

インターネット時代における公共サービス放送の経済分析

中 村 清 早稲田大学国際教養学院教授

1 デジタル技術革新と公共サービス放送

デジタル技術が伝統的な放送市場の環境を大きく変え、情報通信ネットワークとの市場融合など新たな動きを生じさせている。放送市場はこれまで電波の希少性や社会的影響力などを論拠として規制を受けてきたが、デジタル技術革新によってこうした規制政策は、単に既得権益を保護し、放送市場の新しい展開を阻むことになった。デジタル技術革新は放送市場の明確な定義化を困難とし、放送市場はこれまでのような「特殊な市場」から一般の製品やサービスの市場へと変貌を遂げつつある。このような放送市場を取り巻く環境変化は民間放送市場のみならず、公共サービス放送のあり方にも多大な影響を与えている。とりわけ、民間放送と公共サービス放送という二元体制を取っている欧州や日本においては、情報通信と放送のデジタル融合によって、インターネット放送や有料放送を通じて「代替的な」公共サービス放送が供給されるようになり、公共サービス放送に対する政策に大きな転換を迫っている。Google や Yahoo などとはもはや単なる検索エンジンでなく、さまざまな放送と情報通信の融合したサービスを供給している。さらに YouTube や Second Life に見られるように、UGC (user generated content) と呼ばれる利用者が自らコンテンツを制作する参加型放送市場や Web2.0 と呼ばれる利用者間の協力と共有を前提とするソーシャル・ネットワーキング (social networking) も急速に発展している。ブロードバンドの拡大とインターネットの普及は、信頼性に大きな問題を残しながらも、これまでの政策領域をはるかに越えた市場を創造している。情報通信と放送のデジタル融合の中で、新しい視点に立った公共サービス放送が求められている。

地球規模で進められている地上放送のデジタル化とインターネット型放送の参入は、放送市場における競争可能性 (Contestability) を高め、公共サービス放送の伝統的な意義を希薄なものとしている。公共サービス放送を代表する英国の BBC においても、2006 年の「王立憲章」(Royal Charter) の改定によって受信料制度 (a license fee) の維持が認められたが、すでに視聴率は 1980 年代の 40% から 25% まで低下し、番組制作力の強化と費用削減のための大規模なリスストラ策が求められている。特に企業統治 (corporate governance) の透明性を高めるために、監視機構と番組製作配信機構との分離を迫られている。フランスにおいても、国営放送である「フランステレビジョン」の視聴率が著しく低下し、とりわけ基幹的な「フランス 2」(france2) は公共サービスの中心となるニュース放送市場において 1987 年に民営化された TF1 などとの激しい競争に直面している。地上デジタル放送化による民間放送の市場参入が、「フランス 2」の相対的な地位を後退させている。またイタリアの国営イタリア放送協会 (RAI) も効率性の低下によって公共サービス部門と商業サービス部門との分離が大きな課題となっている。インターネット時代における公共サービス放送のあり方について経済学的視点からの再検討は焦眉の急となっている。

本研究は、インターネット時代における公共サービス放送の経済学的な意義について新たな光を当てることを目的とする。研究の方法としては、まず初めに欧米ならびに日本で近年行われた「公共サービス放送の価値」に関する実証調査をサーベイし、そこから得られた結果について検討する。次いでこうした実証研究を踏まえて、これまで公共サービス放送を支えてきた「市場の失敗」という伝統的な経済学的論拠がインターネットとブロードバンドの普及によってどのような影響を受けているかについて経済理論的な分析を試みる。最後に、公共サービス放送に対する競争政策の導入の必要性を導き出す。

2 公共サービス放送の「価値」に関する研究とその評価

2-1 公共サービス放送の「価値」に関する研究

公共サービス放送の価値については、視聴者の「支払意思額」(willingness-to-pay) に基づく研究の中で Bohm (1972) の研究は、放送に対する支払意思額を推計し、公共財としての価値を計測した点で、「公共サービス放送の価値」に関する研究の先駆的な役割を果たした。

一般に支払意思額に基づく「公共サービス放送の価値」の計測手法は、ヒヤリング調査の過程で視聴者が自分の選好を意識的にあるいは非意識的に正確に伝えない可能性を含んでいる。例えば、多くの人が公共サ

ービス放送番組を望んでいるという期待感あるいは先入観を持つ視聴者に対して、その人が公共サービス放送に対して支払う意思の最大額を聞いても、自分が意思を表明しなくとも誰かほかの人が表明するであろうという期待感のために、顕示される支払意思額は一般に小さくなる可能性がある。いわゆる「フリーライダー」が生ずる可能性が存在する。また公共サービス放送を高く評価しても、自らの負担が増えないか、あるいはその負担額が極めて小さいと見込まれる場合には、逆に支払意思額はかなり高く顕示される可能性もある。

