

新聞の将来

瀬戸 純 一

【要旨】 新聞の衰退が言われて久しい。日本の新聞の発行部数は2005年以降、減り続けている。それより厳しいのが新聞広告の落ち込みだ。2009年にはインターネット広告に抜かれてしまった。新聞は苦境に立っている。本稿では、新聞の現況を見たうえで、新聞の生きる道を考察した。これからの新聞は、①ジャーナリズム機能を最大限発揮するように努める②社会関係資本の形成に貢献する活動を続ける、ことが重要である。

【キーワード】 新聞の収益構造 ジャーナリズム 社会関係資本

1. はじめに

近頃、電車で新聞を読んでいる人をあまり見かけなくなった。圧倒的に多いのは、携帯電話をいじっている若者たちだ。年配の人たちの間でもケータイを見つめている人は少なくない。ケータイが出始めたころ、小学校の1、2年生くらいの男の子がケータイで話しながら道を歩いている姿を見て仰天したことを鮮明に覚えているが、メディアをめぐる光景は一変してしまった。かつては、若いときには新聞を読まなくても、独立して世帯を構えたと新聞を取ったものだが、今はそんな気配もない。ケータイ料金は月額1万円近く払っても、新聞代に3,925円払う価値はないというのが、多くの若者たちの感覚なのだろう。ニュースはパソコンやケータイでチェックするのが当たり前になった。「新聞離れ」は、日本だけでなく、世界で進行し、多くの新聞社が苦境に立たされている。

新聞社で30数年過ごし、毎日6紙に目を通す日々を過ごしてきた身には何とも寂しい限りだが、この趨勢は如何ともしがたいだろう。しかし、プロのジャーナリスト集団である新聞の衰弱は民主主義社会の衰弱につながると考える筆者にとっては、「な

るようにしかならない」と座視するには、忍び難いものがある。新聞は、時代の変化にどう向きあったらいいのか。少し考えてみたい。

今年3月の東日本大震災で、東北地方の避難所に届けられた新聞を避難した人たちが食い入るように読んでいた姿がテレビに映し出された。避難所に足を運んだかつての同僚の話では、200人ほどが寝泊りしていた避難所に、3紙計60部の新聞を配ったところ、中学生以上のほぼ全員が、待ちかねたように、代わる代わる目を通していったという。新聞の題字の下には「みんなが読みます。切り取ったり、汚したりしないで」と付箋がはられ、宝物のように大事に扱われていたのが実に印象的だったと、その元同僚（新聞社最高幹部）は言う。

避難した人たちは、身近な人たちの安否情報がほしいということに加えて、今、日本で何が起きていて、どうなっているのかという全体像を知りたいという思いがあり、それを一目で確認できる新聞を切実に求めていたようだ。元同僚は「その様子を見て一番驚き、感激していたのは、若い記者たちだった。自分の書いた記事を熱心に読んでもらっている姿を目にして、自分の仕事や新聞の意義を真剣に考えた」とも話す。そのあたりに新聞再生のヒントがあ

るのかもしれない。

2. 新聞の現況

新聞の衰退を言われて久しい。かつてテレビの普及で新聞は要らなくなると言われたことがあった。そして今また、「インターネットがあれば新聞もテレビも要らない」(元ライブドアの堀江貴文氏)との声があがる。

テレビと新聞はどうやら棲み分けが成立したが、インターネットの与えるインパクトは、まだ見極められない。今、新聞はどんな状況にあるのか。まずは新聞の発行部数の推移、収益構造、それに海外の新聞の現況を見ていく。

2.1 新聞の発行部数

日本の新聞のここ20年の発行部数の推移は、表1の通りである。

それによると、一般紙とスポーツ紙を合わせた発行部数は、90年代の前半は、上向きの傾向にあった。発行部数のピークは、1997年の5,376万5,074部である。新聞は随分前から衰退産業の代表格のような印象があるが、日本の新聞の歴史の中で最高部数を記録したのは、わずか10数年前のことなのだ。98年は10万部ほど減ったが、99年には97年に近い部数まで盛り返している。90年代は、部数から言えば黄金時代ともいえる状況だった。

部数が減少方向に入ったのは、2000年代に入ってからのことである。それでも04年には前年を上回るなどの踏ん張りもみせたが、05年以降は、はっ

表1 新聞の発行部数と世帯数の推移

	合計	一般紙	スポーツ紙	世帯数	1世帯あたり部数
1991	52,026,372	46,029,154	5,997,218	41,797,445	1.24
1992	51,938,092	45,748,937	6,189,155	42,457,975	1.22
1993	52,433,451	46,072,744	6,360,707	43,077,126	1.22
1994	52,600,502	46,224,993	6,375,509	43,665,843	1.20
1995	52,854,538	46,511,872	6,342,666	44,235,735	1.19
1996	53,555,803	46,975,839	6,579,964	44,830,961	1.19
1997	53,765,074	47,262,982	6,502,092	45,498,173	1.18
1998	53,669,866	47,289,617	6,380,249	46,156,796	1.16
1999	53,757,281	47,464,599	6,292,682	46,811,712	1.15
2000	53,708,831	47,401,669	6,307,162	47,419,905	1.13
2001	53,680,753	47,559,052	6,121,701	48,015,251	1.12
2002	53,198,444	47,390,027	5,808,417	48,637,789	1.09
2003	52,874,959	47,282,645	5,592,314	49,260,791	1.07
2004	53,021,564	47,469,987	5,551,577	49,837,731	1.06
2005	52,568,032	47,189,832	5,378,200	50,382,081	1.04
2006	52,310,478	47,056,527	5,253,951	51,102,005	1.02
2007	52,028,671	46,963,136	5,065,535	51,713,048	1.01
2008	51,491,409	46,563,681	4,927,728	52,324,877	0.98
2009	50,352,831	45,659,885	4,692,946	52,877,802	0.95
2010	49,321,840	44,906,720	4,415,120	53,362,801	0.92

※発行部数は朝夕刊セットを1部として計算。

日本新聞協会調べ。世帯数は総務省自治行政局編「住民基本台帳人口要覧」による。

きりと右肩下がりになった。

とりわけ大きな分岐点となったのは、08年である。前年より50万部以上減らし、これにより、一世帯あたりの部数は、初めて1を切った。日本の人口は年々減少しているが、世帯数はこの20年間一貫して増え続けている。当然ながら、一世帯あたりの部数は減り続けてきたのだが、日本の新聞普及度の高さを示す象徴にもなっていた「すべての世帯が新聞を取っている」という想定が、ついに崩れたのである。09年、10年は、さらに大きく沈み込んだ。09年は110万部減で一世帯あたり部数は、0.95。10年は、やはり100万部減で、ついに5,000万部の大台を切ってしまった。一世帯あたり部数も0.92に落ち込んでいる。発行部数からすると、日本の新聞の危機的状況は、3年前、08年から始まったといえる。

