



# 「信頼されるメディア」としての民間放送 ～ 地域情報の発信とその評価 ～

2018年2月20日

一般社団法人 日本民間放送連盟

# はじめに～「信頼されるメディア」として～

- 地域に根差す民放事業者は「地域情報」を「地域住民」に放送番組を通じてタイムリーにお届けし、生活の安心安全や生命財産を守るという、極めて重要な公共的役割を担っています。

## 【大雪対応の報道事例】

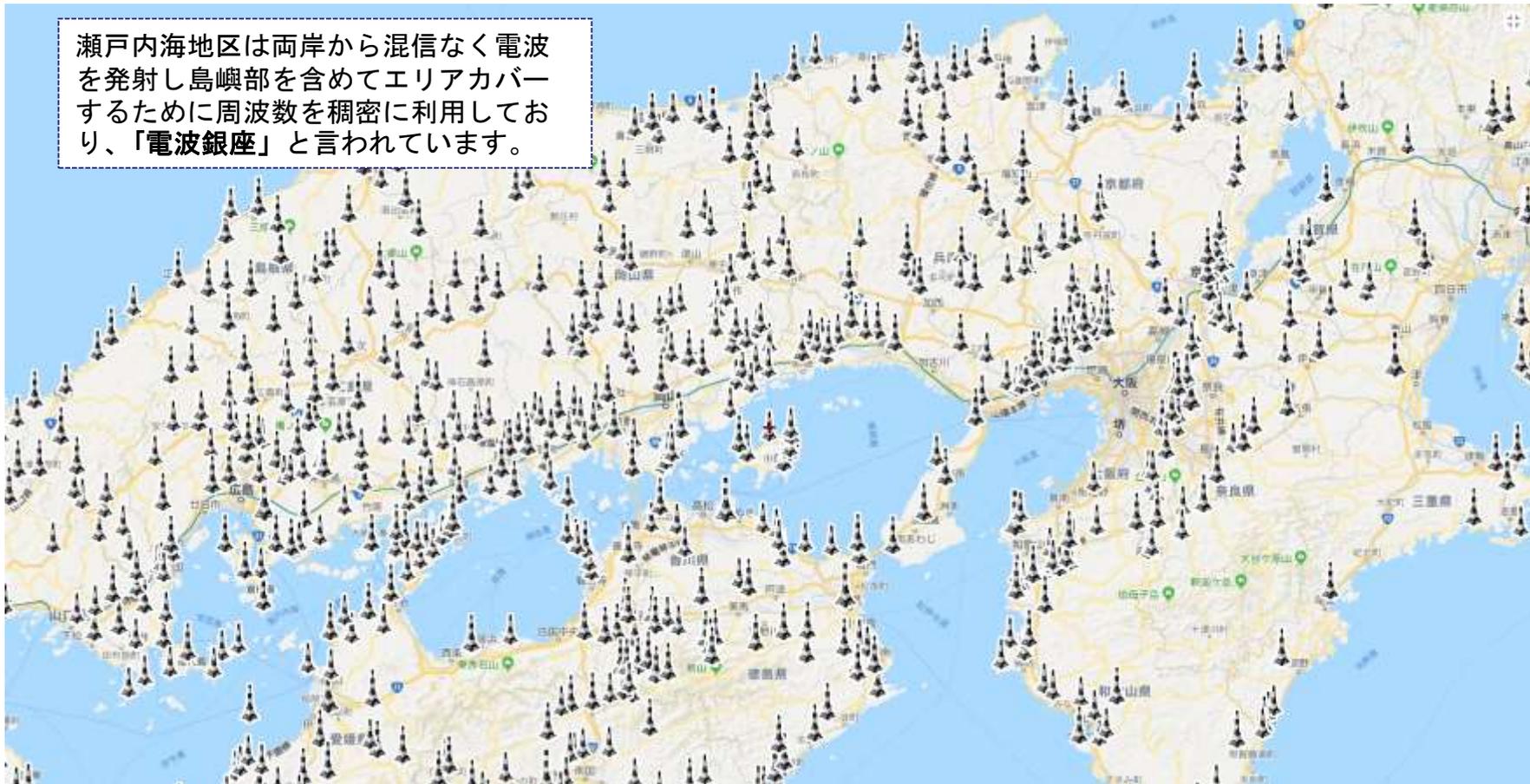
- ◇ 福井県では2月5日から記録的な大雪に見舞われ、国道8号線で車が立ち往生し、自衛隊も出動。県民生活に大きな被害が発生
- ◇ 福井テレビジョン放送は2月6日以降、報道体制を強化
  - ① 情報発信：全国ニュース、ローカルニュース、自社報道番組、L字画面とwebサイトの情報掲載
  - ② 発信情報：毎時の積雪深、予想降雪量、人的被害、交通情報、自治体の排雪場やごみ収集予定、学校情報、入試情報、そのほかの生活情報
  - ③ 取材体制：
    - (人 員) 本社報道局員中心に約35人を総動員、早番と遅番で交代勤務。状況が落ち着いた時点から交代で休暇を取得。食事は総務部が後方支援
    - (通 勤) 当初約3日間は数人が会社や近隣ホテルに宿泊。同5日間は数人が徒歩通勤
- ◇ 視聴者の声：
  - 大雪情報のテロップはネット弱者の高齢者にとって重宝がられたと思う。
  - まめに更新されたwebサイトの大雪情報が非常に役立った。



