

GAZETTE

1985. 5

vol.5

Number. 17

ガゼットは
テレビと子ども
のデータバンクです

編集・発行／子どものテレビの会（FCT）神奈川県葉山町長柄1601-27 責任者／鈴木みどり

銀行口座 第一勧業銀行返子支店（普通預金口座 1425785） 郵便振替口座 東京9-84097

購読料／年間（4回発行） ¥1,500円（送料 ¥240） 一部 ¥400

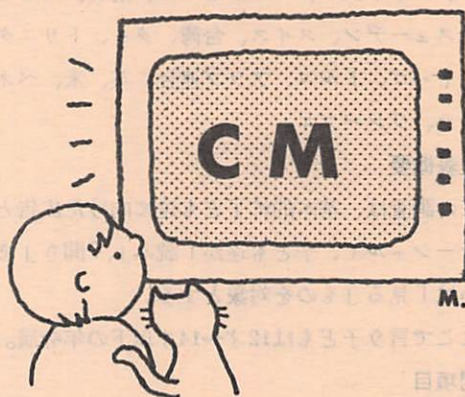
■特集 1

子ども向け広告 規制の現況 1

—世界42カ国 IAA 調査から—

この度、IAA（国際広告協会）が1983年に実施した調査の報告書「子ども向け広告：世界40カ国に於ける規制及び自主規制」（84年刊）を入手した。アルコール飲料CM、タバコCMをはじめとして、テレビにおける企業や広告の宣伝・広告のあり方が再び議論を呼んでいる昨今、世界各国の状況を知っておくのも有意義と思い、次号と2回に分けて紹介することにする。

なお、IAA（International Advertising Association）は1938年設立の国際組織で、広告とマーケティングの効果を高めることにより消費者の利益の向上に寄与することを目的として、研究・出版



活動、世界宣伝会議の開催、関連地域会議等を行っている。参加者は世界75カ国から研究機関、個人会員3,200名。本部は米国ニューヨーク。

本報告書は1979年に発表された第1回調査報告の継続研究で、子ども向け広告に関して、国家レベルの法的規制と企業・広告業界の自主規制に焦点を絞って調査している。そのため、オーストラリアやカナダで有効に機能している地域レベルでの規制は扱っていない。

本書は質問項目21（概略後掲）からなる調査表を、同協会の各国支部、政府機関、専門家、関連

■CONTENTS■

- 特集 1 子ども向け広告規制の現況 1 …… 1
- 特集 2 ニュースウーマンの活躍でニュース
ショーの内容は変わったか …… 4
- fct フォーラム記録
情報化する朝のテレビと主婦たち …… 6
- fct 井戸端会議 …… 8
子どもの自殺を報じるワイドショーに疑問
- 特集 3 大学生の卒論
現代テレビCMの実態調査 …… 10
- fct データバンク
国内篇 …… 13
レイアウト・カット 市川雅美

業界に送付し、次の42カ国から総計79の回答を得て、それを分析・整理したものである。調査表の完全な集計データも掲載されている。回答が寄せられた国は次のとおり：アルゼンチン、オーストラリア、オーストリア、ベルギー、ブラジル、カナダ、チリー、デンマーク、フィンランド、フランス、西独、香港、インド、インドネシア、イタリア、アイルランド、日本、ケニア、韓国、レバノン、マレーシア、メキシコ、オランダ、ニュージーランド、ナイジェリア、ノルウェー、パラグアイ、フィリピン、シンガポール、南ア、スペイン、スウェーデン、スイス、台湾、タイ、トリニダード・トバゴ、トルコ、アラブ連合、英、米、ベネズエラ、ジンバブエ。

調査表概要

○この調査は、基本的に子ども達に向けた広告とコマーシャルで、子ども達が「読み」、「聞き」あるいは「見る」ものを対象とする。

○ここで言う子どもは12才～14才以下の年齢層。

質問項目

1. 子ども向け広告は多いか。
2. 子ども向け広告が論議の対象となっているか。
3. 子ども向け広告が政府により、あるいは自主的に規制されている商品があるか、その種類。
4. タバコ、アルコールに関し、子ども向けコマーシャルに何らかの規制がなされているか。
5. 子ども向け広告はあらかじめ政府あるいは自主的規制機関により認可を受けるべきか。
6. プレミアム、おまけの提供、メールオーダー、テレフォン・オーダーの勧誘、コンテスト、賞金付きの競争等への勧誘、有名人、人気キャラクター等を使うこと、子どもを子ども用商品の紹介者、解説者として使うこと（他数項目）について特別の規制はあるか。
7. 子ども向けコマーシャルの放送時間と量に関する規制はあるか。
8. 番組内容とコマーシャルとを明確に区別できるようにすることに関する要求が示されているか。
9. 子どもが見る可能性のある大人向けコマーシャルに関する規制。

10. 特定の印刷物やDMに関する規制。

11. 子ども向け広告の中に公共的サービスに関する情報を入れることに関する要求。

12. 将来に予想される規制。

以上の諸項目の中から、今回は、アルコール、タバコ類の広告に関する規制と、おまけ付き販売の広告他いくつかの項目に関する特別規制措置に関する調査結果を紹介する。

子どもとタバコ広告及び

アルコール飲料広告の規制

大半の国で、この領域の広告は、薬品や危険物の広告同様、多数のメディアで禁止されている。フィリピンの広告委員会倫理綱領は「タバコ類についての如何なる広告も、子ども向け、あるいは子どもを主たる対象とするような出版物、放送番組、映画の中では禁止する」と謳っている。香港に於いても次の様な規制がある。「タバコ類に関する広告は午後4:30～6:45まで及び子ども向け番組放送時間中は禁止し、18才以下のタレントをタバコ類の広告に登用することを禁止する。タバコ類の広告に使うキャラクターに子どもの声を使うことを禁止する。子どもを含めた家族のシーンで、両親がタバコを喫う設定は認めない。」

特定の宣伝方法に関する規制

A. プレミアム、おまけ、競争に関する規制

アルゼンチン、ノルウェー、デンマーク、ドイツ、トルコ、ベネズエラ、韓国、ジンバブエ、ニュージーランドの9カ国を除いて、どの国もこの種の販売促進方法を子ども向け広告で用いることを認めているが、多くの条件や制約が複雑に付けられているところが多い。また、南ア、米国他多くの国々で、ガイドラインや法規制の中で、広告に於いてはプレミアムよりも広告する商品の方を強く訴えること、子どもが理解できる言葉で条件を提示することを強調している。

B. 子どもにメールオーダー、テレフォンオーダーを勧誘することでの規制

14カ国でこの種のオーダーは制約を受けている。

英国に於いては、他の多くの国々同様、この種のオーダーには親の承認が必要とされ、イタリアでは、この種の勧誘はテレビの全国ネットでの放映を禁止しており、又、フィンランドでは、子どもに子ども向け雑誌の予約を勧誘することは禁じられている。

C. 他のブランドとの比較による宣伝での規制

半数以上の国で、子ども向け広告の場合この種の行為は禁止されている。競争相手のブランド名を挙げることを認めている国々でも、それが子どもに理解・評価できない様な比較であったり、子どもが現在所有していたり、贈り物として受けとる場合の子どものよるこびを傷つける様な演出がなされるようなものには規制を設けているケースが多い。

D. 有名人や人気キャラクター、漫画のヒーローを登用することでの規制

カナダ、タイ、仏、トルコ、フィリピン、英国、スペインで、制限を設けている。オーストラリア、シンガポール、英国、米国では、有名人や漫画のキャラクターが商品やサービスの紹介をすることはできるが、それを保証したり、推薦することはできない。又、番組に登場するキャラクターを同時に広告にも登用して、番組内容と広告との区別をつける能力のない子ども達に影響を与えることを避けようとする自主規制措置が次第にとられるようになってきている。中でも英国の規定は引用に値する：ITVあるいはBBCの子ども番組に登場する漫画のキャラクターや人形を商品や子どもが特に興味を示すようなサービスの推薦をさせることに使ったり、広告中で商品を使わせたりしてはならない。但し、公共サービスの広告についてはまた、特に広告用に作られたキャラクターや人形についてはこの限りではない。子ども番組に登場する人物を使ったコマーシャルや子どもが特に興味を持つ商品やサービスを強く勧めるコマーシャルは午後9時以前に放送してはならず、又、その種のコマーシャルは大人に向けて語りかけていることが明らかであるようなものでなければならない。

