

メディア展望

発行日 2010年10月1日
発行所 公益財団法人 新聞通信調査会
電話 03(3593)1081
http://www.chosakai.gr.jp/

10-2010

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

世論調査の現実と公議輿論の理想

民主党代表選と世論調査を考える

佐藤 卓己

(京都大学大学院准教授)



民主党代表選挙は九月十四日に行われ、世論調査の結果通り、菅直人首相が再選された。今回の選挙では九月一日告示前から、新聞各社が菅直人、小沢一郎の両候補の「人気」調査を発表していた。いずれも、RDD(ランダム・ディジット・ダイヤリング)方式の電話調査である。その見出しを並べてみよう。「菅氏69%、小沢氏15% 民主党代表選で緊急世論調査」(共同通信社、八月二十八日)、「代表にふさわしいのは? 菅氏67%・小沢氏14%」(読売新聞社、八月二十九日)、「首相にふさわしい人、菅氏78%、小沢氏17%」(毎日新聞社、八月三十日)、「『首相にふさわしい』菅氏60・1%、小沢氏16・4%」(産経新聞FNN合同世論調査、八月三十日)、「『首相は菅氏』65%、小沢氏17%」(朝日新聞社、九月五日)……。おおむね七割が菅氏支持、二割弱が小沢氏支持という傾向を示しており、国民一般の「空気を測るといふ意味では世論調査の結果は妥当だったと言えるかもしれない。

しかし、今回の代表戦をめぐる新聞社等の世論調査に対しては、マスコミへのカウンターメディアであるインターネットばかりか、一部の週刊誌なども含め数多くの批判が展開されている。世論の操作あるいは誘導をめぐる単純な「陰謀説」は度外視しても、吟味に値する批判も少なくなかった。その論点は大きく三つに整理できるだろう。

「新聞は世論調査を使うべきだ」

一つは、公示前からのマスコミ報道の流れの中

目次 (十月号)

世論調査の現実と公議輿論の理想	佐藤 卓己	1
岐路に立つBBC	小林 恭子	6
輪郭浮かぶ「同盟」川越分室(上)	鳥居 英晴	10
一記者の「昭和」手紙と日記に見る⑤	内海 紀雄	14
印象派ゆかりの土地を訪ねて	増山榮太郎	17
マスメディア関連の裁判を見る(48)	佐藤 英雄	20
【メディア談話室】		
内向きの政治とメディア	藤田 博司	24
【プレスウオッチング】		
「統治機能」再構築こそ急務	池田 龍夫	26
【放送時評】		
「メディアパワール検証セミナー」開く	音 好宏	28
【海外情報】		
①伊議会で「メディア盗聴規制法」審議	広瀬 英彦	13
②米JOC社が「プレス・プラス」サービス	金山 勉	23
③問題抱える中国の報道と経営分離	木原 正博	30
調査会だより		31
書評 『流行歌の誕生』	有山 輝雄	32

で世論調査が小沢出馬を批判する政治的手段として利用されたというものだ。実際、そうした意図を公的に語るマスコミ人も存在した。オンラインニュースポータルサイト「あらたにす」の八月二十五日付「民主代表選・新聞は世論調査を使うべきだ」で池内正人(元日本経済新聞経済部長・東京テレビ副社長)はこう結んでいる。

「国民は民主党の規約に文句は言えない。それならば新聞が世論調査で、外部からの影響力を行

使用する。これが民主主義における力のバランスというものではないのか」

実際、「小沢支持15%前後」という結果は全国調査をしなくても事前に予想できたはずである。

「政治と金」をめぐる報道に連日接した新聞読者、テレビ視聴者の間で小沢氏のイメージは悪化しており、電話口で即答を求められた場合、政策よりもイメージで反応する方が自然である。だとすれば、15%であれ、17%であれ、その数字はそもそもニュース、つまり報道に値する「新しい出来事」だったのだろうか。こうした世間の空気を数値としてニュース報道したいという動機は、やはり政治的と呼ぶべきだろう。

世論調査の手続きがどれほど「客観的」「科学的」であっても、その世論調査報道が「中立的」に作用するわけではない。ただし、後述するように世論（世間の空気）と輿論（公的意見）の使い分けを主張する筆者は、「中立的」であることが必ずしも正しい報道姿勢だとは考えていない。小沢氏の政治手法を批判したのであれば、地道な取材を通じて論理的な調査報道がなされるべきである。単なる電話調査の数字で批判しようとする姿勢にはジャーナリズムの衰弱を感じる。

世論調査は国民投票か

二つ目は、総選挙など国政選挙ではなく、民主党代表選挙に関して民主党議員、サポーターでなく国民一般を調査対象とすることへの疑問である。分かりやすく言えば、自民党や共産党の支持

者に「菅と小沢のどちらが民主党代表にふさわしいか」と問うことの意味は何かということである。もし政権交代を期待する自民党支持者が戦略的に判断するならば、より無能な候補者を「代表にふさわしい」と答えても不思議ではない。いや、不思議でないというよりも、政権交代を前提とする政党政治においては、それこそが合理的な発想である。

そうした点が世論調査であり問題とされない理由は、世論調査が模倣的な「国民投票」と信じられているためだろう。実際、終戦直後から世論調査は民主化に向けた「動態的な国民投票」として喧伝されてきた。例えば、戦後初期の世論調査テキストである時事通信社調査局編『輿論調査』（一九四六年）で、内閣参事官・吉原一真は次のように述べている。吉原は同盟通信社から情報局に移り、世論調査を担当した人物である。

「デモクラシーが実現されるためには自由な人民の意志に基礎を置いて輿論の動向に準拠した政治を行ふことにより新日本の再建が行はれねばならないのでありまして、国民投票（レフェレンダム）が必要とされる所以であります」

もちろん、実質において民主党代表選挙は首相選挙である。しかし、この実質をあまり強調すると、すなわち与党代表選挙に世論調査（≠国民投票）を重ねて判断すると、建前としての国会投票、議員による首班指名の意味をますます空洞化させることになるだろう。一政党の代表選挙と世

論調査を結び付けたいというのであれば、論理的には首相公選制の導入を視野に置くべきではないだろうか。代表選での権謀術数や国会指名での党利党略によって選ばれた首相では、国民一人ひとりが政治的な自己責任を実感できない。私は短命内閣を繰り返さないためにも首相公選制を考える時期に来ていると考えている。

「ネット世論」は不信のパロメータ

三つ目は、各新聞社でほぼ一致する世論調査結果とは異なる「ネット世論」に注目が集まったことである。特に、小沢支持派においてはそれがマスメディアの世論誘導を批判する論拠として引用された。「菅首相より小沢新首相 サイト調査で圧倒八割」（『スポニチ』、八月二十八日）、「世論調査と逆 小沢氏、ネット人気」の理由とは」（共同通信、九月十日）など新聞等でも紹介されている。例えば、ヤフー「みんなの政治」アンケート（九月一日開始・十日現在）の小沢氏支持63%、菅氏25%などである。

こうしたネット世論調査は希望者が勝手に回答する方式であり、サンプリング処理がないため統計的には無意味な数値である。世論調査の専門家からすれば、「興味本位のおもしろさ以上に考えることは極めて危険である」ということになる（遠藤薫「ネット世論」という曖昧」『マス・コミュニケーション研究』七七号・二〇一〇年）。さらに世論を厳密な世論調査から得られた数値と定義するならば、次のような批判も妥当だろう。

「ネットに世論がある、世論が表出されている」と想定すること自体、バカけている。「ネット世論」という言葉も不適切で、「ネット小言」あたりに言い換えたほうがよい。」(菅原琢『世論の曲解』光文社新書・二〇〇九年)

こうした「ネット世論」の怪しさにもかかわらず、それが世論調査を批判する対抗物として提示されていることは重要である。つまり「ネット世論」の盛り上がりはマスメディアの世論調査とその報道に対する不信感のバロメーターなのである。

世論調査・選挙・視聴率至上主義

そうした不信感を引き起こした直接的原因としては、近年の劣化した電話世論調査の量産を挙げることでもできるだろう。今日では、平均すれば約三日置きに内閣支持率が各メディアから発表されているという。簡単な電話応対だけの調査結果が、あたかも国民投票のごとく「民意」として政治プロセスに組み込まれ、内閣支持率がストレートに政局に反映される政治状況を、私はファスト(高速)政治と評した(「内閣支持率とファスト政治」『東京新聞』二〇一〇年六月十五日夕刊)。

そもそも「科学的」世論調査とは二十世紀の観客民主主義において、大衆の声を政治に反映する「合意の製造」(ウォルター・リップマン)のため

に開発されたものである。科学的世論調査の始まりは一九三五年、ジョージ・ギャラップによるアメリカ世論研究所設立とされている。その政治利用は同時期にニューデ

ールを掲げたルーズベルト政権下で飛躍的に発展した。長期化する議会審議を打ち切つて法案を通すべく、民意の科学的根拠として世論調査が繰り返された。それは大統領が直接ラジオで呼び掛けて「参加なき参加感覚」を国民に与える炉辺談話と不可分の国民統合システムである。第二次世界大戦への参戦に向けた総力戦体制の中で、慎重な政策論議よりも迅速な政治行動が必要とされたのである。

その意味では「Yes」か「No」か二者択一を迫り、統計的な民意を背景に即決を迫るファスト政治は、ファシズム時代の産物である。さらにいえば、一九三〇年代の「非常時」政治たるニューデール・デモクラシーは、即断即決を求める戦争民主主義にはかならない。こうした世論動員のニューデール批判は、日本でも占領終了直後から存在していた。統計学者・上杉正二郎は「世論調査のななし」(『産業月報』一九五三年七・八月号)でこう批判している。

「アメリカの世論調査はリンカーンの民主主義ではなくルーズベルトの民主主義以後の産物であった。……『世論調査によると』という口実が、議会の存在に代つて重要となる」

ちなみに、ファストフードの代名詞「マクドナルド」の創業も同じ政権下の一九四〇年である。総動員体制が求めた食生活の合理化が、ファストフード化を加速させた。それは世論調査についても言えることで、ハーバード・シラー『世論操

作』(青木書店・一九七九年)は戦時体制下における世論調査の発展をこう総括している。

「マーケティングの必要が世論調査の生みの親だとすれば、戦争は調査技法の開発をうながす育ての親だった。第二次大戦の勃発(はつぱつ)によって、世論調査の技法にお詠え向きのさまざまな情報ニーズが生じた」

マーケティング(市場調査)との関連でいえば、世論調査がアメリカで始まった一因は、ラジオがヨーロッパや日本のような公共放送ではなく、商業放送として始まったためである。ラジオという広告媒体の効果は新聞、雑誌のように販売部数で計測できないため、クライアントへの説明材料としてラジオ聴取を示す統計数値が必要とされた。実際、G・ギャラップ、E・ローパー、A・クロスレーなど世論調査会社の創業者はいずれもマーケティング業界の出身である。

結局、世論調査主義と政治の選挙至上主義、放送の視聴率至上主義は三位一体である。いずれも、観客(有権者・視聴者)の「思考」ではなく「嗜好(嗜好)」を計量するシステムの思想なのだ。

主権者不在のポリズム

アメリカで発展したポリズム(世論調査主義)は、戦後日本にもアメリカ占領軍によって持ち込まれた。その政治的含意については、井川充雄「もう一つの世論調査史」アメリカの〈広報外交〉と世論調査」(『マス・コミュニケーション研究』第七七号 二〇一〇年)が的確に要約している。

「〔日本で〕USIA（合衆国情報庁）の実施した世論調査は、まさに巨大な国家権力の行使として捉えることができる。そこにおいては、世論調査の回答者は、決して政治的主体としての主権者ではなく、宣伝にさらされ、説得され、効果を測定され、操作される客体に他ならない」

それにもかかわらず、というよりそれ故にこそ、世論調査は国民投票の代用とされた。世論調査が主権者である国民の声を政治に生かすための疑似国民投票であるという建前は、今日でも一般に流布している。世論調査＝国民投票ですべての案件が決定できるならば、代議制、つまり自分に代わって議論してもらう制度は不要となる。

インターネットが普及した今日、電子端末による日々の国民投票など技術的にたやすいはずだ。ファスト政治の究極の姿はそれである。それでも私たちが「ウェブ世論」のデモクラシーに懐疑的な理由は、普通の生活者がさまざまな政治案件を十分に熟考できるとは考えていないからである。分かりやすい例で考えてみよう。夕食時に電話のベルが鳴り、唐突に「首相にふさわしい政治家」や「憲法改正の是非」を問われたとする。唐突な質問に対しては、周囲の空気を読むことで無難にやり過ごすのが普通だろう。つまり、日ごろマスコミが報じている多数世論をおうむ返しに回答する人が少なくないのである。こうして増殖する雰囲気は合算が、どれほど統計的に正確であっても、それを「民意」と見なすことは理性的だろ

うか。しかも、この世論「調査」を世論「操作」にすり替えることはさほど困難なことではない。

「輿論の世論化」

こうした世論調査に有権者が冷静に向き合うために、私は『輿論と世論』（新潮選書・二〇〇八年）などでヨロン（意見）とセロン（気分）の区別を訴えてきた。

今日、英語の public opinion は中国、台湾、韓国など漢字文化圏で輿論（輿論）と表記されるが、一九四六年公布の当用漢字表で「輿」の字を制限した戦後の日本だけ「世論」が使われ、それが「よろん」と湯桶読みされている。

だが、そもそも輿論（よろん）と世論（せろん）は別の言葉であった。輿論は「多数の意見」を示す漢語だが、世論は仏典などに使用例はあるものの、明治期日本で使われるようになった新語である。当然ながら、現代中国で「世論」は使われていない。初出例として福澤諭吉『文明論之概略』（二八七五年）が引かれることが多いが、福澤は責任ある公論（輿論）と世上の雰囲気（世論）を区別しようと考えていた。こうして輿論と世論を区別する発想がヨーロッパ政治思想史に淵源することは、谷藤悦史「世論観の変遷―民主主義理論との関連で」（『マス・コミュニケーション研究』第七七巻 二〇一〇年）に詳しい。十七世紀市民革命期の思想家ジョン・ロックの議論を谷藤は次のように要約している。

「ロックは、人々の行動を規制する社会勢力と

しての『世論ないし世評の法』と、政治社会の成立と運営を導き出す正当性の根拠として『輿論』を別にして、包括的に議論していたのである」

もちろん、ロックの時代に目指されたのは、議会における「世論」から「輿論」への結晶化である。しかし、十九世紀になると、「理性に導かれた集合的な同意としての輿論」は、「快苦に基づく個人の意見としての世論」に転換したと、谷藤はその変質を指摘している。

だとすれば、明治天皇が発した勅語の用例はまさしくロックが思い描いた市民社会モデルに近いものだ。五か条の御誓文（一八六八年）で「広く会議を興し、万機公論に決すべし」と表現された公論とは、公議輿論の短縮語である。輿論は尊重すべき公的意見を意味した。一方、軍人勅諭（一八八二年）の「世論に惑はず、政治に拘らず」が示す通り、世論とは暴走を阻止すべき大衆感情である。つまり、明治期において輿論は政治的正統性の根拠であるが、世論は熱しやすく冷めやすい「空気が」であり、政治のかく乱要素と考えられた。

しかし、一九二五年普通選挙法成立に至る「政治の大衆化」の中で、理性的な討議より情緒的共感を重視する「輿論の世論化」が始まった。もちろん「輿論の世論化」は、日独伊ファシズムに特有な現象ではない。むしろ、先に述べた通り、科学的世論調査が生まれたアメリカこそ、第一次世界大戦に始まる総力戦体制のシステム化で先頭を走っていた。つまり、マスコミュニケーションと

