性に疑問を投げかけているとも言える。BS 放送についても、足許、既存民放事業者の採算の好転が進む中、2011 年以降の新規割当(最大 7 周波数)<sup>8</sup>に伴い、視聴可能チャンネル数の増加、海外メディア・コンテンツ事業者も含め様々な事業者の参入が予想されている。現段階では有料放送サービスとなるか、無料放送サービスとなるかは未確定ながら、いずれにせよ潜在的な代替サービスが増加する訳で、

<sup>8</sup> 2007 年 7 月の電波監理審議会答申を受けて、2011 年以降、現在アナログ放送のために使用されている 3 周波数(5/7/11ch)並びに 2000 年に国際調整手続を経て BS 放送用周波数として割り当てられた 4 周波数(17/19/21/23ch)を BS デジタル放送のために使用することが決定されている。但し、後者の 17ch については地上デジタル放送の難視聴対策のため利用予定であること(2009-14 年)、21/23ch については携帯電話システム等との電波干渉が発生することから、当面利用されない可能性がある。また、2008 年 7 月には総務省が「平成 23 年以降に開始される予定の新たな BS デジタル放送に係る委託放送業務の認定に関する基本的方針」を公表している。

こうした成長鈍化に拍車を掛けるリスクがあると言える。

一般論として、市場全体の成長低下並びに代替サービスの台頭は業界内の競争をより厳しいものとする傾向があるわけで、前述の大手通信事業者とのゼロサムベースの競争を回避する観点からも、業界全体として市場全体の拡大に向けた取り組みを検討していく必要があると考える。

【図表Ⅱ-5】 有料放送サービスの加入世帯数推移



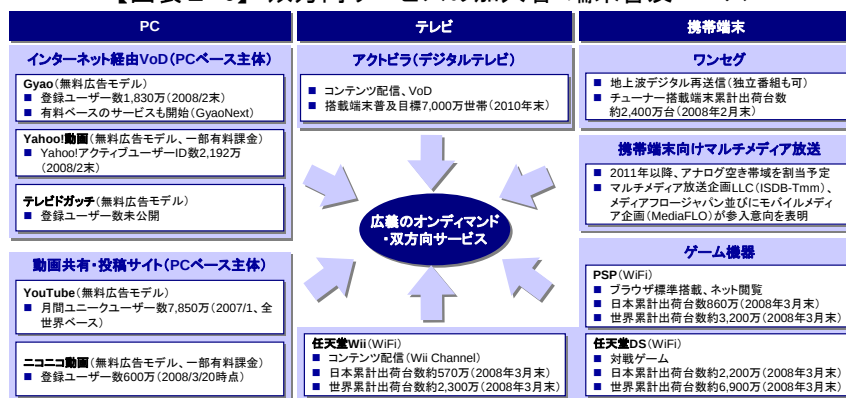
第二に、映像配信事業におけるオンディマンド・双方向サービスの浸透と受信端末の多様化である。オンディマンド・双方向サービスについては、既に「既存サービス」の範疇となった感がある VoD (ビデオオンディマンド) に加え、インターネットベースの無料・有料映像配信サービス (Usen の Gyao、Yahoo! 動画) や無料映像投稿・共有サービス (YouTube やニワンゴのニコニコ動画) も着実に利用者を拡大している。特にケーブルテレビと関連が最も深い分野としては、2006 年 7 月に電機メーカー 5 社 (松下電器産業、ソニー、シャープ、東芝、日立) 並びにソネットエンターテインメントの出資により設立されたアクトビラ (旧テレビポータルサービス) が挙げられる。同社は、2007 年 2 月にデジタルテレビ向けのポータルサービス「アクトビラ」の提供を開始、その後、ポータルコンテンツの充実を図る一方で、2007 年 8 月には VoD サービスである「アクトビラビデオ」の提供を開始、2008 年 4 月には NHK オンディマンド (後述) への対応を発表している。2011 年時点のデジタルテレビ普及台数目標 1 億台のうち、7 割以上を「アクトビラ」対応機器とすることを目標として掲げているが、伝統的なケーブルテレビ事業者にとって、現段階では「代替サービス」にも「補完サービス」にもなり得る存在であり、今後の動向を注視していく必要がある。

また、これと並行して、チューナー搭載端末の普及台数が約 4,000 万台に到達しつつあるワンセグに加え、iPod に代表される固定ネットワーク経由のダウンロードを前提とした映像配信サービス等、携帯端末向け映像配信サービスも登場している。サービスという観点では未だ普及の途上であるが、WiFi ベ

ースの通信機能を有する任天堂 DS、Play Station Portable(PSP)に代表される携帯ゲーム端末も含め、既に利用可能端末は広く普及しており、サービスの広範な普及に向けた前提条件は既に整いつつあると言える。

これらのサービスは、何れもビジネスモデルを構築中の言わば勃興期にあり、その事業性については様々な不透明要因が残存している<sup>9</sup>。しかしながら、NHK オンディマンド(2008/12 開始予定)に象徴される通り最大のボトルネックであるコンテンツホルダーのスタンスも変化が生じつつあること、若年層を中心に消費者のメディア接触のあり方もこうした供給サイドの変化と歩調を合わせるかたちで若年層を中心に着実に変化していること<sup>10</sup>を考慮すれば、長期的には確実に対応が求められるサービスとなることが予想される。こうした携帯端末向けも含めた広義の双方向サービス提供に向けては、IP・無線系を中心とする技術・サービス開発についての人材の確保、他事業者からのプラットフォーム調達(無線アクセスを含む)が多くのケーブルテレビ事業者にとって重要な課題となるであろう。

【図表Ⅱ-6】双方向サービスの加入者・端末普及ベース



(出所) みずほコーポレート銀行産業調査部作成

第三は、地上アナログ放送の完全停波(2011年7月予定)の影響、取り分け既存再送信世帯<sup>11</sup>の取り扱いを巡る問題である。全ての県庁所在地を含む約9割のエリアで受信可能となり、受信端末についても累積出荷台数3,868万台<sup>12</sup>と着実に普及は進んでいる。しかしながら、残された時間の中での完全移行実現に向けては、ケーブルテレビ業界も含めた官民一体の取り組みが必要である。既存再送信世帯については、アナログ停波後、事業者のサービス

<sup>9</sup> 例えば、無料VoDの先駆けであるUSENのGyaoは、2,000万を超える登録ユーザーを集めているものの、現段階では黒字化を実現していない。また、携帯端末向けでは最も広範な端末普及を実現しているワンセグについても、携帯電話キャリア間の競争の結果、チューナー搭載端末は広く普及したものの、放送事業者、通信事業者共に、依然、事業モデルを模索している段階にある。

<sup>10</sup> 例えば、メディア別に一日当たりの平均接触時間の過去10年(1997-2007年)の推移を見ると、テレビは概ね横ばいである一方(3時間1分→3時間6分)、インターネットは10倍の水準(5分→50分)に拡大している(出所:電通総研編「情報メディア白書2008」)。また、男女とも20代については、インターネットの行為者率(男66%、女76%)はテレビの行為者率(男78%、女84%)と概ね同水準に到達しつつある(出所:NHK放送文化研究所「放送研究と調査2007年4月号」)。

<sup>11</sup> 難視聴地域で加害者の負担でケーブルテレビのネットワーク経由で地上波放送を受信している世帯を指す。

<sup>12</sup> 2008年7月末時点における地上デジタルテレビ、デジタルレコーダ、次世代光ディスクレコーダ、チューナー、ケーブルテレビ用STB、チューナー内蔵PCの累計出荷台数の合計値(出所:JEITA)

提供義務はなくなることから、アナログ再送信サービスの停止を前提に、①アンテナ設置による直接受信への移行、②安価なデジタル再送信プランの導入<sup>13</sup>を逡巡していくことが想定されるが、事業者の思惑通りに実現するかには様々な不確実性があると考え（想定外の移行コストが発生する可能性も）。特に総接続世帯数が大きく、多チャンネル加入世帯数が少ない事業者は相対的に大きなリスクを抱えていると言えるであろう。

第四は、融合法制導入を中心とする制度変更の影響である。2007年12月に総務省の通信・放送の総合的な法体系に関する研究会は、融合法制についての最終とりまとめにおいて、「情報通信法（仮称）」を2010年通常国会へ法案提出、翌2011年に施行する方針を公表した。「情報通信法」は、新たな環境に即した柔軟な事業形態を容認し、新たな事業モデル（水平分離）の構築促進を通じて市場拡大や通信/放送分野に係る新規サービスの創出を目指すものである。また、同時並行的に一部領域において規制緩和（例えば、コンテンツレイヤーの一般メディアサービスにおける現行放送規制の緩和、伝送インフラレイヤーにおける無線局免許制度の見直し等）が検討される見込みである。また、2006年6月の「放送・通信のあり方についての政府与党合意」に基づき、NTTの組織問題も2010年より検討される予定となっている。

ケーブルテレビ事業者の主力サービスである有料放送分野については、既に2002年の電気通信役務利用放送法の施行により、通信事業者が提供する電気通信役務を利用した放送サービス提供が制度化されており、サービス提供事業者は一定の適格要件さえ充足すれば登録を行うだけで参入が可能な状況となっている。言わば、既に水平分離が実現可能な状況となっている訳で、情報通信法の導入そのものがケーブルテレビ事業者に対して直接的に与える影響は限定的なものに留まるものと考えられる。しかしながら、上記制度変更並びにその背景にある産業構造変化の進展は、全国規模でのNGNインフラの出現と相まって、情報通信産業における他業態プレイヤーの従来とは異なる動きや新たなサービスモデルの登場を促進し<sup>14</sup>、ケーブルテレビ事業者の伝統的な垂直統合型事業モデルのあり方に大きな影響を与える可能性がある点には十分留意しておく必要があろう。

