

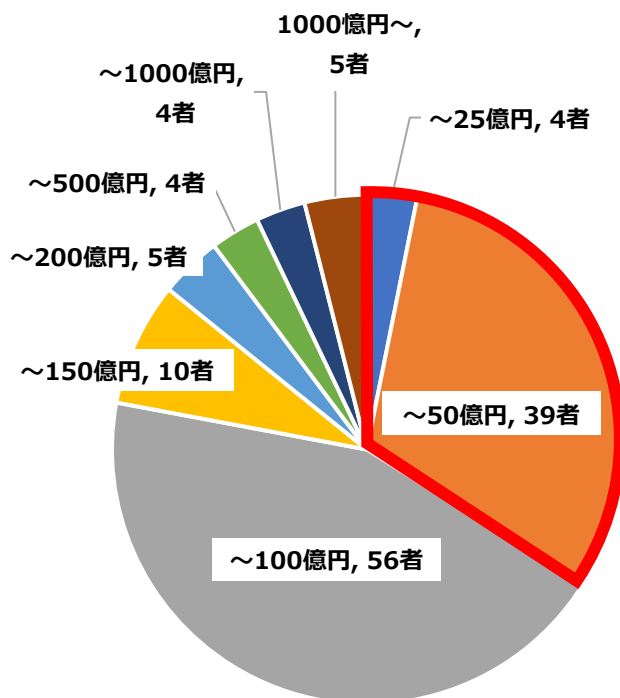
前回会合における構成員コメントの 関連データと分析

デジタル時代の放送制度の在り方に関する検討会
事務局

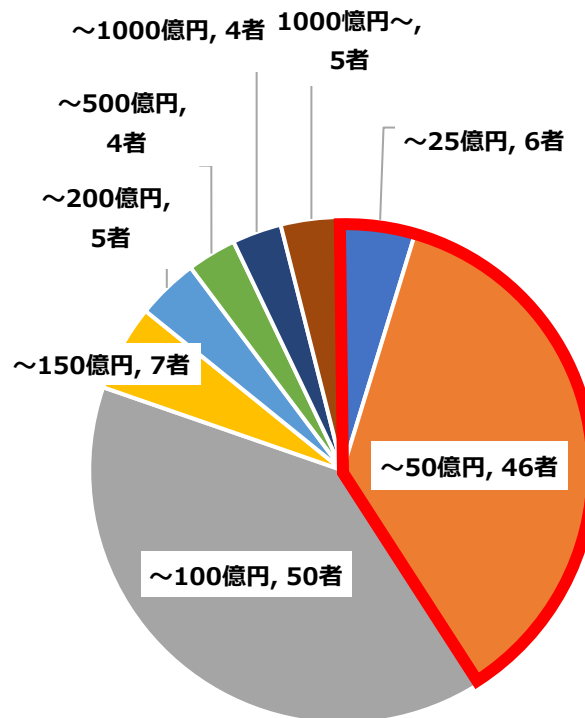
令和7年11月6日

- 2004年度から2024年度までの20年にかけて、年間売上が50億円以下の事業者が増加。
- キー局・準キー局については、20年を通じて年間売上の規模に大きな変化は見られず、ローカル局は減少傾向。

