

## ラジオを巡る経営環境の変化等について

---

2013年3月28日  
みずほコーポレート銀行  
産業調査部

# ラジオ放送の重要性と課題

「音」や「声」でリスナーに寄り添うメディア  
⇒災害時に最大限力を発揮する必要不可欠なメディア

－災害時に役立つメディア－

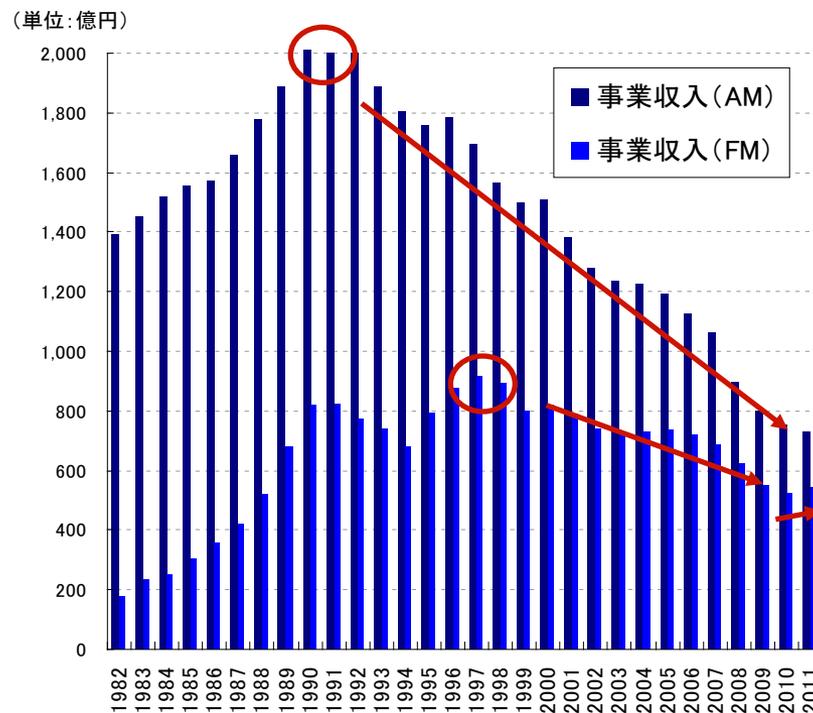
地震・津波から避難するのに『役に立った』情報源をお聞かせ下さい。

(%)	仮設調査		ネット調査	
	役に立った	接触なし	役に立った	接触なし
ラジオ (含むカーラジオ)	29	59	69	23
テレビ (含むワンセグ・車載テレビ)	12	70	47	25
携帯電話の通話	3	65	11	22
固定電話の通話	1	82	3	42
メール	4	73	22	24
Twitter	0	95	3	73
mixi、掲示板、フェイスブック 等のSNS	0	96	5	72
ニュース・地震/災害関連 サイト等のウェブサイト	1	93	9	60
動画/ストーリーミングサイト (Youtube、ニコニコ動画、ニュース、Ustream等)	0	95	2	72
防災無線 (屋外拡声器・屋内拡声器)	22	61	17	51
自治体・警察・消防等 (広報車あるいは口頭での呼びかけ)	21	67	24	43
家族、隣人、友人等周りの人	44	42	53	19
自分の経験と知識	25	0	25	21

(注)『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」の上位3段階合計:7段階評価)

近年ラジオ業界全体の課題が顕在化  
⇒「事業収入の減少」「ネットワークの維持・強靱化」

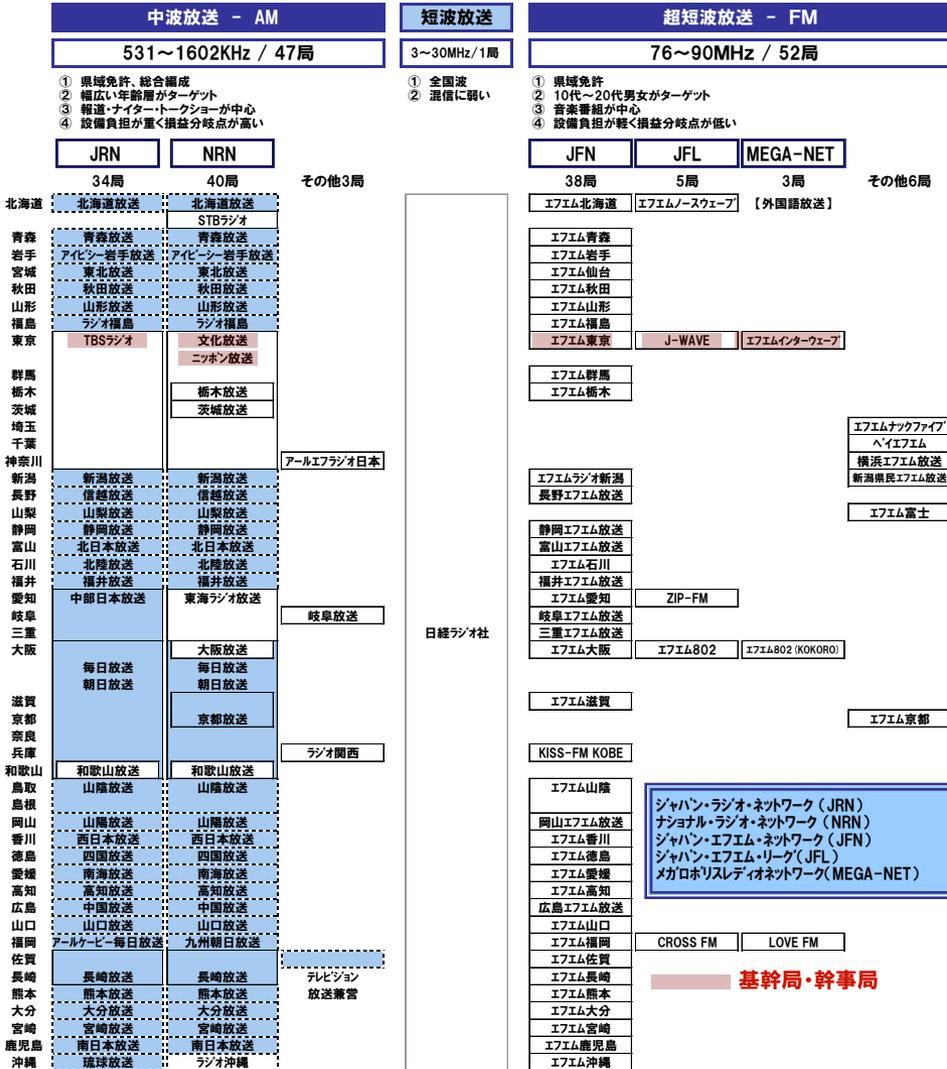
－ラジオ事業収入の推移(AM/FM)－



## 事業者の経営安定が重要

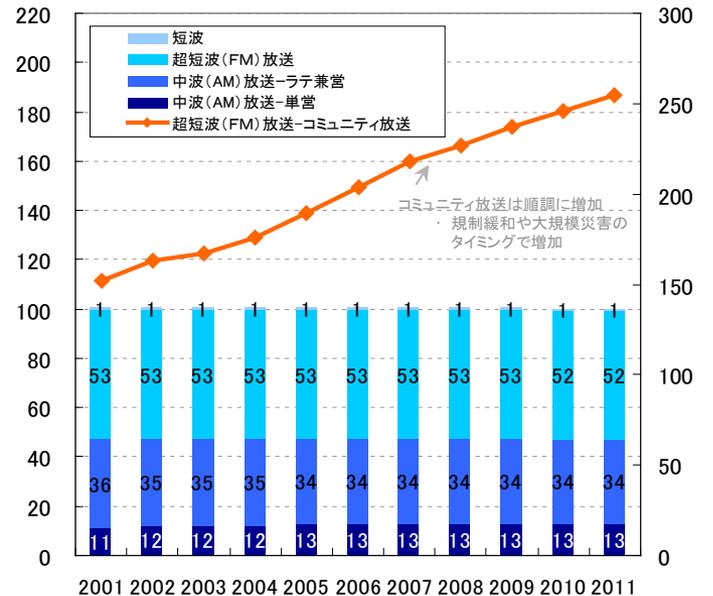
# 民放ラジオ業界の現状 1/3 - 業界構造

## ーラジオネットワークの概要ー



- ▶ 番組供給等を目的にネットワーク(系列)を形成
  - ・ AM2系列→県1局の場合、2系列とも加入
  - ・ FM3系列→FM全局で「全国FM連合」も結成
- ▶ 事業者数・波数に大幅変動なし
  - ・ 経営悪化時、停波を避けて事業を譲渡するケースが多いが、マス排原則(1局1波)もあり、事業者数に大幅変動なし
  - ・ 制度改正に伴い、既存ラジオ事業者が事業譲渡を受ける「1局2波」の事例も出現、「事業者数減少」の新たな段階に (但し、波数は変わらず)

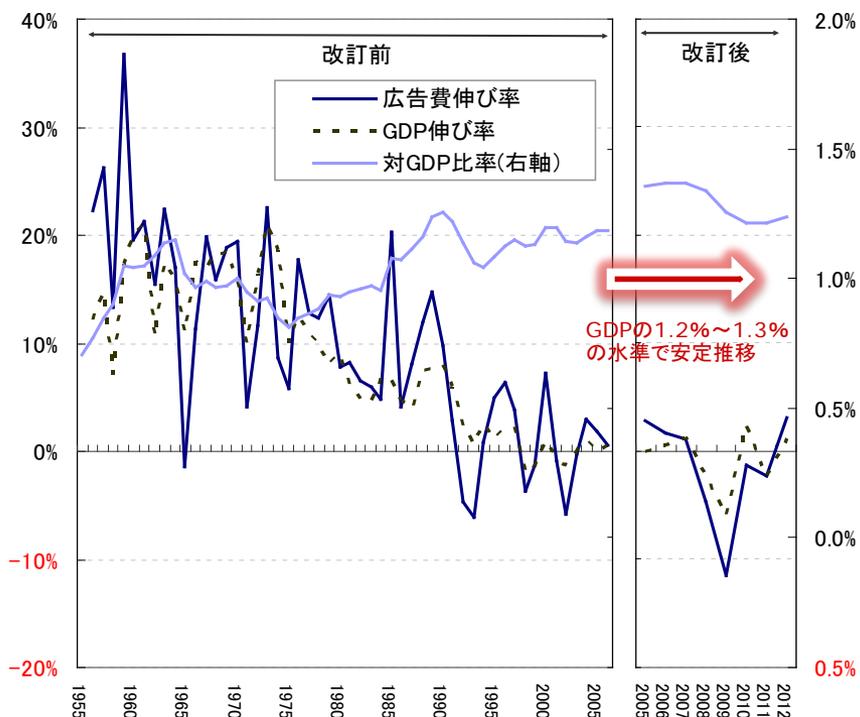
## ーラジオ事業者の事業者数推移ー



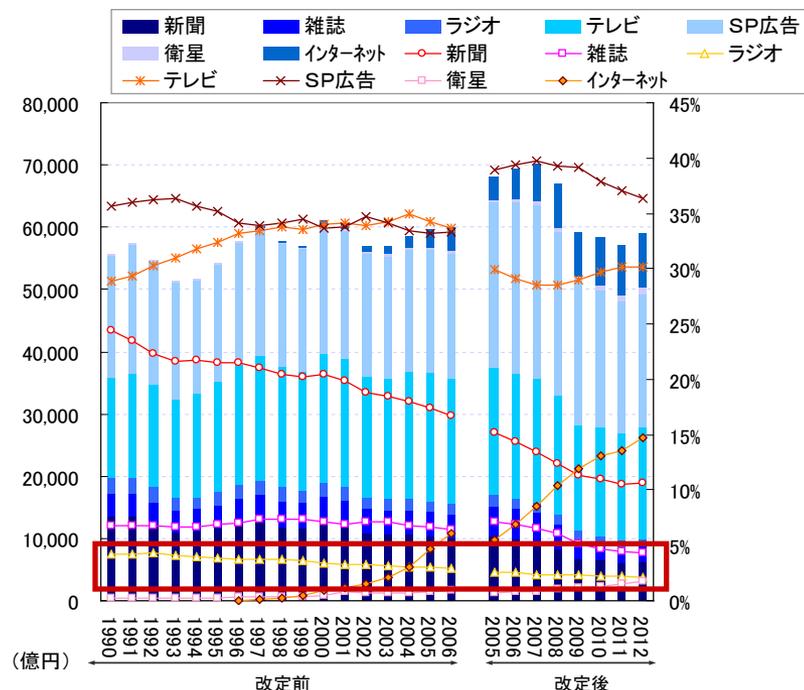
# 民放ラジオ事業者の現状 2/3 - 市場

- ▶ 東日本大震災の反動増もあり、2012年広告費総額は、58,913億円(前年比+1,817億円)
- ▶ ラジオ1,246億円(前年比▲1億円)、足許下げ止まり感があるものの、2001年より12期連続前年割れ
- ▶ テレビ17,757億円(前年比 +520億円)、インターネット8,680億円(前年比+ 618億円)

