



毎月一回一日発行  
昭和40年2月20日  
第三種郵便物認可

5 - 2001

## 構造改革には覚悟が必要 筋道示すのは政治家の役割

谷 定文  
(時事通信社経済部次長)



今、どういことが起こっているか、起こりそうか、何が問題か、自分なりにまとめてみた。一九五〇年当時の日本の一人当たりGDPは百三十ドルでフィリピンより低かった。六〇年にはメキシコとかギリシャと同じぐらいまで上がった。七〇年、大阪万博の年にはイタリア並みになって先進国の仲間入り。八〇年に一万ドルを超えて英国と同水準、九〇年に米国を抜いた。経済に絞って考えれば大変順調な五十年だった。それが九〇年以降、バブルが崩壊してうまく行き過ぎた五十年のツケが回ってきた。

個人消費は期待できない  
平均株価は八九年末に三万九千円まで行き、その後、だんだら下がってきた。三月半ばには一万二千元を割ってしまった。日銀の理事をやっていた南原さんが、「ホールインワン景気」と命名したことがある。ホールインワンならずいぶん景気いいじゃないかと言うと、「いや、パットと（パット）しないんだ」。

政府は、これまで景気は回復していると言ってきたが、ここにきてそうではないことを認めた。政府は、景気回復が企業部門から徐々に個人の方に波及していくシナリオを描いていた。日銀の言うダム理論で、上流のダムに水がたまってくる、いずれ下流にも水が届くと期待していたが、その通りにはいかないのが現状だ。

昨年十一月十二月のGDPをみると、前期比で〇・八%増、年率にすると三・二%の伸びとまあ

好調。ただ、内容をみると喜べない。GDPを押し上げたのは、企業の設備投資で、前期比六・八%の高い伸びを示したが、個人消費は〇・六%のマイナスだった。企業が引張り、最終的には個人消費にたどり着くシナリオとは違う状況がはっきり見えている。企業が今後も投資を増やし稼働率を上げていけば、政府・日銀が言うように個人消費にまで及んでくるだろうが、本当にそういか、かなり疑問だ。

米国経済が減速していることが理由の一つだ。日本は、景気回復局面で、過去、まず輸出が良くなって、それに引張り張られる格好で内需が盛り上がってくるパターンを取ってきた。米国経済の減速によって、輸出マイナスイ輸入の純輸出は、日本経済の足を引っ張る方向に働いている。

設備投資の先行指標の機械受注は、一月に前月比でマイナスイ・八%だった。企業は設備を増やして売り上げを伸ばそうとしていない。このように企業部門にも変動が目立つ。そうなる、個人消費までとはとも期待できない。

患部摘み出せずカンフル剤  
政府も、麻生経済財政担当大臣が三月の月例経済報告関係閣僚会議で、日本経済はデフレであると宣言した。デフレの定義は、物価が下がって景気が後退する。景気のいい、悪いは別にして物価が下がる。物価は別にして景気が悪くなる——の三つあるが、現状は、であり、そういう認識を示してからでないとは始まらないという姿勢を世の中

に明らかにしたわけだ。

こういう経済の大きな状況の中で、皆が注目しているのが株価だ。米国も欧州も、そして日本もおしなべて不調で、ここまでくると、決算できない銀行が出てくる恐れがある。パブル崩壊後十年になるが、その間、政府・日銀が手をこまねいていたわけではない。百兆円を大きく超える財政支出のカンフル剤を打ち続けてきた。日銀は九一年に公定歩合を年六・〇%から引き下げて以来、何回も利下げした。ゼロ金利はいったん解除したが、二月には二回利下げし、三月十九日には量的緩和に踏み切った。

にもかかわらず、「ホールインワン景気」が続いているのはなぜか。衆目の一致するところ、構造改革を怠ってきたか、そのスピードが足りなかったからだ。患部の摘出手術をしないまま栄養剤を与え、止血剤やカンフル剤を打ってきたようなもので、患部からの毒素が依然として体の中から抜けきらない。

それなら構造改革をやればいい。構造問題とは何か。最も象徴的で、しかもインパクトが大きいのは不良債権処理だ。不良債権処理を進めなければならぬと、皆さん声高に言っている。実は、銀行は不良債権をずいぶん償却してきた。やむにやまねずの後ろ向きのものが多いが、かなりの額だ。今、出ているのは前向きの直接償却をやれという話で、バランスシートから不良債権を落とせというのだ。なぜ進まなかったか。銀行の経営者

は、税制とか、会計制度の面で環境が整備されていないからと言う。

九三年にある大手銀行の頭取に「担保物件を売ってキャッシュにすれば、不良債権はなくなるのに、なぜそうしないのか」と聞いたことがある。当時は地価がピークから三割くらい下がっていて、六割引きにして売れば四割のキャッシュが残るし、バランスシートもきれいになる。

米国の銀行は九割引きで売ろうなことをやって、早く立ち直った。日本でもやっただけはいいがかと聞いたたら、「そんなことをしたら損する」という答えだった。彼はパブル期に担当役員として貸し込みの最終決済の判を押している。それが不良債権として最終処理されると、自分のミスを認めることになる。銀行経営者のすべてとは言わないが、かなりの人がそういう感覚でやっているのも事実だ。

#### 政府、日銀の対策

政府・与党は株価が下がって慌てた。自民党が株価対策チームを作って提言をまとめたのが二月。三月の中旬には与党三党が緊急経済対策をまとめ、三月十五日には政府・与党が緊急経済対策本部（本部長・森喜朗首相）を立ち上げた。四月初めには具体策を取りまとめ提示するというところまで決まっている。

三月十九日にワシントンで開かれた日米首脳会谈では、ブッシュ大統領から不良債権処理に関する問い掛けがあった。森首相は緊急経済対策本部

では、不良債権に焦点を当てており、「半年で結論を出す」と言い、日本の新聞も米国の新聞もそのまま報じた。ところが、しばらくして首相の間違いだつたと判明した。半年で結論を出すのは財政問題であつて、経済財政諮問会議に財政再建の基本的な考え方を示すよう指示していたが、そつちの話とごつちやになつて、不良債権問題の結論を半年で出すと言つてしまつたようだ。いずれにせよ、不良債権など一金融セクターの問題であつて、グローバルな話をする首脳会谈の場で取り上げるのは、異常なことと思う。

同じ日、日銀は量的緩和を決定し三月二十一日から実施している。今まで短期市場で無担保コール翌日物を〇・二五%とか、ゼロ%とかに持つていくような金利の誘導目標を示していたが、これからはそうではなく、銀行が日銀に持つ当座預金口座の残高を現在の四兆円から五兆円になるようお金を出す。そうすると、結果として金利は下がるわけで、金融調節手法の歴史的な転換と言える。今回の措置でも実質ゼロになつているが、ゼロ金利に戻すという速水総裁の責任論に発展するの「結果としてのゼロ金利」としか言わない。相変わらず日銀らしい。

ある幹部は「速水さんは荒縄でできた網のような人だ」と言う。ガーゼの網なら細かいごみまできれいに取れるが、ごつごつした石には破れてしまふ。速水さんは小石をばるばる落とすが、大きい石でも破れない。元総裁の三重野さんは豪胆な

印象だが、割と繊細なところがある。速水さんは政治家の話をもっと気にしない。敬謙なクリスチャンなので神様以外に怖いものはない。だから、こういう時代には意外といいかもれないということだった。

#### 改革は短期的にデフレ招く

とにかく日銀は金融面からこ入れをした。これは構造改革を促すための取引材料、あるいは緩和剤の側面もある。日銀は発表資料の中でかなりこのことを言っている。「国民の明確な意思と政府の強力なリーダーシップの下で抜本的な取り組みが速やかに展開することを強く期待している」と、構造改革に言及している。

構造改革は大変な痛みが伴う。不良債権を直接償却しようとするなら、例えば駄目だと思われる企業への融資を引き揚げてしまうこともある。債権放棄ならばいいが、企業倒産も出てこざるを得ない。当然、失業者も増える。それによって消費も冷え込む。つまり、構造改革は短期的にみればむしろデフレ政策で、明らかに経済にマイナスに働く。構造改革をやれば株価は上がると言う人が多いけれど、実際には短期的には株価は下がるだろう。中長期的に経済を立て直す、それに連れて株価も上がっていくことを考えないで、構造改革をやれと言うのは、ムシがよすぎる。本来なら九〇年代に終わっていなければいけなかったことができていない。遅ればせながら、やろうとしているわけだが、血が出ると覚悟しなければなら

ない。

構造改革の痛みが続くと体力を失うので、痛み止めは必要だ。その一つが金融政策であり、緊急経済対策本部で議論していることもそれだ。構造改革をやろうと言って出てくる話は痛み止めのことばかり。例えば株式買い上げ機構、銀行は株式を持ち合っているが、二〇〇一年度から時価評価に移行する。そうすると、来年の三月決算では株式の含み損があらわになってくる。今持っている株を早めに処分してしまいたいわけで、株の持ち合い解消が進んでいる。それだけマーケットに出てくるから、売り要因になって株価が下がっている。そこで銀行が出資し、買うためのお金も融資し、だぶついている株を一時的に買い上げ機構で保有する。数年かけて投資信託に組んで個人などに売っていく。つまりダムを作って一気にマーケットに出ないようにしてやるという発想だ。

#### 議論が進まない理由

ところが、議論がなかなか進まない理由の一つは、損が出るんじゃないかとの懸念があるからだ。そうしたら、宮沢財務大臣が公的資金、つまり政府保証をつけたらいいと言う。財務大臣としては気前のいい話で、財務省の役人も、これは形を変えたPKOだと認めている。政府が直接市場に介入しようとしている。PKOは与党の緊急経済対策にもさすがに入らなかった。市場メカニズムを壊してしまうようなことを、あっさり政府がやろうとしている。

