

社会学部学術講演会

アメリカ合衆国におけるニューメディアの普及と利用状況

オハイオ州立大学

ジャーナリズム・コミュニケーション学部教授

L・B・ベッカー

関西学院大学大学院社会学研究科研究員 斎藤友里子 訳

1994年6月29日(水)、米国オハイオ州立大学、ジャーナリズム学部とコミュニケーション学部教授の Lee B. Becker 博士の「アメリカ合衆国におけるニューメディアの普及と利用状況」と題する社会学部学術講演会が、日本マス・コミュニケーション学会理論研究部会および情報通信学会関西支部との共催で、社会学部第1号教室において開催された。

Lee Becker 教授は、ケンタッキー大学で1969年に BA、1971年に MA をそれぞれ終えられ、ひきつづき1971年にウィスコンシン大学で PhD の学位を取得しておられる。マス・コミュニケーションの効果、政治的コミュニケーション、ジャーナリズム教育、方法論などの領域で多くの業績を発表している米国の新進気鋭の研究者である。

Becker 教授は、7月3日から8日にかけて韓国ソウルで開催される国際マス・コミュニケーション学会に出席するための旅の途中で日本に立寄られたが、この機会を利用して、今回の学術講演会が計画された。

(貞鍋 一史)

本日はお招きいただきまして、どうもありがとうございます。学部長の西山美瑛子先生と貞鍋一史先生からのご丁寧なごあいさつ・ご紹介に感謝いたします。

特に今日の講演につきましては、貞鍋先生にお招きいただきましたことを、とても名誉に思っております。貞鍋先生は日本における世論研究の第一人者であり、その方にお招きいただき、アメリカにおけるメディアの利用状況に関して講演する機会を与えていただいたことに、とても感謝いたしております。

それからまた、同じ内容の講演を、日本語と英語という二つの言語で聞かなければならない聴衆のみなさんの我慢強さにも感謝いたします。私としては、出来るだけゆっくりと話すように心がけますので、よろしく願います。

現在、アメリカ合衆国は高度情報社会の到来をむかえ、アメリカ市民のメディアの用い方は非常に変化してきており、かれらはメディアの内容に対しても将来ますます大きなコントロールを持つようになると思われます。アメリカ人がこれから経験するであろうメディア・システムは、これまでに経験したものとまったく違った新しいものになると予測されます。

アメリカのマス・メディアの変化は状況は非常に急激なもので、まさに2〜3カ月前のメディアの状況と現在のそれが違うといった状態にあります。他の先進国と同様に、その変化の速度はますます速まっており、過去に見られなかったような急激な変化を経験しています。

このように変化が急激で、しかも変化の質も今まで見られなかったものですので、将来の状況を予測するというのは非常に困難です。ただ、90年代半ばまでのメディアの状況を見ることによって、今、メディア・システムがどういう状態にあるかを描くことは可能であり、それによって、過去、現在、そしておおよばな未来の姿を描くことができると思います。

ある国をとってみて、その国で展開されているメディアを理解するためには、そのメディアによって何が提供されているかを理解しなければなりません。そして、そのためにはメディア・システム自体を理解

する必要があります。そのため、講演の冒頭において、まずアメリカのメディア・システムの外観をお話したいと思います。

メディア・システムというのは、基本的には生産物を分配するシステムであると考えることができます。つまりメディア・システムは輸送システムであります。そしてメディアが伝達する生産物である情報には、ニュースやバラエティ番組のようなエンターテインメント、「固いもの」から「柔らかいもの」までのすべてのものが含まれます。

現在、アメリカ、そして大半の先進諸国において機能している情報の輸送（分配）システムとしては、三つのものが考えられます。第1には新聞や雑誌、本、ビデオカセットというものが輸送されており、輸送の方法としては、ハイウェイや鉄道などの交通機関が用いられています。第2の輸送方法としては、電波を使うことが考えられます。ラジオやテレビがそれで、それらが発明されて以来ずっとこの方法が用いられており、最近の衛星放送なども本質的にはこれらと同じ輸送方法です。第3の方法には、最も新しく用いられるようになってきたケーブル・システムがあげられます。ケーブルにはファイバーなどが素材として使われていますが、いずれにしろ、それらは情報を伝達するための専用の方法である点が指摘できます。これら情報生産物の三種類の伝達配送方法が、競争することなく共存していたのは、それほど遠い昔のことではありません。新聞社は道路や鉄道を、ラジオやテレビは電波を、そして電話会社はケーブルをそれぞれ使って情報を輸送してきました。ところが1970年代後半から1980年代初頭に、ケーブル・テレビがメディアに加わってからは、その状況ががらりと変わってきました。

