

新聞業界の衰退と日中韓のジャーナリズム —— 今、日中韓新聞に何が起きているのか ——

李 相 哲*¹ 西 倉 一 喜*² 段 躍 中*³

Declining newspaper industry, and Journalism amongst Japan, China, and South Korea:

— What's been going on in newspaper industries in Japan, China, and South Korea —

Ri Sotetsu*¹, Nishikura Kazuyoshi*² and Duan Yuezhong*³

Currently we've found ubiquitous indicators of decreasing influence of newspaper as medium. A whole scale of the industry has been apparently shrinking, with its circulation figure and advertisement volume diminished, though the conditions in Japan, China, and South Korea have been slightly different from one another.

This research is conducted on the basis of the following hypotheses;

Firstly, the newspaper industries in Japan, China, and South Korea, though slightly different because of their particular circumstances, are on the wane due to industrialization, diversification, and globalization of media.

Secondly, the issues that the newspaper industries have in the three nations vary in the short and medium term, with most of them in common.

Thirdly, the Chinese newspaper industry amongst the three has unique conditions and tends to transfer to the next-generation industry (scheme または framework) earlier and faster than the rest.

In order to verify these hypotheses, this writing, utilizing data and research materials from public sectors in the three countries, compares the latest circumstances of the industries and the trends of issues emerging in the counties and then examine the shifting current situations and responses to those changes in media industries in those countries.

はじめに

日中韓3国のマス・メディアが直面している最大の問題は、新聞の危機にあると言ってよからう。新聞の萎縮、衰退は、ジャーナリズムの萎縮、衰退につながる。

「新聞」が、「ジャーナリズム」とまったく同じ意味をもつことばではないにしても、新聞がジャーナリズムの中核を担っているのは間違いない。日本、中国、韓国においてもおなじことが言えるのではないか。

現在、新聞という媒体の影響力が低下している兆候は随所に見られる。日中韓3国の状況に多少違いはあるものの、新聞紙の発行部数は減少傾向にあり、広告規模も縮小傾向にあり、業界全体の規模が確実に小さくなりつつある。

*1 龍谷大学社会学部 *2 龍谷大学法学部 *3 中国青年報

本稿は、第1に、メディアの産業化、多様化、グローバル化が進む中、日中韓3国の新聞は、国情の違いはあるものの共に衰退基調に入っているのではないかと。

第2に、3国の新聞は共通の問題を多く抱えているが、中短期的には課題は異なるのではないかと。

第3に、3国の新聞の中、中国の状況はかなり特殊な部分があり、日韓より早く次世代産業へと移行していくのではないかなど問題について考察する。

そのために、本稿では3国の公的機関の調査資料、データを基に、まず新聞の置かれている現状、そこに現れる問題の傾向を比較しながらいま3国メディアに何が起きているか、その変化についても述べる。

1. 日中韓メディア産業の規模と基本構造

日本、中国、韓国のメディアは、その生成、発展過程がことなり、産業基盤もかなり異なる。単純比較はできないが、現在日中韓3国のメディアがどれくらいの規模で、その構造がどうなっているかを表で見ることにしよう。

表1 日中韓メディアの産業規模および構造比較（2006年）

	日 本		中 国		韓 国	
広告費総額	5兆9,954億円		1,573億元	2兆5,168億円	7兆6,340億ウォン	7,634億円
4 媒体の広告費	3兆5,778億円	59.70%	797億9000万元	1兆2910億円(51%)	46,242億ウォン	4,624億円(60%)
新聞	9,986億円	16.70%	312億6千万元	5,150億円(19%)	1兆7,013億ウォン	1,701億円(21%)
テレビ	2兆161億円	33.60%	404億元	6,464億円(25%)	2兆1,839億ウォン	2,183億円(29%)
雑誌	3,887億円	6.50%	24億1千万元	384億円(2%)	4,591億ウォン	450億円(6%)
ラジオ	1,744億円	2.90%	57億2千万元	912億円(3%)	2,799億ウォン	270億円(4%)
その他	2兆4,176億円	40.30%		1兆2,258億円(49%)		3,010億円(40%)

注：1）『電通広告年鑑』（電通、05-07版）、『伝媒ブルーブック 2007年版』（社会科学文献出版社、北京）などを総合して作成。

2）人民元は、一元×16倍にて計算。

3）韓国のオンは、10分の一のレートで計算。

この表は、広告総額にしめるメディアの総生産高および主要メディア（新聞、テレビ、ラジオ、雑誌）が占める比率を算出したものである。

データが示すとおり、日本と韓国のメディア産業の全体広告産業に占める比率は60%前後となっているが、中国だけが50%である。中国の広告費総額はここ20年間毎年2桁成長をつづけている。中国で新聞に広告を掲載しはじめるのは80年代に入ってからであるが、90年代に入ってから毎年平均40%以上の伸びを見せた。例えば92年には前年比93%上昇したが、2000年以降10%代に落ち込んでいる。

