

Title	グローバルTVニュースの産業組織と番組形式に関する研究
Sub Title	
Author	西岡, 洋子(Nishioka, Yoko) 菅谷, 実(Sugaya, Minoru)
Publisher	慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所
Publication year	2000
Jtitle	メディア・コミュニケーション : 慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所紀要 (Keio media communications research). No.50 (2000. 3) ,p.103- 114
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	
Genre	Journal Article
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AA1121824X-20000300-0103

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

グローバルTVニュースの 産業組織と 番組形式に関する研究

西岡洋子・菅谷 実

1 成長するグローバル・ニュース・メディア

従来、海外の情報の接触において重要な情報源となってきたのは国内放送局の提供するニュースであった。現在では衛星をはじめとする多チャンネル・プラットフォームの誕生で、日本においても海外のニュース・メディアの提供するチャンネルが手軽に視聴できるようになっている。これらのなかには、自国の視点で自国の国民のためにニュースを提供しているもののほか、国境を越えて国際的な視聴者層にむけてニュースを提供するグローバル・ニュース・メディアがある。湾岸戦争時にはグローバル・ニュース市場の開拓者でもあるCNNインターナショナル（CNN International：以下CNNIと略記する）が戦場から世界中に24時間ライブ中継し、世界中に大きな衝撃を与えたのはよく知られている。CNNIは他社へニュース素材の提供も行うなど、従来の通信社の役割も果たし始めており、国際ニュースの流れを左右していると指摘されている（Alleyne, 1997 and Barker, 1997）。

これらのグローバル・ニュース・メディアは国内放送市場とは別個に形成されてきた「グローバル・ニュース」市場で競争を行っている。今後は、グローバル・ニュース・メディアは、さらなる経済・社会の国際化とともに、影響力を拡大し国境を超えた共通意識の形成に重要な役割を果たしていく（Johnston, 1995 and Monge, 1998）と考えられる。

放送事業者は、報道機関として大きな社会的な役割を期待されて続けてきた。しかし、実際は、民間放送、公共放送を問わず、放送市場において視聴率競争を行っており、放送事業者は市場競争に勝ち抜くため、企業として行動を決定している。そこには、ジャーナリズムの論理とともにビジネスの論理が大きく働かざるを得ず、これは、ニュースのコンテンツと無関係ではない（McManus, 1994）。これは、グローバル・ニュース・メディアにとっても当てはまるだろう。

2 国際情報流通の議論と本論文のフレームワーク

一般にニュースは人々にとって重要な情報源であり、多岐にわたる国際的情報流通チャネル⁽¹⁾のなかでも、大きな役割を果たしていると考えられる。ニュース・メディアは国

際情報流通において、ニュースの選択、翻訳、外部から入ってくるニュースの処理などを行い情報流通においてゲートキーパーであり (Fredrick, 1992), 同時に、情報流通に偏りをもたらしているとして常に議論の対象となってきた。

1970年代から1980年代初めにかけてニュースを含むマスメディアを通じた国際的情報流通の不均衡の現状および本来のぞむべく姿として「新国際情報秩序」をめぐる議論が、UNESCO (United Nations Educational Scientific and Cultural Organization) を中心に行われた²⁾。そのなかでニュースなどの情報の流通が各国の政治・経済力を反映した形になっており、北側先進国が南側諸国に対して優位な立場に立ち、流通の量、質、構造の点において、北側の論理が貫ぬく、いわゆる南北問題が存在していることが指摘されている。実際にこの情報の流れの不均衡を引き起こす主体として批判が集中したのは自由主義圏の80%の国際ニュースを扱いかい国際ニュースの流通において大きな役割を果たしていたAP, UPI, AFP, ロイターの「ビッグ4」と呼ばれる国際通信社であった (Frederick, 1992, Johnston, 1995 and Allene, 1997)。

従来からニュースのコンテンツに影響を与える要素について分析がなされてきた。数多くの研究が市場の原理がニュースのコンテンツに影響を指摘している (Longman, 1991, Underwood, 1993, Reeves, 1993 and McManus, 1994)。そのなかでTurowは、米国においてマスメディアの産業組織に着目しながらコンテンツに影響を与える13の主体を抽出し、その役割について解説を行った (Turow, 1997)。また、McManusは、マスメディアが企業として意思決定を行っていることを前提とし、ニュース制作過程における意思決定のモデル化を試みている (McManus, 1995)。

マスメディアのジャーナリズムとしての機能を考えるとき、企業の市場行動はニュースのコンテンツに関する意思決定の全てを説明する要素ではない。しかし、無視できない要素であると言えるだろう。本論文ではグローバル・ニュース・メディアの過去の市場行動とニュース・コンテンツの関係を分析することで、グローバル・ニュースのコンテンツにおける市場原理の影響を指摘しようと試みる。図表1は、放送経済研究会が番組供給における市場行動を産業組織論的なアプローチとして示したフレームワークである。本論文は、このなかで「グローバル・ニュース・メディア」を企業として、また、「ニュース番組」を商品としてとらえる。そして、市場行動としてどのような戦略・動機づけをもって、商品(ニュース)の内容を変化させているのかを考察する。

