

第1回・対外情報発信研究座談会
2009年6月19日

〈出席者・敬称略〉

- 江口 浩(司会) (日本大学講師)
- 有山 輝雄 (東京経済大学教授)
- 桂 敬一 (立正大学講師)
- 伊藤 陽一 (国際教養大学大学院教授)
- 向後 英紀 (日本大学教授)
- 長谷川 和明 (新聞通信調査会理事長)
- 山内 豊彦 (同盟育成会理事長)
- 前田 耕一 (新聞通信調査会顧問)

於・日本記者クラブ



問われる通信社の役割
わが国の情報発信の現状と課題

発行 毎月一回一日 発行
昭和40年2月20日
第三種郵便物認可

10-2009

発行所
新聞通信調査会
電話 03(3593)1081
http://www.chosakai.gr.jp/

はじめに
前田 本日は大変お忙しいところをご出席いただきましてありがとうございます。
既にご案内の通り、新聞通信調査会は通信社問題をテーマとして、その過去、現在、未来について約六年間にわたって研究を続けてまいりました。その結果は『新聞通信調査会報』(現『メディア展望』)や出版物『岐路に立つ通信社』(二〇〇九年五月発行)として発表しております。
しかし、その後のメディアをめぐる非常に激しい動きやIT化の進展、さらに一層深く分析すべき問題も多々指摘されるところでございます。今回は研究テーマとして、対外情報発信問題を取り上げることに致しました。前回の研究会の司会役江口先生に今回も引き続きお願いをしました。皆様方のお手元に江口先生から今後の研究の範囲や対外情報発信の現状、在り方など、問題提起の

目次 (十月号)

| | |
|---------------------|----------|
| 第1回対外情報発信研究座談会 | 1 |
| 基調報告 | 江口 浩 13 |
| 情報の国際的不均衡を考える(下) | 長谷川倫子 25 |
| 新疆ウイグル暴動の現場を行く | 小林 幹夫 28 |
| 【メディア談話室】 | |
| 報道の五五年体制に決別を | 藤田 博司 32 |
| 【プレスウオッチング】 | |
| 「鳩山論文」批判は行き過ぎ | 池田 龍夫 34 |
| 【放送時評】 | |
| 注目集める民主党の通信・放送政策 | 音 好宏 36 |
| 【海外情報】 | |
| ①伊首相と新聞界の対立進む | 広瀬 英彦 24 |
| ②米CBSニュースのクロンカイト氏死去 | 金山 勉 31 |
| ③増加目立つネット媒体への訴訟―中国 | 木原 正博 38 |
| 調査会だより | 増山榮太郎 39 |
| 書評:『インシュタインからの墓碑銘』 | 増山榮太郎 40 |

論文をお配りしてございます。
ご承知のように百年に一度といわれる世界不況の大波がメディア界にも襲い掛かっておりまして、ビジネス面では大変苦しい状況にあるところから、ジャーナリズムの活動にも陰を落としております。そのようなときにメディアの対外発信も極めて厳しい状況に置かれ、日本のことを海外の人に知ってもらう、あるいは理解してもらう役割をどう考えたらよいのか。ITの活用やあるいは

政府助成による情報発信機能の強化といったさまざまな案もあるようですが、ここへきて非常に期待されているのは本年四月からスタートしたNHK肝いりの国際放送です。またポップカルチャーも広い意味で日本からの情報発信として最近、目を引きます。

対外情報発信と言いますと、やはり仕事の中心は通信社の役割だと思われませんが、残念ながら現状では総合的なビジネスモデルを模索する中で、この対外情報発信に大きなウエートを掛けにくい分野でもございます。状況が刻々と変わる今日、さまざま視点から、日本からの情報発信をめぐる動きにスポットを当てていただき、実りある成果を上げていただこう、よろしく願ひします。

私は五月末で新聞通信調査会の理事長を退任致しました。前回の通信社問題研究会にはずつと出ておりましたが、今回のテーマでは本日まで出席させていただいて、今後は長谷川理事長にバトンパスする予定しております。それでは江口さん、よろしく願ひします。

江口 前田さんのごあいさつにもありましたように、この会に先立つ六年ぐらいにわたって、通信社問題研究会と称する集まりを年二回、合計十一回開いております。通信社にかかわるさまざまな領域の問題を討議し、それなりに成果は上がったと思います。お手元にお配りした『岐路に立つ通信社』という名前で出版された研究成果で

す。それを踏まえて、今回はあまり討議できなかった通信社の一つの重要な機能である対外発信機能の問題について討議をしてみようということになりました。

出席者も顔触れが変わりまして、今回から国際教養大学大学院の伊藤陽一教授、日本大学新聞学科の向後英紀教授に来ていただきました。

伊藤さんは最近、情報通信学会の会長を務められまして、情報の流れに関する日本の第一人者といつてよろしい研究者です。情報発信の問題を国際教養大学大学院でも研究されており、まさにこの会にふさわしい方だと思っております。

私もたまたま日大の非常勤講師を務めておりますが、向後先生はその新聞学科で長いこといろいろな研究をされてこられました。アメリカのメディア動向、例えばVOAの問題とか、ヨーロッパのメディア動向、テレビ、ラジオなどを含む外国メディアの動向に詳しい方と承知しております。

それから、前田さんの後任として新聞通信調査会の理事長に就任された長谷川さんと、犬養さんの後の同盟育成会理事長の山内さんに今回から参加していただきます。前回に負けない、いい研究会にしていきたいと思っております。

十日ほど前に、基調報告をお届けしました。NHKの国際放送、共同、時事の対外発信の近況、ポップカルチャーの現状についても紹介だけでもしておきたいと、大急ぎでやりましたので、大変とりとめのない報告になってしまいました。

日本のポップカルチャーの位置付け

第一回会合でどういうことをやっていったら効果的な研究ができるのか、ポップカルチャーというものを通信社問題研究会と同じようなアプローチでこなせるのかどうかもあり自信を持っておりません。皆さんの知恵をお借りして方向性を見いだしていきたいと考えます。

今回の座談会の目的は、通信社研究の続きであり、基本的に共同、時事の対外発信をどうやって欧米国際通信社並みの強靱なものに持つていくかを考えるため、前回の会合で話し合われたわけです。基本的に通信社を中心とする報道メディア、新聞、テレビ、ラジオ、雑誌を含めて、まじめな報道メディアの対外発信の状況を全般的に把握して、その中でとりわけ通信社が果たすべき役割、どうやって強力なものにしていくかを考えるのが主眼です。

ただ、二十一世紀に入つて一見唐突な感じがしますが、日本のポップカルチャーがアメリカを中心として外国で注目的になって、アニメ、マンガ、ゲーム、ポップミュージック、あるいは建築、ファッション、さらには和食ブームまで含めて、日本がカッコいいというムードが高まってきた。日本のアニメはアメリカをはじめヨーロッパ、アジアへ相当な輸出産業として盛り上がりつつある。○六年ごろまでは急速な右肩上がり伸びていく勢いを見せていました。

○二年にアメリカ人の若い研究者というかジャ



前田耕一氏

ーナリストが日本に来て、三カ月ぐらい滞在して取材したりレポートが、〇三年の『中央公論』に全文翻訳されて紹介されました。日本のカルチャー研究ブームについての発言が誘発されて、調べてみるといろいろな本が出たり、論文が書かれたりしています。二十一世紀になる前はそういう動きはあまり派手ではなかったのですが、この五、六年、急速にそういう動きが出てきました。

そのアメリカ人がレポートの中でGNPをもじって、GNC(グロス・ナショナル・クール)、国民総カッコ良さこそが、今や一国の国際的地位を左右するのではないかとという見方です。

この本はきのうアマゾンから届いたものです。『外国人のためのオタク・エンサイクロペディア』(注1)、大変な力作です。他にもいろいろな研究書、論文が出回っていて、無視できない現象だし、広い意味での対外発信には違いないわけですし、これも何らかの形でわれわれの研究対象、関心の対象にしていった方がいいのではないかと考

えました。

ポップカルチャー諸分野の現状スケッチを試みて、基本的な状況を把握した上で、それをどうするか、われわれの本来の目的である報道メディアの対外発信との位置付け、どういう関係があるのか。ポップカルチャーという言葉自体が昔の定義を逸脱して、まじめ文化であるポップ文化、大衆文化と高級文化との差別が無くなりつつある。境界があいまいになりつつあるという説も有力なようです。そうであるならば、われわれが今まで問題にしてきたまじめ報道メディアの対外発信と、ポップカルチャーの対外発信との関係を考えてみる必要があるのではないか。

注目集めるNHKの国際放送テレビ

今年二月から報道が始まったNHKの日本国際放送テレビ(ジャパン・インターナショナル・ブロードキャストイング・テレビジョン II j i b t v)は外務省報道官だった高島さんが社長で始めているところです。

まじめNHKが手掛けている国際放送テレビが、実はジャパンのポップカルチャーに乗っかりたいという気構えが見え見えで、国際放送のターゲットは二つあって、一つは各国のオピニオンリーダーたちに見せたいというまじめなジャパンの横顔、一方では日本の文化に興味を持っている若者たちにたくさん見てほしい。ポップカルチャーだけではないが、軽いものを含めてさまざま日本文化の面白いところ、いいところを伝えていき



第1回対外情報発信研究座談会

たい。その両面作戦で行くと、彼は言っていました。テレビではポップカルチャーをうまく絡め取って対外発信に利用していくこともあり得るのかどうか。では通信社の場合はどうなのか。

情報の受け身から発信への力加

共同通信の国際局長と話したら、このままいくと、通信社はインターネットに負けてしまうので、インターネットに負けないためのデジタルコンテンツをいかに通信社が開発するか、それが勝負だと言っていた。デジタルコンテンツ研究グループを新しく発足させたと言っていました。ちょっと話は遅くて、とつくにやっていますか。ちょっと話しますが、具体的にどうやってこの場を活用して研究を進めていくか、後ほど皆様のご意見を伺いたいと思います。

基調報告の方は要点だけを申し上げます。

日本人はなぜこんなに対外発信が下手なのか。ちよつと考えてみようと、それだけでA4で五〇〇ぐらい書いてしまいました。

日本がまだ大陸にくつついていたころの話、そのままくつついていけば日本という国は存在しなかったでしょうが、分かれたお陰で日本は東支那海を隔てて、中国大陸とずっと対面してこざるを得なかったわけです。向こうは世界四大文明の一つ、人口も面積も比較にならない巨大な存在であり、日本は常に中国からいろいろなものを吸収してこざるを得なかった。日本という国がブラックホールみたいに情報の吸収を専ら一所懸命やっ

てこざるを得ない、位置的な力関係にあった。日本からの発信は求められなかったし、中国が喜ぶような情報を与えられなかった。

遣唐使から始まって遣唐使の記録を読むと五百人も六百人も留学生、留学僧たちが代表団にくつついて行って、すぐ帰ってくる人もいるが、帰ってこない人たちもいる。中国文化の吸収に獅子奮迅の働きをして、日本の古代国家建設に役立つようになった。遣唐使がさらに加わって中国との交流、朝鮮との交流も営々と続くわけですが、十六世紀の半ばに突然ヨーロッパとの関係が開けるまでは、日本の対外関係は中国、朝鮮だった。大陸の中国周辺の国々とも多少のつながりはあったと思いますが、一方的に情報を受信して、内から発信することは考えさえもしてこなかったことが日本人の習性性となって現在に至っているという感じがします。

江戸時代まで見ても、日本は外国の文化をいかに吸収するかに、まさにきゅうきゅうとしていた。この中でも一番大きなルートは中国だったわけですが、中国が一方的に日本にいろいろ教えて、日本は一生懸命それを吸収するという日中関係が逆転するのは十九世紀の終わり、一八九四、五年の日清戦争です。あれほど先進的であった中国がいつの間にか欧州列強の事実上の植民地となり、大変弱体化した。その一方で日本は明治維新で力を付けて、力関係が逆転して日清戦争で中国を破るわけです。

明治時代以降、日本が文化を吸収する相手はヨーロッパおよびアメリカに代わって、現在に至るまで欧米からさまざまな技術や知識を吸収するという関係は基本的には変わっていません。日本側からの情報輸出、対外発信は、情報の輸入に比べると圧倒的に少ないし、力の弱いものであり続けてきた。

中国舞台に活発だった情報発信

レポートに「2. 聯合、電通が中国で意外な活躍」と小見出しを付けましたが、日本の通信社の対外発信というと、同盟が太平洋戦争の直前から戦中にかけて大規模に国際通信社並みの発信をして、国際宣伝戦で結構頑張ったというイメージを抱いていますが、同盟が実現する以前にも、聯合通信社と電通、聯電対立、ライバル同士の競争が続いていた時代、一九二〇年代ですね。

それと東方通信社という中国向け専門の小さな通信社、この三つの通信社が中国を舞台に意外にしっかりした対外発信をやっている、それなりの実績を上げていたことを、ある程度分かっているわけですが、有山先生の指導で、中国人留学生の趙日迪という人が博士論文に書いています。非常に根気の要る調査で、十九世紀の後半から二十世紀の前半にかけて上海で一番大きな、といっても発行部数十五万部ぐらい、『申報』という中国語の新聞の紙面に登場するすべての通信社電を一本一本精査して、三〇年代を中心に国際ニュースをどういうふうに報じたかということ詳しく調



江口 浩氏

べています。

非常に多岐にわたった調査をしていますが、三年の一月中に『申報』新聞に載った各国通信社の記事の数をみると、世界で最も強力だった古参のロイターが第一位、一カ月間に百四十六本載っているのに対して、二位は電通の六十九本、ロイターの半分にちょっと足りないぐらい。

三位が国民社、地元の国民党政府が金を出してつくった通信社ですが、三十一本、四位が日本聯合通信社の二十六本、第五位によくやくUPが十九本。この時点で東方通信社は聯合に吸収されていたのか、名前はありません。電通と日聯を合わせると百本に近い、ロイターに迫るぐらいの量を中国の新聞に掲載させていた。こういう量的な統計は今まで出ていなくて、僕もはっきり知らないことでした。

こういうことを見ても中国大陸が一番日本に近くて、しかも日本のニュースが中国の政治にも大きくかわるので関心が持たれたということでは

ありますが、日本の通信社も頑張っていた側面がある。聯合と電通は二八年の時点で、国内では合併していたのですが、中国国内では別の通信社として活動していた時代に日本国内並みの取材網、あるいは通信網を持っていて両社合計で六十三人もの特派員、支局に通信員を持っていた。中国での日本の通信社の活動が、僕の予想以上に活発なものであったことが確認されるわけです。

その後は同盟に一本化されて、同盟は四五年の第二次大戦が終わった時点では全部で五千五百人の社員がいて、そのうち千五百人が中国および南方の占領地域にいたというぐらい、対外活動の比重が非常に大きかったことが分かっております。同盟自身が豪語していたように、世界の国際通信社と肩を並べたニュース活動をしていた、といえる一面も確かにあったと思います。

3社が引き継いだ対外発信

戦後間もなく日本の通信社は発信機能をGHQに抑えられていて対外発信はできなかつたわけですね。しかし、英文部という英文でニュースを書いて外に流す機能は一度も無くさなかつたんです。四五年十一月一日に同盟が解体された翌日、共同と時事が発足した時にも両社に英文部はあつた。ただ前日まであつた同盟の英文部は、共同ではなく時事に引き継がれて、共同には辞書一冊なかつたと当時の編集局報に書いてあります。

人脈の關係で時事の事実上の社長になつた長谷川さんは同盟の海外局長だつたんです。海外局長

の下に英文部があつて、英文部の部長とかデスクなども長谷川さんに付いて時事の方へ行つたので、同盟の機能はそのまま時事に受け継がれた。時事の英文部には初め九人の部員がいたんです。共同の方は英語ができる人をやると五人集めてスタートしたんですが、辞書どころかタイプライターもなくて、具体的にどうやったのか、大変悲惨なスタートだつたようです。

対外発信はGHQに禁じられていますから、両社の英文部がやったことは、東京にいる外国人特派員のために日本のニュースを英文化して流していた。『日本タイムス』と言われていた『ジャパタイムス』とか、駐留軍用の英文の新聞が一、二、終戦後間もなく発刊されていたので、そういう新聞にも共同、時事から英文でプリントしたニュースを一日二、三回、自転車で配信していたようです。数年間にわたつて東京でそういう形で英文ニュースを出す時代が続いたわけです。このあたりの事情もそれほど詳しく研究されているわけではありません。

五一年から五二年、講和条約発効の直前になつて「ジャパンニュースレター」という、今でも出している週刊の英字媒体を共同が出したり、英文のモルルスニュース放送を始めたり、NHKは国際放送のラジオジャパンで英語のニュース放送も始めた。現在も日本の対外発信を担っている三つのメディア、三社が一斉に英文の対外発信を再開したということです。

そのときから六十年以上たつてメディア環境は大変大きく変わったわけですが、依然として日本のまじめジャーナリズム、報道メディアの対外発信の機能を担っているのはこの時と同じNHKと共同、時事の三社で、あまり発展していないとも言えるわけです。対外発信と言えるのかどうか別として、英字新聞では『朝日』の『ジャパンクォーターリー』、季刊で回数は少ないですが、そういうものがあることはあります。英文の専門雑誌もちらほらありますが、事象的に毎日毎時毎分、刻々と海外に英文ニュースを発信しているのは主としてこの三社だけといっていいでしょう。

ただ、例えばアメリカのCNN、イギリスのBBCのような巨大な国際テレビ局とか、国際通信社にしてもロイター、APは活字向けだけではなく映像メディア向け、テレビ用通信機能を併せ持つて、地球規模の活躍が際立っておりまして、それに比べると日本の三社は、NHKも含めて非常に地味な存在にとどまっています。NHKは人員とか予算規模とか、図体の大きさではBBCに比べて遜色はありますが、今度始めた二十四時間ニュース専門テレビ局の分野ではまだまだ駆け出し、世界中で何人ぐらいの人が実際にNHK国際放送テレビを見てくれるのか、NHK自身はつきりつかんでいない状況です。二月に始まってまだ四カ月弱しかたっていないので、すべてがこれからの勝負ということですが、

NHKの海外特派員は七十人ぐらいだそうで、

共同とほとんど同じ規模です。数年前の情報ですが、BBCは二百五十人、CNNは百五十人。NHKはあれだけ大きな図体で予算規模も七千億円と、ロイターの予算とほぼ並んでいるぐらいであるにもかかわらず、海外に弱いんです。共同、時事と外国の国際通信社、例えばロイターと比べたときの隔絶感、それに比べると、NHKとBBCはいずれある程度いい勝負をするんじゃないかという期待が持てないこともない。格差はそれほど大きくないような気がします。

