

第十一章 総括

11-1 総括 ラジオ部門

我が国のラジオ放送は昭和 26 年 9 月 1 日(1951 年)大阪地区の新日本放送(現毎日放送)、名古屋地区での中部日本放送が最初の電波を発射し、その後東京地区でのラジオ東京(現東京放送)等各地区で続々とラジオ局が開局しました。

北海道地区は昭和 27 年 3 月 10 日(1952 年)北海道放送、昭和 37 年 12 月 15 日(1962 年)札幌テレビ放送、昭和 57 年(1982 年)9 月 15 日エフエム北海道 (現 AIRG')そして平成 5 年 (1993 年) 8 月 1 日 NORTH WAVE が開局し現在に至っています。

北海道放送がラジオ放送をスタートした昭和 27 年からテレビ放送が開始される昭和 32 年の間ラジオ収入はこれまで述べてきたように毎年大幅な伸びを示してきましたがこのように順調に収入を伸ばし得たのは、初めての民間放送として道民から高い期待を受け、聴取率も既存の NHK とは比較できない高い数字を獲得した事によるものです。

亦、HBC ラジオが開局早々聴取エリアの拡大と、道内各拠点づくりに努めた事も大きな要因の一つに挙げられますが、未だ道内の電波広告市場は揺籃期でもあり道外からの広告投下量が圧倒的に大きかったのが特徴です。このように北海道地区電波メディアもラジオ 1 局時代から昭和 32 年テレビメディアが誕生しますが、テレビメディア誕生後のラジオ広告費の流れをポイント毎に羅列する事とします。

① 昭和 30 年代半ばの昭和 35 年北海道地区でもラジオ広告費がテレビ広告費に追い抜かれ、以降投下額も下降線を辿った。投下額の地域別シェアも昭和 33 年から昭和 43 年の 10 年間平均で道外投下シェア 66.8%に対し道内投下シェアは 33.2%でそのうち 75.0% が札幌市場からの投下額でした。

② 昭和 37 年 STV ラジオが開局して北海道も AM ラジオ局 2 局となりましたが、昭和 40 年には全国的不況に見舞われ北海道地区ラジオ広告費も大きな痛手を蒙りました。毎年連続して前年割れを余儀なくされていたラジオ広告費も昭和 38 年久方ぶりで 103.3%と前年実績をクリアしました、これは前年開局した STV ラジオの収入が加算されたことによるものです。しかし翌昭和 39 年からは再び下降線を辿り昭和 40 年には前年実績比 81.8%の 7.2 億 円まで落ち込む事となりました。

③ このように収入低落傾向もラジオ復権に向けての業界挙げての努力により昭和 41 年から回復の兆しが見え始め、昭和 45 年には過去最高の 13.1 億円を達成しました。又、昭和 43 年から 45 年のラジオの伸び率はテレビを凌ぐ勢いを見せ将にラジオの健

闘が光った一時期でありました。

北海道地区メイン媒体広告費推移 昭和36年—昭和45年

単位 億円 ()前年比伸率

	新聞広告費	ラジオ広告費	テレビ広告費	総広告費
昭和36年	39.7(113.8)	11.2(92.6)	29.2(146.0)	106.2(118.0)
昭和37年	43.3(109.1)	9.1(81.3)	36.0(123.3)	116.8(110.0)
昭和38年	50.8(117.3)	9.4(103.3)	45.7(126.9)	140.1(120.0)
昭和39年	57.0(112.2)	8.8(93.6)	52.9(115.8)	159.8(114.1)
昭和40年	56.3(98.8)	7.2(81.8)	53.6(101.3)	157.5(98.6)
昭和41年	58.0(103.0)	7.3(101.4)	58.1(108.4)	170.4(108.2)
昭和42年	70.5(121.6)	7.9(108.2)	66.9(115.2)	200.8(117.8)
昭和43年	84.7(120.1)	9.0(113.9)	74.4(111.2)	230.7(114.9)
昭和44年	98.6(116.4)	11.3(125.6)	82.5(110.9)	267.3(115.9)
昭和45年	112.9(114.5)	13.1(115.9)	94.4(114.4)	310.1(116.0)

