

# デジタル時代における視聴者の変容と公共放送

## 問われるサービスとその社会的使命

中村美子・米倉 律

### 要 約

多メディア・多チャンネル化、デジタル化などメディア環境が大きく変化する中、公共放送は今、人々にとってどのような存在なのか、課題は何かを把握するためNHK放送文化研究所は2006年2～3月に「公共放送に関する意識」国際比較調査を実施した。調査は日・英・米・韓・独・仏・伊の7か国を対象にした。このうち本稿では公共放送の置かれている現状や課題をより明確化するため、分析対象を日・韓・英・米の4か国に限定した。

公共放送の主要な視聴者の年層別分布を見ると、日・韓では高年層ほどその割合が高い「右肩上がり型」であり、英・米では「平均分布型」となっている。この傾向は、公共放送への「満足度」や「受信料（寄付金）支払い意義」等においても同様に見られる。

日・韓ではインターネット利用と公共放送への意識・評価との間には負の相関が見られ、英・米ではこうした相関は顕著には見られない。多チャンネル化については、どの国でも公共放送への意識・評価との間に負の相関が見られる。また「視聴者意向の反映」「説明責任」についても、肯定的な評価をする人は公共放送に対する意識・評価が全般的に肯定的で、否定的な評価をする人は逆に全般的に否定的な傾向が見られ、公共放送に対する意識や評価と深く関わっていることが明らかになった。

本格的なデジタル時代の到来を目前にした今、メディア環境の変化に対応しながら、様々な伝送路・プラットフォームを通じたサービスの充実と、「視聴者意向の反映」や「説明責任」の遂行を通じた視聴者との関係の強化がより重要性を増している。

### 目 次

1. 問題の所在と背景.....8	4. 公共放送の視聴者と視聴傾向 .....18
(1) 問題の所在	(1) 公共放送の視聴者像
(2) 公共放送をめぐる論議と研究	(2) 放送ジャンル別視聴状況
(3) 本研究での検討課題	5. メディア環境の変化と公共放送 .....22
2. 方法 .....12	(1) インターネット利用拡大と公共放送
(1) 調査の基本的な考え方と概要	(2) 多チャンネル化の進展と公共放送
(2) 分析対象の限定	6. 公共放送と視聴者の関係性 .....28
3. 英・米・韓・日、4か国のメディア環境と 公共放送の現状 .....14	(1) 視聴者意向の反映と公共放送のあり方
(1) イギリス	(2) 公共放送の「説明責任」への評価
(2) アメリカ	(3) 小括
(3) 韓国	7. 考察と課題.....33
(4) 日本	(1) 公共放送とユニバーサルティ
	(2) 視聴者との関係の構築
	(3) 総括
	(4) 今後の課題

# 1

## 問題の所在と背景

本稿は、NHK放送文化研究所が2006年2～3月に世界7か国で行った「公共放送に関する意識」国際比較調査の結果データを幾つかの角度から分析し、世界の公共放送が今、どのような課題に向き合っているか、また本格的なデジタル時代において公共放送が求められる役割や機能は何かについて考察を試みたものである。

### (1) 問題の所在

米コロラド大学教授で、かつて英・BBCのコンサルタント等も務めた経験を持つM. Traceyは、『公共放送の斜陽と没落』(“The Decline and Fall of Public Service Broadcasting”)という、いささかセンセーショナルなタイトルの著書(1998年)で、世界の公共放送の将来展望について、悲観的な観測と予言を交えながら次のように記していた。

「公的な財源によって放送を支えるという観念が次第に消失し、広告放送と有料放送に取って代わられる。」「(公共放送が持つ)暗黙の啓蒙的姿勢が陳腐化するゆえに、また新しいコミュニケーション技術の発達による個人的嗜好の極大化の進展のゆえに、政府による放送規制は消滅する。」(Tracey 1998)

こうした見方は、多チャンネル化や多メディア化の進展、そしてそれを可能にした「デジタル化」というメディア界の巨大な潮流についての彼なりの理解と予測とに基づくものであった。しかしそれ自体は目新しいものであるというよりも、むしろ多くの論者によってさまざまに展開されてきた論議のある種の

「典型」と見なすことができる。そしてこの著作が発表されてから現在までの間に、メディア環境の変化は、彼自身の予測をも上回るスピードで展開してきた。そうした変化の中で、確かに世界の公共放送は、規制緩和やその結果としての商業放送や有料放送との激しいシェア争い、財源の不安定化、また自らのデジタル化への投資やいわゆる「放送と通信の融合」への対応、更には放送メディアのグローバル化への対応といった種々の大きな課題に直面してきた。しかしその一方で、主要国において公共放送は今も存続している。そればかりか、一部の例外を除けば、各々の社会においてなお一定の存在感や影響力を持ち、上位の視聴シェアを保持し続けている。

では、公共放送が置かれている現状を一体どのように評価し、理解すべきか。課題は何か。今後、より世界規模で本格化するであろう「デジタル時代」に求められる役割や方向性はどのようなものか。こうした問いに答えようとする際、すでに世界各国で蓄積されてきたさまざまな調査や研究を参照することは必要な作業であるが、その多くは各国それぞれのコンテキストにおいて、固有の問題として公共放送を捉えようとするアプローチである<sup>1)</sup>。しかし、問題の複雑さと拡がりとを考えれば、一国の状況にのみ目を向けるのではなく、各国の政治的、社会的、文化的差異を踏まえつつ、国際比較的な視野から公共放送のあり方を捉え直し、そこで得られる成果や知見をも動員する必要があるのではないか。そして世界の公共放送が共通に考えるべきテーマと個別に取り組むべき課題を共に明らかにしていく必要があるのではないか。当研究所が、7か国を対象にした「公共放送に関する

意識」国際比較調査を実施したのはこのような問題意識による<sup>2)</sup>。

## (2) 公共放送をめぐる論議と研究

過去四半世紀における公共放送のあり方をめぐる内外の諸議論は、公共放送が今「変革の時代」「岐路」「危機の時代」にさしかかっており、そうした変化への対応を迫られている、という時代認識に強く動機づけられてきた。そしてこの「転換期」という時代認識は、例外なく多チャンネル化やデジタル化といったメディア環境の変化とその中での視聴者のテレビ視聴行動の変化に関する問題意識と不可分に結びついている。

### ①メディア環境の変化

#### a) 多チャンネル化と公共放送

各国における普及状況の差はあるが、多チャンネル化は商業放送の誕生・拡大(1950～80年代)と、それに続く衛星放送やケーブルテレビの普及(1980～90年代)とによって進展してきた<sup>3)</sup>。「多チャンネル化」状況の本格的な出現を見通し、その中での公共放送のあり方を論じたのが有名なイギリスの『ピーコック委員会報告』(The Peacock Report 1986)である<sup>4)</sup>。「ピーコック委員会(BBCの財源問題に関する検討委員会)」は、1990年代後半以降に本格化するであろう多チャンネル時代には放送の「寡占状態」が崩れ、BBCを含むすべての放送サービスが「直接販売」形態(＝ペイパービュー等)となると予想、市場原理に基づく放送システムによって視聴者の選択の自由(＝視聴者主権)は実現されるとした。同報告書は、多チャンネル時代には「周波数の有限希少性」という伝統的な地上放送の存立と規制の根拠が消失するという認

識に立っていた。BBCは同委員会に対し、2度に渡って「意見書」(BBC 1985a, b)を提出、メディア環境の変化の中でも公共放送が求められる使命と役割は、変わることはないと主張した<sup>5)</sup>。しかし、多チャンネル化に伴う「周波数の有限希少性」の消失は番組の「総合編成」という考え方も失効させ、公共放送のサービスの「基本理念」が危機に陥ることになるといった議論はこの頃から本格化し始め(代表的にはKuhn 1985)、また公共放送だけでなく、地上放送全体が凋落していくとした議論も相次いだ(Negrine 1985; FCC 1991; Tracey 1998)。一方で、放送メディアは市場原理だけではその社会的機能を十分に果たせないとして、公共政策的見地からの規制によって放送の公共的目的を支援し続ける必要があるといった議論も展開された(Graham 1999; Currie & Siner 1999)。

日本でもいわゆる「ニューメディア」「マルチメディア」がブームとなる中で、多チャンネル化をめぐる議論がさまざまな水準で展開された(電気通信総研 1980; 松平ほか 1992; 小林 1993; 郵政省 1994; マルチメディア懇談会 1995; 花田 1997など)。例えば郵政省は、「多メディア・多チャンネル化の進展に伴い、各放送メディア間の競争が激化する中で、放送全体の健全な発達を図る」必要があるとして、従来からの地上放送、衛星放送、ケーブルテレビといった事業形態ごとの放送政策からメディア横断型の総合的放送政策への転換の必要性を示唆した(郵政省 1994)。他方、小林宏一(1993)は、日本では地上放送市場が成熟しているため有料放送の新規参入が欧米ほど容易でないことや映像ソフト再販市場が未成熟であること等から、日本における

多チャンネル化はかなり限定的なものとなる  
うえ、市場原理に基づき展開される多チャンネル化は「均衡のとれた情報の多元化・多様化」をもたらさず、むしろエンターテインメントの領域における細分化のみを加速すると指摘した。また長屋龍人(1998)、阿部潔(1999)も類似の観点から、メディアの多様化・視聴者の選択肢の多様化が必ずしも社会的コミュニケーションの多様性の実現に結びつかないとして、公共的なメディアが社会において果たし得る役割を再評価しようとした。

## b) デジタル化と公共放送

1998年、イギリスのBBCが世界に先駆けて開始した地上デジタル放送は、その後数年の間に他の主要国でも相次いで開始された<sup>6)</sup>。地上波のデジタル化は、公共放送を含む地上放送事業者による多チャンネルサービスやデータ放送等の双方向サービスを可能にし、また通信を含む周辺領域とのシームレスな相互流通(例えば番組のインターネット配信)等も容易にするもので、そうである以上、必然的に公共放送の従来からのあり方に有形無形の変更を迫るものでもある。

BBCは1996年、『デジタル時代の選択の拡大』と題した政策文書を発表、ユニバーサルアクセスや国民的な議論の媒介といった従来からの公共放送の役割がデジタル時代にも変わらないことを確認すると同時に、「国際的マルチメディア企業」となることを標榜した(BBC 1996)。また1998年の『21世紀のBBC』という文書では、新しいデジタル技術によって可能となる新サービスの利用において懸念される格差、いわゆる「デジタル・デバイド」を解消し、多様な情報やサービスの選択肢の中で「信頼される案内役」となることもデジタ

ル時代の公共放送の役割であるとした(BBC 1998)。同様に、日本のNHKも1998年、『デジタル時代へのNHKビジョン』を発表、「デジタル化を新しい放送文化を創造する大きなチャンスととらえ、豊かな放送のために活用していく」とした(NHK 1998)<sup>7)</sup>。

しかし地上放送や衛星放送、ケーブルテレビのデジタル化、そしてほぼ同時期に普及したインターネットの台頭は、いわゆる「放送と通信の融合」を加速させ、従来型の無線通信規則に基づく「放送」概念は次第にその輪郭が曖昧化していく。そうした中、例えばOECD(経済協力開発機構)は、『OECD通信白書1997』において「市場機会や新サービスの普及を妨げたり、融合化プロセス自体の障害となっている既存の放送市場構造や規則」の見直しと有効な競争市場の確保を主張している(OECD 1997)。これに対しMcChesney(2003)やMosco(2003)は、「放送と通信の融合」の動力となっているこうした市場原理や規制緩和はイデオロギー的圧力となって公共放送の存立基盤を揺るがしていると指摘<sup>8)</sup>、またPicard(2005)は、ネオリベラリズムやグローバリズム等の市場原理に駆動される放送サービスの拡大によって「視聴者」が「消費者」へと転換し、その結果としてサービス対価意識が生じているとし、多くの公共放送が採用してきた「受信料制度」が岐路に立たされていると指摘する。

こうした中で注目されるのは、公共放送の役割・機能や「放送の公共性」について、「周波数の有限希少性」という従来 of 理論的根拠ではなく、別の角度から根拠づけようとする議論が出てきていることである。例えば、Murdoch(2005)やHarrison & Wessels

(2006)らは、「放送と通信の融合」が進むデジタル時代には、公共放送はアナログ時代の「スタンドアロン型」、すなわち他のメディアやサービスとは独立した放送事業者であるという自己了解を変更し、さまざまなコミュニケーションやサービスの行き交う「デジタル共同体」の中核をなす「結節点」となることを目指すべきであるとする。

一方、日本では主として憲法論の立場から公共放送の役割・機能や「放送の公共性」を再構築しようというアプローチが進められてきた。例えば、長谷部恭男(1992)は「個人の自律およびそれにもとづく人格的発展」を表現の自由の根拠としつつ、「基本的情報が社会全体に公平にしかも可能な限り提供される体制を整えることは、個人の自律を実質的に保障するうえできわめて重要である」として多メディア・多チャンネル時代においても放送に対する公的な規制が必要だと指摘した。さらに、公共放送の社会的使命を「基本的情報の供給」と位置づけてきたドイツの論脈を踏まえつつ、鈴木秀美(1995)は放送が果たしている「意見形成機能」の維持の必要性という観点から、また浜田純一(1997)は「公的な議論の場＝フォーラム機能の確保」という観点から、それぞれ放送の公共的役割を理論的に基礎づけようとした。

## ②視聴者の変容と公共放送

多チャンネル化や多メディア化、デジタル化といったメディア環境の変化において予測される視聴者のテレビ視聴行動の変化も、公共放送の今後のあり方との関連でさまざまな議論の対象となってきた。

特に大きな関心を集めてきたのは、テレビ視聴の個人化・細分化の進行である。とりわ

けデジタル放送やデジタル機器で利用可能なEPG(電子番組ガイド)やPVR(デジタル録画機)の登場は、時間軸に沿った従来型のテレビ番組の編成を無意味化し、番組選択権を放送局から視聴者へと移行させる効果が指摘され、今後のテレビ視聴に大きな影響を与えるとして注目を集めている(Thompson 2000; FCC 2002; Scannell 2005)。例えばScannell(2005)は、多チャンネル型の有料放送が提供するサービスを「番組のスーパーマーケット」と特徴づけ、テレビ視聴行動が利用者の趣味、嗜好に動機づけられたものになっているとして、個人の経験と公的な領域を媒介する公共放送の機能の再構築の必要性を主張している。また、Brookes(2004)は、テレビ視聴の個人化・細分化が放送を通じた「共有経験」(shared experience)の減少をもたらす結果、社会の再生産に必要な社会的紐帯やコミュニケーション資源(＝社会資本)が枯渇するという問題を指摘している。

こうした中、公共放送の側にも従来からの「総合編成」の思想に基づいた放送形態を維持すべきかどうかを問う議論も出ている。中でもBBCのM.Thompson(現BBC会長)の2000年のスピーチ『切り替えられるチャンネル：公共放送はなぜ変わらなければならないか』は、デジタル時代におけるメディア環境の急激な変化と、その中での視聴者の変化の中を生き残るためには、公共放送はそのサービス戦略・思想を「根本的に」変えなければならないとして耳目を集めた(Thompson 2000)。

他方、視聴者の公共放送を見る目が厳しくなる中、説明責任の遂行や組織の透明性の確保、視聴者参加型施策などの重要性を指摘する議論も数多くなされている。公共放送の説

明責任については、古くはイギリスの放送事業者が説明責任をより積極的に果たすため「放送番組苦情処理委員会」「放送世論調査委員会」の設置等を勧告したアナン委員会の報告書 (Annan Report 1977) が知られる。最近では公共放送の取り組みや運営目標を政府・議会との間で設定しその達成状況を検証する「事業契約 (service contract)」<sup>9)</sup> や、受信料支払い者である視聴者に直接的に明らかにする、いわゆる「視聴者への約束」なども注目されてきている (Coppens 2005; 横山 2006a)。また、公共放送の提供するサービス・番組を質的に評価する指標を作る試みや (Foster et al 2004; Ala-Fossi 2005)、視聴者からの意見や批判を番組で直接取り上げる「自己検証番組」、また視聴者の意見や批判に対して第三者が対応し調査等を行う「オンブズマン」、そして視聴者が自主制作した番組を公共放送が放送する「パブリック・アクセス」等、公共放送と視聴者の関係を批判的に再構成しようとする取り組みはより多様化、多元化してきている (Dahlgren 1995; 津田・平塚 2002; 鄭 2005; 米倉 2006a, b)。

