

# 第9回・通信社問題研究座談会

2006年6月25日



〈出席者・敬称略〉

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



毎月一回一日発行  
昭和40年2月20日  
第三種郵便物認可

臨時増刊

## IT時代の通信社へ苦難の道

### ジャーナリズム衰退の一因に

はじめに

前田 通信社問題研究座談会は今回で九回目に

なります。これまでの研究座談会では同盟通信、満州国通信といった、過去の日本の通信社の活動状況に焦点を当ててまいりましたが、今回からは通信社の現在、未来に話を移していきたいと思

ます。

現在、共同通信にせよ時事通信にせよ、IT化の急テンポな進展の中でどのように対応をしてくか、あるいはどのようなビジネスモデルを作り上げていくかということで大変苦悩していると聞いております。そこできょうは桂先生の基調論文を話し合いの土台として、活発な質疑と意見の開陳をお願いいたします。それでは、司会の江口先生に口火を切っていただきます。

江口(司会) きょうはお忙しいところをありがとうございます。

あと何回続かなか分かりませんが、九回を迎えて通信社問題研究はいよいよ佳境に入ったところだと思えます。とりわけここ数年のIT革命の下での、メディア関係の急激な変化にあらゆるマスメディアが対応を迫られてあたふたしているわけですが、通信社も非常に難しい対応を迫られています。日本の二大通信社、あるいは海外のさまざまな通信社もはつきりした手応えを見いだせず、将来がはつきりとは見えない状況にあるようです。

きょうは桂先生がまとめられた「IT時代の通信社像をどのように描くか」という基調報告を基に、活発なご意見を交わしていただきたいと思えます。今後のこの研究座談会の発展具合を大きく左右するような会になるのではないかと。つまり今後の考え方の範囲を決めるような意味を持つのではないかと考えます。

では桂先生、よろしく願います。

### 紙の構造変化は確実に進む

桂 基調報告(後掲)は皆さんに読んでいただいたと思いますので、私がどういう観察をし、分析をしているか、本文に書かないところや現状認識についての問題提起をしてみたいと思います。

前提として、今まで通信社といってきたのは総合的なマスメディアサービスをやっている通信社のことで考えてきたわけです。当然これは顧客側のマスメディアが大きな変化に立たされているわけで、かつてない大きな変化だと思っています。その変化の中でメディアの側がどう変わってきているかを正確に観察する必要があると思います。

まずは日刊紙の総発行部数の推移です。一口に新聞は部数が減っているというが、一体どのぐらいの減り方なのか、それがこれからどういふふうに減るのかという、言い方は悪いが、減り方がますます佳境に入るといふ状況ですね(笑)。今までよく持ってきたと思う。

この五、六年のヨーロッパやアメリカの新聞の減り方はすさまじいばかりです。ネットの影響も日本と比べたらはるかに受けている。決定的に違うのは、日刊の無料新聞の跳梁跋扈が日本にはまだないこと。全くないかという、形を変えたものとしては「リクルートR25」なんかはいい例ですが、相当、活字媒体の世界に食い込んできて

いる。日刊紙と直接競合するわけではないが、こういうものがポディーローのように効いてくる状況がこれから始まるんだろうと思うんです。

日刊紙発行部数の推移を見ると、朝夕刊一緒に数えています。総発行部数が一九九七年の五千三百八十万部ぐらいがピークなわけで、その後の十年間の減り方は百二、三十万ぐらいなものかという感じですが、セット紙の減り方を見るとすさまじいです。二千万部ぐらいあったものが千七百万部ぐらい、三百万部以上減っているわけです。

三十万部の地方紙といったら相当有力紙だと言えますから、それが十ぐらいなくなっと思えばいいわけで、構造的な変化は確実に大変なところまできているというべきだろうと思います。

しかし、まだ二千万部とか八百万部なんていう、世界の国々が聞いたらあきれするような部数の新聞が残っているわけで、見掛け上のダメージの受け方は、そんなに悪くないじゃないかという感じ。逆に言えば本当にひどくなると想像もつかないような高転びをする。新聞がつぶれるときは部数が激減してそれから姿を消すということでしょうが、そうではないような形で、日本の新聞界の形が壊れるということも考えられる。その辺のところはかなり注意しておく必要があると思う。

それから、部数の面での構造変化というのは、広告媒体としての評価に切実に結び付いてくるわけです。媒体別広告費の推移を見ますと、まず目立つのは新聞のシェアの落ち込みがすさまじいで

すね。今や二〇%を切っちゃっている。来年になると十数%、行く末が危ぶまれるような状況が出てくるだろうと思えますね。ただトータルで見ると、テレビは例外としてマスメディア全体が衰退しているんですね。SP媒体、セールスプロモーションの略ですが、普通のディスプレイされる広告じゃなくて、販売活動に密接に結び付いた広告なんです。インターネット広告費は絶対額がようやくラジオを超したぐらいですけども、瞬く間に雑誌を超しそうな気配ですね。これも非常に大きな構造変化の要因になってきているわけです。

電通の「日本の広告費」は伝統ある基礎的な統計なんです。だんだんおかしなものになってきている気がする。要するに広告費のとらえ方が、新聞にしろ雑誌にしろテレビにしろ、スペースとかタイムとかディスプレイされるもので広告を考えているんです。

インターネットについても初めはそう、インターネットの画面の上に出てくる広告だった。ところがバナー広告というところをクリックすると広告主のサイトに飛んでいけたりする、別な機能を持つていっているんです。しかも最近のインターネット広告は、広告というよりは、飛んだところですぐ購買の勧誘があって、そこにパーチェイスのポイントが生まれるわけです。するとこれは広告活動なのか、販売活動なのか区別がない。恐らく電通がその辺のところをあまり厳密に考えていないというか、そちらまで入れないで、ディスプレイ



江口 浩氏

こういう厳しい状況の中で、まだ日本の新聞社は新聞専業として堅実にやっていると見掛けられますし、現実にそうですが、その中でかなりずるい独占競争というものが繰り広げられてきてい

### 中央紙、地方紙それぞれが複合的動き

取っている考え方でインターネット広告の統計を取っているんじゃないかと思うんです。まだマスコミ四媒体への義理があつてこつちの米びつが現実には大きいです。

でも媒体に対するロイヤルティーよりは、広告主がインターネットを使って販売活動をする方向の活動に貢献しようというふうに、広告会社も変わりつつあるんじゃないかと思うんです。それを見ると、この辺の変化は見掛け上の変化よりもっと大きな変化のポテンシャルティがあるのではないかと思えます。

『読売新聞』が先頭を切っていますが、有力地方紙に対して、敵の敵は味方だという作戦を着実にやっていることです。ある県域規模の新聞に對抗する地域紙を自分のニュースグループの中にかなり抱え込んできています。これは技術革新があつてできるわけですね。『朝日』もそれをやるようになってきている。

もう一つ見ておくべきなのは、海外の新聞との提携もかなり積極的にやるようになってきました。マードックが『ロンドン・タイムズ』を乗っ取りましたから、『朝日』も見切りをつけたのかもしれないませんが、娯楽産業にはある程度距離をおいた『朝日』がユニバーサル映画と提携するか、ジャーナリズムだけをやるようなメディアではない外国のメディア企業との関係も、自分たちの仲間に入れるということをやりたいです。日本の新聞グループもだんだん複合的な、やれるものならそういう体制でもよい独占競争の中で覇者たらんとするような動きを見せていると言えらると思えますね。無視できないところで

いわゆる竹中懇談会が通信と放送の融合ということを進めていますね。そのときに伝統的な言論媒体、言論報道機関である新聞、放送というものを、公共性を保つメディアとして維持していく方向で対応するのか、そんな面倒なことは言わないで融合をどんどん進めてビジネスになるものは何でもやって自分たちが抱え込もうとするのか、そういうことに対する姿勢の違いも出てくる

がありますね。

にもかかわらず片方で共同加盟紙の地方紙を見ますと、割ときちんと地域での自分の媒体のよりどころを深く耕して、情報領域を広げていくということを着実にやっている姿もかなり見掛けられます。かつて同盟が一県一紙になったところにニュースを供給してやり、それらの一紙が新聞としてやっていたりするようにいったころの地方紙とはちよつと違う趣があると思いますね。それがどこまで自分たちの基盤形成になっているのか危ぶむ面もありますけれども、それでも全国紙と比べると地域の人たちの生活感覚とか、自分たちの読者である住民の顔が分かるような新聞の在り方みたいなものを追求する努力は、例えば中央紙が中絶している有力政治家とか広報とか、その空中戦の方にばかり目を付けていることに比べれば、地方紙は自分たちを支えている地元の住民サイドに立つような形で新聞を作っている。その対照はいろんな面で際立ちます。

これらの新聞は、ネット時代の中で自分たちの在り方を強める上で、ネットが役に立つということになれば、その面での一種の共同作戦みたいなことをかなりやるようになってきている。例えば昔の上越地区で『信毎』と『新潟日報』が競争して若干排他的な競り合いをしていたというところがあります、そういうところは少ないです。地域マーケットということでは、地方

紙同士はそんなに排他的な競争をすることは無い。そういう地域性を利用しながら、例えばネットの世界の中で自分たちを結び合うネットワークをやったりする。距離が離れているせいでそれができたということもありますけれど、『京都』と『神戸』と『中国』の三紙はデータベースの共有化までしています。何かというときには、広域エリアの独自性も中央紙とは別な形で出せる。そういう体制を取っています。このレベルでは共同のかわり方はまだ一部ですが、共同の直接のかわりがないところでもそういうことが起こっていると言えると思います。

こういう流れの中で、『京都』『神戸』『中国』三紙のデータベース共有化の際に、ネットの問題が新聞のブログクッション部分でも非常に大きな問題になってきている、あるいは戦略的な課題になっている状況が歴史的に確認できます。ブログクッションの問題はハードベースで、いわば印刷作業としての新聞の在り方はもう何か手を加えるということはないぐらいのところへきています。組織の変化の問題でもそうです。新聞社の本社の中に必要部数を全部刷れる輪転機を備え付けている会社は、地方紙を含めてもなくなってきましたね。大部分は新聞社本社や編集局があるところから分離した制作センターで作る形になって、しかも雇用関係も本社とは別な形にする。本社で追求されてきている新しい新聞作りは、差し当たり紙ベースですけれども、これからの大きな課題にな

っているのはネットをどういうふうに生かすのか、ネットで新聞が作れるのかということまで入ってきています。

#### もはや軽視できぬネットとの関係

そういう状況の中で、今までは業界の中の、独占競争の中で一番強いところがどういうインパクトをもたらすのか、弱いところに打撃を与えるのか、先行するところの技術革新が後発グループにどういうふうにご利用されていくのか、そういうことで考えられてきました。業界の外から非常に大きな影響力を及ぼすものが入ってきたということとは注目されていると思います。

サーチエンジンを生かして検索の大手になったグーグルは二〇〇四年の早い段階でグーグルニュースを始めました。そうしてグーグルの情報収集力と分析、分類する力、検索サービスできる力をニュースの世界に持って行って、新聞社のニュースが入れば自分たちの能力の対象にできるわけです。『ニューヨーク・タイムズ』は初めそんなことはやらない、自分のところでやると言っていたのですが、現実にはグループに乗っていかざるを得なくなってきた。

日本にも二〇〇四年の九月にきました。今に至るも『日経』は独自にやっています。『日経』は経済ニュースという強さがあって突っ張っておられるのでしょうけれども、『朝日』『読売』は、入

段階では自分たちは自分たちでやるからということでしたが、実際にはグーグルニュースに付き合っていくような状況になってきましたね。こういうものが現実に影響を持つようになってきているところを重く見る必要があると思います。

一方でそういうネットを新聞社の読者たちも使ってきている。新聞を買って読むだけではなくて、自分たちの暮らしの中からの情報発信能力もあれば、新聞社が提供したニュースや論評に対して面白いリアクトをする力も持っている。そこに着目して『神奈川新聞』はウェブサイトをプログ化しました。プログ化するというのは、発信者がかかりはつきりしていることと、応答の機能を持つようにする、書き込みができる。そうすると読者が何月何日、何さんのコラムでこう言っていたが、自分はこう思う。これに対してトークバックすることもできるんです。そういうことをやるようにした。これが『カナロコ』です。これをまねするような形が地方紙でも起こっているし、無視できないです。『毎日』は『毎々クラブ』、ごく最近では『読売』が『ヨリモ』を作っています。ただ全国紙はそんなにはできないんです。読者サービスのための会員組織に使うぐらいが関の山で、地方紙の方が、新聞の紙面作り、ウェブサイトそのものがいわば売り物になるわけですから、そっちの方でサイトを生かせるということもあります。これが新聞と言えるのか、新聞の一部と言えるのかどうか、まだ評価できないところがあり

ますけれど、かつて新聞になかったことで注目されるどころだろうと思います。

先程言いましたように、今年一月から竹中氏が自分のための私的懇談会という形で通信・放送の在り方に関する懇談会を設置しました。東洋大の松原さんが座長で、ついこの間そのまとめが一応出しましたね。宮内さんは規制改革・民間開放推進会議で、NHKの民営化みたいなことを初めは言っていました。それに符節を合わせるところが竹中懇談会にもあったわけですが、NHKを簡単に民営化してはいかんという小泉首相の一言で、そちらの方には必ずしも全面的にいかなかったです。たくさんあるチャンネルの中のあるものを有料化しろということにとどまった。むしろ受信料の義務化をしてもいいというようなことが出ていくわけですね。

これをどう考えるか。どっちにもNHKは反発していますが、NHKの改革の部分だけではなくて、例えばIP（インターネットプロトコル）放送、要するに空中の電波だけで放送を送るのでなく、光ファイバーを使って有線インターネットのプロトコルで放送が送れる。それはやつてもいい。そうなるといういろいろな地域にいけるわけだから、今は電波の届く地域ごとに地域免許を出す。権益規模は大変ですけれど、それもなくしていいんじゃないかという話もある。

それにはもう一つの理屈があつて、これから地上波のデジタルが進む段階でやれるところとやれ

ないところが出てくる。それではよくないから、やれないところは系列のキーステーションが持ち株会社になって、今の集中排除の原則ではできないような、地方紙、他局を持つことも許すみたいな話なんです。

これに対しては、キーステーションでも幾つか対応の仕方が違います。『読売』などはそういう方向を歓迎する感じがあります。ところがテレ朝とかTBSの場合には必ずしもそうでもない。系列の地方局が割と強いとか、地上波のデジタルを地方局が持ったら、そこでのやり方があるので、そういう意向を持っている地方局のためにはキーステーションがいわば丸抱えしていくやり方でない方がいいという考え方もある。立場の違いで竹中懇談会の提起した問題はこれから具体的に議論されていくと思う。

