

中国における民営自由新聞紙の可能性について

—吉林朝鮮文新聞社の経営分析を中心として—

鄭 菊花¹, 諸泉 俊介²

On the Possibility of Private Founded Newspapers in China

Juhua ZHENG, Shunsuke MOROIZUMI

要 旨

本稿の問題意識は、中国が世界の信用を得るためには、政府の機関紙とは別に、独自の情報や論拠を基に自由な報道を行う自由紙が不可欠ではないか、ということである。こうした問題意識に立つ本稿の課題は、自由紙が成り立つための必須条件である財政的な自立という観点から、中国における自由紙の出現可能性を探ることである。このため、本稿では二つの点を論じる。一つは、経済大国になりつつある中国において、世界の人々から信頼される民営自由新聞が出現する「芽」がどのような姿で存在するか、である。二つは、もしもこの芽が民営自由新聞に発展するとすれば、それはどのような財政的条件の下においてか、である。本稿では、中国における民営自由新聞の「芽」は「都市報」及び「地方紙」において見られるのであり、この芽が民営自由新聞に発展する条件は読者層の効率的な確保であることを明らかにしている。

キーワード：民営自由新聞 吉林朝鮮文新聞社 経営指標

I はじめに

現在、中国は世界に冠たる経済大国になっている。この国は、今後も、引き続き世界に対してパワーを発揮しながら、発展していくだろう。しかし、こうして強大化しつつある中国に対し、ヨーロッパやアメリカでは多少不安を抱えている状況が現れている。もちろん、アジアの近隣諸国から不安の声が高まっているのも事実である。では、発展しつつある経済大国・中国に対し、世界各国はなぜ不安を感じるのか。それは、おそらく中国の真の姿が周りにうまく発信されていないからではないか。

他方で、ヨーロッパやアメリカを見たところ、世界的に影響力を持つ大国として、周りの国々から信頼を得ている。この場合、信頼の根幹にあるのは何かというと、その一つは、自由な新聞が存在していることであるように思われる。こうした国々のレベルの高い自由紙は、世界を舞台に、自由な言論を発信するところに特徴があり、魅力がある。例えば、イギリスの『タイムズ』、フランスの『ル・モンド』、アメリ

¹ 佐賀大学 大学院工学系研究科 システム創成科学専攻博士後期課程

² 佐賀大学 文化教育学部 欧米文化講座

カの『ニューヨーク・タイムズ』や『ワシントン・ポスト』などは、世論の形成とも言えるように、自らの情報や論拠を基に、言論を国際世界に対して自由に発信している。質の高い自由紙は、国内政治あるいは国際政治に関して、レベルの高い論調を展開し、それを海外に発信している。したがって、高級新聞を読んだ世界中の人々は、この国に対して信頼感を持つのではないか。

しかし、残念ながら中国では、まだこのような質の高い新聞は存在しない。確かに、中国にはビッグ・メディアとして『人民日報』がある。しかし、この新聞は党の機関紙であり、世界に対して自由に報道を配信しているとは言い難い。中国は今からもっと経済を発展させ、世界に影響力を及ぼしていくだろう。しかし、今日の平和時代に、戦争せず、世界をリードし、世界の人々から信頼され、相互に会話ができる国に成るためには、『人民日報』とは違う性格を持つ自由紙が必要ではないのか、と思われる。

こうした独自の情報や論拠を基に自由な報道を行う自由紙を、本稿では、「民営自由新聞」³⁾と定義する。この民営自由新聞には、「都市報」が含まれるが、それとともに、近年、中国の各地域で発行が増えている地域紙⁴⁾も含まれる。また、市場経済の導入によって、中国には現在、新聞⁵⁾を初めとするメディアの新しい芽が着実に出現しつつある。こうしたメディアの新しい芽はどういう芽であり、その芽は果たしてうまく育つのだろうか、これが本稿の課題である。

II 民営自由新聞の芽

実際、新聞を含む中国のマスメディアの問題点を指摘した研究は多い。アメリカ在住の中国人メディア研究者・李金銓は、中国新聞の特徴を『現代的権威主義型』⁶⁾と批判し、高井潔司は、「中国のマスメディアには報道の自由がない」⁷⁾と指摘した。確かに、中国新聞のこうした中国新聞社の有する特徴は、中国が世界各国から不信を抱かれる原因であろう。

しかし、日本在住の中国人研究者・西茹が指摘したように、これまでの多くの先行研究は、近年の中国新聞の発展を十分に捉えていない。西は、先行研究を批判しつつ、中国の新聞メディアを実践的領域⁸⁾から捉え直す中で、中国の近年のメディア制度の変遷とその意義および方向性を探り、中国の政治制度が「人治から法治」⁹⁾へと転換することで、中国においても報道の自由が認められていくだろうと結論づけた。西の研究は、近年の中国メディアの意識変化を捉えることで、確かに高井を越えてはいるけれども、その研究方向はやはり恩師である高井の延長線上にあるように思える。

