

博士論文

放送産業の経済分析

—需要面・供給面からの実証的アプローチ—

Economic Analysis on Broadcasting Industry

-Empirical Approach from the viewpoints of Demand and Supply Side-

横浜国立大大学院
国際社会科学研究所

横浜国立大学附属図書館



11703083

春日 教測
Norihito KASUGA

2005年

寄贈者：春日教測

11703083
放送産業の経済分析：需要面・供給
面からの実証的アプローチ

377.5/
KA

博士論文

放送産業の経済分析
—需要面・供給面からの実証的アプローチ—

Economic Analysis on Broadcasting Industry
- Empirical Approach from the viewpoints of Demand and Supply Side -

横浜国立大学附属図書館



11703083

横浜国立大大学院
国際社会科学研究科

春日 教 測
Norihiro KASUGA

2005 年

目次

| | |
|---|----|
| 第1章 はじめに..... | 1 |
| 第2章 地上波広告放送市場をめぐる実証分析の展望..... | 4 |
| 第1節 問題の所在..... | 4 |
| 第2節 産業組織上の特徴と利潤との関係..... | 7 |
| 1. 分析対象とする市場..... | 7 |
| 2. 寡占構造と利潤..... | 8 |
| 3. ネットワーク系列と利潤..... | 10 |
| 第3節 番組編成行動に関する論点..... | 10 |
| 第4節 広告放送と有料放送・公共放送との関係..... | 12 |
| 第5節 第2章のまとめ..... | 14 |
| 第3章 我が国放送産業の市場構造と利潤..... | 15 |
| 第1節 検討の背景..... | 15 |
| 第2節 先行研究..... | 16 |
| 第3節 地上波放送産業の特徴..... | 17 |
| 1. 費用面の特徴..... | 17 |
| 2. 収入面の特徴..... | 18 |
| 3. 市場構造の特徴..... | 19 |
| 第4節 推計式の定式化..... | 19 |
| 第5節 推計結果..... | 22 |
| 第6節 営業収入（営業利潤）と1局あたり世帯数、世帯あたり所得との関係..... | 25 |
| 第7節 第3章のまとめ..... | 26 |
| 補論1 固定効果／変量効果モデルを利用した再推計結果..... | 32 |
| 補論2 分析に用いたデータの詳細について..... | 36 |
| 第4章 米国放送産業の規制と競争環境..... | 38 |
| 第1節 はじめに..... | 38 |
| 第2節 米国の放送市場および政策の現状..... | 38 |
| 第3節 メディア産業における市場状況..... | 43 |
| 第4節 多チャンネルサービス市場における競争..... | 44 |
| 第5節 ケーブルテレビに関する規制..... | 45 |
| 第6節 メディア産業を巡る動向からの示唆－市場環境、規制・競争政策の変化..... | 46 |

| | |
|-----------------------------|----|
| 第7節 第4章のまとめ | 48 |
| 第5章 有料放送への加入要因分析 | 49 |
| 第1節 はじめに | 49 |
| 第2節 有料放送への加入行動に関する先行研究 | 50 |
| 第3節 データを用いた検証 | 51 |
| 1. 有料放送加入に関する調査結果 | 51 |
| 2. 有料放送加入決定に関する理論モデル | 53 |
| 3. 利用変数および予想される結果について | 55 |
| 第4節 推計結果について | 56 |
| 第5節 第5章のまとめと課題 | 59 |
| 第6章 視聴時間分析 | 61 |
| 第1節 はじめに | 61 |
| 第2節 視聴時間分析に関する先行研究 | 62 |
| 第3節 多メディア化・多チャンネル化と視聴時間との関係 | 63 |
| 1. 分析の枠組み | 64 |
| 2. 総視聴時間への影響 | 64 |
| 3. 既存放送の視聴時間への影響 | 67 |
| 第4節 第6章のまとめ | 72 |
| 補論 アンケート調査の概要と他調査との比較 | 74 |
| 第7章 要約と今後の展望 | 87 |
| 参考文献 | 90 |
| Appendix : アンケート調査票 | 93 |

第1章 はじめに

本稿は、我が国放送産業に関する経済分析を行うことを主たる目的とする。特に、需要面・供給面からの実証的アプローチをとることが特徴である。

現在、日本の放送産業は大きな変革期を迎えている。従来の地上波を中心とする産業構造から、衛星放送（BS・CS）、CATVの普及など放送メディアの多様化と、デジタル放送への移行が進展している。デジタル化は、圧縮技術などを伴い、伝送手段の情報伝達量を増大させる。また、コンピュータ技術との親和により、端末やネットワークの高度化とともに、サービスの高度化・融合化を加速する。一方、衛星放送やケーブルテレビ、インターネットネットワークのブロードバンド化などの多メディア化は、放送サービスを提供のための伝送手段（アクセス手段）の直接的な増大を意味する。

しかし、デジタル化と多メディア化に伴う大容量化・多様化及び高度化が、放送の産業的側面から見た時にもサステナブルなものであるか、また有効に達成されるか否かについては疑問が残る。実際、多チャンネルを担うBS放送、CS放送、CATVなどの利用者数は増大しているものの、経営的には軒並み苦戦を強いられているのが現状である。また、基幹放送である地上波放送についても、地方ローカル局のデジタル化に伴う送信施設の費用負担などが問題になっているとともに、利用者側について端末の対応が円滑に進展するか懸念されている。いずれにせよ現時点では、デジタル化・多メディア化の持つ潜在的な可能性をもてあましていくというのが現状であろう。技術的に可能になった多メディア化やデジタル化による果実を十分に享受するためには、既存の放送産業構造と政策についての再検討が必要と考えられる。本稿の執筆動機は、このような背景に基づいている。本稿の構成は以下の通りである。

第1章では、本稿全体についての目的意識を解説するとともに、全体の構成と各章で分析しようとする問題内容について説明する。

第2章では、地上波広告放送市場を主たる対象として、経済学的立場から行われた近年の実証分析に関する論文をサーベイする。地上波広告放送を当面の主たる分析対象とするのは、現在我が国で基幹メディアとして大きな役割を担っているからであることをデータで説明した後、関連する市場として、(a)コンテンツ市場、(b)広告主の財の市場、(c)広告市場、(d)番組供給市場の4つの関連する市場があることを指摘する。我々が本稿で主たる対象とするのは(c)および(d)である。さらに、供給側から見たこのような伝送経路による区分はあまり意味をなさず、需要側からの圧力によって大きな構造変化をもたらす可能性があることを指摘し、有料放送(ケーブルテレビ・衛星放送)や公共放送の分析も考慮した方が望ましいことを説明する。

第3章では、地上波放送産業における利潤の決定要因について分析する。日本における地上波放送市場は、免許制により地域的に分断された寡占市場となっている。こうした制度的制約の存在は、放送事業者の市場構造を規定することを通じて、放送産業の利潤に影響を与えている。現在の放送産業をめぐる諸制約の主目的は、放送メディアに関する多元性・多様性・地域性確保と

いった社会的な要請に起因する。同様の要請に基づく制約は他国にも見受けられるが、一方で我が国とは異なる尺度を基準にした制約が課されている。デジタル化・多メディア化による競争が激化と、これに伴う既存の放送産業の経営危機が懸念されるなか、放送産業の再編成にあたっては、こうした制度的制約を再検討する(例えば、より競争政策と整合的な尺度を導入するなど)ことが必要であろう。このような問題意識に基づき、本章では、放送産業を取り巻く構造的な特性、経営特性、地域特性が、放送局の経営とくに利潤(profit)に与えている要因について実証分析を行うこととする。その際、周波数の希少性を主たる理由とした政府の参入規制により各市場が寡占構造となっていること、および多くの放送局がキー局を中心としたネットワークに加盟していること、を反映したモデルを構築し、推計をおこなうこととする。

第4章では、近年産業構造の変化が著しく規制政策も大きく変動している米国について、その特徴について検討する。米国の放送産業は日本と異なり公共放送の占める地位が低いため、むしろBBC(英国放送協会)のような公共放送が大きな役割を担っている英国の状況との比較が適切との考え方もありうる。しかし、商業放送が中心的役割を担っており、衛星やケーブルなどの有料放送制度を検討するにあたって地上波の再送信義務が大きな論点となること、日本の通信政策が米国の考え方にきわめて大きな影響を受けてきたこと、を考えると、米国の事例はデジタル化・伝送メディアの多様化が放送の産業構造及び政策に対して与えるインパクトについて我が国よりも先行した貴重な事例を提供してくれるものであり、日本の制度設計検討の足掛かりをつかむために重要な事例となることは疑いがないだろう。特に次章以降で検討する有料放送を含む需要側の分析を行う上でも、有用であると考えられる。

第5章、第6章では、現時点における有料放送に対する視聴者側の行動について、有料放送への加入行動と視聴行動の変化という2段階に分けた分析を行う。

第5章では、有料放送への加入要因について検討する。現在の日本においては地上波広告放送が最も基幹的なメディアではあるが、放送事業者数は年々増加してきており、有料放送への世帯加入率も年々増加してきつつある。ここでは最初に、需要側である世帯の加入または視聴の決定要因にも焦点を当てて検討することが、メディア間の競争の結果として近い将来どのような市場形態に発展していくのか分析するために必要となること、および2段階に分けて分析する理由について説明した後、ケーブルテレビやCSデジタル放送といった有料放送に対する世帯の加入要因について実証分析を行う。ここでは、チャンネル数および支払額といった供給側の有料放送システムに特有の要因と、家計属性といった需要側の要因とを用意して、多項ロジットモデルを用いた分析を行った。

第6章では、放送サービスの需要プロセスのうち、もう1つの重要な構成要素となる視聴行動について分析を行う。「視聴行動」には、どれだけの時間視聴するかという「数量」に関する選択と、どの種類の放送サービスを視聴するかという「品質」に関する選択の2種類が考えられるが、ここでは前者の「数量(=時間の長短)」に関する論点に絞った分析を行うこととする。情報通信技術の発展により、情報選択の幅や供給量が増大するとともに、情報利用行動は、多くの選択肢から必要なものを選んで利用するという状況へ変化している。放送市場も例外ではなく、近年進展し

ている地上波、衛星放送、有線放送など多チャンネル化や、インターネットやビデオ、ゲームなどによる多メディア化は、サービスの利用者である視聴者の余暇消費の時間配分を変化させることで、これまでの市場構造を大幅に変化させる可能性もある。ここでは、トービットモデルを利用して、多チャンネル化・多メディア化が平日/休日別の総視聴時間や既存放送の視聴時間に対してどのような影響を与えるかについて、検討を行った。

第7章では、本稿で得られた結論を要約し、今後の課題について整理する。

第2章 地上波広告放送市場をめぐる実証分析の展望

2.1 問題の所在

近年の放送産業を取り巻く環境の変化は著しく、ブロードバンド化の進展やBS/CS/ケーブルテレビの普及発達等により、視聴者が情報を得る手段が多様化している。地上波テレビ局やFM/AMラジオ局、公共放送まで含めた事業者数は相当な数にのぼる(図表2-1参照)。

図表2-1 日本における放送事業者の鳥瞰図

2002年5月現在

| | 広告放送 | | 有料放送 | | | |
|------|--------------------------------|-----------------|---------------------------------|-----|-------------------------|---------|
| 地上波 | テレビ放送事業者 | 127 | | | | |
| | うち 東名阪15局 系列局99局 独立U局13局 | | | | NHK | |
| | FM放送事業者 | 53 | | | TV 2ch ラジオ 4ch | |
| 衛星 | AM放送事業者(単営社) | 11 | | | | |
| | 参考:TV/AM兼営36局 | | | | | |
| | テレビ:民放系 | 5 | WOWOW, St. GIGA | 2 | 3ch | BS7ナロク* |
| ラジオ | 9 | WOWOW, スターチャンネル | 3 | 3ch | BSデジタル | |
| データ | 8 | St. GIGA | | | | |
| ケーブル | | | 124/128度 | 111 | | CSデジタル |
| | | | 110度 | 18 | | |
| | | | 自主放送を行う事業者 (除)再送信 多CH(約370社) | 645 | | |

(出典:総務省資料およびみずほコーポレート銀行(2002)を元に作成)

このようなメディアの多様化にもかかわらず、現在も伝統的な地上波テレビ放送が最も基幹的なメディアであり続けていることが、我が国放送産業の大きな特徴であると言えよう。地上波放送局全体の営業収入は増加し続けており(図表2-2)、長期不況に悩む日本経済の中にあっても、業界全体としては順調に推移している様子が伺える。しかし放送局総数の増加により¹、1局あたりの営業収入は必ずしも増加していない(図表2-3)。低位安定成長への移行により今後もパイ全体の劇的な増加が期待できない中²、地上波放送局の将来的役割を懸念する声は多い。加えて、地上波デジタル化の設備投資負担が重くのしかかってくる。現有設備の新旧や放送カバーエリアの

¹ 平成元(1989)年以降の新局設立は24社にものぼり、全127社中の19%を占めるに至っている。

² 地上波民放局の主たる収入源はスポンサー企業からの広告収入である。日本の広告費総額は約6兆円(2001年)で、これはGDPの約1.2%の規模に相当する。広告は経済活動の中で行われるものであるから経済規模や商習慣に左右されるため、各国ごとに安定した水準を保つことが知られており、対GDP比約1%という水準は今後も維持されるだろうと推測されている。

広狭等で異なるが、デジタル化の費用負担は1局あたり30～100億と言われ、これは新規開局に匹敵する規模となる事が指摘されている。こうした中、政策当局も「マスメディア集中排除原則」の再検討を行うなど、環境変化に対応した規制方式の見直しを始めている³。このように日本におけるメディアの多様化が進み劇的な変化が予想される中、適切な制度設計を行うための前提として必要と考えられる数量的な裏付けは乏しいと言わざるを得ない。

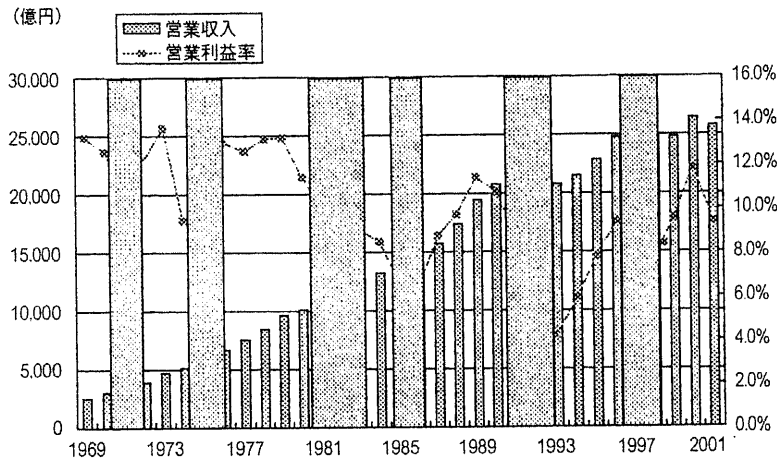
「放送」という行為自体は言論・思想・表現の自由等と密接に関連するため、本来メディア論やジャーナリズム論の一部としてこそ考えるべきという主張が一方にあり、日本では実際にそのような側面からの研究が多く蓄積されてきた。後に述べるように、本稿で展望する経済学的分析には限界があり、放送業の一面のみを捉えたものであることも否めない。しかし他方、放送市場には原則競争の原理が働いていることも事実であり、競争の成果としての収益/利潤に着目した研究を展望することには一定の意味があろう。また、規制はその導入趣旨を問わず放送事業者の競争形態に確実に影響を与えるから、「放送産業にかけられている政府規制は社会的規制であって経済的規制とは趣旨が異なる」という批判も、経済学的分析の価値を低める根拠としては乏しい。事実、諸外国においては以前から経済学的視点からの研究が積み重ねられてきており、また近年流行の規制影響分析(Regulatory Impact Analysis)においても、数量分析が推奨されている⁴。このような問題意識から、本稿では、主として供給(=事業者)側の観点から、内外の放送産業に関する実証論文(特にマイクロデータを用いた分析)に焦点を当てて検討し、地上波広告放送市場の特徴を明らかにしたい。

以下、2.2では放送局利潤/収入との関係に関する先行研究を、最近のものを中心に、放送業に特徴的な産業構造の観点から分類・整理する。この際、日本の放送市場のデータを用いて、簡単な再推計を試みる。続く2.3では、投入要素としての「番組」の編成行動について考える。以上は、地上波広告放送市場における産業構造を中心に見るため、テレビ局とともにラジオ局に関する分析も重要な考察対象となる。続く2.4では、CATVや衛星を含む有料放送市場、および公共放送との関係について考える。最後にまとめを述べる。

³ 2003年2月に総務省がまとめた報告書では、当該原則を緩和し、隣接する2つの地方局の合併や経営破綻した放送局の子会社化を認める方針を示している。

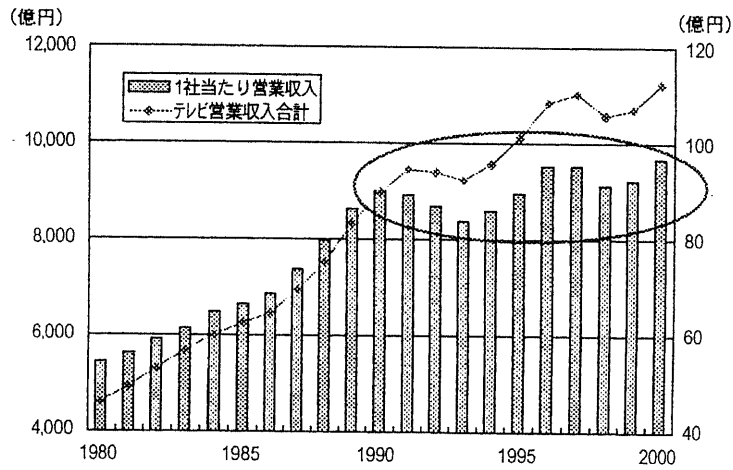
⁴ オーストラリアにおけるSenate Environment, Communications, Information Technology and the Arts Legislation Committee (2002)が、典型的な事例である。ここでは社会的規制の側面が強い「マスメディア集中排除原則」の導入に関する費用便益分析を行っている。

図表 2 - 2 民放全社の営業収入および営業利益率の推移



みずほコーポレート銀行(2002)より引用

図表 2 - 3 その他地区の1局あたりテレビ営業収入の推移



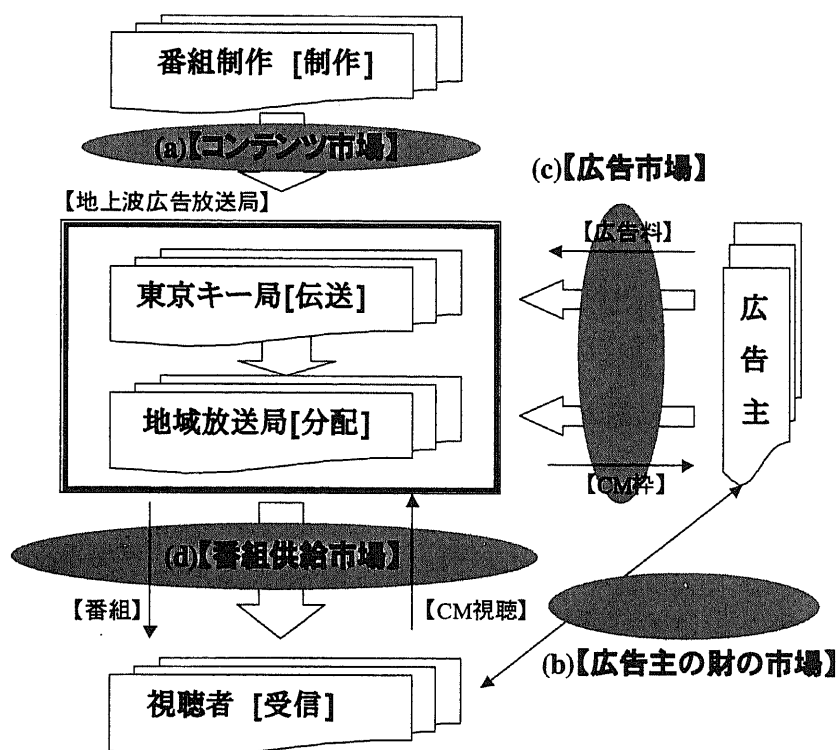
みずほコーポレート銀行(2002)より引用

2.2 産業組織上の特徴と利潤との関係

2.2.1 分析対象とする市場

まず、地上波広告放送市場の産業組織について確認しておこう。地上波広告放送は、制作/伝送/分配/広告/受信部門から構成されている(図表2-4)。「市場」という観点から見ると、(a)コンテンツ市場、(b)広告主の財の市場、(c)広告市場、(d)番組供給市場の4つを想定できるが、本稿で考察するのは「地上波広告放送局を中心に据えた広告主と視聴者との関係」、即ち(c)および(d)の市場である。(b)については、伝統的な産業組織論の枠組みの中で、膨大な量の理論的・実証的研究が存在する⁵。逆に(a)については検討されるべき課題が多く残されているが、近年研究の必要性が強く認識されているところである⁶。

図表2-4 地上波広告放送の産業組織



(出典)：菅谷・中村(2000)第3, 11章より作成。

⁵ 小田切(2001)第8章は、重要な論点をコンパクトに説明している。地上波広告以外にも新聞・雑誌等のメディアによる方法もあるが、広告費のウェイトはマスコミ4媒体の中約58.3%を占める(2001年)。

⁶ 政府による実態面での検討過程は「ブロードバンド時代における放送番組制作に関する検討会(H14.10~H16.3)」(http://www.soumu.go.jp/joho_tsusin/policyreports/chousa/broadband/index.html)等を参照。現状では下請構造や著作権などの制度的課題の検討にとどまっているが、仮に制度面での課題をすべてクリアできたとしても、番組品質および獲得視聴率が放映されるまで分からないという情報の非対称性の問題が理論的に発生する。この問題に対する解決策は仮定に大きく依存するが、例えば伊藤(2003)7.1節のCase IIIのモデルで近似できるかもしれない。

対象市場を(c)および(d)に限定した場合、端的に言えば、多くの視聴者に番組を見てもらうほど高い広告料を獲得できることから、視聴率×対象世帯数で定義される「リーチ」が大きいほど、地上波広告放送局の収入(費用を一定とした場合、利潤も同様)は大きくなる。従って1局あたり対象世帯数が放送局利潤の環境要因として強力な説明力を持つこととなる。この事実を利用して実証分析を行った初期の例がGreenberg(1969)に見られる。彼は1960-62年のデータから、放送局利潤は、市場規模・ネットワーク加入および当該市場で操業する放送局数と正の相関を持つことを示した。更に、FCCの周波数免許政策の是非を論じるためにUHF(Ultra High Frequency)とVHF(Very High Frequency)の費用的優劣を分析しているが、明確な結果は得られていない⁷。

これ以降多くの実証分析が行われてきたが、初期の論文が対象世帯数や所得等の比較的単純な環境変数を利用した利潤との関係を問題にしていたのに対し、近年では、地上波広告放送市場の産業組織に特徴的な点、則ち、①周波数の希少性を主たる理由とした政府の参入規制により各市場が寡占構造となっていること、および②多くの放送局がキー局を中心としたネットワークに加盟していること、を反映した分析に焦点が当てられてきている。①については2.2節で、②については2.3節で、関連する研究事例を整理する。2.4節では、これらの特徴を踏まえたモデルを用いて、日本の地上波広告放送市場について再推計した結果を報告する。

なお、利潤の決定要因を考える際に費用関数を用いたアプローチをとることも考えられ、日本でもトランスログ型可変費用関数を用いた植田他(2004)の分析がある。理論的な双対関係を利用することにより詳細な費用構造を分析できる点で有効だが、反面、以下で見るような産業構造の特徴を明示的に考慮しにくい点が短所でもあるため、ここでは扱わないこととする。

2.2.2 寡占構造と利潤

放送市場における寡占的な市場構造は免許制に起因するものだが、これが放送局に市場支配力を付与するか、また結果として利潤にどのように影響を与えるかを考察する場合、2つの方向が考えられる。1つは他産業と比べた場合の利潤率に関する論点であり、もう1つは各放送市場間で利潤格差が存在するか否かという論点である。前者については、Noll et al.(1973)が米国市場において'50年代から利潤率が高かった事実を報告している。また日本においても図表2や図表3から比較的容易に推察でき、木村(1998)などに同様の指摘もあるため、ほぼ異論がないものと言えよう。そこで以下では、各寡占市場間で異なる放送局数や「市場集中度」が、市場間での利潤格差に寄与しているか否かに焦点を当てた分析を概観する。

市場構造の指標たる集中度を測定する場合に用いられる尺度として、(i)企業をシェアの大きい

⁷ UHF/VHF問題は、デジタル化を控えた現在の日本でも依然として問題となる可能性を含んでいる。もともと民放テレビ用電波として割り当てられたのはVHF帯だったが、難視聴地域を解消するため、より高域な周波数帯であるUHF帯の利用が図られてきたという経緯がある。政府はデジタル化にあたってテレビをすべてUHFに替えVHFを別途利用する構想を抱いており、開局が早くVHF帯を利用してきた局はデジタル化と同時にUHF帯へ乗り換えることも迫られている(鈴木(2004))。ただしこれは一部の局のみに限定された問題であるので、本稿ではこれ以上立ち入った議論を行わない。

順に k 社分合計した k 社集中度と、(ii)全企業のシェアの二乗和として表される Hirfindahl-Hirschman 指数(以下「HHI」と表記する)がある。集中度が高い場合、少数の企業が市場で共謀した動きをとることによって高い利潤率を不当に享受する可能性があるため、公正有効競争を担保するために監視することが必要となる。

(i)を用いた研究に Fournier(1986)がある。彼は、米国の産業全般について市場に存在する企業数が少数の場合にプライス・コスト・マージン⁸が有意に高くなる事実(Kwoka(1979))に着目した。実際、米国の各市場における放送局数は2~4程度であることから、Fournier(1986)はデータが得られた394の放送局について、利潤および広告販売価格を被説明変数とした関数を加重最小二乗法によって推計した。「集中度」の代理変数としては、当該放送局が営業を行う市場において上位2社が占める獲得視聴者数を用いている。彼は、ネットワーク加盟の有無や放送局規模をコントロールした推計を幾つか試みた結果、「集中度」の相違は利潤率の高低に対し殆ど影響を与えていないとの結果を得ている。

一方(ii)の HHI については、企業合併によって市場の競争環境が損なわれないかどうかを判断する基準として、米国司法省が採用している。HHI は理論的に0から10000の値をとりうるが、一般の産業では1800超であれば集中度が高いとされる。放送産業の場合は寡占的な特徴に配慮し、2750超を高集中度とするガイドラインを発表している。

実際の計算にあたっては、広告市場(2.1節の(c))に関するデータを使う方法と、Fournier (1986)のように番組供給市場(2.1節の(d))に関するデータ(=視聴率データ)を使う方法とが考えられる。Bates (1993)は、'77/'87/'92年のデータを用いて HHI を算出しているが、地上波広告放送市場ではいずれも高めの値が得られている。ただし視聴者データを用いると平均が2582-2634程度なのに対し、広告収入データを用いると4069-4913となり、得られる数値にばらつきが見られるようである⁹。

HHI を用いた最近の研究として、Ekelund et al. (2000a)がある。彼らは被説明変数を'95-'96年の米国ラジオ局の広告販売価格(549サンプル)とし、全広告市場および番組供給市場両方のデータを用いた「集中度」との関係を Heckman の2段階推計法を用いて実証的に検証している。彼らはその他にも、デモグラフィックな要因から推計される期待 HHI や局の所有者数から計算される HHI についても推計しているが、いずれの指標についても集中度と利潤とは有意な相関関係にはないとの結果を得ている。

⁸ 価格と限界費用との差を価格で除した比率のことで、この比率が高いほど利潤率は大きいとされる。

⁹ 広告放送収入データを用いた場合に HHI の数値が高くなるのはある意味で当然とも言える。というのも、雑誌や新聞といった他の広告媒体と区分した市場として計算されているためであり、「マスメディア主要4媒体の広告市場」というように市場を幅広く捉えて計算すればもう少し低く算出されることが予想される。一方視聴者データを用いた場合、地上波広告放送以外の有料放送視聴まで含む「多メディア化の影響を反映した」値としての視聴率が用いられることから、集中度は低く計算される。おそらく後者の方がより実態を反映した基準と考えられ、これが3.4で述べる需要側分析の必要性および合理性の一つの論拠となるものである。

2. 2. 3 ネットワーク系列と利潤

地上波広告放送は魅力的な番組を用意することで、広告放送枠の販売価格を高めることができる。他方、番組制作は労働集約的で初期投資が大きい反面限界的な再生産費用が小さいため、規模の経済性が強く働くという特性を持つ。このような費用負担を回避・分散化し効率的に費用を回収するため、ネットワーク系列化することが個別放送局にとって最適な戦略となる。テレビ放送では、米国で4つ(ABC, NBC, CBS, FOX)、日本で5つ(NNN, JNN, FNS, ANN, TXN)の主要系列が存在している。

こうしたネットワーク加盟が利潤獲得に関して有利に働くか否かという問題については、古くから多くの研究が蓄積されてきている。最もシンプルなのは系列加盟の有無についてダミー変数を用いるタイプのもの(Besen(1976), Fournier(1986)など)であるが、番組制作費用に焦点を当てたもの(Crandall(1972))や、加盟局/独立局別のサブサンプルに分割して利潤を比較したもの(Fisher et al. (1980))、自主制作番組比率を用いたもの(安田(2000))のように、幾つかのバリエーションが存在する。計測結果はほぼ共通しており、ネットワーク加盟によって費用節約・高利潤率を獲得できるという予想を裏付けるものとなっている。

ネットワーク化の影響として、異なる視点からの興味深い分析もある。Ekelund et al. (1999) は、米国の地上波ラジオ放送市場が「地域的に分断された」市場か否かを検証した。即ち、ある市場での広告価格上昇は、相対的に広告価格が低下する他地域の広告需要を増加させる可能性があるが、独立局の場合、他地域の番組に魅力があるかという別の問題が発生する。ところが系列化していれば同じ番組が放送されている可能性が高く、そのため他地域への広告需要シフトもよりスムーズに行われるだろうことが予想される。彼らは、被説明変数を当該市場における放送局全体の売上高合計とし、説明変数を自局の広告価格および代替的広告媒体(新聞やラジオ)の価格として、操作変数法および一般化最小二乗法による実証分析を行った。その結果、自己価格弾力性が負、即ち自局の広告価格が上昇することにより広告が他地域へ逃げ総収入が減少するという結論を得ている。同様の結果はテレビ放送市場を扱った Ekelund et al. (2000b)でも確認されている。このような結果は、仮に免許制による参入規制によって市場が形式的に分断されていたとしても、隣接市場間のリンクが強い広告放送市場では独占力の発揮にはつながらないことを示唆している。前節で見た集中度指標との関連が薄い理由を、別の側面から補完する結果といえよう。

2. 3 番組編成行動に関する論点

先にも触れた通り、視聴者を獲得するには魅力的な番組を提供する必要があるが、地上波広告放送は種々のジャンルの番組を組み合わせる総合編成を義務付けられている。従って各放送局にとっては、番組内容を充実させるとともに、どの時間帯にどのジャンルの番組を放送するよう編成するかも重要な競争因子となっている。本節で検討する研究の掲載雑誌を見ても明らかのように、番組編成行動は産業組織論において重要な研究対象となっているだけでなく、経営学とも密接に関連した研究領域となっている。

番組内容を充実させるためには、良質な番組制作会社との契約・委託や制作段階からの関与(2.1節の(a))など長期的な観点からの対応が必要となり、また追加的費用も発生する。他方、より短期的には、番組編成(=放送時間)を若干ずらすことで追加的費用を要することなく視聴者を獲得できる¹⁰。Goettler(1999)や Goettler and Shachar(2001)は、米国3大ネットワークの番組データを用い、他放送局の戦略を所与とした場合の最適編成(Optimal Scheduling)行動をナッシュ均衡として捉えた。後者の推計では、戦略的な最適編成行動をとることにより最大16%程度の追加的視聴率を獲得することができるとしている¹¹。ただし長期的に見ると、魅力のない番組は競争力を失って広告枠としての商品価値が低下、結果として利潤も低下してしまうと考えられる。従って前節でみた研究は、より長期的視点から最適な番組編成を前提とした定常状態を仮定していると見ることができる。

では長期的に見て、実際に最適な番組編成行動が採用されているのだろうか。Kennedy(2002)は、米国3大ネットワークの28年間(61-89)のプライムタイムにおける新番組(15カテゴリー、867番組)導入行動に関するデータをたどり、番組編成がネットワーク間で長期間類似している原因を検討した。その結果、1社の新番組が特定のカテゴリーに集中した場合他局の番組も同カテゴリーに集中する傾向があり、またそのようにして導入された新番組は、平均的視聴率は低く放送期間も短いという事実を発見した。Kennedy(2002)は、このような事実は空間的競争理論や省略された変数によるバイアス等では説明困難であり、近年行動科学分野で用いられる Herd behavior(または Information cascade)のモデルと整合的であるとの結論を得ている。即ち、放送局は他局の編成行動から情報を推測して自らが持つ情報を無視することを決め、他局と異なった行動をとればより高い利潤が得られるにもかかわらず模倣行動をとってしまう、という主張である。

このような模倣行動はどのようなプロセスを経て波及していくのだろうか(図表2-5参照)。Greve(1995)は米国ラジオ局の番組構成の変化を研究し、同じ市場における直接的な競争手を真似するのではなく(H1c 棄却)、同じ企業内の他の局や焦点市場以外の市場で競争している局を模倣する(H1a, H2b 採用)ことを発見している。また Greve(1996)はラジオ局の新規番組構成の採用を研究し、同じ企業内の他の局がその採用に意思決定に影響を及ぼす(H1a 採用)が、それ以外の社会的準拠グループ内の局は影響を及ぼさない(H1b, H1c 棄却)。両研究の結果は若干異なるが、いずれも直接の競争相手である焦点市場内の他企業(H1c)を最初に模倣しているわけではなく、

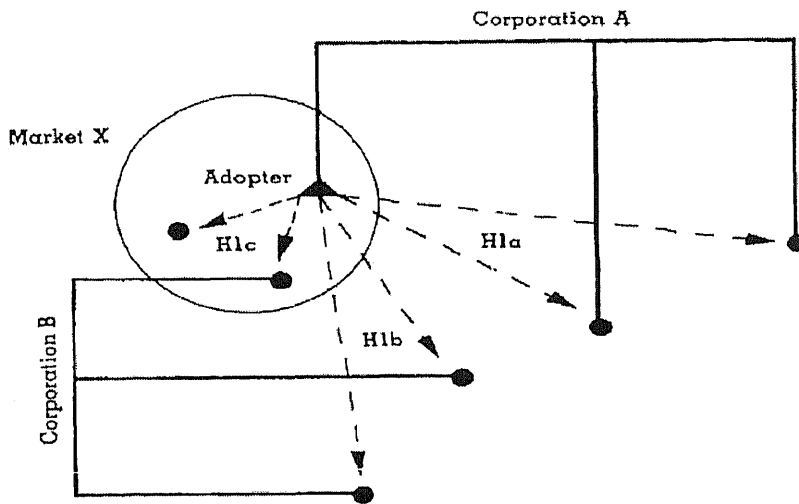
¹⁰ 実際の番組編成では、以下のような行動が予想される。ある特定ジャンルの番組について、まず、もっとも魅力的な番組を持つ局が一番都合の良い時間帯に放送時間を設定する。次に、やや魅力度の劣る番組を保有する局が、同一時間帯にとどまるか、次善の時間帯に移行するかを選択を行う。より具体的には、午後の時間帯のワイドショーやプライムタイムのニュース番組などが典型的で、微妙に時間帯をずらした形で放送されている。なお、区切りの良い時間より数分早く番組放送を開始する戦略は、相手が同一時間帯にとどまる選択をする場合コストゼロで模倣されてしまうため意味をなさない。

¹¹ この種の推計には、番組ジャンルの分類や期待増加視聴率の推計等にマーケティング分野からの研究が援用されており、紙幅の制約上ここではこれ以上立ち入った解説を行わない。詳しくは Rust and Eechambadi (1989) や Kelton and Schnneider(1993)等を参照されたい。

「社会的な準拠グループ(reference group)」ともいうべき組織を模倣している点が興味深い。このような行動は模倣的同形化(mimetic isomorphism)と呼ばれ、環境が不確実な時に組織が他の組織を模倣することで効率性・有効性を追求した合理的行動であるとされる。

このように番組編成行動については多くの興味深い論点が残されており、前節で見た研究は編成行動を所与とした上での分析である点に十分留意しておく必要がある。

図表 2-5 模倣行動の波及プロセス



Greve(1996)より抜粋

2.4 広告放送と有料放送・公共放送との関係

先に述べたように現状では地上波広告放送が最も基幹的なメディアではあるが、有料放送の世帯加入率も年々増加してきつつあり、日本では公共放送の存在も大きい。本節では、このようなメディア間の競争の結果として近い将来どのような市場形態に発展していくのか分析するためには、供給側の状況と同時に需要側である世帯の加入または視聴の決定要因にも焦点を当てて検討する必要があることを指摘したい。

CATV や衛星放送などの有料放送は、地上波放送と異なり価格に関する直接的な情報が得られるため自分自身が提供するサービス需要者(=視聴者)との関係を経済学的に分析する事が比較的容易であり、弾力性や厚生分析に関する研究は比較的多い。特に、多チャンネル・有料放送サービスに関しては、ケーブルテレビに関する分析を中心に行われている。特に、ケーブルテレビはその性質から地域独占型のサービスとなることが多く、Mayo and Otsuka (1991)、Rubinovitz (1993)などの先行研究では、ケーブルテレビの自然独占料金に対する規制もしくは規制緩和の影響に焦点が当てられている。

しかし米国の有料放送市場は、近年、衛星放送の普及やケーブル事業者・地域電話会社の

新規参入によって、競争が激しくなっている。このような影響を分析するために、他の放送サービスも含めた需要側全般の動向に焦点を当てる必要性が高まってきている。

Karikari et al. (2003) は、有料放送市場における競争進展を踏まえ、ケーブルテレビだけではなく衛星放送の普及との相互連関を考慮に入れて、各サービスの普及要因について分析を行っている。実証分析の結果、料金規制により CATV の料金が低い水準にあるエリアでは、衛星放送の普及が進展しているのに対して、ケーブルテレビや地域電話会社の新規参入によって競争が激しいエリアでは衛星放送の普及が進んでいないことを示している。すなわち、既存のケーブル事業者と新規参入者との競争の程度によって、衛星放送の普及状況が異なることを示している。また、データ通信やデジタル放送などシステムの高度化による付加サービスの提供は、衛星放送の普及を制約することを示している。

Karikari et al. (2003) がケーブルテレビのエリア別データを利用して分析を行っているのに対し、Goolsbee and Petrin (2004) は、加入者データにまで遡って¹²、衛星放送参入の影響について分析を行っている。具体的には、離散選択モデル¹³を利用して、ケーブル(ベーシックとプレミアム)と衛星放送・地上放送に対する自己価格弾力性・交差価格弾力性の推計を行っている。この結果、ケーブルテレビのプレミアムサービスや衛星放送に対する需要は、ベーシックサービスに対する需要と比べて非常に弾力的であり、加入者は衛星放送とプレミアムケーブルを代替的サービスと見做しているらしいとの結果を示している。

彼らはさらに、衛星放送事業者の参入によるケーブルテレビ事業者の価格水準引下げ効果や消費者余剰変化に関してシミュレーションを行い、衛星放送事業者が参入しなかった場合ケーブルテレビの加入料金が約 15% も高く、サービスの質も低下していたであろうことを示した。また、衛星放送事業者の参入によって、衛星放送加入者で年間 127 ドルから 190 ドル分、ケーブル加入者で年間 50 から 60 ドル分に相当する余剰の増加があったと考えられる旨の報告を行っている。

公共放送については、社会的要請に応じた番組を提供する責務を負っているため、経済的変数を用いた比較を行うことは必ずしも適切ではない場合がある。その意味で分析には困難を伴うが、数少ない研究事例として Berry and Waldfogel (1999) がある。彼らは 1993 年の米国ラジオ局のデータを用いて、公共ラジオ局で放送される 3 大番組(ニュース/クラシック音楽/ジャズ音楽)が民放局の番組と代替的か否かを検討している。その結果、(1)最も代替性が高く公共放送にクラウドアウトされている番組がクラシック音楽であり、次いでジャズ音楽が続くこと、(2)この傾向は大規模市場において顕著となること、を発見している。公共放送との適切な役割分担を考慮するための材料として貴重な分析といえよう。

¹² 約 30,000 にもよる家計単位のデータを利用している。

¹³ 多項プロビットモデルを利用している。

2.5 第2章のまとめ

本稿では、地上波広告放送市場に関する諸問題を扱った実証論文を中心に概観してきた。対象を限定した上での展望であったため、各節ごとに紹介した論文数は必ずしも多くないが、多面的な角度から実証分析が必要な分野であり、また近年特に多くの研究が生産されている状況が分かるだろう。日本においてはデータの制約も相俟って包括的な検討を行うことが困難な反面、放送産業の大きな変革期を迎えた現在、分析の必要性が強く望まれる分野となっている。今後の研究の蓄積および発展に期待したい。