ただし問題は、放送というものの公共性を担保する方向でどういう制度を考えていくかという議論をされるならばよいですが、その辺が弱いんですよ。自分の商売のやり方の中でどっちが都合がよいかを考えるみたいところが非常に強い。そういう議論は下手をするとジャーナリズムの持っている基盤を強める方向にいくのか、あるいはぐずぐずにする方向になってしまうのかということに問題があると思います。

このことは一見、通信社問題に関係がないように見えるかもしれないが、実はそうではない。通信社問題を考えていくときにマスメディア界の合

意として、マスメディアの公共性を維持していく方向でものを考えようじゃないか、そのときに通信社をどう使おうかという議論に結び付いていくばいいんですが、そうはならない。切り取り勝手



第9回通信社問題研究座談会

で大きいメディアが自分たちの商売をやるのに都合のいいようにしようということだと、例えば通信社問題をまじめに考えるコンセンサスがこの業界からうせていくという心配もあります。そうい

うところに位置している竹中懇談会や宮内改革会議、片山自民党小委員会の動きを見守っていく必要があるような気がします。

### 新しい変化に広告も変わる

新しい商売としてソフトバンクが『オーマイニュース』日本版を、鳥越信太郎を編集長にしてやる動きがある。一概にこれを警戒する必要もなく、そこから新しいものが生まれることも期待したい面もありますが、しかし、もろ手を挙げて賛成というわけにもなかなかいかない。

今年の四月から始まったワンセグ放送も、どこも目の色を変えてキーステーションはやってきていますね。地方でもやりだしています。これにも新聞社がかなり関係しているんです。ワンセグの画面の下に出てくる限りの文字ではニュース提供はできない。だけどそこからニュースサイトに飛べるんです。テレビ朝のワンセグ放送にリンクする形で絵は見たけれども、続けてニュースを見たいというときに『朝日新聞』のウェブサイトに飛んでいけるようにしたいと、新聞社は思うに決まっているわけです。こういうことも商売のことだけを考えてやっていくと、そういう方向に業界全体が引っ張られる、コンテンツビジネスをやるような力が業界外部からくると、そちらの方にならびいていくことにもなりかねない状況があるだろうと思います。それらが新しい変化です。

また携帯電話の浸透度がいかに高いか、ビジネスの面でも通信社あるいは全新聞社が巻き込まれている。ワンセグ放送も一気に普及していく。

そういう状況の中で、広告会社も変わりつつある。これまでは何のかんの言ってもマスメディアの栄養になるものを大きな広告会社が提供し続けてくれたわけです、日本の広告会社はアメリカ、ヨーロッパと違うんです。アメリカ、ヨーロッパの論理で言うと、アドバタイズエージェンシーではなかったんです。メディアアプリプレゼンターティブ、メディアアレップと言いますが、メディアの代理人だったわけです。メディアが自分で広告を取れない。それではお宅のスペースの、あるいはお宅の『タイム』の広告を取ってあげましょうと言って手数料をもらっていた。一種のコミッションマーチャントだったわけです。

ところがアメリカ、ヨーロッパ、特にアメリカの場合がそうですけれども、広告会社は広告主のエージェントなんです。広告主のために働いて成功報酬としてフィーというものをもらう。全く行動が違うのは電通の場合には自動車の広告というところ、メディアバイイングの力が非常に強いですが、いいメディアを全部押さえてトヨタ、日産、マツダ、三菱、みんな扱いますよと言っていた。こんなことはアメリカではないです。アカウントエグゼクティブというのが非常につきりして一業一社です、フォードだったらフォード以外扱いません。ところが日本では、電通がうちの

通信を買ってくれば広告を取ってあげましょうと言って、通信社のアルバイトとしてメディアレップをやって大きくなってきたんです。

その関係がずっと戦後まで続いてきて、電通が大きな役割を果たしたのは事実ですが、IT時代に入って商売のやり方が構造的にかなり変わってきました。放送はまだまだ新しいやり方ができる面もありますけれども、新聞や雑誌など活字媒体の場合、限界があります。水揚げもどんどん落ちてきている。先程言ったようにネットの世界に入れば、ディスプレイする広告を取ってきて媒体につなげてもらうというのじゃなくて、広告主の立場に立ってネットを柱にしたいろいろな商売のパートナーになれるわけです。非常に立体的にネットの世界で広告主に寄り添って、ネットの中で情報を利用する、イベントを起こす、トレーディングのためのシステムを作る、というようなことをやるようになってきたわけです。需要はいくらでも出てくるでしょうね。

グーグルを使っている方は分かりますけれども、グーグルも情報媒体としての意味が強いことは事実ですが、広告媒体としても非常に強いこともよく分かります。例えばミドルイースト、石油、戦争とキーワードを三つ入れてグーグルを検索するとアマゾンとの関係書物の名前とか、コンサルタントの会社とかが出てくる。リスティング広告と言ったりしますが、サーチエンジンをやってきたからお手の物ですよ。すぐできるわけです。



桂 敬一氏

広告会社がそういう世界に入っていけば、どうい企業が有力かという評価は広告会社は専門ですから、グーグルと手を結ばばもっと新しい広告活動ができる、そういう世界にどんどん入ってきつつあるんです。最近の『電通報』を見ても分かりますけれども、電通とか博報堂の仕事はネットワークみでの新しいベンチャービジネスが立ち上がってきて、いろんな関係者がそれにかかり合っている状況がはっきりしています。

### 地方紙が本格的な取り組み

ジャーナリズム活動の中で改憲問題について、地方紙の護憲論調が非常に多いことに私はびっくりしました。今年三月の、岩国の住民投票の結果についての論評でも地方紙は本格的な護憲論調をするんです。『朝日』『毎日』は小泉政権が住民に対する説得をやらないから付けが回ったんだ、だ

からこんなことになったんだ、しかし、日米同盟は大事だから、これからでも遅くないうんぬんという論調で、『読売』と変わらないんですよ。

ところが『中国新聞』の場合は違うんです、一番影響を受けますから。「住民の安全とか平和を考えないで国の安全や平和を語れるものではない。アメリカの単独突出型の戦力については世界の軍事専門家も疑問を投げ掛けている、本格的な検討をすべきではないか」と。『琉球新報』は日本本土の沖縄化だととらえているんです。沖縄は経験者ですから、日本国内に再配置しても無理だから、海外に移転すべきだとか、そういうことを議論するのは地方紙なんです。『北海道新聞』は千歳が自衛隊の訓練基地になるために本格的な議論をするんです。今、全国紙はこうなっているんだという感じがしますね。

ここで見逃せないのが共同の役割です。共同は社説を送っているわけじゃなくて、論説資料で送っているんですが、どっちも論憲なんです。護憲的論憲Aパターンと改憲的論憲Bパターンを送るんです。これがいいか悪いか(笑い)。どっちにも合わせている。影響されるんです。ここのもろで共同の役割はどうなのか非常に考えましたね。

また、共同のデジタル事業研究会で、地方紙の生き方の中のネットビジネスの新しい地方紙への展開があるとか、そういうものを基盤において共同もそれをきちんと考えていこうという体制が出てきた、そういう動きがあるということ。

ういう状況はわれわれが想像もつかないぐらい進んでくるんじゃないかと思うんです。

先ごろ日経ラボラトリーから、十年後の新聞がどうなるか話をしてくれと言うので行ったら、「桂さん、EPIC2014をどう思う」と、聞かれ「それなあに」と改めてネットで開けてみただけです。本物も見られませんが、英語でオリジナル版が動画のムービーショーみたいになっているんです。グーグルのすごさは話した通り、グーグル以前でいうならわれわれはアマゾンドットコムに瞠目したわけでした。楽天は後でまねをするわけですが、それでも、無店舗でも情報を上手に提供して、それに流通サービスをくつつければアマゾンみたいな仕事ができることになったわけですね。

そのアマゾンの力とグーグルの力をくつつけてグーグルゾンというのができる。そして、それが年を追ってどういうふうに展開していくかということがここに書かれているわけです。一九八九年から二〇〇三年、二〇〇四年ぐらいまでは本当の話、それがどんどん進んでいくと、二〇〇八年にグーグルゾンが設立される。ありとあらゆる情報の世界の中にこれが非常に大きな影響を及ぼしていくって業界そのものの形を変えていく。

最後には『ニューヨーク・タイムズ』に、自分のところに入れてというが、『タイムズ』は反対しますが、これはロボットで情報を集めたり整理したりは現在の技術の中で勝ちましたけれど、最後には

グーグルズンが勝利するんです。いわばタイムズ・カンパニーはネットの世界に事実上居られなくなっちゃうんです。『ニューヨーク・タイムズ』はオフラインに戻っちゃう。そういうお話がここにあるんです。非常に面白いと思えましたね。

恐らく通信社の人たちは新聞社の人よりはそこをよくご存知だと思っけれども、やっぱりロイターのモニターは一大ショックでしたね、ある意味で。ニュースを提供するだけじゃなくてトレーディングをサービスするんです。ロイターモニターを見たときにびっくりしたのは、モニターは売りの情報が入るだけじゃなくて、ロイターで売ったときに相場が動くことを実証するんです。そういう世界が既に存在していたこと、ブルームバーグのあの成功ですよ。そういうことにグーグルとかアマゾンを結び付けて見ると、ネットの中でどれだけの力を持つかによつては、単に客観的な情報を提供するだけではなくて現実のフィールドの中で情報を作る、動かすこともできるんです。そこまですることに対して一体、通信社はどういうやり方をするのか、そういう世界の中でジャーナリズムの言説というのはどういう役割を負うべきか。うまく動かしたり、うまく加工できることの方がもうかるビジネスにつながるかもしれないが、もしかすると、それはジャーナリズム本来の在り方に全く反するものになる可能性もあるわけです。その原理をどう考えたらいいかというところが極めてあいまいなまま、今いるんなこと

が議論されているんです。

二十一世紀の通信社の在り方を考えたら、その原理をどう立てるかというのはすごく大事な問題になってきます。

### 公共性を担保する枠組み必要

公共性を保つということはどういうことが考えられるか、放送を一つの例に取りますと、今の放送法はかなりインキキなんです。電波三法は電波法と電気通信事業法と放送法です。日本の放送事業は免許制です。しかしこの免許制は施設免許制なんです。電波法の基準に合った施設を持っていれば免許が下りる仕組みです。そして免許を与えたものに放送法一条による自由と独立を与えながら、なおかつ三条によつて放送の中立公正ということを規律しなさい、と規制するわけです。

すごくおかしい。何でこんなことをするかという、放送電波は希少資源であつて誰もが持てるものではないから、放送事業者として適当なものに国家が判断して免許を与えるという形になると憲法二一条に違反するんです。憲法二一条は何人にも表現の自由を与えているわけですから。そこで憲法違反にならないように施設免許制という形にして一定の認可基準を用意しておいて、それに合致したものに免許を与える。施設で免許を与えたのに、事業者になったものに放送法で規律するという厄介なことをしているんです。

今まで電波が少なかったときには、それである程度やってこれた面もある。ところが電波がこれだけ余つて、光ファイバーケーブルまで放送ができるとなれば、そういう規律はできなくなるんです。そういうときに偽善的に今の放送法の流れの中でやるのではなくて、事業免許制にすべきだと思っんです。放送というものを再定義して、こういう放送は公共的なものだ。その放送は限りがあるけれども、そうでないものは全部、放送でないものでいい。通信の世界に入れてしまえばいいわけです。その代わり放送には特権を与える。

例えばそれを第一種放送事業と名付ける。今の放送法で総合放送としての編成をしなさいとか、中立公正の三条の規制を受けているとか、放送事業者は第一種放送事業に入れるとか、第二種放送事業はこういうものである、第三種放送事業はこういうものだと決める。こういうものにはいろいろな意味での制度的特典を与えて公共性を担保する。それ以外のものは何をやってもかまわない。アメリカでは朝からポルノを放送するとか、朝から晩までギャンブルをやっている放送、朝から晩まで買物物の放送もあります。そういうものを放送にしておく必要はないわけです。

一九九七年だったか、面白いことに日本の放送法では、どんな放送でも番組審議会を作らなきゃいけない。法律事項なんです。例えばビデオ放送事業をやっているポルノ放送事業者にも番組審議会があるんです。どの馬券買おうかとか、出走場

のお知らせとか、そんなものに番審を作る必要はありません。ナンセンスなこと。そういうものは通信で、何をやっても構わないということにすればいい。だけど本当の放送といわれるものについてはある一定の枠組みをはめて、そこには公共性を担保するような制度的仕組みを与えることが必要ではないか。やるべきだと思っただけです。

現実には今の放送はそういうものだった。今の新聞のことを、新聞は誰でも自由にやれるものであって、放送みたいに監督官庁はないというが、それもそうですよ。特殊指定の問題から再販制、新聞社にだけ認められている社内株制度といい、極めて競争制限的而非市場的であって、新聞事業というものは普通の商品の製造売買とは違うからということとで与えられている制度がたくさんある。そういう考え方をきちんと再確認するべきだと思いますね。しかもそれを市民や読者、視聴者に分かる形でやるべきです。

それを分らないで自分たちの既得権を政治家の実力者とか政府にいつて特殊指定を勸弁してもらうなんてことをするから、痛くもない腹を探られたり、ますます読者の信用を失ったりするんです。そういうところに来ているんじゃないかと思えます。マスメディアとはどうあるべきものか、それがどういうジャーナリズムを作るべきなのか、根本的に考え直すことをやる必要があるし、その中で通信社のビジョンもリクリエイトするかどうか、新しく作る部分もあると思います。

### 通信社の歩くべきシナリオ

江口 広範囲なマスメディア全体にかかわる話をしていただいたのですが、マスメディア全体の变化を背景として、二十一世紀のこれから先ニュース通信社がどういう道を歩くのか、あるいは歩くべきなのかということも重大な関心事であるわけです。桂先生の基調報告に「新しいニュース通信社への道、考えられる幾つかのシナリオ」について口頭で報告するとありますが：

桂 簡単に報告しましょう。

マスメディアサービスモデルは今までの通りの通信社ということだと思いますが、でもそこはかなり変わってくると思うんです。藤田さんがおっしゃっています。今までの通信社モデルはブッシュモデルなんです。共同通信の場合、徹底的に百パーセント、ブッシュモデルです。だけどジャックスを考えた、データベース型の時事のやり方は一種のプルモデルであって、メニューで選ぶでくださいというやり方でインタラクティブ（双方向性）なやりとりができる。後者のプルモデル、使う側が引っ張る形を多くすることがとても必要になってくると思うんです。

