

目 次通信事業者・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～

要旨	4
．はじめに	5
．通信事業者によるトリプルプレイ	7
1．通信事業者のブロードバンド普及拡大に向けた取り組み	7
2．通信事業者による有線役務利用放送の現状	8
3．通信インフラを用いた映像コンテンツ流通を巡る著作権処理上の課題と展望・・・	10
4．通信事業者によるトリプルプレイの方向性	13
．CATV 事業者によるトリプルプレイ	16
1．我が国 CATV 事業者の概観とトリプルプレイ実現に向けた取り組み	16
2．事業環境の変化と CATV 事業へのインパクト	17
3．トリプルプレイの担い手としての CATV 事業者の強みと課題	20
．結びに代えて	24
参考文献	27

< 要旨 >

- 現時点までの『通信と放送の融合』を、簡潔にまとめるとすれば、『通信と放送のインフラ融合』と『メディアとしてのインターネットの台頭』ということになる。前者の『通信と放送のインフラ融合』については、CS放送と有線テレビジョン放送(CATV)について、2002年4月の電気通信役務利用放送法の施行によって、既に3年前に実現している。
- こうした通信と放送のインフラ融合を受け、大手通信事業者は相次いで有料放送サービスに参入し(含む提携ベース)、トリプルプレイ(ブロードバンドアクセス、プライマリ電話、有料放送)を実現している。有料放送サービスについては、著作権処理上の問題もあり、これまでのところ裾野の広がりを持つには至っていないが、情報通信審議会による『地上デジタル放送の利活用の在り方と普及に向けて行政が果たすべき役割』に関する第二次答申という追い風もあり、本格的な普及拡大に向けた大きな転換点にあるように見受けられる。

大手通信事業者は、短期的には、トリプルプレイのバンドルを通じた料金メリットによる差別化を訴求する方向にあるが、長期的、より本質的には、コンテンツ・サービス面での差別化を実現していく必要がある。コンテンツの面では、地上波キー局が対応出来ないものの相応の有料需要が想定されるコンテンツや、他の伝送手段では採算がとれないニッチコンテンツについて、一定の事業機会が見込まれるが、製作を中心にコンテンツホルダーに資金が廻る仕組みを構築していくことが重要と思われる。また、サービス面での差別化についてはIPベース、FMC(Fixed Mobile Convergence)といったキャリアならではのサービスが切り口となる。取り分け、携帯端末向け映像コンテンツ配信は、真の意味でのFMCを考える上で、今後の動向が注目される領域である。

- 元祖トリプルプレイとも言うべきCATV事業者は、上記の大手通信事業者との競争激化に加え、地上波放送のデジタル化に伴う電波障害の減少、唯一の再送信メディアとしての地位喪失といった事業環境の変化に直面しつつある。こうした事業環境の変化に対し、一部の有力CATV事業者は、営業を中心とした地域密着、事業規模の拡大やサービス高度化等を通じて、着実に対応を進めている。2002年以降一旦は沈静化した事業統合・再編の動きも、大企業を株主とする都市型CATVを中心に活発化の兆しが見られるものの、現時点では全国的な広がりを持つには至っていない。

CATV事業者が有する強みは、既に顧客宅まで実際に繋がり使用されているアクセス回線を保有している点、地域密着型の営業・サポート体制を有している点に尽きるが、こうした強み - 特に後者 - が、実際に強みとなっているかは個別事業者毎に改めて検証されるべき問題である。今後のサービス高度化やアクセスインフラ間競争を考慮すれば、長期的には、大手通信事業者とインフラ事業者として伍していけるMSO(都市部中心)と地域における営業力/地公体との強力な連携としたサービスアグリゲーター(地方中心)の二つの類型に収斂していくものと思われる。事業統合や通信事業者との連携についても、現時点での顧客基盤を最大限に活用する勝ち残りの積極策として、前向きに検討されるべきであると考え。

はじめに

『放送と通信のインフラ融合』と、『メディアとしてのインターネットの台頭』の進展

『放送と通信の融合』というフレーズが過剰なまでにメディアを騒がすようになって久しい。こうした議論の台頭の背景を、一言でいえば、新たなテクノロジーの登場・発展により、コンテンツのデジタル化、通信インフラのブロードバンド化が並行して進展し、着実にその利用者基盤を広げつつある中で、既存業態の枠組みに囚われない新たなコンテンツ伝送手段(=メディア)としてのインターネットが台頭しつつある、ということになるであろう。従来の我が国の規制の枠組みは、総じて、既存メディアについて業態別に、コンテンツ制作・編成、伝送手段(インフラ)を垂直統合的に束ねるかたちで運営されてきた訳であるが、ブロードバンドアクセスの急速な普及は、インフラ面の障壁を技術的に消失させる一方で、インターネットのメディアとしての台頭を促し、今後もテキスト・静止画ベースから動画を含めたリッチコンテンツにその領域を拡大していくことでそのメディア価値向上のドライバーとなっていくことが予想される。

『放送と通信のインフラ融合』は電気通信役務利用放送法の施行で実現済

これらの議論の言わばスタートラインである、インフラ規制の観点から見た放送と通信の融合は、CS 放送及び有線テレビジョン放送(CATV)の分野については、2002 年 4 月の電気通信役務利用放送法の施行により既に実現している。電気通信役務利用放送法は、従来、放送法及び有線テレビジョン放送法によって厳しく規制されていた CS 放送及び有線テレビジョン放送事業者に課されてきた設備要件を大きく緩和し、通信事業者が提供する電気通信役務を利用して放送を行うことを制度化したものであり、サービス提供者は、一定の適格要件さえ充足すれば登録を行うことで参入が可能となった。

通信事業者の有料放送サービスへの参入は一巡

斯かる状況下、我が国においても、大手通信事業者が相次いで有料放送サービスに参入し、ブロードバンド接続、電話、有料放送サービスをバンドルした『トリプルプレイ』を実現しつつあるが、現時点では有料放送サービスにおいては大きな裾野の広がりを持つには至っていない。しかしながら、FTTH の普及本格化に加え、情報通信審議会による『地上デジタル放送の利活用の在り方と普及に向けて行政が果たすべき役割』に関する第二次中間答申(2005 年 7 月 29 日)という追い風もあり、足許は本格的な普及に向けた大きな転換点にあるように見受けられる。

また、海外市場においても、欧州ではオール IP ベースで有料放送、ブロードバンド接続、電話サービスを提供する事業者が登場する等、『トリプルプレイ』が加入者獲得、ARPU 向上の手段として大手通信事業者の大きな注目を集めている。最近では、米国の二大通信事業者である SBC コミュニケーションズ(現 AT&T)とベライゾンが有料放送事業への参入を発表したことは記憶に新しい。

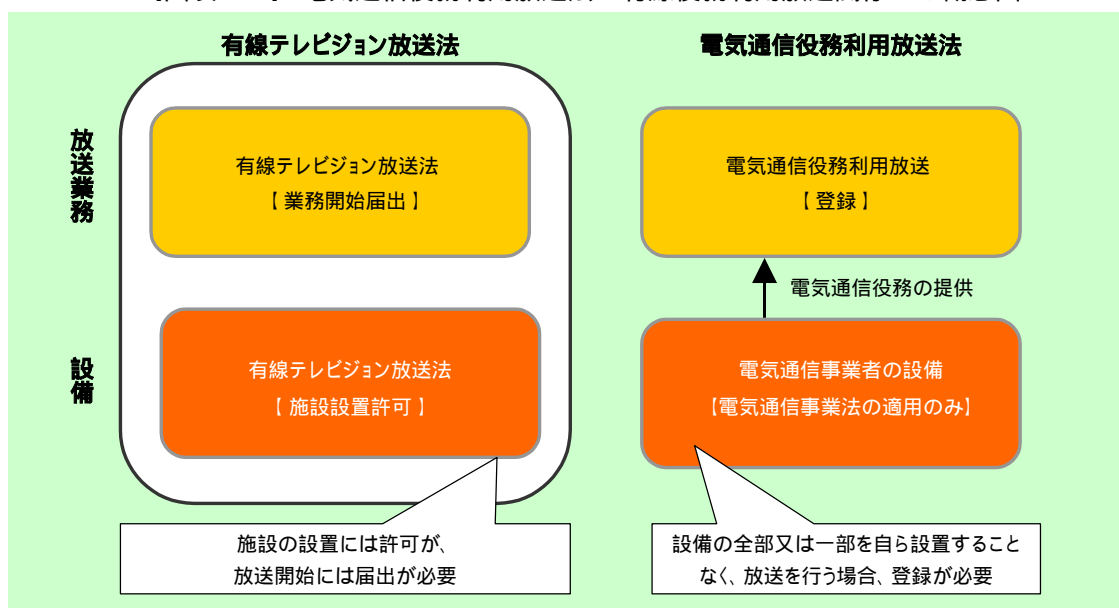
CATV 事業者による対抗の動きも顕現化

一方、元祖『トリプルプレイ』と言うべき CATV 事業者に目を転じると、我が国最大の MSO(Multiple System Operator)であるジュピター・テレコム(以下 J:COM)は我が国初の『トリプルプレイ』を 5 年前に実現しており、先進的な CATV 事業者の中には、サービス高度化を着実に進める等、こうした大手通信事業者を迎え撃つ動きが着実に進展している。また、2002 年以降、一旦は

沈静化しつつあった事業者再編の動きについても、都市部の大企業を株主とする一部事業者については、大手通信事業者を巻き込むかたちで、活発化する兆しが見られるものの、未だ全国的な広がりを持つには至っていない。

本稿においては、『通信と放送の融合』議論の中でともすれば議論が混乱しがちな、我が国の『トリプルプレイ』の展望と課題について論点整理を行った上で、その担い手である通信事業者、CATV 事業者にとってのインプリケーション導出を試みることにしたい。

