

# 現代日本の新聞産業の現状と収益構造の変化に関する研究

メタデータ	言語: Japanese 出版者: 明治大学国際日本学部 公開日: 2022-05-30 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 酒井, 信 メールアドレス: 所属:
URL	<a href="http://hdl.handle.net/10291/22325">http://hdl.handle.net/10291/22325</a>

## 【研究論文】

# 現代日本の新聞産業の現状と収益構造の 変化に関する研究

Research on the current state of the Japanese newspaper industry and  
changes in the profit structure

酒 井 信  
SAKAI, Makoto

## 1 研究の概要と目的

本論文は、現代日本で進行してきた情報メディア環境の革新と変化に伴う日本の新聞産業の構造の変化に関する研究成果をまとめた内容である。日本のマス・メディアに関する統計データの中から新聞産業に関係する部分を参照としながら分析したジャーナリズム論であり、新聞産業に特化したメディア産業論であると要約できる。

日本新聞協会が集計している「新聞の発行部数と普及度」によると、人口1000人あたりの新聞の発行部数は、日本では2000年には570部であり、2019年は370部まで減少している（日本新聞協会、2020）。スマートフォンの普及により、無料のニュースが多く閲覧される中で、紙媒体での収益を柱とする新聞産業が置かれている現状は厳しい状況にあるが、同協会の「新聞・通信社従業員総数」を参照すると、現時点では、発行部数の減少に比して倒産した新聞社はほとんどなく（2001年の105社のうち2019年時点で97社が存続）、技術革新や人員削減、不動産事業などの多角化経営で収益を維持している。もちろん日本の新聞は再販売価格維持の対象であり、軽減税率の対象でもあるため、他国に比べて制度的に守られている状態にあると言える。ただ長年にわたりジャーナリズムを牽引してきた各国を代表する新聞社が、フリーペーパーの新聞やWeb上の無料のニュース、SNS等を通して配信されるフェイク・ニュースとの競争に敗れ、極端化する世論に適応できず、厳しい経営状態に置かれている中で、日本の主要な新聞社が発行部数を減らしながらも黒字を維持している状況はMedia Studiesに関する国際学会でも注目を集めている（注1）。

また同協会の「各国別日刊紙の発行部数、発行紙数、成人千人当たり部数」のデータによると、日本は依然として人口1000人あたりの発行部数381.4部（2017年）で世界一である。発行部数についてはインドが3億7145万8千部（2016年）と、日本の4327万6千部（2016年）を大きく上回っているが、インドの人口は13億2451万7千人（2016年）であるため、人口1000人あ

たりの新聞の発行部数に換算すると280.4部と、インドは日本に次いで世界2位となる。3位のフィンランドが人口1000人あたり245.7部（2017年）、4位のドイツが201.5部（2017年）、5位のオランダが174.3部（2017年）、6位のスウェーデンが169部であるから、5位以下の国々に2倍以上の大差をつけて世界第一であることがわかる（日本新聞協会，2020）。近代的な新聞の形式を築いたイギリスが現在は8位の144.4部であることを考えれば、日本は現代の世界においても成熟した新聞産業を有する国であることは確かである。

また日本の新聞産業が、テレビや映画、音楽などを含むメディア・コンテンツ市場において占めている規模も依然として多い。総務省の情報通信白書に記載の「我が国のコンテンツ市場の内訳（2017年）」（図1）によると、映像系のメディア・コンテンツや音声系のメディア・コンテンツを含めた広義のメディア・コンテンツの市場規模は11兆8099億円（前年の同データは11兆6986億円。前年比で1113億円増）であることが分かる。そのうち書籍や雑誌、コミックを含めたテキスト系のメディア・コンテンツが36.3%（前年37.3%。前年比1%減）を占める。テレビ番組や映画などの映像系のメディア・コンテンツの合計が57.4%（前年55.7%。前年比1.7%増）、ラジオ番組や音楽ソフトなどの音声系のメディア・コンテンツが6.4%（前年7.0%。前年比0.6%減）である。テキスト系のメディア・コンテンツの市場規模は、縮小傾向が顕著であるとはいえ、依然として活字メディアはメディア・コンテンツ産業の中核を占めている。

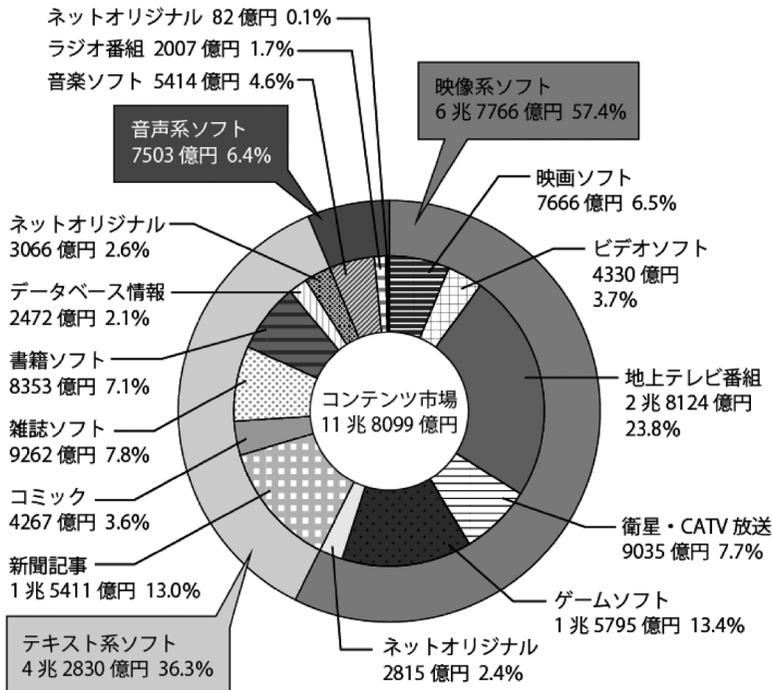


図1 我が国のコンテンツ市場の内訳（2017年）

出典：「情報通信白書 令和元年版」（総務省）図表3-1-9-1より作成

<<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r01/html/nd231910.html#n3109010>>