ただしネットの世界を見ますと、ネットはブッシュかプルかという議論が対立的にやられてきたけれども、そんなところは超えてきていると思います。どっちでもやり得る。マスメディアサービス

は他の情報サービスとは違うんだという、公共性の証みたいなのをどれだけそこに持つのか、プルの中に誰を相手とするのか、自分のところの既存サブスクライバーだけで考えるのか、その辺をどう広げるかということがこれから大事になるなという感じがします。

専門情報サービスモデルで言うと、この世界もさっき言ったグーグル的なものが出てくると、得体の知れないものがどんどん出てくるなという気がするんです。これに対して、自分たちはマスメディアサービスモデルであるけれども、それからブレイクダウンする専門情報サービスもできるわけですから、そこに通信社らしい専門情報サービスをどういうふうに入れるのか。マスメディアサービスだけやって、専門情報サービスをやってはいけないということはないですから、そこへの入り方をどう考えるかということが大事になってくると思います。

国際情報サービスモデルもそうです。どんな問題でも、特にビジネスの問題になりますと、一種のグローバルイズム、善きにつけあしきにつけです。オルタナティブな国際情報サービスも有り得ると思うんです。そういうところでどういうふうに考えていくか、これもグーグル的、グーグル的な世界も含めて見事にかぶってくる。ここが非常に厄介だと思っるのは、アメリカのプロファイリングビジネスみたいなものがどんどん出てきているんです。

アクセシビリティがよい例です。アクセシビリティはもととはアーサー・アンダーセン・ワールドワイド、二つそこにあつて一つがアーサー・アンダーセン、監査法人です。アメリカの大きな企業の監査を軒並みやっていたが、彼らが非常におかしいということがエンロン事件で露呈したわけで、彼らはそれで面目をつぶしてやっていたいけなくなつた。

もう一つは、アンダーセン・コンサルティングというのがあつたんです。これはコンピュータシステムを作つたり、いろんな業種に合わせてシステム設計をやつたり、情報の取り扱い、必要なアプリケーションの開発をやつたり、情報のストック、加工、再利用をやる。

今この部分がアクセシビリティに変わつたんです。これは世界中の政府の需要を取りまくつていきますよ。厄介なことに、これは仕組みを納品するだけじゃなくて情報の取り扱い、ランニングサービスまでやるようになっていってます。これはどういうことになるんだという気がしますね。

彼らは一つのガバメントのオフィスに忠誠を誓うわけではなく、同じようなことをあちこちでやっているわけですから、情報を全部集められるんです。こういうもののグローバルリズムを考えると、国家権力は今まで主権国家の範囲内で完結したんだけれど、そうではなくなってくるんです。こういうものに対して誰がチェックできるのかと言え、それこそジャーナリズムではないか

と思うんです。これに対抗するような情報の世界をどうやって作るのかと言え、インターナショナルな役割を担うような通信社の在り方がすごく重要な意味を持つと思うんです。

社会情報サービスモデルというのは、今SNS（ソーシャルネットワークワーキングサービス）という言い方をします。ヤフーは、自分たちのこれからのビジネスモデルをソーシャルサービスとか、ソーシャライゼーションという言い方をするんです。

『オーマイニュース』みたいなものを作つていくということ。これはどれだけの、ある種の権力的な動きのカウンターパワーになつているかよく分からないところがあるけれども、少なくともいろいろな社会的な運動が起こつたところは必ず情報の発信がつきものになりますし、その範囲内でのフォーラムの動きが出てきますから、この部分でも通信社の果たす役割はあるのではないかと思ふんです。情報をどれだけ作るかということもあるけれども、差し当たりは助産婦さんの役割みたいなこともかなりあるのではないかと思ふています。

### 紙の新聞を読む必要がない

江口 では次に、藤田さんにアメリカでの新しい動きを踏まえた新しい通信社像と言いますか、ジャーナリズム像、その辺をお話いただきたいと

思っています。

藤田 三月に二週間ほどアメリカへ行つてきました。かつての知人、研究者と話をしてきたわけですが、きょうのテーマである通信社の将来を考えるいろいろな材料を多少、仕入れてきたつもりです。一連の話の中で今までになかったような新しい事態が展開しつつあるなという印象を受けました。

今アメリカのメディアの状況がどうなつていくかという点ですが、日本のメディアの状況よりも恐らく数年先をいつている部分があるような気がします。

例えば新聞の発行部数がここ二年ほど急激に落ちてきている、広告費の伸び悩みもかなり顕著になつてきている、ということが目立ってきています。新聞の部数減が日本の場合には〇・何%とか一・何%という数字ですけれども、アメリカの場合一年で三%ぐらい落ち込んでいる。特に二〇〇四年、二〇〇五年の二年は落ち込み方がかなり大きいことがはっきりして、広告費も紙の新聞による媒体の広告費は二%程度しか伸びてない。それに対して新聞社が持っているウェブサイトの広告費の伸びは三〇%以上という大きなアンバランスが生じてきている。今、新聞社の広告費はほとんどがウェブサイトの伸びでカバーされている状況らしい。

ワシントンにあるプロジェクト・フォー・エクスプレス・イン・ジャーナリズムという研究調



藤田 博司氏

査機関が三年ほど続けて発行している年次報告『ザ・ステイト・オブ・ザ・ニューズ・メディア』の最新版(二〇〇六年)がこの三月に出たばかりですが、これを見るとウェブサイトでニュースに接触する人の数がここ二、三年で急激に増えている。

そういうことを考え合わせると、旧来型の新聞とかテレビを通じてニュースに接触する人たちよりは、ウェブサイトを通じてニュースに接触する人の方が、近い将来通り越してしまうぐらいの勢いで増えている。アメリカのメディアの現場で働いている人たちも、明らかに自分たちの仕事を、そろそろウェブサイト向けに照準を合わせなければいけなくなったりあることを、意識し始めているように思われました。特にAP通信の副社長だった人の話を聞くと、APの仕事そのものがここ一、二年でウェブサイトに照準を合わせた仕事に移行しつつあるとはつきり言っていました。

ウェブサイトが大きな意味を持ち始めているのは、われわれが普段インターネットを通して読むことができるアメリカの新聞のウェブサイトのあり方にもはつきり表れているような気がします。特に『ニューヨーク・タイムズ』とか『ワシントン・ポスト』といった有力紙のウェブサイトがここ一、二年、着実に充実してきている。『ニューヨーク・タイムズ』はこの四月に一新しましたね、これで非常に読みやすくなったし、利用しやすくなった部分があります。

一つのエピソードですが、スウェイトというインターネットのサイトのコラムニストが、『ニューヨーク・タイムズ』が四月にニュースサイトを一新して非常に読みやすくなったので、自分は紙の新聞の購読をやめた、コラムで宣言していましたね。象徴的な出来事だろうと思う。

『ワシントン・ポスト』のウェブサイトは『ニューヨーク・タイムズ』よりも先行してもっと充実していると私は思っていた。ワシントンにいる昔からの友人でNGOに勤めている彼は、今まで『ニューヨーク・タイムズ』と『ワシントン・ポスト』を取っていた。だが、最近『ワシントン・ポスト』をうちで取るのはやめた、紙の新聞を読む必要がなくなったからだ、と言っていますね。ウェブサイトで『ワシントン・ポスト』のサイトをチェックすれば必要な情報はほとんど得られる。その方が便利だ。『ニューヨーク・タイムズ』もそういう傾向があるけれども、特に『ワシントン・ポスト』の場合、完全にウェブサイトの編集陣が独立していますね、紙の新聞から。オフィスもバージニア州に構えている。つまり紙の新聞に出ているニュースをそこに載せるだけじゃなくて、例えばホワイトハウス担当の記者の中にウェブサイトにしか情報を書かない記者がいます。彼の方が自由に書いているために、『ワシントン・ポスト』のウェブサイトのホワイトハウスのニュースが面白いという評判が立っているぐらいに関心が集まっている。

もう一つ、『ワシントン・ポスト』がウェブサイトに非常に力を入れているというのは、記者のブログが充実していることからもうかがえる。有名なコラムニストとか名物記者、ベテランの記者がある一定の時間を決めてチャットに登場するんですね。読者からのいろいろな質問に答えて、ニュースの裏話とか解説をする。

桂 それはビデオクリップですか。  
藤田 いや、ビデオクリップは出してない。音声も出してない。  
江口 活字ですか。  
藤田 活字でやっていますね。しかもこれには編集主幹も時々登場しています。こういうインタラクティブティーというのが、『ニューヨーク・タイムズ』でもそれをまねて徐々に導入している部分があるんですが、『ワシントン・ポスト』の場合は非常に充実している。そのためにさっき言ったような、紙の新聞をあえて自宅で読まなくて



てしまったということですね。昨年十一月に最大の投資家・株主から圧力を掛けられて売りに出されて、この三月にマクラッチグループに売却が決まった。ところがマクラッチは三十二あった新聞のうち実際には十二ぐらい、もうかりそうなものだけ取って置いて、もうかりそうもないのは分割して売却した。

つい最近決まったことですが、全部で七つに分かれた。かつて新聞グループとしては最大のガネットよりもまだ質的にはいいと言われたナイトリダーが今や完全になくなってしまったという状況にある。これは投資家が露骨に新聞経営に口出しをして、もうからない、あるいは株価が上がらないものについては徹底的に介入するというやり方、これに先立って人減らしなんかは随分進んでいたわけだけれども、それに加えてこういうところまで進んだことが非常に象徴的だと思う。

ここ二、三週間、分割されるかもしれないと、問題になっているのは例の『トリビューン』ですね。『トリビューン』は二〇〇〇年に『ロサンゼルス・タイムズ』を持っていたタイムズミューラーを買収して一大コングロマリットになったわけですが、これが今、株価の下落と経営方針をめぐって株主の間で対立が生じ、タイムズミューラー系の人たちが売却ないし分割を主張するところへきています。トリビューンカンパニーも将来どうなるかわからない状況が生じている。これなんかが二番目のジャーナリズムの衰退という背景を形作って

いるのではないかと。

### ネット収入をいかに増やすか

アメリカのジャーナリズムは今そういう状況があつて、これから先、では通信社はどうするのかということが大きな問題なんだろうと思いますけれども、今回あちこちで人と話をした中で一番印象に残ったのは、AP本社を訪ねて聞いてきた話です。APが移転したのは二年前でしたか、ロックフェラーセンターのあった古い本社から、今は十番街と三十三丁目辺りにある、かなり古いビルですが、改装して新しい本社にした。非常にスペースは広くなった。編集局もロックフェラーセンター時代の編集局とは似ても似つかぬような完全なデジタル編集局になっている。

ここであれこれ案内してもらって話を聞いて一番印象に残ったのは、どのデスクに行っても三つのスクリーンがセットになって編集デスクの上にあるんです。なぜ三つ必要なのかと聞くと、かつては新聞と放送用の原稿だけをまとめて送ればいい仕組みになっていたが、今はマスメディアサイビスだけをネットにおいて仕事をしても始まらない。文字で書く原稿、映像を伴って映像に合わせで送る原稿、音声も含めて送る原稿、ウェブサイト向けに送る原稿と、一人の人間がその場その場で適当にパッケージを作るような仕組みになっているんだという説明だった。

江口 映像も使えるんですか。

藤田 すべてがそうではないはずですが。APテレビが別にありますから、本格的なテレビのための映像は別だと思ふ。だけど特にウェブサイトの動画配信みたいなことをそこでやっている。非常に効率的、しかも相手が違うものに対して一元的にパッケージの原稿を作る仕組みを組み立てているようでした。

新社屋へ移転したのと同時に新しい社長に就任したトム・カーリーの主導権の下で押し進められたものようです。ここでははっきりしているのは、AP通信が将来の問題としてネットを重視する姿勢。私が話を聞いた副社長がはっきり言っていました。

そういう編集体制の変更の中で、桂さんが言われたAP通信の配信の仕方が変わっていることが分かった。かつてのAP通信は今の共同と同じで全くのプッシュ、こちらから一方的に原稿を相手に送りつけるだけというやり方だったんですが、今のAPは完全にその辺がデータベース化されて、データベースに蓄積して向こう側がほしい情報をプッシュする方向に変わってきている。今までは送り手の側が一方的に、自分が、これがニュースだと思ふものを送っておけば済んだことが、これからは相手が何を欲しがるかということに常に意識しながらニュースを編集しなければいけない、組み立てなければいけないという新しいメンタリティーを編集局の中に持ち込んだんじゃない

かという気がしましたね。

ネット重視の彼らの方針ですが、APはメンバーの新聞社とか放送局からもらっている収入が圧倒的に大きいというので、どれぐらいの割合かと聞いたら、自分ははっきりした数字はよく知らないと言っていた。あるいは言えなかったのかも知れませんが、割合はまだ自分たちは圧倒的にメンバーに依存していると言っていた。

「ただし、あまり大きな声では言えないが」、この先はネットからの収入を増やすように自分たちも努力しなければいけない。特にマスメディアではないところ、例えばグーグルとかヤフー、あるいはマイクロソフトというポータルサイトを運営しているところからできるだけ収入を持つてくることだ。それをどうやるか、いま実は工夫しているところだと説明していた。ヤフーとマイクロソフトはAPに多少金を出していますね。ところがグーグルは出していない。金をもらわないでニュースだけ提供しているのかというと、いや、それは最終的な結論ではない。自分たちは何とかしてそこから金を取りたい。取る工夫がこれからの課題として残っている、と彼は言っていました。

#### 明白なビジネスモデルがない

このAPの人は共同のこともよく知っていて「APは今や協同組合方式の加盟社の言いなりにほならないという方針をはっきり打ち出してい

る。トム・カーリーはそのことをはっきり言っている」と言っていました。共同の体質からいうと、加盟社に対して、「加盟社を当てにしない」などとても言えそうにない。「自分たちで新しい戦略を立ててそれに従って進んでいくので、加盟社についてはきてくれ」と、共同は言えるだろうか。しかし、それを言わないと、これからの通信社の経営は難しくなる。APのトップに近いところにいる人たちの意識は、組合方式の通信社がいつまで続けられるだろうかというふうに変わりつつあることははっきり分かる感じでした。

結局のところ、通信社の機能は中立的、迅速、正確かつ事実中心のニュースを伝えるという通信社の役割がいつの時代になっても必要だろうと思う。そういうことが期待される環境はあるだろうと思うんですね。だから通信社そのものの必要性はなくならないだろうと思うんですが、今回いろいろな人の話を聞いて、どういう形でそういうジャーナリズムを支えるモデル、つまり経済的モデルが可能なかということになると誰もきちんとした回答がない。正直言って分からないというんですね。ここがこれからの一番の課題なんだろうと思う。APでさえもトム・カーリーが明確なビジョンを打ち出して、ここ二、三年のAPの総会演説を読んでも、彼自身はそういう戦略を持っていると言っているんですけど、はっきりしたイメージは出てきてないようでした。

