

経営ガバナンスとコーポレートガバナンス・コード (CG コード)

2018年11月20日

弁護士 武井一浩

1 日本では、「経営ガバナンス」に関し、CG コード（企業統治指針）が 2015 年 6 月から上場企業に適用されている。

2 CG コードは、「企業の持続的な成長と中長期的な企業価値向上」のために、実効的なコーポレートガバナンスの実現に資する主要な原則をとりまとめたものである。2014 年 6 月に閣議決定された「日本再興戦略」において、日本企業の「稼ぐ力」強化の一環として、迅速かつ果敢な「攻めの経営判断」を後押しする仕組みを強化していく方針が示されたことが、CG コードの背景である。企業不祥事防止など「守りのガバナンス」を必要条件とし、その上に「攻めのガバナンス」を十分条件として前に進めていくことで、企業が持続的に成長していく環境が整う。

3 CG コードにおいて示されている「コーポレートガバナンス」の定義は、①「会社が、株主をはじめ顧客・従業員・地域社会等の立場を踏まえた上で、透明・公正かつ迅速・果敢な意思決定を行うための仕組み」と、②「持続的な成長と中長期的な企業価値向上のための 自律的な対応を図る仕組み」である。

4 CG コードでは①「株主の権利・平等性の確保」、②「株主以外のステークホルダーとの適切な協働」、③「適切な情報開示と透明性の確保」、④「取締役会等の責務」、⑤「株主との対話」という五つの基本原則をベースに、全部で 73 個の原則が示されている。企業側は、各原則にそのまま従うというよりも、当該原則の趣旨を踏まえ自社の持続的成長に適した内容・仕組みは何なのかを自律的に考える「comply or explain」のアプローチが採られている。

5 CG コード本体は上場企業を想定しており、多くが非上場である放送事業者に対してそのまま適用すれはうまくいくというものでもないだろう。例えば、上場企業と非上場企業とでは「株主との対話」の在り方も異なるだろうし、また企業規模の大小でも課題が異なる。

他方で、たとえば基本原則 2 の「会社は、会社の持続的な成長と中長期的な企業価値の創出は、従業員、顧客、取引先、債権者、地域社会をはじめとする様々なステークホルダーによるリソースの提供や貢献の結果であることを十分に認識し、これらのステークホルダーとの適切な協働に努めるべきである。取締役会・経営陣は、これらのステークホルダーの権利・立場や健全な事業活動倫理を尊重する企業文化・風土の醸成に向けてリー

ダーシップを発揮すべきである」などは、非上場会社であっても自社の持続的成長のために重要なイシューである。

6 放送事業者の実態を踏まえ、ある程度、対象をフォーカスして課題を明確化するとともに、その対象にとって参考となる成功事例を把握し、放送事業者間でシェアしていくことが望ましいと考える。

以上

民放事業者の経営ガバナンスに関する検討について

2018年11月20日

一般社団法人 日本民間放送連盟

- 民放連は**自ら放送の未来像を描く**ため、本年7月に「**放送の価値向上・未来像に関する民放連の施策**」を取りまとめ、各専門委員会における検討を進めています。
- 同施策は、通信・放送の融合時代における放送の価値向上策や、放送事業の未来像を検討・研究するための取り組みです。放送に対する国民・視聴者の信頼確保や、メディア環境の変化への対応にっそう注力するとともに、あわせて**民放事業の経営基盤の強化を目的**としています。
- **民放事業者の経営ガバナンスも同施策の一環として検討**を進めており、**アンケート調査の実施を企画、検討**しています。

アンケートの実施概要（案）

1. **調査目的**：民放事業者にはステークホルダー（国民・視聴者、地域社会、株主、広告主、従業員、債権者）との対話・協調を通じてメディア環境の変化に対応し、①民主主義の基盤としての社会的価値、②広告媒体としての経済的価値などの企業価値を長期的・持続的に向上させることが求められている。

本アンケート調査では、**会員社が目指す企業価値を明らかにしたうえ、その実現のための民放事業者の経営ガバナンスやコンプライアンス対策の現状を調査し、ベストプラクティスを共有**することで、会員各社における「放送の価値向上・未来像の検討」の参考に供する。

2. **実施主体**：民放連・放送計画委員会
（委員長：宮内正喜・フジテレビジョン社長）

3. **調査対象**：民放連会員の地上テレビ社（127社）

4. **スケジュール**：年内に調査を開始し、**平成31年3月上旬を目途に取りまとめを行い、ベストプラクティスを共有**する。

設問項目（例）

①経営理念、②経営の目標

- 経営理念、社訓などに盛り込まれている、実現を目指す企業価値
- 中期経営計画の目標
- 少子高齢化や地域の過疎化、インターネット広告との競争など、メディア環境の変化に対応するための事業、施策

③経営ガバナンス

- 取締役、社外取締役の人数
 - 取締役会における審議の実効性確保策
 - 成長のための経営の仕組み
- 取締役会の役割、メディア環境の変化に対応した企画・事業案が現場から経営に上がる仕組み、女性の活躍推進などに関する選択肢を用意
- 社外取締役に期待する役割

設問項目（例）

④コンプライアンスの徹底

- コンプライアンス徹底のための組織の仕組み

→ ハラスメント防止、内部監査、「ヒヤリ・ハット事例」を共有し事故を防止する仕組み、コンプライアンス教育、情報保護対策、サイバーセキュリティ対策、子会社・関連会社の取り組みなどに関する選択肢を用意

- E S G（環境、社会、ガバナンス）経営の取り組み

→ 省エネルギー対策、番組制作の契約・働き方などに関する選択肢を用意

- 監査役、社外監査役の人数

- 監査役が職責を果たすための仕組み

⑤ステークホルダーとの対話・協調

- 国民・視聴者、地域社会との対話・協調を図るための施策

→ 視聴者意見の活用、番組審議機関の運営、地域の文化的・経済的な振興などに関する選択肢を用意

地域経済と放送事業

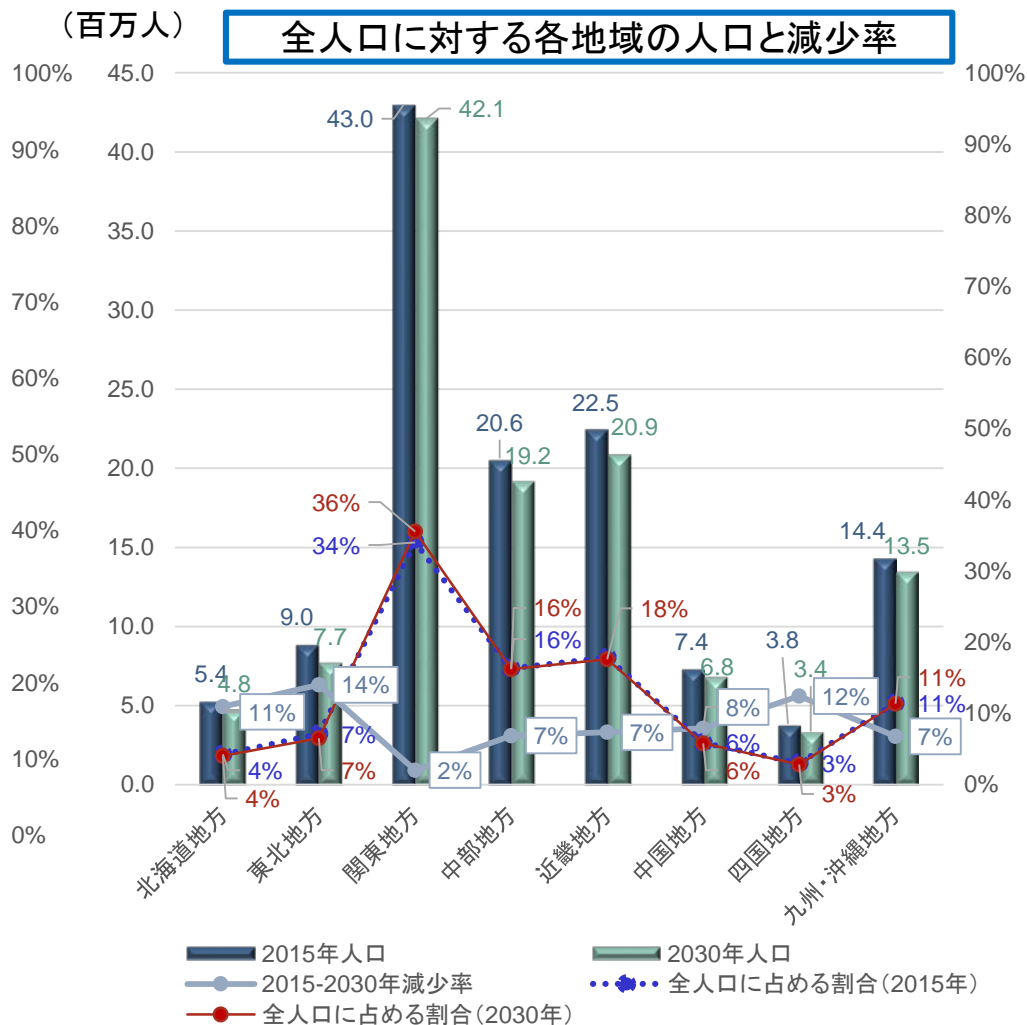
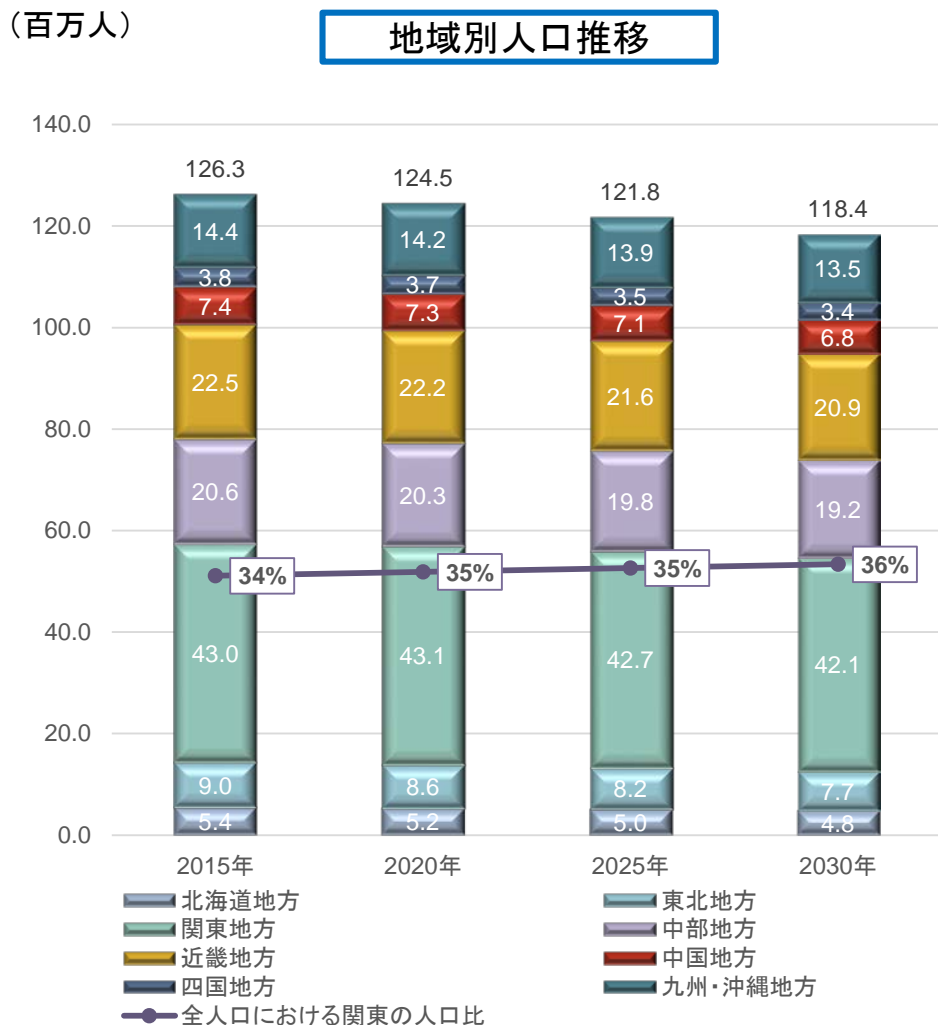
2018年11月20日

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

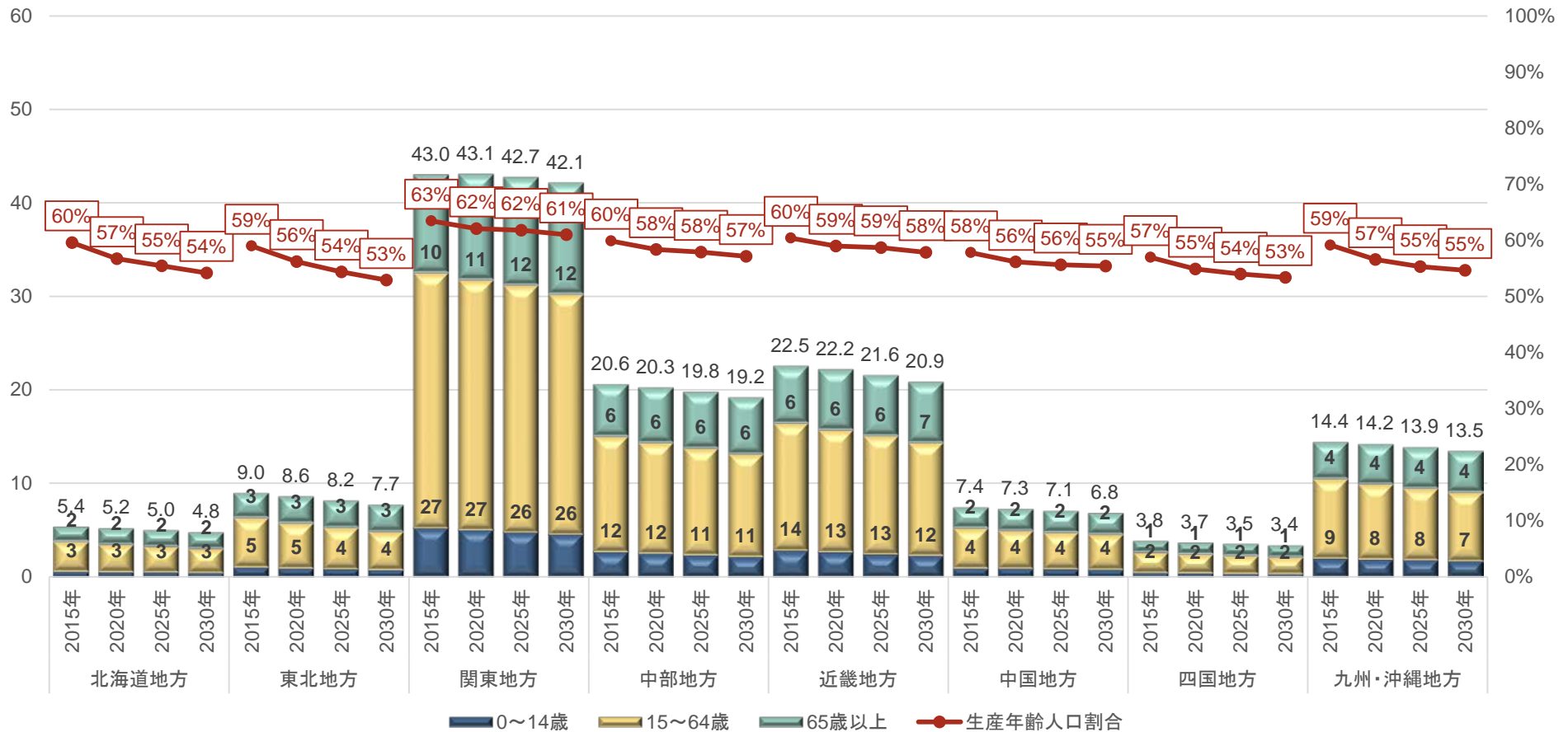


1 人口分布

- ・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

(百万人)

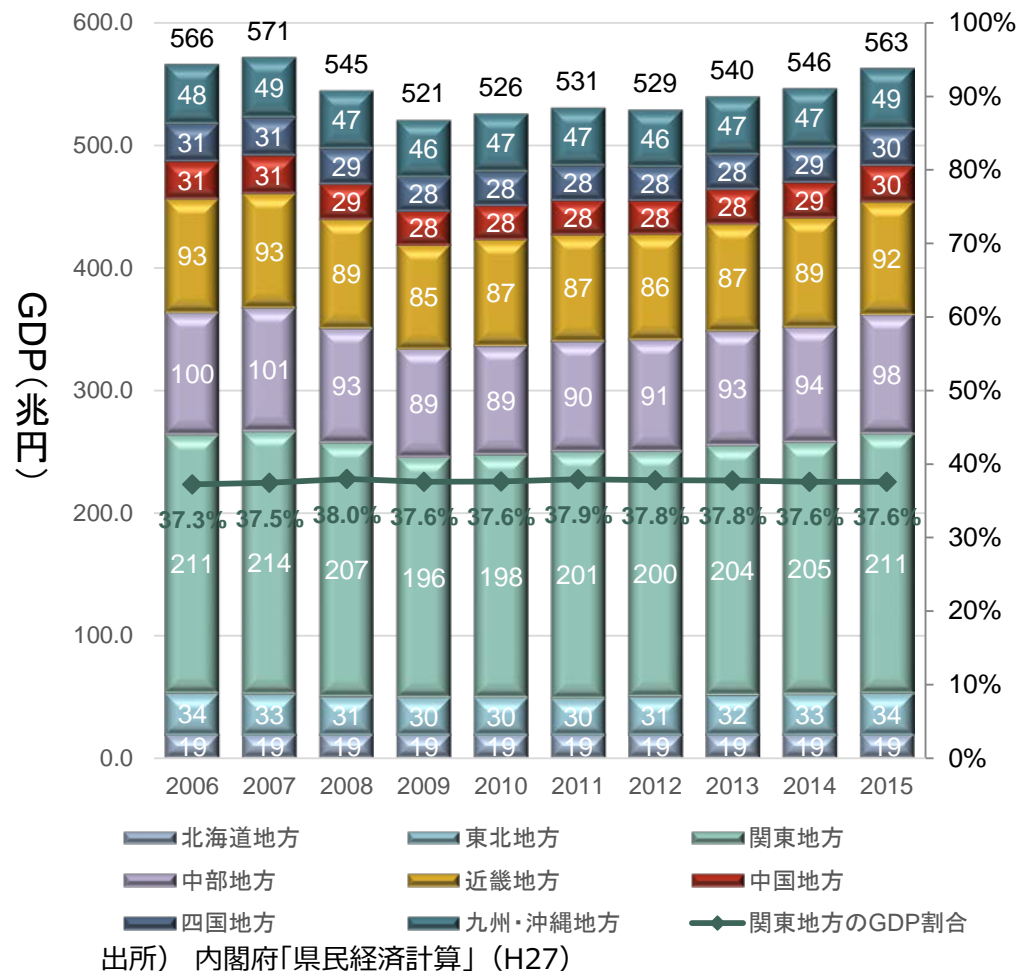


出所) 国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口」(H30)

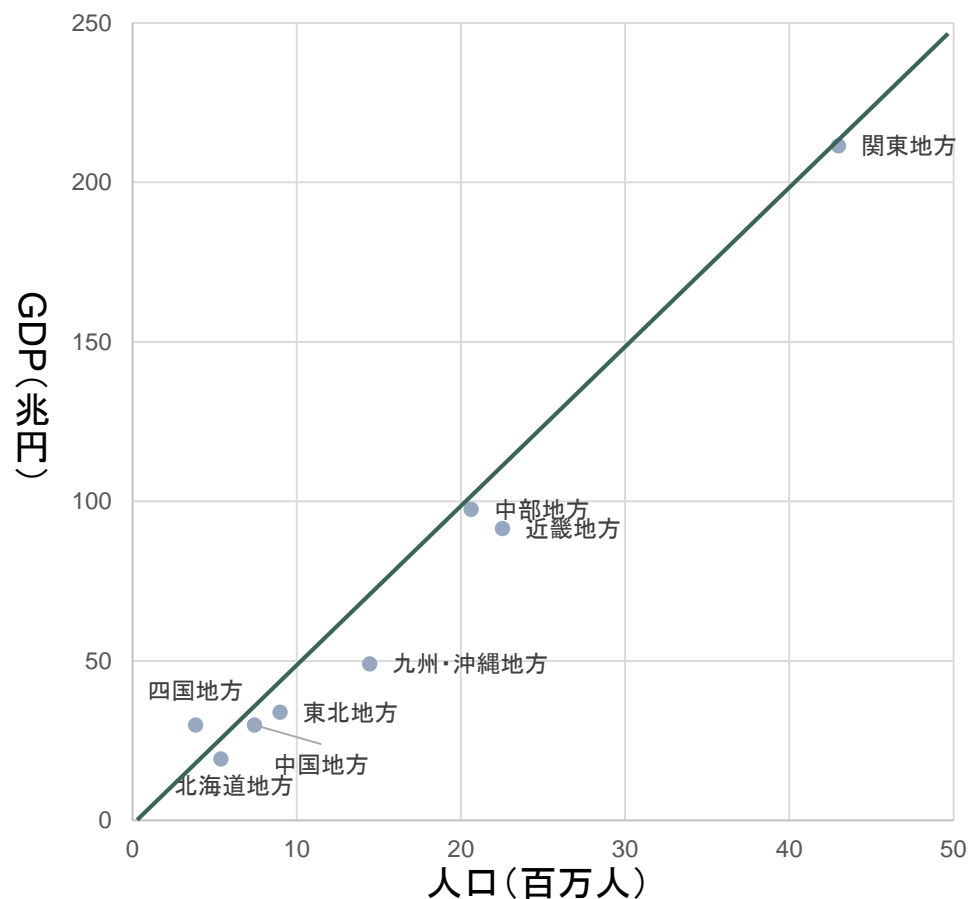
2 GDP

- 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



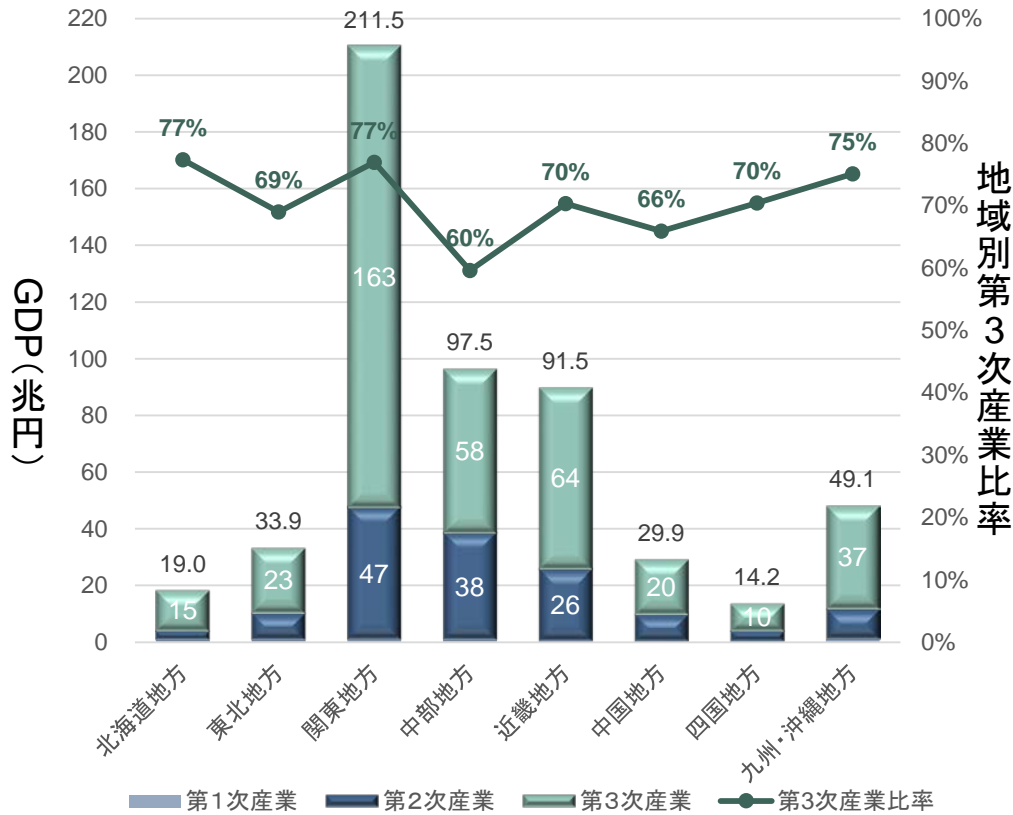
地域別GDPと人口の相関(H27)



