「マスゴミ崩壊」

著　者：三橋貴明
出版社：扶桑社
発　行：2009年4月



著者の三橋貴明さんは、経営コンサルタントで、マクロ経済や日米経済、韓国・中国経済の専門家、経済関係の著作も多い。ブロガーとしても有名で主催ブログである「新世紀のビッグブラザーへ」は人気ブログランキングの一位をネット上で獲得しているという。だが、この著作は直接、著者が専門の経済とは関係のない、日本のマスコミを取り上げている。

当たり前のことだが、森永製菓やグリコは菓子を売っている。ニッサンやトヨタなど自動車会社は自動車を生産販売して利益をあげ、企業活動をしている。では、放送局などメディア（マスコミ）はいったい何を売って企業活動をしているのだろう。ちなみに手許にあるメディア関連業界の会社案内をみても、株式会社でないメディア（マスコミ）を探すことは難しい。

誤解を恐れずに言えば、メディアは視聴者（読者）を売っているのである。テレビ局などメディアは視聴者を広告主に売ることで成り立つ産業である。だが、著者によると、メディアの収入源である広告収入が減少の一途をたどり、テレビ・新聞を問わずメディア産業全体のパイは縮小を続け、各社の経営は下り坂だという。

その原因はメディア産業が日本の産業には珍しい閉鎖された独占・無競争産業であったことだという。どんな誤報や捏造をしようと大きな批判は無く（メディアがメディアを批判することは無い）、責任を取ることもない。新規参入は無く競争も無い。公共の電波の使用料は信じられないほどやすく、記者クラブ制度に守られてソースを独占して同じような情報を大して取材もせずに流すといった具合だ。

だが、その無風状態にインターネットが風穴を開けたのだという。たしかに、新たなテレビ局や新聞が参入したという話も聞かないし、どの新聞も休刊日はなぜか同じだ。新聞やテレビなどのメディアの不祥事は報道されないし、メデ

ィアを批判するメディアは、たしかに無いに等しい。そういう、馴れ合い体質を、インターネットが本来ならば大手メディアが報道しない独自の情報を一般大衆に流すことで、根底から崩したのだという。インターネット広告以外、広告の効果が実際は確認できないという話も意外であると同時に興味深かった。毎日新聞ＷＡＩＷＡＩ事件など、あまり知られていないがメディアが隠蔽した重要な事件なども紹介されており、題名はやや、扇動的だが内容は各種統計データが有効に使用された、科学的説得的な内容である。メディアとの接し方を考えさせられる一冊である。

大阪府教育センター　岡本利昭