第3章 我が国放送産業の市場構造と利潤

3.1 検討の背景

近年、放送事業をめぐる環境変化に伴い、放送サービスの中心的役割を果たしてきた地上波民放局の経営悪化の懸念が高まっている。このような懸念に対応する形で、放送局の事業範囲を規定する側面の強い「マスメディア集中排除原則(以下「集中排除原則」という)¹⁴⁾の再検討が行われている¹⁵⁾。集中排除原則は、放送の多様性・地域性の喪失を回避するための安全弁としての役割が期待されており¹⁶⁾、基本的には、都道府県という行政区分に従って地理的な経営範囲を限定し、かつ所有及び支配可能な放送局数を原則1に制限してきた¹⁷⁾。これにより地上波放送については、地域ごとに寡占という市場環境が形成されてきたといえる。経営地域と支配可能な放送局数を尺度にして制約を課すことについては、今回の排除原則緩和の検討にあたっても維持されることになったが、同時に視聴世帯数や視聴率といった異なる尺度に基づく事業環境の再編成についても今後も議論・検討の必要性が述べられている。

伝統的な SCP 仮説に立てば、放送産業の利潤(profit)は、市場構造 (Structure) 及び市場行動 (Conduct) から導かれる市場成果であり、放送事業者の経営基盤の安定化を確保するための直接の指標であると考えられる。本稿では、放送産業において現在中心的役割を担っている地上波民放局について、放送メディアに対する社会的要請に基づく制約を含めて、放送産業を取り巻く構造的特性、経営特性、地域特性が、放送局の経営、特に利潤(profit)に与えている要因について実証的に計測を行うことで、放送事業の経営強化の観点から考えた場合にも有効な制度的要因について検討を行う。

以下、3.2では先行研究をサーベイし、3.3では地上波民放局の産業構造の経済的特徴について簡単に整理を行ったのち、3.4で我々が推計にあたって基礎となるモデルについて説明を行う。続く3.5では推計結果について検討を行い、3.6では政策的に決定されている事業環境の現状について概観する。最後にまとめと政策的含意を述べる。

¹⁴⁾ 地上波放送局について、首都圏や近畿圏などを除き原則として同一県内での放送に限定し、テレビ局同士の統合や合併を規制する原則。資本関係についても、地方局が同一県内の局に出資できる割合は10%以下、キー局が地方局へ出資する場合は20%未満に制限し、特定局に影響力が集中することを防いできた。

¹⁵⁾ 2003年2月に総務省がまとめた報告書では、当該原則を緩和し、隣接する2つの地方局の合併や経営破綻した放送局の子会社化を認める方針を示しているが、集中排除原則緩和の背後には統合・合併による経営効率化や経営・財務基盤の強化と、これに伴う良質コンテンツの確保、デジタル化への安定的な移行が期待されている。特に経営悪化が懸念されている地方ローカル局に関しては、一定の条件付であるものの大幅な緩和が検討されている。

¹⁶⁾ 元来「集中排除原則」の背後には、電波の希少性による参入可能な放送局数の制約と、放送番組の持つ社会的影響力に対する配慮がある。

¹⁷⁾ 例外として、同一放送対象地域における中波ラジオ放送、テレビジョン放送の兼営が認められている。

3.2 先行研究

日本における放送産業の事業者データを用いた先行研究のなかで、収入・利潤に焦点を当てたものとしては、Takeuchi (1993)、三藤(1995)、安田(2000)が挙げられる。

Takeuchi (1993)は、放送局の収入を本社収入/支社収入/キー局収入¹⁸に区分し、JNN 加盟ローカル局について「各局の支社収入とキー局の収入の合計額」が世帯数や県民所得と有意に正の相関があることを示している。また、「各県域の放送局収入合計」を「県域にあるローカル局数」に回帰し負の相関関係が得られたことから、1社あたり収入の減額をキー局が援助している状況を導き、多局化が進むことでネットワークの当該ローカル局に対する影響力がむしろ強まる可能性を指摘している。

三藤(1995)は、テレビ局の新設が既存テレビ局の営業収入に及ぼす影響を分析している。当該地域の全テレビ営業収入を被説明変数とし、県民総生産に回帰する方程式を推計した結果、営業収入は過去の収入実績に依存する傾向が極めて強いこと、また新局の開設と共に20億円前後の収入の拡大が生じるが、その後でも同様の回帰モデルによって説明が可能であること、等の結果を得た。また安田(2000)は各ネットワーク系列別に年間経常利潤をネットワーク平均依存率、年間売上高、前年度経常利潤、名目GDP等に回帰し、ネットワーク平均依存率が高い加盟局ほど経常利潤が多いという関係を導いている。

一方、米国においては、70年代前後から収入・利潤の決定要因に関する分析が行われている。FCCが放送局増加の免許方針を固め放送政策論議が活発化したという事情が背景にあり、またCATVが普及し基本チャンネルを利用した広告が増加し始めた時期と軌を一にしている。初期の分析としてはGreenberg (1969)がある。彼は1960-62年のデータから、放送局利潤は、市場規模、ネットワーク加入および当該市場で操業する放送局数と正の相関を持つことを示した。更に、FCCの周波数免許政策の是非を論じるためにUHFとVHFの費用的優劣を分析しているが、明確な結果は得られていない。

Greenberg(1969)は、1局あたり世帯数が放送局の環境要因として強力な説明力を持つ事実を発見し、収入/利潤と関連づけた分析を行うことにより成功を収めたと考えられるが、以降、この指標を用いて利潤やそれ以外の変数との関係が研究されてきた。Webbink(1973)は新規開局が行われる地域との関係を、Besen(1976)は広告価格との関係を分析している。一方Fisher et al.(1980)は、潜在的視聴者に変わる説明変数として時間ごとの実際の視聴行動データを用い、広告収入や加盟ネットワークからの補助との関係について分析を行っている。

¹⁸ 支社収入とは、東京等のキー局/準キー局所在地にある支社からの収入を言い、キー局収入とは、番組配給社であるキー局が、広告を一括契約しそれをローカル局に配分したものである。本社/支社/キー局からの収入比は、約2:5:3とされている。こうした割合各々について分析を行うことが望ましいが、残念ながら個別放送局ごとの収入比に関するデータを得られなかった。今後の課題としたい。

比較的最近の研究成果として、Fournier(1986)がある。主たる関心事はVHFとUHFの経営に与える優劣を見極めFCCの免許政策の効果を分析することにあるが、基本となる推計式には放送局利潤に対する効果を測定する意図があり、「市場」の定義や「利潤」の概念を明確化することによってこれまでの研究をより精緻化しようと試みている。

3.3 地上波放送産業構造の特徴

以下、実証分析での仮説を明確にするために、放送産業の費用・収入及び市場構造に関して、その経済的特徴を整理する¹⁹。

3.3.1 費用面における経済的特徴

放送局の費用は主に、番組調達費用と伝送費用に分けることができる。この費用構成は、キー局とローカル局では大きく異なる。キー局は制作費の割合が高く、ローカル局は伝送費の割合が高い。

番組を、広告主に対して広告放送枠を提供するための要素と捉えるならば、利潤獲得のためには魅力的な番組を準備する必要が生じる。しかしながら、番組制作は労働集約的で初期投資の規模が大きく限界的な再生産費用が少ないため、規模の経済性が強く働くという性質を持っていると考えられる。放送局としては、このような費用負担をできるだけ回避・分散化する、もしくは効率的に費用を回収することが課題となる。現在見られるような放送局のネットワーク系列化は、番組コンテンツ購入や広告料の確保などについて、系列キー局が一括して請け負い、各加盟ローカル局はキー局の分配手段として機能することで、番組コンテンツの確保にあたっての費用負担を分散化していると思えることができる²⁰。逆に制作費用の分担・分散化の難しい、地域ローカルな番組の調達は、各地方放送局

¹⁹放送サービスについては、様々な社会的要請が存在するため、一般的な経済原則がそのままあてはまるものではないという指摘もあろう。確かに報道や教育といった必ずしも経済的な利潤を目的としたものではない要因が存在することを否定するつもりはない。しかしながら、一方で放送サービスは、広告主に対して広告放送枠を提供するという商業的な側面があることも事実であり、経済的な安定性が確保されなければ、このような社会的要請に応えることもかなわない。この意味で、放送局は様々な社会的環境的制約下で、一定の経済原則に従って事業活動を行っていると思えることも可能であり、そうである以上費用最小化原則にある程度沿った活動を行うと看做した分析を行うことには、一定の合理性があると思われる。たまたま本稿では当該原則に固執せず、売上高最大化原則に沿って行動していると想定した場合についても推計を行うことで、費用最小化原則に沿わない場合についても検討している。

²⁰現 127 局存在する放送局は法律上独立した事業体であるものの、東京キー局の系列局(NNS, JNN, FNS, ANN, TXNの5つが主要系列)である場合がほとんどであり、独立した局である場合も規模が非常に小さい。集中排除原則が存在するものの、事実上、複数の放送局による番組の販売・共同制作などを目的にしたネットワーク協定の締結が容認されているため、番組制作・広告放送枠販売のノウハウに乏しい加盟局は、大都市圏にある基幹局に販売を委託した番組(ネットワーク番組)の放送に依存しがちになっている。資本関係も非常に複雑なものとなっている。

にとって大きな費用負担となっていることが予想される。

伝送費用については、電波送信に利用する中継局の維持管理費用と、ローカル局への番組配信に必要な通信事業者のマイクロ波利用にかかる費用が考えられる。放送サービスの設備は一方の無線送信施設が中心であるため、広域的な配信サービスに適合性がある。よってターゲットとする視聴世帯密度が大きくなるほど、伝送費用は逡減的な傾向があると考えられる²¹。

3. 3. 2 収入面での経済的特徴

収入面について、我が国の民放放送産業は広告収入を中心的な収入源としている。広告収入は、タイム広告収入とスポット広告収入、さらに全国ネット番組と地方向けに分類することができる²²。

タイム広告収入については、基本的に番組を提供するために必要な制作費と電波料を賄うという仕組みをとっているため、放送局の費用と比例的に連動している。一方、スポット広告料については、一般的な料金表が存在するものの、現実には「延べ視聴率」「1000人当たり到達費用」等の指標を参考にして、広告主（広告代理店）と放送事業者の相対によって料金が決まる。広告供給量（時間）に一定の限界が存在することを考えれば、放送局による広告サービスは料金により調整が行われる需給関係にあると考えることが妥当と思われる。

一方、全国ネット番組向けと地方向けという広告収入区分は、広告サービスが地域的に差別化されていることを意味していると考えられる。料金水準は、各放送局の視聴率といった視聴獲得能力や対象世帯数といった各地域の経営環境によって影響を受けており²³、各放送局の利潤はスポット広告収入によるところが大きいと考えられる²⁴。

²¹ 放送産業については、費用逡減性はガス・水道・電気などの他の伝統的な公益事業ほどではないとの指摘もある。菅谷・中村編(2000)の3章参照。

²² タイム広告とは、30分・1時間といった番組の中で設定される一定のCM枠を、番組と一体としてセールスする方法である。一方、スポット広告とは、番組とは関係なく、テレビ局が定めたCM時間枠、つまり番組と番組の間のステーションブレイクと呼ばれる時間枠（原則1分）に放送されるCMである。

²³ 広告収入は、ターゲットとなる視聴者が多いほど加速度的に増加するという二次関数的な関係が見られると言われる。みずほコーポレート銀行(2002)参照。

²⁴ スポット広告料金については、各番組単位の視聴率といった短期的な評価よりも、年間を通じた視聴者獲得能力のような長期的な評価によって影響を受けていると考えられ、実際の数値に影響を与えるまでに一定のタイムラグが存在する可能性がある。三藤(1995)の営業収入が前年度収入によって強く依存するという点、および実際問題として1993年度のフジテレビと日本テレビの視聴率逆転が広告売上に反映されたのは5年後の1998年度である点は、放送産業の収益についてこのようなラグがある程度重要であることの証左となっている。しかし、今回はデータの制約があり実施することがかなわなかった。今後の課題としたい。

3. 3. 3 市場構造の特徴

放送市場の経済的特徴は、放送局が広告主に対して、視聴者と接する機会を「広告放送枠」として供給することである。そこでは、「広告放送枠」の料金が市場での評価・成果を示すシグナルとして作用している。加えて、この市場は免許制による参入規制の結果、地域ごとに分断された寡占構造にあると考えられる。このため、広告主からみた場合、放送事業者によって提供されるサービスは、二重の意味で差別化されていると考えられる。すなわち、参入事業者数及び対象世帯数・地域所得水準などの点で地域的に差別化されてとともに、同一地域市場内においても、番組内容や編成、視聴率によって差別化されている。このような差別化された寡占市場構造こそ、広告サービス取引市場の特徴と考えられ、サービスを行う地理的環境要因や視聴率などの各局の視聴者獲得能力による差異は、広告料金収入の差を通じて、各放送事業者の経営状況に大きな影響を与えていると考えることができる。

以下では、これら放送産業の経済的特徴を踏まえた上で、本稿で用いる推計式を導出する。

3. 4 推計式の定式化

本節では、地上波放送市場が地域的に分断された寡占市場と見なし、市場集中度と利潤に関する定式化をもとに、本稿で用いる推計式の定式化を行う²⁵。

地上波民放産業に対する広告主の需要が次式で与えられるものとする。

$$p = f(X) = j_0 X^{j_1} Y^{j_2} \quad (1)$$

ここで X は各放送局の生産量の総和 ($X = \sum x_i$) であり、 Y は地域経済の特性を示す指標である。 i 局の平均費用と限界費用は c_i で一定(ただし $c_i \neq c_j, (i \neq j)$) とする。このとき、利潤は次式で示される。

$$\pi_i = f(X)x_i - c_i x_i \quad (2)$$

利潤最大化の条件により、

$$\frac{\partial \pi_i}{\partial x_i} = \frac{\partial f(X)}{\partial x_i} x_i + f(X) - c_i = 0$$

²⁵ 同様の寡占構造は銀行業にも当てはまり、筒井(1988)、岩根(1990)、中尾根(1994)等の先行研究がある。以下の定式化の多くは岩根(1990)に依っている。

ここで、 i 局とそれ以外の局の生産量を分離して $X = x_i + X_{-i}$ と書くと、上式は、

$$\frac{\partial \pi_i}{\partial x_i} = \frac{df}{dX} (1 + \lambda_i) x_i + f(X) - c_i = 0 \quad \text{ただし } \lambda_i \equiv \frac{\partial X_{-i}}{\partial x_i}$$

と表される。クールノー的市場、即ち i 局は自社が生産量を変更しても他局は以前のままの生産量を維持すると予測する市場を仮定すると、推測的変動(conjectural variation)を表す λ_i はゼロとなり、整理すると以下の式が得られる。

$$\frac{px_i - c_i x_i}{pX} = \left(\frac{x_i}{X} \right)^2 \left(- \frac{X/p}{dX/dp} \right) \quad (3)$$

これを全産業について総和をとり、ハーフィンダール指数を $HHI = X(x_i/X)^2$ 、需要の価格弾力性を η とすると、産業全体の利潤は以下の式で表せる。

$$\pi = pXx_i - Xc_i x_i = HHI \cdot (1/\eta) pX$$

ここで p に(1)式を代入し整理すれば以下のようなになる。

$$\pi = HHI \cdot (j_0 j_1) X^{j_1+1} Y^{j_2}$$

産業全体の利潤水準はハーフィンダール指数 HHI と産業全体の産出水準 X と地域特性を示す指標 Y に関連づけられていることが分かる。上記利潤は産業全体の利潤であるため、これを個別放送局について変形するために、個別放送局の産業全体の利潤に対する比率と市場シェア (MS_i) との間に、 $MS_i = (\pi_i/\pi)^\alpha$ の関係があると仮定し、上式に代入し対数をとると次式になる。

$$\ln \pi_i = a_0 \ln c + a_1 \ln MS_i + a_2 \ln HHI + a_3 \ln X + a_4 \ln Y$$

実際の推定においては、市場シェア MS_i については各放送局の年間視聴率 $RATE_i$ を使い、産業の産出量を示す X については個別局の規模変数である総資産 $ASSET_i$ を用いている。これは以下のような考え方に基づいている。(1)式において広告価格を高く設定するには、広告の露出を高めるために多くの視聴者を獲得する必要がある、 X はそのために用いられ

る放送局の「生産量」と考えられる。すぐに思いつく適当なデータは例えば「番組制作費用」等であろうが、ここでは詳細な費用データを得ることが出来なかった。そこで、魅力的な番組を制作するためにはスタジオ・カメラ・中継車等の放送局所有資産が多く必要となり、そのような局が結果的に広告価格を上昇させることができるという仮定を置き、総資産額を用いることとした。また、一般に充実した設備を保有している放送局ほど、番組政策にも比例的に多額の費用を投入しているということも仮定していることになる²⁶。そのほか各放送局の経営特性および環境制約をコントロールする変数を導入した次式が推定される²⁷。

$$\ln \pi_i = \ln \alpha_0 + \alpha_1 \ln RATE_i + \alpha_2 \ln HHI_{it} + \ln ASEET_i + \sum_{j=3}^5 \beta_j \{STA_{ij} * \ln(HH/N)_i\} + \sum_{j=3}^5 \gamma_j (STA_{ij} * \ln Y_i) + \alpha_3 \ln SELF_i + \alpha_4 TXN_i + \ln \varepsilon_i \quad (4)$$

環境変数 Y には、各地域の世帯数 $(HH/N)_i$ や県別所得 Y_i 、自局制作で番組を賄えるか否かを示す $SELF_i$ などの変数を利用している²⁸。世帯数や視聴率などの説明変数については、海外の集中排除原則において集中度の判断を行う際に利用されている指標でもあり、我が国放送市場再編成にあたって代替的尺度として政策的にも検討する余地があるものと考えられる²⁹。推計にあたっては、1998年度から2000年度の3年間の地上波放送局に関する各種データを用いた^{30・31}。

²⁶ 推計にあたっては、総資産額の代りに有形固定資産額を用いた場合の推計についても行ったが、ほぼ同様の傾向が見られたため、結果は省略している。

²⁷ 各変数の前の記号「ln」は、自然対数を意味している

²⁸ $SELF_i$ は本来的には内生変数ではないかとの指摘もあるが、我々の推計では外生的な環境変数として扱っている。主たる理由としては、(1)規制当局が5年ごとのに免許更新に際し「自社制作番組の放送時間が全放送時間の10%以上」という番組編成条件を課してきたにもかかわらず、実際にはこの条件を満たす局が少なく、必ずしも個別局の自由な経営判断に依存しているとは言えない状況にある、(2)新規参入局は番組制作のノウハウに乏しく自主的な番組制作にも限界が見られるという、現実的な問題点が挙げられる。実際、キー局/準キー局/基幹局を除いた放送局で見ると、(1)について10%以上の自主制作比率を確保できている局は25.7%(49/191社)、(2)について3年連続で10%以上の比率を確保できた局は1969年以前に開局した11局に限定される、という結果が得られ、内生変数として扱うことの困難性を示唆している。

²⁹ 所有制限の尺度として、米国では全国視聴可能世帯数、独国ではテレビ市場における年平均視聴率の合計、英国では合計全国視聴時間率を利用している。放送政策研究会最終報告(2003)参照。

³⁰ 放送事業者の財務データについては、各年度版の『日本民間放送年鑑』(日本民間放送連盟編、コーケン出版)および『通信産業実態調査経営体財務調査』(総務省情報通信政策局実施)を、視聴率データに関しては、(株)ビデオリサーチ社の放送局別年度平均視聴率を利用した。また、地域の経済変数は『全国市町村要覧』(市町村自治研究会編、第一法規)、『県民経済計算』(内閣府経済研究所)を利用し、複数県をまたがって営業している場合には全エリアの値を合計している。名目変数は実質化し、ラジオ兼営局はテレビ営業に関する構成比率を乗じて調整を行った。

$RATE_i$: 局別年間平均視聴率³²

HHI_{ij} : i 番目の放送局が事業を営む市場でのハーフィンダール指数(視聴率を用いて計算)

$ASSET_i$: i 番目の放送局が有する総資産額

$(HH/N)_i$: i 番目の放送局が事業を営む市場での1放送局あたり世帯数³³

Y_i : i 番目の放送局が事業を営む市場での1世帯あたり所得

STA_{ij} : i 番目の放送局が事業を営む市場での総局数が j の時 1 をとるダミー(ただし $j=3$ (3局以下), 4 (4局), 5 (5局以上))

$SELF_i$: i 番目の放送局が自社制作で番組を賄えるか否かを示す変数³⁴

TXN_i : テレビ東京系列に加入している場合に 1 をとるダミー

3. 5 推計結果

各変数の記述統計量は図表 3-1 に、相関係数表は図表 3-2 に、推計結果は図表 3-3 に示されている³⁵。被説明変数については、モデルから直接導かれる変数は純額概念の利潤であるため以下でも営業利潤を中心にみていくが、独立変数の説明力を詳しくみるための比較対象として、総額概念の営業収入を用いた場合についても推計を行った。それぞれ方程式①および②の形で示している。放送産業については、費用最小化原則が成立していないのではないかという指摘があるが、そうであるならば、市場シェアや集中度などの構造指標や、各種の地域特性や経営特性を表すこれら変数の影響は収入に結びつくものの、

³¹ この時期を選定したのは、現時点で筆者達が欠損無く扱える最新のデータ群であること、新規開局が1局のみ(とちぎテレビ(1999年))であり、また地上波放送局の経営が安定していた時期であって、ほぼ同質のデータとしてプールして用いても支障が少ないと判断できること等がその理由である。

³² 以下の要因により視聴率データが得られなかった放送局については、分析から除外している。(1)調査対象外となっている独立U局(13局)、(2)視聴率の著作権を放送局側が所有している局(8局)、(3)2000年以前の過去データが存在しない局(3局)。

³³ 説明変数の $(HH/N)_i$ 、 Y_i は、Fournier(1986)でも用いられている。また STA_{ij} を用いた市場の総放送局数別の測定は、Greenberg(1969)でも試みられている。

³⁴ 内山(1996)や安田(2000)と同様に「総放送時間中に占める自社制作番組の放送時間割合」を用いようとしたところ、 $(HH/N)_i$ との相関係数が 0.8325 と高く、多重共線性の発生が懸念された。そこで内山(1996)の分析結果から、番組制作ノウハウの程度を示すと考えられる「開局からの経過年数」を乗じた値を利用した。この結果、 $(HH/N)_i$ との相関を 0.6738 まで下げることができた。以前として高い水準にあるが、 $SELF_i$ を落としたケースでも推計して頑健性を確かめることができた。

³⁵ 相関係数表については紙幅の都合上割愛するが、変数間でやや高い相関関係を示すものについては、本節後半で示すように対象範囲を変更することにより多くのケースで頑健性を確かめた。以下は全地域での推計において 0.5 以上の相関を示した各変数と対象範囲変更時の数値の推移を示した表であるが、対象範囲を限定するにつれて、相関の程度が減少している状況が読み取れる。(表 4 挿入)

利潤には直接結びつかないことになる。

方程式②の方が概して R^2 (および *Adjusted - R²*) が大きく、高い説明力を有している状況が読みとれるが、各変数の符号や有意性の程度については概ね類似している。以下では順に、各説明変数の関係を検討していく。

〈章末の図表 3-1、3-2、3-3 を参照〉

まず、説明変数 $RATE_i$ および HHI_{ii} との関係について見てみよう³⁶。市場シェアの代理変数 $RATE_i$ は有意に正に効いているが、集中度の代理変数 HHI_{ii} の有意性は低く、符号も①と②で逆転しており確定的なことは言えない。当該市場での民放視聴率合計を 1 とした場合の各局視聴率シェア $SHARE_i$ とそれを用いて計算した集中度指数 HHI_{2i} に関する結果についてもそれぞれ①、②として示したが、ここではシェアが正に有意で集中度と利潤との関係性が薄いという結果をより明確に示している。この結果は、規模格差を考慮した場合、市場集中度が利潤を高めるという SCP 仮説が放送分野では必ずしも支持されるものではないことを示している³⁷。ここで市場シェア $RATE_i$ と市場集中度 HHI_{ii} との間の相関係数は 0.4267 とそれほど高くはないが、推計値の分散が大きくなるという意味での多重共線関係が発生する懸念を完全にぬぐえるわけではない。このため HHI を除いたケースについてもそれぞれ推計を行ったが、その他の変数についてほぼ同様の結論が得られた。営業利潤に関する結果のみ方程式③および③'として示す。

次に $(HH/N)_i$ および Y_i の推計結果を見てみよう。仮に市場に参入障壁がなく完全に自由な競争が展開されているならば、 $(HH/N)_i$ が大きい地域から参入が進み、最終的には局あたりの視聴世帯数は平準化され、被説明変数 π_i との相関の程度は低くなるだろう。反対に参入障壁が存在する場合には、レントが反映され、被説明変数 π_i との正の相関が観測され

³⁶ 地上波民放産業の特色として全国レベルの売上が系列間でほぼ拮抗すると指摘されることがあるが、このような産業について市場シェアや市場集中度との関連を推計することの意義について補足したい。まず、仮に市場シェアが等しい割合で拮抗していたとしても、あくまで市場競争の結果であり、我々の寡占競争モデルは依然として有効だと考える。広告繁忙期に、1 位局や 2 位局に入りきれなかった広告依頼主が代理店を通じて下位局に流れる仕組みも、必ずしも結果としての売上で見た市場シェアの拮抗を保証するものではない。現実の取引形態が不明なため断言出来ないが、相対取引が多く行われている広告市場において、理論上上位局は広告放送枠に高い価格付けを行うことが可能であり、これは市場シェアの差異をもたらすはずである。更に現実問題として、本稿でシェアの代理変数として用いた年間視聴率については、表 1 から読み取れるように各県の放送局間でかなりの違いがみられる。また、市場集中度を示すハーフィング指数については、 $HHI = \sum_i S_i^2 = (1/n) + n\sigma^2$ と分解でき、当該市場の企業数の逆数と市場シェアの分散の企業数倍から構成される。このため仮に各局のシェアが拮抗している場合でも、参入局数が異なれば HHI は異なったものとなる。このように、放送産業においても市場シェアや市場集中度との関連を推計することにも、一定の意義はあると考えられる。

³⁷ ここでは広告収入に関する媒体として地上波民放局のみを取り上げたが、その他の媒体の影響をどう捉えるか(特に NHK)については検討の余地があるように思われる。

るのではないかと推測される。また、広告主企業は購買力のある世帯に対し広告の露出を増やした方が効果的に売上を増大できるため、 Y_i が高い地域での広告戦略を展開し、結果として π_i が上昇する(すなわち正の相関が観測される)ことになると予想される。 $(HH/N)_i$ 、 Y_i の係数は正に強く有意に効いており、局数ダミーを用いた方程式①、②でも概ねこの傾向が担保されている。これは1局あたり世帯数の多い地域にある放送局ほど、また世帯あたり所得が多い地域にある放送局ほど、被説明変数 π_i が大きいことを示している。放送局開設に当たっては当該地域の経済状況も勘案して免許の可否が判断されているが、その意味で $(HH/N)_i$ の増大により π_i を増大させる余地が各市場に若干残っているという結果は直感的な予測だけでなく、Fournier(1986)などの先行研究とも整合的である。

$SELF_i$ で示される自社制作で番組を賄えるか否かを示す変数は、営業利潤を被説明変数にした場合(①および①')と、収入を被説明変数にした場合(②および②')とでは符号が有意に逆転している。 $SELF_i$ は、利潤及び収入との関係で考えると、ネットワーク加盟から得られる便益を測定する代理変数といえる。すなわち、番組をネットワーク(または他からの購入)に依存している局は、費用面でネットワーク加盟のメリットを受けている³⁸。被説明変数が収入か利潤かによって $SELF_i$ の符号が変化することを解釈するならば、番組を自社制作で賄える局ほど収入は多くなるが、それ以上にコスト負担は増えるため、利潤ベースで見た場合相関関係が逆転することになると考えられる。

テレビ東京系列ダミー TXN_i は、他系列4社と比べて特徴的な戦略を展開しているため、その効果を見るために採用した³⁹。被説明変数が収入の場合には明確な関係は見られないが(②および②')、利潤の場合、有意に正の相関を示している(①および①')。

東京・大阪・愛知の各大規模局を除外した場合の推計結果を、営業利潤に関するもののみ方程式④および④'として示しておいた。 R^2 (および $Adjusted - R^2$)は低下し、回帰式全体の説明力は低下しているが、先に述べた各変数に関する分析結果は殆ど変化がなく、また $SELF_i$ や $ASSET_i$ の多重共線性の可能性も大幅に改善されている。我々は、やや性質の異なる地上波局を除いた場合にこの傾向がどの程度保持されるかについて、さらに対象範囲を変更し検討した。方程式⑤および⑤'は、三大都市圏に加え、経営状態が比較的良好とされる基幹局を除いた場合の利潤に関する推計結果を示している。上記の結果に比べ、5局以上地域の $(HH/N)_i$ および Y_i 、さらに TXN_i の係数の有意性が低いことが読みとれるが、これは5局以上地域が殆ど除外されサンプル中に岡山・香川圏しか残っておらず、推計が不安定になっていることに起因していると考えられる。その他の変数は概ね有意に効いている。この傾向は、一般に財務基盤が弱いといわれる平成新局を除いた方程式⑥および⑥'で

³⁸ 安田(2000)は、費用面を考慮した経常利潤を用いて「ネットワーク平均依存率が高い加盟局ほど経常利潤が多い」とする分析を行っているが、ここでの結果は彼の推計結果と整合的である。

³⁹ テレビ東京は、採算優先で系列の開局を主要都市に絞ったため系列局数が5局と少なくネットワークに広がりはないが、6局だけで全世帯の約66.4%をカバーしており広告効果の高い都市部に効率的に厚みを持たせられるという利点を持っている。

も保持されており、頑健な結果であることが示されている。⑥では HHI_{it} が負に有意で、産業組織の理論で通常予想される結果と整合的であるが、これから明確な結論を導くことは難しいだろう。市場集中度と利潤との関係は、今後一層精査する必要があると考えられる⁴⁰。

本節の推計結果からは、ハーフィンダール指数のような構造変数よりも、1局あたり世帯数・1人あたり所得といった地域特性や視聴率のような経営特性を表す変数の方が、利潤について強い説明力を有することが明らかになった。市場シェアは各局の経営努力による側面が大きいですが、世帯数や所得は政策に決定されている所与の変数であり、変更の余地がない。仮に、諸外国のような視聴率・世帯数等の尺度を集中排除原則の尺度として利用して、これらの条件を均等化するかたちで再編成を行うならば、放送局の収入・利潤格差が均等化する方向へ向かう可能性が高いと考えられる。

3.6 営業収入(営業利潤)と1局あたり世帯数、世帯あたり所得との関係

前節では $(HH/N)_i$ や Y_i が π_i と有意に正の相関関係があることを確認した。従ってこれらは放送事業者の経営基盤の安定性を考える上でも重要な尺度の一つと考えられ、米国では Webbink(1973)を嚆矢として幾つか研究が行われている⁴¹。では現状において、日本ではどの程度の値を示しているのだろうか。現在の各社が置かれる事業環境を知る上でも、概観しておく事には意義があろう。

図表3-4は、年度ごとに $(HH/N)_i$ 、 Y_i の大きい順に並べてあり、それぞれ全国平均、三大都市圏を除いた値の平均値について基準線を示しておいた。二つの基準では順位に大きな変動があることが分かるだろう。また今回の推計式から得られた係数を利用して、 $(HH/N)_i$ と Y_i のみで割り戻し順位付けした結果を、「複合指数」として示しておいた。

<章末の図表3-4を参照>

今回の分析対象期間内に参入が生じた栃木県での様子を見てみよう。1998年度には地上波局5社が1社平均約13万世帯に対してサービスを行っていたが、1999年に1社参入したことにより平均11万世帯に低下したことを示している。 $(HH/N)_i$ は他地域と比べてむしろ低い数値を示しているが、 Y_i は平均を上回っており、その意味で有望な市場と見ることが出来る。今回我々が推計した複合指数で見ると、更に上位に位置づけられる。Greenberg(1969)や Webbink(1973)は主として $(HH/N)_i$ の影響を重視しているが、Fournier(1983)は Y_i も「富効果(wealth effect)」の一つとして有意であることを指摘してお

⁴⁰ 米国のラジオ市場の集中度と利潤との関係を実証的に検証した例として Ekelund et. al (2000)がある。これによれば集中度と利潤はそれほど強い関係にはないと結論を得ている。

⁴¹ Webbink(1973)は1966~68年における地上波放送市場への新規参入状況を分析し、1局あたり世帯数と有意に正の相関があるとの結果を得ている。

り、栃木県のケースも、経営基盤の観点からは後者に重きを置いた参入と捉えられるかもしれない。

今回我々の提示した指標だけから判断すると、下位の県で操業する放送局については必ずしも安楽な経営環境にはないと言えるかもしれない。もちろん放送局は魅力的なコンテンツ(=放送番組)を提供することで市場シェア(=視聴率)を獲得し広告主を惹きつけることが可能であるが、費用負担を考えるとそう簡単ではないと思われる。今後合併・統合を含めた地上波局の効率的経営のあり方に関する検討が必要になると考えられるが、本稿で提示したような環境要因を考慮して議論することは重要であろう。

3. 7 まとめ

以上、収入・利潤を決定する要因についての推計結果を整理すると⁴²、

- (i)市場シェアの代理変数たる視聴率とは正の相関が見られるが、市場集中度について明確な結論は得られていない
- (ii)対象とする世帯範囲や一人当たり所得と正の相関関係にある
- (iii)放送局が自社制作で番組を賄えるか否かを示す変数は、収入とは正の相関、利潤とは負の相関がある

推計結果は、3. 5で検討したように、放送事業者の市場シェアの代理変数たる視聴率や自社制作比率といった経営特性を示す変数以外にも、世帯数や所得という地域特性を示す変数が事業者の利潤に貢献する可能性が高いことを示している。これら変数が、外生的に規制によって決定される環境変数であることを考えると、上記推計結果から現在の放送政策に対していくつかの含意を導くことができる。特に、(i)(ii)の結果からは、集中排除原則の趣旨を担保しつつ放送局の経営基盤強化を期待できることが読みとれる。また、6節で見たように、対象視聴世帯数や局数、サービス対象地域(県)を単独ではなく、複合的に検討することも必要であることを示している。経営基盤の安定が即座に良質のコンテンツ確保・デジタル化への安定的な移行につながるとは必ずしも断言できないが、少なくとも一定の正の相関関係を持つと考えられよう。本稿での分析結果は、放送産業を巡る望ましい制度を再設計する余地があることを示唆している。

更に各変数の係数の値に着目すると、放送事業者の視聴率や自社制作比率といった変数よりも、対象世帯数や経営地域の所得水準など市場環境を示す変数の方が、利潤の決定に与える影響がより強いことを示している。換言すればこのことは、潜在的な参入誘因が、

⁴² 制度的観点から見た場合日米の差は大きいと言われる事が多いが、結果は概ね予想と整合的かつ米国の先行研究とも類似しており、公共放送を抱える日本においてもこのような結果が得られたことは、注目に値する。

現行の規制によって画定されている地域により異なっていることを意味している。事実、日本の地上波放送事業者の数は、当該営業地域ごとによって異なっている。実際の対象世帯数や所得水準の格差は、現行制度の下で平準化されている訳ではないため、仮に現行区分を前提として、自由な参入が可能となると、各地域の地上放送事業者数には一層差がつく可能性もある。

参入事業者数の地域格差が生じることは、市場原理に従う限りは、当然のことかもしれない。しかし、地上波放送を基礎的サービスと位置付け、制度的な制約として地理的な経営範囲の制約を課している以上、このような制度的要因による参入局数の差（すなわち視聴可能なチャンネル数の差）は出来るだけ縮小しておくことが望ましい。日本における現在の地上波放送局が占める役割の大きさを考えると、このような政策的対応の必要性は高いと考えられる。

今後、合併・統合を含め、地上波局の効率的経営のあり方に関する検討が必要になると考えられるが、分析結果は、直面する地域的な市場環境条件を均等化するように、集中排除の基準を検討することの重要性を示している。地理的環境条件の均等化するかたちで地域区分の再編成を行うならば、放送局の収入・利潤格差は均等化、さらには視聴可能なチャンネル数を均等化する可能性があることを示している。

デジタル化の波は、地上波放送サービスに対する参入障壁を引き下げ、現在のネットワーク体制を大きく揺るがす可能性がある。このような中、集中排除という目的のため画一的な制約を課してゆくなれば、地方局を中心とした地上波放送局の経営は一層困難になるかもしれない。放送サービスの多様性や広告放送というサービス提供形態の維持を含め、各放送局が自立的に経営を行うことが可能な形に経営環境の差異を埋め合わせるよう制度を担保することこそが、結局は視聴者利益に繋がるものではないであろうか。

図表 3 - 1 主要な変数の記述統計量

| 変数名 | | 平均値 | 標準偏差 | 最小値 | 最大値 |
|--------------------|-----------------|----------|----------|---------|-----------|
| (被説明変数) | | | | | |
| R | 営業収入 | 20613020 | 507241 | 953966 | 318589400 |
| lnR | (対数値) | 15.9447 | 1.0201 | 13.7684 | 19.5794 |
| | 営業利益 | 2167510 | 68901 | 2468 | 62498160 |
| | (対数値) | 13.3699 | 1.3393 | 7.8112 | 17.9507 |
| (説明変数) | | | | | |
| RATE | 局別視聴率 | 7.8801 | 2.1519 | 2.2000 | 14.5000 |
| lnRATE | (対数値) | 2.0212 | 0.3125 | 0.7885 | 2.6741 |
| HHI ₁ | 視聴率を用いた集中度指数 | 0.2627 | 0.0444 | 0.2120 | 0.3573 |
| lnHHI ₁ | (対数値) | -1.3496 | 0.1584 | -1.5512 | -1.0292 |
| SHARE | 視聴率シェア | 0.2511 | 0.0706 | 0.0621 | 0.4570 |
| lnSHARE | (対数値) | -1.4278 | 0.3224 | -2.7790 | -0.7831 |
| HHI ₂ | 視聴率シェアを用いた集中度指数 | 0.0262 | 0.0050 | 0.0123 | 0.0388 |
| lnHHI ₂ | (対数値) | -3.6619 | 0.1961 | -4.3982 | -3.2493 |
| HH/N | 放送局あたり世帯数 | 405634.5 | 583915.2 | 92565.0 | 2637072.0 |
| ln(HH/N) | (対数値) | 12.4195 | 0.8377 | 11.4357 | 14.7852 |
| Y | 世帯あたり所得(百万円) | 10.3746 | 1.6062 | 7.2810 | 13.0832 |
| lnY | (対数値) | 2.3270 | 0.1593 | 1.9853 | 2.5713 |
| STA ₃ | 総局数ダミー(3局以下の時1) | 0.1915 | 0.3942 | 0.0000 | 1.0000 |
| STA ₄ | 総局数ダミー(4局の時1) | 0.5071 | 0.5008 | 0.0000 | 1.0000 |
| STA ₅ | 総局数ダミー(5局以上の時1) | 0.3014 | 0.4597 | 0.0000 | 1.0000 |
| SELF | 番組制作能力 | 0.1093 | 0.1779 | 0.0019 | 0.9368 |
| lnSELF | (対数値) | -2.9161 | 1.1971 | -6.2418 | -0.0653 |
| TXN | テレビ東京系列ダミー | 0.0567 | 0.2318 | 0.0000 | 1.0000 |
| ASSET | 総資産額(千円) | 24285760 | 603601 | 1024709 | 399340700 |
| lnASSET | (対数値) | 16.1179 | 1.0382 | 13.8399 | 19.8053 |

図表3-2 相関係数表

| 282 サンプル | | 240 サンプル | | | | | | | |
|-----------------------|----------|--------------------|-----------|-----------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 方程式①、② | | 方程式③、④ | | | | | | | |
| | lnRATE | lnHHI ₁ | (lnSHARE) | (lnHHI ₂) | ln(HH/N) | lnY | lnSELF | TXN | lnASSET |
| lnRATE | | 0.4842 | (0.9178) | (0.4298) | -0.3118 | 0.1014 | 0.3529 | -0.5738 | 0.1874 |
| lnHHI ₁ | 0.4267 | | (0.1747) | (0.2591) | -0.2289 | 0.199 | 0.0118 | -0.071 | -0.1303 |
| (lnSHARE) | (0.9449) | (0.1838) | | (0.6021) | (-0.3442) | (0.0201) | (0.2959) | (-0.5999) | (0.1241) |
| (lnHHI ₂) | (0.4281) | (0.3016) | (0.5690) | | (-0.4455) | (-0.0184) | (-0.1605) | (-0.2345) | (-0.3861) |
| ln(HH/N) | -0.3169 | -0.2291 | (-0.3726) | (-0.5485) | | -0.1693 | 0.3651 | 0.2673 | 0.5269 |
| lnY | -0.0542 | 0.0886 | (-0.1257) | (-0.1872) | 0.2352 | | 0.0301 | -0.0729 | 0.1353 |
| lnSELF | 0.1273 | -0.0769 | (0.0606) | (-0.3501) | 0.6738 | 0.2149 | | -0.1465 | 0.5406 |
| TXN | -0.7212 | -0.0890 | (-0.7346) | (-0.2540) | 0.2698 | 0.0645 | -0.0155 | | -0.2889 |
| lnASSET | -0.0032 | -0.1868 | (-0.0700) | (-0.5030) | 0.8562 | 0.3354 | 0.7479 | -0.0778 | |

