

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 26 年 6 月 13 日現在

機関番号：10101

研究種目：基盤研究(C)

研究期間：2011～2013

課題番号：23510303

研究課題名(和文)中国メディアにおける民間セクターの研究

研究課題名(英文)The study of the commercial market of Chinese media

研究代表者

渡邊 浩平(Watanabe, kohei)

北海道大学・メディアコミュニケーション研究院・教授

研究者番号：50333638

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,000,000円、(間接経費) 900,000円

研究成果の概要(和文)：中国政府は、新聞、テレビ、インターネットなどのメディアに対してダブルスタンダードの政策をとっている。イデオロギーに関わる部分と、それ以外の領域を分け、前者を中国共産党のプロパガンダとして管理をしながら、後者では大胆な市場化をすすめている。産業としてのメディアは、党・政府の規制の上に、市場化の果実を味わい、規模から見るときわめて大きなものに成長をした。しかし、イデオロギー統制では共産党の管理が緩むことはない。現在の中国メディアは、当局によるイデオロギー統制と、市場により牽引される産業が、時にせめぎ合い、時に互恵的な関係を築いている、といえる。

研究成果の概要(英文)：China has the double standard policy of control on media, such as newspaper, television and internet. Chinese communist party strictly controls the journalism of media, but Chinese government gives the other area like an entertainment business a certain freedom for expanding media industry and strengthen the state softpower. Media industry has been rapidly developed by accepting this policy and the regulation. It is said that Chinese government and Chinese media industry are sharing the prosperity.

研究分野：複合新領域

科研費の分科・細目：地域研究 東アジア

キーワード：中国 メディア 産業化 イデオロギー 伝統メディア プロパガンダ ソフトパワー インターネット

1. 研究開始当初の背景

中国メディアは党の「喉と舌」と称されている。中国共産党の代弁者という意味である。メディアが党の意思を伝えるプロパガンダであるという考えは、すでに、1940年代延安根拠地で確立され、現在まで続いている。

しかし、1978年の改革開放政策の開始、さらに、1990年代初頭からはじまった市場経済化、2000年に世界貿易機構へ参加したことにより国内経済構造が転換し、メディアの市場化が大きく進展した。さらに2008年の北京五輪前後から、中国政府が対外的な情報発信力を強め、中国のソフトパワーを拡大するために、メディアビジネスを強化する政策をとりはじめた。

2. 研究の目的

本研究の目的は、中国のメディアを産業として見た場合に、どの程度の実力があるのか。イデオロギーの桎梏という問題が、産業としての発展を、阻害しているのか否かという、イデオロギーの統制と、産業としてのメディアの関係性を明らかにすることにある。

3. 研究の方法

研究方法は、学期中(4月~8月、10月~2月)は、定期刊行物によるメディア動向の把握を行い、年2回(9月、3月)中国に出張し、メディア研究者、ジャーナリストへのインタビューを実施、中国のメディア政策の動向、メディア管理の実態を調査した。また、中国メディアの民間セクター(テレビ制作会社、編集プロダクションなど)や、在中国の日系の文化産業関係者にも聞き取り調査を行い、事例研究を行った。

4. 研究成果

中国のメディア産業において、民間セクターは成立しているのか。その答えはいエスとも言えるが、ノーとも言える。イエスと言える根拠は何か。それは、中国のメディアが、近年、急成長を遂げ、加えて、グローバルなメディア市場へ進出する動きを見せているからだ。その勢いは時に日本のメディア産業よりダイナミックとさえ言える。ノーと言える根拠は何か。言うまでもなく、それは党・政府による強い統制だ。中国のメディアは、いまなお、党の「喉と舌(代弁者)」と位置づけられ、中国共産党のイデオロギー部門により厳しく管理されている。そのようなコントロールは、メディアの産業の部分にも及んでいる。

広告費も世界第二位に

中国の広告業界誌『現代中国』2014年06号はその表紙で、中国の広告売上高が5000億元を突破したと伝えた。実数は50197459万元だ。日本円にして約8兆円となる。いうまでもなく広告費は、メディアの中心的な経営基盤である。日本の広告費が2013年の数