高井への疑念と重なるが、仮に彼女が主張するように、メディア制度が整い、中国のメディアは法に

3) 「民営自由新聞」とは、世界レベルの質の高い新聞を言う。

4) 地域紙は、都市報とほぼ同じ性格を持っている。両紙は、党機関紙の発行会社の子会社として設立された。ただし、新聞出版総署が決めたテリトリー制により、都市報は地元でしか販売されないが、地域紙は一定の地域を販売範囲とするため、都市報より市場が広い。テリトリー制とは、販売地域の取引を制限することを指す。つまり、メーカーが、卸売業者に対して販売地域を指摘し、それ以外の地域との取引を制限することである。

5) 「中国の新聞紙の種類は、大きく9つに分けられる。第一種類は、機関紙である。その中身は、中共中央、省、地、市、県の各級機関紙、各級政府、人大、政協各民主党派の機関紙が含まれているが、その割合は、新聞総数の3分の1を占める。第二種類は、全国を対象とする総合性新聞である。機関紙を除いた全国性新聞としては、『経済報』、『光明日報』、『中国日報』、『参考消息』など14つの種類が含まれている。第三種類は、行業紙と専門紙である。例えば、経済、法制、科技、教育、文化、医薬、体育、人口、社会生活、書迅報など。第四類は、晩報（都市報）である。第五類は、主に社会群体を対象とする新聞で、工人報、青年報、婦女報、農民報、少年報、老年報、僑務報、少数民族文字報、外文報などがある。第六類と第七類は、総合文摘報と企業報である。第八類は、生活サービス報で、広播テレビ報、書法報、花卉報、電影劇場報などが含まれる。最後は、軍報である。」詳細は、中華新聞網を参照のこと。

6) 李金銓「政治経済学的悖論：中港台伝媒与民主変革の交光互影」『二十一世紀』、3-17頁。

7) 高井潔司『日中関係とメディアの役割』、148頁。

8) 実践的領域とは、方法ではなく、研究の対象を指す。具体的に、どう行動し、どう問題点を把握して解決していくか、である。

9) 西茹、『中国の経済体制改革とメディア』、293頁。

よって報道の自由が与えられたとしても、現行の新聞社が自由な報道を行うのは可能なのか、という疑問は拭えない。というのも、現在の新聞社が報道の自由を得ていないのは、法律によるだけでなく、もっと別の理由があるように思える。すなわち、新聞社が法的に報道の自由を保障されたとしても、その新聞社が自立した存在でなければ、世界各国が安心する自由な報道は不可能である。

また、中国新聞の歴史を前史、計画経済の時代、社会主義市場経済の時代順に辿って見ると¹⁰⁾、多くの先行研究が議論から求めていた自由紙、その芽として「都市報」¹¹⁾がすでに20世紀90年半ば頃から出現している。「都市報」とは、大都市を中心に出版されている新しい新聞であり、従来の新聞のような硬い報道だけではなく、一般の人々の情報や広告、文化、小説などを掲載し、人気を博しているものである。この新聞は、都市の住民が自由に自らお金を出して購読する形を採っている。本論文では、この都市報を民営自由新聞の芽と位置付け、都市報に限らず、中国各地で発行され始めた地域紙も、都市報に倣い、民営自由新聞へと発展する可能性が十分ある、と思われる。

しかし、民営自由新聞の芽が健康に育つか、否かに問われる中国新聞を取り巻く生態環境はあまり楽観ではない。1979年の改革・開放により、中国の経済は急速な発展を成し遂げた。したがって、都市と都市近隣の人々の所得は増大し、当然新聞に対する需要も拡大した。こうした需要に応じるため、また、社会の発展とともに、他メディアとの市場競争において生き残るため、新聞メディアは国際化、デジタル化、集団化を積極的に進めている。弱肉強食社会の法則とも言えよう。しかし他方では、政府のメディアに対する厳しい規制は依然として続いているままである。さらに、各年版の『中国新聞年鑑』・「中国報刊出版統計」から明らかになるのは、中国では確かに新聞の発行部数や広告総額、印刷数などは大幅に拡大しているが、新聞紙数は減少している。つまり、新聞社の廃刊問題が現れている。その原因には、政治的面と経済的・財政的面による廃刊と言えるが、本論文で注目するのは、経済が発展して行く中で、経済的・財政的問題による廃刊である。