提供：福井テレビジョン放送

# 1. 広くあまねく普及のために

瀬戸内海地区は両岸から混信なく電波を発射し島嶼部を含めてエリアカバーするために周波数を稠密に利用しており、「電波銀座」と言われています。

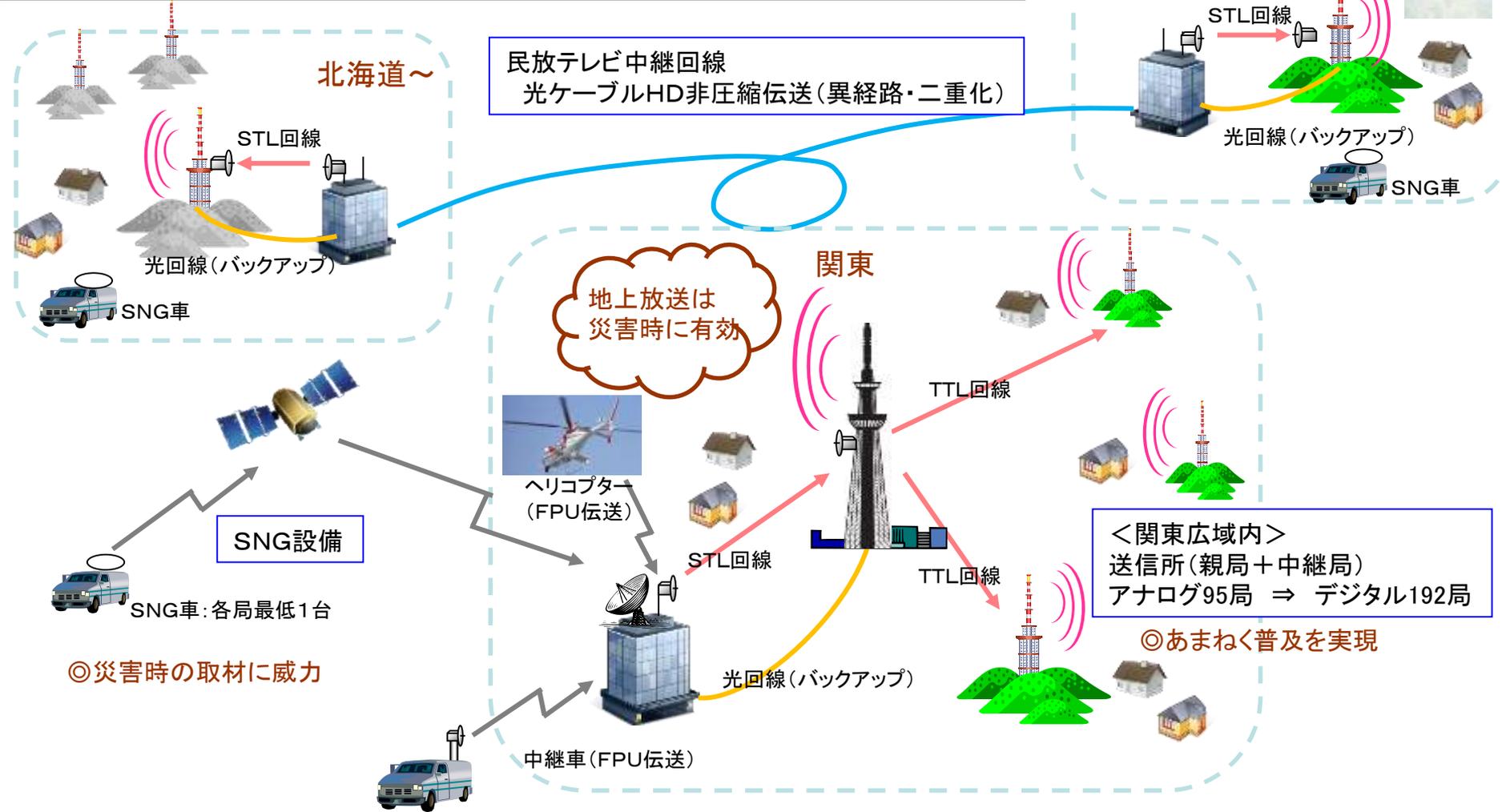


出典：放送サービス高度化推進協会「エリアのめやす」

- 地上民放テレビ127社とNHKは日本全国に12,080局に上る中継局を整備し、大規模災害時にも強靭性を持つ電波を使って、全国の津々浦々まであまねくカバーしています。
- 絶対難視世帯は全国でもごくわずかという完璧な情報伝送のネットワークは「放送の土台」であり、電波政策の成功事例と考えています。

