

コンテンツの多様性と産業構造

—米国の放送政策の評価のサーベイ—

浅井 澄子*

要 約

本論文は米国の地上放送において、コンテンツ制作・調達部門と配信媒体の分離を命じた政策、いわゆるフィンシン・ルールの評価を行ったものである。この政策は独占的地位にあった三大ネットワークの活動を制限することによって、番組制作市場の活性化と番組の多様性確保を目的に、1971年から1996年まで適用された。しかし、米国の放送政策の目標の一つである番組内容の多様性は、この規制導入後、低下したことが示された。また、三大ネットワークに対する規制の廃止後、コンテンツと配信媒体の垂直統合が進み、市場の集中度は高まりつつあるが、番組の多様性には、現在までのところ改善が見られる。

1 はじめに

我が国ではこれまでコンテンツ産業を政策の対象として取りあげる機会は少なかった。しかし、ブロードバンド・ネットワークの進展とともに、最近ではコンテンツが知的財産の一つとして、産業振興の側面から議論されるようになってきている¹⁾。従来、地上放送や新聞、出版業のようなマス・メディアにおいて、コンテンツとこれを伝送する媒体は、「1対1」の垂直統合型をとることが一般的であった。このため、コンテンツに関しては、これを独立して取り上げるといよりも、伝送部門を含めた産業として議論される傾向があった。しかし、デジタル化とインターネットの普及に伴い、楽曲がコンパクト・ディスクでの販売に加え、インターネットでも配信されるように、コンテンツは複数の媒体で利用可能になって

いる。このようにコンテンツと媒体の「1対多」の関係が構築されることによって、垂直統合の産業構造を前提とする制度は見直しが求められるようになるとともに²⁾、コンテンツ自体が分析対象として位置付けられるようになってきた。

映画、テレビ番組やゲームソフトのような映像系コンテンツの市場規模は、総務省の調査によると³⁾、2003年で再利用を含め49,184億円で、そのうち地上テレビ放送が映像系コンテンツ市場の55%、再利用を含めない一次流通市場では68%を占めると推定されている。このように映像系コンテンツ市場における地上テレビ放送の比重は高く、コンテンツの進展に対する地上放送局の影響は大きい。このような状況の下で、我が国のコンテンツ産業の振興策として言及されるのが、米国の地上テレビ放送市場で採用されたフィナンシャル・インタレスト・ルール (financial interest

*大妻女子大学 社会情報学部

rule), シンジケーション・ルール (syndication rule) 及びプライムタイム・アクセス・ルール (prime-time access rule) である⁴⁾。フィナンシャル・インタレスト・ルールとシンジケーション・ルールは、内容の関連性に鑑み、両者を併せてフィンシン・ルール (fin-syn rules) と略称されることが多い。本論文でも別々に議論する必要性がない場合は、2つの規則を一对のものとして、フィンシン・ルールと呼ぶことにする。米国の連邦通信委員会 (Federal Communications Commission, 以下「FCC」という) が採択したフィンシン・ルール及びプライムタイム・アクセス・ルールについては次節で述べるが、このルールは当時の地上放送市場において独占的地位を有していたネットワークの番組流通市場への参入や放送局のネットワーク番組の放送時間を制限することによって、番組制作市場を活性化させることを意図している。コンテンツ振興が議論されている我が国において、米国の政策はコンテンツの制作部門と伝送部門に関して、垂直統合と垂直分離のどちらが望ましい市場成果を達成するのか、垂直統合企業はどのような経済的機能を果たしているのか、また、垂直統合企業が高い市場占有率を占めることが、どのような影響を与えているのかという、コンテンツと産業構造の関係に関する問題を提起することになる。

しかし、日米間では、ネットワークとローカル局の関係、テレビ放送市場における地上放送の位置づけ等の産業構造が異なるほか、規制当局が掲げる政策目標にも相違がある。したがって、本論文では、日米間の相違点を意識しつつ、米国の政策評価のサーベイを行い、FCCの政策が番組制作市場の活性化に有効な手段であったのか否かを検証してみたい。以下、第2節では米国の規則の概要と変遷をたどり、第3節で規則の効果を考察する。その際、番組の多様性は米国の放送政策の主要な目標の一つであること、地上放送局にとって制御可能な変数は量としての放送時間ではなく、質としての番組内容であることから、規制導入前後の番組内容の多様性の変化に着目する。第4節は結語である。

2 規則の概要と変遷

(1) 放送産業の基本構造と政策目標

まず、番組流通に関する規則を議論する前に、米国の地上放送の基本的な産業構造と政策目標について概観しておこう。その際、米国の政策の我が国への適用について考えるため、日本の放送の構造と政策についても言及することとする。米国の商業放送は大まかには、ラジオ放送の時代から運営していたABC, CBS, NBCの三大ネットワークに加え⁵⁾、1980年代以降に参入したフォックス (Fox), ワーナー・ブラザーズ (Warner Brothers), ユナイテッド・パラマウント・ネットワーク (United Paramount Network), パックス・ネットワーク (Pax Network) を加えた7つのネットワークと実際に各地域で電波を発射する放送局ならびに番組制作会社から構成される。ネットワーク自体はFCCから放送局の免許を取得してはおらず、自らが所有する直営局あるいは契約関係を有する加盟局 (affiliated station) を通じて放送サービスを提供する形態をとる。このような形態から、FCCはネットワークと加盟局間の契約である加盟協定 (affiliation agreement) に関するFCC規則を通じて、間接的にネットワークに対する規制を行っている⁶⁾。我が国では関東地域の大手5つの放送局 (在京キー局) をネットワークと呼ぶことがあるが、在京キー局の場合は、ネットワーク系列を通じてローカル局に番組を配信する機能を有しているほか、これ自体が関東地域に放送サービスを提供する無線局免許を受けた放送局でもあり、米国のネットワークとは性格を異にする。

FCCは放送政策の目標として、多様性 (diversity) とローカリズム (localism) の確保ならびに競争促進という3つを掲げ、これらキーワードはFCCの決定文書に幾度となく取り挙げられている。本論文の中心的テーマである多様性が政策目標として挙げられているのは、「多様かつ頑健な思想の自由市場 (marketplace of ideals) が、民主主義の基盤である」(FCC (2003) p.8) の考え方に基づく。思想の自由市場とは、山口

(2002)によると、「売り手と買い手が市場で財を自由に交換するように、思想も政府規制を受けることなく、市場で送り手と受け手間で自由に交換されるべきとする考え方」(p. 393)と定義され、これは思想の評価は政府の介入ではなく、言論間の競争を通じて個人に委ねられるという主張につながっている。しかし、思想や表現の送り手であるマス・メディアが集中することは、思想間の競争にはそぐわないとして、FCCは過度な集中を回避する措置を執ってきた⁷⁾。具体的には、上位4つのネットワーク同士の合併の禁止、放送局の所有局数の制限、テレビ局とラジオ局の兼営の制限、放送局と新聞社の所有の制限⁸⁾、今回扱う三大ネットワークに対するFCC規則及びこれに関係する同意審決である。

一方、我が国の放送政策に関しては、地上放送サービスの普及が重視されてきた。地域ごとの放送局数は、放送法第2条の2に基づく放送普及基本計画によって決定され、大都市圏以外の各県で複数の地上放送が視聴可能になるよう放送局数の増加が図られてきた。また、公共放送の日本放送協会(NHK)に対しては、ユニバーサル・サービスとして日本全国における放送サービスの提供を義務づけるとともに、一般放送事業者にも難視聴の解消に努める旨を放送法で規定してきた⁹⁾。さらに、現在でも民間の地上放送局の難視聴解消を目的とする補助事業が行われている¹⁰⁾。これに対して、商業放送を中心とする米国では、放送をユニバーサル・サービスとする考え方はとられておらず、むしろ地上放送の電波が届かない地域が多数存在することが、CATVが発展した要因の一つである。

もっとも、我が国の放送政策が、米国の政策目標として掲げられている多様性やローカリズムを考慮していないわけではない。放送局の複数局支配の禁止規定とテレビ・ラジオ・新聞の3事業の兼業禁止規定は、サービス提供主体の多様化を目的とし、総合放送を行う局に対する教育番組及び教養番組の番組比率に関する規定は、番組の多様化を意図している¹¹⁾。また、ローカリズムについては、大都市圏を除く一般放送事業者の業務区域

を県単位にしていることが、放送局を地元に着した情報の配信元として位置付けた表れである。しかし、平均で地方局の放送時間の半分以上は、ネットワーク系列を通じて在京キー局が制作した番組にあてられていること¹²⁾、3事業兼営禁止に違反する複数の行為が長期にわたって存続していたことから判断すると¹³⁾、多様性とローカリズムに対する意識はあまり高くないのが実態である。現在、放送政策の主要な課題として取り上げられるのは、地上放送のデジタル化の普及促進であり、我が国では現在でも供給側、なかでもハードウェアを重視した政策が執られていると言えるだろう¹⁴⁾。

また、放送番組については、米国では加盟局がネットワークから番組の提供を受けるほか、自社制作番組あるいは自社で独自に調達した番組を放送しており、さらに、ネットワークに属さない独立局は、自前で放送時間を埋める番組を用意しなければならない。その際、番組を市場から調達するときに番組の取引が行われる市場のことをシンジケーション(syndication)市場、シンジケーション市場に番組を提供する主体をシンジケーターと呼ぶ。番組制作会社やハリウッド等の映画会社が、シンジケーターに該当する。シンジケーション市場を介した番組は、オフネットワーク・シンジケーション(off-network syndication)番組とファーストラン・シンジケーション(first-run syndication)番組の2つに大別することができる。前者はいったんネットワークで放送された番組の放送権が、シンジケーション市場を通じて独立局等の放送局に付与され、ここで再放送されるケースである。後者は当初から独立局等で放送されることを目的に制作された番組が、シンジケーション市場で流通されることを指す。

