

# メディア展望

発行日 2009年5月20日  
発行回数 40回  
発行種別 第三種郵便物認可

5 - 2009

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

## 高まる日本への期待感

### サハリン首脳会談後の日露関係

名越 健郎



(時事通信社編集局次長兼解説委員)

#### 極東シベリア開発で日本に関心

日露関係は昨年あたりから緊密化してきたが、これにはロシア側に幾つか理由がある。ロシアは近年、エネルギー問題やグルジアとの戦争で欧米との関係が悪化した。背景には価値観をめぐるとの欧米の批判が強い。それに対して、アジアの国は日本も含めて他国の人権問題に干渉しないから、ロシアにとっては居心地がいい。

ロシアはアジアで中国を最重視してきたが、中露関係は二〇〇五年がピークだった。この年は戦勝六十周年に当たり、五、六回中露首脳会談が行われ、初の中露合同軍事演習もあった。小泉首相の靖国参拝問題で、ロシアは中国の肩を持った。

しかし、その後日中関係改善が進み、中国はロシアより日本を重視している。中露間では、武器輸出やエネルギー輸出の価格問題で次第に国益上の対立が表面化してきた。

ロシア経済は今、深刻な危機に見舞われており、極東シベリア開発を行う必要がある。その中で日本の技術力、経済力への関心が再び強まり、日露関係が好転したと思う。

ただ、オバマ政権誕生後、米露関係がリセットされつつあり、ロシアは再び欧米外交に力を入れるかもしれない。その場合、相対的に対日外交の比重は低下するだろう。

プーチンとメドベージェフ  
ロシアの政治状況に簡単に触れると、去年五月

#### 目次 (五月号)

サハリン首脳会談後の日露関係	名越 健郎	1
第1回「メディアに関する全国世論調査(下)」	前田 耕一	7
TV報道に新たな動き(1)	鈴木 弘貴	14
マスメディア関連の裁判を見る(42)	佐藤 英雄	17
【メディア談話室】		
相次ぐ「ずさん取材」	藤田 博司	20
【プレスウオッチング】		
政府の「文書不開示」で提訴	池田 龍夫	22
【放送時評】		
衛星放送事業、再編の動き活発化へ	音 好宏	24
【海外情報】		
①「PCM」系全紙を支配下に	広瀬 英彦	6
②中国新聞業界、紙代高騰で値上げの動き	木原 正博	13
③米の地デジ化、3度目の正直成るか	金山 勉	26
調査会だより		27
書評		28

にメドベージェフが大統領に就任したが、メドベージェフは九〇年以降、サンクトペテルブルク時代からずっとプーチンの部下だった。師弟関係といってもいいが、それを象徴するようなひと口話がロシアのインターネットサイトにあった。メドベージェフが夜遅く自宅に戻ったら、スベトラナ大統領夫人とプーチンがベッドを共にしていた。メドベージェフが驚愕すると、プーチンが釈明した。「すまん。八年間、ファーストレディーと寝る癖がついているので」  
このジョークは二人の力関係を示唆している。

プーチンは憲法上の規定から二期八年で退陣せざるを得ず、後継者には一番操りやすい人物を起用し、自分は首相になった。

プーチンはアンドロポフ・チルドレンで、KGBに入省した時のKGB長官がアンドロポフだった。綱紀粛正、規律強化、言論統制といったアンドロポフの手法はプーチン政治に生かされている。

それに対してメドベージェフはゴルバチョフ・チルドレンである。彼の大学時代はベレストロイカ全盛期で、当時のまともな学生はみんな改革派で、社会主義に対して嫌悪感を持っていた。双頭政権とわれわれはよく言うが、二人は思想的には違っているとところがある。昨年夏のグルジア戦争では、メドベージェフの方がプーチンよりもタカ派的発言をしたが、これは逆に、暴力装置の経歴や背景がないことから来ていると思う。

憲法上は大統領の方が上であって首相を更迭できるが、二人のしがらみからすれば、メドベージェフがプーチンを凌駕するのは難しいだろう。昨年末の改憲で、大統領任期が四年から六年になった。今のメドベージェフには適用されないが、次の大統領から任期が六年に延びる。プーチンの再登板も否定できない。任期延長はサントクペテルブルク派の利権を恒久化させる試みだと思う。今の強権体制はあくまでプーチンがつくったシステムであり、メドベージェフがそれを打破するのは容易ではない。

### 新大統領の柔軟路線に期待

メドベージェフ自身は確かにリベラルなようで、ハードロックが好きで欧米文化への親近感がある。去年七月に訪日して洞爺湖サミットに出たが、その時日本が非常に気に入ったらしい。同行のロシア人記者によると、特に日本の警察が時間をきちんと守り、一条の乱れもないことに感動したという。ロシアの警察は腐敗し切っているから、そこに好感を持ったようだ。

ロシア大使館は静岡県から高級茶を段ボール三箱分買って専用機に積み込んだそうだが、彼は毎日緑茶(日本茶)を飲んでいる。ロシアの新しいエリートは緑茶を飲み、すし、刺し身を食べる。これは、ロシア男性の平均寿命は五十八歳とアフリカ並みの低さで、生活が豊かになったから、次は長生きをしたいと思うようになった。それに、長寿の日本人に学べということで、日本食ブームが起きている。

メドベージェフ夫人のステトラナさんも日本びいきで村上春樹の大ファン。よくすしと刺し身を食卓に並べているらしい。洞爺湖サミットの際は亭主より一日早く北海道へ来ている。何をやったのか調べてみたら、すし屋を借り切って側近らとすしパーティーをしたり、エステにも行ったらしい。夫妻の一人息子もドラエもんの大ファンである。

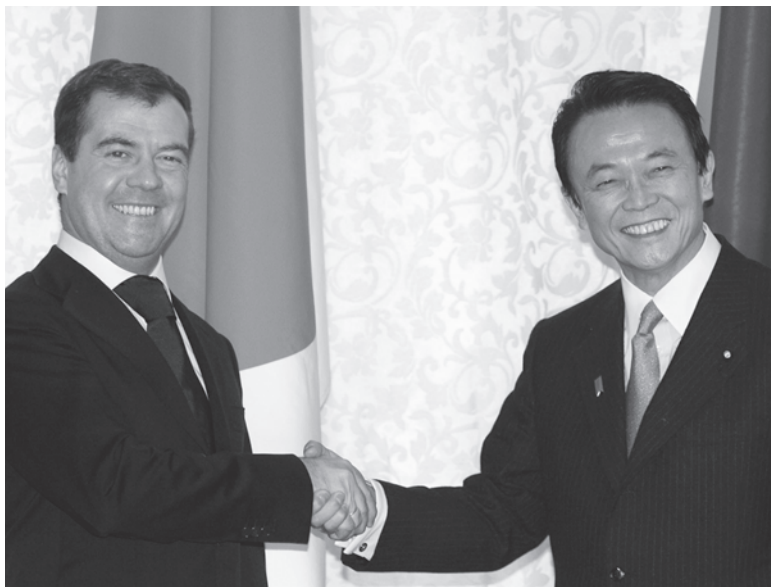
洞爺湖には真ん中に小さな島が幾つかあるが、大統領はこれを山上のホテルから見ながら、「北

方領土もこの程度の島だったら良かったの」と話したというエピソードも聞いた。

メドベージェフは就任以来、日露関係で前向きな発言をしている。昨年七月には、「平和条約が締結されれば、日露関係は全面的に発展する」と述べたし、二月十八日のサハリンでの首脳会談では、「北方領土問題の解決を次世代に委ねない。われわれの世代で解決する」と麻生首相に言っている。ただ麻生首相は六十八歳、メドベージェフは四十三歳で、どっちの世代なのか分からない。「他の国際問題と同様、日露の領土問題も解決可能だ」という発言もあった。

サハリンでの首脳会談では、「新しい、独創的で規格にとられないアプローチ」を支持したと日本側が説明した。独創的なアプローチといってもまだレトリックの段階で具体化していないが、大統領が平和条約問題を動かしたいと考えているのは間違いない。彼は大学で国際法も教えていたので、北方領土占有はスターリンの不法占拠であり、それを何とかしたいという発想があるかもしれない。プーチンには見られなかった前向き発言が目につく。

プーチンは柔道を通して日本に関心を持った。モスクワ西部にある公邸に道場を造って、入り口に嘉納治五郎の銅像を置き、その前で必ず礼をする。「自分は少年時代、ぐれていたが、柔道に出会って救われた。柔道は日本の文化伝統のたまものだ」と述べたこともある。書齋には日本の文



握手する日露両首脳（サハリン 2009年2月18日、AFP＝時事）

化、歴史、哲学などに関する翻訳書があるらしい。二女はサントクトペルブルク大学で日本語を専攻している。プーチン、メドベージェフ共に日本に対して関心が高いのは間違いない。

### こう着状態続く日露領土問題

ただプーチンの場合、KGB時代の教育が染み付いている。KGBは領土保全という概念を徹底して仕込んだし、資源は国家の占有物という意識も教えた。国境保全ということに非常に厳しい態度を取る。

一方でプーチンは国境を画定したいという意識も持っており、大統領時代の二期目以降、その傾向が強まる。ロシアは十四カ国と陸上の国境を接するが、ほとんど国境が画定していなかった。プーチンは〇四年にまず中国と国境を画定して、アムール川などにある三つの島の帰属問題を決着させた。同年十月にプーチンが北京に行き、係争地をファイファイ・ファイファイにすることで胡锦涛と国境協定をまとめた。政治的に問題を解決して係争地域を折半するという方式だ。

中央アジアのカザフスタンとの国境もやはり、〇五年に折半の原則で解決した。バルト三国との国境もほぼ画定しつつある。プーチンは政権が安定した二期目に入って、国境という微妙な問題にどんどんチャレンジしていった。

そういう中で〇四年十一月、日本に対して初めて二島返還による最終解決を提案した。それまで五六年の日ソ共同宣言を尊重すると言っていたが、歯舞、色丹の二島を返還することによって国境を画定し、日本と平和条約を結びたいというオファーをしてきた。それに対して当時の小泉首相は、「二島だけでは受け入れられない。日本が欲しいのはあくまでも四島」と言って、決裂した。そのあたりから日露関係がおかしくなってきた。プーチンは相当の覚悟を持って二島返還をいつてきたようだ。彼は後に「二島返還というのはそもそも日本側が言ってきたことで、われわれもそれを認めた。それを提案したら今度は日本が拒否

した」というような不満を述べていた。そこでプーチンは挫折感を味わった。

### ナシヨナリズムの壁

今から思えば、ロシアのやる気を利用して、本格交渉に道を開くような外交をしてもよかった。

〇五年になると戦勝六十周年でロシアのナシヨナリズムも非常に強まる。プーチンはロシアの四島領有は第二次大戦の結果であるという投げやりな発言をして、領土問題に関心を失っていくことになる。プーチンが政権にとどまる限り、二島返還以上の譲歩はしないと思う。彼は熟慮を重ねた結果、二島返還を決断した。非常に頑固で原則的な性格なので、いったん決めたら曲げようとしな。焦点の国後、択捉で、プーチンが譲歩するとは思えない。

私はビザなし渡航で三つの島を回って見たが、択捉が一番雄大で立派な島で、全体の65%の面積がある。二島返還だけなら7%にすぎない。国後、択捉には金とか銀、レアメタルが豊富にあつて千島列島の中では一番利用価値が高い。歯舞、色丹は周辺の漁業資源は豊富だが、箱庭のような島で、国後、択捉と比べるとはるかに小さい。二島だけだったら、五十年前に解決できていたわけ、日本人としては歯舞、色丹だけでは応じられない。領土問題のカギは国後、択捉の帰属をどうするかに懸かってくる。

メドベージェフは独創的とか、型にはまらないアプローチというが、国後、択捉の帰属には一言

も触れていない。メドベージェフは対応をまだ決めていないと思うが、プーチンとの力関係から見ると、プーチンの路線である二島返還を踏み越えるような解決策はメドベージェフにはできないと思う。守旧派のロシア外務省や漁業利権を持つ反日マフィアも足を引っ張るだろう。

二人の関係は最近やや微妙で、プーチンが指名した知事をメドベージェフが解任するといった動きもあった。二人の関係は良好でも、プーチンの側近は保守派、メドベージェフの側近は改革派が多く、自分のレベルで対立が出るかもしれない。しかし、領土問題のような基本問題でメドベージェフが突出するとは思えない。

#### 外交サブプライズで政権浮揚狙う

メドベージェフの柔軟発言は、まだレトリックにすぎない。本質的な変化はないのに、二月のサハリン首脳会談では麻生首相が勇み足的な発言をした。「向こうが二島、こちらが四島と言っているのは全く進展しない」と暗に日本の国是の四島返還論から逸脱するような発言をしたり、「役人に任せていては駄目だ。政治家が決断する以外にない」と踏み込んだりした。

それに対してロシア外務省のコメントは冷淡で、「会談の大半は貿易、経済協力だった。極端なアプローチを廃して建設的な雰囲気を進むことで一致した」などと後ろ向きコメントを出していた。麻生発言に対しては、中央紙六紙がすべて基本原則からの逸脱として社説で批判していた。

