

コンテンツの流通構造の変化が社会に及ぼす影響

日時: 2023年12月18日(月)

報告: 宍倉 学 (長崎大学経済学部)

構成

1. 現状
2. 政策
3. 論点
4. 先行研究
5. モデル
6. 調査
7. 推計
8. 考察

1. 現状

- 近年、メディア市場に広告型・有料型いずれタイプの新規事業者が参入
- 多様な形での広告の供給が行われているが、量・質の面でサービスの利便性を妨げ不快感の高い広告も存在
- 広告に制限(広告規制)を課すべきといった要望も
- 不快感の高い広告には大きな広告効果を期待できないにもかかわらず、こういった広告も提供

図1 ネット配信サービスの利用状況(n=2059)

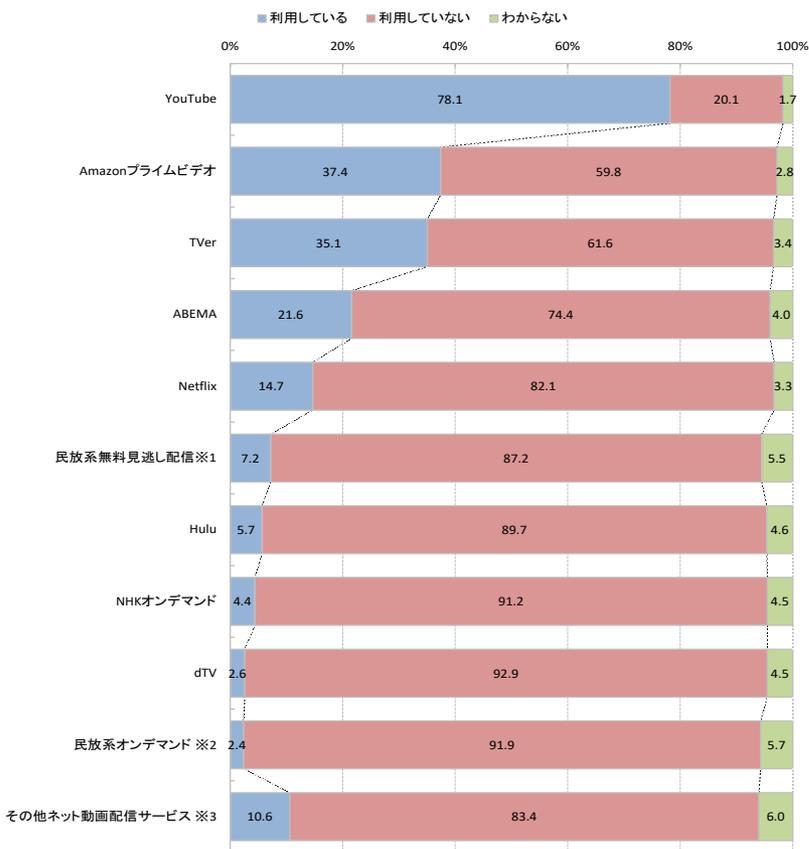
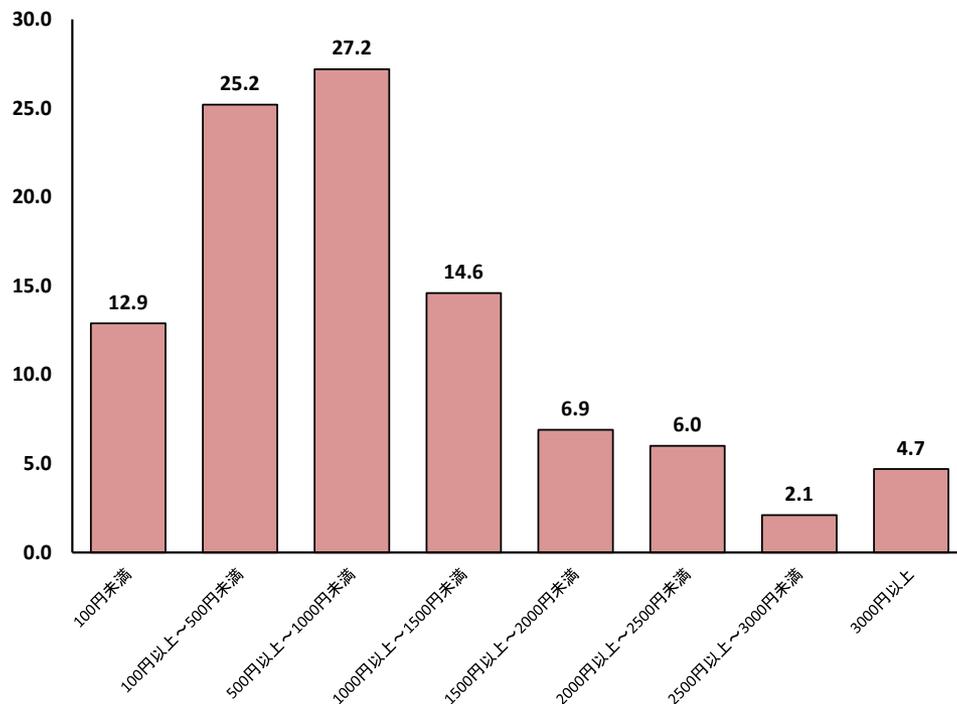