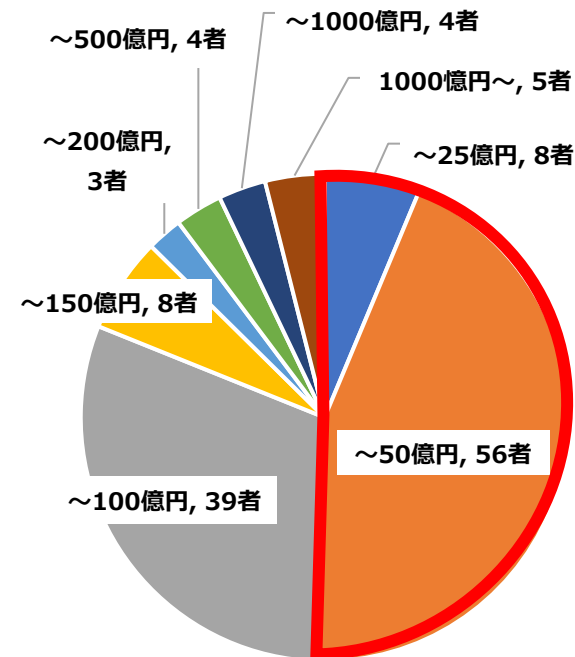
2004年度



2014年度



2024年度

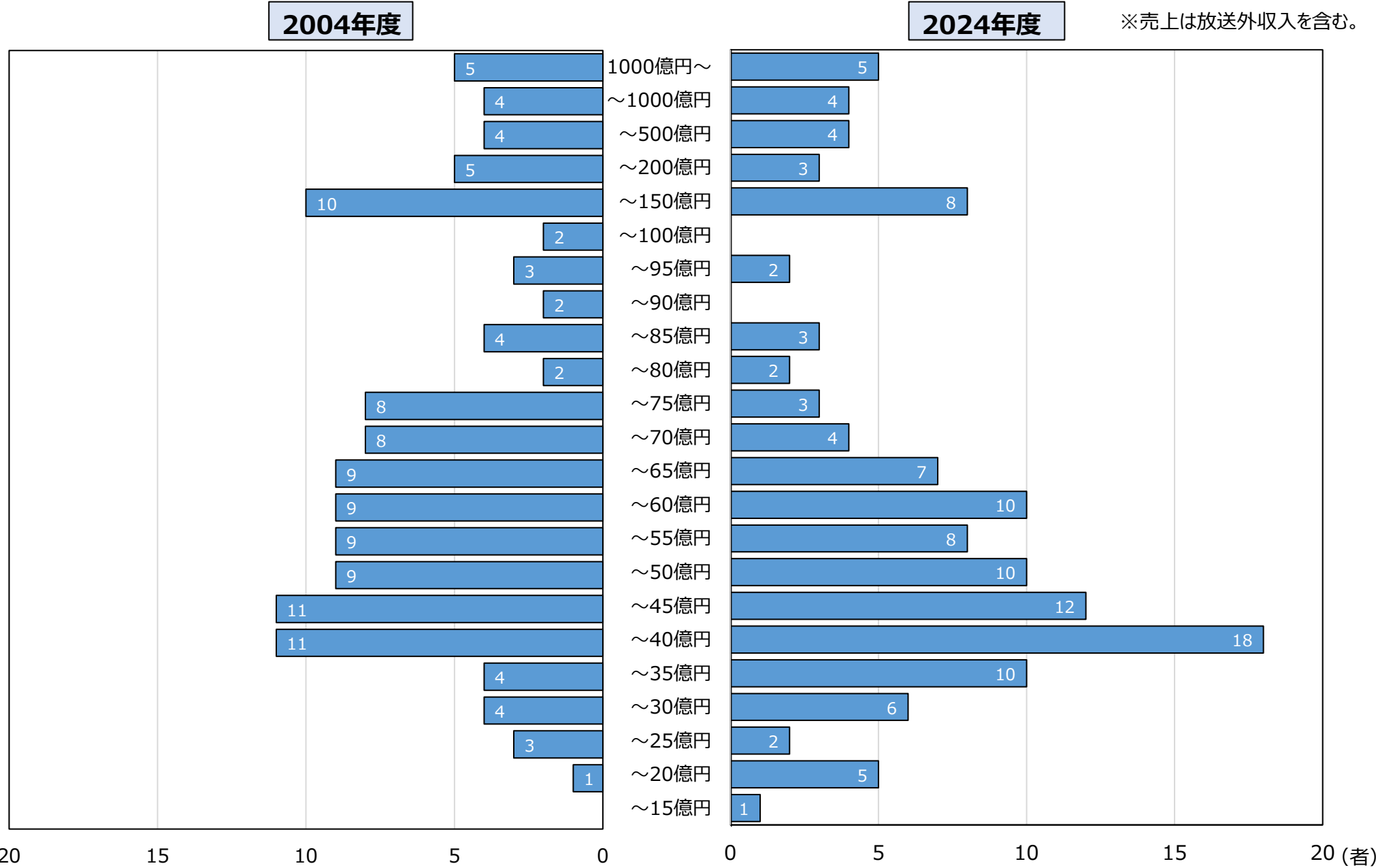


合計：127者

【出典】各社決算資料等を基に総務省作成

民間地上テレビジョン放送事業者の売上規模の比較（2004年度・2024年度）

2

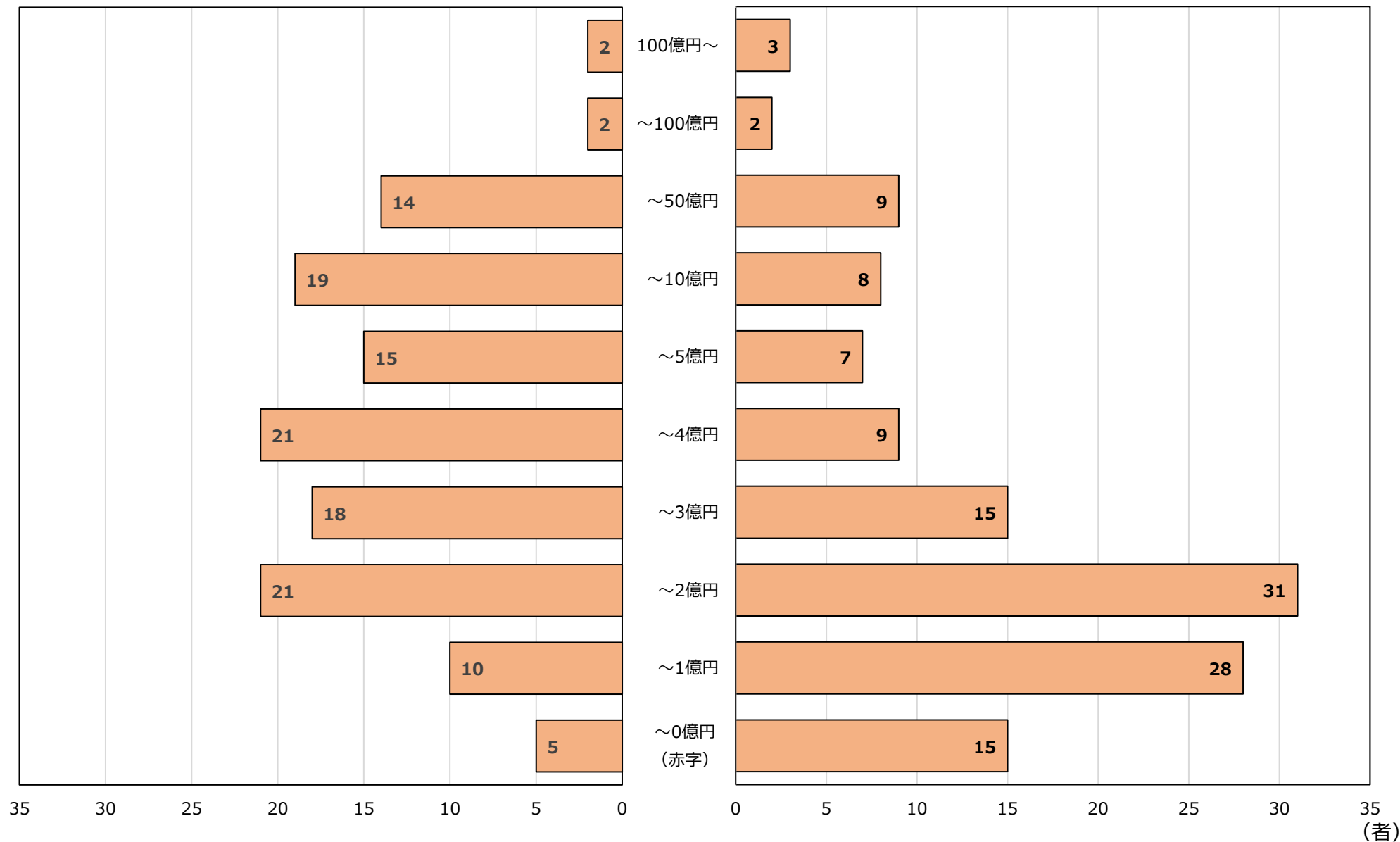