一方、我が国の場合、放送番組の再利用により得られる収入は、前述の総務省調査では一次利用の1/12にすぎず、再利用収入が一次利用収入を上回る映画産業とは様相を異にする。その要因の一つとして、放送局が番組制作会社に制作を発注した際に、放送局が著作権を放送局に帰属させる、あるいは二次利用する際の管理業務を放送局が占

有し、このことが番組の二次利用を妨げているとの指摘もある¹⁵⁾。米国では番組が再利用を含め市場で流通されることを前提に放送事業が運営されているのに対し、我が国では、放送局と番組制作会社の垂直的關係が強くなり、番組流通市場が未成熟な状態にあると要約することができる。

(2) 規則制定の背景

フィンシン・ルール及びプライムタイム・アクセス・ルールが制定されたのは、1970年5月にFCCが採択した「報告及び決定」においてであり、この決定は1965年3月の規則制定案の告示に端を発する。規則検討当時の地上放送市場では、以下で述べるように三大ネットワークが制作あるいは権利を保有する番組の比率が高まり、ファーストラン・シンジケーション番組が市場から閉め出される状況にあった。このような状態において、3つのルールから構成されるFCC規則は、ネットワークの活動に制限を加えることによって、独立系の番組制作会社を育成し、番組制作市場を活性化することを目的とする。

1970年のFCC決定文書に掲載され、FCCの政策決定に影響を与えたArthur D. Little社のレポート（以下、「ADLレポート」という）によると、ABC、CBS、NBCの3社平均で、ネットワークが制作、あるいはネットワークが権利を保有する番組の放送時間全体に占める比率は、1957年時点では67.2%であったのに対し、1968年には96.7%に上昇している。ネットワークが番組制作会社の制作した番組の権利を保有することは、米国内または海外のシンジケーション市場での番組販売を通じて収入の機会を得ることを意味する。実際にネットワークが国内外のシンジケーション活動から得る収入は、ADLレポートによると、1960年の195万ドルから1967年には779万ドルに増大している。

1950年代から1960年代においてネットワークが権利を保有する番組比率が上昇した要因には、放送番組の制作形態の変化がある。1960年代の放送番組の制作形態は、次の3つに大別できる。第1は、広告主が直接、番組制作会社に番組制作を発

注し、その番組をネットワーク経由で配信する形態である。広告主が番組制作会社に制作費を支払うため、ネットワークは放送時間の販売の対価のみを受け取る。この場合、放送された番組がどの程度の視聴率を獲得するか、すなわち、どの程度の広告効果を発揮するかはリスクは広告主が負うことになる¹⁶⁾。第2は、ネットワークが番組を自主制作するケースであり、第3は外部の番組制作会社が、番組制作の全部あるいは一部を請け負う形態である。

1950年代における主要なテレビ広告主は、U.S. スチールやALCOAであり、これらは必ずしも放送番組の制作に関し十分な知識やノウハウを有していない企業である。一方、テレビ受信機の普及によってテレビ放送の広告媒体としての価値が高まるに伴い、放送時間購入に対する支払額、すなわち広告費は上昇していった。このような状況で、番組制作には門外漢の広告主が番組企画に直接関与する方式の広告効果の問題から、1960年代には広告主が番組制作のノウハウを有するネットワークに番組の企画立案を委ねる形態が一般化した。FCC（1970）に収録されたADLレポートによると、広告主が供給した番組の放送時間比率はネットワークのプライムタイムにおける娯楽番組において、1957年の36.1%から1968年には3.4%へと大幅に低下している。広告主が直接的に番組の企画に関与する第1の形態から、ネットワークが番組制作市場に携わる形態に変化したことが、ネットワークの番組に対する権利保有比率の上昇の一つの要因である。

(3) 規則の概要とその変遷

フィンシン・ルール及びプライムタイム・アクセス・ルールは、25年間適用されたが、その適用期間中においても規則の改正あるいは廃止を巡って様々な議論が展開された。まず、規則の概要とその変遷を俯瞰しておこう。

シンジケーション・ルールとは、ネットワークがネットワーク加盟局への番組提供以外のルート、すなわち、番組の取引を行うシンジケーション市場において、①販売あるいは利用許諾の形で

番組を国内で供給することを禁止する、②販売あるいは利用許諾の形でネットワークが唯一の制作者ではない番組を海外で供給することを禁止する、③国内、国外の双方において番組を放送することによって生じる利益の配分を受ける権利の取得又は権利の留保を禁止するというものである。一方、フィナンシャル・インタレスト・ルールとは、番組制作会社が制作した番組に関して、ネットワークが直営局や加盟局への番組配給活動以外に番組の公開、配給及びその他の営業目的による利用に関しての権利を取得することを禁止する規定である。シンジケーション・ルールが、三大ネットワークのシンジケーション活動を禁止する規定であるのに対し、フィナンシャル・インタレスト・ルールは、番組の権利取得の禁止規定であり、両者は補完的關係にある。この規定の背景には、ネットワークが高い占有率を占めるとともに、独占力を梃子に不当に低い価格で制作会社から番組の権利を取得している、あるいは権利を保有している番組を優遇しているのではないかというFCCの懸念があった¹⁷⁾。当時、番組制作会社は米国内で100社ほど存在しており¹⁸⁾、フィンシン・ルールは、取引主体の数や規模の差によって生じるネットワーク側の独占力行使を防ぐため、ネットワークにシンジケーション市場への参入と権利保有を制限することによって、適正な番組流通を確保するねらいがある。

また、プライムタイム・アクセス・ルールとは、上位50市場で運営する三大ネットワークの直営局及び加盟局に対し、プライムタイムのうち1時間については¹⁹⁾、ネットワークが供給する番組あるいは既にネットワークで放送された番組以外の番組を放送することを義務付けるものである。この規定は視聴率が高い時間帯、すなわち放送局が多くの広告収入を得られる時間帯でネットワーク番組の放送を制限することによって、ファーストラン・シンジケーション番組の需要を高め、ネットワーク以外の番組制作会社の育成を図るねらいがある。さらに、番組調達に関して直営局や加盟局のネットワークへの依存度を低下させることによって、放送局の番組制作比率を高め、これ

によってローカリズムの確保を図ることも期待された。しかし、この規定には幾つかの例外規定があり、ネットワークが制作するニュースであっても、その前に30分のローカルニュースがある場合には、4時間のプライムタイムのうち、ネットワーク制作番組の放送の上限である3時間には含まれない。また、公共の問題を扱った番組、児童向け番組もニュースと同様に、ルールの対象外として取り扱われる。

フィンシン・ルールやプライムタイム・アクセス・ルールは、ネットワークの独占力行使の懸念に対する規定であり、これは司法省反トラスト局の所掌とも関係する。実際、反トラスト局は1972年に番組制作への関与の高まりを考慮して、ABC、CBS及びNBCを反トラスト法違反として提訴している。この提訴はいったん取り下げられたが、1974年に反トラスト局は三大ネットワークを再提訴し、1978年にそれぞれ同意審決が下されている²⁰⁾。内容は概ねフィンシン・ルールとプライムタイム・アクセス・ルールの内容に沿ったものであるが、同意審決ではネットワークがプライムタイムで放送する自主制作番組の時間数や海外シンジケーション市場で販売できる番組についても制限を加えており、この点では同意審決の方が制限の範囲は広い。この同意審決の有効期間は1980年11月から10年間であり、この間、三大ネットワークはFCC規則と司法省との同意審決の二重規制を受けていたことになる。

1970年に採択された一連のFCC規則は、1971年9月に発効したが、その後の独立局の増加、CATVの普及による三大ネットワークの視聴率の低下等の状況変化を受けて、FCCは1978年にフィンシン・ルール見直しのための調査を開始した。その結果、FCCは1983年にネットワークのシンジケーション活動への参加及び番組に関する権利の保有を認める等、ネットワークに課せられていた制限を大幅に緩和する規則改定案を提出した。しかし、この改定案に対し、ハリウッドの大手番組制作会社は強硬に反対し、連邦議会や大統領を巻き込むロビイング活動を行った結果²¹⁾、改定は凍結されることとなった。1980年代にフィン

シン・ルールの改定を延期した FCC は、1991年4月に改めて「報告及び命令」で、ネットワークに対してシンジケーション活動への参加及びプライムタイムの娯楽番組以外の番組の権利保有を認める内容の FCC 規則改定案を提示した。この1991年の FCC 規則改正案は、第7巡回区控訴裁判所で無効の判断が下されたものの、これを受けた複数回の決定を経て、FCC は1995年8月に採択した「報告及び命令」において、もはや規則を継続する必要性はないとして、最終的にフィンシン・ルールの失効を決定した。また、プライムタイム・アクセス・ルールについても、1995年に採択された「報告及び命令」で、①三大ネットワーク番組の視聴率が低下し、ネットワークはテレビ市場で独占的地位を有していないと考えられること、②プライムタイムにおけるネットワーク番組の配信を制限することにより、オフネットワーク・シンジケーション番組の価格が低下し、このことが番組制作会社の投資を阻害しているという規則の弊害が生じていること²²⁾、③プライムタイム・アクセス・ルールの適用期間中、ファーストラン・シンジケーション番組の95%は、パラマウント、ワーナー・ブラザーズ、フォックス、キングワールドという番組制作会社大手4社で占められており、多数の競争的番組制作会社による市場の生成という規則の当初の目的を達成していないことを理由に掲げ、1996年8月30日に規則の失効を決定した。このようにフィンシン・ルール及びプライムタイム・アクセス・ルールに関しては、実施から数年で見直しが始まったものの、利害関係者の意見対立もあり、25年間もの長期にわたって規則が維持される結果となった。

3 規則の評価

本節では、番組制作市場の活性化と多様性の確保を目的として1970年に制定された FCC 規則の評価について、文献サーベイを通じて考えてみたい。まず、第1項でメディアの多様性を測る幾つかの尺度を整理し、次項で地上放送の多様性を規制制定前後で比較する。第3項では、FCC が関