ケーブルの参画によってメディアにいかに変化が生じたかという点について理解するためには、まずアメリカのメディア・システムの基本的特徴をとらえておかなければなりません。そして、国全体のメディア・システムは、コミュニケーションにおける技術的な変化に対して、いろいろと違った形で反応してきていますので、まずそのことからご紹介しましょう。

変貌するマス・メディアを理解するために、アメリカのメディア・システムの四つの特徴から考えてみたいと思います。第1は、サイズに関するものです。アメリカは2億5千万人以上の人口と9千4百万平方キロメートルという広い国土をもっています。そのなかでマス・メディアが機能しているため、メディア・システム自体も巨大で、複雑なものとならざるをえません。そして第2には、アメリカのメディア・システムというのは分散型で、一局集中型のかたちではありません。そして第3に、アメリカのメディア・システムというのは、営利目的で使われることが多いということです。さらに第4の点が本日の講演のテーマにもなるわけですが、これらのメディア・システムが非常に急激な変化を経験しているということです。

メディアが非常に巨大であるということを説明するために、いくつかの数字をあげてみたいと思います。アメリカには1570紙の新聞があります。雑誌社は500社あり、経済誌だけでも約3,700誌が出ています。そして毎年4万冊以上の本が新しく出版されています。さらに、テレビ局の数は、1,918の商業用の一般チャンネルと、364の公用チャンネルがあります。ラジオには、商業用のチャンネルが9,746、公用チャンネルが1,566あります。そして、今日の講演の中心となるケーブルは、1万1,075の供給源があります。

これらの非常に巨大な数字は誤解を生みやすいと思いますが、どのアメリカ人にとっても、これらの巨大な数字のなかからチャンネルが自由に選べるというわけではないのです。実際のメディアの使い方を説明するために、オハイオ州のコロンバス市の例をとって説明してみたいと思います。

私はこれからオハイオ州全体ではなくコロンバス市にかぎって話をするわけですが、この地域で、人びとがどのようなメディアを利用することができるかという、新聞では全国紙が一つ、テレビでは五つの商業用チャンネルと一つの公用チャンネルを見ることができます。また、ラジオに関しては23チャンネルを受信することが可能で、週刊誌は6種類を購読することができます。もちろん新聞に関しては他の全国紙をニュース・スタンドで買うこともできるわけですが、家に配達されるのは1紙のみということです。こういったコロンバス市に見られるローカルな状況は、さきほど述べた巨大な数の新聞や雑誌の発行状況

とは違うわけですが、この違いというのが、2番目のポイントであるアメリカのメディア・システムが非常に分散されたシステムであるということの一つの証拠です。ご存じのように、アメリカというのは非常に広い国であり、人口の92%が都市部に住むという都市化の進んだ国でもあるわけですが、それらの大都市というのは広大なアメリカ大陸のなかに分散して位置しており、物理的な距離による障害を持っています。この点において、アメリカというのは、山によって町が区切られた日本と似た関係にあります。日本の場合は山によって隔てられていますが、アメリカの場合は距離によって隔てられているわけです。そして、このように隔てられたそれぞれの都市のなかに張りめぐらされたローカルなメディア・システムが集まって、一つの国家レベルのシステムを作っています。すなわち、ローカル・レベルのシステムが国家レベルのシステムの基礎を作っているのであって、その反対ではないということにご注意ください。

これから述べる点は非常に誤解されやすい点なのですが、新聞の内容やテレビ局やラジオ局のプログラム、ケーブルのサービス内容に関する意思決定は、国家レベルで行われるわけではありません。これらの意思決定は、各地方ごとにローカルなレベルで行われます。では、実際に誰が意思決定を行っているかという、たとえばそれぞれのレベルのメディア・システムに雇われた人たちであり、決定はその地方の人たちがどのようなものを好むかというテイストを考慮に入れて行なわれています。

