

# 共同研究「規制の競争への効果の分析」—広告時間の自主規制に関する経済分析—(概要)

平成 23年 11月

C P R C事務局

## 1 本研究の問題意識 (第1章)

民間地上波放送局は広告を放送することから収入を得、それに基づいて番組を制作。

→ 広告収入が増えれば、番組の質を改善するための投資は増加するはず。

⇒ 広告をどの程度放送するのかと番組の質をどの程度改善するのかの間には密接な関係がある。

→ 番組の質が向上すれば、視聴者の満足は増加するが、放送局が広告収入を増やすために番組の大半が広告時間となるならば、視聴者の満足は減少するかもしれない。

⇒ 広告時間には、このようなトレードオフの関係があることから、番組時間当たりどのくらい広告を放送するかは難しい問題である。

～このような問題を市場に任すべきなのか、何らかの規制でこの問題を解決すべきか？～



我が国では、社団法人日本民間放送連盟が「放送基準」(自主規制)の中でプライムタイム(午後6時から午後11時までの間の連続した3時間半をいう。)について、地上波放送の広告時間の上限を定めているが、このように広告時間の上限を規制することにより、視聴者の満足にどのような影響を与えているのか経済学の観点から検証。

## 2 研究メンバー

主査 鈴木 彩子（CPRC 客員研究員・早稲田大学国際学術院専任講師）

共同研究者 松島 法明（CPRC 客員研究員・大阪大学社会経済研究所教授）

荒井 弘毅（CPRC 次長）

松八重泰輔（CPRC 研究員・経済調査室）

### 3 我が国の民間地上波放送における広告時間の自主規制について(第1章)

我が国の民間地上波放送では、社団法人日本民間放送連盟の「放送基準」によって、次のとおりプライムタイムの番組時間当たりの広告時間に上限が設定されている。他の時間帯についてもこの上限が標準として用いられている。

番組時間	番組時間当たりの最大広告時間
5分	1分
10分	2分
20分	2分30秒
30分	3分
40分	4分
50分	5分
60分	6分

最大広告時間を自主的に規制することについて、前記「放送基準」には特段の言及はないが、番組時間に占める広告時間の割合が大きくなると、視聴者の満足を減少させることから、こうした事態を回避するために、かかる規制が行われているものと考えられる。

## 4 分析に当たっての視点(第1章)

最大広告時間に関する自主規制が、次の要素にどのような影響を与えるのか。

- **番組の質** 広告時間の自主規制が有る場合に、それが無い場合と比べて番組の質は改善するのか。  
(番組の質を向上させる例：番組制作費が増加することにより良質な番組の提供が行われる。)
- **消費者厚生** 広告時間の自主規制が有る場合に、それが無い場合と比べて消費者厚生は改善するのか。  
(各視聴者の満足度の総和)
- **社会厚生** 広告時間の自主規制が有る場合に、それが無い場合と比べて社会厚生は改善するのか。  
(各視聴者の満足度の総和と各放送局の合計利潤の総和)

## 5 分析手法（第2・3章）

次のような需要環境と供給環境を想定し、番組の質が向上すると視聴者が増加し、広告時間が増加すると視聴者が減少する環境下で放送局が視聴者獲得競争を行う経済理論モデルを構築して、広告時間に関する自主規制の効果を検証。

視聴者は、番組の質が改善することで満足は増加し、広告時間が増加することで満足が減少すると考える。

### 需要環境 1

- ① 番組の質と広告時間のバランスを考慮してどちらの放送局の番組を見るかを決定する視聴者
- ② 広告時間の短い放送局を見る視聴者（番組の質の良し悪しに関しては気にしない視聴者）
- ③ 質の高い番組を提供する放送局を見る視聴者（広告時間の多寡に関しては気にしない視聴者）

### 需要環境 2

- ① 番組の質と広告時間のバランスを考慮してどちらの放送局の番組を見るかを決定する視聴者
- ② 番組の質と広告時間のバランスを考慮してどちらの放送局の番組を見るかを決定するが、番組を見ることによりある一定以上の満足を得られない場合にはいずれの番組も見ないという視聴者

### 供給環境

- 二つの競合している放送局が市場には存在する。
- 各放送局は、番組の質と広告時間の長さを決定する。各放送局の収入は、広告時間の長さと視聴者数に依存して決定される。各放送局は広告収入が増えると、その収入の増加分の全部を番組の質を改善するための投資に用いることを前提としている。
- 自主規制は各放送局の広告時間の上限を決定し、その時間は各放送局の結合利潤（各放送局の利潤の和）を最大にするように決定されるとする。

（注）本研究においては、広告市場が完全競争市場であり、自主規制が無い場合の広告時間が、自主規制が有る場合の広告時間より長くなる状況を前提として分析を行っている。

## 6 分析結果と説明（第2・3章）

### I 需要環境1の場合

**結果①** 広告時間の自主規制が有る場合と無い場合を比較すると、番組の質は、自主規制が有る場合に低下する。

広告時間の自主規制があることにより広告収入が減少し、その結果、放送局の番組を改善するための投資が減少するからである。

**結果②** 広告時間の自主規制が有る場合と無い場合を比較すると、消費者厚生は、自主規制が有る場合に悪化する。

広告時間の自主規制には二つの効果が働く。

一つ目の効果として、広告時間の自主規制により（広告時間の減少により）、視聴者の満足を増加させる効果が有る。

二つ目の効果として、広告時間の自主規制により、各放送局は広告収入が減少する。その結果、放送局の番組の質を改善するための投資は減少する。番組の質を改善するための投資が行われないと、視聴者の満足は減少。