民間地上テレビジョン放送事業者の当期純利益の比較（2004年度・2024年度）

3

2004年度

2024年度

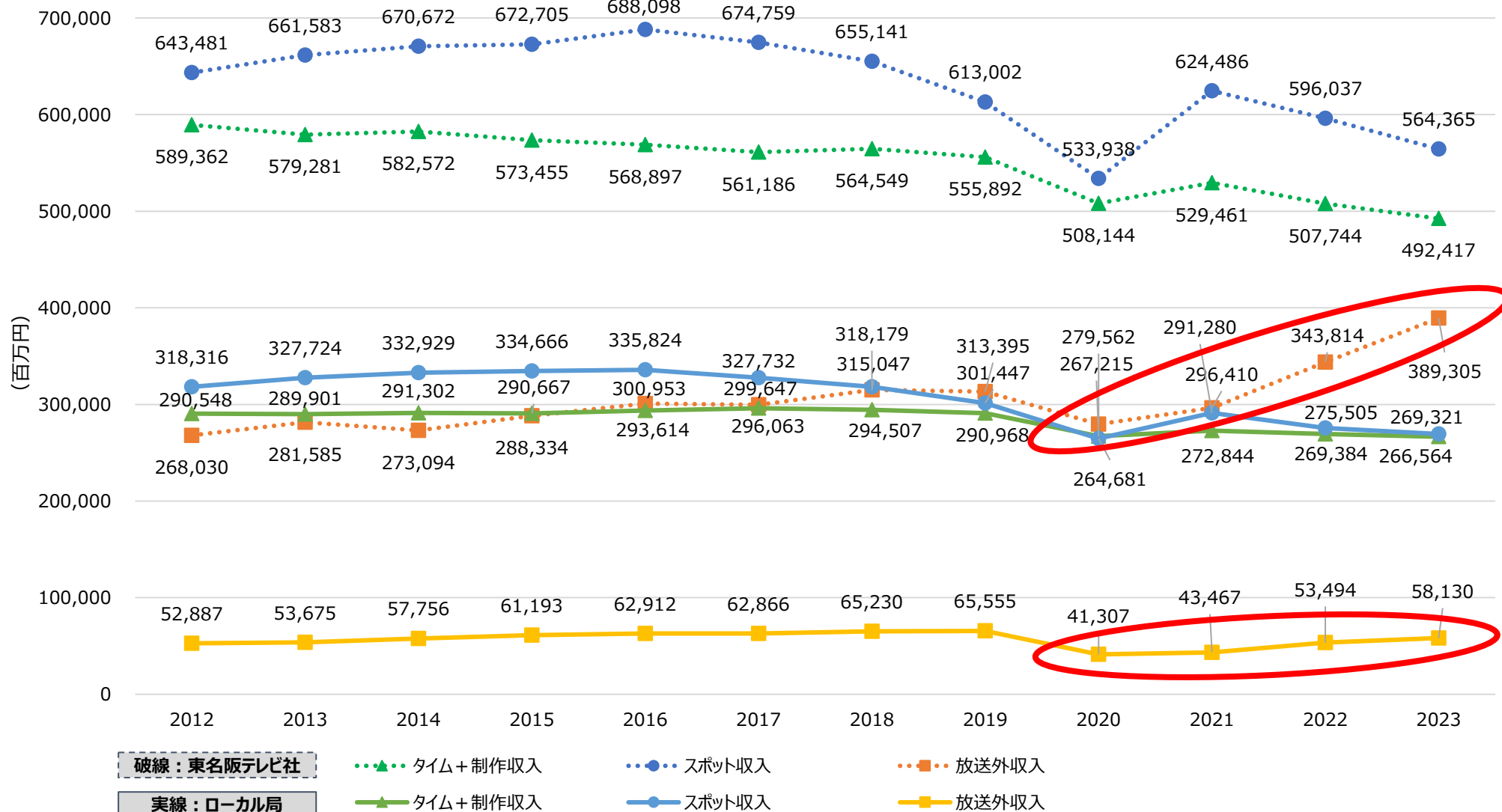


民間地上テレビジョン放送事業者の収入源の推移

4

- 東名阪テレビ社、ローカル局ともにスポット収入は減少傾向、タイム収入も微減傾向が見られる。
- 放送外収入（※）については、東名阪テレビ社はコロナ禍以降増加傾向、ローカル局は横ばいとなっている。

