

第10回・通信社問題研究座談会

2006年12月1日



〈出席者・敬称略〉

江口 浩(司会)	藤田 博司
(東京女子大学講師)	(早稲田大学各員教授)
有山 輝雄	前田 耕一
(東京経済大学教授)	(新聞通信調査会理事長)
桂 敬一	犬養 康彦
(立正大学講師)	(同盟育成会理事長)
田村 紀雄	於・日本記者クラブ
(東京経済大学名誉教授)	

問われる経営力と公共的役割

インターネット時代の通信社

新聞通信調査会報

毎月一回一日発行
昭和40年2月20日
第三種郵便物認可

臨時増刊

前田 この座談会はきょうで十回目になります。今回は「インターネット時代の通信社」というテーマで通信社の未来に絞り込んでお話し合いをしていただきたいと思います。基調論文(別

掲)は藤田博司先生にお願い致しました。ご承知のようにインターネットという化け物が猛烈なスピードと勢いで肥大化し、既存メディアも悠長に構えてはいられない時代に突入してまい

りました。通信社にとっては、大げさに言えば死活問題につながるような大波がくぶさってくる予感さえ致します。そうした激変時代の入り口に差し掛かった今、洞察力の優れた先生方から通信社



第10回通信社問題研究座談会

の未来についてさまざまな観点から率直なご意見を伺いたいと思います。司会は江口先生にお願い致します。

公共性を守るアンカー役

江口(司会) この研究会も十回目を迎えて一区切りが付くのかどうか。通信社の過去、現在、未来をきちんと勉強しようという趣旨で始まった会合ですが、これまでは過去に力点があったと思います。前回の桂先生のご報告から現在および未来に目を向け、きょうの藤田さんの報告で、取りあえず締めめの報告ということになるのでしょうか。締めめにふさわしく藤田論文は非常に幅広い視点で、現在の通信社が抱えるさまざまな課題、将来展望についてまとめていただいて、大変興味深い論文です。

まず藤田さんから論文の要旨を述べていただいた後、それについてのコメントを諸先生から頂きたいと思います。

藤田 皆さんには論文を既にお読みいただき、コメントもいただいています、その中に幾つか共通して指摘されている問題点がありますので、その辺りに重点を置いて大まかな流れを説明させていただきます。

ほぼ全員の方が共通して指摘されたのは、通信社が持つ公共性の問題ではなからうかと思えます。通信社というものの性格上、今の新しいインターネットが登場した後のメディア環境の中で、

通信社の特にニュース報道における役割として、公共的なニュースに重点を置いた機能がこれから大きな意味を持つのではないかとすることに触れています。一つ一つどうこうと言うのではなく、私がなぜこのようなところを言ったのかということも含めて、大きな枠組みの中でこれから通信社のありようを説明してみたいと思います。

通信社は十九世紀の半ばごろからアメリカとヨーロッパで活動を始めたわけですが、その時の通信社は新聞のニュース報道に役立つ経済的な合理性を求めた結果として生まれたものだったと言っていると思います。その存在意義、レゾナントは今でもほとんど変わっていないと思います。新聞をはじめとしてさまざまなメディアのニュース報道を支える、しかも経済的な合理性からくる必要に迫られて通信社の存在はあり続けているわけですし、今後もあり続けるだろうと思います。

ただ、インターネットが普及したここ十年ほどの間に通信社の役割は大きな変化を遂げ始めていると思います。通信技術の進歩、通信手段の多様化、通信コストの低下ということがその背景にあると思いますが、結果として通信社のありようにもたらされた一つの大きな変化は、通信社と通信社の顧客との間の関係ではないか。通信社は従来、メディア企業にニュースをサービスすることが基本的な機能であって、いわばニュースの卸売りをやっていたわけです。これがインターネットの時代になってニュースに対する要請が非常に多

様化してきた。単にメディア企業からだけの要請ではなく、それ以外のところからの要請が急激に高まっている、特にウェブサイトが登場したことにより通信社が従来のように卸売り専門では済まなくなってきた、小売りの分野にも進出しなければならぬ、あるいは進出を求められている環境ができてきていると思います。その結果、通信社の仕事そのもの、仕事の内容も変化をしてくている。情報提供の態様が従来の文字とスチール写真の提供という比較的単純なものから、今や音声や動画も含めた多様な情報を、しかもさまざまな形のパッケージに組み立てて提供しなければならぬ。通信社の仕事としては非常に複雑になりつつあると言えると思います。

同時にまた、通信社が従来のように卸売りの分野を独占している形では済まなくなり、通信社そのものと直接競争するようなメディアの役割がほかにも現れてきている。かつては通信社のお家芸だといわれていた速報競争の分野に、実は新聞や放送がそのまま参入してきていることも競争が激しくなってきたもう一つの要因だと思えるかと思えます。そういう環境の中で、これからの通信社はニュースの公共性を守るためのアンカーとしての役割が大きな意味を持つのではないかという気がしています。

基幹ニュースの担い手として

なぜ今ニュースの公共性かという、特にアメ



江口 浩氏

リカのメディアの状況などを見ていて感じるんですが、商業的な基盤に立ったメディアに対するさまざまな圧力がニュース報道の中身をかなりゆがめている。その一つは娯楽化の方向に引きずっていつている。テレビで言えば視聴率競争ですし、新聞で言えば発行部数競争ではあるんですが。これも特に八〇年代後半以降のアメリカで顕著な点で、巨大メディアが有力テレビネットワークあるいは新聞を支配するような傾向が出てきており、その結果として巨大資本が利益優先という圧力を報道の現場に強く押し付けるといったことが表れていると思う。インターネットが登場した九〇年代以降、アメリカで新聞は急激な部数減に直面しています。それに伴って広告収入も頭打ちになっていく。そういう環境の中でおかつ巨大資本は利益の確保に血道を上げていくわけです。そういうところで何が起きているか。資本の側が報道の現場に人員削減とか、経費の節減ということをかなり強引に押し付けてきている。『ロサ

ンゼルス・タイムズ』が二〇〇〇年に『シカゴ・トリビューン』の親会社であるトリビューン社に買収されたわけですが、当時千二百人ほどいた編集要員がこの五年間余で九百四十人程度に減っているといわれています。しかし、それでも飽き足らず近々八百人程度にまで記者の数を減らそうと、トリビューン社は『ロサンゼルス・タイムズ』の現場に圧力をかけている。その結果、去年七月に前の編集主幹が辞めていますし、今年九月には発行人が事実上、解任されている。人員削減に反対したからです。十一月初めには去年新しく編集主幹になったバケットという人がまた事実上、解任されるという事態になっているわけです。しかも、『ロサンゼルス・タイムズ』はトリビューンに買収された後、わずか五年の間に十三の分野でピューター賞を取るといふほどの、つまりジャーナリズムの仕事としては非常に高く評価されている新聞であるのに、資本の側は経費節減を大義名分にしてどんどん人を削っている。現場はこれ以上削られたら新聞の質を維持できないと言っているにもかかわらず、トリビューンはそれを推し進めようとしている。

中で強まっているわけです。経費を切り詰める、人員を削減する、従って取材体制も縮小するという事態がどんどん進んでいく今の環境の中で、ほとんどの新聞社や放送局にとって、基幹ニュースの取材とか編集といったものを通信社に依存せざるを得ない状況が出てきているのではないかと。安上がりにやろうとすれば、例えば調査報道はもうできませんし、きめ細かく全国に取材網を張り巡らせて取材する、海外にも特派員をきちんと配置して独自に取材をする、というようなことが非常に難しくなりつつある。その薄くなった部分をどこに頼るかと言えば、結局、通信社に頼らざるを得ない状況が、今すでに生まれているし、これからますます強くなっていくだろうと思います。

アメリカの三大ネットワーク、ABC、CBS、NBCなどは八〇年代半ばぐらいまでは世界で二十七、八の支局を持っていた。ところが九〇年代半ばにはそれが六つか七つに減らされています。これはインターネットのせいではありませんが、八〇年代後半以降、三大ネットワークがG Eとかプレスティングハウスとか、あるいはディズニーといった非メディア系の資本に買収された。彼らが現場に押し付けたのは経費節減で、その結果として一番金の掛かる海外の取材網が極端に縮小された。結局のところ、これら三大ネットワークが海外の情報をどこに依存しているかと言えば、テレビの系列ですから映像通信社に依存して

いる部分が非常に多いのですが、基幹的な部分、情報の収集はやはりAPとかロイターに依存している部分が非常に大きいと思います。これなどは世界的な規模での通信社依存が高いということの表れですが、同じようなことは多分国内でもこれから起きてくる。アメリカのラジオネットワークなんかはここ数年の間に急激に、ローカルの取材網でさえも縮小して、そういうところのニュースも結局APやロイターに依存している。そういう意味でハードニュースといいますが、基幹ニュースに関して言えば通信社に期待される部分が今後ますます大きくなるだろう。従ってそれに応えることが通信社の大きな使命になるのではないかと私は考えるわけです。

断片化、個別化する社会の回避へ

もう一つ、通信社に公共性を守るアンカーとして働いてもらわなければいけないと考える理由は、APとか、日本で言えば共同のような組合主義の通信社に関して言えることですが、大きな資本からの直接的な圧力、利益を最大化しようとか、視聴率や発行部数を伸ばそうといった形の商業的な理由による圧力を受ける可能性が比較的小さい。非営利という形態を持っている通信社に関して言うと、商業的な圧力を避けて仕事ができるという点で、きちんとした基幹ニュースを持続的に伝える仕事と比較的しやすい条件がある。これが一つのメリットではないかと考えています。

さらにもう一つ、通信社に公共的な役割を果たしてもらわなければならないと考える理由があります。インターネット時代の情報環境がますます基幹ニュースを必要とする条件にあると思っています。インターネット時代の情報環境の中で私たちが非常に気にしているのは、情報の質（あるいはニュースの質）が以前に比べ大きく変わってきていることではないか。ニュースが昔に比べると断片化、細分化している、専門化している、ということが言えるのではないか。テレビの場合で言うと八〇年代後半以降、ケーブルなどの普及によって多チャンネル化が進行し、それぞれが流すニュースは非常に細分化が進み、ニッチ化、専門化が進んでいると言えます。アメリカの場合で言うと、CNNのようなケーブル上でのニュース専門局が伝えるニュースも、実は三大ネットワークが伝えるニュースとはかなり違って、非常に情報が断片化している。ある文脈を付けたきちんとした情報を流すというよりは、むしろ速報中心の断片的な情報がはびこる傾向が強まっています。

そこにインターネットが登場したことで、ますます断片化、細分化を進めているのではないかと思います。これはインターネットの特性がそうだと思います。けれども、新聞紙面のように総合的に情報の軽重を判断して、一面トップの見出しからベタ記事に到るまである種の価値判断が加えられて整理された情報が提供される形を、インターネットのウェブサイトは取っていない。あらゆる情報が単純

化されかつ平準化されて同じような並べ方で並んでしまおう。それを読む人、探しに行く人は自分が関心を持つものについては見出しをクリックして詳しく読むけれども、関心のない見出しは全部通り過ぎてしまおう。結局、いくらたくさんハードニュースや重要なニュースが並んでいても、関心のない読者にはほとんど読まれない。極端な言い方かもしれないが、これは社会の断片化と呼応しているのではないかと思う。インターネット社会のフラグメンテーション（断片化）が言われますけれど、社会そのものが断片化し、個別化してバラバラになりつつあるのではないかという感じがしています。

新聞の今までの役割で大事なことは価値を判断した情報が整理されて提供される。新聞の紙面を一覧すれば一日のニュースで何が一番重要であったか、それぞれの関係紙面の中で、ニュースの中心まで読まなくても見出しを見るだけでもある程度、一日のニュースのイメージがわくわけです。これが連続することによって今われわれが住んでいる地域社会なり国なりの中で何が起きているのか、どういう状況にあるのかということをイメージすることができはるはずなんです。

ところがインターネットだけを見る、ウェブサイトだけで断片的なニュースを読む人たちの中には、新聞をきちんと読む人たちの頭の中に形成されるイメージとは違う、もっと断片的なイメージが生まれているのではないかと。自分の関心のある



