

# 地域経済と放送事業

---

2018年11月20日

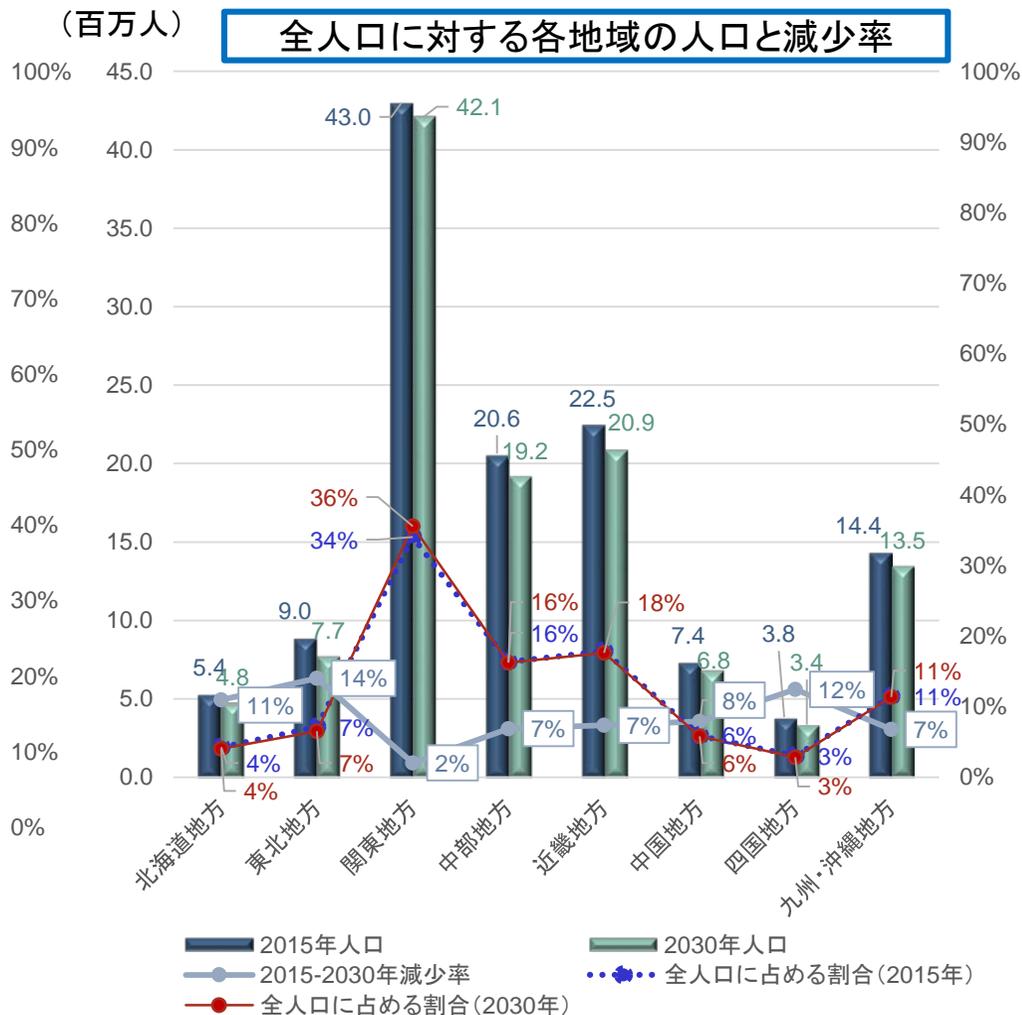
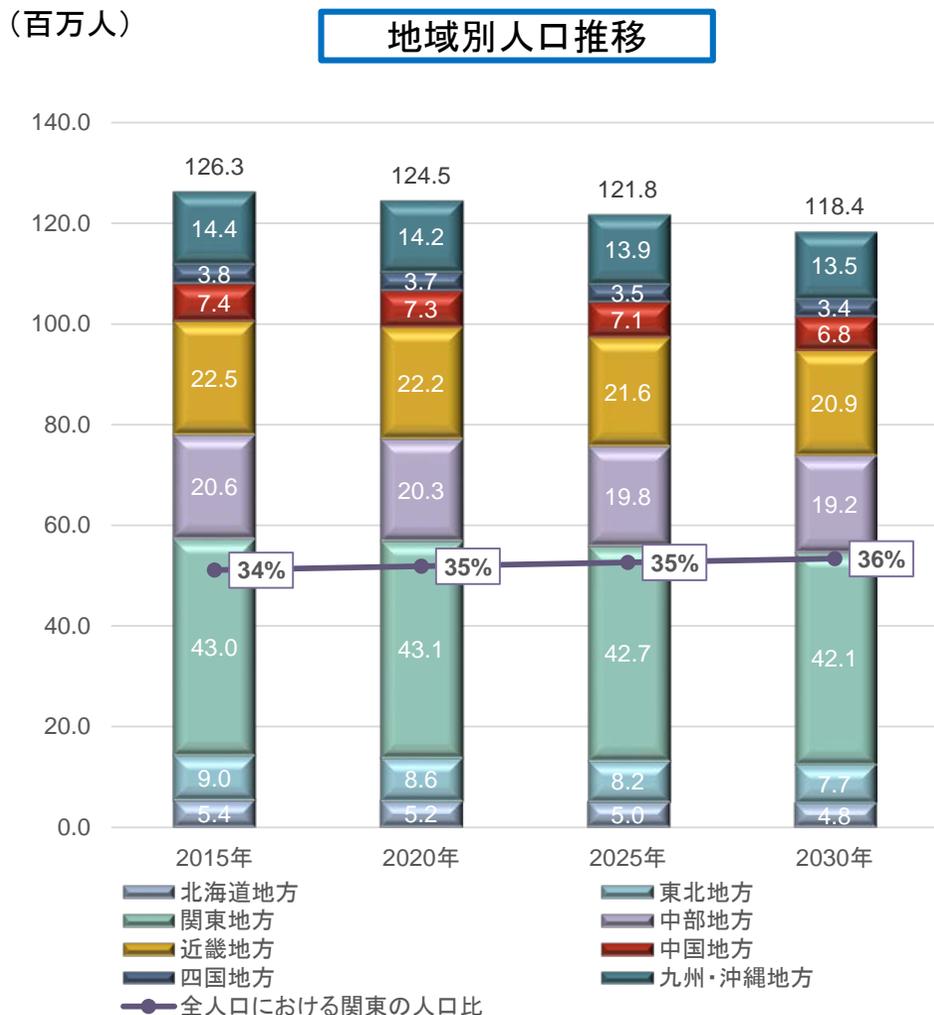
# 目次