広告市場の拡大にともない新聞産業も拡大を続けてきたが、2000年以降、成長が著しく鈍化しているのが特徴的である。興味深いのは、中国の新聞産業は未だに成長基調を維持しているが、中国の広告費総額に占める比率は低下していることだ。

中国社会科学院の調査によれば2007年の中国のメディア産業にしめる新聞産業の比率は11.2%であったが、その中、7.4%は広告売り上げ、3.8%が新聞販売などで得た収入になっていた。また、中国の新聞産業は、日本と韓国とは違って広告への依存度が極めて高い。売り上げのほぼ7割は広告が占める¹⁾。

韓国の広告産業の売り上げは、2006年末基準で約7兆6340億ウォン（7643億円）あった。

広告費統計が発表された1968年には、わずか92億ウォン、その20年後に1兆ウォンを突破し、その後1980年代には年平均22.1%、1990年代には25.1%の成長を遂げ、2000年代に入ってから、平均10%前後の伸びで推移（2000年度だけは、マイナス成長）したが、新聞産業だけは、2000年を境目に急激に落ち込んでいる。2000年新聞業界の広告売り上げは前年度にくらべ22.7%もマイナス成長を記録、その翌年にプラスに転じたものの、2003年には0.3%しか伸びず、2004年、2005年度は再び平均5%のマイナス成長を続け、新聞産業は継続的に縮小している。

日本の状況は表に示すとおり、2000年を境目に減っている。2000年度の日本国内の広告費総額は6兆1,102億円、新聞広告は1兆2千474億円であった。新聞広告だけをみると2006年が9千986億円と、6年間で2500億円が減っていることがわかる。平均して毎年400億以上減っている。その後も新聞広告の縮小傾向は止まっていない。2007年度は2006年にくらべ524億円も減っており危機感が高まっているのが現状だ。

すなわち、日本は毎年ほぼ5%の割合で、新聞産業規模は縮小し、メディア産業全体にしめる比率も年々小さくなっている。2000年までには、新聞広告が日本国内広告総額に占める比率は、20%を越えていたが、2001年には19.9%、2002年には18.8%、2003年には18.5%、2004年には18%、2005年には17.4%、2006年には16.7%に落ち込んだ。

今後、日本の新聞のこのような縮小傾向は加速するのか、それとも、すでに調整が終わり、この水準で暫く推移するかが注目される。

表2 日中韓の新聞広告費の推移（1998～2006年）

（単位：億円）

	1998	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
日本	12,379	12,474(3.7%)	12,027(-3.58%)	10,707(-10.9%)	10,500(-1.9%)	10,559(0.56%)	10,377(-1.7%)	9,986(-3.7%)
中国	646			2,486(19.8%)	3,014(19.5%)	3,888(23%)	4,096(10.5%)	5,145(10.98%)
韓国	2,318	2,121(17.5%)	1,639(-22.7%)		1,890(0.3%)	1,743(-5.3%)	1,672(-4.1%)	1,701(1.7%)

注：1）『電通広告年鑑』（電通、03-07版）、『伝媒ブルーブック 2007年版』（社会科学文献出版社、北京）などを総合して作成。

2）中国、韓国の広告費は、日本円に換算。（人民元は1元=16円、韓国ウォン100ウォン=10円）

3）括弧の中は、前年度比成長率である。

表3 日中韓新聞の発行部数比較（2004～2006年）

	新聞紙数			発行部数			2006年度	
	2004	2005	2006	2004	2005	2006	1紙当たり部数	一紙当たり広告費
韓国	135	138		13,437,000		16,212,000	120,000	約13億円
日本	120	120	120	53,021,564	52,568,032	52,310,478	435,000	約83億円
中国	1931			260億部	404億200万部	416億部	100,000	約2億5千万円

注：1）『電通広告年鑑』（電通、03-07版）、『伝媒ブルーブック 2007年版』（社会科学文献出版社、北京）などを総合して作成。

2）発行部数：日本と韓国は、一日当りの発行部数。中国の発行部数は、一年間の総発行部数の合計

3）新聞紙数：日刊紙のみを計算

これから、これら数字は何を意味するかについて具体的にみて見ることにする。

2. 中国新聞が置かれている状況

1) 構造的な特徴と問題

中国メディアブルーブック『中国メディア産業発展報告²⁾』は、中国の新聞が直面している問題

を、「広告の伸びが鈍くなり、新聞市場規模が縮小、読者離れが加速している」と指摘する。

中国新聞産業のもっとも大きな特徴は、GDP および広告市場は拡大傾向にあるにもかかわらず、新聞産業だけは縮小傾向（広告産業に占める比率）にあることだ。

2006年度、中国の新聞広告は前年に比べ、10.98%の伸びを見せたが、総広告費に占める割合は前年にくらべむしろ減っている。伸び率も年々減少傾向にある。2005年度の中国の新聞広告市場は28.93%伸び、その前の年も19.83%増加していたが、2006年には10.9%に落ち込んでいる。

