

# ケーブルテレビ事業の現状

(2017 年度決算版)

2018 年 12 月

株式会社日本政策投資銀行

企業金融第 2 部

産業調査部



はじめに

当行では1984年からケーブルテレビ事業に対する融資を開始し、これまでに全国で約200社を超える事業者の皆様に対し投融資によりご支援を行って参りました。こうしたご支援を通じて蓄積してきた全国のケーブルテレビ事業者様の経営データを集計・分析したレポートを2000年に発表して以降、毎年内容を見直し、充実を図りながら発行を継続しております。これに対してケーブルテレビ事業者の方々のみならず各方面から多くのお問い合わせやご感想を戴き、改めて情報通信インフラとして各地域に根付いているケーブルテレビ事業の存在感を実感しております。

本年度のレポートは、ケーブルテレビ事業に関連する各種統計データを整理・分析するとともに2017年度決算を踏まえた経営状況を時系列で分析しております。

当行としましては、変化が激しく複雑な事業環境下において、ケーブルテレビ事業者の皆様が今後の経営方針を策定する上で、本レポートを道しるべの一つとしてご活用戴ければ幸いです。また、本レポートの内容を更に充実させていくため、皆様の率直なご意見を賜りたく存じます。

末筆ながら、本レポートの作成に当たり、データ提供等でご協力頂いたケーブルテレビ事業者の皆様及び関係各位に厚く御礼申し上げます。

2018年12月

企業金融第2部担当部長 箕輪 留以  
産業調査部長 竹ヶ原 啓介

【お問い合わせ先】株式会社日本政策投資銀行

(企業金融第2部) : 赤間 (shakama@dbj.jp) 電話 : 03-6311-7724

(産業調査部) : 柴田 (shshiba@dbj.jp) 電話 : 03-3244-1237

# 目次

要旨	1
----	---

<b>I. 通信・放送業界</b>	<b>2</b>
-------------------	----------

1. 放送業界の歩み	
(1) 年表	2
(2) これまでの主なケーブルテレビの制度に関する改正状況	3
2. 通信・放送業界における環境変化とケーブルテレビの位置づけ	
(1) コンテンツ視聴環境の多様化	4
(2) 通信・放送業界の業績動向	5
(3) 国民の所得・支出の動向	6
3. ケーブルテレビ事業者の主要サービスに関する市場動向	
(1) 多チャンネル市場の動向	7
(2) ブロードバンド市場の動向	8
(3) 電話市場の動向	11

<b>II. ケーブルテレビ市場</b>	<b>12</b>
----------------------	-----------

1. 概況	
(1) ケーブルテレビの普及状況	12
(2) ケーブルテレビ事業者数および設備数の推移	12
(3) ケーブルテレビ事業者の経営状況	13
(4) 対象世帯数(当行調査)	13
2. 対象世帯数等の長期動向	
(1) 対象世帯数の長期動向	14
(2) 多チャンネル加入世帯数の長期動向	15
(3) ケーブルインターネット加入世帯数の長期動向	16
3. 放送事業の現状	
(1) 多チャンネル加入世帯の状況	17
(2) 多チャンネル獲得・解約世帯数の推移	18
(3) 多チャンネル加入率(集合住宅比率別)	19
(4) 多チャンネル獲得・解約世帯数の推移(集合住宅比率別)	20
(5) 多チャンネル解約率(集合住宅比率別)	21
(6) 解約理由(MSO/非MSO別)	21
(7-1) 解約理由の経年変化(MSO/非MSO別)	22
(7-2) 解約理由の経年変化(集合住宅比率別)	23
(8) 多チャンネルARPUの推移	24
(9) トリプルプレイの加入率	24
4. 通信(ケーブルインターネット)事業の現状	
(1) ケーブルインターネット加入世帯の状況	25
(2) ケーブルインターネット獲得・解約世帯数の推移	26
(3) ケーブルインターネット加入率(集合住宅比率別)	27
(4) ケーブルインターネット獲得・解約世帯数の推移(集合住宅比率別)	28
(5) ケーブルインターネット解約率(集合住宅比率別)	29
(6-1) 解約理由(MSO/非MSO別)	30
(6-2) 解約理由(集合住宅比率別)	30
(7) ケーブルインターネットARPUの推移	31
(8) ケーブルインターネットサービスの提供速度	32

5. 固定電話サービス事業の現状	
(1) 固定電話サービスの提供事業者、加入世帯数の状況	33
(2) 固定電話サービス獲得・解約世帯数の推移	34
(3) 固定電話サービス加入率(集合住宅比率別)	35
6. MVNOサービス事業の現状	
(1) MVNOサービスの提供事業者割合、通信容量の状況	36

<b>Ⅲ. ケーブルテレビ事業者</b>	<b>37</b>
----------------------	-----------

1. 概況及び最近の動向	
(1) 事業規模別ケーブルテレビ事業者の状況	37
2. ケーブルテレビ業界の収支動向	
(1) 平均的事業者の経営状況	38
3. ケーブルテレビ業界の事業戦略動向	
(1) 17年度及び過去3年間における事業規模の状況	41
(2) 設備投資計画について	42
(3) 放送サービスにおいて効果をあげた新規加入獲得施策について	43
(4) 4K放送の取り組み状況	43
(5) 通信サービスにおいて効果をあげた新規加入獲得施策について	44
(6) FTTH化の取り組み状況	44
(7) 光回線のサービス卸制度の取り組みについて	45
(8) 電力小売り事業への取り組みについて	46
(9) 地域BWAへの取り組みについて	47
(10) オリンピックに向けた取組について	48
4. ケーブルテレビ事業に関する小括	49

- 各項目にて使用した構成比については、四捨五入による処理をしているため、合計が必ずしも100%とならない場合がある。
- 出所の記載の無いグラフやデータ等については全て日本政策投資銀行作成。



# 要 旨

## 1. ケーブルテレビ事業を取り巻く動向

難視聴対策から始まったケーブルテレビ事業は、都市部でも成長し、現在では我が国一般世帯の半数を超える3,022万世帯が加入する、国民の重要な情報通信インフラとなっている。

ケーブルテレビ事業者の多くが、放送・固定ブロードバンド・固定電話で構成される「トリプルプレイ・サービス」を複合的に提供することで加入世帯数を伸ばしてきたが、長期的に減少傾向にある世帯所得やモバイルブロードバンドの普及を背景に、多チャンネル放送市場の加入世帯数は減少傾向にあるほか、固定ブロードバンド（FTTH、HFC 他）の我が国ブロードバンド市場に占めるシェアは契約数ベースで約2割まで減少している。

## 2. ケーブルテレビ事業者の主要な事業の動向

放送事業では、事業エリアの拡張工事等により対象世帯数が増加しているにもかかわらず、多チャンネル加入世帯数は概ね横這いで推移しており、5割程度の事業者の加入率が低下傾向にある。また、ARPUについても低下傾向が継続している。

通信（ケーブルインターネット）事業では、加入世帯数の増加基調を継続しており、比較的好調に推移している。インターネットサービスの提供速度は高速化する傾向にあるものの、提供速度に関係なく加入世帯を増加させている。一方、ARPUに関しては、高速回線を提供する事業者のARPUほど相対的に高水準にあるものの、その水準を維持するのが徐々に難しくなっている。

固定電話サービスを提供する事業者数は増加を続けており、足元では集計対象の事業者の8割以上がサービスを提供している。サービス開始からまだ日の浅い事業者がいることから、非MSOの平均的な加入世帯数は増加基調にある。尚、固定電話サービスの提供を開始する事業者が年々増加していたが、足元では参入がとまっている。

MVNO事業では、サービス提供を開始する事業者は現状6割程度となっている。MSOにおいては、集計対象の全事業者がサービスを提供する一方、非MSOにおいては、4割程度の参入割合となっている。MVNOサービスで最も多い契約コースの通信容量は年々増加しており、8割弱が2～3GBの通信容量が主力と回答している。

## 3. 2017年度の決算・事業動向

ケーブルテレビ事業者の売上高は2017年度も増収となったが、放送事業収入に関しては頭打ちとなっている。一方で、加入世帯の獲得が好調な通信事業収入は堅調に増加しているほか、MVNO事業を含むその他の事業収入の増加により2017年度の売上高に占める放送事業収入は5割を割り込んだ。

2017年度の損益状況をみると、経常費用の増加があるものの通信事業等の加入世帯数増を背景とした増収高価により、経常利益増益となっている。尚、経常損益率は年々低下傾向にあることに留意する。また、投資回収の進展による資本蓄積により約9割の事業者が累積黒字となっている。

2017設備投資計画については、約6割の事業者が2016年度実績より増額を予定している。2016年度までは既存設備の維持更新が主となっていたが、2017年度は4割の事業者がFTTH化に関する設備投資を計画しており、最も多い設備投資目的となっている。

以上

# I. 通信・放送業界

## 1. 放送業界の歩み

(1)年表

	ケーブルテレビ	衛星放送	地上波
	※J:COM=(株)ジュピターテレコム		
<b>1950～70年代</b> 創世記	<b>1955年</b> 群馬県伊香保でケーブルテレビ誕生 <b>1963年</b> 初の自主放送開始 <b>1972年</b> 有線テレビジョン放送法制定		<b>1950年</b> 放送法施行 <b>1953年</b> テレビ放送開始 <b>1957年</b> カラーテレビ実験放送開始
<b>80年代</b> 加入 通増期	<b>1983年</b> 初の都市型ケーブルテレビ許可	<b>1984年</b> 衛星放送(BS)開始 <b>1989年</b> 初の民間通信衛星(JCSAT)打ち上げ <b>1990年</b> 民間初の衛星放送(WOWOW)開始	<b>1984年</b> 民放テレビ売上1兆円を超える
<b>90年代</b> インター ネット、 電話事 業参入	<b>1995年</b> 初の本格的なMSO事業者の登場 (タイタス、J:COM等) <b>1996年</b> 初のケーブルテレビインターネット 開始 <b>1997年</b> 初のケーブル電話開始	<b>1992年</b> 初のCSTV(スターチャンネル)が サービス開始 <b>1996年</b> CSデジタル放送開始	<b>1994年</b> ハイビジョン放送実験開始
<b>00年代</b> 安定・ 成熟	<b>2000年</b> タイタスとJ:COMが合併 <b>2001年</b> 電気通信役務利用放送法制定 <b>2002年</b> ケーブルテレビ事業者平均で単年度 黒字化 <b>2003年</b> 放送、電話、インターネットのトリプル プレイサービス開始 <b>2005年</b> J:COM上場 <b>2006年</b> KDDIによるJCNへの資本参加 <b>2008年</b> J:COMがメディアアッティを買収	<b>2000年</b> BSデジタル放送開始 <b>2002年</b> CS110° 放送開始	<b>2003年</b> 地上デジタル放送開始
	<b>2010年</b> KDDIによるJ:COMへの資本参加	<b>2011年</b> 7月 BSアナログ放送停波 10月 新規BSチャンネルの放送開始	<b>2011年</b> 7月 地上アナログ放送停波 ※東北3県(岩手、宮城、福島)以外
	<b>2013年</b> KDDI・住商がTOBIによりJ:COMを 折半出資会社化	<b>2012年</b> 3月 新たに7チャンネルが開局し、 31チャンネルに拡充	<b>2012年</b> 3月 東北3県の地上アナログ 放送停波
	<b>2013年</b> ケーブルプラットフォーム構築・利用 への動きが活発化 <b>2014年</b> 4月 J:COMとJCNが合併 6月 NexTV-Fプラットフォームによる 4K試験放送開始	<b>2014年</b> 6月 NexTV-Fプラットフォームによる 4K試験放送開始	<b>2013年</b> 9月 NHKがハイブリッドキャスト 放送開始 <b>2014年</b> 1月 民放各社ハイブリッドキャスト の試験放送開始 2月～一部の事業者で4K伝送実験 等実施 6月 NHKが8K放送実験実施
<b>現在</b> 放送と 通信の 融合 放送サ ービスの 高度化	<b>2015年</b> 3月 デジアナ変換終了 5月 4K VOD実用サービス開始 12月 4K実用放送開始  <b>2018年</b> 12月 新4K・8K衛星放送(再送信)開始	<b>2015年</b> 3月 4K実用放送開始(124/128° CS) <b>2016年</b> 3月 NexTV-Fプラットフォームによる 4K試験放送終了 8月 NHKがBSで8K試験放送開始 <b>2018年</b> 12月 新4K・8K衛星放送開始	<b>2016年</b> 3月 V-Lowマルチメディア放送 開始 6月 V-Highマルチメディア放送 (NOTTV)の放送終了



(2)これまでの主なケーブルテレビの制度に関する改正状況(93年12月以降分を掲載)

①有線テレビジョン放送事業の地元事業者要件の廃止、サービス区域制限の緩和	
－地元事業者要件(地元活動の基盤を有すること)の廃止により、事業者が広域的に事業展開を行うことを全面的に可能とするよう措置	(93年12月)
－審査基準の改正により、市町村の一部区域のみを施設区域とすることが認められる場合を明確化	(09年12月)
②外資規制等の緩和・撤廃	
－外資規制について5分の1未満から、3分の1未満に緩和	(93年12月)
－外国人役員について、代表権を有せず、かつ、3分の1未満は可	(97年1月)
－第一種電気通信事業を兼営するケーブルテレビの外資規制を撤廃	(98年2月)
－すべてのケーブルテレビの外資規制及び外国人役員規制を撤廃	(99年6月)
③有線テレビジョン放送施設の設置許可等の申請書等の簡素化等	
－設置許可等に係る手続きの簡素化	(93年12月、94年12月、98年4月)
－審査基準の明確化、標準処理期間の設定等	(94年10月)
－標準処理期間の短縮等	(03年1月)
④複数事業計画者間における一本化調整指導の廃止	(94年9月)
－競合により事業化が進んでいない地域の事業化の推進	
⑤ヘッドエンドの共有化	(97年12月)
－デジタル化を促進する観点から、複数事業者間のヘッドエンドの共有を可能とした	
⑥電気通信事業者が提供する電気通信設備等の電気通信役務の利用	(98年6月)
－公正有効競争の確保を前提として、ケーブルテレビ事業者による電気通信事業者の加入者系光ファイバ網(FTTH)の利用を認めることとした	
⑦ケーブルテレビ補完型無線システムの実用化	(98年9月)
－ケーブル敷設が事実上不可能な場合に、ケーブルテレビ局がネットワーク構築の補完的な手段として、基地局から各加入者までの伝送に無線システムを利用することを可能とした	
⑧合併・分割等の場合の手続きの簡素化	(99年6月、01年4月)
－地位の承継規定を整備し、事業者に合併・分割等があった場合の手続きを簡素化した	
⑨電気通信役務利用放送法の施行	(02年1月)
⑩ケーブルテレビネットワークの高度化に対応するため技術基準等を改正	
－FTTHを用いた有線テレビジョン放送施設に関する規定を整備	(05年12月)
－BS-IF等パススルー伝送、その他新たな伝送方式等を用いた有線テレビジョン放送施設に関する規定を整備	(07年10月)
⑪有線役務利用放送に関し、有料放送管理業務に係る規律の導入	(08年4月)
・大規模災害等緊急事態における通信確保の在り方に関する検討会の開催	(11年4月～)
－緊急時の輻輳状態への対応の在り方、基地局や中継局が被災した場合等における通信手段確保の在り方、震災を踏まえた今後のネットワークインフラの在り方、インターネット利用の在り方等について検討	
・地上デジタルテレビ放送等について、震災を踏まえた技術的条件の見直し(情報通信審議会答申)	(11年5月)
－大規模災害による広域・長時間の停電発生時の緊急対応として、電源の継続的な供給手段の確保を明示等	
⑫放送法等の一部を改正する法律の施行	(11年6月)
－放送分野における制度の整理・合理化を図るため、各種の放送形態(有線テレビジョン放送・電気通信役務利用放送等)に対する制度を統合	
⑬放送法及び電波法の一部を改正する法律	(14年6月)
－放送をめぐる社会経済情報の変化等を踏まえた経営基盤強化計画の認定制度の創設	
－認定放送持株会社の認定要件の緩和(マスメディア集中排除原則の一部緩和)	
－NHKについて、国際放送番組の国内放送事業者への提供義務の恒常化とインターネット活用業務の拡大	
⑭小規模施設特定有線一般放送に関する事務・権限の都道府県への移譲	(16年4月)
－辺地共聴施設等の小規模な共聴施設により行われる地上テレビジョン放送等の再放送を「小規模施設特定有線一般放送」と定義し、その業務に関する事務・権限について、総務大臣から都道府県知事に移譲	
⑮消費者保護ルールの充実・強化	(16年5月)
－有料放送分野における消費者保護ルールの更なる充実・強化を図る観点から、新たに①書面交付義務、②初期契約解除制度、③不実告知等及び勧誘継続行為の禁止、④代理店に対する指導等措置義務等の消費者保護ルールを整備	
⑯個人情報保護法の改正に伴う関連規程の改定	(17年4月)
－平成27年9月の改正個人情報保護法の成立(施行は平成29年5月30日)を受け、個人情報・プライバシーの保護と利活用のバランスを確保する観点から、放送分野における個人情報保護ガイドラインの改定を実施	

(出所)総務省「ケーブルテレビの現状」ほか

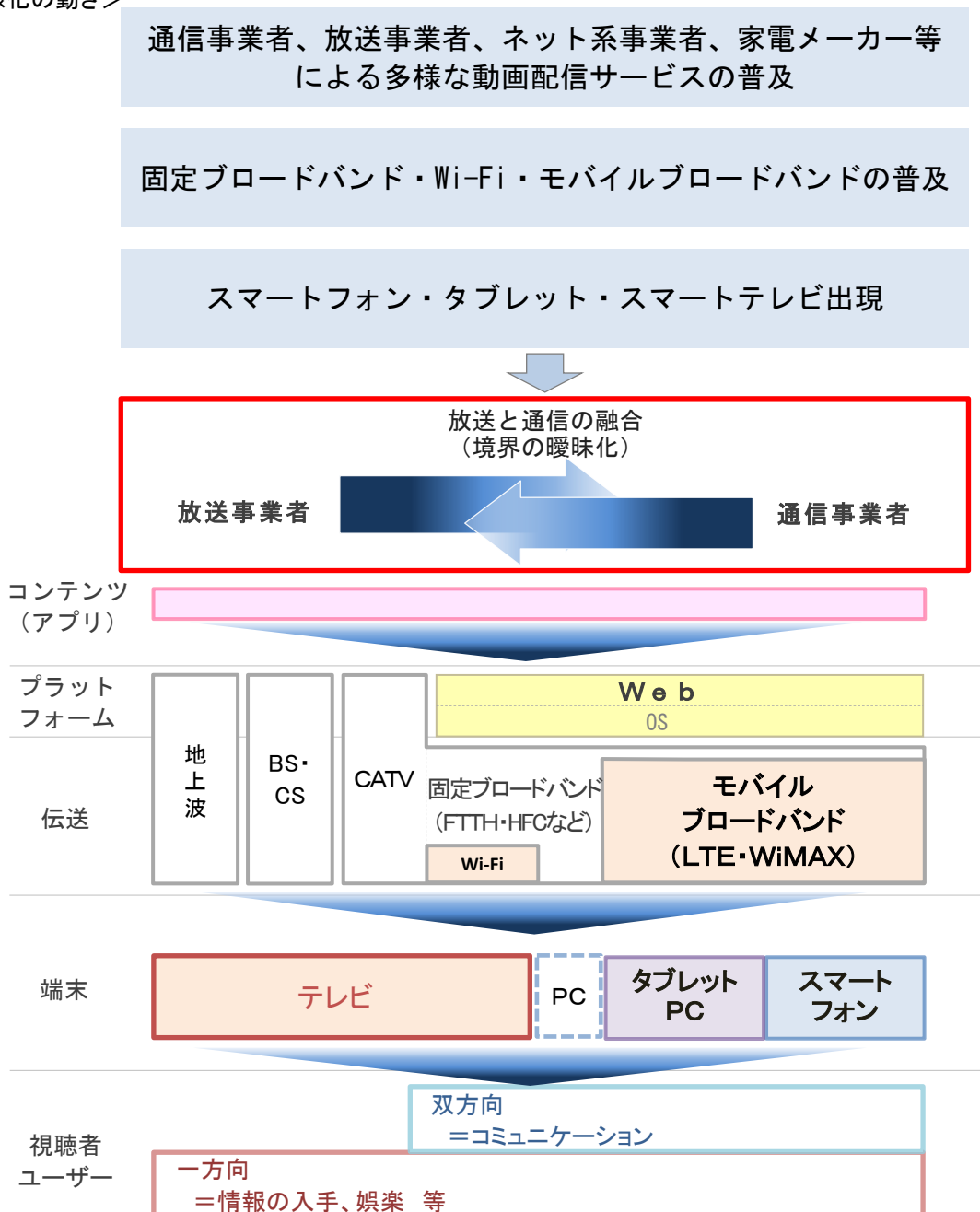
## 2. 通信・放送業界における環境変化とケーブルテレビの位置づけ

### (1) コンテンツ視聴環境の多様化

- ICT業界では、通信と放送の技術進歩と融合により放送サービスの高度化と通信サービスとしての動画配信サービスの高度化により、消費者側からは通信と放送の垣根が曖昧となっている。特に近年では、モバイルブロードバンドの高速化やスマートフォン等の普及を背景としたモバイル視聴や、テレビと通信の連携を実現するスマートTVの登場等により、映像コンテンツの視聴メディア(端末・プラットフォーム)の多様化が進んでいる。
- その中で、ケーブルテレビ事業をめぐっては、多チャンネル放送やインターネットサービスの加入者獲得競争に留まらず、コンテンツの魅力・充実や加入者への多様なサービスの提供といった様々なレイヤーにおいても、通信事業者やOTT事業者(※)等との競争が厳しさを増している。  
(※)OTT事業者:OTTはOver The Topの略で、自社で通信ネットワークを持たずに動画配信サービスを提供する事業者。
- 2015年以降に国内外の事業者により、様々な定額料金制の動画配信サービスが開始されたほか、在京キー局を中心とした広告型の動画配信サービスも普及してきており、映像コンテンツの視聴メディアの多様化は著しい。

図1-1:コンテンツ視聴環境の多様化

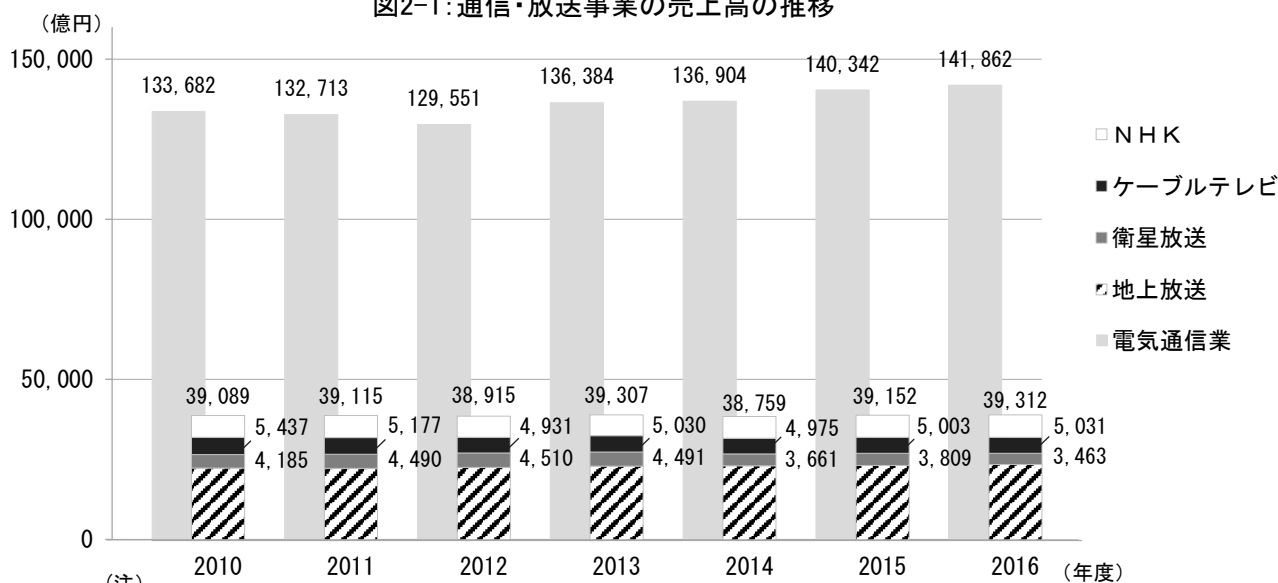
<多様化の動き>



## (2) 通信・放送業界の業績動向

- 放送事業の売上高は、衛星放送のぞく各セグメントで増加し、前年比0.4%増となった。尚、ケーブルテレビの売上高は前年比0.6%の微増と全体平均を上回った。(図2-1)
- 電気通信業と放送業の売上高を比較すると、放送業の売上高の伸びに比較して電気通信業の売上高の伸びが著しいことから電気通信業と放送業の売上高の差は徐々に拡大してきており、2016年度には約3.6倍となっている。(図2-1)。
- 営業利益率は、放送業で地上放送、ケーブルテレビが伸び悩む中、通信業は3期連続の増加となった(図2-2)。放送業の中では、衛星放送の営業利益率の改善が著しく、1.4%ptの改善となっている。(図2-2)。

図2-1: 通信・放送事業の売上高の推移

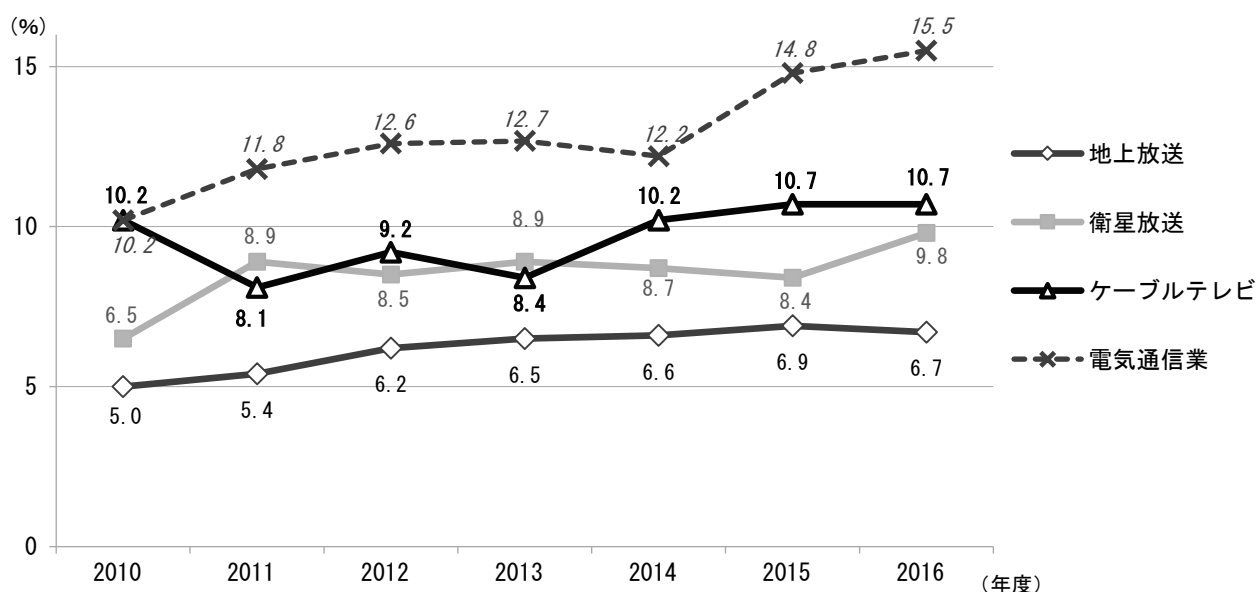


(注)

- ※1 衛星系放送事業者は、委託放送事業及び電気通信役務利用放送事業に係る営業収益を対象に集計
- ※2 ケーブルテレビ事業者は、ケーブルテレビ事業を主たる事業とする営利法人で、自主放送を行う登録一般放送事業者(有線一般放送事業者)のみ(旧有線テレビジョン放送法第9条の規定に基づき旧有線テレビジョン放送施設の使用の提供のみで登録一般放送を行う者及びIPマルチキャスト方式によって放送を行う者を除く。)
- ※3 NHKの値は、経常事業収入
- ※4 ケーブルテレビ事業を兼業しているコミュニティ放送事業者は除く

(出所)総務省「平成30年版 情報通信白書」

図2-2: 通信・放送事業の売上高営業利益率の推移

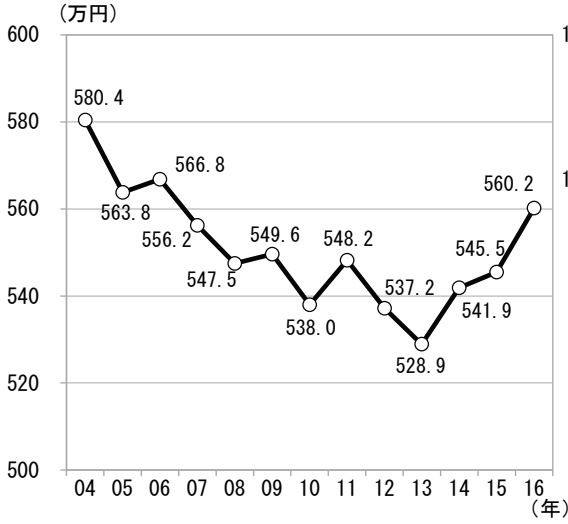


(出所)総務省「平成30年版 情報通信白書」

### (3) 国民の所得・支出の動向

- 世帯の平均所得額は長期的に減少傾向であったが、2013年を底に3期連続増加し、2016年には560万円を超えた(図3-1)。2016年は、児童のいる世帯(4.6%増)、高齢者世帯(3.4%増)ともに増加したことが大きい。所得金額の世帯分布を2000年から2016年への変化で見ると、所得が400万円以下の世帯が大きく増加した結果、所得が低下した世帯数が増加していることがわかる(図3-2)。
- 放送に関する支出額は4期連続で増加しており、2017年には消費支出全体の5.1%を占める支出となっている(図3-3)。
- 通信に関する支出額は、スマートフォンの普及によるモバイルブロードバンドなどの利用増加を背景に5期連続で増加し2017年には消費支出の8%を占めるに支出となっている(図3-4)。

図3-1: 世帯の平均所得額の推移



(出所)厚生労働省「国民生活基礎調査」

2010年のデータは岩手県、宮城県及び福島県を除いた数値、  
2011年のデータは福島県を除いた数値、  
2015年のデータは熊本県を除いた数値

図3-2: 2016年の所得金額別にみた世帯数の相対度数分布(2000年と2016年の比較)

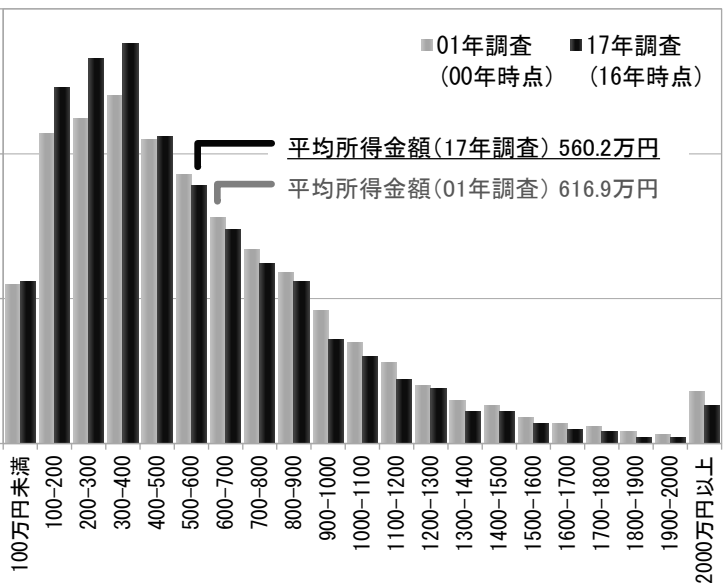


図3-3: 放送に関する支出額および家計に占める割合の推移(1年間、二人以上の世帯)

