

## 新生 J:COM、業界を支えケーブル業界の勝ち残りを目指す

ジュピターテレコム (J:COM) が、5 月 26 日東京・千代田区のパレスホテル東京で新生 J:COM 事業説明会を開催しましたので、報告します。ジャパンケーブルネット (JCN) 統合の全体概要と目指す姿、新ブランドのコンセプトと今後の施策、2020 年代に向けた情報通信政策のあり方について説明しました。新生 J:COM は、「ケーブルテレビの発展なくして J:COM の発展なし」とする立場を堅持し、自社の発展だけでなくケーブル業界を下支えして「皆揃って業界で勝ち残っていききたい」(森修一会長) と強調しました。

### 新生 J:COM の誕生と全体概要

新生 J:COM は、2013 年 12 月 2 日に J:COM が JCN の全株式を取得して連結化、今年 4 月 1 日に合併して本社機能の統合と新生 J:COM の企業理念の制定を行い、6 月 1 日サービスブランドを J:COM に統合して JCN エリアで J:COM サービス (コミチャンも統合) を提供、JCN 各社が J:COM 局に名称を変更して 31 社 74 局体制に再編。7 月 1 日 JCN 各社が登記簿上の社名変更を行うのが統合スケジュールです。

新生 J:COM は、森修一会長、牧俊夫社長を代表者とし、企業規模は、資本金 376 億円、売上高 4526 億円、純利益 509 億円、従業員数 1 万 3838 名 (いずれも 2013 年 12 月期)。

多チャンネルの有料視聴世帯数は約 400 万世帯で、有料ケーブルテレビ市場約 801 万世帯のシェアの 50%を占めます。

接続可能世帯数は約 1900 万世帯、接続世帯数は約 1300 万世帯で、日本の全世帯数の約 25%に接続し、総加入世帯数は約 500 万世帯。

メディア事業は統合による影響は受けませんが、連結子会社 5 社、17 チャンネルに出資し、有料多チャンネル市場のシェアは 17%、業界 No.1 の位置にあります。

### 新生 J:COM の目指す姿

新生 J:COM の目指す姿は、地域に必要とされる『生活サポート企業』を目指す“J:COM Everywhere”で、従来と変わりません。

主要施策として、まずスマートテレビやタブレットで、スマートライフを提供します。

Smart TV Box を JCN エリアで 2012 年 12 月から、J:COM エリアで 13 年 11 月から導入、Smart J:COM Box は 14 年 2 月から J:COM エリアで導入、3 月現在両者を合わせたスマートテレビサービス契約数が約 22 万件。パススルー方式の JCN エリアには、OFDM 対応の Smart J:COM Box を今年の夏を目途に提供、これによって、VOD を含めすべての商品が統合されます。

暮らしのナビゲーションは、すでに展開していますが、タブレット上で生活支援サービスをすることによって地域住民を囲い込むのが狙いです。

サポートサービスは、J:COM エリアで 2012 年 10 月「おまかせサポート」を開始し 2014

年4月末で約25万世帯が加入。月額500円(税抜き)でインターネット加入世帯の約20%が加入、ARPUが100円上がる効果があったこととなります。JCNも同様の「安心かけつけサポート」を実施、約2万8000世帯が加入しています。

マンション向け電力サービスは、特定規模電気事業者(新電力)のサミットネナジーから、J:COMが高圧の6.6kVの電力を購入し、マンション居住者に100V/200Vにして電気を供給するサービス。J:COM電力に受電を変えると5%、さらにJ:COMに加入すると3%と、合わせて毎月の電気料金割引が8%になるので、12か月で96%、約1ヶ月分の電気代が無料になります。昨年末から今年の春に急激に立ち上がり、現在32棟1900世帯から全戸同意を得て、順次電気を変えていくことになるとしています。

全体像は、JCNエリアはデータがないので集計できていないが、J:COMエリアでは高圧電力の供給対象となるマンションが1万4500棟、約135万世帯。その8割の1万1400棟を調査したところ、半分強の6500棟が変更可能で、そのうち1000棟の賃貸マンションのオーナーもしくは管理組合とコンタクトを取り、すでに120棟から受電の了解を得て、施工を行うことになっています。

2011年7月24日の地デジ移行終了後は、集合住宅のドア・オープンが非常に難しくなっている中で、電力に関してはオーナーもしくは管理組合からオフィシャルな通知が全戸に配られるので、面会率は100%。戸別訪問をビジネスにしているJ:COMにとっては非常に有利な状況で、今後JCNエリアでも体制が整い次第、提供していく予定です。

関西ほかのJ:COMもすべてすでにマンション向けの電力事業を本社の指導の下に推進しています。

コミュニティーチャンネルは、6月1日に統合。

第2コミチャンの全国編成はJ:COMテレビとJCNの「につぼんケーブルチャンネル」を統合して「J:COMテレビ」とします。

地域編成はJ:COMチャンネルに名称を統一しますが、地域密着でよい番組を創ってきたJCNのよさをできるだけ残しながら、統合を図りたいとしています。

## 新ブランドのコンセプトと今後の施策

新生J:COMは、日本のケーブルテレビのシェア50%を越え、かつ発足以来、営業、アフターサービス、工事、コールセンター等すべてを自社でまかなう自前主義であるため、社員のベクトルを合わせる事が非常に重要になるとして、4月1日から新・企業理念「もっと心に響かせよう。もっと暮らしを支えよう。明日を、未来を、拓いていこう」を策定しました。