図表 3 - 3 1局あたり世帯数と利潤(または収入)との関係

| 説明変数 | ln(π): 営業利潤 全地域 | | ln(π): 営業利潤 全地域 | | ln(π): 営業利潤 三大都市圏除外 | | ln(π): 営業利潤 三大都市圏及び基幹局除外 | | ln(π): 営業利潤 三大都市圏、基幹局、平成新局除外 | |
|----------------------------|--------------------------|----------------|--------------------------|---------------|------------------------------|---------------|-----------------------------------|---------------|---------------------------------------|----------------|
| | OLS ① | OLS ①' | OLS ② | OLS ②' | OLS ③ | OLS ③' | OLS ④ | OLS ④' | OLS ⑤ | OLS ⑤' |
| lnRATE | 1.363 *** | - | 0.248 *** | - | 1.094 *** | - | 1.403 *** | - | 1.632 *** | 1.908 *** |
| lnHHH ₁ | 4.849 | - | 3.844 | - | 4.449 | - | 4.208 | - | 3.788 | 4.015 |
| lnHHH ₂ | -0.535 * | - | 0.112 | - | - | - | -0.472 | - | -0.563 *** | -1.092 *** |
| lnSHARE | -1.945 | 1.347 *** | 1.777 | 0.246 *** | - | 1.343 *** | - | 1.395 *** | - | 1.630 *** |
| lnHHH ₁₂ | - | 4.793 | - | 3.696 | - | 4.776 | - | 4.176 | - | 3.775 |
| STA ₃ *ln(HH/N) | - | -2.977 | - | 0.592 | - | - | - | -0.779 | - | 1.379 |
| STA ₄ *ln(HH/N) | - | -1.196 | 1.007 | 1.007 | - | 0.782 | - | 0.782 | - | 0.317 |
| STA ₅ *ln(HH/N) | 0.821 *** | 0.910 *** | 0.623 *** | 0.590 *** | 0.790 *** | 0.790 *** | 1.091 *** | 1.082 *** | 1.108 *** | 0.994 *** |
| STA ₃ *lnY | 4.685 *** | 4.583 *** | 15.501 *** | 12.416 *** | 4.502 *** | 4.537 *** | 4.950 *** | 4.695 *** | 4.361 *** | 3.504 *** |
| STA ₄ *lnY | 0.873 *** | 0.882 *** | 0.608 *** | 0.580 *** | 0.860 *** | 0.850 *** | 1.203 *** | 1.175 *** | 1.265 *** | 0.918 *** |
| STA ₅ *lnY | 4.800 *** | 4.847 *** | 14.594 *** | 13.478 *** | 4.707 *** | 4.718 *** | 5.273 *** | 5.173 *** | 4.568 *** | 2.809 *** |
| lnSELF | 0.730 *** | 0.772 *** | 0.631 *** | 0.618 *** | 0.681 *** | 0.715 *** | 0.840 *** | 0.826 *** | 0.767 *** | 0.579 *** |
| TXN | 4.175 | 4.278 | 15.736 | 14.472 | 3.916 | 4.105 | 3.777 | 3.654 | 1.307 | 1.293 |
| lnASSET | 1.908 | 1.091 | 0.086 | 0.913 | 1.022 | 1.097 | 1.546 | 1.541 | 1.745 | 1.337 |
| Constant | 1.614 | 1.607 | 0.552 | 0.569 | 1.498 | 1.613 | 2.144 | 2.130 | 2.215 | 1.527 |
| 決定係数R ² | 0.860 ** | 0.961 *** | 0.201 *** | 0.269 *** | 0.688 * | 0.896 *** | 0.995 *** | 1.074 *** | 0.966 ** | 1.034 ** |
| 自由度調整済みR ² | 2.366 | 2.691 | 2.415 | 3.189 | 1.941 | 2.537 | 2.606 | 2.866 | 2.360 | 2.582 |
| サンプル数 | 1.825 *** | 1.578 ** | 0.076 | 0.110 | 1.850 *** | 1.865 *** | 3.209 *** | 3.203 *** | -11.911 *** | -10.792 *** |
| | 2.842 | 2.305 | 0.519 | 0.681 | 2.867 | 2.906 | 3.164 | 2.839 | -0.790 | -0.713 |
| | -0.246 *** | -0.244 *** | 0.082 *** | 0.089 *** | -0.234 *** | -0.240 *** | -0.264 *** | -0.257 *** | -0.281 *** | -0.275 *** |
| | -4.107 | -4.100 | 6.002 | 6.315 | -3.908 | -4.035 | -3.974 | -3.892 | -3.678 | -3.589 |
| | 0.783 ** | 0.773 ** | 0.050 | 0.051 | 0.602 * | 0.771 ** | 0.659 * | 0.661 * | 0.686 | 0.685 |
| | 2.396 | 2.367 | 0.666 | 0.663 | 1.913 | 2.360 | 1.672 | 1.676 | 1.098 | 1.094 |
| | 0.486 *** | 0.477 *** | 0.428 *** | 0.427 *** | 0.518 *** | 0.488 *** | 0.363 ** | 0.360 ** | 0.256 | 0.252 |
| | 3.799 *** | 3.719 *** | 14.586 | 14.093 | 4.061 | 3.817 | 2.331 | 2.295 | 1.395 | 1.364 |
| | -12.879 *** | -10.469 *** | 1.190 ** | 2.657 *** | -10.279 *** | -6.057 *** | -15.130 *** | -9.401 ** | -15.018 *** | -5.282 *** |
| | -5.844 | -2.622 | 2.356 | 2.816 | -5.838 | -3.953 | -4.763 | -2.138 | -4.024 | -0.845 |
| | 0.720 | 0.720 | 0.975 | 0.973 | 0.716 | 0.719 | 0.407 | 0.405 | 0.310 | 0.308 |
| | 0.708 | 0.709 | 0.974 | 0.972 | 0.705 | 0.708 | 0.378 | 0.376 | 0.268 | 0.265 |
| | 282 | 282 | 282 | 282 | 282 | 282 | 240 | 240 | 191 | 191 |

()内は漸近的t値
 *** は 1%水準で有意であることを示す。
 ** は 5%水準で有意であることを示す。
 * は 10%水準で有意であることを示す。

第3章補論1 固定効果/変量効果モデルを利用した再推計結果

補一1 推計追加の意図

第4章で扱ったデータは、1998年度～2000年度の3年間の地上波民放局に関するパネルデータである。掲載原稿では、県域内における局数の相違が競争環境の差異をもたらすことを考慮し、3年分のデータをプールした上で局数ダミーを導入した上で、どのように利潤/収益に影響を与えているかを分析した。言わば市場間の相違に焦点を当てた分析を行った訳である。しかしパネルデータの特徴をより活かすためには、固定効果(Fixed Effect)/変量効果(Random Effect)の各モデルを推計し、個別企業に特有の影響を考察することが一般的となっている。以下では本論と同様のデータセットを利用した上で、固定/変量効果モデルの推計を試みる。

補一2 固定効果モデルと変量効果モデル

以下のような線型回帰モデルを考える。

$$y_{it} = a + X_{it}'b + u_{it}, \quad i = 1, \dots, N, \quad t = 1, \dots, T$$

ただし、 i は個別主体を、 t は時間を示す。また、 a はスカラー、 b は $K \times 1$ のベクトル、 X_{it} は K 個の説明変数の it 番目の観測値を表す。ここで、誤差項 u_{it} が、

$$u_{it} = \mu_i + \lambda_t + v_{it}$$

という構造をしていると想定しよう。これは個別効果と時間効果の2要素を考慮しているため、two factor model と呼ばれる事がある。ただし μ_i は観測されない個別効果、 λ_t は観測されない時間効果を、 v_{it} は標準的線型回帰モデルの仮定を満たす誤差項を表わすとする。即ち、以下の式が成立する。

$$\begin{aligned} E(v_{it}) &= 0, \quad V(v_{it}) = E(v_{it}^2) = \sigma_v^2, \\ \text{Cov}(v_{it}, v_{js}) &= E(v_{it}v_{js}) = 0, \quad \text{for } i \neq j, \quad t \neq s \end{aligned}$$

このとき、誤差項 u_{it} と説明変数 X_{it} の相関の有無により、採用すべきモデルが異なる。即ち、もし $\text{Cov}(u_{it}, X_{it}) = 0$ ならば変量効果モデルが、他方 $\text{Cov}(u_{it}, X_{it}) \neq 0$ ならば固定効果モデルが採用され、それぞれ一致性を有しかつ有効性もある推定を行うことができる。

変量効果モデルが採用された場合、一般化最小二乗法(Generalized Least Squares)による推定がBLUEを満たす。この推計値を \hat{b}_{GLS} と表わそう。他方、固定効果モデルが採用された

場合、元の式から各平均値を引いた「平均からの偏差」をとった変数について推計するグループ内推定量(within-group estimator)を得ることが望ましい。この推計値を \tilde{b}_{within} と表わそう。このとき、どちらのモデルを採用するのが適切であるかを、以下の Wu-Hausman テストによって統計的に検定する。

帰無仮説 $H_0 : Cov(u_{it}, X_{it}) = 0$ の下での推定量 \hat{b}_{GLS}

対立仮説 $H_1 : Cov(u_{it}, X_{it}) \neq 0$ の下での推定量 \tilde{b}_{within}

とすると、この時両者の差 $\hat{q} = \hat{b}_{GLS} - \tilde{b}_{within}$ は、帰無仮説 H_0 の下で、確率極限 $p \lim \hat{q} = 0$ となる。また \hat{q} の分散 $V(\hat{q}) = V(\hat{b}_{GLS}) - V(\tilde{b}_{within})$ を考えると、

$$m = \hat{q}_1' [Var(\hat{q}_1)]^{-1} \hat{q}_1$$

は、帰無仮説の下で、自由度 k の χ^2 分布に従う。

補一3 「3.4 推計式の定式化」に関する修正

以上のような問題意識に従って、推計式(4)は以下のように再定式化される。

$$\ln \pi_i = \ln \alpha_0 + \alpha_1 \ln RATE_i + \alpha_2 \ln HHI_{1i} + \alpha_3 \ln ASSET_i + \alpha_4 \ln (HH/N)_i + \alpha_5 \ln Y_i + \alpha_6 \ln SELF_i + \ln \varepsilon_i \quad (4)'$$

1で述べたように、ここでは個別局の効果を見るのが主目的であるため、各地域の世帯数 $(HH/N)_i$ や県別所得 Y_i に関する局数ダミーは除外している。

$RATE_i$: 局別年間平均視聴率

HHI_{1i} : i 番目の放送局が事業を営む市場でのハフィンガール指数(視聴率を用いて計算)

$ASSET_i$: i 番目の放送局が有する総資産額

$(HH/N)_i$: i 番目の放送局が事業を営む市場での1放送局あたり世帯数

Y_i : i 番目の放送局が事業を営む市場での1世帯あたり所得

$SELF_i$: i 番目の放送局が自社制作で番組を賄えるか否かを示す変数

補一4 推計結果

再推計結果は図表補一1に示されている。各変数の示す符号および有意性は第4章とほぼ変わらなかったため、ここでは固定効果/変量効果の影響を中心に察しよう。

第3章本論で述べたように、収入/利潤に関する推計式は操業エリアを変更した上で幾つか推定しているが、利潤に関する方程式では、いずれも「個別効果が他の説明変数項と無相関である」という仮説が棄却されず変量効果モデルが適しているとの結果を得た。一方、収入に関する方程式に関しては、(3 大都市圏除外/3 大都市圏・基幹局除外のケースは示していないが、いずれも)固定効果モデルが採択される結果となった。なお、表中の「CS weight」とは、グループによって誤差項の分散が異なることを考慮して分散でウェイト付けして推定した結果を意味している。

収入について固定効果モデルが採択されるという結果は、(特定の放送局または時間について)何らかの特有な効果が観測されることを意味している。地上波民放局は5大ネットワークに系列化されており、一般にキー局を中心とした相互依存体制が指摘されるところであるが、ここでの結果はそのような指摘を裏付けるものであるとも言えるかもしれない。ただし、特定の県・放送系列に関して特筆すべき傾向は見られなかったため、個別の固定効果に関する数値は報告していない。

一方、利潤ベースでは変量効果モデルがいずれのケースでも採用された事は、費用面まで考慮した場合、競争の結果や経営戦略の相違を反映して個別局ごとに、また時点ごとに、一定程度ドラスティックに変動している事実を反映していると考えられる。今回の推計では、ラジオ・その他関連事業に関する収益・費用を除外した数値を用いている事実をあわせて考えると、「テレビ局はお役所のごとく予算に準じた経営を行っている」とする通説に関しても、もう少し慎重に検討する余地があるように思われる。

図表補一 1 利潤/収入の決定要因に関する再推計結果

| 被説明変数 | ln(π):利潤 全地域 | | ln(R):収入 全地域 | | ln(π):利潤 三大都市圏除外 | | ln(π):利潤 三大都市圏・基幹局除外 | |
|-------------------------|-----------------------|----------------|-----------------|------------------|---------------------------|----------------|-------------------------------|----------------|
| | OLS (i) | OLS (i)' | OLS (ii) | OLS (ii)' | OLS (iii) | OLS (iii)' | OLS (iv) | OLS (iv)' |
| | 説明変数 | | | | | | | |
| lnRATE | 0.767 *** | 0.618 *** | 0.292 *** | 0.263 *** | 0.815 *** | 0.815 *** | 1.195 *** | 1.195 *** |
| | 3.539 | 3.235 | 4.564 | 8.850 | 2.918 | 2.918 | 3.197 | 3.197 |
| lnHHI _i | -0.387 | - | 0.028 | 0.068 | -0.280 | -0.280 | -0.576 | -0.576 |
| | -1.440 | - | 0.260 | 1.808 | -0.922 | -0.922 | -1.532 | -1.532 |
| ln(HH/N) | 1.046 *** | 0.999 *** | 0.715 *** | 0.738 *** | 1.288 *** | 1.288 *** | 1.429 *** | 1.429 *** |
| | 7.454 | 7.314 | 6.716 | 47.604 | 6.862 | 6.862 | 5.076 | 5.076 |
| lnY | 1.068 *** | 0.954 *** | 0.798 ** | 0.169 | 1.137 *** | 1.137 *** | 1.197 ** | 1.197 ** |
| | 3.404 | 3.150 | 2.585 | 2.193 | 3.117 | 3.117 | 2.591 | 2.591 |
| lnSELF | -0.186 *** | -0.182 *** | -0.123 ** | 0.087 | -0.205 *** | -0.205 *** | -0.210 *** | -0.210 *** |
| | -3.153 | -3.078 | -2.133 | 12.966 | -3.080 | -3.080 | -2.855 | -2.855 |
| lnASSET | 0.392 *** | 0.440 *** | 0.595 *** | 0.339 | 0.340 ** | 0.340 ** | 0.214 | 0.214 |
| | 3.498 | 4.117 | 6.084 | 21.424 | 2.560 | 2.560 | 1.374 | 1.374 |
| 定数項 | -11.927 *** | -10.130 *** | -7.081 *** | (Omit) | -13.959 *** | -13.959 *** | -15.715 *** | -15.715 *** |
| | -6.034 | -6.577 | -4.871 | (Omit) | -4.687 | -4.687 | -3.846 | -3.846 |
| R ² | 0.707 | 0.702 | 0.690 | 0.999 | 0.401 | 0.401 | 0.451 | 0.451 |
| Adjusted R ² | 0.700 | 0.697 | 0.685 | 0.999 | 0.385 | 0.385 | 0.433 | 0.433 |
| サンプル数 | 282 | 282 | 282 | 282 | 240 | 240 | 189 | 189 |
| Wu-Hausman Test | 5.462 | 3.133 | 0.980 | 11.401 | 4.857 | 4.857 | 4.857 | 4.857 |
| (p value) | 0.486 | 0.679 | 0.964 | 0.077 | 0.434 | 0.434 | 0.434 | 0.434 |
| 固定効果/変量効果 | Random | Random | Random | Fixed(no weight) | Random | Random | Random | Random |

***: 1% 水準で有意
 **: 5% 水準で有意
 *: 10% 水準で有意

第3章補論2 分析に用いたデータの詳細について

・変数の作成方法とデータの出典について

- ①『日本民間放送年鑑』日本民間放送連盟編、コーケン出版(各年度版)
- ②『通信産業実態調査経営体財務調査』総務省情報通信政策局実施(各年度版)
- ③『全国市町村要覧』市町村自治研究会編、第一法規(各年度版)
- ④『視聴率データ』(株)ビデオリサーチ社(局別の各年度平均)
- ⑤『県民経済計算』内閣府経済研究所(各年度版)

$\ln R_i$: 営業収益(①)、営業利益(①)、経常利益(①)それぞれを県別デフレータ(1995年基準)(⑤、⑧)で実質化し、放送事業売上高のサービス構成比率(②)から「テレビジョン放送」の割合をかけて算出した値の対数値。(ただし当該放送局が複数県をまたがって営業している場合には、全エリアの値を合計して算出している。以下この処理を「エリア修正」と呼び、⑧で表す。各事業者の営業範囲については系列図を参照されたい。)

$\ln(HH/N)_i$: 当該放送局が事業を営む都道府県の総世帯数(③、⑧)を、地上波放送局数(①)で除した値の対数値。

$\ln Y_i$: 当該放送局が事業を営む都道府県の実質県内総生産(⑤、⑧)を、都道府県別世帯総数(③、⑧)で除した値の対数値。

$\ln RATE_i$: 当該放送局の年間平均視聴率(④)の対数値。

$\ln SELF_i$: 民放テレビ系列別放送時間の自社制作番組の放送時間(①)を総放送時間(①)で除した値に、開局から2000年度までの経過年数を、最も開局が早かった(1953年)日本テレビ放送網(株)を1とした比率を乗じて得られた値の対数値。

$\ln A_i$: 当該地上波放送局の有形固定資産額(①)に放送事業売上高のサービス構成比率(②)から「テレビジョン放送」の割合をかけて算出した値の対数値。

STA_{ij} : 当該放送局が事業を営む都道府県における総局数(①)がjの時1をとるダミー(ただしj=3(3局以下), 4(4局), 5(5局以上))。

TXN_i : TXN(テレビ東京)系である場合1をとるダミー変数(①)

・分析にあたっての変数選定条件

(a)各変数のうち、データが欠損している場合は除外した。

ただし、営業収益(①)、営業利益(①)、経常利益(①)、都道府県の総世帯数(⑥、⑧)、地上波放送局数(①)、県内総生産(⑤、⑧)、「自社制作」番組の放送時間(①)、総放送時間(①)、開局年(①)、有形固定資産額(①)、TXN系列か否か(①)については、完全なデータを得ることが出来た。

従って欠損の可能性があるデータは、放送事業売上高のサービス構成比率(②)および年間平均視聴率(④)のいずれかである。サービス構成比率については、未記入または合計が100を越える事業者について除外している。視聴率データについては以下を参照。

(b)クロスネット局については分析対象から除外した。

具体的には、福井放送(ANN&NNN)、テレビ宮崎(NNN&FNN&ANN)、テレビ大分(NNN&FNN)の3局を指す。なお、前2社は視聴率の版權を局側が所有しているため、視聴率データを用いた分析はいずれにせよできない。

・視聴率データが得られなかった放送局

①独立U局

とちぎテレビ、群馬テレビ、テレビ埼玉、千葉テレビ、テレビ神奈川、東京メトロポリタン、岐阜放送、三重テレビ放送(株)、びわ湖放送(株)、(株)京都放送、(株)サンテレビジョン、奈良テレビ放送(株)、(株)テレビ和歌山

②視聴率の版權を放送局側が所有している場合

福井放送、福井テレビジョン、山梨放送、テレビ山梨、四国放送(株)、(株)サガテレビ、(株)宮崎放送、(株)テレビ宮崎

③過去データの不足(2000年2月以降のみ存在)

(株)高知放送、(株)テレビ高知、高知さんさんテレビ(株)

・東京圏除外、三大都市圏除外の場合にデータから除いた放送局

①東京圏除外の場合

日本テレビ、東京放送、フジテレビ、テレビ朝日、テレビ東京

②三大都市圏除外の場合

①に加え、中京テレビ、中部日本放送、東海テレビ、名古屋テレビ、テレビ愛知、よみうりテレビ、毎日放送、関西テレビ、朝日放送、テレビ大阪

・市場での放送局数について

分析した期間中に(株)栃木テレビが開局した(1999年)。この時、開局年の前年の放送局数を、現状より1減少させる処理を行った。

・放送局の損益計算書について

放送局の多くは上場されておらず、『日本民間放送年間』掲載のやや粗い区分を用いざるを得ない。しかし数社(東京放送、フジテレビ等)は上場しており、有価証券報告書の提出が義務づけられている。両社の損益計算書における大区分は以下の通り。

東京放送 I, 事業収入、II, 事業費、III, 販売費、IV, 一般管理費、V, 営業外収益、VI, 営業外費用、VII, 特別利益、VIII, 特別損失

フジテレビ I, 売上高、II, 売上原価、III, 販売費および一般管理費、IV, 営業外収益、V, 営業外費用、VI, 特別利益、VII, 特別損失

通常企業の場合と違い特徴的なのはIおよびIIである。地上波放送局の場合「放送事業収入」が主たる収益の柱になっているが、東京放送では「事業収入」として、フジテレビでは「売上高」として記載されている。『日本民間放送年間』の表記では各社とも「売上高」が記載されておらず「営業収益」に統一されており、放送事業収入も当該項目に記載されていると考えられる。

また東京放送のIIには「ネットワーク費」が計上されている。分配に関する内訳は不明だが、いずれにしても加盟ネットワークに関する経費は営業利益に反映されていることが分かる。

第4章 米国放送産業の規制と競争環境

4.1 はじめに

本章では、近年産業構造の変化が著しく、それに伴い規制政策も大きく変動している米国について、その特徴と含意の検討を行う。米国の放送産業は日本と異なり公共放送の占める地位が低いため、むしろBBCのような公共放送が大きな役割を担っている英国の状況との比較が適切との考え方もありうる。しかし、商業放送が中心的役割を担っており、衛星やケーブルなどの有料放送制度を検討するにあたって地上波の再送信義務が大きな論点となること、日本の通信政策が米国の考え方にきわめて大きな影響を受けてきたこと、等から、デジタル化・伝送メディアの多様化が放送の産業構造及び政策に対して与えるインパクトについて検討の足掛かりをつかむために重要な事例となることは疑いがない。また、第5、6章で検討する有料放送を含む需要側の分析を行う上でも、有意義であると考えられる。

4.2 米国の放送市場および政策の現状

米国の放送政策は、市場の競争原理に委ねる事を原則としている点が大きな特徴である。「放送の自由」は事業者の「営業の自由」であり、放送政策についても、公正な競争環境を保つように配慮することで、支配的な放送事業者に過度の集中がおこらないように競争条件をコントロールしてきたと言える。放送分野の規制の体系は、内容規制、行動規制、構造規制に分けることができるが、中心的な領域は、1980年代以降、内容規制から行動規制、さらには構造規制へと重点を移してきている。

4.2.1 内容規制

内容規制については、バランスのとれた番組編成を行わせること、公共番組、ローカル番組、子供番組などに関する規制を加えることを目的として規制が実施されてきたが⁴³、競争政策との関係で重要な規制改革が、「公平原則（フェアネス・ドクトリン）」の廃止である。「公平原則」は、1949年に制定され、放送局に政治的公平を義務付けてきたが、1987年にケーブルテレビの普及等の多チャンネル化の進展とともに、放送局に対して「公平性」を規制として課すことを破棄することに至った⁴⁴。

⁴³ 1960年「番組政策に関する声明」や1970年の番組数量規制など

⁴⁴ フェアネス・ドクトリンの撤廃後は、「メディア・ウォッチドック」などNPOの市民運動により、恒常的にメディアを監視が行われている。

4. 2. 2 行動規制

行動規制に関しては「フィンシン・ルール⁴⁵」と「プライムアクセス・ルール」が挙げられる。「フィンシン・ルール」は、テレビ番組市場における3大ネットワークの独占的影響力を抑制し、テレビ番組の供給に多様性と競争を導入すること、ローカルテレビ局や視聴者利益保護のためにテレビ番組のシンジケーション市場を振興させることを目的として、1970年にFCCにより策定された。この規制は「フィナンシャル・インタレスト・ルール（番組への出資・所有の禁止）」と「シンジケーション・ルール（番組販売の禁止）」から構成される。

「フィナンシャル・インタレスト・ルール」は、ネットワークが番組制作事業者の制作する番組の所有権を取得することを禁止したものである。この規制により、ネットワークは外部の制作事業者の制作する番組の所有権を主張できなくなり、放送権を購入することができるのみとなった。この結果、ハリウッドに代表される制作とネットワークの力関係は拮抗することになった。一方、「シンジケーション・ルール」は、ネットワーク自身が米国内のシンジケーション市場で番組販売を行うこと、ネットワークで放送されていない番組を販売して利益を獲得することを禁止した。これにより、ネットワークは番組の販売権を有している場合でも、実際の販売はシンジケーターに委託することが義務づけられることになった。

「プライムタイムアクセス・ルール」は、1970年にFCC策定された。具体的には、全米上位50市場における3大ネットワークの直営局及び加盟局に対して、プライムタイムの4時間⁴⁶のうち、1時間はネットワーク及びオフネットワーク番組以外の放送を行うことを義務付けるものであった。視聴者数が最も多いプライムタイムに、ネットワーク系列以外の番組及びローカル番組を導入し、番組の多様化を図るとともに、ネットワークの支配力に制限を設ける狙いがあったが、ローカル局の制作能力に限界もあり、シンジケーション市場からの番組調達を増加させる結果となった。

「フィンシン・ルール」「プライムタイムアクセス・ルール」のいずれも、一部修正を経ながらも、それぞれ1995年、1996年にいずれも廃止されることになるが、「フィナンシャル・インタレスト・ルール」が、ネットワークの番組の所有権を禁じることで、番組制作と放送の分離（ハードとソフトの分離）をもたらし、「シンジケーション・ルール」が、コンテンツ産業の取引・流通市場の形成する一方で、「プライムタイムアクセス・ルール」がシンジケーションにおける番組取引を活性化することで、既存のネットワーク中心とした流通構造を変革し、ハリウッドなど制作会社の供給力を大きく伸長させることになった。

⁴⁵ Financial Interest and Syndication Rule

⁴⁶ 東部及び太平洋時間帯：19時～23時、中部及び山間部時間帯：18時～22時

4. 2. 3 所有規制の経緯

米国の放送サービスの供給システムは、ネットワークという巨大な番組供給組織と、その流通組織からなっている。ネットワーク局が持つローカル局は大きく分けて 2 種類からなる。O&O (Own & Operation) と呼ばれる直営局群と、他の会社が経営しているか系列局として番組供給を受けているローカル局群からなる。

このため、米国の放送局の構造規制については、ローカルレベルの所有規制として「同一地域内の複数局所有規制」と放送と新聞、放送とケーブルシステム間などの「クロス所有規制」が存在し、ナショナルレベルの所有規制として「全国所有規制」と「複数ネットワーク所有規制」が存在する。

4. 2. 3. 1 複数局規制

同一地域内⁴⁷の複数局保有規制については、1940 年前半から、テレビ局、ラジオ局に関して、1つの市場で所有できる局数に制約が存在した。具体的には、同一サービス地域内での同種メディアの複数所有は禁止されており、同一地域内でのひとつの放送局が保有できるのは、AM 局、FM 局、テレビ局の 3 局までであった。

しかし、ラジオ局の同一地域内複数局所有については、1992 年⁴⁸及び 1996 年⁴⁹にそれぞれ規模に応じて規制緩和が行われた。また、テレビ放送局の同一地域内複数局所有に関しても、1996 年の電気通信法改正時に見直しが見直しが決定され、1999 年に条件付で認められることになった。条件とは、一つの市場に互いに独立したテレビ局が 8 局以上存在すること、及び、当該市場における視聴率シェアの上位 4 位以内に両局が入っていないことである。

4. 2. 3. 2 クロス所有規制

FCC は、1970 年に 1 事業者が 1 つの市場でテレビ、ラジオ、ケーブルシステムを相互に保有することを禁止する規則を定めてきた。1975 年には、テレビ・ラジオを含む放送局と新聞社を 1 事業者が 1 つの市場で相互に保有することを禁止している⁵⁰。

ただし、テレビ局とラジオ局の相互所有禁止には適用除外が規定されており、テレビの上位 25 社の市場ではテレビ局とラジオ局の相互所有禁止の適用除外が認められてきた。また、1996 年電気通信法の改正時に、この適用除外はテレビ市場上位 50 位までの市場に拡大され、FCC が「公共の利益」に資すると認めた場合に相互所有が認められるようになっ

⁴⁷ 市場画定にあたっては、ラジオではアービロン社設定した地域区分が、テレビではニールセン社が視聴率調査のために設定した地域区分 DMA (designed Market Area) が用いられている。

⁴⁸ 具体的には、同一地域内でラジオ局が、15 局未満の地域では視聴率が 50% を超えない範囲で 3 局まで、^②15 局～29 局の地域ではどう 25% 未満を条件に AM 局と FM2 局まで、^③30～39 局の地域では同条件で AM3 局と FM2 局まで、^④40 局以上の地域では AM3 局と FM3 局までとなった。

⁴⁹ 14 局以下で 5 局、15～29 局で 6 局まで、30～44 局で 7 局まで、45 局以上で 8 局までとなった

⁵⁰ ただし制定以前からの相互所有については適用を除外されている。

た。

テレビとケーブルシステムの相互所有に関して、ネットワークとケーブルシステムの相互所有に関しては、1992年に相互所有が条件付で緩和され⁵¹、1996年通信法では基本的に相互所有が認められることになった。一方、テレビ局とケーブルシステムの相互所有に関しては、1984年「ケーブル通信政策法」によって改めて禁止されることになる⁵²。しかし、1996年通信法で、テレビ局とケーブルネットワークの相互所有の許可はFCCの裁量に委ねられることになった。

4. 2. 3. 3 全国所有規制

全国所有規制に関しては、1940年代前半にラジオとテレビに関して導入され、1954年以降はラジオ局、テレビ局ともにそれぞれ7局までの上限設定がされてきた。1985年にラジオ局、テレビ局の所有規制は1系列で直接保有可能なO&O局の数をAM、FM、テレビ局について最大12局、合計36局に緩和され⁵³、1996年の通信法改正により、放送局数制限は撤廃され、エリアの総人口が全米テレビ保有世帯の35%以内のシーリング内であれば合法となった。

4. 2. 4 所有規制緩和の動向

これら放送の所有規制については、更なる規制内容の検討が行われている。以下、各所有規制に関する検討内容について整理を行う。

4. 2. 4. 1 複数局所有規制の動向

テレビ局の複数所有について、コロンビア特別区控訴裁判所で、1つの市場で複数局所有を認める条件となる「8局以上テレビ局が存在しなければならない」という点に関して、FCCの条件が根拠を欠いていると判断を示し、再検討が命令された。理由は競争の促進と多様性の確保であるが、テレビ以外のインターネットやケーブルテレビなどのメディアはカウントされておらず、それらを言論市場における代替物と認めない理由を正当化できないためであるとしている。

⁵¹ ネットワークが所有するケーブルシステム加入世帯合計が全米加入接続可能世帯数の10%以下であること、1システムの加入世帯数とその都市の加入接続可能世帯数の50%以下であることが条件であった。ただし、同一地域でのテレビ局とケーブルシステムの相互所有は禁止されているため、直営局を所有している都市ではケーブルシステムを所有できない。

⁵² 1984年「ケーブル通信政策法」では、放送局や電気通信事業者がケーブルテレビ局を兼営することを禁止（新聞社とケーブルテレビ局は可能）。

⁵³ ただしサービスエリア内の受信保有世帯数が12局合計で全国の25%を超えることが出来ないシーリングが設けられていた。

また、ラジオ局の複数所有については、2001年規制制定案公示にて、市場画定方法や集中度、参入障壁、合併による経済効率などに関する意見の募集が行われ、再検討が進められている。

4. 2. 4. 2 クロス所有規制の動向

2001年に放送と新聞の相互所有規制を緩和する姿勢を示し、テレビと新聞社、ラジオと新聞社の相互所有を禁止したクロス所有規制に関して再検討が実施された。合併・買収によるメディア集約化の中で、経営体質改善に向けたコスト削減や競争力向上のニュースソースの有効活用やクロス・プロモーションが不可欠となりつつある事業者からの要請が影響したと言われる。

テレビ局とケーブルシステムの相互所有規制に関しては、2002年にコロンビア特別区控訴裁判所が規制撤廃を命じている。ただし、ケーブルシステム事業とテレビ局事業を統合することにより効率的な広告販売は可能になるが、各市場でのケーブルシステム事業の独占状況が強まることも懸念されている。

4. 2. 4. 3 全国所有規制の動向

全国所有規制については、2002年コロンビア特別区控訴裁判所は全米テレビ視聴可能世帯数の35%までとするFCC規定に関して根拠が明示されていないと再検討命令を出している。また、4大ネットワークの視聴到達率は既に実質的には35%を超えているケースもあり、規制の形骸化の批判もある⁵⁴。しかし、35%ルールが撤廃されると、中小のテレビ放送事業者にとって競争環境が一層厳しくなることが見込まれるため、業界団体では規制緩和に反対の立場を表明している。

4. 2. 4. 4 2つのネットワーク規制の動向

1996年以前に成立したテレビ・ネットワークを二つ以上所有することを禁止してきたが、2001年にこの所有規制は緩和され、1995年に成立したネットワークであるワーナーブラザーズもしくはユナイテッドパラマウントを4大ネットワークが買収することを認める決定を行った。主な理由としては、①6大ネットワークの視聴シェアは71%（1996年）から58%（2000年）に低下している一方、ケーブルテレビ、DBSの伸長により84%の世帯で多チャンネルサービスの視聴が可能になっており、十分な競争と消費者選択が行われる環境にある、②従って4大ネットワークがUPNやWBを傘下に収めてもローカル市場での多様

⁵⁴ VHF局がカバーエリアの実総人口を計上しなくてはならないのに対して、UHF局は実人口の半分をカウントすれば良い（UHFは電波障害に弱いという技術的理由からとられた措置）。しかし都市住人のほとんどがケーブルテレビを通じて視聴しているため、UHF局を直営にすることで、電波の違いによる到達人数に差はほとんどなく、このため35%ルールをクリアして実質70%近い視聴者を直営局の支配下に置くことが可能となっている。

性は確保される、③買収を禁止することでネットワークが経営難に陥り、その結果ネットワーク数が減少してしまう懸念がある、といった点を挙げている。

4. 3 メディア産業における市場状況

以上、放送の所有規制については、いずれのタイプの所有規制に関しても基本的には緩和の方向にあった。このような所有規制の緩和を受けて、1990年代以降ケーブルテレビや衛星放送などの新規メディア及びコンテンツ事業者を中心として、合併・買収による資本再編が進展する。特徴としては、コンテンツ事業者を基点とした制作－流通の垂直統合と、規模及び範囲の経済を求めたメディア間での水平統合の2つの方向性が挙げられる。

4. 3. 1 垂直統合

垂直統合型の主なパターンとしては、地上波テレビ放送ネットワークやケーブルテレビにおける制作－流通の統合が挙げられる。ディズニー社によるABCの買収（1995年）、バイアコム社によるCBSの買収（1999年）、ワーナーブラザーズ、ユナイテッドパラマウントによる地上波テレビ放送ネットワークの成立（1999年）、タイムワーナーによるTBS⁵⁵の買収（1995年）などが挙げられる。制作－流通の統合は、メディアの多様化が進展した結果、流通部門にとっては魅力のあるコンテンツの確保することが、制作部門にとっては自社コンテンツをいかに効率的に流通させるかが重要な課題となったためである。

ただし、このような制作－流通の垂直統合については、コンテンツの制作と流通部門の結びつきが強くなり、視聴者（利用者）の選択の幅が狭められるのではないかという懸念がもたれている。またメディア・コングロマリット化に伴い、中間財としてのコンテンツ取引において、排他的取引など不適切な取引が行われるかという問題が生じる懸念がある。

4. 3. 2 水平統合

一方、水平統合としては、ケーブルテレビや衛星放送市場における資本集中、通信事業者と放送事業者のメディア間統合などが挙げられる。

4. 3. 2. 1 衛星放送市場における資本集中

衛星放送市場における水平統合の例としては、エコスターとディレクTVの合併問題が挙げられる。衛星放送市場は、2000年時点で、エコスターとディレクTVの2社による寡占市場であった。しかし2001年には両者間の合併が発表され、衛星放送事業者は1社となる可能性が生じた。衛星放送市場に限定した場合、両社の合併により市場はほぼ独占となる

⁵⁵ TBSはCNN TNTなどの人気番組を持つケーブルネットワーク会社。尚、この買収では連邦取引委員会よって、反トラスト法の観点からいくつかの条件がつけられることになった。

が、FCC はケーブルテレビ市場における水平的規制の市場画定方法として MVPD 市場における占有率を採用してきたため、衛星放送についても同基準を分母とするかが問題となった（同基準ではエコスターとディレク TV の合併後のシェアは約 20%となるため、市場集中度は大幅に低下するため）。しかしながら結局、FCC は両者の合併を否認することになる。その理由として、①合併による便益の実現性が実証的な根拠を欠いている、②地方部在住の消費者の被る不利益、③参入障壁の高い衛星放送市場の独占が招く競争阻害、などを挙げている。審査においては、市場画定による構造分析よりもむしろ合併後の効果分析に重点が置かれた。

4. 3. 2. 2 異なるメディア間での統合

異なるメディア間での統合例としては、AT&T によるテレポート買収（1998 年）、TCI 買収（1999 年）、メディアワン買収（2000 年）、コムキャストとの合併（2002 年）など、通信事業者である AT&T によるケーブルテレビ事業への進出が挙げられる。

AT&T の買収は、垂直統合と水平統合の 2 つの側面を有している。地域通信網を獲得するという点とケーブルシステム事業やコンテンツ制作部門を傘下に収めたという点では垂直統合である。一方、ケーブルシステムを拡大させ規模の経済を確保しようとした点で水平統合を志向していたと整理できる。

4. 4 多チャンネルサービス市場における競争

多チャンネル映像配信市場に関して、FCC は多チャンネル映像配信事業者による規模やシェアの把握を行っている。多チャンネル映像配信市場における各プラットフォームのシェアを見ると、ケーブルテレビ（78.11%）と DBS（18.2%）でほとんどのシェアが占められている。FCC は DBS の伸長をケーブルテレビからの乗換え契約者と新規契約者の増加によるものと分析しており、今後ケーブルテレビと DBS の間で競争が活発になることを期待している。

他方、ケーブルテレビと衛星放送市場の競争が期待できないという意見もある。理由は

- ① 両者は地理的に住み分けている傾向が強い
- ② 衛星放送が狙うターゲットは相対的に高所得者であり、ターゲットとする顧客層が一致しない
- ③ 衛星・ケーブルの両サービスで提供されているエリアにおいては、ケーブル普及率が 85%を超えておりケーブルテレビが極めて優位である

などが指摘されている。多チャンネル映像配信市場については、プラットフォーム間の競争が進展している反面、大手事業者への集中も進展している。1998 年以降トップ一社の占めるシェアは低下しているが、複数のケーブルテレビを包括的に運営する MSO（Multiple System Operator）による買収が進み、上位 10 社の MSO 加入者の占めるシェアは、1989

年 41.5%だったのに対して、1999 年には 83.1%まで高まっている。

4. 5 ケーブルテレビに対する規制

このように MVPD 市場で支配的な地位を高めるケーブルテレビに対して、1992 年「ケーブルテレビ消費者保護及び競争法」が規定され、規制を強化するなどの方向転換が行われた⁵⁶。

「ケーブルテレビ消費者保護及び競争法」では、FCC に対して、ケーブルテレビの基本料金の規制権限を与えると同時に、①ケーブル事業者と資本関係にある番組提供事業者がそのケーブルシステムで提供できる比率を制限（垂直的規制）するとともに、②ケーブルテレビ事業者が到達できる加入者数の上限を制限する（水平的規制）ことを規定し、FCC に具体的な規制を定める権限を与えている。これに従い、1993 年に FCC は、垂直的規制としてケーブル事業者の全番組の 40%、水平的規制として全国市場の 30%にそれぞれ制限する規制を設けている。ただし、FCC 規則については、2001 年コロンビア地区連邦控訴審がいずれも根拠にかけるとして無効との判断を示している。これを受け、FCC は規制のあり方について再検討すると同時に意見を求めている。