### (3) 本研究での検討課題

以上のような公共放送をめぐる論議と研究の流れを踏まえ、本稿では次の3つの検討課題を設定した。

#### 検討課題①・・・公共放送の視聴者像

多チャンネル化や多メディア化、デジタル化等、メディア環境の変化の現状を把握し、各国における違いや特徴を明らかにしたうえで、今、各国の公共放送がどのような視聴者によって視聴されているか、またどのような放送サービスへのニーズがあるのかを分析・

考察する。

#### 検討課題②・・・メディア環境の変化と公共放送

メディア環境の変化と各国の公共放送の視聴状況とはどのような関係があるか、国による違いはあるか、また人々の公共放送に対する評価や意識にどのような影響を与えているかを量的に分析する。また公共放送はメディア環境の変化や視聴者の変化にどのように対応すべきか、その際の課題は何かを探る。

#### 検討課題③・・・公共放送と視聴者の関係性

各国の公共放送の「説明責任」や視聴者の意向を反映しようとする種々の取り組みは、視聴者によってどのように評価されているか、またそれは公共放送に対する他の意識や評価とどのように関わっているのかを明らかにする。そして公共放送と視聴者の関係性を維持・強化しようとする際に何が課題となるかを明らかにする。

## 2 方法

本稿では、当研究所が実施した国際比較調査の結果データに加え、研究員による現地調査で得られた情報やデータ、そして各国の公共放送が独自に行った調査の結果等を分析材料として用いる。

### (1) 調査の基本的な考え方と概要

このうち国際比較調査についての基本的な考え方と概要は以下の通りである。調査では世界各国のさまざまな公共放送の中から、歴史的背景や当該国における存在感や影響力等を考慮して、7か国 (イギリス、ドイツ、フラ

ンス、イタリア、アメリカ、韓国、日本)の公共放送を対象とした<sup>10)</sup>。調査は2006年2月27日から3月6日にかけて実施した。各国ともランダム・ディジット・ダイヤリング(RDD)方式で選んだ20歳以上の国民約1,000人を対象とした電話調査法である。サンプルは、年層による「割り当て法」で抽出しており、韓国のみ70歳以上の女性の回答者数が少なかったが集計の際にウェイトをかけるといった処理は行っていない<sup>11)</sup>。

なお、「公共放送」という概念は極めて曖昧で、一般に用いられるような定義はない。そこで本調査では差し当たり、①財源、②編集権という2つの観点から「公共放送」に関して次のような暫定的な定義に立つこととした。

①財源として受信料や政府交付金など公的な資金を含んで運営されていること

②政府から独立した編集権を有する放送事業体であること

①の財源については、世界の公共放送の財源は多様である。日本のNHKとイギリスのBBCが受信料を基本財源としており<sup>12)</sup>、一切の広告収入がないのに対し、ドイツやフランス、イタリア、韓国では一定の割合で広告収入を財源の一部に当てている。またアメリカのPBSは受信料収入がなく、個人や団体からの寄付金や、連邦政府や州政府からの交付金等、財源が多岐に渡るといふ特色がある。一方、②の編集権については今回対象とした7つの公共放送は、いずれも法制度上、政府から独立した編集権を保持して放送を行っているという点では共通していると見なすことができる。

## (2) 分析対象の限定

本稿では上述の国際比較調査で対象とした7か国の公共放送のうち、イギリス、アメリカ、韓国、日本の4か国の公共放送(イギリスBBC、アメリカPBS、韓国KBS、日本NHK)に分析対象を限定することとした。先に示した本稿における検討課題を取り扱う際に、問題の所在やその輪郭がより明確になると考えたからである。その理由は、具体的には以下の4点である。

第1に、これら4か国は多チャンネル化、多メディア化という観点からすると世界的にも先進国であり、メディア環境の変化と公共放送の関係を考える際には好適である。また第2に、これら4か国のうちアメリカを除く3か国の公共放送は、ここ10～20年の間に視聴シェアの減少や、主要な財源である受信料のあり方などをめぐっていずれも国民的な議論が続いてきた。またアメリカでもPBSの連邦政府交付金の減額などが大きな問題となってきた。人々の公共放送への意識の現状を比較検討する際に、こうした共通点は大きな意味を持つ。第3に、これら4か国の公共放送は、「視聴者への約束」や「自己検証番組」、そして「パブリック・アクセス番組」等、それぞれ内実は異なるが、「説明責任」や「視聴者の意向」の反映を通じた視聴者との関係強化の取り組みを積極的に行っているという共通性がある。第4に、世界の公共放送のある種の模範となってきた英BBCはもとより、歴史的に日本のNHKとの関係が深い韓国のKBSや米PBSは、いずれもそれぞれが独自に行った調査や研究員による現地調査等、国際比較調査結果以外の分析材料が豊富である。

これらの理由から、以下ではこの4か国に分析対象を限定して論を進めていく。

### 3 英・米・韓・日、4か国のメディア環境と公共放送の現状

先述のように、公共放送のあり方や置かれている現状は、各国によって多様である。公共放送は、各国の社会的・文化的コンテクストや、その中での公共放送の社会的・制度的位置づけ、また各公共放送事業者による放送サービスの実状（チャンネル数、放送時間、編成方針等）、商業放送やケーブルテレビなど他の事業者との関係性、各国における多チャンネル化の進展状況やインターネット普及をはじめとするメディア環境等と密接な関わりの中で運営されてきたからである。そこで比較調査の結果データの分析に先立って、まず英・米・韓・日4か国のメディア環境と公共放送の現状を整理しておく。

#### (1) イギリス

イギリスでは、地上放送、衛星放送、ケーブルテレビの各プラットフォームにおけるデジタルサービスは、1998年10月以降相次いで始まり、2006年9月現在、全世界帯の73%がデジタルテレビを利用している。

地上デジタルテレビ放送は、分析対象とした米・韓・日と異なり、多チャンネル放送を主体に行われている。地上デジタルテレビ放送の導入に当たり、衛星やケーブルと同様に多チャンネル有料放送で普及を進めようと試みられたが、現在では、Freeviewというプラットフォーム名で、無料放送が行われている。

地上デジタル放送では、約40チャンネル、衛星放送のSky Digitalが500チャンネル以上、デジタルケーブルは170チャンネル以上のテレビチャンネルを提供している。デジタルサービス開始当初は、Sky Digitalが圧倒的な強さを示したが、現在のデジタル受信状況をプラットフォーム別に見ると、地上放送が36%、衛星放送が43.7%、ケーブルテレビが16%で、地上放送と衛星放送の受信が均衡しつつある。今後地上デジタル放送が衛星デジタル放送を凌いで、最も大きなプラットフォームになるという予測もある。その場合、イギリスの家庭では今後も、半数の世帯で地上放送を直接受信する形態で多チャンネルが利用されることになる。

公共放送のBBCは、周知の通り、受信料制度に支えられている。BBCは、地上デジタル放送開始およびその普及期において、大きな国内議論を経たとはいえ、どの国の公共放送よりも潤沢なデジタル財源を得ている。BBCの受信料収入は、97年度20億ポンド（約4,360億円）に対し、2005年度は30億ポンド（約6,540億円）と、その規模は、ほぼ1.5倍に増大している。これらの資金は、デジタルサービスの新設と拡充に充てられ、どの地上放送事業者よりも、いち早く多チャンネル化を実現した。現在では、アナログ放送時代からの総合編成のBBC ONEとBBC TWOに加え、若者をターゲットにしたBBC THREE、文化・芸術専門のBBC FOUR、子ども・幼児向けのCBBCとCbeebies、24時間ニュースのBBC NEWS 24、議会中継のBBC PARLIAMENTの合計8チャンネルを提供している。

BBC以外の地上放送事業者のChannel 4（非営利法人が運営）、ITV、Fiveの3事業者



も、それぞれ娯楽を専門としたチャンネルを2ないし4新設した。また、BBCを含めすべての地上放送事業者は、地上デジタルプラットフォームで提供しているチャンネルを衛星やケーブルでも無料放送し、プラットフォーム間でサービス内容の違いがない。これは、イギリス政府が、デジタル放送への完全移行を達成する政策として、BBCをはじめとした地上放送事業者を公共サービスチャンネルと規定し、伝送路側にはマストキャリアーを、チャンネル側にはマストオファターの義務を課しているからである。

多チャンネル化が進む中、テレビ市場におけるBBCのシェアは低下している。アナログの衛星放送BSkyBが登場したばかりの1991年の視聴シェアは、BBCが2チャンネル合計で44%だったのに対し、2001年を境に40%を割り始め、2005年では30%を割った。2005年のテレビ視聴シェアは、BBCの8チャンネルの合計が29.8%、チャンネル4は10.2%、ITVは21.6%、Fiveは5.2%、衛星放送のBSkyBが所有する娯楽・映画・スポーツの合計は9.2%、衛星やケーブルで提供されるその他の専門チャンネルの合計が24%である。依然としてBBCがどの放送事業者よりもシェアの面で勝っているが、チャンネル間でのシェアをめぐる競争は激しくなっている。

こうした競争の中で分散する視聴者をひきつけるために、BBCは、若者向けや子ども向けのように各世代の視聴を強く意識したチャンネルを構成しているが、これに加え、新しく登場したインターネットを第3のメディアとして、大いに活用している。中でも、インターネットを利用したオンデマンド・サービスを無料で提供することによって、視聴機会

を増やす試みを行っている。

## (2) アメリカ

アメリカの地上デジタル放送は、1998年11月に開始し、2006年9月現在ではほぼ100%の視聴世帯をカバーしている。商業ネットワークであるABC、CBS、NBC、FOX、CW、Pax、MyTVの直営および加盟局の1,277局とPBSの307局がデジタル放送を行っており、これは全米の放送局の90%に当たる。

衛星デジタル放送は、1994年6月に始まり、2006年現在DirecTVとEchoStarの2社がデジタルサービスを行っている。両社の契約世帯数は合計で2,800万世帯となり、デジタルサービス開始から12年を経過して、25%の世帯に普及している。

ケーブルテレビは、アナログとデジタルの2つのサービスを合わせて6,560万世帯が加入しており、世帯普及率は58.9%である。1996年電気通信法でテレビ事業と電話事業の兼営が認められて以来、ケーブルテレビのデジタル化が進展し、ケーブルテレビ加入世帯全体の約半数に当たる3,000万の契約に届く勢いである。

アメリカの地上デジタル放送の特徴は、日本や韓国と同様、アナログ放送との差別化を図るためHDTVを主眼としている点にある。一方、アナログ時代からケーブルテレビによってもたらされた多チャンネル化は、ケーブルテレビのデジタル化や衛星デジタル放送の参入によって急速に進展してきた。例えば、衛星放送最大手のDirecTVは、延べ1,000を超えるチャンネルを提供している。

公共放送PBSは、調査対象国の他の公共放送と比較すると、その成立やサービスの性

格・内容、財源の面から見て大きく異なっている。PBS加盟各局の前身は、州立大学等が運営する教育放送局であり、PBSは「1967年公共放送法」に基づく公共放送局の「緩やかなネットワーク」として組織された。各局は州政府や大学といった非営利組織が運営し、個人寄付金・州政府交付金・CBP交付金（連邦政府予算からの割り当て）・アンダーライティング（広告放送の一種）等を財源としており、受信料制度は存在しない。財源規模から見ると、2004年度の収入は23億ドル（約2,678億円）で全テレビ市場の5%に満たない<sup>13)</sup>。

PBSは芸術や歴史・科学のドキュメンタリーや子ども向け番組、時事・討論番組を中心とした編成を行っており、商業放送のようなドラマなどの娯楽やスポーツ中継を行っていない。PBSは先行した商業テレビによる「市場の失敗」を埋める役割を、歴史的・制度的に担っているため、他の国の公共放送のように、地上商業テレビ事業者と視聴者を奪い合うような競争関係には置かれていない。

アメリカ国内の多チャンネル・多プラットフォーム状況の中で、PBSの年間平均視聴率は、1.7%（2004～2005年シーズン）とほぼこの数年横ばい状態である。これはケーブルチャンネルのHBO（映画専門）やTNT（娯楽）とほぼ同程度であるが、PBSが今も教育専門局という性格を強く残していることを考えれば、健闘していると言えるだろう。しかし、ABCやFOXなどの4大ネットワークの視聴率と比較すると、PBSは、その4分の1ないし3分の1に当たり、存在感は相対的に小さい。

PBSは地上デジタル化を1つのチャンスとして、いくつかの試みを実践している。例えば地上デジタル放送では複数のチャンネル

（HD番組専門、子ども向け、ニュースや時事問題、生活・学習の各チャンネル）を新設し、PBS加盟各局がこれらを組み合わせて多チャンネル放送を行っているほか、局によってはケーブルテレビの加入者を対象に無料のVOD（ビデオ・オンデマンド）サービスを提供している。またインターネット向けの番組配信や販売もここ数年強化している。

### (3) 韓国

韓国はアジアで初めて地上デジタル放送を2001年末に開始し、2002年には衛星デジタル放送の通称Sky Lifeが本放送を開始した。ケーブルデジタルサービスは2005年に始まっている。韓国では、アナログ放送時代からケーブルテレビが最も普及し、全世帯の67%がケーブルテレビを受信している。衛星デジタル放送の加入世帯は197万、全世帯の約11%に当たり、2006年現在、地上波の直接受信世帯は22%程度である。

ケーブルテレビや衛星放送では、60から80のテレビチャンネルが提供されているのに対し、地上放送のテレビチャンネルは5つである。KBSをはじめとする公共放送グループの4チャンネルと地域放送局で商業チャンネルのSBSである。韓国では地上デジタル放送の主眼をHDTVサービスに置いているため、KBSを含め各局は、地上デジタル放送による多チャンネル展開を行っていない。公共放送グループのうち最大のKBSは、報道・教養を中心としたKBS1と家族向けの文化・娯楽を中心としたKBS2の2つのチャンネルを持つ。KBSは受信料と広告放送の混合財源で成り立っているが、広告放送を行っているのはKBS2だけである。また公共放送グループに

は、1990年にKBSから分離して独立した教育放送局のEBSが、放送発展基金・広告放送・受信料を財源に、1チャンネルの放送を行っている。MBCは、株式の70%を政府系機関である放送文化振興会が所有しており、形式上公共放送グループに区分されるが、100%広告放送による商業チャンネルである。

地上放送チャンネル間の競争を視聴率で見ると、KBS1とKBS2の2つのチャンネルで47%（2000年）と高い率を維持している。また、ケーブルテレビや衛星放送による多チャンネル視聴世帯における地上5チャンネルの占有率は、63.5%（2004年）で、イギリスの状況に近いが、徐々に減少傾向にある。

KBSは国内のブロードバンドの急速な普及を背景に、インターネットサービスに積極的に取り組んでいる。KBSは、自社運営サイトでニュースなど個別番組視聴あるいは地上チャンネルのサイマル・ストリーミングを行い、KBSに利用を登録した国内や海外に住む人々が利用できるようにしている。また、子会社が運営するサイトで、有料のオンデマンド・サービスを実施している。

#### (4) 日本

日本での地上デジタル放送は、2003年12月に始まり、2006年末で全都道府県庁所在地まで拡大、全世帯の84%が地上デジタル放送を受信できるようになった。地上デジタル受信機の普及台数1,464万台（2006年10月現在）<sup>14)</sup>を各家庭が1台ずつ所有していると仮定すると、全世帯の30%が地上デジタル放送を受信している計算になる。一方、BSデジタル放送は、2000年12月に始まり、2006年12月末にはケーブルテレビ経由の受信を含め2,000万