---

1. 人口分布
2. GDP
3. 産業構造
4. 放送区域ごとの人口・GDP・広告費
5. 地域産業を正しく取り込むための方策の検討

# 1 人口分布

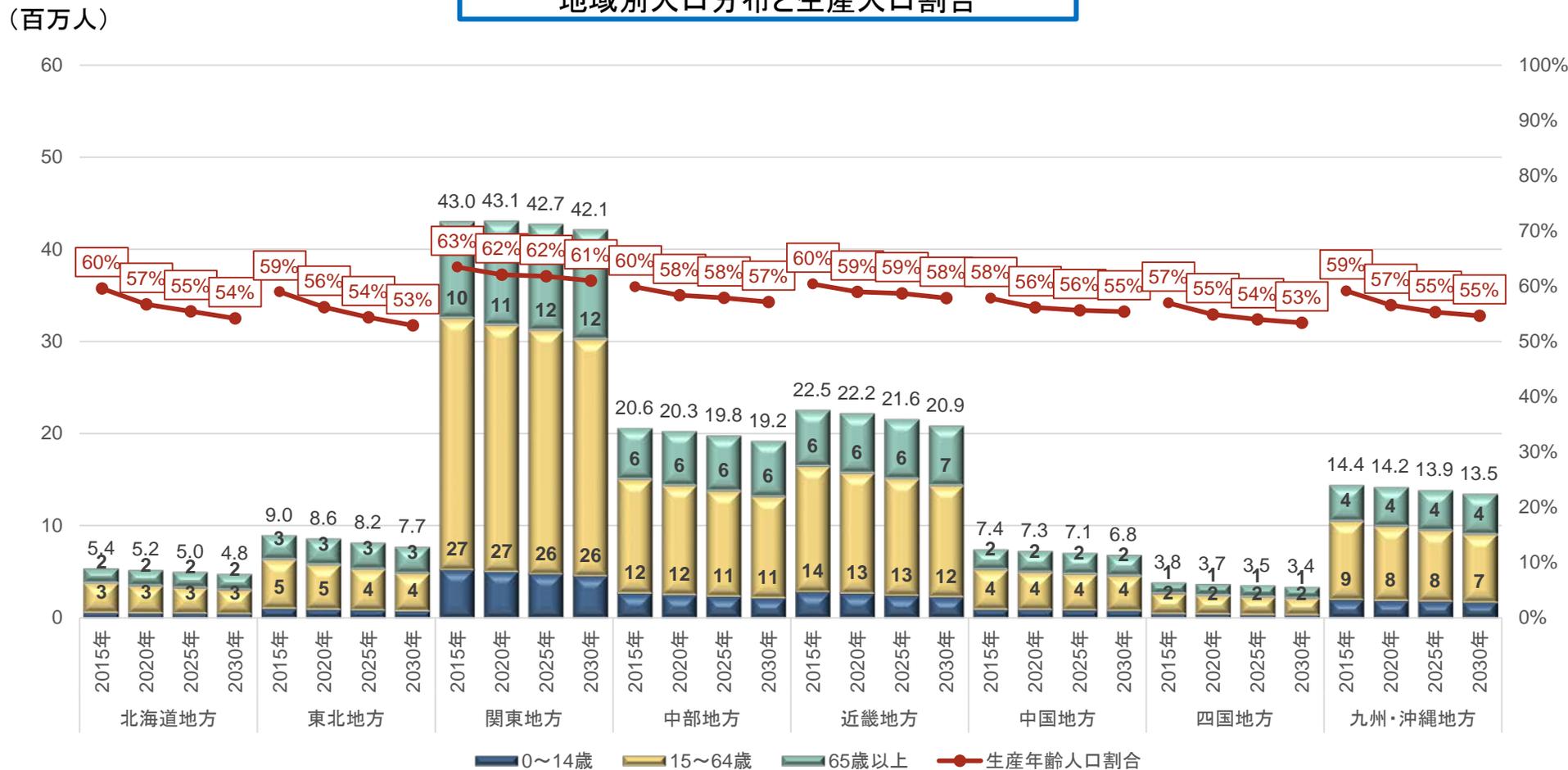
- ・国内人口の減少とともに各地域の人口は減少。関東と比較すると他の地域の減少幅は大きい
- ・ただし、全人口に占める構成比は大きく変動しない



# 1 人口分布

- ・生産と消費の中心を担う生産年齢人口（15歳～64歳）は関東を含めた全地域で減少傾向
- ・北海道地方および東北地方における減少率が大きいが、関東、中部、近畿における減少率は同程度

地域別人口分布と生産人口割合

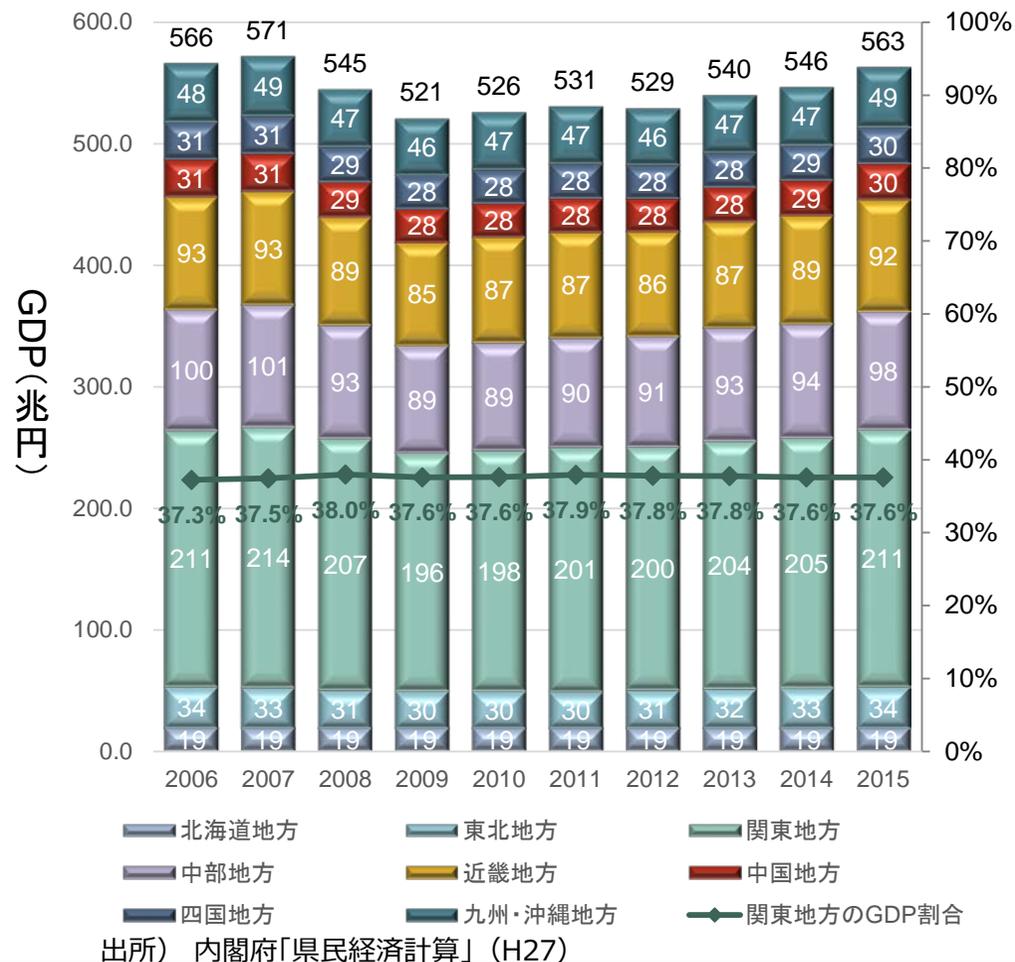


出所) 国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口」(H30)