<sup>13</sup> 地上波放送のデジタル化に伴い、所謂難視聴世帯は10分の1程度に減少するとされており、多くの再送信世帯においてはアンテナ設置による直接受信が可能となる（コストは工事費込みで3-5万円程度）。また、スカパーJSATとNTT東日本は、2008年6月に地上波・BS・FMラジオ再送信パッケージ「フレッツテレビ」を650円（税前、別途フレッツ若しくはフレッツネクスト利用料が必要）で提供することを発表している。

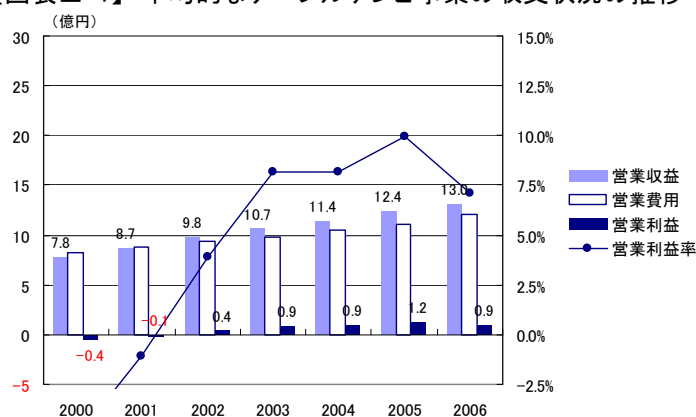
<sup>14</sup> 2006年の「通信と放送の在り方に関する懇談会」（所謂竹中懇）により、通信と放送の融合・連携がクローズアップされて久しいが、足許、徐々に想定されていた広告収入のシフト、消費者によるメディア接触の変化、CGM（Consumer Generated Media）の台頭といった構造変化が、既存通信・メディア事業者の経営に具体的な影響を与えつつある段階にあり、今後、これらの既存事業者の行動に変化をもたらすことが予想される。

### Ⅲ. 競争環境変化の定量的インパクト

足許は平均的事業者の業績は好調を維持するも、トレンドには変化の兆し

こうした事業環境の変化が進む中で、ここ数年はケーブルテレビ事業者の業績は全体として好調を維持、また財務基盤の改善を背景に配当実施先も着実に増加しつつある。しかしながら、その一方で、足許、放送収入、通信収入共に成長率が着実に低下していく中で、3大都市圏を中心にインターネット接続サービスの加入者が純減に転じる事業者も散見されるようになる等、事業者の置かれた状況により一定の格差が生じつつあることが伺える。また、足許の平均的事業者の損益状況は、一本調子の「業績好調」が転機を迎えていることを示唆している。

【図表Ⅲ-1】 平均的なケーブルテレビ事業の収支状況の推移



(注) 総務省集計ベース(全国 311 事業者が対象)

(出所) 総務省「ケーブルテレビの現状」よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

現状事業体制の維持を想定した場合、業績悪化リスク大

以上のような認識の下、従来型の多チャンネル有料放送サービス並びにインターネット接続サービスのみを提供する都市型ケーブルテレビ事業者(地方県庁所在地をイメージ)の損益に対するIPマルチキャスト方式による再送信実現の影響を定量的に整理し、一定の前提条件を置いて収支予想を行った結果が【図表Ⅲ-2】である<sup>15</sup>。具体的な事業者についての前提としては、エリア世帯数/ホームパス 12.5 万、広帯域化投資(770MHz)は既に完了済み、電波障害収入への依存度は低いこと(現時点の営業収入の 5%未満)とした。

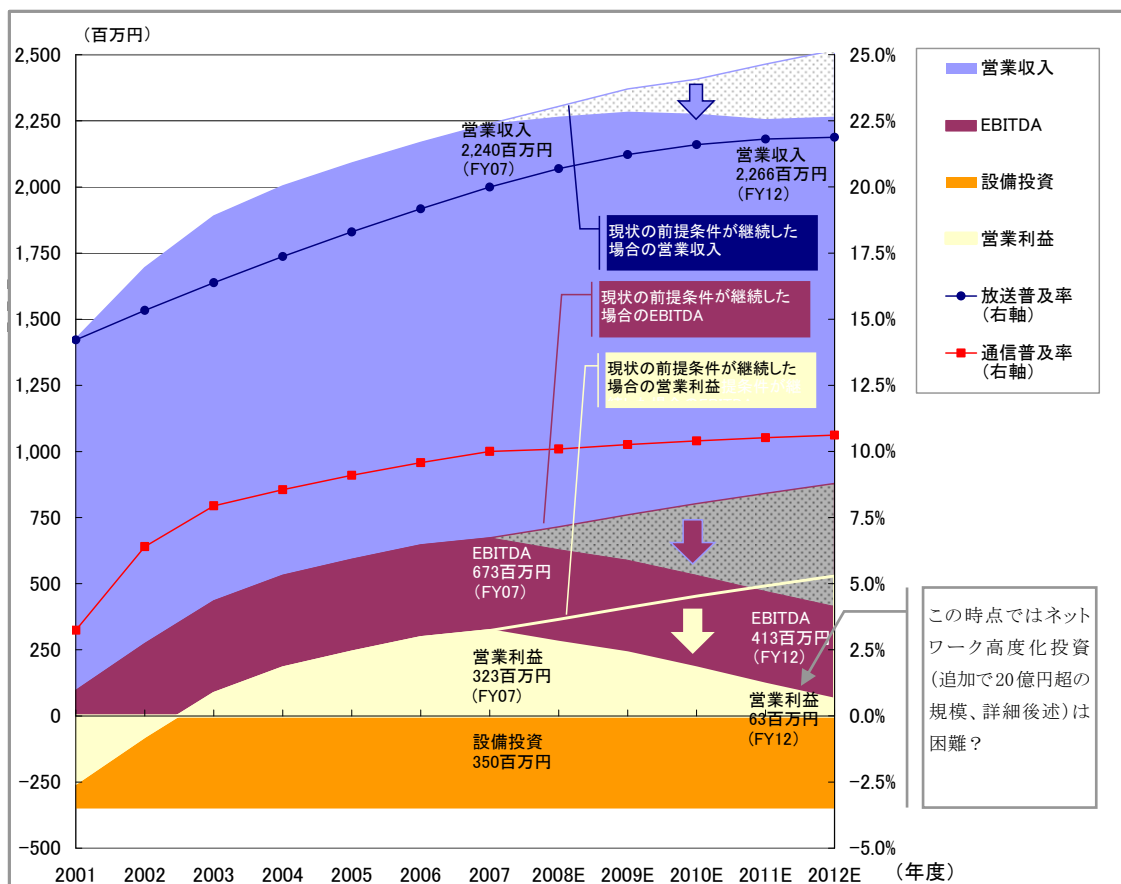
また、具体的な事業指標へのインパクトとしては、前述の新規顧客獲得における競争激化を織り込み、①新規加入当たり加入手数料収入の減少(放送 +2 万円→0)、②新規加入当たり工事費手数料収入の減少(放送 2.5 万円→5 千円、ネット 1 万円→0)、③販売インセンティブ等の新規加入当たり顧客獲得コストの増大(1.5 万円→3 万円)、④月次解約率の上昇(放送 0.5%→1.5%、ネット 1%→1.5%)、⑤(解約増に対しては)新規獲得数を増加させることで累積加入者数の純減は回避することを想定した。その他、三大都市圏におけるトレンドやデジタル化の進展等の影響を考慮しつつ、⑥多 ch 放送 ARPU は横這い(4,000 円)、通信 ARPU は漸減(4,000 円→3,850 円)、⑦多 ch 加入当たり

<sup>15</sup> なお、この収支予想は特定のケーブルテレビ事業者を念頭に行ったものではなく、あくまでも事業環境変化の定量的な把握を目的としたものであることを改めて申し添えて置く。

番組購入費は緩やかに増加(700 円→800 円)する前提を置いた。これらの前提に基づく収支予想の結果、5 年後の営業利益は、広義の顧客獲得費用の増大を主因として 2007 年度の概ね 1/5 の水準まで低下する結果となった。

前述の NTT の NGN エリア展開を考慮すれば、目先 1 年は東名阪 3 大都市圏を中心にこうした影響の顕現化が予想されるが、一定の時差を置いてより広範なエリアにおいて同様の影響が出ることが予想される(少なくとも 2009 年度中、場合によっては 2008 年度中にも政令指定都市級の県庁所在地は対象となる可能性大)。