※ 売上高からタイム+制作収入及びスポット収入を除いたもの。

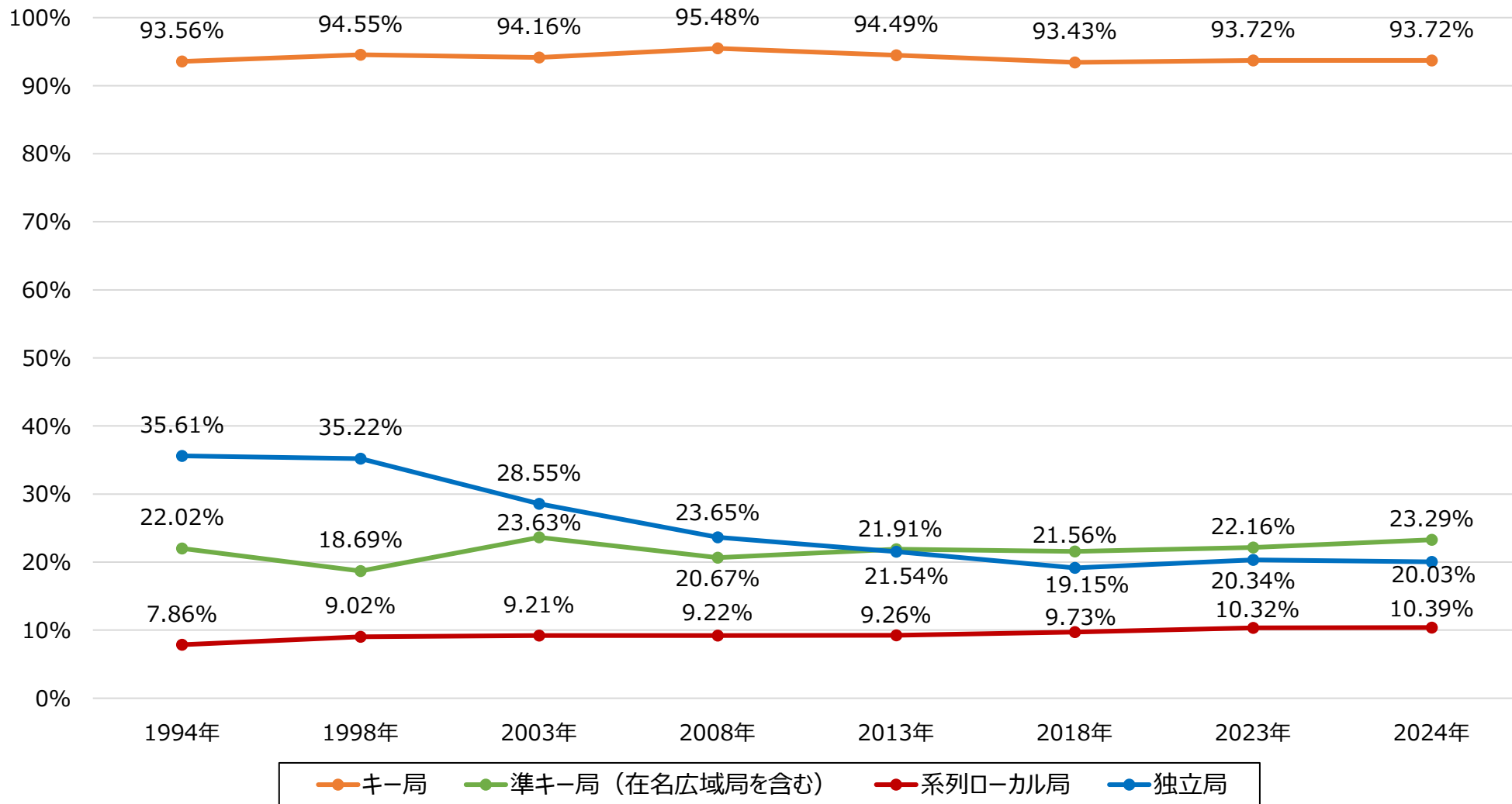


【出典】「日本民間放送年鑑」各年度を基に総務省作成

