

メディアの集中と日本のメディア産業の課題

伊藤 高史

- 一 はじめに
- 二 「メディアの集中」の問題性
- 二一 言論の多元性・多様性
- 二二 メディア産業の健全な発展
- 三 メディアの集中の類型と日本のメディア産業
- 四 メディアの集中から見た日本マスメディア産業の課題
- 四一 公正な市場の在り方への関心の高まり
- 四二 放送局と番組製作会社
- 五 まとめ

一 はじめに

本稿の目的は、メディアの集中にかかわる問題意識と基本概念を整理し、メディアの集中との関連で日本のメディア産業の課題の一端を明らかにすることである。

日本は、世界的にも類を見ないほどのメディア大国（特に「マスメディア」大国）であると言える（山田、二〇一一、一〇一一）。デジタル化の中でその将来像が不透明になっているとはいえ、今日でも、テレビの持つ社会的影響力は圧倒的であろう。その一方で、日本は世界有数の「新聞大国」である。そして日本のメディア産業に特徴的な点は、主要な新聞とテレビ局が、グループ（系列）として結び付いている点である（インターネットの発展と普及に代表される情報化の進展の中で、マスメディアとそれ以外のメディアとの区別が曖昧になる方向にあるが、本稿で「メディア」という場合、主に「マスメディア」を指している。日本のマスメディア産業の構造的特質については、筆者が以下で整理した。伊藤、二〇一二）。

欧米で、メディア産業に関する法的規制などを論じる際には、「言論の多元性・多様性」を維持することの重要性が強調され、そのために、主要な新聞社と放送局とをそれぞれ独立させることが基本となる。この意味では、「言論の多元性・多様性」を維持するとは、「メディアの集中」を防ぐことである。この点について、新聞記者からメディア研究者に転身した鈴木健二は「日本では先進国では考えられないほど、新聞と放送局の密接な関係が黙認されている」と指摘している（鈴木、二〇〇三、一一八）。

日本における新聞社とテレビ局との系列関係について、「言論の多元性・多様性」や「メディアの集中」という観点からの議論は、アカデミックな場においては活発とは言い難い状況にあると言えるだろう。「言論の多元性・多様性」あるいは「メディアの集中」といった側面から日本のメディア産業について学術的に論じられるの

はほとんどの場合、放送の「マスメディア集中排除原則」との関連においてである。これについては、海外の制度との比較を用いて論じた論考などが存在している（例えば以下を参照。長谷部、一九九二）。しかし、インターネットの普及に代表される近年のメディア状況の急激な変化を踏まえた上で、言論の多元性・多様性とその社会的意味をあらためて掘り下げ、メディア産業の編成の在り方との関係を論じた議論はあまり活発とは言えないように思える。むしろ、現行の法的あるいは制度的枠組みを前提として、その部分的な改良の在り方について論じるか、あるいは、外国における規制の在り方等の事例紹介に終始することが多い（近年のマスメディア集中排除原則について論じた論考、あるいは海外の規制状況を検討した論考としては例えば以下を参照。舟田、二〇〇二b、曾我部、二〇一一、鈴木、二〇〇四、山口、二〇〇九）。

本稿ではこのような現状認識に立つて、「メディアの集中」にかかわる基本的な問題意識と概念を整理しつつ、日本のメディア産業の特質との関連で、そこからどのような課題や問題点を見出すことができるかを検討するものである。第二章ではまず、メディアの集中がなぜ問題なのかをあらためて論じた上で、第三章ではメディアの集中の分類概念を整理する。これらについて論じるにあたっては、「メディアの集中」に関する規制が進んでいると思われる欧州（英国、フランス、ドイツ）の論者の議論を参照する。第四章では、メディアの集中という観点から、日本のメディア産業の課題を指摘したい。

二 「メディアの集中」の問題性

二一 言論の多元性・多様性

本稿での議論を進めるにあたり、まず、基本的な点について検討しておこう。なぜ、メディアの集中（メデ

アがごく少数の者の手によって支配されること」が問題にされなければならないのか、という点である。それに対する伝統的な解答は、すでに述べた通り、言論の多元性あるいは多様性を確保する、ということであった。「言論の多元性・多様性」を確保するとは言い換えれば、「言論の自由」を確保することでもある。もちろん、言論の自由とは基本的には「国家（権力）からの自由」である。しかし、「国家からの自由」を重視して、国家が市場に介入しなければ、市場での独占が起り、一般市民は「選択の自由」を享受できなくなる可能性がある。このことは一般の消費財についてのみならず、メディアを通して得られる情報についてもあてはまる。一般市民の選択の自由を確保するために、ときにはメディアに関連することについても、国家権力が介入することによって、「国家による自由」を実現することが要請されることもある。特に欧州においては、国家の政策によって「言論の多元性・多様性」を確保することに多くの努力が払われてきた。例えば、フランスのメディア産業について論じた著書の中で、ガブツェヴィクツとソナックは、「言論の多様性」とメディアとの関連について次のように述べている。

言論、映像、表現を伝える情報は我々が出来事を理解するにあたり本質的な基盤となる。情報はまた、我々が特定の問題に関する意見を形成するのを助けてくれる。古くから、メディアとはこうした情報を伝達する基本的なものであり、多元性を維持するための中心的存在であった。メディアが伝える情報の質と多様性についての問題は、メディア分析にかかわる議論の中心にあるのである (Gabszewicz & Sonnac 2010: 86)。

フランスではこのような問題意識に立つて、例えば新聞に対しても、輸送・配送コストに関する様々な優遇措置や、新聞製作やオンラインサービス開発の支援などが為されている (Gabszewicz & Sonnac 2010: 112-114)。し

かし、この「言論の多元性・多様性」の確保（メディアの集中の排除）という要求は、放送について論じる際により明確な形をとる。というのも、放送の場合は、電波を排他的に利用できるという「特権」を、国家が一部の事業者に付与することになるため、「国家による自由」という側面が強調されやすくなるのである。

「言論の多元性・多様性」と書いたが、「多様性」と「多元性」は必ずしも同一ではない（本稿では、外国語の文献で論じられた議論について言及する際には原則として、pluralism（英）、pluralisme（仏）、Pluralität（独）を多元性と訳し、diversity（英）、diversité（仏）、Vielfalt（独）を多様性と訳している。ただし、この区別は、以下に述べるような日本人の論者の「多元性」「多様性」の区別と必ずしも一致しているわけではない。以下では煩雑になるが、読者の参考にするため、英、独、仏の議論を紹介する際には、できるだけ元の言語も併記する）。