CNN、湾岸戦争を実況中継

二十四時間ニュース専門国際テレビ局がわれわれの目を奪ったのは、九一年の湾岸戦争でCNNが開戦の当夜から、いまだにまぶたに残る打ち上げ花火。世界中の茶の間に近代戦を実況中継したあの時にCNNの名前が世界中の視聴者に刻まれたのですが、最初はアメリカ国内だけの活動で、八五年になってCNNインターナショナルとして世界向けの放送を始めたわけです。これが一番古い。英国放送協会のBBCワールドニュース、二十四時間ニュース専門国際テレビは九一年の放送開始です。CNNが湾岸戦争の中継をやった年に、BBCはCNNと並んでイラク政府に対してイラク国内に戦争中もとどまって中継放送をやらせてくれと申請したんですが、イラク政府はCNNを選んで、BBCは許されなかったようです。

今年二月に発足したNHKワールドTVの放送は、CNNインターナショナルに比べると十八

年、BBCワールドニュースに比べると二十四年も遅れたことになるわけです。九六年に放送を開始したアルジャジーラに比べても十三年遅いわけです。

NHKの国際放送の強化は小泉改革の一環で実現したものです。最初に構想が打ち出されたのは〇六年二月で〇八年九月の放送法の改正の中に盛り込まれた。日本政府はかなり慌てて法律を整備して、NHK国際放送の発足を急いだようです。

その背景の一つはそれまでアラビア語でやってきたアルジャジーラが、〇六年の終わりに英語放送も開始するために、イギリスやアメリカのテレビ局から一流のキャスターとか既成の記者を大量に引き抜いて英語放送の準備を始めたという事実。アルジャジーラ・イングリッシュがもうすぐ始まるらしいということが日本政府を慌てさせたことです。

もう一つ、フランス政府が「フランス的な価値観を世界に伝えるため」と称して、年間予算百三十二億円で国際ニュース専門のテレビ局(France 24)という国際語による放送を二〇〇六年中に開始しようとしていた事実もありました。フランスが英語を中心とする国際放送を急いだのは、フランス大統領の国連などでの重要演説が世界のメディアに何回にもわたって無視されたこと、英語で自ら伝えないことにはどこもフランス大統領あるいはフランス要人の発言を詳しく伝えてくれない

という経験をしたことが「フランス24」の開局を促しました。

NHKはラジオでずっと国際放送をやってきた。ピーク時は二十二カ国語で放送していましたが、二十二カ国というのは決して世界に誇るほどの数ではなく、外国語の数、週間の放送時間などを含めて、総合的には世界のベストテンにやっとならざるぐらいだったと僕は理解しています。これは数年前に十八カ国語に縮小されていますが、NHKだけがラジオの国際放送を縮小したのではなく、ラジオよりテレビの時代であるということだけで、世界的にもラジオの国際放送は縮小されています。NHKの国際放送としてはラジオと、日本語と英語の無料で見られるNHKワールドTV、ヨーロッパ、アメリカを中心に現在もやっている在外邦人向けの有料テレビ放送であるNHKワールドプレミアムの三本があります。ワールドプレミアムは僕も見ましたが、NHKが85%で、ヨーロッパの場合は民放が15%ぐらいの番組を提供して運営されている。今もその通りかどうか分かりません。NHKワールドTVは日本語の方が多かった放送でしたが、番組を充実させるため、段階的に英語を増やして去年九月に100%まで持っていた。今年二月から正式に放送開始、外国人向けのテレビ放送になったわけです。

NHK国際テレビ放送であるNHKワールドTVは、放送を運営する会社として去年四月に日本

国際放送、jibtv、株式会社日本国際放送として開始しました。この段階ではNHKが最初にわずか五千万円を全額出資、その後さらに一億五千万円を追加して、同時に商社二社と大手民放、テレビ東京を除く四社など、合計民間企業十三社とNHKの関連団体二社に第三者割当増資一・九億円、総額三・九億円、NHKが51%の株を保有する資本金でスタートしたわけです。

視聴者像として想定されているのは二通りあって、一つは日本とアジアの情報を積極的に知りたがっていて、かつ世界の動きを見ながら判断している各国のオピニオンリーダー、知識人たちに見せるための番組、これは基本的なニュースのほかアジア各地のNHK支局から寄せられたニュースもビビッドに伝える。そのために東京から独自のリポーターを主なアジア支局に派遣して、独自の特派員を何人かつくっているそうです。派遣の過程からして確定はしていないみたいです。NHKの既にいる特派員に新しい荷物を背負わせるのではなくて、自前の人材を配置しようというこのようになります。NHKと協力関係にあるアジアの主な国の放送局が制作したニュースを交換の形で使っているそうです。しかし、頻繁に使っている様子はありません。

時間がないので大半をはしりませんが、発足したばかりの国際放送で、実際にどの程度の視聴者が確保されつつあるのか未知数で、日本国際放送としてもはつきりしないようです。各地に何十人

ものモニターを依頼して、批判を込めた番組内容の批評を定期的に通ってもらっているが、モニターの報告によるとBBCとかCNNに対抗しているという評価が多いと、高島氏は言っていました。商売としての程度、持続的に確保できるのか、各国のテレビ局の近況をまとめてありますが、スタートしたばかりのNHKに比べると、各国とも先行している様子が分かります。

共同と時事の責任者に会って、ちょっと最近元気がないのではないかと印象をまとめてあります。共同のテレビ局長が、インターネットとどう折り合うか、どう共存するかが大問題だと、非常に懸念している様子がよく分かりました。これについては世界中の通信社が模索している段階で、アメリカのAPなどもインターネットとの付き合い方については非常に苦労している様子がよく分かります。今後とも関心を持っていきたいと思えます。時事も大変苦労していると、正直に認めていました。

ポップカルチャーと情報発信

最後に、ポップカルチャーのごく一部について触れています。

今後の研究会談会の進め方、どういう形式でどういう角度で話をしていったらいいか、ここに五人、研究者がいますが、ポップカルチャーなどを一つずつともに取り上げて、それぞれの分野について詳しく見ていくようなことになると、とても手が足りそうにないし、それをやるのが目的



有山輝雄氏

かどうかとも疑わしい。ポップカルチャーに詳しい人に来てもらって、こういう角度から研究成果を話してもらったり方もあります。それとわれわれが本来目指している対外発信との関係をどう考えていくのか、話を聞きながら考えていきたいと思っています。こういうことをやりたいという関心があります。聞きながら聞いています。

アメリカVOAの最近の活動状況など、非常に参考になると思います。向後先生にはヨーロッパの動向にも詳しいと聞いていますが……。

向後 ヨーロッパはあまり詳しくないです、特にフランス、ドイツは。イギリスは少しやっています。

江口 今後、日本で対外発信が強化される望みが多少ともあるとすれば、まずNHKに期待するのが普通だろうと思うし、そのためにも先行各国の状況なども教えていただければという気もします。順番は確定できないかもしれませんが、次回のテーマぐらいは決めておきたいですね。

通信社研究会の続きみたいなのがあっても構わないという気がするの、これまでの日本の通信社の戦前でも大正でもいいですが、いろんな活動の中で過去の対外発信の実情、分かっているようで意外に分からないことがあるのです。

有山 日本は古代からずっと文化を吸収してきた。江口さんの表現でブラックホールのように。よく分かるのですが、片方で江口さんが強調されているポップカルチャーというものを考えてみると、ポップカルチャーはもともアメリカとかヨーロッパでああいうものが生まれて、それを吸収したものでしょうね。それを今の若い人、つくり出している人たちが単にブラックホールみたいに吸収しただけじゃなくて、自分たちで何かつくり出した。それは新しい現象で、だから情報発信の意味を多分持っていて、ポップカルチャーを日本風に土着化したのか、あるいは非常に普遍的なものとしてつくり出したから、ヨーロッパ、アジアの国で生まれているのか。非常に新しい現象として考えてみるとすごく面白いことじゃないか。私自身はポップカルチャー自体、詳しくは知りませんが。

そういう点では日本が古代から吸収してきた、確かにそうなのですが、意外なところからその吸収したものを自分らで何かつくり出すようなことができてしまっている、というところが、ポップカルチャーの面白いところだと思いますね。

ただ、通信社の問題で考えてみると、通信社は

ニユースを出しているの、ポップカルチャーが普遍的な文化として受け入れられていると同じように、日本のつくり出したニユースが普遍的な意味を持ち得て発信できるのかどうか。そこはどうしても問題があつて、ニユースはマンガやアニメのような普遍性はどうしても持ち得ないし、マンガやアニメだったらエキゾチック、面白いという受け入れ方もあるだろうけれど、ニユースはそうはならないものじゃないか。そこは区別しなけりゃならないし、ポップカルチャーは、吸収していったばかりのところへ、日本が生み出してきているという意味では面白い。

ポップカルチャーが情報発信なのか私もよく分からない。自動車は経済的な論理で輸出しているだけであつて、自動車や他のものを輸出しているのと大して違わないというようにも取れますね。だから、ここでいう情報発信という意味をもっと広げてみれば確かにそうで、結果的に見ればトヨタ自動車だって情報発信しているともいえるが、そこをどう考えたらいいのか。私も答えはないですが、自動車も文化的な生産物といえれば生産物だろうが、マンガやアニメの方が、中身があるから文化的な生産物なのだろうかとも思うんです。情報発信している当事者が思っているのかどうかよく分からない。結果から見ると情報発信であることは明らかなのですが。

桂 対外情報発信というときの情報の意味は、例えば通信社の情報発信という点で考えると、一



桂 敬一氏

般の新聞やテレビのメディアも同じだけど、現実
に国内にしろ、対外的、国際的にしろ、政治、文
化に対する影響力みたいなもの、そこで評価され
るものととらえるべきなのか。それより、今のグ
ローバリズムの中核的な部分はむしろ市場、マー
ケットであり、そこで商品になるものとしての情
報があるのではないか。そこにポップカルチャー
が有力なものとして入ってくる。

この情報は商品であっても、文化的な影響力と
か生活に対するいろいろな報道面での影響力もあ
りますから、全く切り離すわけにいかない。商業
的なポリュームで考えたら、これのもたらず経済
的な価値を誰が取るかという問題があるわけで、
これはかつての通信社の、ビジネスの量がどれだ
けあるかということに比べたら飛躍的に大きなポ
リュームで生じるから、それをどう考えるのか。
特に厄介なのは、デジタル化された情報は区別
がなくなってしまうことです。マスメディアが取
り扱うのか、もともと通信メディアみたいなもの

だったものが取り扱うのかということになると、
相互に作用するインターラクティブな関係の中に
境界無しに入ってきてますから、放送と通信の境目
がまるで無くなってしまふ。まして今はマンガが
携帯で配信されたりすると、印刷部分のメディア
は無くなり、しかもそれがオンデマンドでいつた
りすると、仲介物としてあつた昔流のマスメディ
アの考え方がすっかり変わってしまうわけです。
いきなり発信者自身がエンドユーザーにつながる
ような状況が出てくるわけです。
そういう状況の変化みたいなものを、どうい
ふようにとらえ直すのか。

有山 情報発信というのをある程度決めておく
必要はないにせよ、どこまでの範囲を考えるか
という問題です。

桂 全部含めるにしても、どこかで区別した取
り扱い方をしなければいけない。

有山 広く考えた方がいい状況だということ
踏まえながら、作業としてはこの辺のところ、と
いうようなやり方しかないでしょう。

桂 そうせざるを得ない。

江口 際限なくどんどん広げるわけにもいかな
いでしょうけれども、情報発信の一形態には違
ないし、そのことがジャパンプンクル、日本のカッ
コ良さという感じですよ。

「ブル」と「プッシュ」の情報の流れ

桂 厄介な問題として次に出てくるのは、例え
ばグーグルみたいなものを考えなくていいのかと

いうことです、情報発信というなら。

江口 インターネット全般による情報発信をど
う考えるか。

桂 もっと手前ではユーチューブみたいなもの
を考えなければだめでしょうということになる。

そう考えていくと、かつてみたいにメディア・
トゥー・メディアの中で通信社というものと
か、それぞれの固有の、国のメディアで考えるの
ではだめで、メディア・トゥー・ピープルある
はメディア・トゥー・エブリボディ、至る所の
ピープルをとらえなければならぬ。その地政
学的とらえ直しをどうするかということです。

江口 その一方で、国際通信社同士、あるいは
各国の小さな通信社も加わって、厳然たる競争が
存在していて、例えばロイターの特定の製品が依
然として圧倒的な強みを発揮していたりするわけ
です。そういうものと混然一体となって、誰が発
信したものとも分らない情報が世界中に渦巻い
ている。二重性が世界の情報運営を混乱させてい
る面があると思うのです。一方では厳然と強力な
情報源、情報支配者がいる。

桂 支配とは何なのか。政治とか経済に関して
限ればある程度、とらえやすい。

有山 江口さんが言われたことを、具体的な状
況で切り取れば一番いいので、これから進める
のに何か二重性みたいなものをうまく切り取れる
具体的などころを見つけたいといけないが、なか
なか難しいでしょう。



伊藤陽一氏

桂 プレーヤーもずいぶん変わってきている。コンテンツの調達や流通の支配から、最末端のオーディエンスとのつながりをどこまで取るか。その辺の交通整理をどうするかということをやらないと、誰のことをどう研究したらいいのか、定まり難いところがありますね。

ナシヨナリズムと情報発信

伊藤 情報の世界も一つにおいてはポピュラクルチャーに代表されるように、完全にマーケットメカニズムに支配された世界と、ロイターとかCNNみたいなナシヨナリズムを背負っているような、あるいは国家の威信を背負っているようなものがある。情報発信というのは後者の方にびつたりする言葉だと思えます。

もともとマーケットメカニズムに完全に支配されているエリアは、発信というよりむしろ供給ではないですか。需要に対して供給している。外国に需要があるから供給しているので、必ずしも発信しているという意識はないと思います。

ただNHKになると、通信社もそうでしょうけれど、バックに日本の国旗を背負ったみたいな感じで発信している。プルとプッシュといえますね。送り手主導型の情報の流れなのか、受け手主導型の、プル、引っ張ってくるような情報の流れなのか、その辺はある程度区別した方がいいのではないかと。

江口 産業としてのアニメの対米輸出額は対米鉄鋼輸出額をはるかに超えた瞬間があつて、それ自体ばかりにならない輸出産業になっているわけです。一方で文化的にも一種の発信をしているという説ももちろんある。ただまじめ報道メディアがやってきたこととどういうふうにつながり得るのか、あるいは研究の対象にする必要はないのか。

桂 考えざるを得ないでしょう。まじめメディアが、まじめメディアで今まで曲がりなりにも副業的というか、収入が多くても自分としてはサブのプロダクトだと思つたんでしょうけれど、広告で収入を得たとしても、自分たちはまじめメディアだと思つていても、それで地盤が沈下して食っていけなくなるから、ネットの利用みたいなことでも考え出すのは、それでどうやって金を稼げるかということを考えているでしょう。

放送局でも、リアルタイムで放送しているものを、今見るといふ見方をしてくれなくなるから、オンデマンドサービスをやつて、そこでどうやって金をもうけるかをまじめに考えざるを得なくなつちやうな感じがします。民放でもそうなつていま

すから、いきおいそこに傾斜していくと、金を稼ぐための仕事をやる。それは情報という産物ですから、単純にラーメンを売つて金をもうけたというんじゃないくて、影響力としての自分のステータスを維持するということも、同時に動機になっているんですね。そのときの情報をどう評価するかという問題が厄介に絡まってきましたね。

江口 国際社会の中での日本の好感度獲得競争というのか、外務省の『外交青書』を読むと、外務省が世論調査機関に頼んで毎年やっている日本の好感度調査というのがある。日本についての印象を持ちますか、悪い印象を持ちますかという調査で、国際比較をすると、日本は結構トップクラスに入っている。ヨーロッパの一流国に負けな、もちろんアメリカよりはるかに上です。

桂 戦争をしてこなかったから。

江口 日本については文句の言いようがないという感じで、特に褒めるところもないけれども、積極的に悪いことをしていないことも事実だから。外務省なりの解釈で、文化外交の成果だとかいろいろなことを書いてありますが、そういう調査で、悪くないというのはいつの事実であつて、外務省がなるべく日本の得点が増えるようなやり方で行っている調査ともいえると思います。第五位ぐらいまでは毎年入っている。そういうものの評価は日本のどういう活動を通じて得られているのかですね。



向後英紀氏

日本の好感度はどこで上がっているのかということ、外務省は文化交流とか、さまざまな分野での活動が功を奏している。もちろん一つには対外援助があると思うし、平和憲法とは書いていないですが、戦争をしていないことが一番大きな原因かもしれない。

日本の好感度を維持し向上させる一つの手段として、結果的にポップカルチャーの輸出が作用していないかどうかというのは、全く無視するわけにはいかない印象がありますね。

伊藤 そのポップカルチャーを外務省が意図的にやるのであれば発信はすけれども、たまたま売れたというのは、発信とは言わない方がいいのではないか。

江口 結果論だ。

桂 好感度があるから売れていったわけですね。

伊藤 意図的にやられると反感を持たれる。

有山 新聞通信調査会から委託された調査の副

産物としてある時、新聞をいろいろ買いました。

その時、大学院生の一人、初めはアルバイトで手伝っていた台湾からの留学生が、結構面白いと言って、台湾の留学生ですが、『中国時報』というのを続けて調べた。『中国時報』の日本関係の記事の圧倒的なものは、日本の歌手やタレントの関連で、政治、経済のニュースはわずかしかない。それはもしかしたら、結果的には日本の好感度をもたらすことになって、それを発信しているところかの通信社かあるいは雑誌が大量に向こうに入っているのかもしれない。まじめな通信社と別のところでそういうものが意図的に発信されている。

桂 アジアポップカルチャーがいい例ですよ。

有山 そういふところは調べれば案外面白いことになるのではないか。

桂 アメリカのロックは昔からのプロテストソングの系統があるでしょう。かなりどぎついでころがあるのです。日本ではそれが、政治的なものがないんです。日本のロックは本当のロックかどうか疑問だけれど、ジャパンロックというのがある。簡単に入ってきます。

江口 共同、時事も芸能ニュースを一所懸命海外に発信したら、多少は載る可能性がありますね。時事の英文責任者に、スポーツは最近どうしているのかと聞いたら、スポーツは英文ニュースにしたことがない。