本来、産業組織論のフレームワークでは、本来「市場環境の変化」、「市場構造」、「政策」、「市場成果」の各側面から市場行動を分析するが、本論文では、グローバル・ニュースメディアの行動に影響が大きいと考えられる「市場環境の変化」と「市場構造」の影響をとりあげ、その市場行動への影響を考察する。また、「市場環境の変化」のうちとくに多チャンネル化、伝送地域の拡大などをもたらした技術の変化に注目する。したがって、「政策」および「市場成果」の影響については後の研究に譲る。

本論文において「グローバル・ニュース・メディア」とは、視聴者の国籍、民族性を特定せず世界各地の視聴者に対してニュース提供を行うニュースメディア事業者/チャン

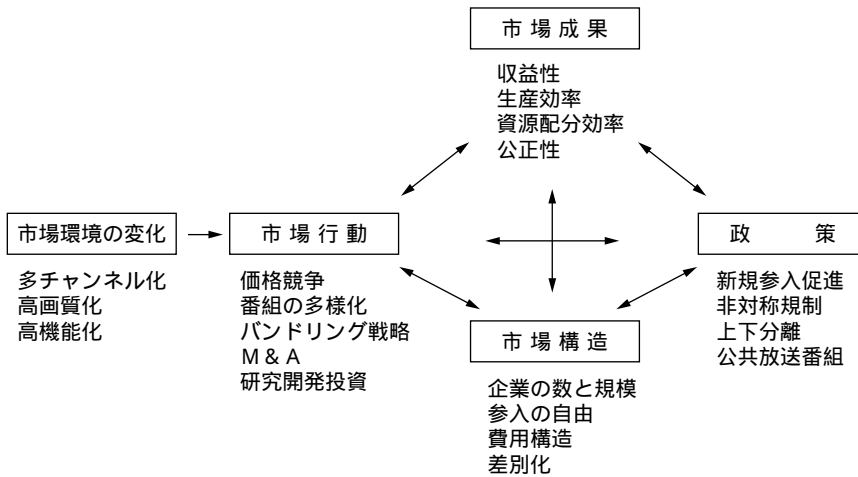
脚注

1. 新聞, TV, ラジオで提供されるニュースやドラマなどに表される海外情報, 映画, レコード・CDなどの文化的商品, 電話, 手紙, ファックスなどの通信, 美術展などの国際文化交流イベント, 旅行などの人的交流, 外交, 学校教育, インターネットなどによるデータなど
2. 当時の議論は (Allene, 1997) を参照
3. 13の主体は「プロデューサー」「規制機関」「投資家」「クライ

アント」「制作に関わる材料提供事業者」「クリエイター(作家など)」「組合」「配給事業者」「展示事業者」「メディア横断的配給事業者」「マスメディアコンテンツ制作過程における各種仲介事業者」「消費者団体」「公衆」

4. Turowの理論などをもとに市場原理が、ニュース・メディアさらに、そこに雇用されるジャーナリストの意思決定に与える影響を図式化した。

図表1 本論文のフレームワーク



(出所：放送経済研究会(1998)『放送経済学序説』郵政省 10頁)



ネルを指すこととする。ここでは、そのなかでもTVニュースに限定して話を進める(以下、「ニュース」は、「TVニュース」を指すものとする)。代表例としては、CNNI、BBCワールドサービスのワールドサービス・テレビジョン(World Service Television: 以下WSTVと略記する)があるが、常に市場を開拓し、現在最も主要な事業者であるとして市場を方向づけていると考えられるCNNIの市場行動に重点をおいて分析を進める。

ニュースの「コンテンツ」を、本論文では大きく2つの要素に整理して考える。1つめは、ニュースとして選択された対象の内容(テーマ、対象地域、それに対する評価など)であり、2つめは「番組形式」(生中継の利用の有無、解説の有無、視聴者からみたアクセスの形態、利用言語など)などである。本論文では詳細な内容分析を前提とする前者は別の研究に譲り、ここではとくに後者に注目し、分析を進めることとする。

3 グローバルニュース市場の概要

現在のグローバル・ニュース・メディアの代表的なプレーヤーはCNNI⁵⁾である。グローバル・ニュース市場はCNNグループによって切り開かれ確立したと言っても過言ではない。1980年に米国の地方都市アトランタで名前のとおりケーブルネットワークのニュースチャンネルとして始まったCNNは、24時間ニュースという新しいフォーマットで人気を博した。5年後の1985年には事業を米国内から世界市場に拡大し、CNNIをスタートさせた。その際は、西欧諸国の有力ホテルを対象としたサービスであった。1987年には「ワールド・レポート」という、世界各地からのレポートによるグローバルなニュース番組を開始した。これは、従来のニュースメディアから送られた特派員によるレポートと対比されるものである。1989年には120カ国にまで、市場を拡大、1991年には12本の衛星を活用し、取材および番組の配信の地域を拡充させている。グローバル・ニュース市場は、すっかりCNNIのものとなりつつあった。ちょうどこの年は、湾岸戦争が起こった年

脚注

5. 212カ国で1億5000万世帯に視聴されている(<http://www.pathfinder.com/corp/about/cablenets/turnernews>, 1999)。

