

多様化・競合時代の放送需要構造

研究交流課 研究官 外園 博文

[要約]

① 多チャンネル化による既存チャンネルへの影響をみると、民放地上波の視聴時間のシェアが奪われているのに対して、NHK総合に対する影響はほとんどみられない。新しく登場したチャンネルと民放地上波が、チャンネル特性（例えば、娯楽性といったような）が比較的近いために競合していると考えられる。

また、相対的に視聴率の低い既存チャンネルほど、多チャンネル化の影響を受けやすいことが分析結果から推察されるが、これは、高視聴率のチャンネルに比べ常用性が高くなく、チャンネル選択時における優先順位が低いために、多チャンネル環境下における競合力が弱いためと考えられる。

② 世帯におけるテレビ保有台数や自分専用テレビの保有状況とテレビ視聴時間との間には、高い相関が認められる。このことは個人が「どの部屋でも、好みの番組を自由に」視聴できる環境が整備されれば、テレビの総視聴時間は長くなることを物語っているが、多チャンネル化が進展し、個人による番組選択の幅が広がれば広がるほど、この傾向が強まることが予想される。

また、特に、新しいチャンネルは、既存の地上波チャンネルに比べ、チャンネル選択時におけるアクセス条件が劣っていることから、平等なアクセス条件が確保されるだけでも新しいチャンネルの視聴時間の大幅な伸びが期待される。

③ テレビとオールド・メディアとの関係を見ると、オールド・メディアの情報行動は、他のメディアと関係なく習慣化・日常化しているためと考えられるが、テレビ視聴時間とオールド・メディアの接触頻度との相関はほとんど認められない。

一方、テレビとニュー・メディアとの関係については、ニュー・メディアはオールド・メディアに食い込む形で社会的地位を確立していくことから、ニュー・メディアの接触頻度が高くなるほど、既存チャンネルの視聴時間は減少している。しかし、減少の程度は、今のところ既存チャンネルの存在を脅かす程ではない。

④ 多チャンネル化により報道、映画、スポーツ、音楽といった特定のジャンルの専門チャンネルが大幅に増えているが、ジャンル別にみた視聴時間は、映画と音楽が若干増えてはいるものの顕著な変化はみられない。視聴者のジャンルに関する視聴時間配分は、多チャンネル化しても短期間では容易に変化しないことを物語っている。

このことは、新しく登場した専門チャンネルは、総合編成の既存チャンネルの特定のジャンルの視聴時間を侵食しているということでもあり、今後、既存チャンネルにおけるいわゆる「視聴の空洞化」現象が進むことも考えられる。

- ⑤ 総視聴時間に占める60歳以上の高齢者のシェアをみると、現在は約32%であるが、急速な高齢化の進展に伴い、今後、5年で2%以上の割合で増えつづけ、2035年には50%を突破することが予想される。

今後、高齢者向けのチャンネルやソフトの充実が重要になってくるが、同時に、若い視聴者層の減少という人口構造の変化により、広告収入を中心とした現在の業界構造への影響も危惧される。

- ⑥ メディアの競争環境を年齢構造という視点からみると、若い年齢層のところで新しいメディアの参入が進み、時間的にメディアが成熟するにつれてそのメディアの利用者層の高齢化が進んでいくという構図が見てとれる。

広告を収入源とする民放地上波の場合、広告効果ということを考えると若い視聴者層の確保ということが宿命としてあることから、新しく登場するチャンネルとの生き残りかけた厳しい競争は避けられない。

1 はじめに

最近の社会生活における選択肢の幅は従来の社会に比べ格段に増えている。今後も、技術革新等を背景として選択肢は増加することはあっても減少することはない。そして、選択肢増加とあいまって人々の価値観も多様化してきている。と同時に、市場経済においては安ければ売れるという時代から、いくら安くても人々が欲しくないものは売れないという買い手が主導権を持つ時代になってきている。

情報環境についてみても、社会生活における情報選択の幅や情報の供給量は急増しており、沢山の情報の中から自分に必要なものを選んで利用する時代へと変わってきている。

ところで、最近の放送市場においては、平均視聴時間の伸びをみても頭打ちとなっており、また、番組制作にいくら費用や労力をかけても視聴者はかつてのように反応しなくなっている。CSデジタルやCATVなどで専門化された多様なチャンネルが提供されるようになって、それでは視聴時

間が増えるかということ、自分の好みに合わせてチャンネルを選択できるようにはなるが、どれほどチャンネルの数が増えても、視聴者個人が一度に見ることのできるチャンネルは1チャンネルだけであることを考えると、あまり大きな期待はできない。

このような中、視聴者行動のこれからを予測する場合には、単に放送メディアがもつ技術的な側面のみから視聴者行動の変化の可能性を論じるのではなく、今後の視聴者行動の変化を、視聴環境の変化との関連など多様な視座から考察を加えていくことが肝要である。

また、例えば放送の需要構造がゼロサム型であると仮定すると、供給サイドからみると、多様化することは経営的に不安定化することでもあり、経営危機の拡大にもつながる。多様性は必ずしもプラスに作用するとは限らない。

今後、地上系と衛星系、有線と無線、オールド・メディアとニュー・メディア、それぞれの経済的・社会的な比較優位の原則に立った激しい競

争が展開されるが、最終的には人々の視聴選択の結果として新しい市場秩序が生まれてくるであろう。そういった意味でも、放送メディア間の競合を通じて、全体の中での機能や位置付けがどう変容し、その結果として放送需要構造がどう変化していくかといったことを、まずもって明らかにする必要がある。

2 放送需要構造の因果モデル分析

まず最初に、ここでは遺伝学者のシーウェル・ライト (Sewell Wright) によって開発され、社会科学の分野で広く活用されてきた量的変数間の因果関係を記述する基本的手法を参考にしながら、視聴時間行動を因果的に記述することを試みた。このモデルは、一方の変数が他方の変数の変化に、一定の確率で変化を発生させる因果関係を記述した確率論的モデルである。

(1) 仮説の設定

人々の日々の行動は、その環境によって条件づけられる社会的・心理的な要因から強い影響を受けている。そして、ほとんどの場合、社会的現実はまだにも複雑で、単一の要因だけで説明できる部分はごく限られている。そのため、なるべく多くの変数によって説明することが求められる。これは、視聴者行動に関しても例外ではない。

そこで、視聴者行動の因果関係モデルを構築するに際しては、現実に計測可能な変数を勘案しながらなるべく多くの変数を用いることとするが、まず、モデルを仮説の形で表現すると、以下のような仮説が想定できる。

- H1 : 所得 (世帯員 1 人当たり) が多いほど、視聴時間は短い。
- H2 : 視聴可能なチャンネル数が多いほど、視聴時間は長い。
- H3 : 情報メディア機器 (世帯員 1 人当たり)

の保有率が高いほど、視聴時間は短い。

- H4 : テレビ台数 (世帯員 1 人当たり) が多いほど、視聴時間は長い。
- H5 : 自分専用のテレビを持っている人ほど、視聴時間は長い。
- H6 : 男性よりも女性の方が、視聴時間は長い。
- H7 : 年齢が高いほど、視聴時間は長い。
- H8 : 余暇時間の多い就業形態ほど、視聴時間は長い。
- H9 : テレビ接触頻度が高いほど、視聴時間は長い。
- H10 : オールド・メディアへの接触頻度が高いほど、視聴時間は長い。
- H11 : ニュー・メディアへの接触頻度が高いほど、視聴時間は短い。

(2) 因果関係の仮定と図式化

上記の仮説をもとに、因果関係モデルを構築するためには、まず、複数の変数間に因果的先行関係を確定する必要がある。この基礎的要件として、共変動の存在・時間順序・非疑似関係の三つの条件が求められる。

① 共変動の存在

被説明変数と説明変数の間に共変動が存在しなければならぬ。共変動には、正負の線形関係あるいは非線形関係があるが、社会現象のほとんどは複雑な非線形関係である。ただ、変数間の非線形関係を特定することはほとんど不可能に近いことから、ここでは線形関係として仮定している。

