

メディアは社会をどう変えてきたか

情報ツールの未来を考える

四戸 友也

仁愛大学人間学部コミュニケーション学科准教授

How Has Media Transformed Our Society? A Consideration of the Future of Media as an Information Tool

Tomoya SHINOHE

Department of Communication Faculty of Human Studies

人は意思を伝えあうコミュニケーションから交流が生まれ、新たな情報を手に入れることが出来る。コミュニケーションは人類発展の基本である。人類は様々なコミュニケーションツールを手に入れてきた。文字を発明し記録することで遠隔地への情報伝達の手段を得てきた。メディアの進化は社会を発展させ、グローバル化させてきた。しかし、コミュニケーションの原点は人と人の対話から始まる。それを忘れてはならない。メディアを介して人々の交流の輪は広がり、新たな産業も起こした。そうした過程で新聞というメディアがどのようにして生まれ、発展してきたかを見ると、経済活動とメディアは極めて近い関係にあることがわかる。私は日本においては「海外新聞」を発刊したジョセフ・ヒコの家に集まる人、イギリスにおいては「コーヒーハウス」での議論と交流に注目した。現在進むIT革命にあってもメディアの原点からその発展の道筋を追うことで将来のコミュニケーションのあり方を探ることが出来るのではないかと考えた。

キーワード：社会を変えるメディア

●情報は商品とともに

今日まで続く多数の企業を残した地域がある。近江商人を生んだ滋賀県にはそうした人たちの屋敷が今も残る。それぞれ家訓や遺訓を残しているがせんじ詰めれば「三方よし」の精神だ。売り手によし、買い手によし、世間によしの考えかたは今も生きている。各地に事業を展開した近江商人の先見性は今でも学ぶべきところが多い。

その一つに「イヤなこと・つらいことから手を付ける」という生き方がある。イヤなことは後回しにしたいが、避けているとわがままな人間になってしまう。そうした行動形態の中で語られていることに近江商人の行商は東海道より険しい道が続く中山道をあえて使っていたという。そして、関西からはあまり商人が

いかない東北や北関東へと足を延ばしている。

歴史小説家・童門冬二さんの「近江商人のビジネス哲学」にこんなエピソードが紹介されている。

ある時、松居遊見という人が、天秤棒を担いで中山道を行くと、連れの人が「どうしてこんなに人が通らない山道を使うのですか」と尋ねた。すると、遊見は「人が通らなくても、山の谷間には必ず里がある。そこに住む人びとは、旅人からいろいろな情報を得て、どこの町はどんな繁盛しているのか、などを教えてもらう。そういう話を聞くと、自分たちの生活に不足している物がほしくなる。また、いろいろ情報を得たくなる。しかし、険しい山里ではなかなか品物が手に入らない。そこがわれわれの目の付け所だ」と話したという。山深い谷間に住む人たちに都の暮らしぶりを伝

え、需要を喚起し商品を売る。商品を売ることで情報とセットにしての販売方法だ。メディアは、この場合「人」なのである。売り手にも良いし、買い手も情報とともに都で使用されている商品が手に入る。情報を伝えることで田舎暮らしの人に世間から遅れを取らないという満足感を与えることができる。世間によいのである。商売とメディアの原点を教えられる話だ。やがて幕末から明治維新になるとメディアは人から新聞へと変わっていく。日本最初の新聞が海外の商況を知りたいという需要から生まれたことはメディアとビジネスはかなり近い関係にあることを教えている。