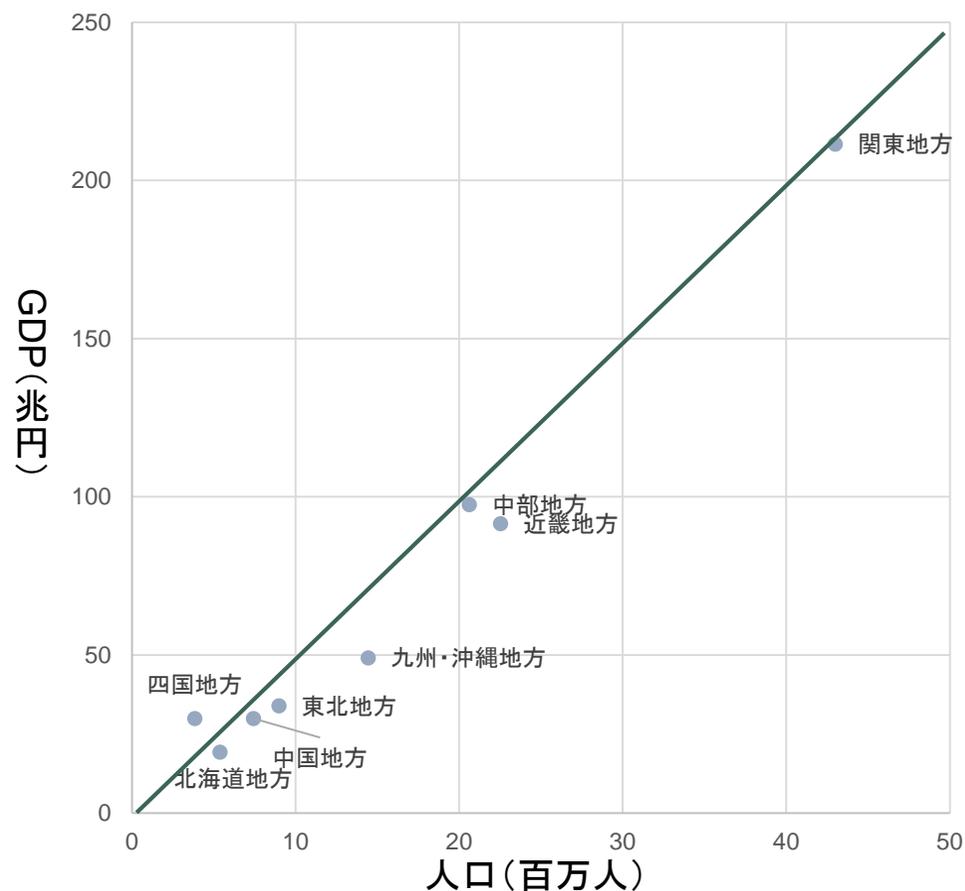
# 2 GDP

- 各地域におけるGDPは関東が突出しているが、全体に占める割合は約38%で安定している
- 各地域における人口とGDPの間には高い相関がみられる

地域別GDP推移



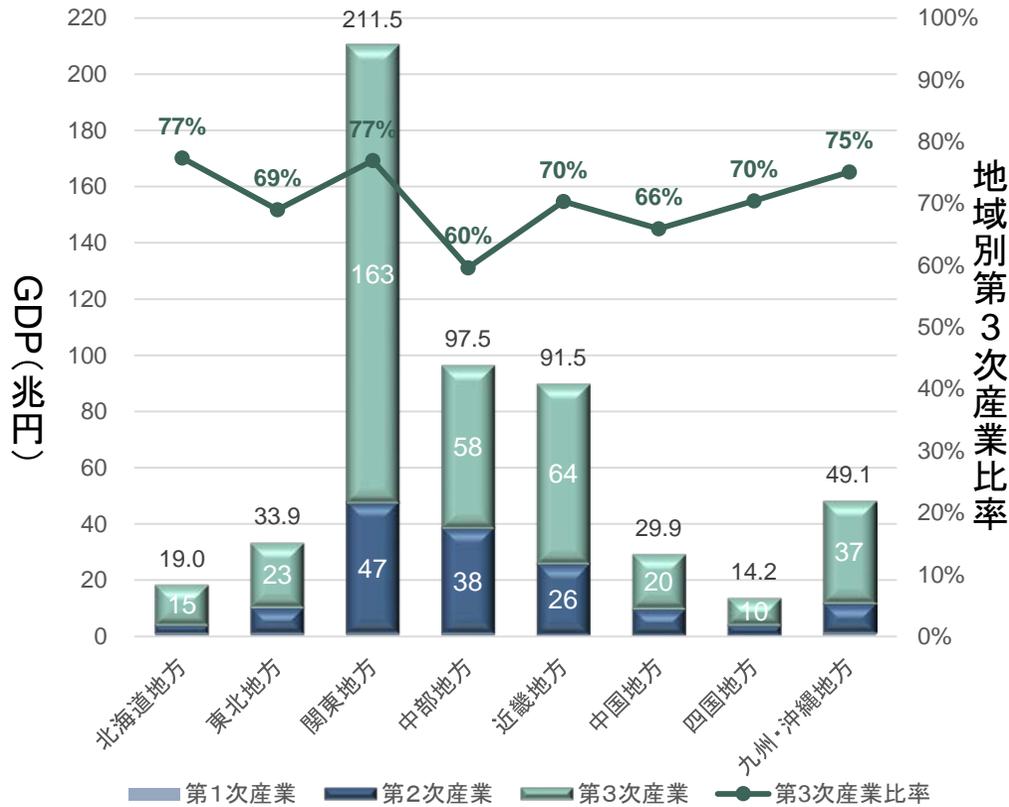
地域別GDPと人口の相関(H27)



### 3 産業構造

- ・情報やサービス等生産を行う第3次産業比率は北海道、関東、九州・沖縄が均衡している
- ・地域GDPに対する広告費の比率は関東が最も高く、続く近畿と2倍以上の差がある