では、なぜ市場経済が発展しつつあるにも関わらず、経済的原因による廃刊が相次ぐのか。経済的原因に困る新聞社の財政問題を解決する手段とは何か。これを探るべく、中国東北部の地域紙である「吉林朝鮮文新聞社」の経営指標を、日本の地域紙である「西日本新聞社」¹²⁾の経営指標と比較して見る。

Ⅲ 吉林朝鮮文新聞社の概要と財務状況

「吉林朝鮮文新聞社」¹³⁾は、吉林省の長春市に立地し、全国及び世界に向けて総合的な性格の朝鮮文新聞を発行している新聞社である。同新聞社は、吉林省の中で、唯一海外から広告を引き受け、海外にまで新聞を発行している。「吉林朝鮮文新聞」社は1985年4月1日に創立され、改革開放から20年の風雨歳月を経て、小規模新聞社から大規模新聞社に、弱小な新聞社から強大な新聞社になった。吉林朝鮮文新聞社は朝鮮語で書いた少数民族新聞であるが、いまや中国の少数民族新聞の中で、発行部数は最も多く、販売地域は最も広く、したがってその影響力は最も強く、外国への影響力も最も大きな新聞社に成長した。同社の『吉林朝鮮文新聞』は、長春、吉林、通化、延辺地域を中心に、北京、山東、沿海地域に至る国内29の

10) 古代より建国（1949年）までを前史、1950年から1978年までを計画経済の時代、1979年から1995年までを市場経済の時代、1995年からは高度経済成長期と分けられるだろう。

11) 西茹、前掲書、50-55頁。

12) 詳細は、株式会社西日本新聞社平成21年有価証券報告書を参照のこと。

13) 「吉林朝鮮文新聞」社は、週（火、木、土）に3回新聞を発行する。従業員総数は41人、その中、編集人員は31人。記者は10人。新聞一部は1元、年単位で注文する場合は、156元（ロス0.2元）。印刷費は一枚当たり0.79元、コンピュータは50台、総資産は400万元。以上は、『吉林朝鮮文新聞』社の副社長、梁高范からの聞き取り調査によるものである。詳細は、<http://www.jlxcwb.com.cn>を参照のこと。

表1 吉林朝鮮文新聞社の財務状況（2007年度）（金額：元¹⁶⁾）

項 目		対売上高比	項 目 の 内 訳	
売上高	393,228		購読収入	295,039
			広告収入	98,189
売上原価	559,739	142.3%	新聞用紙費	18,259
			印刷費	413,131
			作図費 ¹⁷⁾	6,795
			発行部支出	121,554
売上総利益	▲166,511	▲42.3%		
販売費	17,643	4.5%	広告代理店費	4,462
			配達費 ¹⁸⁾	13,181
一般管理費	1,898,138	482.7%	給与 ¹⁹⁾	1,303,193
			オフィス費	32,602
			書報費 ²⁰⁾	18,259
			出張費 ²¹⁾	18,216
			通信費	46,628
			会議費 ²²⁾	25,457
			福利費 ²³⁾	9,931
			光熱費 ²⁴⁾	181,904
			減価償却費 ²⁵⁾	34,326
			保険 ²⁶⁾	95,894
			車代 ²⁷⁾	60,754
			インターネット	3,000
			サービス ²⁸⁾	27,559
その他	40,415			
営業利益（損失）	▲2,082,292	▲529.5%		
営業外収益	2,633,650	669.8%	政府等の支援金 ²⁹⁾	2,557,650
			家賃収入	14,000
			子会社よりの管理費収入	62,000
経常利益	551,358	140.2%		
特別損失 ³⁰⁾	494,352	125.7%		
当期純利益	57,006	14.5%		

出所：『吉林朝鮮文新聞社 2007年度損益計算報告書』（同社内部資料）より作成。

省・市・自治区へ、海外では韓国を中心に、北朝鮮、日本、カナダ、ロシア、オーストラリア等9カ国家へ向けて発行されており、その発行部数は国内6万部強と海外2万部強に達する。同新聞は発刊されるごとに毎期400部がアジアナ航空と北方航空を利用して直接韓国のソウルまで運ばれている。さらに『吉林朝鮮文新聞』は、韓国政府の同意の下で、ソウルに「吉林朝鮮文新聞ソウル支店」を設立し、韓国の5家以上の大手新聞社¹⁴⁾と姉妹関係を結び、情報の交流と広告面での密接な協力関係を推進している。また、吉林朝鮮文新聞社は、東北金三角区の延辺朝鮮族自治州¹⁵⁾の首府である延吉市に延辺支社を置き、その業務活動を広げている。延辺は、北朝鮮、ロシア、韓国、日本、モンゴルを隣居としての辺疆近海区である。改革開放以降、延辺地区は海外投資家や企業（特に韓国）から注目を浴び、株式・合資会社を建設し始めた。また、そこで生産された商品が国際市場で販売される数も少なくない。これらの収穫にとっては、けっして『吉林朝鮮文新聞』社の役割を無視できない。