【図表Ⅲ-2】従来型の事業者の損益シミュレーション(結果と前提条件)



| 前提条件(加入関連)  | 2007    | 2008E   | 2009E   | 2010E   | 2011E   | 2012E   |
|-------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 加入者世帯数      | 125,000 | 125,000 | 125,000 | 125,000 | 125,000 | 125,000 |
| エリア世帯数      | 125,000 | 125,000 | 125,000 | 125,000 | 125,000 | 125,000 |
| 成長率         | 0.0%    | 0.00%   | 0.00%   | 0.00%   | 0.00%   | 0.00%   |
| ホームパス世帯数    | 125,000 | 125,000 | 125,000 | 125,000 | 125,000 | 125,000 |
| 成長率         | 0.0%    | 0.00%   | 0.00%   | 0.00%   | 0.00%   | 0.00%   |
| エリア世帯/HP世帯  | 100.0%  | 100.0%  | 100.0%  | 100.0%  | 100.0%  | 100.0%  |
| 多ch放送加入世帯数  |         |         |         |         |         |         |
| 新規獲得        | 2,500   | 3,000   | 3,500   | 4,000   | 4,500   | 5,000   |
| 解約          | 1,468   | 2,136   | 2,829   | 3,533   | 4,233   | 4,916   |
| 月次解約率       | 0.50%   | 0.70%   | 0.90%   | 1.10%   | 1.30%   | 1.50%   |
| 期末加入世帯数     | 25,000  | 25,864  | 26,534  | 27,001  | 27,268  | 27,352  |
| 対HP比率       | 20.0%   | 20.7%   | 21.2%   | 21.6%   | 21.8%   | 21.9%   |
| 期間純増        | 1,031   | 864     | 671     | 467     | 267     | 84      |
| 平均加入世帯数     | 24,485  | 25,432  | 26,199  | 26,768  | 27,134  | 27,310  |
| 通信サービス加入世帯数 |         |         |         |         |         |         |
| 新規獲得        | 2,000   | 2,000   | 2,500   | 2,500   | 2,500   | 2,500   |
| 解約          | 1,468   | 1,884   | 2,290   | 2,325   | 2,354   | 2,378   |
| 月次解約率       | 1.00%   | 1.25%   | 1.50%   | 1.50%   | 1.50%   | 1.50%   |
| 期末加入世帯数     | 12,500  | 12,616  | 12,826  | 13,002  | 13,148  | 13,271  |
| 対HP比率       | 10.0%   | 10.1%   | 10.3%   | 10.4%   | 10.5%   | 10.6%   |
| 期間純増        | 532     | 116     | 210     | 175     | 146     | 122     |
| 平均加入世帯数     | 12,234  | 12,558  | 12,721  | 12,914  | 13,075  | 13,210  |

| 前提条件(収支単価関連)   | 2007   | 2008E  | 2009E  | 2010E  | 2011E  | 2012E  |
|----------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| ARPU (円/月)     | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      |
| 多ch放送          | 4,000  | 4,000  | 4,000  | 4,000  | 4,000  | 4,000  |
| 通信             | 4,000  | 3,950  | 3,900  | 3,950  | 3,900  | 3,850  |
| 加入手数料(円/新規加入)  | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      |
| 多ch放送          | 20,000 | 15,000 | 10,000 | 5,000  | 0      | 0      |
| 工事手数料(円/新規加入)  | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      |
| 多ch放送          | 25,000 | 20,000 | 15,000 | 10,000 | 5,000  | 5,000  |
| 通信             | 10,000 | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      |
| 番組購入費(円/新規加入)  | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      |
| 多ch番組購入単価      | 700    | 725    | 750    | 775    | 800    | 800    |
| 対ARPU比率        | 17.5%  | 18.1%  | 18.8%  | 19.4%  | 20.0%  | 20.0%  |
| ネット接続料(円/新規加入) | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      |
| 接続料単価          | 1,125  | 1,125  | 1,125  | 1,125  | 1,125  | 1,125  |
| 対ARPU比率        | 28.1%  | 28.5%  | 28.8%  | 28.5%  | 28.8%  | 29.2%  |
| 工事原価(円/新規加入)   | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      |
| 多ch放送          | 25,000 | 25,000 | 25,000 | 25,000 | 25,000 | 25,000 |
| 通信             | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 |
| 顧客獲得費用(円/新規加入) | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      |
| 多ch放送・通信       | 15,000 | 20,000 | 20,000 | 25,000 | 25,000 | 30,000 |

(注) 網掛けは現状水準より変更された前提条件  
(出所) みずほコーポレート銀行産業調査部作成

業績悪化後では  
設備投資も含め  
必要な対応が打  
てない可能性大

言うまでもなく、前提条件の置き方次第でシミュレーション結果は大きく変動する。前述の諸前提はやや厳しい条件・シナリオ設定となっているものの<sup>16</sup>、大きな方向性としては、現状のサービス提供体制の維持を前提とした場合には、顧客獲得費用を中心とする費用増大が利益水準を圧迫するリスクが存在すること、またその結果として、資金調達能力の低下に伴い将来的に必要となる設備投資が制約される可能性があることを示唆している<sup>17</sup>。個別ケーブルテレビ事業者の損益状況、キャッシュフローを考えるに当たっては、①既存顧客の解約をどのように抑制していくのか、②顧客獲得と利益確保のトレードオフをどうマネージするのか、③成長維持に向けどのように ARPU を向上させていくのか、オペレーション面での問題であることが分かる。そして、より根本的には、これらの課題が解決可能な体制をどのようにして構築するのが重要である。こうした「縮小均衡」が鮮明になった段階では既に対応は不可能な訳で、リスクヘッジの観点からも、現段階で具体的な対応策を検討しておく必要があると考える。

<sup>16</sup> 例えば、別のシナリオとしては、顧客獲得数の漸減を容認するという選択が挙げられる。その場合、累積加入数の維持を行う場合と比して、営業収入は相対的に小さくなるが、(顧客獲得コストが不要となることから)営業損益は相対的に大きくなる。

<sup>17</sup> 今後想定される設備投資の内容については、後述「IV. 事業の維持拡大に向けた論点整理」「但し、高度化には一定のコスト負担が必要」を参照のこと。今回のシミュレーションにおいては広帯域化投資が完了済みの事業者を想定したが、広帯域化投資未済の事業者の場合、より大きな所要設備投資が先送りされているわけで、よりシビアな状況に置かれることが予想される。

## IV. 事業の維持拡大に向けた論点整理

差別化実現に向けた体制構築の必要性

新たな競争環境の中で中長期的に事業の維持拡大を実現するための方法は、限られた時間の中で「如何に競争を上回る付加価値提供が可能な体制を構築するか」の一言に尽きる。競合他社は、圧倒的な財務体力を背景に積極的な宣伝広告によるブランド構築、各種プロモーションを導入し、将来拡張余地の大きいFTTH インフラの上で新たな双方向サービスへの柔軟な対応を進めていくことが想定される。こうした競合他社に対し、如何に差別化を図り、顧客に対する付加価値の創出が可能な体制を構築し、既存顧客基盤の維持拡大を通じて、企業としての持続的成長を図るかという問題である<sup>18</sup>。

具体的に両者の顧客に対する付加価値を分解、比較すると、ケーブルテレビサービスが総体としての顧客価値で FTTH を上回るためには、プロダクトの価値をイーブンにしつつ、支払価格(=コスト競争力・財務体力)の劣位を、サービス、人材からの価値提供で打ち返していく必要があることが分かる(【図表 IV-1】)。以下では、その実現可能性の評価につき重要となる、競争力の根幹を規定するネットワークインフラ(→プロダクトの価値)、地域密着(→サービス・人材からの価値)の 2 点に加え、そしてコア事業における競争圧力の強弱に大きく影響する有料放送市場の潜在性の 3 つの論点について整理を行う。

【図表 IV-1】 ケーブルテレビ並びにFTTHサービスの顧客価値分析

|                                             |                                                           | ケーブルテレビ(都市型)                                                                                                                                                      | 比較 | FTTH                                                                                                                                     |
|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 顧客価値<br>Total Customer Value<br>(A)         | ブランドの価値<br>Image Value                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>一部事業者による「光ハイブリッド」の試みあり</li> <li>一部地域では強力なブランドを有する事例も</li> </ul>                                                            | <  | <ul style="list-style-type: none"> <li>積極的な宣伝広告を通じ、「最速」のイメージを構築済み</li> </ul>                                                             |
|                                             | プロダクトの価値<br>Product Value                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>地上波再送信メディアとしての優位性は喪失するも、トリプルプレイ、ネット高速化も対応可能(但し個別事業者間で対応能力の格差大)</li> <li>将来的には双方向サービスへの対応が課題</li> <li>各種地域密着サービス</li> </ul> | ?  | <ul style="list-style-type: none"> <li>IPマルチキャスト方式についても再送信実現後はサービス面での格差は消失</li> <li>将来的には双方向サービス充実の方向</li> <li>全国一律のナショナルサービス</li> </ul> |
|                                             | サービスの価値<br>Service Value                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>営業、カスタマーサポート(CS)面での地域密着</li> <li>通信系サービスの信頼感では若干見劣り</li> </ul>                                                             | >  | <ul style="list-style-type: none"> <li>代理店経由のマーケティング、コールセンター中心のサポート体制</li> <li>通信系サービスの信頼感</li> </ul>                                    |
|                                             | 人材からの価値<br>Personnel Value                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>販売チャンネルは直接訪問(含むスタッフ)、会場代理店中心(直接リアル店舗を持つケースも)</li> </ul>                                                                    | >  | <ul style="list-style-type: none"> <li>営業・CSの第一線に立つのは代理店並びにコールセンターの人材中心</li> </ul>                                                       |
| 顧客のコスト<br>Total Customer Cost<br>(B)        | 支払価格<br>Monetary Cost                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>多チャンネル、ネット、プライマリ電話で8,000円～10,000円(個別事業者間格差大)</li> <li>初期費用が必要(10万円近い事例も)</li> </ul>                                        | <  | <ul style="list-style-type: none"> <li>多チャンネル、ネット、プライマリ電話で8千円～(関西地域)</li> <li>初期費用(含む工事費)は実質無料</li> </ul>                                |
|                                             | 時間コスト<br>エネルギーコスト<br>心理コスト<br>Time, Energy & Psychic Cost | <ul style="list-style-type: none"> <li>(既存顧客については)相応のスウィッチングコストが存在</li> <li>サービス上乗せについても一定の非金銭的成本が存在</li> </ul>                                                   | =  | 同左                                                                                                                                       |
| 顧客が認識する正味価値(A-B)<br>Customer Delivered Cost |                                                           | ケーブルテレビ顧客が認識する正味価値                                                                                                                                                | ?  | FTTH顧客が認識する正味価値                                                                                                                          |
| c.f. 現状の顧客基盤<br>(ターゲットセグメント)                |                                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>戸建て一中・小規模集合住宅</li> <li>中高年の富裕世帯</li> </ul>                                                                                 |    | <ul style="list-style-type: none"> <li>大規模集合住宅→戸建て、中小集合住宅</li> <li>Tech-savvyなアリーアダプター</li> </ul>                                        |