# 2. 確実な放送実施のための堅牢な放送システム

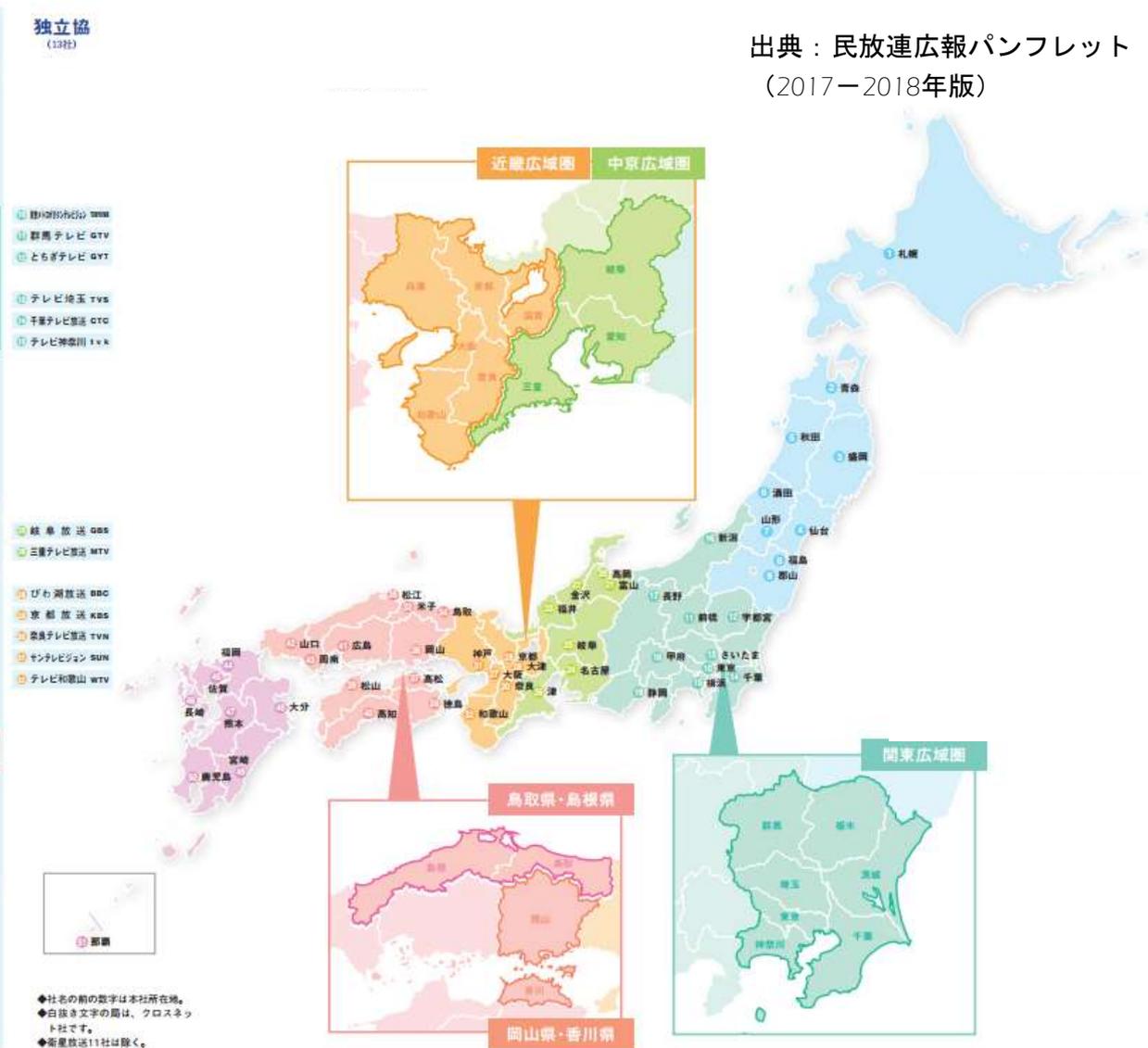
- 首都直下型地震、南海トラフ地震等の大規模災害に備えて、報道取材、放送の送出・送信の両面で多大な設備投資を行い、堅牢な放送システムを構築しています。
- 2011年7月の地デジ化に際し、地上民放テレビ127社は総額1兆616億円（2010年時点の調査結果）の設備投資（親局・中継局、番組制作設備、送出・伝送装置など）を行い、強靱な放送システムを構築しました。
- 設備更新を重ねながら放送設備を維持・管理しています。



# 3. 全国の取材拠点とネットワーク

出典：民放連広報パンフレット  
(2017-2018年版)

	JNN (28社)	NNN (30社)	FNN (28社)	ANN (26社)	TXN (6社)	独立協 (13社)
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	
青森	青森テレビ ATV	青森放送 RAB		青森朝日放送 ABA		
岩手	岩手朝日放送 IBC	テレビ岩手 TVI	岩手朝日テレビ MIT	岩手朝日テレビ IAT		
宮城	東北放送 TBC	宮城テレビ放送 NMT	仙台放送	東日本放送 KHB		
秋田		秋田放送 ABS	秋田朝日放送 AAB	秋田朝日放送 AAB		
山形	テレビユー山形 TUY	山形放送 YBC	山形朝日放送 SAY	山形テレビ YTS		
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		
関東	TBSテレビ TBS	日本テレビ放送 NTV	フジテレビジョン	テレビ朝日	テレビ東京	テレビ朝日分庁舎 TVMM 群馬テレビ GTV とちぎテレビ GYT テレビ埼玉 TVS 千葉テレビ放送 CTC テレビ神奈川 TVK
新潟	新潟放送 BSN	テレビ新潟放送 TVN	新潟総合テレビ NST	新潟テレビ21 UX		
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		
山梨	テレビ山梨 UTY	山梨放送 YBS				
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		
愛知	テレビ朝日 TVO	北日本放送 KNB	富山テレビ放送 DBT	富山朝日放送 HAB		
石川	北陸放送 BRD	テレビ金沢 KTK	石川テレビ放送 ITC	北陸朝日放送		
福井		福井放送 FBC	福井朝日放送 FTB	福井放送 FBC		
岐阜	CBCテレビ	中東テレビ放送 CTY	東海テレビ放送 THK	名古屋テレビ放送	テレビ愛知 TVA	岐阜放送 GBS 三重テレビ放送 MTV
三重						
大分	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 ABC	テレビ大阪 TVO	
京都						
兵庫						
和歌山						
鳥取	山陰放送 BSS	日本海テレビ NKT	山陰中央テレビ TSK			
島根	山陰放送 BSS					
岡山	山陽放送 RSK	岡山放送 OHK				
香川		西日本放送 RNC	瀬戸内海放送 KSR			
徳島		西国放送 JRT				
高松	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		
高知	テレビ高知 KUTV	高知放送 RKC	高知朝日テレビ KSS			
広島	中国放送 ROC	広島テレビ放送 HTV	テレビ新広島 TSS	広島ホームテレビ HOME		
山口	テレビ山口 TYS	山口放送 KRY		山口朝日放送 YAR		
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	
佐賀			サガテレビ STS			
熊本	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		
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		
大分	大分放送 OAB	テレビ大分 TVO	大分朝日放送 DAB			
宮崎	宮崎放送 MMT	テレビ宮崎 UMK	テレビ宮崎 UMK	テレビ宮崎 UMK		
鹿児島	南日本放送 MBC	鹿児島朝日テレビ KYT	鹿児島テレビ放送 KTS	鹿児島放送 KKB		
沖縄	琉球放送 RBC		沖縄テレビ放送 OTV	琉球朝日放送 OAS		