— 広告費とGDPの推移 —



— 媒体広告費の推移 —



(出所) 電通「日本の広告費」・内閣府資料を基にみずほコーポレート銀行産業調査部作成

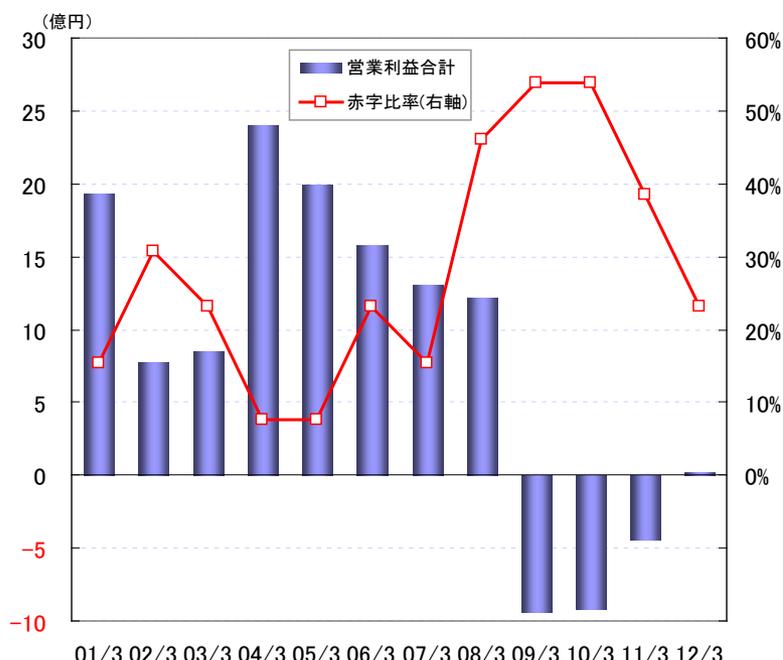
# 民放ラジオ事業者の現状 3/3 - 事業者経営 (AM 単営局)

- ▶ AM単営局の営業利益は業界全体でほぼ0均衡 → コスト削減により赤字局比率は低下
- ▶ ネットキャッシュのポジションに余力なく、ネットキャッシュプラスは約半数

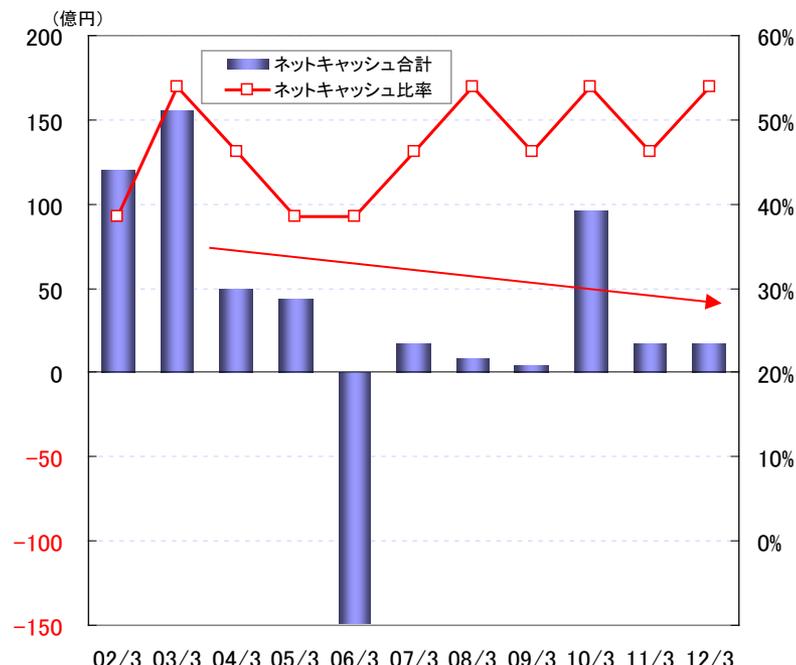
ネットキャッシュとは

- ・ 純手元資金。短期間で現金化して自由に使用出来る資金 (「現預金」+「短期有価証券」-「有利子負債(短期借入金・長期借入金・社債)」)
- ・ 手元資金の余力を見ることで経営の緊迫度を計れる → プラスであれば「余力あり」、マイナスであれば「余力なし」
- ・ 「ネットキャッシュ局比率」 = 「ネットキャッシュプラスの局数」 / 「AMラジオ局(単営局13局)」

—AMラジオ局(単営局13局)の営業利益合計(単体)の推移—



—AMラジオ局(単営局13局)のネットキャッシュ・ネットキャッシュ局比率の推移—



# 民放ラジオ事業者を取り巻く事業環境変化

▶ 「マクロ経済」「デジタル化」がメディア産業の事業環境変化を促す主要因

－民放ラジオ事業者を取り巻く事業環境変化－

原因

我が国 社会経済動向	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 人口動態</li> <li>・ 景気低迷</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 人口減少</li> <li>・ 高齢化の進展</li> <li>・ 我が国のGDP、所得減少</li> </ul>
情報のデジタル化	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 通信環境の変化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 流通情報量(トラフィック)の急増</li> <li>・ 情報洪水の中の消費者</li> </ul>

結果

伝送路・機器(デバイス) の変化	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 伝送路多様化</li> <li>・ 機器(デバイス)多様化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ ネットの台頭 →新たな伝送路・機器(デバイス)対応が重要に</li> <li>・ 受信機(ラジオデバイス)の減少</li> </ul>
メディア接触行動 の変化	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ ラジオ離れ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 可処分時間・可処分所得の奪い合い →ラジオメディア接触の減少 →世代間交代進まず</li> </ul>
政策動向	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 放送行政</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ マスメディア集中排除原則の改正 →ラジオ事業者の再編の条件整備完了</li> </ul>

# 事業環境変化に関する論点 1/2 - 情報のデジタル化の影響

## ▶ デジタル化のメリットは「マルチメディア」

- ・ 「機器(デバイス)・伝送路・情報の種類」の縛りは崩壊 → ビジネスモデルの融合が進展

## ▶ 流通情報量(トラフィック)の急増により消費者は『情報の海』に溺れている状況

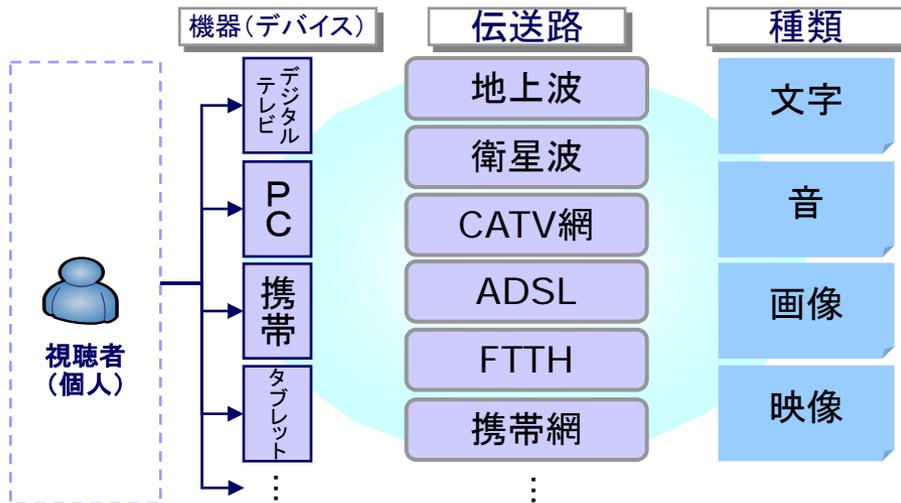
- ・ シチュエーション・媒体特性に合わせた情報取得のしやすさが、消費者の価値尺度に