件を超えた<sup>15)</sup>。BSデジタル放送が行われている国は、世界でもほかに例がなく、衛星サービスとしては少数のチャンネル（2006年11月現在10チャンネル）が、地上放送に対するモアサービスとして成長し、地上・ケーブルに次ぐ第3のプラットフォームに成長している。このほか、CSデジタル放送のスカパー！とスカパー！110の2つのプラットフォームが、200チャンネル以上を提供しており、合わせて約412万世帯（2006年9月現在）が加入している。

日本における地上デジタル放送は、多チャンネルではなく、HDTVを主眼にしているという点で、アメリカと韓国に類似している。しかしNHKの場合は、アナログ放送時代に衛星放送の技術開発に主体的に関わり、本放送を開始した1989年から、衛星放送という新しいプラットフォームで、地上サービスとは別に多チャンネル・モアサービスを行ってきた。NHKは現在、HDTV専門チャンネルを含め、地上・衛星合わせて5チャンネルを公共放送として提供している。

ケーブルテレビ・BS・CSによって多チャンネル化が進んではいるが、公共放送NHKの2つの地上チャンネルと地上民放5チャンネルの合計7チャンネルが圧倒的に大きなシェアを持っている。NHKの全国個人視聴率調査（2006年11月実施）によると、国民1人当たりのテレビ視聴時間は1日3時間58分（平日平均）である。NHKと民放とを比較すると、NHKの1時間4分に対し、民放は合計で2時間54分となっている。

ケーブルや衛星放送といった新たなプラットフォームの出現によっても、地上アナログ放送時代からの「NHK対民放」という競争の

構図は大きく変わっていない。しかしブロードバンドの普及を背景に、テレビ番組のインターネット配信やIPTVサービスなどを手掛ける通信系事業者の新規参入が相次いでおり、NHKを含めた地上放送事業者はVOD（ビデオ・オンデマンド）など新しいサービスの開発に本格的に取り組み始めている。

## 4 公共放送の視聴者と視聴傾向

以上のような、各国のメディア環境、および公共放送が置かれている現状を踏まえつつ、以下、公共放送の視聴者像と公共放送の視聴傾向、そしてインターネット利用や多チャンネル化といったメディア環境と公共放送の関係、「説明責任」や「視聴者の意向の反映」を中心とした公共放送と視聴者の関係性の問題について、国際比較調査結果のデータを分析・考察する。

### (1) 公共放送の視聴者像

図1は、今回の調査で「公共放送と商業放送の番組のどちらを多く見るか」について質問した結果である。「公共放送を多く見る」という人（以下、「公共放送派」）の割合が最も高いのは韓国（33%）で、以下、イギリス（25%）、日本（23%）、アメリカ（13%）の順である。「公共放送と商業放送を同じくらい見る」という人を合わせると、韓国、イギリスでは60%以上となるが、日本、アメリカではそれぞれ43%、31%と相対的に低い。

「公共放送派」の年層別分布を見ると、4か国間で大きく二つの傾向が見られる（図2）。

第1は、年層が上がるほど「公共放送派」の割合が高くなる、いわば「右肩上がり型」で、日本と韓国がこれに該当する。日本では、20歳代から40歳代までは「公共放送派」は10%以下と低く、50歳代以上から急激にその割合が上昇、70歳以上では47%と、20歳代の6倍近くとなっている。韓国では「公共放送派」の割合は日本よりも全体に高いが、20歳代の21%に対し、40歳代では32%、60歳代では49%と年層が上がるほどその割合は高い。

第2の傾向は「公共放送派」の分布が年層によって大きな変化のない、いわば「平均分布型」でイギリスとアメリカがこれに該当する。イギリスとアメリカでは「公共放送派」の割合は、全体の平均でそれぞれ25%、13%

図1 公共放送を多く見るか、商業放送を多く見るか

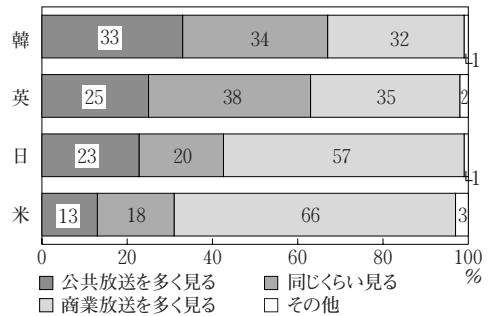
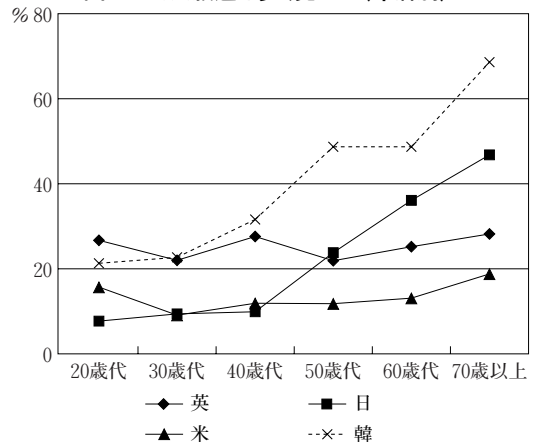


図2 公共放送を多く見る人（年層別）



とかなりの差があるが、分布の仕方には一定の類似性がある。すなわち、最も割合が低いのは共に30歳代で、逆に70歳以上で最も割合が高いものの、全体としてはほぼ平均的に分布している。また、日本、韓国で最も「公共放送派」の割合の低かった20歳代でも、イギリス、アメリカでは全体の平均を若干上回っている（イギリスで27％、アメリカで16％）。

ところで調査では、公共放送への「満足度」「必要性」「受信料（寄付金）の支払い意義」「身近さ」等、公共放送に対する基本的な意識に関しても質問しているが<sup>16)</sup>、これらの質問への回答傾向と「公共放送派」の分布の傾向には一定の対応関係が見られる。

図3-1～4は、「満足度」と「受信料（寄付金）の支払い意義」について、それぞれ「満足している」「意義があると思う」という肯定的な回答をした人の年層別分布を、「公共放送派」の年層別分布とあわせて表示したものである。これを見ると、韓国を除く3か国では、「満足度」「受信料（寄付金）支払い意義」への肯定的回答者の年層別分布の傾向と、「公共放送派」の年層別分布の傾向とが、ほぼ符合していることが分かる。

すなわち、日本では公共放送への「満足度」も「受信料支払い意義」も共に20～40歳代では低く（50～60％台）、50歳代以上の年層では急速な上昇カーブを描いており、「公共放送派」の分布の傾向とほぼ一致する。イギリスでは、「満足度」「受信料支払い意義」とともに、「公共放送派」と同様、どの年層にも平均的に分布している。「満足度」は年層が上がるほど若干その割合が低下する傾向が見られるが、「受信料支払い意義」については、30歳代で最も低く、20歳代では全体平均よりも

図 3-1 公共放送への意識と視聴(日)

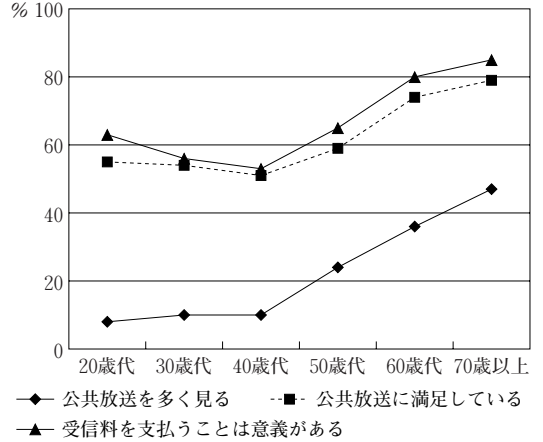


図 3-2 公共放送への意識と視聴(韓)

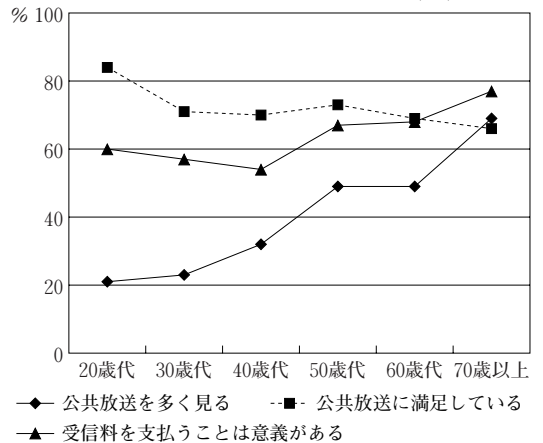


図 3-3 公共放送への意識と視聴(英)

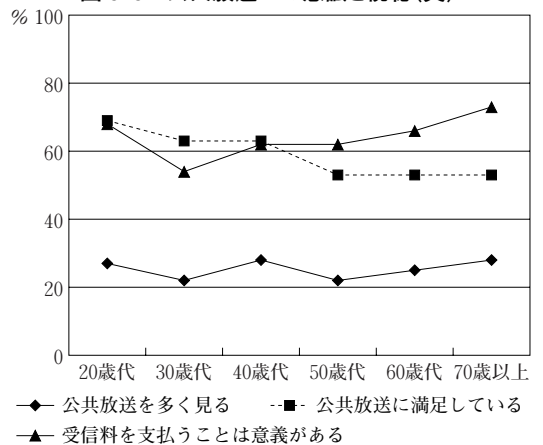
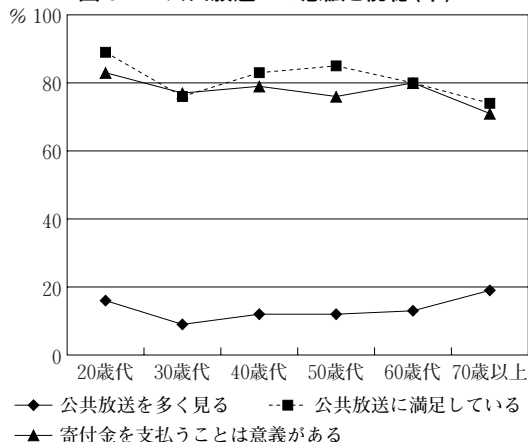


図 3-4 公共放送への意識と視聴(米)



その割合が高い、という点まで「公共放送派」と同様である。アメリカでも、「満足度」「寄付金支払い意義」共に、どの年層でもほぼ平均的に分布している。一方、韓国では、「受信料支払い意義」は年層が上がるほどその割合が高くなっている点では「公共放送派」との類似性が認められるが、「満足度」では年層が上がるほどその割合が若干低下する傾向が見られる。

以上のことから、公共放送を商業放送よりも多く見る人(=「公共放送派」)や、公共放送に満足している人、受信料(寄付金)を支払うことに意義があると思う人、を仮に「公共放送支持者」としてまとめるとすれば、日本では「公共放送支持者」は若年層よりも高年層になればなるほどその割合が高く、イギリス、アメリカでは「公共放送支持者」がどの年層にも平均的に分布しているということになる。また、韓国では、高年層では満足度は若年層よりも高くないが、公共放送を多く見たり、受信料支払い意義があると思う人が多く、若年層では満足度は一定程度あるものの、実際には公共放送を見る割合は低く、

受信料支払いに意義を感じる割合も低いという状況がある。

## (2) 放送ジャンル別視聴状況

では公共放送の視聴者は、どのようなジャンルの番組を視聴しているのだろうか。また視聴傾向は公共放送派の年層別分布の傾向とどのように関わっているのだろうか。調査では、公共放送が放送する番組を教養、教育、報道、娯楽という4ジャンル<sup>17)</sup>に大別し、どのジャンルを「よく見るか」について質問している。その回答傾向から、各国における公共放送の視聴者の視聴傾向を見ていく。ただし、番組ジャンルの分類は、各国の放送の歴史的・文化的特性に深く根ざしたものであって、容易な一般化や比較が困難であること、また特に近年においてはこうしたジャンルに截然と分類しにくい番組が増加していること(いわゆる“オフジャンル化”)等の問題があり、今回の結果も、あくまでも全体的な「傾向」として把握するに留めるべきものであろう。

図4は各番組ジャンルについて「よく見る」と回答した人の割合である。アメリカを除く各国で「報道」の割合が70%以上と高くなっている。アメリカが相対的に低いのは、アメリカのPBSが時事問題を扱った番組やニュース解説的な番組は放送しているものの、いわゆる「定時ニュース番組」を編成していないことによると思われる。また韓国では「教育」が低くなっている。これは子ども向け番組や語学番組のような狭義の教育番組は、今回調査対象としたKBSではなく、教育番組専門の公共放送局EBSが放送しており、KBSはわずかに趣味や生涯学習的な内容の番組を放送するに留まっていることによると思われる。

図4 公共放送の「よく見る」番組ジャンル

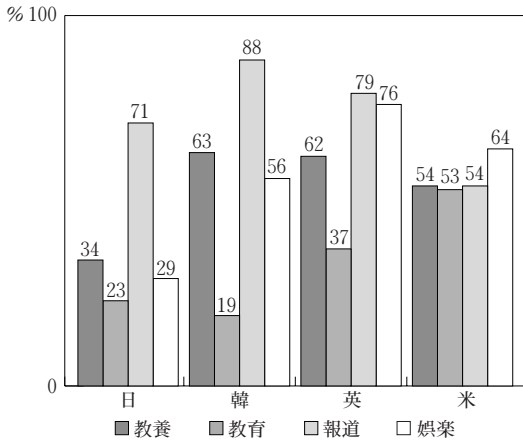


図5-1～4は、「よく見る」人の年層別の分布である。日本は、「教育」を除くすべてのジャンルで「右肩上がり型」になっていることが分かる。「教育」は30歳代で最も高く(31%)、次いで70歳代で30%である。日本で「よく見る」人の割合がジャンル別に最も高いのは「報道」であるが(全体で71%)、「報道」も「よく見る割合」は20歳代では52%であるのに対し、50歳代で75%、70歳以上では92%と「右肩上がり型」の分布となっている。日本の「公共放送派」の年層別分布が「右肩上がり型」になっていることと、こうした視聴傾向とは表裏一体の関係になっていると考えられる。

韓国では、ジャンルによって分布が大きく異なっている。特に「娯楽」は、若年層ほど割合の高い、「右肩下がり型」となっている。これはKBSがドラマやバラエティ番組などの若者向けの娯楽番組に力を入れていることを反映していると思われる。一方、最も「よく見る」割合の高い「報道」(全体で88%)は「右肩上がり型」になっている。韓国の場合、「公共放送派」の年層別分布が全体では「右

図5-1 ジャンル別視聴状況(年層別)(日)

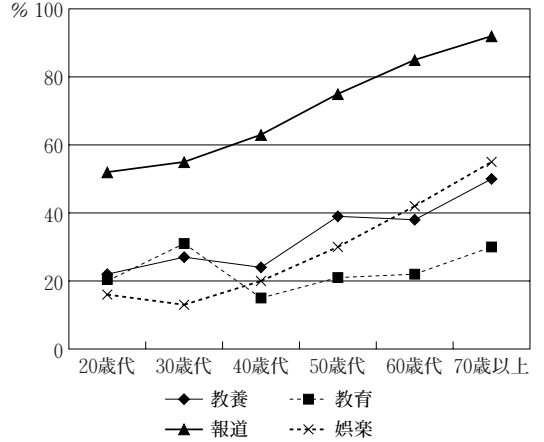


図5-2 ジャンル別視聴状況(年層別)(韓)

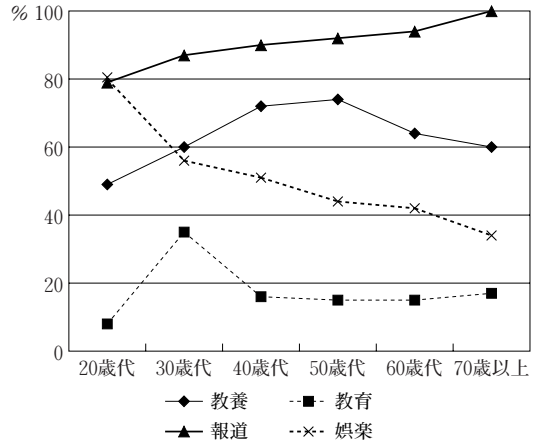


図5-3 ジャンル別視聴状況(年層別)(英)