世論調査は観客民主主義の有権者に参加感覚を与えるシステムとして編成されたものである。

「はなはだ迷惑な議論」

本稿では特集「世論と世論調査」を掲げた『マス・コミュニケーション研究』（日本マス・コミュニケーション学会）の二〇一〇年最新号掲載の論文三本を既に引用した。私が提唱してきた「輿論／世論」の区分が一定の理解を得ていることがそこで確認できる。同じ特集号の峰久和哲「新聞の世論調査手法の変遷」には、次の一節がある。

「一部の学者たちが『輿論』『世論』を峻別して論文を書くようになった。民意のあり方を深く論じる『思考実験』としては実に優れたものであり、多くのことを学ぶことができた。まずは称賛したい。しかしながら、世論調査を実施し、報道する立場のものにとっては、はなはだ迷惑な議論である。現代の日本人が使っている『世論』は、ただ単に『輿論』の『輿』の字を『世』に代えただけのものである。軍人勅諭に使われた『世論』は死語である」

峰久和哲朝日新聞論説委員は世論調査センター長などを務めた調査の専門家であり、私は同氏の論説によって多くを学んできた。調査の第一人者から「はなはだ迷惑な議論」と評されたことも大変な名誉と受け取るべきだろう。ただ、調査報道の送り手である峰久氏に対して、私はその受け手としてリテラシー教育を構想している立ち位置の違いは大きい。それでも、尊敬するジャーナリス

トにこの場を借りて応答させていただきたい。

まず指摘しておきたいことは、戦後「輿論」の代用として「世論」の採用をリードしたのが新聞社だったという歴史的経緯である。「毎日」の三世紀別巻（二〇〇二年）はこう記述している。

「当時の本社輿論調査部員・宮森喜久二が『輿論』から『世論』への切り替えを朝日新聞に提唱し、共同歩調をとったことが統一使用のきっかけとなった。（略）従来、『世論』は戦時中、『世論（せろん）にまどわず』などと流言飛語か俗論のような言葉として使われていた。これに対して『輿論』は『輿論に基づく民主政治』など建設的なニュアンスがあった」

この意味では「世論化」を主導した責任は、まず新聞社自身が自覚すべき問題である。朝日新聞社は一九四五年十一月七日の有名な社告「国民と共に立たん」と同時に次の社説を掲載している。

「天下の公器を自称する新聞が、今後激流に棹し、あくまで国民輿論の指導機関たるの役割を果たすためには、先づ自らの戦争責任を明かにしなければならぬこと論ずるまでもない」

高次リテラシーとしての「輿論／世論」

だが、「国民輿論の指導機関」、あるいは「輿論指導」という理想は、「輿」の字の退場とともに紙面からは消えている。「輿論指導」が「世論指導」に置き換え可能だと当時の論説委員が考えたとは思えない。軍人勅諭だけに議論を限定すべきではないのである。

この代用の結果、「よろん」という理想的響きを残した世論（セロン）調査の数値が、あたかも国民投票結果のごとく議論の正当性を裏付けるものとして新聞紙面で利用されてきたのではなかったか。世論調査を自ら批判的に検討する足場として、調査による数値化が困難であつても、規範的「輿論」は必要だと私は考えている。

それは認知心理学における批判的思考の新しい知見と重ねて理解することも可能だろう。批判的思考とは「自分の思考の質を改善する思考法」であり、情緒的に働く「直観的思考」とセットで理解されている（楠見孝編「現代の認知心理学3 思考と言語」〔北大路書房・二〇一〇年〕所収の楠見論文「批判的思考と高次リテラシー」参照）。

もちろん、批判的思考には分析や反省に時間的コストがかかり、目的志向的な努力が不可欠である。それ故、現実のファスト社会で私たちは自動化された直観的思考に流されがちである。しかし、そうした衝動的態度は政治において望ましいものではない。熟慮的態度への発展を促すためにも、高次「世論」としての「輿論」が必要なのだ。

私たちは明治維新のスローガンだった公議輿論にいま一度思いを致すべきではないだろうか。公に熟議する時間の中で生まれる輿論は、移ろいやすい世論調査の数値とは別物である。もちろん、輿論の計量は難しく、公議輿論への道も至難だろう。だが、その理想を失ったジャーナリズムに世論を批判する足場はないはずである。

岐路に立つBBC

受信料削減、規模縮小の先は？

小林 恭子

(在英ジャーナリスト)

BBC（英国放送協会）の規模の大きさに対する批判が、英国内で年を追うごとに熾烈化している。巨大さへの批判は以前から存在していたが、メディア環境の変化や不景気により広告収入が減少した結果、民放他局が地盤沈下状態になり、BBCの「独り勝ち」状態が目立つからだ。

BBCには景気の動向に左右されないテレビライセン্স料（NHKのテレビ受信料に相当。以下、便宜上「受信料」と表記）収入があり、これを原資にしながら、テレビ、ラジオ、ネット、オンデマンドサービスとさまざまな分野に進出できている。BBCは放送業界の方向性を決めていく場所にいる。

しかし、巨大さ批判はもはやライバル他局からのみではなくなった。BBCが使う著名タレントへの高額報酬の提供や経営幹部の高額経費使いが明るみに出たことで、国民の中に、「自分が支払う受信料が無駄遣いされている」という思いが強くなってきたのだ。不景気で緊縮財政ムードが高まり、BBCが規模の拡大や受信料値上げを容易にはできない情勢となった。

一方、デジタル化の進展で、人々の番組視聴行

動は大きく変化している。多チャンネル化が定着し、BBCも含めた各放送局のチャンネル視聴率は低下傾向にある。現在のように、視聴者から強制的に受信料を徴収し、これをBBCという一つの放送局が独占するやり方は、次第に合法性を失っているのである。BBCは今、岐路にあるといえよう。

本稿では、来年から始まるBBCと政府との間の受信料体制の交渉の前に、BBCの置かれている現状と将来像の可能性を考えてみる。

「公共サービス放送」が中心に

一九二〇年代に誕生したBBCは、五〇年代半ばで民間放送ITVが参入するまで、放送市場を独占していた。

八二年にはチャンネル4（政府保有だが広告で運営費を捻出）、八九年に衛星放送スカイテレビ（翌年衛星放送BスカイBと合併）、九七年に民放ファイブ、と新規放送局の発足が進行した。放送・通信監督団体「オフコム」の計算によれば、地上波・衛星を含めたデジタル放送も入れると、チャンネル数は四百九十に上る（二〇〇九年）。

BBCの初代会長リース卿はBBCの役割を国

民に「情報を与え、教育し、楽しませる」ものとして定義したが、放送業を公共の利益という観点からとらえる伝統が今でも続いている。

そこで、公共放送局BBCだけでなく、商業放送として知られるチャンネル4（ただし非営利法人が運営という独特の仕組み）、株式会社が運営するITV、ファイブなどを、英国では「公共サービス放送」（PSB＝Public Service Broadcasting）と分類している。

PSBとしての各放送局は、一定の時間数のニュース、時事、事実に基づいた番組、児童番組、ドキュメンタリーを放送するよう義務付けられている。この枠の外に、米メディア大手ニュース・コーポレーションが主要株主となる有料衛星放送BスカイB、ケーブルテレビサービスのバージ・メディアなどがある。

放送業、通信業の監督・規制団体が先のオフコムで、放送・通信市場の現況についての報告書を定期的に発表しているほか、不祥事があつた場合、業者に処罰を科す権限も持つ。

「身震いするほど恐ろしい」と批判

昨年夏、英スコットランドの首都エディンバラで開催された国際テレビ祭で、ニュース・コーポレーションの欧州・アジア部門の会長兼最高経営責任者で、BスカイB会長のジェームズ・マードック氏による基調講演が話題を集めた。

同氏はニュース・コーポレーション最高経営責

任者ルパート・マードック氏の二男である。同社の子会社ニューズ・インターナショナルは英国で高級紙『タイムズ』、『サンデー・タイムズ』、大衆紙『サン』、『ニューズ・オブ・ザ・ワールド』を発行し、マードック両氏（父および息子）の発言は市場の動向に大きな影響力を持つ。

ジェームズ・マードック氏はテレビ祭の基調講演で、「英国の放送市場を支配するBBCが独立したジャーナリズムの存在を脅かしている」と述べ、広告収入の減少で厳しい状態にある民放各局と比べてその巨大さが目立つBBCを批判した。

テレビからネットまで、複数の領域に手を広げる「巨大なBBC」の存在は「身震いするほど恐ろしい」とマードック氏は表現した。

「規制を撤廃し、BBCを縮小させ、『顧客』に選択の自由を与えるべきだ」と提唱した同氏は、独立したジャーナリズムを保証する唯一のものとして「利益」を挙げて、壇上から降りた。公益を重視する英国の放送業界の常識に、真つ向から挑戦する講演となった。

BBCの規模に改めて注目すると、従業員は世界で約二万二千人、国内では約一万七千人が働く。BBCのテレビ番組のコンテンツは、スポーツを除く国内の全テレビ番組の三分の二に当た

る。毎週二千九百万人がアクセスするウェブサイトへの年間投資額は約一億九千九百万ポンド（約二百五十七億円）。テレビ（約二十二億ポンド）、ラジオ（約

五億ポンド）に比べればはるかに少ないが、全国紙の年間制作経費（紙媒体とウェブ）は一億ポンドといわれており、BBCのウェブ制作経費はその二倍である。

主要財源はテレビ受信機を所有する者に課す受信料だ。現在、カラーテレビで年に百四十五・五〇ポンドである。今年三月決算の受信料収入総額は約三十四億四千万ポンド。これにラジオ国際放送の「ワールドサービス」（政府交付金で運営、二億九千三百万ポンド）、商業部門BBCワールドワイドの収入（約十億七千四百万ポンド）などを加えると、BBCの事業収入は四十七億九千万ポンドに上る。

一方、民放最大手ITVの従業員数は約四千二百人（〇九年、以下同じ）。BBCの国内の人員の四分の一である。昨年十二月決算で総収入は十八億七千九百万ポンド（前年二十億三千万ポンド）、利益は二億五千万ポンド（同二十七億ポンドの損失）となった。

規模で他を圧するBBCの動向が業界の方向性を決めていく構図が出来上がる。具体例が、「いつでも、どこでも、好きな時に視聴できる」をキヤッチフレーズとして広がった番組視聴のオンデマンドサービス、BBC iPlayer（アイプレーヤー）の人気である。

番組再視聴サービスは〇六年以降、チャンネル4が先陣を切って提供し、他局もこれに続いた。しかし、〇七年末、BBCが本格的に市場参入した後で、広く利用されるようになった。

「民業圧迫」で強まる批判

〇八年、収入の大部分を広告に依存していた地方紙業界がリーマン・ショック以降の広告収入減で大きな苦境に陥ると、BBCは地方支局の拡充を計画。地方ニュースを掲載するウェブサイトに動画を増やし、地方紙が賄い切れない市場のギャップを埋めようとした。地方紙のウェブサイトにとっては大きなライバルができることになる。明らかかな民業圧迫であるとして、地方紙の業界団体がBBCの計画の反対運動を展開した。最終的に、BBCは地方サイトの大幅拡充をあきらめざるを得なくなった。

動画が豊富で充実したBBCのニュースサイトは、新聞各社にとっては大きな競争相手となる。『タイムズ』と『サンデー・タイムズ』が七月以降、ウェブサイトの閲読を有料化した。受信料を元手に無料でネットニュースを提供するBBCは「ニュースは無料」という感覚を利用者に植え付けていく。

海外でBBCの番組販売や出版を行うBBCワールドワイドに対するほかのメディアからの批判も、毎年、強くなる一方だ。

ワールドワイドの収入は、今年三月期決算で前年比7%増の十億七千四百万ポンド。利益は一億四千五百万ポンドで、前年比36・5%増。民放や新聞各社からすれば、何ともうらやましい数字だ。

受信料は運営の原資として使われていないが、受信料を使って制作した番組や他のコンテンツを

利用してビジネスを行っているのは事実だ。非営利目的の公共放送であるBBCが商業活動に従事する事態が生じている。

BBCはワールドワイドで得た収入の一部（株主配当金ほか）をBBC本体に還元しており、これを番組の制作費に投入しているが、商業部門がBBC本体をさらに大きくするためという自己目的化しているという疑念が根強い。

○四年にBBCの会長（ディレクター・ジェネラル、経営トップ）職に就任したマーク・トンプソン氏は、前職のチャンネル4の経営陣であった時から、思い切った経費削減には定評があった。「バリュース・フォー・マネー」（金額に見合う価値）を合言葉に、受信料を払った視聴者が納得するようなサービスや番組の提供に力を入れてきた。トンプソン会長の主導で実現した成功例がBBCアイプレーヤーである。

BBCの運営は、存立、目的、企業統治を定める特許状と、これに沿った業務の具体的な内容を定める協定書（BBCと所管の文化・メディア・スポーツ相との間で交わされる）が基本になる。

特許状、協定書ともに十年ごとに更新されるのだが、前回、○七年からの十年を対象とする政府との交渉の際に、トンプソン会長からすれば不本意な結果が生じた。

縮小化、さらなる削減へ圧力

まず、一時は廃止されるといいうわさも出た受信料制度は維持されたものの、インフレ率に数%

を上乗せする従来の受信料の値上げ方式は停止となった。例えば、インフレ率が2%の時、値上げ率が同率であると実質ゼロの伸びになる。これを避けるために、上乗せする方式が導入された。新たな取り決めでは、前年比2〜3%増となったのだが、実質は現状維持か目減りする可能性が出てきたため、経営陣は活動計画の大幅変更を迫られた。景気の動向に左右されないはずの受信料収入が、もはやそうではなくなった。

さらに、当時の労働党政権は「放送業界の変化の予想は困難」として、具体的な値上げ率が設定されたのは最初の六年間のみ（○七年から一二年）で、一三年以降は未定となった。受信料制度がこれ以降、続くのかどうかさえ、定かではなくなった。

昨年六月、政府白書「デジタル・ブリテン」が発表された。この中で政府は、BBCの受信料収入の中で、テレビの完全デジタル化（一二年予定）移行準備のために使うために取っておいた資金を、移行が終了した時点で、地方ニュースの制作費として他局が使う案を提唱した。

この案は政権交代（今年五月、保守党・自由民主党による連立政権が発足）で廃止されたが、BBCはこれまでも、チャンネル4が受信料の一部を共有したいとする旨の案を退けてきた過去がある。BBCにとっては、受信料は聖域であり、他の公共サービス放送の制作に回すのは論外だった。

しかし、「デジタル・ブリテン」は「受信料は

BBCだけが独占するものではない」と明記し、BBCの受信料＝聖域説を脅かした。

多チャンネル化により、BBCが提供するチャンネルの視聴シェアは相対的に低下している。視聴行動の変遷を記録する団体BARBによると、BBCの主力チャンネルBBC1（NHK1チャンネルに相当）の視聴シェアは、ITVとの二大巨頭体制の最後の年、八一年には39%だった（ITV1は49%）が、その後年々減少し、○九年には約21%にまで下落した。一二年からのテレビの完全デジタル化で、各チャンネルの視聴シェアはさらに分散化する見込みだ。徴収した受信料をすべてBBCが使う、という方式がますます正当化できなくなる。