●ジョセフ・ヒコと「海外新聞の誕生」

ジョセフ・ヒコは洗礼名で本名は彦蔵。現在の兵庫県播磨町の出身で13歳のとき両親を失い、船乗りを目指す。吉村昭の小説「アメリカ彦蔵」やフリー百科事典「ウィキペディア」などによると、1851(嘉永4)年、紀伊半島沖で難破、2ヶ月間漂流した。幸い南鳥島付近でアメリカの商船が発見、救助される。その後、サンフランシスコに上陸して滞在するが、米国政府からの帰還命令が出て、日本に向かう途中、香港を経由し上陸した。ここでペリーの艦船に同乗する予定だったが、アメリカの交渉カードに使われるのではとの話を聞き、サンフランシスコに戻る。下宿屋の下働きなどをしていたが、税関長のサンダースに引き取られ、その後、ニューヨークに向かう。この間の彦蔵とサンダースの間になにがあったか、よく分からないが、英語を身につけたのはもちろん、米国の進んだ文明に接していたことが、後の彦蔵を飛躍させる要因となる。特筆すべきは1853(嘉永6)年に日本人として初めて米国大統領に会見していることだ。当時の大統領はフランクリン・ピアースで、英語をしゃべる日本人であるということで関心があったものと思われる。サンダースは彦蔵の能力を買って、ボルチモアのミッションスクールで教育も受けさせている。その際にカトリックの洗礼を受けジョセフヒコとなった。ピアースに続いて1853(安政4)年にはジェームズ・ブキャナン大統領とも会見している。同年は浦賀にペリー艦隊が現れ、幕府が対応に追われた年でもある。米大統領は日本に関心を持ち、彦蔵に面会し、日本の状況を聞こうとしたのではないかと、日米修好条約が結ばれると彦蔵

は望郷の念が押さえられなかったが、洗礼を受けた身であり、キリシタンご法度の日本人として帰るわけに行かないと、米国人に帰化した。その後、1859(安政6)年に駐日公使。ハリスの通訳として採用され9年ぶりに帰国した。

当時の米国領事館は開港した横浜にあり、同地には外国人らが住むことが認められた居留地もあった。自然と彦蔵の活動拠点は横浜村になった。英語を理解する彦蔵は貿易商として活躍するようになる。当時の様子は小説「アメリカ彦蔵」に詳しい。その一部を引用する。

「一漁村にすぎなかった横浜村は、洋館をふくむ家々が立ち並び、港町らしいにぎわいをみせていた。イギリスの郵便船が定期的に入港し、そこには新聞も乗せられていて、居留地の外国人たちはそれを手にするのを楽しみにし、彦蔵もまた読むのを習いにしていた」と月に2回程度入港するようになったイギリスからの定期船は欧米の情報も運んできた。当時の新聞の価値について「外国の新聞は、彦蔵の商売に大いに役立った。そこには世界各地の綿花を含む商品相場の変動が記載されていて、彦蔵はそれを参考にして商取引を行っていた」とある。

これを知った日本人の商人たちは彦蔵に欧州の相場について尋ねるようになった。商売上欠かせないものであり、彦蔵の家はそうした商人の出入りが多くなり、情報ステーション化していく。

相場を尋ねるだけでなく情報交換の場になった。とりわけ外国船が入港すると彦蔵の家は一種社交場となった。外国の相場をはじめ経済記事は商人たちにとって欠かせないニュースだが、それ以外にも南北戦争や清国の内乱、欧米の政治動向など興味深いニュースを彦蔵が丁寧に翻訳して聞かせていた。商人だけでなくうわさを聞いた地方の藩士まで訪れ、海外情報に触れる場として賑わうようになった。

こうした状況を見て、彦蔵は新聞発行を思いつくのだが、その過程について吉村昭の小説「アメリカ彦蔵」によると「彦蔵は、漂流してアメリカ船に救出されサンフランシスコに上陸したとき、初めて新聞というものを目にした。その後、アメリカ在任中、ワシントン、ニューヨークのような大都市のみだけでなく、

地方の町にも新聞社があって、記者が取材にあたり、記事が印刷されているのを知った」と、彼のアメリカでの経験が新聞発行の動機につながる。小説では「新聞はあらゆる階層の人々の間に広く浸透していて、新聞によって国内の動きはもとより世界情勢も知ることができ、アメリカ人の生活になくはならないものになっていた。港町のサンフランシスコで発行されている新聞には、港に出入りする船の名、時刻、主要な船客名をはじめ、陸揚げされた物品の市場での動きや価格も記されていた」。これに対し当時の日本は「新聞に類するものは皆無で、彦蔵はあらためて不自然に思った。日本人が知る情報は、口から口に伝わるものに限られ、当然のことながら誤報も多い、そのため幕府はもとより各藩は探索の者を四方八方に放ち、豪商も人を派して正確な情報を得ることにつとめている」とあり、日本人は情報を集めることは人から人へ伝え合うしかなかった。メディアとしての手紙は飛脚が運んでいたが、情報量は限られていた。

