

変革の時代と新聞媒体

—全国紙にみるその現状と展望—

藤 原 恵

情報化時代ということ

情報化社会とか情報化時代ということはいまにはじまったことではない。社会生活に影響を与えるということ、情報流通量の増大、たとえばテレビ・ラジオなどの放送メディアのほかにUHF・FM・CATV・データ通信・電送新聞・VPなど次から次へ新しいメディアが続出している。活字メディアの世界では新聞の増頁、ミニコミの続出、週刊誌の激増、ビラ・ポスター、新聞の折り込み広告の洪水といった調子で、マス・メディアの面からみてもオーバー・フローしている。またここ数年来のコンピューターの導入ぶりに示す情報処理機構の拡充、機械化の進展をみても、コンピュータピアのことばにみられるようなユートピア的待望論は別としてもコンピューターを除外しては情報化社会は考えられない。コンピューターそのものについては、たとえば人間疎外とコンピューターなどといった点については、ここではタッチしない。ただわが国におけるコンピューター設置台数をみても、昭和44年9月現在で5,601台に達しており、その後も引きつづいて導入されていることは明らかである。金融業界と電気機械業界のコンピューター導入のための累積投資額は昭和43年度だけでも前者が551億、電気機械業界が531億というように、1業種だけで500億を越えている。この2業種に続いて卸・小売り・商社の流通業界と自動車中心の輸送機械業界、政府とその関係機関といった順で続いている。文句なしにいまやコンピュータリゼーション時代であることはいなめない事実である。(数字は週刊読書人・昭和45年5月4日号参照)

古新聞紙の処理も渋滞

情報化時代という「時代」の前に疎外・過疎・過密・蒸発・断絶・大学といった順序で60年代後

半から70年代に連結している。流れによどむ泡沫(うたかた)のように、かつ消えかつ結んで70年代を流れていくことであろう。ただひとつ70年に入るとたんに喧しく世論になった公害の問題は、もちろんコンスタントに問題にしなければならない問題であるが、日本人の場合その国民性からして、そのうち「慣れ、てしまうおそれもある。しかし情報過多時代の影響を受けて、公害問題も表面化した傾向なしとしない。

情報化時代、それは新聞の増頁である。といった即物的発想もあるくらい、新聞増頁はいろいろな意味でトピックとなっている。頁数が増加したため古新聞紙の処理がむつかしくなった。第1「屑やおはらい」の寄せ屋(古新聞紙回収業)は古新聞紙を回収するために各家庭をまわらなくなった。トイレット・ペーパーと古新聞紙を交換するトラックが、小都市では時折町内を走っている程度で、古新聞処理について一般家庭ではある意味で、古新聞紙による「情報公害」を受けている状況である。

新聞用紙のマスプロ化

新聞の増頁はいつからはじまったか。戦前にしても大した増頁の実績は見当らない。戦争そのものは、特に自国が参戦している場合は、新聞の発行部数は増加することは自明の理であり、戦争を契機として取材の迅速化をはかるための機械化(設備そのほか)配達の能率化、自国民へPRするため誘導の記事や写真を満載した号外の頻(ひん)発発行や不定期増頁はあった。しかし物の数ではない。

戦時中に特に敗戦濃厚となった時点では、全国紙も地方紙も僅か2頁のハンペラ時代が続いた。敗戦直後それも2、3年間は用紙の不足から半ペラ時代が続く、仙花紙が出回ったものの紙質が悪く、インクがよくない上に紙が破れやすく、とて

もまともに読める紙面はつくれなかった。

昭和も30年代に入ってから漸く戦前の紙質をとりもどし用紙の統制はむかし話となり増産につぐ増産時代に入る。いま問題のヘドロ騒ぎでわかるように、田子ノ浦、伊予三島・川之江港など、いずれも製紙産業の「たれ流し」公害でたれ知らぬものもない繁栄ぶりである。

このことが新聞用紙のマスプロを証明しており比較的安価に用紙が調達できることを物語っており、情報化時代へのひとつの「アプローチ」でもある。しかし屑「くず」紙として再生処理の不可能なビニール紙の出現も予想されており、もしビニール紙の流行をきたすとすれば、さらに公害問題としてクローズ・アップされてくるわけである。

1月1日付の新聞増頁

いずれにしても用紙が格安で入手できることと比較的低賃金で新聞労務者（特に若年労働力としての配達少年）が確保できるという事情もあり（大新聞社は別として）核家族化の進行とともに新聞購読者が漸増したこと、教育の普及による識字力の増大上昇や義務教育終了後の上級学校進学者の激増などは結果として新聞購読者数の増加を促進している。

新聞の増頁については従来も戦前から毎年正月元旦号ぐらいは常識・定石となっていたし、月刊雑誌類にしても正月特大号として各誌が企画発行している。ゴテゴテと厚化粧で表紙を派手に付録を別冊で添付する。現在も少年少女向けの雑誌や女性相手のものは、依然として重量感をもたせていることはむかしと変わっていない。

新聞の増頁についてはここ2、3年来特に雑誌のそのように1月元旦、3日（2日は元旦が休みのため2日付は普通発行されない）配達のは50頁ぐらいいもあり、特に地方新聞には超増頁が目立って話題を提供しているのがある。45年1月1日号で100頁を出したのは秋田魁新報である。同紙は朝刊・夕刊それぞれ13、4万程度の発行部数をもっているが、年に1度の大盤振舞でサービスするわけである。雪にとじ込められた家庭でゆっくり読んでもらおうという積りかも知れない。