視聴率シェアでは最大のライバルとなるITVが広告収入減で経営が苦しくなり、チャンネル4も同様の窮状を訴える中、BBCの人気出演者への高額報酬（推定額）の報道や、経営陣の高額経費使いが情報公開法の請求によって、ここ二年ほどの間に明るみに出た。

不景気感が募り、「金遣いが荒い」ように見えるBBCへの批判が国民の中からも強く発せられるようになった。

国民感情や市場動向の変化を察知した「BBCトラスト」（視聴者の代表としてBBCの業務全般を監督）は、経営陣に対し、戦略見直し策の提出を求めた。

今年三月、経営陣がトラストに提出した見直し

策には「質を優先する」という題名が付いていた。「より少ないことをより良くやる」ことを主眼にし、際限のない拡大にストップをかけることを宣言した(ライバル局はこれでも「不十分」とするが)。

七月、トラストは、見直し策に対する中間報告を発表した。英国が緊縮財政下にあり、受信料を払う視聴者も景気悪化の影響を受けているとして、さらなる経費削減、節約分野を見つめるように経営陣に注文した。

また、今後三年間で経営幹部の給与を25%削減するというBBCの経営陣による計画に対し、トラストは三年ではなく一年半で実行するよう要求し、十五人の経営幹部は年に一カ月分の給与削減、トラストのメンバー(全十二人)も、給与を8・3%削減することになった。

トラストによる最終評価は今秋までに発表され、年内にはBBCの一六年までの活動計画の大枠が決定される見込みだ。

揺らぐ将来像

今年のエディンバラ・テレビ祭で、基調講演を行ったトンブソンBBC会長は、前年のジェームズ・マードック氏によるBBCおよび伝統的な公放送体制に対する批判への反論を行った。

英国の放送界は「公共放送と商業放送の組み合わせで構成されているが故に、質の高い番組を制作するための競争が働き、同時に、利益のみでは正当化できない企画に投資できる」。

また、BBCの年間テレビ受信料収入三十四億ポンドをはるかに超える五十九億ポンドの売り上げを持つBスカイBが今後も巨大化すれば、「BBCばかりか、商業放送も含めた英国の放送業全体を取るに足りないほど小さな存在にしてしまおう」と警告した。

この警告には真実味があった。BスカイBの株を39%所有する米ニュース・コーポレーションが、最近になって、残りの株の取得の意向を示したからだ。

トンブソン会長はまた、有料テレビ市場最大手のBスカイBに対してオリジナル番組の制作の投資を増やすべきだと注文を付け、民放ITVなど他局の番組をスカイのサービスの中で放映する場合同、「再放映料を払うべきだ」と提案した。

放送業界関係者一千人近くが集うテレビ祭でのマードック氏、あるいはトンブソン会長の発言は、メディアで大々的に報道される。お互いに自局に好意的な世論を喚起することが基調講演の大きな目的の一つである。

トンブソン会長は、一二年で終了する現行の受信料体制の取り決めに関しては、「BBCの予算の一ポンドの削減は、英国のクリエイティブ産業が一ポンドを失うことを意味する」と述べて、将来の大幅削減が起きないよう、受信料交渉の相手である政府をけん制した。

さて、今後の受信料体制の行方やBBCの規模はどうなるだろう？

現在のところ、視聴者から受信料を徴収し、これを公共サービス放送が使用する方法自体がすぐになくなるとみる人は少ない。また、BBCがその規模を自ら大幅削減する可能性も低い。

従って、①視聴者から徴収した受信料で番組制作などの活動資金に使う仕組み自体は今後も続く②しかし、BBCがすべてを独占するのではなく、一部は他の公共サービス放送に回る③受信料の金額の値下げや削減は名目的にはないが、「現状維持」という形での削減はあり得る(既に、来年四月からの2%値上げ分をBBC側が辞退する案が内部で出ている)が、今後二年ほどの動きになる。

一方、ライバル局から特に批判の高いBBCワールドサービスについて、ヘイグ外相は、九月上旬、その活動資金となっている政府交付金を削減する意向を表明した。連立政権は財政赤字解消のため、さまざまな分野で平均25%の政府支出削減を目指している。交付金削減もこの一環だが、BBCにとっては、厳しい将来を予測させた。

英放送業界はBBCが主導役となって発展してきた歴史がある。しかし、旗振り役がいなくなったら、あるいは力を失ったら、放送業界を束ねる役をどこが担うのか? 「市場競争」利益を原動力とすればいい」というマードック氏のように割り切れないように思う。

まずは今秋以降発表される、BBCの戦略見直し策を注視したい。

理科室でポツダム宣言など傍受

輪郭浮かぶ「同盟」川越分室〈上〉

鳥居英晴

ポツダム宣言、トルーマン大統領の原爆投下声明、ソ連の対日宣戦布告など日本の運命を決めた重大な外電は同盟通信社川越分室で受信され、政府に伝えられた。しかし、分室に関する記録はほとんど残されておらず、所在地さえはつきりしない。川越分室とそこにかかわった人々を追った。

一九四五年五月二十六日の東京空襲で愛宕山受信所（東京通信局愛宕山分室）が被災し、川越分室が設けられた。開戦直前の四一年十二月六日、情報局は同盟に対し、同受信所に要員と設備を提供して協力するよう取り決め、外電受信は愛宕山受信所で行われていた。旧東京中央放送局舎を使った愛宕山受信所は、四〇年六月に設けられた。

川越分室について同盟社員が書き残しているものには、木下秀夫が『文藝春秋』（七一年十二月号）に書いたエッセーがある。木下は当時、同盟外信部長で分室長を兼ねていた。木下は、日米戦争開戦時にはニューヨーク支局員であった。時事通信では編集局長、取締役を務めている。

「川越傍受所の開設は当時の通信省と同盟の共同作業で行われ、通信省からは十数人の無電技官、同盟からは外信部の翻訳係数人に、戦争中も

日本に踏みとどまった二世のお嬢さん方三十数人が、ここに勤務することとなった。最後には男女分宿となったが、最初のうちしばらく宿泊設備がなかったのだ、私たちは美しい二世嬢たちと同じ宿屋で、雑魚寝に近い起居をしていた。（中略）秘密傍受所の開設はすべて極秘のうちに行われた。傍受所は学童の疎開でがらんどうになったある小学校の棟を借りて、そこに設けられた。（中略）トルーマン大統領の原爆投下声明も、ポツダム宣言も、日本の降伏受諾が先方に届いたことの確認も、その第一報はすべてここでキャッチされた」

『川越市史第五巻現代編』（七二年）、『日本外交史』（七二年）も、分室は小学校にあったと記している。分室の責任者である木下の記述は、信びよう性が高いようにみえる。一方、「川越の工業学校」に移転したと記しているのは、当時、東京通信局放送部長だった柴橋国隆である（『通信史話（中）』六二年）。

『してい・おぶ・かわごーえ』

調査を進めているうち、同盟外信部記者だった武井武夫が、同分室を舞台にした自伝的小説『し

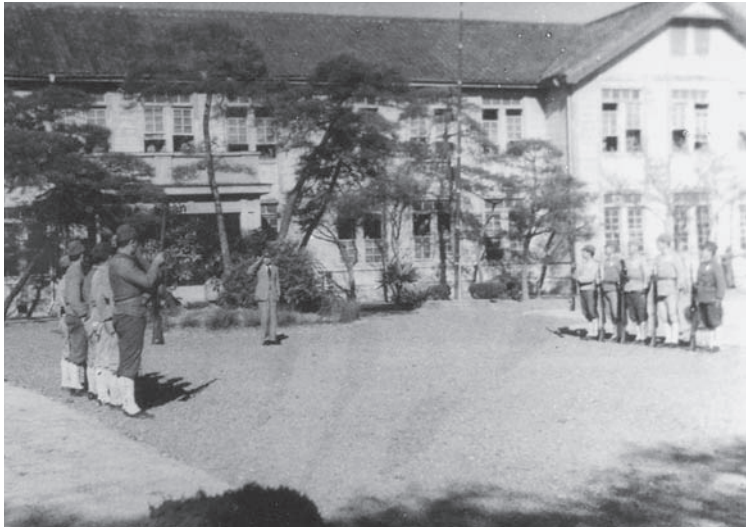
てい・おぶ・かわごーえ』を書いていることが分かった。六九年に書かれたもので、終戦直後に同盟から出版された武井著『原子爆弾』の復刻版（九五年）の中に収録されている。『かわごーえ』では、同盟は「連盟」、登場人物も仮名で、武井は「掛井」になっている。

分室の所在地は、「廓町にある商業学校」としている。その位置については、「川越の中心街を抜けて市役所の横をまがると、商業学校の門が見えてくる」とあり、分室の道路の反対側に本丸御殿。門を入り、校庭を横切って、右端の教室に分室はあるとしている。

「郭町」が正しい地名で、郭町には現在、川越小学校、川越第一小学校、県立川越高校がある。『川越市史』によると、分室は川越小学校にあつたという。同校に照会したが、資料はなかった。

『かわごーえ』では、市役所の前にある「升村旅館」のおかみが、「掛井」と二世のタイピスト「佐藤克子」との仲を取り持とうとする。当時の市役所は、現在の市役所の南側にあった。現在は駐車場になっている。その前にある旅館は松村屋である。当時のおかみ今井縫子の娘松子は、同盟関係者が旅館を使っていたことを覚えていた。

松子は四四年に県立川越女学校を卒業、東京家政専門学校へ通うため、東京に出ていたが、翌年三月十日の東京大空襲で川越に戻っていた。松子は昔の記憶をたどりながら、同盟分室は「商業学校にあったように思う」と語った。現在は市立博



同盟川越分室があった川越商業学校。1階右端の教室にあった。
アンテナのポールのようなものが見える（昭和18年、歩哨の交代式
＝可児初男氏提供）

物館になっている郭町二丁目にあったのだと言
う。道路反対側には本丸御殿があり、『かわご
え』の描写とびつたりと合う。

同校は一九二六年に、川越商業学校として設
立。第二次大戦末期、全国の商業学校はその大部
分が工業学校に転換され、川越商業学校も一九四
四年四月、工業学校に転換した。これは柴橋の記
述とも合致する。終戦とともに商業学校に戻り、
五〇年に川越商業高校となり、六〇年に現在の旭

町に移転、二〇〇二年に市立川越高等学校と改称
した。

同校事務長の山下平八郎に調査を依頼した。資
料はなかったが、同盟のことを覚えていた卒業生
の可児初男を探し当てた。大正浪漫夢通りで時計
店を営む可児は、四三年十二月に商業学校を卒業
した。可児によれば、分室は二階建ての本校舎一
階右端の理科室にあった。武井が描く位置に合
う。室内には無線機があり、「入ってはいけない」
と言われていた。

分室の陣容と人間模様

『かわごえ』は、分室の中の模様を次のよう
に描いている。

「黒板に向かって左隅に、テレフンケンの大型
受信機が二台L型にならんで、その前のせまい空
間にモニター役のオペレーターが一人腰掛けるよ
うになっている。ならんでタイプライターが二台
ある。これもそれぞれ一ぱぐらい間があいてい
る。受信したテープを入れた大きな円筒を右に置
かなければならないからだ。（中略）少し離れて
教室の中央あたりには、四つほどのデスクが向い
あつて置かれている。受信を主としてこの五月に
疎開してきたばかりのこの分室には、記者は三人
と見習い程度の婦人記者が一人いるだけなのであ
る」

『かわごえ』に登場する分室記者は、「掛井」
「山下」「松山」。「山下」は木下である。「婦人記
者」とは、八月一日付で川越分室勤務の辞令が出

ている外信部の正木桂子。四四年六月に同盟に入
社している。共同、時事に行かなかった職員のため、
記録が残っていた。残る「松山」は誰なのか？
特定は難航した。「松山」については、「小
柄で色が真っ黒である。しかし仕事をさせると、
忠実で、教わったことはすぐに覚えて忘れること
がない。いわゆるスマートだとか才気があふれる
ということはない。東京帝大を卒業したばかり
で、二十四歳の若さだ」と描かれている。木下と
武井が時事に行っていることから、「松山」も時
事に入ったと思われる。時事通信社友会事務局長
の宮川好伸の手を煩わせて、それらしい何人かの
経歴を調べてもらったが、該当者はいなかった。

可児から、「友人の奥さんの知人のご主人」が
川越分室に勤めていたことが分かったと連絡があ
った。その知人とは杉山昭子。連絡を取ったとこ
ろ、意外にも「秋山」は元共同記者、杉山市平で
あった。杉山は、A A ジャーナリスト協会の書記
として六四年からジャカルタ、北京に駐在し、八
六年に帰国。九六年に七十九歳で亡くなった。

昭子の旧姓は金子で、四一年に川越女学校を卒
業。金子家は当時、商業学校の裏にあった。終戦
後、昭子の母親が外を歩いている時、川越分室に
勤務していた古野忠とたまたま言葉を交わした。
母親は教育ママだった。古野が外信部記者である
ことを知って、昭子の高校生の妹の英語の家庭教
師を頼んだ。古野は引き受けた。家庭料理にあり
つけるのが、魅力だったようだ。古野は間もな

く、本社に引き揚げるようになった。古野の後任として金子家へやってきたのが杉山だった。

杉山は四〇年、東大英文科在学中に召集され、中国で三年半、軍隊生活を過ごした。四三年に大卒に戻り、中野好夫のもとで、シエークスピアの歴史劇の研究をした。同年、同盟に入社、外信部に配属される。

昭子を見染めた杉山は、武井に相談した。杉山は武井のアドバイスに従って、間に人を立てて昭子の父親に申し込んだ。母親が杉山と手紙のやりとりをしていた。「おとなしそうで、いい人じゃないの」と母親は勧めた。昭子も杉山に好感を持っていた。ある日、杉山は新橋の闇市で魚二匹を買って持ってきた。結婚後、杉山は「魚で釣ったんだ」とよく冗談を言っていた。二人は翌年二月五日、川越の氷川神社で結婚式を挙げた。その後荻窪の同盟寮に住んだ。二棟あり、南側の建物を共同、北側を時事が使っていた。

二世タイピストも活躍

昭子は武井について、「頭がよくて、話が面白く、親切で、世話好きのいい人でした。女の人が、引き付けられる男の人でした」と褒める。武井は分室の二世タイピストの数を「十人足らず」としている。連絡局電務部十人に七月十九日付で川越分室勤務の辞令が出ている。林初恵、杉山静子、杉山千恵子、佐藤万寿子ら全員二十代の准社員で、四三年以降の入社である。杉山姉妹は、四三年十一月に第二次交換船で「帰国」している。

電務部のタイピストは担務上、現波係と呼ばれた。受信機が受信したモールス信号を現波器が紙テープに長短の波形で記録する。これを文字化する。辞令日が分室開設日だとすると、ポツダム宣言発表のわずか一週間前である。ポツダム宣言が発表されたのは、木下が当直の日であった。

「佐藤克子」は佐藤万寿子である。二〇年二月、カリフォルニア生まれ。他のタイピストたちは高卒であるが、ロサンゼルスウッドベリー・ビジネス・カレッジを四〇年に卒業している。同盟には四三年十月に入っている。

昭子は佐藤のこともよく覚えていた。川越に進駐してきた占領軍の通訳を佐藤が務めた時に、名字の日本語の発音が砂糖と同じだと説明したことから、「ミス・シュガー」が彼女のニックネームになった。日本の女性たちがみなモンペをはいている時に、佐藤は派手なスカートを歩いて目立っていた。武井と佐藤が手を組んで歩いているのをよく見かけられた。武井には当時、妻子がいた。佐藤は、敗戦直後にやってきた連合国記者のガイドのために駆り出されている。彼女が「東京ローズ」ではないかと疑うAPの記事は、佐藤を「GIの夢を十分満たす美人である」としている。