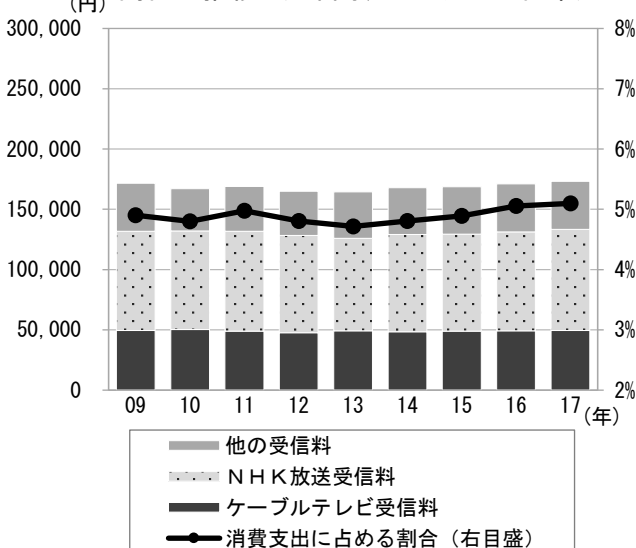
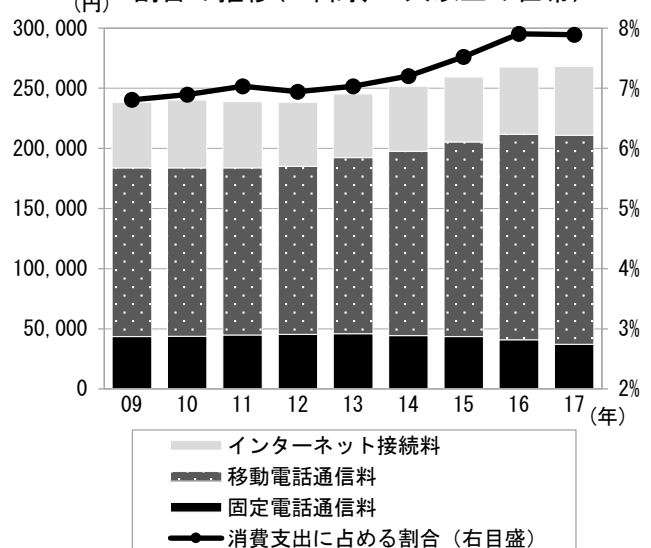


図3-4: 通信に関する支出額および家計に占める割合の推移(1年間、二人以上の世帯)



※当該項目の支出のあった世帯についての額となるよう調整している。厳密には各項目別に対象としている世帯数が異なるため、単純な積み上げはできないが、ここでは仮に全ての項目を支出している世帯の額および構成比を見る目的で、各項目の平均値を積み上げて通信費、放送費とし、さらにそれらの消費支出に占める割合を算出した。

(出所)総務省「家計調査 家計収支編」

#### <参考> NHKの放送受信料(2014年4月以降)

地上契約	13,990円
衛星契約	24,770円

(口座・クレジットで12ヶ月前払いの金額。沖縄県を除く。)

(出所)総務省

### 3. ケーブルテレビ事業者の主要サービスに関する市場動向

#### (1) 多チャンネル放送市場の動向

- 多チャンネル放送市場の加入世帯数は、2014年3月に減少に転じて以降、長期的に減少傾向にある。2018年3月は、ケーブルテレビ及びWOWOWが加入世帯が増加したことが寄与し、全体でも増加に転じた(図1-1、図1-2)。
- 多チャンネル放送市場におけるケーブルテレビのシェアは52%と過半を占める。また、長期的な動向をみると、ケーブルテレビのシェアがほぼ横ばいである一方、衛星放送のシェアが減少し、IPマルチキャストのシェアが上昇している(図1-3)。
- 各事業者の月額料金は、2,000円～5,000円台が中心となっており、チャンネル数が多いほど月額料金が高くなる傾向にある(表1-1)。

図1-1: 多チャンネル市場推移(加入世帯数)

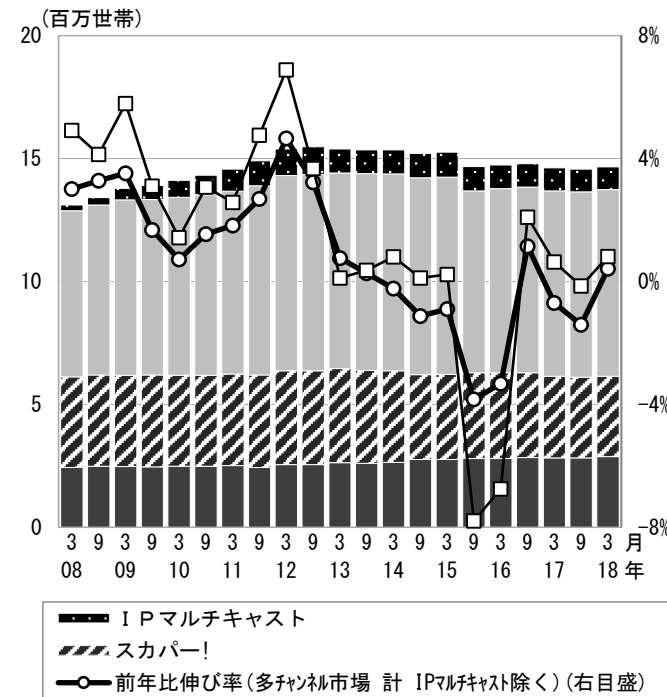
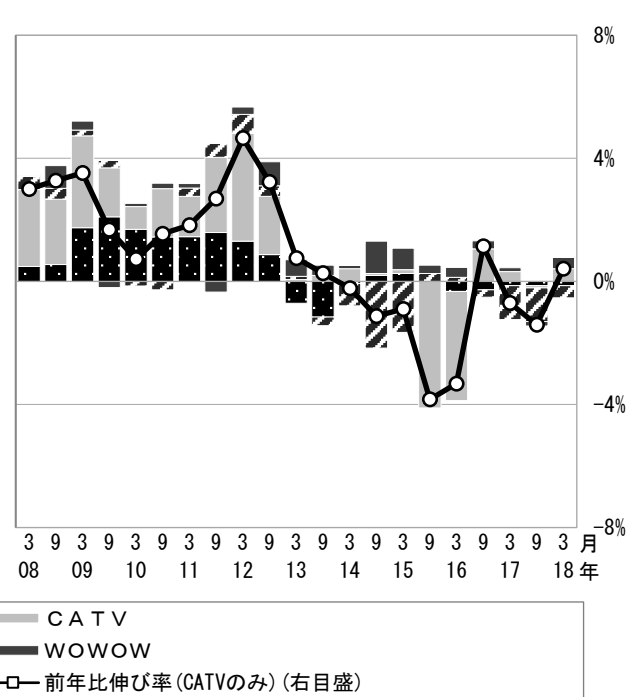


図1-2: 寄与度分解(対前年同月比)



※伸び率は対前年同月比

図1-3: 多チャンネル市場のシェアの推移

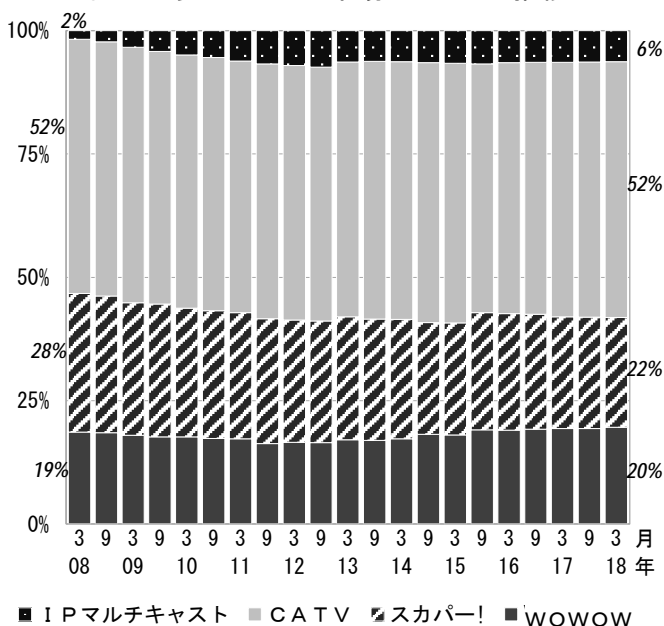


表1-1: サービスの状況(月額料金、チャンネル数等)

事業者名及びプラン名称		チャンネル数	月額料金 (税込・円)
		うちHD数	
WOWOW		3	2,484
		3	
スカパー!	新基本パック <sup>(1)</sup>	47	4,093
		29	
J:COM	J:COM TVスタンダード <sup>(2)</sup>	67以上	5,702
		58以上	
ひかりTV	テレビおすすめプラン <sup>(3)</sup>	52	3,240
		52	
auひかり	プラチナセレクトパック <sup>(4)</sup>	43	2,138
		43	

(注) 2018年8月時点のもの

(1) 基本料421円(税込)込み

(2) 基本料(東京)、チューナーレンタル料込み

(3) 基本料、チューナーレンタル料込み(月額540円)

(4) 別途STBレンタル料(月額540円)が必要

(出所) 総務省、株式会社放送ジャーナル社「月刊放送ジャーナル(2018年7月号)」、各社IR資料より作成

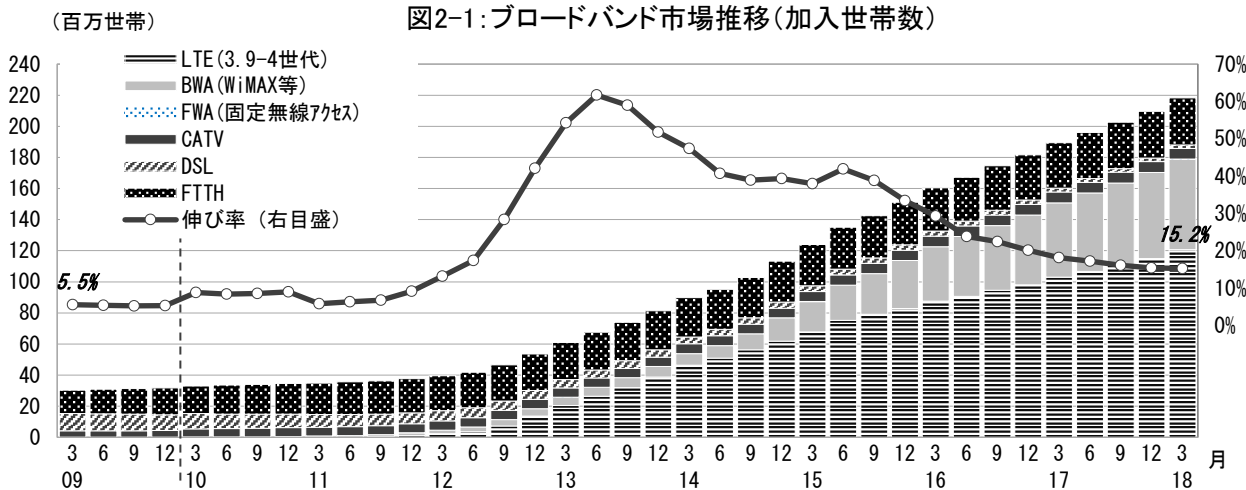
(出所) 各社資料より作成

(2)ブロードバンド市場の動向

①ブロードバンドの普及動向等

- ブロードバンドサービスへの加入世帯数は、スマートフォンの普及を背景にモバイルブロードバンド(LTE、BWA(WiMAX等))が牽引してきており(図2-1)、ブロードバンド契約数に占めるモバイルブロードバンドのシェアは約8割を超える(図2-2)。尚、近年では、スマートフォンの普及が飽和してきており、モバイルブロードバンドの伸びは鈍化傾向にある(図2-1)。
- ブロードバンドの種類別に料金を比較すると、FTTH(集合住宅)が速度面・価格面で相対的に有利となっている。また、モバイルブロードバンドは、各社ほぼ横並びの状況にある(図2-2、2-3)。
- ブロードバンドの世帯普及率を見るとLTEの普及率が208.1%とブロードバンド種別の中で最も高い。尚、モバイル端末が個人使用が主であることに鑑みてLTEの普及率を人口普及率でみると94.5%となる。モバイルブロードバンドの普及率は大都市(東京、愛知、大阪、福岡)が引き上げており、特にLTEの普及率は、東京及び福岡の普及率が世帯普及率でみても人口普及率でみても全体を引き上げている。(表2-1)
- 固定ブロードバンドの世帯普及率は、FTTHが52.2%と世帯の過半を超えている。関東・関西の大都市圏でFTTHやCATVインターネットの普及率が高く、その他の地域ではDSLの普及率が相対的に高い(表2-1、図2-4)。尚、CATVインターネットは光ファイバーと同軸ケーブルの混成によるネットワークを意味しており、必ずしもケーブルテレビ事業者のネットワークを意味しないことに留意する。

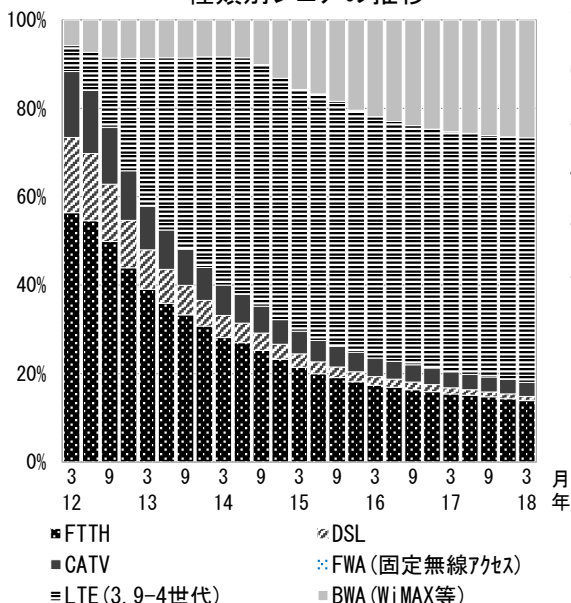
図2-1:ブロードバンド市場推移(加入世帯数)



※ CATV事業者の提供するFTTHの加入世帯数は、FTTHに含まれている。  
 ※ 2010年3月以降、CATVの集計方法が一部変更されたため、連続しない。

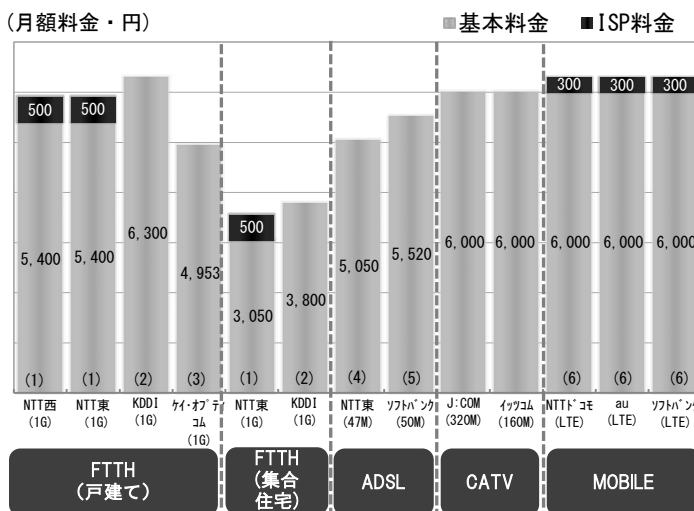
(出所)総務省「電気通信サービスの契約数及びシェアに関する四半期データ」

図2-2:ブロードバンド契約数の種類別シェアの推移



(出所)総務省「電気通信サービスの契約数及びシェアに関する四半期データ」

図2-3:ブロードバンドの料金比較



(注) 2018年8月時点でブロードバンドインターネットサービスのための料金(各種割引は考慮しない)

(注) 括弧内の数字は通信速度(ベストエフォートベース)

- (1) BB.exciteをISPとした場合
- (2) au one netをISPとした場合(ISP料金を基本料金を含む)
- (3) ISP料金を含む
- (4) ADSLモデム・ISP別途 (5) 電話加入権不要タイプ (6) 各社定額プラン(容量20GB)

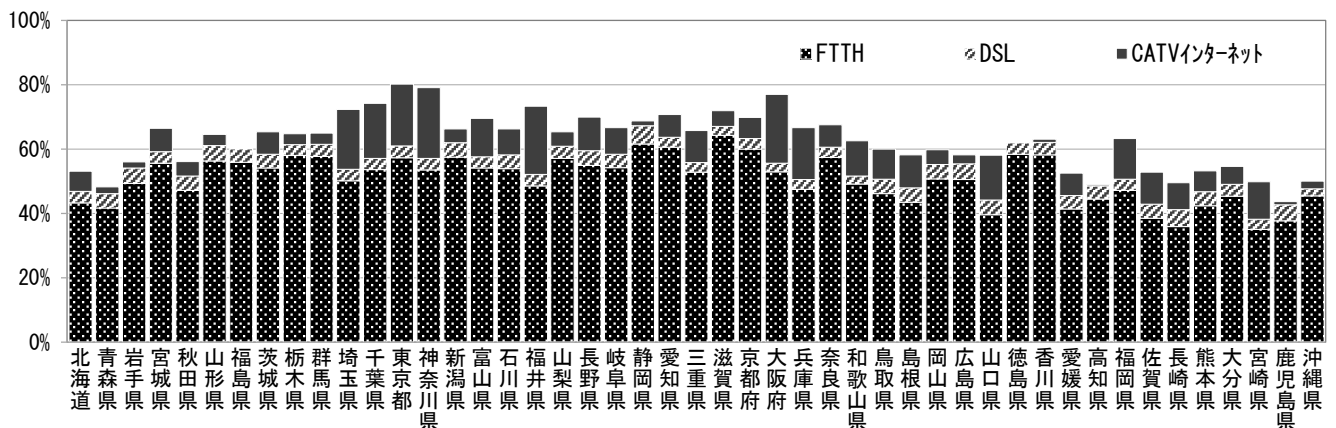
(出所)各社HP、総務省資料等より作成

表2-1:ブロードバンドサービスの都道府県別の世帯普及率とアクセス回線種別ごとの世帯普及率(18年3月末現在)

都道府県	ブロードバンド		FTTH	DSL	CATV インターネット	FWA	BWA (WiMAX等)		3.9-4世代 (LTE)	
	契約世帯数 (世帯)	世帯普及率 (%)	世帯普及率 (%)	世帯普及率 (%)	世帯普及率 (%)	世帯普及率 (%)	世帯普及率 (%)	人口普及率 (%)	世帯普及率 (%)	人口普及率 (%)
全 国	218,297,276	376.3%	52.2%	3.7%	11.9%	0.01%	100.4%	45.6%	208.1%	94.5%
北 海 道	7,640,081	275.5%	43.3%	3.6%	6.3%	0.06%	70.0%	36.3%	152.3%	79.1%
青 森 県	1,474,950	249.4%	41.6%	4.5%	2.1%	0.00%	61.7%	27.9%	139.5%	63.0%
岩 手 県	1,445,806	275.6%	49.3%	4.9%	1.8%	0.01%	63.3%	26.3%	156.2%	64.8%
宮 城 県	3,545,131	358.3%	55.6%	3.6%	7.2%	0.00%	92.1%	39.4%	199.8%	85.5%
秋 田 県	1,116,022	262.0%	47.1%	4.5%	4.4%	0.00%	57.9%	24.3%	148.1%	62.1%
山 形 県	1,326,539	320.7%	56.3%	4.7%	3.6%	0.00%	79.8%	29.8%	176.3%	65.9%
福 島 県	2,482,327	317.8%	55.9%	4.2%	0.0%	0.00%	83.9%	34.1%	173.8%	70.7%
茨 城 県	3,814,911	308.7%	54.1%	4.2%	7.0%	0.00%	70.8%	29.6%	172.6%	72.3%
栃 木 県	2,544,350	307.8%	57.9%	3.4%	3.5%	0.00%	67.3%	28.0%	175.7%	73.1%
群 馬 県	2,595,663	308.6%	57.7%	3.7%	3.5%	0.00%	71.5%	30.2%	172.1%	72.7%
埼 玉 県	11,147,452	342.0%	50.1%	3.7%	18.6%	0.00%	91.3%	40.4%	178.4%	79.0%
千 葉 県	9,502,996	333.3%	53.6%	3.5%	17.2%	0.00%	87.1%	39.4%	171.9%	77.8%
東 京 都	50,431,618	710.6%	57.3%	3.6%	19.3%	0.00%	206.3%	107.3%	424.1%	220.7%
神 奈 川 県	15,036,647	351.3%	53.5%	3.6%	22.0%	0.00%	94.0%	43.9%	178.1%	83.1%
新 潟 県	2,637,989	294.6%	57.5%	4.5%	4.3%	0.00%	57.1%	22.4%	171.2%	67.2%
富 山 県	1,381,202	329.9%	54.1%	3.6%	11.9%	0.05%	83.7%	32.8%	176.6%	69.1%
石 川 県	1,557,050	322.7%	54.0%	4.3%	8.0%	0.00%	80.8%	33.9%	175.7%	73.7%
福 井 県	1,035,330	353.9%	48.5%	3.5%	21.2%	0.00%	88.4%	32.7%	192.2%	71.1%
山 梨 県	1,104,600	308.2%	57.1%	3.8%	4.5%	0.00%	66.4%	28.4%	176.4%	75.4%
長 野 県	2,649,462	305.7%	54.9%	4.6%	10.5%	0.00%	69.0%	28.3%	166.8%	68.4%
岐 阜 県	2,759,226	338.1%	54.2%	4.2%	8.2%	0.01%	89.8%	35.7%	181.7%	72.2%
静 岡 県	5,165,085	328.6%	61.5%	5.7%	1.5%	0.00%	86.6%	36.3%	173.4%	72.8%
愛 知 県	12,376,089	379.9%	60.6%	3.1%	7.1%	0.00%	109.5%	47.2%	199.6%	86.1%
三 重 県	2,467,104	312.3%	52.8%	3.0%	10.0%	0.00%	78.0%	33.6%	168.5%	72.6%
滋 賀 県	1,935,683	337.9%	64.2%	2.8%	4.9%	0.00%	84.9%	34.3%	181.1%	73.1%
京 都 府	4,057,108	335.1%	60.0%	3.3%	6.5%	0.00%	94.6%	44.7%	170.6%	80.6%
大 阪 府	16,199,163	380.1%	52.9%	2.7%	21.4%	0.00%	108.8%	52.3%	194.4%	93.5%
兵 庫 県	8,109,016	321.2%	47.4%	3.1%	16.2%	0.00%	88.6%	40.0%	165.9%	74.9%
奈 良 県	1,869,674	316.5%	57.4%	3.2%	6.9%	0.00%	83.4%	35.9%	165.7%	71.3%
和 歌 山 県	1,230,833	279.3%	49.1%	2.5%	10.9%	0.00%	63.6%	28.7%	153.2%	69.2%
鳥 取 県	706,349	299.0%	46.1%	4.5%	9.4%	0.00%	74.5%	30.8%	164.5%	68.1%
島 根 県	836,955	288.4%	43.4%	4.5%	10.3%	0.00%	68.8%	28.9%	161.4%	67.8%
岡 山 県	2,596,512	308.4%	50.8%	4.5%	4.6%	0.02%	78.4%	34.4%	170.2%	74.6%
広 島 県	4,314,431	329.7%	50.5%	4.9%	2.8%	0.01%	85.5%	39.3%	186.0%	85.4%
山 口 県	1,847,676	279.9%	39.6%	4.5%	14.0%	0.00%	73.2%	34.6%	148.7%	70.3%
徳 島 県	921,580	275.2%	58.4%	3.6%	0.2%	0.00%	61.0%	27.0%	152.0%	67.2%
香 川 県	1,365,583	311.2%	58.2%	3.9%	0.9%	0.02%	73.9%	32.7%	174.2%	77.0%
愛 媛 県	1,724,311	263.9%	41.4%	4.1%	7.0%	0.03%	64.4%	30.2%	146.9%	68.9%
高 知 県	858,587	243.5%	44.4%	4.1%	0.4%	0.11%	57.4%	27.9%	137.1%	66.6%
福 岡 県	10,588,794	441.5%	47.2%	3.5%	12.6%	0.00%	105.8%	49.5%	272.4%	127.3%
佐 賀 県	1,013,334	306.3%	38.5%	4.4%	9.9%	0.00%	75.3%	29.9%	178.2%	70.7%
長 崎 県	1,668,971	263.3%	35.9%	5.3%	8.3%	0.03%	60.9%	28.0%	152.8%	70.3%
熊 本 県	2,271,554	292.7%	42.4%	4.4%	6.5%	0.00%	71.8%	31.2%	167.6%	72.7%
大 分 県	1,454,471	271.5%	45.4%	3.6%	5.6%	0.00%	65.2%	29.9%	151.7%	69.5%
宮 崎 県	1,410,052	269.2%	35.0%	3.2%	11.6%	0.01%	71.6%	33.7%	147.7%	69.6%
鹿 児 島 県	1,978,776	245.0%	37.7%	5.0%	1.0%	0.04%	59.8%	29.2%	141.5%	69.0%
沖 縄 県	2,100,233	326.6%	45.4%	2.3%	2.4%	0.21%	102.5%	44.8%	173.9%	76.0%

(注)着色している部分は全国平均値よりも高いことを示す。

図2-4: 固定系ブロードバンド(FTTH、DSL、CATV)サービスの世帯普及率(18年3月末現在)



(出所)総務省「電気通信サービスの契約数及びシェアに関する四半期データの公表(平成29年度第4四半期(3月末))」、「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数(平成30年1月1日現在)」より作成



②インターネット広告市場の拡大

■ 広告市場の規模は、2008年の金融危機前の水準には戻っていないが、インターネット広告の継続的な増加が寄与し、2012年以降6期連続で増加している(図2-5、図2-2)。2017年はテレビ広告が▲1.1%の減少に転じ、インターネット広告が15.2%の大幅増、衛星メディア関連広告が1.3%の増加となっている。特に、インターネット広告費の成長は著しく、4期連続で10%超の成長を継続し、テレビ広告に迫る規模となっている(図2-5、表2-2)。

■ 衛星メディア関連広告費(BS放送、CS放送、CATV、文字放送)は、広告市場に占める金額規模は小さいものの成長が続いている(図2-5、2-7、表2-2)。

図2-5: 広告市場の推移

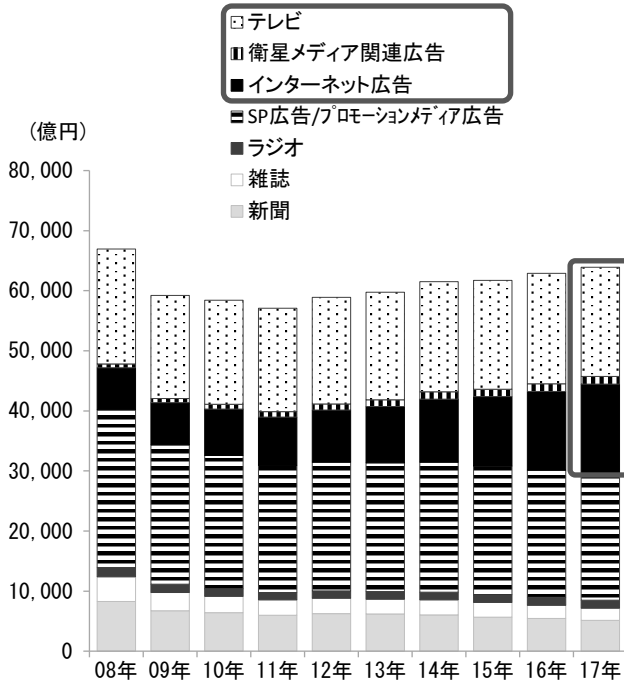


表2-2: 広告費市場の推移(億円)

媒体	2000年	2005年		2017年
		(改定前)	(改定後)	
SP広告/プロモーションメディア広告	20,539	19,819	26,563	20,875
テレビ	20,793	20,411	20,411	18,178
インターネット広告	590	2,808	3,777	15,094
新聞	12,474	10,377	10,377	5,147
雑誌	4,369	3,945	4,842	2,023
衛星メディア関連広告	266	487	487	1,300
ラジオ	2,071	1,778	1,778	1,290
合計	61,102	59,625	68,235	63,907

プロモーションメディアの内訳は屋外、交通、折込、ダイレクトメール、フリーペーパー・マガジン、POP、電話帳、展示・映像他である。07年度から推定範囲が拡大され、05年から遡及推計が行われた。範囲拡大のポイントは①雑誌のうち専門誌・地方紙等の拡張、②インターネットでは新たに広告制作費を追加、③プロモーションメディアにフリーペーパー・マガジンを追加。

図2-6: テレビ広告費の推移

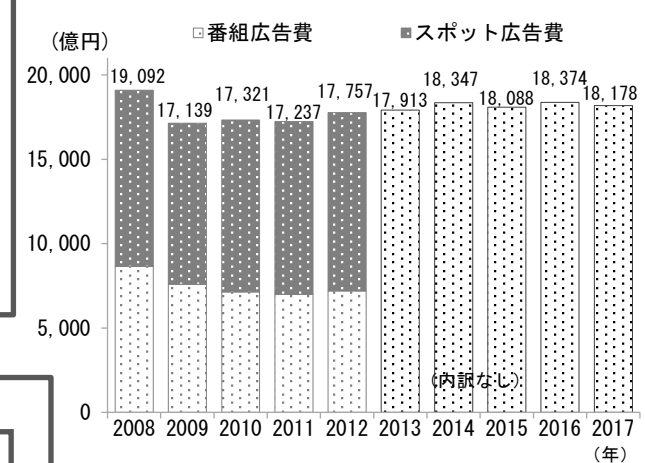


図2-7: 衛星メディア関連広告費の推移

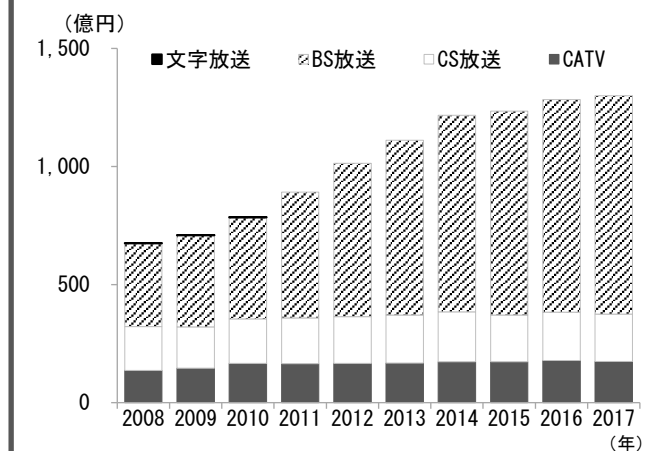
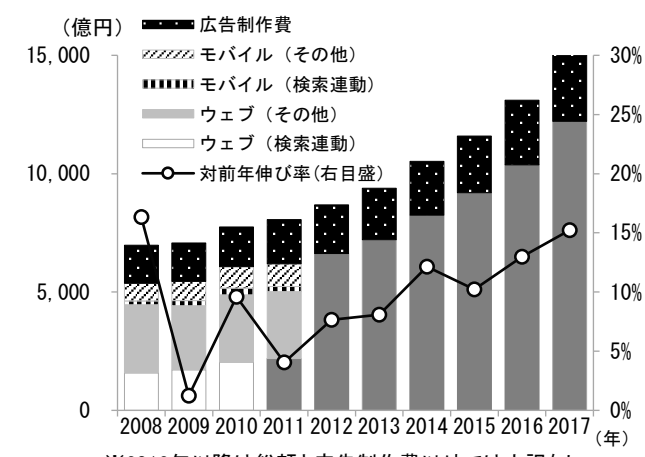


図2-8: インターネット広告費の推移



※2012年以降は総額と広告制作費以外では内訳なし

(出所)株式会社 電通「日本の広告費」各年版、「電通広告年鑑」ほか



### (3) 電話市場の動向

■固定電話の契約数は、携帯電話の普及による固定電話の解約や固定電話のIP化の進展により、アナログのNTT加入電話、直収電話及びCATV電話の契約数が大幅に減少する一方、デジタルの0ABJ-IP電話の契約数は増加基調にあるものの、アナログ電話の減少を補いきれず、全体として漸減傾向にある(図3-1)。

■IP電話(0ABJ-IP)は、NTT東西及びKDDIで契約数のほとんどを占める。音声通信のIP化の進展に伴い、堅調に契約数は増加してきたが、その伸びは鈍化し4%前後で推移している。(図3-2)

■携帯電話の契約数は堅調に増加を続けており、2018年3月末で16,844万契約に達した(図3-1)。携帯電話の契約数は増加傾向にあるが、MNO3社グループ(NTTドコモ、KDDI、ソフトバンク)の寡占となっている(図3-3)。その中で、格安スマホに代表されるMVNOが、国の政策的な後押しもあって、事業拡大を続けており、足下の2018年3月末には、33.6%のシェアとなっている。そのうち、純粋なMVNO(MNOではないMVNO)は8%に留まっている(図3-4)。

