



毎月一回一日発行
昭和40年2月20日
第三種郵便物認可

10-1997

二ユース処理はパソコンで 通信社の記事送信の変遷

吉田 征洋

(共同通信社情報システム企画委員)

通信社の二ユース伝達手段は、戦後のモールス、速記から、ヘル、漢字テレタイプ、電算機の活用と、技術革新の中でたえず変化を求められてきた。送信手段を大きく変えた漢字テレタイプ(漢テレ)も三十数年の生命を終えて、ワープロ、パソコンに席を譲り、カタカナと英文を吐き出した外電二ユースのチックカー(機械式プリンター)も、画面に変わるうとしていた。通信社の先人たちは常に新しい技術を求め、いかに速く二ユースを届けるかを考え、実践してきた。二十一世紀を前に、通信手段の変遷を振り返ってみた。

モールス、速記、ヘル

一九四五年の共同通信創立のころは、同盟通信から引き継いだモールス通信が主流だった。原稿

を一字ずつカタカナのモールス符号に直して同報無線電波で全国の支社局に送り、オペレーター(通信省出向)が耳で聞き原稿に変換していた。戦中戦後の混乱状態から専用線が復旧するにつれ電話による速記翻訳が伝達手段の中心になった。四六年秋から研究を始めていた「テープ式文字電送」(通称ヘル)は試作機が四八年六月に完成。四九年二月から配信を開始した。五五年十一月にはページ式ヘル受信機も完成した。速記による送受信も、支社局に向けての急ぎもの、特定支局向け、支局からの上り原稿は、電話読みで翻訳して新聞社に届けていた。

漢テレの登場

六〇年五月、実用化実験送信を開始、月末には

十四社が受信した。一日千行の送信を当面の目標とし、同年八月二十五日からのローマ五輪では三千行の目標を達成した。九月には五支社間の漢テレ体制が成り、十月には漢テレ終日全量送信が始まった。六二年八月に漢テレ線一、二番線、同報無線、有線一、二番線の「五線体制」が完成し、十三年間続いたヘル送信は全面的に停止した。

当時の漢テレ線の送信スピードは、50ボー回線で、一分間一八七・五字であった。伝送路、送信上の制約や見出しも必要で、実質一時間四百―四百五十行が送信上の限度となっていた。

商況サービスは電話読みが六二年七月から、フックス送信を開始し、六三年二月には約千二百銘柄、送信枚数二十一枚で、送信に五十四、五分を要していた。

六五年九月に商況カナテレ線が開通、十月から本社、名古屋支社が、十一月には大阪支社、六八年四月に福岡支社からそれぞれ送信を始めた。新聞通信界としては初めての小型電子計算機を新聞編集に直結させることに成功し、加盟社には要員の配置転換などによる合理化を前進させた。

コンピュータによる配信

七〇年一月、システム計画実施本部が発足、電算化計画を柱に通信近代化計画をまとめ、七月の全国機報・連絡責任者会議で説明した。七四年一月に電算機本体が搬入された。カナテレは東証、大証が電算化を計画しており、それに合わせて七

四年九月本番になった。

七四年十一月からはシステム計画実施本部から電算機経由でテスト送信が開始され、十二月末には通信部に移行された。七五年二月二十七日に並行運用が始まり、五月二十一日、電算本番運用が開始された。送信速度は200ボーと50ボーの混在で、200ボー受信社は二十三社だった。

本番開始四カ月後の加盟社の声は、「ニュースが速くなった」「伝送上の化けがなくなり、再送依頼や問い合わせが減少した」が大半を占めた。

スポーツ記録の電算処理の先陣として関係相撲(幕下以下力士の番付、取組、勝負)が、七六年三月の春場所(大阪)でテストが行われ、五月場所から本番に入った。電算処理で手作業はほとんど解消し、加盟社の要望する選別送信、スピードアップにも十分こたえられた。

プロ野球は、記者が球場から電話で記録を読み込み、カードにマークする方式による電算化の取り組みを始め、七八年四月一日の公式戦開幕からシステムによる運用を開始した。配信電文は個人テーブルは一般紙用の五項目、スポーツ紙用の九項目プラス通算打率の二種類。これに勝敗表、個人打撃成績30傑、個人投手10傑、個人別本塁打などを配信した。

高速化の歩み

七七年七月七日の全国加盟社機報連絡責任者会議で七単位符号の「C077」を決定、カナテレ

符号も七単位のC063-Nを決めた。

七九年七月の全国会議で電算更改基本計画を説明した。計画は、共同と加盟社が一体になってコンピュータネットワークシステムを作る。現行処理方式の移し替えが基本。分散処理機能を生かすシステム全体を拡張可能な構成に。二十四時間稼働。非常災害、障害対策のため、本社、大阪支社に分散配置。C077新符号体系を採用。配信スピードを1200ボーに統一。新伝送制御装置の開発——など。

朝日に始まった十四字組み実施以後、十三字、十四字に変更する加盟社が出てきた。共同の対策として、更改システムでは「第二主ヘッダー」を新たに設け、一行十五字でなければならぬものには第二主ヘッダーとして、「」印にはコメントを付けることにした。

八二年四月一日本番運用を開始した。各社の受信体制は、新システム受信四十四社、うち新システム中心二十一社、新旧混在受信二十三社。

各種スポーツ記録の電算処理も進んだ。競輪は八三年六月を皮切りに、高校野球、プロゴルフ、都市対抗野球、競艇、競馬記録、大相撲、大学野球がシステム処理になった。サッカーリーグは、九三年七月の第二ステージからパソコンでソフト開発、配信するようになった。

第三次システムでは、C077およびKJ-ISの二種類の符号の中で、希望の符号で配信1200ボーと4800ボーのうち、希望のスピ

ードで配信。カナテレは現行のC063-Nを継続。拡大文字対策として、棒送りの実施——をする。災害対策は、大阪支社システムに災害対策ソフトを乗せ対処する。4800ボー社に対しては、DDX-IPの設備をお願いする。八八年二月、愛称として「フレンズ」と名付けられた。

九〇年四月二十九日午前八時、関係者が見守る前で、フレンズシステムの運用がスタートした。前年十一月スタートを予定したフレンズシステムが五カ月延びたこともあり、順調に配信が始まり、ホットした一瞬でもあった。

RKCの開発と終えん

RKC(ローマ字漢字仮名変換処理)は、七〇年に電算化計画の一つの柱として、海外特派員から送られてくるローマ字電文を漢字仮名交じり文に変換することを目的に開発を始めた。

開発項目としては、5単位コードのローマ字を、電算機に入力できる6単位コードに変換する。ローマ字から漢字仮名交じり文に変換するプログラム。書類の作成——が主なもの。七二年秋には、基本部分が出来上がり、特派員からのローマ字電文を電算機を使って変換してみた。平均電文で二分、変換率は、八〇—八五%であった。

変換率向上のため、入力変換辞書の作成。特派員が従来から使っていた決まり事を、機能として利用。同音異義語の選択機能向上のため、複合語処理の取り入れ。単語に属性を持たせて電文ヘッ

ダーのあて先コードで優先処理する機能の追加
 文節の構成を最大「接尾語+自立語(前)+自立語(後)+接尾語+付属語」として、語と語の結合
 検定機能の改善 単語に語の種類、属性、品詞、読みなどの情報を付加して登録し、同音異義語を選択するよう、単語辞書の充実――。

本番運用は七六年四月で、変換率九〇―九八%、一電文(二〇〇語)の処理時間は一分半になった。外信部の作業は大幅に軽減され、加盟社への配信もスピードアップされた。八二年三月の更
 改システム、九〇年四月のフレンズシステムへと引き継がれ、変換率は平均九九・八%になった。

このRKCも九三年十二月に電子編集システムの本番運用が始まると、海外の記者からはパソコンで直接日本語入力するようになり、ほとんど運用されなくなった。フレンズシステムの二〇〇〇年対応の中でなくなる予定だが、RKCの技術は通信業界からは注目され、ワープロの先駆けともいえるもので、歴史の一ページを飾った。

ワープロからパソコンへ

社内のニュース処理は、手書きからパソコン・ワープロ入力に変わり、電子編集システムになった。電子編集は九三年十二月から、本社の外信部、経済三部(経済、産業、金融証券)、整理部、通信部でスタートし、九四年十一月には本社出稿各部に広げ、九五年十月には支社・支局を含め全社で電子編集となった。当初ワープロ中心でスタ

ートした電子編集システムは、九六年から三年計画で記者用パソコンに切り替えつつある。記者用パソコンには共同の記者ハンドブック辞書を搭載して、入力変換ミスを防ぐ手助けをしている。

医師、看護婦、保健婦、助産婦など各種国家試験合格者名簿の発表など、データ提供がフロッピーディスク(FD)のケースが増えてきた。このデータを加盟社配信用の漢テレ電文化するのに、パソコンを利用して。宝くじの当せん番号表は、受託銀行の協力も得て、パソコンでデータをもらい加盟社に送信できるようになった。

OCR(光学式文字読み取り装置)の活用もしている。九五年十月に始まったオウム真理教関連の裁判で、初めて冒頭陳述の全文を処理した。九六年一月には、午前十時四十五分に入手した全文千七百三十行を、同十一時四十分には送了し、一時間を切る速さだった。

精神は変わらない

入力機器の主力だった漢テレキーボードは、本社通信部で職場展開が最盛期十六台だったが、現在は四台と大幅に減った。本社、支社の通信部では記事入力は激減し、九五年八月三十一日に、共同発足以来の札幌、仙台、名古屋、福岡の四支社通信部は廃部になった。

速記、ヘル、電算機とニュースの送信手段は大きく変化してきたが、「通信マン」の精神は変わっていないはずである。同盟通信社が発足した昭

和十一年に「聯絡操典」が作られた。操典は綱領、執務、電話連絡など五章で構成された三十二ページの小冊子だが、今でも生きていると思う。第一章の原文を若干抜粋して終わりたい。