交渉が始まる前に、自分の側から目標を下げるのは下手なアプローチだ。

麻生首相は外相時代にも、面積の二分とか三島返還論に言及したことがあるが、麻生さんが外交のサブプライズで政権浮揚を狙っているのは明らかだ。オバマ大統領との拙速な首脳会談にもそれが感じられたし、北朝鮮のミサイル発射問題の一方で、拉致問題を仕掛けようとしているとの情報も聞いた。ただ、ロシアにしてもアメリカにしても、麻生政権の足元をよく見ているから、晩年の政権と本格交渉しても仕方ないという冷めたところがある。

#### 強まる相互依存関係

日露の経済関係は非常によくなっている。去年の日露貿易は三兆円になり、過去最高だった。ロシアの貿易相手国ではドイツ、オランダ、中国などに続き、日本が四番手か五番手だ。数年前まで日本の輸入超過だったが、今は日本製品が飛ぶように売れ、日本の出超になった。トヨタ、日産が現地に組立工場を造り、生産を開始した。ただ、昨年からロシアの経済危機で販売が大幅に落ち込んでいる。日本の製品輸出は鈍化しており、両国の経済危機から、今年の貿易総額は二兆円まで落ちるとの見方が出ている。

一方で、サハリン産液化天然ガス(LNG)の対日輸出が三月から始まった。三井と三菱がガスプロムやシェルと組んでやっているが、今後二十年にわたってロシアがサハリンの天然ガスをLNG

G化して日本に長期輸出する。経済の相互依存関係が強まってきた。

日本企業のロシア進出は、三つの波があった。ソ連解体後まずテレビやビデオなど家電が受け入れられ、次に二十一世紀に入って日本車が売れるようになり、現地に工場もできた。これからは、日本のハードではなく、ソフトブランドがロシアに進出する第三の波が始まりそうだ。

電通が今年一月、モスクワに子会社をつくった。これまで電通は駐在員事務所日本人が二人いるだけだったが、ロシアの広告企業を買収して「電通スマート」という法人をつくり、本格的な広告ビジネスを開始した。スタッフは百二十人ぐらいいる。電通の幹部によれば、日本での新聞、テレビを通じた広告というビジネスモデルが限界になりつつあり、これからはどんどん海外に進出すべきだという発想がある。

モスクワの日本企業は四、五年前は五十社ぐらいだったが、今は百七十社になり、大手の進出が続いている。進出日本企業の広告を請け負うという目的がある。ロシアの広告総収入は今世界第三位だが、二〇一〇年には世界六位になるという予測もあり、成長分野だ。

ユニクロも今年、モスクワに出店するらしい。ユニクロはロシアで大成功すると思う。ロシアで買える服は欧米の高価なブランド物か、中国製の安い劣悪なものばかりで、ユニクロの進出は革命的だ。日清食品もロシアでカップラーメンを現地



にぎわうモスクワの柔道場 (筆者撮影)

生産する。アサヒビールはロシアの企業に委託してスーパードライを生産販売している。積水ハウスはロシアの成り金向けの別荘を造るためにモスクワに進出しようだ。花王や牛井の吉野家も進出を計画している。日本企業の進出は、ハードからソフトブランドに移っている。

### 頼られる経済パートナー

ロシア経済は秋以降、原油価格下落や世界同時不況で打撃を受け、株価は最高値から七割以上下落した。モスクワの建設現場は工事がストップし、ブランド店は閑古鳥が鳴いている。

通貨ルーブルも五割前後下落した。去年秋以降

の金融危機で、新興国の中で最も打撃を受けている。石油頼みの経済で、製造業をサボってきたツケが回ってきた。資源を売った金で製品を購入する経済システムができてしまっている。今年はやいなす成長、財政赤字に転落しようだ。そうした逆風の中で日本企業が出て行くわけだが、電通によれば、ロシアでは官僚主義の弊害で申請から進出まで二年掛かるため、この時期になったらいい。

ただ、ロシアでは日本ブームが起きており、日本のソフトブランドの進出は効果的だと思う。ロシアの主な町に行くと、必ずあるのが三つあって、一つは道場。ロシア人は格闘技が好きだから柔道、合気道、空手がブームだ。次に、日本料理店で、モスクワには八百軒あるという。もう一つは折り紙クラブで、子どもたちの間で人気だ。

四、五年前の世論調査だと、ロシア人が一番好きな国はフランスで、ドイツ、日本の順だったが、今は日本がトップクラスだと思う。ロシアで一番人気がある外国人作家は村上春樹で、毎年五十万部売れている。日本文学の翻訳書が年間百万部ぐらい売れているらしい。半分が村上春樹。当初は安部公房とか三島由紀夫とか、純文学が中心だったが、最近では赤穂浪士とか日本の歴史エンターテインメント物が翻訳されている。

ロシアのベールイ駐日大使も、「ロシアにとって日本は掛け替えない経済パートナー」と言っていた。ロシアが今一番必要とするのは原発技

術、高速鉄道、鉄鋼、省エネ、LNGなどで、日本はこれらの分野で世界のトップクラスだ。プーチンは産業の効率化や多角化、中小企業振興を盛んに言っていて、こういう分野で日本に学びたいというフシが見られる。中国の低い技術では役に立たない。プーチンが五月に日本に来るのも日本企業の誘致や日本の技術協力を求めるのが狙いだ。最近、英国の広告専門家が書いた論文を読んでいたら、「二十一世紀は国家ブランドの時代」という。国家ブランドで勝つ国が政治、外交、経済でも勝利する。官民合同で各国とも国家ブランドを強化すべきだと指摘していた。

日本のソフトパワーは特に、アニメとか歴史文化がわれわれの知らないところで世界的にブームを呼んでいる。日本ブランドは家電とか自動車などハードばかり注目されていたが、グローバル化の中でソフトブランド企業の海外進出は大きな実験となる。

将来的に、日本ブランドを国益外交に利用する工夫があってもいい。領土問題で短期の決着は難しい。戦争で取られた領土を平時に取り戻すのは至難の業だからだ。ソ連解体という千載一遇のチャンスは日本は生かせなかった。焦らずに日本ブランドをさらにロシアに浸透させ、日本の国家イメージを大きく改善することが、回り道になって

も領土問題を前進させる方策かもしれない。(本稿は三月二十四日、同盟クラブで行われた講演の一部を要約した)



## 蘭「PCM」系全紙を支配下に

### ベルギーのペルスフループ

ベルギーはオランダ語の方言ともいえるフラマン語とフランス語を公用語としている。この国を代表するフラマン語の大型メディアグループ「ペルスフループ」が今年二〇〇九年の三月初旬、オランダの大型メディアグループ「PCM」を買収し、同グループが発行する全紙を支配下に収めることになった。この買収で「ペルスフループ」は、「PCM」の株51%に対し、一億<sup>円</sup>を支払うことになる。

「ペルスフループ」はベルギー最大の新聞『ヘット・ラートステ・ニュース』、有力紙『ド・モルヘン』、『ド・テイト』のフラマン語圏三紙、フランス語圏の『レコー』、それに〇三年にオランダの「PCM」から買収した日刊新聞『ヘット・パロール』を支配下に置くほか、多くの雑誌、放送なども傘下に収めている（フラマン語、オランダ語の新聞名に付いている定冠詞「ド」と「ヘット」は初出時にだけ付け、それ以降は略す）。買収されたオランダの「PCM」グループは、いずれも有力紙の『アルヘメーン・ダハブラット』、『ド・フォルクスクラント』、『NRCハンデルスブラット』と姉妹紙『nrcネクスト』、『ト

ラウ』の五紙を発行している。

「ペルスフループ」の最高経営責任者クリスチヤン・ファン・ティロは「これらの新聞で、無類の魅力を持ったメディアグループをつくり上げることができると述べ、「これは、われわれにとって重要な戦略的ステップだ」と語った。さらに「新聞は決して古いメディアではない」と指摘し、「強力な新聞は、自分たちの今後の生存を恐れる必要はない」と強調している。

こうして「ペルスフループ」は今回の買収によって、既に〇三年に買収している『パロール』を加え、オランダの最有力新聞六紙をすべて手中に収めることになった。〇三年当時の『パロール』は廃刊の危機に陥っていたが、「ペルスフループ」は過半数の株を買収し、現在の黒字状態にまで改善するのに成功している。

『アルヘメーン・ダハブラット』は発行部数四十六万部で、オランダで最大の『ド・テレグラーフ』に次ぐ第二位の位置にあるが、多額の赤字に陥っている。今回の買収に当たって「ペルスフループ」は当初、『アルヘメーン・ダハブラット』だけを買収しようと考えていた。しかし、『アルヘメーン・ダハブラット』を含む「PCM」グループ全体を、過半数の株の取得によって、傘下に収めることになった。

「PCM」は〇四年にイギリスの投資会社「アパックス」に買収されたが、〇七年に「アパックス」が「PCM」に四億<sup>円</sup>もの負債を負わせたま

ま撤退してしまったため、現在なお一億二千万<sup>円</sup>以上の負債があるという。

「ペルスフループ」は、このたび傘下に収めた新聞のうち、『フォルクスクラント』か『NRCハンデルスブラット』を再び売却しようと考えている。同じような読者対象を持った全国規模の高級新聞二紙を、同じ新聞社が所有するのは正しいことではない、との考えからだという。

このほかにオランダには、〇五年に「PCM」と「ベーヘナー」の両グループが傘下の地方紙を四紙ずつ提供し合って、『アルヘメーン・ダハブラット』を中心に統合した大型新聞グループ「ADMEDIA」が存在しており、このグループの将来について「ペルスフループ」と「PCM」との間で協議が続いている。グループは現在「PCM」が60%の株、「ベーヘナー」が残余の株を所有している。

買収されたオランダ側のメディア担当大臣ロナルト・プラステルクは、今回の買収問題について『パロール』のインタビュアーに答え、「私はかつて、多くの主要な新聞が一人の所有者の手に集中することには賛成できないと述べてきた。それは、新聞の多様性にとって好ましくないし、革新をより難しくするからだ」と述べて、複雑な感情を抱えていることを明らかにしている。

互いに隣接する両国にまたがる大型買収問題はどうのように落ち着くことになるのだろうか。

(広瀬 英彦 東洋大学名誉教授)

# メディアに対する意識が大きく変化

## 第1回「メディアに関する全国世論調査」(下)

前田 耕一

(新聞通信調査会理事長)

地方経済の落ち込みや広告収入の減少、販売部数の頭打ちなどで、地方紙を中心に夕刊の発行を取りやめる動きが相次いでいる。全国紙では『産経新聞』がいち早く夕刊廃止に踏み切ったが、こへきて『秋田魁』『琉球新報』『沖縄タイムス』『南日本新聞』などが夕刊廃止を決定した。こうした背景の下で、「夕刊の発行をどう思うか」を読者に聞いた。

### 夕刊継続希望は28%

その結果、「ぜひ続けてほしい」と「できれば続けてほしい」は共に14%であり、両者を合わせても「続けてほしい」とする人は28%にすぎない。他方、「あってもなくてもどちらでもよい」が38・8%、夕刊不要は32・5%で三割強の人が夕刊廃止に肯定的である(図9)。

年代別にみると、夕刊を続けてほしい人は30代で19・2%ともっとも低く、若年層は「あってもなくてもよい」が40〜60%を占めている。新聞をよく読む年代の高い人たちでも、夕刊を続けてほしい人は30%強であり、各年代を通じて、朝刊だけでもよいと考える人の多いことが分かる。

夕刊不要の動きが広がったのは、明け方から午

前にかけてのニュースがテレビやインターネットで十分知ることができると、夕刊の売りものである国際ニュースも間髪を入れず入手できるようになり、夕刊が後追い記事中心では読まれなくなる。このため、新聞各社は読みもの的な記事、企画記事などで夕刊紙の活性化を図っているが、決め手とはならず、広告も集まらない。遠隔地への配達コストや用紙代の高騰にも泣かされ、加えて夕刊が読まれないのでは、夕刊廃止の動きはまだまだ広がっていくのではないだろうか。

### 再販と絡む戸別配達、購読料

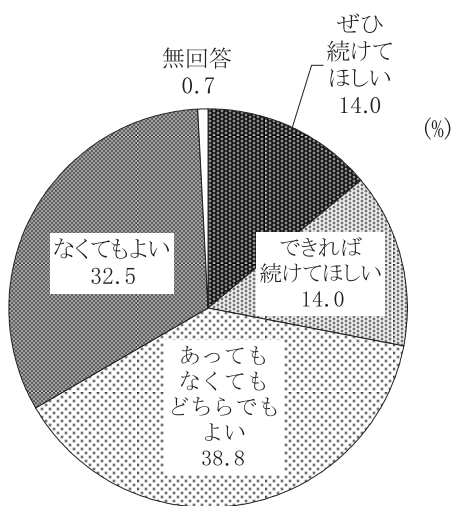
新聞経営者にとって、ノドから手が出るほど実現してほしいのは新聞購読料の値上げであろう。しかし、テレビやインターネットで無料の情報を入手できる上、値上げを先行すれば他紙への契約変更で独り負けしかねない。購読料の値上げで自社の新聞の売れ行きに影響が出かねないのを承知の上で突き進めば、勝ち目の薄いことは自明の理。いきおい夕刊廃止やネット広告の拡充、人減らし、経費節減など内向きの対応に走らざるを得ない。

