

# GAZETTE

1985.8

vol.5

Number.18

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

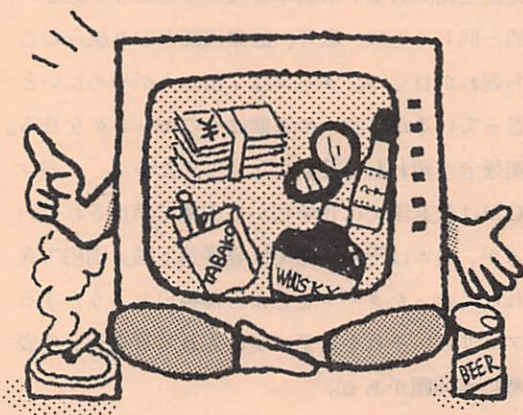
購読料／年間（4回発行） ¥1,500円（送料 ¥240） 一部 ¥400

## ■特集1 FCT CMサミット

# '85年の問題 CMを考える

### FCTフォーラム記録

5月フォーラムはFCT CMサミットとして古巣の市ヶ谷YWCAで開催した。狭い会場は多数の参加者で活気づいた。スピーカーには嫌煙権確立をめざす人びとの会・渡辺文学さん、全国クレジット、サラ金問題対策協議会東京支部・町田秀子さん、日本消費者連盟・船瀬俊介さんという豪華な顔ぶれに「放送レポート」編集委員でFCT会員の今野健一と鈴木みどりを交え、何かと問題の多いタバコ、アルコール、サラ金、クレジット、合成洗剤、化粧品等のCMについて問題を整理し、意見交換を行った。CMの現状を伝えるナマの資料としてFCT特製CMビデオ集（p.5参



照)を展示。ビジュアルなフォーラムとなった。司会はFCTの田上と永田が担当。

### 大いに怒るパネラーたち

渡辺 以前はヘビースモーカーだったが39歳の時断煙を決意。そんな時コピーライターの中田みどりが「嫌煙権」というネーミングを考案。合成洗剤、PCB等の公害問題をやっていた関係で同会を作った。7年間の運動でわかったのは、日本社会はタバコを喫うのが当り前の社会であるということ。公共の場での喫煙規制はできたが、頭ごな

## ■CONTENTS■

### ○特集1 FCT CMサミット

85年の問題CMを考える……………1

### ○特集2 世界42カ国IAA調査

子ども向け広告規制現況2……………6

### ○特集3 大学生の卒論

子どもの攻撃行動とテレビ……………10

### ○fctデータバンク

国内篇……………12

カット 市川雅美

しの運動と誤解されている。昨年サンフランシスコ、ロサンゼルスでの職場の分煙、嫌煙条例が紹介されたが、この「分煙」=タバコを喫う場所というのが当面の主張だ。又、日本では教育プログラムの中にタバコに対する正しい情報提供がなく、禁煙、嫌煙以前のタバコ問題情報鎖国社会だ。このタバコ野放し社会を演出しているのがCM。三浦友和や藤竜也を使い、やすらぎ、冒険、ゆとりなどのイメージをCMに。他にも雑誌、新聞、駅の立看などいたる所にタバコCMは溢れている。児童生徒に対し「未成年者喫煙禁止法」があるが、酒と同じく行政、教育、医療機関の取り組みの立ち遅れが目立つ。タバコは7割の人がやめたいと思っているが、我々の運動はそのキッカケを作る。喫煙者の救われる社会になってきたのだ。タバコCMは先進国では70年代から法律で禁止されているが、日本はその意味では発展途上国。国内で売れなくなったタバコをどんどん輸出しようとするアメリカ、それを安易に受け入れる日本社会の姿勢にも問題がある。

今成 なぜアルコールCMが問題なのか。酒は致酔飲料と呼ばれ、アルコールという薬物が中枢神経の麻酔剤の働きをする。この作用として①健康を害する胎児性アルコール症候群、急性アルコール中毒、内臓障害②交通事故、転落死、水死、暴力、殺人、家庭破壊、職場の生産低下、などが挙げられる。アメリカでは酒による死者年間10万人、1200億ドルの損失と報告されている。日本では79年に2600億円の損失といわれているが正確な数字は出せない状態。WHOが各国政府に呼びかけているのは、アルコール摂取量の減少と害についての宣伝だ。これだけ問題のある酒は、テレビ、ラジオなどで宣伝してまで売るものではないということ。一年間で254時間23分もの酒CMが流された。最近の傾向は、若者、女性、昼間からという戦略。人間関係に欠かせないという従来のイメージにファッションブル、ライト、ヘルシイ、キュートといった清涼飲料的イメージを付加しようとしている。これにより女性が昼間でも気軽に飲める飲み物とのイメージが作られてしまう。去年中高

生対象のアンケート調査で、高校生の50%以上、中学生も同じくらいがCMを見て酒を飲んでみたいと思ったと答えている。印象に残ったCMと実際飲んでみた銘柄は一致していた。印象に残った理由は①キャラクターが可愛い②音楽がいい③タレントがカッコイイなど。小学生までがタコやペンギンの缶を集めている。日本独特の現象だ。アメリカではハードリカーCMは禁止、ワイン、ビールもテレビ、ラジオから追放しようという市民運動が起きている。アルコール健康面メッセージをCMと同時間流すように大統領に請願しているSMARTや飲酒運転で子ども達を殺された母親の会はレーガン大統領を動かしてマイケル・ジャクソンを使った飲酒運転反対CMを流した。このような民間団体の逆広告は効を奏しているようだ。日本では世論がついてこない。去年のサントリー告発後も反対運動はよくない、子どもたちの純粋培養は問題、CMが問題なのではないといった投書がかなりあった。逆広告には莫大な金がかかる。国にとってメーカーは酒税を払っている圧力団体であり、メディアにとっても大きなスポンサー。この現状をどう打開するか今考えているところだ。

町田 去年9月に発足。サラ金だけでなくクレジットも扱ってほしいという全国的要求により今年4月6日現名称に変更。キャッシングは全くサラ金と同じ。公的機関を通じて取り立てをする。サラ金CMはテレビ東京のみ夜10時以降やっている。問題は新聞、雑誌、特にスポーツ紙の広告。これを見て借りたという人が多い。報道の方法として問題なのは、テレビのワイドショーから被害者に出演依頼がある場合、悲惨であればある程喜ばれること。サラ金は悲劇がすぐ起り、被害は借りた本人だけではすまない。意志の弱い人がつい手を出してしまう。返済しているうちにサラ金症候群となり金銭感覚、生活感覚が麻痺して家庭が崩壊。このような状態の中で苦しんでいる子どもたちが実に多い。我々の子どもは賢いおとなになってほしい。そのためには子どもの消費者教育が必要。来年の春に向けて消費者教育、金利の教育、ひっかからないための副読本作りを開始した。

## スポンサー・ファシズム

船瀬 消費者運動を10年やってきて思うことは、なんでこうムチャクチャなのかということ。安全で効果もある粉せっけんやせっけんシャンプーがダサイと思われている。化粧品品の売り上げは1兆7000億円、うち基礎化粧品は1兆4000億円だ。膚のトラブルが戦前の40~50倍になったが、その原因の9割が化粧品による。皮膚科の世界では常識。メーカーも靴、靴クリームと同じだと言っている。大根一本の値段に目の色変える主婦が、原価10円の一万円化粧品を買っているのだ。雑誌広告には化粧品の効能書きが溢れているが、売れば売れる程シミ、色黒、小じわ、黒皮病が増えていく。サントリーは去年上半期に2000億円のマイナスとなったが、これは不当表示を行ったため。10~20年ものウイスキーが一万円以下であるはずがない。トリスはアルコールに色をつけてウイスキーと言っていた。最も健康的、経済的、エレガントな生活を送るにはCMで宣伝されている物を買わないこと。その点では子どもにシッカリCMを見せた方がよい。昔天皇今企業、タブーなのだ。ヒットラーは嘘も百回言えば真実になると言った。これを今やっているのが日本のCM。スポンサーファシズムのためにマスコミもチェックができない。野党にわかってほしいのは、今や情報、精神、感性の支配が行われているということ。司法、マスコミ、教育の全てがこの問題に目をつぶっている。我々はハッキリ声を出していくべきだ。