中国の広告費は行数かける広告単価で計算したものであるが、事実上、広告単価の割引率は計算にいていない。厳しい広告争奪競争のなか、中国の新聞広告費は、公示価格の3～4割の価格で紙面を提供する場合もあるというから、実態はより深刻である。

中国でも、従来の党機関紙、各級政府部門の機関紙（例えば、中国共産党中央委員会の機関紙「人民日報」、北京市政府が発行する「北京日報」など）が凋落し、都市住民の生活に密着した商業紙（都市報）、娯楽紙（大衆紙）が台頭、新聞業界はますます混沌とした状況に陥っている。

2006年度、中国の広告売り上げペースで上位20社に入った新聞に従来型の新聞ははいっていない。上位20社はすべて、新興の中小新聞で「都市報」、あるいは「大衆紙」である。そのなかに、2桁成長を遂げた新聞としては、「新聞晨报」（10.60%）、「京華時報」（20.17%）、「南方都市報（広州版）」（14.24%）、「重慶商報」（13.96%）、「重慶晨报」（22.52%）と6社、マイナス成長を記録した新聞が8社もあった。とくに、機関紙と大衆紙の真ん中をとろうとする新聞（機関紙でありながら、趣味本位の内容を増やしている）の衰退が目立つ。その代表的な新聞が「北京青年報」（-21.85%）

表4 広告売り上げ上位20の新聞（2006年）

（年度売上げ単位：億元）

順位	新聞紙名	発行地	2005	2006	前年比増減（%）
1	新聞晨报	上海	11.11	12.28	10.6
2	広州日報	広州	12.11	11.65	-3.84
3	北京晩報	北京	9.67	10.25	5.94
4	現代快報	南京	10.4	9.38	-9.75
5	京華時報	北京	7.41	8.91	20.17
6	新民晩報	上海	8.12	8.41	3.58
7	成都商報	成都	7.76	8.27	6.54
8	南方都市報（広州版）	広州	7.2	8.23	14.24
9	毎日新報	天津	8.07	7.94	-1.6
10	今晚報	天津	6.51	7.32	12.43
11	重慶商報	重慶	6.16	7.02	13.96
12	楚天都市報	鄭州	7.08	6.82	-3.69
13	半島都市報	濟南	7.94	6.72	-15.38
14	揚子晩報	南京	6.66	6.71	0.7
15	重慶晨报	重慶	4.93	6.03	22.52
16	深圳特区報	深圳	6.07	6.03	-0.77
17	北京青年報	北京	7.58	5.92	-21.85
18	都市快報	杭州	5.42	5.3	-2.19
19	齊魯晩報	齊南	5.29	5.19	-1.94
20	大連晩報	大連	5.08	5.18	1.95

注：1）『伝媒ブルーブック 2007年版』（社会科学文献出版社、北京）による。

2）人民元は、一元は約16倍円。

である。

広告の絶対量は増えているが、新聞紙の発行部数、読者数は減少傾向にあるのも中国新聞業界の特徴の一つだ。2006年の中国「央视市場研究媒介智訊部」が中国36の都市の住民を対象におこなった調査によれば、新聞を読む家庭は、2001年の70.6%から、2006年は65.4%に減っている。また、新聞を読む時間は、2001年には平均53分（新聞を購読する読者に限定）であったのが、2006年には平均で39分に減った。このような状況の中、新聞は広告と他の産業（新聞以外のメディア、ホテルの経営など）への進出で出路を見出そうとしている。

2) 中国新聞産業の特殊性の背景

中国の新聞産業が日本と韓国に比べ、違う特徴を見せるのは、発展の歴史や新聞の性格が日本、韓国とかなり異なるからである。

中国の新聞が産業として歩みを始めた歴史は20年ほどしかない。新聞に広告を掲載し、新聞を、情報売る「商品」として見なすようになったのは1990年代に入ってからだ。「真実を検証する唯一の基準は実践である」という「思想解放」運動を経て（1980年代終わり）、1992年の第14回共産党中央代表大会において「社会主義市場経済体制」を正式に認められてからである。それまでは、「新聞は統治理念を伝える道具」「共産党の喉であり、舌である」（胡橋木）と考えてきたが、1992年以降、新聞はニュースを伝える「商品」でもある、という考えが浸透しはじめた。