『かわごえ』には、タイピストとして「リタ・キリノ」が登場する。電務部には似た名前のリタ・ダキノが囑託として居る。ダキノといえは、戦後「東京ローズ」にされた戸栗郁子の夫が

フィリップ・ダキノである。二人は同盟海外部員として、愛宕山受信所で海外放送のモニターをしている時に知り合い結婚した。フィリップの記録は見当たらないが、海外部に一時在籍したテッド・ダキノとリタは兄妹で、さらにリタの住所は、フィリップの母と祖母が疎開していた厚木であることから、この三人が兄弟妹であることは間違いないであろう。ダキノはポルトガル籍である。

天理教道場を宿舎に

『かわごえ』では、宿舎は最初、「栗林旅館」を使っていたとしている。大手町にあった栗原旅館と思われる。後に男性は駅に近い六軒町の食堂の二階、女性は天理教道場に移った。天理教分教会は、郭町を含め市内に数カ所ある。

可児が「友人」と言ったのは、商業学校の同級生の宮岡正一郎。その妻元子が、川越女学校で昭子と同じクラスであった。宮岡の家は江戸時代からの刃物の老舗である「まぢかん」。小江戸川越を代表する堂々とした蔵造り商家で、幸町の蔵造り商家街にある。元子の実家は店のすぐ裏にある天理教川越分教会。そこが、同盟のタイピストたちの宿舎だった。現在は「陽気遊山」という休憩所になっている。同盟の女性たちが使っていたのは、渡り廊下でつながった五十畳の道場だった。

可児によれば、卒業した四三年には既に同盟分室があったという。四五年七月とする『通信史』と異なる。新たな謎が生まれた。(文中敬称略)

(共同通信社OB)



誤り事実公表に2万5千円の罰金

伊議会で「メディア盗聴規制法」審議

今イタリアで「メディア盗聴規制法」と呼ばれる法案が、ジャーナリスト団体などから「権威主義」と批判されながら、議会で先の見えない審議の途上にある。この法案は一九四八年までさかのぼる法律で規定された、新聞の誤った報道に対する「訂正義務」をインターネットの領域まで広げようというもので、この法案が成立すると、ブロガーと呼ばれる人たちや、フェースブックのようなソーシャルネットワークの利用者たちも、誤った事実を公表した場合には、二万五千円までの罰金が科せられることになる。

原法案によると、ブロガーその他のオンラインメディアの発行者たちは、自分たちが公表した内容に苦情が出た場合には、すべての苦情に対し、二十四時間以内に訂正を送信しなければならぬ。もし本人が訂正に同意しないなら、二万五千円までの罰金を払わねばならないことになる。

デジタル情報に対する権利の推進者やジャーナリストたちは、「この動きは小規模なブロガーやウェブサイトの所有者たちなど、イタリアのサイバースペースにかかわる大部分の人たちを暗黒に陥れてしまうだろう」と警告し、「割り当てられ

た時間の中で苦情に対応するのは不可能に近い」と主張した。またEDRI（汎ヨーロッパ・デジタル情報権推進連合体）は、「この法律によれば、ブロガーは公的機関に所有地を登録して、印刷新聞と同じ手続きに従わねばならず、また訂正の要求があるかどうかをチェックして、定められた時間内に訂正を行うために、毎日インターネットにアクセスしなければならないことになる」と指摘した。

この法律はその上に、主要目的の一つが盗聴装置の使用と盗聴した記録の写しを出版物に引用するのを制限することにあるとして、ジャーナリストからの非難を引き起こした。

法律は盗聴した記録の出版を禁止すると提起しているが、漏えいされた記録の出版は近年、イタリア新聞界の主要産物になっているという。内容の多くは政府の腐敗や組織犯罪をめぐるものだといわれており、特にベルルスコーニ首相に絡むものが目立つという。

このような記録の写しを出版したジャーナリストや編集者は、四十六万四千七百円までの罰金を科せられることになる。これに対し政府側は、法案は司法捜査の対象となる個々人のプライバシーを保護するために必要なものだ、と防衛している。ベルルスコーニ首相はなぜこの法律が必要なのかと説明して、「イタリアではわれわれすべての者が盗聴されている。盗聴されている電話は十五万台に上り、もう我慢はできない」と述べた。

国境なき記者団はこの法律を「権威主義」の法律だと指摘した。同記者団のブリュッセル・オフィス責任者オリビエ・バジールは、「これは単にブロガーやジャーナリストの口を封じようとする試みなどではなく、より広く腐敗と組織犯罪の捜査をやめさせようとするものだ」と語った。

バジールはさらに、この法案はEUの国々を当惑させるに違いないとみて、こう述べた。

「これはイタリアにとって重要な問題だ。だがEUにとっては死活問題になる。それはイタリアがEUの領域を超えた国々に、プレス自由を厳しく制限することは問題ない、というシグナルを送っているからだ」

また、バジールは「EUが中国かシリア、あるいはどこの国に対してあれ、プレス自由について語り掛けたなら、相手国は『でもEUは既に同じことをしているではないか』と言うであろう」と指摘し、さらに「アイルランドは昨年一月に、二万五千円までの罰金を科することができる反汚法を制定したが、われわれがイエメンのジャーナリストが冒涇問題で投獄された事件に憂慮を示したら、イエメンは『しかしアイルランドも同じことをしている。しかもある程度彼らのしていることは正しい』と反論してきた」と続けている。こうして問題は、単にイタリア国内にとどまらず、EUをも超えた国際的規模に発展する様相を呈しだしたように見える。

(広瀬 英彦 東洋大学名誉教授)

「戦争体制」に編成替えする同盟通信

一 通信社記者の「昭和」その軌跡を手紙と日記に見る (V)

内海 紀雄

(元朝日新聞社代表取締役・専務、大阪本社代表)

取材部門統一の機構改革と人事

昭和十六年十二月四日付で父は、同盟・京城支社長、浅野豊氏に親展の手紙を出した。前年十月、京城支局が支社に昇格し、浅野氏は初代支社長に就任した。父の日記の回想によれば、父は同氏を推挙した一人であった。消印は、四日の「8—12」時、東京・中央局区内に午前中の投函であった。そのころ同盟本社は、「戦争体制」に即応した機構改革と人事の発表待ちだった。

《本社の方も戦争体制に即応した機構と人事に編成替えする旨を〔古野〕社長が何ヶ月も前から言明し、更に十一月中頃に十二月一日から実施する旨、重役会で言明、その方針は戦時になって沢山の人が徴用（福田一君の河内注・ハノイ支局長Ⅱ行と前後して二十名近く取られた）されるだろうから、少人数で本社を守る体制にしたい。それには部が沢山あるのは弊害がある、殊に取材面を統一する、と云ったことで（中略）今明日中には発表になる様子です。小生、古野大人になるべく接近しない方針で確かなことは判りませんが、大綱は次の通りと伝えられています。

内信部

政治、経済、社会、運動、地方（取材だけ）、内経（同）、大陸（同）班長か主任を置く。これが眼目で〔萩野〕伊八君が〔部長で〕統べる訳です。

整理部

企画、整理、査閲、校正、タイプの各班とし、これは〔部長は〕田中〔正太郎〕、田村〔源治〕両氏（注・二人制）かと思えます。これが山です。

《小生の調査局では、特信部が編集局に入ります。小生案では情報部解消だったので、事務的な面だけ残すか、どうか？ 調査部は拡大して国内、海外、東亜等の調査を行うことになりました。（後略）調査部を更に一步飛躍させるべく運命づけられました。これからの調査（純粹）は外国との交通は絶えるでしょうし、人手も少なくなるし、組織力、自分での調査等々自信なしです》

《内信の班長には政治〔が〕長島（二人制なら滝谷）、社会大屋（黒沢）、経済永山、整理部の企画班長は佐藤喜一郎（特信部長を兼ねる）、整理班長には大阪の近藤説あり？ 査閲潮海、尚内信部次長は内経部長板垣の兼任。と云えば調査部も出版部長小森田君を次長兼任とする予定》

十二月五日にふたを開けた人事（『通信社史』）

によると、部長人事はほぼこの通りである。父が古野社長に「接近しない方針」と記したのは、社内の一部で古野氏に近い父を「君側の奸」という批判があり、それを意識したのであるか。しかし、「小生案」という言葉から古野氏への進言がにおう。父は新内信部長に座る萩野政経部長と親しくしており、人事情報源の一人だろう。

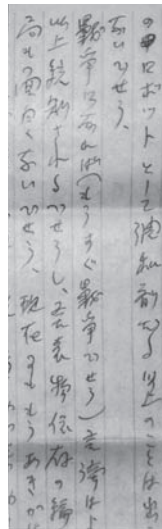
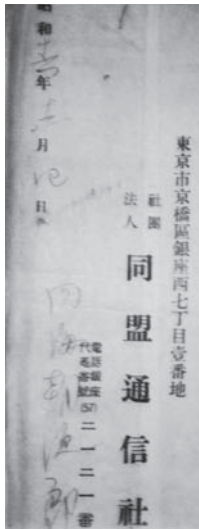
「もうすぐ戦争でしょう」と手紙に記す

手紙で父は、「外国との交通は絶えるでしょう」と戦争を前提にした見通しを述べた。さらに踏み込んで「もうすぐ戦争でしょう」と次のように書いた。開戦の四日前のことである。

《戦争になれば（もうすぐ戦争でしょう）言論はより以上統制されるでしょうし、発表物依存の編集局も面白くないでしょう。現在にももうあきかけているし（中略）地方へでも逃避したい気も起きます——これは貴兄にお叱りを受けると思いますが》

外地の親しい友人に開戦が間近いことを、括弧書きでさりげなく知らせようとしたのだろう。

この時点で日米交渉は完全に行き詰まった。米国の「ハル・ノート」が、十一月二十六日に日本大使に渡された。日本に仏印と中国からの撤兵、三国同盟の否認などを要求する内容だ。東郷茂徳外相は、「眼も暗むばかり失望に撃たれた」と記



「昭和十六年十二月四日」と記した封筒（左）と「戦争になれば（もうすぐ戦争でせう）…」と書いた同日付の父の手紙（右）

した。日本側では「最後通牒に等しい」という受け止め方が大多数であった。その結果、十二月一日午後の御前会議で、「遂に対米開戦の御決定ありたり」（『木戸日記』）という破局を迎えた。ただし、以上の緊迫した情勢と経過は、戦後になって明らかになったことである。

「連合艦隊は戦闘の配備に」

「開戦近し」とみる父にはそれなりの根拠があったようだ。調査部にいた武者幸四郎氏は生前、私への手紙で次のように語った。

「日米の外交交渉が順次行詰まりつつあったことは、毎日のニュースで知らされ、戦争が避けたいことは誰もが感じていた。十二月の一日であったか二日であったか、調査部長の内海さんから、『これは絶対の極秘情報として、連合艦隊は

既に戦闘の配備についた』ことを知らされた。この情報を口にしたお父さまの様子は今でも目に浮かびます。たいへん真面目な顔をされて、視線を下の方に注いで手短かに、私ひとりだけに話されたものです」

戦後判明した連合艦隊の動きは、▽十一月十七日、真珠湾攻撃の艦船がエトロフ島単冠湾を目標してひそかに出港▽同二十一日、連合艦隊司令長官に「待機海面に向け進発」の命令▽同二十六日、機動部隊は単冠湾から真珠湾に向けて出航▽十二月二日、連合艦隊司令長官は航行中の機動部隊に「開戦日は八日と決定」と発信——である。

父のいう「戦闘の配備」はどの段階の艦隊行動を指すのか。『昭和天皇独白録』には、十一月三十日に参内した高松宮の話として「十二月一日から海軍は戦闘展開をする」とあり、時期的に見て、この「戦闘展開」に当たるのかもしれない。

当時の父は、通信省出身の奥村情報局長や川面同局第二課長、大和田悌二元通信次官、現職の松前重義逓信省工務局長らと電話で頻繁に連絡を取り合っていたと、父の机近くにいた調査部員の立岡熊雄氏（戦後、共同通信総務局長）から聞いたことがある。その中では川面氏と大和田氏への電話が一番多かったという。

奥村氏は十一月下旬には天皇の名で発表する開戦の大詔の案文を検討していた。また、川面氏は十一月三十日に「真珠湾攻撃が一体何日の何時頃

になるか」と、ある海軍大佐と賭けをして、航空母艦の進攻速度からみて「十二月八日未明」と予言した（『追憶 奥村喜和男』による）。両氏とも海軍の極秘作戦がある程度知り得る立場にいた。父の情報源だった可能性はある。ちなみに川面氏は八日午前四時前に起床、着替え類を持って一番電車とタクシーで首相官邸へ入った。

同盟、開戦日は察知できず

武者氏は、「後から考えれば、内海さんの話は、海軍の奇襲部隊が北上してから真珠湾攻撃に向か



同盟調査部の忘年会。前列右から2人目が内海朝次郎、後列左端が黒澤俊雄氏、右へ1人置いて武者幸四郎氏＝昭和15年暮れ、新橋・太田屋で

っていた時ではないか」と思ったそうである。しかし、父は八日に真珠湾攻撃という正確な情報までは知らなかったのではないか。

上司の松本局長が『別冊新聞研究No.12』の「聴きとりでつづる新聞史」のインタビュで語った内容を読むと、真珠湾攻撃も八日開戦も事前に知っていた形跡は全くない。

それによると前日の七日、松本氏は大平安孝編集局次長と二人で陸軍報道部長から晩飯に呼ばれた。陸軍側は、「同盟通信だけには十二月八日の開戦の時期を知らせようかと思つてぼくらの顔を見てたらしい」が、「こっちは具体的には何も知らな」かったと松本氏は述懐している。陸軍側の謎掛けのような言葉の意味にも気付かなかった。松本氏と、東京朝日の野村秀雄編集局長も八日朝、共に本社からの電話で開戦を知った。「朝日は多少軍から袖にされていた」と、父の友人の有竹修二・朝日新聞論説委員は書いている。

八日を察知した紙面作りは『毎日新聞』だけだった。前日の七日、動きをつかんだ『毎日』は奥村情報局次長に電話。奥村氏から「事実がそうだといい記事は困る。社の判断として〔日米交渉は〕決裂以外に道はないという表現でやれないか。それなら新聞を差し押さえない」という了解を取った（高田元三郎著『記者の手帖から』）。

一方、武者氏は父から極秘情報を聞いていたので、「対米英開戦の第一報に接してもあまり驚かなかった」という。

「アメリカとの戦争に勝ち目はない」

復戦後の父は雑誌などに時事評論を発表した形跡がない。また、同僚や部下に戦争観や時局観を語らなかつたと聞いた。手紙から「もうすぐ戦争になる」と見通していたことは知り得るが、戦争の是非をめぐる心の内は伝わってこない。「戦争になれば、言論はより以上に統制されるだろうから、地方にでも逃避したい」というくだりが、わずかに本音らしいものをのぞかせている。

しかし、身内には日米交渉が緊迫していく過程で、戦争について心の内を語っていた。親せきの山下宏は昭和十五年四月、朝鮮総督府の役人を辞めて東京に戻った。それ以降、十六年末の開戦までに父とはたびたび戦争について語り合った。