新聞通信調査会報（昭和46年1月1日号）によると、依然として増頁（P）に意欲を燃やしているのは地方紙で、46年の元旦号で増Pを予定しているのは、前記秋田魁が108P（45年100P）岩手96P（84P）四国88P（84P）北国88P（92P）北海道新聞76（64P）山形76P（64P）福島民報72P（68P）北日本72P（64P）岐阜72P（64P）徳島72P（76P）といった数字を紹介している。

この数字をみると軒なみ増頁しており超大増頁である。もちろん地方紙の中でも前年よりは減頁しているところもあることは事実で、これは配達労務の都合によるものと思われる。しかし殆どの新聞が前年に比べて増頁している。情報化時代とはいえ低料金郵便制を確保しようという新聞社側の要望に対してこの調子では郵政省も微苦笑どころか、反対にむかつ腹をたてる仕儀とも相なるうというものである。

喜ばれる元日付の新聞

正月松の内は新聞の増頁も年中行事になっており、新聞社としては広告（正月用にあつめた）収容のためもあるが、せめて正月はゆっくり読んでもらえるだろうとの空頼みもあり、自社のPRをかねてのサービス振りである。月額購読者へのサービスのほかに、安価で大量に供給されることを期待するのは人情の常で、それにつけ込んだ企画であるといっても過言ではない。よし読者側から「宣伝ビラの特集」と悪口をいわれようとも、広告また広告といった面割りの中から、埋没している記事を探さなければならぬという非難があろうとも、新聞社ではいわゆる正月ものの企画には、編集局を中心に前年11月ころから、時間と金をかけて準備し穩密に作戦を進めていたものである。

100頁におよぶ頁数を1枚1枚めくるとすれば、指さきも汚れるであろうし、衣服もよごれるかも知れない。それも公害の1種かも知れぬが、それよりも果して読者の何割がこの大量な紙面にいちいち目を通してくれるだろうか。ここにも情報のオーバー・フローがみられる。しかし一般読者にとっては正月の新聞にはいろいろ期待をかけていることは事実である。カレンダー、それも色彩ゆたかな精巧なカラー印刷であったり、家計簿のよ

うに年間使用できる別冊付録があったり、何かと便利な How to ものがおまけになっていることなど、結構家庭に「彩り」を提供しているといえる。やはり元旦号は期待されている。

増頁を触発した万国博

このように正月松の内の新聞が一般に歓迎される事実から触発され、若しコンスタントに増頁して重量感・充実感のある新聞を提供できるならば、というのが常日ごろ新聞社首脳部の考えていることであろうことは容易に想像される。もちろんそろばんをはじいてのことであり、購読料は簡単に値上げ不可能なことは百も承知だし、十分に Pay できる可能性の上に立脚しての発想である。

そういう考えをもっているとき、情報化時代の到来を物語る具体的な徴候が続出してきたため、やや性急に増頁にふみ切ったと解すべきである。

もちろん GNP 世界第 2 位という好況ぶりは表面的であるとはいえ、その好況は当然マーケティングの開拓をめざす、広告氾濫時代にも便乗し、読者（国民）の要望に応えるという美名のもとに増頁にふみ切ったと見るべきであろう。

この考え方にさらに拍車をかけたのが万国博であるといえよう。万国博報道については編集面ではもちろん 2、3 年前から準備しておりカナダ・モントリオールでの万国博開会中は、各社はそれぞれ特派員を出して取材をかねて、新聞社独自の万国博便乗 PR 方策なども計画準備を進めていたことも当然である。万国博入場者数千万ということになれば、自社にとって宣伝、PR に目を向けなければナンセンスである。

増頁のトップ切る朝日

全国紙という場合発行部数の大きいもの 5 新聞社をあげなければなるまい。5 位と 6 位の差もそれほどではないが、いちおうここでは朝日新聞、毎日新聞、読売新聞、サンケイ新聞、日本経済新聞の 5 社を全国紙と規定しておきたい。日本の全国紙は大衆新聞であり同時に高級新聞であるが、この点イギリス、西ドイツなどと比較するとそのあり方が判然とする。外国の場合高級新聞は総じて発行部数は少ないし、大衆新聞は発行部数は多

い。こういったことについてはここでは触れないでおく。わが国の全国紙を中心に増頁問題を考えてとき、まずトップを切ったのは朝日である。特に 45 年 3 月 15 日万国博の開会の前日、3 月 14 日付から朝日新聞のうち大阪本社が増頁を実施した。TPO ということになれば「機会」としては蓋し好機をつかんだといえる。もちろん毎日（大阪）は既に 45 年 3 月 11 日の時点で 24 頁一連印刷を実現していたので、増頁のみをとりあげた場合毎日がトップといえるが、ここではコンスタントに 24 頁重ね刷りを実施した点に重点をおきたい。

おもしろいことはこの 24 頁の建頁にしたとき毎日新聞はこれを一連印刷ということばを使い、朝日新聞は重ね刷りということである。「一連印刷」も「重ね刷り」も内容は同じで紙型を鉛版にとり輪転機にかけた場合、24 頁が同時に印刷され折りたたみができる、ということである。朝日と毎日のライバル意識がこういう術語の上にも現われているのかも知れない。

発行部数の順にみると朝日について読売・毎日であるが各社の大阪本社発行の分に重点をおいて考えたい。サンケイも日経もそれぞれ大阪でも発行しているが、統計数字など手もとになく、あっても日時が古いので省略したい。また読売にしても大阪では大阪読売新聞社という名前で発行しており、読売大阪本社という名称はない。