もう一つ心配なのは、今のままのオーディエン

スなのか、携帯端末などが普及した後のオーディエンスの在り方が変わってくるのではないかと。彼ら自身がハードなニュースに関心を持たないオーディエンスになってしまいう心配はないのか。プライベートな情報には関心を持つけれども、パブリックな情報には関心を持たないオーディエンスになってしまいう心配はないのか。そうすると、一番問題である民主主義社会の根幹が揺らぐのではないかと。これも答えがなかなか見つからないという点ですね。

桂 トム・カーリーはガネットの社長だった。

だからガネットの新しいやり方は彼がリーダーシップを発揮してやったんです。それは新聞とテレビ。彼の考え方が入ってきたということはAPもかなり変わったということだ。

藤田 APのサービスの面白いと思うのは、現地からの話を動画付き一分の枠で特派員がしゃべるニュースがあることです。

桂 九五年に僕はガネットの本社へ行ってカーリーに会ったんです。新聞社の中にリポーターのコーナーを作っていて、そこにガネットのマークを入れて新聞記者がしゃべるのをテレビで映すんです。

藤田 それはガネットだけではなくて、『トリビューン』なんかはシナジーというのをやりました。『シカゴ・トリビューン』で見たときにはそうでした。編集局の真ん中にスタジオがある。何かあるとすぐ新聞記者が呼び出されてテレ



田村 紀雄氏

ビカメラの前で解説をしなければいけない。そういう仕組みが九七、八年ごろにはありましたね。

桂 ガネットは早かったですね。

江口 今は共同も全員が多機能記者になれば、映像も音声もと社長が号令を掛けるぐらいだからね。では田村先生、発言をお願いします。

### 無視できぬフリーペーパーの存在

田村 私も五月にヨーロッパに三週間ほど、イタリアのローニャ、パルージャ、ミラノにいたんですが、理由の一つはグローバルゼーションというところで私がずっと関心を持っている移民の問題、もう一つはフリーペーパーの調査です。

行ったときはちょうど総選挙で、政党が三十幾つあってどれも二、三%ぐらいしか得票が取れない。ですから連合を作らなきゃならないんです。もともとイデオロギー的に多党化の社会ですし、

地域主義が非常に強いです。その地域主義が移民の問題を抱えてさらに高まっています、ブルーカーの労働者はアラブ系、タクシーの運転手は大体アルバニア人です。商業は中国人。ローマ大学へ行ったとき話を聞いて思ったのは、こういう多党化の中でメディアもますますばらばら、しかも移民が続々入ってくる中でイタリアとしてのナショナルアイデンティティーが保てるのかどうかという問題が非常に大きい。

フリーペーパーは『メトロ』というのが有名で、イタリアの各地に出ているんですが、日本に伝わっていないのはエスニック・フリーペーパーです。アラブ語で全然分かりませんが、そういうフリーペーパーが非常に多い。大学ごとにもフリーペーパーが多い。そのとき聞いた話では、EUの中で『USAトゥデー』のように紙面で売っているわけです。イタリアだけでなく、EU全体の紙面を売っているという一種の通信社の役割があるんじゃないかなということを感じました。

イタリアでもだんだん新聞を読まなくなったし、テレビも見なくなった。しかし、メトロは取っている。その結果、メトロですから、地下鉄の入り口で取るので下りるところはごみだらけです。あれでいいのかなという感じがしました。

桂論文を読み、通信社を考える場合、その社会の中で今後存在できるのかどうかということ、もう一つ、日本からものを発信することを考えた場合に、われわれはいや応なく国益の問題に入り込

んでいくんじゃないか。国益というのはジャーナリズムやアカデミズムの世界では触れたがらないテーマの一つなんです。日本から発信することを考えた場合には、なぜ日本からなのか。日本の通信社でなくてもいいんじゃないか。もっと効果的な通信社があればその通信社の仕事としてあればいいという理屈も成り立つわけですけれども、しかし、ここでは日本の通信社を土台にして議論してきますから、やはり日本からの通信社ということになると、なぜ日本の通信社なのかという問題がある。そうすると、どうしても国益を考えなければならぬ。では国益とは何かということも含めて議論していかなければならないのではないかと感じました。

NHKのチャンネルを削るうんぬんという問題が起きているが、橋本会長は八つのチャンネルにはそれぞれ存在理由があると述べている。それは当たり前前で、理由はつけなければいくらでも成り立つわけです。NHKに一番表れているように、日本のメディアは国民から見放されている。

桂論文にも部数が減っていると書いてありますが、読売新聞はこの十年で恐らく百万部ぐらい部数が減っているんじゃないか。地方の新聞社が頑張っている、いわゆる全国紙は見掛けよりも減っているんじゃないかということを感じている。

もう一つは、ここでも話題になっているワンセグのような新しいメディアが出るわけですが、ワンセグにしてもデジタルビデオにしても、今まで

と違って買い替えが強制的に行われるわけです。われわれはテレビを何度も買い替えてきたし、電話とかその他の端末もいろいろ買い替えてきたが、デジタル化というのは二〇一一年には今のアナログが使えなくなってしまう。買い替えが強制されるということで非常に大きな変化が起きようとしているのではないか。

そういうことで特に既存のメディア自身がオーディエンスから離れている、厳しい言い方をするとオーディエンスの方が離れているわけですけれども、それに代わってフリーペーパーが伸びている。日本でもフリーペーパーの中心になっているリビング新聞がありますが、私は六百万部ぐらいかと思っていれば、二、三日前にリビングの人に聞いたら、全部数が八百何十万だと。あれはこの町に何部、どこに家に配っているか、個々の家のデータまでが握られています。無料で配っている以上、その家に見合った購買力を実証できないければ配らない。配って歩きながら、どこかには幾らぐらいの購買力があるかということを一軒全部調べているわけです。

なぜフリーペーパーが伸びているかと言えば、発行部数がABCで確認されているからです。フリーペーパーの協会があって、その協会に入る前はABCに入らなければならぬ。ABCに入ることによって部数が裏打ちされ、広告主に対する説得材料になっているわけです。ヨーロッパもそうらしい。フリーペーパーはチラシと同じだと

考えてしまうと広告主が確認をつかめないです。共同通信と同じように一種の組合設立であるABCは最近フリーペーパーの加入をどんどん進めていて、かなりのフリーペーパーがABCに加入しています。新聞協会に加入している新聞よりもABCに加入している方が多いんじゃないかと思っています。

それから、先程から話題に出ているジャーナリズムとしてどうなのか、私なりに考えてみました。今一番大きい問題になっているのは沖縄の基地の再編です。アメリカの国防長官は日本の基地を「恒久的に」維持するためだと言っている方を平気でしています。嘉手納とか三沢は飛行場としての機能はあるが、港湾機能はないんです。ところが新しくできる基地は港湾と飛行場を兼ねている。日本とアメリカとの間が仮に冷却しても、ジブラルタルやグアンタナモと同じように永久に返さなくて済む基地を、名護なり岩国に造ろうとしているわけです。

なぜそういうことになったか。国益の問題になるんですが、日本は自衛権の問題を議論してこなかった。私は日本の国益の問題として、今までないがしろにされてきた自衛権というのが日本にはないのか、アメリカだけに全部頼っているのかという問題が今一番大きなジャーナリズムの問題ではないか。それは小さいとはいえず、日本の通信社がやるべきことじゃないかと、私は思っている。

### 技術革新とジャーナリズム衰退は別

江口 では有山先生、お待たせしました。

有山 桂さんがいろいろな事象を挙げて最近のメディア、通信社の変化を論じていること自体は私もいろいろな機会に痛感もしますし、私自身ある意味で体験していることです。新聞を取っていないわけじゃないですが、新聞の閲読時間は極端に短くなっていますし、もともとテレビは見ないので、そういう意味では最先端です。インターネットのウェブサイトを見るだけという日ももちろんあります。特に共同のお悔やみ欄だけは見ます。一月に偶然開けて、私の先生が死んだのかとびっくり仰天したことさえあります。そういう現象は確かに進行しているだろう。その中で通信社がどういふふうに残っているだろうか。桂さんは、現在のITと呼ばれているいろいろな変化を引き起こしている技術革新の中で、これまでジャーナリズムが果たしてきた機能を見失ったら生き残ることはできないだろうという論を立てていらつしやるように私は読めたんです。それはよく分かるし、その通りだと思うんですが、そういうふうになると、今の状況では問題を先送りするか、あるいは問題を別なふうにとらしまわうことがあるんじゃないだろうか。皆さんと議論できたらなと思っています。

新しい技術革新がジャーナリズムやメディアの



有山 輝雄氏

在り方を変えている。それ自体は間違いないですが、藤田さんが言われたようにアメリカでジャーナリズムが衰退している。桂さんの論文でも地方紙の方が改憲議論をちゃんとしている、中央紙はちょっとだらしがない、というような一種のジャーナリズムの衰退は確かに起きているんですが、それはITとは別な問題で、別な問題が同時並行的に起きているときに、それを絡み合ひすぎて論じてしまうと、IT時代に対する対応も間違ってしまうて、時には過剰に同調しすぎてしまつてうまくいかないという結果になりかねないんじゃないか。

ジャーナリズムの危機は、ITの技術によってメディアの在り方が変わってきて、それによってジャーナリズムの在り方が変化してきた。それは確かにその通りなんだけれども、今、われわれが直面してもしもジャーナリズム機能の衰退という呼ぶ現象があるとすれば、それは別なところから起きていて、大きく考えれば日本の政治や社会の変化あるいはわれわれ日本人のものの考え方の変化、価値観の変化、そういう問題から起きていることがあると思うんです。

そういう中からジャーナリズム機能の再生を考えると、単にITの技術を使っていけばいいだろうということにはならなくて、あるいは逆に今までわれわれが自明のものにしてきたジャーナリズムの規範というものを、別な角度から考えて見る必要がある。それは技術の問題とは区別して論じた方がいいんじゃないか。いつの時代でも技術革新は生じるわけで、だが技術革新によってメディアが生まれてくるわけではなくて、メディアを作り出しているのはやっぱり社会なんです。

電話はマスメディアじゃないんですが、実は電話がマスメディアになる技術的な可能性はいくらもあったことだし、放送は今もマスメディアだけれども、放送もインターネットパーソナルメディアになり得る技術的な可能性はあって、それは技術だけで決まったことではなく、社会の中で決まってきたこと。そうした技術の問題と今のジャーナリズムの危機とか衰退というものがもたらしている問題とを区別して論じないと、片方のITに過剰同調してしまつては問題を見失つてしまつし、ジャーナリズムの方もまたITのせいに責任転嫁すると、ジャーナリズムの危機の根本的な問題が見えにくくなつてしまつていんじゃないだろうか。ニュース通信社がこれから残つていくためには

ジャーナリズムの機能はきちんと持たなければいけない、それは私も全く共感しますが、区別して論じていかないと問題の所在を誤つてしまつていんじゃないか。今後、われわれがこういう問題を考えてときにはそういうふうにしておいた方がいいのではないか。ただそれが同時並行的であることは明らかですから、それはそれで考えなくちゃいけない。これからの通信社の在り方なりを考えるときの筋道の一つではないかと思う。

#### 外国通信社は様変わり、日本は旧態依然

江口 ごく簡単に感想めいたことを言います。共同通信も時事通信も経営的に苦しい時期が続いている。しかも将来的に一気に好転する見通しはすぐにやつてきそうもない。大変難しい時期を迎えていることは間違いないと思います。これはごく一部の経済通信社を除いては世界の通信社が経験しつつあることで、取り立てて日本の現象ではない。世界の通信社にとって大変逆境の時期であることは間違いないです。その中では共同も時事もまだあまり大きな変化をせずに済んでいるというか、旧態依然のまま止まっている部分が珍しいぐらいあるということですね。

昨年十月に共同通信の主催で在京の各通信社の支局長を集めて国際通信社東京支局長シンポジウムを開いています。私もフロアで参加したんですが、各社のメディア環境の激変ぶりが痛切に報告

されびっくりしたんです。

例えば韓国の聯合ニュースは今や新聞社からの収入は全収入のわずかに二〇%しかない。もともと韓国という国は新聞が少なく全部で中央紙二十一紙と地方紙約三十紙、プラス全国の放送局は十三社というマスメディアに対してサービスをしており、その収入が今や二〇%まで落ち込んでいると言います。大半は企業向けの経済ニュースとあるいはインターネット向けのサービス、広告収入で、つまり収入構造がガラッと変わっている。その支局長が一九七八年に入社したころには、全収入の七〇%以上がマスコミからの収入だったといえますから、いかに急激に変わったかということがはつきりしています。

イタルタス通信も現在、全収入の七〇%は民間会社からの経済サービス収入であると言っています。もちろん国からいくらか金が出る。まだ国営通信社ですから収入構造はちよつと違うんですが、それにしてもかつてのマスコミ主体のサービスよりも今や経済サービスを中心とする非マスメディアサービスが中心のサービスになっている。新華社の場合、従業員は一人、これを上回るのはロイターの一万五千人だけという、世界第二位の人員を持つ大通信社で、もともとあそこは業務を何でもやる通信社だったのですが、多角経営がますます進行しているそうです。携帯電話向けの映像サービスも世界でやっています、日本のドコモにも昨年から配信しているそうです。IT

をうまく取り入れて共同より先を進んでいるような印象でした。

というように世界の通信社が相当変わりつつある中で、共同の社報が毎月届いているが、えらいのんびりしているという印象です。共同の社長が最近言っていることは、第一級のコンテンツプロバイダーになること。ウェブになるべくいい品を提供することを目指すのが共同の唯一の努力目標とされているわけです。でもそれでやっていけるのかなとちよつと心もとない、非常に寂しい感じですか。それでは前田さんお願いします。

#### ネット対応に大きなリスク

前田 きょうはまとまったお話を聞くことができまして厚くお礼申し上げます。

二つの側面から、今時事通信が苦悩している問題を話したいと思います。一つは通信社をめぐる大きな流れをどういうふうに見ているか、もう一つは時事通信がこの流れの中でどういう対応をしていかなければならないかということです。

既に情報は紙からネットあるいは携帯という流れになっていくことは皆さんの指摘の通りで、この流れを変えるのは非常に難しいし、大きなトレンドになっていることは現役の人にも認識している。しかし紙の部数はあまり減っていない。これは新聞が一種の保護政策の下にあることが大きな落ち込みを防いでいると私は思う。