米国のACTは例えばルービックキューブパズルやバックマン・ビデオゲームのように商品を下敷きにしたキャラクターの物語を展開して、番組全体を広告にしているようなものが出ていることに不満を出している。

E. 子どもを子ども用品の推薦者に使うことに関する規則

オーストラリア、フィンランド、アイルランド、フィリピン、デンマーク、フランス、韓国、トルコで制約が付けられている。イタリアでは国营テレビで禁止。オランダでは甘味食品の広告で禁止。F. 子どもが実際には知識を持っているとは思えない商品の紹介者や推薦者として子どもを使うことに関する規制

約半数の国々で、完全に禁止。イタリアでは国营テレビで禁止。オランダでは甘味食品のコマーシャルで禁止。ヴェネズエラでは国立児童研究所(the National Children Institute)の厳しい審査を経た場合14才以上の子どもについては可能。

G. 大人抜きで子どもだけをコマーシャルに登場させることに関する規制

インドネシア、フィリピン、トルコで禁止。ヴェネズエラではFと同じ条件。

H. 商品を買ったり使用したりすることを直接子どもに呼びかけることに関する規制

13カ国で禁止。フィンランド・テレビは玩具と甘味食品について禁止。オランダは甘味食品について禁止。

I. 子どもに対し他者(例えば両親)に商品を買うよう勧めることを直接呼びかけることでの規制

約半数の国で禁止的規制。オランダは甘味食品について禁止。

J. 玩具のおよその価格を示すことでの規制

次の6カ国以外では、要求されていない：デンマーク、韓国、トリニダード・トバゴ、英国、仏、ナイジェリア。

K. ある必要な部品が付属していないことを示すことについての規制

14カ国で要求されている。

■特集2 アメリカの場合

ニュースウーマンの活躍で ニュースショーの内容は変わったか

バーバラ・ウォルターズの名前を出すまでもなく、アメリカのニュースショーでの女性の活躍は目を見張るばかり。アンカーウーマン、キャスター、放送記者、レポーター、あるいはトップ・マネージメントと、女性はテレビ・ジャーナリズムのあらゆる領域に進出し、日本のTV界の保守性、後進性と驚くばかりの好対照をみせている。女性たちの進出はテレビのニュースショーにどんな質的变化をもたらしているのか。月刊誌Ms. 1984年12月号が特集を組んでいるので、要約・訳出してみた。

残された領域はトップ・マネージメント

全米のTV局数は1,179局。これらの局のニュース番組で女性のキャスターやレポーターのいない局はない。これは女性運動の成果の一つにちがいないが、ケーブル・ニュース・ネットワーク(CNN)のニューヨーク支社副社長メアリー・A・ウィリアムズによると、「才能や創造性の有無が性の違いにより決めることはないというのは、今では、放送界の常識となっている。そうはいつても、女性が個人として、あるいは女性総体として、放送のあり方を決定するトップ・マネージメントの地位でも珍しくなくなるには、まだ時間がかかる。」

南イリノイ大学ジャーナリズム学部のバーノン・ストーンは1972年以来、ニュース番組における女性について研究を続けている。その研究によると、ローカル・ニュース番組での女性の数はこの数年、ほぼ男性の数と同じになっている。しかし、レポーターに指示を出したり、ローカルニュースの取捨選択をしたりする責任ある地位で働く女性の数となると、増加傾向にあるとはいえ、1983年で11%にすぎない(82年8%、72年1%以下)。ちなみに、1983年の全ニュース番組のアンカー(日本でいうメイン・キャスター)中3分の1が女性、制作者全員も含めると31%が女性である。

つまり、女性はまず画面に顔を出すキャスターやレポーター、放送記者の地位に進出し、次いで制作者の地位も確保した。今後は経営者レベルへの進出が待たれる、ということである。

ダイアン・ソーヤー、「60分」のアンカーに

CBSのニュースショー「60分」(60 Minutes)は調査報道を主体として17年も続いている同ネットワークの目玉番組だが、そのアンカーの一人としてダイアン・ソーヤーが女性として初めて抜擢された。彼女はそれまで「CBSモーニングニュース」のアンカーをつとめてきたジャーナリスト。多くの女性がこのニュースを新たな躍進と受けとめている。しかし、「60分」のプロデューサー、ドン・ヘウィットは次のように語っている。

「ソーヤーが女性だから選んだわけではない。女性であれ、男性であれ、黒人であれエスキモーであれ、白人であれ、「この人」と思う人がいれば誰でも獲得する」それでも、何故、いま女性なのかという質問に対しては「何事も、成熟するまでには時間がかかる。放送界における女性も同じで、男性ならエド・サリバン、ウォルター・クロンカイト、ジャッキー・グリーンソン、ジョニー・カーソンといくらでも名前を挙げられるが、女性では、これまでのところルーシー・ボールとバーバラ・ウォルターズ、それにメアリー・タイラー・ムーアの3人位しか放送人として名の残る人は出ていない。ソーヤーが4人目として登場したわけだ」

ソーヤー自身も、女性だから選ばれたわけではない、と思っている。「番組を担当する他の4人のキャスターの方々は皆才能豊かなジャーナリストで、その一員になれるのは本当に光栄だ。各々の個性で仕事をすることが強調されており、女性である前に、全領域をカバーできるジャーナリストとして期待されている、と考えたい。」

ABCのニュースショー「20/20」のアンカーで、年俸百万ドルの話題と共に、ニュースウーマンとして確たる地位を築いているバーバラ・ウォルターズはダイアン・ソーヤーのような女性を誇りに思うと前置きし、次のように語る。

「8年前に私がABCにやってきた時のことを思い返してみると、ひどいものだった。周囲はみな男性ばかり。批評家も男ばかりで、本当につらい思いを何度もさせられた。私を救ってくれたのは女性たちだった。当時の放送界に女性は少なく、
“とにかく、そこに居続けて！ 貴女にできれば、それに続く私たちにも出来るのだから”との励ましが、私にとって、どんなに大きな支えであったことか……女だから受けるひどい仕打ちに身も心も疲れはてて帰宅する私をなぐさめ、勇気づけてくれたのは多くの女性たちから寄せられた手紙だった。今では、リン・ジャーにしろダイアン・ソーヤー、あるいは他の多くの女性たちが画面で活躍している。それを見るのは私にとって、何よりの喜びであり、誇りである。私たちは長い道を歩み続けてきた。そして、私たちの多くは互いに支え合ってきたのだと思う」

ニュースウーマンによる質的变化

女性がニュース番組を担当すれば、取りあげるニュースの内容にも、何か変化が起るのか。ソーヤーは次のように考える。「女性の怒りの対象となっている問題に理解を示すニュースが増えると主張する人もいるが、それは疑問だ。少しはそういう変化もみられるかもしれないが、ニュース全体としては、さほど変らないのでは。大きなニュースは男性であれ、女性であれカバーすることになるし、貧困による飢餓の問題なら誰でも取材する。また女性に対する不必要な手術に関しても、女性であれ、男性であれ、カバーするだろう。

ただ、選択が必要な部分では、しかも、選択は常に必要なことだが、女性でなければ見落してしまふような微妙な差異を拾い上げ、ニュースの中に入れ込むことになるのではないか」

NBC「ミーティング・ツディ」のリポーター、

コーニー・チャンの意見は—「女性がニュースを変えろということになれば、私たちは偏見を持つレポーターということになり、大きな犯罪を犯しかねない。ただ、女性の眼による報道には本質的に、女性であることからくる見方がやすい」