Bohm (1972) はこうした歪みを是正するために、聞き取り調査に参加した視聴者たちの支払意思額の合計が視聴する番組の制作費用を越えた場合のみ視聴が可能となるという前提の下で、(1) 提示した支払意思額を支払わせる場合、(2) 提示した額の何パーセントかを支払わせる場合、(3) (1) と (2) のいずれかをくじで選ばせる場合、(4) 定額を支払わせる場合、(5) 支払う必要がない場合に分けて調査を行っている。参加者の所得、年齢ならびに性別などを含めた分析は用意周到であり、「実験経済学」と呼ばれる今日の新たな経済学の発展の礎を築いた。

「公共財」に関する経済理論的な研究は多くの業績があるが、実際に公共サービス放送の価値を計測しようとした研究は比較的少ない。こうした中で、英国の BBC、日本の NHK ならびにカナダの CBC を対象とした公共サービス放送の価値に関する調査は、インターネット時代における公共サービス放送の経済的意義を探る上で貴重な研究となっている。

(1) BBC のケース

BBC は、2004 年に “Measuring the value of the BBC: A report by the BBC and Human Capital” と題する報告書を発表し、公共サービス放送としての BBC の価値に関する調査結果を提示した。その目的は、(1) BBC にどのような価値があると一般の人々が考えているか、(2) 番組ごとにどのように評価が異なるか、(3) 有料制度を導入した場合に BBC の価値にどのような変化が生ずるかを調べるかにあった。調査にあたって、消費者 (consumers) と同時に市民 (citizens) として BBC をどのように評価しているかという点が強調された。すなわち、現行の受信料制度で支えられる BBC の価値を判断するに当たって、消費者としての支払意思額のみならず、国家にとっての社会経済的価値も調査することに重点が置かれた。この調査手法はトップダウン (top-down) 方式とボトムアップ (bottom-up) 方式と呼ばれ、前者は視聴者との対話調査に基づいて番組に対する支払意思額価値を推計するのに対して、後者はもし BBC がなくなった場合にそれを復活させるための支払意思額を調査している。この分析手法は、Gabor-Granger (1961) が行った消費者の価格に対する意識調査を分析するマーケティング手法に基づいている。ボトムアップ方式では、視聴者がどのようなジャンルの番組にいかなる価値を見出しているかを分析するコンジョイント分析 (conjoint analysis) とそれぞれの番組に対して BBC に対する総価値をどのように配分するかを分析する非正規化配分分析手法 (non-normalized chip allocation method) が採用された。

その結果、BBC の総価値は 20.70 ポンドと 23.50 ポンドであり、また消費者価値としては 18.35 ポンドと 18.70 ポンドになると計測された。すなわち、視聴者にとって BBC の価値は、平均として月額で 18 ポンドから 24 ポンドの間にあり、これらは現行の月額である 10 ポンドの受信料の 2 倍程度となっている。そしてまた BBC の社会的価値を正の外部性として捉え、総価値の 10% から 25% が社会的価値であると推計している。ジャンル別では、ニュース (地域のニュースを含む)、ドラマなどが高い価値を示し、特に国内で制作されたコメディ、ドラマ、映画などが高く評価され、BBC の信頼性と質の高さを表すものと評価している。

(2) NHK のケース

NHK の財源は地上放送に対する受信料と衛星放送に対する有料制から成り立っているが、受信料は法的な罰則を伴わない「理想的な」徴収制度である。しかし実際に支払っている比率は全体の 70% 程度であり、故意あるいはその他の様々な理由から「フリーライダー」問題が生じている。現実にはどのような母数を視聴対象とするかによってこのフリーライダーの比率は大きく異なると推測される。

2006 年に NHK は初めて CVM (contingent valuation method) と呼ばれる仮想市場価値法を用いて NHK に対する支払意思額の調査を行っている。そこでは、現在の NHK に対する支払意思額 (WTP: willingness to pay) と NHK が存在しなくなった場合にそれを復活させるためにどれだけ負担する意思があるかを示す支払受容額 (WTA: willingness to accept) という二つの側面について分析を行っているが、前者は BBC のボトムアップ方式であり、後者はトップダウン方式に近い。しかし、後者の前提に対して多くの人が想定外の質問として回答しなかったために調査結果から除外されている。

調査結果によれば、NHK の価値は平均として、地上放送が 1,780 円、衛星放送が 1,245 円となったと報告されている。明らかに視聴者の支払意思額は現行の支払額を大きく超えている。現行の料金体系は、地上放