この点について、新聞とテレビの例をとって説明してみたいと思います。新聞の例ではニューヨークタイムズを用います。ニューヨークタイムズは非常に有名な新聞ですが、たいていの地方都市では購読することができません。それからテレビの例では、CBS、ABC、NBCというアメリカの代表的なネットワークを用いますが、これらは日本であれば富士テレビやTBSといった大きなテレビ局だと考えてください。日本と違って、アメリカの場合は全国レベルのテレビ局は地方での発信のステーションを所有していません。では、誰がそれを所有しているかという、各地方のテレビ局のオーナーが持っているわけです。ですから地方のテレビ局のオーナーたちは、CBSやABC、NBCの番組を、番組ベースで購入し、どれを放送するかという決定を行なっているわけです。このような地方における全国レベルのメディアの導入に関する意思決定は、ほとんどの場合やはり会社の利益を目的として行なわれます。アメリカのメディア・システムでは利益が意思決定に支配的な影響を及ぼしているわけです。

ここまでが、さきほどあげました第3のテーマまでの説明です。では、これから第4のテーマの説明に入ります。

さきほど述べました道路、電波、ワイヤーといった異なる輸送システムを使う産業間の競争というのは、今までさほど強いものではありませんでした。地上輸送システムを使う新聞産業は各地方の広告主からの広告収入に、電波を使用するテレビやラジオ産業は全国レベルの広告収入に、そしてケーブルは加入料にたよっていたわけです。

このように伝達配送システムというのは従来は分化していたわけですが、現代の技術をもってすれば、そのような分化がなくなってしまうわけです。たとえば新聞は電波やケーブルを使って各家庭に配達することができるようになるし、テレビ番組についてもビデオショップでレンタルすることによって、その生産物を配達することができるようになるというように、それぞれが競合していきます。事実、現在アメリカには競合する二つのケーブルシステムがあり、一つは電話回線によって主に音声メッセージを伝達することを目的としたものであり、もう一つはいわゆるテレビのケーブル会社、すなわち日本でいうケーブルTVを持っている会社に所有されているもので、こちらの方は映像イメージの伝達を行なってきました。しかし、現代の技術革新によって、従来行なわれてきた二つのケーブルシステム間の区別は、徐々になくなっていく方向に動いています。

このようなテレビと電話のケーブルシステムの合併というのは、ゴア副大統領が打ち出した「情報スーパー・ハイウェイ構想」に要約されています。「情報スーパー・ハイウェイ構想」というネーミングは従来道路や電波によって輸送されていたものや、全く新しいタイプの情報がこのハイウェイを通して輸送されるという点ではきわめて妥当なものであると考えられますが、本当にそのような方向へいくのだろうか

いうと、疑わしい点がないにしてもあらずといえます。

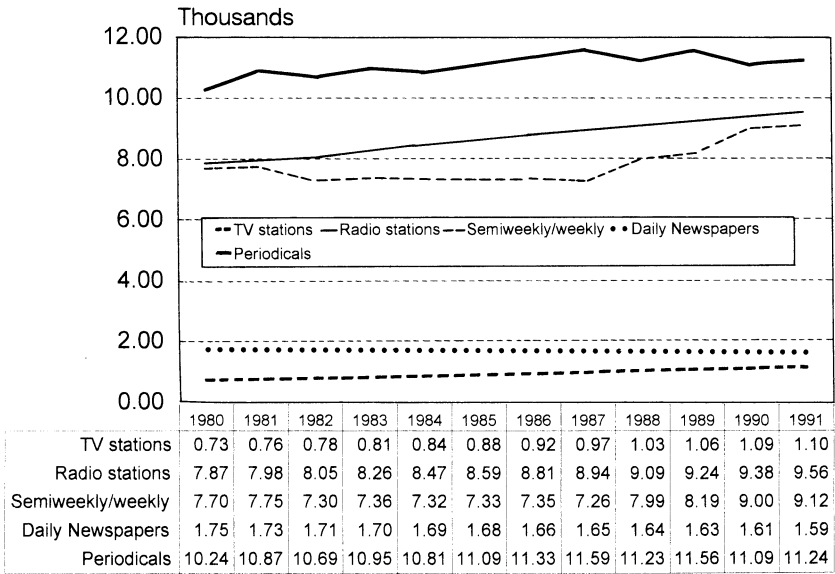
新聞や雑誌の輸送は未だにアスファルト、すなわち道路の使用が最も経済的に効率がよく、ビデオはビデオショップからピックアップするのが最も効率的なものです。そして電波は依然として各家庭に到達するための最も効果的な手段です。実際、現在ほぼ全ての家庭でケーブルが利用可能であるにもかかわらず、約3分の1の家庭はケーブルを利用していません。電波の輸送手段とその重要性は、新たなネットワーク、FOXの参入によって増加してきました。