図3-1: 電話回線契約数の推移

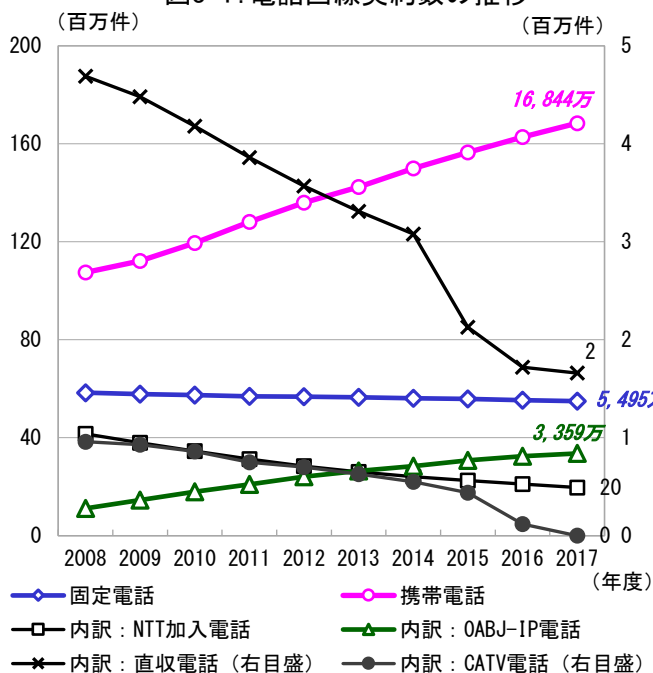
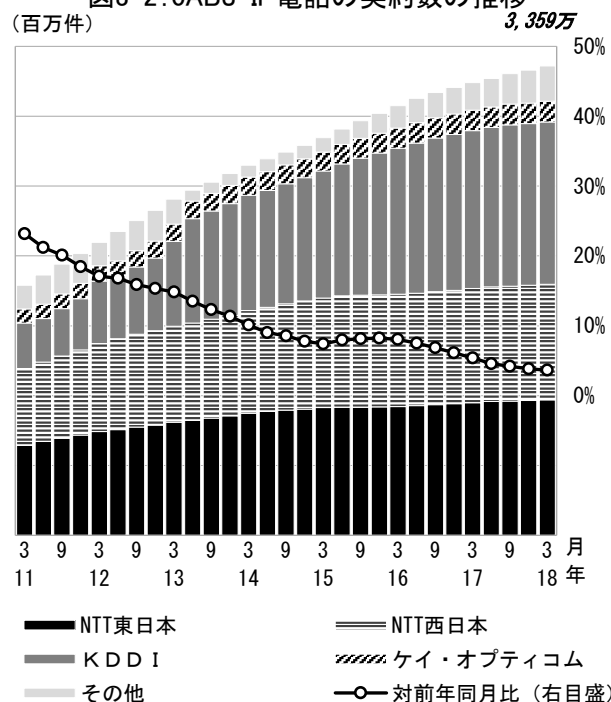


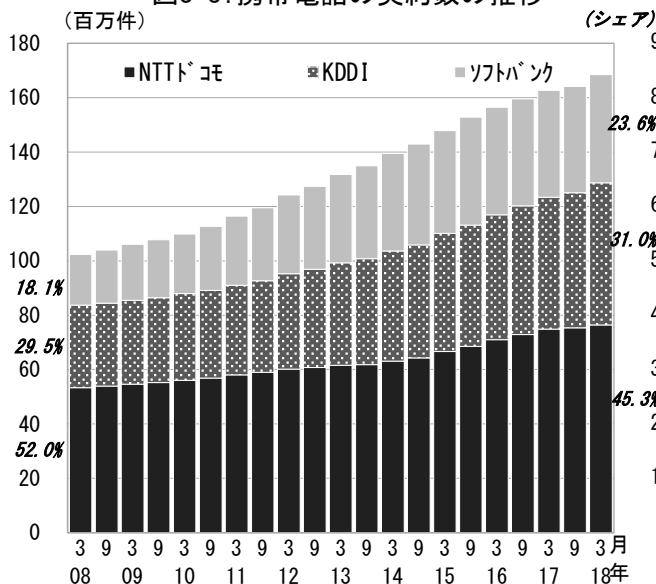
図3-2: 0ABJ-IP電話の契約数の推移



※CATV事業者が提供するIP電話サービスは、IP電話にカウントされている。

(出所) 総務省「電気通信サービスの契約数及びシェアに関する四半期

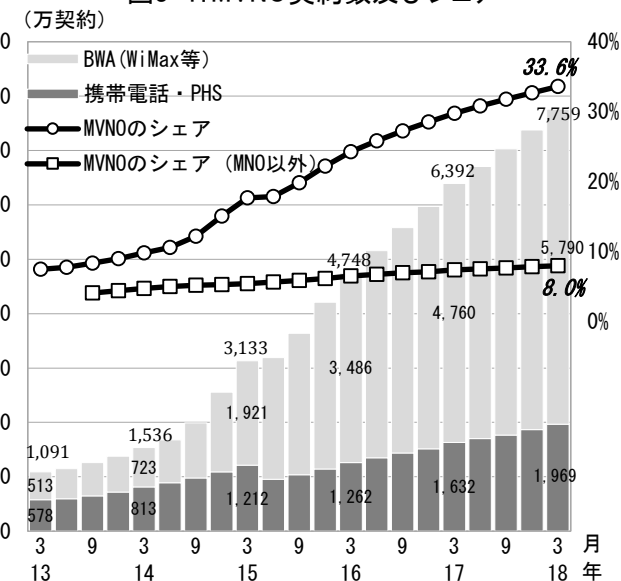
図3-3: 携帯電話の契約数の推移



※図中に記載する比率は、携帯電話契約数に占める各通信事業者の契約者の比率

(出所) 社団法人 電気通信事業者協会

図3-4: MVNO契約数及びシェア



(出所) 総務省資料より作成

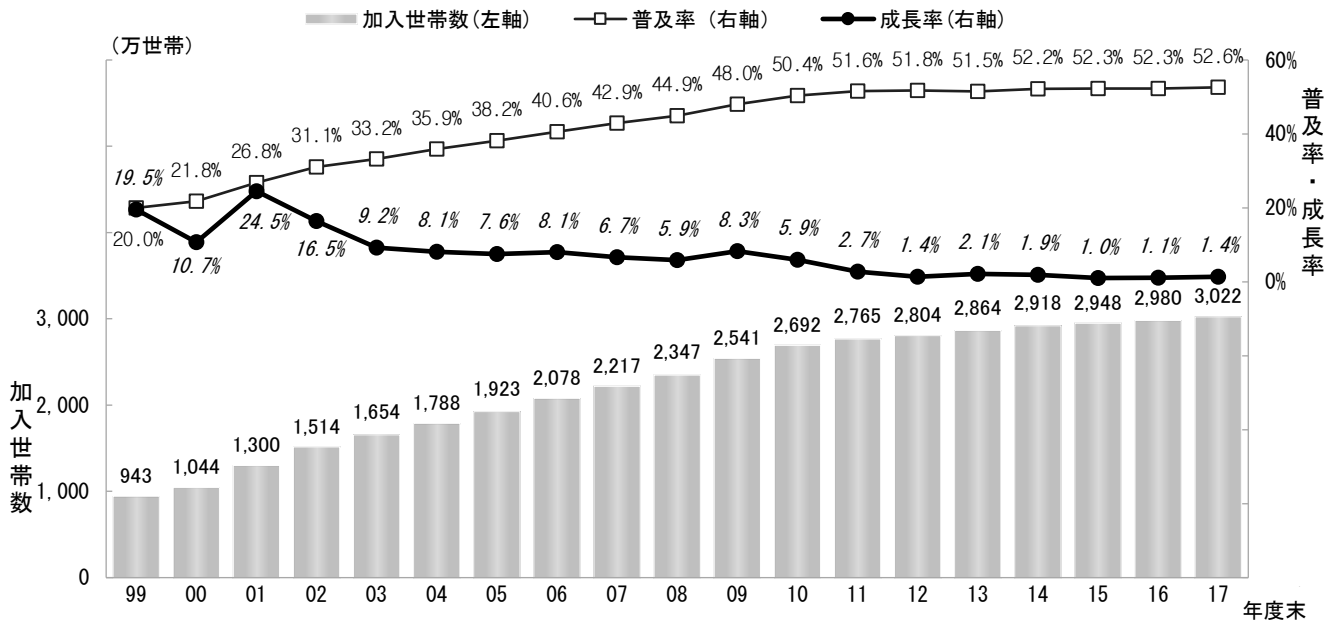
## II. ケーブルテレビ市場

### 1. 概況

#### (1) ケーブルテレビの普及状況

■ 自主放送を行う事業者の加入世帯数は2018年3月末時点で3,022万世帯と前年比+42万世帯(同+1.4%)となった。2011年3月に普及率が50%を超過して以降、成長が伸び悩んでいる(図1-1)。

図1-1: 自主放送を行うケーブルテレビ加入世帯数



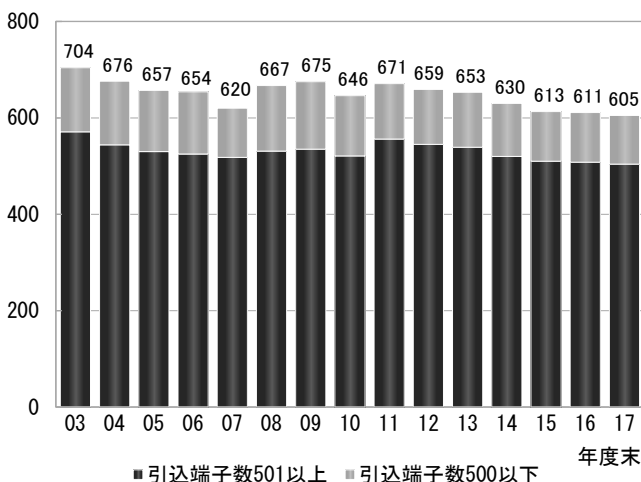
(※) 加入世帯数、普及率、成長率は、RF方式及びIPマルチキャスト方式の合算ベース  
 (※) 普及率の算出に用いた総世帯数は、各前年度末の数値  
 (※) 2010年度末までの統計値は、自主放送を行う旧許可施設の加入世帯数・普及率

(出所) 総務省「ケーブルテレビの現状」

#### (2) ケーブルテレビ事業者数および設備数の推移

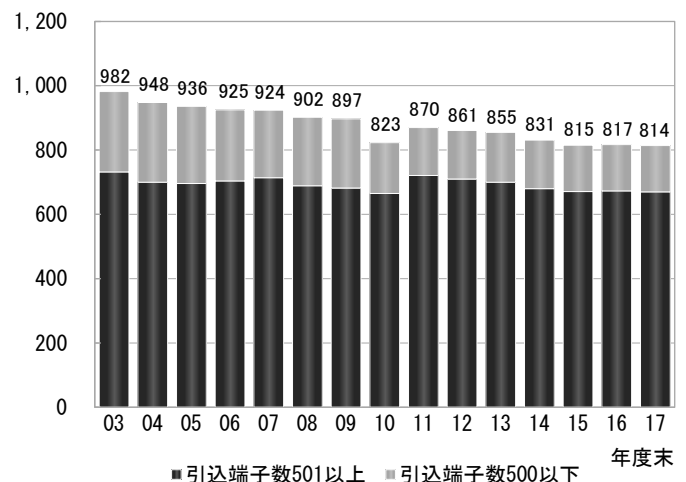
■ 自主放送を行うケーブルテレビ事業者数及び設備数は、ともに長期的に減少基調にあり、特に事業者数は6期連続で減少している(図2-1)。事業者数の減少は、特に引込端子500以下の比較的小規模の事業者数で大きい。自主放送を行うケーブルテレビ設備数の減少は、2016年度に微増となったものの、2017年度末は再度減少に転じ前期比▲0.4%の814件となった。(図2-2)

図2-1: 自主放送を行うケーブルテレビ事業者数



(出所) 総務省「ケーブルテレビの現状」

図2-2: 自主放送を行うケーブルテレビ設備数

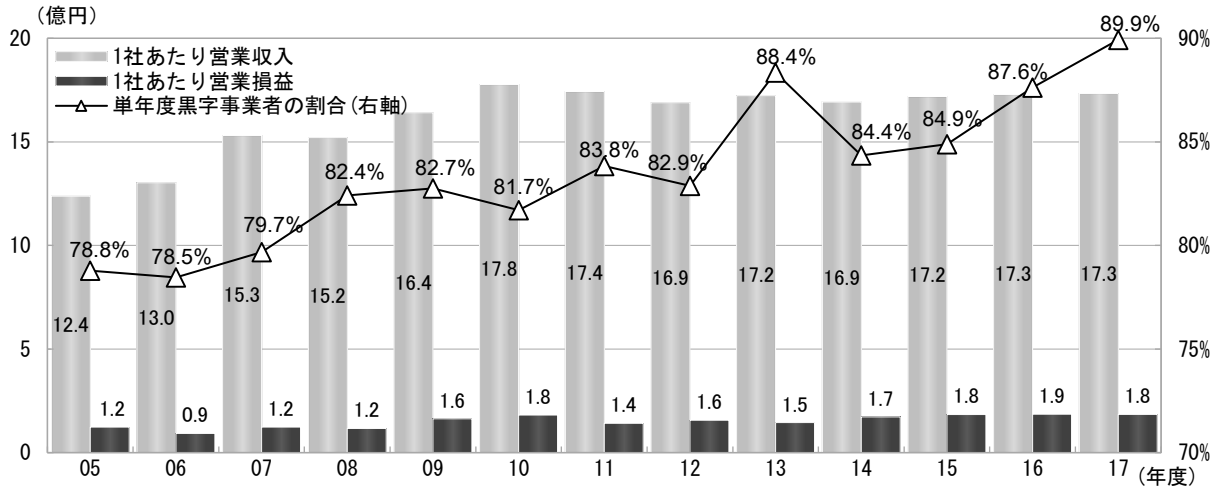


(出所) 総務省「ケーブルテレビの現状」

### (3) ケーブルテレビ事業者の経営状況

- 1社あたりの営業収入は3期連続で増加したもののほぼ横ばいとなった一方、営業費用の増加により営業損益は4期ぶりに減少した(図3-1)。
- 2017年度の単年度黒字の事業者数の割合は2.3%増加の89.9%となり、過去最高の水準となった。(図3-1)

図3-1: 1社あたりケーブルテレビ放送事業の収支状況と単年度黒字事業者の割合

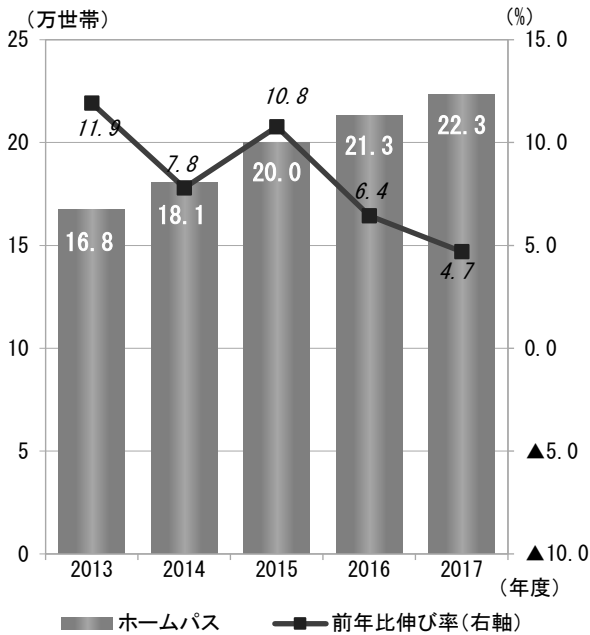


(出所) 総務省「ケーブルテレビの現状」及び「平成29年度の民間放送事業者の収支状況」

### (4) 対象世帯数(当行調査)

- 1社あたり対象世帯数は、エリア拡張や合従連衡等による1社あたりの対象世帯数の増加により、長期的に増加傾向にあり、2017年度も前期比4.7%増の22.3万世帯となった。尚、増加率は年々鈍化傾向にある(図4-1)。
- 全事業者の33%を占める対象世帯数20万世帯以上の事業者が対象世帯数の82.6%を占めており、大規模事業者に加入世帯が集中している(図4-2、4-3)。また、前年度との比較で対象世帯数20万世帯以上の事業者の割合が8%増加し、世帯数で7.6%増加しており、寡占化が進んでいる。

図4-1: 1社あたり対象世帯数の推移



※5ヶ年比較可能な共通会社ベースで集計 (n=62)

図4-2: 規模(対象世帯数)別構成比(事業者数ベース)

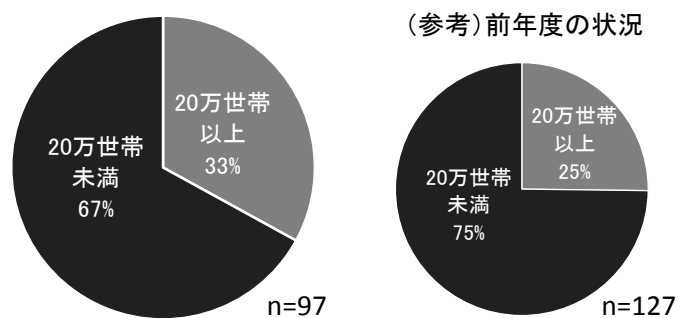
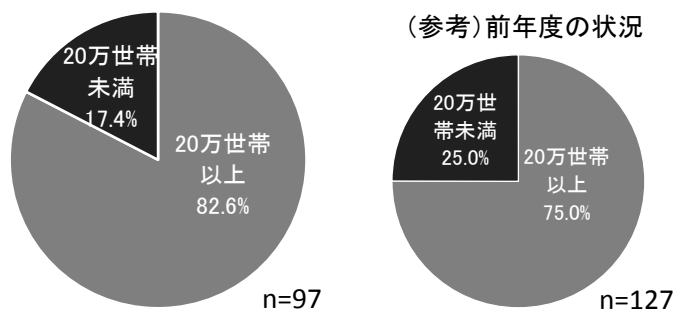


図4-3: 規模(対象世帯数)別構成比(世帯数ベース)



## 2. 対象世帯数等の長期動向

### (1) 対象世帯数の長期動向

対象世帯数は、MSO/非MSO共に増加を続け、アナログ停波に向けた動きで高い水準にあった09・10年度頃をピークに、増加率は11年度～12年度以降ほぼ横ばいで推移。16年度の増減率については、一部MSOでエリア拡大があったことから、大幅に増加したものの、翌年度には元のトレンドに回帰した(図1-1)。

10年度～16年度の増減率は、非MSOよりもMSOの方が高い水準にあったものの、17年度には逆転している。17年度対象世帯数は、10年度比で非MSOが1.11倍に対し、MSOは1.18倍となっている(図1-2)。

図1-1: 対象世帯数増減率推移

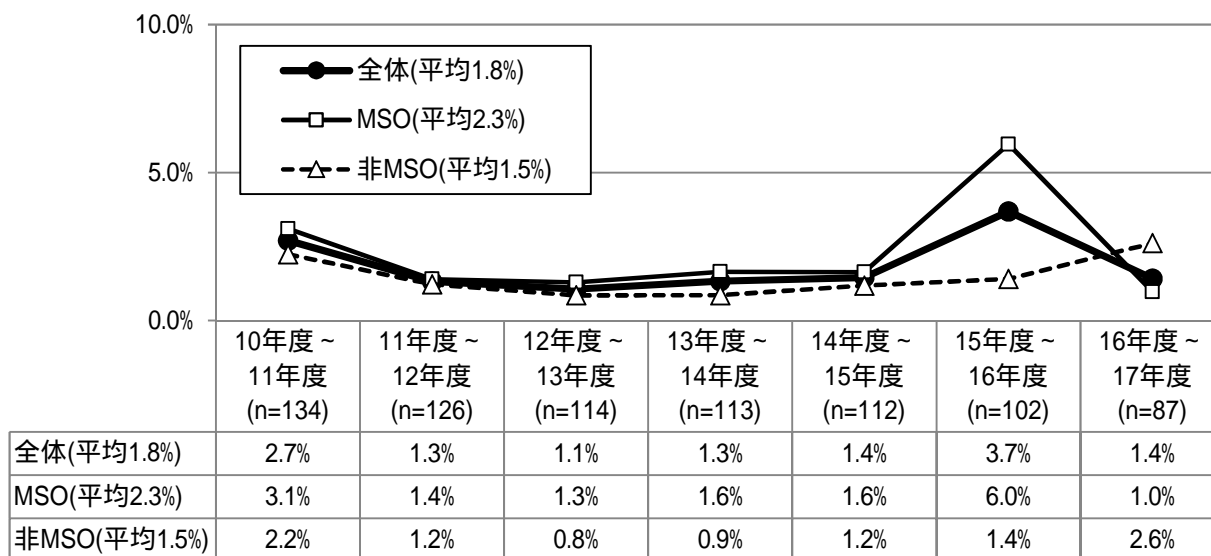
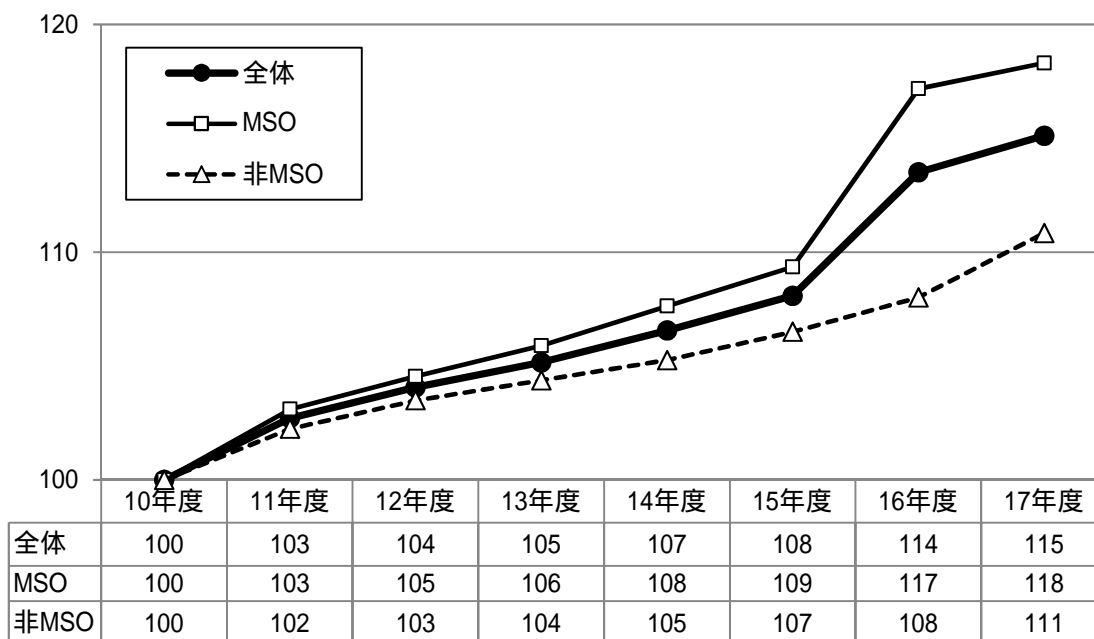


図1-2: 対象世帯数推移(10年度を100とする)



(注1) 連続した2か年度毎に両年度共通して回答のあったデータから算出  
(後掲の14～17年度の増減分析とは母集団が異なる。)

(注2) 分析の便宜上、東名阪地区を主要事業エリアとする都市型MSO2グループ傘下の事業者を「MSO」とし、それ以外の事業者を「非MSO」としている(次頁以降同じ)。

(2) 多チャンネル加入世帯数の長期動向

全体の多チャンネル加入世帯数の増減率は、10年度～11年度から13年度～14年度にかけて概ね横ばいで推移していたが、14年度～15年度以降は上昇に転じている(図2-1)。

MSOの加入世帯数は緩やかな増加基調にあり、14年度～17年度にかけて増加率はやや低下したものの、相応の水準を維持している。非MSOの加入世帯数は、12年度～13年度頃から下げ止まりの兆しが見られ、14年度～15年度には増減率がプラスに転じたものの、16年度～17年度は再び減少に転じた。(図2-1、図2-2)

17年度～18年度は、MSOについては16年度～17年度並みの水準となる見込みである一方、非MSOについては、加入世帯の増加が見込まれている(図2-1、2-2)。

連続した2か年度毎に両年度共通して回答のあったデータから算出  
(後掲の14～17年度の増減分析とは母集団が異なる。)

図2-1: 多チャンネル加入世帯数増減率推移

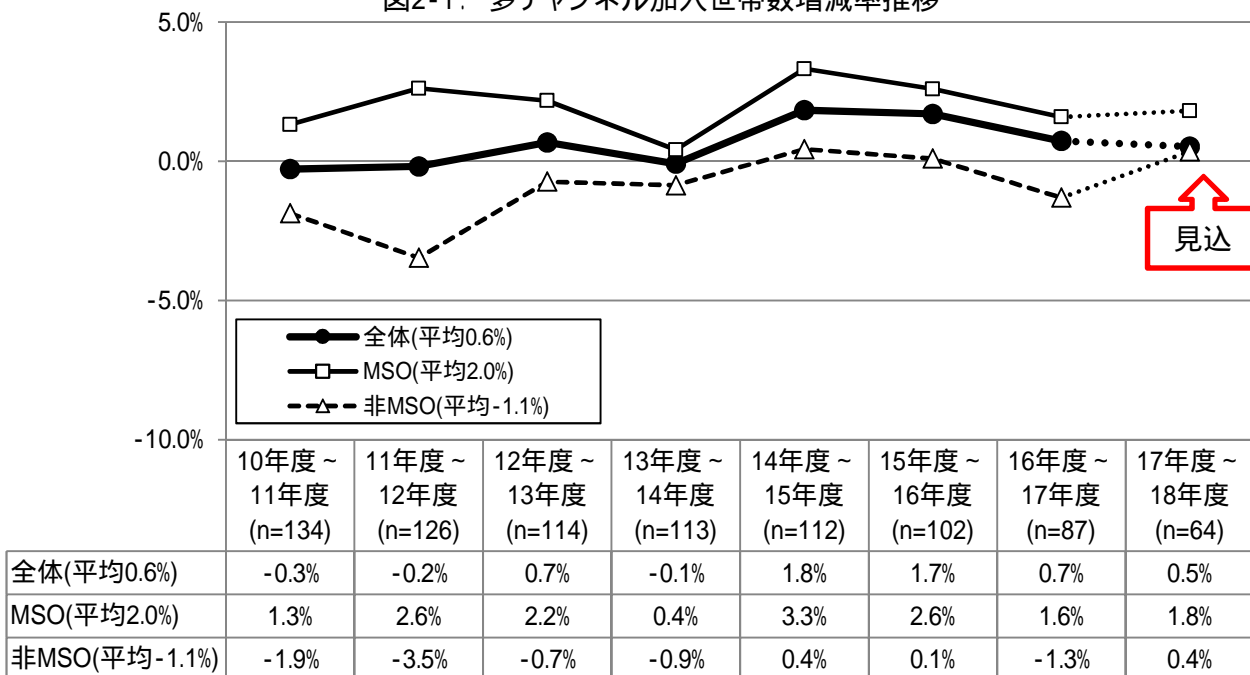
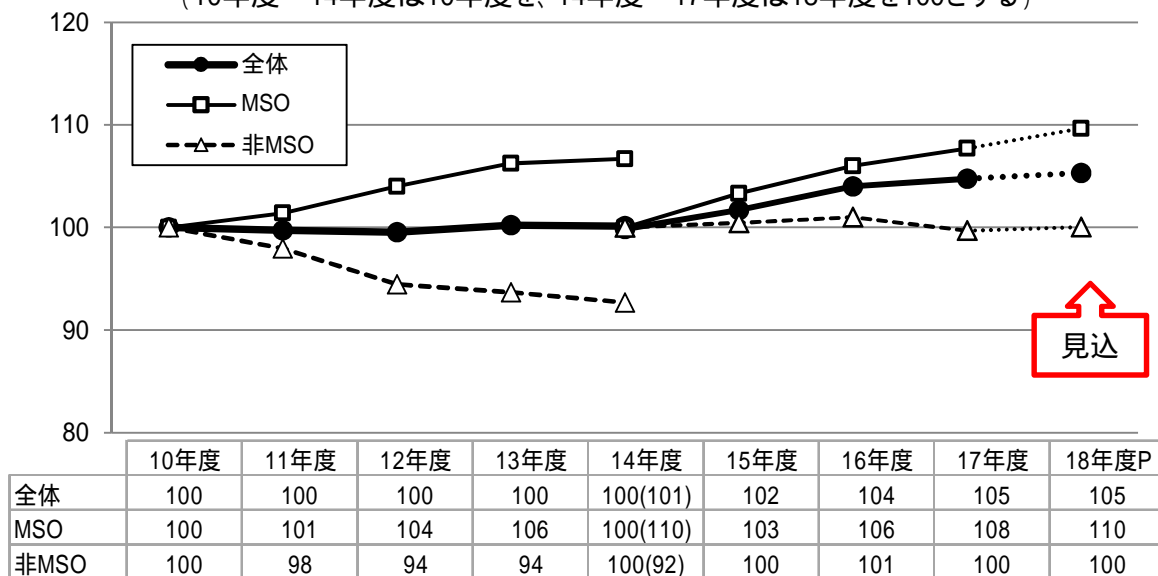


図2-2: 多チャンネル加入世帯数推移

(10年度～14年度は10年度を、14年度～17年度は18年度を100とする)



(注) 一部MSOにおいて、多チャンネル加入世帯数集計基準が変更されたため、14年度データについては、それぞれ新基準及び旧基準に則った2値を記している。また、14年度( )内の値は旧基準の数値である。

### (3) ケーブルインターネット加入世帯数の長期動向

ケーブルインターネット加入世帯数の増減率は、MSO/非MSO共にプラスを維持し、14年度以降増減率も8%程度まで上昇してきたものの、16年度～17年度には5%程度の水準に落ち着いている(図3-1)。

インターネット加入世帯数は、10年度を基準とすると、17年度ではMSOで1.56倍、非MSOで1.40倍に達しており、引き続き増加している(図3-2)。

18年度は、MSO/非MSO共に増加傾向が継続し、増減率の水準も前年度並みとなる見込みである(図3-1、3-2)。

連続した2か年度毎に両年度共通して回答のあったデータから算出(後掲の14～17年度増減分析とは母集団が異なる。)