【図表 -1】 電気通信役務利用放送法 - 有線役務利用放送関係 - の概念図



(出所)総務省資料よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

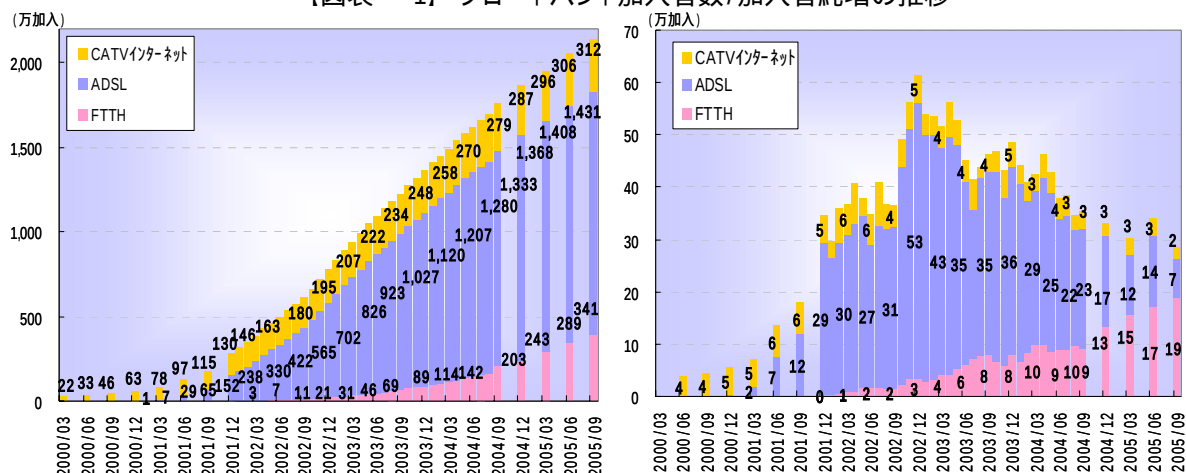
通信事業者によるトリプルプレイ

1. 通信事業者のブロードバンド普及拡大に向けた取り組み

離陸しつつある
FTTH サービス

2004 年度は FTTH 普及拡大の兆しが見えた一年となった。FTTH の加入者純増もようやくコンスタントに 10 万を超え、2005 年 1-3 月には FTTH の加入者純増が ADSL のそれを上回り、直近(6-9 月)では市場全体の加入者純増の大半を占めるに至っている。2005 年度は年度ベースでも加入者純増が ADSL を大きく上回ることが確実な状況となっている。

【図表 -1】 ブロードバンド加入者数/加入者純増の推移



(注 1) 開示データのベース変更に伴い、2004/9 以前と以降で整合性を欠いている。

(注 2) 2004/9 以降の月当り純増は、四半期を 3 で除して算出

(出所) 総務省資料よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成 (一部当部推計)

低価格化の進展
とプライマリ電話
とのバンドリング

こうした FTTH 普及拡大の主たる要因は、初期導入費用の実質無料化と利用料金の低廉化である。既に ADSL 並に料金低下が進んでいた集合住宅向けに加え、従来は料金が高止まりしていた戸建て向けについても、2004 年 8 月のケイ・オプティコムによる大幅な料金引き下げを皮切りに、大胆な料金/キャンペーン設定が行われるに至っている。こうした大胆な料金設定は、FTTH アクセス(含む ISP)とプライマリ電話¹をバンドル提供し、ADSL アクセス(含む ISP)と NTT 固定電話の組み合わせとの比較での割安感訴求を志向したものである。従来は既存固定電話サービスとの Cannibalization(共食い)に対する懸念から慎重なスタンスであった NTT 地域会社も 2005 年入り後、基本料金が 500 円と割安な 0AB~J 番号の IP 電話(ひかり電話)を投入、積極姿勢に転換している。

¹一般に従来の NTT 固定電話と同じ番号が利用可能な電話サービスを指す。具体的には 0AB~J 番号 IP 電話サービスや直収電話サービスがこれに該当する。

【図表 -2】 各種ブロードバンドサービスの料金・スペック比較

ADSL		集合住宅向けFTTH			戸建て住宅向けFTTH			ケーブル	
Yahoo!BB50M		NTT東Bフレッツ マンションタイプ フレッツ光利用	KDDI光プラス	USEN	NTT東Bフレッツ ハイパーファミリー フレッツ光利用	Yahoo!BB 光TVハッキリモード	ケイ オプティコム	KDDI光プラス	J.COM
5,708円	Yahoo!BB + VoIP対応 3,770円	ネット+ISP 3,500円 VDSL装置400円 電話950円 (0AB～J番号IP) 合計4,850円	ネット+ISP+電話 (0AB～J番号IP) セット4,550円	ネット+ISP+モデム セット2,980円	ネット+ISP 6,200円 電話500円 (0AB～J番号IP) 合計6,700円	ネット+ISP + モデム 6,890円	ネット+ISP+電話 (0AB～J番号IP) セット4,952円	ネット+ISP+電話 (0AB～J番号IP) セット6,900円	TVハッキリ +電話 +ネット(30M) 10,390円 (差額5,410円)
	回線利用料								
3,180円	STB料 1,200円		ネット+電話+TV (25ch + VoD3本) 6,950円 (差額2,400円)			ハッキリ34ch 1,980円	ネット+電話+TV (再送信含め61ch) 7,952円 (差額3,000円)	ネット+電話+TV (25ch + VoD3本) 9,300円 (差額2,400円)	TV デジタルハッキリ (再送信含め57ch) 4,980円
	+ ハッキリ34ch 1,980円								
(特約プランで毎月500円割引)									

(注) 価格は消費税前の価格(2005/12 時点)

(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

2. 通信事業者による有線役務放送の現状

通信事業者による有線役務放送サービス

2004 年度はプライマリ電話に加え、大手通信事業者による有線役務利用放送サービス、VOD(ビデオ・オン・ダイヤモンド)サービスが出揃った年となった。2002 年 7 月にソフトバンクグループの BB ケーブルが ADSL を利用した放送事業「BB ケーブル TV」で有線役務利用放送としては第一号の登録を受けたのを皮切りに、2005 年 9 月末時点で通信事業者、CATV 事業者を中心として、16 社が有線役務利用放送事業者としての登録を受けている。通信事業者では、前述の BB ケーブルに加え、KDDI、ケイ・キャット(関西電力グループ)、STNet(四国電力グループ)が、放送事業者関係ではオプティキャスト(スカパー・パーフェクトコミュニケーションズグループ)、オンラインティーヴィ(ジュピター・プログラミング等が出資)が新たに参入し、現在までに有料放送、VOD サービスの提供を開始している。

顧客囲い込みモデルとしての親和性

大手通信事業者が、有料役務放送サービスを上乘せし、他のサービスとのバンドリング(抱き合わせ販売)²を志向する背景としては、ARPU の嵩上げ、FTTH 加入獲得促進が指摘出来る。また、一般に、情報通信サービスにおいては、複数サービスを使用している顧客の解約率は相対的に低く³、解約防止の効果も期待されている。料金競争を背景にアクセス提供単体での収益性に一定の限界があり、FTTH ならではのサービスが見えない中で、電話、インターネットアクセス同様に会員囲い込みモデルとして親和性が高く且つ既に一定の市場が存在する有料放送サービスに進出するのは極めて自然な流れであると言える。

² 一般にバンドリングの理論的なメリットとしては、収入拡大(単品別々で販売するよりも抱き合わせを行うことでより多くの収入を得ることが出来る場合)、費用削減(流通等トランザクションコストの削減)、参入阻止(単品提供事業者の参入の排除 - 例えば OS とブラウザのセット販売のイメージ)が挙げられる。通信事業者によるトリプルプレイは、前者二つのメリットを志向したものであると言える。

³ 例えば、既にトリプルプレイを実現している J:COM では、加入サービスの数が多い加入者程、解約率が低くなっている(2004 年度実績 3 サービス加入者 0.8%、単一サービス加入者 1.9%)。

【図表 -3】 ブロードバンドアクセスを利用した有線役務放送サービスの概要

事業者名	ネットワーク・対象世帯			配信方法	サービス内容			月額料金(例、税別)	
	利用回線	戸建	集合		地上波・BS	多チャンネル	VoD	放送+電話+インターネット	放送単体
BB TV	自社G ADSL	○	○	IP伝送	なし	34ch (ペーシック)	約5,000本	¥8,888 (毎月500円割引)	ペーシックch+一般加入電話+050電話+50Mネット ¥3,180
KDDI	自社FTTH	○	○	IP伝送	なし	25ch (ペーシック)	約4,000本	¥6,950 ¥9,300	ペーシックch+OAB-J IP電話+100Mネット (¥2,400)
オンラインティーヴィ	NTT東 ADSL・FTTH	○	○	IP伝送	なし	30ch(ペーシック)	約3,000本	¥7,850 ¥9,700	ペーシックch+ OAB-J IP電話+100Mネット(STB計、ISPIはばらら) ¥2,700
オブティキャスト	自社FTTH	○	○	TS	対応	スカパーと 同内容	-	¥9,890 (チャンネル料7,690円)	スカパー-¥3,790(48ch)+OAB-J IP電話+100Mネット ¥3,790
eo-TV	他社FTTH	○	○	TS	対応	61ch (ハイパーハック)	未対応	¥7,310 ¥7,952	ハイパーハック+100Mネット+OAB-J IP電話 ¥3,900 ¥4,800
(参考)J-COM	自社ケーブル	○	○	TS	対応	57ch (デジタルペーシック)	約1,500本	¥10,390	デジタルペーシック+OAB-J電話+30Mネット ¥4,980

(注) 価格が二つ表示されている場合は上段が集合住宅向け、下段が戸建て向け(2005/12 時点の税別価格)
オブティキャストの料金は、エネルギア・コミュニケーションズの戸建て向け提供料金
(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

IP マルチキャスト方式は、現時点では放送サービスとしての訴求力で見劣り

これらの有線役務放送サービスは、その伝送方法の差異によって、IP マルチキャスト方式、標準テレビジョン(放送波再送信)方式の二つに大分される。IP マルチキャスト方式は、放送波をIP パケットで伝送する方式であり、ソフトバンク BB、KDDI、オンラインティーヴィ等が当該方式を採用している。常時接続が既になされている場合、必要な設備投資が STB 等に限定されるメリットがあるものの、現時点では著作権処理上の問題や不正利用に対する懸念から、地上波・BS 放送の再送信も認められていないことに加え、多チャンネル/VOD サービスにおいても各ジャンルにおける人気チャンネルを取り込めておらず、加入者数も限定的なものに留まっている([資料 1] 参照)。また、現時点でのインフラ構成、圧縮技術を前提とした場合、同時に配信できるチャンネル数には一定の限界があり、一世帯で同時に多数の TV を視聴することは出来ないという制約もある。サービスエリア展開についても、事業者毎の格差はあるものの、現段階では総じて限定的な運用がなされている場合が多い。

再送信方式は既存サービスと同等の内容を実現

一方、標準テレビジョン(放送波再送信)方式は、放送と通信をネットワーク上で分離するためのコストがかかる一方で、著作権処理の面でも放送サービスとして取り扱われることから(有線放送権)、概ね既存サービスと同等のコンテンツ内容を実現している。例えば、関西電力系のケイ・キャット(旧京阪ケーブルテレビ)は光ファイバを2 芯敷設し、物理的に放送と通信を分離する方式を採用する一方で、スカパーフェクTVの100%子会社であるオブティキャストは WDM(波長多重方式)を採用している。両社とも従来は採算性を見極める観点からエリア拡大には慎重であったが、2005 年入り後は積極的なエリア展開に転じている⁴。