④ 1970年代に入り昭和46年から昭和55年の北海道地区ラジオ広告費シェアはマスコミ3媒体(新聞・ラジオ・テレビ)で6%台をキープしました。この間10年の伸び率比較でも新聞 327.7%、テレビ 269.4%に対しラジオは303.4%の伸び率を示しています。この間の全国平均のラジオ広告費の伸び率が301.3%で、若干ながら北海道の伸び率が勝っている事からもラジオの健闘振りが窺い知れるのです。

北海道地区媒体別広告費推移 昭和46年—昭和55年

単位億円 ()構成比

	新聞広告費	ラジオ広告費	テレビ広告費	三媒体合計
昭和46年	119.1(51.0)	14.6(6.3)	99.8(42.7)	233.5(100.0)
昭和47年	126.8(48.2)	16.5(6.4)	119.6(45.4)	262.9(100.0)
昭和48年	152.9(49.1)	18.6(6.0)	139.7(44.9)	311.2(100.0)
昭和49年	172.1(49.9)	20.6(6.0)	152.1(44.1)	344.8(100.0)

昭和50年	182.1(50.0)	21.5(5.9)	160.5(44.1)	364.1(100.0)
昭和51年	206.6(48.6)	27.4(6.5)	190.8(44.9)	424.8(100.0)
昭和52年	224.6(47.9)	30.0(6.4)	214.7(45.7)	469.3(100.0)
昭和53年	258.0(49.1)	33.9(6.4)	234.1(44.5)	526.0(100.0)
昭和54年	353.0(54.4)	40.3(6.2)	255.2(39.4)	648.5(100.0)
昭和55年	390.3(55.5)	44.3(6.3)	268.9(38.2)	703.5(100.0)

⑤ 一方北海道地区でのラジオ広告費の位置づけを全国と比較すると、昭和 30 年代は北海道地区でのラジオは新聞・テレビとのシェア比率で全国平均を上回っていましたが、

昭和 40 年以降は全国平均を下回るシェアとなりました。この低下分が他のメディアに移っている訳でメディア 間競争では極めて厳しい地区であると言えます。

新聞・ラジオ・テレビ広告費シェアの推移 昭和 36 年—昭和 45 年 全国・北海道

	全国			北海道		
	新聞	ラジオ	テレビ	新聞	ラジオ	テレビ
昭和 36 年	53.5	11.5	35.0	49.6	13.9	36.5
37年	51.7	9.6	38.7	49.0	10.3	40.7
38年	51.1	7.8	41.1	48.0	8.8	43.2
39年	50.9	6.7	42.4	48.0	7.4	44.6
40年	49.2	6.5	44.3	48.1	6.1	45.8

41年	48.6	6.1	45.3	47.0	5.9	47.1
42年	48.6	5.9	45.5	48.5	5.5	46.0
43年	48.8	6.0	45.2	50.4	5.3	44.3
44年	49.1	6.3	44.6	51.3	5.8	42.9
45年	48.7	6.4	44.9	51.2	6.0	42.8
平均	50.0	7.3	42.7	49.1	7.5	43.4

⑥ 昭和46年から昭和55年の北海道地区ラジオ広告費の特徴は、地元広告費の伸びの大きいことが挙げられます。④で地区ラジオ広告費の伸びが303.4%であると述べましたが地元広告費に限って見てもこの10年間に広告費は13.2億円増え、伸び率は323.7%となっています。地元広告費の中でも札幌エリアの伸長がめざましく10年間で広告費は12.2億円(377.2%)増加しました。これは札幌冬季オリンピックを契機とした経済環境の発展が大きな要因となっています。