前田 昔からやっていない。

江口 ちょっともったいないような気がします。

前田 経済を中心にやっている。今、堅い方の情報発信をわれわれが担当しているわけですが、収益性とかビジネスということはどうしても考えざるを得ません。全体として部数は減る、お客様はどんどん減っていく、そういう状況の中で余計なことをしたくない。余計なことに手を出して、さらに業績が悪化するようなことは避けよう。共同さんは知りませんが、時事の場合はそういう状態です。

余裕があれば、通信社というのは当然、情報発信と受信が最大の仕事ですから、やるつもりではいますけれど、今の状況で発信力をどんどん強化して何万語送った、スポーツも何もかも流したといってみても、何となく自分の首を絞めるような話になってしまつて、ちよつと二の足を踏んでいるところではないですか。新しいビジネスモデル自体をつくる中で、やっぱり情報発信の部分は、どちらかといえば隅の方に追いやられているのが現状ですね。

見え隠れするヘゲモニー争い

向後 今後の研究課題について具体的な発言はないですが、江口先生のお話を伺って若干感じたことです。『メディアはアメリカン』（注2）という本をお読みにになりましたか。

これはソフトを完全にメディアトレードとしてとらえて、発信とか何とか書いてない。がっかりして、日本的に言うところ、日本文化が海外に普及するための、そういうものが書かれているのかと思

ったら、それはあまり書いてない。日本のことを書いている中で、マンガとテレビゲームが非常に輸出されていると書いてある。メディアトレードの面から事実を少し整理して、新しいデータで世界地図みたいなのを作ってみると面白いのではないかな。

今、私は沖縄のVOAを調べていますが、沖縄にアメリカがインフォメーションセンターをつくるんです。ところが「情報センター」と訳しても沖縄の人が分からないので文化センターに直したんです。

桂 もともとそうですよ。

向後 アメリカでいうと情報プログラムの一環なのに、日本に入ってくると文化に変わってしまう。

江口 情報と名がつくとちょっといかがわしい、疑わしい存在になる。

向後 文化に直して非常に定着した。

もう一つ、アメリカは盛んに「インフォメーションプログラム」を使う。これは情報計画というか、情報活動だと思えますが、いろんな波で押し寄せてくる。VOAとか映画とか雑誌とか新聞とか。その中にポップカルチャーが入っており、四〇年代から入ってきている。

桂 僕もそれを思い出します。僕は四五年の時五年生で、山梨に疎開していたけれど、文化工作というとおかしいが、16ミリの小さな映写機で映画を散々見させられました。アメリカの民生局がそ

れをやるわけです。アメリカ流の視聴覚教育を導入するわけです。

向後 そうですね。

桂 給食は脱脂粉乳、アメリカの余った小麦粉のパン、そしてアメリカの映画を見させられて育ったわけです。情報の影響力というのは、政治的な支配だけではなくて、文化的な趣味とか嗜好とか、そこまで一体になっていますね。それが全部金もうけにつながってきている。

向後 それが全部アメリカはインフォメーションプログラムのの中に入っている。私たちとしてはインフォメーションプログラムをなかなか理解できないですね。

桂 それが今はうんと高度化している。グローバルな戦略性の中でやられる。例えばグーグルはマーケットベースで一番強いから、自発的にやっているかという、アメリカ政府が全精力を上げて後押ししているに決まっています。

アメリカの考え方は、グーグルの力を持っていけばデファクトで事実上非常にユニバーサルに公平なシステムが出来上がるんじゃないかというが、果たして本当にそうなのか、疑問ですね。場合によればその国の中の文化的な再生産の力というのを経済的に裏付けがなければいけないのに、全部アメリカンシステムでやられちゃったらどうなんだと。そういうところまで問題がきているんじゃないかって気がするんです。

どうも政治、経済の、今までのリアルポリティ

クスみたいな面での支配力があるかないかだけの問題じゃなくて、文化とか娯楽とかという面の支配力みたいなものは、一体誰がヘゲモニーを握ろうとしているのか、それが見えるのか見えないのか。だんだん見えにくくなってきますね。その面まで入って考えないといけないのではないかという気がします。

江口 次回は向後先生にアメリカ政府の文化情報政策か、それともVOAについて取り上げていただきたいと思いますが……。

向後 VOAですね。

桂 VOAは相当激しくやっているんですか。

向後 激しいでしょう。冷戦時代の激しさは若干、変わりましたが。

桂 それがどう変わっているのかというのを知りたいですね。

(注1) 『The OTAKU Encyclopedia』

(副題「外国人のためのオタク・エンサイクロペディア」) An insider's guide to the subculture of CoolJapan (KODANSHA INTERNATIONAL Tokyo-NewYork-London) 著者 Patrick W. Galbraith

(注2) 関連図書は『The Media Were American』(Oxford University Press 2008) 又『The Media Are American』(Columbia University Press 1977) ①二冊。著者 Jeremy Tunstall

第1回「対外情報発信研究座談会」基調報告

NHKワールドTVの健闘に期待

注目度高まる日本のポップカルチャー

江口 浩

(日本大学講師)

先発のBBCやCNNに挑む

1. 日本対外発信小史

「世界第二の経済大国なのに、日本の存在感はなぜこれほどまでに希薄なのだろう。日本はもつと世界への情報発信に力を入れるべきだ——そんな疑問や要望が、内外の多くの識者から高まっています」

これは二〇〇九年二月から本放送をスタートさせた日本初の二十四時間英語ニュース専門国際テレビ局「NHKワールドTV」を運営する(株)日本国際放送 (jibtv=Japan International Broadcasting Inc.) の会社案内に掲げられた高島肇久・同社代表取締役社長の「ご挨拶」の最初の部分である。NHKニュースキャスターや外務省報道官も務めた高島氏にとって、それは身に染みて痛感してきたことに違いない。

日本人の発信下手は多分、日本の地理的位置の

せいだろうと私は考えている。日本はユーラシア大陸の東端に位置し、しかもかつては陸橋の形で大陸とつながって人も象も往来できたのに、約一万年前から始まった完新世に氷河が解け、水面が上昇して大陸から離れてしまった。そのため日本は四大古代文明のうち唯一直接交流が可能な中国の先進文化を、数千年にわたってまるでブラックホールのように一方的にのみ込み、吸収し続けて来ざるを得なかった。遣隋使や遣唐使には、多い時は五、六百人もの留学生や留学僧が随行した。これは世界的にも珍しい例だと、ある中国人学者は言っている。日本側からの発信はほとんどなかったし、無用だった。

江戸時代以降、中国の影響力は低下したものの、関係が逆転したのは、十九世紀に西欧列強によって半植民地化された中国が、明治維新で急速に近代国家に変身し始めた日本と戦って敗れた十九世紀末以降だった。この後中国では日本留学ブームが起き、一九〇六年には一万人が日本で学ん

でいた(現在は在日外国人留学生十二万人余のうち中国人が七万人余で断然一位)。明治以降の日本人の留学先は圧倒的に欧米が多く、日本の情報入超の相手がかつての中国から欧米に変わって、既に百五十年以上がたっている。

2. 聯合、電通が中国で意外な活躍

明治維新以前をはるかに上回る規模とスピードで無我夢中で欧米先進文化の輸入、情報受信に狂奔した明治以降の日本社会で、例外的に情報発信に努力し、ある程度実績を上げたのは、戦間期から第二次大戦にかけての十数年間の通信社(電通、東方、聯合、同盟)と、日本放送協会の海外放送ラジオトウキョウ(一九三五年放送開始)だった。

〇九年春、東京経済大学大学院で有山輝雄教授の指導で博士号を取得した中国人女子留学生・趙日迪の論文「一九三〇年代における中国の国際ニュース」は、上海の中国語有力紙『申報』に掲載された各国通信社の国際ニュース数千本を一本ずつ克明に精査して、当時の中国市場を舞台とする各国通信社の熾烈な競争の実態を明らかにした。

そこで浮かび上がったのは、日本外務省が全資金を提供した中国専門の小通信社・東方および、三六年(昭和十一年)に合併して同盟になる前の聯合・電通の両ライバルが意外な健闘ぶりを見せ、ロイターに続く高い掲載率を確保していた事実である。ロイターなどの古い通信社協定に縛られた米国のAP通信はまだ中国市場に参入でき

ずになっていたが、日本の各通信社は同じ米国のUP通信やドイツの通信社などとは五角以上に渡り合っていた。例えば三〇年一月中に『申報』に掲載された国際ニュースの本数の多い通信社のランキングは①ロイター百四十六本②電通六十九本③国民社(国民党政府が設立した地元通信社)三十一本④日聯(日本聯合)二十六本⑤UPI九本⑥その他十七本——となっていた。

聯合や電通のクレジットは『申報』の国際面だけでなく、国内ニュース欄にもしばしば登場した。例えば三二年五月一日の同欄には日聯、アパス(現AFP)、ロイター、電通の記事が掲載されていた。『申報』は上海最大の中国語紙だったが、外国ニュースはもちろん上海以外の国内ニュースの多くも自力ではカバーできず、通信社に頼っていた。

それに比べ、既に合併していた聯合と東方が国内ではまだ別個に活動していた二八年十一月の時点で、両社は中国各地に合計六十三人もの支局員・通信員を配置していた(『通信社史』314頁)。今考えると、戦時中でもないのに、とんでもない大部隊である。同盟以前の日本の通信社の対外発信はこれまで極めて弱体だったと考えられがちだったが、この研究で少なくとも中国の新聞にはかなり重宝されていたことが確認されたのである。

3. 同盟、東アジアの情報を独占報道

三七年の日中戦争突発、四一年の太平洋戦争突

入後は、同盟通信社が中国と「南方」の日本占領地の情報を独占的に世界に伝えるメディアとなった。唯一の例外は中国国民政府とともに重慶に最後までとどまったロイター通信だけだった。同じ期間、ラジオトウキョウも奮闘したが、伝えたニュースはほとんどが同盟電で、同盟を世界的に有名にするのに大いに貢献した。

第二次大戦後の数年間、日本のメディアはGHQに、未帰還日本兵らへのニュース送達を除いて、対外発信を禁止されていた。しかし、四五年十一月一日、同盟が解体されて発足した共同、時事両通信社には最初から英文部が存在し、日本の英字紙や在京外国特派員たちに英文ニュースを供給していた。

共同、時事の英語ニュースは特派員たちに引用された形で海外に発信されていた。共同は五一年一月、戦後日本初の対外発信媒体である英文の『ジャパン・ニュース・レター』(週刊)を発刊した。翌五二年五月には海外向け英文ニュースのモリス放送が始まった。時事通信の英文ニュース対外モリス放送も同年四月に始まり、日英両語によるNHKの国際放送ラジオジャパンは既に同年二月再開されていた。講和条約発効(五二年四月二十八日)と相前後して、日本の対外発信を担う三社が一斉に走り出したのだ。

それから六十年近くが経過した現在、IT革命などによって、日本と世界のメディア環境は大きく変化した。日本ジャーナリズムの対外発信を

中心的に担っているのは、依然としてNHK、共同、時事の三社である。先発メディアであるCNNやBBCなどの巨大国際テレビ局やロイター、APなどの国際通信社の地球規模の活動ぶりに比べ、日本の三社はいかにも地味な存在であり、図体の大きさでは遜色のないNHKでさえ、新たに乗り出した二十四時間ニュース専門テレビ局の世界ではあまり知名度が高くない新参者である。しかし、共同、時事両社と国際通信社各社との規模や力量の隔絶に比べると、NHKと先発各局の格差はそれほど大きくないのではないか。

日本国際放送の高島社長は、「番組の内容面ではBBCやCNNに十分対抗できると考えている」と自信を漏らしている。ここでは日本の対外発信の中核体となることが期待される「NHKワールドTV」をまず取り上げ、次に通信社二社の対外発信の現況を検討したい。

インターネットによる対外発信や、間接的な対外発信媒体といえる英字新聞、英文雑誌などは今回は割愛する。

4. アジアに軸置き欧米局に対抗へ

二十四時間ニュース専門国際テレビ局の嚆矢である米国のCNN Internationalは八五年、英国放送協会のBBCワールドニュースは九一年の放送開始なので、NHKワールドTVの発足は両先発局に比べると十八年から二十四年も遅れたことになる。NHKが追い上げ、追いつくことは可能だろうか。

国際放送の強化は「小泉改革」の一つだった。

○六年二月に打ち出され、○八年九月の放送法改正に盛り込まれた。国際放送強化が急がれた背景には、カタールのアラビア語衛星テレビ局アルジヤジーラが英米のテレビ局からキャスターや記者を大量に引き抜いて準備してきた英語放送（Jazeera English）や、フランス政府が「フランス的価値観を世界に伝えるために」年間予算百三十二億円を用意して準備を進めてきた国際ニュース専門テレビ局「フランス24」（France 24）（France 24）が○六年中に開局されようとしていた事実があった。

当時、NHKの国際放送は、かつての二十二年国語から十八カ国語に縮小されたラジオ放送と、日本語と英語の無料テレビ「NHKワールドTV」、それに有料の在外邦人向けテレビ「NHKワールドプレミアム」の三本があったが、このうちノンスクランブル（無料）の「NHKワールドTV」を英語100%の外国人向けテレビ放送に特化させた。

この放送を運営する会社として、○八年四月、(株)日本国際放送（jibtv）が誕生した。この段階では資本金はNHKの全額出資で五千万円だったが、その後NHKの追加出資一億五千万円と、商社二社、大手民放四社など民間企業十三社およびNHK関連団体二社への第三者割当増資一億九千万円によって、総額三億九千万円となった。「NHKワールドTV」は○九年二月、jibtv独自番

組の二十四時間放送を開始した。

番組は四時間を一つの単位として編成、一日六回繰り返し返す。毎正時に三十分間のニュース「NHK NEWSLINE」が放送されるが、もちろんその中身は刻々と更新される。毎時三十分からは経済や文化などの情報が発信されている。

5. 知識人と若者が標的

視聴者像として想定されているのは、まず「日本とアジアの情報を積極的に求め、世界の動きを読みながら判断する知識人やオピニオンリーダー」。彼らのために用意されている番組はニュースのほか、アジア各地のニュースをビッドに伝え、アジアのさまざまな放送局が独自の視点で製作したニュースやリポートを紹介する「ASIA 7 DAYS」、アジア各国の知識人やジャーナリストと結び、アジアの「HOT ISSUES」について話し合う「ASIAN VOICES」など。日本国内で放送された「NHKスペシャル」や「プロフェッショナル仕事の流儀」などの人気番組を英語化して放送している。

次に想定されているのは、「日本の文化に関心を持つ若い世代」である。彼らのためには音楽や、世界でも注目度が高いコミック、アニメ、ゲームなどの情報のほか、リポーターが日本の各地を旅して各地の魅力を紹介する「OUT & ABOUT」や料理番組「Your Japanese Kitchen」、TOKYOの今を発信する「TOKYO O EYE」などが放送されている。日本の政

治、経済、文化を硬軟のバランスよく紹介し、大人も若者も満足させようという苦心がうかがえる番組のようである。

現在、「NHKワールドTV」の視聴可能世帯は欧州の六千五百三十万世帯、北アフリカ・中東の三千百万世帯、アジアの千七十七万世帯、オセアニアの四十二万世帯、北米の百九十八万世帯など合計約一億一千万世帯である。日本国際放送はこれを二〇一三年までに一億五千万世帯に増やす方針である。

これに対し、先発のCNNインターナショナルは二百十二の国・地域で視聴可能者十億人を誇る。またBBCは二百以上の国・地域で週間視聴者数（推定）七千六百万人、視聴可能家庭二億七千六百万、視聴可能ホテル客室百五十万、同旅客船五十七隻、同航空会社四十二社、同携帯電話三十四社という。

6. 「政府の金も受信料も使わない」

高島社長によると、「NHKワールドTV」の番組内容に自信を持っているのは、海外各地に配置しているモニターから寄せられる評価が高いからという。「特にBBCやCNNはやらないアジア情報に魅力がある。BBCはニュースコメントに集中しているが、うちは人気の高い日本のポップカルチャーを含む日本情報も提供している。外国のオピニオンリーダーにももちろん見せたいが、一般の人にも見せられて、日本に行ってみたいと思わせたい」

高島氏は、NHKの国際放送に政府が出している交付金（〇九年度は三十二億円）も、NHK国内放送の受信料収入も、「NHKワールドTV」のために使うつもりはないと明言した。すると、運営費はCMで賄うほかにならないことになる。現在、CM付きで放映されている番組は週一回の情報番組で、スポンサーはJAL、NTTコミュニケーション、トヨタ、日経の四社。一社が月一回ずつスポンサーとなっている。

これだけではとても足りそうにないが、同社の会社案内は「NHKワールドTV」をテレビで受信できないエリアではストリーミング（動画や音声）をインターネットでパソコンや携帯電話に配信することにより同時に放送する計画で、その際①放送内容にシンクロしたバナー広告や、各国ごとのバナー広告を配置し、広告効果を最大限に高める②将来は携帯電話をはじめとするモバイル端末向けにもストリーミング配信を行う——としている。

しかし、iDマの立ち上げが大不況と重なった不運もあって、スタート時からスポンサー集めに苦労してきたのは事実。同社の命運は日本経済の行方に懸かっているといえるようだ。

7. 各国の国際ニュース専門テレビ局

平成二十年度版『情報通信白書』やテレビ各局のホームページなどから、主要各国のテレビ国際放送の現況をまとめた。

〔米国〕

各種の民間番組供給事業者が国外でも番組提供を展開。特に八〇年に国内向け放送が始まったCNNの国際報道チャンネルCNNI (Cable News International) は上記のように二百以上の国・地域で視聴可能となっている。米国内では九六年に放送を開始した保守系のテレビネットワークFOXニュース・チャンネルがライバルで、〇一年の米同時多発テロ事件以降、CNNは視聴者数競争でFOXにリードを許している。

また米国連邦政府の放送管理委員会 (BBG) は「ボイス・オブ・アメリカ (VOA = Voice of America)」ブランドにより、全世界に向けて二十五カ国語でテレビ国際放送を展開するほか、〇四年から、中東地域向けのアラビア語テレビ国際放送「アルフッラ (Al-Hurra)」を運営している。

〔英国〕

NHKに似た公共放送期間である英国放送協会 (BBC = British Broadcasting Corporation) の出資するグループ企業「BBCワールド・リミテッド」が加入料収入と広告収入で運営するニュース中心の「BBCワールド・ニュース」と、娯楽・教養番組中心の有料チャンネル「BBCプライム」がテレビ国際放送の中核。このほか〇八年三月には、BBC本体が国費を財源とするアラビア語テレビ放送「BBCアラビックTV (BBC Arabic Television)」を開始した。これらのチャンネルについては、ライブストリーミング配信や動画共有・配信サイトと提携したインターネット