である。CNNは戦争の現場から生中継し、世界に衝撃を与え、視聴者を一気に拡大した⁶⁾。その後、「プレ・キング・ニュース（日本語では「発生モノ」と訳されている）」と呼ばれる、事件が発生している現場から生中継（ライブ）するスタイルは定着し、グローバル・ニュースに対する認識も高まった。

同年、放送局として高い評価を持ち、国際ラジオ・サービスで豊富な実績を持つBBCの子会社、BBCワールドワイドがWSTVを持って参入した。さらに衛星プラットフォームビジネスを世界に展開しようとしていた豪州出身のマードックが、スカイ・ニュースというサービスを開始している。また、1990年代半ばには、専門家むけ経済情報を提供していたブルンバーグが一般向けにもニュース・サービスを開始した。このほかにもNBCなど米国の地上波放送局が海外でもニュースサービスを開始するなど、市場がしだいに混み合いはじめている。当時、NHKもGNN構想を持って参入を図った。

グローバル・ニュース市場は、米国内においてケーブルテレビという当時の新しいメディアを利用して成功したCNNが、それを衛星技術というさらに新しいメディアを採用し、米国内事業を拡大させる形で始まった。現在のグローバル・ニュース・メディアは、スカイ・ニュースを除くほとんどが、国内放送局として実績をもち、グローバル・ニュース事業はその延長線上に位置付けている。したがって、各社のグローバル・ニュースは、国内向けニュースの派生的な商品であり、国内事業と密接に連動しているといえる。

現在、黒字を出しているのはCNNIだけであると言われる（Papathanassopoulos, 1999）。グローバル・ニュース・メディアは、国内放送局、通信社など、周辺市場と重層的な競争を行っており将来的にも生き残るのは2～3社程度と言われるほど激しい競争環境に置かれている。

グローバル・ニュース市場の競争関係を図表2に示す。市場は地域的な広がりで見分ける。CNN, WSTV, スカイニュースは、「国際広域（グローバル）」で事業を展開しているが、欧州のユーロニュースなどは、国際的な事業展開を行っているものの名前の

図表2 グローバル・ニュース市場の競争関係

（図中の矢印は、市場の参入の傾向）

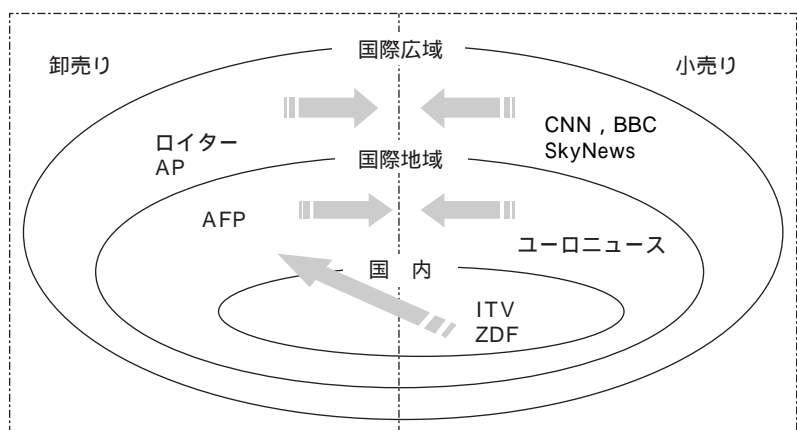


Figure
& Table

脚注

6 . (<http://www.pathfinder.com/corp/about/cablenets/turnernews>, 1999)

通り欧州に特化して「国際地域」市場にて活動している。同時にそれぞれの国には地上波放送局が存在する。CNNなどのグローバル・ニュース・メディアは、国際ニュースの視聴時間において「国際広域」のニュースメディアだけでなく「国際地域」「国内」をドメインとするメディアとも競争を行っている。

市場は、地域的広がりとは異なる軸で大きく「小売り」と「卸売り」に分けられる。「小売り」とは、エンドユーザーである視聴者に直接、商品としてのニュースを提供するもので地上波の放送局や専門チャンネルがこれにあたる。対して「卸売り」は、小売事業者である地上波の放送局や専門チャンネルにニュースやニュース素材を提供する。いわゆる「通信社」である。しかし現在は、放送局同士が提携によってニュース素材を交換したり販売しあったりしており、放送局が通信社の役割を果たすようになっている。CNNは「CNNニューソース」というサービス名で、北米700の地方局にニュース素材の提供を行っている⁷⁾。これは通信社の役割の消滅を意味するのではない。以前は必ずしも必要でなかった映像素材のニーズの急速な高まりを反映したものである。実際にはたとえCNNであっても通信社にたよる部分は大きいと言われ、通信社なくニュース番組を提供できる放送局はないという。通信社自身もかつてのテキストベース中心のニュース提供から映像素材の分野に事業を拡大してきている⁸⁾。放送局同士の提携による素材交換も、以前よりも「情報」に対する価値への認識が高まったことで、かつての無料によるパートナーから有料のサービス提供に形を変えてきている。

つまり、CNNなどのグローバル・ニュース・メディアは、主には「国際広域（グローバル）」市場で活動を行っているものの、実際には、「国際地域」「国内」市場のメディアとも競争関係にある。また、主に小売り市場でビジネスを行っているものの、卸売り市場の通信社とも競争を行っており厳しい競争環境にある。