◆社名の数字は本社所在地。  
◆白抜き文字の局は、クロスネット社です。  
◆衛星放送11社は除く。

●地上民放テレビ127社はそれぞれの放送対象地域に取材網を張り巡らせ、「信頼されるメディア」として、安心・安全のための番組を放送しています。

## 4. 地域情報の発信とその評価

### ○ ローカル民放テレビの地域番組の概要

#### 自社制作番組放送時間（ローカルテレビ・1日あたり平均）

地上民放テレビ114社平均 (東名阪広域局除く)	2時間30分
-----------------------------	--------

#### 地域番組の種類

種類	特色
ニュース	「地域の今」を伝える、災害時に大きな役割、系列ネットワークを通じて全国へ発信
情報ワイド番組	地域の生活に必要な情報を伝える、イベント、お祭りなど地域活性化に貢献
ドキュメンタリー番組	長期にわたる継続取材
地方ドラマ番組	地域の特色を反映、生活者視点
地方バラエティ番組	多様な発想、地元タレントの活用
スポーツ中継	地元プロチームの試合や高校野球など、地域ニーズを反映
地方CM	地元企業のPR、地域経済の発展に貢献

#### 地域番組（夕方ワイド）の視聴率の例

時	番組
17	
18	53 ネットゾーン(全国ニュース) 視聴率:8.1%
15	ローカルゾーン(地域ニュース) 視聴率:8.9%

↑  
夕方ワイド  
↓

視聴率から見ても、地域ニュースへの視聴者ニーズは高い。

※ 上図の視聴率は、夕方のローカルワイドを編成していて、ネット・ローカルのゾーン別に視聴率を把握できたネットワーク系列テレビ76社の平均(2016.4.4~2016.10.2、ビデオリサーチのデータをもとに民放連で算出)

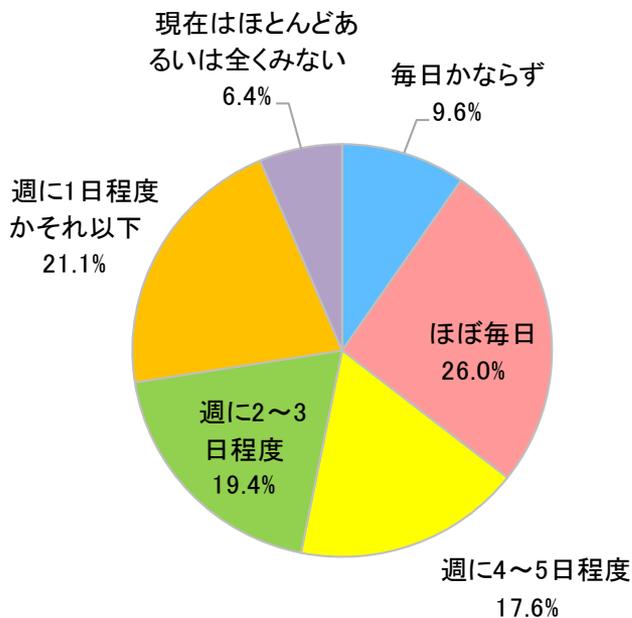
※ 民放連調査。1週間のサンプル調査に基づく推計値(2016年4月)

# 5. 民放テレビの地域情報番組に対する評価

## <調査概要>

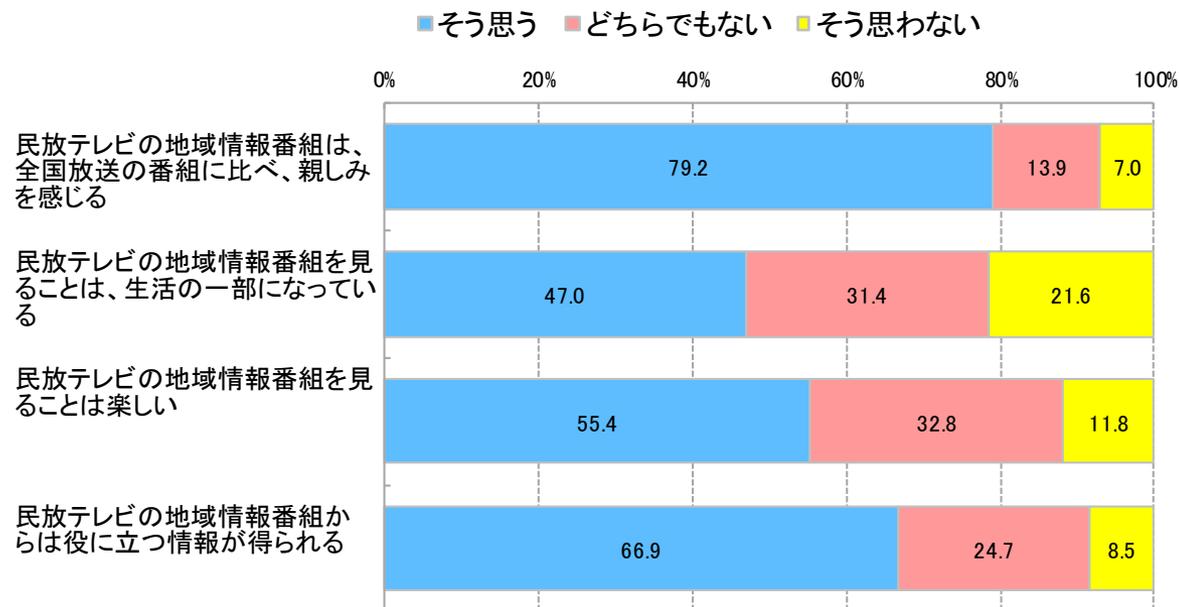
- ・調査対象：3大広域圏を除く31道県のネットユーザー（男女15-69歳、有効サンプル数：1,033）
- ・実施期間：2016年10月14日(金)～2016年10月16日(日)
- ・調査方法：インターネット調査
- ・調査主体：民放連研究所