図3-1: ケーブルインターネット加入世帯数増減率推移

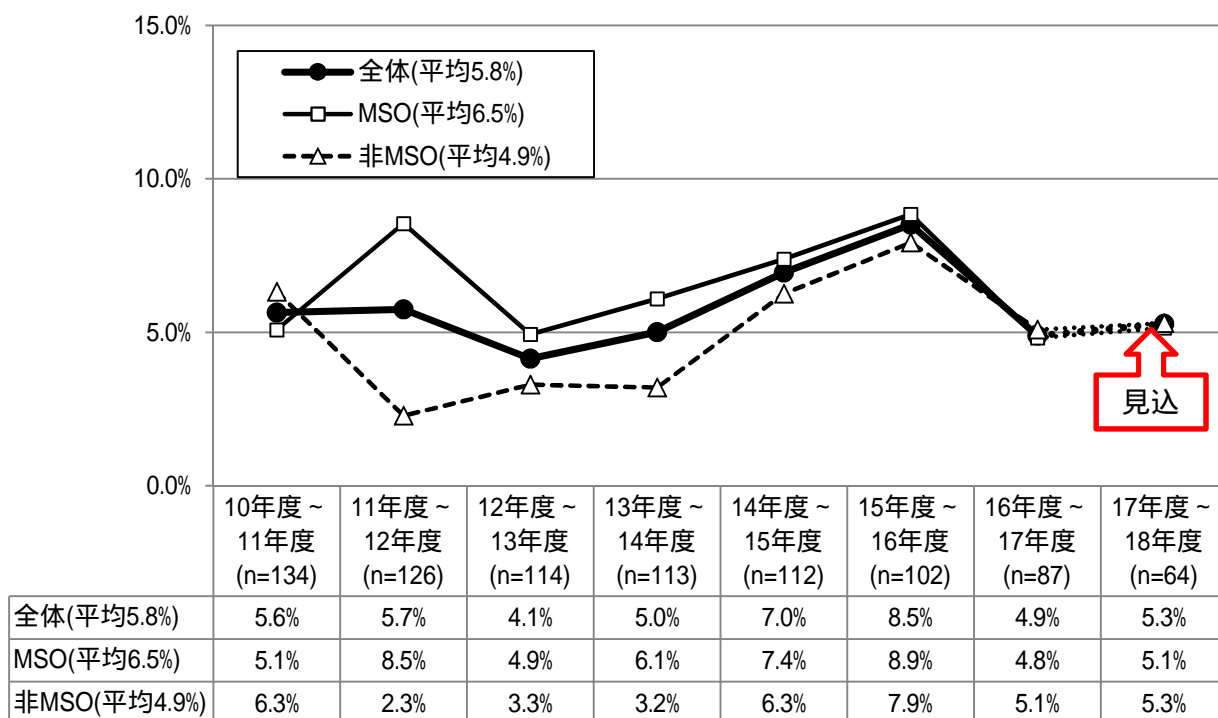
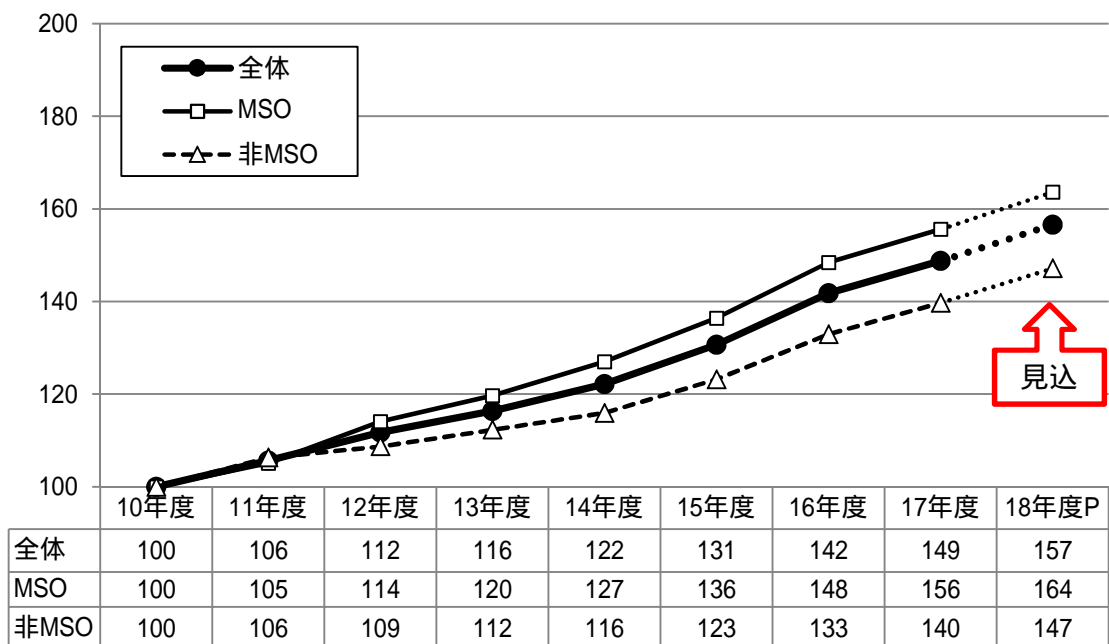


図3-2: ケーブルインターネット加入世帯数推移(10年度を100とする)



### 3. 放送事業の現状

#### (1) 多チャンネル加入世帯の状況

エリア拡大等に伴い、対象世帯数は2期連続で増加。総加入世帯数は、15年度以降増加傾向にあるものの、17年度は対象世帯数の増加が上回った結果、加入率は減少した(図1-1)。

多チャンネル加入世帯数についても、対象世帯数は足許で増加しているが、加入率は微減となった(図1-2)。

多チャンネル加入世帯数が前年度比で純減となった事業者の割合は、過去には全体で5割以上となっていたが、15年度以降は、全体での同割合は5割を下回っている(図1-3左)。

集合住宅比率別で見ると、17年度は、集合住宅比率35%以上の事業者において、加入世帯数が減少した事業者の割合が上昇した(図1-3右)。

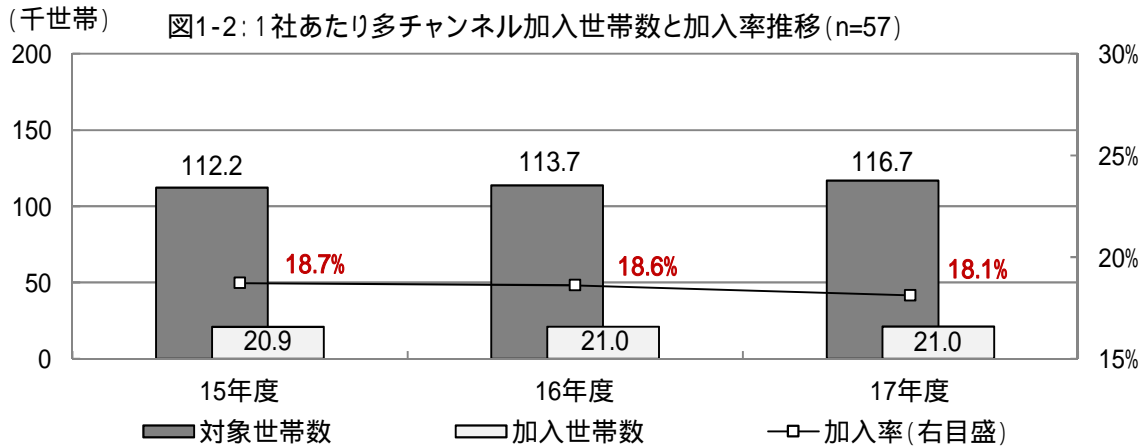
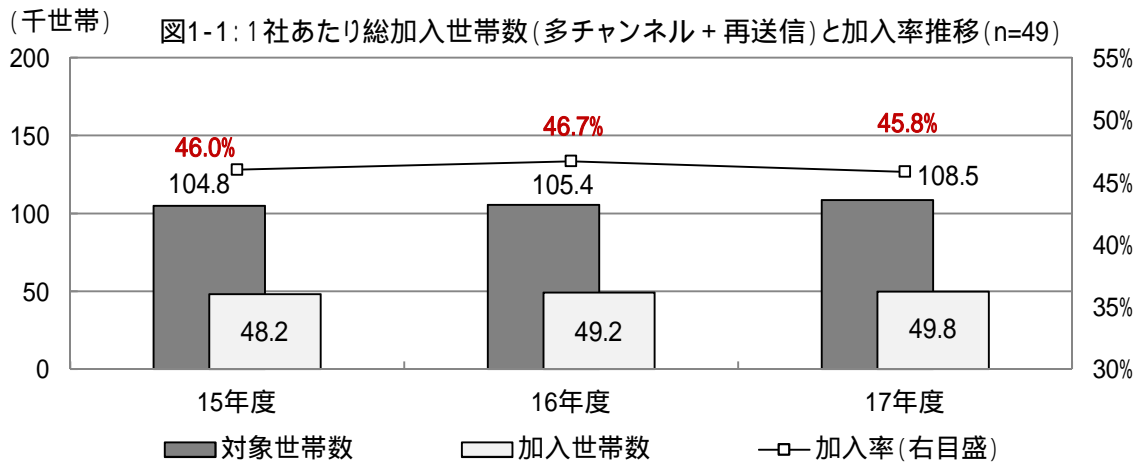
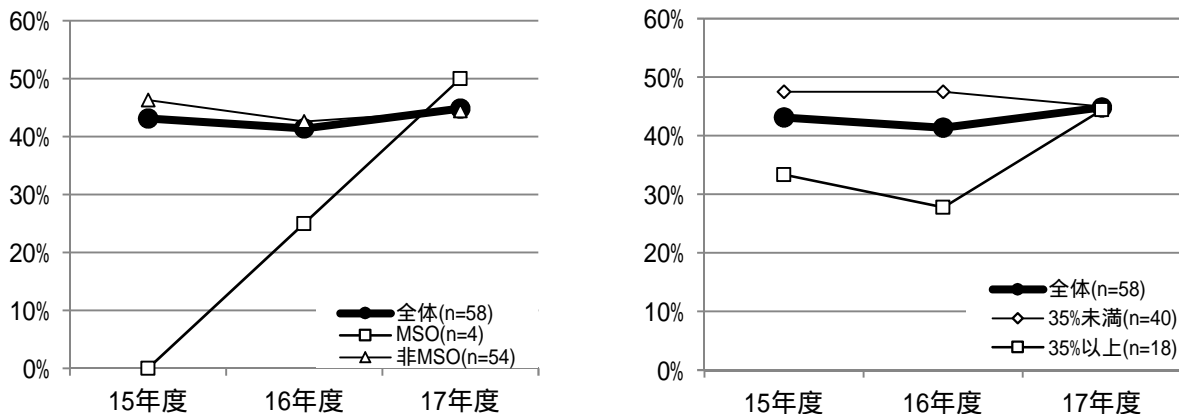


図1-3: 加入世帯が減少した事業者数の割合(左側: MSO / 非MSO別、右側: 集合住宅比率別)



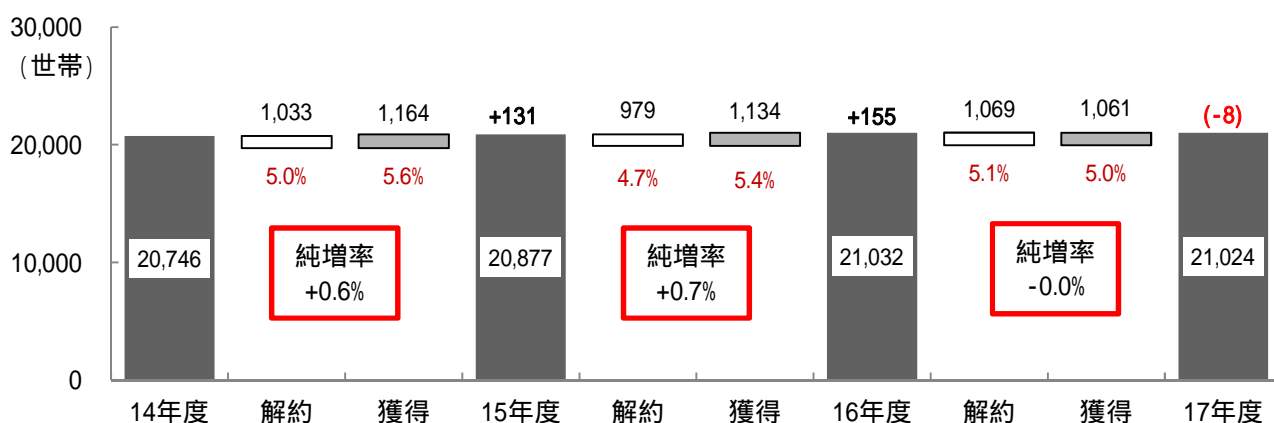
(2)多チャンネル獲得・解約世帯数の推移

全体の1社あたり多チャンネル獲得・解約世帯数をみると、17年度は前年度に比べて、獲得率が伸び悩み、解約率が増加したことから、純増率は微減となった。14年度からの変化をみると、解約率については変動があるものの、獲得率は一環して減少している(図2)。

対象世帯数が増加しているのにも関わらず、加入者数が伸び悩んでいることについては、近年の有料動画配信(OTT)サービスの増加等により、視聴者に映像プラットフォームの選択肢が増えている影響があるものと想定される。

全期間比較可能なデータを集計(n=57)

図2:【全体】1社あたり多チャンネル獲得・解約世帯数の推移(n=57)



(注1)「獲得率」=当該年度獲得数/前年度加入世帯数、「解約率」=当該年度解約世帯数/前年度加入世帯数。  
 (注2)加入世帯数(グラフ上の黒塗部)は獲得数と解約世帯数の差を用いて、翌年度の加入世帯数をベースに前年度分の加入世帯数を推定した。

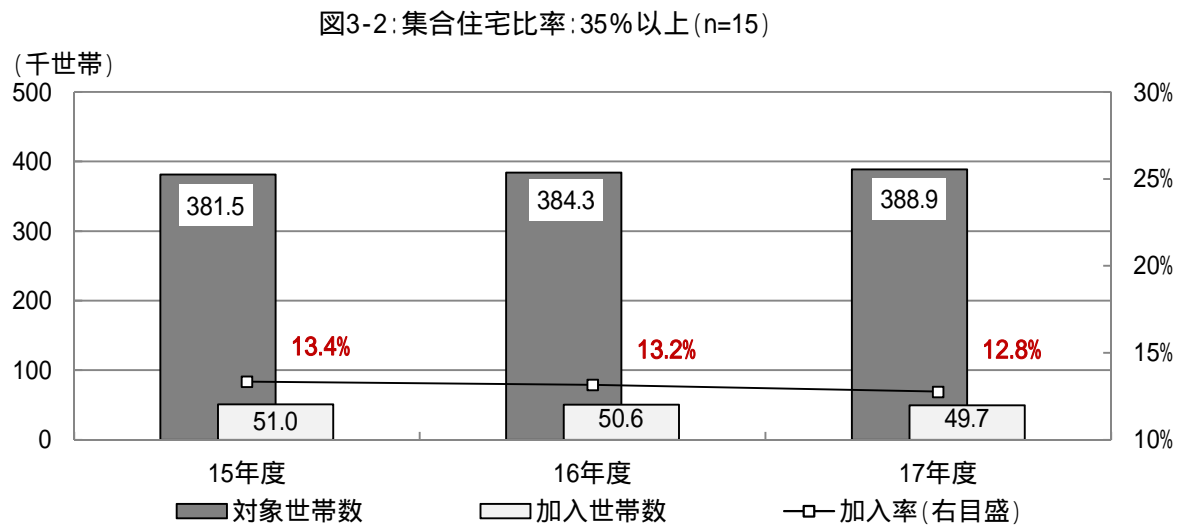
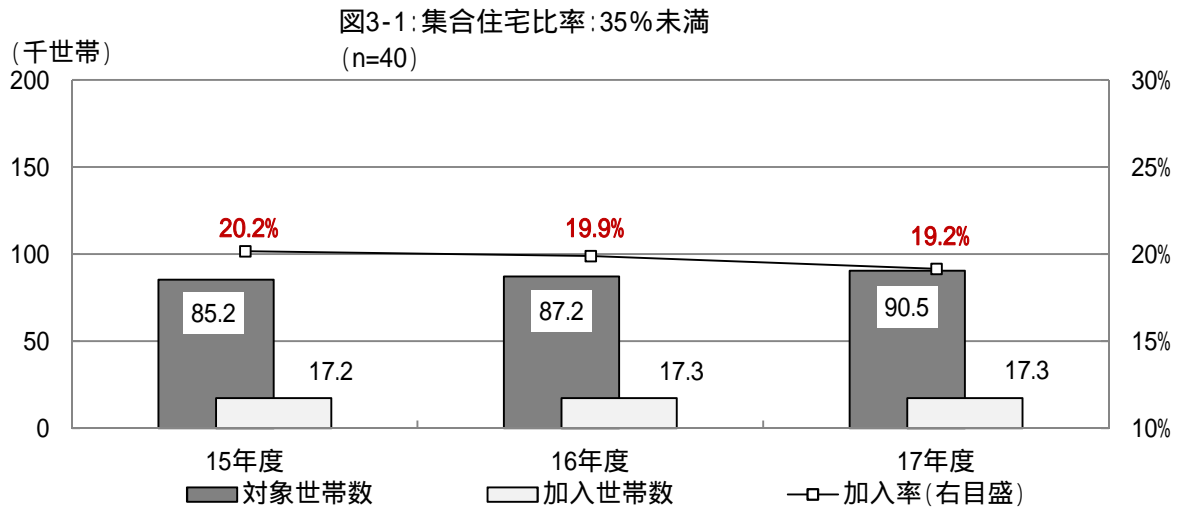


(3) 多チャンネル加入率(集合住宅比率別)

集合住宅比率35%未満の事業者において、多チャンネル加入率は高く、都市部よりも郊外エリアの方が加入率は高い傾向にある(図3-1)。  
 集合住宅比率35%以上の事業者は、15年度から加入世帯数が減少しており、対象世帯数の増加と相まって加入率は減少傾向にある(図3-2)。

全期間比較可能なデータを集計(n=57)

集合住宅比率別1社あたり多チャンネル加入率の推移



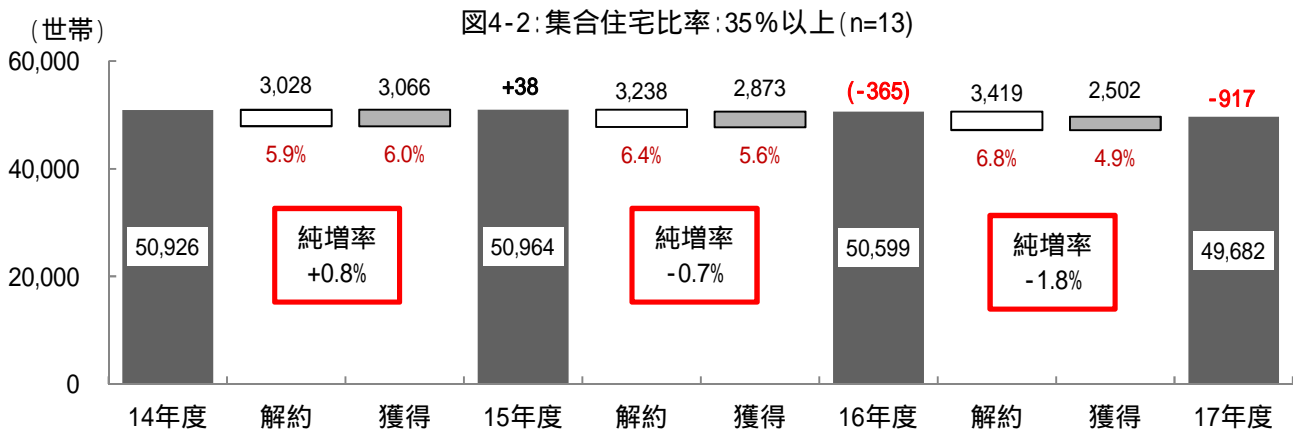
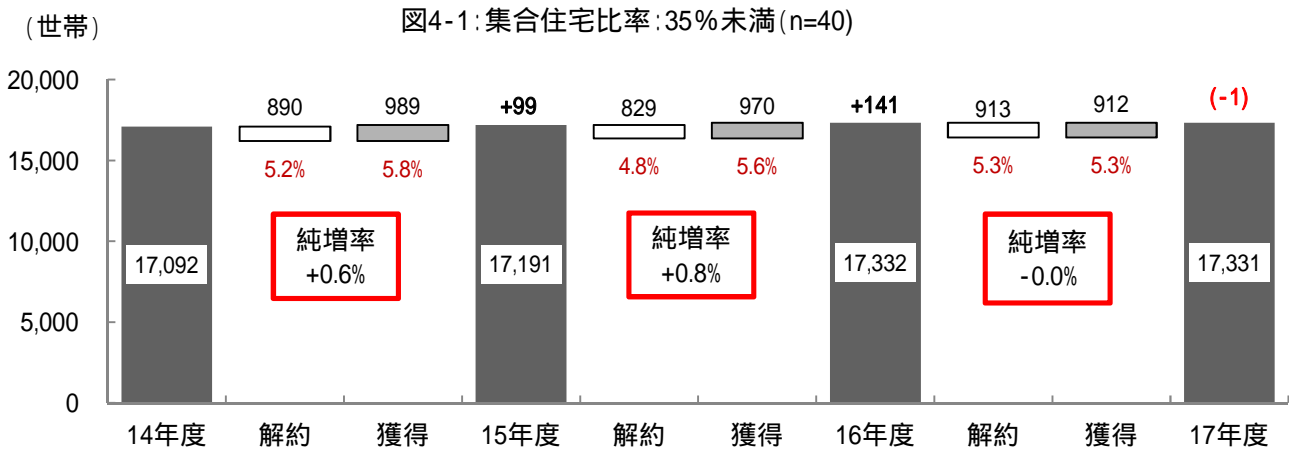
(4) 多チャンネル獲得・解約世帯数の推移(集合住宅比率別)

解約率は集合住宅比率が高い地域ほど高水準となる傾向にある。これは同比率が高いほど引越による利用者の入れ替わりが多いためであると推察される(図4-1～図4-2)。

集合住宅比率35%未満の事業者は、2期連続純増を果たしていたが、17年度においては解約率の上昇、獲得率の低下により、契約世帯数は横ばいとなった一方、集合住宅比率35%以上の事業者については獲得率が大きく減少し、純増率のマイナスが拡大した(図4-1～図4-2)。

全期間比較可能なデータを集計(n=55)

集合住宅比率別1社あたり多チャンネル獲得・解約世帯数の推移



(注1)「獲得率」=当該年度獲得数/前年度加入世帯数、「解約率」=当該年度解約世帯数/前年度加入世帯数。

(注2)加入世帯数(グラフ上の黒塗部)は獲得数と解約世帯数の差を用いて、翌年度の加入世帯数をベースに前年度分の加入世帯数を推定した。

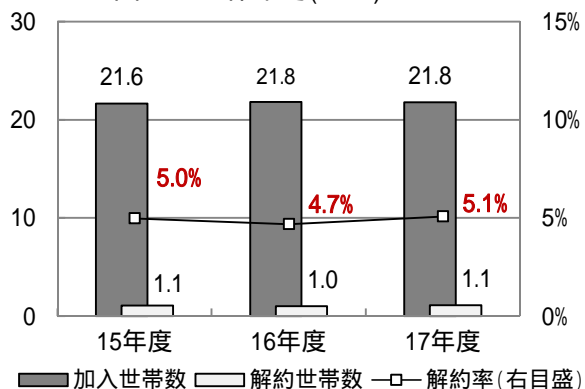
(5) 多チャンネル解約率(集合住宅比率別)

17年度の全体平均解約率は、解約世帯数がやや増加したものの、加入世帯数が横ばいであった結果、前年度よりやや上昇した(図5-1)。

集合住宅比率35%未満の事業者においては全体平均とほぼ同様の傾向が見て取れた一方、集合住宅比率35%以上の事業者においては、加入世帯数が減少するとともに、解約世帯数の増加もあり、解約率は上昇する傾向にある。

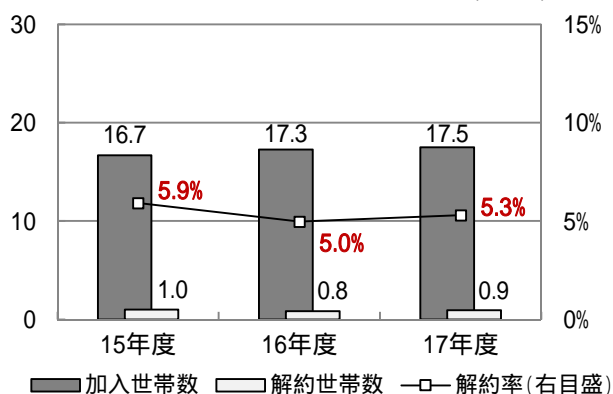
集合住宅比率別1社あたり多チャンネル解約率

(千世帯) 図5-1: 全体平均(n=55)

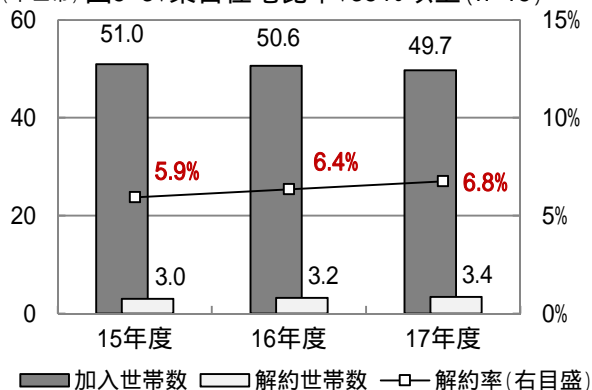


全期間比較可能なデータのみを集計(n=55)

(千世帯) 図5-2: 集合住宅比率: 35%未満(n=40)



(千世帯) 図5-3: 集合住宅比率: 35%以上(n=15)



(注)「解約率」=当該年度解約世帯数/前年度加入世帯数。

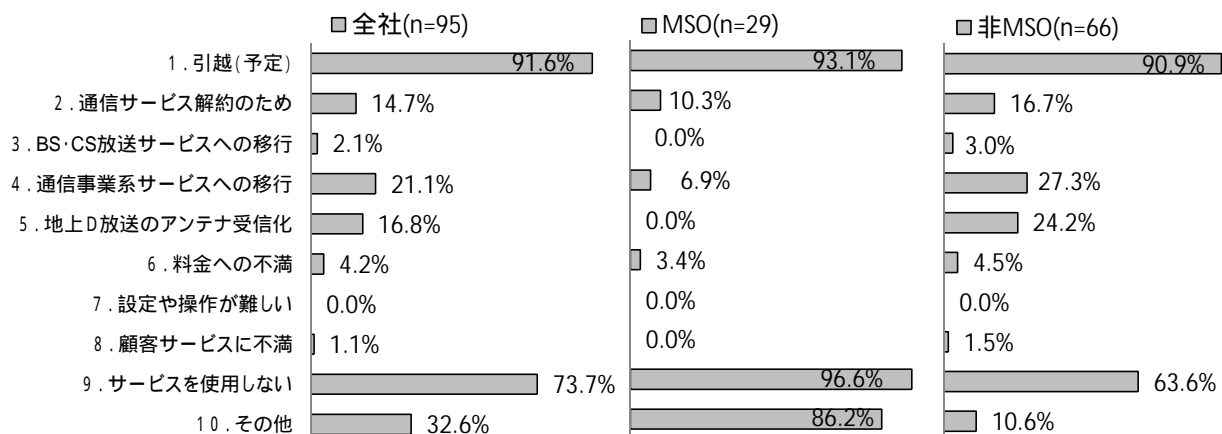
(6) 解約理由(MSO / 非MSO別)

全体の解約理由としては、「1. 引越」に伴う解約と回答する事業者の回答割合が最も大きい。

非MSOでは「4. 通信事業系サービスへの移行」との回答割合が高くなっており、通信事業者等の競合事業者との競争が厳しい中で、多チャンネルも解約されることが多いことを示している。

「9. サービスを使用しない」との回答割合はMSOで特に高くなっている。

図6: MSO / 非MSO別解約理由(回答した事業者の割合)



(7-1) 解約理由の経年変化 (MSO / 非MSO別)

全体では各時点を通じて「1. 引越」の回答割合が最も高い。また、18年の回答では、「9. サービスを使用しない」の回答割合も引き続き高く、消費者の嗜好多様化等の影響が考えられる(図7-1)。

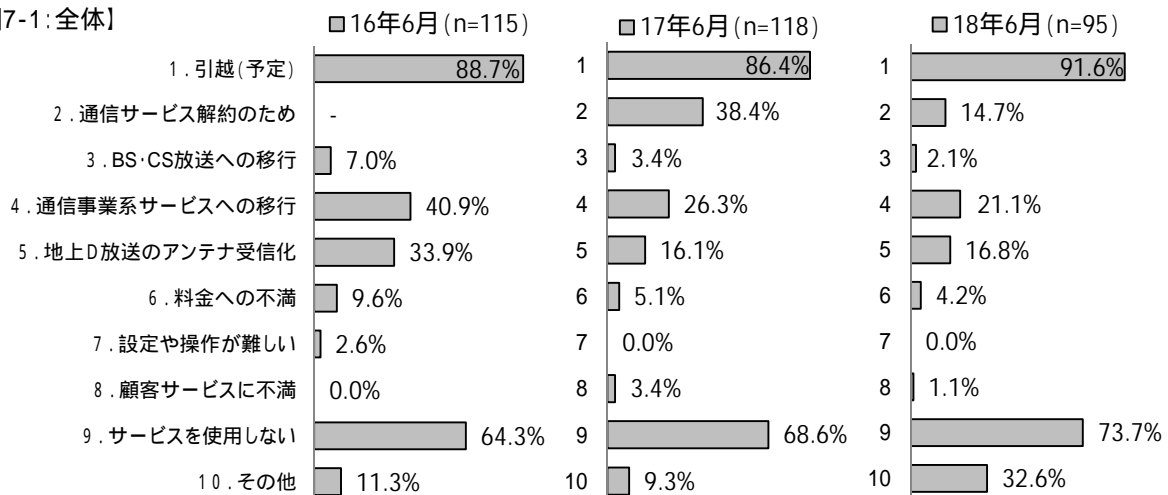
MSOでは、「2. 通信サービス解約のため」の回答割合が大きく低下し、「1. 引越」、「9. サービスを使用しない」の回答割合が上昇した(図7-2)。

非MSOでは、「5. 地上デジタル放送のアンテナ受信化」の回答割合がMSO比では高い。18年は、MSOと同様に「1. 引越」、「9. サービスを使用しない」の回答割合が前年からさらに上昇している(図7-3)。

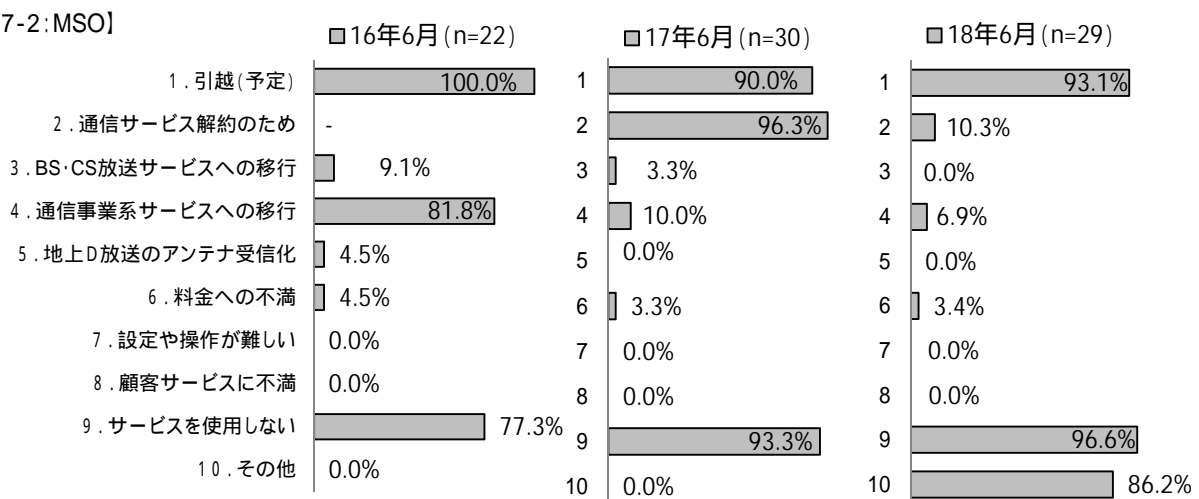
図7: 解約理由経年変化

回答時点別に単純集計

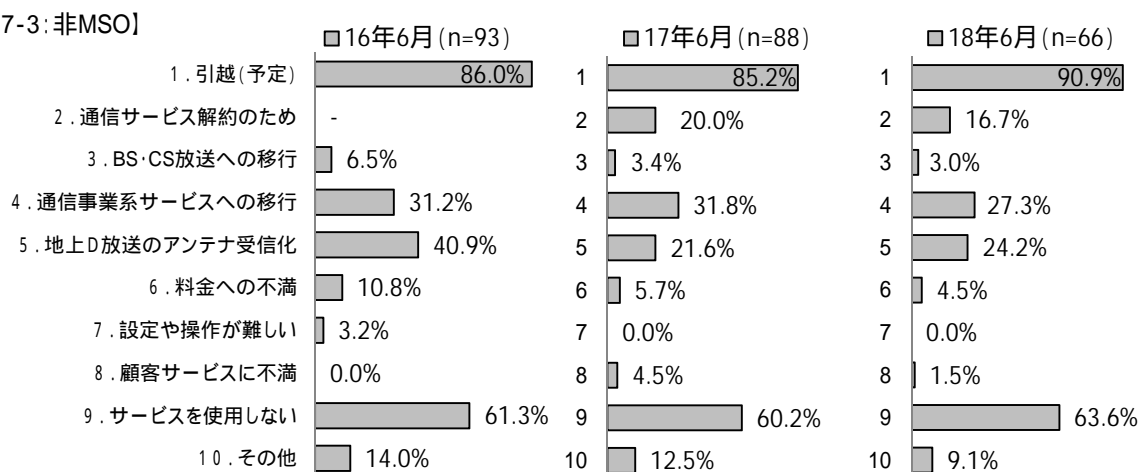
【図7-1: 全体】



【図7-2: MSO】



【図7-3: 非MSO】



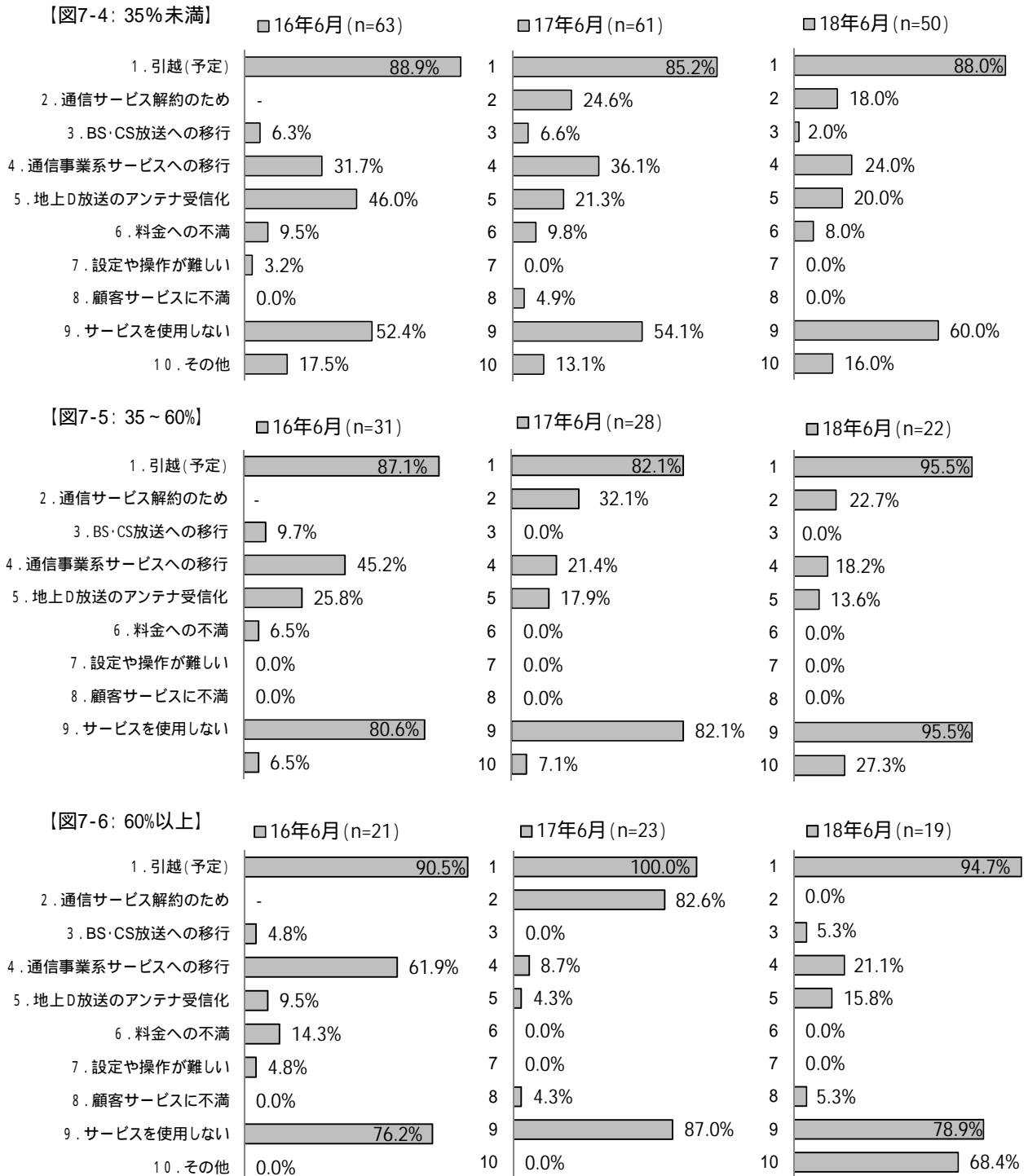
(注)「2. 通信サービス解約のため」については、17年6月より回答項目に新規追加。