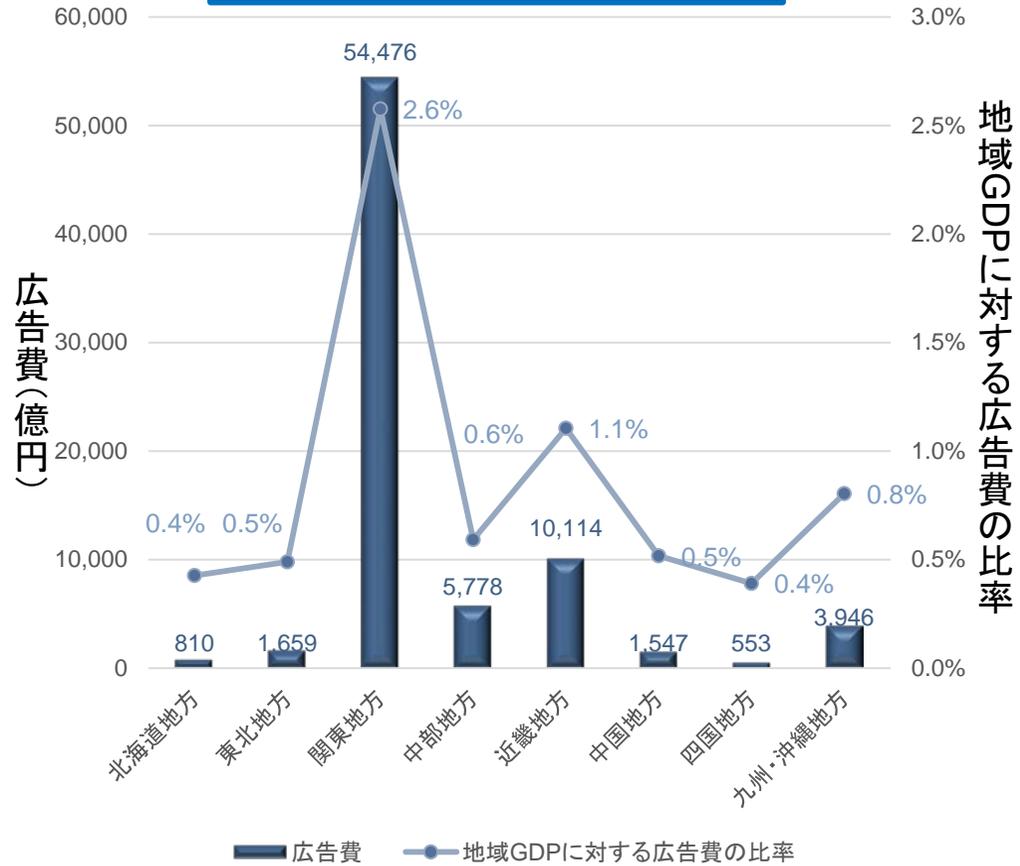
地域別産業構造



■ 第1次産業 ■ 第2次産業 ■ 第3次産業 ● 第3次産業比率  
 第一次産業：農業・林業・水産業など  
 第二次産業：鉱工業・製造業・建設業など  
 第三次産業：サービスや情報などの生産を行う産業

出所) 内閣府「県民経済計算」(H27)

地域別広告費(受注ベース)

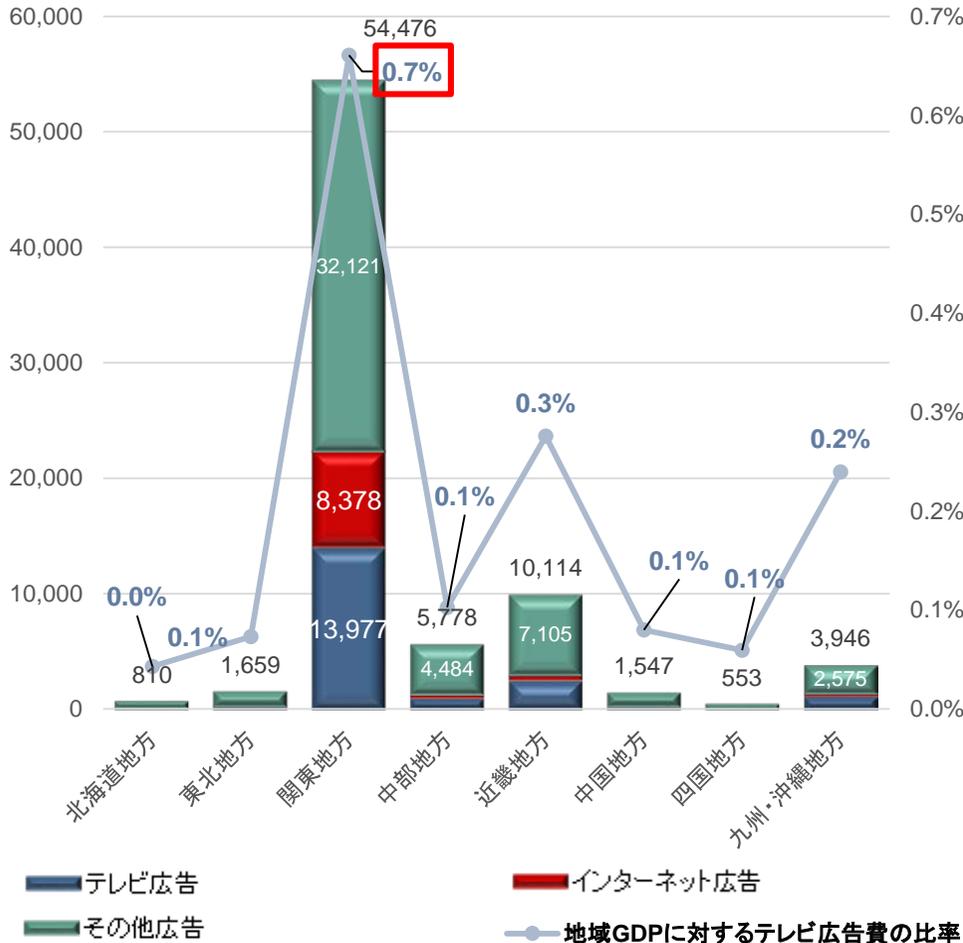


■ 広告費 ● 地域GDPに対する広告費の比率  
 出所) 経済産業省「特定サービス産業実態調査」(H27)  
 内閣府「県民経済計算」(H27)