### ① 民放テレビ地域情報番組の視聴頻度



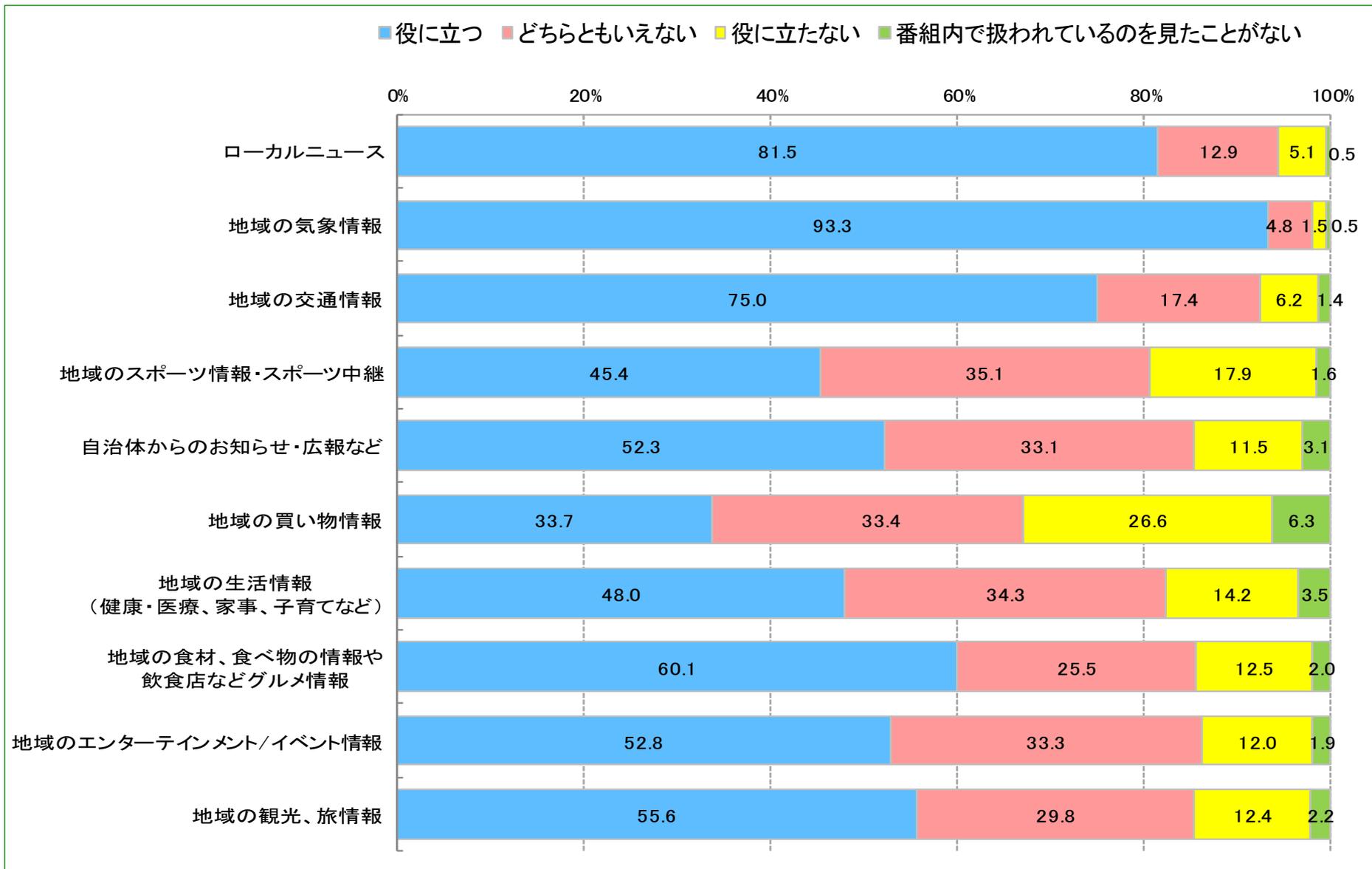
●半数以上の視聴者が「週に4～5日程度」以上、地域情報番組を視聴。

### ② 地域情報番組の評価



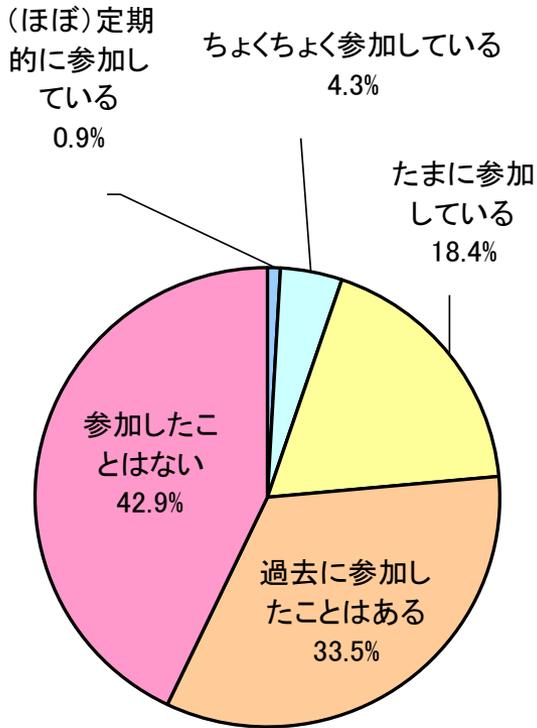
- 半数以上の視聴者が「全国放送の番組に比べ、親しみを感じる」「見ることは楽しい」「役に立つ情報が得られる」と回答。
- 「生活の一部になっている」との回答も5割弱。