字で5兆9762億円(電通)なので、2013年の数字で、中国の広告費は日本のそれ上回っている。メディア産業は、2012年の数字でGDPの約1.5%の市場規模を有する産業となった。

グローバルに展開するメディア産業

具体的なメディア産業の動きを見てみよう。ここではメディアに投資するファンドを紹介する。2009年に設立が認可されたファンドに、華人文化産業投資基金(China media capital、以下CMCと略称)というものがある。CMCは文匯新民聯合報業集団や上海東方傳媒集団などから50億元の資金をあつめて設立された。文匯新民聯合報業集団とは、上海の文匯報(朝刊紙)、新民晩報(タブロイドタ刊紙)を統合した新聞のメディアグループ、上海東方傳媒集団は上海テレビ、東方テレビという上海の二大テレビ局を統合した放送メディア企業グループだ。

CMCはこれまで三つの大きな事業を手がけた。ひとつが、ニュース・コーポレーションからのメディアの買収だ。ルパート・マードック率いるニュース・コーポレーションは、アジア最大の衛星放送集団・星空傳媒(スターグループ)を1993年より所有していた。マードックはその星空傳媒を足がかりに、中国国内のメディア市場への本格参入を試みた。しかし、中国のメディア産業保護の壁は厚かった。CMCは設立の翌年にニュースコープから、星空北京語チャンネルや国際チャンネル、さらに音楽番組のチャンネルVなどの衛星放送の経営支配権を得た。

もうひとつのプロジェクトは、マードックとの共同経営企業傘下の制作会社によるエンターテインメント番組の成功だ。エンターテインメント番組とは、2012年から3年にわたって、浙江衛星テレビによって放映された「中国好声音(The Voice of China)」である。星空華文傳媒傘下の燦星制作が制作にあたり、浙江衛星テレビによって中国全土に放映された。The Voiceはもともとオランダ発の娯楽番組だ。フォーマットが全世界で販売され、中国もその権利を買い取り、「中国好声音」という独自の番組につくりあげた。同番組は、2012年最大のヒット番組となり、また、テレビ番組制作会社が主導し成功したはじめての番組となった。放送業を管理する中国ラジオ映画テレビ総局は、かねてから「制作と放送の分離」という政策を掲げ、制作部門の自立化を促していた。

三つ目のプロジェクトが、上海に建設されている「東方夢工場(Oriental Dream Works)」だ。東方夢工場計画は、コンテンツビジネスの制作会社の集積区と、映画館を含む商業地の二つからなる。総投資額は200億元(約3000億円)、東方夢工場の資金はCMC

が55%、アメリカのドリーム・ワークス・アニメーションが45%出資する。ドリーム・ワークス・アニメーションの親会社はドリーム・ワークス。ドリーム・ワークスはスティーブン・スピルバーグが創業者として加わり、90年代後半以降のほとんどのスピルバーグ作品を制作した会社である。オリエンタル・ドリーム・ワークスでは、2016年を目指して全世界でヒットした「カンフーパンダ」の三作目を制作する。CMCの投資先は、中国のメディアビジネスをグローバル市場とつなげる、そのような役割を果たしているの。

産業化はどのようにすすめられたのか

中国において「文化」という語は強いイデオロギー性を帯びたものである。江沢民が唱えた三つの代表思想においても、「先進的な文化」は中国共産党が担うべきものだ。文化の方向性を党が決するという考えは、延安時代1942年の毛沢東の文芸講話にまでさかのぼることができる。また、文化の重要な構成要素である新聞などのメディアが党の「喉と舌（代弁者）」である考えも、同年の当時の党機関紙・解放日報の改版までさかのぼることができる。党がメディアを管理するという思想は現在に至るも基本的に変わりはない。問題はその制度と組織だ。それを改変するというのが文化の体制改革の意味するところである。

中国は、1978年の改革開放政策の決定、さらに1992年からはじまった市場経済化にともない、メディアの産業化をはかってきた。1978年に改革開放政策が実施されて以降、これまで財政で運営されたメディアに企業の管理システムが導入された。1980年代終わりごろより、農村から実施した経済改革と同様に、メディアを含めた文化組織に対しても「経営請負制」を導入、組織が自身の経営に責任を持つよう制度変更がなされた1988年、国家工商行政管理局は「文化市場」という概念を提示し、翌年、国務院は文化部に「文化市場管理司」の設置を決定、文化の領域に、市場の存在を認めた。