ABCのニュースショー「20/20」の放送記者シルビア・チェイスは次のように述べる。

「放送記者の仕事長く続けてきて感じるのだが、かつて女性雑誌のMcCall'sやRedbookの領域とされていたレイプの問題、子どもの問題、妻たちや家族の問題が、今では、テレビのニュースショーで日常的に取り上げられるようになっていく。この変化はテレビ界への女性の進出、女性運動と無縁ではなく、女性の意識が高まった結果といえるだろう」

シルビア・チェイスによると、彼女が放送記者の仕事始めた当初、そうした問題を取り上げるのは恥かしいことという思い込みが彼女にも、また周囲にもあったという。それが、1977年に、夫に虐待され続けてきた妻が夫を焼き殺した衝撃的な事件の裁判を詳細にレポートすることになり、その結果は、ワイフ・ビーティング（夫による妻の虐待）という重要な女性問題の提起へとつながった。このケースは、正に、アメリカにおけるニュースとは何か、その定義を女性記者が書き変えた好例といえる。それを可能にしたのは、チェイスという女性記者の存在、また、彼女の取材を許可し、理解を示したプロデューサー（男性）、さらに、チェイスに事件が単なる「片田舎での痴話喧嘩の末の殺人」ではないと認識させるきっかけを与えた女性運動家たちの裁判支援の動き等々の要素であった。

ニュースウーマンの活躍で、アメリカのニュース番組は確実に質的变化をとげつつある。それは、ソーヤーの言うように周辺的な小さな部分での変化、チェンの言う女の眼に本質的に備わっている見方の変化、あるいは、チェイスの場合でみたように、意識的な選択としての変化ということもある。（訳・まとめ 鈴木みどり）

1985年第1回のフォーラムは、会場を飯田橋の都婦人情報センターに移して気分一新/今回の報告書(2月、FCT発行)と同じタイトルで、送り手サイドから佐中さん、女性問題の視点で半田さんに報告願ひ、朝のテレビについて考えてみた。

半田さんの報告

午前中のテレビを初めて見て、とてもショックを受けた。自分の感じ方とピッタリするのが、FCTの今回の報告書でとり上げているモニターの声。「明日も見ようという気になれない」「一笑に付す番組「貴重な時間をムダにした」主婦にとって最も重要なのが買物との見方が露骨。要するに主婦=消費者であるだけ」「結局見ている人間が自分を含めて下劣」「マスコミを使った井戸端会議。貧しい日常を送っている視聴者に同情」「公営企業の汚水タレ流しと同じ。番組の内容を監視する公の機関を作ってほしいとさえ思う」など。

「女性問題とテレビ」という時、ブラウン管の中で女性がどの様に扱われているのかが先ずあった。ドラマでは山村賢明著「日本人と母」がTBSの長寿番組「おかあさん」を克明に分析。CMでは、10年程前「国際婦人年をきっかけとして行動を起こす女たちの会」のラーメンCMに対する問題提起、抗議が強い印象を残した。実は、ニュースになぜ男しか登場しないのかが中心の問題提起だったのが、マスコミがCMの方を大きく報じたのだ。あの時からニュースに男女が出るようになった。

作り手では、堂本暁子がベビーホテルについて、山口放送の磯野きょう子が「聞こえるよ母さんの声が」を制作。少ないながらもがんばっている。受け手については、まだ考えが足りなかった。今回の集りがそのキッカケを与えてくれたことをありがたく思う。「主婦論」は数々あるが、テレビの受け手としての主婦についてはあまりない。三枝三枝子編「これから女性は どう生きるか」で、専業主婦と20時間未満勤務主婦に朝の視聴習慣があることを知った。朝は夜の良い番組、例えば教育問題を扱ったものなどを再放送することに決めてしまったらどうか。金と労力、貴重な電波を使ってくだら

FCTフォーラム記録

情報化する朝の

報告者 佐中 恭 (TBS第2制作局、「森」)
半田たつ子 (家庭科男女共修をす)

ないものを流すことについて、皆が考える時期に
来ている。あきらめ派、無関心派にならず受け手
として何ができるか。現状を的確に把握した上で
批判、問題提起していくことが大切。マスコミで
うけている評論家たちが、情報番組の中で簡単に
結論を下している。その恐しさ。「反論コーナー」
のようなものを設置すべきというFCTの指摘は
まさにそのとおり。作り手に声を上げていこう。

佐中さんのお話し

10数年間ずっと朝のワイドショーをやってきた。
最初の「木島則夫モーニングショー」からショー的要素は強かったが変化もあった。例えばパーソナルショーとしての性格が薄まり、木島さん小川さんもいなくなった。次に事件報道、いわゆる「発生もの」が現われ、その頂点が昨年「三浦事件」。今年は世の中がまた一つ変わるような気がする。

主婦とパートの方が私たちのターゲットだ。テレビ番組は必ずターゲットを定めて作る。時間帯、曜日などをファクターに、その時誰がテレビの前にいられるか、どういう構成で、趣味、嗜好、欲するものは何か。データーをもとに事前予測して、それに合わせて番組を作る。朝の情報番組も時間によって細かくセグメントしてある。何時から何時迄は首都圏から何キロくらいのサラリーマンがギリギリ出かけるから、その為にはどこに何をを入れておくか。情けないが私たちは数字に支配されている。何%取れたかが最大の関心事だ。戦争のような有様で、何%取ってどこどこを撃破したといった意識なのだ。毎朝コンピューターで送られてくる視聴率を試験の答案が出るように待っている。1時間半の番組の1時間位が「発生もの」。これは各局同じ。どういう順番で敵が出したか、オンエアしながらお互いにモニターする。ブラウン管をにらめっこしてまるでスターウォーズだ。

1985. 2. 9. 於:東京・飯田橋

テレビと主婦たち

本モーニングEYE]チーフ・プロデューサー)
める会、「We」編集長) 鈴木みどり(FCT)

13年続けた「奥様8時半です」が空中分解し、昨年5月に「さわやかワイド」が始った。森本さんに急場を救ってもらいたかった。彼にふさわしい内容と格式、テーマで始めたが1か月で視聴率が3分の1にダウン。他局を迎撃できる路線に変更。視聴率は上り始めたが、今度は「さわやかワイド」という名前がジャマになった。さわやかでなくなったからだ。そこで今の「モーニングEYE」になった。11月に開始し2月迄に平均2%上った。これは大変なこと。朝で10%取れたらバンバンザイ。前半でそのように他局と切り結び、後の30分を我々の思いのこもったものにしたい。外に出ることもできず、出る意志もない主婦の為に「企画もの」で少しでも身がわりとなって外の体験を伝えようと思う。方法を持っている為に我々が権力的に見えるかもしれないが、実はとても弱い存在。見てもらえれば何でもやってしまうところがある。

鈴木みどり(FCT)の報告

毎年テレビ診断週間を設け、私たちが視聴者の目でテレビの実態を把握していこうと続けてきて4回目の報告書になる。今回なぜ朝のテレビを分析対象としたのか。今、テレビは情報化の方向が濃厚になってきている。特に朝のテレビに顕著だ。平日のニュースショー、ワイドショーはもちろんのこと、週末にはサラリーマンの父親向け生活番組があり、男性にも情報化は進んでいる。朝のテレビの分析で、テレビが今後どのような方向を目指していくのかを把握することが必要と考えた。もう一つは「主婦」。テレビをコントロールする立場にあるのが母親だが、そのテレビ観を決めるのに重要なのが朝のテレビとの付き合い方。母親、主婦、女性の立場からテレビをどのように捉えていくかという問題提起もしたかった。分析では、情報の商業化、番組がコマースリズムに支配さ

れてゆく構造も明らかになった。(報告書のその他の内容紹介は省略)アメリカで市民の連帯の為に生れたネットワークという言葉。日本ではテレビなどの強大な力が、各家庭を上から一方的にネットワークしていく。これが情報化という意味ではないか。非常に危険なものを感じる。

参加者の方々の質問に答えて

Q.(女性) 情報化という言葉の正確な定義は? 「森本さわやかワイド」はどこが格調高かったのか?

