

# メディア市場における新規参入の影響

## —情報財の中立性と質—

長崎大学経済学部教授

宍倉 学

SHISHIKURA Manabu

- I はじめに
- II 情報財の非競争性・非排除性
- III 消費の外部性
- IV 市場の二面性
- V 情報財の消費コスト
- VI 新規参入の影響
- VII 情報財の価値
- VIII 残された課題

## I はじめに

インターネットとデジタル技術は、情報財の経済的環境に大きな変化をもたらしている。伝統的メディアでは、情報財の生産と流通が一体となっており、伝送媒体の制約によって、供給主体の数は制限されてきた。インターネットは、このような伝送手段の希少性を大幅に緩和した。加えて、プラットフォーム化によって情報財の生産と流通の分離が進むことになった。伝送媒体の希少性の緩和と生産と流通の分離によって、数多くの情報財の生産者、いわゆるネットメディアが市場に参入し、情報財を巡る市場環境は大きく変化している。これと同時に、ステルス・マーケティング、フェイク・ニュースといった情報財の質や中立性に関する問題<sup>1)</sup>が浮上している。

しかし、これらの問題は全くの新しい問題というよりも、伝統的なメディア市場においても未解決だった問題が改めて浮き彫りとなったと考えた方が妥当なものが多い。背景には、情報という財

の経済的特徴がある。具体的には、情報財の非競争性・非排除性、消費の外部性、消費費用といった特徴である。これら特徴のため、情報財の市場取引は、一般的な財の取引とは異なる特徴を持つことになる。以下では、これらが情報財<sup>2)</sup>の取引に与える影響を改めて確認しつつ、ネットメディアの新規参入が情報財市場に及ぼす影響と顕在化している諸問題との関係を考察する。以下、本論文の構成を示す。

初めにメディアの供給面に焦点をあて、その特徴を確認する。具体的には、情報財消費の外部効果によりメディア市場は二面市場にあること、メディアの収入方式が広告効果と利用者の広告に対する不効用から影響を受けることを示す。まず、IIでは、情報財は非競争性と非排除性といった性質があることから、有料で供給する場合には、資源配分の効率性を巡ってある種のジレンマに陥ることを確認する。IIIでは、選好の内生性を前提とする場合、情報財の消費には外部効果があることを示す。IVでは、この外部性が広告市場で取引される結果、メディア市場は二面市場となることを確認し、情報財の供給主体の収入構成が、広告効果と利用者の広告への不効用の相対的な関係に依存することを示す。

続くVでは、情報財の消費面の特徴を確認する。情報財の消費には、価格以外にも時間コストや努力コストといった消費コストが必要となることを示し、これらコストが利用者のコンテンツの選択に与える影響を、理論モデル及び実証分析によっ

1) 実積ほか(2018)の5章では、国際的に取り上げられている課題として、ゼロレーティング、メディア・キャプチャー、フェイク・ニュース、メディアの合併・集中もしくは分散を挙げている。

2) 以下では、特に断らない限り映像系の情報財を想定する。ただし、基本的なロジックについては他の情報財についても当てはまる。

て確認する。これにより、経験財としての情報財の選択行動の特徴を明らかにするとともに、情報財消費に階層性が生じる可能性があることを指摘する。

Ⅵ及びⅦでは、ネットメディアの新規参入がメディア市場に与える影響について論じる。Ⅵでは、同市場の競争環境の変化が情報財の質に与える影響に関して、4つの点から検討を行う。続くⅦでは、再生産性とストック性という点から情報財の価値財としての面を再定義し、これらの面が市場では不十分にしか反映できない理由及び課題について検討する。

## Ⅱ 情報財の非競合性・非排除性

はじめに純粋な有料型で情報財を取引する場合の問題について確認しておく。そもそも情報財には、消費が競合しない、消費から排除できないという性質がある。これらの性質を満たす財は純粋公共財と呼ばれる。非排除性に関しては、技術的・制度的にはある程度解決が可能になっている。しかし、排除が可能になったからといって、対価を支払わない主体を排除することが必ずしも望ましいわけではない。消費が競合しない以上、すべての利用者が情報財を利用可能にすることが社会的には望ましい。このような性質を有する情報財を、有料で供給する場合、効率的な資源配分が達成される見込みはあるのだろうか<sup>3)</sup>。

まず、排除が可能で独占的供給環境のもと、有料で情報財を供給する状況を想定してみよう。有料供給によって情報財から排除される利用者がある場合は、資源配分の効率性の条件が損なわれる。このため、情報財の望ましい資源配分を達成するには、評価が異なる利用者ごとに異なる価格を設定して、正の便益を有する利用者すべてが情報財を消費可能となるよう供給を行う必要がある。しかし、供給側と需要側の間に情報の非対称性が存在する場合は、供給側は需要者の便益を把握できないため、適切な価格差別を行うことはできな

い<sup>4)</sup>。また、同じ財に利用者ごとに異なる価格を設定することは、公平感などの点からも、維持が難しいかもしれない。適切な価格差別が不可能であれば、排除が生じることを避けることはできない。つまり、有料供給の場合、利用者の排除による非効率が発生する可能性は残ることになる。なお、利用者の排除が生じない方法の一つが、無料にすることであるが、この場合は、情報財の生産費用を利用者から直接回収することはできないため、他の収入を確保する必要が生じる。

一方、利用者が供給者を自由に選択できるような競争的環境を想定してみよう。このような状況では、供給される情報財に違いがなければ、すべての利用者は価格が最も低いものを利用する。よって、同一の情報財を複数の主体が供給する状況ではベルトラン競争に陥る。結局のところ、収支均衡条件のもとで、1主体が情報財を供給する状況に至る。そもそも、同一の情報財を複数の主体が生産することは二重投資であり、非効率である。故に、情報財の供給は、基本的に自然独占的な性格を持つ。ただし、自然独占といっても、複製によって生産費用の負担を避けることができる情報財については、情報財の生産費用を負担しない供給者が市場に参入する可能性があり、平均費用価格のもとでもフリーライド的な参入の脅威が残ることになる。このため、有料供給のもとでの情報財の均衡は不安定なものとなる。

フリーライド的な参入による価格競争によって不安定な均衡に陥ることを避けるため、供給主体の間でカルテル的な協調行動がとられることがある。再販価格維持制度や共同配信などは、このような協調行動と見做すことができよう。しかし、カルテルには逸脱誘因が存在するため、参入事業者が多くなるほどカルテルを維持することは困難となる。特に新規参入が増加する状況では、カルテルは脆弱になる。