心を寄せていた三大ネットワークの差別的取扱いと独占力行使の有無に関して、Crandall 等の分析を通じて検証する。また、第4項で ABC, CBS, NBC が果たしていたネットワークの経済的機能に立ち返ることで、FCC 規則が番組制作市場に与えた影響について考察することとしたい。

(1) 多様性の尺度

米国の放送政策では前節で言及したように多様性が重視されてきた。しかし、米国の放送政策の企画立案に際して、放送の多様性は明確な定義がなされず使われている。多様性が様々な意味を含む概念であることは、放送の多様性を特集した1978年の *Journal of Communication* の編集者が、これをパンドラの箱にたとえたことから窺える²³⁾。

Napoli (1999) は、放送における多様性を、①制作側の多様性 (Source Diversity)、②番組の多様性 (Content Diversity)、③配信方法の多様性 (Exposure Diversity) の3つに分けた。①の制作側の多様性は、番組の制作者と配信媒体の多様性の問題に細分化される。FCC はテレビ局の所有規制やマス・メディアの兼業規制を通じて、制作者の多様化を図ってきた。さらに、これは我が国ではあまり関心が払われることはないが、米国では免許付与に際して制作者のバックグラウンドが考慮される。具体的には、通信法第309条(3)項により、少数民族や女性の免許申請には優遇措置が与えられる。一方、配信媒体の多様性については、UHF での免許を付与することによって地上放送局を増加させるとともに、CATV や衛星放送を通じて多チャンネル化を図ってきた。もっとも、本稿では地上放送におけるフィンシン・ルールの影響を検証することを目的としていることから、制作側の多様性の議論については、別の機会に譲ることとしたい。

第2は放送番組の多様性である。これは視聴者の多様な嗜好に対応するため、放送番組が多岐のジャンルにまたがっているか、また、制作者あるいは放送局運営者の性別や民族の違いによって文化的、社会的に多様な論点を視聴者に提供してい

るのかという視点で、放送番組を分析するというものである。多様性の程度に関する実証分析の多くは、放送局から配信される番組がどの程度多岐にわたるジャンルをカバーしているかで判断することになるが、その際に用いられるアプローチが、第3の配信方法の多様性である。この配信方法の多様性は、水平的配信の多様性 (horizontal exposure diversity) と垂直的配信の多様性 (vertical exposure diversity) に分けられる²⁴⁾。水平的配信の多様性とは、同一時間帯の複数のチャンネルで異なるジャンルの番組が配信されているか、否かに注目するものである。水平的配信の多様性があるほど、視聴者は複数のチャンネルから自分の好みにあったジャンルの番組を選択することができる。これに対し、垂直的配信とは、同一チャンネルが時間帯によって、どの程度異なるジャンルの番組を配信しているかで判断する。我が国の総合編成局に対する番組内容比率は、垂直的配信の多様性を図る規定である。このように Napoli (1999) のいう3つの多様性は、それぞれが独立のものではなく、放送局の所有者や番組制作者の多様性が、番組内容の多様性に結びつき、これが番組編成として観察可能な状態になるという一連の流れを想定している。この3つの中で、番組の多様性と配信方法の多様性は、番組内容と編成に関わる問題である。一方、合衆国憲法修正1条 (第1修正) は言論等の自由を保障しているため、FCCはメディアの所有に関する規制を通じて制作側の多様性を確保し、その結果として、番組の多様性の実現を期待することになる²⁵⁾。

Napoli (1999) は配信上の多様性を水平的と垂直的に分けているが、例えば、ニュース番組のように視聴者が視聴したい番組と時間帯は、生活時間帯と密接に関係し、放送局が番組を編成するに当たっては一定の制約があること、また、同じ時間帯に2つの放送局が同種の番組を配信することは、ホテルリングのモデルでも説明可能である。このため、Litman (1979) や Einstein (2002, 2004a, b) は、垂直的配信の多様性のみならず、水平的配信の多様性についても実証分析を行って

いるが、本稿では FCC 規則による放送局の番組編成への影響に関心があることから、次項で述べる多様性は垂直的配信の多様性の実証分析を中心とし、水平的配信の多様性については、CATV や衛星放送を含めた分析のサーベイで触れるにとどめる。

垂直的配信の多様性については、配信される番組をニュース、ドキュメンタリー、バラエティ、ドラマ、映画のような幾つかのジャンルに分け、各チャンネルが扱っているジャンル数やそのジャンルの放送時間に占める割合で判断する方法が一般的である。番組の多様性を測る尺度は、大まかに市場の集中度の計測に準じた方法とそれ以外の方法に分類することができる。第1の方法による多様性の尺度は、一般的に市場の集中度の計測に上位 n 社の市場シェアを合計する方法と市場シェアの2乗の総和であるハーフィンダール・ハーシュマン指数 (HHI) があるのと同様に、放送時間の占める比率の高い幾つかのジャンルの放送時間シェアを合計する方法と、放送時間に占める同一ジャンルの放送時間比率の2乗和で測る方法がとられる。 i ジャンルの放送時間に占めるシェアを s_i と表すと、タイプ I の多様性指標 = $\sum_{i=1}^n s_i$ 、タイプ II の多様性指標 = $\sum_{i=1}^n s_i^2$ となる。前者の指標は Dominick and Pearce (1976) が採用した方法で、Dominick and Pearce は、14に分けたジャンルのうちプライムタイムの放送時間の上位3つのジャンルを対象にした上で、「100-多様性指標」で多様性の程度を計測した。Dominick and Pearce 指標では、3つのジャンルのみでプライムタイムの放送が行われている場合は多様性指標 = 0 で、各ジャンルの放送時間が均等に配分されているならば、 $100 - 100/14 \times 3 = 79$ となる。また、HHIに準じた指標は、Litman (1979)、Napoli (1997)、Lin (1995)、Grant (1994)、Einstein (2002, 2004a, b) 等が採用したもので、プライムタイムにおける放送番組を10から20前後のジャンルに分け、多様性を計測している。この場合、Dominick and Pearce とは逆に、値が高ければ多様性は低く、値が低いほど多

様化していると評価される。

市場の集中度に準じた方法以外の指標としては、Levin (1971) に紹介されている Herman Land Associates-Frederic Stuart が開発した指標やエントロピーを使った指標がある。前者の Herman Land Associates-Frederic Stuart が用いた指標は、予め番組を20のジャンルに分け、放送時間の長い順から1~20に順位を付け、その番組の放送時間をウェイトとして順位の平均を算出したものである。ここでの放送時間は30分=1として計算される。iジャンルの順位を r_i 、30分を1として測ったiジャンルの放送時間を h_i とすると、多様性指標 $H = \frac{\sum_{i=1}^{20} r_i h_i}{\sum_{i=1}^{20} h_i}$ で表される。iは最大で20。ここでは値が小さいほど多様性の程度は低く、値が大きいほど多様化していると判断される。Dominick and Pearce (1976) 及び Einstein (2002, 2004a, b) は、フィンシン・ルールと番組の多様性の検証を目的に多様性を計測しているが、Herman Land Associates-Frederic Stuart の多様性の分析は、フィンシン・ルール制定前のものであり、当時VHFで放送局の無線局免許を付与していた時代に、UHFの無線局免許を新たに付与した際の政策評価として計測されたものである。

また、2番目のエントロピーを利用した多様性の分析は、Wakshlag and Adams (1985), Ishikawa, Leggatt, Litman, Raboy, Rosengren and Kambara (1994) によるもので、多様性指標 H 、iジャンルの番組の視聴確率を p_i とすると、 $H = -\sum p_i \log_2 p_i$ で定式化される。

これら4つの指標はいずれも地上テレビ放送の多様性指標であり、チャンネル数が一定であることを前提とするが、CATVのようにチャンネル数自体が変化する場合、Jong and Bates (1991) の指標のようにチャンネル数を制御することが必要になる。Jong and Bates はCATVの多様性を、あらかじめCATVのチャンネルを番組のジャンルによって32のタイプに分類した上で、多様性指標を絶対的多様性 (absolute diversity) と相対的多様性 (relative diversity) に分

けている。ここでは、チャンネルがジャンルを示すものと位置付けられている。絶対的多様性とは、CATV産業全体のチャンネル・タイプ数に占める特定のCATVシステムが提供するチャンネル・タイプ数の比率、相対的多様性とは、特定のCATVシステムの総チャンネル数に占めるタイプ数の比率で定義される。1976年と1986年では、CATVチャンネル数は1.8倍に増加したのに対し、絶対的多様性は3.3倍、相対的多様性は1.7倍に高まっていることが示されている。

(2) 多様性の計測結果

米国では番組の多様性は、1960年代後半から1970年前半のUHF放送局の免許付与、1970年のフィンシン・ルールの制定、1990年頃からのCATVや衛星放送の進展と関連づけて議論されることが多い。以下のサーベイでは、フィンシン・ルール制定前後の地上放送の多様性を中心とする。まず、Einstein (2002, 2004a, b) は Sterling and Kittross の分類をもとに、番組を22のジャンルに分け、三大ネットワークのプライムタイムにおける垂直的配信の多様性を前項で述べた Dominick and Pearce 指標と HHI に準じた指標の2つで計測し、フィンシン・ルールの番組編成に与えた影響を分析している。Einstein (2002, 2004a) は、フィンシン・ルール制定前後の1966年~1974年と規則廃止前後の1989年~2002年の2期を対象としている。また、Einstein (2002) では、22のジャンルのプライムタイムに占める放送時間のシェア・データを付録として掲載していることから、この数値を使って2つの多様性指標を計算したものが、図1及び図2である。HHIに準じた指標では値が高いほど多様性は低くなり、一方の Dominick and Pearce 指標では値が低くなるほど多様性は低下するので、両者は逆の動きを示す。図1の規則制定以降の期間は短いですが、1972年に一時的に多様性は回復しているものの、規則制定以降は多様性が低下している傾向が見て取れる。また、図2からは、規則が廃止された1997年以降に多様性はやや増している。番組の改編は、その番組がヒットしたか否か等、