また、多チャンネル映像配信市場における競争と多様性を促進する目的から、1992 年にケーブルテレビ消費者保護法および競争法では「プログラム・アクセス・ルール」が定められている。この規則は、ケーブル事業者とその系列のケーブル番組供給事業者との間で排他的契約を結ぶことを禁止し、ケーブルテレビ向け番組供給会社について、ワイアレス・ケーブルとも呼ばれる多チャンネル映像配信事業者（MVPD：Multichannel Video Programming Distributors）、直接衛星放送事業者（DBS：Direct Broadcast Satellite）といった競合する「映像ソフト流通業者」にも公平に番組供給する義務を課した。これにより、ケーブルテレビ事業者が系列化の番組提供事業者に対し影響力を及ぼして競合事業者に不利な条件を与えることを禁じるとともに、ケーブル番組提供事業者が非系列の競合事業者に対して差別的な取引を行うことを禁じている⁵⁷。

このケーブルテレビに関する規制が消費者や経済厚生に与えた影響に関する経済分析は、文字通り無数に存在する。本章の主要な目的は米国の実際の規制政策を概観することであるため、ここでは各分析内容の詳細には立ち入らず、書籍という形態でまとめた資料を提供してくれる Johnson (1994)、Crandall and Furchtgott-Roth (1996)、Hazlett and Spitzer (1997)等を挙げるにとどめる。包括的な印象では、規制緩和の効果を確認する分析が多ようにも思えるが、

・規制緩和後のケーブル料金上昇は、パッケージサイズ(=チャンネル数)の増加や番組制作

⁵⁶ 1992 年「ケーブルテレビ消費者保護及び競争法（1992 年ケーブル法）」については後述。

⁵⁷ 「プログラム・アクセス・ルール」は 2002 年で期限が切れる予定であったが、5 年間の延長が FCC により決定された。

費支出の増加(＝質的向上)などを伴っており、単純な評価は危険である。

- ・放送事業者間の競争が有効に機能している地域とそうでない地域があり、競争が機能していない地域では、規制緩和が必ずしも良好な結果をもたらしていない。
- 等示唆的な論点も多く、今後の日本における規制政策の設計においても参考となるだろう。

4. 6 メディア産業を巡る動向からの示唆－市場環境、規制・競争政策の変化－

米国のメディア・コンテンツ産業政策においては、競争促進による経済厚生の上昇と多様性の確保という二つの柱が存在してきたが、技術革新によるメディアの多様性の進展に伴い、政策課題としての「多様性の確保」から「競争による経済厚生の上昇」に重点がシフトしてきた。これによって、ネットワークを中心とした既存の放送サービスの供給構造から、新規メディアを含めた多数の放送メディアによるサービス供給体制が実現することになった。そして、この変化は、異種メディア間、既存及び新規の放送サービス間でのメディア事業者の垂直・水平統合やコングロマリット化など事業者の融合を通じて具現化してきた。この変化の背景には、情報の流通経路が多様化(メディアの多様化)に対して、良質なコンテンツやラスト・ワン・マイルの獲得によって優位性を確保しようとする競争上の戦略と、加入者増加による規模の経済及びメディア統合による範囲の経済を追求する費用上の戦略が存在する。

一方このような産業構造の変化に対し、新たな問題が生じている。以下では、放送政策が新たに生じている論点について整理する。

4. 6. 1 事前規制・事後規制について

マスメディア集中排除政策として広範にわたり行われてきた所有規制については、メディアの多様化に加え、所有規制の基準の恣意性や根拠不足に対して司法から厳しい批判を受けている。特に、マスメディア規制における「到達視聴世帯シェア」や「多様性概念」といった基準に対して、具体的基準と根拠を明確に説明することが要請されている。数値設定等については、一層厳密な根拠や証拠に基づいた規則を定めることが要請されている。

一方、事後規制についても、案件の増大と案件自体の複雑性や専門性が高まっている。特に合併審査等の実施・運営については、これまで以上に高度な専門化された案件に関して、迅速な調査・分析が必要となっている。

4. 6. 2 サービス区分の再検討と市場画定

「情報サービス」という分類によるブロードバンド市場や「多チャンネル映像配信サービス」という分類によるMVPD市場など、事業者を対象とした区分ではなくサービスを対象とした区分による分析枠組みが形成され、業界を超えた事業者間連携に対応しうる柔軟性を備え、既存及び新規の技術による多様なサービスを視野に入れた市場画定が実施され

ている。より広い視野からの市場画定は、商品市場、地理的市場の両側面における代替性や需給の交差弾力性などに関する詳細な検証を必要とするが、融合に伴う産業構造変化に対応した競争政策にとって欠かせない要素となっている。

4. 6. 3 ネットワーク競争の変化

これまでは不可欠設備理論に基づき、規制による一律のオープン化が義務付けられネットワークの開放が試みられてきた。しかし、オープンアクセス政策に関しては、競争促進による効果と事業者のインセンティブ低下や新規産業の成長鈍化とのトレードオフ問題がある。また、オープンアクセス政策で、一定程度の地域通信網の開放が進んだが、単一プラットフォーム内における競争の限界も露呈してしまった感がある。

このような限界に対して、MVPD 市場でケーブルテレビと衛星放送の競争の進展報告に見られるように、近年では FCC は複数プラットフォーム間の競争を重視している。プラットフォーム間競争の促進により、新旧事業者という狭い競争環境から、異業種間の広い競争環境の整備へシフトすることで、複数プラットフォーム間で施設ベースの競争が促進されることで、ネットワークのボトルネック性についても解消することが期待されている。

4. 6. 4 コンテンツ・アクセス

産業のコングロマリットの色彩が強まる中で、1つの事業体もしくはグループの中で多様なビジネスモデルが成立することが可能になった結果、コンテンツの囲い込みやこれに伴う多様性の低下などの懸念が生じている。特に、プラットフォーム間競争へのシフトに伴い、競合するプラットフォームに対する比較優位を保つ手段として、コンテンツの囲い込みは有効な手段となる。

ケーブル放送におけるプログラム・アクセス・ルールや地上波ネットワークの番組配信に関するケーブル放送と衛星放送の条件整備など、既に問題が顕在化している。ただし、コンテンツ・アクセスに関する事前規制については、地上波ネットワークでは既に撤廃され、ケーブルテレビでも裁判所から見直しが要求されるなど、縮小傾向にあり、コンテンツ流通の妨げとなる競争阻害要因や反競争的行為の有無に関しては、個別ケースに基づく判断・判例の蓄積が進められ、コンテンツ・アクセス環境が整備されてゆくことが期待されている。

ただし、コングロマリット化による資本集中に伴い、コンテンツの著作権を保有する事業者とそうではない事業者の競争環境の悪化や産業会の意向を偏重する結果、公共の利益保護の観点が見落とされる可能性もある。特に著作権の場合、産業界利益が重視され、公共利益が軽視された場合に、不利益が可視化されにくいという問題もある。事業者間取引における著作権コストが最終的に消費者に転嫁されても実態を把握することは困難である。これは長期的視点からは産業成長の機会損失にもなりかねない。

4. 6. 5 情報通信の中での放送サービスの位置付け

規制緩和前の放送メディアは、稀少な電波資源を利用して産業が可能な支配力の強い映像メディアであったが、多チャンネル化・マルチメディア化の中で、地上波テレビの地位は相対的に低下した。しかし多チャンネル化は受け手側の受容能力の多寡（情報ニーズ、支払能力やメディア接触可能時間）に依存するため、多チャンネルの恩恵を享受できる市民と享受できない市民との格差が生じてくる。このため、地上波放送は”シビルミニマム”としての性格、“ユニバーサルサービス”としての性格を強めることになる。

米国の情報スーパーハイウェイ（NII：National Information Infrastructure）では、規制緩和による産業の集約化（寡占化）による規模・範囲の効果の追求による国際的優位性の確保を行うために、支配的な事業者に力を集中し、一方でこれら政府の一定の関与も高めるという方針が採用されている。放送概念の再構築についても「公的資金」で担保してゆくのではなく、競争の中で実現してゆくために、地上波放送局の経営基盤を再構築してゆくことが、米国の放送政策の基本潮流となっている。

通信と放送が融合する境界領域が登場しても、通信や放送の固有の領域は残る可能性は高い。とくに地上波無線放送のメリットは伝送コストの安さ、カバーエリアの広さ、アクセス回線の工事が不要で端末の購入のみで受信可能などといった利点がある。この意味で（地上波）放送は、最低限度のマルチメディアサービスとして、ユニバーサルサービスを確保する役割が期待されている。このように、急速に進展するマルチメディア化の中で、放送の持つ公共性はその意味を大きく変化させている。すなわち、放送の役割はジャーナリズムの主体としての役割から、デジタル化した情報の流通・提供手段として、基礎的な役割を担う可能性が高い。

4. 7 第4章のまとめ

垂直・水平統合的な事業展開に対して、米国では絶えず非競争的行為に関する問題点が議論されてきたが、通信と放送の融合やデジタル化など技術革新の著しい状況で、統合の様態は多岐にわたるため、一律の枠組みで評価するのは困難となっている。米国の放送政策は、メディア・ジャイアンツなどのコングロマリット化が進展する中で、適切な競争環境を維持することで、放送サービスの多様性と集約化・統合化及び競争の経済厚生上のメリットを同時に享受してゆこうとする点にある。競争環境のコントロールに失敗すれば、巨大な社会的影響力を持つメディア独占を許すことになり、経済厚生上のロス以上の大きな損失を生じさせかねない。この意味で米国の放送政策運営は、これまで以上に高い技術に基づく的確な政策運営が要請される事になる。

冒頭でも述べたとおり、今後、我が国も米国と同様の道を歩むのかという点については議論百出であろう。しかし、デジタル化と多メディア化の果実を産業的に享受するための取り組みとして、米国の試行錯誤の歴史は大いに参考となるのではないかと思われる。

第5章 有料放送への加入要因分析

5.1 はじめに

第2章でも指摘したように、現在の日本においては地上波広告放送が最も基幹的なメディアではあるが、放送事業者数は年々増加してきており、BS デジタル放送(平成 12 年)や東経 110 度 CS デジタル放送(平成 14 年)など新しい放送サービスの開始により、多チャンネル化が進展している⁵⁸。もともと地上波放送の難視聴を解消するための補完的メディアとして開始されたケーブルテレビも、近年では、衛星放送番組の再送信や自主制作番組の増加等によって放送番組は多様化しつつある。このような放送市場の環境変化を反映する形で、有料放送への世帯加入率も年々増加してきつつある。

確かに、視聴者から直接対価を徴収しない広告放送は優れたビジネスモデルではあるが、一方ではその存立の基盤たる広告収入は、広告効果が高いか否か、即ちどれだけ多くの視聴者に対して番組とそれに付随する広告を到達させられるかという尺度(視聴率×対象世帯数、以下「リーチ」と呼ぶ)によって規定されている。その意味で有料放送という競合メディアの普及と成熟は、リーチの低下を通じて広告放送の存立基盤に直接的なダメージを与えるため、放送市場の構造を大きく変化させる可能性が高い。従って、需要側である世帯の加入または視聴の決定要因にも焦点を当てて検討することが、メディア間の競争の結果として近い将来どのような市場形態に発展していくのか分析するために必要となるのである。

このような放送サービスに対する需要は、概念的には①有料放送に加入するか否かの選択と、②選択後どのような視聴行動をとるかという選択の、2段階に分けて捉えることができる。②についてはさらに、(a)どれだけの時間視聴するかという「数量」に関する選択と、(b)どの種類の放送サービスを視聴するかという「品質」に関する選択の2種類が考えられる。(b)については社会学的な観点から幾つかの研究が行われてきたが、主観に基づく側面も大きいためここでは深く立ち入らず⁵⁹、(a)の「数量(=時間の長短)」に関する論点に絞った分析を行う。

①および②(a)に類似した選択過程は、労働者の就業に関する意思決定や携帯電話の利用に関する意思決定など日常的に多く観察されるものであるが、通常同時決定されることを考慮して分析されることが多い。この場合、第一段階でプロビットモデルによる推計を行った後、第二段階で、選択した家計のみを抽出して回帰分析を行うという、サ

⁵⁸ 平成 15 年度末における放送事業者数は、1,072 社(対前年度比 46 社増)となっている。

⁵⁹ 例外として春日・宍倉・鳥居(2004)がある。彼らは放送局間の代替・補完を表現するための指標を提示し、10 分単位の実際の視聴行動に関するアンケート調査を利用して、当該指標が各種調査や直感と合うか否かを検証している。

ンプルセレクション⁶⁰モデルと呼ばれる推計方法が用いられる。

放送サービスの需要も、視聴者が視聴可能なチャンネル数の増大(即ち有料放送への加入)を選択した場合、視聴者にとって自らの選好により近い放送サービスが提供される確率を上げると考えられ、視聴時間を増大させる効果をもたらすことも一つの可能性としてはある。しかし一方、上述のように、視聴者の効用は視聴時間に代表される量的ベクトルと視聴番組内容という質的ベクトルで構成されていると考えられ、両者の効果が必ずしも明確に区別できるものではないため、視聴者の行動が質的ベクトルの改善によって吸収されてしまい明確な視聴時間の増大として観測されない可能性も考えられる。どちらが適切かについては実際のデータに依拠して判断するべききわめて実証的な課題であるが、視聴行動に関する類似の調査⁶¹によれば、世帯の総視聴時間は時系列的にも加入タイプ別にも比較的安定しており、後者の可能性の方が高いと考えられる。そこで本稿では、まず本章で有料放送への加入要因について検討した後、続く第6章で視聴時間に関する量的側面からの検討を行うという形で、2段階に分けた分析を行う。

本章の構成は以下のとおりである。5.2では関連する先行研究について概観する。続く5.3では、最初に調査結果から得られたクロス集計結果をもとに定性的な検討を行い、本章の主目的である加入要因分析に関する理論モデルの定式化と利用変数および予想される結果について説明する。5.4では、多項ロジットモデルによる推計結果を概観し、最後に本章のまとめと課題を述べる。

5.2 有料放送への加入行動に関する先行研究

非集計データによる有料放送の加入選択の分析については、我が国では濱岡(2000)が、普及モデルとともにロジットモデルを用いて、CATVの加入選択分析を行っている。加入選択確率を高める要因として、年齢⁶²および地域の奉仕団体・慈善団体への参加が挙げられており、普及時期を加速する要因とは有効な変数が若干異なることを示している。また中村(2002)は、主として所得と視聴時間との関係をサンプルセレクションモデルで分析しているが、CATVの加入需要についても所得水準が有意に正の影響を与えるという結果を得ている。しかし衛星放送まで含めた加入選択分析は行われていないようである。

一方米国では、Wirth and Bloch(1989)が衛星放送の競争力がそれほど強くなかった時代の'84年の世帯レベルデータに基づき、プロビットモデルを用いたケーブルテレビへの加入要因について検討している。ただし料金や品質(どのような番組が視聴できる

⁶⁰ Type II Tobit モデルと呼ばれることもある。

⁶¹ 第6章の補論に、視聴行動に関する各種調査の概要と特徴を記述している。

⁶² ここでの「年齢」は世帯の中でランダムに選ばれた回答者の年齢を示しており、世帯全体の特性を示してはいない点に注意が必要である。

か)といった経済学的に重要な変数を用いた分析とはなっていない。

また Crandall and Furchtgott-Roth (1996)は、'82-'83年および'92年のデータに基づき、ケーブルテレビへの加入要因について多項ロジットモデルを利用した分析を行っている。被説明変数は、ケーブル未加入/基本サービスのみ加入/プレミアムサービスへの加入の3つであり、説明変数は、地理的特性、ケーブル事業者の特性および世帯属性という大別して3つの要因が検討されている。ケーブル加入双方に有意に効く要因は、月額料金(負)、衛星放送で配信されるケーブルチャンネル数⁶³(負)、VCR保有ダミー(正)などであった。一方基本サービス加入のみで有意な変数は、ケーブルに依らず受信可能なチャンネル数(負)、ケーブル事業者営業年数の対数值(正)のほか、家族に65歳以上人員がいる場合に1をとるダミー(正)や5年以上当該地域に居住している場合に1をとるダミー(正)などであり、世帯属性が農村部ダミー(負)以外殆ど有意な値を示さなかったプレミアムサービスへの加入要因結果とは非対称的な結果を示している。さらに、消費者余剰に対する影響を推計し、消費者は基本衛星チャンネルの追加的増加に対し月額1.03ドルの支払意思があること⁶⁴、'82-83年当時と比べて'92年時点ではチャンネル選択の幅が広がった事による便益が約65億ドル程度上昇しているとの推計結果を報告している。

Karikari et al. (2003)は、米国の有料放送市場に関して、衛星放送とCATVの加入普及に影響を与える要因について実証分析を行っている。特に、CATVの拡張サービスに対する料金規制が衛星放送の加入に与えた影響を分析しており、CATVの競争進展の程度によって、影響の仕方が異なるものであったことを示している。また、Goolsebee and Petrin(2004)は、衛星放送とケーブルテレビの加入選択行動を推計し、衛星放送とケーブルテレビの(自己及び交差)価格弾力性から、衛星放送の参入がケーブルテレビの価格水準引下げ効果や消費者余剰のシミュレーションを行っている。この結果、衛星放送の参入なしではケーブルテレビの加入料金が15%も高く、サービスの質も低下していたであろうことを指摘している。

5. 3 データを用いた検証

5. 3. 1 有料放送加入に関する調査結果

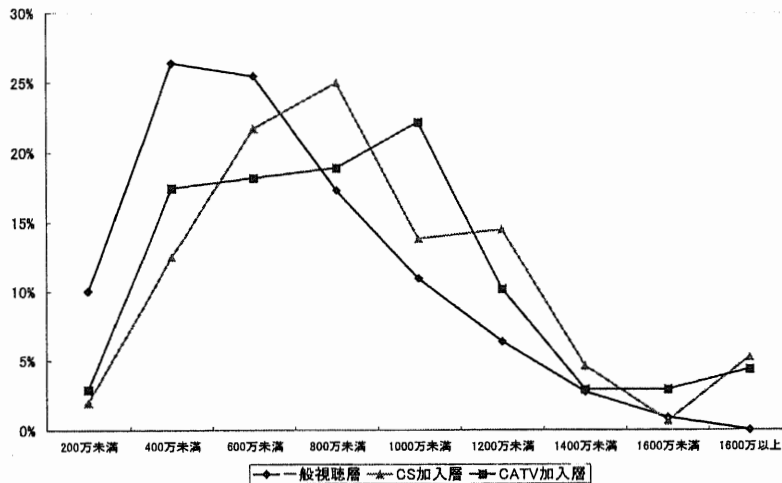
前節では、有料放送加入が進むと、視聴時間の分散を通じて既存の放送サービスの利用時間が減少する可能性が高いことを示したが、本節では、今後の行方を占う意味でも、有料放送の普及・加入がいかなる要因によって影響を受けているか把握するための分析を行

⁶³ CNN(ニュース)やESPN(スポーツ)、学習チャンネル(教育)などが代表的なものとして挙げられる。彼らはまた、スポーツや映画といった特定カテゴリーの番組についても検討しているが、加入要因として殆ど影響がないとの結論を得ている。

⁶⁴ 定式化はRubinovitz(1993)に従っている。彼は支払意思額が月額1.10ドルと推計している。

う。
 まず、加入状況によって、所得、家計人数、平均年齢といった家計属性に違いがあるか比較したところ、有料放送全体の加入層は相対的に所得水準が高く、世帯人数が多い傾向がみられた。またCS加入世帯については、世帯構成員の平均年齢が相対的に低いという傾向が見られた。

図表 5 - 1 所得分布



図表 5 - 2 世帯人数・年齢

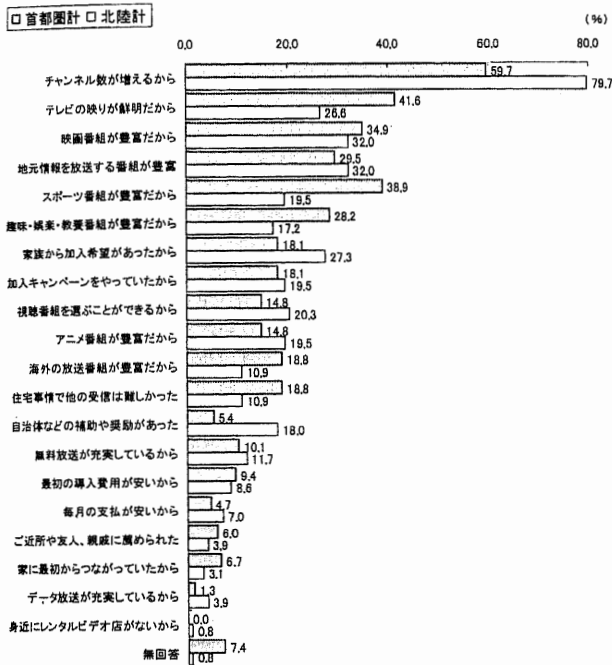
| | 構成員数平均 | 平均年齢 |
|----------|--------|------|
| 一般視聴世帯 | 3.0 | 39.0 |
| CS加入世帯 | 3.5 | 34.0 |
| CATV加入世帯 | 3.5 | 41.1 |

次に、各サービスの加入理由を比較したところ、CATVとCS加入世帯いずれについても共通する点として「チャンネル数の増加」を理由として高く評価する傾向がある一方、CATV加入層は「テレビ映りが鮮明になる」を理由として高く評価する傾向があるのに対し、CS放送加入層は「豊富な番組コンテンツの存在」や、「選択の自由度」を理由として高く評価するという違いがみられた。

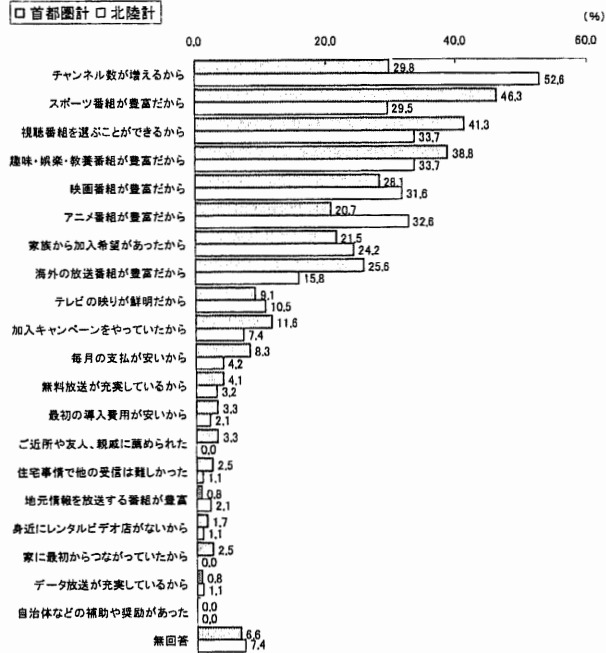
さらに、加入理由の回答傾向について、首都圏と北陸圏で違いがあるか比較したところ、北陸圏では「チャンネル数の増加」を加入の理由として高く評価する傾向があるのに対し、首都圏では「チャンネル数の増加」以外の要因を相対的に高く評価する傾向が見られた。加入理由に関する両地域間での評価の差は、地上放送サービスの充実度の違いを反映

しているものと思われる。

図表 5-3 ケーブルテレビの加入理由



図表 5-4 CS放送の加入理由



加入に関するアンケート結果から、CATV、CS放送への加入・選択行動に関して特徴を整理すれば、

- ① 加入・未加入の選択は、家計人数、平均年齢といった家計属性、所得などの経済的属性によって影響を受ける
- ② CATVもしくはCS放送に対する需要は「多チャンネルサービス」の享受という点で共通している
- ③ CATV、CS放送のいずれのサービスを選択するかは、各サービスが持っている特徴のどちらを重要視するかによって影響を受ける
- ④ 地上放送によって提供されるサービスの充実度は、有料放送サービスへの加入意欲、さらにはCATV・CS放送のいずれのサービスに加入するかという選択に影響を与えることなどが挙げられよう。

ただし、これら各変数がどの程度加入確率に寄与しているかをより厳密に判断するには、統計的な分析が不可欠である。そこで次節以降では計量経済学的な分析を行うこととする。

5. 3. 2 有料放送加入決定に関する理論モデル

以上の結果を踏まえて、有料放送の加入を検討するにあたって想定可能な効用関数と選

択行動をモデル化しよう。

y を視聴チャンネル数、 x はその他余暇消費財とする。財 y の所得効果がゼロである効用関数は以下のように定義できる。

$$u(x, y) = x + v(y)$$

予算制約は

$$x + R = M$$

ただし、財 x の価格は 1 R は財 y (すなわち多チャンネル消費) に関する支出総額である。財 y を消費するときの総便益を $B(y) = v(y) - v(0)$ とすると、効用関数は

$$u(x, y) = M - R + v(y) = M + v(0) + B(y) - R$$

すなわち消費者の効用は以下のように変形することが出来る。

$$U(y, R) = M + v(0) + B(y) - R$$

y が連続的な変数であるならば、最適なチャンネル選択数は

$$\frac{\partial U}{\partial y} = B'(y) - R'(y) = 0$$

より

$$B'(y) = R'(y)$$

を満たす水準 y^* が最適なチャンネル数となる。ただし $0 < y_1$ までは無料放送によってチャンネルの供給が行われているため、加入・未加入の選択は、

$$\begin{aligned} B'(y^* - y_1) &\geq R'(y^* - y_1) && \text{加入} \\ B'(y^* - y_1) &< R'(y^* - y_1) && \text{未加入} \end{aligned}$$

となる。すなわち無料放送チャンネル数 y_1 における家計の限界便益が、限界支出を上回っている場合に追加的なチャンネルを需要する。よって

$$\begin{aligned} U^* = B'(y^* - y_1) - R'(y^* - y_1) &\geq 0 && \text{追加チャンネル利用 (有料放送加入)} \\ U^* = B'(y^* - y_1) - R'(y^* - y_1) &< 0 && \text{追加チャンネル未利用 (有料放送未加入)} \end{aligned}$$

以上の想定に基づき以下のような家計の加入効用関数 (加入選択関数) を考える。

$$U^* = U(y_1, y^*, R^*, M)$$

ただし M は家計属性を示す変数ベクトルである。

5. 3. 3 利用変数および予想される結果について

(1)被説明変数

本稿では各メディアの基本的な加入パターンを、

①基本放送サービス利用者（地上波及びBS放送利用者）

②CSデジタル加入者（CATV併用者を含まない）

③ケーブルテレビ加入者（CSデジタル併用者を含む）

の3つに分類することとする。

地上波放送とBS放送（アナログ・デジタルを含む）は、基本的にサービス需要に対して視聴者による直接の対価支払を伴わない形態をとっている。またコンテンツについても事実上同一とみなせるため、いずれも①として分類している。

調査結果から得られた結果で興味深かった点は、CSデジタル放送とCATVの同時加入をしている世帯が55程度存在することであった。これについては、独立な分類とする/②に含める/③に含める、等の処理方法が考えられるが、実際に幾つかのパターンを推計した結果、いずれの場合についても明確な差異は確認できなかったため、ここでは③に含めた結果を示すこととする。③に含めた理由としては、ケーブルテレビによってCSデジタルチャンネルの再送信が受信できる場合があるためである。

またケーブルテレビ加入世帯でベーシックチャンネルのみというサンプルが殆どなかったため、Crandall and Furchtgott-Roth (1996)やGoolsebee and Petrin(2004)のように基本サービスのみの加入世帯を区別せず、一括して③と分類することとした。

以下では以下では有料放送の加入選択(①と②及び③)と、CATV加入/CSデジタル放送加入/一般世帯(①、②、③)についての推計結果を示す。

(2)説明変数

(a)チャンネル数および支払額 (y_1, y^*, R^*)について

総視聴可能チャンネル数 y^* は増加するに従って効用が増加するが、限界的な効用増加は減少すると予想される。従って y^* の係数は正、二乗項の係数は負と予想される。一方地上波で供給されるチャンネル数 y_1 は、多いほど有料放送への加入確率が低下すると予想されることから、係数は負と考えられる。また R^* としては、「インターネット関連総費用⁶⁵に占める有料放送加入料割合(以下「支払額比」という)」を用いており、係数は負であることが予想される。本分析では個人ベースのデータを用いているため、加入料を直接利用すると、加入に伴い支払額が上昇するという事象を反映し、適切な分析結果が得ら

⁶⁵ 有料放送加入に必要な費用のほか、インターネット接続のためのプロバイダー利用料金および通信回線利用料金、IP電話利用料金および固定電話利用料金の総合計として算出した。

れないためである。

(b)家計属性(M)について

有料放送は支払いが伴うことから、まず所得階層が高い家計の加入確率が増加するため係数は正と予想される。調査では所得を金額ではなく所属階層で聞いているため、200万円未満をベースとし、(i)200万以上～400万未満、(ii)400万以上～600万未満、(iii)600万以上～800万未満、(iv)800万以上の4階層別にダミー変数を用意した。

その他の家計属性に関しては、加入確率ほどの程度影響するのかアドホックには予想しにくい。そのため他調査から知ることができる視聴時間に影響を与える要因に関して、複数の変数を用意した。家族人数や、一般にテレビの視聴時間が長いとされる学生割合や専業主婦割合、65歳以上人数については、正に効く可能性がある。その他、単身ダミーや住居(一戸建て)ダミーも用意した。また、有料放送加入世帯では進取の気性に富む傾向が予想されることから、(VCRではなく)調査時点で普及が進み始めていたDVD機器の保有ダミーについても用意した。

5.4 推計結果について

表5-5は有料放送の加入選択、表5-6はCATV加入/CSデジタル放送加入/一般世帯の選択に関する係数の値、標準誤差、t値を示している。CATV加入/CSデジタル放送加入を分離した場合と一括した場合とでほぼ類似した結果を示しているが、以下で見るようにCSデジタル加入世帯の方が、より明確な傾向を示しているようである。これは前節でも指摘したとおり、CATVの加入要因が純粋な意味で多チャンネルサービス需要とは言えない点を反映しているのかもしれない。以下、順に見ていこう。

まず加入選択に関する基本的変数としてチャンネル数および支払額比について考察する。チャンネル数増加については正に、二乗項については負に有意に効いている。また、地上波チャンネル数は負に有意であり、どれも予想と整合的な結果となった。支払額比についても予想と整合的で負に有意となったが、CATV加入確率に関する有意性は若干落ちるようであった。

一方、家計属性を示す変数については比較的明確な傾向を示したものを採用した結果について掲載しておいた。所得階層については、400万までの階層と600万までの階層が有意なことは予想とも整合的だが、それ以上の階層については、正の傾向を示してはいるもののその有意性はそれほど高くはなかった。第2節でも指摘したとおり、高所得者層は労働制約によって有料放送加入に積極的ではない面があるのかもしれない。あるいは支出額比を同時に変数に入れているため、影響が吸収されている可能性もある。所得が加入要因として有意ではないという点は、Crandall and Furchtgott-Roth (1996)の結論と整合的である。

各表で有意性の程度は異なるが、家族構成員の特性を示すその他の変数では、DVD 保有ダミーが正の値を示しており、有料放送加入世帯では新しい機器に興味を示す確率が高いことが示された。また、単身ダミーと住居(一戸建て)ダミーは負の値を示す傾向が見られたが、これはCS デジタル放送で典型的に観察されるように、若い家計で加入確率が高い事実を反映しているものと考えられよう。

図表5-5 有料放送加入要因分析結果

Y=1 有料放送加入世帯

| | Coeff. | Std.Err. | t-ratio |
|-------------|----------|----------|-----------|
| 定数項 | -280.947 | 115.493 | -2.433 ** |
| CH数(対数値) | 179.643 | 74.940 | 2.397 ** |
| CH数2乗(対数値) | -22.430 | 9.519 | -2.356 ** |
| 地上波CH数(対数値) | -26.961 | 12.414 | -2.172 ** |
| 支払額比(対数値) | -5.746 | 3.058 | -1.879 ** |
| 所得400万ダミー | 18.504 | 9.140 | 2.025 ** |
| 所得600万ダミー | 20.881 | 8.977 | 2.326 ** |
| 所得800万ダミー | 8.995 | 22.444 | 0.401 |
| 高所得家計ダミー | 3.641 | 2.802 | 1.299 |
| 単身ダミー | 7.805 | 5.527 | 1.412 |
| DVD保有ダミー | 5.109 | 3.026 | 1.688 * |
| 住居(一戸建て)ダミー | -13.708 | 6.368 | -2.153 ** |

*** 1%水準で有意
** 5%水準で有意
* 10%水準で有意

サンプル数 596、制限付対数尤度 -346.7036

図表5-6 CSデジタル放送・CATV加入要因分析結果(対数値)

Y=1 CSデジタル加入世帯

Y=2 CATV加入世帯

| | Coeff. | Std.Err. | t-ratio | | Coeff. | Std.Err. | t-ratio |
|-------------|----------|----------|-----------|-------------|----------|----------|------------|
| 定数項 | -283.248 | 116.656 | -2.428 ** | 定数項 | -358.728 | 117.112 | -3.063 *** |
| CH数(対数値) | 181.045 | 75.669 | 2.393 ** | CH数(対数値) | 223.589 | 75.921 | 2.945 *** |
| CH数2乗(対数値) | -22.607 | 9.600 | -2.355 ** | CH数2乗(対数値) | -28.178 | 9.637 | -2.924 *** |
| 地上波CH数(対数値) | -27.250 | 12.539 | -2.173 ** | 地上波CH数(対数値) | -28.561 | 12.555 | -2.275 ** |
| 支払額比(対数値) | -5.851 | 3.082 | -1.899 * | 支払額比(対数値) | -4.914 | 3.102 | -1.584 |
| 所得400万ダミー | 18.865 | 9.201 | 2.050 ** | 所得400万ダミー | 17.480 | 9.221 | 1.896 * |
| 所得600万ダミー | 21.251 | 9.057 | 2.347 ** | 所得600万ダミー | 19.779 | 9.067 | 2.181 ** |
| 所得800万ダミー | 9.316 | 22.780 | 0.409 | 所得800万ダミー | 6.972 | 22.795 | 0.306 |
| 高所得家計ダミー | 3.936 | 2.817 | 1.397 | 高所得家計ダミー | 2.155 | 2.916 | 0.739 |
| 単身ダミー | 7.970 | 5.537 | 1.439 | 単身ダミー | 8.267 | 5.561 | 1.487 |
| DVD保有ダミー | 5.216 | 3.068 | 1.700 * | DVD保有ダミー | 4.957 | 3.079 | 1.610 |
| 住居(一戸建て)ダミー | -13.993 | 6.414 | -2.182 ** | 住居(一戸建て)ダミー | -12.616 | 6.420 | -1.965 ** |

*** 1%水準で有意
** 5%水準で有意
* 10%水準で有意

*** 1%水準で有意
** 5%水準で有意
* 10%水準で有意

サンプル数 596、制限付対数尤度 -629.8471

(参考：CSデジタル放送・CATV加入要因分析結果(実数値))

Y=1 CSデジタル加入世帯

Y=2 CATV加入世帯

| | Coeff. | Std.Err. | t-ratio | | Coeff. | Std.Err. | t-ratio |
|-------------|---------|----------|------------|-------------|---------|----------|------------|
| 定数項 | -21.374 | 8.108 | -2.636 *** | 定数項 | -26.031 | 8.113 | -3.208 *** |
| CH数(実数値) | 3.068 | 1.107 | 2.772 *** | CH数(実数値) | 3.294 | 1.108 | 2.974 *** |
| CH数2乗(実数値) | -0.021 | 0.008 | -2.685 *** | CH数2乗(実数値) | -0.023 | 0.008 | -2.924 *** |
| 地上波CH数(実数値) | -3.106 | 1.340 | -2.319 ** | 地上波CH数(実数値) | -3.290 | 1.342 | -2.451 ** |
| 支払額比(実数値) | -8.488 | 4.148 | -2.047 ** | 支払額比(実数値) | -6.496 | 4.150 | -1.565 |
| 所得400万ダミー | 10.004 | 4.803 | 2.083 ** | 所得400万ダミー | 9.670 | 4.811 | 2.010 ** |
| 所得600万ダミー | 11.306 | 4.753 | 2.378 ** | 所得600万ダミー | 10.583 | 4.756 | 2.225 ** |
| 所得800万ダミー | 5.266 | 9.709 | 0.542 | 所得800万ダミー | 3.990 | 9.714 | 0.411 |
| 高所得家計ダミー | 1.189 | 2.408 | 0.494 | 高所得家計ダミー | 0.314 | 2.388 | 0.132 |
| 単身ダミー | 5.998 | 2.998 | 2.001 ** | 単身ダミー | 6.163 | 3.019 | 2.041 ** |
| DVD保有ダミー | 3.594 | 2.286 | 1.572 | DVD保有ダミー | 3.325 | 2.297 | 1.448 |
| 住居(一戸建て)ダミー | -6.523 | 3.315 | -1.968 ** | 住居(一戸建て)ダミー | -5.132 | 3.324 | -1.544 |

*** 1%水準で有意
** 5%水準で有意
* 10%水準で有意

*** 1%水準で有意
** 5%水準で有意
* 10%水準で有意

サンプル数 596、制限付対数尤度 -629.8471

5. 5 第5章のまとめと課題

多チャンネル化の進展（有料放送の加入）は、料金水準の低下によって進展するが、その程度は地上放送によって提供されるサービスの充実度（チャンネル数）によって影響を受ける。広告放送によるチャンネルサービスの充実は、多チャンネル化の進展にネガティブな影響を与える可能性が高い。

放送サービスの需要面に関するこれらの結果は、広告収入を中心とした放送サービス供給システムと有料放送の加入進展には一定のトレードオフ関係があることを示唆している。広告放送からすれば、広告効果の低下を引き起こす多チャンネル化は、事業経営にネガティブな影響をもたらす可能性が高く、一方、広告収入による放送サービスの充実は、多チャンネルサービス（有料放送の加入）の進展にネガティブな影響をもつ可能性があるため、加入者からの直接収入によって運営を行う有料放送サービスの事業運営にとっては、死活問題ともなりかねない。放送サービスの需要面の特性は、多チャンネル化の進展と既存の放送サービス供給体制を両立することが困難である可能性を示唆していると思われる。

より政策的な含意を導くために、先行研究では経済厚生(Willingness to Pay)を算定し、有料放送普及によるメリットを金額的に算定したり、過去との比較を行ったりしている。このような分析は今後の課題としたい。

【注：多項ロジットモデルの問題点】

本稿で利用した多項ロジットモデルの問題点として、IIA(Independence from irrelevant alternatives)特性を仮定している事が広く指摘されている。IIA 特性とは、選択を行う選択を行う個人にとって、2つの選択肢に関する選択確率の比率が、その他のいかなる選択肢にも影響されないという性質を示している。ロジットモデルでは、以下の式から分かる通り、選択肢*i*と*j*の選択確率の比は他選択肢からの影響を受けていない。

$$\frac{P_{ni}}{P_{nj}} = \frac{\exp(v_{ni}) / \sum_{s=0}^{k-1} \exp(v_{ns})}{\exp(v_{nj}) / \sum_{s=0}^{k-1} \exp(v_{ns})} = \frac{\exp(v_{ni})}{\exp(v_{nj})} = \exp(v_{ni} - v_{nj})$$

即ち、選択肢*i*, *j*の選択確率比は、他の選択肢の有無や選択肢集合の変化には影響されない形となっている。この原因は、確率項であるガンベル分布を独立で同一(iid)であると仮定していることにある。IIA 特性のために、ロジットモデルでは、類似性が高い選択肢の選択確率を過大評価し、それ以外の選択肢については過小評価してしまうという、実用上の問題点があるとされる。

このような問題点を回避するために、入れ子型ロジットモデルや、ミックストロジットモデルが提唱されている。IIAの成立について、どちらのモデルを用いることが適切かについてはきわめて実証的な問題であるが、Crandall and Furchtgott-Roth (1996)ではIIAが棄却されなかったとの報告をしている。ただし同じケーブル加入に関する基本/プレミアムサービスの相違と、本章で行った衛星/ケーブルの選択では異なる結果をもたらす可能性も高いと考えられる。これらを利用した分析は今後の課題としたい。

第6章 視聴時間分析

6.1 はじめに

第5章では、放送サービスの需要プロセスのうち、有料放送サービスへの加入選択要因について分析した。本章では、もう1つの重要な構成要素となる視聴行動について分析を行う。ただし第5章でも説明したとおり、品質の側面をあえて捨象し、主として視聴時間決定に関する分析に焦点をあてることとする。

情報通信技術の発展により、情報選択の幅や供給量が増大するとともに、情報利用行動は、多くの選択肢から必要なものを選んで利用するという状況へ変化している。このような需要構造の変化に伴い、元来、情報供給経路として中心的な役割を担ってきた放送市場も大きな変革に直面しつつある。近年進展している地上波、衛星放送、有線放送など多チャンネル化や、インターネットやビデオ、ゲームなどによる多メディア化は、サービスの利用者である視聴者の余暇消費の時間配分を変化させることで、これまでの市場構造を大幅に変化させる可能性もある。

具体的には、まず6.2で現状の放送市場について概観し、先行研究についてとりまとめる。続く6.3では視聴時間に関する論点を取りあげる、特に既存の地上波放送サービスに与える影響という観点から、多チャンネル化及び多メディア化の影響の分析を行う。6.4でまとめを述べる。