送が 1,395 円、衛星放送が追加的な 945 円となっているから、地上放送に対する支払意思額は 27.6% 高く、また衛星放送の支払意思額は 31.7% 高くなり、NHK に対する高い評価を示す結果となっている。

(3) カナダのケース

カナダの CBC (The Canadian Broadcasting Corporation) は、カナダの文化伝統を維持するための公共サービス放送として重要な役割を演じているが、同時に公的資金による助成が大きな経済的課題となっている。Finn, McFadyen and Hoskins (2003) によれば、1990 年代には CBC に対する公的資金は 11 億カナダ・ドルから 8 億 5000 万ドルに約 4 分の 1 程度ほど減額されている。また他の国と同様に、民間放送局との競争の中で公共サービス放送としてどのような番組を提供すべきか、広告を導入すべきか、公的補助をさらに削減すべきかなど様々な挑戦に直面している。

こうした疑問に答えるために、Finn, McFadyen and Hoskins (2003) は、前述の CVM とその補完する手法として CE (Choice Experiments) 手法が採用し、CBC の価値の測定を行っている。CVM 手法は番組に対する選好そのものを分析する上では限界があるために、CE 手法を使って番組ジャンルに対する選好を数量化し、CBC の全体的な価値の推測を試みている。

CV による計測の結果は、年間 6 億 6400 万ドル、CE の場合には年間 7 億 5200 万ドルとなり、これは CBC に対して政府が拠出している年間約 8 億ドルを 17% から 6% ほど下回ることになる。1990 年代に行われた削減策は適切であったことを示唆している。また総価値に占める外部性 (非利用者の価値) は CV 手法では 26% と約 4 分の 1 となっているが、CE 手法ではほとんどゼロに近い結果となっている。

2-2 「価値」に関する研究とその問題点

公共財のように市場データが存在しない場合、上記のように個人の支払意思額を推計し、需要曲線を導き出す CV (仮想市場価値) 分析手法は抽象的な形で論じられてきた公共財の価値を数量化したという点で多大な貢献をなしている。公共財の社会・経済的な価値について仮説的な選択肢を提示し、それについて回答者が示す価値を一定の方式に基づいて数値化するというこの手法については、Cornes and Sander (1986) が指摘するように、質問に当たっていかにも誤解や歪曲が生じないようにするかが最も重要な課題となる。Arrow and others (1993) が論ずるように、明らかに質問の仕方と順序によって大きく異なる可能性を持っている。一般にこの問題は「フレーミング問題」(framing problem) と呼ばれるが、ヒヤリングの結果は意図的あるいは非意図的に左右される可能性が残っている。特に回答者側に公共財を維持するための負担が増えることを意識させるとすれば、それを回避するために真の評価をためらうといった利用者側の「戦略的な行動」を生じさせる。その場合には明らかに価値は低く評価されることになるであろうし、また真の価値を示したとしても、それが現時点での消費を前提とした価値なのか、あるいは将来を見据えて顕示した価値であるかという問題も残されている。すなわち、将来の消費のために公共財を維持する価値は Weisbrod (1964) によってオプション価値 (option value) として名づけられたが、公共サービス放送についても同様な価値が存在するであろう。BBC はこうした点を回避するために市民としての価値と消費者としての価値とを計測したと考えられる。

制度的な側面から見ると、上述の公共サービス放送に対する分析手法は、総合番組の提供という受信料制度が抱える本質的な部分の分析が含まれていない。一般に公共サービス放送はニュースや緊急放送などの分野で非常に高い評価を受けているが、その他のジャンルでは必ずしも高い評価を受けていない。すなわち、ジャンルごとの視聴者の支払意思額が大きく異なるにも関わらず、同一額を徴収するという「パッケージとしての価格形成」がどのような経済学的な意義を持つかを検証しなければならない。個別の番組毎に異なる支払意思額にも関わらず、パッケージとして価格づけることは番組間の内部補助となり、経済学の観点からはこうした内部補助がもたらす非効率性が問題となる。NHK の場合、受信料は公共サービス放送を維持するための「負担金」として定義づけられており、あくまでも経済的な価値よりは社会的な必要性という別の価値観で説明されている。しかし、インターネットの普及による放送市場の範囲の拡大と情報通信との市場融合によってますます番組の選択の幅が増え、視聴者の自主的な選択が可能となっている現状の中で、こうした伝統的な論拠は薄弱となりつつある。