—ビジネスモデルの融合—

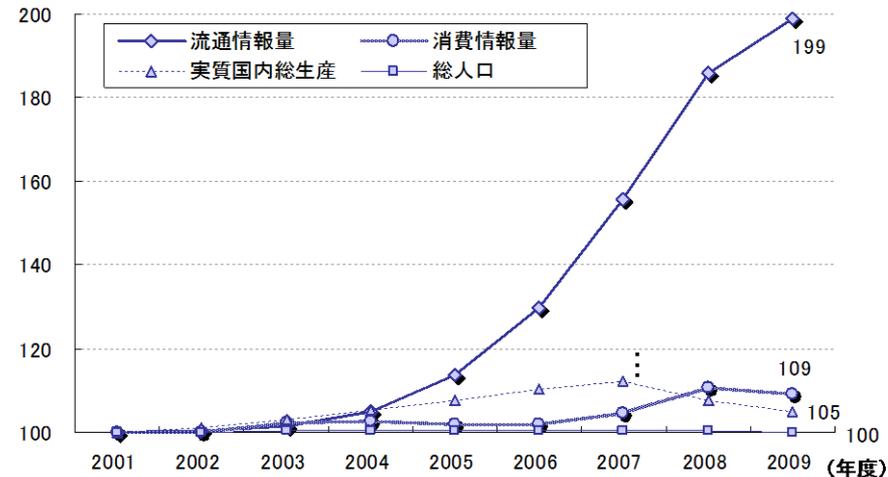
—情報流通量と情報消費量の推移—

マルチメディアとは

- ・ 種類の異なる複数の情報を同じメディア内で一元的に扱うこと

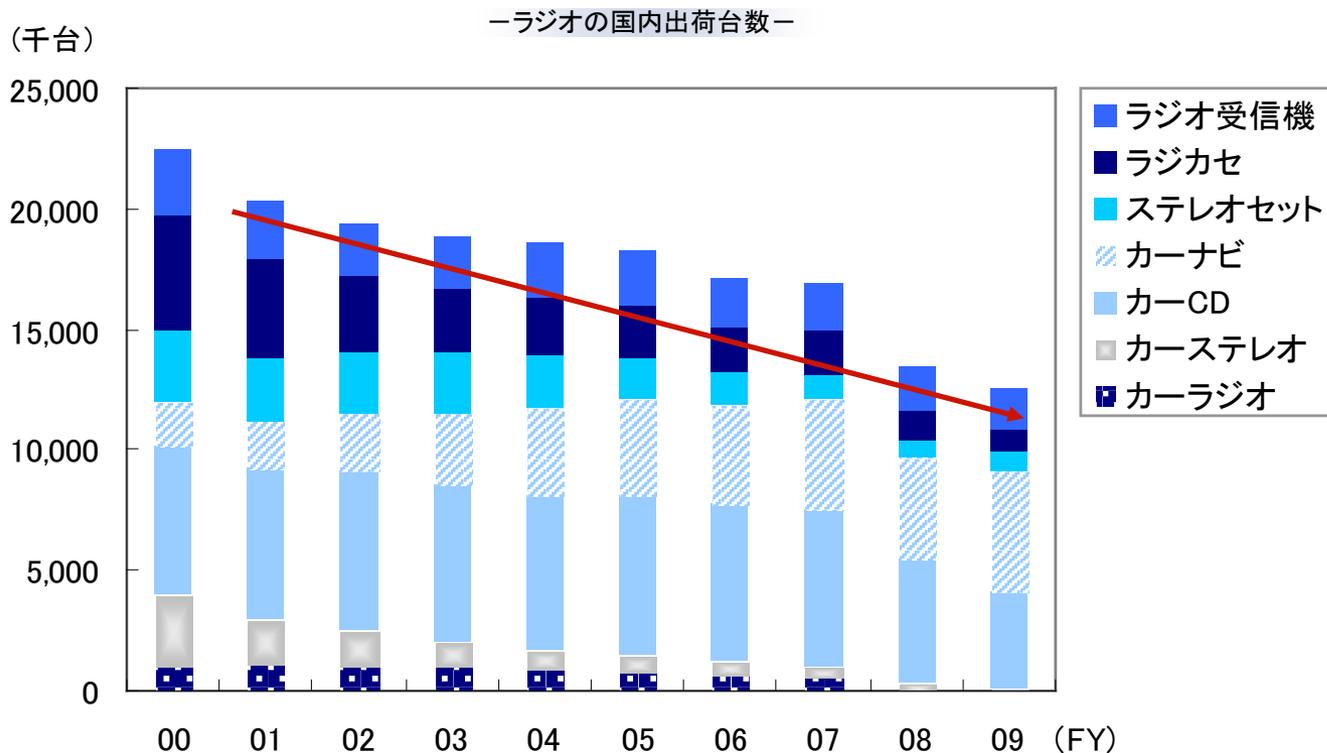


「機器(デバイス)-伝送路-情報の種類」  
の縛りは崩壊



## 事業環境変化に関する論点 2/2 - 受信機(ラジオデバイス)の減少

- ▶ 受信機(ラジオデバイス)の総数は、約2億台(一般ラジオ1億3,000万台・カーラジオ約7,000万台)
- ▶ 毎年の国内出荷台数推移を見ても、年々出荷台数が減少しているのが現状
  - ・ 機器(デバイス)の多様化分(携帯電話等)は国内出荷台数推移に未反映である点を留意



(出所)総務省公表資料等よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

(注)FY08・09はカーラジオが含まず、連続性が担保されていない

(注)ステレオセット・カーナビ・カーCD・カーステレオにはラジオ機能のないものも一部含まれる

# 民放ラジオ事業者の現状の課題

▶「事業者の経営安定」の為には、現状課題の認識と対応が必須

	聴けない・聴こえない		新規設備投資 設備維持投資	市場の動向
	都市難聴	機器の減少		
AM	×  波の性質	△	× ~ △  送信所更新 の資金負担	
FM	○	△	○	

ラジオ広告市場や事業者を取り巻く環境はAM・FMに関わらず厳しいが、よりAM事業者の喫緊の課題が顕在化

○大きな課題はなし △課題顕在化 ×課題顕在化し、単独での課題解決が困難

# 民放ラジオ事業者の今後の方向性

- ▶ 「事業者の経営安定」の為、現状課題の対応に備えるだけの事業者体力を強化すべき
  - ・ 各手段とも「事業者の経営安定」に貢献し難い状況
  - ・ 事業者体力強化手段の一つとして、「業界内の事業再編」は検討の土台に載せるタイミング

－今後の方向性（事業者体力強化の手段）－

－論点－

・ 事業収入(売上高)の嵩上げ

・ ラジオ広告収入を補う  
放送外収入の強化

・ 成長市場が見出しにくい状況

・ 音質の改善  
→ 広告媒体としての価値向上

・ デジタルラジオ  
→ V-LOW デジタル化

・ 機器(デバイス)の一から普及  
・ ハード(送信設備等)について  
1,200億投資負担

・ 新たな伝送路・機器(デバイス)  
の対応

・ IP放送  
(インターネットラジオ)

・ プラットフォームビジネスは  
低収益体質  
→ 売上規模確保にハードル

・ 適切なコストコントロールと  
事業構造の転換

・ 業界内の事業再編

・ 法制度上の枠組みとコストメ  
リットイメージの整理

## 今後の方向性に関する論点 1/3 - 放送外収入強化

- ▶ 「事業者体力」強化に貢献するような成長市場が見出しにくい状況
  - ・ 事業の大きな柱とするには地道な努力を継続する必要性

－市場成長性－

－論点－

	－市場成長性－	－論点－
映画市場		○地上波放送事業者が取り組む映画事業は好調に推移 ×市場全体の伸びは限定的
インターネット配信市場		○市場規模は拡大基調 ×マイクロペイメントビジネスにつき1事業者あたりの売上規模が拡大しにくい
不動産市場		○安定収益源、ブランドイメージの活用 ×保有不動産の有効活用が中心
コマース市場		○通販企業の高収益、市場の成長性 ×現状でも取り組む企業が多く、現状リソース(人的資源等)で限界的な可能性
イベント市場		×イベント需要は底堅いものの市場規模の成長は限定的

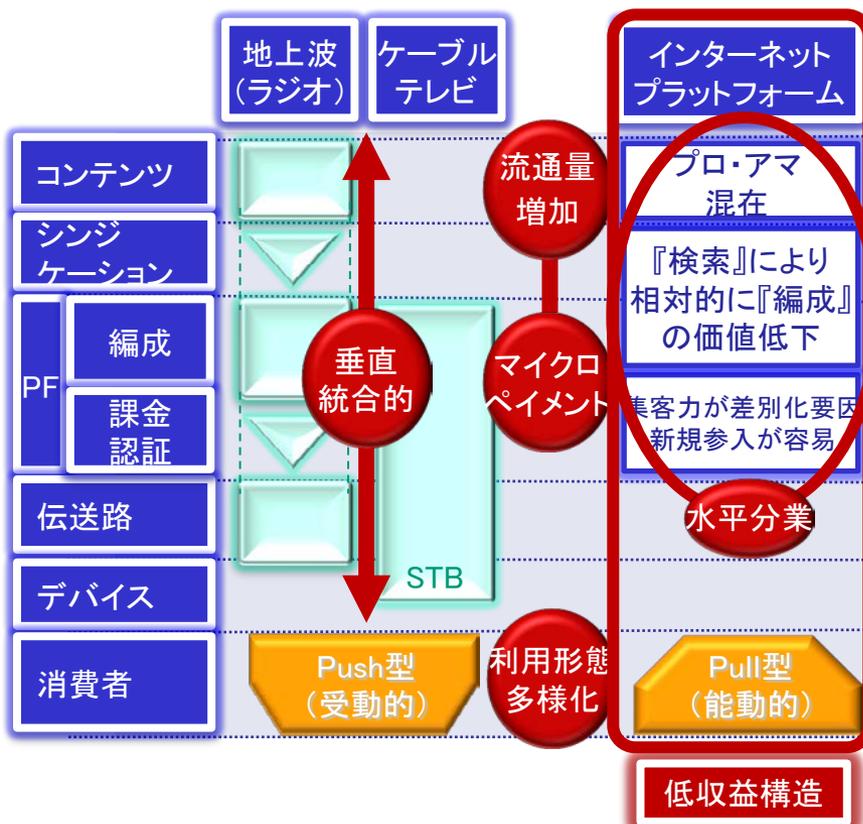
## 今後の方向性に関する論点 2/3 - 新たな伝送路・デバイスへの対応

- ▶ インターネット上のプラットフォームでは水平分業が進み、収益化(マネタイズ)がしにくい状況
  - ・ 新規参入容易で競争が激しく、低収益構造
  - ・ 事業収入(売上高)嵩上げへの直接的貢献は期待出来ず → 媒体価値向上に使うのが現実解

- IPラジオ「radiko.jp」-



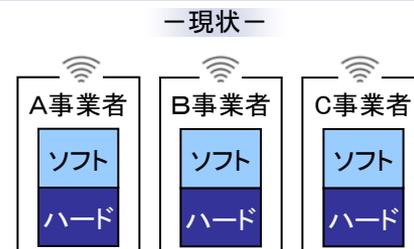
- インターネットプラットフォームにおける論点 -



# 事業者再編の論点整理 1/4

## 「異なる放送対象地域の事業者同士」の再編：全体感

- ▶ 経営者が経営安定の為の事業者体力強化に必要と判断すれば、事業者再編も選択肢の一つとなりうる
- ▶ 現行制度上、異なる放送対象地域の事業者同士の再編手法は、3通り
- ▶ 各手法とも一定のコストメリット享受可能
  - ・ 特に隣接地域の合併がコストメリットが取りやすい



－異なる放送対象地域の再編3類型－

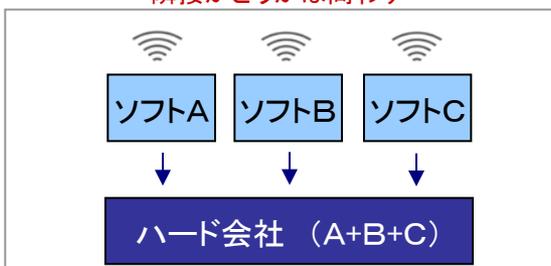
－(1)認定放送持株会社制度－

隣接かどうかは問わず



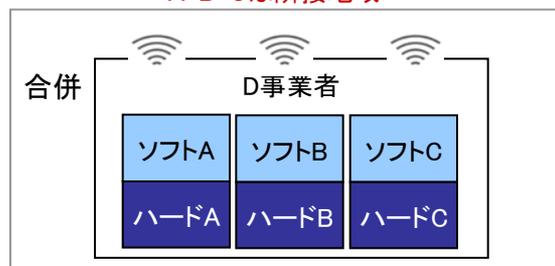
－(2)ハード・ソフト分離、ハード合併－

隣接かどうかは問わず



－(3)地域ブロック制－

A・B・Cは隣接地域



本部経費 (共通コスト) 番組共有	○	○	○
ハード (部材調達/ 設備保守管理)	△～○	△～○	○
既存株主 との交渉	△ 株主の説得に一定のハードル	○ 各放送事業者(ソフト)は経営のフリーハンドを確保しており、株主も比較的受け入れやすい可能性	△ 株主の説得に一定のハードル
その他	○: 敵対的買収防衛可能 ×: 傘下局数に制限(12地域)	—	○: 対象地域が広がり、クライアント規模の拡大の可能性も

## 事業者再編の論点整理 2/4

### 「異なる放送対象地域の事業者同士」の再編：特に「隣接事業者同士の再編」のケース

- ▶ 隣接事業者同士の再編の場合、番組共有化が進めば、波の統合を前提としたコストメリット享受も見込まれる
  - ・ 但し、制度上の対応が必要となる可能性や地元向けの番組の割合が薄まる恐れあり。

－隣接地域の2事業者同士のコスト削減に関する論点整理－

	－ステップ1－	－ステップ2－	－ステップ3－
番組共有 度合い	10%～80%程度(現状) (事業者によって異なる)	80%程度	100%
周波数の数 (注)	<b>2</b> 現状維持	<b>2</b> 現状維持	<b>1</b> 周波数の統合＝放送対象 地域の統合も検討可 ex. 佐賀・長崎/京都・滋賀/ 鳥取・島根 等
享受可能な コストメリット	番組共有化による経費削減	番組共有化による経費削減	番組共有化による経費削減 周波数の数削減による ハードコストや運営コストの削減
論点	現行制度で対応可能	現行制度で対応可能	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 放送対象地域を統合することで送信局・中継局再配置によるコスト削減を期待</li> <li>・ 周波数の数を減らすことで電波資源の節約が可能</li> </ul>

