

## CATV 業界を取り巻く課題

CATVの加入世帯数・普及率は、年々増加傾向にあり、平成19年3月末において自主放送を行うCATVの加入世帯数は2,061万世帯、世帯普及率は40.3%と40%の大台を超えた。CATVはブロードバンドサービスの一翼も担っており、ケーブルインターネット接続サービスの利用者数は平成19年3月末で361万加入となっている。また、IP電話サービスも167のCATV会社がサービスを行っており、平成19年3月末の加入者数は112万加入である。さらに地上放送のデジタル化にも寄与しており、現在、地上デジタル放送視聴可能世帯数は約1,700万世帯と全体の82%までになっている。アナログ放送が停止される2011年7月には約2,300万世帯と予想される全加入世帯にデジタル放送を配信することとしている。

このようにCATV事業は順調に拡大しているように見えるが、いくつかの課題も抱えている。一つはCATV会社の二極化である。確かに全体を見ると、経営状況は改善の傾向にあり、平成17年度には単年度黒字・累積黒字の会社は48.2%と4年前の平成13年度の28.0%に比べ大幅に増加している。複数の地域のCATV施設を所有・運営するMSO (Multiple System Operator : CATV局統括運営会社) 化が、平成5年に認められて以来、MSO化を進める統括運営会社は、積極的に各地のCATV会社の買収・吸収を行っており、業界最大のジュピターテレコムは傘下に19社を所有しているほどである。現在上位

10社のうち7社が統括運営会社であり、それらの加入世帯数は全体の42%までになっている。その一方で、加入世帯が10万にも満たない地方都市型、公設公営・農村型のCATV会社も多く、これらの会社はデジタル化の対応やサービスの強化の資金調達にも苦しんでいる。果たしてMSO化の推進によって、二極化が解消できるのだろうか。また、それが望ましいのだろうか。

本年4月に、KDDIがCATV会社のJCN (ジャパンケーブルネット) を子会社化することを発表した。JCNは東京や千葉のCATV会社14社を傘下に持ち、ジュピターテレコムに次ぐ業界2位のCATV会社である。KDDIはこれまでに約47%の株式を保有していたが、今回富士通の持つ株式を購入し、出資比率を75%にした。残りの25%は東京電力が所有している。さらに、KDDIはCATV回線を使う割安な固定電話サービスの提供とビデオ・オン・デマンドの番組提供をCATV会社向けに行っており、中小のCATV会社との連携を強化している。

ソフトバンクグループも中小CATV会社に積極的にアプローチしており、固定電話サービスの提供や携帯電話での協力など、連携を深めている。これは、自前の足回り回線が少ないこれらの通信会社にとって、NTTグループへの対抗策として、重要な戦略である。

NTTは昨年からスカイパーフェクト・コミュニケーションズと共同で通信サービスと放送サービスをセットで販売を始めており、CATV業界にとっては、

大きな脅威となっている。NTT、NTTに対抗するKDDIやソフトバンクなどの通信会社、そしてジュピターテレコムのようなMSO、これら3グループによる三つ巴の戦いがどのように進んでいくのか、極めて興味深い。

CATV会社の8割を超える約450社は他の地域の民放番組を見ることが出来る。民放は県単位の放送免許を受けているが、CATV会社は放送開始から終了まで同時に流すことなどを条件に民放の同意を得れば、区域外でも送信できる「区域外再送信」を行うことができる。ところが、デジタル化に伴い、民放との新たな契約が必要になってきた。民放側は地元局の視聴率低下やCMへの影響から同意に慎重になっている。総務省はデジタル化になっても「区域外再送信」を認める考えであるが、ひとつの火種ではある。

総務省は本年7月に、「2010年代のケーブルテレビの在り方に関する研究会」の報告書を発表した。そのなかで、当面の課題と諸方策として、フルデジタル映像サービスの提供、ユビキタスネットワーク社会の基盤の提供、「地域密着」サービスの提供、国産技術の世界展開などをあげている。とりわけ、地域固有の情報を収集して地域内に広く伝え、地域市民との双方向コミュニケーションを実現することが、CATVの生きる道であることを指摘している。

CATV業界が今後も成長して、わが国のブロードバンド・ユビキタス社会の推進に寄与していくためには、これらの課題を克服していかなければならない。