## 6. 地域情報番組で扱う情報に対する評価

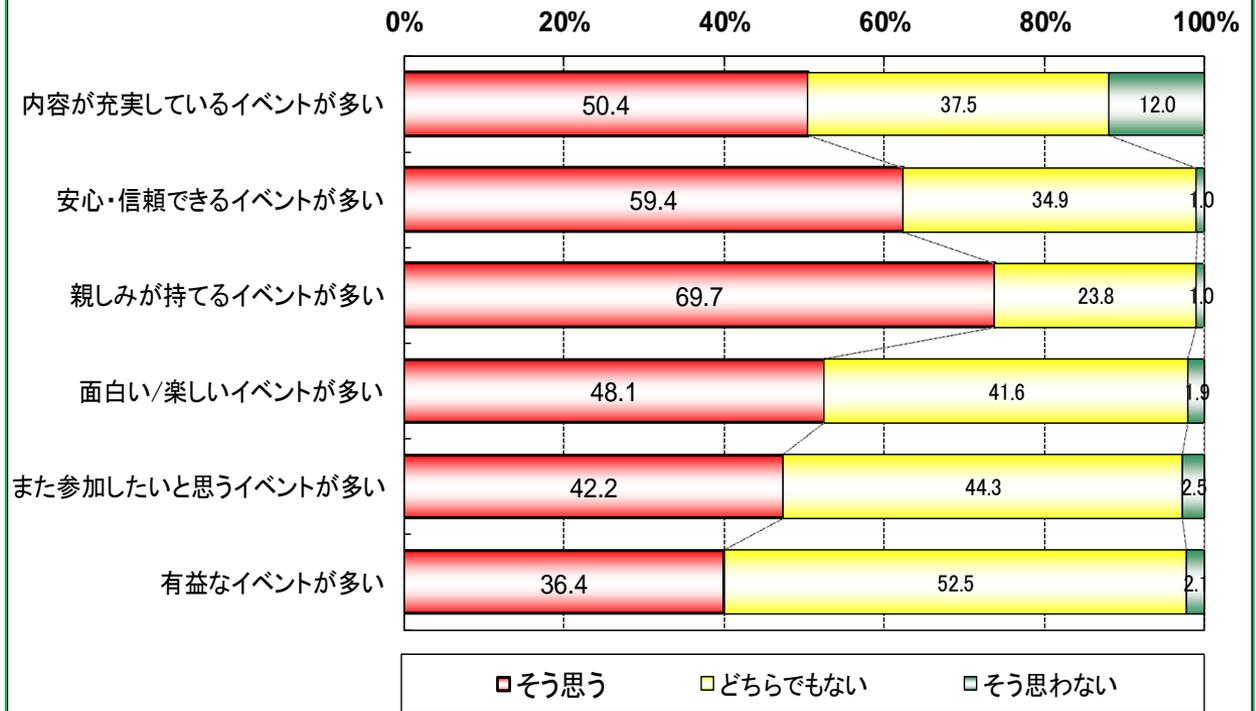


# 7. ローカルテレビ局が行う地域でのイベントへの参加経験と評価

\*2県合計



●民放テレビ局が地元で行っているイベント等について最も当てはまると思うものをひとつお答えください。



○調査対象地域: 民放テレビ4局地区と3局地区各1県  
○調査時期: 2014年3月

○回答者: 15-69歳までの男女各県622名  
○調査手法: インターネット調査  
○調査主体: 民放連研究所

## 8. 災害時の民放テレビの活動への評価

### 2016年4月の熊本地震時に役に立った情報源

○ N=1,190。上位5位まで。複数回答/総回答件数に対する構成比:%

	被災・余震情報		安否情報		避難所・生活・医療情報		
当日	1	テレビ(ワセグ、カーナビ等含む)	72.9	携帯電話の通話	40.8	テレビ(ワセグ、カーナビ等含む)	58.7
	2	災害関連ウェブサイト	37.1	テレビ(ワセグ、カーナビ等含む)	35.3	家族、隣人、友人等周りの人	28.3
	3	ラジオ(カーラジオ、radiko含む)	35.3	ソーシャルメディア(SNS)	30.3	ソーシャルメディア(SNS)	24.9
	4	家族、隣人、友人等周りの人	30.7	LINE通話などのIP電話	29.7	ラジオ(カーラジオ、radiko含む)	24.5
	5	ソーシャルメディア(SNS)	30.0	家族、隣人、友人等周りの人	21.0	災害関連ウェブサイト	21.3
翌日 ～ 3日後	1	テレビ(ワセグ、カーナビ等含む)	79.2	テレビ(ワセグ、カーナビ等含む)	47.7	テレビ(ワセグ、カーナビ等含む)	62.9
	2	災害関連ウェブサイト	41.5	携帯電話の通話	36.1	家族、隣人、友人等周りの人	28.7
	3	ソーシャルメディア(SNS)	31.3	ソーシャルメディア(SNS)	32.4	ソーシャルメディア(SNS)	25.5
	4	ラジオ(カーラジオ、radiko含む)	31.0	LINE通話などのIP電話	23.2	災害関連ウェブサイト	24.0
	5	家族、隣人、友人等周りの人	26.4	家族、隣人、友人等周りの人	22.4	ラジオ(カーラジオ、radiko含む)	23.7
4日後 ～ 1週間後	1	テレビ(ワセグ、カーナビ等含む)	82.1	テレビ(ワセグ、カーナビ等含む)	53.1	テレビ(ワセグ、カーナビ等含む)	67.6
	2	災害関連ウェブサイト	42.8	携帯電話の通話	29.6	災害関連ウェブサイト	29.8
	3	ソーシャルメディア(SNS)	30.3	ソーシャルメディア(SNS)	28.4	家族、隣人、友人等周りの人	25.4
	4	ラジオ(カーラジオ、radiko含む)	26.1	災害関連ウェブサイト	22.4	ソーシャルメディア(SNS)	24.7
	5	新聞	25.4	家族、隣人、友人等周りの人	20.6	ラジオ(カーラジオ、radiko含む)	20.4