今野 最近ある人から北方領土返環CMに子どもが使われているのは問題ではという問い合わせがあった。官公庁の広報予算約327億円の $\frac{2}{3}$ 、191億円がテレビに使われている。スポットCMはキー局で去年1年間120時間、全体の $\frac{1}{50}$ に当たる。提供CMは40時間で全体の $\frac{1}{100}$ 。しかし政府提供番組自体CMともいえる。例えば「明日の経営戦略」(中小企業庁)は実用的でそれなりに評価はできる。「お茶の間セミナー」(総理府提供)一般の青年を扱っているが思想的背景をかなり問うらしい。「甘辛問答」は問題番組だ。去年は原発開発30年とい

うことで猛烈な原子力キャンペーンが行われた。例えば日本テレビから20数局ネットされた「ケント・ギルバートの不思議なエネルギーの話」読売テレビ労組が問題提起し「よみがえる巨大エネルギー」というタイトルを変更させた。スポンサーは普通電力会社なのだがこの番組は科学技術庁。日本海側や関西の原発問題地域では抵抗運動が起こり一時中止となったが、日本テレビのプッシュで放送。ラジオでは中止になったり反論番組が地元で作られ流された。民間のスポンサーにはもちろん、官公庁にも納税者は発言する権利がある。鈴木 FCTは77年10月発足、今年で8年目。発言するための根拠となるデータ作り、最近4年間は「FCTテレビ診断」でテレビの実態を分析しようと呼びかけてきた。国際広告協会(IAA)は世界42カ国の子ども向け広告規制について83年に調査(ガゼット№17,18参照)。いずれの国でも広告業者ですら歯止めが必要と考えている。欧米諸国、第三世界でも子どもの時間帯にタバコ、アルコール、医薬品(ビタミン剤含む)CMを流さず、各国に厳しい規則がある。例えばシンガポールでは女性下着、ビデオゲームも禁止の対象。IAA調査に対する日本の回答は曖昧。日本の広告界はこのような質問に答えられない。子ども向けCM問題は世界中で関心が高いのに日本ではそれ程ではない。FCTは8年前からこの問題をアピールしてきた。日本の場合送り手の力が強大で、CMもその基本から完全に離れイメージCM化し、それがファッションブルで先端を行っているときされている。特に若い世代はCMに批判的であることに違和感を持ち、送り手側の立場に立っている。今なんとしても消費者教育が必要だが、それを第三者に預けてはいけない。こちらがどう取り組むかという姿勢が日本の消費者に欠けている。今後の課題だが、子ども向けCMという言い方が可能かどうか。テレビ複数化時代でもあり、ある時間帯を切り取って「子どもの時間帯」とはいえない。時間帯で規制する意味があるのかどうか。テレビも新しい時代に入っているようだ。

## 参加者の方々の意見・質問

Q(女性) パネラーの話しを聞いていて、あまりに類似点が多く恐しさを感じる。今の社会は、コマーシャルを通じて誤った情報を流すことで市民を片一方に引っぱってゆく感じを受ける。今迄すばらしい運動がありながら社会を変えるまでいかなかったのは、それぞれの団体が個性を強調し過ぎたために団結できなかったからだと思う。このCMサミットを大きくして行って、各々の違いを認め合い、又、命と健康を守るという共通点のもとに共闘して行ってほしい。もはや戦後ではないということ強く感じるのは、「鬼畜米英」「欲しがりません勝つまでは」という標語の延長線上に今のコマーシャルがあるということだ。

Q(女性) 資料中に「タバコは国家財政に寄与している?これも全くのサッカク。死亡、医療費、火災、清掃費等で赤字の原因」とあるが、はっきりした数字が出ているのか?

A(渡辺) 国立公衆衛生院の前田のぶお社会保障室長が以前より研究。79年のタバコによる国家財政(税金、地方交付税を合せたもの)と損失(タバコが原因の肺がん、心臓病等の死亡、病気=医療費等)を較べてみると、当時の命の値段を1人2200万円とした場合、専売収入が1兆4000万円でもマイナス費用が1兆6000万円かかっていることになる。アメリカより3億円多いのは、火災と国鉄、私鉄、自治体等の清掃費があるため。ホテル・ニュージャパンの火災はイギリス人のたった1本のタバコが原因で34人が死亡したのに、マスコミは深く追求しない。山火事の7~8割はタバコの投げ捨てが原因といわれている。それら全てを合わせると膨大な赤字の原因を作っていることになる。疫学の平山雄博士が、65年から現在迄26万5118人を追跡調査した結果、喫煙本数と未成年喫煙=喫煙開始年齢がタバコ病や死亡に関係することがわかった。日本では残念なことにもそのようなデータ、数字を調べる学者、研究者が少ない。タバコについてはかなりの大学、研究機関で研究されているが、作り手、売る側の委託調査であるため数字は

公表されない。

## テレビCMの問題点

田上 アルコール、タバコ、サラ金等はテレビCMになじむものなのか、反対CM、害についての告知をすれば、ある程度認めるのか。それともCMの作り方、入れ方に問題があるのか。CMの問題点はどこにあるのか。

渡辺 藤竜也のキャスター(タバコ)のCMは野球放送の時に流されたが、これを見て子どもたちが試そうと思わないのが不思議なくらい効果的なCM。昨年5月、日教組の中に「禁煙問題を考える会」ができた。しかし先生自らが喫っていたのではダメな時代。消費者問題、生きる権利、健康問題の一環として考えるべき。TPOを考えれば喫うのは自由というソフトアプローチも、間接喫煙の害が指摘されるに至り質的転換を迫られている。

Q(男性)「日本たばこ」のCM対処はどうなのか?

渡辺 今年4月17日、新製品告知のためCMは必要との回答があった。アメリカではCMの3回に1回はタバコ会社の費用で反対CMを流せる法律が成立。しかし売上げはダウン。71年電波媒体でのCM禁止。IOCU(国際消費者機構)でマレーシア代表と会ったが、一番喫煙規制の進んでいる国。公的及びエアコン付建造物など一切禁煙。

今成 アルコールは宣伝すべき性格のものではない。逆広告は日本ではムリだが、オーストラリア、イギリス、カナダには官民混合のCM評議会といったものがある。お国柄の違いもあり難しいが、CMは様々な問題を引き起こしているのだということ世論にわかってもらうことが必要。

町田 テレビでは丸井のクレジットカードCMが多く放映されているが、子どもはもちろんおとなに迄なんでもできるカードというイメージを植えつけている。金は不用といわれると何かトクをしたような気になりカードを作ってしまうのでは。ダイナースカード等は一種のステータスシンボルとして売っている。

船瀬 赤いカード(丸井)は首もくくれる。月賦をクレジットと言い直しただけで若者が群がった。

法律の抜け穴が多過ぎる。やってはいけないCMの一つに子どもを使ったものがあるが、テレビでやると良いことになる。児童福祉法違反だ。ザブヤP & Gの洗剤CMはインチキそのもの。道端でやれば軽犯罪法違反だが、テレビなら許される。

J A R Oの職員は電通の出身。

渡辺 タバコ議員が自民党(自販機、包装含むタバコ産業と結びつく)や社会党(労組等)他野党にもかなりいる。トップもヘビースモーカー。議員を動かすためにはアンケートや洗脳が必要。

今野 テレビ朝日の考査部で働いていたが、「三越テレホンショッピング」や大塚の防虫タンス、ミネラル麦茶など不当表示や薬害について気になることが多かった。

鈴木 消費者の批判力を養うことと、CMのやり方の是非を問い、発言していくことが大切。直接見なくても社会、文化を通し間接的に影響。

Q(女性)資生堂やワコールのCMは露出過多で子どもに影響が大きいのだが。

船瀬 スードはアイキャッチャーの定石。我々がスタンダードを要求するしかない。

鈴木 これは女性問題。見ている女性自身差別に気がつかない。消費者問題をやっている女性たちが女性問題にも敏感に反応していく必要がある。

## 最後にヒトコト

渡辺 広告記事(記事のようだが実は広告)が増えている。IOCU12月世界大会で「アーガスト・キャンペーン」(Advertising and Sponsorship by Tobacco)を打ち出す。加盟国に取り組み要請したが日本は消極的。

今成 サントリーが新たな戦略を打ち出してきた。6月封切のペンギン・アニメ「幸福物語」を宣伝すると同時に酒のCMもやってしまう「抱き合せ広告」。タカラも未成年飲酒法を逆手にとった広告を作った。