A.(鈴木) ノンフィクション化、トピックス化していくということ。(佐中) NHKの「女性手帳」のイメージ。事件、芸能ものを除くあらゆるジャンルを座談会形式で行い、地味でかたい印象。

Q.(女性) 視聴率によって番組内容を変えざるを得なかったというが、電話や手紙など直接の反応はどうか? 新聞のテレビ評については?

A.(佐中) ほめられると視聴率は下がり、しかられると上がる。この矛盾に悩まされる。新聞評は朝日がほめたらダメ。サンケイ、読売だと良い。我々はどうしても評価より数字をとってしまう。

Q.(女子大生) 主婦たちが夜の番組をビデオで録画し朝見るようになった時の対応は?

A.(佐中) ビデオ録画専用番組も出始めている。CMも変化するだろう。まさにメディア戦争だ。

Q.(男性) テレビが音もなく変わるとは?

A.(佐中) 「三浦」はくすぶり続けるだろうが、その先を各局が考えている。私にもよくわからない。

Q.(FCTスタッフ) 「モーニング eye」になってから並び大名型参加がでてきたが、親近感を与える為か? リポーターの質に疑問を感じたのだが。山口組の話題は主婦に好まれるのか?

A.(佐中) 「壁の花」はおはやし方として存在する。リポーターにはオーバーでおもしろい人が良い。ヤクザものは組長が死んでから良くなった。

Q.(女性) 「ヤジ馬新聞」(10ch) が好評だが?

A.(鈴木) 情報の読みとり方を教えられることに抵抗がない。批判することを後めたく思う人増加。

Q.(女性) 「森本一」制作に女性は何人いるのか?

A.(佐中) 40人中6人。かなり良い方だ。

(まとめ 武内恵子)

子どもの自殺を報じるワイドショーに疑問

FCTでは3年前「テレビと子どもの健康」をテーマに、子どもが見るドラマやアニメーション(アニメ)、バラエティ番組における暴力を分析したが、その結果、暴力場面の多さ、陰湿ないじめを含む暴力の描き方のひどさに、改めて、驚かされた。ちょうど同じ頃、横浜では中学生による浮浪者襲撃事件が起り、現実とテレビの虚構の世界のあまりの類似性に、言葉を失う思いだった。

1985年2月16日、また同じ横浜で、小学5年生の男の子が団地の13階から飛び降り、自殺した。この悲しいニュースをテレビは、各局、朝のワイドショーの格好のトピックスとして取りあげた(以下に要約)。その取りあげ方に疑問を感じたスタッフは、録画したものをしながら話し合った。

★ ★

●フジテレビ「おはよう/ナイスデイ」2.19.火曜
—小5、飛び降り自殺の真相追求—

2人の女性レポーターの報告を須田キャスターの聞き手で進める。真相は何か、最後のメッセージの意味するものは、さらに注目すべきことは、本当の自殺の原因は・・・といった調子。しかし、特に原因となった重大な事実や注目すべきことが語られるわけではない。結びは教育評論家2人へのインタビュー：金沢嘉一(先生の叱り方に原因)能重真作(つらい事があった時守ってやれなかった親子関係が問題)。また、小学高学年生2,000人を対象としたアンケート結果も読みあげた。

●日本テレビ「ルックルックこんにちは」2.18.
—遺書「先生のバカ」小5、飛び降り自殺—

早口の男性レポーターが興奮しながら伝える。子どもを擁護し、先生に対して批判的。自殺した少年が書いた詩の朗読が入る：テスト戦争、明り、小刀。続いて父親へのインタビュー。父親は先生の評価が一学期のユニークな性格から、二学期の

危険性があるに変わった、と語る。発作的な自殺ではなく故意の自殺だった、と。

●TBSテレビ「モーニングEYE」2.18.月曜
—先生に抗議、小5自殺—

男性レポーターが消火栓の上に書かれた遺書、記者会見、自宅訪問、石けん水を撒いた子どもに取材した様子を伝える。それを受けて森本キャスター、三好京三(作家)、俵萌子の3人が話し合う。三好は自殺する原因は人間の内部にあり、周囲に原因を探すのは無理と言う。俵はプロの教師には叱り方一つにも間違いがあってはならないと主張。森本は野性味のある子どもを育てたいと言う。

テレビの取りあげ方で感じたこと

A 少年の自殺の原因が先生にあるように新聞で報道され、テレビでは先生が終始うつむいたまま記者会見に臨んでいる場面、嗚咽しながら自宅訪問している様子を写し出していたが、まるで先生が殺人者のように写されていて気の毒だった。

B しかしあの先生の叱り方には問題もあったし、報告書には嘘が書かれていたなど、やはり問題の先生だという気がする。

A 事あるごとに、マスメディアで学校が悪い、教師が悪いと報道される事は、ますます先生と親、生徒の溝を深めてゆき、子どもにとっては、不幸な社会ということになるのでは。

C 残念ながらそういう方向にいつていきますね。

D 同じように叱られても、死ぬ子と死なない子がいる。詩を書く子は自己演技的な性格を持っており、自殺する子が多い。先生だけの問題ではなく、その子の資質の問題であることの方が多い。だから原因を追求することは不可能だと思う。

A 「おはよう/ナイスデー」では、修君の詩が書かれたノートを写し、朗読するが、その時のBG

Mは以前、女医殺し藤田の報道で、獄中の彼へ宛てた恋人の手紙紹介で使ったBGMと同じものだった。番組の作り方も藤田の事件や三浦報道と同じ扱い方といえる。

B 教育の問題を三浦事件と同じように扱ってしまうのがワイドショー。子どもというのは、ひとりひとり違うので、この子に出来た指導があの子には出来ないという事もある。このように個別的なものだから、マスメディアを使って、「先生はこう指導すべきだ」とか「母親はこのように子どもに接しなさい」と一般論で話しをしても、何も解決の糸口にはならないと思う。

D 調査によると、少年の自殺は増えてはいないのに、情報化社会になって大騒ぎする事が問題をさらに増幅しているともいえるのでは。

E なぜ少年の名前が出てしまったのだろう。子どもの名前は出す必要がなかったのではないか。

B 少年が詩を書いていた為、ワイドショーの格好のトピックスとなった・・・

A テレビや新聞をいくつか調べても、1時間目の叱責が15分だったのか、50分だったのかよくわからない。また、先生が精神病院行きよ！と言ったかどうかは、テレビを見ている限りでは子どものインタビューによる証言だけで、本当のところはよくわからない。

子どもを自殺させないようにするには……

C 私には3人の子どもがいるので、PTAを長くやっているが、昔は、親と教師には信頼関係が暗黙の内にあって、親はまかせていた。最近は学校の方からしきりに親の協力を求めており、子どもの前では先生の批判をしないようにと釘をさされる事が多い。これは教師にとってはやりやすいだろうが、学校と家庭が一枚岩になると子どもは逃げ場所を失ってしまう。親は逆の面から問題を捉えることがあっていい。

B この先生の問題を家庭で話題にしていればよかった。

C 「先生、気げんが悪かったんじゃないの」とかもっと客観的に、先生の弱点を親子の話題にして

しまう。先生にもいろんなタイプがあって、合う先生も、合わない先生もいる事や、人間と人間の接し方が少年に教えられていなかったのではないだろうか。

D 悪い教師から学ぶ事もいっぱいある。反面教師という言葉のとおり。

E 親が教師に期待を持ちすぎるのもよくない。さめて見るようにした方がいい。自分の子どもだけ良くしてほしい親がいっぱいいる。又反対に学校に預けてしまい親もいる。

A 人質になっているから何も言えないとか、言う事をきかない時はひっぱたいてくれなどと……こういう親も困る。

B テレビでとりあげるなら、先生と親が本音で言いあえるようになるには、どういう過程が必要なのか。そのあたりの事を問題にした方がいい。

ワイドショーで教育を語れるか？

E 制作者は学校の現場をしっているのだろうか。

B 家族の顔も見えないような過重労働を強いられている父親や、小・中学生の子どもなどいない若い女性たちによって作られているのが現実では。

D 創造的なものが世の中から切り捨てられてしまっている事や、弱肉強食の大人の社会の現実が子どもに投影されて、問題が出てきている。弱者や地味な地域の活動を伝えるには適さないメディアともいえる。テレビの持つ強者の論理、保守的な性格など視聴者は心して見る必要がある。