アメリカ帰りの彦蔵が横浜で多くの開国間もない日本人と接し、海外の情報を求めていることを知り、新聞を発刊しようと考えた。28歳のときだ。著作権などうるさくなかった時代で、横浜港に着いたばかりの英字紙を翻訳し、これまで翻訳し語っていたものを印刷物にするという発想は彼の経験からは自然なことではなかったかと考える。ただ、英語力においては他にないものを身につけていたが、日本では寺子屋などでの教育を受けた経験がない。日本語に問題があった。

そこで当時、横浜の居留地に住んでいたアメリカ人宣教師で医師でもあったヘボンの家にいた岸田吟香に目をつける。美作（現・岡山県北東部）出身で漢学を学び放蕩していたが眼病を患い、ヘボンを訪ねる。「和英語林集成」の編纂を手伝うことになり、ヘボン邸に寄宿していた。数奇な運命をたどった彦蔵と吟香の出会いが、日本最初の新聞を誕生させた。岸田のほか本間潜蔵が協力している。この3人がイギリスの郵便船が入港するとロンドンで発行されている新聞入手、貿易品の相場表やおもしろそうな記事を選び、彦蔵が和訳して読み上げるのを2人が書きとめ、日本文として清書するという方法で「新聞誌」として発刊した。明治維新直前の1864年のことだった。これを木

版刷りにして「海外新聞」として約100部印刷して読者に届けた。海外新聞は1866まで月二回のペースで発行を続けたが26回で終了した。ヘボンの和英辞書作りを手伝っていた岸田が辞書を印刷するために上海へ行ってしまったからだといわれている。岸田は帰国後、日本で3番目の新聞となる「横浜新報もしほ草」の創刊にかかわり、後には現存する新聞で最も古い歴史を持つ「東京日日新聞」（後に毎日新聞が買収）に迎えられ、主筆として健筆をふるった。

海外新聞が日本に日本語で発行した最初の新聞であると同時に、その課程で英字新聞を読める彦蔵の家（店）に商人をはじめ多くの人々が海外情報を求め集まり、新聞の意義を米国滞在中から知っていた彦蔵が自ら発行したことに注目したい。メディアは人々の知りたいことを伝達することで発展してきた。その意味で彦蔵の「海外新聞」は日本人の一部ではあるが海外への関心を高めた点や商品相場表を掲載することで貿易振興にも役立った。これをきっかけに定期刊行物としての新聞発刊が相次ぐ。人々の共通の関心事を報道することで新聞の売り上げが伸びていくことでマスコミュニケーション化していった。残念ながら最大の関心事は戦争であり、日清、日露の量戦争によってわが国の新聞はマスコミとしての足場を固めていく。

●英国の新聞とコーヒーハウス

彦蔵の海外新聞発刊のきっかけは、彦蔵の家に情報を求めた商人や藩士らが自然と集まるようになったことだが、イギリスにも同様の現象があった。その事例として新産業を生み出した歴史的な事実としての「コーヒーハウス」を挙げたい。1666年というから日本の江戸時代初期。ロンドン大火のあった年で、再建過程で中心部に増えたのがコーヒーハウスだった。酒は出さないがコーヒーと煙草を楽しみながら男性が集まる場所になっていく。そこには新聞や雑誌があり、来店客は読むことを楽しみにしていた。客同士が記事について議論し、情報を交換するようになり、日本の新聞第1号を発刊した彦蔵の家とも共通した空間が生まれた。イギリスではコーヒーハウスが情報ステーションになった。このコーヒーハウスから株式取引所や保険会社などが生まれたと聞いて驚かれる人もいるだろうが、関連があったというのは否定できない。情

報交換の場が新聞を発展させ、新たな金融サービスを生んだというのはメディアの歴史にとって注目しておく必要がある。

公的な言論空間に発展していったイギリスのコーヒーハウスについて小林恭子著「英国メディア史」でも触れている。それによると17世紀半ばから18世紀を通じてコーヒーハウスの存在がクローズアップされる。人々はコーヒーハウスに集まり、コーヒーを飲み、煙草をふかしながら、ニュースレターやニュース雑誌を手にした話題を議論しあった。