- 一、連絡八正確迅速ヲ旨トスベシ
- 二、連絡八通信社の神経系統ニシテソノ一部ノ支障又ハ一員ノ過失ト雖モ直チニ社務全般ノ蹉躓ヲ招クコトアルベキヲ牢記シ各員ハ細心ノ注意ヲ以テ事ニ従フベシ
- 三、連絡八二ニュースノ内容本位ニ依リ取扱フベシ
- 四、連絡当務者八世上百般ノ事象ニ留意シニュースニ対スル正シキ判断ト機宜ノ処置ニ誤リナキヲ期スベシ
- 六、連絡当務者八協力互助ノ精神ヲ以テ全機構ノ円満ナル活動ヲ期スベシ
- 七、連絡当務者八常ニ心身ノ健康ヲ保持シ事ニ従フヤ飽クマデ積極的タルベシ
- 八、連絡当務者八ソノ本務ヲ完フルノ外「同盟」ノ一員トシテ二ニュース蒐集其他一般社務ニツキ他ノ部局ト努メテ協力スベシ
- 九、連絡当務者八勤務時間外ト雖モ二ニュースニ対スル警戒ヲ怠ルベカラス、重大事件ヲ聞知シタルトキハ直チニソノ部局責任者ニ速報スベシ
- 一、連絡当務者八常ニ担任事務ニ関スル研究工夫ヲ凝ラシ之ガ改善進歩ヲ企図スベシ
- 一五、連絡当務者八後進者ノ指導誘掖ニ努ムベシ

取る漁業からつくる漁業に 日本漁業復活への取り組み

山田雅之

(時事通信社水産部編集委員)

小学生の好物、一位がすし

すし屋と言えば、かつては価格表が店内になく板前が暗号のような符丁を使って勘定するため、庶民からは遠い存在だったが、最近は回転すしや安価なチェーン店の登場ですっかり身近な食べ物になった。価格が下がったのが理由だが、健康食としての「魚」に対する認識が変化したことも、「すしブーム」の大きな要素だと言える。

東京都が昨年行った生鮮食料品に関する「消費・販売動向調査」に、興味深い結果が出ている。この調査によると、魚が「毎日食卓に上る」家庭は調査対象者六百人の三八%に達し、「二、三日に一回」魚を食べる家庭が全体の半分を占めていることが分かった。魚をよく食べる理由は、「健康に留意して」が四割を占めて断然トップだ。調査は同時に、肉についても調べているが、こちらは「毎日食卓に上る」が一三%、「二日に一回」が二六%にとどまっているため、東京に住んでいるかなりの人が肉よりも魚の方を好んで食べていることになる。

一方、子供の間でも最近、魚が見直されていることが分かった。漁業白書によると、学習研究社

が一九九四年に小学生二千四百人を対象にして「好きな食べ物調査」を実施したところ、一年生と二年生で「寿司」が第二位、三年生から六年生になると、好まれる食べ物のトップに挙げられたという。ちなみに、上位に顔を出しているのはラーメンやカレーライス、ステーキ、ピザなどおなじみのメニュー。この中で、すしが一、二位となつたのは、かなり健闘したものだと思える。もちろん、「骨があるから魚は嫌い」という子供が多いのも事実だから、そんなに喜んでばかりはいられない。

だが、大人から子供まで、魚はやはり日本人の好みに一番合った食品ということでは、太鼓判を押せるのでないだろうか。毎年、農林水産省が発する食料需給表を見ても、国民一人一日当たりの供給タンパク質量は八八・九グラム(九四年)で、このうちの二〇・八%が魚介類。肉類の一七・一%を上回っており、魚は国民の重要な栄養源になっているのもうなずける。

総供給量の半分は輸入

さて、町の魚屋さんやスーパーマーケットの店頭に並ぶ魚は、どこからやってくるのか。実際

に、魚売り場の店頭をのぞくとこうだ。生鮮魚では、アジが九州、サバが神奈川、マイワシは千葉だ。秋の味覚サンマは宮城になっている。やはり生鮮魚は国内物が多いが、中にはキングサーモン、ノルウエーと書かれたものもある。これが冷凍物や加工品になると、エビはインドネシアなどの東南アジア、開きアジはオランダ、塩サバはノルウエーだ。店頭では、生鮮魚の販売量が多いために実感がわかないが、実は、わが国で出回っている水産物は海外からの輸入がかなりある。水産庁の調べによると総供給量一千百八十万トンのうち海外からの輸入量は五百三十万トンと半分近くを占めているという。すし屋やスーパーの魚が安く買ったのは、実はこの輸入魚に原因がある。

わが国は、かつて自他共に認める「漁業大国」だった時代があるが、現在はその面影はほとんどなく、世界で漁獲された水産物の三割を取り込んでしまつ「(魚の)輸入王国」である。なぜそうなったのか。ここで、日本漁業の変容と、「魚食日本」をこれから先、どうやって支えていくのかを検証して見よう。

二百カイリ時代の到来

第二次大戦で、日本漁業は壊滅的な打撃を受けたが、米占領下での漁場規制が緩和されてくると、世界の海を目指して北洋へ南方へと大型漁船を繰り出し、徐々に戦前の漁獲力を取り戻していった。戦前最高の漁獲量を上げたのは一九三六年の四百三十三万トン。大戦前後にこの漁獲高は大

幅に落ち込んだが、五二年には三六年の水準を回復した。その後は、北洋でのタラ、サケ・マスに始まって、クジラ、マグロなどの遠洋漁業が「沿岸から遠洋へ」の掛け声とともに進展、華やかな時代を迎え、七二年には初めて漁獲量が一千万トンを超えた。高度経済成長の下で燃油の価格が下がったことや、国民所得の上昇で動物性タンパク質の摂取が増加、それに伴う魚価の順調な値上がりで、漁業に「追い風」が吹いていた。漁獲量はその後高水準で推移し、「昭和」最後の年となる八八年まで一千万トン台の水揚げが続くのである。

しかし、この漁獲量の中身を見ると、順調だったはずの漁業に徐々に陰りが見え始めていたことが分かる。きっかけは、七七年に米国やソ連（現ロシア）が相次いで実施した二百カイリ経済水域の設定だ。昨年、わが国が批准した国連海洋法条約を二十年以上前に先取りした米・ソ両国の二百カイリに追従、八〇年までの四年間に七十九国が沿岸に二百カイリを線引きし、自国水域の囲い込みに走った。その結果、それまで破竹の勢いだったわが国の遠洋漁業は、各国の沿岸域から追い出されてしまう。七三年の遠洋漁業での漁獲量は約四百万トンだったが、八五年には約二百一十万人、そして九五年には百万トンまで落ち込んだ。

遠洋漁業の衰退とは逆に、興隆してきたのが海外からの輸入だ。戦後の復興時にわが国は、漁獲物を外貨獲得のために輸出したが、高度経済成長

とともに貿易構造が変化。国民所得の増加とともに国内での水産物需要が高まり、輸出は七〇年代に入って急速に後退した。そして円高の進展で輸入価格が低下したことや、本格的な二百カイリ時代の到来で遠洋漁業が縮小したことで、その減少分をカバーするため輸入が活発に行われることになった。八五年の水産物輸入量は百五十七万トンだったが、九五年には年間三百六十万トンと十年で二倍以上も増えた。

資源再生に向けた栽培漁業

漁獲量が減少したのは、遠洋漁業だけではない。マイワシやスケトウダラを漁獲する沖合漁業もまた、海況の変化や乱獲による影響で漁獲減にあえいでいる。水産庁によると、九五年の漁獲量はマイワシが二十年ぶりに百万トンを割り込んだ結果、七年連続で減少し七百五十万トンに落ちた。水産資源の減少は、深刻な事態となっているが、今や漁業資源の減少はわが国だけの問題ではない。ここ数年、世界の漁獲量は一億トン前後を維持しているが、国連食糧農業機関はこれが限界との見解を示している。しかも、今後の世界人口増加による需要増を考慮すると同機関は、「将来は年間に五百万トンの需給ギャップが生じる」と予想。われわれ人類が、その不足分のタンパク源を畜肉に頼ることは、牛や豚が穀物をえさにしている現状では、環境に対する負荷などを考えると困難と言わざるを得ない。

では、どうするのか。それには、漁業資源もま

た、人工的に増殖する方法を取るか、あるいは漁業資源を再生可能にしていける方法、つまり漁獲量を自然の力で回復させる程度にとどめるといふ二つの方法しかない。資源に限度がある一方で、将来需要がさらに増加することを考えれば、これまでのような野放図の漁業ではなく、資源を管理しながら利用していくのが最も望ましい。

こうした考えの先駆けをなすのが、一八八一年に北海道の千歳川で始まったわが国初の増殖事業であるサケ・マス放流だ。川をさかのぼってくるサケを捕獲して卵巣を取り出し、人工的にふ化させたあと稚魚まで育てたのちに川に放流、自然の力で成長させて再び生まれた川に戻ってきたところを捕獲する。自然のリサイクルの過程に人が関与しサポートする、このサケ・マス放流こそが日本最初の栽培漁業といえる。この方法で放流したサケ・マス稚魚は、二、三年後から育った河川に戻ってくるようになる。今では、年間に約二十億匹を放流しており、回帰率は年々向上、最近はいくつを越えるようになったという。

これを他の魚種に転用して本格的に国が栽培漁業に取り組みようになったのは、一九六〇年代に入ってからだ。水産資源の減少に歯止めを掛けるのと同時に、沿岸漁業者の経済的な支援の一助になるようにとの趣旨で、六三年に瀬戸内海で国の事業としてスタートした栽培漁業は、いまでは各都道府県に栽培漁業センターが設立されるほどになった。同センターでは、さまざまな水産資源の種