北海道地区メイン媒体地元広告費推移 昭和46年—昭和55年

単位 億円 ()構成比率

	新聞広告費	ラジオ広告費	テレビ広告費
昭和46年	65.9(71.3)	5.9(6.4)	20.6(22.3)
昭和47年	78.3(72.4)	7.0(6.5)	22.8(21.1)
昭和48年	111.6(73.8)	8.9(5.8)	30.8(20.4)
昭和49年	131.2(72.9)	9.8(5.4)	39.0(21.7)
昭和50年	142.3(72.2)	11.4(5.8)	43.4(22.0)

昭和51年	161.5(71.5)	14.2(6.2)	50.3(22.3)
昭和52年	176.9(71.6)	15.2(6.2)	54.9(22.2)
昭和53年	203.0(71.5)	18.0(6.3)	63.0(22.2)
昭和54年	186.0(70.1)	17.5(6.6)	61.7(23.3)
昭和55年	204.1(69.9)	19.1(6.6)	68.7(23.5)

構成比率は、新聞、ラジオ、テレビ広告費の合計を 100 として算定したもの

⑦ 北海道地区ラジオ各局の収入シェア推移を見ると、昭和 45 年度の HBC・STV2 局時代は HBC73.7 に対し STV は 26.3 と、両局間に 2.8 倍の開きがありましたが、その格差も年々縮小されエフエム北海道開局後の昭和 60 年度には AM2 局は収入シェアを下げ、それ以降 HBC は急激な収入低下を来したのに対し、STV は FM 開局後も年々シェアを伸ばし、平成 3 年度 STV が常勝 HBC に収入面で追い抜き以降其の格差を拡げて来ました。

STV 上昇の起点となったのは昭和 60 年度ですが、昭和 59 年度には北海道地区 3 局も順調に数字を伸ばし前年比 102.9%となり、この年から STV は年額 20 億円にエフエム北海道も 10 億円台に収入を伸ばした収入拡大のターニングポイントでもありました。

⑧ 平成年度に入り平成 4 年度以降 STV がトップの座を占め、この状況が暫く続くものの、平成 9 年度以降は AM 二局共々前年実績割れとなり厳しい局面に立たされています。平成時代に入り道内放送メディアとりわけ AM ラジオにとって聴取率・営業収入の面でも大きな追い風となったのがプロ野球の北海道進出でした。北海道日本ハムは本拠地を札幌に決め、ラジオメディアは HBC・STV 両局ともフランチャイズの札幌ドームの中継は勿論のこと道内外のデイゲーム・ナイターなど可能な限り放送しています。

北海道地区ラジオ局別収入推移

単位 百万円 () 伸び率

	HBC	STV	エフエム北海道	ノースエフエム	合計
平成元年度	3.147(100.5)	2.797(113.6)	1.508(109.8)		7.451(106.8)
2年度	3.216(102.2)	3.058(109.4)	1.587(105.3)		7.862(105.5)
3年度	3.196(99.4)	3.200(104.6)	1.512(95.3)		7.908(100.6)
4年度	2.982(93.3)	3.272(102.3)	1.399(92.5)		7.653(96.8)
5年度	2.753(92.3)	3.066(93.7)	1.197(85.6)	404	7.420(97.0)
6年度	2.563(93.1)	3.132(102.2)	1.220(101.9)	525(130.0)	7.440(100.3)
7年度	2.592(101.1)	3.203(102.3)	1.365(111.9)	615(117.1)	7.775(104.5)
8年度	2.568(99.1)	3.244(101.3)	1.486(108.9)	717(116.6)	8.015(103.1)
9年度	2.445(95.2)	3.078(94.9)	1.455(97.9)	676(94.3)	7.654(95.5)
10年度	2.201(90.0)	2.795(90.8)	1.405(96.6)	731(108.1)	7.132(93.2)
11年度	2.112(96.0)	2.690(96.2)	1.407(100.0)	829(113.4)	7.038(98.7)