英国初のコーヒーハウスは、1650年にオックスフォードにオープンした。ロンドンではトルコ人のパスカ・ロゼーが開業したコーヒーハウスが最初で、市内だけでなく全土に似たような店が開業していく。一杯、1ペニーのコーヒーを得ながら様々な情報が得られることから「ペニー大学」とも呼ばれ親しまれた。ニュース冊子や雑誌だけでなく、手書きのニュースレターも置かれ、手軽に読めるニュース図書館であり、情報ステーションとして機能をもつようになる。ここからは中流階級向けの啓蒙的な発行物「タトラー」や「スペクテーター」などの定期行物も生まれた。

●証券取引所や保険会社の誕生

やがてコーヒーハウスは医師や不動産業など同業種の人々が集まる職業別に行き付けの店が出来ようになる。今日では3000社を超す企業が上場しているロンドン証券取引所もコーヒーハウスから生まれた。ウィリアム3世の時代、ロシア北部の白海経由で中国を目指したモスクワ会社、インド・東洋の航海をした東インド会社が羽ばたこうとしていた。両社とも資金を安定的に確保する必要があった。1個人の事業としては大きすぎた。そこで商人らに株式を発行することで資金を確保しようとした。株主にとっても航海が成功し利益の配分が得られるという仕組みは、リスクはあるが魅力的だった。手法は他の分野にも広がり資本主義経済を発展させることになる。1695年には140の株式会社があったという。

こうした会社の株式が売買されるようになる。取引は株式投資に関心がある商人らが集まる、シティのエクステンジアレイ界隈にあった2つのコーヒーハウス、ギャラウェイとジョナサンが中心となり行なわれ

た。ブローカーを務めるジョン・キャストインが各社の相場を発表し、株式が売買された。その後、法の整備が行なわれ株式取引は発展するが、バブル事件など今日的な出来事もあり様々な規制が加えられた。情報ステーションであるコーヒーハウスから発展していくが、1748年にジョナサンが火災に遭った。すでに証券の取引機能は経済界に欠かせないものになっていた。このためブローカーらは既存店が手狭になっていたこともあり、スレッドニートル通りにニュー・ジョナサンを再建した。間もなくコーヒーハウスから証券取引所として再スタートを切ることになる。1801年には会員規則の新設、証券取引会員場と名を変え、今日のロンドン証券取引所の基盤を固めていく。

証券売買と並んでロンドンで生まれた近代ビジネスに保険業がある。今日では日本をはじめ各国の再保険を引き受けていることでも知られるロイズ。この歴史は1688年ごろ、エドワード・ロイドがロンドンのタワーストリートにコーヒーハウスを開店したことに始まる。そこに貿易商や船員などが集まるようになった。ロイドは最新の海事ニュースを発行するようになり、人気を博した。1691年には、店が手狭になるほどの繁盛で、ロンバードストリートの中央郵便局の隣に移転する。便利さと海事関係の情報が集まることから次第に保険引き受け業者（アンダーライター）が集まるようになった。

1720年に起きた南海泡沫（バブル）事件によってロンドンの証券市場が大混乱に陥る。金融不安も起きるなか、議会で泡沫法が制定され保険引き受け業務を行なえるのは王室から許可された2社に限られることになった。しかし、個人の引き受け業者は規制されなかったため、ロイズに集まっていた個人の保険引き受け業者が2社に激減したことや、許可を受けた2社が不祥事から海上保険から撤退。海上保険はロイズに集まる個人業者が独占することになり、大きく成長した。：南海泡沫事件 南海会社を舞台に1720年春から秋にかけて英国で起きた常軌を逸した投機ブームによる株価の急騰と暴落、およびそれに続く大混乱を指す。後に初代首相とみなされるロバート・ウォルポールが混乱を収拾、政治家として名を挙げる契機になった。