配信のほか、携帯電話への配信など、多メディア展開も進めている。

〔フランス〕

欧州のフランス語圏三カ国（フランス、スイス、ベルギー）の公共放送機関を主な出資者とする国際放送専門局「TV5 Monde (TV5 Monde)」が総合チャンネルで、世界の二百カ国以上に向け、フランス語によるテレビ国際放送を実施している。

また、政府の主導で進められた「フランス版CNN構想」の結果、官民共同出資で設立された新会社が〇六年十二月から、無料の報道・文化チャンネルによるテレビ国際放送「フランス24 (France 24)」を開始した。フランス語、英語、アラビア語の三チャンネルで放送されており、将来はスペイン語も加わる。対象地域は欧州、中東、アフリカ、米国東部で、〇九年にはアジアと米州全域まで拡大する予定。

完全デジタルフォーマットで運営される初めてのニュース専門チャンネルの利点を生かし、TV、インターネット、モバイルでの視聴など、放送と通信の完全融合を目指している。

〔中国〕

国営放送機関である中国中央電視台 (CCTV = China Central Television) が中国語の報道・娯楽チャンネル「CCTV-4」、英語の報道中心チャンネル「CCTV-9」に加え、〇七年から既存のスペイン語・フランス語混成チャンネル

を二つに分けて独立させた「CCTV-E」と「CCTV-F」の合計四チャンネルで、テレビ国際放送を実施している。各国の衛星放送やケーブルテレビによる再送信を積極的に進め、特に米国に対しては全米向け衛星放送や主要都市のケーブルテレビのベータシックスチャンネルに参入済みとなっている。

また香港の英字紙『サウスチャイナ・モーニング・ポスト』は○九年一月十三日、中国政府が最大四百五十億元(約六千億円)を投じて国営メディアのネットワークを世界に拡大する構想があると報じた。新華社通信、中国中央テレビ、共産党機関紙『人民日報』は、世界に影響力を広げる提案ができれば、それぞれ最高百五十億元の予算を割り当てられるという。

このうち新華社は、中東の衛星テレビ局アルジャジーラをモデルにした二十四時間ニュースチャンネルの設立を計画している。アジアを拠点にして、中国だけでなく世界各地のニュースを流す構想。このほか新華社は現在ある世界の拠点百カ所を百八十六カ所に増やし、世界のほぼすべての国に拠点を置くことも計画している。

このニュースを掲載した一月十五日付の『朝日新聞』は、この記事の隣に中国の知識人グループが「国営テレビは宣伝」として視聴拒否をネット上で宣言したとの北京特電を報じた。学者、作家、弁護士らが連名で発表した十二日付の宣言は、中国中央テレビについて①ニュース番組は民

衆の集団抗議など社会矛盾を取り上げない②国内報道は紋切り型の慶事報道に偏重している③大量の宮廷ドラマは征服された側の民族感情に配慮していない——などと指摘、「われわれには視聴を拒否する権利がある」と訴えた。

〔韓国〕

公共放送機関である韓国放送公社(KBS Korean Broadcasting System)がラジオ放送と並行して、韓国語(一部は英語字幕付き)による有料の総合チャンネルをテレビ国際放送として実施している。

また九六年に設立された韓国国際放送交流財団(Korea International Broadcasting Foundation)が開局した国際放送局「アリランTV(Arirang TV)」では、アジア、大洋州、中東、欧州、米州向けと、アラブ圏向けのテレビ国際放送を実施。韓国内の外国人向けには、ケーブルと衛星で英語(一部は中国語とスペイン語字幕付き)放送を提供している。

〔カタール〕

アルジャジーラ(AI Jazeera)アラビア半島の意)は九六年、カタール首長に一億五千万ドルの支援を受けて設立された中東を代表するアラビア語衛星テレビ局。○一年の米軍によるアフガニスタン侵攻に際しては、テロ組織アルカイダから送付された指導者オサマ・ビンラディンのメッセージ映像を独占放映したり、アフガニスタン国内から戦争の実況中継をしたりして声価を高め、「中東

のCNN」とも呼ばれた。

○六年十一月から全世界に向けた英語による国際放送「アルジャジーラ イングリッシュ(AI Jazeera English)」を開始し、各国の衛星放送やケーブルテレビのチャンネルに積極的に参加している。英語チャンネルの開始に当たっては人材の多くを欧米からヘッドハンティングしており、元米軍報道官もいるといわれる。

〔その他〕

アルジャジーラの成功に刺激されて、多くの国で英語報道チャンネル開局の動きが活発化している。○五年十二月のロシア「ロシア・トゥデー(Russia Today)」○七年七月のイラン「プレスTV(Press TV)」同月の南アフリカ「SABC Cニュース・インターナショナル(SABC News International)」などである。

〔第2章〕

日本の通信社の国際的影響力に陰り？

1. 共同、アジアの顧客の多くを失う

日本の通信社の対外発信力に陰りが見え始めたのではないかとの印象を私が見え始めた。新聞通信調査会が東京経済大学に委託した日本発ニュースの外国新聞への掲載状況調査(○七—○八年)というプロジェクトに私も参加したことがあった。

○七年夏の二カ月間に世界の十六紙に掲載された日本発記事の総本数千二百六十九本のうち、通

信社名が明記された記事は五百三十六本。国際通信社のロイター、AFP、AFPと米経済通信社ブルームバーグの欧米系四社だけでその75%に当たる四百八本を配信しており、欧米通信社の圧倒的優位が確認された。これに対し、ほかならぬ日本のニュースなのに、外国紙に掲載された共同通信社の配信記事はわずかに十三本、時事通信社の記事は二本だけだった。

もつとも、日本の通信社だけが不成績だったわけではない。同じアジアの通信社で、共同よりはるかに規模が大きい新華社(中国)の記事は二十一本、連合(韓国)の記事は六本が掲載されたが、いずれも自国の新聞に使われただけだったので、対外発信の実績として計算することは無理だろう(日本の新聞は調査対象外)。

一方、日本で撮影され、外国各紙に掲載された写真は合計五百九十一本だったが、このうち配信元が明確な二百二十三本のうち二百六十二本(81.1%)はAFP、ロイター、AFPの三大欧米通信社の配信で、共同が配信して掲載された写真は十一本だけにとどまった。

英文ニュースや写真の不成績は、共同、時事両社にとって残念なものだったろう。これに加えて、共同、時事の英文ニュースがインターネットのニュースサイトでどれだけ転載、引用されているかを示す数字も、両社のサービスに対する注目度の目安となるだろう。英文のGoogle News Searchは、世界中の合計二万五千ものニュース

サイトを検索し、各通信社名を入力すると、各通信社ごとの無料で見られるニュースの延べ本数が分かる。○九年三月末、この方法で私が調べたところ、ヒット件数のトップスリーは①ロイター三十三万四千二百九十四件②AFP二十一万八千六百七十七件③EFE(スペイン通信社)二十一万八千三百十八件——だった。新華社は七位で三万九千九十七件、次いで八位中央社(台湾)、九位アンタラ(インドネシア)と続き、共同は十二位で一万三千五百四十三件だった。時事は三百二十八件で二十一位だった。今井克・共同国際局長が局次長だった二〇〇三年十一月に調べたグーグルヒット数ランキングでは、共同はAFP、ロイター、AFP、新華社、イタルタスに次いで六位だった(『日本の国際情報発信』芙蓉書房二〇〇四年)。わずか五年で共同の注目度は急落したことになる。

共同の対外英文サービス・KWS(Kyodo World Service)は私が共同の国際局に勤務していた九〇年代前半にアジアや北米の新聞と相次いで購読契約が結ばれた。特にアジアではマレーシアの夕刊紙『スター』、タイの『ネーション』と『バンコク・ポスト』、インドネシアの『ジャカルタ・ポスト』と『コンパス』、シンガポールの『ストレーツ・タイムズ』、香港の『サウス・チャイナ・モーニング・ポスト』など、東南アジアや東アジアの有力英字紙十数紙とKWSの有料配信契約を結んでいた。また九〇年代半ばには米国でも『USAトゥデー』『サンフランシスコ・エグ

ザミナー』など十一紙に有料配信されていた。英国の有力経済紙『フィナンシャル・タイムズ』もロンドン本社で直接KWSを購読していた。これらの新聞が今回の掲載紙調査の対象だったとは限らないが、KWS購読契約が今も生きていれば、共同記事の掲載紙はもつと多かつたはずである。

○九年五月中旬、東京・汐留の共同本社に今井国際局長を訪ねて話を聞いた。想像していた通り、外国新聞のKWS購読契約の多くは既に打ち切られていた。特に東南アジアの英字紙のほとんどは九八年のアジア経済危機の際、軒並み購読をやめたという。

それでも『ストレーツ・タイムズ』や『スター』、『サウスチャイナ・モーニング・ポスト』などの紙面に共同電が今でも時折掲載されるのは、共同が有力メンバーであるアジア地域の通信社協力組織「アジア太平洋通信社機構」(OANA=Organization of Asia Pacific News Agencies)のニュース交換システム・ANN(Asia News Network)に毎日五本から十本のKWS記事が無償で提供されているからである。共同ももちろんANNから入ってくるOANA加盟通信社の記事を使う権利があるが、実際に使ったことは多分皆無と思われる。

2. ハンゲル加え4カ国語で発信へ
今井氏によると、共同国際局の陣容はKWSを生産し、送り出す海外部が日本人正社員三十人、外国人中心の契約スタッフが三十人の計六十人。

これは九〇年代からほとんど変わっていない。これらのスタッフが毎日二百五十一三百本、合計七万―八万語のリアルタイムニュース(政治・経済・社会・科学技術・スポーツなどの各分野で日本とアジアを中心にカバー)を生産している。週末を除いて、日本の深夜から朝にかけてはニューヨークで編集、発信し、二十四時間サービスを維持している。国際局にはこのほか、中国語ニュース室(正社員三人、契約社員三人)と、日英両語の船舶向けファクス新聞「共同ニュース」(KyoDo News)を製作する紙面サービス室(正社員十一人、OB二人、派遣社員一人)がある。ファクス新聞は最盛期には三千隻の船舶に届けられたが、現在の顧客は八百隻。日本国内の地域紙や海外邦字紙、海外のホテルにも送信されている。これも対外情報発信の一形態と考えてよいだろう。

石川聡共同社長は〇九年一月の同社新年互例会で、対外発信強化のための新プロジェクトを立ち上げる意向であることを明らかにした。これももちろん国際局の管轄に属する事業で、今井氏によると、ハングルによるニュースサービスを〇九年度中に始める計画というが、具体案はまだ固まっていないようだ。実現すれば、対外サービスは日、英、中、ハングルの四カ国語に広がる。

国際局業務の中核であるKWSの現状について、今井氏は「現在の契約数は内外合わせて三百件ほど。『ワシントン・タイムズ』のように現地で直接購読している新聞社も残っているが、世界

の主要メディアのほとんどは東京支局でKWSを購読している。ロイター、AP、AFP、タス、DPA(ドイツ通信社)などなど。KWSが外国の新聞などに直接掲載されることは少ないかもしれないが、在京の外国メディアには盛んに引用されており、参考にされている。『ジャパン・タイムズ』など日本の英字紙の使用率が最近高まったようだ」と語った。

共同のグーグルヒット数急落については、今井氏は「共同がグーグルへの開放度をKWS全体の20%ほどに抑えていることに関係があるかもしれない」と語った。

3. ネットの共存がカギ?

今井氏は現在一番気になっているのは、インターネットとどう共存していくかだという。「通信社の社会での地位または必要性は、インターネット前と後ではずいぶん違ってきた。ネットは現状では通信社にとって大きな脅威であり、共存の道を探さなければならない。これまで共同は新聞のための通信社だったが、もっと広い相手のためにやる時代だ」。このため共同国際局は〇九年一月、デジタルデスクを新設し、デジタルコンテンツの開発準備を進めている。

少し遅過ぎる感じも否めないが、共同のような伝統的な活字メディア用通信社が生き残る道は、新たなニュース供給先を大胆に開発していくほかにないだろう。

やはり東京経済大学のプロジェクトで私たちが

インタビューしたトムソン・ロイター・ジャパンのロドニー・ジョイス日本支局長は共同について、「われわれにとって、NHK、日経と並ぶ日本での三大ニュース源」としながらも「共同の国際戦略を知りたい。共同は何を探し求め、何をしようとしているのか。もし共同が第二のロイターを目指しているのなら正しい考え方だが、共同は記事にもっとコンテンツや背景説明を盛り込み、より幅広いテーマを取り上げる必要がある。共同のような通信社とAPやロイター、AFPのような通信社との違いの大きな部分はそこだと私は思う」と語った。

4. 時事、不況直撃で苦境に

四五年十一月、同盟通信社が解散して共同と時事が誕生した時、同盟英文部の主力を引き継いだのは時事の方だった。同盟の安保長春英文部長がそのまま時事英文部長となり、部員も部長以下九人いたのに対し、共同英文部は部長不在で部員五人、タイプライターも辞書もないままスタートした。しかし、その後時事英文部が歩んだ道は共同に比べ曲折に富んでいたようだ。六九年には、わずか四人に減っていた英文部員のうち三人がそろって退社するという有名な「英文部蒸発事件」が起きた。

時事の岩瀬充明国際室長と津田明編集局英文部長に〇九年五月、東京・銀座の時事本社でインタビューした。二人とも時事の社業が大不況の直撃を受け、英文サービスJIIJ WINも「大き

な流れとしては後退している」と苦境に直面していることを率直に認めた。

八七年十月、それまでの時事英文チャッカーサービスがビデオディスプレイに衣替えしてスタートしたJIIJ WLNが好調だった九〇年代のピーク時には、英文部の人員は三十人いたが、その後、日本経済の沈滞とともに縮小、現在は日本人記者十五人プラス外国人チェッカー（コピーライター）二人が交代制で午前七時半から午前零時までをカバーしている。

扱う分野は政治、経済、金融、会社、証券と経済が中心で、共同と違ってスポーツは扱っていない。ロンドンやシドニーなどの海外支局からも時々英文のライター記事を送稿してくるという。出稿本数は一日五十本以上で、企業の決算が集中する時期などは百本近くになるようだ。時事ホームページには英文ニュースの生産語数を毎日六万語とうたっているが、二人は「はつきりしない」と述べた。

時事は八七年、時事の英文チャッカーサービスをロイターの主力商品ロイター・モニターのスクリーン端末を通じて全世界に配信するという業務提携に踏み切った。同年十月、チャッカーサービスがビデオディスプレイに衣替えしてスタートしたJIIJ WLNは、ロイターのオプション商品として配信され、別契約を結んだ会社だけが読める仕組みである。海外または国内の外国金融機関が多いという。

JIIJ WLNはまた、ロイター・ビジネス・ブリーフィングやレキシス・ネクシス、FTI、UMIなどの主要データベースにも配信されている。時事の英文ニュースは日本語ニュースと並んで、世界中の二百二十を超える全日本外交公館にウェブで届けられている。これは共同の日本語、英語ニュースも同様。この外務省サービスはかつては世界を共同と時事が二分しすみ分けていたが、今では世界中の日本外交官が共同、時事双方の日英両語のニュースを自由に見ている。時事はかつて英語のほかスペイン語、中国語によるサービスも配信していた。たまたま私のスペイン語に一人教師だったロベルト・オエスト氏が六〇年代に一人で請け負っていたスペイン語サービスはまだ続いているが、中国語サービスは数年前廃止された。

岩瀬、津田両氏は「英文サービスは出費に比べると引き合わない。それでも通信社だから、やめるわけにはいかない」と本音を漏らしていた。

【第3章】 ポップカルチャーが日本を救う？

1. グロス・ナショナル・クール（GNC）

日本の漫画、アニメ、ゲーム、音楽、カラオケ、映画、ファッションから和食に至るまで、ポップカルチャーの元気が世界的な関心を集めている。注目度は日本国内よりむしろ外国、特にアジアや米国で高い。日本経済の急拡大が目立った

八〇年代初めにエズラ・F・ボーゲルが『Japan's Number 1』を書いて日本を持ち上げたように、米国の若いジャーナリスト、ダグラス・マッダレイ（Douglas McGray）は三カ月間の日本取材の後、米国の外交専門誌『Foreign Policy』の〇二年五月一六月号に『Japan's Gross National Cool』（日本の国民総カッコよさ）というGNPに引っかけた気の利いたタイトルの報告を書いた。このレポートの翻訳は、翌〇三年五月号の『中央公論』に「ナショナル・クールという新たな国力——世界を闊歩する日本のカッコよさ」と題して掲載された（以下の引用は『中公』による）。その後このレポートはフォーゲルの著書がそうだったように、日本でしばしば引用・言及されている。

マッダレイは日本各地を飛び回って文化系の専門家たちとインタビュし、さまざまな現場取材した結果、「今日の日本は、経済大国だった一九八〇年代よりも、はるかに大きい文化的勢力を持っている。……少なくとも文化的に見て、日本は（アメリカと並んで）数少ない完璧なグローバルゼーション国家に成長している」と断言している。ナショナル・クールとは、米国の国際政治学者で、オバマ大統領が送り出す駐日大使の有力候補とみられたジョセフ・ナイ元米国防次官補が提唱した、軍事力でも経済力でもないもう一つの国力の概念である「ソフトパワー」の一種。

しかし、マッダレイは「恐るべきソフトパワー

を備えてはきたものの、まだ日本には栓を抜いてそれを出す手段がほとんどない。……アジアでの世論調査で分かったことは、日本文化や日本製品をたたえる回答者でも、日本に留学したり、仕事をしに行こうと考える人はほとんどいなかった。

……日本への移住や移民たちに対するサポート体制は政治的にも社会的にもない」と日本の欠点を鋭く突いている。それでも彼は「日本が、その文化を広める時、あふれるようなメディアがありながらメッセージがない状態に満足し続けるとは考えにくい」と結んでいる。

2. 対外発信力ある人材養成が先決

同じ『中央公論』〇三年五月号に、田所昌幸慶応大法学部教授は「ソフトパワーという外交資源を見直せ」と題する論文を寄せている。田所教授はこの中で、日本は「ソフトパワーの貧弱な国であるというのが一般的な認識」で、唯一の頼みだった経済も落ち目になって十年以上たつたが、「他方で、日本のアニメや漫画、それに音楽といった文化が、今や世界的に影響力を増し、とりわけアジアで圧倒的な人気を博していることに日本人自身があまり気がついていない」と述べている。

そして、日本のソフトパワーがポップカルチャーだけなら、それは外交的資産としては限界があるろうが、「日本には十分に活用されていないソフトパワーの資源が他にもあるのではないか」として、国際的な模範にはなれそうもないにせよ日本