苗が生産されている。魚ではマダイ、ヒラメ、ク
ロダイなどが中心。その次に多いのが貝類のアワ
ビやホタテ、赤貝、サザエだ。このほか車エビが
ある。魚価の高い水産物が栽培漁業の対象だ。

これによって資源が増え漁獲高が上がれば、マ
ーケット価格が下がり、消費者が恩恵を受ける。
漁業者側も出荷価格が下がるが、水揚げ量の増加
で所得が上がるという「一石二鳥」の効果が期待
できるというのが、当初の狙いだった。もちろん、
放流した水産物をすべて取り尽くしたのでは、「水
産資源を増やす」という本来の目的に反するた
め、各地で休漁日を設けたり、網目の大きさを
制限するなど自主的・共同的な資源管理策が重
要。北海道別海町はホツカイアカエビ漁で有名
だが、ここでは稚エビの放流と、網目の大きさや
漁獲できるエビの体長制限などがセットになっ
て資源管理が進められている。漁業資源を共同
で管理するという意識醸成にも、栽培漁業は役
立っている。

遠洋漁業を抜いた養殖漁業

栽培漁業は、稚魚を放流してしまうため魚がど
う成長したか分からないし、経済的にもいかに
も効率が悪い。これに対して養殖漁業は、水産物
が稚魚から成魚になるまで人間が成育を管理す
る漁業だ。広島の力キ養殖では、国内力キの八割
が生産されているし、ホタテは国内生産の大半が
養殖によるものだ。最近では、ハマチ（天然物は
ブリと呼ぶ）、マダイ、カンパチ、ヒラメ、フグなど

多くの水産物が養殖されており、その生産量は年
間百三十四万トンで、九一年には遠洋漁業（百十
八万トン）を抜き、沿岸漁業の百八十一万トン
を追い上げてきた。水産物の養殖そのものは、紀元
前から中国などで行われてきたが、わが国で本
格的に事業として起こされたのは四国地方のハマ
チと言われている。しかし、最近はこのハマチ
やマダイに代わる新たな対象魚種が見つからな
いことや、マイワシの漁獲減でエサがここ数年で
七倍以上に高騰したことで養殖漁業は頭打ち。こ
のほか、魚が食べ残したエサが養殖場に沈殿す
ることによって環境を悪化させてしまうという問
題も起きている。

いま、東南アジアや北欧、南米などで、エビや
ウナギ、サケ・マスなど多くの魚が養殖されてい
る。特に、中国は世界最大の養殖国で、その生
産量は世界の養殖総量千四百万トンのほぼ半分
を占めているとされ、コイなど淡水魚の養殖が
伸びている。養殖漁業は、日本だけでなく世界の
水産物需要を賄うため今後さらに増加する勢い
だ。

TAC制度で資源管理へ

日本の漁業はいま、戦後の「沿岸から遠洋」
に発展した時期とは逆の道をたどっている。遠
洋に向かった時代から、再び沿岸への回帰段階
に差しかかっている。そうした意味では、日本
の漁業界は現在、戦後最大の変革期を迎えてい
るといってよい。

昨年、政府が批准した国連海洋法条約がその端

緒を開いた。条約の批准をきっかけに、今年
から日本周辺水域に新たな水産資源の管理制
度をスタートさせたからだ。漁獲可能量（TAC）
と呼ばれるこの制度は、沿岸二百カイリ内の
漁獲量に「枠」を作り、漁獲制限を行おうとい
うものだ。

これまでわが国の漁獲管理は、漁船の隻数
や動力の大きさを制限する「入り口規制」で
行われてきたが、TACは漁獲量そのものに制
限を加えるもので、「出口規制」と呼ばれてい
る。決められた漁獲量の上限に達するとそれ
以上の漁獲が禁止されることになり、これに
違反すると罰則を科せられるという厳しい
ものだ。今年、マアジ、サバ類、マイワシ、
スケトウダラ、サンマ、ズワイガニの六魚種
がTACの対象となっている。水産庁は、
将来的にこの対象魚種を徐々に増加させる
方針で、来年からはスルメイカをTACに含
めることにしている。

もちろん、水産資源の管理はわが国だけで
できるものではない。海洋を泳ぐ魚に、二百
カイリも国境も関係ないからだ。幸い、隣
の中国や韓国もわが国と同様に昨年、同
条約を批准しており、資源管理を強化す
る意欲を見せている。現在、三カ国はそれ
ぞれ二国間の漁業協定作りを目指して鋭
意協議中だ。

日本の漁業は、戦後五十年の間に大きく
様変わりしたが、水産資源に限りがある以上、
各国と協議して再生可能な持続的漁業を行
わなければならない。「魚日本」の腹を
将来的に満たすことはできない。

新聞の広告媒体価値見限る

米チエーン、無料紙に専念

米テキサス州を中心にかつてはローカル新聞七十以上とテレビ局を持っていた中堅の新聞チエーン、ハート・ハンクス・コミュニケーションズ社が、新聞やテレビをすべて売り払って、ダイレクトメールとシヨッパー(無料紙)に専念することになった。米国では新聞の発行部数に長期低落傾向が見られるが、広告媒体としての新聞を見限ってダイレクトメールなどに集中するという同社の経営方針が目ざされている。

米国のメディアの広告収入の推移を見ると、ダイレクトメールとシヨッパーは着実にシェアを増やしている。例えば一九七六年には、総広告費支出額は三百三十六億ドルで、新聞のシェアは三〇%、テレビが二〇%だったのに対して、ダイレクトメールは一四%だった。それが一九八六年には新聞が二六%、テレビが二%に対して、ダイレクトメールは一七%になり、さらに九六年には、それぞれ二二%、二四%、二〇%の比率になっている。ダイレクトメールとテレビは増えているが新聞は着実に比率を減らしている。

新聞とシヨッパーを比較すると、全米には約三千のシヨッパーがあり、総発行部数は八五年の四

千二百万から現在は五千百万に増えている。一方新聞は八六年の六千九十万部から昨年は五千八百六十万部に減少した。総発行部数ではシヨッパーは新聞にかなわないが、いずれ新聞を追い越すものと専門家は予測している。

ハート・ハンクス社が新聞を「見限って」、ダイレクトメールとシヨッパーに専念することになったのは、このような数字に基づく経営判断からだろう。同社のラリー・フランクリン社長は「新聞は成熟産業で、将来他の広告媒体のような力強い伸びは期待できない」と語っている。

同社がシヨッパーを買収したのは、早くも一九七二年のことで、八六年には傘下の新聞を売却し始め、この春残りの日刊紙六紙と、非日刊の新聞二十五紙を売却することを決定。売る先は大手新聞チエーンのE・W・スクリプス社で、九月末までにはまとまる見通し。社員の一部にはどこに売られるのか心配する向きもあつたが、買い手がスクリプスと分かって、ほっとしたという。

同社の収入をメディア別に見ると、新聞は過去二年間、一億二千四百三十万ドルで、それ以前の一億四千八十万ドルを下回った。ただしこれは九五年にボストンの郊外紙数紙を売却したための減少で、それを除くと過去二年間に一二%の伸びとなる。一方同時期にシヨッパーは一億八千五百二十万ドルへとわずか五%の伸びにとどまった。

しかし収入の絶対額ではシヨッパーが新聞部門を上回っている。まだダイレクトメール部門は九

四年から九五年にかけては一五%の伸びで、さらに九六年には二三%という力強い成長ぶりだ。ダイレクトメールの収入も三億三千三万ドルと新聞、シヨッパーを大きく上回った。ことしはさらにそれ以上の伸びが予想されている。

こうしてすべての新聞とテキサス州サンアントニオのテレビ局が売却されると、ダイレクトメール部門は、同社の総収入の約六五%を占めることになる。八五年にはわずかに一六%だった。シヨッパーの収入はそれほど伸びていないわけだが、同社はシヨッパー制作にコンピューターを導入してコスト削減に努めた結果、九六年の同部門の営業利益は二〇%増えた。

ブルーデンシャル証券のメディア専門アナリスト、ジェームズ・D・ドアティ氏は「新聞とテレビはマスマーケットを対象としているが、ダイレクトメールとシヨッパーは狙いを定めた市場を相手にするものであり、両立は無理。同社が新聞とテレビを売却したのは賢明」と語っている。三月に新聞をすべて売ると発表したさい、同社株は一・二%も急騰し、投資家もそれを歓迎していることを示した。

ハート・ハンクス社のメディア戦略が、全米の新聞界にどのような影響を与えるかだが、同社がローカル紙のチエーンであることから、それほど他の新聞チエーンに影響はないと見る人が多い。しかし長期的にシヨッパーの成長性に注目する人もいる。



メディア談話室

メディアに潜む問題を描く

権田 萬治

(評論家)

このところお堅い話ばかりが続いたので、この夏に読んだミステリーの中からマスコミとかかわる問題をテーマにしたものを二、三ピックアップしてみよう。

最近のミステリーを読んで感じるのは、昭和三十三年から八年もNHKテレビで放映され、茶の間の人気を集めた島田一男の『事件記者』みたいにかっこいい記者を描くものが少なくなり、むしろメディアの内部に潜む問題を浮き彫りにするような作品が目立っていることである。

テープ編集者が主人公

今年の江戸川乱歩賞を受賞した野沢尚の『破線のマリス』(講談社)は、いわばその典型である。この作品の新しさは、テレビ界を舞台にしながら、放送記者ではなく、毎回らはらするようなテレビの秒単位のテープ編集の仕事で、さんざん新たな感覚で見事にこなす遠藤瑤子という女性を主人公にしている点である。