一方、海上保険業務が集中し、注目を集めたロイズ

には支払い能力のない賭博的な業務を行なう業者も現れ信用を失いつつあった。優良業者は、コーヒーハウスのウェイターであったトマス・フィールディングを雇って新ロイズを立ち上げた。アンダーライターたちはロイズ委員会を立ち上げ、これを契機にコーヒーハウスから王立取引所に移転した。ロイズはコーヒー店の名から、保険引受市場そのものになった。

●メディアの力を生んだコーヒーハウス

わが国最初の新聞といわれる「海外新聞」の創刊過程には英字紙の影響がある。マスとしての新聞発行は欧米より200年近く遅れた。江戸時代、わが国は鎖国と幕藩体制の情報管理下であった。

いち早く産業革命を起こす英国で、新聞が人々の集う場としてのコーヒーハウスから生まれたということの意義を考えてみたい。そうした人々の交流から証券取引所や世界の保険業の中心的存在としてのロイズを誕生させた場としてのコーヒーハウスを紹介してきたが、新聞との関係もみてみる。

コーヒーハウスに人が集まりビジネスや政治の話をするのが、王政批判につながると警戒したのは王政復古で王座に就いたチャールズ2世だった。チャールズは王政批判や共和制を説く言論の広がりを恐れた。1662年には印刷・出版物免許制や反逆罪や治安妨害に対する法律を作り取締りを行なった。

一方で、プレスの監視役ロジャー・レストランジの監視の下で、当局によるニュース本「オックスフォード・ガゼット」が生まれた。「ガゼット」は一枚の紙に2段組みで印刷され、ニュースペーパーだった。

しかし、コーヒーハウスにはガゼット以外のニュース本(ペーパー)が置かれ、政治議論をしている。チャールズにとっては危険な場所であり、出入りできなかった女性たちも、夫たちがコーヒーハウスに入り浸り、家庭を顧みないことに不満を持っていたといわれる。ここに目をつけコーヒーハウスが政府への反逆や陰謀の拠点になるとして閉鎖の布告を出した。ところが国民からは猛反対にあい、撤回せざるを得なかった。

仮にコーヒーハウスが閉鎖されていたら後に誕生するロンドン証券取引所や保険のロイズもなかっただろう。

印刷物の免許制度は更新されていたため、公式新聞としてはガゼットのみだったが、確立されてきた郵便制度を使って特定の予約購読者向けのニュースレターの発信は続いていた。新聞に近いもので後の名誉革命に大きな影響を及ぼしたといわれている。印刷メディアやそれを読む場としてのコーヒーハウスが時の権力者から恐れられたことは、メディアの力を認めざるを得なくなったということだろう。

●交流拠点とメディアの結びつき

コーヒーハウスがなぜ情報ステーションになりえたのか、もう少し考えてみたい。メディアはコミュニケーションを仲立ちするものであり、ニュースレターを読み、コーヒーハウスを訪れた人が同じような関心を持ち議論し意思を交わす場となっていたといわれる。つまり同好の士が集い、言論、コミュニケーション空間が生まれた。株式投資が話題になる店は証券取引所になっていったという事ではないだろうか。

ニュースレターの発行者や編集者はコーヒーハウスめぐりをしながら記事を集めるという事もあったという。メディアステーションであるコーヒーハウスからニュービジネスが生まれていったという事になる。現代でいえばどこかというデジタル空間という事になる。

私がコーヒーハウスから新聞が育ち当時のニュービジネスが生まれてきたことに着目したのは、近年、生まれたビジネスはICTを活用したのが多いことと共通項があると判断したからである。17世紀にイギリスで生まれたニュービジネスは、交流の場であるコーヒーハウスが関わっていたが、ここは同時に印刷技術が普及し始めた中で、やがてニュースペーパーとなるニュースレターが回覧されて読まれていた場所でもある。19世紀になって蒸気機関の発明とともに産業革命が英国で起きるが、それ以前に資本を集めることのできる証券取引所や、リスクをヘッジする保険業が生まれていたことも産業革命を後押ししたのではないかと考えている。

わが国の場合も海外の商品相場を知ろうと開港したばかりの横浜で貿易商を営んでいたアメリカ帰りで英字新聞を読めた彦蔵の店に人が集まるようになった。新聞の働き、役割を理解していた彦蔵が新聞発行を思