(注) 夫々の放送対象地域の聴取者から見ると、各段階で聴ける番組(帯)は変わらない

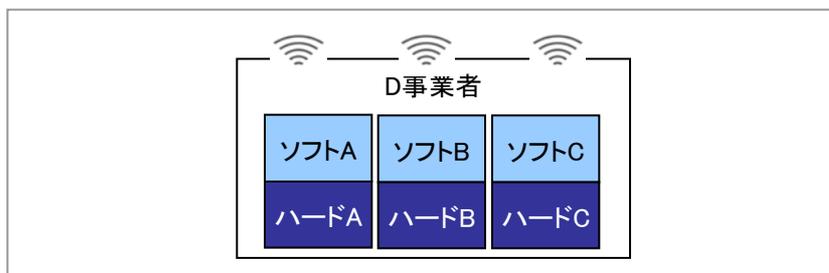
# 事業者再編の論点整理 3/4

## 「同一放送対象地域の事業者同士」の再編 : 全体感

- ▶ 同一放送対象地域の事業者同士の再編は「重複設備の解消」が期待出来る点が特徴
  - ・ 但し、同一地域で2波保有した時の営業面の課題あり

同一放送対象地域の再編ー

4局まで統合可能



本部経費  
(共通コスト)  
番組共有

○

ハード  
(部材調達/設備保守管理)

○

ハード  
(送信設備)

△~◎

重複設備解消の可能性

既存株主  
との交渉

△ 株主の説得に一定のハードル

その他

営業面の課題あり

## 事業者再編の論点整理 4/4

### 「同一放送対象地域の事業者同士」の再編：「営業面の課題」について

- ▶ 事業収入(ラジオ広告収入)が再編前後で減少する可能性あり
  - ・ 波の種類が同一の場合、営業上の工夫が必要

#### －同一放送地域の事業者同士の再編における「営業面の問題」に関する論点－

- ・ 同一地域の事業者＝ローカルクライアントの母集団は同じ
  - 例えば、再編により2波運営する事業者(1局2波)であっても事業収入(ラジオ広告収入)は『1+1=2』とならない可能性
  - 事業者単位で見ると、売場面積が増加 → 需給が緩む状況 → 単価の減少に繋がらないか

#### －例－

#### －クライアントのターゲット層－

#### －論点－

波の種類が異なる  
場合

AMとFM

異なる

AM: 高齢層に強い  
FM: 若者層に強い

ターゲットが異なるメディア保有により  
営業上はシナジーとなる可能性

波の種類が同じ  
場合

AMとAM  
FMとFM

同じ

営業上の工夫が必要  
→チャンネル毎に番組編成の  
ターゲットを替える等

# 米国ラジオ業界からのインプリケーション

ー米国で起こった出来事ー

ーインプリケーションー

テレビ出現  
(1950～)

- ・ トランジスタラジオの発明(技術革新)

技術革新は媒体価値維持の重要な要素

FM出現  
(1960～)

- ・ AMからFMの鞍替え
- ・ AMステレオ放送の開始

更なる競争環境激化

規制緩和

1996 全国所有規制撤廃

- ・ 事業者同士の合併による規模の拡大
  - ・ 1998 CBS Corp、American Radio Systems Corpより98局、1999Viacomより10局買収
  - ・ 2011Cumulus MediaによるCitadel Broadcasting Corporationの買収(CC Media HD)

- ・ 「規模拡大」は事業者体力強化の重要な選択肢の一つ

衛星ラジオ  
インターネットラジオ  
の出現

- ・ 新メディアと共に、既存メディアの市場拡大

FY2009 ラジオ全体 162億ドル→FY2012 184億ドル(+13%)  
FY2009 地上波ラジオ 132億ドル→FY2012 142億ドル(+7%)

- ・ 新メディアとも相乗効果で市場拡大
- ・ 事業者体力強化により事業者の経営は安定

放送法の改正による同一地域の再編が認められた『今』こそ、各事業者の現状に応じた「事業者の経営安定」の為の事業者体力強化策を検討すべき

---

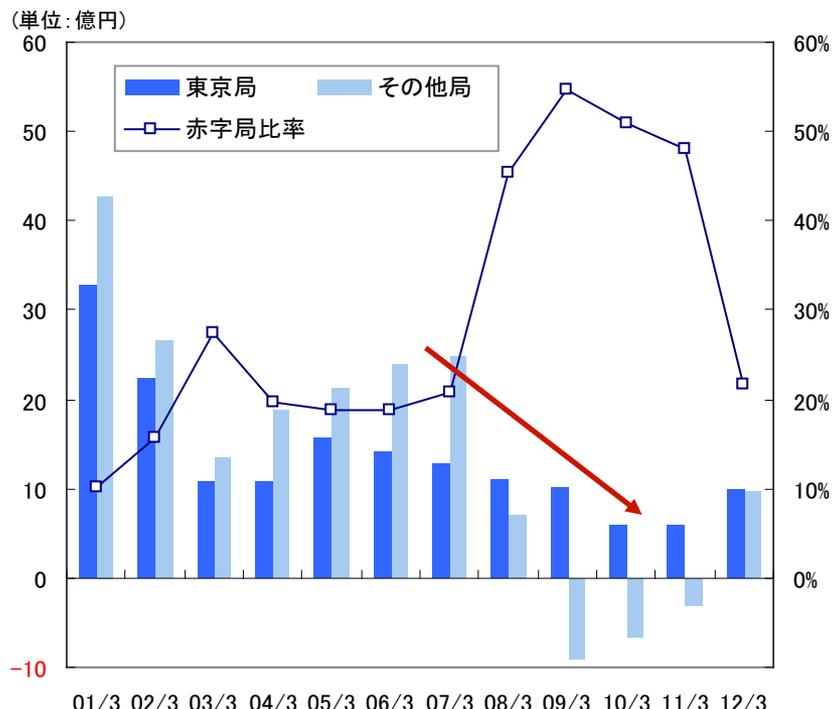


# Appendix

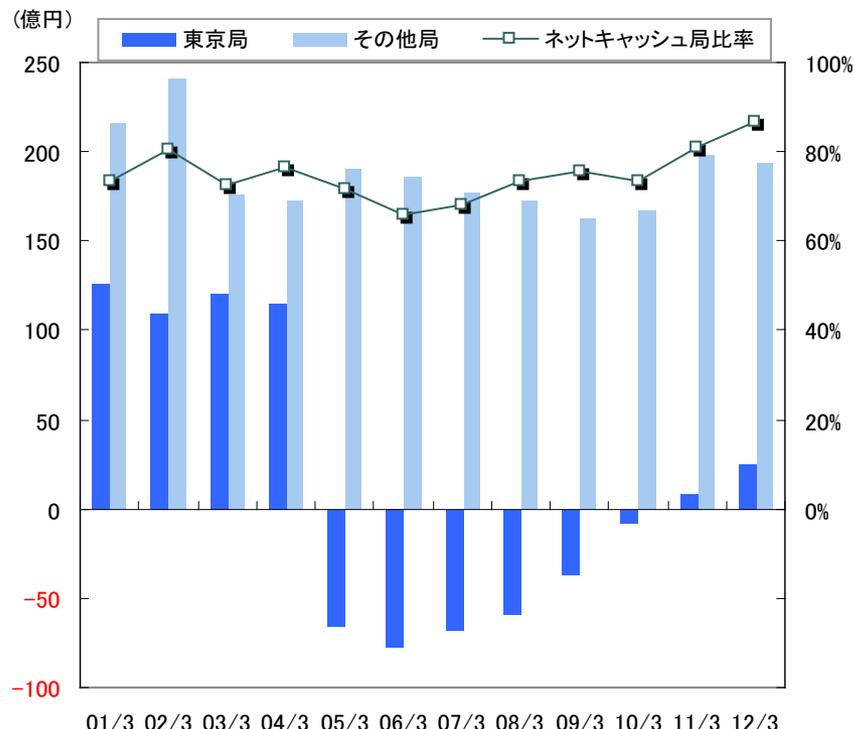
# 民放ラジオ事業者の現状 - 事業者経営 (FM局)

- ▶ FM局は営業利益は11/3期に反転→デジタル化投資一巡、コスト削減、事業者の新陳代謝
- ▶ ネットキャッシュのポジションは東京局は大型投資によるマイナスの時期もあったが、現状はともにプラスポジション