離婚歴のある三十四歳の瑤子は、首都テレビ(MBC)のプライムタイムの報道番組『ナイン・トゥ・テン』の特集コーナー『事件検証』の取材テープの編集の仕事に契約社員として担当し

ている。スクープ画像を巧みに編集して、最新の犯罪事件を独特の切り口で検証する五分間番組で、もちろん取材した画像の鮮度が一番の問題だが、それを生かすも殺すも瑤子の編集の腕次第なのだ。

その瑤子の家に突然、郵政省に勤めているという春名という男から電話がかかってきた。会ってみると、春名は『草の根オンブズマン』の吉村輝生弁護士(self)の自殺事件の疑惑にかかわるビデオテープを持ってきているという。春名によれば、吉村弁護士は、ある疑惑を追及しようとしていたという。

その疑惑とは、マンモス大学の永和学園がBSチャンネルの確保のため、郵政の審議官に千万単位の金をつかませて買収しようとした。これをかぎつけた吉村弁護士は、大学側に自殺を偽装する形で殺されたというのである。

その証拠として、自分が吉村弁護士を尾行して撮影したビデオがある。そのビデオには、何と吉村弁護士を尾行している郵政の係長が写っているという。春名によれば、この係長こそ永和学園からの金の受け渡しにかかわった収賄ルートに要であり、転落現場にも姿を見せており、それもビデ

オに撮影されていた。

瑤子は、『事件検証』の担当者の赤松と一緒に問題のビデオを見て、これまでの取材テープにこのスクープテープを紛れ込ませて番組を編集しようと考えている。

こうして、『市民オンブズマン 投身自殺の怪』という『事件検証』が放映され、郵政省関係者に大きな衝撃を与えた。中でも、有力な容疑者として映像化された問題の放送行政局の担当官麻生公彦は、まったく身に覚えがない事実を報道されたこと、やり場のない怒りに身を震わせた。

春名に連絡が取れず、郵政省に電話をしたところ、そういう人物はいないという返事だった。

では、春名という人物は一体何物なのか?

『破線のマリス』はこんなふうにストーリーが展開していく。

チエックなしで日常業務が

この作品で考えさせられるのは、テレビの送出技術が進歩することに、仕事が専門化し、秒刻みの時間に追われる日常業務の中で、事前の内容チエックがほとんど不可能になるような事態が生まれ得るということである。

放送記者なら、いくら何でも持ち込まれたビデオの信びよう性をまったくチエックしないで使うということはあり得ないだろうし、情報提供者の身元確認をしないと考えられない。が、記者としての基礎的な訓練を受けていない契約社員がもし自分の力を過信したら……そういう恐ろしさを

感じさせる作品である。

新聞の場合、編集業務に携わる者はほとんどすべて社員だが、テレビでは往々にして報道局のカメラマンでもプロダクションの人間だったり、外部委託の番組は完パケなどといってほとんどプロダクションに完全に任せきりのものもあると聞く。これまでのテレビでのヤラセ事件の多くはそういう制作体制によるものが多かった。それだけに、こういうことが絶対に起こらないとも言えないという気もするのである。

華やかな世界なのに放送界を描いたミステリーは比較的少ない。ウィリアム・L・デアンドリアの『視聴率の殺人』や落合恵子の『氷の女』などが目につく程度。その意味では、『破線のマリス』は、いろいろ説明不足が多い作品だが、注目すべき作品といえよう。

異常に膨れた特ダネ願望

次はエド・ブキャナンの『特ダネをつかむ女』（扶桑社ミステリー）。これは、おなじみの女性記者ブリット・モンテロー・シリーズの第三弾である。

すでに何度もご紹介したように、作者はマイアミ・ヘラルドの警察担当記者を長年務め、優れた犯罪報道によって一九八六年にピュリツァー賞を受賞した経歴を持つ。

それだけに作中の警察取材の描写にはリアリティーがあるように感じられる。

かつて新聞記者の中でも花形だった犯罪・警察

担当の事件記者は、日本でもそうだが、アメリカでもその過酷な勤務実態と、その割に将来の転身にあまり結びつかないこともあって、敬遠される傾向があるようである。

『特ダネをつかむ女』は、そういう状況の下で、第二のブリットを目指す新人女流事件記者が誕生するが……というお話だ。

特ダネで紙面を飾りたいという願望はどんな記者の心の底にも根強く潜んでいるものだが、時としてこの願望が異常にまで膨れ上がると、恐ろしい結果を招く。

朝日の伊藤律架空会見記、ワシントン・ポストの「ジミーの世界」を書いた黒人女性記者ジャネット・クックの事件などその一例だが、『特ダネをつかむ女』の場合は、それとはまた違った意味で、問題のある特ダネを次々とものにする記者を描いている。

日本でもようやく女性記者が増えて、警視庁詰めの記者も現れたと聞く。女性記者の間では、こういう「女の争い」もあるのかな、と作者がベテランの女性記者だけに興味をそそられた。

情報公開法武器に暴露

さて、最後はチャールズ・ケニーの『暴露記事』（ハヤカワ・ミステリ）。

この作者もボストン・グローブの記者を十五年務めたという記者出身の作家である。

ある夏の夜、市議会議長でヘシエルター連合の会長として、貧しい人々の尊敬を一身に集めて

いたフィリップ・P・スチュアートが何者かに殺された。

ボストン・ポストの社会部長ハワード・バーマンは、他の企画を担当している優秀なフランク・クローニン記者にこの事件を担当するよう命じる。

クローニンはまず、被害者のスチュアートの周辺を綿密に取材し、聖者のように思われていたスチュアートの意外な素顔を発見し、この人物が犯していたさまざまな汚い犯罪を次々と暴露しようとする。

こういうクローニンの取材に編集長のロイ・ジョンソンは待ったをかけようとするが、クローニンはそれにはおかまいなく、精力的に取材を続ける。やがて意外な結末が……。

ヴァン・ダインの『探偵小説の二十則』などからいえば、明らかにこの作品はアンフェアといえるかもしれない。が、さまざまな事実を恐らく情報公開法を武器に、膨大な資料から確認して行くクローニンの取材ぶりには、アメリカの調査報道の一つの例を見る思いがした。

率直にいつて、ここに挙げた三作はどれも決して楽しい作品とはいえない。

どれも、メディア内部に潜む問題を取り上げているからである。が、あまり楽しくないかもしれないが、これが私たちが直面している現実なのかもしれないのだ。

プレスウォッチング

拉致疑惑と佐藤氏入閣 際立った報道の格差

日本新聞協会は九月三日、本年度の新聞協会賞を決めた。

新聞協会報(九月九日号)によると、編集部門では、過去最多の五十八社八十五件の応募があったという。一昨年より七社十一件多い。昨年よりは三社一件多いだけだが、優れた報道競争が、年々激しくなるのは歓迎だ。

「拉致事件」に新聞協会賞

編集の分野で最も注目される第一部門(ニュース)では、産経新聞東京本社が「北朝鮮による日本人拉致(らち)事件疑惑 十七年を隔てたスクープ」『アベック連続蒸発』『横田めぐみさん』が受賞した。

これは異色だ。選考委員から「現時点では北朝鮮の関与の確証がない。関与が明らかになれば、完ぺきなスクープと言いつけるのではないかと」いう意見も出たという(協会報)。しかし、昨年度の第六部門(紙面づくりの創意工夫、など)で受賞した毎日新聞東京本社「アウンサンスーチー、ビルマからの手紙」に続き、国際的広がりを

持つ授賞であり、現時点でも意義は大きい。

当の産経(九月四日朝刊)は「日本政府が認定している、拉致された疑いが持たれている日本人は七件十人と拉致未遂事件一件」と解説し、次のように書いている。

「十八年前……記事の評判は芳しくなかった。……『そんなことはありえない』のために『報道』とも批判もいただいた」「《その日まで》、国家主権と人権に重くかかわるこの疑惑の解明を続ける」(阿部雅美・編集局次長兼社会部長)

「隠された事実」への接近

協会賞をはじめ、わが国ではニュース価値の重みを、もっぱら「スクープ」かどうかで決めている傾向がある。たとえ、スクープが情報提供側の意図的なリークに基づいていても、評価は高い。

国際的に高い評価を受けているアメリカのピュリッツァー賞の選考では、記者独自の調査に基づく報道、つまり調査報道かどうかを重みを持つ。調査報道は、アメリカでもしばしば批判の対象になり、その熱意も一時より冷めているといわれる。

しかし、依然、調査報道編集者記者協会(IRE)の動きは活発だし、ピュリッツァー賞の主流であることに違いない。

スクープという表面的な形は、必ずしもジャーナリストの「榮譽」と結びつかない。著名なジャーナリスト、ロバート・グリーンによれば、評価される報道は次の三条件を具備した調査報道でなければならぬという。

報道対象は、記者が取材活動の一環として調査し、記事も記者自らが執筆する。

報道内容は、読者・視聴者にとって重要な事実である。

しかも、その事実を、だれかが大衆から隠そうと図っている。

産経の受賞報道は、厳密に言えば捜査当局に準拠しており、との条件を満たしてはいない。

しかし、メディアの自己規制やタブーが少なくなく、時に「事実を大衆から隠すだけか」がメディア自体であるというわが国の現状からすれば、メディア内での孤立にめげなかつた産経の報道姿勢は、をも充足しているといえるかもしれない。ちなみに、この授賞記事も、他紙は冷遇した。

メディアは読者を誘導する

ところで、授賞理由には「ねばり強い追跡取材により、日本政府に外交的解決を促した」点が挙げられている(協会報)。これはメディアがリーダーシップを発揮した好例であり、「アジアエンダ・セッティング・ファンクション」(議題設定機能)記事の扱い方によって人々の思考や行動を誘導する機能)がプラスに働いたといえる。