問題は保護政策から離れ、競争原理の社会にさらされた時。新聞広告が落ち込んでいることで、部数の保護政策も外されると感じています。そのもろさが大きく出てくると感じています。その中で通信社は新聞紙面の製造部門に大きく依存しているので、今のビジネスのままでは持たなくなってくるだろうと感じざるを得ません。危機的状況が次第に浸透してくることは現場の皆さんも十分感じている。

新聞紙面の製造、配信を中心に据えている共同通信はもとよりのこと、時事通信もかなりのウェイトを占めており、この柱が揺らいだときにそれに取って代わる新しい柱として皆さんがおっしゃるようにネット展開がコンセンサスになっているわけですが、問題は切り替えのタイミングと、組織をネット展開に対応できるように改革できるかどうか。少なくとも現在はそういう切り替えに対して非常に大きなリスクを感じております。ただそのリスクを恐れてばかりいられないので、次の世代への準備も必要だが、なかなか具体的に飛び出すわけにいきません。他社の動きとかIT化の進展具合、読者の動向といったことに目配りしながら、注意深いビジネス戦略を強いられる。率直に言えばここ二、三年はそういう状況が続いていくのではないかと。

時事通信は共同さんのように新聞紙面を作る製造業の分野は比較的小さく、専門的な記事を作り



前田 耕一氏

それを配信するというサービスで収入を上げていく。従ってIT化への取り組みは共同さんよりは身軽に切り替えることができるわけです。既にヤフーへのニュースサービスは非常に積極的に行っている。聞くところによると、全国紙はヤフーへのニュース発信サービスを『毎日』を除いて取りやめ、自社のネットサービスへの影響をできるだけ排除していく動きになっているという。

最近のヤフーのトピックスと全国紙ネットのアクセスを見ますと、全国紙よりはるかにヤフーのトピックスへのアクセス数が多い。三倍から四倍ぐらいのアクセスがあるということで、ヤフーのトピックスの影響力が極めて大きくなっていることが感じられます。私もはやフトピックスに、積極的に情報の配信をしているわけですが、金額的にはかなりシビアで、なかなか収益の柱にはなりにくいのが現状です。そこで時事としては独自の専門記事のサービスでウェブに力を入れて

いこうということで、行政、金融証券、商品、教育、国際関係、携帯電話というようなところへの配信を充実させて現在実施、もしくは準備をしているところですよ。

ただし大変大きな壁が三つぐらいあります。第一は編集体制が新聞紙面作りを中心としたものになっていて、IT対応という自己改善が非常に難しいのが率直なところですよ。従ってITでかなり収入が上げられることになれば現在の紙中心の編集体制を、先ほどAPの例をお聞きしましたが、ドラスティックに変えることができるのかどうか。結局のところ今の段階では別会社方式とか、あるいは専門会社の買収ということを考えないと新規のサービスは難しいのではないかと思えます。例えば動画というようなことがサービスとして具体的にになっているわけですが、現在のカメラマンにビデオカメラを回せといってもカメラマンはやらない。あるいは編集の記者に専門的なウェブの記事を書けといっても、自分たちは新聞記事を書くのが仕事だといってなかなか協力してくれないというようなネックがある。

二番目には、ヤフーなどへの配信に力を入れているわけですが、そうしたときに既存の私どものサービスにかなり影響してくることは十分考えられるわけです。それがかち合ったときに、自社製品の既存のものに影響が非常に大きく及ぶことになれば、いろいろな形でネットへの配信を制限することにならざるを得ないわけです。現在NNと

いう日経ネットが成功していると聞いたので少し調べたんですが、『日経』の場合にはNNに載せる記事は新聞に載る記事の三〇%を超えないという三割ルールを敷いているそうです。既存のものには影響を与えないで、できるだけ住み分けをしていくことで『日経』本体への大きな影響を避けていくようにしているそうです。

三番目の壁として、IT化に伴いネットサービスに力を入れていくことになる、別会社あるいは企業買収みたいなことを考えざるを得ないわけですが、当然これは資力を伴うことになりまして、収支の伴わないそうしたものに長期の投資をしていくことになれば、それに耐え得る力がないと本体が大きなダメージを受けることになるわけです。もちろん成功すれば採算の悪い編集をのみ込んで新しい形になることは可能なのですが、とも五年、十年でできる見通しはない。

いずれにしても紙のサービス、つまり新聞サービスは再販の問題、消費税の問題が出てまいります。そうなると部数競争だけではなくて、価格競争が何年か先には起こってきて、これも『日経』のケースですが、一部当たり三百円値下がりすると百億近い売り上げの減少になるとか。『読売』でも三、四百億の売り上げの減少になる。これを何でカバーするかが大問題になってきます。大変大きな局面が近づきつつあるという気がします。江口 それでは共同通信について犬養さんをお願いします。

## 共同は加盟社と同一歩調で

**犬養** 基本的には、APを見習いながら時代認識として紙からウェブサイトに配信へ軸足の移し方を考えながらやっているということでしょう。

江口さんが、共同はどうももう一つと言われましたが、あれはその辺でやめておかざるを得ないんです。加盟社の皆さんと一緒に新しいIT時代への対応を考えましょう、皆さんのお役にも立ちながら共同通信もIT時代への転換をしていきたい、加盟新聞社と同一歩調を取りながら、という限りに抑えて言っておかなければならないんだと思いますね。

前田さんも言われたように、新聞社の方は再販問題にしても一種の保護政策の下で何とか部数を維持していますが、一方、広告収入の激減ということもあって加盟新聞社からの共同社費は八年間据え置きです。また、人口の変化と所帯数の変化が新聞経営にどういう問題になってくるかというのはかなり深刻ではないかと思えますね。共同を支えている地方新聞の経営は、いろいろな要因があって世界の新聞経営の中でも極めて安定していると言えるでしょうね。一つは新聞統合によって一県一紙になったが、その後もずっと続いているのは藩でしょう。幕藩体制のときの、青森で言えば津軽藩と南部藩、はつきり違う。兵庫県は日本海にまで延びている広い県なので、藩ごとに変え

る版立ての数は大変多いと思えますが、それが同時に地域の読者とながった新聞経営の力になっていますね。IT時代という言葉から言えばものすごい古めかしい意識の問題でこっけいなぐらいですけれど、しかし、ああいう古い体質が地方紙の部数をあまり落とさずに支えているんじゃないかと思えます。

そういう地域に根差しているという発想と、桂さんがおっしゃった新聞論調の中でも憲法の問題、基地の問題について、紙面の中にあるものはかなり健康的なものがあると思えます。そういう状態の中にも地方紙の地域に根差している力というものがいい面で働いていることが相当あるだろうと思えます。今、さらされて新しいIT時代のの中で地方新聞がどこまで変容していくのか、私には全く見当がつかない、見えない。その中で通信社がどうやっていけるか。通信社を必要とする情勢はいつになっても変わらないはずだと桂さんは言われ、そうであってほしい、またそうであろうとは思っています。

江口 この際せひ言っておきたいことがあればどうぞ。

## 共同、時事合併も考えては

桂 IT化という問題とジャーナリズムの変容という問題、変化の要因は違うものがあるわけだから、両方ごちゃ混ぜにすると建前論に終わった

り、いたずらに混乱を招くだけだというお話が有山さんからあったが、IT化のとらえ方をどうするかというとき、そこは割と大事なところじゃないかという気がするんです。おっしゃる通りジャーナリズムが変わるといいうのは政治、経済、文化が変わるところから変わるとか、ジャーナリズムが変えていく面もありますが、ブッシュ政権について9・11があつて、イラクで戦争をして、小泉首相がいて、こういうものがジャーナリズムを変えたりしている面があるんです。

もう一つITとメディアあるいはメディアのIT化というのは現代社会の政治、経済、社会を変える非常に大きな要因の一つになっているので、ここのところはいやでも応でも重なり合わざるを得ないと思うんですよ。そこを皆さんはどう思うのか。

通信社のこれからの在り方で言うと、共同・時事合併論が何度もあったが、そろそろ現実に考えなければいけない問題になってきているという気がしますね。どれだけマスメディアの世界がコンセンサスを共有できるかどうかという問題があつて、それは相当慎重にやらなければいけないけれども、考えなければいけないんじゃないか。いずれの社もワンセット主義で紙も相手にします、放送も相手にします、その他も相手にしますなんてナンセンスですよ。

それから、せっかく戦後、培ってきた流れの中で紙を相手に共同はやってきたわけで、かゆいと



犬養 康彦氏

ころに手が届くようなこともやりすぎているけれども、それをどうIT時代に転換するかということもある。時事はマスメディア以外のところの苦労は散々してきたわけで、その情報の世界のエコロジはよく知っているわけです。両方足した方が世のため人のためにもなる気がする。当然己のためにもなるし。

場合によつたらNHK問題に対して公正な立場から口を出せるのはそういう経験をしているところではないか。民放がNHKの持っているものを分捕ろうなんてけちなことを考えている。NHKはそういうことにおびえて政府にすがりつこうとする。それはほんとによくないですよ、どっちも。そういうことで苦い経験をしてきたわけだからね。もともと同盟ができていくプロセスの中でNHKとの関係があるんです。そのマイナスの経験をしないいろいろな話ができる、マスコミの世界全体のことが話せるのはすごく意味がある

ような気がしますね。共同と時事の新しいコラボレーションをどう考えるか。

緊急な問題で通信社の役割を言えば、ジャーナリズムの世界の問題は実務の世界でもあると思いますよ。アジアをどうするという問題もものすごく緊急な問題。中東でアルジャジーラができたことによつて中東世界のプレゼンスのためにどれだけ役に立っているか分からない面があるけれど、将来のことを考えたならうんと役に立つ。そう思いませんか。なぜアジアにそれがいいのか。中国の責任もあることはあるけれど、そこを一番分かっている技術的にも、近代史におけるメディアの経験とか情報の役割みたいなことでは、やっぱりマイナスの経験まで含めていろいろな経験を日本はしているわけで、アジアニュースをカバーする責任は大きいと思う。

犬養 望みの域を出ないと思いますが、アジアのことは時事、共同に聞くのが一番分かるという通信社でなければ駄目だと思つています。

桂 中国でも朝鮮半島でも、東南アジアでも潜在的な需要はたくさんあると思うんです。

前田 同盟が一時、世界の同盟になったのは中国の情報を完全に掌握したからでしょう。おっしゃるように共同と時事がアジアをしっかりと見る、アジア情報を抑えることが、日本の通信社が世界の一流通信社と伍してやっていける一番近道だと思つて。アジア全域に共同と時事が特派員を置き、しっかりとカバーするというようなことなら、別会

社をつくつてもよいのではないかというのが私の持論なんです。かつての国通方式ですよ。

犬養 アジアとの関係は不思議なもので、人種が大きな要素になりますね。APやロイターの連中がアジアでやれる仕事と、日本人であるわれわれの通信社がやれる仕事とはちよつと違うと思ひますね。

桂 そのあたり、地方紙はかなり違うと思ひます。東京を経由しない地方の国際交流がかなりあるんです。『北海道新聞』はいきなりモスクワとやっています。新聞の危機の問題も万国共通でアメリカもヨーロッパも全国紙が駄目になる。地方紙は意外と堅実なんです。ローカリティを持っているんです。そのローカリティの問題から遣伝子組み換えの問題とか、アメリカ牛肉を拒否する問題はいきなり国際的に広がるんです。そういう基盤を持っている。

田村 文化大革命の直後ぐらいのころ、僕らは中国に呼ばれたことがあるんです。日本の言論人ならびにその研究者の代表というので。そのOB会を毎年やっているんですが、この間やったOB会で中国からきた人が、日本は失われた十年を経済だけ見ているが、中国も含めて実はアジアの問題も大きい、と言っていた。かつて中国にいた知日派の人たちがいなくなっちゃったわけで、その次の世代はいない。その間に日本が手当てしなかった。江口 時間となりました。長時間ありがとうございました。

## 第9回「通信社問題研究座談会」基調報告論文

## IT時代の通信社像をどのように描くか

## 環境の変容が提起する諸問題を考える

桂 敬 一

(立正大学講師)

## はじめに

欧米の先進民主主義国における近代的なニュース通信社は、基本的には民間の新聞、出版、放送に携わる事業者者に有料でニュース素材を提供する企業として成立、その後の発展を目指した。このような関係はほぼ二十世紀を通じて順調に推移し、近代的なマスメディアの発展とともにニュース通信社の成長、発展も促されることとなった。だが、一九九〇年代に入り、第二次大戦後の米ソ対決型冷戦構造の消失、新自由主義的資本主義のグローバルな拡大、デジタル情報技術の飛躍的な進歩と地球規模における情報通信交流の迅速化・同時化などの地政学的な変化が一斉に生じるのに伴い、伝統的なマスメディアの成立基盤そのものにも構造的な変化が生じる結果となった。

そして、そのことは必然的にマスメディアをサブスクライバー、クライアントとするニュース通

信社にも、いろいろな意味でかつてなかった変化をもたらさないではおかない。その変化がもたらす問題は、一時的なものとして個々に受け止め、それらを個別的に、また戦術的に解決していけばそれで済む、というようなものでは到底ない。二十一世紀初頭の今日、これから十年前後の間の変化が提起する問題は、その取り組みを当初において誤るならば、ニュース通信社が今世紀を通じて生き残り、来世紀における発展への足掛かりをつかむことを不可能にしてしまうほどの重大な意味を持つている。

そうした難問への有効な対処法を教えてください、確実な成功を約束してくれる処方せんは、あり得ない。しかし、マスメディアなど、ニュース通信社を取り巻く側に今現に起こりつつある変化と、それらに随伴する問題の意味を的確に見抜いていくならば、取り返しのない失敗に陥る愚は回避できるはずである。

この基調報告は、以上のような問題意識、視点

から、主にニュース通信社を取り巻く側の諸要因の変化に着目、それらの考察を通じて、これからの日本のニュース通信社の中長期的なあるべき形、活動の在り方などを、ビジョンとして素描するものである。時間的な制約もあり、ディテールを十分に書き込むことができなかったので、幾つかの資料を示しながら報告者の見方、考え方を簡単に披歴し、研究会の討論のたたき台として供することにした。

## 一・通信社を取り巻くメディア環境の変化

## 1 新聞産業の変化が投げ掛ける問題

新聞社が現在当面することとなっている最大の難問は、発行部数の減少に伴う販売収入の減少傾向がもはや構造的な既定要因となってしまうというところにある。部数増が見込めなければ購読料の値上げが必至だが、ほとんど見込み薄だ。なぜならばネット、携帯によるニュース・各種情報の有料提供の伸びが著しく、新聞・雑誌にとって強力な競争相手となっているからだ。