個別の項目で見ると、新聞（統計上の表記は新聞記事）の市場規模は、メディア・コンテンツ市場全体の13%（前年13.5%）を占め、地上波のテレビ番組の23.8%（前年24%）、ゲームソフトの13.4%（前年11.9%）に次いで3番目に大きい。新聞の後には、雑誌ソフトの7.8%（前年8.6%）、衛星・CATV放送の7.7%（7.8%）、書籍ソフトの7.1%（前年も7.1%）、映画ソフトの6.5%（前年も6.5%）が続く（総務省、2020）。本論文はこのような現代日本のメディア産業に関する様々なデータを参照しながら、主要な購読者の高齢化に伴い発行部数の減少が続きながらも、現代日本のメディア・コンテンツ市場において地上波テレビ、ゲームソフトに次ぐ3番目の市場規模を有し、世界でも最も高い購読率を有する現代日本の新聞産業について分析する。

なお著者の専門は広義のメディア文化論であるが、社会学者の吉見俊哉が『メディア文化論』（2018年）で指摘しているように、「メディア文化」という言葉が意味する内容は日本と欧米諸国で大きく異なると考えることができる。具体的には、ドイツやイギリスにおいて「メディア文化論」という場合には、ドイツにおけるフランクフルト学派の批判理論やイギリスにおけるカルチュラル・スタディーズや再帰的近代化論など、近代化がもたらす負の部分に「文化」を通して対抗するニュアンスが相対的に強いと考えることができる。日本語の「文化」という言葉は culture の訳語というよりは、語源の上で「civilization（文明）」と区別しにくい概念として定着してきたという考え方がある（吉見、2018）。日本語の「文化」という言葉を、中国古典から日本語に取り入れられたものであるという前提に立てば、大正期以後「文治教化（暴力を用いないで人々を教育すること）」のニュアンスを一定程度有すると考えることもできる（柴田、2016）。もちろん日本語の「文化」をめぐる議論には諸説あり、そのニュアンスを一義的に定義することは難しい。ただ「メディア文化」に限定して考えれば、日本の主要なメディア企業が本社機能を東京に有し、大手メディア間関係が強化されてきた経緯（クロスオーナーシップ）が特徴としてあり、記者クラブの制度や政治家との飲食を伴う取材の慣習、官庁や警察との関係の強さを考慮に入れば、日本では「メディア文化」について中央集権的なニュアンスが相対的に強い傾向にあると考えることはできるだろう。

本論文は「メディア文化論」を専門とする立場から記した現代日本のメディア産業に関する分析である。ただ著者の立場は、近代化やその延長にある情報技術の革新をそのまま肯定するものではなく、そこに生じる問題点について思考し、人々が「情報の自治」ないしは「公共性」の担い手として主体的にメディア・リテラシーを高め「メディア文化」を育むための産業のあり方に関する問いも含む。具体的に言えば、私は本論文を通して日本の新聞産業が収益の面で、無料の情報があふれる Web メディアに敗れていく現状を肯定したいわけではなく、現代日本の新聞産業に関する分析を通して、新聞社が旧来のメディア・コンテンツ事業以外の事業も含めて収益を安定的に確保し、公共性の高い情報を配信することで「メディア文化」を良いものにしていくための課題について、現状認識を具体的なものとして深めることを目的とする。

## 2 研究の方法

本論文は日本のジャーナリズム産業の構造上の変化に関する特徴について、マス・コミュニケーションの主要4媒体とされるメディア（新聞・雑誌・ラジオ・テレビ）の中から、特にジャーナリズムに関わる新聞産業に焦点を絞り、近年の発行部数や利益、他のメディアと比した市場規模の変化などについて、データを基にした分析を行った内容である。分析に際して、主として総務省の「情報通信白書」の平成23年度版から令和2年度版、電通メディアイノベーションラボ編（2017年版まで電通総研編）の『情報メディア白書』の2011年版から2020年版、日本新聞協会が公表している新聞に関する各種データ、朝日新聞社の有価証券報告書等を参照した。記載した図表は上記のデータから本論文に必要な部分を抜粋して著者が作成したものである。

本論文では新聞社の経営状態や市場規模の変化を示す様々なデータを参照することで、現代日本の新聞産業がどのような問題に直面しているのかを調査することを目的とした。研究の方法としては統計データの収集と集約、焦点を絞った分析を主としているが、原稿執筆や学会活動の機会を通して関わってきたジャーナリズムの現場の方々（新聞記者・編集者等）との関わりの中で得られた実務的な知見も基にしている。なお著者は慶應義塾大学の助教時代に共同通信社との共同研究「オントロジーに基づくニュース編集ツールの開発」（2006年4月～2009年3月）の分担研究者となり、共同通信社内に研究スペースを得て研究活動を行った経験を有する。

本論文は、著者が研究分担者を務める科学研究費助成事業「次世代型ジャーナリズムのファンドレイズをめぐる調査研究」（注1）の研究成果の一部である。この共同研究は、ポスト・トゥルース時代のジャーナリズムのあり方について、その現状を踏まえつつ、海外の事例を視野に入れて、Webメディアが一般化した時代におけるジャーナリズムの新たな試みについて「財源モデル」に焦点を当てて調査した内容である。私の研究担当部分は、情報技術の革新が進行した平成期に、主要四媒体のメディアのうち、特に新聞社と出版社が経験した構造的な変化と収益面での変化を主とした分析であり、本研究はその成果の一部である。

## 3 現代日本の新聞社の収益構造の変化

日本における主要4媒体のメディアの中で、強い影響力を最も長く有してきたのが新聞社である。1870年12月に「横浜毎日新聞」が日本人による初の本格的な日刊新聞として刊行され、国会開設や憲法制定、地租軽減などの主張を行い、自由民権派の新聞として知られた。これ以前にも横浜の居留地では、少数ながら外国人経営の邦字新聞が刊行されており、また日刊以前の主要な新聞としては1868年には柳河春三が「中外新聞」を月6回程度刊行し、同年に福地源一郎は「江湖新聞」を刊行し、新政府を「薩長政府」と批判した（有山・竹山，2004）。以後、新聞はマス・コミュニケーションの主要4媒体として、雑誌やラジオ、テレビの台頭後も、中心的な役割を果たしてきた。