1989年の六四天安門事件を経て、一旦停滞した改革の歩みは、1992年の鄧小平の南巡講話で再び市場化に大きく舵を切る。1996年の第14期六中全会において中国共産党は「社会主義精神文明」の建設を打ち出し、精神文明建設においても、市場システムの導入が決定される。1998年に文化部に「文化産業司」という部門が設置され、2000年になってはじめて「文化産業」という概念が提出された。

同時にこの時期に行われたことは、メデ

ィアの「集団化」であった。メディアの集団化はすでに、1990年代後半から新聞において行われ、放送メディアは90年代末になって始まっている。翌年2001年に予定されていたWTOへの加盟を見越したものであった。WTO加盟にあたっては、一部の領域ではあるが、メディアを含めた文化市場へも外資の参入が認められている。自国の文化産業を守るために、文化産業を担う主体の体力を強化しておかねばならない。これまで文化産業の組織は、所管の地域による個別の管理が行われており、地域の垣根を越えた発展が望めなかった。集団化は市場の一部自由化のために、文化産業を担う組織を、地域を超えて統合化するための措置であった。

WTO加盟以降の大きな変化は、「事業」と「産業」を分けるという文化を担う組織の制度改変だ。文化製品には、商品の属性とイデオロギーの属性の二つがあるというのが中国の考え方だ。前者を作り出すのが「公益性文化事業」であり、後者は「経営性文化産業」によって担われる。前者は市場化を行わず、財政による運営をし、後者は、市場の荒波にさらす。所有形態も、株式市場における上場や、非公有制資本、外資などの参入を一部許す。2005年には民間資本の文化産業への参入を規定した通知が出され、同年5月には外資の参入を規定した通知が発表され、公有制資本以外の文化市場への投資のルールを明確に打ち出すのだ。

さらに、2004年の中国共産党第16期四中全会上において、「文化体制改革を深化させ、文化生産力を解放し発展する」という文言が出された。それは、文化事業を全面的に繁栄させ、文化産業を飛躍的に発展させるという方針だ。2006年以降になるとメディア企業の株式市場への上場が進む。メディア企業の上場は、当初は広告経営部門のみの分離上場であったが、その後、出版社においては編集部門を含めた包括上場が行われるようになった。また民間会社が伸長し、株式市場でも文化産業セクターという領域が生まれた。そのような過程を経て、メディアを含む文化がイデオロギーと産業の二つの属性をもつものとして制度化された。

メディア統制はゆるまず

2000年代を通じて、文化領域におけるメディアは急速な産業化を果たした。しかし、イデオロギー面におけるメディア管理は、弱まることはなかった。2002年第16回党大会で胡錦濤が総書記となり、翌年に胡温体制が

生まれた。前後して、メディアを統括する政治局常務委員から、報道における「三つの接近」という方針が出た。それは、実際、生活、大衆に近い報道を行うというものである。形式的な報道を少なくする方針も出た。加えて、SARS（重症急性呼吸器症候群）が中国全土で流行し、真相究明に向けて、報道が活発化した。しかし、SARSが抑えられると新たな統制が行われるようになった。胡錦濤政権後半において、統制が強化された背景には、ネットの影響力を抜きにしては語れない。ネット世論というものが生まれ、政府の政策決定への圧力として機能するようになった。それは、新聞やテレビなどの従来の伝統メディアの世論誘導が、相対的に劣化してきたことの裏返しでもあった。

胡錦濤がネットの管理に強い意志表示をはかったのは、2007年1月のことだった。胡錦濤は「**網絡文化建設**（ネット文化建設）」なる言葉を使ってその工作の強化を打ち出した。インターネットの利用者は2006年末で1億3700万人、人口比にして10%に達し、すでに、ネット上には「**強国論壇**」「**天涯社区**」「**凱迪社区**」などの議論の場が生まれていた。ネット世論を観察する人民網網絡中心輿情監測室が活動を開始したのは2007年、正式な設立が2008年のことだ。「**網絡文化建設**」という語は、人口比一割が参加する情報空間に共産党が強く関与することを宣言したものと受け取れる。