販売部数の減少は、当然広告媒体としての新聞の価値も減殺する。高度経済成長期、新聞企業は、広告収入を主収入とし事業の拡大、成長を図ってきた。この時代の残映は、バブル期に一時的に再来したが、その後は凋落の一途をたどり、新聞広告はマス媒体においてテレビ広告のはるか後景に退き、またここでもインターネット広告

を、脅威的なライバルと見なさざるを得ない状況に直面している。

このような袋小路の中で新聞各社は、取材面で通信社の利用を図るとか、販売面で過大な景品の利用や押し紙・無代紙の乱用をやめるなど、業界内の不合理かつ非効率な競争や商慣習を改め、新聞界全体としての生き残りを図り、余力をデジタル時代にふさわしい媒体開発に振り向けるため、一致して協調体制を取るようになるのかという点、残念ながら事態がそのように進む気配はない。

特に全国紙など大手紙は、傍系紙・小規模な地域紙や出版社などを、自社の資本関係・事業提携関係の中に囲い込み、さらにネット事業開発のためにネット通信企業や海外媒体などとの間に新たな提携関係を築き、それによって自紙を中核とする複合的な情報事業グループを形成、あくまでもこれまでの延長線上における競争体制の強化によって、この苦境を乗り切ろうとする構えを見せている。それは、強まる窮乏化の中で、やがて弱者⇨他紙が脱落していくのを待つ、と言わんばかりの姿勢である。

このような全国紙の攻勢の前に立たされる地方紙も、無為に手をこまねいているだけではない。先行した欧米の新聞の危機も、いち早く全国紙の危機となって表れていたが、そのことは対照的に、地域に密着、住民のニーズに的確に 대응している地方紙独自の有利さを、浮き上がらせる結果となつてもいた。そして日本でも、全国紙が力に

任せた競争体制の強化によって攻勢を掛けてくるのに対して、地方紙は、自分も力をもって真正面からそれに反撃するのではなく、むしろそれは相手とせず、代わって、地元で立脚する自分の得手を武器に、編集、広告、販売、その他の事業活動など、媒体の持つあらゆる機能をフルに動員、さらに一層深く、地域と住民の間に入っていく多様な方策を編み出していくこととなった。

もちろん地方紙はその過程で、ネットも多用するようになっていったが、全国規模あるいは県域など行政区画を超える広域エリアにおける全国紙の情報力に対抗するため、ネットの力を生かして地方紙連合型のネット・ビジネスモデルを次々に開発し、異なる地域間の独自の情報交流を実現、それまでの地域と住民に密着する活動に、かつて見られなかった新しい特徴を付け加えていった。

以上のような新聞産業の競争過程は、今のところはまだ、既存の新聞「紙」の量的な維持や拡大を中心的な課題とするものであるが、近い将来頭打ちになるのも明白だ。将来的には、デジタル情報技術を広義の新聞媒体の開発に効果的に生かし、それをいかにビジネスとして成功させるか、もはや重点課題となつている、というべき段階にある。媒体開発を促すシーズ要因、技術の開発動向を歴史的に見ると、そのことが歴然とする。伝統的な印刷技術の開発は、二十世紀の終焉<sup>しゅうげん</sup>ともなほ終息した。二十一世紀に入ると、先端的なデジタル情報通信技術の活用が、新しいニュー

ス・メディアとしての新聞の生まれ変わりの成否を決する、死活的な課題となるに至っている。

この課題との取り組みは、全国紙、地方紙を問わず、既に不可欠なものとなつている。日本新聞協会メディア開発委員会が毎年実施している「新聞・通信社の電子・電波メディア現況調査」の二〇〇六年版は、同协会会员新聞社が今や、いかに多様な「紙」を離れた媒体を多数生み出しているかを明らかにしており、アメリカの新聞界で言われているような「マルチプラットフォーム」として新聞社の在り方が、日本でも次第に鮮明になりつつある模様を浮かび上がらせている。

ここで見逃せない問題は、「紙」でない電子媒体、ネット媒体によって各種の情報・ニュースを不特定の個人・法人に有料で提供するようになった新聞社は、その事業活動面においてニュース通信社と競合する特徴も備えるようになった、という点である。それは、通信社と、これまで最大の顧客であった新聞社との間に、どのような問題を投げ掛けてくることになるのだろうか。

## 2 放送産業の変化がもたらす問題

旧郵政省所管の下で、先行のアナログBS放送実用化以後、CSデジタル放送（開始は一九九六年）、BSデジタル放送（同二〇〇〇年）、地上波デジタル放送（同〇三年十二月）。〇一年一月、新設の総務省が郵政省を吸収）の実用化が相次いだ。既定の放送デジタル化計画の具体化が進展す

るのに伴い、当初予定の一年に行われるかどうかは不確かな要素を残すものの、それから遠からぬ時点で、現行の基幹的テレビ放送Ⅱ地上波アナログ放送は、全廃される見込みが強くなってきた。

その背景には、この二年ほどの間にデジタル・ハイビジョンが受信できる大型画面テレビ受信機の低廉化が急速に進み、その結果、一般受信者世帯における普及速度も思いのほか増してきたという事情がある。さらに、光ファイバー回線の普及に伴い、デジタル通信の高速化・高度化が飛躍的に進み、いわゆるブロードバンド通信がコンピュータ、携帯の世界にも広く浸透し、それら一般利用者が所有したり、手にしたりできる機器類の高機能化が格段に進歩したという情勢も、アナログ放送の全廃を促す要因の一つとなっている。

もうテレビは、家庭の茶の間に据え置かれた受信機で見るだけのものではなくなつたのである。コンピュータやデジタル対応の携帯電話でも、視聴可能なものとなつたからだ。このような状況の推移から、官邸を本部とするIT戦略本部や総務省など行政は、最新のデジタル受信機が購入できないとか、利用できないとかいう人たちが仮に残っても、無視してよいほどに少ないのである。ば、アナログ全廃は当初予定通り決行、とする雰囲気、次第に強く漂わせるようになってきている。

テレビ、コンピュータ、携帯、それらのどれを使つても同様に、テレビ受信もできれば、インターネットをはじめ、各種の情報通信サービスが

利用できるとなれば、そこにはデ・ファクトで通信と放送が融合した技術的環境が出現した。次いで放送類似のコンテンツ提供事業、デジタル通信を利用した多様な電子取引などのビジネスの誕生を促す、新しい通信事業のための市場が浮上してくることも、容易に想像できる。

であればこそ、ホリエモンや楽天がフジテレビやTBSとの業務提携や企業統合を構想し、放送への接近を図つたのであり、竹中平蔵総務相が「通信・放送の在り方に関する懇談会」を設置することにもなつたのだ。また、二〇〇五年に数々の不祥事が発覚したNHKについて改革が叫ばれ、政府の「規制改革・民間開放推進会議」（議長は宮内義彦オリックス会長）が同年十二月、改革対象事項の一つとして「NHKの民営化」（受信料を廃止し、スクランブル方式の有料放送制を導入）を提案したのも、来るべき新しい変化に、先手を打つ狙いがあつたものと理解できる。

政府サイドのこのような動き―通信・放送の融合を単なるデ・ファクトの推移に任せず、これを新しい制度的な枠組みに収め、政策的に誘導しようとする試みは、言論報道メディアやメディア文化にかかわる政策的関心から発するものでは必ずしもない。むしろ、デジタル情報通信技術を活用した、新しい複合型の情報産業群を日本に出現させ、これをIT時代における全般的な産業振興施策の中のリード役に仕立てていこうとするものである。そこからは言論報道機関である放送の公共

性の確保という問題意識が、すっぱり抜け落ちているとさえ言える。

そして、このような行政の姿勢に対して放送界の足並みが一致しないところに、新しい問題が浮かび上がってくる。すなわち、独占集中排除の原則を定めている、既存の電波法・放送法の枠内で放送の公共性を確保していくことの方が重要だし、有利でもあると考える、主にNHKや、独立性を志向する民放地方局と、それらの規制を撤廃ないし緩和し、放送も多様なITビジネスに自由に進出していけるようにした方がいいと考える民放大手との間に、克服し難い齟齬が存在するからだ。例えば、総務省は集中排除原則を緩和、民放キー局が持ち株会社となり、系列地方局に柔軟に出資するのを許すことを検討しているが、それは、キー局と地方局が一致して歓迎するところとはならない。また、通信インフラ、ネットのプラットフォーム事業者、コンテンツ投資企業などと提携して新しい事業を起こす動きを見せている民放大手は、規制緩和を望む意向が強い。

こうした流動的な状況の中で、放送を通信との融合に向けて強く押し出す作用を及ぼしているのが、二〇〇六年四月から始まった「ワンセグ」放送だ。ご多分に漏れず、テレビもネットの脅威を受けている。若者はテレビ・ニュースを見ず、番組視聴においてもCMのチャンネル切り替えに励む。そして四六時中、携帯やアイポッドなどを持ち歩き、各種の交信のほかに、ニュースを眺め、

資料1. 日刊新聞発行部数の推移

年	1990	1995	1998	2000	2001	2002	2003	2004	2005
部数種別									
総発行部数 (単位:部)	51,907,538 (1.7%)	52,854,538 (0.5%)	53,669,866 (-0.2%)	53,708,831 (-0.1%)	53,680,753 (-0.1%)	53,198,444 (-0.9%)	52,874,959 (-0.6%)	53,021,564 (0.3%)	52,568,032 (-0.9%)
一般紙	46,059,774 (1.6)	46,511,872 (0.6)	47,289,617 (0.1)	47,401,669 (-0.1)	47,559,052 (0.3)	47,390,027 (-0.4)	47,282,645 (-0.2)	47,469,987 (0.4)	47,189,832 (-0.6)
スポーツ紙	5,847,764 (2.4)	6,342,666 (-0.5)	6,380,249 (-1.9)	6,307,162 (0.2)	6,121,701 (-2.9)	5,808,417 (-5.1)	5,592,314 (-3.7)	5,551,577 (-0.7)	5,378,200 (-3.1)
セット紙	20,616,337 (1.1)	19,192,139 (-0.7)	18,739,890 (-1.0)	18,187,498 (-1.5)	18,013,395 (-1.0)	17,616,627 (-2.2)	17,464,928 (-0.9)	17,341,993 (-0.7)	17,111,533 (-1.3)
朝刊単独紙	29,268,208 (1.9)	31,645,109 (1.2)	32,952,880 (0.3)	33,702,727 (1.0)	33,862,600 (0.5)	33,900,896 (0.1)	33,781,260 (-0.4)	34,066,442 (0.8)	33,927,821 (-0.4)
夕刊単独紙	2,022,993 (3.3)	2,017,290 (0.5)	1,977,096 (-0.6)	1,818,606 (-5.0)	1,804,758 (-0.8)	1,680,921 (-6.9)	1,628,771 (-3.1)	1,613,129 (-1.0)	1,528,678 (-5.2)
世帯当たり普及部数(部)	1.26	1.19	1.16	1.13	1.12	1.09	1.07	1.06	1.04
1部当たり人口(人)	2.36	2.36	2.34	2.35	2.35	2.38	2.40	2.39	2.41

注:日本新聞協会資料。( )は、対前年の増減比を示す。調査時点は毎年10月。  
総発行部数のピークは、1997年の53,765,074部。

資料2. 媒体別広告費の推移

年	マス・メディア				SP媒体 (折込DMなど)	衛星メディア 関連	インター ネット	総計
	新聞	雑誌	ラジオ	TV				
1985	8,887 (25.3%)	2,230 (6.4%)	1,612 (4.6%)	10,633 (30.3%)	11,657 (33.3%)	30 (0.1%)		35,049 (100.0%)
1990	13,592 (24.4)	3,741 (6.7)	2,335 (4.2)	16,046 (28.9)	19,815 (35.6)	119 (0.2)		55,648 (100.0)
1991	13,445 (23.5)	3,866 (6.8)	2,406 (4.2)	16,793 (29.3)	20,642 (36.0)	109 (0.2)		57,261 (100.0)
1992	12,172 (22.3)	3,692 (6.7)	2,350 (4.3)	16,562 (30.3)	19,757 (36.2)	114 (0.2)		54,611 (100.0)
1993	11,087 (21.6)	3,417 (6.7)	2,113 (4.1)	15,891 (31.0)	18,646 (36.4)	119 (0.2)		51,273 (100.0)
1994	11,211 (21.7)	3,473 (6.7)	2,029 (3.9)	16,435 (31.8)	18,409 (35.6)	125 (0.3)		51,682 (100.0)
1995	11,657 (21.5)	3,743 (6.9)	2,082 (3.8)	17,553 (32.3)	19,070 (35.2)	158 (0.3)		54,263 (100.0)
1996	12,379 (21.5)	4,073 (7.0)	2,181 (3.8)	19,162 (33.2)	19,730 (34.2)	174 (0.3)	16	57,699 (100.0)
1997	12,636 (21.1)	4,395 (7.3)	2,247 (3.8)	20,079 (33.5)	20,348 (34.0)	196 (0.3)	60	59,901 (100.0)
1998	11,787 (20.4)	4,258 (7.4)	2,153 (3.7)	19,505 (33.9)	19,678 (34.2)	216 (0.4)	114	57,597 (100.0)
1999	11,535 (20.2)	4,183 (7.3)	2,043 (3.6)	19,121 (33.6)	19,648 (34.5)	225 (0.4)	245 (0.4)	56,996 (100.0)
2000	12,474 (20.4)	4,369 (7.2)	2,071 (3.4)	20,793 (34.0)	20,539 (33.6)	266* (0.4)	590 (1.0)	61,102 (100.0)
2001	12,027 (19.9)	4,188 (6.9)	1,998 (3.3)	20,681 (34.1)	20,488 (33.8)	471 (0.8)	735 (1.2)	60,580 (100.0)
2002	10,707 (18.8)	4,051 (7.1)	1,837 (3.2)	19,351 (33.9)	19,816 (34.8)	425 (0.7)	845 (1.5)	57,032 (100.0)
2003	10,500 (18.5)	4,035 (7.1)	1,807 (3.2)	19,480 (34.3)	19,417 (34.1)	419 (0.7)	1,183 (2.1)	56,841 (100.0)
2004	10,559 (18.0)	3,970 (6.8)	1,795 (3.1)	20,436 (34.9)	19,561 (33.4)	436 (0.7)	1,814 (3.1)	58,571 (100.0)
2005	10,377 (17.4)	3,945 (6.6)	1,778 (3.0)	20,411 (34.2)	19,819 (33.3)	487 (0.8)	2,808 (4.7)	59,625 (100.0)