経済法の観点から放送制度を論じた舟田は、「主体の多元性と言論の多様性」といった具合に、多元性と多様性を使い分けている（舟田、二〇〇二b、九）。この区分では、メディアの所有者、あるいはメディアを使って情報を発信する主体について論じる際に「多元性」という概念が使われ、そこで発信されて受け手に届けられる情報内容について論じる際には「多様性」という概念があてはまる。また、植田康孝と三友仁志は、日本における放送事業者の放送エリアと経営実績との関係を分析した論文において、マスメディア集中排除原則との関連で「多元性」「多様性」、そして「地域性」という三つの概念を区別し、次のように説明している。すなわち、「多元性」は「視聴者にとって、異なるさまざまな放送主体（他者によって支配されない主体）が存在すること」、「多様性」は「視聴者にとって、さまざまな放送番組の選択、情報の入手が可能であること」、「地域性」は「視聴者にとって、当該地域に根ざした情報発信メディアが存在すること」、を意味するという（植田・三友、二〇〇七、六六）。この「多元性」「多様性」「地域性」という区別は、マスメディア集中排除原則との関連で民間放送の業界団体（日本民間放送連盟）などでも使われている（後述の要望書参照）。日本では一般的な区別であると言える（曾

我部、二〇一一、九三―九四)。

イギリスを中心に、欧州におけるメディアの多元性・多様性確保のための施策等を論じたギリアン・ドイルは、多元性 (pluralism) を論じるにあたり、「所有の多様性 (diversity of ownership)」「アウトプットの多様性 (diversity of output)」の区別を挙げている。「所有の多様性」とは、新聞、雑誌、テレビといったメディアを所有する主体の多様性であり、「アウトプットの多様性」とは、そうしたメディアが提供する自身の多様性である。これらは、次に紹介するような「外的多元性 (external pluralism)」「内的多元性 (internal pluralism)」の区別に対応するものである。また、より一般的には、「多元性 (pluralism)」という概念は政治的多元性と文化的多元性という二つの側面からなる、とドイルは指摘している (Doyle 2002: 12)。

フランスにおけるメディアの多元性・多様性を確保するための措置を説明する中で、レイモンド・クーンは、多元性 (pluralism) を、「外的」と「内的」なものに区別した。外的多元性 (external pluralism) とは、新聞や雑誌、テレビといったような特定のメディア部門や、あるいはその複数の部門にまたがる形で営まれている媒体の数や幅にかかわるものである。ここでの関心の中心は、供給側の多様性 (diversity) であり、特に、メディアの所有における集中に関心が向けられる。内的多元性 (internal pluralism) は、新聞や雑誌、テレビといったような特定のメディアにおいて流通させられる見解の幅を意味する。この場合、論点は、メディアを通して伝えられる内容に置かれる。ここでは主に政治的なものが議論の中心になるが、それ以外の領域と無関係というわけではない (Kuhn 2011: 59)。

ドイツの状況を念頭に置きつつメディアの多元性・多様性の測定可能性について論じた論文の中でアンネ・クリスティン・ミュラーは、いくつかの説の中から、特に「消費的多様性 (konsumtive Vielfalt)」と「価値的多様性 (meritorische Vielfalt)」「水平的多様性 (horizontale Vielfalt)」と「垂直的多様性 (vertikale Vielfalt)」と

区別を説明している。「消費的多様性」とは、消費者としての受け手が、どれほど多様な消費の自由、選択の自由を持っているかということによって決められる。メディアを通して供給される情報（番組や記事など）が多様で、それが消費者の多様な好みに一致している状態が、最もよく「消費的多様性」が確保されている状態である。「価値的多様性」は、メディアの所有とその効果とに大きく関係する。メディアは、意見の形成や、社会的な価値にかかわる決定、若者の教育等々、様々な影響力を持っている。このようなメディアの規範的役割についての認識を前提にして、メディアに対して、経済的な意味での需要に応える以上のものを求める際に利用される概念が「価値的多様性」である。「価値的多様性」は特に、政治的、社会的、文化的、道徳的価値にかかわるものである。「価値的多様性」が確保されるためには、異なる意見がメディアを通じて表明され、それぞれの番組や記事の中で、各意見に賛同する国民の数を反映するような形で表明されることが望ましい。この概念は、メディアが社会的に必要とされている機能を果たしているかどうかを論じるときに意味を持つてくる。「水平的多様性」と「垂直的多様性」は、時間的な次元にかかわるものである。前者では、特定の時間内において多様性が確保されているかが問題になり、後者では、より長期的な観点から多様性が確保されているかが問題になる。このような区別を紹介した上で、ミュラーは多様性について基本的には二つの区別が存在するとしている。それは、「経済的多様性 (ökonomische Vielfalt)」と、「ジャーナリズム的多様性 (publizistische Vielfalt)」という区別である。経済的多様性は、メディア企業や経営者の数や、消費者の選択の幅によって決められるが、ジャーナリズム的多様性は、意見の多元性 (Pluralität der Meinungen) によって、すなわち、相対立するような様々な意見が提供されているかどうかによって決められる (Müller 2008: 56)。

フランスのメディア産業の概況を論じた前出のガブリエル・ヴィクトワール・ソナックは「マクロレベル (テレビ、新聞、雑誌などの同一のメディア部門内での多様性)」「メゾレベル (あるメディアの編成上の多様性)」「ミクロレベル (特定

の争点についての意見の多様性」といった三つのレベルでの多様性の区別を紹介している。また、社会の各グループを考慮した「社会的多様性 (diverse sociale)」、政治領域での「意見の多様性 (diverse des opinions)」(これは特に、情報の多元性や政治的多元性に直接かわっている)、メディアにおける情報の製作過程で観察される「メディア的多様性 (diverse mediatique)」などの区別についても論じている。メディア的多様性には、複数のメディアが提供する情報についての「情報源の多様性 (diverse des sources)」が含まれる。例えば、複数の媒体がある出来事を報道していても、その報道の内容は全て同じ通信社から提供されたものということもあり得る。このように、表面的な多様性のみならず、情報製作過程を考慮に入れたものが、「メディア的多様性」という概念が意味するものである (Gabszewicz & Sonnac 2010: 88-89)。

以上、多元性・多様性についてのいくつかの分類を見てきた。前記の分類を参照しつつ、多元性・多様性概念を検討することを通して得られる二つの基本的な論点を確認しておこう。第一の論点は、送り手レベルの多元性・多様性と受け手が受け取る情報内容レベルの多元性・多様性の区別とその関係にかかわるものである。第二の論点は、多元性・多様性の量的評価と質的評価の差異にかかわるものである。