一般に、編集局は、読者に提供する情報の扱い方で、社会の方向を意のままにコントロールできるといわれる。それはデスクワーク、つまり記事の取捨選択や削除挿入、そして整理テクニク(記事の大きさ、位置、見出しなど)、さらには報道のタイミングや繰り返しによる。そうした役割

から、編集者や記者はゲートキーパー（門番）とも呼ばれる。

この門番たちは、メディアに入入りする情報を、いつもバランスよく、正しくコントロールするとは限らない。個人的な能力や思慮に左右されるし、上役の指示や企業の利害もからむ。

ダイアナ元妃の不慮の死（八月三十一日）を契機とした報道批判（パパラッチに限定されない）の爆発は、それまでのバランスを欠いた報道への反発にほかならない。タブロイド紙など一部のメディアは、「読者の要求（知る権利）に呼応した」というが、むしろメディア側が「読者の好奇心を誘導してきた」という面は否定できない。

わが国の新聞の公正・公平度はかなり高いといわれている。しかし、第二次橋本改造内閣発足（九月十一日）の報道、とくに「佐藤孝行氏の内閣・総務庁長官就任」の報道姿勢については、どうだっただろうか。疑問符がつく。

分裂した佐藤氏内閣報道

「朝日、毎日、日経、東京」と「読売、産経」の二つのグループが際立った違いを見せた。前者では国民は「怒り」、後者では「賛否両論」だといふ。どちらが、アジェンダ・セッティング機能を正しく働かせたのだろうか。

とくに、日経は九日朝刊のコラム「春秋」で「まさかとは思いがクギをさしておく」「改造内閣の課題は行財政改革だ。収賄者が旗を振る行革など悪い冗談である」と警告していた。そこで、十

二日の社説は「政治にけじめが失われたと言っほかない」と憤り、「中曽根康弘元首相が強く推したといわれる。『大勲位』にふさわしくない動きである」と手厳しい。

朝日も、早野透・編集委員が署名記事（十二日朝刊一面）で「橋本政権は重大な過誤を犯した」「中曽根氏自身……『大勲位』の立場になつたいま、むきだしの権力維持の政治活動は鼻白む思いがする」と書いている。社説は「これで改革政権なのか」（見出し）。

毎日（十二日朝刊）では、橋本達明・政治部長が「橋本首相がバカな選択をするわけがない。……そんなヨミは政治部記者として実に甘かつた。ごく普通の」国民の常識を橋本首相は平然と破り捨てた」と書き、社説は「国民の期待に真つ正面から挑戦したものと いわざるを得ない」と述べている。

東京（同）でも、荻野誠・政治部長が「（自民党の）おごり、の表れだろう」とし、社説は「総務庁長官は、綱紀肅清を指示し、徹底する責任がある。示しがつかないではないか」と書いている。

これに対して、読売（同）では「総務庁長官に、自民党の行革責任者だった佐藤孝行氏……を起用するなど、総じて実務派を重視する橋本首相らしい人事にはなっている」（橋本五郎・政治部長）、「法律的な面ですでに問題はないが、『有罪判決』にこだわる声が少くないのも事実だ。

首相も佐藤氏も、しっかりと結果を出すことで、そうした声にこたえる責任がある」（社説）と、むしろエールを送っている。

産経（同）も同様に「世間の批判が強いのも当然ではある。佐藤氏は……力量を存分に発揮し、批判をはね返さねばなるまい」（主張）と述べている。

「賛否両論」といえるか？

社会面（同）をみると、両グループの格差はさらに大きい。

前者のグループの見出しと内容は「モラル不在」悲願のいす」（日経の見出し）などと激しく、街の声も識者の意見も、ほとんどが「怒り」に満ちている。東京の「首都圏50人アンケート」では、佐藤氏の内閣肯定が七人いるが、「仕方ない」「あきらめ」を除くと、明確な支持は二、三人に過ぎない。

しかし、読売は見出しで「賛否両論」とし、産経は記事で「賛否が交錯した」と書いている。ただ、実際に賛成論を述べる識者を探すのは難しかったのか、読売では聖学院大学院・飯坂良明教授、産経では松野頼三氏にとどまる。十三日の投書欄では、両紙ともこの問題の投書は扱っていない。

民主主義では少数意見も尊重される。しかし、メディアには、事実や世論を正確に伝える姿勢が求められる。ジャパントイムズの一面見出しは「新内閣成立 元有罪者を改革推進に登用」と端的だったが。（前沢 猛＝金沢学院大学教授）

放送時評

TV全日HUTギリ貧 マスコミ不信顕在化か

秋到来、テレビ界も夜長の季節を迎えて十月番組改編にしのぎを削っているが、この上半期のテレビ、出版、新聞三大マスコミの状況が少々おかし

い。それぞれの業界がまとめたデータを見る限り、テレビの全日(午前六時—午前零時)総世帯視聴率HUTが月ごとギリ貧、出版界まことに低調、そして新聞への評価・信頼度が目立って下降していることは気に掛かる。世を覆う政治不信、官僚不信と並んで「強く大きなもの」マスコミに対する不信が顕在化しつつあるのかも知れない。

まずテレビ。ビデオ・リサーチ集計による関東地区の全日HUT、総世帯のうちどれだけの世帯がテレビを見たかを示す数値は一月から六月まで確実に下がってきている。四六・三%に始まって四五・一、四四・八、四三・一、四二・〇、四一・六。この六月の四一・六%は九年ぶりの低い数値であり、七月二十日までの二十九週平均は四四・一%で前年同期比二%減。プライム、ゴールデンの両時間帯も一・四%、二%の減である。

視聴時間に換算すると七時間五十七分。ピークはバブル崩壊時九三年の八時間二十八分だが、この今年上半期の数字は八八年(七時間五十六分)以来の低水準。朝日(七・二四)は「一帯一日八時間二十八分 七時間五十七分」「気になる視聴率低下 テレビ離れ? 業界そわそわ」の大見出しで特集記事を組んでいる。

関東地区だけのもので他地区はまちまち。全国的な傾向とは即断できないが、何と言っても民放テレビ商売の金城湯池。スポットCM契約は視聴率に依存するものだから、HUTという全体のパイが小さくなることはスポット広告をメインとする経営にとっては死活問題になりかねない。「なぜ?」と「犯人探し」が始まるのは当然である。それが、よく分からない。

テレビ側が真つ先に挙げるのは視聴率調査方法の改変。四月からの個人視聴率調査導入を機にビデオ・リサーチでは昨年十月関東地区の調査サンプルを六百世帯に倍増した。そして単身世帯、若年層の構成比を大きくした。テレビ接触率の低いサンプルを増やしたこと、また押しボタン式の個人視聴率機械調査を開始したため「面倒臭さからテレビを見ること自体を止める」という影響も出た」と主張する。個人視聴率調査そのものに反発してきた民放界の空気もこの言いに反映する。対してビデオ・リサーチは「この程度の変動でHUTが二%も下がるはずはない」「大阪、名古屋では上昇気味だし、個人視聴率調査を行っている

ない札幌、仙台地区でも今年に入ってHUTが落ち込んでいる」。

それから——「番組がつまらなくて若い層が離れ始めた」「携帯電話、パソコン、ポケットベル、電子ゲームといった「新メディア」が家庭に参入し、テレビのが城を崩しつつある」「視聴者の生活スタイルの変化」。このライフスタイル変化については、好景気による在宅率の減少、個人世帯の増大、健康・アウトドアに関心を高める高齢者層、午前零時以降の平日在宅起床率が増えていることなどが挙げられるが、全部を引くくると「なにも今年になって始まったことではない」と言える。

テレビ離れの犯人を特定するのは難しい、このどれもが一緒になって家庭におけるテレビのウエイトを引き下げ始めたのかも知れない。

出版不振、活字離れ加速

次が出版。

出版科学研究所がまとめた上半期の出版動向は出版界の低迷ぶりをそのまま伝える。これを記事にした日経(八・四)は「活字離れさらに深刻 出版物「ゼロ成長」に」「販売伸び最低か 97年」、新聞協会報(八・五)は「書籍、雑誌の販売伸び悩む 上期 月刊誌の返品三割超す」のそれぞれ大見出し。

販売金額は一兆三千五百十億円で前年同期比一・〇%増にとどまり、大型店の増床による店頭

在庫の膨らみを勘案すると、「前年同期比をわずかながら下回り、戦後初めて前年実績を割りこんだ」とみられる。そして、「これまで伸び率が最低だったのは八一年と九五年の一・九%だが、今年九七年は過去最低となる可能性あり」との指摘。

販売部数は書籍が前年同期比一・六%減の四億七千三百万冊、雑誌が一・二%減の十八億六千八百五万冊。読者の買い控え傾向を反映して両部門ともマイナスであり、「書店で目に触れることなく返品される本が増えている」ようで、両部門とも返品率は急増、書籍は五、六月に四〇%を超えており、上半期は三六・九%の「高水準」。雑誌では週刊誌が〇・八%増えて二〇・一%、月刊誌は二・九%増の三一・一%となり、「初めて三〇%の大台突破」のありがたくない新記録である。

同研究所ではこのマイナス傾向を生む構造変化として、インターネットや電子ゲームの普及で若い世代中心に読書時間が減っていること、図書館での貸し出しが伸びており、「借りて読む」人が増えた、古本の大型チェーン店が急増したこと、コミック市場がかつての勢いをなくしていること——などを挙げる。また、「一般的な社会、政治経済についての読者の感度は鈍く、関心は生活に直結する趣味の分野へ流れる傾向あり」とする。雑誌ではレジャー関連、ゲーム関連などを除いて主要部門が軒なみ前年割れ、時事性の高い総合週刊誌、女性週刊誌の不振が目立つのはそういうことである。