与党は、よくぞこれだけというほど、欲張りな要求を出している。例えば、申告分離課税の税率を二六%から二〇%にする、譲渡損失が出たら翌年に繰り越す、一年以上保有する株を売った場合の課税を軽減する、年間百万とか二百万円の少額の株式譲渡益については非課税にする、株式を相続・贈与した場合は税率を軽減する——といった具合だ。これらは税制のプロの目からすれば不公平税制そのもの。なぜ株式が優遇されなければいけないのか。株価が悪いからこ入れが必要と言っただけで、税の議論からは全く成り立たない。

自民党税制調査会自体、山中貞則最高顧問は「そんなことはやらん」と否定的だ。武藤嘉文会長はどつちつかずの対応をとっているが、宮下創平小委員長もやらないとの態度だ。

構造改革には痛みが伴うから、まずは覚悟が必要だが、痛みが大き過ぎると困るということ、鎮痛剤の対策がずらずら並んでくる。これが経済対策本部のやろうとしていることの実態ではないかとみている。

本当に構造改革を進めるつもりなら、一時的なデフレを考えなければいけない。国民に覚悟を求めるのは、官僚の仕事ではなく、明らかに政治家の仕事だ。いったんは生活水準が落ちるかもしれないが、一年後、二年後にはこうなるという明るいシナリオを示すのも、また政治家の役割だ。(本稿は三月二十二日、同盟クラブでの講演会から一部を要約)

# 政党の枠外した再編成を 高度情報社会と政治の課題

栗原 猛

(共同通信社社友)

創造のために破壊が必要だと言った経済学者、シミュレーターの名言は、経済の分野だけでなく、日本の政治にも求められているのではなからうか。

## 「連立政権」に懸念

「自民党の総裁を選ぶのに、他党から名前が出てくるなんていくら連立といってもおかしい。執行部はいい加減に公明党を利用するのをやめないとけない」。

混乱政局もやっとゴールに着いたが、公明党主導で進められた感のある政局について、自民党内に批判や反発を生み、今回ほど連立政権の在り方に強い懸念が示されたことはなかったろう。

民主党のある幹部は「公明党は衆参合わせて、自民党第三派閥の江藤・亀井派の五十五人と同じだが、江藤・亀井派以上の振る舞いをしているのではないか」と、やゆしている。野党陣営にも公明党の突出ぶりは、奇異に映ったに違いない。

だが自民党内には、参院選を控えて底堅い公明票への期待もまた根強い。国会運営上も公明党と

の連立は続けていかなければならない事情にもあ

る。しかし各種世論調査を見ると、自民党の現状についての評価は危機的状況すら示している。

蒲島郁夫・東大教授らが行った最近の世論調査では、自民党はもはやどうしようもなくなつたという嫌悪感すら示され、自民党執行部を驚かせている。

## 不安定政権続く

「加藤反乱」政局を乗り切り、小康を保つとみられた森喜朗政権は、野中広務幹事長が辞任して揺らぎ、首相経験者二人を配した内閣改造と予算編成、一府十二省庁の発足と、千葉県知事選の敗北、自らの退陣、新政権の誕生——とめまぐるしく動いた。

わが国はいま、二十一世紀に衰退しないために、経済構造改革を進め、政治構造もまた変革するよう、内外から求められている。しかし混乱政局からはメッセージは伝えられていない。

一九九三年八月、細川護熙政権がさつそうと登

場して、日本の政治は七党一会派による連立政権時代に入った。宮沢喜一内閣が崩壊し、三十八年間続いた自民党一党支配が終わり、五五年体制も幕を閉じた。

この時の政党間の対抗軸は、政界再編だった。ところが、細川政権は八月という予想外の短命に終わる。羽田孜政権から村山宣市政権までは、強い個性で政局を引っ張っていた小沢一郎氏をめぐり「反小沢」か「親小沢」かが、対抗軸になっている。自民党が政権を奪還した橋本龍太郎政権では、構造改革の是非が対抗軸になりかけたが、経済の悪化で景気対策に取り組まざるを得なくな

る。その後、社会党と新党さきがけは政権を離脱し、自民党は公明党、自由党（自由党は二〇〇〇年三月に政権を離脱したが、自由党の一部が保守党を結成して政権に残留）と、連立政権を組み替え、小淵恵三内閣とこれに続く森喜朗政権では、経済が悪化すると一転して、構造改革の旗を降ろし、景気浮揚だけがクローズアップされた。

## 二つの出来事が世界を変える

二十世紀後半に世界を劇的に変革した二つの出来事が起きている。一つは、一九九一年十二月にソビエト連邦が崩壊し、東西冷戦構造に終止符が打たれたこと。

もう一つは、コンピューターの急速な発達によ

つて、高度情報化社会が一気に出来上がり、勝者と敗者をはっきりさせる地球規模のグローバルな市場ができたことである。

高度情報化によって先進諸国の企業は、コストや税制、雇用などをより条件のよい国を目指して生産拠点をシフトするようになった。

また高度情報化は国家の統治システムの基本である徴税権を危うくしている。eコマースは、どこで、だれが、どのくらいもっているか、掌握するのを難しくしているからだ。

さらに議会制、代議制にまで変革を迫っている。議会で議論しては手間、暇がかかりすぎるとして、直接民主主義を求める動きも出てくる。

国際政治の舞台を見て、九九年末のシアトルでの世界貿易機関(WTO)の閣僚会議が、結論を出せないまま閉幕せざるを得なかったのは、インターネットで結ばれたNGOやNPOが、「貿易自由化は発展途上国を搾取する」と反対したからであった。環境問題など国境を越えたテーマに対してNGOの本領は、遺憾なく発揮されている。

世界中で起きているこうした構造転換は、一体どついつ道筋をたどって、どう展開されていくのか。さまざまな課題に対応し、最終的な判断を示す政治には、将来像を示していく使命があると思われる。

日本の国内政治も、こうした動向とは無縁であ

り得なくなっている。

佐和隆光・京大教授は、五五年体制のもとで、自民党のイデオロギーは、政治的には「反共」と、経済では「追いつき追い越せ」だったが、社会主義社会の崩壊で、「反共を掲げる自民党はアイデンティティ・クライシスに陥っている」と分析する。

また「追いつき追い越せ」のスローガンも、日本は八七年、ついに一人当たり国内総生産(GDP)で米国を追い抜き、目標が達成されて以降、虚脱状態になったと指摘する。

一方、フランシス・フクヤマ氏は、最近の著書『大崩壊』の時代の中で、産業革命以来の工業社会からIT革命の高度情報社会へ移行する過程の時代には、凶悪犯罪の増加、家庭の崩壊、政府・政治への信頼度の低下が起きるメカニズムを詳細に分析している。

とすると、いまの政治の混迷は、しばらく続くとみなければならぬ。

#### チェック機能が重要

かつて自民党内には、積極財政派と健全財政派が対立しながらも共存していた。田中角栄、大平正芳氏らは積極財政派の代表格で、福田赳夫氏は健全財政派のチャンピオンとして激しく競っていた。

相互にけん制し合い、反発しながらも、これが

結果として国家という大きな立場から見ると、チェック機能を果たし、バランス感覚ともなった。

一党支配時代の自民党の方が、いまの永田町よりずっとダイナミズムがあったという指摘が政治学者の中にも少なくない。

自民党の政策担当者の中でさえ「これまで自民党が野党の要求を丸飲みすることはなかったのではない。当面の政治ばかりが先行されてチェックが利かなくなっている。歳出一辺倒の公明党が加わって、このメカニズムに狂いが生じている」との嘆きが出ている。「自民党税制調査会もばらまき派が勢いを得て、チェック機能が働かなくなりつつある」ともいわれる。

政策決定の過程に、他党が入れば入るほど自民党のアイデンティティは失われて、自壊作用は早まるのではないかというのだ。

自民党はかつて候補者の調整が難航して複数が立候補しても、当選した方を追加公認していた。単純なこの調整は、後でしこりを残さないための知恵でもあった。

自民党非主流派候補を比例代表に回して、公明党に譲るという無理な調整は、党内に違和感を持ち込んでいる。小選挙区では事前に立候補者は調整されるので、中選挙区の時とは違って死活問題になる。

自公政権の枠組みは維持できても、党内各派にあつれきが増幅され、党内の流動化に拍車をかけることになりかねない。

## 対立軸の明確化

他党への過度の依存は、自民党が自らの本質的な改革をしなければならぬ課題から目をそらすことにもなり、自民党分裂ないし、政界再編への流れは、「自公」体制が強くなるほど、かえって強まっていくとの皮肉な見方もある。連立はいまの政治状況下ではやむを得ない選択なのかもしれないが、竹下登元首相は生前、「政党間の付き合いは節度が大切だ」と、付き合いが過度になることを戒めていた。

吉田茂元首相をはじめ歴代首相のご意見番といわれた安岡正篤氏に、かつて何度か会う機会があった。安岡氏は「政治でも何でも『化して成る』ことが大事だ」と言われた。「化して成る」とは、時代が変化を求めている時は、過去に固執しないで、よく変化することだ。専門は違っても実は、シュンペーターと同じことを言っているように思われる。

今回は政界の人材難も話題になったが、安岡氏はリーダーについて、「気宇の壮大さと人物の重厚さ、風格、冒険心を養うことだ。こうした気象を養うには、深山幽谷を跋渉(ばっしょう)し、大自然に耳を傾けるしかない。ものの中にいても外から見る余裕を養うことが、指導者には一番大事だ」とも言っていた。