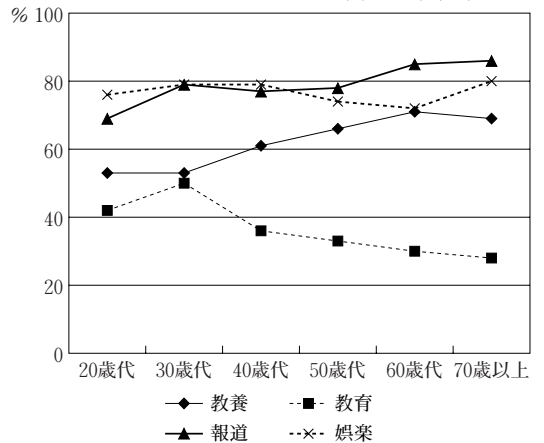
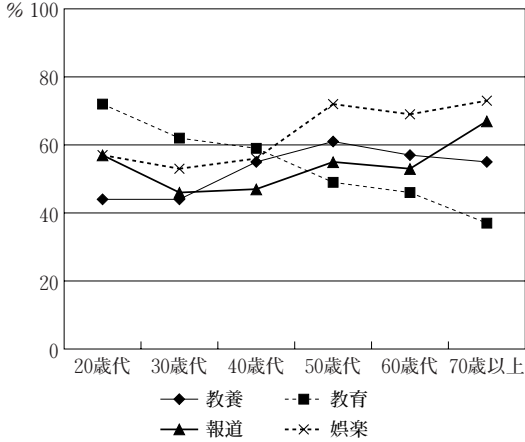


図 5-4 ジャンル別視聴状況(年層別)(米)



肩上がり型」である要因を視聴ジャンルから説明することは困難である。

イギリスとアメリカでは、すでに見たように、「公共放送派」の年層別分布が「平均分布型」であるが、ジャンル別の視聴傾向もやはり全体的には平均的に分布している。イギリスでは、「教育」が「弱い右肩下がり」、逆に「教養」は「弱い右肩上がり」の傾向となっているが、「報道」と「娯楽」ではどの年層にも平均的に、また比較的高い割合で分布している。日本とは対照的な傾向である。

また、アメリカでは「教育」が「右肩下がり」の傾向であるが、「教育」以外のジャンルではほぼ平均的に分布している。商業放送よりも遅れて1967年に発足したアメリカの公共放送PBSは、もともと全米に多数あった教育専門放送局による「ゆるやかなネットワーク」というべき性格を持っており、各局は現在も教育番組を編成の柱としている。従って「教育」が若年層で多く見られ、その他の番組ジャンルでは平均的に見られているという現状は、ある意味でごく自然なことと言える。

## 5 メディア環境の変化と公共放送

世界の公共放送の現状に大きな影響をもたらしているメディア環境の変化は、視聴者の日常的なメディア接触・利用の水準では、インターネット利用者の急激な拡大や携帯電話を始めとする移動体情報端末の浸透、また、ほぼすべての主要国で開始された地上デジタル放送、衛星デジタル放送、そして特に先進国の都市部においてケーブルテレビや衛星放送のサービス拡大によってもたらされた多チャンネル化等の形で現れている。

今回の調査では、この中で、インターネット利用の状況と、多チャンネルサービスの利用状況について質問した。インターネットの普及拡大と多チャンネル化の進展は、今日のメディア環境の変化を代表するものであると同時に、放送、とりわけ公共放送のあり方と与える影響についてかねてから取り沙汰され、広く議論の対象となってきたからである。ここではインターネットと多チャンネルサービスの利用の有無や程度が、各国の公共放送の視聴や公共放送に対する人々の意識・評価とどのように関わっているのか（あるいは関わっていないか）について、調査結果を分析する。

### (1) インターネット利用拡大と公共放送

#### a) 各国のインターネット利用者の特徴

図6は、インターネットの利用頻度（メールの送受信を除く）の各国における分布を示したものである。「ほぼ毎日利用している」人の割合が最も高いのは韓国で42%、以下、アメリカ37%、イギリス28%、日本23%の順



である。韓国では「週に2～3日利用」の16%を合わせると国民の58%が「週2日以上」インターネットを利用している。逆に日本では「週2日以上」利用している人の割合は、ほぼ3人に1人の35%にとどまり、逆に「ほとんど利用していない」か、あるいは「自宅にインターネットを利用できるパソコンがない」人を合わせると過半数の56%にのぼる。

図6 インターネット利用状況

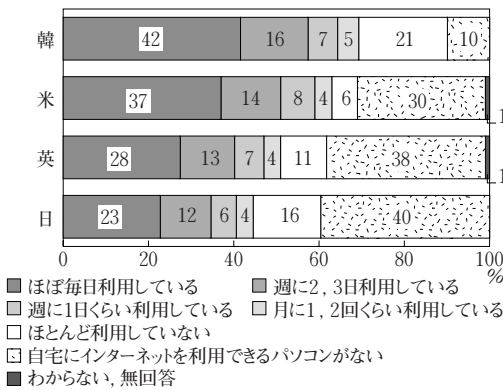
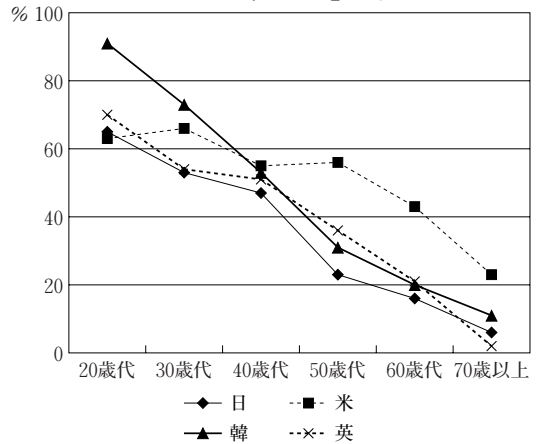


図7はインターネット利用者のうち、「週2回以上」利用している人(=以下、「利用高」)の各国における年層別分布である。インターネット利用者はどの国においても若年層で割合が高く、高年層になればなるほど割合が低くなっている。特にその傾向は韓国において顕著である。韓国では20歳代では「利用高」が91%にのぼる一方、60歳代では20%、70歳以上では11%と極端な「右肩下がり型」となっている。逆にアメリカではこうした傾向は比較的緩やかである。アメリカで「利用高」の割合が最も高いのは、30歳代で66%、次いで20歳台の63%と、やはり若年層でその割合が高いが、50歳代で56%、60歳代でも43%と、年層間の利用の格差が相対的に少ない。

図7 インターネット「利用高」の年層別分布



b) インターネット利用とテレビ視聴の関係

では、しばしば取り沙汰されるインターネット利用とテレビ視聴との関係はどうか。インターネット利用状況についての回答とテレビ視聴時間についての回答とをクロス集計したところ、どの国においても両変数間には相関関係が見られた。すなわち、インターネットの「利用高」ではテレビ視聴時間の短い人の割合が高く、インターネット「利用低・なし」ではテレビ視聴時間の長い人の割合が高くなっている。図8-1, 2は、日本とイギリスにおけるクロス集計の結果である。日本では「テレビ視聴・短」の割合は、ネット「利用高」では51%と全体より有意に高く、逆に「テレビ視聴・長」の割合は24%と低くなっている。同様の傾向はイギリスでも見られる。また、ここでは示していないが、韓国、アメリカでも程度の差はあるが、傾向は同様である。

このように今回の調査結果からは、インターネットをよく利用する人ではテレビ視聴時間が少ないという傾向が見て取れる。なお、先にも見たように、インターネット利用の割

図 8-1 インターネット利用とテレビ視聴（日）

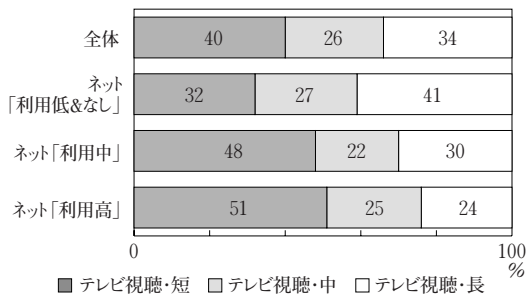
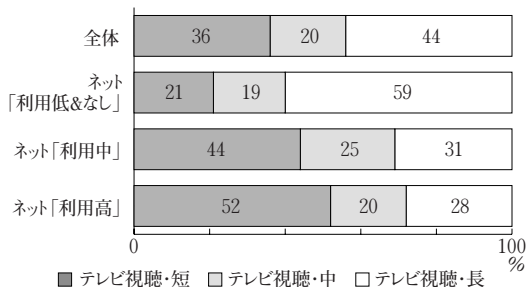


図 8-2 インターネット利用とテレビ視聴（英）



※ 「テレビ視聴・短」は視聴時間が「1～2時間」、「テレビ視聴・中」は同「3時間」、「テレビ視聴・長」は同「4時間以上」の人を指す。

合はどの国においても若年層で高く、テレビ視聴時間はどの国においても若年層ほど短い。しかし年層を統制するため3重クロス集計を行っても、結果は同様であった。年層を問わずインターネット利用がテレビ視聴の減少に繋がっている可能性が高いのである<sup>18)</sup>。

### c) インターネット利用と公共放送への意識・評価

次にインターネット利用と人々の公共放送への意識・評価との関係について見てみる。公共放送への「満足度」「必要性」「受信料支払い意義」「身近さ」についての質問の結果とインターネット利用状況とのクロス集計を行ったところ、大きく2つの傾向に分かれた。第1は、インターネット利用者が非利用者に比べて、公共放送に対して厳しい、もしくは

否定的な意識・評価が高くなる傾向であり、これは日本と韓国で見られる。そして第2は、インターネット利用者の公共放送に対する意識・傾向に非利用者との差がないか、変数によっては肯定的な意識・評価が高くなる傾向であり、これはイギリスとアメリカに該当する。

表1-1, 2は、このうち代表的なクロス集計結果を示したものである。日本ではインターネット利用との有意な相関が見られたのは公共放送への「満足度」と、公共放送の「説明責任への評価」であった。公共放送に「満足」という割合は「ネット利用高」では53%と有意に低く、逆に「不満」の割合が37%と有意に高い。また公共放送が「説明責任を果たしている」とする割合は「利用高」では21%で、逆に「果たしていない」とする割合が76%（全体では66%）と有意に高い<sup>19)</sup>。

同様に、韓国においてもインターネット利用者の公共放送評価は否定的な傾向が強い。「説明責任」については、「説明責任を果たしている」とする割合は、「利用高」では24%と有意に低く、逆に「果たしていない」とする割合が74%（全体では66%）と有意に高い。また公共放送の「身近さ」について、「身近だ」とする割合は「利用高」では35%、逆に「身近ではない」が64%（全体では54%）となっている。

このようにインターネット利用者における公共放送に対する意識・評価が否定的であり、かつ先に見たようにインターネット利用者が年層別には若年層ほど多いということを考え合わせれば、日本や韓国において「公共放送派」や「公共放送支持者」が若年層よりも高年層に多い「右肩上がり型」となってい

表 1-1 インターネット利用と公共放送への意識・評価（日・韓）

（％）

		全体	ネット利用高	ネット利用中	ネット利用低&なし
日	公共放送に「満足」	62	53	64	<b>67</b>
	公共放送に「不満」	29	<b>37</b>	26	25
	公共放送は「説明責任を果たしている」	29	21	18	<b>35</b>
	公共放送は「説明責任を果たしていない」	66	<b>76</b>	<b>80</b>	57
韓	公共放送は「説明責任を果たしている」	31	24	38	<b>43</b>
	公共放送は「説明責任を果たしていない」	66	<b>74</b>	62	52
	公共放送は身近である	45	35	46	<b>61</b>
	公共放送は身近ではない	54	<b>64</b>	54	36

表 1-2 インターネット利用と公共放送への意識・評価（英・米）

（％）

		全体	ネット利用高	ネット利用中	ネット利用低&なし
英	公共放送に「満足」	59	<b>69</b>	64	51
	公共放送に「不満」	39	30	36	<b>48</b>
	受信料支払い意義がある	64	65	65	62
	受信料支払い意義がない	36	34	36	38
米	公共放送に「満足」	80	81	82	80
	公共放送に「不満」	9	9	7	10
	寄付金支払い意義がある	77	<b>80</b>	<b>84</b>	70
	寄付金支払い意義がない	21	20	14	<b>27</b>

※太字は全体より有意に高いことを示す

ることの要因のひとつとして、インターネットの普及・利用の拡大が関与していると想定することができる。

一方、イギリスとアメリカでは、こうした相関は見られない。逆に変数によってはインターネット利用者のほうが、公共放送への意識や評価が肯定的である場合もある。公共放送の「満足度」については、イギリスの場合、「利用高」では69％が「満足」だとしており（全体では59％）、またアメリカでも「利用高」では81％が「満足」としている（全体では80％）。そして受信料支払い意義については、イギリスにおいてもアメリカにおいても、「利用高」では「支払い意義がある」という回答の割合が、全体の割合とほぼ同程度となっている。つまり、日本や韓国と異なり、イギリスとアメリカにおいては、インターネット利用の普及と人々の公共放送への意識や評価との間に負の相関がなく、時として正の相

関も見られるのである。

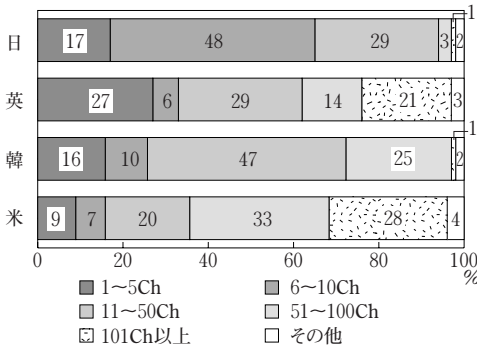
## (2) 多チャンネル化の進展と公共放送

### a) 各国における多チャンネル化の状況と利用者の特徴

次に多チャンネル化の状況や多チャンネルサービスの利用の有無が、人々の公共放送の視聴や公共放送への意識・評価とどう関わっているかを検討していく。

まず、各国の多チャンネル化の状況については、調査ではく自宅において視聴可能なチャンネル数として質問している。この結果を見ると（図9）、多チャンネル化が最も進んでいるのはアメリカであり、「50～100チャンネル」が33％、「100チャンネル以上」が28％で、全体の61％が50以上のチャンネルを受信できる環境にあることが分かる。韓国とイギリスがこれに続き、日本はこの4か国の中では最も多チャンネル化が遅れている。日本で

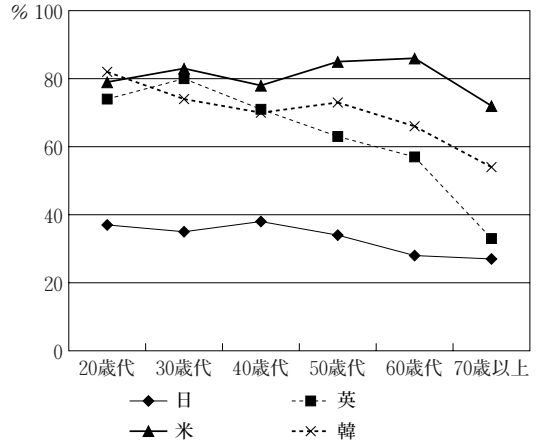
図9 視聴可能なチャンネル数



は「6～10チャンネル」が最も多く48%、「1～5チャンネル」が17%で、11チャンネル以上受信できる割合は33%に留まっている。

図10は、各国における多チャンネル利用者(11チャンネル以上)の年層別分布を示したものである。これを見ると日本、アメリカでは年層間の差が大きい。日本では60歳代、70歳以上で、アメリカでは70歳以上でやや低くなっているが、全体としては各年層で平均的に分布していると言える。これに対し、イギリスでは「右肩下がり型」の分布となっている。最も割合が高いのは30歳代(80%)で、次いで20代(74%)、40代(71%)の順で、60歳代では57%、70歳以上では33%と年層が上がるほどその割合は低い。韓国でもやや「右肩下がり型」の傾向が見られる。アメリカの分布が平均型である背景には、アメリカのケーブルテレビと衛星放送の普及率が約85%と高く、一世帯あたりのチャンネル数が平均で90チャンネルに達しているということがあると考えられる。またイギリスの分布が「右肩下がり型」であるのは、イギリスの場合、全世界の73%までデジタル化が進んでいるものの、高年層における地上放送を含めデジタルテレビへの加入率が極端に低いことを