いつくまでに時間を要さなかった。協力者を得て「海外新聞」を英国からの定期船の入港に合わせて月2回発行するという初歩的なものだったが、商売に必要なことから新聞が生まれたことの意義は大きい。その後の経済発展にメディアの果たした役割を考えるうえで原点に戻ってみることは大切である。

ビジネスとの絡みでいえば、今日では我が国を代表する経済紙となった日本経済新聞は三井物産の社内から生まれたこともメディアと産業、ビジネスを考える上で興味深い。日本経済新聞は1876(明治9)年に創刊した「中外物価新報」に遡る。政治を大上段に扱う大新聞でも、風俗や社会現象を扱う小新聞でもない経済専門紙として登場した。三井物産は前年に三井の貿易部門として日本橋兜町に発足したばかりだった。社長となった益田孝は内外の経済情勢から商況に至るまでの情報を社員はもちろん、取引先を含め関係者が共有しておく必要を感じ、社内に中外物価新報局を設置、経済専門紙の発行に踏み切った。

益田の先見性と日本経済全体の発展やそれに必要な教育的な意味合いもあったのではないかと、社会貢献的な要素も加わり、わが国の貿易振興に役立った。海外新聞同様、国内外の商況をいち早く知ることが商売に欠かせないと考えたのだろう。

6年後の1882年(明治15)には三井物産から独立、「商況社」が引き続き発行した。社名でもあるように商況を伝えることが最初の使命だったのだろう。為替相場は、一般になじみがなかったが貿易商にとっては生命線だ。3年後には日刊紙となったことでも経済界の需要は強かった。さらに「中外商業新報」と名を変えた。商況だけでなく商業つまり経済全般を伝えるようになった。戦後になって現在の「日本経済新聞」と題号を改めた。

●人と人をつなげるメディア

これまで見てきたようにメディアは同じ関心を持つものを結びつける役割がある。人間社会はメディアによってつながっているとみえる。メディアは紙に印刷する新聞、雑誌から始まり、放送、通信と多面的な展開をしてきた。人類社会はメディアの坩堝(るつば)の中にいるといっても過言ではない。メディアそのものは人と人のコミュニケーションツールであり、そこ

から様々な産業、主に情報を糧にする産業を生み出していった。メディアそのものも産業としての発展があった。

新聞や放送は送り手が単一でマス(大衆)に向けて、大量に情報を流すことにある。新聞は速報性で放送メディアに劣るが、長年培った取材力は健在で、批判精神で権力組織と対峙するジャーナリズムがある限り、必要なメディアとして残る。また、コーヒーハウスのような生き方から学ぶことがないかを考える必要がある。特に地方紙の場合、地域社会に密着して、各界各層を結ぶメディアを目指すことも生き残り策だ。

様々な分野の人が交流する場としてのコーヒーハウスがビッグビジネスを生み出したことに学ばば、情報サロンのような場作りがメディアを運営する会社には求められている。つなぎ役である。

そうした観点でメディアの発展史を踏まえ、人と人をどう結び付けていくのかを考えていく。

ラジオが新聞と異なるのは全国民が同時に聞くことを可能にしたメディアということだ。現在ではテレビにも言えるが、1925年に放送を開始した当時は速報性ととともに、可能性のあるメディアとして注目された。だからこそ、免許を多くの新聞社が申請した。しかし、政府はラジオ放送に公益性を認め、国の管理下において財団法人として東京、大阪、名古屋で認可した。翌年には3局を合併させ、社団法人・に本放送協会に任せる。その後、全国に放送局を開設し、全国同時放送を可能にしていく。

初めて全国同じ内容の放送を行ったのは、東京で開局して3年後の1928(昭和3)年の昭和天皇即位大礼の模様を伝えた奉祝特別放送だった。これに合わせてNHKは突貫工事をした。昭和初期に全国一斉放送が可能になり、2・26事件や開戦の報道で新聞を圧倒することになる。ただ、戦時下では大本営発表の報道しかできず、政府のプロパガンダ・メディアになってしまったのはやむを得ない状況であったが残念なことだ。