父は、「アメリカと日本とでは総生産のケタが違う。特に鉄鋼の生産力が違う。一〇対一だ。生産力を比較すれば、アメリカと日本は大人と子どもとの差がある。だから日本に勝ち目はないことは分かり切っている。かないっこないよ。戦争するなんてむちゃだ」と数字を挙げて断言した。「総生産」「生産力」という言葉が印象に残ったそうだった。

事実、開戦前、銑鉄や鋼塊の生産力の日米比較は、おおよそ一〇対一であった。朝日新聞政経部記者から内閣の総力戦研究所に向向した吉武信氏は、著書『紙一枚 言論の戦前と戦後』の中で、鉄鋼の生産能力はアメリカが四千万トに対して日本は四百万ト（イギリスは一千万ト）だったと、当時は極秘の数字を明らかにした。

さらに母（一九九一年死去、享年八十二歳）の鮮明な記憶でも、開戦前に父は、「もし、戦争になったら日本は負ける。軍事力では英米にとても対抗できない」と言い切ったそうである。

開戦前には狂気の時代と距離を置く、現実直視の「冷めた目」を持ち合わせていた———というところか。しかし、無謀な戦争へ突き進む国家とのギャップと、どのように向き合ったのか、うかがえる資料はない。

食料など生活物資不足に喘ぐ

《東京は石炭節約でストーブは今月までは入れぬとかだし、拙宅など石炭がなく、もう三ヶ月も自宅の風呂に入れない有様です。それより日用品、魚や野菜や、菓子類、果物など少なくて一寸閉口です。そんな所へリングを御送り下さいました由、一大福音で感謝の至りに存じます》

《十二月と云つても例年と違って戦時色濃厚で、歳末の感じは余りピンと来ません。増税で鶴岡（注・小料理屋）も出来るだけ行かないことにし、物は高いし手に入らないし、ポーナスを貰ったら愈々貯金ものです 呵呵〓浅野氏あて》

その約五カ月前、作家永井荷風は日記『断腸す日乗』の十六年七月十六日の項に「数日来市中に野菜果実なく、豆腐もまた品切にて、市民難渋する由。……牛肉既になしこの次は何がなくなるにや」と、店頭から生活必需品が消えて行く様を嘆いた。父の手紙の記述とも符合する。

印象派ゆかりの土地を訪ねて

気ままなフランス鉄道の旅

増山 榮太郎

(時事総研客員研究員)

傘寿(八十歳)を過ぎ、今さら僻地(びへち)辺境の旅でもあるまい。体力には自信があるが昨年、チベットの秘境カイラス(標高六、六五六メートル)で危うく遭難しかかった。もう辺境の旅はやめようと心に誓った。だが旅への思いは募るばかり。そうだ、文明国にも僻地(びへち)辺境はある。伝説の画家ゴーギャンがフランス最果ての地と呼んだブルターニュがある。そこを振り出しにフランス印象派ゆかりの土地を訪ねる旅も悪くない。幸い友人にトーマスクック社発行の欧州鉄道時刻表を読むのを趣味とする鉄道ファン(N)がいる。Nに声を掛けたら二つ返事でOK。かくして弥次喜多(やじき)よろしく成田空港を旅立ったのが今年七月上旬だった。

サンマロ行き直通TGVに乗り遅れる

目指すはブルターニュの中世都市サンマロだ。Nによれば英仏海峡に面したこの港町は聖地モンサンミッシェル(サンミッシェル)へも、ゴーギャンが滞在したポントバン(ポントバン)へも鉄道の便が良いらしい。パリ・ドゴール空港に着いたのが朝の六時四十分。Nの時刻表によればモンパルナス駅十時発のサンマロ直通のTGVが一本ある。発着駅モンパルナスまでの時間はたつぷりあると思ったのが間違いだった。空

港内は折からのバカンス客で大混雑。入国手続きにも、メトロの切符を買うにも長蛇の列。時間は容赦なく過ぎる。カートを引きずりながら大汗かいてモンパルナス駅のホームにたどり着いた時、フランス国鉄ご自慢のTGVは優美な後尾車を見せながら静かに去って行った。ちなみにわれわれはユーレイル周遊バス(十日間・一等車)を東京で事前に購入していた。これはTGVでも通常列車でも乗り放題で随分助かった。一時間後のナント行きTGVに乗り途中、ルマン、レンヌ駅などで乗り継ぎしながらやつとサンマロ駅に着いた時は予定時刻よりだいぶ遅れていた。

TGVの一等車は全席指定席だが、車内の乗客はほとんど無言、異様なほどシーンと静まり返っている。おしゃべりどころかせき一つするのものはかられる雰囲気だ。ビジネスマンらしき男がしきりにパソコンのキーをたたき。その後乗ったフランス国内のどのTGV車内も同じ雰囲気だった。子どもの泣き声やおしゃべりでざわめく日本の新幹線車内とは大違い。両国の文明の違いなのだろうか。それにしても私には猥雑(わいざつ)な日本の新幹線車内の方が人間味があつていいような気がする

が、それはひが目か。

城壁に囲まれた中世の街サンマロ。ここも観光客でにぎわっていた。泊まったホテルは予約した三つ星の「ホテル・ド・カルチエ」。小さいが小奇麗だ。後で分かったが、ホテルの名前は十六世紀の探検家ジャック・カルチエ提督にあやかっただよう。提督は帆船を率いサンマロを出港し大西洋を横断、カナダのセントローレンス湾を奥深くまで探検した人物として有名だ。

その日のうちに聖地モンサンミッシェルへ出掛けることにする。直通バスの最終便は出発した後だという。仕方なくタクシー運転手と交渉する。往復と現地での待ち時間を入れて百八十円(約二万円)だという。高いが日は既に傾きかけている。やむなく承諾した。

モンサンミッシェルへは通信社のパリ特派員時代に二度ほど行ったことがある。四十年前のことだ。海上に浮かぶ城郭のたたずまいも島内のにぎわいも昔のままだった。当時と違っていたのは道路際の駐車場に日本ツアー客専用の大型バスが何台も駐車していたことだ。フランス観光の定番コースらしい。

地の果てポントバンへ

翌日はサンマロからゴーギャンゆかりのポントバンへ。だが直通の鉄道便がない。そこでサンマロ駅からいったんレンヌ駅に戻りカンペール行きTGVに乗り換え、手前のカンペール駅で下車した。そこからバスかタクシーで行くほかない。バ



ゴーガンが愛したポンタバンの清流

ス発着所の時刻表を見ると発着本数が極端に少ない。タクシーで行くことにするが、待てども待てどもタクシーは来ない。そこで駅の出札口で「タクシーを呼んでくるれるか」と聞いたら、気軽に受話器を取り上げてくれた。国営ながら駅員は概して親切だ。

タクシーは麦畑が続く丘陵の道をひた走る。七月の暑い日差しのもと、刈り取られた麦わらはじゆうたんを巻いたように円筒状になって畑のあちこち転がっている。かつてミレーやモネが好んで描いたピラミッド形の積みわらはどこにもない。はるか地平線上に農家と叢林そくりんが点在するが、人影はない。まさに地の果てブルターニュだ。

一八八六年六月、ポンタバンを目指したゴーギャンはどんな思いでこの道をたどったのだろう



オンフルール旧港の風景

か。そんな思いにふけっっているうちに運転手が「ボアラ」(さあ)と言う。タクシーはいつの間にかポンタバン目抜きめぬきの観光案内所に停車していた。目抜きといっても大きな通りではない。ビツクリしたのはその通りも観光客でいっぱいなのだ。さらに驚いたことには案内所でマップを求めると、「ジャポネか」と日本語入りの美術館案内書も渡してくれた。日本人の印象派好き、いやゴーギャン好きがこの地にも行き渡っている。

確かにゴーギャン(一八四八—一九〇三)の生涯は波瀾はらん万丈、下手な小説の主人公も顔負けだ。そのことが幾多のゴーギャン伝説を生み、彼の絵にある種の神秘性をもたらししている。

ゴーギャンは四回ほどポンタバンに滞在している。少年時代を南米リマで送り、自らインカの末



モネ終えんの地ジベルニーの庭園

裔えいと称しソバージュ(野蛮人)を誇示するゴーギャン。彼にとつて退廃したパリ生活に背を向ける格好の土地が当時、地の果てと言われたブルターニュだった。その延長線上に南海の孤島タヒチがあり終えんの地マルキーズ諸島があった。だが、第一次ポンタバン行き理由はそれだけではない。裕福な株仲間買人生活をやめ日曜画家からプロ画家を志したものの絵は売れず、妻子と別れ窮迫した生活からの都落ちだった。事実、ゴーギャンは妻あての手紙で、親切な下宿屋の女主人や生活費の安さをうれしそうに書き送っている。ポンタバンは当時、芸術家村として画家志望の若者たちに人気があった。四十歳近い野人肌のゴーギャン

は若者たちのあこがれの的になった。ゴーギャンの周囲に集まった若者たちはポンタバン派と呼ばれ、その中には後のナビ派を結成する俊英のベルナルやセリユジエなどがいた。ポンタバン時代の傑作「天使と戦うヤコブ」「黄色いキリスト」は彼らとの芸術談議を交わすうちに誕生したともいわれる。ポンタバンとは直訳すれば「橋あるアバン川の村」となるが、村の真ん中を流れるアバンの清流、流れの上に架かる幾つかの橋は今でも一幅の絵になる。ゴーギャンが描いた洗濯場などもそのまま残っている。

一九〇三年五月八日、ゴーギャンはマルキーズ諸島のヒバオア島で誰にもみとられずに息絶えた。アトリエの画架にはブルターニュの雪景色が掛かっていた。絵筆で加筆の跡があった。

印象派発祥の地オンフルール

次の日、目指したのはセーヌ川の河口、レジヤールの街オンフルールだ。そこが対岸の港町ルアーブルと共に印象派発祥の地と思うからだ。確かに教科書風に言えば一八七四年、パリの若手気鋭の画家たち（彼らは後に印象派の巨匠となる）が資金を出し合い展覧会を開いたのが印象派の嚆矢とされる。なぜなら、この展覧会に出品したモネの「印象・日の出」が悪評・非難の嵐を巻き起こし、タイトルの「印象」が「印象派」という造語（蔑称）を生んだのはあまりにも有名だからだ。今日でこそ印象派の絵画は近代絵画の典型として誰にでも愛されているが、当時は異端とされたのだ。

世間の誤解を解きつつ印象派画壇のトップを切つて生涯走り続けたのはモネ（一八四〇—一九二六年）だった。モネはパリに生まれたが、家庭の事情で幼少期をルアーブルで過ごした。早くから画家が認められ、オンフルール生まれの画家ブーダン（一八二四—一八九八）に師事した。ブーダンは海洋画家として有名だったが、その画法はどこか印象派に近い。ブーダンは早くから詩人ボードレルに認められ、パリ画壇でも有名な存在だった。後に印象派を志す若者の間でオンフルール詣でが流行したのもブーダンの影響によるという。モネの「印象・日の出」がルアーブル港を描いたのも偶然ではない。

ところでサンマロ駅からオンフルールへ鉄道で行くにはローカル線でノルマンディーの中心都市カーン駅を目指す。そこから直通の長距離バスが出ている。駅を降りると駅前の発着場にバスが待っていた。一時間ほど乗っただろうか。突然バスの眼前に七月の陽光にきらめく海港が広がる。女性運手が「終点オンフルール」という。旧港の波止場には無数のヨットのマストが快い海風に揺れている。向こう岸には石造りの古風な家が並ぶ。まさに印象派の絵画そのものだ。ウソかホントか知らないが、ここでもな風景画が描けなければプロ画家として認められないとか。海岸沿いの遊歩道は高級ホテルが軒を連ねる。早くから避暑地として裕福なパリのブルジョワを引き付けてきた理由も分かる。旧市街に入った所にブーダン美

術館がある。彼の多数の絵のほかに彼の影響を受けた画家たちの絵も展示されていた。

モネ終えんの地ジベルニー

今回の印象派の旅の最終地はモネの終えんの地ジベルニーと決めた。もちろん印象派の巨匠はマネ、ルノアール、ドガ、セザンヌ、ゴッホと数知れない。だが、モネほど八十六歳の命が尽きるまで印象派の核心とも言うべき光と格闘した画家はいないからだ。

モネにはルーアン大聖堂、積みわら、ポプラ並木など連作が多い。同じ題材でも光の具合によって対象物がどう変化するかを追究するためだった。そして最後の試みは自宅に造成した日本風の睡蓮の池の観察と描写である。浮世絵風の太鼓橋と睡蓮の絵は有名だが、それに満足せずやがて睡蓮そのものを対象に、そして最後は水面に映る微妙な陽光の変化まで追い続けた。その鬼気迫る執念には圧倒される。

パリに近いベルノン駅からシャトルバスがジベルニーの邸宅まで出ている。しかし、邸宅の入り口は長い行列だ。辛抱して邸内に入る。あのモネの絵で見慣れた睡蓮の池が目の前に広がる。柳が垂れ水面は睡蓮の花盛り。だが、ゆっくり眺める余裕もない。後からの行列に背を押される。やっとの思いで邸宅を出てベルノン駅に戻り、パリ行き列車に乗る。列車はパリの終着駅サンラザール駅に向けて走り続ける。モネの描いたあのサンラザール駅へ。

（写真も筆者）

編集著作物の中の図表

マスメディア関連の裁判を見る (48)

(東京地裁(平成二〇年(ワ)第三二一四七号)
▽同(平成二十一年(ワ)第二七六九一号))

佐藤 英雄

自社の刊行物に掲載した図表を、無断で単行本に転載されたとして出版社と著者を相手取り、各五百万円の損害賠償を求めた事件。東京地裁(阿部正幸裁判長)は、「業界の売上高や増収率などを素材にした図表はありふれていて創作性が無い」として、平成二十二年二月二十五日(通販新聞事件)、同六月十七日(月刊ネット販売事件)に請求棄却の判決を言い渡した。

アンケートで収集したデータで図表

通販新聞事件の原告は、『週刊通販新聞』を発行する(株)通販新聞社(東京都文京区)。平成十九年三月一日から同二十年四月二十四日までに発行された『通販新聞』紙上に掲載された図表のうち十二枚が、被告の(株)秀和システム(東京都港区)が発行した『最新 通販業界の動向とカラクリがよ〜くわかる本』に掲載された。

被告の書籍は、通販業界についての解説書で、全十章二百十五頁。原則として奇数ページ(見開

きの左ページ)に図表等を掲載し、偶数ページ(同右ページ)にその解説記事を掲載している。

十二枚の図表のうち五枚は、『通販新聞』に掲載したものとほぼ同一で、残りの七枚は、一部を抜粋して新たに作成したとされた。

原告の図表は、三十年以上にわたり、年に二回、通販業界の主な会社を対象に各社の業績(売上高、経常利益等)や業績の増減要因等のアンケート調査を実施し、収集したデータを基に作成した。従業員の仕事著作物でもあるとしている。

月刊ネット販売事件の原告は、通販新聞社の代表取締役が代表を兼務する宏文出版(株)東京都文京区)。同社はネット販売についての業界専門誌で、『月刊ネット販売』の発行元。被告は『週刊通販新聞』の元執行役員編集長で、『月刊ネット販売』の編集人を兼ねていたAさん(東京都練馬区)で、秀和システムが発行した『最新 通販業界の動向とカラクリがよ〜くわかる本』の著者。被告Aさんは同書が発行された平成二十年七月、通販