図2 ネット動画配信サービスに対する月当たりの支払額(n=871)



2. 政策

- メディア市場への介入根拠となる「市場の失敗」は主に「公共財」と「外部性」の2つ
- デジタル化によりこれら根拠は変容
- 以下ではメディア広告に対する関与に焦点
- 有料メディアと広告メディア双方、もしくは一方の広告を規制するべきか、規制は対称とすべきか非対称とするべきか(=公共メディアの広告を許容すべきか、商業メディアの広告を制限すべきか)

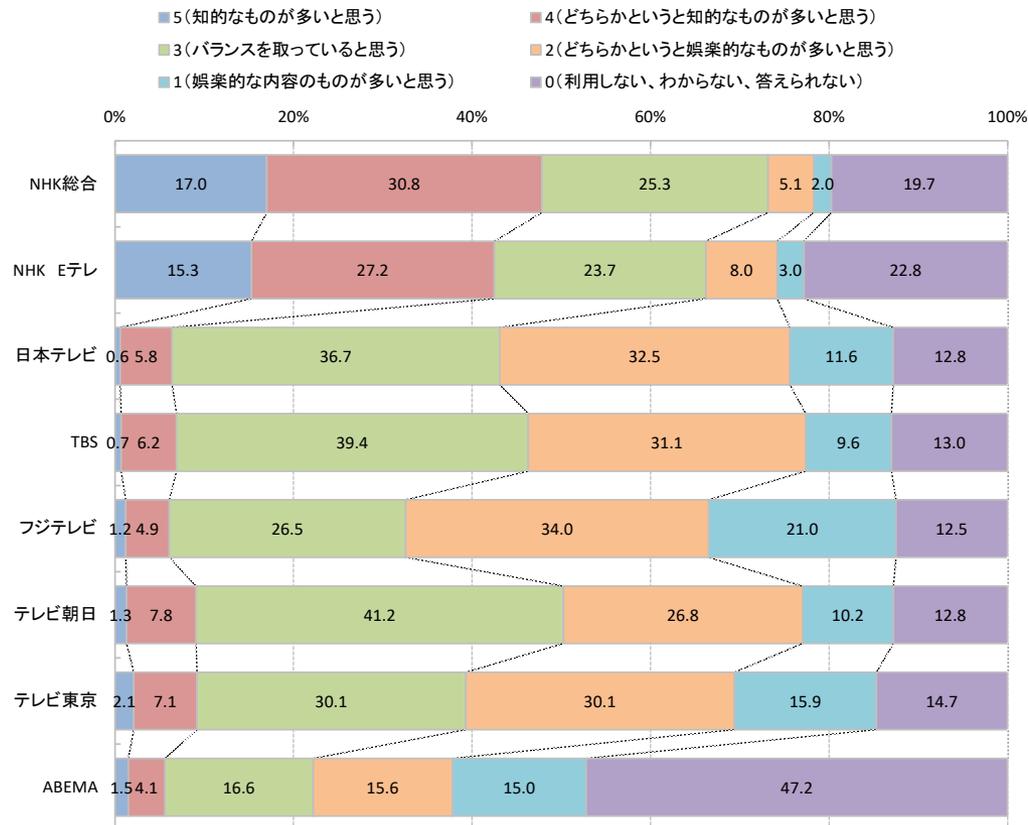
表1 海外公共放送の料金(受信料)及び広告収入

国名	公共放送	名称	諸外国の公共放送における受信料等の制度	テレビ広告放送、番組のスポンサーシップ等
イギリス	BBC	受信許可料	政府は2024年4月～2028年3月末まで受信料制度を維持するとしてうえで、金額は2024年4月まで現行のまま据え置き、それ以降はインフレ率にあわせて値上げを認めるとした 罰則：受信許可料の不払いは刑事罰の対象で、最高1,000£(約16万円)の罰金	BBCの子会社は、広告収入等を財源とする国際放送を行っており、その商業収入はBBC本体に還元
ドイツ	ARD、ZDF	放送負担金	放送受信機の有無にかかわらず、すべての世帯と事業所に支払い義務。受信機を所有する世帯と事業所から徴収されていた従来の「放送受信料」に代わり、2013年1月から「放送負担金」が導入。テレビ、ラジオ、パソコンなど受信機の種類に応じた金額の区分も廃止され、一本化	広告はARDの第1テレビとZDFで1日平均20分まで許されるが、 平日20時以降と日曜・祝日は禁止 。番組スポンサーシップは認められているが、ニュース・政治情報番組と平日20時以降と日曜・祝日は禁止。プロダクト・プレースメントは原則禁止
フランス	FTV	付加価値税	公共放送の財源は、受信料にあたる「公共放送負担税」と広告収入だったが、2022年8月、「公共放送負担税」の廃止が決まり、2024年末まで暫定的にTVA(付加価値税)から拠出することが決定	公共放送、商業放送ともに広告放送を実施。ただし番組と番組間のスポット広告が原則(※公共放送負担税はTVAに替わったが、広告放送は継続)