このことは、一般紙の部数傾向を見るときはつきりする。スポーツ紙のピークは96年で、それ以降ほぼ毎年減らしてきているが、一般紙のピークは2001年なのである。合計部数の減はスポーツ紙によるところが大きく、一般紙は微減にとどまり、比較的健闘してきていた。そのタガが外れたのがやはり08年で、前年より40万部減。09年が90万部減、

10年が75万部減で経験したことのないような大幅減となった。

10年の発行部数合計は、ピーク時（97年）の91.7%。一般紙に限ると、ピーク時（01年）の94.4%である。

2.2 新聞の収益構造

新聞の収益は、販売収入と広告収入が車の両輪、二本の柱といわれてきた。しかし、この10年の新聞社の総売上高の推移を示す表2を見ると、それはすでにもう過去の話になってしまったことが分かる。表2によると、直近の2009年度の新聞業界の総売上高は、2兆19億円である。この10年で最も多かった2000年の2兆5,223億円に比べると、5,000億円も減らしている。そしてこの減少分の80%以上は、広告収入が占めるのだ。

2000年において、販売収入は1兆2,839億円、広告収入は9,012億円だった。売上高全体のそれぞれ50.9%、35.7%を占める。それが2009年には、販売収入は1兆2,100億円で全体の60.4%、広告収入は4,791億円で23.9%となった。販売収入は700億円の減少にとどまったのだが、広告収入は半減に近い減り方をしている。確かに、かつては販売収入と広告

表2 新聞の総売上高の推移

(単位：億円)

年	新聞業計		販売収入		広告収入		その他収入	
		構成比%		構成比%		構成比%		構成比%
2009年度	20,019	100.0	12,100	60.4	4,791	23.9	3,128	15.6
2008年度	21,387	100.0	12,317	57.6	5,674	26.5	3,396	15.9
2007年度	22,490	100.0	12,428	55.3	6,646	29.6	3,416	15.2
2006年度	23,323	100.0	12,521	53.7	7,082	30.4	3,720	15.9
2005年度	24,188	100.0	12,560	51.9	7,438	30.8	4,191	17.3
2004年度	23,797	100.0	12,573	52.8	7,550	31.7	3,674	15.4
2003年度	23,576	100.0	12,640	53.6	7,544	32.0	3,392	14.4
2002年度※	23,721	100.0	12,747	53.7	7,709	32.5	3,265	13.8
2001年	24,890	100.0	12,858	51.7	8,687	34.9	3,345	13.4
2000年	25,223	100.0	12,839	50.9	9,012	35.7	3,372	13.4
1999年	24,688	100.0	12,876	52.2	8,448	34.2	3,365	13.6

日本新聞協会調べ 2002年度以降、調査期間を暦年から年度に変更

収入がほぼ半分という時代があった。広告収入は1兆円を超えていた。しかし、この10年の広告収入の構成比は30%台半ばから20%台半ばに落ち込んでおり、直近の23.9%という数字は、もはや両輪などといえるものではない。このままでは、事業収入やニューメディアへの送信代などの「その他収入」に抜かれてしまいかねない。新聞の収益構造は、大きく変わってしまったのだ。

そのことは、別の資料からもうかがえる。

電通が毎年出している『日本の広告費』によると、2009年の総広告費は、前年の11.5%減の5兆9,222億円と過去最大の落ち込みとなった。このうち新聞の広告費は、18.6%減の6,732億円。インターネット広告費が前年比1.2%増の7,009億円となったため、新聞は初めてインターネットの後塵を拝した。

新聞広告がかつて、マスメディアの中で最も高いシェアを占めていた。それが1970年代にテレビに抜かれ、その後テレビに離されつつも何とか2位を維持していたが、ついに2位の座も明け渡すことになった。インターネットは、04年に雑誌を抜き、06年にはラジオも抜いた。08年には新聞との差が1,300億円もあり、逆転にはまだ時間かかるとみられていたが、1年で一挙に抜き去った。総広告費に占める新聞広告費の占める割合は、00年は20.4%だったが、09年は11.4%とほぼ半減している。

なお、総広告費に対する新聞広告費のシェアが海外主要国に比べてかなり低いのが、日本の大きな特徴でもある。米国やドイツ、イギリスなどの新聞は、2000年代に入ってもテレビと同等、あるいはそれを上回るシェアを占めていた。折り込み広告の扱いが日本と違う事情もある（日本は新聞社ではなく販売店の収入となる）が、ともかく、日本の新聞社と外国の新聞社の収益構造は、随分と違っている。

新聞社の経営危機という点では、後で触れるように、海外の方が概して日本より深刻だが、それはこの収益構造の差によるところが大きいと思われる。つまり、昨今の新聞社の経営危機の最も大きな要因は、広告収入の大幅減少にあり、広告収入に頼る海外の新聞ほど影響が甚大だ。日本の新聞は、もとも

と広告に頼る度合いが良くも悪くも減っていた。戸別配達という世界でもまれな強固な販売システムを持っており、販売収入は広告収入ほどの大きな落ち込みはみせていない。どこまで踏ん張れるかは分からないが、海外の新聞ほど倒産や廃刊の話を書かない理由は、そのあたりにある。

2.3 海外の新聞

海外の新聞は、日本より、さらに追い込まれているように見える。

例えば、韓国。世界有数のインターネット先進国であり、インターネット新聞「オーマイニュース」は、類い稀な成功をおさめ、韓国ジャーナリズム界に大きな影響を与えた。このオーマイニュースをはじめとするニューメディアが猛威を振るったあおりで、韓国の新聞購読世帯は、97年には約70%あったが、10年後には、約40%にまで下落したという。購読者数の減少幅は、日本よりはるかに大きい。韓国の新聞は、収入の多くを広告が支えてきたが、その広告も大きく減少している。広告市場がインターネットに侵食されているのは日本と同様だが、広告に頼る部分が多いだけに、経営を直撃している。朝鮮日報、中央日報、東亜日報といった三大紙は何とか持ちこたえているが、約90紙ある新聞のほとんどは苦境にあえいでいる。「ニュースはネットで」という層の増大は、もう一点、「ニュースは無料」という意識を拡大している。「オーマイニュース」をはじめ、インターネットの収益は広告にほとんどを依存する構造になっているから、新聞を読まず、ネットでニュースを見ている人たちは、「ニュースは無料」とインプットされている。有料サイトには決して足を踏み入れない。この「ニュースは無料」という意識をさらに後押ししているのが、ソウルなどの地下鉄駅に置かれている大量の無料新聞だ。ヨーロッパで始まったこの無料新聞は、日本ではさほど広がっていないが、韓国ではすさまじい威力をみせている。この無料新聞の収入源も、もちろん広告だ。