(注) 顧客価値についてのフレームワークは Philip Kotler, “Marketing Management, The Millennium Edition,”に拠る

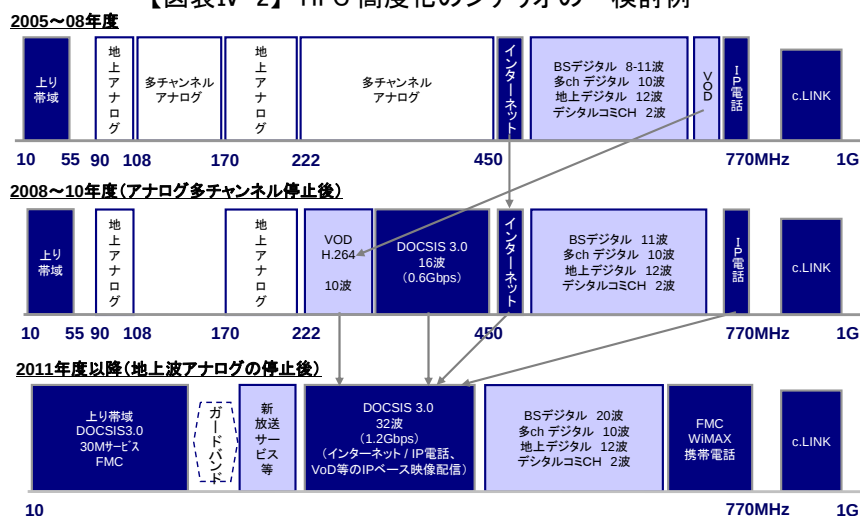
(出所) みずほコーポレート銀行産業調査部作成

<sup>18</sup> この問題設定が各事業者にとって正しいかどうかは、各事業者の設立の目的に依存している。各事業者の設立の目的を巡る論点については、後段の「VI. 結びに代えて」「究極的に求められているのは株主並びに経営者の判断」を参照。

既存 HFC 高度化  
で中期的には  
FTTH に対して十  
分対抗可能

まずはアクセスインフラとしての観点から整理したい。結論から言えば、現状のアクセスインフラとしての HFC (Hybrid Fiber Coax) は、現在予見し得るサービスを前提とした場合、FTTH と十分対抗可能な能力を有していると考えられる。アナログ多チャンネルとデジタル多チャンネルが併存する状況下においても、プライマリ電話、ビデオオンディマンド (VoD)、DOCSIS3.0<sup>19</sup>等の超高速インターネット接続サービスが提供可能である上、デジタル移行完了後には空き帯域を HD チャンネルの拡大、VoD やインターネット接続サービスの更なる高速化等の新たなサービスへの割当が可能となる。また、戸建て、集合住宅を問わず、多くの既存住宅の宅内配線をそのまま活用出来る点もエコノミクスを考える上で強みであると言えよう。一方、相対的な弱みとしては、上り利用帯域の制約並びにメンテナンスコストの高さが指摘出来る。

【図表Ⅳ-2】 HFC 高度化のシナリオの一検討例



(出所) 日本ケーブルラボ資料を元にみずほコーポレート銀行産業調査部作成

但し、高度化には  
一定のコスト負担  
が必要

問題はその高度化には相応のコスト負担が必要となることである<sup>20</sup>。新たにプライマリ電話や VoD に代表される双方向型のサービスについて他社プラットフォームの卸売を受ける場合や DOCSIS3.0 等の超高速インターネット接続サービスを導入する場合、CMTS<sup>21</sup>等、センター設備の更新に加え、ネットワークそのものでも品質確保の観点から小セル化(ノード当たりのホームパス数の削減に向けた新たなノードの設置と幹線回線の光化延長)が必要となるケースが一般的に多い。

また、これに併せて、宅内引き込み(放送系)の双方向化やセットトップボックス/モデムの入れ替えに加え、従量課金が可能となる課金システムの導入が

<sup>19</sup> Data Over Cable Service Interface Specification version 3.0 の略。米国ケーブルラボが定めるデータ通信のためのインターフェース仕様のこと。従来の DOCSIS2.0 は 1 チャンネルで最高下り 30Mbps/上り 10Mbps の通信を実現していたが、DOCSIS3.0 では複数チャンネル(現状は 4 チャンネルの想定)を束ねる技術を導入することで 100Mbps 超のサービス提供が可能となる。

<sup>20</sup> 以下の議論はデジタル化並びに広帯域化は完了済みであることを前提としたものである。

<sup>21</sup> Cable Modem Termination System の略。ユーザー宅のケーブルモデムと対をなす局側の設備で、一般に VoIP やインターネット接続の IP トラフィックのみを取り扱う。

必要となる場合もある。他事業者からプラットフォーム提供を受ける場合も含め、実際にプライマリ電話や VoD といったサービスの導入が一部のケーブル事業者者に留まっている現状は、一定水準以上の事業規模がない場合、こうした追加コストの発生がサービス導入の採算性を悪化させていること若しくは追加コスト負担能力そのものの欠如を示唆している。

【図表Ⅳ-3】既存 HFC 高度化投資の概略

|        | 項目             | 概要                                                                                                                                   | 内訳                                                                                                                                     | 金額イメージ                                                                                          |
|--------|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ネットワーク | 小セル化           | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 双方向サービス導入時の品質確保に当たり必要</li> <li>■ ノード(分岐点)数の増設を通じたノード当たり端子数の削減(一般にノード当たり500以下が目標)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 幹線光ファイバ新規敷設</li> <li>■ 伝送路設備工事</li> <li>■ ヘッドエンド設備工事</li> </ul>                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 10～20億円<br/>(ノード当たり2,000端子以下から500端子以下とした場合)</li> </ul> |
|        | プライマリ電話        | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 0～ABJ番号が利用可能な固定電話サービス(他社プラットフォームの卸売を受ける前提)</li> <li>■ 解約防止に一定の効果があることは証明済み</li> </ul>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ CMTS</li> <li>■ 監視システム</li> <li>■ 情報システム</li> <li>■ (モデム)</li> <li>■ (顧客管理・課金システム)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ ～5億円<br/>(左記括弧内項目は除く)</li> </ul>                       |
|        | DOCSIS3.0      | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 下り120-160Mbpsの超高速インターネットサービスの提供</li> </ul>                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ CMTS</li> <li>■ (モデム)</li> </ul>                                                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 約1億円～<br/>(中心部のみで提供を想定、左記括弧内項目は除く)</li> </ul>          |
|        | ビデオオンデマンド(VoD) | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ デジタルサービスの一端としてのVoD(他社プラットフォームの卸売を受ける前提)</li> </ul>                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ エッジQAM</li> <li>■ (放送宅内引き込みの双方向化、STB、顧客管理システム)</li> </ul>                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 約1～2億円<br/>(デジタル顧客向け提供を想定、左記括弧内項目は除く)</li> </ul>       |

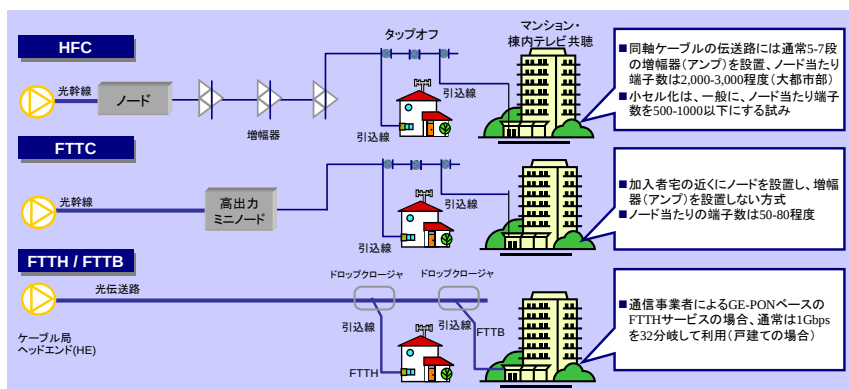
(注) 地方県庁所在地の事業者(端子数 12 万程度)を想定

(出所) 日本ケーブルラボ資料を元にみずほコーポレート銀行産業調査部作成

長期的(5 年～)には上り速度の制約がボトルネックとなる可能性も

以上のように現在予見しえるサービスを前提とした場合には、高度化 HFC は十分な競争力を有していると考えられるが、将来、上り(アップロード)を含め大容量のデータを送受信するサービスが広範に利用されるような場合には、上り利用帯域の拡大や、究極的には引き込み回線も含めた FTTH 化が求められる状況も想定される。言うまでもなく、こうした施策の実施には上記の小セル化を上回る規模での投資・費用負担が発生する可能性が高い<sup>22</sup>。実際にルーラルエリア等で新たにケーブルテレビ事業者がネットワークを敷設する場合には、メンテナンスコストを含む総コスト並びに将来的な発展性を考慮し、FTTH が選択されるケースが増えつつある。