スペイン	RTVE	—	テレビ・ラジオともに受信料制度はなし。2009年にRTVEの広告放送の全面廃止を盛り込んだ「RTVE財源法」が2010年から適用。代わりに、商業放送事業者と通信事業者の収入の一部をRTVEの財源として拠出。事業者負担金、政府交付金、電波準備税が収入	2022年に「RTVE財源法」の修正内容を含めた「視聴覚通信一般法」が改正。これにより、国内外の動画配信サービスや動画共有プラットフォームの事業者がスペイン国内で得た年間収入の1.5%を拠出金として支払うことが決定したほか、RTVEも国際放送などで 一定の広告掲載が許可 され、財源化が可能になった
スウェーデン	STV(テレビ) SR(ラジオ) UR(教育番組制作会社)	公共サービス税	2019年まではテレビ所有世帯が支払い義務を負う「テレビ受信許可料」であったが、2019年1月から「公共サービス税」が導入。受信機所有の有無にかかわらず、18歳以上で課税所得がある個人は、年収の1%相当、または上限として年額約1,300スウェーデンクローナ(約1万7,000円)のいずれか低い額を徴収	公共放送は、スポーツイベントなどのスポンサーシップの場合を除き 広告放送は禁止
韓国	KBS	受信料	KBSが国営放送であった1963年に受信料制度が導入。1994年から受信料の徴収は韓国電力公社に委託され、電気料金とあわせて徴収	KBSの財源は受信料と広告収入の2本立て。KBS2は広告放送を実施

3. 論点

- (公共を含む) 有料メディアと広告メディアは2点で差別化
- 1つは広告有無など質の違いによる垂直的差異、もう1つは番組(コンテンツ)内容の違いによる水平的差異
- 利用者間に広告への感応度の差異がある場合、広告収入が見込めなくとも、質的差別化のために広告が利用される可能性
- 広告収入(広告効果)がなければ、品質低下を通じて社会厚生を減少させる要因でしかなく、広告規制(禁止)が社会厚生上望ましい
- しかし、広告効果(広告収入)がある場合は、規制の妥当性(社会厚生上の判断)は、消費者余剰・生産者余剰、広告主余剰の相対的關係に依存

図3 提供番組の内容に関するイメージ(n=2059)