3 デジタル時代における視聴行動の変化と公共サービス放送への影響

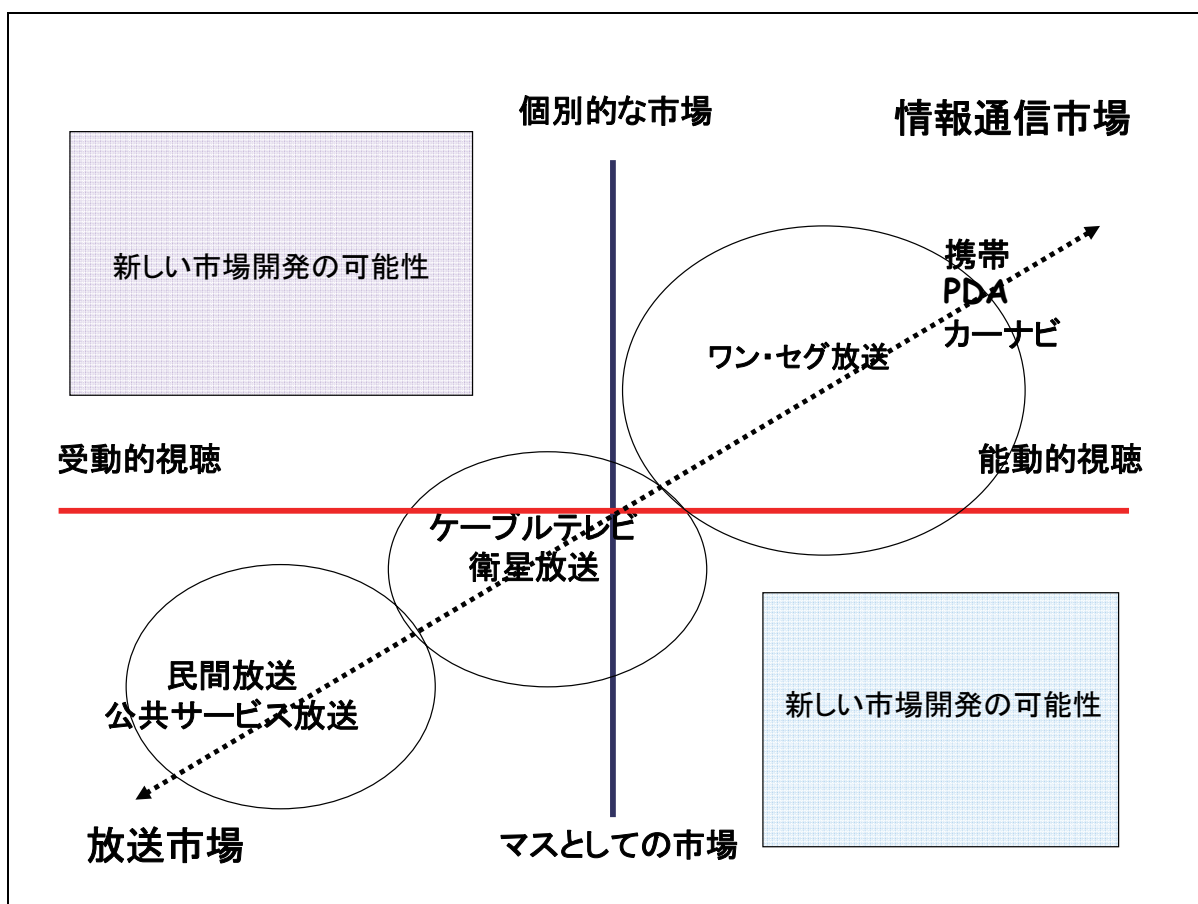
3-1 放送と情報通信のデジタル融合と視聴行動の変化

ブロードバンド化がインターネットの普及を促し、逆にインターネットの発達がブロードバンド化を促進

するという相乗効果の中で、消費者は従来の放送市場を越えてさまざまな映像コンテンツの受信が可能となっている。その上、デジタル革新によって情報の受信者であった視聴者が情報の発信者となり、消費者と生産者の二面性を持つようになっていく。アナログ時代には電話を掛けるという行為は能動的な情報通信行動であり、テレビの視聴は受動的な行動と考えられてきたが、デジタル時代には情報通信と放送の境界線が消え、消費者は受動的な行動と能動的な行動を時と場所に応じて使い分けるようになっていく。第1図表は、横軸に視聴者の受動的な行動から能動的な行動への変化を示している。縦軸はマスとしての市場から個人としての市場への変化を表している。アナログ時代は、第1象限と第3象限は完全に分離されてきたが、携帯電話、PDA、あるいはカーナビを通じて映像コンテンツの送受信が可能となり、第1象限と第3象限の融合が進んでいる。この図はまた空白となっている第2象限や第4象限に新たなる市場開発の余地を示している。

視聴者の選択の自由という需要側の論理と家長的な発想に基づく公共サービス放送の供給の論理は明らかに対立せざるを得ない。とりわけ、英国や日本のように受信料で公共サービス放送を支えている国においては、視聴者の費用負担を含めてデジタル時代における公共サービス放送のあり方について検討が不可欠となっている。