しかし、たとえ複製供給であっても、排除が生じているならば、利用面での資源配分の効率性を改善する面もある。このことが複製に対する資源

3) 詳細については春日ほか(2014)の2章を参照のこと。

4) 伝統的なメディアでは、メディアによってコンテンツ供給の順序とタイミングに差をつけることで情報財を差別化し、

利用者の自己選択を通じて価格差別を実現してきた。このような戦略はマルチユース戦略と呼ばれている。

配分に関する見解の相違をもたらすことになる。また、後述するように情報財には、過去もしくは他の情報財の消費を通して、新たな情報財が生産されるという面もある。このため、情報財の利用条件を厳格に制限してしまうと利用者数が最適な水準を下回る「アンチコモنزの悲劇」が生じる可能性が高まる。故に、著作権や特許権などによって厳格に情報財の排他的利用権を設定すればそれで事が足りるわけでもない。その一方で、利用条件を緩和しすぎれば、複製、二次利用、三次利用といった形で情報財のフリーライドが発生するという問題が生じてしまう。

以上のように、情報財はその公共財的性質のため、独占供給であれ競争的供給であれ、有料で供給する場合は、排除による過小消費か、費用回収ができずに過小供給に陥るかというジレンマに直面することになる。

### Ⅲ 消費の外部性

利用者は情報財を消費することで、満足を得るだけでなく、自らの選好や判断のフレームワークが影響を受ける可能性がある。情報財の消費によって、利用者の選好や判断が影響を受けるということは、情報財を消費したもの以外にも何らかの便益<sup>5)</sup>を与えることを意味する。つまり情報財の消費には外部効果が存在する。この情報財の消費がもたらす外部効果は、利用者の数や利用時間と関係すると考えられる。一般的に、利用者数が多いほど、また利用時間が長いほど、情報財消費の外部効果は大きくなると考えられる。

情報財消費の外部効果は、情報の種類や媒体によっても異なる。例えば、ニュースなどの場合、ニュースの翌日に株や為替などの金融取引が影響を受けることは、しばしばみられる現象である。金融資産などの選択は将来収益予測に左右されることから、ニュース等によって人々の将来予測が変化すると、多くの人が投資先を変化させる。こ

のため情報財の消費は金融市場のパフォーマンスに影響を及ぼす可能性がある。また、報道などは政治的選択や投票結果に影響を及ぼす可能性もある。

一方、ドラマや映画などの娯楽型コンテンツの外部性は、これほど直接的ではないかもしれない。しかし、バラエティ番組やドラマなどを視聴する場合でも、旅行先や飲食先、購入先の選択が影響を受けたり、子どもがアニメなどを視聴することで玩具の販売が増加するといった影響はありうる。いずれにしても情報財の消費は、一般的な消費財の選択はもとより、人々の様々な選択や行動に影響を及ぼす可能性がある。

なお、情報財の消費によって利用者の選好が影響を受けるのには、大きく2つの経路があると考えられる。1つは利用者がそれまで知らなかった情報を得ることで、不確実性や情報の非対称性が除かれて選択が影響を受ける場合である。もう1つは情報の消費によって選好自体が影響を受ける場合である。前者は情報効果、後者は説得効果と呼ばれる<sup>6)</sup>。

情報効果は、情報が欠如している状態で人々は適切な選択ができないこと、つまり完全情報の場合に達成できる余剰が損なわれていることを前提とする。このような状況では、情報財の消費は、情報が不完全な場合の損失を解消し、社会余剰を増加させると考えられる。

一方、説得効果とは、人々の選好は先天的に存在するのではなく、環境や経験、周辺環境などに影響を受け後天的に形成されることを前提として、情報の消費が人々の選好や判断のフレームワークに影響を及ぼすことを意味する。なお、人々の選好は、地域や時代、社会環境などから影響を受けており、個人的好みに還元しきれない系統的な偏りが存在することが指摘されている<sup>7)</sup>。

情報効果にせよ説得効果にせよ、利用者の選好や選択が外部から影響を受けるならば、これらを変化させることも可能ということになる。つまり

5) なお、この便益はプラスのものだけでなく、マイナスの場合もありうる。プライバシーの侵害や名誉の毀損などは、負の外部効果の例と考えることもできるであろう。

6) 本来は、広告の効果として定義されているものであるが、

広告もコンテンツも情報財という点では同じであり、両者は供給主体の目的が異なるに過ぎない。

7) 人間の意識や精神とメディアの関係といったより本格的な問題については石田(2016)が参考になる。

利用者の需要を生産者がコントロールすることが可能ということになる。よって、情報財の消費に外部効果が存在するならば、これを取引対象としようとするのは自然な流れである。そして、このような情報財消費の外部効果を取引するのが広告市場である<sup>8)</sup>。

情報財の消費が持つ個人選択への影響力は、広告市場で取引され金銭的に評価される。広告の配分は各メディアの広告効果の大きさによって決まる。一般的には、利用時間の多いメディアほど広告媒体として高い金銭的評価を受ける。

一方、メディアは情報財消費の外部性を供給する対価として広告収入を得る。広告収入は、メディアにとってコンテンツ供給のための補助金のような役割を果たし、その価格や供給量、質・内容に影響を与える。

#### IV 市場の二面性

多くのメディアが供給する情報財はコンテンツと広告の2種類から構成される。メディアは利用者と広告主の異なる2主体からの需要に直面しており、通常これら需要は相互に関係を持っている。このような市場は「二面市場」と呼ばれる。メディアは、広告主に対して広告という形で情報財消費の外部効果を提供する一方で、広告視聴による利用者の負担を考慮に入れて、コンテンツ価格の調整を行う<sup>9)</sup>。

なお、情報財のなかにコンテンツと広告が占める割合はメディアによって異なる。実積ほか(2018)では、供給する情報財の中に広告が占める割合や情報財の価格が、広告効果と利用者の広告への抵抗感の相対的な関係によって決まることを示している。具体的には、利用者の広告への抵抗感が低く、広告主にとって広告効果が高いほど、情報財に広告が占める割合は高まり、利用者の料金負担は低くなる。一方で、広告への抵抗感が高

く、広告効果が低いほど、広告が占める割合は低下し、有料化が進むことが示されている<sup>10)</sup>。

利用者の広告に対する抵抗感は、メディアが利用者課金を主要な収入源とするか、広告を主な収入源とするかを分ける要因である。実積ほか(2018)では、アンケート調査を用いて、利用者の広告に対する抵抗感を計測している。この結果、