フランスの新聞各紙も、部数をこの15年の間に

15%減らすなど苦戦が続いている。「ルモンド」「フィガロ」「リベラシオン」といった有力紙も例外ではなく、特に左派として知られる「リベラシオン」は、存続の危機に追い込まれ、「資本家の圧力を排する」という看板を下ろして、資本家の支援とリストラで命脈を保つ事態に追い込まれている。「ルモンド」や「フィガロ」にも、メディアとは関わりがなかった外部資本が参入した。

米国の新聞社も厳しい状況にあり、新聞離れは若い層を中心に著しい。合計発行部数は97年(約5,670万部)から8年間で6%減らした。また新聞業界の雇用者数は、00年から04年までの5年間で約42万人から約37万人に減少したという。経営者の退任や人員削減の波は、「ロサンゼルス・タイムズ」や「ニューヨーク・タイムズ」など世界的な新聞社にも及んでいる。

これまで見てきたように、新聞苦難の直接の原因は、新聞社の広告費収入が激減しているところにある。広告に負うところが大きい海外の新聞の方が、危機度は深刻なわけである。

新たな競争相手であるインターネットも無料新聞も収入のほとんどは、広告だ。情報自体を有料で配信するという発想はなく、「無料」が基本。民間放送が出現して以来、新しいメディアは、「広告」をほぼ唯一の収入源とするビジネスを展開してきている。

これに対し、新聞は、広告とともに、購読代金(情報を有料で販売)を収入の柱にしてきた。しかし、ネット上の情報を有料にするビジネスは確立できていない。新聞の本質はそのジャーナリズム性にあり、独立したジャーナリズム機能を発揮するためには、全額が(ひも付きの)広告収入というのは、好ましいことではない。ジャーナリズムは国家権力だけでなく、広告主となる大企業など経済的強者やメディア企業の所有者といった社会的権力からも自由でなければならないからだ。広告費のパイは限られている。新聞は、新しいメディアに侵食され、広告費収入を減らしているが、今後、シェアを上げていくとは考えにくい。一方で、ネットの時代における

「情報の有料化」は、まだ新聞社の収入を支えるほどのものには、なっていない。新しいビジネスモデルを構築すべく、苦闘しているのが現状だ。

3. 新聞の信頼度

新聞の危機、苦境は、インターネットの登場などの外部的な要因だけによるものではない。新聞そのものが抱える内部要因から派生する面も大きい。新聞の取材力、報道内容に関わる問題である。新聞に対する国民の信頼が大きく落ち込んでいるように思われるのだ。

日本新聞協会広告委員会は、新聞、雑誌、テレビ(NHK)、テレビ(民放)、ラジオ、インターネットを対象にした「全国メディア接触・評価調査」を2001年より、隔年で実施している。

表3は、最新の「2009年全国メディア接触・評価調査」である。新聞、テレビなどの五大メディアのさまざまな特徴を国民がどう見ているのかを経年的に分析できる極めて興味深いデータだが、ここでは新聞の信頼度に関わる指標に絞って見ていきたい。

09年調査で、新聞について、「情報内容が信頼できる」と評価したのは、39.5%だった。実はこの指標は01年の42.8%から毎回減らしてきており、07年調査では36.8%まで落ち込んでいたから、今回、初めて巻き返したことになる。しかし、それでも半分にも遠く及ばない30%台ではどうも胸を張るわけにはいかない。私が新聞社に入った1971年当時は、もう少し新聞に対する信頼は厚かったような気がする。さらに、テレビが本格的に出現する以前、つまり、新聞が唯一の主要メディアであった時代は、もっと高い水準で信頼されていたであろう。

調査対象の五大メディアの中で、信頼度が最も高かったのは「テレビ」(NHK)の43.3%だった。この調査では、テレビをNHKと民放に分けて調査している。同じテレビといってもNHKと民放では、イメージがまったく違うからである。表3を見れば分かるように、各項目の数値は、かなり離れたものになっている。NHKは、むしろ新聞に近い。その

NHKの信頼度は、やはり前回の38.5%を上回った。しかしNHKも01年、03年は50%を超えていたから、これも喜んでいいわけにはいかない。

今、新聞は、多メディア時代における有力プレーヤーの一人という程度の存在であろうか。しかし、それでは取って変わったテレビが、マスメディア代表として信頼されているかということ、それにはほど遠いものがある。日本新聞協会の調査では、テレビ(民放)の「情報内容が信頼できる」としたのは、10.1%だった。こちらは、新聞やNHKのようにわずかでも巻き返すこともなく、前回の11.1%を下回った。

テレビ界ではこのところ、TBSのオウム真理教ビデオ提供事件(96年)や、日本テレビの視聴率操作事件(03年)、関西テレビの『発掘!あるある大事典II』データ捏造事件(07年)など視聴者の信頼を裏切る不祥事が続発した。それにしても、10人に1人しか信用していないというのだから悲惨である。ラジオや雑誌の信頼度は、さらに低く、10%に及ばない。近年、メディアの報道により人権を傷つける「報道被害」という現象がクローズアップされてきたことに象徴されるように、「マスメディア」総体に対する国民の目が冷ややかなものになってきているということだろう。とりわけ、マスメディアの中心的位置を占めてきたテレビに対する視線は厳しい。

新聞不信もこうしたテレビに引きずられて、といった面もなくはないが、新聞自体も、朝日新聞のサンゴ落書き捏造事件(1989年)、オウム真理教による松本サリン事件において被害者である第一通報者を容疑者扱いしてしまった誤報(94年、各紙)など、深刻な報道被害を引き起こしてきた。ここでは詳述しないが、ともかく、メディア総体に対して「嫌悪」、「憎悪」という表現さえ使われるほど、メディアの置かれている状況は深刻である。

なお、インターネットの「情報内容が信頼できる」が、5.3%にとどまっていることにも注目しておきたい。インターネットは、表3のとおり、「情報量が多い」「情報が多種多様」の項目では、五大メディ

アの中でもトップを占めており、そうした魅力からたくさんの人たちが利用している。しかし、その膨大な情報の内容は玉石混淆で、他人を誹謗中傷する意図的な虚偽情報や誤った情報が少なくないことも周知の事実である。この調査は、インターネットを使わない人も対象にしているが、インターネットのこうした特質をよく分かったうえで向き合っている人が大半ということだろう。

4. 新聞の果たす役割

4.1 プロのジャーナリスト集団

新聞を取り巻く環境は厳しい。「新聞の消える日」が現実味を帯びてきたようで、その種のタイトルを掲げた出版物が、書店の店頭と並んでいる。2008年には、「もし、新聞がなくなったら」というテーマの公開シンポジウムが、ほかならぬ日本新聞協会の主催で開かれた。

