

経済報道の現状と課題

軽部 謙介

はじめに

ただいま御紹介にあずかりました時事通信社の軽部でございます。

演壇に上がり、かつて取材などでお世話になった方々が多数出席されているのを拝見して、軽い気持ちで講演を引き受けてしまったことを少し後悔しています。しかし、ここに座った以上、きちんと役目を果たしたいと思えますので、どうぞよろしくお願いいたします。

記者になって三十数年が経ち、文章を書く方はなんとかなるのですが、話す方は慣れておりませんので、わかりづらいところがあるかもしれません。その節は、最後の質疑応答の時間に御質問いただければと思います。

今回、講演の依頼をいただいたのは、昨年秋季に『検証 バブル失政』を出版したためではないかと思えます。その意味では、今日この場で、バブル期の経済政策についてお話ししますと、今に通じる話もいろいろあって、興味を持っていただけるのかもしれない。しかし、そのような話であ

れば、ここに出席されている方の中に、私より詳しい方がたくさんおられます。そこで、今日は、別の観点から、「経済報道の現状と課題」というテーマでお話をさせていただきます。経済報道に携わっている者の立ち位置、経済報道の問題点・課題などを率直にお話しすることによって、今回、このような本を出版した背景事情なども、より良く御理解いただけるのではないかと考えています。

一、メディアの現状

(1) メディアの現状 (軽減税率を巡るメディアの動き)

お配りした資料の参考資料一に、昨年の軽減税率に関する報道の模様を整理しています。納税者の負担を軽減することを目的として、昨年九

月、財務省がマイナンバーを活用した還付案を出しました。しかし、その後、この案は退けられ、最終的に、消費税率の引き上げに合わせて軽減税率を導入することが決定されました。軽減税率の導入が決まる過程で、メディアが積極的な役割を果たし、議論をリードする形になりました。

具体的に昨年の動きを振り返りますと、参考資料一のとおり、A紙は、九月四日の夕刊トップで、大きな見出しを付けて、マイナンバーを活用した財務省案を報じました。実態はスクープというより、昼のニュースでテレビが放送した内容をあわてて追いかけたようです。翌五日の朝刊の一面トップでも同じテーマを取り上げ、「給付型、薄い軽減感」、「消費効果は期待薄」、「財務省案、実現性欠く」など、ネガティブな見出しを付けて財務省案を報じました。その後の記事の本数も非常に多く、九月の一ヶ月間でこの種の記事が五九

本掲載されました。軽減税率について麻生財務大臣が「面倒くさい」と発言されたことを捉えて、九月七日には、「面倒くさい、で済まされるか」という社説を掲載しました。その後も、九月から一〇月にかけて、社説で「国民への配慮欠く財務省案」、「軽減税率への制度設計急げ」、「インボイス導入から逃げるな」など、ある種キャンペーン的な主張を展開しました。

他方、B紙も、九月四日夕刊のA紙の記事を受けて、九月五日の朝刊で財務省案を報じました。

この記事は、朝刊総合面肩（左側の紙面ですと、左上の位置を言います）に掲載されました。新聞界では、トップ（紙面の真ん中を言います）が最も優先度の高いニュースで、肩がそれに次ぐニュースと位置付けられています。B紙は、総合面の二番目の位置付けで財務省案を報じており、取り上げ方を見る限り、中立的な報道になっている

るように思います。その後、「還付上限、年四千円目安」、「還付案、自公内に異論」など、中立的なスタンスを取りつつ、九月中旬に二七本の記事を掲載しています。

軽減税率を巡っては、自由民主党の野田税制調査会長が、事実上、更迭されるなど、異例の展開をたどった後、最終的に、軽減税率を導入し、新聞にもこれを適用するという形で決着を見ました。

（新聞社の経営事情）

なぜ、新聞社が軽減税率の適用を主張したのかと申しますと、大きな理由は活字に対する課税への危機感です。やはりこれはおかしいという意見が非常に強い。

同時に業界の内外から消費税率アップは経営に影響を与えるという声も聞こえてきました。では新聞は本当に苦境に立たされているのでしょうか

か。ここで改めて新聞を取り巻く状況を整理しておきたいと思います。参考資料二に、新聞発行部数の推移を載せています。日本新聞協会が毎年一

〇月に調べているもので、これまでの最高は、一九九〇年代の六〇〇〇万部近くであったと思います。その後、二〇〇〇年に五三七〇万部であったのが、二〇〇五年までの五年間で一〇〇万部余り減り、さらに二〇一〇年までの五年間で三〇〇万部余り減るといふ形でどんどん減ってきています。このところ発行部数の落ち方が速くなっているというのが、新聞界全体の共通認識です。特に昨年は、一年で一〇〇万部の大幅な減少となり、足元で四四〇〇万部余りまで落ちました。このペースで減少していきますと、あつという間に新聞が消滅してしまうという強い危機感があります。部数の減少によって、広告収入も減ってきています。その減り方は非常に激しく、新聞界全体で

一〇年前に約一兆円あった広告収入が、今では六〇〇〇億円ほどまで減ってきているのだそうです。

(2) デジタル情報社会との向き合い方 (ネットとの格闘)

問題は、なぜこれほど発行部数が落ちてきているのかということですが。その背景には、デジタル化が進展し、ネット社会が広がってきているという事情があります。私は先週、一週間ほどアメリカに行ってきました。アメリカでは、クリスチャン・サイエンス・モニターやシアトル・ポストは、既に紙の新聞の発行をやめており、完全にネットの新聞になっています。クリスチャン・サイエンス・モニターは、クリスト教を母体としつつ、中立的な報道を行っていました。シアトル・ポストは中堅の地元紙です。これらの新聞は、紙