そこで肝心の新聞購読料について、読者はどう

みているのだろうか。新聞の一月の購読料(朝、夕刊セットでおよそ四千円)について「かなり高い」は11・7%、「少し高い」が48・2%である。両者を合わせて「購読料が高い」とする人は59・9%となり、全体の約六割の人が購読料に負担を感じていることが分かる。「ちよūdよい」は37・1%、「安い」は2・3%にすぎず、年代別でも高齢者の約五割が「高い」とし、若年層では七割近い人たちが新聞代は高いとみている。このような読者の感情からいっても、購読料値上げを強行すれば新聞不信が爆発し、部数減少に拍車を掛けることになりかねない。そうしたことを今回の調査結果は暗示している。

他方、新聞購読をしっかりとつなぎ留めているのが「戸別配達」である。調査結果でも「ぜひ続け

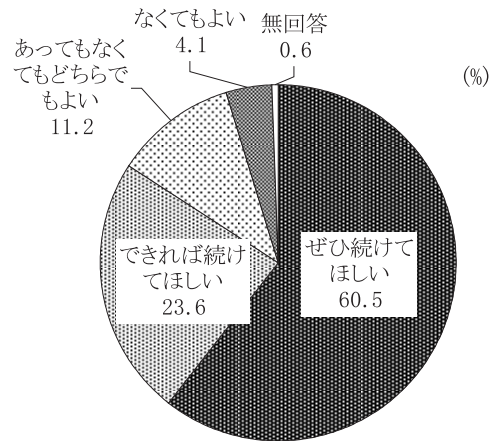
図9 夕刊発行の存続



新聞界はこの幅広く支持されている戸別配達制度を維持するためには「再販売価格維持制度」が不可欠であると主張し、全国各地でも同一の定価を守らせ、競争原理を排除している。定価制度が廃止されたら、新聞販売店同士の競争が激しくなり、値下げや安売りが横行して新聞社や販売店は経営難に陥り、言論の自由や多様性が保てなくなるといふのだ。つまり、読者に幅広く支持されている戸別配達制度は、再販制が撤廃されれば大きく崩れてしまい、家庭にきちんと新聞は配達されませんよ、というのが新聞各社の主張である。読者にとっては「高い」と感じている新聞代金を値下げさせるには再販制を撤廃した方がよいが、戸別配達は保証の限りではなくなる。

「できれば続けてほしい」が60・5%、「できれば続けてほしい」が23・6%で、両者を合わせた「続けてほしい」は84・1%に達する。決まった時間に確実に新聞が届くという個別配達ニーズは幅広く支持されている。年代別にみると四十代以上で八割強の人が「続けてほしい」、二十代以下でも六割以上を占め、戸別配達がなくてもよい人を大きく上回っている(図10)。

図10 戸別配達の存続



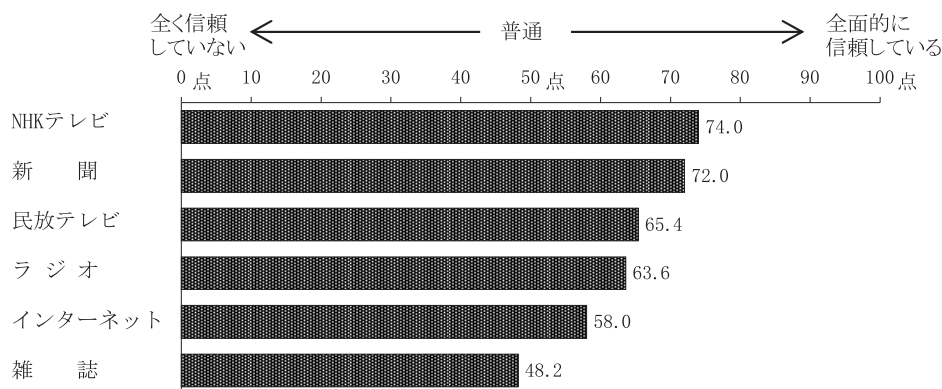
これまでみてきた調査結果では新聞離れ現象が、とりわけ若い人たちの間で大きく広がっていることが明らかとなった。また『新聞は生き残れるか』(中馬清福著、岩波書店)、『新聞がなくなる日』(歌川令三著、草思社)、『新聞があぶない』(本郷美則著、文芸春秋社)など、新聞の将来に

NHKの信頼度がトップ  
これまでもみてきた調査結果では新聞離れ現象が、とりわけ若い人たちの間で大きく広がっていることが明らかとなった。また『新聞は生き残れるか』(中馬清福著、岩波書店)、『新聞がなくなる日』(歌川令三著、草思社)、『新聞があぶない』(本郷美則著、文芸春秋社)など、新聞の将来に

警鐘を鳴らす出版物も数多い。また日本新聞協会が一年置きに実施している新聞の評価についての読者調査では「購読、閲読いずれのレベルでも新聞離れが認められ、新聞に対する評価は低下しつつあるも、いまだ大崩れしている状況にはない」

警鐘を鳴らす出版物も数多い。また日本新聞協会が一年置きに実施している新聞の評価についての読者調査では「購読、閲読いずれのレベルでも新聞離れが認められ、新聞に対する評価は低下しつつあるも、いまだ大崩れしている状況にはない」

図11 各メディアの信頼度





「新聞」がほぼ横並びの71点台だが、他の年代は「NHKテレビ」への信頼度が「新聞」を2〜3点上回っている。また「インターネット」は若い年代で60点台の信頼度を得ている。

これらの回答状況からみて「新聞」の伝統的かつ権威ある情報発信力は、国民から圧倒的に高い評価を得てはいることが分かる。もちろん大きく崩れているわけではないが、ジャーナリズムの最大の担い手である「新聞」が本来の役割に磨きを掛け、国民の知る権利に十分応えていくことこそ高い評価につながるのだと思う。

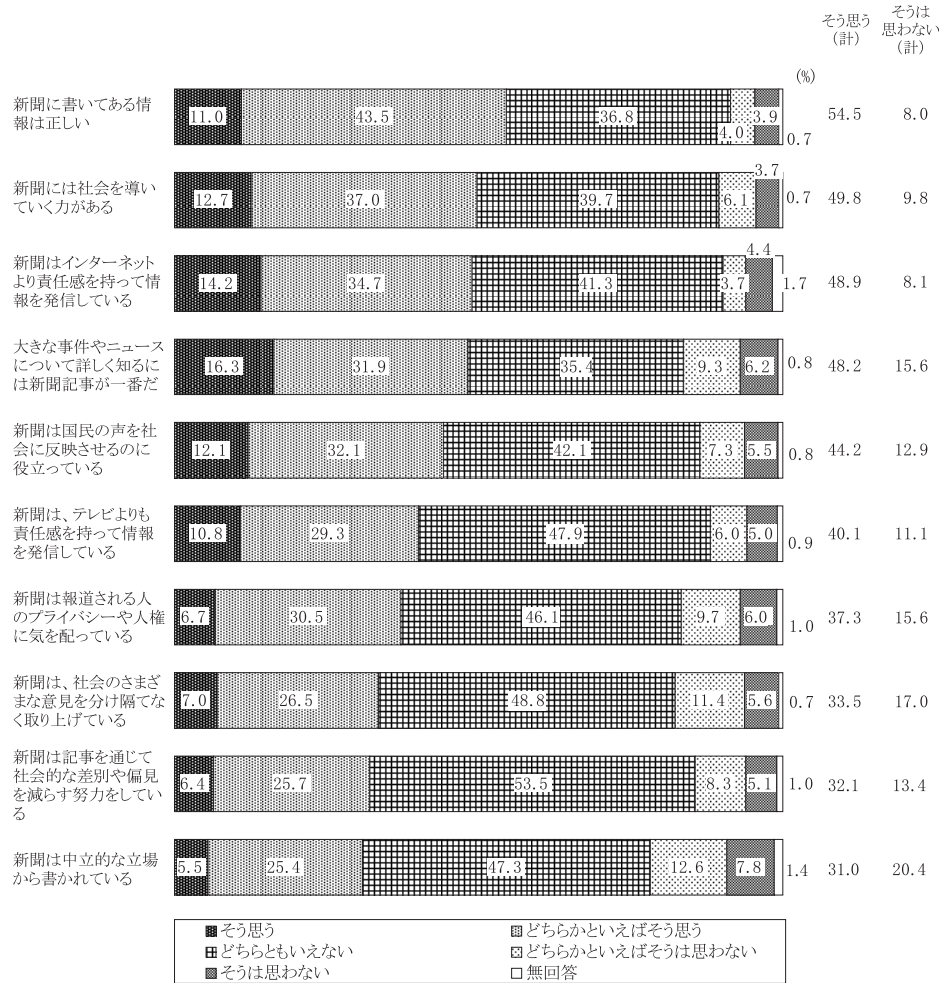
新聞もいろいろ、NHKテレビの番組もいろいろ、どの紙面が、どの番組が信頼され、逆に信頼されていないのか、今回の調査ではそこまで踏み込んだ内容の調査ではなく、全体としての印象を

(二〇〇七年実施)と指摘している。果たして今後どのような変化が起こり、信頼される媒体は何か。

各メディアが流す情報を、国民はどう評価し、どの程度信頼しているのかを聞いた結果が図11である。全面的に信頼している場合を100点、全く信頼していない場合を0点、普通の場合は50点として点数化して聞いたところ、平均点が最も高かったのは「NHKテレビ」の74点、次いで「新聞」が72点、「民放テレビ」が65・4点、「ラジオ」が63・6点、「インターネット」58点、「雑誌」が48・2点となっている。

問うた結果である。次回以降の調査では印象論だけでなく、紙面や画面から発信される情報の客観性や公共性、ジャーナリズムの役割を果たしているのかを問う必要がありはしないか。信頼度はそのような要素の積み重ねではじき出されるから

図12 新聞の社会的役割についての評価



新聞の中立性、公平性に低い評価

新聞離れや信頼度低下の中でも、やはり新聞に対する期待は大きい。視聴率を取らんがためのレベルの一部テレビ画面や犯罪や教育にも悪影響

である。



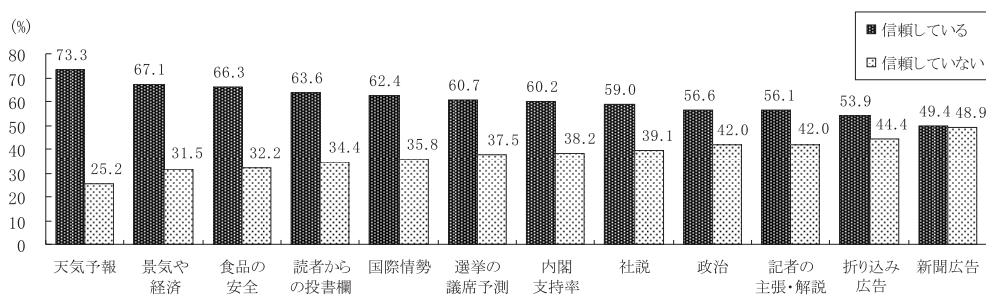
いて知っていることをすべて報道していると思  
う」は10%の読者しか肯定せず、「新聞と政治家  
は適切な距離感を保っている」は21・5%にすぎ  
ない。この回答を見る限り、政治ジャーナリズム  
の役割に国民が大きな不満を抱えていることが分  
かる。特に若年層は新聞の政治記事への評価が低  
く、「権力や社会の不正を追及しているか」の問  
いにに対し、31・8%の人が「そうは思わない」と  
回答している。

この新聞記事への不信は、常に紙面の中心に存  
在する政治そのものへの失望から来てはいない  
か。読者の知る権利に的確に応えない政治記事  
は、国民の政治離れを起し、ひいては新聞離れ  
を加速していく。三流、四流政治と批判するだけ  
では、読者は満足しない。厳しい見方かもしれな  
いが、記者の取材努力や一人ひとりが持つジャー  
ナリズム精神に磨きを掛け、知る権利に比べて  
いくことこそ、新聞離れを食い止め、読者は戻つて  
くる。もちろん他の記事についても同じようなこ  
とが言えよう。

新聞社ウェブに深い悩み

図14を参照してほしい。新聞記事や広告などす  
べてにわたって、記事の信頼度を聞いた結果を棒  
グラフで示したもので、「信頼している」記事の  
トップは天気予報の73・3%、次いで景気や経済  
が67・1%、食品安全66・3%、国際情勢62・  
4%などの順だ。逆に信頼されていないのは新聞  
広告の48・9%、政治記事の42%、社説39・1%

図14 信頼している新聞の記事



などとなつてい  
る。年代別にみると、「景気や経済」記事について  
は五十代が71・9%で信頼度が最も高く、国際情  
勢や政治記事も五十代と六十代の信頼度は高い。

天気予報ははず  
れの年代でも  
70%前後の信頼  
をえており、社  
説も50%以上の  
信頼度である。  
新聞広告を信頼  
している層は、  
十八、十九歳で  
36・4%、二十  
代で45・9%と  
若い年代で少な  
い。他方、折り  
込み広告は新聞  
広告よりも信頼  
度が高く、生活  
密着型の特色を  
反映した形であ  
る。  
社会が新聞を  
どの程度信頼し  
ているかの指標  
は客観的かつ時  
系列的な結果を