新聞社から解雇の通告を受けている。

原告は複製権侵害、被告は創作性はない

通販新聞事件で原告は、著作権法は、素材が単なる事実や事象であったとしても、その収集、分類、選択、配列が編集者の一定の方針または目的のもとに行われ、そこに獨創性を見いだすことができれば、全体を著作物として扱う旨を定めている。原告図表は、原告が独自に行った調査によって得たデータを、整理、選択し、これを分かりやすく加工して図表にまとめたものであるから編集著作物に該当する。

また、被告図表は、原告図表一、二、八、十一、および十二とほぼ同一であるか、原告図表三から七、九および十の一部を抜粋して作成されたものであるから、被告図表を被告書籍に掲載した行為は、原告図表にかかる原告の著作権(複製権)を侵害したものである。

素材の選択か配列に創作性が認められる具体的な点は、通販市場における二十五年間分を棒グラフで表し、売上高の前年比増減率を折れ線グラフで表した組み合わせによって日本の通販市場の成長と、市場規模が一目で把握できるようにした(図表一)やテレマーケティング分野(同二)、テレビ通販関連(同三)、健康食品(同四)、化粧品(同五)など、通販関係の業態別の業績経過をグラフ化で示したことにあるなどと主張した。

一方、被告は、特定業界における経済動向を説

明するのに、売上高や増減率を利用することは、極めて一般的で、かかる素材の選択に創作性は認められないなどと反論。仮に原告図表が編集著作物であるとしても、被告書籍の使用行為は、いずれも著作権法所定の引用に該当すると反論した。

月刊ネット販売事件の原告も、原告図表が編集著作物または創作性のあるデータベースであり、著作物として保護されると主張。書籍の表題の「カラクリ」は、「通販業界には消費者を欺く仕掛けが施してあり、本件書籍がその仕掛けを暴露する」というイメージを与えることになる。原告の社会的行為を低下させた上記行為は不法行為に当たるとした。

一方、被告は仮に各図表に著作物性が認められるとしても、図表の利用行為は引用に該当し適法であるが、著作物性がない図表に引用を明示した引用という適法な方法での使用であり、不法行為に当たらない。さらに、被告は執筆前、上司である代表取締役、「ビジネス書の執筆依頼が来たので、ランキング表などの資料を使わせてほしい」と伝えており、利用許諾は得たと反論した。

同様の図表は一般的で先行例もある

裁判所の通販新聞事件に対する判断は、まず、原告図表について、「原告は、日本の通販業界の現状、すなわち、日本の通販市場が、この二十五年間で六・三倍に成長し、四兆円の市場規模が目前にあることを一目で把握することができるの

で、同図表は創作性を有すると主張する。しかしながら、通販・通教（通信教育）業界における年次ごとの経済動向を一覧性を持たせて分かりやすく説明するために、一定の期間を定めて、同業界における年度ごとの売上高や、その増減率を集計して、これを一覧表にしたり、売上高の推移を棒

グラフで表したり、売上高の増減率の推移を折れ線グラフで表し、同期間における売上高の推移を表すグラフと組み合わせたりすることなどは、通販新聞に掲載される以前から一般的に行われていたことであり、ありふれたものであったことが認められる。従って、原告図表一が素材の選択か配列によって創作性を有するということはできない」としたほか、テレマーケティング業界に属する企業の原告図表二についても、「売上高の大きいものから順に上位数十社から百数十社を縦一列に並べ、各社の売上高欄の右横に、「売上高の前年比増減率」欄と「決算月」欄を順次並べて配列する方法は、平成十年から平成十九年まで『日本流通産業新聞』に毎年同様の図表が掲載されるなど、原告図表二が『通販新聞』に掲載される以前から一般的に行われていたことであり、ありふれたものであったと認められる」とした。

また、図表三から図表十二まで、いずれも前記同様、『通販新聞』に掲載される以前から、一般的に行われていたことで、ありふれたものであったということが出来る。従って、原告図表が素材の選択か配列によって創作性を有するということ

はできない」と断じた。

原告は、「原告図表のデータも原告独自の工夫と能力によってのみ収集し得るものであるから、編集著作物性の判断に当たっては、このような素材の収集に要した労力等も考慮すべきである」と主張したが、「編集著作物として保護されるのは、編集物に具現された素材の選択か配列における創作性であって、素材それ自体の価値や素材を収集するために費やした労力は、それ自体が著作権法によって保護されるものではない」と退けた。

電算機で検索できるのがデータベース

原告は月刊ネット販売事件で、原告図表を編集著作物か、創作性のあるデータベースの著作物として保護されると主張したが、裁判所は各原告図表は、月刊誌である『月刊ネット販売』〇七年九月号の誌面上に掲載された図表であって、電子計算機を用いて検索することができるように体系的に構成したのではないから、データベースであるとの主張は失当であるとした上、九枚の図表全部を検討した。その結果、図表一のインターネットによる通信販売実施企業の年間実績として「PC＋携帯売上高」、「増減率」、「携帯売上高」、「月間アクセス数」、「累積会員数」に、「決算期」と「主要素材」を選択、配列した図表は、『月刊ネット販売』に掲載される以前から、一般に行われていたことであり、ありふれたものであったと認められ、素材の選択か配列によって創作性を有する

ものであるということとはできないとするなど、全図表とも創作性はないと判断した。

被告が本件書籍に各被告図表を掲載した行為が原告の財産を侵害する不法行為に該当するとの主張には、「各原告図表が著作物として保護されるものではないことは前記認定のとおりであり、原告において、各原告図表の素材や配列方法を独占し得るものではない。また、各被告図表は、各原告図表全体の体裁をそのままに写したものでなく、また、各原告図表が掲載された『月刊ネット販売』を出典元として明記したうえで本件書籍に掲載されており、各原告図表の利用方法としても相当性を欠くものとはいえない」とした。

また、書籍の表題に「カラクリ」とあり、名譽・信用を棄損する不法行為であるとの主張には「一般読者は、本件書籍が通販業界の最新の動向や仕掛けについての解説を内容とするものであり、『カラクリ』という言葉は、『しかけ』といった意味(『広辞苑』第六版参照)として理解するものと認められる。従って、原告が主張するように『カラクリ』という言葉を、ことさらに、『他者をあざむく計略や謀略』といった悪印象を与える意味に理解するとは認めることができない」として退けた。

編集著作物でない著作物の争い

【後書き】図表の著作物性をめぐる争いである。それがなぜ編集著作物やデータベースの著作物な

のか、原告の主張が不透明である。

編集著作物は、「素材の選択か配列に創作性」(著作権法二二条一項)があるものをいい、データベースの著作物は「情報の選択又は体系的な構成によって創作性」(同一二条の二の一項)のあることが必須要件である。それぞれの著作物の素材や情報を集めて分類し、選別して配列。あるいは体系的に構成するという一連の行為の結果に創作性があれば、その集合体に著作権を認めるというもので、これは新聞や雑誌、辞典類の編集者や出版社の大方は承知の事実であろう。

また、「前項の規定は、編集物(あるいはデータベース)の部分を構成する著作物の著作者の権利に影響を及ぼさない」と、それぞれの二項で定めている。これは、素材(あるいは情報)として利用した著作物の権利と編集著作物(同データベース)は、別個の権利だとするもので、新聞や雑誌に寄稿した小説の著作権は新聞社や出版社になく、その小説の作家にあるという、ごく当たり前のことを条文にしたものである。同趣旨の条文は、コンピュータ時代になってきたデータベースの著作物は別として、明治三十二年に制定された旧著作権法制定時からあった。

編集物の中で扱われている素材は、著作物のほか、創作性がない事実だけの文章やデータなど著作物でないものもある。この創作性がない素材を含めて編集著作物の権利が生まれるが、創作性がない素材そのものは、当然であるが著作権はな

い。

原告は、図表の創作性を争うに当たって、「原告の独自の工夫と能力によってのみ収集し得るデータ(素材)の選択または配列に創作性が認められる」として、図表は編集著作物に当たるとする内容の主張を展開した。これは、図表の一個一個が、それぞれ編集著作物であるという珍しい主張である。

『通販新聞』も『月刊ネット販売』も編集著作物であろう。だからといって、それを構成する図表まで編集著作物のカテゴリーに組み込む必要はない。図表も創作性があれば著作物として認められるのは、言語などの著作物と変わりがない。

この法律にいう著作物を例示すると、おおむね次の通りであるとされる著作権法の例示規定には、「地図又は学術的な性質を有する図面、図表、模型その他の図形の著作物」(同一〇条一項六号)と定めている。しかし、この規定には、図表は「学術的な性質を有する」とする前提条件が付いている。売上高などの一般的なデータをパソコンソフトで一括変換させて出来上がる各種の図表は、見栄えはよいが、この規定から外れることになる。

今回の裁判で被告側は、引用(著作権法三二条一項)を二つ目の争点としたが、判決は、さりと触れたただけだった。裁判の結果には影響がない争点ということであろう。

(朝日新聞社社友)



有料オンラインジャーナリズム本格始動

米JO社が「プレス・プラス」サービス

ニューヨークに本社を置くジャーナリズム・オンライン（JO）社はオンラインでアクセスする読者の多様な形態に合わせて課金するサービスを開始した。発行元主導で設定した課金システムは有料コンテンツサービスを本格化させるもので、「プレス・プラス（Press+）」サービスと呼ばれている。

プレス・プラス（PP）の特色は読者が最も自分のニーズに合っていると判断する有料情報がいくらかで手に入れられるかの明確な選択を提示している点。ニュースを必要に応じて、好きな形態で購入できる。PPはニュースや社会情報を商品とした電子商取引システムの場を提供する会社と考えることもできる。PPが提示している課金対象は次の八カテゴリーである。

①アクセス数対応課金（課金する前に一定の無料閲覧を許すもの）②閲覧内容差別化課金（記事によって読める範囲を限定して詳細部分の閲覧を課金とするもの）③時事即応型記事内容課金（スピードや速報性が売り物になる記事の閲覧で、例えば、記事掲載の最初の六時間までの閲覧は課金型で、それ以降時間経過とともに陳腐化した記事を

をフリーとするもの）④課金申し込み導入型課金（有料課金へと誘導するために事前段階で、ある程度の無料閲覧を許すもの）⑤高度化情報提供型の課金（基礎情報に加え、時間の経過とともに変化する情報をアップデートしたり、コメントボードにアクセスしたりできる権限を与えるサービスに対し課金するもの）⑥契約者ベース外からのアクセス課金（恒常的なアクセス契約者の枠を超えて他から関連情報としてアクセスされた場合に課金するもの）⑦移動体端末などへのアクセス課金（他サービスとの併用で割引がある）⑧メンバーシップ課金（日常的なジャーナリズム活動をサポートするための購読契約によるもの）。

課金対象カテゴリーと同時に、どのような閲覧パターンで課金、付加的収入を得られるかのスキームについてもPPでは次の八つを示している。

①逐次支払い型（マイクロペイメントと呼ばれる、一回の閲覧ごとに支払うもの）②日・週単位支払い型（一日、または一週間単位で無制限の記事閲覧に対して課金）③月、または年額支払い型（オーソドックスな有料課金でキャンセルの申し込みがない限り自動契約更新を前提とする）④限定トピック包括閲覧支払い型（限定的なニューストピックについて新聞・雑誌で関連するすべての情報閲覧を許すことで課金する）⑤紙媒体・オンライン併用支払い型（紙媒体の購読契約者をベースにオンラインでのコンテンツアクセスを割引パッケージとして提供することで契約を促進しよう

とするもの）⑥上位サービス移行誘導支払い型（逐次支払い型や日・週単位支払い型サービスをさらに長期間サービスへ誘導する課金システム）⑦付加収入獲得（課金スキームではなく、記事閲覧によって言及された本が売れた場合に付加的収入を獲得する）⑧寄付収入獲得（JO社のジャーナリズム活動に対して寄付を受け付けるもの）。

JO社は二〇〇九年四月、メディア企業家のステイブ・ブリルが『ウォール・ストリート・ジャーナル（WSJ）』の前発行責任者で、WSJオンライン課金システムを手掛けて成功を収めたゴードン・クロビッツと共同で立ち上げた。〇九年八月時点では五百六の朝夕刊新聞および雑誌社が参入を表明。参入者サイトへの一カ月の積算総アクセスは九千万に達している（『JO社プレスリリース』〇九年八月十三日）。

JO社プレス・プラス（PP）参加表明新聞社でペンシルベニア州南東部の中規模ローカル紙『インテリジェンサー・ジャーナル・ランカスター』が運営する『ランカスター・オンライン』が六月七日朝から先陣を切って有料サービスを開始した。ローカル紙らしく「お悔やみ・死亡記事」のサービスを手始めにしており、一カ月七頁以上閲覧者に対し一ドル九十九セント、年契約で十九ドル九十九セントをスタートさせた。有料サービス環境を試すには最も実績が上るといふ判断である（『ポインター・オンライン』、六月十二日）。

（金山 勉 立命館大学教授）

メディア談話室

内向きの政治とメディア

藤田博司

八月末から二週間ほど米国を訪れ、中西部カン

ザス州の田舎とワシントン、ニューヨークにそれぞれ数日滞在した。日本ではちょうど民主党の代表選挙がメディアをにぎわしていた時期だったが、米国ではごく一部の新聞を除いて、このニュースを目にすることがなかった。

ワシントンで会った幾人かの米国人は、代表選挙が行われること自体を知らなかった。日本の政治に関心を寄せるジャーナリストも、三カ月前に幹事長の座を退いた小沢氏が菅首相と党首の座を争っていることの事情を全くのみ込めないでいた。日本に対する米国メディアの関心の低さを改めて思い知らされた。

矮小な政局報道

実のところ、米国にとって日本の国際的地位がそれほどに落ちていとは思えない。米国メディアの日本に対する関心の程度はむしろ不当と言っているほどに低い。しかしその現実を目をつむるわけにはいかない。日本の政治の行方を決める政局に米国のメディアがほとんど関心を払っていない

い現実は、軽くない。

問題は、日本の政治家や官僚がこうした現実をきちんと踏まえてことに当たっているのかどうか、日米関係を伝える現場の記者たちがこうした状況をしっかりと見据えて報道に当たっているのかどうか、である。

しばらく日本を離れて（インターネットなどで）日本の政治ニュースを読んでいると、菅、小沢両氏の討論や、二人を取り巻く政治家たちの発言がいかに矮小に見える。

財政危機も消費税も重要な争点には違いない。しかしその議論の中身が政策の枝葉ばかりにこだわっているようで、日本の将来をどうするのかといった大きな構想が語られていない。外交政策でも、国際社会における日本の地位を見据えた議論がなされていない。米国のメディアが民主党の党首選挙に関心を示さないのも、むしろ当然と思えてくる。

経済をめぐるニュースでも、日本の影は薄い。十五年ぶりの円高水準が続いているというのに、「失われた二十年」から日本経済が立ち直るため

の戦略が一向に見えてこない。日本国内でもその批判が政府や日銀当局に向けられているくらいだから、海外においてはなお頼りげない印象ばかりが強くなる。

政治も経済も、すべてが内向きの議論になっているからだろう。

普天間にも無関心

政権の行方にかかわる代表選への関心がこの程度だから、「普天間基地問題」などになると米国メディアの報道はさらに限られる。ワシントンのごく一部の専門家は別として、おそらく米国の政治家も一般国民もこの問題が日米両国にとってどのような意味があるのか、全く無関心といっても言い過ぎではあるまい。