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

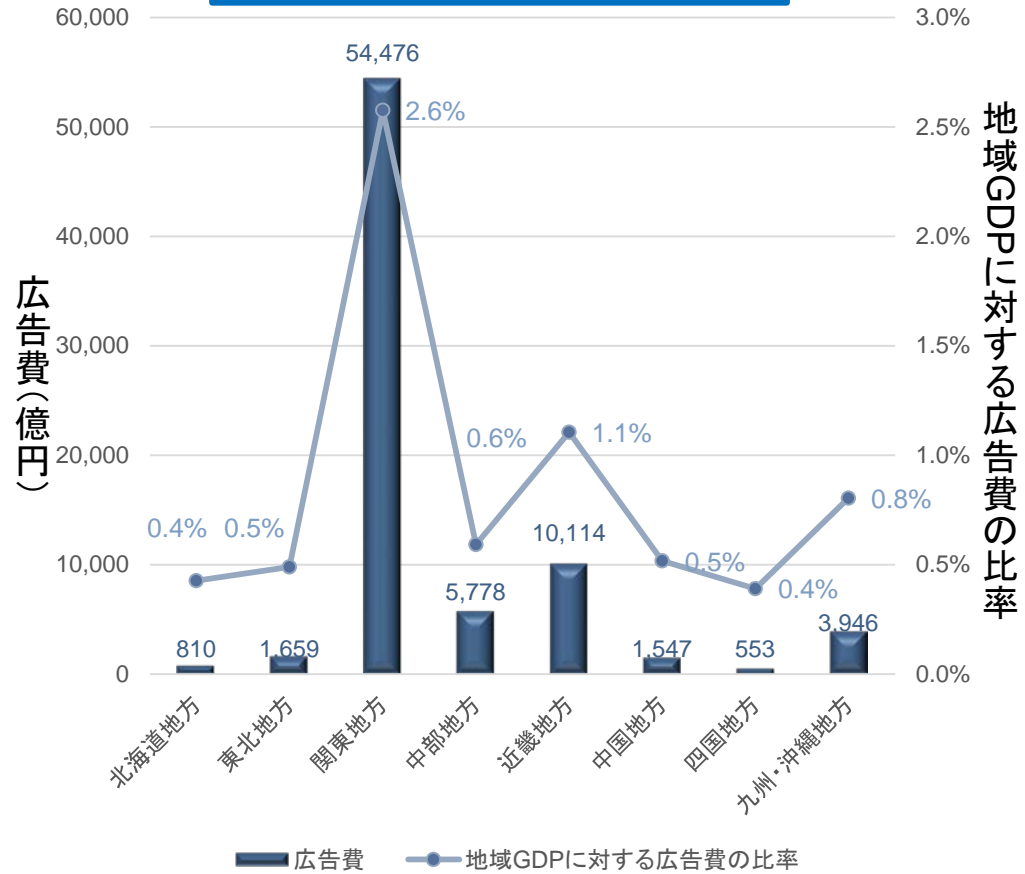
地域別産業構造



■ 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)

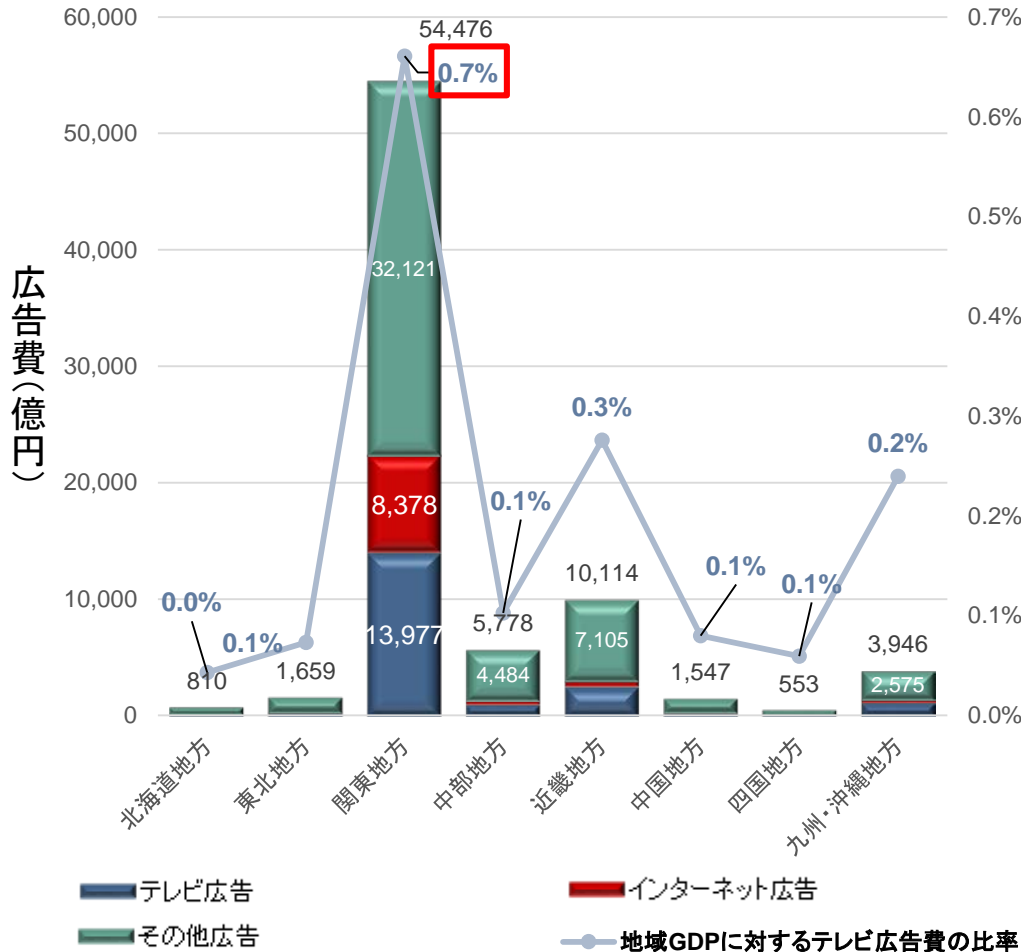


■ 広告費 ● 地域GDPに対する広告費の比率
 出所) 経済産業省「特定サービス産業実態調査」(H27)
 内閣府「県民経済計算」(H27)

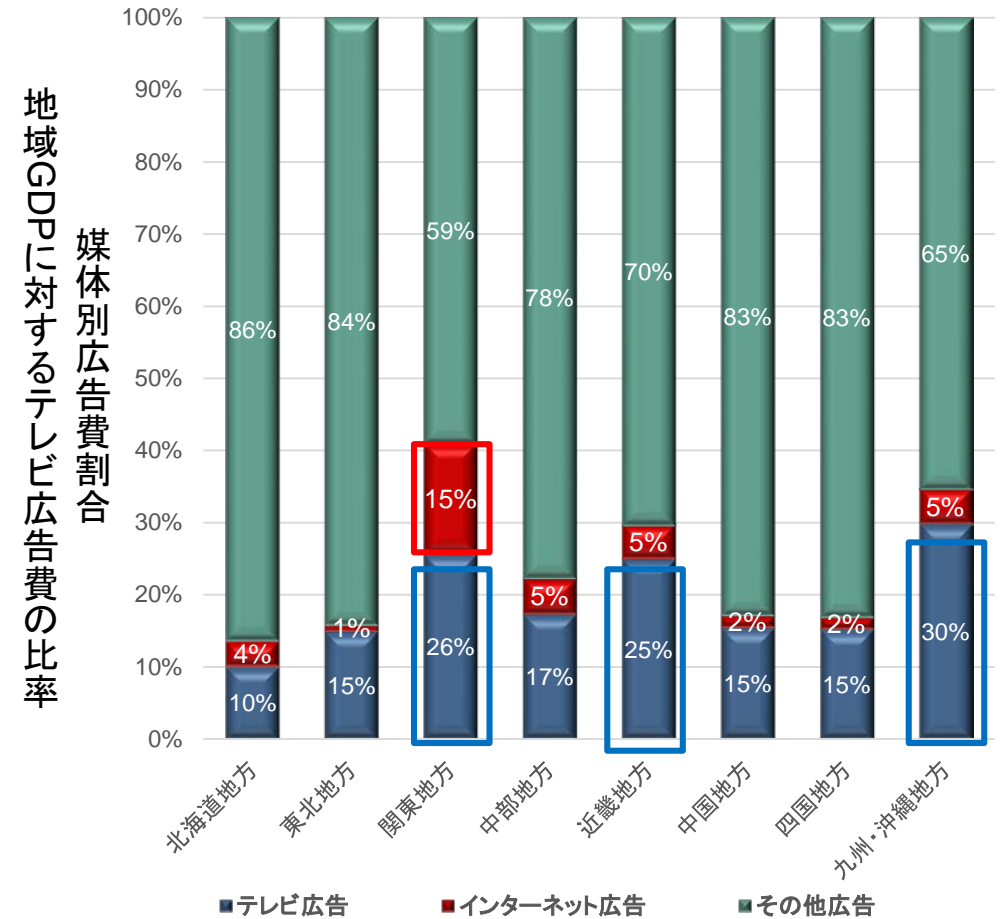
3 産業構造

- 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、読賣テレビ放送
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)

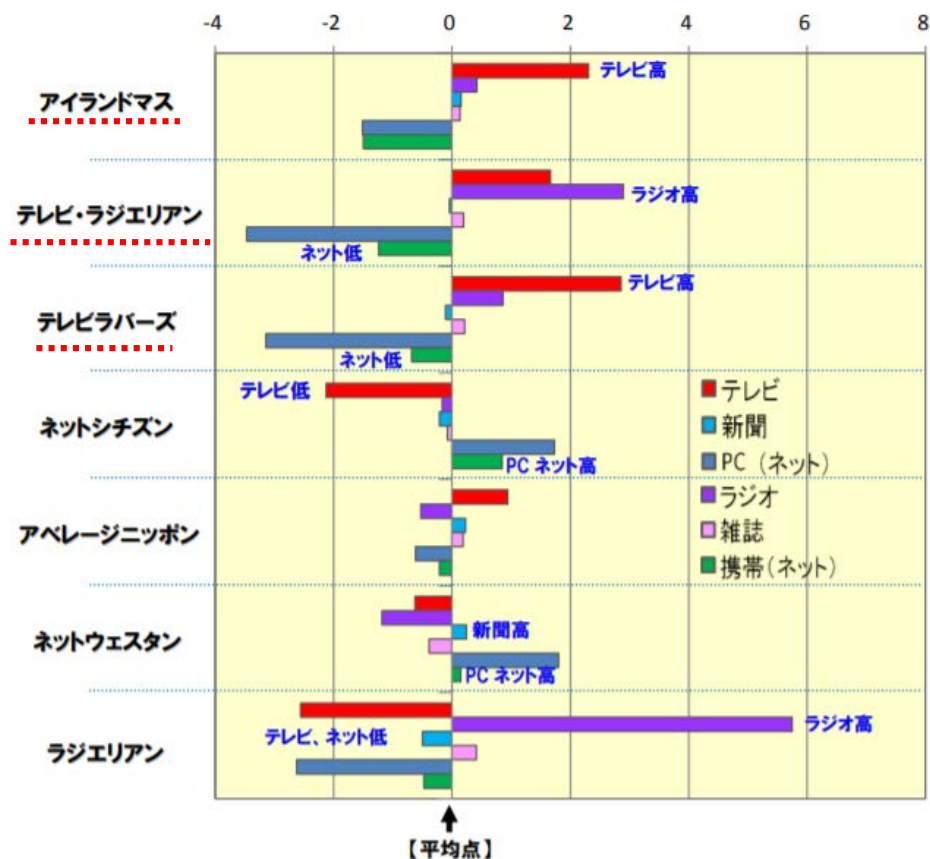
メディア接触による7グループの分類

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

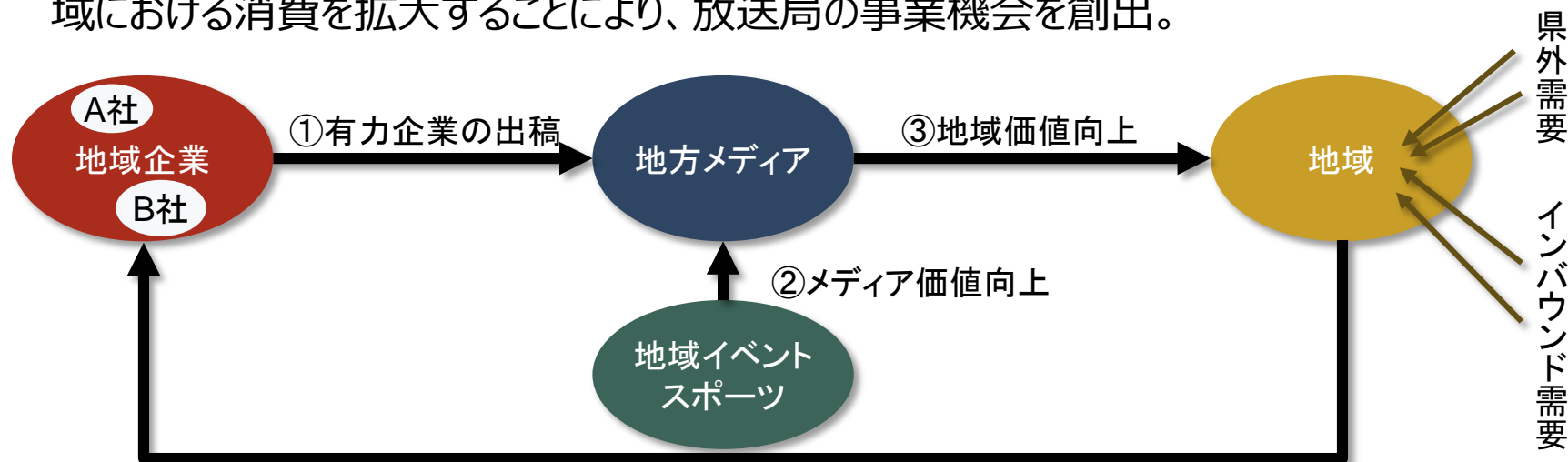
テレビ視聴傾向を踏まえると
地場産業等の広告を取り込む
余地が考えられる

※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ですが、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

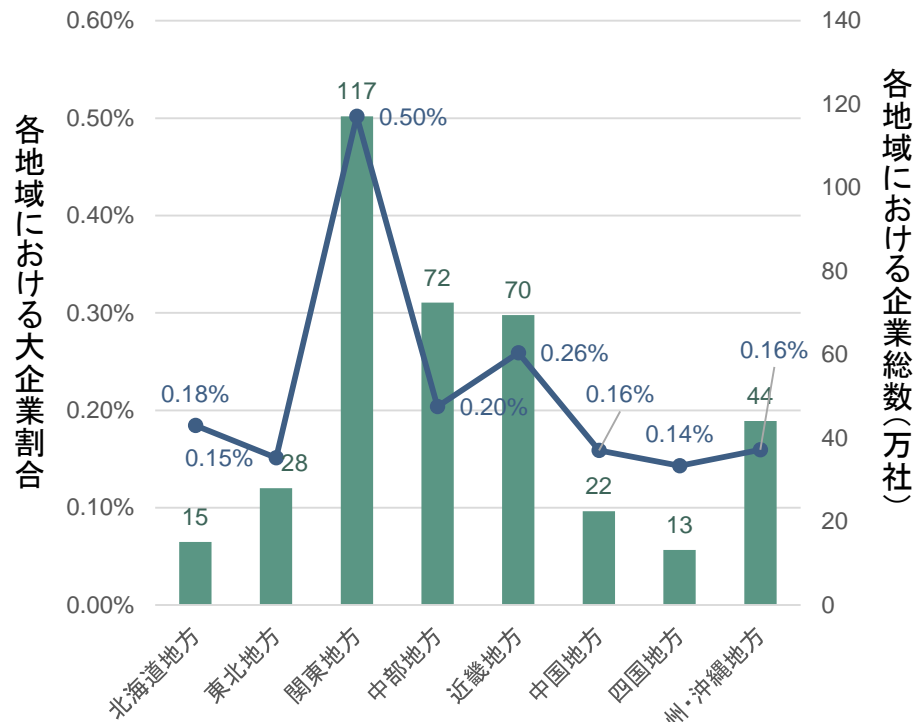
各地における地場産業との密着により、各地のテレビ広告市場を拡大する必要がある

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)

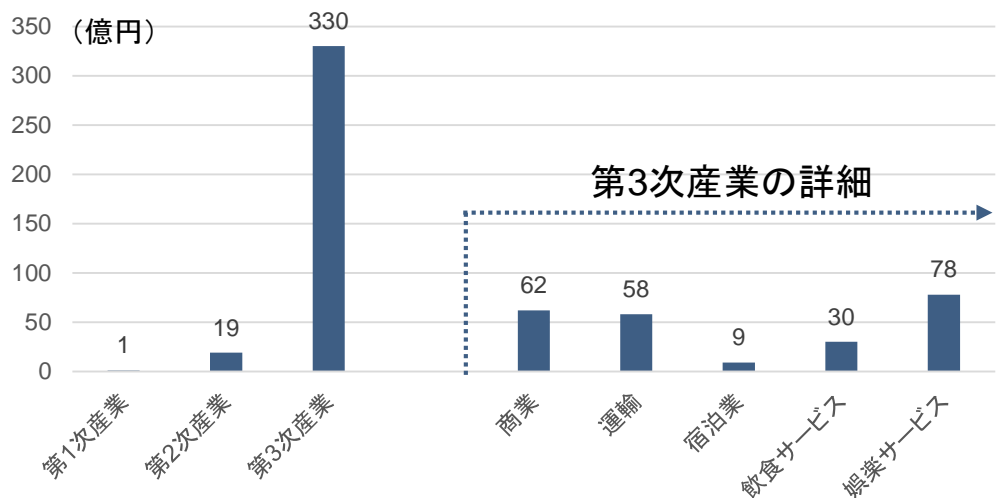
5 ②地域産業の活性化を契機にしたメディア価値向上

- ・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

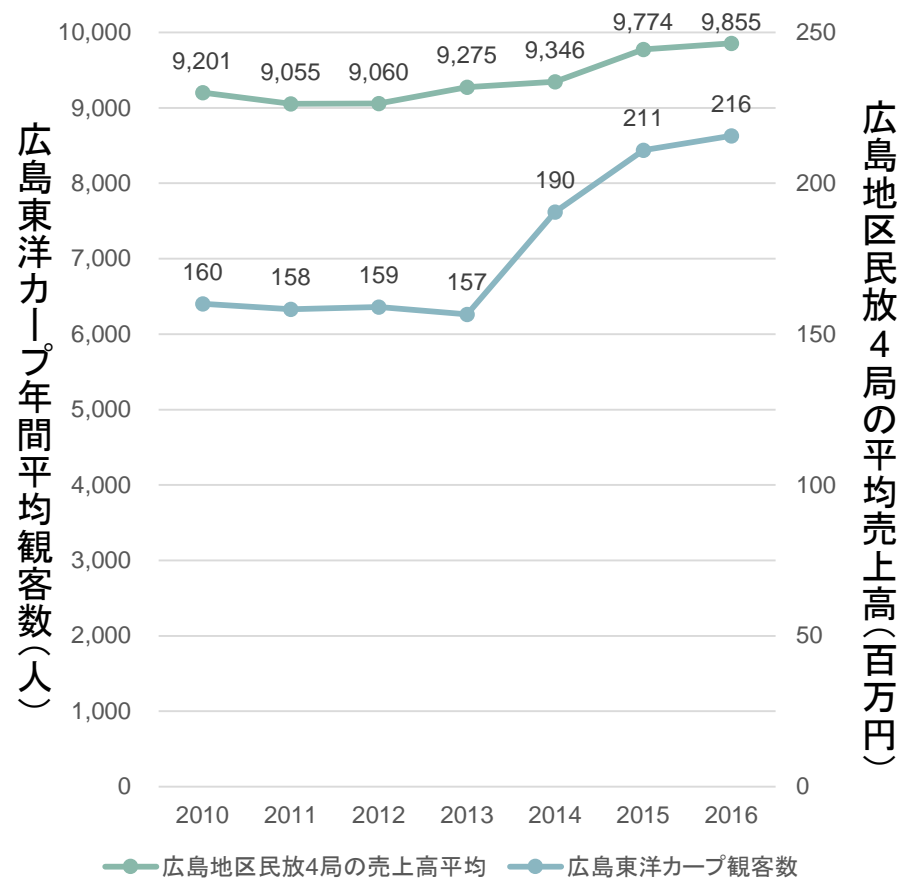
年	対戦	放送局	平均視聴率	備考
2016年	巨人	NHK	60.3%	25年ぶりのリーグ優勝が決定
2017年	阪神	中国放送	35.9%	2年連続リーグ優勝／デーゲーム
2018年	ヤクルト	テレビ新広島	68.8%	3年連続リーグ優勝