図15-1 新聞社のウェブサイトの閲覧

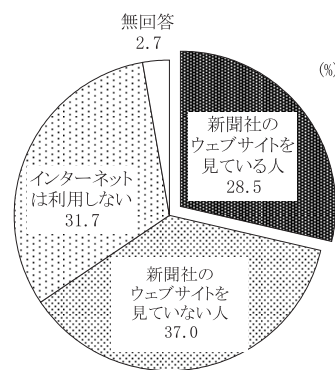
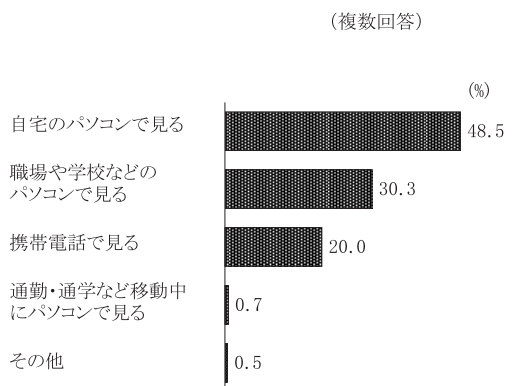


図15-2 閲覧方法



得ることが望ましい。そうした立場から、新聞界  
が持つ欠陥や問題点を明らかにし、そして新しい  
ビジネスモデルを模索する動きにつなげていくこ

とが望まれる。

新聞通信調査会としても、今回を第一回調査とし、毎年秋にはメディアに関する調査を実施し、時系列的な傾向を見いだすよう準備している。もちろん新しい情報媒体の動きは敏感に取り上げていきたい。

そのような視点に立って、このところ新聞各社が力を入れているウェブサイトについて閲覧状況を見てみた(図15)。新聞社のウェブサイトを閲覧している人は28・5%で全体の四分の一程度である。閲覧の方法は「自宅のパソコンで見える」が48・5%でほぼ半数に上っている。また「携帯電話で見える」人は20%で、手軽に新聞社の情報を得る手段として用いられているようだ。年代別にみると、五十代以下では新聞社のウェブサイトを三割以上が見ている。新聞社のウェブサイトは、先にも触れたように内容を充実すればするほど新聞本体を読まずに済ます人たちが増え、新聞離れを引き起こす。それを広告でカバーするといっても、収益的にカバーし切れないのが現状。このジレンマにどの新聞社も悩んでいる。

### 知られざる通信社の役割

さてせっかくのメディア調査なので、通信社のことも幾つか聞いてみた。まず「通信社の役割を知っているか」に対し、「知っている」が45・2%、「知らない」は54・5%で、通信社に籍を置いた筆者として残念な結果である。紙面を持たず、通信社配信のクレジットもあまり付かないの

で、笑い話だが「どんな電線をつくっている会社か」と聞かれたこともある。言うまでもなく新聞、テレビ、とりわけ地方紙に対する通信社の記事配信は、メディアの中で不可欠の存在であり、全国紙とは遜色ない総合発信力を持っている。

そこで通信社が新聞社や放送局などにニュースを配信していることを知っているかどうか尋ねたところ、「知っている」が半数を切ったのは驚いた。性別で見ると「知っている」は女性37・3%に対し男性53・9%だった。年代別では、若い人で通信社の役割を知っている人は少なく、十八、十九歳で13・6%、二十代では22・3%である。四十代以上では四〇五割が知っており、年代差が大きいことが分かる。

通信社はメディアの黒子的存在で、速報体制は最も優れているが、メディアビッグバンの影響を直接、間接的に受けている。通信社も新しいビジネスモデルの構築を迫られている。

### 新しいビジネスモデルの構築

以上が今回のメディア調査結果の内容と分析で、これを個条書きで概括し、締めくくりとした。

一、現在、メディアはビッグバンの真ただ中にあり、国民のメディアに対する意識が大きく変わって、新聞に強烈なインパクトとダメージを与えている。

一、インターネットからの情報入手が急速に進んで購読、閲読のいずれのレベルでも新聞離れが起

こっている。特に若年層にこの傾向が強い。

一、しかし、新聞に対する評価は大幅に低下しているわけではなく、総合力やジャーナリズム機能という点では、なお国民が頼りにする存在である。

一、若年層と高齢者層の間には、新聞に対する評価が歴然と分かれており、広告の活用や生活必需品としての新聞の役割は高齢者層ほど高い。新聞記事も、若い人よりは高齢者向けにスペースをさき、年齢別の評価はますます開いていく。

一、戸別配達、夕刊発行も高齢者の継続希望が強い。しかし、今の新聞代金については「高い」とする意見が高齢者層を含め圧倒的に多い。

一、新聞ジャーナリズムの低下は、政治記事や社説、記者の主張・解説などに見られ、読者の知る権利にきちんと応えていく必要性を感じる。

一、新聞は情報を発信する媒体としての評価は高いが、情報の中立性、公平性に対する評価は比較的低い。

一、新聞広告はあまり役立っていない。新聞社のウェブ広告収入も、あまりに安くて新聞経営を支える力に乏しい。

一、通信社の仕事は、一般によく知られていない。五十歳代以下の人は、共同通信や時事通信よりもライター通信の方をよく知っている。

一、結び。メディアビッグバンの中で守勢に立たされる新聞が、国民に受け入れられる新しいビジネスモデルを研究し導入することが急務である。



## 中国新聞業界、紙代高騰で値上げの動き

地域・媒体によりさまざま

二〇〇八年、中国の多くの新聞は用紙代高騰の圧力を前に、逡巡しつつも結局は値上げに踏み切った。しかし、その値上げ模様は地域により、媒体によりさまざまだ。その背景を追ってみた。

値上げの先陣を切ったのは、南京の各都市報（都市部住民を主要読者とする新聞）だった。〇八年三月、『現代快報』『揚子晩報』『金陵晩報』『南京晨报』が一斉に、一部売り価格を〇・五元（一元〓約十四円）から〇・七元に引き上げた。七月には、成都、上海の主要都市報が追随した。上げ幅は旧価〇・五元を一元に引き上げるものが多かった。いずれも一斉値上げで、各都市のライバル紙同士、価格協議したことは明かだ。

南京のある新聞社幹部は「他紙が上げていないのに、わが社だけ単独で上げるわけには決していない。部数、ひいては広告掲載量に響くのだから」と打ち明ける。

都市報が各地の新聞市場を席巻して久しい。党機関紙よりはビビッドに時局をとらえ、ビジュアルな画像も多用した分かりやすい紙面作りで人気を得た。しかし、一つの都市に似たような都市報が次々に生まれてくると、新鮮味はうせる。むし

ろ、全国ダネ、国際、スポーツ、娯楽など、都市部住民が好むニュースはみな新華社電に依存するため、紙面の「同質化」が進み、読者に「どれを読んでも大差ない」という感覚を持たれている。それでも、一部売り単価が安いいため、これまでは何とか読者を分け合ってこられた。

中国報業協会のデータによると、タブロイド紙の最低印刷コストは例えば五十六分建ての場合、一部当たり約一・一九元、これに配達コストなどを加えると、約一・五元になる。多くの都市報の価格は値上げ前、〇・五元だったので、原価の半値以下という価格設定をしていたことになる。それでも十分ペイしたのは、もちろん、広告を大量に集稿できたからだ。

そこへ、この値上げ圧力である。単独値上げをすれば、「どれを読んでも同じなら、安い新聞を買う」のは消費者心理として当然。それを避けようと、各地で同調値上げが行われたわけだ。

ただ、子細に観察すると、広州のように一斉値上げが行われなかった都市もあり、また、単独で値上げし、しかも、あまり部数を下げている新聞もある。

このあたりの事情について、暨南大学の範以錦マスコミュニケーション学院院长は、「単独値上げした新聞のうち、例えば、広州の『南方週末』は週刊紙として唯一無二の地位を占め、『二十一世紀経済導報』も深層報道に定評がある。『環球時報』は、『人民日報』系として海外ネットワー

クをふんだんに利用できる。つまり、いずれも内容的に他紙と同質でないから、堂々と値上げできると解説する。

一方、値上げをしない戦略を自ら取った新聞もある。例えば、広西チワン族自治区・柳州の日刊紙『広西南国今報』。同紙は二〇〇四年に誕生した部数十二万部の若い新聞だ。当初、十六万部で創刊されたのだが、柳州の広告市場が成熟していなかったこともあって、広告集稿が思うに任せず、印刷・配達コストの上昇に苦しんだ。そこで、経営陣は発想を転換、発行地域を都市部に絞り込むなどして、マーケティング上有効な部数を当面十二万部と見極め、これに資源を集中した。

また、編集面でも、読者ニーズを洗い出して紙面作りをすることとした。結果、多くの都市報が全国ダネ、国際ニュースに紙面を多く割く中で、ローカルニュースにこだわって独自色を出し、次第に広告主にも、「部数」によらずに媒体価値を認めてもらえるようになっていった。

そんな成功体験を持つていたため、用紙コストが急増する中でも、きめ細かな経営管理を行えば、〇・六元の販売価格の維持は可能と同社は判断した。その判断の正しかったことは、〇九年初めの時点で年間購読契約数が前年を6%上回り、〇八年通年の広告収入が前年を15%上回ったことで、証明されたと言えよう。（参考『新聞戦線』二〇〇九年一月号）

（木原 正博 日本新聞協会審査室長）

# グローバルジャーナリズムの現状を見る

## TV報道に新たな動き①

鈴木弘貴

(十文字学園女子大学准教授)

### はじめに

「グローバルジャーナリズム」という用語をよ  
く目にし、耳にするようになったきっかけは、恐  
らく一九八五年に始まったTVニュースチャンネ  
ル、CNNインターナショナルの登場であろう。

その後、特に九〇年代以降、衛星技術、デジタ  
ル技術などの後押しもあり、「グローバルジャー  
ナリズム」活動をするTVメディアが多数現れる  
ようになった。これら「グローバルジャーナリス  
ム」が従来のジャーナリズムと決定的に異なっ  
ている点は、その対象とする受容者・オーディエ  
ンスが、一国内にとどまらず、国境を越えて広が  
っているという点である。

ニュースが特に選択・解釈といった作業工程を  
経て生成されることから分かるように、元来、  
ニュースはそのニュースを生成しそれを消費する  
社会集団の価値基準の枠内に存在する文化的生成  
物であり、その社会集団の基本的な単位は国家・  
国民(以下、ナショナル)であった。では、これ  
までナショナルな受容者を対象に、ナショナルな  
視点で作られていた従来型の「ニュース」とは異  
なり、新たに出現した「グローバルジャーナリス

ム」は、「グローバルな受容者」を対象にした  
「グローバルな視点」による「新たな」「ニュー  
ス」を生み出すことに成功しているのだろうか。

成功しているとするならばそれはどのようなも  
のなのだろうか。またもし不成功とすれば、現在  
地球上を流通し始めている「グローバルジャーナ  
リズム」の正体とは何なのだろうか。

こうした問題意識から以後、数回に分けて「グ  
ローバルジャーナリズム」の現状に迫っていく  
が、本稿では「ジャーナリズムのグローバル化」  
を考える上での、原理的な問題を整理してみよ  
う。

### グローバルジャーナリズムとは何か

「グローバル」とはGlobal、すなわち「地  
球」という巨視的なパースペクティブを持った用  
語である。「地球規模の」と訳されることが多い  
が、この用語は、地球全体をあまねくカバーし  
ているという含意がある。類義語に「(全)世界」  
があるが、両者の違いは、「(全)世界」が「すべ  
ての国々」を含意しているのに対し、「グローバ  
ル」は、国家・国民の存在を必ずしも前提にし  
ていない概念であるという点である。

このように「グローバル」を定義すると、「グ  
ローバルジャーナリズム」とは、国家・国民の  
存在を必ずしも前提にしない地球全体をあま  
ねくカバーしているジャーナリズム」ということ  
になるのか。ジャーナリズムとは何か、の議論は  
別稿に譲るとして、ここでは一般的な定義と思わ  
れる「ニュースの収集、選択、解釈、伝達」を用  
いて、さらにそれぞれを「グローバル」という文  
脈の中でとらえ直して検証してみる。つまり、  
「グローバルなニュースの収集、選択、解釈、伝  
達」とは何なのか、またそれは可能なのか。

### グローバルなニュースの収集

まず、「グローバルジャーナリズム」は、ニュ  
ースのグローバルな収集活動(グローバルカバリ  
ング)を要件とする。これについては、直接(現  
地)取材と間接(遠隔)取材の二つのアプローチ  
がある。まず、ジャーナリストが現地を訪れる方  
法でのグローバルな(つまり国境にとらわれな  
い)取材活動は可能かという点であるが、現時点  
ではジャーナリストのグローバルな直接取材活動  
は実現しているとはいえないであろう。例えば、  
日本の近隣を見渡しても、北朝鮮やミャンマーな  
ど、当該政府の許可なしに外国のジャーナリス  
トが自由に取材活動を行うことを許可していな  
い国は今でも少なくないのが現状である。

では、現地取材によるグローバルなニュースの  
収集活動は全く不可能なのかというと、必ずしも  
そうではない。例えば、デジタルカメラ・ビデオ

や衛星送信機などの小型化で、ミャンマーのような国にも「観光客」として取材に入るなど、近年の科学技術の発達で、国境を越えたニュースの収集活動を可能にし始めている。

次に間接取材であるが、ここで特に指摘しておきたいのは、通信技術と探査(偵察)技術の発達による新たなグローバルな取材方法が登場しているという点である。

まず、通信技術の発達であるが、これは特に九〇年代に入ってからインターネットの普及が大きき。言語の障壁さえクリアできれば、サイバー上の情報に関しては、ジャーナリストは国境を感じることなく情報の収集ができるようになった。例えば、反政府勢力が内情を告発するサイトを持ち、そこから発信される写真や動画を含めた情報などは、これまでの「国家を前提とした取材活動」——つまりジャーナリストが当該国に許可をもらって取材に入る——では、決して得ることができなかったニュースの素材なのである。