- ① 広告を除去することに対する利用者の支払意思額は低く、有料での利用には抵抗感が強いこと。つまり、多くの利用者は有料での利用よりも、広告視聴による支払を好む傾向があること
- ② 広告の表示方法によって、利用者が広告に感じる抵抗感には違いがあること。具体的には、コンテンツを途中で中断して広告を挿入するインストリーム型の広告と比較して、コンテンツの提供の際に常時広告を提示するオーバーレイ広告の方が利用者の抵抗感は強いこと
- ③ コンテンツ量の増加により、有料供給による利用者の効用減少をある程度埋め合わせる可能性はあるものの、あまり頑強な結果とは言えないこと

などを示している。

以上の結果は、多くの利用者が有料で情報財を消費することよりも、広告を視聴することで対価を支払うことを望んでいることを示している。逆に言えば、価格がゼロとなる点で、利用者の数が増加するということの意味する。これは、広告効果という面から考えると、無料となる点で広告効果が不連続に増加するということの意味する。このため、無料の点を境界として、広告からの限界収入分が、利用者の価格低下からの限界収入の減少分を上回る可能性が高い。また、広告主の立場からみれば、有料型メディアと広告型メディアは、広告媒体として異なるものとして捉えられている可能性があることを示唆する。

8) 需要と供給が独立ではなく、需要の前提となる欲望がマーケティング活動などを通じて供給側によって生産されるならば、供給主体の技術制約と利潤最大化動機こそが資本主義経済システムを導く基本的な力となる。ニーズ(必要性)の飽和に起因する資本主義の限界に対して、メディアを通じて、情報財の消費を通じて内生的に選好が形成され、需要が生み出される

ような経済状況を、ジョン・ケネス・ガルブレイスは「依存効果」と呼んでいる。Galbraith (2006: 199-216)を参照のこと。

9) 広告効果は広告市場を通じて調整される以上、技術的外部効果というよりも金銭的外部効果と見做す方が妥当であろう。

10) 詳細については実積ほか(2018)の8章を参照のこと。

## V 情報財の消費コスト

複数の広告メディアが市場に存在する場合、広告収入は情報財の消費時間に応じて配分される。よって広告収入の配分を把握するためには、情報財の消費選択行動を理解する必要がある。

なお、広告収入により価格がゼロになる場合、情報財を有料で供給する際に生じるジレンマは解消される。ただし、無料であっても、広告を含めすべての情報財が消費されるわけではない。これは、情報財の消費には利用者が負担しなければならないコストが存在するためである。以下では、これらのコストを考慮に入れた情報財の選択行動について検討する。

### 1 時間コストと努力コスト

たとえ無料でも、すべての情報財が消費されるわけではない。これは、情報財の消費には金銭的な負担だけでなく、時間や努力といったコストが必要となるためである。一般的な財については、このようなコストを想定する必要はない。しかし、情報財の消費には、利用者が時間という費用を負担する必要が生じる。

通常、時間コストは所得などと連動しており、賃金の高い利用者ほど時間コストは高くなると考えられる。このため、情報財に対する支払意志額は、財の消費から得られる効用から、時間コストなどの主観的費用を差し引いたものとなる。仮に情報財消費からの効用が同じならば、賃金の高い利用者ほど時間コストが高くなるため、支払意志額は低くなる。このように時間コストの違いは支払意志額の差を生み出す。

なお、コンテンツを消費する際に、料金と広告視聴のいずれかで支払いが可能であるならば、時間コストの高い利用者ほど金銭を支払っても広告を回避しようとする可能性は高い。対して、時間コストの低い利用者は、広告視聴による情報財の消費を望む。この点は、実積ほか（2018）の実証分析において、所得水準が広告回避に対する支払

意志と正の相関をしていたことから確認できる<sup>11)</sup>。

加えて、情報財の消費には努力コストも必要となる。努力コストは、これまでの情報財消費の履歴とそれによる人的資本蓄積によって変化し、利用するコンテンツの種類によって利用者が直面する費用に違いをもたらす。特に知識や教養に関連する情報財や特定の分野の趣味や嗜好に関連する情報財の消費に際しては、これら努力コストの違いがコンテンツ選択に影響を与える。

以上のように、情報財の消費には生産コスト以外にも、消費コストが必要となることから、仮に価格が無料でも、すべての情報財が消費されるわけではない。また、このような消費コストの存在は、情報財の取引が一般的な財とは異なる特徴を持つ原因となっている。言うまでもなく、情報財の消費から得られる便益は、利用者やコンテンツの種類によって違いがあろう。しかし、仮に便益が同じとしても、時間コストや努力コストが異なれば、情報財の選択結果は異なる。以下では、時間コストと努力コストといった情報財の消費コストを明示的に組み込んだ場合に、情報財の消費選択がどのような影響を受けるかを検討する。

### 2 経験財としての情報財の選択

以下では議論を単純にするために、次のような仮定をおく。

- ① 利用者間で効用関数に違いはないとする
- ② 情報財の消費の限界効用は逡減する
- ③ 情報財に広告は含まれず、コンテンツのみとする<sup>12)</sup>
- ④ 娯楽系コンテンツと教養系コンテンツの2種類が存在するとする
- ⑤ 総便益は両コンテンツからの効用の和とする
- ⑥ 利用者は限界便益が限界費用を超過する限り財を消費する
- ⑦ 1人当たりが負担する価格は一定とする

なお、娯楽系コンテンツの消費が即時的に効用を生み出すのに対して、教養系コンテンツの消費は将来的に効用を生むものとする。教養系コンテ

11) 詳細は実積ほか（2018）の8章を参照のこと。

12) なお、広告に対する不効用は、結局のところ、消費者

の嗜好と異なる情報財を消費することを強制されることによる時間コストと同じと考えることができる。

ントの効用の収益率は正とする。具体的には

$$U(X_1, X_2) = u(X_1) + \delta u(X_2)$$

$X_1$ : 娯楽系コンテンツの利用時間

$X_2$ : 教養系コンテンツの利用時間

$\delta$ : 教養系コンテンツ消費の収益率  $\delta > 0$

とする。

一方、情報財の消費に係る費用は、価格以外に、時間コスト、努力コストが必要となる。利用者は一定の時間を、労働と情報財の消費に割り当てる。ただし、娯楽系コンテンツと異なり、教養系コンテンツの消費には一定の時間が追加的に必要になるとする。よって

$$T = L + X_1 + (1 + e(H))X_2$$

$T$ : 総時間

$L$ : 労働時間

$e(H)$ : 努力コスト

$H$ : 人的資本水準

努力コスト  $e$  は人的資本水準  $H$  によって異なり、 $H$  が高いほど低くなる。人的資本水準  $H$  は、過去に消費した教養系コンテンツの利用時間の総和とする。

$$H = h\left(\sum_{i=1}^t X_2^i\right)$$

よって、過去の教養系コンテンツの消費が多いほど、教養系コンテンツの消費に係る努力コストが低くなる。なお、人的資本の水準によっては符号がマイナスになることもありうるとする。