新聞信頼度が過去最低に

テレビ離れ、活字離れ。そして次は新聞に対する信頼度の低下傾向である。

日本新聞協会研究所は五月に実施した「全国新聞信頼度調査」の結果をまとめた。この調査は隔年に行われているものでこんどは十二回目。全国の十八歳以上の男女二千人を無作為に選り、個別訪問面接調査方式。千二百四十人(六〇・二%)から回答を得ている。

調査では、「正確性」「社会性」「日常性」「公平性」「品位性」「人権配慮」「信頼性」の七項目について、それぞれ「まあ」を含む肯定ポイントから否定ポイントを差し引く「信頼得点」を出しているのだが、七項目平均の総合信頼度は四十点にとどまり、前回の五十四点を大きく下回って七九年の四十三点より下。過去最低になってしまった。

とにかく七項目全部の得点が前回を下回ったのは初めて。最も厳しい評価が出たのは「公平性」で肯定派は四四・九%と半数以下。「人権配慮」「品位性」にも厳しい。「社会性」「正確性」「信頼性」で肯定派がはつきり勝っているものの、「七項目平均の否定的評価は二四%で、調査を重ねるにつれてウェイトが高まる傾向にある」とされた。

同研究所が推測する「信頼度を低下させた背景」はこつである。

「オウム真理教をめぐるTBSテレビ問題や東電女子社員殺害事件の報道などでマスコミ全体の評価が地盤沈下し、新聞に相乗的な影響をもらった面もある」

また、この調査を大きく取り上げた毎日新聞(八・二八)の記事で、マスコミ学の島崎哲彦東洋大助教授は次のようにコメントする。「信頼度の下落が著しいということ、メディア総体が厳しい視線で見られているということは重要。もっと批判されるべき政治の側がメディア批判を強め、政治批判をかわすという外的側面もある」

新聞・テレビの接触状況では六九・九%が「新聞を毎日読む」。この比率は前回調査に比べて六・三%減っており、二十歳代を中心に毎日閱讀する割合の落ち込みは顕著になっている。新聞の閲読は一日に三十九分で前回比二・一分減。男性は四十四・七分で二・六分減っており、女性の三十三・五分はほぼ横ばいである。テレビの視聴時間は全体で百六十三・一分(前回百六十三・五分)ほとんど変化は見られず、女性は微減している。

付帯調査の「新聞は将来も社会にとって重要な」の質問に、「重要」四四・七%、「まあ」三八・二%で八二・九%が肯定した。二十歳未満では肯定七七・一%。まずまず結構だが、二十歳未満の閲読時間十九・二分が前回比七・九分減と最低であることを合わせ、若者の「新聞離れ」が年齢的・一時的なものかどうか、気に掛かる。

(大森幸男「放送評論家」)

新聞広告活性化へ努力続く 景況不安で伸びに陰りも

平野 恭子

(新聞協会広告部主管)

最近の新聞広告事情

ここにきて、足元の景気を示す新設住宅着工戸数や新車の売れ行き、百貨店の売り上げなどの経済統計が前年を下回るなど、景気の停滞感が強まっている。しかし、一九九六年から九七年前半までの最近一年程度を振り返ると、広告界は緩やかな景気回復基調に支えられて好調に推移してきたと言える。

電通の「日本の広告費」によれば、九六年の日本の広告費は五兆七六九億九千九百九十九万九千九百九十九円(前年比六・三%増)となり、これまで最高だった九一年の五兆七二六億九千九百九十九万九千九百九十九円(前年比六・一%増)を抜いた。業種としては、パソコン、携帯電話・PHS、自動車、新聞広告出稿に大きく貢献した。九六年新聞事業の経営動向(日本新聞協会調べ)によれば、新聞社四十二社の広告収入は前年比五・三%増と、媒体側の数字も好調だった。

一方、広告主企業動向を見ると、独禁法並びに景品表示法の改正、新保険業法の成立、国内航空路線の参入基準の引き下げ、人材派遣業の対象業務の拡大など各分野で規制緩和が進み、企業の販

促活動の幅を広げるとともに、新たな競争の構図を生み出すことになった。各分野での競争激化が広告増加に結び付いている。

先ごろ、九七年上期のマスコミ四媒体広告出稿量(電通調査)が発表されたが、これによると、新聞は前年同期比三・六%増で、自動車、情報・通信が好調だった。新聞・雑誌の広告掲載状況を調査しているMRS調査でも上半期の前年比は三・六%増だった。両調査とも多少のジグザグはあるが、月を追うにしたがって前年比の伸びは鈍化しており、MRS調査によれば七月度は全国紙が、一・四%減とわずかながら前年を下回り、地方紙でも辛うじて前年並みだった。業種では、住宅設備機器・用品、電気製品の減少が著しい。

今年四月の消費税率アップの影響を指摘する声もあり、景気の先行き不安感が広がりがつつある中、予断は許されないが、八月の出稿量は前年割れとなる新聞社が少なからずあると思われる。新聞広告も掲載量ベースで見ると、やや陰りが出てきたところか。

高まるデータ開発への要望
最近の広告動向の一つとして、広告主企業から

広告効果を示す各種データ開発を求める声が一段と高まり、媒体側がこれに対する具体策を打ち出したことは特筆されよう。背景には、広告主の販促経費の使途がシビアになる中、広告費の配分、広告効果についての広告主の考え方が非常に厳しいものになってきていることがある。日本新聞協会広告委員会では、こうした広告主側からの要望にこたえる形で、本年四月、新聞社四十四社の参加を得て、新聞の面別接触率、広告注目率を調べた「新聞社共同調査」を初めて実施した。テレビでは今年四月に機械式個人視聴率調査を開始、雑誌でも部数をはじめ各種データ開発への要望が強いようだ。聞くところによれば、屋外広告業界でも、広告効果測定調査に取り組んでいるという。

「新聞社共同調査」は実験調査と位置づけられたものだが、自社調査ではない、第三者機関による同一基準、同一方法による調査だということが眼目である。調査は四月四日付朝刊を対象に、各紙最終版配布エリアで実施、一紙当たり三百人(二十〜六十代男女)を対象に電話で行った。

四十四社が足並みをそろえて実施・発表したことに対する評価は高かったが、半面では、より有効なデータを得るためにさらに厳しい注文がついたというのが率直なところだろう。ほとんど飛び込みに近い調査手法であったため、新聞社、広告会社などが、あらかじめ調査を前提に集めた読者モニターを対象に積み重ねてきた既存データとのスコアの違いに当惑する声も少なからず聞かれ

た。広告委員会では、既に第二回調査を行うことを決定、一昨秋以来、共同調査について検討を重ねてきた広告データ政策小委員会という組織を再発足させ、年内には調査実施要領をまとめることになっている。

「共同調査」が業界挙げての指標として市民権を得るには、今少し時間がかかるだろう。しかし、いつまでも「実験」とばかりも言っていない。第二回調査は、それ以降の定例化に耐える調査手法、調査設計が望まれる。

デジタル化へのチャレンジ

「デジタル化」も、昨今の新聞広告を取り巻く環境の変化を俯瞰(ふかん)する際の外せないキーワードだ。周辺環境において多メディア化、多チャンネル化、デジタル化がどの程度のレベルにあり、広告の乗り物としての価値がどのくらいありそうかという議論は他に譲るとして、新聞広告そのもののデジタル化ということでは、現在の課題としては、まずEDIが挙げられる。

EDIとはエレクトロニック・データ・インタチェンジ、文字通り、データを電子化して送受信することだが、これを広告取引の世界に取り入れようというので、新聞協会の広告取引小委員会では昨年来取引データ項目の標準化作業を進めてきた。新聞社と広告会社間の取引データやデータの送り方が各社間でまちまちだと、膨大なハードとソフトが必要になる。省力化、迅速化というデジタル取引のメリットを享受するために

は、共通のデータ交換システムが不可欠だ。

一方、広告業界では、通産省の「企業間高度電子商取引推進事業」に「広告業界の電子取引実証実験プロジェクト」が採択されたことから、昨秋来、新聞協会と広告業協会との間で実証実験に向けての議論が本格化した。取引EDIは日経と博報堂をこう矢として昨年二月にスタート、今年三月には東急エージェンシーと、四月からは日本経済社、日経広告、アデックスの三社との間でもEDI取引を始めた。五月には読売で割り付けから請求までの一連の社内システムが稼働、これに伴い、博報堂、読売広告社との間でEDI取引を始めた。

実証実験には、広告業界からは電通と博報堂、新聞業界からは朝日、読売、日経、日刊スポーツ、山形、中日(東京)、西日本の八社が参加、今秋から順次実験を行い、九八年三月までに報告書をまとめる。既に、本番稼働している社でもまた実証実験でも、新聞協会がまとめた標準メッセージ(交換するデータ項目)が使用されている。

EDIを進めるに当たっては、単に新聞社の広告内務部門の合理化だけでなく、広告主、広告会社にとつてのメリットも視野に入れたデジタル化が望まれる。

その観点から言うと、今年になってにわかに関心が高まっているのが、広告原稿のデジタル送稿である。広告原稿は、版下、紙焼き、フィルムの形で広告会社(制作会社)から新聞社に送られる

のがこれまでの搬送形態だった。パソコンで作られた広告原稿をいったん紙やフィルムに起こして、新聞社で再び原稿情報をスキャナーで読み込むなどという状況にもなっており、全国広告主の広告制作には多くの手間と経費がかかっている。

パソコンで作った広告原稿をデジタル信号のままオンラインで、あるいは光磁気ディスクに原稿情報を納めて新聞社に送るのがデジタル送稿である。デジタル送稿が実現すれば、デジタルデータからアナログデータ、さらにそれをデジタルデータに変換する工程と時間を省略できる。