藤田 博司氏

問題については非常に詳しいが、自分たちの身の回りがどうなっているのか、地域社会や国がどうなっているのかということになると、彼らは他の人たちと共有できるイメージを持っていない。世の中のこと、社会のことに共通の関心を抱けなくなりつつあるのではないか。社会のイメージが持てなくなる。これは情報に総合性がない、突き詰めて言うところと公共的な問題に対する意識が欠落する人間が世の中を埋めている状況が、これから出てくるのではないか、あるいは既に起きてきつつあるのではないかという懸念があるわけです。しかも、申し上げたように、テレビや新聞が商業的な圧力を受けずに自分たちの基幹ニュースをきちんと伝えられるような環境が薄れつつあるとすれば、その役割をどうしても通信社が引き受けなければならぬのではないか。これが、これからの時代に通信社が公共的な役割を果たさなければならないと私の考えているところです。

ウェブサイトを重視が世界的流れ

APとかロイター、AFPなどの国際通信社のありようを見てみると、インターネット社会の中で通信社がどんな方向に動こうとしているのか、動かなければならないのかということが少し見えてくるような気がします。ペーパーにも書きましたが、ロイターは特殊な収入構造を持った通信社で90%以上が非メディア系の金融情報やその他の介入情報のサービスから得ていて、ゼネラルニュースサービスからの収入はわずか6、7%ぐらいの数字です。しかし、ロイターのCEOであるグロージャーは、経済情報に重点を置く通信社ではあっても、依然として基幹ニュース、世界のゼネラルニュースを伝えることが通信社として非常に大事だとはつきり言っています。これはどの程度意識していることか分かりませんが、基本的に通信社にとっては基幹ニュースがいかに大事かを意識した発言だろうと私は解釈しました。ただ、ロイターの場合はメディア系の顧客以外のところからの収入が非常に多い。そちらでの仕事でゼネラルニュース部門を支えているところがあって、例えば共同に参考になるかと言えば、とてもまねのできないことだと思えますが、ロイターもインターネットの時代に自分たちの仕事の方向を、ウェブサイト重視に打ち出しているように思われます。APとAFPは、方向としてはよく似た将来戦略を取ろうとしている。APは組合主義の加盟

社、契約社に足場を置いているが、この先はインターネットを舞台にしたウェブサイトへの情報提供、ニュース提供に活路を見いださなければならぬことをはっきり意識して、そちらの方に軸足を移す戦略を取っているようです。今年の三月にニューヨークへ行ってAP本社の何人かに話を聞いたとき、ウェブサイト重視する方向に頭を切り替えていると言っていました。

AFPはフランス政府からの助成金が収入の相当の部分を占めている点でAPとは違うが、そのAFPも同じようにインターネットに対するサービスを重視しているようです。こうした国際通信社の今後の生き残り策などを見てみると、どうしてもインターネットを無視するわけにはいかない。そちらの方を収入源として重視する方向に切り替えざるを得ないように思います。

もう一つ、国際報道の分野で非常に顕著なことは、アングロサクソン系の通信社が寡占体制をほぼ築いている点ではないかと思えます。通信社としてのロイター、AP、AFPが今や三大国際通信社として数えられていることもあり、映像系の通信社としても、ロイターとAPがそれぞれ持っている映像通信社が非常に大きな役割を果たすに到っていることも付け加えておきたいと思えます。それに加え、テレビの世界ではBBCやCNNが同じように国際報道では大きな比重を占めており、これらを合わせれば映像の分野も本紙の分野も英米系の通信社が非常に大きな影響力

を持つている。それに対してスペインのEFE、ドイツのDPA、日本の共同、時事も含めて、地域的に一定の影響を持つ通信社はあるものの、英米系の通信社に対抗できるほどの力、影響力を備えるに到っていない。この寡占体制が一体何を意味するのかということは、将来を考える上で無視できない問題だろうと思います。ただ、何らかの解決策があるかといえば、すぐに見つかりそうにない。いわゆるオルタナティブ通信社を地域通信社（日本であれば共同や時事）が活用するような方策を考えてもいいのではないかと思っはいますけれども、代替通信社の力そのものが非常に弱いから、どこまで活用できるのか、かなり疑問です。しかし、そういうふうな考え方を持つこと、APやロイターに頼りっきり、任せっきりというのではなく、何らかの代替策を地域通信社としては考えなければならぬという意識は持つておいた方がいいのではないかと思います。

共同、時事ともに将来戦略を模索中

最後に日本の通信社の問題です。共同の関係者、社長も含めて何人かに話を聞きましたし、時事の幹部の方にも話を聞きましたが、これぞという極め付きの将来戦略が見つかったとは思えませんでした。今非常に大きく動いているメディア環境の中で、将来を生き残るための戦略を模索しているというような感じを受けました。共同の場合は二〇〇六年九月にいわゆる「全国新聞ネッ

ト」という新しいポータルサイトを立ち上げ、同年十二月から運用に入っている。主として地方の加盟社が参加して運用する。

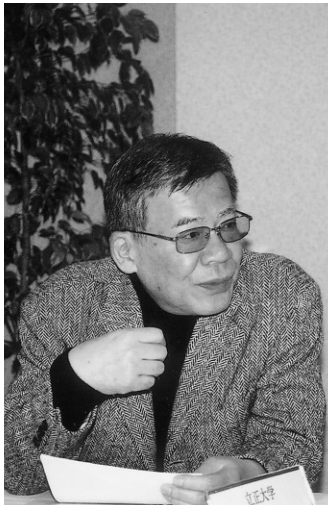
実際にどういうふうな動いていくのか、しばらく様子を見ないと先のことは分かりませんが、今のところ共同にとっては、インターネットの時代にインターネットを取り込んでどこまで新しい状況に対応できるかを試そうとする、唯一の手掛かりのように見受けられます。共同の近い将来の増収源になるかという点、そうとは言い切れない部分がある。今の段階で共同はここには出資できないですね、社団法人ですから、社の組織として。将来、何らかの形で主導権を取り一定の収入を得る手はずをつくりたいと考えてはいるようですが、当面、共同の新しい財源になる、といったほどのものにはならないかもしれない。

時事は金融証券系とか行政系、一般サービス系といったさまざまな分野へ向けたサービスをやっていますが、ここ何年かの経済環境、政治環境、社会環境もそうかもしれませんが、特に金融証券系に関しては収入の落ち込みが何年も続いている。その結果として時事通信全体の収入も、まだ下げ止まっていない、非常に苦しい状況にあるやに見受けられました。しかし、時事通信としては一方ではニュースメディアを対象とするサービスもきちんと維持しながら、なおかつ従来の伝統的な金融証券系とか行政系にも新しい商品を開発して仕事を拡充していきたいと考えているようにで

す。これも狙いは分かるんですが、そこから先、どこまで功を奏するのか、私も判断しかねるところがありました。

日本の通信社の将来を考える場合には、日本の特殊事情を考慮に入れる必要があるかと思ひます。全国紙やNHKが事実上、国内での通信社的な役割を果たすだけの力を持っている。共同はそれを無視して何かできるわけではないことが一方にはあると思います。しかし、今の新聞界の経営環境を見ますと、人によってはあと数年で全国紙（『朝日』、『毎日』、『読売』、『日経』、『サンケイ』）五つのうち何社かがなくなるかもしれないという憶測があるほど新聞の経営環境は厳しい。有力紙といえどもこれからのニュース報道の在り方、新聞制作の在り方、将来戦略をそれぞれが今必死で模索しているところのようです。共同の場合もそれを恐らくじつとにらみながら、あるときには彼らと競争し、あるときには彼らを共同の仕事の中に取り込んでいくというふうなやり方で、考えていかなければならないのではないかと思います。

通信社の公共性の中で非営利組織の優位性という点を申し上げましたが、日本の通信社を考えると場合にも、共同が持っている組合通信主義という非営利組織のありようは、ある意味で共同がこれから生きていく上で活用できるものではないかという感じがしています。一方では、共同は会員制の非営利組織であるために、しかも90%以上を会員社とか契約社に収入を依存している状況から



桂 敬一氏

言うと、AP通信のように簡単にインターネット、ウェブサイトに仕事の軸足を移すことはできない。手足を縛られていて、将来戦略を考える上で共同は選択の自由が少ない。だから大変だろうという見方がありますが、他方で非営利組織であるが故に商業的な圧力を回避できる部分がある。新聞や放送が仮にも日本が今のアメリカと似たような状況に陥って、商業的な圧力でニュースの質が懸念されるような環境ができてきたときには、非営利組織である共同と、場合によってはNHKがニュースの公共性を守る上での一定の役割を果たし得る（これは単なる可能性ですが）のではないかと私は思っています。

ニュース価値判断の劣化

江口 藤田論文の核心部分を説明していただきましたが、論文を踏まえて、あるいは触発されて、変革期における通信社の現状および今後の在り方に関してご意見、ご質問を各先生より頂きました。

と思います。

大変な変革期に通信社が置かれており、学者の好みそうな公共性を通信社が担保するにはどうしたらいいか、そういうことを言っている時代でもあるのかどうか（笑）、生き延びる方が先決だという感じもありますが、それでは桂先生から。

桂 いろいろな切り口ができるけれども、一致するところへたどり着きそうな感じがします。公共的なジャーナリズムというものの意味で言うと、今それがそがれてどんどん無くなっているような状況が起こり、いわばネットが世界、社会を断片化するとか、「わたくし的」な社会ですね、私事性を強める。それが並行している。それではどうしても済まないわけでして、必ず全体性を回復しなければいけないような状況が来ると思う。何も学者の話で抽象的に公共性の担保を目指せとかいうことじゃなくて、それをどうやって持続させるかは、将来飯を食うことについても密接、切実につながってくると思う。

今、現象的にどんなことが起こっているか。皆さん、Uチューブっていうのを見たことありますか。実にすさまじいものです。文明堂のCMとやると「カステラ一番、電話は二番」の昭和二十八年版バージョンとか、三十年版バージョン、五十年版バージョンとかずーと出てきます。「レナウン・イエイエ」も出てきます。これは勝手にアマチュアが入れていて、それがどんどんデータベース化されているんです。たまたまコマースハル

の例ですが、私の娘が猫と入れたんですが、世界のバージョン、日本のバージョンだけじゃなくて、人間語で話す猫、踊る猫、いろんなパターンが出てくる。皆こうやって遊ぶんです。

SNSのミキシィ。2ちゃんねるじゃなくてもリコメンデーションでつくる集団だから、非常にいいものであって、ソーシャルネットワークサービスなんです。みんなが参加しジャーナリズムができるというけれど、僕はそんなものができるわけではないと思っています。ある程度高級なオタクができるかなという程度。これもだんだんババイことが分かってきます。

今年十月から一斉に、地デジが普及したから若い者がどんどんそれに切り替えて見えています。藤田さんが言われるように、こういうものがインフォテインメント化（ニュースの娯楽化傾向）するという要素もあるし、視聴者、ユーザーの好みに応じて商品化がどんどんできるわけです。技術力のあるところ、資本力のあるところ、コンテンツを持っているところはどんどん商品化するから、出てくるわけです。ジャーナリズムの技術的なパラエティー、メディアをつくり出す要素にバラエティーが出てくるから、いろいろなメディアができるでしょう。だけど、それをいくらやっても「これがニュースだ」ということにはならないと思います。絶対に。

ニュースというのはある評価が必要なわけで、裏付けとして歴史観なり社会観なり、世界観があ

るわけで、ある一定段階で評価しなければいけないのですよ。そういうプロフェッショナルな集団をどうやって維持するかということが非常に大事なわけです。そのデイスプレー、理屈じやなくて日常作業の中で維持しなければいけない。

最近のニュースを見てみると、新聞でも放送でも、教育基本法がああいう乱暴な形で通っていく。防衛省の法案もそうでしょう。これが竜巻が起ったというニュースとか、いじめでまた死んだというニュースと並列ですよ。政治的な出来事でも社会的な出来事でも、ニュースという濁流の中に浮かんでいるもので、一番底にあるものは規定している関係があるわけであって、それが十分見えなくても、その方が大ニュースなんです。そういうニュース価値の判断がものすごく劣化していると思います。

日本のニュースだけ見ていると、世界で何が起っているかおおよそ分からない。ブッシュが中間選挙で負けたことの日本での評価は、よその出来事としての評価だけであって、小泉がイラク戦争を支援したのも、安倍がその路線を継いでその上に乗ってやっているわけですから、そういう関係が見えてこなければいけないのに、日本のニュースにはおおよそそれがないですね。

これがニュースだというのは誰が保証するのか、今そういうことになっている。僕の目から見ていると、地方紙の方がまともですね、防衛省のことでも教育基本法も、幾つか地方紙の社説とか