4 市場環境の変化がニュース・メディアに与えてきた影響

本項では、市場環境のうちとくに技術の変化が、ニュース・メディアのビジネスにどのような変化を与え、同時に番組形式にどのような影響を与えてきたかを整理するが、そのなかでも伝送路の能力の拡大に注目する。

放送番組の伝送路は、技術の発達に伴い地上波、ケーブル、衛星、インターネットとその選択肢を広げてきた。それぞれのメディアは図表3に示すように市場としてカバーできる地域的規模と番組へのアクセスの形態が異なる。しかし、新たに開発された伝送路であるほど、より広い地域をカバーし、より視聴者主体のアクセス形態に進化していることがわかる。以下では、それぞれの伝送路においてニュースに関連して特性を説明し、グローバル・ニュース・メディアの出現を可能とした背景および今後の展望について考察する。

1) アナログ地上波による総合放送

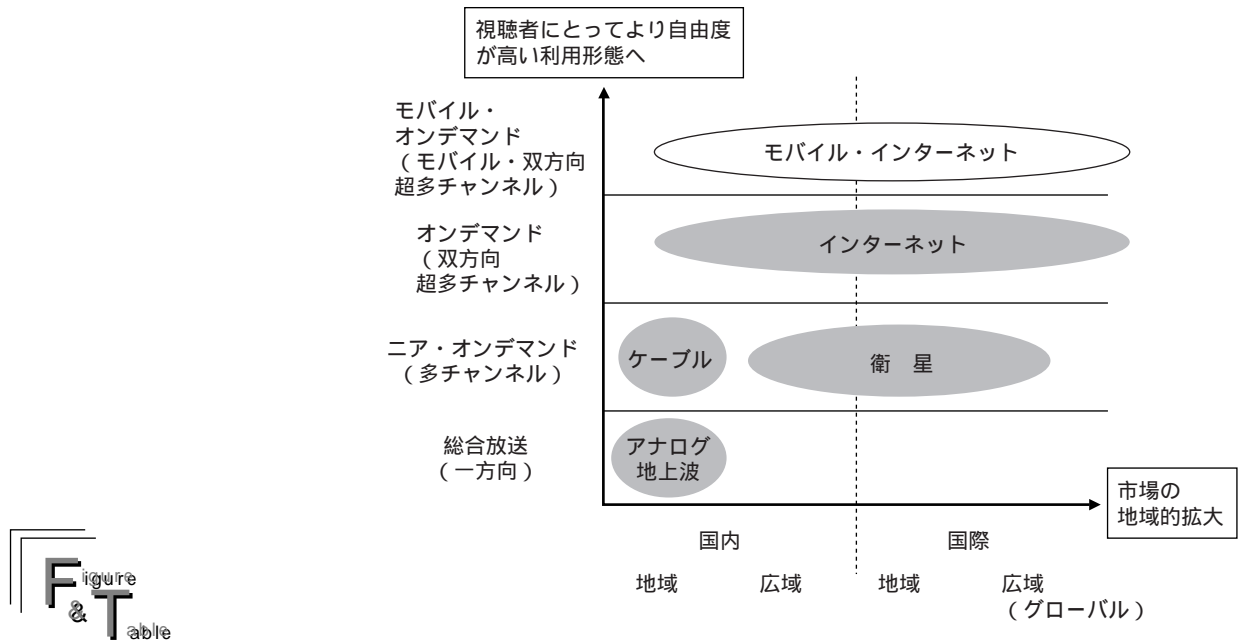
地上波放送は、広告収入に裏付けられた無料放送中心であり、ひとつの放送事業者が提供するチャンネル数は一つである。番組編成は総合編成であり、ニュースは、もちろん重要な番組内容ではあるものの、割く時間は限られていた。そのなかでも国際ニュースは、一部を占めるに過ぎなかった。国際化が進展していなかった当時の時代背景では、

脚注

7. (<http://www.pathfinder.com/corp/about/cablenets/turnernews>, 1999)

8. 大手通信社のロイターとAPIは、それぞれ映像を提供するロイター-TVをAPTを立ち上げている。

図表3 技術の発達に伴うニュース市場の地域的拡大とアクセス形態の変遷



国際ニュースに対するニーズも限定的であった。広告放送をビジネスモデルとする放送局は広告メディアとして魅力的であることがビジネス上の命題であり、視聴率を稼げない番組に対しては、力を注ぐインテンシブは低い。海外における取材コストに対する効果があまりのぞめないとするならば、ビジネスとして国際ニュースの評価は低くなる。放送局自身が海外特派員を派遣することはあったが、実際には国際通信社に依存する部分が多く国際ニュースの流通、質、量は、「ビッグ4」などの国際通信社の行動に左右されていた。

2) ケーブルテレビによる専門チャンネルの誕生

ケーブルテレビによる多チャンネル・プラットフォームの実現は、放送事業を大きく変貌させた。提供可能チャンネル数の拡大に対応して、CNNを始めとするニュース専門チャンネルが生まれた。ニュースを専門とする局が生まれたことでアナログ地上波による総合放送時代に比べチャンネル内における国際ニュースの放映時間は絶対的に拡大した。