図10 多チャンネル世帯(11Ch~)の年層別分布



反映している。

#### b) 多チャンネル化と公共放送の視聴

では、こうした多チャンネル化の状況と公共放送の視聴との関係はどうなっているか。また各国の間でどのような違いがあるだろうか。両者に関する質問の結果をクロス集計したところ、日本・韓国と、イギリス・アメリカとで大きな傾向の違いが見られた。

イギリスとアメリカでは、多チャンネル化の進行と公共放送の視聴との間には負の相関が見られる。図11-1, 2は、イギリスとアメリカにおける、〈視聴可能なチャンネル数〉と〈公共放送を多く見るか、商業放送を多く見るか〉についての回答のクロス集計結果である。ともに、「公共放送を多く見る」人(=公共放送派)の割合は、受信チャンネルが少ない程高い。イギリスでは「1～5チャンネル」の人では「公共放送派」の割合が32%と有意に高いのに対し、「101チャンネル以上」では19%で有意に低い。アメリカではイギリスほど顕著ではないが、やはり「1～5チャンネル」「6～10チャンネル」で「公共放送派」の割合がそれぞれ24%、26%と有意に高い。

図 11-1 <視聴可能チャンネル数>と  
<公共放送か商業放送か> (英)

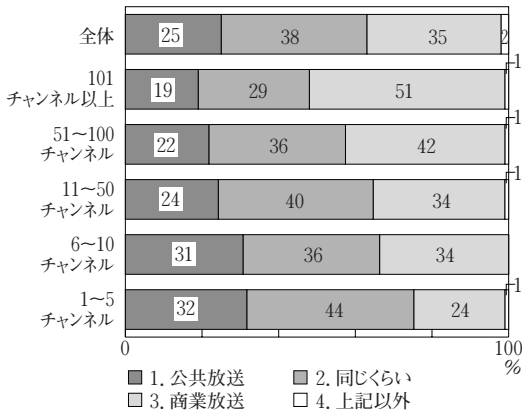
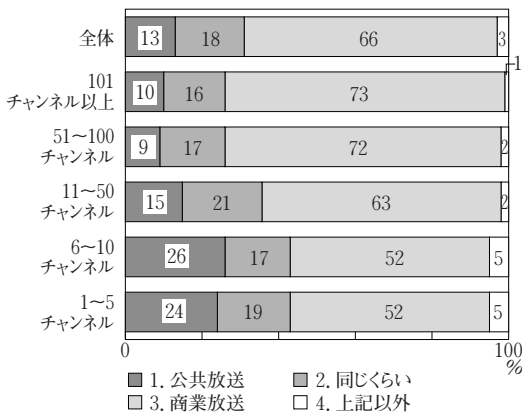


図 11-2 <視聴可能チャンネル数>と  
<公共放送か商業放送か> (米)



またこの傾向は、年層を統制するために行った3重クロス集計結果においても同様であった。

一方、日本と韓国ではこうした傾向は見られない。「公共放送派」の割合は「受信チャンネル数」の違いによって有意な差がない。先に見たように日本と韓国の間では多チャンネル化の進展状況には大きな違いがある。しかし両国においては、ともに多チャンネル化が公共放送の視聴を減少させるような影響をもたらしているとは考えにくい。

以上のことから、多チャンネル化が公共放

送の視聴に影響を与えるかどうかについては、多チャンネル化の進展状況自体とは関係がない一方で、各国で大きな傾向の違いがあることが分かる。傾向の違いを作り出している要因のひとつとして、多チャンネル化の主要たる担い手である各国のケーブルテレビや衛星放送が提供するサービスに公共放送や他の地上放送に匹敵するような人気チャンネルやキラーコンテンツがあるかどうかという点が考えられる。例えば、アメリカのCNN、FOX News、Disney、HBOといったチャンネルはケーブルテレビや衛星放送で放送され地上波に匹敵する人気を獲得している。またイギリスの衛星放送BSkyBでも上記のアメリカの人気専門チャンネルを放送しているほか、Sky1のようにドラマや娯楽番組などを中心に編成して若者を中心に人気を獲得しているチャンネルもある。一方、日本や韓国でもアメリカを中心とした海外の人気チャンネルがケーブルテレビや衛星放送で放送されているものの、言語や文化の違い等もあり、高い視聴率や影響力を獲得するには至っていない。少なくとも現在までのところ多チャンネル化が公共放送の視聴の減少に繋がっていない背景にはこうした事情も少なからず関わっていると考えられる。

### c) 多チャンネル化と公共放送への意識・評価

次に多チャンネル化と公共放送への意識・評価との関係について検討する。表2は公共放送についての「満足度」「必要性」「受信料支払いの意義」「身近さ」の4つの質問と、〈受信チャンネル数〉のクロス集計結果から、各国で有意な相関があったものを示したものである。なお、多チャンネル化の進展状況には各国で大きな差があるため、チャンネル数

表2 受信チャンネル数と公共放送への意識・評価 (%)

		全体	Ch(少)	Ch(中)	Ch(多)
日	公共放送に「満足」	62	<b>71</b>	62	59
	公共放送に「不満」	29	19	30	<b>33</b>
韓	受信料支払い意義がある	61	64	62	54
	受信料支払い意義がない	39	35	37	<b>44</b>
英	受信料支払い意義がある	64	<b>71</b>	63	57
	受信料支払い意義がない	36	28	36	<b>43</b>
米	公共放送は「身近」である	49	<b>61</b>	45	44
	公共放送は「身近」でない	45	33	48	<b>52</b>

※太字は全体よりも有意に高いことを示す

※日本は少=1~5Ch, 中=6~10Ch, 多=11Ch~

イギリス・韓は少=1~10Ch, 中=11~50Ch, 多=51Ch~

アメリカは少=1~25Ch, 中=26~100Ch, 多=101Ch~

の「少」「中」「多」を分類した表頭のカテゴリは各国の状況に合わせて調整している。

日本では受信チャンネル数と相関が見られたのは「満足度」であった。チャンネル数「少」では、公共放送に「満足」だとする割合が71%と有意に高く、チャンネル数「多」では、「不満」という割合が33%と有意に高い。つまり、受信チャンネル数が少なければ公共放送への満足度が高く、多ければ満足度が低いという傾向がある。韓国とイギリスでは、「受信料支払い意義」との間に相関が見られた。ともにチャンネル数「少」では「支払い意義がある」という割合が高く、逆にチャンネル数「多」では「支払い意義がない」とする割合が高い。更にアメリカでは、公共放送の「身近さ」との間に相関が見られた。チャンネル数「少」では公共放送が「身近だ」とする割合が61%と有意に高く、逆にチャンネル数「多」では、「身近でない」とする割合が52%と有意に高い。

以上のように、〈受信チャンネル数〉との間に有意な相関が認められる変数が各国それぞれ存在するが、公共放送に関する意識・評価に関わる基本的な4つの質問（「満足度」「必

要性」「受信料支払い意義」「身近さ」)のすべてにおいて相関があるわけではない。また「必要性」との間にはいずれの国においても相関関係はない。これらのことから多チャンネル化と公共放送の人々の意識・評価の間には限定的ではあるが負の相関があり、多チャンネル化が進むほど公共放送の存在感が相対的に低下しつつあることが窺われる。

## 6 公共放送と視聴者の関係性

公共放送の視聴や公共放送への意識・評価と深く関わっているのは、メディア環境だけではない。今回の調査では、視聴者の意見や要望を番組やサービスにおいてどのように反映しているかという「視聴者意向の反映」のあり方や、公共放送の番組やサービス、運営方針等の視聴者への「説明責任」(＝アカウントビリティ)のあり方も、公共放送の現状と深く関わっていることが明らかになった。

### (1) 視聴者意向の反映と公共放送のあり方

表3は、「視聴者意向の反映」についての評価と、「公共放送を多く見るか」「満足度」「受信料(寄付金)支払い意義」「身近さ」とのクロス集計結果である。アメリカにおける「公共放送を多く見るか」を唯一の例外として、いずれの国においてもそれぞれ相関関係があることが分かる。「視聴者意向の反映」についての評価との間に特に強い相関関係が見られるのは、どの国においても「受信料(寄付金)支払い意義」「身近さ」である。

表3 <視聴者意向の反映>と公共放送の視聴・公共放送に対する意識・評価  
<視聴者意向の反映>=「視聴者の意見や要望が番組や視聴者へのサービスに反映されているか」

		全体	反映されている	反映されていない
日	公共放送を多く見る	23	<b>32</b>	15
	公共放送に満足	62	<b>83</b>	47
	受信料支払い意義あり	66	<b>85</b>	46
	公共放送は身近だ	62	<b>86</b>	45
韓	公共放送を多く見る	33	<b>37</b>	24
	公共放送に満足	73	<b>81</b>	56
	受信料支払い意義あり	61	<b>67</b>	42
	公共放送は身近だ	45	<b>55</b>	20
英	公共放送を多く見る	25	<b>30</b>	18
	公共放送に満足	59	<b>70</b>	39
	受信料支払い意義あり	64	<b>75</b>	42
	公共放送は身近だ	55	<b>69</b>	32
米	公共放送を多く見る	13	14	9
	公共放送に満足	80	<b>89</b>	55
	寄付金支払い意義あり	77	<b>85</b>	44
	公共放送は身近だ	49	<b>59</b>	16

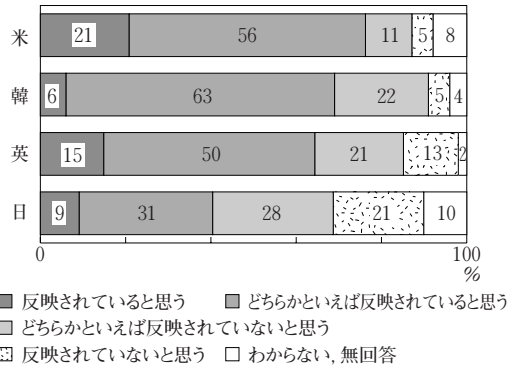
※太字は全体より有意に高いことを示す

例えば、日本では「受信料支払い意義」があるという回答は、視聴者意向が「反映されている」では85%で、逆に「反映されていない」では46%である。「公共放送は身近だ」とする回答も、視聴者意向が「反映されている」では86%と全体(62%)よりもかなり高くなっている。また、イギリスでは「受信料支払い意義」があるという回答は、「反映されている」では75%、「反映されていない」では42%である。そして「公共放送は身近だ」とする割合も、「反映されている」では69%、「反映されていない」では32%である。

このように、公共放送の番組やサービスには「視聴者意向の反映」についての評価が、公共放送をよく見るかどうかや、公共放送への満足感、受信料支払い意義、身近さの感覚等と強く結びついていることが分かる。

ところで、この「視聴者意向の反映」につ

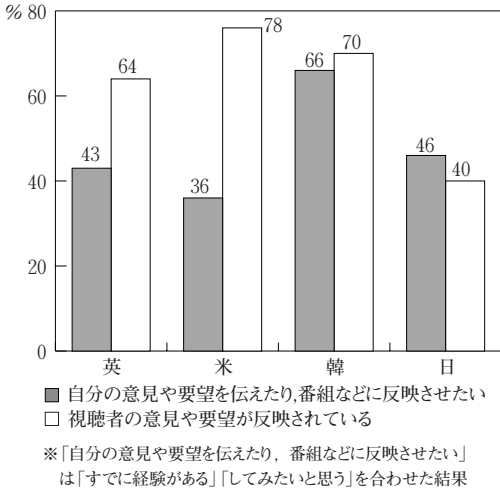
図12 視聴者意向の反映への評価



いての評価は、国によって大きく差がある。図12は「視聴者意向の反映」のあり方について聞いた質問の結果を4か国で比較したものである。「反映されている」「どちらかといえば反映されている」をあわせた割合が最も高いのがアメリカで78%、以下、韓国が70%、イギリスが64%と続くが、日本は40%と突出して低い。アメリカ、韓国、イギリスでは多くの視聴者が自分達の意向が公共放送の番組やサービスに反映されていると感じているのに対し、日本では過半数の視聴者はそうした意識を公共放送に対して持っていないということになる。

この結果と、公共放送への「アクセス意欲」(＝く公共放送に自分の意見や要望を伝えたり番組に反映させたいか)を聞いた結果とを比較してみると(図13)、「反映させたい」と「反映されている」との間に“ずれ”が存在していることが分かる。しかし4か国の中で、「反映させたい」が「反映されている」を上回っているのは日本だけである。日本は視聴者が公共放送に対して自分の意見や要望を伝えたり番組に反映させたいという割合が46%と4か国の中でも決して低くないにもか

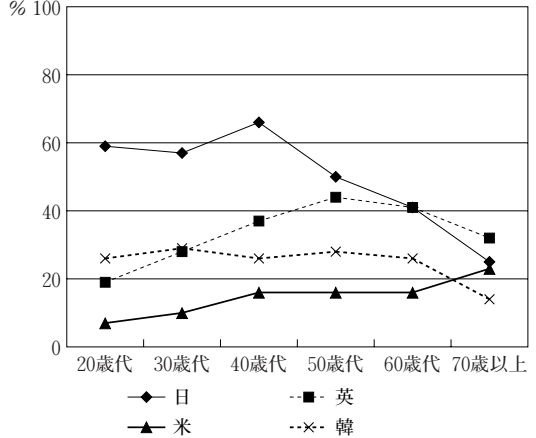
図13 「意向を反映させたい」と「意向は反映されている」



かわらず、実際にそれが公共放送の番組やサービスにおいて「反映されている」と感じられていないのである。

さらに日本について注目すべきは、「視聴者意向を反映していない」とする回答が、高年齢層に比べて若年層で高くなっている点である。図14は、視聴者意向が「反映されていない」「どちらかといえば反映されていない」と回答した人の割合を年齢別に示したものである。これを見ると、日本は70歳代を除く全年層で他の3か国よりも高い。そして20歳代～40歳代で特にその割合が高く(57～66%)、逆にそれ以上の年齢層では、50歳代で50%、60歳代で41%、70歳以上では25%と高年齢層になるほど低い「右肩下がり型」になっていることが分かる。日本の「公共放送派」の年齢別分布が「右肩上がり型」であることには、「公共放送は意向を反映していない」と考える人の年齢別分布が「右肩下がり型」であることが関係している可能性がある。

図14 「視聴者意向は反映されていない」(年齢別)



## (2) 公共放送の「説明責任」への評価

「視聴者意向の反映」と並んで近年、各国の公共放送がさまざまな形で取り組みを強化しているのが番組作りの考え方や経営方針など、放送局としての考え方や理念について視聴者に伝える「説明責任」である。各国の公共放送はいわゆる「番組ガイドライン」「報道ガイドライン」を策定して一般に公開したり、視聴者に対して公共放送の運営目標を示してその達成度を評価する、いわゆる「視聴者への約束」等、さまざまな取り組みをここ数年の間に始めている。そして今回の調査では、こうした「説明責任」のあり方も、公共放送の視聴や公共放送に対する人々の意識・評価と深く関わっていることが分かった。

表4は、公共放送の「説明責任」への評価と「公共放送を多く見るか」「満足度」「受信料(寄付金)支払い意義」「身近さ」とのクロス集計結果である。すべての国で公共放送の「説明責任」のあり方への評価との間に有意な相関が見られる。つまり、どの国においても公共放送が「説明責任を果たしている」と考える人では、公共放送を「多く見る」人