トップニュースを見てもそうです。『朝日新聞』まで含めてこれほど全国紙、NHKが劣化していることはないような状態だと思うんです。

世界にまれな共同と地方紙の関係

共同通信はどうなんだろうかというと、共同通信がまともなのは自分の足回りに地方紙を持っている、地方紙のニュースのニーズ、地方紙はそれぞれ読者の顔がある程度見えているんですね、その実感に結ばれているからであって……。

犬養 逆もそうです。共同が頑張っているから地方紙も頑張っている。

桂 それがいい作用になっているんです。そういうことで言うと、これがニュースだということ通信社が保証するしかないような状況があるし、そのニュースの要素の中にグローバルズムを批判的に見る面も、今一番日本であるのがその関係じゃないかなと思うぐらいです。

例えば夕張の悲惨な状況、ああいうものは夕張だけで起っているわけじゃない。アメリカの貧困、地方自治の特にひどい状況と重なり合う。地域の問題、ローカルな問題とグローバルな問題が結び付いているわけで、そのグローバルな状況がニュースにならなければおかしいんです。夕張の市民が自分たちの苦境を書くと、アメリカのどこかの企業城下町みたいな衰退したところの市民とのやりとりができるとか、高いレベルで言えばプロのジャーナリストたちがそういう世界を同時に

カバーできるとか、まさにネットはそれで使える面もあるんです。ところが今はそういうものがうまく結び付かないまま、バラバラになって流れているような状況があって、これはもともとと続くと考えられます。

ただ、今までの国際通信社、国内通信社ということで言うと、国内通信社でしかあり得なかった共同は、地方紙向けのニュースに縛られていて国際通信社になれなかったという感じがあるけれども、ここは逆になってきて、今言ったことを踏まえば、非営利性という言い方はおかしいですが、グローバルな営利主義の、アナーキーな渦の回転の、巨大化の中でアメリカでは藤田さんがおっしゃったようなことが起っているけれども、共同通信だって営利がなければやっていけないわけで、それは会費制度、会員社の賛同会費の仕組みの中で結ばれているわけで、ある意味で世界にまれな状況ではないか。

差し当たり米びつはそれが一番大きいわけですが、それでずっとやっていけないことも確かです。アメリカ型の営利追求に突っ走っていきば、『毎日』とか『サンケイ』がおかしくなっちゃうかもしれない。残るのは『朝日』か『読売』かもしれない。アメリカで『ヘラルド』と『トリビューン』が一緒になれば『ヘラルドトリビューン』になるわけですが、自分たちが一種のヘゲモニー争いをして『朝日読売』という新聞ができるかもしれないですね。なぜかと言えば、広告業界でも車

の業界でも、銀行でもそうですが、結局どの主要業界でもグローバリズムの中ではドメスティックなナンバーワンは一つしかあり得ないです、絶対に。二番手になると国際連合をやらなければやっていけないです。全国紙は系列のテレビ局を持っています。ここはグローバリズムの中でメディアタイクーンたちの競争の中に巻き込まれるような気がしますよ。そういう営利競争が現に來ていると思います。

NHKはそうなりません、その代わり命令放送がもつといけば国营国家放送になりますよ。そのときに共同通信はどうするのか。昔はNHKと一緒にあって、日本放送協会と同盟通信の分業作業みたいな形になっていたわけですが、共同通信、時事通信、一種の役割分担があるけれども、今の地方紙がそこにはいかないで頑張るとすれば、そこでやっていけるグローバルな態勢もあり得るのかなという気もするんです。そういう全般的な状況を考えると、今までのメディアあるいは通信社の地政学的考え方も根本的に変えるべき時代がきているんじゃないか。

アングロサクソン系のメディア、通信社だけがグローバルなのかと言えば、そうではなくてきていけるような気がします。そうではない第三の道みたいなものを考えるとアルジャジーラのはものはものすごく大きい。今までの国際通信社という概念をぶち破ったものだと思うし、確実に定着して、パンイスラムとかパンアラブというのか、

そういうものも超えつつあります。英語サービスも始めたが、これに対する評価は非常に高い。アングロサクソン系ニュースのエバリエーションの裏側、対抗的にどう見るかということでは確実に信頼を受けるようになってきている。

昨年十一月に台湾政治大学の会議に呼ばれている話したんです。あそこの民主化は日本より本物じゃないかという気がしますね。中国は覇権主義でそれが分からないんです。そういうことを中国が理解して、中国語圏の中である意味でアルジャジーラみたいな形の通信社をつくれる地政学的条件はあると思うんです。そういう変化が起こるときに日本はアメリカ一辺倒でやっていったら何も残らないが、それでいいのかという問題も今突き付けられていると思いますよ。そういうところで通信社が先に何を考えるかという問題が今あるわけで、藤田さんの言う地殻変動、いろいろな形から表現したわけですけども、そういう見方の中でいろいろ勉強させてもらいました。

オピニオンリーダーの役割果たせ

江口 もっと詳しくお話を聞きたい面もありますが、続いて田村先生。ちょっと違った角度からお話したいだと思います。

田村 私はこの一年半ぐらい東南アジアのほぼ全部の国を歩いたんです。ある国には一カ月ぐらい居た。その中で二つのことが分かったんです。女房が一カ月分の新聞をためておいてくれるので

ですが、一カ月して帰ってきて二、三枚見たんですけれど、全部必要ないんです。新聞を一カ月読まなくても生きていけるんですよ。全然情報の遅れを取っていないんです。同じことを繰り返して断片的に言っているだけなので、紙を売るだけだということが分かったんですね(笑)。藤田さん、桂さんが言ったように、あまりにも断片的なんです。新聞はそんなに一生懸命読まなくてもいいということがよく分かったですね。

二つ目はいろんな意味で日本の社会的、国際的地位が下がっていること。三十年ぐらい前、マレーシアに行ったとき非常にショックを受けたのは、アックスが入っていて、上智大学の川中康弘さんが死んだと書いてある。今度行ったら、共同の記事、日本の記事の転載がほとんどないんです。非常に地位が落ちている。代わってどこが大きくなったか、中国です。国際的通信社のことを考えてみると中国の通信社が大きくなっていますね。経済的にも。情報もそれに伴って増えています。そういうことを考えると結局、国際的通信社としての役割は言語地政学なんです。ローマ字圏のものか、アルジャジーラのようなアラブ圏のものか、中国系のものかということ、日本の通信社が国際通信社になっていくのは、険しいと思うんですよ。公共性の問題ですが、何も非営利的な組織が公共性とは限らないと思う。ある面で公共的な役割を果たすかもしれませんが、重要なことは、本当

は公共性なんかないのかもしれない。その都度その都度、国民の利益に合致する判断を示して選択するニュースが一番公共的なものであって、ある固定的なものということじゃないと思っています。

今ビッグバンが残っているのは大学とメディアです。似た内容を持っており、メディアの場合には言論、表現の自由があるから権力から自立しなければいけないというテーゼ、大学も学問の自由を守るためには金銭も含めてできるだけ自立的にならなければいけないということです。実際には大学もいろんな意味で国家の支援を受けているわけですね。日本の私立大学への国家の支援は計り知れないほど大きいです。だからといって大学が学問の自由を失っているとは言えないです。それは大学を構成するプロフェッショナルな人たちが注意深く日常的に権力に屈しないように、屈している大学もあるかもしれないけれど、屈しないように日常的に心掛けているからであって、メディアも国のいろいろな援助があったからといって言論、表現の自由を全部損なわれているとは思えないわけです。NHKはいろいろ問題がありますけれども、NHKもそれなりに言論、表現の自由については見識を持っているわけです。

藤田論文で踏み込んだものとして、共同、時事二つの通信社が成り立つのかどうかという問題があります。私は二つの社が一緒にやっていくという選択に向けて議論を始めた方がいいんじゃないかと思っています。その場合に二つの通信社が

どういう形でやっていくか。そのまま合併するんではなくて、どこを重点的にやっていく、どこを減らす、リストラも起きると思うんですが、余力でもっと重点的な配備をしていくことが必要ではないかと思っています。国際通信社、国内通信社という分け方をした場合に、国際通信社という無理な背伸びをする必要はない、ありのままでいいのではないかと思っています。国際通信社という議論が発生する一つの背景として、日本の情報界を世界に向けて発信することを、誰がやるのかということがあると思うのですが、それこそ通信社の仕事ではない、もっと日本全体の問題ではないか。日本の国際的地位はわれわれが考えているほど高くないことを最近はいろいろな面で強く感じておりまして、日本のあるがままの姿でやればいいではないかと私自身は思っています。

では、新しい通信社がやることは何かと言えば、今までにないことがたくさんできる。例えば先ほどから出ているように、今のニュースがあまりにも断片的であるから社会が断片化するという非常にいい指摘で、やっぱり日本がバラバラなんですね。一つのことにナショナルリズムとして固まる必要はないと思いますが、物事の判断が全く分かれてることを考えると、ジャーナリズムの一つであるオピニオンリーダーの役割を新しい通信社がやっていくことがあり得るのではないか。

もう一つ考えられるのはプロフェッショナルの

養成です。新華社は自分のところで大学を持っています。前は新聞学院、今は新聞大学と言っています。日本ではジャーナリスト教育は今もって十分ではない。各大学でもいろいろ考えながらやっているんですが、うまくいかない。幾つかの大学でジャーナリスト教育を考えていますが、そんなに簡単じゃない。

日本の場合、地方の新聞社がかなり衰弱している面があるんですね。新しい地方のメディアがどんどん生まれ、マスコミ学会でケーブルテレビ五十年というのをやりまして一番人数が集まったんです。ケーブルテレビは地域のニュースをといてことだったが、それが無くなって、今は完全にチャンネル貸し業になってしまった。それだけに逆に地域の情報に対する期待がありまして、そこでフリーペーパーのようなものが生まれてきた。フリーペーパーもこのままいくとは思わないが、地方新聞の部数を直接食わなくても、広告を食う形でかなりポディブローになってくるんじゃないかと思っています。共同通信を中心としていいかどうか分かりますが、地方の新聞社は新しいサイトを考えているようです。一つの実験ではあるんですが、このまま将来的に発展していくとは思えません。新しい通信社の先行きは波が荒いんじゃないかと思っています。

ビジネスと新聞は調和可能か

江口 有山先生は質問の形で五つほど藤田論文



田村 紀雄氏

への反論を提起されています。要点を述べていただき、後ほど藤田さんからご発言を頂きます。

有山 ジャーナリズムとビジネスが支え合うシステムを模索しようという考えは、非常によく分かりますが、そのためにはどうしたらいいか、一種の試行実験的な選択を藤田さんはいろいろ考えていらっしゃる。藤田さんご自身は、現在の組合主義とニュース卸業が通信社のビジネスモデルとしてそれなりに好ましいと考えていらっしゃるようには受け取れたんですが、その通りにはいかないのではないかと。それを何か乗り越えようとする、実はそれは通信社ではなくなってしまうって、全然別なビジネスモデルを考えることになってしまっているのではないだろうか。もし本当に既存のメディアが融合してしまえば、逆にニュースの卸売業が成立する余地が生じるということじゃないだろうか。それが今の通信社という形であり得るかどうかは分からないですが、藤田さんはどうお考えになっていらっしゃるのでしょうか。

二番目の点はAPの方向についてオンデマンド型だと、藤田さんは盛んに論じられましたが、オンデマンド型はもうジャーナリズムじゃないだろうと基本的に私は思っています。そういう方向にもし通信社が進むとすれば、ジャーナリズム性は恐らく衰弱するか、あるいは自己否定してしまうことになり、APはどういう方向でこれを具体化しようとしているのかよく分かりませんが、通信社の道として果たしていい道なのか。特にジャーナリズム性ということを考えると、自己否定を抱え込んでしまっているのではないだろうか。オンデマンドになれば均等ということとは絶対あり得ない。金もうけになる方は手厚くなり、もうからない方は手薄、もしくは無視ということが必ず生じる。

三番目は公共性、皆さんが言われたことで、問題意識は共有化しているつもりですが、今のジャーナリズムが陥っていることがニュースの娯楽化あるいは断片化ということで起きているのだろうか。そこは考える点があるんじゃないかと思っています。現在のジャーナリズムというのがあって、画一化や大勢追従型で、断片化の最後には大きな一つの物語ができてきつつあって、そちらの方が危機感ではないか。表面的には断片化、桂さんの言葉で、私生活主義的に見えているけれども、実はそうではなくて、今ほど日本が統合されつつある時代はないんじゃないか。そういうことがジャーナリズムの危機ということで、私の考えていること、藤田さんの考えていること、合っ