⁴ 例えば、スカパーフェクトコミュニケーションズは2005 年1 月に発表した中期経営計画において、2006 年度までに主要8 大都市圏において、スカパーのサービス可能世帯を1,350 万(含む戸建て向け)に拡大する方針を公表している。また、ケイ・オブティコムは、2005 年6 月に傘下のケイ・キャットを通じて提供するeo-TV サービスの提供エリアを108 市町村(FTTH カバーエリア<近畿2 府4 県の92%>の71%)に倍増させている。

3. 通信インフラを用いた映像コンテンツ流通を巡る著作権処理上の課題と展望⁵

IP マルチキャスト方式の著作権処理上の課題

議論が混乱しがちである、通信インフラを用いた映像コンテンツの流通を巡る著作権処理上の問題点は、(1) IP マルチキャスト方式による有線役務利用放送上の「放送サービス」の著作権法上の取扱いが不明確であること、(2) 映像コンテンツのネット配信(著作権法上、自動公衆送信権が生じるもの、VOD サービスはこれに該当)における著作権処理のハードルが高いこと、の二つに整理される。

IP マルチキャスト方式の有線役務利用放送も著作権法上「放送」として認められる方向性

前者(1)は、IP マルチキャスト方式の放送サービスが電気通信役務利用放送法上の取扱いと無関係に『公衆によって同一の内容の送信が同時に受信されることを目的として行う送信形態ではなく、著作権法上の「放送等」には該当しない』との解釈が一般的に援用され、著作権法上の取扱いが明確になっていない問題である。この点について、情報通信審議会は2005年7月29日に総務省に対する『地上デジタル放送の利活用の在り方と普及に向けて行政が果たすべき役割』に関する第二次中間答申の中で、一定の技術的な要件⁶を充足するIPインフラを用いた地上波再送信の実現(2006年よりSD品質にて実験を開始、2008年中にHD品質で全国展開)させる方針を明示した上で、IPインフラを用いて放送サービスを行う場合の著作権法上の取扱いについても政府は早急に明確化を図るべきとしており⁷、比較的早期にIPマルチキャスト方式の役務利用放送サービスが既存放送サービスと同等のコンテンツを実現出来る可能性が高まってきている。また、欧米におけるIPTVの普及拡大の兆しやこれに伴う事実上の技術標準化の進展⁸も、こうした動きを後押しする要因となるであろう。

⁵ 有線役務利用放送における著作権処理については、情報通信総合研究所『有線役務利用放送を巡る著作権問題』(Infocom Review 2004年第34号)が詳しい。

⁶ IPインフラが地上デジタル放送の伝送路の一つとして認められる条件として、IPインフラを用いた地上デジタル放送の送信が当該放送対象地域に限定されることの技術的担保が得られていること、放送対象地域の全チャンネル伝送も含め送信される地上デジタル放送の内容及び品質の両面からその同一性を保持するための技術的担保が得られていること、地上デジタル放送と同様に著作権保護を実現するため、DRM技術その他の技術的担保が得られていることの3つの条件を提示。

⁷ 当該答申において、具体的な手続内容、実施期限については明記されていない。具体的な手続としては、著作権法そのものの改正、著作権法の解釈明確化(変更)が想定されるが、何れの手続を採るにせよ、一義的には、文化庁の諮問を受けた、文化審議会における審議、答申を経て決定されることになる。

⁸ 米国2社は、セットトップボックス(IP-STB)の仕様を既に確定し、数十万台単位で発注がなされている模様であり、米国市場においては、比較的近い将来に価格が下落していく可能性がある。現在、これらの海外通信事業者によって検討されているIP-STBの多くにはマイクロソフト社のミドルウェアが搭載される予定であり、事実上の標準仕様となっていく可能性もある。

【図表 -4】 海外通信事業者による主な IPTV サービスの概要

地域	事業者名	サービス名	開始時期	地上波再送信	内容
米国	AT&T (IBSBC Communications)	(Project Lightspeed)	2005年末 /06年初	交渉中	光ファイバ網(FTTN、ノードから先はVDSL)整備と併せて、IP伝送ベースで多ch放送・VoDサービスを提供予定
	Verizon	Fios TV	2005年	○	光ファイバ網(FTTP)整備と併せて、IP伝送、放送波再送信を併用するかたちで、多ch放送・VoDサービスを提供予定(現在はTexas, Virginiaの一部)
	Qwest	Quest Choice TV	2003年	-	DSLベースで一部地域においてサービス提供中
英国	BT	未定	2006年	○(予定)	2006年春/初夏迄にトライアルを実施の後、IPTVサービスを提供予定
イタリア	Fastweb	FASTWEB TV	2001年(VoD) 2003年(多ch)	○	FTTH/P/ADSLベースで多ch放送・VoDサービスを提供、その他付随IPサービスも充実
	Telecom Italia	Alice Home TV	2005年		ADSLベースで2005年内に商用サービス開始(06/1には21都市にエリア拡大)
(参考) 日本	ソフトバンク	BB TV	2002年	×	詳細は前掲図表 -3参照
	KDDI	光プラスTV	2003年		
	オンラインティーヴィー	4th Media	2004年		

(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

VOD は過去の映像コンテンツの流用は当面困難

一方、後者(2)は、映像コンテンツのネット配信を行う場合に、放送と比較して必要となる権利処理の範囲が広いこと、(二次利用について)効率的な権利処理の枠組みが存在しないことから、著作権処理に纏わるトランザクションコストが高い問題である。は具体的に、-1 放送では認められている著作権者に対する権利制限が認められていない点(私的利用、教育目的と同様に放送の製作・流過程における録音・録画を著作権者の許諾なく行うことが可能)、-2 商業用レコードの二次利用において実演家、レコード製作者の許諾が必要である点(放送では二次利用料支払いを前提に許諾は不要)である。

は具体的に、-1 従来団体協約が存在しなかった点及び -2 実演家の個別権利処理が必要となる点(そもそも放送は再放送を前提として製作時に併せて許諾請求しているケースが多い)である。-1 の団体協約の問題については、2005 年 3 月に映像コンテンツ関連 9 団体で構成する利用者団体協議会と著作権者関連団体と合意に達した。当該合意は経団連エンターテインメント・コンテンツ産業部会、ブロードバンドコンテンツ流通研究会における議論の結果であり、範囲(放送局製作のドラマ番組)、期間(2006/3 末まで)を限定した暫定的な色彩はあるものの、一定の枠組みが構築されたことの意義は大きく、その他の映像コンテンツについても同様の枠組みが設定されていく可能性が高い。必要となる著作権処理の範囲が広い点(-1、-2)及び実演家の個別権利処理の問題(-2)については、将来的に利用者が拡大していくこと、今後製作されるコンテンツについては、短期的な解決は見込みづらいものの、次第に放送と同様に製作時に処理されるかたちが増えていくことで、時間をかけて徐々に変わっていくことになるものと思われる。

以上の通り、今後3年程度のスパンの中でIPマルチキャスト方式の役務放送サービスも一定の技術的な条件を充足すれば著作権法上の「放送等」と認定され、地上波再送信も含め、既存有料放送事業者と概ね同程度のサービスが提供可能になる蓋然性は高いものと思われる。一方、ネット配信については、団体協約化等、一定の手続面の簡易化は進む見込みであるが、過去に作成された放送向けの本邦映像コンテンツについては実演者の承諾についてのハードルは高く(実演者の特定が困難なこともあり、現状の加入者規模ではコストに見合わない可能性大)、当面の間はオールライツベースで権利処理済みのコンテンツ(例えばハリウッドメジャー、邦画等)が主体とならざるを得ないものと思われる。

【図表 -5-】放送とインターネット配信について必要となる著作権処理の範囲 - 上記 -

	行為	放送	インターネット配信
		放送のための固定	インターネット配信のためのハードディスク等への固定
一時的固定	権利者	許諾不要 適法な放送を行うための一時的な録音・録画は、著作権者、実演家、レコード製作者の許諾なしに可能(著作権法第44条、第102条)	複製権について許諾が必要
	著作者		録音権・録画権について許諾が必要
	実演家		複製権について許諾が必要
	レコード製作者		
商業用レコードの二次使用	行為	CD等の放送	CD等の配信
	権利者	公衆送信権について許諾が必要	公衆送信権について許諾が必要
	著作者	許諾不要 商業用レコードの二次使用については、使用料の支払を条件に、実演家、レコード製作者の許諾がなくとも放送が行える(著作権法第95条、第97条)。	送信可能化権について許諾が必要
	実演家		
	レコード製作者		

【図表 -5-】映像コンテンツ二次利用に当たっての著作権処理の枠組み - 上記 -

形態	利用	テレビ放送(再放送)				ネット配信	
		権利	団体協約			権利	団体協約
			地上波	衛星利用	CATV		
原作	日本文芸著作権保護同盟	○	○	○	○	○	×
脚本	日本脚本家連盟	○	○	○	○	○	×
	日本シナリオ作家協会	○	○	○	○	○	×
作詞・作曲	JASRAC	○	○	○	○	○	×
監督	日本映画監督協会	×	-	-	-	×	-
メインスタッフ	なし	×	-	-	-	×	-
実演家	日本芸能実演家団体協議会	○	×	×	×	○	×
レコード製作者	日本レコード協会	○	○	○	○	○	×
レコードの実演	なし	○	○	○	○	○	×

注1:放送局(民放・NHK)が制作した「テレビ放送を初期目的とした映像ソフト」(著作権法上の位置付けは放送事業者)