4. 先行研究

公共放送全般に関する先行研究

- *Armstrong (2005)*
- *Hargreaves Heap (2005)*

広告規制に関する先行研究

- *Stühmeier and Wenzel (2012)*
- *Rothbauer and Sieg (2014)*
- *Kerkhof and Münster (2015)*
- *González-Maestre and Martínez-Sánchez (2015)*
- *Greiner and Sahm (2018)*
- *C.Li, Y. Li and Zhang(2023)*

5. モデル

- 広告(質)の感応度が利用者で異なることを想定した複占二面市場モデルを用い、広告型メディアと有料型メディアが混在するモデルを構築
- 同モデルをもとにメディアの広告規制が及ぼす影響を整理
- 結果をまとめると以下の通り
- 公共を含む有料メディアの広告を規制する場合(ゼロ規制)、(広告差が拡大するため)広告・有料メディアいずれの価格も上昇、広告メディアの広告量は増加、広告総量は減少
- 広告は減るが価格が上昇することから消費者余剰への効果は曖昧
- 規制により広告メディアの利潤は増加、有料メディアの利潤は減少、生産者余剰は減少
- 広告総量が減少、広告価格が増加するため広告主余剰は減少
- よって広告と有料の2つのタイプのメディアが市場に併存する状況では、有料メディアの広告規制は緩和することが望ましい(広告メディアの広告規制の影響は曖昧)

6. 調査

名称: 「映像メディア市場の視聴者層の相違に関する調査」
実施: 一般社団法人日本民間放送連盟と共同実施
方法: インターネットによるモニター調査
実施日: 2023年03月20日(月)～2023年03月24日(金)
回収数: 2059
対象地域: 放送局数の異なる2地域(地域A:1030人、地域B:1029人、回答者数合計2059人)

図4 年齢

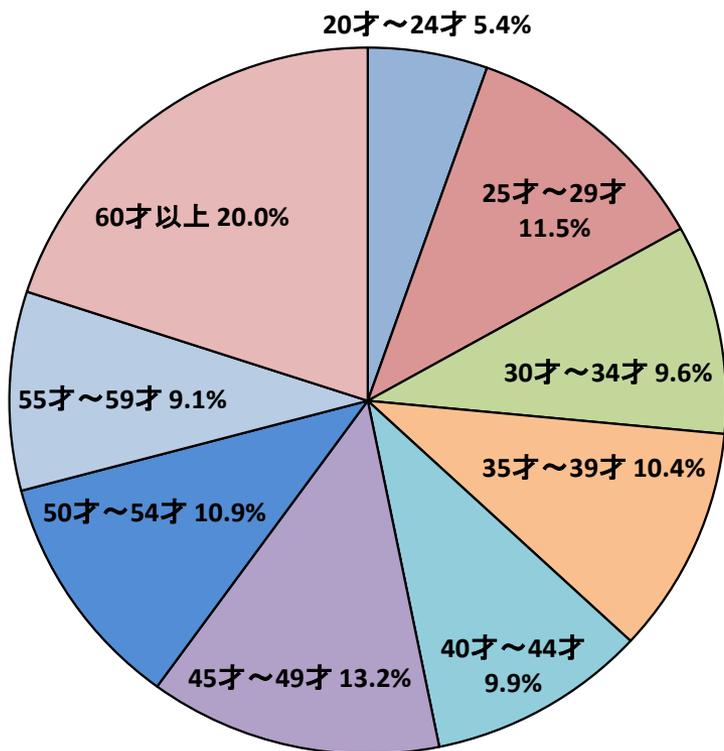
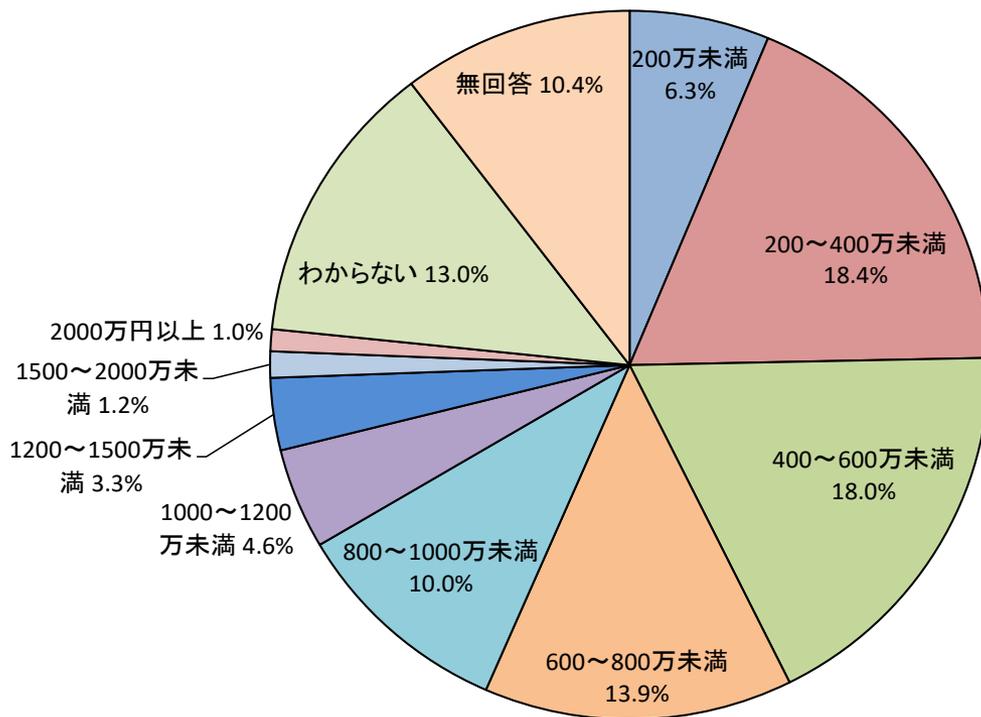