いるところもあるが、すれ違っているところもあるので、お考えを聞かせていただければと思う。

日本のように、市民的公共性とか、言葉はありますけれど、十分熟していないところで公共性ということを出すと、無意識のうちに実は大きな流れの中に通信社自身が巻き込まれてしまう危険性をはらんでいる。かつての同盟通信社もそういう側面を持っていたわけで、その辺のところをもう少し聞かせていただきたい。

ニュースが劣化していくというのはよく分かるんですが、インターネットという問題で起きている側面もありますけれど、それだけではないだろう。そこをきちんと分けなくて議論してしまうと、ますます大きな体制にどんどん巻き込まれてしまっているんじゃないかと感じました。

四番目に、ビジネスとジャーナリズムの調和を藤田さんは一生懸命考えていますが、歴史的にみればそれほど調和していることはなかったし、いつも衝突してきた、衝突してきた中にむしろ問題の発見があったので、初めから調和を考える枠組みで考えていいのだろうか。

五番目、通信社は今まで非常にお金が掛かってきたということがあるんですが、インターネット時代、安上がりになれば小さな通信社がたくさん出現して、それが断片化で全体性を見失う危険性があるといえそうですが、別な可能性を開くことがあって、そういうものと今ある通信社が競争しなければならぬことが起こり得るし、部分的

には多分起きていると思う。

一律配信のAPとの違い

江口 私もかいつまんで話したいと思います。

藤田論文を読み、アメリカの状況は具体的かつ新しくて非常に参考になりました。近い将来、日本に跳ね返ってくるというか、日本もその後を追いかけることになるだろうという感じはよく分るんですけれども、一方でAPがたどっている道と共同とを比較するとかなり環境というか、条件の違う面が逆に目立つような気もするわけです。APはインターネットを重視、編集内容を切り替え、オンデマンド型で、データベースから加盟社は必要な情報を引き出す形式に切り替えようとしている点が非常に大きな変化だと思いますが、それを共同に当てはめられるかというと、そう簡単にはいかないという感じを非常に強く持りました。

APは国内加盟社を千七百持つていますけれど、数が減りつつあるわけです。どんどん減って千七百ですが、通過点ですよ。千五百ぐらいすぐ割り込むんじゃないでしょうか。実は一社一社の比重がものすごく小さいです。『ニューヨーク・タイムズ』とか『ウォール・ストリート・ジャーナル』とか、大手新聞社の分担金を共同の加盟社、地方紙と比べても共同に払っている金の方がずっと高いと思います。

共同と加盟社との関係は、APとAP加盟社との関係よりもずっと緊密で重く、切り離せないぐ

らくくつき合っている状況で、毎日の編集活動の運営状態からしてAPの在り方と共同の在り方は全く違うわけです。共同は地方紙の紙面作りを事実上、請け負っているわけです。手取り足取り、中クラス以下の新聞については国際面だけじゃなくて、全国ニュースはもちろん、近県のニュースまで共同がすべて面倒を見て、何がどれだけ重要かという目安も、メモを通じて示している。一面トップ指定、準トップ指定みたいなこともやっているわけです。ある意味では完全に編集の内容に介入している。それが常態化しているので、加盟社の方は、介入とは思っていないようですが、共同がパツと外すと新聞ができなくなるぐらいの介入というか、お世話をしているわけです。

ところが、ロイターはもちろん、APにしてもメニユーとしてどういう記事を出稿する予定であるということは流しますし、朝刊、夕刊用に重点的な、夕刊以外のメニユーも特に作ってきましたし、想定された新聞グループがあつて、それ向けに仕分けをし編集している兆しはありますけれど、共同ほど手取り足取りの面倒は見てこなかったし、見る必要もなかった。英語ニュースの方が切ったり張ったりしやすいんじゃないかと思うんです。共同のニュースも切ったり張ったりされまだけれども、APとかロイターの記事を自由に新聞社側が扱うほどには、共同のニュースはあまりバラバラにされない傾向があると思いますし、日本語の特質でもあるかもしれないです。もともと

APのニュースはいかなる断片化にも耐えるような書き方をしているし、勝手気ままに使われてきたわけです。APの国際ニュースなんかほとんど使わない地方紙が多い。つまりAPの、千七百の新聞の自身はバラバラで、共同加盟社のように均質化していないわけです。

今までの一律に配信するAPのやり方の方が実は無理だった。その無理が限界に達して、データベースを好きなやつだけ拾い出す方がずっと現状に合っている。そういう状況に到ったにすぎないのではないかという気がしますね。それを共同が将来、導入するとなると、共同の理念が変わってくるぐらいの革命的な変化になるだろうと思います。現状の組合主義、おんぶに抱っこ通信社の形では、経営形態を変えない限りできないと思います。現在も毎日、朝刊、夕刊メモを出して、しかもその間に声掛け、世界中にこれほどサービスのいい通信社はない。共同の声のサービスは世界にも例がないと思いますが、聞いていれば世界全体がどうなっているか、日本の政治の動きはどうなっているか、刻々と分かるわけです。

そういうやり方で共同は小さいながらも堅固な共同通信プラス加盟社のコミュニティを維持してきたわけです。それは一種独特のジャーナリズムのレベルをも同時に維持してきたことになるのではないかと思っています。共同の国際局をやっていたころ、国際局はアウトゴーイングサービスをややる仕事を中心ですけれども、共同が本当に国

ないというところだったのが、地方新聞が身銭を出して、支えるから頑張ってほしいと言ってくれて持ちこたえたわけです。

三社が脱退した理由の一つは、自分たちは大きな比率のお金を出しているのに、その金で共同は何をやったのか。一番やったのは、空襲でずたずたになった回線網の修復です。印刷する場所は中央紙よりずっと近いところですから、そこに情報が早く届けば、朝刊の内容が中央から届ける新聞より早いものが入る。決定的に意味を持ったのがプロ野球のナイターですよ。ナイターが朝刊で読める新聞と、最初の三回ぐらいまでしか数字が入っていない新聞との違いが出ちゃったわけです。それが三紙脱退の大きな理由だったようです。

三紙に抜けられ、地方新聞はものすごくきついことになったんですが、『朝』『毎』『読』と同じような紙面を作るために共同は記事をもっとよこせと言ってきた。私は当時、組合をやっていたから、そんなできないことをどうして会社は要求するのか、賃金を上げると散々やりました。そうした苦労と一緒にやったことが、地方新聞と共同通信の運命共同体的な一体感のもとになったのではないかと思っています。

共同と地方新聞の編集姿勢や目標としている方向への努力が基幹ニュースの発信を支えていく力になり得る、やっていけるという気がします。

田村 三社が脱退したとき、三社側は脱退したかどうかシミュレーションをつくっていたん

でしようかね。

桂 関東近県で三紙同士の猛烈な販売競争が始まっていたんです。それで特殊指定ができたリ、再販の強化になっていったりするわけです。そのときにたくさんさんの分担金を出して、共同の地方紙がどんどん強くなるのでは自分たちがかなわないわけで、彼らは地方紙をつぶさなきゃいけない。ですから、目先の競争で精いっぱいですよ。三紙同士は競争のための販売拡張費が必要なんです。その金を浮かしたい。その金を共同にやると、共同が使って地方紙を強くするわけですから、そこは連合して一緒にやめようじゃないかと。

田村 その結果、もし共同が弱体化して……

桂 全国紙はそう読んでいた。

田村 そういうことも考えていたんですかね。

江口 計算違いしたわけですね。

田村 日本は新聞に小説や漫画まで提供しているわけでしょう。そういう全国紙との競争ということがあったと思う。

桂 共同通信は最終のメディア商品を作って、消費者マーケットで競合することにコミットしないんですよ。仕込む段階では地方紙に非常に大きな武器を与えたわけで、そういう関係が今でも続いているわけです。

ネットの世界で言うと、APはネット商品の中で自分が商品を作っちゃうんですよ。それが新聞社とか他のサイト系の商品と競合する。APはそんなことをやっても必ずしも有利じゃないです。

江口 では前田さん、お願いします。

時事は経営の安定が課題

前田 時事通信に四十数年、籍を置きまして編集と経営の両面にわたり携わってきた経験を基に感想を述べさせていただきます。

藤田先生から世界の通信社のタイプについてAP型、ロイター型、国営官製型というお話がありました。荒っぽく分ければ共同さんはAP型であるし、時事通信はやはり小さいですが、以前からロイター型で経営を進めてきている。経済とか行政といった専門情報、速報、基幹ニュースについても、もちろん専門情報には関係が深いものだけに力を入れてやってきている。現在、非常に苦しい状況にあるのは、バブル以降の大変革の中で時事のビジネス対象が縮小したためで、何となく薄ら寒い状況にあるわけです。時事通信は共同さんのように地方紙が支えてくれるといった、一種の安全弁がないわけですから、経営の安定は重要な要因になっております。安定度を自力で一定水準以上に保たないと、ビジネスとジャーナリズムの衝突ということが現場で起こるわけです。

そうはいっても、ただ利潤を追求するというだけではなくて、ジャーナリズムの質の低下を招くようなことはできるだけ避けたいと経営面でいろいろ苦労しているわけですが、結局、現状では一定水準の利益を上げることがどうしても優先しがちになっている点は疑いのような事実です。



犬養 康彦氏

先ほど指摘された公共性の問題ですが、第四の権力といわれるメディア自身を揺るがすような事件が、メディアの中から起こってきているのは非常に残念なことです。権力は腐敗するといわれていることが、現実には起こっており、新聞、テレビ業界に不祥事が続発している。その責任の取り方も非常にいいかげんで、読者の信頼を欠く結果となっている。ロッキードとかリクルート事件などの調査報道、真相に迫る取材が真剣に行われた当時に比べると、どうも最近は政治、経済記事が中途半端でよく見えない。霧に日本全体が包まれている、読者のニーズに応えていないのではないかと思います。それが新聞離れとなって表れているのではないかと思います。例えば、政治家の口元に多数のマイクが突き付けられ、何を聞いているのかさっぱり分らない。無駄で質の悪い取材が行われてはいないか。こういうところに金が湯水のように使われているのは、メディアの経営の安定にも非常にマイナスになっているのではないか。

こういう点はずっと通信社を活用してほしいと、あのようなテレビの画面を見るたびに思います。

手薄な通信社の国際報道

インターネットが急速に普及したことに伴って通信社、新聞のありようがひっくり返りかねない状況になってきていると思う。これまでは情報を貯水池にためて一定時間、ひとまとめにし整理をして流すということで新聞ビジネスが成り立っていたのですが、IT時代に入り、時間あるいは情報量の制約が全くなく、雑多に速い流れで情報が流れ出していく。個人や企業、行政が情報の出し手となって、どれが正しくてどれがいいかげんなのか、見分けが付きにくい時代に入っているわけです。そういう流れの中に身を投じていくのか、流れに逆らっていくのか、難しい選択を迫られているのが現在の通信社が置かれた状況ではないか。全体として流れに身を投じてチャンスをつかむ方向へ進んでいっているように見えますが、ビジネスとしてどう成り立つのかというところがポイントになるのではないかと思います。

共同通信が地方紙との連携でポータルサイトを立ち上げた。石川社長も社報などで、「これが軌道に乗ったからといって広告収入が参加各社に大きく潤うところまではなかなか行かないだろう」と言っている。運命共同体を確認したところに意味があると、犬養さんが言われたが、私もその通りだと思います。その点、時事通信はしがらみが

少ないので身軽に動けるといいう利点はあると思います。既にヤフーなどポータルサイトへの出稿量を増やす、ネット証券に独自の情報提供を行う、あるいは新市場として中国にウェブサービスを展開して、中国へ進出している日本企業への情報提供ということが行われている。いずれ経営上の柱に仕立てていくことが時事の一つの方向で、かなり時間がかかると思いますが、従来の金融証券サービス、行政サービスと並ぶような柱に持っていきたいということです。

同盟から分かれて、共同と時事が顧客をすみ分けた形で六十余年やってきたわけですが、今後を考えると、すみ分けした二つの通信社を顧客の側で支えるだけの力があるのかどうか、質の高い情報の出し手としてその役割を続けられるのかどうか、国際報道は共同も時事も手薄になっているわけですが、通信社の未来につなげていけるのかどうか。先日、新聞通信調査会主催の特別講演会で、元外務報道官の高島肇久さんに話を聞きましたが、率直に言って国際報道が非常に手薄だと指摘していた。外務省は東京駐在の外国特派員を対象に週二回、英語によるレクチャーをしているそうですけれど、何とそのレクチャーに来るのは二、三人しかいない。ここは官製のレクだから聞いてもらえないのかもしれないが、通信社が力を入れるべき仕事だと思っています。