メディアの歴史をたどると、新しいメディアの登場によって古いメディアが消え去ることはないのだが、「新聞のない社会」とは、どんなものになるのだろうか。想像してみる。

この問題について、明快、かつ挑戦的な発言を繰り返し、話題をさらったのが、ホリエモンこと、堀江貴文氏である。インターネット関連企業、ライブドアの社長を務めていた堀江氏は、2005年、「通信と放送の融合」などを掲げて、フジテレビを支配下におさめようと計画。形式上、フジテレビの親会社にあたるニッポン放送の株の取得に乗り出し、筆頭株主の座に就くことに成功した。その後、紆余曲折を経て、結局計画は実現しなかったのだが、世は騒然となり、堀江氏はマスコミ界の寵児として、さまざまなメディアに登場し、持論を展開した。

メディアに対する刺激的な発言が飛び出したのもこの時期のことだ。

堀江氏の基本的な主張は、「インターネットがあれば新聞もテレビもいらぬ」「ジャーナリズムはいらぬ」と言うものだ。「インターネットは、すべてにおいて既存メディアに勝る」「みなさんが考

表3 各メディアの印象・評価

	新聞	テレビ(民放)	テレビ(NHK)	ラジオ	雑誌	インターネット
社会に対する影響力がある	52.8	53.8	51.5	15.8	18.2	36.5
地域や地元の事がよく分かる	52.6	19.0	15.4	12.2	3.2	13.1
情報源として欠かせない	50.2	38.1	36.0	14.6	10.9	38.4
知的である	49.0	8.0	43.9	8.7	7.2	10.9
社会の一員としてこのメディアに触れていることは大切だ	46.3	24.7	32.0	12.4	7.8	24.2
日常生活に役立つ	43.3	37.0	30.5	14.6	17.5	37.5
安心できる	42.8	15.4	42.0	13.2	5.3	3.6
情報が正確である	42.4	10.6	42.3	9.0	2.6	7.4
教養を高めるのに役立つ	42.1	11.8	39.5	8.3	16.2	22.8
世の中の動きを幅広くとらえている	41.5	28.3	30.1	9.0	8.0	25.6
読んだ(見た・聞いた)事が記憶に残る	41.1	25.0	23.5	11.0	18.4	17.0
情報が整理されている	39.8	11.2	30.0	6.5	9.2	11.8
情報が信頼できる	39.5	10.1	43.3	8.7	3.1	5.3
手軽に見聞きできる	39.2	52.3	31.5	28.5	20.3	38.2
バランスよく情報が得られる	36.5	17.3	22.4	6.9	5.2	16.5
多種多様な情報を知ることができる	34.0	35.9	21.0	11.7	19.4	49.9
仕事に役立つ	34.0	14.0	17.4	7.8	9.5	32.4
情報量が多い	33.4	31.6	20.7	7.9	14.9	52.2
物事の全体像を把握する事ができる	33.0	16.2	21.3	5.0	4.9	12.7
分かりやすい	32.3	37.7	31.7	13.5	18.5	20.8
情報の重要度がよくわかる	31.9	15.2	28.0	5.4	3.7	9.3
情報が詳しい	30.5	15.8	25.8	5.4	11.9	26.7
親しみやすい	28.0	60.8	22.4	29.6	28.3	22.2
情報に深みがある	24.7	9.5	25.4	4.5	7.6	10.9
中立・公正である	22.2	5.8	36.3	5.8	1.4	3.7
お金があまりかからない	21.9	38.2	21.8	36.0	4.9	19.3
プライバシーに配慮している	20.7	8.9	30.4	7.8	2.2	2.2
専門的である	18.0	7.2	23.9	4.4	22.5	25.0
社会的弱者に配慮している	16.7	7.7	27.0	8.9	1.4	2.0
情報が速い	15.0	37.1	37.6	19.9	3.8	51.0
楽しい	11.4	62.5	17.7	23.3	34.6	31.8
時代を先取りしている	9.2	24.8	10.8	4.3	20.3	44.2
イメージがわからない・評価できない	2.5	2.6	5.8	21.3	16.6	13.5
無回答	1.9	2.5	3.0	9.1	8.7	9.4

日本新聞協会調べ

各評価項目ごとに最も高いスコアを太字
項目は新聞のスコアの高い順から並べている

えるジャーナリズムは、インターネットがない前提での話。インターネットがない時代はもしかしたら必要だったかもしれないが、今は必要ないと私は言い切ってもいいと思う。興味あるネタは自分で探せるようになっており、私はそうしている」「メディアは、ありのままの事実をそのまま伝えるのが一番。純粋な媒介者としての位置に立ち返るべきだ」(毎日新聞)と主張する。

堀江氏の主張に共感する人は、少なくなかったように思う。現代の空気を反映しているといえるだろう。しかし、堀江氏のメディア観、とりわけジャーナリズム観には、見過ごすことのできない危険な側面をはらむ。

堀江氏は「ネットがあればネタ、ニュースが探せる」という。しかし、ネットにニュース情報を流しているのは、ほとんどは新聞社、通信社である。ニュースというのは、アприオリにあるものではない。ころがっているものではない。新聞社、通信社が流すニュースというのは、そこに所属するプロの記者集団が、取材し、調査し、並行して勉強し、そして発掘し、探し出してくるものが基本だ。新聞社、通信社は発掘したニュースを含め、あふれ返るさまざまな情報の価値を判断し、分析し、解説を加え、提供している。

取材対象は多岐にわたるが、その中心になるのは権力機構、権力者だ。税金を取り、配分し、かつ市民を拘束する権限を持つところの国家、政府、検察、警察、裁判所……。経済界、地方自治体、市民団体、芸術家、スポーツ選手等々、世の中を動かしている人、影響を与えている人たちである。

ジャーナリズムは、社会の不正、とりわけ権力者、力を持つ者の不正を追及し、隠された事実を明らかにするという役割を担う。そうした仕事は、基本的には、市民社会、国民国家の成立とともに生まれ、100年、200年の時間をかけて、民主主義社会の成熟とともに発達してきた。その過程で育てられ、鍛えられた精神、取材方法、表現方法、そして報道したことに責任を負うシステム、そうしたことをひっくるめて「ジャーナリズム」という。ジャーナリズ

ムは、民主主義社会では不可欠な存在であり、しっかりしたジャーナリズムがなければ、民主主義、市民社会は危うい。このことは歴史が証明している。インターネットの時代であれ、何であれ、民主社会、市民社会に置いては、ジャーナリズムは必要不可欠だ。