政党の枠を取り外して再編成する指導者の勇気

が、政治のダイナミズムを取り戻すことになるのではなからうか。

## 政治に新世紀の息吹を

元副首相の後藤田正晴氏は「理念が時代に合わなくなっている。政治に新しい世紀の息吹を感じさせるものを出さないといけない」と、指摘している。

その上で後藤田氏は、冷戦の崩壊後、ヨーロッパ各国に次々に社民党政権が誕生して、米国の市場主義万能とは一味違った実験を目指していることに着目して、「日米協調は大事だが、追従だけではいけない。日本でも二、三回選挙を経ると、自民党の保守の部分の保守党と、社民党的なりべラル政党、それにやや左の政党の三つぐらいに収れんしていくのではないか」とみている。

また、北岡伸一・東大教授は次のように分析している。すなわち、いまの政界は一党支配時代の自民党内部に似ている。日米協調主義、経済重視を掲げる主流と、国家観や政治手法の微妙に異なる派閥があつて、それらが大枠で一致する中で政策上の競争をしてきた。この自民党の派閥が拡散して、同じ大枠の中に公明、保守の与党だけでなく民主党、自由党まで入ってしまひ、かつての自民党の党内を見るようだ——というのだ。確かに指摘の通りかもしれない。

政党の基本的な構成要素は、理念と組織と運動

の三つである。政党政治が健全に機能するには、まず政党間の政治理念や政策をめぐる対立軸、対抗軸がはっきり示されることが不可欠であろう。それがなければ、党には求心力もつかないし、党のパワーも出ないからだ。最も単純な与党と野党の違いは何なのかがくらしい、はっきりさせる必要がある。

## 政党政治復権のために

二十世紀後半までの対立軸、つまり政党間の争点は、所得再配分や貧困の解消、財政金融政策など経済にかかわるものが多かったが、ポスト工業社会——高度情報化社会では、環境、人権、社会保障、高齢化社会への対応などが重視されるのではないか。

七月の参院選に向けて各党は、独自性を出そうと知恵を絞りはじめている。そうした中で政界再編の方向が見えてくることを期待したい。

新保守主義とリベリズム、大きな政府と小さな政府、日米重視とアジア重視、高福祉と高負担、低福祉と低負担などが政権与党を組んでいるのは無理だろう。

日本の政治にとって、いま一番求められていることは、政党の枠を外して再編成することではなからうか。政党政治の復権のためにも、それなしには政治にダイナミズムを取り戻せないのではないか。



## 記者出身でない社長に

さらに飛躍するロイター

ロイターのピーター・ジョブ社長が七月に満六十歳になるのを機に引退し、後任にトム・グロサー氏(四十一歳)が就任する。グロサー氏は弁護士出身の米国人で、一九九三年にロイターに途中入社し、法務部門で実績を上げてきた。ロイターは創業以来百五十年、記者出身者以外が社長になるのは初めて。また英国人以外の社長は二人目だが、米国人は前例がない。

ジョブ氏は生粋の記者。オックスフォード大学を一九六三年に卒業したあと、外国に行くのが夢でロイターを受験した。願いかなってパリ、ニューデリー、クアラルンプール、シンガポールなどの特派員を務めたあと、中南米支局網の経営に当たった。その後、香港でロイター・アジアの社長となり、アジアを担当した。日本にも知己が多い。九一年にわずか五十歳で親会社のロイター・ホールディングスの社長になった。マスメディアの大変革期で、ロイターを伝統的な通信社から、国際的な金融サービスの会社に成長させた。

このほど発表された二〇〇〇年の通年決算は、売上高が前年比一五%増の三十五億九千二百萬ポンド(六千六百十億円)、税引き前利益が六億五

千七百萬ポンド(千二百八億円)と増収増益で快調のペースだ。インターネットに早くから目を付けた先見性が生かされた。いまや金の卵になっている米国の電子株式仲介会社、インスタインターネットはもともと米国に生まれたベンチャー企業で、八七年にロイターが買収した。ロイターが規模を拡大したのは、有望企業の買収のおかげで、インターネット関連にも積極的に食指を伸ばし、ヤフー!の株式二・五%を取得して、ヤフー!のホームページにニュースを提供している。現在では有料で千四百のウェブサイトをロイターの情報を掲載している。

研究開発のために、米国のシリコンバレーのベンチャー企業買収にも積極的で、銀行や証券会社に最新のデジタル技術で金融情報を提供するティプロ社を手に入れた。買収価格は八千七百萬ポンド(百六十億円)だったが、今では二、三十億ポンドの価値があるといわれている。

新社長になるグロサー氏についてはあまり知られていないが、敏腕弁護士で、企業買収と合併を専門としているというから、これからも活発に企業買収が行われるだろう。ロイターに入社してからは、インターネットを主として担当していたので、ロイターがさらに飛躍するために最適任と判断されたのだろう。

ロイターの戦略で特徴的なのは、市場の動向を見極めるのが巧みであること。それで買収も成功

するケースが圧倒的に多い。ジョブ氏はシティー筋からは、「札束の上にあぐらをかいて、慎重すぎる」と言われることもあったが、ロンドン・タイムズとのインタビューでは、ロイターの大きな成果は、急速に変化する時代とともに歩んできたことであると語っている。

筆者は特にジョブ氏には思い出がある。ロンドン支局時代、彼はまだべいべいで、ロイターの専用線を借りている外国通信社(共同も)を担当する窓口だった。ロイターの専用線は毎日のように故障し、その都度苦情を言うと、ジョブ氏は支局に飛んできて、しきりに謝ったものだ。また香港でロイター・アジアの社長をしていた時は、筆者は国際局にいて、ロイターとの契約交渉で彼と丁々発止と渡り合ったことも懐かしい思い出である。

特に印象に残っているのは、彼の話す英語が非常に分かりやすいことだった。筆者が英語の下手な外国人だからやさしい言葉でしゃべっているのかと思っただが、英国人同士と話している際も同じ調子なので、これがオックスフォード英語というものかと感心したことが記憶に残っている。

これほどの規模の企業でも、社員は二百人しかいない。そして金融情報だけでなく、一般ニュースの報道もおろそかにしていない点も強調したい。世界百六十三カ国に百六十九の支局を持ち、一般ニュースで質量ともにAPを圧倒している。

(佐々木 謙一 同盟クラブ会員)

## メディア談話室

## 拡大文字と紙面改革

藤田博司

中身は軽・薄？

この四月から『朝日新聞』が紙面改革の一環として文字の拡大化を実施した。これまでの一行十二字から十一字になった。『読売新聞』は既に昨年十二月から十五段組みを十四段組みに変えて、やはり拡大文字の使用に踏み切っている。『毎日新聞』も五月の連休明けに拡大文字に移行することを予告しており、一層の文字拡大化が新聞界の大きな流れになりつつあるようにみえる。

拡大文字の使用は高齢の読者にとってはありがたい。しかし、新聞が伝える情報の量や質のことを考えると、紙面改革は結構ずくめといえるのだろうか。

## 十年ごと、三度目

新聞が活字を大きくするのは、この二十年ほどの間で三度目になる。一九八〇年代の初めに一段十五字から十三字に、九〇年代初めに十三字から十二字に、そして今回の十一字へと、ほぼ十年ごとに大きくしてきた。十五字時代の紙面と比べてみると、現在の紙面はしぶんスカス力になった感じがする。

見出しや写真を抜きにして計算すると、新聞の一ページに収容できる文字の総数は、七〇年代までの十五字時代は一段九十行の十五段分で約二万字だった。それが今回の十一字時代には、一段の行数は七十五行となり、総文字数も一万二千五百字ほどに減った。四割近い減少である。

字数が減れば当然、情報の量も減ると考えねばなるまい。厳密に比例するかどうかは別として、文字の量が四割近く減少すれば、情報の量も相当程度、目減りしているとみてよからう。

実際の記事に使用される活字の数は、十五字時代と十一字時代でさらに大きな落差があると思われる。それというの、七〇年代以降、文字の拡大と並行していわゆる新聞の「ビジュアル化」が推し進められ、紙面で写真や図表の占めるスペースが大きくなって、活字の比重が大きく減少しているからである。

この点に関しては、七〇年代と九〇年代の新聞の第一面について、記事の量や内容を分析した湯地英里論文「第一面30年の変化を分析する」(『新聞研究』二〇〇〇年八月号)のデータがそれをはつきり裏付けている。

前記論文によると、今回の十一字への移行前の九〇年代でも記事の本数や長さは、七〇年代に比べると、際立って少なく、短くなっている。一面トップを飾る記事は、十五字時代には百行を超えることも珍しくはなかったが、九〇年代には七、八十行程度に短縮されていることが分かる。今回十一字体制をとることになって、その傾向は一段と強まることになるだろう。

もっとも、新聞のページ数がこの二十年間で増えているから、新聞が伝える記事の総量としては見かけほど大きく減ってはいない、という見方もできる。しかしそれにしても、文字の拡大に伴う字数の大幅な減少が、新聞の伝える情報の量や質に大きな影響を与えずには済みそうにない。

『朝日』は拡大文字の使用により「記事量は若干減るが、簡潔に書き、情報量は減らさないように」努力すると宣言している(三月十五日付)。(しかし、例えば十五字百行(千五百字)の一面トップ記事と同じ内容を、十一字七十行(七百七十字)に盛り込めるかどうか。事はそれほど簡単ではあるまい。これまでよほど冗長な記事を書いていたというのならともかく、既に相当簡潔に書かれてきた記事をさらに簡略すれば、内容が犠牲にされる可能性は避けられない。