また卑近な例で言えば、松坂が米国へ行くとか、井川が行くとか、アメリカのスポーツ取材は

通信社にとっては大変な仕事になるわけです。これを共同と時事、そして新聞、テレビが膨大な金を掛けて同じことを取材し、送信することになるので、この辺もどうするか考えたときに、こうした分野では思い切って通信社がシェアを分け合って取材し日本へ送信する。そのようなやり方を考えると、共同、時事の関係を改めて考え直すきっかけになるのではないかと思います。

桂 全国紙と地方紙の競争関係が違ふことが地方紙と共同との関係を強くした。やがて共同、時事の関係が一つの方向へかかっていくにしても、その要因がいろんな意味で大きい。NHKがどうなるか。十一月八日の命令放送に関する電波監理審議会の議事録を読んだけれど、ひどいことを言っている。中に総務省の報告があるんですが、国家の問題が出てくる公共性とか公益性でいえば、表現の自由が制限されて当たり前だという言い方をするんです。NHKはそういうところに今すぐ弱くなってきたていますね。このままいくと危ない。だけど、こういうところも共同と時事で頑張れるという点は、地方紙との結び付きにかなり大きいものがあると思うんです。

アジアのことがニュースになり、日本人あるいは日本全体が関心を持つことといえば、まずは経済だと思うんです。六カ国協議といっても外国人記者、日本の記者でも外務省へ取材に行かないでしょう。アメリカと北朝鮮が既に二国間対話をやっているような状況で、北の外務次官から、日本

は出る資格あるのかと言われる始末。情報源になる要素がないわけです、政治的に。やっぱり経済だと思う。そういうときに共同と時事が一緒になってアジアのニュース、政治も経済も含めて全部やってくれる。

もう一つ問題は電通の存在が忘れられない点です。ネットではいろいろなものが媒体化されても、メディアのステークホルダー(利害関係者)といわれるところを見ても、購読料収入とか、サブスクリプション、読者に何か売って収入というようにはならない、広告なんです。グーグルもSNSもUチューブも全部広告です。ターゲットが設定されていろいろなメディアの接触がある。そこへ広告を出そうというところはいくらでもあります。そういう世界に電通は深くかわり、情報のセンスもある。共同、時事に加えて電通は将来のネット時代の、日本の基幹的なメディア戦略の、ある部分をきちんと話し合える関係があるのかないのかすごく気になるんです。

桂 電通の場合には日本メディアとの関係もありますが、自分たちのクライアントとしての広告主企業もあるわけでしょう。今まではコミッションマーケティング、スペースタイムのブローカーとして入っていればよかったけれども、今、広告主のネット取引における広告サービス面まで抱えているんです。ネットの広告はスペースとかタイムを売るんじゃないで、いきなり取引にかかわるんです。見て、買いますか、買いませんかということ

ころまでやる。トレーディングサービスまで入込んであるんですね。このまま電通が走っていったら、業種によつては外国系企業にはサービスをするが、日本企業は全部排除しちゃう。それでももうかればいいというふうに電通はなっていくのかどうか。アメリカのネット企業は、サイトビジネスは実にドライで国籍は問いませんけれど、電通はどうなのか、よく分からないところがある。

田村 国籍の話が出ましたけれど、メディア企業として共同通信、時事通信社は、やっぱり日本の国籍ということは重要なことなんですかね。

桂 そこが分からない。中国を見るとセキュリティとか国家防衛の観点から、ネットに変な情報があると遮断して入れないとか、アクセス禁止、政治的に行政処分やらせないとか、そういう乱暴なことをやるから国籍上の問題が残っているわけです。日本はそこまでやらないけれども、このまま行ったらグローバルな国境のない世界でチャンピオンになればそれでいいということになつていくのか。政治の動き方はどうもそうでもないような気もする。そこが非常に疑問です。

田村 韓国から北朝鮮まで含めた通信社同士の、ある意味では通信社における東アジア共同体ですね。東アジア共同体についてはいろいろ問題があるにしても、通信社自身がそういうところまでいくのか。日本の通信社には外国人幹部がいないでしょう。APにしてもロイターにしても、新華社でさえ支局には現地の人を支局長に相当登用



前田 耕一氏

しているわけですよ。日本の通信社がそこまで、どう思っているのか。

江口 藤田さん、まとめ的にお話してください。

公共性が体制側に取り込まれる？

藤田 有山さんから頂いたご質問のうち先の三つについて私の考えを述べます。

通信社がインターネットに軸足を移していけばニュースの卸し業であることを脱却し、もはや通信社ではなくなる。別にニュースの卸業が必要とされるのではないかという指摘ですが、卸し売りから小売りにという動きがあるにしても、それは全面的に小売りに徹することになるという意味で言ったのではなくて、引き続き加盟社、契約社に対してニュースサービスをしなければいけない通信社としての仕事は残る。だけど、今までやっていなかった小売り部門への進出、つまりインターネット、ウェブサイトなどを含む非メディア系の顧客に対するニュースサービスも、財源確保の

上で検討しなければならなくなるのではないかと。通信社の役割は残ると思っています。

二番目の、AP型のオンデマンド型ニュースサービスに移ってしまうと、ジャーナリズム性が失われるんじゃないかという指摘は、その限りにおいてはその通りだと思います。

APの場合はニュースそのものの作り方が共同とはかなり大きく違っていて、オンデマンド型のサービスに対応しやすい体質がある。オンデマンドは時事通信も既にやっていますね。ニュースサービスの性格にもよりますけれども、共同が仮にそれをやるとしても、一概にオンデマンドに移行したからジャーナリズム性が失われてしまうことではないと思っています。ただその危険は確かにある。オンデマンドにした場合、注文が多いニュースが重要なニュース、金になるニュースばかりに重点を置いて取材することになれば、確かにジャーナリズム性が失われる危険はあると思います。そこは通信社の側できちんと判断してブレーキをかけるところはかける。基幹的なニュースに關して言うと、要請があろうとなかろうときちんと提供する体制を作るのが本来の在り方ではないかと考えています。

有山 そうです。それと今の状況も断片化しているというよりも、むしろ潜在化しているけれども、暗黙のうちにまとまりがつけられてしまっていると思うが…。

藤田 公共性という言葉あまり定義をしないで使っているので、幅が大き過ぎて多少そういう理解をされる心配があるんですが、犬養さんが言われたように、公共性というのは必要な基幹ニュースを間違いなく提供する仕事だと考えています。

問題は基幹ニュースをきちんと提供していても、なおかつその先に、有山さんが懸念されたような、ジャーナリズムそのものが劣化し、全体として国にとって都合のいい公共性ばかりを強調するようなニュース報道に陥ってしまう危険は確かにあると思う。市民的公共性とか国民的公共性、あるいは国家主義的公共性、幾つかのニュアンスの違いがあるんですが、自分たちはどこに責任を持ってやらなければならないのかということ、最終的に通信社で責任を持って判断する人がいればある程度は踏みとまれるというのか、ブレーキをかけることができるのではないのか。今の通信社だけに限らない、新聞、テレビも含めて、最近のニュース報道がとかくそっちの方向に取り込まれているというのか、引っ張られている部分があるというのはその通りだと思います。

江口 それではこれで終わらせていただきます。長時間ありがとうございました。

第10回「通信社問題研究座談会」基調報告論文

インターネット時代の通信社

その課題と展望

藤田 博司

(早稲田大学客員教授)

はじめに

インターネットが普及し始めてからわずか十年余り、この間にニュース報道や情報伝達の世界で起きた変化は、ほとんど革命的といっている。変化の一つは、インターネットの登場で旧来型のメディア間の境界がいまになったこと。新聞、放送、出版といったメディアの枠にとらわれていては、次の世代のメディアのありようを考えることはできなくなっている。

もう一つの変化は、ニュース報道における情報の流れが、かつてのような一方通行ではなくなったこと。これまで受け手にとどまっていた人たちが、自由に手軽に自分たちの情報や主張を発信できるようにになったこと。そしてもう一つ付け加えれば、コミュニケーションのコストが大幅に安価になり、その態様も多様になったことである。

これらの変化は、メディアやジャーナリズムに大きな衝撃を与え、それぞれに対応を迫っている。

通信社もむろん例外ではない。その誕生からおよそ一世紀半、通信社は曲がりなりにも、国際、国内それぞれの場で、ニュースや情報伝達に大きな役割を果たしてきた。しかし、二十世紀末から二十一世紀初頭にかけて展開しつつあるインターネット時代の新しいメディア環境は、これまでの通信社のありように抜本的な変革を迫ることになるかもしれない。

通信社の存在意義

十九世紀半ば、AP、ロイター、アバス(後のAFP)が相次いで誕生、これらの通信社は米、英、仏それぞれの国の国力に後押しされて影響力を拡大し、いずれも現在に至るまで国際通信社(注1)としての地位を確保している。二十世紀後半には、UPI、タスも国際通信社の一角を占めていたが、UPIは財政的理由から、タスは(ソ連崩壊という)政治的理由から、二十世紀末までに国際通信社の戦列から姿を消した。

米、英、仏以外の国々でも、それぞれの国や地域のメディアの発展段階に応じて国内通信社が存在し、特に第二次大戦後はアジア、アフリカでの植民地の独立を受けて、多くの国々で国内通信社が生まれた。

通信社がつくられた最大の理由は、熾烈になるニュースの取材競争のコストを、メディア(当初は新聞)が分担し、負担を軽減するためだった。APが米国の新聞社を組織して組合主義通信社の形を取ったのは、そうした考え方を反映したものだった。もう一つの理由は、大陸の相場をいち早くロンドンに伝えることで成功を収めたというロイター草創のころのエピソードに表れているように、経済情報の速報の必要性だった。それぞれの通信社は百五十年以上経た今も、創立当初の狙いに沿った業務の形をそのまま残しているところが興味深い。

(1) 本稿では、ごく大ざっぱに「国際通信社」と「国内通信社」を使い分ける。前者は取材対象および配信対象が全世界に及ぶものとし、現在ではAP、ロイター、AFPの三社を指すものとする。後者はその他の通信社を指す。両者の中間に位置する「地域通信社」としてDPA、ANSA、EFE、共同、時事などを分類することはできるが、本稿では議論の必要に応じて触れることとし、原則としてこれらも国内通信社として考える。

その後、世界各地に登場した通信社は、それぞれの国や地域の事情を反映して、上記以外の存在意義を付け加えていった。個別のメディアより広範で包括的な取材網と編集陣を擁する通信社は、多くの国々で、日々のニュース報道を通して、社会に対する読者のイメージ形成に大きな役割を果たしてきた。政府から独立した通信社ならば、その(相対的に)中立、公正なスタンスが評価され、その情報が信頼された。

通信社はまた、特に発展途上国や強力な個別メディアを持たない先進国などにおいて、海外からのニュースの受け入れ窓口にもなった。通信社が唯一の窓口になれば、通信社が発する情報は外の世界に対する国民の見方に大きな影響を及ぼす。その影響力の大きさを、権力の側が情報管理に悪用することもできる。強権的政府の下にある通信社は、政府の対外宣伝の道具として利用されることもある。一方で、政府権力から独立した、信頼される通信社であれば、国際通信社との連携で、その国の適切な情報を海外に向けて発信する役割も果たし得る。

言うまでもなく、これらの通信社の存在意義はすべての通信社に当てはまるわけではない。また、ここに指摘した通信社の機能が、それぞれの国や地域でのニュース報道にとって望ましい結果をもたらすわけでもない。国際通信社と国内通信社の間では事情が大きく異なるし、国内通信社でも、それぞれの国の政治形態やメディア状況によ

って通信社が果たす役割は大きく変わってくる。

しかし、この一世紀半、技術の発展でメディアが大きく姿を変え、二度の大戦を経て世界の政治も経済も様変わりしても、通信社が果たす基本的な役割や、個別のメディアが通信社を必要とする基本的な理由はそれほど変わらなかった。通信社はもうかる商売にはならなかったが、なくては困る存在ではあった。その通信社が、インターネット時代の到来で、大きな曲がり角に立たされている。これまで通りの仕事の仕方では、新しい時代の状況を乗り切れなくなっている。