(7-2) 解約理由の経年変化(集合住宅比率別)

いずれの区分においても、各時点を通じて、「1.引越」の回答割合が最も高い(図7-4~7-6)。  
 集合住宅比率が35%以上の事業者ほど「9.サービスを使用しない」の回答割合が高水準にあり、既存顧客の嗜好の変化に対応することが難しくなっている事が推測される。

回答時点別に単純集計

図7:解約理由経年変化



(注)「2. 通信サービス解約のため」については、17年6月より回答項目に新規追加。

(8) 多チャンネルARPUの推移

全社平均のARPUは足許で減少したものの、その変化は現時点では緩やかとなっている。非MSOの一部においてFTTH化等によるネットの高速化が進み、提供サービス拡充に伴うアップセル推進が奏功している事業者も増加している可能性が考えられる(図8-1)。

集合住宅比率別に見ると、35%以上60%未満の事業者においてARPUが低下した一方、35%未満及び60%以上の事業者においてARPUは概ね横ばいとなった(図8-2)。

多チャンネルARPUの推移  
(15年度の全社平均を100とする)

図8-1: 全社

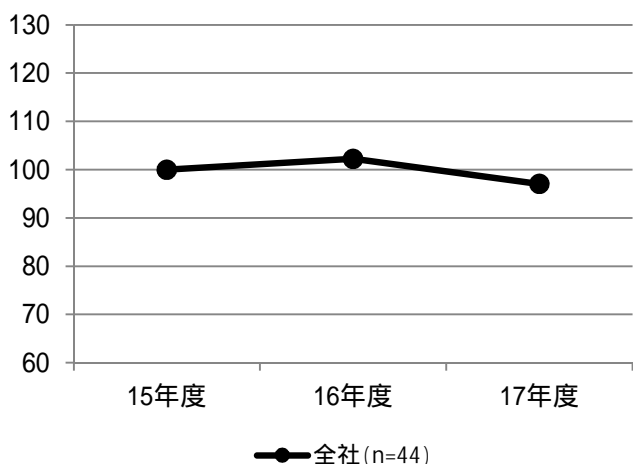
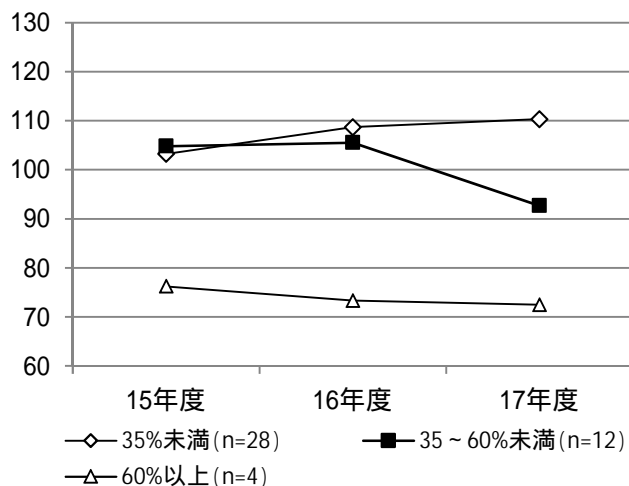


図8-2: 集合住宅比率別



(注) ARPU (Average Revenue Per User) : 1契約世帯当たりの年間事業収入

(9) トリプルプレイの加入率

全体では5割近くの多チャンネル加入世帯がトリプルプレイ加入世帯となっている。MSOにおいてはトリプルプレイ加入世帯割合は5割超となっている一方で、非MSOにおいては同割合は4割程度となっており、MSOの方がトリプルプレイの普及が進んでいる(図9-1)。

集合住宅比率が高い地域ほど、比較的多チャンネル加入世帯に占めるトリプルプレイ加入世帯の割合が低下する傾向にある(図9-2)。

多チャンネル加入世帯に占めるトリプルプレイ加入世帯の割合  
(トリプルプレイ加入世帯数回答事業者対象 n=50)

図9-1: MSO / 非MSO別

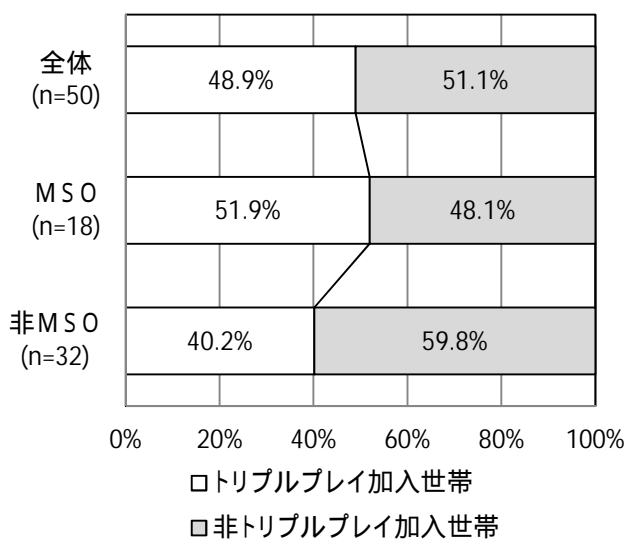
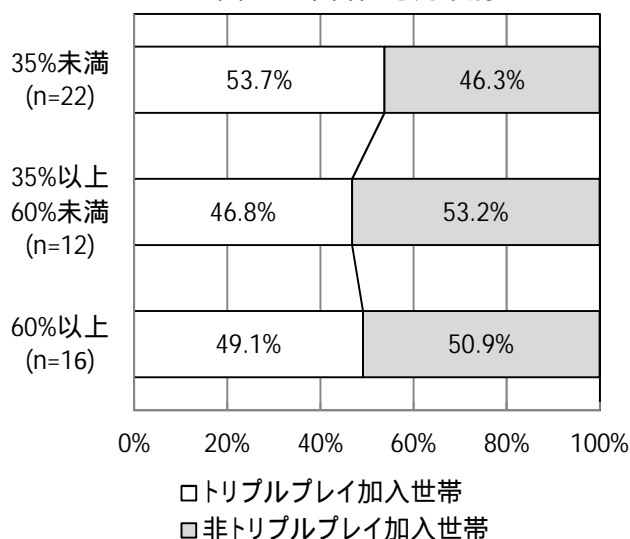


図9-2: 集合住宅比率別



## 4. 通信(ケーブルインターネット)事業の現状

### (1) ケーブルインターネット加入世帯の状況

17年度のケーブルインターネット加入世帯数は、メニューの多様化や高速コースの拡販等により、新規加入を獲得したこと等を背景に増加しており、加入率は18%弱まで上昇した(図1-1)。

加入世帯数が前年度比で減少した事業者の割合は、全体では引き続き2割程度で推移している。MSO/非MSO別に見ると、MSOでは純減となった事業者はゼロとなっており、非MSOについても20%程度と低位で推移している(図1-2)。

集合住宅比率別で見ると、17年度は各分類において概ね20%程度と、全体的には低位に留まっている。(図1-3)。

図1-1: 1社あたりケーブルインターネット加入世帯数と加入率推移 (n=56)

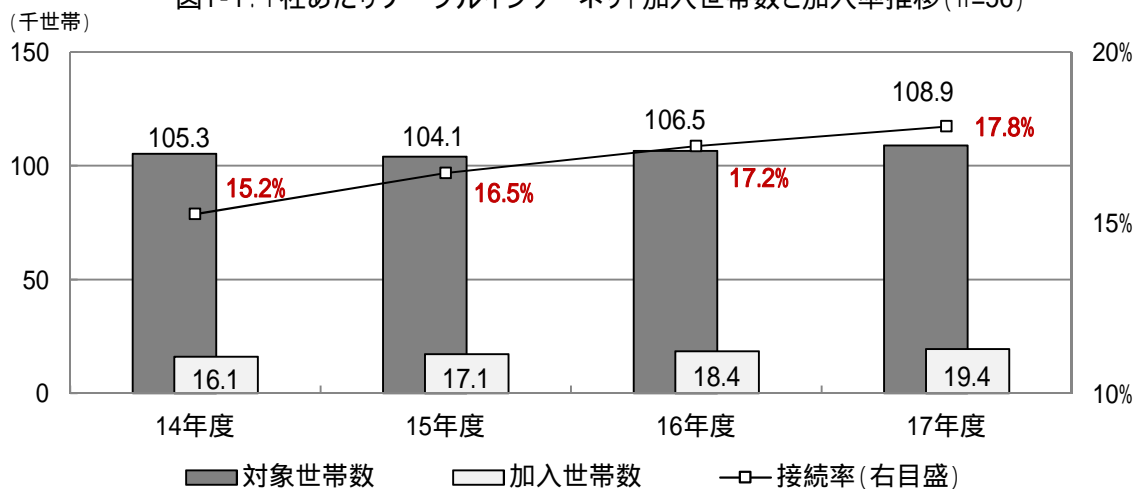


図1-2: ケーブルインターネット加入世帯が減少した事業者数の割合 (MSO / 非MSO別、n=57)

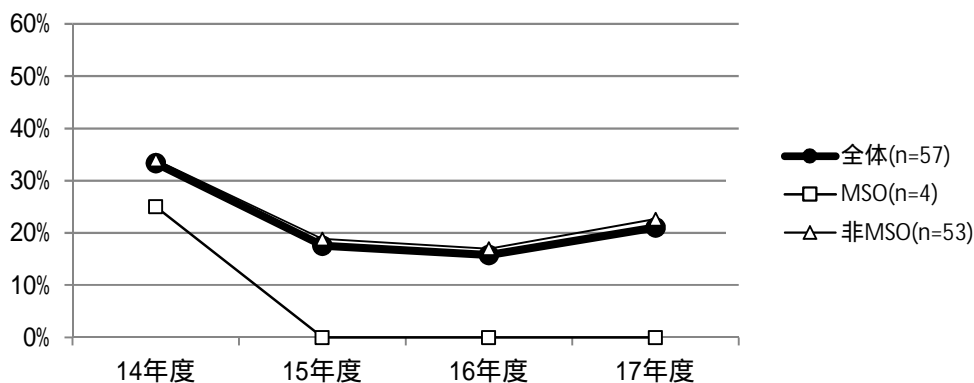
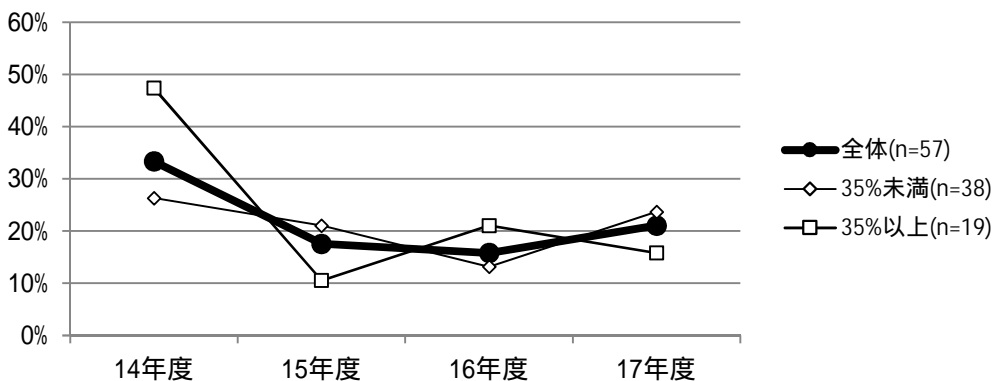


図1-3: ケーブルインターネット加入世帯が減少した事業者数の割合 (集合住宅比率別、n=57)



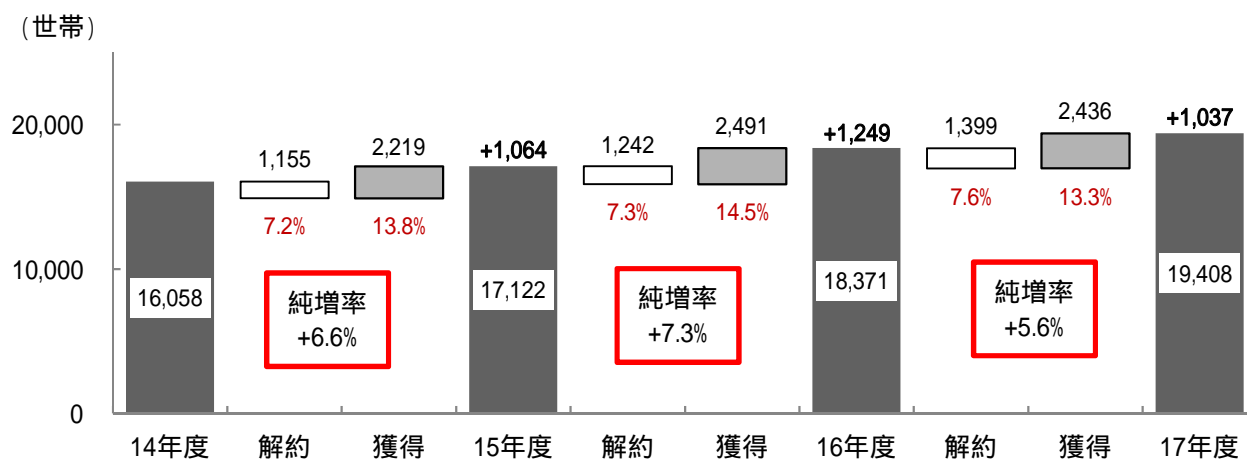
## (2) ケーブルインターネット獲得・解約世帯数の推移

1社あたりケーブルインターネット獲得・解約世帯数をみると、前年度と比較して17年度の純増率はやや低下したものの、高い水準を維持している(図2)。

事業者別では、全般的に非MSOの純増率の高さが見て取れ、FTTH化の進展等が影響しているものと推定される。

全期間比較可能なデータを集計(n=56)

図2: 1社あたりケーブルインターネット獲得・解約世帯数の推移 (n=56)



(注)「獲得率」=当該年度獲得数/前年度加入世帯数、「解約率」=当該年度解約世帯数/前年度加入世帯数。

ここで記載している加入世帯数(グラフ上の黒塗部)は獲得数と解約世帯数の差を用いて、17年度の加入世帯数をベースに14~16年度の加入世帯数を推定したもの



(3) ケーブルインターネット加入率(集合住宅比率別)

ケーブルインターネット加入率は、集合住宅比率35%未満の事業者において加入者数の増加により20%強と高くなっており、過去4年連続で増加している(図3-1)。

集合住宅比率35%以上の事業者においても加入数は増加傾向にあり、14年度以降、加入率は上昇を続けている(図3-2)。

全期間比較可能なデータを集計(n=54)

集合住宅比率別1社あたり加入率の推移

図3-1: 集合住宅比率: 35%未満(n=39)

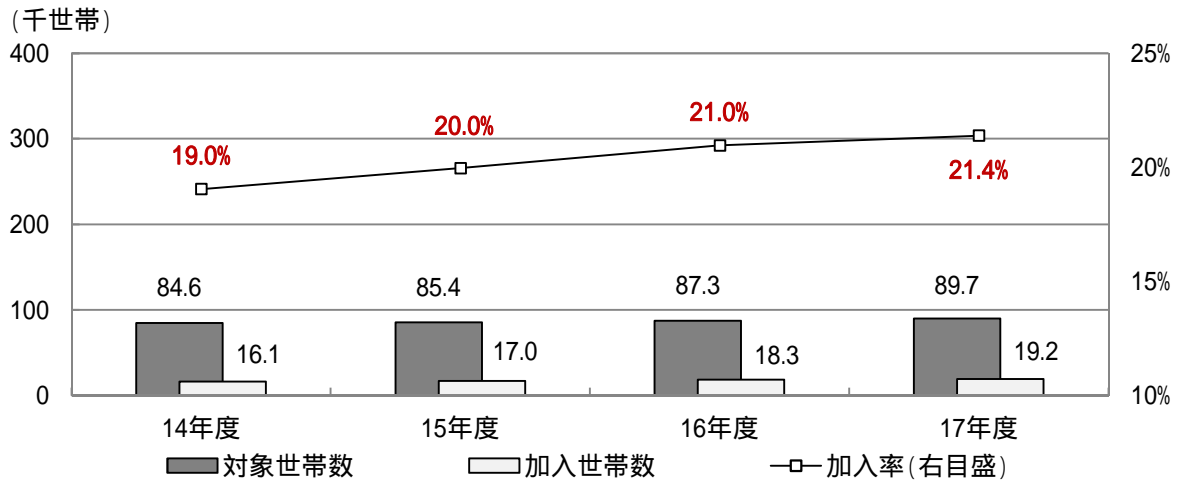
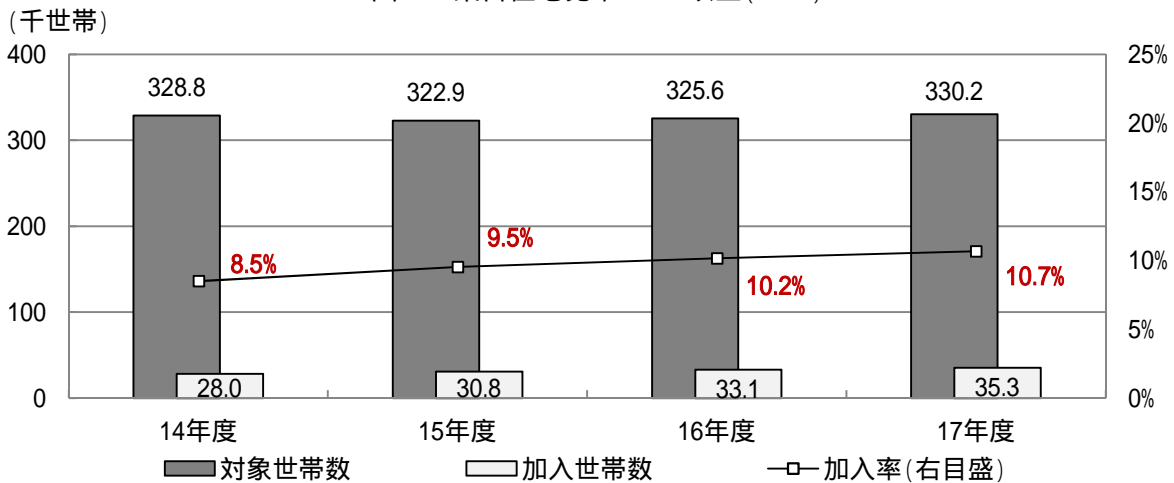


図3-2: 集合住宅比率: 35%以上(n=15)



(4) ケーブルインターネット獲得・解約世帯数の推移(集合住宅比率別)

17年度は、各集合住宅比率の区分それぞれにおいて解約率、獲得率共にやや悪化した(図4-1～図4-2)。  
 集合住宅比率35%以上の事業者においては、高い純増率を維持していたものの、3期連続で解約率、獲得率共に悪化がみられ、足許ではやや低下している。(図4-2)。

全期間比較可能なデータを集計(n=54)

集合住宅比率別1社あたり獲得・解約世帯数の推移

図4-1: 集合住宅比率: 35%未満(n=39)

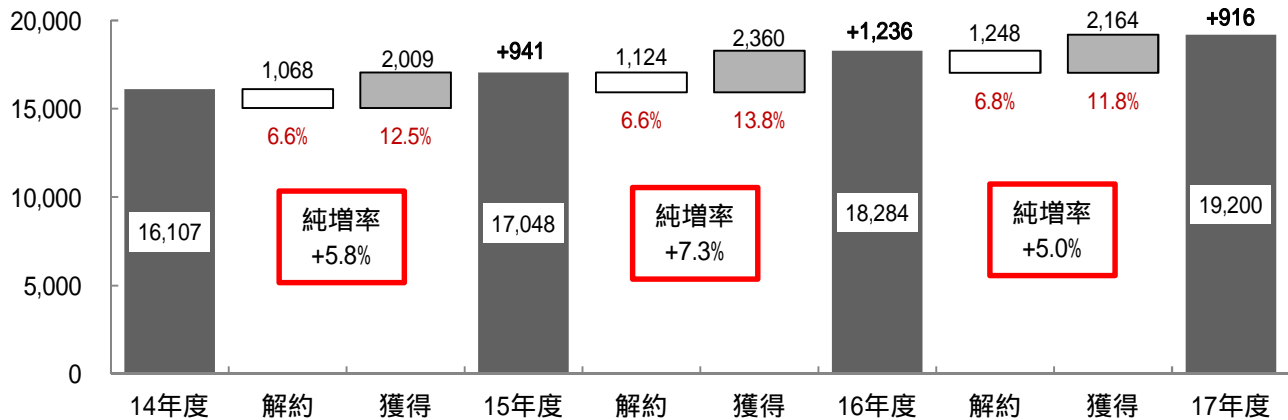
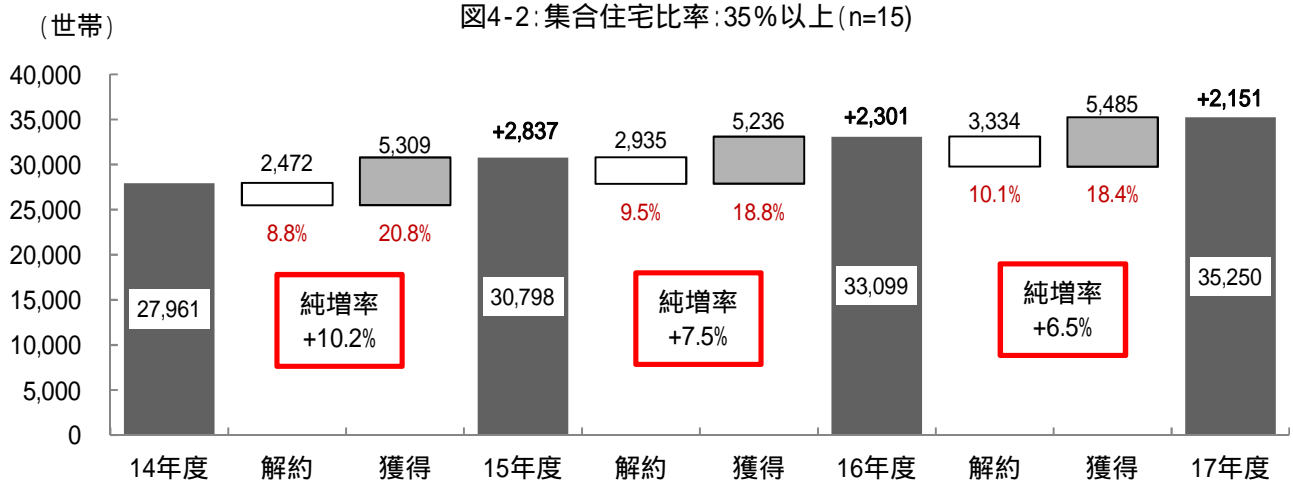


図4-2: 集合住宅比率: 35%以上(n=15)



(注)「獲得率」=当該年度獲得数/前年度加入世帯数、「解約率」=当該年度解約世帯数/前年度加入世帯数。  
 ここで記載している加入世帯数(グラフ上の黒塗部)は獲得数と解約世帯数の差を用いて、17年度の加入世帯数をベースに14～16年度の加入世帯数を推定したもの

(5) ケーブルインターネット解約率(集合住宅比率別)

集合住宅比率が高い地域ではケーブルインターネット解約率は高い傾向にある(図5-2～5-3)。  
 集合住宅比率の両区分において、加入世帯数は増加したものの、解約世帯数がそれ以上に増加したことから、解約率は上昇した(図5-2～5-3)。

全期間比較可能なデータを集計(n=56)

集合住宅比率別1社あたりケーブルインターネット解約率

図5-1: 全体平均(n=56)

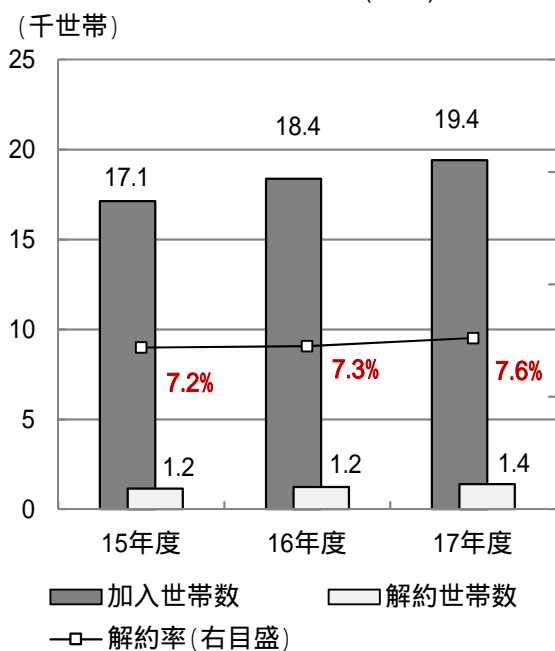


図5-2: 集合住宅比率: 35%未満(n=39)

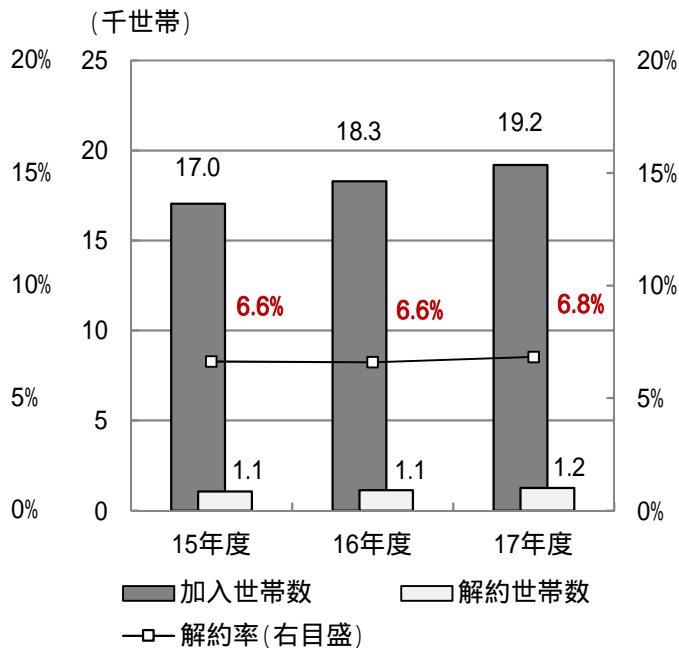
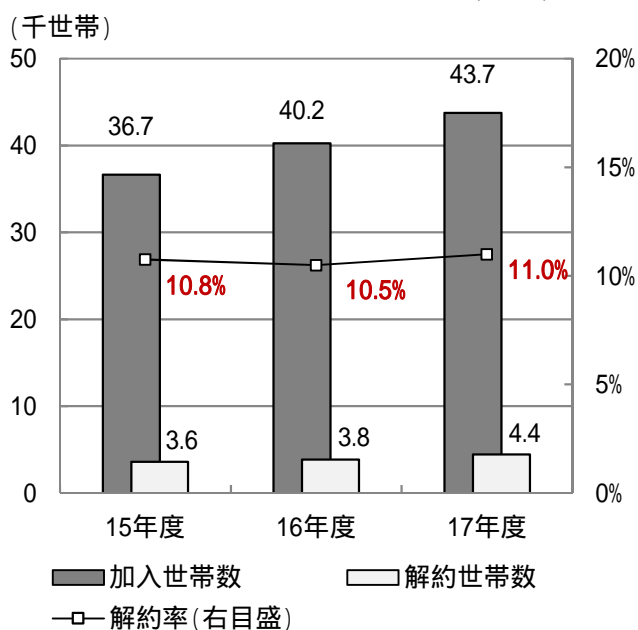


図5-3: 集合住宅比率: 35%以上(n=17)



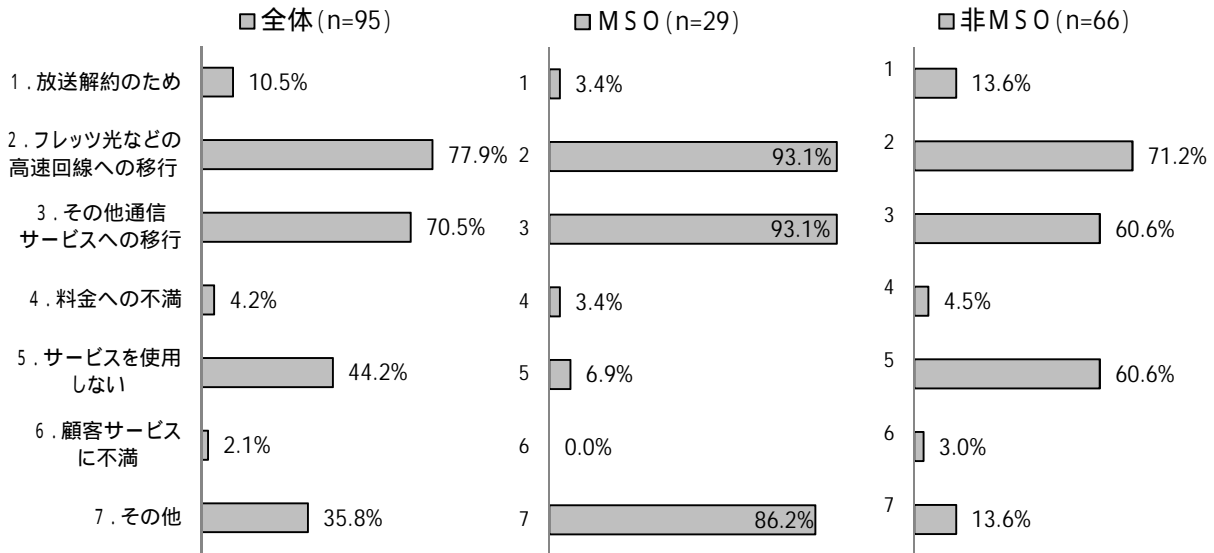
(注)「解約率」=当該年度解約世帯数/前年度加入世帯数

( 6 - 1 ) 解約理由 ( MSO / 非MSO 別 )