しかし、吉林朝鮮文新聞社は、現在財政上の問題に陥っている。同新聞社の資金ソースは、主に省財政支援と新聞社自身の収入に頼っている。政府からの支援金が減少しつつある今日、政府からの支援を完全に離れて、新聞社業務の正常な展開を確保するのは難しい。また、他の資金ソースも新聞社経営収入も限られているため、目下、新聞社発展の最大ハードルは、資金獲得難となっている。

「吉林朝鮮文新聞」社の経営指標を見ると、疑問点は実に多い。一番目に立つのは、売上原価に対する販売額の小ささと一般管理費の異常な大きさにあること、そして赤字を埋め合わせるために、政府等の補助金が大きな役割を果たしている、ということである。では、吉林朝鮮文新聞社が、民営自由新聞紙として自立するにはどこに問題点があるか、を日本の西日本新聞社との経営指標比較から明らかにしたい。

表2は、吉林朝鮮文新聞社と西日本新聞社の経営指標を比較したものである。

両新聞社の発行部数から見ると、吉林朝鮮文新聞社が8万部であるのに対し、西日本新聞社は90万部であり、両者の間には10倍以上の差がある。とはいえ、両新聞とも、地域紙であるという共通性を有している。

さて、吉林朝鮮文新聞社の経営指標において、まず目につくのは、売上高に占める売上原価率の高さであり、実に142.3%に達している。したがって、同新聞社の売上総利益率は、マイナス42.3%になってい

14) 韓国日報、デグ日報、グェンド日報、デゾン日報、朝鮮日報、連合通信など。

15) 人口13億を目下にした中国には、約200万人の朝鮮族がいる。そのほとんどは19世紀末、朝鮮半島から移行した自然移民と非難移民の子孫である。詳細は、『中国情報ハンドブック』、157-174頁を参照のこと。

16) 1元=14.3円ぐらいに当たる。

17) 新聞に載せる絵を作るために使われる機材などの費用、あるいは絵を他社から購入するための費用。

18) 同新聞社の配達手段は、普通郵便局を利用する。

19) 中国は、日本と会計基準が違うため、一般管理費には売上原価のものが入っている可能性が高い。

20) 新聞を作る時、参考になる本と他の新聞を購入する費用。

21) 社員、記者が地元ではなく、他の地域に行き、会議或いは取材のために支出される費用。

22) 地元で、他の地域の新聞関連の人との交流を狙い、同社が組織して会議を開くのに使われる費用。

23) 同社が社員に支払うボーナス。

24) 電気と水道、床熱費が含まれる。

25) 主に、材料、紙、コピー機の消耗に使われる費用。

26) 社屋、社員、ビジネスなどの保険が含まれる。

27) 購入した車を利用することによって、発生するガソリン代、修理代などが含まれる。

28) ボランティアへの参加によって発生する費用。

29) 政府等の支援金には、政府以外に、民間団体、延辺大学、労働庁、個人などによる支援金が含まれている。この支援金により、同社は支援主に、無償で宣伝を行うケースもある。

30) 建物の改装、会議に使われるスローガン道具費、車と固定資産の購入、臨時領収書などが含まれる。

表2 吉林朝鮮文新聞社と西日本新聞社の経営指標比較

	吉林朝鮮文新聞社 (元、%)		西日本新聞社 (百万円、%)	
売上高	393,228		30,884	
売上原価	559,739	142.3	20,326	65.8
売上総利益	-166,511	-42.3	10,559	34.2
販売費	17,643	4.5	4,671	15.1
一般管理費	1,898,138	482.7	5,547	18.0
営業利益	-2,082,292	-529.5	334	1.1
営業外収益	2,633,650	669.8	337	1.1
営業外費用	0		31	0.1
経常利益	551,358	140.2	651	2.1
特別利益	0		0	
特別損失	494,352	125.7	143	
当期利益	57,006	14.5	632	2.0

出所：『吉林朝鮮文新聞社 2007年損益計算表』と『株式会社西日本新聞社平成21年有価証券報告書』より抜粋。

る。これに対して、西日本新聞社の売上高原価率は66%、売上総利益率は34%である。吉林朝鮮文新聞社の新聞発行事業は、日本の常識からすれば、営利事業からは程遠い。同新聞社の新聞事業は、そもそも自立した事業としては存立しえない構造にある。