一方、利用者は、労働所得のすべてをいずれかの情報財の購入に利用するとする。よって

$$wL = p_1X_1 + p_2X_2$$

$p_1$ : 娯楽系コンテンツの価格

$p_2$ : 教養系コンテンツの価格

$w$ : 賃金率

が成り立つとする。

以上より、利用者の効用最大化問題は、2つの制約条件のもとで効用を最大にするように各コンテンツの消費量を定めることになる。

効用関数  $U(X_1, X_2) = u(X_1) + \delta u(X_2)$

予算制約  $wL = p_1X_1 + p_2X_2$

時間制約  $T = L + X_1 + (1 + e(H))X_2$

制約条件を1つに整理すると、ラグランジュ関数は以下ようになる。

$$L = u(X_1) + \delta u(X_2) + \lambda[wT - (p_1 + w)X_1 - [p_2 + w(1 + e(H))]X_2]$$

時間コストは賃金水準  $w$  であり、賃金が高いほど高くなる。娯楽系、教養系いずれの消費にも同じく必要になる。これに対して、努力コスト  $e$  は教養系コンテンツの消費の際にのみ必要となる。各コンテンツの一階条件は

$$\frac{\partial L}{\partial X_1} = u'(X_1) - \lambda(p_1 + w) = 0$$

$$\frac{\partial V}{\partial X_2} = \delta u'(X_2) - \lambda(p_2 + w + we) = 0$$

となるため、最適な選択のもとでは

$$\frac{u'(X_1)}{u'(X_2)} = \delta \left[ \frac{p_1 + w}{p_2 + w(1 + e)} \right]$$

が成立する。仮に、両情報財の価格が等しく、 $p_1 = p_2 = 0$  である場合は

$$\frac{u'(X_1)}{u'(X_2)} = \frac{\delta}{1 + e} \quad (1)$$

となる。(1)式において、効用関数  $u(\cdot)$  は同じであるから、 $\delta$  が大きいほど教養系コンテンツの消費割合が大きくなる。一方、努力コスト  $e$  が高いほど娯楽系コンテンツ  $X_1$  の消費割合が高まる。

なお、人的資本水準  $H$  は教養系コンテンツ  $X_2$  の消費によって増加することから、過去に教養系コンテンツの消費割合が高い利用者ほど、次の努力コスト  $e$  も低くなり、教養系コンテンツの消費割合は増えることになる。なお、時間コスト  $w$  は、いずれの情報財の消費においても必要になるため、個別の情報財の選択には影響を与えず、総利用時間のみに影響を与えることになる。

以上のように、情報財の消費コストを考慮することで、情報財の選択が過去の消費経験と関係する理由や、特定の利用者が特定のジャンルのコンテンツを集中的に消費する傾向があること、その一方で利用者が異なれば選択されるジャンルも異なることなどを、好みの違いだけに還元することなく説明できるようになる。

### 3 実証分析

努力コストは、これまでの情報財の消費によって蓄積された人的資本によって異なる。例えば経済や政治のニュースなど、専門性の高い情報財は、その分野の情報をこれまで消費してきた利用者にとって努力コストは低いが、そうでない利用者には理解が難しい、もしくは理解するのに時間がかかるなど、高い努力コストを必要とする<sup>13)</sup>。このような消費コストの違いによって、情報財の消費には階層性や個人間での違いが生じることになる。以下、データから人的資本蓄積を通じた努力コストの差と、情報財の選択の関係を検討する。

2016年に実施したアンケート調査の結果<sup>14)</sup>をもとに、時間コスト及び努力コストによって情報財の選択に如何なる違いが生じているかを分析する。同調査では、回答者に番組表を提示して、調査日前日もしくは前々日の各テレビ番組の視聴状況について調査を行っている。推計では、21:00～22:00と22:00～23:00の時間帯に提供されたニュース・報道系の番組を視聴した（選択肢1）、他のテレビ番組を視聴した（選択肢2）、いずれも視聴しなかった（選択肢3）の3つの選択結果を被説明変数<sup>15)</sup>とし、性別、世帯構成、職業の有無、年齢、所得などの個人属性と、同時帯に視聴可能な状況であったかという状況についての回答結果を説明変数として、多項ロジットモデルを用いて相関関係の推計を行った。なお、努力コストは年齢や所得水準が代理していると想定している<sup>16)</sup>。結果は表1の通りである。

表1をみると、ニュース・報道系番組の視聴については、所得や年齢が有意に正の相関を示している。ただし、性別などについては明確な関係は見られない。これに対して、その他番組の視聴については、性別や世帯構成が負の相関を示してい

る。また、報道系の番組は有業か否かでは相関がみられないが、その他の番組は有業であると選択確率が低くなることなどが示されている。

仮に年齢や所得水準が人的資本蓄積の違いを通じて努力コストに影響を与えているならば、推計結果は努力コストの違いが番組選択に影響していることを示唆していると解釈することができる。

情報財については、購入する人は少々高くとも購入するが、そうでない人はどれほど安くとも購入しないことが多い。このような情報財の選択に関する個人間の差異を単なる嗜好の違いに還元するのではなく、人的資本蓄積による努力コスト（＝消費コスト）の違いと考えることで情報財の選択が年齢や所得と関係が生じることをうまく説明してくれる。

なお、人的資本蓄積がこれまでの教養系コンテンツの消費量に依存すると考えるならば、人的資本水準が高く努力コストが低い利用者ほど、教養系のコンテンツの消費割合が高くなる。一方、教養系コンテンツの消費割合が高いほど人的資本が蓄積され、さらなる努力コストの引き下げにつながることになる。このため、教養系コンテンツの消費に係る努力コストは利用者間で累積的に差が拡大する可能性があることになる<sup>17)</sup>。