胡に続いて、2012年に総書記に選出された習近平からは、当初よりメディア管理を強化する方向がだされている。2013年春に習李体制が誕生し、その夏に開かれた全国宣伝思想工作会議において、「**經濟建設は党の中心的な仕事だが、イデオロギーは党にとって極めて重要な活動だ**」と語った。習近平は、鄧小平路線である「**經濟建設を中心**」におきつつも、イデオロギー管理が、当面極めて肝要と位置づけた。ネットに対する規制が始まったのも、8.19指示前後からだった。2013年8月9日、國務院新聞弁公室から、7つのボトムライン（底線）という方針が出された。8月後半からは、ネットで意見表明をするオピニオンリーダーへの取り締まりがスタート、9月9日には、最高人民法院、最高人民檢察院という司法のトップから、ネットによる誹謗やデマの流布に刑事罰を適用するという法解釈が打ち出される。

そのようなメディア統制の根底にあるものは、党への信頼喪失に対する強い危機意識だ。そのために、ネットでの政府・党の情報発信を強化せねばならない。人民網輿

情監測室の2013年の総括でも、8.19発言以降、微博における、政府機関や伝統メディアからの情報発信が増し、オピニオンリーダーの個人メディア（自媒体）よりも影響力を行使するようになったと報告されている。一連のイデオロギー管理強化策により、ネットという「**主戦場**」は中国共産党によって奪回された。

共存関係にある党とメディア

再度、メディア産業に眼を向ける。ここで取り上げるのはテンセント（騰訊）というIT企業である。テンセントは中国のネット隆盛を象徴する二つの「**微**」、つまり「**微博**」「**微信**」のサービスを提供している民間会社だ。株式を香港市場で上場している。前者はウェイボー、中国版ツイッターだ。後者は日本で主流のラインなどと同様の複数の知人とおしゃべりができるアプリケーションだ。テンセントはそれらのサービスを梃子にユーザーを囲い込み、オンラインゲームで収益を伸ばし、2012年の数字で438.937億円の売上を誇る企業に成長した。中国のネット業界においてはトップの企業である。

中国のゲーム市場は、日本で言うテレビゲームが販売制限を受けているために、オンラインゲームが主流となり、中国メーカーは海外のゲームの販売や、以前はそのコピー商品で売上を伸ばした。テンセントはそのような中国の市場の特殊性の恩恵に浴し売上を伸ばした。テンセントは、ネット企業として、ネット世論のプラットフォームである掲示板や、先にあげた、微博などのサービスを提供しているために、国家指導者が頻々と広東省の本社を訪れている。中国のトップである前総書記と現総書記が騰訊を訪れたのは、前者が2010年9月、後者が2012年12月のことだ。

胡錦濤は深セン經濟特区30周年の記念行事出席のために、2010年9月5日に騰訊を視察した。騰訊幹部から以下の説明を受けた。「**突発事件発生の際には、膨大なユーザーに対して、安定的なデータサービスと健全な情報サービスを確実にやっている**」と言う。

習近平は視察の折、微信に関心を示した。習は、騰訊が絶えざるイノベーションで新製品を開発していることを称賛、「**騰訊が不断にチャレンジをし、民族のネット産業の海外進出に貢献すべき**」と語った。

微信が海外市場に進出したのは2011年4月、その運用開始から3カ月後のことだった。中国名のweixin（微信）ではなくWeChatという英語名を付けての市場導入であった。騰訊はまずウィチャットの多言

語化をはかり、2013 年末の時点で、200 あまりの国、20 を超える言語で提供している。もう一つの成果が海外投資だ。騰訊はこれまでも米国、韓国などのゲーム制作会社に投資を行ってきた。ゲームコンテンツの供給先の拡大が目的だ。

2010 年にデジタル・スカイ・テクノロジーズという会社に 3 億ドルを投じ、同社の資産の 10% を手中におさめた。デジタル・スカイ・テクノロジーズは米国のフェイスブック、グーグル、ポン、ジンガゲームネットワークに出資している。フェイスブックはご存じの通り世界最大の交流サイト、グーグルはクーポン最大手、ジンガはソーシャルゲーム大手の会社だ。つまりテンセントは、ロシアのベンチャーキャピタルを通じて、間接的に、米国のベンチャービジネスに影響力を行使している。