町田 他との共通点確認。全国统一運動日どうか。

船瀬 ジャーナリストは勇氣、野党はロマン持て。

鈴木 CMを批判することがファッションブルになればと思う。若い人に期待したい。

(まとめ 武内恵子&桑野啓子)

フォーラム資料 CMリスト(VTR) ※=コメント  
(85年4月中に首都圏民放5局で放映のもの)

タバコ 日本たばこコスモス・企業CM・マナー、ラーク(J・コバーン)キャメルマイルド ※日本たばこはイメージアップ作戦、洋モクは「男らしさ」

アルコール サントリー生ビール(ペンギン)生樽(真野姉妹)クラシック・エルク・キサラ・リザルブ & レゼルブ(藤谷美和子)モニカ、キリンびん生・缶ビール(S・スタローン)ビール(夏目雅子)、白鶴まる(西川のりお)生(北大路欣也)、協和発酵玄海(中村敦夫)、サンシャワー(D・レイン)、さつま白波(倍賞美津子)、月桂冠タイム(アニメ)、大関ノモノモ(動物)、サッポロ缶生、タカラ缶チューハイ(J・トラボルタ)純(S・イーストン)、アサヒ生とっくり(たぬき女)、マンズワインセブン、メルシャンブーケ、バドワイザー、レミーマルタン、ホワイトホース ※アニメや内外タレント使いイメージ化全盛

ローンカード レイク(原始人アニメ)JCB、日本ダイナース、丸井、西武チケットセゾン ※丸井、西武はナウく若者狙い、他は高級感で中年指向。

薬品 ハイC-S、大正リポビタンD・漢方胃腸薬(小林桂樹)、新サンテドウ(草刈正雄)、ピップエレキバン(希木樹林)、セデスA、バスタイム(小森和子)、QPゴールド、浅田飴(坂口良子)、オロナミンC(巨人軍)、パルスイートスリム=合成甘味料(松坂慶子) ※健康ドリンクはスポーツと結びつき、浅田飴は懐古趣味、合成甘味料はシェイプアップ。

ファーストフード ケンタッキーフライドチキン、マクドナルド、ハウス冷し中華(佐藤B作)日清カップヌードルミニ、日冷ホワイトバック、セブイレブン ※「私(女性)作る人、僕食べる人」健在!

化粧品 資生堂BX・インウイ・サンズ、イオナ、マックスファクター(D・レイン) ※イメージ化の極致。高価格、作られる美意識、安全性は?

洗剤・シャンプー ライオンα・ママクリスタ・ママローヤル・フルーツシャワー、花王ニュービーズ・ビューア、チアー、資生堂ティアラ、ウィズE、ティモテ ※洗剤は男のママクリスタ除き主婦と娘の組み合わせ。シャンプーは中高生女子の男の獲得法。

## 子ども向け広告規制の現況 2

本誌No.17に続き I A A (国際広告協会) の調査報告書から、世界42カ国における子ども向け広告規制状況を紹介します。なお、日本には、子ども向けの広告だけを対象とする特別な基準(コード)がなく、広告天国の観を呈している。そこで、参考のため、その種のコードの一例として、カナダの「子ども向け広告に関する放送規準」を訳出し、この問題を考える手がかりとすることにした。

### ●子ども向け広告が認められていない業種

アルコール、タバコ、医薬品(ビタミン剤を含む)が主。「子どもが使用すると想定されていない製品」(カナダ、韓国、英国)あるいは「悪趣味、嫌悪感を与えるもの」(ジンバブエ)というより広範囲かつあいまいなカテゴリーを設けている国もある。禁止されているカテゴリーは、銃(仏)賞金を提供するもの(日)。16才以下の子どもに対するダイレクトメール(スウェーデン)、ポルノグラフィ(スイス)、富くじ(英)。シンガポールではアルコール飲料、婦人下着、ビデオゲームの子ども番組の中での広告は認められていない。

### ●広告の規制がなされている商品

回答を寄せている全ての国で、ビタミン薬、危険物(ナイフ、火薬を使った玩具、模型用接着剤、爆発物)に対する子ども向けコマーシャルに関して政府による規制(政)、自主規制(自)、メディア側による規制(メ)のいずれかが存在する。その他にも、次に挙げる商品についての規制がみられる。

- (1)戦争に関係ない玩具(non-war toys): ブラジル(自)、独(メ)、伊(自)、オランダ(メ)、スペイン(自・メ)、米(自・メ)、ベネズエラ(政)  
 (2)戦争玩具: ブラジル(自)、独(自)、伊(自)、ノ

ルウェー(自)、スペイン(自・メ)、ベネズエラ(政)  
 (3)糖分が過剰でないシリアル(コーンフレークス): オーストラリア(自・メ)、ブラジル(自)、ナイジェリア(政)、米(自・メ)、ベネズエラ(政)  
 (4)甘い菓子類: ブラジル(自)、仏(自)、オランダ(メーテレビにおけるキャンディーのコマーシャルには歯ブラシのシンボルマークを付けなければならない。また午後8時以前のラジオにおけるキャンディーのコマーシャルは認められない)ナイジェリア(政)、英(メ)、米(自・メ)、ベネズエラ(政)

(5)飲食店・ファーストフード店: ブラジル(自)、独(自)、米(自・メ)、ベネズエラ(政)

(6)ビデオゲーム: ブラジル(自)、ノルウェー(自)シンガポール(政)、タイ(政)、米(自・メ)、ベネズエラ(政)

自主規制規準は共通して、子どもを危険な環境の中に登場させたり、有害な商品を使用している状況を描いてはならない、と強調している。

### ●子ども向けコマーシャルの放映時間と量に関する規制

この点に関しての規制はほとんどみられない。カナダのケベック地方では子ども向け広告は許されていない。カナダの他の地方でも公共放送(CBC)では子ども向け広告は家族で視聴する時間帯(ファミリーアワー)の番組に於いてのみ30分につき2分と限られており、民放でも平日の午前中の子ども番組中のコマーシャルは禁止、その他の時間帯では30分につき4分(大人番組中では6分)と限られている。ニュージーランドでは、子ども向け広告は午前10:00-10:30、午後2:30-6:00に限定されている。ニュージーランド、南ア、米では子どもにふさわしくないもの(例えば成人向け映画)、あるいは子どもを混乱させたり、驚かせ

たりするようなコマーシャルは夕方遅くまでは禁止されている。

### ●子ども向け番組においてコマーシャルを明確に番組内容と区別すること

10ヶ国がこの種の要求を掲げているが、それは(1)コマーシャルは番組の始まりか終わりに分離してしまい、それと同時に／あるいは(2)コマーシャルの間に、例えば「次のお知らせをはさんで又続きを始めましょう」、「さあ、番組に戻ります」等のアナウンスを入れるか、多少の間隔を置くこと、という措置に代表される。

### ●相当数の子どもが見ると考えられる成人向けコマーシャルに対する規制

直接子ども向けではないが、子どもの興味をひくかもしれないようなコマーシャルの放映時間と内容に関する規制は、タバコ、アルコール、女性用衛生用品に関するものを除いてはほとんど見られない。チリ、フィンランド、シンガポール、スペイン、タイ、英国等ではこの種のコマーシャルは遅い時間帯に限られている。フィリピンではタバコのコマーシャルに“ヤングのヒーロー”を登場させることを禁じている。

### ●将来予定されている規制領域

オーストラリア — プレミアム、景品、懸賞、メールオーダー、ブランド比較(政・自・メ)

ベルギー — 玩具、アルコール(政)

ブラジル — 戦争玩具(自)

カナダ — 子ども番組中で主題となっている商品は、その番組中あるいはその周辺の番組の中で宣伝することを禁止する。

チリ — セックス、アルコール、タバコ(政・自)

フィンランド — 子ども向け広告に対する一般規制(政)

ケニア — この件に関する International Chamber of Commerce のガイドラインを1982年に採択する。

マレーシア — 新しい規制措置を設ける(政)

メキシコ — 新しい規制措置を設ける(政)

オランダ — ビデオゲームに関連して新しいメディアの受け容れに関する規制(メ)

ノルウェー — 商業放送が認可された段階で新規準を設ける(1986年頃)

フィリピン — アルコール、タバコ(自)