新聞の活字が大きくなり、どんなに読みやすく

なつても、記事の中身が軽くなつたり薄くなつたりしたのは、読まされる身には少しもうれしくない。新聞の記事がいま以上に短くなると、テレビが伝えるニュースの中身とあまり代わり映えしなくなる。それはニュースメディアとしての新聞の命取りにもなりかねない。

### 生き残りの道筋

文字拡大を含む一連の「紙面改革」にはもう一つ気になることがある。それは、この改革が単に「読みやすく」する以上の改革を目指しているのかどうか、必ずしもはっきりしないことである。『朝日』は読書面を隔週でページ増やしたり、月曜日に経済面を新設したり、それなりに新しい試みを打ち出している。しかしこれらが本当に「改革」の名に値するものかどうか、しばらく様子を見なければ何とも言えない。

いま新聞にとって必要な「改革」があるとすれば、それは二十一世紀に新聞の生き残りをかけた「改革」でなければならぬ。若者の新聞離れに歯止めがかからない。デジタル多チャンネルのテレビが現実のものとなる。インターネットはこの先さらに高速、安価になり、利便性が高まるだろう。となれば、紙の新聞がいまのまま生き残れるかどうか、大きな問題である。「改革」はこの問題をどう克服するかの道筋を示さなければならぬ。ないはずのものだろう。が、『朝日』に限らず、

いま次々と打ち出される新聞の「紙面改革」には、この道筋が見えてこない。

メディアの技術が急テンポで発展するいま、十年先のメディア状況をきちんと見極めることは容易ではない。しかし新聞が打ち出す「改革」には、少なくとも文字を拡大して「読みやすく」する以上のものがほしい。それがないと、本当の生き残りは難しくなるのではないか。

### 報道の充実を

新聞がいまのところ他のメディアに比べて優れているのは、情報を収集し、分析し、編集する力においてだろう。新聞の一覧性や携帯性などのメディア特性にも一定の利点はあるが、これはいつまで維持できるか分からない。新聞が他のメディアとの競争に対抗していくには、結局のところ、情報の収集・分析・編集力を最大限に活用し、紙面で信頼できる情報を十分かつ的確に提供していくほかにない。言い換えると、ニュース報道をいかに充実させるかということに尽きる。

問題は「充実」の中身である。テレビの映像やインターネットの双方向性が対抗できない部分で新聞の能力を遺憾なく発揮することである。恐らくそれは、正確なニュースを迅速に伝え、適切な解説や論評を加え、理性的な議論の場を提供すること、それによって公共の利益に奉仕することに行き着くことになる。それはもともと、伝統的な

新聞ジャーナリズムに期待された役割にほかならない。

そうした役割を果たすための努力は十分なされているのだろうか。八〇年代以降、幾度か試みられた「紙面改革」は目指した成果を上げてきたのだろうか。読者の間には依然として、新聞に対するさまざまな不満の声がある。多くの若者が新聞に背を向けている。すべてが新聞の側の責任ではないかもしれない。しかしその最も得意とするニュース報道の側面だけをとつても、新聞が期待される役割を十分に果たしていると胸を張れる状況にはない。

いま何をすべきか、新聞の「紙面改革」にはその問いに対する新聞側の回答を期待したい。大型企画もいい。増ページもいい。が、その背後に新聞としてのどのような意思が貫かれているのかを、読者としては知りたいところである。拡大文字で「読みやすい」新聞を、というだけでは、「改革」への意思が読み取れない。

ともあれ、この二十年間に三度も新聞の文字が大きく変わったことをどう解釈していいのだろうか。ふと考える。八〇年代以前には、高齢者などと新聞の眼中にはなかったのだらう。その後二十年、読者の間に高齢者層の比重が急速に高まったということか。そしていま、さらに高齢者に擦り寄りざるを得ないほど、若者の新聞離れが深刻になっているということか。

(上智大学教授)

## プレスウォッチング

### 再販維持決定を受け 新聞界の意識改革を

「規制緩和」は、時代のキーワードだ。その潮流の中で、新聞や書籍などの全国同一価格の是非をめぐる、公正取引委員会と新聞・出版・音楽業界の間で十年越しの論争が続いてきた。

「再販売価格維持行為」という取り決め。一般に「再販制度」と呼んでいるもので、新聞などの著作物は「法定再販」として独占禁止法の適用除外とされてきた。一九五三年（昭和二十八年）の独禁法改正の際、同法第六章「適用除外」（第21条～第24条の4）が追加され、その「24条の2」で新聞・書籍・雑誌・レコード・音楽用テープ・音楽用CDの六品目に限って再販制度が認められたためである。

これらの商品については、新聞社などが指定した全国一律の価格で販売することに公共的、文化的意義が認められたからにほかならない。しかし日米構造協議以降の規制緩和の流れの中で、公取委は新聞なども価格競争の波にさらすことが消費者の利益につながるとの観点から、再販制度の廃止を迫ってきたのである。

#### 指摘を真剣に受け止めよ

この再販制度見直しにつき、「公取委の結論」が三月二十三日下された。その骨格となる公取委見解は次のようなものだった。

「独禁法運用を含む競争政策を所管する公取委としては、規制改革を推進し、公正かつ自由な競争を促進することが求められている今日、競争政策の観点からは再販制度を廃止し、著作物の流通において競争が促進されるべきであると考え。しかしながら、国民各層から寄せられた意見をみると、再販制度を廃止すべきだとの意見がある半面、同制度が廃止されると、書籍・雑誌および音楽用CD等の発行企画の多様性が失われ、また、新聞の戸別配達制度が衰退し、国民の知る権利を阻害する可能性があるなど、文化・公共面での影響が生じる恐れがあると、同制度の廃止に反対する意見も多く、なお同制度の廃止について国民的合意が形成されていない状況にある。従って、現段階において独禁法改正に向けた措置を講じて著作物再販制度を廃止することは行わず、当面同制度を存置することが相当であると考え。」

このあと、「現行制度下での運用の弾力化」などの注文をつけており、「最終結論の先延ばし」ともとれる見解である。成り行きを注目していた新聞社などは、この見解をどうとらえたか。全国紙・地方紙の大半が加盟している日本新聞協会・

渡辺恒雄会長（読売新聞社長）談話に、新聞各社の意向が集約されていると思われるので、その談話をみてみよう。

「著作物再販をめぐる論議に終止符が打たれ、新聞再販が維持されたことは評価したい。しかし、98%の国民が再販維持を求めていることが判明したにもかかわらず、公取委が今なお「競争政策の観点から著作物再販は廃止すべきである」とする考え方を撤回しないのは、全く理解できない。独禁法の中で『合法』と認められている著作物再販について、公取委がいわゆる規制緩和策の対象にしたこと自体が間違っていたと考え。これから新聞界は、新聞のもつ文化的、公共的使命を一層追求するとともに、再販制度と読者の利益を結び付けながら、高度な戸別配達の実現と流通の正常化に努めていきたい」

#### 目に余る販売拡張現場の乱脈

新聞社の経営に重大な影響を及ぼす再販制度が維持されたことに、各新聞社は一様に安心したに違いない。しかし「一件落着」とは言えない要素が公取委見解からは推測され、新聞業界内に幾多の問題点もあることを見逃すことはできない。公取委が指摘した問題点には、新聞業界が真剣に対処すべき事項があり、改めて業界の姿勢が問われたとみなければならぬ。従って各新聞社は明快な社論を示し、「公正な言論と正常な販売競争」の決意を表明すべきだった。その点、全国紙で社

説を掲げたのは読売と産経二紙だけだったのはふに落ちない。他紙も解説などに紙面を割いていたものの、「当然の帰結」として社説に取り上げなかつたのだろうか。むしろ県紙の多くが、鋭い視点の社説を掲げていたことに注目させられた。

新聞などの著作物を、トイレットペーパーや化粧品、衣料品などのように自由な価格競争の対象にすることを筆者も危惧している。しかし、公取委見解を精読してみても、指摘された問題への業界の真剣な対応の必要性を痛感した。まず第一に、「公正な言論の確保」を掲げる半面、再び激化してきた販売競争の現実を挙げなければならぬ。「紙面の質」を核とした販売競争は、自由主義経済下では当然だが、資金力と物量にまかせての拡材(景品)の大型化、無代紙による勧誘(年間購読契約すれば、カ月分は無料)等々、違法とおぼしき勧誘戦術がまかり通っている現状は、すさまじいの一語に尽きる。多くの読者はまゆをひそめ、本音と建前の違う新聞業界にへきえきしているのが現実だ。さらに、今なお横行する「販売拡張団」の強引商法に恐怖を感じている市民も少なくない。筆者も取材を通じて行き過ぎ商法の実態を数々確認している。

公取委は三年前に景品販売の「3-6ルール」を容認し、昨年九月には「6-8ルール」へ景品上限を緩和し、購読勧誘の正常化努力を見守ってきた。「3-6ルール」とは、三カ月分の購読料の六%を景品上限とする取り決めで、「6-8」

とは六カ月分の八%を上限にするというルールだ。しかし、これで業界の秩序が保たれているとはとても思えないケースが横行している。ポイントカードによって実質値引きを図る方法、温泉旅行やクーポン券発行など、洗剤などの「拡材」ではない新手法の「脱法」行為が公然と行われている。