表4 <説明責任について>と公共放送の視聴・公共放送に対する意識・評価  
<説明責任について>=「番組作りの考え方や経営方針を公共放送は、十分説明していると思うか」

		公共放送は説明責任を果たしているか (%)		
		全体	肯定	否定
日	公共放送を多く見る	23	35	17
	公共放送に満足	62	85	53
	受信料支払い意義あり	66	85	58
	公共放送は身近だ	62	90	49
韓	公共放送を多く見る	33	43	27
	公共放送に満足	73	84	68
	受信料支払い意義あり	61	82	50
	公共放送は身近だ	45	72	32
英	公共放送を多く見る	25	32	19
	公共放送に満足	59	69	54
	受信料支払い意義あり	64	74	49
	公共放送は身近だ	55	69	37
米	公共放送を多く見る	13	15	8
	公共放送に満足	80	88	60
	寄付金支払い意義あり	77	84	55
	公共放送は身近だ	49	62	19

※太字は全体より有意に高いことを示す  
 ※「肯定」=「そう思う」「まあそう思う」  
 「否定」=「あまりそうは思わない」「そうは思わない」

や「満足」だとする人の割合が高く、また受信料（寄付金）を支払う意義や、公共放送を「身近」と感じる人の割合が高いという傾向がある。

ところで、「説明責任」の評価も、先の「視聴者の意向反映」同様、国によって大きな差がある（図15）。公共放送が「説明責任を果たしているかどうか」について「そう思う」「まあそう思う」の割合が最も高いのはアメリカで71%、以下、イギリス56%、韓国31%、日本28%という順である。過半数が肯定的評価をしているアメリカ、イギリスに対し、韓国と日本とでは60%を超える人が否定的な評価をしており、対照的な結果になっている。

さらに、回答者の年層構成を見ると、アメリカ・イギリスと、韓国・日本との間には対照的な傾向が見られる。図16は、公共放送の

図15 説明責任についての評価

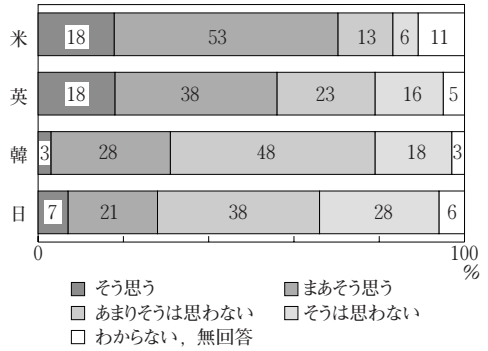
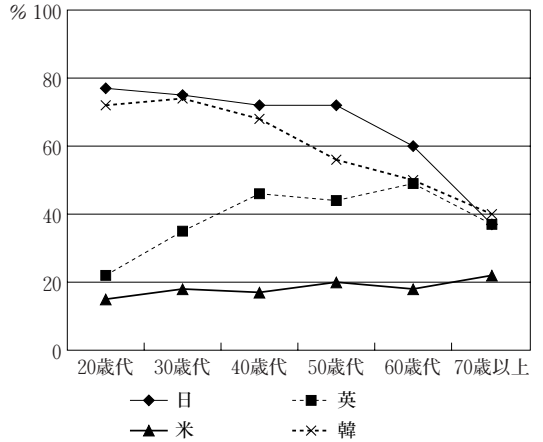


図16 「説明責任」について「否定的回答者」の年層別分布



「説明責任」について「否定的評価」をした人の年層別の分布を比較したものである。これを見ると、アメリカではどの年層においても15~22%の間ではほぼ平均的に分布しており、またイギリスでも20歳代で22%と低いが、それ以外の年層では35~49%の間に分布している。ところが、韓国と日本では明らかな「右肩下がり型」となっている。韓国では20歳代で72%、30歳代で74%と若年層では「否定的評価」の割合が高く、50歳代では56%、60歳代では50%と年層が上がるほど割合が低い。日本では20歳代が最も高く77%、30歳代~50歳代でも70%代だが、60歳代では60%、70歳以上では37%と年層が上がるほ

ど低い。日本と韓国における「公共放送視聴者」が「右肩上がり型」であること背景には、このような公共放送の説明責任のあり方に対する否定的評価が若年層で高いということも関わっている可能性がある。

### (3) 小括

以上、各国のメディア環境の現状と特徴とを明らかにしたうえで、国際比較調査の結果から公共放送の視聴者像および視聴状況の各国における傾向と違い、インターネットの普及や多チャンネル化といったメディア環境と公共放送の関係、そして公共放送と視聴者との関係性について、分析・検討してきた。

分析によって得られた結果を要約すると以下ようになる。

- ①「公共放送派」(＝公共放送を商業放送より多く視聴する人)の年層別分布には、高年層ほど割合の高くなる「右肩上がり型」と、どの年層にも平均して分布する「平均分布型」の2つの傾向がある。日本と韓国は「右肩上がり型」、イギリスとアメリカは「平均分布型」である。
- ②「公共放送派」の年層別分布と、公共放送の「満足度」「受信料支払い意義」に肯定的評価を持つ人の年層別分布とには一定の対応関係があり、やはり「右肩上がり型」(日本)と「平均分布型」(イギリス・アメリカ)とに大別される。
- ③公共放送が放送する番組のジャンル別視聴状況について、「よく見る」割合を年層別に見ると、全体として「右肩上がり型」の日本と、全体的にはバランスの取れた「平均分布型」のイギリスとアメリカとに分かれる。韓国ではジャンルによ

って傾向が大きく異なる。

- ④インターネットをよく利用する人は、そうでない人と比べ、どの国においてもテレビ視聴時間が短い。
- ⑤インターネット利用と公共放送への意識・評価(「満足度」「受信料支払い意義」「身近さ」)の関係には大きく2つの傾向がある。第1はインターネット利用者が公共放送に対して否定的な意識を持つ割合が高い傾向であり、日本と韓国が該当する。第2は、インターネット利用が公共放送への意識・評価に影響しないか、又は積極的な意識を持つ割合が高くなる傾向であり、イギリスとアメリカが該当する。
- ⑥多チャンネル化は各国においてその進展状況に大きな違いがあるが、多チャンネル化が公共放送の視聴に影響を与えていると見られるのはイギリスとアメリカである。日本と韓国では多チャンネル利用者と非利用者間で、公共放送の視聴に差がない。
- ⑦多チャンネル化は公共放送への意識・評価にネガティブな影響を及ぼしている可能性がある。各国で「満足度」「受信料支払い意義」「身近さ」等について、多チャンネル利用者では否定的評価の割合が高い。しかし多チャンネル化と、公共放送の「必要性」との間には相関は見られない。
- ⑧公共放送の「視聴者意向の反映」への評価は、公共放送の視聴や公共放送への意識と深く関わっている。日本では「視聴者意向の反映」への否定的回答者の割合が若年層で高く、日本の「公共放送派」

の年層構成が「右肩上がり型」であることと関係している可能性がある。

- ⑨「説明責任」のあり方への評価も、公共放送の視聴や公共放送への意識と深く関わっている。「説明責任」への評価は、日本と韓国で低く、また否定的回答者の割合が若年層で高い傾向があることと、日本、韓国における「公共放送派」の年層構成が「右肩上がり型」であることとは相関関係がある可能性が高い。

## 7 考察と課題

以上明らかになった調査結果等を踏まえ、最後に幾つかの角度からの考察と今後に向けた諸課題の抽出を試みたい。

### (1) 公共放送とユニバーサリティ

調査結果では公共放送の支持者を年層別で見た場合、「右肩上がり型」（日本・韓国）と「平均分布型」（イギリス・アメリカ）との2タイプが存在したが、公共放送は、全国の視聴者に放送が届き、異なる年齢層や背景を持つ人々、あるいは国内のあらゆる地域に住む人々の幅広い嗜好や関心に応える「ユニバーサリティ」を基本的な原則としている。さらに、アメリカのPBSを除く3か国は、すべての人が負担する受信料を主要な財源としている。従って、「公共放送支持者」の分布が特定の社会階層や特定の年齢に偏ったりすることは、公共放送の基本原則と矛盾する上、受信料制度の正当性にも疑問を想起させることになる。

そこで、ここではまず公共放送のサービスとユニバーサリティの確保の関係を、「娯楽の提供」「若年層へのアプローチ」「公共放送のインターネット利用」という各観点から考える。

#### ①娯楽の提供

各国の公共放送の番組ジャンル別視聴状況を年層別に見ると、イギリスの場合は、「報道」だけでなく「娯楽」についてもすべての年層に平均的に分布している。これはほかの3か国と際立って異なる特徴である。しかも、娯楽は商業放送事業者が得意とし、各国で、公共放送との間で激しいシェア争いが展開されている分野である。そこでイギリスの公共放送支持者が「平均分布型」であることと、この娯楽との関係を考えたい。

イギリスでは、番組のジャンルをおおまかに14分類し、さらにジャンルごとに細かい分類がなされている<sup>20)</sup>。例えば「ドラマ」は、単発もの、長期間の連続もの、3か月の連続もの、の3つに分けられ、「エンターテインメント」にはバラエティ、シットコム、視聴者参加のスタジオ・ショー、クイズ、アニメなどが分類されている。イギリスの放送と通信分野の規制監督機関であるOfcom (Office of Communications) が、2003年から2005年にかけて行った調査によると、地上放送の番組ジャンルに関して興味深い結果が得られている<sup>21)</sup>。番組ジャンルごとに、個人にとって重要かどうか、社会にとって重要かどうかを尋ねる質問で、「ニュース」は両方の重要性が同じように高いが、「ドラマ」は個人にとっての重要性が社会にとっての重要性を大きく上回っている。これと同様の傾向が「コメディ」「映画」「ドキュメンタリー (serious

factual)」でも見られる。つまり、ドラマやコメディはイギリスの人々の個人に訴える強さを持っている番組であると解釈できる。

ところが、ドラマやコメディは、商業放送も熱心に取り組み、とかく視聴率が注目される番組ジャンルでもある。商業放送に対抗して、視聴率を重視した番組を制作し放送することは、どの国においても「公共放送らしくない」というお決まりの批判にさらされる。確かに、そうした批判はイギリスにもあるのだが、BBCの経営者や公共放送擁護者の間では、「公共放送の存続には視聴率は重要だ」と考えられている。番組が多く支持者を得ていることを示す最も基本的な指標が視聴率である以上、視聴率が低迷すればBBCの存続が危うくなり、民営化にもつながりかねないという危機感が共有されているのである。

商業放送ITVとの視聴者獲得競争で劣勢に立たされたBBCが、多チャンネル化の兆しが現れた80年代に、できるだけ多くの視聴者を獲得するというを第1の目的として開発された典型的なドラマが、連続ドラマの『EastEnders』である (Buckingham 2000)。『EastEnders』は、ITVのドラマ『Coronation Street』に対抗して、1985年2月に放送を開始し、20年以上も続いている長寿番組である。30分番組のドラマで週2回の放送に加え、日曜の午後にその週の総集編 (オムニバス) を放送している。物語は、ロンドンの典型的な下町に住むビール家とフォウラーズ家の2家族が織り成す家族模様で、未成年の子どもの妊娠や薬物摂取、離婚、障害者や高齢者問題など社会問題を果敢に取り組むドラマでもある。放送開始以来、年間トップ10入りする人気番組である。

一方『EastEnders』の成功の理由は、幅広い社会階層や年齢層の視聴者に支持されたことである。表5が示すように、どの年齢層も40%以上の方がこの番組を視聴し、どの社会階層でも50%かそれ以上の方が視聴している。また主人公のDrが時空を超えて旅をし、さまざまな難事件に遭遇するシリーズのドラマの『Doctor Who』も同様のアピールを持っているのではないかと考えられる。BBCの特許状更新議論の過程では、国民から政府に対し、家族の中で世代を超えて楽しんでいる番組としてこの番組を例に挙げ、家族全員の楽しみを与える娯楽番組を提供することをBBCの役割に加えることを要望する声が寄せられた (中村 2006)。20年以上も休みなく継続する『EastEnders』とは異なり、『Doctor Who』は3か月間放送されるシリーズドラマと呼ばれるもので、BBCは1962年の初回の放送以来繰り返し復活させている。このように一定の人気を得たシリーズドラマやコメデ

表5 BBC『EastEnders』の視聴者 (内訳)

※出典: Brookes (2004)

	視聴者数	視聴シェア
平均視聴者総数	1,450万人	56%
子供 (~15歳)	170万人	63%
大人	1,270万人	55%
<大人の内訳>		
16-24歳	150万人	71%
25-34歳	260万人	68%
35-44歳	250万人	59%
45-54歳	200万人	51%
55-64歳	180万人	51%
65歳以上	240万人	44%
<社会階層別>		
AB	170万人	49%
C1	360万人	55%
C2	270万人	55%
DE	470万人	58%

※<社会階層>のABは中流階級以上の管理職、公務員、医者等の専門職、C1は中流階級以下のホワイトカラー労働者、C2は熟練労働者、DEは半熟練労働者、不労者、被生活保護者を指す

ィー番組が、1回の放送で終わらず、時間を空けて何度も再登場することが、BBCの編成の特徴である。これによって、世代を超えて多くの人が接触し、語り継ぎ楽しむ習慣を作り出していると言えるかもしれない。

経済学者のM. Brookesは、こうした幅広いアピールの様相をテレビ番組を通じた「共有体験」(shared experience)と呼び、『EastEnders』のような番組は社会資本を築く基礎であると指摘し、多チャンネル化するテレビ状況における公共放送の存在を積極的に擁護する論拠を与えている(Brookes 2004)。

Brookesによれば、社会資本は社会を1つにまとめる「接着剤」であり、人々の間の信頼関係を創造し、社会をより円滑に効率的に動かすものである。しかし、テレビには、社会的活動に従事したいという人々の意思を減少させ、社会の活動的なメンバーというよりもむしろ、テレビの受動的な消費者に視聴者を変えてしまうという側面もある。このことから、テレビは社会資本を減少させる作用を持つという主張もある(Putnam 2000)。これに対し、Brookesは、ある特定のタイプの番組が、実際に経験の分かち合いを提供し、社会資本を築くことができると主張する。移動中のバスや日常の買い物の最中に、あるいは職場で、自分が楽しんで視聴したテレビ番組を話題に友人や同僚と会話をする。この共有された視聴経験が日常生活を円滑にし、人間関係を改善し、人々の信頼を増加させるというのである。視聴率の高さだけで共有体験を評価するならば、広告主をひきつけるような、購買力の高い富裕層や若者を対象とする番組でも良いのだが、これでは社会における共有体験を最大化することはなく、創造される社

会資本は小さいものになってしまう。したがって、すべての人の興味と関心に応えることを基本原則とする公共放送こそが社会資本の創造と育成に貢献できる、とBrookesは主張する。

さらに、市場では提供されにくいドキュメンタリーや芸術番組といったジャンルの番組を放送することで公共放送を正当化する「市場の失敗」論を肯定しつつ、Brookesは、こうしたいわゆるハイブローな番組と同様に、『EastEnders』が代表するドラマやコメディーなどの大衆的な(ポピュラーな)番組も、それが幅広い視聴者の支持を得る限り、社会資本を創造することが可能だと述べている。

Brookesが指摘したような、公共放送にとってのドラマやコメディーといった大衆娯楽番組の重要性は、特許状更新議論の中で広く認識されるようになった。そして2007年からの新特許状の下で運営されるBBCの基幹チャンネル、BBC ONEの編成においてドラマやコメディーは中心的な位置を占めている<sup>22)</sup>。

## ②若年層へのアプローチ

公共放送支持者が、高年層ほど高くなる「右肩上がり型」の傾向は、若年層ほど公共放送離れが進んでいることを示している。今回の調査対象国の中では、日本や韓国だけでなく、ドイツやイタリアでもこうした傾向が確認された。若年層の公共放送離れは、多くの国の公共放送に共通した現象であると言っても過言ではない。

デジタル化は、各国の公共放送に多チャンネル化の機会を与え、公共放送ならではの文化や教養を専門としたチャンネルや、子どもを対象としたチャンネルが新設された。例えば、アメリカのPBSの中には、子ども向けの