シンガポール — 子ども向け広告は禁止される可能性がある。

スペイン — テレビ・コマーシャルに子どもを登場させることの禁止。

スウェーデン — 政府委員会を設けて検討中(政)

タイ — 他商品との比較(自)

### ●子ども向けコマーシャルに関する苦情処理

子ども向け広告に関する苦情を受け付ける自主的機関のある国に於いて、その機関が受け付けた子ども向け広告に関する苦情は極めて少ない。

以下は1982年の統計である。

国名	苦情総数	子ども向けCMの苦情
オーストラリア	198件	2件
ベルギー	223	4
ブラジル	175	2
カナダ	406	2
フィンランド	28	0
フランス	3361	0
西ドイツ	325	10
イタリア	50	0
英国	7690	70
アイルランド	500	6
ケニア	12	0
オランダ	650	10
ナイジェリア	6	0
フィリピン	40	0
スペイン	39	6
スウェーデン	4285	272
スイス	200	5
アメリカ	140	6

### ●子ども向け広告に関する審査

政府機関による審査があるのは11カ国：カナダ(食品のみ)、香港、ケニア、韓国、マレーシア、

メキシコ（食品、保健用商品）、オランダ、タイワン、タイ（食品、ビタミン）トルコ、ベネズエラ。

自主規制団体による国：オーストラリア（FACTS コマーシャル認可部）、カナダ（ASC）、フィリピン（PBA）

いくつかの国々（例えば、ベルギー、インドネシア、スカンジナビアの国々）では、コマーシャル自体を認めていない。カナダ、メキシコ、タイでは政府による審査を食品に関するコマーシャルに限定している。イタリア、メキシコ、ナイジェリアでは、医薬品のコマーシャルに関しては政府の審査がある。

オーストラリアとケベック地方以外のカナダでは、子ども向けコマーシャルは、企業側で審査しなければならないことになっている。米国では、the Council of Better Business Bureauの子ども向け広告検討部会（CARU）が、広告制作のアドバイスと一般からの苦情の受け付けにあっている。

## カナダの子ども向け広告 に関する放送規準

### 背景

この規準は「カナダの広告基準に関する規準」に大枠が規定されている倫理基準を補足する意味で設けられたものである。この両規準は広告を管理する全ての連邦及び地方法規（カナダ・ラジオ・テレビ及び電気通信委員会、厚生省関係の諸規定を含む）の補遺となっている。テレビ及びラジオ放送局はその開局免許条件の一つとしてこの規準の遵守を義務付けられている。

子どもとは：この規準の中で述べる子どもとは12才以下の年齢層とする。

尚、公共のアナウンスメント及び番組予告は対象としないが、それを放送する放送局はこの規準の精神に則るよう求められる。例えば子ども番組の時間帯あるいは家族で視聴する時間帯に放送する番組予告はセンセーショナルなシーンや子どもに不適切なシーンは避けるべきである。

学齢前の子ども：学齢前の子どもは番組内容と宣

伝との区別がつかないことが多い。従って平日の午前中に放送されるコマーシャルは直接、家族、両親、成人を対象とするものに限るべきである。

### 規 準

#### 1. 事実の呈示

- 如何なるコマーシャルも通常に明らかにコマーシャルと認識される工夫や技術を使うことが望ましい。
- 文学、音声、写真その他は全て、サービス、製品、プレミアムの内容、スピード、サイズ、色、耐用性等を誇張するものであってはならない。
- 実際のサイズを子どもの現実世界にあるもの一例えば、子ども、コイン等と製品を同時に登場させることで明示すること。
- 広告がぬり絵、組立玩具、クラフト、プラモデル等の完成品を呈示している場合には、その商品は平均的な子どもの能力で容易に完成できるものでなければならない。
- 特定の広告商品について、「新型の」「改良型の」という表現は一年間だけ使うことができる。

#### 2. 広告禁止商品 次の商品について子どもに対する広告を行ってはならない。

- 麻薬、特許売薬、ビタミン液・粉末・錠剤
- 子どもが使用すると想定されていない商品

#### 3. 親に対する不当なプレッシャーを避けること

- コマーシャルは直接子どもに対して購入を促したり、親に購入を要求するよう促したりしてはならない。
- プレミアムをつけることに関するコマーシャルに於いても、まず商品を主に強調しなければならない。又、プレミアムに関する説明は全広告時間の2分の1を超えないものとし、最高20秒を超えてはならない。
- 一つの商品、プレミアムあるいはサービスは30分間に1回以上は放送してはならない。
- 子ども向け30分番組において4分以上のコマーシャルを認めない。



4. 番組のキャラクターによる宣伝や商品の保証  
子どもに人気のある人形、人物、キャラクターに商品の保証をさせたり、個人的に商品やプレミアム、サービス等を推せんさせることを禁止する。ただし、広告主が宣伝用に作製したキャラクター、子ども番組には登場しない専門の俳優・アナウンサーはこの限りではない。又、栄養や教育的効果に関する事実の説明をさせる場合もこの限りではない。

#### 5. 価格と販売条件

(a) 価格と販売条件は完全に明示されなければならない。子どもが当然商品に付属していると考えられるかもしれない様な部品や付属品が別売である場合には、音声と画面の両方でそれを明示しなければならない。

(b) 価格は“たったの……”“値引き中で……”等の表現で安くみせてはならない。

(c) 商品が組み合わせて売られる場合、“一緒にして使わなければなりません……”という類の子どもにも容易に理解できる言葉による説明をつけないなければならない。

(d) セットになっている玩具のコマーシャルで、セットの中の一つを特に強調して販売するような場合、その強調する玩具を最後の5秒間に登場させること。

(e) 一つのコマーシャルに数個の玩具が現れるような場合、最後に、個々が別売されていることを音声と画面で明示しなければならない。

#### 6. 比較による主張

玩具の広告では、前年のモデルや他の競争商品との直接の比較をしてはならない。この種の比較は子どもの所有していることの喜びや贈り物として受け取るかもしれないものへの喜びを除々に蝕むことになるからである。

#### 7. 安全性

(a) 安全に関する特定のメッセージの場合を除いて、大人や子どもにとって危険な行為一例えば冷

蔵庫の中で遊ぶ、マッチを使って遊ぶ等一を示してはならない。

(b) 広告では、商品を危険な方法で使用しているところを示してはならない。

#### 8. 社会的価値基準

(a) 広告では現代のカナダ社会の道徳的、倫理的、法的基準から逸脱するような価値を奨励してはならない。

(b) 広告はその商品を所有することで持ち主が高く評価されることになるとか、その商品をもっていないと子どもが侮られるとか、という内容を含んではならない。ただし、教育上あるいは健康上の真実に関する陳述についてはこの限りではない。

#### 9. 必要な実証

特定の商品の品質に関して主張する場合、広告主は、執行機関からの要求に応じてその主張を裏付ける証拠を呈示できなければならない。

#### 10. 規約の管理

(a) 執行と管轄 本規約の執行機関は広告規準委員会・子どもむけ広告部会とする。

同部会は、議長、公益側代表3名（このうち少なくとも2名はカナダ消費者協会の指名による）、CRTC、放送側、企業側、広告協会からの代表各1名の計8名で構成する。

(b) 予備審査と協議 如何なる放送局も、広告基準委員会の予備審査を経ていない子どもむけ広告を受け付けてはならない。この予備審査は純粋にローカルの広告に対しては強制されないが、各放送局側にそのコマーシャルが規約に合致するものであることを確認する責任がある。

審査は広告主側が提出する原稿によって行う。

(d) 執行手続き 委員会子ども向け広告部会が、規準に違反する広告を発見した場合、放送局側はその放送を中止し、広告主あるいはその代理業者にその旨通知する。

（訳とまとめ 宮下浩子）

# 子どもの攻撃行動とテレビ

昭和59年度卒業論文

木村理子・松本みどり 学習院大学文学部心理学科

テレビと子どもの攻撃行動に関する従来の研究を追っていくと、幾つもの説があり、数多くの研究が行なわれている。しかし実験と実態調査の結びついたものは少ない。さらに日本の場合、実験そのものもあまり行なわれていないようである。そこで我々は、実際に子どもたちがどのような番組を見ていて、その番組の中にどれ位攻撃的な要素が含まれているかを調査した上で、フィールド実験として観察を行ない、子どもたちの日常生活において、それがどう結びついてきているのかを調べてみることにした。