とはいえ、売上高に占める販売費率は、吉林朝鮮文新聞社が4.5%であるのに対して、西日本新聞社は15%となる。朝日新聞社³¹⁾の販売費率が24%であることを考えれば、西日本新聞社の販売費率が高いとはいえない。さらに吉林朝鮮文新聞社の経営指標で突出しているのは、一般管理費の高さである。同社の一般管理費率は、実に、482.7%に上っている。日本の新聞社における一般管理費率は西日本新聞社が18%、朝日新聞社が13%程度であり、吉林朝鮮文新聞社の数字は異常とも思える。

こうしたことから、吉林朝鮮文新聞社の売上高に対する営業利益率は、マイナス529.5%にも上っている。そしてこのマイナスを埋めているのが、政府等から与えられる支援金であり、その結果、同社の売上高に対する経常利益率は140.2%、当期利益率は11.7%を保持するに至っている。これに対して西日本新聞社の営業利益率は1%、当期利益率は2%、朝日新聞社では営業利益率が0.3%、当期利益率が0.8%である。

西日本新聞社の経営指標が民間新聞社一般の指標となるかどうかは明言できないとしても、かりに西日本新聞社の経営指標を鏡として、吉林朝鮮文新聞社が、66%程度の売上原価率を得るためには、同社の販売額は、現行の393,228元の1.8倍に当たる707,810元まで拡大させねばならない。中国の、特に地方において、新聞はまだそれほど普及していない。そこで、現在の吉林朝鮮文新聞の価格は意図的に低く抑えら

31) 詳細は、株式会社朝日新聞社平成21年有価証券報告書を参照のこと。

れている可能性もあるが、この販売額を確保するには、新聞紙価格を高く設定するか、それができなければ販売部数を拡大する必要がある。

吉林朝鮮文新聞の価格は意図的に低く抑えられている可能性を検討するため、例を挙げよう。吉林省の一人あたり平均月収は概ね1,500元程度であり、吉林朝鮮文新聞の一部の価格は1元である。他方、日本の一人あたり平均月収は24万円程度であり、西日本新聞の一部の価格は、月3,000円、一部100円である。そうすると、吉林省の読者は、1ヶ月を単位に定期的に吉林朝鮮文新聞を購読するには、月収の2%を払わなければならない($3,000\text{元} \div 1,500\text{元} \times 100 = 2\%$)。同じく、西日本新聞の読者は、1ヶ月を単位に定期的に西日本新聞を購読するには、月収の1.25%を払わなければならない($3000\text{円} \div 24\text{万円} \times 100 = 1.25\%$)。

つまり、吉林省の読者は西日本の読者より0.75%高い値段を払って新聞を購読することになる。この例から、吉林朝鮮文新聞の価格は意図的に低く設定されていないことが明らかになる。結果として、現行の393,228元の1.8倍に当たる707,810元の販売額を確保するためには、新聞紙価格を高く設定することは無理である。すなわち、吉林朝鮮文新聞社にとって、販売額を拡大するためには、販売部数を伸ばす方法しかない。

また吉林朝鮮文新聞社が、政府等からの支援金なしに事業を継続するために、同社の一般管理費率を西日本新聞社並みの18%に抑えたとすれば、同社の一般管理費は、現在の1,898,138元から、その8.4%に当たる167,087元にまで、実に10分1以上に抑制しなければならない。

さて、西日本新聞社の経営方式が必ずしもよいとは言えないにしても³²⁾、西日本新聞社の財政上の自立は、吉林朝鮮文新聞社のモデルにはなる。では、吉林朝鮮文新聞社が、このような異常な状況から抜けて政府による支援金を完全に無くし、自己資金を確保するためには、今後どう経営戦略を進まなければならないのか。それは、言うまでもなく安定した読者層を確保することだろう。そのためには、日本の新聞社の読者確保手段の一部を真似する必要がある。