第一の論点は、送り手 (メディアの所有者や経営者、あるいは情報を伝達する際の意思決定者) と受け手 (読者や視聴者) のそれぞれのレベルで論じられるべき多元性・多様性が存在し、それらを区別しなければならぬ、という点にかかわるものである (既に述べたように、日本では送り手レベルのものを「多元性」、受け手が受け取る情報内容にかかわるものを「多様性」と表現することが多い)。送り手レベルと受け手が受け取る情報内容レベルの多元性・多様性は、少なくとも理論的には別々のものである。

欧州では特に、メディアを通常の企業と同様に市場の論理に任せれば、独占が起こり、その結果、人々が表現する機会を奪われ、また、多様な情報に触れる機会を奪われる、ということを強く懸念してきた。このため、か

つては公共放送を主体とした（あるいは民間放送を排除した）放送制度を構築し、民間放送を広く導入した後も、所有の規制について厳しく判断してきた（例えば、後述のアクセル・シュプリングラーの放送局買収をめぐる事例を参照）。しかし、所有の集中を規制した結果として多様な民間放送事業者が現れたとしても、放送における表現が多様になるか、といえは必ずしもそうならない。この点について、「所有の多様性」「アウトプットの多様性」という区別を指摘した先述のドイルは次のように述べている。

しかしながら、メディアの所有の集中と多源性（pluralism）との関係はそれほど単純ではない。既に述べたように、多源性の概念は、アウトプット（内容）の多様性（diversity of output）と所有の多様性（diversity of ownership）を含んでいる。巨大な企業は小さな企業よりも製品の革新を進め、内容を充実させることができるならば、一見、矛盾するような主張も可能だろう。すなわち、所有の集中は実際には、多源性を増大させるというものだ。市場の支配が高まれば、競合するサプライヤーが減少する。競合するサプライヤーが減少すれば、対費用的に見て資源をより効果的に利用できる。製品の革新のためにより多くの資源を利用できれば、アウトプットの幅が広がる。すると、より多くのアウトプットが生み出され、多源性が増大するのである（Doyle 2002: 13）。

あるいは、次のような説明も可能である。例えば、多くのテレビ局が視聴率を求めて争えば、互いに最も大きなターゲット群の視聴者の好みに合わせようとするため、番組が画一化していく可能性がある。その一方で、一つの所有者がテレビのチャンネルを独占した場合、できるだけ多くの視聴者を獲得するために、視聴者を細かく細分化して、それぞれの好みに合わせた番組を提供するかもしれない。このようになれば、テレビのチャンネルが一つの所有者に独占されることによって、視聴者には結果的に多くの選択肢が提示されることになる（長谷部、

一九九二、一三五。Gabszewicz & Sonnac 2010 : 91, 106-107)。いわゆる「ホテリング効果」である(舟田、二〇〇二a、二八五。Miller 2008: 11)。

第二の論点はいま述べたことも関係するが、送り手、受け手のどちらのレベルで考えるにせよ、単純に数が多い(選択肢が広がった)ことを歓迎することは必ずしもできない、という点にかかわるものである。多元性・多様性の質的評価にかかわる論点である。これはミューラーの「消費的多様性・価値的多様性」あるいは「経済的多様性・ジャーナリズム的多様性」の区別、あるいは、ガブツエヴィクトとソナックの「社会的多様性・意見的多様性・メディア的多様性」の区別などに関連する論点である。これらの議論が示唆するところは、選択肢の数や、消費者一般の満足によっては決められないような一定の種類の情報が存在するということである。例えば、娯楽に関連する情報が爆発的に増大したとしても、その半面、社会的な意思決定に必要とされる政治的情報についての選択肢が増えていないとしたら、言論の多元性・多様性が増大したとは必ずしも言えない、ということである。このような議論では、娯楽的情報や政治的情報の間での価値判断、つまり、後者の情報の方が前者よりも重要であるという価値判断が前提とされている。このような価値判断を持ちこむことは、多元性・多様性の度合いを客観的に判断することの難しさにもつながっている。

ドイツでは、「州メディア委員会連盟(ALM)」という各州の連合組織が、テレビ視聴者に提供される番組内容の多様性を評価している。これについて、ドイツの放送メディアの規制機関の働き等を検討した論文の中で春日教測は、「内容的多様性をどのように確保するかについては、規範的な方向性を示すことはできても『客観的』な基準を示すことは困難だと考えられる」と述べている。このためALMの報告書は、各章ごとに執筆者名を明記した「論文」形式となっているのだという(春日、二〇一一、四六)。

このような議論があるにしても、送り手の多元性・多様性の縮小、すなわち所有の集中の問題は現代でも重要

な論点であり続けている。その理由のひとつは、受け手が享受できる多元性・多様性の度合いを客観的に測定することが困難であるため、送り手の多元性・多様性で代用せざるを得ないということであろう。また、ある所有者が放送、新聞、雑誌といったメディアにおいて圧倒的な地位を築いてしまえば、その環境の中で多様な情報が提供されるにしても、その所有者の意に添わない情報だけは決して流通しない、ということもあり得るかもしれない。経験的にも、こうしたことは十分に想定できることであろう。例えば前出の鈴木は、こうした事例として「山形美術館事件」を挙げている。『山形新聞』を中核とする山新グループによって設立された山形美術館が一九八二年に新築される際に、山形県と山形市から補助金六億五〇〇万円ずつが支出された。このときに、同美術館の不明朗な運営が地元の市民グループから追及された。しかし、この問題は『山形新聞』や地元の山形放送にも、山形テレビにもほとんど放送されなかったという。というのも、『山形新聞』社長が山形放送社長も兼ね、山形テレビも支配下に置いていたからである」(鈴木、二〇〇四、七二)。このように、受け手に提示される情報内容の多元性・多様性を客観的に測定するのが困難であることに加えて、所有が集中することでメディアを通して伝えられる情報の多元性・多様性が損なわれるであろうことは経験的に理解できるため、所有の集中が問題にされねばならないのである。

メディアの集中を考えるにあたり、もうひとつ考慮すべき点を指摘しておきたい。先に述べたように、受け手に提供される情報の多元化・多様化を考えた場合に、特に政治などとの関連では、情報が多様であるだけではなく、ある種の質の問題も問われる。これを、いわゆるジャーナリズムの担い手としてのメディアという観点から考えれば、次のようなことも言える。メディアは国家権力と対峙しつつ、国民に広く、必要な情報を提供するところが期待される。そのような公共的な機能を果たすためには、「メディアを細分化する」といった方向での「多元化・多様化」は望ましくないのかもしれない。というのも、国家権力と対峙しつつ報道活動を行うといったよ