それでも、未だに言論自由の問題（政治的に自由でない）、新聞社経営主体（編集権が新聞社にあるわけではない）、所有形態（私営ではない）の問題により新聞は、読者の需要に合わせて「商品」をつくる産業とはいえない状況にある。例えば「編集権」の問題。

「中国のメディア機構、とりわけ中央クラスのメディアの編集長になると、上から与えられる使命は『検査官』になること、つまり毎日何を掲載するか決定するのではなく、何を『掲載しない』かを決めることである。『検査が厳しく』なければ、その編集長は往々にして、極めて大きな政治的リスクを負うことになる³⁾」

新聞が、内容（ジャーナリズム）を競うよりは、広告媒体として、ビジネス手段としての価値を競った結果、新聞業界そのものは成長しているものの読者は減るといふ、歪な構造が生れた。

中国の新聞産業は、2001年11月、中国が世界貿易機構（以下「WTO」）に加入した後、変化を余儀なくされた部分もある。WTO 加入により、国内の民間資本や外国資本が中国の電信、インターネット、さらには新聞をふくむマス・メディアに参入できる道が開かれ、マス・メディア企業でも民間資本が株を保有することは可能になった。ただ、その後中国政府が発布した一連の規定、通知、決定⁴⁾により事実上、メディアの所有形態は厳格に統制されている。

1990年代以降より、中国の新聞各社は機構改革を行い、ごく一部の政府の機関紙を除いては順次「事業単位」から独立採算制の独立法人へ移行した。1996年「広州日報」がはじめてグループ企業を創設、その後メディアの企業化が進み、新聞は広告と購読料で以て経営する時代にはいった⁵⁾。

このような変化によって、中国の新聞産業は表面上では日本や韓国と類似点の多い、情報産業として成長したが、内実はそうでもない。

第1に、新聞が、産業として成立した歴史が浅いため、業界構造はつねに流動的である。未だに、特定新聞がメジャーの地位を確保したわけでもなく序列化もしていない。ここ10数年の間の中国の

上位20の新聞は、まったく無名の新聞、地方紙が占め、その順番も随時変わるという混沌とした状態が続いている。

今まで、発行部数においても、影響力においても不動の地位にあった「人民日報」および29の省、市、自治区の共産党機関紙はもはやメジャー新聞の地位から駆逐され、それに取って変わったのは、「晩報」、「晨報」と呼ばれる大衆紙だ。日本と韓国では、自他ともに公認するメジャー新聞が存在し、その下に系列ができあがり、長い期間その構造は変わっていない。そのような業界構造とは対照的である。

第2に、企業としての新聞経営モデルを確立していない。中国の新聞は厳密な意味でいえば、独立の企業体ではなく、何れも特定の国家機関、共産党の傘下にある事業体である。すなわち、編集方針や記事の取捨選択に自由が保障されていない。

企業としての新聞社の活動に制約があるわけではないが、紙面づくり、編集権は認められていないと言っていい。新聞をつくる企業が紙面作りにおいて自由裁量権を制約するということは、企業活動そのものを縛ることと同じ意味をもつ。この矛盾は、解消されずにいる。

第3に、ジャーナリズムが機能しにくい状況が続いているという問題がある。

WTO 加入後、2002年11月、北京では中国共産党第16回全国代表大会が開催され、翌年の1月8日、中国共産党指導部（政治局常務委員会）は、新聞報道に関する「3つの接近（3帖近）」原則を発表した。すなわち、新聞報道では「実際にもっと接近すること、群衆にもっと接近すること、生活にもっと接近すること⁶⁾」を強調するものだ。このような報道指針は、よくもわるくも、中国の新聞を縛るものでもある。

このような報道指針を守っていても、内容を競うことは危険を孕む。

90年代はじめに、中国ジャーナリズムを代表する新聞として注目をあびた「南方周末」の騰落は、中国の新聞が抱えているジレンマが何かを物語る。「南方周末」は、中国共産党広東省委員会の機関紙「南方日報」が1884年に創った⁷⁾ 週末新聞（日本の週刊誌に似たもの）であるが、創刊後「批判報道」に積極的に取り組んだことで、4年後には、個人の定期購読者⁸⁾ だけで300万を超えるようになった。その後、中国最大の発行部数をほこる地方紙となったが、2000年以降、中国政府が実施した「報道規制」で論調がやわらかくなり、特に、政府の立場とはことなる主張（直接の契機は義和団事件に関する評価、2006年11月）を掲載したことを契機に、逆に広告費、読者を減らし、いまでは上位20社にも入っていない。

