

## 香川大学生とテレビメディア(二)

小 松 秀 雄

### 〈目次〉

はじめに

1. コミュニケーションとテレビ
  2. 調査項目の概観
  3. 単純集計結果から  
(以上前号, 以下本号)
  4. テレビメディアの位置
    - (1) メディア・ミックスの分析
    - (2) テレビのウエイトパターン
  5. 現代社会とテレビ
- おわりに

### 4. テレビメディアの位置

前章において香川大学生とテレビメディアの関わり of 全般的傾向を明らかにしてみたけれども、香大生全体が必ずしも一つの均質な集団をなしているわけではない。全般的傾向から外れている者も少なからずいる。例えば若者らしからぬ(オジクサイ)意識を持ち、それに照応した行動を示す学生もいるだろう。そこで、クロス集計に基づいてテレビのウエイトパターンを作成しながら香大生をグループ分けして、もう少し実態の細かい点を探ってみたい。

#### (1) メディア・ミックスの分析

テレビのウエイトパターンを作成するために香大生とコミュニケーションメディア全体の関わり、並びにそこにおけるテレビメディアの位置について概観しておこう。

最初に第16問の単純集計表を使って次の要領でメディア接触スコアを算出

してみよう。16問のA～Hの回答選択肢(1)～(5)にそれぞれ4, 3, 2, 1, 0の点数を与える。そしてA～Hの各質問別に(1)～(5)の回答者数(人数), 点数, 有効回答者数を次の式で処理する。<sup>(1)</sup>

$$\text{メディア接触スコア} = \frac{(4 \times \text{毎日の人数}) + (3 \times \text{週} 3 \cdot 4 \text{の人数}) + (2 \times \text{週} 1 \cdot 2 \text{の人数}) + (1 \times \text{月} 1 \cdot 2 \text{の人数})}{\text{有効回答者数}}$$

計算するとA～Hの各メディアの接触スコアは表1ようになる。比較のためにNHKの1985年の調査結果を掲載しておいたが、香大生の場合にはラジオのスコアを除けば大体全国16～25歳のスコアに近似している。全国民(16歳以上の調査対象全て)の平均値と比べれば明らかなように若者たちは各種のメディアと活発に接触している。特にビデオ, レコード, 週刊誌, マンガと相対的にかなり高い頻度で接触しており, そのことがヤングたちの行動の基本的特徴であると言えよう。若者文化の代表的な分野である。ただ, 香大生のスコアが全国のヤングたちに近似しているにもかかわらず, 一般的に低く, とりわけラジオの接触スコアが低過ぎる(?)。どうしてなのだろうか。

属性 \ メディア	テレビ	ビデオ	ラジオ	レコード	新聞紙	週刊誌	本	マンガ	総計
香 大 生	3.46	0.78	0.52	2.76	3.13	1.36	1.92	1.77	15.7
全 国 民	3.87	0.55	2.12	1.19	3.73	0.97	1.25	0.56	14.2
全国16～25歳	(3.8)	(1.3)	(2.6)	(3.0)	(3.6)	(1.6)	(1.6)	(1.8)	(19.3)
香大生と全国民の差	-0.41	0.23	-1.6	1.57	-0.6	1.39	0.67	1.21	1.49

〔表1〕 メディア接触スコア

(注) 全国民, 全国16～25歳のスコアはNHKの1985年の調査に基づく。また, 全国16～25歳のスコアは正確なスコアではなく, 筆者の概算である。

質問の受け止め方や回答の際の雰囲気 etc. いくつかの理由が考えられるものの, いずれが決定的な理由であるかは本調査だけでは判断し難い。それらの中である程度数字を使って説明できる理由としては性別と地域差の問題が考えられる。まず, NHKの調査を参考にすれば男性は女性よりも全般に接触スコアが高く, 全国民男女の総スコアの差は1.6(15.1-13.5)である。<sup>(2)</sup> 男女の差を生み出しているメディアは新聞とラジオであり, ラジオの接触スコアに関する性

差は0.5～1と推定できる。全国の若者たちの男女差もほぼ1.6前後とすれば、本調査の回答者の35%が女性であるから全国の若者の平均値よりは0.5位は低くなりそうである。次に、大都市と農村部では総スコアの差が2.5(15.5-13)であり、香大生の出身地が比較的農村部に偏っていると考えると1～1.5の差は現われそうである<sup>(3)</sup>。性差と地域差を合計すると1.5～2になり、かなり全国のヤングのスコアに近づく。ラジオに関する「大差」はともかくも、他のある程度の差は女性回答者の割合と地方の大学生という理由で説明できるだろう。今回の調査では性別と出身地の接触スコアを集計できなかったために以上のように推測するにとどめたい。