確かに道路や電波で配送を行なうという従来の輸送システムには不便な点もありました。たとえば道路を使用する場合は、1日のなかで時間が限られてしまいます。配達時間が限られることが不利になるという事実は、アメリカ都市で夕刊の購読部数がだんだん減っているということにも反映されています。このことは、新聞や雑誌のように「モノ」としての物理的なかたちを持ったものに対しては、非常に深刻な問題であると考えられます。また、道路や電波は、一方向の輸送には向いているのですが、双方向の情報輸送には不向きです。

このような変化というのは、アメリカ人にどのような影響を及ぼしてきたのでしょうか。これからデータを見ながら、その変化についてお話ししたいと思います。

もし今まで説明してきたアメリカのメディア・システムというものが、実際に深刻なものであるとするならば、古いタイプのメディアの利用状況に変化が現れるはずですが、たとえば新聞や雑誌の購読者数は減っているはずですし、テレビのキー局の数も減っているでしょう。しかし、グラフ1からは実際にはそのような傾向は見られません。雑誌の発行部数やラジオ局の数は増えています。このデータから、新しいメディア・システムの導入が、古いタイプのメディア・システムにダメージを与えたということは考えられないわけです。

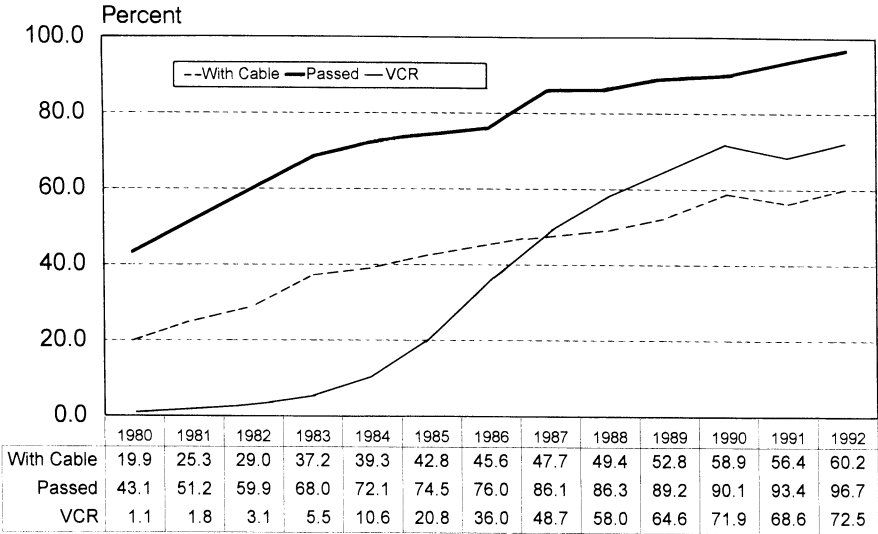
Table1 : Number of Commercial Media Outlets



Source : U. S. Bureau of Census (1993)

アメリカのメディアの利用状況における最も大きな変化というのは、グラフ2に表われていると考えられます。たとえばケーブルを注文して利用している人たちの数ですが、その数は1980年にはアメリカの全所帯数の20%であったのに、1992年には60%になっています。そして、ビデオデッキを所有している世帯のパーセントは、1980年にはゼロに近かったのに比べ、1992年には70%程度に上がっています。また、

Table2 : TV Households with Cable, VCRs



Source : U. S. Bureau of Census (1993) ;CAB (1994) 9

ケーブルの配線が家までつながっている、すなわちハードウェアの点ではケーブルが利用可能であるが、加入していないために見ることができないという世帯数のギャップも、1980年と1992年では狭まってきています。