注2:網掛け部分は権利処理が必要であり、かつ団体協約が存在しないもの

注3:団体協約では使用料率のみを定めており利用毎に許諾が必要であるが、事実上利用を拒否する権利者はおらず、交渉の手間はかからない

(出所)総務省、経済産業省資料をもとにみずほコーポレート銀行産業調査部作成

4. 通信事業者によるトリプルプレイサービスの方向性

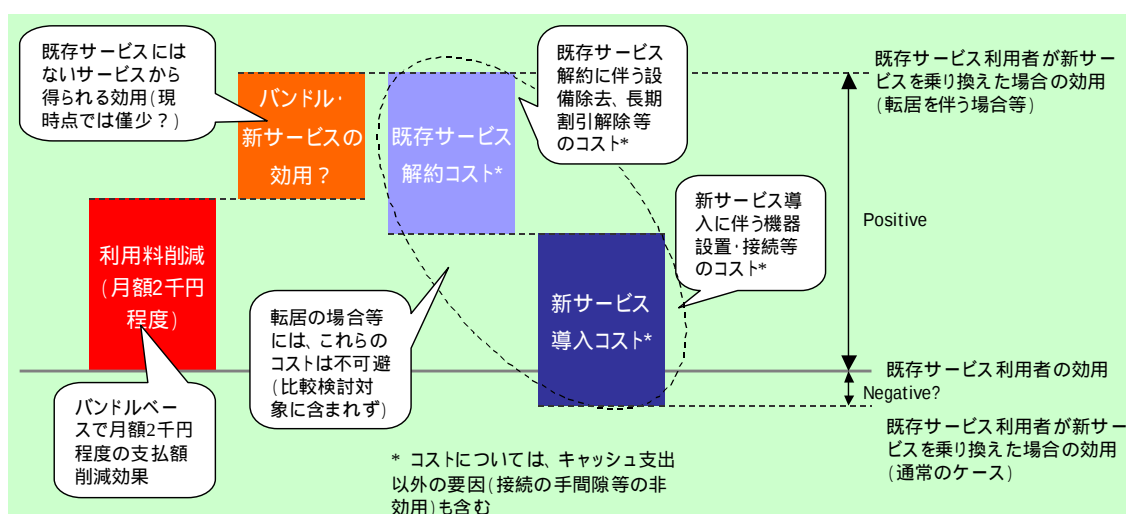
大手通信事業者
も積極姿勢に転
換する兆し

中期的(今後3年程度のスパン)に、IP マルチキャスト方式を含め有線役務放送サービスが、既存有料サービスと概ね同等のコンテンツを実現する目処が立ちつつある中で、前述の通り、これまで慎重なスタンスにあった大手通信事業者も有料放送サービス拡販について積極姿勢に転じていく可能性が高い。当面は、FTTH アクセスとプライマリ電話のバンドルでユーザーの宅内にホームゲートウェイ(HGW)を確保する方向性ながら、将来の然るべきタイミングで、放送サービスやその他の付加サービスの上乗せを狙っていくことになるであろう。

短期的に料金メ
リットを訴求する
方向性が

ここで留意すべきは、極めて当たり前の話であるが、既存有料放送サービスからの乗換を促すにはスイッチングコストを上回る何らかのベネフィットが必要である点である。具体的には、既存サービスの解約手続、新規サービスとの契約(含む機器接続・総じて煩雑)等が指摘出来る。一方、加入者サイドのベネフィットは、現段階ではワンストップショッピング程度であるが、メリットが具現化するタイミングは既存サービスの見直しが必然的に生じる、住居移転(新築/建て替え)等のタイミングに限定される可能性が高く、つまるところインターネット接続、プライマリ電話とのバンドルベースでの料金メリットとなる可能性が高い。サービス別のコスト構造を考慮すれば一定の限度が存在するものの、既存事業者のプライシングを見ても相応のメリットは創出可能と推察される(例えば概ね同様のコンテンツを実現している J:COM とケイオプティコムの間でインターネット接続・プライマリ電話・有料放送ベーシックパックで月2,000 円程度の格差が存在している)。但し、こうした料金競争は、2004 年度のエンドユーザー支払額ベースで、CATV 約 3,500 億円、CS/WOWOW 約 2,300 億円、レンタルビデオ約 2,200 億円とされる映像コンテンツ流通市場が、新たなエリア開拓を通じた需要喚起を除けば、短期的に市場縮退圧力がかかるリスクがあることを意味している。

【図表 -6】 ユーザーにとっての新サービス導入のメリット・デメリット(概念図)

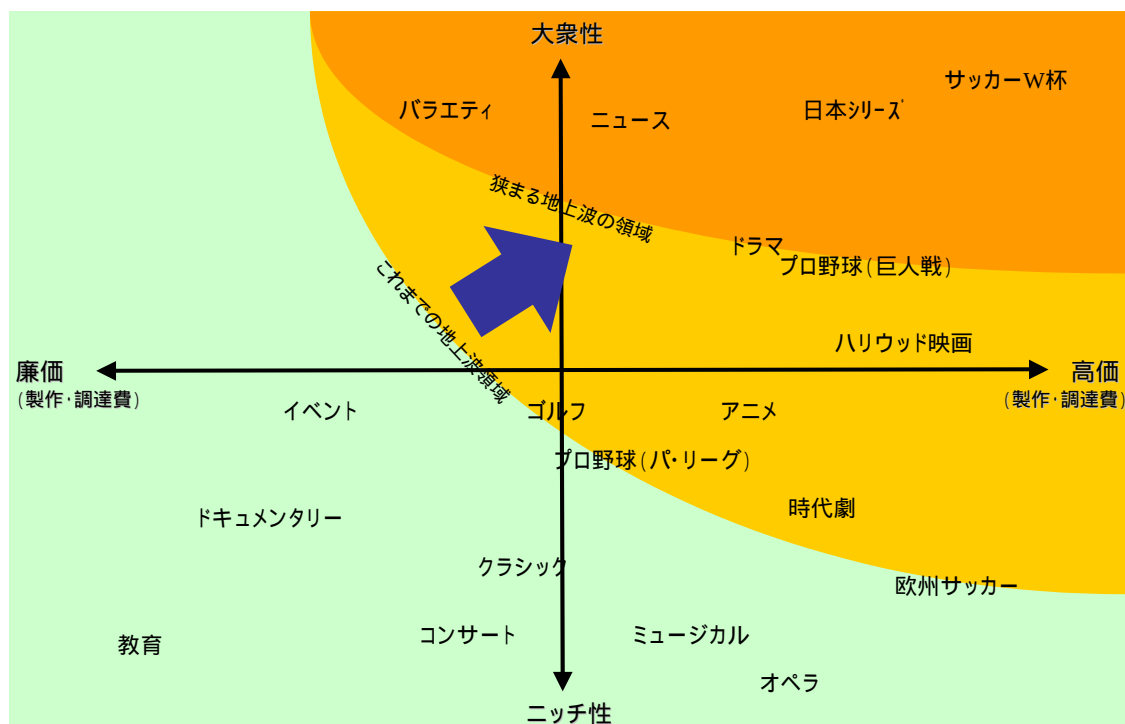


(出所) みずほコーポレート銀行産業調査部作成

長期的には、コンテンツ・サービスによる差別化が必要か

長期的、本質的にはコンテンツ、サービス面での差別化があるべき姿であるとする。コンテンツによる具体的な差別化としては、地上波キー局が想定される視聴率やスポンサー確保の観点から製作・放送権の獲得が出来ないものの相応の有料需要が存在すると思われるコンテンツ(例えば、時代劇やスポーツ<一部の国民的な人気を有するものを除く>といったコンテンツ)、特にIPマルチキャスト方式については他の伝送手段では採算がとれないニッチコンテンツ(例えば外国語ニュース番組等)という切り口で一定の事業機会があるものと思われる。(特にIPマルチキャスト方式についてはコンテンツが出揃わない中で致し方ない部分もあったと思うが)従来は、ともすれば資金力にものを言わせて、海外コンテンツを買い付け、本邦コンテンツについてもコンテンツホルダー(製作者、著作<隣接>権者等)より二次流通の承諾のみを求めるスタンスであったように見受けられる。こうした行動は、海外コンテンツの価格形成を歪める一方で、国内コンテンツホルダーの感情的な反発を招いていることも否めない。これらの利害関係者がWin-Winとなるような新たな関係-取分け製作面を中心にコンテンツホルダーへ資金が回る仕組み-を構築していくことが重要と思われる。資金力の面では、圧倒的な存在である大手通信事業者がこうした前向きなアクションを起こせば、結果として、我が国のコンテンツ産業育成にも大きく資することが出来るのではなかろうか⁹。

【図表 -7】 有料放送にとっての潜在的なターゲットコンテンツ(イメージ)



(出所)みずほコーポレート銀行産業調査部作成

⁹ 我が国コンテンツ産業と有料放送市場のあり方についての議論は、『コンテンツ産業の育成と有料放送市場 - 映像コンテンツ産業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)が詳しい。

サービス面では、IP ベース、FMC といった切り口で将来のホームネットワークを脱んだ対応が必要

一方、サービス面については、IP ベース、FMC (Fixed Mobile Convergence 固定移動の融合)¹⁰といった切り口で、通信キャリアならではのサービスを開発し、如何に付加価値を付けていくかが鍵となっていくだろう。既にオール IP ベースのトリプルプレイで月約 1 万円の ARPU を実現し、世界の通信事業者の目標とされるイタリアの FASTWEB¹¹の躍進は、従来 Sky Italia 経由でしか視聴出来なかったセリエ A/B の提供¹²というコンテンツ面での差別化に加え、デジタル放送拡大に向けた政府支援の存在、競合サービスの欠如(低い CATV 普及率)といったがイタリア市場特有の要因によるところが大きいと推察されるが、国営放送 Rai とのジョイントベンチャーによる SVOD サービス(Rai Click)、ネットワーク PVR (VideoREC、5 時間無料)、テレビ電話、端末フリーの統合メッセージング(Unified Messaging Service)といった併せて提供されている付加サービスも非常に革新的であり、IP ならではのという観点でのサービス差別化を考える上では参考になるものと思われる¹³。

また、海外を中心に、FMC が大きな付加価値を生み出す可能性がある領域として、携帯電話を中心とする携帯端末への映像コンテンツ配信が注目を集めつつある。足許は、通信事業者、CATV 事業者をはじめとする様々な事業者が入り乱れるかたちで、事業モデルを模索する動きが活発化している段階にあるが、ネットワーク、マーケティング(バンドル割引やワンビリング)を超えた本当の意味での FMC/Quadruple Play/Grand slam の実現という観点からも、今後の動向が注目される。

【図表 -8】 主要な携帯端末向け映像コンテンツ配信サービス

カテゴリー	内容	代表的なサービス事例(含む潜在事例)
携帯(電話)端末向け放送サービス	携帯(電話)端末向け多チャンネル放送サービス及びビデオコンテンツ配信(放送インフラ使用)	日本: ワンセグ(06/4~<予定>)、モバHO!(04/10~) 欧州: DVB-H(Digital Video Broadcasting for Handheld, 2006年~<予定>) 韓国: DMB(Digital Multimedia Broadcasting, 衛星05/5~、地上波05/12~) 米国: Media FLO(クアルコム、米Verizonが当該インフラプラットフォームを使用し、多チャンネル放送サービスを2006/7年より提供予定) SprintNextel/大手CATV事業者連合による統合放送サービス(2006年~<予定>)
	携帯電話端末向けビデオコンテンツ配信(通信インフラ使用)	日本: EZチャンネル(KDDI)、Vライブ/ムーブション(NTTドコモ)、Vodafone Live(ボーダフォン) 欧州: Vodafone Live 3G/Mobile TV(ボーダフォン)、Orange TV(オレンジ) 韓国: June(SKテレコム)、Fimm(KTF) 米国: V Cast(ベライゾン)、Mobi TV(シンギュラー/スプリントネクステル)
ブロードバンド/PC経由コンテンツ配信(含むPodcasting)	携帯デジタルオーディオプレーヤー、ゲーム端末向けのブロードバンド回線・PC経由の音楽・映像コンテンツ配信	iPod/iTunes/iTunes Music Store (米アップル) Play Station Portable/Connect (ソニー)
ロケーション・フリー	自宅のハードディスクレコーダー(HDR)内のコンテンツへ、ブロードバンド回線経由で遠隔地からのアクセスを実現	ロケーションフリーテレビ(ソニー) Sling Media(米スリングメディア)