の自由で民主的な政治制度、アジアの周辺国には親近感と魅力のある将来像かもしれない成熟した豊かな社会と文化などを挙げている。アジアからの観光客の急増は、日本のメッセージを発信する絶好のチャンスであり、東京で活躍するアジアのアーティストたちの増加は、日本がアジア地域の文化的センターとしての意義を高める可能性を示唆していると指摘している。

さらに、日本のソフトパワーの今後を決めるカギとなるヒトが大問題だ。「とりわけ日本の文化や知的な立場を外国に発信する能力を持つ人材は、あまりにも層が薄い。日本の大衆文化が国際競争力を持つているのに対して、ソフトパワーとしてはより重要な言論世界となると巨大な新聞社は何社もあり、雑誌もテレビも情報で日本中をあふれかえらせているのに、国際的な発信能力は限りなくゼロに近い現実は、日本のソフトパワーの大きな限界である。……また日本の大学が国際的で知的な発信の拠点として十分な役割を果たせていないのは、一業界人として慙愧に堪えない。

……国際社会にメッセージを発信することのできる人材を育て、それを支える市民社会の自力を高めるとともに、そのような人々を戦略的に活用していくことは、今や外交戦略上の切実な課題なのだ」と述べている。

日本言論界に対外発信力のある人材がほとんどいないという田所教授の指摘は正鵠を射ている。私も元業界人の一人として、それこそ慙愧に堪え

ない。当初、この報告でNHKと通信社以外のマスコミ界の対外発信についても多少触れるつもりだったが、材料がないので見送った。確かに日本の言論人は内弁慶の度が過ぎる。

3. 不透明感増すアニメ市場

さて、日本のポップカルチャーの代表例といえそうなアニメとマンガの状況をいちべつしておきたい。やや古い情報だが、経済産業省によると、世界のテレビアニメの60%が日本製で、米国のキヤラクター商品を含む日本アニメ関連市場は、〇二年に約四十三億六千万ドル、〇四年には四十八億四千万ドルに達した。「ポケッタ・モンスター」は世界六十七カ国と二地域、「クレヨンしんちゃん」は世界四十六カ国で放映された(『日本のポップパワー』中村伊知哉ら編著、日本経済新聞社2006)。これが数年前の状況だった。今はやや様子が変わっている。

『情報メディア白書2009』によると、九〇年代にはほぼ右肩上がり拡大してきた日本のアニメ産業のユーザー支出ベースの市場規模は、〇七年に二千三百二億円(前年比百十三億円減)と四年ぶりに縮小した。同年のアニメプロダクションの売上高も二千三百九十六億円と前年比7.4%減少した。特にプロダクションのテレビ売上高は四百七十五億円と約15%、劇場売上高は二百四十二億円と20%以上減少した。

『デジタルコンテンツ白書2008』によると、アニメ市場縮小の一因は、〇七年からテレビアニメ

メの放映が縮小に転じたためである。これはこれまで拡大を続けてきた映像パッケージの市場に変動が見られることも反映している。また一年の地上デジタル放送への完全移行や、インターネットでの番組配信の成長とも連動しているという。

さらに大きな変化が海外市場で起こっている、と同白書は述べている。過去数年、日本のアニメ産業発展の努力の多くは海外市場の拡大に向けられてきたが、実際には日本アニメの海外でのビジネスは必ずしも拡大していない。むしろ、映像パッケージ市場の縮小や海外企業による競合作品の出現により、日本アニメ作品は厳しい競争にさらされつつあるという。こうした状況下で、日本のアニメ産業には新たな戦略が必要となってきた。

4. 減少するテレビのアニメ番組

現在、アニメ産業で最大の関心を集めているのは、テレビのアニメ放映番組の減少だ。日本動画協会によると、テレビ放映されるアニメの本数(タイトル数)は、九〇年代から〇六年までほぼ一貫してきた。〇六年には三百九十六本が放映され、うち新番組は百六十本に達した。しかし、〇七年には放映本数が三百六十七本、新番組は百三十二本に減った。

さらに〇八年も二年連続でテレビアニメの放映数が前年比減少したとみられている。〇九年上半期も、放映数が減る可能性が強まっている。このため減少傾向は一過性のものではなく、継続的卜レントとみた方がよさそうである。

テレビアニメの放映本数は、話数の少ないアニメシリーズを深夜放送し、放映終了後にDVD販売で利益を上げる手法が普及して増加した。二〇〇〇年代にはアニメビジネスの将来性に目を付けた既存のアニメ関連企業が制作事業を拡大し、新規参入企業も増えた。しかし、アニメ制作の急激な拡大に消費市場の拡大が追い付かなかったことが、こうしたビジネス構造の見直しを迫っている。深夜放送のアニメのビジネス基盤であるDVD小売市場は、二〇〇〇年から〇七年に一・五倍に拡大した。だが、この間にアニメの発売タイトル数は約三倍になった。DVDの一タイトル当たりの売上枚数は急激に悪化している。

アニメ制作本数の縮小は、今後も実際の市場規模に見合った規模まで続くだろうと、白書は予想している。市場縮小が長引けば、中小のアニメ関連企業の経営に影響を与えることが懸念されている。

一年の地上波放送局のデジタル全面移行後、地上波テレビはUHF局放送やケーブルTV局、衛星放送局で放映されて来た専門チャンネルと横並びとなるため、視聴率や影響力が大きく低下する可能性がある。これは視聴者の多い地上波放送局での放映を番組とキャラクターの認知度向上の手段としてきたアニメビジネスの構造に再考を迫るかもしれない。

また過去数年で急成長したインターネットでのアニメ番組配信が、既存の放送事業にもたらす影

響も無視できない。インターネット、モバイルでのアニメ配信は〇七年により拡大して確かなものになった。今では新作アニメ放映と並行してインターネットで無料配信されるケースが一般化している。

アニメの配信事業の利益は新作アニメではなく、「新世紀エヴァンゲリオン」や「機動戦士ガンダム」のような過去の人気作品の蓄積に支えられている。新作アニメの配信は、認知度向上のため無料配信が中心となっている。配信事業はいつでも見られる手軽さや、PCやモバイルの映像に慣れた視聴者にとっては、スタンダードな視聴方法となりつつある。

しかし、インターネットやモバイルはデマンド型メディアであり、地上波放送に取って代わるわけではない。

このように日本アニメの右肩上がりの成長は一服し、前途は不透明感を増している。現在のアニメ業界には、宮崎駿の傑作「千と千尋の神隠し」が〇三年に米アカデミー賞を受けた当時のような楽観的な空気はなく、アニメが今後も日本の文化輸出の先兵としてポップカルチャー全体を引っ張っていかれるかどうかは微妙である。

5. 市場縮小続くもパワー衰えぬマンガ

『情報メディア白書2009』によると、〇七年の日本のマンガ(雑誌プラス単行本)の販売金額は四千六百九十九億円(前年比2・3%減)で六年連続、販売部数は十二億三千五百万部(同

2・6%減)で十三年連続で、それぞれ減少した。販売金額の内訳はマンガ雑誌が二千二百四億円(全体の46・9%)、マンガ単行本が二千四百九十五億円(同53・1%)と単行本の比率が高い。かつてはマンガ雑誌が市場を引っ張っていたが、〇五年に逆転した。

『デジタルコンテンツ白書2008』によると、マンガ雑誌の減少には歯止めが掛からず、メジャーどころの少年誌、青年誌の落ち込みが目立っている。

〇七年の発行部数は『週刊少年ジャンプ』二百七十八万部(〇四年比二十一万部減)、『週刊少年マガジン』百八十七万部(同八十五万部減)、『週刊少年サンデー』九十四万部(同二十二万部減)だった。『マガジン』の三年間のマイナス分は中堅の青年コミック誌が二つ消えた数字に等しい。青年コミック誌もほとんどが三年前比二十万部前後減り、採算点を割っているものが多い。

一方、前出『日本のポップパワー』によると、『週刊少年ジャンプ』は〇二年十一月以来、米国で英語版『SHONEN JUMP』が発行され、十代を中心に幅広い読者を得て、発行部数三十万部以上を獲得、好調だという。画期的なのは、この翻訳雑誌が日本と同じ「右とじ」で発行されていることだ。これまでは日本の翻訳マンガは「左とじ」で、日本マンガの版下をそっくり逆版にして作られていた。

『デジタル・コンテンツ白書』のマンガの項を

執筆しているマンガ産業アナリスト中野晴行氏によると、雑誌の減少は「マンガ産業の二〇〇七年問題」のためとみられるという。発売日に駅でマンガ雑誌を買っていた団塊世代のサラリーマンが定年退職とともにマンガを卒業する可能性が高いという予測である。確かに、団塊世代の代表的愛読誌『ビッグコミックオリジナル』は長年維持した百万部が五十六万部になった。単行本も二年連続のマイナス成長。これまでは雑誌の赤字を単行本で辛くもカバーしてきたが、単行本売り上げがマイナス基調となったことで、一段と厳しさが増した。

しかし、マンガ自体のコンテンツパワーは衰えていないと中野氏はいう。マンガを原作としたドラマや映画は好調で、他メディアからはマンガは注目されている。例えば安野モヨコ原作のテレビドラマ「働きマン」は関東地区で平均視聴率12・04%。〇八年の正月番組としてスペシャル版を二日間放送した「のためカンタービレ」は一日目が18・9%、二日目が21・0%を記録した。また西岸良平のマンガを原作とした映画「ALWAYS 続・三丁目の夕日」は三百七十七万人を動員した。アニメ化作品も概して好評で、マンガのコンテンツ力そのものは全く衰えていない。

マンガ産業の特徴は、雑誌に連載された作品が単行本、アニメ、関連商品と形を変えながら市場を拡大していく「ワン・コンテンツ・マルチ・ユース」という構造である。マンガ雑誌と単行本の

市場規模四千七百億円に対し、アニメ化を含む映像化、商品化、ライセンスなど二次使用、三次使用を含めたマンガ産業全体の市場規模は三兆円を超えるという試算もあるという。

6. デジタルマンガが百億円突破

アナログマンガ市場が縮小する一方で、デジタルマンガの市場規模は〇七年三月末(〇六年度)で百六億円と大台に乗り、電子書籍全体の六割を占めた。デジタルマンガは紙メディアでの旧作をデジタル化して配信、またはオンデマンドで出版する、二次利用が主だったが、最近はオリジナル作品も増えている。特に目立つのは雑誌連載が何らかの理由で中断した作品の続編がデジタルで連載され、アナログの単行本として発売されるケース。

例えば故・青木雄二のヒット作「ナニワ金融道」をアシスタントたちが引き継いだ「新・ナニワ金融道」は掲載誌の『COMICジャンク』(おおば出版)の休刊により連載が中断。続編をビービーエムエフの携帯サイト「ケータイ★まんが王国」に連載、〇八年にfグリーナロー社から単行本化された。

デジタルマンガを読む端末としては、携帯電話の強さが際立っている。デジタルマンガ市場百六億円のうち、PC向けは二十四億円に対し、携帯向け前年比五十九億円増の八十二億円だった。当面携帯マンガの優位は揺るがないとみられている。



伊首相と新聞界の対立進む

女性スキヤンダル事件めぐり

イタリアではここ数カ月の間、シルビオ・ベルルスコーニ首相の女性関係スキヤンダル事件をめぐって、これを追及した新聞界と首相との対立が進み、首相の社会的支持も低下し、解決の見通しも付き難い事態が展開している。

問題は、『コリエーレ・デラ・セラ』に次ぐ発行部数第二位の、ローマで発行されている左派系日刊紙『レプブリカ』が五月中旬、ベルルスコーニを「ダディー」と呼ぶという十八歳の女性モデル、ノエミ・レティツィアのナポリ郊外での誕生日パーティーに、首相自身が出席するなどの親しい関係について、「首相はノエミがショービジネスか政治の世界に進むのを応援すると、本当に約束したのか」など十項目の質問を紙面に掲載したことから問題となった。同紙はその後質問を繰り返して紙面に載せ、直接質問をした記者に首相が「恥を知れ。イタリア人は私の味方だ」と切り返して、乱暴に部屋を出る場面も生まれたりした。

イギリス『ガーディアン』の日曜新聞に当たる『オブザーバー』によると、問題は若い女性との細かな、あれこれの関係を越えたものだという。既に左派の陣営からは、ベルルスコーニ首相は議

会も、政治化しているといわれる裁判官も尊敬せず、一種の権威主義的なポピュリズムを築き上げようとしており、メディアも極めて簡単に支配することができると考えている、との批判が数多く続いているともいう。

こうして、この問題の扱いは新聞にとって一種のリトマステストになっていった。イタリアの主要野党、民主党のリーダーは、「ベルルスコーニの頭には一つのことしかない。それは、『私は国民によって選ばれたのだから、もう誰も私を裁くことはできない』というものだ。調査報道に対する激しい反応は、自由な新聞や反対する新聞は不道徳だと考えているからだ」と述べる。

『レプブリカ』のラツイオ・マウロ編集長は、先のパーティーでベルルスコーニが十代の女性に六千円の金のネックレスをプレゼントしたこと、それだけでは新聞のゴシップ欄以上の問題にはなるまいとみていたが、ベロニカ・ラリオ夫人が記者たちに対し、「未成年の女性たちと頻繁に付き合うような人と、一緒には暮らせない」と述べ、表に登場したことで、「もはや個人的な問題では無くなった」と述べた。

こうした状況の中で、ベルルスコーニは『レプブリカ』を「反逆的」と批判し、同紙の親新聞に当たる「エスプレッソ」グループを唆して、自分を中傷させようとしていると決め付け、その後、若い事業家たちに対し、『レプブリカ』の紙面に広告を出さないようにと持ち掛けた。これに対し

「エスプレッソ」グループは、ベルルスコーニをひぼう罪で訴えると表明した。『レプブリカ』も、ベルルスコーニを、首相の職権を乱用し、市場のルールを愚弄していると批判した。だが、ベルルスコーニは前年の首相就任後すぐに、在任中には告訴されることはないとする法律を通していたため、告訴の実行には至らなかった。

ベルルスコーニは数多くのカメラの標的にもなった。裁判所は、サルデーニャ島の別荘を狙った膨大な数の写真を、プライバシー法の違反として押収するよう命じたという。ベルルスコーニは「もうやめろ。カメラマンに囲まれ、私生活が絶え間なく侵されるのは、もう耐えられない」と言った、と『レプブリカ』は報じている。

こうした経緯の後、ベルルスコーニは、彼の私生活をめぐるヨーロッパのメディアの報道に対し、法的措置を取る意思を固めた。その範囲はスペイン、フランス、イギリス、そしてイタリア本国にわたり、対象には「セックス・権力・虚偽」と題する記事を掲載したフランスの『ヌーベル・オブセルバトゥール』、サルデーニャ島の別荘で撮った裸のゲストの写真を掲載したスペインの『エル・パイス』などが含まれているという。

ベルルスコーニは「家族と一緒にいるときは、平和にくつろいでいる権利がある」と述べた、と『レプブリカ』は報道している。果たして首相に「平和」は来るのだろうか。

(広瀬 英彦 東洋大学名誉教授)

地域差目立つ日本発ニュースの扱い

情報の国際的不均衡を考える (下)

長谷川倫子

(東京経済大学准教授)

国際化が加速する時代において、報道機関は日本からの情報発信にどのような役割を果たしているのかを問うということを目指して発足した東京経済大学国際メディア・コミュニケーション研究所 (Center for International Media Communication Studies=CIMS) であるが、九月号においては、その四年半にわたるプロジェクトの概要を紹介した。本稿では、二〇〇七年度に実施した海外の新聞における日本発ニュースの比較分析の結果を紹介する。

対象となった新聞とその分析方法

欧米およびアジア地域から取り寄せた十六の新聞の内容分析を行った期間は二〇〇七年七月一日から八月三十一日までの二カ月間であり、日曜日以外のすべての日の紙面から特集版や広告を除外し、日本国内をその発信地とした記事をすべて抽出した結果、その総数は千二百六十九本となった。

この調査では、まさに現地の読者が手にしているものと同じ新聞を直接取り寄せたために、現地発行の新聞が入手可能かどうかというのが、調査対象の新聞を選別するに当たった第一条件とな

った。また、大学院生を動員して分析作業を行うということもあり、韓国語、中国語、フランス語のスタッフは確保できたものの、その他の言語の新聞の分析は断念した。本調査の対象となった新聞を見ると、英字新聞の数が圧倒しているのはこのような理由によるものである。

研究所発足時のプロジェクトメンバーの一人が、本調査の直前にエジプトの研究機関に派遣されることになり、もしこの期間のアラビア語の新聞に日本発の記事があればそのデータを送ってもらうこととし、エジプトの新聞がリストに加わることを期待していた。しかしながら、チェックを依頼していた現地の研究所スタッフによれば、日本発の記事はどこを探しても見つからないのとこのことであった。

欧米の研究ではあるが、国際報道においてどのような外国のニュースがより多く取り上げられるかということを解明した一連の先行研究によれば、「どの国の新聞にも欧米の先進国のニュースが最も頻繁に登場し、それ以外では、政治的・経済的な結び付きの強い国、地理的に近い国、文化的な背景を共有している国、災害や戦争など未曾

有の出来事で注目が集まる国のニュースが紙面を飾る」傾向にあることが報告されている。ここからみても、今回の調査における新聞のエントリーは、量的・質的な比較研究を実施する上で妥当なものであったと考えている。また、東南アジア地域の新聞を調査対象に加えたことで、欧米の新聞や近隣諸国の新聞とは異なるニュースフロー(その国の紙面を飾った東京発の情報かどのようなルートで送られているのか)が存在していることも分かった。

実査に当たっては、それぞれの記事ごとに、その文字数や面積などによる量的な側面と、記事内容、通信社のクレジットや記者名の有無、記事内容の他のメディアからの引用の有無、登場した人物の名前など、さまざまな側面から比較分析が可能となるようなコーディングシートを作成し、各担当の調査員が記入した千二百六十九本のデータをSPSSという統計処理パッケージを用いて集計した。

表1は、それぞれの新聞の掲載記事数を、使用言語と地域に区分したものである。新聞の総ページ数が平均以下であるにもかかわらず日本発の記事の数が他の新聞と比べて多かった新聞は、『東亜日報』『ハンギョレ新聞』『ジャカルタ・ポスト』であった。隣国である韓国の新聞に日本発の情報が多いことは予想通りであったが、この『ジャカルタ・ポスト』に限らず、その他の東南アジア地域の新聞にも日本発の情報が多く掲載されて