A 子どもの問題や教育の問題というと、すぐ非行やいじめが取りざたされ、現代のような生きにくい社会で創造性や個性を失わず生きている子どもの姿など伝えられることは少ない。

C ワイドショーで教育を語るには無理がある。現場の教師がどう自覚して取り組むか、教師自身の努力を待つしかない、親と教師が人間として地域で学習会など開いて話し合う事が大切だ。

(まとめ・永田順子)

報告書「情報化するテレビと主婦たち」は本年2月に発行。分析調査報告、モニター調査報告、メディア教育講座の3部構成。1500円(送料240円)。

■特集3 大学生の卒論

現代テレビCMの実態分析

昭和59年度卒業論文

松山 浩 早稲田大学第2文学部

1. 調査の概要

現在の民放各社のCMの多さには驚くべきものがある。その実態を実証的に明らかにする必要を痛感し、以下の手続きで分析を行った。

調査期間 昭和59年8月19日(日)～25日(土)

調査局 フジテレビ(視聴率、CMランク等の資料入手が可能だったため、また自社関係のCMが比較的多い局と判断したため)

調査方法 調査期間中に放映された全CMをビデオ録りした。

分析内容①全放送時間に占めるCM時間の割合を1時間当たり、1日当たり、1週間当たりで算出し、以下に示す民放連(日本民間放送連盟)放送基準が守られているかどうかを検証した。

〔表1〕 (注)民放連放送基準18章
テレビCM量規準

番組	CM量
5分以内	1分
10分 "	2分
20分 "	2分30秒
30分 "	3分
40分 "	4分
50分 "	5分
60分 "	6分
60分以上	上記準用

「広告の時間」には次のような基準が示されている。

●週間のCM総量は案内広告を含めて、総放送時間の18%以内とする。

●プライムタイムのCM時間量は表1の限度内とし、他の時間帯もこれに準ずる。

分析内容②全CMを公共CM、自社番組CM、一般CMに分け、さらに一般CMを食品、家庭用品、医薬品、酒、化粧品、玩具の6CM群に分類し、各々の時間推移による放映状況の変化を調べた。

それでは、分析結果の一部を以下に紹介する。

2. CM基準は守られているか

はじめに、民放連「広告の時間」基準に定められている週18%以内が守られているかについて、調査した1週間の1日ごとの放送時間に占めるCM比率をみると、次のようになる。

日	曜日	総放送時間	総CM時間	CM量(%)
19	日	20時間45分	248分24秒	19.95
20	月	20時間55分	275分17秒	21.93
21	火	19時間57分	267分7秒	22.32
22	水	20時間16分	269分10秒	22.14
23	木	20時間25分	269分58秒	22.04
24	金	21時間21分	276分37秒	21.59
25	土	21時間36分	240分38秒	18.57
合計		145時間15分	1847分11秒	21.20

以上のように、一週間総量で18%基準を3%もオーバーしている。これは時間量で4時間21分27秒、15秒CMに直すと1045本も多いということである。仮に、上の値から自社番組CMと「企業最前線」のようなCM的番組の157分15秒を差し引いたとしても、総放送時間145時間15分のうち1689分56秒がCMで、CM量19.39%となり、依然として18%基準を大幅に超えている。

では、一体、これだけのCMを限られた時間内にどう詰め込んでいるのだろうか。

3. CM量の多い番組

放送時間帯別にCM量の非常に多い番組をあげると、まず、月～金の平日放送の主婦向けワイドショーである。「おはよう/ナイスディ」、「ワイドワイドフジ」、「3時のあなた」で特に顕著で、その理由を調べてみると、これらの番組中に流される生

CMが原因と思われる。「おはよう/ナイスディ」には1日平均6本、7分もこの種のCMがある。9時台の総CM量は1週間平均20%強となるが、その中から生CMを除くと10.42%となってしまう。このことから、生CMがいかにかCM比率をひき上げているかがわかる。「3時のあなた」(55分番組)にも同様に、平均6分45秒もの生CMが入っている。「ワイドワイドフジ」(10:00~11:25)では、11時以降に1日平均11分ものテレビ・ショッピングCMが流れ、その結果、11時台のCM量は全放送時間中最大の43.33%になっている。11時台はテレビ・ショッピングCMを除いたCM量も平均25.17%と他の時間帯と比較して高く、その上にテレビ・ショッピングCMが上乘せされる形となるため、もっとも多い日でCM量45%にもなるのである。

生CMはまた、CMランクがB、Cと低い時間帯に集中している。CM料金が安い分、多くのCMをつめ込んで流すというスポンサー及び放送局の姿勢を知ることができる。

生CMの効果を考えてみると、視聴者がCM慣れして、そのまま信じ込むとは言い難いとはいえ、あたかも隣りの主婦が話しかけるように商品を説明し、宣伝するやり方は、リアリティの面でも、認知の面でも通常のCM以上の効果があると思われる。

テレビ・ショッピングCMも、視聴者に「テレビ局が扱う商品だから安心」といった付加価値の問題を含んでおり、決して、好ましくない。これはサラ金CMで問題になったところである。

CM量の多さは月～金の18時「FNNニュースレポート6:00」と同6:30の両番組でも目立つ。この1時間中に1日平均855秒、15秒CMに直して57本も流れている。これは約48秒に1本の割合でCMを見せられていることを意味する。つまり、1時間のニュースといっても実際は45分45秒しかないわけで、マスメディアとして重要な社会的役割まで放棄してCMを優先する放送局の姿勢に問題を感じる。この現状では、CMニュースである。

高視聴率番組にもCMが集中している。視聴率平均20%強の「笑っていいとも」はCMランク特

Bの中でもCM量が多く、「笑っていいとも増刊号」になると、CMランクBということもあってか、CM量30.4%強にもなっている。CMの多少はCMランクと視聴率に影響され、CMランクが同じ場合は、より視聴率の高い番組にCMが集中する。

4. CM枠の拡大

最近、増加している1時間番組の前後につく、5分前後のミニ番組は、CM枠拡大に一役かっている。今回の調査で、番組中のCM量は360秒と一定しているのに、その後につくミニ番組によってCM量が増えている22時台について、月曜日をサンプルに分析結果を報告してみる。

番組表によると、日曜22時から「夜のヒットスタジオ」が54分まであり、続いて「ミニガイド」となっている。ところが、実際には52分に「ヒットスタジオ」終了の字幕が出てしまい、「ミニガイド」の字幕が出る56分までの間、195秒、15秒スポットCMにして13本も流されている。さらに、「ミニガイド」が終了、次の番組「FNNニュースレポート23:00」開始までの間に90秒分のCMが流れる。CM規準によると、60分番組の「ヒットスタジオ」では360秒のCMが認められ、実際、CMは360秒流れていた。「ミニガイド」は6分番組なので120秒のCMが認められ、その他にステブレが60秒ずつ認められるので、合計180秒のCMを局はミニ番組のおかげで正当に確保している。しかも、これほど多いCM量に加えて、60秒も基準をオーバーするCMを流している。おかげで6分番組のはずの「ミニガイド」は字幕も入れて2分15秒に削られてしまっている。

ミニ番組によるCM枠拡大は「ゴールデン洋画劇場」の解説を番組として独立させた「映画情報」野球中継の前の「ナイター情報」でも同じ。視聴者の眼をごまかし、限られた放送時間内にいかに巧妙にCMをつめ込むかに、放送局はやっきになっている。こうして、番組はやせ細っていく。