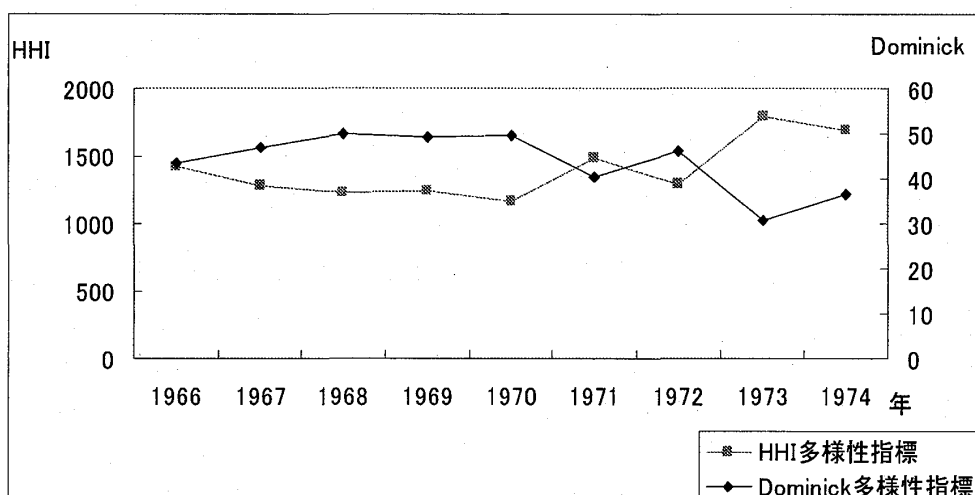


図1 規則制定前後の多様性指標の推移

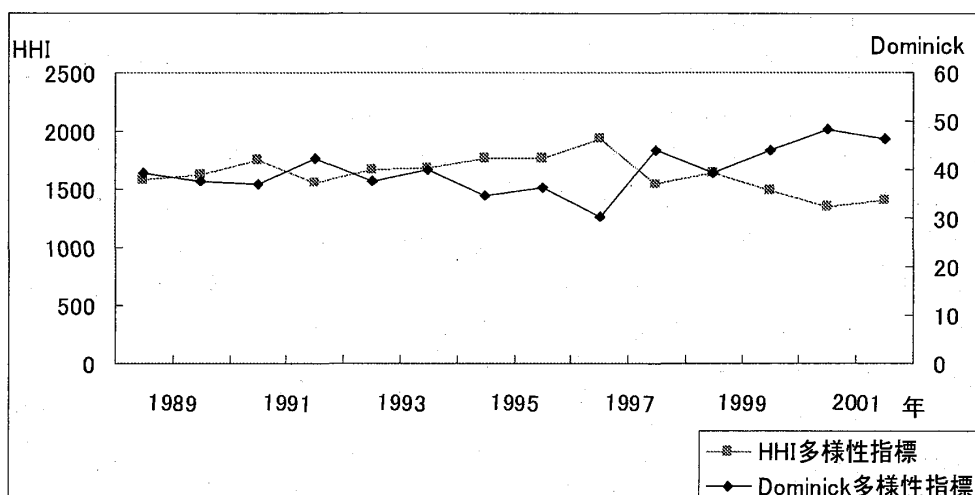


図2 規則廃止前後の多様性指標の推移

表1 多様性指標

		HHI	Dominick
規則制定前後	1966年～1970年平均	1268.28*	47.90*
	1971年～1974年平均	1567.42*	38.45*
規則廃止前後	1989年～1995年平均	1657.95	38.46
	1996年～2002年平均	1588.74	41.21

* 1%有意水準

複数の要因で決まり、毎年の指標は小刻みに変化する。このため、規則制定前後と規則廃止前後で2つの指標の平均値を計算したものが表1である。1970年代の規則制定後で番組の多様性は低下し、規則制定前後の平均が等しいという帰無仮説は棄却される。規則廃止後は平均で判断する限り、多様性が改善しているが、統計的有意な差は確認できなかった。

Einstein (2004b) は、Einstein (2002, 2004a) と同様に、番組を22のジャンルに分け、計測期間を1954年から2002年に拡張し、HHIに準じた垂直的配信の多様性指標を計測した。Einstein (2004b) によると、1950年代では多様性指標の値が1,000を下回り、対象期間の中で最も垂直的配信の多様性が確保されていた時期である。この理由をEinsteinは、1950年代がテレビ放送の黎明期にあたり、ラジオ放送で提供されていた音楽番組やバラエティ番組がテレビでも放送されるとともに、テレビに適した映像番組も登場するようになり、結果的に多岐にわたる番組編成が行われたことによるものと説明している。1950年代後半から1960年代には音楽番組が減少し、さらに、第2節で述べたように三大ネットワークが広告主に代わり番組の企画、制作に携わる形態に変化し、より視聴率を意識した番組編成が行われるようになった結果、番組の多様性は低下したと述べている。

次に、Dominick and Pearce (1976) は、1953年から1974年までのプライムタイムにおける三大ネットワークの番組を14のジャンルに分け、前項で述べたDominick指標を計測している。ここでは1953年の値が最も大きく、一時的に多様性が増している時期もあるが、全体として多様性は低下傾向にある。特に、フィンシン・ルール制定以降では、1972年に若干の回復は見られるが、1953年時と比較すると、多様化指標の値は半分以下に低下している。Einstein (2002, 2004a, b) と Dominick and Pearce (1976) では、ジャンルの分類が異なるため、多様性の指標自体は相違するが、フィンシン・ルール設定以降に多様性が低下している点は共通である。

また、前項で触れたWakshlag and Adams (1985) は、1950～1982年のプライムタイムにおける番組を37のジャンルに分け、エントロピーで多様性の程度を計測している。ジャンル数を37とすることにより、すべてのジャンルが均等に配信される場合は、 $H=5.21$ 、1つのジャンルに集中する場合は、 $H=0$ である。Wakshlag and Adams (1985) の計測結果では、1971年を境に多様性指標の低下が観察でき、Einstein (2002, 2004a, b) と Dominick and Pearce (1976) 同様、フィンシン・ルールの制定が番組の多様性にマイナスの効果をもたらしたことを示している。

ここで、米国では多様性がどの程度達成されてきたのか、国際比較を行った分析を通じて見ておきたい。Ishikawa *et al.* (1994) は、1992年3月時点の日本、米国、英国、カナダ及びスウェーデンの5か国の地上放送の垂直的配信の多様性をエントロピーで計測した。日本の対象は日本放送協会の2チャンネル及び5つの在京キー局、米国はフォックスを加えた4つのネットワークとPBS (Public Broadcasting Service) である²⁶⁾。計測の結果、英国の多様性が最も高く、次いでスウェーデン、日本、カナダであり、米国の地上放送は5か国の中で多様性が最も低いという結果が得られている。

以上は、三大ネットワークの垂直的配信の多様性の議論であったが、米国では地上放送の電波が届かず、地上放送の番組をCATVあるいは衛星経由で受信している世帯が多い。このため、CATVや衛星放送も考慮に入れた分析を簡単に紹介しておこう。Grant (1994) は、地上放送、CATVの基本サービス、CATVの有料サービス及び衛星放送を取りあげ、既存研究と同様に、ジャンルの放送時間全体に占める比率を使って複数の仮説を検証した。本論文に係るもののみを取り上げると、①地上放送、CATVの基本サービス、CATVの有料サービス及び衛星放送のそれぞれのサービスにおけるチャンネル数の増加と各サービスにおける水平的配信の多様性には正の相関がある。②地上放送、2つのCATV、衛星放送におけるチャンネル数の増加と垂直的配信の

多様性には、負の相関があるという結論が得られている。①は地上放送を一例とすると、フォックス及びこれに続くネットワークの参入は、視聴者に特定の時間帯における番組選択の幅の拡大に寄与することを意味している。②は地上放送、CATV、衛星放送が多チャンネル化するほど、それぞれのチャンネルは専門化することを示唆している。100チャンネル以上を有するCATVや衛星放送の場合、各チャンネルは限定的な視聴者を対象とする専門チャンネルとなっている現状が、このデータ分析からも裏付けられる。視聴者にとって視聴可能な放送が地上放送のみで、チャンネル数が限定的な状況では、地上放送の各チャンネルの垂直的配信の多様性を確保することには政策的な意義が認められよう。しかし、100チャンネルを超える番組が視聴可能な場合、視聴者はこの中から自分の嗜好に合ったチャンネルを選択することができる。提供されるチャンネル数が増加し、視聴者がそのサービスを技術的かつ経済的に利用可能な状態であれば、地上放送の垂直的配信の多様性は低下しても、これは必ずしも視聴者の効用低下をもたらすものではないと考えられる。1992年の地上放送の多様性の国際比較を行ったIshikawa *et al.* (1994) は、米国の地上放送が最も多様性が低いという結論を提示しているが、調査対象の中でCATVが最も普及しているのも米国であり、多様性を評価する場合、他の媒体の存在も考慮して評価することが必要になろう。

これまでの分析は、いずれも番組をジャンルに分け、そのジャンルの放送時間に占める割合を見るものであるが、このような方法で分析する上での留意点を2点挙げておきたい。第1は、番組のジャンルがどの程度多岐にわたっているかで多様性を判断する場合、その結果はジャンルの分類方法に依存する。同じ期間で三大ネットワークの多様性を評価する場合であっても、ジャンルの分類方法が異なれば、算定された値に相違が生じるため、実証分析の比較には注意を要する。

第2は、視聴者が様々なジャンルの番組を選択できることは望ましいと考えられるが、多様性の低下が観察される場合、これは視聴者の嗜好が特

定の分野に集中したことに伴い、放送局が視聴者のニーズに対応して番組編成を変化させた結果であるのか、ネットワークや番組制作者等の供給側の要因でもたらされたのかの判別ができないことである。前者の視聴者の嗜好自体が集中化し、その結果として番組の多様性の低下が起こったのであれば、視聴者の効用が低下したとは言えないであろう。換言すれば、前節で取りあげた多様性の指標は、視聴者の嗜好の分布は時系列で変化がないことを前提とする。