表1 使用言語・発行地域別にみた新聞とその日本発記事の掲載本数(本)

| | 欧米地域 | アジア地域 |
|--------|----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 英語 | ニューヨーク・タイムズ：アメリカ(68本) USAトゥデー：アメリカ(40本) ガーディアン：イギリス(34本) ウォール・ストリート・ジャーナル：アメリカ(51本) | サウス・チャイナ・モーニング・ポスト：香港(126本) ジャカルタ・ポスト：インドネシア(144本) タイムズ・オブ・インド：インド(52本) マニラ・プレティン：フィリピン(67本) ストレーツ・タイムズ：シンガポール(134本) チャイナ・デーリー：中国(57本) コリア・ヘラルド：韓国(35本) |
| その他の言語 | ルモンド：フランス(23本) | 人民日報：中国(73本) 中国時報：台湾(83本) 東亜日報：韓国(160本) ハンギョレ新聞：韓国(122本) |

いることが分かった。また、これらの新聞社に日本情報の記事を提供しているのは、欧米の大手通信社であった。それぞれの国の新聞が日本の状況

を伝える記事をきめ細かく取り上げているという興味深い知見を得ることができた。中国と並び影響力を持つ国である日本のこの地域における立ち位置を反映して記事数が圧倒していたのかもしれないものの、取り上げられた記事の傾向は、隣国の韓国とは異なっていた。日本発情報の記事選別におけるこのようなスタンスは、内容分析調査の翌年に当たる〇八年に行った『ジャカルタ・ポスト』と『中国時報』へのインタビュー調査によっても確認済みである。

調査期間中の主な出来事

この時期を調査期間に選んだのは、参議院選挙が予定されていたことと、広島・長崎原爆投下追悼式典および終戦記念日がこの期間に含まれていたことによる。例年、終戦記念日を前後して近隣諸国のマスメディアには戦後処理問題や政治家の靖国参拝問題を扱った記事が恒例行事のように多く登場する傾向にあり、本調査ではその数量的な計測を第一目標にしていた。しかしながら、この年には首相の靖国神社参拝が行われず、それを反映してか、関連する記事数の伸びも見られなかった。終戦記念日前後の報道は、小泉元首相が靖国参拝を行った年に見られたような喧騒のレベルにまでは到達しないままに終始していたものの、この調査期間には、その他の想定外の出来事が発生し、その報道の違いの比較が示唆に富むものとなった。表2はそれぞれの週ごとの記事の本数となしな出来事をまとめたものである。

表2 調査期間区分別記事数と主な出来事

| 記事の本数 | 国内の主な出来事 |
|-----------------|-------------------------------------------------------|
| 第1週 7月2日～7月7日 | 136 久間防衛庁長官原爆投下容認発言(30日) 久間長官辞任(3日) |
| 第2週 7月9日～7月14日 | 107 赤城農水省問題(8、9、10日) 参院選公示(12日) |
| 第3週 7月16日～7月21日 | 120 新潟中越沖地震(16日) 柏崎原発事故(17日) |
| 第4週 7月23日～7月28日 | 107 参院選投票日(29日) |
| 第5週 7月30日～8月4日 | 175 自民歴史的な大敗(30日) 赤城農水相更迭(1日) 朝青龍2場所出場停止(2日) |
| 第6週 8月6日～8月11日 | 136 原爆記念日(6、9日) |
| 第7週 8月13日～8月18日 | 119 終戦記念日(15日) |
| 第8週 8月20日～8月25日 | 149 中華航空機燃料漏れ炎上(20日) |
| 第9週 8月27日～8月31日 | 220 世界陸上開催(26日から) 安倍内閣改造(27日) |

[朝日新聞参照()内は発生日]

まず七月初旬の出来事として注目されたのは、閣僚の不適切発言や不祥事であった。その後の政治の動向としては、七月末の参議院選挙における自民党の歴史的な大敗のニュースも多くの新聞紙面を飾った。

七月中旬には、新潟中越沖地震が発生した。程なく東京電力柏崎刈羽原子力発電所で火災が発生し、まさにこの地域は世界中から注目を集める情報発信源となった。日本の原発の安全神話の崩壊や電力会社の危機管理の欠如やその対処法への批

判は日本国内のメディアにも頻繁に取り上げられたが、この複合災害への関心の高さは、海外のメディアにとつても同様であった。

八月には、広島・長崎原爆記念式典と終戦記念日前後のトピックに加え、那覇空港で発生した中華航空機燃料漏れ炎上事故、安倍首相の内閣改造、世界陸上大阪大会などが、主な出来事として注目を集めた。

それぞれの国民が抱く日本へのイメージや関係性を反映してか、同じニュース素材であっても、選別された断片に加工が加えられた現地における新聞記事としてのメディアテキストの表出はそれぞれ異なっている。新聞発行国のニュースバリエーを反映したメディアテキストはまた、それぞれの国の新聞や読者に日本がどのように受け止められているのかを読み解く貴重な資料であるともいえるだろう。

記事採用のパターン

各週の記事数の推移を新聞ごとに見ていくことで、そのパターンを大まかに三つのグループに分することができた。それらには、「欧米型」「東南アジア型」「隣国型」の三つの名前を付与した。「欧米型」に当てはまったのは、アメリカの『ニューヨーク・タイムズ』とイギリスの『ガーディアン』であった。記事数が突出するのは、七月の初旬に発生した新潟の地震と原発関連のトピックと八月末の世界陸上におけるそれぞれの国の選手の活躍を伝えるリポートのみであった。

欧米の新聞とは異なる傾向を示した『ジャカルタ・ポスト』『サウス・チャイナ・モーニング・ポスト』『ストレーツ・タイムズ』『マニラ・ブレティン』『中国時報』の各紙のグループを「東南アジア型」とした。それぞれ記事トピックのジャンルは若干異なるものの、これらの新聞には多くの日本情報が掲載されていた。欧米よりは地理的に近く、経済的なつながりの深い国である日本との関係性を反映して、これらの新聞には日本発の情報が数多く掲載されていた。

これら英字新聞の記事には、東京にオフィスを構えている欧米の大手通信社のクレジットを多く散見できたものの、日本の通信社のクレジットはほとんど登場しなかった。調査期間が二カ月であり、調査対象となった新聞も限られており、欧米の通信社優位の傾向を一般化することには無理があるものの、この地域の報道機関が、日本発ニュース記事の重要な消費先であることは確かなようである。

「隣国型」には、『人民日報』『東亜日報』『ハンギョレ新聞』の各紙が当てはまった。文化的・地理的至近性、戦後処理問題、領土問題、経済的なつながりの大きさなどから、日本情報は、これらの国の新聞にとって重大な関心事であり、その記事数も、他のグループの新聞を圧倒していた。

韓国の新聞は、政治・経済関連、両国間の歴史認識や領土問題に限らず、日本で活躍する同胞の野球選手の活躍を伝え、技術革新や世の中の空気

に至るまで、多様なカテゴリーの記事を網羅していた。また、記事の内容分析によって、在京の特派員がさまざまなメディアからの詳細な情報を加えていることも分かった。隣国である日本の首相や閣僚などの一挙一動を丹念にチェックし、本国の読者に逐一伝えようとする至近のスタンスは、他の国の新聞には見られないものであった。

リーダーが国のイメージづくりに大きく影響

各国の新聞を概観しての感想は、どの国の新聞も、政治や経済の動向をまず優先的に伝えているということであった。そのため、日本発の政治関連の情報には、国家の長である首相の名前と顔写真が最も頻繁に登場することになる。

すなわち、国家元首には、メディアを通じてその国全体のイメージを体現するアイコンとしての役割が付与されているということを実感させられた。その国家がどのような人間をその国のリーダーとして選出し、そのリーダーがメディアを通じてどのように外国への情報発信を行うかは、外国の読者たちの抱くその国へのステレオタイプ的なイメージ形成に少なからず影響を与えるのではないだろうか。

「日本発の情報が誰の手によってどのように届けられているか」を検証することで、新聞メディアを出発点として、日本をどのように世界にアピールしていったらよいかということを考える必要性を実感させられたのも、この調査から得られた成果の一つである。

処理誤れば第2のアフガンに

新疆ウイグル暴動の現場に行く

小林 幹夫

(愛知学泉大学教授)

七月五日に発生した「建国以来、最大、最悪の民族暴動」(新華社)の現場を見るために新疆ウイグル自治区(人口約二千五十万)の区都ウルムチ(人口約二百万、その八割前後が漢族)を約十年ぶりに訪れた。

北京から空路到着した八月十二日午後十時すぎ、中国ウルムチ市昆明路にあるホテル兼用ビル「新疆野馬国際商務会館」三階の一室のドアがノックされた。「ポリス、ポリス」と連呼して私服警官二人がマネジャーら数人を伴って入ってきて、パスポートの提示を求めた。「ビザがない」と言う警官に「二週間以内の観光目的の滞在ならビザは不要だ。日中両国政府が同意している」と私は反論した。若干のやりとりがあつて、警官は引き揚げたが、私は気分が悪いのでこのホテルを引き払った。

随所に暴動の影響

深夜、通りがかりのタクシーを止めて、次のホテルに向かった。「新疆友好大酒店」と名前は悪くない。スタンダードルームで二百六十元(約三千六百四十円)。部屋代は繁忙期の半額。支払いはカードが使え(新疆野馬国際商務会館は使えな

かった)、デポジットも三分分で千百元と「臨検ホテル」の三分の一。部屋はツインで大きな(汚れた)窓から、稜線りょうせんのかなたに雪山が望みできた。国際電話、メール、国際ファクスなど使えず、北京までファクスを送り、そこから東京へ転送してもらった。部屋の電話はフロントに言つて、いちいち開通してもらうので手間が掛かる。開通しても翌日には途絶した。こういう状態なので、ウルムチを訪れる観光客は激減。どのホテルも宿泊料金は最盛期の半額以下、スイートルームは三分の一という一流ホテルもあつた。市政府は観光名所の見学料金を半額にして、客の呼び込み躍起となっている。ウルムチ行きの列車や飛行機は漢族客で満席だが、外人観光客は少ない。市民生活に暴動の影響は大きい。空港の売店では、土産物を半額で売っているが、客はほとんどいない。暴動を特集した単行本や雑誌は売られていない。ホテルの女性マッサージ師Aさん(二五)の手取りは客一人につき一時間七十元で基本給なしの歩合。暴動前は一カ月一千元から二千元あつた収入は激減した。一日に客が一人も来ないときもある。昨年結婚したばかりのAさんの夫は

ホテル従業員で、月給一千元。間借りの家賃が三百元、食費は切り詰めても月に六百元はかかる。妻の衣料品、化粧品は夫の給料では賄えない。

広がる市民生活のアンバランス

一方、低所得者が漢族市民にも多いにもかかわらず、市内の高級衣料品店にはぜいたく品があふれている。ドイツ製の背広上下が一着六千元から九千元。男性襟付き半袖スポーツシャツが千百元。高級牛革ベルトは一本五百元。幼児用シャツは百五十元だ。高級酒、ワインを売る店も客よりも店員の数の方がはるかに多い。

客がいたのはパン屋。食パン半斤十四元、ショートケーキ一つが十六元。青島ビール純生ハーフボトルが一本十三元。高級店がそろつたデパート、ショッピングセンター、ファストフード店の入り口には警官と警備員が立ち、持ち物検査をしている。賞味期限切れビールなどを売る雑貨屋は缶入り青島ビールを四元で売っていた。道端で売られるウイグル風焼き飯は十元、これにナン、ヨーグルト、野菜、お茶を付けてウイグル料理レストランで食べれば三十元でお釣りが来る。七月のウルムチ市民の外食支出は前年同月比18・39%減少(八月十三日付『新疆都市报』)。また暴動の影響で七月のウルムチの工業品出荷指数は前年同月比20・65%低下した。

Aさんの祖父は五十年前に陝西省北部からコラ(新疆中央部)に移住、両親も漢族。コラ育ちのAさんは「ウイグル族は残酷だから嫌いだ。



暴動現場の人民広場で治安訓練をする武装警察兵士 (2009年8月 ウルムチで)

異民族とは結婚したくない」と言う。暴動で漢族を襲ったのは南疆（カシユガル、ホータンなど）から来たウイグル人と地元ではいわれている。市東部の山に張り付くように立て込んだあばら家には南疆から出稼ぎに来たウイグル市民が肩を寄せ合って住んでいる。

鎮圧訓練でけん制

事件後、ウイグル市民の家に武装警察官が訪れ、主婦層に夫の仕事や生活状況を尋ねて回った。暴動現場近くのウイグル族居住地域の路地には武装警察の検問所が設置され、機銃を持った警官が三、四人立っていた。地元テレビ放送は暴動に加わった容疑者の写真と名前を放映し、逃亡者の通報を呼び掛けている。事件後一カ月で身柄拘束者の数は二千人を超えた。パトカーが小道を巡回し、十字路には公安車両が駐車していた。

ウルムチは夜九時を過ぎても太陽が輝いている。まだ明るい人民広場中央にある「中国人民解放軍進軍新疆記念碑」前では、多数の人民武装警察部隊兵が鎮圧訓練を繰り返して、走り回っていた。それを警戒線の外側から夕涼みの漢族市民が遠巻きに見物していた。

公園前のバス停で、新聞や雑誌をリヤカーに積んで老婦人が売っていた。一九四〇年代、新疆が開放される直前、両親とともに山東省から新疆に来た。高等専門学校卒業後、紡績工場に長く勤務、定年退職後、家でテレビを見ているも仕方がないので、新聞などを売っているという。桃やスイカなどの果物売りも出て、日常生活は回復しているようだが、付近の売店の半数は店を閉じていた。「椒麻鶏」（山椒などの調味料としょゆにニワトリや野菜を漬け、味を染み込ませた名物料理）専門店には客が次々と訪れ、日本から来たと分かる、なぜかコックの漢族女性店員が握手を

求めてきた。

武警兵士三十人前後が時折、大通りを駆け足で横断していた。武装警察と名の入ったユニホームに身を固めた若い兵士の後姿を撮影しようとしたら「不要」（ダメ）と大声がしたので、振り向くと三人組の制服警官がにらんでいた。

格差拡大でくすぶり続ける不満

ウルムチで暴動が起きたのは広東省韶関の玩具工場で六月下旬に起きた漢族とウイグル族の乱闘がきっかけである。漢族女性がウイグル族にレイプされたといううわさが発端で、ウイグル族二人が死亡、多数が負傷した。この乱闘事件がネットに広がり、人民広場付近で学生ら若者が漢族統治に抗議するデモ行進をした。デモが治安部隊に制圧されると並行して、あちこちで数人のウイグル族若者が漢族市民を襲撃、車に放火した。目撃者によると、兵士はデモ隊の下半身を狙って水平射撃したという。

各国のウイグル人組織でつくる世界ウイグル会議のラビア・カーデル主席（女性）は「死者は八百人以上」と主張、国際調査団の派遣を米国、日本、オーストラリアなどで訴えた。資源絡みの紛争を抱えるオーストラリアでは外相まで巻き込んでの外交論争となり、中国各紙は主席の言動を批判していた。

同会議オランダ支部長のバフティオール・シエムシディン氏は昨年、雑誌インタビューで、一九九七年に起きた「イリ暴動」での逮捕者は内部報

告では二万五千人に上ったことを明らかにしている。すさまじい拷問に耐えかねて飛び降り自殺する容疑者も現れたという。シエムシディン氏はかつてグルジャ(伊寧)市公安局に勤務し、この暴動後、キルギスの首都ビシケクに出て、オランダに亡命した。

逮捕者への取り調べの厳しさは想像できる。新疆は十八世紀に清国に帰属し、独立運動は弾圧された。一九三〇年代から四〇年代に新疆を治めた漢族軍閥・盛世才は多くの少数民族を殺害し、「悪魔」と呼ばれた。新疆の実力者である王楽泉・党書記は九一年に新疆自治区副主席に転じて以来、分離独立運動を弾圧してきた。王は二〇〇二年に政治局員に抜てきされ、〇七年に再選されて「新疆の霸王」「西北王」の異名を取る。

王は江沢民派拠点の上海や、王の郷里山東省を中心とした沿海部企業と利権で結ばれ、(独立王国化を防ぐために地方のトップは五年以内に異動させる原則も適用されない)「別格」の大物である。暴動で王本人におとがめがないどころか、武警同自治区総隊の戴肅軍総隊長は、武警総部副参謀長に昇格した。八月十二日にウルムチ市内で挙行された武警の現地「任命大会」で、王楽泉は「新疆の武警は国家の安全を守り、新疆の改革开放と近代化建設に新たな貢献をした。7・5事件で迅速かつ強力に敵を攻撃した。党中央と政府は、(その功を)十分、認めている」と演説した。ウルムチは人口の八割を漢族が占める新疆の

「チャイナタウン」である。一方、カシユガルやクチャなど地方はウイグル人が人口の九割を占める。新疆は資源の宝庫で、国内石油生産量の14%、天然ガス生産量の30%を産出、全国の石炭総埋蔵量の40%は新疆にある。中央アジアから石油・天然ガスを運ぶパイプラインも通っている。

五一年に王震(後の国家副主席)が大部隊を指揮して「東トルキスタン共和国」創設を目指す独立運動を徹底的に弾圧した。ウイグル革命家、インテリ、知事、民族軍の将軍、士官、教師、医者などが公開処刑され、五二年当時、三十万人のウイグル人が弾圧された(東トルキスタン情報センター)という。その時の派遣部隊を母体に五四年、屯田兵の新疆生産建設兵団が設立された。それが新疆十四の基地に二百八十万人が定住、約百八十の農場、二千社の各種企業(資源開発から観光産業にまで手を広げる)を経営するまでに発展した。

王楽泉は兵団第一政治委員である。王は文字通り、新疆の霸王として、ソ連崩壊後、盛んになった独立運動を弾圧し、漢族の支配を強化した。国有企業の投資はエネルギー資源開発に集中し、新疆は中国の発展戦略に完全に組み込まれ、開発利益の多くは国有企業に吸い取られている。

アルカイダ接近説も

漢族は九〇年代以降急増し、新疆人口の40%を占め、内地から毎年百四十万人以上の漢族季節工が来る。一方、カシユガル、ホータンなどの最貧地域のウイグル族は天津、江蘇、山東、広東など

へ出稼ぎに十数万人出掛けている。またウイグル族に対しては漢語学習が就職のために、と称して奨励されている。〇八年までの改革开放三十年で域内総生産は百八倍、地方財政収入は五十一倍に、また都市住民の年収は三十六倍、農・牧民は二十九倍にそれぞれ増えた。