番組の一部をカットしてCM枠を拡大するやり方は、再放送アニメやドラマでもみられる。同番組の本放送と再放送のCM量比較が難かしいので、

再放送番組が本放送時に編成されていた時間帯の同じ長さの番組との間で、CM量を比較してみた。

	放送曜日	時間	番組名	ランク	秒
再	月～金	7:00- 8:00	トムソーヤの冒険	B	430
再	月～木	16:00-16:30	釣りキチ三平	B	457
本	火	19:00-19:30	サザエさん	A	180
本	水	"	Dr. スランプ	A	300
本	水	19:30-20:00	うる星やつら	A	240
本	金	16:00-16:30	怪人二十面相	B	285
本	金	16:30-17:00	チェックタックン	B	360
本	土	18:00-18:30	ふしぎなコアラ	特B	345
本	土	18:30-19:00	スターザンら	特B	360
本	日	9:00- 9:30	ベットントン	B	330
本	日	18:30-19:00	サザエさん	特B	270
本	日	19:00-19:30	Go Goガンモ	A	240
本	日	19:30-20:00	牧場の少女カトリ	A	240

再放送の「釣りキチ三平」(30分番組)ではCM 457秒(25.4%)なのに対して、同時間帯、同CMランクの本放送30分番組「怪人二十面相」ではCM 285秒(15.8%)と差が大きい。分析を通じて、この差は番組の終りの主題歌部分をカットして生み出されていることがわかった。

5. 視聴者の狙いうち

子ども番組のような視聴者を絞れる番組の場合、その視聴者層向けの商品のCMが集中する。この傾向は視聴率の高い番組ほど顕著である。視聴率平均20%前後の人気アニメ「Dr. スランプ」「うる星やつら」が放映されている水曜19時からの1時間に流れる玩具CMの数は、一週間を通じ、全時間帯の中でもっとも多くなっている。前述の生CMも主婦向けの番組、時間帯でもっとも多く、その内容も主婦に受け入れられやすいものという意図が明確である。

今回の分析でCMを6領域に分類したが、その中の酒CMについてみると、CM量のもっとも多いのは23時台、次いで24時台であったが、3番目に多いのは、月-金の平日の場合、14時台となっている点に注目したい。14時台の視聴者は圧倒的に主婦が多く、番組内容も主婦向けを意識したもので、しかも、8%前後の視聴率を獲得している。このことは、最近社会問題化しているキッチンドリッカーの増加と無関係ではないと思われる。C

Mが先か、キッチンドリッカーが先かの議論はあるにしろ、CMの果している役割は軽視しがたい。

6. まとめ

現状での放送局のCMの詰め込み方はすさまじいの一言につきる。CMあっての民放運営であるとはいえ、「公共の電波」としてのテレビは死語と化している。実際、分析で公共的CMに分類できたものは、なんと、全放送時間の2%弱でしかなかった。それも、プライムタイムに流れることはなく、B、Cランクの視聴者の少ない時間帯に限られていた。

儲けのためなら番組を削ってでもCMをつめ込む放送局の姿勢は、視聴者保護のモラルが完全に失われてしまっていることを語っている。自社CMを含むと全放送時間の21%がCMという現状では、15秒スポット1本多く流されたことに気付き、文句をいう視聴者はまずいない。だからこそ恐ろしいのだ。スポンサー一辺倒の放送局が、今後、少しづつでもいい、視聴者側へ近づいてほしいと、切望せずにはいられない。あくまでも番組あってのCMであり、その立場が逆転すれば、そこには破滅しかないのだから。

CM過多によるCM効果の低下がいわれる今日、放送局は自らの手で首を締めることのないよう、CMとどうつき合っていくかを放送局の立場、視聴者の立場に立って、真剣に考え直すべき時にきている。視聴者の側でも、テレビCMのあり方にもっと注意を払うべきだと痛感させられる。

指導教官・石川旺先生のコメント

これだけの作業に単独で取り組んだ努力は高く評価される。問題の捉え方、データ分析の際の目のつけ所もしっかりしている。これぐらいがんばってくれれば、指導教官はほとんど口出しの必要がない。せいぜい出来ることは、飯も食わずにやっと思き上げた、という草稿を深夜にかつき込んで来た若者に、屋台で大盛ラーメンと餃子を御馳走するぐらい。脇目もふらずにペロリとたいらげ、満足そうなタメ息をついていた。

FCT テーターバンク

— 国内篇 —

●今、小学生の世界は「小学生」調査から、NHK「放送研究と調査」1985年1、2月号。

NHK放送文化研究所世論調査部が全国の小学校4年～6年生とその父母を対象にして実施した意識調査の結果をまとめたもの。

このレポートによればこの年頃の男の子たちが好んでみるテレビは「キン肉マン」「キャプテン翼」などマンガのテレビ化されたもの。女の子は「不良少女とよばれて」などドラマと歌番組をよく見ている。

全体として視聴時間は短くなる傾向にあり、だんだら視聴が減って計画的に見る子が増えつつある。視聴時間が4時間以上と長くなるにつれて学校の成績の低下、夜よく眠れない、などの生活面への影響が表れている。

一方、親の回答のまとめでは子どものテレビ視聴を子どもの自由にまかせているのは父親51%、母親43%だが、視聴時間が長くならないようになんらかの形で配慮している親は八割以上に達している。親はさまざまなかたちで子どもにテレビを見すぎたはいいけないと言っている。親として現代の教育に対する批判と不安、学習塾を否定しつつ肯定せざるを得ない現状、など社会の激しい変動にさらされて不安定な親の像がこの調査から浮かび上がって来ている、とまとめられている。(T)

●青少年とテレビを考える—パネルディスカッション報告、東京都生活文化局婦人少年部、59年度。

昨年7月に都の生活文化局の主催で催された「青少年とテレビを考える」パネルディスカッションの討論内容を詳しく再録したもの。

当日は江戸川区の中学校長、弁護士、民放連の3人とFCT鈴木みどりを加えた4パネラーと司会明治学院大教授の進行のもとに子どもをとりまくマスコミ状況の現状、そして各々の立場から学校教育とテレビ、テレビをどう役立てるか、テレビの企業内自主規制の必要性について、メディア教育が今こそ必要なテレビの現状などについて各報告が収録されている。またパネラーの発言を受けて会場参加者との熱心な質疑応答も行われ、この項を読むと映像を送る立場の人たちに子ども視聴者への配慮がのぞましいこと、とくに民放のCMの内容及び放映のあり方には一考を望みたい、また、親の立場としてはなんとなくつけっ放しで受動的に見るのではなく、各々の家庭のスタイルにあわせた積極的な視聴を作り出す努力が必要であること、などが切実な問題として話合われたことがわかる。

末尾には資料として「東京都青少年の健全な育成に関する条例」「日本放送協会国内番組基準」「日本民間放送連盟放送基準」など各抜粋ながら掲げてあり視聴覚教育関係者には重宝に作られている。

この小冊子は無料で都の関係機関で入手することが出来る。(T)

●父が綴る体験的育児論①、②、西川のぼる、月刊「私教育」No.65、No.66、84年9月号、10月号、実生出版。

6才、2才の男児を持つ父親の育児体験記。①テレビ見せるか見せないかでは、テレビの悪い影響を受けさせたくない、その為にかかて父親が子どもと接するよう努力しているかの体験談が書かれている。子どもにとって具体的体験が一番大切であり、また真剣に相手になってやるのが、やがて親子の対話へとつながっていく。テレビ番組の中で子どもに見せたいものとして、子鹿物語、ボンキッキをあげている。又、良い悪いの判断には大人の尺度が必要で、

選択権は親が持つべきであると主張している。

②手間ヒマかかるが楽しい子育てでは、著者の家での子どものテレビ視聴状況を報告。また子どもたちのよく見る番組を(9月29日～10月5日)独自に調査し、その数の多さ、CMの問題などを指摘している。そして、ナンバーワン番組として、「小鹿物語」「名犬ジョリー」など数本をあげている。テレビはなるべく見せないように、見せる時には良いものを親子いっしょに見るとの結論に達しているが、同時に、個人の努力だけでは解決できない点も指摘している。子どもと共に学ぶ姿勢を持つこのような若い父親のFCTへの参加を期待したい。(Y)

