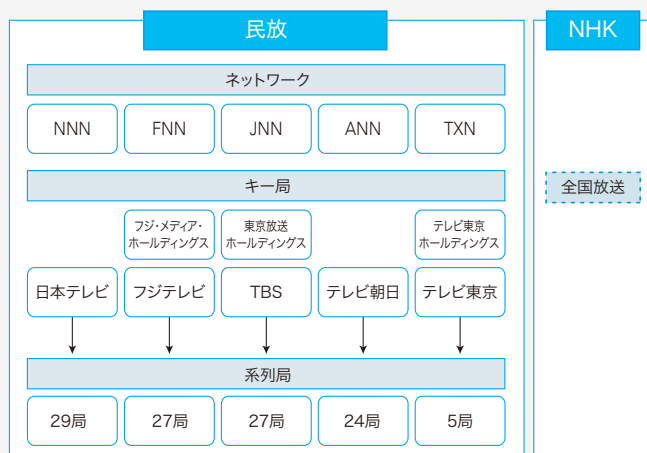


日本のテレビ放送業界の特長

ネットワーク

日本においては、民間の地上波テレビ局は、広域または県域で各放送局の放送対象地域が限定されています。このため民間放送局は、在京キー局5社のもと全国各地の放送局がネットワークを構築し、ニュース・番組・事業等で協力体制をとることで全国をカバーする放送を実現しています（特定のネットワークに属さないテレビ局もあります）。

なお、公共放送のNHKは全国を放送エリアとして展開しています。



地上デジタル放送の開始

地上デジタル放送は、データ放送、多チャンネル化、高画質・高音質化を実現するとともに、日本においては携帯電話など移動端末向けのテレビ放送（ワンセグ）を実施することも可能とする放送方式です。日本では2003年以降、関東、中京、近畿の3大都市圏の一部から順次全国各地に放送エリアを拡大させていきました。放送局の放送設備更新や中継局の整備といった設備投資や、視聴者によるデジタル対応テレビの普及率増加など、順調に準備が整い、当初の予定通り2011年7月にアナログ放送が停波され、デジタル放送へ完全移行しました。ただし、東北3県（岩手県、宮城県、福島県）については東日本大震災の影響によりアナログ放送の停波は延期されています。

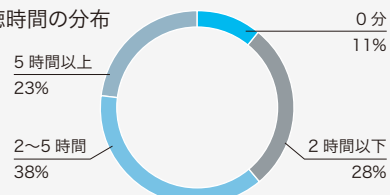
また、アナログ放送の停波に伴い、空いた周波数帯を有効利用するため、スマートフォンなどの携帯端末に向けたマルチメディア放送（“モバキャスト”）が2012年4月にスタートする予定です。

このマルチメディア放送では、リアルタイムの番組をワンセグより高画質で視聴できるほか、利用者が見たい映画やドラマなどのコンテンツを選んで受信・保存・再生できるシフトタイム視聴も可能となります。

地上波放送の優位性

日本では、全国に地上波放送のネットワーク網が確立されていること、さらに放送のための送信設備が整っていることから、ほとんどすべての視聴者はテレビ受信機を用意すれば全国どこにいても容易にテレビ番組を見ることができるようになっています。そのため、日本全国にはテレビなどの受信機が全人口に匹敵する約1億2000万台普及しています。国民全体で1日のうちにテレビを見る人の割合は89%、全世代のテレビ視聴にかかる平均時間は平日で3時間28分、土曜日3時間44分、日曜日4時間9分となっています。このように、日本においてテレビは視聴者に非常に身近な「日常メディア」としての地位を確立しています。

□ 2010年テレビ視聴時間の分布
（平日・国民全体）



（出典：NHK放送文化研究所「2010年国民生活時間調査報告書」）

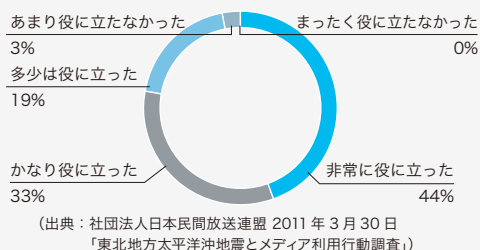
地上波テレビ放送は、これらのテレビを媒体としてほぼすべての世帯に対して同時刻に同じ情報を一斉に流すことができるメディアであるため、広告媒体として見た場合、他のメディアと比較しても圧倒的に強力で、スポンサー企業にとって最も効率的・効果的な媒体となっています。