うな役割を果たすためには、メディアの側にはある程度の力を持つことが必要とされるからである。憲法学者の浜田純一は次のように述べている。「とくに注意しておく必要があるのは、強大な国家権力に対する抑制的機能を本当の意味で果たしうるためには、プレスもある程度に強力な存在でなければならぬ、ということである。取材力、あるいは伝達力において国民に強い影響を与えうる——それゆえに、国家権力にも影響力を行使できる——実体を備えることによって、プレスははじめて第四権力として、抑制均衡の構造の中で有意な地位をもちうるのである。一般の市民と平等であるだけでは、その役割を十分に果たしえないであろう」(浜田、一九八九、六)。

このような指摘は、メディアの集中によって企業の競争力を強めようとする経営者にとって歓迎すべきものかもしれない。この点については、後にあらためて触れる。

二二 メディア産業の健全な発展

「言論の多元性・多様性」に加えて、先述のドイルは、メディアの所有の集中に関連するもうひとつの論点を提示する。それは、資源の効率的配分とメディア所有との関連にかかわる論点である。メディアの所有に規制がかけられ、集中が制限されることで、情報などの資源の利用において非効率な部分が生じるかもしれない。所有規制によって、メディア企業は「規模の経済」から得られるであろう利点を利用できないかもしれない。このような問題意識からメディアの集中に関する規制の緩和や撤廃を求める議論は、メディア産業界の立場に立った議論である。ドイルは、二〇世紀の終わりがら、欧州ではこの立場に立った「自由化」の議論が勢いを得ていると指摘する。例えば一九九六年に英国で放送法が改正されると、テレビ、ラジオ、新聞の複数所有(クロス・オーナーシップ)がかなりの程度まで認められた。また、地上波テレビの所有規制も緩和された。これはメディア

ア産業界側から出された「自由化」の要望に添うものであり、規制を維持しようとする政治家らの論理は、メディア産業界側からの意見に圧倒されたという (Doyle 2002: 6, 104-118)。

このようなメディア産業界側からの要望は必ずしも、公益、あるいは、消費者一般の利益と相反するものとは言えない。メディア産業を発展させることが国民の利益につながることは当然想定できる。もし、メディアの集中を放置することがメディア産業の発展に資するならば、そしてそれが国民の利益につながるならば、規制の緩和あるいは撤廃をすべきだという主張は当然出てこよう。

このような問題意識は、竹中平蔵総務大臣(当時)の私的懇談会「通信・放送の在り方に関する懇談会」の報告書(二〇〇六年六月)に貫かれている。同報告書は、地上波放送のデジタル化が完了する二〇一一年を「完全デジタル元年」と位置付け、「『完全デジタル元年』まで五年しかない今こそ、通信・放送の在り方を抜本的に再検討することを通じ、ブロードバンド大国、モバイル大国、テレビ大国たる日本の総合的な強みが、世界最先端のインフラを活用して最大限発揮されるようにするための戦略を確立し、二〇一一年段階で全ての国民・組織・産業がデジタル化・IP化等の技術革新のメリットを最大限に享受できる体制を整備すべきである」と指摘した。そして、通信・放送の在り方の再検討をする上での基本的な視点として、①一般利用者の利便性の向上、②競争力(特に国際競争力)の強化と事業展開の多様化、③「他国を引き付ける魅力」としての「ソフトパワー」の強化——の三点を挙げた。その上で、放送に関する現状認識としては、「放送事業でも、五〇年以上前に制定された放送法に基づき、アナログ時代に確立された規制体系や過度の行政指導等により、事業者が自由な事業展開を行いにくい環境となった結果、欧米のメディア・コングロマリットと比肩し得るような国際競争力のあるメディアが育っていない」と指摘している(通信・放送の在り方に関する懇談会、二〇〇六、一―三)。このように、同懇談会の問題意識は、言論の多元性・多様性の確保というようなことではなく、放送を含めた情報・通信産業の発

展、国際競争力の強化、といった観点から、通信・放送制度を見直そうとするものであった。

自由主義経済圏においては、一企業が最も合理的であると信じて選択した経営判断について、国家が「国民全体の利益」といった概念を持ちこんで干渉することには慎重であるべきだろう。もちろん、独占禁止法などの法的制約はあるにせよ、個々の経営者の経営判断は基本的に尊重されるべきである。しかし、放送事業者にはこのような主張は必ずしもあてはまらない。放送においては、電波という国民共有の財産を特権的・排他的に利用する権利が、「放送免許」の付与を通じて放送事業者に与えられる。このため、放送事業者の判断は、その企業の利益を第一に考えた企業としての合理的判断のみに委ねられるべきものではない。放送事業者が、放送免許という国家から付与される特権に基づいて事業を行うものである以上、国民全体への利益の還元といったことが、一企業の利益や存続以上に考慮されねばならないのである。

三 メディアの集中の種類と日本のメディア産業

言論の多元性・多様性、あるいはメディアの集中について論じてきたが、ここで、メディアの集中（あるいは統合）の容態についても整理しておこう。一般的には、メディアの集中・統合の容態は水平的、垂直的、横断的な集中（あるいは統合）として整理される（Doyle 2002: 45, 13-14, Miller 2008: 89）。

水平的集中とは、基本的には単一のメディア部門（テレビ、新聞、雑誌など）で、統合を進めることである。これによって企業は市場シェアを高め、資源利用の効率化により人件費の削減やより専門的な人員の育成が可能になり、規模の経済のメリットを享受できる。メディアの場合、特にデジタル化の時代にあつては、商品であるところの情報をコピーするコストはゼロに近くなる。このような状況では、いわゆる「規模の経済」が働くため、

メディア企業にとって水平的集中は魅力的な経営戦略となる（植田・三友、二〇〇七、六二―六五。Doyle 2002: 4）。

植田と三友は、日本の放送界でも、放送エリアの拡大が放送局の経営にとって有効であることを実証的に示している（植田・三友、二〇〇七）。また、地方放送局への聞き取り取材を続けている鈴木は、デジタル化にともなう投資負担増によって経営の先行きが心配されている地方局の中には、同じ県域内部の放送局で合併したいという声があることを指摘している。鈴木によれば、「地方局が将来にイメージしている合併は、どちらかというとキー局の目指す縦の合併（垂直合併）ではなく、同じ道県内での他局との合併（水平合併）である。『二局五波ということもあり得る』（福岡県）、『二局くらいに整理されるかもしれない』（岡山県）、『生き残るのは一局のみ』（大分県）、『ナンバー・ワンからオンリー・ワンへ』（北海道）などと、業界の将来を厳しく見据えている」というのが、地方局の生の声であるという（鈴木、二〇〇三、一三二）。

