

図説

日本のマス・コミュニケーション

●第三版

学習院大学教授

藤竹 暁

元・同志社大学教授

山本 明 [編]



76

NHK BOOKS

[690]



藤竹 暁 ふじたけあきら

●1933年生まれ。
学習院大学政経学部卒業。
東京大学大学院社会学専門
課程博士課程修了。社会学
博士、NHK放送文化研究
所主任研究員を経て、現在、
学習院大学法学部教授。
専攻、コミュニケーション
の社会学。
●主な著書に『現代マス・コ
ミュニケーションの理論』
『テレビメディアの社会力』
『メディアになった人間』
『大衆政治の社会学』『マス
メディアと現代』ほか



山本 明 やまもとあきら

●1932年生まれ。
同志社大学文学部卒業。同
志社大学大学院法学研究科
修了。元同志社大学文学部
教授（1993年退職）専攻、
コミュニケーション論
●主な著書に『現代ジャー
ナリズム』『講座・コミュニ
ケーション』（全6巻・共編）
『思想としての風俗』『図説
昭和の歴史』（第3巻・共編）
ほか

NHK ブックス [690]

図説日本のマス・コミュニケーション第三版

1994年3月20日 第1刷発行

〈検印廃止〉

編者 藤竹 暁

山本 明

発行 日本放送出版協会

東京都渋谷区宇田川町41-1 郵便番号 150

振替 東京1-49701

〔印刷〕 太平印刷社 〔製本〕 豊文社 〔装幀〕 倉田明典

落丁本・乱丁本はお取り替えいたします。

定価はカバーに表示してあります。

ISBN4-14-001690-6 C1365

図説
日本のマス・コミュニケーション

●第三版

学習院大学教授

藤竹 暁

元・同志社大学教授

山本 明

76

NHK BOOKS

690

© 1994 Akira Fujitake
Akira Yamamoto

Printed in Japan

[版下製作] アートポイント

[校正] 安藤幹江

[編集協力] 高森静香／奥村良太



℞ <日本複写権センター委託出版物>

本書の無断複写（コピー）は、著作権法上の例外を除き、著作権侵害となります。

はじめに

本書はとくに、日本のマス・コミュニケーションに焦点を絞り、その発展過程をデータによってたどりながら、現状を明らかにするものである。

本書の第一版は一九八〇年に刊行された。一九八七年にはデータを一新し、その後の変化を書き加えて第二版を編んだ。このたび全面的に書き直し、第三版を刊行することにしたのは、日本のマス・コミュニケーションにおける変化はめざましく、本格的なマルチメディア時代の到来を目前にして、マスメディア産業の構造変化、マスメディアを媒介にして生きる日本人の生活の諸側面における変化、さらには日本人の行動様式、価値観、そして現代文化における変動など、新しい局面が随所に見られるようになっていいるからである。

したがって入手することのできる最も信頼のおけるデータを更新し、改訂すべき箇所に加えるという部分的修正だけでは、日本のマス・コミュニケーションの現状を的確に展望することができなくなった。こうして、本編を貫く第一版以来の編集方針は堅持しつつも、時代的要請に合わせ、気分を一新して全面的改訂を行い、将来を見通したうえでの現状把握を試みた。

本書は刊行以来、大学のテキストとして、また大学でマス・コミュニケーションについて学び、かつマスメディアについて研究する学生諸君の参考書として、広く活用されてきた。そればかりでなく、実務家、研究者、さらには教室でマスメディアに関する授業や講義を担当する教師など、幅広い範囲の読者層に歓迎され、座右の書の一冊としての評価を得てきた。こうした読者層の熱い支

持の基本にあるのは、本書が入門書ないしは概説書としての効用を果たすと同時に、類書にはないような仕方であつた。ふんだんな数量的データを収集し、整理し、さらにはそれを駆使して、新聞、放送などそれぞれのマスメディアの特質を浮き彫りにできるようにこれらデータを処理し、図表ないしは数表によつて一目で把握できるように工夫した点に求められる。