ジャーナリズムを担うのは、それを職業とし、継続的に取材するプロのジャーナリストだ。もちろん、その舞台は新聞でもテレビでもインターネットでもいい。どこの組織にも属していないフリーのジャーナリストでも、優秀なプロはたくさんいる。ただ、片手間でできる仕事ではなく、相当な訓練と研鑽が必要だ。そうでなければ、権力の犯罪、力を持つものの不正に、到底立ち向かうことはできない。そのプロのジャーナリストを育てるシステムを整え、現実には多くのジャーナリストを抱えているのは、新聞社、通信社、NHK、テレビ局であり、とりわけ現状では新聞社なのである。ジャーナリスト集団としての新聞の取材力が、質量ともに他メディアを圧倒する状況にあることは、現場にいた者なら首肯するところだろう。新聞の本質は、ジャーナリズムにある。仮に、あるメディアが不要としても、ジャーナリズムが不要ということにはならない。新聞のもっとも大きな財産は、このプロのジャーナリストを多数育て、抱えていることである。

ネット時代におけるジャーナリズムの可能性を探る試みは、各地で始まっている。韓国のオーマイニュースは、その代表的成功例で、大きな影響を持ち始めている。米国のプロガー(プログ=日記風簡易型ホームページ)記者の活躍も目立つ。ホワイトハウスも記者証を発行している。こうしたネットジャーナリズム、参加型ジャーナリズムは、まだ萌芽の段階だが、確かに可能性は大きい。また、権威によりかかり、あぐらをかくことも多い既存のジャーナリズムにとっても、意義はある。

ただ、この手のネットジャーナリズムの流すニュースは、可能性も大きいのが、危険性も高い。ニュースの中身は玉石混淆。時に、誤報やウソも入ってくる。意図的な情報操作、煽り、扇動的なものも

少なくない。例えば、米国では、クリントン大統領（当時）のセックス・スキャンダルを暴いたドラッグレポート。これもネットジャーナリズムに数えられるが、一種の謀略メディアで、初めから政治的動機を持ち、虚実入り混じった情報を、大量に流し続けたことが後になって分かった。

韓国・青瓦台も米国・ホワイトハウスも、ネットジャーナリズムを優遇するのは、既成のメディアの政権批判を嫌い、遠ざけて、自分たちに都合の良い記事を流してくれる新しい支援者を求めているという側面があることも忘れてはならない。

「メディアは媒介者に徹すべきだ」とする堀江氏は、こんなこともいっている。「最もアクセスの多いのが、よい記事。誤りがあれば、（ごめんなさいと）謝ればよい」

しかし、「アクセスの多い」ことだけに価値をおけば、容易にそうした扇動に乗っかることになる。もともと、情報の受け手は、自分にとって心地の良いもの、都合の良いものを選ぶことになりがちだ。現実にネットでアクセスの多いのは、アダルトサイトである。地球環境や社会保障の在り方を考えるある意味で地味なコンテンツより、お色気コンテンツへのアクセスが多いからといって、そればかり流すわけにはいかないだろう。アクセス数最優先は、テレビの視聴率競争を思い起こさせる。欲望丸出しのポヒュリズムが猛威を振るう光景は、おぞましい。

「誤りがあれば、謝ればよい」というのも、安易で無責任な言い方だ。インターネットは、不特定多数の人に情報を流すメディアであり、個人の中で完結する日記とは違う。「誤り」は、取り返しのつかない人権侵害を引き起こすこともあり、「謝ればよい」ですまされてはたまらない。

耳に痛くても、必要な、重要なニュースはたくさんある。それを担いするのは、プロのジャーナリストの所属する新聞であり、テレビだ。現実に新聞、テレビは、発掘したニュースを含めさまざまな情報を集め、裏づけを取り、その価値を判断し（関心が高い＝アクセスが多いことだけを判断基準とはしない）、分析し、解説を加え、提供している。それが、

職業倫理であり、公的な存在であるメディアたるものの責任だ。誤りがあった場合は訂正するなど、組織として責任をとらなければならない。ネット上の情報は、多くの場合誰も責任をとらない。ネットジャーナリズムにおいても、例えばオーマイニュースは、きちんとした訓練を受けたプロの編集者が、編集し、管理している。誰もが不特定多数への発信者になれる時代だからこそ、送り手としての倫理が求められる。その点でネットジャーナリズムは、大きな課題を抱えている。

政党・政治家、各省庁、自治体、企業、各種団体などのニュースソースが、情報をインターネットに直接提供する時代になっている。しかし、それでも新聞の役割がなくなることはないだろう。第1に情報の選別、価値判断は、個人の能力を超える。第2にすべてに目を通すのは不可能だ。どうしてもパッケージ化が必要で、プロ集団であるマスメディア、新聞の整理的な機能が欠かせない。受け手は、そうしたメディアの下した価値判断も含めて、そのメディアを評価する時代になっている。

4.2 社会関係資本の形成に資するメディア

新聞の果たしてきた最も大きな役割は、これまで述べてきたようにジャーナリズム性にあるとあって良いだろう。だが、それだけではない。新聞は、人間社会がスムーズに回っていくためのネットワークシステムの基盤となる「社会関係資本」の形成に資するメディアといわれる。「新聞のない社会」は、そうした機能の衰退を招き、この点からも脆弱な社会に陥る恐れが出てくる。

新聞と社会関係資本の関わりは、07年10月に開かれた日本新聞協会が主催する新聞大会の研究座談会において、東京大学大学院情報学環の林香里・准教授から提起された（「新聞研究」07年12月号所収）。

ヒトという生物は、太古からコミュニティ、共同体をつくって、単独、あるいは家族だけでなく社会の中で暮らしてきた。社会を成り立たせるのはコミュニケーション（情報の受容と伝達）であり、社会システムとはコミュニケーション・システムとみ

ることができる。

社会がスムーズに回っていくためには、社会の中で暮らしている人たちの間に、ある種の共通理解、きずな、つながりが必要だ。いわば「相互利益のための調整と協力を容易にするネットワーク」(林氏)であり、この概念を「社会関係資本」(ソーシャルキャピタル)という。米国の社会学者ロバート・パトナムの著作を通じて広く使われるようになった。林氏は「こうしたネットワークがあると犯罪率が低くなり、良質な学校教育、経済発展、効果的な政府が実現していく。……社会関係資本が蓄積していく社会は、民主主義が機能する社会だという仮説が、社会学のいろいろな調査で検証されている」という。

日本は、世界の中でもこの社会関係資本が十分とはいえない国に属する。佐藤卓己・京大教授は「日本は、社会関係資本(ホームパーティー、教会活動、学校行事などへの参加などを基礎とする社会の結びつきの蓄積)が少ない」と見ている。2005年に出されたOECDの報告書では、日本は国際的にみてもっとも「社会的孤立」度の高い国とされた(広井良典・千葉大教授)。社会的孤立というのは、家族以外の者との交流やつながりがどのくらいあるかという点に関わるもので、日本社会は、会社や家族といった自分の属するコミュニティ・集団の「ソト」との交流が少ないという点で、先進諸国の間で際立っているという。