中国共産主義青年団中央委員会機関紙の「中国青年報」も、1994年から紙面に「週刊」ページをもうけ社会問題を取り上げ、不正を批判する調査報道を掲載することで部数を伸ばしたが、2006年1月、週末特集版の「氷点」が「近代化と歴史教科書問題」を掲載したために、当局から突然停刊処分をうけ、編集長は更迭され編集方針も変わった。そこで発行部数を減らしている。「氷点」の編集長李大同によれば、「政治的にリスクが皆無な新聞とは、本物のニュースがないことを意味し、誰も読まない⁹⁾」。中国では「政治的にリスクのすくない新聞」を作り、読者を増やさなければならぬ矛盾を抱えている。

中国の新聞が「大衆化」に邁進しているのは、このような背景があるからだ。政治的な話題を避け、利便性だけを追求し、広告媒体として、ビジネスとしての新聞が発達する所以である。これは、ジャーナリズムの衰退につながりかねない。

3) 課題への対応

「過去10年の間に（中国の）新聞業界に最も大きな変化（創新）があったとすれば、それは「都市報」の出現である¹⁰⁾」という。つまり、政治報道を控え、3面記事、趣味本位の記事を載せる大衆紙が中国に現れたこと、という変化を意味する。

しかし、「都市報」も、最近ではテレビやオンライン新聞に抑えられ、成長にかげりがみえはじめ、新しい出路を探している。では、いまどのような対策を講じようとしているだろうか。

まず、地方読者の開拓。現在、また成長基調にある「都市報」は、紙名の示すとおり主要都市の読者を対象にしているが、これからは郊外の住民、郷鎮住民、農村住民も取り込もうとする戦略だ。深圳のように、いち早く改革開放政策が浸透し、経済発展が著しい地域でも郊外の住民、傘下の郷鎮住民は殆ど新聞を購読していない¹¹⁾。その上、2003年中国新聞出版総署は、区、県の地域新聞の発行許可を取り消し、原則的に区や県は新聞を発行できなくなったため空白地帯が生まれた。そこに「都市報」の出口を見出そうとしている。いま起こっている現象を見るだけでは中国の新聞は、まだ成長の余地があり、中短期的には拡張の基調を維持するだろう。

つぎに、新しい読者層の開拓。都市の中産階級のみを相手にせず、全都市住民を読者対象にした場合、その潜在力は無限に広がるという考えである。例えば深圳市は、約1000万住民が生活しているが、深圳市に戸籍をもち、深圳市の住民として数えられる人口は180万人である。残りの800万人以上は近郊の農民、手稼ぎ労働者、外地の住民など臨時戸籍をもつ住民であるが、これら8割以上の住民は、新聞を読まないか、定期購読はしない。このような新しい市場の開拓も出路の一つであると、一部の学者は主張する¹²⁾。

最後に、電子新聞への移行。中国が電子新聞をウェブ上に載せるようになったのは、11年前の「浙江日報」新聞グループが公開した5つの新聞のデジタル版が初めてである。その後、中国の電子新聞は飛躍的な発展を続けている。2006年4月14日上海の「解放日報」は、世界初の「新聞閲読器」を開発した。ポケットに収納できる大きさの「新聞閲読器」は、「ボタンを押すだけで、紙面のイメージ、個々の記事を閲読できるだけでなく、紙新聞のようにページをめくることも可能」と宣伝している。これを中国では「上海モデル」と呼んでいるが、上海モデルは、急速にいま普及しつつある。それに、2001年7月からは、携帯電話を利用した「手機報」（「手機」とは「携帯電話」）も普及、現在50数社がサービスを提供している状況だ。

中国の専門家の多くは、紙新聞は必ず消えてなくなる、とみている。それは中国の地政学的な特性（配布地域が広く分散している）、インフラ状況（販売網が整備されていない）、環境問題（紙資源の不足）などからも当然視されている。日本や韓国のように、全国に配達網を張り巡らせて、販売を促進することは現実的ではない。事実上、販売部数のおおくは、「報壇」と言われる、町角のミニ販売店でさばかれる。結果として、中国の新聞は産業が成熟しないまま、次世代新聞、すなわち、電子新聞、携帯新聞などへと移行することも予想される。

3. 韓国の新聞が置かれている状況

1) 構造的な特徴と問題

「韓国では、『新聞の危機』ということばはほぼ一般名詞になってしまった。学会は勿論のこと、新聞業界でも『危機』を一つの構造的な現実として受け入れる傾向が拡大してきた¹³⁾。」

つまり、韓国でも新聞危機は、一時的な問題ではなく、構造的かつ、メディア特性そのものの問題として受け止められている。韓国では、新聞がいままでの、不合理的な経営（高いコスト）、非効率性（その割には影響力も経済効果もテレビなどに比べ小さい）が蓄積され、老朽化が進行しているだけでなく産業として肥大化したため、社会の変化、メディアそのものの急激な変化に対応しきれず、適応もできないという現実があるようだ¹⁴⁾。