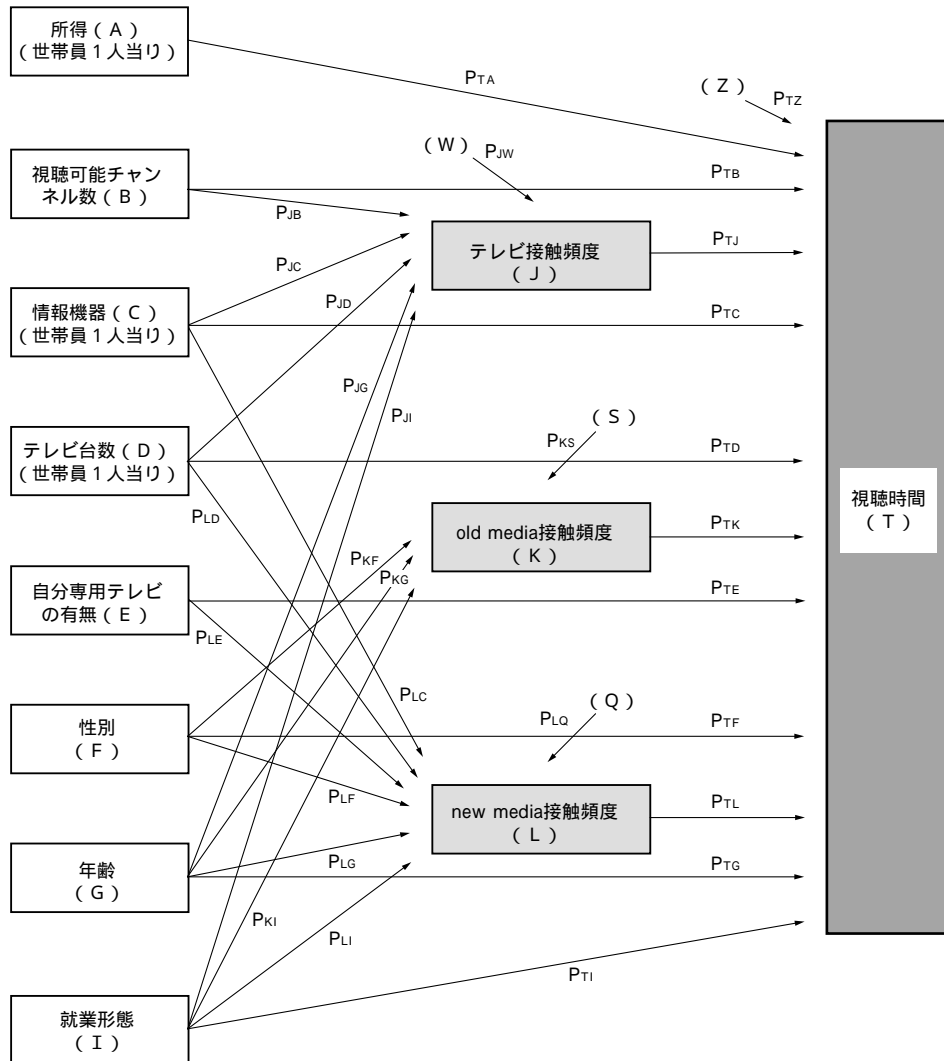
② 時間順序

因果関係が生じるためには、説明変数の変化が、被説明変数の変化に時間的に先行していなければならない。因果関係は、原則、非対象である。

③ 非疑似関係

2 つの変数間の共変動が因果的なものであり、

図表 1 視聴時間モデルの因果関係図



注1) 所得(A)、情報機器(C)、テレビ台数(D)は、いずれも世帯員1人あたりの値。なお、情報機器は、ファクシミリ、パソコン、ワープロ、携帯電話・PHS、テレビゲーム、ビデオの6種類を対象とする。

注2) 視聴可能チャンネル数(B)は、世帯において実際に視聴可能な総チャンネル数。

注3) 自分専用テレビの有無(E)は、個人が自分専用のテレビを持っているかいないか。

注4) 就業形態(I)は、①仕事を主にしている。②家事を主にしている。③学業を主にしている。④その他(無職等)の4つに分類。

注5) テレビ接触頻度(J)は、テレビへの1日の接触回数。

注6) old media接触頻度(K)は、新聞、ラジオ、書籍・雑誌、映画の4つの各メディアへの1日の接触回数の和。

注7) new media接触頻度(L)は、インターネット、パソコン、CD、テレビゲームの4つの各メディアへの1日の接触回数の和。

注8) 視聴時間(T)は、「民放地上波」「NHK総合」等についての1日の視聴時間。

注9) (W) (S) (Q) (Z)は残差変数で、因果関係モデルにおいて、観測された変数の説明されない部分の原因となる測定されない変数。

注10) P_{xy} は、2つの変数X(被説明変数) Y(説明変数)間の因果的効果の数量的推定値。

第3の変数によってもたらされたものでないこと。

以上の前提をもとに仮説の因果関係を図式化したものが、図表1である。

左側の変数は、右側にある変数よりも因果的に先行するものとし、変数間の因果関係は方向の矢印によって表している。図の水平軸に関して同じ位置にある変数間において、ある程度の相関関係が存在しても、本件モデルの関心外にあるのでここでは因果関係を仮定していない。

また、このモデルにおいては、被説明変数と説明変数の間の因果的効果として、第3の媒介変数が介在せずに2変数を直接に結ぶ直接効果と、第3の変数を媒介して2変数を結ぶ複合的効果である間接効果の2つを想定して。

また、モデルが仮定する説明変数において説明されない部分の原因となるとされる測定されない変数として残差変数(図中のW、S、Q、Z)を導入する。なお、残差変数は、図中の説明変数や他の残差変数と相関しておらず、また因果的にも関係していないものとする。

(3) 構造方程式

上記モデルにおいて12の変数の間に仮説された関係は、以下の4つの構造方程式によって表される。ここで、W、S、Q、Zは、それぞれのモデル式における残差変数である。

$$J = P_{JB}B + P_{JC}C + P_{JD}D + P_{JG}G + P_{JI}I + P_{JW}W \quad \dots\dots①$$

$$K = P_{KF}F + P_{KG}G + P_{KI}I + P_{KS}S \quad \dots\dots②$$

$$L = P_{LC}C + P_{LD}D + P_{LE}E + P_{LF}F + P_{LG}G + P_{LI}I + P_{LQ}Q \quad \dots\dots③$$

$$T = P_{TA}A + P_{TB}B + P_{TC}C + P_{TD}D + P_{TE}E + P_{TF}F + P_{TG}G + P_{TI}I + P_{TJ}J + P_{TK}K + P_{TL}L + P_{TZ}Z \quad \dots\dots④$$

ここでは、係数 P_{XY} は、2つの変数X、Y間の因果的効果の数量的推定値を表している。この係数

は、重回帰分析を行うことにより求められるが、残差変数W、S、Q、Zに関する係数については⑤式のように、重回帰分析の非決定係数の平方根として表せる。

$$P_{XY} = \sqrt{1 - R^2} \quad \dots\dots⑤$$

なお、④式の視聴時間(T)については、テレビ総視聴時間だけでなくチャンネル単位あるいはメディア単位での分析を行うことによって、チャンネル間の相対的比較やチャンネル特性を明らかにしている。

また、平均や標準偏差の異なった複数の変数間の相対的な比較を行うために、ここでは、データはすべて標準化した値(観測値から平均を引き、標準偏差で割った値)を用いて分析を行っている。

また、本件分析においては、郵政研究所が平成9年10月に、CSデジタル加入世帯、多チャンネル型CATV加入世帯及び一般世帯(CSデジタル、多チャンネル型CATVいずれにも加入していない世帯)に対して実施したアンケート調査のデータを用いている。このデータは、各世帯を構成する全個人に対して、平日1日についてどの時間帯にどのチャンネルを視聴したかを24時間のタイム・テーブル上に記入する方式で調査したもので、回収ベースでの有効サンプル数は、CSデジタル加入世帯:1,309人、CATV加入世帯:2,046人、一般世帯:2,257人の計5,612サンプルとなっている。

このサンプル構成は、必ずしも我が国の平均的現状を代表しているとは言い難いが、本件分析は、現状を明らかにするというより、むしろ多チャンネル化や多メディア化等の環境変化により需要構造がどのように変化するかといったことを目的としているので、多様な要因を持つサンプルを取り込むことを優先している。

なお、この調査においては、テレビの視聴時間以外にも、メディアの接触頻度等の調査も併せて行っている。

図表2 ①から④式についての重回帰分析の結果

被説明変数 説明変数	テレビ接触頻度 (W) ①式	old media 接触頻度(K) ②式	new media 接触頻度(L) ③式	テレビ総視聴時間 (T) ④式
所得(A)				-0.079*
チャンネル数(B)	0.088*			0.024**
情報機器(C)	0.047*		0.178*	
テレビ台数(D)	0.056*		-0.106*	0.065*
専用テレビ(E)			0.126*	0.075*
性別(F)		0.094*	0.115*	-0.189*
年齢(G)	0.183*	0.288*	-0.211*	0.259*
就業形態(H)	0.108*	-0.093*	-0.135*	0.136*
テレビ接触(W)				0.266*
old media 接触(K)				
new media 接触(L)				-0.071*
決定係数(R ²)	0.072	0.096	0.136	0.290
残差変数(Z)	0.963			
残差変数(W)		0.951		
残差変数(S)			0.929	
残差変数(Q)				0.843

(注) * 1%有意 ** 5%有意

(4) 分析結果

図表2は、①から④式についての重回帰により算出した説明変数の係数や決定係数の分析結果である。

この係数は標準化された値なので、標準偏差の単位を用いて各変数の因果的効果の大きさを表している。例えば、①式のテレビ接触頻度においては、年齢(G)の係数が0.183ということは、年齢が1標準偏差だけ増加すると、テレビ接触頻度のレベルが標準偏差単位で0.183増加することを意味する。(したがって、係数が負の場合は減少することになる。)

次に、それぞれの決定係数についてみると、例えば、テレビ接触頻度の92.8% (1 - 0.072)、テレビ総視聴時間の71% (1 - 0.290)が、この因果構造では説明できないことになる。明らかに、このモデルでは、接触頻度や視聴時間の背景となる社会的・心理的な因果要因をすべて包含するに至っていない。これは、当初からある程度予想さ

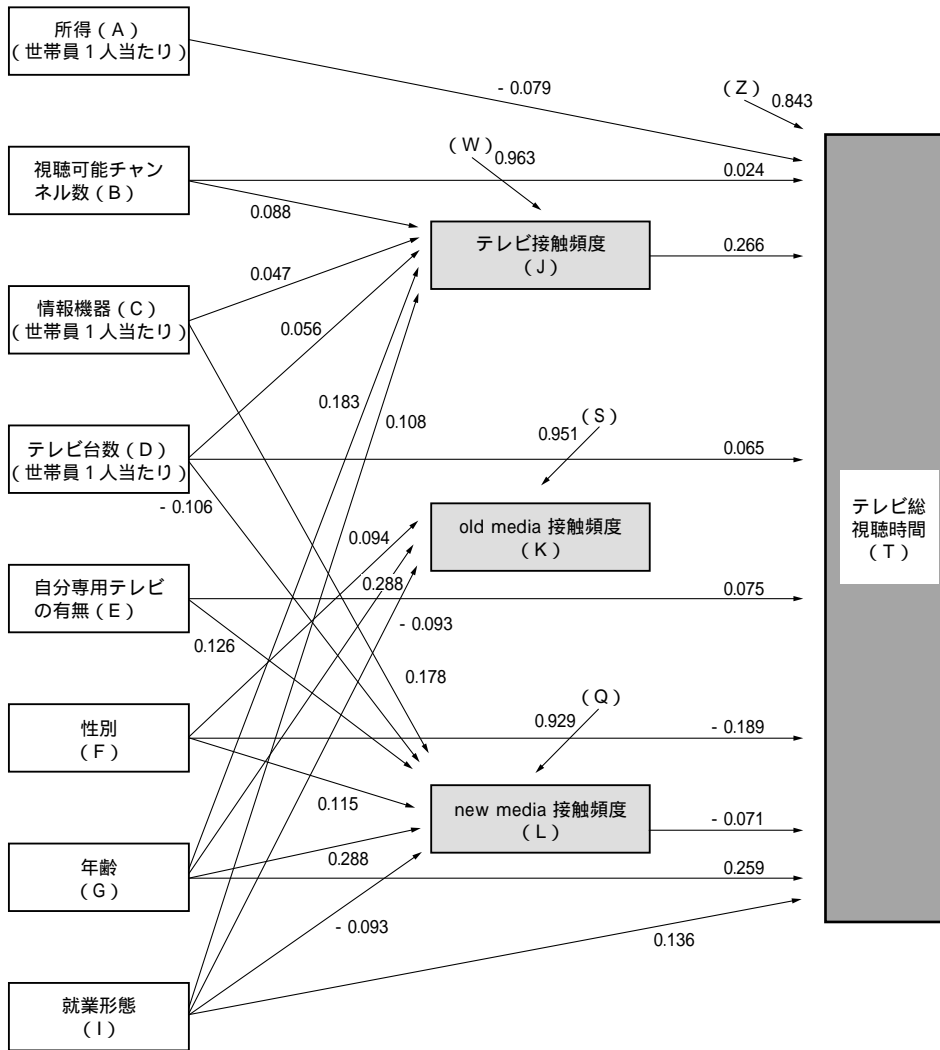
れていたことではあるが、人々の行動を、これだけの限られた要因だけで予測するのは難しいということである。