—FMラジオ局の営業利益合計(単体)の推移—



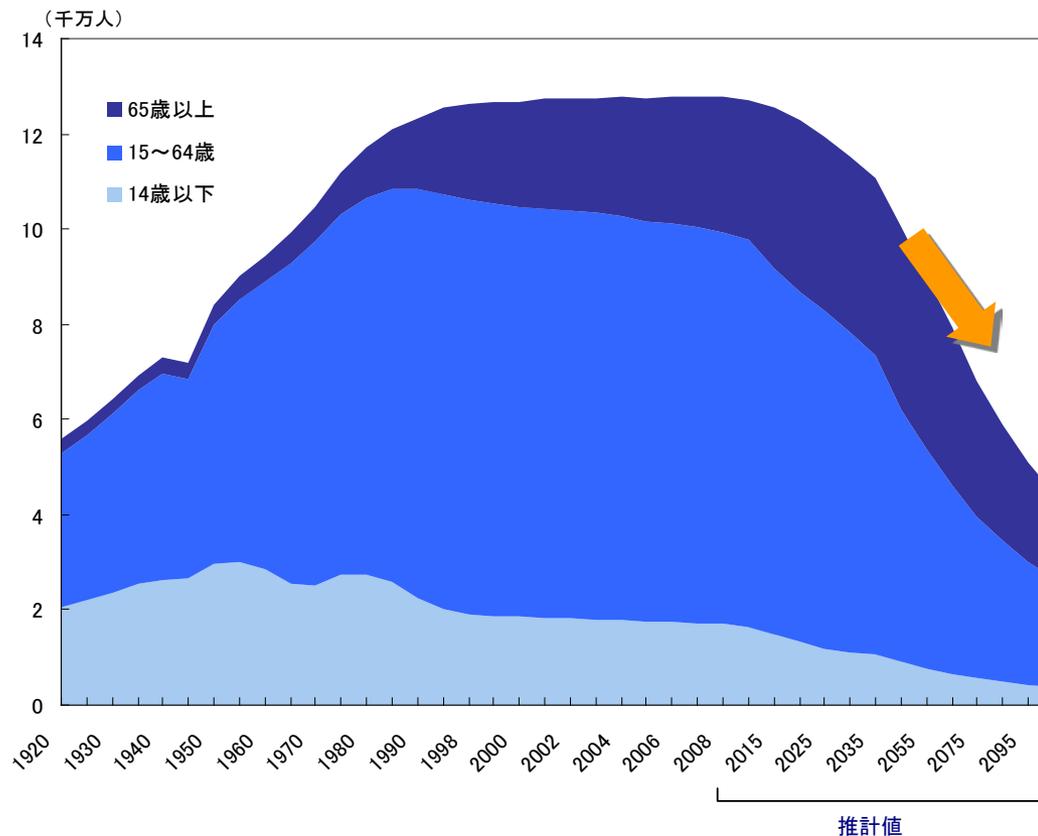
—FMラジオ局のネットキャッシュ・ネットキャッシュ局比率の推移—



# 我が国の総人口推移

- ▶ 2015年以降、人口減少が急速に進展
- ▶ 2055年には65歳以上のシェアが40.5%まで上昇することに

—我が国の総人口推移—



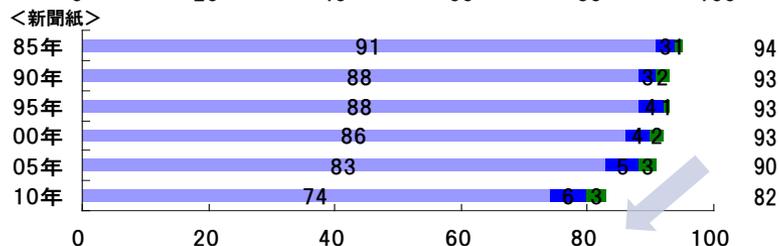
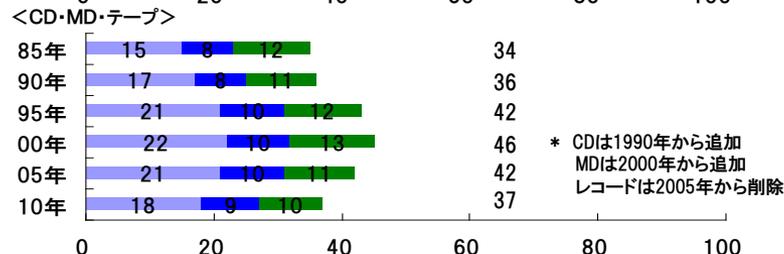
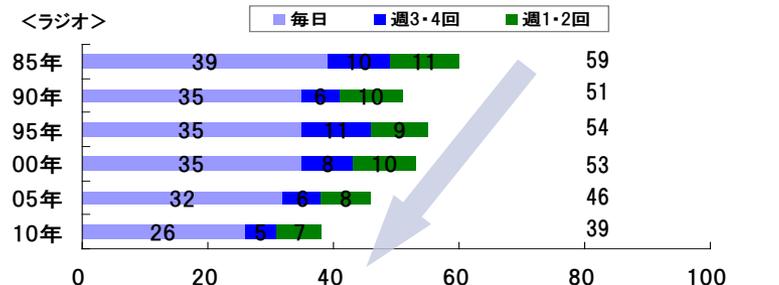
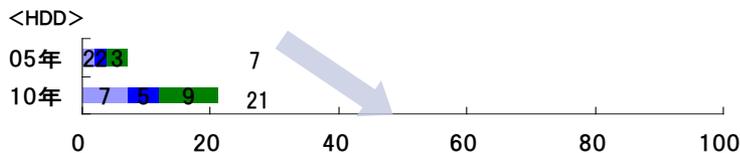
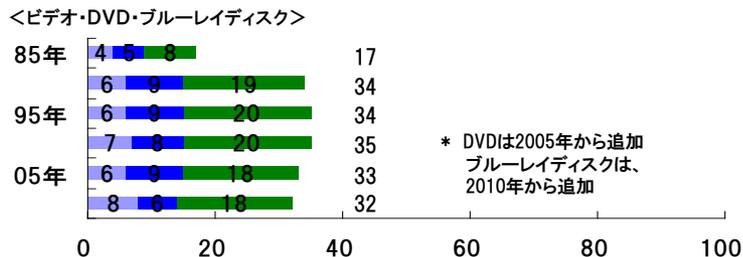
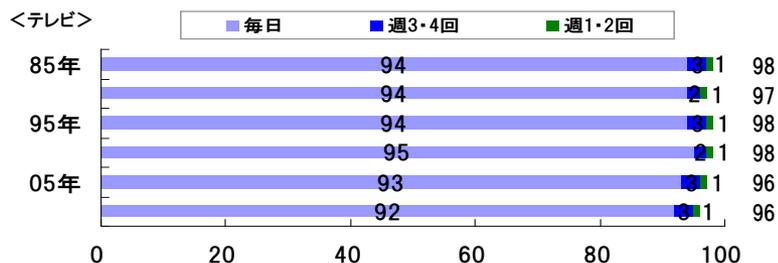
# メディア接触行動の変化

# 情報媒体別接触率 1/2

- ▶ 毎日接触するメディアでは、1位 テレビ、2位 新聞（所謂、マスメディア）
- ▶ 過去25年間毎日テレビに接触する人が90%以上と安定感はずべき。一方、新聞は直近5年で毎日接触する人が83%から74%と減少、ラジオについても25年間減少傾向。
- ▶ 記憶媒体では、HDD（ハードディスクレコーダー）の接触率が急増

－[時系列]メディア別接触頻度（単位：%）－

あなたは、下記のものをどれくらい見聞きしたり、読んだりしていますか？

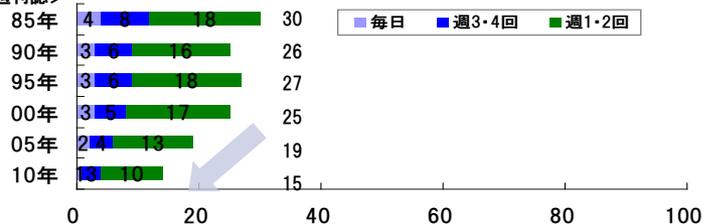


- ▶ 紙媒体のうち、週刊誌・本・マンガは直近10年の接触率が減少、特に週刊誌の減少幅が大きい
- ▶ 一方、紙媒体の減少幅に対応する形で、インターネットの接触率は急増。特に毎日接触する人の割合が増加

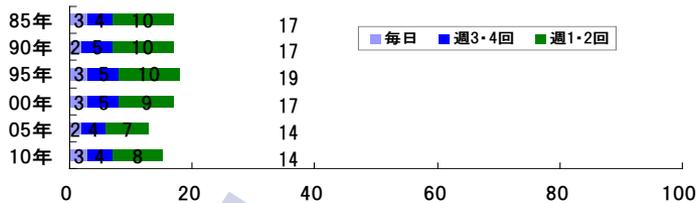
－[時系列]メディア別接触頻度（単位：%）－

あなたは、下記のをどれくらい見聞きしたり、読んだりしていますか？

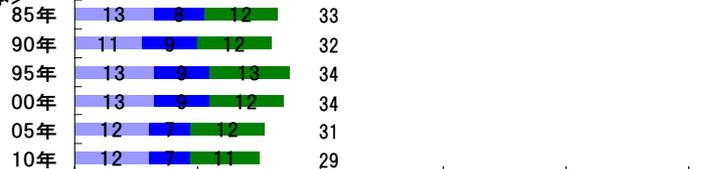
<週刊誌>



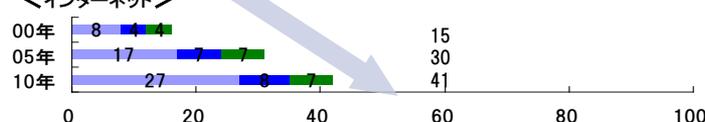
<マンガ>



<本>



<インターネット>



<サンプル構成>

調査方法: 配布回収法 調査期間: 2010.3.6~14 調査対象: 全国の16歳以上の国民 調査相手: 住民基本台帳から層化無作為二段抽出3,600人(12人×300地点) 調査有効数(率): 2,710人(75.3%)	全体 上段: 人 下段: %	性								男の年層							女の年層					東京圏・大阪圏: 旧都庁(大阪圏の場合は大阪市役所)から50キロ圏内、かつ、第三次就業人口構成比50%以上の市区町村、及びそれに囲まれた地域
	2,710	男	女	16~29歳	30代	40代	50代	60代	70歳以上	16~29歳	30代	40代	50代	60代	70歳以上	245						
	100%	47.2	52.8	7.9	8.7	7.9	7.1	8.7	7.0	8.0	8.2	8.6	8.6	10.3	9.0	279						
	全体 上段: 人 下段: %	職業											都市規模									
2,710	農林漁業者	自営業者	販売・サービス業	技能・作業職	事務・技術職	経営者・管理職	専門職自由業	主婦	生徒・学生	無職	無回答	東京圏	大阪圏	30万以上の市	10万以上の市	5万以上の市町村	5万未満の市町村	485				
100%	2.6	7.6	9.1	12	16.9	3.8	3.7	21.1	6.3	16.2	0.7	22.2	10.2	19.5	16.2	13.9	17.9	602				

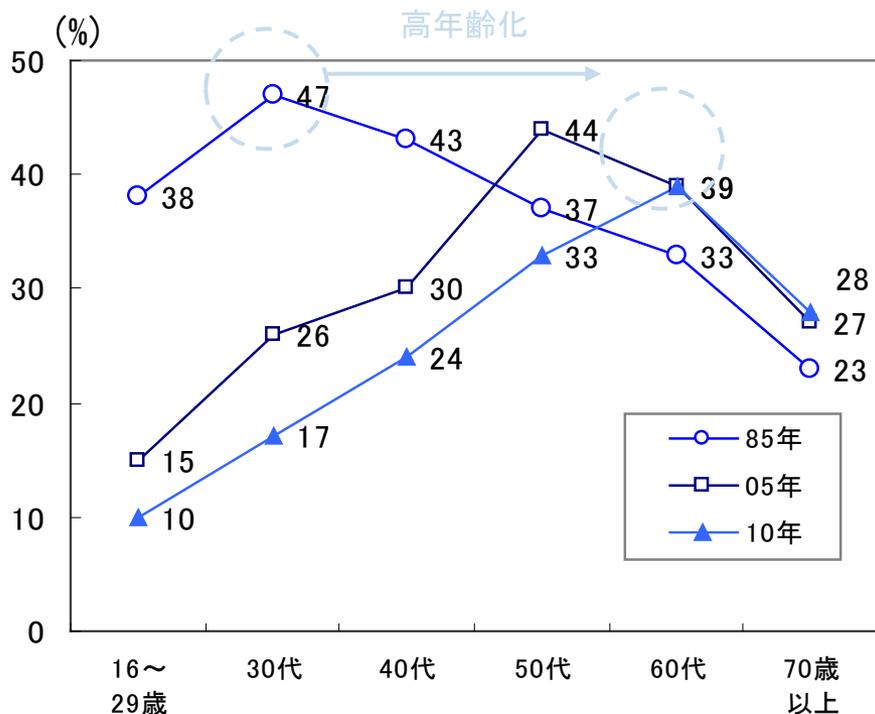
# メディア接触行動の変化

# 情報媒体別接触率 (ラジオ・新聞)

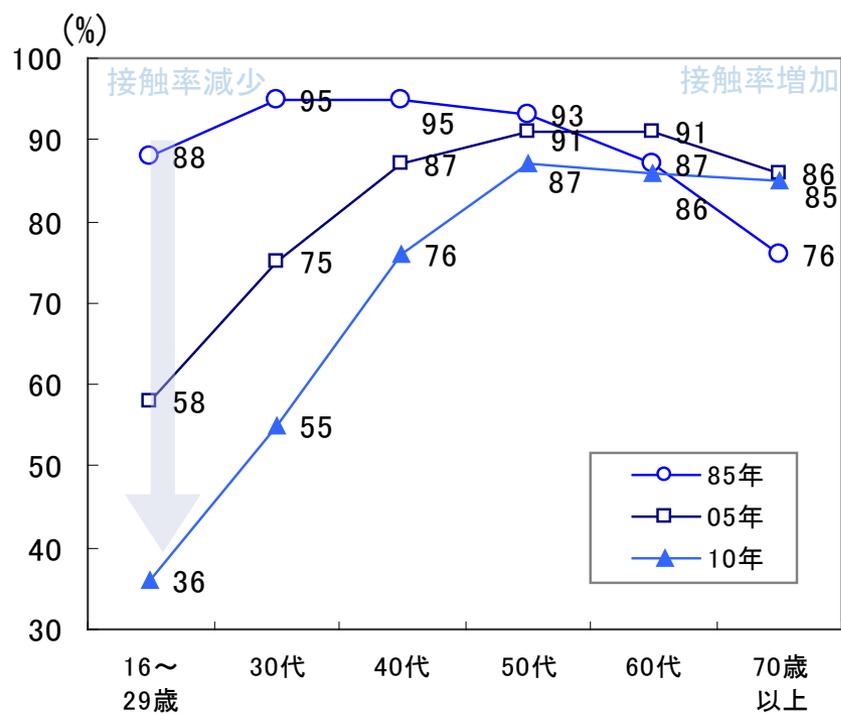
- ▶ ラジオに毎日接触する人は26%いるがこの25年減少傾向、かつ、「高齢化」が進展、「ほとんど・全然聞かない人」は16～29歳で68% (表外)
- ▶ 新聞に「毎日」接触する人は74%と、テレビに次いで高いが2局化傾向。特に16～29歳層の減少が顕著