垂直的集中とは、情報（番組や記事等）の製作、流通の段階を統合することである（前段落にある、鈴木からの引用中にある「垂直合併」とは異なる概念である）。テレビの番組製作会社と放送局をともに所有するのがその典型である。

日本の場合、このような垂直的集中の傾向はメディア産業に強く見られる。新聞においては、新聞社と新聞販売店は多くの場合、別々の独立した事業体である。しかし新聞社は多くの場合、新聞販売店を自社の系列下に置いて、新聞の生産と流通を支配している。

テレビ局の場合も同様である。テレビ局では、実態として、テレビ局から独立した番組製作会社がなくては、十分な番組を確保できない。その一方で、日本では、「ハードとソフトの一致」原則が採用されてきた。「ハード」とは、番組を電波に載せて放送することであり、「ソフト」とは、放送する番組の製作や編集のことを指す。「ソフト」の段階においては、番組製作会社が広く関与しているものの、「ハードとソフトの一致」原則によって、

放送制度上の責任主体は放送事業者にあるとされている（舟田、二〇〇二a、三〇〇）。番組製作会社は、自らがつくった番組であっても、それをDVDなどの形で流通させる権利を著しく制約されている（舟田、二〇一〇、八〇―八七）。このようなことが起こるのも、「ハードとソフトの一致」原則のためである。

横断的集中とは、新聞と放送、通信と放送、といったような個別のメディアの分野を横断して起こるような集中のことである。

日本の場合、ラジオ局やテレビ局の創立にあたり、新聞社がそれに参加してきた歴史がある。このため、横断的な集中は日常的な光景ともなっている。「マスメディア集中排除原則」においては、新聞、テレビ、ラジオの兼営が原則として禁止されている。しかし、この「マスメディア集中排除原則」は多様な抜け道が設けられた複雑な規則であり、日本においては多くの新聞社がラジオやテレビの経営に参画している。

以上の水平的、垂直的、横断的という三つの標準的な区分に加えて、ドイツの合併事象などを検討した論文でマリオ・ゲブラーはコングロマリットの集中というカテゴリーを導入している。コングロマリットの集中とは、メディア産業とはもともと関係のなかった企業がメディアを買収したり、既存のメディア企業の経営に参画したりすることである。ゲブラーは、「この場合、新規参入する企業が当該メディアに圧力をかけないで、言論の幅を狭めるようなことがない」とすれば、言論の多様性に対する否定的な影響は必ずしも存在しない。この形式の集中の場合、メディアの報道に対する内容的な影響もあり得る。そのような影響は、当該企業に対する客観性を喪失させることにつながるが、一企業を超えた多元性に対する危機を実際に意味するものとは言えない」と指摘している（Gähler 2006: 7-8）。

なお、日本における外部資本のメディア企業への参入の例としては、鳥取県の新日本海新聞社の例を挙げることができる。『日本海新聞』は鳥取県で八〇%もの市場シェアを持つ県紙である。しかし、同紙を発行する日本

海新聞社は一九七〇年代に経営危機に陥り、それまでメディア事業に関係のなかった外部の出資者が一九七六年に新聞発行を引き継いでいる。

恐らくは、近年のマスコミを賑わせたメディアの集中の事例は、横断的集中、あるいは、ゲブラーが言うところのコングロマリットの集中の範疇に入るものであろう。ディズニールランドやディズニーマニアで知られるディズニー（ザ・ウォルト・ディズニー・カンパニー）は、アメリカの三大ネットワークのひとつABCを一九九六年に買収した。その後、ABCのほか、一億人以上の視聴者を持つスポーツ専門チャンネルESPNや、子ども向けケーブルチャンネル「ディズニー・チャンネル」などを展開するメディア・コングロマリットとしての地位を築いている。

メディアの集中の規制という観点との関連で、ドイツの有力出版社アクセル・シュプリンガーが、有力テレビ局の買収を差し止められた事例を簡単に紹介しておこう。

ドイツでは、独占禁止法に基づいて企業の集中などを一般的に監視する連邦カルテル庁と、メディアだけの規制にかかわるKEK（メディア分野の集中に関する調査委員会）が存在する。欧州で最大規模のタブロイド紙『ビルト』を発行するアクセル・シュプリンガーは二〇〇五年、ドイツにおける有力商業放送グループのプロジーベン・ザット・アインツ・メディア（ProSiebenSat.1 Media）の買収に動いた。同グループはかつては、ドイツのメディア・グループ「キルヒ」によって保有されていたが、キルヒは二〇〇一年に経営破綻し、アメリカの投資グループ、ハイム・サバーンに買収されていた。アクセル・シュプリンガーは二〇〇五年八月に同メディアの株式の六二・五%を取得し、その経営権を握った。この買収が成功すれば、ドイツでは、有力テレビ・グループRTLを所有する出版社のベルテルスマンと、プロジーベン・ザット・アインツ・メディアを所有するアクセル・シュプリンガーという二大メディア体制が構築されるはずであった。しかし、連邦カルテル庁は、①ドイツ全体

での『ビルト』によるタブロイド紙市場の圧倒的な支配力が、テレビとの相互的な販売促進によってさらに強まる、②日刊新聞の広告市場においてアクセル・シュプリンガーの市場シェアは既に四〇％に達している、③テレビの広告市場でも、ベルテルスマンのRTLとプロジーベン・ザット・アインツの二元体制が強まる——といったことを懸念して、二〇〇六年一月に、買収認可の申し出を却下した。またKEKも同じ月に、言論の多様性確保の観点から買収の認可を拒否した。アクセル・シュプリンガーは二〇〇七年の秋に、同メディアの株式を売却し、買収計画は完全に頓挫することになった(春日、二〇一一、四七—四八。Gähler 2006: 12-16; Lange 2008: 323-325)。

四 メディアの集中から見た日本マスメディア産業の課題

四— 公正な市場の在り方への関心の高まり

これまで、メディアの集中にかかわる基本的問題意識と分類概念について述べてきた。これらを踏まえて、メディアの集中という観点から見た日本のメディア産業の課題の一端について考えていこう。

日本においては、「言論の多元性・多様性」を確保するという観点から、メディア産業の編成の在り方を問う議論は活発ではなかった。そのひとつの理由は、日本ではそれなりに「言論の多元性・多様性」が確保されていた、という認識があったからかもしれない。第二次世界大戦後、全国紙と呼ばれる五つの一般紙があり、さらに、首都圏や大阪などの一部の地域を除く多くの道府県で、巨大な勢力を持つ県紙(あるいはブロック紙)と呼ばれる地方紙が存在した。つまり、ほとんどの地域で、全国紙プラス県紙といった形で、新聞に対する選択の自由がそれなりに保障されていた。放送においても、公共放送と民間放送という二元体制が日本では早くから実現した。