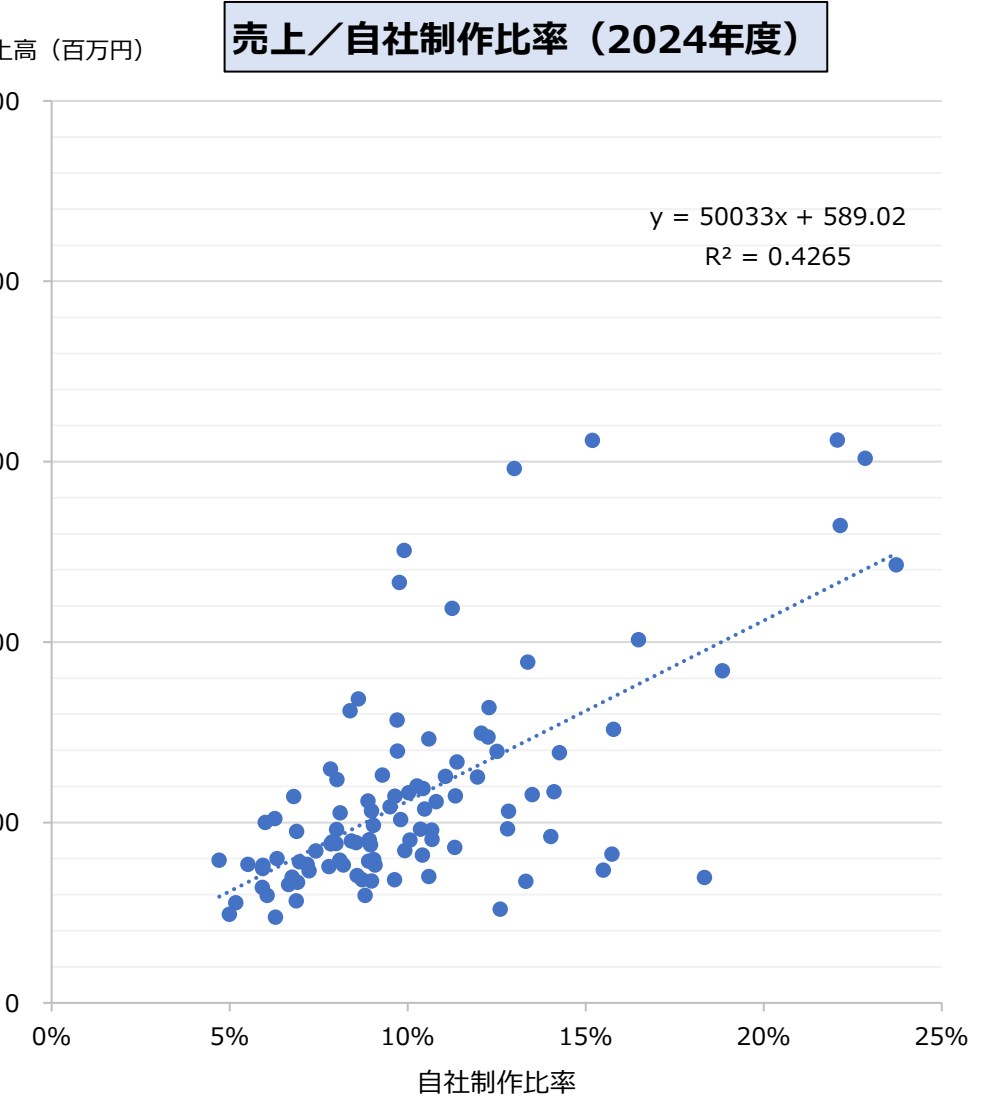
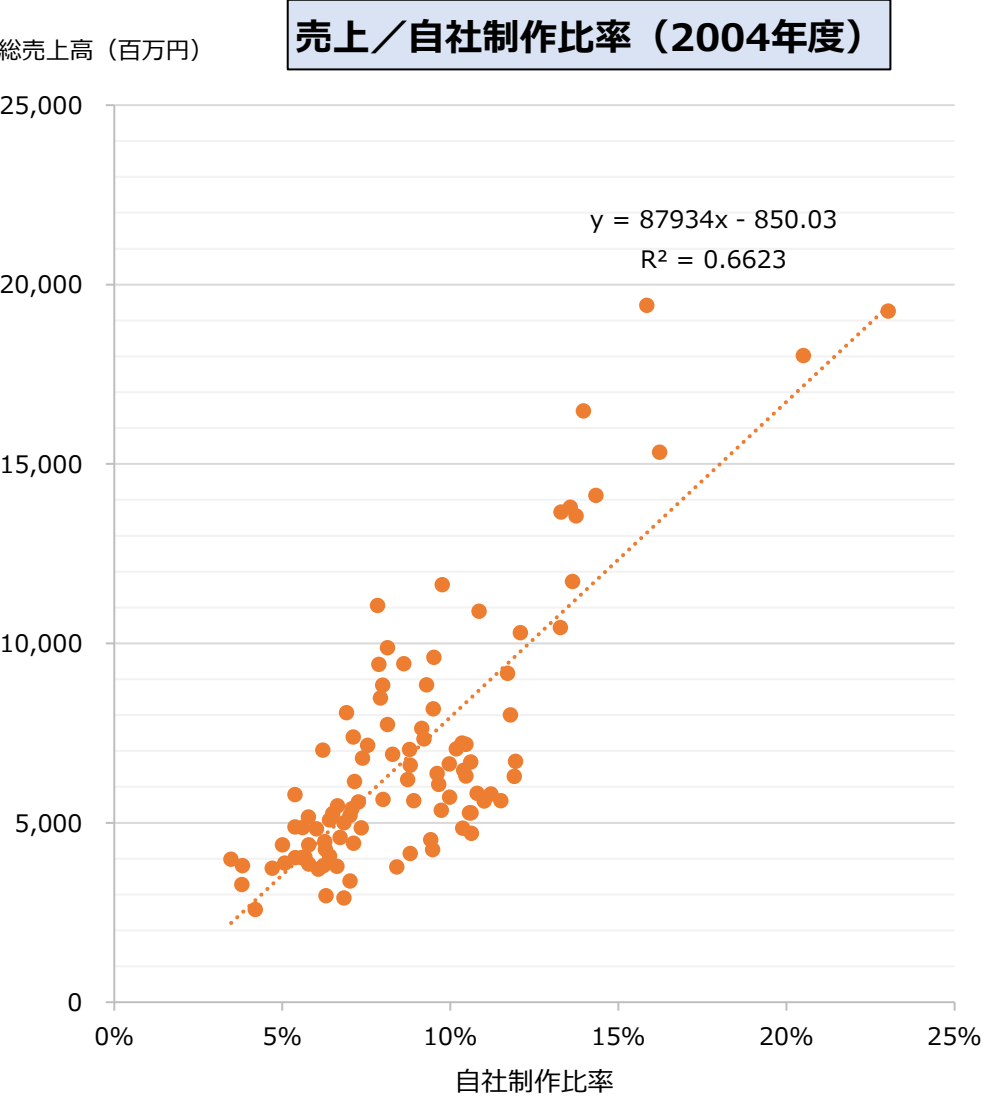
民間地上テレビジョン放送事業者の自社制作比率の推移