【図表Ⅳ-4】HFC、FTTC、FTTH のネットワーク構成

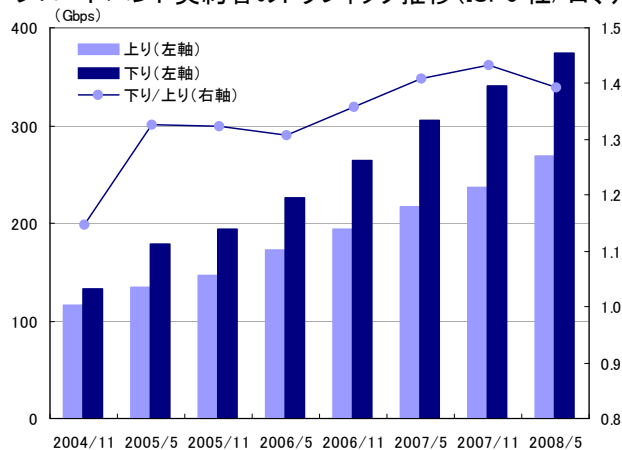


(出所) 日本ケーブルラボ資料を元にみずほコーポレート銀行産業調査部作成

<sup>22</sup> 上り帯域の拡大の具体的なイメージは、前掲【図表Ⅳ-2】の「2011 年度以降(地上波アナログの停止後)」を参照のこと。割当帯域の変更に当たっては既存設備の広範な入れ替えが必要となる。加えて、品質確保の観点から、一段の小セル化が必要となる可能性もある。

足許のブロードバンドユーザのトラフィック動向を見ると、相対的にダウンロードの拡大ペースが上回っているものの(特にここ2年は下り/上りの比率は上昇傾向)、上り/下りともトラフィック拡大が続いている。こうした上りトラフィックの太宗は、現段階では一部のP2Pファイル共有ソフト(ウィニー等)ユーザーによるものであり、一般ユーザーについては上り帯域を巡るリスクは顕現化していないと言える。また、将来的に技術進歩の結果として上り帯域のボトルネックが解消される可能性もあろう。しかしながら、情報通信分野におけるトレンドの変化は常に急速に進展する訳で、サービス面からの兆しが見えつつある状況下、事業の持続的な維持拡大を目指すのであれば、こうしたリスクシナリオへの対応方法を検討しておく必要があると考える。一定の既存HFC高度化を実現済みの事業者にとっても、次なる設備投資のテーマであると言える。

【図表Ⅳ-5】ブロードバンド契約者のトラフィック推移(ISP6社/日、月間平均)



(出所) 総務省「我が国のインターネットにおけるトラフィック総量の把握」(2008年8月)  
よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

地域密着は差別化実現に向けた必要条件だが、十分条件ではない

次に地域密着について整理したい。言うまでもなく、ケーブルテレビは、その設立の歴史的な経緯もあり、営業、サービス、コンテンツ面での地域密着は最大の差別化要因であることは論を待たない。各事業者は、その地域特性を反映した様々な地域密着策を推進してきたが、過去数年、大手通信事業者との競争が意識されるようになり、こうした動きに拍車がかかっているように見受けられる。しかしながら、その拡充のみをもって、総体としての顧客に対する付加価値で競争を上回ることが出来る保証はない(=必要条件だが十分条件ではない)点には留意するべきであろう。

地域密着の販売・顧客サポートは、マス広告、大手家電量販店等の代理店経由のセールスプロモーションに依存する大手通信事業者との最も重要な差別化要因である。「個別性の高いエンターテインメントとしての放送サービスを顧客ニーズを踏まえて販売出来る体制」は、多くの事業者が必ず強みとする点であり、最近の事例でも、営業・サポート人員体制の強化・充実、アウトバンドのコールセンターや直営店舗等、顧客接点の拡大に加え、地方公共団体や株主である地元有力企業との連携強化といった方向性が打ち出されている。しかしながら、個別事業者毎のサービス普及率の格差を考慮すれば、引き続き、個別事業者毎に改善の余地の有無を検証すべき領域であると考えられる。

また、リニアベースのコミュニティチャンネルを中心とするローカルコンテンツについても、日々地域におこる出来事や、地域住民を主人公とする番組は、正に地域に根ざした「ケーブルテレビ事業者ならではの」サービスである。その一方で、現時点ではコミュニティチャンネルの視聴率は低く、広告収入も極めて限定的であるのが現状と思われる<sup>23</sup>。こうした状況の改善（＝地域密着の収益化）に向けては、より多面的な接点を増やす試み（リニアベースのコミュニティチャンネルに加え、VoD や Web 上で無料コンテンツとして提供）やよりきめ細かなニーズ捕捉に向けたチャンネル数の拡充、コンテンツとしての魅力向上に向け、個別局ベースのコンテンツをより広域の県、地方、更には全国レベルで集約させていく試みが必要であろう。また、こうしたローカルコンテンツ分野における取り組みに加え、媒体の多様化をはじめ、様々な地域密着策を絡めるかたちでの地道な取り組みの積み重ねが重要になると考えられる。

【図表Ⅳ-6】 ケーブルテレビ事業者による地域密着の取り組み  
（ケーブルテレビショー2007 における地域ソリューション展示）

|            | 事業者名           | サービス          | 内容                              |
|------------|----------------|---------------|---------------------------------|
| 地域の安全・安心   | 大分ケーブルテレコム     | 災害情報BOX       | 体育館（避難所）へのケーブル機器設置              |
|            | 上越ケーブルテレビジョン   | 上越災害ネットワーク    | 避難所と災害対策本部とのネットワーク              |
|            | 藤ケーブルビジョン      | 子守気守りサービス     | ICタグによる安全登下校管理                  |
| 地域コミュニティ作り | ケーブルテレビ富山      | eまちBOX        | 視聴者参加型番組制作（セルフ式デコレーションムービースタジオ） |
| 地域展開       | 須高ケーブルテレビ      | デジタルアニマルパーク   | Webでの動物園コンテンツ利用（リアルの入園者は3倍に）    |
| システムネットワーク | 倉敷ケーブルテレビ      | 緊急告知放送        | FM放送による緊急告知                     |
| コンテンツ      | 東海ケーブルテレビチャンネル | 広域ネットワーク      | 加盟事業者間のコンテンツ相互利用、チャンネル化         |
|            | 日本デジタル配信（JDS）  | ワールドカップ（アメフト） | ケーブルテレビ独自のコンテンツ                 |
| ウェブ        | 知多メディアネットワーク   | ちたまナビ         | 地域情報の同時配信、ワンソースマルチユース           |

（出所）日本ケーブルテレビ連盟資料よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

#### 有料放送市場の 拡大に向けた取 組みの必要性

最後に有料放送市場の潜在性について整理したい。端的に言えば、前述の有料放送市場の成長鈍化をどう打破し、米国とは行かないまでも欧州（英国）並の世帯普及率を実現するかという問題である。

先ずなにより必要なことは、前述の地域密着の議論と重複するが、地道なケーブルテレビ事業者による営業強化の取り組みであると考えている。我が国においても 3 割を超える多チャンネル放送普及率を実現しているケーブルテレビ事業者<sup>24</sup>が多く存在することを考えれば、区域外再送信チャンネルや地方公共団体の関与をはじめとする様々な地域特性要因が作用しているにせよ、現状施策の延長で相応の普及拡大は可能であると考えている。

<sup>23</sup>我が国の広告市場全体（2007 年 7 兆 191 億円）の中で、ケーブルテレビ事業者にとっての潜在的なローカル広告市場を考える上では、現在のケーブルテレビ広告実績（同 129 億円）に加え、折込チラシ市場規模（同 6,549 億円）が想定され、少なくとも相応の規模の潜在市場があると言える。その一方で、新たなメディアの普及率という観点でベンチマークと考えられる BS デジタルが、3,000 万リーチ、ゴールデンタイムの接触率 7-8% で 288 億円の規模であることを考慮すれば、個別事業者のコミュニティチャンネル向け広告には自ずと限界がある。

<sup>24</sup>例えば、ケーブルテレビ富山 38.3%（多チャンネル加入 52,255 世帯/ホームパス 136,404 世帯）、大分ケーブルテレコム 32.8%（多チャンネル加入 48,383 世帯/ホームパス 147,193 世帯）、中海テレビ放送 35.4%（多チャンネル加入 31,914 世帯/対象世帯 90,149 世帯）、ひまわりネットワーク 32.4%（多チャンネル加入 61,380 世帯/ホームパス 189,530 世帯）（何れも 2007 年 6 月時点、出所はサテマガビーアイ「ケーブル年鑑 2008」）。