(出所) 各社 HP、IR 資料よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

¹⁰ 所謂トリプルプレイに、携帯電話サービスを加えて、Quadruple Play/Grand slam と呼ぶ。

¹¹ 1999 年に設立されたイタリアの新興通信キャリア、詳細は <http://company.fastweb.it> 参照(英語)。

¹² FASTWEB は Sky Italia からこれらのコンテンツの卸売を受けている。これは、欧州連合反トラスト委員会(The European Trust Antitrust Commission)が Sky Italia 設立(Telepiu' と Stream の合併)承認に当たり、プレミアムコンテンツのアンバンドル卸売義務(価格は Retail minus formula で決定)を課したことにより実現した(2003 年 9 月)。

¹³ 現在の VOD サービスの殆どはストリーミング形式となっているが、同時に多数の加入者からのアクセスに対応するためには、莫大なコンテンツサーバーのキャパシティ(=設備投資)が必要となり、この点がコンテンツ選択の面でも一定の制約となる可能性がある(例えば、サッカー W 杯のようなマスコンテンツへの対応は困難)。

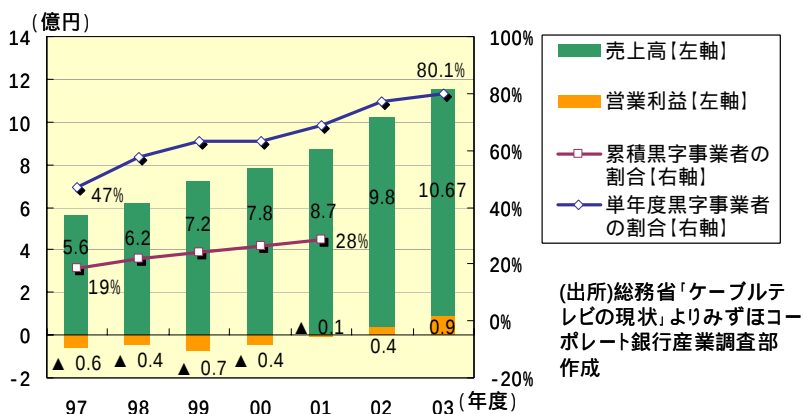
.CATV 事業者によるトリプルプレイ

1. 我が国 CATV 事業者の概観とトリプルプレイ実現に向けた取り組み

我が国の CATV
事業者の概観

我が国における CATV は、地上波再送信メディアとして始まり、個々の事業者は地元企業・自治体出資（現在も約 7 割が第 3 セクター）による地域毎の小規模な事業体が太宗を占めている。近年は、インターネット接続加入者の増加が収益改善に大きく寄与し（収入の約 1/4 が通信事業収入）、全国平均でも損益状況は着実に改善傾向にあるものの（2004 年度で約 8 割が単年度黒字）、依然、財務基盤は脆弱な先が多い上（2004 年度で繰越損失解消先は約 4 割）、デジタル化に伴いいずれ必須となる広帯域化未済の事業者も依然多い（半数弱程度）のが現状である。

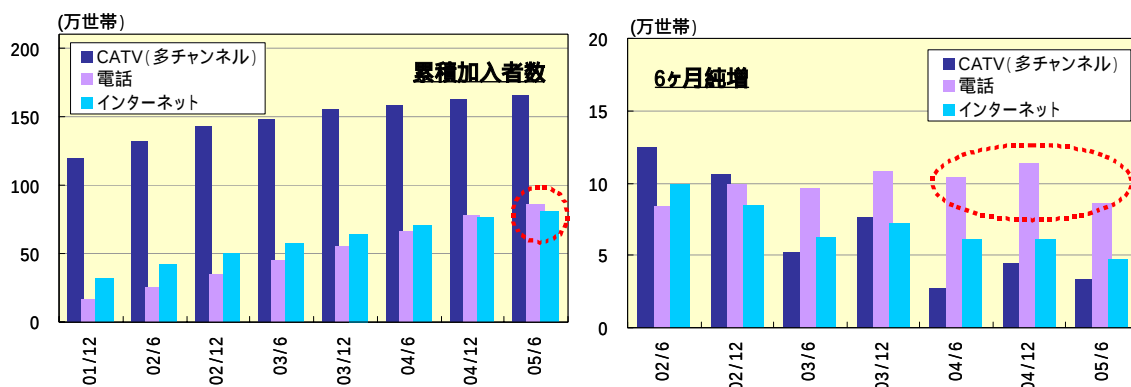
【図表 -1】 CATV 事業者の平均的財務状況



先進的事業者は
トリプルプレイを
実現済み、新サ
ービス導入にも
積極的

先進的な CATV 事業者は、本業である有線放送サービス、ブロードバンドアクセス普及の先駆けとなったインターネットアクセスサービスの高度化を進めつつ、これらにプライマリ電話サービスを加えるかたちで、大手通信事業者に先立ってトリプルプレイを実現し、サービス重畳を通じた ARPU 高上げに成功している。例えば、我が国最大の MSO である J:COM は、1997 年以来、交換機ベースの電話サービスを展開、『安価な基本料で NTT と同等のサービス』を訴求し、近年は加入者獲得の原動力としている。最近では、ウィルコム of PHS サービスを自社ブランド (J:COM Mobile) で再販し、Glandslam を達成する等、サービス高度化の面では独走しつつある状況にある。また、これに追随するかたちで、ジャパンケーブルネット (JCN)、ケーブルウエスト、ひまわりネットワークといった一部の有力 CATV 事業者の間でも、0AB～J 番号の IP 電話導入をはじめ、新サービス投入の動きが顕現化している。

【図表 -2】J:COM のサービス別加入者数・加入者純増の推移



(出所) J:COM IR 資料よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

【図表 -3】最近の CATV 事業者による新サービス導入状況

事業者名	名称	開始時期	内容
ジュピター・テレコム	J:COM Mobile	2006/3	PHSとのバンドル販売
	インタラクTV	2005/9	双方向サービスについてのトライアル
	ニュース・オン・ダイヤモンド	2005/9	ニュースコンテンツVoDサービス
	J:COM NET光	2005/6	100Mbpsインターネット接続メニューの追加
	J:COM Phone	2005/4	プライマリIP電話サービス(札幌)
	J-COMオンディマンド	2005/1	ビデオ・オン・ダイヤモンド
JCN	ケーブルプラス電話	2005/11	プライマリ電話サービス
	エラボ	2004/12	PPVサービス
ケーブル・ウエスト	ケーブルプラス電話	2005/9	プライマリ電話サービス
	Tナビ(エリア拡大)	2005/7	モデム内蔵デジタルSTB
イツコム	iTSCOM Ch Live!	2005/10	地域住民向け生活情報チャンネル拡充(24時間)
	(アイセーフティ実証実験)	2005/4,12	(地域住民向けセキュリティサービス)
ひまわりネットワーク(TDNC)	ケーブルプラス電話	2005/12	プライマリ電話サービス
東京ケーブルネットワーク(TDN)	エラボ	2005/8	PPVサービス

(出所) 各社 HP、IR 資料よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

2. 事業環境の変化とCATV事業へのインパクト

大手通信事業者
等との競争激化
のインパクト

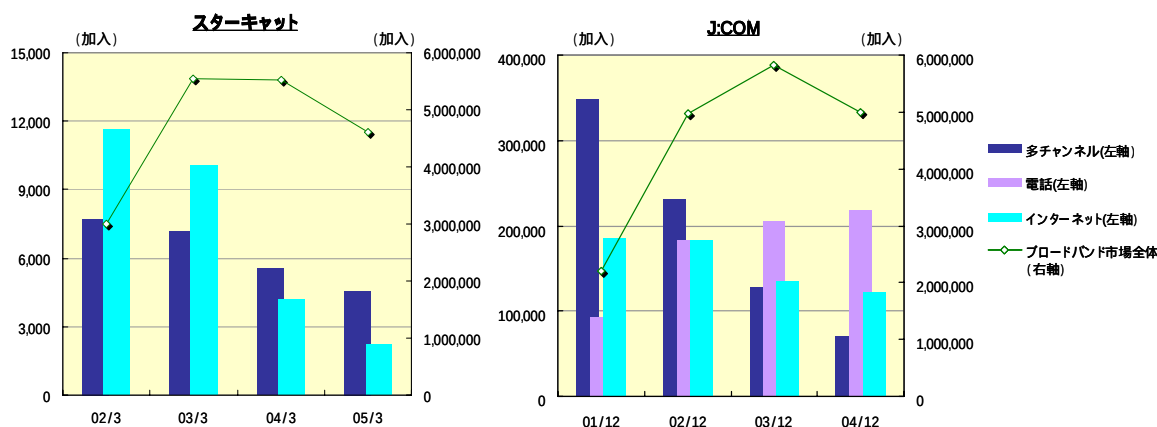
今後3年程度のスパンでは大手通信事業者(IPマルチキャスト方式も含む)が、地上波再送信も含む放送サービスでCATVと同等のサービスを実現し、極めて代替性の高いサービス¹⁴となる可能性は高く、都市部を中心に大手通

¹⁴ 現時点でのインフラ、技術を前提とした場合、IPマルチキャスト方式は完全な代替サービスとはならない。例えば、前述の通り、IPマルチキャスト方式の場合、アクセスインフラの制約から同時配信できるチャンネル数には一定の限界があり(GE-PONベースでHDを含めると2-3ch程度)、一世帯で同時に多数のTVを視聴することは出来ない。また、前述のスイッチングコストの存在から、代替性の高いサービス登場が、即顧客の移動が発生するということではないが、一定の解約の存在を前提とした場合、新規獲得の減少を通じて、徐々に顧客基盤が侵食されていく可能性がある。