5

- 1994年以降の自社制作比率は、キー局は90%以上、準キー局は概ね20%前後、系列ローカル局は、概ね9%前後で推移している。
- 独立局については、系列ローカル局と比べて自社制作比率の水準は高いものの、その比率は低下傾向にある。



➤ 系列ローカル局各社の年間売上高と自社制作比率は、一定の相関関係にあるが、この20年間で相関関係は低下している。



※ 総売上高は、放送広告収入以外を含む
※ グラフは、キー局・準キー局及び独立局を除外して作成

- 「情報源としての重要度」については、「テレビ」が概ね全年代で高く、「インターネット」は70代を除き高い傾向。
- 「各メディアの信頼度」については、「新聞」、「テレビ」が概ね全年代で高いが、両者とも20代・30代は低い傾向。
- 「テレビ」について経年比較すると、信頼度は概ね横ばいであるが、重要度は情報源・娯楽ともに緩やかに低下傾向。

表 7-1-1 【令和6年度】情報源としての重要度(全年代・年代別・インターネット利用/非利用別) %

		テレビ	新聞	インターネット	雑誌
全年代	全年代(N=1,800)	81.3%	46.9%	72.9%	13.4%
年代別	10代(N=140)	71.4%	21.4%	86.4%	12.1%
	20代(N=218)	70.6%	26.1%	83.9%	9.6%
	30代(N=237)	67.1%	24.1%	87.8%	10.5%
	40代(N=306)	79.4%	37.6%	85.6%	12.7%
	50代(N=330)	83.9%	49.7%	77.3%	14.5%
	60代(N=271)	91.9%	67.9%	63.8%	15.5%
	70代(N=298)	94.3%	79.9%	36.9%	16.8%
インターネット	利用(N=1,750)	81.0%	46.2%	74.9%	13.6%
	非利用(N=50)	92.0%	72.0%	2.0%	8.0%