第1図表 デジタル時代における視聴者行動の変化



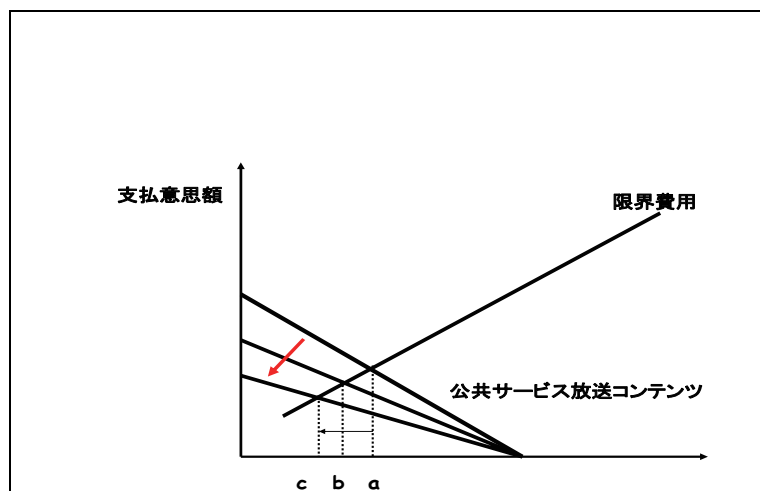
出所：株式会社スカイパーフェクト・コミュニケーションズの資料に基づいて作成。

3-2 デジタル融合と公共サービス放送への影響

デジタル融合によって、インターネット放送や衛星あるいはケーブルを通じた有料放送によって「公共サービス放送」を代替するコンテンツが入手可能となっている。CNN によるニュースの有料配信はすでに古典的な事例となったが、Discovery Channel、History Channel など有料チャンネルは明らかに「教育・教養番組」であり、公共サービス放送とまさに競合するコンテンツとなっている。このように代替的な「公共サービス放送」的コンテンツが市場で供給されるようになり、視聴者の選択肢が拡大すれば、公共サービス放送に対する支払意思額は低下せざるを得ない。第2図表は縦軸に支払意思額を示し、横軸は受信料によって支えられる BBC や NHK のような独立機関が提供する公共サービス放送のコンテンツを表しているが、代替的

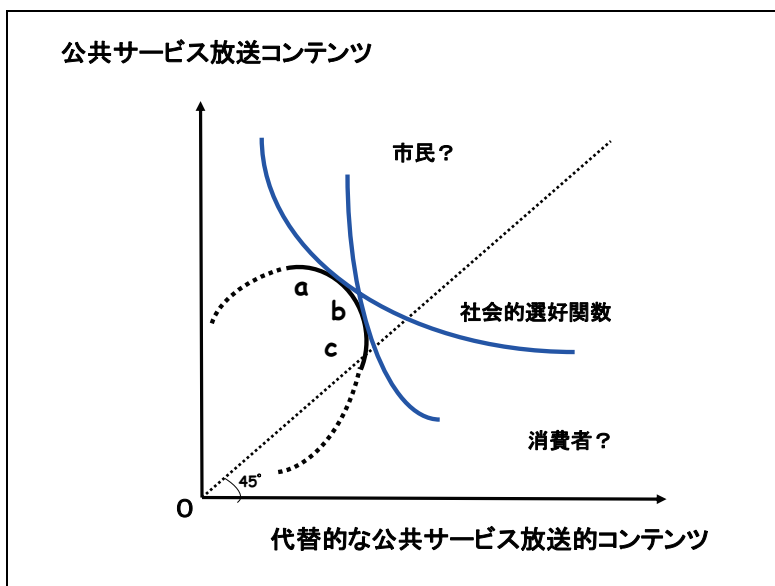
な公共サービス放送的内容の増大による伝統的な公共サービス放送に対する支払意思額の低下は支払意思額を示す直線の左への回転として示される。ここでは、伝統的な公共サービス放送に対する支払意思額の低下はaからb、さらにbからcへの減少している。

第2図表 デジタル技術革新と公共サービス放送の支払意思額への影響



前節で論じたように、公共サービス放送の価値は市民(citizens)という視点からも捉えられるし、また消費者(consumers)という視点からも捉えることができる。しかし、インターネットとブロードバンドの拡大によって市場機構を通じた代替的なコンテンツの供給が可能となり、消費者としての選択の自由はますます高まっている。第3図表の縦軸は、第2図表の横軸と同じように公共サービス放送的内容の供給量を示し、横軸は商業的なコンテンツの供給量を示しているが、インターネット時代における社会的選好関数はより消費者という意識の高まりを反映して右側への転位として捉えられるだろう。すなわち、デジタル技術革新は社会的選好関数と生産可能曲線との接点をaからbへ、さらにbからcへと移行させている。このことは伝統的な公共サービス放送的内容への選好の減少を表している。