●若い世代の生活意識に関する世論調査、東京都生活文化局、84年10月。

東京都に住む18～29才の男女個人に対する個別訪問面接調査法による意識調査報告書(調査期間84年5月～6月)。調査項目は①東京に住む若者のプロフィール、②東京での生活とかわり、③若者の生活意識、④社会観・東京観、⑤生活満足度、⑥都政への要望。

②の中で、67%が東京に住み続けたい意向を持ち、また学生の就職希望地としても78%が東京を選んでいる。社会活動への参加経験は、趣味の会、スポーツなどの活動43%、研究会、勉強会26%と多いのに対して市民運動4.7%、社会奉仕活動6.4%と非常に少なくなっている。更に今後参加したいものとして、趣味の会、スポーツなど42.8%、市民講座、カルチャーセンター23.3%に対して、地域に根ざした消費者運動などの市民運動5.0%、町内会、自治会など5.0%と非常に少なくなっている。

③の中では、職業選択時に大切なことは収入より自分の能力を生かせることだ84%と能力主義的考え方が強い。男は仕事女は家庭という考えに賛成の人は32.4%もある。

調査結果で感じられることは、若者としてのヴェイタリティーのなさ、考え方の保守性である。(Y)

●東京都の遊び場(昭和59年度)東京都生活文化局婦人青少年部、84年10月。

①東京都の遊び場の現況—公的公園、民間の遊び場、校庭開放、河川敷開放、道路開放など子どもの遊び場といえるものについての面積、場所、開放形態などを区市町村別に一覧表にしてある。面積についてだけでも各区市町村に大きな差があり自治体側の子どもに対する姿勢がうかがわれる。

②遊び場の計画と予算—国の計画、東京都の長期計画、区市町村の計画と予算が示されている。

③その他—特色ある遊び場の紹介、遊び場での事故例、事故に対する判例、遊び場保険。

子どもの遊び場が足りないといわれるが、その資料は少なく実態がつかみにくいので、このような公的資料は貴重といえる。これを基にして遊び場を子どもたちがどのように利用しているかの実態調査も必要と思われる。(Y)

●芥川麻実子に聞く アメリカのテレビは日本とどこがちがうか、「放送レポート」№73、85年3月。

81年アメリカへ渡り、テレビの世界をみつめてきた芥川さんが語る日米テレビの違い。笑っているともや深夜のテレビピンク番組、芸能レポーターを例に、日本のテレビは素人全盛で出演者、視聴者、制作者のじゃれ合いが過ぎている、視聴者団体の監視がきびしいアメリカのテレビに比べ、日本の放送局は公共性の自覚が稀薄、日本のテレビは話題の世界であり、アメリカのそれは実力の世界である事、日本のイメージ広告に対するアメリカの比較広告、子供の物である日本のテレビに対して大人の物であるアメリカのテレビ、など

が比較論ぜられている。さらに、一番の違いとして、アメリカ人の生活の中に占めるテレビの領域は日本のそれよりはるかに低い、しかし公共的地位は日本に比べ高いと結んでいる。(B)

●さよなら、大衆、藤岡和賀夫、P H P 研究所、1984年7月。

電通に勤務してモーレツからビューティフルへ等、話題のキャンペーンを多々手がけてきた著者は、現代を「感性」で共通する人たち=少衆の時代と認識している(だから、大衆よさよなら、となる)。そのような時代に必要なのは感性のマーケティングで、消費財ではなく「感性財」の具体的解説書となっているのが本書である。仕事柄とはいえ、ごくろうさん、と言いたいほど商売一筋。しきりと20代若者の「感性」を持ち上げ、理解を示す。が、ところどころで古い世代の衣が見え隠れする。

電通とその信奉者たちが何を考えているのかを知る上で最適書。(C)

●いまテレビが面白い、対談野坂昭如、長部日出雄(文壇ヤリクリ生活大告白)「別冊文芸春秋」171号、1985年2月。

長部 つまり、前の野坂さんだちょっと危くてテレビに出せないという感じがあったと思うんです。それが最近やたらに注文がくるということはテレビの制作者側が野坂さんにあんまり毒を感じなくなったということじゃないでしょうか。

野坂 勿論それもあるし、テレビ局が毒の扱い方を知ってきたこともあると思いますね。鯛に毒があったら食べた人間が死んじゃうけれどもぼくなどはだれが見ても明らかなフグみたいなもので、フグを食べるのに然るべき調理法が必要だということからは初めからわかっていることですから。食べたら死ぬというレッテルつきでしょ。そもそもテレビという媒体のなかに完全に囲いこまれてそ

の中で毒らしきものを仮に吐いたとしてもこれは毒ではないですね。

長部 そうなんです。ビートたけしやタモリが毒をもって登場しても人気を得たとたんにそれだけ多くの人に公認されたわけだからつまり毒じゃなくなっちゃう。テレビは何でも毒をなくしちゃうんですね。

野坂 いることの毒をなくすだけじゃなくて人間全体の毒を抜きますね。巨大な殺菌装置ですよ。

テレビに出るといのはどんな偉い人でも芸人になることです。カメラを向けられたらみんな芸人にならざるを得ない……後略

テレビというメディアについての認識が面白いので1部を紹介。(T)

●報道協定について グリコ・森永・ハウス事件、稲葉三千男。「マスコミ市民」199号、1985年2月。

グリコ森永事件のハウス食品脅迫について警察とマスコミの間にとりかわされた報道協定がいかに異例で特殊なものであったか、その経過と結果をたどりつつ、警察の要請にこたえ続けたマスコミのゆ着ぶりに著者はするどい批判を投げかけている。

「噂の真相」という雑誌がこの協定及び経緯を掲載するということがわかってこの協定は12月15日突如として解除された。その結果が新聞各誌の歯ぎれの悪い説明記事となった。

警察のエゲツないやり方に抵抗もせずニース源として寄りかかりっ放しのマスコミの体質は、国民の基本的人権、とりわけ国民の知る権利を侵害するものであると警告を發している。(T)

●特集・教育最前線、放送大学はどんな大学か、和津田猛、「私教育」№68、84年12月。

入試がなく、高卒資格も不要、一流講師陣による低料金の画期的教育システム、といいいことづくめにみえる放送大学もいよいよ本番を迎える。だが国家財政ひっ迫の今、なぜ運

管費の7割負担という出血大サービスをしてくれるのか？そこには、60年代末の大学紛争→体制維持に危機意識を持った政府・財界→教育改革→生涯教育論→その目玉商品としての放送大学という流れが存在する。これらの意図を十分認識した上で、その毒に当たらないようにうまく利用しようと筆者は呼びかける。(K)

●別刷り情報紙の現況、「新聞研究」No.402、1985年1月。

新聞界では全国的に別刷りブームだという。それも、女性をターゲットにしたものが多い。本特集では、最近、相ついで登場した別刷り情報紙について、編集・制作責任者がそのねらい、制作状況などを語っている。①マリオン発行の前後(朝日)、②「女のしんぶん」が問うもの(毎日)、③「サファイア」の意味とねらい(読売)、④広告局主導で「ひまわり」発刊(山形新聞)、⑤地域のニーズに応える(神戸新聞)、⑥週刊紙づくり三ヵ月(新潟日報)。

女性の購買力を狙えが各業界のセールスポイントとなっている時代。それに歩調を合わせた新聞界の動向ということだが、興味深いのは、女性向け情報の中味で、大概、料理、健康、テレビ、映画、その他催物案内になっていること。また、その情報の作り手は男性中心。少しも変りばえしないのに、社側の読者調査では好評という。不思議である。(M)

●メディアと女性 意識調査、ルーテル・マスメディア研究所、1984年9月。

①少数派としてのキリスト者女性が情報化社会の中で、メディア情報とどのように接触しているか②その情報が彼女たちの社会生活にどう反映されているか、③彼女たちのメディア接触や生活意識は一般女性のそれらと相違しているか、の視点から、日本福音ルーテル教会の女性会員を対象に行った質問紙調査の結果をま