これが類書とは異なり、入門書ないしは概説書の体裁をとりながら、しかも実務家や研究者にも簡便にして、かつ安心できるハンドブックとして利用されてきた理由である。第三版では、こうした本書の編集意図をさらに徹底させ、現状において信頼感をもつて準拠できるデータブックであるとともに、日本のマス・コミュニケーション現況を概観できるものとした。本書の意図を実現するために、執筆者には理論的考察とともに、現況を絶えずフォローし続けており、かつ数量的データの処理に優れた能力をもつ方々を選んだことは言うまでもない。執筆者の方々は多忙な研究と実務の中で、快くこの作業を承諾され、資料を収集し、分担領域を調整するという面倒な作業にも努力された。

この第三版はまず、第一版当時の編集者であつた瀬底正博氏によつてスタートし、第二版の編集者であつた向坂好生氏が再び実務に当たるといふ万全の体制で臨むことができた。ここに感謝の意を表したい。

一九九四年三月

藤竹 暁
山本 明

目次

はじめに

本書を読む人のために 9

I 新聞

1 概観 18

新聞大國日本 總發行部数の伸長 普及率の変遷 講読料の変化 新聞産業の規模

2 新聞の種類 25

新聞の種類 一般紙 スポーツ紙の脱スポーツ紙化 専門紙など

3 新聞の読者 34

強まる「新聞離れ」 新聞の読まれ方

4 取材網 39

新聞社の機構 通信網の整備 記者クラブの变革 海外特派員

5 新聞社の経営 47

時代の岐路に立つ新聞 戦災からの復興と資材の確保 新聞企業の急成長
オイルショックの影響 新聞用資材の動向 新聞社の労務事情

6 新聞製作の戦後の発展 60

戦後の復旧と飛躍の準備時代 第一次技術革新の内容と意義 第二次技術革新

——CTS

7 新聞の流通過程の特質 69

II

放送

8 通信社 74

世界に冠たる宅配制度 流通の過程 マーケットと競争の激化

通信社の活動 世界の通信社 日本の通信社

81

1 概観 82

日本は世界有数の放送国 ラジオ黄金時代 テレビ時代の開幕 放送事業の

明暗 テレビ普及の特質

2 放送局 94

放送法制と番組編集の自由 多局化と放送サービスの多様化 放送局の組織

放送ネットワークの動向 拡充する国際放送

3 番組編成と視聴者 105

ニューメディアとしてのラジオ テレビ時代を支えるもの テレビのある生活

テレビが変えた朝の生活時間 ゴールデン・アワーの世界 報道の時代へ

地域密着型放送への期待

4 番組制作 120

番組の自社制作と外部購入 成長するプロダクションとその課題 番組制作

費 番組の編成・制作・送の流れ

5 放送経営 125

放送産業と国民経済 収益動向 資産構成 トップマネジメントと従業員の

動向 放送料金と広告取引 経営近代化の動向 地域貢献活動・関連事業の

動向

6 放送のニューメディア 139

放送衛星 (通信衛星による放送 (CS放送) 都市型CATV ハイビジョ
ン テレビ音声多重放送 テレビ文字多重放送 (文字放送) 緊急警報放送

III

1 出版 150

日本の出版の現状 一九五〇年代の出版界 一九六〇年代の出版界 一九七
〇年代の出版界 一九八〇年代から九〇年代の出版界

2 書籍と雑誌 160

文庫本 新書判 ベストセラー 雑誌の種類 一〇〇万部雑誌とコミック
雑誌の時代

3 出版産業の構造と出版の技術 170

出版業の特質 出版社の規模 出版の技術

4 出版流通 176

出版の流通ルート 取次会社の機能 書店の現状

IV

映画 183

1 概観 184

娯楽の王座から衰退へ 映画をめぐる新しい状況

2 映画産業 188

映画の製作・封切 配給・興行 安定しない経営

3 映画の内容・規則 196

映画の内容の推移 統制と検閲 映倫と「成人映画」指定

V

	4	ビデオソフト	201
		レンタル店の盛衰	
		映画ソフトと利用者	