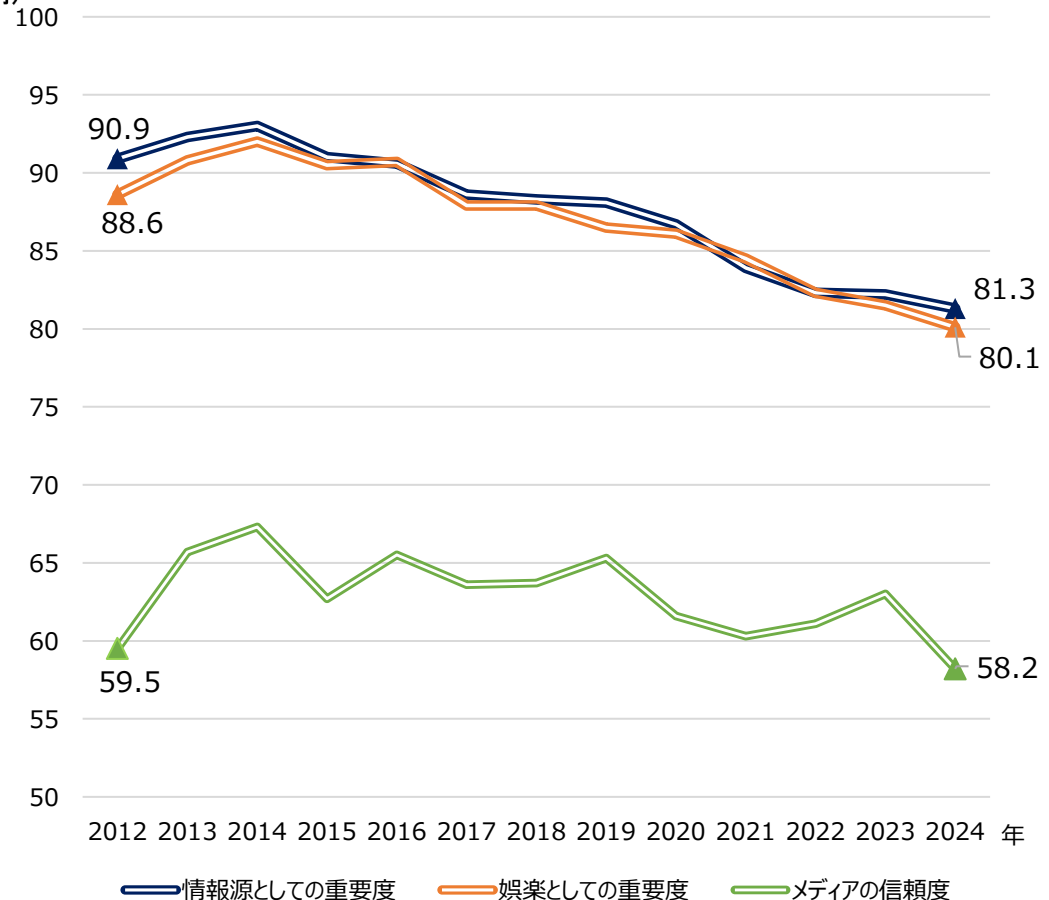
上記の表の割合はいずれも「非常に重要」と「ある程度重要」と回答した割合の合計。

表 7-2-1 【令和6年度】各メディアの信頼度(全年代・年代別・インターネット利用/非利用別)

		テレビ	新聞	インターネット	雑誌
全年代	全年代(N=1,800)	58.2%	59.9%	27.0%	15.7%
年代	10代(N=140)	52.1%	57.9%	24.3%	18.6%
	20代(N=218)	46.8%	50.0%	28.0%	17.4%
	30代(N=237)	43.5%	43.0%	29.1%	17.3%
	40代(N=306)	54.6%	54.9%	31.7%	19.0%
	50代(N=330)	63.0%	66.4%	33.0%	15.2%
	60代(N=271)	66.4%	69.4%	22.5%	13.3%
	70代(N=298)	72.1%	71.1%	18.5%	11.4%
インターネット	利用(N=1,750)	57.5%	59.5%	27.4%	15.8%
	非利用(N=50)	82.0%	74.0%	12.0%	12.0%

上記の表の割合はいずれも「全部信頼できる」と「大部分信頼できる」と回答した割合の合計。

テレビの重要度と信頼度の推移



※調査対象は、2022年以前は13歳から69歳までの男女。2023年以降は、13歳から79歳までの男女。

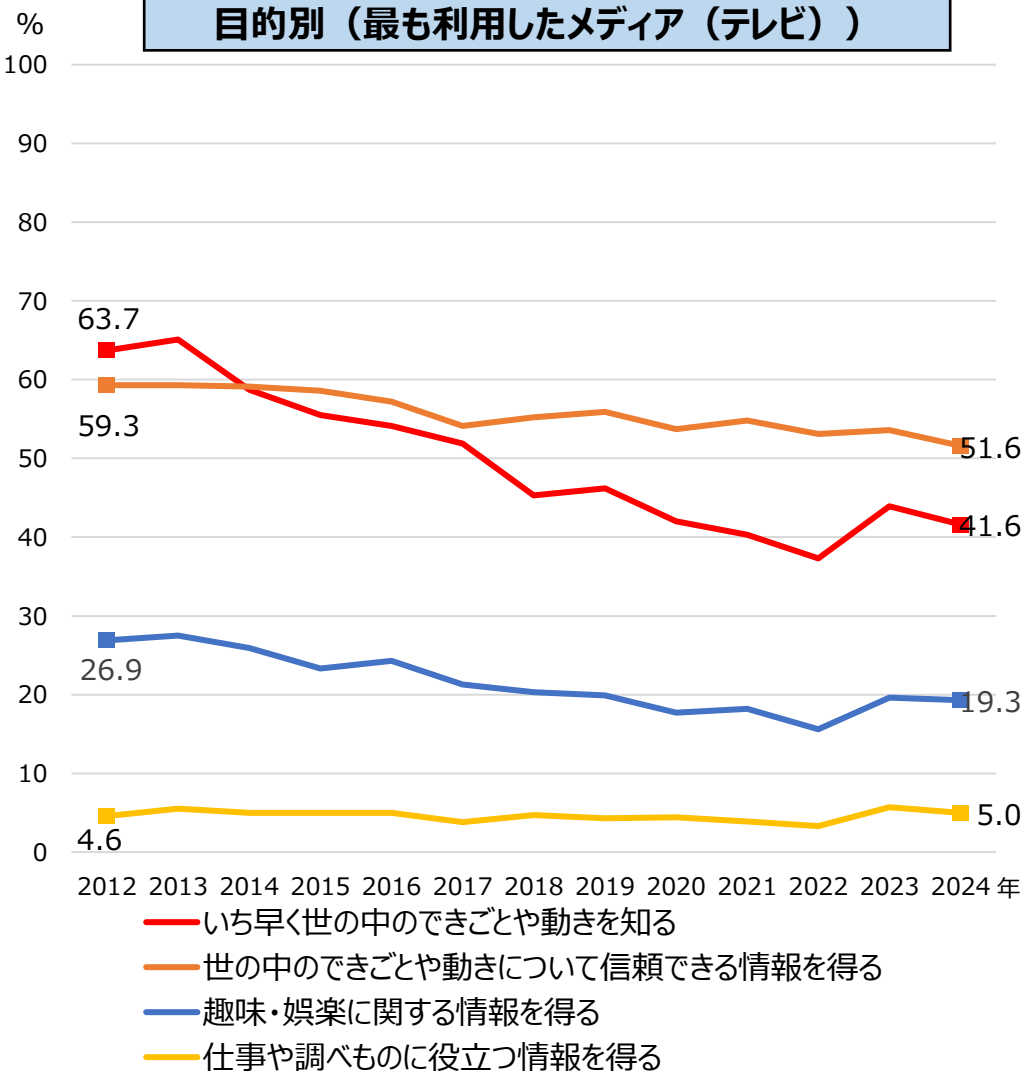
【出典】総務省「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」各年度に基づき作成