⑨ 上図の様な AM 局の収入トレンドに対し、FM 二局は概ね順調に収入を伸ばしつつあり、この事は収入シェアにおいても平成 11 年度においては AM 局 68.2%vsFM 局 31.8%ですが、これを 5 年前のシェアと比較して見ると AM 局マイナス 6.3%、FM 局プラス 6.3%となり、今後の AM・FM ラジオの収入のトレンドがどう変化していくのか大いに注目する処です。

11-2 総括 テレビ部門

北海道地区でのテレビ放送は、昭和 32 年(1957 年)4 月 1 日放送を開始した北海道放送が最初です。その後昭和 34 年(1959 年)4 月 1 日開局の札幌テレビ放送、昭和 43 年(1968 年)11 月 3 日開局の北海道テレビ放送、昭和 47 年(1972 年)4 月 1 日開局の北海道文化放送、そして最後発テレビ局として平成元年(1989 年)10 月 1 日テレビ北海道が開局し、これを以て五系列のネットワーク体制が確立しました。平成 13 年 3 月 1 日当時の我が国地上波テレビ放送局は 126 社でした

我が国で最初にテレビ放送を開始したのが昭和 28 年(1953 年)8 月 28 日開局の日本テレビ放送網ですがこの後テレビ局開局が相次ぎこの時代は昭和 25 年勃発した朝鮮動乱による特需ブームにより経済環境も極めて良好で、新しいメディアが発足後日浅くして大きな成長を遂げるには絶好の状況でした。加えて昭和 34 年の皇太子ご成婚がテレビ広告費の伸長に大きな役割を果たしています。

以下、昭和 34 年 HBC・STV テレビ 2 局体制後の北海道地区テレビ広告費の動静を時代の流れを追って述べる事とします。

- ① 北海道地区でも昭和 34 年新たに札幌テレビ放送が開局し民放テレビ局は 2 局時代を迎えました。全国レベルでは昭和 34 年にテレビ広告費がラジオ広告費を凌駕しますが、北海道地区では 1 年遅れの昭和 35 年テレビ広告費がラジオ広告費を抜くこととなります。
- ② 北海道地区でも昭和 34 年新たに札幌テレビ放送が開局し民放テレビ局は 2 局時代を迎えました。全国レベルでは昭和 34 年にテレビ広告費がラジオ広告費を凌駕しますが、北海道地区では 1 年遅れの昭和 35 年テレビ広告費がラジオ広告費を抜くこととなります。

電波広告の揺籃期と名付けられた昭和 32 年から 35 年迄北海道地区におけるテレビ広告費は毎年倍増を続け、昭和 32 年マスコミ 4 媒体(新聞・雑誌・ラジオ・テレビ)でのテレビのシェアは 5.7%に過ぎませんでした。昭和 35 年には 28.0%と短期間に 5 倍増にまで拡大し新聞に次ぐシェアを保持する処となりました。

北海道地区メイン媒体広告費 昭和 32 年—昭和 35 年 単位 億円
()前年比伸び率

	新聞	ラジオ	テレビ	雑誌	合計
昭和32年	23.3	10.7	2.2	2.3	38.5
昭和33年	26.5(113.7)	10.8(100.9)	4.8(218.2)	2.5(108.7)	44.6(115.8)
昭和34年	30.8(116.2)	12.9(119.4)	9.6(200.0)	3.6(144.0)	56.9(127.6)
昭和35年	34.9(113.3)	12.1(93.8)	20.0(208.3)	4.4(122.2)	71.4(125.5)

北海道地区メイン媒体広告費シェア 昭和32年—昭和35年

単位 %

	新聞	ラジオ	テレビ	雑誌	合計
昭和32年	60.5%	27.8%	5.7%	6.0%	100.0%
昭和33年	59.4	24.2	10.8	5.6	100.0
昭和34年	54.1	22.7	16.9	6.3	100.0
昭和35年	48.9	16.9	28.0	6.2	100.0