全体の解約理由としては、「2. フレッツ光などの高速回線への移行」や「3. その他通信サービスへの移行」といった通信速度や利便性等のサービス内容に関する回答割合が高い一方で、「4. 料金への不満」の回答割合は低い。  
 MSO/非MSO別に見ると、共に「2. フレッツ光などの高速回線への移行」の回答割合が最も高く、MSOでは、「3. その他通信サービスへの移行」、非MSOでは、「5. サービスを使用しない」の割合が高い。

回答時点別に単純集計

図6-1: MSO / 非MSO 別解約理由 ( 回答した事業者の割合 )

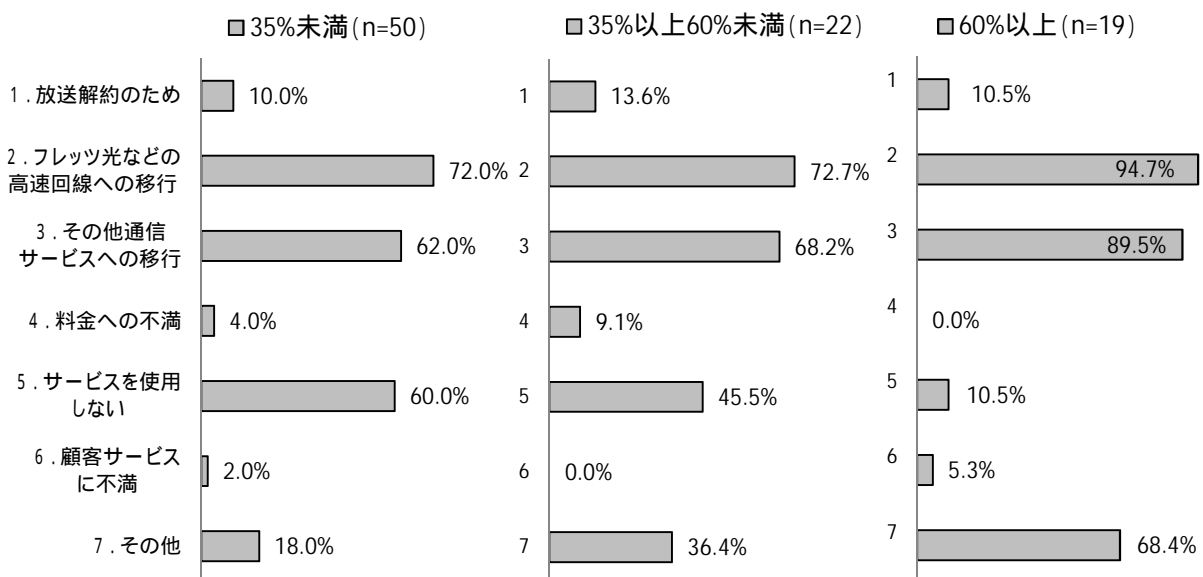


( 6 - 2 ) 解約理由 ( 集合住宅比率別 )

集合住宅比率60%以上の事業者は、他区分の事業者と比べて「2. フレッツ光などの高速回線への移行」、「3. その他通信サービスへの移行」の回答割合が高い。  
 集合住宅比率が低くなるにつれて、「5. サービスを使用しない」の回答割合が高くなる傾向にある。

回答時点別に単純集計

図6-2: 集合住宅比率別解約理由 ( 回答した事業者の割合 )



(7) ケーブルインターネットARPUの推移

通信(ケーブルインターネット)事業のARPUは、概ね低下基調にあったが、16～17年度にかけて下げ止まった(図7-1)。

加入の最も多いコースの通信速度別に見ると、提供速度100Mbps以上の区分のARPUは全区分よりも高水準にあるが、足許では低下しており、競争の激化により高速のネットサービスによってもARPUの維持が難しくなっていると考えられる(図7-2)。

通信速度別の加入世帯数の推移をみると、20Mbps以上の区分の加入世帯数が20Mbps未満より伸びており、高速ネットサービスの提供が加入世帯の獲得に寄与していると考えられる(図7-3)。

図7-1: ケーブルインターネットARPUの推移  
(14年度での全社平均を100とする。)

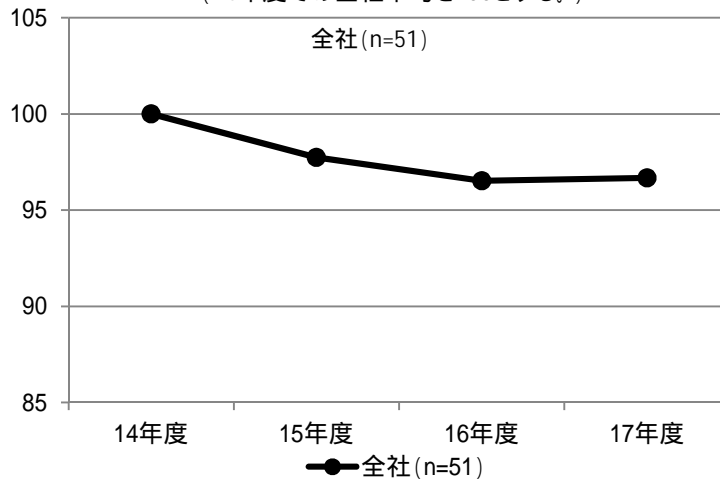
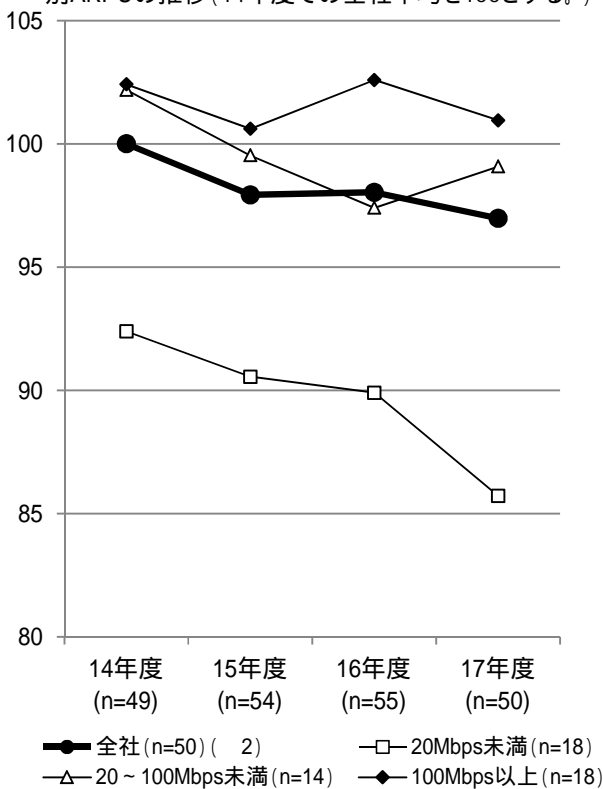
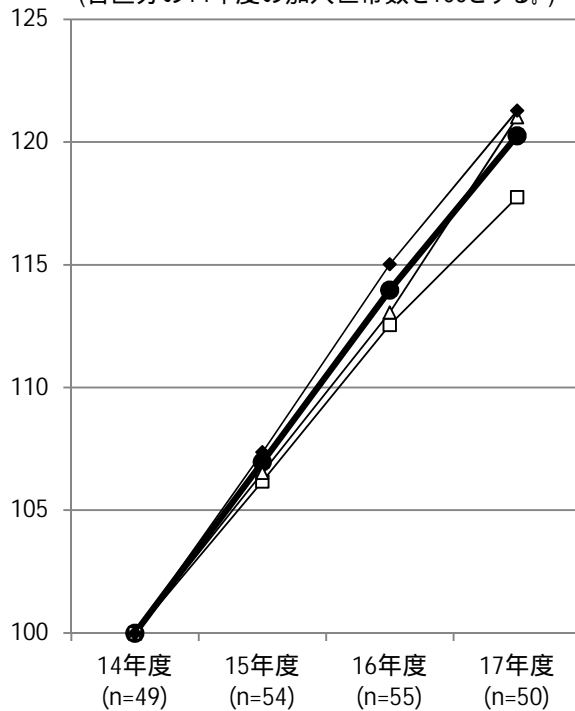


図7-2: 加入の最も多いコースの通信速度(1)別ARPUの推移(14年度での全社平均を100とする。)



【参考】加入の最も多いコースの通信速度(1)別加入世帯数の推移  
(各区分の14年度の加入世帯数を100とする。)



(1) 下り速度にて比較。(2) 17年度のnを記載。

(注1) 連続した2か年度毎に両年度共通して回答のあったデータから算出

(注2) ARPU (Average Revenue Per User): 1契約世帯当たりの年間事業収入

(8) ケーブルインターネットサービスの提供速度

直近5期においては、20Mbps未満のコースの割合が逓減する一方、20Mbps以上のコースの割合が増加しており、全体としてはケーブルインターネットの提供速度の高速化が進行している(図8-1)。

13年度と17年度を比較すると、全体の5割近い事業者で提供速度が高速化している。他方で低速化した事業者も一部存在しており、低速コースを中心に加入世帯数を伸ばしている事業者も見られることから、低速・低価格コースへの需要が一定程度存在するものと考えられる(図8-1、8-2)。

MSO・非MSO別に見ると、13年度比で高速化した事業者の割合はMSOの方が圧倒的に大きい(図8-3、8-4)。

全期間比較可能なデータを集計(n=87)

図8-1: 各事業者の加入世帯が最も多いサービス提供速度

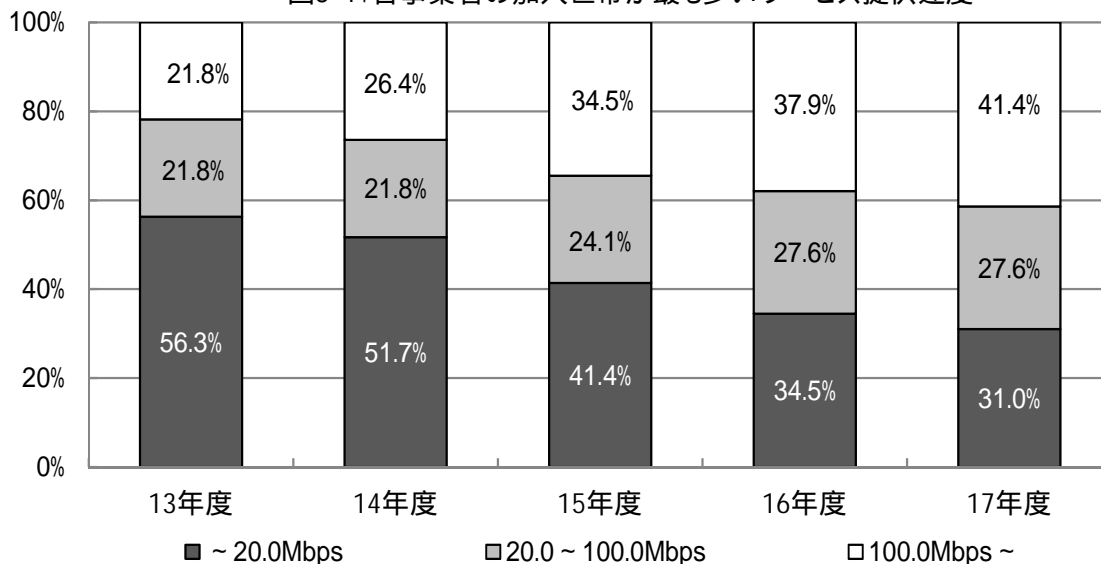


図8-2: 各事業者の加入世帯が最も多いサービス提供速度(n=87)  
【13年度と17年度の比較による提供速度の違い】

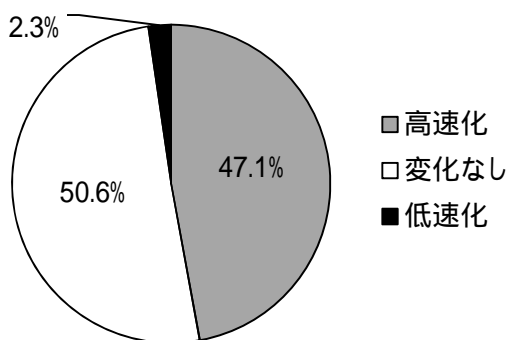


図8-3: 同上: MSO(n=17)

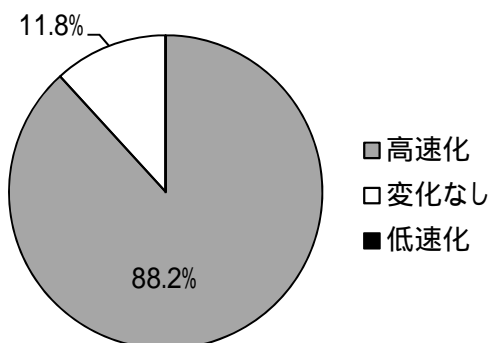
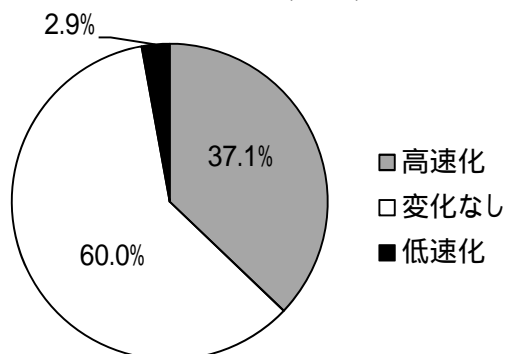


図8-4: 同上: 非MSO(n=70)



## 5. 固定電話サービス事業の現状

### (1) 固定電話サービスの提供事業者、加入世帯数の状況

固定電話サービスを提供する事業者は増加を続けており、調査対象事業者数に占める割合は17年度で約8割の水準まで達している(図1)。

MSO/非MSO別に見ると、13年度時点ではMSOと非MSOのサービス提供事業者の割合に大きな差があったが、直近5期の間に非MSOにおいても同サービスの導入が進み、17年度では非MSOの8割近い事業者が同サービスを提供している(図1-1)。

集合住宅比率別に見ると、同比率35%以上60%未満及び60%以上の事業者においては9割近い事業者が同サービスを提供している。また、固定電話サービスの郊外エリアへの普及により、足元では同比率35%未満の事業者についても7割を超える事業者が同サービスを提供するに至っている(図1-2)。

固定電話サービスは、導入開始が比較的最近であるため、伸びしろの多い事業者が多いこともあり、加入世帯数・加入率共に増加・上昇を続けている(図1-3)。

全期間比較可能なデータを集計

図1: 固定電話サービスを提供する事業者の割合の変化

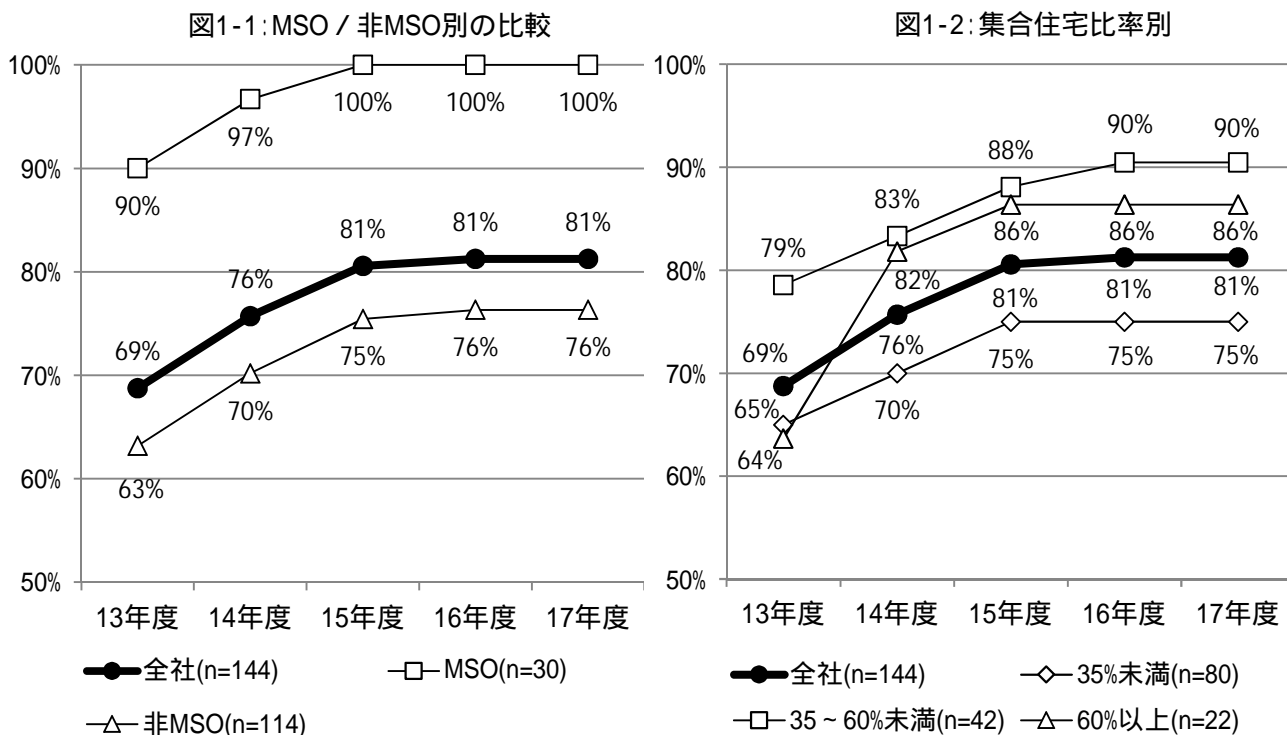
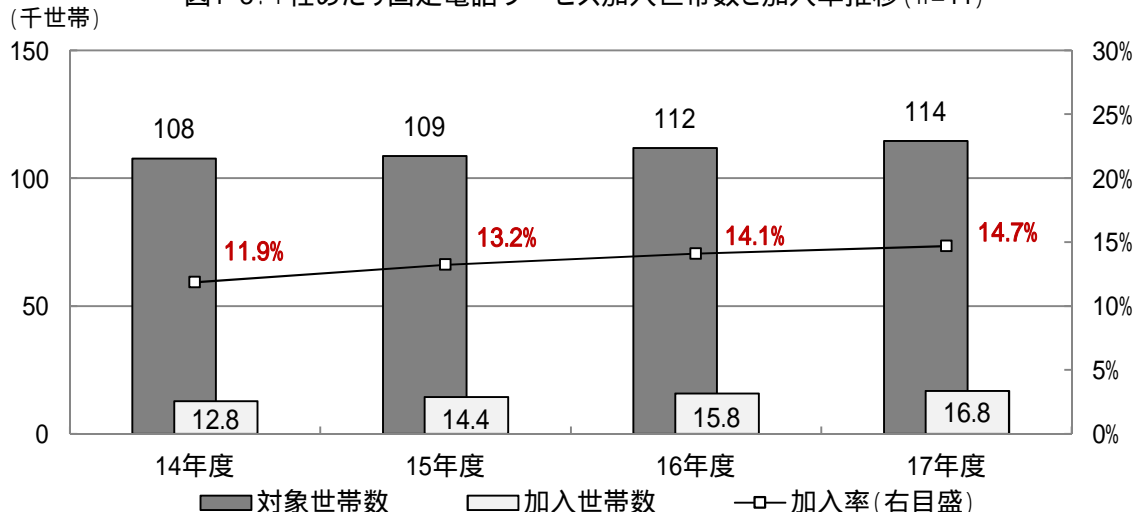


図1-3: 1社あたり固定電話サービス加入世帯数と加入率推移 (n=44)

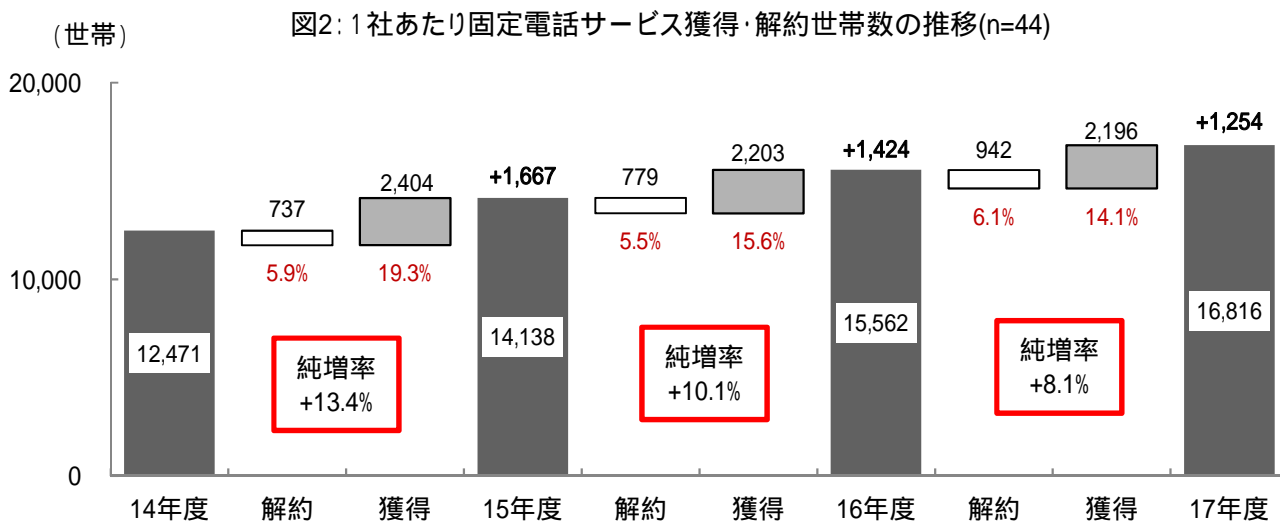


(2) 固定電話サービス獲得・解約世帯数の推移

全体での1社あたり固定電話サービス獲得・解約世帯数を見ると、14年度以降、獲得数が解約数を大幅に上回る状況が続いており、獲得率は多少低下しているものの純増を続けている(図2-1)。

事業者別に見ると、MSOよりも非MSOの方が直近3か年度の獲得率が高い傾向にあり、これはMSOでは固定電話サービスを早くから導入した事業者が多いためだと考えられる。

全期間比較可能なデータを集計(n=44)



(注) 「獲得率」=当該年度獲得数/前年度加入世帯数、「解約率」=当該年度解約世帯数/前年度加入世帯数。



(3) 固定電話サービス加入率(集合住宅比率別)

多チャンネルやケーブルインターネットでは都市部よりも郊外エリアの方が加入率の水準が高くなる傾向にある。固定電話サービスにおいては、郊外エリアでのサービス開始時期が他のエリアと比べ最近であったためであると考えられる。また、両集合住宅比率区分において、加入者数、加入率共に上昇基調にある(図3-1～3-2)。

集合住宅比率別1社あたり加入率の推移

全期間比較可能なデータを集計(n=42)

図3-1: 集合住宅比率: 35%未満(n=28)

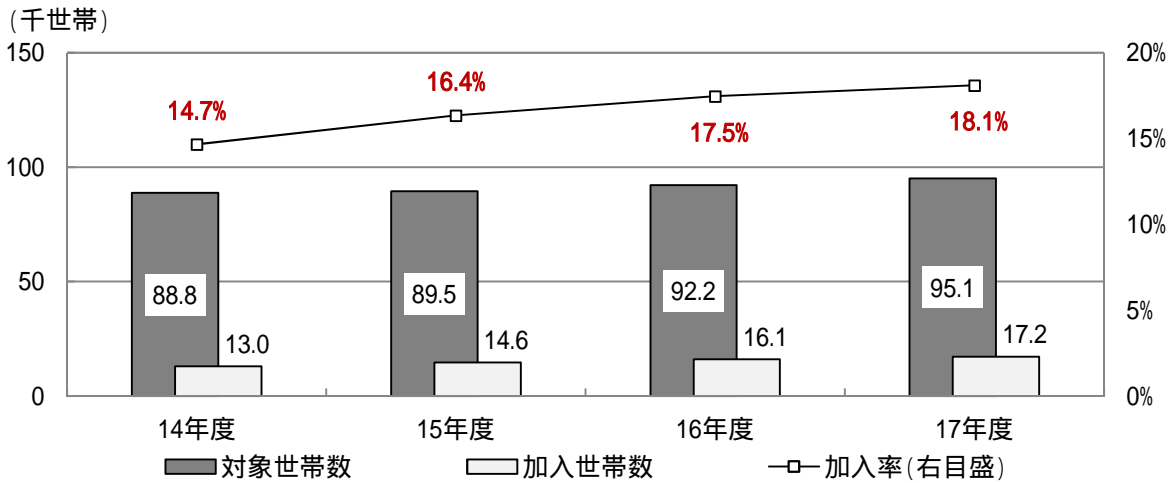
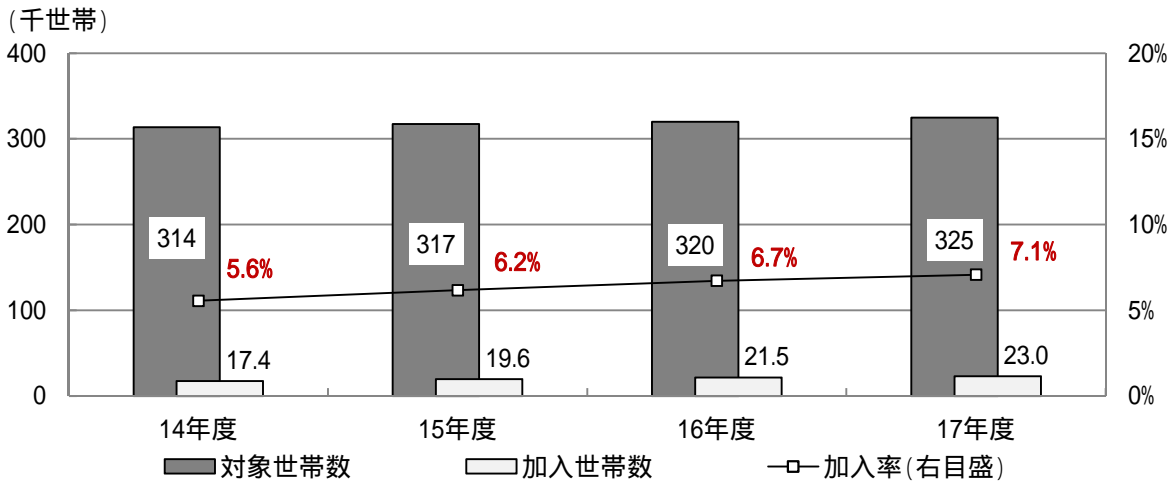


図3-2: 集合住宅比率: 35%以上(n=14)



## 6. MVNOサービス事業の現状

### (1) MVNOサービスの提供事業者割合、通信容量の状況

MVNOサービスを提供している事業者は増加しており、17年度は全体の6割近い事業者がMVNOサービスを提供している。MSO / 非MSO別に見ると、非MSOでは5割近い事業者がMVNOサービスを提供しているものの、MSOのMVNO提供事業者割合と比べると低位にある(図1-1)。

各事業者の契約数が最も多い契約コースの通信容量を見ると、MSO / 非MSO双方において提供プラン拡充等により、前年度と比較すると容量の大きいコースが全体に占める割合が増加している(図1-2)。

図1-1: MVNOサービスを提供する事業者の割合(n=101)

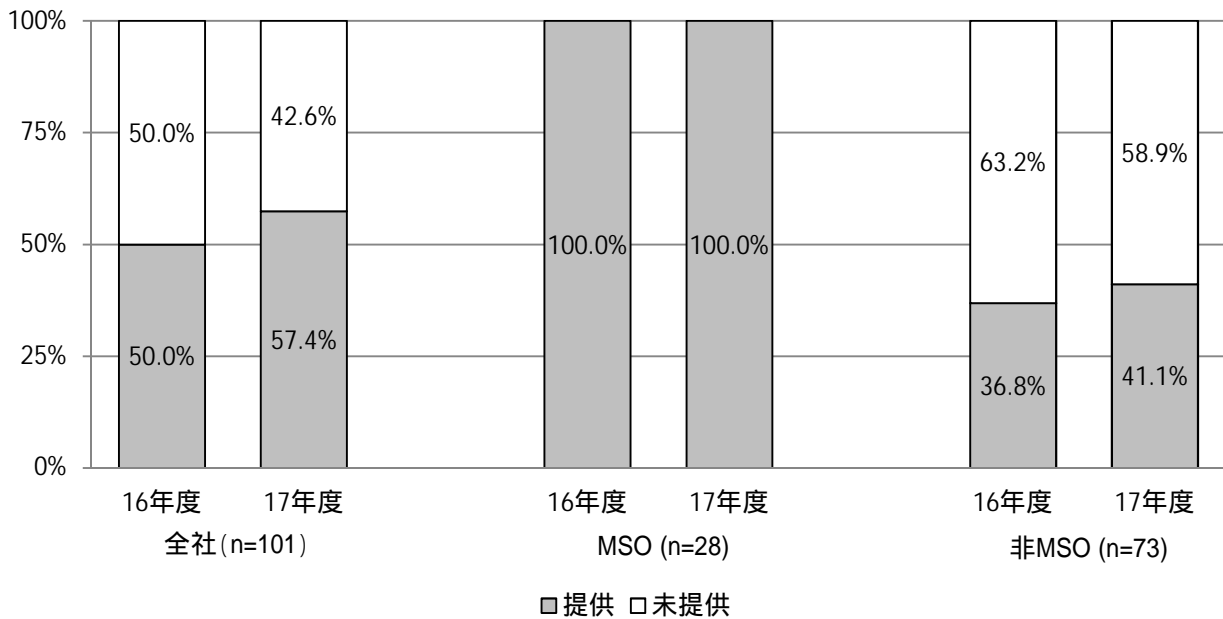
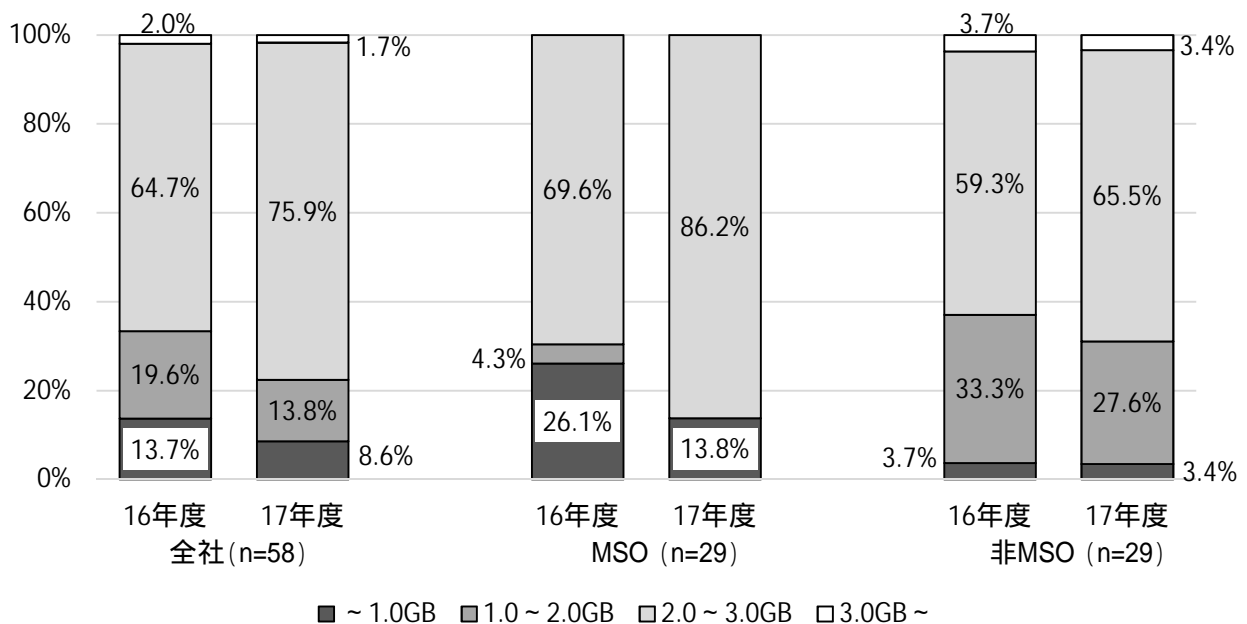


図1-2: 各事業者の契約数が最も多い契約コースの通信容量(n=58)