		産業としてのビデオソフト	
			205
	1	広告	
		概観	206
		「売る」と「伝える」	
	2	広告媒体の変化	210
		広告費の変化	
		広告と媒体特性	
	3	広告メッセージの変化	217
		時代の象徴	
		年代ごとの変化	
		発展する経済	
		そして現代へ	
	4	広告活動のしくみ	226
		四つの機能	
		広告活動の流れ	
		広告の作られ方	
	5	広告の送り手	232
		消費とともに変化する広告主	
		分散する業種構成	
		多様化する広告の機能	
		産業と消費をむすぶ広告	
関連機関		定期刊行物一覧	242

本書を読む人のために

現代に生きる人々は、マスメディアを抜きにしては生活できない。われわれはメディアエイテッドな社会に生きている。本来、メディアは英語では媒体を意味する言葉の複数形であり、その単数形はメディアムであるが、日本語としては単数、複数に関係なくメディアという言葉を用いている。したがって本書でも、例えば新聞という一つの媒体を表現する場合にも、新聞メディアというふう

に使う。
メディアエイ
外国の研究者はここ数年、メディアエイテッド (mediated) という言葉をよく使う

テッドな時代

ようになった。メディアエイテッドとは、メディアによって媒介された、あるいはメディアが介在しているという意味である。現代はメディアエイテッドな時代として、特徴づけることができる。メディアエイテッドな時代とは、メディアが媒介することなしには、人間は社会的に生きられない時代であることを指している。

メディアエイテッドな社会とは、メディアが媒介することによって、はじめて、われわれの人間関係の多くが成立し、円滑に運営され、また人々はメディアを媒介にして社会の動きを知り、現代文化に接し、さらには現代文化それ自身がメディア文化ないしはメディアエイテッドな文化となっていることをいう。そればかりではない。現代政治もメディアエイテッドな政治という様相を色濃くしはじめている。メディアは政治的出来事を報道するばかりでなく、メディアを通して政治家は国民に政策や心情を述べ、国民もまたメディアを媒介にして自分たちの意思を表明する。政治参加もメデ

イエイトッドな側面を拡大しはじめている。

本書の構成

本書は日本のマス・コミュニケーションの特性を、新聞、放送、雑誌・書籍、映画とマスメディアごとにデータを用いて概説することを意図している。広告それ自体はマスメディアではないが、各種メディアを用いて説得コミュニケーションを行う活動であり、いわば様々なマスメディアを広告目的にふさわしく利用している現代的なマス・コミュニケーション活動であるという点で、一章を設けた。

第一章の新聞から放送、出版、映画までが、マスメディアの伝統的な四つの主要な活動領域を扱っているとするれば、最終章の広告はこれらの領域にまたがる応用編という性格をあわせ持っている。もちろん広告はこれらのマスメディアばかりでなく、その他のあらゆるメディア（人間も含めて）を活用し、その目的を達成しようと企てる活動であることは言うまでもない。広告の章はこうした点も視野に入れながら、主として伝統的なマスメディアを中心に考察している。

マス・コミュニケーションはプロセス（過程）として理解されなければならない。メディア産業の側からすれば、それは記事、番組などの個々のメディア内容から、新聞紙面、番組の流れ、雑誌、書籍、映画などの完成した作品など、さまざまなレベルでの生産過程と消費者への供給（伝達）過程として考えることができる。またわれわれ生活者の立場からすれば、これらの商品を選択し、消費しながら、毎日の生活を営んでいるわけだから、あれこれの個別的なマスメディア内容の受容過程としてとらえられる。さらに、これらをトータルに日常生活の仕組みの中で位置づけ、メディアの存在が当たり前となっている社会生活を営むという、全体的な生活の過程の重要な一局面としても考えなければならない。