○調査対象地域:熊本県、大分県で震度6以上を記録した24自治体 ○回答者:15-69歳までの男女1,190名

○調査時期:2016年5月

○調査手法:インターネット調査

○調査主体:民放連研究所

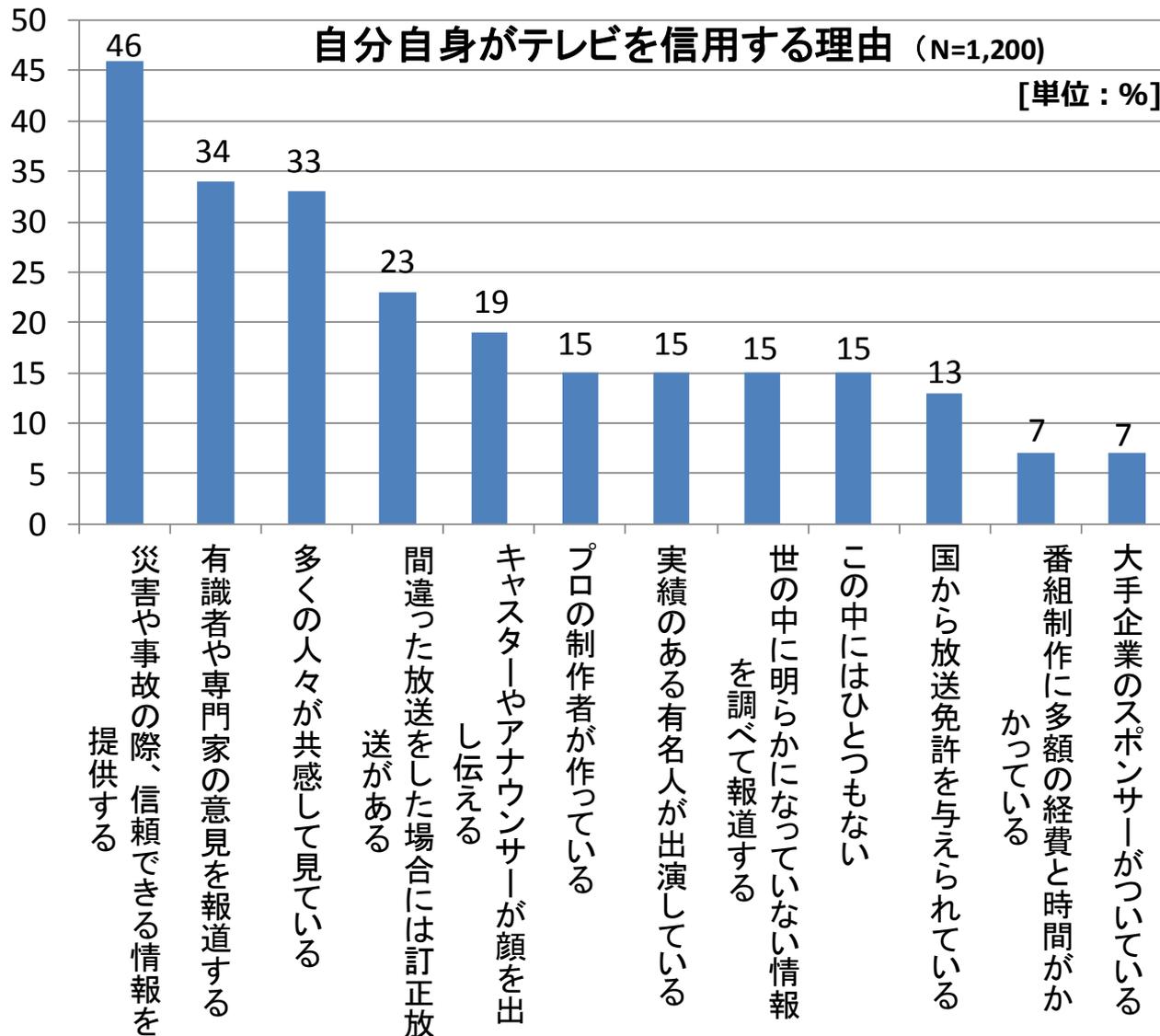
# 9. 熊本地震時のメディア別の信頼度、安心感醸成への評価

○テレビは信頼度、平常心・安心感の醸成の両方でもっとも高い評価

前震および本震発生から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。(%)	信頼できた	どちらともいえない	信頼できなかった	全体
ラジオ(カーラジオ、radiko.jpを含む)	82.7	14.3	3.1	100.0
<b>テレビ(ワンセグ、カーナビ、車載テレビを含む)</b>	<b>86.4</b>	<b>9.6</b>	<b>4.0</b>	100.0
電話(IP電話含む)での家族、親戚、友人等との通話	75.2	21.4	3.4	100.0
電子メール/SMS	65.7	29.5	4.8	100.0
Twitter、LINE、Facebookなどのソーシャルメディア	59.7	28.9	11.4	100.0
地震/災害関連安否確認サイトなどのウェブサイト	83.8	13.9	2.3	100.0
動画/ストリーミングサイト(YouTube、ニコ生等)	31.6	48.9	19.5	100.0
新聞	78.7	17.7	3.6	100.0
避難所、被災現場等での自治体、自衛隊、政府等からの情報提供	64.5	29.7	5.8	100.0
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	58.0	33.6	8.3	100.0
周りの人や家族、親戚、友人との口頭での会話	80.6	16.5	2.9	100.0