減

ー[時系列]ラジオへの「毎日」接触(年層別)ー



ー[時系列]新聞への「毎日」接触(年層別)ー

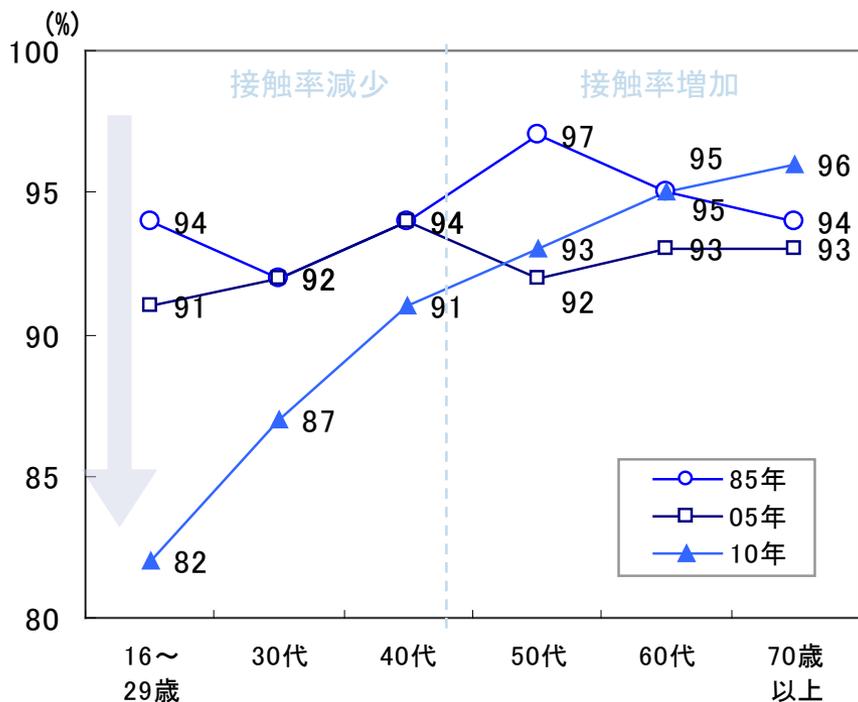


# メディア接触行動の変化

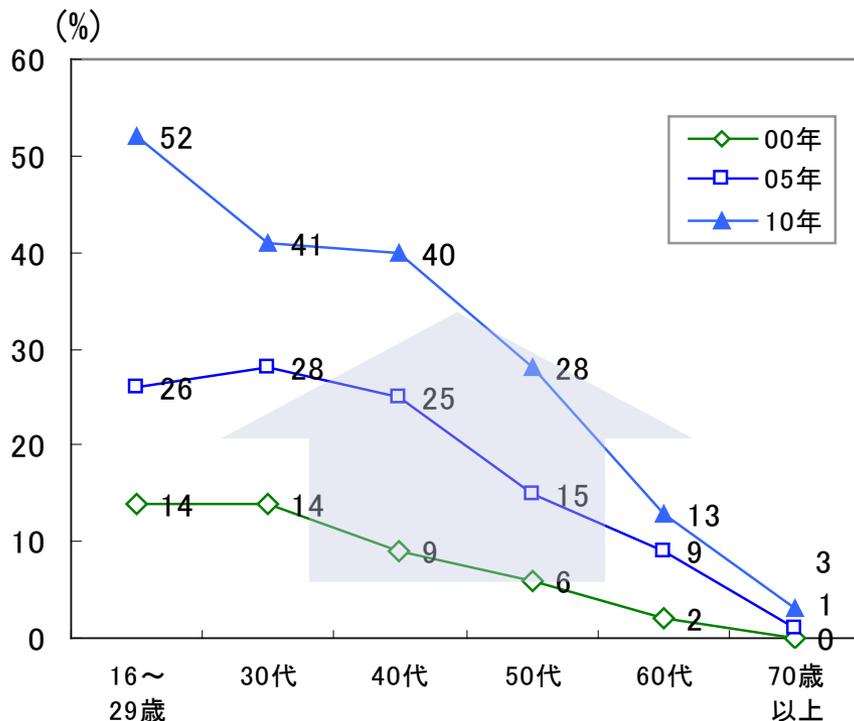
# 情報媒体別接触率 (テレビ・ネット)

- ▶ テレビに「毎日」接触する人について年層別に見ると、どの年層も8割以上が毎日接触しており、幅広い人が接するメディア。しかし一方で、16～29歳で「毎日」接触する人は直近5年で大幅減又40代迄も直近5年で減少しており、50代以上の年層と2局化の傾向も
- ▶ インターネットは、若年層だけではなく幅広い層で急速な伸び

－[時系列]テレビへの「毎日」接触(年層別)－



－[時系列]ネットへの「毎日」接触(年層別)－



# 地上波放送事業者の支配基準

- ▶ 「表現の自由」をできるだけ多くの者によって享有することを妨げられないようにする必要性
  - ・ 一の者が支配可能な基幹放送事業者の数を制限
- ▶ 支配基準は以下のとおり
  - ・ 移動受信用地上基幹放送については下記とは別途支配基準が設けられている

－放送事業者の支配基準－

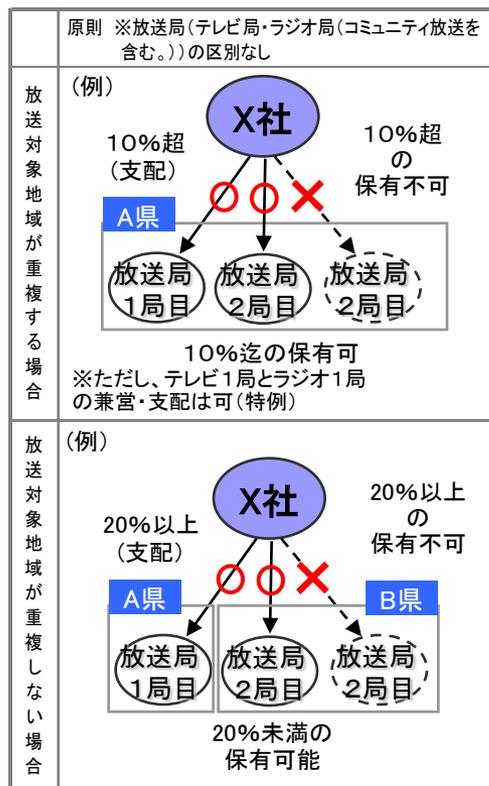
		基幹放送	
		地上基幹放送	衛星基幹放送
支配基準		議決権の <b>1/10 超</b>  ただし、異なる地域 <b>33.33333%超</b>	議決権の <b>33.33333%超</b>
	根拠条文	放送法第九十三条第二項第一号  基幹放送の業務に係る表現の自由享有基準に関する省令 第八条第一項(1/10超) 第八条第二項第一号 (33.33333%超)	基幹放送の業務に係る表現の自由享有基準に関する省令 第八項第二項第二号 (33.33333%超)

# 地上波放送事業者の支配基準の緩和

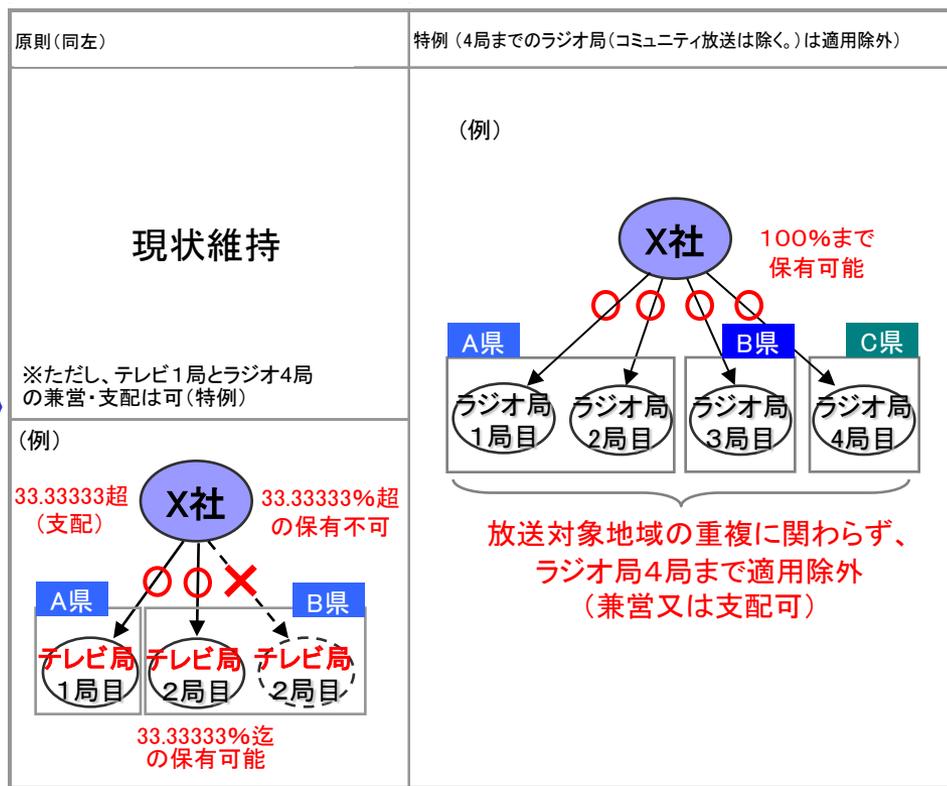
- ▶ 異なる地域の支配基準の緩和 20%以上⇒33.33333%超
- ▶ ラジオ事業者に関しては、4局まで支配可能

－「基幹放送の業務に係る表現の自由享有基準に関する省令」（改正放送法 2011/6 後） 支配基準の緩和－

－改正前－



－改正後－



# マスメディア集中排除原則の緩和

- ▶ 一の事業者が支配できる放送局は一局のみ。異なる地域・同一地域とも地上波放送事業者同士の再編は不可

－「基幹放送の業務に係る表現の自由享有基準に関する省令」（改正放送法 2011/6 後）－

参入先		基幹放送事業者			一般放送事業者		
		地上放送	衛星放送		一般衛星放送 (124/8度CS)	有線役務 利用放送	有テレ放送
			BS	110度CS			
基幹放送 事業者	地上波放送事業者 <small>地上波放送事業者の議決権を1/10超有するもの</small>	(基本は) ×	(基本は) ×	2トラポン まで	12トラポン まで	なし <small>ただし、業務区域が重複する場合、不可</small>	(基本は) × 一定の場合可能 (審査基準で制限)
	BS <small>地上波放送事業者がその議決権の1/10超有するもの</small>	(基本は) ×	4トラポン まで	4トラポン まで	24トラポン まで	なし	(基本は) × 一定の場合可能 (審査基準で制限)
	東経 110度CS	1事業者まで 2事業者以降は、 上記同様の 出資規制あり	4トラポン まで	4トラポン まで	24トラポン まで	なし	(基本は) × 一定の場合可能 (審査基準で制限)
一般放送 事業者	東経 124/8度CS	1事業者まで 2事業者以降は、 上記同様の 出資規制あり	4トラポン まで	4トラポン まで	24トラポン まで	なし	(基本は) × 一定の場合可能 (審査基準で制限)
	CATV事業者 等	1事業者まで 2事業者以降は、 上記同様の 出資規制あり	4トラポン まで	4トラポン まで	24トラポン まで	なし	なし
放送事業者 等以外	その他事業者	1事業者まで 2事業者以降は、 上記同様の 出資規制あり	4トラポン まで	4トラポン まで	24トラポン まで	なし	なし