より大局的には、コンテンツそのものの強化が重要であろう。欧米諸国における高い世帯普及率の背景には、制度面、歴史的経緯を含め様々な要因が考えられるが、その根本には優良コンテンツの存在－米国で言えば HBO に代表されるプレミアムコンテンツや、欧州で言えばプレミアリーグサッカーの存在が指摘出来る。我が国の有料放送コンテンツは二次利用が多く、また我が国の映像制作事業者（プロダクション/スタジオ）は規模が小さく、良質なコンテンツの制作・提供に努めているものの、有料課金でも魅力的と評価されるコンテンツが少ないのが現状である。「有料放送市場の拡大」と「コンテンツ市場の拡大」は言わば車の両輪であり、既に様々な具体的取り組みがなされつつあるが<sup>25</sup>、業界全体としてもこうした視点を持ち、具体的なアクションを積み重ねていくことが重要であろう。

【図表Ⅳ-7】 有料多チャンネル放送サービスの世帯普及率比較

(単位: 万世帯)

| 前提条件            | 日本               | 米国               | 英国               |
|-----------------|------------------|------------------|------------------|
| 世帯数             | (2005/10末) 4,906 | (2006/3末) 11,438 | (2007/12末) 2,560 |
| 有料多チャンネル放送加入世帯数 | 1,057            | 9,220            | 1,178            |
| ケーブルテレビ         | (2007/3末) 643    | (2007/9末) 6,510  | (2007/12末) 348   |
| 衛星              | (2007/12末) 413   | (2007/12末) 3,061 | (2007/12末) 830   |
| 世帯普及率           | 21.5%            | 80.6%            | 46.0%            |

(注) 上記計算においては、ケーブルテレビ並びに衛星の重複は考慮しておらず、それ以外の(本来含まれるべき)その他のサービス加入者は含まれていない

(出所) 下記資料を元にみずほコーポレート銀行産業調査部作成

日本: 平成 17 年国勢調査、放送ジャーナル、スカパーJSAT IR 資料

米国: Census Bureau 並びに NCTA ホームページ、DirecTV 並びに Echostar IR 資料

英国: Ofcom、Virgin Media 並びに BskyB ホームページ

<sup>25</sup> 例えば、2007 年 11 月にジュピターテレコム、ジャパンケーブルネット、東北新社等 10 社はチャンネル銀河株式会社を設立、2008 年 4 月より同社は団塊の世代をはじめとするシニア層や本物志向の視聴者をターゲットとしたチャンネル銀河の提供を開始している(放送時間の約 3 分の 1 は NHK のアーカイブ番組、残りの約 3 分の 2 は国内民放、英国 BBC、米三大ネットワーク等で放送された高品質の番組で構成)。既存放送コンテンツの二次利用に限らずオリジナルコンテンツの製作や、より広範な有料放送関係事業者を巻き込むかたちでのより踏み込んだ取り組みが期待される(但し、総論賛成、各論反対に陥る可能性あり)。

## V. ケーブルテレビ事業の将来像

中長期的に都市部においては、MSO 型、緩やかな地域連携型、ローカルサービスアグリゲーター型の 3 類型に収斂

以上、足許 2 年間における変化を中心に競争環境の展望、こうした競争環境変化の定量的インパクト、これらの点を踏まえた事業の維持拡大に向けた主要な論点について簡潔に整理してきた。これまでの議論を踏まえれば、従来型の HFC ネットワークの上で多チャンネル放送とインターネット接続サービスのみを提供しつつけるという「現状維持」型は、競争圧力の相対的に弱いルーラルエリアを除き、特に都市部においては縮小均衡に陥る可能性が高く、事業の維持拡大を前提とする場合には現実的な選択肢とはなり得ないと考えられる。これらの都市部の従来型事業者にとっての選択肢、即ち中長期的に事業の維持拡大が可能なケーブルテレビ事業者のあり方を、事業形態を軸に整理すると、以下の 3 形態が想定される（【図表 V-1】）。

第 1 の類型は、大手通信事業者とインフラ事業者として伍していく MSO (Multiple System Operator) 型である。高度化 HFC をベースに様々な新サービスを提供し大手通信事業者と同様若しくはそれ以上のサービスを提供する一方、地域密着による差別化も図るイメージである。現時点でも既に首都圏、関西圏では主流の事業提供形態となっているが、将来的には 3 大都市圏に加え、政令指定都市及びその周辺エリアについても既存 MSO への参加若しくは地方におけるクラスター化のかたちでの収斂が予想される。また長期的には、米国の事例<sup>26</sup>に鑑みれば、我が国においても採算ベースで存続可能なアクセス事業者が更に収斂する可能性は否定出来ず、光アクセスを保有する通信事業者を巻き込んだ再編や一段の効率向上に向けた既存 MSO 間の業務・資本提携が進むと考える。

株主である地元有力企業の地域貢献策の一環として設立された事業者が多い中で、既存 MSO への参加若しくは MSO 化を通じた事業統合イコール「地域独自性の喪失」と理解されがちである。しかしながら、MSO は本来的に機能の共通化を通じた規模の経済実現並びに経営者・技術者を含めた希少なリソースの有効活用と地域密着という目的との両立に適した組織形態であり、組織設計や運営方法によって様々な在り方があり得ると考える。その存在意義の持続性を強化する「手段」として、MSO 化等を通じた事業統合を考える段階に来ているのではなかろうか<sup>27</sup>。

第 2 の類型は、地域密着分野での高い付加価値付与を前提としたサービスアグリゲーターである。具体的には、地方公共団体を中心とする地元ステイ

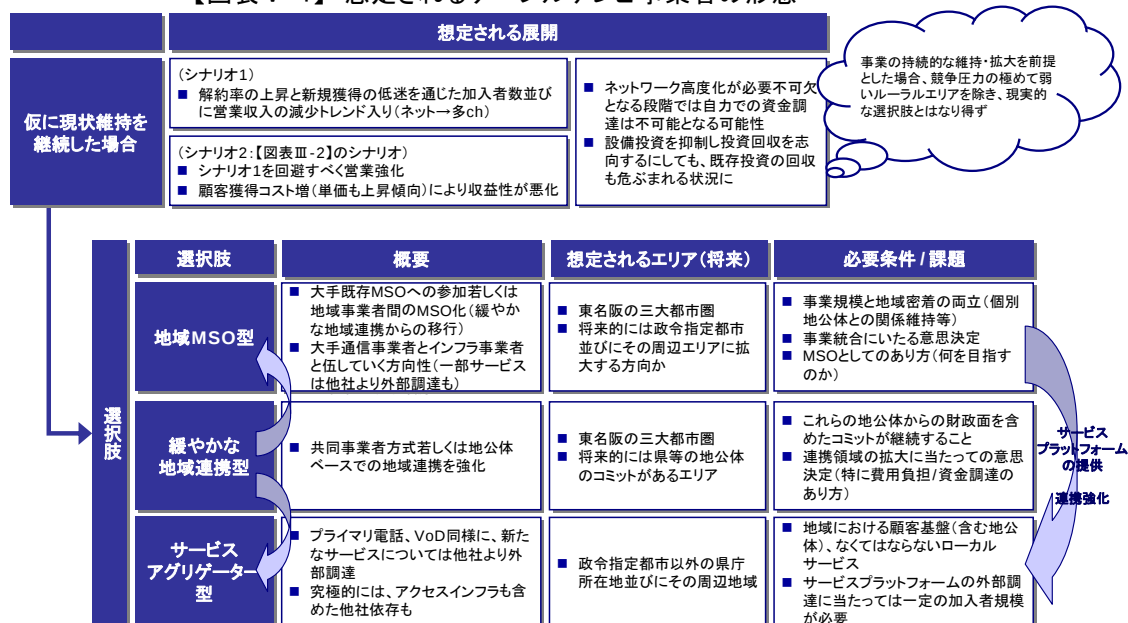
<sup>26</sup>米国の多くの都市においては、固定アクセスサービスは、RBOC (Regional Bell Operating Companies) とケーブルテレビ事業者の 2 社提供体制となっている。

<sup>27</sup>既存 MSO による個別局買収の流れに加え、一部エリアにおいては複数の地域事業者間の再編の動きもみられる。例えば、2007 年 11 月にキャッチネットワーク、知多メディアネットワーク、中部ケーブルネットワーク、ひまわりネットワークの 4 社は企画会社「東海ケーブルネットワーク企画」を設立し、これにシーテック、東海デジタルネットワークセンター (TDNC) を加え今後のケーブルテレビ事業のあり方の検討を進めてきたが、2008 年 5 月には種類株式を活用した持株会社方式による事業連合を発表、2008 年 7 月に持株会社「コミュニティネットワークセンター」が発足した。一般に、様々な構造的要因から業界再編への抵抗感が強い地方における新たな事業形態として、今後の動向が注目される。

クホルダーとの強い関係を最大限活用し、一定水準以上の規模の堅固な顧客基盤を有する事業者が、他社からのプラットフォーム提供を通じたサービス高度化や、場合によってはアクセスインフラも他社依存しながら<sup>28</sup>サービス提供を行う形態である(前述の類型1の地域MSOにとってはビジネスチャンス)。現在も、地方中核都市の有力ケーブルテレビ事業者は既にこれに近い形態となっていると思われるが、中長期的にもこうした事業形態は維持可能であると考え(具体的な対象エリアとしては政令指定都市以外の県庁所在地並びにその周辺地域を想定)。また、大手MSOと当該類型に該当する有力事業者が協業範囲を拡大し、全国レベルでの連携を模索していくという方向性もあり得るであろう。