での発行部数が激減し、人件費を削っても、物流費を削っても、どうにも立ち行かないということ、ネットの新聞に転換してしまいました。ネットの新聞に転換すれば、運搬費、印刷費、紙代などのコストがかかりません。記者や編集者の数も随分減らしたようです。そうすることによって、何とか経営を維持しているということです。

いずれにせよ、紙の新聞が衰退し、ネットに置き換わるのは、世界の趨勢と見て間違いないように思います。日本では、まだ紙の媒体を廃止するところまで進んでおりませんが、最近の一〇年間、各新聞社は、ネットへの対応のために悪戦苦闘を重ねてきました。

(ネットの有料化)

ネットへの対応に関し、今、我々の前には二つの道があるように思います。

一つ目は、ネットの利用を有料化し、会員を囲い込んでいくというものです。ある新聞社の例では、紙の新聞を読んでいる人が、追加で五〇〇円を支払って会員になりますと、ネットに掲載された長い記事を読めるようになっていきます。例えば、インタビュー記事で、紙面では一ページの四分の一の分量しか掲載されていないものを、ネットでは、二〇〇行分、あるいは全文を見られるようにすることで、ネットの読者にサービスしているわけです。

会員の数は、成功していると言われているところで、二七万人、あるいは四五万人などと言われています。サービスを始めて既に数年が経っていますが、せいぜいこのようなところです。ここで止まってしまうのか、あるいは今後も拡大していくのか、先が見通しにくい踊り場のなところに来ているように思います。

ある新聞社では、トップが二〇一八年度にデジタル事業を黒字化するという号令をかけています。逆に言いますと、少なくともそれまでは赤字が続くでしょうし、二〇一八年度の黒字化目標も本当に達成できるかどうか分からないと見られているようです。なお、同社の場合、新聞事業以外の事業の収入は、全体の一五%程度にとどまっているようです。したがって、仮にこの事業が黒字化したとしても、同社の経営に与える影響は限定的だろうという推測が成り立ちます。

(無料でニュースの提供)

二つ目は、無料でニュースを提供するというものです。時事通信社はこちらの道をたどっています。例えばヤフーニュースのサイトを開きますと、幾つかニュースが出ています。それを見て、ある項目をクリックしますと、その読者は即座に

時事通信社のサイトに飛んできます。そこから、時事通信社のサイトでニュースを見ることになるわけです。

この場合、時事通信社は、記事に広告を載せることによつて儲けることになります。ヤフーニュースにも広告が付いていますが、時事通信社のサイトにも広告が付いています。今、時事通信社のサイトは、月間で一億ないし二億のページビューがあります。このような形でそれなりの広告収入は得られますが、決して十分なものとは言えません。

しかも、このビジネスモデルは早くも崩壊しかかっているようです。なぜかと申しますと、今や、ニュースはスマホで見る時代が到来しており、パソコンではニュースを見なくなっているからです。スマホの画面は小さいため、ニュースを入れていきますと、広告の入るスペースが少

なくなりません。ニュースを出せば出すほど、広告収入が減ってしまうという矛盾に陥ってしまいます。広告のスペースを確保するため、ニュースの文字を小さくするようなことは、アイデアとしてはあっても実際には難しいようです。

時事通信社以外にも無料でニュースを提供していた新聞社がありました。同社も、無料では先が見えないということで、昨年あたりから有料に切り換えました。同社は、ネットの会員になり、追加で五〇〇円を支払えば、無料で医療相談ができることを売りにして、大々的なキャンペーンを行っています。しかし、これまでのところ、会員数はせいぜい数万人にとどまっているようです。

以上のように、無料でせよ有料にせよ、各社の担当者が涙ぐましい努力をしておりますが、今のところ、ネットが紙に置き換わるところまでは至っていません。

(日本経済新聞のFT買収)

昨年、日本経済新聞がフィナンシャル・タイムズ(FT)を買収したことが、大きなニュースになりました。一六〇〇億円の買値は高過ぎるというのが多くの業界人の意見ですが、私自身はそのようなものかなという感じで受け止めています。

新聞界では、ネットへの対応をうまく進めているのは、FTとニューヨーク・タイムズだと言われています。FTもニューヨーク・タイムズも、ネットの会員数が紙の購読者と同じぐらいまで伸びてきているようです。日本経済新聞自身も、FT買収は、ネットへの対応を進めるためと説明しています。

ニューヨーク・タイムズは世界的に権威のある新聞ですが、発行部数そのものはそれほど大きくありません。おそらく一〇〇万部前後だろうと思

います。もう一つの有力紙のワシントン・ポストも、発行部数はおそらく六〇万部から七〇万部程度ではないかと思えます。

他方、日本では、全国紙であれば、小さくても発行部数はおそらく三〇〇万部ほどになると思います。そのような大規模な新聞はプラウダと日本の新聞ぐらいだと、昔から言われています。したがって、外国の新聞の場合、紙がネットに置き換わり、ネットで見られる部数が伸びていったときの収益への影響は、おそらく日本の新聞の比ではないように思います。

(3) 新聞の通信社化 (通信社の報道)