## VI 新規参入の影響

ネットメディアによる新規参入によって、メディア市場における利用者の注目を巡る競争が激化している。このような競争環境の変化は、同市場に様々な変化をもたらすと考えられる。以下では、メディア市場の競争環境の変化が情報財の質に与える影響に関して4つの可能性について論じる。まず、広告割合もしくは広告の種類の変化を通じ

13) なお近年ウェブのニュースなどでは、同分野の関連ニュースや過去の記事、補足説明を追加することで、努力コストを引き下げた取り組みも見られる。

14) 調査の詳細については実積ほか（2018）の付録を参照のこと。

15) なお、同一時間に複数の番組を視聴したと回答したサンプルは除外している。

16) 努力コストが、これまでの視聴履歴や人的資本蓄積の水準に依存するのであれば、本来は行動履歴や学歴を用いる方が妥当かもしれない。しかし、人的資本は蓄積するものである

ことから、年齢が高い人ほど人的資本蓄積水準が高く、情報財消費の努力コストが低いと考えることも可能であるため、このような代理変数を用いても差し支えないであろう。

17) なお、利用者はすべての情報財を消費することはできないことから、供給環境が競争的になるほど、情報を供給する側は限られた時間からどれだけ意識や時間を割り当てさせるかを巡って競争が生じる。専門の解説などを目的とした書籍は、情報財の消費に係る努力コストを低下させることで、利用者のすそ野を広げる役割を果たす。

表1 時間コスト・努力コストと番組選択

変数	推定値	標準誤差 (S.E.)	
報道番組定数項	-2.632	0.314	***
時間 (21 時台=1)	0.116	0.132	
性別 (男性=1)	-0.024	0.158	
世帯構成 (単身世帯=1)	-0.413	0.178	**
有業 (職業あり=1)	-0.200	0.175	
年齢	0.029	0.006	***
所得	0.127	0.031	***
視聴制約 (テレビ視聴が不可能な状況=1)	-2.522	0.251	***
その他番組定数項	-0.374	0.222	*
時間 (21 時台=1)	0.665	0.105	***
性別 (男性=1)	-0.475	0.117	***
世帯構成 (単身世帯=1)	-0.444	0.136	***
有業 (職業あり=1)	-0.323	0.134	**
年齢	0.004	0.004	
所得	0.022	0.027	
視聴制約 (テレビ視聴が不可能な状況=1)	-1.860	0.145	***
サンプル数	2327		
対数尤度	-1912.931		
修正 R2 乗値	0.118		
カイ二乗テスト検定量	0.000		

※ \*\*\*, \*\*, 及び\*はそれぞれ帰無仮説が1%, 5%, 及び10%で棄却されたことを示す。

た影響について論じる。次に、広告とコンテンツの境界の変化を通じた影響（ステルス・マーケティング）について論じる。続いて、競争がコンテンツそのものの質や内容に与える影響（フェイク・ニュース）について論じる。最後に、広告型と有料型メディアで提供されるコンテンツの種類の変化を通じた影響（市場の分離）について論じる。

### 1 広告割合及び広告タイプへの影響

情報財供給者の数が増加しても、全体として広告費の総量は必ずしも増えるわけではない。総広告費は景気と連動することが多く<sup>18)</sup>、新規参入によってメディアの数が増加しても、短期的には広告費総額が増える可能性は低いと考えられる<sup>19)</sup>。このため、情報財市場への参入によって供給者の数が増加すれば、利用者の分散を通じて、個別のメディアが獲得できる広告収入は小さくな

18) 広告費と GDP の相関関係を分析している先行研究としては黒川・小竹 (1997) が挙げられる。

19) 博報堂 DY メディアパートナーズ編 (2015) に掲載されている 2005 年から 2014 年までの 10 年間の総広告費 (対数

値) と国内総生産額 (対数値) を用いて相関関係を計測したところ、自由度修正済み決定係数は 0.93、また前年度からの伸び率を用いた場合でも 0.77 となっており、いずれも高い値を示している。



る。しかし、新規参入により各供給者の広告収入が減少したとしても、必ずしも各メディアの広告量が減少するとは限らない。むしろ広告量が増加する、もしくは広告がより煩わしいものとなる可能性がある。

通常、広告収入が減少すれば、コンテンツの生産費用を広告収入だけで賄うことは難しくなるかもしれない。広告収入だけで生産費用を賄うことができなければ、有料化する必要が生じる。しかし、IVで指摘したように、情報財の消費選択において利用者は価格を強く意識する傾向がある。有料化は利用者数を激減させることになるため<sup>20)</sup>、有料化しても減少する広告収入をカバーすることは難しい。このため、すべての利用者に一律に有料化するのではなく、広告の回避を選択可能にすることで、利用者の支払意志に応じて価格差別を行おうとする。つまり、広告視聴を選択可能なものにするなど、時間コストの高い利用者に対しては有料でコンテンツを供給し、そうではない利用者に対して広告視聴を課すという形で自己選択させる形をとる可能性がある。

しかしながら、Tåg (2009) によれば、このような広告回避のオプションの導入は、すべての利用者に広告収入でサービスを提供していた場合と比較して、広告割合の増加や広告をより煩わしいものにするなど、広告型メディアの情報財の質を下方に歪ませる可能性があることを指摘している。つまり広告回避オプションの導入によって、一部の利用者が有料でサービスを利用するようになれば、その分広告収入が減少する。この収入の減少分を賄うために、相対的に有料サービスの魅力を向上させる必要が生じ、広告をより煩わしいものにするなど広告型サービスの質を下方に低下させるようになるとしている。なお、このような広告回避オプションの導入は、メディアや広告主の余

剰を増加させる一方で、利用者の余剰を低下させるとしている<sup>21)</sup>。

## 2 広告とコンテンツの境界への影響——ステルス・マーケティング

広告収入を得るメディアにとって、コンテンツは広告を視聴させるための投入要素としての面を持つようになる。ただし、利用者がサービスに多くの時間を割くほど、広告効果が高まる可能性が高い以上、利用者に注目されるコンテンツを提供することが重要となるのは、有料型も広告型も同じである。しかし、広告収入の獲得を主な目的とする事業者には、広告とコンテンツを区別する誘因はない。何の制約もなければ、コンテンツと広告を識別することは難しくなるかもしれない<sup>22)</sup>。