ケーブルテレビの誕生は、放送におけるビジネスモデルに大きな変革をもたらした。専門チャンネルの主な収入源は視聴料であり、この場合、チャンネルの売り先（視聴者またはプラットフォーム）を拡大することが利益の拡大に直結する。視聴者に対するチャンネルの販売および伝送を調達してくれるプラットフォームがあれば、専門チャンネルは、基本的にはチャンネルを提供するだけでよい。したがって、専門チャンネルは、海外のケーブルテレビ事業者などにも販売を拡大しやすかったのではないと思われる。

専門チャンネルは、視聴者数拡大のためあらたな市場を開拓し商品の多様化を図るようになる。CNNもニュースチャンネルもヘッドライン、スポーツ、エンターテイメントなど、より専門化したチャンネルを提供するようになった。

こうして、地上波の放送区域に捕らわれないニュース番組の流通経路が生まれるとともに、ニュース内容の細分化、専門化が始まった。

これらの専門チャンネルは24時間ニュースを提供するが、その多くは、同じ内容の番組を繰り返してである。そう言った意味では、ニュース専門チャンネルにおいて視聴者は、ニア・オンデマンド的な接触をしていると言える。

3) 衛星によるグローバル・ニュース・メディアの誕生と市場の確立

グローバル・ニュース市場の確立は、衛星なくして語るができない。衛星は取材および番組制作に大きな影響を与えた。Satellite News Gathering (SNG) など衛星を活用したニュースの収集新技术を積極的に取り入れることで、ニュース入手のためのコストを削減すると同時に世界に広範でかつ迅速な取材網を作り上げることが可能になった。これは、番組制作においては、世界各地のニュース現場からの鮮明な印象を与える生中継という形で具体化された。90年に勃発した湾岸戦争の報道でCNNが戦場からの生中継を多用し、高い視聴率を獲得したことがニュースにおける生中継および速報性の重要度を高める結果となった。従来、短期間に取材網の拡大を達成するために各社は、海外特派員の派遣に加えて、現地の放送局との提携を積極的にすすめた。これは、コスト削減の意味でも有効であった。

配信の面においても衛星は画期的な能力拡大をもたらした。国境を越えた有料チャンネル配信が可能になり、配信できる地域が一気に拡大した。次第に衛星受信のためのアンテナが低価格化するにしたがって、発展途上国でも国際ニュースの受信が可能となりはじめ、従来、国内放送局や政府の幾重にも渡るフィルターを通過したニュースのみが届いていたのに対し、DBS (直接衛星放送) という形で視聴者が直接ニュースを受信することができるようになった。

衛星の出現でニュースの取材と番組制作能力が向上するだけでなく配信の地域を拡大することが可能な環境のなかで、CNNという事業者の戦略に沿ってグローバル・ニュース市場が確立した。CNNの目覚ましい活躍に呼応して91年にBBCのWSTVおよびマードックのスカイニュースが参入、グローバル・ニュース・メディアが華々しく活躍する時代となった。また、90年代後半の衛星のデジタル化に伴う、多チャンネル化の拡大は、米国内放送局などによるさらに多くの事業者の参入を招いている。

4) コンピューター・ネットワークおよびインターネットの出現によるグローバル化の拡大

国際ニュースの位置づけが変わりつつある。以前の一般教養的な知識としてのニュースでなく、視聴者の実際の仕事や生活に係わる情報としての性格を強めている。特に金融市場ニュースおよび金融市場の変動に直結するニュースは、商品として価値が高い。この市場に目をつけたのが通信社のロイターであり、ブルンバーグである。ロイターは、老舗の通信社であるが、次第にビジネスの中心を金融市場ニュースに移行してきた。現在では、売り上げの90%以上が金融情報サービスであり、安定した経営を行っている。UPIなどこのニュース市場の変動に乗れなかった通信社は、経営を破綻させる結果となった。

金融市場ニュースは、視聴者の業務上の判断材料となるものであり、衛星で実現した「速報性」に加え、「質的」にも高いものが求められる。また、情報の表示も専用端末やパソコンで行う場合など、設定が可変なだけでなく、検索も可能など、ニュースを活用できるよう工夫されている。これらは、一般市民を対象としているものではなくクローズドなネットワークを利用して提供される。90年代後半にかけて成長してきた金融情報サービスのブルンバークは、ここから派生させてテレビのチャンネルを提供している。

また、オープンなネットワークであるインターネットを利用して一般向けのニュースの提供が始まっている。CNNはウェブに「CNNインターアクティブ」というサイトを立ち上げ、ニュースを提供している。同サイトは、ウェブ上で利益をあげたマスメディアによるサイトの最初の例のひとつである（Pavlik, 1998）。

これは、従来、ニュースメディアがマスである大衆に対し、一斉同報でニュースを提供するのは趣が異なる。しかし、この段階で従来のニュースメディアにはなかった双方向という機能を兼ね備えることになった。