恐らく、接触頻度や視聴時間のデータを1日でなく、1週間平均あるいは1ヶ月平均のデータを用いると、決定係数はかなりの程度の高い値が求められるのではないかと考えられるが、ただ、ここでは、そもそも視聴時間を正確に予測することが目的ではない。当初の目的である因果関係を調べる上でのサンプル的な有意性は十分確保されていると言える。

図表3は、図表2の結果を、因果関係図で表したものである。

ここで、この因果関係図の中から視聴可能チャンネル数とテレビ総視聴時間との関係を取り上げてみると、チャンネル数が増えることにより視聴時間が増える効果としては、両者間の直接効果として0.024、テレビ接触頻度を媒介としての間接効果として0.023 (0.088 × 0.266) あることにな

図表3 テレビ総視聴時間の因果関係図



る。トータルの効果としては、足して0.047ということになる。

これは標準化された値なので、これを実際の値に戻すと、視聴可能チャンネル数が12.1チャンネル（1標準偏差）増えることにより、テレビ総視聴時間（1標準偏差は183.9分）は、8.7分（183.9分×0.047）増えることになる。

同様に、視聴時間と各説明変数との間の関係を整理したものが図表4及び図表5である。さらにここでは、テレビ総視聴時間だけでなくチャンネル単位等での分析も試みた。

以下、これらの結果をもとに、最初に設定した

仮説の検証やチャンネル特性についてみることにする。

H1：所得（世帯員1人当り）が多いほど、視聴時間は短い。

テレビ総視聴時間でみると、所得（＝世帯の全所得/世帯員数）が多くなるほど視聴時間は短くなる負の相関がみられる。特に、娯楽性の強い民放地上波やCATV・CSチャンネルとの相関が高いことから、所得の低い層では、最も手軽で費用負担の少ない娯楽としてテレビを楽しんでいるが、所得が高くなるにつれてテレビ以外の他の娯楽に

図表4 直接効果 (Poo) と間接効果 (PooxP) の推定値

説明変数	視聴時間	テレビ総視聴時間				NHK-BS	CATV・CSチャンネル	(参考) テレビゲーム	
		地上波	民放地上波	NHK総合	NHK教育				
所得	PTA	-0.079	-0.080	-0.102	0.028	-0.030	...
チャンネル数	PTB	0.024	-0.039	-0.033	...	-0.053	0.055	0.157	...
	PJB×PTJ	0.023	0.017	0.013	...	0.010	0.009	0.015	...
情報機器	PTC	...	-0.031	...	-0.066	0.158	0.036
	PJC×PTJ	0.009	...	0.005	0.008
	PLC×PTL	-0.017	...	-0.009	0.006	0.014	...
テレビ台数	PTD	0.065	0.058	0.031	0.059
	PJD×PTJ	0.015	0.011	0.008	0.006
	PLD×PTL	0.008	0.010	0.008	0.005
専用テレビ	PTE	0.075	0.071	0.090	...	-0.048	-0.031	0.030	...
	PLE×PTL	-0.009	-0.012	-0.009	...	-0.009	...	0.004	...
性別	PTF	-0.189	-0.216	-0.233	0.048	0.106
	PKF×PTK	0.002	-0.003	...
	PLF×PTL	-0.008	-0.011	-0.008	0.004	0.009
年齢	PTG	0.259	0.265	0.120	0.431	-0.258	0.087	-0.042	-0.139
	PJG×PTJ	0.049	0.036	0.027	0.020	0.020	0.019	0.031	...
	PKG×PTK	0.007	...	0.015	...	0.009	...	-0.009	...
	PLG×PTL	0.015	0.020	0.015	0.010	0.015	...	-0.007	-0.017
就業形態	PTI	0.136	0.137	0.042	0.139	0.253	0.030	...	0.040
	PJI×PTJ	0.029	0.021	0.007	0.012	0.012	0.011
	PKI×PTK	-0.002	...	-0.005	...	-0.003	...	0.003	...
	PLI×PTL	0.010	0.013	0.010	0.006	0.009	-0.011
テレビ接触	PTJ	0.266	0.196	0.147	0.110	0.109	0.104	0.168	...
old接触	PTK	...	0.025	...	0.054	...	0.032	...	-0.030
new接触	PTL	-0.071	-0.094	-0.072	-0.048	-0.069	...	0.035	0.079

(注) 1%有意 5%有意

図表5 説明変数の変化に伴う視聴時間の増減（直接効果＋間接効果）

説明変数が1標準偏差だけ変化したときの視聴時間の増減分数（上段）と平均からの増減率（下段）
（単位：上段（分） 下段（％））

視聴時間 説明変数	テレビ 総視聴 時間	地上波視 聴時間				NHK-BS	CATV・CS チャンネル	(参考) テレビ ゲーム
		民放地上波	NHK総合	NHK教育				
平均 (m)	266.2	240.7	188.4	46.2	6.0	5.4	18.0	4.5
標準偏差 (s)	183.9	177.2	157.0	80.7	25.8	22.8	60.5	23.4
所得 (万円) m: 306.1 s: 247.8	-14.6 -5.5	-14.1 -5.9	-16.1 -8.5	2.2 4.8	-1.8 -10.0	...
チャンネル数 (数) m: 22.5 s: 12.1	8.7 3.3	-3.9 -1.6	-3.2 -1.7	...	-1.1 -18.7	1.5 27.1	10.4 57.7	...
情報機器 (台) m: 1.2 s: 0.7	...	-6.9 -2.9	...	-5.6 -12.2	10.4 57.8	1.2 26.2
テレビ台数 (台) m: 0.9 s: 0.6	16.0 6.0	14.0 5.8	7.4 3.9	5.7 12.3
専用テレビ (有無) m: 0.4 s: 0.5	12.2 4.6	10.4 4.3	12.6 6.7	...	-1.5 -24.6	-0.7 -12.9	2.0 11.4	...
性別 (男女) m: 0.5 s: 0.5	-36.3 -13.6	-39.8 -16.5	-37.8 -20.1	3.2 17.6	2.6 58.6
年齢 (歳) m: 38.5 s: 19.4	59.3 22.3	58.1 24.1	25.4 13.5	38.5 83.2	-5.8 -96.9	2.6 48.8	-1.1 -6.2	-3.8 -85.4
就業形態 (分) m: 247.7 s: 87.3	32.1 12.1	29.9 12.4	10.7 5.7	12.3 26.6	7.1 118.7	0.9 16.2	...	0.7 16.6
テレビ接触 (回) m: 2.8 s: 1.8	49.0 18.4	34.7 14.4	23.0 12.2	8.9 19.2	2.8 47.3	2.4 43.9	10.1 56.2	...
old接触 (回) m: 2.8 s: 2.3	...	4.5 1.9	...	4.3 9.4	...	0.7 13.6	...	-0.7 -15.6
new接触 (回) m: 1.4 s: 2.1	-13.1 -4.9	-16.6 -6.9	-11.3 -6.0	-3.9 -8.4	-1.8 -29.9	...	2.1 11.6	1.8 40.9

移行しているものと考えられる。

視聴時間の減少は、数十万円のオーダーではほとんど影響は出てこない。世帯員一人当たり200～300万円増えて十数分減少する程度である。

H2：視聴可能なチャンネル数が多いほど、視聴時間は長い。

多チャンネル化により、CATV・CSチャンネルの視聴時間は、ほぼチャンネル数（＝世帯において実際に視聴可能なチャンネル数）の増に比例して増えて（57.7％）いる。しかし、テレビ総視

聴時間でみると、若干増えて（3.3％）はいるもののチャンネル数の増加ほどには増えていない。

一方、娯楽性の強い民放地上波は、CATV・CSチャンネルとの競合により視聴時間が減少しているのに対し、民放地上波ほど娯楽性の強くないNHK総合は、ほとんど影響を受けていない。当然のことながら、今後、多チャンネル化が進むことにより、既存チャンネルが平均的にシェアを奪われるというより、今後登場するチャンネルの特性により近い既存チャンネルのシェアが奪われ

ていくことになる。

また、NHK教育が大幅に減少しているのは、恐らく視聴者のチャンネル選択において、たとえば最初は民放地上波、次にNHK総合といった選択の優先順位があり、NHK教育については優先度が低いために多チャンネル化の影響を受けやすいと考えられる。