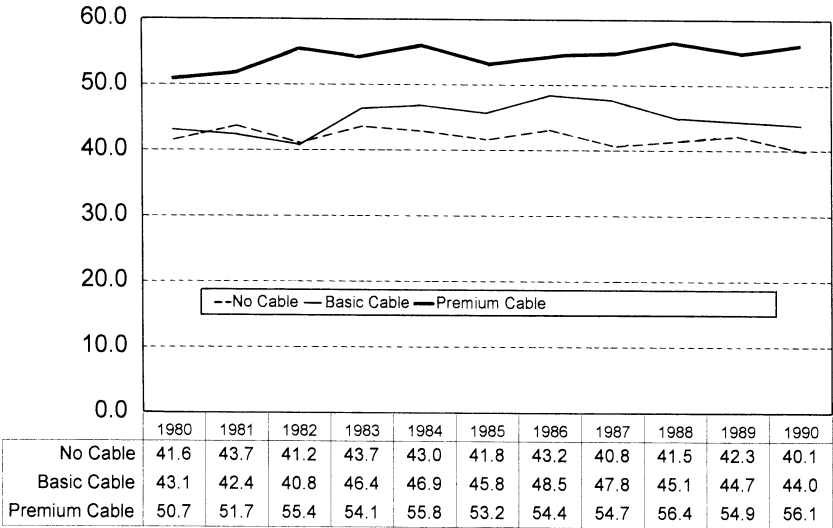
このようにケーブルを注文している家庭や、ビデオデッキを所有している家庭が増えているという状況を考えて、アメリカ人はますますテレビやケーブル、ビデオの視聴に時間を費すようになっているのではないかと、という仮説が自然に生まれるわけですが、グラフ 3 を見る限りではそうともいえません。1980年から1990年までのケーブル利用者およびケーブルを持っていない家庭の視聴時間を見ても、ほとんど大きな変化はでていません。また、グラフのなかでケーブルが 2 本のラインに分けてありますが、ベーシック・ケーブルというのは、ニュース番組などの基本的なプログラムを放送するケーブルで、プレミアム・ケーブルというのは、別料金を払えば映画だけを見ることができるといったようなオーダー可能なケーブルです。

グラフ 4 は CBS、NBC、ABC といったアメリカのメジャーなテレビ局に限って、番組の視聴時間を調べたものですが、これに関しては減少傾向が見られます。これはここ 10 年の間で見られた最もドラマティックな変化です。このような減少傾向については、ケーブルを持っている、あるいは持っていないに関わらず、全ての所帯に対して見られるということが重要なのです。

では、一体アメリカ人は何を見ているのだろうかといえますと、グラフ 5 は PBS、これは日本の NHK にあたるテレビ局です。その視聴時間を示したものです。PBS は、NBC や ABC といったメジャーなテレビ局と関係を持たない独立局ですが、ケーブルを持っていない家庭では、このような独立局の番組の視聴時間が増えています。それに対して、ケーブルを持っているけれどもベーシックなサービスしか受けていない家庭では独立局の番組視聴には全く変化がなく、別料金を払って映画やスポーツ番組を楽しんでいる家庭に限っていえば、独立局の番組の視聴時間が減っているということがいえます。

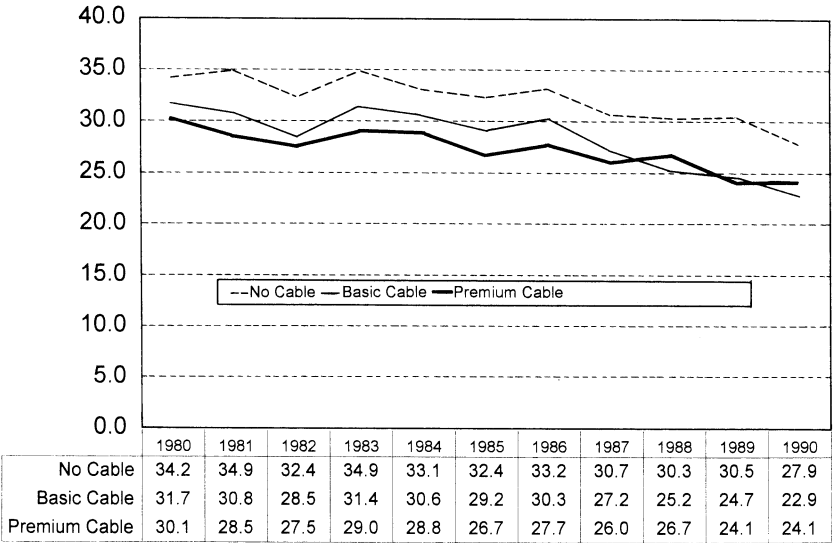
つぎに、グラフ 6 は日刊紙の購読者数を示したのですが、1967年から一貫して減少傾向にあります。ここで大切な点は、日刊紙の購読数の減少は、ケーブルがアメリカのメディア・システムのなかに導入されるはるか前に始まっているということです。つまり、ケーブルやビデオデッキの購入台数の増加とは、