また、インターネットの上では、だれでもホームページを設け情報発信をすることが可能になる。この「超多チャンネル・プラットフォーム」を獲得したことで、世界中の個人とともにマスメディアが情報発信を始めつつある。世界のどこであってもクリックひとつで飛んでいけると言う点において、衛星で拡大したニュース流通の範囲を更に拡大する。インターネットを利用したニュース配信は、まだ緒に就いたばかりであり、確実に利益があがるビジネスにまでは育っていない。しかし、これは、時代の趨勢であり、今後の増加は必至である。インターネットにさえつながっていれば、アンテナの設置もいらず、世界どこの放送局のニュースでも入手できる時代が来ると考えられる。さらにCNNインターアクティブは携帯電話などのモバイル端末へのニュース提供を始めており⁹⁾、国際ニュースの発信も受信も驚くほど簡単になる方向にある。

5 市場構造がニュース・メディアに与えてきた影響

グローバル・ニュース・メディアの番組内容には、その起源となった米国の市場構造ならびにグローバル・ニュース市場からの影響を見ることができる。

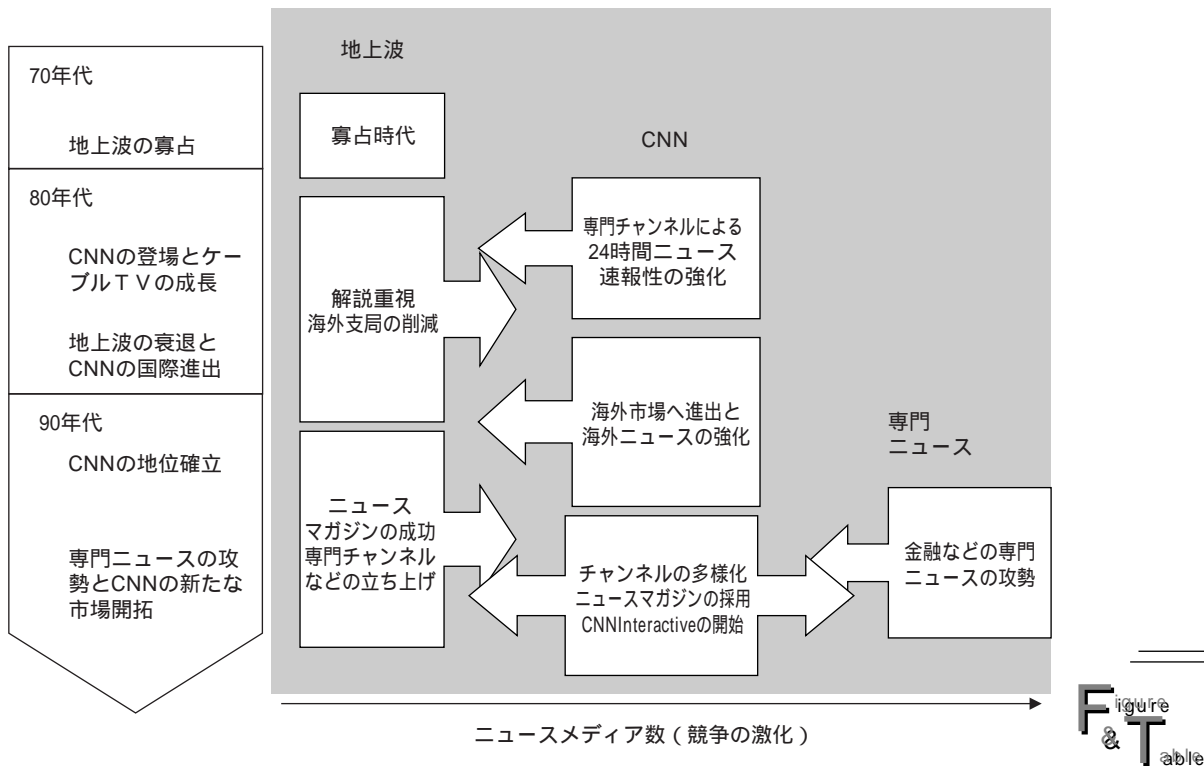
1) 米国国内市場からの影響

CNNは、CNNグループのひとつの商品であり、米国国内向け商品に派生的生まれてきた。また、CNNは、従来から同一の素材を複数回に渡って利用することでニュース番組の生産のコストを抑えることを行ってきたこと（Flournoy & Stewart, 1997）からも、CNNとCNNの内容の間には密接な関係があるといえる。つまり、米国内のニュース市場の構造からの影響を間接的に受けている。図表4は、米国国内市場でのニュース市場における競争状況の変遷を示している。CNNは、1980年に誕生した。当時、ニュース市場は地上波三大ネットワークの寡占する状態にあった。ケーブルテレビという新しい伝送路の誕生により参入の機会が生まれたのであるが、よい解説者も、ブランド力も持たなかったCNNは、三大ネットワークのスタイルを踏襲しても競争に打ち勝つことは、困難であった。そこで差別化戦略として、全く新しいスタイルの商品を投入する必要があった。これにより専門チャンネルであるという特性を活かして24時間ニュースという全くニュース提供形式を採用した。これは「プレ・キング・ニュース」というニュース発生後、なるべく早く報道する速報性を活かした番組作りを可能とした。ドラマ、スポーツ、バラエティなど多様な番組の放映スケジュールがあらかじめ決められている3大ネットワークにとって、事件発生に併せて番組編成を簡単に変えることは難しい。3大ネットワークは、CNNと逆の方向、つまり、ニュースの速報性ではなく解説を重視する方向へ向かうことになる。