## 実験の目的

仮説をたてるにあたり、我々は抑制解除の立場をとった。普段から多くの攻撃的場面に接しているとそれに対する慣れが生じる。そこに攻撃的な刺激が与えられると、攻撃行動に対する抑制がはずされやすくなることが予想される。そこで、攻撃的なテレビ番組の日常的視聴の多い子どもは少ない子どもに比べて、実験場面で攻撃的フィルムを見た後に示す攻撃行動の増加傾向が大きいのではないかという仮定の当否を検討することを、本

表. 番組の攻撃度得点(例)

番組	言語レベル	行動レベル	計
大戦隊ゴージャムV	151	1068	1219
水戸黄門(マンガ)	202	933	1135
宇宙刑事シャイダー	11	870	881
キン肉マン	108	500	608
オレたちひょうきん族	67	275	342
8時だよ!全員集合	56	275	331
ドラエもん	54	34	88
痛快あばれはっちゃく	8	46	54
キャプテン翼	37	0	37
おかあさんといっしょ	18	6	24
サザエさん	0	12	12

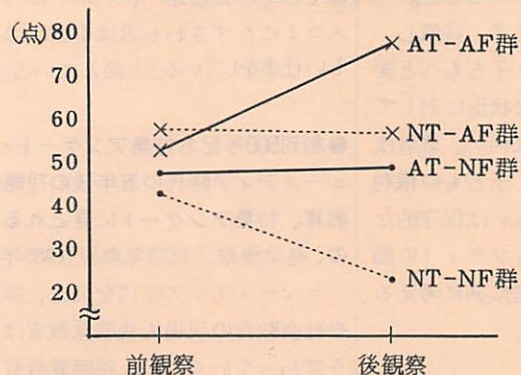
研究の目的とした。

## 研究の方法と手続

3歳から6歳までの幼稚園児の親624人を対象に子どものテレビ視聴に関する質問紙調査を行った。その中で「見ている」としてあげられた124の番組について攻撃的と思われる言葉や行動の出現回数をチェック。35種に分類されたそれらの攻撃行動に、別の質問紙調査から得た重みづけ得点を与え、その合計を各番組の攻撃度得点とした。(調査期間は84年5月28日～6月24日)

テレビの平日平均視聴時間と休日平均視聴時間の合計が3～6時間(全体平均は約4時間)の子どもを抽出。その子どもの見ている番組に、先に求めたそれぞれの攻撃度得点をあてはめ、6つの指標(言葉レベルの攻撃回数、行動レベルの攻撃回数、言葉レベルの攻撃度得点、行動レベルの攻撃度得点、言葉レベルと行動レベルの攻撃度得点の合計、合計得点を視聴番組数で割った平均攻撃度得点)で各々の子どもにつき点数を算出(なお他の研究結果より、対象は比較的攻撃行動の出やすい男児に限定)。6つの指標ごとに高得点順に並べ、全ての指標について半分より上位に入っている者33名を「攻撃的な番組をより多くみている子ども(AT群: Aggressive Television)」、全ての指標について半分より下位に入っている者26名を「攻撃的でない番組をより多くみている子ども(NT群: Non-aggressive Television)」とした。さらに、それぞれの群を2分し、実験場面において攻撃的なフィルムを見せる群(AF: Aggressive Film)と攻撃的でないフィルムを見せる群(NF: Non-aggressive Film)をつくり(AT-AF、AT-NF、NT-AF、NT-NFの4つの群)、フィルムを見せる前後の行動の変化を観察した。

図. 前後観察における攻撃行動の得点の差



## 結果と考察

フィルムを見せる前の観察におけるAT群とNT群の攻撃行動には有意差がみられなかった。即ち、特に攻撃的な刺激が与えられない場合には、両群の攻撃行動の生起の仕方に違いはないと言えるであろう。

次にフィルム提示の前後で比較を行なったところ、AT-AF群においてのみ攻撃行動の有意な増加がみられた。NT群の子どもは攻撃的な映像に触れる機会が少ないため、攻撃に対する道徳的判断規準がしっかり保たれていて、攻撃行動への抑制が正常に働く。一方、AT群の子どもは、NFの視聴前後の攻撃行動に変化がみられなかったことから、AFが刺激となって攻撃行動の抑制がはずされてしまったと考えられる。

以上の結果より、攻撃的なテレビ番組を多く視聴する者はその潜在的な影響によって、攻撃的な刺激が与えられた時に、より攻撃行動が誘発されやすいという我々の仮説は証明され、抑制解除の立場が支持されたと判断することができる。

子どもをとりまくテレビ環境は、今や子どもと関わっている全ての人をとり囲んでいると言える。子どもにとって親の影響とテレビの影響とどちらの方が大きい、あるいは強いかということがしばしば問題となるが、並列して比較するような問題ではなくなってきているように思われる。子どもに影響を及ぼしている大人もまたテレビから影響を受けているのである。そのことを大人はもう一度しっかりと再認識した上で、子どもとテレビ、

親、そして取えて言うならば親とテレビの関係を考えていかなければいけないだろう。

さらに、今後注意すべきことにビデオの問題がある。ここ数年間のビデオ普及率には目をみはるものがある。正確なデータはないが、ビデオのある家はかなりの割合となっているだろう。それと同時に、テレビ番組はもはや一過性のものではなくてきている。子どもたちは気に入った番組があると、飽くことを知らずに何回でも繰り返してみる。この繰り返して同じものを何回も視聴することが子どもにとってどのような意味をもつのか。これからの研究課題の一つとして取り上げられるべき問題ではないだろうか。

家庭の中でテレビがどのように位置づけられ、利用されているかによって、子どもの受ける影響が違ってくるだろうことは容易に推測することができる。テレビを見る側として、テレビとは何なのか、日常生活とどう関わっているのかを理解した上で、それを批判的に見ることや、ある規準に基づいた選択をすることを子どもに覚えさせることが大事なのである。テレビは見るものであって見させられるものではない。

## 指導教授・中村陽吉先生のコメント

この研究によるいくつかの知見のうち、とくに注目すべき点は、“攻撃的テレビ内容の視聴の効果は、直接的に子どもたちの日常の攻撃行動を増加させるという形で現われるのではなく、仲介的な刺激(この実験では、攻撃的内容のフィルムの提示)によって攻撃への抑制を解除されやすくなるという形で現われるのではないか”ということを見出したことにある。しかも、実験、日常行動の観察、両親への質問紙調査などを有効に組合せた立体的な研究であるから、見出された知見は説得力のあるものとなっている。従って、今後もテレビの影響を論じるとき、短絡的に、攻撃的番組を多く見ると子どもは攻撃的になるという形での結論を求めめるのではなく、テレビと子どもの行動との間を仲介する条件に目を向けていってほしい。

# FCT テーターバンク

— 国内篇 —

●子どもはもういない、ニール・ホ  
ストマン、小柴一訳、新樹社、85年。

7~17才の子どもは大人と質的に  
異なり、特別の教育と保護の方式が  
必要とされている。しかし、このよ  
うな「子ども期」(Childhood)の概念  
はルネッサンスの偉大な発明として  
16世紀に出現し、現代に至ったもの  
で、それ以前の歴史には、子どもと  
大人を区別する考え方はなかった。  
この「子ども期」の出現と歴史が本  
書第1部で解説されている。

第2部では、1850~1950年の100  
年間を子ども期の絶頂期とするなら、  
それ以降の現代社会にあって、子ど  
も期は急速に消滅しつつあることが  
語られる。著者によれば、その最大  
の原因はテレビの出現で、「現在出  
現しつつあるメディアの新しい環境  
は、万人に対して、同時におなじ情  
報を提供する。電子メディアはどの  
ような秘密も守ることができず、秘  
密がなければ、子ども期など存在し  
得ない」

テレビに子ども向けの番組編成な  
どないと著者は述べ、その証拠の一  
端としてアメリカでは約300万人の  
子ども(2~11才)が毎晩11.30p.m.  
までテレビを見ており、深夜の1:30a.m.  
でも75万人の子どもがテレビの前  
に坐っていると、データを紹介する。

子ども期の消滅はテレビのCMや  
番組の内容、あるいは、さまざまな  
社会的現象を見れば明らかで、本書  
の大半は、その実態を具体的な事実  
で示すために費されている。たとえ  
ば、性の秘密はテレビによってこ  
ごとくあばかれ、今や、12、3才の女  
の子が性の対象としてCMやポルノ  
に登場するのは当たり前になってい  
ること。あらゆる形態の暴力がニュー  
スショー、つまり、文字通りの見世