その中で民間のテレビ局は急速に勢力を伸ばし、一九七〇年代半ばには新聞を抜いて、広告市場における最大のメディアとなった。新聞とテレビが系列関係を維持しているといっても、その強弱は新聞・放送局によって様々であり、また、新聞とテレビでそれぞれの編集・編成部門は独立して運営されていることもあって、系列関係にあることで「言論の多元性・多様性」が損なわれている、という感覚は、実感として沸かなかったのかもしれない。また、日本では出版産業が発展し、多様な雑誌や書籍が入手しやすい環境が形成されていたことも、「言論の多元性・多様性」が損なわれることへの警戒心を弱めた要因かもしれない。この状況は基本的には変わっておらず、また、インターネットが普及して誰もが多様な情報を入手するだけでなく、不特定多数の人々に情報発信ができる時代にあつてはなおさら、「言論の多元性・多様性」を、政策的に保持していこうという関心は薄れていくのかもしれない。

なお、舟田は日本のメディア状況について、「マスメディアにおける集中化傾向、すなわち『放送や他のメディアが、少数の企業の支配下に置かれる傾向』は、日本では欧米ほど顕著ではない」と述べている。その上で、「民放ネットワークを視野に置くと、言論、放送番組の多様性については疑問も多く提示されており、放送における『横並び競争』、NHKも含めて『居心地のよい寡占』状態、という批判が妥当している面もある」と指摘し、さらに、新聞と放送が資本的に結合していることに由来する課題等を提示して、「これらの現状認識をふまれば、多数の放送事業者間および各種メディア間での競争にもかかわらず、わが国の放送制度において集中排除原則を厳格に維持すべき十分な理由がある」と述べている（舟田、二〇〇二b、五一八）。

このような現状の中で、メディアの集中との関連で今後重要になってくるのは、前出のドイルが指摘したような、メディア産業の健全な発展という観点からの議論であろう。この兆候は前出の竹中総務大臣（当時）の私的懇談会の報告書に見ることができる。また現実的にも、二一世紀に入るとデジタル化の流れの中で、「マスメ

「メディア集中排除原則」は順次緩和される方向にある。例えば二〇〇七年には、持ち株会社による放送事業のグループ経営が可能になり、二〇一一年には、ラジオ放送に関して一事業者が四局まで兼営できるようになった。日本民間放送連盟はさらに二〇一三年三月二日付で、マスメディア集中排除原則をさらに緩和させるべく要望書を総務省に提出している。そこで緩和をすべき理由として挙げられているのは、①情報通信ネットワークのデジタル化、大容量化の進展やコンテンツの伝送路の多元化、多様化、②放送と多メディアとの競争の激化にともなう経営環境への懸念——といったものである（日本民間放送連盟のウェブサイト参照。二〇一三年三月三日確認）。このような状況を見れば、むしろ今後は、メディアの集中を促進させるような方向で、政府の施策等も打ち出されていくのかもしれない。

経営状態への配慮から規制緩和が求められ、実際に規制が緩和されていくようになると、行政による規制ではなく、市場での公正な競争環境の構築による適正な資源配分、という観点からの議論が強まっていくように思える。この場合、独占禁止法を中心とした経済法的な視点が、メディアの集中をめぐる議論においても重要性を増していくことであろう。舟田は、「これまでの放送制度・放送産業に関する議論においては、独占禁法上の問題ないし観点が組上に載せられたことは数少なかつた」と述べた上で、放送のデジタル化やインターネット等の通信をめぐる状況変化の中で、「放送産業における競争秩序のあり方や独占禁法との関係が重要性を増してくるであろう」との見通しを示している（舟田、二〇〇二a、二七七）。

現在の放送メディアの所有にかかわる規制が既存の放送事業者のメリットになるものであるにしても、それが公正な資源配分を妨げ、メディア産業全体の発展を妨げているとすれば、そうした仕組みはより公正なものへと組みかえられる必要がある。

この観点から考えるとき、日本のメディア産業の課題として浮かび上がるのが、放送事業者と番組製作会社と

の関係である。舟田は次のように指摘している。

言論、番組の多様性を損なうおそれがあるのは、放送ソフトの多くが、放送事業者、しかもそのほとんどが少数のキー局による制作・編集によって作られているということであると思われる。

その制度的な支えになっているのは、放送における「ハードとソフトの一致」原則であるが、これが仮に分離原則になっても、編集権限を専有するソフト事業者が全部自分の思いとおりに番組を作りネットワークを通じて供給すれば同じことになるう。

このハードとソフトの一致原則と公的に認知された編成権が、キー局の番組プロダクションへの支配力を資本力以上に強めており、同時に、これが放送ソフトの適正な取引と市場化を妨げている、という面があるように思われる。

なおここで断っておくが、ある事業者が他の事業者を支配することそれ自体は、法制度上（独禁法上も）何ら悪性を持つものではない。むしろ、支配はそれに見合う責任を伴うのが通常であり、また、支配から生じる経済力は経営を強化し、より良い豊かな番組を制作することにつながり、放送産業を活性化させ発展させる原動力である。

問題は、その支配が表現・言論の多様性、具体的には番組の多様性を損なうおそれがないかということであり、また、すべての力はそれを当該集団（ここでは放送事業者）の内部と外部からチェックするシステムがうまく機能しないときには、反社会的な性格を持つに至る、ということである（「権力は絶対に腐敗する」（舟田、二〇〇二b、一四―一五））。

先に「二―一」の終わりに、質的な意味での言論の多元性・多様性を考慮する際に、「メディアの側がある程度の力を持つこと」の重要性を指摘した。テレビの場合には、情報の送り手はもちろんテレビ局であるが、実際にそこで番組を製作するにあたっては、多様な番組製作会社がかかわっている。このため、質的な意味での言論の多元性・多様性を考えるにあたっては、番組の送り手の重要な要素となっている番組製作会社の経営の健全性

を実現するような仕組みが構築されていなければならない。言い換えれば、番組製作会社がテレビ局によって搾取されてしまうような構造ができあがっているとしたら、その構造は修正を必要とするのである。「競争とそれによってもたらされるであろう多様性を確保するためには、企業が経営的に強く、収益を上げられること、つまり、競争能力を持っていることが必要とされる」(Müller 2008: 10)のである。テレビの番組製作に、番組製作会社が不可欠の要因となっているのならば、利益の分配が番組製作会社に対して公正になされることが必要なのである。