所帯数の増加率は年一・数%程度。しかも新聞離れの時代風潮が、販売現場にあらしを呼んでいる。全国の新聞普及は飽和状態。さらにメディア多様化の様相が年々加速され、新聞業界を取り巻く環境はますます厳しくなる一方である。販り競争の激化は、「公取委見解」の前にシェア拡大を狙ったものと推察できる。ここに「食うか食われるか」の無秩序な販売合戦が展開される。根っこがあつたと、分析せざるを得ないのである。「販売現場の改善に、一片の」正常化申し合わせ」など通じない」と、第一線担当者の声をしばしば耳にした。筆者は、この異常な状況を取材として、新聞業界の新たな危機を感じている。

#### 新聞界の浮沈にかかわる問題

「民主主義社会は公正な言論、多様な著作物によつて守られる」との主張を大多数の読者が支持し、再販制度存続に賛意を示したはずだ。しかしその読者は、日常的に展開されている無軌道な販売拡張合戦をみて、旧態依然たる新聞業界の体質に絶望するのではなからうか。

公取委は「見解」に添えて、「関係業界における取り組み状況」を報告している。時限再販などの再販制度適用の弾力化、学校教材用や大量一括購入者への割引、長期購読者へのサービス(景品のたぐい)販売取扱個所の増強——などの取り組みであるが、筆者の取材では「検討事項」が多く、実効ある成果は上がっていないように見受けられる。

再販制度によつて、新聞定価は一律が原則。そこに、長期購読者への割引を簡単に行えない事情があることは理解できる。しかし、一部地域での替え」の動きなどが公然化している。これは、部数増のために、自ら「定価販売の原則」を崩す矛盾を犯していると言えるのである。

この際、「新聞経営者よ、今こそ販売現場混乱の実態を深刻に受け止め、真の正常販売への道筋を示せ」と強く訴えたい。事態は「新聞社の問題ではなく、新聞界全体の浮沈にかかわる重大局面」と思ふからである。「再販制度維持によつて、新聞の公正を保ち、知る権利にこたえる」との理念を実現するために、不合理的な販売競争には終止符を打たなければならない。ただでさえ、新聞批判が厳しい時代。新聞業界の意識改革こそ、ジャーナリズムの中核である新聞の責務だ。「新聞は民主主義社会の道標」というスローガンが実践によつて裏打ちされ、読者の共感を得られる体質改善が切に望まれる。(池田 龍夫「ジャーナリスト」)

## 放送時評

### 放送規制の動き露骨に NHKに女性理事誕生

目に余る高圧的姿勢

その無能さのゆえにマスコミから批判の集中砲火を浴びる政府与党が、「メディア規制」という反撃に出るのは何も今始まったことではない。しかし昨年から今年、青少年社会環境保護法案、個人情報保護法案などの策定、法務省による人権救済機関設置問題といった動きは広くマスメディア全体を包み込み、テレビの現状をネガティブにとらえることであるのは確か。そして、ここにきてテレビ報道をストレートにターゲットに据えた高圧的な姿勢が露骨に出ている。自民党総裁選、七月の参院選挙をにらんだけん制には違いないが、いささか目に余る。

まず二月七日、古賀誠幹事長の下に、「放送活性化検討委員会」設置。委員長は熊代昭彦・副幹事長で、尾身幸次・幹事長代理、野田聖子元郵政相ら議員六人のほか、衆院法制局、総務省放送行政担当幹部や党顧問弁護士ら十数人の顔触れ。新聞報道によると、規制マインドのボルテージは高い(三・七東京、四・七朝日など)。インタビュアー

答えてこうである。

「放送法の政治的公平を削りたい。多チャンネル時代には政党性それぞれのテレビ局があつていい。これが「活性化」だ」「間違つた報道で甚大な被害が出たら、期限付きの放送停止にするなど行政罰を作るのがいい。広告がふいになつて困るから刑事罰よりテレビ局は考えるだろ。学識者による審査会を作つて処分を決め、不服なら裁判に訴えればいい。食中毒を出したレストランなどのケースと比べ、テレビ局は甘やかされてい

る」。「テレビ朝日のニュースステーションは、キャスターのコメントが意図的に偏向している。司法の場で判断してほしい。マスメディアは今や第一の権力。国民代表としてわれわれがチェックする」「メディアが自らを規制することはできない。制裁がなければマスコミはまともにならない」

三月二十八日の第七回会合の議題は「政治と報道」。講師に招かれた大学教授が「選挙報道に最小限の法規制が必要ではないか」と発言したのに勢いを得て前記の意見が繰り返され、さらに「放送法には罰則がない。法改正して、違反した番組を止めよう」とわれわれは議論している。「出演者が、自民党はダサイ」と悪口を言う番組があり、支持率を低下させている」「五つの民放キー局のうち一つなくなつても、どうということはない」など。わが国で唯一の言論立法である放送法を知らず、ジャーナリズムを黙殺し、一知半解。党利

党略のみの「非民主主義的」発言に一驚する。

自民党が番組検証委設置

自民党総務会は二月十三日、古賀幹事長、荒井広幸・総務部長、亀井久興・政調会長代理らが、同じようなトーンで総務省の幹部から放送法の運用について聞いている。そして、こと番組に関する限り「あくまでも業者の自由規律が基本」と言う総務省側を前にして亀井氏は、「放送法を改正すべきだ。免許の与えつばなしはおかしい」などと述べたという。朝日の記事は総務省幹部の「戸惑いの感想」をこう紹介する。

「ヒアリングのたびに免許取り上げや電波停止の議論になる。ひよつとすると、おかしなこともなりかねない。自民党がかつてない逆風にさらされていることに関係しているのかもしれない」。自民党は四月六日、テレビの政治報道が公正、公平さを欠いていないか、放送法などに照らし問題がないかを検証するための「報道番組検証委員会」を幹事長の下に設置したと発表、九日に第一回会合を開いた。議員六人と顧問弁護士四人で構成、座長には尾身幸次・幹事長代理が選ばれ、今後月一回開催する方針。

党内のモニター制度によると、「とくに二月以降公正さを欠く番組が見られ、テレビ局の自主規制だけでは改善されないため」との指摘があり、これが設置理由と説明された。今後すべてのテレビ報道をチェックした上で報告書をまとめて幹事長に提出、関係方面に対応するが、場合によっては

名誉棄損で告訴することもあるという。また政府に対して「第三者機関」を設置するよう働きかけることまで決めている。

自民党がメディア規制に積極的に乗り出したのは九八年夏の参院選挙大敗以後、九九年三月に「報道と人権等のあり方に関する検討会」が発足してから「選挙に負けたのはメディアにたたかれたい」という理屈がリード、激しくなった。同じ与党でも公明、保守両党は横を向いたまま。自民党の独断場で、上記してきた三つのほか、

「報道モニター制度」「選挙報道に係る公職選挙法のあり方に関する検討委員会」「青少年を取り巻く有害な環境対策の推進に関する小委員会」「通信・放送産業高度化小委員会」などが「メディア規制」関連の党組織として、ずらり並んでいる。

報道系理事ずらり再任

NHKは四月十日、二十五日付で任命する役員人事を発表した。新任は理事二名、監事一名(二十二日付)で任期は二年。次の顔触れ。カッコ内は前職。

理事 伊東律子(番組制作局長)、安岡裕幸

(営業局特別主幹)

監事 中里毅(秘書室長)

退任 松尾武(専務理事・放送総局長)、芳賀謙

(営業総局長)、武者紀幸(監事)

昨年再選を果たした海老沢勝二会長の二期目の体制固めとして注目された役員人事だが、一期目を終えた六人の「報道系」理事はずらり再任。そ

れぞれ以下の担務が決まった。

菅野洋史(ひろふみ)副会長 視聴者総局長、監査室、審査室、秘書室、特別プロジェクト。中村宏専務理事・技師長 技術関係総括、放送技術研究所。板谷駿一専務理事(専務に昇格) 放送総局長、放送文化研究所。

山村裕義 労務・人事室、総務局。滋野武 総合企画室・関連事業。笠井鉄夫 経理局。関根昭義 放送総局副総局長(報道局)、編成局長、視聴者総局副総局長(広報、事業関係)。山田勝美

総合企画室・経営計画、デジタル放送推進、システム企画。吉野武彦 技術局長。伊東律子 放送総局副総局長(番組制作局、国際放送局)。安岡裕幸 視聴者総局副総局長、営業局長。

四月二十五日の組織改正までの担務とされているが、呼称は変わっても仕事そのものの異動はまづ揺れまい。それにしても、新理事二名と小幅にみえるが、話題性は十分。

まずNHKで初の女性理事が誕生したこと。二年前の役員人事の際、編成局編成主幹だった伊東律子氏をめぐって「あるいは？」と下馬評が飛び、確実視する一部週刊誌の報道まであった。その年がたまたま教育テレビ四十周年に当たっており、教育番組で駆け上がった功績著しかったこと、「報道偏重」の世評をかわし、初の女性理事誕生が大向こうの喝さいを得るであろうこと、など考え合わせれば海老沢新会長の決断もあり得ないことではなかった。しかし、さすがに不発。

番組制作局長という大任を得て今日に至ったもの。

一九四三年生まれの五十八歳。東京都出身。六年に早大法学部を出てNHK入り。放送総局の編成、教育局の青少年班を振り出しに教育番組一途。解説委員を一年やったが、生活情報番組プロダクション部長、生涯学習番組部長を務め、九四年には福島放送局長。女性初の局長をこなして九六年東京に戻り、出世コースに乗った。

もう一人の新理事、安岡裕幸(ひろゆき)氏。高知県出身で五十七歳。六八年京大法学部卒、郵政省に入り、貯金局畑を歩いて、九一年官房文書課長、九三年同審議官、九五年には東海郵政局長に出たが、九六年官房人事部長、九七年貯金局長となり、九八年退職、NHK入りして営業総局。話によると郵政省時代は「全通対応」で知られたという。