もう一つは、国境を越えた探査(偵察)技術の発達である。これは特に八〇年代後半以降の衛星技術の発達に負っている。例えば、北朝鮮の核や弾道ミサイル開発疑惑報道でよく用いられる、民間宇宙情報企業の衛星写真を利用したジャーナリズムである。衛星からの視点は、まさに「グローバル」であり、その視点を国家の名の下に遮ることはできない。カメラの精度の向上もあり、現在では車や人の存在まで見分けられるレベルとなっ

ている。「グローバルなニュースの収集」は、ある程度実現されつつあるということができよう。

#### グローバルなニュースの伝達

「グローバルジャーナリズム」の二つ目の要件に、「ニュースをグローバルな規模で届けることができる手段」(グローバルリーチ)が挙げられる。そして、その結果として国境をまたいだニュースの受け手、「グローバルオーディエンス」が存在するはずである。

グローバルなニュースの伝達は、現在ではほぼ可能になったと考えてよいだろう。それを可能にしたのは、技術的な側面と、それに裏打ちされたシステム構築が背景にある。まず、技術面では、具体的には衛星放送(通信)技術、デジタル圧縮技術、光ファイバー伝送技術の三つが特に寄与度が大きいといわれている。

こうした技術の進歩は、グローバルなニュースの伝達を安価に、しかも確実に伝えるようにした。例えばCNNインターナショナルでは、二〇〇八年時点で、世界二百以上の国と地域に住む二十億人が視聴可能であるとしている。

次に、こうした技術的な発達に支えられた、グローバルなニュースの流通システムについて触れておこう。

まず、世界には五つの地域ニュース交換システムがある。これらは各国の公共放送を中心に結成されたもので、アラブ諸国放送連盟(ASBU)のアラブビジョン(二十一カ国加盟)、アジア・

太平洋放送連盟(ABU)のアジアビジョン(三十の国と地域が加盟)、カリブ放送連盟(CBU)のカリブビジョン(十七の国と地域が加盟)、ヨーロッパ放送連盟(EBU)のユーロビジョン(五十二の国と地域が加盟)、アフリカ国営ラジオテレビ組織連盟(URDNA)のアフロビジョン(四十八カ国加盟)である。これらは、現在では専用の衛星のチャンネルを確保し、地域間でのニュース素材の交換も行っており、北米大陸を除いてグローバルなニュース交換ネットワークを形成している。

もう一つのグローバルなニュースの流通システムとして、グローバルな規模で展開するテレビニュース通信社の存在を指摘しておきたい。代表的なものにAPテレビジョンニュース(APTN)、ロイターテレビジョンがある。APTNは、米国の通信社APが一九九四年に前身となるAPTVを設立、その後九八年、ワールドテレビジョンニュース(WTN)米國通信社UPIと英國ニュース専門会社ITNが出資)と合併して設立された。〇三年時点で世界に八十三の支局を持ち、集めた映像ニュースを世界五百以上の放送局に提供している。ロイターテレビジョンは、イギリスの通信社ロイターが九四年に金融情報のテレビサービスとして開始したもので、現在では百三十カ国に百九十七ある支局からあらゆるニュース映像を収集し、世界中の放送局に配信している。

以上に見てきたように、現在ではニュースをグ

ローバルに伝達するインフラは、技術面、システム面とも整ってきているということができよう。

### グローバルなニュースの選択・解釈

「グローバルジャーナリズム」成立の要件検証の最後は、「グローバルなニュースの選択・解釈」についてである。

言うまでもなく、ニュースとは、選択され、それに一定の解釈を加えてストーリーに仕上げられたものである。E・サイドが、ニュースは「文化の所産」であると断じているように、こうしたニュース生産の過程で必要不可欠な「選択・解釈」の場面には、そのニュースを生産するメディア

のナショナルな文化的コンテキスト(背景)がある。つまり、ニュースの判断基準として新奇性や異常性などといわれるものがあるが、「何が珍しくて、何が普通ではない」かは、その国、その文化によって当然異なってくるのである。例えば、男性がスカートをはいて結婚式に出たら、日本ではニュースかもしれないが、スコットランドであればニュースではない。スコットランドの文化では正装の一つであるからだ。このように、文化的なコンテキストの違いが「その文化圏において何がニュースか」を左右するのである。

また、特に国際ニュースの場合、こうしたナショナルな文化的コンテキストの中に、「ステレオタイプ」と呼ばれる「表象の基準」があることも留意しておきたい。ステレオタイプとは、比較的接触の少ない他の文化圏の人々の生物学的、文

化的、社会的属性について極端に単純化したイメージのことで、すべての文化に個別に内在している。日本の文化的コンテキストの中でいえば、「フランス人はおしゃれだ」とか「アメリカ人は陽気だ」というたぐいのものである。こうしたステレオタイプは、国際ニュースのニュース価値を判断する際、一つの基準となっている。例えば、フランスの新車を日本のジャーナリズムが紹介するときには、「同じ車でもフランス人が造ると」の後に、「おしゃれ」が必ずキーワードに入るのはこのステレオタイプのせいである。

このように、ニュースの選択・解釈という作業は文化別に異なるが、ここでの議論を単純化するために一つの国が一つの文化を持つと仮定すると、ニュース価値判断の文化的背景は国ごとに異なるということが出来る。加えて、特に国際ニュースの場合、ナショナルフレームワーク(国家的なニュースの枠組み)と呼ばれる、ニュースストーリー作成に際する一種の「お決まりの手順や判断基準」のようなものが存在する。フレームワークは、断片的な情報に一定の解釈を与える作業であり、そのための基準がフレームワークである。外国の事象を国内に伝える場合、国内の事象とは異なる背景知識の乏しいオーディエンスに、外国の事象をそのまま報道したのでは理解や関心が得られにくい。そこで国内メディアの国際報道では、その外国の事象の重要度を、自国との関係において解釈し直して提示する。言い換えれば、ナシヨ

ナルインタレスト(国益、国民的関心)に基づくニュースの視点の選択・解釈を行っているのである。

例えば、先進国首脳会議(サミット)のような国際ニュースでも、そこで何が議論されたかというニュースの焦点は、それを伝える国のメディアによって異なることがある。アメリカのメディアが国際テロ問題を、中国のメディアが貿易問題を、ドイツのメディアが環境問題を、それぞれ同じサミットのニュースの中心テーマに持つてくることがあり得るのは、各国のジャーナリズムが個別のナショナルフレームワークに基づいてニュースストーリーを構築しているからである。

つまり、普段われわれが接しているナショナルなメディアの「国際ニュース」は、ナショナルな文化的コンテキストの中で、ナショナルなフレームワークに従って選択・解釈された、極めてナショナルな、つまり「国家という枠に規定された」、他国に関するニュースなのである。

このように考えてくると、「グローバルなニュース」とは、「国家という枠とは無関係に(つまり地球上の人間の誰もが)持つ共通の関心」(グローバルインタレスト)に对应してくれるニュースということがいえるであろう。しかし、果たしてそのようなニーズを満たすニュースを送り出すことは可能なのであるか。次回より具体的なグローバルメディアの活動実態を例に取り、この点の検証を進めていきたい。



# 盗作の疑いが晴れた「約束の場所」

## マスメディア関連の裁判を見る (42)

(平成一九年(ワ)第四一五八号著作権侵害)  
不存在確認等請求事件

佐藤 英雄

盗作騒ぎに巻き込まれたシンガー・ソングライターが、相手の漫画家には侵害に基づく損害賠償請求権がないなどとして訴えた事件。東京地裁(清水節裁判長)は平成二十年十二月二十六日、歌詞は漫画のフレーズに依拠したものではなく、盗作を強調した被告のテレビ番組での発言は名誉棄損に当たるとして二百二十万円の損害賠償を命じる判決を言い渡した。

### 酷似していると被告が激怒して

原告のAさん(東京都港区在住)は、著名な作詞家で作曲家、実演家を兼ね、数多くのアーティストにも楽曲を提供している。被告のBさん(同練馬区在住)はSF漫画家で、「銀河鉄道999」や「宇宙戦艦ヤマト」など、有名な作品が数多い。

原告は平成十八年五月ごろ、レコード会社の「デフスターレコーズ」からの依頼で、「未来は夢を裏切らない」をキャッチコピーにした「約束の場所」を作詞、作曲、これをコーラス・デュオの

Cが実演したシングル盤を同年十月、リリースした。

「約束の場所」は、味の素株のテレビコマースに使用されるなどして、オリコンチャートの最高順位は四位。

歌詞のさわりは

夢は時間を裏切らない時間も夢を決して裏切らない

その二つがちょうど交わる場所に心が望む未来がある

これが、全部で三方所に出てくる。

一方、被告の作品は、

「時間は夢を裏切らない、夢も時間を裏切ってはならない。」

「夢は叶う、無限の旅の中で夢は必ず叶います!!」、「あなたの夢が時間を裏切らなければ

」(小学館の単行本ビッグコミックスゴールド「銀河鉄道999」など、多数の雑誌、新聞に所載)

裁判所が認定した事実関係によると、被告は原告歌詞がリリースされた直後、知人からその存在を知らされた。サビの部分が被告表現に酷似していると思ひ、激しい怒りを感じて、電話で原告を問い詰め、謝罪を求めた。

同月発売の週刊誌『女性セブン』がこの問題を取り上げたのを機に、被告のもとにスポーツ新聞やテレビ局の取材が殺到した。そのうちテレビ局は、在京の民放キー局四社がワイドショーなどの芸能ニュース・情報番組で取り上げた。

その後、原告は同人の開設する公式ホームページに、「銀河鉄道999」を一度も読んだことがなく、原告歌詞は原告のオリジナルのものであり、被告がテレビ番組で行った原告に対する批判について、被告に謝罪を求める旨の記載をした。これを受けて、被告のもとにさらに多数のマスコミが取材を申し入れ、テレビ局四社の放送は計十回に及んだ。

### 「銀河鉄道」中の表現で知られている

被告の主張は、「時間は夢を裏切らない」とする被告表現は、誰もが思い付くものではなく、創作性が認められる。「時間」、「夢」を、「裏切る」という動詞の主体とすることは、通常予定されていないが、いわば擬人的手法として、これを表現している。

この「裏切る」という否定的な意味を持つ言葉を否定形で使用することにより、一種のダブル否定に近い手法として、「(夢が)叶う」という、よ

り肯定的、積極的表現に昇華させ、インパクトをさらに強くしている。

被告表現の前半と後半で、「裏切らない」(「裏切つてはならない」という言葉を共通の述語として使用しながら、「時間」、「夢」の位置を入れ替えて使用するという二つの技法が凝らされている。この技法を採用することで、表現に独特のリズム感と言葉遊び的な要素が加わり、かつ、それにとどまらず、「時間」、「夢」、「裏切る」の意味を讀者、聴衆に再度観念させて、だから「あきらめてはならない」という意味にしている。ここに繊細かつ緻密な思考があり、優れた点がある。

また、インターネット上の各種ウェブサイトで、「夢」、「時間」、「裏切らない」というキーワードで検索したところ、この三つの言葉が組み合わさった文章は、原告表現以外に見つからなかった。仮に、原告の主張の通り、被告表現がありふれた表現であれば、上記特徴を備えた文章は多数存在するはずである。

#### 誰もが思い付く表現、歌詞に例がある

一方、原告は、被告表現が単独で作品として提示されたものではなく、より大きな作品の構成要素にすぎない(「銀河鉄道999銀河鉄道物語」という漫画のごく一部)ことが重要である。著作権侵害の有無という観点から、そうした作品の一部と原告表現を比較する前提としては、作品構成要素にすぎないものが、それ単体で「著作物」作品」としてのまとまりを持っていなければならな

いはずである。

また、「夢」、「時間」といった単語を用いて表現する場合に、どちらかがもう一方を「裏切らない」という表現を用いることは、誰でも思い付く文章の一つである。また、「裏切る」という言葉の主語に無生物を選択することも、「時間」という言葉を「裏切る」という言葉の対象として選択することも、被告が強調するほど異常なことではないし、「裏切る」という言葉をポジティブな意味合いで用いることもよくあることである。

例えば、インターネットの歌詞検索サイトで、「裏切らない」の言葉を含む歌詞を検索すると、以下の通りの歌詞がヒットした。以下の八つの表現のうち、六つまでが否定形を用いることによつて、「裏切る」というネガティブな言葉を肯定的に用いている。

「時は裏切らない」(平成十九年発表)

「太陽は裏切らない」(同十四年発表)

「青空裏切らない」(同二年発表)

「初めての恋に裏切られた」(昭和六十三年発表)

表)

「光は……裏切るのが」(同四十八年発表)

「自由だけは裏切らない」(平成十年発表)

表)

「残した足跡決して裏切らない」(同十八年発表)

表)

「流れた涙は決して裏切らない」(同十八年発表)

被告は被告表現が用いた対句表現が優れている

ことを創作性が認められる根拠としているが、対句自体は古典の昔から使い古された技法である上に、被告表現の対句法は単に最初の文章をひっくり返したただけであつて、まさにありふれた対句といえる。

#### 両者の表現は相当異なると判断

争点は、表現の類似性のほか、複製権などの著作権侵害にかかる損害賠償請求権の有無、テレビ局が録画した被告発言の不法行為責任、被告発言は名誉を棄損するか、被告発言は事実の摘示かあるいは意見ないし論評に当たるか、事実の摘示である場合は、真実の証明があるかなど。これに對し、裁判所の主な判断骨子は、次の通りだった。