目的別／情報類型別のメディアの利用状況（テレビ）

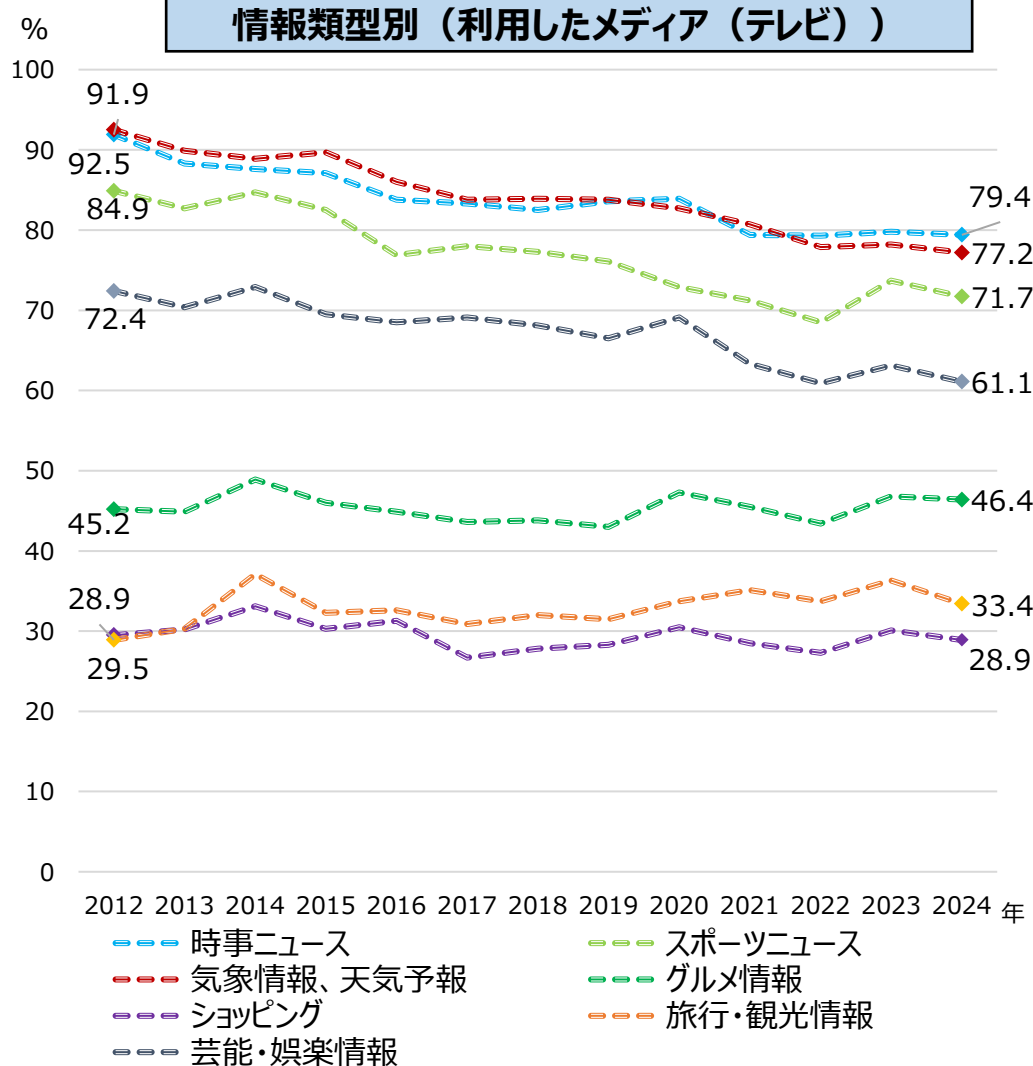
8

- 目的別のメディアの利用状況について経年比較すると、「いち早く世の中のできごとや動きを知る」が低下傾向にある。
- 情報類型別に利用されるメディアについて経年比較すると、「時事ニュース」「スポーツニュース」「気象情報、天気情報」「芸能・娯楽」が緩やかに低下している。

目的別（最も利用したメディア（テレビ））



情報類型別（利用したメディア（テレビ））



※調査対象は、2022年以前は13歳から69歳までの男女。2023年以降は、13歳から79歳までの男女。

【出典】総務省「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」各年度に基づき作成