日本のマス・コミュニケーションを包括的に理解するためには、上述のそれぞれの局面を詳しく明らかにしていくことが必要になってくる。しかしそれは、本書の守備範囲から大きく逸れてしまうことになる。本書では日本のマス・コミュニケーションの構造と実態を概括的に理解するうえで不可欠のデータを提供することを第一の目的としているから、基礎的なデータをできるだけ網羅して示し、これらのデータによって日本のマス・コミュニケーションの全体像を把握することに力点を置いた。

こうしてそれぞれのマスメディアごとに、第一に、国際的視野に立って日本の特質を浮き彫りにしながら、第二に、マスメディアの歴史的な発展をとくに第二次大戦以後の日本社会に焦点を絞りながら、第三に、メディア技術の発達がコミュニケーション状況をどのように変化させてきたかという点についても触れ、第四に、メディア産業論的視点をまじえて、日本におけるマスメディアの発展の軌跡をたどりながら現在を明らかにし、そしてそこから日本社会の特質を浮き彫りにし、さらに未来を展望するための足掛かりを提供しようとする。

この第三版では、映画の章が占める割合が他の三つのマスメディアに比べて、かなり小さいものとなってしまった。その理由は、新聞、放送、出版に比べて日本のマス・コミュニケーション活動において占める映画の相対的地位が低くなっていることにもよるが、それよりも大きい理由は、本書のページ数の制約によっている。さらに映画および放送の章でも述べているように、映画は劇場（映画館）で公開されるだけでなく、テレビで放映され、ビデオやレーザーディスク（LD）で販売され、さらにレンタルされており、とくにテレビでの放映とレンタルでの利用の占める比重は著しく高くなっている。

こうした理由で、映画の章は劇場公開という伝統的な作品提供形式を中心にして叙述することにしたため、ページ数という点では減少することになってしまった。しかしそれは、われわれが映画を軽視していることを意味するものではないことを、強調しておきたい。映画は依然として主要なマスメディアの一つである。

メディアの

皮膚化現象

メディアエイテッドな時代はまた、メディアが人間の皮膚のような位置に示していることを示している。電話を例にとろう。電話は現代のビジネスにおいて不可欠のメディアであるばかりでなく、日常生活でも当たり前のコミュニケーション手段になってしまった。携帯電話もすっかり馴染みのメディアとなった。

電話の発達と日常化によって、われわれの人間関係、社会関係は変わったし、さらに大きく変わろうとしている。例えば愛情の告白にしても、かつては恋文を書くのが最もスタンダードな形式であり、手紙というメディアが愛情告白における基準的な儀礼であった。しかし電話の日常化とともに、愛情の告白に使われるメディアも手紙から電話へと変わった。

メディアの特質が異なることによって、同じ人間的行為であっても、それぞれのメディアと人間との関係、さらにはメディアを介在させることによって形成される人間関係は変わってくる。メディアエイテッドな文化の成立である。

こうしてメディアエイテッドな文化の成立の背景には、メディアの皮膚化とも呼べる現象のあることに気づくであろう。私がここでメディアの皮膚化現象と呼んでいるのは、現代に生きる人間の周囲には様々なメディアが存在し、あたかもメディアに取り巻かれるようにして人間が生活を営んでいる状態のことを考えている。電話、ファックス、パソコン、CDラジカセ、テープレコーダー、

ビデオカメラなど、ちよつと周囲を見回しただけでも様々な情報機器が目に入る。いや、新聞、テレビ、ラジオ、週刊誌、雑誌、書籍、そして映画などのマスメディアのほうが、本書との関係では重要である。

なぜ私がマスメディアを数え上げるまえに電話、ファックス、パソコン、CDラジカセ、テープレコーダー、ビデオカメラなどのメディアを列挙したかというと、われわれはこれらのメディア(なしいしは情報機器)をかなり自在に使用して日常生活を営んでいるからである。その結果として、われわれの生活の仕方は著しい変化を見せている。