なお、NHK-BSが増えるという結果になったのは、今回の調査においてチャンネル数の少ない一般世帯に比べ、多チャンネル化しているCATV加入世帯においてNHK-BSの視聴可能世帯が多いために、CATV・CSチャンネルと正の相関が生じたものと考えられる。本来であれば、NHK-BSの視聴可能世帯だけを取り出して、多チャンネル化の影響について分析すべきところである。

H 3 : 情報メディア機器（世帯員 1 人当たり）の保有率が高いほど、視聴時間は短い。

情報メディア機器の保有状況（＝世帯の情報メディア機器（ファクシミリ＋パソコン＋ワープロ＋携帯・PHS＋テレビゲーム＋ビデオ）の総保有台数/世帯員数）については、テレビ総視聴時間でみるとほとんど相関はみられない。

また、ここでの情報メディア機器は、比較的新しいメディア機器を分析対象としており、そしてこれらの機器は若年齢層での利用が多いためと考えられるが、比較的高年齢層における視聴が多いNHK総合とは負の相関、若年齢層での視聴が多いCATV・CSチャンネルとは正の相関がみられる。

H 4 : テレビ台数（世帯員 1 人当たり）が多いほど、視聴時間は長い。

テレビ台数（＝世帯の総テレビ台数/世帯員数）が多くなるほど、民放地上波やNHK総合の視聴時間は長くなっている。これは、テレビ台数が多い世帯ほど、テレビ好きの人が多いたこととの相関も考えられるが、テレビ視聴における場

所的制約や個人視聴に対する制約が小さくなるため視聴時間が長くなると考えられる。

CATV・CSやBS放送のチャンネルに関しては、1世帯で2台以上のテレビにこれらのチャンネルを接続しようとする契約上の追加料金が必要となるなどの問題から、1世帯に1台のテレビでしか視聴できない世帯がほとんどである。そのためこれらのチャンネルでは、テレビの台数と視聴時間との間に相関がほとんど認められない。ただ、このことは見方を変えれば、家庭内のどのテレビでもCATV・CSやBS放送のチャンネルを選択視聴できるような環境整備がなされれば、これらのチャンネルの視聴時間が長くなる可能性があるとも言える。

H 5 : 自分専用のテレビを持っている人ほど、視聴時間は長い。

上記の仮説H 4と同じような理由になるが、自分専用のテレビを持っている人の方が、誰に邪魔されることなく自分の部屋で好みの番組を、一人で自由に見ることが可能になることから、やはり視聴時間が長くなっている。特に、専門性や娯楽性の強いCATV・CSチャンネルや民放地上波は相関が高くなっている。

世帯員数の減少、個室を持つ人の増加などにより、1970年代後半頃から、それまでの家族一緒に視聴する形態から、個人視聴が増える傾向にあり、その後のリモコンの登場とあいまって、選択的・個人的なテレビ視聴が増えてきたと言われている。テレビ視聴の個人化とは、基本的にはテレビ視聴が個人単位で行われることを指すが、それは、当然ながらテレビの所有が個人レベルまでに普及することが前提と言える。

H 6 : 男性よりも女性の方が、視聴時間は長い。

民放地上波の場合、圧倒的に女性の視聴時間が長く、男性よりも70分以上も長くなっている。これは昼間の時間帯における主婦層の視聴時間が特

に長いことによるものである。

これに対し、NHK系のチャンネルについては男女でほとんど差がなく、CATV・CSチャンネルについてはむしろ男性の方の視聴時間が長くなっている。

H7：年齢が高いほど、視聴時間は長い。

視聴時間において最も強い影響力を持つ要因が年齢で、高齢者ほど視聴時間が長く、総視聴時間で約20歳年齢が高くなると、約1時間視聴時間が増えている。

チャンネル別にみて特に年齢による変化が大きいのが、NHK総合とNHK教育で、視聴が若年層や高齢層のどちらかに大きく偏っていることを物語っている。

なお、ほとんどのチャンネルが高年齢層ほど視聴時間が長くなっているが、NHK教育やCATV・CSチャンネルは、若年層になるほど視聴時間が長くなる傾向が見られる。

H8：余暇時間の多い就業形態ほど、視聴時間は長い。

いずれのチャンネルも余暇時間の多い就業形態（①仕事を主にしている。②家事を主にしている。③学業を主にしている。④その他（無職等）の四つに分類）になるほど視聴時間が長くなっているが、他の要因に比べて余暇時間の分散があまり大きくないために、1標準偏差当たりの変化に対する視聴時間の変化も予想よりは大きくなっていない。ただ、ここでは各個人が属する就業形態の平均の余暇時間を指標として用いているので、各個人ごとの余暇時間のデータがあれば、さらに視聴時間の変化の度合いは大きくなるのではないかと考えられる。

なお、総視聴時間でみると、87分の余暇時間の増に対して、32分視聴時間は増えており、今回の調査では余暇時間の増加分の約3分の1がテレビ視聴に充てられている結果となっている。

H9：テレビ接触頻度が高いほど、視聴時間は長い。

テレビ接触頻度（＝個人が1日にテレビに接触した総回数）に関しても、どのチャンネルについても接触頻度が多くなるほど視聴時間が長くなっている。ただ、チャンネルごとにみると、民放地上波やNHK総合に比べ、NHK教育、NHK-BS、CATV・CSチャンネルとの相関が高くなっている。

これはチャンネルに対する選択順位があるのではないかと推察される。つまり、テレビの接触頻度の少ない人や余暇時間の少ない人は、沢山のチャンネルを視聴する時間的な余裕がないために、選択順位の高い民放地上波やNHK総合だけを視聴する。接触頻度が多く視聴時間も長くなるにつれて、NHK教育、NHK-BS、CATV・CSチャンネルといったチャンネルを視聴するようになると推察される。

H10：オールド・メディアへの接触頻度が高いほど、視聴時間は長い。

オールド・メディアの接触頻度（＝新聞、ラジオ、書籍・雑誌、映画への1日の総接触回数）とテレビ総視聴時間との間にはほとんど相関がなく、メディア間の住み分けが確立されていると言える。つまり、他のオールド・メディアへの接触頻度が多い少ないに関係なく、テレビ視聴時間がある程度決められているということである。テレビを含めたオールド・メディアの情報行動が、他のメディアと関係なく習慣化・日常化しているためと考えられる。例えば、今日はテレビを長時間見たから、新聞を読むのを止めようということにはならないといったようなことである。

なお、NHK総合とNHK-BSにおいて相関がみられるのは、この2つのチャンネルは高齢層の視聴割合が高いことから、高齢層においてテレビを含めたオールド・メディアをよく利用する人

と利用しない人との層別化が生じているのではないかと考えられる。

H11：ニュー・メディアへの接触頻度が高いほど、視聴時間は短い。

ニュー・メディアの接触頻度（＝インターネット、パソコン、CD、テレビゲームへの1日の総接触回数）が高くなると、特に既存の放送メディアの視聴時間は減少している。これは、ニュー・メディアはオールド・メディアに食い込む形で社会的地位を確立していくことを物語っており、新しいメディアの登場により、徐々にではあるが、テレビの視聴時間が侵食されていくものと考えられる。ただ、減少の程度をみても現状における影響力は、テレビの存在そのものを脅かす程ではない。

しかし、今後のマルチメディア時代を展望すると、例えば一つの情報機器で、テレビを含めた多様なメディアの共有化が現実のものとなりつつあり、ニュー・メディアがテレビと近い存在になればなるほど、その影響は無視できない。かつて、テレビの登場により、映画やラジオ、そして新聞がそれまでのメディアの主役の座から降りていったのと同じような状況が、テレビにおいても訪れないとは断言できない。

次に、各チャンネルについて、その特徴をみることにする。

テレビ総視聴時間（全体計）

各説明変数が1標準偏差だけ変化したとき、テレビ総視聴時間の変化要因として最も大きいのが年齢で、その次がテレビ接触頻度、性別、就業形態（余暇時間）となっている。

視聴時間の増加要因としては、多チャンネル化の進展や自分専用テレビの増加、一方、減少要因としては、所得の増加やニュー・メディアの利用等があるが、いずれも、年齢や性別等に比べて大

きな要因となっていない。これらの要因が相殺されることなどを考え合わせると、テレビの総視聴時間でみた場合、当分の間は、多チャンネル化や多メディア化等の外的要因により大幅に視聴時間が増減することはないものと考えられる。

民放地上波

民放地上波については、性別による要因が最も大きい。一方、年齢による要因は、民放地上波が比較的若い世代を意識した番組制作が行われていることもあり、NHKのチャンネルほどその影響は大きくない。

また、就業形態（余暇時間）やテレビ接触頻度といった要因による影響は、他のチャンネルに比べ小さいが、これは、民放地上波が常用チャンネルとしてテレビ視聴における選択順位が高いためと考えられる。

ただ、民放地上波の場合、所得の増加、多チャンネル化、ニュー・メディア化がマイナス要因として作用しており、今後の多チャンネル化・多メディア化の進展により、視聴時間の減少が予想されるところである。

NHK総合

年齢要因による変化が最も大きく、その次が就業形態（余暇時間）やテレビ接触頻度となっている。多チャンネル化による影響はほとんどみられないが、これは、前述したように民放地上波と異なりNHK総合の番組内容が娯楽性の強いCATV・CSチャンネルとは異質であり、ほとんど競合しないためと考えられる。

なお、視聴時間の減少要因としては、情報機器の保有状況、ニュー・メディアの接触頻度があり、NHK総合の場合、今後、多チャンネル化の影響よりもむしろ多メディア化の影響が大きいと考えられる。

NHK教育

チャンネルの中で、外的要因の影響を最も受け

やすいのがNHK教育で、多チャンネル化、専用テレビの保有、そして就業形態（余暇時間）やニュー・メディア接触頻度の増加により、視聴時間が大幅に増減している。これは、上述したようにチャンネルの中における選択順位が低いためと考えられる。