ネットへの対応は、報道の現場にも影響を与え始めています。最近の報道の現場を見たとき、特徴的なのは新聞の通信社化ということです。

例えば、財務省で貿易収支が発表され、何億円の赤字であったという発表があったとします。

私は通信社の記者でした。通信社の記者は発表を聞いて速報を入れます。一行ないし二行の短い原稿です。次に二報を入れます。これは五行ぐらいの原稿で、それを読めば発表の概要がわかります。今の例ですと、何日に財務省が発表した何月の貿易収支は何億円の赤字であった、これは何々が影響したものと見られているといった内容のものです。その上で、今度は、一一字換算で三〇行ないし五〇行、場合によっては六〇行程度の原稿を書きます。通信社の記者は、若い頃からこのようにしてきていますので、ある程度このようなやり方に慣れていきます。

(新聞の通信社化)

最近、新聞が同じようなことを始めています。

財務省の貿易収支が発表されますと、発表後すぐにヤフーニュースに時事通信社の記事が掲載されます。このような中で、新聞のサイトを見たとき、同じような記事が掲載されていないようでは、新聞としては勝負になりません。そこで、新聞でも、早く原稿を入れるよう現場に指示するようになり、結果的に、通信社と同様、まず一報を入れ、その後、二報を入れるというやり方をするようになってきています。ネットへの対応で勝ち抜くためには、新聞もこのようなやり方をせざるをえないと考えているようです。

私自身は、新聞社はもともと新聞を発行するためにあり、通信社とは機能が違うと考えているのですが、ネットの発達によって、新聞の記者が通信社の記者のようなことをやり始めているというのが現状です。このことは、経済報道のみならず、政治報道でも社会報道でも同様です。

(トリテキ)

「トリテキ」という言葉を聞かれたことがあるでしょうか。この言葉は、「テキストを取る」という意味で使われています。

私が記者会見の模様を取材した頃は、質問に答える人の顔色を見るようにしていました。このような質問をしたら、顔をしかめた、顔色を変えた、あるいは笑ったなど、答える人の反応から、質問がどのように受け止められたかを判断するようになっていました。もちろん、それだけで原稿を書けるわけではありませんが、こうした言葉にならない情報が、原稿を書く上で欠かすことのできない材料を提供してくれたように思います。

最近の記者会見の様子を見ますと、若い記者がみんな下を向いてパソコンを打ち続けています。今の記者は、おそらく答える人の顔を見ている暇がないのではないかと思えます。彼らがパソコン

を打っているのは、テキストを取るため、つまり、全文を起こすためです。記者会見の一回一答をパソコンに打ち込めば、会見の模様をそのままネットで流すことができます。このようなことは、本来、通信社がやればよいと思うのですが、今や新聞がそういうことを始めています。少なくとも、官房長官、財務大臣、日本銀行総裁の記者会見については、多くの新聞・通信社がこのようなことをやっているはずで。

以前は、通信社の記者であっても、記者会見だけで終わらせず、追加の取材をせよと言われまして。貿易収支について言えば、後で担当課に行つて取材する、エコノミストに電話をして背景事情を確認するなど、いろいろな取材の方法が考えられます。しかし、今の取材の現場では、トリテキをやり、あるいは一報、二報を入れることを求められるわけですから、果たして深く取材する時間

があるのかと思つてしまいます。若い記者のことが大変だと思い、同情するしかないような気持ちになります。

(4) 十年一日の記者教育

記者教育がどうなっているのかと申しますと、これは、十年一日のごとく変わっていないというのが実情です。記者として採用されますと、地方支局に配属され、警察の取材を担当させられます。そこで取材し記事を書く中で、5W1Hをゲットする手法を習得し、記事は逆三角形で書くといったことを身に付けていくわけです。

私自身は、最初、社会部で研修を受け、警察回りをした後、福岡支社、那覇支局で勤務し、その後、東京本社の経済部に上がってきました。経済部では、一年ほど電機業界を担当し、その後、財政研究会に籍を置いて、三年ほど大蔵省を担当し

ました。さらに、別の業界を担当した後、ワシントン支局に勤務することになりました。

ここまで申し上げればもうおわかりと思います。私は、これまでのキャリアパスの中で、経済の研修は一切受けていません。経済学部出身ではありませんので、経済学士号すら持っていません。そういう人間が経済記者をやっているわけですから、いいかげんと言えいいかげんなものだと思います。

霞が関で働く公務員の多くは法学部の出身ですから、経済学士号を持っていないという点では私と同じです。しかし、霞が関の中央官庁がきちつとしていると思いますのは、研修や留学の制度があり、そこで、例えば財政学や金融論などを学べる機会を設けていることです。そういう俊英たちに食らいついて取材をする記者の方は、一切研修を受けておらず、言わば門前の小僧の状態で勉

強しなければなりません。

しかし、経済学士号を持っていれば、理論がわかった良い記者かと申しますと、そうではありません。先週土曜日の朝日新聞の別刷りの「be」に、ジリアン・テットという、FTのアメリカ版編集長の記事が載っていました。彼女は、以前、東京支局で勤務し、最近、『サイロ・エフェクト』という本を書いて評判になっている人物です。実は、彼女も専攻は社会人類学で、経済学士ではありません。「be」では、経済の取材をするため、関係する本を読んで勉強したということが書かれていました。それを読んで、外国でも、記者の養成の仕方は日本とそう違わないのだなという印象を受けました。

なぜ新聞・通信社は、記者に対してそのような研修を行わないのでしょうか。一つには、人的、金銭的に余裕がないということがあるのでしょ

う。しかし、より重要なことは、会社が記者に経済学を勉強するようなことは求めていないということです。会社は、記者に経済理論の論文を書くことを求めているわけではありません。常に言われるのは、記事になるようなネタを取って来いということです。例えば、軽減税率が導入されるのか、それはいち早くキャッチして報道する、これこそが新聞・通信社の生命線だというのが昔からの伝統的な考えで、それは今でも変わっていません。おそらくこれからしばらくは変わらないと思います。