図5 世帯年収



6. 調査

6.1 方針

- ・広告回避に対する支払意思から利用者間の広告感応度の差を把握
- ・これら広告感応度に違いをもたらす要因を推計
- ・加えて、広告感応度(広告回避支払意思)と、有料メディア(=公共放送)に対する支払意思や同サービスの利用との関係を推計

6.2 一次集計

図6 テレビ広告の不快経験(n=2059)

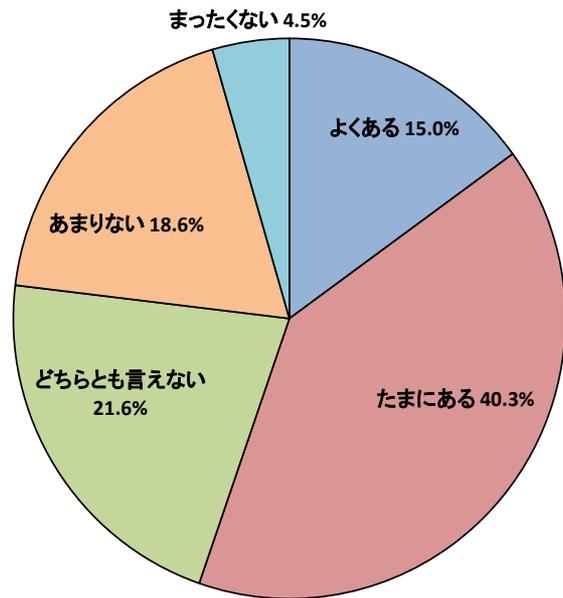
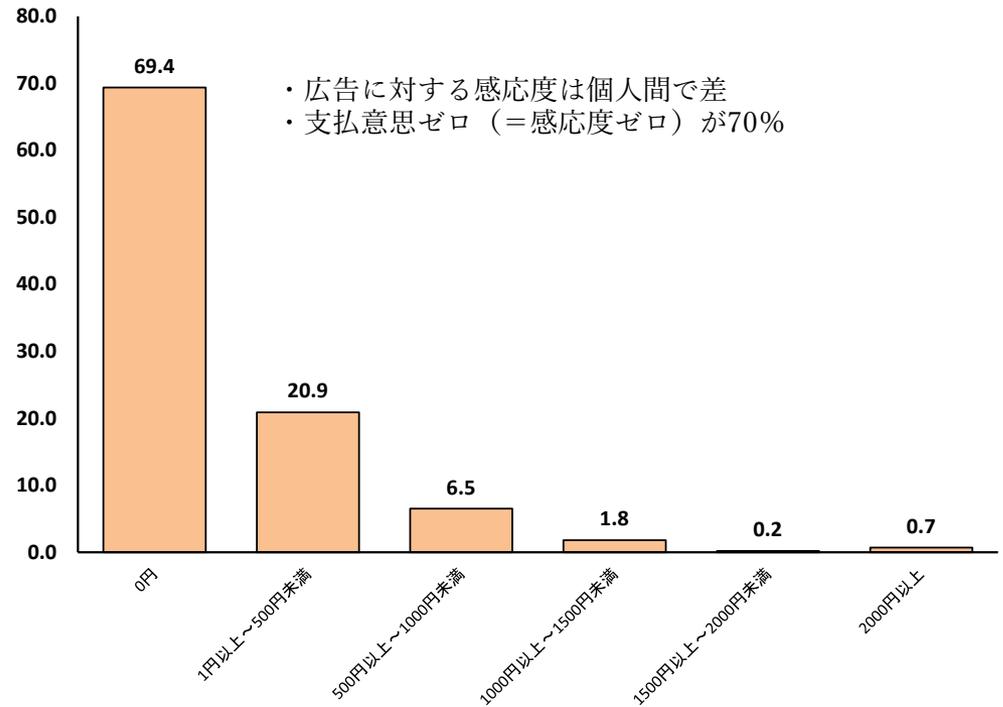