インターネットと通信社

一九九〇年代以降、急速に進化したデジタルコミュニケーションの技術とインターネットの普及は、通信社の仕事に大きな変革をもたらした。最大の要因は、通信社の生命線である通信線の態様が大きく変わったことである。かつては国際、国内を問わず、品位の高い専用回線を確保することが通信社の優劣を決めると考えられていた。そのため通信社は巨額の投資も惜しまなかった。しかし、通信技術の革新、とりわけインターネットの普及は、自前の専用回線に頼らずに、ニュースや情報を高速で大量に、しかもコストを大幅に下げて送受信することを可能にした。

こうした変化は、通信社と、通信社のニュースを受信する顧客との関係にも影響を及ぼしている。ロイターのように、金融経済情報を非メディア

系系の顧客に配信することを事業の中心に据えたごく一部の通信社は別にして、大多数の国際、国内通信社はメディアを主たる顧客としてニュースを配信する。この場合、通信社のニュースは消費者である読者や視聴者の手元に直接、届けられるわけではなく、いわば小売業の末端メディアに送り届ける卸売業の役割にとどまっている。通信社はニュースを直接、消費者に小売りする手段を持たなかった。

しかし、インターネットの普及で大小のポータルサイトが登場し、さまざまなウェブサイトで新聞や放送の伝えるニュースを掲載するようになった。通信社のニュースも容易にこれらのウェブサイトを通して直接、読者の手元に届けられる環境が整った。むろん、ほとんどの通信社がこれまでも卸売りの仕事に徹してきた経緯から、小売り販売にも手を広げることがスムーズに進んでいるわけではない。

通信社がニュースの小売り販売に手を染めることは、これまで顧客であった末端メディアと小売りの場で競合する関係になる。顧客のメディア企業は、むろんそれを歓迎しない。両者の間に当然、緊張関係が生じることになる。

例えば、通信社は収入基盤の拡大を図るために、顧客をこれまでのメディア企業以外にも求めようとする。あるいはこれまでメディア企業がウェブサイトやその他の媒体向けに通信社のニュースを流すことを認めてきた、ニュースの二次使用

に課金しようとする。が、メディア企業側はいずれにも強く反発する。通信社とメディア企業の間で明確に利害の対立が生じている。

通信社側のニュース報道の仕方そのものにも変化が起きている。これまでの通信社の仕事は文字と写真によるニュースの提供が中心だった。新聞に対する配信はむろんのこと、ラジオ、テレビなどの放送向けニュースもほとんど同じだった。旧来の通信回線では送信できる情報の量にもおのずと限界があった。

しかし、インターネットで結ばれたウェブサイトは、これまでよりはるかに多彩なニュース・情報提供の態様を可能にした。文字と写真による報道にとどまらず、音声や動画を含めたニュース報道がウェブサイト上でごく当たり前のことになっている。当然、メディア側からもこうした需要に応えるために、より多様なサービスの要請が通信社に寄せられる。通信社としては、それに対応しなければならぬ。後述するように、AP通信などでは既に、音声や動画によるニュース提供も含めた多角的なウェブサイト向けのサービスを開始している。

競争の激化も、通信社にとってはインターネットの普及がもたらしたもう一つの問題と言える。メディアにとって、インターネットを通じてより多くの情報源に直接、アクセスすることが容易になり、より多くのメディアが通信社と取材を競い合うようになる。しかも、取材の結果は直ちにウ

ェブサイトに掲載される。競争の勝敗は、ウェブサイトでニュースに接する多くの人たちの目にすぐに明らかになる。さらにインターネットは、これまでニュースの受け手にとどまっていた人たちにも、情報源へのアクセスを可能にした。時にはメディアより先に読者や視聴者が情報源から直接、情報入手することもあり得る環境が生まれている。

ニュースの速報はかつて伝統的に通信社のお家芸だった。一九八〇年代半ば米国に登場したケーブルニュース専門局(CNN)は、速報競争上で通信社の手ごわい競争相手になった。しかし、それでもインターネット登場以前は、新聞も放送も通信社の速報に少なからず頼るところがあった。しかし、今や新聞や放送も自ら速報競争の一角に加わり、通信社と競うようになっている。通信社にとって、仕事の負担は一段と重くなっている。

通信社の公共的役割

インターネット時代になって通信社を取り巻く環境はますます厳しくなっているが、通信社を必要とする理由が失われてしまったわけではない。インターネットの普及でますます流動化するメディア・情報環境の中で、通信社を必要とする事情は今後むしろ高まることも予想される。

一つの理由は、メディアの報道するニュースから公共的品格が薄められていく大きな流れの中で、ニュースの公共性を守るアンカーとしての役

割が通信社に期待されるからだ。ニュースのインフォテインメント化はテレビメディアの隆盛とともに指摘されていたが、ケーブルテレビの普及に伴う多チャンネル化や映像技術の進歩とともにその傾向を強めていた。インフォテインメント化を促した直接の動機は視聴率競争であり、その背景にメディアを支配する巨大資本の利益増大を求める圧力があつたことは言うまでもない。

米国では一九八〇年代以降、有力テレビ・ネットワークが次々と巨大資本の傘下に入り、利益追求の道具になった。巨大資本は、一方で視聴率競争に勝って業績の向上を図るとともに、他方で支出の節減により利益の最大化を目指す。テレビでは報道部門が経費削減の有力な目標にされた。三大ネットワークでは海外の取材網は大幅に縮小され、国内の取材要員、取材態勢も縮小された。

その結果、テレビの伝えるニュースは、有名人の話題やスキヤンダル、芸能、スポーツといったテーマが大きな比重を占め、政治、経済、国際など硬派の比重は小さくなっている。ニュース専門局を名乗るケーブル局でさえ、カネのかからないトーク番組が幅を利かせ、手間と経費の掛かる調査報道はおおむね敬遠されている。

こうしたインフォテインメント化の流れは新聞にも波及し、八〇年代の『USAトゥデー』の登場に象徴されるように、ビジュアル化や読みやすさを強調する紙面が瞬く間に浸透した。そして、新聞資本もまた、テレビ同様、利益の最大化を最

優先し、経費削減を容赦なく推し進めている。インターネット普及のありでここ数年、部数の減少、広告収入の頭打ち傾向が顕著になり、主要紙を含めて大幅な人減らしをする新聞が相次いでいる。こうした流れが、民主主義社会の基盤形成に欠かせない基幹的なニュースの報道を軽視する結果につながる懸念が高まっている。

ニュースのインフォテインメント化は米国に限った問題ではない。日本を含め他の先進諸国にも、程度の差はあれ、共通する問題といっている。この流れに歯止めを掛ける役割は、通信社に期待されているのではない。通信社はこれまで機能的にはニュースの卸売業としてやってきたため、小売業の新聞や放送のように部数競争や視聴率競争に直接、身をさらすことなく、インフォテインメント化への圧力も受けていないことができた。その点で、インフォテインメント化への傾斜に歯止めを掛け、流れに抵抗する能力を、少なくとも末端メディアよりは体質的に備えているということが出来る。

通信社の伝統的な収入構造もそうした条件を裏付けている。通信社の業態はごく大ざっぱに、次の三つに分けることができる。主としてメディア企業の出資ないし分担金で賄われる非営利の組合主義通信社、メディア企業のほか非メディア企業や政府、官庁などを顧客とする商業主義通信社、そして政府の出資ないし助成が大きな比重を占める国営あるいは半国営の通信社である。通信社と

顧客(組合主義と国営、半国営の場合は同時に投資者でもあるが)の関係は、それぞれの場合によって異なるが、いずれの場合も、インフォテインメント化の背後にある商業主義的な要求が、通信社に直接のし掛かってくる度合いは、末端メディアが感じるほど強くはない。顧客を介して間接的にそうした圧力を受けることはあるにしても、通信社は報道機関としての原則を貫く意思があれば、その圧力に抵抗する可能性を残している。

むしろ、インターネット時代の新しい環境の中で、通信社が小売りの領域にも進出することになれば、そうした伝統的な立場の「優位性」も失われるかもしれない。しかし、文字通り伝統が培った通信社の体質を、この際は活用すべきであるし、できるはずである。しかも、これまでの長い歴史の中でそれぞれの通信社が築いてきたブランドの信頼性も(これはすべての国内通信社に当てはまるわけではないが)、基幹ニュースをきちんと報道する役割にとって、プラスにはなってもマイナスにはならない。

また、インターネット時代のニュース環境では、こうした基幹ニュースを含めて、社会の事象の全体像を包括的にバランスよく提示できるメディアが必要になる。ネット時代の特徴は、ニュースや情報を伝達する手段も手法も、伝達する主体もニュース源も、一切合財が多元化し多様化していることである。ウェブサイトの上には、多種多様、真偽も定かではない大量の情報があふれてい

る。ともすれば人々が手にするニュースや情報は断片化し、細分化したものの寄せ集めで、社会の全体像を把握するには役立たない。正確で価値のある情報をバランスよく収集し、かつ文脈を付けて解説する、そうしたニュースを提示する必要がある。おそらく今後は大きくなるだろう。その仕事を担えるのは、これまでもジャーナリズム活動を通して力を蓄えてきた伝統的なメディアであるし、中でもそれらのメディアを背後で支えてきた通信社であるだろう。

サービス多角化のジレンマ

通信社の将来が決して暗くはないと思われる根拠はほかにもある。この一世紀半、通信社を必要としてきた末端メディアの経済合理性からくる要請は、今後とも残ると考えられるからである。新聞も、放送も、ウェブサイトも含めて、メディアが自前で世界中のニュースを漏れなくカバーすることはできない。BBCやCNNのような巨大ネットワークでさえも、通信社(映像通信社も含め)の助けを借りずに十全なニュース報道を遂行することはできない。相応の経費を分担し通信社の配信するニュースをそれぞれが補完的に活用する、メディア側の報道のパターンは変わりそうにない。

欧米ではメディアの巨大化、集中化の動きがこの二十年余、続いている。多くの有力メディアがコングロマリット(巨大複合企業)の傘下に収ま

り、「シナジー」「コンバージョン」などと呼ばれるメディアミックス戦略の中に組み込まれている。しかし、これら巨大複合企業にしても、自前で全世界の出来事に対応できる態勢を取ろうとしている気配はない。既に触れたように、これら巨大メディア企業の経営者は、より上質のジャーナリズムを目指してニュース報道の質の向上を図ることに関心を払っているとは思えない。彼らの最大の関心事は、より大きな利益を確保することにある。そのためにはジャーナリズムの質を犠牲にしても経費の節減や人員の削減をいとわないことが、最近の米トリビューン社の経営をめぐる動きにはつきりと表れている。

規模の大小にかかわらず、新聞も放送も、新しいメディア環境への適応、移行に備えて財務体質の強化を図っている。巨大メディア企業も含めて、経費の節減や人員の削減が推し進められる流れは当然、変わりそうにない。この過程はニュース報道部門を間違いなく弱体化させる。それを防ぐ手だてとしては、通信社のニュースサービスに頼らざるを得ないだろう。

しかし一方で、新しい問題も生じてくる。これまではニュースの卸売りに徹してきた通信社が小売りの新聞や放送と競争関係に陥ることはまずなかった。が、今後はウェブサイトを含めた多様なニュースへの需要に応えるために、通信社が直接、これらの顧客にサービスをする場合がすでに現実になりつつある。その際、伝統的に通信社の

顧客であった新聞や放送が行う事業と通信社の事業が競合することにならざるを得ない。新聞・放送側は当然、通信社の事業展開に反対する。一方の通信社は、従来通りのメディアを顧客とするニュース配信だけに事業を限定しては、目まぐるしく変わる新しいメディア環境で生き延びることはおぼつかない。

このジレンマをどう解決するかが、通信社にとつては大きな課題になるだろう。ロイターのように一九七〇年代から業態を多角化し、非メディア系向けの経済・金融情報サービス部門を強化してきた通信社は、先見性を持ってこのジレンマを乗り切った一つの成功例と言える（ロイターの総収入の93%は非メディア系企業から得ているといわれ、メディアを対象とする一般ニュースサービス部門の比重は極端に小さい）。しかし、通信社が皆、ロイターと同じ道を取れるわけではない。

APはロイターの後を追って一時、経済通信AP・ダウジョーンズをその一翼に加えたが、ロイターの牙城を崩すには至らず、最終的には再度これを切り離し、旧来の組合主義を基盤とする通信社に復帰した。国内通信社のレベルでも、それぞれの地域内や国内で非メディア系の顧客に対するサービス拡充により財源を開拓する試みはなされているようだが、通信社の財政基盤の安定を保障する鍵になっているようには見受けられない。