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

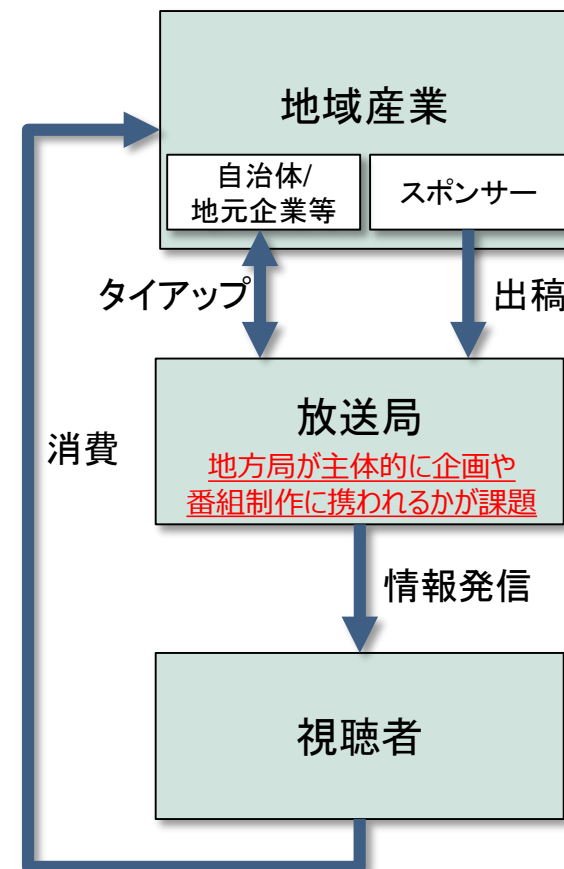
インバウンド需要喚起

- ✓ 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



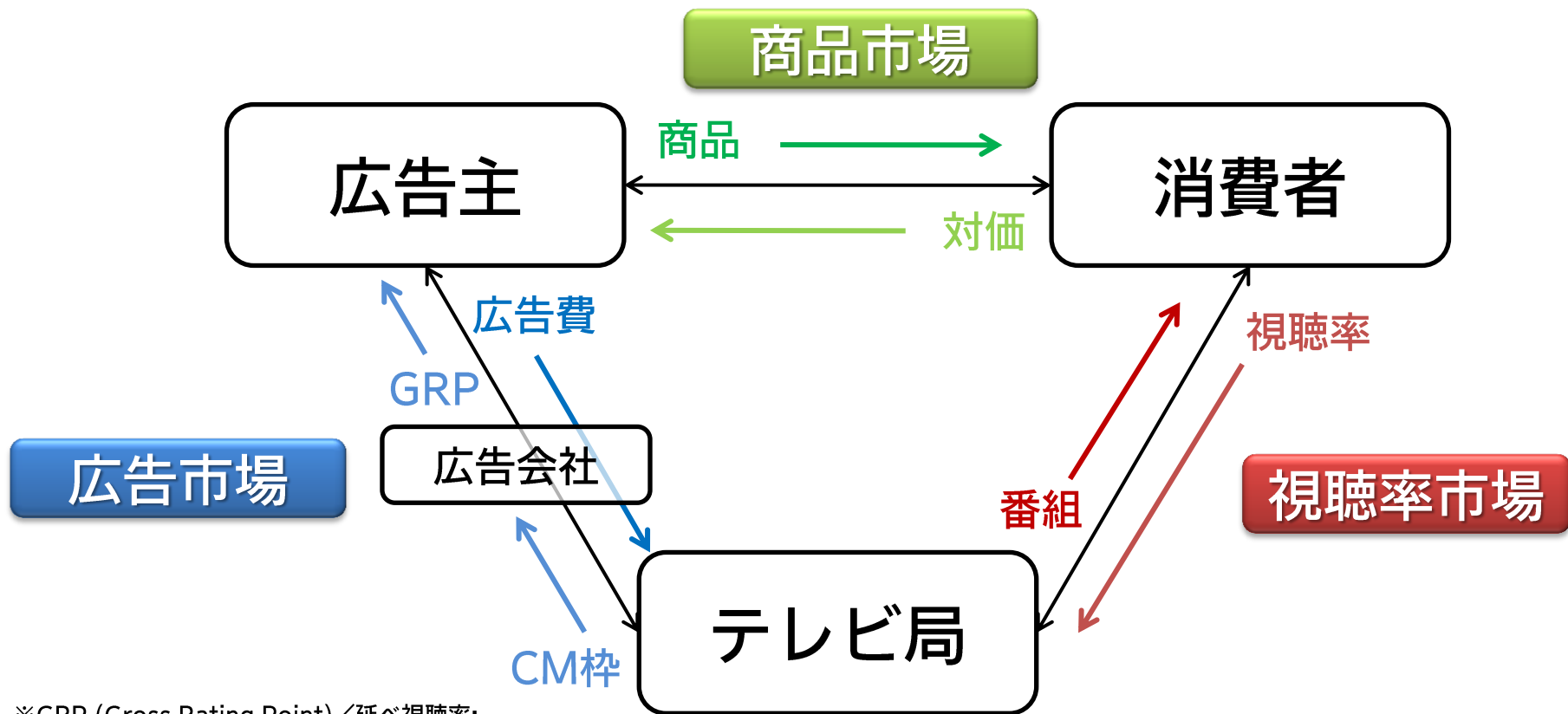
出所) 内閣府「規制改革推進会議」(H30)
 事業構想大学院大学「着地型観光TV番組で誘客に活路」

広告放送ビジネスの基本構造

2018年11月20日

(株)電通
電通総研 フェロー
奥 律哉

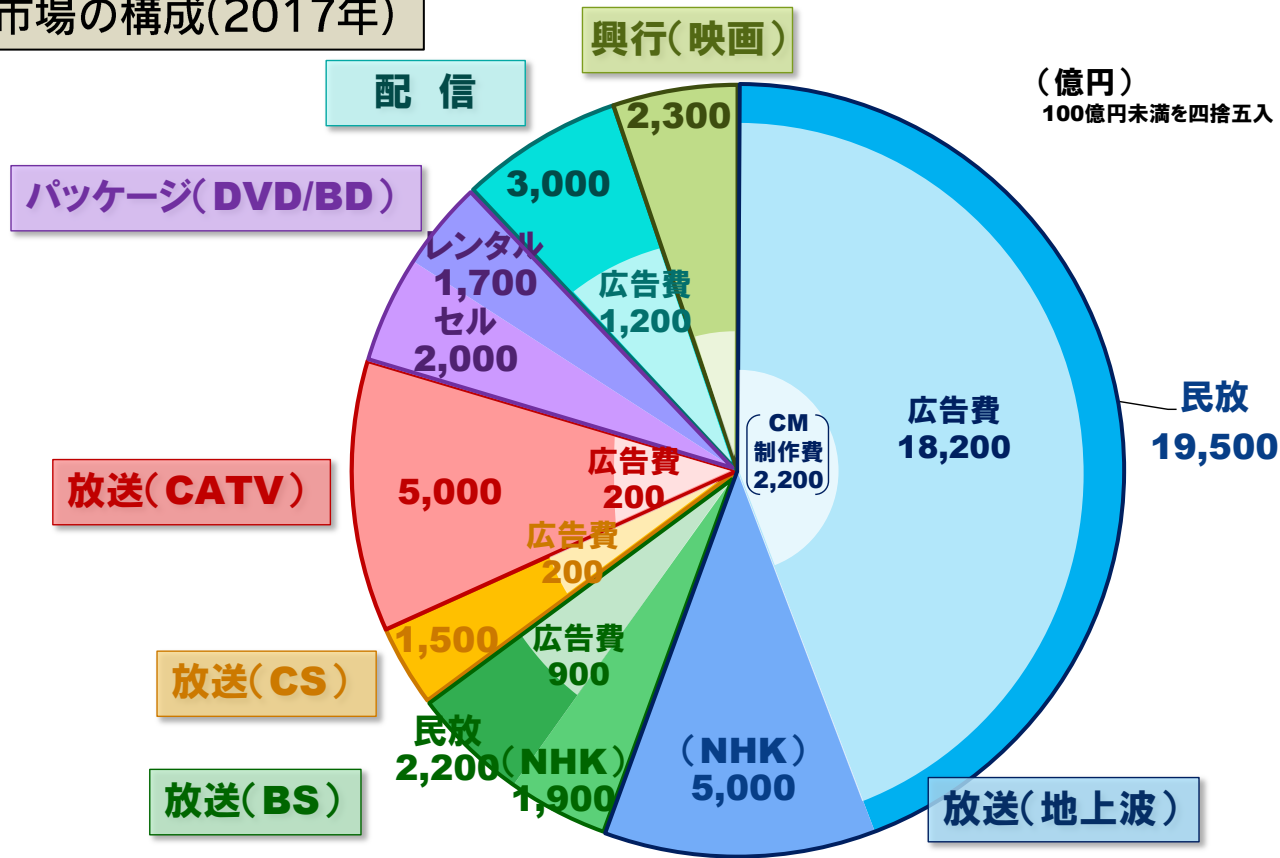
- 広告型放送ビジネスは商品市場・視聴率市場・広告市場の複雑な均衡の上に成立



※GRP (Gross Rating Point)／延べ視聴率:
期間中に投稿したスポット枠の視聴率を足し上げたもの

民放の放送事業収入は広告費に由来

日本の映像市場の構成(2017年)

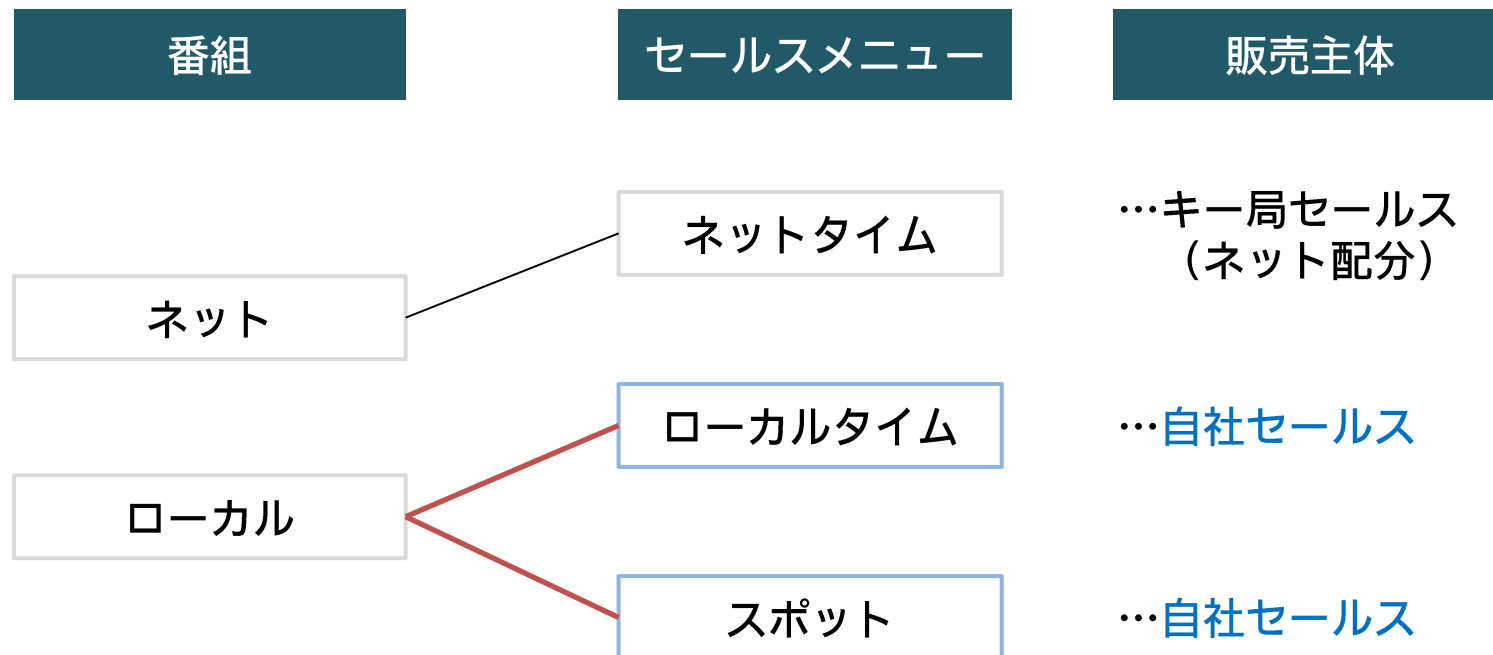


※「配信」の広告費は、動画配信サービス内に掲出される動画広告の他、SNS等の非動画配信サービス内に掲出される動画広告を含んでいる。

出典：『デジタルコンテンツ白書2018』、平成29年度NHK「業務報告書」、総務省『平成29年度民間放送事業者の収支状況』

映像ソフト協会『映像ソフト市場規模及びユーザー動向調査2017』、電通『日本の広告費』などに基づき作成(2018.9)

- ローカル局が自社セールスを行う枠は、主にローカルタイムとスポットである



- エリアによって異なる視聴率調査方法。ローカル地区の視聴率測定 of 拡充に向けて調整中。
- 関東地区では、ライブ視聴率から「P+C7」視聴率を導入。世帯視聴率から**個人全体視聴率へ**。

地区	世帯視聴率調査		個人視聴率調査	
	調査方法	サンプル世帯数	調査方法	サンプル世帯数
関東	PMシステム (毎日調査) タイムシフト測定	900	PMシステム (毎日調査) タイムシフト測定	900
関西	PMシステム (毎日調査)	600	PMシステム (毎日調査)	600
名古屋				
北部九州	オンラインメータ システム (毎日調査)	200	日記式 (毎月特定1週間)	300
札幌、静岡			日記式 (2、4、8、10月の 特定1週間)	
仙台、広島、 福島、新潟、岡山香川			日記式 (4、10月の 特定1週間)	
熊本、鹿児島、長野、長崎、金沢、 山形、岩手、鳥取島根、愛媛、富山、 山口、秋田、青森、大分、沖縄、高知	オンラインメータ システム (毎月の特定連続2週間 を調査)	200	日記式 (4、10月の 特定1週間)	300

※日本の放送エリアは全部で32あるが、(株) ビデオリサーチでは山梨、福井、徳島、佐賀、宮崎を除く27地区について、上記のように視聴率調査を行っている。

● スポットの場合

視聴率1%に対するコスト、CM1本に対するコストなど
利用指標として

- GRP (Gross Rating Point) / 延べ視聴率:
期間中に投稿したスポット枠の視聴率を足し上げたもの
- 月間保有GRP (スポットセールスの在庫量)

● タイムの場合

コンテンツ毎の料金
参考指標として

- CPM (Cost Per Mill):
1,000世帯あるいは1,000人に到達するために要する費用
- 他媒体・テレビ媒体内の地区の比較に利用される

- 人口減、起床在宅率の減少（女性の社会進出）、若者の都市流出、ローカルエリア内での中心部集中など、長期的予測としては効果効率が悪くなる方向へ。

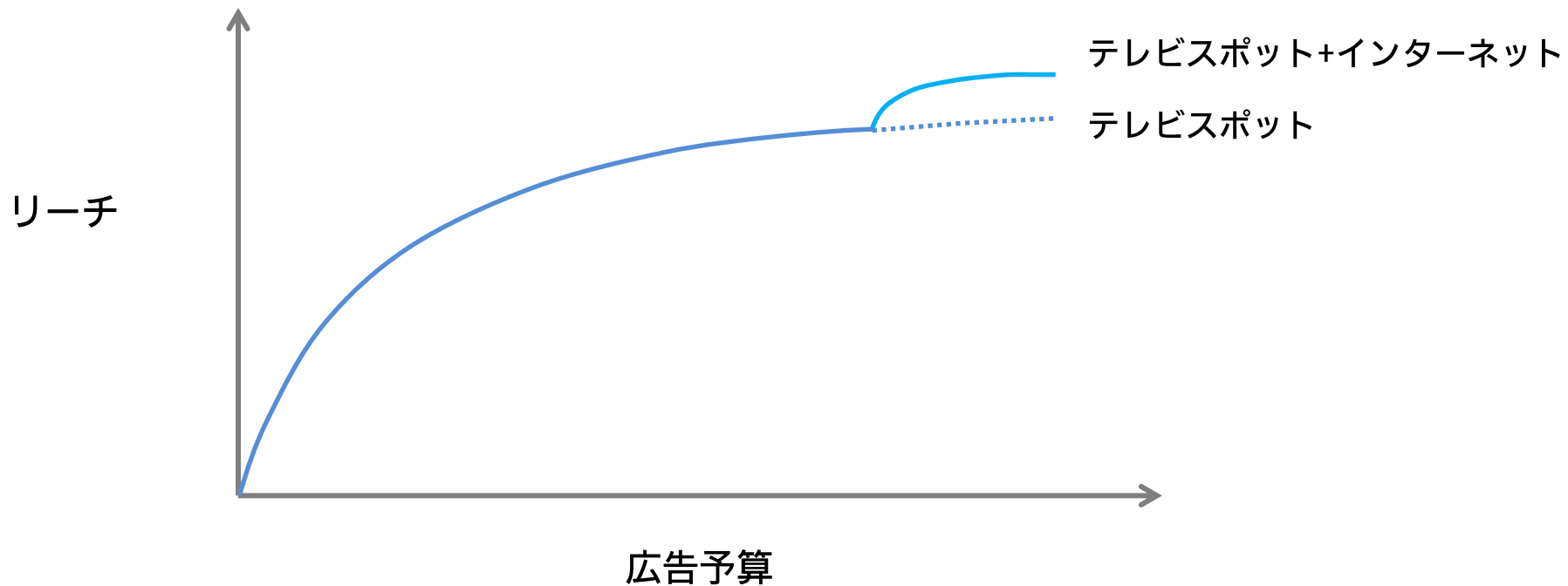
- HUT (Households Using Television) 総世帯視聴率、調査対象となる世帯全体で、どのくらいの世帯がテレビ放送 (BS・CS・独立局などを含む) を放送と同時に視聴していたのかという割合
- 10年前に比べて減少傾向 (地区毎に異なる)

	2007年	2017年	増減
関東(PM)	43.1	40.7	-2.4
関西(PM)	44.3	42.4	-1.9
名古屋(PM)	45.4	43.2	-2.2
福岡	44.7	41.5	-3.2
北海道	45.9	42.8	-3.1
仙台	42.3	40.9	-1.4
福島	44.8	43.3	-1.5
新潟	45.7	43.7	-2.0
静岡	44.3	43.4	-0.9

	2007年	2017年	増減
岡山・香川	42.6	41.3	-1.3
広島	43.8	42.4	-1.4
青森	48.2	46.9	-1.3
岩手	45.0	42.9	-2.1
秋田	46.7	43.9	-2.8
山形	45.3	45.0	-0.3
長野	44.4	39.6	-4.8
富山	50.6	45.5	-5.1
石川	45.9	42.7	-3.2

	2007年	2017年	増減
鳥取・島根	43.5	42.3	-1.2
山口	45.0	43.8	-1.2
愛媛	44.6	44.0	-0.6
高知	43.0	39.8	-3.2
長崎	45.9	44.7	-1.2
熊本	46.1	42.7	-3.4
大分	46.7	42.4	-4.3
鹿児島	41.5	39.4	-2.1
沖縄	42.1	41.8	-0.3