終戦の玉音放送は全国民がラジオを聞き涙したことはラジオの持つ特性が最大限発揮された場面だったといってもよい。

戦後はGHQの管理監督の下で放送を続けるがドラマや歌曲などが人気を集め、疲弊した国民を勇気づけ

るメディアとして活躍する。1950年には電波3法が施行され、NHKは社団法人から特殊法人となり、翌1951年には民間にも免許が下りた。戦後10年間でラジオの全盛期だった。

●テレビが変えたライフスタイル

テレビはアメリカで1928年開発され、英国BBCも実験放送に成功するなど、欧米が先行している。同時期にわが国でも開発が進んでいたが、戦争で中断してしまう。本放送をはじめたのはドイツだった。1936年のオリンピック中継を行ない、米国でも1941年、ニューヨークで放送が始まる。

わが国での放送は1950年にNHKが実験放送を始め、3年後の1953年からは本放送が始まる。NHKに続いて日本テレビが民間局としてスタートした。

テレビの普及は日本人のライフスタイルを変えていくことになる。内外の出来事を全国民が同時にテレビから得ることが可能になったばかりか、民放局が相次いで開局。商品広告が入ることで消費生活に関連する情報が国内均一的に入ってくるようになった。そして「日常的な会話も、その多くの部分、テレビから提供された情報を共通の背景的な知識とすることによって成り立っている」(橋元良明・メディアと日本人)といわれるように、メディアはテレビによって国民生活のスタイルまで変えてしまった。

このことは地域間の情報格差を埋めることになるが、一方でメディア関連の産業を飛躍的に発展させる。なかでも電通をはじめとした巨大広告代理店が誕生したことだ。新聞広告から発展したが、テレビ局開設に当初からかわり、巨大なマーケットになったテレビ広告で大きなシェアを持ち続けるとともに、マーケティングリサーチなど関連業務も発展させた。総売り上げ1兆円を越すビジネスになった。わが国ではメディアから発した事業としてメディア本体と並ぶか、それ以上の影響力を持つに至った。

テレビ番組や映画の製作にも関るほか1984年のロサンゼルスオリンピックからはスポーツイベントに本格参入、サッカーを含めイベントの企画運営を広告主との仲介役(メディア)として、サービス産業の一翼を担っている。

スポーツと広告代理店の結びつきというのは違和感

もあるが、テレビの特性を捕らえたビジネスであると考えられる。テレビによって同時に起きる出来事を知ることが出来る。特に「スポーツの経過に接するという体験は、個別化した人々を再び結び付ける契機になった」(メディアと日本人)。事実、2013年秋の会話の中心の一つはプロ野球の日本シリーズで楽天が巨人に競り勝ったことなどテレビでのスポーツ観戦体験だった。オリンピックとなれば国際的な話題の中心になる。結びつきの輪についてメディア研究の第一人者、マクルハーンは地理的境界を持たず、世界の人々が一つにつながる「地球村」を想定している。同じ言語で自由にテレビ放送が見ることが可能であればそうしたことも現実化するだろう。

言語についてはわが国から方言が消えていったのもテレビの普及が最大の要因である。そうであれば国際化のなかで文化までが均一化していくのだろうか。私は「かなり近づく」と考えている。基本的なライフスタイルは限りなく一つの方向に向かう。阻害要因は情報格差と収入格差だ。これを人類が克服すれば生活環境はかなり近づく。ただ、気候風土の違いから来る特性は残る。メディア社会は世界を変えるのである。ただこれが善であるのかというと、必ずしもそうは思いたくない。

人々は自ら考える力を持っている。そこから個性が生まれ異質の人が交流することで新たなものが生まれるという活力が必要だ。橋元良明氏も「新聞など、文字のメディアは、その内容の個性と分散的な享受によって人々の精神を個別化する」と文字から入る情報は自ら選択することで個性が磨かれるのである。

テレビメディアは生活習慣を変え、新たな産業を生んだ。半世紀以上経過し、次の展開が見えにくい状況となっている。

また、米国のメディア研究者ガブナーは「長期にわたってテレビに接触することで、われわれの世界に関する認識、すなわち“主観的現実”は、確実にテレビが提供する情報によって同じ方向にゆがめられる」と指摘し“主観的現実”は、メディアが描く「シンボルの現実」の影響を受けている。テレビ視聴の影響は本当のことを伝えながら“真実”がゆがめられて蓄積されていくのかもしれないということは、繰り返し放