鳩山政権はこの問題で半年あまり右往左往した揚げ句、それまでの自民党政権が米国との間で約束した辺野古への移転を実質的にほぼそのまま受け入れて退陣した。菅政権は鳩山政権の方針を継承することを明らかにした。このままでは普天間問題は、戦後六十五年たっても何も変わらぬまま残ることになる。米側から見れば「すべて世はこともなし」。沖縄の人たちの積年の苦悩など、問題になりようもない。

本来なら民主党政権は、昨年九月の政権交代を機に普天間問題に新たに取り組むべきだった。自民政権時代の合意を根本から見直して、米政府との交渉に乗り出す好機だった。それが両国間に

多少の摩擦を生んだとしても、問題の抜本的な解決を先延ばしするより、はるかに賢明な方策だった。しかし鳩山政権がそれに失敗し、菅政権がその失敗をそのまま受け継いで問題の解決を先送りしようとしている。

問題を解決につなげる第一歩は、普天間問題の存在をまず米国に伝えることだろう。日米関係の専門家だけでなく、議会や一般の世論に働き掛けて、普天間返還の正当性を強力に訴える必要がある。そしてそのためには、米国のメディアの関心をこの問題に引き付けなければならない。最も有効な手だては、民主党政権が普天間返還を求めて新たな方針を打ち出し、米政府と交渉する姿勢を明確にすることだ。

波風立つても議論を

むろんそれによって米国との間に多少の波風は立つかもしれない。しかし波風が立つくらいでないと米国のメディアはこの問題に目を向けようとはしないし、米国の議会や世論への訴えも届かない。何よりも、波風が立つことを恐れているのは、日本はいつまでも普天間問題とそれに象徴される日米間のさまざまな問題を、米政府と対等に議論し交渉できるようにはなれない。

普天間問題や民主党の党首選が米メディアにほとんど関心を持たれていないことには、日本のメディアの報道にも責任がある。普天間報道では、鳩山政権の「迷走」ぶりや米国との交渉期限ばかりに焦点が集まり、日米安保や沖縄の基地問題の在り方を根本から問い直すような報道は少なかった。普天間が「対米」問題だけでなく、「対日本政府」「対日本人」問題を象徴する事柄であることを指摘するような姿勢も、本土のメディアの報道には乏しかった。

政局報道も両陣営の数合わせ、人絡み報道が大きな比重を占め、長期的な戦略、構想、政策を深く掘り下げた報道は、十分だったとは言いがたい。内向きの政治は政治家や官僚だけの責任ではあるまい。視野の狭い、近視眼的な政局報道が政治の内向き志向をおおっていることも間違いあるまい。

普天間をめぐるほとんどのメディアが鳩山政権の「少なくとも県外移転」を批判し、辺野古移転を主張する報道を繰り返したのも、その一つの表れと言っている。

魅力ある情報発信を

かつて日米関係は、米国がくしゃみをすれば日本は肺炎を起こしかねない関係といわれた。メディアの報道でも、日本側が米国の事情を事細かに伝えるのに対して、米国側は日本のニュースをほとんど伝えない状態が一九七〇年代初めまで続いた。

その後、日本の経済が大きく拡大、世界第二の経済大国として米国を脅かす存在になったとみられた八〇年代後半にかけて、米国メディアも日本

に目を向けた時期が続いた。しかし九〇年代に入り、日本経済が停滞し、逆に中国の経済成長が際立つようになって、米国の目は日本を通り過ぎて中国に向かった。日本の「失われた二十年」の間に、米国メディアの関心はすっかり中国に移ってしまった。

メディアの報道が国家間の関係と同じように国の政治力や経済力に左右されるのは当然と言える。しかし同時に、情報の発信力にも大きなかわりがあることは否めない。自国の立場、主張をより効果的に海外に向けて発信する力である。政治、経済に加えて、文化や芸術も力になる。これらの力をいかに魅力ある情報として発信するか、メディアがかかわる部分も大きい。

今の日本の政治や経済には素材そのものに魅力がない。将来、国際社会でどのような政治的、経済的役割を果たそうとしているのか、他国に耳を傾けさせるような戦略や構想が示されていない。政治的に、経済的に、あるいはその他の分野でも積極的なリーダーシップを取る意欲を、日本は世界に向かって示していない。

自民党長期支配の崩壊と民主党政権の登場は、日本の政治に海外の関心を引き付ける絶好の機会だった。鳩山政権の早期退陣はこの機会に期待をかけた人々を興ざめさせた。民主党に掛けた期待はまだ完全に失われてはいない。党首選に勝った菅首相はこの機を逃さず、新しいリーダーシップを発揮しなければならない。(共同通信社社友)

プレスウォッチング

「統治機能」再構築こそ急務
党内抗争による政治空白の罪

七月参議院選挙で敗北を喫した菅直人・民主党政権の混乱は、目を覆うばかりだ。大騒ぎになった「代表選挙戦」二週間の果て、九月十四日に「菅首相統投」で幕引きになったが、今後の政権運営の前途は多事多端である。

菅・小・鳩トロイカ体制の構築に失敗し、「菅直人vs小沢一郎」の権力闘争劇は何をもたらしたか。……政局報道一辺倒のマスコミの反応も異常で、日本政治の劣化を国民に印象付けてしまった。時代の閉塞感(へいそく)は一向に解消されず、一年前の総選挙で民主党に政権を託した国民の失望は大きい。果たして、旧態依然たる政治風土からの脱却を新政権に期待できるだろうか。

選挙に明け暮れ：政策論議は二次

「民主政には選挙を行い、意見を集約する側面だけでなく、政策面で成果を挙げるといって統治機能が欠かせない。日本の民主政は十年に七回も国政選挙を行った上に念入りな党首選を行うように、選挙志向に傾斜し、その一方で首相の頻繁な交代と重要政策の停滞に見られるように、統治機

能は劣化の一途を辿っている。既に『ねじれ』をはじめ、困難な問題は山積している。今度の代表選でどちらが勝利するにしろ、この選挙と統治とのバランス崩壊を加速するようなことは慎むこと、子供じみた権力ゲームを慎むこと、これが政権党の常識でなければならぬ」と、佐々木毅・学習院大教授が指摘(『東京新聞』9・12朝刊)している通りで、国民本位の政策を断行する統治能力こそ「民主政治の要諦」であろう。

人気投票がまがいの世論調査

鳩山由紀夫氏(前首相)、小沢一郎氏(元幹事長)辞任を受けて誕生した菅直人政権だったが、深刻化する不況対策の処方せんすら示せず、普天間基地移設問題をめぐる迷走もあって、国民のイライラが募っていた。「政治空白は許されない」状況のため、統治機能の回復こそ政権の使命なのに「代表選挙」で二週間に空費した感が深い。「代表選を数カ月延ばして、緊急経済対策を断行すべきだ」との声は届かず、一票の権利を行使できない一般国民は、「代表選び」に一喜一憂、国民不在の政治を慨嘆するばかりだった。

一応の決着がついた今、その不手際を非難しても詮無いことだが、この間メディアの取り上げ方に問題はなかったか、検証して考えてみたい。

小沢氏の代表選出馬表明を受けて、各メディアは競うように世論調査を乱発した。まるで芸能誌の人気投票のように、「民主党代表(首相)にはどちらがふさわしいか」との電話調査が、トップ

ニュースで繰り返し報道された。さらに、序盤・中盤・終盤の独自調査と銘打った選挙情勢分析の扱い方も過剰過ぎた。国政選挙のような規制がないため、人気投票さながらの様相。大手メディアの調査結果はおおむね「菅支持60%前後、小沢支持30%前後」との数字で一応の人気度は分かるものの、「これが世論」と言わんばかりの報じ方が気になった。各社の電話調査は固定電話所持の約二千サンプル(回収率六割程度)から抽出したもののだが、ここに大きな問題点が潜んでいる。

固定電話を持たず、携帯電話かインターネットに頼る若者が激増している現状から世論調査の精度に疑問が最近投げ掛けられていることを念頭に、報道の仕方をもっと工夫すべきではなかったか。「大手メディアの電話調査は、『世論』を誘導している」との批判を無視できるほど、現行の調査精度が高いと断言できないからだ。この点「ネット世論調査」が、代表選について全く逆の数字を明らかにしていることに注目した。さまざまなネットが調査結果を流しているが、「z a k z a k」(9・10)が伝えた一例を参考に供したい。

「産経・FNN」の8月末の調査で、どちらが首相に相応しいか聞いたところ、菅首相が60・1%で小沢氏の16・4%を大きく上回った。他の報道機関での調査でも、小沢氏は菅首相に大きく引き離されている。一方、ウェブサイトの調査では小沢氏の支持が高い。9月1日から投票を始めた『YAHOO! JAPAN』では9日午後3時の

累計で、小沢氏が59%、首相28%。『Infos eek楽天』では、小沢氏の93%に対し、菅首相は6%だった——「ネット世論調査の不思議」との見出しに、「世論調査の無謬性」への警鐘が込められているように感じた。

「世論調査なるものをあまり信用していない私自身の事情を述べると、新聞やテレビのテーマの取り上げ方が、卑しく下品に変わったからだ。政治ニュースならば、政局については騒々しいくらいに論ずるのに、政治を真正面から取り上げた記事はほとんど見かけなくなった。大新聞の政治部の記者や政治評論家は、何を見ているのかと思ってしまう。コメンテーターとしてテレビに始終顔を出す政治評論家も学者も、重要なことをさし置いて瑣末なことしか論じない点では変わらない。低俗化したほうが、購読者は増え、視聴率は上がると考えているのだろうか。ところが、この考え方がこそ、人々を離してしまっただの。……少なくとも、選挙では一票を投じた人であり党なのだ。なのにマスコミは、政権を取るまでは持ち上げておきながら、政権を取るや手の平を返したように、あることないことに批判を浴びせる。いや、批判ではなく非難だ」との塩野七生さん（作家）の憤慨（『月刊文春』10月号）を今回の「過剰報道」への辛口批評と受け止めたい。

両候補の政策論には具体性が欠如しており、この点こそメディアが問い詰めるべきだったのに、質問する記者の問題意識が希薄で、危機打開に向

けた独自の主張もなく、結果的に「お祭り騒ぎ」に終始してしまった印象だった。

小沢氏「狙い撃ち」の政治資金疑惑

「今度こそはまともに政治が動くのか」と半ば疑い半ば期待するのが、国民の本音ではなからうか」との書き出しで、『毎日』9・18社説は「改造人事を機に望みたいのは、鳩山前内閣以来混乱を来している統治システムの再構築だ。……菅首相は記者会見で『有言実行内閣』と強調した。文字通り背水の陣で、改造初日から力いっぱい全力疾走してほしい」と述べる。他紙も「政権内の総合調整機能を強めつつ、意思決定の一元化と透明化を急ぎ整え直さなければならぬ」（『朝日』）、「真っ先に対応すべきは、円高・景気対策だ」（『読売』）といった調子で、混迷政治に終止符打ち「国民本位の政策」を進めるよう要望していた。

「いつまでも『脱小沢』だとか『親小沢』だとかで党内抗争に興じている余裕はない」との『東京新聞』社説はもともとだが、代表選を興味本位で報じてきた責任の一端がメディア側にあったことも、謙虚に反省する姿勢を示すべきではなかったか。小沢氏の「政治とカネ」疑惑追及の各社「そろい踏み」のような報道ぶりに、有識者の一部から「行き過ぎ」との批判も上がっており、筆者も「過剰」の印象をぬぐえなかった。

小沢氏が討論会（9・2日本記者クラブ）で述べた弁明（「検察が取り調べた結果、私自身は不起訴となり、何らやましいことはない」）に対し

て、記者団の追及は迫力不足だった。金銭疑惑が付きまとう小沢氏だが、検察審査会の結論も出ない段階での「灰色呼びわり」は、裁判前の「推定無罪」原則に照らして行き過ぎではなかったか。これは、「小沢氏擁護」ではなく、常識論と了解願いたい。

「普天間問題、発想の大転回を」

「普天間問題」はホットな争点にならず、本土紙の追及も少なかった。しかし、普天間に象徴される「日米安保の再検討」は、緊急景気対策と並ぶ重要課題で、沖縄県紙の論調に視点が確かさを感じた。「名護市議選（9・12）で、辺野古移設に反対する稲嶺進市長を支持する与党が過半数を占めた。この期に及んでも菅首相は『名護の皆さんの一つの民意の表れと理解している』としつつも、辺野古移設の方針を堅持する姿勢を変えていない。……名護市議選でも明確に示された通り、沖縄の民意は県内移設反対だ。日米合意の実現は不可能だ。新内閣のやるべきは沖縄の民意を正しく受け止め、日米合意を撤回することしかない。その意味では普天間返還・移設問題をめぐる菅改造内閣の思考や発想の大改造が必要だ。対米追従から県民本位の安保論議を強く求めたい」という『琉球新報』社説の訴えを、菅新政権も本土・有権者も真剣に受け止めなければならない。

菅新政権が今後難題をどう切り開いてゆくかを引き続き検証する作業を続けていきたい。

（池田 龍夫ニジャーナリスト）

放送時評

TV媒体を再評価、先進的活用事例紹介

「メディアパワー検証連続セミナー」開く

この九月九日、日本マーケティング協会が主催する「メディアパワー検証連続セミナー②」が開催された。この連続セミナーは、マス媒体の広告価値をマーケティング論の観点から再検証しようというもので、この三月からスタートした。ちなみにその第一回は、「新聞のちから」と題した新聞の広告媒体価値の課題と可能性を検証する内容のセミナーであった。

強まる「危機意識」

それに続く今回のセミナーは、「テレビのちから」と題して、テレビ広告にフォーカスしたものの。サブタイトルを「テレビを活用したマーケティング・コミュニケーションの変化」として、マーケティングの領域から見たテレビ媒体価値の再検証や先進的な活用事例を紹介、広告会社のメディアマーケティング担当者や放送局のプロデューサー、大手広告主の宣伝担当者らによるセッションが用意された。

筆者も登壇者の一人であったので、宣伝めいて恐縮だが、業界関係者向けのセミナーが開催され

たことを、わざわざこの欄で紹介するには理由がある。参加者はこの手のセミナーとしては異例の百五十人以上。在京の広告会社や大手広告主のマーケティング担当者、在京のテレビ局関係者はもちろん、北海道から九州まで、全国から関係者が参加する注目ぶりであった。

このようにこのセミナーが盛況を博した背景には、テレビという広告メディアの媒体価値に対する危機意識がより顕著になってきたことがあるように思う。これまで、広告四マス媒体の中でも、圧倒的な広告パワーを持っているとされたテレビだが、広告関係者の中で、その広告媒体価値に陰りを感じる空気が広がっているのではなからうか。今回のセミナーを主催した日本マーケティング協会の側も、それ故に「テレビのちから」の再検証を企画したのである。

セミナーではまず、多メディア・多チャンネル化、メディア利用行動の変化といったテレビを取り巻く環境の変化とテレビ媒体価値の現状と課題の整理が行われ、その上で、広告媒体としてのテレビメディアの再認識・再評価につながった広告出稿の手法や商品開発の手法など、媒体価値の最大化に向けた先進的事例が紹介された。

それらの事例を踏まえつつ、大手スポンサーの宣伝担当者たちから、マーケティングの視点に立った戦略的な出稿事例や、今のテレビ広告に対する期待や課題などが報告された。宣伝部のリーダーたちが、今のメディア状況の中でテレビ広告を