若者はコミュニケーション欲求が旺盛で各種のメディアと活発に接触するけれども、テレビに関しては接触頻度は多いのに反して視聴時間量は相対的に少ない。既述のように多数のメディアと頻繁に接触するためにテレビだけに時間を使用することはできない。若者にとってテレビはメディア全体の中では他の世代ほどには高い位置を占めない。試みにテレビの相対比(テレビの接触スコア÷総スコア)を計算すると、NHKの調査では全国民の相対比の平均値は0.27であり、性別、職業、地域などの属性に応じて0.19～0.44の範囲で変化している。若者の相対比は0.2前後で最も低く、逆に最も高いのは65歳以上の女性の0.44である。香大生の場合には0.22(3.46÷15.7)であり、全国民の全世代の中では最も低い層に属している。行動面で見ると香大生は全国の若者と同様にテレビばかりにしがみついているわけではなく、他のいろいろなメディアを盛んに使用していると言えよう。

ところで、香大生はメディア全体の中でテレビをどのように評価しているのだろうか。第18問の各種メディアの機能(効用)比較を中心に検討してみよう。18問のA～Eにそれぞれ「娯楽」、「教養」、「生活情報」、「報道」、「社会判断」という機能名をつけておく。単純集計表を用いてA～Eの各機能に関して(1)ラジオから(A)知人・友人との話までの10個のメディアの選択度数を次の要領で算出すると表2のような結果になる。<sup>(4)</sup>

$$(1)\sim(A)\text{の各メディアの選択度数} = \frac{(1)\sim(A)\text{の各メディアの選択者数}}{(1)\sim(A)\text{の選択者総数}}$$

(1人当りの選択個数)

表2は各種メディアの機能比較表になっており、メディアに対する機能評価を統計上の数字で表わしている。また、機能別に見た各種メディアの「重要度」をも示しているとも考えられ、数字の大小が「機能的重要度」の大小になる。香大生にとって機能的に見て大切なメディアはテレビ、新聞、レコード、知人・友人との話、本であり、逆に余り大切でないメディアは映画、家族との話、週刊誌、月刊誌、ラジオである。家族との話とレコードを除けば全国民の総スコアの順位と大差はない。ライフステージの基準から考えると若者が家族との話を低く評価しても別に不思議ではない。定位家族から離脱して自分自身の生殖家族を形成するまでの「脱家族期」<sup>(5)</sup>に若者たちは位置する。

機能 \ メディア	ラジオ	レコード	テレビ	映画	新聞	週刊誌	月刊誌	本	家族との話	知人・友人との話
A. 娯楽	0.025	0.445	0.138	0.013	0.006	0.006	0.006	0.028	0.041	0.292
B. 教養	0.015	0.015	0.214	0.015	0.255	0.009	0.021	0.386	0.012	0.059
C. 生活情報	0.046	0.038	0.561	0.005	0.148	0.04	0.049	0.011	0.003	0.1
D. 報道	0.026	0.003	0.677	0.005	0.261	0.005	0.003	0.003	0.003	0.016
E. 社会判断	0.008	0.005	0.436	0	0.479	0.019	0.005	0.013	0.005	0.029
香大生の総スコア	0.12	0.51	2.026	0.038	1.149	0.079	0.084	0.441	0.064	0.496
全国民の総スコア	0.2	0.13	2.09	0.02	1.27	0.08	0.05	0.34	0.23	0.31
香大生と全国民の差	-0.08	0.38	-0.064	0.018	-0.121	-0.001	0.034	0.101	-0.166	0.186
香大生の機能の1位		娯楽	生活情報		社会判断			教養		

〔表2〕メディアの選択度数

(注) 全国民の総スコアはNHKの1985年の調査からの引用である。その総スコア以外は香大生に関するデータである。

「娯楽」から「社会判断」までの5機能は人間が生活する際に欠かせない要素を尽くしているから、メディアと人間生活の関わりを考える上で格好の判断基準となる。そのような観点からすればテレビはいずれの機能に関してもスコアが高いのでオールラウンドなメディアであり、生活必需品であると言える。表