一連印刷は 20 頁が基調

20 頁の一連印刷ができる機械設備をまず実現実施したのは毎日東京に続いて毎日大阪であり、これは昭和 44 年 4 月、5 月である。朝日大阪は 24 頁建でこれを追い 45 年、5 月には朝日東京、6 月に読売東京が 24 頁建を実施した。読売大阪は社屋が狭隘のため輪転設備の拡充はむつかしく、いま新社屋建設にとりかかっている模様である。従って大阪読売としては別刷りのかたちで、増頁を行っている現状である。サンケイも 2 分刷方式で 12P と 8P のユニセットである。

産経新聞社は東京本社と大阪本社にわかれているが、日本経済新聞社は東京・大阪両本社のほかに西部・名古屋・札幌に支社をおいている。全国紙 5 社のほか有力新聞社としてブロック紙がある。中日新聞・北海道新聞・西日本新聞の 3 社で

中日のごときは名古屋を中心にした大新聞であり東京新聞も経営しており、発行部数にしても200万もあり、サンケイ・日経を抜いているといわれている。なお中日新聞は中部日本新聞社の発行で、名古屋本社・東京本社・北陸本社・大阪支社にわかれている。組織も堂々たるものである。

中日は45年7月から20頁一連印刷を行っているが不定期増頁の形式で、京都新聞も同じく週3回20頁にしている。日経も20頁がレギュラーで週3回24頁建にしているようである。神戸新聞は印刷設備の拡充待ちのかたちで別刷り増頁である。

各有力紙の一日平均頁数

全国紙をはじめ有力新聞がそれぞれ増頁にふみ切ったのは、いずれも45年春からであるが、現時点でどのようになっているかをみてみたい。朝日新聞販売部数レポート（ABC報告）45年10月調査の付録をみると次のようになっている。

昭和45年11月全国主要新聞最終頁数及び広告段数

		頁数	広告 段数	記事 段数	広告紙 面比率	1日平 均頁数
東京	朝日	1,066	8,493	7,497	53.11	35.5
	毎日	1,002	7,488	7,542	49.82	33.4
	読売	996	7,132	7,808	47.74	33.2
大阪	朝日	980	7,445	7,255	50.65	32.7
	毎日	978	7,286	7,384	49.67	32.6
	読売	922	6,638	7,192	48.00	30.7
名古屋	朝日	870	6,078	6,972	46.57	29.0
	毎日	800	5,314	6,686	44.28	26.7
	中日	864	6,257	6,703	48.28	28.8
西部	朝日	837	5,828	6,652	46.70	27.7
	毎日	784	5,031	6,729	42.78	26.1
	西日本	854	5,803	7,007	45.30	28.5

この表をみると東京・大阪・名古屋で朝日が1日平均頁数においてリードしていることがわかる。ただ西部においては地元西日本が朝日・毎日を抜いている。いずれ後述するが増頁をすることの前提条件は、広告スポンサーが多くなったため、西日本の場合広告による増頁ではあっても、広告単価が東京・大阪に比べて幾分安いということになると、大して収益が上昇しにくいということになる。

名刺広告の多い地方紙

46年元旦号で地方紙に全国紙やブロック紙に比較して、増頁が目立っていることは、地元の広告掲載段数がきわ立って増加したという理由によるものである。地元紙（地方紙）としてはその点立地条件が悪いから、広告収入はそれほどでもないといえる。地方紙の元旦号で目立つのは名刺広告である。新年祝賀名刺交換会といった形式を紙上に移したものとみるべきで、従って単価は安いと思われるかもしれない。

もうひとつ地方紙の超大増頁ぶりで気がつくことは、45年、46年度で元旦号の増頁をみせた新聞は、いずれも中央都市から離れた遠隔地の小都市に本拠をおく新聞社であるということである。悪口をいえば後進県の小都市といえよう。100頁におよぶ新聞を発行すれば、さぞもうかっているであろうと思うのは、浅薄な考えであって量よりも質で勝負しなければならないことは自明の理である。新聞経営のむつかしさを示している。

乱戦三つどもえ・朝毎読

11月中における主要新聞最終頁数の表をみるといろいろ興味あるデータが提示されている。たとえば朝日は東京・大阪においては毎日と読売をはっきりライバルとしてとらえている。毎日にとっては朝日・読売がライバルであり、読売は同じく朝日・毎日を競争社として意識しているのは当然である。

名古屋地区では朝日にとっては、毎日と中日が敵対社であり、西部では朝日は毎日と西日本が商売仇（かたき）である。従って朝日と毎日は中部では中日と、西部では西日本と競合しているわけで、中部と西部地区では読売を相手としてそれほど評価していないということである。

関係筋では現在読売は北陸の高岡で印刷発行をしているが（富山県は読売社主だった正力松太郎の出身地）47年度には名古屋へ移転し、朝日・毎日・中日と中部の鹿を逐うことになるだろうといわれている。中日にとっては「前門の虎、後門の狼」というわけで、いま新社屋の建設を進めており、24頁一連印刷の設備もしなくてはならないし何かと気のもめることと推察される。

案内広告に強い読売

東京・大阪における朝日・毎日・読売3紙の競合ぶり、それも頁数・1日平均頁数だけで比較すると、朝日が45年下半期ずっとリードしているが毎日と読売は抜きつ抜かれつのくりかえしである。朝日（東京）が11月中旬に発行した平均頁数が35.5ということは、24頁建を基準としても10頁余をオーバーしていることになり、読売・毎日・西日本・中日の各紙もいずれも24頁を超過している。これだけの頁数だと相当重量もある上に、さらに連日のように各紙に折り込み広告（チラシ）が挿入されるから、配達するものにとってはかなりの負担になる。そこにも新聞の増頁による問題点が露呈されている。いまや重量的にもひとつの限界にきているわけでもある。