*地区別世帯HUT (6-24時) 単位は%

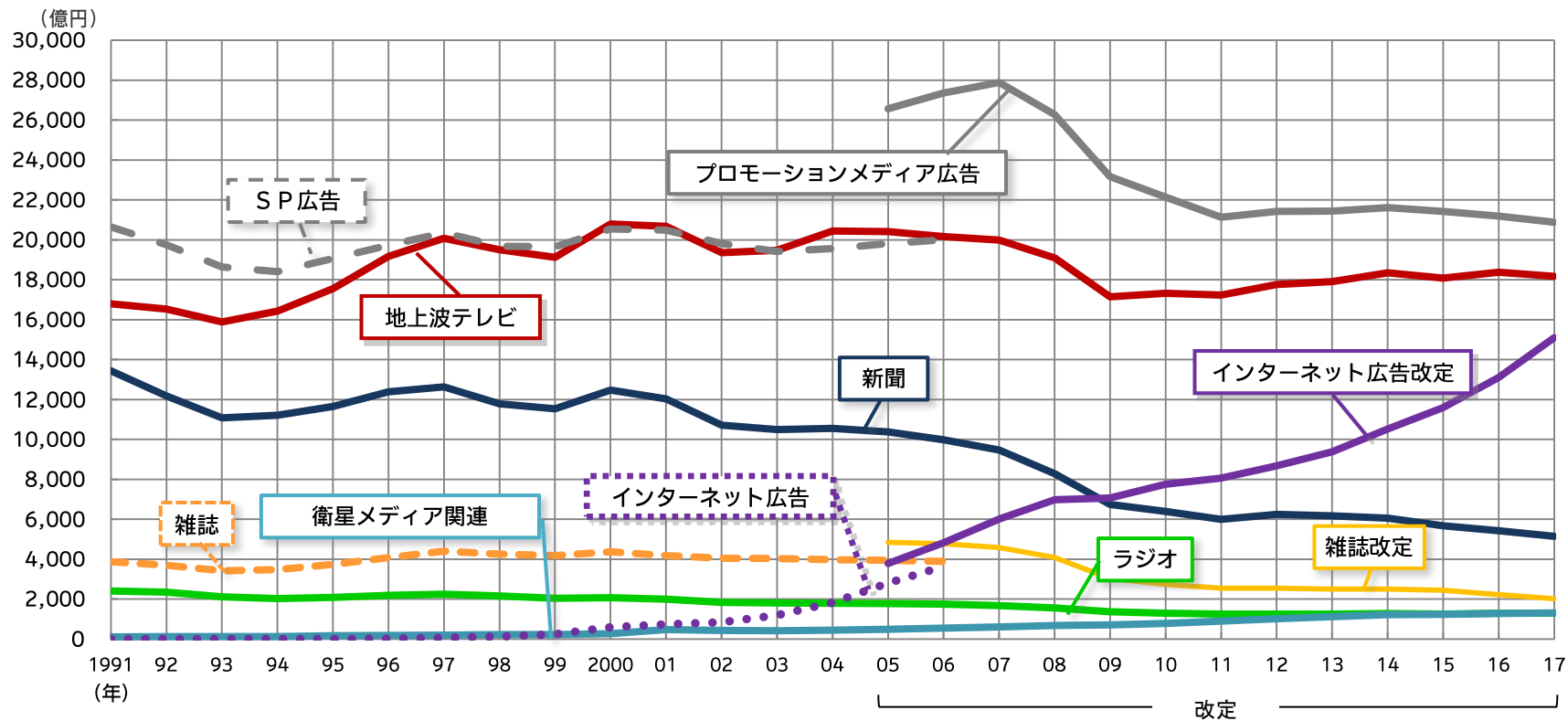


限られた広告宣伝予算の中でインターネット他新しい媒体へのトライアル
結果的に最も予算シェアの高いテレビ予算があてがわれる

全国規模のスポットキャンペーン数が減少

テストマーケについても静岡・仙台・福岡から首都圏・関西圏へとシフト

デジタルの高速PDCA化に比べて、
テレビメディアのPDCAがスピード・データ量ともに追い付かない現状

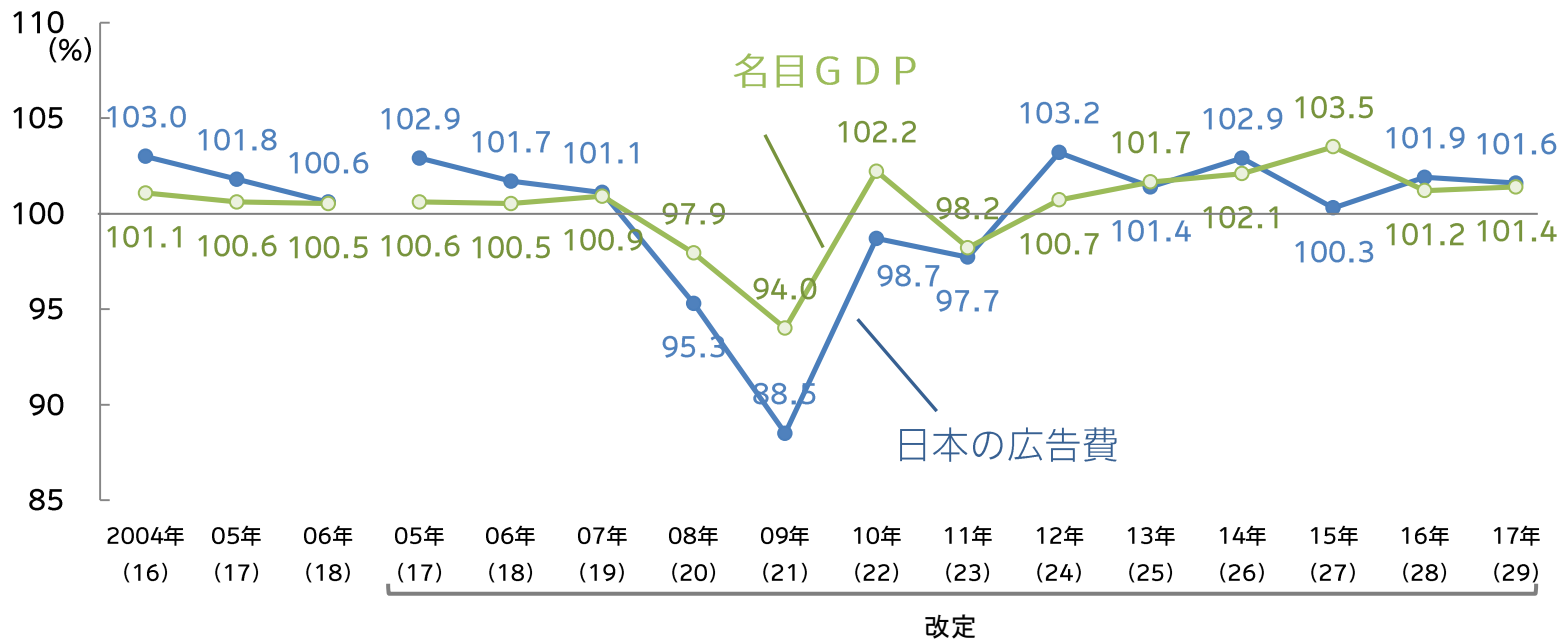


日本の広告費

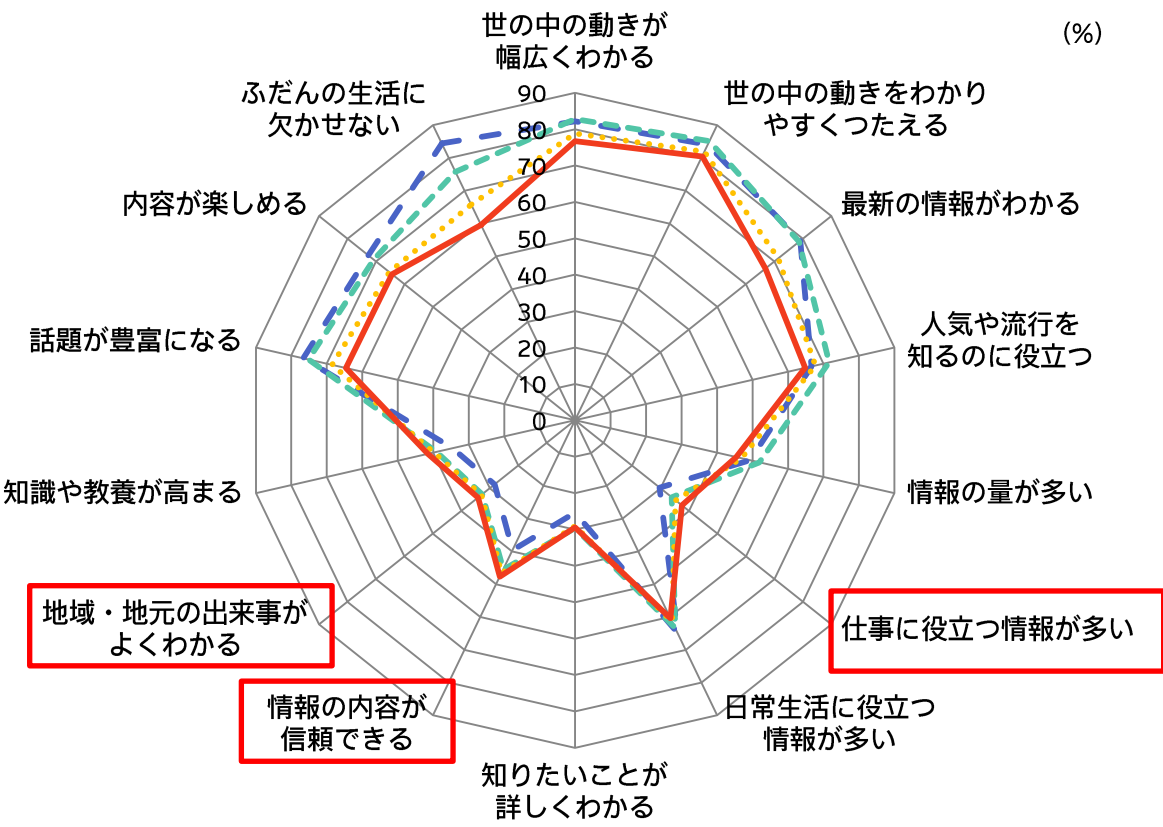
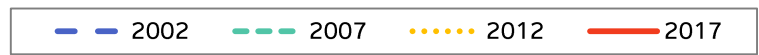
● GDPと広告費の伸び率の推移

広告費が景気の先行指数(広告=投資) から、名目GDPを下回る状況に

前年比 (%)



テレビに対する評価の推移 (全国計 14指標)



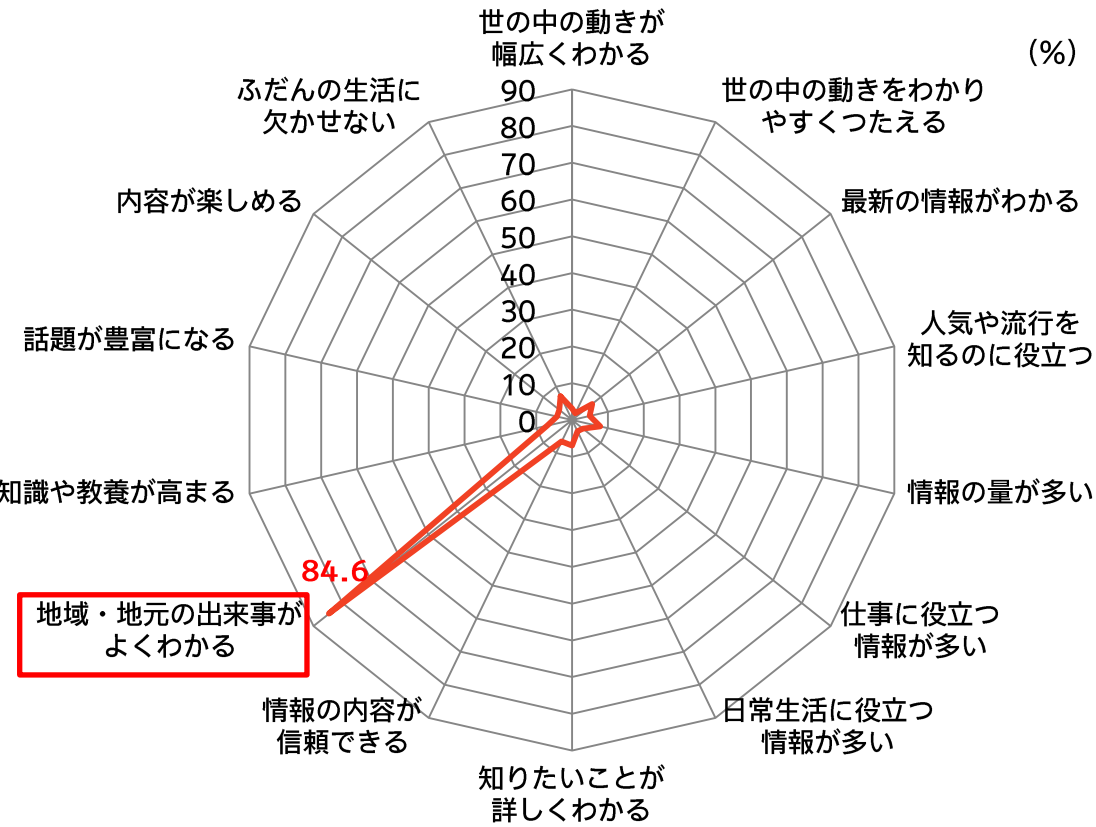
● 15年前にスコアが非常に高かった項目ではインターネットの台頭などの影響を受け、スコアが減少。

● 15年前にスコアが低かった項目では、逆に持続的にスコアが高まっている。

- 「仕事に役立つ情報が多い」
 - ・ 29.7% (2002) ⇒ 37.5% (2017)
- 「情報の内容が信頼できる」
 - ・ 39.6% (2002) ⇒ 47.7% (2017)
- 「地域・地元の出来事がよくわかる」
 - ・ 28.3% (2002) ⇒ 34.1% (2017)

テレビ評価値の都道府県による分散 (2017年)

- 3大都市圏広域エリア以外ではテレビによる地域情報提供への評価が高い
- 「地域・地元の出来事がよくわかる」(2017)



全国計			34.1
北海道	40.8	滋賀県	30.8
青森県	47.6	京都府	25.5
岩手県	44.2	大阪府	29.7
宮城県	47.5	兵庫県	27.2
秋田県	40.7	奈良県	34.6
山形県	47.6	和歌山県	33.8
福島県	45.0	鳥取県	51.9
茨城県	26.0	島根県	47.8
栃木県	25.9	岡山県	43.7
群馬県	21.6	広島県	48.4
埼玉県	23.8	山口県	48.4
千葉県	23.5	徳島県	44.6
東京都	23.3	香川県	47.5
神奈川県	24.2	愛媛県	48.3
新潟県	37.4	高知県	48.4
富山県	43.4	福岡県	48.4
石川県	44.5	佐賀県	43.5
福井県	39.8	長崎県	49.1
山梨県	44.9	熊本県	43.2
長野県	41.3	大分県	48.9
岐阜県	30.0	宮崎県	52.7
静岡県	43.1	鹿児島県	46.2
愛知県	36.5	沖縄県	39.4
三重県	33.5		

地域情報への評価は、都道府県による差が縮小

「地域・地元の出来事がよくわかる」の増減（2002⇒2017）

	2002	2017	増減
全国計	28.3	34.1	5.8
北海道	30.9	40.8	9.9
青森県	42.6	47.6	5.0
岩手県	38.7	44.2	5.5
宮城県	43.0	47.5	4.5
秋田県	40.1	40.7	0.6
山形県	46.0	47.6	1.6
福島県	40.8	45.0	4.2
茨城県	9.6	26.0	16.4
栃木県	12.9	25.9	13.0
群馬県	14.3	21.6	7.3
埼玉県	14.4	23.8	9.4
千葉県	16.5	23.5	7.0
東京都	17.9	23.3	5.4
神奈川県	16.5	24.2	7.7
新潟県	37.3	37.4	0.1
富山県	43.6	43.4	-0.2
石川県	33.0	44.5	11.5
福井県	36.5	39.8	3.3
山梨県	43.2	44.9	1.7
長野県	35.7	41.3	5.6
岐阜県	25.3	30.0	4.7
静岡県	40.1	43.1	3.0
愛知県	33.3	36.5	3.2
三重県	31.0	33.5	2.5

	2002	2017	増減
分散	118.1	84.6	
滋賀県	25.0	30.8	5.8
京都府	18.3	25.5	7.2
大阪府	23.8	29.7	5.9
兵庫県	21.5	27.2	5.7
奈良県	23.1	34.6	11.5
和歌山県	26.5	33.8	7.3
鳥取県	41.1	51.9	10.8
島根県	43.7	47.8	4.1
岡山県	39.0	43.7	4.7
広島県	38.2	48.4	10.2
山口県	47.9	48.4	0.5
徳島県	37.9	44.6	6.7
香川県	40.8	47.5	6.7
愛媛県	45.4	48.3	2.9
高知県	42.2	48.4	6.2
福岡県	39.0	48.4	9.4
佐賀県	42.4	43.5	1.1
長崎県	47.3	49.1	1.8
熊本県	43.7	43.2	-0.5
大分県	45.2	48.9	3.7
宮崎県	50.6	52.7	2.1
鹿児島県	39.7	46.2	6.5
沖縄県	36.2	39.4	3.2

- 2002年に評価の小さかった都道府県では、15年間のスコアの増加が大きく改善幅が大きい。
- その結果、全国計の評価の散らばり（分散）は118.1（2002年）⇒84.6（2017年）へと縮小。
- 全国ネットや広域エリア放送番組でも、比較的、ローカルに焦点を当てた番組が増えていることが要因と考えられる。

北海道	15.5%
青森	7.8%
岩手	8.4%
宮城	10.0%
秋田	7.2%
山形	6.9%
福島	8.7%
東京	94.1%
群馬	
栃木	
茨城	
埼玉	
千葉	
神奈川	
新潟	8.2%
長野	10.2%

山梨	8.4%
静岡	11.2%
富山	8.5%
石川	9.1%
福井	10.8%
愛知	17.6%
岐阜	
三重	
大阪	28.5%
滋賀	
京都	
奈良	
兵庫	
和歌山	
鳥取・島根	7.5%
岡山・香川	9.7%

徳島	8.5%
愛媛	9.4%
高知	8.5%
広島	14.4%
山口	8.3%
福岡	15.3%
佐賀	9.7%
長崎	8.2%
熊本	10.4%
大分	9.3%
宮崎	6.2%
鹿児島	9.1%
沖縄	7.3%

民放ローカル局経営の現状について

2018.11.20

一般社団法人 日本民間放送連盟

内 容

- I . ローカル局経営の構造
- II . ローカル局経営の現状と展望
- III . ローカル局が果たしている地域での役割

I. ローカル局の経営構造

民放の系列ネットワーク

テレビ

ラジオ

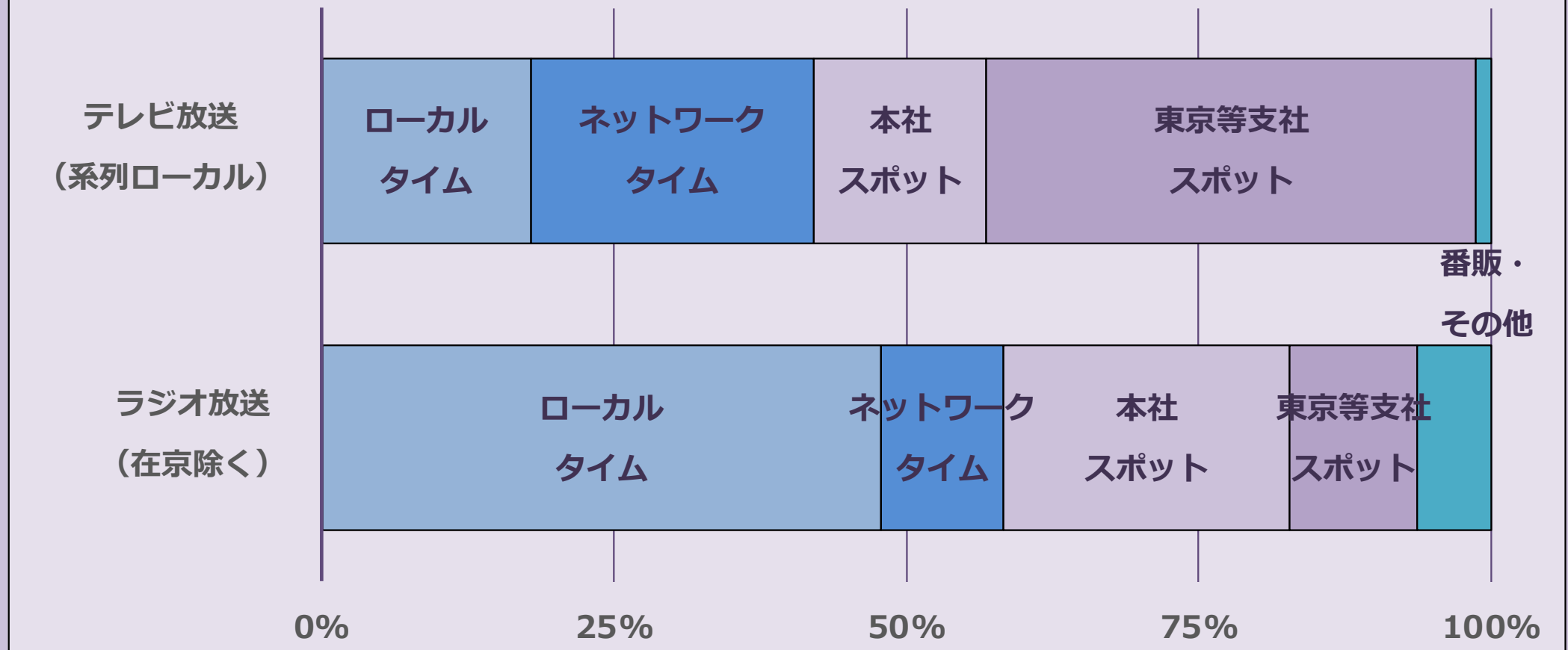
	JNN (28社)	NNN (30社)	FNN (28社)	ANN (26社)	TXN (6社)	独立協 (13社)	JRN (34社)	NRN (40社)	JFN (38社)	JFL (5社)	MEGA-NET (4社)	その他
北海道	北海道放送 HBC	札幌テレビ放送 STV	北海道文化放送 UHB	北海道テレビ放送 HTB	テレビ北海道 TVH		北海道放送	北海道放送 / STVラジオ	エフエム北海道	エフエムノースクエーブ		北海道
青森	青森テレビ ATV	青森放送 RAB		青森朝日放送 ABA			青森放送	青森放送	エフエム青森			青森
岩手	岩手放送 IBC	テレビ岩手 TVI	岩手めんこいテレビ MIT	岩手朝日テレビ IAT			IBC岩手放送	IBC岩手放送	エフエム岩手			岩手
宮城	東北放送 TBC	宮城テレビ放送 MMT	仙台放送	東日本放送 KHB			東北放送	東北放送	エフエム仙台			宮城
秋田		秋田放送 ABS	秋田テレビ AKT	秋田朝日放送 AAB			秋田放送	秋田放送	エフエム秋田			秋田
山形	テレビユー山形 TUY	山形放送 YBC	山形テレビ SAY	山形朝日放送 YBS			山形放送	山形放送	エフエム山形			山形
福島	テレビユー福島 TUF	福島中央テレビ FCT	福島テレビ FTV	福島放送 KFB			ラジオ福島	ラジオ福島	エフエム福島			福島
東京	TBS テレビ TBS	日本テレビ放送網 NTV	フジテレビジョン	テレビ朝日	テレビ東京	群馬テレビ GTV とちぎテレビ GYT	TBS ラジオ	文化放送 / ニッポン放送	エフエム東京 エフエム群馬 エフエム栃木	J-WAVE	InterFM897	日経ラジオ社
群馬						テレビ埼玉 TVS 千葉テレビ放送 CTC テレビ神奈川 tvk		栃木放送 茨城放送				群馬 茨城 千葉
栃木												FM NACK 5 ベイエフエム
茨城												RFラジオ日本
埼玉												横浜エフエム放送 新潟県民エフエム放送
千葉												エフエム富士
神奈川												新潟
新潟	新潟放送 BSN	テレビ新潟放送網 TeNY	新潟総合テレビ NST	新潟テレビ 21 UX			新潟放送	新潟放送	エフエムラジオ新潟 長野エフエム放送			長野
長野	信越放送 SBC	テレビ信州 TSB	長野放送 NBS	長野朝日放送 ABN			信越放送	信越放送				山梨
山梨	テレビ山梨 UTY	山梨放送 YBS					山梨放送	山梨放送				山梨
静岡	静岡放送 SBS	静岡第一テレビ SDT	テレビ静岡 SUT	静岡朝日テレビ SATV			静岡放送	静岡放送	静岡エフエム放送			静岡
富山	チューリップテレビ TUT	北日本放送 KNB	富山テレビ放送 BBT	北陸朝日放送 HAB			北日本放送	北日本放送	富山エフエム放送			富山
石川	北陸放送 MRO	テレビ金沢 KTK	石川テレビ放送 ITC	福井放送 FBC			北陸放送	北陸放送	エフエム石川			石川
福井		福井放送 FBC	福井テレビジョン放送 FTB	名古屋テレビ放送	テレビ愛知 TVA		福井放送	福井放送	福井エフエム放送			福井
愛知	CBC テレビ	中京テレビ放送 CTV	東海テレビ放送 THK			岐阜放送 GBS 三重テレビ放送 MTV	CBC ラジオ	東海ラジオ放送	エフエム愛知 エフエム岐阜 三重エフエム放送	ZIP-FM	Radio NEO	岐阜放送
岐阜												岐阜
三重												三重
大阪	毎日放送 MBS	読売テレビ放送 YTV	関西テレビ放送 KTV	朝日放送テレビ ABC	テレビ大阪 TVO				エフエム大阪 エフエム滋賀	F M 8 0 2	FM COCOLO	大阪
滋賀						びわ湖放送 BBC 京都放送 KBS 奈良テレビ放送 TVN サンテレビジョン SUN テレビ和歌山 WTV						滋賀
京都								京都放送				エフエム京都
奈良									兵庫エフエム放送			奈良
兵庫												ラジオ関西
和歌山	山陰放送 BSS	日本海テレビ NKT					和歌山放送	和歌山放送				和歌山
鳥取			山陰中央テレビ TSK				山陰放送	山陰放送				鳥取
島根			岡山放送 OHK		テレビせとうち TSC							島根
岡山	山陽放送 RSK			瀬戸内海放送 KSB			山陽放送	山陽放送	エフエム山陰 岡山エフエム放送			岡山
香川		西日本放送 RNC					西日本放送	西日本放送	エフエム香川			香川
徳島		四国放送 JRT					四国放送	四国放送	エフエム徳島			徳島
愛媛	あいテレビ ITV	南海放送 RNB	テレビ愛媛 EBC	愛媛朝日テレビ EAT			南海放送	南海放送	エフエム愛媛			愛媛
高知	テレビ高知 KUTV	高知放送 RKC	高知さんさんテレビ KSS				高知放送	高知放送	エフエム高知			高知
広島	中国放送 RCC	広島テレビ放送 HTV	テレビ新広島 TSS	広島ホームテレビ HOME			中国放送	中国放送	広島エフエム放送			広島
山口	テレビ山口 TYS	山口放送 KRY		山口朝日放送 YAB			山口放送	山口放送	エフエム山口			山口
福岡	RKB 毎日放送 RKB	福岡放送 FBS	テレビ西日本 TNC	九州朝日放送 KBC	TVQ九州放送 TVQ		RKB 毎日放送	九州朝日放送	エフエム福岡	CROSS FM	ラフエフエム国際放送	福岡
佐賀			サガテレビ STS						エフエム佐賀			佐賀
長崎	長崎放送 NBC	長崎国際テレビ NIB	テレビ長崎 KTN	長崎文化放送 NCC			長崎放送	長崎放送	エフエム長崎			長崎
熊本	熊本放送 RKK	熊本県民テレビ KKT	テレビ熊本 TKU	熊本朝日放送 KAB			熊本放送	熊本放送	エフエム熊本			熊本
大分	大分放送 OBS	テレビ大分 TOS	テレビ大分 TOS	大分朝日放送 OAB			大分放送	大分放送	エフエム大分			大分
宮崎	宮崎放送 MRT	テレビ宮崎 UMK	テレビ宮崎 UMK	テレビ宮崎 UMK			宮崎放送	宮崎放送	エフエム宮崎			宮崎
鹿児島	南日本放送 MBC	鹿児島読売テレビ KYT	鹿児島テレビ放送 KTS	鹿児島放送 KKB			南日本放送	南日本放送	エフエム鹿児島			鹿児島
沖縄	琉球放送 RBC		沖縄テレビ放送 OTV	琉球朝日放送 QAB			琉球放送	ラジオ沖縄	エフエム沖縄			沖縄