テレビ広告費がこの様に大きく伸びたのは主として道外広告主による広告投下によるもので、地区テレビ広告費の90%が道外投下額によるものでした。

北海道地区テレビ広告費地域別投下額 昭和33年—昭和35年

単位億円 ()シェア単位%

	地区広告費	道外投下額	道内投下額	(札幌工リア)
昭和33年	4.8 (100.0)	4.3 (89.6)	0.5 (10.4)	0.5
昭和34年	9.6 (100.0)	8.8 (91.7)	0.8 (8.3)	0.5
昭和35年	20.0 (100.0)	18.0 (90.0)	2.0 (10.0)	1.8

② 1960年代に入り地区テレビ広告費は景気後退の一時期を除き順調に推移しました。

北海道地区メイン媒体広告費推移 昭和36年—昭和45年

単位 億円 ()前年比伸率

	新聞広告費	ラジオ広告費	テレビ広告費	総広告費
昭和36年	39.7(113.8)	11.2(92.6)	29.2(146.0)	106.2(118.0)
昭和37年	43.3(109.1)	9.1(81.3)	36.0(123.3)	16.8(110.0)
昭和38年	50.8(117.3)	9.4(103.3)	45.7(126.9)	40.1(120.0)
昭和39年	57.0(112.2)	8.8(93.6)	52.9(115.8)	159.8(114.1)
昭和40年	56.3(98.8)	7.2(81.8)	53.6(101.3)	157.5(98.6)

昭和 41 年	58.0(103.0)	7.3(101.4)	58.1(108.4)	70.4(108.2)
昭和 42 年	70.5(121.6)	7.9(108.2)	66.9(115.2)	00.8(117.8)
昭和 43 年	84.7(120.1)	9.0(113.9)	74.4(111.2)	30.7(114.9)
昭和 44 年	98.6(116.4)	11.3(125.6)	82.5(110.9)	267.3(115.9)
昭和 45 年	12.9(114.5)	13.1(115.9)	94.4(114.4)	310.1(116.0)

この様に順調に伸長した背景の一つとしては北海道、取り分け札幌の経済的発展に伴う市場の拡大が挙げられます。昭和 27 年にスタートした北海道総合開発計画も第二期目に入り、札幌の産業構造も第三次産業へのシフト化が急速に進み百貨店を中心とする商業環境も人口の増加と共に着々と規模の拡大と基盤整備が進められました。この間メディアの関連では昭和 43 年に北海道テレビ放送が開局しこの段階で北海道地区もテレビ 3 局体制となりました。

③ 昭和 36 年からのテレビ広告費は順調に推移し昭和 41 年には僅かながらも新聞広告費を追い越す勢いを示しましたがこの時期は全国的にもテレビ広告費が伸びた時代であり、1960 年代 10 年間でマスコミ 4 媒体でのテレビ広告費シェアは全国レベルで 9.9%アップしたのに対し、北海道地区でのアップ率は 6.3%に留まっています。このことは北海道地区における新聞広告費の拡大と密接な関係にあります。この間の北海道地区でのマスコミ 3 媒体のシェア推移を見ても昭和 42 年以降新聞広告費が順調に伸びているのに対し、テレビ広告費は逆にシェアが低下する傾向を示しています。

④ 1970 年代の北海道にとっての最大のイベントは昭和 47 年開催の冬季オリンピック札幌大会であり、この世紀の大イベントを契機として各分野での基盤整備が急速に進められました。これと歩調を合わせて商業環境の整備拡充も進められ商業活動もこれまでにない活発な展開となり北海道・札幌の経済環境は大きな変貌を遂げました。

一方メディア関係でも昭和 47 年地区第 4 番目のテレビ局として北海道文化放送が開局し、北海道地区も VHF2 局、UHF2 局の 4 局体制となり電波広告の競合期と呼ぶに相応しいテレビ広告費を巡る系列間・同業者間の熾烈な営業活動が展開される事となりました。その後平成に入り平成元年テレビ北海道が開局する事により 5 局体制が確立し文字通りの多局化時代を迎える事となりました。