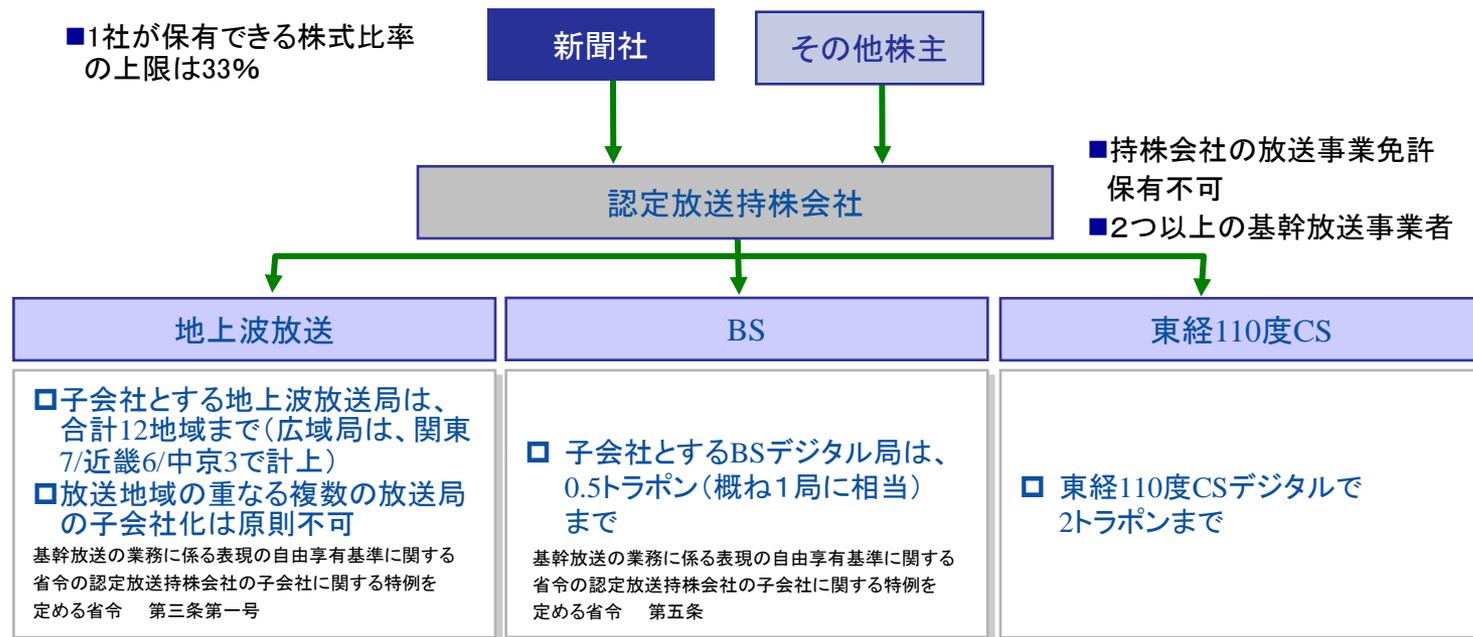
**マス排  
対象外に**

# 現状可能な再編の手法 1/3 – 認定放送持株会社

- ▶ 認定放送持株会社では、異なる地域の地上波放送事業者同士の再編が可能に(特例)
- ▶ 地上波放送事業者12放送対象地域※、BS0.5トラポン(概ね1局に相当)、東経110度CS2トラポンまで傘下に収めることが可能、但し、同一地域内の再編は不可
- ▶ 持株会社に1社が保有できる株式比率上限が33%まで

※三大広域圏については都府県数で計算(関東7、近畿6、中京3)

— 認定放送持株会社制度(マスメディア集中排除原則の特例) —



傘下の子会社は50%以上保有

## 現状可能な再編の手法 2/3 – 地域ブロック制、経営困難特例

- ▶ 2004年のマスメディア集中排除原則の改正で認められた特例（2004年以降変更あり）
- ▶ 隣接地域のローカル局同士の出資比率規制緩和、一定の条件下、異なる地域の合併は可能に（同一地域内の再編は不可）

－地域ブロック制、経営困難特例（放送法の特例）－

同一地域内	原則どおり(1/10)
異なる地域内	
キー局とローカル局	原則どおり(33.33333%)
ローカル局相互間	隣接地域が次の場合には、出資比率規制を全廃(合併可能) ①連携の対象になる地域の全てがいずれか1の地域に隣接する場合 ②地域的な関連性が密接であるものとして別に定める場合(東北全県、九州全県、九州全県+沖縄県)
経営困難特例(経営破綻時)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■会社更生法の更正手続開始の決定があったとき等には、出資比率制限及び役員兼務制限を適用しない</li> <li>■100%出資まで可能(合併は不可)</li> <li>■経営回復後は、通常ルールを適用</li> </ul>

「すべてがそのうちのいずれか一つの地域に隣接している場合」 or  
「地理的な関連性が密接であるものとして別に定める場合」  
⇒兼営まで可能(出資比率規制全廃)

The diagram illustrates regional blocks and their relationships. It shows three main configurations:

- A block containing A県, B県, and C県 is adjacent to a block containing D県 and E県.
- A block containing X県, Y県, and Z県 is shown.
- A block containing L県 and M県 is shown, with a red X over a block containing N県 and O県, indicating that a merger between L/M and N/O is not possible.

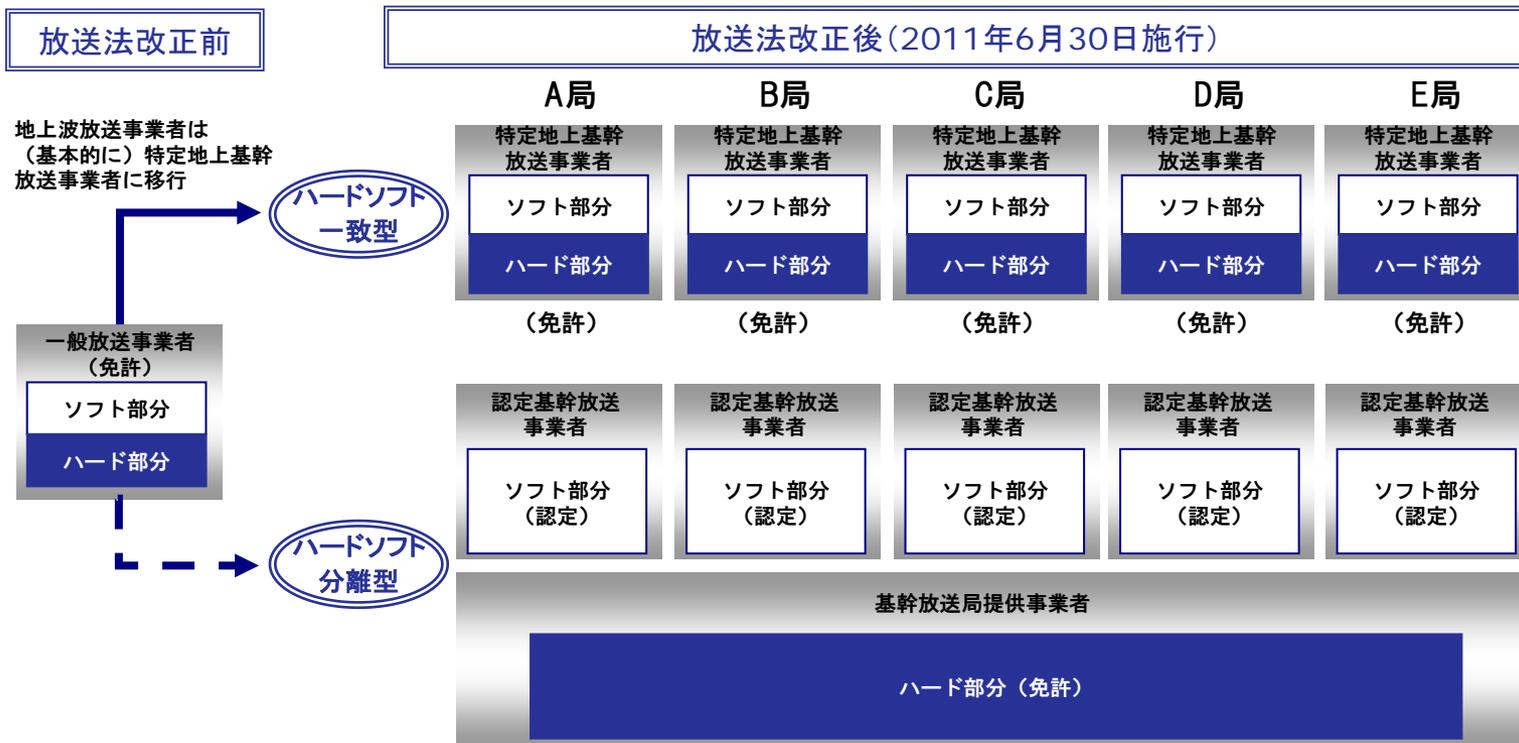
\* 海域を挟んで最も近い特定の放送対象地域間は「隣接」として扱う。

北海道と青森県、千葉県と神奈川県、広島県と愛媛県、福岡県と山口県、兵庫県と徳島県、長崎県と熊本県、鹿児島県と沖縄県

# 現状可能な再編の手法 3/3 - ハード・ソフト分離、ハード合併

- ▶ 地上波放送事業者にもハード(基幹放送局提供事業者)・ソフト(基幹放送事業者を認定)分離制度を導入。但し、現行方式(ハード・ソフト一致)も併存
- ▶ 事業者が選択すれば、ハード分離も可能。ソフト部分の合併はマスメディア集中排除原則の対象であるが、ハード部分は規制なく合併可能

-ハード・ソフト分離、ハード合併-



# 認定放送持株会社に移行した地上波放送事業者

## ▶ キー局5局のうち、4局が認定放送持株会社に移行

－グループ名－	－設立時期－	－認定放送持株会社に移行した地上波放送事業者－ －手法－	－設立事由－	－その後の沿革－
<b>フジ・メディア・ホールディングス</b> 資本関係整理の総仕上げ	2008年 10月1日	分社型 新設分割	①メディア産業を取り巻く環境変化(デジタル化に伴う技術革新、規制緩和、法制度の改正⇒メディア間でのアライアンス、再編)に対応し、企業価値向上を目指す為 ②放送事業を中核とした <b>3波一体の効率的運営</b> をしながら、我が国を代表する「メディア・コングロマリット」を目指す	2009年4月 <b>クオラス、協同広告買収</b> 2009年7月 <b>セシール買収</b> 2010年3月 フジ・ダイレクト・マーケティング(中間持株)設立 2011年4月 <b>ビーエスフジ完全子会社化</b>
<b>東京放送ホールディングス</b> 2000年より持株会社化を視野に入れた組織再編	2009年 4月1日	分社型 吸収分割	①コンテンツの多面的な利用と多メディア展開、番組連動を起点とする <b>広汎な周辺事業の収益確保</b> によってグループの持続的な拡大を目指すグループ体制の確立 ②「 <b>多メディア一元経営</b> 」による大型の映画・映像コンテンツ、スポーツライセンス等の資源資産の効率的活用	2005年10月 楽天による株式大量取得 2008年7月 <b>スタイリングライフ・ホールディングス買収</b> 2009年4月 楽天買収請求権行使決定 2011年4月 訴訟により買取価格決定 2011年7月 <b>BS-TBS子会社化(51.15%)</b>
<b>テレビ東京ホールディングス</b> グループ内資産の整理子会社のBS改善	2010年 10月1日	株式移転	①メディア産業を取り巻く環境変化(デジタル化に伴う技術革新、規制緩和、視聴者行動の変化、広告ニーズの多様化)に対応 ②地上波、BS波、CS波、FMラジオ、インターネット、モバイルあらゆるメディアを通じて一つのコンテンツが生み出す価値を最大化し、 <b>経営基盤と番組コンテンツ基盤の強化</b> を図る	2010年10月 <b>日経シー・エヌ・ビー・シー持分法適用子会社化</b> 2010年12月 テレビ東京ブロードバンド減資、資本準備金増加 2010年12月 BSジャパン減資、資本準備金増加
<b>日本テレビホールディングス</b> グループコアコンピタンスの統合と強化	2012年 10月1日	分社型 吸収分割 ＋ 株式交換	①BS多チャンネル時代の到来やCSチャンネルの再編等によって到来する放送事業者間の競争激化に対応 ②地上波・BS・CS3社による <b>3波一体経営によるコンテンツ価値の最大化・制作力強化・インターネット等のあらゆる伝送路への発展的な進出</b> と収益の拡大を図る	