とめたもの。調査は1982年1月に行われ、有効回答999名と、その後に行われた18名の面接調査をもとに分析されている。

その結果、キリスト者女性の価値観、生活意識の傾向として、「清く、正しく、美しい生活」、「教養志向」、「新しい価値観を知識としては受け入れているが、それを主義として一貫して主張し、行動するのではない」などがあげられている。そしてそれらの傾向は、メディアの選択、社会活動への態度、家庭観、女性観に表れている。キリスト者女性は、大きな枠の中では多様であるがそこからみ出ることはないという結論を得ている。問い合わせ先：同研究所tel 03-269-6227。

●母親と日本人、佐々木孝次、文芸春秋社、85年1月。

筆者は信州大学教授で臨床心理学専攻。日本人の国民性について父親不在の状態を「かあちゃん」という幼児語を象徴としあげ述べている。日本では女性は本質的には母親と同じ意味を持ち、夫と妻の精神的つながりは母と子の関係に等しい。そのため今後は女性に対する依存を断ち「マンリブ」が必要と言う。また母子一体感、所属感の強い日本社会に対しキリスト教文化の根強いヨーロッパ、米国の父親の役割を対比し、分析している。最後に夏目漱石の「道草」「硝子戸の中」の文章を取出し、漱石の養子に出された幼児期の愛の失望体験とその後遺症に悩む妻帯後の夫婦の対話、養父母、実父母に対し、安らぎを求めても得られない漱石の心の分析を試みている。(S)

●コマーシャルの中の男女役割を問う直す会会報No.1、1985年1月。

同会は月刊誌Weの関西地方読者を中心に84年10月発足し、年2回CMコンテストの実施を決めた。本資料では第1回の結果をまとめ、「なかなか好評コマーシャル・ベストテン」

を以下のように選定している。①長谷川工務店、②ライオン・ママクリスタル、③シルバーストーン、④ライオン・レディナ、花王スーパーザブ、味の素マヨネーズ、⑦カゴメソース、日食ゴールデンタイム紅茶、⑨コココーラ、⑩シオノギ・バイロンAM錠、みっかん味ぼん、サンヨー食品サッポロラーメン。理由は1位のCMについては父親と息子が料理し、出来上がったものを母親と娘も加えた4人で食べるところが斬新というもの(2位以下略)。ワーストテンとしてモノゲンユニ等のCM10本も選んでいる。その理由、会についての問い合わせは同会：神戸市灘区上野通7-1-4 吉田清彦方。(M)

●性 妻たちのメッセージ、グループワイフ、径書房、1984年。

WIFF誌が行った261名の妻たちへのアンケート調査による性と生の報告。性の情報はマスコミにあふれているが、それは男の立場からの興味本位のものばかり。ワイフ誌アンケートによると、現実の妻たちの姿は全く異なっている。妻たちが何を真に望んでいるか、夫との性のあり方の実態や理想を浮き彫りにし、家庭内レイブの多さも指摘している。

また、他方では、主婦たちの貞操観念も変化しており、婚外交渉への罪悪感も減少しているという。(B)

●つばさをもがれた女の子(教室の中の性差別)、男女平等の教育を考えるシリーズⅢ、国際婦人年をきっかけとして行動を起こす女たちの会、教育分科会、82年3月。

日本の社会から、特に教育の分野での性差別をなくそうという運動をしているグループが作ったもので男も女も、それぞれの個性を伸ばし、経済的、生活的、精神的自立をめざすためのガイドライン。

①ことばの中で一性差別を支えるものとしてことばをとりあげ、性差別語をリストアップしている。②学

校の中で一制度上の問題点、教科書の中で、学校生活のいろいろな場面で、女子の進路を阻むもの、教師の意識の問題などをとり上げ、問題点の探し方、「やってみよう」という対応の仕方のご案内までついている。最後に付録として「あなたの性差別度は？」と、教育者のための性差別テストをつけ、自分でチェックできるようにになっている。(Y)

●女のくらし アンケート、日野市、1984年。

日野市において、昭和57年11月婦人の生活と地位向上をめざす運動の拠点として「市立婦人センター」が開設され、同時に「日野市婦人問題懇談会」が設置された。これを契機に、婦人の日頃の意向を把握する為に行なわれた、アンケートによる主婦の現況調査レポート。(B)

●特集・アルコール公害と市民運動、「環境破壊」159号、公害問題研究会、1984年12月。

①アルコール問題全国市民協会(NCAA)理事長今成知美が同会設立のいきさつを述べると共に、昭30年代以降の酒類メーカー販売戦略を表にまとめた。84年10月NCAA他2団体がサントリーを告発した経緯とその効果についても言及している。

②「放送レポート」より抜粋転載した加勢和昭の報告。欧米各国の酒類広告規制に対し野放し状態の日本の現状をサントリーを中心に数字を上げ述べると共にその原因を国家の酒税収入依存体質に見る。

③アルコール飲料CM分析を鈴木みどり(FCT)が行い(社会新報に執筆したもの転載)、中でもサントリー広告をとりあげて、多くの消費者が同社の高度な宣伝技術とクリエ

イティブな映像表現に目を奪われ、そこに貫徹している「強者の論理」とその恐しさを見抜けないでいると指摘。

以上の特集の他資料としNCAAの「中・高生の飲酒実態調査」結果も紹介している。(S)

●草の根運動79~84、日本消費者連盟(日消連)、1984年12月。

1969年4月に活動を開始した日消連は10年後の79年、月3回発行の消費者レポート10年分を集大成した『草の根運動10年』(上・下巻)を刊行し大きな反響を呼んだ。本書は、その後の消費者運動の記録である。5年分の消費者レポートのバックナンバーの他、次のような内容を含む。

特集・草の根運動の視点から①座談会 化学物質づけの文明を超えるには、西岡一他、②よみがえれ日本の農業(対談)、竹内直一他、③悪徳商法とクレジット時代、④グローバルな時代と日本の消費者の責任、A.ファザールIOCU会長、⑤草の根運動の新たな地平、篠原一。草の根運動79~84として、各問題領域ごとに運動の経緯と今後の展望を要約：ダイオキシン、共同購入、ロングライフミルク、反原発、情報公開、悪徳商法批判、たばこ問題、テレビCM、医薬品・医療、農業、農薬、畜産と養殖漁業、学校給食、ゴミ廃棄物、化粧品、有機農業、育児用粉ミルク、照射ベビーフード、合成洗剤追放、フッ素塗布、食品添加物、ほんものの酒、ダニロンとマイルーラ、国際連帯。その他レポート索引、年表等の資料編も。(M)

●知っていますか?たばこの害、非喫煙教育副読本、監修平山雄、編集大島明、斗夢書房、1985年1月。

カラー写真、ポスター、グラフ、可愛いイラストが入った小学高学年から中学生向けのテキスト。

①どうしてたばこを喫うのだろう、②まわりに及ぶたばこの害、③たばこを喫うとこんなに害がある、④未成年のたばこ健康、⑤たばこの害と戦う世界と日本の動き。

大人の喫煙者にも是非読んでほしいテキストである。この種のものとして他に白石尚著「タバコの教科書」もある。(J)

●たばこ公害と非喫煙者の権利擁護、伊佐山芳郎、「環境破壊」158号、公害問題研究会、1984年秋。

全国禁煙、嫌煙運動連絡協議会の9・24シンポジウムで発表された報告。筆者は7年前に始まった嫌煙権の市民運動のメンバーで、嫌煙権の法律家の会の世話人でもある。連絡協議会は専売公社が民営化される今年を、ノーモアタバコイヤーと名づけて、各種の催しや運動を予定。

嫌煙権とは、非喫煙者の健康と生命を守るという視点に立って、公共の場所、あるいは職場などの共有の生活空間における喫煙規制を社会的、制度的に求める権利主張のことをいっており、その権利主張の基本は、あくまでも弱者の立場に立った世直し運動であることを強調している。

先進国でタバコのCM規制がないのは日本だけで、しかも三浦友和や藤竜也といったタレントをつかって若者や、女性をターゲットにしている現状、そして全国に30万台を越える自動販売機が設置されていることなど。いずれも何らかの規制が必要である事を述べている。また、国民の公衆衛生の向上、増進を担当している厚生省の対応の遅れについても言及している。(J)