メディア・キャプチャー<sup>23)</sup>とは、コンテンツがスポンサーに配慮したものになり、内容的な中立性が損なわれるとの懸念である。ステルス・マーケティングと呼ばれる問題は、メディア・キャプチャー問題が顕在化した例である。メディアの経済的特性を考慮すると、メディア・キャプチャー問題は本質的である。広告収入に依存する以上、コンテンツ部分が広告需要から一切の影響を受けないということは難しい。しかし人々の意識や評価のフレームワークに影響を与え選択に影響を及ぼす可能性がある以上、メディア・キャプチャーによって情報の中立性が毀損されれば、報道などコンテンツの種類によっては社会に深刻な影響を与えることもありうる。ただし、言論の自由との兼ね合いもあるため、政府などによる対応は難しく、自主的な規制もしくはルールの維持に委ねざるを得ない。

メディア・キャプチャーとステルス・マーケティング問題については、伝統的メディアも同じ問題を抱えてきたが、各種団体でのルール作りや業

20) 有料化は利用者数を激減させるため、広告型で供給される情報財とは異なる特徴を有する。

21) ただし、総余剰や社会余剰の変化については不明となっている。

22) ただし、コンテンツと広告が未分化であることが利用者に見抜かれれば、財の消費は拒絶され、広告収入を得ることはできなくなるかもしれない。

23) もともとはジョージ・スティグラーによって提示され

た「捕囚理論」に基づいており、「政府の失敗」の危険性を指摘したものである。厳格な規律が必要であるにもかかわらず、利害関係者間の関係が曖昧になって、あたかも「囚われた」かのような状況が発生し、本来の目的が達成できない状況が内在していることを指摘している。Stigler (1971) (1974) を参照のこと。またメディア・キャプチャーについては実積ほか(2018)の5章を参照のこと。

界内審査など自主的な取り組み、もしくは自主的な規制によって対処してきた。これまでは情報の供給主体の数も少なく、またメディアは情報の生産と流通のいずれも掌握していたことから、これらコンテンツの中立性の維持について自主的に取り組むことも可能であった。しかし、法人・個人を含めインターネット経由で無数の主体がメディア市場に参入と退出を繰り返す状況では、このような規律やルールが自発的に維持されることを期待するのは難しくなる。特に、事業規模の小さいメディア事業者であれば、スポンサーから影響を強く受ける可能性は大きくなる。背景に経済的誘因がある以上、メディア・キャプチャーやステルス・マーケティングといった問題に対して、今後も自主的な規制が維持できるかは不明瞭である<sup>24)</sup>。

### 3 コンテンツの質への影響——フェイク・ニュース

上記の競争環境の変化が情報財の質に与える影響は、あくまで広告を経由して影響を与えるケースであった。しかし、同市場の競争の進展はコンテンツそれ自体にも影響を及ぼす可能性がある。このような事例としてフェイク・ニュースの拡大を挙げることができる。フェイク・ニュースとは事実と異なる誤った情報が流通することで、アメリカの大統領選挙などでも問題として取り上げられ、社会的に大きな影響を及ぼすことが懸念されている。フェイク・ニュース増加の背景には、プラットフォーム化とそれによる情報財供給者の新規参入の増加がある。

プラットフォーム化は情報財の生産と流通を分離し、多数の情報財生産者が市場に参入することを可能にした。しかし伝統的なメディアと比べれば、これら新規参入者は、現時点ではまだ取材力や事実検証のノウハウに乏しい。特に広告収入を主要な収入源とする場合は、情報制作コストを抑

えて、多く注目を集めるために費用のかかる情報財の一次生産を避け、複製もしくは二次利用によって情報制作の費用を抑えようとする傾向につながる。一方、アクセスに広告収入が帰属することから、情報の真偽などはあまり考慮されなくなる。長期的な事業として組織的に情報の供給を行っている場合は、自らの供給する情報の信頼を損ない、ブランドを毀損することにつながるようになるため、意図的にフェイク・ニュースを発信するような誘因は低い。しかし、短期的に参入と退出が繰り返される場合は、情報を二次利用することで情報財の生産費用の負担を抑え、流通と拡散のみを担うことで収益を確保するため、内容的な真偽には興味を持たないかもしれない。また、最初の情報の制作者が意図的にフェイク・ニュースを供給するとしても、流通を担う人はフェイク・ニュースと理解せずに、情報の流通拡散に協力することもある。仮に真偽の定かでない情報でも、情報の媒介者はアクセスを稼ぐことで広告収入を得られるならば、情報の検証などに費用をかける誘因も低くなる。また、生産と流通が分離しているプラットフォームは、情報の真偽や質の確保にそもそも関心も責任も持たないことが多い<sup>25)</sup>。

フェイク・ニュースも、ネットメディア特有のことではなく、むしろメディアそのものが抱える問題である。しかし、伝統的なメディアでは、限られた供給者により情報供給が行われてきたこと、生産と流通が統合されていたことから、このような誤った情報が供給された場合でもそれをコントロールすることが比較的容易であった。しかし、ネットを通じた情報財の供給が可能になり、数多くの主体がメディア市場に参入したことで、情報財の質を維持するために費用をかける余力がなくなるとともに、誤った情報の流通の制御も難しくなっている。

ただし、情報の利用者がこのような偽りの情報や誘導的な情報を消費したとしても、制作者の意

24) 藤代 (2017) によれば、ネットメディアを対象に、口コミマーケティングのガイドラインを作成したものの、ガイドライン制定後も、ルールを最初から守る気がない事業者が多数存在していると報告している。また、ガイドラインの遵守を呼びかけても、罰則規定がなく、違反が相次いでいるのが現状であり、加盟社は問題を起こし続けていると報告している。

25) なお、ステルス・マーケティング同様、フェイク・ニュースなどの誤った情報を供給してしまうことは、伝統的なメディアでも見られた現象である。さらに近年は、ソーシャルメディアなどからマスメディアへの情報の還流も多くなっており、フェイク・ニュースの流通に伝統的メディアが加担することもある。具体的なケースについては藤代 (2017) を参照のこと。

図を盲目的に信頼して、自らの選択を変更するなどの影響を受けるかは、他のメディアとの競争関係や情報源の多様性にも依存する。ある特定のメディアによってバイアスのかかった情報財が供給されたとしても、複数の代替的なメディアがあれば、全体として情報の中立性は維持され、不適切な影響は相殺できる可能性もある。

#### 4 市場の分離への影響

広告放送のように既に無料でサービスが提供されている場合は、価格面で競争を行うことはできない。このため、広告型メディアの競争が激化する場合は、利用者の時間コストや努力コストといった情報財の消費コストを削減、場合によっては負の価格<sup>26)</sup>を提示することで、自らのサービスに利用者を惹きつけようとする。一方、仮に利用者が多様性を好む場合などは、供給される情報財の総量が増えるほど、限られた時間の中でより多くの情報財を消費するために、各情報財の消費に係るコスト（時間コストや努力コスト）を減らそうとする<sup>27)</sup>。