各新聞の増頁競争はさきに述べたように、大阪で開かれた万国博を契機として、45年の3月ころから「猫も杓子も」頁数をふやしていった。これはいずれも好景氣到来といった先きもの買いの気もちもあるが、国民の消費力が増大し同時にマーケティング活動も活発になり広告スポンサーがワンサと新聞社に広告掲載を依頼しはじめた事情による。

放送メディア、特にテレビ広告が足踏みの状態であったことも、新聞広告に殺到した理由のひとつでもあった。いちおう万国博の終った10月・11月の時点で、新聞広告の内訳をみると、各紙とも雑品が断然多くなっている。自動車・電気製品・化粧品・食料品などの広告である。次は地元広告である。コミュニティ的ローカル広告で、たとえば東京都内の百貨店広告や土地の売出し広告などは、大阪や北九州の読者には余り関心を引かない。

3位は案内広告である。案内広告に関する限り朝日は読売・毎日にはその段数で常に引きはなされている。特に読売は東京でも大阪でも断然強い。このことは広告効果を考えた場合、朝日に期待するよりも読売に期待する家庭（読者）が多いことを示している。たとえば喫茶店のホステス募集の案内広告ひとつとってみても、朝日（大阪）はサンケイ（大阪）にととても適わない。朝日の読者層にはホステス希望が少ないということであ

る。

出版広告に強い朝日

朝日で広告段数の多い順では、雑品・地元広告について3位は出版広告になっている。各紙とも朝刊第1面の下段にある「3段8つ割り」の出版広告は、知識人の必ず見る広告として定着しているが、特に朝日はその老舗ぶりを誇っている。

続いて臨時ものの広告が朝日に多い。月何回何曜日何面何段といった特約のない、文字通り臨時に掲載する広告である。会社の決算公告や死亡広告もこのなかに入ることになる。

企画連合もの。大学入試案内などシーズンになると地域別に集めたり、歯科・薬科と専門別に1カ所にあつめて掲載するような企画ものの広告である。朝日でも大阪本社がこの企画広告をのせているのが目立つ。各社間ではトップの稼ぎぶりである。

記事スペースは逐年減少

増頁によって広告スペースを拡大し、同時に広告収入の増加をはかった結果は、販売収入を上回ったことはもちろんである。ただそのためにいわゆるニュース面も拡大されたものの、ニュースは製造できるわけのものでなく、記事は冗長となりなくもがなの事件がとりあげられたりしており、水増し記事といった程度のものが目立っている。

とともに紙面のレイアウトは雑になり写真が大きいスペースを占めており、見出しも以前より確かに大きくなってきている。映像化時代に便乗しているわけであるまいが、読む新聞をつくるのではなく、専ら見る新聞をつくっているという感じである。

新聞総頁数と総広告量の推移について電通の調査によると、昭和35年の指数を100とした場合、総頁数（頁数と段数）において昭和30年は70.2でそれが逐年増加し36年で105.8となり、39年で138.7、44年には166.4となっている。

総広告量も昭和35年の指数を100とすればその段数は30年で62.6であったが、総頁数の増加に従い43年で206.3となり、44年度はついに234.1となり、35年の総広告段数1,260,964が44年度で2,833,962段という2倍以上の増加である。

また広告掲載率をパーセントで示すと昭和30年の26.6%が44年には40.6%となっている。以上の調査は調査対象紙数が93社から102社までの分であるが、日本新聞協会加盟社を選んでおり、十分信用のおける数字である。

過去15年間に日本の新聞がいかに頁数をふやしてきたか、またそれにともない広告掲載スペースをふやしてきたかを一目瞭然と示しているほか、広告量の全紙面に対する比率も44年に入って40パーセントを超過している事実がわかる。それだけ読者にとっては記事分量が逐年減少しつつあったわけである。

新聞社収入構成の変貌

近ごろの新聞は広告ばかりふえてきて、まるで毎日広告チラシを読ませられているようだ、という非難がここ2、3年前から読者の間で話題になっていたこともうなずかれる。

ところが45年度、70年代に入るとともに、広告量の紙面全体に対する比率は増大し、特に朝日は50対50の均衡を破り55対45といった比率で、広告段数が記事段数よりもオーバーしている。45年9月10、11の3ヶ月の集計によったものであるが、読売・毎日も50対50のラインを出たり入ったりで、44年度の全国新聞平均の広告比率40.6はとっくのむかしに吹きとんでいる盛況である。

ここで当然考えられることは新聞経営の上で収入構成が変わってきたことである。販売収入と広告収入が50対50でありたい、と各新聞社とも常日ごろ考えていたことであるが、この考えは余りにも甘かったことが分ったのである。好況にともなう広告スポンサーの要望に押されて、紙面構成は50対50から45対55といった調子に、広告にウエイトがおかれてくるし、それに従って収入でもバランスがとれなくなったのは当然である。

広告スポンサーの殺到

新聞はあくまでもニュースを伝達するのがその主たる使命であり責任であるという考え方は日本の新聞発達史をみればすぐ諒解できるが、こういった点をかたくなにまもり続けてきた新聞経営首脳者たちには、広告面の増大はたしかにショックであった。新聞は公共的性格をもつ商品であると