そうしますと、経済記者は、門前の小僧のような形で勉強する以外に、経済を勉強するチャンスはないことになります。

二、経済報道の課題

(1) 生産性の向上

(経済報道の生産性の低さ)

デジタル化が進展し、ネット社会が広がる中で、新聞離れが進み、新聞社の経営が苦しくなってきています。これ自体は厳しい話ですが、他方で、今後の経済報道のあり方を考える上で、一つのチャンスになるかもしれないと感じています。

日本の経済報道の問題点の一つとして、非常な生産性の低さが挙げられます。日米経済交渉やG7など、大きなイベントがありますと、各社は取材団を送り込みます。日米経済交渉ですと、日本から財務大臣が行くので一人、ワシントンから財務長官が行くので一人、東京からもう一人応援を送るかということ、結局、各社とも三人ぐらい

の取材団になります。十数社が同じようなことをしますので、あつという間に数十人の取材団ができてしまいます。昨年一〇月のアトランタでのT P P交渉最終合意の際も、交渉会場にいた記者の九割五分は日本の記者だったのでないかと思えます。

(四極通商会議の例)

私自身が経験したことですが、一九九〇年代のある年にロサンゼルスで四極通商会議が開催されました。日本、アメリカ、EU、カナダの通商担当大臣が集まって、その時々々の貿易問題について話し合うために開催されていた会議です。

このとき、日本からは、通商担当大臣として、河野外務大臣と橋本通商産業大臣の二人が出席されました。大臣が二人出席し、マルチとバイの両方の議題がありますので、両省からそれぞれの担

当者が付いてきます。加えて、農林水産省や運輸省など、議題に関係する各省庁の官僚も付いてきます。アメリカ政府の担当者が言っていたのですが、大使館のロジ担当者や運転手なども含まれて、日本の政府代表団向けに発行するクレデンシャルの数が一〇〇枚を超えたそうです。

これをカバーする記者団ですが、橋本通商産業大臣に同行する記者、河野外務大臣に同行する記者、私のようにワシントンから出向く記者、ニューヨークや東京から来る記者など、各社それぞれ五人ぐらいの規模になりました。この人数に十幾つかをかけますと、あつという間に六〇人ないし七〇人の記者団ができ上がります。他方、アメリカからこの会議に来ていたのは、せいぜいA Pとロイターの記者ぐらいだったと記憶しています。

私は当時ワシントンにおりましたので、U S T

Rの広報担当の女性と顔見知りでした。私がその方に、「日本政府代表団は一〇〇人を超えたらしいよ」と言いましたら、彼女から「そんなに来ているのは、これほどたくさん来ている記者団の世話をするためにしよう」と言い返されてしまいました。この言葉を聞いて、日本のマスコミは内心でばかにされているのだなと感じ、参ったという気持ちになりました。

日本のマスコミは、なぜそれほど多くの記者を派遣するのでしょうか。大臣に付いてきている記者は、会議から出てきた大臣をつかまえて、「大臣、進展はございましたか」と聞きます。アメリカ側の代表が出てきますと、日本からきた記者が、全て英語がわかるというわけではありませんが、「Do you have any progress?」と聞きます。

記者は、大臣懇談に出る必要もあります。GATやWTOの交渉であれば、ジュネーブの本部の

前で、他の国の代表団をつかまえて話を聞く必要も出てきます。これらに必要な記者を一人一人積み上げていきますと、どうしてもかなりの数の記者が必要になるわけです。

(日米自動車交渉の例)

その後、日米自動車交渉というものがありました。日本側の交渉責任者は、通商産業省の坂本通商産業審議官と渡辺機械情報産業局長でした。アメリカから制裁関税をかけられるかどうかという厳しい局面で、ギリギリの交渉が行われました。さすがにこのときは、ロイター、APなど、アメリカからも記者が来ていました。もつとも、それでも記者の数は各社一人でした。

交渉の節目で記者向けの懇談が行われました。懇談では、坂本さんや渡辺さんから、交渉の状況やアメリカ側の言い分などについて説明が行われ

ました。説明を聞いて、私たち日本人記者は、「次の交渉はいつか」とか、「提案の本身はどうなっているのか」など、もっぱら細部にわたる質問を投げかけました。これに対して、ウォール・ストリート・ジャーナルの女性記者が、「ミスター・サカモト、ところで、この交渉は日米関係において歴史的にどう位置付けられるのか」と聞いたのです。

日本人記者にとって、このような質問は思ってもみないものでした。私自身その場において、後ろから頭をハンマーで殴られたような感じになりました。日本人記者は、目の前で起きていることを追いかけるのに精一杯でした。他方、ウォール・ストリート・ジャーナルの記者は、もつと後ろから、視野を広く持って、問題を捉えようとしていました。もちろん、日本の新聞とアメリカの新聞では記事のスタイルが全く異なりますし、交渉に

対する注目度も日本とアメリカでは比べ物にならないほどの差があるのですが、それでも、そのような質問がなされるのを聞きまして、自分は一体何をやっているのだらうという気持ちになったことをはつきりと覚えています。

(生産性の向上に向けて)

このように、日本の経済報道の生産性が低いことは明らかです。

最近のデジタル化の進展、ネット社会の広がりに伴って、日本の新聞社の経営は打撃を受けています。今後、新聞の発行部数が大きく伸びていくかと言えば、そのようなことはないでしょう。新聞社間の合従連衡の話も、今のところあまり聞きません。経営が劇的に改善していくという見通しが持てない中で、各新聞社は打開策を講じることが求められています。