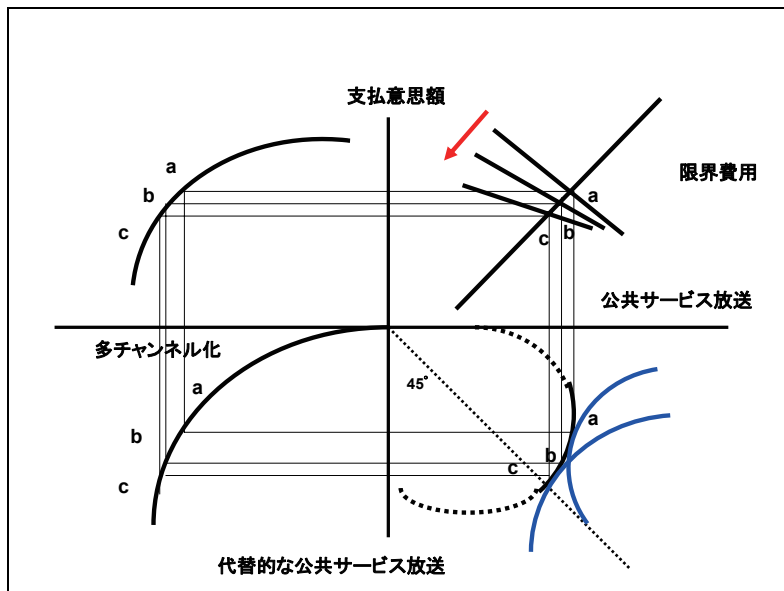
第3図表 公共サービス放送コンテンツと社会的選好関数の変化



次の第4図表は第2図表と第3図表を関連付けたものであるが、これによってデジタル技術革新が公共サービス放送の内容の供給にどのように影響を与えているかが明らかとなる。すなわち、第一象限においてインターネット放送や有料放送のような市場機構によるニュース、スポーツあるいは教育・教養番組の

供給が増大すると、伝統的な公共サービス放送機関による公共サービス放送コンテンツへの支払意思額を減少させる。デジタル革新による多チャンネル化によってその傾向に拍車が掛かり、一層市場による代替的な公共サービス放送的な番組を増加させる。その結果、視聴者は消費者としての行動を重視する傾向が強まり、それはまた伝統的な公共サービス放送機関による公共サービス放送コンテンツへの支払意思額の減少を促すことになる。

第4図表：デジタル化と公共サービス放送との関係



4 デジタル技術革新下における公共サービス放送の経済学的な論拠の再検討

公共サービス放送に対する経済学的な研究は、コース(R. Coase)を嚆矢とするが、1945 年という極めては早い段階において BBC のような政府によって創り出された独占は放送市場の発展に寄与しないと指摘している。放送に関する経済学的研究は、その後広告収入による民間放送市場が発達したために、市場構造と番組の供給との関係に集中するようになった。すなわち、どのような市場構造が番組の多様化を促し、消費者の厚生を増大させるかが研究対象の中心となった。近年では、放送市場が視聴者と広告主から構成される特殊な市場構造であるという点に注目し、こうした二面的構造(“two-sided” market structure)が市場成果にいかなる影響を与えるかについて経済分析が進められている。

産業組織論の視点から放送市場を眺めるなら、シカゴ学派が強調したように、デジタル技術革新によって市場構造と市場行動が同時に変化し、その変化が市場成果を動かし、また需要の変化に跳ね返るというダイナミックな関係として捉える必要があるだろう。デジタル技術革新はインターネットの普及とブロードバンドの拡大を促し、こうした技術革新を抜きに公共サービス放送についての政策を論ずることはできない。伝統的な公共サービス放送を支えてきた「市場の失敗」という経済学的な論拠がデジタル化の中でどこまで有効かを検討する必要がある。

「市場の失敗」という概念は、一般に(1)市場支配力、(2)外部性、(3)公共財、(4)情報の不均衡から説明されてきた。アナログ時代における放送市場は、周波数帯域が制限されており、したがって政策的な介入によって公共サービス放送を支える必要があったのは事実である。代替的な供給が限定されていたアナログ時代には、公共サービス放送は「価値財」(merit goods)と位置づけられ、その外部性が重視された。また放送というサービスはその限界費用が限りなくゼロに近く、またフリーライダーを排除する手段もアナログ時代には限定されていたという意味で「公共財」と位置づけられてきた。さらに国民と国家との間にはどのような公共サービス放送が存在するかという点で情報について大きな不均衡が存在し、情報を得る機会が限定されている国民に代わって公的な機関が代行する必要があった。