いうことは、経営者としても百も承知しているものの、やはり利潤をあげることを目的とする株式会社（一部には財団法人組織の新聞社もある）であってみれば、広告料収入を歓迎せざるを得ない。広告料算定の基準となる購読者やその新聞の世間的信用度などを裏づける発行部数の増大も、もとより念頭のないわけではなく必然的に販売拡張に積極的に出なければならぬ。こういった状況が全国紙の間で「食うか、食われるか」の死闘となってきている。

常に新聞が新聞であるためには、記事段数（写真も含めて）が広告段数よりも多くなければならないという「鉄則」は漸次破られつつあったが、それはアメリカあたりの新聞の紙面構成にもみられるように、広告もニュースである、読者の要望にこたえるものであるといった論議がくり返され特に70年代の声をきくとともに広告オーケーという考えに転じてきたものである。

放送特にテレビ媒体や活字メディアとしても週刊誌上の広告などについて、その広告効果が批判される傾向になっていたことも、新聞広告に多くのスポンサーが回帰した理由のひとつになるであろう。「広告スポンサーさまさま」である。

朝日が62年前に100頁

わが国の新聞販売史・新聞広告史でひとつのエポックをつくった事実がある。それは大阪朝日新聞が明治42年（1909）3月10日付の新聞を大阪朝日新聞創立30周年記念号として枚数100頁を発行していることである。おそらく当時としては文字通り破天荒のことであったと思われる。1971年の時点でやはり100頁新聞が大きな話題になることを考えると、62年前の試みとしてはエポック・メイキングなことである。

朝日新聞（大阪）の創立は明治12年（1879）1月25日であるが、その30周年記念号を明治42年3月10日（陸軍記念日）に発行している。創立記念日に発行すべきだが何か都合があったのかも知れない。しかし増頁した紙面の大半は広告面である。御祝儀広告が多かったかも知れないが、いずれにしても100頁とは思いついたものである。

朝日新聞に限らず当時の有力新聞が、その新聞社の何周年か何十周年記念として、増頁して「自

祝、したかも知れない。データがないので何ともいえないが、必要とあれば増頁したであろうことは明らかである。経営上プラスになることならばやってみる、というのはなにも新聞事業に限ったことではない。

規模別による収入構成

過去のことはしばらくおき、次にそれでは新聞社の販売収入と広告収入の構成比はどうなっているかをみてみよう。日本新聞協会の調査によるとこれは加盟新聞（日刊紙）だけを対象として調べたものであるが、次のような経過を辿っている。

昭和34年（1959）の販売収入と広告収入比率は57.5と42.5であったが、35年、36年と順次広告収入が増加し37年には販売収入49.6に対し広告収入50.4と広告収入がオーバーする。43年下期には40.7対59.3となり、44年上期には42.0対58.0と少し広告収入が減っているが、下期と45年上期にいたりぐんぐん広告収入が上昇していることは事実である。

同じく日本新聞協会の調査（44年上期）による「新聞社の規模別総収入構成」をみると200万部以上の発行部数をもつ新聞社の販売収入は38.9、広告収入47.7、その他の収入10.7、営業外収入2.7で44年上期で広告収入が上位である。特に20万部以上の発行部数をもつ新聞社の場合、販売収入38.9に対し広告収入は53.0であり、10万部前後の新聞社では販売37.8に対し広告は56.0といった数字を示している。（その他の収入、営業外収入の比率を省略）

規模別による費用構成

ついでに同じ新聞協会調査による44年上期における新聞社の費用構成を紹介しておく。200万部以上の場合、用紙費27.6、資材費1.1、人件費24.1、経費42.0、営業外費用5.2しめて100パーセント、であるが用紙費が人件費よりも少し多いことが目立っている。

ところが200万以上、50万以上、20万以上、10万前後といった4段階の平均を出すと次のようになっている。用紙費23.9、資材費1.8、人件費33.6、経費33.7、営業外費用7.0（計100パーセント）で平均した場合人件費が総支出の33パーセントを占めてい

ることになる。

なお同じ調査で総収入を100パーセントとして200万、50万、20万、10万前後の発行部数をもつ新聞社の収入構成の平均値を紹介すると次の通りである。販売収入39.2、広告収入52.5、その他の収入4.6、営業外収入3.7となっている。さきに述べたように圧倒的に広告収入が多いことを証明している。

46年元旦の朝毎読3紙

広告収入のもっとも多いのは、ドカッと金が入るのは例によって創刊記念号とか、正月特集号であるが、ここで46年1月1日付紙面に触れておこう。大阪発行の朝、毎、読3紙を例にとると、紙面全体から受ける印象は広告ばかりという有様である。

朝日は朝刊（1日付は夕刊休み）56頁で4部にそれぞれ別刷りとしている。1部は平常通りの紙面割りで1面に朝日賞（文化賞）の社告がある。例年に比べて「本年度における本社の企画」といった鬼面人を驚かすような社告は、本年度には各紙とも見当たらない。46年度はこのまま平穩に推移するかどうか分らないだけに、いちおう遠慮したものと思われる。1部は24頁建である。

第2部は25頁から40頁までの16頁である。「われら71年日本人」のテーマでカラー印刷をふんだんに使っている。第3部は41頁から48頁までで「追われる動物たち」の特集、第4部は49頁から59頁までの子供、家庭めあてのホーム・セクション。第2部、3部、4部ともカラー印刷を含めた別刷りである。