6.2 視聴時間選択に関する特徴と先行研究

前章で見たように、放送市場の競争・競合化の傾向は、視聴者の需要構造によって強く影響を受けていると考えられる。特に放送サービス需要は、典型的な余暇消費の一部であり、かつ時間消費的なサービスである。少なくとも短期的には制約条件である余暇時間を各人の自由な意思決定によって変更することは困難であるため、一方のサービスの利用は、他のサービスの利用の減少に繋がる。このため、各サービスは基本的に排他的・代替的な利用傾向にあり、このような需要特質により、各放送サービスは非常に競合的なものとならざるを得ない可能性が高い⁶⁶。このように、需要面から考えた場合、各放送サービスは時間制約という点で密接な代替関係にあることが予測されるため、各放送サービスの発展が放送サービスに対する需要構造によって影響を受けることは容易に想像がつく。多メディア・多チャンネル化の進展によって、放送市場の構造が売り手主導から買い手主導なものになるほど、この傾向は強力なものになるであろう。

⁶⁶ より具体的に言うと、視聴者の減少は、有料放送収入の源泉たる加入料減少と直結しているだけでなく、企業が広告料を他媒体へシフトさせることにより、間接的に地上波放送の収益減少をもたらす。

以下では、視聴行動、特に放送サービスの需要側面のひとつとして、視聴時間への影響を分析した先行研究について整理を行う。

視聴時間と所得の関係を中心として検討を行ったものとしては、中村(2002)と大村(1997)が挙げられる。中村(2002)は、視聴時間と所得との関係について実証を行い、地上波放送の視聴時間に関しては所得と負の関係、ケーブルテレビの視聴時間については所得と正の関係にあることを示している。中村(2002)では、各サービスが視聴以外の「他の余暇」との代替関係の違いによって、所得効果が異なることを理論モデルによって示しており、上記実証結果は、地上波放送サービスが「テレビ視聴以外の余暇」との代替性が高いことを示すものであり、CATVサービスに関しては、「その他の余暇」との代替性が低いことを示すものと結論付けている。

一方、大村(1997)は、CATV加入の有無/性別/平日・休日の6グループごとに所得階層別の一人当たり平均視聴時間を比較分析している。特に、CATV加入世帯においても所得が高い層で総視聴時間が少なくなる傾向を指摘しており、CATVによる多チャンネルサービスの視聴時間が増加しても、それを上回って地上波民放サービスの視聴時間が減少することを示しており、地上波放送サービスが下級財的な性格を有しているのではないかと指摘している。

両者の結論は異なったものであるが、中村(2002)は、分析単位が世帯であるのに対して、地上波再送信も含めたCATVの総視聴時間に対する影響を、計量モデルを利用することで、所得以外の要素も同時に考慮して分析しているのに対して、大村(1997)は、分析単位が個人であり、視聴時間についてもNHK、民放、有料放送に分けて様々なケースについて分類を行って、平均視聴時間の傾向を考察しているため、両者の結論を直接比較することは出来ない。

一方、多チャンネル化の既存放送への影響という観点から分析を行っているものとして濱岡(2000)と外園(1998)が挙げられる。濱岡(2000)では、CATV、地上波テレビ、BSの視聴時間を従属変数、視聴者の各種属性を説明変数として回帰分析を行っている。特にCATVへの加入ダミー変数が、地上波放送の視聴時間及びCATV放送の視聴時間、BS放送の視聴時間に対して正に有意であったことから、CATVと地上波放送が競合していないことを指摘し、地上波とCATVの多チャンネルサービスは補完的な視聴関係にあることを示している。また、地上波放送は、CATVよりも、ゲームなどその他のメディアと競合・代替関係にあることを示している。

一方、外園(1999)は、多チャンネル化による既存チャンネルへの影響として、民放地上波の視聴時間のシェアが奪われている一方で、NHK総合に対しては影響がほとんどないことを示している。多チャンネルサービスと地上波民放のチャンネル特性(例えば娯楽性)が比較的近く、市場として競合している可能性を指摘している。

両者とも多チャンネル化の既存放送への影響を分析したものであるが、結論は逆転している。両者はベースとなるデータや多チャンネル化を示す際に利用している変数が異な

っているため、結果を直接比較することが出来ないが、既存放送の視聴時間への影響という点で異なった結果を導いていることは興味深い。

6. 3 多メディア化・多チャンネル化と視聴時間の関係

6. 3. 1 分析の枠組み

本章で採用する視聴時間選択行動のフレームワークを整理しておこう。そもそも、放送サービス需要は典型的な余暇消費の一部と考えられる。余暇に対する需要は労働供給などの残差として決定される残差需要と考えられるため、余暇の一部である視聴時間全体についても、各個人の就業状況や賃金・所得に強く影響を受けると考えられる。また、労働供給に関しては短期的には硬直的であるため、所得水準の向上や就業人口構成の変化などの変化がない限り、総余暇時間に大きな変更がある事はないし、視聴時間についても大幅な変化を期待することは出来ないことを意味する⁶⁷。

一方、総視聴時間及び各放送サービスへの視聴時間の配分の問題は、余暇サービスの配分問題として捉えることが適切である。また、多メディア化・多チャンネル化は、余暇需要における選択肢の増大を意味し、これに伴い放送サービスの需要全体であるところの総視聴時間や各放送サービス視聴時間の配分に対して影響を及ぼす。

以上のような枠組みのもとに、以下のような視聴時間決定及び配分式を想定し、実証分析を行うこととした。

$$TW = f_1(\text{Income}, \text{Leisure}, \text{CSdummy}, \text{CATVdummy}, X) \quad (1)$$

$$TW_{NHK} = f_2(TW, \text{CSdummy}, \text{CATVdummy}, X) \quad (2)$$

$$TW_{ADD} = f_3(TW, \text{CSdummy}, \text{CATVdummy}, X) \quad (3)$$

⁶⁷ NHK 国民生活基礎調査によれば、過去 20 年間、テレビの総視聴時間は大きくは変化していない。今後、カーナビや携帯電話により移動中もテレビ視聴が可能になるなど、放送の視聴スタイルの変化することによって、これまで放送サービスの利用することが出来なかったような時間に関しても、新たに視聴時間の増大につながるといった可能性は存在するが、とりあえず本稿ではこのような視聴行動は含めていない。

テレビ視聴時間の推移

| | 平日 | 土曜 | 日曜 | 休日* | 全加重平均 |
|-------------|------|------|------|------|-------|
| 2000年(全国平均) | 3:25 | 3:38 | 4:13 | 3:55 | 3:31 |
| 1995年(全国平均) | 3:19 | 3:40 | 4:03 | 3:51 | 3:26 |
| 1990年(全国平均) | 3:21 | 3:32 | 4:13 | 3:52 | 3:27 |
| 1980年(全国平均) | 3:44 | 3:54 | 4:29 | 4:11 | 3:49 |

*は土曜・日曜の加重平均

TW 、 TW_{NHK} 、 TW_{ADD} はそれぞれ総視聴時間、公共放送の視聴時間、広告放送の視聴時間であり、 $Income$ は所得水準ダミー、 $Leisure$ はゲーム及びインターネットなどの利用時間、 $CSdummy$ 、 $CATVdummy$ はCS放送及びCATV加入状況を表すダミー変数、 X は各個人の属性を示す変数である。以下では、2.2節で総視聴時間への影響についての分析(方程式(1)の推計)を、2.3節で公共放送や広告放送といった既存放送の視聴時間への影響についての分析(方程式(2)および(3)の推計)を行う。この際、調査対象者全員が必ずしもテレビを視聴している訳ではなく、視聴時間ゼロのサンプルが多く存在する可能性がある点に留意する必要がある。このような推計バイアスを回避するため、以下ではTobit Modelを利用した推計を行う⁶⁸。

6. 3. 2 総視聴時間への影響

各個人が直面する視聴可能なチャンネル数は、世帯の有料放送サービスへの加入状況によって異なる。視聴可能なチャンネル数の増加は、視聴者の嗜好に適合した番組供給の可能性を高め、利用チャンネル数や視聴時間を増加させることになるかもしれない。そこで加入状況別に、視聴したチャンネル数及び総視聴時間の平均を測ったところ、CS加入世帯、CATV加入世帯いずれも、一般視聴世帯と比較して、視聴チャンネル数は若干多くなるものの、総視聴時間に関しては逆に短くなる傾向が見られた(表1)。

図表6-1 視聴可能CH数・視聴CH数・総視聴時間

| | 視聴可能CH数 | 平日視聴CH数 | 平日総視聴時間 | 休日視聴CH数 | 休日総視聴時間 |
|----------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 一般視聴世帯 | 6.9 | 2.4 | 266.7 | 2.5 | 281.0 |
| CS加入世帯 | 30.4 | 2.6 | 237.4 | 2.6 | 261.3 |
| CATV加入世帯 | 40.5 | 2.7 | 259.2 | 2.8 | 274.3 |

上記の比較からは、「多チャンネル化が進むと総視聴時間は短くなる」という奇妙な結論が導かれてしまうことになる。そこでテレビ視聴時間に、ビデオ・ゲーム・インターネットの利用時間を加えた各種メディアの利用時間を、加入状況別に比較してみたところ、上記のような傾向は見られなくなった(表2)⁶⁹。

⁶⁸ トービットモデルの簡単な説明については章末注を参照のこと。

⁶⁹ 休日に関しても同様の傾向が見られた。

図表6-2 メディア利用時間

平日 (単位：分)

| | テレビ視聴時間 | ビデオ視聴時間 | ゲーム利用時間 | インターネット利用時間 | メディア利用時間合計 |
|----------|---------|---------|---------|-------------|------------|
| 一般視聴世帯 | 266.7 | 5.7 | 1.3 | 6.1 | 288.4 |
| CS加入世帯 | 237.4 | 9.2 | 6.0 | 18.7 | 280.0 |
| CATV加入世帯 | 259.2 | 6.0 | 4.1 | 20.1 | 299.7 |

上記の平均値の比較の結果は、多チャンネル化というより、ゲームやインターネットなどテレビ以外のメディアの利用時間が、テレビの総視聴時間に対して（負の）影響を及ぼしている可能性を示唆するものであるが、平均値の比較だけでは、各要因の影響を明確に述べることはできない。そこで、年齢・性別などの個人属性、就労状況・所得水準、ビデオ・ゲーム・インターネットなどテレビ以外のメディア利用時間、有料放送加入状況を説明変数として、テレビ総視聴時間との関係について計量経済学的分析を行った(方程式(1))。

- 図表6-3 -

| 平日① | | | | |
|----------------|------------------------|--------|--------|-------|
| 従属変数 | 総視聴時間1(ゲーム・インターネットを含む) | | | |
| | 係数 | 標準偏差 | t値 | p値 |
| 定数項 | 361.716 | 14.848 | 24.362 | 0.000 |
| 性別 | -45.645 | 11.512 | -3.965 | 0.000 |
| 年齢 | 0.137 | 0.047 | 2.948 | 0.003 |
| 所得水準1(ダミー) | 72.970 | 17.593 | 4.148 | 0.000 |
| 所得水準2(ダミー) | 25.033 | 20.709 | 1.209 | 0.227 |
| 所得水準3(ダミー) | 15.190 | 22.491 | 0.675 | 0.499 |
| 就業(ダミー) | -134.603 | 16.282 | -8.267 | 0.000 |
| 学生・子供(ダミー) | -131.360 | 15.198 | -8.643 | 0.000 |
| BS加入(ダミー) | 54.026 | 21.013 | 2.571 | 0.010 |
| CS加入(ダミー) | -5.482 | 14.597 | -0.376 | 0.707 |
| ケーブルテレビ加入(ダミー) | 4.139 | 13.173 | 0.314 | 0.753 |
| ゲーム(時間) | 1.112 | 0.174 | 6.411 | 0.000 |
| インターネット(時間) | 0.731 | 0.070 | 10.504 | 0.000 |
| Sigma | 190.928 | 3.477 | 54.904 | 0.000 |

| 休日① | | | | |
|----------------|------------------------|--------|--------|-------|
| 従属変数 | 総視聴時間1(ゲーム・インターネットを含む) | | | |
| | 係数 | 標準偏差 | t値 | p値 |
| 定数項 | 287.852 | 16.977 | 16.956 | 0.000 |
| 性別 | 4.141 | 13.185 | 0.314 | 0.753 |
| 年齢 | 0.160 | 0.053 | 3.024 | 0.002 |
| 所得水準1(ダミー) | 84.121 | 20.094 | 4.186 | 0.000 |
| 所得水準2(ダミー) | 92.439 | 23.661 | 3.907 | 0.000 |
| 所得水準3(ダミー) | 100.452 | 25.694 | 3.910 | 0.000 |
| 就業(ダミー) | -79.511 | 18.598 | -4.275 | 0.000 |
| 学生・子供(ダミー) | -79.491 | 17.423 | -4.562 | 0.000 |
| BS加入(ダミー) | 49.365 | 23.949 | 2.061 | 0.039 |
| CS加入(ダミー) | -5.795 | 16.628 | -0.348 | 0.727 |
| ケーブルテレビ加入(ダミー) | -2.123 | 15.033 | -0.141 | 0.888 |
| ゲーム(時間) | 1.005 | 0.135 | 7.465 | 0.000 |
| インターネット(時間) | 0.705 | 0.070 | 10.097 | 0.000 |
| Sigma | 217.772 | 4.018 | 54.199 | 0.000 |

| 平日②対数 | | | | |
|----------------|------------------------|-------|--------|-------|
| 従属変数 | 総視聴時間1(ゲーム・インターネットを含む) | | | |
| | 係数 | 標準偏差 | t値 | p値 |
| 定数項 | 6.605 | 0.279 | 23.649 | 0.000 |
| 性別 | -0.265 | 0.095 | -2.791 | 0.005 |
| 年齢 | 0.001 | 0.000 | 3.450 | 0.001 |
| 所得水準1(ダミー) | 0.427 | 0.145 | 2.941 | 0.003 |
| 所得水準2(ダミー) | 0.208 | 0.171 | 1.218 | 0.223 |
| 所得水準3(ダミー) | 0.123 | 0.186 | 0.663 | 0.508 |
| 就業(ダミー) | -0.382 | 0.134 | -2.842 | 0.004 |
| 学生・子供(ダミー) | -0.373 | 0.126 | -2.964 | 0.003 |
| BS加入(ダミー) | 0.428 | 0.174 | 2.464 | 0.014 |
| CS加入(ダミー) | 0.060 | 0.120 | 0.502 | 0.618 |
| ケーブルテレビ加入(ダミー) | 0.215 | 0.109 | 1.985 | 0.047 |
| ゲーム(時間) | 0.001 | 0.000 | 3.469 | 0.001 |
| インターネット(時間) | 0.001 | 0.000 | 5.858 | 0.000 |
| Sigma | 1.582 | 0.029 | 54.321 | 0.000 |

| 休日②対数 | | | | |
|----------------|------------------------|-------|--------|-------|
| 従属変数 | 総視聴時間1(ゲーム・インターネットを含む) | | | |
| | 係数 | 標準偏差 | t値 | p値 |
| 定数項 | 6.617 | 0.291 | 22.743 | 0.000 |
| 性別 | 0.005 | 0.107 | 0.047 | 0.962 |
| 年齢 | 0.001 | 0.000 | 3.135 | 0.002 |
| 所得水準1(ダミー) | 0.464 | 0.163 | 2.839 | 0.005 |
| 所得水準2(ダミー) | 0.571 | 0.193 | 2.963 | 0.003 |
| 所得水準3(ダミー) | 0.621 | 0.209 | 2.969 | 0.003 |
| 就業(ダミー) | -0.261 | 0.151 | -1.722 | 0.085 |
| 学生・子供(ダミー) | -0.239 | 0.142 | -1.684 | 0.092 |
| BS加入(ダミー) | 0.405 | 0.196 | 2.070 | 0.038 |
| CS加入(ダミー) | -0.084 | 0.136 | -0.620 | 0.535 |
| ケーブルテレビ加入(ダミー) | 0.033 | 0.123 | 0.268 | 0.788 |
| ゲーム(時間) | 0.001 | 0.000 | 4.309 | 0.000 |
| インターネット(時間) | 0.001 | 0.000 | 6.456 | 0.000 |
| Sigma | 1.781 | 0.033 | 53.532 | 0.000 |

| 平日③ | | | | |
|----------------|------------------------|--------|--------|-------|
| 従属変数 | 総視聴時間2(ゲーム・インターネットを除く) | | | |
| | 係数 | 標準偏差 | t値 | p値 |
| 定数項 | 347.397 | 15.211 | 22.839 | 0.000 |
| 性別 | -44.102 | 11.807 | -3.735 | 0.000 |
| 年齢 | 0.133 | 0.048 | 2.783 | 0.005 |
| 所得水準1(ダミー) | 73.338 | 18.025 | 4.069 | 0.000 |
| 所得水準2(ダミー) | 30.122 | 21.218 | 1.420 | 0.156 |
| 所得水準3(ダミー) | 28.714 | 23.062 | 1.245 | 0.213 |
| 就業(ダミー) | -144.809 | 16.888 | -8.677 | 0.000 |
| 学生・子供(ダミー) | -135.840 | 15.588 | -8.715 | 0.000 |
| BS加入(ダミー) | 38.979 | 21.563 | 1.808 | 0.071 |
| CS加入(ダミー) | -9.560 | 14.970 | -0.639 | 0.523 |
| ケーブルテレビ加入(ダミー) | 2.614 | 13.514 | 0.193 | 0.847 |
| ゲーム(時間) | -0.117 | 0.180 | -0.653 | 0.514 |
| インターネット(時間) | -0.343 | 0.081 | -4.208 | 0.000 |
| Sigma | 195.191 | 3.638 | 53.648 | 0.000 |

| 休日③ | | | | |
|----------------|------------------------|--------|--------|-------|
| 従属変数 | 総視聴時間2(ゲーム・インターネットを除く) | | | |
| | 係数 | 標準偏差 | t値 | p値 |
| 定数項 | 271.601 | 17.176 | 15.813 | 0.000 |
| 性別 | 7.009 | 13.364 | 0.524 | 0.600 |
| 年齢 | 0.157 | 0.054 | 2.933 | 0.003 |
| 所得水準1(ダミー) | 83.434 | 20.318 | 4.106 | 0.000 |
| 所得水準2(ダミー) | 86.755 | 23.935 | 3.625 | 0.000 |
| 所得水準3(ダミー) | 103.118 | 26.000 | 3.966 | 0.000 |
| 就業(ダミー) | -91.560 | 18.805 | -4.869 | 0.000 |
| 学生・子供(ダミー) | -89.667 | 17.654 | -5.079 | 0.000 |
| BS加入(ダミー) | 20.594 | 24.317 | 0.847 | 0.397 |
| CS加入(ダミー) | -8.389 | 16.836 | -0.498 | 0.618 |
| ケーブルテレビ加入(ダミー) | -2.246 | 15.223 | -0.148 | 0.883 |
| ゲーム(時間) | -0.052 | 0.136 | -0.380 | 0.704 |
| インターネット(時間) | -0.321 | 0.075 | -4.304 | 0.000 |
| Sigma | 219.745 | 4.169 | 52.715 | 0.000 |

| 平日④対数 | | | | |
|----------------|------------------------|-------|--------|-------|
| 従属変数 | 総視聴時間2(ゲーム・インターネットを除く) | | | |
| | 係数 | 標準偏差 | t値 | p値 |
| 定数項 | 5.061 | 0.334 | 15.135 | 0.000 |
| 性別 | -0.301 | 0.114 | -2.651 | 0.008 |
| 年齢 | 0.001 | 0.000 | 3.339 | 0.001 |
| 所得水準1(ダミー) | 0.470 | 0.173 | 2.712 | 0.007 |
| 所得水準2(ダミー) | 0.243 | 0.204 | 1.187 | 0.235 |
| 所得水準3(ダミー) | 0.281 | 0.222 | 1.264 | 0.206 |
| 就業(ダミー) | -0.557 | 0.161 | -3.467 | 0.001 |
| 学生・子供(ダミー) | -0.476 | 0.151 | -3.165 | 0.002 |
| BS加入(ダミー) | 0.240 | 0.208 | 1.153 | 0.249 |
| CS加入(ダミー) | -0.015 | 0.144 | -0.101 | 0.920 |
| ケーブルテレビ加入(ダミー) | 0.157 | 0.130 | 1.211 | 0.226 |
| ゲーム(時間) | 0.000 | 0.000 | 0.036 | 0.971 |
| インターネット(時間) | 0.000 | 0.000 | -0.381 | 0.703 |
| Sigma | 1.889 | 0.036 | 52.844 | 0.000 |

| 休日④対数 | | | | |
|----------------|------------------------|-------|--------|-------|
| 従属変数 | 総視聴時間2(ゲーム・インターネットを除く) | | | |
| | 係数 | 標準偏差 | t値 | p値 |
| 定数項 | 5.004 | 0.348 | 14.391 | 0.000 |
| 性別 | -0.009 | 0.128 | -0.066 | 0.947 |
| 年齢 | 0.001 | 0.000 | 2.406 | 0.016 |
| 所得水準1(ダミー) | 0.528 | 0.195 | 2.704 | 0.007 |
| 所得水準2(ダミー) | 0.556 | 0.230 | 2.419 | 0.016 |
| 所得水準3(ダミー) | 0.763 | 0.250 | 3.055 | 0.002 |
| 就業(ダミー) | -0.411 | 0.181 | -2.278 | 0.023 |
| 学生・子供(ダミー) | -0.356 | 0.170 | -2.100 | 0.036 |
| BS加入(ダミー) | 0.096 | 0.234 | 0.411 | 0.681 |
| CS加入(ダミー) | -0.093 | 0.162 | -0.572 | 0.567 |
| ケーブルテレビ加入(ダミー) | 0.013 | 0.146 | 0.086 | 0.931 |
| ゲーム(時間) | 0.000 | 0.000 | 0.975 | 0.329 |
| インターネット(時間) | 0.000 | 0.000 | 0.270 | 0.787 |
| Sigma | 2.121 | 0.041 | 51.851 | 0.000 |

推計結果は図表6-3に示されている。平日の総視聴時間を被説明変数とした結果を左側、休日の総視聴時間を被説明変数とした結果を右側に配置した。また、それぞれ実数値だけでなく対数値をとった場合、ゲームやインターネットを含めた場合と除いた場合の推計もおこなっている。以下、結果を順にみていこう。

まず個人属性に関して見ていこう。平日・休日を問わず、年齢層の上昇に伴い視聴時間が長くなる傾向が示されている。性別に関しては、女性の視聴時間が長くなる傾向があることが示されているが、ここでは有意とはなっていない。また基本的な傾向として、平日に関しては、所得水準の上昇とともに係数の値が低下しており視聴時間が短くなることが示された（ただし統計的には有意ではない。）。一方、休日に関しては、所得水準の高い層の視聴時間が長くなる傾向が示されている

一つの解釈としては、所得階層が、金銭的な状況と言うよりも各個人の労働時間を主に代理しているというものである。このため、特に年収200万以上の階層は、平日は時間消費型の余暇サービスの享受が制約される。一方、休日に関しては、時間的制約が働かないため、視聴時間が基準層と比較しても長くなるということを示していると考えれば、辻褄が合うようである。

次に、多チャンネル化・多メディア化の影響について見てみよう。多チャンネル化については、BS、CS、ケーブルの加入状況を示す変数の係数に関して、明確な傾向は見られず、加入状況の違いによって、総利用時間が変化するという傾向は見られない。多メディア化の例として、ゲームやインターネット利用時間を説明変数としたが、総視聴時間と負の相関関係が見られる部分もあるが、一部、明確に結論を出すことはできなかった。明確な関係が得られなかったのは、テレビ視聴時間の長さと比較してインターネットやゲーム等の利用時間が短いこと一員であろう。

本節での結果を要約しよう。

- ①性別・年齢といった個人属性や就労状況、所得水準といった変数と明確な関係が見出された
- ②CS及びCATVへの加入状況を示す変数については、明確な関係は見出せなかった
- ③ビデオ・ゲーム・インターネットなどの利用時間とテレビ視聴時間は負の関係が見出された。特にインターネット利用時間との関係については明確に負の関係が見出された。

このような結果は、テレビの総視聴時間が、ビデオ、ゲーム、インターネットといった新しいメディアの利用と競合・代替的關係にあること、視聴可能なチャンネル数の増加、すなわち多チャンネル化は、テレビの視聴時間全体の底上げには必ずしもつながらないことを示唆している。

6. 3. 3 既存放送の視聴時間への影響

6. 3. 2で、視聴可能なチャンネル数の増加、すなわち多チャンネル化は、テレビの視聴時間もしくは視聴チャンネル数に対して、明確な関係を持たないことを示したが、で

は多チャンネル化は視聴行動のどのような点に影響をもたらすのであろうか。加入状況別に各放送サービスの利用時間平均を計測した結果を図表6-4に示している。

図表6-4 各放送サービス利用時間

| 平日 | | (単位：分) | | | | |
|----------|-------|------------|------------|----------|------------|----------|
| | 総視聴時間 | 地上公共放送視聴時間 | 地上民間放送視聴時間 | BS放送視聴時間 | CATV放送視聴時間 | CS放送視聴時間 |
| 一般視聴世帯 | 266.7 | 61.8 | 202.9 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| CS加入世帯 | 237.4 | 36.8 | 163.6 | 7.8 | 0.0 | 25.2 |
| CATV加入世帯 | 259.2 | 62.5 | 166.8 | 9.7 | 14.2 | 6.1 |

テレビ総視聴時間が加入状況によって異なっているため、平均値の比較から結論を述べることはできないが、特にCS加入世帯を中心として、地上波公共放送、地上波民間放送の視聴時間が短くなる傾向が示されている。そこで前節同様、地上波の公共放送もしくは民間放送の視聴時間を被説明変数とし、先ほどと同様の説明変数を用いて計量分析を行ってみたい(方程式(2)および(3))。

地上波公共放送に関する推計結果が表5に、地上波民間放送に関する推計結果が表6に示されている。前節同様、それぞれ平日/休日の結果および実数値/対数値の結果を示している。さらに本節では、総視聴時間と各放送サービスの利用時間配分が同時決定されていると想定した同時トビット方程式についても推計を行っている。

まず地上波公共放送の視聴時間に対して見てみよう。加入ダミーに関して、CS加入を表す変数のみが平日・休日を通じて、負で有意となった。また、ゲーム・インターネットの利用時間については、平日休日を問わず、係数は負の値を示している。特にインターネット利用時間に関して、有意なケースが多いようである。性別・年齢に関しては、総視聴時間の場合と異なり、明確な傾向をみることは難しいようである。所得水準・職業を示す変数に関しては、総視聴時間の変化を通じて影響したものと考えられる。

次に、地上波民間放送の視聴時間について見てみよう。CS、ケーブル加入を示す変数の係数は、負で有意となっているケースが多く、公共放送に対する影響とは若干の差異が見られるようである(平日の対数を用いたケースで結果が不安定となっている)。また、ゲーム・インターネットの利用時間に関しても、公共放送の場合と異なり明確な傾向を見いだせなかった。

推計の結果から読みとれるのは、CS加入とケーブルテレビ加入で、公共放送、民間放送に与える影響は異なるようである、ということである。即ち、CS放送サービスは公共放送・民間放送それぞれと排他的な視聴関係にあり、加入によって他サービスの視聴時間が減少する。一方、ケーブルテレビは、公共放送と排他的傾向はなく、民間放送とのみ排他的視

聴関係にあるようである。実態を考えると、ケーブルテレビサービスは既存放送の再送信が加入理由となっている場合も多く、政策的な加入促進も行われているなど、純粋な意味で多チャンネルサービスとは言えない面がある。その意味では、多チャンネル化の影響はCSのほうが正しい姿を表現していると言えるかもしれない。

— 図表6-5 —

平日① トービットモデル

| 従属変数 | NHK視聴時間 | | | |
|----------------|----------|--------|---------|-------|
| | 係数 | 標準偏差 | t値 | p値 |
| 定数項 | 54.616 | 13.812 | 3.954 | 0.000 |
| BS加入(ダミー) | -22.701 | 20.183 | -1.125 | 0.261 |
| CS加入(ダミー) | -31.667 | 13.974 | -2.266 | 0.023 |
| ケーブルテレビ加入(ダミー) | -4.177 | 12.415 | -0.336 | 0.737 |
| ゲーム(時間) | -0.819 | 0.290 | -2.822 | 0.005 |
| インターネット(時間) | -0.386 | 0.104 | -3.715 | 0.000 |
| 性別(ダミー) | -11.758 | 11.244 | -1.046 | 0.296 |
| 年齢 | 0.007 | 0.042 | 0.166 | 0.868 |
| 所得水準1(ダミー) | 90.243 | 16.168 | 5.582 | 0.000 |
| 所得水準2(ダミー) | 78.349 | 19.211 | 4.078 | 0.000 |
| 所得水準3(ダミー) | 107.882 | 21.156 | 5.099 | 0.000 |
| 就業(ダミー) | -173.748 | 14.966 | -11.610 | 0.000 |
| 学生・子供(ダミー) | -114.168 | 14.888 | -7.669 | 0.000 |
| Sigma | 160.777 | 4.588 | 35.043 | 0.000 |

平日② 対数 トービットモデル

| 従属変数 | NHK視聴時間 | | | |
|----------------|---------|-------|--------|-------|
| | 係数 | 標準偏差 | t値 | p値 |
| 定数項 | 2.022 | 0.361 | 5.600 | 0.000 |
| BS加入(ダミー) | -0.617 | 0.525 | -1.176 | 0.240 |
| CS加入(ダミー) | -0.694 | 0.363 | -1.912 | 0.056 |
| ケーブルテレビ加入(ダミー) | -0.291 | 0.324 | -0.898 | 0.369 |
| ゲーム(時間) | -0.480 | 0.178 | -2.695 | 0.007 |
| インターネット(時間) | -0.224 | 0.079 | -2.849 | 0.004 |
| 性別(ダミー) | -0.207 | 0.291 | -0.713 | 0.476 |
| 年齢 | -0.001 | 0.001 | -1.045 | 0.296 |
| 所得水準1(ダミー) | 1.578 | 0.422 | 3.739 | 0.000 |
| 所得水準2(ダミー) | 1.078 | 0.502 | 2.149 | 0.032 |
| 所得水準3(ダミー) | 2.122 | 0.551 | 3.853 | 0.000 |
| 就業(ダミー) | -3.509 | 0.391 | -8.965 | 0.000 |
| 学生・子供(ダミー) | -2.619 | 0.386 | -6.790 | 0.000 |
| Sigma | 4.252 | 0.128 | 33.114 | 0.000 |

平日③ 連立トービットモデル

| 従属変数 | NHK視聴時間 | | | |
|----------------|----------|--------|---------|-------|
| | 係数 | 標準偏差 | t値 | p値 |
| 定数項 | -212.706 | 20.125 | -10.569 | 0.000 |
| BS加入(ダミー) | -32.104 | 18.151 | -1.769 | 0.077 |
| CS加入(ダミー) | -27.518 | 13.341 | -2.063 | 0.039 |
| ケーブルテレビ加入(ダミー) | -0.523 | 11.462 | -0.046 | 0.964 |
| ゲーム(時間) | -0.780 | 0.335 | -2.329 | 0.020 |
| インターネット(時間) | -0.222 | 0.108 | -2.058 | 0.040 |
| テレビ総視聴時間 | 0.786 | 0.061 | 12.824 | 0.000 |
| 定数項 | 346.525 | 8.118 | 42.687 | 0.000 |
| 性別(ダミー) | -33.183 | 10.026 | -3.310 | 0.001 |
| 年齢 | 0.091 | 0.035 | 2.619 | 0.009 |
| 所得水準1(ダミー) | 85.906 | 13.501 | 6.363 | 0.000 |
| 所得水準2(ダミー) | 54.627 | 16.369 | 3.337 | 0.001 |
| 所得水準3(ダミー) | 64.760 | 17.864 | 3.625 | 0.000 |
| 就業(ダミー) | -170.614 | 13.300 | -12.828 | 0.000 |
| 学生・子供(ダミー) | -139.231 | 13.784 | -10.101 | 0.000 |
| s[1:e2] | -0.495 | 0.068 | -7.292 | 0.000 |
| s[e1:e2] | 151.443 | 3.889 | 38.943 | 0.000 |

平日④ 対数 連立トービットモデル

| 従属変数 | NHK視聴時間 | | | |
|----------------|---------|-------|--------|-------|
| | 係数 | 標準偏差 | t値 | p値 |
| 定数項 | -24.394 | 4.276 | -5.705 | 0.000 |
| BS加入(ダミー) | -0.883 | 0.483 | -1.827 | 0.068 |
| CS加入(ダミー) | -0.617 | 0.338 | -1.824 | 0.068 |
| ケーブルテレビ加入(ダミー) | -0.357 | 0.307 | -1.163 | 0.245 |
| ゲーム(時間) | -0.433 | 0.158 | -2.746 | 0.006 |
| インターネット(時間) | -0.154 | 0.074 | -2.074 | 0.038 |
| テレビ総視聴時間 | 5.051 | 0.870 | 5.808 | 0.000 |
| 定数項 | 5.184 | 0.079 | 65.764 | 0.000 |
| 性別(ダミー) | -0.079 | 0.061 | -1.305 | 0.192 |
| 年齢 | 0.000 | 0.000 | -0.626 | 0.531 |
| 所得水準1(ダミー) | 0.355 | 0.110 | 3.216 | 0.001 |
| 所得水準2(ダミー) | 0.239 | 0.117 | 2.040 | 0.041 |
| 所得水準3(ダミー) | 0.446 | 0.136 | 3.274 | 0.001 |
| 就業(ダミー) | -0.699 | 0.129 | -5.436 | 0.000 |
| 学生・子供(ダミー) | -0.503 | 0.105 | -4.793 | 0.000 |

休日① トービットモデル

| 従属変数 | NHK視聴時間 | | | |
|----------------|----------|--------|---------|-------|
| | 係数 | 標準偏差 | t値 | p値 |
| 定数項 | -8.977 | 18.164 | -0.494 | 0.621 |
| BS加入(ダミー) | -10.660 | 25.495 | -0.418 | 0.676 |
| CS加入(ダミー) | -68.414 | 18.528 | -3.693 | 0.000 |
| ケーブルテレビ加入(ダミー) | 5.806 | 16.016 | 0.363 | 0.717 |
| ゲーム(時間) | -0.124 | 0.164 | -0.752 | 0.452 |
| インターネット(時間) | -0.215 | 0.095 | -2.261 | 0.024 |
| 性別(ダミー) | -5.301 | 14.860 | -0.357 | 0.721 |
| 年齢 | 0.002 | 0.052 | 0.047 | 0.963 |
| 所得水準1(ダミー) | 140.218 | 20.545 | 6.825 | 0.000 |
| 所得水準2(ダミー) | 130.093 | 24.464 | 5.318 | 0.000 |
| 所得水準3(ダミー) | 184.078 | 27.018 | 6.813 | 0.000 |
| 就業(ダミー) | -194.788 | 18.703 | -10.415 | 0.000 |
| 学生・子供(ダミー) | -195.360 | 21.208 | -9.212 | 0.000 |
| Sigma | 197.052 | 6.224 | 31.662 | 0.000 |

休日② 対数 トービットモデル

| 従属変数 | NHK視聴時間 | | | |
|----------------|---------|-------|--------|-------|
| | 係数 | 標準偏差 | t値 | p値 |
| 定数項 | 0.091 | 0.430 | 0.211 | 0.833 |
| BS加入(ダミー) | 0.168 | 0.599 | 0.281 | 0.779 |
| CS加入(ダミー) | -1.308 | 0.434 | -3.012 | 0.003 |
| ケーブルテレビ加入(ダミー) | 0.302 | 0.378 | 0.797 | 0.425 |
| ゲーム(時間) | -0.343 | 0.188 | -1.830 | 0.067 |
| インターネット(時間) | -0.121 | 0.085 | -1.425 | 0.154 |
| 性別(ダミー) | 0.044 | 0.347 | 0.128 | 0.898 |
| 年齢 | -0.002 | 0.001 | -1.458 | 0.145 |
| 所得水準1(ダミー) | 2.833 | 0.486 | 5.833 | 0.000 |
| 所得水準2(ダミー) | 2.337 | 0.577 | 4.050 | 0.000 |
| 所得水準3(ダミー) | 3.920 | 0.636 | 6.167 | 0.000 |
| 就業(ダミー) | -3.860 | 0.443 | -8.717 | 0.000 |
| 学生・子供(ダミー) | -4.409 | 0.495 | -8.914 | 0.000 |
| Sigma | 4.708 | 0.158 | 29.805 | 0.000 |

休日③ 連立トービットモデル

| 従属変数 | NHK視聴時間 | | | |
|----------------|----------|--------|--------|-------|
| | 係数 | 標準偏差 | t値 | p値 |
| 定数項 | -546.398 | 55.444 | -9.855 | 0.000 |
| BS加入(ダミー) | -18.397 | 23.565 | -0.781 | 0.435 |
| CS加入(ダミー) | -61.412 | 16.487 | -3.725 | 0.000 |
| ケーブルテレビ加入(ダミー) | 8.294 | 14.292 | 0.580 | 0.562 |
| ゲーム(時間) | -0.063 | 0.134 | -0.470 | 0.638 |
| インターネット(時間) | -0.087 | 0.089 | -0.976 | 0.329 |
| テレビ総視聴時間 | 1.789 | 0.192 | 9.324 | 0.000 |
| 定数項 | 296.625 | 7.596 | 39.050 | 0.000 |
| 性別(ダミー) | -2.226 | 7.482 | -0.298 | 0.766 |
| 年齢 | 0.024 | 0.021 | 1.144 | 0.253 |
| 所得水準1(ダミー) | 77.139 | 11.820 | 6.526 | 0.000 |
| 所得水準2(ダミー) | 73.129 | 13.422 | 5.449 | 0.000 |
| 所得水準3(ダミー) | 98.990 | 15.456 | 6.405 | 0.000 |
| 就業(ダミー) | -102.786 | 12.645 | -8.129 | 0.000 |
| 学生・子供(ダミー) | -100.286 | 13.602 | -7.373 | 0.000 |
| s[1:e2] | -1.422 | 0.197 | -7.222 | 0.000 |
| s[e1:e2] | 176.404 | 4.893 | 36.050 | 0.000 |

休日④ 対数 連立トービットモデル

| 従属変数 | NHK視聴時間 | | | |
|----------------|---------|------|----|----|
| | 係数 | 標準偏差 | t値 | p値 |
| 定数項 | - | - | - | - |
| BS加入(ダミー) | - | - | - | - |
| CS加入(ダミー) | - | - | - | - |
| ケーブルテレビ加入(ダミー) | - | - | - | - |
| ゲーム(時間) | - | - | - | - |
| インターネット(時間) | - | - | - | - |
| テレビ総視聴時間 | - | - | - | - |
| 定数項 | - | - | - | - |
| 性別(ダミー) | - | - | - | - |
| 年齢 | - | - | - | - |
| 所得水準1(ダミー) | - | - | - | - |
| 所得水準2(ダミー) | - | - | - | - |
| 所得水準3(ダミー) | - | - | - | - |
| 就業(ダミー) | - | - | - | - |
| 学生・子供(ダミー) | - | - | - | - |

— 図表6-6 —

平日① トービットモデル

| 従属変数 | 民放視聴時間 | | | |
|----------------|---------|--------|--------|-------|
| | 係数 | 標準偏差 | t値 | p値 |
| 定数項 | 243.628 | 15.827 | 15.393 | 0.000 |
| BS加入(ダミー) | 41.254 | 22.359 | 1.845 | 0.065 |
| CS加入(ダミー) | -32.892 | 15.611 | -2.107 | 0.035 |
| ケーブルテレビ加入(ダミー) | -28.951 | 14.072 | -2.057 | 0.040 |
| ゲーム(時間) | -0.021 | 0.190 | -0.113 | 0.910 |
| インターネット(時間) | -0.179 | 0.081 | -2.197 | 0.028 |
| 性別(ダミー) | -50.448 | 12.359 | -4.082 | 0.000 |
| 年齢 | 0.142 | 0.052 | 2.720 | 0.007 |
| 所得水準1(ダミー) | 3.154 | 18.770 | 0.168 | 0.867 |
| 所得水準2(ダミー) | -45.410 | 22.230 | -2.043 | 0.041 |
| 所得水準3(ダミー) | -48.942 | 24.119 | -1.946 | 0.052 |
| 就業(ダミー) | -22.489 | 17.509 | -1.284 | 0.199 |
| 学生・子供(ダミー) | -85.832 | 16.277 | -5.273 | 0.000 |
| Sigma | 200.002 | 4.100 | 48.785 | 0.000 |