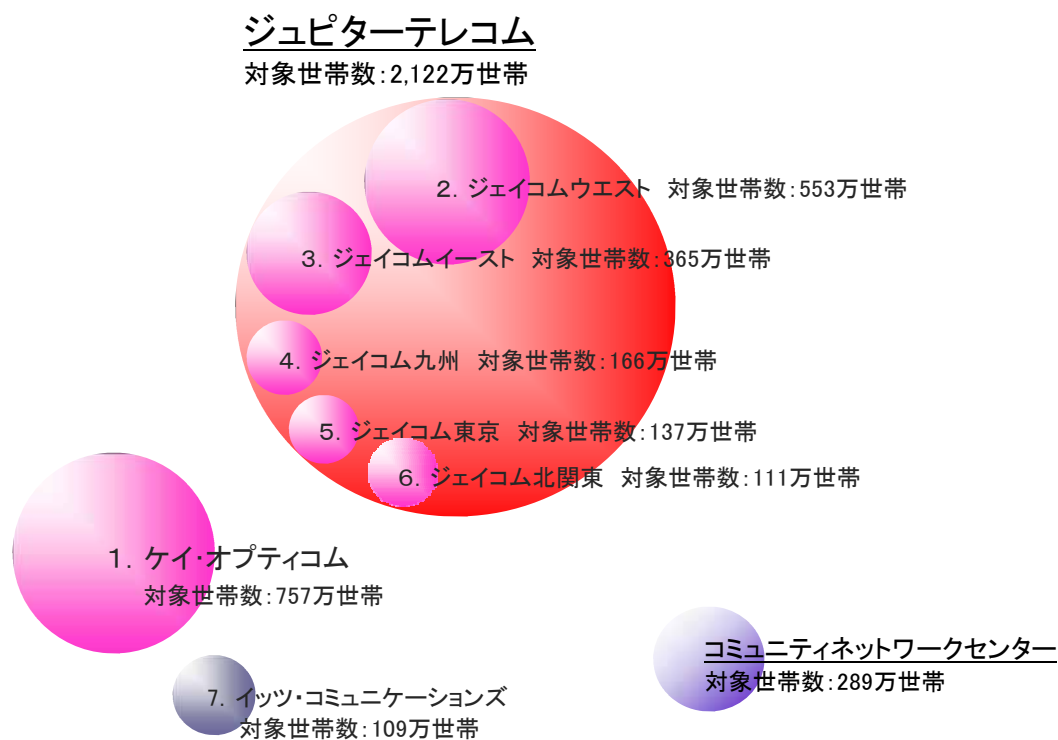
### Ⅲ. ケーブルテレビ事業者

#### 1. 概況及び最近の動向

##### (1) 事業規模別ケーブルテレビ事業者の状況

■ ケーブルテレビ市場では、最大手のジュピターテレコムが、対象世帯数・多チャンネル契約数ともに過半のシェアを獲得しており、2位以下との格差は拡大している。

図1-1: 事業規模別ケーブルテレビ事業者の状況



(注) 下線はMSO\*を表す。

※ MSO (Multiple System Operatorの略): ケーブルテレビ事業者を統括し、運営する会社を指す

※ データは、平成30年3月末時点。

図1-2: ケーブルテレビ事業者 (2018年3月末 対象世帯数上位30社)

ケーブルテレビ事業者名	対象世帯数	多ch契約数	ケーブルテレビ事業者名	対象世帯数	多ch契約数
1 ケイ・オプティコム	7,569,967	294,769	16 ジェイコム東葛葛飾	568,300	92,800
2 ジェイコムウエスト	5,527,800	868,400	17 ZTV	543,000	114,300
3 ジェイコムイースト	3,650,000	701,100	18 YOUテレビ	439,416	51,735
4 ジェイコム九州	1,663,000	221,600	19 TOKAIケーブルネットワーク	420,117	82,062
5 ジェイコム東京	1,368,900	300,900	20 ジェイコム千葉セントラル	413,300	56,300
6 ジェイコム北関東	1,110,100	175,300	21 ジェイコム港新宿	402,000	31,500
7 イツツ・コミュニケーションズ	1,094,319	179,056	22 宮城ケーブルテレビ	390,000	4,422
8 ジェイコムさいたま	985,500	211,500	23 ちゅぴCOMふれあい	385,082	40,373
9 スターキャット・ケーブルネットワーク	951,100	93,900	24 ジェイコム南横浜	360,800	76,100
10 ベイ・コミュニケーションズ	883,900	137,118	25 東京ベイネットワーク	331,984	15,080
11 ジェイコム札幌	829,100	105,000	26 ジェイコム足立	331,400	49,600
12 ジェイコム湘南	666,900	215,100	27 近鉄ケーブルネットワーク	310,000	58,144
13 ジェイコム千葉	664,900	148,400	28 大分ケーブルテレコム	307,800	69,000
14 ちゅぴCOMひろしま	597,300	27,764	29 ひまわりネットワーク	306,756	72,025
15 中部ケーブルネットワーク	577,575	75,161	30 沖縄ケーブルネットワーク	276,774	18,840

出所) 月刊放送ジャーナル2018年7月号「特集 日本のケーブルテレビ2018」

## 2. ケーブルテレビ業界の収支動向

### (1) 平均的事業者の経営状況

図1: 各事業収入の推移(弊行取引先平均)

売上高は緩やかな増収基調にあり、4期連続の増収となった。  
内訳を見ると、加入世帯数の獲得が好調な通信事業収入において売上高が増加した。一方で、多チャンネル放送事業を主とする放送事業収入については、引き続き頭打ちの状況が継続している。

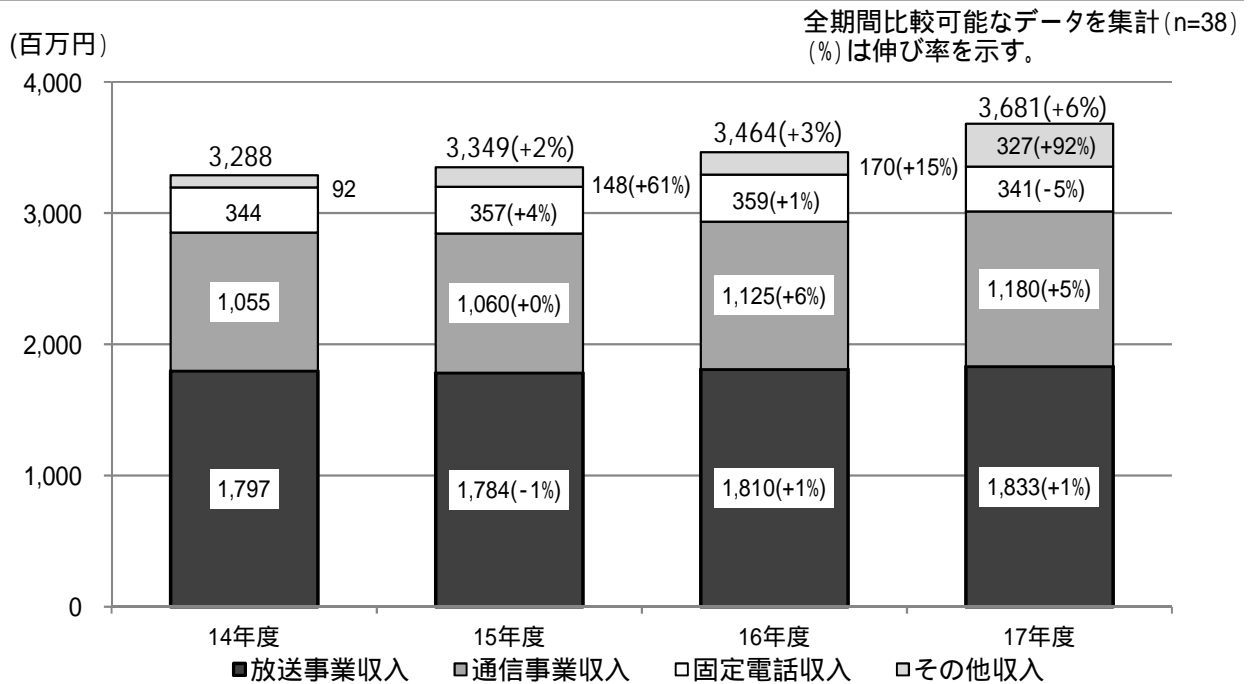


図2: 売上高に占める各事業収入の割合の推移(弊行取引先平均)

16年度も引き続き、放送事業収入の割合は低下しており、同事業の比重の低下傾向が継続している一方、その他収入の割合が高くなっており、MVNOや電力等の新たな事業の影響が徐々に大きくなってきている。

一方、加入世帯数の増加を背景として通信事業収入の割合は拡大基調にあったが、足許では横ばいとなっている。

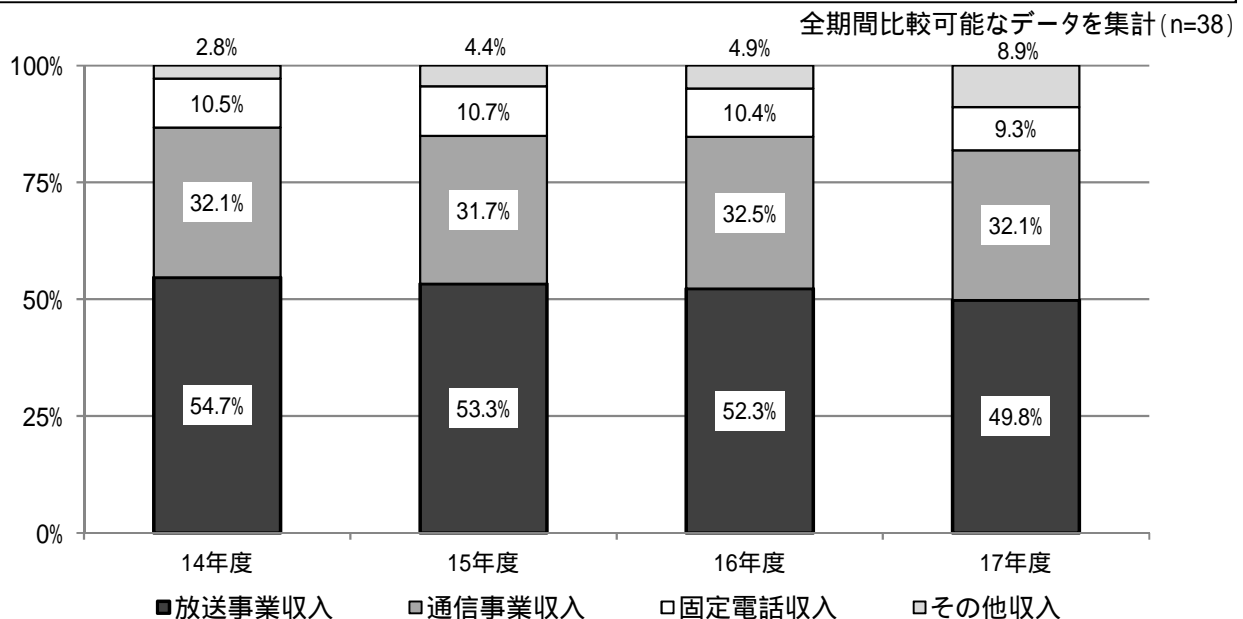


図3: 平均的事業者のバランスシート(弊行取引先平均)

MSO、非MSO共に、当期黒字が続いているため、資本蓄積が進んでおり、総資産規模が拡大している(図3-1～3-3)。  
MSO / 非MSO別に見ると、MSOは累積損益の蓄積がより進んでいることから、非MSOと比べ財務健全性が高い(図3-1～3-3)。

全期間比較可能なデータを集計 (n=38)

図3-1: 全体

15年度	16年度	17年度	(百万円)									
<table border="1"> <tr> <td rowspan="2">総資産 4,379</td> <td>負債 1,835 (有利子負債) (1,210)</td> </tr> <tr> <td>純資産 2,544 (資本金) (858) (累積損益) (1,686)</td> </tr> </table>	総資産 4,379	負債 1,835 (有利子負債) (1,210)	純資産 2,544 (資本金) (858) (累積損益) (1,686)	<table border="1"> <tr> <td rowspan="2">総資産 4,548</td> <td>負債 1,810 (有利子負債) (1,170)</td> </tr> <tr> <td>純資産 2,738 (資本金) (843) (累積損益) (1,895)</td> </tr> </table>	総資産 4,548	負債 1,810 (有利子負債) (1,170)	純資産 2,738 (資本金) (843) (累積損益) (1,895)	<table border="1"> <tr> <td rowspan="2">総資産 4,900</td> <td>負債 1,801 (有利子負債) (1,107)</td> </tr> <tr> <td>純資産 3,098 (資本金) (843) (累積損益) (2,256)</td> </tr> </table>	総資産 4,900	負債 1,801 (有利子負債) (1,107)	純資産 3,098 (資本金) (843) (累積損益) (2,256)	
総資産 4,379		負債 1,835 (有利子負債) (1,210)										
	純資産 2,544 (資本金) (858) (累積損益) (1,686)											
総資産 4,548	負債 1,810 (有利子負債) (1,170)											
	純資産 2,738 (資本金) (843) (累積損益) (1,895)											
総資産 4,900	負債 1,801 (有利子負債) (1,107)											
	純資産 3,098 (資本金) (843) (累積損益) (2,256)											

図3-2: MSO (n=6)

15年度	16年度	17年度									
<table border="1"> <tr> <td rowspan="2">総資産 11,869</td> <td>負債 3,322 (有利子負債) (1,971)</td> </tr> <tr> <td>純資産 8,547 (資本金) (2,339) (累積損益) (6,207)</td> </tr> </table>	総資産 11,869	負債 3,322 (有利子負債) (1,971)	純資産 8,547 (資本金) (2,339) (累積損益) (6,207)	<table border="1"> <tr> <td rowspan="2">総資産 12,512</td> <td>負債 3,511 (有利子負債) (1,969)</td> </tr> <tr> <td>純資産 9,001 (資本金) (2,339) (累積損益) (6,662)</td> </tr> </table>	総資産 12,512	負債 3,511 (有利子負債) (1,969)	純資産 9,001 (資本金) (2,339) (累積損益) (6,662)	<table border="1"> <tr> <td rowspan="2">総資産 14,332</td> <td>負債 3,821 (有利子負債) (2,047)</td> </tr> <tr> <td>純資産 10,512 (資本金) (2,339) (累積損益) (8,172)</td> </tr> </table>	総資産 14,332	負債 3,821 (有利子負債) (2,047)	純資産 10,512 (資本金) (2,339) (累積損益) (8,172)
総資産 11,869		負債 3,322 (有利子負債) (1,971)									
	純資産 8,547 (資本金) (2,339) (累積損益) (6,207)										
総資産 12,512	負債 3,511 (有利子負債) (1,969)										
	純資産 9,001 (資本金) (2,339) (累積損益) (6,662)										
総資産 14,332	負債 3,821 (有利子負債) (2,047)										
	純資産 10,512 (資本金) (2,339) (累積損益) (8,172)										

図3-3: 非MSO (n=32)

15年度	16年度	17年度									
<table border="1"> <tr> <td rowspan="2">総資産 2,975</td> <td>負債 1,556 (有利子負債) (1,068)</td> </tr> <tr> <td>純資産 1,419 (資本金) (581) (累積損益) (838)</td> </tr> </table>	総資産 2,975	負債 1,556 (有利子負債) (1,068)	純資産 1,419 (資本金) (581) (累積損益) (838)	<table border="1"> <tr> <td rowspan="2">総資産 3,055</td> <td>負債 1,491 (有利子負債) (1,020)</td> </tr> <tr> <td>純資産 1,564 (資本金) (562) (累積損益) (1,020)</td> </tr> </table>	総資産 3,055	負債 1,491 (有利子負債) (1,020)	純資産 1,564 (資本金) (562) (累積損益) (1,020)	<table border="1"> <tr> <td rowspan="2">総資産 3,131</td> <td>負債 1,422 (有利子負債) (931)</td> </tr> <tr> <td>純資産 1,709 (資本金) (562) (累積損益) (1,146)</td> </tr> </table>	総資産 3,131	負債 1,422 (有利子負債) (931)	純資産 1,709 (資本金) (562) (累積損益) (1,146)
総資産 2,975		負債 1,556 (有利子負債) (1,068)									
	純資産 1,419 (資本金) (581) (累積損益) (838)										
総資産 3,055	負債 1,491 (有利子負債) (1,020)										
	純資産 1,564 (資本金) (562) (累積損益) (1,020)										
総資産 3,131	負債 1,422 (有利子負債) (931)										
	純資産 1,709 (資本金) (562) (累積損益) (1,146)										

【参考】表1: 平均的事業者の経営状況(弊行取引先平均)

17年度の損益状況は、通信事業等の加入世帯数増を背景として増収となり、当該増収効果が営業費用の増加を上回ったことから、経常損益についても増益となった。

累積黒字事業者の割合は概ね増加傾向にあり、17年度には全体の約9割、86社中76社が累積黒字となった。

(金額単位: 百万円)

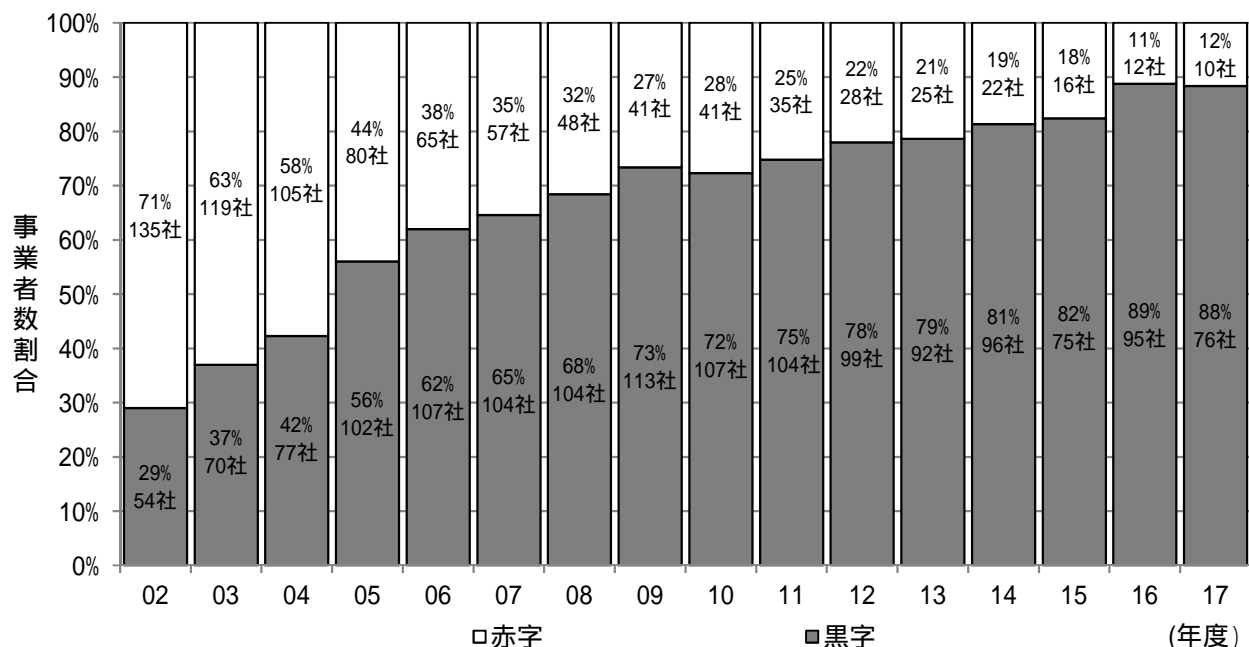
	14年度		15年度		16年度		17年度	
		構成比		構成比		構成比		構成比
売上高	3,320	100%	3,382	100%	3,500	100%	3,718	100%
(うち放送事業収入*1)	(1,810)	(54.5%)	(1,796)	(53.1%)	(1,822)	(52.1%)	(1,785)	(48.0%)
(うち通信事業収入)	(1,058)	(31.9%)	(1,065)	(31.5%)	(1,131)	(32.3%)	(1,149)	(30.9%)
(うち固定電話収入)	(360)	(10.8%)	(377)	(11.1%)	(379)	(10.8%)	(332)	(8.9%)
(うちその他収入)	(92)	(2.8%)	(144)	(4.3%)	(168)	(4.8%)	(452)	(12.2%)
経常損益	436	13.1%	431	12.8%	435	12.4%	451	12.1%
(減価償却費)	(499)	(15.0%)	(470)	(13.9%)	(510)	(14.6%)	(495)	(13.3%)
当期損益	273	8.2%	286	8.4%	301	8.6%	308	8.3%
EBITDA *2	1,016	30.6%	912	27.0%	957	27.4%	955	25.7%

\*1) 放送事業収入は固定電話収入を除く。

\*2) EBITDA = 営業利益 + 減価償却費

	14年度		15年度		16年度		17年度	
		構成比		構成比		構成比		構成比
総資産	4,253	100%	4,379	100%	4,548	100%	4,900	100%
負債	1,929	45.3%	1,835	41.9%	1,810	39.8%	1,801	36.8%
(うち有利子負債)	(1,224)	(28.8%)	(1,210)	(27.6%)	(1,170)	(25.7%)	(1,107)	(22.6%)
純資産	2,324	54.7%	2,544	58.1%	2,738	60.2%	3,098	63.2%
(うち資本金)	(858)	(20.2%)	(858)	(19.6%)	(843)	(18.5%)	(843)	(17.2%)
(うち累積損益)	(1,466)	(34.5%)	(1,686)	(38.5%)	(1,895)	(41.7%)	(2,256)	(46.0%)
ROE	11.8%		11.2%		11.0%		9.9%	
ROA	6.4%		6.5%		6.6%		6.3%	

図4: 累積黒字事業者の割合推移



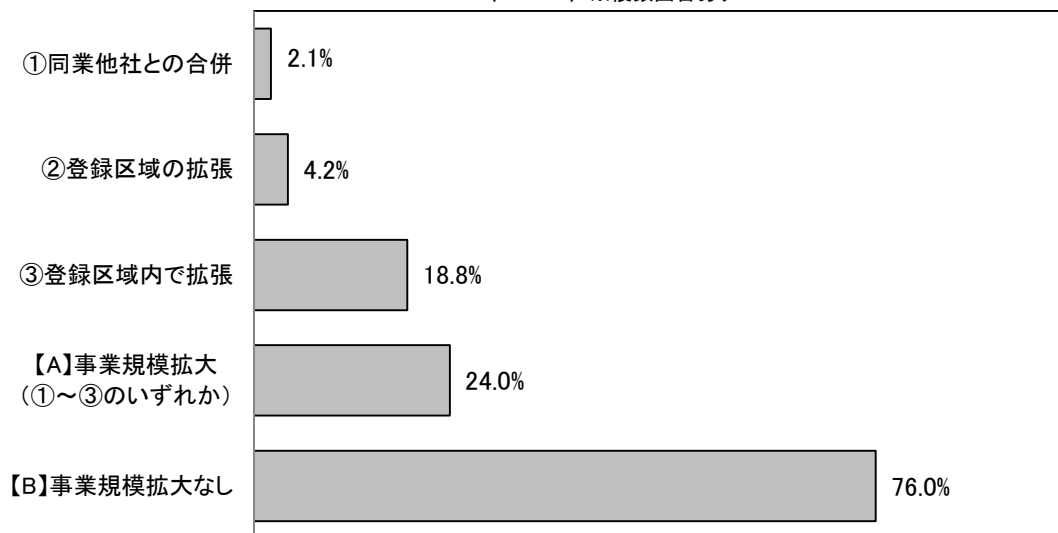
### 3. ケーブルテレビ業界の事業戦略動向

#### (1) 17年度及び過去3年間における事業規模の状況

- 17年度においては、事業規模を拡大した事業者の割合は約24%となっている。
- 過去3年間で見ると、事業規模を拡大した事業者の割合は約37%となっている。

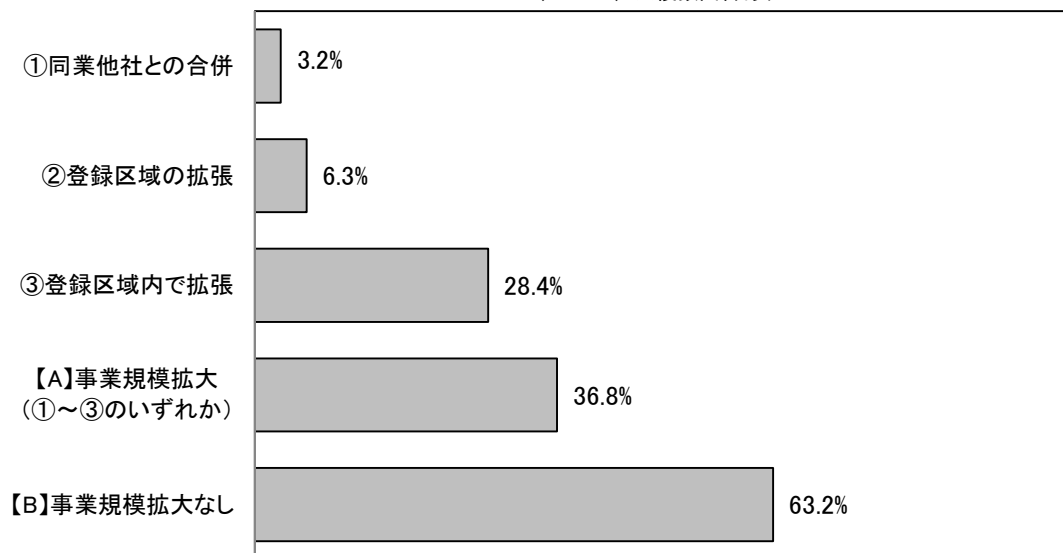
17年度における事業規模の状況

(n=92) ※複数回答あり



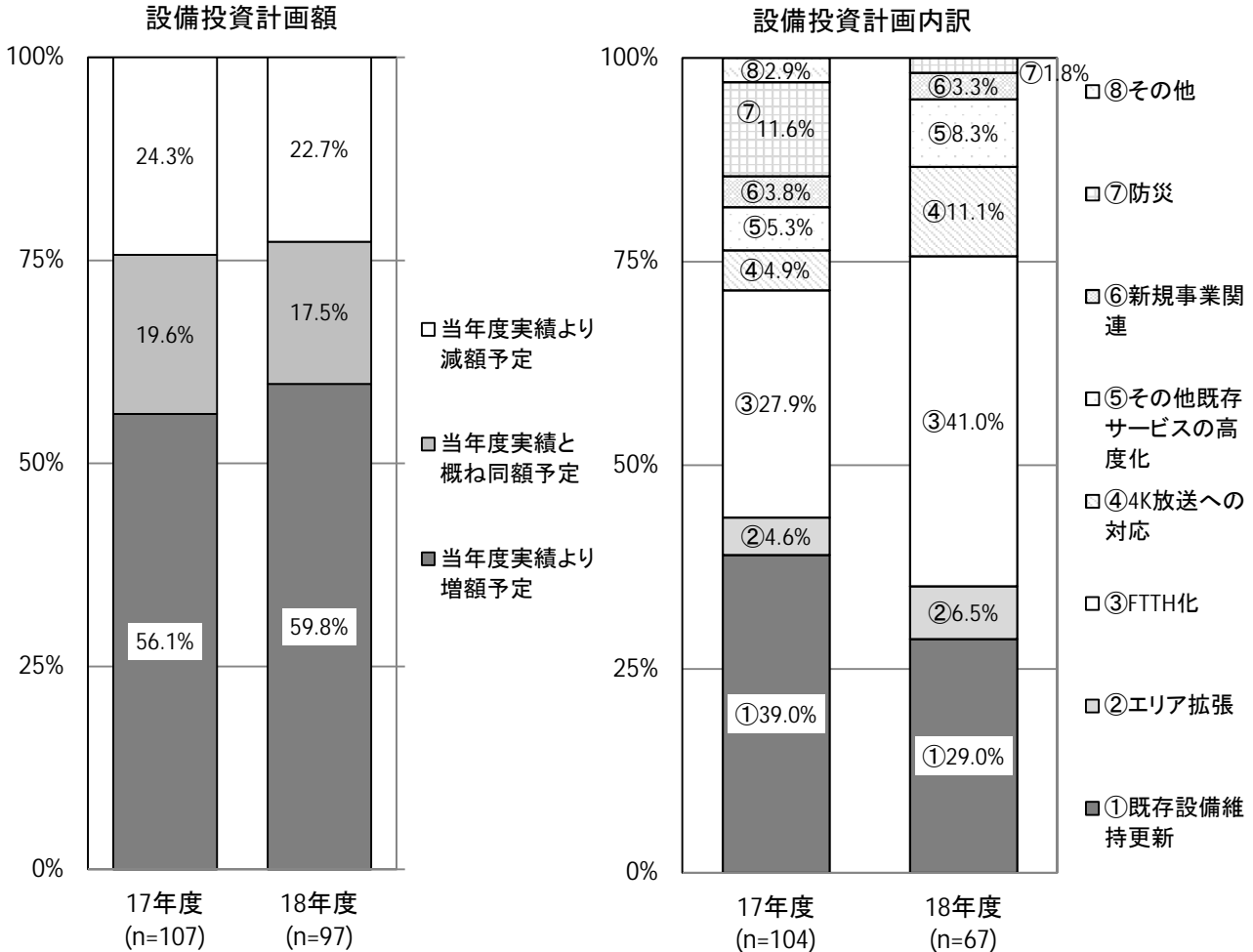
過去3年間における事業規模の状況

(n=91) ※複数回答あり



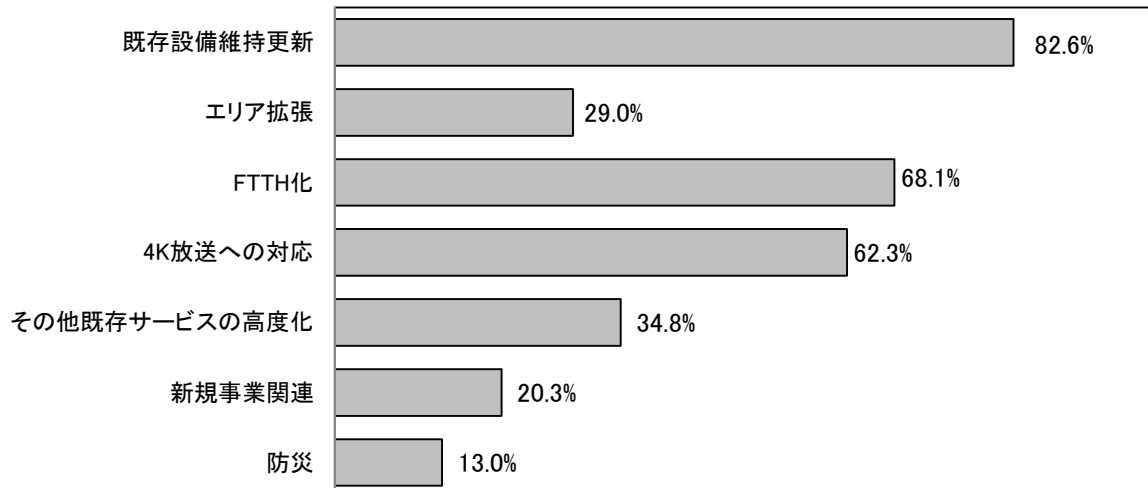
(2) 設備投資計画について

- 18年度は、全体の8割近い事業者が、17年度実績以上の水準で設備投資を計画している。
- 全事業者の設備投資構成比を見ると、18年度見込みに関しては「既存設備維持更新」への投資計画割合が低下した一方で、「FTTH化」への投資計画割合が高まっている他、「4K放送への対応」についても割合が増加している。
- 投資を計画している事業者の割合を見ると、「既存設備維持更新」、の割合が最も高く、次いで「FTTH化」が多く、昨年度20%程度であった「4K放送への対応」が大きく伸長している。



投資を計画している事業者の割合(n=69)