新聞社とは、掲載する記事を作成・収集し、それを編集して発行する会社である。日本では全国紙、ブロック紙、地方紙に分類される。現在の日本では読売新聞・朝日新聞・毎日新聞・日経

新聞が全国紙である。産経新聞については2020年10月以降、首都圏と関西圏に販売網を縮小することを発表しているため、今後は全国紙の区分から外れることになる。中日新聞については、ブロック紙という区分ではあるが、同社の東京本社が発行する東京新聞や北陸本社が発行する北陸中日新聞を含めて、実質的には日本で3番目の発行部数を持つ新聞社となる。

『情報メディア白書』に記載の新聞社の売上高に着目して順位付けをすると、読売新聞（グループ6法人の連結決算）が3560億円（2019年3月）、朝日新聞が2454億円（2019年3月）、毎日新聞（グループ39法人の連結決算）が1910億円（2019年3月）、日本経済新聞が1889億円（2018年12月）、産経新聞が700億円（2019年3月）である（電通メディアイノベーションラボ、2020）。

つまり一括りに全国紙と言っても、読売新聞と朝日新聞の間に売上で1106億円の差があり、朝日新聞と毎日新聞の間に544億円の差があり、日本経済新聞と産経新聞の間に1189億円の差があることが分かる。全国紙の中でもメディアとしての経済的な規模や影響力が大きく異なるのが日本の新聞産業の現状である。

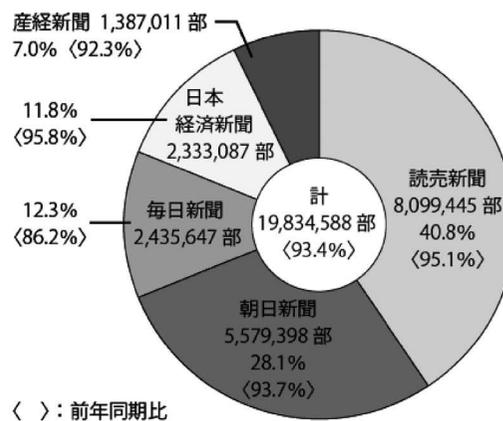


図2 全国紙の発行部数構成（2019年上期平均／朝刊）（電通メディアイノベーションラボ編『情報メディア白書』, 2020年：P.53 図表 I-1-20 を基に作成）

通信社は国際的・分野横断的な記事や情報を、メディア企業（全国・地方の新聞社、放送局、プラットフォーム企業など）や政府、一般企業、金融機関、個人向けに販売する会社である。日本では共同通信社と時事通信社が有名である。通信社の主要な顧客が新聞社であることを考えれば、新聞の発行部数の増減に通信社の売り上げも左右される。

2018年に元朝日新聞社の販売管理部長であった畑尾一知が『新聞社崩壊』を新潮社から出版している。新潮社は日本を代表する出版社の一つであるが、日本の新聞社の経営状態について公開されているデータからは分かり難い内容を含む書籍を定期的に刊行していることで知られる。畑尾は発行部数だけでは新聞読者の減少傾向は正確に把握できないと考え、NHK放送文化研究

所の「国民生活時間調査」などの資料を基にして、2005年～15年の10年間で日本における新聞の読者は約25%、人口で約1300万人減少したと見積もり、また向こう10年で更に約30%は減少すると予想している（畑尾，2018）。ただ前述の通り、日本の新聞社は元々、人口1000人あたりの発行部数が世界一と多く、後述の通り、発行部数の減少の中でも人件費の削減と経営の多角化で収益を上げていることも事実である。

後述する通り、新聞社の不動産事業は好調であるため、紙媒体の発行部数の減少と売上高や経常利益は必ずしも相関しておらず、将来的には電子版やニュースのプラットフォーム企業への配信で利益を上げられるかが鍵となると私は考える。電通メディアイノベーションラボ編『情報メディア白書』を参照し、1970年から2018年までの日刊紙の発行部数の推移についてまとめると図3の通りとなる。

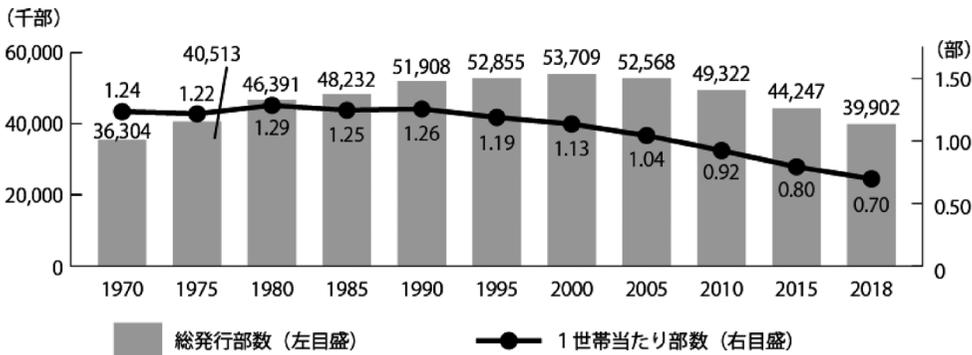


図3 日刊紙の発行部数（各年10月）（電通メディアイノベーションラボ編『情報メディア白書』，2020年：P.48 図表I-1-2を基に作成）

日本の新聞の特徴は、月極の宅配制度と再販売価格維持の対象となっている点にある。他国に比べて高い料金であるが、新聞社はラジオ局やテレビ局との関係も深く、長らくメディア産業の中心と見なされ、強い影響力を有してきた。しかし近年では発行部数と広告収入が落ち、メディアとしての影響力が低下していることは確かである。日本の新聞は週刊誌と同様に、購読者の平均年齢が高いため、紙面も年配向けの作りになっており、現在の若い世代が年をとった時に新聞を購読する可能性は低いと考えられる。近年ではスマートフォン上でニュースを読む人が増加し、新聞の発行部数は減少の一途を辿っているため、Web上でいかに収益を上げることができかが、今後、日本の新聞社の重要な課題となる。