しかし、こうした論拠はデジタル技術革新によって急速に希薄となりつつある。すでに繰り返し指摘したよ

うに、放送市場と情報通信市場の境目が消え、放送市場への新規参入が急速に進み、放送市場は必然的に「競争市場」へと変貌しつつある。またデジタル暗号化技術は料金を支払わない消費者の排除を可能とし、非排除原理は意味を無くしている。アナログ時代に公共サービス放送を支えた「市場の失敗」という論拠の中で、唯一残る論拠は外部性という概念であろう。公共サービス放送を社会的ミニマムとして家長的な視座から供給するという論拠が支持されるかどうかは、民間放送が供給するコンテンツと公共サービス放送が提供するコンテンツとの代替性に大きく依存している。もし市場でかなりの公共サービス放送的なコンテンツが供給されるとすれば、公共サービス放送の範囲はかなり限定されたものとならざるを得ない。米国の PBS (Public Broadcasting Service) を分析した Schwer and Daneshvary (1995) は、“「擬似的な」公共的なコンテンツ (look-alike channels) が有料のケーブルテレビで多く供給されるために、公共サービス放送に対する支払意思額は大きく後退している”と指摘している。

第5図表は、アナログ時代における「市場の失敗」という論拠がデジタル時代にどのように変化したかを要約したものである。かつて R. Coase (1988) は「灯台」を「政府財」(governmental goods) と呼び、こうしたサービスを政府が供給すべきあるといういかなる経済学的な論拠も存在しないと論じた。衛星通信技術の発達によって多くの船舶が GPS を使って航行する現在では、灯台は単なる観光的な遺産に過ぎなくなっている。デジタル時代における伝統的な公共サービス放送が、灯台と同様に単なる歴史の遺産とならないためには、市場原理の導入が不可欠であろう。

第5図表：デジタル時代における「市場の失敗」論拠とその限界

市場の失敗		アナログ技術	デジタル技術
独占力		寡占	競争可能性が高まっている
公共財	非競合性	非競合性	競合性が高まっている
	非排除性	非排除性	排除性が強くなっている
外部性		価値財と社会的ミニマム	代替性が高まっている
情報の不均衡		情報の不均衡	情報が豊富で入手可能

5 デジタル時代における公共サービス放送と競争政策の導入

BBC や NHK のような公共サービス放送機関は、総括原価主義で運営されており、基本的に効率性へのインセンティブは働かない。デジタル時代において公共サービス放送を存続させるためには、コンテンツの質を維持しながら、いかにして効率性を高めるかが問われている。

インターネットとデジタル融合の時代においては、公共サービス放送の機能は(1)コンテンツ、(2)プラットフォーム、(3)ネットワークの三層に分類されるであろうが、それぞれの階層でどのようにして効率性を高めるかが重要となっている。A. Peacock (1996 ; 2004) は、コンテンツの階層において公共的番組の制作を促すような公共サービス放送基金 (Public service Broadcasting Fund) を提案している。「受信料制度が放送市場において BBC に不当に有利な地位を与えている」という認識の下に、民間放送事業者にも基金への入札の機会を与え、番組の質と効率性の向上を促すべきであると主張する。Mayhew and Bradley-Jones (2005) は、ニュージーランドの PSB 基金である NZOA (New Zealand On Air) に触れて、基金への競争的インセンティブが経営の透明性を高めていると指摘している。いうまでもなく、どのような番組を公共サービス放送の番組と定義するかという課題は残されているが、基本的には供給されるコンテンツが教育機関において「教材」として使えるかどうか基準となるはずである。

また第3層のネットワークを第1層のコンテンツと分離し、ネットワークの有効利用を図ることも重要と思われる。BBC は 1997 年にそのネットワーク部門 (BBC Transmission) を民営化し、Crown Castle 社 (National Grid Wireless 社) に買収され、さらに現在は Macquarie Bank 社の傘下にある) に売却し、ネットワークを Macquarie 社からリースバックするという方式でネットワークを確保している。また米国の PBS (Public Broadcasting System) の場合には、1988 年に設立された商業ベースの技術関連会社 National Datacast 社が PBS のネットワークの管理運営しているが、そのネットワークの一部は 2006 年 2 月よりディズニーなどが出

資したオンデマンド型映画配信会社である MovieBeam（2007年にビデオレンタル会社である Movie Gallery 社に売却）にリースされている。このように BBC や PBS が試みているコンテンツ制作とネットワークの分離は、公共サービス放送に新しい発想に基づく経営理念を生み出し、新たな“デジタル・コモンズ”(a digital commons)を創り出す上で極めて重要な機会を創造するであろう。