昨年十一月、日本デザインセンター(広告制作会社)が、アサヒビールの十段広告を同社のパソコンから静岡県の伊豆新聞(静岡新聞系列、発行部数約五万部)にオンラインで送稿した。電通では、それより以前から、数社の新聞社と印刷を含めて実験を重ねていたようだが、今年四月、五月二度にわたって、博報堂が日産自動車のカラー広告を光磁気ディスクにより中日新聞、東京新聞に出稿、掲載した。

新聞協会では今夏、広告取引小委員会が広告委員社六十四社のデジタル送稿に関する意識・実態調査を行ったが、それによれば、全国紙、ブロツク紙などの大手紙と広告原稿の自社制作を行っている小規模地方紙では、デジタル送稿への取り組みが進んでいる実態が明らかになった。調査では、広告原稿の寸法、デジタルフォント、データを送る際のファイル形式などについても聞いてお

り、広告原稿のデジタル化についても標準化、共通化の作業が必要となってくる。

一例を挙げれば、広告原稿の掲載寸法は新聞各社でまちまちのため、現状では広告を作る側、送る側は新聞社の事情に即した送稿を行っている。デジタルオンラインの世界ではひとつの原稿が複数の新聞社に同時送稿できることが最大かつ最終的なメリットとなるわけだから、その観点から何を標準化、共通化すれば、広告主、広告会社(制作会社)、媒体社三者それぞれがメリットを享受できるか、という議論が今後必要になってくる。アメリカでは、既にAP通信社が九四年から衛星を利用した「Adsand」という広告原稿のデジタル送稿サービスを開始、全米の広告主約四百社、新聞社約千二百社で利用されている。他にも数社のデジタル送稿サービス会社があるが、AP通信社が九割以上のシェアを確保している。

デジタル送稿のメリットは、フィルム代が不要になるという省資源の観点からのものもあるが、広告のクリエイティブに寄与する可能性もある。今でも、テレビCMの制作に比べれば、新聞広告の制作期間は短く、速報性では新聞に一日の長があるが、媒体に原稿を送る時間が飛躍的に短縮されることにより、広告原稿に最新の情報、ニュースを盛り込める。例えば、航空会社の広告に掲載日の前日時点での空席情報を入れるとか、掲載日直前に天気予報で「今年初の夏日」と気温急上昇が予想されれば、臨場感あふれる夏向けの飲料の

広告を夏日情報とともに展開するといったことが可能になってくる。

新しい広告像を求めて

いわゆる変型広告はここ一、三年の新聞広告の傾向であるが、最近では、さらに創意工夫を重ね、意表を突いたクリエイティブが注目を集めている。しかし一方では、若いクリエイターがテレビのCF制作に流れがちという現状も長期的な問題としてある。優れたクリエイティブが営業支援として欠かせぬものであることは言うまでもない。

昨年は、毎日新聞が十月二十日の「新聞広告の日」に発行した別刷り特集の紙面中央に直径十二センチの穴を開け、クリエイティブの一部とした穴あき広告を掲載。新聞週間に産経新聞に掲載された、広告紙面の中央に小さく社名だけ載せた白紙広告が、インパクトの強さで話題をよんだ。

東京新聞も「新聞広告の日」に、記事の上から蛍光灯が輝く広告や、バラバラのジグソーパズルが次の面で完成している広告など、さまざまな変型広告で一面から終面までを埋めた。このほか、見開き三十段のセンターにペラ十五段を縦に二つ折りにして挟み込んだマルチ二連版六十段(毎日)、見開き面連版を複数個所設定できる「ダブル・センター」スプレッド・システム」の開発(沖縄タイムス)、輪転機のフォルダーを利用したカバー広告(東京中日スポーツ)など、新しい広告手法としてさまざまな変型広告が試みられている。

大型化、カラー化も、ここ数年の新聞広告の大

きな流れだが、鮮やかな多色使いで洗練されたクリエイティブが目立つのは、新聞社の印刷技術が成熟したことが大きな要素と言えるだろう。加えて、ここ一年を眺めると、単色、いわゆるスポットカラーを巧みに使ったクリエイティブが広告効果を高めている。ポスター、雑誌とはひと味違ったグラフィックの魅力を最大限に引き出した洗練された新聞広告は、コンセプト、訴求力においても質の高い広告として注目されることが多い。

変型広告、単色広告が新聞広告を元気にしているのは、クリエイティブのチャレンジの成果と言えるだろう。ただし、作品によっては、「これが新聞広告として望ましいだろうか」という疑問の声がないわけではない。そのような意見も含めて、クリエイティブに媒体側ももっと関心を持つという機運が生まれてきているのは、従来新聞広告の特性と言われてきた、例えば、情報性、詳報性、解説性、信頼性といったもの以外に新たな特性を開発したい、しなければならぬという必要に迫られているからでないだろうか。そういう意味では、新聞社の人々が真剣にクリエイティブを考えることで新しい新聞広告像が見えてくるのではないか。新聞側は制作・印刷情報も含めて、広告制作者にもっと情報発信しなければいけないと思う。マーケティングが分かる営業マン同様、表現戦略についても語れるような営業マンが新聞社にも必要である。

「荒廃の中」自立を強調

国後、色丹の新聞と世論

八月二十八日から三十一日までの四日間、日露両政府間の合意で行われている「ビザなし交流」に参加、国後、色丹両島を訪問した。ビザなし交流は一九九一年四月、ゴルバチョフ・ソ連大統領（当時）訪日の際、相互交流が合意され、日本側からの訪問は初めは旧島民の募参に限られていたが、昨年来、その枠が拡大され、今回は労組の全組織「連合」チームや研究者も参加できた。かねてロシア外務省の資料などで知ってはいたが、両島の荒廃ぶりは想像以上のものであった。道路はすべて未舗装で大きな穴があいて水がたまっており、われわれが移動するバスもあまりこみ動けなくなった。日本が残した施設であり、八〇年代末、全ソ連漁獲量の一割強にあたる百万トンの魚類加工生産を誇っていた漁業コンビナート群は見る影もなかった。

九四年十月四日の日本名「北海道東方沖地震」では国後、色丹は大きな被害を受けたが、倒壊したり、人の住めなくなった住宅街は無人のまま放置され「旧市街」と称されていた。そのなかには「南クリル地区」（国後、色丹）「新市街」と称するプレハブ住宅街で執務している。地震で家を失った二千五百家族はサハリン州ないし大陸に移住したが、住居がないので島に戻れないでいる。このため人口は地震前の四割に減った。道路、住居と並ぶ大問題は燃料・電気の不足である。

筆者はもつと詳しく経済没落の理由や生活、北方領土問題についての意見やその違いを知りたいと思った。こういう時はやはり新聞が役に立つ。国後島「旧市街」の一角に国後、色丹住民を対象とするタブロイド判四ページの社会・政治紙「ナ・ルベージェ」（「国境にて」の意味、週二回刊、千五百十部）の社屋があった。最新号（八月二十七日付）は、八月二十三日から二日間にわたったファルフツジノフ知事をはじめとするサハリン州政府一行の両島訪問に関する特集号で、地元からの陳情と知事の回答、知事インタビュー、これらに対する同紙の論評が網羅されていた。

知事と地元との質疑応答のなかでは多くのことが明らかにされていた。例えば魚類加工工業の衰退を招いた原因とされる魚類の破局的減少、燃料・電気の不足のほか、瓶やブリキの価格がサハリン州の四倍高であること。銀行の融資は軍やサハリン州の大企業には厚いが、漁業コンビナートには何も無いこと。税収や、政府の管轄下にある燃料の配分にも格差があることなどだ。これらに対する知事の答えは、漁業は改革し、新しい企業を興すことが必要だとし、エネルギー問題では国後

でようやく稼働した地熱発電所の例を挙げ、石油

に頼らず新しい方法を考えよ——だった。同紙にはもつと多くの興味深い記述があるが、紙数の関係で紹介できない。色丹での会談のまとめで執筆者ビクトル・マリギン記者は「色丹の住民は長い間、自分たち自身でやっていかなければならないことを理解している。中央から遠いと、ロシアと日本との領土を巡る論議が不確実性のままであるとかは関係ない。知事の訪問は色丹住民の運命が住民自身の手にあることを証明しただけだ」と書いている。

しかし、モスクワから遠いこと、日本に返還されるのかどうかの不確実性とは、実は住民の間で深く話し合われていることではないのか。マリギン記者が関係ないと言っているのは、むしろ自分で生きることの強調である。国後、色丹のロシア人は概して親日的でとくに色丹は世論調査で八〇%近くが日本への返還に賛成したことで知られるが、そうであっても自分たちのロシア人社会は守りたいと言っているのが今の世論のようである。

モスクワの新聞は引き続き、橋本・エリツイン会談の予測で大騒ぎだが、これらのモスクワ紙を読んでいる人はいないようだった。色丹の対話集会で筆者が橋本三原則とロシア側の反響を説明し、インターネットで入手した「独立新聞」の論評を見せたところ、パソコンを買ったと言う青年が近づき、モスクワ紙の内容を入手する方法を熱心に尋ねてきたのだった。

（高橋 実＝評論家）

海外情報

海外情報

ポルトガルで民間TV躍進

国営TV上回るシェア獲得

いまから五年前に民間テレビを導入して、公共・民間共存体制に移行したポルトガルで、民間テレビSICが大幅に勢力を伸長し、支配的な地位を占める状況が生まれている。

ポルトガルのテレビは一九五七年いらい国営のRTP(ラジオテレビサウン・ポルトゲーサ)の独占体制が続いてきた。しかし八九年に民間テレビ導入法が成立、九二年十月に民間テレビのSIC(ソシエタード・インデペンデンテ・デ・コムニカカウ)が登場し、四十年に近い国営テレビの独占が終わった。翌九三年二月には第二の民間テレビTVI(テレビサウン・インデペンデンテ)も登場した。