そうしますと、当然、人件費に手をつけなければならぬことになります。ある新聞社のトップは、記者の給与を年収ベースで平均一〇〇万円削減すると表明しました。トップが言った以上、やるのでしよう。このとき、同時に記者の数も減らすことになるはずで。

記者の数を減らしますと、これまで各新聞がやっていたような、通信社と同じようなことは、いずれできなくなると思います。このときこそ、経済報道の生産性の向上に取り組むチャンスです。「おまえはあそこのポイントを張れ。おまえはこちらのポイントを張れ」とは言っていられなくなります。「今日は何があった。明日は何がある」といった記事を書いて、それで良しとも言っていられなくなるでしょう。将来のいずれかの段階で、記事の中身が変化していく可能性があると思います。「この交渉は日米関係上どのような意

味があるのか」といった、大上段に振りかぶった記事が必要になるときが来るかもしれませぬ。

今まで我々が培ってきた、あるいは染みついた慣習を洗い流すのは決して容易ではなく、今後とも、さまざまな紆余曲折があるでしょう。しかし、新聞社の経営状況の変化は、経済報道の現場にも、今後、大きな変化をもたらすことは疑いなく、いように思います。

(2) 経済報道の政治化

(従来の経済報道)

二つ目は、報道する側の立場性、あるいは経済報道の政治化とも言うべき問題です。これは、一つ目の課題に比べますと、より短期的な課題ではないかと思えます。

昔、那覇支局で軍事の取材をし、おもしろく仕事をしていた頃、支局長から「おまえ、経済部に

行け」と言われ、経済部には行きたくないと言つてずいぶん抵抗したことがあります。その頃も、消費税の導入を巡つて与野党が対立するようなことはありました。しかし、財政赤字は良くないとか、きちんと税をかける必要があるなど、基本的なところでは、経済部のマターは政治性が反映されにくい分野という印象がありました。しかし、この二〇年間でそのような幻想はかなり崩れ、さらにこの数年間でそうした傾向が加速してきているという印象を受けます。

(立場によつて異なる記事の取り扱い)

昨年、安全保障法制を巡つて、主要紙の立場は、反対の論陣を張る陣営と、賛成の論陣を張る陣営の二つに完全に割れました。これは、安倍政権への親和性、安倍政権との距離を反映したものであると思います。

安倍政権に近いと思われる新聞は、経済記事においても、アベノミクスに対してやや甘いところがあります。その時々でいろいろな経済指標が発表されます。例えば、昨年一二月二五日に総務省が一ヶ月の家計調査と消費者物価指数を公表しました。安倍政権と距離のある新聞は、夕刊の一面の裾で、「一ヶ月の家計支出二・九%減」という主見出しを掲げ、「消費者物価指数、〇・一%上昇」という脇見出しを掲げました。他方、安倍政権に近いと言われる新聞は、夕刊の三面に、「物価五ヶ月ぶりプラス」という主見出しを掲げて報道しました。同紙では、家計支出が減少したことは記事で少し触れていますが、見出しには出ていません。この他にも、ある新聞が夕刊の一面で取り上げた記事が、他の新聞では全く掲載されなかったというようなこともありました。

このように、同じ経済現象でも、新聞の立場に

よって取り扱いが変わるようなことがしばしば行われるようになっていきます。新聞によって、アベノミクスに対する論も分かれ始めています。

(立論とファクトファイndenディング)

経済政策上の思想に基づいて、例えば、ある新聞は、新自由主義的な考え方を前面に押し出して規制緩和を主張し、他の新聞は、アメリカの大統領候補のサンダース氏のように、民主社会主義的な政策を主張するようなことがあってもよいのだろうと思います。しかし、今のところ、まだ特定の立場を徹底して主張するところまでは至っていないようです。

実は、私自身は、論を展開することは非常に苦手です。感覚的に、成長より分配が重要だといったことを語ることはあるのですが、さらにそれを詰めて、論として立てるようなことは私にはでき

ません。論を立てますと、反論されることを覚悟しなければなりません。それに対してさらに反論しようと思えば、どうしてもきちんとした経済の素養が必要になってきます。私は、留学したわけではありませんし、PhDを持っているわけでもありません。論に対する反論に、さらに反論するようなことは、私には無理だろうと感じるわけです。

私は、ジャーナリズムとは、ファクトファイndenディングで勝負するものという感覚を持って記者の仕事が続けてきました。ジャーナリズムにおいて、立論とファクトファイndenディングは車の両輪です。したがって、ジャーナリズムはこの二つで支えられているのですが、通信社は、どちらかと言えば、立論よりファクトファイndenディングを重視する社会です。そのような世界で育ちましたので、特にそういう思いが強いのもかもしれません。

のですが、例えばリフレ対反リフレの論争において、PhDを持った専門家が互いにのしり合っている様子を見ますと、そのような中にはとても入っていけないと感じてしまいます。

(3) 検証力と調査報道

(検証の重要性)

私は、いつ、どこで、誰が、何をしたかということ、できるだけ過不足なく把握し、報道することを心がけています。ファクトを再現していくことが、経済ジャーナリズムの一つの役割ではないかと考えているためです。

検証報道は、経済報道の大きな柱になるものです。例えば、アベノミクスが始まった、あるいは軽減税率の導入が決まったというときに、ジャーナリズムは、いつ、どこで、誰が、何を、どのようにして決めたのかを検証しなければなりません