二年前の改選人事で、荒瀬眞幸氏に代わって「天下りのリザーブポスト」に就くものとみられていたが見送られ、NHK史上初めて「郵政省出身役員ゼロ」となり話題を供した。しかしこれで振り返り咲き。行政との協議、連絡が急速に増大していく見通しの中での人事、とみるべきだろう。

それにしてもドラマ畑出身の松尾武放送総局長が去り、番組制作関連では「教育系」伊東律子氏の起用。新しい放送総局長は報道系であり、NHK番組の柔軟さ希薄化を懸念するのは、杞憂か。

(大森 幸男 放送評論家)

## 新聞広告に復権の兆し メディア特性に時代の光が

鈴木 孝雄

(日本新聞協会広告部長)

新聞は死滅する？

恐らく「eメディア」の隆盛と関係しているのだろう、ここ数年、新聞に対する風当たりが強まっている。こうした風潮を背景に、新聞の存在そのものを疑問視する言説が広がっている。その最たるものが三年ほど前に英誌「エコノミスト」に掲載された「新聞とインターネット」という記事だろう。この記事の内容を紹介する余裕はないが、サイド見出し(「インターネットは新聞に深刻な影響を与える」)で明らかのように、インターネットは新聞の生命線である「広告」と「編集」の分野に直接的な打撃を与え、もしその対応を誤れば、数年以内に新聞はマーケットから駆逐される、という不気味な予言を行った。一九九九年十月に開かれた第五十二回新聞大会で、渡邊新聞協会長があいさつの中でわざわざ言及したことをみても、新聞人に与えた衝撃の強さが分かる。

新聞の将来、というよりマスメディアの消滅を予言したものはこの記事だけではない。あの「ジエラシックパーク」の作者であるマイケル・クライトンが、マスメディアを地球上から姿を消した恐竜に例え、「メディアザウルス」と命名したこ

などとも思い起こされるところだ。

新聞読む時間は減らない

確かにマスメディアを取り巻く環境は、厳しさを増している。二〇〇〇年十二月から始まったBSデジタルやデータ放送、さらには今年五月にスタートする次世代携帯電話(EMT二〇〇〇)による情報提供の多様化・高度化に象徴されるように、多チャンネル化が一挙に花開いた。既に「際崩し」が始まっているが、これまでメディア秩序を支えてきた通信と放送の区分けも恐らく数年以内に崩壊するだろう。そして「インターネットが、自動車や電話、テレビのような文明の利器になる」(孫正義氏)時代がくるだろう。

そのような予感が日増しに強まる。しかしインターネット狂想曲の大合唱のなかで、「インターネットか、新聞か」といった二者択一の論理や二項対立の図式に、思わず首をかしげた読者も多いはずだ。博報堂が行った「IT化によるメディア接触の変化——多メディア共生生活」によると、新聞、テレビ、雑誌などの「伝統的メディア」の接触時間は、このインターネット時代にあっても低下の傾向はみせていない。この調査は首都圏、関

西圏に居住の二十代から五十代の男女個人を対象に行ったものだが、新聞だけを取り出してみると、「自宅ネット利用者層」の閲読時間(一日平均)は三十四分で、「ネット非利用者層」と比較してわずか四分しか減少していない。また今後の新聞記事利用動向も、「今後接触を増やしていきたい」が約七割で、「減らしていきたい」は四％強にすぎない。

この調査はアドホック(その場限りの特例的なもの)で、インターネットの利用・普及が目覚ましい中で、新聞の閲読時間にどのような影響が出るか、経年の変化をみる必要があるだろう。しかしデータをみる限りでは、「新聞が駆逐される」といった言説にはわかには首肯できない。

どん底を脱す

ところで、新聞広告人はもちろんだが、私のような新聞広告の周縁にいるものにとっても、二月末はどうも落ち着かない。実に居心地が悪い。この明察の通り、電通が発表する「日本の広告費」の数字が気にかかるのだ。

持って回った言い方をすれば、経済活動は広告の動向を左右するフアクター、関数だ。経済が活発であればあるほど、マーケティング活動は盛んになる。九四年から九七年の四年間は、自動車や通信、情報産業がけん引力となって広告活動は久しぶりに活況を呈した。あのバブルの崩壊は思い起こしたくもないが、好調は長続きしなかった。景気の針が好調から後退へと一挙に振れ、九八、

九九の両年は、前年比割れという惨たんたる状況が続いた。長い冬の到来を覚悟した新聞広告人も一人や二人ではなかった。新聞社が経営の合理化、リストラ、省人化を強力に推し進めざるを得なかったのは、この広告不況が遠因、いや直接的な理由であったのだろう。二〇〇〇年という節目を迎え、広告界が「ミレニアム」なる新奇な言葉を編み出し、明るさを演出しようとしたが、それも世の中の暗い気分を払拭するまでには至らなかった。それほどどん底を極めたのだ。

一転して二〇〇〇年は明るい(と)いつても二〇〇一年に入り、アメリカのネットバブルの崩壊、株価の低落で喜色満面とはいかない。電通「日本の広告費」は、日本経済の景気回復基調、需要の喚起、ブランドイメージの向上という言葉を散りばめながら、久しぶりの広告好調を強く印象付けるリポートを作成した。

さてその「日本の広告費」だが、三年ぶりに増加した。媒体別にみると、「テレビ」広告費(前年比一〇八・七%)がスポット広告の活況で、広告全体を押し上げるけん引役になり、「新聞」広告費も前年比一〇八・一%の高い伸びを示すなど、「死滅する」と宣告されたマスコミ四媒体がそろって三年ぶりに増加した。まさに画期の年でもあった。

新聞広告のお得意芸と言えば、「説得性」「納得性」「詳報性」が真っ先に思い浮かぶ。新聞の久しいライバルはテレビであり、眼下の敵と言って

もいだろう。二〇〇〇年の新聞広告のダイナミズムを演出したのは、「テレビ」には期待できない新聞の「優れもの」に着目した「金融」「保険」といった業種だった。「新聞」もメディア状況の中で、その「際」がインターネットによって侵食されようとしている状況を紹介したが、二〇〇〇年の新聞広告のけん引力であった「金融」「保険」も規制緩和の大波の中で、合従連衡を繰り広げ、商品の差別化を余儀なくされた業界だ。存続をかけた激しいバトル、そしてサバイバル競争に勝ち残るためのマーケティングメディアとして新聞が選択された。それが電通の「日本の広告費」に色濃く投影されているのだ。

もうひとつ特徴的なのは、テレビの独壇場と言われた「食品」の新聞復帰——かつて「食品」は新聞広告の主戦投手であった時代を思い起こせば、「先祖がえり」といえるかもしれないが——が起ったことだろう。火付け役は言うまでもなく、「発泡酒」の華々しい登場だろう。とは言つものの、新聞は「花見酒」に酔ってばかりいられない。「自動車」は相変わらず低調であった。九七年以降低迷している状況に変化はない。相変わらず先行きに薄墨がかかったままなのだ。

二〇・四%の重み  
「一九七五年」が分水嶺であった。新聞とテレビのシェアが逆転した年である。今日まで幾度となく新聞広告の「復権」が叫ばれながら、また新聞広告見直し論が語られながら、新聞とテレビの

シェアは縮まるどころか、年を追うことにその差は開くばかりだった。以前は「新聞広告クオータ論」——新聞広告がシェア二五%を割り込みかかない状況——がひそかに語られ、新聞広告人はまなじりを決してこの難局に立ち向かった。広告会社は「新聞はパワーだ」「WE'LOVE NEWS PAPER」の声を上げ、それに呼応して新聞広告人もさまざまな試みを展開した。新聞業界挙げて「新聞広告活性化キャンペーン」を繰り広げもした。しかし、こうした必死の努力も結果的には実らず、ここ数年は「二〇%の攻防」が語られ始めた。

さて、二〇〇〇年はどうだったか——新聞広告のシェアは二〇・四%、前年に比して〇・二ポイント上昇した。決して大きな数字ではない。しかし、そこに新聞広告「復権」の兆しを感じ取った新聞広告人は多い(もちろん、期待値が定められているが)。

先ほど「花見酒」に酔ってばかりはいられない、と周縁広告人の心境を思わず吐露した。いささか矛盾するようだが、実のところ、この二〇・四%という数字は、インターネットを中心とするデジタルメディアのうねりとの関係でみると、新聞広告の隠れた価値が、久しくテレビの後塵を拝せざるを得なかった堅い、あまりに堅いメディア秩序の岩盤をくり抜き、地表に姿を見せた、と思えてならないのだ。新聞(新聞広告)再発見の兆しを感じ取っている新聞広告人は、一人や二人で

はないだろう。

二〇〇〇年が広告界にとつて「画期」であったように、メディア界にとつてもまた「激変」の年として記憶されるに違いない。繰り返しになるのも多言は避けるが、BSデジタル放送の普及は、一千日一千万台の掛け声とは裏腹に、その普及の足取りは幾分スロー気味のようなのだが、デジタル放送は、「双方向性」が売り物のように、マスメディアの世界（秩序）を突き崩す「内破力」を秘めている。インターネットとテレビが統合するが否か、依然として論議がかまびすしいが、これまでの「テレビはテレビ」「パソコンはパソコン」「ゲーム機はゲーム機」といったように、スタンドアローンのように独立単体として存在することはないだろう。映像が、文字が、図形が混然一体となった情報サービスが展開されるのが、「いまの時代」であるし、「これからの時代」だろう。まさしくデジタルテレビはその中核に鎮座するだろうし、デジタルテレビの内破力はマスメディア界を狙撃するだろう。