信事業者との顧客獲得競争の激化は不可避である。既にブロードバンドアクセスサービスでは加入者純増が低迷傾向にあるが、何らかの差別化がなされない場合は、中長期的に有料放送分野においても同様の展開に陥るリスクは否定出来ない。実際に、都心部の新築集合住宅においては、大手通信事業者及びその提携事業者が放送サービスを含めて丸取りする事例が増加傾向にあり、ユーザーが必然的にサービスを見直す局面(=スイッチングコストをサービス導入の際の検討で考慮する必要がない)では、既にCATV事業者は新規顧客獲得で劣後しつつあるのではなかろうか。

また、こうした大手通信事業者による有線放送サービスの普及は、番組供給者に対するCATV事業者の独占的地位の緩やかな喪失を意味する可能性が高い。従来、CATV事業者は有料放送事業における地域最大且つ唯一の事業者として安価な番組調達を行ってきた。短期的にこうした調達面での優位性は維持される可能性が高いが、大手通信事業者が一定の加入者水準を獲得した場合、取分け有力チャンネルについてはこうした料金設定慣行に見直しが入る可能性は否定出来ない。

【図表 -4】 上場CATV事業者のインターネットアクセス加入者数の期間純増



(出所) 各社IR資料よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

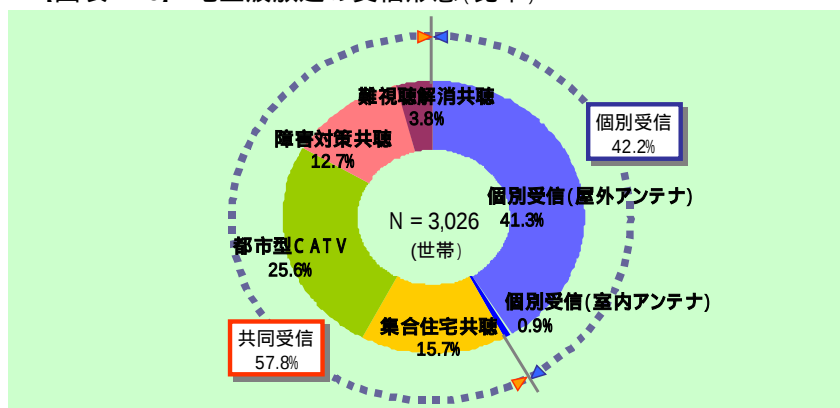
地上波デジタル化のインパクト

いまひとつ、大手通信事業者との競争激化とタイミングを一にして予想される、CATV事業者にとって大きな環境変化は、地上波放送のデジタル化である。具体的な影響としては、そもそもデジタル化自体が難視聴の減少をもたらすこと、再送信手段として通信(IPマルチキャスト)・衛星インフラが認められた場合に、これらの事業者と完全なイコールフットINGでの競争となることが指摘出来る。前者のインパクトの程度はデジタル化の完了を待たなければ明確には分らないが、過去の総務省の実験では、アナログ電障の1/10程度と推計されている模様である¹⁵。また、デジタル電障については、実際に被害が顕在化していないこともあり、その定義、被害者・加害者関係、費用負担方法等が法的に担保されておらず、今後の課題となっている。後者の問題は、従来、

¹⁵ 例えば、日経ニューメディア2004年6月28日号『地上波デジタル化で難視聴が10分の1に、都市部のCATV事業者に影響も』を参照のこと。

我が国の約半数の世帯はCATV経由で地上波の再送信を受けていたことから、これらの世帯が多チャンネル放送サービスの導入を検討する際には他の再送信を認められていない有料放送サービス提供事業者と比較して有利なポジションを与えられていたが、他インフラによる地上波再送信が認められた場合にはこうした優位性を喪失する点である。

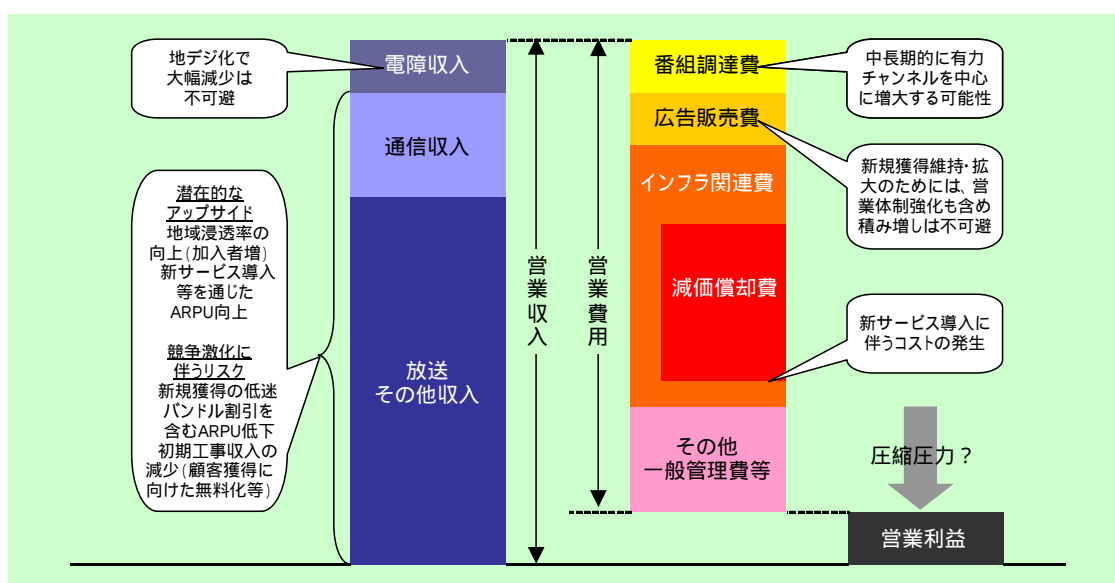
【図表 -5】 地上波放送の受信形態(比率)



(出所)地上デジタル放送推進協会及び地上デジタル推進全国会議資料より
みずほコーポレート銀行産業調査部作成

こうした環境変化の、平均的な都市型CATV事業者の収支構造へのインパクトを整理したものが、以下の図表である。具体的には、新規加入者の減少/料金値下げによる営業収入の減少や顧客獲得費用の拡大、電波障害関連収入の減少、番組調達コストの上昇といった影響が予想され、将来が必ずしも過去数年の延長とはならない前提で、今後の事業展開を検討していく必要があると言えよう。

【図表 -6】 事業環境の変化と収支構造へのインパクト(イメージ)



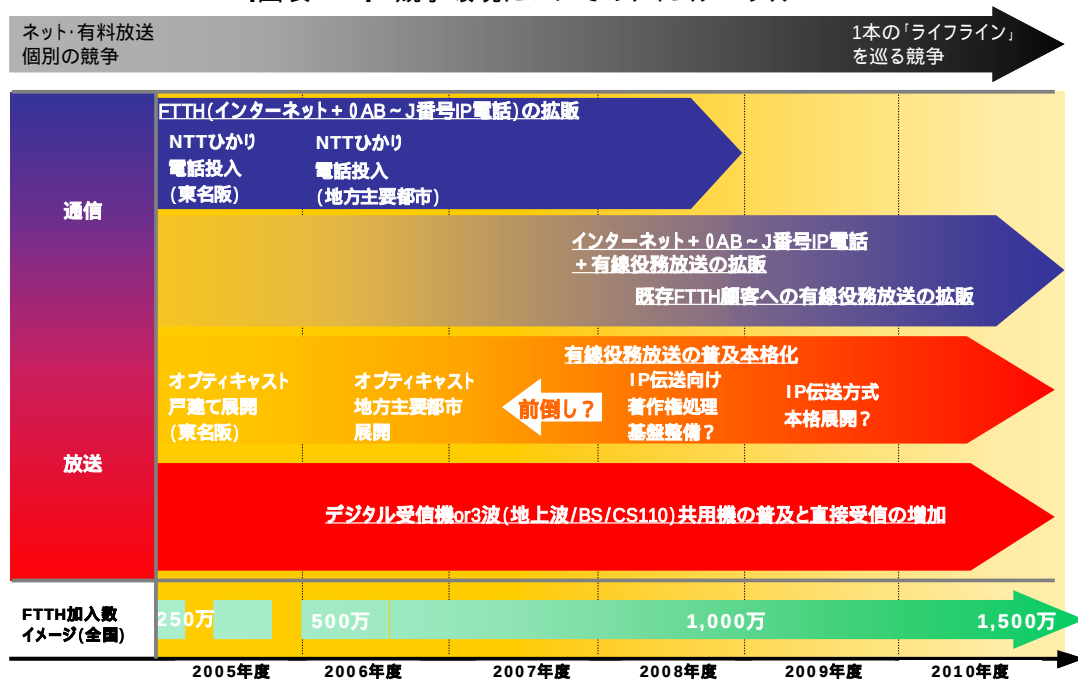
(出所) みずほコーポレート銀行産業調査部作成

3. トリプルプレイの担い手としてのCATV事業者の強みと課題

早期の顧客囲い込みに向けて

以上のような環境変化を踏まえたCATV事業の課題を一言で言えば、限られた時間の中で、安価な代替サービスとの差別化を如何にして実現し、現在の顧客基盤を維持・拡大していくのかという点に尽きる。究極的には月額2,000円程度の潜在的な価格差を打ち返すに十分な付加価値を顧客に提供出来る体制を今後3～4年程度の間には創り出せるか否かという問題である。

【図表 -7】 競争環境についてのタイムテーブル



(出所)みずほコーポレート銀行産業調査部作成

強みは多面的なアクセスを有していること

CATV事業者が有する最大の強みは、言うまでもなく、地域に密着した多面的な顧客へのアクセスを保有している点である。物質的なアクセスという観点で言えば、顧客宅へ直接繋がるアクセス網を既に保有しているプレイヤーは、NTT地域会社、電力系通信事業者を除けば、CATV事業者のみである。光ファイバと同軸ケーブルという素材の違いはあるものの、本来、同軸ケーブル(HFC)でも技術的には100Mbps超の高速化も実現可能であり¹⁶、光ファイバでなければならないアプリケーションが未だ見えてこない中、少なくとも当分の間、光ファイバと戦うに十分足りるケイパビリティを有していると言えよう。また、現時点で我が国の全世帯の約4割が実際に使用しており、1割強が多チャンネル放送サービスを導入している点は、通信事業者との比較においては、大

¹⁶技術的な潜在性という観点ではFTTHには及ばないものの(FTTHは末端の装置構成次第で相当程度の容量拡大が可能)、現状環境でも遜色ない速度のインターネット接続サービスの提供が可能と思われる(但し、CATV事業者の網・設備構成、キャパシティの制約次第)。これらの新技術については、技術標準、機器コストが米国CATV業界の動向に依存することが主な問題になるものと思われる。