Table3 : Hours of Household Weekly TV Usage



Source : Papazian (1991)

Table4 : Hours of ABC, CBS, NBC Weekly TV Usage



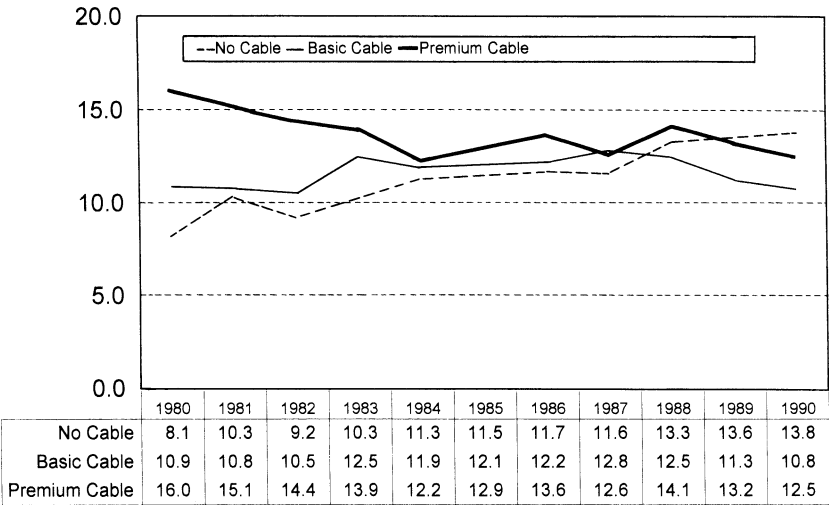
Source : Papazian (1991)

無関係であると考えられるわけです。

また、グラフ7は電話関連機器の購入台数を示したのですが、注意したいのは、留守番電話の購入台数が飛躍的に増えている点です。それに関連してモデムやファックス、携帯電話の購入台数も徐々に増加を示しています。

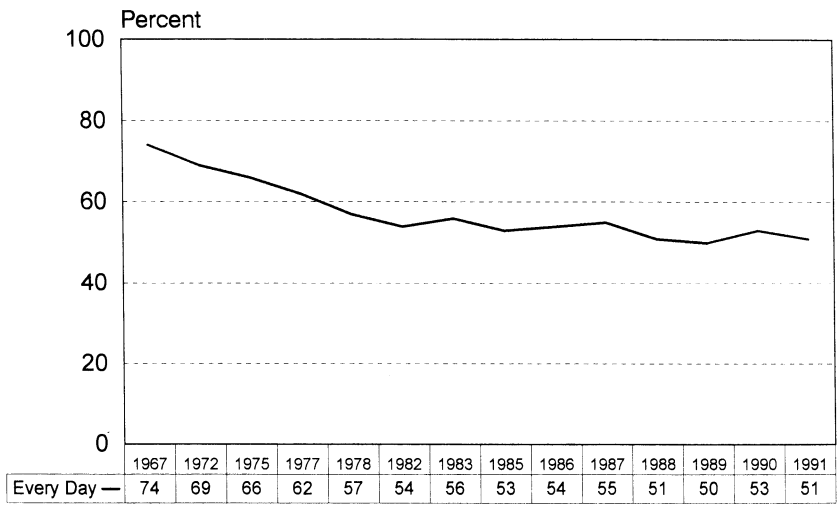
電話関連機器の購入台数が増加を示しているということは、「情報スーパー・ハイウェイ構想」と関連し

Table5 : Hours of Independent, PBS Weekly TV Usage



Source : Papazian (1991)