舟田が指摘した放送局と番組製作会社との不公正な関係についてはしばしば、週刊誌等で指摘がなされている(例えば、週刊誌『サンデー毎日』二〇〇五年五月一日付号二四一二七ページに掲載された記事の見出しは以下のようなものである。「テレビ局員の給料は高すぎる! フジTV平均年収『1500万円』の局員とはえらい違い 39歳『年収300万円』で残業まみれ 下請けスタッフ『残酷物語』」)。しかし、学術論文の中で論じられることは少ないようだ。経済法や著作権との関連で論じた舟田の論文が目につく程度である(舟田、二〇一〇、七八―九〇)。放送局と番組製作会社との取引の実態を正確に把握しているのは当事者だけで、それを第三者が正確に把握することは困難であることが、学問的議論を妨げている最大の要因であろう。このような不透明な放送局と番組製作会社の取引の実情の一端が明らかにされたのが、二〇〇七年に明るみに出た関西テレビでの捏造事件においてであった。この事件においては、関西テレビが製作して、FNNネットワークを通じて放送された番組「発掘! あるある大事典Ⅱ」で、健康に関するデータなどが捏造されていたことが明らかになった。このとき、関西テレビは第三者委員会に委託して、捏造番組が製作された背景を報告させたのである。以下、これまでの議論を補完するために、その報告書等をもとにして、放送局と番組製作会社との関係についてみていこう。

四一 放送局と番組製作会社

問題となった番組は、花王の一社のみが提供する番組「発掘！あるある大事典」として一九九六年にスタートして、二〇〇四年に「発掘！あるある大事典Ⅱ」としてリニューアルされていた。「発掘！あるある大事典Ⅱ」での捏造問題とは以下のようなものである。二〇〇七年一月七日に放送された番組では、納豆を食べればやせることができる、といった趣旨の放送がなされた。視聴者からモデルを選び、実際に毎朝納豆を食してもらい、体重の変化や、その他やせることに関連するデータを示し、納豆にやせる効果があることを検証する、という番組のつくりになっていた。しかし、『週刊朝日』が番組のデータに疑義を呈し、その後の関西テレビの調査によって、番組で示されたデータや、外国の専門家の証言などが捏造、改竄されたものであることが判明した。関西テレビは二〇〇七年一月二〇日にこのことを明らかにし、同社社長は責任をとって辞任した。関西テレビは事実関係を明らかにするために、外部の有識者によって構成される調査委員会をつくり、報告書を提出させた。その報告書などによれば、同番組は、製作会社から完成品が納品される「完パケ」の形式をとっていた。番組製作は「日本テレワーク」という製作会社が元請けとなつて番組を受注し、それをいくつもの下請け、孫請け会社に再度番組づくりを発注するという複雑な構造となつていたことも明らかにされた。そこでは、下請け、孫請け会社の搾取とも言うべき構造がつくられていたことも明らかにしたのである。なお、「日本テレワーク」はフジテレビの資本が三八％入つていた同局の子会社で、歴代社長はすべてフジテレビ出身者だった。社員が一〇〇人を超す「大手」の番組製作会社だった（全日本テレビ番組製作社連盟、二〇〇七、二七七）。

まず、番組製作にかかる費用の一般的な流れについて、テレビ局の現場で活躍した後には大学教員となつた碓井広博の著書をもとにして説明してみよう。広告主がある番組のスポンサーとなると、まず広告主は広告会社（電通など）を通じて「製作費」を支払う。これを一〇〇とすると、広告会社が二〇％程度を差し引き、残りの八〇

を放送局に渡す。放送局はそこから自らの利益としてさらに二〇%を差し引き、残りの六四を製作会社に渡す。そして、製作会社も二〇%を利益として差し引く。これら、スポンサーから得た製作費から広告会社や放送局などが利益として差し引く分は「営業費」と言われる。つまり、製作費として支払われる一〇〇のうち、実際に製作に使われるのは営業費を差し引いた五一・二となる。この五一・二から、人件費、出演料、カメラや照明などの技術費、セットや衣装などの美術費、取材費などが支払われることになる。ただし、スポンサーが負担し、放送局がもうける金額はこれだけではない。スポンサーは製作費（製作＋営業費）のほか、テレビ局に放送してもらうための費用として「電波料」を、製作するテレビ局とその他のネットワーク局に支払う。この額は通常、製作＋営業費と同額であるという。つまり、スポンサーは二〇〇の金額を支払って、実際に番組製作のために使われるのは四分の程度ということである。なお、製作費（営業費含む）は、午後七～一〇時のゴールデンタイムであれば、ドラマ以外の一時間番組で二〇〇万～三〇〇〇万円、ドラマだと三〇〇〇万～四〇〇〇万円であるという（確井、二〇〇二、八五～八八）。

以上は、確井が自己の体験に基づいて一般論として語った数値をもとにした説明である。次に具体的ケースとして、「発掘！あるある大事典Ⅱ」の場合を見てみよう。番組製作会社の業界団体「全日本テレビ番組製作社連盟（ATP）」は、同番組でのお金の流れを次のように解説している。

「発掘！あるある大事典Ⅱ」の予算はいくらだったのか。公開されていない情報を関係者の話を総合して推計する。まず花王が電通に渡した額は、推定で年間で五十数億円。特番を除く一本当たり単価に直せば一億円にのぼる。そこから電通は一五%を管理費としてチャージし、さらに電波料と呼ばれる各局への配布金を引く。これには東京でネットを受けるフジテレビも含まれる（ただし二つの小さなローカル局には、関西テレビが電波料を支払っている）。これらを

除いて関西テレビに渡るの是一本当たり単価で三七〇〇万円程度。そこから日本テレワークに渡るのが単価三二〇〇万円程度。ここからスタジオゲスト出演料、美術費さらにはスタジオ収録経費や最終編集費などが引かれて、各回を担当する製作プロダクションに渡るのが単価八六〇万円程度。当初の一億円の九%弱になっているという、まるで手品のような話だ。各回のVTR部分の製作には「アジト」を含む九つの製作会社が参加していた。そのうちの一つは日本テレワーク自身である。しかしテレワークはメインのVTRではなく、二つのコーナーを持っていただけだ。メインのVTR製作はすべて孫請けに出されていた(全日本テレビ番組製作社連盟、二〇〇七、二七六)。