このため、競争が激しくなることで広告メディアにおいて消費コストを引き下げる取り組みが進む。このように情報財の消費コストの引き下げという形で競争が進む場合は、広告型メディアによって供給される情報財の内容は、短くかつ理解しやすいといったコンテンツにシフトし、消費経験が必要なコンテンツ、特に努力コストがかかるコンテンツは利用者の数が少なくなるため、広告型で供給される可能性は低くなる。既に述べたように情報財の消費に努力コストが存在する場合、人的資本蓄積の水準に応じて情報財の消費は階層性を帯びやすい。例えば専門性の高い情報や趣味の情報など、嗜好性の高い情報財の利用者数は少なく、多くの利用者を集めることは難しい。結局、これらの情報財は有料型で供給せざるを得なくな

るが、有料型供給では人的資本の蓄積水準が低く、情報財消費の努力コストが高い利用者に、これら情報財を消費させることは益々難しくなる。結果、人的資本蓄積が進まず、情報財消費の努力コストも高いままに留まる人と、そうでない人との間で、消費の階層化がさらに進むことになる。この結果、広告型と有料型で供給されるコンテンツの内容や利用者は異なるものとなり、広告型と有料型の市場の間の分離が進むことになる。

伝統的メディアのように複数タイプの情報財を統合して供給する場合は、内部補助を通じて費用のかかる情報財の供給を維持することも可能であった。しかし、プラットフォーム型供給の台頭によって、数多くの独立した情報財供給者が参入すれば、このような内部補助による質の維持は難しくなる。結局、広告型と有料型では、提供されるコンテンツの差別化が進み、広告型は消費コストが低い情報財の供給へと特化が進む可能性がある。

## Ⅶ 情報財の価値

### 1 価値財としての情報財

情報財には「価値財」としての面があると言われる。価値財とは、「誰もがそれを享受することによって社会的な価値が高まる」<sup>28)</sup>財とされる。有料型であれ広告型であれ、経済的価値のみで情報財の価値を評価するならば、スキャンダルなどのコンテンツは教養や報道などのコンテンツよりも価値が高いと評価されることになる。しかし、このような評価をそのまま受け入れ難いと感じるのは、このような価値財としての面が考慮されていないためと考えられる。

情報財の消費が有する外部効果の中でも、広告市場を通じて取引されるのは、広告主の商業的な利益に還元される部分だけである<sup>29)</sup>。しかし、注目に応じて広告収入が分配される傾向が強くな

26) 負の価格とは、メディアが消費者に対して、コンテンツだけでなく、金銭的給付を行う状況を意味する。具体的には、プレゼント企画などで利用者に報酬を与えることで、視聴を促すような状況が例として挙げられる。

27) このような利用者の行動例として、記事の本文まで読まずにタイトルや冒頭など一部分の情報しか利用しない、ネットのまとめサイトなどで話題となっている情報を部分的に消費

するなどが挙げられる。なお、このような消費者が時間コスト節約のために記事のタイトルのみしか読まないといった傾向を逆手にとって、情報供給側が意図的に本来の記事からかけ離れたような、もしくは誤解を招くようなタイトルをつけるようなケースなども見られる。

28) 中村（2000）を参照のこと。

るほど、文化的価値や教育効果といった点は反映されにくくなり、内部化しきれない効果が残ることになる。特に、報道や教養系のコンテンツは、生産コストだけでなく、利用者の消費コストが高いことから利用者数が限られることが多く、これらの情報財の供給を広告収入だけでカバーすることは難しい。また既に述べたように、新規参入によって競争が激しくなるほど、これらの情報財の供給を維持することは困難となると考えられる。このため価値財的な面を有する情報財の供給は、過小供給、過小消費に陥りやすい<sup>30)</sup>。

価値財については、利用者が合理性を備えて選択を行い、市場が効率的な資源配分を達成したとしても、政府などが父権主義的な立場から、消費を促すもしくは消費を禁じるなどの介入を行う根拠をもった財と考えられている<sup>31)</sup>。ただし、価値の根拠を外生的もしくは与件的なものに見做していることから、何故そのような価値が存在するのかを理解しにくい点がある。以下では、情報財の消費に含まれる生産的側面という点から、改めて情報財の価値財としての側面と課題について検討する。

## 2 情報財の再生産性

情報財は、その消費によって新たな情報財の生産につながるという再生産性を持つ。加えて、情報財は、累積的に蓄積されていくというストック的な性質を有している。このため、新たな情報財の生産は、過去もしくは現在の情報財ストックの中から、利用者がどの情報財を消費するかに依存することになる。このような情報財の再生産性やストック性は、情報財が価値財としての側面を有

する根拠の一つとなる。

しかし、このような情報財の再生産性は、情報の付加価値生産に対する所有権など権利の帰属の問題を惹起させる。完全な複製を無断で第三者が供給するようなケースであれば、単にオリジナルの生産者に帰属すべき経済的価値を、他者が毀損することになるため、制度や技術を用いてこれを制約するべきであることに異論はないであろうし、法制度や技術を通じてこれを制限することも可能であろう。しかし、情報財が消費され、これをもとにして新たな情報財が生産される場合はどのように考えるべきであろうか。どこからを新たな情報財と判断するのか、オマージュと複製の境界はどこにあるのか、二次もしくは三次的な加工はどこまでが許容され、どこからは禁止されるべきか、その境界を決めることは難しい。

一方、仮に情報財の所有権を明確にして排除を厳格にすれば、情報財の再生産性は損なわれる。情報財の等量消費性や再生産性を重視するなら、情報財は可能な限り多くの利用者に利用可能なものとし、情報財の消費による人的資本蓄積を通じて新たな情報財が生産されることは望ましい。しかし、排除を緩和すれば、オリジナルの情報財生産者はその費用を回収することができず、情報財の生産が妨げられることになる。また、再生産性を重視するとしても、複数の供給者間で経済的利益をどのように分配するべきなのかといった問題も残る<sup>32)</sup>。情報財の再生産性までも考慮したうえで、経済的価値の帰属もしくは分配を如何に行うかについては、これまでも問題となっていたが、現時点で社会的合意や明確な基準があるわけではない。