2の細かい点について考えると、「娯楽」の面ではレコード、知人・友人との話がテレビよりも評価が高く、香大生はレコードを聞いたり、知人・友人とおしゃべりすることにテレビ以上の楽しみを見い出すようである。また、「教養」の面では本と新聞が最も高く評価されているし、「社会判断」に関しても新聞がトップを占めていることから、活字メディアの方が「教養」や「社会判断」の糧になるのかもしれない。学術書や新聞を読んで認識と判断のための知識を身につけ、世の中の出来事と生活に関する情報は主にテレビから得るという行動パターンが見られる。ある程度はメディアを機能に応じて使い分けているが、総合的に見るとテレビが全ての機能に渡って第1～3位を占め、他のメディアを引き離して断然トップになる。

それでは、第19問と20問の各種メディア比較においてテレビはどのように評価されているのか。19問の「どうしても欠かせないもの」という観点から見ると確かに多くの者が選択しているとは言え、知人・友人との話やレコードなどと競い合っており、必ずしもトップを占めているわけではない。18問の集計結果に現われていたような圧倒的な強みと万能性は影を潜め、他のメディアと横並びで競合している。第8問の集計の如く「あれば便利というもの」に違いない反面、「なくてはならないもの」とは限らない。要するに絶対に必要なものであるとは考えていない。

20問の影響度の比較では予想通り再びテレビの巨大な力が意識されていて、人間の生活に最も大きな影響を与えるメディアであると考えられている。既に第9問の単純集計にも見られたようにテレビの影響に関してはマイナスの評価が多い。それだけに研究の関心も高く、子供への影響を始めとして非常に多くの影響の研究が発表されてきた。これまでのメディア研究の主流であったと言えよう。ただ、今回は影響論の検討は差し控えたい。

## (2) テレビのウエイトパターン

メディア全体の中でのテレビの位置に関する香大生の意識と行動の全般的傾向を概観したので、今度はウエイトパターン weight-pattern という基準(物差し)を使っていくつかのグループに分けて実態をより詳しく探っていく。

最初に NHK の調査研究に基づいて、前述のテレビの相対比と機能の選択度数を組み合わせ、ウエイトパターンの枠組を作ってみると図 3 のようになる。テレビの相対比はメディア接触行動を基準にして算出されるから行動の実態を表わし、機能の選択度数は評価の問題であるから意識の実態を表わすと考えてよい。グループ I は行動と意識の両面においてテレビのウエイトが低いのに対して、V は両面ともウエイトが高い。I と V はお互いに正反対のグループである。それら両極の間に行動と意識が多少なりともズレている II と IV、及び両面とも中程度の III が位置している。II はテレビの機能を低く評価しているにもかかわらず接触の度合が高く、反対に IV は機能を高く評価しているけれども接触の度合が低い。I ~ V を、それぞれ「相対グループ」、「準相対グループ」、「中間グループ」、「準絶対グループ」、「絶対グループ」と呼ぶことにする。

意識		行 動		テレビの相対比		
		低	中	低0~0.25	中0.26~0.28	高0.29以上
テレビが最も役立っていると評価した機能の数	低 0~1個	グループ I 33%(20%) 130人	グループ III 34%(32%) 136人	グループ II 4%(14%) 14人		
	中 2個					
	高 3~5個	グループ IV 22%(11%) 86人	グループ V 8%(23%) 32人			

〔図 3〕 テレビのウエイトパターン

(注) グループ I ~ V の比率と人数は香大生に関するデータである。比率は小数点以下を四捨五入して掲載した。また、( ) 内の比率は NHK の1985年の調査における全国民の平均値である。

図 3 を見ると香大生のグループ別の人数と比率は、NHK の調査における全国民の場合に比べて III を除けばかなり異なっている。I が多くて V が少ないために「相対グループ」の方に偏っていると見えそうであるけれども、II が少なく IV が多いために「準絶対グループ」の存在も軽視できない。I を中心とす

るグループ、III、IVを中心とするグループに三分されてしまっているために一貫した傾向を読み取りにくい。ただ、IとVの比率から判断する限りテレビを絶対化する傾向は弱く、既述のように距離を置いて醒めた態度で臨んでいる者が多い。