また、NHK教育の場合、視聴時間に占める幼児の視聴割合が高いために、他の地上波チャンネルが高齢者ほど時間が長いのに対し逆の結果となっている。

NHK-BS

NHK-BSは、年齢との相関が高いことから、NHK総合同様に高齢者の視聴割合が高くなっていると思われる。NHK-BSが登場した当初は、利用者のほとんどが若い世代と言われていたが、既に、地上波と同じように若い世代よりも高齢者の視聴が多くなったということは、NHK-BSが広く国民に普及した結果とも言えるのではないだろうか。

ただ、NHK教育同様、就業形態（余暇時間）やテレビ接触頻度との相関が高いことから、民放地上波やNHK総合よりも選択順位は低いものと考えられる。

CATV・CSチャンネル

ここでは、CATV・CSチャンネルのすべてのチャンネル合計（地上波やBSの再送信を除く）で視聴時間をみているが、これらのチャンネルは専門チャンネル、すなわち、従来の放送とは異なり、特定の視聴者層にターゲットを絞ったニッチなマーケットを対象にしているため、当然チャンネル数が増えれば増えるほどチャンネル合計の視聴時間も長くなっている。

また、特長としては、アダルトなどの男性向け専門チャンネルがあるということもあり、女性よりも男性の視聴時間が長くなっている。今後、CATV・CSチャンネルが伸びていくためには、

視聴時間の長い女性や高齢者を如何に取り込んでいくかが大きな鍵と言える。

なお、テレビ接触頻度との相関が高いことから、NHK教育やNHK-BS同様に選択順位はそれほど高くなく、民放地上波やNHK総合を見てからという人が多いのではないかと想像される。



テレビあるいは各チャンネルをどのくらい視聴するかは、個人レベルでみた場合、個人的な好みや習慣の問題であり、同時にテレビ視聴と競合する別の社会生活活動や娯楽に対する興味や欲求によっても制約されている。さらに、テレビ視聴は受身的で主体的かかわりの少ない行動であると言われてきたが、ただ、このことは決して特殊なことではない。我々が日頃行っている一般的な行動、例えば買い物、散歩、あるいは友人との雑談などの最も日常的な活動、そして他のメディアの利用行動に関しても、主体的・能動的な行動はわずかしこ内包していない。また、大多数の視聴者にとって、見ている番組が地上波によるものか衛星波によるものかといったことは特段の問題ではない。結局のところは、そのチャンネルへの物理的アクセスのしやすさやテレビブラウン管上に映っている映像に魅力があるかどうかといったことである。

それだけに、今日の多チャンネル化や多メディア化、リモコンやビデオの普及は、パーソナルな情報欲求を高め、テレビ視聴における個人・選択視聴の拡大を促してきたが、今後も自分の好みや生活環境をより強く反映した視聴態様へと変化していくものと想像される。

一方、地上波放送の媒体としての最大の拠り所は、マスメディアとしてのその大衆把握力の大きさにあると言われてきた。この大衆把握力の大きさは、性・年齢・職業・学歴などの属性を問わず、幅広い層を取り込む総合編成によって獲得できた

図表5 P_{XY}の推定値と間接効果

説明変数	視聴時間	報道	映画	スポーツ	ドラマ	アニメ	バラエティー	音楽・歌謡	趣味・生活
所得	P _{TA}	- 0.034	- 0.041	- 0.038	- 0.074	- 0.036	- 0.042
チャンネル数	P _{TB}	...	0.074	- 0.028	0.061	...
	P _{JB} × P _{TJ}	0.006				0.006	0.008		
情報機器	P _{TC}	0.057	0.051	...
	P _{JC} × P _{TJ}							0.004	
	P _{LC} × P _{TL}							0.006	
テレビ台数	P _{TD}	0.033	...	0.046
	P _{JD} × P _{TJ}						0.004		0.005
	P _{LD} × P _{TL}						0.004		
専用テレビ	P _{TE}	0.059	...	0.056	0.028	...
	P _{LE} × P _{TL}				- 0.005		- 0.005	0.004	
性別	P _{TF}	- 0.049	0.053	0.091	- 0.201	...	- 0.107	- 0.052	- 0.172
	P _{KF} × P _{TK}	0.006	0.004				0.004		
	P _{LF} × P _{TL}	- 0.004			- 0.004		- 0.005	0.004	
年齢	P _{TG}	0.356	0.043	0.044	0.206	- 0.334	- 0.110	...	0.311
	P _{JG} × P _{TJ}	0.031	0.012	0.011	0.019	0.021	0.013		0.017
	P _{KG} × P _{TK}	0.018	0.013			- 0.016	0.012		
	P _{LG} × P _{TL}	0.008			0.008	0.012	0.009		
就業形態	P _{TI}	0.083	0.084	0.169
	P _{JI} × P _{TJ}				0.011	0.012			0.010
	P _{KI} × P _{TK}					0.005			
	P _{LI} × P _{TL}				0.005	0.008			
テレビ接触	P _{TJ}	0.171	0.065	0.059	0.101	0.114	0.069	0.092	0.093
Old接触	P _{TK}	0.062	0.046	- 0.054	0.041
New接触	P _{TL}	- 0.037	- 0.037	- 0.057	- 0.041	0.034	...

(注)  1%有意  5%有意

ものである。したがって専門編成に向かうことはそれを否定することにもなる。今後、地上波放送は、総合編成を維持しながら、競争市場の中でパーソナル化・多様化していく個人ニーズにいかにして応えていくかということが、大きな課題となってくる。

(参考1) ジャンル別の因果モデル分析

多チャンネル化を番組ジャンルで見ると、従来から新しく登場したチャンネルの多くが娯楽に集中、重複が多いという批判があり、そういう意味ではまだまだ多様化の余地があると言われているが、多チャンネル化や多メディア化の進展とともに、個別のチャンネルにおける「番組ジャンル」

図表6 説明変数の変化に伴う視聴時間の増減（直接効果＋間接効果）

説明変数が1標準偏差だけ変化したときの視聴時間の増減分数（上段）と平均からの増減率（下段）
（単位：上段（分） 下段（％））

	報 道	映 画	ス ポ ー ツ	ド ラ マ	ア ニ メ	バラエティー	音楽・歌謡	趣味・生活
平均 (m)	76.0	6.4	6.5	39.9	7.3	36.1	8.1	22.6
標準偏差 (s)	78.1	28.5	28.7	58.7	21.9	50.3	26.1	46.0
所得 (万円) m: 306.1 s: 247.8	-2.6 -3.3	-1.6 -2.8	-0.3 -1.2	-2.7 -5.3	-0.3 -1.1	-1.0 -2.1
チャンネル数 (数) m: 22.5 s: 12.1	...	0.5 1.8	-0.8 -1.6	0.6 2.1	...
情報機器 (台) m: 1.2 s: 0.7	0.4 1.4	0.5 1.9	...
テレビ台数 (台) m: 0.9 s: 0.6	1.5 3.0	...	1.2 2.5
専用テレビ (有無) m: 0.4 s: 0.5	2.1 3.7	...	1.8 3.6	0.3 1.0	...
性別 (男女) m: 0.5 s: 0.5	-3.6 4.6	0.4 1.3	0.6 2.1	-8.0 -13.7	...	-3.9 -7.7	-0.4 -1.5	-3.9 -8.4
年齢 (歳) m: 38.5 s: 19.4	31.4 40.2	0.4 1.5	0.4 1.2	9.3 15.8	-2.3 -10.5	-2.8 -5.5	...	7.4 16.1
就業形態 (分) m: 247.7 s: 87.3	4.0 6.7	0.8 3.6	4.0 8.8
テレビ接触 (回) m: 2.8 s: 1.8	13.0 16.7	0.4 1.5	0.4 1.3	4.0 6.9	0.8 3.8	2.5 5.0	0.7 2.8	2.1 4.6
Old接触 (回) M: 2.8 s: 2.3	4.7 6.0	0.3 1.0	-0.4 -1.8	1.5 2.9
New接触 (回) M: 1.4 s: 2.1	-2.8 -3.6	-1.5 -2.5	-0.4 -1.9	-1.5 -2.9	0.3 1.1	...

レベルでの視聴パターンにも大きな変化が生じることも予想される。

例えば、地上波チャンネルではバラエティとニュースをもっぱら見て、映画、音楽、スポーツ番組はCATVや衛星の専門チャンネルで見られるようになる、といった視聴変化が生じる可能性は少なくない。そうなると、今後、地上波チャンネルにおいて、実質的には映画、音楽、スポーツ番組の視聴率が次第に低下して、いわゆる「視聴の空洞化」といったことが起こる恐れがあるとも言われている。

そこで、チャンネルと同様、番組ジャンルに関

しても図表5及び図表6のように同様の分析を試みた。

報道、ドラマ、趣味・生活における年齢要因やドラマにおける性別要因など一部の要因を除くと、どのジャンルにおいても要因の変化による影響は、前述のチャンネル別にみたときほど大きくない。

この分析にあたり、特に、多チャンネル化により、報道、映画、スポーツ、音楽の各専門チャンネルが大幅に増えていることから、視聴時間配分においてこれらのジャンルがある程度増えるのではないかと予想していたが、実際の分析結果を見ると、若干、映画と音楽が増えているものの顕著

な変化はみられない。

一つには、多チャンネル化や多メディア化により新しく登場したチャンネルやメディアが、まだ成長・成熟過程にあるということもあるが、人々の番組ジャンルに関する嗜好は、テレビが登場してからの四十数年という長い年月を経て形成されたものであり、また、好みといったようなものは人間の根幹に近い部分にかかわっており、外的要因によって容易に短期間では変化しないということ物語っている。ただ、これまでの分析で見てきたように、視聴者を取り巻く環境が変われば、視聴形態も確実に変わってきており、問題は時間的な速さにあると言える。

また、前述したように、多チャンネル化しても、報道、映画、スポーツ、音楽といったジャンルの視聴時間がそれほど増えていないということは、多チャンネルにより登場したジャンルの番組は、地上波の同じジャンルの視聴時間を侵食しているということであり、地上波における「視聴の空洞化」現象が明らかに進みつつあることを物語って

