

# メディア環境変化と公共放送の便益

—私的便益と租税的負担を巡って—

○宍倉 学 (Shishikura Manabu)、春日教測 (Kasuga Norihiro)

Keywords : 公民併存市場、広告、品質、差別化、支払意思額

## 1 目的

公共放送に対する私的便益を推計し、現在の受信料負担との乖離を確認する。また公共放送と民間放送間の差別化要因について検討を行う。

## 2 方法

関東6県と宮崎県の在住者を対象として実施した調査結果をもとに、広告回避及び公共放送の利用に関する利用者側の評価（支払意思額）を推計する。また広告回避と公共放送の支払意思の相関関係を確認することで、広告の有無により公共放送と民間放送の差別化されているかを明らかにする。

## 3 結果

広告回避の支払意思額 (Willingness to Pay) は、0円が59%、500円未満が23.2%、500円以上1000円未満が10.8%となった。また同支払意思に影響する要因を分析した結果、広告回避の支払意思は、年齢・在住地域・ネット動画配信利用数・民放利用数・利用可能なチャンネル数・世帯所得と相関していることが確認された。一方、公共放送の支払意思額は、0円が38.2%、500円未満が19.1%、500円以上1000円未満が18.9%となった。また公共放送の支払意思額を被説明変数として、NHKの視聴数(割合)、民放視聴数、広告回避のWTPを説明変数として推計を行ったところ、NHK視聴数、広告回避WTP、世帯所得との間で正に有意な関係が確認された。加えて、番組、広告回避、所得に帰属する支払意思額を計算したところ、番組に帰属する支払意思額(効用)は1人当たり平均で月額90円、広告回避に帰属する支払意思額は54円、所得に帰属する支払意思額は43円、推計ベースの1人当たり平均の支払意思額は月額187円となった。

## 4 結論

現時点での主な結論をまとめると以下の通り。

- ・ 広告回避に対する支払意思は利用者で異なる。また民放利用量が多いほど、所得が高いほど、回避に対する支払意思が高くなる。
- ・ 広告回避の支払意思が高い人ほど公共放送に対する支払意思が高いことから、公共放送の評価には広告がないことが含まれる。なお公共放送に対する効用のうち、およそ29%が広告回避による効用、48%が公共放送の番組視聴によるものとなった。
- ・ 現在の公共放送は、誰もがあまねく利用するサービスではなく、特定利用者層を対象にしたサービスとなっている。

### 【主要参考文献】

宍倉学・春日教測 (2021) 「ネット動画配信の参入による視聴環境変化が公共放送に与える影響—公共放送に対する私的便益の推計と影響要因の分析—」 2021年度春季情報通信学会大会報告予稿