⑤ 昭和 46 年から 55 年にかけてこの様な経済的発展に支えられ、各メディアとも順調に広告費を伸ばしてきましたが、テレビに関しては昭和 46 年の北海道地区テレビ広告費 99.8 億円は昭和 55 年には 268.9 億円と 2 倍に増大しました。しかしマスコミ 4 媒体でのシェアの比較では 10 年間に 4.5%ダウンし、其の分がそっくり新聞広告費シェアのアップに振り替わったのである。この時代の大きな特徴の一つは、地域経済の発

展に伴う市場の拡大を背景に地元広告費が大きく伸びたことです。テレビの伸び率は新聞・ラジオに比して最も大きく地元広告費に限って言えばマスコミ3媒体シェアでテレビは1.2%アップし、新聞は1.4%のダウンとなっています。(次表参照)

北海道地区メイン媒体地元広告費推移 昭和46年—昭和55年

単位 億円 () 構成比率

	新聞広告費	ラジオ広告費	テレビ広告費
昭和46年	65.9(71.3)	5.9(6.4)	20.6(22.3)
昭和47年	78.3(72.4)	7.0(6.5)	22.8(21.1)
昭和48年	111.6(73.8)	8.9(5.8)	30.8(20.4)
昭和49年	131.2(72.9)	9.8(5.4)	39.0(21.7)
昭和50年	142.3(72.2)	11.4(5.8)	43.4(22.0)
昭和51年	161.5(71.5)	14.2(6.2)	50.3(22.3)
昭和52年	176.9(71.6)	15.2(6.2)	54.9(22.2)
昭和53年	203.0(71.5)	18.0(6.3)	63.0(22.2)
昭和54年	186.0(70.1)	17.5(6.6)	61.7(23.3)
昭和55年	204.1(69.9)	19.1(6.6)	68.7(23.5)

構成比率は、新聞、ラジオ、テレビ広告費の合計を100として算定したもの

⑥ 1970年代の札幌市場の経済的発展は目覚ましくマスコミ4媒体の広告費推移を見ても昭和46年の60億円時代から昭和55年の240億円時代へと大きな伸びを見せ、この間の伸び額は181.6億円と4倍強の量的拡大となりましたが、その内の65%が新聞広告費の伸びであり、テレビ広告費は46.1億円と約4倍の伸びとなっています。

⑦ 1980年代のテレビ広告費は、北海道が昭和56年から景気の後退局面に入り、昭和62年回復期を迎えますが、このような状況下昭和59年度から61年度の低成長率を除きほぼ順調に推移しました。

北海道地区電波収入推移

昭和 56 年度－昭和 63 年度

単位 百万円 ()前年比

	テレビ収入	ラジオ収入
昭和56年度	29.615	4.641
昭和57年度	31.887(107.7)	5.365(115.6)
昭和58年度	34.425(108.0)	6.090(113.5)
昭和59年度	35.199(102.3)	6.075(99.8)
昭和60年度	35.918(102.0)	6.246(102.8)
昭和61年度	36.704(102.2)	6.337(101.5)
昭和62年度	39.628(108.0)	6.578(103.8)
昭和63年度	43.502(109.8)	6.966(105.9)

平成に入り平成元年テレビ北海道が開局し、五系列のネットワーク体制が確立しました。平成に入ってもテレビ広告費は順調に推移しましたが、平成4年・5年は景気の後退によりテレビ広告費も2年連続の前年実績割れとなりましたしかし平成6年以降平成8年までは景気の回復と共に広告費も上昇局面で推移しました。