物(=ショー)として、子どもの日  
常生活の一部となっていること。

子どもたちの無邪気さ、好奇心、  
魅力が退化し、大人・子どもへと変  
っていく今日の悲惨な状況に対して、  
私たちにできることは何か。著者は  
解答を出すのではなく、子どもの権利  
に対する考え方、あるいは保守的な  
団体「モラル・マジョリティ」の動  
きを示すことで、読者に共に考える  
よう求めている。(M)

●特集・教育の現状と報道課題、  
「新聞研究」№405、1985年4月号。

毎日の新聞に欠かせない記事の一  
つに教育問題があるが、その取材に  
かかわる記者たちの問題意識、報道  
姿勢とはいかなるものか。この特集  
では読売、毎日、朝日、東奥日報、  
信濃毎日、中日、佐賀新聞、琉球新  
報各紙の「教育」担当記者がそれぞ  
れの紙面に登場した教育シリーズの  
企画意図、取材現場での問題、読者  
の反響について執筆している。沖縄  
における「平和教育」の追求、愛知  
の「管理教育」を追って、信州で教  
育を報道する、教育の自由と平等を  
保障するもの(毎日)等。

テレビの教育報道に関しては日本  
テレビ・小田昭太郎が「管理教育を  
支えるマスコミのキャンペーン」と  
題し、新聞やテレビの大マスコミに  
よる校内暴力報道の過剰と問題点を  
指摘している。筆者は83年10~11月  
に深夜番組『11PM』で教育シリー  
ズ・非行のない時代はよい時代か、  
を担当し、各地の教育委員会推せん  
の優良校を取材したが、そこで見た  
のは徹底的な管理教育の末にひろが  
る「恐怖社会」だった。大マスコミ  
による校内暴力、非行追求キャンペ  
ーンは結果的に文部省のめざす国家  
に役立つ人間作り政策に手を貸す世  
論づくりとして機能している、とい  
うのが筆者の番組を制作してきての  
感想。このことは最近の新風営法成  
立についても言え、セックス産業を  
興味本位に取り上げている深夜番組

が、結局、マスコミの自由を自ら奪  
っていくのだと述べ、「ボクたちマ  
スコミにたずさわる者は本当に恐ろ  
しい仕事をしている」と結んでいる。(J)

●創刊500号記念特集アンケート・ニ  
ューメディア時代の五年後の視聴覚  
教育、特集アンケートに見とれるも  
の、高桑康雄、「視聴覚教育」1985年4月。

ニューメディア時代を迎え、学校  
や社会教育の現場で視聴覚教育はど  
う変わっていくのか。視聴覚教育界  
の指導、研究、行政の第一線で活躍  
する26氏にアンケートした。その回  
答から推測される今後の動きを高桑  
は次のようにまとめている。①教育  
全体の中での視聴覚教育の位置づけ  
は5年後もほとんど変わらない、②  
視聴覚メディアは一層多様化・多種  
化し、普及も進む、③回答者の多く  
が自作教材の必要性・重要性を説き、  
また、子どもの主体的な活用に基づ  
く個別的な利用の増大を予想してい  
る、④マイクロコンピュータの普及  
とソフトの充実(教具としての利用  
及び文具としての利用)を予想する  
意見多い、⑤地域の学習システムの  
展開に期待がかけられている、⑥メ  
ディア教育の必要、⑦新しい教育の  
あり方の確立が必要とされている。(M)

●シンポジウム・明日の「子どもと  
テレビ」を考える、「NHK放送研究  
と調査」85年6月号。

去る3月開催のシンポジウム記録。

基調報告は小平さち子NHK放送  
文化研究所所員。世界各国の幼児向  
けテレビ番組の状況をVTRを写し  
ながら説明。これをうけて白井常、  
辻理、G・オルソンの3パネラーが  
それぞれの立場からの状況発言。G・  
オルソンはマスメディア研究の立場  
からFCT子どものテレビの会を設  
立した経緯及び活動内容について、  
辻は日独文化比較の研究者の立場か  
ら日独国民のテレビに対する姿勢の  
違いについて、白井は世界各国の幼  
稚園、保育園を見学した様子カナ

ダにポイントをしぼって「テレビも捨てたものではない」と幼児教育の効用の側面を報告。最後にテレビの役割は大きいとそれだけにテレビを判断し批判する目を育てる責任が親にはある。人類史的にテレビの役割を研究する必要があるのではないかという確認でまとめられた。(T)

●特集・性をどう語る、We、85年4月。

小、中、高等学校の現場の教師を中心とした10人の筆者による性教育についてのそれぞれの場からの報告。

①性をどう語る、②発言、の二部に分けて編集されている。

①の「小学生に」で奥地圭子は性教育に対する校長をはじめとする多くの教師たちの無理解を訴えている。そして、性教育は人間が生きていく為の「生の教育」であり、まだ自然な感覚の小学生からの教育の重要性を強調している。「男子高校生に」で村瀬幸治は、社会的文化的面からの性差別、民俗差別に気付かせる為の試みとして授業の中で資料集（海外売春を許すな、女性解放の思想と行動、婦人差別撤廃条約、出生率、離婚率などの統計資料、離婚申立事由の一覧etc.）を活用。ここでは性別役割分業、男女関係に於る年令的变化の問題にもふれているが、性教育におけるこの面からの働きかけは見落されてはならない重要な点だ。

②では、「直視しようこの現実」で高橋喜久江が、人間にとって基本的なものである「性」において、女性がいかに守られていないかを、売春防止法、強姦、近親姦などを例にあげ、性=人権という考え方が必要だとしている。(Y)

●働く女たちの時代、NHKブックス、85年4月。

女性の就業率が6割以上に達した日本の現代社会で働く女性たちの状況をさまざまな角度からレポートすることを試みたもの。まとめは文化

人類学者の原ひろ子と、NHK放送文化研究所主任研究員の杉山明子。目次をひろってみると、働く女性はどうか、戦前から現在まで、女性管理職者の光と影、雇用者から見た独身女性、独身女性と仕事、雇用均等法案にみる母性保護と男女平等論の争点、働く母親とその子どもたち、規模間格差、女性の生涯学習。海外からの執筆者によるアジア・太平洋地域における女性と労働、イギリスの働く女性、女性をめぐる諸問題。また、「新しい企業社会に向けて—21世紀に向う男女の共働き」と「女性が働き続けるために—働く女たちの時代を生きる」の2つのシンポジウムの記録も収録されている。(T)

●ジュリスト増刊総合特集・女性の現在と未来、有斐閣、1985年6月。

「国連婦人の10年」最終年ということで、女性をめぐる過去10年の変化と現状を多面的に整理し、未来の展望を試みる特集号。3部から成り、第1部「婦人の10年、その歩み」では女子差別撤廃条約、雇用機会均等法、国籍法改正、家庭科教育、自治体の行動計画づくりについて半田たつ子、金森トシエ等が10年の経緯を振り返り、成果と問題点を示す。

第2部「女性の現在」は①男女平等をめぐる、②女性解放の視点から、③女性論をめぐるに3分類。①では男女平等と家族法、女性労働、保育、教育、政治意識と参加について中島通子、佐藤洋子等が執筆。②では家族、宗教、科学、南北問題、平和、身体と心、心理学的性差を黒依子、奥田暁子、北沢洋子、上野千鶴子等が女性解放の視点で論じている。③では女性のライフサイクル・ライフスタイルの変化、主婦とは何か、女性の精神状況、母子関係、結婚・離婚、老人、マスコミと女性、農村の女性等について一番ヶ瀬康子、渥美雅子、沖藤典子等が執筆。

第3部「女性の未来」では、女と

男の未来を拓くとして水田珠枝と樺山紘一が座談会。他に井上輝子による「戦後女性史略年表」と「女性の昨日・今日・明日」として青木やよひ、落合恵子、吉武輝子、小林直樹等12名が短文を寄せている。

全体として、女性をめぐる状況を網羅しているように見えて、やはり欠落している部分も多い。特に住民運動や市民運動を担ってきた女性たちの10年については、その当事者による報告がほとんどなく、研究者サイドからでは、彼女たちのダイナミックな動きをとらえていない。多分、市民としての女性の成長ぶりと成果については、例えば、新座市の女性議員を生み出した多面的な市民活動の経緯等、運動の中にいる女性たちによって、新たな一冊が書かれなくてはならないだろう。