きなアドバンテージであるといえよう¹⁷。

今ひとつは、地域密着の販売・顧客サポートといった人的なアクセスである。『個性の高いエンターテインメント商品としての放送サービスを顧客ニーズを踏まえながら販売出来る』営業・サポート体制は、マス広告、家電量販店等代理店経由のセールスプロモーションに依存する全国規模の通信・放送事業者との大きな差別化要因として、CATV事業者の方々が必ず自らの強みとされる点である。

【図表 -8】 同軸ケーブルでのブロードバンドアクセス高速化の実証実験事例

ひまわりネットワーク(2005/2)	J:COM(2004/8)
◆ シスコが開発したワイドバンドテクノロジーを使用 ◆ DOCSIS(米ケーブルラボのモデムに対する要求仕様)チャンネルを複数束ねることで、HFC 上で1Gbps を実現 ◆ CMTS をベースとした CATV の既存インフラをそのまま利用可能 ◆ 反面、米ケーブルラボによる標準化作業もあり、商用化には一定の時間が必要	◆ MoCA(松下、東芝、シスコ、コムキャスト等、8 社が参加)が主体となり、c.Link(米エントロピックコミュニケーションズが開発した最大270Mbps が実現可能な通信技術)を用い、モデムの規格を志向 ◆ J:COM は 2004/8 より独自に実証実験を開始 ◆ 同軸ケーブルを使用するのは集合住宅の宅内配線のみ(集合住宅向け FTTH の VDSL の代用)

(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

アクセスを保有する強みを現実のものとする必要

しかしながらこうした強み - 特に後者の点 - は十分活用され、大手通信事業者との差別化要因となっているか、将来的に差別化要因とすることが出来るかは個別事業者毎に検証を要する問題であると考え。サービス浸透率(有料多チャンネル加入者/ホームパス数)の事業者間格差は相応に大きいことがこうした問題の存在を示唆している¹⁸。具体的にマーケティングの 4P に沿って見てみると、訴求すべきことをきちんと訴求出来ているのか(Promotion: 例えば、一般に CATV インターネットの特性、技術的な可能性は正しく理解されているとは言い難い)、顧客ニーズをきちんと吸い上げそれを商品に反映出来ているか(Product & Price: そもそも顧客ニーズを把握する仕組みがあり、それを踏まえたパッケージ・価格設定となっているか)、能動的な営業が出来ているのか(Placement: 今後はサービス上乘せ等、能動的な営業が重要となり、現実には受身であるケースが多いのではないか)といった点について、改善の余地が多いものと思われる。端的には、エリア浸透度の高い J:COM に倣い、営業・サポート人員体制の強化・充実による対応が想定されるが、地方公共団体や株主である地元有力企業との連携強化を志向する事例も存在する。従来の地域独占下において合理的であった施策も、将来予想さ

¹⁷ 比率については、自主放送を行う施設ベースにて算出(総務省「ケーブルテレビの現状」)。

¹⁸ 例えば、J:COM の多チャンネル加入者/ホームパス比率約 24%(最も高いエリアでは 3 割超)に対し、都市型 CATV の大宗は 10%台前半に留まっている(サテマガ・ピーアイ「ケーブル年鑑 2005」より算出)。地域特性による差異は存在するにしても、この格差の全てを説明するとは言い難い。

サービス高度化に当たっては外部リソースの活用も

れる環境に合わせ、単体自力での実現可能性も含めて、再度、検討されるべきであると言えよう。

二つめの課題はサービス高度化への対応である。具体的には、既存のNTT 固定電話番号を移行出来る0AB～J 番号 IP 電話(所謂プライマリ電話)、VOD やブロードバンド接続サービスの高速化、将来的には携帯電話サービス提供といったところが想定される。大手通信事業者との差別化を考える上で、(それ以外のファクターでの差別化が十分出来るのであれば)必ずしも競合と同等のサービスが必要になるとは限らないが、サービス高度化は、エリア拡大による加入者拡大に一定の限度がある中で、ARPU(加入者当たり営業収入)向上は収入拡大に向けた重要な方策の一つであることに変わりはなく、競争環境に加え、地域ユーザーのニーズ、費用対効果を踏まえながら検討していく必要がある。

こうしたサービス高度化に当たっては、ネットワークの広帯域化が前提条件となる上、サービス毎のプラットフォームについての投資に加え、デジタルセットトップボックスの開発や、抜本的なバックヤードの見直し(従量型課金システムの導入等)が必要となり、相応の投資負担が発生する。また、一般的にこうした新サービスについては、技術面のハードル¹⁹もあり、大半のCATV 事業者にとって単体自力でのサービス開発、設備保有による提供は現実性に乏しいと言わざるを得ず、大手 MSO や大手通信事業者からのプラットフォーム調達を通じたサービス提供が現実的な選択肢になるものと思われる。

積極策としての事業統合、通信事業者との提携

短期的には上述の二つの施策が現実的な対応と思われるが、より長期的なCATV 事業者のあり方を論ずる上で避けて通れないのが、事業統合を巡る議論である。1999 年の外資規制完全撤廃を契機としたJ:COM の本格展開に端を発する、MSO 化の流れは2001-2 年にかけて急速に進展したものの、その後一服し、近隣局同士での共同会社設立によるデジタル化対応(ヘッドエンド共有中心)等、緩やかな事業者間連携を模索する動きが主流となった感がある。こうした流れの背景には、過去数年のブロードバンド接続サービスの好調による業績好転や株主企業のリストラ圧力の後退といった要因に加え、複雑な資本・株主構成といった構造的な要因が作用している。

既に個別CATV 事業者がエリア毎のネットワークインフラを敷設済の状況下、事業統合を通じて実現しえる規模の経済としては、既に多くの場合対象となっているデジタル放送設備保有に加え、番組・機器・上位回線調達、前述の新サービスプラットフォーム導入、広義のマーケティング等が指摘出来る。こうした規模の経済は、理論的には共同事業会社方式でも十分達成可能であるが、従来の共同事業会社を見る限り、本来的に共同運営のメリットがある領域が多く残されているにも関わらず、共同事業会社の業務範囲を柔軟に運営しているケースは殆ど見受けられない。共同運営会社方式は、従来存在しなかった競合事業者が登場し、事業環境が恒常的に変化する状況となること

¹⁹ 例えば、0AB-J 番号のIP 電話については、緊急通報対応、品質管理(QoS)、輻輳(ふくそう:ネットワークの処理能力以上のトラフィックが集中し、正常な伝送が出来なくなること)の回避といった技術面でのハードルが高い。

が予想される中で、希少な経営資源を最大限活用し、迅速且つ柔軟な事業運営を行うには、ガバナンスの観点から問題があると言わざるを得ない。また、共同事業会社方式の場合、資金調達を行う際は個別事業者ベースとなることから、大手MSOとの比較において劣後せざるを得ない。

【図表 -9】 MSO と共同事業会社のメリットと課題

	事業構造イメージ	メリット	課題
共同事業会社		◆ 各局の地域性、独自性は従来通り不変 ◆ 一定のコスト削減効果が実現可能	◆ 各局間で利害が一致する業務範囲、機能に限定され、Y社の独自戦略は実現困難 ◆ Y社と各局との間の意思決定プロセスが複雑 ◆ コストセンター的な位置付けに留まることに ◆ 希少な経営リソースも分散（含む経営陣、ノウハウ）
MSO		◆ 広範な規模の経済の実現 ◆ 各局が一定の地域独自性を維持可能（ポスト維持も） ◆ 経営リソースの有効活用 ◆ 機能共通化によるコスト削減効果の享受 ◆ 将来の他社合流、更なる広域連携、資金調達が容易	◆ 持株会社と傘下局との機能の切り分け、集約が重要に ◆ 統一的な事業戦略策定と各局の地域性、独自性のバランス、整合性

（出所）みずほコーポレート銀行産業調査部作成

採算ベースで存続可能な有線アクセス事業者数の問題も

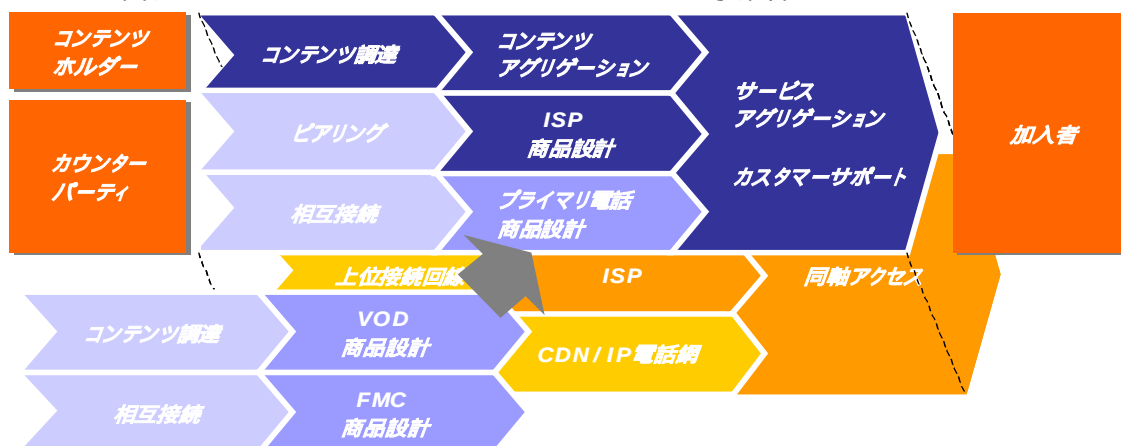
いまひとつ考慮すべき点は、CATV のアクセスインフラとしての側面である（前述の強みの裏返し）。都市部の殆どの地域において、NTT 地域会社、電力系通信事業者、CATV 事業者の 3 つの有線アクセスインフラが存在しているが、前述の通り、有線役務利用放送法の施行によりインフラ面で放送と通信を区別する障壁が事実上消滅している状況下、この全てが将来に亘って feasible（単体採算ベースで存続可能）であり続けるかは現時点では必ずしも明らかではない。例えば、規制面を中心とした歴史的経緯によるところは大きいものの、CATVの普及率が約7割（有料放送市場のパイが大きい）の米国においてですら、有線アクセスインフラを保有する事業者数は多くの市場で事実上 2 社（CATV 事業者と RBOC）の競争となっている。究極的には、今後の激しい競争環境の下での、サービス高度化（含む STB 開発）、アクセスラインの更新を含めた投資体力の有無が、アクセスインフラ事業者としての存続可能性を規定していくことになるであろう。