林准教授は、新聞大会の席上、社会関係資本とメディア行動の関係について調査した東京大学大学院情報学環の『日本人の情報行動2005』を引用し、「社会関係資本を非常に価値あるものだと思っている人と、新聞購読は、最も高い相関関係にある。……新聞がこれまで地域社会で成し遂げてきた社会関係資本作りの仕事は、評価できる」と話した。新聞は、人間が社会で生活していくうえで欠かせないネットワークを作り、育てるという機能、すなわち社会関係資本の形成に貢献してきたというのである。

これまで新聞をはじめとするマスメディアが、「一般的に知っておかなければならないニュース、情報」や「多くの人が必要としているニュース、情報」

を「幕ノ内弁当」的に提供してきた。このニュースの「幕ノ内弁当」を食べていれば、社会人として見ず知らずの人とも会話できるし、選挙での投票を通じて社会を動かしていくこともできる。新聞は、そういう役割も果たしてきた。

一方、「インターネット利用者と社会関係資本に相関関係はない」(林氏)という。検索技術やフィルタリング技術などを使って、自分の関心事に関連する情報だけを取得していれば、自らの世界に沈み込み、関心事を共有しない人とは会話が成立しづらくなる。さらに、何が社会の重要事項かわからなくなり、投票という形の政治参加さえ、うまくできなくなる。マスメディアの影響力が低下すれば、民主主義社会は危うくなると、危惧する人は多い。

「社会関係資本が蓄積していく社会は、民主主義が機能し、良質な学校教育、経済発展、効果的な政府が実現していく」という点で、興味深い研究を紹介したい。2007年の全国学力テストと1964年の全国学力テストについての大阪大学の研究グループ(代表・志水宏吉教授)の分析だ。研究グループは、二つのテストの小学校6年と中学校3年の国語・算数(数学)の都道府県別正答率と、国勢調査など統計データを分析。年取など指標ごとに学力に影響する度合いの強さ(相関係数)を比較した。

その結果、学力を左右する要因として特に比重が高いのは、「離婚率」「持ち家率」「不登校率」の3つの指標であることが分かった。いずれも家庭、地域、学校での人間関係の緊密さに関連する指標で、年取などの経済的要因よりも、人間関係の「つながり格差」が、学力を左右する傾向にあるのだという。志水教授は「家庭や地域のつながりが緊密に残った場所ほど学力が高く、都市化が進んだ大阪で『しんどい学校』が増えた。子どもと保護者や先生の信頼感、地域の支えなど、つながりの回復が打開策になる」と話している。(毎日新聞大阪朝刊)

学力低下については、いわゆる「ゆとり教育」がやり玉に挙げられ、学習指導要領の改訂が行われた。が、新聞記者としてこの問題に長く関わってきた筆者にとっては、到底納得のいくものではなかつ

た。大阪大学研究グループの分析の方が、はるかに得心がいく。考えさせられるデータである。

「つながり」「きずな」の希薄化は、言い換えれば、社会関係資本の衰退ということだ。愛知県の中学2年生、大河内清輝君がいじめを苦に自殺したのは、1994年だった。同じ年に松本サリン事件が起き、翌95年には地下鉄サリン事件、そして麻原彰晃逮捕に至るオウム真理教事件が起きた。中学3年生による神戸連続児童殺傷事件、酒鬼薔薇事件が起きたのは1997年。虐待やいじめなど「心の荒廃」を示す事件が続いたのは、そのころからだ。自殺者が3万人を超えたのは、1998年である。前年の2万4,391人から3万2,863人に一挙に増えた。それ以降3万人を割ることはない。

思い起こせば、本格的なインターネット時代の幕開けを告げる「ウインドウズ95」が発売されたのは、1995年だった。ユビキタス社会に迫りつつある近年になっても、「つながり」「きずな」の希薄化、社会関係資本の衰退を思わせる事件は続いている。2008年6月には、秋葉原で無差別通り魔事件が起きた。酒鬼薔薇と秋葉原の加藤智大被告は、同年齢である。そして09年の夏に突如露呈した「高齢者、実は死んでいた」事件。何とも衝撃的だった。

日本もかつての農村型コミュニティの時代には、結い、共助というシステムが機能していた。都市型コミュニティに移るにつれ、孤立度が増してきている。このことが人々のストレスと不安を高め、生きづらさ、息苦しさの背景になっていると考えられるが、情報をもっぱらインターネット、携帯に頼る若者たちの孤立度は、さらに高まってきているのではないだろうか。ネットが「匿名」の世界というのは象徴的で、匿名掲示板での「交流」は、現実社会の中での「交流」とは似て非なるものだ。ネットでの匿名の「交流」は、ともすれば誹謗中傷の類いのやりとりとなり、流言飛語の飛び交う場となる。利用者は、ますます個々の独自の世界に沈潜し、かつ過激化することで他との差別化を図ろうとするから、社会的孤立度は深まるばかりだ。

今回の東日本大震災は、われわれの社会の来し方

行く末を深く考えさせられるものになった。

「つながり」「きずな」といった言葉が今、盛んに飛び交っているが、「つながり」「きずな」の希薄化、社会関係資本の弱体化がいかに大きな問題をほらみ、その再構築がいかに喫緊の課題であるかを多くの人が痛感していることを物語っているのではないか。

5. 新聞の再生のために

5.1 ジャーナリズムの本道で信頼回復を

これまで述べてきたように、マスメディア、とりわけ新聞が私たちの社会に存在する意味は、そのジャーナリズム性にある。新聞は、政府などの権力行使活動を監視し、対峙するというジャーナリズムとしての機能を果たすことで、尊重され、期待もされてきたのである。しかし、問題は、現代の新聞が果たしてジャーナリズム機能を十分に発揮しているのか、という点にある。新聞の信頼度が低い水準にとどまっているのは、もっとも重要であるはずのジャーナリズムの役割を果たしていないという認識が国民の中にあるからではないだろうか。であるならば、新聞再生のための第一歩は、ジャーナリズムの機能を発揮することでなければならない。

新聞は果たしてどこまで真実に迫っているのか、よりよい情報を提供すべく努力しているのか、という点については、長年新聞界で禄を食んできた身にも、いささか忸怩たるものがある。ジャーナリストとしての取材力は衰退しているのではないか、ジャーナリスト魂は少々しぼんでいるのではないか、という思いが拭いきれないのである。

戦後最大の事件といわれる「オウム真理教事件」では、なかなか全体像をつかみきれず、さんざん振り回された。その一つ松本サリン事件では、被害を受けた第一通報者を「犯人」視する報道をしてしまった。捜査当局の情報に頼る取材をしてきたことのツケともいえるが、この構図は東京地検特捜部が担当した「鈴木宗男事件」(02年)や、警視庁などが捜査した「耐震強度偽装事件」(05年)にも、共通し