図7 TV広告回避に対する支払意思(n=2059)



7. 推計 記述統計量

表2 全回答者(n=2059)

変数名	平均	標準偏差	最小値	最大値
広告回避WTP	170.52	389.25	0	3100
公共放送WTP	429.04	597.27	0	3100
公共放送番組視聴割合	6.95	15.83	0	100
民放視聴割合1	13.73	18.67	0	100
民放視聴割合2	5.29	13.56	0	100
民放番組視聴数	2.74	4.16	0	31
公共放送番組視聴数	1.11	2.53	0	16
性別(女性)	0.50	0.50	0	1
年齢	45.90	14.45	20	85
既婚	0.60	0.49	0	1
子どもあり	0.54	0.50	0	1
大卒・院卒	0.45	0.50	0	1
地域B	0.50	0.50	0	1
定期購読新聞数	1.08	0.41	1	8
広告不快経験	3.43	1.09	1	5

表3 世帯所得回答者(n=1578)

変数名	平均	標準偏差	最小値	最大値
広告回避WTP	178.45	401.38	0	3100
公共放送WTP	443.16	609.28	0	3100
公共放送番組視聴割合	7.72	17.21	0	100
民放視聴割合1	14.39	19.68	0	100
民放視聴割合2	5.76	14.57	0	100
民放番組視聴数	2.91	4.47	0	31
公共放送番組視聴数	1.23	2.75	0	16
性別(女性)	0.47	0.50	0	1
年齢	45.99	14.47	20	84
既婚	0.61	0.49	0	1
子どもあり	0.55	0.50	0	1
大卒・院卒	0.47	0.50	0	1
地域B	0.50	0.50	0	1
定期購読新聞数	1.09	0.45	1	8
広告不快経験	3.42	1.10	1	5
世帯所得	5.41	3.66	1	21

7. 推計 TV広告回避に対する支払意思

- ・支払意思額がゼロの回答者が相当数含まれることを考慮し、トービット(切断分布)モデルを利用
- ・推計1は全サンプル、推計2は世帯所得について回答があったサンプルのみ利用