(一) 被告表現の「裏切つてはならない」と命令形の文章とすると、実際には努力しても夢が叶わないことが少なからずあるが、そのようなことはあつてはならないという願望を表しているものと、通常、理解されるのに対し、原告表現の「決して裏切らない」と断定した形の文章とすると、裏切ることではないこと、すなわち、努力すれば夢は必ず叶うことを表現しているものと、通常、理解されるのであつて、両表現の意味合いは相当異なる。

原告表現のように、非常に短い表現に、人生のスローガンのような大きな抽象的意味を持たせた韻文表現では、意味内容を機械的に理解することは困難な場合も少なからずあるが、それでも、その表現の意味するところは、漠然としながらも理

解できるものであり、そのことにより、かえって、表現上の含蓄が深まるということも十分あり得る。従って、原告表現を機械的に分析して意味が通らないとする被告の主張は理由がない。

被告は、被告表現を、努力していれば、時間は待っていてくれるという意味で理解していたと解される。これに対して、原告表現は、「夢」と「時間」を、長い時間の観念を入れない因果の關係にとらえ、努力は報われるという意味に理解することもできる。そうすると、双方の表現の意味合いは相当異なってくる。このような観点からも、原告表現と被告表現との類似性を根拠に、原告表現が被告表現に依拠したものと断定することはできない。

従って、被告直接発言が摘示する事実はいずれも、その重要部分について真実であるとの証明があったということとはできない。

#### テレビ生発言は名誉棄損に当たる

(二) 被告は、「原告が被告の作品に依拠して原告表現を作成した」とする電話のやりとりがあったとする内容をテレビ局の生番組に電話や直接出演して語った部分は、一般の視聴者に被告表現に依拠して原告表現をつくったという印象を抱かせる。原告側の意見の紹介や、他の出演者等の発言、テレビ局によるナレーション、フリップ等によつて、上記被告発言に基づく印象が覆されるものではない。この被告発言によつて、原告の名誉が棄損された。

(三) 被告の放送用録画発言の放送内容についての編集権は放送事業者が独占しており、いかなる内容の番組を制作、放送するかは、専らテレビ局が決定し、第三者は、テレビ局自体の許諾がない限りこれに關与することはできないのが通常である。従って、取材を受けて情報を提供した者は、その情報がテレビ局によつて編集される過程に關与することはできず、不法行為責任を負わないものと解するのが相当である。

(四) 原告に対する著作権等の損害賠償請求権がないことの確認は、被告が平成二十年八月二十九日の第九回弁論準備手続き期日に、この各請求権を放棄する旨の意思表示をした。これによつて、この確認の訴えはその利益が存在しないことが明らかであり、訴えは不適法、とした。

#### 類似著作物は避けられない制度

【後書き】著作物は創作すれば著作権が発生し、保護される「無方式主義」で、どこにも届け出る必要がない。ベルヌ条約第五条（保護の原則）に、「権利の行使には、いかなる方式の履行をも要しない」とあるからだ。伝統的に登録制度がある米国法も、ただし書きで「かかる登録は、著作権による保護の条件とならない」（四〇八条）としている。

内容審査を伴う登録制度がある特許などの工業財産権には、先使用权が認められる例外を除き、同じものが二つとない。著作権には登録に内容審査がないので、類似著作物は避けられないのだ。

類似著作物が裁判になった先事例では、「ワシントン・レイニー・ナイト・イン・トーキョー事件」（昭和五十三年九月七日、最高裁第一小法廷判決、判例時報九〇五号、有斐閣刊『別冊ジュリスト「著作権判例百選」一、二号の解説は内田晋三号は渋谷達紀）がある。

米映画「ムーラン・ルージュ」の主題歌（ハリイ・ウォレン作曲）に類似したナイト・イン・トーキョーの楽曲を公表した作者を、国内の音楽出版社（譲渡による権利者）が著作権侵害で訴えた事件。最高裁は「著作物の複製とは、既存の著作物に依存し、その内容及び形式を覚知させるに足るものを再製することをいう……既存の著作物に接する機会がなく、したがって、その存在、内容を知らなかった者は、これを知らなかったことにつき過失があると否とにかかわらず、……既存の著作物と同一性のある作品を作成しても、これにより著作権侵害の責に任じなければならぬのではない」と判示した。既存の著作物に依拠しない限り、類似著作物は許されるというわけである。

今回の紛争を、裁判の前に取り上げた情報番組で、何人かのコメントーターが発言しているが、常識的な判断のためもある外れが多い。民事訴訟で争われる著作権侵害の成否は、裁判所が証拠に基づいて判断する前に発言するのは危うい。著作権など民事的紛争では、事前の報道は慎重であるべきだろう。

（朝日新聞社社友）

## メディア談話室

## 相次ぐ「ずさん取材」

藤田博司

いまさらメディアの不始末に驚く柄ではないが、最近のメディアをめぐるあれこれを見聞きしていると、驚くよりもあきれてしまう。ニュースを伝えるのがメディアの重要な役割の一つなのに、その役割を担うジャーナリズムのたががすっかり緩み切ってしまったようにさえ思われる。

四半ばには、『週刊新潮』が朝日新聞阪神支局襲撃事件の実行犯と称する男の手記として大々的に連載した内容が誤報であったことを認めて、誌上で謝罪した。三月には、日本テレビの番組「真相報道バンキシャ！」で昨年十一月に取り上げた岐阜県庁の「裏金」問題がやはり誤報だったとして、社長が責任を取って辞任した。

同じ三月には、大相撲の「八百長」問題を報じた『週刊現代』に史上最高の四千万円を超える賠償を命じる判決など、メディアの報道に対して高額な賠償を認める判決が相次いだ。

## 『週刊新潮』の誤報

『週刊新潮』四月二十三日号に編集長が書いた誤報を認める記事は、同誌が「ニセ実行犯に騙さ

れた」との釈明に終始し、まるで自分たちが被害者であるかのような口ぶりさえ見せている。しかし「実行犯」の手記を四週間にわたって連載した編集部は、「騙された」といつて責任を逃れられる筋合いのものではない。

十ヶに上る詳細な釈明では、『新潮』側がそれなりに「実行犯」の手記の裏付け取材に努めたことが記されている。しかし「実行犯」の証言を事実と照らして疑問が生じたとき、『新潮』側は繰り返し疑問を打ち消して証言を信じる方向に走っていることが分かる。真実らしく見えることを「真実相当性がある」と判断して手記を掲載した」というのである。

そして「そのミスリードによって結果的に誤報となったことはお詫びするしかない」というのだが、それでは有力週刊誌の編集長としてはあまりに無責任ではないか。

編集長の説明は確かに、「証言者本人やその周辺への取材が疎かになったこと」や「虚言を弄する証言者の本質を見抜く眼力がなかったこと」などを率直に認めている。同時に、編集部が「あり

もしない証言内容を「捏造」したわけでもない」ことも強調している。

しかし「証言が詳細でリアリティーがあったため、真実であると思いきや、事実と異なる。実名での告白を重く見過ぎたこと」などを、判断を誤った理由に挙げるのは、どう考えても編集者としての責任放棄としか思えない。「報道機関が誤報から百パーセント免れることは不可能」というのは確かだが、これだけ重大な誤報を避けられなかった当の編集長の口から言い訳には使ってもらいたくない。

## 「バンキシャ」ウソ見抜けず

日テレの「バンキシャ」の問題は、取材のずさんさにかけては『週刊新潮』以上にお粗末だったと見なされても仕方がない。「岐阜県の土木工事事務所では今も裏金づくりをしている」「追加工事で裏金を捻出してくれと言われた」などという建設業の男の証言を、「バンキシャ」はほとんど裏付け取材もせずにテレビで放映した。男は謝礼欲しさにウソの証言をしたことを認め、偽計業務妨害の疑いで警察に逮捕された。

取材過程を検証した『読売新聞』（三月十日付）によると、裏付け取材さえすれば、男のウソは簡単に見抜けるはずだったという。その簡単な作業が行われていなかった。

この種の番組の取材チームは通常、日テレ社員のプロデューサーの下に制作会社から派遣された

ディレクターなどで構成されているが、これらスタッフのほとんどは現場取材の経験を積んでいない。その上、複数の制作会社のスタッフがかかわる作業では責任のあたりがあいまいになり、取材内容のチェックも十分に行われていないらしい。

取材のずさんさに劣らず問題と思われるのは、この情報提供者の男はインターネット上にある情報提供サイトに書き込んだことがきっかけで「バンキシャ」とかわりを持つことになったことである。過去にもネットを通じて情報番組に出演し、謝礼を受け取ったことがあるという。

テレビの情報番組の中には、ネット上で謝礼を条件に情報提供を呼び掛けているものもある。情報をカネで買うようなことをすれば、情報の中身が誇張されたりゆがめられたりすることが当然予想される。テレビがそこまでして作る番組は、もはや「報道」やジャーナリズムの名には値しない。

### 高額化した賠償

『週刊現代』が横綱朝青龍らの「八百長を告発する」などと三回連載でもものしく伝えたのは二年前のことだった。発行元の講談社に賠償を命じた四千二百九十万円の賠償額は、名誉棄損訴訟ではこれまでの最高額だという。

この判決でも裁判所は「取材は極めてずさん」と指摘し、記事を真実とは認めなかった。三月にはこれとは別の『週刊現代』と『フライデー』による相撲の八百長疑惑報道で裁判所が講談社側に

それぞれ千五百四十万円と四百四十万円の賠償を命じ、ノースアジア大学の「不祥事」をめぐる『週刊新潮』の報道で六百万円の賠償を新潮社に命じる判決が出ている。

十年ほど前までは、報道による名誉棄損訴訟の賠償額は百万円程度までが限度とされてきた。しかし最近になって賠償額が急速に高額化し、数百万円から一千万円を超えるものが珍しくなくなりつつある。特に週刊誌などの裏付けの乏しい記事に対して、厳しく対処する考え方が裁判所の判断でも支持されるようになってきている。

メディアに対して記事に最大限責任を持たせるのはいい。しかし賠償が高額化すれば資力のない小規模メディアなどの場合、一度の敗訴でつぶれてしまいかねない。いきおい、思い切った、リスクの高い暴露記事などは書かれなくなり、当たり障りのない報道ばかりになってしまふ恐れもある。

新聞やテレビのような大規模メディアでも、その兆しは既に表れている。権力と正面から対峙するような調査報道が少なくなり、毒にも薬にもならない暇ダネ情報が紙面を埋めるようになっていく。新聞が以前ほど面白くない、読み応えがないと言われる理由の一つは、そのあたりにあるとみて間違いない。

### ジャーナリズムの劣化

『週刊新潮』の誤報は単なる不注意や判断の誤

りがもたらしたものとは思えない。最近号での積み記事で当事者の立場は述べられているものの、何が今回の重大な誤報を招くことになったのか、原因が第三者によって検証されたわけではない。新潮社が今回の事態を真摯に受け止めるなら、社外の第三者機関に委ねて徹底的に原因を究明すべきだろう。それをしなければ、再発の防止など到底できそうにない。

「バンキシャ」問題は放送倫理・番組向上機構(BPO)で特別調査チームにより取り上げられることになったという。それはそれとして、二年前に大きな論議を呼んだ関西テレビの「あるある大事典II」とそっくり同じ性質の問題が繰り返されていることに改めて気付かされる。テレビの情報番組、報道番組が依然として未熟な「報道」を「真相報道」などという看板の下でまき散らしていることを、思い知らされる。

『週刊新潮』の「二七実行犯」報道も、「バンキシャ」の「裏金」報道も、ただでさえ信用を落としがちなジャーナリズムの威信にまた一つ大きな傷を付けた。『週刊新潮』の編集長が代わり、日テレの社長が交代しても、傷ついたジャーナリズムの信用は、すぐには戻らない。

ジャーナリズムには今の日本の政治の劣化を嘆く声しきりだが、ジャーナリズム自身の劣化もまた深刻であることに目をつぶるわけにはいかない。

(共同通信社社友)

# プレスウォッチング

「沖縄返還密約はあった」

政府の「文書不開示」で提訴

太平洋戦争敗北から六十四年、沖縄返還によって「戦後は終わった」と言われてからも三十七年の歳月が流れた。しかし、沖縄には米軍基地が根強く存在し、なお重大な課題・疑惑を残したままだ。「沖縄は『日米同盟』の要」と喧伝されてい

るが、果たして基地を現状のまま維持すべきか否かを再検討する必要性に迫られている。

一九六〇年代後半から七〇年代初めにかけて行われた沖縄返還交渉での「密約」をめぐるのは、戦後政治史に汚点をしるしたままいまだにホットな論争が続いている。佐藤栄作政権下の三十数年前、西山太吉・元毎日新聞記者が「米国が支払うべき軍用地復元補償費四〇〇万ドルを日本側が肩代わりした『密約文書』が存在する」という衝撃的スクープを政府に突き付けたのが発端。国家公務員法違反（秘密漏えいの教唆）に問われた西山氏は有罪判決を受けたあと故郷に蟄居していたが、二〇〇〇年と〇二年の米外交文書公開で「沖縄返還密約の存在」が明らかになったため、〇五年五月、名誉回復の「国家賠償訴訟」を提起した。翌