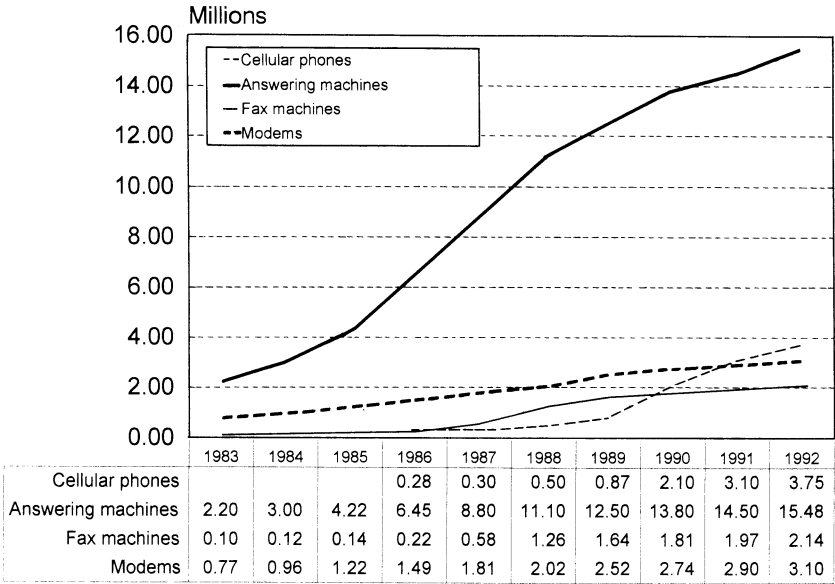
Table6 : Newspaper Readership (General Social Survey)



Source : Mayer (1993)

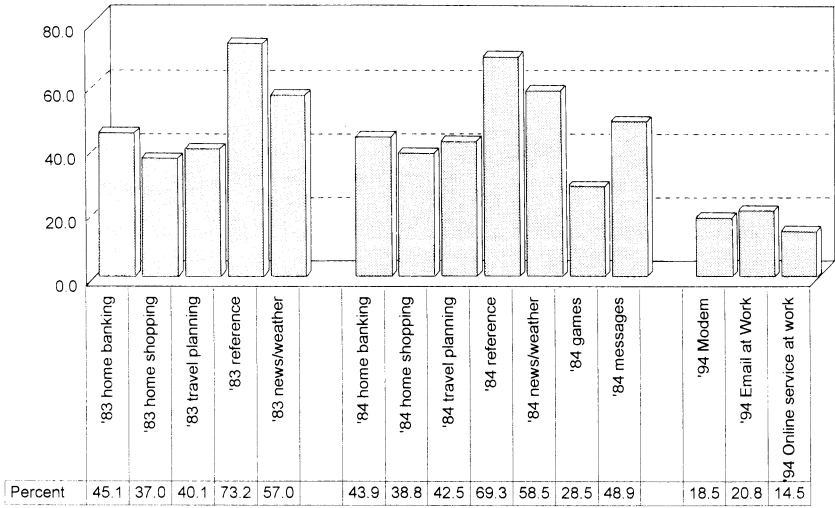
て非常に重要な意味を持っています。というのは、「情報スーパー・ハイウェイ構想」では、情報が電話回線を通じて、各家庭に配送されるからです。ただし、このような新しいメディアの導入の影響について論じる前におさえておかねばならないのは、人びとの実際の行動についてです。グラフ 8 は1983年に、その頃はまだアメリカで利用することが出来なかったホームショッピングなどのサービスを、将来利用できるようになったら利用するかどうか、というアンケート結果を示したものです。この時点では、利用し

Table7 : Sales of Telephone Equipment



Source : Wright (1994)

Table8 : Interest in and Use of Interactive Services in Columbus



Source : Household Head Surveys

たいという回答が多かったにも関わらず、実際にこれらのサービスが始まった1994年での利用者の数は非常に限られたものとどまっています。

これらのデータから考えられる点を5点に要約して述べますと、①まずメディアの技術的な変化は、人びとのメディアの消費時間には影響を与えていないということです。②同様に新聞やラジオ、映画館の利用に関しても、ケーブル・システムの普及が強い影響を与えているという証拠はありません。③しかしテ

レビの利用方法は、ケーブルとビデオデッキの導入によって変わってきています。④また人びとが自分はこのサービスができたら利用するだろうと考えたことと、実際の行動との間にはギャップがあるということです。⑤そして、最後に注意しなくてはならないのは、私たちはこのように新しいメディア・システムの影響を過大評価することも慎むべきであり、反対に過小評価することも慎むべきであるということです。