APの将来戦略は、別項で改めて触れるように、これまでの旧来型メディア系顧客中心のサー

ビスから、インターネット系（ウェブサイト）を重視するサービスの方向に軸足を移しつつある。実際のニュースサービスのフォーマットが、新聞や放送向けのそれから、ウェブサイト向けのそれへと明らかに転換しつつある。おそらくこの流れは、他の国内通信社にとっても無視できない流れになるだろう。

ウェブサイト重視に転換することは、通信社が卸売りから小売りの領域にも進出することを意味しており、メディア系の顧客の間から強い反発が出てくることは避けられない。通信社側としては、その方向が通信社にとって新しい時代に生き残るための避けられない選択であることをメディア系の顧客に納得させる論拠を用意しておく必要がある。

もちろん、通信社が非営利型か、営利型か、営型かによって、この問題に対する対応の仕方も異なってくるだろう。非営利型（組合主義）の場合は、通信社と顧客（出資者、オーナーでもある）の関係が密接であるだけに、顧客側の反発を抑え切って新しい事業を進めるのは容易ではない。しかし、長期的な将来を展望すれば、いずれ組合主義通信社をこれまでのままの形で残すことが、双方にとって有益であるかどうかどうかを真剣に検討する時期が来ているように思われる。

国際通信社の生き残り策

ロイター（注2）は他の国際通信社に先駆けて

サービス内容の多角化を進め、通信技術の開発にも他社より多くの投資をしていた。金融経済情報を中心とする非メディア系企業向けのサービスで業態を拡大、単なるニュース通信社としてではなく、総合情報企業としての地歩を築いた。企業収入の規模は三大国際通信社の間でも飛び抜けて大きい。

ロイターの将来戦略は、これまでに築き上げた非メディア系企業向けのサービスを、さらに拡大充実させるとともに、インド、中国など急速に発展する新興経済への浸透を目指している。ロイターCEOのトム・グローサーは〇六年四月の株主総会で、四つの柱から成るCore Plus戦略を説明、そのうちのひとつとして「新市場」の開拓を挙げている。これには地理的な新市場だけでなく、ロイターが顧客に提供する新しいサービスや、従来の金融情報サービス以外の分野でロイターの情報を利用する新しい顧客層の掘り起こしを含めている。

ロイターでは二〇〇〇年を最後に前年比減収が続いていたが、二〇〇五年には3%の増収を記録、事業の停滞傾向に歯止めを掛けた。〇六年には4%、〇八年も3%程度の成長を見込んでいる。グローサーによれば、「新市場」計画は次の五年ないし十年の間、目立った結果はもたらさないかもしれないが、長い将来の持続的な収入源となることを目指しているという。

ロイターの総収入のうちメディア系顧客からの

収入は7%（〇五年）程度にすぎない。が、全世界百八十九支局に編集要員二千三百人を擁する取材態勢を敷いて、一般ニュースを全世界のメディア企業に配信する伝統的な卸売り通信社としての役割を果たしている。ただ、今後はインターネット時代の通信社として、「消費者に直接」つながる仕事を拡充していく方針を、グローサーは語っている（注3）。

APはその予算規模ではロイターに遠く及ばないが、一般ニュースの国際通信社としては、その影響力も信頼性もロイターに劣らない。米国内のほとんどすべての新聞、放送を加盟社とする非営利の組合主義通信社としての基本的性格を維持している。ただ、総収入の七割以上を海外のメディア系企業に依存しているといわれ、「組合主義」も名目だけにすぎないとの見方もある。しかし、APのサービスを受信する海外の契約社もほとんどは旧来型のメディア企業であり、その点で非メディア企業を収入の大きなよりどころとするロイターと異なっている。

インターネット時代に入って旧来型のメディアは押しなべて経営戦略の見直しを迫られており、経営状態もおおむね縮小傾向に陥っている。こうしたメディア企業に収入源を大きく依存するAPも当然、これまでのニュースサービスをそのまま続けていくわけにはいなくなっている。長年のライバルであったUPIが経営難から九〇年代以降、実質的に国際通信社としての機能を失って、

APの立場が強化されたとの見方もあるが、それほどの収入増につながったとはみられていない。むしろ、ロイターやAFP、それに『ニューヨーク・タイムズ』『ワシントン・ポスト』など有力紙のシンジケートなどの伸張で、APの置かれた状況は好転していないという。

二〇〇三年に社長に就任したトム・カーリーは、明らかに経営戦略の転換を意識した方策を矢継ぎ早に打ち出している。カーリーの戦略転換を最も明確に示したのは、二〇〇四年十一月、オンライン・ニュース協会の大会で行った基調講演だろう。その中でカーリーは次のように述べている。

われわれは、専用のラインを通して受信社にニュースを一方的に送り込む古い電信モデルから、顧客が欲しいものを、欲しいときに、ネットワークを通じて受け取ることのできるデータベースモデルへと移行しつつある。この新しいオンデマンド

(2) ロイターは二〇〇六年十月九日、中国の金融経済情報市場でのサービス拡大を視野に、北京に「開発センター」を開設、今後三年以内に六百人規模までに拡充して、北東アジアでのロイターの情報開発拠点として整備していく計画という。（共同通信・国際メディア情報8号、二〇〇六年十月、11頁）

(c) Reuters Group PLC Annual Review 2005, p.5

ドアクセスを容易にすべく、(APの)コンテンツはフォーマットされ、データベース化されている。そして何より重要なことは、人々が読みたい、見たいと思うようなニュースを伝えるために、APが人材の配置を調整していることである。世界中の支局にフラッシュカメラを配備している。APのコンテンツの品ぞろえの中にビデオ映像も加えている(注4)。

この講演の中でカーリーは、インターネット時代の通信社が重視すべき基本的な要件として、「次の局面ではコンテンツがコンテナ(器、媒体)より重要になる」こと、オーディエンスが変化して、これからのニュース消費はオンデマンド型になること、ウェブ2.0時代のニュース報道でも、APをはじめとする既成の報道機関の確立した「ブランド」が重要であること、の三つを挙げている。

二〇〇五年四月のAP年次大会でカーリーは、成長戦略の柱の一つとして「オンデマンド・プラットフォーム向けの新しいコンテンツパッケージ」の開発を据えることを挙げている。これは、受信社がデータベースを通して、APの提供する記事、写真、グラフィックス、音声、ビデオ(動画映像)などに簡単にアクセスできるシステムを完成させることで実現することになる。これが実現すれば、これまでAPと加盟社の間でしばしば紛争の種になった複雑な料金体系を簡素化できるとカーリーは主張している(注5)。

APは、二〇〇五年九月にはウェブサイトのオーディエンスを意識した若年層向けの新しいニュースサービス(asap)(注6)を開始した。

〇六年三月にはウェブサイト向けの本格的なオンラインニュース・ビデオ・ネットワークを足させた。また、これらの動きと相前後して、APコンテンツの著作権を守る動きも見せている。加盟社がそのウェブサイト向けにAPのニュースを利用するに際して認可制(ライセンス方式)にしようとするAP側の提案は、加盟社側の強い反対で撤回された。しかし従来、APのニュースコンテンツを無料で使用していた検索エンジン、グーグルとの間では、グーグル側が一定の料金を支払うことで〇六年四月に合意に達したと伝えられた。これは、これまで通信社、新聞社などメディアの伝えたニュースに関しては無料で使用できると主張し続けてきたグーグルに、基本的な立場の変更を認めさせたものと受け取られ、巨大ポータルサイトを運営するインターネット企業に対するメディア側の企業戦略にも影響を及ぼす可能性がある。

〇六年三月、筆者がAPのニューヨーク本社でインタビュールした幹部の一人は、APの経営戦略がウェブサイト重視に転換していることを明言していた。その言葉の裏には、APがこれまで守ってきた組合主義をいずれ見直さねばならなくなるとの確信がにじんでいた。案内してもらった編集局(〇四年に新社屋に移転して一新した)は、旧

社屋時代のものとは打って変わって、活字媒体から放送、インターネット向けのサービスまで全方位対応型の編集体制になっていた。活字、写真、グラフィックス、音声、ビデオなどを随時、組み合わせたニュースのパッケージ化がどの部門の現場でも実施できる仕組みが出来上がっていた。

APのこうした戦略転換には加盟社の間に不満や疑心もあるようだが、APの長期的戦略はより多くの収入源をインターネット企業や海外での市場に求めることで、米国内メディア企業への依存を低下させることにあるように見受けられる。

ロイター、APに次ぐ国際通信社AFPも財政的に安泰というところにはないようである。AFPの総収入のうち、フランス政府との契約から入ってくる事実上の助成金の比率は、二〇〇〇年現在で約40%といわれ、一九七〇年代の60%から大幅に減少している。これを別にすれば、圧倒的にメディア企業からの分担金が大きな比重を占めており、非メディア系企業からの収入比が高いロイターより、体質的にはAPに近い。

AFPの将来戦略も、APのそれに極めて似通

(4) <http://journalist.org/2004conference/archives/000079.php>

(5) http://www.AP.org/annual05/am05_1.html

(6) http://www.AP.org/pages/about/press-releases/pr_091905a.html

っている。AFP社長のフィリップ・ルエットは二〇〇六年六月、モスクワの世界新聞大会で行った講演で、通信社が今危機に直面していることを認めながら、同時に大きく発展する機会でもあることを強調した。ルエットはこれの中で、AFPが顧客のために実施していることとして、①コンテンツに投資すること②新しいメディアに焦点を当てていること③現場の記者に新しい機材を持たせていること④サービス間の融合を改善していること⑤若年層向けの取材を心掛けていること――を挙げている(注7)。これらの諸点はすべて、AFPのカーリーがその経営戦略の中で語っていることと重なっている。

ちなみにルエットはこの講演の最後で、通信社は、入手できる情報が極端に増えた世界で「情報の位置付けをするシステム」になるべきだ、と述べている。これは先に通信社の「公共的役割」として指摘した機能を指したものだといっていだろう。

AFPは〇五年三月、AFPの記事や写真を無断でポータルサイトに掲載していた検索エンジン、グーグルを著作権侵害で米国の裁判所に訴え、これを受けて、グーグルはAFPの記事と写真の掲載をやめた。前述のように、〇六年に入ってAFPとグーグルの間で記事の使用に関して一定の費用をグーグルが払うことで合意ができたと伝えられており、AFPが起こした訴訟にも影響が及ぶものとみられている。こうした動きが、イン

ターネット上での通信社の記事使用に関して何らかのルール作りにつながるなら、通信社をはじめニュースを取材し発信するメディアにとって、好ましい結果をもたらすかもしれない。

国際報道の寡占支配体制

通信社、とりわけ国際報道を担う通信社の将来を考える上で見落とせないのは、一九九〇年代以降、欧米の主要通信社を中心とする報道の寡占体制が一段と強まっていることである。すでに指摘したように、八〇年代以前、曲がりなりにもロイター、AP、AFPに対抗して国際通信社の看板を掲げていたUPIは幾度か身売りを繰り返し、九〇年代にはほぼ完全に国際通信社の機能を失った。旧ソ連国営のタスは九一年のソ連解体に伴って、これまた通信社機能を大幅に減退させ、ロシア国内と旧ソ連圏諸国を活動範囲とする国内通信社に後退した。戦後長らく国際報道の場で「五大通信社」として扱われてきた国際通信社は、九〇年代以降、三つになった。

かつてUPIが伝統的に強力だった中南米諸国で、UPIの退潮後、スペインのEFEやイタリアのANSAの進出が見られたといわれる。これにドイツのDPAを加えた欧州勢通信社はそれぞれの国内だけでなく、中南米、アフリカ地域への影響力を高めつつあるとされるが、国際報道の基幹的部分に占める影響力で、ロイターやAPに遠く及ばない。

九〇年代以降、国際報道で国際通信社の地位を脅かしているのはむしろテレビのネットワークだろう。衛星通信、衛星放送が質的に改善、充実したことで、テレビ映像通信社の役割が大きくなり、同時に巨大ネットワークによる全世界向けの発信を可能にする態勢が整った。テレビ映像通信社は欧米の主要テレビ局などの支援を受けて始められたが、二十一世紀初めまでに二つの国際通信社の系列に属するロイターTVとAPT Nの二つに集約された。