平日② 対数 トービットモデル

| 従属変数 | 民放視聴時間 | | | |
|----------------|--------|-------|--------|-------|
| | 係数 | 標準偏差 | t値 | p値 |
| 定数項 | 4.093 | 0.216 | 18.992 | 0.000 |
| BS加入(ダミー) | 0.434 | 0.305 | 1.423 | 0.155 |
| CS加入(ダミー) | -0.194 | 0.212 | -0.913 | 0.361 |
| ケーブルテレビ加入(ダミー) | 0.052 | 0.191 | 0.269 | 0.788 |
| ゲーム(時間) | 0.068 | 0.087 | 0.778 | 0.437 |
| インターネット(時間) | 0.015 | 0.044 | 0.338 | 0.735 |
| 性別(ダミー) | -0.530 | 0.168 | -3.156 | 0.002 |
| 年齢 | 0.002 | 0.001 | 2.575 | 0.010 |
| 所得水準1(ダミー) | 0.056 | 0.255 | 0.218 | 0.828 |
| 所得水準2(ダミー) | -0.541 | 0.302 | -1.791 | 0.073 |
| 所得水準3(ダミー) | -0.397 | 0.328 | -1.210 | 0.226 |
| 就業(ダミー) | 0.361 | 0.238 | 1.521 | 0.128 |
| 学生・子供(ダミー) | -0.413 | 0.222 | -1.861 | 0.063 |
| Sigma | 2.743 | 0.058 | 47.459 | 0.000 |

平日③ 連立トービットモデル

| 従属変数 | 民放視聴時間 | | | |
|----------------|----------|--------|---------|-------|
| | 係数 | 標準偏差 | t値 | p値 |
| 定数項 | 29.619 | 14.513 | 2.041 | 0.041 |
| BS加入(ダミー) | 9.580 | 14.578 | 0.657 | 0.511 |
| CS加入(ダミー) | -21.843 | 9.766 | -2.237 | 0.025 |
| ケーブルテレビ加入(ダミー) | -29.210 | 8.915 | -3.277 | 0.001 |
| ゲーム(時間) | 0.070 | 0.121 | 0.576 | 0.565 |
| インターネット(時間) | 0.071 | 0.056 | 1.258 | 0.209 |
| テレビ総視聴時間 | 0.562 | 0.042 | 13.533 | 0.000 |
| 定数項 | 346.269 | 8.072 | 42.898 | 0.000 |
| 性別(ダミー) | -29.535 | 10.531 | -2.805 | 0.005 |
| 年齢 | 0.103 | 0.043 | 2.395 | 0.017 |
| 所得水準1(ダミー) | 85.337 | 14.033 | 6.081 | 0.000 |
| 所得水準2(ダミー) | 55.733 | 17.586 | 3.169 | 0.002 |
| 所得水準3(ダミー) | 54.078 | 18.986 | 2.848 | 0.004 |
| 就業(ダミー) | -171.026 | 13.742 | -12.446 | 0.000 |
| 学生・子供(ダミー) | -135.269 | 14.129 | -9.574 | 0.000 |
| s12/s22 | 0.281 | 0.045 | 6.170 | 0.000 |
| s[e1:e2] | 121.536 | 2.314 | 52.524 | 0.000 |

平日④ 対数 連立トービットモデル

| 従属変数 | 民放視聴時間 | | | |
|----------------|--------|-------|--------|-------|
| | 係数 | 標準偏差 | t値 | p値 |
| 定数項 | 2.272 | 1.394 | 1.629 | 0.103 |
| BS加入(ダミー) | 0.139 | 0.233 | 0.599 | 0.550 |
| CS加入(ダミー) | -0.170 | 0.147 | -1.151 | 0.250 |
| ケーブルテレビ加入(ダミー) | -0.091 | 0.137 | -0.664 | 0.507 |
| ゲーム(時間) | 0.063 | 0.065 | 0.966 | 0.334 |
| インターネット(時間) | 0.072 | 0.034 | 2.105 | 0.035 |
| テレビ総視聴時間 | 0.264 | 0.279 | 0.947 | 0.344 |
| 定数項 | 5.116 | 0.078 | 65.563 | 0.000 |
| 性別(ダミー) | -0.039 | 0.066 | -0.594 | 0.553 |
| 年齢 | 0.000 | 0.000 | -0.372 | 0.710 |
| 所得水準1(ダミー) | 0.450 | 0.125 | 3.596 | 0.000 |
| 所得水準2(ダミー) | 0.479 | 0.137 | 3.496 | 0.000 |
| 所得水準3(ダミー) | 0.419 | 0.144 | 2.900 | 0.004 |
| 就業(ダミー) | -0.768 | 0.139 | -5.539 | 0.000 |
| 学生・子供(ダミー) | -0.361 | 0.102 | -3.533 | 0.000 |

休日① トービットモデル

| 従属変数 | 民放視聴時間 | | | |
|----------------|---------|--------|--------|-------|
| | 係数 | 標準偏差 | t値 | p値 |
| 定数項 | 195.217 | 16.756 | 11.651 | 0.000 |
| BS加入(ダミー) | 10.168 | 23.664 | 0.430 | 0.667 |
| CS加入(ダミー) | -48.872 | 16.436 | -2.973 | 0.003 |
| ケーブルテレビ加入(ダミー) | -51.392 | 14.830 | -3.465 | 0.001 |
| ゲーム(時間) | 0.032 | 0.136 | 0.232 | 0.816 |
| インターネット(時間) | -0.188 | 0.073 | -2.594 | 0.009 |
| 性別(ダミー) | -1.897 | 13.103 | -0.145 | 0.885 |
| 年齢 | 0.163 | 0.055 | 2.979 | 0.003 |
| 所得水準1(ダミー) | -1.455 | 19.952 | -0.073 | 0.942 |
| 所得水準2(ダミー) | -7.652 | 23.477 | -0.326 | 0.744 |
| 所得水準3(ダミー) | 3.804 | 25.482 | 0.149 | 0.881 |
| 就業(ダミー) | 15.983 | 18.485 | 0.865 | 0.387 |
| 学生・子供(ダミー) | -36.053 | 17.315 | -2.082 | 0.037 |
| Sigma | 211.505 | 4.401 | 48.055 | 0.000 |

休日② 対数 トービットモデル

| 従属変数 | 民放視聴時間 | | | |
|----------------|--------|-------|--------|-------|
| | 係数 | 標準偏差 | t値 | p値 |
| 定数項 | 4.045 | 0.228 | 17.704 | 0.000 |
| BS加入(ダミー) | -0.071 | 0.324 | -0.219 | 0.826 |
| CS加入(ダミー) | -0.640 | 0.225 | -2.843 | 0.004 |
| ケーブルテレビ加入(ダミー) | -0.477 | 0.203 | -2.350 | 0.019 |
| ゲーム(時間) | 0.128 | 0.080 | 1.589 | 0.112 |
| インターネット(時間) | 0.048 | 0.043 | 1.112 | 0.266 |
| 性別(ダミー) | -0.047 | 0.178 | -0.261 | 0.794 |
| 年齢 | 0.002 | 0.001 | 2.147 | 0.032 |
| 所得水準1(ダミー) | -0.096 | 0.272 | -0.354 | 0.724 |
| 所得水準2(ダミー) | -0.112 | 0.320 | -0.350 | 0.726 |
| 所得水準3(ダミー) | 0.134 | 0.348 | 0.387 | 0.699 |
| 就業(ダミー) | 0.208 | 0.252 | 0.824 | 0.410 |
| 学生・子供(ダミー) | -0.214 | 0.236 | -0.905 | 0.365 |
| Sigma | 2.909 | 0.062 | 46.816 | 0.000 |

休日③ 連立トービットモデル

| 従属変数 | 民放視聴時間 | | | |
|----------------|----------|--------|--------|-------|
| | 係数 | 標準偏差 | t値 | p値 |
| 定数項 | 115.239 | 26.326 | 4.377 | 0.000 |
| BS加入(ダミー) | -3.786 | 17.457 | -0.217 | 0.828 |
| CS加入(ダミー) | -38.957 | 11.083 | -3.515 | 0.000 |
| ケーブルテレビ加入(ダミー) | -47.691 | 10.473 | -4.554 | 0.000 |
| ゲーム(時間) | 0.082 | 0.109 | 0.747 | 0.455 |
| インターネット(時間) | 0.052 | 0.083 | 0.631 | 0.406 |
| テレビ総視聴時間 | 0.289 | 0.087 | 3.312 | 0.001 |
| 定数項 | 285.296 | 9.813 | 29.072 | 0.000 |
| 性別(ダミー) | 8.329 | 10.061 | 0.828 | 0.408 |
| 年齢 | 0.084 | 0.035 | 2.366 | 0.018 |
| 所得水準1(ダミー) | 92.545 | 15.021 | 6.161 | 0.000 |
| 所得水準2(ダミー) | 98.872 | 18.275 | 5.410 | 0.000 |
| 所得水準3(ダミー) | 107.558 | 19.211 | 5.599 | 0.000 |
| 就業(ダミー) | -118.613 | 14.771 | -8.030 | 0.000 |
| 学生・子供(ダミー) | -86.650 | 15.119 | -5.731 | 0.000 |
| s12/s22 | 0.492 | 0.089 | 5.524 | 0.000 |
| s[e1:e2] | 134.580 | 2.523 | 53.336 | 0.000 |

休日④ 対数 連立トービットモデル

| 従属変数 | 民放視聴時間 | | | |
|----------------|--------|-------|--------|-------|
| | 係数 | 標準偏差 | t値 | p値 |
| 定数項 | 2.131 | 1.560 | 1.367 | 0.172 |
| BS加入(ダミー) | -0.205 | 0.253 | -0.811 | 0.418 |
| CS加入(ダミー) | -0.530 | 0.167 | -3.171 | 0.002 |
| ケーブルテレビ加入(ダミー) | -0.494 | 0.156 | -3.162 | 0.002 |
| ゲーム(時間) | 0.076 | 0.065 | 1.169 | 0.243 |
| インターネット(時間) | 0.087 | 0.034 | 2.539 | 0.011 |
| テレビ総視聴時間 | 0.344 | 0.315 | 1.092 | 0.275 |
| 定数項 | 4.806 | 0.080 | 60.421 | 0.000 |
| 性別(ダミー) | 0.044 | 0.075 | 0.589 | 0.556 |
| 年齢 | 0.000 | 0.000 | -0.907 | 0.364 |
| 所得水準1(ダミー) | 0.569 | 0.149 | 3.826 | 0.000 |
| 所得水準2(ダミー) | 0.602 | 0.166 | 3.625 | 0.000 |
| 所得水準3(ダミー) | 0.661 | 0.182 | 3.630 | 0.000 |
| 就業(ダミー) | -0.534 | 0.140 | -3.801 | 0.000 |
| 学生・子供(ダミー) | -0.306 | 0.111 | -2.766 | 0.006 |

6.4 第6章のまとめ

以上、テレビの視聴行動に対する多メディア化・多チャンネル化の影響をもう一度まとめておこう。

- ① ゲーム・ビデオ・インターネットなどの多メディア化は、テレビの総視聴時間と代替的である可能性が高い。特にインターネットの利用時間は、放送サービスの利用時間全体に対して負の影響を与える可能性が高い。すなわち、多メディア化はテレビの視聴時間全体を減少させる。
- ② これに対して、視聴可能なチャンネル数の増加、すなわち多チャンネル化は、利用チャンネル数や総視聴時間を底上げする可能性は低く、各放送サービスの視聴時間の分散を通じて、各放送サービスあたりの利用時間を減少させる可能性を示している。

これをより経済学的な文脈で整理すれば、以下のように換言できよう。

- ・ 放送サービスの需要は、余暇消費の一部であり、労働供給等の条件によって大きく制約される。
- ・ 人は与えられた余暇の時間制約の下で、各放送サービスの利用を決定する。
- ・ このため、チャンネル数の増加によって、自らの選好により近いサービスを余暇として消費可能になったとしても、これが視聴時間の増加に結びつくということを期待することはできない。また、視聴可能チャンネル数の増加は、各サービスの視聴時間の分散をもたらすことになる。

今後、多メディア・多チャンネル化が進展し、提供されるコンテンツが充実してゆくなれば、公共放送や広告放送など既存の放送サービスの利用時間が大きく影響を受けるが、その影響の程度については異なったものとなる可能性が高いと言え、その結果既存サービスの構成も大きく変化することが予想される。

【注：トービットモデルについて】

トービットモデルとは、分析対象とする従属変数がある条件を満足した場合にのみ観測されるケースで利用されるモデルである。

$$y_{ji}^* = a + bx_i + u_i$$

$$y_{ji} = y_{ji}^* \quad \text{if } y_{ji}^* > 0$$
$$y_{ji} = 0 \quad \text{if } y_{ji}^* \leq 0$$

ただし、 y_{ji}^* は j 番目の放送サービスの視聴時間

a 、 b は推定されるべき係数、 x_i は説明変数ベクトル、

u_i は誤差項で、 $N(0, \sigma^2)$ に従うと仮定される。

このとき、以下の尤度関数に基づく最尤法による推定が用いられる。

$$L(\beta, \sigma^2) = \prod_{y_i=0} [1 - \Phi(x_i' \beta / \sigma)] \prod_{y_i>0} \sigma^{-1} \phi[(y_i - x_i' \beta) / \sigma]$$

$$\log L(\beta, \sigma^2) = \sum_{i=1}^N \left\{ 1(y_i = 0) \log [1 - \Phi(x_i' \beta / \sigma)] - 1(y_i > 0) \left[\log \sigma + \log \sqrt{2\pi} + (y_i - x_i' \beta)^2 / 2\sigma^2 \right] \right\}$$

第6章補論 アンケート調査の概要と他調査との比較

補一1 アンケート調査の概要

第5章の有料放送加入に関する分析、第6章の視聴時間に関する分析で利用したデータは、情報通信政策研究所が平成16年3月に首都圏地域及び北陸地域の世帯を対象として実施したアンケート調査（「放送・通信メディアの利用についてのアンケート」）を利用している、この調査では、各世帯の構成員に対して放送や通信サービスの加入状況及び利用状況に関する実態を調査している。この調査は、平成6年度、平成9年度、平成12年度と3年度ごとに実施しており、今回で4回目となる。

本調査の目的は、テレビの視聴行動を中心に、各情報通信メディアの利用状況に関して客観的に把握し、その特性を明らかにすることであるが、今回の調査では、普及が著しいインターネットや携帯電話などの通信分野の影響を考慮するため、調査内容の見直し・拡張を行った。ただし、過去の結果と比較を可能にするために、一部陳腐化の著しい項目を除き、可能な限り既存の調査項目と整合的となるよう配慮している。調査概要に関しては以下のとおり。

- ・調査地域 : 関東地域及び北陸地域
- ・調査対象 : CATV加入世帯/CS加入世帯/基本台帳抽出世帯よりランダムサンプリング
- ・調査方法 : 郵送自記入法。質問票は世帯票と個人票により構成
- ・調査対象日 : 平成16年3月の1週間のうち平日と土・日のそれぞれ1日を選択して回答
- ・実施機関 : 社団法人 日本リサーチ総合研究所
- ・回収率 : 世帯票回収数 616 世帯、個人票回収数は 1,684 件、回収率 16.38%

《回収状況》

| 区分 | 世帯数 | 世帯票 回収数 | 回収率 (%) | 個人票 回収数 |
|----|-------|------------|------------|------------|
| 全体 | 3,760 | 616 | 16.38 | 1,684 |

調査票(世帯票および個人票)に関しては、巻末に掲載している。

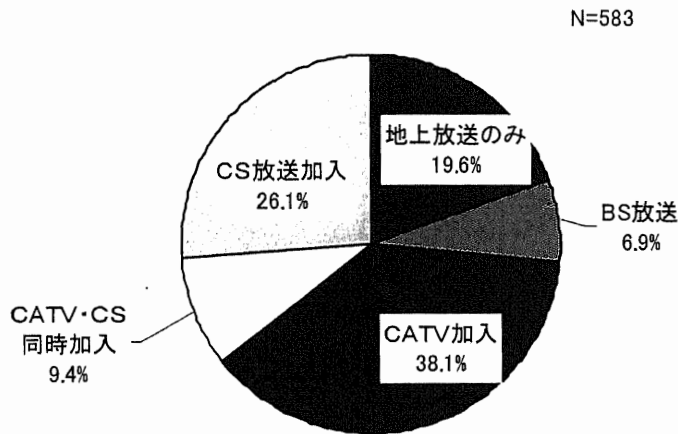
以下では、できるだけ本文中の分析との重複を避けつつ、関連する集計結果にて簡潔に概観する。特にテレビ視聴と密接な関係にある、インターネットの利用行動や携帯電話の利用状況について整理する。より詳細な結果については、別途報告書を参照されたい。

【サンプルの特徴】

本調査は放送サービスの利用行動に焦点を当てるため、各放送サービスの利用者（サンプル数）の回収数が一定水準に達するようにサンプリングの段階から調整を行っている。このため、サンプル構成は一般的な普及状況とは異なったものとなっている。

サンプル世帯の放送サービスの受信及び加入状況を見ると、ケーブルテレビ加入者が38.1%、CS放送が26.1%、BS放送（アナログとデジタルを含む）の直接受信は6.9%、地上放送のみ世帯は19.6%となった。これは全国の加入率と比較しても、CS放送加入世帯の割合が高い。

図表補一1 サンプルの加入状況



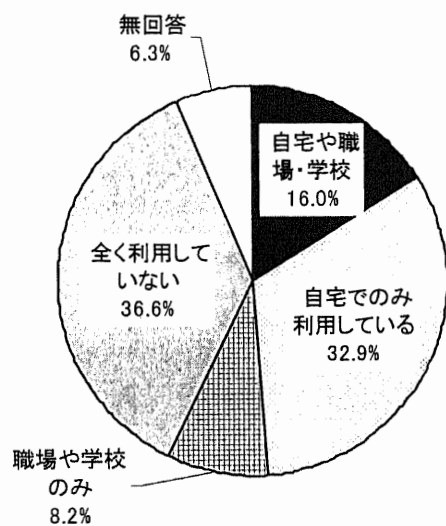
(*) いずれの値も「CATV、CS同時加入」を含む。(世帯票55、個人票176)

インターネットの利用状況

(1) インターネットの利用

インターネットの利用についてたずねたところ、自宅と職場や学校の両方で利用している人が16.0%、「自宅のみ」で利用している人は32.9%、「職場や学校でのみ」利用している人は8.2%となっている。全く利用していない人は36.6%であった。

図表補一2 インターネットの利用



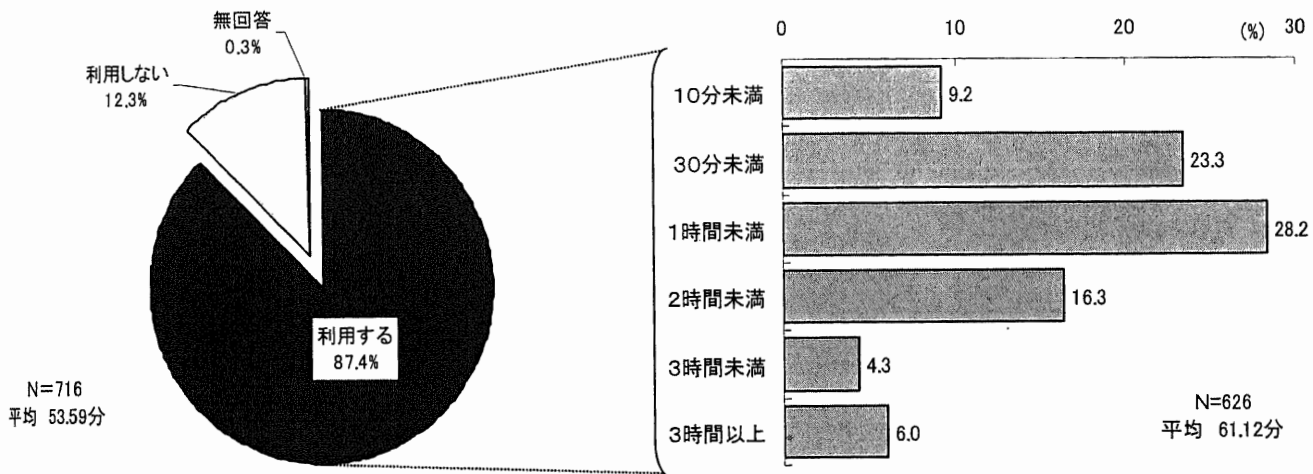
自宅でのインターネットの利用時間についてたずねたところ、利用者の平均は、平日 61.12分、休日 67.47分となった。

平日は、30分以上1時間未満が 32.3%で最も多く、ついで、10分以上30分未満の 26.7%となっている。

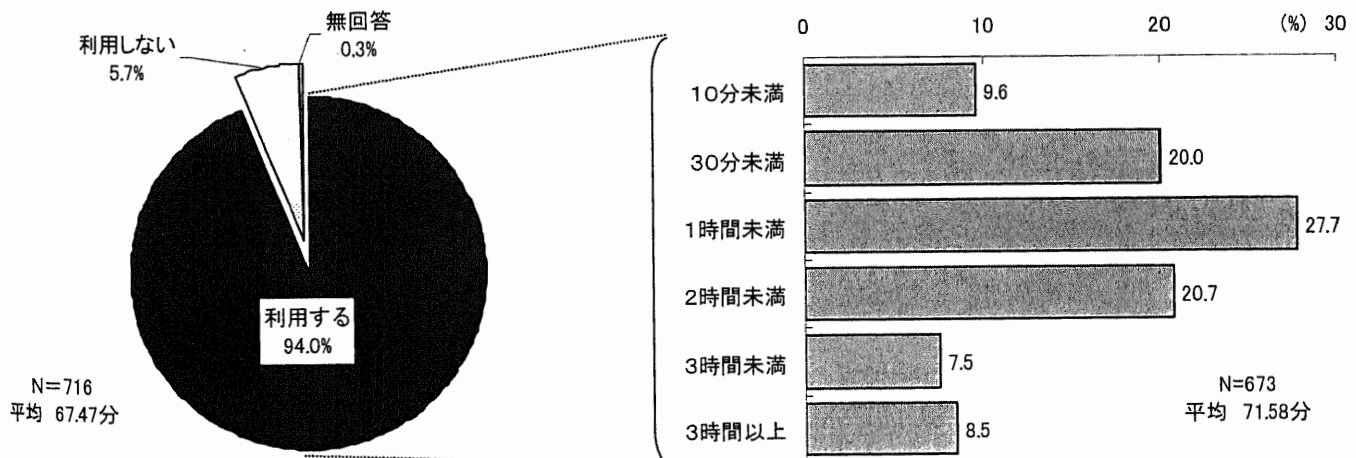
一方、休日は、30分以上1時間未満が 29.4%で最も多く、ついで1時間以上2時間未満 (22.0%)、10分以上30分未満 (21.2%) の順となっている。

図表補—3 インターネットの利用時間

(平日)



(休日)



(2) サービスの利用

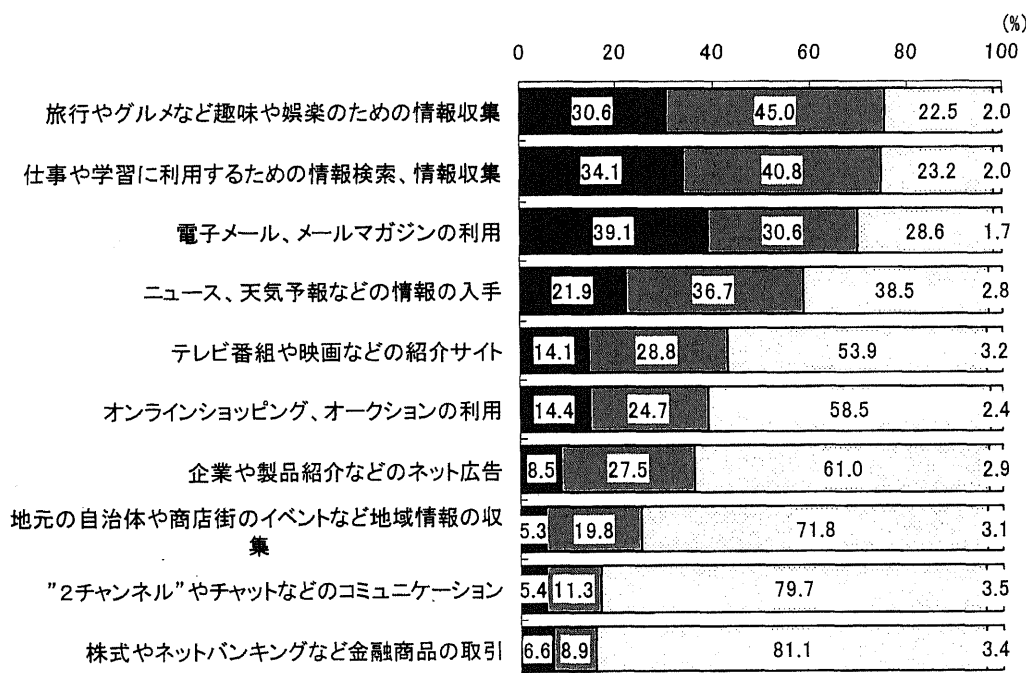
メールやWEB閲覧などのインターネットのサービスでは、「旅行やグルメなど趣味や娯楽のための情報収集」への利用が最も多く、75.6%（よく利用する30.6%、時々利用する45.0%の計、以下同じ）の人の利用がみられる。

また、「仕事や学習に利用するための情報検索、情報収集」（74.9%）、「電子メールやメールマガジンの利用」（69.7%）といったサービスの利用も多い。

図表補一4 インターネットで利用しているサービス

N=716

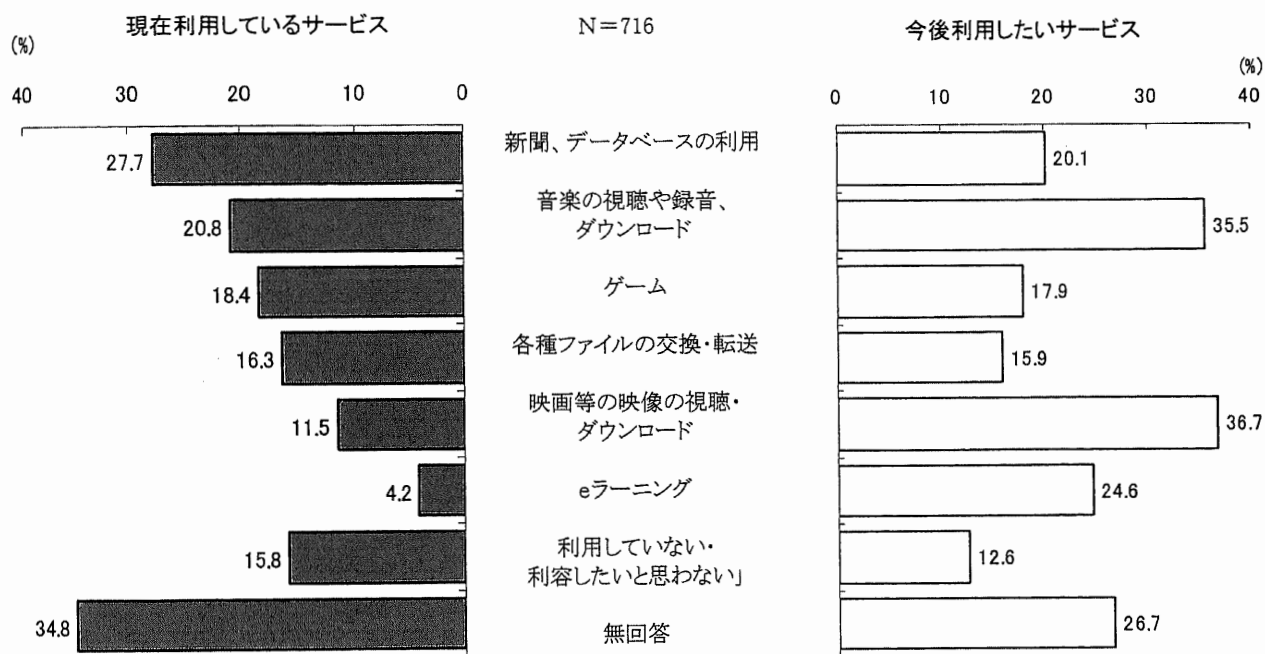
■ よく利用する ▨ 時々利用する □ あまり利用しない □ 無回答



のが「新聞（ニュース）、データベースの利用」（27.7%）となっている。ついで、「音楽の視聴や録音・ダウンロード」が20.8%となっている。

また、今後利用したいサービスとしては、「映画やテレビなど映像の視聴・ダウンロード」（36.7%）、「音楽の視聴や録音・ダウンロード」（35.5%）が高く、「eラーニング（インターネットによる学習教育）」も24.6%となっている。

図表補—5 WEB 閲覧以外のサービスニーズ



移動体通信の利用

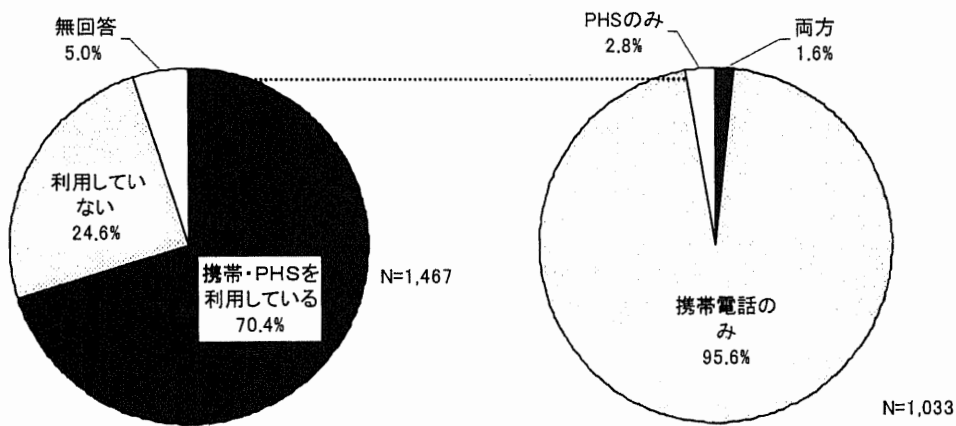
(1) 携帯電話・PHSの利用

携帯電話や PHS を利用している人は 70.4%であった。内訳をみると、携帯電話のみが 95.5%と大半で、PHS のみ (2.8%) や携帯電話、PHS のいずれもを利用 (1.6%) とわずかであった。

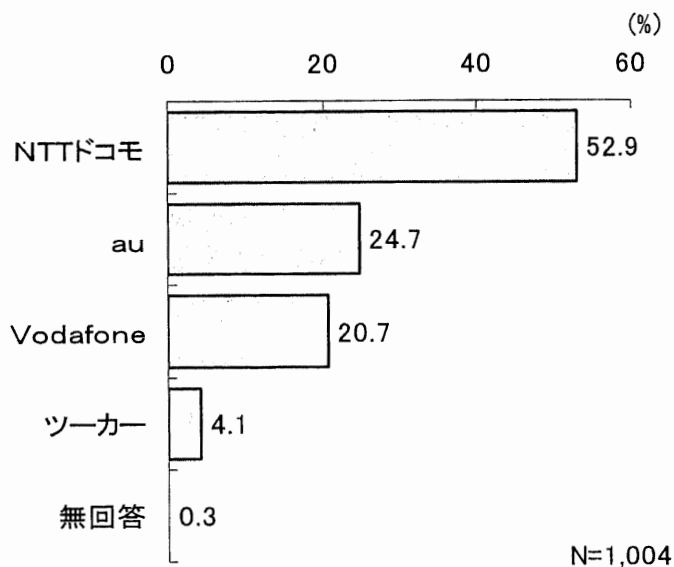
携帯電話の通信会社をみると、ドコモ (52.9%)、au (24.7%)、Vodafone (20.7%)、ツーカー (4.1%) の順になっている。

図表補一 6 携帯電話、PHS の利用

①保有状況



②携帯電話の通信会社

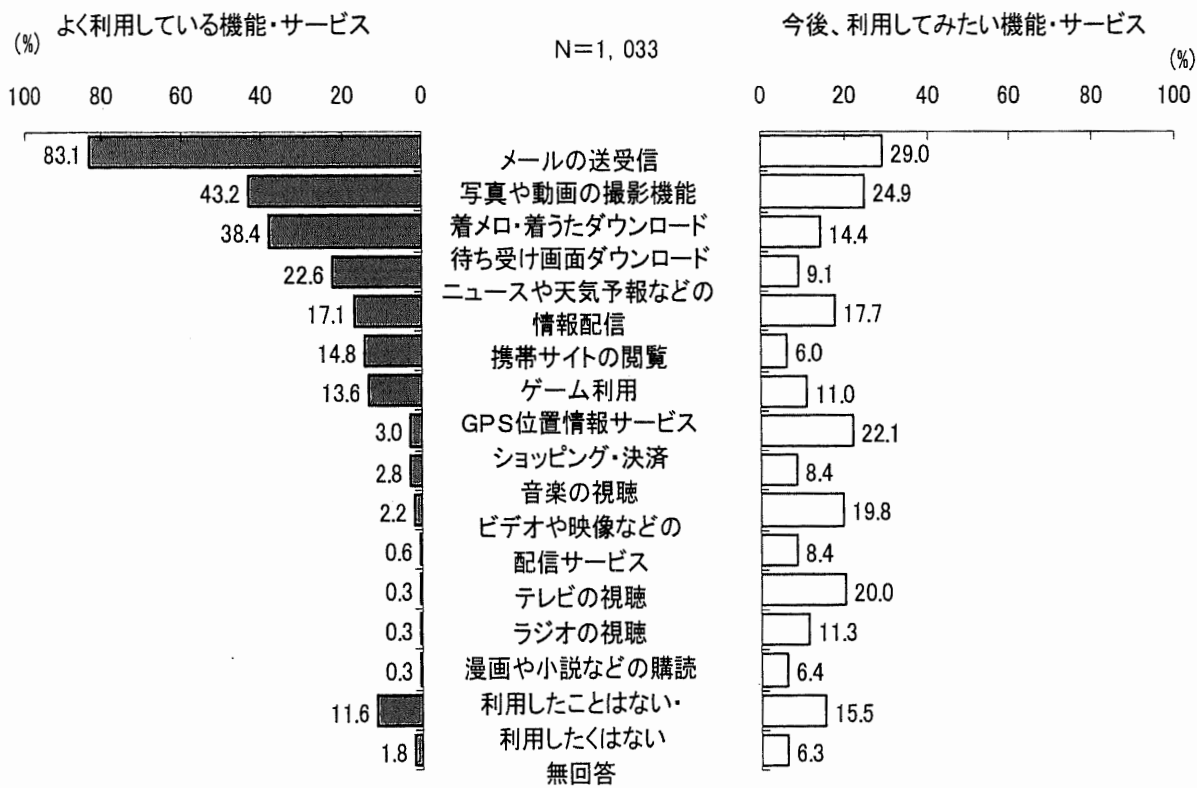


(2) 機能やサービスの利用状況と意向について

現状で、利用している機能・サービスを複数回答でたずねたところ「メールの送受信」が83.1%でもっとも多い。また、「写真や動画の撮影」(43.2%)、「着メロ・着うたダウンロード」(38.4%)も利用が目立っている。

また、今後の利用意向を複数回答によりたずねたところ、「メールの送受信」(29.0%)や「写真や動画の撮影」(24.9%)に加えて、「GPS位置情報サービス」(22.1%)、「テレビの視聴」(20.0%)、「音楽の視聴」(19.8%)にが多い

図表補一七 機能やサービスの利用状況と意向について

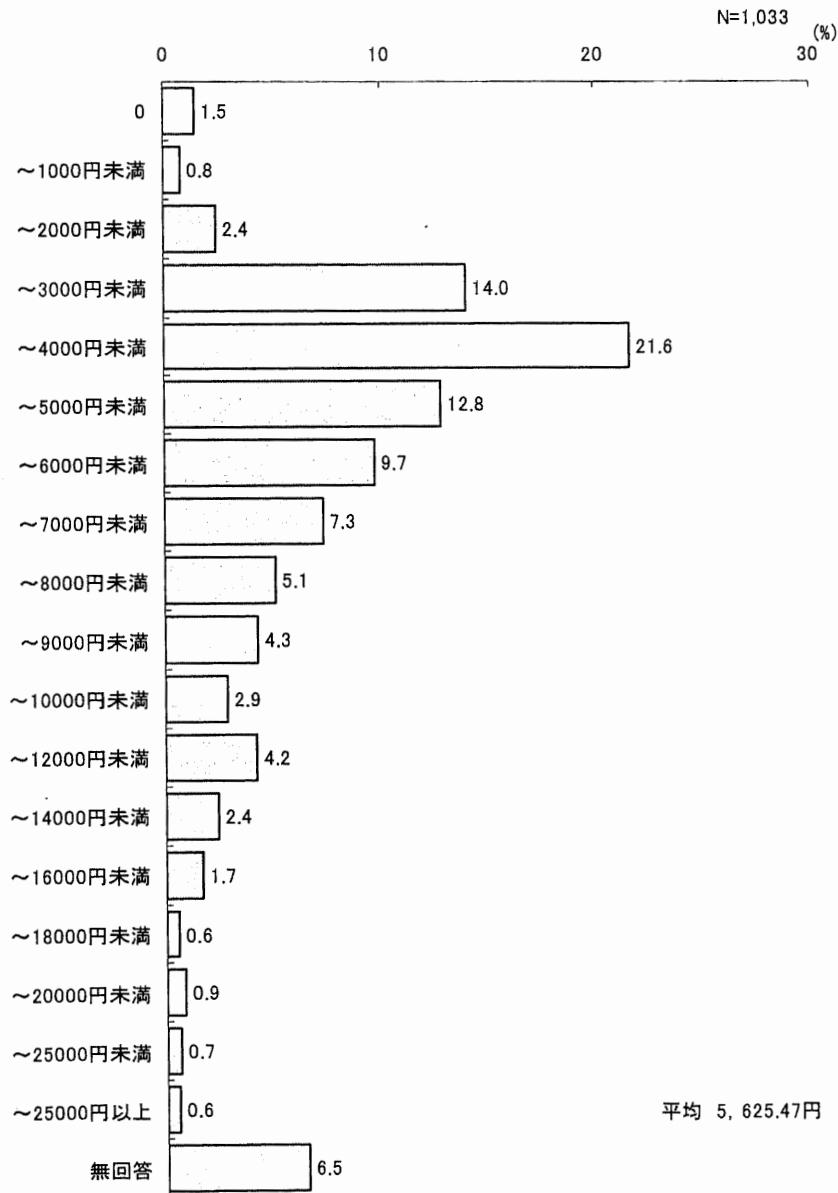


(3) 利用料金

平成 16 年 2 月の回答者個人の携帯電話（PHS を含む）の利用料金について、支払総額とその内訳を自記入式でたずねた結果、支払総額の平均は 5,625.47 円となった。

分布をみると、3,000 円以上 4,000 円未満（21.6%）が最も多く、ついで 2,000 円以上 3,000 円未満が 14.0%、4,000 円以上 5,000 円未満が 12.8%の順となっている。