また、情報環境と女性の問題も未来を展望する上で欠かせないが、この領域では村松泰子による「マスコミと女性」の他、鈴木みどり「女性をめぐるテレビ状況」藤竹暁「若い女性向けコミックを読んで」の両短文があるのみ。各種の電子系メディア、あるいはボルノグラフィの問題等、女性問題として取り組むべき多くの課題が残されている。(F)

●特集・グラフからみた「かながわの女性」[月刊かながわ]85年4月号。

国連婦人の10年最終年にあたり、神奈川県女性の現状と変化をグラフにまとめ女性問題を考える特集。実態調査として大学進学状況を中心とした教育、パートタイマー・常用従業員・内職従事者各々の立場の就労状態、家庭・福祉・公職参加・健康問題等幅広くデータを収集し男性との比較や過去との比較もまじえ図表化している。意識調査として子どもに望む生活を取上げているが、男の子には才能を生かした生活を望む親(44%)が、女の子には家庭を中心とした生活を望んでいる(44%)。これらのデータより女性問題の解決には私た

ちがあたりまえとされている行動様式の見直しが問われると指摘。

また、横溝正子弁護士が婦人運動により法改正の実施されたものと、改正の急がれるものについて解説。前者として出生届、婚姻・離婚の裁判管轄、離婚後の姓、国籍の取得等。後者では雇用における平等、再婚禁止期間、家庭科学習の男女共学・共修等をあげている。(S)

●タモリvs たけし カゲキな笑い  
と女たち、香取淳子、「放送レポート」  
№75、1985年7月号。

昨年5月～6月に東京・板橋区と北区及び千葉県松戸市に住む主婦にアンケート調査を実施。有効回答数283。その結果から主婦がビートたけしやタモリの過激な笑いをどう受けとめているかを考察している。

タモリの「笑っていいとも」を見ている主婦は283人中176人(62.1%)。たけしの「オレたちひょうきん族」を見ているのは87人(30.7%)。筆者によれば、より多くの主婦がタモリの笑いを好んでいるのは、それが出演する芸能人の気取りや真面目さをからかい、「タモリ流」にナマを見せ、現象を生活レベルでとらえ直すため、安定志向の主婦に共感を覚えさせるからだという。対照的に、ビートたけしの場合は、既成の概念、秩序を転倒させ、反社会的行為を肯定的に喜々として描いてみせる。そのため、たけしの「ひょうきん族」は子どもには喜ばれても、日頃、子どもをしつける立場にある主婦には不快感を与えると、筆者は解釈している。

また、たけし支持の主婦が持つ主婦イメージとしては、三食昼寝つき、活動的でない、夢中になるものがない、単調で退屈な生活であるのに対して、タモリ支持の主婦は孤独だ、社会から取り残されているといった主婦イメージを持つという。(M)

●現代の家族像—家庭は最後のよりどころか、脇谷道弘、村松泰子他、

「放送研究と調査」85年5月号。

家族、家庭の全体的状況、家族成員の相互関係、社会とのかかわり、をテーマに昨年12月、NHKの世論調査部が16歳以上の3600人の国民を対象に面接、聞きとり調査を実施した結果のまとめである。

これによると、60%の国民が家族は明るく信頼しあって生活していると自己評価している。また有職主婦の方が専業主婦より家族への評価が高い。また家事を受けもっているのは77%が家庭の主婦でこれは職の有無に関係がない。男性は女性にくらべて家庭重視派が10%も多く、家族の団らんをもつことを大切に考えている。夫婦関係については「よく気があう」「お互いに平等」「信頼しあっている」などのどの項目でも夫より妻の評価の方が厳しいことが注目される。まとめとして現代の家族は一見かなり安定しており、家庭や家族を重視し、現状肯定的である。社会的、経済的基盤への不安はあるものの、人びとは家庭、家族に最後のよりどころを求めているのではなからうか、と結ばれている。(T)

●特集 ジャーナリズム論を探る、「新聞学評論」、85年日本新聞学会。FCT会員の2論文を紹介しておきたい。

「女性ジャーナリズム論」井上輝子。女性をターゲットにして作られている定期刊行の女性雑誌を手がかりにして分析調査を行い、その側面から女性ジャーナリズム論を試みている。ウーマンリブ、国際婦人年、女性解放の思想や運動が展開された70年代、女性の時代といわれる80年代だが、女性解放を語るのはほとんどミニコミ誌であり、多くの商業誌は消費社会の支配的文化の流布や先導の役割を担っているにすぎない。商業的女性ジャーナリズムの世界に批評機能をもつ女性ジャーナリズムの抬頭を望む、と結ばれている。

「市民生活とジャーナリズム」石川旺。

市民生活と密接な関係をもつ環境問題を例にして情報がいかに市民に伝えられ、認知されたかをいう伝達を考察したもの。合成甘味料チクロ、カネミ油症、径口避妊薬など、公害や薬品、食品の諸問題に関する情報は市民生活に深くかかわり不可欠なものであるのに、そしてメディアによって伝えられながら人々の認知を得ないで深刻な事態に陥った例が多い。「情報は送り出してある」とするマスコミに「もっと目につくはつきりと眼につく形で送り出してくれ」と要求する市民の立場をふまえた新しい議論が生まれなければならないだろう。知識ギャップの問題など残る難関はあるものの積極的な情報伝達の方法の模索が望まれる、とまとめられている。(T)

●特集・多様化する時代のテレビ編成、「放送批評」1985年7月号。

①パネルディスカッション・大衆不在時代のテレビ編成 志賀信夫、松田浩他、②テレビも個性を目指す時 上滝徹也、③朝のワイドショーに見る送り手のメンタリティ 鈴木みどり、④スポンサーへのアンケート・スポンサーが望む番組とは、⑤テレビ局へのアンケート・民放テレビ局の編成姿勢とは、の5本立て。

①ではテレビ局の編成機能の退化、国民の電波を預っているテレビ局の責任と企業としての営利の両立の難かしさ、小衆化している大衆をどうつかむか、視聴率以外のものさしによる編成は可能か等を討論。

③では朝のワイドショーの内容が芸能、実用・実益、殺人事件の3種の情報にはほぼ限定され、しかも、これらの情報の商業化が目立つというFCTテレビ診断分析調査からのデータを提示し、このような情報を主婦向けと称して日々送り出している放送局や制作者、広告主の貧しい精神構造を皮肉っている。

⑤のアンケートは各局の編成方針、放送局の社会的使命をどう考えるか、

現在、編成がかかえる問題は何かを全国の放送局に問い合わせ、その結果、北海道放送他34社が回答をよせている。地域社会と密着し、視聴者のニーズに応える、地域の文化の向上に寄与するといった基本方針は各局同じ。そのために情報番組を強化しているというのも共通。(B)

●ホームビデオはどのように使われているか、「NHK放送研究と調査」1985年4月号。

全国のホームビデオ所有世帯を対象に昨年12月10日～16日の一週間調査した結果の報告。回答数894。

普及は全国で3割に達し、方式別ではVHS69%。利用方法は留守録画と裏番組録画が大部分。録画時間に比べ再生時間はその半分に過ぎない。内容は80%強が娯楽もの。性別、年齢層別録画番組をみると、12才以下の男子は「キン肉マン」等のアニメ、女子は教育的なもの。ハイティーン女子は音楽番組が多い。20～49才男性は映画、女性は男性より本数が少ない。アメリカの調査と比べた場合、再生時間がかかなり少なく、カメラによる録画も6.6%にすぎない。宣伝に乗せられ買ってしまっただけ、あまり有効には使われていないということか。(K)

●特集・権力と放送の自由、「放送レポート」№74、1985年5月。

5つのパートで構成。①土旺深夜TVに何が起きたか 稲田健。エスカレートする一方だったこの手の番組が、中曽根首相のツルの一声でどう変っていったかを報告。女を売りものにしている点こそ問題と指摘。②中曽根政治と放送 新井直之。レーガンそっくりの中曽根世論操作を批判し、マスコミの勇気と資本の論理に対抗する「文化の論理」構築の必要を説く。NHK調査にみる若い世代のニュース離れも指摘。③仕組まれたNHK「偏向攻撃」の荒唐無稽 藤田昭一。背後に「国際勝共連