分析の結果、二つ目の視聴者の満足の減少の効果が、一つ目の視聴者の満足の増加の効果を上回るため、**結果②**が導かれる。

**結果③** 各放送局の視聴者一人当たりの広告収入がある程度大きく、かつ、番組の質を改善するために掛かる投資費用単価が小さいならば、広告時間の自主規制が有る場合と無い場合を比較すると、社会厚生は自主規制が有る場合に改善する可能性がある。

放送局が番組を改善するための投資費用単価が小さく広告収入が大きいならば、広告時間の自主規制が無いと、各放送局は番組の質を改善するための投資を過剰に行う。自主規制は放送局の広告収入を抑える効果が有るため、放送局の番組の質を改善するための過剰投資を抑制する。一方で、視聴者からみれば、番組の質を改善するための投資が減少するので、視聴者の満足は減少。自主規制が社会厚生を増加させる場合は、放送局の過剰投資の抑制の効果が、視聴者の満足の減少を上回る場合である。

## II 需要環境2の場合

**結果** 番組の質と広告時間によっていずれの番組も視聴しない選択を行う視聴者が存在し、かつ、放送局が番組の質を改善するために掛る投資費用単価が大きいならば、消費者厚生は自主規制が有ると、改善する可能性がある。

(注) 本研究において、「番組の質を改善するために掛る投資費用単価が大きい場合」という条件が満たされるケースは少ない。

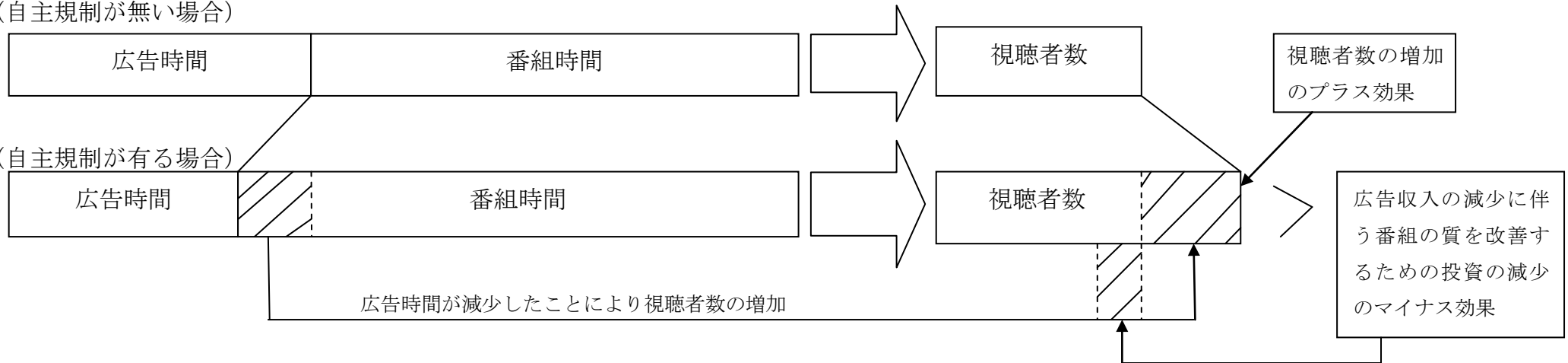
広告時間の自主規制は前記 I の結果②のように、広告時間を減少させるプラス効果と、広告収入が減少することによる番組の質を改善するための投資を減少させるマイナス効果がある。番組の質を改善するための投資費用単価が大きい場合、そのマイナス効果は小さくなる。なぜならば、投資費用単価が大きい場合、広告収入の減少に対して放送局は番組の質を改善するための投資を活発に行わないからである。

また、自主規制により広告時間が減少し、番組の供給時間が増えるので、これまでの広告時間では番組を視聴しなかった視聴者が新たに視聴者に加わる可能性がある。

⇒ 広告時間の自主規制による、広告時間が減少することによる効果と視聴者数の増加の効果が広告収入の減少に伴う番組の質を改善するための投資の減少効果を上回るため消費者厚生が改善される。

### イメージ図

(自主規制が無い場合)



## 7 分析結果の含意と今後の課題(第4章)

### 分析結果の含意

本研究では、民間地上波放送における広告時間の自主規制が、消費者厚生（視聴者の満足）にどのような影響を与えるかについて、**番組の質が向上すると視聴者が増加し、広告時間が増加すると視聴者が減少**する環境下で放送局が視聴者獲得競争を行う経済理論モデルを用いて検証を行った。

**広告時間の自主規制は、消費者厚生を改善するためには機能せず、むしろ、広告収入に制約を課すことにより番組の質を改善するための投資を減少させ、この結果、視聴者の満足を増加させる良質な番組の提供にマイナスの影響を与えている可能性がある。**この分析結果を踏まえると、放送分野に限らず、事業者団体が消費者保護などの社会公共目的を理由に行っている自主規制について、期待される効果が挙げられているかを検証してみることも必要。

### 今後の課題

今回の分析手法は経済理論モデルでの考察のみにとどまっているので、この理論モデルが妥当であるかどうかにつき、現実のデータやアンケート等を用いて慎重に検討を行っていく必要がある。