## 業界再編における具体的な手順の検討：特に「AMの音質改善」について

- ▶ 既存市場(特にAM)規模を可能な限り維持しながらの再編が望ましい
- ▶ まずAMの音質改善による媒体価値の維持向上が必要 → FMのサイマルを活用
- ▶ AMの課題解決を前提に再編による規模拡大を図るべき

－具体的手順におけるステップ論－

### ステップ1 AM波の音質改善による媒体価値の維持・向上

(手法1) FM帯域の空き地利用・リロケーション等により、既存AM事業者をFMサイマル化  
→ 最終的にはAMからFMに移行

- AM波の問題（都市難聴/送信所リプレイス）は完全に解決
- × 波の種類が減ることでAM・FM合算の広告市場が縮小する可能性（AM⇒FMへの市場移行の問題）

(手法2) FM帯域の空き地利用・リロケーション等により、既存AM事業者をFMサイマル化  
→ サイマル継続 AM波の相対的なメディア価値を維持

- 波の種類が維持出来、波数が増える事で、AM・FM合算の広告市場は相応に維持拡大出来る可能性
- × AM波の問題のうち送信所リプレイスの問題が解決しない

### ステップ2 再編による規模拡大→事業者体力・市場規模の維持

# 米国ラジオ産業からのインプリケーション 1/3 - 米国ラジオ産業概観

\$ 18,200~18,500MM (1兆7,300億~1兆7,500億円)

Radio Stations\_

(15,196局)

(15,196局)

Commercial Stations\_

(11,336局/75%)

ラジオ広告費により運営

\$ 14,200MM

(1兆3,500億円)

78%

AM Stations\_

(4,738局/32%)

FM Commercial\_

(6,598局/43%)

Noncommercial stations

(3,860局/25%)

( ≡ educational stations, public stations )

公募や、(大学や宗教団体の場合) 帰属団体からの  
資金で運営

FM Educational\_

(3,860局/25%)

LOW POWER  
FM Stations\_

(809局) Noncommercialのみ

\$ 3,400MM  
(3,200億円)  
19%

Satellite Radio\_

(Sirius XM Radio1社のみ/ 加入者数 23,900,336 /  
標準パック140ch以上 )

課金モデル → 直接課金/車販売時課金(プリペイド) 等

\$ 600MM  
~800MM  
(570から760億円)  
3%

Internet Radio\_

PandoraMediaが70%のシェア

広告モデル/課金モデル  
サイマル放送/パーソナライズド放送

# 米国ラジオ産業からのインプリケーション 2/3 - 論点整理

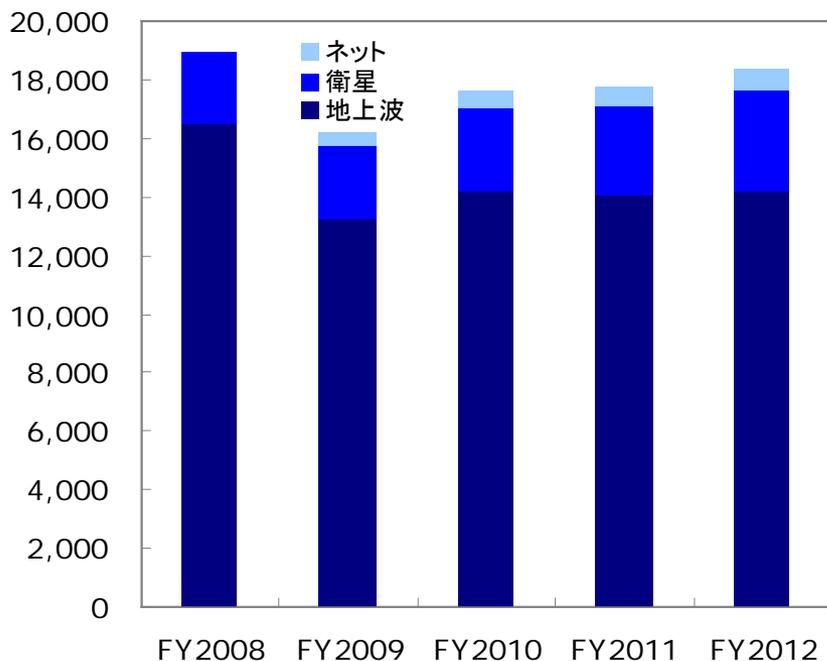
	業界トピックス	技術革新	規制
1920 ~1940	1920年代 ネットワーク化進展 (NBC/CBS) 1939 1,465局	1920 AM開局 1939 カバー率90%	1934 FCC設立 1940 1放送対象地域AM/FM1局ずつ →全国4局迄  所有規制導入
~1960	1950年代 AM局売却、スタジオ売却 →ドラマ・ニュースから音楽中心へ (ロック・ポップス等) 1960 AM局 4,300局	1940末 テレビ出現  1950代 トランジスタラジオ発明 →携帯ラジオ・カーラジオ	
~1980	FMクラシックファン等のマニア層開拓 1970代 FM2,000局 1980 AM→FM鞍替え発生 (AM番組をFM音質で)	1961 FMのステレオ技術が商用化	1970代 1放送対象地域AM/FM1局ずつ →全国AM/FM7局の合計14局迄  全国規制緩和
~2000	1980半ば 全国リスナーの7割FMに <b>音質はラジオの重要な要素</b> →AMは番組形式の工夫(トークショー ニュースの拡大)等で対抗  <b>ラジオ局の合従連合→規模拡大 AM・FM含めた局数の拡大は重要</b>		1980代 1放送対象地域AM/FM1局ずつ →全国AM/FM12局の合計28局迄 1992 1放送対象地域AM/FM2局ずつ →全国AM/FM18局の合計36局迄 1996 1放送対象地域8局 (FM5局) 迄 →全国規制撤廃  全国規制撤廃/規制緩和
~現在		衛星ラジオ・インターネットラジオ (パーソナライズド放送の出現)  <b>規模拡大により、新メディアとも 相乗効果で市場拡大</b>	現状は、放送対象地域の市場規模 順位に応じた局数制限を適用

# 米国ラジオ産業からのインプリケーション 3/3 - 市場推移

- ▶ リーマンショック後の落ち込みはあるが、以降市場純増→規制緩和により事業者再編が進捗
- ▶ 規模を拡大した事業者は新たな技術革新と相乗効果によるマーケット拡大を創出
  - ・ 車載チューナ拡販等による多チャンネル課金モデルの衛星ラジオ発達
  - ・ インターネットラジオはサイマルではなく「パーソナライズド放送」が拡大
  - ・ 地上波・IPサイマル・IPパーソナライズド放送の3点セットでシナジー創出の方向性

ーラジオ市場規模(US)ー

(単位: \$MM)



ー主要プレイヤーの売上高推移ー

(単位: \$MM)

	FY 2008	FY 2009	FY 2010	FY 2011	FY 2012
ー地上波ー CC Media HD (うちラジオ) 840局 / 150 放送地域	3,924	2,736	2,898	2,987	3,085
ー地上波ー Commulus Media 517局 / 108 放送地域	312	256	237	520	1,077
ー地上波ー Entercom Communication Corp 100局 / 23 放送地域	439	372	391	383	389
ー衛星ー SIRIUS XM RADIO	2,437	2,527	2,817	3,015	3,402
ーインターネットー Pandora Media	19	55	138	274	427

## ラジオ放送事業者の声

(AMラテ兼営局) V-LOWのハード投資(1,200億円)は事業者ベースで行うのは非現実的  
⇒国の補助等が必要

(AMラテ兼営局) ビジネスベースで見ると、AMの営業赤字継続は見過ごせない状況。このまま赤字が継続するという前提だとすると、免許返上も考えないといけない

(AMラテ兼営局) AMの問題にスポットを当てる為に、例えば免許条件でラジオ事業の分別管理を義務付ける等した方が言いのではないか

(AM局) 仮にAM事業者によるFMサイマルが実現すれば、将来AM免許返上をし、送信所の土地有効利用、売却等によりサイマル時の費用負担や暦年の繰損等を回収できるのではないか

- ✓ 送信所の場所は比較的環境良好な場所が多く、売却等すれば住宅用途等が見込まれる

(FM局) 近年コスト削減も進み、現状考えるとFM局は現状維持で事業継続可能ではないか

(AM局)「事業者の経営安定」の手段の一つとして「再編」の議論があるが、その前に音質改善による媒体価値維持について真剣に議論すべき  
→ AM事業者のFMサイマルについて検討すべき

# AM・FMラジオ事業者の再編事例

## ▶ 2010年以降、倒産、再編事例が多数見られる

—ラジオ局の再編事例—

再編手法	事業者数増減	波数増減	年	放送種別	放送局名	所在地	親会社	再編内容
会社更生法	—	—	1994.9	AM	近畿放送 (KBS京都) <ラテ兼営社>	京都府	NRN	親会社京都新聞社の内紛とイトマン事件により、会社更生法適用、「京都放送」に社名変更、現在は京セラが筆頭
事業譲渡	—	—	2008.6	FM	エフエム九州	福岡県	JFL	放送事業は新会社「CROSS FM」に事業譲渡の上、清算（CROSS FMは、ネクストキャピタルパートナーズが設立）
廃局	▲1	▲1	2010.9	FM	愛知国際放送	愛知県	Mega Net	慢性的な赤字を脱却できず、戦後はじめて閉局（廃局）（インターネットラジオ局として、USTREAM等により継続）
事業譲渡	—	—	2010.10	FM	Kiss-FM KOBE	兵庫県	JFN	放送事業は新会社「兵庫エフエム放送」に事業譲渡の上、清算
吸収分割	—	—	2010.12	FM	九州国際エフエム	福岡県	Mega Net	放送事業は西日本鉄道傘下の天神エフエム（コミュニティFM）との間で吸収分割の上、清算。「ラブエフエム国際放送」に名称変更
事業譲渡 ハード・ソフト分離	—	—	2011.7	AM	茨城放送	茨城県	NRN	改正放送法を活用、IBSが基幹放送局提供事業者（ハード）、茨城放送が認定基幹放送事業者（ソフト）として制度導入後初のハード・ソフト分離を実施
子会社化	—	—	2011.12	AM	栃木放送	栃木県	NRN	県域テレビ局のとちぎテレビが子会社化
事業譲渡 1局2波	▲1	—	2012.4	FM	関西 インターメディア	大阪府	Mega Net	放送事業の全てをJFL系FM局のFM802（大阪府）に事業譲渡の上、清算。名実ともに1局2波体制に
株式譲渡	—	—	2012.6	FM	エフエム インターウェブ	東京都	Mega Net	テレビ東京がキノシタ・マネージメントに90%の株式譲渡
吸収分割 ラテ分離	—	—	2013.4 (予定)	AM	中部日本放送	中京 3県	JRN	子会社のCBCラジオに免許を含めたラジオ事業の一切を吸収分割

© 2013 株式会社みずほコーポレート銀行

本資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、取引の勧誘を目的としたものではありません。本資料は、弊行が信頼に足り且つ正確であると判断した情報に基づき作成されておりますが、弊行はその正確性・確実性を保証するものではありません。本資料のご利用に際しては、貴社ご自身の判断にてなされますよう、また必要な場合は、弁護士、会計士、税理士等に御相談のうえお取扱い下さいますようお願い申し上げます。

本資料の一部または全部を、①複写、写真複写、あるいはその他の如何なる手段において複製すること、②弊行の書面による許可なくして再配布することを禁じます。