また現状では日本の新聞社は販売促進のために多くの費用を支出している。読売新聞を契約すると、読売巨人軍の公式戦のチケットがもらえるなど、日本の新聞社は付加価値を付け、新聞の宅配による月ぎめ購読を普及させてきた歴史がある。河内孝の『新聞社一破綻したビジネスモデル』によると、新聞の販売における販売経費率は40～50%と見積もられている（河内，2007）。

このような販売経費率を削減し、新規事業に投資し、新たな収益モデルを作ることができるかが、将来の日本の新聞社にとって重要な課題と言える。

日本新聞協会の「新聞社の総売上高の推移」を参照すると、日本の新聞社においては販売収入以上に広告収入が大きく減少している。近年ではネット広告の売り上げが増加しており、新聞の広告需要が低下している。2018年の日本の新聞社の広告収入は、2004年の43.89%にまで落ち込んでいる（日本新聞協会，2020）。新聞社の収入構成を図で示すと下記の表1の通りとなる。

表1 新聞の総売上高の推移（一般社団法人 日本新聞協会「新聞の総売上高の推移」を基に作成 <<https://www.pressnet.or.jp/data/finance/finance01.php>> 最終アクセス 2020年9月27日）

	総売上高			
	販売収入	広告収入	その他	
2009年度	20024	12087	4505	3152
2010年度	19375	11841	4785	3029
2011年度	19534	11642	4405	3487
2012年度	19156	11519	4458	3178
2013年度	19000	11309	4417	3274
2014年度	18261	10762	4186	3313
2015年度	17906	10466	3984	3455
2016年度	17678	10209	3801	3668
2017年度	17119	9897	3549	3673
2018年度	16619	9502	3314	3803

(億円)

表1を参照すると、現代日本の新聞は発行部数の減少に比例して販売収入も減少していることが分かるが、広告収入の減少幅に比べるとゆるやかであることも分かる。現代日本の新聞社の収入は販売収入が大半を占めるが広告収入の比率も19.8%と決して低くなく、広告収入の減少が新聞社にとって無視できない問題であることは明らかである。2018年の日本の新聞社の販売収入は、2004年の75.57%であり、広告収入の43.89%と比べると減少幅は小さい。ただ新聞の発行部数は、平成の初め頃の1990年の5190.8万部から2018年の3990.2万部へと大幅に減少しており、2018年の発行部数は1990年の76.87%である。平成年間で新聞の発行部数は約23%も減少したことになるが、それでも広告収入ほどは落ち込んでいないことが分かる。

日本新聞協会の調査データ「新聞・通信社従業員総数」を見ると、新聞協会加盟の全新聞・通信社数は2001年の105社から2019年の97社とほぼ横ばいであることが分かる。つまり販売収入や広告収入の大幅な減少に比して、新聞社や通信社の倒産件数は著しく少ないのである。この大きな要因の一つとして、情報技術の革新に伴って新聞社が従業員の総数を削減することで、人件費を削減し、利益を確保してきたことを挙げるができる。新聞社の従業員の総数に着目す

れば、2001年の57860人から2019年の38594人と、18年間で66.7%に大きく減少していることが分かる。ただ記者数の推移のみに着目すると、2001年の20679人から2019年の17931人と、18年間で86.71%への減少に留まる。このことから現代日本の新聞社が印刷や発送、営業など、取材や編集など紙面の作成以外に関わる従業員を削減することで、販売収入や広告収入が大幅に落ち込む苦境を乗り越えてきたことが分かる。言い換えれば、記者の大幅な削減に踏み切らざるを得なくなった時、日本の新聞社は報道の質の維持の困難に直面すると考えられる。

その一方で「新聞・通信社従業員数と記者数の推移」を参照すると、女性記者の比率に関しては2001年の10.6%から2019年の21.5%と、18年間で10.9%増加し、約2倍の数に増加していることが分かる（日本新聞協会，2020）。男女の自然人口である約50%には遠く及ばないものの、近年の女性記者の増加で、従来の紙面に比して女性記者の視点からの報道が増加したと考えることができる。何れにしても、これから日本の新聞の発行部数が更に減少していけば、新聞社が紙面制作に関わる記者や編集者の人員削減を、これまで以上に行う可能性は高く、新聞社の経営だけでなく、新聞記事の質の低下や国家権力に対するジャーナリズムの監視機能の低下が懸念される。

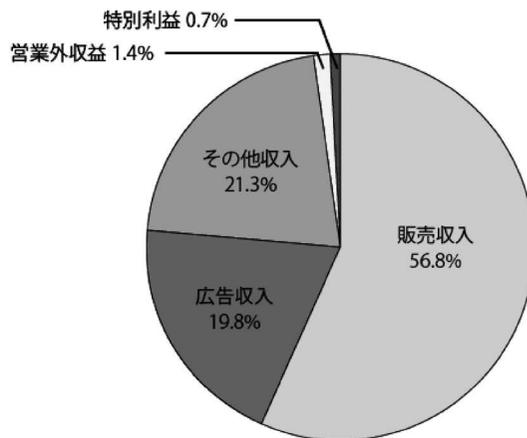


図4 新聞社の収入構成（電通メディアイノベーションラボ編『情報メディア白書』, 2020年：P.52 図表 I-1-15 を基に作成）

調査データはやや異なるが、電通メディアイノベーションラボ編著の『情報メディア白書』（2020年）によると、2019年4月時点での新聞・通信社の部門別従業員数は、図4のとおりである。記者を含む「編集」に関わる人数が20248人であり、全体の52.5%を占めている。将来、「編集」に関わる人員が削減されることになった時、取材に基づくニュース情報の質をどのように担保することができるのかが、日本の新聞社は本格的に問われることになると考えられる。電子メディアに関する従業員数はこのデータでは、38560人中1375人であり、全体のわずか3.57%に過ぎないが、近年はWeb上のポータルサイトでのニュース情報の配信が多く行われており、この部門の社員は増加傾向にある（注3）。