〇六年二月、交渉当事者だった吉野文六外務省アメリカ局長の「密約を認める」発言がセンサーションを巻き起こし、西山氏側への「追い風」にもなった。しかし、その後も歴代日本政府は「密約の存在」を否定し続け、東京地裁↓東京高裁↓最高裁での審理の末、〇八年九月二日「上告理由に当たらない」として「西山氏敗訴」が確定した。これに対し西山氏支援グループは直ちに「情報公開請求」を政府に迫ったが、十月二日、これも「文書不存在」を理由に却下されてしまった。

## 米公開文書に動かぬ証拠

沖縄密約訴訟の経緯を簡単に振り返ってみたが、情報公開への問題意識を共有する有識者と弁護士は〇九年三月十六日、外務省と財務省が「文書不存在」を理由に文書開示しなかったのを不服として国に不開示処分取り消しを求める訴訟を東京地裁に提起した。原告は、桂敬一、柴田鉄治両氏を代表者に総勢二十五人。西山太吉、奥平康弘、我部政明、山口二郎、澤地久枝氏らが名を連ね、同時に清水英夫氏ら三十人の弁護士も発足した。

公表された「情報開示請求」の趣旨は、①三文書の不開示決定の取り消し②三文書の開示決定③慰謝料一人十萬円の支払い——である。開示を求めた三文書とは、▼六九年十二月二日付「柏木雄介（大蔵省財務官）・ジュリーリック（米財務省特別補佐官）文書」▼七一年六月十一日付「吉野文六（外務省アメリカ局長）・スナイダー（駐日アメリカ公使）文書」▼同年六月十二日付「吉野・

スナイダー文書」で、これら秘密文書は二〇〇〇年以降、米国外交文書公開で既に明らかになっている。ところが、藪中三十二外務次官は三月十六日の記者会見で、「日本政府の立場は明確で、密約はない」と従来の主張を繰り返し、提訴について「特にコメントすることはない」と口を閉ざしたままだ。二〇〇〇年の米国公文書公開で「密約の存在」が表に出るからの流れをウォッチしてきたが、今回の「情報開示」提訴は、極めて重大な関門と考えられる。ところが、各メディアの扱いがほんの一部を除き冷淡だったのはなぜだろうか？

## 問題意識が欠如した紙面扱い

在京六紙（3・17朝刊）の中で、『東京新聞』が第二社会面に「沖縄密約文書『不開示不当』と提訴／学者ら、処分取り消しを求める」との三段二本見出し。妥当な扱いと思っ、他紙と読み比べたところ、『日経』が第二社会面二段扱いのほかは『朝日』『読売』『毎日』三大紙は、中面の第三社会面に一段（ベタ）扱い。『産経』は掲載していなかった。今回の提訴の重みをどう判断したかが、紙面扱いの差になったに違いないが、中面での「お知らせ」的ニュースで処理した点に、問題意識の欠如を感じざるを得ない。特に『朝日』は、米外交文書公開などを精力的に報じていたのに、この「落差」は何に起因するのか。また、『西山裁判』の矢面に立たされてきた『毎日』が、ミニニュース・最小見出しで処理した（記事量はかなりあったが）点は甚だ疑問である。各紙

の扱い方の優劣を判定するつもりはないが、紙面ウオッチャーとしての感慨を率直に記したことを了解いただきたい。

なお、県紙にざっと目を通したところでは、提訴記事を掲載した新聞でもベタ扱いが多かった。

突出していたのは沖縄県の二紙だったが、『沖縄タイムス』が一面二番手(四段見出し)とし、社会面二番手で関連記事を掲載していた。『琉球新報』は第二社会面二段扱いだったが、両紙とも翌3・18付社説に取り上げていた。『沖縄密約訴訟』の節目と認識して社論を掲げた姿勢を多としたい。

「訴状は『密約』が米軍駐留に巨額負担する制度の源流であると指摘する。米軍受け入れ国の中で拠出額が突出する『思いやり予算』、そして米軍再編に伴い沖縄海兵隊八〇〇〇人を Guam に移転する経費負担へと通じているとする。情報開示を求める原告は、民主国家のあり様を問う。『国民に情報を与えないか、もしくは情報を獲得する手段を与えなければ、政府は真の国民の政府とはなれない』。米国の情報公開によって、日本に支払う義務のない返還軍用地の原状回復費四〇〇万ドル、短波放送中継局(ボイス・オブ・アメリカ)の国外移転費一六〇〇万ドルを日本が肩代わりした、という事実が明らかになっている。さらに米公文書によると、基地施設改善移転費六五〇〇万ドルの『秘密枠』も存在した。基地従業員の労務管理費を日本が負担することも明記されている。『思いやり予算』の鑄型がつくられた。日本の米

軍受け入れ経費は全欧の二倍だ。原告が指摘する『巨額負担の源流』を政府はこれまで否定している。ほかに疑惑はまだまだある」(『沖縄タイムス』社説)。

「米国で開示された文書の一部は沖縄公文書館でも開示されている。もつと言え、密約を結んだ当事者である元外務省高官の吉野文六氏が、二〇〇六年に事実を告白し、密約の存在も認めている。……『うそつきは泥棒の始まり』という。政府が『密約』を否定する理由は何か。よもや国民の血税を盗み、米国に貢いだ事実を隠蔽し続けるためではないだろう。裁判は日本の民主主義の『真相』を問うものだ。政府は事実を開示し、きつちりと説明してほしい」(『琉球新報』社説)。

#### 「国民の知る権利」に真剣な取り組みを

情報公開は民主主義国家の責務だが、三十数年前の「密約」を隠蔽し続ける日本政府の壁が頑強なため、「情報開示」を勝ち取るための「闘い」は今後も厳しさが予想される。三月十六日、「密約文書開示」提訴を終えた後、原告・弁護士は記者会見に臨んだ。原告共同代表の桂敬一氏が沖縄密約訴訟の発端から今回の「文書開示」提訴までの経緯と重大な意義を語った後、原告・弁護士数人が決意を述べ、緊張した雰囲気包まれた。

清水英夫弁護士団長は「民主主義の最大の要件は透明性、公開性、行政過程の公開。一九九九年情報公開法を作った。この国が開かれた国か否か、当訴訟の意味は重い。日本の民主主義を問う裁判

が当訴訟の意味だ」と語った。三十数年前から「沖縄返還密約」問題を追い続けてきた澤地久枝さんが「米国では無名の一個人でも申し出れば情報公開に応じ、コピーも出してくれる。この国の主権者は誰か、国民はもつと権利と義務を自覚してほしい。国家が隠している結果の運命は今の、あすの家族や子供たちに降り掛かる問題なのです。特にメディアの皆さんには強い問題意識を持って頑張っていたいただきたい」と、若い取材記者に熱っぽく訴えていた姿は印象的だった。

弁護士団の説明によると、五月連休明けから東京地裁での審理が始まって二カ月に一回くらいのペース、二年くらいで第一審を終えるとの予想。いずれにせよ、「秘密文書が存在する」との原告側立証責任が争点になって、裁判は長期化しそうだ。

提訴前々日の三月十四日、民主党の岡田克也副代表が次期衆院選で政権交代した場合の優先課題に関し、「やりたいのは情報公開。政権が代わったら隠しているものを全部出す。米国の情報公開で密約は明らかになっており、日本政府がうそを言ってきたかが分かる」と語ったことが、十六日の原告・弁護士会見でも話題になった。潮流が変化してきた兆しと楽観できないものの、情報開示訴訟に弾みが付くような気がする。「戦後」を引きずってきた沖縄の基地問題は、日本の将来を左右する重大課題との認識が肝要で、今こそ「知る権利」について、真剣な取り組みを新聞・放送全般に要望したい。(池田 龍夫「ジャーナリスト」)

## 放送時評

衛星放送事業、再編の動き活発化へ

総務省、BSデジタル整備案を提示

将来に向けた衛星放送事業の動きが、活発になっている。

地上テレビ放送は、二〇一一年七月にアナログ放送の停波、デジタル放送への完全移行が予定されているが、BS（放送衛星）放送についても、一一年に現行のBSアナログ放送を終了することで、現在、アナログ放送に利用している第5・7、11チャンネルが新たに利用可能になるなど、この完全デジタル化に伴う周波数の整理により、八〜十二チャンネル程度のBS放送のチャンネルが増える見通しである。

他方において、BS放送、地上放送に先行してデジタル化が進められたCS（通信衛星）放送に關しても、高精細（HD）化が緊急の課題となっており、このHD化をきっかけにCSデジタル放送事業の再編が進むものとみられている。一九九六年に放送サービスを開始したCSデジタル放送は、デジタル化の特性を生かして、専門特化した多数のチャンネルがラインアップされることを「売り」に、サービスが提供されてきたが、その

後、デジタル放送を開始した地上放送、BS放送が共にHD放送となったことにより、CS放送は先にデジタル化されたにもかかわらず、地上デジタル放送、BSデジタル放送に比べて画質の悪さが目立つ格好となってしまった。

CS放送のHD化に当たっては、利用する周波数の整理が必要となり、いきおい、事業者間の整理、再編が求められることになる。とささやかれている。他方、CS放送事業者はBS放送の空きチャンネルに進出することで、HD化を可能にするという選択肢もある。CS放送事業者にとって、一一年以降のBS放送に關する制度整備と、それに続くBS放送の空きチャンネルへの申請募集は、CS放送のHD化へのチャンスであるのももちろんだが、これをきっかけに、衛星放送事業の在り方そのものが問われることになる。

### 地デジで整備された衛星放送視聴環境

実際に視聴者と衛星放送サービスとの距離は急速に縮まりつつある。地上デジタル放送が受信可能なデジタルテレビ受像機への買い替えが進むに当たって、地上放送、BS放送、CS放送の視聴可能な三波共用受信機が普及しつつある。いうなれば、地上デジタル放送の受信環境を整えようとしたことで、BSデジタル放送、CSデジタル放送も受信可能となったわけである。

その際、CS放送に關しては、BS放送用の放送衛星と軌道位置が同じところにある通信衛星を用いた110度CS放送ならば、BS放送用に東

経110度の方向に向けて設置したパラボラアンテナで視聴が可能となることから、地上デジタル放送への対応のためにデジタルテレビを購入したことがきっかけで、110度CS放送に加入するケースは増えている。

加えて、全国的にブロードバンド環境の整備が進みつつある中で、通信ネットワークを用いた映像配信サービスが本格化。地上放送事業との競合から、その展開に慎重だった地上放送事業者も、昨年末の「NHKオンデマンド」のサービス開始に象徴されるように、オンデマンドサービスに本格的に取り組むようになってきたことは、既に本欄で紹介した通りである。今後、IPTVによる動画配信の普及・浸透が予想されている。

ちなみに、CSデジタル放送のプラットフォーム事業者であるスカイパーフェクト・コミュニケーションズでは、このところ、110度CSを用いた「スカパー!e2」とNTTの通信回線を用いた「スカパー!光」の加入件数が伸びる一方で、東経124度、128度の軌道位置にある通信衛星を用いたサービスの「スカパー!」の加入契約件数が減少し、トータルでは契約件数がほぼ横ばいという状況が続いている。

このような衛星放送を取り巻く状況の変化を受けて、一一年のアナログ放送の終了を機に、BS放送、CS放送を含めた衛星放送の在り方を抜本的に見直す方向で、政策的な検討が進められてきた経緯がある。



## 衛星放送における新たな制度整備

総務省は〇八年十一月に、BSデジタル放送に関する新たな制度整備案を提示した。

そこでは、①BS放送および東経110度CS放送を制度上「特別衛星放送」として統合、その普及政策を一体化②マスメディア集中排除原則の一部緩和③放送大学学園のBS放送への参入――などを盛り込んだ制度整備が示された。

日本の衛星放送サービスは制度上、放送衛星を用いたBS放送と、通信衛星を用いたCS放送とを峻別していることがその特色であったが、今回のBS放送と110度CS放送を合体して「特別衛星放送」としたことは制度上、大きな変革ということができよう。NHKがBS放送の試験放送を始めた一九八四年当時、放送衛星の受信に必要なパラボラアンテナのサイズ（直径約三十センチ）と、通信衛星の電波を受信するパラボラアンテナのそれ（直径約一メートル）は、格段に異なっていた。その後の技術開発により、CS放送用のアンテナも、BS放送のそれとほぼ同様のサイズにまで縮小することができた。

CSデジタル放送では、専門特化した多様なチャンネルが有料方式で提供されるというビジネスモデルが、その成長をけん引したこともあって、既存の地上放送よりは、公共性の低いサービスが提供されることが認められてきた経緯がある。

今回の「特別衛星放送」というくくりによって、CSデジタル放送の中でも、東経110度と

いう軌道に位置する通信衛星を用いた放送サービスは、既存のBSデジタル放送と同じように多くの視聴者の接触が可能なことから、既存のBSデジタル放送と同様に、相対的に公共性の高いサービスを提供することが求められるようになる。

言い換えれば、公共放送であるNHKを基準にして、そこからより離れた位置関係にあるサービスほど、公共性の縛りを緩やかにしていく。NHKから距離ができれば、参入障壁が低い分、厳しい市場競争の中での事業運営が求められるという放送サービスに関する規律の在り方が明確になったということができるとはなからうか。