では、韓国の新聞はいま、どのような問題に直面しているだろうか。

まず、世界的に共通の問題であるが、韓国でも新聞読者が急激に減少している。深刻なのは、韓国では、受容者の生活様式、メディア接触パターンが急激に変化していることだ。一旦、新聞という紙媒体を離れ、新しい生活様式を追究しはじめた読者層は、新聞が如何に努力をしても、新聞に戻ってこないということに、問題の深刻さはある。

韓国言論財団の調査では、韓国の、新聞を読まない家庭の比率は、1994年には16.9%だったのが、98年には35.5%、2004年に51.7%と、半数以上を占めるようになった。代りに、満6歳以上の人口の70.2%がインターネットを利用している。その中の20歳以下の人口に絞ると、95%がインターネットを利用しているが、インターネットへの接触の中身をみると、「新聞ニュースを読むために」が、オンラインゲーム、映画や放送に次いで3番目にたかい¹⁵⁾。つまり、電子ニュースへの依存度がますます高くなっていることを物語る。

次に、ニュースコンテンツのサービスにおいて新聞は淘汰の危機に直面している。韓国の言論財団が発行する論文集、『新聞と放送』（2004、第405号）は興味深い数字を示す。新聞は、インターネットニュースサービスにおいて、ポータル（巨大なコンテンツを有するサイト）サイト、通信事業者に遅れを取っているという結論を示す内容である。

2001年までにニュースサービスを提供するサイトの中、売り上げ順位第一の「朝鮮日報」が2003年には第3位、2004年には5位に転落、ポータルニュースサイトの「ダウムニュース（「次のニュース」という意味）」は、同じ時期に7位から、一位に浮上した。

主要企業（主要新聞）の主導的地位は揺らいでないものの、印刷新聞市場全体の成長は停滞と下落の趨勢にある。そこで、主要新聞の間の販促競争、価格割引が加速、「中小新聞は費用の節減をねらって共同配達制度を提案して突破口を見出そうとしている¹⁶⁾」が、新聞媒体そのもののもつ限界を乗り越えることは難しい状況にある。

最後に、新聞は、100年以上発展をつづけ、いまでは成熟と飽和状態に入っているということも衰退の原因の一つである。

これら、韓国新聞産業の抱える問題は、日本に共通する部分が多い。それは産業特性そのものが似ているからであろう。

韓国の新聞産業は長い間、上位3つの新聞が業界を主導し、その下のマイナー新聞8社とともに市場を独占するという、一極集中型の産業構造が定着している。

韓国の新聞紙数は、日刊だけで数えると、1995年の148紙をピークに130紙前後で推移し、2005年には、138紙あった。

その中で、上位3社の「朝鮮日報」、「東亜日報」、「中央日報」（以下「朝中東」という）の新聞産業に占める市場占有率は、広告、発行部数ともに半分以上をしめていたが、このような傾向はここ20年間殆ど変わっていない。

その下に、マイナー新聞 8 社（「京郷新聞」, 「大韓毎日」）をメジャー新聞に数える場合もあるの
で、マイナー新聞を「国民日報」, 「ソウル新聞」, 「韓国日報」, 「世界日報」, 「ハンギョレ新聞」,
「文化日報」など 6 社と数える場合もある）、その次にブロック紙 5 社（「国際新聞」, 「毎日新聞」,
「釜山日報」, 「ヨンナム日報」, 「全南日報」）, その下に有名地方紙 9 社（「慶尚道民」, 「仁川日報」,
「広州日報」, 「済州日報」など）と序列がほぼ確定している。

この上位 29 社が市場のほぼ 9 割近くを占めるという構造だ。

新聞産業が一極集中型と言われる所以はこれだけでない。上位 11 社の売上げの 7 割は「朝中東」
と言われるメジャー 3 社に集中している。上位 11 社の売り上げに占める「朝中東」の占有率は、
1986 年は 65.1% だったのが、2004 年には 69.8% とほぼ 7 割に達した。

また、のこりの 120 数社の地方紙では、ブロック紙 5 社および代表的な地方紙と言われる 9 社が、
残りのパイのほぼ 9 割を占有している状況にある。

2) 課題への対応

現在のところ、韓国の新聞はこのような一極集中型産業構造を最大の問題にしているようだ。

この現状を打破すべく、ノムヒョン政権時代の 2005 年 1 月 1 日、韓国では「新聞等の自由と機能
保障に関する法律」（韓国では「新聞法」という）および「言論仲裁および弊害救済等に関する法
律」（「言論救済法」）が制定されたが、この法律は、韓国の新聞業界を巻き込んで多くの論議を呼
んだ。