当初は国営テレビのシェアが圧倒的で、九三年六月の時点では、国営RTPの第一チャンネルが六二%、第二チャンネルが一八%を占め、民間テレビはSIC一四%、TVIは六%に過ぎなかった。ところが九五年五月にはSICが、それまでテレビ界を支配してきた国営テレビ第一チャンネルを超えるシェアを獲得、翌九六年には四八・六%に達し、国営テレビ第一チャンネルを一六%も追い越すに至った。

SICが短期間にこのような発展を遂げたのはなぜか。そこにはいくつかの要因がある。

第一に番組政策の成功である。SICはまず、RTPが支配的ではない午後十一時半以降の時間に目標を定め、ゲーム、トークショー、映画などを導入した。さらに娯楽番組の比率をできるだけ高めることに努め、ソフトボールも放送した。この種の番組はポルトガルの人々がこれまで見たことのないものであったという。

特に重要なステップとして、九四年にブラジル最大の、TVグローボ・メディア・グループと独占的契約を結ぶのに成功した。ブラジルはポルトガル語の国であるため、TVグローボの提供する番組は、ポルトガルの人々にも非常に人気が高い。「TVグローボは戦略的にきわめて重要だ」とマーケティング部の責任者は語っている。

第二に、SICの企業的背景がある。SICの社長は元ポルトガル首相フランシスコ・ピント・バルセマウンで、ポルトガルで最も影響力の大きなメディアグループ「ホルディング・インプレサ」を支配している。ポルトガルで最大の週刊紙「エスプレッソ」もこのグループの傘下にある。バルセマウン自身は、直接にはSICの資本のわずかに二・六%しか支配していないが、インプレサの子会社シオンコムを通じて、SICのさらに二五%を支配している。そのほかに出版社エディスポルトが一八・三%を、さきのTVグローボ・メディア・グループも一五%を所有している。

バルセマウンは以前から、国営放送が広告と補助金という二重の財源をもっている不公平さを批判してきた。その結果、今年の三月に国営テレビ第二チャンネルが広告放送を完全に放棄した。同時に第一チャンネルでも、広告放送を一時間あたり最高七分半に縮減した(ポルトガルのメディア法制では、広告放送時間は一時間あたり二〇%まで認められている)。

テレビの広告放送時間は民間テレビの登場以前急速に拡大した。国営放送独占の最後の年であった九一年には年にわずか三十一時間であった広告放送が九五年には二百二時間に達した。国営テレビの広告放送の自粛により、テレビ広告は今後主に民間放送のあいだで分け合いとなる。

第三に、同イメージの問題がある。RTPのニュース報道はつねに非常に政府寄りとの疑いをもたれてきたのに対し、SICは独立の放送局としてのイメージを確立することができた。第二の民間テレビTVIのシェアが伸びない理由には、SICより半年遅れのスタートとともに、教会組織が株主である関係から、教会チャンネルのイメージをぬぐえなかった事情が指摘されている。

最後に、RTPは同員三千人で組織の硬直性が指摘されているのに対し、SICはスタッフ約三百人、平均年齢三十歳未満の軽量な組織である。こうした条件がSICの発展に寄与している。SICの独り勝ちはさらに進む状況のようだ。

(広瀬英彦・東洋大学教授)

権力監視果たすも待遇不満

台湾記者の労働観調査

台湾の記者はどんな環境下、どんな思いで働いているのか——台湾新聞記者協会（蘇正平会長）がこのほど、記者の労働環境と労働観に関する調査を実施し、同協会機関誌『目撃者』の創刊号（九月一日号・隔月刊）で公表した。同調査には、記者千四十六人（新聞七十二・六％、テレビ二五・一％）が答えた。概略を紹介すると――。

台湾の記者の八二・二％は、自らの仕事は権力などに対する監視機能を果たしていると考えており、多くの記者が、記事化した事象・人物に影響を与え（七二・三％）、あるいは一般民衆に影響を与え（七〇・三％）ていると考えている。そして、六六・二％の記者は、自らを社会の改革を推進する存在と積極的に位置づけられている。

記者になった動機は、自己表現の機会があるから（四八・三％）、メディアに影響力があるから（三三・三％）、（入社した）メディアの知名度が高いから（三一・五％）、自負の念の強さが表れているようだ。

しかし、現実の仕事が必ずしも理想と一致しないのは、どこでも同じ。三一・一％は、現在の仕事に不満を抱いており、満足していると答えた者は

は四三・七％にとどまった。

「不満の源は、記者を取り巻く取材報道環境と、給料や勤務時間など待遇面にありそうだ」と同誌は言う。とりわけ待遇面では、勤務時間が長すぎると考える者が四二・〇％（うちテレビ記者では五一・〇％）、職業訓練の機会がないとする者が七六・一％、給料が安いと感じる者が五四・五％いる。

取材報道環境についての設問は、記者に対する暴力事件が後を絶たず、また、オーナーの意向が編集内容に反映しがちといった、台湾のジャーナリズムの現状を踏まえたものだ。

取材対象者が過去一年間に記者に行った「サービス」では、食事への招待八七・二％、贈り物七二・〇％、旅行等への招待二九・八％、交通費の提供一七・六％などがあつた（複数回答）。

一方、取材対象者から、ニュースを報道しないよう要求された時、記者が受けた圧力としては、上司への圧力三八・〇％、口頭警告三七・〇％、取材拒否三五・三％、名誉棄損等法律をちらつかせた脅し二三・六％が多いが、暴力による脅しも一五・五％あつた。

これに対して、記者が「影響を受けた」と答えたのは、上司への圧力三八・〇％、暴力による脅し三四・一％、取材拒否二〇・七％、法律による脅し一八・六％、口頭警告六・七％。

つまり、上層部への圧力や身体的暴力がまかり通り、それが有効に働いてしまっている状況があ

るわけだ。

「法律による脅し」に関していえば、記者の六〇・五％が「現行の諸法律は報道の自由を十分保障していない」と考えている。

また、編集局内部の問題として、自分の原稿内容が改ざんされたり、意図をねじ曲げられたりした経験については、全くない二三・一％、ほとんどない三九・〇％に対して、たまにある二六・一％、よくある二・三％。三割近い記者が経験している。

上司から取材対象者などの指定を受けた経験は、たまにある四四・八％、よくある一三・三％に対して、ほとんどない二五・二％、全くない一〇・八％。

自分の所属するメディアが、特定の政党や政治家を支持する傾向があると考えている者は、五二・六％。ないと考えている者は一九・七％にとどまった。

こうした状況下、編集局長や報道局長を編集局員が投票で決める方法に対して、賛成する者は五一・四％にのぼり、反対は二四・四％にとどまった。

なお、日本では、アジアの「プレスカウンシル」の好例として紹介されることもある「中華民国新聞評議会」だが、記者中、信をおく者一〇・八％、おかない者五八・一％で、台湾新聞界の信頼は極めて薄いことが明らかになっている。

（木原正博「新聞協会編集部」）



「偲ぶ会」

恒例の岩永裕吉、古野伊之助両社長並びに本年物故された元同盟通信社関係職員を追悼会「偲ぶ会」は十一月六日(木)正午から二時まで東京・平河町の全共連ビル六階、マツヤサロンで開催します。

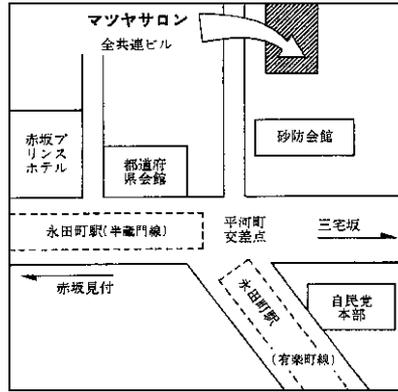
11月6日(木)正午から

調査会だより

新聞通信調査会は九月二十五日(木)午後一時半から同盟クラブで、服部健司氏(時事通信社元北京支局長)を講師に招き、「中国外交の現状と将来」と題する講演会を開いた。

【悲報】

福田 一氏(元衆議院議長、元法相、元同盟通信社政治部長、同シンガポール支局長)肺炎のため



目次(十月号)

ニュース処理はパソコンで	吉田 征洋	1
取る漁業からつくる漁業に	山田 雅之	4
新聞広告活性化へ努力続く	平野 恭子	14
【メディア談話室】		
メディアに潜む問題を描く	権田 萬治	8

【プレスウオッチング】

拉致疑惑と佐藤氏入閣	前沢 猛	10
【放送時評】		
TV全日HUTジリ貧	大森 幸男	12
【海外情報】		
新聞の広告媒体価値見限る	佐々木謙一	7
国後、色丹の新聞と世論	高橋 実	17
ポルトガルで民間TV躍進	広瀬 英彦	18
台湾記者の労働観調査	木原 正博	19

訂正

九月二日死去。九十五歳。喪主は長男弘氏。自宅は東京都目黒区平町二一―一一。
 九月号四ページ中段末尾の「問題と言葉だけではない」を「問題は言葉だけではない」と訂正。
 同二ページ中段【新住所】欄、池田寅十四氏の電話番号は正しくは、四六七―五三一―七七三です。おわびして訂正します。

虎ノ門句会

平成九年八月二十九日 同盟クラブ

秋すだれ白地の女の見えかくれ 清好
 しみじみと駄馬百頭や鯖の道 ” ”
 鯛雲どこかに杖を忘れけり ” ”
 枝豆や出会ひの友と居酒屋へ 義明
 草いきれこみ捨場所となりにけり ” ”

定価一五〇円 一年分一五〇〇円(送料とも)
 発行所 財団法人新聞通信調査会
 (〒105) 東京都港区虎ノ門一―五―一六
 (電話) (三)三五九三―一八二(代)
 (晩翠ビル四階)
 振替口座 一一一―四―七三三六七番
 印刷所 株式会社 太平印刷社
 ©新聞通信調査会1997