29) 純粋な有料型供給の場合は、そもそもこのような外部効果は組み込まれない。

30) ただし、広告市場で組み込まれない消費の外部効果があるとしても、これをすべて取引することが望ましいかという必ずしもそうではない。政治選択などに影響する可能性のある問題を当事者が内部化するべく補助金などを提出すれば、情報財への干渉によってコンテンツの中立性が損なわれる可能性がある。情報財の外部効果を強調しすぎると、プロパガンダのような扇動的な情報や購買行動を変化させるような過剰な表現や危機感をおおるような情報など利用者のフレームワークを変化させるような影響力の強い情報ほど、価値が高いということになってしまう。このような問題を緩和するためには公費負担

のような形が考えられるが、その一方でこれはキャプチャー問題をもたらす可能性がある。日本では、公共放送のように受信料型とすることで、メディア・キャプチャーを避けつつ、教養系の情報財の過小供給問題に対応してきたとみなすこともできる。

31) 価値財の例としては初等教育やシートベルトの着用義務などが挙げられる。

32) YouTubeなど一部のネットメディアでは、二次加工されたコンテンツの場合、広告収入をオリジナルの生産者とシェアするような仕組みなども取り入れ始めているものの、まだ限定的なものにとどまっている。

特にプラットフォーム化によって生産と流通の分離が進むことで、広告収入などが流通者に傾斜して配分される場合は、生産者は情報財の生産費用を回収できず、情報財の過小供給がさらに進む可能性がある。現時点では当事者間の交渉に委ねられる状況となっているが、今後は情報財の収益の分配を巡る環境整備が必要になるであろう。

## VIII 残された課題

情報財については、非競争性・非排除性、消費外部性や消費コストの存在、価値財的側面などから、市場を通じた取引が適切な資源配分を達成できると期待することが難しい。つまり市場の失敗が生じる可能性が高い。一方、ネットメディアの台頭により、これまで述べてきた問題を、従来のように限られたプレーヤーで解決することは困難になっている。

情報財の供給体制として、独占的な供給が望ましいのか、競争的な供給が望ましいのかといった議論は古くから存在しているが、現時点でも明確な回答があるわけではない。しかし、既に事実上インターネットを通じて新たなメディアの参入が進んでいる以上、独占的供給に戻すということは現実的ではない。競争的な市場環境を前提として、問題点を解消していくしかないであろう。

なお、これまでメディアの価値財的な側面を強調する余り、同分野の経済的側面がおろそかにされてきた感は否めない<sup>33)</sup>。しかし、どれほど言論の自由や情報財供給の中立性を強調したところで、それを保障する経済的環境が存在しなければ絵に描いた餅になってしまう。

ネットメディアなどの新規参入によって、従来のような媒体の希少性に依存した安定的な経済環境を維持することは困難となっている。新規参入が多くなれば、広告主に対する個別メディアの交渉力も低下し、交渉力を維持するための協調も困

難となる。市場が競争的になるほど、スポンサーからの独立を維持することは難しくなり、メディア・キャプチャーなどの問題を深刻にする。マーケット志向が強まるほど、広告型メディアではコンテンツと広告の融合が進む、もしくは情報財に占める広告の割合はますます増加するかもしれない。

このような問題への対処としては有料型への転換があるが、有料型の場合は最初の有料供給のジレンマに立ち返ることになる。また情報財の消費の階層化をさらに促すことになる可能性は否めない。また公共放送のような形は1つの解決の方向性としてあるが、政府による干渉を完全に排除して中立性を維持できるわけでもないし、多くのメディアをカバーすることは現実的には難しいであろう。

残念ながら、以上に述べた問題に対して完全な答えがあるわけではない。メディアの経済的特性に関する分析や理解は進んでいるものの<sup>34)</sup>、現実にはこれら理解を超えてさらに早く進展している。インターネットという技術革新を引き金として、メディア市場を覆っている変革の波に対して、望ましい情報財の資源配分を可能にする環境を構築するためには、同市場の理解を進め、適切な制度を設計することは急務になっている<sup>35)</sup>。

### 【参考文献】

- 石田英敬 (2016) 『大人のためのメディア論講義』 ちくま新書  
 春日教測 = 宍倉学 = 鳥居昭夫 (2014) 『ネットワーク・メディアの経済学』 慶應義塾大学出版会  
 黒川和美 = 小竹裕人 (1997) 「放送需要の考え方」 郵政省郵政研究所編 『有料放送市場の今後の展望』 日本評論社 pp.72-102.  
 実積寿也 = 春日教測 = 宍倉学 = 中村彰宏 = 高口鉄平 (2018) 『OTT 産業をめぐる政策分析 (KDDI 総合研究所叢書)』 勁草書房  
 博報堂DY メディアパートナーズ編 (2015) 『広告ビジ

33) しかし、情報財の消費が人々の価値や意識に影響するとともに、人的資本の蓄積などを通じて社会全体の厚生にも影響を及ぼすという意味では、情報財の価値財としての側面を維持することはやはり重要な課題であり、メディアを近視眼的な点のみで評価するべきではない、という主張は正しいと言える。

34) 情報財供給及び市場環境を巡る先行研究のサーベイについては、実積ほか (2018) の7章を参考にされたい。

35) 本研究は、KDDI 総合研究所、科学研究費 (基盤 (C) 17K03694)、公益財団法人放送文化基金からの助成・支援を受けている。記して感謝の意を表します。

- ネスに関わる人のメディアガイド 2015』株式会社宣伝会議
- 藤代裕之 (2017) 『ネットメディア覇権戦争 偽ニュースはなぜ生まれたか』 光文社新書
- 中村清 (2000) 「放送メディアの経済学的課題」 菅谷実  
= 中村清編著 『放送メディアの経済学』 中央経済社  
pp.13-38.
- Galbraith, John K. (1998) *The Affluent Society, New Edition*, Houghton Mifflin Company, Boston( =  
2006 : 鈴木哲太郎訳 『ゆたかな社会 決定版』 岩波書店)
- Stigler, George J. (1971) "The Theory of Economic Regulation" *The Bell Journal of Economics and Management Science*, Vol. 2, No. 1, pp. 3-21.
- Stigler, George J. (1974) "Free Riders and Collective Action: An Appendix to Theories of Economic Regulation" *The Bell Journal of Economics and Management Science*, Vol. 5, No. 2, pp. 359-365.
- Tåg, J. (2009) "Paying to remove advertisements" *Information Economics and Policy*, Vol.21, pp.245-252.