#### 「居ながら」メディアの強さ

デジタルテレビ、インターネット、次世代携帯電話の登場による多メディア化の別の顔が見え出したのも二〇〇〇年であった。別の顔とは、言うまでもなく、無機質なデジタル情報の森の中にさまよう人々の姿であり、情報の断片化、切り売り化である。かつてアメリカで「USA・TODAY」が登場したとき、ジャーナリズムは同紙に「マッ

クーパー」(マクドナルドのハンバーガーが、どこで食べても同じ味がするように、無機質だけれどもが読みやすい、という意味が込められている)の愛称を贈ったが、多メディア化はメディアの細分化を引き起こさざるを得ず、メディアの細分化は勢い情報の断片化、情報の切り売り化を誘発せざるを得ないだろう。この連鎖はデジタル化の進行によって止めどなく、拡大するだろう。

しかしその反面、多メディア化、デジタル化が進行すればするほど、「情報の総合化」、人々の生活に即して言えば「ほどよくまとまり」「ほどよく刺激的」な情報を、「居ながら」にして入手できるという別の価値を際立たせることにもなる。

牽強付会けんきょうふかいのそしりを恐れずに言えば、わずかとはいえ、新聞広告のシェアが上昇したことは、世の中を包み込みつつあるデジタル化によって、マーケティングツールとしての新聞広告のポジションニクが確認されつつあることの証(あかし)と積極にとらえるべきではないだろうか。「広告は経済の関数」と、いささか自虐的な言い方をしたが、新聞広告のシェアアップは、単に経済活動だけに還元できない意味を持っていると考えたいのだ。ましてや二〇〇〇年の新聞広告の健闘は、テレビ広告の余慶にあずかったものではないのだ。

#### 新聞広告のポジション

新聞広告のポジションといえは、梶裕輔さんが『宣伝会議』という広告専門誌に、「二十世紀の日本の広告はこの間で間違えた」と題する刺激的な論

考を連載した。いわく「第一のつまりきは広告を『商品売るためのもの』と考えたこと」から始まり、七つのつまりきを鋭くえぐり出している。新聞広告にも批判の筆が及び、「テレビCMに引きずられてポジションを失った新聞広告」と容赦がない。梶さんの指摘するように、このころテレビCMのワンカットを新聞広告にペーストしたような広告が目につく。いかにも新聞広告らしい新聞広告が見当たらないのだ。大きな課題だろう。二十一世紀の幕開けを飾った宝島社の「みんなで参議院選挙にいこう」という広告(ぜひ見てください、ぜひ読んでください)は、時代性を見事にとらえた新聞広告だ。こうした広告が頻々と紙面から飛び出してきて初めて「復権！」と胸を張れるのだろう。

メディアのパーソナル化が言われるが、黙読という閲読スタイルからも分かるように、広告主や広告の実作者のつづやきに耳を傾け、向き合うことができる特権を許されているのは新聞読者以外には考えられない。十五秒CMのなかで、ひたすら商品を連呼するテレビは、「激しい」プロモーション用メディアであっても、共感を呼び起こし、強化する「強い」メディアではない。「ブランド」に広告主の関心が集まっているが、「激しいメディア」を使ったブランド構築には危うさ、もろさが同居していることも、これまでの広告の歴史が教えていることだ。再び新聞広告に光が当てられようとしている。



## 露NTV擁護運動高まる

“報道統制” 反対で大集会

三月三十一日の土曜日、モスクワ中心街のプーシキン広場で、近ごろロシアには珍しい一万人の大集会が行われた。昨年からの問題となってきた「独立テレビ」(NTV)擁護のための市民集会である。プーチン大統領は「強いロシア」を合言葉に、マスメディアの「政府化」を進めてきた。最大の対象となったのはチエチエン戦争反対など反政府論調で知られるNTVをはじめセポードニヤ紙、知識人向けの雑誌「イトーギ」などを傘下に収める「メディア・モスト」グループで、その総帥は在露ユダヤ人会議議長も務める財界人グシンスキー氏だった。プーチン政権の矛先は直接同氏に向けられ、まず最高検察庁が詐欺罪で同氏を告発、彼が欧州方面に避難するや国際手配し、グシンスキー氏はスペインで逮捕、以来、同地で保釈、再逮捕を繰り返す身となった。

NTVへの本格的攻勢はそれから始まる。クレムリンは政府系の巨大ガス会社「ガスプロム」にNTVの接収を持ちかけ、同社は新たに「ガスプロム・メディア」を設立、この子会社が「メディア・モスト」の株式買収を始める。

NTVは、キセリヨフ、タチアナ・ミトコワら

の知識人をキャスターにそろえ、反政府的というだけでなく、旧ソ連崩壊後の「自由」を象徴する民間最大のテレビだった。NTVでは従業員大会を開いてキセリヨフを社長に選出し、新経営陣下、メディアの自由を守る戦いに入った。

三月三十一日のプーシキン広場での集会は、ロシア・ジャーナリスト同盟、ロシア作家同盟、ロシア連邦議会下院野党第三党の「ヤプロコ」、「グラスノスチ(情報公開)基金」の四団体が主催、「独立したメディアを守れ」と呼び掛ける集会となった。

イズベスチヤ紙(四月二日付)によると、人々は「素晴らしい。まるで一九九一年(ソ連崩壊の年)みたい」と語っていたという。演壇に立った政治家たちはプーチン大統領の立場に同意できないことを激しく訴えた。ジャーナリスト同盟のボグダノフ議長は「プーチンはNTVテレビに関して一切を覆し、社会から目と耳を奪い取るうとしている」と語った。

NTV株式買収を進めていたガスプロム・メディア社は四月三日、株式の過半数を制したとして、臨時株主総会を開催、キセリヨフ社長以下の従業員選出経営陣を解任、コフ元副首相を会長、米国籍実業家ヨルダン氏を社長に選出した。しかしガスプロム・メディアが獲得したと称する四六%の株には、かつてNTVが融資の担保として差し出していた一九%が含まれており、全部が有効株かどうかは疑わしい。

三日夜、NTVのキャスター、記者たちは、この日の臨時株主総会の決定を違法とする特別番組を編成、放映した。番組には旧ソ連末期の一九八〇年代、グラスノスチ(情報公開)の提唱者で知られるゴルバチョフ元ソ連大統領が久々にテレビ出演、NTVテレビ局員たちへの支持を表明、「報道統制を狙ったプーチン政権のNTV経営権奪取は全社会に対する挑戦である」と語った。

七日、二度目のNTV支援の集会とデモが行われた。参加者二万人、ソ連崩壊後最大のデモとなった。九日、プーチン大統領はNTV局員の後ろとなったゴルバチョフ元大統領と会談した。プーチン氏が「NTVを政府の統制下に置くつもりはない」と弁明したのに対し、ゴルバチョフ氏は「報道の自由は維持すべきで、マスコミへの圧力は容認できない」とグラスノスチ提唱以来の主張を曲げなかった。ゴルバチョフ氏によると、この会談でプーチン氏はNTV問題の打開策として報道部門と財政部門の分離を打診したという。

プーチン大統領は九日、訪露中のシュレーダー・ドイツ首相とサンクトペテルブルクで首脳会談した後、共同記者会見を行ったが、ロシア人記者たちの質問は、NTVの事実上の政府接収問題に絞られた。プーチン氏の最終的な答えは「これは経営問題であり、大統領としては関与できない」であった。手を焼いているという告白でもあり、聞き直ったような印象でもある。

(高橋 実(評論家))



## 現存の世界最古新聞身売り

ノルウエー巨大企業が買収

ノルウエーでメディアを含む多様な産業分野に進出しているマルチコンツェルン「オルクラ」が昨年十二月に、デンマークのコペンハーゲンに本社を置く代表的メディアグループ「ベルリングスケ社」を買収した。

「ベルリングスケ社」は、日刊紙「ベルリングスケ・テイデンデ」、街頭売り大衆紙「BT」、週刊紙「ウエークエンドアピセン」などを発行、デンマークの新聞市場の四〇%を支配する。

グループの支柱である「ベルリングスケ・テイデンデ」は、一七四九年にコペンハーゲンで印刷業を営む青年エルンスト・ベルリングが国王から勅許を得て創刊した新聞を前身とし、デンマークで最も著名で、かつ現存する世界最古といわれる新聞だが、この身売りによって、外国資本の手中に落ちたデンマークで最初の新聞となった。現在の部数は十五万四千部で、「ユランス・ポスト」の十七万八千部、「エクストラ・ブラデット」の十五万五千部に次ぐ第三位にある。またデンマークの有力インターネットニュースと広告サービスを運営する「メトロポール・オンライン」を支配している。

今回の身売りは、いわば突発的な事件に端を発したものであった。それは、主要株主であった船舶事業者のメルスク・マツキネー・メラーが、「ベルリングスケ・テイデンデ」紙上に載った連載記事に抗議して、彼の持ち株を引き揚げてしまったという事件である。その連載記事は、メラー家が第二次大戦中に、ドイツのナチス政権と不透明な武器の取引を行ったとする内容であった。そしてそれに続いてカールスベルク醸造会社、デンマーク銀行といった有力企業も「ベルリングスケ社」から撤退を決めてしまった。

こうして経済的な支え手を失った「ベルリングスケ社」は、一年近く買い手を求めてきた。ノルウエーの「シプステッド」、スウェーデンの「ポニエル」、ドイツの「シュプリングガー」と「ベルテルスマン」といった巨大コンツェルンが、相次いで名乗りを上げたが、「オルクラ」が最も高い値段をつけて買収に成功した。