注:(1)電通「日本の広告費」。金額単位は億円。

(2) ( )は、この年の媒体別シェア(構成比)を示す。

(3)\*前年までは、この集計項目名は「ニューメディア広告費」。

参考表

1974	3,945 (33.7)	626 (5.4)	554 (4.7)	3,917 (33.5)	2,653 (22.7)	11,695 (100.0)
------	-----------------	--------------	--------------	-----------------	-----------------	-------------------

コミック、ゲーム、音楽などを楽しむ。そこに「ワンセグ」なら切り込んでいける。どの放送局も色めき立つわけだ。そして、系列の新聞社も大きな関心を抱く。「ワンセグ」を通じた詳細なニュースの提供が、リンクの連携を通じて可能となる見込みが生じているからだ。

最後に、ここでも放送企業が、ニュース通信社と競合するプレーヤーになる可能性がある点にも、留意しておく必要がある。しかも、放送の場合は、動画と音声の配信が可能である点を重視しなければならぬだろう。

### 3 メディアに進出する異業種の影響

政府による通信・放送の融合を促す政策の推進は、長い取り組みの前史があり、それが新産業開発志向の趣を色濃くしていく背景には、財界の長年の働き掛けがあった。旧通産省・産構審の情報産業部会は一貫して財界主導の政策立案を図ってきたし、旧郵政省もこれに対抗、サービス官庁から脱し、政策官庁に脱皮するために産業界の意に沿う取り組みを強め、管轄下に、例えばA R I B (アライブ。正式名称は、社団法人電波産業会、一九九五年設立)を組織、そこに日本の情報通信関連の大企業首脳を集め、新産業開発・振興策の立案・実現を図ってきた。しかし、二〇〇一年に行革・省庁再編があり、郵政省が総務省に吸収されて現業的な郵務の部分が同省内に新設された郵政事業庁に委ねられると、通信・放送行政の部分

は、同時に内閣に設置されたIT戦略本部(高度情報通信ネットワーク社会推進戦略本部)の活動と密接に結び付く関係に置かれることとなった。

特に同本部の下にIT戦略会議が置かれ、議長に出井伸之ソニー会長が就任した。同氏を含め、日本の主要IT関連企業十八社のトップが同会議メンバーとなってITによる産業・社会の構造改革を立案、その政策化を進めることとなったため、関連業界は、通信・放送の融合化が進む状況に乗じて、既存の業域を超えた新事業の開発に大胆に乗り出す動きを盛んに見せ、当然メディア関連事業の起業をも図ることとなった。放送を中心に既存メディアも、そうした新しい動きに加わっていったが、資本規模、技術力などの点を比較すると、既存メディアの側は格下のパートナーといった印象が強い。

八〇年代半ばごろまではメディアに縁もゆかりもなかった異業種大企業が、創成期の通信衛星時代やインターネット時代を経て、二十一世紀初頭の今日、モバイルやブロードバンドの隆盛期に接するや否や、猛然たる勢いでメディア・ビジネスにかかわろうと、激しい競争を繰り広げるに至っている。その理由や動機は、かつては考えられないものであるが、逆に言えば、そうした関係が今日成立する事情を理解すれば、今やどんな異業種企業でも、メディア・ビジネスに進出する理由や動機をそれぞれ十分持つことになったのだ、と納得せざるを得ないように思える。

具体的に言えば、トヨタはやがてGMを抜き、生産台数世界一を実現すると予測されるほどの純然たる自動車会社だが、同時に情報通信産業としても無視できない企業なのだ。トヨタはもはや車を造っているだけの企業ではない。既に総合デジタル端末というべき高性能ナビゲーターを搭載する車を、大量にユーザーに提供しているというこの意味合いが実に大きい。そこにはマップ情報だけでなくニュース、観光ガイド、生活情報など、多様なコンテンツの提供ができる。既にこれらコンテンツの制作、提供にも、トヨタはかかわっている。そして、一九九七年にはテレウェイ(日本高速通信)やIDO(携帯の日本移動通信)を買収、通信インフラもグループ内に確保した(これらは二〇〇〇年、KDDIと統合、それに一体化)。トヨタは情報通信メディアの世界に、確固たる地歩を占めていると言わなければならない。

別の分野の動きも瞥見してみよう。主要都銀、クレジット会社は皆、既に相互に提携関係を持っているが、それらが携帯電話事業者と提携、例えば携帯に、支払いや決済などカードの持つ機能を担わせ、ユーザーに携帯さえあれば財布は要らない、とするサービスを提供しようとしている動きも注目される。そうした競い合いの中で、携帯サービスの付加価値を高めるためにポータル事業者や、ニュース、各種情報、音楽などのコンテンツ提供者事業者、eコマースによる物販業者などとも提携関係がつけられていく。これらも新車のメデ

イア・ビジネスと言うべきだろう。

以上に加えて特に指摘しておく必要があるのが、IT時代の進展の中、伝統的なマス媒体が産業的に凋落の一途をたどるのは対照的に、それらの広告主である大企業が自ら新しいメディア・ビジネスに積極的に進出していくのに対して、広告会社が事業活動の重点を、次第に顕著に広告主本位の方向にシフトしていく動きを見せている事実である。日本の広告業は、メディアの代理人（メディア・レプリゼンタティブ）として生まれ、今日の大をなしてきた歴史を持つが、今やクライアント、広告主のサイバー・エージェンシー、総合デジタルビジネス・エージェンツとして自らをリニューアルする勢いを見せつつある。

このような情勢の展開も、既存メディアに対抗する、多様な、また実に多数の情報商品生産者を生み出す可能性がある。さすがに政治、社会などの、一般ニュース面での競合は、彼らとの間でその激化することはないかもしれない。だが、個別分野の経済、産業にかかわる専門ニュースや情報面では、また多種類の娯楽情報などの面では、新しい情報商品生産者は、既存メディアにとって強敵になる可能性大である。そして、既存メディアは、広告会社が自分たちの永遠の味方ではないことも、やがて理解するはずだ。ニュース通信社への影響はないだろうか。既存メディアにおける情報ニーズの多様化は、回り回って、既存の通信社と新来の情報商品提供者とを、競争関係に立た

せる恐れがある。

#### 4 オーディエンスのメディア行動

デジタル化の進展によるメディアの変容と多様化は、そのオーディエンスの変容をもたらさないではおかない。その第一の特徴は、若者たちの一日二十四時間を通じた携帯漬けだ。携帯・PHS合計の契約件数は、二〇〇五年三月末段階で既に八千七百万件、全人口比率六八%に達している。幼児や高齢者を除けば、ほぼ一人一台の時代に突入したのだ。これはもはや電話機ではない。インターネット、映像（静止画・動画・テレビ）の撮影・記録・送受信、音楽（音声）の送受信・記録、ゲーム機などの機能を備えた携帯なのだ。そしてこれに〇六年四月、「ワンセグ」放送まで付け加わったのだ。

〇六年一月末の携帯電話契約件数は約九千四十三万件に上り、ブラウザ機能まで持つと思われるIP契約の件数は約七千八百五十一万件、全体の八六%に達するものとなっている。若者中心にこの勢いが「ワンセグ」の受け入れにつながっていくとしたら、新聞、出版、在来型の地上波放送が恐怖すべきなのは、団塊世代の定年到来などよりも、今携帯漬けの、十歳代後半から二十歳代半ばまでの若者たちが成壮年に達する二〇二〇年ごろの状況ではないだろうか。

『情報メディア白書』（電通総研編、ダイヤモンド社）を見ると、これらの若者をメディアにとつ

ての経済資源と見立てたとき、彼らの可処分所得の向かう先がネット、携帯に大きくシフトし、その反動で、新聞、出版物、音楽CD（レンタルは好調だが、セルが不調）などの購入費用が落ち込むこととなる関係がよく分かる。私見だが、カメラ、写真フィルムも、同様に割を食う存在と化されてしまったはずだ。

カネの問題だけではない。総生活時間中に占めるメディア接触の時間割合にも、同様の変化が生じているに違いない。いや生活時間の占有度では、既存マスメディアはもつと大きな後退に直面しているはずだ。なにしろ若者はもはや固定電話は持たず、文字通り四六時中、携帯を肌身離さず持ち歩き、その小窓をしょっちゅうのぞき込み、絶えず指を動かしているからだ。その一方で、日常的な新聞閲読、読書、テレビ視聴の習慣が崩れていく。というよりも、それらの媒体から得ていたニュース、情報も、今や携帯で得られる範囲で済みます、とする習慣が確立されつつある、というべきかもしれない。

彼らがそのような習慣を持ったまま、社会に最も大きな影響力を持つ、その中核的な構成員となったとき、メディアと社会は一体どのようなものとなるのだろうか。人々は新しいハビットに適合したメディア・スキルを獲得、全体性を備えたメディア・リテラシーを維持、さらに向上させているのだろうか。既存のマスメディアは、彼らに向けて批判性を備えた堅実なジャーナリズムを提供

し続けているのだろうか。こうした問題を考えるとき、大きな危懼を感じないわけにはいかない。メディアは、情報を求める個人々人を、市場における情報の消費者と見なし、そのニーズに巧みに応えていくことができれば、市場的に大きな成功を勝ち得るチャンスに恵まれる。だが、そのとき、メディアはジャーナリズムを大きく失う恐れがある。反対に、読者、視聴者を、社会的にパブリックなオーディエンスであると考え、彼らの関心に応えるジャーナリズムの実践に徹していこうとすれば、その点で成功できても、大きな市場的成功は見込めなくなる心配がある。

だが、一般の人々がパソコン、携帯を利用し、インターネットを活用、新しい情報の発信者として登場することとなった結果、IT時代においては、社会的な情報コミュニケーションがもはや、既存のマスメディアのイニシアチブだけによって成り立つものではなく、なってきた現実の動向にも、注意を向けなくてはならない。

一九九八年、クリントン米大統領の性的スキャンダルはマスコミを騒がせ、政権を揺さぶる事件となったが、その一報を伝えたのは、ネットのドラッジ・リポートだった。二〇〇一年の「9・11」事件の後、アメリカのメーンストリーム・メディアは、ブッシュ大統領の対テロ報復戦争を目指す路線になびいていったが、反戦を提唱する多数の市民団体はU.F.D.J. (United for Peace and Justice) と称するアンブレラを結成してインタ

ーネットで情報を交換。〇三年のイラク開戦前には、主にヨーロッパ、中東、中南米の市民団体とも連帯し、大規模な国際反戦統一行動を成功させるまでに運動を進展させた。その過程で、メーンストリーム・メディアに対抗、自分たちのよって立つメディアを、インディメディアあるいはオルタナティブ・メディアと呼ぶようになった。

アジアでは、韓国の盧武鉉大統領実現に一役買ったインターネット新聞、『オーマイニュース』の活躍が目される。日本では『Jan Jan n』、『ライブドアニュース』などが健闘しているが、最近では個人ブログの活躍も注目を浴びるようになってきている。このほか、SNS (ソーシャル・ネットワーキング・サイト) と称する個人・市民間の情報サイトの活動を、既存メディアも注目するようになってきているが、ニュース通信社としても、これらにどう向かい合うかが、今後の課題となるのではない。

## 二. グローバリズムと新自由主義

### 1 見直し迫られる通信社

電聯合併、同盟設立、戦後の共同・時事二大通信社としての再発足という歴史を通じて、日本の代表的なニュース通信社の特質は、ロイターあるいはAPのような、一国を代表し、なおかつ国際性を十分に備えた、世界に通用する通信社になる

ことを目指すとするものだった。それが、聯合、同盟、共同、時事の流れの中においては「ナショナル・ニュースエージェンシー」となることを目指す、と標榜めいぼうされてきた。

戦後の共同におけるその理念の継承はどうか。一つの側面は、マスメディア・サービスを受け持つ通信社として、三社(『朝日』『毎日』『読売』)脱退の後、対抗上、もっぱら地方紙へのニュース配信に重点を置くようになったため、共同の役どころは、これらの全国紙に劣らない中央ニュースおよび全国ニュースと、国際ニュースを収集、加盟紙に配信することに力点が置かれ、そうした現実の成り行きから、共同は全国紙と並ぶポジションに位置する「ナショナル・ニュースエージェンシー」になったと一応評せよう。

このような全国紙対地方紙の競争構造に組み込まれた共同のポジションは、今日でも基本的に変わっていない。だが、〇一年以降の小泉政治がきっかけ出した情勢の推移を振り返ると、全国紙と同様の関心、同じ目線で中央政治の動向を眺め、ニュースを収集、伝えていくだけでは、通信社としての本来の役割が務まらなくなるのではないかの疑念がわいてくる。例えば、在京全国紙を読む限り、もう改憲論が主流だと感じられるが、地方紙を含めた全国の新聞について改憲論議を点検してみると、護憲論が多いことに気付かされる。多くの地方紙は護憲の姿勢を堅持しているのだ。また、〇六年三月の、厚木基地の米空母艦載機

を岩国基地に移駐する計画に反対した、岩国市の住民投票の結果に関する論議でも、全国紙はすべて日米同盟の強化は必要と立論する点で共通していたが、多くの地方紙は、米軍の世界戦略の変更とそれを反映する日米安保の変質の妥当性を検討すべきだと、根源的な問題を提起していたのだ。

全国紙との取材競争を通じて、政府や国会方面ばかりを重視する癖が付き、結果的にステレオタイプに慣れてしまい、地元住民の生活に根差した感覚や問題意識を反映する地方紙の、多様なニュースの需要に応えられないことになるのだとしたら、そのような「ナショナル・ニュースエージェンシー」は、かつての同盟のような存在に近づいていくことになるのではないかと危惧される。

「ナショナル・ニュースエージェンシー」の理念のもう一つの側面は、国際的通信社としての確固たる地位を築くことだった。だが、その願望は、日本の政治・経済・軍事の対米従属が戦後一貫して強まり、深化していくばかりで、いきおい諸外国の日本理解も、アメリカを介して行えばそれですんでしまう体ものとなってきたため、今に至るも、ついに成就されないままになっている、というのが実情ではないか。

この面での悲願を達成する道は、対米従属一辺倒の政府・与党に対しては距離を置き、彼らの思惑とは異なるところで、本当に日本の国益といえるものを考えぬき、その行方にかかわる国内外の出来事を、積極的に伝えることではないか。真の

国益追求は地域の安全や安定にもかなうため、それらのニュースは近隣諸国の関心も呼ぶはずだ。

## 2 「情報」か「ジャーナリズム」か

IT時代を特色付ける諸潮流の中で、特に目立つのが、元来はメディア・ビジネスと関係のなかった異業種大企業が、さまざまな形で情報通信メディアにかかわる事業に積極的に進出している事実だ。平たくいえば、「情報」がいろいろな意味でカネになることが、理解されるようになったからだ。そして、資本力、技術力、複合的な関連業