表4 TV広告回避に対する支払意思の推計結果

被説明変数	推計1: 広告回避WTP		推計2: 広告回避WTP (世帯所得を含む)	
	推定値	標準誤差(S.E.)	推定値	標準誤差(S.E.)
定数	-1394.100 ***	140.851	-1494.750 ***	160.630
性別(女性)	-57.802	50.939	-50.731	56.503
年齢	9.845 ***	1.837	10.878 ***	2.017
既婚	-65.319	65.420	-93.177	73.369
子ども(あり)	-62.743	65.871	-100.100	72.425
学歴(大卒・院卒)	203.611 ***	52.184	158.296 ***	58.672
在住地域(地域B)	87.831 *	51.005	78.919	56.641
定期新聞購読数	38.296	54.239	29.358	55.519
広告不快経験	81.036 ***	23.085	89.886 ***	25.390
民放番組視聴数	38.245 ***	5.488	35.762 ***	5.704
世帯所得	-	-	24.710 ***	7.792
Sigma	889.312 ***	28.563	869.575 ***	30.771
	限界効果	標準誤差(S.E.)	限界効果	標準誤差(S.E.)
性別(女性)	-16.906	14.898	-15.551	17.321
年齢	2.879 ***	0.535	3.335 ***	0.615
既婚	-19.104	19.135	-28.562	22.490
子ども(あり)	-18.351	19.258	-30.684	22.183
学歴(大卒・院卒)	59.551 ***	15.241	48.524 ***	17.966
在住地域(地域B)	25.688 *	14.910	24.192	17.353
定期新聞購読数	11.201	15.862	8.999	17.017
広告不快経験	23.701 ***	6.733	27.553 ***	7.755
民放番組視聴数	11.186 ***	1.604	10.962 ***	1.749
世帯所得	-	-	7.574 ***	2.387
回答者数	2059		1578	
対数尤度	-5835.841		-4691.545	

***, **, *: 1%、5%、10%水準で有意

7. 推計 公共放送に対する支払意思

表5 公共放送に対する支払意思に関する推計結果

被説明変数 説明変数	推計1: 公共放送WTP		推計2: 公共放送WTP (世帯所得を含む)	
	推定値	標準誤差(S.E.)	推定値	標準誤差(S.E.)
定数	-921.968 ***	103.322	-1119.260 ***	119.908
性別(女性)	16.020	43.252	-6.922	48.835
年齢	15.021 ***	1.576	16.820 ***	1.765
既婚	-54.130	55.742	-85.906	63.712
子ども(あり)	-37.976	55.791	-33.861	62.307
学歴(大卒・院卒)	227.054 ***	44.782	225.549 ***	51.031
在住地域(地域B)	26.305	49.065	87.056	55.673
定期新聞購読数	30.960	48.929	7.965	50.931
公共放送視聴割合	7.316 ***	1.693	7.571 ***	1.803
民放視聴割合1	0.193	1.444	-0.841	1.606
民放視聴割合2	-4.549 **	2.075	-3.958 *	2.200
広告回避WTP	0.967 ***	0.051	0.882 ***	0.056
世帯所得	-	-	32.174 ***	6.810
Sigma	839.633 ***	20.294	828.175 ***	22.376
	限界効果	標準誤差(S.E.)	限界効果	標準誤差(S.E.)
性別(女性)	8.503	22.957	-3.770	26.601
年齢	7.973 ***	0.834	9.162 ***	0.957
既婚	-28.732	29.583	-46.795	34.697
子ども(あり)	-20.157	29.615	-18.445	33.941
学歴(大卒・院卒)	120.518 ***	23.726	122.860 ***	27.750
在住地域(地域B)	13.962	26.040	47.421	30.306
定期新聞購読数	16.433	25.968	4.339	27.741
公共放送視聴割合	3.883 ***	0.899	4.124 ***	0.982
民放視聴割合1	0.102	0.766	-0.458	0.875
民放視聴割合2	-2.415 **	1.102	-2.156 *	1.199
広告回避WTP	0.513 ***	0.028	0.481 ***	0.031
世帯所得	-	-	17.526 ***	3.707
回答者数	2059		1578	
対数尤度	-9094.723		-7141.872	

***, **, *: 1%、5%、10%水準で有意

- ・番組視聴割合は、調査対象日に提供された番組総数のうち、各カテゴリーの番組をどの程度の利用したかを計算した値
- ・調査日の直前(前日及び前々日)に提供された利用した番組は、既にみたものだけでなく、これから見る予定と回答したものも含む