Kidsや生活に役立ち学習を促進するCreateなど複数のデジタルチャンネルを放送するような意欲的なPBS局もある。また、ドイツの公共放送はKikaという子ども向けのチャンネルを早くから新設し、人気が高いだけでなく、公共放送として高い評価も受けている。これは、Cartoon NetworkやNickelodeonのようなアメリカの子ども向けチャンネルがケーブルや衛星放送の普及とともに家庭に浸透する状況に対し、子どもに対する文化的な防波堤を設ける意味合いを持ち、保護者に安心感を持たせるからである。しかし、どの国もテレビを通じた若者層の取り込みに有効な手立てを講じているとは言いがたい。

こうした中で、イギリスのBBCは、1998年に地上デジタルテレビ放送を開始したが、このとき新設したデジタルチャンネルの見直しを行い、2002年にヤングアダルト（以下、若年層と言う）を対象としたBBC THREEを立ち上げた。これは、他の公共放送にはないユニークな試みである。今回の調査では、BBCはすべての年齢層から満遍なく支持を得ていることが明らかになったが、若年層離れという課題に取り組むことがデジタルチャンネルの見直しの背景にあった（Thomson 2002）。現在、BBC THREEの視聴シェアは0.6%と非常に小さい。従って現時点では、BBC THREEが目標とした若者層をひきつけ、公共放送離れをくいとめる効果があると判断するのはまだ早計だろう。しかし、こうした柔軟なチャンネル編成戦略が、イギリスの「公共放送支持者」の年層構成を「平均分布型」にする1つの要因と考えることはできるだろう。

BBCが行ったデジタルサービスの見直しの特徴は、新チャンネルがそれぞれターゲット

とする視聴者を年層別に絞っている点である。BBC THREEは16歳から34歳で娯楽を中心とした総合編成、BBC FOURは35歳以上を対象に文化・芸術、CBBCは6歳から13歳の子どもを対象とした総合編成、Cbeebiesは6歳未満の幼児に向けた教育・娯楽である。BBCのこうしたサービスの変更は、当時の視聴者調査から、若者や子どもの間で、BBCのデジタルサービスに満足していないという結果を得たことに基づいている（中村 2001）。つまり、視聴者の年層別にテレビチャンネルをセグメント化し、接触率を高めようとしたのである。

こうした戦略転換のルーツは、戦時ラジオにまでさかのぼることができる。イギリスのメディア社会学者P. Scannellは、BBCの戦時ラジオの歴史を、概略、次のように説明している<sup>23)</sup>。BBCは、第2次世界大戦への参戦から間もなく、政府の要請によって、外地の兵士たちに向けた慰安のためラジオ放送を開始した。1940年にイギリス軍がヨーロッパ大陸から引き上げた後も、引き続き第2放送として国内向けにこの放送を継続し、一般の国民も聞くことができるようになった。第2放送は、ポピュラーな音楽を中心とした娯楽放送で、第2放送が70%、これまでの真面目なホームサービスは30%だったという当時の聴取率から見ても、その人気のほどがわかる。Scannellは、第2放送の誕生を、放送の創始者であるリース卿が提唱した国民を啓蒙する家父長主義から、国民が望む、視聴者の目線にあったサービスを行うという視聴者中心主義への転換であると指摘している。その後、ラジオは長い間BBCの独占時代が続くが、70年代に初めて商業放送のローカルラジオが導

入され、新たな競争が待ち受ける中で、あらゆる聴取者層の支持を確保するために、BBCは当時保有していた全国ネットの4波の見直しを行った。Radio1は、ロック音楽を中心とした若者向け、Radio2はポップスやイージーリスニングを中心とした中高年向け、Radio3はクラシック音楽、Radio4はすべての視聴者を対象にした総合編成にと、各波の性格を明確に整理した（BBC 1969）。

このようにラジオの新時代を前にしたBBCが採ったラジオ戦略からは、時代の変化に柔軟に対応することで視聴者の支持を集めてきたBBCの姿が見えてくる。デジタル化・多チャンネル化などメディア環境が大きく変化し、視聴者も変わっていく中、公共放送自身も大胆な変化を迫られていると言える。

### ③公共放送のインターネット利用

今回の調査結果においては、インターネットの利用状況と人々の公共放送観との関係について、日本と韓国では負の相関が、一方イギリスとアメリカでは相関がないか、変数によっては正の相関が見られた。すなわち日本と韓国ではインターネットの利用頻度が高い人ほど公共放送へ否定的な意識・評価を持つ傾向があり、逆にアメリカやイギリスでは、公共放送への意識・評価とインターネット利用との間には相関が見られないか、変数によってはインターネット利用者の方が肯定的な評価を示す傾向があることが分かった。またこうした傾向はどの年層においても同様に見られた。

もちろん、これだけの結果をもって、インターネット利用が日本と韓国では公共放送にとってネガティブな要因となっていると結論づけることは早計である。なぜならば本稿で

は詳しく立ち入っていないが、今回の調査ではインターネット利用者は町村部よりも都市部、ブルーカラーよりもホワイトカラー、高学歴層、高年取層でその割合が高いという特徴が各国で見られ、こうした人々の社会意識、政治意識等に関する理解や各国間での違い等についても検討する必要があるからだ。しかし今回調査対象とした4か国ではいずれもインターネット普及率が過半数を超え、ここ数年は動画や大容量のデータを扱うこともできるブロードバンドの普及も急速に拡大している。そうである以上、公共放送のインターネット向けサービスの取り組みの如何が、インターネット利用者の公共放送観に何らかの関係を持っているとしても不思議はない。

4か国の公共放送は、いずれも過去10年余りの間にインターネットを次世代の有力なメディアとして認知し、新サービスの開発や視聴者層の拡大に積極的に取り組んできた。

公共放送のインターネット利用は、文字ベースによる番組情報・経営情報の提供から始まり、インターネットの普及率が高まるにつれ、その双方向性を利用した視聴者参画のツールとして活用の幅を拡大している。イギリスのBBCは、公共放送の中でも最も早くインターネットの利用に本格的に取り組み、インターネット・サービス開始当初から、特にNEWS ONLINEと教育オンラインに力を注いだ結果、家庭や教育現場における情報源として利用が高まった<sup>24)</sup>。これに対し日本のNHKは、2000年にNHKのインターネット利用に関する国内議論を経て、他の3か国の公共放送とは異なり、放送番組の補完利用の範囲に制度上制限されている。しかし、これは、NHKにとって正式にインターネット利用が

認められたことでもあり、2001年以後インターネット・サービスの開発や実験を盛んに行っている。

さらに公共放送のインターネット利用は、この1～2年で新しい局面を迎えている。技術開発やブロードバンドの普及を背景に、テレビ番組の伝送へとサービスが三次元的に拡大しつつある。韓国のKBSは、視聴者にパソコンを通じたテレビチャンネルのサイマルキャストを無料で提供しているほか、好みの番組をオンデマンド視聴できるサービスを有料、または無料で提供している。またアメリカのPBSは2006年10月から、アップル社の携帯端末用コンテンツ販売サイト「iTunes Store」での人気番組の販売も開始した。イギリスのBBCは、まだ実験段階ではあるが、ネット上でのサイマルキャストの無料提供のほか、テレビで見逃した番組を7日間に限りパソコンにダウンロードして視聴できるキャッチアップサービスを無料で提供する計画である<sup>25)</sup>。これらのサービスは、テレビ番組へのアクセスを高める目的で行われるもので、インターネットを従来の衛星放送やケーブルテレビと同様に、新たなプラットフォームとして捉えなおしていることを示していると言えよう。一方、日本では、放送と通信の融合が進む中で、地上デジタル放送の補完メディアとしてのIPTVの利用が検討される一方、受信料で制作した優れたテレビ番組を有効活用するという観点から、アーカイブのオンデマンド提供がNHKの今後の重点課題としてあげられている。

インターネットが今後、ますます普及率を高め、社会における基本的かつ主要な情報インフラのひとつになることはほぼ間違いな

い。そうした中、インターネットを公共放送のサービス体系・戦略の中でどう位置づけ、どう活用していくのかは、各国の公共放送にとって今後に向けた大きな鍵を握っている。しかし各国の公共放送がインターネット・サービスに取り組み始めたのはここ10年程のことであり、インターネット展開を従来と同じ財源によって行うのか、あるいは有料サービスとして行うのか、また他の競合する事業者との関係を含めた事業環境を法制度的にどう位置づけ、整備していくのか等など、公共放送だけでなく各国の社会全体でコンセンサスを形成し解決していくべき課題も数多く残されている。

## (2) 視聴者との関係の構築

調査結果からは、多メディア、多チャンネル化やインターネットの普及といったメディア環境の変化と並んで、公共放送の「説明責任」のあり方や視聴者の意向の反映のあり方等も、公共放送に対する意識・評価に大きく関わっていることが明らかになった。言い換えれば、放送する番組の質や内容それ自体だけでなく、組織・事業体としての公共放送のあり方も厳しく問われている、ということになる。あるいは番組の質や内容が、公共放送の組織・事業体としてのあり方と切り離されたものとしてでなく、相互に深く関係しあったものとして人々の目に映じていると考えられる。

調査では「説明責任」「視聴者意向の反映」に関する評価について、対象4か国中、日本が最も低いという結果となっている。また、特に若年層でネガティブな評価の割合が高い点も日本の特徴である。NHKは公共放送と



しての取り組みや運営目標などを視聴者に向けて直接明らかにする“約束”を2005年に初めて設定し（「17年度の“約束”」）、その達成状況についての評価を第三者（NHK“約束”評価委員会）に委託、その結果を公表している（NHK“約束”評価委員会2006）。こうした試みは、言うまでもなく組織の透明性を確保しながら視聴者との関係性を強化することを目指したものであり、その社会的意義は大きい。しかし実はこの“約束”評価においても「視聴者参加型施策」や「視聴者との対話施策」等、「視聴者の声」を反映するためのNHKの取り組みは不十分で改善の余地が大きいと指摘されている。視聴者との関係性強化のための積極的な取り組みは、他国の公共放送にも増してNHKにとっての急務となっているといえる。

ところで、視聴者への“約束”は、BBCをはじめとするヨーロッパの公共放送が1990年代に相次いで導入した取り組みであるが、先述のように公共放送と視聴者の関係をより緊密化しようという試みは近年、より多様化・多元化している。

視聴者・市民が自主制作した番組を放送局が放送する、いわゆる「パブリック・アクセス」はそうした試みの代表例である。例えば韓国のKBSは毎週30分間のパブリック・アクセス番組放送枠（＝『開かれたチャンネル』）を設け、市民が制作した番組を放送している。応募番組の採択はKBSではなく、外部の委員会が行い番組の著作権や編集権も市民に属している。2001年から始まったこの試みは、社会の構成員の多様な立場や意見を放送に反映させるといって意義があるだけではない。『開かれたチャンネル』は韓国の放送法

（2000年）がKBSに放送を義務づけているものであり、その意味では韓国社会が公共放送KBSを市民による意見発信や意見形成の広場（フォーラム）として位置づけ、市民とKBSの間の回路を有機的に構成していこうとする試みとしても評価されるべきであろう。

またアメリカ（PBS）をはじめ、イギリス（Channel4）やオーストラリア（ABC）等の公共放送が行っている「討論型世論調査」（Deliberative Opinion Polling）も、同様の文脈において評価し得る（米倉2006a）。「討論型世論調査」は、無作為抽出された市民たちが特定の政治的・社会的テーマについて討論したり、専門家の意見を聞いたりする場を設定し、討論前と後でどのように意見分布が変化するかを観測する実験的な世論調査手法である。そして多くの場合、公共放送が主催者又は共催者としてコミットし、このプロセスを番組化して放送する。この「討論型世論調査」を2003年から行っているアメリカPBSは、その目的を、異なった階層、人種、立場間のコミュニケーションを活性化させ公共的な討論の空間をアメリカ社会に創り出すことであると説明しているが（By the people 2004）、それは同時に公共的討論の「仲介役」「議長役」としての公共放送の役割・存在意義を視聴者・市民にアピールすることにも繋がる。

このほか、公共放送が視聴者・市民からの批判や疑問に、独立した調査・報告権を持った第三者が対応する仕組み（＝オンブズマン制度）（カナダCBC、アメリカPBS、NPR等）や、番組に対する視聴者・市民の批判や疑問を番組で取り上げ自ら検証したり、番組担当者が答えたりする、いわゆる「自己検証番組（＝オンブズマン番組）」（フランスF2、F5、

韓国KBS等)も視聴者・市民の「知る権利」や「反論権」との関係において注目すべき実践である。

無論、こうした種々の実践は、持続的、継続的な取り組みによってのみ効果を得ることができるであろうし、また効果の検証自体が困難だという課題もある。しかしこれらの実践の重要性は、本稿で検討してきたような多メディア化・デジタル化の流れの中では、さらに増大する可能性が高い。

### (3) 総括

今回の国際比較調査が示唆しているのは、デジタル時代の視聴者が、テレビ視聴行動や公共放送に対する意識・評価において、大きな変化の途上にあるということである。多チャンネル化・多メディア化は、国によっては公共放送の視聴シェアを低下させ、また公共放送の存在意義について否定的、懐疑的な視聴者層を生み出してもいる。さらにインターネットの普及は、人々の情報の発信や受信、コミュニケーションの形を急激に変容させると同時に、従来型のマス・メディアによって媒介されてきた「公共性」とは異なる次元の公共的空間を形成しつつあるようにも見える。特にブログやSNS (Social Networking Service) 等の普及は、地理的・物理的な共同性を超えた、「社会的ネットワーク」をよりグローバルな規模で形成しつつある。

しかし、J. Habermasのよく知られた図式を援用するならば、こうした「社会的ネットワーク」は常に経済システム (=市場原理) による浸食 (=「植民地化」) の圧力にさらされ続けている (Habermas 1981 =丸山他 1987; Habermas 1990 =細谷他 1997)。実際、

インターネット上のさまざまなネットワーク系のサイトを巨大資本が包摂・買収し、ビジネスモデル化しようとする動きはここ数年枚挙に暇がない<sup>26)</sup>。こうした中では、視聴者・利用者は巨大な商品・サービスのシステムにおける消費者へと容易に転化され、自由で自律的な主体 (市民) が社会的コミュニケーションを通じて民主的に意思形成をしていくような契機は失われてしまう可能性がある。言い換えれば、デジタル化に牽引される現代のメディア空間は、市場経済システムによる浸食の圧力と、これに対抗して多元的で民主的な公共圏を作り出そうとする力との、いわば「せめぎ合い」の場となっている。

だとすれば、かつてThompson (2000) も強調した通り「デジタル時代に存在意義のある放送局として生き残る意志があるならば、公共放送は変わらなければならず、しかも根本的な変化が必要」なのは確かだとしても、その「変化」は、デジタル技術やデジタルネットワークをも積極的に活用しながら新しい「公共的討論の広場」を作り出すという方向において模索される必要がある。そしてそこで何よりも重要なのは、視聴者・市民との回路の維持・強化である。なぜならば市場原理の拡大とそれに伴う規制緩和圧力、多チャンネル化・多メディア化の進展、あるいはそれらに付随するさまざまな政治的な力学に抗して「公共放送の自律性を究極的に担保しているのは、市民の支持にほかならない」(Curran 1991) からである。

### (4) 今後の課題

本稿では、NHK放送文化研究所が行った「公共放送に関する意識」国際比較調査の分

析結果を主要な手掛かりとしながら、デジタル時代における視聴者の変容と公共放送の課題や今後の使命について考察してきた。最後に今後に向けての調査・研究上の課題を幾つか挙げて稿を閉じたい。

第一に、本稿では国際比較調査で対象国とした7か国から分析対象を英・米・韓・日の4か国に限定した。残る独・仏・伊の3か国においても公共放送はそれぞれのコンテキストにおいて大きな変化に直面し、種々の課題を抱えてもいる。今後、これら3か国についても本稿で試みたような分析方法を用いながら結果データを検討していく必要がある。