毎日は計48頁で朝日、読売に比べて紙数頁は落ちる。本紙は24頁で朝日と同じく平常通りの24頁。社告はなく社説をトップにしてやや地味なレイアウトである。別刷りの特集Ⅰは「自然をわれらに」、特集Ⅱは「遊びのすすめ」で特集はカラーを使っている。正月だからといって別に張り切った紙面ではない。しかし全国紙としてはやや物足りない感じである。アクセントがないといえる。

読売は1部本紙は少なく16頁である。印刷設備の関係で24頁はむつかしいようである。オリオールズ今秋来日、巨人と対決の社告を1面でうたっている。2部は「国民目標を考えよう」というキ

キャンペーン的な特集で17頁から32頁まで。ただしカラーなし。3部は33頁から44頁まででニュース・カレンダー71年という特集である。机上での企画といえる。4部は読みもの頁の特集で45頁から56頁までかなりカラーを使っている。

朝日（大阪）の紙面割り

大阪発行の3紙をとりあげたが、これだけの頁数があるともう読むことは負担になる。フロント頁にきれいな正月らしいカラー写真がある。と違ってよくみればカラーテレビの広告だったりすると、あと続けて頁をくるのが億劫（おっくう）になる。時間のロスになり指先が汚れるとなれば、これは公害の1種といえよう。記事の上に広告がオーバーラップするのはよいが、とってどちらも読者の目に定着しないという結果になる。

新聞としては正月元旦日は特別増頁でありここでは記事段数と広告段数の比率などは勘定しないことにする。印象としては広告面ばかりが特に目立つということにしておく。

45年11月の時点で朝日（大阪）の平常日における紙面割りをみると次のようである。建頁20頁として朝夕刊セットの朝刊をみると。たとえば水曜日組込みだとすると

1面—第1総合、2面—第2総合、3面—第3総合、4面—記録解説、5面—社説・声・人、6面—全面広告、7面—国際・朝刊小説、8面—第2経済・商況、9面—第1経済、10面—全面広告、11面—テレビ・ラジオ、12面—全面広告、13面—家庭、14面—スポーツ、15面—スポーツ・碁・将棋、16面—全面広告、17面—第2地方版、18面—第2社会面、19面—第1社会面、20面—大阪版（地方版）となっている。

夕刊とセットしていない統合版では13面—文化、14面—家庭、15面—娯楽・夕刊小説、16面—スポーツ、17面—スポーツ・碁・将棋、20面—地方版という面割りである。

朝日32頁月曜版の場合

同じ朝日の日曜組込みの月曜版をみると大分面割りが変っている。セット紙の朝刊の場合である。

1面—第1総合、2面—第2総合、3面—第3

総合、4面—全広、5面—社説・声・週間報告、6面—全広、7面—国際・朝刊小説、8面—全広、9面—商工経営・農業、10面—全広、11面—読書1、12面—読書2、13面—読書3、14面—全広、15面—テレビ・ラジオ、16面—全広、17面—歌壇・俳壇、18面—全広、19面—家庭、20面—スポーツ、21面—スポーツ・碁・将棋、22面—第2社会、23面—第1社会、24面—大阪版である。これは日曜には夕刊を発行しないため特にサービスしていることになる。

このほか土曜日組込みの日曜版がある。別刷りのカラー印刷頁をふくめて次のような面割り（20頁を基準として本紙を発行する時）

21面—生活カレンダー（カラー）、22面—みんなの健康、23面—くらし（カラー）、24面—くらし1、25面—くらし2、26面—小説、27面—イラストリー、28面—全広（カラー）でこれは28頁建のときである。

日曜版が32頁建のときは21面—生活カレンダー、22面—みんなの健康、23面—くらし（カラー）、24面—くらし1、25面—くらし2、26面—全広、27面—日曜サロン、28面—全広、29面—小説、30面—全広、31面—イラストリー、32面—全広（カラー）である。

金曜の夕刊にレジャー面

原則としてラジオ・テレビ面と2経・商況、統合版木曜組込みのスポーツ面などは全段（全面15段）を記事で埋めて広告をのせないことになっている。それ以外の面は全面広告のほか3段内至10段までの広告がぶらさがっている。ついで夕刊の紙面割りをみると1面—総合、2面—ニュース、3面—ニュース・グラフ、4面—商況、5面—文化6面—全広、7面—娯楽・夕刊小説、8面—第2社会、9面—第1社会、10面—ラジオ・テレビとなっており、金曜組込み夕刊は6面の全面広告が8段のレジャーになっている。

以上は朝日（大阪）を調べたものであるがブロック紙中日新聞をみても、45年7月はじめに20頁—連印刷をはじめており、随時20頁建を実施しているようである。その面割りは1面—総合、2面—総合、3面—外電、4面—全広、5面—商品経済、6面—全広、7面—中部圏版、8面—全

広、9面—市民版、10面—学園、11面—家庭、12面—全広、13面—特集、14面—全広、15面—全広、16面—スポーツ、17面—スポーツ、18面—第2社会、19面—社会、20面—ラジオ・テレビで全面広告が目立っている。随時印刷の建前をとるのは賢明で広告の集稿状況を見て、臨時増頁を実施しているようである。

某日の記事段数と広告段数

朝日の45年12月のあるウィークデイの紙面（夕刊セットの朝刊、20頁建）で記事段数は166、これに対し広告段数は120となっている。月曜付の朝刊をみると24頁建で記事234段に対し広告188段である。日曜版別刷12頁建のとき記事71段で広告87段とその比率が逆転している。夕刊は10頁建で記事91段に広告59段で記事段数が多い。これら段数計算の場合1段未満は切り捨てているが、ノミナルには記事の方が広告段数よりも多いという結果である。しかし例の増頁を頻発すると途端に広告段数が上昇オーバーするわけである。