総務省の制度整備案は意見募集を行った上で、電波監理審議会に諮問。〇九年二月、同審議会は基本的にこの制度整備案を了承する答申を行った。

答申に基づいて総務省は一一年以降の「特別衛星放送」事業者の許可申請を二月二十四日から三月二十三日の間に募集。結果、二十九事業者が申請を行った。総務省はこの四月八日に、受け付けた申請内容を公表した。

それによると、一年のBSアナログ放送停波による空き周波数を使ってハイビジョン放送を希望したチャンネル数は計二十四チャンネル。これは、合計四百スロットが必要な計算になり、約二・八倍の競争率となった。また、東経110度CS放送には、十五事業者から申請があった。計十五のハイビジョンチャンネルには、三百三十八

スロットが必要となり、約十四倍の競争率となる。

総務省は、昨年秋に一一年以降にチャンネル枠が拡大するBSデジタル放送への参入希望調査を実施し、その結果を十月に発表しているが、そこでは、五十三事業者が参入意向を表明していた。

この調査結果からすれば、参入を申請した事業者はやや少なかつたもの、先に見たような衛星放送事業の環境変化や既存のCS放送事業者の事情などもあり、今回の衛星放送枠の開放を、今後の事業展開を進めていく上でのビジネスチャンスとみたことが読み取れる。

今回の申請状況において特に注目すべきは、CS放送でチャンネルを提供してきた国内の事業者に加え、外資系のメディア資本が複数、申請してきたことであろう。米国を代表するメディア資本であるウォルト・ディズニーが無料放送で、また、ニューズ・コーポレーション傘下のFOXテレビも有料放送で参入を申請。そのほかにも、英国のBBC傘下のBBCワールドが有料放送での参入に手を挙げている。外資系のメディア資本はCS放送では既にサービスを展開しているが、BS放送に名乗りを上げるのは初めてである。その意味では、規制緩和という大きな流れの中で、BS放送の門戸開放を印象付ける申請となった。

今後総務省は、六、七月ごろには事業者の認定を行うとしている。衛星放送事業再編の動きがより活発になることが予想される。

（音 好宏 上智大学教授）



## 米の地デジ化、3度目の正直成るか

一九九八年秋から進められてきた米地上波テレビ放送のデジタル化に向けた国を挙げての取り組みは十年余の期間を経て、いよいよ完結に向けた時期を迎えている。

地上波テレビ放送のデジタル移行について、米政府は当初、二〇〇六年末までの完了を目指していた。しかし、期待された完了期日は現実的でないとしてブッシュ共和党政権下の連邦議会は〇九年二月十七日までとした。しかし、これも不可能とみたオバマ民主党政権は政権移行チームが完了時期の再延長を議会に働き掛け、二月初旬、〇九年六月十二日へと延期することとした。三度目の移行延期はデジタル放送移行完了に向けたコアの政策となった現行アナログテレビを買い替えずにテレビ視聴を可能とする「セット・トップ・ボックス(S.T.B)」購入への補助プログラムが機能不全となったことを受けたものである。

オバマ新政権下で経済不況打開に向けた政策ばかりが注目されてきたが、ネット社会の急速な進展があるとはいえ、米国民が余暇時間を過ごす際に依然として中心的な存在であるテレビ放送をめぐる政策も決して軽視できない課題だった。ブッ

シュ共和党政権から八年ぶりに政権を奪取した民主党にとって、アナログからデジタル放送社会への移行をどのような形でスムーズに行うかは喫緊の課題でもある。

オバマ大統領は、大統領当選に向けた功労人事として新たに直接指名するポストの一つとされている米連邦通信委員会(F.C.C)委員長人事についても、これまでデジタル放送政策に委員会内で長年にわたりかかわってきたベテランのマイケル・コップス氏を委員長に充てて万全の対応を取る姿勢を見せてきた。これまでのところ、三度目の正直となる地上波デジタル放送への移行に向けた取り組みは確実に履行されそうな見通しになってきた。

大統領選挙での圧勝に加え、上下両院をコントロールできるほどの連邦議会議員選挙結果も得たオバマ民主党政権下でのF.C.Cによるデジタル化推進政策に対する評価は、議会内でも高まっている。連邦議会下院の通信・テクノロジー・インターネット関連小委員会のリック・バウチャー委員長(民主党・バージニア州選出)は三月二十五日の公聴会を前に、六月十二日完了に向けて明るい見通しであるとの考えを示した上で、「移行はスムーズにいったっており、これ以上の問題が発生することはない」と発言し、コップス委員長の手腕を高く評価している(『ブロードキャスティング・アンド・ケーブル(B&C)』オンライン、三月二十五日)。

テレビ視聴家庭に向けたS.T.B購入補助として一枚四十ドルのクーポン券配布プログラムを所管している商務省電気通信情報局(NTIA)は、三月第四週時点で予算措置を大幅に上回る申請があったことから機能不全に陥り、およそ四百万件の申請がウエーティングリストに入っていた。この状況は一連の緊急経済対策の追加予算で六億五千万ドルが追加されたことにより解消された。バウチャー委員長はデジタル移行に向けたF.C.Cと放送事業者の周知徹底に向けた積極的な取り組みも評価しており、「ニールセン社(テレビ視聴関連データ調査会社)の調査によれば、六百五十万のテレビ視聴家庭が対応できないと指摘されているが、これは徹底した周知活動が行われていないという理由からのものではなく、周知活動はうまく展開されている」としている(『B&C』オンライン、三月二十五日)。

しかし、三月二十六日の公聴会では懸念材料も出てきている。S.T.B購入量の急激な増加に家電業界の供給が追いつかずかという点である。大手販売業者のウォルマートは公聴会で、大量のS.T.B供給には対応できるとしているが、全米家電協会(CEA)のゲリー・シャピロ会長はさらなる期限延長はすべきでないが、政府がS.T.Bの供給に不安があるなら多機能型S.T.Bについても支援の幅を広げるべきだと発言している(『B&C』オンライン、三月二十六日)。

(金山 勉)立命館大学教授

◎理事會・評議員會

(財)新聞通信調査會と(財)同盟育成會は三月二十五日、會議室で評議員會、理事會を開き、平成二十一年度第一回補正予算案と平成二十一年度事業計画案・収支予算案——などを原案通り承認、可決した。

両財団は平成二十一年六月に公益財団法人の認可申請をする方向で準備を進めており、五月の評議員會、理事會で最終的な結論を出す予定。

◎同盟クラブ理事會

同盟クラブは三月二十五日、會議室で理事會を開き、平成二十一年度事業計画・収支予算を原案通り可決した。また、同盟クラブ入會希望者三人の入會を承認した。

◎岩永、古野両氏の墓参り

新聞通信調査會の前田耕一理事長と同盟育成會の山内豊彦理事長は四月二十三日、東京・多磨靈園の岩永裕吉、古野伊之助両同盟通信社社長を墓参し、遺徳をしのいだ。鈴木元新聞通信調査會事務局長、井口智彦同盟育成會事務局長も同伴した。

両財団は古野社長の命日の前に、毎年多磨靈園に墓参に行っている。

【悲報】

平田 真巳氏 (ひらた・まさみ) 元株式会社共同通信社取締役・経済通信局長、元編集局論說委員室論說室論說委員長、元編集局次長兼商況部長、元大阪支社経済部長) 3月25日午後8時59分

死去、83歳。自宅は昭島市玉川町1の1の3公団アパート1号館226。喪主はおいの勝久(かつひさ)氏。

衣川 正男氏 (きぬがわ・まさお) 元東方電機副社長、元松下電送副社長) 2月18日死去、89歳。自宅は八王子市めじろ台3の11の7。

◎講演會

(財)新聞通信調査會と同盟クラブは四月二十一日、東京都港区虎ノ門の同クラブで講演會を開いた。講師は共同通信社外信部次長の沢井俊光氏。演題は「動きだした米オバマ新政権」だった。

◎書籍購入のお知らせ

- ▽(財)新聞通信調査會は四月までに、次の書籍を新規購入した。
- ▽『メディア史を学ぶ人のために』(有山輝雄・竹山昭子、世界思想社、367頁、税別2200円)
- ▽『ジャーナリズムの情理』(新聞人青木彰の遺産)(青木塾・天野勝文・山本泰夫、産経新聞出版、450頁、税込み1680円)
- ▽『グローバル・コミュニケーション論』(メディア社会の共生・連帯をめざして)(小野善邦、世界思想社、368頁、税別2800円)
- ▽『メディア・ナシヨナリズムのゆくえ』(「日中摩擦」を検証する)(大石裕・山本信人、朝日新聞社、241頁、税別1200円)
- ▽『国際紛争のメディア学』(橋本晃、青弓社、268頁、税別2000円)
- ▽『日本新聞年鑑』07/08(社団法人日本新聞協會、電通、765頁、税別12000円)

【編集後記】

▽日露首脳會談が五月中旬に行われる予定ですが、「北方領土は、われわれの世代で解決する」というメドベージェフ大統領の意気込みがどれだけ実現できるか、その難しさは巻頭の名越氏の講演原稿を見てよく分かります。

▽メディアに問する全国世論調査の解説記事(下)では、新聞の公平性等について疑問が投げ掛けられ、夕刊については「あってもなくてもよい」「不要」と合わせると七割以上の人が後ろ向きの評価をしています。今秋行う二回目の調査で、どのような時系列的变化が読み取れるか、気になるところです。

▽CNNなどが切り開こうとしている「グローバルジャーナリズム」の現状紹介と分析、見通しを鈴木准教授にお願いしました。隔月掲載の予定で、TVジャーナリズムの胎動をお伝えできれば、と思っています。

▽「私の体験記」は紙面の都合により今号は休載します。後輩に残す貴重な体験をお持ちの方の自薦、他薦をお願いします。(安)

定価一五〇円 一年分一五〇〇円(送料とも)

発行所 財団法人 新聞通信調査會 〒100-0111 東京都港区虎ノ門一-五-一六 (晩翠ビル四階)

電話 (03) 三五九三-一〇八一(代)

E-mail: chosakai@helencn.ne.jp

印刷所 振替口座〇〇-一一〇-四一七三四六七番 株式会社 太平印刷社



●湯川 鶴章 著 (ソフトバンククリエイティブ一六八〇円)

## 『次世代マーケティングプラットフォーム 〜広告とマスメディアの地位を奪うもの』

「はじめに」と「おわりに」で、この本が完成した経緯が述べられている。ここからして抜群に面白い。近ごろ、マスメディアの激変と広告の将来について書かれた本は少なくないが、まず仮説を立て、それを自らの手で取材し、自分の頭で考えたことを自らの手でまとめる。さすが通信社の編集委員の仕事である。あらかじめ結論があり、取材もなしで、ネットからの情報をコピー&ペーストして一丁上がり、の凡百の類書との差がここにある。

さらに著者の執筆スタイルが極めて今日的なのは、構想の過程、取材の途中、さらに出版後においてもネットを使って情報発信を続け、テーマについて深く掘り下げ、それを公開している点にある。

まるで、最新のマーケティングにおける消費行動のプロセスに関する仮説——AISAS理論＝「Attention」(注意)、「Interest」(興味)、「Search」(検索)、「Action」(行動)、「Share」(情報共有)——にも似た展開を見せている。また、取材中でのさまざまな出会いもはやりの言葉で言えば「セレンディピティー＝serendipity

」、思い掛けないものの発見、そのものだ。

先人の言葉を三つ引いてみたい。

「私が広告に費やす資金の半分はムダになる。問題なのは、ムダになるのがどっちの半分なのか分からないということだ」(アメリカのデパート王、ジョン・ワナメーカー)。昔の広告マンは「ですから、宣伝費は今の二倍必要なんです!」と広告主を口説いていたものである。そんないい時代はとくに過ぎたのである。

「新聞の中で、唯一信頼に足る真実を含む個所が、広告である」(新聞記者嫌いである有名だったアメリカ第三大統領、トーマス・ジェファソン)。今の若者は、マスメディアすべてをやめて「マスゴミ」とさえ言う。

「ジャーナリズムは民主主義のエンジンであり、広告はその燃料だ」(アメリカの広告代理店レオバーネットの元副社長が、かつて広告業協会の国際大会でスピーチした言葉)。エンジンがハイブリッドになり、モーターに取って代わろうするこれからの時代、燃料も変わらないと…。

この書評を書くにあたり再読した。特に、デジタルサイネージ(「電子看板」とは呼ばない)とモバイルウェブ最新事情に肉薄したりレポートは圧巻。メディアの未来は、どうなるのか?ではなくて「メディアの未来を、どうつくっていくのか!」をどれだけ真摯に、真剣に考える時代が、今なのだ。本書の結論に賛同する人も、そうでない人も、このこん身のレポートをまず読んで考え始めなければ。

話は少しそれる。「切り込み隊長」というアルファブロッガーがこんなことを書いていた。

「これからは新しいルールが模索されて、全然違うゲームが始まるんだぞ。これからだろ。新しいルールの経済や社会や外交を模索していくんだよ。コミュニケーションの世界も同様、面白いのはこれからだ。

さらに余談。本書のタイトルについて著者が悩んでいたところ、「tinelog」というミニブログ(Twitterと同様「今をメモする」、つぶやきを投稿し合うこと)によってつながるコミュニケーションサービス)で、「『広告とマスメディアの地位を奪うもの』というタイトルと『次世代マーケティングプラットフォーム』どっちがいい?」という質問に対して、「後者をタイトルにして前者を副題にすれば?」とコメントしたのは何を隠そう評者である。タイトルがミニブログで決まった本は世界初ではないだろうか。

(栗原 務) 広告会社勤務