この問題に関連して、Napoli (1997) は、供給側から見た垂直的番組の多様性と受信者側から見た視聴率の関係を分析している。ここでは、地上放送のプライムタイム番組のジャンル毎の放送時間のシェアとそれぞれの番組の視聴率を視聴時間で加重平均した上で、ジャンル毎に集計した値を比較している。ジャンル毎の放送時間のシェア（供給側）と視聴率（需要側）の指標は同じような動きをしており、両者の相関係数は0.99と非常に高い。つまり、ジャンル毎の放送時間とそのジャンルから得られる視聴率には正の相関が認められる。しかし、Napoli (1997) も指摘するように、これには2つの解釈が可能である。一つは、視聴者の嗜好の分布が供給側によって正確に把握され、これが番組編成に反映されているという解釈である。この場合は、たとえ番組の多様性が低下しても、それは視聴者の嗜好の分布の変化に対応した結果であって、視聴者の効用が低下しているとは言えない。別の解釈は、高い相関は視聴者が視聴可能な番組に対して受動的に行動した結果とする見方である。Napoli (1997) は、これまで実施されてきた供給側の分析に需要側の見方も取り込んだ分析を行っているが、両者の因果関係までは踏み込んでいないため、多様性と視聴者の効用の関係は、Napoli (1997) においても依然として不透明である。

(3) 差別的取扱いと独占力行使

FCCはフィンシン・ルールの制定過程において、ネットワークが番組制作市場で独占力を行使する懸念を提起した。その際、FCCは1970年の

決定文書で独占力行使の判断要素として、①当時のネットワークが3社であるのに対し、番組制作会社は多数存在すること、②ネットワークが権利を保有する番組比率が高まっていること、③ネットワークがシンジケーション市場から得ている収入が増加していること、④ネットワークが利益配分権を保有する番組を優遇しているという関係者の指摘があることを挙げている。この4番目の指摘は、利益配分権が付与された番組はネットワークに来期も放送を継続させる誘因となるため²⁷⁾、番組編成に影響を与える可能性がある。また、①から③のネットワークが権利を有する番組比率が高まっていること、シンジケーション市場からの収入が増加していることは、いずれも産業構造を示すデータであり、FCCがネットワークのシンジケーション市場における活動に制限を加える根拠にもなっている。しかし、番組流通市場におけるネットワークの占有率の高まりは、第2節で述べたように一般企業である広告主が番組制作会社と契約し、番組を企画、立案する形態から、これらの業務をネットワークに委ねたことも要因の一つであり、占有率の上昇のみでは、ネットワークが独占力を行使して競争者を市場から閉め出した証左にはならない。FCCがフィンシン・ルールの制定を議論していたのは1960年代後半であり、産業組織論におけるハーバード学派の考え方、すなわち、企業数や占有率等の産業構造が企業の行動、ひいては市場成果を規定する考え方の影響を強く受けていたと解釈することができよう。

このようにFCCの決定過程では、ネットワークの集中度が高まっているデータは示されているが、ネットワークが権利保有の番組を優遇しているのか、番組制作会社に対し独占力を行使したのか否かは必ずしも明らかではない。この問題への検証の試みが、Crandall (1971, 1972) 及び Wildman and Robinson (1995) である。まず、Crandall (1971) は、ネットワークが将来、シンジケーション市場から得られる収入を考慮し、権利を保有している番組を優遇して取り扱っているというFCCの懸念に対し、権利保有の有無で番組の取扱いに差があるか否かの検証を行った。

その方法は、番組が翌年も放送を継続されるか、うち切られるかが、ネットワーク側の権利保有に影響されているのかを1960年から1965年のデータを使って統計的に検定するというものである。その結果、視聴率の水準は継続された番組と中止された番組で有意に異なり、視聴率は番組の継続・中止に影響を与えるが、ネットワークの権利保有の有無は、番組の継続・中止の判断に影響を与えていないことが示された。しかし、この方法ではCrandallも認めるように、ネットワークが番組の権利をいったん保有すると、その際のコストはサンクコストになる。このため、一定の視聴率が得られなければ、権利を保有している番組であっても中止の決定は起こり得ることから、差別的取り扱いの有無の検証としては不完全である。

Crandall (1971) が、ネットワークがシンジケーション市場から利潤が得られる番組を優遇しているか否かを検証したのと同様に、番組がシンジケーションされる要因を実証したものが、Wildman and Robinson (1995) である。Wildman and Robinson は、ネットワークで放送された番組の視聴率、番組の編数(回数)、ドラマ、バラエティ、ノンフィクションという番組の3つのジャンルを説明変数、番組がシンジケーション市場で流通されたか否かを被説明変数とするロジット・モデルで実証分析を行った。その結果、視聴率が高く、番組の編数が多いほど番組はオフネットワーク・シンジケーション番組としてシンジケーション市場で流通されるという結果が得られた。Crandall (1971) が指摘したように視聴率が低い番組は、ネットワークが利益配分権を保有している場合であっても途中で放送が中止になることがあること、また、視聴率が低い番組はシンジケーション市場で流通されにくいというWildman and Robinson (1995) の実証結果は、番組配信の意思決定に際して視聴率水準が重要な要素であることを示している。また、Wildman and Robinson (1995) は、ドラマはオフネットワーク・シンジケーション番組になりやすいが、バラエティやノンフィクション番組は、シンジケーション市場で流通される確率が低いことも併

せて示している。バラエティ番組は、ネットワークのプライムタイムにおける放送回数が1960年代前半以降減少する傾向にある。このことから、Wildman and Robinson (1995) はネットワークがシンジケーション市場で流通しやすい番組を選択して放送していたことを伺わせると述べている。

また、Crandall (1972) は、ネットワークの娯楽番組の費用分解を行っている。Crandall は1960～1965年のネットワークの娯楽番組に関する費用関数を推定することによって、ネットワークが娯楽番組から不当な利潤を得ているのか、また、娯楽番組から得た利潤で採算がとれない番組を補助しているか否かの検証を試みた。この結果、娯楽番組費用の2/3は出演者やディレクター等への支払いに充当され、娯楽番組が広告収入の低い時間帯の番組を補助する原資にはなっていないと結論付けている。

番組調達価格は、放送局側と番組制作会社の交渉で決定され、第三者に公開される情報ではない。さらに、米国の場合、ネットワークが放送権料として番組制作会社に支払う金額は、制作費の約70%相当というのが一般的であり²⁸⁾、番組制作会社はネットワークに放送権を付与した期間終了後に、その番組をオフネットワーク番組としてシンジケーション市場で販売することによって、制作費を賄う形態をとる。したがって、ネットワークが支払った当初の放送権料が制作費以下の水準であっても、このことで直ちにネットワークが独占力を行使したという証左にはならない。むしろ、Crandall (1972) 等は、プライムタイム・アクセス・ルールによって、オフネットワーク・シンジケーション番組の需要が低下し、番組制作会社が制作費用を回収する機会が減少していることを問題として指摘している²⁹⁾。

以上は、放送市場から見た分析であったが、エコノミスト社 (Economists, Inc) が1994年に実施した調査によると、ネットワークが購入した映像番組の映像番組市場全体に占める比率は約9.4%で、ネットワークが番組調達に当たって独占力を行使できる立場にはないとする見方を示し

ている。さらに、NBCはFCCの調査に当たって、1994年にシンジケーション市場で流通された番組259本のうち、75%はファーストラン・シンジケーション番組であると報告している³⁰⁾。これらのデータは、ネットワークの映像番組市場における影響力が低下したことを示唆するものであるが、1994年時点の番組制作市場の状況が、これまでのFCC規則の影響によるものか、独立局の増加あるいはCATVや衛星放送の普及によって、地上放送以外の配信先が拡大した結果であるのかは、ここからでは判別できない。

(4) ネットワークの経済的機能

(2)、(3)項では番組の多様性やネットワークの番組調達を中心に見てきたが、ここでネットワークが果たしてきた経済的機能を整理するとともに、一連のFCC規則及び同意審決が従来果たしていたネットワークの経済的機能にどのような影響を与えたのかについて考えてみたい。

直営局あるいは加盟局を通じなければ番組の配信ができないネットワークの放送市場における存在意義は、統合によるメリット、取引費用の削減にあると考えられる。通常、番組制作会社はネットワークに番組自体を販売するのではなく、番組の所有権は保持しながら、ネットワークに一定期間、専属的に番組を放送する権利を付与し、その対価として放送権料を得る³¹⁾。その際、多くの放送局で番組が放送されることが放送権料収入を増加させ、また、個別の放送局と交渉するよりも、ネットワークと一括して契約する方が取引費用の削減につながるため、番組制作会社には直営局及び加盟局を有するネットワークと交渉するインセンティブが存在する。一方、ネットワークは全国規模で活動するため、多数かつ大口の広告主を集めることを可能にし、また、広告主あるいは広告代理店側から見ると、個々の放送局と契約するよりも、ネットワークと交渉する方が取引費用を削減することができる。このようにネットワークの存在は、番組制作会社及び広告主の双方にとって便益を提供する。

フィンシン・ルール制定以前のネットワークの

番組制作会社への支払額は、一般的に番組を放送する際の定額の放送権料と放送後に番組がシンジケーション市場で流通される際に得られる収入の配分額の合計で表現される。番組制作会社側から見れば、平均的には当初の放送権料では制作費をカバーできないため、放送番組の二次利用から得られる収入によって採算性を確保する必要がある。その際、番組制作会社はネットワークがシンジケーション活動を行うことによって、米国内あるいは海外の市場からシンジケーション収入を得ることができた。しかし、フィンシン・ルールはネットワークのシンジケーション市場への参入を禁止したため、番組制作会社はネットワークから当初の放送権料収入を得た以降は、自己努力でシンジケーション市場から収入を得ることが要請されることとなった。