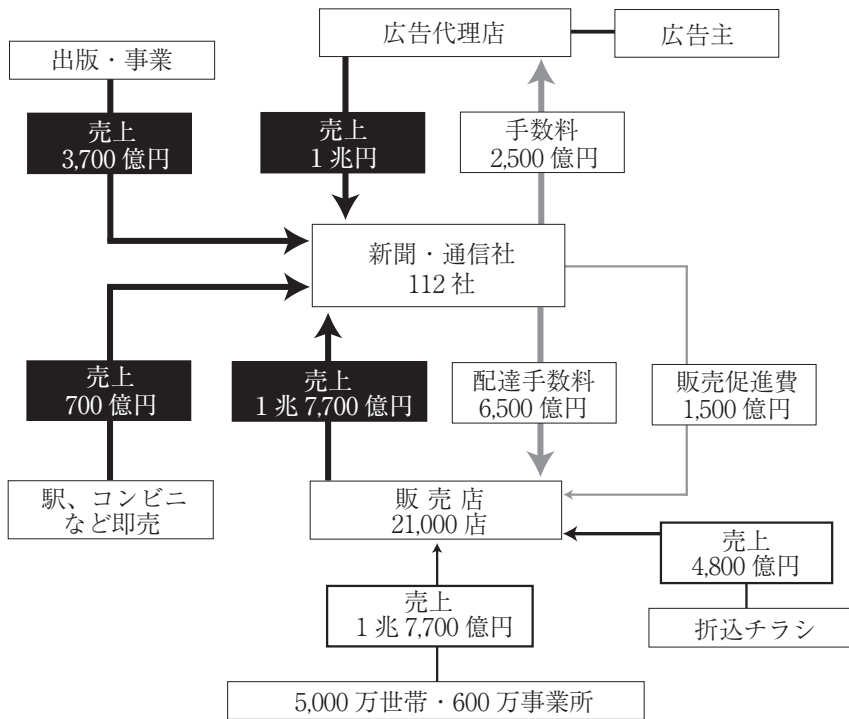
もちろん、広告による収入も新聞社にとっては、命みたいな存在である。しかし、広告収入の増加は読者の確保から自然的についてくるものである。つまり、広告収入源も無視できないけれども、広告収入の減少は読者の確保から解決されるはずである。だから、新聞社の収入源を確保する第一歩は、まず読者層を確保することである。

では、中国の新聞社にとって、読者層の確保に何が必要なのか。世界一を走る日本の新聞社の経営構造の特徴に着目する。

IV 日本の新聞販売構造の特徴

日本の新聞社の販売構造はきわめて特殊である。図1は、日本の新聞協会に加盟している新聞社と通信社112社の売上高と販売方法を示している。出版事業を除いて、純粋に新聞だけに関する事業でみると、112社の売上高は、新聞が、駅・コンビニなどでの直販で700億円、販売店を通じた売上げが1兆7,700億円の計1兆8,400億円であり、広告代理店を通じての広告売上げが1兆円である。特徴的なのは、日本の新聞社の場合、新聞売上高の96%に当たる1兆7,700億円が、販売店を通じて確保されていることである。

32) 必ずしも良いとは言えないという意味は、日本の西日本新聞社の経営指標が正しいか、どうか、判らないという意味ではなく、社会構造が違う中国の吉林朝鮮文新聞社の経営指標と比較することが本当に良いのか、が判らないという意味である。しかし、あえて比較を堅持した理由とは、両紙は地域紙という共通性を持ち、何よりも西日本新聞社の経営指標が自立している点にポイントを置きたいだけである。



出所：河内 孝『新聞社：破綻したビジネスモデル』17頁より転載。

図1 日本の新聞社の経営構造

販売店の収入は、新聞社からの配達手数料6,500億円及び販売促進費1,500億円に、折込チラシからの売上高4,800億円をプラスした、合計1兆2,800億円になる。もちろん、販売店の大きな収入源になる折込チラシの配達料は、エリアとシェアによって差はある。新聞社の支払う販売経費には、新聞社が販売店に配達手数料として支払うほかに、また販売促進費として年間1,500億円を出すのも含まれている。新聞社は、販売店からの収入1兆7,700億円に対し、販売店に支払うお金は、年間8,000億円に達する。つまり、総売上に対する販売経費率はほぼ45%強になる。新聞経営者でさえ驚く相当な高費用体質だろう³³⁾。

このように、日本の新聞社の販売コストが高いのは、理由がある。1952年日本政府は、戦時中に国家統制を行い、すべての新聞を1地区に1販売店を置く「合売制」政策を打ち出したため、各紙は独自の販売網を持つ「専売制」に変えざるを得なかったとも言われる。それ以来、各新聞社は心血を注いで専売網整備に投資し、育成し始めた。結局、その維持費が、販売コストと新聞紙価格に反映され、日本の新聞紙は世界で一番値段が高いという理由につながる。また、発行部数を1,000万部、800万部に巨大化する「生命維持装置」の役割をも果たす。

このように、日本の新聞普及率が世界一になったのは、日本のみ存在できる特有の新聞専売発行制度の結果である、といってもよいだろう。日本新聞協会によれば、2009年日本には19,731軒（1997年、23,073軒）の専売店が設置され、一軒平均毎日6,500万部強の新聞が販売されるし、新聞販売方法の中で、宅配のシェアは、94%以上、スタンド販売は、4%～5%、郵便は、0.04%～0.05%を占めており、ま