企業公害がいまほどエスカレートしていなかった当時や、二重価格問題でカラーテレビが問題にならなかったころには、広告特集と銘打って時々カラフルな別刷りが読者に配られていたことを想起する。企業公害については読者の立場から告発しなければならぬ新聞にとり企業公害と目されている企業が広告スポンサーからおりことは痛しかゆしである。新聞社と親類交際をしている大手製紙メーカーが、ヘドロたれ流しで批難されているといったことは、新聞社には「恥部」を見せつけられているような、いやな感じかも知れない。

ニューヨーク・タイムズ

大量頁、ワイド紙面を呼号して45年上期にスタートした有力新聞はいまどうしているか、の問題に入らなければならないが、その前にアメリカにおける新聞の発行部数や建頁にふれておきたい。

アメリカ新聞広告業務事情視察団がかって米新聞界の広告と販売事情を視察したが、その報告書（40年9月・日本新聞協会刊）によると次のようになっている。5年前ではあるが事情は大して変っていない。アメリカの代表約高級紙であり、

日本の新聞もそのやり方を範としているニューヨーク・タイムズをみると、発刊部数は朝刊716,210（夕刊発行せず）日曜版1,347,782部である。朝刊はニューヨークの人口のおよそ1割の部数である。

頁数は平日平均67.6頁である。日曜版は500頁近くも出すことがある。記事と広告のスペース比率は平日版の記事36に対し広告64、日曜版は記事23に対し広告77である。また販売収入と広告収入の比率は20.4対79.6である。（スペースも収入もパーセントで示す）。

版数はニューヨーク・タイムズの場合わずか平日版で3版、日曜版で2版である。朝刊15版、夕刊5版などと名目的ではあるが、日本の新聞の版建が多すぎるのがわかる。正直に1版、2版と実質版数を記載するようになれば、日本の新聞も朝刊6版、夕刊3版ぐらいになるはずである。版数が多いからといって読者は別に何とも思っていない。むしろ新聞社自身の表面的なサービス精神の誇張でしかない。

製作プロセスの合理化

日本の新聞社がその収入構成を欧米型に変容せざるを得なくなったことはその企業体質が経済状況に敏感になってきたことを示している。記事も広告もマス化したのが特に前述したように広告スペースの増大は、GNP第2位といった掛け声に拍車をかけられ、45年上期の広告の伸び率は驚異的であった。

しかし企業公害の問題、カラーテレビの二重価格問題、大衆保健薬の問題など続出したため、45年11月ころから景気は退潮となり、広告収入も停滞気味である。それに代って不動産広告もいちおう進出してきたものの、持続力があるとは思えない。新聞も営利企業である以上、好不況は直ちに広告面に影響するわけである。

さらに国鉄の運賃改定、第3種郵便物料金の改定など配達上の問題点が問題となっており、新聞用紙は需給関係のバランスがとれているために安定しているようであるが、ヘドロ問題のほか用紙輸送について運賃値上げも早晚問題になると思われる。

何よりも新聞社支出の33%を占める人件費の間

題、一般物価の値上り、宅配（戸別配達制）のための若年労働力の確保難、配達側からの年間6回の休刊日要求（現在4回）といった重要問題が山積している。

同時にコンピューター導入による省力化、それは新聞製作プロセスの合理化をはからなければならない時機にきていることを示している。昭和34年に朝、毎、読3社による北海道・東京間のファクシミリ方式実施、続いて漢字テレタイプによる遠隔同時印刷、熱い鉛版の代りにフィルム原版とオフセット印刷の組み合わせによるコールド・タイプ化の印刷、コンピューター利用のハコ組みの実施、家庭電送新聞の実現など技術面で次から次へ技術化が進められている。莫大な投資である。

広告料と購読料の値上げ

新聞プロパーではないが新聞社としては、新聞と競合するラジオ・テレビ・UHF・CATV・FM・VP・データ通信など統出するマスメディアにも重大な関心をもってコンスタントに研究を続けていなければならないがこれも人と金のかかる問題である。

新しい技術の導入による省力化は人員整理の問題にかかわるとすれば、それぞれの新聞労組もいろいろと文句をつけることになる。編集権声明（昭和23年3月16日実施）により労働組合はその新聞社の編集権には容喙（かい）せぬことになっているが、経営の問題については口喧しい存在である。

日本の景気は特に新聞に関する限り今後5年間は上昇のカーブを示している（日本経済研究センター・中期経済予測）として、広告収入で毎年19.8%伸びるそうである。広告料金・増頁・戸別配達などいろいろ関連があることだし、この20%という数字には疑問がある。石鹼や歯ブラシをつくる企業ではなく、新聞社は情報を売る、商品として情報を紙に加工するといった企業であるとすれば、一般企業とは同列に考えられない。

45年3月と10月は各新聞とも広告収入では稀れにみる好況であったが、11月から下り坂となり46年上期はさらに落ち目がつづくと思われる。といった事情も絡んでおそらく46年3、4月のこ

ろまず広告料の単価引きあげが予想される。

24頁建の増頁時代を開始したものの広告集稿がむつかしくなった時点で、しまった、単価の引きあげでやるべきであった、と後悔している経営者も多いことであろう。いっぺん増頁したもののそれを続けて行くことがむつかしいと思いつかなかったわけである。あの当時では（45年3月）単価引きあげで結構増収は確保できたのである。