「新聞法」の意図するところは、まず、「新聞市場の寡占緩和、或は寡占による弊害の減少」にあ
った。すなわち、新聞産業を支配する立場にあるメジャー新聞を「支配者」として、規制の標的に
することを目的にしているとも言われた。この法律は、憲法違反および言論自由の侵害の疑いがあ
るとしてメジャー新聞の「朝鮮日報」は 23 万文字に達する裁判請求書¹⁷⁾を最高裁に提出するなど
して抵抗した。

「新聞法」の中身でもっとも物議をかもしたのは、第 17 条「定期刊行物事業者の中、3 社の発行
部数基準、市場占有率が 60% を超える場合（一社では 30% を超える場合）市場支配的事業者と認定」
するという条項であった。つまりメジャー新聞 3 社の発行部数が合計で 60% を超えると認定され
たら、処罰対象になるというものであった。

また、「新聞法」第 15 条第三項は、「日刊新聞社は、ニュース通信、放送（総合編成または報道専
門チャンネル）社を兼営することはできない。また、日刊新聞、ニュース通信社、放送事業者が発
行する株、持ち株の 2 分の 1 以上を持っている事業者は、他の日刊新聞、ニュース通信社が経営す
る法人が発行する株、持ち株の 2 分の 1 以上を取得できない」と規定した。目的が、メジャー新聞
の膨張を食い止めることにあることは明らかである。

この法律のもう一つの柱は、新聞産業を振興するため新聞発展基金を設置するという条項である
が、それは、政府が特定新聞を支援できる道を開いたとして批判されたが、この法律はそのまま発
効された（李明博政権にかわってからこれら法律は見なおされている）。

このように韓国の新聞産業は一極集中型からの脱皮を至上の課題としているが、一方で抱えてい
る問題は、中国や日本と同じく、広告売り上げの減少、読者離れの加速、受容者の接触習慣の変化
などが、一気に押し寄せてきて、新聞は厳しい現実に置かれている。

このような状況に韓国ではどう対応しようとしているのか。

国家的な基本的な戦略としては、一極集中型産業構造の打破と、弱小新聞の育成に焦点を当てているように見て取れる。「新聞法」がそれを物語る。

一方、新聞業界の動きは、より現実的だ。

韓国の新聞が直面する問題は、新聞産業を取り巻く外的環境の変化にある¹⁸⁾とし、それへの対応を急いでいる。具体的に、

まず、放送、通信の融合とインターネットの成長にどう対応するかが課題となっている。新しい媒体は、新聞から広告を奪うだけでなく、従来新聞が得意としていたコンテンツ（ニュースや「コラム」など）は、他の媒体も提供するようになった。それに、ポータルサイトやインターネット上の電子新聞は新聞のように単一「商品」のみを提供するのではなく、受容者をひきつける多様なコンテンツを同時に提供する。新聞が競争に耐えるコンテンツを提供できるかが至上の課題と認識、それに力を注いでいる。

つぎに、紙新聞が縮小傾向にあり、ますます存在価値が低下するなか、多メディア経営を急いでいる。

新聞紙が媒体として縮小傾向にあるのは、世界的な趨勢でもある。ヨーロッパ、アメリカの新聞の発行部数も持続的に減少しているが、新聞版型を変え、コンテンツを特定層に定めた新聞、無料新聞の発行部数は増加している。2004年一年間に世界の56では大手新聞が大判から小型版に版型を変え、1部20セント（ドル）の低価格新聞が創刊され、無料新聞112紙が創刊された。また、欧米の有力日刊紙のインターネットサイトの売り上げは、2004年は前年比32%増加した¹⁹⁾。一方、紙媒体新聞は著しき衰退している、という兆候は世界どこでもおこっている。

アメリカ新聞協会（NAA）の調査によれば、アメリカの日刊新聞の平日の販売部数は2003年10月現在4820万部あったが、2004年11月には、4770万部に減少、「ワシントンポスト」など有名日刊紙は、同じ期間中の一年間で発行部数10%を減らした²⁰⁾。このような世界の趨勢が韓国の新聞産業にも押し寄せてきている。

新聞の直面している危機を克服するために中長期的には、多メディアへの進出の道を模索して各社が電子新聞の技術革新を急ぎ、多様なサービスを提供するなど積極的な攻勢を始めている状況だ。

一方、中短期戦略として、韓国の新聞経営者たちは、新聞の衰退は、「新聞の信頼性に問題がある」とし、「危機を克服するためには、記事のクオリティの維持、ニュースの分析記事などに力を集中、新聞のブランド価値を高める」（朝鮮日報）、「新聞コストを低減し、新聞を合理的な価格で提供し（中略）、新聞社をコンテンツ生産基地にする」（中央日報）、「新聞原価節減、財務構造の改善、新聞の記録性、公正性、客観性を追究、通信、放送、新聞を連結する新しいメディアを創出する」（東亜日報）²¹⁾ ことで危機を乗り越えようとしている。