ている。両事件とも、新聞は捜査当局の描いたシナリオに沿った報道を繰り返し、結果的にいくつかの誤りを犯した。鈴木宗男事件では、背任と偽計業務妨害罪に問われた元外務省主任分析官、佐藤優氏が一連の経緯を記した『国家の罨』を出版。捜査と報道にいかにも無理があったかを説得力のある文章で詳細につづり、外務省と検察庁、そして報道機関を震撼させた。これを読むと、一連の報道は、この事件の真実、本質に迫りきれていないことを痛感させられる。耐震強度偽装事件でも、姉齒英次・元一級建築士の供述に振り回され、本件では直接罪に問えない確認検査機関社長や建設会社支店長に関する報道は、ポイントがずれていた。

事件だけではない。90年代後半のバブル崩壊や金融危機のときの経済報道、小泉純一郎首相(当時)主導の構造改革の評価、民主党政権の誕生にかかわる政治報道についても言えるだろう。読者を満足させるだけの情報を提供し、論評したとは思えない。

東日本大震災は、ジャーナリズム機能が試された重大な場になった。いくつか光る記事はあったが、特に福島原発事故については、日々の動きを追うのに精一杯で、事の本質を問い、真実をえぐるような報道にはなっていない。震災後の政治は、非常時にもかかわらず足の引っ張り合いばかりで、失望感が広がるばかりだが、政治家だけでなく、政治記者も情けないというほかはない。政治報道は政局ばかり(どの党のどの派閥がどうした、首相降ろしの動きはこうだ……)とは、昔から言われてきたが、今回も相変わらず「権力ゲーム」ばかりを追いかけているように見える。

新聞には、太平洋戦争時において、事の本質を押さえた分析、展望を提示することなく、軍部に迎合した煽動的な報道を繰り返してきた痛恨の過去がある。遂には、大本営発表をオウム返しにつたえるだけの存在になり、ジャーナリズムの機能をまったく発揮することなく終わった。新聞不信の根底には、この無残な歴史があるのではないかという思いがしてならないが、よほど腰を据えて取り組まないと、またいつか来た道に陥りかねない。

メディア不信、新聞不信の背景として、公共性、ジャーナリズム精神を生命としてきたメディアの企業化・商業化が進み、記者自身がハイソサイアティ化してきていることも見逃せない。

アメリカでは、多くの新聞が株式を上場しているから、メディアのトップは報道の中身より、ウォール街の方にばかり目が向いているといわれる。記者のパーソナリティも変わってきている。「(アメリカにおいて)1965年以前に生まれた記者で、金のためにジャーナリズムに入った者はいない。……しかしこの30年で状況は一変した。業界全体は四苦八苦しているというのに、マスコミ人は、かつてないほど高給取りになった」「昔の記者は弱者の味方だったが、名門大学卒が増えた今は、自分達を中流の上から上流階層と思い始めており、多くの記者たちは無意識のうちに状況を上から見てしまう……」(米国のメディア研究者、ジェイムズ・ファローズ)というのは、多かれ少なかれ、日本においてもあてはまるだろう。

メディアが公共性を確保し、ジャーナリズム精神を発揮するためには、経営の安定が不可欠であり、ある程度の企業化・商業化は、やむをえないことである。記者が高給を取るのも悪くはない(とはいえ、テレビ記者は取り過ぎだ)。しかし、記者がそのことに無自覚であれば、治者・権力者側の視点・発想による報道になってしまう。世の水準よりはるかに高い所得を手に行っている記者が、格差の問題や雇用、税制、年金、医療等々について、果たしてどれほど実感を持って取材、執筆できるだろうか。苦しむ当事者からは、記者というのは、失業や給与カットの恐れのない高みから、勝手なことを言っていると見られても仕方がない。これは記者活動全般について言えることで、記者は、政治家や官僚、経営者などと違って、リスクも犯さず責任も取らないくせに、安全なところから偉そうに説教を垂れているという反感が広がっているように思われる。

今こそ新聞は、原点に戻り、ジャーナリズムの本道を突き進むことを考えなければならない。個々の記者の自覚と奮起を期待したい。新聞社としては、

きちんとした取材、記事化ができるようにフォローアップ体制を整える必要がある。

ほとんどの新聞社は、社内に記事審査部門を置き、記事に問題はないのか、他社の記事と比べて真実に迫れているのかどうかをチェックしている。週に一度は、各部門の取材責任者と記事審査担当者が一堂に集まる会議を持ち、外から想像されるよりは、はるかに激烈な議論が交わされている。加えて、多くの新聞社は、第三者の加わる評価機関を設け、取材方法や紙面の検証を進めている。毎日新聞が00年10月に設置した「『開かれた新聞』委員会」はその先駆けとなった。

従来の記事審査は、厳しくとも社内限りの議論になる。読者に目を向けない内向きの議論や姿勢にとどまっていたのでは、新聞の信頼回復にはつながらない。記事審査部門は引き続き充実させるとして、第三者評価機関の役割はますます重要なものになるだろう。第三者機関を形式に済ませるのではなく、ジャーナリズム性の発揮、強化につながるような存在にしなければならない。

5.2 社会関係資本再構築の牽引を

新聞再生のために今ひとつのキーワードは、社会関係資本である。今、取り組まなければならないのは、きずな、つながりを大切に社会を築きあげること、新しい時代の社会関係資本の形成・再構築であることは、これまで述べた通りである。

「社会関係資本を非常に価値あるものだと思っている人と、新聞購読は、最も高い相関関係にある。……新聞がこれまで地域社会で成し遂げてきた社会関係資本作りの仕事は評価できる」(林香里氏)のであれば、新聞はこれからも、社会関係資本の形成・再構築に貢献する営みを意識的に続けていくことが重要だ。「インターネット利用者と社会関係資本に相関関係はない」(林氏)のだから、さまざまな問題について、多様な視点から、「『裏づけの取れた事実だけ』を報道する新聞の役割は大きい」(佐藤卓己氏)。新聞はこれからも社会関係資本の形成に資するメディアであることを意識し、その役割を果た

すため努力をしていかなければならない。

そのための手がかりになるのは、読者との関係をどうとらえるか、ということだ。

新聞をはじめとして、テレビ、ラジオ、雑誌などが隆盛を極めてきた近現代のマスメディア社会においては、生産・加工される情報の「送り手」と「受け手」が、はっきりと二分されていた。すなわち、「送り手」は少数の専門家集団であり、「受け手」は大多数の読者、視聴者、消費者である。「受け手」の側が、「送り手」の側に回ることは極めてまれで、せいぜい投書や投稿で紙面や番組に「参加」するか、あるいは新聞社やテレビ局に紙面や番組内容を批判(賞賛)する手紙を書か、電話をして、うっぴんを晴らすくらいしか、送り手側に介在する道はなかった。