33) ただし、経営指標での販売比率は、これほど高くはなく、西日本新聞社で34%、朝日新聞社で24%程度である。不思議なことではあるが、これはおそらく販売手数料の中に奨励金や補助金といった様々な費目が含まれているためであろう。

た、新聞メディアの全体収入の中で、広告収入は23%~30%を占め、その他の収入が15%~17%を占めるのに対し、一方、販売収入は50%強をずっと保持している³⁴⁾。これは、宅配販売率が93%を達する日本の新聞メディアの専売店制度の導入からこそその結果であり、新聞市場の扉を開け放しにしても構わず、外資新聞が日本で立脚できない理由にもつながるだろう。しかし、世界の先頭を走る日本の新聞社であるが、実際、その裏にはトラブルがないとは言えない。

高度経済成長期、日本の新聞は天井知らずの勢いで増加した。ABC³⁵⁾の暦年部数調査によると、朝日新聞を始め、日本の5大新聞は500万部からスタートして、1,000万部まで驀進した。しかし、こういう好調も昔話で、日本の新聞は現在、冷たい壁にぶつかっている。つまり、人口の減少やインターネットの普及、消費税アップの恐怖などの問題が新聞の発行部数を制限している。言うまでもなく、広告収入へもダメージが出るだろう。では、問題の解決方法とは何か。一つの手段は、強引な拡張方法である³⁶⁾。悪質な拡張団を雇って、町を宣車で回ったり、人のアパートに突き込んで強制的に新聞を注文させたりすることだろう。結局、このような愚策な行動は、新聞の販売を正常化の道へ導くことはできず、日々悪化される、まさに自縄自縛にしか思われぬ。また、日本の各新聞社はとりわけ発行部数を伸ばすために、販売されないにもかかわらず、予備紙として販売店に注文数をはるかに上回るほど新聞紙を搬入する。もちろん、のち非販売された新聞は残紙になってしまう。ABCの非販売率の調査によると、いわゆる読者の手に届かなかった新聞の部数は、朝刊が7%を超え、夕刊は二桁であることが明らかになった。歯止めのかからない部数至上主義は、地球環境にまで影響を及ぼしている。問題はこれだけではない。発行部数を伸ばすため、新聞の内容を不偏不党と政治的公平に向けて編集するケースが多いという。

不偏不党、中立公正という宗旨は、権力者には厄介扱いされ、人民からは権力者寄りとの非難を避けるバランス策でもある。しかし、あくまでも新聞記事を書くのは記者である限り、正確な物差しとして使うわけにはいかない。不偏不党を原則とするとしても、人によって価値観はそれぞれ違うから、同じテーマについて賛成も反対も自由に選択できる。つまり、多様な読者を配慮する「不偏不党」「中立公正」は編集方針のあいまいさによって、ジャーナリズムそのものを自殺させる行為になる。読者の数を狙い、八方美人の内容を掲載する新聞、政治的主張から余儀なくされる発禁処分を回避する思惑も否定できないが、発行部数のために無党派性を推進し、その結果は、言論機能を後退させ、読者から捨てられるだろう。

話はちょっと飛ぶが、世の中のすべての万物の存在が相対的であるとけじめをつけるならば、新聞という物も生まれる際、世間に対する正・負という両質を持っているだろう。

例えば、

- ア 新聞メディアは世界が人々の目前で生々しく現れるように、その役割を果たす一方、その内容面に対しては、真実が欠け、情報を汚染し、読者にダメージをもたらす
- イ 世界を一つにつなげる一方、人々のコミュニケーションを無くす
- ウ 人々の知識を豊富にする一方、その思考能力を低下させる
- エ 人々のタイムスリップ観を与える同時に、個人的無限の欲望も与える
- オ 人類文明を促進する一方、社会の空気を汚染させる

とビジネス性を持つ現代的新聞を評価しても無理ではないだろう。

34) 詳細は、日本新聞協会2010年、『新聞販売所従業員数、販売所数の推移』と『新聞の戸別配達率』、『新聞の総売上高の推移』を参照のこと。

35) ABC：新聞雑誌部数公査機構。

36) 日本の新聞の販売市場はもはや限界に至り、販売部数の拡張として未開発の市場を探るのは無理かもしれない。しかし、それ以外の方法としては、他の新聞社を食い潰すことで、読者市場を確保することは可能だろう。