7. 推計 公共放送の番組視聴割合

表6 公共放送の番組視聴割合に関する推計結果

被説明変数	推計1:公共放送番組視聴割合		推計2:公共放送番組視聴割合(世帯所得を含む)	
説明変数	推定値	標準誤差(S.E.)	推定値	標準誤差(S.E.)
定数	-53.246 ***	3.532	-56.510 ***	4.169
性別(女性)	0.157	1.219	-0.459	1.415
年齢	0.406 ***	0.045	0.434 ***	0.052
既婚	-2.938 *	1.555	-5.355 ***	1.817
子ども(あり)	-1.244	1.553	0.070	1.786
学歴(大卒・院卒)	7.890 ***	1.259	7.859 ***	1.478
在住地域(地域B)	5.915 ***	1.392	6.927 ***	1.621
定期新聞購読数	3.556 ***	1.243	3.526 ***	1.332
民放視聴割合1	0.549 ***	0.035	0.598 ***	0.039
民放視聴割合2	0.486 ***	0.050	0.438 ***	0.056
広告不快経験	2.154 ***	0.556	1.909 ***	0.637
広告回避WTP	0.008 ***	0.001	0.007 ***	0.002
世帯所得	-	-	0.603 ***	0.191
Sigma	21.571 ***	0.592	22.002 ***	0.670
	限界効果	標準誤差(S.E.)	限界効果	標準誤差(S.E.)
性別(女性)	0.057	0.438	-0.174	0.534
年齢	0.146 ***	0.016	0.164 ***	0.019
既婚	-1.055 *	0.559	-2.023 ***	0.687
子ども(あり)	-0.447	0.557	0.026	0.675
学歴(大卒・院卒)	2.832 ***	0.449	2.969 ***	0.555
在住地域(地域B)	2.123 ***	0.501	2.617 ***	0.613
定期新聞購読数	1.276 ***	0.447	1.332 ***	0.504
民放視聴割合1	0.197 ***	0.013	0.226 ***	0.016
民放視聴割合2	0.175 ***	0.019	0.165 ***	0.022
広告不快経験	0.773 ***	0.199	0.721 ***	0.240
広告回避WTP	0.003 ***	0.001	0.003 ***	0.001
世帯所得	-	-	0.228 ***	0.072
回答者数	2059		1578	
対数尤度	-4117.286		-3288.054	

***, **, *: 1%、5%、10%水準で有意

8. 考察

推計 広告回避WTP(広告感応度)

- 広告回避の支払意思は、年齢・学齢などの個人属性、不快度(広告不快経験)、サービス利用量(本数)、世帯所得と正の相関
- 民放の利用環境(地域)との関係は確認できない

推計 公共放送への支払意思

- 公共放送への支払意思は広告感応度(回避支払意思)と正の相関
- その他、年齢・学歴などの個人属性、公共放送の番組視聴割合、世帯所得とも正の相関
- 公共放送への支払意思に地域差は見られないが、多チャンネル地域でしか視聴できない民放番組を利用する割合が高い人ほど、公共放送への支払意思が低下傾向(選択肢が多いただけでは影響がないが、実際に利用している場合はWTPに影響?)

推計 公共放送の利用状況

- 公共放送の視聴割合は広告の不快経験や広告回避WTPと正の相関
- 在住地域と正の相関しており、民放の選択肢が少ないほど公共放送の視聴割合は高い
- ただし民放視聴割合1(地域共通)、民放視聴割合2(地域Aのみ)とも正の相関しており、民放を視聴したからと言って公共放送の利用が減少するわけではない(競合しているわけではない)
- その他、年齢・学歴、定期新聞購読数、世帯所得とも正の相関

文献

- Armstrong M (2005) Public Service Broadcasting. *Fiscal Studies*, Vol26,no3,pp.281-299
- Hargreaves Heap SP (2005) Television in a Digital Age : What Role for Public Service Broadcasting? *Economic Policy*, Volume 20, Issue 41:112–157
- Stühmeier T, Wenzel T (2012) Regulating advertising in the presence of public service broadcasting. *Review of Network Economics* 11(2):1–23
- Rothbauer J, Sieg G (2014) Are commercial ceilings appropriate for the regulation of free-to-air TV channels? *Review of Network Economics* 13(2):157–173
- Kerkhof A, Münster J (2015) Quantity restrictions on advertising, commercial media bias, and welfare. *Journal of Public Economics* 131:124–141
- González-Maestre M, Martínez-Sánchez F (2015) Quality choice and advertising regulation in broadcasting markets. *Journal of Economics* 114:107–126
- Greiner T, Sahn M (2018) How effective are advertising bans? On the demand for quality in two-sided media markets. *Information Economics and Policy* 43:48–60
- Li C, Li Y, Zhang J(2023) On the regulation of public broadcasting. *Journal of Economics* 138:129–146