ん。もちろん、時間が経ったところで、研究者がそうした検証に参加することも間々あります。しかし、記者は、現場にいて、そこでの動きを直接見聞きできる立場にあるわけですから、事実の検証に重きを置いて取材し、再構成して、読者に提示していくことが、経済ジャーナリズムの果たすべき重要な役割になると思います。

(検証力の劣化)

この点に関連して、最近、検証報道がやや弱くなっているような印象を受けます。自分のことを棚に上げて申し上げるのですが、アベノミクスが導入されて三年余りが経ちました。その当時、各新聞は、一ページぐらいの紙面を割いて、アベノミクスを検証する記事を載せました。三年経ったところで、ある新聞が、どのようにしてアベノミクスが始まったかという検証記事を何回か連載し

ましたが、やや食い足りないという印象を受けました。現場にいた記者として、もっと頭から突っ込んで検証することができたのではないかと感じるのは、おそらく私だけではないと思います。

経済政策が策定される過程では常に政治の力が加わります。そのような政治の力を直に感じることはできるのは、現場にいる記者だけです。現場にいることによって、初めて政治と政策が共鳴するところを捉えることができます。現場で日常的に取材をしている記者に、この点の検証をしっかりとやってほしいと思っています。

(バブル時代の反省)

私は、バブル真っ盛りの一九八八年に、初めて大蔵省の担当になりました。財政研究会に籍を置いて、銀行局、証券局、国際金融局の三局を担当することになりました。平澤銀行局長、藤田証券

局長、内海国際金融局長の時代です。これらの三局は大蔵省の四階にあり、一辺が一〇〇メートルで一周すると四〇〇メートルのところを、本当に一日中歩き回っていました。何もネタを持たないでクラブに戻りますと、キャップに怒られますので、「何かありませんか」といった御用聞きのような取材を徹底的にやりました。当時、国際金融局の黒田国際機構課長（現日本銀行総裁）が、私の初歩的な質問に対して、紙にチャートを書いて、「こうだよ。だからこうなるんだよ」というように、丁寧に説明して下さったのを覚えています。

そのような状況の中で、経済記者がバブルを見通していたかと問われますと、残念ながら答えはノーと言わざるをえません。最近、朝日新聞の原編集委員が、夕刊で「バブルをたどって」という連載を掲載していました。それを読んでなるほど

と思ったのですが、「バブル」という言葉が出てくるのは、随分後になってからです。それ以前にも、「花見酒経済」と言われるような時期がありました。当時、東京は国際金融都市になるので、地価が上がるのは当たり前だと考えられており、そのように言われますと、「ああ、そうなのか」と素直に受け入れるような雰囲気がありました。

(見通す力)

後で振り返りますと、将来を見通す力が必要だったと思いますが、これは実は非常に難しいことです。私は、昨年に『検証 バブル失政』という本を書きました。このような本を書いた背景として、当時の不明を恥じ、汚名をそそぎたいという気持ちもなきにしもあらずであったと言えます。当時、経済記者が、地価が大きく膨らみ、株

価がどんどん上がっている背景について、本当に厳密な検証をしたかと言われれば、そのようなことはできていませんでした。バブルに対する批判的な視座、疑問を抱くような視座はほとんどありませんでした。

その後、ある時期から、政治家が、地価が高過ぎる、これでは選挙に勝てないと言い始めました。そうしますと、早くなんとかしろとなり、一九九〇年三月に、「土地関連融資の抑制について」という大蔵省銀行局長通達が出されました。

通達が出たときは、出すのが遅すぎるとい声上がり、一年九ヶ月後に解除されたときは、ほとんどの新聞が、解除するのはまだ早いという社説を掲げていました。後になって、バブルを潰し、その後のデフレの原因を作ったのは、この銀行局長通達だと言われることがあります。その点に関しては、経済報道を行う側にも相当の反省点がある

あります。

その後、四半世紀が経ちました。経済記者の一人として、例えば、マイナス金利は何を生むのかとか、アベノミクスは最終的にどうなるのかなどについて、きちんと見通していかなければならぬのでしようが、どうすればそのような力を持つようになるのかを考えますと、途方に暮れてしまふというのが正直なところです。

(4) どう問題提起をしていくのか

最近、経済記者として、将来を見通すことはむずかしくても、問題提起を行うことはできるのではないかと感じるようになっていきます。

例えば、最近、貧困の問題が指摘されるようになりしました。二〇一四年四月に消費税率が五%から八%に引き上げられました。そのとき、簡素な給付措置として、低所得者に対して一人一万円が

支給されることになりました。財務省の資料では、この措置の対象者が全国で二四〇〇万人に上るとされていきました。これを見て、私はびっくりしてしまいました。給付対象となる住民税非課税世帯が日本の全人口の五分の一になることをそのとき初めて知ったわけです。

この点に光を当てた記事がなかなか出てこなかったものですから、私自身が執筆した文章を、月刊「文藝春秋」の昨年四月号に載せてもらいました。このように、現場の記者には、事実を見て驚く力、あるいは感性のようなものをもっと磨いてほしいと思います。これがそのまま見通す力になるわけではないのですが、問題を提起する力にはなるのではないでしょう。タイミングを捉えて、きちんと問題を提起していくことができれば、問題が発生したり、悪化したりすることを未然に防ぐことも可能になるのではないかと思つて

います。

三、まとめ

先に、デジタル化が進展し、ネット社会が広がる中で、新聞社の経営が苦しくなってきましたと、非常に生産性の低い経済報道のあり方が大きく変わっていく可能性があるとして申し上げました。そのとき、報道を行う側に必要になるのは信頼性ではないかと思えます。