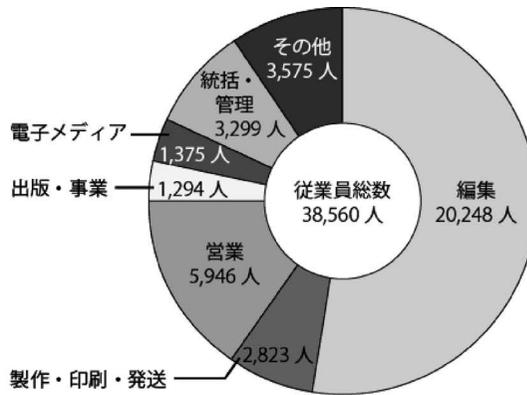


図5 新聞・通信社の部門別従業員数（2019年4月時点）（電通メディアイノベーションラボ編, 2020年:P.52 図表I-1-17を基に作成）

#### 4 現代日本の新聞社のメディア・コンテンツ事業と不動産事業の現状

現代日本では新聞の発行部数が落ち込む中で、大手新聞社の不動産事業は好調である。代表的な事例として「株式会社朝日新聞社 有価証券報告書」の中から「報告セグメントごとの売上高、利益又は損失、資産その他の項目の金額に関する情報」の部分を参照する。朝日新聞を一例として分析の対象とした理由は、朝日新聞社は日本の大手新聞社の中でも、新聞や出版の事業と不動産事業の売上・利益を明確に分けて有価証券報告書に記載しているためである。この背景には、朝日新聞社が本業を「ジャーナリズム産業」と位置づけ、不動産事業を別の事業形態として区分けしている考えが垣間見える。

下記は朝日新聞社の有価証券報告書から、2010年度から2019年度まで10年分の「新聞出版の事業（2016年度よりメディア・コンテンツ事業）」の売上高と利益と、「賃貸事業（2016年度より不動産事業）」の売上高と利益を抜粋したものである。なお「新聞出版の事業（2016年度よりメディア・コンテンツ事業）」には、「AERA」や「週刊朝日」等の雑誌や書籍・文庫・新書などの発行で知られる（株）朝日新聞出版や朝日学生新聞社や、印刷・発送を行う（株）朝日プリンテック、新聞販売サービスである朝日新聞販売サービス（株）や、広告の（株）朝日エージェンシー、折り込み広告の（株）朝日オリコミなどの事業も含まれる。このため下記の「新聞出版の事業（2016年度よりメディア・コンテンツ事業）」は新聞の発行のみに関わる売上高や利益であるとは言えないが、各事業の売上高からその大半は新聞の発行に伴うものであると考えることができる。

表2を参照すると「新聞出版の事業（2016年度よりメディア・コンテンツ事業）」の売上高は、2010年度の434,585百万円から、2019年度の311,947百万円へと、71.78%に下落していることが分かる。その一方で不動産事業の売上高は、2010年度の17,201百万円から、2019年度の42,521百万円へと、247.2%に上昇し、セグメント利益も2010年度の3,882百万円から2019年度の7,407百万円へと、190.8%に上昇していることが分かる（朝日新聞社, 2020）。

表2 株式会社朝日新聞社 有価証券報告書 第1-167期(平成26年4月1日-令和2年3月31日)より該当データを抜粋

	新聞出版の事業		賃貸事業	
	売上高	セグメント利益	売上高	セグメント利益
2010年度	434,585	3,882	17,201	6,288
2011年度	445,558	3,626	16,370	5,142
2012年度	443,337	8,571	16,200	2,326
2013年度	438,168	6,584	18,516	2,706
2014年度	403,518	2,983	19,149	3,744
2015年度	385,530	6,918	19,154	4,155

	メディア・コンテンツ事業		不動産事業	
	売上高	セグメント利益	売上高	セグメント利益
2016年度	367,704	1,569	24,659	4,927
2017年度	353,109	3,990	37,353	3,820
2018年度	334,455	1,948	41,429	6,827
2019年度	311,947	-4,999	42,521	7,407

(百万円)

本業のメディア・コンテンツ事業と比べても、朝日新聞社の不動産事業は、2017年度は本業と同等の収益を上げ、2018年度は本業を大きく上回る収益を上げており、2019年度に至ってはメディア・コンテンツ事業の赤字を補填して余りある利益を出していることが分かる。2019年度の朝日新聞社はセグメント利益でマイナス50億円に転落しながらも、不動産事業で74億円の利益を出したことで、総合的に黒字化することに成功しているのである。この点は近年の新聞産業の経営状況を示す値として特筆すべきだろう。

2018年に朝日新聞社は、創業地の銀座で「ハイアット セントリック銀座 東京」を開業している。この不動産事業は大きな成功を収めたが、2017年度は開業に関わる経費が加算されたと考えられるため、2017年時点では不動産事業の収益はそれほど多くはない。ただ2018年度に利益が30億円も増加しており、2019年度の利益も堅調であることから、新型コロナ禍の影響を受けても、今後、朝日新聞社の不動産事業は相対的に安定した収益を生み出すと考えられる。他にも朝日新聞社は、本社所在地である大阪には、中之島フェスティバルタワー、同タワーウエストなどの大型の不動産を所有しており、東京には、有楽町センタービル、有楽町駅前ビル、築地本社ビルなど高額の物件を資産として所有している。

2019年の朝日新聞社の業績(不動産事業が本業のメディア・コンテンツ事業を大きく上回る利益を上げた内容)は、現代日本の新聞社の経営状況を象徴的に物語っていると私は考える。紙媒体のメディアの売り上げや利益が年々減少する中で、現代日本において新聞社の存続は、不動

産事業にかかっているとと言っても過言ではない。有価証券報告書の朝日新聞社の「沿革」の項目でも、近年の主要な項目として不動産事業の記載が際立っている。

一般に新聞社の不動産事業が認知されていないのは、行政・立法・司法の3つの近代的な権力と対峙する「第四の権力」として、そのイメージにそぐわないためで、新聞社は紙面上で自社の不動産事業に言及することは少ない。しかし金融商品取引法で義務付けられている企業情報の一般社会への開示情報においては、収益の面で不動産事業を無視することはできないのが実情で考えられる。朝日新聞社の有価証券報告書に記載の「沿革」のうち2012年以後の下記の記載は、すべて不動産事業に関する内容である。