しかし、「送り手」から「受け手」へ一方的に情報が流れている従来のメディア社会の構造は、とくにインターネットの登場によって変わりつつある。インターネットは、双方向のメディアであり、誰もが大量の情報を不特定多数の人々に送り届けることができる。従来、マスメディアが独占してきた機能を誰もが手にするわけである。

新聞は、読者があってはじめて成立する。新聞は、民主主義社会の発展に貢献するという公共的機能を担っているが、それを現実のものにするには、ネット時代の構造変化に対応した発想の転換が必要だ。それは、読者を、単なる情報の受け手、消費者と規定するのではなく、健全な民主主義社会をともに作り上げていく、パートナーと考えることによって実現する。

もともと、個々人の記者の取材は、広く、浅く、になりがちで、それぞれの分野のプロの知識と経験には、到底かなわない。また、さまざまな現場取材に直ちに駆けつけるわけにもいかないから、そこにたまたま居合わせた人の目撃談や写真・映像の迫力にはまったく及ばない。従来、そうした人たちには、不特定多数に発信する術がなかったから、新聞に取り入れることはできなかったが、ネット時代には、可能になる。

新聞は、ジャーナリズム機能（報道機能・言論機能）のほかに、さまざまな立場の人が意見を交わす討論の場となる機能もはたしてきたが、これからの時代は、この「広場（アリーナ）機能」が重要になる。公共圏としての広場を提供し、読者の発信を取り入れ、対話し、コーディネートし、編集していく役割を担うことになる。クリティカルな読者があってこそ、よりよい新聞、そして社会をつくっていくことができる。新しい時代の社会関係資本の形成・再構築につながる役割を果たすことができる。

メディア不信が蔓延し、メディアが本来持つべきジャーナリズム機能が十分に発揮されていない現況は、決して好ましいことではない。健全な民主主義の発展のためには、言論の自由と、それを基盤とした確固としたジャーナリズムは、なくてはならない存在のはずである。新聞は、パートナーである読者にしっかり向き合い、読者とともに、健全な民主主義社会、公共圏を作りあげていく努力を続けなければならない。新聞は、多メディア時代の今もなお、こうした公共的機能を担うのに、最もふさわしいメディアなのである。

5.3 公的支援の検討も

最後に、これまであまり語られることのなかった新聞に対する「公的支援」について触れておきたい。公的支援という点で注目されるのは、フランスの試みだ。サルコジ大統領は2010年1月末、若者の新聞離れ防止と、経営難の続くメディア支援策の一環として、選挙権を得て成人となる18歳の若者すべてに1年間、日刊紙を無料配達する政策を発表した。日本では考えられない政府によるメディア支援策である。

フランスの新聞は、印刷・配達経費が割高な上、ネットや無料紙の急増に追われ慢性的に赤字を続けている。フランス政府はすでに毎年15億ユーロ（1,740億円）を直接・間接に支援している。今回の無料配達制は政府のメディア諮問委員会の提言によるもので、18歳の読者が自由に1紙を選んだ上で各紙が発行費を、政府が配達費を負担するという

システムだ。フランスの地方紙の中には、政府方針の3年前から独自に18歳無料配達制を実施してきたが、1年間後の購読継続率は15%に及んでいるというデータもあり、新聞界の期待は大きい。

無論、新聞はあらゆる権力から独立した存在でなければならない、とりわけ最大のウォッチ対象である国家権力の恩恵を受けるべきではない、という意見もありうるだろう。日本で同じような試みが提起された場合、どのくらいの支持が得られるかは見当がつかないところがある。

しかし、逆に言えば新聞の危機はそれほど深刻で追い詰められているということでもある。新聞の公共性を重視し、民主主義社会の維持発展のためには、多様な言論、多様な新聞の存在が不可欠という認識が定着している欧米では、さまざまな公的支援が現に行われている。スウェーデンでは弱小新聞への助成策があり、米国では、新聞の再編を容易にするための独占禁止法の緩和やNPO化による税制上の優遇措置などが論議されている。

日本新聞協会によると、新聞への付加価値税に軽減税率を適用している国は欧州連合（EU）加盟27か国のうち23か国に上る。このうち、税率をゼロとしているのは英国、ベルギー、デンマーク、フィンランドの4か国。EU非加盟のノルウェーも新聞はゼロ税率だ。「幅広い情報を市民に提供できる新聞は民主主義社会の維持に不可欠」との認識による。ドイツ、英国では近年、標準税率が引き上げられたが、新聞への軽減措置は維持された。標準税率19.6%のフランスは、新聞、雑誌への税率を2.1%としている。書籍は5.5%。行政機関と業界の代表者で構成する合同委員会の承認を得ると、軽減税率が適用される。ドイツとフランスでは、通信社の配信サービスにも軽減税率が適用されている。

日本でも優遇措置がないわけではない。例えば新聞は、再販売価格維持制度（全国一律の指定定価）を独占禁止法の例外として認められている。全国一律価格がなくなれば、コストが高く採算の取れない地域の配達ができなくなり、新聞の衰亡につながるなどの配慮からだ。また、新聞社は商法の特例法（「日

刊新聞法])によって、自社の株式・持分の譲渡・保有を定款で、自社の関係者に限定することができるようになってきている。資本の力で新聞社を傘下におさめ、言論を牛耳ようとする勢力の排除を狙ったものだ。

しかし、日本では付加価値税(消費税)に対する軽減措置は取られていない。日本政府には、「民主主義社会の維持発展のためには、多様な言論、多様な新聞の存在が不可欠」との認識が、欧州各国ほど強くないということだろう。日本では、社会文化政策として新聞ジャーナリズムに対する公的支援論議はほとんどされてこなかったが、真剣に考える時期に来ているように思う。

The future of newspaper

by SETO Junichi

[Abstract] Newspaper circulation has been decreasing since 2005. Decline in newspaper advertising is much more intense. Newspaper is in the predicament. This paper, I report the current state and the future of newspaper. Newspaper hereafter should pursue its journalistic ability, continue the activity contributing to the formation of social capital.

[Key Words] Journalism Social capital

参考文献

- 「新聞研究」(日本新聞協会)2007年12月号、p17
佐藤卓巳、「メディア社会—現代を読み解く視点」
岩波新書、2006年、p101~105
広井良典、「コミュニティを問い直す—つながり・都市・日本社会の未来」ちくま新書、2009年、
p16
ジェイムズ・ファローズ著、池上千寿子訳「アメリカ人はなぜジャーナリズムを信用しないのか」
はまの出版、1998年、p95
日本新聞協会ホームページ、<http://www.pressnet.or.jp/>