18年度設備投資計画において、それぞれの投資種別毎に構成比0%超と回答した事業者の割合

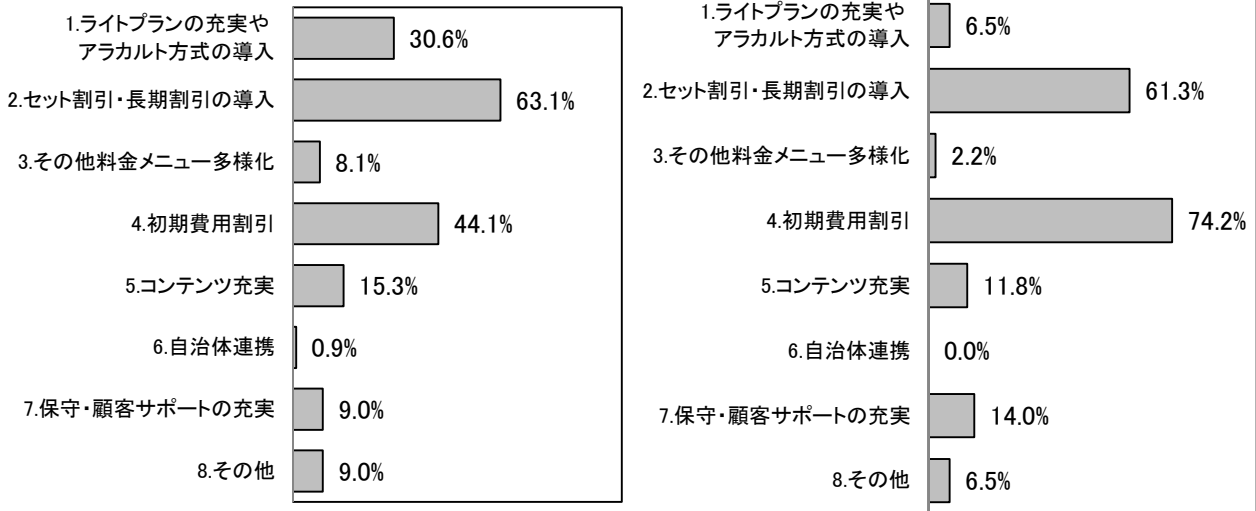




(3) 放送サービスにおいて効果をあげた新規加入獲得施策について

■ 6割を超える事業者が「2. セット割引・長期割引の導入」を、放送事業において効果を上げた加入獲得施策として回答しており、経年で見ても当該傾向は強くなっている。また、「4. 初期費用割引」の回答割合が大きく増加した一方、「1. ライトプランの充実やアラカルト方式の導入」の回答割合が減少した。  
 ■ 「コンテンツ充実」と回答した事業者は昨年度からさらに減少し約12%にとどまり、コンテンツ面の取り組みが結実している事業者は比較的少ない。

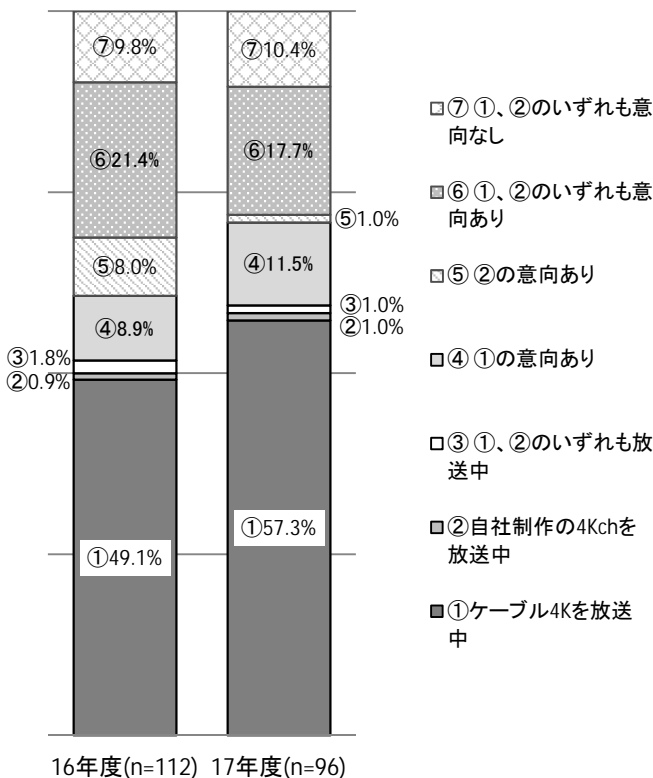
【放送】効果をあげた新規加入獲得施策 ※複数回答あり  
 16年度(n=111) 17年度(n=93)



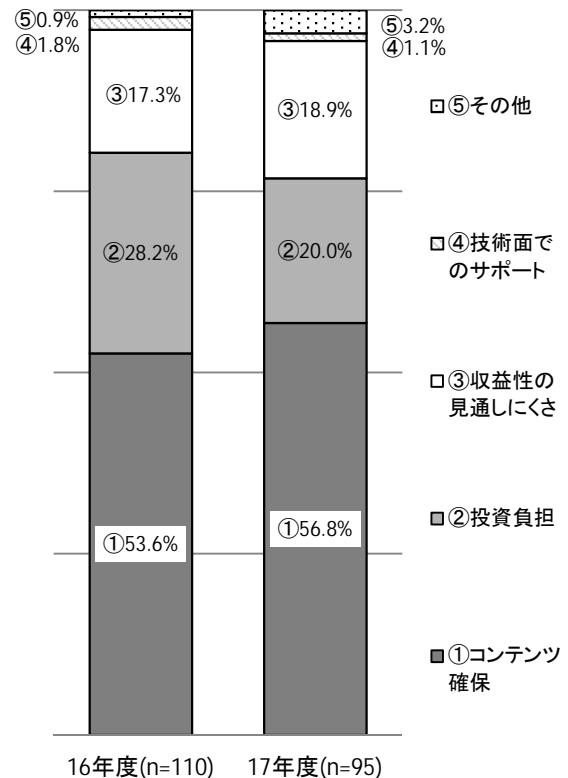
(4) 4K放送の取り組み状況

■ 17年度は全体で5割以上の事業者が4K放送を実施している。  
 ■ 4K放送の意向なしと回答した事業者の割合は、引き続き1割程度となっている。  
 ■ 4K放送の課題として、引き続き「コンテンツ確保」をあげた事業者が最も多かった。

4K放送への取り組み



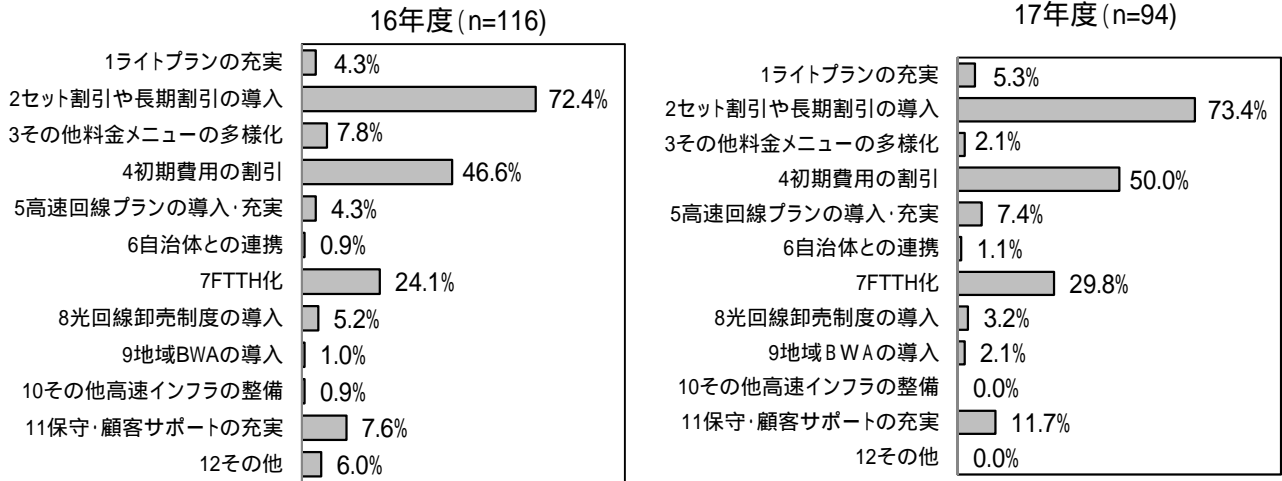
4K放送への取り組みにおける課題



(5) 通信サービスにおいて効果をあげた新規加入獲得施策について

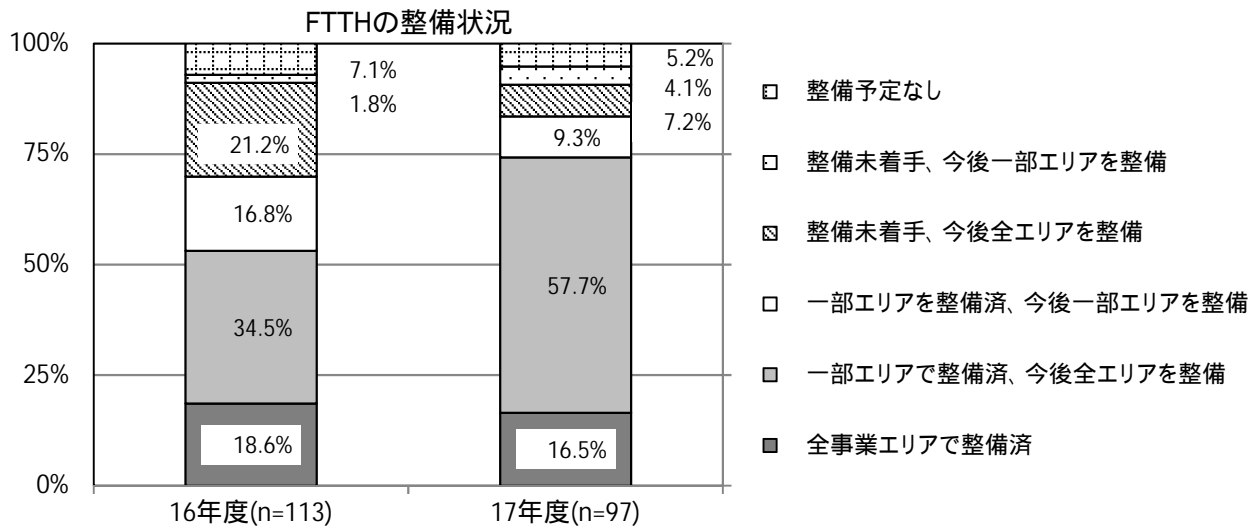
放送同様、「2. セット割引・長期割引の導入」回答の割合が高い。  
 「7. FTTH化」、の通信サービス環境の向上が効果を上げたとする回答割合は料金施策に比べると低位にあるものの、前年度と比べると拡大した。

【通信】効果をあげた新規加入獲得施策 複数回答あり

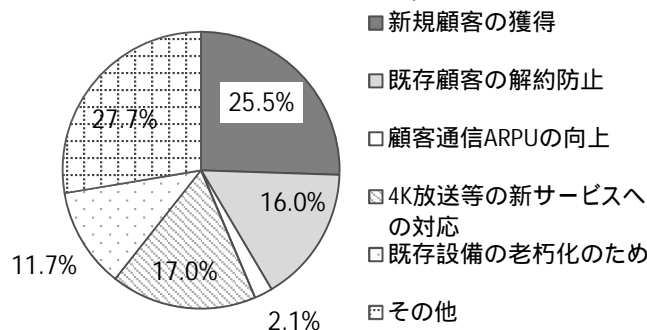


(6) FTTH化の取り組み状況

17年度は、FTTHを整備している事業者の割合は8割強と、16年度比で拡大しており、FTTH化が進んでいる。  
 前年度と比較して、「今後一部エリアを整備」との回答割合が低下した一方で、「今後全エリアを整備」との回答割合が高まっている。  
 FTTH化を行う理由では、「既存顧客の解約防止」や、「新規顧客の獲得」といった加入世帯数の確保に関する回答割合が高い。



FTTH化を行う理由 (整備済み、整備予定の事業者対象 n=90)

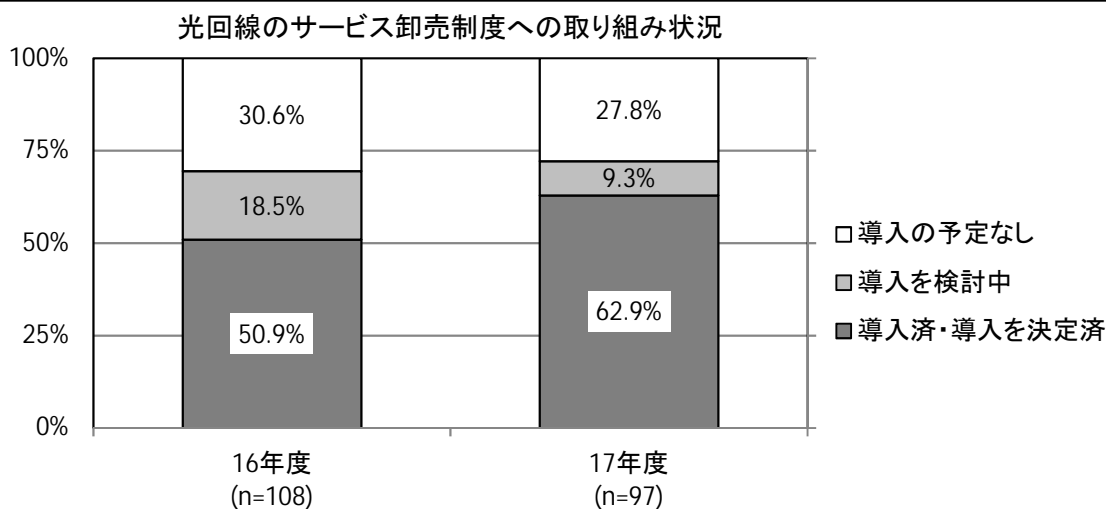


(7) 光回線のサービス卸制度の取り組みについて

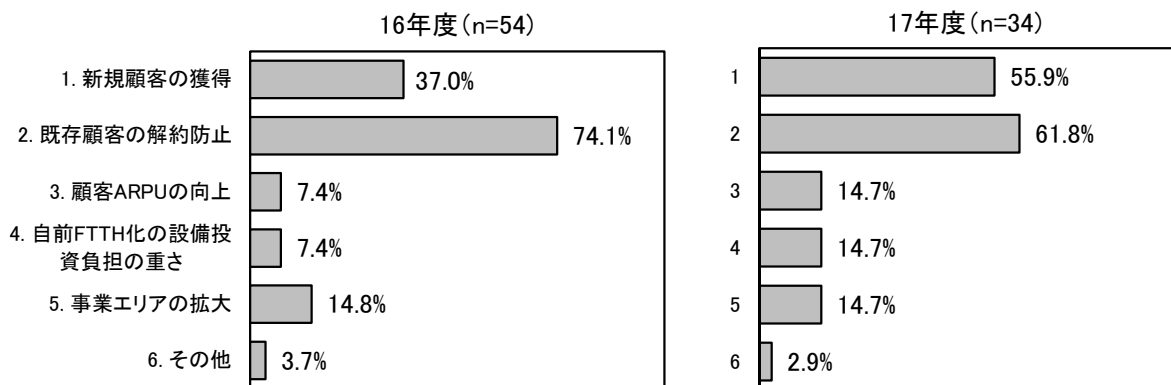
■ 17年度は、光回線のサービス卸売制度を「導入済・導入を決定済」と回答した事業者の割合は全体の約6割、検討中の事業者を含めると全体の7割程度となっており、同制度に対して前向きな事業者の割合は、16年度と比べて高まっている。

■ 同制度を導入する理由について、16年度は「2. 顧客の解約防止」の回答割合が高かったものの、17年度ではやや低下し、「1. 新規顧客の獲得」の回答割合が高まっている。

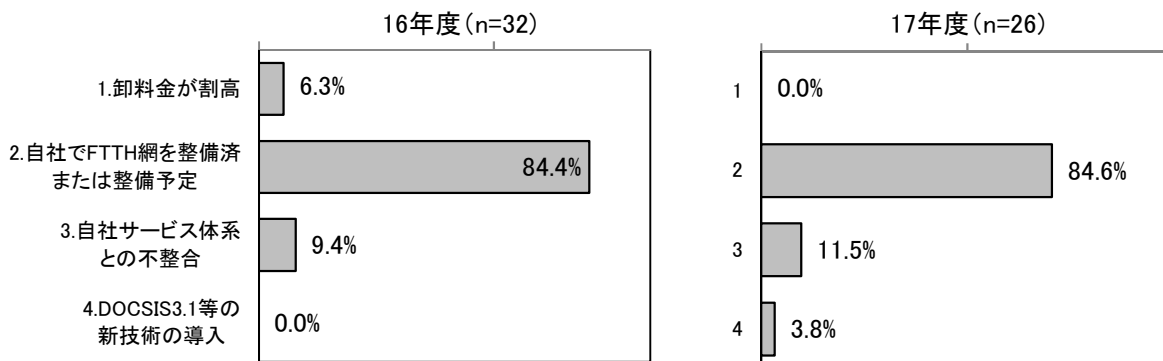
■ 同制度を導入しない理由として最も多かった回答は、15年度に引き続き「自社でFTTH網を整備済または整備予定」であった。



光回線のサービス卸制度を導入する理由(導入済み、検討中の事業者対象) ※複数回答あり



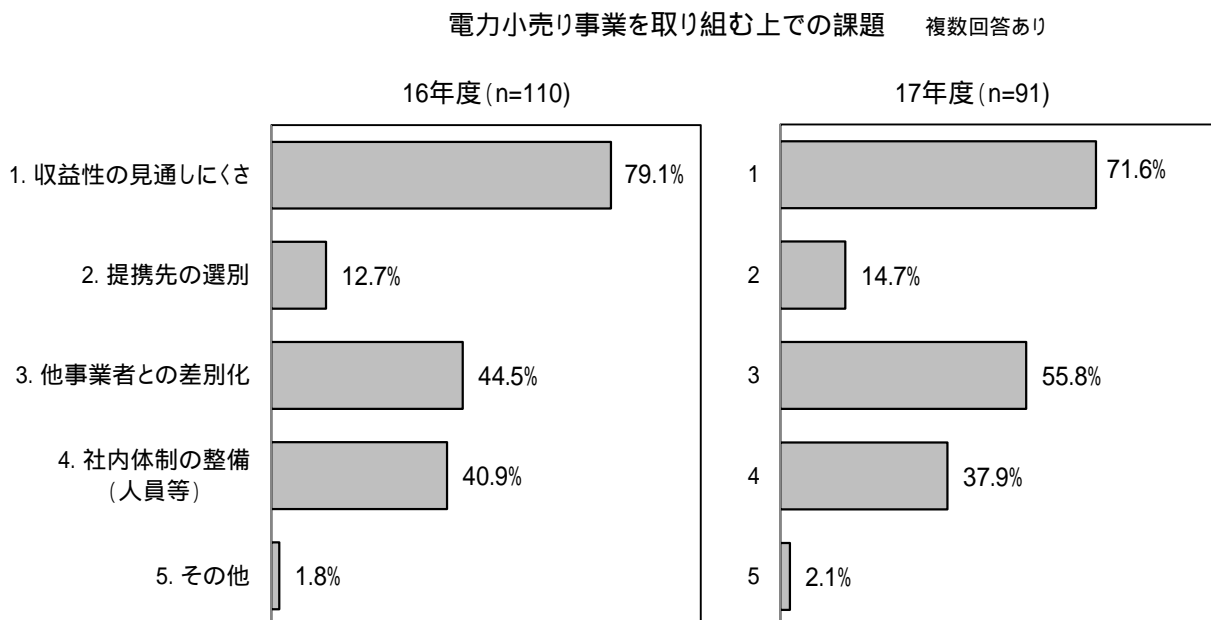
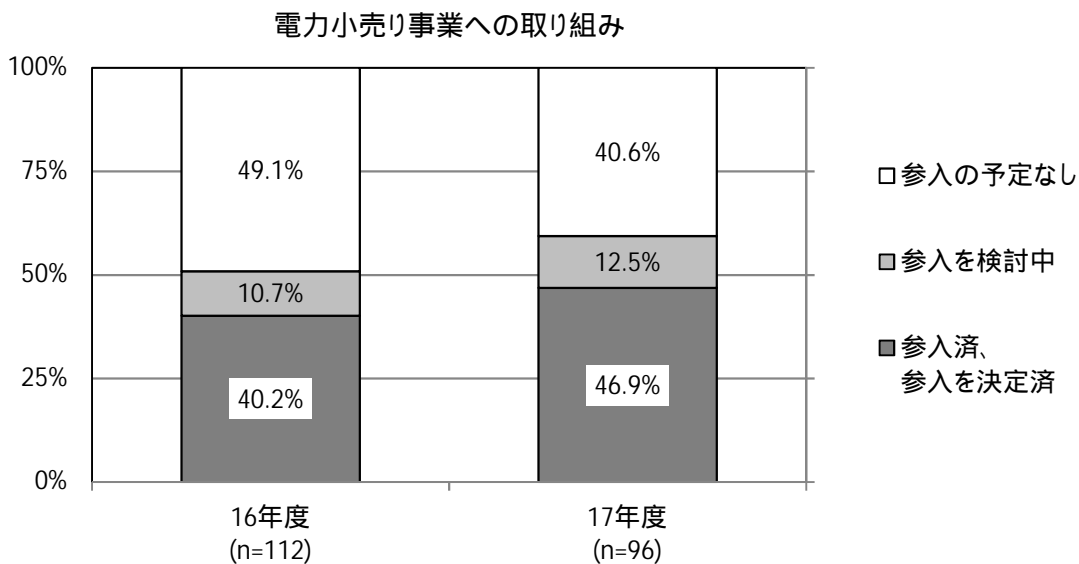
光回線のサービス卸制度を導入しない理由(導入予定なしの事業者対象) ※複数回答あり



(8) 電力小売り事業への取り組みについて

全体の約5割の事業者が電力小売り事業へ参入済み又は参入を決定済みと回答しており、参入を検討している事業者の割合も、16年度と比較して上昇した。

同事業の課題としては、引き続き「収益性の見通しにくさ」との回答割合が約7割と最も高く、続いて「他事業者との差別化」の回答割合も高まってきている。

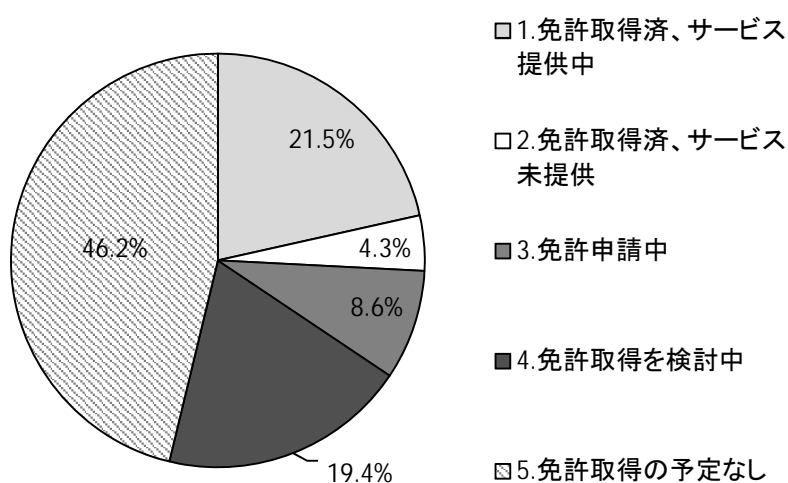


(9) 地域BWAへの取組について

■ 地域BWAへの取組について、MSOにおいては制度上取得できない事業者が多いこともあり、「5.免許取得の予定なし」との回答となったものの、非MSOにおいては、約5割の事業者が地域BWAにつき免許取得済みもしくは免許申請に取り組んでいるとの回答となり、全体では5割強が取り組み中もしくは検討をしているという結果となった。

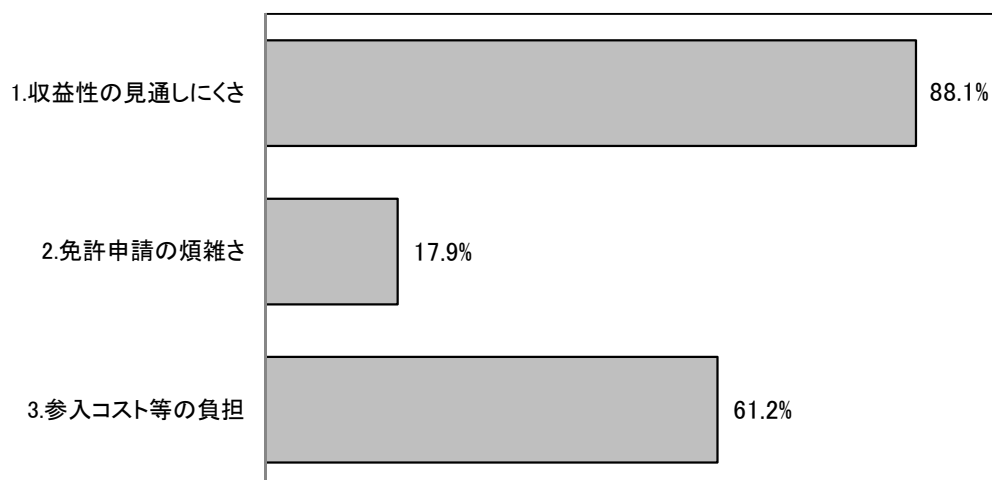
■ 地域BWAに取り組む上での課題としては、「1.収益性の見通しにくさ」の回答が最も多く、次いで「3.参入コスト等の負担」回答割合が高い。

地域BWAへの取り組み (n=93)



地域BWAに取り組む上での課題 (n=67)

複数回答あり

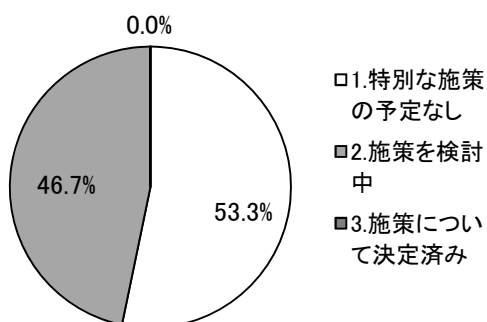


(10)オリンピックに向けた取組について

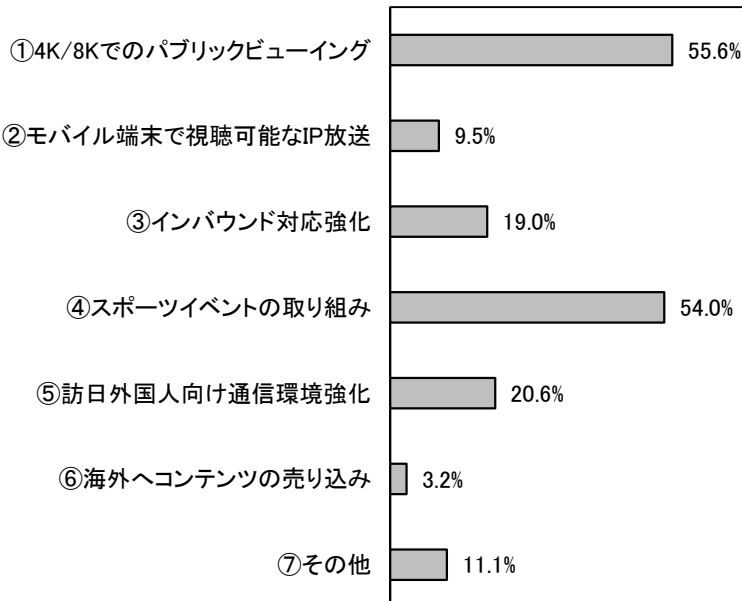
■ オリンピックに向けた差別化施策としては、約5割の事業者において施策を検討中との回答となり、具体的な施策としては、「①4K/8Kでのパブリックビューイング」や、「④スポーツイベントの取り組み」の回答割合が高い結果となった。

■ 施策の課題としては、「2. コスト・資金負担」及び「4. コンテンツの企画・確保」が主な回答となり、検討はしているものの費用対効果の高い施策の実行に課題を感じていることが見てとれた。

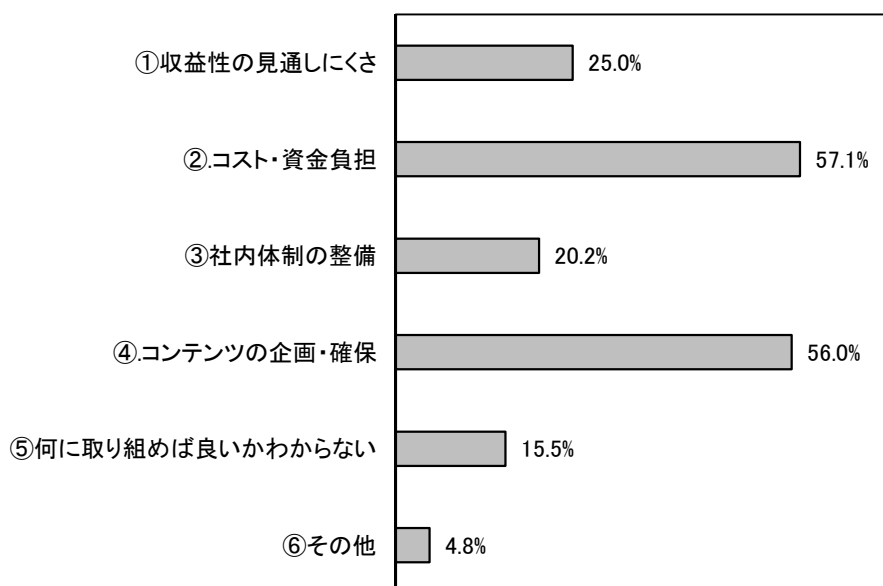
オリンピックに向けた差別化(n=92)



オリンピックに向けての差別化(n=63) 複数回答あり



オリンピックに向けた施策の課題(n=84) 複数回答あり



## 4. ケーブルテレビ事業に関する小括

### (1) 放送事業

・ 近年、事業エリアの拡張工事等により対象世帯数が増加しているにもかかわらず、多チャンネル加入世帯数は概ね横ばいで推移しており、加入率については足許で低下傾向にある事業者が引き続き5割程度を占める。  
・ ARPUは、引き続き伸び悩みもしくは低下基調が継続している。  
・ 解約理由では、「サービスを使用しない」の回答割合が引き続き高く、消費者の嗜好多様化及びその他新映像配信サービス等の拡大等の外部環境の変化の影響を受けている可能性が考えられる。  
・ 上述の傾向は、事業者全般的に見てとれ、地域性や事業規模等で有意な違いはみられなかった。

### (2) 通信事業

・ ケーブルインターネット加入世帯数は増加基調を継続し、放送事業に比して好調に推移している。  
・ 提供速度に関係なく、過去4年の間は加入世帯数を増加させており、インターネット需要の増大がみてとれる。  
・ 提供速度は高速化する傾向にある。また、高速回線を主力商品とする事業者のARPUは、全体平均よりも高水準にあるものの、その水準を維持することは徐々に難しくなっている。

### (3) 電話事業

・ 固定電話サービスを提供する事業者は増加を続けており、8割以上事業者がサービスを提供している。  
・ 郊外エリアを含めた集合住宅比率の低い地域においても固定電話サービスの普及が進んでいる。  
・ MSOにおいては、集計対象の全事業者が固定電話サービスを提供している一方、非MSOにおいては80%弱程度の事業者に留まっており、足許では上昇基調が止まった。  
・ 一方、サービス導入してからまだ日が浅い事業者がいることから、非MSOにおいて加入世帯数の増加余地が大きいと考えられ、実際に加入世帯数・加入率ともに増加・上昇を続けている。

### (4) MVNO事業

・ MVNOサービスを提供する事業者は増加しており、現状約6割程度の事業者がサービスを提供している。  
・ MSOにおいては、集計対象の全事業者が固定電話サービスを提供している一方、非MSOにおいては未だ徐々にサービス提供する事業者が増加している段階である。  
・ 提供するサービスの通信容量としては、~2.0GBの比較的ライトなプランの割合が低下する一方、2.0~3.0GBの一つ通信容量が多いプランの割合が増加している。

### (4) 示唆

近年は、多くの事業者において、放送加入世帯数純増の維持が困難となりつつあることから、放送事業の収益は頭打ちとなっている一方で、通信事業収入の比重が高まっている。

通信事業においても事業者間競争が更に激化しつつあり、営業施策の拡充が求められている。また、サービスの高速化が進行しているものの、高速サービスを提供している事業者においても、ARPUを維持することが難しくなっている。

電話事業(固定電話サービス)は郊外エリアも含め順調に普及しており、トリプルプレイサービスの提供には一定の解約防止効果があると認める事業者が多いものと推測され、新たにMVNOサービスについても取り組む事業者が増加している。

事業者の設備投資計画に関しては、新規顧客の獲得やサービス向上による既存顧客の維持やARPUの向上のためにFTTHに取り組むという事業者が多く、整備予定がない事業者の割合も減少している。





©Development Bank of Japan Inc.2018

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、取引等を勧誘するものではありません。本資料は当行が信頼に足ると判断した情報に基づいて作成されていますが、当行はその正確性・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ましては、ご自身のご判断でなされますようお願い致します。本資料は著作物であり、著作権法に基づき保護されています。本資料の全文または一部を転載・複製する際は、著作権者の許諾が必要ですので、当行までご連絡下さい。著作権法の定めに従い引用・転載・複製する際には、必ず、『出所：日本政策投資銀行』と明記して下さい。