表3 株式会社朝日新聞社 有価証券報告書 第167期（平成31年4月1日 - 令和2年3月31日）第一部【企業情報】第1【企業の概況】2【沿革】より抜粋

2012年11月	大阪市北区中之島に中之島フェスティバルタワー完成。
2013年1月	大阪本社を中之島フェスティバルタワーに移転。
2017年3月	大阪市北区中之島に中之島フェスティバルタワー・ウエスト完成。
2017年4月	大阪市北区中之島に東西ツインタワーによるフェスティバルシティ開業。
2017年10月	東京都中央区に東京銀座朝日ビルディング完成。
2019年4月	「株式会社朝日ビルディング」を吸収合併。

日本の主要新聞各社は経営危機が囁かれているが、支社を含めて社屋が昔から都心の一等地に立地してきたため、多くの新聞社が一等地に不動産を有している。例えば読売新聞社はグループ企業として1963年発足の読売不動産株式会社を有し、単にオフィスビルや不動産を管理するだけでなく、有楽町よみうりホールなどのイベントホールの管理を手掛け、全国の支局や印刷工場の建物管理やリフォームも請け負っている。近年では、読売並木通りビルやマロニエゲート2&3などの建物管理を手掛け、朝日新聞社と同様に高い収益を上げている。また読売、朝日に次ぐ発行部数を有する中日新聞社はグループ企業として1961年設立の中日本開発株式会社を有し、名古屋近郊の宅地分譲や賃貸マンションの運用、中日カントリークラブの経営を行っている。

他の新聞社の多くも日本の主要都市の一等地に不動産を有しているため、不動産事業によって本業のメディア事業の不振を補い、既に収益を上げているか、潜在的に収益を上げる可能性を有している。代表的な事例として、毎日新聞社が2007年に名古屋駅前に開業した超高層複合施設ミッドランドスクエアや、神戸新聞社が2006年に三ノ宮駅直結の商業・オフィス複合ビルとして開業した地上18階建てのミント神戸を挙げることができる。現代の日本の新聞社では、紙面の編集に関わるスペースを削減し、古い建物をリノベーションして賃貸オフィスとして貸し出す事例は珍しくない。多くの新聞社が都心に所有している不動産を、メディア・コンテンツ事業の利益の減少を補う収益源として位置付けており、このような不動産事業は安易に批判できるものではなく、利潤追求の目的だけではなく、地方都市の中心部に情報を発信する拠点を設け、新聞

社主催の文化的なイベントなどの運営を通して、地域活性化に貢献するという側面もある(注4)。

本業の新聞の発行については、スマートフォン上で無料のニュース情報を購読することに多くの人が慣れた現在、今後も売り上げと広告収入の減少が続くことが予想される。この点を踏まえれば、新聞記事のコンテンツとしての販売方法について、Web上で売り上げや収益を上げたり、新聞社のブランドを生かした教育事業など、多角化が必要であることは明らかである。図6に記載の通り、新聞社の費用構成は59.4%が経費で成り立っており、人件費の割合は25.5%であることから、上述の人件費の削減による費用の削減には限界があり、従来通りのビジネス・モデルで売り上げや収益が減少していけば、報道の質の低下が懸念される。現代日本の新聞社は、不動産事業に限らず、オンライン版のニュース配信による収益や自社サイト上での広告収入を伸ばし、教育事業など、新聞記事コンテンツを別のパッケージで販売する事業収益を伸ばし、発行に関連する経費を削減する必要に迫られていると私は考える。

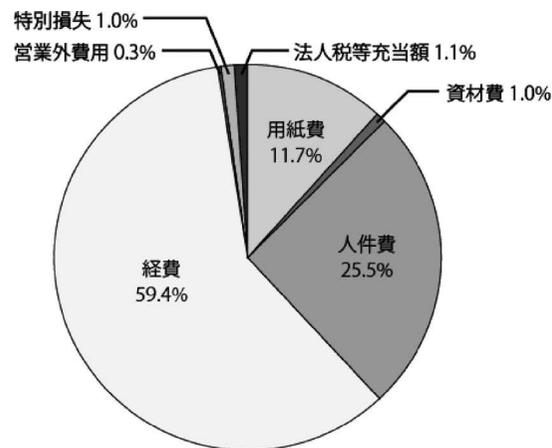


図6 新聞社の費用構成(電通メディアイノベーションラボ編,2020年:P.52 図表I-1-16を基に作成)

## 5 結論

日本の新聞の発行部数の減少幅は、他国に比べると緩やかであるが、広告収入や販売収入の減少は著しく、ビジネス・モデルの転換が必要とされる。英国など他の国では無料の新聞が、地下鉄の出入り口や電車やバスの社内などで配布されていることを考えれば、日本でも「フリーペーパーの新聞」が一般化する時代がやってくる可能性も高い。ただ現状は不動産事業と中心とした他の事業で収益を確保することで、日本の新聞社は相対的に公的な情報を流通させるメディア・コンテンツ事業を維持していると言える。日本のように再販売価格維持の仕組みのない国々では、発行部数の減少に加えて、一部当たりの利益率も低いいため、新聞社の倒産が相次ぎ、公共性の高い情報を供給するメディアが危機に瀕しているのが現状であることを考えれば、日本の新聞社は事業多角化によって、2019年の時点では相対的に危機を回避できていると評価してもいい

だろう。

『社会システム理論』などの著作で知られるニクラス・ルーマンは主著『権力』（ドイツ語原著1975年、日本語翻訳1986年）で、権力のメカニズムについて、剰余価値を媒介する「貨幣」や「コミュニケーション・メディア」との類推を通して考察している。『マスメディアのリアリティ』などの邦訳書がある通り、現代の社会学に強い影響を与えている社会システム理論はメディア研究とも近接している。特に『権力』の第八章「権力の社会的な関連」の中でルーマンは権力とメディアの関係について次のように記している。「権力独自のメディア・コードのもとでおこなわれた政治権力の自立が、社会の発展史のなかで古代社会から高度文明への移行を可能にしたのであり、それ以後、この自立化は、逆行することのできない進化の成果のひとつとなっている。それは、この社会における権力状態をまるごと革命したのであり、権力の可視性、（合法性の必要を含めた）権力の象徴性、機能様式、射程に、革命をもたらした」（ルーマン, 1986: P.137）。