また、大規模災害などの緊急時においては、視聴者に正確な情報を素早く伝えるという社会インフラとしての役割も担っています。2011年3月に発生した東日本大震災においては、地震発生から1時間の間に情報収集をしたメディアはテレビが圧倒的に多く、全体で71%となりました。また、テレビメディアの情報が「非常に役に立った」「かなり役に立った」と感じた人は全体の77%となり、非常時における有用性の高さを発揮した結果となりました。

□ 地震発生から1時間の間に地震関連情報に接したメディア（%）

メディア	全体	自宅	建物の外
テレビ	71	85	61
ラジオ	18	15	28
インターネット	38	34	21
この中にはない／情報に接していない	12	6	16

□地震発生から1時間の間に見たテレビの有用性(%)



主な収益源であるテレビ広告収入

民間の地上波テレビ局は、主にテレビ広告収入によって収益を得ています。テレビ広告収入はタイム広告収入、スポット広告収入に分かれています。

タイム広告は、放送エリアによって、系列ネットワーク局のCM放送枠を一括してキー局がセールスする全国規模のネットタイムセールスと、各局が放送免許を有するエリアのみでCM枠を販売するローカルタイムセールスに区別されています。これらはともに30秒を1単位として広告主に番組内CM枠を販売し、提供表示付きでCMを放送します。通常、広告主と6カ月契約を結び、4月と10月に契約継続の確認や料金改定の交渉を行います。広告主が希望する番組があっても空き枠がないと入れない仕組みになっています。

タイム広告においては、番組によって例外はありますが、通常は同じ番組では1業種1広告主が原則で、同業種や同種の商品の広告が同じ番組、あるいは、ひとつの提供ゾーンの中で放送されないように配慮します(競合調整)。また、1社提供番組の場合は広告主の企業イメージや商品イメージ、訴求したいターゲットや希望する企画の種類などのニーズを取り入れた番組制作を行うことがあります。

スポット広告は、各局が有する放送免許エリアのみにおいてセールスします。15秒を1単位として、主に番組と番組の間の時間を販売しますが、スポット販売枠を設定している番組もあります。基本的に、同じCMチャンス内であっても競合調整は行いません。

スポット広告において、広告主はテレビ広告の放送期間と放送時間帯、エリア、ボリューム(多くは総視聴率量で示される)を決めることができます。各放送局は、料金交渉をしたうえで、よりスポンサーニーズに即したCM放送のスケジュール案を作成して広告会社に提案しています。

このほかに、民間の地上波放送局には番組販売収入があります。番組販売収入は、放送局が自社で著作権を持つ番組を、ローカル局や衛星放送、CATVに販売することで収入を得ています。

コンテンツプロバイダーとして収益の多様化を実現

日本においては、テレビ局、特に在京キー局は「日本における最大のコンテンツプロバイダー」となっています。これは、テレビ番組の制作・放送に関しては、米国では番組の制作(プロダクション)、編成(プログラミング)、放送・配信(ディストリビューション)をそれぞれ別の事業体で運営するのが一般的ですが、日本のテレビ局は番組の企画から制作・編成・放送までを一貫して手掛けているためです。

また、テレビ局は自社制作コンテンツの著作権(ライツ)を保有・活用することで、人気テレビドラマやアニメの映画化、DVD化、関連商品の商品化、イベントの開催、インターネットを介したコンテンツ配信、海外への番組フォーマット販売などマルチユースを積極的に展開し、放送外事業として収益拡大を実現しています。例えば、2010年(暦年)の邦画興行収入上位10作品のうち8作品は、テレビドラマやアニメが映画化されたものです。

テレビ放送業界を規制する法制度

日本のテレビ放送は、「放送法」と「電波法」に基づいて事業を行っています。「放送法」は放送の健全な発展を図ることを目的とし、番組編集の自由や放送番組審議機関を設置することを定めています。また「電波法」は、電波の公平かつ能率的な利用を確保することによって、公共の福祉を増進することを目的としています。テレビ放送事業を営むには、電波や放送を主管する総務大臣の免許が必要になります。

また、テレビ局は、外国人等の議決権が20%以上にならないよう規制されています。なお、日本テレビでは、外国人等の議決権割合についてホームページ上でお知らせしています。

(<http://www.ntv.co.jp/ir/holder/foreign.html> 日本語
http://www.ntv.co.jp/english/ir/si_01ii.html 英語)