地震発生から1週間程度までを総合して、自分自身の平常心を取り戻したり、安心感を得たりする上で、下記のメディアやコミュニケーション手段がどの程度お役に立ちましたか。(%)	役に立った	どちらともいえない	役に立たなかった	利用しなかった
ラジオ(カーラジオ、radiko.jpを含む)	37.6	11.8	5.3	45.2
<b>テレビ(ワンセグ、カーナビ、車載テレビを含む)</b>	<b>76.6</b>	<b>10.1</b>	<b>7.2</b>	<b>6.1</b>
電話(IP電話含む)での家族、親戚、友人等との通話	59.6	14.5	4.8	21.0
電子メール/SMS	46.2	16.6	6.0	31.3
Twitter、LINE、Facebookなどのソーシャルメディア	49.9	11.9	4.8	33.4
地震/災害関連安否確認サイトなどのウェブサイト	59.5	14.8	5.6	20.1
動画/ストリーミングサイト(YouTube、ニコ生等)	12.7	15.3	7.9	64.1
新聞	38.5	15.4	6.8	39.3
避難所、被災現場等での自治体、自衛隊、政府等からの情報提供	26.8	18.5	8.2	46.5
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	23.0	16.6	8.8	51.5
周りの人や家族、親戚、友人との口頭での会話	66.9	12.4	4.4	16.3

# 10. テレビを信用する理由でもっとも多いのは災害・事故時の情報提供



○災害時等の情報提供が特に多い。

○専門家の意見を伝える、他の人が信用していると感じることで自身が信用の理由との回答が続いて多い。

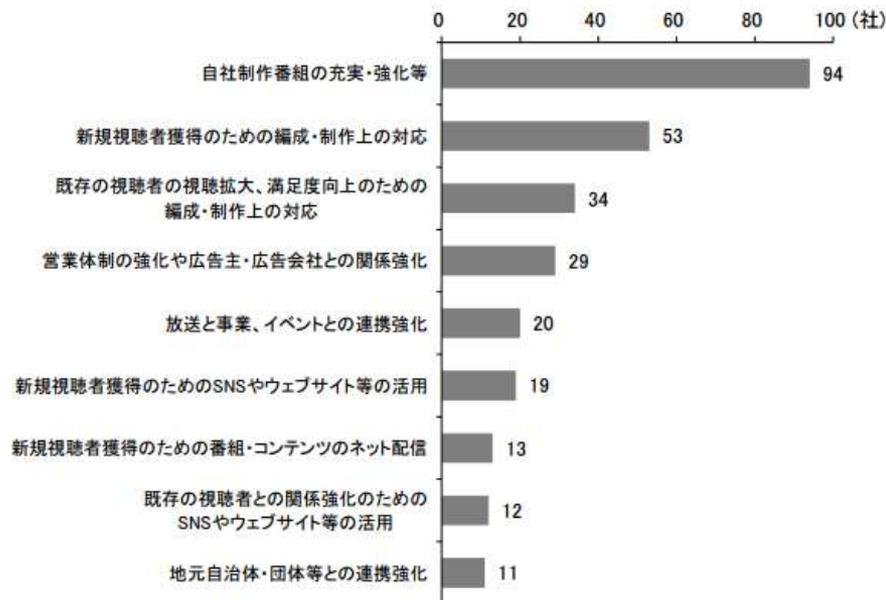
\*日本リサーチセンター全国NOS (2015年11月調査)への相乗り調査。全国15-79歳男女対象、戸別訪問留置き調査。

\*上智大・渡辺久哲教授と民放連研究所による共同調査。

# 11. 地域におけるテレビ局の取り組み

- 自社制作番組の充実、新規視聴者獲得のための対応などが不断に行われている。
- ローカルエリアにおける売り上げ確保のためにも、地域への貢献を通じた信頼醸成が必要と認識されている。→東京支社スポット獲得にも有利。
- 地域の他のメディア（コミュニティ放送、ケーブルテレビ、フリーパ、ネット配信等）への協力や連携も進んでいる。

## ○ テレビ局が過去1年間にメディア価値向上のために取り組んだ事例（アンケート調査）



民放連「メディア価値向上に関するアンケート調査」(2015.7)、  
回答社数：126社（複数回答可）

## ○ ローカルテレビ局が地域で行っている様々な取り組み（ヒアリング調査）

- ・ ネットワークタイム収入の減少
- ・ 不安定な東京支社スポット収入



- ・ ローカル情報ワイド等の編成・制作によるローカル営業収入の開拓
- ・ 放送連動あるいは非連動のイベントによるローカルタイム/スポット収入や事業収入の確保
- ・ 自社制作番組やローカルワイドのコーナーのネット配信や海外販売
- ・ 地域の文化・スポーツ・産業等の振興活動や地域の他のメディアとの連携を通じた地域とのつながりの強化

民放連研究所「民放ローカルエリアに関する研究」全社ヒアリング調査  
(2017年7月～12月)より。(調査社数：181社)