今、ネット上には実にさまざまな情報があふれています。そのような情報の中から、これはという情報を選ぶ手がかりは、どの新聞が書いたものだから間違いないと言ってもらえる、書き手に対する信頼性であると思えます。形がなく、計量化することもできませんが、このような信頼性こそ最も重要なものと言えるのではないでしょう

か。

今日のお話の冒頭で、軽減税率を巡る報道を取り上げました。読者は今回の報道をどのように受け止めているのでしょうか。活字に対する課税はおかしいという我々の説明がうまく伝わり、信頼が損なわれないことを願うばかりです。

これで私の話は終わらせていただきます。御清聴ありがとうございます。(拍手)

増井理事長 軽部様、どうもありがとうございます。経済報道の裏表に目を向けて、大変重いお話をしていただいたと思います。

時間が若干ございますので、御質問等がございましたらお願いします。

質問者 大変誠実に、逃げることなく、正面から物事に向かい合おうとされている御姿勢に感銘を受けました。

お話の中で、日本とアメリカの記者では、質問の内容に大きな違いがあると言われました。講師は、記者会見に臨む記者の姿勢を取り上げられたのですが、私の経験では、これは記者だけの問題ではないと思います。むしろ、教育、政治から、我々自身の茶飲み話なども含めて、我が国の至るところで、事実を追いかけることに関心が高い一方、物事の本質は何かということへの関心が薄いのではないかと感じます。私は、ヨーロッパに住んでいたこともあるのですが、欧米の社会に比べて、日本の場合、特にこの点が弱いと感じておりましたので、お話を伺って非常に共鳴するところがありました。

外交交渉でも、この点が関係してくる場合があります。外交交渉の最後の局面では、るように思います。外交交渉の最後の局面では、文書で使われる英語のワードが問題になります。フランス人とイギリス人がワードの論争をするの

です。このようなとき、アメリカ人の出番はあまりありません。そこでは、単なる言葉の意味だけでなく、その言葉の背景にある歴史的な意義なども含めて論争しているのです。そのような論争を目撃し、本質を深く掘り下げるところにおいて、日本には弱いところがあると感じていました。

レジメに生産性という言葉が出てきます。どのような意味なのかと思つたのですが、御説明を伺つてよくわかりました。生産性の向上が図れるかどうか、これからのメディアの大きな課題であるという御指摘は、まさにそのとおりではないかと思ひます。同時に、これは、メディアだけの課題ではなく、日本全体の課題でもあります。今や日本は世界でも最先端の位置にあります。日本は、今後、追いつけ追いつけ越せではなく、未開拓の分野に踏み込んでいかなければなりません。今日は、そうした日本全体に通じる課題を取り上げて

いただき、感銘を受けた次第です。

軽部 先ほどは触れませんでした、アメリカと

日本では、記者の数にかなりの差があります。日本では、財務省、金融庁、日本銀行の記者クラブに常駐して、これらの機関をカバーしている記者の数は、一社当たり二〇人ぐらいになるのではな
いかと思います。あるいは、もっと多いかもしれ
ません。日本では、日本銀行の担当記者のうち
四、五人がマーケットを見ているので、それを
差し引きましても、十数人の記者がこれらの機関
を担当していることになります。

アメリカでは、財務省に記者クラブがありま
す。財務省の通用門から入って、地下に降りたこ
ろにある、窓のある部屋です。ここに、AP、
ブルームバーグ、ロイターなど、通信社を中心
に、記者が配置されています。各社せいぜい一人
か二人で、彼らが、財務省の他、FRBなどもカ

バーしています。グレッグ・イップという有名な
ウォール・ストリート・ジャーナルのFRB
ウォッチャーがいました。私は、実は彼の顔を見
たことがありません。彼は、財務省の記者クラブ
のようなどころにはまいませんでした。どこか
をふらふら遊よくしながら、電話をかけたり、誰
かとレストランで食事をしたりしながら取材をし
ていたでしょう。いずれにせよ、ウォール・ス
トリート・ジャーナルにせよ、ニューヨーク・タ
イムズにせよ、ワシントン・ポストにせよ、おそ
らく一人か二人の記者で、財務省とFRBをワン
セットにしてカバーしていました。

日本の首相官邸とアメリカのホワイトハウスの
担当記者の数を比べましても、やはり違いがあり
ます。時事通信社は、首相官邸の記者クラブに、
キャップ以下、六、七人の記者を置いています。
ニューヨーク・タイムズは、ホワイトハウスの記

者クラブにおそらく三人の記者を置いていたと思います。ワシントン・ポストも、それと同じか、もう少し多目の記者を置いていたと思います。いずれにしてもせいぜいその程度です。彼らがホワイトハウスにある程度の数の記者を置いているのは、アメリカの大統領はよく外遊するためです。日本の首相に比べ、アメリカの大統領ははるかに多く外遊します。ホワイトハウスの担当記者はそれに同行しなければなりませんので、ある程度の人数を確保しておく必要があるという事情があるようです。しかし、総じて言いますと、アメリカでは、少数の記者が広い取材対象をカバーしていると言うことができます。

もう一つ、日本とアメリカで大きな差があるのが記事の長さです。御承知のとおり、アメリカの新聞の記事はともかく長いのです。長い記事は取材しないと書けません。アメリカには夕刊があり

ませんので、夕刊のために記事を書く必要はありません。そうした事情はあるのでしようが、記者は、電話で政府筋の話の聞いたり、マーケットの話の聞いたりするなどの取材をやって、それらのコメントを織り込んで長い記事を書きます。取材して記事を書くという作業を全て一人でやりますので、その過程で、どこに問題があるのかもよく見えてくるわけです。