新生J:COMが目指すものは、「心に響く」メディアコンテンツ軸と「暮らしを支える」生活インフラ軸の2軸で、これをもとにJ:COMを成長させていくというものです。

社員1人1人の顧客へのプロミスとしてのブランドスローガンも「もっとあなたに響くこと。J:COM」を設定しています。

今後の施策は、まず新しいテレビの見方の推進。

タブレット・スマホへのインターネット経由のストリーミング配信サービスで、「J:COMスタンダード」加入者は無料。

タブレットの第1世代の使い方は、リモコン代わりと録画を見るものでしたが、家の中でも外でもリアルタイムの放送を見る第2世代の見方を普及させていきます。コンテンツはリアルタイム性が重要なスポーツ系ではプロ野球5球団を5月に放送、7月以降アニメ系、ニュース系を追加します。

年輩者にはJ:COMのサービスマンが全戸訪問してID設定してすぐ使えるようにするタブレット無料キャンペーンを引き続き展開、スマホしか持たない若い世代には、タブレットでテレビを見る新しい視聴スタイルを提案していきます。

AMラジオをテレビで聴ける新サービスを5月27日から関東1都5県でJ:COMエリアの440万世帯に開始、整備が整い次第JCNエリア400万世帯にも開始します。J:COMテレビのデータ放送を使って、TBSラジオ、ニッポン放送、文化放送を提供、地域密着型メディア同士の連携による価値創出を目指します。他のエリアでも協業を検討中です。

4K試験放送は、6月2日にJ:COMエリアで11箇所、ほかケーブルテレビ会社35事業者が実施。J:COMのマスターヘッドエンドを使い、RFとIPで送信し、日本デジタル配信(JDS)とジャパンケーブルキャスト(JCC)を通じて各地域のケーブル局に伝送します。

メディア事業は今まで売上の10%でしたが、これからは積極的によいコンテンツを制作し、特にスポーツ系ではプロ野球など重要コンテンツの権利を確保していくとしています。

その他の施策として、営業正社員制度を4月1日から新設、900名いる既存営業契約社員のうち500名を今年正社員化し、合わせて加入申込の電子化と科学的営業を行うため、全営業社員にタブレットを渡す計画です。

ネットワークは、特に上り速度の増強、広帯域化を含めて米国で開発されているDocsis3.1の早期導入を図る。

限りある周波数を使っているデジアナ変換を今年度3月末に終了させ、空いた周波数の有効活用を図るとしています。

## ICT基盤の一翼を担うために

ケーブルは、ネットワークの冗長性と（異なる事業者の回線を2重に敷設する）キャリアアダイバーシティによる強靱化に貢献しているとして、次の点を強調しました。

米国ではコムキャストを含めて法人向けのBtoBに進出している。

ケーブルのノードから光ファイバーを1本引けば企業向けのBtoBサービスができるので、今後BWA、LTE、4Gの基地局、2020年オリンピックに向けてどんどん増えるWi-Fiスポットのアプローチ回線に、NTTだけでなくすでに構築されているケーブルをうまく活用すれば、安く使える。BtoBサービスにケーブル業界もしっかり取り組むべきで、J:COMはその中心となっていきたいとしています。

## 2020 年に向けての情報通信政策のあり方

業界自らが高度化を推進し、4K/8K 放送の実現、ケーブルプラットフォーム構想の実現を図る。プラットフォームは、ケーブル会社 400 社が一体として乗れるプラットフォームを作っていく。

また今政府が検討しているマイナンバーの担い手として、ID を共通基盤として新しいサービスを展開していく。

ケーブル線をしっかり活用するため、J:COM は 2018 年に商用化される Docsis3.1 を導入し、しっかり世の中にキャッチアップしていく形を取りたい。

NTT が光サービスの卸に徹するのであれば、J:COM は人と人のつながりに徹し、顧客のかゆいところに手の届くサービスをしていくことが NTT にない特色の 1 つになるので、ケーブルとして追求していくとしています。

質疑応答で、次の発言がありました。

- ① (2016 年の戸建てへの電力小売に J:COM は参入するか) 研究を始めているが、可能性は大いにあると思う。安い電気を長期間買って売れるかが一番問題だが、私たちは長期的な需要があるので、有利な値段が取れる気がしている。(森会長)
- ② (東京電力のサービスとどう競争するのか) 基本は沢山のサービスを重畳させて割引でき、電話 1 本でいろんなことが済むことがわれわれの強みだ。また、東電は自社営業マンを持っていないが、われわれは営業マンを自前で持っている。(牧社長)  
4K テレビかその次になるかもしれないが、STB がホームゲートウェイになるのが、ケーブルの一番の強みになるのではないと思う。(森会長)
- ③ (地域 BWA について) MVNO は早急にやらなければならない。どちらの回線を使ってどうするかは、当社の資本構成もある。あるいは、サービス形態をどうするか議論をしているが、いずれにしても早急に導入しないと競争に負ける。(森会長)
- ④ (4K コンテンツ調達について) 今ハリウッドも集めているし、それをダウンコンバートして流す。(ケーブルが) 独自に作るのは、いつから放送が始まるのか、免許がいつ下りるのか、その目途がもう少し付いてからスタートする。(牧社長)
- ⑤ (NTT の卸について) 今 NTT はフレッツを契約すると、10 万円出す。中にひかりテレビの契約が入っていたりするというのを、総務省が整理することが重要だ。次に日本のインフラをどうしていくかを考えて、まだ NTT 東西の競争力の方が高いので、少し長いスパンで競争力を持つような育成をわれわれはしてもらわないといけないのではないと思う。(牧社長)

以上