衛星放送は除く

△1：株式会社 FM802 は、FM802 および FM COCOLO の両局を運営。
衛星放送は除く

ローカル局の収入構造

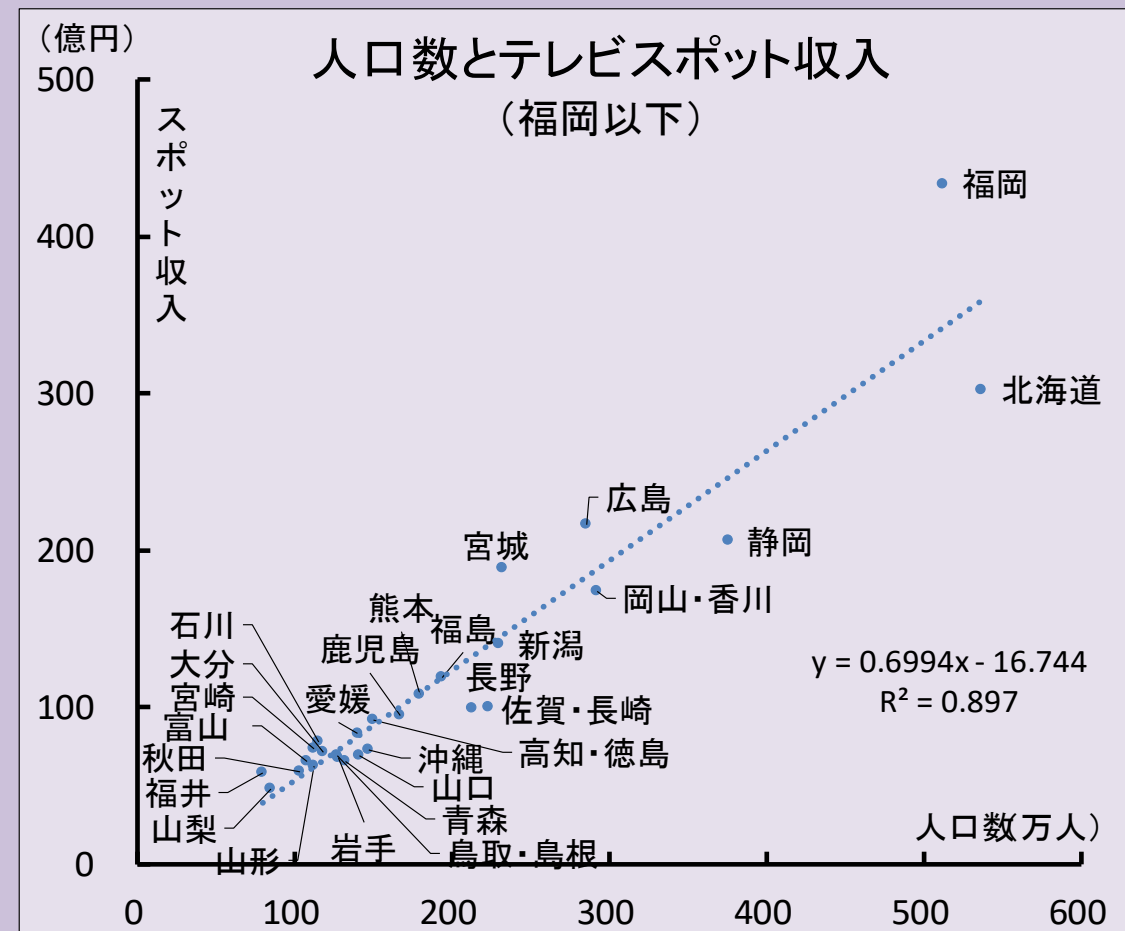
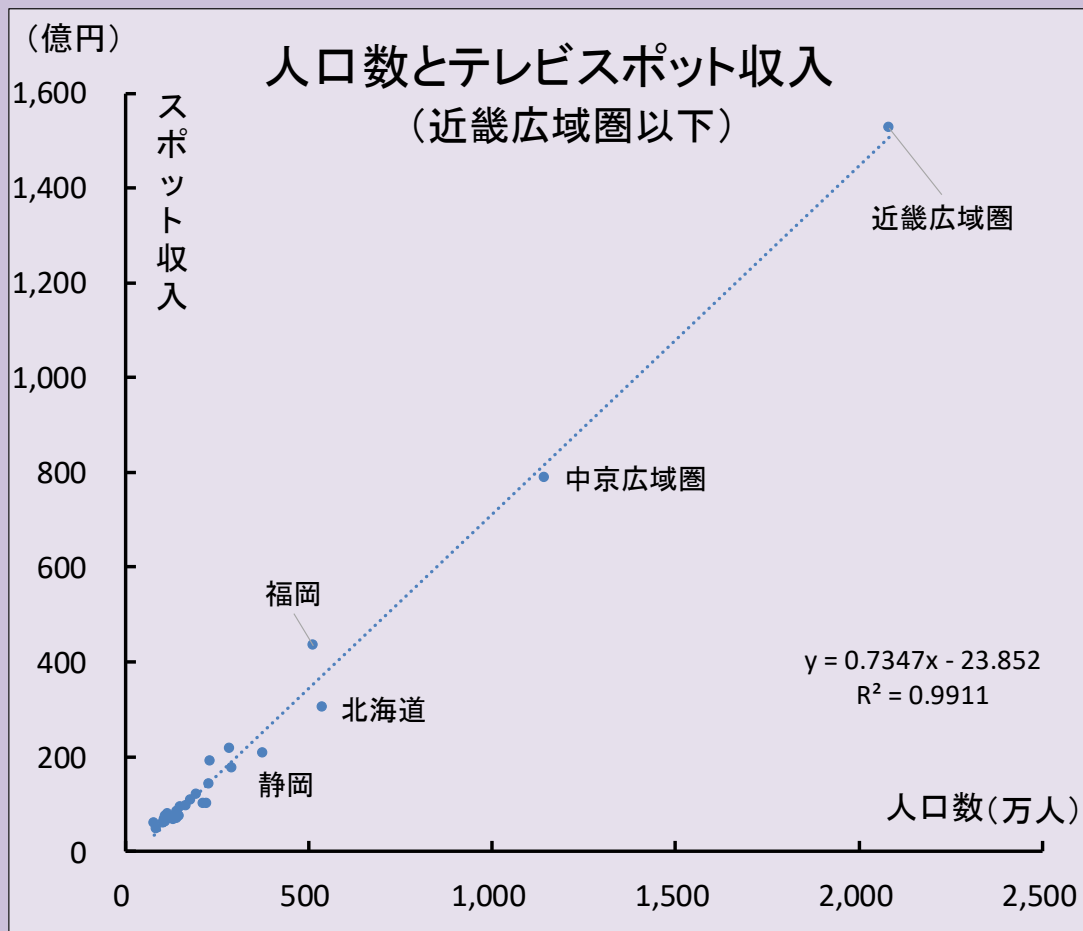
地上波テレビ、ラジオ放送事業収入の構成 (放送事業収入の内訳)



*民放連研究所による推計。

ローカル局の収入規模とエリア特性の関係

- エリア全体の売上規模を決定する最大の要因は人口
- ➡ しかし…エリアによって人口と売上規模の関係は微妙に異なる



*2016年度時点(民放連研究所作成)

Ⅱ. ローカル局経営の現状と展望

民放テレビ、ラジオの経営規模

○2017年度末時点

単位：億円	テレビ社（含む兼営社）1社当り					ラジオ単営1社当り				
	東京	大坂	名古屋	系列局	独立局	東阪名 中短波	ローカル AM	東阪名 FM	ローカル FM	参考： 3大都市圏 以外のFM
売上高	2,287	530	255	64	45	65	11	37	8	6
総資本	3,098	791	493	116	64	140	12	80	13	10

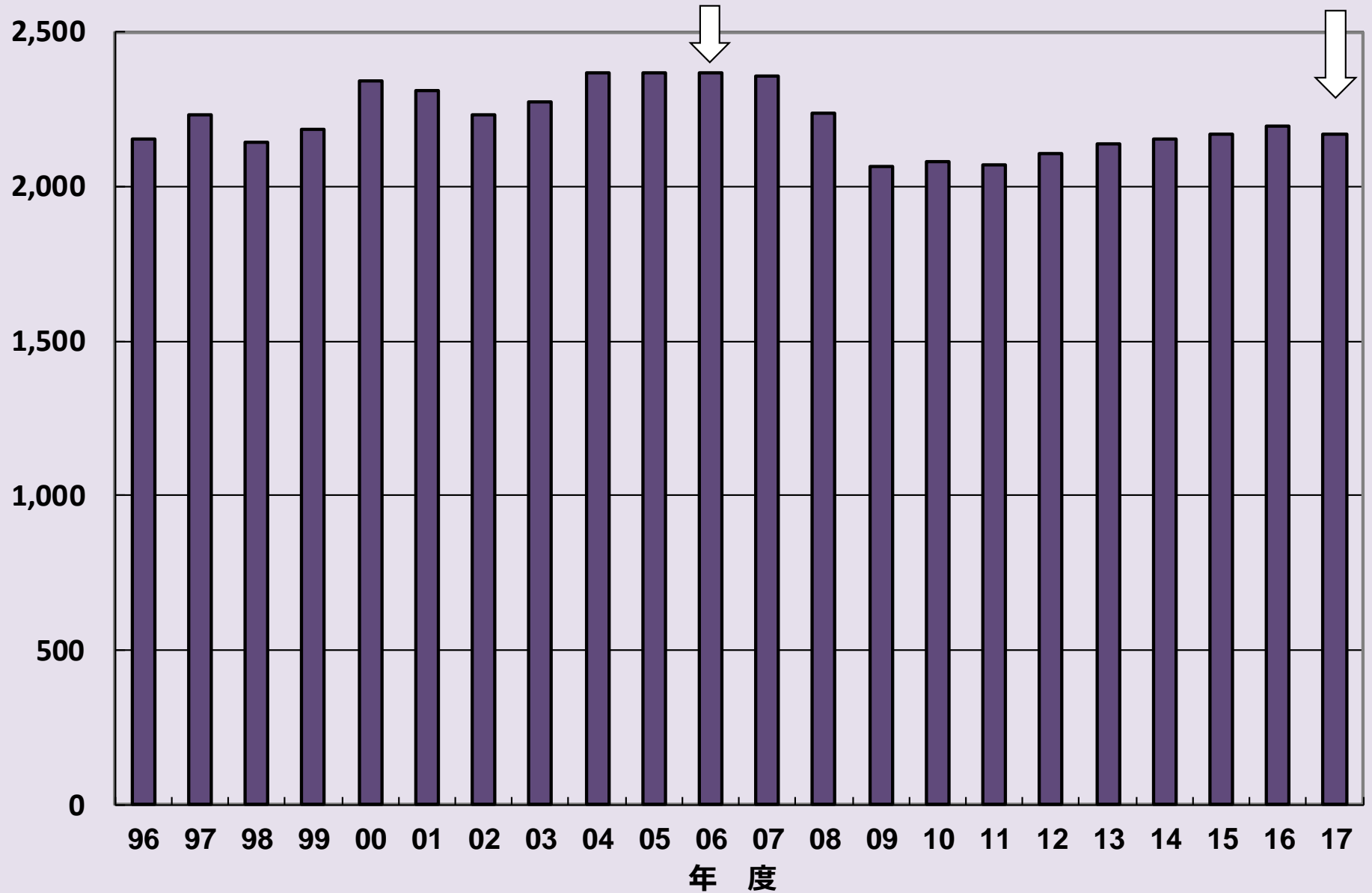
*民放連「経営分析調査」より作成。以下同。

テレビ営業収入の推移

単位：10億円

テレビ最大(2兆3,702億円)

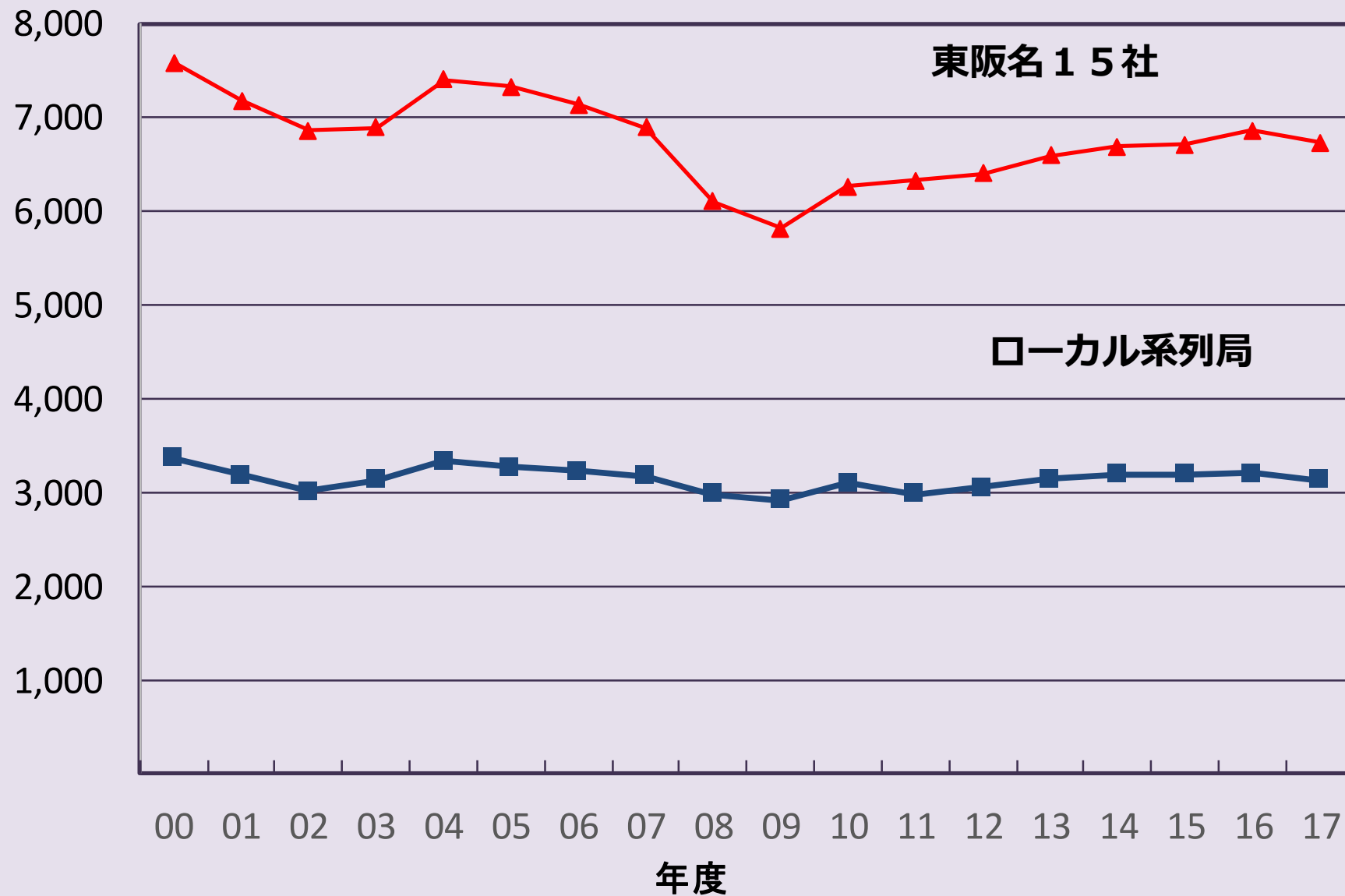
2017年度(2兆1,710億円)