どのように見ているのか、その胸の内を語ってくれたことは、非常に面白かった。

それらのセミナーでの論議を聞きながら、私が思ったことを述べておきたい。

消費者の社会生活にインターネットが浸透し、若者の「テレビ離れ」がささやかれるような状況が確かに生じているが、現状においては、いまだにテレビというメディアが、最も消費者への到達力のある広告メディアであるという認識は、メディア、広告会社、広告主を含む広告に携わる人たちに広く共通している。ただ、メディア環境の変化により、そのポジショニングが相対的に低下したことは確かだ、それ故に広告メディアとしての効果を数量化したデータが求められる状況にある。テレビマーケティングというと、とかく視聴率調査に目が行きがちであるが、実際にテレビ広告のバイヤーたちは、ターゲットセグメンテーションができるような、よりきめの細かな情報、広告媒体としての効果があったことを示す情報を強く欲している。

現実に、テレビ局側、広告会社側の中に、それらの個別の要請に応じたテレビマーケティングの動きが生じていることも確かである。ただし、他方において広告主サイドも、ターゲットセグメンテーションへの傾斜の意向を示しつつも、マス媒体のよる広告が広告主サイドには思いも寄らなかつた消費者層を開拓することも十分に理解している。その意味でインターネット広告などに見られ

る広告メッセージの対象者のセグメント化が進行しても、マス媒体ならではの広告価値が評価されることに変わりはない。

ただし、四マス広告で圧倒的なポジションにあったテレビ広告においても、よりきめの細かい媒体価値評価の情報提供が求められる状況が生まれてきているし、また、テレビ広告をセールスする側も、そのような情報提供に積極的に向き合う姿勢が見られるようになってきたということであろう。

RABJの解散

そのようなセミナーが開催される一方で、その翌日九月十日、日本ラジオ広告推進機構(RABJ)の最後の理事会が開催され、RABJはこの九月をもって実質的な活動を終了することが正式決定した。

RABJは、ラジオ広告の媒体価値を公正に評価するためのマーケティングデータの整備を目的と第三者機関として、英国で既に活動を行っていたRABの活動を参考に、全国の主な民放ラジオ各局が出資して二〇〇四年に発足した。

RABJの活動に当たっては、①広告主の立場に立ったラジオ媒体の有効利用に関する研究の推進②独立性・公平性を持った第三者機関としての姿勢の維持③全国共通のラジオ・マーケティングデータの整備——の三点を基本方針に掲げ、第三者的な立場からラジオの媒体価値を測定するマーケティングデータの整備のための独自の調査研究

を進めてきた。

〇四年時点でRABJが成立した背景には、音声メディアの多様化で、ラジオリスナーの減少傾向、インターネット広告の急伸など、メディア環境の変化の中で、ラジオというメディアの先行きに対して、在京民放五社を中心とした民放ラジオ界の猛烈な危機意識があった。加えて、四マス媒体の中でも、比較的サイズの小さいラジオ広告が、マーケットサイズの小さいことを逆手に取って、小回りの利く業界であるが故に、早々に媒体価値評価のための中立的な機関の設立を図ったのである。

第三者機関が求められたのは各ラジオ局が提示する広告媒体価値を紹介する営業資料が、どの局も自社の媒体価値を過剰に高く評価する傾向があることに起因する。もちろん、この傾向はラジオに限ったことではなく、新聞広告や雑誌広告などにも同様の批判は多いのは周知の通りである。

そのような中でRABJは、ラジオ全体の広告媒体価値の向上を目指して、ラジオ広告の伸長を図る上で必須となるラジオ媒体価値評価の統一データの整備計画を進めていた。

具体的には、統一基準での聴取率調査の実施に向けた環境整備を図る一方で、日本初の「ラジオCM認知率Norm(基準)値」の開発、実用化も進めていた。Norm値とは、CMをどれくらい投下すればどれくらいの認知率があるのかという広告主や広告会社からの要望に応えるべく、研

究・開発を進めていたのである。その途上で今回、RABJの解散が決まったことは、残念でならない。

この一、二年のラジオ界を見回してみると、リマン・ショック以降の日本経済の冷え込みがその経営を直撃する一方で、RABJ設立にかかわったラジオ局経営者が世代交代して、RABJ設立当時にラジオ界が共有していた問題認識が揺らいできたこともあり、RABJは一定の役割を終えたとの判断となったのである。

RABJ理事会での決定を受けて九月十六日に開催された民放連理事会で、RABJの六年間の活動により蓄積されたマーケティングデータを民放連に移管することが決まった。「テレビのちから」セミナーは第二回を十月に開催するという。

また、新聞業界でも、中央紙五紙が共同で紙面接触率調査を開始することが決まったという。

インターネットの普及などメディア環境の変化の中で、四マス媒体の広告メディアとしてのパワーの低下が叫ばれる中で、ラジオ界の危機意識が結実する形で六年前にRABJが発足したわけだが、その問題意識がテレビや新聞にも広がり始めた矢先に、その先見性が高く評価されていたラジオでの取り組みの象徴でもあるRABJが解散することになったのは、残念だが、RABJの軌跡が、今後の日本の広告メディア全体に示唆するところは大きいように思う。

(音 好宏 上智大学教授)



新聞出版体制改革に不安と戸惑い 問題抱える中国の報道と経営分離

中国・新聞出版総署の柳斌杰署長が八月十日、『人民日報』はじめ主要メディア六社と記者会見し、新聞出版体制改革の進ちょく状況について語った。

現在の新聞出版体制改革は、二〇〇三年から始まった。新聞、雑誌社など二十一を選んでの試行を経て、〇五年には①一般時事を報じない専門紙誌や機関紙誌などは所属機関や団体から分離して企業化し、経営は市場原理に委ねる②『人民日報』はじめ党機関紙など一般時事を報じる新聞、雑誌や公益的な出版社は、「報道」と「経営」の分離を進める③煩瑣な申請・許認可事務を廃するなど規制緩和を進める——等の基本方針が決まった。

柳署長は会見で、これら基本方針に沿って、千六十九の専門紙誌・機関紙誌が既に所属の機関・団体を離れ、独立企業体に改編されたか、改編を申請中であることを明らかにした。

また、柳署長は新聞・出版社の経営基盤強化を図るためのグループ化の現状について、出版集団が二十七、報業集団（＝新聞社集団）が四十九、期刊集団（＝雑誌社集団）が四、発行集団（＝配達集団）が二十四となったこと、および株式市場

に上場した媒体が四十一社に達したことも明らかにした。

このように書けば体制改革は順風満帆のようだが、柳署長が語ったのは改革のプラス面だけだ。業界専門誌『中国報業』七月号に掲載された論考などからは、改革に伴う痛みにどう対処するか、当事者たちに不安や戸惑いがあることが透けて見える。

とりわけ、独立企業体への改編、中国語という「転企改制」はビッグイシューだ。問題は二つある。従業員の処遇と、市場原理になじまない媒体の位置付け。

安定した「公務員」「準公務員」の地位を失う従業員にしてみれば、リスクの高い企業化を簡単に受け入れられるものではない。

「職歴、職位階をすべて失い、退職後の福利厚生水準にも影響が避けられないので、一部の管理職や定年に近いベテラン従業員は、原籍の維持や元の職場への再異動を願うものが少なくない」と新華社新聞研究所の陳国権氏は指摘する。

また、『中国文化報』の孔繁灼社長は言う。「従業員個人々人にとって重要なのは『改革のグランドデザイン』うんぬんではなく、元の職場と同様の達成感が得られるか、従来よりも明らかに高い生活水準が得られるか、ということだ」

企業側から見れば、賃金と退職金を十分保障できるかどうかが課題となる。機関紙誌の歴史が長ければ長いほど、多くの原資が必要となり、企業

の負担は大きい。

「結局、問題は企業の成長によって解決するしかない」という『中国汽車報』の李春雷副社長の認識は、多くの経営者の間で共有されている。

その前提で、退職金制度を若年層と中高年層で複線化したり、機電商報社のように原資を分割払いで借り入れたりして対応しようとしている。もう一つ、市場原理になじまない媒体の問題も指摘されている。

公益的なものと商業的なもの——政府は媒体を二元的に分けたが、果たして、それほど明確に仕分けができるものかどうか。

例えば『科技日報』。一九八六年、中国科学院などの共同機関紙として生まれ、八九年に政府・科学技術部が管理を引き継ぎ、資金援助を続けてきた。主要な読者は、大学や研究機関。最新科学技術動向や政府施策の報道解説をもつぱらとする。しかし、もともと広告は少なく、企業化して資金援助が打ち切られれば、経営的な困難に直面することは明らかだ。といってコンテンツを軽々に変更してよいものかどうか。『農民日報』も同様の悩みを抱える。

いずれにせよ、経済全体が右肩上がり、当該の専門紙誌などが、コマースリズムの要請に沿って得る場合には、確かに道は開けそうだ。しかし、そうでない場合、媒体は「市場からの退出」を余儀なくされる恐れが濃厚だ。

（木原 正博 日本新聞協会審査室長）



新聞通信調査会の「通信社ライブラリー」開設に当たってテープカットする(左から)前田耕一・前理事長、長谷川和明・理事長、鈴木元・館長

◎アグネス・チャン氏の特別講演会
(公財)新聞通信調査会は十月十三日(水)午後一時半から、東京・東銀座の時事通信ホールで特別講演会を開く。講師はアグネス・チャン氏。演題は「子どもの人権と報道」、入場無料。

◎通信社ライブラリーを正式オープン
(公財)新聞通信調査会(長谷川和明理事長)は九月八日、東京都港区虎ノ門にある事務所内に通信社関連図書・資料を重点的に集めた専門図書館「通信社ライブラリー」を正式オープンさせた。同ライブラリーは新聞通信調査会の五十周年記念事業の一環として開設したもので、当初蔵書約二千冊でスタートし、徐々に充実させていく方針。ライブラリーは一般に開放しており、開館時間は午前十時半から午後四時まで。

◎50周年記念式典開く―新聞通信調査会
(公財)新聞通信調査会(長谷川和明理事長)は九月八日、東京都千代田区霞が関の東海倶楽部で設立五十周年記念式典を開催した。

あいさつに立った長谷川理事長は「調査会が今日あるのは岩永、古野両社長はじめ同盟時代の先輩や共同通信、時事通信の多くの関係者の支えによるものと確信している」と述べるとともに「調査会は昨年暮れに公益認定を受け、五十周年という節目の今年、新しい公益財団として再出発した。これを機に気持を新たに調査会の運営に取り組んでいきたい」と抱負を語った。

また通信社ライブラリーについて、「一般の人にも広く開放し、公益性に配慮した運営に努める」と強調するとともに、蔵書数に関連し「今後、計画的に同盟通信や関連団体、共同通信、時事通信、さらに海外通信社を含め資料の充実に努めていく」と述べた。

引き続き、西崎哲郎理事、前田耕一前理事長があいさつ、前田前理事長の発声で乾杯し懇親に移った。

◎講演会
(公財)新聞通信調査会は九月二十八日、東京都港区虎ノ門の通信社ライブラリーで講演会を開いた。講師は共同通信社政治部長の井原康宏氏。演題は「民主党政権の行方」だった。

〔編集後記〕

▽佐藤卓己教授に、「世論調査の現実と公議輿論の理想」を執筆していただきました。安易な「世論調査主義」と、ジャーナリズムの衰弱への警鐘です。ぜひご一読ください。

▽「日本の首相として最もふさわしい人」として、数カ月前の「世論調査」で選ばれた政治家への断トツの支持率の根拠は一体何だったのでしょうか。真剣に考える必要があります。

▽レギュラー執筆陣からも世論調査に振り回された政治空白に強い懸念が示されている通り、尖閣列島をめぐる対応をはじめとして政治の劣化が厳しく問われています。

▽終戦前後の外電の傍受で知られているものの、不明な点が多かった同盟通信川越分室の模様が丹念な取材を基に生き生きと紹介されています。隔月掲載の予定です。ご期待ください。

(安)

定価一五〇円 一年分一五〇〇円(送料とも)
発行所 公益財団法人 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)
電話 (〇三) 三五九三―一〇八一(代)
E-mail: chosakai@helencn.ne.jp
振替口座〇〇一―二〇一―四―七三三六七番
印刷所 株式会社 太平印刷社
©新聞通信調査会2010



『流行歌の誕生〜「カチューシャの唄」とその時代』

●永嶺 重敏 著 (吉川弘文館 1700円 税別)

「カチューシャの唄」という歌をご存じの方は今はほとんどいないかもしれない。ご関心を持たれる向きは、ユーチューブで松井須磨子の歌う「カチューシャの唄」を聞くことができ

る。著者の永嶺重敏氏も言っている通り、録音が悪いせいもあるが、とても面白いとはいえず、調子外れにさえ聞こえる。ところが、これが日本の流行歌第一号なのである。こんな歌がなぜ流行したのだろうか。流行したのであれば、ラジオもテレビもない時代にどのようにして歌が広まったのであろうか。

本書はこの「カチューシャの唄」の流行を歌の誕生からその流行過程とメディアの役割、地方巡業と地方への伝播、〈歌う文化〉などと極めて具体的に明らかにした非常にユニークな好著である。

松井須磨子というと初期の新劇女優、新劇の創始者島村抱月との恋愛騒ぎなどが今も知られているが、その島村抱月が主宰する新劇劇団芸術座が演じたトルストイ原作「復活」の舞台で歌われたのが「カチューシャの唄」なのである。文豪原作の深刻な新劇の舞台で女優の歌う

劇中歌から流行歌が生まれるというようなことは現在ではちよつと考えられない。

そんなところから日本最初の流行歌が生まれたこと自体が非常に興味深い社会現象で、それを通して当時の社会のさまざまな断面が浮かび上がってきている。それだけでも十分面白い読み物になっているのであるが、本書は社会的コミュニケーションという広い問題に対して新たな展望を切り開いているところが斬新である。

通常、メディアというと新聞、テレビといったマスメディアをそれだけ取り出してその影響力を論じがちだが、実はそれらメディアも日常的会話などさまざまなコミュニケーションの中で機能しているわけで、社会の中の多層的コミュニケーションを明らかにしなければ個々のメディアの機能については分からない。

しかし、社会的コミュニケーションの多層的在り方を明らかにすることは現代社会についてもなかなか難しい。まして過去の社会については手掛かりとなる資料が乏しく、多くの研究者は手をこまねいているのが現状である。永嶺氏は、この難しい課題に対し「カチュー

シャの唄」の伝播現象を丹念に追いかけるという独特な視角を立て、学生生徒、演歌師、レコード、地方巡業などが重なり合う大正時代の多層的コミュニケーションを鮮やかに浮かび上がらせている。永嶺氏によれば、流行は一、二週間で発生したという。意外に速く流行現象が起きているのである。テレビやインターネットなどなくても情報の流通速度は速かった。

また流行の先導役になったのは高等学校などの生徒たちで、新しい唱歌教育を受けて育ち、近代的感性を持った学生生徒たちは唱歌と同じような抜き長音階で書かれた歌にこれまでにない新鮮さを感じて熱狂的に支持したのだという。コミュニケーションというのは単にメッセージの伝達ではなく、感性・感情の果たしている側面が非常に大きいはずなのだが、ともすればこれまでの研究ではそれが見失われがちなのに対し、永嶺氏は感性の側面に十分に注意を払い鋭く分析している。

こうしたコミュニケーション過程の分析は、流行歌という現象にとどまらず、ニュースなどの伝播過程にも多くの示唆を与えている。

永嶺氏は雑誌・書籍の読者研究において既に優れた研究を発表し、さらに「怪盗ジゴマ」映画の流行に着目して映画の観客についてユニークな著作を著してこられた。本書は、それらをさらに押し進め刺激的である。

(有山 輝雄 東京経済大学教授)