中央で発表される経済統計の数字は立派だが、新疆の富は中央と漢族に流れている、とウイグルは感じているから(十八世紀以後、度重なる漢族支配者の弾圧にもめげずに)蜂起を繰り返しているのではなからうか。漢族内部でも経済格差は存在し、拡大しているにもかかわらず、経済的利害対立が民族対立に転化するのなぜか。

ウイグル族の反政府活動家は、①漢語の押し付けによる同化政策推進②漢族流入(約一千万人)の一方で、ウイグル族が流出し漢族比率が増大③地下資源開発によって富が吸い上げられ漢族と中央に流れている④ロプノル核実験場の核実験で十九万人が死亡したと推定(札幌医大の高田純・教授)されているなど環境破壊の深刻化——を問題視している。

現在、千人以上のウイグル人が国際テロ組織「アルカイダ」の基地で訓練を受け、アフガニスタンで米軍と戦っている、との未確認情報もある。数万人規模の抗議デモ(漢族)が先月、人民広場で発生し、自治区トップの辞任を求める声が上がった。新疆の緊張状態は続く。処理を誤れば第二のアフガニスタンになり得る。



反権力・客観報道で絶大な信頼

米CBSニュースのクロンカイト氏死去

米テレビネットワークニュースの老舗、CBSで初代のニュースアンカーを務めたエドワード・マロー氏の後継者で、CBSニュース中興の祖として尊敬されたウォルター・クロンカイト氏が去る七月に死去、九月九日にニューヨークのリンカーン・センターで盛大な追悼式典が行われた。式典に列席したオバマ大統領はクロンカイト氏の偉業をたたえる一方、現在のジャーナリズムに奮起を促す気持ちをスピーチに込めた。

権力に屈することなく、国民に伝えるべきことを伝えるという精神で、足腰の強いジャーナリズムの基盤を磐石のものとしたCBSイブニング・ニュースアンカー、クロンカイト氏は七月十七日、九十二歳で他界した。一九六二年から八一年にかけてアンカーを務めたクロンカイト氏は客観的な報道姿勢で国民から絶大な信頼を集め、ケネディ大統領暗殺を伝える最中、思わず涙する姿。また泥沼化するベトナム戦争に対する懸念について、個人的な感情を挟まないクロンカイト氏が放送中にコメントし、米国民の心を動かし伝説のシーンが今に語り継がれている。

追悼式でスピーチしたCBSニュースのショー

ン・マクマヌス社長は、クロンカイト氏の偉業と多くのジャーナリストに与えた影響について言及し、これに代わる者はなく、自分たちはクロンカイト氏がはぐくんできたCBSニュースの伝統を微力ながら引き継ぐ者として幸せだと感謝の意を表した。さらに、孫のウォルト君が大学生インターンとしてCBSワシントン支局で研修していることを紹介し、「クロンカイトの良き伝統はCBSニュースの中で生きて受け継がれている」と締めくくった(『ニューヨーク・タイムズ』オンライン、九月九日)。

さらにクリントン元大統領もスピーチ、六三年のケネディ大統領暗殺報道を引き合いに出し、自分の母親は、もともと(CBSのライバルニュース番組である)NBCのハントレーやプリンクレーのニュースを好んで視聴していたが、ケネディ暗殺報道以降、(クロンカイトの)CBS報道を好むようになったとのエピソードを紹介し、いかにインパクトのあるニュースアンカーだったかを回想している(『ワシントン・ポスト』オンライン、九月十日)。

最後のスピーチにはオバマ大統領が立った。オバマ大統領はクロンカイト氏の偉大さに言及するとともに、現在の米ジャーナリズムが直面している状況について踏み込んだ。公正、清廉潔白、信頼に基づくクロンカイト氏のジャーナリズム規範を今日実践することは少々難しいとした上で、「メディアの中で、今日、何が起きたのかという

問いは、今日、誰が勝ったのかに置き換えられてしまっている」と指摘。これにより、公論は安っぽいものになり、メディアへの信頼も揺らいでいるという。

オバマ大統領はさらに、「ジャーナリズムにとって困難な時代が到来していることは分かっている。ニュースや社会情報に対する人々の興味関心が高まる中でニュース報道部門があちこちで閉鎖されている。重大ニュースが頻発してもスクープを取ることが難しく、掘り下げた報道ができず、手堅い報道が行われなくなってきた。取って代わって即時的なコメントや有名人のゴシップ報道増加など、いわゆるソフトニュースが横行するようになった」とした上で、「米国の民主主義は、道理をわきまえて、世の中の出来事を把握した有権者がいてこそうまく機能する」とクロンカイト氏が常々言っていたことを再度強調してみせ、利益追求一辺倒の米メディアの姿勢を改め、米ジャーナリズムの良き価値観に立ち返ることを希望している(『ニューヨーク・タイムズ』オンライン、九月九日)。

今年六月、米ニュースメディアの危機的な状況を打開するため「ホワイト・ハウス委員会」を設置することで大統領がリーダーシップを発揮すべきだとの議論が起きた。オバマ大統領のコメントは、メディア内部での自力再生を促すことを意図したと取れる。

(金山 勉) 立命館大学教授

メディア談話室

報道の五五年体制に決別を

藤田博司

総選挙は事前の予想通り、民主党が大勝して政権交代が実現した。自民党が半世紀以上にわたって政権をほぼ独占してきた、いわゆる五五年体制は名実ともに崩壊した。遅まきながら、日本の政治もようやく一皮むけて、大きく変わりそうな予感を抱かせる。

しかし政治の五五年体制を取材対象にしてきたメディアはどうだろう。新たに政権の座に就いた民主党を相手に、これまでと同じような取材、報道の仕方をするのだろうか。もしそうだとすれば、あまりにも時代の空気から取り残されることになりはしまいか。

新政権の側に動き

新政権の側にはこの政権交代を機に、メディアとの新しい関係を結ぼうとする動きが見えている。鳩山首相や小沢幹事長は、今回の総選挙前から、記者会見を記者クラブの会員以外にも開放する意向を明らかにしていた。

その方針が政権中枢や民主党だけでなく、政府の主要官庁でも徹底して行われることになれば、

記者クラブの在り方を根本から見直すことにつながる可能性がある。その時は、メディアがこれまで享受してきた特権的な地位を失い、一段と厳しい取材競争に直面しなければならなくなる。

民主党は政府の情報公開についても、積極的に進める考えを示している。新政権が実際に発足する前に、例の核密約をめぐる問題を外部の専門家を含めて調査する方針を打ち出してもいた。政府が密約の存在を真つ向から否定し、うそをつき続けてきた自民政権時代とは明確に決別する姿勢を示している。新政権が政府の持つ情報の公開を真剣に推し進めれば、メディアの取材の仕方もこれまでと同じでは済まなくなるだろう。

新政権の側にこれだけの兆しがあるのに、それを取材するメディアは今後、どうしようとしているのか、一向にその姿勢が見えてこない。何となく受け身で新しい事態に対処しようとしているとしか思えない。それでいいのだろうか。

政権交代を報道改革の好機ととらえてメディアの側から具体的な取り組みの方針を示し、新政権に協力を求めていく動きが出てきてもいいはずな

のだが、その気配がない。メディアにそうした現状認識が欠けているとすれば、もはや度し難い。

開かれた記者会見を

何も大上段の改革を最初から掲げて臨む必要はない。実現可能なことから進めていけば、道は開けそうに思われる。

一つは、記者会見の開放をできるだけ広い範囲で受け入れることである。会見の開放は、記者クラブの開放にもつながる。これまで各方面から批判を浴びながら、なかなか実の上がらなかった記者クラブ改革が大きく前進するきっかけが生まれるだろう。

二つ目は、いわゆる懇談形式の取材をできるだけ減らすよう努めることである。政治家や政府高官、官僚などへの取材では、情報源の名前を伏せて情報を提供してもらう「記者懇談」が日常的に頻繁に行われている。しかしこれらの取材に基づく報道は、情報源側の思惑に利用される危険が常に付きまとう。報道を透明度の高いものにするためには、情報源を明示して伝える姿勢をメディアが打ち出さねばならない。情報公開の推進を約束している新政権からは、この点での協力を取り付けることができるはずである。

もう一つ、メディア側に期待したいのは、政治報道の取材現場に、より経験を積んだベテランの記者を投入することである。政治報道に対する信頼を高めるためにも、それが必要である。

新聞では今でも、数年間の地方支局勤務を終えて本社に戻ってきたばかりの若い記者が、首相官邸や国会取材の最前線に配置されている。テレビの記者はもつと若い。ベテラン記者もむろんいるに違いないが、政治家を取り囲む記者の多くは三十代までと見受けられる。そしてテレビが映し出す彼らの姿は、読者や視聴者のメディアに対する信頼を高めることにほとんど役立っていない。

ベテラン記者を現場に

総選挙で大敗を喫した直後の九月初め、麻生首相はいわゆるぶら下がり会見で、記者団の質問をはぐらかし、逆に嫌みを並べ立ててひんしゆくを買った。しかし小泉首相の時代から続いているぶら下がり会見は、しばしば取材記者の未熟さや力量不足を読者、視聴者に印象付ける場になっている。

メディアが首相の手玉に取られた小泉時代はもちろんのこと、それ以降の歴代首相と記者のやりとりでも、テレビの映像は記者の質問が首相をたじたじとさせるような場面を、ついで伝えたことがない。多くの視聴者は、記者の生ぬるい質問と首相のおざなりな答えを繰り返し見せられて、メディアの姿勢に失望と不満を募らせている。

民主党政権になっても首相のぶら下がり会見が必要かというあるブログサイトでの問いかけに、圧倒的多数の書き込みは「ノー」だった(www.the-journal.jp/mt/mt-tb.cgi/5472)。理由は、や

ることが無意味だということに尽きる。不満の矛先はメディアに向けられている。

読者、視聴者が首相の口から聞きたいのは、思いつきの片言隻句や中身のない宣伝文句ではなく、指導者としての政治哲学や政策論議である。それを引き出すには、老練の記者が時間をかけて首相と向き合う場が必要になる。若い記者との立ち話的な質疑応答ではできそうにない。

開かれた記者会見の場で政治家に責任ある言葉を語らせる。そのために取材する側も十分な見識と経験のあるものが真剣勝負を相手に挑む。そんな取材の文化がまだ日本の報道現場には乏しい。政治家や官僚による公の場での発言より、匿名の陰に隠れて提供される情報に重きを置くような取材現場の発想も変えた方がいい。

こうしたことを改めようとするれば、おのずとこれまでの政治報道の体質そのものを変えなくてはならない。五五年体制にどっぷり漬かってきた政治取材のありようを、根本から転換しなければならなくなる。

いま改革への一歩を

おそらく今回の政権交代こそ、その時機に当たっていると見るべきだろう。メディアがいま改革に向けて立ち上がれないようでは、メディア自身が社会の変化の流れから取り残されることになりかねない。

「(麻生)首相のもとには、政治記者の取材メモ

が届く」という『週刊朝日』(七月三十一日号)の指摘(前号本欄参照)は、文字通りメディアの五五年体制を象徴している。が、政治家と記者の後ろ暗い関係を裏付けるその指摘がその後メディアの世界で全く問題にされる様子がないことは、ますますメディアの病状の深刻さを示しているように思われる。

五五年体制下での政治とメディアの関係は、控えめに言っても不透明さがぬぐえなかった。自民党政権はその不透明なメディアとの関係を変えようとはしなかった。メディアもむしろその不透明さの上にあぐらをかき、外部からの批判に耳を傾けようとはしなかった。

そんな政治とメディアのありようを、政権交代は一気に変える条件をつくり出した。今や新政権がメディアに率先して、両者の関係をより開かれたものにすることに意欲を見せている。メディアがこの変化をまるで人ごとのように無為無策のまま受け流したのでは、メディアの存在意義が疑われることになるだろう。

政治報道を透明度の高いものにするために、こは一番、メディアが踏ん張らなければならぬ。五五年体制が崩壊し、政治に新しい風が吹き始めている。メディアもまた報道の五五年体制とつきつちり決別すべきである。政権交代がもたらしたこの機会を逃さず、メディアが早急に次の一歩を踏み出すことを期待したい。

(共同通信社社友)

プレスウォッチング

「鳩山論文」批判は行き過ぎ

『NYタイムズ』引用の日本各紙

政権交代の悲願を達成した民主党の鳩山由紀夫代表は九月十六日、晴れて九十三代内閣総理大臣に就任した。一月のオバマ米大統領（民主党）のチェンジに続き、日本変革の行方を全国民が注視している。

鳩山氏が八月三十日の総選挙前、月刊誌に寄稿した論文内容の一部を米国メディアが速報したことをきっかけに、新政権を揺さぶる騒ぎが巻き起こった。自民党長期政権に代わる民主党政権の外交政策に諸外国が関心を注ぐのは当たり前だが、米国マスコミや一部知識人の論評は一面的で、感情的な反発すら感じられる。この「米国発」批判に驚いたためか、日本側マスコミの安易な報道によって、騒ぎが増幅されたような気がしてならない。「鳩山論文」は、激しい非難を浴びるほど反米的な内容だったのか、新聞各紙の報道ぶりに絞って、問題点の考察を試みる。

きっかけは米紙電子版の報道

八月末からの「騒動」の経緯は既に報道されているため詳述は避けるが、一連の流れを簡単に整

理した上で本論に進みたい。

米『ニューヨーク・タイムズ』紙8・27電子版が報じた「鳩山論文」批判を、特約関係にある『朝日新聞』が同日夕刊一面に速報したのが発端。

「冷戦後、日本は米国主導の市場原理主義、グローバル化にさらされ、人間の尊厳が失われた」……などの記述を厳しく批判した内容で、他紙の関連記事掲載も総選挙を挟んで数日間続いた。そもそも『NYタイムズ』電子版が掲載した記事は、月刊誌『Voice』九月号に鳩山氏が寄稿した「私の政治哲学」という論文（英訳文）に基づくものだった。しかし、タイトルが「日本の新たな道」(A New Path for Japan)となっている上、論文の一部がはしょられていた。

しかも各紙第一報は、「鳩山民主党代表が寄稿した」と記しており、これも間違い。その後の調べで、『NYタイムズ』電子版は、『ロサンゼルス・タイムズ』紙の親会社系列のトリビューン・メディアサービスから配信を受けて掲載したことが分かった。鳩山事務所の説明では、「鳩山HP」に載せた英訳文を米配信会社が全米に流したのが発端で、『NYタイムズ』紙からの掲載要請に鳩山事務所は応じたという。ところが、『クリスチヤンサイエンス・モニター』8・19電子版に同論文が掲載されていたことが、複数のメディア研究者の指摘で明らかになった。八日も遅れたのに、『NYタイムズ』の報道によって「騒ぎ」が広がったと推察できる。

「市場原理主義の破綻」の指摘を曲解

『Voice』九月号の発売時、日本国内では特別な反響はなかった。筆者も遅ればせながら同誌論文を精読したが、常軌を逸したセンセーショナルな論文とは思えなかった。

9・11同時多発テロ(2001年9月)以降の米ブッシュ政権の軍事・独善主義と、リーマン・ショック(08年9月)を頂点とした市場原理主義の破綻はたんに対する非難が国際社会に巻き起こったのは紛れもない事実。

米国メディアは、原文で問い掛けた「鳩山論文」の文脈を無視して、冒頭に「冷戦後の日本は、アメリカ発のグローバリズムという名の市場原理主義に翻弄ほんろうされ続けた。至上の価値であるはずの『自由』、その『自由の経済的形式』である資本主義が原理的に追求されていくとき、人間は目的ではなく手段におとしめられ、その尊厳を失う。金融危機後の世界で、われわれはこのことに改めて気が付いた。道義と節度を喪失した金融資本主義、市場経済至上主義にいかにして歯止めをかけ、国民経済と国民生活を守っていくか、それが今われわれに突き付けられている課題である」と指摘したことが、一部の米国人をいら立たせたと推察できる。

しかし、米紙電子版では、原文第一章に掲げた「友愛」に関する個所が削られていた。そこには、「ひたすら平等を追う全体主義も、放縦に墮した資本主義も結果としては人間の尊厳を冒し、本来

目的であるはずの人間を手段と化してしまふ。人間にとって重要でありながら自由も平等もそれが原理主義に陥るとき、それがもたらす惨禍は計り知れない。それらが人間の尊厳を冒すことがないよう均衡を図る理念が必要であり、カレルギーはそれを『友愛』に求めたのである。『人間は目的であつて手段ではない。国家は手段であつて目的ではない』と記されており、この理念が同論文のベースになつていと読み取れる。しかし米紙

電子版が、この理念を紹介せずに論文第二章最後の「市場原理主義批判」を真つ先に引用したため、真意が伝わらなかつたと考えられるのである。また同電子版には、「現時点においては、『友愛』は、グローバル化する現代資本主義の行き過ぎを正し、伝統の中で培われてきた国民経済との調整を目指す理念と言えよう。それは、市場至上主義から国民の生活や安全を守る政策に転換し、共生の経済社会を建設することを意味する」と述べた個所が紹介されており、よく読みさえすれば「市場原理主義の行き過ぎに警告したのであつて、グローバル化する時代に反旗を翻したものでない」ことを、理解できるはずだ。

甘過ぎる？ 国内各紙のニュース判断

NYタイムズ電子版が「鳩山論文」の真意をくみ取らずに報道したことは遺憾だが、この一報に驚いた日本の新聞が、論文内容を十分検証しないまま「過剰報道」に走つたことこそ問題であり、紙面点検の不手際を指摘せざるを得ない。民主党

圧勝の結果が出てから、検証的紙面が見られるものの、「米国がクシヤミをすれば、日本が風邪をひく」というパターンが感じられるのが情けない。

各紙第一報を点検してまず気付いたことは、米紙電子版を下敷きにしており、『Voice』の原文を正確に報じていない点だ。原文を精査すれば、NYタイムズ報道の欠落部分が分かるはずで、その点を独自に書き加えて、記事全体を構成する努力が必要だつた。『日経』8・29夕刊は「鳩山論文に批判的な声が広がり、鳩山政権が誕生した場合、オバマ大統領との初の首脳会談が友好的な顔合わせにならないとの見方も出ている。……米公共ラジオによると、米外交評議会のシーラ・スミス上級研究員は論文が日米関係に重大な影響を与えると分析している」（特派員電）と報じ、『産経』9・1朝刊も「米政府元高官は『鳩山氏は極めて興味深い世界観の持ち主だ。一つとして同意する点はない』と語つた後、『論文が』エマニュエル大統領補佐官らの目に留まらな