域の統合力、いずれの面でも、彼らの方が既存メディアより、圧倒的に大きな力を持っている。もちろん、既存メディア側も、伝統的な媒体形態・生産様式にのみ固執するのでは、産業的な成長は望み得ないため、異業種企業とも手を組み、各種のデジタル・メディアの開発、新しい情報コンテンツの制作・提供などにも意欲を示し、さまざまな取り組みを進めている。アメリカでは、そのような異媒体間・異業種間のクロスオーバーが猛然たる勢いで進み、既存メディアも「情報」のビジネスにいや応なく巻き込まれている。

しかし、このような相関図を眺めるとき、言論報道機関としてのメディアが、営利動機に貫かれた複合的な情報グループの中にあり、その利害を共有しながら、権力を監視する批判的なジャーナリズムの本性をどこまで堅持できるものか、大きな疑問を感じざるを得ない。実際、アメリカの三

大ネットワーク・テレビがすべて情報コングロマリットの支配下に収まり、CNNもタイムワナーと合併、マードックのフォックス・テレビが台頭するタイミンングの下でブッシュ大統領がイラク戦争を始めると、テレビはそろって、家庭で見られる劇映画のように、この戦争を伝える競争に没頭した。また、「大統領の陰謀」を書いて調査報道の伝説をつくったポブ・ウッドワードも、「ブッシュの戦争」では、恐らく情報源となった大物たちも許容するであろう限度内での、いわばアクセス・ジャーナリズムしか残せなかった。

一方、ネット、携帯がつくり出すコミュニケーションには、好みの情報の収集、気の合ったもの同士の交信など、際限なく増殖する私事性の世界に、個人それぞれが自由に耽溺するのを許してくれる特徴がある。そこにおける情報は、個人人の欲望の対象となって消費されるものであり、人々他者との関係性を気付かせ、その意識の中に社会的なコンテキストを呼び覚まし、政治・経済・文化などの関心を涵養していくようなジャーナリズムの言説とは、大きく異なるものである。マスメディアの言説は、不特定多数のオーディエンスに同報的に伝えられるものであり、その機能特性からオーディエンスを凝集させ、それにパブリックな特性をもたらす作用力を持っている。

どうであろうか。営利動機に貫かれた情報事業者はどちらの受け手を欲するだろうか。アトマイズされた情報の消費者が、市場に大量に出現して

くれることこそ、望むものではないか。情報の消費者たちは、次から次に出てくる新しい情報機器、新種の通信サービス、興味をそそられるコンテンツに、飛びついてくれるに違いないからだ。

このような世界をつくり出しやすくするため、政府は経団連の強い要請に応え、著作権法を改正、一次著作権の処理段階で、二次以降の利用についても、一括して権利者から許諾を取ってしまうという方式を実施する気配だ。それは、創作者の権利を狭め、地位の低下を来し、メディア文化を衰退させる恐れがある。

また、個別的な情報の消費者は、感情的な刺激に敏感に反応を示す傾向があり、ポピュリズムのスパイラルに巻き込まれやすい。例えば「9・11総選挙」に際して、大都市無党派層の中心的部分をなしていた若者たちが、大挙して出動、小泉自民党に投票したが、ネットに親しむ彼らは、目前に出現した分かりやすい対決型政治劇に興奮、また特異なキャラクターの登場に興味をそそられ、「小泉劇場」をもり立てる側に参加していった。政治家は、目先の成功を狙ってこのようなポピュリズムを利用するようになればなるだけ、かえって大衆に対する迎合に束縛される過程に陥り、政治は劣化していく。

以上にもみるような経済・政治の流れに同調的な傾向を見せるマスメディアもあるが、ニュース通信社にとっても、どう対処すべきか、検討しなければならぬ問題が多い。

### 3 国家を超えて成立可能か

一九八〇年代半ば以降の、主に開発途上国から提起された、国際コミュニケーションの不均衡是正という問題の検討は、冷戦体制下当時の、西側工業先進国の巨大通信社や少数の大メディアによる国際的な情報支配の実態を明るみにさらした。

しかし、ユネスコにおけるこの問題の検討が、情報の自由な流れに対する規制を正当化する危険を伴っている、と危惧した米英がユネスコを脱退したため、問題の根本的な解決につながる結果は得られなかった。その後、一九九一年に湾岸戦争が勃発、CNNのP・アーネットがアメリカによる空爆下のバグダッドにとどまり、衛星通信を通じて都市攻撃の生々しい現実を、映像と音声で現地からライブで伝えた。世界中がこれには驚いたが、その驚愕の中には、異なる国家間の武力紛争である戦争を、それらのどちらにもくみせず、客観的かつ公平に伝える「グローバル・ジャーナリズム」というものが成立可能なのか、とする期待を抱かせる契機も含まれていた。

だが、二〇〇一年の「9・11」事件に端を発する形で〇三年、ブッシュ大統領がイラク戦争を開始すると、多様な国々の共存を内容とするグローバルイズムは消し飛び、地球規模でのアメリカ単独主義の拡張が即、グローバリズムとなるべきであるかのような倒錯した情勢が出現した。しかも、アメリカのメーンストリーム・メディアはそれを

批判するどころか、事実上、推進する役割を果たしてきた。西欧モデルの近代ジャーナリズムはこゝろまで、民主的な国民国家の成立と成熟は促してきたが、二十一世紀の今、国境を超えた民主主義の普及をも担うことができるのか否かを、鋭く問われることとなっていると言うべきだろう。

ところが、カタールの衛星放送、アルジャジーラは、二〇〇一年以降のアフガニスタン戦争、イラク戦争を、アメリカやその有志連合の側からだけではない視点―イスラム圏の問題意識を踏まえた視点から世界中に伝え、その存在をニュース通信社としてみた場合でも、注目すべき役割を果たすメディアとなっている。問題意識や視点設定はアメリカ側と異なるにせよ、事実に基づくニュースの発掘、事実を積み上げての客観報道の実践は、ほとんどBBC仕込みそのままであり、欧米メディアの方式と何ら変わらない。

また、旧ソ連・東欧圏では、ソ連領内の民族自治共和国が連邦を離脱して独立したり、ワルシャワ条約・COMECONのくびきから東欧諸国も自由になり、情報コミュニケーションの世界における旧『タス』や『アラウダ』のヘゲモニーも完全に崩壊、代わって地域の地政学的な事情に合った、多様なメディアが活動するようになった。中国の場合同も、改革開放政策の進展に伴って、『晩報』（最初に地方で発行が許された商業夕刊新聞）など、自由な商業新聞が発展するようになり、特に衛星放送、インターネットの普及は、新華社と『人民

「日報」が圧倒的な地位を占めていたかつてのメディア環境を、事実上、劇的に変化させている。

さらに中南米に目をやると、米州機構、北米自由貿易協定などのアメリカによる縛りが、メキシコ先住民の反乱、ベネズエラ、ブラジル、ポリビア、ウルグアイ、アルゼンチン、チリ、ペルーなどの結束によって緩み、さらにキューバとも連携、政治的、経済的に、新しい地域体制を整えつつある状況も注目される。アンクル・サムによるメディア支配も、たがが緩みだしているのだ。

二〇〇一年、ブラジルのポルトアレグレで、世界中の市民運動団体（貧困、環境、人権、女性解放、反戦など）・労働団体・民族団体の指導者・活動家が集まり、WSF（世界社会フォーラム）が開催され、その参加者は年々増加、〇六年からは世界四カ所に分かれて開催されることとなったが、そのスローガンが、「Another World is Possible」であることは興味深い。オルタナティブなグローバルズムを提唱しているのだ。

この運動の底辺には、世界中の数え切れないぐらゐの市民組織が結集しているが、そこに属する人々は、地域に立脚しつつ、国境を超えて、世界各地で同じような問題と取り組んでいる人々と、インターネットを活用し、日常的に交流を重ねている。有力な市民組織はネットの中でメール・マガジンを運営したりしているが、今やそれらは、欧米系の大メディアがあまり伝ええない問題に関しての、有力な情報源となっている。

このような情報メディアの新しい動きや、それが伝える事柄について、日本のメディアの関心は極めて低い。その結果、極めてドメスティックな世界に閉じこもったままである感じが強い。ニュース通信社は、そうした状況に風穴を開ける必要があるのではないか。

#### 4 担い手たちにどう向かい合うか

ITは、ジャーナリズムの情報発信を行う担い手の世界の構造を、大きく転換しつつある。デジタル化された情報技術の手段的な進歩が、情報の収集、蓄積、加工、発信、交信を、誰にでも容易にできるものにしたからだ。

最近、市民団体が国会議員会館などを使って、時局的な問題について訴えを行うための記者会見をよく開くが、取材者の顔ぶれ、行動様式は、十数年前の似たような場面と比べると様変わりだ。

ペン、スチル・カメラはあまり変わらない。プロのカメラマンでない限り、記者でも小型のデジタルカメラを使うようになったぐらゐだ。テレビ局のクルーは、相変わらず大きなビデオカメラを担ぎ、ライト、マイクの分業体制でやってくる。しかし、彼らは少数者になりつつあり、取材しても、あまり記事にならず、ニュースで放送されることも少ない。これに対して、8割のデジタル・ビデオカメラにマイクを付け、一人で映像取材をするビデオ・ジャーナリストの数が増えている。

質問も熱心だ。彼らは、自分の所属する市民団

体のサイトで取材の結果を熱心に伝える。「ライブドア・ニュース」や「Jan Jan」のようなネット・メディアになると、詳しい会見内容をサイトにアップするし、前者は動画ニュースを多数流している。また、一般市民が個人ブログを開設、時事問題について見識のある発言を、定期的に行っているなどの例は、今や数え切れないぐらゐ存在する。

放送のデジタル化は、事実上、多チャンネル化につながる。CSデジタル放送は、標準方式で百数十チャンネルの設定が可能となった。さすがに既存放送関係事業者が独占的に占有しきれぬものではなく、「委託放送事業者」として、塾経営者、ボルノ映画提供者、日本中央競馬会、テレビ・ショッピング業者、日本将棋連盟など、多数の放送番組提供事業者が出現した。地上波のデジタル化は、地方局に対しては、使い切れないほど多数のチャンネル保有をもたすだろう。チャンネルリース・サービスを行えば、メディア力のある市民団体は利用するのではないか。インターネット・テレビで実績を積んだアワープラネット・テレビ代表の白石草氏は、かねて「市民が放送局を持つ」と提唱している。実際、これまでインターネット、CATVで、パブリックアクセス・チャンネル運動を進展させてきた市民たちは、テレビを自分たちの活動の中で有効に使いこなす力量を十分に養ってきた。

このような広大なすそ野を底辺に置き、フリー

のジャーナリストが力を付け、報道界の中でも軽視できない存在になってきている事実を、もっと積極的に重視していくことが必要となっている。アジアプレス・インターナショナル(代表・野中章弘氏)所属のフリーの記者たちは、イラク戦争の危険な取材を一貫して担い、大メディアの報道を支える不可欠の要員となってきた。記者クラブに拘束されるメディア企業所属の記者は、防衛庁の規制にあえば、それに従わざるを得ない。これに対してフリーの記者たちは、外国人ジャーナリストが行動している取材エリアなら同じように取材することはいとわないし、これを日本政府が禁止することもできない。また、アジアプレス・インターナショナルは、日本を足場に、日本・アジアの取材に従事する、アジア人を主とする外国人記者たちの職業的集団としての性格も持っている。彼らのニュースの価値判断は、日本の国内事情を最優先してニュース・バリューを考えがちな日本人記者のそれとは大いに異なる。このような環境の中で、自立した個人としてのジャーナリストが育っていくメリットは、これからますます大きな意味を持つことになるのではないか。

### 三、新しいニュース通信社への道 考えられる幾つかのシナリオ

これからのニュース通信社は、こうした多種多様な人々との接点を積極的に、また多角的につくっていく、彼らを情報源として活用するなど、進

んで自らのジャーナリズム活動のパートナーとしていくよう、見直しを迫られているのではないかと。ネットの普及はさらに進み、新聞、出版、放送は、現在の形態のままのメディアとしては、そのオーデイエンスをますます多く奪われ、産業的に一層衰退に追いやられることになるだろう。だが、それはやむを得ないことなのではないか。そうした成り行きにいたずらに抵抗、今のままの媒体の在り方で、部数を、視聴率を、取りにいくということに執着しても、それは空回りに終わるだけであり、かえって傷は深まるばかりだろう。

しかし、かといって、それでは自分も利用者を多数つかまえ、カネになるサービスが提供できるようなようになるためにメディアの変容を追求していくと方向転換し、ほかのみんなと同じようにネット・ビジネスに突進していくのも考えものだ。それでは、ジャーナリズムを担ってきたが故に独自性を保持してきた自分の歴史的、社会的アイデンティティーを喪失することになる恐れがある。公共的な使命の遂行に従事するが故に、人々からかち得ていた信頼と尊敬を失うことにもなる。

さらに言えば、IT時代、アトム化された情報の消費者が大量につくり出されていく状況が広がれば広がるだけ、彼らを社会的存在に変え、市民として成長させていく、形としてのマスメディア、内容としてのジャーナリズムの役どころは、ますます重要なものとなる。そうした役割を果たしていくところに、IT時代のマスメディアの新

しい公共性が、見いだされることになるはずだ。全体性を備えたマスメディア、大きなコンテンツを保持するニュースの世界を、マトリックスとしてつくり続け、それを可能とするエディタースhipを錬磨し続けていく。だが同時に、その世界をネットの空間に分節化し(articulation)、全体性の中の多様な部分も、広範な情報コミュニケーションの世界にそれぞれ提供していく、ということが必要になるのではないかと。ビジネスはそれらの総体として構想すべきだ。

ニュース通信社は、このようなマスメディアの再編成の中で要をなす、重要なパートナーとなることを、求められているのではないかと。

一義的には、マスメディアとの緊密な関係の下に、需要に依っていくことが通信社サービスの基本だ。しかし、IT時代の全般的な情報社会化は、ジャーナリストイックなメディア・ビジネスの外部にも、多様で広範な、ニュースや情報の需要を生むので、企業、市民などのニーズに依っていくことも、二十一世紀の通信社としては、ビジネスの要請からだけでなく、本来の使命のより深い追求という点からも、重要な業務課題となる。

定価一五〇円 一年分一五〇〇円(送料とも)  
発行所 財団法人 新聞通信調査会  
〒一〇〇五―一 東京都港区虎ノ門一―五―一六  
(晩翠ビル四階)  
☎(〇三)三五九三一―〇八―(代)  
振替口座〇〇二二〇一四一七三四六七番  
株式会社 太平印刷社  
印刷所  
©新聞通信調査会2006