これらの事実、活字と映像の両分野で国際報道の要になる通信社の機能が、ロイターとAPという二つの英米系通信社に握られていることを示している。これにBBC、CNNを加えてもごく少数の英米系メディアが、世界中に送り届けられるニュースや情報、娯楽番組などをコントロールできる力を持っていることが分かる(注8)。

むろん、国際報道が少数の通信社やテレビ・ネットワークに牛耳られるのは好ましいことではない。かつて一九七〇年代に提起された「新世界情報秩序」をめぐる論争では、先進国と途上国の間の情報の不均衡は正が重要なテーマだった。この論争は八〇年代末までに、結論を得ないまま、冷戦の終結とともに立ち消えになった。当時問題になった情報の不均衡はその後もし正されず、先進

(7) World Association of Newspapers of Larry Kilman氏から提供された資料

国、特に英米系のメディアによる「情報寡占」の傾向は一層強まっている。

こうした流れに抵抗する試みとして、非同盟諸国の通信社によるニュース交換や開発関連のニュースの報道に重点を置く通信社など、いわゆるオルタナティブ通信社による活動が続けられている。これらの通信社によるニュース・情報の発信は、主要国際通信社の報道では扱われないニュースなどを伝える補完的な役割を果たしているものの、国際報道に影響力のある先進国の主要メディアにオルタナティブ通信社のニュースが報道される機会は、ごくまれにしかない。

国際報道が、多様な価値や利害の混在する国際社会を映すものとなれば、できるだけ多様な視点を伝えるニュース・情報の流通が望ましい。ごく少数の国際通信社による国際報道の寡占体制はその好ましい報道環境を担保するには不十分と言える。この状況を是正するには、オルタナティブ通信社の伝えるニュース・情報を主流のメディアがもっと積極的に活用する努力が必要だろう。

その作業を効果的に担えるのは、国際通信社には及ばないものの、一部の地域や特定分野の報道で国際通信社に迫る可能性を持つ地域通信社である。EFE、DPA、ANSA、新華社、イタル・タス、共同、時事などがそれに当たる。これらの通信社は、三大国際通信社とそれぞれの得意とする領域で競うだけの力を持っている。これらの地域通信社がオルタナティブ通信社と連携、協

力して開発関連のニュースや途上国情報をいま少し、主流メディアのニュースの流通チャンネルに乗せることができれば、報道の多様性を高めることに多少とも役立つ可能性は膨らんでくる。

通信社の将来―日本の場合

日本の通信社の将来も、上述した国際通信社や国内通信社一般を取り巻く状況と無縁ではない。インターネットの登場がもたらした欧米諸国のメディア環境の変化も、日本におおむね共通すると考えて間違いない。言い換えれば、日本の通信社もニュースサービスの対象としてインターネット関連企業を重視せざるを得ないし、サービスの内容もその目的にかなったものに対応させていかざるを得ないだろう。同じ流れで、これまで組合主義通信社として六十年余の歴史を築いてきた共同通信も、いずれ組合主義の在り方を見直さなければならぬときが来るかもしれない。

共同通信の二〇〇六年度予算（一般勘定）の収入見通しは四百三十億二千万円、その規模からいえば世界有数の通信社の一つに数えられる。このうち三百四十四億八千万円（80%）が加盟新聞社からの社費収入、八十四億七千五百万円（19%）が契約社（放送）からの負担金収入で、事実上、全面的にメディア系企業に依存している。同じ組合主義通信社のAPと比べても、加盟社に対する依存度が極端に高い。そのことは、共同の将来戦略に対しても、加盟社側の発言権が極めて大

きいことを意味している。

共同と加盟社との微妙な緊張関係は、データベースやニュースの二次使用の有料化をめぐる双方の立場に象徴的に表れている。将来の収入源確保のために有料化を進めたい通信社と、これに反対する加盟社との議論は一九九〇年代初めから続けられてきたが、いまだに最終的な決着は見えない。通信社のニュースに対する需要は、伝統的な顧客である加盟社以外のところで高まっている。通信社が将来、業務を拡大しようとするれば、インターネット事業をはじめとする非メディア系事業の分野への進出を図らざるを得ない。しかし、現在の共同が置かれた状況では、加盟社側の理解と了解なしには、それもできそうにない。

共同のインターネット事業への取り組みは、二〇〇〇年十月の理事会で提示された「基本方針」

(8) 国際報道における国際通信社の寡占状態については、次の二つの論文が参考になる。

Chris Paterson, "News Agency Dominance in International News on the Internet," Center for International Communications Research, May 2006, Chris Paterson, "Prospects for a Democratic Information Society-The News Agency Stranglehold on Global Political Discourse," paper presented to a conference at London School of Economics and Political Science, April 2003

を基に進められてきた。これは、加盟社向けのサービスと、ヤフーなど他のポータルサイト向けのサービスに、配信時間やニュースパッケージの内容で差を付け、加盟社側の不満を招かないよう配慮したものになっているという。

しかし、その後の環境の変化に伴い、共同は〇六年九月、加盟社とともに新会社を設立、年内に報道機関を中心とするポータルサイト「全国新聞ネット」を開設する計画を発表した。このポータルサイトには、加盟社のウェブサイトとリンクする「リンクハブサイト」としての役割を持たせ、ニュースのほかには生活情報、買い物情報、ネットショッピングなどの機能などを提供できるようにする。一般のニュースは無料で提供するが、会員制のサイトではデータベース化した情報や共同が出稿した連載特集、解説・分析・資料などを提供して、会員に対する差別化も図るという。共同にとっては当面、これが将来戦略の柱になるとされている。

といっても、これによって直ちに共同の明るい将来が開けてくるというわけではない。既存の強力なポータルサイトが数ある中で、この新しい試みが確実に成功するとの見通しがあるわけでもない（と関係者は言う）。しかし、通信社としても加盟社としても、こうした形でインターネット時代のメディア・情報環境の中に手探りで乗り出していかなければならないところに来ていることは間違いない。

マスメディア向けニュースサービスが圧倒的な比重を占める共同に対して、時事通信は多様な顧客を対象にさまざまなニュース・情報サービスを提供している。その主力は、金融・証券業界を対象とする「金融・証券系」、地方自治体・行政機関向けの「行政系」、商品取引業界向けの「コモディティ・サービス」で、合わせてジャンル別契約高の比率で全体の約六割を占めている（二〇〇五年）。マスメディア向けのニュースサービスは四分の一弱、ほかにIT企業を含む一般企業向けの「ゼネラルサービス」が一割強となっている（注9）。

ただ、最近十年ほどの趨勢を見ると、これまで最大の稼ぎ手であった「金融・証券系」の収入比が一九九七年以降、急激に下がり、九六年には四割超を占めていたこの分野の契約高が〇四年には25%を切っている。この主力商品の落ち込みで、全体の売上高の下降が続き、赤字傾向が依然として続いている。これは九〇年代以降の日本の経済低迷と、それに伴う金融・経済情報市場の縮小などによるもので、大手銀行の合併など金融・証券業界の合従連衡も時事にとっては逆風となった。「行政系」は「金融・証券系」ほどの落ち込みはなく、比較的安定しているが、「平成の大合併」などの影響を受けて自治体数が減少、財政改革のあおりもあって、情報サービスのマーケットが縮小傾向にある。

こうした経営環境の下で、時事としては金融・

証券、行政、商品などの中核分野での既存事業の再生と強化を、〇五年度以降の中期経営計画の中で重要目標として掲げている。そのためには新しい商品開発など、提供する情報の付加価値機能を強化、拡充することが重要になる。しかし、インターネット時代のより長期的な戦略目標としては、これまで比較的比重の軽かった「ゼネラルサービス系」での事業拡充が重要になってくるだろう。この分野にはインターネット、携帯端末関連のメディアに対する情報提供が含まれており、今後、ニュースや情報への需要の高まりが見られる。新しい市場開拓と商品展開の可能性が十分に期待される。〇六年十月に「デジタル事業本部」が新設されたのも、こうした将来の状況に備えたものとされている。

時事の場合、事業の主力が当初からマスメディア以外のところにあり、共同の場合のように通信社が卸売りから小売りに転換することによる、加盟社、契約社との利害の錯綜（さくそう）という事態は、比較的少ないと思われる。従って、インターネットや携帯端末関連分野への新しい事業展開にも思い切って踏み出せる身軽さはある。

他方、ブルームバーグや日経クリックなどを競争相手に競わねばならない金融・経済情報サービスの分野では、顧客のより高度なニーズに応える

(9) 時事通信社『中期経営計画―事業再生と新たな飛躍を目指して』二〇〇五年 12―16頁

新商品の開発のほか、既存の商品の機能向上を図る必要もある。これらを推進するには、既存のシステムの更改のほか、新しいシステムを構築することも求められ、巨額の投資をすることを迫られる。いずれにしても、時事の場合も、いわばロイター路線の国内版ともいべき非メディア系向け金融・経済情報サービスを主軸に、これからは行政系サービスの維持とインターネット事業を含むゼネラルニュースサービス分野の事業拡充に戦略目標を置いて努力する必要があるだろう。

戦後、仕事の分野を切り分けて誕生した共同、時事の両社は、その後それぞれの分野に進出して熾烈な競争を繰り返してきたが、それでもある程度の「棲み分け」をしてこれまで通信社として生き延びてきた。ただ、インターネット時代になって、この緩やかな事実上の「棲み分け」をいつまでも続けられるのかどうか、問わねばならないところになっている。この時代に日本のメディア・情報市場が二つの通信社を支えていくだけの力を備えているのかどうかを検討し直さねばならないとしかもしれない。

ただこの問題は、日本の特殊事情を抜きにして考えることはできない。日本には共同と時事以外にも事実上、少なくとも二つの通信社が存在するという事情である。『読売新聞』一千万部、『朝日新聞』八百万部という発行部数は、共同、時事のニュース配信を受けている加盟社、受信契約社の発行部数の総計に十分匹敵する。両紙はそれぞれ

のウェブサイトでニュースを伝えているほか、系列のテレビ・ネットワークや一部の地域紙にも記事の提供を行っている。その影響力は通信社のそれをしのぐといっても言い過ぎではない。

NHKも事実上の通信社と数えられる機能を備えている。活字メディアに対するサービスを別にすれば、放送とウェブサイトを通してのニュース・情報の発信力は優に通信社のそれを上回る。現在進行中の、NHKの経営形態をめぐる議論の成り行き次第で将来の方向が大きく左右されそうだが、いずれの方向に進むにせよ、NHKが持つ報道機関としての役割が小さくなるとは思えない。その存在も読売、朝日とともに、共同、時事の将来を検討する上で当然、考慮すべき要因として残るだろう。

強力な全国紙やNHKを競争相手としてきた日本の通信社、特に共同は、これまでも単なる伝統的な通信社に期待される以上のものを求められてきた。共同の仕事はニュースの速報に徹するというだけでなく、主として加盟新聞社の新聞製作の必要を満たすきめ細かい編集作業や、さまざまな読み物記事から連載小説、碁・将棋に至るまで、新聞が掲載するあらゆる記事の提供も含まれている。いわば加盟新聞社のための横断的な総合編集局の役割も担わされている。このことは、紙の新聞が続く限り、共同の仕事の仕組みをウェブサイト向けに大きく転換することが、例えばAPの場合ほどに容易ではないことを意味している。

世界でも特異な戸別配達制度を持つ日本では、この先、米国での場合ほど新聞が発行部数の急激な低下に見舞われることはないかもしれない。しかし、広告収入はインターネット時代に入って減少傾向が続く、若者の活字離れなどとも相まって、新聞の将来は決して明るくない。このままでいけば、いずれ紙の新聞を中心とした経営戦略はそれぞれに見直さなければならなくなるだろうし、新聞やテレビを含めたメディア界の再編成が起きるかもしれない。

おそらくそのとき通信社としては、顧客側にどのような変化が生じようとも、この国の基幹ニュースの担い手としての責任を果たせるような態勢を維持しなければならない。そのために重要なことは、可能な限り加盟社の意向に引き回されることのないよう、普段から収入源を多角化し独立性を高めるよう努めることだろう。共同が今目指しているのは、そうした多角化への一歩と考えられる。が、さらに次の一歩も当然、準備されていなければならぬ。

定価一五〇円 一年分一五〇〇円（送料とも）

発行所 財団法人 新聞通信調査会

〒一〇〇五-一 東京都港区虎ノ門一-五-一六

（晩翠ビル四階）

☎（〇三）三五九三-一〇八一（代）

振替口座〇〇二二〇-四一七三四六七番

印刷所 株式会社 太平印刷社

©新聞通信調査会2007