一方、放送番組がヒットし、高い広告収入を得るか否かは、番組が制作されるまで、あるいは放送されるまで判断できない。このような状況でネットワークは、多数の番組の配信と流通に関与するため、番組毎に見れば採算のとれないケースはあるが、番組全体でそのリスクをプールしていたと見ることができる。また、三大ネットワークは同意審決によって番組制作への従事に制限が加えられたが、1980年の同意審決発効以前では、その資金力から番組毎の採算性を十分に考慮せず、番組制作に従事していたとも言われる³²⁾。Besen, Krattenmaker, Metzger and Woodbury (1984) や Fisher (1985) が指摘するのは、フィンシン・ルールによって、ネットワークが果たしていたリスクプール機能が失われたという点である。制作された番組の経済的価値については不確実性があるため、番組制作会社にとって、ネットワークから放送権料収入と利益配分を受けることは、長期にわたって一定の利益を確保する方策であったと言える。さらに、番組がネットワークを通じて放送されることは、番組の知名度を向上させるため、その後のシンジケーション市場での販売を有利に進めることが期待できる。もっとも、番組制作会社がヒットした番組を制作し、ネットワークに依存せずに、これを独自にシンジケーション市

場で販売する場合は、利益をネットワークと配分する必要がないため、より多くの利潤獲得が期待できよう。

番組制作会社がヒットした番組を制作した場合、フィンシン・ルール及びプライムタイム・アクセス・ルールによって、より多くの利潤を獲得できる可能性がある一方、人気のない番組の場合には番組制作会社がリスクを負う形態は、番組制作市場に2つの点から変化をもたらした。1点目は、番組内容の変化である。個々の番組内容の評価については、評価基準に依存するため、客観的判断は困難であるが、Owen and Wildman (1992) は、プライムタイム・アクセス・ルールによって、これまで無償でネットワークから番組を受けていた放送局が、その受領に制限が加えられ、有料で番組を調達する必要性に迫られたこと、また、番組制作会社はリスクを回避するため、トークショーやゲームショーのように比較的安価な番組を制作する傾向が生まれ、番組の質が低下したことを指摘している³³⁾。

2点目は、番組供給側の変化である。FCC 規則制定後、リスクを負うことができない番組制作会社は市場からの退出、吸収合併を余儀なくされ³⁴⁾、Einstein (2002) より作成した表2においても、1970年と1977年時点の番組制作市場の上位20社の累積集中度は高まっていることが示される。番組制作事業は、その事業の性格上、参入や退出が容易であり、企業数も短期間で変動する。上位20社の内、ハリウッド以外の番組制作会社は、1970年で11社、1977年で12社存在しているが、全期間を通じて集中度が上昇していることが確認できる。また、1989年時点で最大の番組制作会社であった Lorimar は独立系番組制作会社であるが、これは Warner Brothers と合併し、また、1990年に三大ネットワークの番組の自主制作を制限する同意審決が失効したことから、1990年代以降の番組制作市場の集中度は一層高まっている。表2では、2002年時点で上位10社が市場の87.8%を占め、そのうち上位3社は三大ネットワークであることを示している。これには、1996年にABCがウォルト・ディズニー、2000年に

表2 プライムタイムの番組の制作会社の占有率（番組時間）（単位 %）

	1970	1977	1989	1995	2002
上位10～20社の累積 市場占有率 ¹⁾	67 20社	81 20社	86 20社	81.6 15社	87.8 10社
三大ネットワーク	3.7 CBS+NBC	2.0 CBS	16.7 3社	28.0 3社	63.6 3社

Einstein (2002) より作成

- 1) 本来であれば累積市場占有率の企業数は時系列で統一すべきであるが、2002年の10社の累積市場占有率の方が、1970年代及び1989年の20社の累積市場占有率よりも高いため、ここではデータの入手可能な最大20社までの占有率を表示した。

CBSはメディア・コングロマリットであるパイアコムにそれぞれ吸収合併されたこと、NBCの親会社であるジェネラル・エレクトリック（GE）は、2003年にフランスのメディア企業 Vi-vendi Universal の娯楽事業部門を取得し、NBCはこれと統合してNBCU（NBC Universal）になったというように、番組制作会社と三大ネットワークが統合した影響がある。このことは、コンテンツ制作部門と配信部門の垂直統合を意味し、吸収した側のコンテンツ制作者から見れば、自社のコンテンツの確実な配信先を確保したことになる。また、図2及び表1で言及したように、近年になって番組制作市場の集中度は高まっているものの、2つの指標で計測した番組の多様性は、統計的有意さはないが、1996年以降の方が高まっている。現時点で判断する限り、制作市場の集中度の上昇は、番組の多様性の低下を招いてはいない。

フィンシン・ルールは実質的に配信部門と制作部門を垂直分離し、1970年代から1980年代では、この垂直分離が番組の多様化を含む制作市場の活性化に寄与したのか、ネットワークが従来果たしていた機能の喪失を上回る効果を挙げたのかが議論の焦点であった。一方、1990年代以降は、フィンシン・ルールの廃止、三大ネットワークの経営形態の変化、制作市場における市場占有率の上昇が、番組の多様化にどのような影響を与えているかに論点が移っている。Einstein (2002) の多様性指標の推移を見る限り、最近では多様性が改善され、大規模かつ少数の制作会社が多岐にわたる

ジャンルの番組を制作していると推測されるが、現段階ではデータが限られており、結論を導くには時期早尚であろう。そこで、コンテンツの多様性と産業構造の関係として、音楽業界の研究成果について簡単に言及しておきたい。ここで音楽産業を取り上げる理由は、地上放送では1990年代半ばまで規制が適用されていたのに対し、音楽市場では当初から放送産業で見られた規制は存在しない。このため、今後の放送産業の構造と多様性の関係を見る上で、音楽市場では放送の一步先んじた姿が現れていると考えられるからである。

Peterson and Berger (1974) は、1948年から1975年のポピュラー音楽市場において、レコード売上の週間上位10のレコードを対象に、タイトル数と集中度との関係を分析した。音楽の場合、ジャンルが多岐にわたることから、ヒットしたレコードが短期間で入れ替わること、すなわち、ヒットした楽曲数が多いことが利用者の多様なニーズを取り込んでいると解釈し、多様性をタイトル数でとらえている。Peterson and Berger (1974) のデータでは、4社累積集中度で71～89%、8社累積集中度で91～100%と集中度が高い1948～1955年では、上位10に入ったタイトル数が年間で51～66であったのに対し、4社累積集中度が25～28%、8社累積集中度が46～55%に低下した1960～1963年では、タイトル数は95～110に増加している。また、実質化した売上高は、1948～1955年では対前年伸び率でマイナスを記録する年があるのに対し、それ以降はほぼプラスで、かつ2桁の伸び率を示す年も複数箇所見られる。こ

のことから、Peterson and Berger (1974) は、多様性と集中度には負の相関関係があること、多様性の欠如は市場で流通される楽曲とは合致しない嗜好を持つ消費者を市場から閉め出し³⁵⁾、その結果、音楽市場の縮小を招いたと主張している。Peterson and Berger (1974) と同様に、1974～1980年の上位10のレコードのタイトル数と4社集中度及び売上高の関係を分析した Rothenbuhler and Dimmick (1982) でも、集中度が高まるほどタイトル数は減少し、また、売上高もマイナスの伸びになっており、集中度と多様性の間には負の相関が確認されている。これに対し、Alexander (1995) は1955～1988年から毎年30曲を対象に、リズムや拍子でカテゴリーに分類し、それを(1)項のエントロピーで指標化することで多様性を計測している。Peterson and Berger (1974) や Rothenbuhler and Dimmick (1982) が、楽曲の内容には踏み込まず、タイトル数で多様性を測っているのに対し、Alexander (1995) は楽曲内容からカテゴリー分けをしていることが相違点である。算出されたエントロピーとレコード市場の4社累積集中度及びHHIの関係をみると、非線形の関係であり、集中度が高水準あるいは低水準のときには多様性は低く、集中度が中程度の時に多様性は最も高いという関係を見出し、Peterson and Berger (1974) 及び Rothenbuhler and Dimmick (1982) とは異なる結論を導出している。この Alexander (1995) に対し、Peterson and Berger (1995) はコメントを記しているが、タイム・ワーナーのように音楽を扱う大手企業は、最近では楽曲の種別毎に分社化し、グループ企業内で競争しており、集中度の計測に当たって、この点を考慮する必要性を指摘している。また、Lopes (1992) は、1970年代、1980年代のヒットしたタイトル数や市場集中度のデータをサーベイし、音楽の多様性は集中度よりも、大手レコード会社の戦略に依るところが大きいと主張している。

楽曲の場合は、放送番組と比較して制作費用が小さく、音楽と放送を同列に扱うことは適切ではない。しかし、どのような産業構造がコンテンツ

制作市場を活性化し、消費者の効用を高めるかに関しては、放送も音楽も同じ問題を提起している。また、多様性をどのように測るかという分析上解決しなければならない技術的な問題も共通である。本論文では放送番組を対象としているが、放送以外の分野にも、コンテンツと産業構造の関係という共通の論点は存在する。

4 おわりに

FCCは1970年にネットワークの番組市場における占有率の高さを主たる根拠に、フィンシン・ルール及びプライムタイム・アクセス・ルールを制定した。これら一連の規則については、ネットワークと番組制作会社という利害関係者の間で評価は異なる。しかし、一連のFCC規則とネットワークがこれまで果たしてきた機能とは相容れない側面がある。番組の多様性をジャンルで判断する限り、規則制定後に多様性の低下が確認され、制作と配信部門の垂直分離は、FCCの政策目標である多様性の向上には寄与しなかったと解釈できる。FCC規則の廃止後及び三大ネットワークの吸収合併による制作と配信の垂直統合と番組の多様性については、データが乏しいため今後の検証に委ねられることになるが、現時点では少なくともマイナスの影響は出ていない。放送産業における産業構造と多様性については、データの蓄積を待つて慎重な検討が必要であろう。

