



## テレビ放送業界を規制する法制度

日本のテレビ局は、「放送法」と「電波法」に基づいて事業を行っています。「放送法」は国民の共有財産である電波を有効に利用するために制定された法律であり、「電波法」は、電波を利用した情報発信の社会的な影響の大きさを考慮して、放送事業者に一定の公共的な使命を課すことを規定した法律です。テレビ放送事業を営むには、電波や放送を主管する総務省の許認可を受けた免許が必要であり、新規参入に対しては制限が設けられています。

さらに、テレビ局は、特定の者による複数の放送局支配を規制し、放送による表現の自由を確保するための「マスメディア集中排除原則」や、外国人等およびその日本法人の議決権を20%以内にとどめるよう定めた「外資規制」などによって規制されています。

## 日本のテレビ局の特長

### ■地上波テレビ放送ネットワーク

民間の地上波放送局は、それぞれ放送対象地域が定められています。このため、全国の民間放送局は、東京に拠点を置くキー局5社の下に、系列ごとにローカル局が枝分かれする形で全国ネットワークを構築しています。キー局とローカル局はネットワーク協定を結び、ニュース、番組、事業等で協力関係にあります。マスメディア集中排除原則にのっとり、それぞれの局は資本も独立した放送免許事業者です。

こうしたネットワークが確立されていること、さらに日本では電波放送のための設備が整っていることから、アンテナを立てれば日本全国どこにいても無料で優良な民放テレビ番組を見ることが可能な環境が整備されています。日本全国の1億台の受信機を介して4千数百万世帯に同時刻に同じ情報を流すことができる地上波テレビ放送は、スポンサー企業にとって最も効果的な広告媒体となっており、衛星放送やCATVに比べて高い優位性を持っています。

### □日本テレビの国内ネットワーク



## ■民間放送局の収益源

民間放送局は、主に放送収入、すなわちスポンサー企業のテレビCMの放送によって収益を得ています。テレビCMは、特定の番組内に放送されるタイム広告と、番組と番組の間に放送されるスポット広告に大別されます。放送業界の自主規制により、CMの放送時間は1週間の総放送時間の18%以内と定められ、さらに番組の長さに応じて時間規制が設けられています。また、CMの最短時間単位は、タイム広告が30秒、スポット広告が15秒となっています。

それぞれセールス方法も異なっており、タイム広告は、通常、スポンサーと6カ月契約を結び、4月と10月に継続確認や料金改定の交渉を行います。希望する番組があっても、空き枠がないと入れません。スポット広告では、CMの希望放送期間と時間帯、広告料金が広告代理店を通じて提示され、それに沿ったCM放送のスケジュール案を作成して販売します。

## ■テレビ局の番組制作

日本では、米国のように番組制作と著作権の保有を制限する規制がないため、テレビ局自らが番組を制作・編成・放送し、著作権の管理を行います。したがって、日本のテレビ局はコンテンツを生み出し、著作権をコントロールすることでマルチユース展開を主導することができます。最近では、映画やアニメなどを地上波放送だけでなくDVD化や海外販売により、収益の機会を拡大しています。

## テレビ広告費の推移

日本の2006年の総広告費は、前年比100.6%の5兆9,954億円となり、3年連続で増加しました。2006年前半は、前年の愛知万博の反動があったものの、トリノオリンピックや2006FIFAワールドカップ™などの大型イベントが開催されたこともあり、広告費は堅調に推移しました。また、2006年の後半は、ワンセグサービスの開始やナンバーポータビリティ制導入に伴って携帯電話の広告が積極的に展開されましたが、広告費を削減した業種が増加したことや、前年の衆院選、東京モーターショー関連の反動減もあり、総広告費は3年連続で増加した一方、伸び率は前年に比べ低下しました。

テレビ広告費は2兆161億円となり、前年比98.8%となりました。在京キー局を中心にトリノオリンピック、2006ワールドベースボールクラシック™、2006FIFAワールドカップ™、2006世界バレーなど大型スポーツイベントが豊富であったため、タイム広告費は前年比100.8%となりました。一方、スポット広告費は、レギュラー番組の単価の低下や、単発番組によるレギュラー番組の休止分も影響し、前年比97.1%となりました。

広告費を業種別に見ると、「エネルギー・素材・機械」「不動産・住宅設備」「交通・レジャー」「趣味・スポーツ用品」「外食・各種サービス」が好調に推移し、「金融・保険」「化粧品・ toiletries」「食品」「飲料・嗜好品」などが減少しました。

※データ出典：「日本の広告費」（電通発行）



■日本の総広告費およびテレビ広告費の推移（暦年）