あと一つ、日本とアメリカで違いがあるのが、記者の流動性です。例えば、ニューヨーク・タイムズで採用された記者が、そのままニューヨーク・タイムズで勤務を続けて大記者になったというような例は、ないとは言えないかもしれませんが、非常に限られているように思います。

『大統領の陰謀』で有名なボブ・ウッドワードというワシントン・ポストの記者がいます。彼は、イェール大学を卒業した後、最初、メリーラ

ンド州の小さな地方紙の記者になりました。その後、ワシントン・ポストに引き抜かれ、都市圏版を担当していたときに、ウォーターゲート事件に巡り合うことになりました。

別の例で、私はAFXという通信社の記者と知り合いになりました。そこは、記者がわずかに三人ぐらいしかいない小さな通信社でした。このヘッドは、ニューヨーク・タイムズの元記者でした。ニューヨーク・タイムズを退職して、自分で新たに通信社を立ち上げたわけです。

このように、アメリカでは、記者の流動性が非常に高くなっています。

増井理事長 その他に御質問、御意見はございませんでしょうか。

それでは、私から一つお伺いしたいと思えます。これは私の偏見かもしれませんが、最近、経済報道も含め、報道に対する政治からの圧力が、

何となく強くなっているように感じられます。その結果、報道における意見の多様性が薄れてきているように思うのですが、その点についてはどのようにお感じでしょうか。

軽部 最近、高市総務大臣が、偏向報道を行ったテレビ局に停波を命じる可能性があると言われたことが話題になっていますね。

新聞について申しますと、安倍総理が新聞社の幹部と食事をされることがあります。首相動静を見ますと、どの新聞社が多く、どの新聞社が少ないかはすぐにわかります。食事をするのが悪いわけではなく、また、食事の機会に情報を得るようなことがあるのかもわかりません。しかし、食事をする機会の多い新聞社に対して、インタビューの機会を多く提供しているということがあるように思います。以前、官邸クラブでは、一社が抜け駆けして首相にインタビューすることは

許されませんでした。安倍政権がこれを崩し、単独でインタビューを行うことができることになりました。そのこと自体は悪いことではありません。各社が自由に競争すればよいと思うのですが、官邸側が、インタビューを受ける相手を選別している点には問題があると思います。

今の御質問に関しては、反アベノミクスのな、あるいは反安倍的な報道をする新聞社が萎縮しているかと申しますと、そのようなことはないだろう、少なくとも現場レベルでは違うだろうと思います。実際に、安倍総理と距離のある新聞の特集面やコラムを見ますと、総理に対する罵詈雑言のオンパレードになっておりまして、このことから、今申し上げたことが確認できると思います。

増井理事長 それでは、これで「資本市場を考える会」をお開きとさせていただきます。最後に、軽部さんに拍手をお願いいたします。

す。どうもありがとうございました。(拍手)

(かるへ けんすけ・時事通信社解説委員長)

(本稿は、平成二八年三月一日に行われた講演会の記録で、文責は当研究所にある。)

軽 部 謙 介 氏

略 歴

79年早大卒。同年時事通信入社。

社会部、福岡支社、那覇支局などを経て、87年経済部。92年から96年までワシントン支局。

その後経済部次長などを経て2004年から07年までワシントン支局長、07年から09年11月までニューヨーク総局長。11月から11年9月まで編集局総務兼解説委員、11年10月から編集局次長、13年7月から解説委員長。

著 書：

「ポリティカル・アポインティーズ」（フリープレス）

「日米コメ交渉」（中公新書、農業ジャーナリスト賞受賞）

「検証 経済失政」（岩波書店）

「ドキュメント 機密公電」（岩波書店）

「ドキュメント ゼロ金利」（岩波書店）

「ドキュメント 米国の金権政治」（岩波新書）

「ドキュメント 沖縄経済処分」（岩波書店）

「検証 バブル失政」（岩波書店）

◎経済報道の現状と課題@

2016年3月1日

1、メディアの現状

メディアの現状／新聞社の経営事情／デジタル情報社会との向き合い方／新聞の通信社化／十年一日の記者教育

2、経済報道の課題

デジタル時代の試行錯誤／経済報道の政治化／「生産性」の向上／検証力と調査報道／どう問題提起をしていくのか

参考資料1

A紙

「飲食料品、消費税負担を軽減」（9月4日夕刊一面トップ）

「食料品、増税分を給付」（9月5日朝刊一面トップ）

「給付型、薄い軽減感」（9月5日朝刊総合面トップ）

「消費効果は期待薄」（9月5日朝刊経済面トップ）

「財務省案、実現性欠く」（9月7日朝刊総合面トップ）

など9月の記事は59本 10月は20本

「面倒くさい、で済まされるか」（9月7日朝刊社説）

「国民への配慮欠く財務省案」「軽減税率への制度設計急げ」「インボイス導入から逃げるな」など9月の社説は3本 10月は2本

B紙

「10%増税後給付金検討」（9月5日朝刊総合面肩）

「消費税還付、端末の提供検討」「還付上限、年4千円目安」「還付案、自公内に異論」など9月の記事は27本 10月は21本

「案の利点生かす議論を」（9月11日朝刊社説）

10月は「軽減税率、社会保障も忘れるな」など2本

参考資料2

新聞発行部数（各年10月日本新聞協会調べ）

2000年 5370万部

2005年 5256万部

2010年 4932万部

2011年 4834万部

2012年 4777万部

2013年 4699万部

2014年 4536万部

2015年 4424万部

(了)