第3の類型は、地方公共団体の強い関与の下での「緩やかな地域連携」である。こうした「緩やかな連携」は理論的に規模のメリットを実現する枠組みではあるものの、柔軟且つ迅速な意思決定の面や、資金調達面で課題があると言わざるを得ず、また、地方公共団体への依存度が高い場合には、昨今の地方財政難の折、その維持可能性も疑問が残る。これらの点に鑑みれば、中期的に競争圧力が相対的に弱いエリアにおいてはこうした枠組み自体は存続するものの、参加する個別事業者のレベル、特に中核事業者については、前述の第1の類型(地域MSO)<sup>29</sup>若しくは前述の第2の類型(ローカルサービスアグリゲーター)に移行していく可能性が高いものと思われる。また、地方公共団体の財務上の制約を考慮すれば、これらの中核事業者と公的支援前提のローカル事業者の格差拡大を通じ、連携のメリットが薄れていくリスクには留意が必要であろう。

【図表V-1】 想定されるケーブルテレビ事業者の形態



(出所) みずほコーポレート銀行産業調査部作成

<sup>28</sup>ここでの議論はWiMAX等の追加的なアクセスインフラを想定している。固定アクセスインフラについて他社依存するという方法(例えばFTTH/NGNの卸売を受ける等)は、手許に地域密着を中心にインフラ提供以外の側面で相応の付加価値を残すことが出来る事業者のみが取りえる選択肢であると考え。

<sup>29</sup> 前述の脚注27の事例はまさにこのパターンに該当すると考えられる。

設備競争の促進  
に向けては政策的な  
対応も必要か

第1の類型を中心とする事業再編を考えるに当たっては、従来の政策支援策（財政/金融支援）がこうした業界・事業構造の変化を想定しておらず、各種支援策を受けられなくなるケースが予想される。例えば、地域情報通信基盤整備推進交付金制度<sup>30</sup>をはじめとする多くの支援策においては、事業主体の第3セクター要件の充足が前提となっているが、複数の事業者が株式交換を通じた持株会社方式での事業統合を行う場合には、地方公共団体が事業主体である個別局ではなく持株会社の株主となる（＝事業主体である個別局の株主ではなくなる）ため、当該要件に抵触し支援策を受けられなくなることが想定される<sup>31</sup>。また、財政投融资を通じた支援策についても同様の問題が発生する。

本来的に上記のような事業統合は、こうした政策支援策の趣旨に則ったものであり、且つその実現・維持可能性を強化するものである。社会・地域インフラとしてのケーブルテレビの存在意義を引き続き認めた上で、設備競争の促進やデジタルデバйдの解消に一定の役割を果たすことを期待するのであれば、前述の第3セクター要件の緩和（例えば持株会社たるMSOが第3セクター要件を充足していれば、個別局ベースでの支援を継続して受けることが可能となる等）や、事業統合促進に向けたインセンティブ付与も検討に値するのではなかろうか。

<sup>30</sup> 地域の特性に応じた情報通信基盤の整備を支援し、地域間の情報格差（デジタルデバйд）を是正することにより、地域住民の生活の向上及び地域経済の活性化を企図し、平成18年度予算にて新設された制度。

<sup>31</sup> 株式交換を行った後に地方公共団体が一旦持株会社の株式を売却の上、改めて個別事業者に出資し直すという方法もあるが、その場合、当該株式交換は税制非適格となる（適格要件の1つである「100%の親子関係が株式交換後も継続する見込みであること」に抵触）。比較的業績が良好な事業者（＝株式価値の時価が簿価純資産を上回る）がこうした方法を選択した場合、個別事業者が資産の時価評価に伴う益金課税を受けることとなる。

## VI. 結びに代えて

究極的に求められているのは、株主並びに経営者の判断

以上、ケーブルテレビ事業を取り巻く新たな競争環境を俯瞰した上で、想定される方向性についての選択肢を整理してきた。

我が国のケーブルテレビ事業者は、地元事業者要件並びにサービス区域制限を背景に、その多くが地元企業、地方公共団体を中心とする合弁事業としてスタートし、多数の小規模事業者によって構成されてきた歴史的経緯がある。個別事業者毎にその設立の目的・理念があり、また地方公共団体の関与の在り方を中心に地域特性がある中で、本来的に事業者としての在り方も千差万別である。現在は、事業環境が大きく変わる中で、個別事業者の株主並びに経営者が、こうした設立時の目的・理念に照らし合わせ、その事業者としての在り方を見直すべきタイミングであると言える。

その一方で、残念ながら、こうした歴史的経緯や公共サービスの色彩、大株主の不在といった構造的要因が能動的な変化を阻害している側面も否定出来ない。経営者も(情報通信分野とは関係の薄い)株主企業からの派遣であるケースも多く、過去数年の損益改善トレンドもあり、総論としての競争環境変化は理解しながらも、「少なくとも自分の代は安泰」という思いが見え隠れする場合もある。究極的には事業者の行く末は、株主を中心とするステークホルダーの判断に委ねられるべき問題であるが、現状維持を選択し言わば「ゆで蛙」への道を辿るのか、本格的な「アクセスインフラの担い手」を目指すのか、分岐点に差し掛かりつつあること認識しておくべきであろう。

健全な競争を有料放送を中心とする市場の拡大に繋げる必要

前述の通り、本来的に我が国の有料多チャンネル放送市場は世帯普及率が約2割と欧米先進国と比して低い水準に留まる発展途上の市場である。市場のパイ拡大に向けては、大手通信事業者による本格参入が呼び水となり、正面から対抗可能な「アクセスインフラの担い手」としてのケーブルテレビ事業者との間で健全なサービス競争が進み、また有料多チャンネルサービスへの認知を高めていく必要がある。また、これに加え地域情報インフラの担い手、また地上波デジタル化の担い手としての期待感も高まりつつある中で、ケーブルテレビ事業者がこうした役割を能動的且つ持続的に果たしていくことを期待しつつ、本稿を締め括ることとしたい。

以 上

【資料1】主要有料多チャンネル放送サービスにおけるチャンネルラインアップ比較

●2008年3月時点

|                | 加入者数<br>(万人) | 有線放送放送       |      |              |                         |               | スカパー! |    |        | CATV          |               |             |              |
|----------------|--------------|--------------|------|--------------|-------------------------|---------------|-------|----|--------|---------------|---------------|-------------|--------------|
|                |              | KDDI<br>光One | BBTV | ぶらら<br>ひかりTV | Leopalace<br>Leo Net TV | K-CAT<br>eoTV | スカパー! | e2 | スカパー!光 | J-COM<br>アナログ | J-COM<br>デジタル | イツコム<br>ビック | イツコム<br>αエース |
| 地上波デジタル        | -            |              |      |              |                         |               |       |    |        |               |               |             |              |
| 地上波アナログ        | -            |              |      |              |                         |               |       |    |        |               |               |             |              |
| BSデジタル         | -            |              |      |              |                         |               |       |    |        |               |               |             |              |
| プレミアム<br>WOWOW | 242          |              |      |              |                         |               |       |    |        |               |               |             |              |
| 映画ドラマ          |              |              |      |              |                         |               |       |    |        |               |               |             |              |
| スターチャンネル       |              |              |      |              |                         |               |       |    |        |               |               |             |              |
| ムービープラス        | 695          |              |      |              |                         |               |       |    |        |               |               |             |              |
| スーパーファミTV      | 670          |              |      |              |                         |               |       |    |        |               |               |             |              |
| チャンネルNECO      | 617          |              |      |              |                         |               |       |    |        |               |               |             |              |
| ファミリー劇場        | 642          |              |      |              |                         |               |       |    |        |               |               |             |              |
| 時代劇専門ch        | 581          |              |      |              |                         |               |       |    |        |               |               |             |              |
| FOX            | 490          |              |      |              |                         |               |       |    |        |               |               |             |              |
| AXN            | 530          |              |      |              |                         |               |       |    |        |               |               |             |              |
| 日本映画専門ch       | 506          |              |      |              |                         |               |       |    |        |               |               |             |              |
| 音楽             |              |              |      |              |                         |               |       |    |        |               |               |             |              |
| スペースシャワー       | 752          |              |      |              |                         |               |       |    |        |               |               |             |              |
| MTV            | 720          |              |      |              |                         |               |       |    |        |               |               |             |              |
| MUSIC ON! TV   | 533          |              |      |              |                         |               |       |    |        |               |               |             |              |
| アニメ            |              |              |      |              |                         |               |       |    |        |               |               |             |              |
| キッズステーション      | 685          |              |      |              |                         |               |       |    |        |               |               |             |              |
| アニマックス         | 707          |              |      |              |                         |               |       |    |        |               |               |             |              |
| カートゥーンネットワーク   | 587          |              |      |              |                         |               |       |    |        |               |               |             |              |
| スポーツ           |              |              |      |              |                         |               |       |    |        |               |               |             |              |
| GAORA          | 617          |              |      |              |                         |               |       |    |        |               |               |             |              |
| スカイA           | 600          |              |      |              |                         |               |       |    |        |               |               |             |              |
| ゴルフネットワーク      | 585          |              |      |              |                         |               |       |    |        |               |               |             |              |
| Jスポーツ2         | 524          |              |      |              |                         |               |       |    |        |               |               |             |              |
| Jスポーツ1         | 511          |              |      |              |                         |               |       |    |        |               |               |             |              |
| 日テレG+          | 556          |              |      |              |                         |               |       |    |        |               |               |             |              |
| JスポーツESPEN     | 565          |              |      |              |                         |               |       |    |        |               |               |             |              |
| Jスポーツ Plus     | 49           |              |      |              |                         |               |       |    |        |               |               |             |              |
| ニュース           |              |              |      |              |                         |               |       |    |        |               |               |             |              |
| 日経CNBC         | 694          |              |      |              |                         |               |       |    |        |               |               |             |              |
| CNNj           | 629          |              |      |              |                         |               |       |    |        |               |               |             |              |
| 朝日ニュースター       | 437          |              |      |              |                         |               |       |    |        |               |               |             |              |
| ドキュメンタリー       |              |              |      |              |                         |               |       |    |        |               |               |             |              |
| ディスカバリーチャンネル   | 609          |              |      |              |                         |               |       |    |        |               |               |             |              |
| ヒストリーチャンネル     | 475          |              |      |              |                         |               |       |    |        |               |               |             |              |
| アニマルプラネット      | 420          |              |      |              |                         |               |       |    |        |               |               |             |              |
| 民放系&<br>ディスニー  |              |              |      |              |                         |               |       |    |        |               |               |             |              |
| フジテレビ721       | 155          |              |      |              |                         |               |       |    |        |               |               |             |              |
| フジテレビ739       | 155          |              |      |              |                         |               |       |    |        |               |               |             |              |
| TBSチャンネル       | 296          |              |      |              |                         |               |       |    |        |               |               |             |              |
| テレ朝ch          | 215          |              |      |              |                         |               |       |    |        |               |               |             |              |
| TBSニュースバード     | 439          |              |      |              |                         |               |       |    |        |               |               |             |              |
| 日テレNEWS24      | 149          |              |      |              |                         |               |       |    |        |               |               |             |              |
| ディスニーチャンネル     |              |              |      |              |                         |               |       |    |        |               |               |             |              |