フェイスブックは中国国内では使えない。ツイッターも同様だ。当局によりブロックされている。アラブの春でソーシャルメディアが影響力を発揮してから、中国の規制はより一層厳しくなっている。テンセントによる上記二つの海外投資案件は、まさに、習近平がいうところの「民族のネット産業の海外進出への貢献」の具体化といえるであろう。

フェイスブックは中国国内では使えない。ツイッターも同様だ。当局によりブロックされている。アラブの春でソーシャルメディアが影響力を発揮してから、中国の規制はより一層厳しくなっている。テンセントによる上記二つの海外投資案件は、まさに、習近平がいうところの「民族のネット産業の海外進出への貢献」の具体化といえるであろう。

CMC やテンセントなどの動きから見えることは、中国のメディア産業において、巨大な資本を背景とした民間会社が誕生したということだ。民間セクターが生まれたと言える。それは冒頭述べたように、日本のメディア企業よりも躍動的な動きをしていると言える。しかしながら、それらの民間組織とて、たぶん中国共産党、政府のメディア政策に沿い、その制約のなかにある。同時に、中国のメディア企業には、グローバル市場との関係が生まれている。メディア制作の現場においては、さまざまなノウハウが蓄積され、人材も育っている。その点は引き続き注視していく必要がある

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

〔雑誌論文〕(計 11 件)

渡邊浩平「政治は統制強化。経済は改革深化、習近平へ権力集中、その先には？」

「Journalism」(278), 65-71, 2014-05

朝日新聞社、査読なし

渡邊浩平「中国ネット企業の雄・騰訊とはいかなる会社か」「東亜」(561), 18 - 26, 2014-03 霞山会、査読なし

渡邊浩平「中国文化産業の『越境』意味すること」「境界研究」41 - 54 ,2014 年 3 月号、

査読あり

渡邊浩平「『文化強国』を担うメディア産業 自由な報道への渇きも広がる」(特集 中国報道を考える)「Journalism」(278), 65-71, 2013-07 朝日新聞社、査読なし

渡邊浩平「習近平が語る『中国の夢(チャイナドリーム)』それは何を意味するのか」「Journalism」(275), 70-76, 2013-04 朝日新聞社、査読なし

渡邊浩平「『反日』暴動はなぜ起きたのか 中国メディアの尖閣報道を読む」「Journalism」(269), 60-69, 2012-10 朝日新聞社、査読なし

渡邊浩平「中国のメディア環境をどのように理解すればよいのか(経済広報センター活動報告)」「経済広報」34(8), 20-22, 2012-08 経済広報センター、査読なし

渡邊浩平「自主選挙勝ち取った中国・烏坎村 ネット戦略で武力弾圧を回避」「Journalism」(263), 78-84, 2012-04 朝日新聞社、査読なし

渡邊浩平「中国・高速鉄道事故とメディア事故初七日夜、党が報道統制 千の記者の原稿がボツになった」「Journalism」(257), 66-73, 2011-10、朝日新聞社、査読なし

渡邊浩平「中国メディアの現在(特集 中国メディアの変容と多様化)」「東亜」(529), 22-30, 2011-07、霞山会、査読なし

渡邊浩平「尋常ならざる中国政府の対応 芸術家・艾未未拘束の意味するもの」

「Journalism」(253), 62-67, 2011-06 朝日新聞社、査読なし

〔学会発表〕(計 1 件)

村上雅通、渡邊浩平「東アジアにおけるメディア交流の課題と可能性」マスコミュニケーション学会 2012 年度春季研究発表会ワークショップ報告、2012 年 6 月 3 日、宮崎公立大学

〔図書〕(計 1 件)

渡邊浩平「第一章中国メディア概況」『中国メディアハンドブック第二版』8-29、経済広報センター、2012 年、計 180 頁

6. 研究組織

(1) 研究代表者

渡邊浩平 (Watanabe kohei) 北海道大学大学院メディア・コミュニケーション研究院教授 研究者番号：50333638