一方、一連のFCC規則と同意審決が、番組制作市場の構造に変化を与えたことは否定できない。ネットワークが放送済みの番組をシンジケーション市場で販売し、そこから得られる利潤を制作会社と配分する方式は、番組制作会社から見れば、利潤とリスクをネットワークと分け合う形態であった。フィンシン・ルール制定以前の番組制作会社は、番組がヒットするか否かのリスクすべてを負わずとも市場で行動することができた。しかし、フィンシン・ルール制定以降、すべてのリスクを負うことができない番組制作会社、さらには番組制作費用の高騰に対応することができない番組制作会社は、市場からの退出、合併を通じて

淘汰されていった。FCC 規則制定以降、番組制作会社の数は減少しているが、規則制定以前の状態が、リスクを負うことができない企業を市場に温存させていたと解釈すれば、企業数の減少を必ずしも否定的にとらえる必要はないと思われる。

米国の一連の FCC 政策の効果には懐疑的な見方があるが、このことは我が国の放送局と番組制作会社の実質的な統合状態を肯定する解釈にはならないであろう。米国の場合、今回のサーベイにおいて、ネットワークの番組制作会社への独占力行使の有無は必ずしも明らかにはなっていない³⁶⁾。しかし、少なくとも米国では、ネットワークと番組制作会社の間には契約行為が存在し、かつ、番組の二次利用によって番組制作会社には追加的な収入を得る構造が形作られていた。一方、我が国では、かなり改善が見られるものの、最近まで放送局と番組制作会社の間で書面による契約のないケースや制作段階における契約内容の変更等、不適切と思われる行為の存在が指摘されてきた³⁷⁾。番組流通に関しては、1、2年前から、独占禁止法上の指針の改定や著作権関係団体と利用者団体協議会におけるコンテンツの配信に関する合意の締結等³⁸⁾、前進が見られるが、日米の番組流通市場を同列に扱うことは適切ではないだろう。

また、1970年代の放送は地上放送を中心としていたが、今後、考慮すべきは、多チャンネル化の下での配信媒体の多様性と番組の多様性の関係についてである。1970年頃のように衛星放送サービスは提供されておらず、多チャンネル化したCATVが普及していない状況では、チャンネル数が限定的な地上放送の番組の多様性は、多岐にわたる視聴者のニーズを満たすためには不可欠であった。しかし、米国において衛星放送とCATVの世帯普及率がそれぞれ20.7%、68.1%に達している現在³⁹⁾、地上放送が果たす多様性の意義は低下する。地上放送は広告放送、衛星放送とCATVは利用に当たって対価を必要とする点で、同一の取扱いをすることは適切ではないが、地上放送のみを取り上げて多様性を議論する必然性は低下していると言えるだろう。さらに、現在ではイン

ターネットが娯楽を含む情報の受発信手段となり、さらに、テレビ放送局も番組のインターネット配信を始めている。情報の受発信のニーズを満たすという点では、今後、放送とインターネットの境界は曖昧なものになっていこう。その意味では、従来の伝送媒体毎の分析ではなく、横断的にコンテンツをとらえる視点が必要になってくる。番組制作市場に関して評価すべき基準は、情報を受発信する物理的な手段ではなく、視聴者のニーズに応える番組が制作されているか否かである。地上放送以外の放送はもちろん、インターネットも含めて、どのような産業構造が豊かなコンテンツの流通を実現する環境を提供するのか、探っていく必要があるだろう。

注

- 1) 例えば、2001年の文化芸術振興基本法の制定、2002年の知的財産基本法の制定とこれに基づく知的財産推進計画の策定等。
- 2) 具体的には、楽曲のインターネット配信時における著作権処理の問題。
- 3) これについては、2005年7月29日付け総務省報道発表資料「メディア・ソフト制作及び流通の実態調査結果」http://www.soumu.go.jp/s-news/2005/050729_10.html 参照。
- 4) 例えば、みずほコーポレート銀行(2005)による「コンテンツ産業の育成と有料放送市場」のp.55。
- 5) NBCがラジオ放送に着手したのは1926年、CBSは1928年、後発のABCは1945年である。三大ネットワークは、ラジオ放送の時代からネットワークとしての機能を持ち、技術力やノウハウを蓄積していた。特に、NBCはテレビ受像機やスタジオ機器等を製造するRCAの子会社であり、製品の売上を増加させるために番組を提供するインセンティブを有していた。
- 6) 規制の根拠は、通信法第303条(i)項である。
- 7) 思想の自由市場の実現に当たっては、メディアの所有規制のほか、アクセス権の観点から

も議論される。

- 8) 本稿では取り扱わないが、この数年、米国では放送局の所有規制の見直しが活発に議論されてきた。所有規制の変遷については、池田(2005)が有益である。
- 9) NHKの提供義務については放送法第7条、一般放送事業者については放送法第2条の2に規定されている。
- 10) 1991年度から「民放テレビ放送難視聴解消施設整備事業」として、市町村が整備する共同受信施設や中継施設の設置に対しては、その費用の1/3が政府から補助される。
- 11) 放送局の複数局支配の禁止と3事業の兼営禁止は、電波監理委員会規則第21号の放送局の開設の根本的基準第9条による。なお、3事業の兼営禁止は原則規定であり、メディアを独占する恐れが低い場合は、兼営は認められる。また、番組比率については、電波法関係審査基準による。
- 12) 日本民間放送連盟研究所が行った調査による。
- 13) マス・メディアの集中排除原則に定める上限を超えて関係部門に出資が行われていた事例は、55社67件に達していたことが、総務省の調査で明らかになった。これについては、2005年1月19日付け総務省報道発表資料「放送事業者の出資状況に関する点検結果」参照。http://www.soumu.go.jp/s-news/2005/050119_8.htmlより入手可能である。
- 14) 2005年の総務省の「情報通信に関する現状報告」第3章第2節の放送政策の動向では、地上放送のデジタル化、衛星放送の高度化、CATVの高度化が説明されているが、番組内容や競争に関しては言及されていない。
- 15) 公正取引委員会(2003) p.11。これに関しては、最近改善が見られるようである。
- 16) 現在では、放送された番組が予想視聴率を下回った場合、制作会社から放送権を取得した配給会社が広告主に対し、現実と予想視聴率の乖離に相当する広告費の差額を払い戻すことが一般的である。この場合、広告主は番組の成否に関するリスクを負わないことになる。番組取引の実態については、向後(1992)参照。
- 17) FCC(1970) p.388, para.10
- 18) 番組制作会社の数については、Crandall(1971) p.396による。
- 19) プライムタイムとは、東部時間の19~23時、それ以外では18~22時を指す。
- 20) 映画産業においても、映画の制作、配給、公開まで垂直統合していたパラマウント(Paramount)は、司法省から提訴され、1948年に映画館の所有を放棄する同意審決を締結している。フィンシン・ルール及びこれに関する三大ネットワークと司法省間の同意審決は、コンテンツの制作と分配の垂直分離という点では、パラマウントやその他の映画会社と司法省の同意審決と共通点がある。米国の映画産業の歴史については、越川(2002)参照。
- 21) 当時の大統領はハリウッド出身のレーガン氏であり、フィンシン・ルールの改訂を巡ってレーガン大統領とFCC委員長の会談が行われた。これについては、1983年11月7日付けBusinessWeek, p.24参照。
- 22) FCCはオフネットワーク・シンジケーション番組の需要の減少については述べているが、プライムタイム・アクセス・ルールはファーストラン・シンジケーション番組の需要を増加させる方向に作用する。この点に関しては、番組制作会社の経営にプラスに働く。
- 23) Journal of Communication, 28(2) p. 29.
- 24) 他の文献では、単に水平的多様性、垂直的多様性と称されることが多い。例えば、Einstein(2004a)。
- 25) しかし、Prichard(2002)は、2000年の大統領選挙時で新聞とテレビの相互所有と論点の多様性の関係を検証し、その結果、相互所有が必ずしもメディア側の見解の類似性につながっていないと述べている。Prichardの分析ではデータが限定されているが、制作者

- の多様性とコンテンツの多様性の関係について、改めて問題を提起していると言える。
- 26) PBSは公共放送法によって1969年に設立された非営利組織で、連邦政府や地方自治体の交付金、寄付金等により運営される。主に教育や教養番組を調達し、メンバーの放送局に番組を伝送する機能を有する。
- 27) ネットワークにとって、直営局又は加盟局で番組を放送させることは、その番組の知名度の向上につながるため、シンジケーション市場での番組の販売を容易にさせる効果が期待できる。
- 28) このことは、*deficit finance* と呼ばれる。70%という数値については、プライムタイム・アクセス・ルールの見直しに際して Coalition が FCC に提出したコメント及び Besen, Krattenmaker, Metzger and Woodbery (1984) の p. 131 による。
- 29) この問題の指摘については、Crandall (1972) のほか FCC (1995) p. 569 参照。しかし、脚注22で述べたように、プライムタイム・アクセス・ルールによって、ファーストラン・シンジケーション番組の需要は増える。このため、番組制作会社の経営への影響は、その会社がオフネットワーク・シンジケーション番組とファーストラン・シンジケーション番組のどちらをより多く制作しているかに依存すると考えられる。
- 30) エコノミスト社の調査結果については、FCC (1995b) para. 34, NBC の報告については、FCC (1995b) の脚注74による。
- 31) 実際に番組制作会社と放送局間の取引は、番組制作会社から番組放送権の販売の権利を取得した配給会社が担当する。ただし、本稿では単純化のため、配給会社と制作会社を区別せず、一体として扱っている。
- 32) ネットワーク各社は1980年代半ば以降の環境の変化を受け、番組毎の採算性をチェックするようになったとされる。これについては、向後 (1992) 参照。
- 33) Owen and Wildman は、比較的安価な番組を “junk programs” と表現している。また、Besen *et al.* (1984) も、FCC 規則が番組の質を低下させたと指摘し、FCC (1995b) も同様の問題を para. 40 で記している。
- 34) Besen *et al.* (1984) pp. 112-113 参照。
- 35) この状態を Peterson and Berger (1974) は、“unsalted demand” と表現している。
- 36) 独占力行使の有無について立証しようとする場合、ネットワーク側が保有する情報の入手が不可欠となる。必要なデータは公開データではなく、第3者による分析は困難な状況であることが、実証分析が少ない要因として挙げられる。
- 37) これについては、2002年に経済産業省が発表した「コンテンツ流通促進検討会報告書」
<http://www.meti.go.jp/report/data/g20705aj.htm> 参照。
- 38) 前者は、2004年の公正取引委員会による「役務の委託取引における優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の指針」の改定、後者は2005年の日本経済団体連合会の発表による。この合意内容については、<http://www.keidanren.or.jp/>参照。
- 39) この数値は、NHK放送文化研究所編『NHKデータブック世界の放送2005』による。