注) ベーシックは各ジャンルの上位3チャンネル乃至300万視聴可能世帯数、加入者数は2008/3時点

■ ベーシック ■ オプション



●2004年10月時点

|                           | 加入者数<br>(万人) | 有線放送放送       |        |      |           |                   | スカパー!          |     |      | CATV |               |      |              |      |
|---------------------------|--------------|--------------|--------|------|-----------|-------------------|----------------|-----|------|------|---------------|------|--------------|------|
|                           |              | KDDI<br>光プラス | BBケーブル | OLTV | Leopalace | オブティキャスト<br>(レイト) | K-CAT<br>eoCAT | レイト | イエロー | 110  | J-COM<br>アナログ | デジタル | イツコム<br>アナログ | デジタル |
| 地上波デジタル                   | -            |              |        |      |           |                   |                |     |      |      |               |      |              |      |
| 地上波アナログ                   | -            |              |        |      |           |                   |                |     |      |      |               |      |              |      |
| BSデジタル                    | -            |              |        |      |           |                   |                |     |      |      |               |      |              |      |
| プレミアム<br>WOWOW            | 250          |              |        |      | op        |                   |                |     |      |      |               |      |              |      |
| スターチャンネル                  |              |              |        |      |           |                   |                |     |      |      |               |      |              |      |
| 映画ドラマ<br>ムービープラス          | 568          |              |        |      | op        |                   |                |     |      |      |               |      |              |      |
| スーパーチャンネル                 | 501          |              |        |      |           |                   |                |     |      |      |               |      |              |      |
| チャンネルNECO                 | 485          |              |        |      |           |                   |                |     |      |      |               |      |              |      |
| ファミリー劇場                   | 447          |              |        |      |           |                   |                |     |      |      |               |      |              |      |
| 時代劇専門ch                   | 397          |              |        |      |           |                   |                |     |      |      |               |      |              |      |
| FOX                       | 367          |              |        |      | op        |                   |                |     |      |      |               |      |              |      |
| AXN                       | 350          |              |        |      |           |                   |                |     |      |      |               |      |              |      |
| 日本映画専門ch                  | 312          |              |        |      |           |                   |                |     |      |      |               |      |              |      |
| 音楽<br>スペースシャワー            | 583          |              |        |      | op        |                   |                |     |      |      |               |      |              |      |
| MTV                       | 515          |              |        |      |           |                   |                |     |      |      |               |      |              |      |
| MUSIC ON TV               | 362          |              |        |      |           |                   |                |     |      |      |               |      |              |      |
| アニメ<br>キッズステーション          | 618          |              |        |      |           |                   |                |     |      |      |               |      |              |      |
| アニマックス                    | 427          |              |        |      |           |                   |                |     |      |      |               |      |              |      |
| カートゥーンネットワーク              | 421          |              |        |      | op        |                   |                |     |      |      |               |      |              |      |
| スポーツ<br>GAORA             | 504          |              |        |      |           |                   |                |     |      |      |               |      |              |      |
| スカイA                      | 488          |              |        |      |           |                   |                |     |      |      |               |      |              |      |
| ゴルフネットワーク                 | 448          |              |        |      |           |                   |                |     |      |      |               |      |              |      |
| Jスポーツ2                    | 406          |              |        |      |           |                   |                |     |      |      |               |      |              |      |
| Jスポーツ1                    | 405          |              |        |      |           |                   |                |     |      |      |               |      |              |      |
| G+ Sports                 | 391          |              |        |      |           |                   |                |     |      |      |               |      |              |      |
| スポーツ・アイ                   | 365          |              |        |      |           |                   |                |     |      |      |               |      |              |      |
| Jスポーツ3                    | 332          |              |        |      |           |                   |                |     |      |      |               |      |              |      |
| ニュース<br>日経CNBC            | 519          |              |        |      |           |                   |                |     |      |      |               |      |              |      |
| CNNj                      | 492          |              |        |      |           |                   |                |     |      |      |               |      |              |      |
| 朝日ニュースター                  | 365          |              |        |      |           |                   |                |     |      |      |               |      |              |      |
| ドキュメンタリー<br>ディスカバリーチャンネル  | 443          |              |        |      | op        |                   |                |     |      |      |               |      |              |      |
| ヒストリーチャンネル                | 293          |              |        |      |           |                   |                |     |      |      |               |      |              |      |
| アニマルプラネット                 | 209          |              |        |      |           |                   |                |     |      |      |               |      |              |      |
| 民放系&<br>ディスニー<br>フジテレビ721 |              |              |        |      |           |                   |                |     |      |      |               |      |              |      |
| フジテレビ739                  |              |              |        |      |           |                   |                |     |      |      |               |      |              |      |
| TBSチャンネル                  |              |              |        |      |           |                   |                |     |      |      |               |      |              |      |
| テレ朝ch                     |              |              |        |      |           |                   |                |     |      |      |               |      |              |      |
| JNNニュースバード                | 251          |              |        |      |           |                   |                |     |      |      |               |      |              |      |
| NNN24                     |              |              |        |      |           |                   |                |     |      |      |               |      |              |      |
| ディスニーチャンネル                |              |              |        |      |           |                   |                |     |      |      |               |      |              |      |

注) ベーシックは各ジャンルの上位3チャンネル乃至300万視聴可能世帯数、加入者数は2004/10時点

■ ベーシック ■ オプション

(出所) 各社ホームページよりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

＜参考文献＞

総務省情報通信政策局地域放送課「ケーブルテレビの現状」（2008 年 2 月）  
日本政策投資銀行情報通信部「ケーブルテレビ事業の現状(平成 18 年度決算版)」（2007 年 10 月）  
日本ケーブルテレビ連盟 運営委員会「ケーブルテレビ業界の中期的戦略(中間とりまとめ)」  
(2008 年 3 月)  
日本ケーブルラボ「ケーブルテレビ技術の取組み」（2006 年 4 月、総務省 2010 年代のケーブルテレビの在り方についての研究会 第 3 回会合資料）  
みずほコーポレート銀行産業調査部「コンテンツ産業の育成と有料放送市場－映像コンテンツ流通市場の発展に資する流通市場を構築するために」（みずほ産業調査 2005 No.15、2005 年 2 月）  
野村総合研究所「これから情報通信市場で何が起こるのか－IT 市場ナビゲーター2008 年度版」  
(2008 年 1 月)  
Standard & Poor's「Industry Surveys: Broadcasting, Cable & Satellite」

©2008 株式会社みずほコーポレート銀行

本資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、取引の勧誘を目的としたものではありません。本資料は、弊行が信頼に足り且つ正確であると判断した情報に基づき作成されておりますが、弊行はその正確性・確実性を保証するものではありません。本資料のご利用に際しては、貴社ご自身の判断にてなされますよう、また必要な場合は、弁護士、会計士、税理士等にご相談のうえお取扱い下さいますようお願い申し上げます。

本資料の一部または全部を、①複写、写真複写、あるいはその他如何なる手段において複製すること、②弊行の書面による許可なくして再配布することを禁じます。

**MIZUHO**

Channel to Discovery