脚注

9. オランダのKPN、ロイヤル・ダッチ・テレコムと提携し99年第3四半期に開始。

図表4 メディア間の差別化戦略と番組形式



CNNは、おおかたの予想に反し、ほかの映画などの娯楽チャンネルと共に人気をあつめ、その後5年間で大きく成長した⁽¹⁰⁾。1985年には、CNNの設立者ターナーは、CNNやそのほかのチャンネルの視聴者数を拡大し広告メディアとしての価値を高めることを狙って3大ネットワークのひとつCBSの買収を試みた。これに失敗した結果、ターナーは、より多くのチャンネルを提供すること、また海外市場への進出に成長の活路を見いだすようになる。CNNにとって海外市場への進出は、海外取材網の充実と平行して進められたが、これはちょうど、財務の悪化にともないそれまでの海外取材網を縮小させる傾向にあった⁽¹¹⁾三大ネットワークとの差別化の動きとなっている。

更なる多チャンネル化が進むとCNNの成功に学んだ新たな専門ニュースチャンネルが出現し出した。CNBCなどの経済ニュース、さらには金融に絞り込んだブルンバーグなどである。また、ドキュメンタリーのディスカバリーチャンネルや各種のスポーツ専門チャンネルも成功している。これに対応し、CNNも経済に特化したCNNfnやスポーツニュースのCNN-SI (sport Illustrated) を開始した。

地上波は、「ニュース・マガジン」を強化する傾向にある。このニュースマガジンは、企画により取材を行うニュース番組であり、発生時ごとに報道していく「ストレート・ニュース」と対比される。4大ネットワークおよび米国の公共放送PBSでは、ニュースやドキュメンタリーなどの番組は1978年からの20年間で4割増えている⁽¹²⁾が、現在、そ

脚注

10. CNN加入世帯は1980年の170万世帯から1985年には3300万世帯(米国のTV保有世帯の約40%)まで拡大した。
11. 80年代に夜のニュース番組で視聴シェアを10%程度、減らした3大ネットワークは、海外支局を縮小させ、WTNやVisnewsなどの国際TVニュース通信社に頼るようになる(Johnston, 1995)。

12. 視聴率の予想が難しく、制作費の回収が難しいことも往々にしてある娯楽番組と比較して経営上安定しており、視聴層でも広告主にとって魅力的である高学歴層を集めるのに功を奏している(鈴木, 1998)。

の大半は「ニュース・マガジン」だという⁽¹³⁾(鈴木, 1998)。また, CNNも「CNNニュース・スタンド」を1998年から開始した。1999年には, 週3本から5本にこれを拡大している。

2) グローバル市場からの影響

グローバル市場においては, CNNIが先行者として市場を開拓すると同時に独占的立場にあった。しかし, CNNIは, 市場の範囲を拡大するとともに, また, 新規参入者に対する競争対応として番組形式を少しずつ変えてきている。

1985年のCNNI設立当初は, 欧州のホテルに向けて提供されていた。米国のビジネスマンが主なターゲットであり, まさに米国市場の活動の延長線上にあった。しかし, そのターゲットを次第に英語を理解する現地のエリート層, さらに現地語のみを理解する層へと広げている。CNNIは, 対象とする市場の地理的範囲を少しずつ拡大するにつれて, また, そのほかのニュースメディアと競争が激しくなるのに対応して, 少しずつニュースの視点および提供の方法を現地化してきている。

1987年に始まった同社の看板番組の「ワールドレポート」は, その端的な例である。3大ネットワークなど国内市場向けのやりかたでは米国本社から派遣された米国人記者が現地から米国の視点で報告するという形をとるのが一般的である。「ワールドレポート」では, 現地の視点で, 現地の記者がレポートする点で異なっている。「ワールドレポート」の開始時には, CNNIは世界中の170の放送局と, CNNIの映像の提供と交換に現地からのレポートの提供を受けるといった協力体制を築いた(Johnston, 1995)。CNNIは, 米国に起源を持つ企業ということで, 米国の視点でニュースを提供していると考えられがちである。しかし, 同社は, 世界各地の市場で受け入れられ販売を拡大するために, 米国のやり方, 視点を押し付けない。また, なるべく多くの視点からありのままに伝達するという戦略をとっている⁽¹⁴⁾。取材体制においても現地での雇用するなど積極的な現地化を行ってきた。また, 現地の放送局との提携による素材の交換も積極的に行った。しかし, この段階では, 番組で使用される言語は英語であった。

1990年代半ば, グローバルニュース市場は急激に混み合ってきた。スカイニュース, WSTV, ブルンバーグなどに続き, 1996年には米国地上波放送各社も, ニュース専門チャンネルを開始し, グローバルニュース市場に進出した。CNNIは, 激化する競争に対応するためさらなる現地化を進めた(Flounoy & Stewart, 1997)。1997年には, スペイン語チャンネルを, 1998年にはドイツ語チャンネルを立ち上げた。それぞれ現地法人を設立し, 制作の現地化も進めている。