北海道地区メイン4媒体広告投下額・シェア推移

単位 億円 ()伸び率

	新聞	雑誌	ラジオ	テレビ	4媒体合計
平成元年	585.4(162.4)	124.1(113.2)	62.5(107.4)	482.7(108.0)	1.254.7
2年	625.2(106.9)	130.9(105.5)	65.4(104.6)	529.5(109.7)	1.351.0
3年	605.0(96.8)	131.4(100.4)	67.4(103.1)	554.2(104.7)	1.358.0
4年	572.1(94.6)	125.5(95.5)	65.8(97.6)	528.8(95.4)	1.292.2
5年	543.3(95.0)	119.6(95.3)	57.1(86.8)	524.4(99.2)	1.244.4
6年	549.3(101.1)	121.5(101.6)	54.8(96.0)	525.9(100.3)	1.251.5
7年	571.2(104.0)	131.0(107.8)	56.2(102.6)	561.7(106.8)	1.320.1
8年	619.0(108.4)	138.5(105.7)	58.9(104.8)	594.0(105.8)	1.410.4
9年	619.2(100.0)	149.4(107.9)	58.4(99.2)	602.4(101.4)	1.429.4
10年	530.0(85.7)	140.5(94.0)	53.8(92.1)	565.6(93.9)	1.290.3
11年	507.5(95.7)	142.2(101.2)	53.1(98.7)	573.6(101.4)	1.276.4
12年	536.4(105.7)	144.2(101.4)	51.8(97.6)	603.0(105.1)	13.354

⑧ 順調に推移してきたテレビ広告費も平成 9 年北海道経済不況の煽りを受けて若干陰り現象が見られ、続く平成 10 年は前年実績をクリアすることが出来ませんでした。

⑨ 平成 10 年は主要 4 媒体全てが前年割れとなりましたが、新聞広告費は引き続き平成 11 年も前年割れを記録しています。この時期平成 10 年には北海道地区においてもテレビ広告費が新聞広告費を凌駕し、この状況は今日まで維持されています。

⑩ テレビ広告費のシェア関係の流れを総括するとマスコミ 3 媒体のシェア比較では昭和 32 年北海道放送が開局した時点でのシェアはラジオ 29.6%に対しテレビは僅かに 6.0%に過ぎませんでした。昭和 35 年にはラジオを抜いて 29.8%に達し順調にシェアを伸ばしてきました。昭和 41 年には新聞 47.0%に対しテレビ 47.1%と僅かながらもリードした年もありましたが、その後は新聞との格差を縮める事が出来ずに推移してきました。昭和 60 年代には再びシェアを取り戻し新聞に対し肉薄した争いを演じながら、待望の首位に躍り出、優位を保ちながら平成年代に突入しました。

平成年代に入るや再び新聞広告費がリーディングポジションを奪回し、テレビ広告費は新聞広告費との差を縮める事が出来なかったものの、年を追う毎にその格差を縮め、平成 10 年前述の様に首位の座につくことが出来たのです。

⑪ 北海道地区テレビ広告費も、開局以来トップの座を保持してきた HBC が平成 3 年度遂にその座を STV に明渡す事となりそれ以降今日までこの状況は続いています。又、uhb も年々収入を拡大し、平成 7 年度には HBC を抜いて第二位の座を獲得し今日に至っています。更に HTB も三社を追う状況で収入を伸ばしつつあり特に平成 7 年度には単年度乍ら HBC をリードする年度もありました。

⑫ 北海道地区においても年々スポット収入がタイム収入を上廻る傾向にあります。因みに平成元年度の道内テレビ五局のスポット収入は 25.025(百万円)で、グロス収入 47.890(百万円)に対し 52.3%のシェアでしたが、平成 11 年度はそのシェアも 57.0%と拡大し、テレビ収入の主流としての地位を固めつつあります。このスポット収入の動向を左右するのが視聴率(GRP)であり、各社のスポット収入もこの視聴率によって変動される要因が大きく、今後とも視聴率のアップとこれに連動したスポット売りスペースの問題はスポット収入対策として常に考えて行かねばならない課題でもあります。