さて、グループI～IVはそれぞれどのような特徴を持っているのだろうか。ウェイトパターンを軸にしてほとんどの調査項目とのクロス集計を試みた結果、いくつかのクロス集計において「相対グループ」と「絶対グループ」の間にはかなりの差異が見られた。もちろん、目立った差異が見られないクロス集計も少なからずあり、殊にII～IVの中間に位置するグループの間には漸次的な変化が現われてはいるものの、お互いにグループ分けができる程の差異を見出し難い場合も多かった。その点を前提にしながら、それぞれのグループの特徴を表わす、重要だと思われるクロス集計を合成して一覧表を作ってみると表3のようになる。ここでは、表3に基づいて各グループの主な特徴を概観していこう。なお、表3に関連した詳しいクロス集計表は論文の最後に付録2として掲載しておいたので適宜参照するつもりである。

まず、基本属性とウェイトパターンの関連を調べた結果、学部に関しては目立った違いはなく、性別の場合もVのグループに女性が相対的に多かった程度である(付録2一表1、2)。次に、視聴時間との関連ではIからIVへ移るにつれて視聴時間が少しずつ増大して、IIIとIVはIよりも毎日2倍以上も多くテレビを見ている。Vだけはデータの上ではIVよりもほんのわずか減っているように思われるが、大勢には影響がない(付録2一表3)。Iには見ない者が4割近くもいてテレビに対して「意識的に背を向けた生活」の姿が想像される。そのことを示しているデータが表3の「テレビの見方」以下の部分の数字である。「夢中になって見る」から「希望する番組(娯楽)」の項目までほとんどの比率が左から右へ移行するにつれて増加している。殊に「相対グループ」と「絶対グループ」の差は大きい。

「夢中になって見る」し、「見たくないものも見る」スタイルがIVとVの特徴であるのに対し、自分で決めた、見たい番組を中心に余り夢中にならずに見るスタイルがIとIIの特徴である。後者は冷やかな態度でテレビに臨んでいる。

項目		グループ	I. 相対グループ 130人	II. 準相対グループ 14人	III. 中間グループ 136人	IV. 準絶対グループ 86人	V. 絶対グループ 32人
基本属性	学 部	特に目立った特徴はない					法、農学部はまれ
	性	男女ともにほぼ同じ比率			男性がやや多い	女性がやや多い	
テレビについて	視 聴 時 間	0～1 h	1～2 h	2～3 h	2～3 h	2 h	
	見 方	夢中になって見る	38%	43%	51%	50%	60%
		見たくないものも見る	15%	21%	29%	40%	41%
		ついていないと 落ち着かない	7%	14%	21%	20%	25%
	効 用	習慣・リズムが 生まれる	15%	7%	29%	30%	38%
		団らんに役立つ	30%	29%	48%	51%	47%
		代理経験ができる	42%	43%	51%	55%	63%
	なくてはならない	12%	21%	29%	47%	34%	
	満足している	39%	79%	63%	83%	78%	
	希望する番組(娯楽)	49%	64%	65%	63%	75%	
メディア全体について	メディア機能評価	娯楽(1, 2位)	レコード 知人・友人との話	知人・友人との話 レコード	レコード 知人・友人との話	レコード テレビ	テレビ 知人・友人との話
		教養(1, 2位)	本 新聞	新聞 本	本 新聞	テレビ 本	テレビ 本
		生活情報(1, 2位)	新聞 知人・友人との話	テレビ 知人・友人との話	テレビ 新聞	テレビ(86%)	テレビ(91%)
		報道(1, 2倍)	新聞(58%)	新聞 テレビ	テレビ(84%)	テレビ(98%)	テレビ(100%)
		社会判断(1, 2位)	新聞(69%)	新聞(79%)	新聞 テレビ	テレビ(83%)	テレビ(94%)
	どうしても 欠かせない メディア	1 番 目	知人・友人との話	知人・友人との話	知人・友人との話	テレビ	知人・友人との話
2 番 目		レコード	レコード	テレビ	知人・友人との話	テレビ	

〔表3〕 I～Vのグループの主な特徴

(注) 表の比率は、各項目の文章に肯定の回答をした者の割合を表わす。メディア機能評価の( )内の比率は過半数を越える独占率を表わす。項目別の詳しいデータは付録2を参照のこと。



また、「テレビがついていないと落ち着かない」者も I には稀れであるのに比べ、V には 25% もいる。「落ち着かない」までにテレビに寄り添って生活するようになってしまうと、「なくてはならないもの」に思われて自分の分身のように感じられるようになる。そのような感覚が強くなり過ぎて人間とのコミュニケーション能力が損われるようになってしまうと放置しておけない。テレビ依存症<sup>(7)</sup> 候群と呼ばれる病理現象であり、今後適切に処置すべき社会問題である。