この記述は、ATPの推計であるが、後に発表された捏造の調査委員会の報告書では以下のような数値となっている。すなわち、関西テレビに一本当たりの番組製作費として三一六七万円、下請けの日本テレワークに三一二万円、孫請けの製作会社にVTR製作料として八六〇万円、である(「発掘!あるある大事典」調査委員会、二〇〇七、一〇九)。関西テレビには前記の三一六七万円に、電波料が加わる。ATPの記事と調査報告書の記述を比べてみれば、前記の引用中にある数字はほぼ一致する。このことから、ATPの推計は概ね正しいと評価できるだろう。番組製作に回される額は、広告主が支払った額の三割程度、実際にVTRをつくる孫請けに渡るのは一割以下であったのである。

捏造の調査委員会の報告書では、フジテレビの子会社で元請け会社の「日本テレワーク」から孫請け会社の「アジト」に対する「優越的地位の濫用」と言うべき行為が行われていたことも指摘されている。日本テレワークとアジトの契約書では、孫請け会社が日本テレワークから委託された仕事以外の仕事をするときには、日本テレワークの承諾が必要だとか、委託された仕事で死亡、負傷、疾病が生じても日本テレワークは責任を負わないなどの条項が記載されていた。調査報告書はこれらの条項を「孫請けに対する優越的地位を濫用した不当条項と

もいえる規定」であると指摘している。また、代金の支払いは、孫請け会社が番組を納品してから七五日後で、資金繰りの厳しい番組製作会社にとっては不当な契約内容であった。調査報告書は、この条項については、六〇日以内の支払いを義務付ける改正下請代金支払遅延等防止法（二〇〇四年四月施行）二条の二第一項に違反する違法な取り決めであり、「言語道断の措置である」と指摘している（「発掘！あるある大事典」調査委員会、二〇〇七、一〇七）。下請代金支払遅延等防止法とは、通称「下請法」と呼ばれるもので、かつては、放送番組の製作には適用されていなかった。しかし、公正取引委員会が、放送業界における放送局と製作会社の不当な格差に関心を持ったこともあり、改正されて番組製作における契約も対象とされることになった。しかし、番組製作の現場においては、そうした法律の改正を無視した契約が行われていたのである。

五 まとめ

以上、メディアの集中に関する基本的な問題意識と概念を整理した上で、日本のメディア産業の課題の一端を明らかにした。情報化の進展の中で、日本でも、マスメディア集中排除原則のような従来の規制は緩和される方向にある。このような傾向の中で、特にテレビ番組の製作過程において、公正な競争環境の構築による適正な資源配分を可能にする仕組みづくりが求められる。これを実現するのが、日本のメディア産業の課題であることを、本稿では指摘した。番組製作会社は今日のテレビ番組の製作過程に大きな役割を果たし、不可欠な存在となっている。そうである以上、公正なルールに則り、彼らに対して適正な資源配分を行うことが、言論の多元性・多様性を質的な意味において向上させ、また、メディア産業をさらに発展させる上で不可欠である。舟田が指摘したように、放送のデジタル化やインターネット等の通信をめぐる状況変化の中で、「放送産業における競争秩序の

あり方や独禁法等の関係が重要性を増してくるであろう」(舟田、二〇〇二a、二七七)ことは間違いないように思える。

テレビ局と番組製作会社との関係を論じるにあたっては、著作権の取扱いも含めて、より広範囲にわたる客観的なデータが必要とされている。また、海外のメディア産業等との比較研究も必要であろう。これらへの取組みは今後の課題としたい。

引用文献

- Doyle, Gillian (2002) *Media Ownership*. Sage Publications.
- 舟田正之 (二〇〇二a) 「放送産業と経済法」日本経済法学会編『経済法の理論と展開 (経済法講座第一巻)』三省堂、二七四―二七九。
- 舟田正之 (二〇〇二b) 「マスメディア集中排除原則の見直し…一試案」『立教法学 (立教大学)』六二号、一―五〇。
- 舟田正之 (二〇一〇) 「放送番組製作取引の適正化…独占禁止法・下請法との関連で」『ジュリスト』一四〇三号 (七月一日)、七八―九〇。
- Gäbler, Mario (2006) *Medienkonzentration versus Meinungsvielfalt*. Grin Verlag.
- Gabszewicz, Jean & Sonnac, Nathalie (2010) *L'industrie des médias à l'ère numérique*. La Découverte.
- 「発掘―あるある大事典」調査委員会 (二〇〇七) 『調査報告書』。
- 浜田純一 (一九八九) 「権力分立の変容と表現の自由」『新聞学評論』三八、二―一。
- 長谷部恭男 (一九九二) 『テレビの憲法理論…多メディア・多チャンネル時代の放送法制』弘文堂。
- 伊藤高史 (二〇一二) 「インターネット時代のコンテンツ産業とメディア産業論」『ソシオロジカ』三六 (一・二)、三―二二。
- 春日教測 (二〇一一) 「放送市場の多面性と規制に関する考察…ドイツ規制制度からの示唆」『情報通信学会誌』二九 (一)、四三―五五。

- Kuhn, Raymond (2011) *The Media in Contemporary France*. Open Univ. Press.
- Lange, Bernd-Peter (2008) *Medienwettbewerb, Konzentration und Gesellschaft: Interdisziplinäre Analyse von Medienpluralität in regionaler und internationaler Perspektive*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Müller, Anne-Kristin (2008) *Auswirkungen von Medienkonzentration auf die publizistische Vielfalt*. GRIN Verlag.
- 曾我部真裕 (二〇一〇) 「マスメディア集中排除原則の議論のあり方」『法律時報』八三(二)・九三―九六。
- 鈴木健二 (二〇〇三) 「危機にさらされる「マスメディア集中排除原則」：地上波デジタル化構造の中で」『世界』一二月、一二五―一二三三。
- 鈴木健二 (二〇〇四) 「日米で同時進行する「マスメディア集中排除原則」の見直し」『成蹊大学文学部紀要』三九、五三―八六。
- 通信・放送の在り方に関する懇談会 (二〇〇六) 『通信・放送の在り方に関する懇談会報告書』。
- 植田康孝・三友仁志 (二〇〇七) 「マスメディア集中排除原則見直し議論に関する実証分析」『日本社会情報学会誌』一九(二)、五九―六九。
- 確井広義 (二〇〇三) 『テレビの教科書』PHP 研究所。
- 山田健太 (二〇一〇) 『ジャーナリズムの行方』三省堂。
- 山口いつ子 (二〇〇九) 「国際メディア事業の展開と基本的情報の共有…インターネット時代の集中排除原則のあり方をめぐって」『ジュリスト』一三七八(五月一―五日号)、一二二―一二三。
- 全日本テレビ番組製作社連盟 (二〇〇七) 「これが捏造TV番組の現場だ」『文藝春秋』八五(五)(四月)、二七―二二八一。