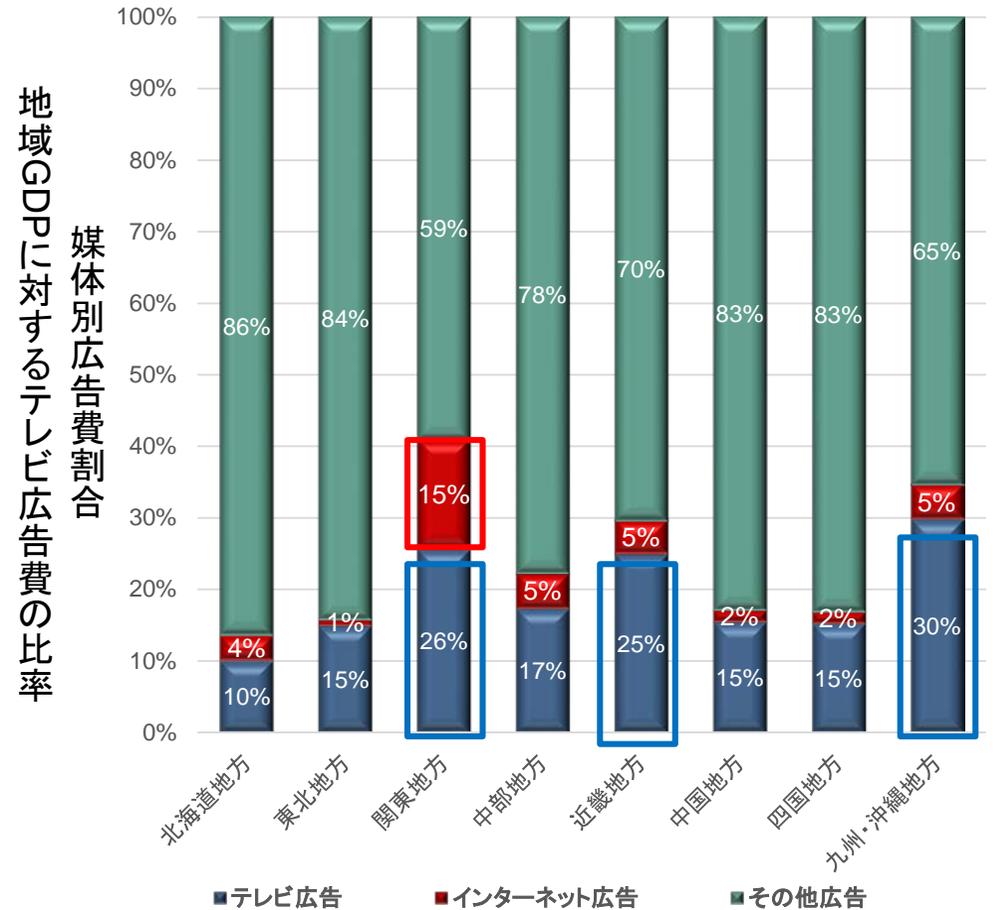
# 3 産業構造

- 各地域GDPに対するテレビ広告費（受注ベース）の比率は関東が最も高く、続く近畿の2倍以上
- 媒体別広告費においても、関東のテレビ広告費比率（受注ベース）が最も高く、中国地方、九州・沖縄が続く

地域別媒体別広告費(受注ベース)



地域別媒体別広告費割合(受注ベース)



出所) 経済産業省「特定サービス産業実態調査」(H27)  
内閣府「県民経済計算」(H27)

## 4 放送区域ごとの人口・GDP・広告費

東京を除く各都道府県において、人口やGDPと比較した場合の広告費規模は相対的に小さく、特にテレビ広告費については、100億円未満の地域が35道府県存在

区分	対象地域	人口(万人)	GDP(兆円)	第3次産業(兆円)	広告費(億円)	テレビ広告費(億円)	(参考) 対象地域の局
広域圏	関東広域圏	4,300	211.5	162.7	54,476	13,977	日本テレビ、テレビ朝日、TBS、テレビ東京、フジテレビ
	中京広域圏	1,133	55.4	32.0	3,981	682	CBCテレビ、東海テレビ、名古屋テレビ、中京テレビ
	近畿広域圏	2,073	83.2	59.8	9,968	2,508	毎日放送、朝日放送テレビ、関西テレビ放送、読売テレビ放送
県域放送	北海道	538	19.0	14.7	810	82	北海道放送、札幌テレビ放送、北海道テレビ放送、北海道文化放送、テレビ北海道
	青森	131	4.5	3.3	92	26	青森放送、青森テレビ、青森朝日放送
	岩手	128	4.7	3.2	128	27	アイビーシー岩手放送、テレビ岩手、岩手めんこいテレビ、岩手朝日テレビ
	宮城	233	9.5	6.7	1,002	142	東北放送、仙台放送、宮城テレビ放送、東日本放送
	秋田	102	3.4	2.5	95	22	秋田放送、秋田テレビ、秋田朝日放送
	山形	112	4.0	2.7	85	20	山形放送、山形テレビ、テレビユー山形、さくらんぼテレビジョン
	福島	191	7.8	5.0	258	12	福島テレビ、福島中央テレビ、福島放送、テレビユー福島
	栃木	197	9.0	4.8	234	8	とちぎテレビ
	群馬	197	8.7	4.7	490	5	群馬テレビ
	埼玉	727	22.3	15.9	731	111	テレビ埼玉
	千葉	622	20.2	14.9	357	9	千葉テレビ放送
	東京	1,352	104.3	89.9	51,550	13,785	東京メトロポリタンテレビジョン
	神奈川	913	33.9	24.9	816	59	テレビ神奈川
	新潟	230	8.8	6.0	330	101	新潟放送、新潟総合テレビ、テレビ新潟放送網、新潟テレビ21
	富山	107	4.6	2.8	149	34	北日本放送、富山テレビ放送、チューリップテレビ
	石川	115	4.6	3.1	277	60	北陸放送、石川テレビ放送、テレビ金沢、北陸朝日放送
	福井	79	3.2	2.1	76	12	福井放送、福井テレビジョン放送
	山梨	83	3.3	2.0	73	8	山梨放送、テレビ山梨
	長野	210	8.6	5.1	365	38	信越放送、長野放送、テレビ信州、長野朝日放送
岐阜	203	7.6	4.9	230	35	岐阜放送	

【関東広域圏】茨城、栃木、群馬、埼玉、千葉、東京、神奈川【中部広域圏】岐阜、愛知、三重【近畿広域圏】滋賀、京都、大阪、兵庫、奈良、和歌山

出所) 国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口」(H27)  
 経済産業省「特定サービス産業実態調査」(H27)  
 内閣府「県民経済計算」(H27)

## 4 放送区域ごとの人口・GDP・広告費

(前頁の続き)

区分	対象地域	人口(万人)	GDP(兆円)	第3次産業(兆円)	広告費(億円)	テレビ広告費(億円)	(参考)対象地域の局
県域放送	静岡	370	17.3	9.6	672	85	静岡放送、テレビ静岡、静岡朝日テレビ、静岡第一テレビ
	愛知	748	39.6	22.5	3,605	629	テレビ愛知
	三重	182	8.3	4.6	147	18	三重テレビ放送
	滋賀	141	6.2	3.3	99	3	びわ湖放送
	京都	261	10.3	7.0	556	13	京都放送
	大阪	884	39.1	30.0	8,544	2,436	テレビ大阪
	兵庫	553	20.5	14.4	644	57	サンテレビジョン
	奈良	136	3.6	2.7	56	0	奈良テレビ放送
	和歌山	96	3.5	2.3	69	0	テレビ和歌山
	鳥取+島根	127	4.3	3.2	108	22	山陰放送、日本海テレビジョン放送、山陰中央テレビジョン放送
	岡山+香川	290	11.6	7.7	727	100	山陽放送、岡山放送、テレビせとうち、西日本放送、瀬戸内海放送
	広島	284	11.9	7.9	859	122	中国放送、広島テレビ放送、広島ホームテレビ、テレビ新広島
	山口	140	5.9	3.7	123	32	山口放送、テレビ山口、山口朝日放送
	徳島	76	3.1	2.0	26	2	四国放送
	愛媛	139	4.9	3.4	167	29	南海放送、テレビ愛媛、あいテレビ、愛媛朝日テレビ
	高知	73	2.4	1.9	91	17	高知放送、テレビ高知、高知さんさんテレビ
	福岡	510	18.9	14.7	2,378	786	RKB毎日放送、九州朝日放送、テレビ西日本、福岡放送、TVQ九州放送
	佐賀	83	2.8	1.8	170	13	サガテレビ
	長崎	138	4.4	3.2	184	43	長崎放送、テレビ長崎、長崎文化放送、長崎国際テレビ
	熊本	179	5.6	4.1	269	81	熊本放送、テレビ熊本、熊本県民テレビ、熊本朝日放送
大分	117	4.4	3.0	254	102	大分放送、テレビ大分、大分朝日放送	
宮崎	110	3.6	2.6	100	36	宮崎放送、テレビ宮崎	
鹿児島	165	5.4	4.0	270	64	南日本放送、鹿児島テレビ放送、鹿児島放送、鹿児島讀賣テレビ	
沖縄	143	4.1	3.5	321	51	琉球放送、沖縄テレビ放送、琉球朝日放送	