この買収により、「オルクラ」は、「ベルリングスケ社」の株の八七%を支配することになった。「オルクラ」は既に、一九九四年以来「ベルリングスケ社」の株の一〇%を所有しており、今後さらに残余の株も買収する意思を示している。

この取引は「オルクラ」にとって、危険な冒険とみられていた。というのは、最高経営責任者のイェンス・ハイエルダールが、疑問のある株取引を行ったという問題と、新しい役員会との協力に消極的であるとの理由から、非難を浴びていたか

らである。そのため、ハイエルダールは遠からず開かれる役員会で解任されるのではないかと、この観測が高まっていた。しかし、長い間ノルウエーで最も強力な事業家とみなされてきたハイエルダールは、従業員たちから強い支持を得ており、さらに政界とも強いつながりをもっていた。そうした事情から、多くのアナリストは、「オルクラ」の役員会が彼を排除できるかどうか、疑いの目をもって見守っている状態であった。

「オルクラ」はこの買収によって、収入を二倍近くに伸ばすことになる。「オルクラ」は既にノルウエーとスウェーデンの地方新聞二十七紙に資本参加している（総発行部数四十万部）ほか、ポーランドでは第二位の新聞に、そしてリトアニアとウクライナの新聞にも資本参加している。これから東欧の新聞発行部数は合計七十万部を超えており、さらにデンマークでも五十万部を支配することになった。この結果、「オルクラ」は、「ポニエル」（スウェーデン）、「サノマ」（フィンランド）、「エグモント」（デンマーク）、「シプステッド」（ノルウエー）に次いで、北欧で第五位の新聞グループとなる。

「ベルリングスケ・テイデンデ」には一九八二年に、労使関係の悪化により閉刊の危機に見舞われたが、銀行など八十二企業の新株引き受けにより生き延びた歴史がある。この二度目の危機にはノルウエーの巨大企業が救い主となった。

(広瀬 英彦 東京大学教授)

## 市場調査で読者ニーズ探る

中国、最新メディア事情

中国の新聞社間競争はかなり激烈だが、既に値引きや景品だけでは、読者は動かなくなってきた。経済的に余裕が出てきて、新聞に求めるものも多様化してきたからだ。そんな中、メディア調査会社と提携する新聞社が増えている。より細かく読者ニーズを探って紙面の質で勝負しようというのだ。中国のメディア調査事情の一端を紹介する。

夕刊紙のしにせ「北京晩報」の肖培氏は、一九九八年七月、編集長就任と同時に、「中央視察諮詢中心」「新生代市場監測機構」「人民大学新聞世論研究所」と契約、自社読者の分析を行った。

調査では、同紙読者の平均年齢は四十二・八歳で、北京市民の平均年齢よりも高く、しかも三世代同居の世帯に読者が集中していることが明らかになった。そこで同紙は、数回にわたり紙面改革と読者調査を並行して実施、青年読者の獲得に努めた。そのかいあってか、わずか二年の間に、読者の平均年齢を三歳下げ、購買力が最も高いニューファミリー層、つまり核家族層を新規読者として獲得することに成功した。そして発行部数は二十万部増加（筆者注）中国新聞年鑑九九年版によ

れば九八年時点で六十八万部）、広告収入も大幅に増えたという（新聞出版報三月十六日付）。

現在、中国の市場調査会社は、約千社（上田滋・社会調査研究所上海事務所取締役所長ノーマーケティング・リサーチャー誌）あるが、その多くは、九七年から九八年にかけて生まれた。北京晩報が契約した三つの調査会社・機関も、九四年にデータ提供を開始した人民大学を除いて、九七年生まれだ。

新生代市場監測機構研究部によれば、「新生代」は、中国、英国、米国の各企業が共同して作った調査会社で、七万余のサンプルを持ち、その調査網は全国二十都市をカバーしている。契約先の媒体は新聞、テレビほかで千を越すという。このうち、新聞社の主なクライアントには、羊城晩報、南方日報、広州日報などの新聞グループおよび揚子晩報、参考消息、人民日報、北京農報などがある。

中央視察諮詢中心の調査網は三十六都市をカバーし、サンプル世帯は八・一万。数百の新聞と二百を越す雑誌等の閲読率データをもち、北京地区では、毎年計測する新聞は九十紙に上るといふ。

「中央視」のクライアントは、華西都市報、広州日報、解放日報、深圳特区報、北京日報などの新聞グループおよび齊魯晩報、楚天都市報などだ。人民大学の古いクライアントには、北京青年報がある。

「市場調査会社のクライアントリストと、中国

報業協会の作成した広告売り上げ上位五十社リストを眺めると、不思議なほど一致している。しかし、これは偶然ではない。これら業界の優等生は市場規律を見極めつつ発展してきた」と、新聞出版報の柳堤記者は分析する。

もともと、メディア調査業界は、テレビの世界で育ってきた。

中央電視台と地方局は八〇年代から視聴率調査を実施、九五年には中央電視台とスウェーデンの調査会社が共同で調査会社を設立した。この合併調査会社は、全国二万のモニターを擁し、このデータを購入するクライアントは、今や全国百十五のテレビ局、四百以上の広告会社および広告主に及ぶという。

テレビ視聴率調査の成功を受けて、メディア調査会社が雨後のタケノコのごとく、中国に誕生した。しかし、国際的なメディア調査会社と比較すれば、いずれも規模が小さく、一定の信用度を勝ち得たものは数社にすぎない。

「媒体側にも問題がある。せつかくのデータを的確に使えなかったり、ライバルの媒体を攻撃する目先の材料にばかり使ってしまった。海外では、メディア調査会社のクライアントの多くは新聞社、出版社だが、中国では広告会社、広告主が主なクライアント。媒体がデータを使いこなすまでには、いまだ少し時間がかかるかもしれない」と柳堤記者は語っている。

（木原 正博）新聞協会総務部



【悲報】

大谷 弘氏(時事通信元世界週報編集主任、元同盟通信内経部員) 肺炎のため三月十七日死去。八十六歳。喪主は長男、進氏。自宅は鎌倉市稲村が崎五―二四―一五。

津吉 英男氏(共同通信元仙台支社長、元同盟通信京城支社編集部長) 心不全のため三月二十六日死去。八十九歳。喪主は妻、雅子さん。自宅は新宿区西新宿四―八―一七。

只松 祐治氏(元社会党衆議院議員、元同盟通信社員) 脳内出血のため四月二日死去。七十九歳。喪主は長男、周一氏。自宅は浦和市元町一―二〇―八。

【新住所】

一八〇〇二 武蔵野市吉祥寺東町三―四―四 松倉 孝  
〇四二二―二〇―二二五  
二〇三三四 江戸川区小松川一―五―八―三〇二 北岡 康男

六〇八六一 京都市左京区下鴨北園町二―一〇 北野 栄三  
四一〇一三 三島市川原ケ谷二六四―二 サマリツチ 三島一〇〇六

〇五五九―七二―五七九三 相原喜代子  
同盟学寮入寮生を決定  
同盟育成会は、平成十三年度の同盟学寮入寮生を  
生を  
生を  
生を

竹内寛人(予備校)、斎藤栄志(文化服装学院)、柿元孟(早大)、高司智太郎(国学院大)、

刀禰康徳(東洋大)、小沼亮太(日大)、小林良太郎(KCEスクール)、細川大索(都立新宿山吹高校)、杉山大起(専修大)、鈴木大聡(代々木ゼミナール)、成田賢一(浪人生)以上十一人、申し込み順

新聞通信調査会は四月二十三日、同盟クラブに田崎耕次共同通信社科学部長を招き、「最近の異常気象について」と題する講演会を開催した。

虎ノ門句会

13年3月15日 同盟クラブ

仕舞びな百夜の間に沈み入り 多圭子  
春の猫ふり向きさまの欠伸かな  
連れもなく暖簾くぐりて蛭汁 義明  
亡妻時きし芝桜消ゆ七年目  
昼の酒掌の窪舐めて土筆和へ 六郎  
遺言の骨粉消えゆく春の潮  
窓はマルサンカクシカク春の雷 博一  
観潮をひとまたぎする鳴門橋  
均 一句 会 13年3月29日 ねぼけ

【兼題】(春愁)

天 春愁や茶筌に残る泡一つ 草沢  
地 小さき虫小さき花吸う春かなし 杉の子  
地 春愁や秒針の音も聞こえけり 美佐子  
人 春愁の少年巻貝を偏愛す 久美子  
春愁は白色日記ひらくこつ 岡  
春愁の足をはこべる巨象かな 那由太  
春愁や父の羽根ペン使ひひて あまり

対岸の人までの距離春思とは 愚海  
鳩らにも春思ありしか顔埋む 栄郎  
春愁ふ今日を限りの職場かな 村上  
春愁や異国なまりの定食屋 わきゆう  
びいどろの青の光沢春愁ひ 健次  
春愁や対向車待つ無人駅 且住

目次(五月号)

構造改革には覚悟が必要	谷 定文	1
政党の枠外した再編成を	栗原 猛	4
新聞広告に復権の兆し	鈴木 孝雄	14
【メディア談話室】		
拡大文字と紙面改革	藤田 博司	8
【プレスウォッチング】		
新聞界の意識改革を	池田 龍夫	10
【放送時評】		
放送規制の動き露骨に	大森 幸男	12
【海外情報】		
さらに飛躍するロイター	佐々木謙一	7
露NTV擁護運動高まる	高橋 実	17
現存の世界最古新聞身売り	広瀬 英彦	18
中国、最新メディア事情	木原 正博	19
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	
〒一五一 東京都港区虎ノ門一―五―一六		
振替口座	三三三五九三一一 八二(代)	
印刷所	株式会社 太平印刷社	