いる。

3 放送需要の人口構造分析

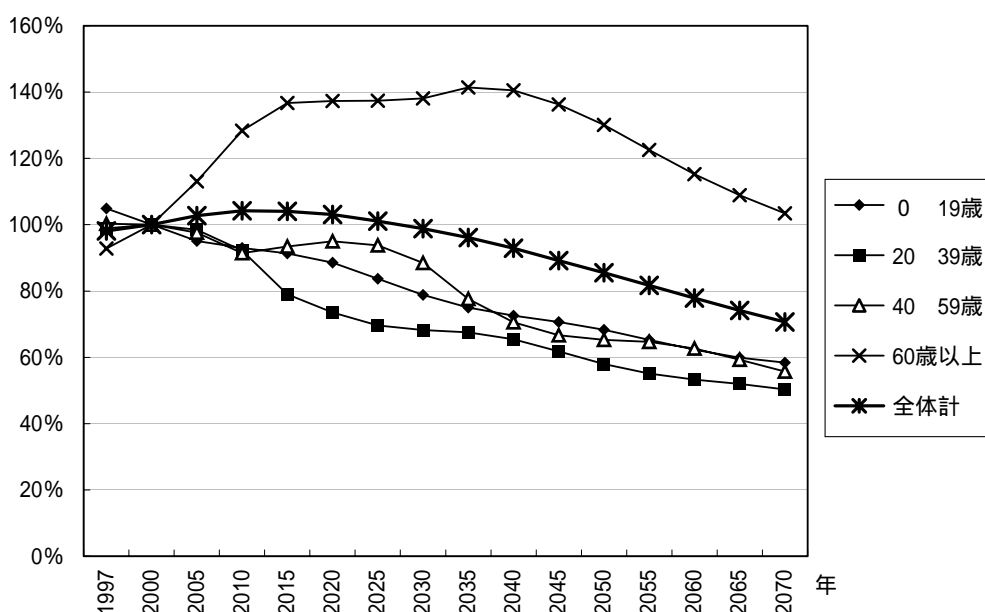
前節では、多様な要因を取り上げ放送需要構造の特徴をみてきたが、ここでは、中でも特に視聴時間との因果関係が強く、そしてまた急速な高齢化が社会問題になるなど将来的にみても変化の要素が大きい年齢との関係について、分析を進めることとする。

(1) 年齢階層別の放送需要の将来予測

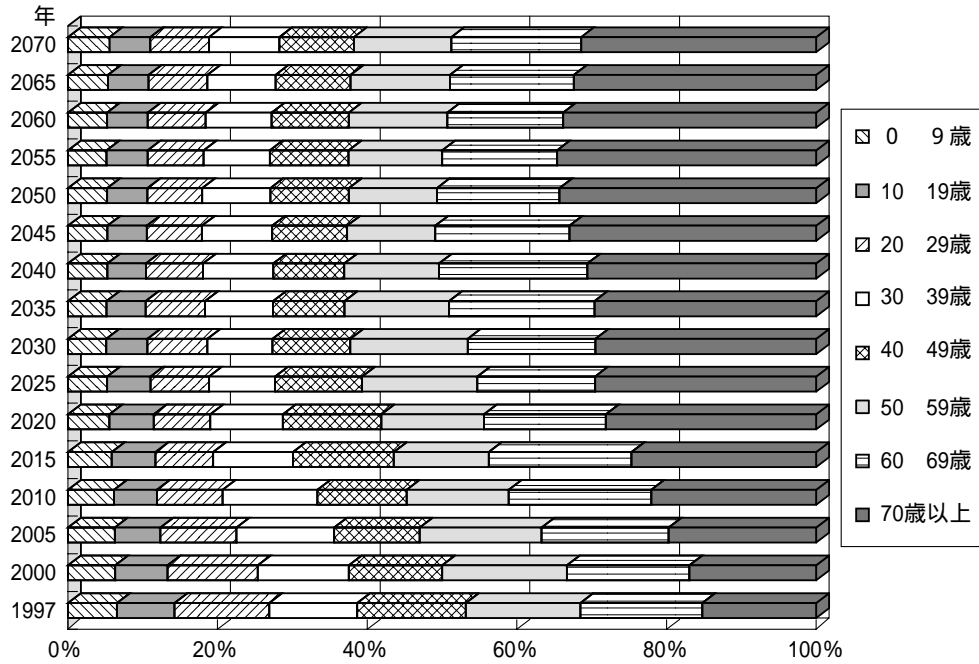
まず、最初に、人口構造が将来的に大きく変わっていくことに伴って、放送需要構造がどのように推移していくかをみていくために、我が国の平日1日の総視聴時間を推計することとする。

アンケート調査により得られた男女別の年齢階層別（5歳区分）の視聴時間のデータと厚生省人口問題研究所の「日本の将来推計人口」のデータを用いて、下記の⑤式により、各年齢層別の将来の平日1日総視聴時間を時系列で推計したものが図表8ある。

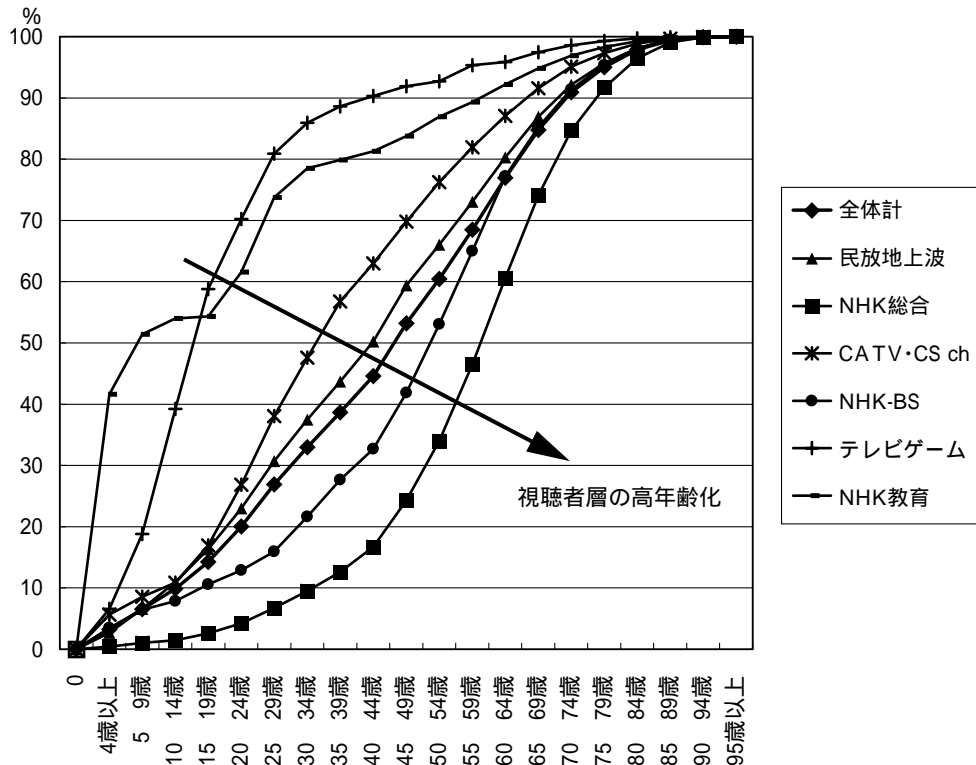
図表8 年齢階層別（20歳区分）の平日1日総視聴時間の推移
（2000年を基準）



図表9 年齢階層別（10歳区分）の平日1日総視聴時間構成比の推移



図表10 チャンネル別にみた年齢階層別の平日1日総視聴時間構成比の累積度数分布（1997年）



なお、NHKの「国民生活時間調査」などの過去のデータをもとに、各男女年齢階層別の平均視聴時間は比較的安定していることから、ここでは、各男女年齢階層別の平均視聴時間は将来も変わらないという仮定のもと推計している。

t年における平日1日総視聴時間

$$L_t = L_{ti} \dots\dots ⑤$$

なお $L_{ti} = R_{mi} \times U_{tmi} + R_{wi} \times U_{twi}$

ここで、 L_{ti} : t年における年齢階層(5歳区分)iの1日総視聴時間

R_{mi} : 年齢階層iの男性の平均視聴時間

R_{wi} : 年齢階層iの女性の平均視聴時間

U_{tmi} : t年における年齢階層iの男性人口

U_{twi} : t年における年齢階層iの女性人口

図表8において、平日1日総視聴時間の推移を全体計で見ると、2010年頃までは総視聴時間は増

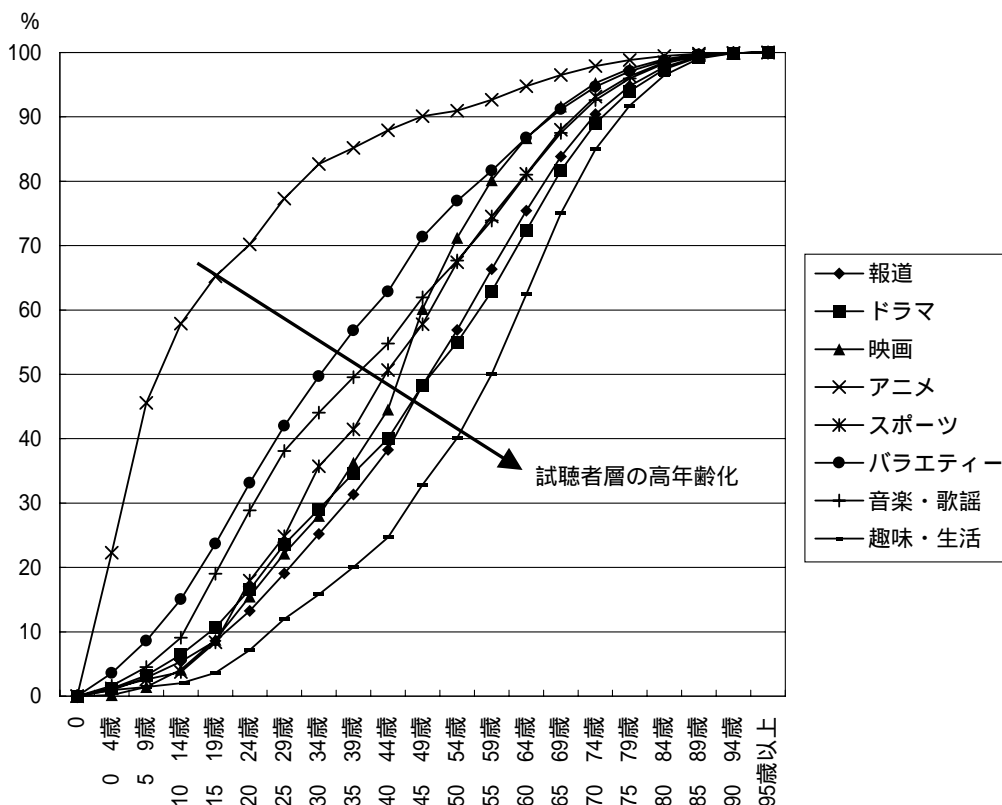
加するが、その後は減少に転じている。

また、20歳区分の年齢階層別にまとめてみると、60歳以上の高年齢総の総視聴時間は将来的に大幅に増えており、2000年を基準にしてみると最大約40%増えることが予想される。一方、60歳未満については、いずれの年齢階層も2000年以降は減少に転じており、20歳~39歳の減少が最も大きくなっている。