出所) 国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口」(H27)  
 経済産業省「特定サービス産業実態調査」(H27)  
 内閣府「県民経済計算」(H27)

## 5 地域産業を正しく取り込むための方策の検討

都道府県をメディア接触時間で分類すると(\*)、北海道地方、東北地方、四国地方、九州地方等において、テレビ接触時間が相対的に長い道県が存在

(\*)博報堂DYメディアパートナーズによる分類 (下図)

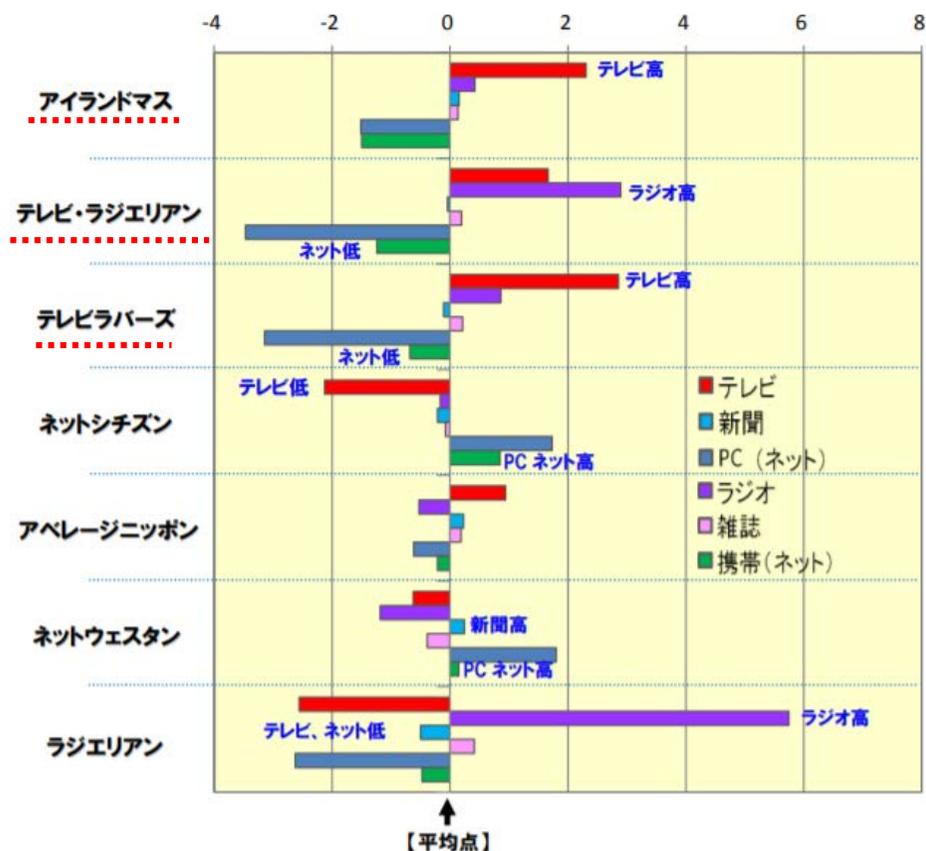
### メディア接触による7グループの分類

アイランドマス	メディア接触総時間が最も長い層。テレビ・新聞の接触が高い。	北海道、青森県、徳島県、香川県、愛媛県、高知県
テレビ・ラジエリアン	ラジオ・テレビの接触が高く、ラジオが生活に根付いている。ネットの接触は低い。	岩手県、山形県、長野県、宮崎県
テレビラバーズ	テレビの接触とがが高く、ネットの接触は低い。	宮城県、秋田県、福島県、栃木県、群馬県、新潟県、佐賀県、長崎県、熊本県、大分県、鹿児島県
ネットシチズン	PC・携帯共にネットの接触が極めて高く、その他のメディア接触は総じて低い。	茨城県、埼玉県、千葉県、神奈川県、東京都、福岡県
アベレージニッポン	メディア総接触量が最も短い層。全体的な接触傾向は全国平均に近い。	富山県、石川県、福井県、岐阜県、山梨県、静岡県、愛知県、三重県、滋賀県、京都府、鳥取県、島根県、岡山県、広島県
ネットウェスタン	PCネットの接触が高いが、ネットだけでなく、新聞も高め。	大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県、山口県
ラジエリアン	移動手段がほぼ車といった交通事情の影響もあり、ラジオの接触が突出して高い。	沖縄

### 7グループの1日のメディア接触状況

メディア接触時間に関するシェアの差分  
※全国の平均値からの各グループの差分を算出

(pt)



出所) 博報堂DYメディアパートナーズ「全国47都道府県の生活者のメディア接触パターン」(H26)

## 5 地域産業を正しく取り込むための方策の検討

テレビ視聴時間に対して、地域広告費におけるテレビ広告費率が高くない地域が存在し、各地域におけるテレビ視聴状況を踏まえると、地場産業等の広告を取り込める余地が考えられる

地域 (広告費に対するテレビ広告費率順)	広告費におけるテレビ広告費比率 (H27)	アイランドマス	テレビラジエリアン	テレビラバーズ	ネットシチズン	アベレージニッポン	ネットウェスタン	ラジエリアン
		メディア接触総時間が最も長い層。テレビ・新聞の接触が高い。	ラジオ・テレビの接触が高く、ラジオが生活に根付いている。ネットの接触は低い。	テレビの接触と評価が高く、ネットの接触は低い。	PC・携帯共にネットの接触が極めて高く、その他のメディア接触は総じて低い。	メディア総接触量が最も短い層。全体的な接触傾向は全国平均に近い。	PCネットの接触が高いが、ネットだけでなく、新聞も高め。	移動手段がほぼ車といった交通事情の影響もあり、ラジオの接触が突出して高い。
北海道地方	10%	北海道						
東北地方	15%	青森	岩手、山形	宮城、秋田、福島				
四国地方	15%	徳島、香川、愛媛、高知						
中国地方	15%					鳥取、島根、岡山、広島	山口	
中部地方	17%		長野	新潟		富山、石川、福井、岐阜、山梨、静岡、愛知、三重		
近畿地方	25%					滋賀、京都	大阪、兵庫、奈良、和歌山	
関東地方	26%			栃木、群馬	茨城、埼玉、千葉、神奈川、東京			
九州・沖縄地方	30%		宮崎	佐賀、長崎、熊本、大分、鹿児島	福岡			沖縄