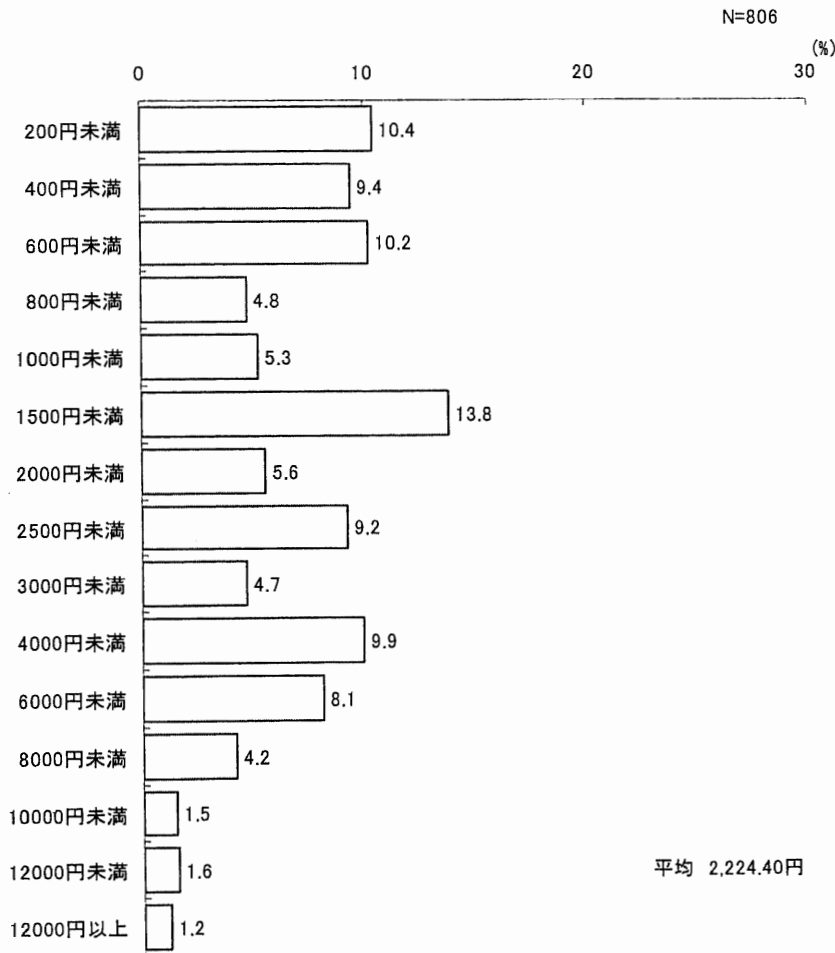
図表補一 8 携帯電話（PHS を含む）の支払総額



次に、ダイヤル通話と利用した人 (N=806) のダイヤル通話料の平均は 2, 224.40 円となっている。

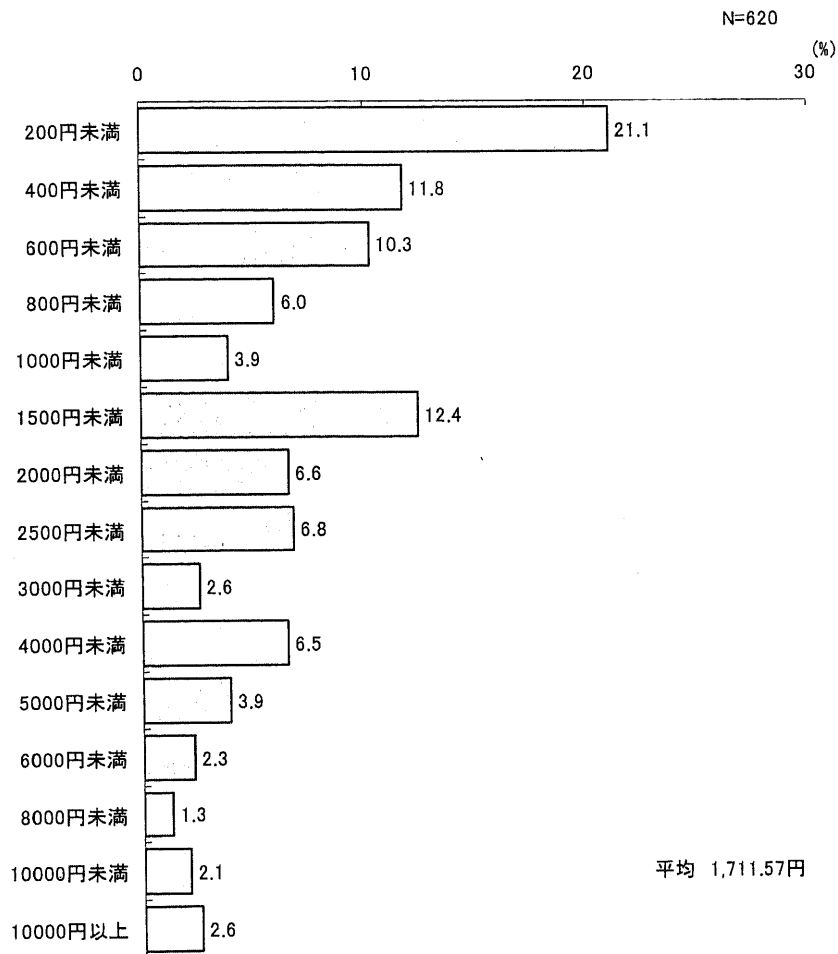
分布をみると、1,000 円以上 1, 500 円未満が 13.8%で最も多く、ついで 200 円未満 (10.4%)、400 円以上 600 円未満 (10.2%) の順になっている。

図表補一 9 携帯電話 (PHS を含む) のダイヤル通話料



パケット通信を利用した人（N=620）のパケット通信料の平均は1,711.57円であった。
 分布をみると、200円未満が21.1%で最も多く、ついで1,000円以上1,500円未満が12.4%
 となっている。

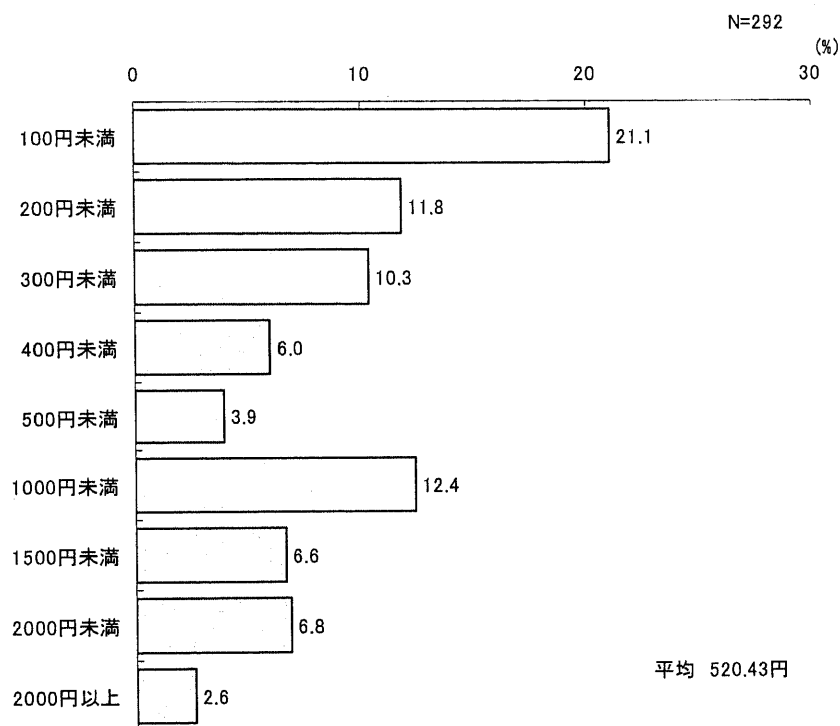
図表補一10 携帯電話（PHS）のパケット通信料金



有料コンテンツを利用した人（N=292）のコンテンツ利用料金の平均は 520.43 円であ
た。

分布をみると、100 円以上 200 円未満（22.9%）、300 円以上 400 円未満（70.5%）の
順になっている。

図表補—1 1 携帯電話（PHS）の有料コンテンツの利用料金



補一2 他調査との比較

本調査と同様、アンケート形式をとる他の主要な視聴行動関連調査は、以下の通りである⁷⁰。補一1でも述べたように、本調査の特長の1つは平日の10分ごとの視聴チャンネルについて個人単位のデータを外観できることであるが、NHK放送文化研究所が実施する「国民生活時間調査」や「全国個人視聴率調査」等、類似の方式をとる調査もある。しかし、前者はテレビ視聴時間を一括して記入するものであり、後者はNHKの分類について細かい(例：総合・教育・衛星第一・衛星第二の区分がある)ものの民放は一括記入となっているなど、我々の調査ほど詳細なデータを取れる形式にはなっていない。加えて、我々の調査では、CATVやCSデジタルなど有料放送加入世帯の視聴行動まで把握できるよう設計されており、その点で視聴行動に包括的に焦点をあてたユニークな調査といえることができる。

図表補一12 視聴者行動に関する各種調査

| 調査名 | 国民生活基礎調査 | 日本人とテレビ 2000 | 全国個人視聴率調査 | 放送に関する世論調査 |
|-------------|-----------------------------------|----------------------|---------------------|----------------------|
| 実施主体 | NHK | NHK | NHK | 民放連研究所 |
| 実施時期 | 2000年10/12-10/22 (2日ずつ計4回) | 2000年3月上旬 | 2001年11/6-11/12 | 2001年1/25-2/15 |
| 対象者 | 全国10歳以上の 国民45,120人 | 全国16歳以上の 国民5,400人 | 全国7歳以上の国民 3,600人 | 全国20歳以上の国民 4,000人 |
| 実施方法 | 配付回収法 | 面接法 | 面接法 | 郵送法 |
| 有効回答 (%) | 45,120人(73.1%) (1曜日でも有効な 票) | 3,584人(66.4%) | 2,737人(76.0%) | 2,205人(55.1%) |

⁷⁰ 一般にテレビや新聞紙上等で「視聴率」として言及される場合、ビデオリサーチやニールセン等の民間会社の調査に基づく結果であることが多い。しかし、このような調査の詳細な情報は有料で契約者にだけ公開されている場合が多く、また、調査方法も本調査と大きく異なっていることから、ここではとり上げない。

第7章 要約と今後の展望

本稿では、我が国放送産業に関する経済分析を、日本や諸外国の制度的変遷やそれに関する先行研究を踏まえながら、需要面・供給面から実証的に行ってきた。

第1章では、本稿全体についての目的意識を解説するとともに、全体の構成と各章で分析しようとする問題内容について説明した。

第2章では、地上波広告放送市場を主たる対象として、経済学的立場から行われた近年の実証分析に関する論文をサーベイした。地上波広告放送を当面の主たる分析対象とするのは、現在我が国で基幹メディアとして大きな役割を担っているからであることをデータで説明した後、関連する市場として、(a)コンテンツ市場、(b)広告主の財の市場、(c)広告市場、(d)番組供給市場の4つの関連する市場があることを指摘した。我々が本稿で主たる対象としたのは(c)および(d)である。さらに、地上波放送産業の利潤の決定要因を分析する際、(i)各市場が地域的に分断された寡占市場になっていること、(ii)ネットワーク加盟により費用節約が可能になるという利点を有していること、が考慮すべき特徴になっている点を確認した。また、短期的には番組編成行動が戦略的変数としてより重要な位置を占めており、経済学とともに経営学的研究も盛んであることを指摘した。さらに、供給側から見たこのような伝送経路による区分は、実は需要側からはそれほど意識されておらず、従って有料放送(ケーブルテレビ・衛星放送)や公共放送の分析も考慮した方が望ましいことを説明した。

第3章では、地上波放送産業における利潤の決定要因について分析した。日本における地上波放送市場は、免許制により地域的に分断された寡占市場となっている。こうした制度的制約の存在は、放送事業者の市場構造を規定することを通じて、放送産業の利潤に影響を与えていると考えられる。現在の放送産業をめぐる諸制約の主目的は、放送メディアに関する多元性・多様性・地域性確保といった社会的な要請に起因し、同様の要請に基づく制約は他国にも見受けられるが、一方で我が国とは異なる尺度を基準にした制約が課されている。デジタル化・多メディア化による競争の激化と、これに伴う既存の放送産業の経営危機が懸念されるなか、放送産業の再編成にあたっては、こうした制度的制約を再検討する(例えば、より競争政策と整合的な尺度を導入するなど)ことが必要であろう。このような問題意識に基づき、本章では、放送産業を取り巻く構造的な特性、経営特性、地域特性が、放送局の経営とくに利潤(profit)に与えている要因について実証分析を行った。

推計の結果、(i)市場シェアや市場集中度といった放送産業の構造的な特性を示す指標については、市場シェアとは利潤と正の相関が見られるが、市場集中度とは無相関、(ii)対象世帯数や一人当たり所得といった地域特性を示す指標については、いずれも正の相関関係にある、(iii)放送局が自社制作で番組を賄えるか否かを示す変数は、収入とは正の相関、利潤とは負の相関がある、ことが明らかになった。放送産業の場合、地理的環境が経営成果に与える影響が大きいと言われているが、本稿での実証結果もこれを裏付けており、制度的制約を再編し世帯あたり視聴率といったより競

争政策と整合的な尺度を導入することで、規制の目的を維持しつつ懸念されている経営危機も大きく改善する可能性を持つことが示唆された。

第4章では、近年産業構造の変化が著しく規制政策も大きく変動している米国について、その特徴について検討した。垂直・水平統合的な事業展開に対して、米国では絶えず非競争的行為に関する問題点が議論されてきたが、通信と放送の融合やデジタル化など技術革新の著しい状況で、統合の様態は多岐にわたるため、一律の枠組みで評価するのは困難となっている。米国の放送政策は、メディア・ジャイアンツなどのコングロマリット化が進展する中で、適切な競争環境を維持することで、放送サービスの多様性と集約化・統合化及び競争の経済厚生上のメリットを同時に享受してゆこうとする点にある。競争環境のコントロールに失敗すれば、巨大な社会的影響力を持つメディア独占を許すことになり、経済厚生上のロス以上の大きな損失を生じさせかねない。この意味で米国の放送政策運営は、これまで以上に高い技術に基づく的確な政策運営が要請される事となる。今後、我が国も米国と同様の道を歩むのかという点については議論の余地が大きい。デジタル化と多メディア化の果実を産業的に享受するための取り組みとして、米国の試行錯誤の歴史は大いに参考となるのではないと思われる。

第5章、第6章では、現時点における有料放送に対する視聴者側の行動について、有料放送への加入行動と視聴行動の変化という2段階に分けた分析を行った。

第5章では、2段階のうち有料放送への加入要因について検討した。現在の日本においては地上波広告放送が最も基幹的なメディアではあるが、放送事業者数は年々増加してきており、有料放送への世帯加入率も年々増加してきつつある。ここでは最初に、需要側である世帯の加入または視聴の決定要因にも焦点を当てて検討することが、メディア間の競争の結果として近い将来どのような市場形態に発展していくのか分析するために必要となること、および2段階に分けて分析する理由について説明した後、ケーブルテレビやCS デジタル放送といった有料放送に対する世帯の加入要因について実証分析を行った。その結果、多チャンネル化の進展（有料放送の加入）は、料金水準の低下によって進展するが、その程度は地上放送によって提供されるサービスの充実度（チャンネル数）によって影響を受けること、広告放送によるチャンネルサービスの充実、多チャンネル化の進展にネガティブな影響を与える可能性が高いこと、等が示された。放送サービスの需要面に関するこれらの結果は、広告収入を中心とした放送サービス供給システムと有料放送の加入進展には一定のトレードオフ関係があることを、改めて裏付ける結果と言えよう。ただし、当該推計が選択肢間の独立性というやや強い仮定をおいた推計であって、IIA の検定やよりフレキシブルなモデルに基づいた推計を試みる必要がある点、有料放送普及によるメリットを金額的に算定するなど、より政策的含意を導きやすい経済厚生に関する推計を行ってみる余地がある点、等が今後の課題として残った。

第6章では、放送サービスの需要プロセスのうち、もう1つの重要な構成要素となる視聴行動について分析を行った。「視聴行動」には、どれだけの時間視聴するかという「数量」に関する選択と、どの種類の放送サービスを視聴するかという「品質」に関する選択の2種類が考えられるが、ここでは前者の「数量(=時間の長短)」に関する論点に絞った分析を行うこととした。情報通

信技術の発展により、情報選択の幅や供給量が増大するとともに、情報利用行動は、多くの選択肢から必要なものを選んで利用するという状況へ変化している。放送市場も例外ではなく、近年進展している地上波、衛星放送、有線放送など多チャンネル化や、インターネットやビデオ、ゲームなどによる多メディア化は、サービスの利用者である視聴者の余暇消費の時間配分を変化させることで、これまでの市場構造を大幅に変化させる可能性もある。ここでは、トービットモデルを利用して、多チャンネル化・多メディア化が平日/休日別の総視聴時間や既存放送の視聴時間に対してどのような影響を与えるかについて、検討を行った。推計の結果、①ゲーム・ビデオ・インターネットなどの多メディア化はテレビの総視聴時間と代替的である可能性が高いこと、特にインターネットの利用時間は放送サービスの利用時間全体に対して負の影響を与える可能性が高い（すなわち、多メディア化はテレビの視聴時間全体を減少させる）こと、②これに対して、視聴可能なチャンネル数の増加、すなわち多チャンネル化は、利用チャンネル数や総視聴時間を底上げする可能性は低く、各放送サービスの視聴時間の分散を通じて各放送サービスあたりの利用時間を減少させる可能性を示していること、などがデータから裏付けられた。

最後にこの第7章では、本稿で得られた結論を要約し、今後の課題を整理した。

放送産業においては、現在のところ伝送路別にコンテンツ内容も一定程度棲み分けなされていると言えるが、本稿で詳述した近年の多メディア化はそうした境界を消失させる方向に導くと考えられ、究極的には「通信と放送の融合」が達成される可能性もある。しかし現在まで放送システムが果たしてきた役割を考えると放送固有の要素が依然として維持される可能性も考えられるし、仮に「通信と放送の融合」が達成されるとしてもまだ先の話であろう。その間の制度設計を考える上で、本稿のような分析は必要であり一定の意味を持つものと考えられるが、反面、諸外国に比べてデータや研究の蓄積が少ないのが現状である。今後、本稿が当該分野の研究への歓心を喚起する一つのきっかけになれば幸いである。

【参考文献】

【日本語】

- 伊藤秀史(2003)『契約の経済理論』有斐閣
- 岩根徹(1990)「わが国銀行業の市場構造と成果」『大阪大学経済学』Vol. 40, No. 1・2, September.
- 植田康孝、高橋秀樹、三友仁志(2004)「放送業界における規模の経済性の検証」『情報通信学会学会誌』
- 内山隆(1996)「地上波民放の経営的ネットワークの現状」『慶應義塾大学新聞研究所年報』第 46号、pp. 119-146.
- 大村達也 (1997), 「有料放送による多チャンネル化と最適多様化の問題」郵政研究所編『有料放送市場の今後の展望』第3章、日本評論社、pp. 125-146.
- 小田切宏之(2001)『新しい産業組織論 —理論・実証・政策—』有斐閣
- 春日教測・宍倉学(2004)「我が国放送産業の市場構造と利潤」『公益事業研究』第55巻第3号、pp. 19-31.
- 春日教測・宍倉学・鳥居昭夫 (2004)「多メディア時代の視聴行動分析」日本経済政策学会春期全国大会報告論文
- 上条昇・外園博文 (1998), 「細分化・分極化・多様化の傾向を示す視聴者行動」『郵政研究所月報』1998年5月号、pp. 53-81.
- 木村幹夫(1998)「地上デジタル放送(テレビ)シミュレーション」『デジタル時代の民放経営 —2010年に向けた経営対応策を探る—』第2章、日本民間放送連盟研究所
- 辛坊治郎 (2000)『TVメディアの興亡』集英社新書
- 菅谷実編 (1997)『アメリカのメディア産業政策—通信と放送の融合』中央経済社
- 菅谷実・中村清編著(2000)『放送メディアの経済学』中央経済社
- 鈴木健二(2004)『地上テレビ局は生き残れるか —地上波デジタル化で揺らぐ「集中排除原則」—』日本評論社
- 総務省(2003)「放送研究会最終報告」
- 筒井義郎(1988)「銀行業の市場構造と市場成果」『金融市場と銀行業』第7章、pp. 175-193.
- 電通総研 (2002)「米国におけるメディア・コンテンツ産業競争政策の動向調査報告書(改訂版)」
- 中尾根康宏(1994)「わが国銀行業における市場構造と利潤の関係について」『フィナンシャル・レビュー』 pp. 1-32, November.
- 中村彰宏 (2002), 「高所得者はテレビを見ているか — 地上波放送と有料放送の視聴時間に関する分析 —」情報通信学会誌 Vol.20, No.1, pp. 115-124.
- 日本民間放送連盟研究所 (2000)『デジタル放送産業の未来』東洋経済新報社
- 根岸毅・堀部政男編 (1994)『放送・通信新時代の制度デザイン—各国の理念と実態—』日本評論社

濱岡豊 (2000) 「有料放送需要の未来」日本民間放送連盟研究所編『デジタル放送産業の未来』
第4章 東洋経済新報社

外園博文 (1999) 「多様化・競合時代の放送需要構造」郵政研究所月報 No. 127

三藤利雄 (1995) 「多局化とテレビ放送収入」『マス・コミュニケーション研究』No.46, pp. 113-127

みずほコーポレート銀行 (2002) 「多メディア時代の放送産業の成長戦略 —デジタル化のインパクト—」『みずほ産業調査』No.2

安田拓 (2000) 『放送事業のアンバンドリング：規制と競争の視点から』大阪大学国際公共政策博士論文

【英語】

Bates, B. (1993) "Concentration in Local Television Markets," *Journal of Media Economics*, Vol. 6, Issue 3, Fall, pp. 3-19.

Berry, S. and J. Waldfogel (1999) "Public Radio in the United States: Does it Correct Market Failure or Cannibalize Commercial Stations?," *Journal of Public Economics*, Vol. 71, pp. 189-211.

Besen, S. (1976) "The Value of Television Time," *Southern Economic Journal* 42, January, pp. 435-441.

Crandall, R. (1972) "FCC Regulation, Monopsony and Network Television Program Costs," *Bell Journal of Economics and Management Science* 3, pp. 483-508.

Crandall, R. and H. Furchtgott-Roth (1996) "Cable TV: Regulation or Competition?" Brookings Institution, Washington, D.C.

Crawford, G. (2000), "The Impact of the 1992 Cable Act on Household Demand and Welfare," *RAND Journal of Economics*, Vol. 31, pp. 422-449.

Ekelund, R., G. Ford and J. Jackson (1999) "Is Radio Advertising a Distinct Local Market? An Empirical Analysis," *Review of Industrial Organization*, Vol. 14, Issue. 3, pp. 239-256.

Ekelund, R., G. Ford and T. Koutsky (2000a) "Market power in radio markets: an empirical analysis of local and national concentration," *Journal of Law and Economics*, XLIII, April, pp. 157-184.

Ekelund, R., G. Ford and J. Jackson (2000b) "Are Local TV Market Separate Markets?," *International Journal of the Economics of Business*, Vol. 7, No. 1, pp. 79-97.

Fisher, F., J. McGowan and D. Evans (1980) "The Audience-Revenue Relationship for Local Television Stations," *Bell Journal of Economics* 11, Autumn, pp. 694-708.

Fournier, G. M. (1986) "The Determinants of Economic Rents in Television Broadcasting," *Antitrust Bulletin* 31, pp. 1045-1066.

Fournier, G. M. and D. L. Martin (1983) "Does Government Restricted Entry Produce Market

- Power ?, New Evidence from the Market for Television Advertising," *Bell Journal of Economics* 14, pp. 44-56.
- Goettler, R. (1999), "Advertising rate, Audience Composition, and Competition in the Network Television Industry," *GSIA Working Paper #1999-W28*, Carnegie Mellon University.
- Goettler, R. and R. Shachar (2001), "Spatial competition in the network television industry," *Rand Journal of Economics*, Vol. 32, No. 4, Winter, pp. 624-656.
- Goolsbee, A. and A. Petrin (2004) "The Consumer Gains From Direct Broadcast Sattelites and The Competition with Cable TV" *Econometrica* Vol.72 No.2 pp.351-381
- Greenberg E. (1969) "Television Station Profitability and FCC Regulatory Policy," *Journal of Industrial Economics* 17, July, pp. 210-238.
- Greve, R. (1995) "Jumping Ship: The Diffusion of Strategy Abandonment," *Administrative Science Quarterly*, Vol. 40, pp. 444-473.
- Greve, R. (1996) "Patterns of Competition: The Diffusion of a Market Position in Radio Broadcasting," *Administrative Science Quarterly*, Vol. 41, pp. 29-60.
- Hazlett, T. W., and M. L. Spitzer (1997) *Public Policy Toward Cable Television: The Economics of Rate Controls*. Cambridge, MA: M.I.T. Press.
- Johnson, L. (1994) *Toward Competition in Cable Television*. Cambridge, MA. MIT Press.
- Kelton, C. and L. Schnaider (1993) "Optimal Television Schedules in Alternative Competitive Environment," Carlton School of Management, *mimeo*, University of Minnesota.
- Kwoka, J. (1979) "The Effect of Market Share Distribution on Industry Performance," *Review of Economics and Statistics*, Vol. 61, February, pp. 101-109.
- Karikari, J., S. Brown and A. Abramowitz (2003) "Subscriptions for direct broadcast satellite and cable television in the US: an empirical analysis," *Information Economics and Policy*, Vol. 15. pp. 1-15.
- Kennedy, R. (2002) "Strategy fads and competitive convergence: an empirical test for herd behavior in prime time television programming," *The Journal of Industrial Economics*, Vol. L, No. 1, pp. 57-84.
- Levin, H. (1964) "Economic Effects of Broadcast Licensing," *Journal of Political Economy* 72, April, pp. 151-162.
- Mayo, J., and Y. Otsuka (1991)," Demand, Pricing, and Regulation: Evidence form the Cable TV Industry," *RAND Journal of Economics*, 22,396-410
- Noll, R., M. Peck and J. McGowan (1973) "Economic Aspects of Television Regulation," Washington D.C.: Brookings Institution.
- Petrin A. and K. Train (2003), "Omitted product attributes in discrete choice model," *NBER Working Paper*, 9452.

- Owen, B. and Wildman S. (1992) *Video Economics*, Harvard University Press.
- Rubinovitz, R.(1993)"Market Power and Price Increases for Basic Cable Service since Deregulation" *RAND Journal of Economics*, Voi. 24, pp. 1-18.
- Rust, R.T. and N. V. Eechambadi (1989), "Scheduling Network Television Programs: A Heuristic Audience Flow Approach to Maximize Audience Share," *Journal of Advertising*, 18, pp. 11-18.
- Senate Environment, Communications, Information Technology and the Arts Legislation Committee (2002) "Report on Broadcasting Services Amendment (Media Ownership) Bill 2002," Australia.
- Takeuchi, N. (1993) "Regional Character and Network in the Broadcasting Industry," 『郵政研究レビュー』第3号、郵政省郵政研究所、pp. 137-162.
- Webbink, D. (1973) "Regulation, Profits, and Entry in the Television Broadcasting Industry," *Journal of Industrial Economics* 21, April, pp. 167-176.
- Wirth, M. and H. Bloch (1989) "Household-Level Demand for Cable Television: A probit Analysis," *Journal of Media Economics*, Vol. 2, Issue 3, Fall, pp. 21-34.

Appendix : アンケート調査票

放送・通信メディアの利用についてのアンケート

11～13,21～23

A. 世帯票

平成16年3月

【ご記入にあたって】

- (1) ご記入いただく方について
 - ◎ この調査票は、世帯主またはそれに準ずる方が中心にご記入ください。
 - ◎ 質問によっては、ご家族の方にご確認をいただきますながらのご回答をお願いします。
- (2) ご返送について
 - ◎ 記入済みの調査票は、同封の返信用封筒に、ご家族の「B. 個人票」と一緒にして、**3月23日(火)まで**にご投函ください。
 - ◎ 記入済みの調査票を見直し、記入漏れのないようお願いします。

※ご回答にあたって※
～質問は、次のページから始まります。ご回答いただく前に、必ずお読みください～

1. このアンケートは、テレビやパソコンなど、情報・通信メディアの保有と利用状況についてお聞きしています。職場や学校等での利用については除きます。

2. 各質問へのご回答は、それぞれの選択肢の中であてはまる番号に○をつけていただく場合と回答欄に具体的に数字をご記入いただく場合があります。

3. 質問の中で、利用されている情報・通信メディアの先月の利用料金(支払い金額)をお尋ねしているところがあります。ご利用明細等をお確かめいただいた上、ご回答いただきますようお願い申し上げます。

4. 利用されていない情報・通信メディアは、それぞれの質問の中で飛ばして次に進めるようになっていきます。問1より順にご回答をお願いします。

【質問項目一覧】

(テレビやビデオについて)

- 問1 ご自宅で利用しているテレビやビデオについて
- 問2 地上放送の視聴について
- 問3 受信契約している放送サービスについて
- 問4 ケーブルテレビの利用について
- 問5 スカイパーフェクTV!の利用について
- 問6 スカパー!2の利用について
- 問7 WOWOWの利用について
- 問8 デジタルWOWOWの利用について
- 問9 スターチャンネルBSの利用について
- 問10 地上放送のみの利用について
- 問11 地上デジタルテレビ放送の視聴について(パソコンやインターネットについて)
- 問12 ご自宅のパソコンの保有について
- 問13 ご自宅のインターネットの接続環境について(電話と新聞について)
- 問14 自宅の電話の利用について
- 問15 定期購読をされている新聞について(世帯の状況について)
- 問16 お宅の世帯の状況について

問1. ご自宅で利用しているテレビやビデオについてうかがいます。

(1) 現在、ご自宅で利用しているテレビは何台ですか。右の回答欄に数字で台数を記入してください。お持ちでない場合は“0”(ゼロ)と記入してください(パソコンなど、テレビを映すことができない機器であればすべて含めてください)。

| |
|---|
| 台 |
|---|

(数字で記入)

(2) (1)のうち、ハイビジョンに対応したテレビ(ハイビジョンテレビ、ハイビジョン対応テレビ)は何台ありますか。右の回答欄に数字で台数を記入してください。お持ちでない場合は“0”(ゼロ)と記入してください。

| |
|---|
| 台 |
|---|

(数字で記入)

※ハイビジョン対応のテレビにはD3/D4端子がついています。

(3) 最も新しくテレビを購入されたのはどれぐらい前ですか。次の中からあてはまる時期の番号を選び、ひとつだけ○をつけてください。

(ひとつだけ○)

1. 6ヶ月未満
2. 6ヶ月以上1年未満
3. 1年以上2年未満
4. 2年以上3年未満
5. 3年以上

(4) ビデオデッキ(ビデオ一体型テレビを含む)は何台お持ちですか。右の回答欄に台数を数字で記入してください(DVDレコーダーやハードディスクレコーダーとの一体型ビデオは除いてください)。お持ちでない場合は“0”(ゼロ)と記入してください。

| |
|---|
| 台 |
|---|

(数字で記入)

※DVDレコーダーやハードディスクレコーダーとの一体型ビデオは除いてください。

(5) 再生専用DVDプレーヤー(プレイステーション2なども含む)を何台お持ちですか。右の回答欄に台数を数字で記入してください。

| |
|---|
| 台 |
|---|

(数字で記入)

※記録可能なDVDレコーダーやハードディスクレコーダーとの一体型DVDは含めないでください。

(6) 録画可能なDVDレコーダーやハードディスクレコーダー(DVDやビデオとの一体型を含む)は何台お持ちですか。右の回答欄に数字で台数を記入してください。お持ちでない場合は“0”(ゼロ)と記入してください。

| |
|---|
| 台 |
|---|

(数字で記入)

※ソニーのPSXなども含めてお考えください。

問2. 地上放送の視聴についてうかがいます。

次の中から、現在、ご自宅でご覧になることのできる放送局を選び、あてはまる番号にいくつでも○をつけてください。

<首都圏>

1. NHK総合
2. NHK教育
3. 日本テレビ
4. TBS
5. フジテレビ
6. テレビ朝日
7. テレビ東京
8. 東京MXテレビ
9. テレビ神奈川
10. テレビ埼玉
11. ちばテレビ
12. 群馬テレビ
13. とちぎテレビ
14. 放送大学

(いくつでも○)

問3. 現在、ご自宅を受信している放送サービスについてうかがいます。

(1) 次の次の中から、現在、ご自宅を受信可能な放送サービスを選び、あてはまる番号にいくつでも○をつけてください。複数のサービスを受信可能な場合は、あてはまる番号すべてに○をつけてください。

ただし、BS放送をケーブルテレビを通じて視聴している場合は「1. ケーブルテレビ放送」を選んでください。

(いくつでも○)

1. ケーブルテレビ放送(CATV)
2. スカイパーフェクトTV / (SPTV!)
3. スカパー!110 (110度CS放送: プラットフォーム放送を含む)
4. BSアナログ放送(NHK第一、NHK第二、WOWOWが視聴可能)
5. BSデジタル放送
(NHK-BS1、BS-i、BSフジ、スターチャンネルBSなどが視聴可能)
6. いずれも利用していない(地上放送のみ)

(1)で「6. いずれも利用していない(地上放送のみ)」に○をつけた方は、9ページ問10にお進みください。

次の②は、①で「1. ケーブルテレビ」～「6. BSデジタル放送」に○をつけた方全員にうかがいます。「6. いずれも利用していない(地上放送のみ)」に○をつけた方は、9ページの問10にお進みください。

(2) (1)の放送サービスを利用しているのは、どのような理由からですか。理由について、あてはまる番号にいくつでも○をつけてください。複数のサービスを利用している場合は、それぞれの放送サービスごとにご回答ください(利用していないサービスは回答されなくて構いません)。

(それぞれ(1)～(20)のあてはまるところをいくつでも○)

| | ① ケーブルテレビ | ② スカイパーフェクTV! | ③ スカパー! 110 | ④ BSアナログ放送 | ⑤ BSデジタル放送 |
|------------------------|-----------|---------------|-------------|------------|------------|
| (1) チャンネル数が増えるから | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| (2) スポーツ番組が豊富だから | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| (3) アニメ番組が豊富だから | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| (4) 映画番組が豊富だから | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| (5) 海外の放送番組が豊富だから | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| (6) 地元情報を放送する番組が豊富だから | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| (7) 趣味・娯楽・教養番組が豊富だから | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| (8) 家族から加入希望があったから | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 |
| (9) ご近所や友人、親戚に薦められたから | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 |
| (10) 身近にレンタルビデオ店がないから | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| (11) 毎月の支払が安いから | 11 | 11 | 11 | 11 | 11 |
| (12) 最初の導入費用が安いから | 12 | 12 | 12 | 12 | 12 |
| (13) 視聴番組を選ぶことができるから | 13 | 13 | 13 | 13 | 13 |
| (14) テレビの映りが鮮明だから | 14 | 14 | 14 | 14 | 14 |
| (15) 自治体などの補助や奨励があったから | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 |
| (16) テータ放送が充実しているから | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 |
| (17) 住宅事情で他の受信は難しかったから | 17 | 17 | 17 | 17 | 17 |
| (18) 家に最初からつながっていたから | 18 | 18 | 18 | 18 | 18 |
| (19) 加入キャンペーンをやっていたから | 19 | 19 | 19 | 19 | 19 |
| (20) 無料放送が充実しているから | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 |

(3) (1)の放送サービスの利用を開始されたのはいつ頃ですか。それぞれ、あてはまる番号に○をつけてください。複数のサービスを利用している場合は、それぞれの放送サービスごとにご回答ください(利用していないサービスは回答されなくて構いません)。

(それぞれ(1)～(5)のあてはまるところをひとつだけ○)

| | ① ケーブルテレビ | ② スカイパーフェクTV! | ③ スカパー! 110 | ④ BSアナログ放送 | ⑤ BSデジタル放送 |
|----------------|-----------|---------------|-------------|------------|------------|
| (1) 1ヶ月未満 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| (2) 1ヶ月以上6ヶ月未満 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| (3) 6ヶ月以上1年未満 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| (4) 1年以上2年未満 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| (5) 2年以上 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

問4は、問3(1)で「1. ケーブルテレビ」に○をつけた方全員にうかがいます。それ以外の方は、6ページの間5にお進みください。

問4. ケーブルテレビの利用についてうかがいます。

(1) ケーブルテレビのコンバーター(ケーブルテレビとテレビをつなぐ受信機)が取り付けられているテレビは何台ありますか。

①ホームタナーミナル(アナログ契約の方)、②セットトップボックス(デジタル契約の方)に分けて、それぞれ回答欄に数字で台数をご記入ください。

①ホームタナーミナル(数字で記入) ②セットトップボックス(数字で記入)

台

台

※セットトップボックスは、ケーブルテレビからのBSデジタル放送や地上デジタル放送の受信に必要な機械です。

(2) 基本サービス以外に追加（オプション）で契約されているチャンネルがあれば、右の回答欄に数字でご記入ください。追加の契約がない場合は、「0」（ゼロ）をご記入ください。

Ch
(数字で記入)

(3) テレビ放送サービス以外に、どのようなサービスを利用されていますか。あてはまる番号を選び、いくつでも○をつけてください。
(いくつでも○)

1. インターネットの接続サービス（プロバイダー契約）
2. 電話サービス（IP電話など）
3. 特になし

(4) 先月お支払いになった金額を、右の回答欄に数字でご記入ください。ご利用明細がある場合には、ご確認の上、できるだけ正確に記入してください。

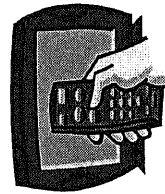
円
(数字で記入)

※基本契約以外の追加（オプション）契約チャンネルも含めた支払い金額をご記入ください。またインターネット接続サービスなど、テレビ放送以外の料金との区別ができない場合は合計金額をご記入ください。

※年間でまとめて支払っている場合は、月あたりの金額に直してご記入ください。また、初期導入時の設置費用やコース変更費用は除いてください。

※無料キャンペーン期間中などに該当する場合は、キャンペーン期間以外の利用額をご記入ください。

〔 問3(1)で「1. ケーブルテレビ」だけに○をつけた方は、10ページの問11にお読みください。〕



問5は、問3(1)で「2. スカイパーフェクトTV」に○をつけた方全員にうかがいます。それ以外の方は、7ページの間6にお読みください。

問5. スカイパーフェクトTVの利用についてうかがいます。

(1) 契約しているプランを次の中から選び、いくつでも○をつけてください。
(いくつでも○)

1. スカパー / オレンジバック
2. スカパー / ブルーバック
3. スカパー / レッドバック
4. スカパー / グリーンバック
5. スカパー / イエローバック
6. ベーシックバックALL
7. J SPORT 1+2+3
8. スター・チャンネル マルチプレックス
9. ベーシック映画セット
10. 映画&スポーツ / プラチナセット
11. 音楽セット beat4
12. ドラマセット
13. 新プロ野球セット
14. 新プロ野球セット MAX
15. UEFA チャンピオンズリーグセット
16. THE FOOTBALL KINGDOM セット
17. スカパー / FOOTBALL ライブ
18. セリエAライブ
19. プレミアライブ
20. オランダライブ
21. Jリーグセット
22. 海外リーグセット
23. 英語セットマスター4
24. WWE PPVスペシャルリングサイド 2004
25. 2003-04 NBAリーグパス
26. NBAリーグバスコンボ 2004
27. 中国総合大富セット
28. ワイドチャイナセット
29. チェリーボムセット
30. プレイボーイ・セット
31. ダイナマイトセット
32. ゴールドデンアダルトセット
33. バック・セットは利用していない

(2) (1)の加入プラン(バック・セット)以外に、個別に加入契約されているチャンネル数を右の回答欄に数字でご記入ください(ペイ・パー・ビュー(PPV)方式のチャンネルは除く)。個別の契約がない場合は「0」(ゼロ)とご記入ください。

Ch
(数字で記入)

(3) 番組を見た分だけ料金を払うペイ・パー・ビュー(PPV)方式を、先月どの程度利用されましたか。利用本数(番組数)を右の回答欄に数字でご記入ください。ペイ・パー・ビューの利用がない場合は「0」(ゼロ)とご記入ください。

本
(数字で記入)

(4) 先月お支払いになった金額を、回答欄に数字でご記入ください。ご利用明細をご確認の上、できるだけ正確に記入してください。

円
(数字で記入)

※ペイ・パー・ビューも含めた合計金額をご記入ください。
 ※年間まとめて支払っている場合は、月あたりの金額に直してご記入ください。また、初期導入時の設置費用やコース変更費用は除いてください。
 ※無料キャンペーン期間中などに該当する場合は、キャンペーン期間以外の利用額をご記入ください。

問6は、問3(1)で「3.スカパー/110(プラットワンを含む)」に○をつけた方全員にうかがいます。それ以外の方は、8ページの問7にお進みください。

問6.スカパー/110(プラットワンを含む)の利用についてうかがいます。
 (1) 契約しているプランを次の中から選び、いくつでも○をつけてください。(いくつでも○)

1. 新スカパー12バック(スカパー12バック)
2. アクティブリスポーツセット
3. スターチャンネルBS/CSシネマックス
4. プラットワンバック
5. CS日本バック
6. メガポートバック
7. Tivi1バック
8. バック・セットは利用していない

(2) (1)の加入プラン(バック・セット)以外に、個別に加入契約されているチャンネル数を右の回答欄に数字でご記入ください。個別の契約がない場合は「0」(ゼロ)とご記入ください。

Ch
(数字で記入)

(3) 先月お支払いになった金額を、右の回答欄に数字でご記入ください。ご利用明細をご確認の上、できるだけ正確に記入してください。

円
(数字で記入)

※初期導入時の設置費用やコース変更費用は除いてください。
 ※無料キャンペーン期間中などに該当する場合は、キャンペーン期間以外の利用額をご記入ください。

問7は、問3(1)で「4. BSアナログ放送」に○をつけた方全員にうかがいます。それ以外の方は、次の問8にお進みください。

問7. WOWOWの利用についてうかがいます。
 現在、WOWOWに加入されていますか。あてはまる番号を選び、ひとつだけ○をつけてください。

1. 加入している
2. 加入していない

問8は、問3(1)で「5. BSデジタル放送」に○をつけた方全員にうかがいます。それ以外の方は、10ページの問11にお進みください。

問8. デジタルWOWOWの利用についてうかがいます。
 現在、デジタルWOWOWに加入されていますか。あてはまる番号を選び、ひとつだけ○をつけてください。

1. 加入している
2. 加入していない

問9. スターチャンネルBSの利用についてうかがいます。
スターチャンネルに加入されていますか。あてはまる番号を選び、ひとつだけ○をつけてください。

1. 加入している (ひとつだけ○)
2. 加入していない

〔 次は10ページの間11にお進みください(問10は、地上放送のみ視聴されている方への質問です)。 〕

問10. 地上放送のみの視聴についてうかがいます。
問10は、問3(1)で「6. いずれも利用していない(地上放送のみ)」に○をつけた方全員にうかがいます。それ以外の方は、10ページの間11にお進みください。

問10. 地上放送のみの視聴についてうかがいます。
(1) 次に中から、地上波放送以外の放送サービスを受信しない理由を選び、あてはまる番号にいくつでも○をつけてください。