上で求めた将来の平日1日総視聴時間に占める各年齢層(10歳区分)のシェアが、どのように推移していくかをみたものが図表9である。

平日1日総視聴時間に占める高齢者のシェアをみると、60歳以上のシェアは現在約32%であるが、今後、5年で2%以上の割合で増え続け、2035年には50%を突破することが予想される。テレビは今後、視聴者層の高齢化傾向への対応として、高

図表11 ジャンル別にみた年齢階層別の平日1日総視聴時間構成比の累積度数分布 (1997年)



齢者向けのチャンネルやソフトの充実が求められる。

また、40歳未満ということで見ると、将来的にはシェアの4分の1を割ってしまうことが予想される。広告放送を主たる財源とする民放地上波にとっては、広告効果の高い若年層の視聴者が今後減少していくということは、広告メディアとしての魅力が減少していくということでもある。

図表10は、同様に、各チャンネルについて年齢階層別の平日1日総視聴時間を求め、その構成比の累積度数分布をとったものである。

これをみると、それぞれのチャンネルの主要なユーザの年齢層が明らかになる。例えば、NHK教育の場合、全体の総視聴時間のうち、9歳未満の幼児の視聴が50%以上を占めている。一方、NHK総合の場合、40歳以上の人の視聴が全体の9割近くを占めている。

また、民放地上波の視聴者層は、NHK総合やNHK-BSの視聴者層より若い。CATV・CSチャンネルの視聴者層は、民放地上波よりもさらに若いことがわかる。つまり、グラフが右下に凸になるチャンネルほど、視聴者層の高齢化が進んでいることになる。

将来的に視聴者層の高齢化が進むということは、グラフが矢印の方向にシフトしていくことを意味するが、今後、ほとんどのチャンネルが全体的に高齢化の方向にシフトしていくのか、あるいは特定のチャンネルだけが高齢化の方向にシフトして分極化が進んでいくのか、その動向が注目される。

(参考2) ジャンル別の年齢構造

同様に、ジャンル別に年齢構造をみたものが図表11である。

やはり、バラエティー、音楽・歌謡といった娯楽性の強いジャンルは比較的若年齢層が多く、報

道、趣味・生活といった娯楽性の低いものは高年齢層が多くなっている。映画、スポーツといったところが平均的な構造となっている。

チャンネルと同様、ジャンル別においても視聴者層の高齢化が進むということは、グラフが矢印方向にシフトすることを意味するが、ほとんどすべてのジャンルが高齢化の方向にシフトするのか、あるいは特定のジャンルだけがシフトし分極化が進むのかによって、番組の中身も大きく変わってくるのが予想される。

また、今後、多チャンネル化と高齢化が同時並行的に進むことにより、同じジャンルの中でも若年齢層向け、高年齢層向けの区分けが明確になってくとも考えられる。

(2) 年齢構造でみた競争環境

ここで、さらに、図表10のデータに関して、各チャンネルの視聴者層における高齢化がどの程度進んでいるかを、⑥式のように平均からの乖離度指数により表すこととする。

$$Y_n = \begin{cases} \frac{(S_i - X_{ni})}{(S_i - X_{ni})} & \bar{S}_i > \bar{X}_{ni} \\ - \frac{(S_i - X_{ni})}{(S_i - X_{ni})} & \bar{S}_i < \bar{X}_{ni} \end{cases} \dots\dots ⑥$$

ここで、 Y_n : チャンネルnの視聴者層の高齢化度

S_i : チャンネル全体計の年齢階層iまでの平日1日総視聴時間構成比の累積値

X_{ni} : チャンネルnの年齢階層iまでの平日1日視聴時間構成比の累積値

まず、テレビチャンネルの分析に入る前に、上記⑥式を用いてメディア間の高齢化度についてみてみることにする。なお、ここではデータとしては接触時間でなく接触頻度を用いている。

図表12のようにメディアの高齢化度を横軸にとり、各メディアについてその利用者層の高齢化が

どの程度進んでいるかをみると、新聞、地上波テレビなどのオールド・メディア系とインターネット、CSデジタルなどのニュー・メディア系に分類できる。

そして、若い年齢層のところでメディアの参入が行われ、時間的にメディアが成熟するにつれて利用者層の高齢化が進んで行くという構図が見てとれる。

そもそも、メディアというのは人間の生理や考え方そのものにかかわっているので、世代間のギャップは予想以上に大きい。若い世代はほとんど抵抗感なしに、新しいメディアや情報の選択を行っている。一方、これまで限られたメディア環境の中で過ごしてきた高齢者にとって、新しいメディアに慣れるのは若い世代のように容易でない。しかし、若い世代もまた5年、10年と慣れ親しむうちに、そのメディアを引きずっていくことになる。

また、メディアにはエコロジー（生態学）と類似するところがある。オールド・メディアの隆盛がニュー・メディアの成長を阻害することもあれば、ニュー・メディアがオールド・メディアを淘汰することもある。しかし、ある日突然ニュー・メディアがオールド・メディアにとって代わると

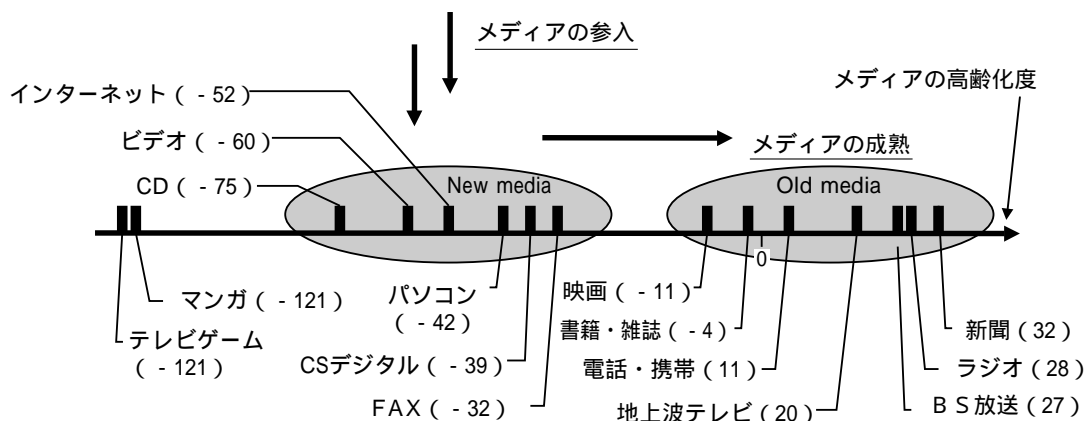
いうことはなく、双方が競合し併存する形が長期間続く。しかし、やがてニュー・メディアが体勢を占め世代交代が行われる。

例えば、テレビが登場してきたとき、同じ映像ということもありテレビは映画の強い影響を受けてきたが、映画は基本的にはテレビを無視あるいは敵視しようとした。テレビに番組ソフトとして映画を供給することを拒否し、所属の俳優がテレビに出演することを認めようとしなかった。このように映画はテレビの立ち上がり時期にテレビを一種の敵対視してきたが、1958年に約11億人を記録した入場者数が、その後、映画そのものがテレビに食われる形で斜陽化していった。と同時に、テレビ分野への事業展開を著しく困難にしたという事実もある。

ただ、歴史的にみて、メディアは累積的性質をもっている。すなわち、ニュー・メディアはオールド・メディアから重要な影響を受け、一部取り込む形で参入してきている。そのため、類似する所も多く、新しく登場してきたメディアが、オールド・メディアの機能を変えることはあっても、オールド・メディアを完全に消失させることはこれまでなかった。