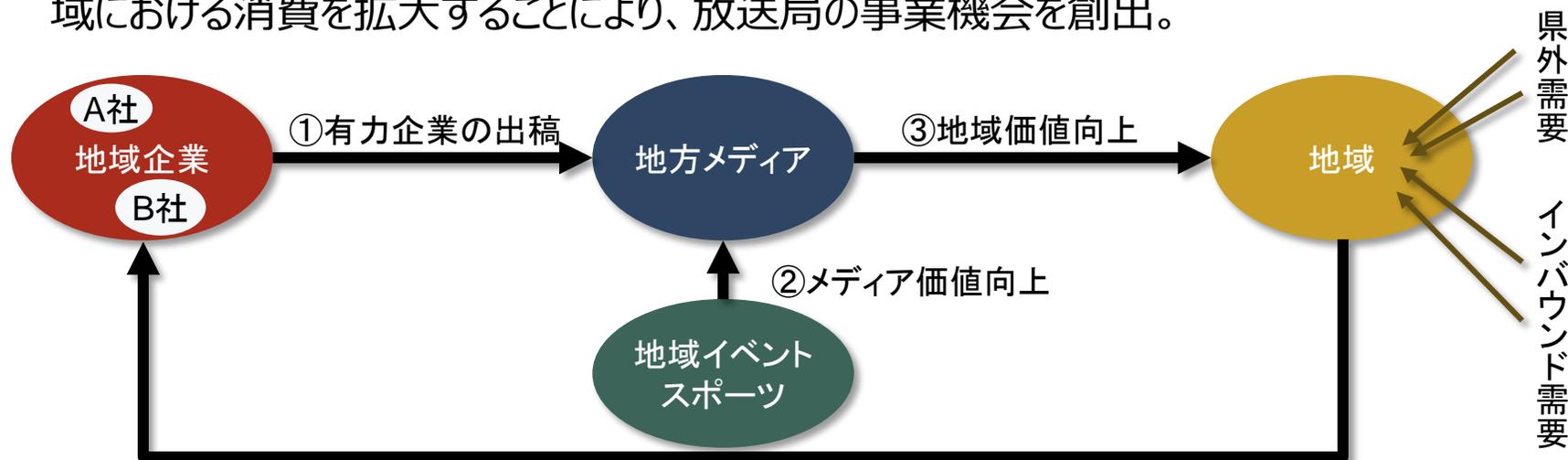
テレビ視聴傾向を踏まえると  
地場産業等の広告を取り込む  
余地が考えられる

※ただし、視聴傾向(H26)とテレビ広告費率(H27)の調査年次に差がある点に留意が必要

## 5 地域産業を正しく取り込むための方策の検討

地域経済や産業を“正しく”地方局の収入に反映させるための方策として、地場企業との連携や、地域資源を活用したインバウンド喚起や内需の拡大をはかることが重要

- ① 地場有力スポンサーの広告需要取り込み
  - 各地域における強力な企業を地方局の広告として取り込む
- ② 地域産業の活性化を契機にしたメディア価値向上
  - 経済効果の高い地域産業を活用し、番組として扱うことにより広告需要を取り込む
- ③ 地域産業プロモーションによる地域価値向上
  - 広告出稿はされにくいが、地域の特色ある産業（食品・観光・漁業・農業等）を番組で取り扱うことにより地域外へプロモーションを行い、域外における需要やインバウンド需要を喚起。地域における消費を拡大することにより、放送局の事業機会を創出。



# 5 ①地場有力スポンサーの広告需要取り込み

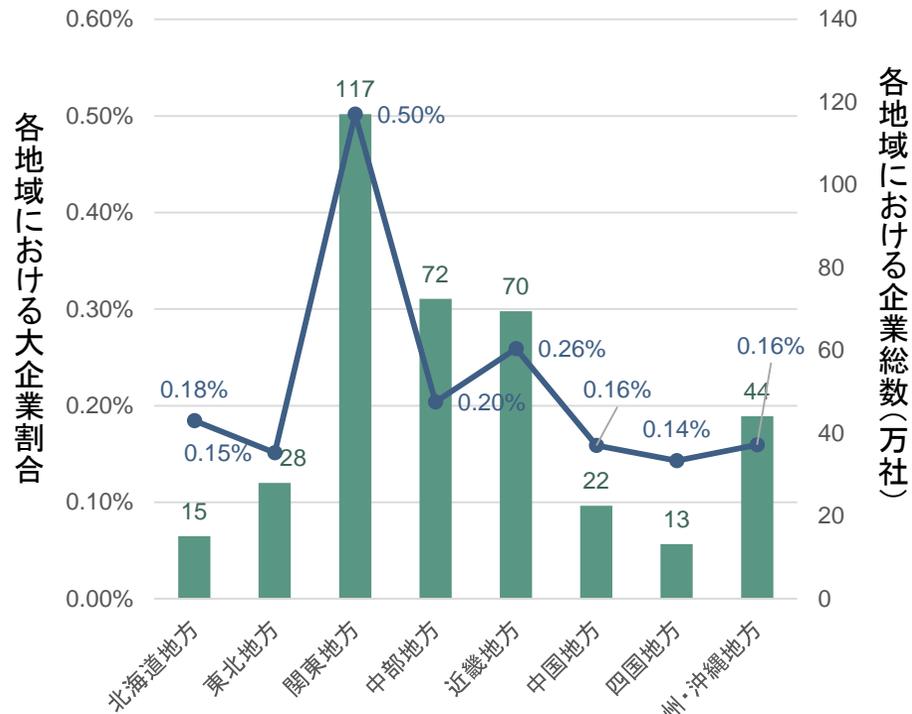
各地における地場産業との密着により、各地のテレビ広告市場を拡大する必要がある

各都道府県における売上が最大の民間企業(H29)



出所) 帝国データバンク「全国企業あれこれランキング2019」

各地域における企業総数と大企業割合



- ① 大企業：企業総数のうち②に該当しない企業
- ② 中小企業：以下の企業
  - ア 製造業、建設業、運輸業その他の業種：資本金3億円以下又は常用雇用者規模300人以下
  - イ 卸売業：資本金1億円以下又は常用雇用者規模100人以下
  - ウ サービス業：資本金5000万円以下又は常用雇用者規模100人以下
  - エ 小売業：資本金5000万円以下又は常用雇用者規模50人以下

出所) 中小企業庁「中小企業実態基本調査」(H26)