現在のグローバル・ニュース・メディアの本国における利用言語は英語である。当初の想定視聴者層である高学歴層での競争の間は良いのであるが, それを超えて視聴者を拡大するとなると言語の現地化は重要である。さらには, 国際ニュースにそれほど興味がない層へ視聴者を拡大していくには, このニュースが視聴者の居住国・地域において, どのような意味を持つのかという説明およびニュース内容の現地化が不可欠となる。

脚注

13. 4大ネットワークでは60分の定時ニュースマガジンは70年代半ばにはCBSの「60ミニッツ」だけであったが, 98年7月には, これが10本に増えている(鈴木, 1998)。
14. 実際にどの程度現地の視点に立っているかは検証が必要である。

“CNN’s strategy and news agenda in the US is quite different to that of Europe, but CNNI’s editorial content is till often criticized for having US slant (Cable and Satellite Europe Nov., 1999 p25)”

7 おわりに

本論文ではグローバル・ニュース・メディアの番組形式に対する市場環境および市場構造からの影響を整理分析した。CNNに代表されるグローバル・ニュース・メディアが、常にこれらの変化に対応してきた結果、ニュース市場の範囲が拡大し、ニュースの提供形式の多様化などがもたらされてきた。

市場環境の変化である伝送路の機能拡大は、多チャンネル化と伝送の範囲の拡大を実現し、グローバル・ニュース市場を確立する大きな要因となった。ニュースは様々なニュースの一部として提供されており、海外のニュースにも視聴者は受け身な立場で与えられるなかから接するだけだったのが、ケーブルテレビにより専門チャンネルが生まれ、ニア・オン・デマンド的なニュースへの接触が可能となった。そして衛星の活用によってグローバル・ニュース市場が確立、生中継やブレーキング・ニュースの流行にみられるように取材および報道の形式が大きく変わった。今後は、インターネットの活用によってニュース接触がオンデマンド（双方向）になりつつある。

また、市場構造からは、ニュース番組の形式において影響を受けている。米国にて生まれたCNNは、ケーブルテレビ出現以前に放送市場を寡占していた3大ネットワークと競争するために差別化をねらって24時間ニュースやブレーキング・ニュースを導入した。その後も、新たな専門性の高いニュースチャンネルの出現と成長で、速報性で勝負するブレーキング・ニュースから分析を重視する方向へシフトし始めている。3大ネットワークが成功をおさめたニュースマガジンを採用するなど一部追従の動きを見せるものの、ウェブでのニュース提供をいち早くすすめており、差別化を続けることにより常に新しいニュース提供方式を生み出し続けている。

また、グローバル市場において独占的地位を占めてきたCNNは、新規参入者への競争対応のために利用言語を含む番組内容の現地化を積極的にすすめる戦略をとっている。従来は、本国においてニュース番組を本国の言語を用い本国の視点で制作していたものが、次第に現地の人材、言語、視点にて行われるようになってきた。

このように、市場というメカニズムのなかでメディアは番組の流通を次第に広域化、国際化し、グローバル・ニュースというジャンルを確立した。また、グローバル・ニュース・メディアは市場の開発および競争に対応するために、より視聴者にとって利便性の高い提供方式を採用し、世界各地に広がる市場において、消費者である視聴者の立場に立った番組内容に移行してきていることが明らかになった。

本論文では、グローバルTVニュースの現状分析と問題点の指摘を中心に考察を進めたが、今後は、本論文の分析を深化させると共に、本論文で扱うことができなかった産業組織論的アプローチにおける「政策」および「市場成果」からの影響の分析、また、ニュースが提供するテーマなどの「内容」の分析を進めていきたい。

引用文献

1. 鈴木祐司 (1998) 「秒読み! 地上波デジタル化」『文研Report』No.1, 1-4
2. 放送経済研究会 (1998) 『放送経済学序説』郵政省
3. Alleyne, M. D. (1997) News Revolution, St. Martin's Press
4. Barker, C (1997) Global Television, Blackwell Publishers
5. Frederick, H. H. (1992) Global Communication & International Relations Wadsworth Publishing Company.
6. Johnston, C. B. (1995) Winning the Global TV News Game, Focal Press
7. Longman, S. C. S (1991) "When readers design the news," Washington Journalism Review, 13(3), 20-25

- 8 . McManus, J.H. (1994) Market-driven Journalism : Let the citizen beware?, Sage.
- 9 . McManus, J.H. (1995) " A Market-based Model of News Production ," Communication Theory, 5(4), 301-338
- 10 . Monge, P. (1998) " Communications Structures and Processes in Globalization ," Journal of Communication, 48(4), 142-153
- 11 . Papathanassopoulos, S. (1999) " The political economy of international news channels: more supply than demand, " Intermedia, 27(1), 17-23
- 12 . Pavik, J.V. (1998) Finally Peek at Profits Columbia Journalism Review Nov/Dec
- 13 . Reeves, G. (1993) Communications and the ' Third World ', Routledge
- 14 . Turow, J. (1997) Media Systems in Society 2nd Edition, Longman
- 15 . Underwood, D. (1993) When MBAs rule the newsroom, Columbia University Press

(西岡洋子 株式会社情報通信総合研究所 情報流通研究グループ 情報流通ビジネス研究担当 リサーチャー)

(菅谷 実 慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所 教授)