つまりルーマンの理論的な枠組みを参照すれば、現代社会においては情報メディア環境が大きく変化したことで、「権力の可視性」や「権力の象徴性」、「機能様式」も大きく変化したと考えることができる。ただ現代日本の情報環境において「権力の可視性」が高まる一方で、ルーマンが述べる意味での「権力」と構造的ないしは存在論的に対峙するような「メディア文化」を成立・維持させるためには、新聞社のメディア・コンテンツ事業を支えるための収入源を確保することが不可欠であると私は考える。日本の新聞産業は、不動産事業等で収益を多角化、安定化させつつも、ルーマンが言う意味での「権力」と対峙する姿勢抜きで存続を優先すべきものではなく、メディア産業の構造の変化や、Webメディアの台頭など情報技術の革新に適応する形で、権力の監視や公共性の担保に寄与する新たな公的な情報のインフラを構築する必要があるのではないか。

The New York Times の2019年5月31日の記事によると、米国のスマートフォンの利用者は平均して20秒に1回、スマートフォン上での行動を変えており、20秒を超えて記事を読んだり、映像を見たりすることは稀である（The New York Times, 2019）。このような新しい調査結果を踏まえれば、日本の新聞社はWeb上の記事配信の収益化の工夫や、新聞社のブランド力を生かした事業（教育事業等）で収入を伸ばし、発行に関わる経費を削減しつつ、紙面の質を維持し、権力と対峙するメディアの役割を保持していく必要があると私は考える。

総務省の情報通信白書に記載の「通信系コンテンツ市場の内訳（2017年）」（図7）によると、通信系のコンテンツとして新聞記事は1861億円の売り上げに留まっており、市場規模はわずか5.1%である。メディア・コンテンツ市場全体で見れば、本論文の冒頭で記載した図1の通り新聞記事は13%（前年13.5%）を占め、地上波のテレビ番組の23.8%（前年24%）、ゲームソフトの13.4%（前年11.9%）に次いで3番目に大きい規模を有する。しかし通信系コンテンツ市場で見ると、ゲームソフトの35.3%に遠く及ばず、音楽ソフトの8.3%、ビデオソフトの7.0%、映画ソフトの6.9%、書籍ソフトの6.0%、データベース情報の5.5%を下回る売り上げに留まっている。

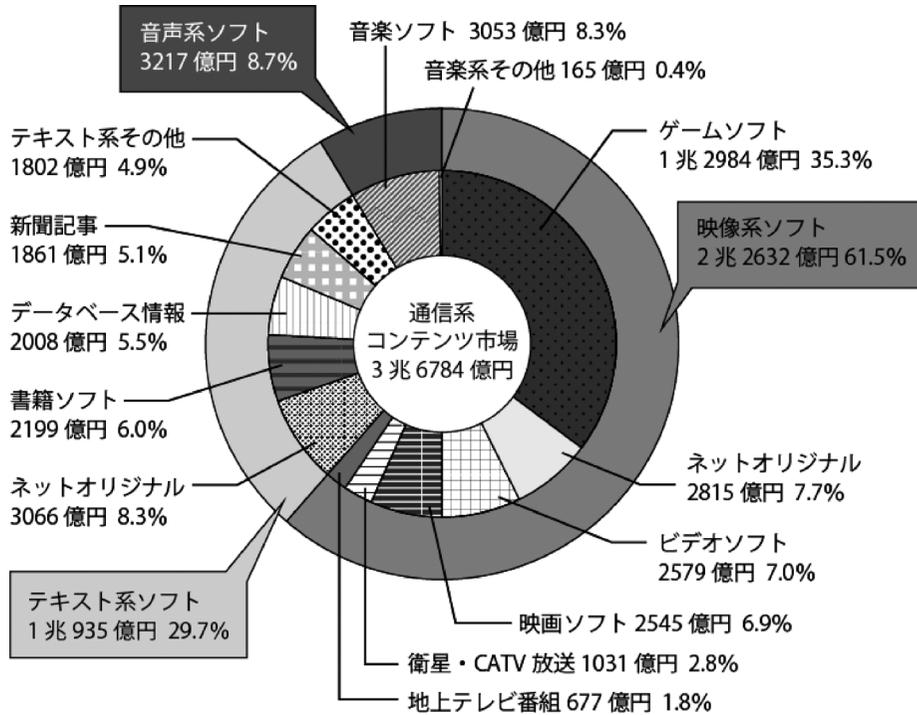


図7 通信系コンテンツ市場の内訳 (2017年)

出典：「情報通信白書 令和元年版」(総務省) 図表3-1-9-7より作成

< <https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r01/html/nd231930.html> >

もちろんオンライン上には、これまでアクセス数や広告費を稼ぐノウハウを蓄積してきた既存のWebメディアや、オンライン化で人気を集めている週刊誌など出版系のメディア等との苛烈な競争が予想される。それでも新聞社が配信する相対的に公共性の高い情報へのニーズは高く、通信系のコンテンツとして売り上げと収益を伸ばすことは可能であると私は考える。新聞社は支社も含めて昔から都心の一等地に立地してきたため、不動産事業の収益は安定しており、ビジネス・モデルの転換を図るための原資が豊富にあることを考えれば、通信系のコンテンツ事業に積極的な投資を行うことは可能である。

Googleは、EU圏の国々やオーストラリアで、寡占化に伴うニュース記事使用料の支払いを義務付ける規制案を突き付けられてきた経緯から、2020年の10月に記事使用料として3年で10億ドルを支出した上で新たなニュースサービス、Google News Showcaseを運営することを発表した(The New York Times, 2020)。3年で10億ドルという数字は、紙媒体の新聞の売り上げに比すと小さな額ではあるが、新聞社がWeb上で収益を得るための重要な一歩である。Web上にフェイク・ニュースがあふれ、民主的な社会の維持に資する「公共的な情報インフラの崩壊」が危惧される現状で、公共性の高い情報の流通を維持するためには、自由競争を促進するだけ