パソコンのネットワーク空間は人間と人間との関係に新しい局面を生み出しており、パソコンを介在させることを前提にした親密な関係も形成されつつある。それはかつてのように、お互いが親しい関係になるためには対面的なコミュニケーションが必要であるという暗黙の前提に修正を迫っている。また、手紙を書いたり、レポートを作成したり、企画書を立案したりするうえで、ワープロは欠かせないものとなっている。ワープロもまた従来の人間関係や社会関係に変更を要求している。

こうした類のメディアの皮膚化現象を列挙していったら、きりがないであろう。私が指摘したいことは、日本のマス・コミュニケーションの現状をきちんと理解するためには、メディアの皮膚化現象が進行しつつあることへの認識が重要なことである。マスメディアだけが急激な変化を経験しているわけではない。マス・コミュニケーション活動の消費者であるわれわれも、生活者としてたぐさんの情報機器に取り巻かれ、メディアエイテッドな生活を営んでおり、こうした生活環境の下でマスメディアに接していることを、読者は忘れないでいただきたい。

ジャーナリストの取材においても、電話は不可欠のメディアである。電話取材ができなくなったから、ジャーナリストの取材能力は大幅に減退するであろう。また放送では、事件の現場から電話でレポートが送られてくる。ニュース、報道において占める電話の位置は大きい。またジャーナリストはパソコンを駆使してデータを迅速に取り出している。ジャーナリストにとってパソコンは必携のメディアになりつつある。

新聞記者の記事作成も、かつての手書き原稿からワープロあるいはパソコン入力へと変化した。原稿をワープロで書くスタイルは、あつという間に社会に普及してしまった。フロップピーを編集部に渡す筆者も多くなった。しかしそれが、後に手書き原稿から、筆者の推敲の軌跡をたどるという文化を消滅させつつあることにも、注意しておく必要がある。われわれのメディア文化は、着実に大きな変化の波に洗われている。メディアの皮膚化は、マス・コミュニケーションの現場でも、われわれの日常生活と同じように、あるいはより徹底して進行していることに注目したい。

メディアが 社会を変える

一九八九〇年の東欧および旧ソ連における政治的、社会的、文化的な激動、一九九一年の湾岸戦争、そして一九九三年の日本政治の大変動においてメディアが果たした作用力を振り返れば明らかなように、メディアは社会を変える力を発揮している。一九九三年九月から一〇月にかけて世間の注目を集めたテレビ朝日の椿前報道局長発言に端を発した事件は、政治家のテレビ出演はただ単に政治家の政策や哲学を伝えるだけでなく、テレビが政治家のイメージを規定し、さらには創造し、そして政治家の抱負^{けいりふ}経綸よりもテレビで育まれたイメージのほうが、人々に対して甚大な影響力を及ぼすことを痛感させた。

いわゆる永田町政治の終焉には様々な要素があり、マスメディアが演じた役割はその一部にしか

過ぎないけれども、しかしマスメディアもまた日本政治の従来のスタイルを変え、大衆政治の新しいスタイルを生み出す作用を演じている。新しい大衆政治のスタイルの是非を論ずることは、ここでの目的から外れてしまうので省略せざるをえないが、にもかかわらず指摘しておきたい点は、この新しいスタイルに注目し、それを^{そじょう}組上にのせ、分析することを通してでなければ、その是非を論ずることはできない点である。

これは現代社会におけるマスメディアの作用力を示す一例にしか過ぎない。そして本書は直接的にこれらの作用力のあるこれをも具体的に取り上げ、分析することを目的にしてはいない。むしろ本書の目的は、こうした分析を行ううえで必要な基礎的データを提供することにある。読者が本書を活用し、日本のマスメディアの作用力の分析に腕を振るわれることを祈っている。

〔藤竹 暁〕