- (いくつでも○)
1. 住宅事情等により設置工事が困難だから
 2. 毎月の料金が安いから
 3. 最初の導入費用が高いから
 4. 現状のテレビで満足しているから
 5. 見たいチャンネルがないから
 6. レンタルビデオなどがあるから
 7. サービスの内容をよく知らないから
 8. その他 ()
 9. あてはまるものはない

(2) 次の中で、今後、利用したい放送サービスはありますか。あてはまる番号にいくつでも○をつけてください。

- (いくつでも○)
1. ケーブルテレビに加入したい
 2. スカイパーフェクトTV / に加入したい
 3. スカパー / 1110に加入したい
 4. BSデジタル放送を受信できるようにしたい
 5. BSアナログ放送を受信できるようにしたい
 6. 地上デジタルテレビ放送を受信できるようにしたい
 7. 特に考えていない、今のままで十分

問11からは、再び全員の方にうかがいます。

問11. 昨年12月に開始された地上デジタルテレビ放送についてうかがいます。

(1) 地上デジタルテレビ放送を視聴するための準備をされていますか。次の中からあてはまる番号を選び、ひとつだけ○をつけてください。

※地上デジタルテレビ放送を受信するためには、専用のチューナーもしくはチューナー内蔵テレビが必要です。また、ケーブルテレビから配信される地域もあります。

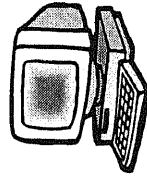
(ひとつだけ○)

1. チューナー内蔵のテレビ、もしくは外部チューナーで視聴している
2. 近いうちに、チューナー内蔵のテレビ、もしくは外部チューナーを購入する
3. ケーブルテレビで視聴している
4. ケーブルテレビで視聴する予定
5. 何も準備をしていない・今のところ決めていない
6. 地上デジタルテレビ放送そのものについて知らない

(2) 次にあげる地上デジタルテレビ放送の特徴の中で、関心のあるサービスの番号を選び、いくつでも○をつけてください。

(いくつでも○)

1. 高画質な映像や高音質の音声でテレビを見ることが出来る
2. テレビ画面上の番組案内で好きな番組や情報を簡単に検索できる
3. 交通情報や天気予報、料理のレシピなどの最新情報を見ることが出来る
4. ホームサーバーなどを使って、希望する番組や場面などを見たいときに見る
5. 字幕放送や解読放送が充実する
6. 地域密着型の番組を見ることが出来る
7. テレビショッピングや銀行振込などの双方向サービスが利用出来る
8. 移動中でも携帯電話やカーナビでテレビを見ることが出来る
9. その他 ()
10. 特に関心のあるものはない



問 12. ご自宅でのパソコンの保有についてうかがいます。

(1) ご自宅には、何台のパソコン(デスクトップ型・ノート型)がありますか。ご家族のものも含めて、右の回答欄に数字で記入してください。パソコンをお持ちでない場合は、「0」(ゼロ)と記入してください。

| |
|--------------|
| 台 (数字で記入) |
|--------------|

(2) (1)のうち、テレビ受信機能を搭載しているパソコンの台数を記入してください。お持ちでない場合は、「0」(ゼロ)と記入してください。

| |
|--------------|
| 台 (数字で記入) |
|--------------|

※アンテナに接続していないため、テレビを映すことができない場合は除いてください。

問 13は、ご自宅でパソコンを保有されている方にうかがいます。問 12(1)で、「0」(ゼロ)を記入された方は、15 ページの間 14 へお進みください。

問 13. インターネットへの接続環境についてうかがいます。

(1) 現在、パソコンをインターネットに接続するために利用されているサービスは次のどれですか。あてはまる番号を選び、ひとつだけ○をつけてください。複数の回線を利用している場合は、主契約の接続についてご回答ください。ただし、携帯電話による「i-mode」などのインターネットサービスは除きます。(ひとつだけ○)

1. 固定電話(アナログ回線)によるダイヤルアップ接続
2. ISDNによるダイヤルアップ接続
3. ADSL(非対称デジタル加入者線)による接続
4. ケーブルテレビ(CATV)による接続
5. 光ファイバー(FTH)による接続
6. PHSによるダイヤルアップ接続
7. 携帯電話によるダイヤルアップ接続
8. その他()
9. インターネットへの接続は行っていない →15 ページ間 14 へお進みください。

※アナログ回線による接続には「モデム」が必要です。ISDNの場合は、「ターミナルアダプタ」と呼ばれる機器が必要です。

(1)で「9. インターネットへの接続は行っていない」に○をつけた方は、15 ページの間 14 へお進みください。

次の(2)から(9)は、(1)で「1. プロバイダーと契約している」と回答した方にうかがいます。それ以外の方は、15 ページの間 14 へお進みください。

(2) インターネット接続の主契約の回線速度(下り)について、あてはまる番号を選び、ひとつだけ○をつけてください。(ひとつだけ○)

1. 64K未満
2. 64K以上 128K未満
3. 128K以上 1M未満
4. 1M以上 3M未満
5. 3M以上 10M未満
6. 10M以上 24M未満
7. 24M以上 100M未満
8. 100M以上
9. わからない

(3) 上記のインターネットの接続方法を選んだ理由は何か。次の中から、あてはまる番号にいくつでも○をつけてください。(いくつでも○)

1. 利用料金が安いから
2. 利用料金が定額制だから
3. 常時接続が可能だから
4. 回線速度が高速だから
5. 容量の大きさが魅力だから(動画や画像がスムーズ)
6. 外出時でも利用ができるから
7. 初期費用が安いから
8. 工事等、導入が容易だから
9. 現在の住居条件があったから
10. IP電話などのサービスが利用できるから
11. キャンペーンや勧誘があったから
12. 広告・宣伝を見たから
13. ご近所や友人、親戚が利用していたから
14. その他(具体的に)

(4) ご自宅でのインターネット接続にあたって、現在、利用されているプロバイダー名を回答欄にご記入ください。ケーブルテレビを使ってインターネット接続をしている場合は、ケーブルテレビの事業者名をご記入ください。複数の事業者を利用している場合は、主契約についてご回答ください。

◎インターネット接続プロバイダーは  (例; So-net, ぷらら, Yahoo!など)

(5) ご自宅のインターネット接続に対して、先月お支払いになった金額をうかがいます。利用しているサービスの請求方法にあわせて、a. または b. のどちらかの回答欄に料金を数字でご記入ください。複数のサービスを利用している場合は主契約回線についてご回答ください。ご利用明細をご確認の上、できるだけ正確に記入してください。

※年間でまとめて支払っている場合は、月当たりの金額に直してご記入ください。初期の導入時の設置費用やコースの変更費用は除いてください。

※無料キャンペーン期間中などに該当する場合は、キャンペーン期間以外の利用額をご記入ください。

a. プロバイダーのみご請求がある場合 (NTT 等通信回線の請求がない場合)

So-net, OCN, DION などのプロバイダーの利用料金を右の回答欄に数字でご記入ください。ケーブルテレビのインターネット接続サービスを利用している場合もこちらにご記入ください。

| | |
|--|---|
| | 円 |
|--|---|

※ ケーブルテレビで、テレビサービスの料金と区別できない場合は、合計金額をご記入ください。

b. プロバイダー以外に NTT などの通信回線の使用料金のご請求がある場合

So-net, ぶらら, Yahoo! など、①プロバイダーの利用料金と、②NTT などの通信回線の利用料金をそれぞれの回答欄に数字でご記入ください。フレッツ ISDN, フレッツ ADSL, B フレッツなどは、こちらにご記入ください。

①プロバイダーの利用料金

| | |
|--|---|
| | 円 |
|--|---|

(数字で記入)

②NTT などの通信回線の利用料金

| | |
|--|---|
| | 円 |
|--|---|

(数字で記入)

(6) 現在、IP 電話サービスを①利用されていますか。また、利用されている場合、先月はどの程度利用されましたか。②利用金額を回答欄に数字でご記入ください (無料通話のみの方は、“0”(ゼロ) とご記入ください)。

① IP 電話サービスを (どちらかに○)

1. 利用している
2. 利用していない

②利用金額は (数字で記入)

| | |
|--|---|
| | 円 |
|--|---|

(7) 選択したプロバイダーや接続サービスについて、今後変更する予定がありますか。

1. 変更の予定がある → 次の (8) にお進みください (どちらかに○)
2. 変更の予定はない → 15 ページの間 14 にお進みください

次の(8)と(9)は、(7)で「1. 変更する予定がある」と回答した方にうかがいます。それ以外の方は、15 ページの間 14 へお進みください。

(8) どのような理由から変更を検討されていますか。次の中からあてはまる番号を選び、いくつでも○をつけてください。

(いくつでも○)

1. 利用料金が安いから
2. 利用料金が定額制だから
3. 常時接続ができないから
4. 回線速度が低速だから
5. 外出時に利用ができないから
6. IP 電話などのサービスが利用できないから
7. ご近所や友人、親戚が利用していたから
8. その他 (具体的に)

(9) 次に変更するとしたら、次の中のどの接続サービスを選びますか。あてはまる番号を選び、ひとつだけ○をつけてください。

(ひとつだけ○)

1. 加入電話 (アナログ回線) によるダイヤルアップ接続
2. 従量制 ISDN によるダイヤルアップ接続
3. 常時接続・定額制 ISDN によるダイヤルアップ接続
4. ADSL (非対称デジタル加入普通線)
5. ケーブルテレビ (CATV) インターネット
6. 光ファイバー (FTTH) サービス
7. 無線アクセス (FWA)、無線 LAN
8. PHS による定額制・常時接続
9. PHS によるダイヤルアップ接続
10. 携帯電話によるダイヤルアップ接続
11. その他 (

問 14 は、再び全員の方にうかがいます。

問 14. 電話の利用についてうかがいます。
 (1) 現在、固定電話を利用していますか。

1. 利用している → (2) へお進みください (どちらかに○)
 2. 利用していない → 16 ページ問 15 へお進みください

次の(2)と(3)は、(1)で「1. 利用している」と回答した方にうかがいます。それ以外の方は、16 ページの問 15 へお進みください。

(2) 現在、マイライン (マイラインプラス) サービスに登録されていますか。次の①市内通話、②同一県内市外通話、③県外通話、④国際通話の順に、それぞれあてはまるマイライン登録事業者を選び、番号にひとつずつ○をつけてください。

(それぞれ(1)~(10)からひとつずつ○)

| | ① 市内通話 | ② 県内市外通話 | ③ 県外通話 | ④ 国際通話 |
|-------------------------|--------|----------|--------|--------|
| (1) NTT 東日本・NTT 西日本 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| (2) NTT コミュニケーションズ | 2 | 2 | 2 | 2 |
| (3) KDD I | 3 | 3 | 3 | 3 |
| (4) 日本テレコム | 4 | 4 | 4 | 4 |
| (5) パワードコム (旧東京電話 TNet) | 5 | 5 | 5 | 5 |
| (6) フュージョンコミュニケーション | 6 | 6 | 6 | 6 |
| (7) 平成電電 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| (8) その他 | 8 | 8 | 8 | 8 |
| (9) 登録していない | 9 | 9 | 9 | 9 |
| (10) わからない | 10 | 10 | 10 | 10 |

* 「マイライン」とは、利用したい電話会社を事前に登録することで、電話会社の識別番号をダイヤルせずとも、その電話会社を利用できるサービスです。登録されていない方は、従来どおり NTT よりサービスの提供が行われます。

(3) 先月お支払いになった固定電話の利用料金はいくらでしたか。①支払い総額、②うちダイヤル通話料、に分けて回答欄に数字でご記入ください。ご利用明細をご確認の上、できるだけ正確に記入してください。また、複数の事業者 (NTT と KDD I など) と契約されている場合は、合計した金額をご記入ください。
 (それぞれ金額を記入)

①先月の支払い総額
 (複数の事業者の場合は合計金額) 円

②うち、ダイヤル通話料金
 (複数の事業者の場合は合計金額) 円

問 15 は、全員の方にうかがいます。

問 15. 定期購読をされている新聞についてうかがいます。
 (1) 新聞の定期購読をされていますか。次の中から、あてはまる番号にひとつだけ○をつけてください (駅やコンビニで購入するものは除いてください)。

- (ひとつだけ○)
 1. 朝・夕刊セットで購読している新聞がある → (2) へお進みください
 2. 朝刊のみ購読している新聞がある → (2) へお進みください
 3. 定期購読中の新聞はない → (3) へお進みください

(2) は、「購読している新聞がある」と回答した方にうかがいます。それ以外の方は、次の(3)へお進みください。

(2) ご自宅で定期購読されている新聞は、①全部で何紙ですか。また、②先月のお支払い金額はいくらでしたか。複数の新聞を購読している場合は、すべてを合計して、回答欄に数字でご記入ください。なお、駅やコンビニで購入するものは除いてください。

①定期購読している新聞 紙 (数字で記入)

②新聞購読料(合計) 円 (数字で記入)

次は、17 ページの問 16 にお進みください (3) は、購読中の新聞がない方への質問です。

問 16 は、「3. 購読中の新聞はない」と回答した方にうかがいます。それ以外の方は、次の問 16へお進みください。

(3) 新聞の定期購読をしない理由は何ですか。次のなかからあてはまる番号を選び、いくつでも○をつけてください。

1. 購読料が高い
2. 不在にすることが多い
3. 駅やコンビニで購入しているから
4. 必要があれば、職場や図書館で読めるから
5. テレビを利用してしているから
6. ラジオを利用してしているから
7. インターネットで代替しているから
8. その他 (具体的に)
9. 特に理由はない

問 16 は、全員の方にうかがいます。

問 16. 最後に、世帯全体のことについてうかがいます。

(1) 現在同居されているご家族は何人ですか。あなを含めた全員の人数を、右の回答欄に数字でご記入ください。
(数字で記入)

| |
|---|
| 人 |
|---|

(2) 家族構成は、次のどれにあてはまりますか。

(ひとつだけ○)

1. 単身世帯 (自分 1 人だけの世帯)
2. 夫婦世帯 (夫婦のみ)
3. 2 世代世帯 (夫婦と未婚の子供)
4. 2 世代世帯 (夫婦(または親)と子供夫婦)
5. 3 世代世帯 (夫婦(または親)と子供夫婦と子供)
6. その他

(3) ご家族のなかに、次の方はいらっしゃいますか。あてはまる番号に○をつけてください。

(いくつでも○)

1. 65 歳以上の方
2. 15 歳未満の方
3. 該当するものはいない

(4) ご家族全体の年間収入 (税込み) はどれくらいですか。

(ひとつだけ○)

1. 収入はない
2. ～200 万円未満
3. ～400 万円未満
4. ～600 万円未満
5. ～800 万円未満
6. ～1,000 万円未満
7. ～1,200 万円未満
8. ～1,400 万円未満
9. ～1,600 万円未満
10. 1,600 万円以上

(5) 現在お住まいの住宅についてご記入ください。

(ひとつだけ○)

1. 持ち家
2. 借家
3. 社宅、寮
4. その他

(6) 現在お住まいの住宅環境についてご記入ください。

(ひとつだけ○)

1. 一戸建て住宅 (1 階建て)
2. 一戸建て住宅 (2 階建て以上)
3. 集合住宅 (3 階以下)
4. 集合住宅 (4 階以上 6 階未満)
5. 集合住宅 (6 階以上)
6. その他

※長時間に渡り、調査にご協力いただきましてありがとうございます

放送・通信メディアの利用についてのアンケート

B. 個人票

平成16年3月

【ご記入にあたって】

(1) ご記入いただく方について

- ◆ この調査票は、ご家族の方全員が、それぞれの調査票にご記入ください。
なお、小さなお子様の場合には、ほかの方が代わってご記入ください。
- ◆ 「I 平日、休日のテレビやインターネットの利用について」と「あなたが自身のことについて」は、全員の方がご回答ください。

(2) ご記入いただく日について

- ◆ この調査票は、お手元に届いてから3月22日（月）までのうち、
それぞれの方の都合のよい、平日1日（月～金）、休日1日（土、日）を
お選びいただき、その日を調査対象日としてご記入ください。

(3) ご返送について

- ◆ ご記入いただきました調査票は、ご家族の方の分を全部まとめて、「A. 世帯票」、「謝礼送付用シール」と一緒に、同封の返信用封筒でご返送ください。
- ◆ 3月23日（火）までにご投函をお願いします。

※ご回答にあたって※ ~質問は、次のページから始まります。ご回答いただく前に、必ずお読みください。~

1. このアンケートは、あなたの情報・通信メディアの普段の利用状況についておうかがいしています。職場や学校等での利用については除きます。
2. I 平日、休日の1日のテレビやインターネットの利用についてとII あなたご自身のことについては、お子様からお年寄りの方まで全員の方にご回答をお願いします。ご自身でご回答の難しい小さなお子様がいらっしゃる場合は、どなたか代わりにご記入いただきますようお願いいたします。
3. I 平日、休日の1日のテレビやインターネットの利用については、調査期間中の平日1日(月~金)と休日1日(土、日)の計2日間のあなたのテレビの視聴やインターネットの利用等をおうかがいします。ご回答には、同封のテレビのチャンネル名やインターネットの利用内容の記入された<コード番号表>が必要です。
4. I 平日、休日の1日のテレビやインターネットの利用についての記入の仕方についてご説明します。《ご記入例》と併せてお読みください。

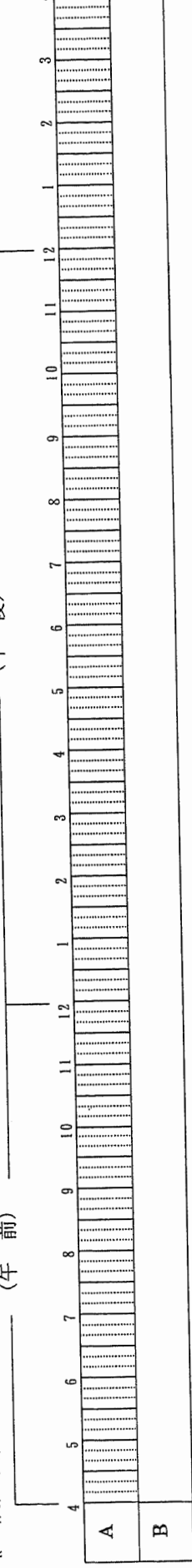
(1) A欄(時間帯)の記入について

- 午前4時から翌日の午前4時までの24時間について、10分単位でご記入いただくようになっていきます。
- テレビで放送やビデオをご覧になった時間帯、ビデオデッキを利用して番組録画をした時間帯、テレビやパソコンでゲームをした時間帯、パソコンでインターネットを利用した時間帯等、あなたが調査日にテレビやインターネットを利用した時間帯を矢印で記入してください。

(2) B欄(コード番号)の記入について

- <コード番号表>から、ご覧になった番組のチャンネル名(放送局)やインターネットの利用内容を探し、あてはまるコード番号を「見た時間帯」で記入した矢印の下に記入してください(*日頃、テレビで使っているチャンネル番号とは異なりますので、ご注意ください)。
- ケーブルテレビ(CATV)の専門チャンネルの視聴には、ケーブルテレビのコンバーターが必要です。スカイパーフェクTV!の視聴には、スカイパーフェクTV!対応のアンテナとデジタルチューナーが必要です。スカパー!2の視聴には、110度CSデジタル対応のチューナーとアンテナが必要です。
- ビデオデッキで番組録画をした時間帯の記入には、録画した番組のチャンネル名(放送局)の番号と一緒に“X”と記入してください。

《ご記入例》



I 平日、休日のテレビやインターネットの利用について（全員の方にうかがいます）

問1 平日（月～金）、ご自宅でのテレビやインターネットの利用について、左ページの記入例を参考に＜コード番号表＞を利用してご回答ください。

◎平日の調査日をご記入ください ➡ 3月__日（__曜日）

【回答欄】調査日に、自宅で（どちらかに○）

- 1. テレビやインターネットを利用した
- 2. テレビやインターネットは利用しなかった

* 矢印で「時間帯」（A欄）と、別添の＜コード番号表＞から「見た番組のチャンネル名（放送局名）等」（B欄）の番号を記入してください。

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------|---|---|---|---|---|----|----|----|---|---|---|------|---|---|---|---|---|---|----|----|----|---|---|---|---|
| (午後) | | | | | | | | | | | | (午前) | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 1 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| A | | | | | | | | | | | | B | | | | | | | | | | | | | |

問2 休日（土、日）、ご自宅でのテレビやインターネットの利用について、左ページの記入例を参考に＜コード番号表＞を利用してご回答ください。

◎休日の調査日をご記入ください ➡ 3月__日（__曜日）

【回答欄】調査日に、自宅で（どちらかに○）

- 1. テレビやインターネットを利用した
- 2. テレビやインターネットは利用しなかった

* 矢印で「時間帯」（A欄）と、別添の＜コード番号表＞から「見た番組のチャンネル名（放送局名）等」（B欄）の番号を記入してください。

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------|---|---|---|---|---|----|----|----|---|---|---|------|---|---|---|---|---|---|----|----|----|---|---|---|---|
| (午後) | | | | | | | | | | | | (午前) | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 1 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| A | | | | | | | | | | | | B | | | | | | | | | | | | | |

ケーブルテレビ

(ホームターミナル、またはセットトップボックスの接続が必要です)

| コード番号 | 自主放送チャンネル |
|-------|--------------------|
| 201 | コミュニティ(区・市)情報チャンネル |
| 202 | 番組ガイド |
| 203 | 防災・流域情報等のチャンネル |
| 204 | 地元公営競技のチャンネル |
| 205 | 農業・気象情報のチャンネル |
| 206 | お天気チャンネル |

※地上放送、BS放送の再送信を
ご覧になった場合は、地上放送、
BS放送のコード番号をご利用く
ださい。

| コード番号 | 専門チャンネル(CS放送) |
|-------|------------------|
| 207 | スター・チャンネル |
| 208 | スター・チャンネル プラス |
| 209 | スター・チャンネル クラシック |
| 210 | 衛星劇場 |
| 211 | 東映チャンネル |
| 212 | 日本映画専門チャンネル |
| 213 | ムービープラス |
| 214 | 洋画★シネフィル・イマジカ |
| 215 | チャンネルNECO |
| 216 | V☆パラ |
| 217 | スーパーチャンネル |
| 218 | ファミリー劇場 |
| 219 | ホームドラマチャンネル |
| 220 | 時代劇専門チャンネル |
| 221 | AXN |
| 222 | ミステリチャンネル |
| 223 | FOX |
| 224 | キッズステーション |
| 225 | カートゥーンネットワーク |
| 226 | アニマックス |
| 227 | MTV |
| 228 | スペースシャワーTV |
| 229 | Music Japan TV |
| 230 | ミュージック・エア・ネットワーク |
| 231 | Viewsic |
| 232 | クラシカ・ジャパン |
| 233 | カラオケチャンネル |
| 234 | 第一興商スターカラオケ |
| 235 | スポーツ・アイ ESPN |
| 236 | スカイ・A |
| 237 | GAORA |
| 238 | ザ・ゴルフ・チャンネル |
| 239 | ゴルフネットワーク |
| 240 | J SPORT 1 |
| 241 | J SPORT 2 |
| 242 | J SPORT 3 |
| 243 | FIGHTING TV サムライ |
| 244 | フジテレビ721 |
| 245 | フジテレビ739 |
| 246 | 歌舞伎チャンネル |

| コード番号 | 専門チャンネル(CS放送) |
|-------|----------------------|
| 247 | ヒストリーチャンネル™ |
| 248 | ディスカバリーチャンネル |
| 249 | MONDO21 |
| 250 | トラベラーズTV |
| 251 | LaLa TV |
| 252 | アニマルプラネット |
| 253 | 囲碁・将棋チャンネル |
| 254 | 旅チャンネル |
| 255 | ケイコとマナブ Channel |
| 256 | Foodies TV |
| 257 | 釣りビジョン |
| 258 | GLC 24時間英会話Ch |
| 259 | 子育て支援・サイエンスチャンネル |
| 260 | C Channel Digital |
| 261 | パソコンTV |
| 262 | 放送大学CSテレビ |
| 263 | InstrucTV |
| 264 | CNNj |
| 265 | 朝日ニュースター |
| 266 | BBCワールド |
| 267 | 日経CNBC |
| 268 | NNN24 |
| 269 | G+ SPORTS & NEWS |
| 270 | JNNニュースバード |
| 271 | ブルームバーグテレビジョン |
| 272 | ウェザーニュース |
| 273 | MALL OF TV |
| 274 | ショップチャンネル |
| 275 | QVC(キューヴィーシー) |
| 276 | グリーンチャンネル |
| 277 | レジャーチャンネル |
| 278 | (ケイリンライブ) SPEEDチャンネル |
| 279 | レインボーチャンネル |
| 280 | ミッドナイト・ブルー |
| 281 | プレイボーイチャンネル |
| 282 | チャンネル・ルビー |
| 283 | パラダイステレビ |
| 284 | フラミンゴ903 |
| 285 | Zaptv910 |

II あなたご自身のことについて

問. ご自身のことについてうかがいます。

(1) 性別 (ひとつだけ○)

1. 男性 2. 女性

(2) 年齢 (数字で記入)

歳

(3) お仕事は、主に以下のどれにあてはまりますか。 (ひとつだけ○)

1. 農・林・漁業
2. 商工・サービス業(個人経営・自営)
3. 自由業(開業医、著述家等)
4. 公務員(官公庁勤務)
5. 会社・団体の役員
6. 事務・販売・専門職
7. 労務職
8. その他の勤め人
9. パート・アルバイト
10. 学生・生徒・児童・幼児
11. 専業主婦
12. 無職

(4) 年収(税込み)は、以下のどれにあてはまりますか。 (ひとつだけ○)

1. 収入はない
2. 50万円未満
3. 50万円以上 100万円未満
4. 100万円以上 200万円未満
5. 200万円以上 300万円未満
6. 300万円以上 400万円未満
7. 400万円以上 500万円未満
8. 500万円以上 600万円未満
9. 600万円以上 700万円未満
10. 700万円以上 800万円未満
11. 800万円以上 1000万円未満
12. 1000万円以上

(5) 次にあげる放送・通信メディアで、自分専用で利用されているものをいくつでも選び、番号に○をつけてください。

(いくつでも○)

1. テレビ
2. ラジオ
3. ビデオ
4. 再生専用DVDプレイヤー
5. 記録型DVDレコーダー
6. HDDレコーダー
7. デスクトップパソコン
8. ノートパソコン
9. PDA (携帯情報端末)
10. CD
11. MD
12. MP3プレイヤー
13. ゲーム機
14. 上記で自分専用はない

次の「III. 日頃のテレビの視聴について」以降の設問は、中学生以上の方にご回答をお願いします。

III 日頃のテレビの視聴について (中学生以上の方)

問. 日頃のテレビの視聴について、(1)～(20)のあてはまるところにそれぞれひとつずつ○をつけてください。

(それぞれひとつずつ○)

| | は | い | い | え |
|--|---|---|---|---|
| (1) テレビを見る前には、番組表で確認する | 1 | | | 2 |
| (2) いろいろチャンネルを切り替えてから見る番組を決める | 1 | | | 2 |
| (3) 同時にいくつかの番組を楽しむために、チャンネルをいろいろ切り替えながら見るがよくある | 1 | | | 2 |
| (4) 見たい番組のことで、家族とチャンネル争いをすることがある | 1 | | | 2 |
| (5) 今でもチャンネル数が多くて、チャンネルを選ぶのが面倒だと思ふことがある | 1 | | | 2 |
| (6) 毎日(週)欠かさずに見ている(見たい)番組がある | 1 | | | 2 |
| (7) 見たい番組であれば、早朝や深夜でも起きて見て見ることがある | 1 | | | 2 |
| (8) 見ようと思っていた番組でも、仕事などの都合で見られなくなるがよくある | 1 | | | 2 |
| (9) 見たい番組が重なっているときは、いずれか一つをビデオに録画している | 1 | | | 2 |
| (10) 深夜や早朝の番組で見たい番組はビデオに録画している | 1 | | | 2 |
| (11) 昔懐かしい番組や思い出に残っている番組の再放送をよく見ている | 1 | | | 2 |
| (12) 何か他のことをしながらテレビを見ることが多い | 1 | | | 2 |
| (13) 暇なときは、テレビをつけていることが多い | 1 | | | 2 |
| (14) 家族で一緒にみることよりも、自分一人で見ることが多い | 1 | | | 2 |
| (15) 浴室やトイレにもテレビが取り付けられていればいいと思うことがある | 1 | | | 2 |
| (16) 平日のゴールデンタイム(夜の7時から10時)は、テレビを見てることが多い | 1 | | | 2 |
| (17) 在宅時間が不規則であるため、平日の深夜や早朝でもテレビを見てることがよくある | 1 | | | 2 |
| (18) インターネットを利用するようになって、以前に比べてテレビを見る時間が減った | 1 | | | 2 |
| (19) テレビショッピングの番組を見て、商品を購入した経験がある | 1 | | | 2 |
| (20) 毎日の生活で、テレビは自分にとって欠くことのできない存在 | 1 | | | 2 |

IV 日頃のインターネットの利用について（中学生以上の方）

問 日頃のインターネットの利用についてうかがいます。

(1) 日頃、インターネットを利用されていますか。次の中から、あてはまる番号にいくつでも○をつけてください。

(いくつでも○)

| | | |
|-----------------|---|---------------|
| 1. 自宅で利用している | → | (2) へお進みください |
| 2. 職場や学校で利用している | → | 次のページへお進みください |
| 3. 全く利用していない | → | 次のページへお進みください |

【1. 自宅で利用している」と回答した方にうかがいます】

(2) 自宅での1日あたりのインターネット利用時間はどれくらいですか。①平日、②休日（土、日、祝日など）に分けて、あてはまる番号を選び、ひとつだけ○をつけてください（インターネット閲覧及びファイル交換、ネットワーク・ゲームなどインターネットにつながっていることが前提となるもの利用合計時間を選んでください）。

①平日の利用時間

(ひとつだけ○)

| | |
|-------------|----------|
| 1. 平日は利用しない | 5. 2時間未満 |
| 2. 10分未満 | 6. 3時間未満 |
| 3. 30分未満 | 7. 3時間以上 |
| 4. 1時間未満 | |

②休日（土、日、祝日）の利用時間

(ひとつだけ○)

| | |
|-------------|----------|
| 1. 休日は利用しない | 5. 2時間未満 |
| 2. 10分未満 | 6. 3時間未満 |
| 3. 30分未満 | 7. 3時間以上 |
| 4. 1時間未満 | |

(3) 次の(1)~(10)のようなサービスをどの程度利用していますか。それぞれあてはまるところを選び、ひとつずつ○をつけてください。

(それぞれひとつずつ○)

| | すよく利用する | する | 時々利用 | あまり利用しない |
|-------------------------------|---------|----|------|----------|
| (1) 電子メール、メールマガジンの利用 | 1 | 2 | 3 | 3 |
| (2) “2ちゃんねる”やチャットなどのコミュニケーション | 1 | 2 | 3 | 3 |
| (3) ニュース、天気予報などの情報の入手 | 1 | 2 | 3 | 3 |
| (4) 地元自治体や商店街のイベントなど地域情報の収集 | 1 | 2 | 3 | 3 |
| (5) 仕事や学習に利用するための情報検索、情報収集 | 1 | 2 | 3 | 3 |
| (6) 旅行やグルメなど趣味や娯楽のための情報収集 | 1 | 2 | 3 | 3 |
| (7) テレビ番組や映画などの紹介サイト | 1 | 2 | 3 | 3 |
| (8) 企業や製品紹介などのネット広告 | 1 | 2 | 3 | 3 |
| (9) オンラインショッピング、オークションの利用 | 1 | 2 | 3 | 3 |
| (10) 株式やネットバンキングなど金融商品の取引 | 1 | 2 | 3 | 3 |

(4) あなたは、Webの閲覧以外でどのようなサービスを利用していますか。また、今後利用したいと思いますか。①~⑦のあてはまるところに、いくつでも○をつけてください。

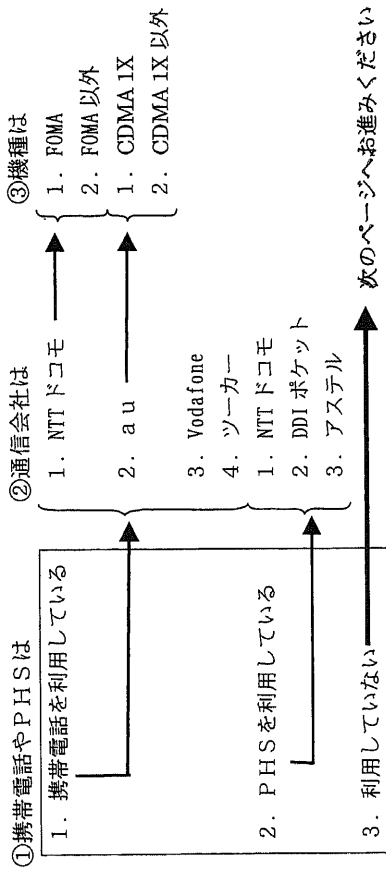
(①~⑦のあてはまるところにいくつでも○)

| | サービス | 現在利用している | サービス | 今後利用したい |
|-------------------------|------|----------|------|---------|
| ①ゲーム（ネットワーク・ゲーム） | 1 | 1 | 1 | 1 |
| ②音楽の視聴や録音、ダウンロード | 2 | 2 | 2 | 2 |
| ③新聞（ニュース）、データベースの利用 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| ④映画やテレビなど映像の視聴・ダウンロード | 4 | 4 | 4 | 4 |
| ⑤eラーニング（インターネットによる学習教育） | 5 | 5 | 5 | 5 |
| ⑥各種ファイルの交換・転送 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| ⑦現在利用していない/今後利用したいと思わない | 7 | 7 | 7 | 7 |

V 携帯電話やPHSの利用について（中学生以上の方）

問. 携帯電話やPHSの利用についてうかがいます。

(1) あなたは、携帯電話やPHSを利用していますか（会社で貸与されているものは除きます）。利用している場合は、会社名と機種について、それぞれあてはまる番号に○をつけてください（複数の会社を使っている場合はすべてに○をつけてください）。



(2) 携帯電話やPHSを使って、外出時にパソコンからインターネット接続をしていますか。次の中からあてはまる番号を選び、ひとつだけ○をつけてください。（ひとつだけ○）

1. 定額制サービスで接続している
2. 従量制サービスで接続している
3. インターネットの接続をしていない

(3) 通話以外の追加サービスで、携帯電話やPHSでよく利用している機能やサービスの番号を選び、いくつでも○をつけてください。（いくつでも○）

1. メールの送受信
2. 写真や動画の撮影機能
3. GPS位置（現在地）情報サービス
4. 着メロ・着うたダウンロード
5. 待ちうけ画面ダウンロード
6. 携帯サイトの閲覧
7. ゲーム利用
8. テレビの視聴
9. ラジオの視聴
10. 音楽の視聴
11. ニュースや天気予報などの情報配信
12. 漫画や小説などの購読
13. ビデオや映像などの配信サービス
14. ショッピング・決済
15. 上記を利用したことはない

(4) 次の中から、今後、携帯電話やPHSで利用してみたい機能やサービスの番号を選び、いくつでも○をつけてください。（いくつでも○）

1. メールの送受信
2. 写真や動画の撮影機能
3. GPS位置（現在地）情報サービス
4. 着メロ・着うたダウンロード
5. 待ちうけ画面ダウンロード
6. 携帯サイトの閲覧
7. ゲーム利用
8. テレビの視聴
9. ラジオの視聴
10. 音楽の視聴
11. ニュースや天気予報などの情報配信
12. 漫画や小説などの購読
13. ビデオや映像などの配信サービス
14. ショッピング・決済
15. いずれも利用したくない

(5) 先月ご利用になった携帯電話やPHSの利用料金はどの程度でしたか。①支払い総額、②通話料、③パケット利用料金、④有料コンテンツの利用料金、に分けて回答欄に数字でご記入ください。家族の方などとまとめてお支払いになっている場合は、ご利用明細でご自分の電話番号のご利用金額をご確認の上、できるだけ正確に記入してください。

※ 利用していないサービスについては、“0”（ゼロ）とご記入ください。

（それぞれ数字で記入）

- ① 先月の支払い総額
（AirHなどの利用料金も含めてください）

円

- ② ダイヤル通話料金

円

- ③ パケット通信料金

円

- ④ 有料コンテンツの利用料金

円

VI その他のメディアの利用他について（中学生以上の方）

問1. あなたは、次の①～⑩のメディアについて、今年2月の間にどれだけ購入したり、レンタルによる利用をしましたか。回答欄にそれぞれの数字をご記入ください。なお、1回も購入、利用していない場合は、“0”（ゼロ）とご記入ください。

（それぞれ数字で記入）

- ①雑誌（週刊誌、月刊誌等）の購入
- ②書籍（小説、専門書、文庫本等）の購入
- ③DVDソフトの購入
- ④ビデオソフトの購入
- ⑤DVDソフトのレンタル
- ⑥ビデオソフトのレンタル
- ⑦CD（シングル版）の購入
- ⑧CD（アルバム版）の購入
- ⑨CD（シングル版）のレンタル
- ⑩CD（アルバム版）のレンタル
- ⑪ゲームソフトの購入

問2. あなたは、次にあげるような制度や仕組みについてご存知ですか。それぞれ、あてはまる番号を選び、ひとつだけ○をつけてください。

(1) CD、MD、DVDなどのデジタル方式のコピー機能のついた機器（オーディオ、ラジカセなど）の購入価格に、私的録音・複製に関する著作物使用料（保証金制度）が含まれていることについて

(ひとつだけ○)

| | |
|------------|----------|
| 1 よく知っている | 3 全く知らない |
| 2 聞いたことはある | |

(2) 地上デジタルテレビ放送には、1回に限って録画可能とするような仕組み（コピーワンス・プロテクト）が導入される予定があることについて

(ひとつだけ○)

| | |
|------------|----------|
| 1 よく知っている | 3 全く知らない |
| 2 聞いたことはある | |

VII 番組内容に対する意識について（中学生以上の方）

問1. これまで視聴したテレビ番組や映画についてうかがいます。
 (1) 次の中から、あなたが繰り返し何度か視聴したいと思う、①テレビ番組と②映画のジャンルを、次の中からそれぞれ3つまで選び、番号に○をつけてください。
 (それぞれ3つまで○)

①再視聴したいテレビ番組のジャンル

1. ドラマ
2. 時代劇
3. アニメーション
4. お笑い、コメディ
5. スポーツ中継
6. 音楽
7. 教養・カルチャー
8. ドキュメンタリー
9. ニュース、報道特別番組
10. 情報番組
11. 教育放送（学校放送）
12. その他
13. 特にない

②再視聴したい映画のジャンル

1. SF、ファンタジー
2. アクション、アドベンチャー
3. ホラー、サスペンス
4. ミステリー
5. アニメーション
6. コメディ
7. 戦争
8. ドキュメンタリー
9. 西部劇
10. 音楽、ミュージカル
11. 時代劇
12. その他
13. 特にない

(2) あなたが、見逃してしまったり、もう一度再視聴したいと思っただけの番組や映画が、次にあげる情報・通信メディアにより視聴できた場合、あなたはどの視聴方法を選ばれますか。あてはまる番号を選び、ひとつだけ○をつけてください。
 (ひとつだけ○)

1. 地上デジタルテレビ放送
2. BSデジタル放送
3. ケーブルテレビの専門チャンネル
4. スカイパーフェクトTVの専門チャンネル
5. スカイパーフェクトTVのペイ・パー・ビューチャンネル
6. レンタルショップのビデオ
7. レンタルショップのDVD
8. ビデオソフトの購入
9. DVDソフトの購入
10. インターネットからの配信
11. 携帯電話からの配信
12. わからない、思い当たらない

問2. 海外のテレビ番組や映画について、あなたが最も興味を持っている国（地域）はどこですか。次の中からあてはまる番号を選び、ひとつだけ○をつけてください。
 (ひとつだけ○)

1. アメリカ
2. イギリス
3. フランス
4. イタリア
5. その他のヨーロッパ各国
6. 中国、香港
7. 韓国
8. インド
9. その他のアジア各国
10. その他の国々
11. 特にない

問3. インターネットからの映像コンテンツ利用についてうかがいます。

(1) 仮に、劇場公開中の映画を、インターネットによるストリーミング配信（保存不可）で見ることができた場合、あなたはいくらかまで料金を支払ってもよいとお考えですか。一般的な映画の劇場料金である1,800円を基準として、支払っても良いとお考える金額を数字でお答えください。

円

(数字で記入)

(2) 仮に、新しく発売されたレンタル開始前の映画のDVDを、インターネットからのダウンロード配信（保存可）で見ることができた場合、あなたはいくらかまで料金を支払ってもよいとお考えですか。一般的なDVDの販売価格である3,000円を基準として、支払っても良いとお考える金額を数字でお答えください。

円

(数字で記入)

(3) 仮に、レンタルが開始された映画のDVDを、インターネットからのダウンロード配信（保存可）で見ることができた場合、あなたはいくらかまで料金を支払ってもよいとお考えですか。一般的なDVDのレンタル価格である400円を基準として、支払っても良いとお考える金額を数字でお答えください。

円

(数字で記入)

～質問は以上です。長時間ご協力いただきましてありがとうございます～