参考文献

- 池田正之 (2005) 「漂流するアメリカのメディア所有規制 — 規模の経済性の追求か、多様性の確保か」『NHK放送文化研究所年報2005』7-55 NHK放送文化研究所
- 音好宏 (2001) 「米国における放送政策の特質とその今日的課題」舟田正之・長谷部恭男編『放送制度の現代的展開』第3章 有斐閣
- 経済産業省 (2002) 『コンテンツ流通促進検討会報告書』
- 向後英紀 (1992) 「経営打開策を求める米商業テレビネットワーク」『NHK放送文化調査研究年報』第37集 131-156 NHK放送文化研究所

- 向後英紀 (1999) 「米 FCC の地上波放送番組規制政策 - その理念と実態 -」 『NHK 放送文化研究所年報』 第44集 1-42 NHK 放送文化研究所
- 公正取引委員会 (2003) 『デジタル・コンテンツと競争政策に関する研究会報告書』
- 越川洋 (2002) 「映画産業の発達」 菅谷・中村編著 『映像コンテンツ産業論』 第2章 丸善
- 総務省 (2005a) 「メディア・ソフトの制作及び流通の実態」 報道発表資料 http://www.soumu.go.jp/s-news/2005/050729_10.html
- 総務省 (2005b) 『情報通信に関する現状報告 2005年』
- 立石直 (1990) 『最新 アメリカ放送事情』 ぎょうせい
- 長谷部恭男 (1992) 『テレビの憲法理論』 弘文堂
- みずほコーポレート銀行 (2005) 「コンテンツ産業の育成と有料放送市場 - 映像コンテンツ産業の発展に資する流通市場を構築するために -」 『みずほ産業調査』 No.1
- 山口いつ子 (1993) 「思想の自由市場理論の再構築 - 言論の害悪及び言論と行為の区別を分析視座として -」 『マス・コミュニケーション研究』 146-159 日本マス・コミュニケーション学会
- 山口いつ子 (2002) 「思想の自由市場」 北側・須藤・西垣・浜田・吉見・米本編 『情報学事典』 p.393 弘文堂
- Alexander, P. J. (1996) "Entropy and Popular Culture: Product Diversity in the Popular Music Recording Industry," *American Sociological Review*, 61(1) 171-174.
- Besen, S. M., T. G. Krattenmaker, A. R. Metzger, Jr. and J. R. Woodbury (1984) *Misregulating Television*, The University of Chicago Press.
- Botein, M. (1998) *Regulation of the Electronic Mass Media*, Third Edition. West Publishing Co.
- Crandall, R. W. (1971) "The Economic Effect of Television-Network Program Ownership," *The Journal of Law & Economics*, XIV(2) 385-412
- Crandall, R. E. (1972) "FCC Regulation, Monopsony, and Network Television Program Costs," *The Bell Journal of Economics and Management Science*, 3(2) 483-508.
- Dominick, J. R. and M. C. Pearce (1976) "Trends in Network Prime-Time Programming, 1953-74," *Journal of Communication*, 26(1) 70-80.
- Einstein, M. (2002) "Program Diversity and the Program Selection Process on Broadcast network Television," *FCC Media Ownership Working Group Paper*, No. 5.
- Einstein, M. (2004a) "The Financial Interest and Syndication Rules and Changes in Program Diversity," *Journal of Media Economics*, 17(1) 1-18.
- Einstein, M. (2004b) "Broadcast Network Television, 1955-2003: The Pursuit of Advertising and the Decline of Diversity," *The Journal of Media Economics*, 17(2) 145-155.
- Fisher, F. M. (1985) "The Financial Interest and Syndication Rules in Network Television: Regulatory Fantasy and Reality," F. M. Fisher ed. *Antitrust and Regulation*, Chapter 11, The MIT Press
- Grant, A. E. (1994) "The Promise Fulfilled? An Empirical Analysis of Program Diversity on Television," *The Journal of Media Economics*, 7(1) 51-64.
- Ishikawa, S., T. Leggatt, B. Litman, M. Raboy, K. E. Rosengren and N. Kambara (1994) "Diversity in Television Programming," *Studies of Broadcasting*, 30, 155-170.
- Jong, A. S. D. and B. J. Bates (1991) "Channel Diversity in Cable Television," *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 35(2) 159-166.
- Krattenmaker, T. G. and L. A. Powe, Jr.

- (1994) *Regulating Broadcast Programming*, The MIT Press and the AEI Press.
- Levin, H. J. (1971) "Program Duplication, Diversity, and Effective Viewer Choices: Some Empirical Findings," *The American Economic Review*, LXI (2) 81-88.
- Lin, C. A. (1995) "Diversity of Network Prime-Time Program Formats during the 1980s," *The Journal of Media Economics*, 8 (4) 17-28.
- Litman, B. R. (1979) "The Television Networks, Competition and Program Diversity," *Journal of Broadcasting*, 23 (4) 393-409.
- Lopes, P. D. (1992) "Innovation and Diversity in the Popular Music Industry, 1969 to 1990," *American Sociological Review*, 57 (1) 56-71.
- Napoli, P. M. (1997) "Rethinking Program Diversity Assessment: An Audience-Centered Approach," *The Journal of Media Economics*, 10 (4) 59-74.
- Napoli, P. M. (1999) "Deconstructing the Diversity Principle," *Journal of Communication*, 49 (4) 7-34.
- Owen, B. M. (1978) "The Economic View of Programming," *Journal of Communication*, 28 (2) 43-47.
- Owen, B. M. and S. S. Wildman (1992) *Video Economics*, Harvard University Press.
- Peterson, R. and D. G. Berger (1975) "Cycles in Symbol Production: The Case of Popular Music," *American Sociological Review*, 40 (2) 158-173.
- Peterson, R. and D. G. Berger (1996) "Measuring Industry Concentration, Diversity, and Innovation in Popular Music," *American Sociological Review*, 61 (1) 175-178.
- Pritchard, D. (2002) "Viewpoint Diversity in Cross-Owned Newspapers and Television Stations: A Study of News Coverage of the 2000 Presidential Campaign," *FCC Media Ownership Working Group Paper*, No. 2.
- Rothenbuhler, E. W. and J. W. Dimmick (1982) "Popular Music: Concentration and Diversity in the Industry, 1974-1980," *Journal of Communication*, 32 (1) 143-149.
- United States, Federal Communications Commission (1970) "Report and Order, in the Matter of Amendment of Part 73 of the Commission's Rules and Regulations with Respect to Competition and Responsibility in Network Television Broadcasting," Docket No. 12782, FCC 70-466.
- United States, Federal Communications Commission (1983) "Tentative Decision and Request for Further Comments, in the Matter of Amendment of CFR Section 73.658 (j) (1) (i) and (ii), the Syndication and Financial Interest Rules," BC Docket No. 82-345, FCC 83-377.
- United States, Federal Communications Commission (1991) "Report and Order, in the Matter of Evaluation of the Syndication and Financial Interest Rules," MM Docket No. 90-162, FCC 91-114.
- United States, Federal Communications Commission (1993) "Memorandum Opinion and Order, in the Matter of Evaluation of the Syndication and Financial Interest Rules," MM Docket No. 90-162, FCC 93-458.
- United States, Federal Communications Commission (1995a) "Report and Order, in Review of the Syndication and Financial Interest Rules, Section 73.659-73.663 of the Commission's Rules," MM Docket No. 95-39.
- United States, Federal Communications Commission (1995b) "Report and Order, In Review of the Prime Time Access Rules, Section 73.658 (k) of the Commission's Rules," MM Docket No. 94-123, FCC 95-314.
- United States, Federal Communications Commission (2003) "Report and Order, In the

Matter of 2002 Biennial Review—Review of the Commission's Broadcast Ownership Rules and Other Rules Adopted Pursuant to Section 202 of the Telecommunications Act of 1996," MB Docket 02-277, FCC 03-127.

Wakshlag, J. and W. J. Adams (1985) "Trends in Program Variety and the Prime Time

Access Rule," *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 29(1) 23-34.

Wildman, S. S. and K. S. Robinson (1995) "Network Programming and Off-Network Syndication Profits: Strategic Links and Implications for Television Policy," *The Journal of Media Economics*, 8(2) 27-48.

Diversity of Content and Industry Structure **– Survey of Evaluation of U.S. Broadcasting Policy –**

ASAI SUMIKO

School of Social Information Studies, Otsuma Women's University

Abstract

The purpose of this paper is to evaluate the so-called “fin-syn rules”, which prescribes the vertical separation between production and distribution of content in the U.S. terrestrial broadcasting market. Three networks (ABC, CBS, NBC) dominated the market in the late 1960s and 1970s, and these rules were intended to support program production and ensure diversity of media by restricting the activities of the major networks. However, diversity of programs, which is the main goal of broadcasting policy in the U.S., actually decreased after the introduction of the fin-syn rules. Furthermore, there was an apparent increase in diversity after the abolition of the rules, although media conglomerates have increased their market shares.

Key Words (キーワード)

network (ネットワーク), diversity (多様性), fin-syn rules (フィンシン・ルール)