Web 2.0 あるいは UGC と呼ばれるウィキペディア(Wikipedia)、アイポディング(iPodding)、ブロッキング(blogging)、ソーシャル・ネットワーク(social networks)など利用者参加型のオープンな情報通信・放送の融合市場とインターネットを活用した新たな放送形態の拡大の中で、家長的な視点から伝統的な公共サービス放送機関を維持することは容易ではない。公共サービス放送は自らの中に競争原理が働くシステムを内包させない限り、デジタル技術革新によってその存続が危ぶまれる。「危機」の「機」は「機会」の「機」と理解するなら、どのようにして「危機」を「機会」に変えるがいま問われている。

【参考文献】

(欧文)

Armstrong, M and H. Weeds (2005) “Public service broadcasting in the digital world,” Econ WPA, Industrial Organization, 0507010

Arrow, K., R. Solow, P.R. Portney, E.D. Leamer, R. Radner, and H. Schuman (1993) “Report of the NOAA Panel on Contingent Valuation,” Federal Register, 58, pp.4601-4614

Barksdale, J. and R. Hunt (2005) Digital Future Initiative: Challenges and Opportunities for Public Service Media in the Digital Age: A Report of the Digital Future Initiative Panel

BBC (2004a) Measuring the Value of the BBC: A report by the BBC and Human Capital, The BBC

BBC (2004b) Building public value: Reviewing the BBC for a digital world, The BBC

Bohm, P. (1972) “Estimating Demand for Public Goods: An Experiment,” European Economic Review, 3, pp.111-130

Cave, Martin and Kiyoshi Nakamura (2006) Digital Broadcasting: Policy and Practice in the Americas, Europe and Japan, Edward Elgar, UK

Coase, R. (1988) The Firm, The Market, and The Law, University of Chicago Press

Cornes, R. & T. Sander (1986) The Theory of Externalities, Public Goods, and Club Goods, Cambridge University Press

Davies, G. (2004), “The BBC and Public Value,” The Social Market Foundation

Deakin, S. and S. Pratten (1999) “Reinvesting the market?-Competition and regulatory change in broadcasting,” Working Paper, No.134, ESRC Centre for Business Research, University of Cambridge

Dijk, van M., Nahuys and D. Waagmeester (2005) “Does Public Service Broadcasting Serve the Public? The Future of Television in the Changing Media Landscape,” Utrecht School of Economics, Tjalling C.Koopmans Research Institute, Discussion Paper Series 05-13.

Gabor, A & C.W.J. Granger (1961) “On the Price Consciousness of Consumers,” Applied Statistics, Vol. 10, No.3, pp.170-188.

Finn, A., S. McFadyen & C.Hoskins (2003) “Valuing the Canadian Broadcasting Corporation,” Journal of Cultural Economics, 27, pp.177-192.

Heap, S.P. H. (2005) “Television in a digital age: what role for public service broadcasting?” Economic Policy, pp.11-157

Peacock, A. (1996) “The Political Economy of Broadcasting,” Essays in Regulation, Regulatory Policy Institute, University of Oxford.

Peacock, A. (2004) Public broadcasting without the BBC?, Institute of Economic Affairs.

Schewer, R.K. and R. Daneshvary (1995) “Willingness to Pay for Public Television and the Advent of “Look-Alike” Cable Television Channels: A Case Study,” The Journal of Media Economics, 8(3), pp.95-109

Weisbrod, B. (1965) Collective consumption services of individual consumption goods, Quarterly Journal of Economics, 78, pp.471-477.

(和文)

NHK (2006) 平成 17 年度 NHK“約束”評価報告書、平成 18 年 6 月 27 日、NHK“約束”評価委員会
 NHK (2006) 「デジタル時代の NHK 懇談会」報告書—公共放送 NHK に何を望むか—再生と次代への展望、平成 18 年 6 月 19 日

〈発 表 資 料〉

題 名	掲載誌・学会名等	発表年月
“A Critical Analysis of Public Service Broadcasting in a Digital Environment - Its Changing Role in Japan from the International Comparative Viewpoint”	The 33rd Research Conference on Communication, Information and Internet Policy、TPRC	2006 年 9 月
“Evaluation of Public Broadcasting as the Commons”	The Conference on Economics of Exchange Commons: The Status, Functions and Utility of Infrastructure	2006 年 11 月
“Prospects & Policy Issues In A Digital Age- A Case of Japan’s Telecom & Broadcast Industries-“	CITI, Brownbag Visiting Scholar Seminar	2007 年 3 月