

平成19年12月17日

第29回デジタル・コンテンツの
流通の促進等に関する検討委員会
(於・総務省講堂)

小塚荘一郎
(上智大学)

1. はじめに

- ・第一印象——“puzzle”
- ・コンテンツ流通の「促進」が求められている
- ・流通の不全＝経済的インセンティブの不足＝競争の欠如
- ・放送業界は競争的？過当競争？

2. 放送取引における競争

- ・番組供給における競争（制作会社間の納入競争） 下請法問題、「あるある」報告書
- ・キー局（ネットワーク）からローカル局への番組販売競争 米国の番組拒絶権
- ・広告市場での放送時間販売競争 広告料金の弾力性
- ・視聴者に対するコンテンツ提供競争 視聴率では不十分——代替的メディアとの競争

3. 競争阻害的要因（ボトルネック）の規制

- ・ボトルネックとしてのネットワーク PTAR、外部調達規制
- ・ボトルネックとしてのコンテンツ 日本の放送事業者は「弱者」？
- ・ボトルネックとしての広告代理店？

4. 競争促進の目的

- ・すでに存在するコンテンツの「流動性向上」
- ・流通するコンテンツの制作の促進
- ・「国民に最大限に普及」（放送法1条）の意味——ロングテールの事業化？
- ・競争と公益性は対立するか——「事業収益性の低いニュース番組」？

5. 提言

- ・政策目標の明確化（「最大限に」視聴されるコンテンツを公募するのか？）
- ・（制度論の前提として）消費者行動の実験