結 論

今、日中韓新聞は、全体的に衰退傾向にある。中国だけは、成長基調は維持しているものの、伸びは鈍り、奇形（広告依存度がますます高くなり、他の産業へ進出するなど）的に変貌を遂げている。それは中国の新聞発展の歴史とも関係あるが、総じて方向的には衰退傾向にあることは間違いない。ただ、中国固有の問題、例えばインフラの不備、紙資源の問題などに影響され、場合によって

は次世代新聞経営モデルを、日韓以上に早く提示することも予想される。

韓国と日本の状況は産業構造、抱える問題などでは類似性がみられ、問題の所在、原因も知っているながら打つ手のないのが現状である。すなわち、いま、根本的な対策を急ぐ時点に来ていると言える。

日中韓新聞の大変革は、今スタートの時点にたっているのかもしれない。

注

- 1) この数字は、電通『電通広告年鑑』、崔保国主編『2007年：中国メディア産業発展報告』（社会科学文献出版社、北京、2007、7頁）を総合して出したものである。
- 2) 国家プロジェクトとして、毎年発行している。中国清華大学新聞與伝播学院媒介經營與監理研究中心、中国社会科学院新聞與伝播研究所、清華一日経伝播研究所、上海大学、北京大学、復旦大学、中国伝媒大学、中国人民大学など中国の主要なメディア研究機関、主要大学の学者が書いた年度報告の総集編。2007年度版は、中国清華大学新聞伝播学院教授の崔保国が主編をつとめ、その他、32名の著名な学者が報告書を提出している。その総集編が『2007年：中国メディア産業発展報告』（社会科学文献出版社、北京、2007）である。
- 3) 李大同著/久保井真愛訳『「氷点」は読者ととともに』日本僑報社、東京、2006、16頁。
- 4) 2005年8月の「非公有資本の文化産業への参入に関する若干の決定」「文化領域において外国資本を導入することに関する若干の意見」、9月には「ポータルサイト新聞信息服务監理規程」、10月には「新聞出版管理規定」「定期刊行物出版監理規定」が発表され、民間資本のメディア参入の道が開かれたが、しかし、事実上いまだに特定個人や会社（中国人、外国人を問わず）が、メディアを所有することは不可能だ。
- 5) 丁淦林主編『中国新聞事業史』高等教育出版社、北京、2007、382～394頁。
- 6) 中国共産党中央政治局常務委員李長春の論文『「3つの接近」から入って、思想工作を強化し改進せよ』、雑誌『求是』2003年5月号、第10期。
- 7) 中国では、如何なる個人、企業、国家機関であっても自由に新聞を創ることはできない。中国新聞総署など新聞など定期刊行物を管理する部門の許可を経て、「刊号」というものを取得しなければならない。しかも、刊号は、計画的に割り当てられるものであるので、一地域、一企業に刊号を無制限に発行することもない。すなわち、「刊号」を取得するには、かなり高いハードルをクリアしなければならない。最近では、経営不振にあえぐ新聞社、定期刊行物を出す機関が、「刊号」を有料で貸したり、売却したりすることもあるが、その場合でもその定期刊行物（すなわち「刊号」）に責任をもつ上級国家機関が、最終的な責任（特に政治的な面において）を取ることになっている。
- 8) 中国の場合、新聞を定期購読するのは、会社や機関がおおく、個人は、「報壇」といわれる町角のミニ販売店で買って購読する人が多い。
- 9) 前掲書、李大同、16頁。
- 10) 幸曉進・朱学東「平静のなかで力を蓄積—2006年中国新聞雑誌メディアの回顧」、『中国メディア産業発展報告』（前掲書）、93頁。
- 11) 幸曉進（前掲書）、95頁。
- 12) 幸曉進（前掲書）、96頁。
- 13) キムヨンウク〔ほか〕著『危機の韓国新聞』韓国言論財団、ソウル、2005、11頁。
- 14) 前掲『危機の韓国新聞』に掲載された論文を中心に。
- 15) 前掲『危機の韓国新聞』、75頁。
- 16) 前掲『危機の韓国新聞』、76頁。
- 17) 朝鮮日報「新聞法と言論被害救済法に関する違憲訴願」、請求人、株式会社朝鮮日報代表理事方相勲。
- 18) 前掲『危機の韓国新聞』、78頁。
- 19) 2005年5月31日付「中央日報」
- 20) 2004年12月3日付「ソウル新聞」
- 21) 前掲『危機の韓国新聞』、104～106頁