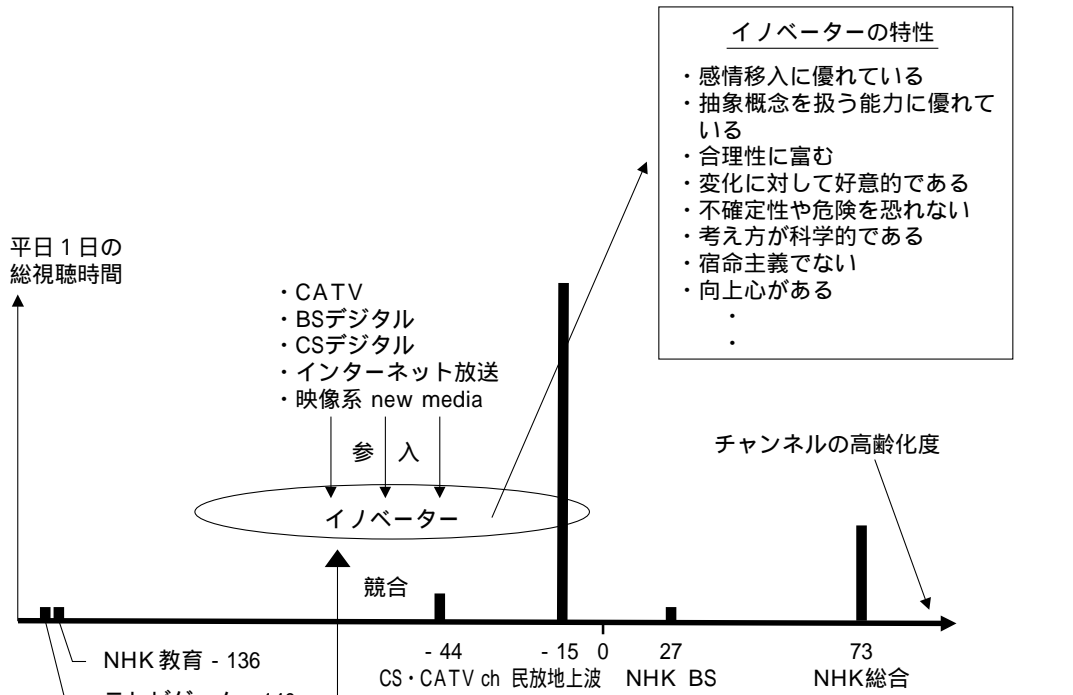
次に、同様に上記⑥式により各チャンネルの高

図表12 メディアの高齢化度（平日1日総接触頻度）



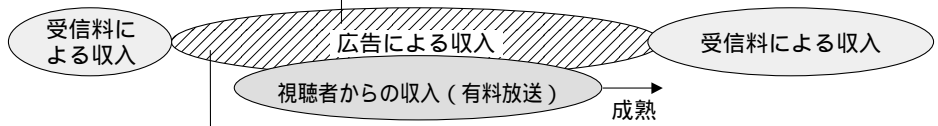
（注）高齢化度の値が0のところが全メディアの平均となる。

図表13 チャンネルの高齢化度と競合



(注) 高齢化度の値が0のところは全チャンネルの平均となる。

【テレビの収入形態】



広告の役割

登場して間もない商品について、まだ存在していない需要をつくり出す。

登場してからある程度の期間が経過した商品について、潜在的な需要を顕在化させる。

従来から市場にある商品について、すでに成熟した需要を差別化されたブランド需要に振り向かせる。

齡化度を算出したものが、図表13である。横軸に各チャンネルの高齡化度、縦軸は各チャンネルの大まかな平日1日総視聴時間を表している。

チャンネルに関しても、高齡化度の傾向としては、上記メディアとほぼ同じような構造になっている。

ここで、放送をチャンネル間の競争という視点から捉えてみた。

一般に、放送における競争は、受信料（NHK）、広告収入（民放）、視聴者からの収入（有料放送）という各種の異なる経営基盤の上に立つ事業者間でも行われている。このように異なる収入源により成り立っている各チャンネルの間で、今後どのような競争が行われることになるのか、高齡化度の視点を交えながら考えてみたい。

まず、最初に収入の形態からみると、高齡化度軸上において広告収入による放送と受信料による放送の住み分けができています。高齡化度が高い層と低い層では受信料、その中間部分が広告収入による放送となっている。

ここで、広告には、①新しい商品についてはこれまで存在しなかった需要を生みだし、そして②登場してからある程度の期間が経過した商品については潜在的な需要を顕在化させ、また③従来から市場に流通し成熟した商品については、差別化されたブランド需要に振り向かせる働きがある。テレビ広告の場合、このうち①の新しい商品の需要をつくり出すというのが最も期待されている効果である。そして①の広告効果が最も高いのがイノベーターと言われる人達である。

いわゆるイノベーター（革新的採用者）は、他の採用者カテゴリーよりも、イノベーションについてのより高い度合いの不確定性に対処できる能力を持っている。彼らは社会システムにおいて新しいアイデアやサービスを採用する最初の人々である。このような特質は、図表13にもあるように特

に若い年齢層の人達が持ち合わせている特質でもある。したがって、広告放送の民放地上波の場合、若い年齢層をターゲットとした番組づくりが宿命となっている。

なお、有料放送に関しても、最初にこれらのサービスを利用するのは若い年齢層を中心としたイノベーターであり、市場として成熟するに連れ、高齡化度の高い方向に市場が広がって行くものと考えられる。

今後、動向が注目されるのは、民放地上波の高齡化度軸上における動きである。民放地上波の高齡化度が高くなるということは、広告放送としての魅力がなくなっていくということである。しかし、民放地上波が現在のポジションで現在の総視聴時間量を維持するという事は、新しく登場するCSデジタルやBSデジタルなどが市場を確保できないということをも意味する。チャンネル間の視聴時間配分は、トレードオフ（代替関係）をかかえており、あるチャンネルの視聴時間が長くなれば他のチャンネルの視聴時間は短くなる。今後、人口の高齡化が進み、若い年齢層が減少していくことを考えていくと尚更のこと状況は厳しくなる。

また、多チャンネル化すれば、視聴者が分散し、高視聴率の番組は難しくなるが、一つの分野にターゲットを絞った専門チャンネルの場合は、その分野に熱心な視聴者が多く、しかも視聴者の属性もつかみやすいため、視聴率あたりでみた広告効果は従来より大きくなる。さらに、多チャンネル化や多メディア化が進むということは、視聴者の奪い合いということもあるが、広告主（スポンサー）を奪い合うということでもあり、今日のような低成長時代にはそれが一層し烈になってきている。

雑誌や新聞の収入構造をみると、ほとんどの雑誌や新聞が、コストを広告主と購読者が共に負担する方式をとって経営が成り立っている。テレビ

においても、特に今後普及が予想される専門チャンネルやペイ・パー・ビューにおいては、コストの全額を視聴者が負担するのではなく、雑誌や新聞のように広告主と一緒に負担するようになると言われている。

チャンネル数は、今後、何倍にも増えるが、しかし、視聴時間の総量も番組制作費の総量も、チャンネル増に比例して増えることはない。今後、様々なチャンネルが試みられるが、成功するものもあり、失敗するものもあるなど、本格的な競争原理の中で、修羅場や紆余曲折を経て個性的で魅力のあるチャンネルが出そろうであろう。

4 おわりに

地上波放送や新聞といった巨大マス・メディアだけが情報を提供する時代は終わりを告げようとしている。コンピュータやネットワークの発達で、

巨大なマス・メディアでなくても、多様なニッチ・メディアが事業として成立する条件が整いつつある。

そのような中、メディアと利用者との間の相互作用の過程も含め、既存のメディアとニュー・メディア、さらにはニュー・メディア間の複雑な相互作用や競合関係の進展の過程で、メディア環境は新しい状況を作っていく。

チャンネル多様化時代において、それぞれのチャンネルが放送媒体としてその価値を最大限に発揮していくための一つのアプローチとして、放送あるいはメディア全体の中におけるそのチャンネルの位置づけ、チャンネルを取り巻く競争環境、あるいは視聴者との関係等を総合的に勘案し、それぞれのチャンネル特性を生かした番組制作や番組編成等を考えていくことが必要になってきている。

参考文献

- 「時間の身振り学」 佐伯啓思 筑摩書房 1987
- 「2005年の放送ビジョン」 日本民間放送連盟研究所 調査報告書 1997
- 「放送研究と調査」 1997. 6 1992. 6 NHK放送分化研究所
- 「デジタル日本人」 高城剛 講談社 1997
- 「米国CATV発展の背景と未来戦略」 1991 NEW-MEDIA
- 「コンピュートピア」 1994. 9 1995. 1
- 「NTT技術ジャーナル」 1994. 7
- 「デジタル社会」 デジタル・コンバージェンス '94 ビー・エヌ・エヌ
- 「多チャンネル放送時代」 佐々木一朗 ダイヤモンド社 1997
- 「マスメディアの経済システム」 田村穰生 放送文化研究 1990
- 「新しい放送体制への胎動」 黒川和美 放送学研究39
- 「放送の社会的、経済的分析に関する一考察」 荒井宏祐 文教大学国際学部紀要 1991
- 「デジタルの仕事」 吉田健治 杉山知之 ニューメディア 1996
- 「デジタルビジネス」 レイ・ハモンド 日経BP社 1997
- 「テレビはインターネットの夢を見るか」 竹島慎一郎 アスキー出版局 1997
- 「現代のメディア環境」 金澤寛太郎 学文社 1997
- 「生活時間の社会学」 矢野眞和 東京大学出版会 1995

- 「サイバーメディア新思考経済」 月尾嘉男 徳間書店 1997
- 「デジタル地上テレビの問題点」 民放経営四季報 1997 . 6
- 「デジタル時代のBS放送」 日経ニューメディア・特別版 1997 . 6 . 23
- 「メディアショック」 千田利史 電通 1997
- 「TV魔法のメディア」 桜井哲夫 ちくま新書 1994
- 「多チャンネル化と情報行動」 東京大学社会情報研究所編 東京大学出版会 1993
- 「日本人の情報行動1995」 東京大学社会情報研究所編 東京大学出版会 1997
- 「放送の自由のために」 日本民間放送連盟研究所編 日本評論社 1997
- 「情報メディア大予言」 電通総研メディア研究チーム編著 電通 1996
- 「メディア人間」 中野収 けい草書房 1997
- 「イノベーション 普及学」 E・M・ロジャース 産能大学出版部
- 「コミュニケーションの科学」 E・M・ロジャース 共立出版
- 「将来の視聴者像」 日本民間放送連盟研究所 調査報告書 1996
- 「マルチメディア型テレビの開発とISTV」 長屋龍人・柳町昭夫 放送研究と調査 1998
- 「21世紀放送の論点」 郵政研究所編 日刊工業新聞社 1998
- 「徹底研究メディアソフト」 郵政研究所編 クリエイト・クルーズ 1998
- 「細分化、分極化、多様化の傾向を示す視聴者行動」 上條昇 外園博文 郵政研究所月報 1998 . 5
- 「多チャンネル時代における視聴者行動に関する分析」 外園博文 郵政研究所月報 1993 . 10