長期的には、都市型 MSO、ローカルなサービスアグリゲーターに収斂する方向性が

言うまでもなく、CATV 事業者が置かれている事業環境は、事業者毎に大きく異なり、その将来的なあり方もこれに大きく依存する。これまでの議論は、主に大手通信事業者との競争が予想される東名阪エリアを中心とした大都市圏を想定したものであり、例えば大手通信事業者との競争圧力が弱く事実上地域独占が継続するようなエリアでは、その有様はまったく異なったものとなり得る。しかしながら、一般論として、長期的に存続しえる CATV 事業者の姿は、

大手通信事業者とインフラ事業者としても伍して戦えるだけの規模を有したMSO(都市部中心)、地域における営業力/地公体との強力な連携を強みとしたサービスアグリゲーター(インフラ/通信サービス等は通信事業者に依存するケースも含む)としてのCATV事業者に収斂していかざるを得ないのではなかろうか。特に、前者()については、既存MSOによる周辺事業者の買収、地方におけるクラスター化のかたちで、通信事業者を巻き込みつつ、進展していくことになる。

【図表 -10】 サービスアグリゲーターとしてのCATV事業者のバリューチェーン



(出所)みずほコーポレート銀行産業調査部作成

．結びに代えて

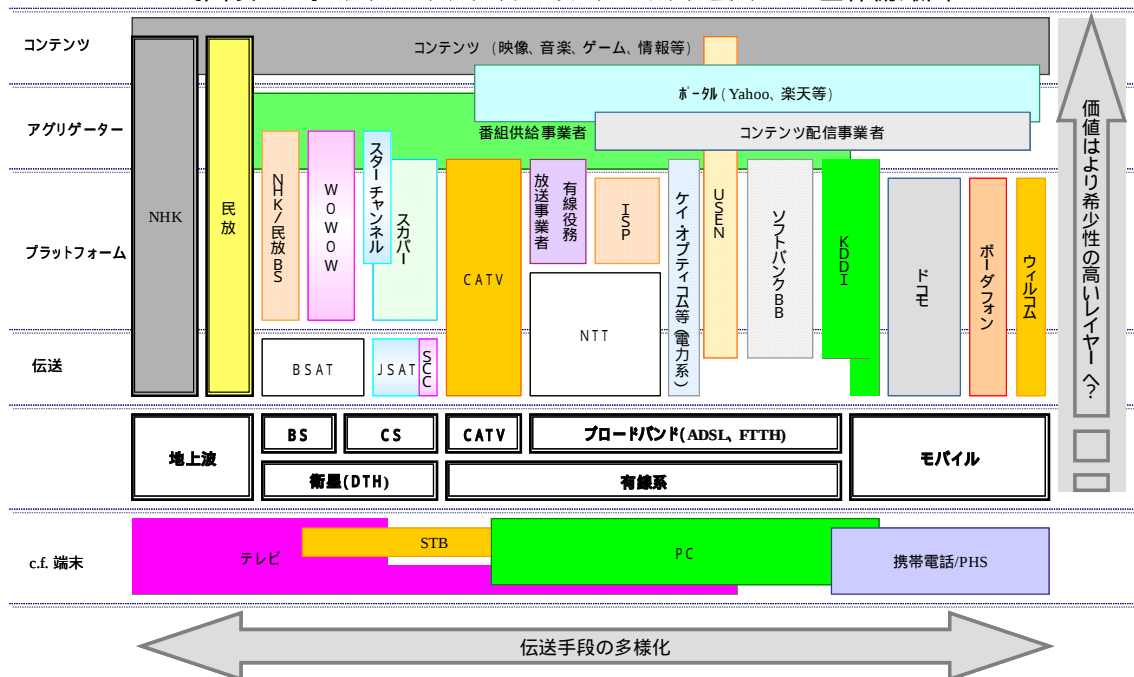
以上、『トリプルプレイ』を巡る論点の整理を通じ、その担い手である通信事業者、CATV事業者の展望と課題を簡潔にみてきた。端的には、過去、業態(本件で言えば有線放送事業と通信事業)を隔ててきた有形無形の障壁が一定の時間をかけながら着実に低下していく訳で、これは取りも直さず他の一般的な業界では当たり前の競争が実現していくことに他ならない。一般に、事業環境に大きな変化が生じる場合、変化を止める努力をする(Stop)、変化に反応する(React)、自ら変化を先導する(Go ahead of the curve)の3つの選択肢が存在するが、過去の歴史に鑑みても勝ち残りの戦略は、自ら変化を先導する以外にありえない。当たり前ではあるが、足許の環境に甘んじることなく、長期的な視野で自らの存在意義を見つめ直しつつ、差別化を図っていくことが、デジタル・ブロードバンド時代のアクセス事業者としてのポジション確保に向けた条件であると言える。特に、CATV事業者については、過去の特恵的なポジションの維持に汲々とするのではなく、現時点におけるその有利なポジションを如何に将来の競争環境における生き残りに繋げていくのか、発想の転換が求められている。

一言で言えば、『トリプルプレイ』はインフラ事業者による有料ベースの顧客囲い込みモデルの延長であり、通信事業者とCATV事業者の競争はあくまでもこの閉じた世界の話である。コンシューマー向け情報通信事業を鳥瞰すれ

ば、伝送手段は携帯電話も含め多様化していく中、長期的に価値はバリューチェーンの中でより希少性の高い上位のレイヤーへ逃げていく方向にある訳で、番組制作事業者、番組提供事業者、スカパーフェクトコミュニケーションズのようなプラットフォーム事業者との関係も、将来に亘り固定的なものではありえない。また、更に一步引いて見れば、通信事業者やCATV事業者による有料ベースの顧客囲い込みモデルは、急速に視聴者基盤を拡大しているPCベースの無料放送サービス(例えば、UsenのGyaoやソフトバンク/Yahoo! JapanによるTV Bank²⁰)に代表される他の様々な事業モデルとの競合にも直面している。勿論、こうした広告収入を前提とした無料モデルが必ずしも全てを席卷する訳ではないが、ユーザーにとってサービスが有料であることの意味をより重いものとさせる可能性については認識しておく必要がある。

こうした観点からも、トリプルプレイを巡る競争が、通信事業者、CATV事業者の間で、サービス、コンテンツ、マーケティングの面で建設的なかたちで進展し、ブロードバンドアクセス市場、有料放送市場の健全な成長に資することを期待してこのレポートを締め括りたい。

【図表 -1】 テレコム・メディア・インターネットセクターの全体俯瞰図



(出所) みずほコーポレート銀行産業調査部作成

(情報通信チーム 浦辺 紀行)

noriyuki.urabe@mizuho-cb.co.jp

²⁰ 収入モデルとしては、現時点では無料広告モデルと有料課金モデルの双方を併用(Yahoo!動画)。

【資料1】 有線役務利用放送サービスとスカパー、CATVの主要なチャンネルラインアップ比較

●2005年12月時点

	加入者数 (万人)	有線役務放送					スカパー!			CATV			
		KDDI 光プラス	BBケーブル	OLTV	Leopalace	K-CAT eoTV	レッド	イデオ	110	ビカパー	J-COM アナログ	デジタル	ビッグ イー
地上波デジタル	-												
地上波アナログ	-												
BSデジタル	-												
プレミアム	250				op								
映画ドラマ	605												
スターチャンネル	541												
ムービープラス	522												
チャンネルNECO	504												
ファミリー劇場	445												
時代劇専門ch	414												
FOX	350												
AXN	354												
日本映画専門ch	623												
音楽	542												
スペースシャワー	390												
MTV	589												
MUSIC ON TV	478												
アニメ	466												
キッズステーション	556												
アニマックス	516												
カートゥーンネットワーク	492				op								
スポーツ	437												
GAORA	439												
スカイA	433												
ゴルフネットワーク	406												
Jスポーツ2	378												
Jスポーツ1	544												
G+ Sports	555												
スポーツ・アイESPN	392												
Jスポーツ3	484												
ニュース	332												
日経CNBC	247												
CNN	137												
朝日ニュースター	137												
ドキュメンタリー	98												
ディスカバリーチャンネル	350												
ヒストリーチャンネル													
アニマルプラネット													
民放系&タイムス													
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													
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2005/12時点

■ ベーシック ■ オプション



●2004年10月時点

	加入者数 (万人)	有線役務放送					スカパー!			CATV			
		KDDI 光プラス	BBケーブル	OLTV	Leopalace	オプティキャスト (レッド)	K-CAT eoTV	レッド	イデオ	110	J-COM アナログ	デジタル	アナログ イー
地上波デジタル	-												
地上波アナログ	-												
BSデジタル	-												
プレミアム	250				op								
映画ドラマ	568				op								
スターチャンネル	501												
ムービープラス	485												
チャンネルNECO	447												
ファミリー劇場	397												
時代劇専門ch	367												
FOX	350				op								
AXN	312												
日本映画専門ch	583				op								
音楽	515												
スペースシャワー	362												
MTV	618												
MUSIC ON TV	427												
アニメ	421				op								
キッズステーション	504												
アニマックス	488												
カートゥーンネットワーク	448												
スポーツ	406												
GAORA	405												
スカイA	391												
ゴルフネットワーク	365												
Jスポーツ2	332												
Jスポーツ1	519												
G+ Sports	492												
スポーツ・アイ	365												
Jスポーツ3	443				op								
ニュース	293												
日経CNBC	209												
CNN													
朝日ニュースター													
ドキュメンタリー													
ディスカバリーチャンネル													
ヒストリーチャンネル													
アニマルプラネット													
民放系&タイムス													
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													
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HPよりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

< 参考文献 >

- インプレス「インターネットマガジン」各号
 経済産業省「コンテンツ産業の現状と課題」
 国際通信経済研究所「ワールド・テレコム・アップデート」各号
 情報通信総合研究所「InfoCom Review」各号
 総務省「ケーブルテレビの現状」各版
 総務省「デジタルコンテンツの著作権等の保護とネットワーク流通の円滑化に向けて - デジタルコンテンツのネットワーク流通市場形成に向けた研究会取りまとめ」
 総務省「メディア・ソフト制作及び流通の実態」
 サテマガ・ビーアイ「ケーブル年鑑」各年度版
 電通総研「情報メディア白書」各年版
 日経 BP 社「日経コミュニケーション」各号
 日経 BP 社「日経ニューメディア」各号
 日本政策投資銀行「ケーブルテレビ事業の現状」各年度版
 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2005 年度版」
 みずほ産業調査 2005 No.15「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」
- CNET Japan 各種記事、ブログ(<http://japan.cnet.com/>)
 Gartner, Inc. 「An Introduction to IPTV (Television via Internet Protocol)」
 Gartner, Inc. 「Italy: e.Biscom's Fastweb Case Study」
 National Cable Television Association ホームページ(<http://www.ntca.com/>)
 Standard & Poor's 「Industry Surveys: Broadcasting, Cable & Satellite」