IV と V のテレビべっ<sup>・</sup>た<sup>・</sup>り<sup>・</sup>の<sup>・</sup>受<sup>・</sup>容<sup>・</sup>的<sup>・</sup>態<sup>・</sup>度<sup>・</sup>は<sup>・</sup>表<sup>・</sup>3<sup>・</sup>の<sup>・</sup>「<sup>・</sup>習<sup>・</sup>慣<sup>・</sup>・<sup>・</sup>リ<sup>・</sup>ズ<sup>・</sup>ム<sup>・</sup>が<sup>・</sup>生<sup>・</sup>ま<sup>・</sup>れ<sup>・</sup>る<sup>・</sup>」<sup>・</sup>と<sup>・</sup>「<sup>・</sup>な<sup>・</sup>く<sup>・</sup>て<sup>・</sup>は<sup>・</sup>な<sup>・</sup>ら<sup>・</sup>な<sup>・</sup>い<sup>・</sup>」<sup>・</sup>の<sup>・</sup>項<sup>・</sup>目<sup>・</sup>の<sup>・</sup>数<sup>・</sup>字<sup>・</sup>に<sup>・</sup>よ<sup>・</sup>く<sup>・</sup>現<sup>・</sup>わ<sup>・</sup>れ<sup>・</sup>て<sup>・</sup>い<sup>・</sup>る<sup>・</sup>が<sup>・</sup>、<sup>・</sup>そ<sup>・</sup>の<sup>・</sup>正<sup>・</sup>反<sup>・</sup>対<sup>・</sup>で<sup>・</sup>あ<sup>・</sup>る<sup>・</sup>I<sup>・</sup>の<sup>・</sup>拒<sup>・</sup>否<sup>・</sup>的<sup>・</sup>態<sup>・</sup>度<sup>・</sup>も<sup>・</sup>見<sup>・</sup>事<sup>・</sup>に<sup>・</sup>浮<sup>・</sup>彫<sup>・</sup>り<sup>・</sup>に<sup>・</sup>さ<sup>・</sup>れ<sup>・</sup>て<sup>・</sup>い<sup>・</sup>る<sup>・</sup>。I<sup>・</sup>は<sup>・</sup>た<sup>・</sup>か<sup>・</sup>が<sup>・</sup>テ<sup>・</sup>レ<sup>・</sup>ビ<sup>・</sup>な<sup>・</sup>ど<sup>・</sup>自<sup>・</sup>分<sup>・</sup>の<sup>・</sup>生<sup>・</sup>活<sup>・</sup>に<sup>・</sup>は<sup>・</sup>大<sup>・</sup>し<sup>・</sup>て<sup>・</sup>必<sup>・</sup>要<sup>・</sup>が<sup>・</sup>な<sup>・</sup>い<sup>・</sup>と<sup>・</sup>思<sup>・</sup>い<sup>・</sup>込<sup>・</sup>み<sup>・</sup>、<sup>・</sup>現<sup>・</sup>状<sup>・</sup>(<sup>・</sup>番<sup>・</sup>組<sup>・</sup>の<sup>・</sup>内<sup>・</sup>容<sup>・</sup>、<sup>・</sup>編<sup>・</sup>成<sup>・</sup> etc.)<sup>・</sup>に<sup>・</sup>か<sup>・</sup>な<sup>・</sup>り<sup>・</sup>の<sup>・</sup>不<sup>・</sup>満<sup>・</sup>を<sup>・</sup>持<sup>・</sup>っ<sup>・</sup>て<sup>・</sup>い<sup>・</sup>る<sup>・</sup>。IV<sup>・</sup>や<sup>・</sup>V<sup>・</sup>を<sup>・</sup>中<sup>・</sup>心<sup>・</sup>と<sup>・</sup>す<sup>・</sup>る<sup>・</sup>グ<sup>・</sup>ル<sup>・</sup>ー<sup>・</sup>プ<sup>・</sup>が<sup>・</sup>概<sup>・</sup>ね<sup>・</sup>満<sup>・</sup>足<sup>・</sup>し<sup>・</sup>て<sup>・</sup>い<sup>・</sup>る<sup>・</sup>の<sup>・</sup>と<sup>・</sup>好<sup>・</sup>対<sup>・</sup>照<sup>・</sup>で<sup>・</sup>あ<sup>・</sup>る<sup>・</sup>(<sup>・</sup>付<sup>・</sup>録<sup>・</sup>2<sup>・</sup>一<sup>・</sup>表<sup>・</sup>10)<sup>・</sup>。<sup>・</sup>変<sup>・</sup>に<sup>・</sup>テ<sup>・</sup>レ<sup>・</sup>ビ<sup>・</sup>依<sup>・</sup>存<sup>・</sup>症<sup>・</sup>に<sup>・</sup>陥<sup>・</sup>ら<sup>・</sup>な<sup>・</sup>い<sup>・</sup>か<sup>・</sup>ら<sup>・</sup>I<sup>・</sup>の<sup>・</sup>よ<sup>・</sup>う<sup>・</sup>な<sup>・</sup>拒<sup>・</sup>否<sup>・</sup>的<sup>・</sup>態<sup>・</sup>度<sup>・</sup>を<sup>・</sup>持<sup>・</sup>つ<sup>・</sup>人<sup>・</sup>間<sup>・</sup>の<sup>・</sup>方<sup>・</sup>が<sup>・</sup>問<sup>・</sup>題<sup>・</sup>が<sup>・</sup>少<sup>・</sup>な<sup>・</sup>い<sup>・</sup>か<sup>・</sup>も<sup>・</sup>し<sup>・</sup>れ<sup>・</sup>な<sup>・</sup>い<sup>・</sup>。今<sup>・</sup>回<sup>・</sup>の<sup>・</sup>調<sup>・</sup>査<sup>・</sup>で<sup>・</sup>は<sup>・</sup>香<sup>・</sup>大<sup>・</sup>生<sup>・</sup>の<sup>・</sup>3<sup>・</sup>分<sup>・</sup>の<sup>・</sup>1<sup>・</sup>が<sup>・</sup>I<sup>・</sup>の<sup>・</sup>グ<sup>・</sup>ル<sup>・</sup>ー<sup>・</sup>プ<sup>・</sup>に<sup>・</sup>属<sup>・</sup>し<sup>・</sup>て<sup>・</sup>い<sup>・</sup>る<sup>・</sup>こ<sup>・</sup>と<sup>・</sup>は<sup>・</sup>興<sup>・</sup>味<sup>・</sup>深<sup>・</sup>い<sup>・</sup>。