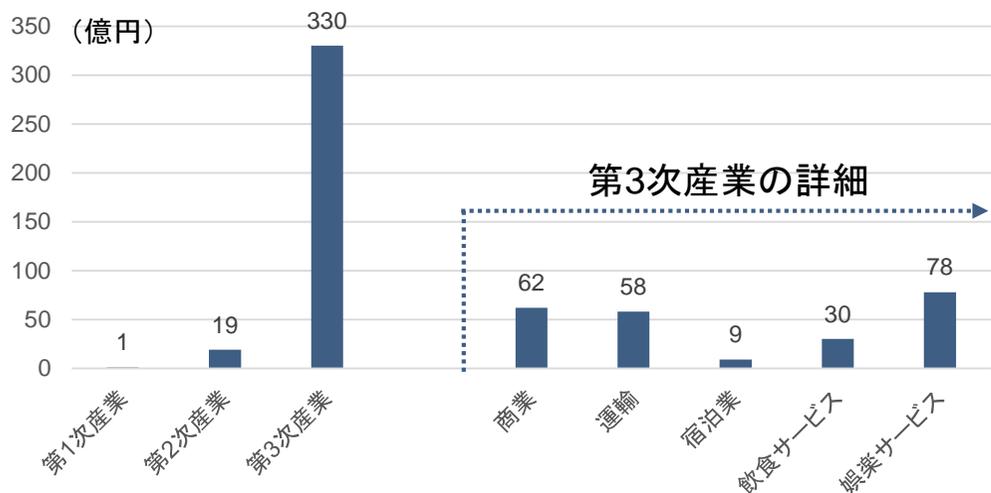
## 5 ②地域産業の活性化を契機にしたメディア価値向上

- ・広島東洋カープの試合中継の注目度は全国でも突出している
- ・2017年の広島東洋カープによる広島県内における経済効果は350億円と算出されている

### 広島東洋カープ重要試合中継の視聴率

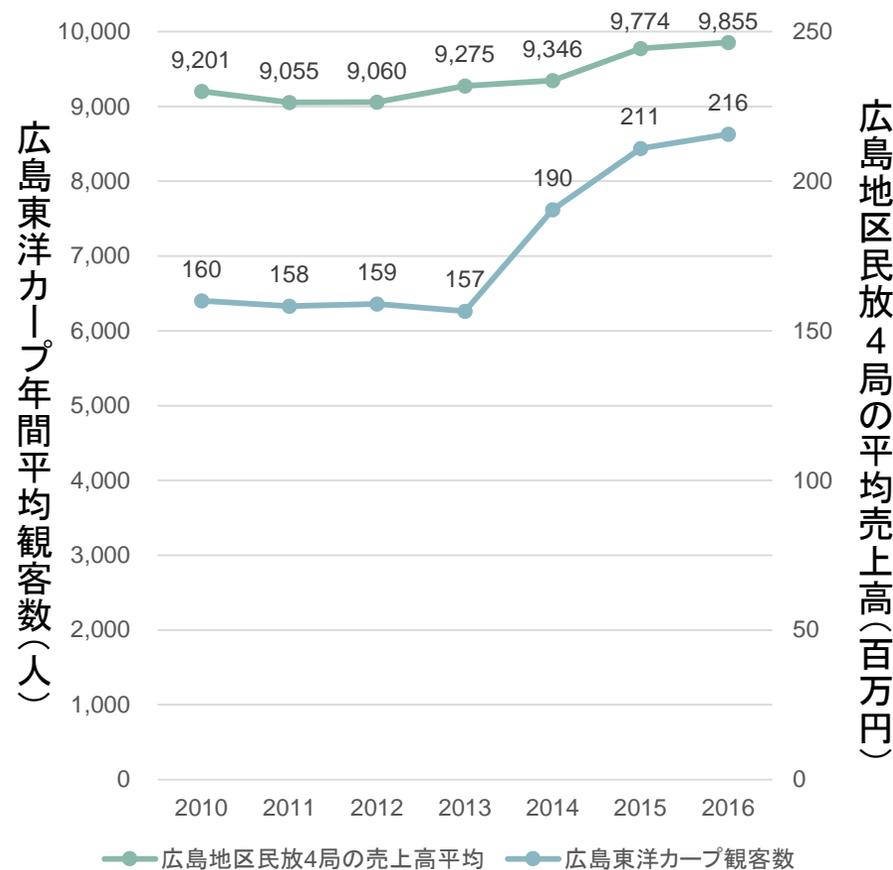
年	対戦	放送局	平均視聴率	備考
2016年	巨人	NHK	<b>60.3%</b>	25年ぶりのリーグ優勝が決定
2017年	阪神	中国放送	<b>35.9%</b>	2年連続リーグ優勝／デーゲーム
2018年	ヤクルト	テレビ新広島	<b>68.8%</b>	3年連続リーグ優勝

### 2017年の広島東洋カープの県内への経済効果



出所) 中部電力「エネルギー地域経済レポート」

### 広島東洋カープと広島地区放送局売上高



出所) 民放連「民放年鑑」(各年)  
日本野球機構「年度別入場者数」

## 5 ③地域産業プロモーションによる地域価値向上

- ・テレビのプロモーション機能を活用し、地域の魅力を地域外に発信し、県外からの需要やインバウンド需要を喚起
- ・地域産業活性化に伴って地方局の事業機会を創出する

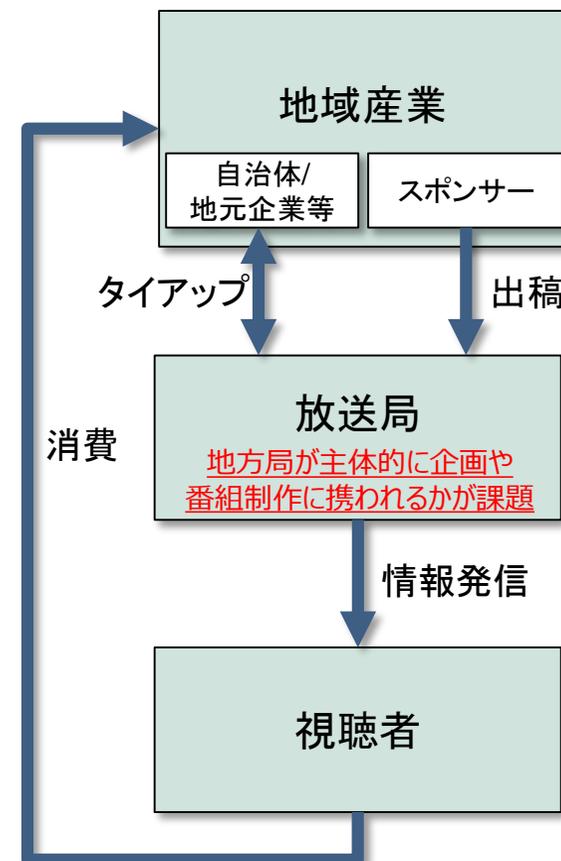
### インバウンド需要喚起

- ✓ 北海道テレビ（HTB）は、海外向け番組「LOVE HOKKAIDO」を2013年から制作。外国人出演者とともに北海道の魅力を海外向けに伝える。
- ✓ 現在は、上海、台湾、ハワイ、およびメキシコユカタン州にて放送されている。（過去に、シンガポール、ベトナム、カンボジア、インドネシア、タイで放送）
- ✓ 放送各国における訪日意欲調査（日本政策投資銀行 2017年）では、訪れたい日本の地域として北海道が上位を占める（台湾、シンガポールにおいては1位）。
- ✓ 台湾で放送開始した2013年以降、台湾人来道者が増加  
 <参考> 2012年～2017年の年平均成長率は17.0%、  
 放送開始前の2007年～2012年の年平均成長率は0.24%

### 地域外からの需要喚起

- ✓ テレビ東京は、新潟県十日町市と協業して、着地型旅行を企画。ツアーの模様を旅番組「厳選いい宿」（番組は2018年9月に終了）で放送し、放送直後から、番組ホームページでツアー商品の予約チケットを販売。
- ✓ 情報発信の課題を抱える地方自治体のニーズと、従来型の観光名所紹介型の旅行番組では視聴者の満足を得られなくなったテレビ局のニーズがマッチしたことにより実現。
- ✓ 放送素材は、2次利用して動画コンテンツを制作し、自治体が自由に使える映像素材としネット配信やイベントで活用可能。
- ✓ テレビ東京は以降、他のタイアップ自治体を募集。（料金は300万円～）

上記は、キー局による事例だが、地方局においても同様の機会が期待できる



出所) 内閣府「規制改革推進会議」(H30)  
 事業構想大学院大学「着地型観光TV番組で誘客に活路」