く、誇大にコメントしていたことに驚かされた。

オバマ政権のキャンベル国務次官補は九月二日、日本の政権移行にはこれまでより時間がかかるとして、「米政府は『辛抱強く』見守る必要がある」と語っており、オバマ大統領も鳩山氏と初の電話会談(9・3)を行った後、「鳩山新政権発足後も日米同盟を基軸として、気候変動や核廃絶、経済対策など広範な分野で協力していくことを確認した」と公表している。従つて、療原の火のごとき反発ではなく、共和党寄り元政府高官、ヘリテージ財団の研究員や一部の知日派評論家の声高な論評に『踊らされた』現象と、受け取る方が妥当だろう。

国家間の外交交渉は「対等」が基本原則のはず。現実の交渉過程では、軍事力・経済力の差に左右されることは避けられないにしても、明らかに不平等な二国間取り決めがあるならば、その是正に取り組むことは当然のことではないか。

じっくり交渉を続けて、二国間の親密な関係を強固にする努力こそ、外交の基本である。「日米の基軸堅持」の方針を確認した上で、不公正・不平等な問題を是正することは、両国の将来にとってマイナスになるはずがない。鳩山新政権の課題の中でも、「対米関係の再構築」は極めて重要であり、オバマ政権と『対等な』外交交渉を積み重ね、謀略的論議は断固排除してもらいたい。

(池田 龍夫「ジャーナリスト」)

放送時評

日本版FCC設置目指す

注目集める民主党の通信・放送政策

民主党・鳩山内閣が誕生して半月余り。鳩山内閣は、それぞれの分野で、自民政権がこれまで行ってきた政策をどう変えるのか。また、どのような新政策を打ち出すのか。その全容がまだ明らかになっていないこともあって、新政権の政策に期待する声がある一方で、その行方を不安視する声も多いことも、また事実である。

民主党の放送政策とは

それは通信・放送政策についても同様である。周知の通り、今回の総選挙では、各党が「マニフェスト」を示して、その具体的政策内容を有権者に説明する手法が定着してきた。その意味でも今後、民主党政権がどのような通信・放送政策を推し進めようとしているのかを探る上で最も参考になるのは、何と言っても、これまで民主党によって発表された政策集だといえる。

八月の総選挙に当たり民主党が示した「マニフェスト」には、放送政策について記述がない。この「マニフェスト」に先立ち七月に発表された『民主党政策集INDEX2009』は、郵政事

業・情報通信・放送関連分野についての彼らの考えを読む手掛かりとなる。本欄では、この『民主党政策集INDEX2009』の放送関連分野について整理して取り上げることで、民主党新権が掲げる放送政策と、その課題について検証してみたい。

民主党が発表した政策集『民主党政策集INDEX2009』の「郵政事業・情報通信・放送」関連部分には、次の八項目が掲げられている。

- ① 郵政事業の抜本的見直し
- ② NHK改革
- ③ 通信・放送委員会（日本版FCC）の設置
- ④ 通信・放送行政の改革
- ⑤ 電波の有効利用
- ⑥ 情報格差の解消
- ⑦ 地上デジタル放送への円滑な移行
- ⑧ インターネットを用いたコンテンツの二次利用促進

このうち放送関連部分である②～⑦の中で、特に注目されたのは③～⑤である。⑥情報格差の解消⑦地上デジタル放送への円滑な移行、については、民主党の「国民の生活が第一」とのスローガンに基づき、より一層の弱者支援を掲げているものの、基本的にこれまでの通信・放送政策を大きく変更するものではなからう。この点は②のNHK改革も同様といえる。

電波の有効利用めぐる動き

③通信・放送委員会（日本版FCC）の設置④

通信・放送行政の改革⑤電波の有効利用の三項目は、民主党色が鮮明に表れているといえる。特に注目されたのは、③通信・放送委員会（日本版FCC）の設置と、⑤電波の有効利用で示された「オークション制度の導入を含めた周波数割当制度の抜本的見直し」である。

通信・放送委員会（日本版FCC）の設置に関しては、「通信・放送行政を総務省から切り離し、独立性の高い独立行政委員会として『通信・放送委員会』（日本版FCC）を設置し、通信・放送行政を移す」として、米・連邦通信委員会（FCC）をモデルに、通信・放送行政を独立行政委員会が所管するよう行政組織上の改革を進めるとうたっている。米英など欧米の先進主要国では、通信・放送行政を独立行政委員会が所管しているところは多い。

民主党は放送行政を独立行政委員会に移管する理由として、「国家権力を監視する役割を持つ放送局を国家権力が監督するという矛盾を解消するとともに、放送に対する国の恣意的な介入を排除」することを挙げている。ただし、放送行政を所管する行政組織を、単に総務省から独立行政委員会にすることで、「放送に対する国の恣意的な介入」が排除できるほど、単純なものではないことは言うまでもない。

米FCCでは五人の委員のうち、時の大統領領を出した政党を支持する委員が過半数の三人を占め、委員長もその中から選ばれることが慣例とな

っている。FCCは米国に二大政党制が定着しているがゆえのシステムとも言える。

加えて、FCCの活動を見てみると、放送局に対する行政命令が頻繁に出されていることが分かる。独立行政委員会は、政府内の行政機関の中でも、大臣、長官のいる省庁に比べると、そのプレゼンスが低い。行政機構内での存在感を示そうとするが故に、いきおい、その行政権限を最大限発揮しようとする誘惑に駆られはしまいか。

個人的には、通信・放送行政を独立行政委員会が所管することは、検討に値する有効な提案と考える。しかし、独立行政委員会の委員はどのように選出されるのか、実務を担う現場の役人はどのようにに調達するのかなど、事前に検討するべきことは多い。制度設計を十分に検討した上での導入が肝要であろう。

他方、電波オークションに関しては、これまでも電波利用料の導入に当たって検討された経緯がある。二〇一一年に予定されるデジタル放送への完全移行に伴い、アナログ放送で使用された周波数の跡地利用の問題が浮上する。この跡地利用に当たって、電波オークションを導入すれば、約一・七兆円が国庫に入るといふ試算もある。

今回の総選挙に際して、民主党の発表したマニフェストが掲げる政策を実行しようとした場合、財源をどこから調達できるのか疑問を呈する声は多かった。その意味では、この電波オークションは、民主党政権にとって「電波埋蔵金」と映るか

もしれない。ただし、そのことがもたらす経済的効果は見込まれるものの、果たして、それが国民にとって有益な電波の活用につながるのかは、十分な議論が必要であろう。そのあたりも、軽々には判断できないところである。

既存メディアが注目する改革

もう一つ、民主党の『INDEX2009』の放送政策関連では、④通信・放送行政の改革、が掲げられている。

具体的には、「現代の通信・放送の融合時代に対応した法制の在り方を検討」するとともに、「多様なメディアが存在する現状にかんがみ、表裏の多様性を確保するために、クロスメディア所有（同一の者が新聞・テレビ・ラジオなど複数のメディアを所有すること）の是非も含めたマスメディア集中排除原則の在り方を検討」するとしている。

通信・放送の融合時代に対応した法制度に関しては、この数年来、総務省において情報通信、放送関連の法律を整理、統合して「情報通信法」とする案が検討されてきた。しかし、この情報通信法の制定に関して、民主党の一部からは、抜本的な見直しを求める声もあると聞く。

より注目すべきは、マスメディア集中排除原則について検討することを掲げていることである。〇七年十二月に国会で審議された放送法改正においても、認定放送持ち株会社制度の導入論議に当たって、民主党はこの問題を取り上げ、新聞資本

の認定放送持ち株会社への出資に関して、その制限を強めるよう求める一方で、公正取引委員会の権限強化を意図した発言を繰り返した。

もちろん、このマスメディア集中排除原則の見直しという事項は、新政権にとって、新聞・放送事業者との緊張関係を生むことに発展しかねないテーマであることは十分に了解しているであろう。その意味において、発足後間もない新政権が、当初から積極的に進めていく政策事項とはなりにくい。しかしながら、先に触れたように、民主党内部では長年問題視されてきたテーマでもある。それゆえに、民主党の『INDEX2009』において、あえて言及されたとみるべきであろう。

このように見ていくと、『INDEX2009』で示された放送政策関連事項の中で、民主党の独自の強い政策として掲げられている事項のうち、新政権が発足直後から政策として進めるであろう優先順位の高いものは、思いのほか、少ないことが分かる。

もちろん、先の総選挙で、次の選挙までに実現することを目指して掲げた政策集が『マニフェスト』であり、その基になっているのが『INDEX2009』に掲げられた政策群である。そのことから言えば、放送政策に関する民主党の政策は、ロングレンジで姿を現してくるのだと言えるのかもしれない。

(音 好宏 上智大学教授)



増加目立つネット媒体への訴訟

無断転載で中国各紙

記事の無断転載をめぐり、中国では新聞社がネット媒体を訴えるケースが相次いでいる。かつて新聞は、自社記事が転載されると「ブランド価値が高まる」などと歓迎していたもので、事態は様変わりだ。

『経済観察報』はこのほど、同紙の五百十一編の記事を無許可でサイトに転載したとして、インターネットサイト「中華網」を訴えた。また、『新京報』は浙江オンラインがやはり大量の記事を無断転載したとして、二百萬元（一元＝十四円）の損害賠償を求める訴訟を起こした。

『新京報』は新興の有力紙で、二〇〇六年にも今回とは異なるネット媒体に同様の訴訟を起こし勝訴していることから、特に注目されている（ちなみに〇六年訴訟は、伝統媒体のネット媒体に対する初の訴訟といわれている）。

『新京報』によれば、浙江オンラインは、〇三年十二月から〇七年七月までに七千七百六本の記事（図版二千四百七十七枚含む）などを無断転載した。

「多くの記者を各地に派遣して、一カ月も費やした調査報道が、たった十分間で複数のネット媒

体に無断転載されてしまう」——『計算機世界』紙総編集の孫定深氏が嘆くように、ネット上の無断転載、無断利用は深刻だ。

しかし、ネット媒体側にも言い分はある。

『人民日報』系の人民網、新華社系の新華網などとは異なり、新浪網、搜狐網、網易網などいわゆる商業サイトは、もとより独自の取材編集権を与えられておらず、完全な「媒体」とは認められていない。従って、ニュースはどこからか「仕入れる」必要がある。

「ニュースを仕入れるに当たり、他媒体の記事を転載することは長年の慣行で、わが社だけでなく、新華網、人民網など中央級のサイトもやっている。報業集団間でも経費を発生させない記事交換が黙認されてきたではないか」（浙江オンラインの責任者）というわけだ。

中国の著作権法上、ネットへの記事の無断転載は違法だが、ネット媒体の勃興期、新聞は、自らの影響力やブランド価値を高めるとして、記事の転載を実は歓迎してきた経緯がある。そればかりか、転載された記事の本数をもって、それを執筆した記者の人事考課やボーナス査定指標にしていた新聞社も少なくなかった。

それがここ数年で様変わりした。背景には、ネット媒体の著しい成長と、新聞社の将来に対する経営者の危機意識がある。

中央テレビ系調査会社CTRの統計によると、〇七年から〇八年にかけて、新聞の到達率は、

66・1%から65・1%と減少した。到達率の減少はテレビ、ラジオ、雑誌など伝統メディアに等しく見られたのだが、インターネットだけは、30・6%から34・9%に上昇した。この現象には四川省大地震と北京五輪が影響しているといわれる。

そして、国際金融危機。媒体に対するその影響は、欧米などに比べればはるかに軽微だが、それでも、〇九年第1四半期の新聞広告費は対前年同期比3・7%減（CTR）と落ち込んだ。マイナスは一時的との見方が大勢だが、少なくとも、新聞広告費の伸びが毎年二ケタを続けるような時代は終わったと多くの経営者が考えている。それどころか、新聞業界専門誌紙は、盛んに米国新聞業界の苦境を特集し、その原因を分析。広告依存の経営の危険性を教訓として引き出そうとしている。また、中国では導入されていないネットニュース課金などの諸方策も紹介している。

「紙は消える。しかし、報道は永続する。それが三年後なのか十年後なのか。いずれにしても、『八〇後』『九〇後』と呼ばれる新聞紙を手にとらない世代が社会の中核になったとき、新聞社はいかに持続可能な収益モデルを持ち得るのか。必ず来るその日に備えなくてはならない」（南方日報伝媒集団・張東明副総編集）と考える新聞人が増えつつある。

（参考『新聞出版報』八月四日付、『中国報業』七月号）

（木原 正博）日本新聞協会審査室長

◎特別講演会

(財)新聞通信調査会と同盟クラブは十月十四日午後一時半から、東京都中央区銀座の時事通信ホールで特別講演会を開く。講師は作家で元日本経済新聞論説主幹の水木楊氏。演題は「現代日本の病とジャーナリズム」で入場は無料。

リーマン・ショックをきっかけに日本でも先行き不透明感から雇用不安、「格差」拡大など展望の開けない状態が続き、「政権交代」の時代に突入しました。

今回は水木氏が日本の抱える病と最近のジャーナリズムの問題点などについて講演します。

同氏は一九六〇年に日本経済新聞社に入社、ロンドン特派員、ワシントン支局長、外報部長などを歴任し、九一年に取締役論説主幹に就任。九八年退社後は作家活動に入り、現在に至っています。主な著書には『北京炎上』（文芸春秋）、『東大法学部』（新潮社）、『田中角栄』（日本経済新聞、文芸春秋）などがあります。

◎ライブラリーを新設

(財)新聞通信調査会はこのほど事務所スペースを拡張し、一般の皆様にも広く開放し、気楽に立ち寄れる場所として新たにライブラリーを設けました。新聞・通信関連図書など蔵書をこれまで以上に充実させ、自由にご利用いただけるパソコンも設置してあります。近くにお出掛けの際は気軽に

お立ち寄りください。

◎講演会

(財)新聞通信調査会は九月二十九日、東京都港区虎ノ門の同調査会ライブラリーで講演会を開きま



ライブラリー



談話室

した。講師は共同通信社政治部次長の鈴木博之氏。演題は「政権交代後の展望」でした。

〔編集後記〕

▽今月号で完結する「情報の国際的不均衡を考える」で、従来から指摘されていた「日本からの対外発進力が弱い」という弱点が数量的に分析され、しかも「地域差が目立つ」と言う傾向が裏付けされています。

▽「対外発信」は、通信社に期待されている機能の一つですが、「対外発信の現状と課題」をテーマに「対外情報発信研究座談会」シリーズがスタートしました。十月号でその第一回の内容を特集しました。

▽これまで正面から取り上げられることの少なかった分野ですが、日本の通信社に何が足りないのか。今回の基調報告の中で江口先生は「…確かに日本の言論人は内弁慶の度が過ぎる」と喝破されています。今後の活発な議論が期待されるところです。

(安)

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

〒一〇〇〇一 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)

E-mail: chosakai@helennon.ne.jp

振替口座〇〇―二一―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2009



●比企 寿美子 著 (出窓社 11500円 税別)

『アインシュタインからの墓碑銘』

本書は、偶然の出会いがはぐくんだ高名な物理学者アインシュタイン博士と日本の一外科医の友情、そして二人が戦争を挟んでたどった数奇な運命を描く感動的なノンフィクションである。

物語は一九二二年(大正十一年)十月八日、マルセイユを出港した日本郵船「北野丸」の船上で始まる。当時、相対性理論で世界的令名を博した博士は、日本の雑誌社の招請で日本各地で講演するため、夫人とともに乗船していた。

もう一人の乗客は、当時九州帝国大学医学部教授で外科医の三宅速である。三宅は政府の要請で世界の医療事情視察のため欧米視察を終え、帰国の途上にあつた。出発間際に二人の共通の友人の紹介もあり、留学経験もあつて流暢なドイツ語を話す三宅は、博士にとって得難い船上での話し相手であつた。

やがて、二人を決定的に結び付ける事件が起きた。船がスエズ運河を通過し、インド洋上をセイロン島に向かう途中だった。三宅のところに博士夫人エルザが急ぎ足でやって来て、博士が急病で三宅の診察を願いたいという。博士は

出港後、しばらくして激しい腹痛に襲われ、やがて血便をみるようになったと訴える。博士の船室を訪れた三宅は、早速聴診器を患部に当て綿密な診察をした。そして、につこり笑い、「博士、ご心配なく」と答えたという。どうやら学究肌の博士は船室にこもりがちで、運動不足が原因だったらしい。三宅の診断通り、数日内に博士は健康を取り戻した。

博士は日本で熱烈な歓迎を受けたが、三宅への恩義を忘れず、九州講演の際、忙しい合間を縫って福岡の三宅の自宅を訪れたほどだった。

三宅は四国・徳島の先祖代々続いた医家の長男に生まれた。十二歳で上京し、ドイツ医学を学ぶため外国語学校でドイツ語を徹底的に学んだ。三宅がドイツ語に流ちょうなものも、その時の勉強のためものだった。東京帝国大学医学部に進んだが、ドイツ人教授が舌を巻くほどの語学力だった。ドイツ留学を勧められたが、故郷徳島の外科病院を継ぐためやむなく帰郷する。

だが、留学の志やみ難く、父親の許しを得て私費留学する。ドイツでは高名な外科医の門をたたき、先進的な医学を学ぶ。帰国後はいった

ん徳島に戻るが、病院を他人に譲り、大阪大学医学部外科医科長、続いて九州大学医学部の初代外科医科長に就任した。

この間も、二人の友情は頻繁な手紙のやりとりを通じて一層深まった。だが、時代は次第に戦雲の色を濃くする。ヒトラー台頭でユダヤ系の博士は米国に亡命する。やがて第二次世界大戦が勃発。三宅は九大を辞め一時期、神戸・芦屋に居を構えるが、岡山大学医学部教授に就任した長男博の岡山の家に戻居する。だが、ここも安穩の地ではなかった。終戦間近の六月二十八日深夜から未明、B29の大空襲で岡山市は一夜で灰燼に帰す。幼児スミコの名前で本書に登場する筆者が描く凄絶な空襲の模様には胸を締め付けられる。老いた父親を避難させようとする長男、それを振り切って防空壕にうづくまる老妻を気遣って戻ると三宅。一夜明けて防空壕に戻った長男が目にしたのは、老妻をしつかりと抱き締めたまま死に絶えた三宅の姿だった。

終戦後、偶然の機会から博士と連絡が取れた長男博は、父親三宅の死を伝え、父親のために博士に墓碑銘を依頼した。博士から丁寧な弔意とともに墓碑銘が送られてきた。墓碑銘は独英両語で「ここに三宅速とその妻三宅三保が眠る。彼らは共に人類の幸せのために尽くし、そして共にその人類の過ちの犠牲になつて逝つた」と書かれてあつた。

(増山 榮太郎 時事総研客員研究員)