では不十分であり、新聞産業などのメディアに限らず、公的な情報を民主主義社会の維持のために必要とする私たちは、「情報の自治」の観点から、Web上においても公共性の高い情報の流通させるための規制やアーキテクチャのあり方について考える責任を後世の社会に対して有していると私は考える。

(注1) (注4) これらの点については、下記の韓国の中央日報出身の大学教員と著者との国際学会における共同発表を踏まえた内容である。

吳杻泳、尹熙閣、酒井信 (2019年8月) 「新聞社が抱える諸問題: 収益創出とジャーナリズムの役割の共存の道を求めて」 第25回日韓国際シンポジウム より良い未来のためのメディアの公共性 ~環境報道、多文化化、メディア・ジャーナリズム倫理~」 日本マス・コミュニケーション学会・韓国言論学会共催、漢陽大学 (韓国・ソウル)

(注2) 科学研究費助成事業 2019年度 基盤研究 (C) 「次世代型ジャーナリズムのファンドレイズをめぐる調査研究」 研究代表: 名古屋大学情報学研究科准教授・小川明子。著者以外の共同研究者は、広島経済大学メディアビジネス学部メディアビジネス学科准教授・土屋祐子。

(注3) Makoto Sakai (2019) "A research for media literacy on the Web which has been personalised and censored by platform companies in Japan" IAMCR (国際メディア・コミュニケーション学会) Post-conference Journalism: Critical issues in media ethics, IAMCR Journalism Research and Education Section IAMCR Ethics of Society & Ethics of Communication Working Group, ラモン・リュイ大学 (スペイン・バルセロナ)

#### 参考文献

- Kovach, B.; Rosenstiel, T. (2001) : The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and The Public Should Expect, Crown Publishers, New York.
- Lessig, Lawrence. (1999). *Code and Other Laws of Cyberspace*. Basic Books, New York.
- Lessig, Lawrence. (2006). *Code: Version 2.0*. Basic Books, New York.
- Sunstein, C. (2001) : Republic.com, Princeton University Press, New Jersey.
- ニクラス・ルーマン・長岡克行訳 (1986) 『権力』 勁草書房
- 有山輝雄・竹山昭子編著 (2004年) 『メディア史を学ぶ人のために』 世界思想社
- 株式会社朝日新聞社 有価証券報告書 第158-167期(平成23年4月1日 - 令和2年3月31日)
- 河内孝 (2007年) 『新聞社—破綻したビジネスモデル』 新潮社
- 酒井信 (2019年) 『メディア・リテラシーを高めるための文章演習』 左右社
- 電通メディアイノベーションラボ編 (2020年) 『情報メディア白書 2020』 ダイアモンド社

電通メディアイノベーションラボ編 (2019年) 『情報メディア白書 2019』ダイヤモンド社

電通メディアイノベーションラボ編 (2018年) 『情報メディア白書 2018』ダイヤモンド社

電通総研編 (2017年) 『情報メディア白書 2017』ダイヤモンド社

電通総研編 (2016年) 『情報メディア白書 2016』ダイヤモンド社

電通総研編 (2015年) 『情報メディア白書 2015』ダイヤモンド社

電通総研編 (2014年) 『情報メディア白書 2014』ダイヤモンド社

電通総研編 (2013年) 『情報メディア白書 2013』ダイヤモンド社

電通総研編 (2012年) 『情報メディア白書 2012』ダイヤモンド社

電通総研編 (2011年) 『情報メディア白書 2011』ダイヤモンド社

電通総研編 (2010年) 『情報メディア白書 2010』ダイヤモンド社

畑尾一知 (2018年) 『新聞社崩壊』新潮社

吉見俊哉 (2018年) 『メディア文化論』有斐閣

The New York Times (May 31, 2019). *'Screen Time' Is Over*

<<https://www.nytimes.com/2019/05/31/health/screen-time-mental-health-screenome.html>>

(最終アクセス 2020年9月27日)

The New York Times (Oct 1, 2020). *Google commits \$1 billion to license content from news publishers.*

<<https://www.nytimes.com/2020/10/01/business/google-commits-1-billion-to-license-content-from-news-publishers.html>> (最終アクセス 2020年10月2日)

一般社団法人日本新聞協会「新聞の発行部数と普及度」

<<https://www.pressnet.or.jp/data/circulation/circulation05.php>> (最終アクセス 2020年9月27日)

一般社団法人日本新聞協会「各国別日刊紙の発行部数、発行紙数、成人千人当たり部数」

<<https://www.pressnet.or.jp/data/circulation/circulation04.html>> (最終アクセス 2020年9月27日)

一般社団法人日本新聞協会「新聞社の総売上高の推移」

<<https://www.pressnet.or.jp/data/finance/finance01.php>> (最終アクセス 2020年9月27日)

一般社団法人日本新聞協会「新聞・通信社従業員総数」

<<https://www.pressnet.or.jp/data/employment/employment01.php>> (最終アクセス 2020年9月27日)

一般社団法人日本新聞協会「新聞・通信社従業員数と記者数の推移」

<<https://www.pressnet.or.jp/data/employment/employment03.php>> (最終アクセス 2020年9月27日)

柴田雅生 (2016年) 「『文化』という語の意味をめぐって——語義の変化を捉えるということ」明星大学 <<https://www.jc.meisei-u.ac.jp/action/course/098.html>> (最終アクセス 2020年9月27日)

総務省（2020年）「令和2年版情報通信白書」

<<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/r02.html>>

総務省（2019年）「令和元年版情報通信白書」

<<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/r01.html>>

総務省（2018年）「平成30年版情報通信白書」

<<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/h30.html>>

総務省（2017年）「平成29年版情報通信白書」

<<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/h29.html>>

総務省（2016年）「平成28年版情報通信白書」

<<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/h28.html>>

総務省（2015年）「平成27年版情報通信白書」

<<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/h27.html>>

総務省（2014年）「平成26年版情報通信白書」

<<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/h26.html>>

総務省（2013年）「平成25年版情報通信白書」

<<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/h25.html>>

総務省（2012年）「平成24年版情報通信白書」

<<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/h24.html>>

総務省（2011年）「平成23年版情報通信白書」

<<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/h23.html>>