第二に、今回の国際比較調査は、予算や人員等の諸制約もあり、総質問数が18問という極めて限られたものであった。当然ながら、調査結果からは公共放送をめぐるさまざまな今日的論点や課題について、その概括的状況を把握することはできても、より詳細かつ構造的に把握することは困難である。従って今後、多チャンネル化・多メディア化やインターネットと公共放送の関係、視聴者の変化への公共放送の対応、公共放送と視聴者の関係性の問題等、論点別にテーマを絞った調査や研究を行う必要がある。

第三に、本稿では公共放送が放送している番組それ自体や、番組編成の状況、思想・戦略等については殆ど扱っていない。しかし番組や番組編成のあり方も、大きく変化する兆候が見られる。従って公共放送の番組の内容上の変化や番組編成上の変化、そしてそれらに対する視聴者の意識・評価についても、やはり国際比較的な見地から系統的に調査・研究していく必要がある。

第四に、本稿冒頭でも記したように、世界

の公共放送は今、大きな「転換期」の只中にあり、その変化の速度は極めて速い。そうした中、特にメディア環境の変化のスピードとその方向性の如何によっては、公共放送のあり方も現時点では予想のつかないものになる可能性がある。その意味でも、世界の公共放送が行う放送やサービス、そしてその前提としての法制的枠組みがどのような変化を遂げていくのか、継続的かつ網羅的に情報収集・分析を行っていく必要がある。

世界の公共放送のあり方からは、公共放送が今後に向けて持ち得るさまざまな可能性と課題とが見えてくる。これらに対する十分な分析と理解なしには日本の公共放送の今後の姿を見出すことはできないであろう。

(なかむら よしこ・よねくら りつ)

注：

- 1) 例外的に公共放送を国際比較的に調査・分析したものとして、McKinsey (1999) や牧田・井田 (2001) 等ごく少数の先例がある
- 2) 同調査の結果の概要等については横山 (2006b) を参照のこと
- 3) アメリカにおいては商業放送が公共放送よりも先行し、公共放送組織の誕生時点ですでに巨大な市場を形成していた。詳細は、古城 (2001)、米倉 (2005) 等を参照のこと
- 4) 「ピーコック委員会報告」の成立の経緯や内容の詳細については、西谷 (1987)、簗葉 (1993)、中村 (2000) 等に詳しい
- 5) BBC (1985b) は、BBCが信念とする公共放送の基本理念として、地理的および料金支払いの普遍性、番組の多様性、新技術開発とサービスの拡大、幅広い番組を通じた国民の啓発、組織の一体的運用による国内サービス・国際放送の充実、優れた人材の育成を挙げている
- 6) アメリカのPBSも1998年に開始、韓国KBSが2001年、ドイツのARD、ZDFが2002年、日本

- のNHKが2003年、イタリアのRAIが2004年、フランスでも2005年にそれぞれ開始した
- 7) 米PBSも2000年の『年次報告』でデジタル技術によってテレビ視聴がインタラクティブになるとし、「すべての新しい技術を通じて（公共放送が）アクセス可能なものであることを証明する」とデジタル技術の活用を謳っている
  - 8) アメリカの「1996年連邦通信法」や、日本で2005年以降本格化した「放送・通信の融合」をめぐる諸議論、典型的には総務相の私的諮問機関「通信・放送の在り方に関する懇談会（“竹中懇”）」等での議論も、こうしたコンテクストにおいて理解することができる
  - 9) Coppens (2005) によれば、ヨーロッパの公共放送ではデンマークやフランス、ポルトガルなど12の公共放送が行っている
  - 10) イギリスでは公共放送は、通常「公共サービス放送」(Public Service Broadcasting) と呼ばれ、広い意味では商業放送を含む地上放送はこの「公共サービス放送」に該当するが、本研究では狭義の公共放送としてBBCのみを対象とする。また韓国においても同様に、公共放送は「公営放送」と呼ばれ、KBSのほか、MBC、EBSも含むが、本研究ではKBSのみを対象とする
  - 11) 調査相手のサンプル構成については、横山(2006b)の巻末に掲載。なお、「割り当て法」においても、とくに欧米では無作為抽出の場合と同様に統計的誤差検定を援用して分析することが多いため、本稿でも同様の手法を用いている
  - 12) 日本と異なり、イギリスでは政府が放送受信を許可するという仕組みから「受信許可料」と呼ぶが、本稿では「受信料」の呼称で統一する
  - 13) 23億ドルはPBSだけでなくNPR等公共放送全体の予算規模。米TNS Media Intelligence社によると、全米のテレビ市場は約572億ドル規模である  
<http://www.tns-mi.com/news/02282006.htm> 参照
  - 14) JEITA（社団法人 電子情報技術産業協会）の資料による  
<http://www.jeita.or.jp/japanese/stat/digital/2006/index.htm> 参照
  - 15) BPA（社団法人 BSデジタル放送推進協会）の発表資料  
<http://www.bpa.or.jp/news/>
  - 16) 「満足度」については〈公共放送の番組に、全体として満足しているか〉、「必要性」は〈公共放送の必要性についてどう思うか〉、「受信料支払い意義」は〈公共放送を維持するのに、受信料（寄付金）を支払うのは意義があることだという意見についてどう思うか〉、「身近さ」は〈公共放送は身近な存在か〉という趣旨の質問に対する回答である。詳細は（横山 2006b）を参照のこと
  - 17) 放送番組のジャンル分類（＝「教養」「教育」「報道」「娯楽」）については、今調査では日本の放送法における分類に従った
  - 18) ただし、今回の調査では、テレビ視聴時間やインターネット利用の程度について、日記式などの調査形式ではなく調査員からの質問に対する回答という、いわば「主観」を問う形式であるため、必ずしも実態を正確に反映していない可能性は排除できない。今後、より詳細で多角的な検討が必要である
  - 19) 年層を統制した3重クロス集計を行ったがどの年層においても同様の傾向が見られた。なお、以下、本稿でクロス集計結果を提示する場合には、すべて年層を統制した3重クロス集計においても同様の傾向が確認されたものである
  - 20) イギリスのBBCを含めた地上テレビ放送事業者が共同で設立した視聴者調査会社BARB による番組ジャンル区分を参考にした。2002AP13 VERSION 5.2 Specification for BARB Programme Genre Classification
  - 21) Ofcomは、2003年放送通信法に基づき、5年ごとにイギリスの公共サービス放送の現状を調査し、今後のあり方について提言することを義務付けられている。このデータは、中間報告として発表された報告書「Phase 1- Is television special?」（2004年4月発表）に収められている
  - 22) BBCの監督機関であるBBCトラストは、2006年12月に、BBCの各チャンネルやサービスの任務など主な性格を定めた「サービス免許」を発行した。BBC ONEのサービス免許では、ドラマやコメディを視聴好適時間帯に編成するこ

とを義務づけている

- 23) NHK放送文化研究所での講演「イギリスの公共サービス放送の変容」(1996年11月21日)
- 24) BBCの2005年度の年次報告書によると、海外を含めインターネットのアクセス数は、週平均で6億3,880万回に及んでいる
- 25) BBCは、2005年10月から2006年2月にかけて、一般のインターネットユーザー5,000人を対象に、iPlayerの市場調査を行い、2006年8月31日に、iPlayerの実施計画案を正式に公表した
- 26) 典型的にはGoogleによるYouTubeの買収。その他ここ1年程度の間には米SonyによるGrouper.comの買収、News CorpによるMyspace.comの買収等が相次いでいる

[引用・参考文献]

- Ala-Fossi Marko, (2005) "Culture and Quality in Broadcast Media", G.F.Lowe & Per Jauert (eds.), 'Cultural Dilemmas in Public Service Broadcasting', Nordicom
- Annan Report, (1977) 'REPORT OF THE COMMITTEE ON THE FUTURE OF BROADCASTING'
- BBC, (1969) Broadcasting in the Seventies- the BBC's Plan for Network radio an Non-Metropolitan Broadcasting
- , (1985a) The BBC'S Initial Submission to the Peacock Committee
- , (1985b) The BBC's Second Submission to the Peacock Committee
- , (1996) Extending Choice in the digital age
- , (1998) BBC Beyond 2000
- Brookes Martin, (2004) 'Watching alone: Social capital and public service broadcasting', the work foundation
- Buckingham David, (2000), "Creating the Audience", "British Television", Clarendon Press Oxford
- By the people, (2004) "Security and Economic Discussion Guide"
- Coppens T, (2005) "Fine-tuned or Out-of-key? Critical Reflections on Frameworks for Assessing PSB Performance", G.F.Lowe & Per Jauert (eds.), 'Cultural Dilemmas in Public Service Broadcasting', Nordicom
- Curran.J & Gurevitch.M, (1991) "Mass Media and Society", Edward Arnold, 児島和人・相田敏彦監訳『マスメディアと社会』劉草書房, 1995
- Dahlgren Peter, (1995) 'Television and the Public Sphere', Sage
- D.Currie & M.Siner, (1999) "The BBC: Balancing Public and Commercial Purpose", A.Graham et al., 'Public Purpose in Broadcasting'
- FCC, (1991) OPP Working Paper26 'Broadcasting Television in a Multichannel Marketplace'
- , (2002) OPP Working Paper37 'Broadcasting Television: Survivor in a sea of Competition'
- Foster Robin, et al., (2004) "Measuring Public Service Broadcasting", Damian Tambini et al (eds.), 'From Public Service Broadcasting to Public Service Communications', ippr
- Graham Andrew, (1999) "Broadcasting Policy in the Multimedia Age", A.Graham et al., 'Public Purpose in Broadcasting'
- Habermas Jurgen., (1981) "Theorie des Kommunikativen Handelns", Suhrkamp, 丸山高司ほか訳 (1987)『コミュニケーション的行為の理論(上)(中)(下)』未来社
- , (1990) "Strukturwandel de Offentlichkeit", Suhrkamp, 細谷貞夫他訳『公共性の構造転換』第二版, 未来社
- Harrison Jacie & Wessels Bridgette, (2006) "A new public service communication environment? Public service broadcasting values in the reconfiguring media", 'new media & society', vol7 (6), sage
- Kuhn Raymond et al., (1985) 'Broadcasting and Politics in Western Europe', Frank Cass
- McChesney Robert W., (2003) "Public Broadcasting: Past, Present, and Future", Michael P.McCauley et al., 'Public Broadcasting and the Public Interest', M.E.Sharpe Armonk, New York, London
- McKinsey&Company, (1999) 'Public Service Broadcasters Around the World'
- Mosco Vincent, (2003) "Brand New World? Globalization, Cyberspace, and the Politics of Convergence",

- Michael P. McCauley et al., 'Public Broadcasting and the Public Interest', M.E.Sharpe Armonk, New York, London
- Murdoch G., (2005) "Building the Digital Commons, Public Broadcasting in the Age of the Internet", G.F.Lowe & Per Jauert (eds.), 'Cultural Dilemmas in Public Service Broadcasting', Nordicom
- Negrine Ralph, (1985) "The End of the Public Service Tradition?", edited by Raymond Kuhn, 'The Politics of Broadcasting', Croom Helm, London & Sydney
- OECD, (1997) 'OECD Communications Outlook 1997', 電気通信協会編『OECD通信白書1997』オーム社
- Picard Robert G., (2005) "Audience Relations in the Changing Culture of Media Use", G.F.Lowe & Per Jauert (eds.), 'Cultural Dilemmas in Public Service Broadcasting', Nordicom
- Putnam, Robert D, (2000) 'Bowling Alone : The Collapse and Revival of American Community', Simon & Schuster
- Saranovitz Eric, (2005) "Israeli Public Television and the Discourse of Program Quality", G.F.Lowe & Per Jauert (eds.), 'Cultural Dilemmas in Public Service Broadcasting', Nordicom
- Scannell Paddy, (2005) "The Meaning of Broadcasting in the Digital Era", G.F.Lowe & Per Jauert (eds.), 'Cultural Dilemmas in Public Service Broadcasting', Nordicom
- The Peacock Report, (1986) 'Report of the Committee on Financing the BBC', Cmnd.9824, London, HMSO
- Thomson Caroline, (2002) 'What is Public Service Broadcasting Today?' speech, 'The Future of Public Service Broadcasting ? An International Perspective', BROADCAST/COMBROAD
- Thompson Mark, (2000) "Zapped: Why Public Service TV has to Change", speech, Banff TV Festival
- Tracey Michael, (1998) 'The Decline and Fall of Public Service Broadcasting', Oxford University Press
- 阿部潔 (1999) 「コミュニケーション論としての公共圏論議」 児島和人編『個人と社会のインターフェイス』新曜社所収
- NHK (1998) 「より豊かな公共放送のために～デジタル時代へのNHKビジョン」
- NHK “約束” 評価委員会 (2006) 『平成17年度NHK “約束” 評価』  
<http://www3.nhk.or.jp/pr/keiei/yakusoku/pdf/060627-002.pdf>
- NHK放送文化研究所編 (2006) 『データブック 世界の放送2006』日本放送出版協会
- 古城ゆかり (2001) 「アメリカ型公共放送の誕生」NHK放送文化研究所『年報46』日本放送出版協会所収
- 小林宏一 (1993) 「多メディア時代における放送の公共的機能」NHK放送文化研究所『放送学研究』43号所収
- 鈴木秀美 (1995) 「マルチメディア時代における基幹的放送」『放送学研究』45号所収
- 津田正夫, 平塚千尋編 (2002) 『パブリックアクセスを学ぶ人のために』世界思想社
- 鄭寿泳 「説明責任を果たすコミュニケーション・チャンネルとしての自己検証番組」日本放送出版協会『放送文化』2005秋号所収
- 電気通信総合研究所 (1980) 『放送メディアの変容動向に関する調査研究』
- 中村美子 (2000) 「放送が提供する公共サービスとは」NHK放送文化研究所『年報45』所収
- (2001) 「BBC, デジタル・サービスを見直し～新サービスと政府の対応～」『放送と調査』2001年11月号所収
- (2006) 「公共サービス放送と説明責任」『放送研究と調査』2006年7月号所収
- 長屋龍人 (1998) 「市場原理の拡張と放送の変容」『放送学研究』48号所収
- 西谷茂 (1987) 「ピーコック報告とその後の1年」NHK放送文化研究所『年報32』所収
- 長谷部恭男 (1992) 『テレビの憲法理論』弘文堂
- (2001) 「公共放送の役割と財源」舟田正之・長谷部恭男編『放送制度の現代的展開』有斐閣所収
- 花田達朗 (1997) 「複製の復讐とくパブリックなるもの」の行方』『放送学研究』48号所収
- 浜田純一 (1997) 「展開する公共性と公共放送」『放送学研究』47号所収
- 林香里 (2002) 『マスメディアの周縁, ジャーナリ

ズムの核心』新曜社

- 放送問題総合研究会（1988）『メディアの多様化・融合化時代の放送制度』報告書
- 牧田徹雄・井田美恵子（2001）「国によって異なる公共放送の評価～日・英・米国際比較調査から～」『放送研究と調査』2001年11月号所収
- 松平恒，中森謹重ほか（1992）『多メディア状況を讀む』大月書店
- マルチメディア時代における放送の在り方に関する懇談会編（1995）『放送革命』日刊工業新聞社
- 箕葉信弘（1993）「BBCの将来展望と課題」NHK放送文化研究所『年報38』所収
- 郵政省放送行政局（1994）『放送の将来展望』ぎょうせい
- 横山滋（2006a）「公共放送の事業運営と視聴者への「約束」」『放送研究と調査』2006年3月号所収
- （2006b）「視聴者から見た世界の公共放送」NHK放送文化研究所『放送研究と調査』2006年9月号所収
- 米倉律（2005）「アメリカPBSが進める多チャンネル戦略」『放送研究と調査』2005年2月号所収
- （2006a）「公共放送による『討論型世論調査』の試み」『放送研究と調査』2006年7月号所収
- （2006b）「韓国KBSのパブリック・アクセス」『放送研究と調査』2006年10月号所収