送されることが過剰に脳裏に焼きついてくることはよくあることである。

もう一つテレビが生んだゆがみがある。わが国の場合、NHKをはじめ、民放も東京のキー局を中心に情報が発信されている。新聞も出版も東京一局中心型。唯一、新聞だけが各地方に本社を置き取材活動をしている地方紙が健在であるが、テレビというメディアが東京からの情報を大量に流している。

この結果、テレビ誕生から一貫して起きていた現象が人口の東京の東京一極集中化を生み出した。首都圏に日本の3割以上の人住むこと事態が異常だ。明治維新政府は幕藩体制化で国が分散統治されている非効率性をただし、富国強兵策を進めた。戦後も高度成長策と都市への集中は効率性から肯定されてきたが、国の構造が偏らせる結果になった。このまま、地方を崩壊させることがわが国にとって好ましいことなのか考えてみる必要がある。

●インターネットの衝撃と普及

テレビがキー局を中心に国の構造まで東京一極集中化を促してしまっただが、ここ20年ぐらいの間に浸透してきたインターネットが社会をどう変えていくのか考えてみる。

テレビは時間の制約があり、新聞は紙面という限られたスペースでの情報提供だった。新たに出現したインターネットによる情報提供は原理的には無限に近い。さらに発信元もキー局のような存在がない。当初ホームページ上から各種情報を手に入れた。これまで新聞やテレビの取材を通じ知りえたことが、ネット上の中継で知ることができる。企業情報も各社のホームページから直接、最新情報を得ることができる。株価や各種商況は瞬時に知ることができる。ネット環境が整っていれば場所はどこでもかまわない。自らが情報源になりうる時代が来たのである。

一方でネットを利用した通販は一般化している。アマゾンでは書籍をはじめとした商品を販売、楽天は我が国最大級のショッピングサイトとして発展している。このほかネット銀行もありインターネットというメディアから数多くのビジネスが生まれている。

現在起きていることはインターネットによる流通革命である。

最初に近江商人のエピソードを紹介したが、メディアと商品を売ることは近い関係にある。需要を喚起するのは情報であり、口コミか、新聞かテレビか、インターネットかという違いはあるが、基本は同じと考えたい。インターネットサービスを使ったビジネスは今後とも幅広い分野では発展が見込まれるが、近江商人が不便な地で商売をしながら各地に拠点を設けていったやり方は今日でも通じるものがある。

インターネットを使ったビジネスは通販以外にも広がる一方で、ソーシャルネットワークワーキングサービス(SNS)が急速な勢いで普及してきている。双方向のメディアとしても注目していかなければならない。

これまで見てきたようにメディアの変化が経済社会を大きく変えてきた。新たなビジネスを生み出していくのか見守るとともに、社会やコミュニティを壊す可能性もある。インターネットを中心としたメディアの進展をどう導くのかをもっと研究、議論していく必要がある。

また、新聞やテレビ、ラジオといった既存メディアとインターネットの関係がどうなっていくのか、今後さらに研究を進めていくテーマだと考えている。

参考文献

- コミュニケーション・スタディーズ(2011年, 吉原直樹, 作品社)
- コミュニケーション・スタディーズ(2010年, 渡辺潤監修・世界思想社)
- 近江商人のビジネス哲学(2012年, 童門冬二・サンライズ出版)
- 日本マスコミュニケーション史(1970年, 山本文雄編・東海大学出版会)
- 日本新聞通史(2003年, 春原明彦, 神泉社)
- はじめてのメディア研究(2012年, 浪田陽子・福岡良明編・世界思想社)
- メディア学の現在(2001年, 山口功二, 渡辺武達, 岡満男編, 世界思想社)
- メディアと日本人(2011年, 橋元良明・岩波新書)
- 新現代マスコミ論のポイント(2004年, 天野勝文ら編・学文社)
- 英国メディア史(2011年, 小林恭子, 中央公論新社)
- アメリカ彦蔵(2001年, 吉村明昭, 新潮文庫)
- メディア社会の歩き方(2004年, 伊藤武夫ら10人・世界思想社)