では、このように世界一を走る日本の新聞から見た中国の新聞販売はどのような特徴を持っているのか。

中国の場合、販売手段は依然として郵送が圧倒的である。確かに、計画経済時代においては、このような発行手段は新聞社にとって積極的な役割をもたらしたかもしれない。しかし、市場経済の時代においては、ナンセンスな行為になるだろう。それは、郵便局の従業員は、あくまでも新聞を消費者の手に届けるのが最終目的であり、注文を受けたりするために、住民の家を訪れるなど、積極的な行動まではできない。実際、こうした心細かいサービスは日本の新聞社にとっては命と同視される存在である。読者がどこに集中しているか、何を需要しているのか、などは新聞社が読者層を確保する有力な手段になるからである。また、遠い郊外や近接県の場合は、郵便が滞るため、当日の新聞が読めない、郵便局が高い費用を取る、など様々な問題が存在する。しかし、新聞社は郵便局との業務連携をすぐ切って、日本を真似するにはいかない。それは、多年の業務連携により、郵便局側は多くの読者に対する情報が収集されているからである。

また、販売方法以外にも、中国の新聞社は問題だらけである。新聞社を経営できるエリートが少ない点はその典型的な例である。人材不足は、中国の新聞社にとって、まさに大きな穴になる。それに加え、グローバル化により、中国の新聞社は、その規模を大きくしたほうがよいか、それとも小さくしたほうがよいか、新聞社は、先に規模を拡大するべきか、それとも先に経済力だけをアップするべきか、新聞社は、経営システムを株式化にするべきか、それとも個人化にするべきか、事業戦略は、グローバル化を取るべきか、それとも地元化を取るべきか、発展するための戦略は、多元化を進むべきか、それとも単一化を進むべきか、などに苦悩している。

しかし、これらのハードルに対して前向きなのは、中国には現在インターネットがすでに普及しているところである。中国インターネット信息中心（CNNIC³⁷⁾）のアンケートによると、「2010年末まで、全国でインターネットを利用する人数は4億5,700万人に達しているが、この数字は2009年に比べ、7,330万人増加し、インターネット普及率は34.3%となり、パソコンの利用率は、78.4%に達した」と発表した³⁸⁾。

こうしたインターネットの迅速な普及は、中国のメディアに新たな革命を起こすに間違いのないだろう。

V 結び

以上の検討から、本論文では、次のような結論を引き出した。中国では、確かに民営自由新聞が出現しているし、場合によってはもっと大きくなる可能性もある。そのため、中国の民営自由新聞は、世界の民営自由新聞を研究することによって、特に、アジアで新聞の歴史が長い日本を研究することによって、販売方法であれ、広告収入への増加手段であれ、その経験とアイデアを学ぶ必要がある。

特に、現在の中国民営自由新聞の場合には、販売額の拡大＝読者の確保が重要である。そのためには、日本で行われている戸別配送には学ぶ点が多い。

とはいえ、日本の販売店を媒介とした戸別配送は読者確保には不可欠な存在であるとしても、それは日本のみに存在できる販売方法であり、加えて、新聞社に、ひいては社会に悪い影響を及ぼす面もあり、中国社会においては、採用できない。

かくして、中国では新たな戸別販売を考える必要がある。その中で、インターネットの活用が読者層確保の一つの有力で適切な手段になるだろう。

37) 中国インターネット信息中心：China Internet Network Information Center.

38) 詳細は、<http://www.cnnic.net.cn/>を参照のこと。

参考文献

英語

Vincent MOSCO *The Political Economy of Communication*, Sage Publications, 1996.

韓国語

강남준 「언론 정보학과와 컴퓨터 공학과의 만남」 신문과방송, 2009년3월호.

김성혜 「정체성변혁을 통한 신문의 미래전략」 신문과방송, 2009년4월호.

日本語

奥村 宏『日本の5大新聞』七つ森新館、2009年。

河内 孝『新聞社』新潮社、2008年。

木原正博「中国で新聞の市場退出が論点に」『メディア展望』、2009年6月。

西 茹『中国の経済体制改革とメディア』中国書店、2008年。

高井潔司『大学院国際広報メディア研究科・言語文化部紀要』北海道大学、2001年。

中村公省『中国情報ハンドブック』蒼蒼社、2009年。

原 寿雄『ジャーナリズムの思想』岩波新書、2007年。

中国語

陳力丹「都市報現象の出現是報業發展的一種必然」『都市報現象研究』新華出版社、1998年。

金 碚『都市晚報』、2006年第11期。

李金銓「政治經濟學的悖論：中港台傳媒與民主變革的交光互影」『二十一世紀』、2003 第77期。

ホームページ

中国互聯網信息中心 <http://www.cnnic.net.cn/>

中国共産党新聞網 <http://cpc.people.com.cn/>

中華新聞傳媒網 <http://www.xinhuanet.com/zgix/index.htm>

日本新聞協会 <http://www.pressnet.or.jp/data/finance/>

(韓国語) 新聞と放送網 <http://mkjr.tistory.com/>