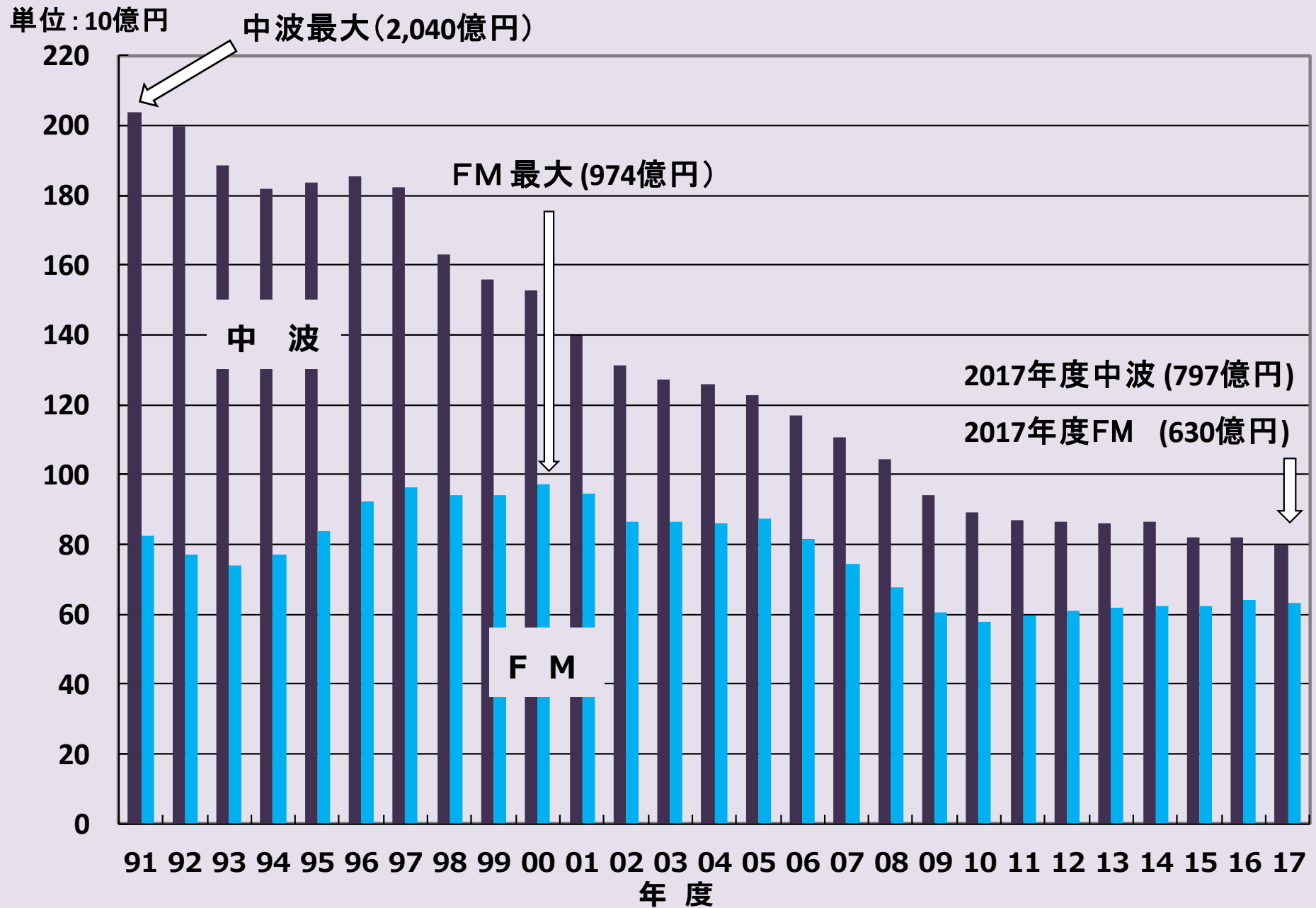
東阪名/ローカル別スポット売上高推移

単位: 億円

スポット売上高

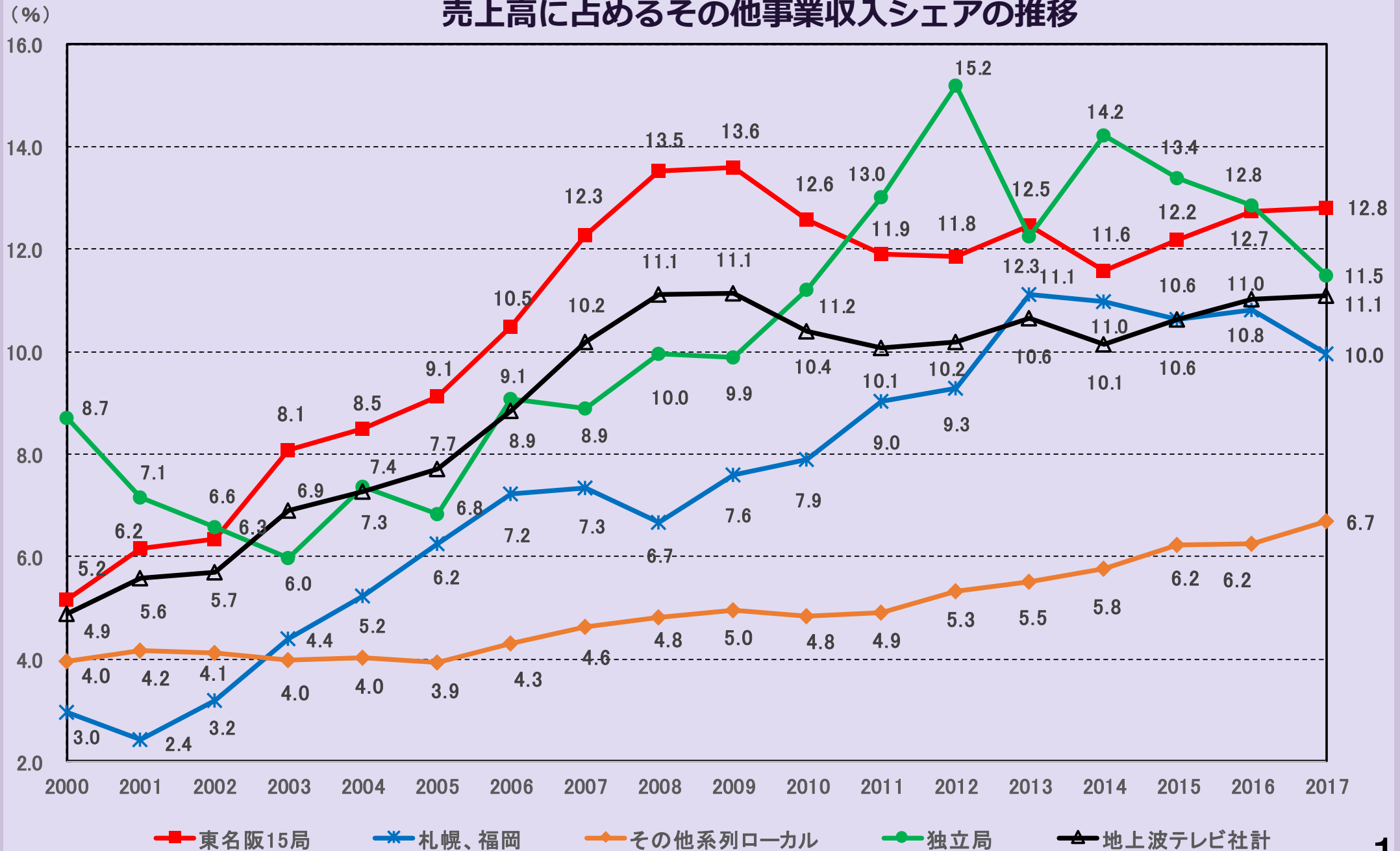


ラジオ営業収入の推移

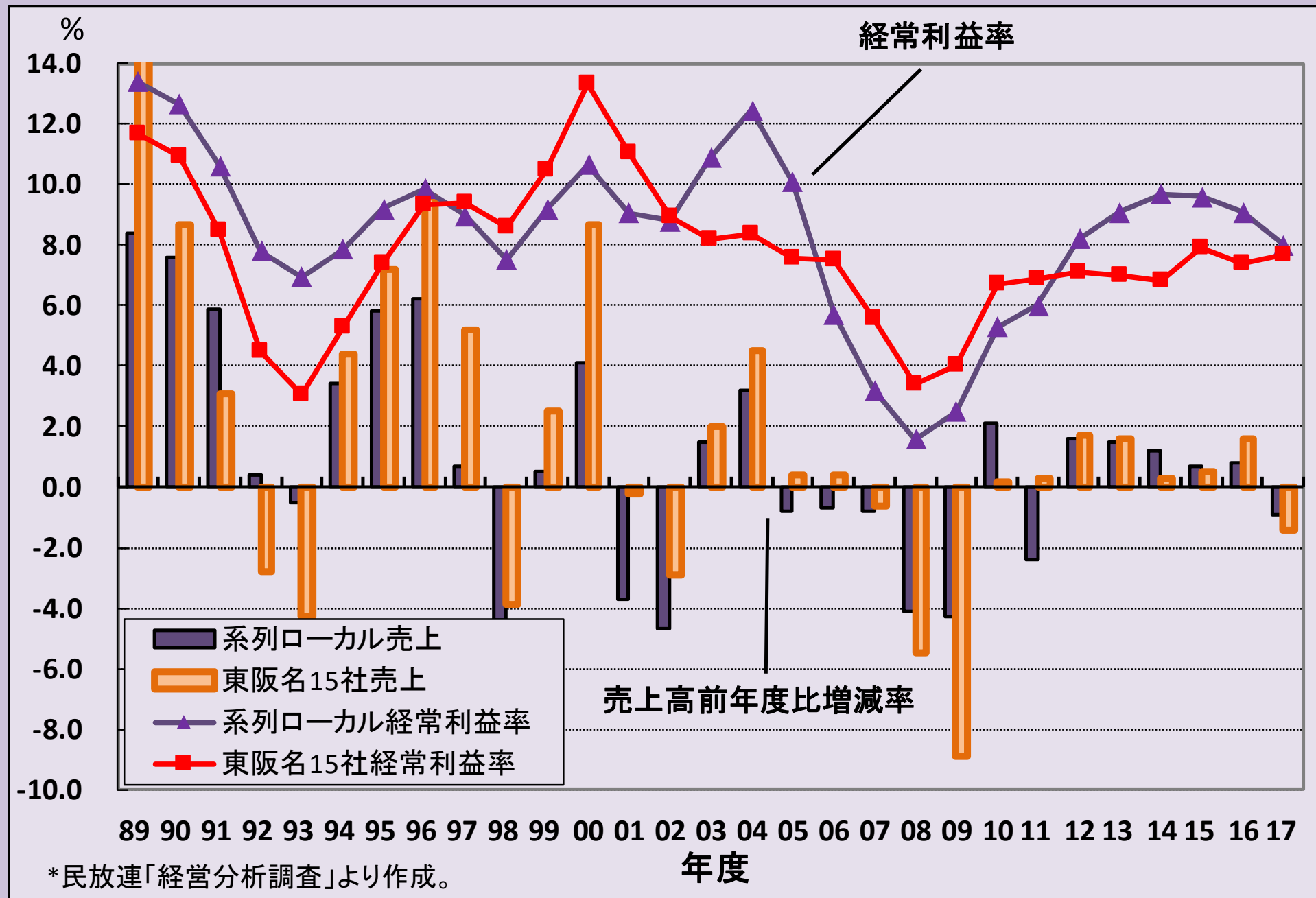


その他事業収入の推移

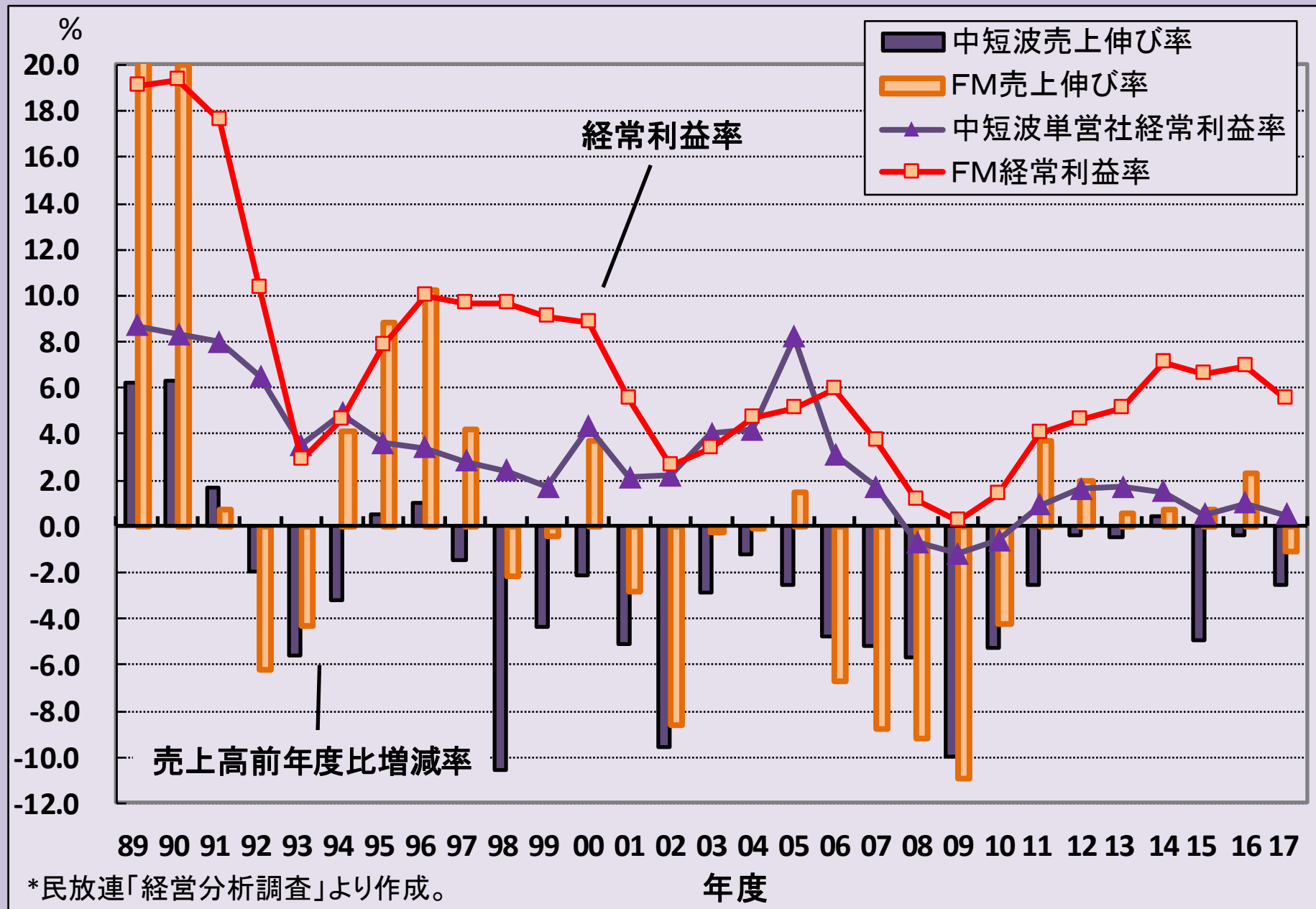
売上高に占めるその他事業収入シェアの推移



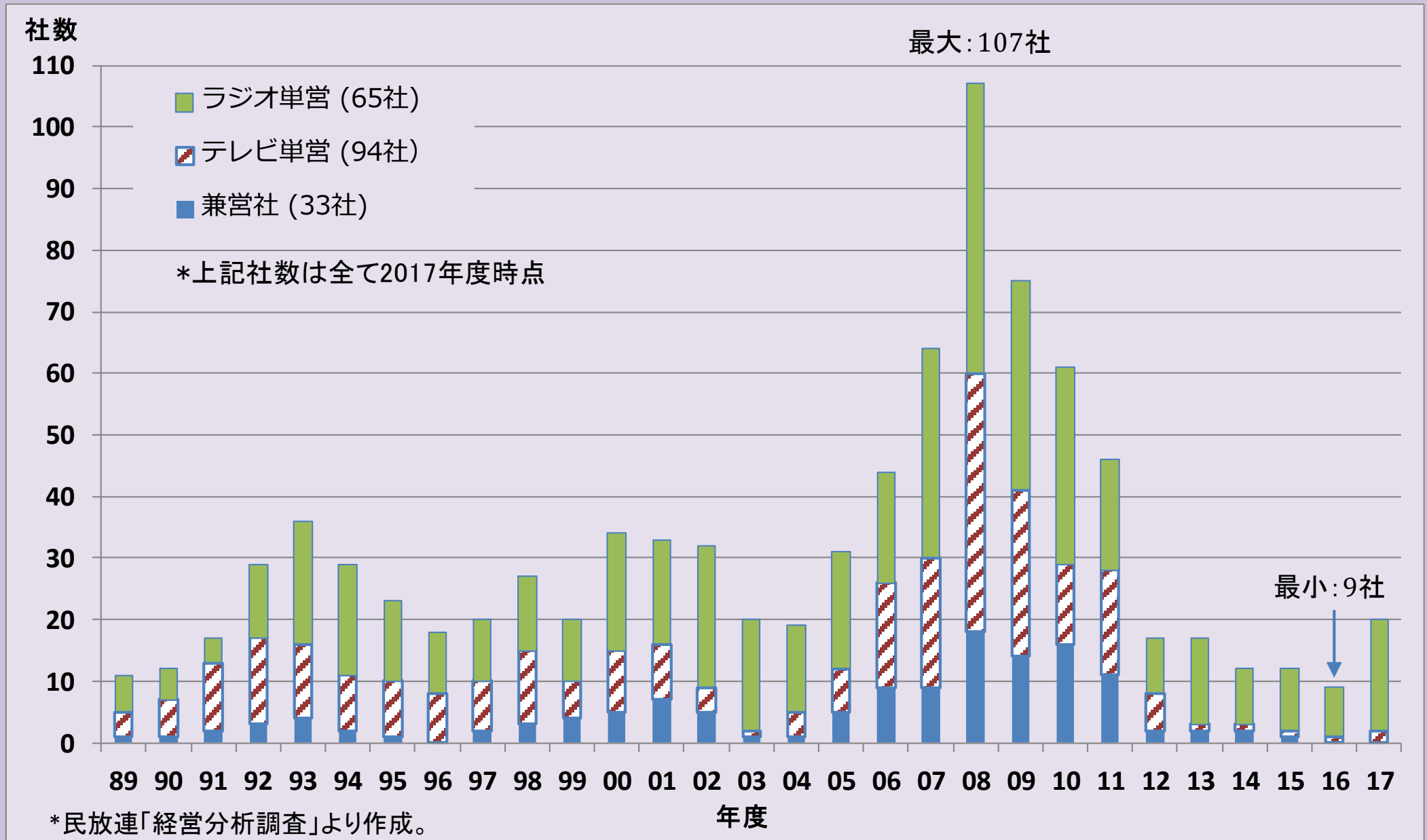
テレビ社の売上高増減率と経常利益率推移



ラジオ社の売上高増減率と経常利益率推移

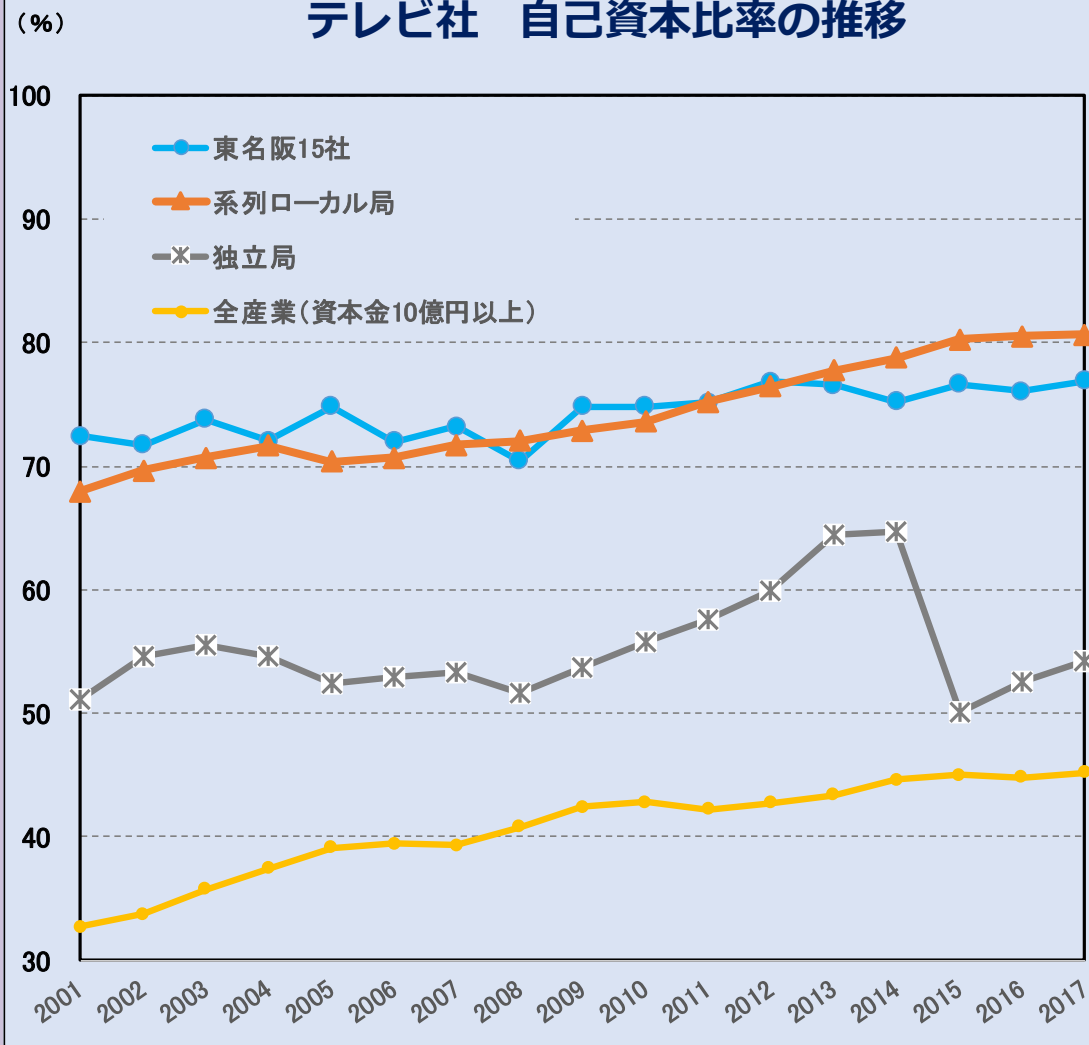


損失計上社数の推移 (当期純利益)

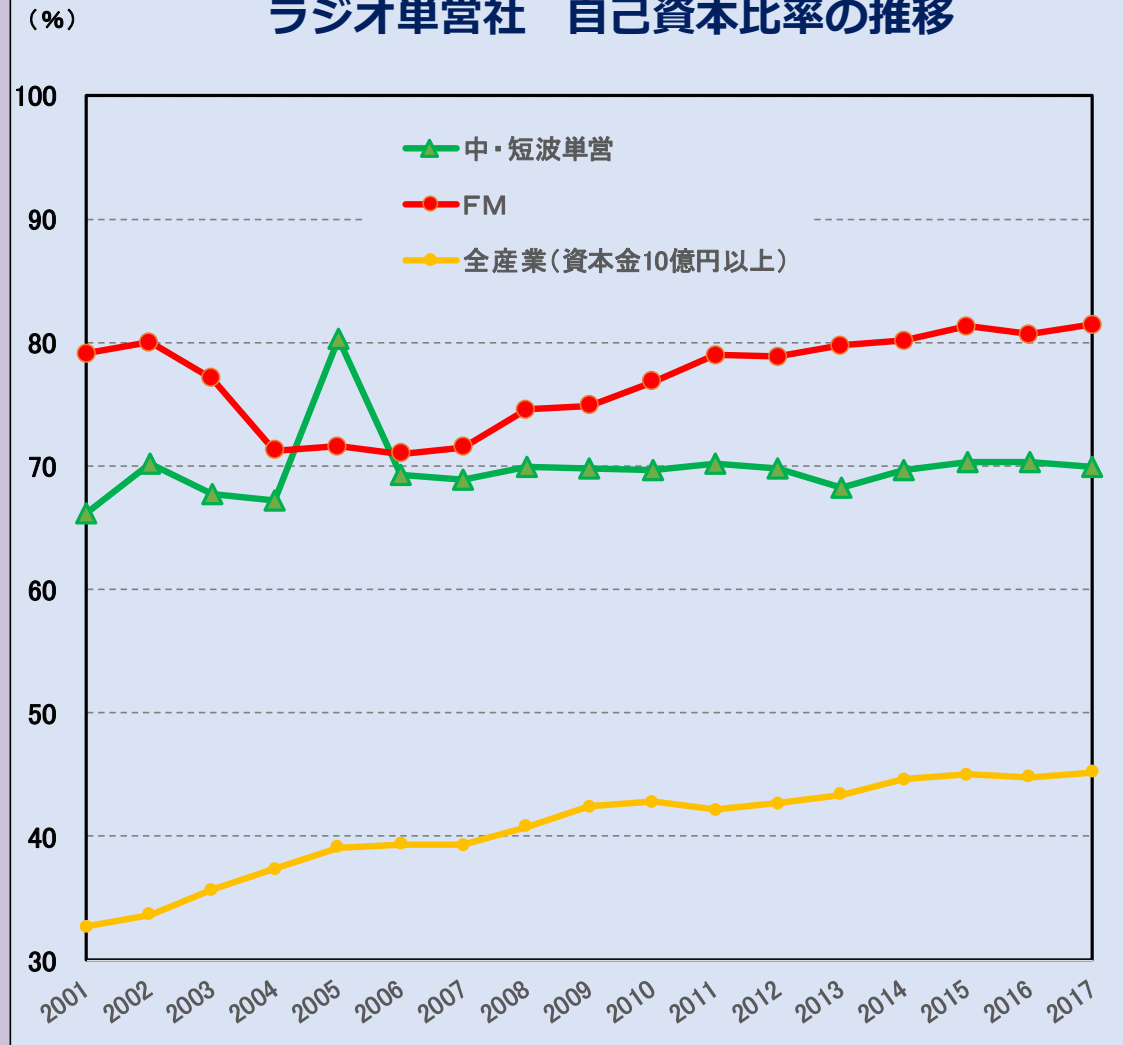


自己資本比率

テレビ社 自己資本比率の推移

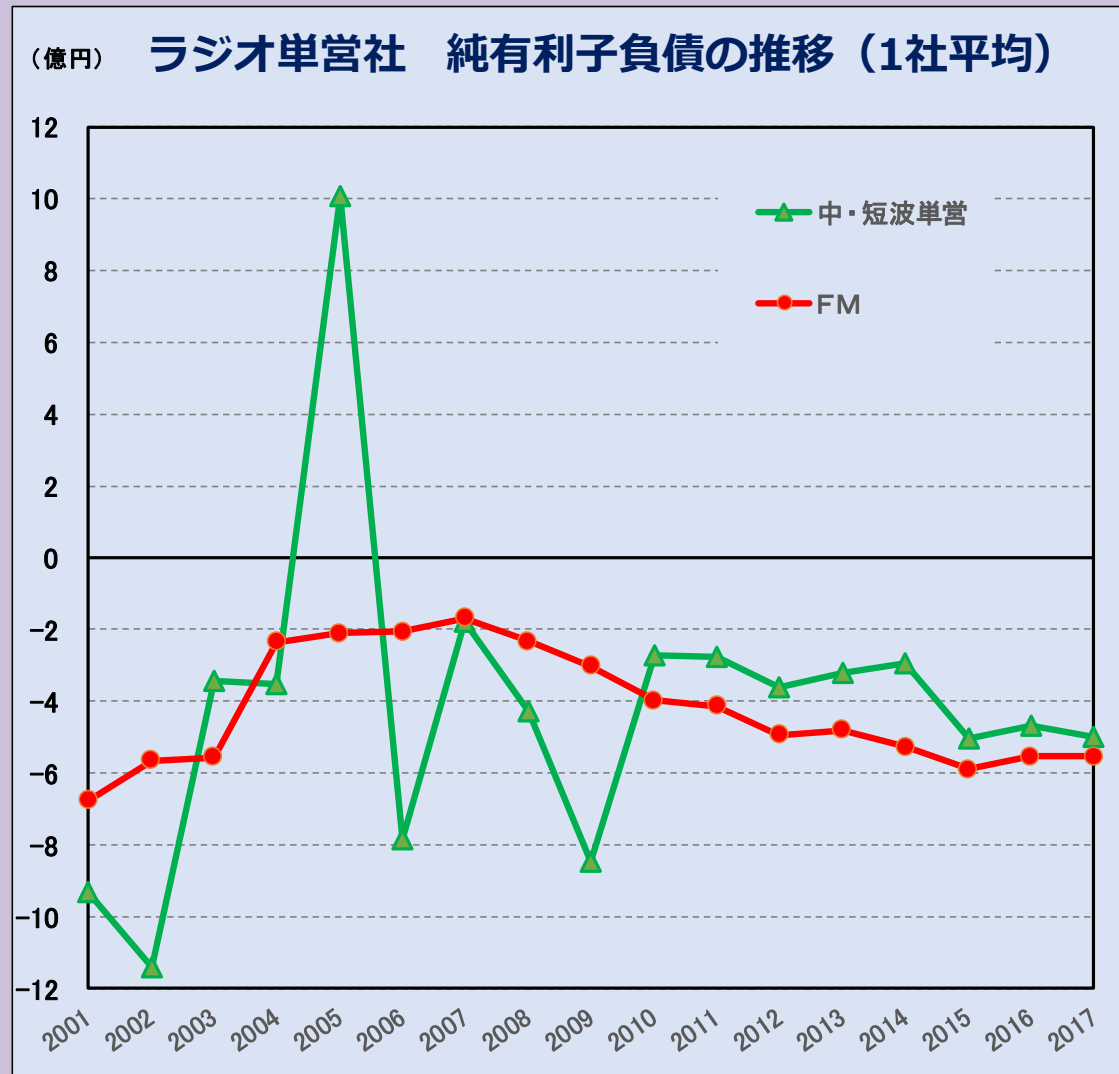
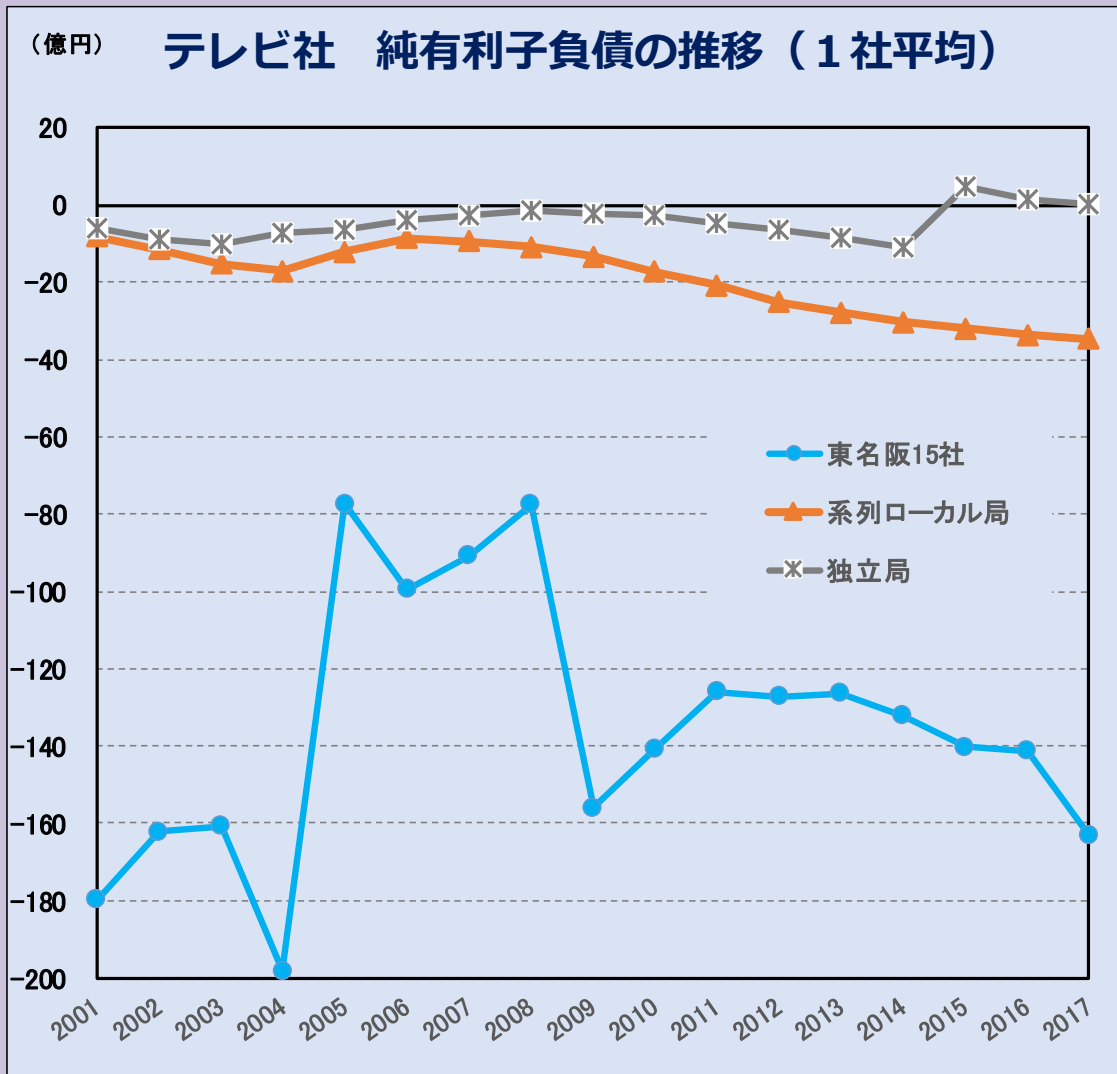