わが国の新聞は欧米のそれと異なり、販売と広告収入を50対50のバランスを保ち得るようにと常日頃執念のように考えつづけていたが、そのバランスは崩れて3対7から2対8の方向へ向いつつある。比重は違っても、2足の草鞋、をはきつづけなければならないとすると、当然購読料金の値上げである。おそらく広告料アップを春にすればその秋口は現在の750円を900円程度にアップすることと思われる。

一般物価の値上りをつねに問題にし消費者の立場で反対論を展開している新聞が、こんどは自らの新聞代値上げを発表しなければならないというディレンマは気の毒である。しかし景気に左右される広告よりは安定的な販売収入へ回帰すべきだし、いちおうその時機にきているとみられる。新聞代値上げの問題は配達員対策費とか販売手数料の引きあげに関連し、新聞社の収入としてどの程度プラスになるかの問題も出てくる。

ファクシミリ方式の採用

新聞経営は現在決して上げ潮が続いているといえない。赤信号の前の黄色信号の状態といえるのではないか。46年は多難な年になりそうである。新聞経営の問題ではなくその編集面においてどのような変化をみせるだろうかという点では、いろいろと問題点があるがここではそのアウトラインだけを列記しておきたい。

特に全国紙がいま検討している紙面作製上における省力化・機械化・システム化方策で論議されているのはファックスの問題であると思う。これは朝日では既に45年10月12日から東京と名古屋本社間で、ファクシミリによる紙面電送を開始しており、他の全国紙もそれぞれ東京本社と大阪・名古屋・西部へのファックス送りをテスト内至実施の可能性をほのめかしている。

各本社が別個に自社編集、自社製作をしているが、かなり無駄(だ)な面も出ており、人員・経費・時間などの点で何とか合理化しようと考えていたことは事実である。46年度における重要課題のひとつとしてこの「全国紙作り再検討」が表面化したものである。これは東京本社で全国の読者を対象として紙面を作り、各本社へファックスで送り全国共通の紙面をつくらうというものである。

しかし社説・解説・文化・科学・健康の面や国会の論議・法令の記録などは全国共通であっても一向差し支えはない。だが一般ニュース面にも及ぶものと理解されるので、この点いろいろ問題が出てくると思う。また朝日(名古屋)ではファックス送信と合せて、新感光性樹脂版材NAPPのテストを刷版用と紙型どり原版用の両方に対して開始するだろうとみられている。こうなるとコンピューターを利用した完全なコールド・タイプ・システムが実現し、鉛活字は姿を消し写真植字のみの「印刷局」が出現する。

感光性樹脂版は日本では既に開発されており、NAPP(日本ペイントと朝日新聞の共同開発) APR(旭化成) TEVISTA(帝人)など各新聞社で既にテストされている状況である。

新しい全国紙作りとは

この「新しい全国紙作り」で全国紙編集首脳部は、いまさらのようにニュースとは何であるか、という問題に対して疑問を持ちはじめているようである。同一のニュースに対して同一新聞社の各本社は同一の評価をすべきである、各本社が県紙ブロック紙と同じ紙面作りをしてもつまらない。地方ニュースを中央でとりあげその成果を地方にもどす機能を全国紙は十分に果たすべきである、といった点がたとえば朝日の「全国紙づくり」の発想となっているようである。

この種の考え方は全国紙のひとりよがり紙面のファックス化への遁辞(とんじ)というか、カムフラージュするための発言としか受けとれない。いまごろ「ニュースとは何か」という原点に立ちかえれ、などというのはおそすぎる。全国紙が県紙やブロック紙を相手とせず「われひとりわが道を行く」つもりならばそれもよからうが、そうは問

屋は卸さないといけないべきである。

アメリカでも全国紙・都会紙・小都会紙・郊外紙と分化しつつあり、小都会紙と郊外紙がいまわが世の春を謳歌(おうか)しているのは業界も先刻で承知のはずである。コミュニティに密着した新聞は読者から支持される。ロカリティを考えなければならない。

また一般新聞を尻目に業界紙、団地紙、スポーツ紙、夕刊紙、週刊誌等がよく売れている状況は何を物語っているか。郊外紙とそれに準ずるようなミニコミのメディアが、マスコミに対する抵抗感として逆機能的関心をもたれている現状。いままでも高踏的な編集をつづけていた総合雑誌の退潮ぶりなどは情報化時代を立証するにふさわしい例証である。

ジャーナリストとは

一般大衆のロカリティ関心を無視した全国紙づくりは、情報化時代への反逆であり逆効果を生むしかないであろう。技術革新に便乗するどころかむしろ保守的マンネリズムに墮する結果になるであろう。ニュースの原点にかえるどころか、むしろその問題に先行するジャーナリズムの原点にこそ回帰すべきである。全国紙作りの問題は新聞製作の技術革新とは異なった次元で、セパレートして考えなければならないことである。

新聞記者というイメージにぴったりするような新聞記者が、だんだん少なくなってきたのも事実である。大学さえ出れば新聞記者がつとまるといった考えは、いまは通用しなくなっている。新聞記者こそ何よりもジャーナリストでなければならない。新聞記者はゼネラリストであるべきか、またはスペシャリストであるべきか、といった問題もいま新聞界でさかんにとりあげられているトピックである。

その点については深く考える必要はない。リポーターライターかといった点も深刻に考えるのはどうかと思う。技術革新が日常化する大衆化社会において、新聞の機能、あり方がどうあるべきかを考える人こそ、情報化時代を先きどりする、ほんとうの意味でのジャーナリストであるといえる。(終)