合」の影。被爆40年、NHKを「戦争協力機関」に逆戻りさせないため国民一人ひとりが監視するよう呼びかける。④「スピード違反取締り」報道はなぜタブーなのか 高山俊吉(道路交通民主化の会)。全犯罪件数の実に90%が交通違反。道交法を市民管理に利用しようという意図なしには、これほど巧妙な介入はあり得ないと筆者。⑤民放が「お祭り」ならNHKは「お葬式」だ 滝大作(元NHK、現「TV海賊ch」ディレクター)。ハダカは一番当るからやる。ワイセツなんて滑稽。中曽根のツルの一声も物議のタネまいたのだから、と得意顔。政府の介入、性の商品化というポキャブラリーとは無縁の人物のようだ。(K)

●座談会・マスコミ制覇を仕組む「総攻撃」の構造—新風営法、民放・NHK批判、スパイ防止法、岡本愛彦、清水英夫、茶本繁正、「マスコミ市民」№202、1985年5月号。

警察権限を拡大する治安立法、警察が夜を支配する戒厳令の思想、民放番組を規制し一方でNHK攻撃、ジャーナリストを弾圧するスパイ防止法、着々とすすむ準戦時体制の布石。これらの中見出しは、まさにあの「1984年」を想起させるに十分だ。戦前、戦後も風俗を突破口にファッションがのさばり出した。性と政は車の車輪と茶本は言う。(K)

●病気も健康も食べ方次第！「栄養と料理」85年7月号付録。

「現代人の健康食事学」というサブタイトルのもとに子ども、青年、中年、老人、女性編に分類し日本人の食の問題を幅広くわかりやすく特集している。各編共グラフを中心にデータを多用し視覚的にとらえると共に文章で体と心の両面の健康の見直しを説く。

子ども編ではそしょく能力に応じた離乳食の進め方、野菜好きに育てる幼児期、生活のリズムを育てる小

学生時代と順を追い、環境の一部と化したテレビの見方の躰け、10代の非行と食事の乱れとのかかわりについて実例をあげ説明。全体として日常の食事の大切さを強調。青年編では若い女性に、見かけの美を追いかけず人間らしい健康美を見直す時と述べ無理なダイエットによる拒食症、無月経症等の弊害を指摘。他に中年編では成人病を中心に、老人編では骨の老化、ぼけの予防する食事の改善、女性編では妊婦の飲酒・喫煙、更年期の過ごし方等について。(S)

●ニューヨーク市の消費者教育、小学校・中学校用(海外資料1)、高等学校用(海外資料2)、東京都消費者センター、1974年3月。

賢い消費者を育てる為にニューヨーク市で行っている教育プログラムの紹介。消費者教育はその性質上、各教科の領域にまたがるものなので、社会、数学、語学、工作、家庭科その他の教科の時間に应用活動の一環として使用出来るよう計画されている。

小・中学校用では、6つの領域(食品、衣料、住居、商品とサービス、乗物、レジャーと教育)ごとに、学年別の授業計画案が示されている。

高等学校用では、消費者の役割、消費者保護、消費者のための法律、広告と表示の評価、消費者としての態度という課題も加えられる。(Y)

●スウェーデンの消費者政策(海外資料3)、東京都消費者センター、1976年1月。

スウェーデンの消費者政策は、民間企業に比べて弱い立場にある消費者の支援、保護の立場を貫いている。消費者問題の中央管理機関は消費者政策庁で、主な仕事は①調査および生産者との折衝、②情報提供であり、定期刊行物「助言と結果」を発行している。

消費者行政を実効あるものとする為、政府の任命する「消費者オンブズマン」という制度をもっている。

オンブズマンは売買慣例法と不適性契約禁止法の二つの法律を取扱う。誤解されやすい商品の表示、価格情報、不当な販売方法などに対する監視と、処理を行うが、勧告するだけでなく、時には市場裁判所への提訴という事もできる。(Y)

●消費者レポート、日本消費者連盟定期刊行物、月3回発行。

5月7日発行の号で577号に達した消費者レポートは、常に消費者の視点で問題提起を続けている毎号10頁の小冊子である。最近の特集をひろってみると、「健康食品の公認は認められません」必ずしも安全性が確認されていない食品を健康食品として厚生省のおスミつきを得ようとする動きへの警告を発している(570号)。「悪魔の除草剤など禁止を申入れ」では、国際農業監視行動網の「危険な12の農薬」キャンペーンにあわせて、パラコート、EDBなど除草剤、土壌くん蒸剤の製造販売の中止をアピールしている(577号)。

その他学校給食、LL牛乳、洗剤の問題など生活に密着したテーマを鋭い切りこみで展開しているところが注目される。大新聞の情報を「判断」するためにもこうしたホンネの情報を把握しておく必要があるだろう。年間講読料4000円。(T)

●ICPCニュース第1号～第5号、海外市民活動情報センター、85年2月～6月。

新聞、テレビ等で扱われにくい海外市民活動及びICPCの活動を毎月紹介している。

①日本企業の進出の弊害に悩むアジア諸国からの情報とし、タイの日本製品不買運動(2号)と日本国内で姿を消した有リンの合成洗剤販売(4号)

マレーシアのアジア・レア・アース(三菱化成工業との合併会社)に対する放射性廃棄物処理についての住民訴訟の件(4号)。

②安全食品・医薬品関連のニュースより米国内で販売禁止の医薬品の輸出許可条令立案の状況(2号)、日本における輸入穀物・柑橘類に使用されている発ガン性の薫蒸剤=臭化エチレン(EDB)使用の件(2～5号)、人工甘味料アスパルテームの安全性を調査した米国食品医薬品局(FDA)81年当時の疑問点(4号)、同FDAのアスピリンとライ症候群の因果関係を認める声明発表(4号)。

③ICPC事務局の活動とし国連で討議されている消費者保護ガイドラインの勉強会(2,3号)、EDB使用禁止運動、軽貨物タクシー許可の運輸行政への働きかけ(3号)。

④一般情報とし「第三世界ネットワーク」の結成(5号)と核配備反対のニュージーランド首相へ国会が出した激励の手紙の紹介(3号)、カナダのCAC調査中の「12才以下の子どもへのTVコマーシャルの及ぼす影響」について(5号)等。年間購読料3000円。問い合わせは東京都目黒区三田2-7-10-102の同センターへ。(S)

●東京の社会教育巻29第2号、巻31第2号、第3号、東京都教育庁社会教育部計画課、1982年10月、84年10月、12月。

東京都の社会教育行政に対する考え方がこの数年で大きく変化している。それは都の生涯教育構想の変容にあらわれている。広報誌「社会教育」のバックナンバーで追ってみる。

巻29第2号では特集「ともに生きるための生涯学習をめざして」として、ともに生きる社会の教育という視点から特に乳幼児の教育と高齢化

社会の到来に対応する教育に重点をおく構想を示している。

巻31第2号になると「生涯学習情報システムの確立」を特集テーマとし、情報を一ヶ所に集中させ、コンピュータで処理して都民に広く提供することを強調。社会教育委員の4分の1は交代。議長は文部省の元事務次官で現・放送教育開発センター所長の天城勲となる。

巻31第3号では84年生涯教育推進懇談会の提言を特集し、既存の教育制度や施設、機会の見直しが必要で生涯教育は行政の具体的施策として確立され、実施されなくてはならないと、臨教審の構想と歩調を合わせるものとなっている。同懇談会座長は高村象平、副座長は天城勲。(J)

●特集・アジアの情報交流、「情報通信学会誌」№6、1985年2月。

昨年11月に情報通信学会が主催した世界コミュニケーション年(WCY)記念フォーラムの誌上録音。同フォーラムにはアジア各国の研究者、実務家、識者等400人が参加。

基調講演「アジアにおける情報交流の課題」生田正輝、「アジアの情報交流の問題」V.メノン(アジア・マスコミ研究情報センターAMIC)。第1分科会「アジアの情報交流の現状分析と課題」では、情報交流の構造、言語・文化等の差異と情報交流、情報交流とメディアの3つのパネルディスカッションを、また第2分科会「アジアの情報交流の推進のために」では、情報交流ネットワーク、情報交流活発化のための国際協力、アジアからの情報発信、の3つのパネルディスカッションが行われた。(M)