ラジオ単営社 自己資本比率の推移



*民放連「経営分析調査」より作成。

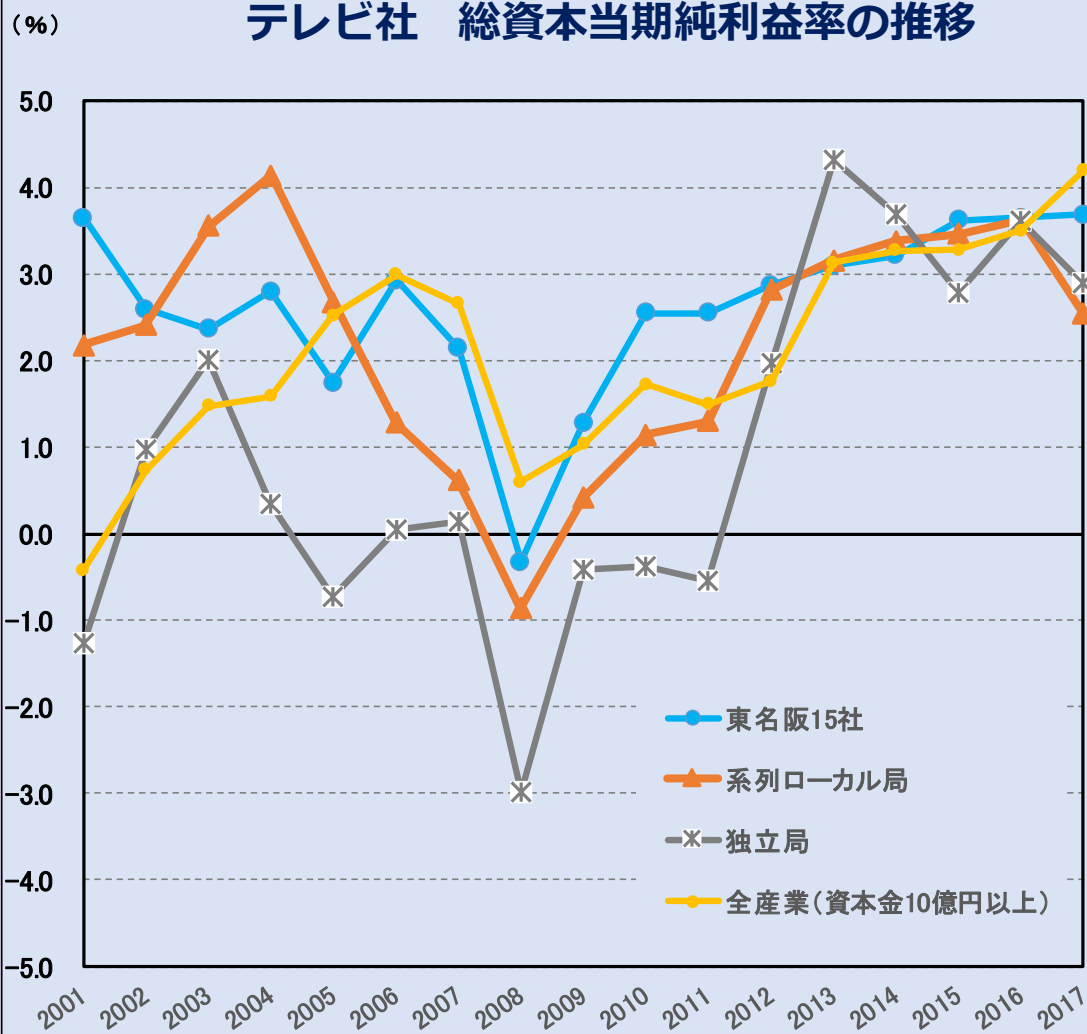
純有利子負債



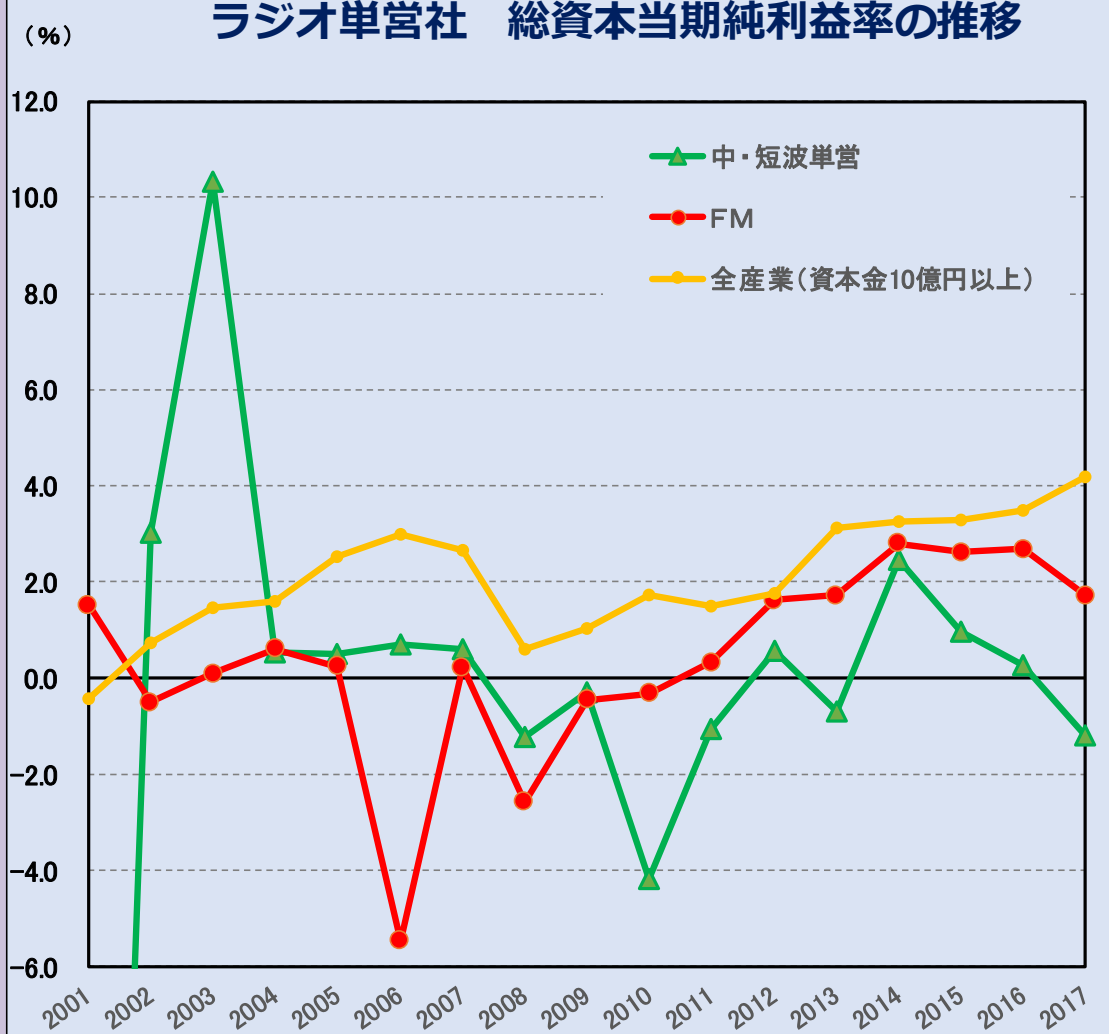
*民放連「経営分析調査」および各社事業報告書より作成。

総資本当期純利益率 (ROA)

テレビ社 総資本当期純利益率の推移



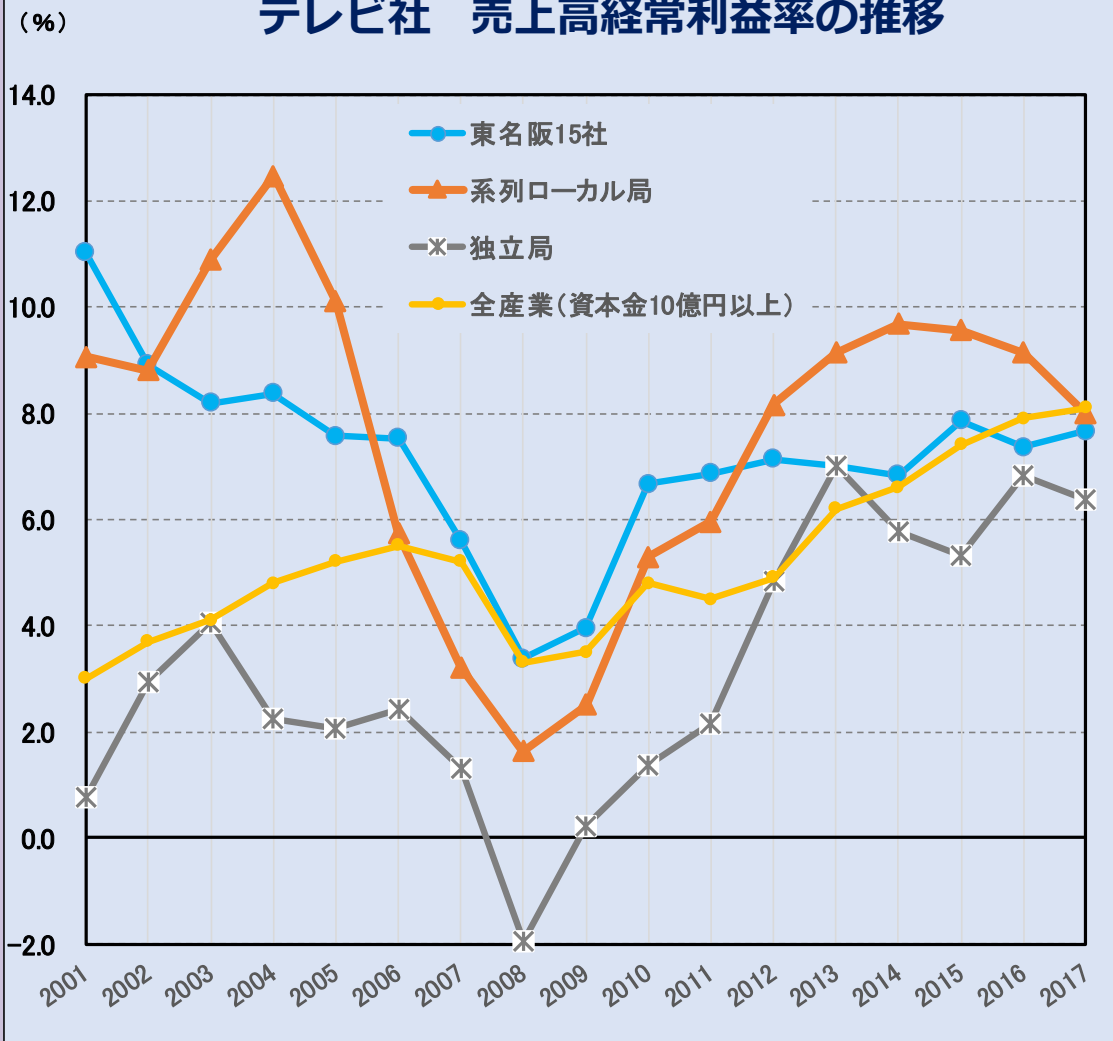
ラジオ単営社 総資本当期純利益率の推移



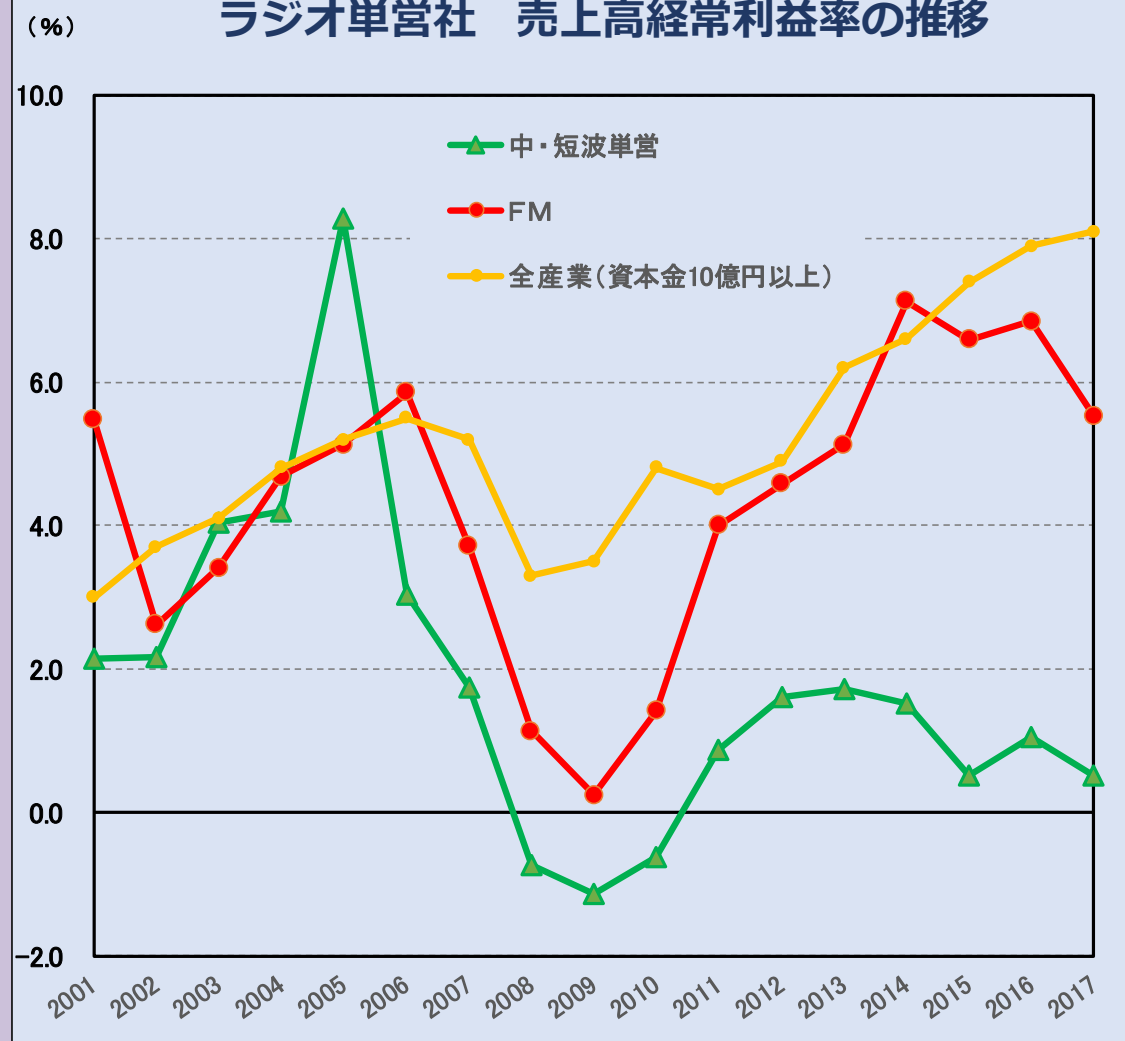
*民放連「経営分析調査」より作成。

売上高経常利益率

テレビ社 売上高経常利益率の推移

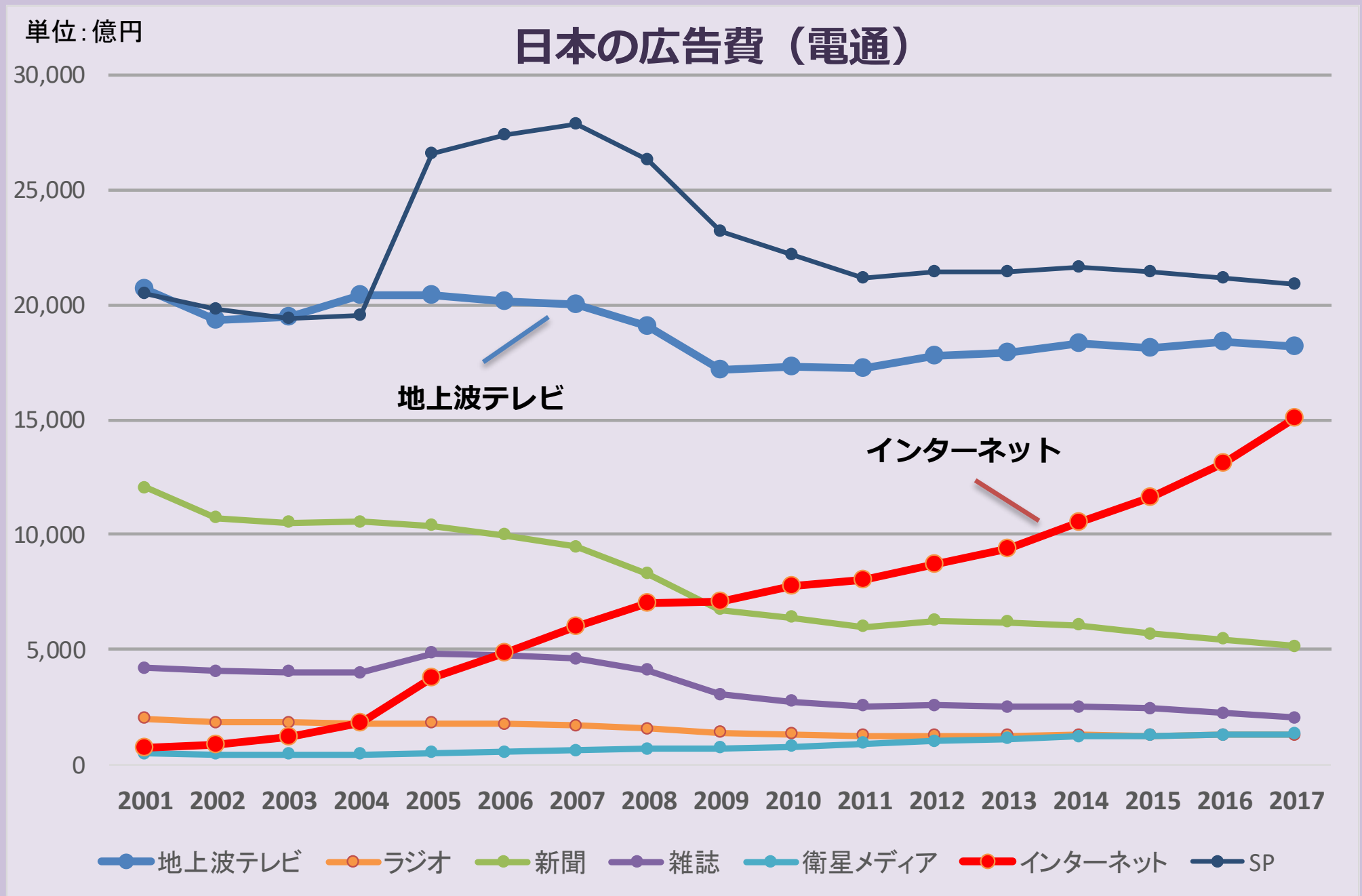


ラジオ単営社 売上高経常利益率の推移

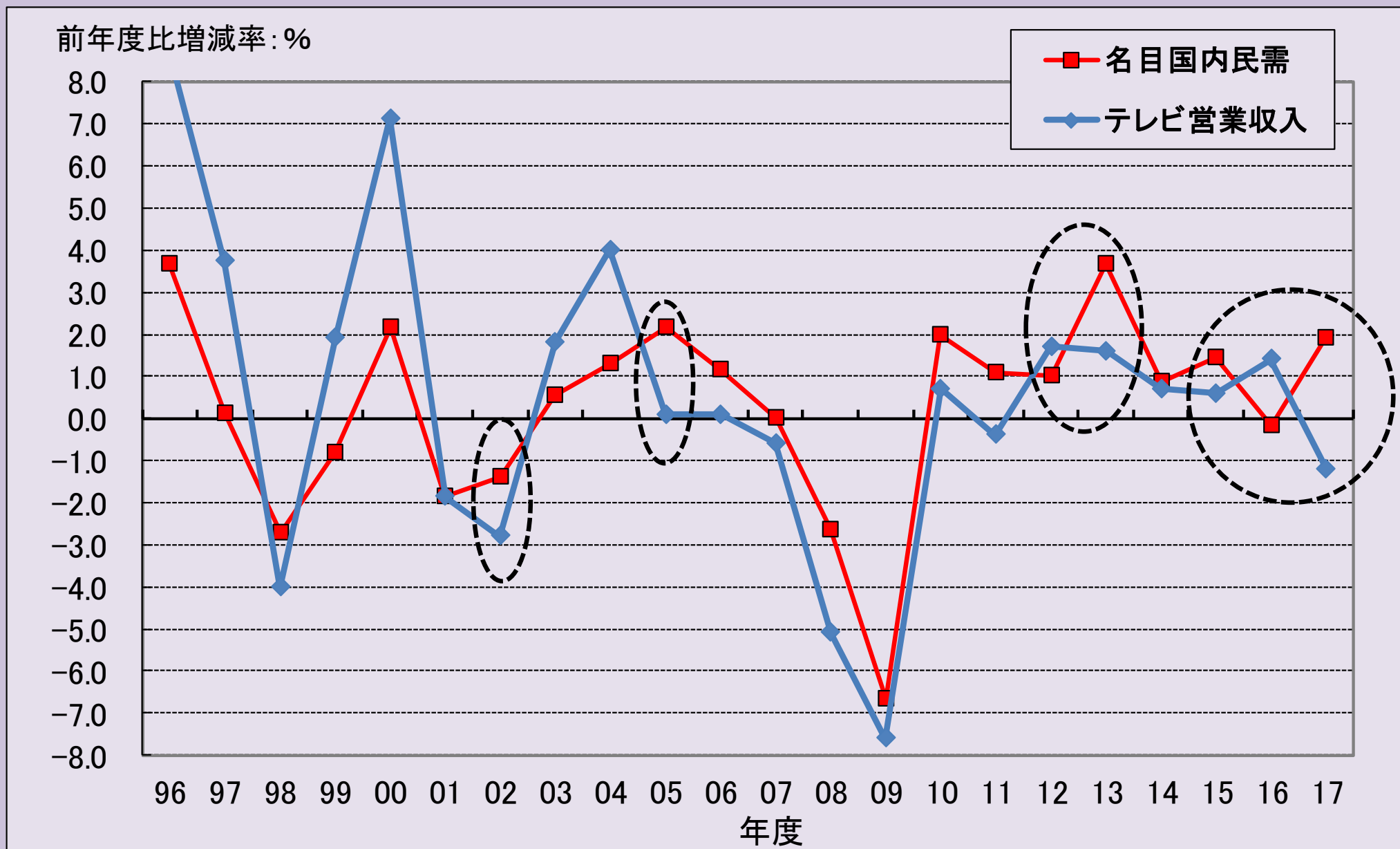


*民放連「経営分析調査」より作成。

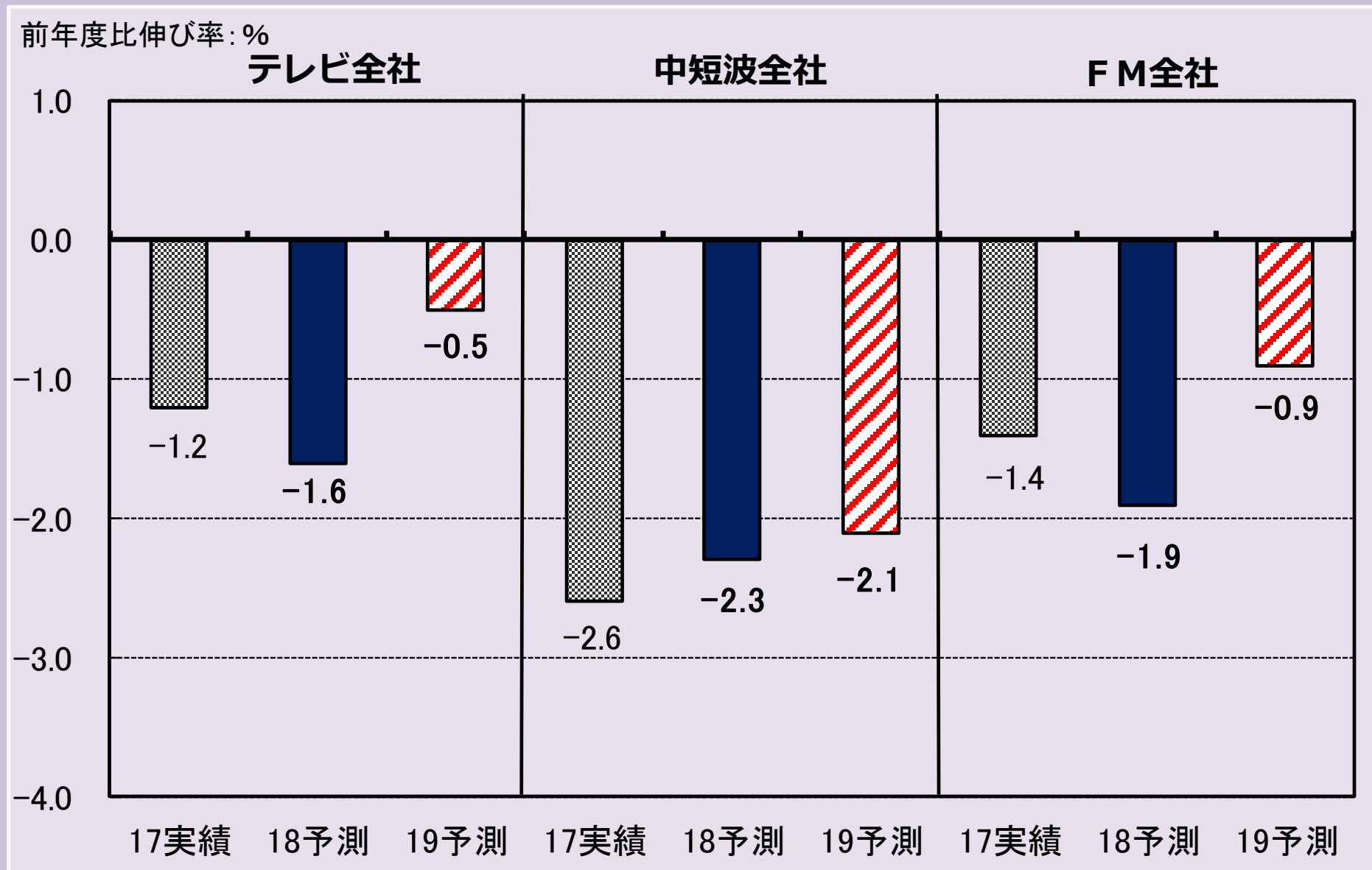
媒体別広告費の推移



テレビ営業収入とマクロ経済指標の関係



地上民放テレビ、ラジオ営業収入予測



*民放連研究所「2018～20019年度のテレビ、ラジオ営業収入見通し」（2018年9月）より。

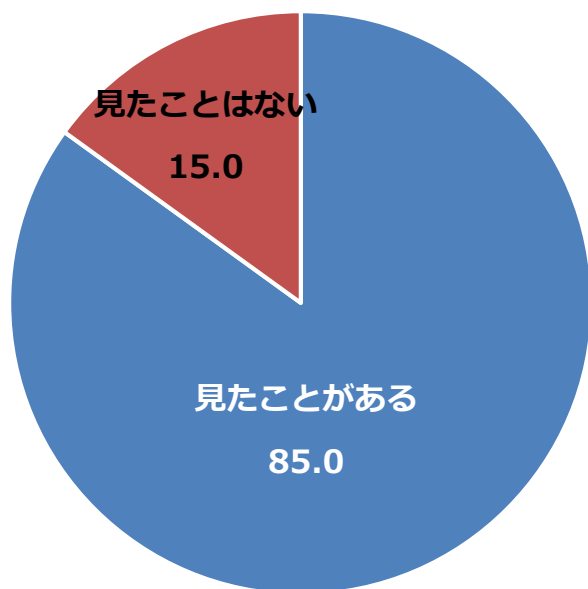
Ⅱのまとめ

- リーマンショック後、テレビとFMの売上高は持ち直し傾向に。ローカルテレビとキー・準キーに伸び率水準の格差はほとんどない。
- 利益率や特にB/Sについてはローカルも含めてテレビ社はいまだ極めて健全。ラジオも全体としては健全経営を維持。
- 2017年度からはテレビ、ラジオとも若干の減収に。
- マスメディアの中で最後まで持ちこたえていたテレビも、インターネット広告にパイを奪われる傾向が顕在化しつつある。

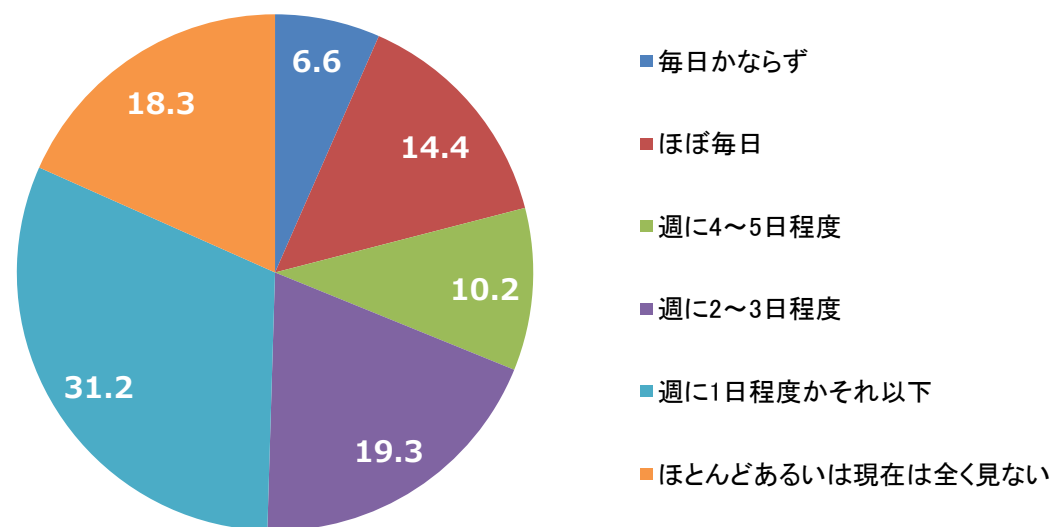
Ⅲ. ローカル局が果たしている 地域での役割

地域情報番組の視聴経験・頻度

地域情報番組の視聴経験(%)



地域情報番組の視聴頻度(%)



*ネットユーザー調査、全国15-74歳個人対象、有効回答数8,311、2018年3月、民放連研究所。以下同。

地域情報番組への評価

○ 親しみを感じる、役に立つ情報が得られるとの項目の評価が特に高い。

%	そう思う+ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない+そう思わない
民放テレビの地域情報番組は、全国放送の番組に比べ、親しみを感じる	71.3	20.2	8.6
民放テレビの地域情報番組からは役に立つ情報が得られる	62.2	27.8	10.1
民放テレビの地域情報番組は、信頼できる	54.5	37.7	7.8
民放テレビの地域情報番組を見ることは楽しい	51.2	33.6	15.2
民放テレビの地域情報番組を見ることは、生活の一部になっている	35.2	29.5	35.3

*上位10項目のみ表示。

○ 天気情報、災害情報、ローカルニュース、交通情報への評価が特に高い

%	かなり+まあ役に立つ	どちらともいえない	あまり+全く役に立たない	その他+無回答
地域の天気・気象情報	91.1	7.1	1.4	0.4
災害時の情報や災害に備えた情報	80.0	16.4	2.5	1.1
地域のニュース	79.7	15.7	4.3	0.4
地域の交通情報	78.0	16.4	4.3	1.4
地域の飲食店などグルメ情報	59.2	24.9	13.4	2.5
地域の観光、旅情報	59.0	27.9	10.9	2.2
自治体からのお知らせ・広報など	56.2	30.3	9.6	4.0
地域のエンターテインメント/イベント情報	52.4	31.1	13.6	2.8
地域の生活情報(健康・医療、家事、子育てなど)	50.9	31.9	12.7	4.5
全国の観光、旅情報	47.7	33.9	15.2	3.2

ローカル局が主催するイベントへの評価

○ お祭り、フェスティバルや、番組イベント・まつりへの参加経験が多い。

お住まいの地域(都道府県内)で行われた以下のイベントや催し物のうち、民放テレビ局や民放ラジオ局が主催しているものに参加したことがありますか。(%)	(ほぼ)定期的に参加+ちよくちよく参加	たまに参加+過去に参加	参加したことはない
番組イベント・まつり、番組の公開生放送や公開収録	11.0	68.1	20.9
コンサート、ライブ、音楽フェス、オペラなど音楽系のイベント	13.1	53.0	33.9
演劇、ミュージカル、芸能、舞台、ステージ(音楽系除く)	10.0	36.0	53.9
お祭り、フェスティバル(フードフェスなど。音楽系除く)	13.2	70.0	16.8
展覧会(美術展・写真展・アニメ展など)	11.6	52.1	36.3
スポーツ(放送局主催のプロ・アマ試合観戦や、各種スポーツイベントの参加など)	11.1	39.8	49.1
見本市、展示会、博覧会、各種フェア	10.8	54.3	34.9
講演会・会議イベント	7.4	36.3	56.2
文化系・趣味・娯楽(囲碁・将棋大会、映画試写会、お化け屋敷など)	9.1	38.5	52.3

○ 親しみが持てる、安心・信頼できるとの項目の評価が特に高い。

民放テレビ局や民放ラジオ局が行っているイベント等について、当てはまると思うものをそれぞれ1つお選びください。(%)	そう思う+ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない+そう思わない
親しみが持てるイベントが多い	59.9	32.9	7.2
安心・信頼できるイベントが多い	52.2	40.3	7.4
面白い/楽しいイベントが多い	44.2	44.7	11.0
内容が充実しているイベントが多い	39.3	47.9	12.7
また参加したいと思うイベントが多い	32.8	48.8	18.5
有益なイベントが多い	32.1	53.7	14.2

ローカルテレビ、ラジオが行うイベントの事例（タイトルのみ）

地域 活性化

仙台放送まつり、みやぎ元気まつり、SENDAI WINTERPARK、ふくしまの元気！応援CM大賞、スマイルfestivalちば、幕張めっせ ときどきフリーマーケット、チームラボアイランド、Snow Jam 2017、CBCラジオ秋まつり、東海テレビ感謝祭、KITAGATA清流フェス、チャリウッド、ほたるまち夏祭りガーデン、トアロード・アコースティック・フェスティバル、BSSまつり、678chテレビまつり、婚活イベント、yabふれあいフェスタ、高松冬のまつり、サヌキ・ロック・コロシウム、キタQミスキャン、サガテレビ春フェス、OAB大感謝祭、まつり宮崎、KKBふるさとCM大賞、シーサイドステーションin阿久根、那覇大綱曳きまつりRBC市民フェスティバル

食・ 農業

HBCラジオ北海道農業応援スペシャル、ドキドキFOODパーク、収穫祭、F30大感謝祭、静岡第一テレビ農業塾、北陸ラーメン博、全国まんぷく祭り、谷五郎と神戸市バス45系統で巡る灘五郷バスツアー、輝け11～しまね町村フェスティバル～、ひろしまフードフェスティバル、DEJIMA博、KKTくまもと農カプロジェクト、OBS感謝祭フードスタジアム

スポー ツ

meijiカップ、ほっとゆだ2017北日本雪合戦大会、出光イーハトーブトライアル大会、タンロップ・スリクソン福島オープン、プロ野球公式戦横浜vs日本ハム、しずおか市町対抗駅伝、日本平桜マラソン、静岡マラソン、とやまジュニアスポーツ大賞、グランfond富山、金沢百万石ロードレース、プロ野球公式戦（豊橋市民球場）、三重テレビジュニアゴルフ大会、プロ野球・奈良県人会、OHK杯岡山県ママさんバレーボール大会、愛媛マラソン、UMK青少年スポーツフェスタ、キッズサッカー大会

文化・ 芸術

野口久光シネマ・グラフィックス展、全東北ピアノコンクール、オールドストーリー「昔話×音楽」、FM GUNMAアマチュア音楽祭「ROCKERS」、藤城清二ソフト活用事業、山日YBS席書き大会、かなざわ美人稽古、ザ・ビートルズ来日50周年記念「THE TRIBUTE」、クラシック音楽イベント、UNKNOWN ASIA/ART EXCHANGE OSAKA 2016、森陶岳の全貌展、満点音楽祭、阿波の狸まつり、Tokushima Musicians Fes、映画「海すずめ」トークショー、あいテレビ吹奏楽2016、宗像・沖ノ島大国宝展、「色彩の奇跡 印象派展」、Lovefes、黄金のファラオと大ピラミッド展、那覇ハーリー、新唄大賞

子育て 教育

子育て応援団、子育て応援団すこやか2016、小学生スピーチコンテスト、親子で楽しむ音楽会、親子ふれあいマラソン大会、SBC学校科学大賞表彰式と付随イベント、TSB児童画展、テレビ信州キッズRUN テレビ信州杯長野県新体操クラブカップ選手権、恐竜ワールド、ジョブキッズとやま、チュウキョ〜くんのすこやかフェスタ、スプリングフェスタin矢橋帰帆島公園、3000人の吹奏楽、子育て応援団すこやか2016、かぞくのSmileydayFESTA、ながさきドリームプラスコンサート、RKK熊本県小中学校器楽合奏コンクール、子供の詩コンクール、すこやか家族応援団子育て博覧会、すこやかふれあいフェスティバル

健康

ピンクリボンキャンペーン、プラチナ世代博、秋田大学医療フォーラム、全国スイーツマラソンin福島、オリンピックデーラン長野大会、FBCリレーマラソンin芝政、ピンクリボンライトアップイベント、循環器病チャリティーゴルフ、Mine秋吉台ジオパークマラソン、えひめ5時間リレーマラソン、高知県がんフォーラム、親和銀行プレゼンツ第3回5時間リレーマラソン

防災・ 復興

北海道のチカラ 今、私たちにできること - 3.11とともに歩む（朗読会、ミニコンサート）、IWATEミライ博、「がんばろう東北！第40回松島ハーフマラソン大会」、千年希望の丘植樹祭、ふくしまFMスターティングライブ、東日本大震災復興祈念チャリティー公演伊勢正三・イルカコンサート、「横浜防災、来て、見て、学ぼう！みんなの防災フェア」、安全安心ふれ愛フェア

環境 保護

コスモアースコンシャスアクトグリーンキャンペーンin静岡、グリーンキャンペーンin六渡寺海岸、つたえよう美しき森、コスモアースコンシャスアクトグリーンキャンペーン（三重）、藤袴と和の花展、コスモアースコンシャスアクトグリーンキャンペーン（島根）、海と日本プロジェクト、海と日本プロジェクトin高知、水と緑の物語、水の国高校生フォーラム、コスモアースコンシャスアクトグリーン・キャンペーンinうらそえ、夏休みこども自由研究

チャリ ティー

24時間テレビ39（北海道）、チャリティーオークション（青森）、歳末チャリティーオークション（岩手）、チャリティーオークション（山形）、ラジオ・チャリティー・ミュージックソン（福島）、企業対抗チャリティーゴルフ大会、～目の不自由な方へ音の出る信号機を～ラジオ・チャリティー・ミュージックソン、RNCラジオチャリティーミュージックソン、安藤優子講演会～報道の現場から、24時間テレビ（鹿児島）

その 他

【交通安全】セーフティドライブキャンペーン、【飲酒運転撲滅】LIVE SDD HOKKAIDO、LIVE SDD（大阪）、【薬物乱用防止】薬物乱用防止キャンペーン（岡山）、「NO DRUG, KNOW DRUG」薬物乱用防止イベント（福岡）、薬物乱用防止キャンペーン（熊本）、【インバウンド】名古屋ブラジルフェスタ、カニ王国鳥取フェスタ、福岡ウェルカムキャンペーン、【女性応援】WOMAN EXPO Fukuoka

災害時の役割

○被災地のネットユーザーに対する調査（民放連研究所調査）より

（役に立った＝“非常に役に立った”、“かなり役に立った”、“やや役に立った”の合計：7段階評価）

地震（東北は津波）から避難するのに実際に役に立った情報源をお聞かせください。（％）	北海道（2018.10調査）		熊本（2016.05調査）		東北3県（2011.09調査）	
	役に立った	利用していない	役に立った	利用していない	役に立った	利用していない
ラジオ（カーラジオ、radiko.jpを含む）	62.3	29.1	50.1	34.2	69.3	23.1
テレビ（ワンセグ、カーナビ、車載テレビを含む）	34.4	33.1	61.4	22.2	46.9	25.1
携帯電話の通話	54.3	15.2	55.2	16.6	10.8	21.5
LINE通話などのIP電話	45.7	29.1	51.1	34.0	-	-
固定電話の通話	7.9	51.0	12.1	56.7	3.2	42.3
電子メール/SMS	42.4	29.8	44.4	34.9	22.3	24.0
Twitter、LINE、Facebookなどのソーシャルメディア	49.0	26.5	52.1	32.3	4.6	72.5
地震／災害関連安否確認サイトなどのウェブサイト	53.1	27.2	58.0	26.7	8.7	60.4
動画／ストリーミングサイト（YouTube、ニコ生等）	10.6	59.6	8.5	64.5	2.1	72.2
テレビ局が提供するインターネット上のテレビ同時配信	11.9	60.3	-	-	-	-
防災無線（屋外拡声器、屋内受信機等を含む）	14.5	61.6	22.8	47.5	17.1	51.3
自治体・警察・消防等の広報車・口頭での呼びかけ	12.0	56.3	26.3	42.2	23.6	42.5
家族、隣人、友人、知人等周りの人	61.6	15.9	71.7	11.0	53.3	19.2
自分の経験、知識、判断（直感を含む）	47.0	7.9	46.4	14.9	24.5	21.2
非難した人数/回答総数	n=151/2,032		n=739/1,190		n=897/2,268	

北海道胆振東部地震被災地でのメディアの有用度評価

情報源として、下記のメディアやコミュニケーション手段等は総合的に見てどの程度お役に立ちましたか。(%)
 (“非常に役に立った”、“かなり役に立った”、“やや役に立った”の合計)

*それぞれのメディアの利用者の回答のみを集計。上位5つまでを表示。

当 日			翌日～3日後		
1	ラジオ(カーラジオ、radiko.jpを含む)	95.5	1	ラジオ(カーラジオ、radiko.jpを含む)	94.1
2	家族、隣人、友人、知人等周りの人	83.1	2	テレビ(ワンセグ、カーナビ、車載テレビを含む)	91.4
3	Twitter、LINE、Facebookなどのソーシャルメディア(SNS)	81.7	3	ニュース・地震／災害関連安否確認サイトなどのウェブサイト、防災アプリ	88.9
4	ニュース・地震／災害関連安否確認サイトなどのウェブサイト、防災アプリ	79.3	4	家族、隣人、友人、知人等周りの人	87.5
5	電子メール/SMS	77.3	5	Twitter、LINE、Facebookなどのソーシャルメディア(SNS)	86.0

被災地でのメディア別信頼度評価

地震から1週間程度までを総合して、下記のメディアやコミュニケーション手段等からの情報は、どの程度信頼できましたか。	北海道胆振東部地震			参考:熊本地震
	信頼できた	どちらとも いえない	信頼でき なかった	信頼できた
ラジオ(カーラジオ、radiko.jpを含む)	89.5	8.2	2.3	82.7
テレビ(ワンセグ、カーナビ、車載テレビを含む)	84.1	11.9	4.0	86.4
電話(IP電話を含む)での家族、親戚、友人、知人との通話	64.4	29.1	6.4	75.2
電子メール/SMS	49.0	39.5	11.5	65.0
Twitter、LINE、Facebookなどのソーシャルメディア(SNS)	42.8	33.7	23.6	59.7
ニュース・地震/災害関連安否確認サイトなどのウェブサイト、防災アプリ	71.6	23.6	4.8	83.8
動画/ストリーミングサイト(YouTube、ニコ生、AbemaTV等)	26.1	52.0	21.9	31.6
テレビ局が提供するインターネット上のテレビ同時配信	42.6	46.4	11.0	-
新聞	69.3	23.5	7.2	78.7
避難所、被災現場等での自治体、自衛隊、政府等の組織からの情報提供	44.7	46.4	8.9	64.5
避難所、被災現場等でのボランティア/ボランティア組織等からの情報提供	37.2	53.6	9.2	58.0
周りの人や家族、親戚、友人との口頭での会話	61.4	29.7	8.9	80.6

*民放連研究所調査