それでは、I～V の各グループはメディア全体の中でテレビをどのように評価しているのか。表3のメディア全体についての項目を見れば I と V を両極にして大きな差が現われている(詳細は付録2一表13～19)。例えば I は「教養」、「生活情報」、「報道」、「社会判断」の目的のために主に新聞を使おうとしている。それに対して IV と V はほとんどの者がテレビを主な用具にしようと考えている。I は「娯楽」にもテレビを余り挙げていないから、口頭・手書き時代と活字時代のセンスを身につけているのだろうか。<sup>(8)</sup> 彼等が明治から昭和30年頃までの活字中心の文化を継承する人間であれば、大学教育や将来の学術文化にとっては喜ばしい限りである。今回の調査では「規定構造」全体を取り上げなかったもので、残念ながら現代の若者の代表である香大生の精神構造はよくわからない。

一般に、テレビが生活の中に定着していなかった社会の住人たちの精神構造と現代の若者たちのそれとは異なる部分も少なくない。ただ、現代の若者の中では I のようなグループは活字メディア中心の社会の住人たちに近い精神構造を備えているかもしれない。逆に、最も縁遠い存在が IV や V のようなタイプの

人間たちだろう。「娯楽」から「社会判断」まで生活全般に渡ってテレビを主たる用具にしようと考えており、活字メディアに背を向けている。実際の生活はどうなっているのかわからないが、テレビなしでは生活できないかのようである。今のところVは香大生の中ではまだまだ少数派であるけれども、もしVのようなタイプの人間たちだけが增加してその類型通りの生活を実践する時には活字文化はどうなるのだろうか。テレビ依存症の人間に活字文化を創造する力があるのだろうか。本と新聞を兼用する、バランスのとれた人間が少数派にならないように「規定構造」を適切に保つことも考えなければならない。

IとVは主な特徴を見る限り明らに対立したグループであるのに比べて、II～IVは文字通り「～に準ずる」か、中間に位置しておりIとVの両極に準拠させないと位置づけが難しい。概ねIIはIに類似したテレビ拒否的態度を持ち、活字メディアを重視するグループである。次に、香大生のデータではIVはIとIIの類似以上にVに接近しており、Vとほぼ同一のグループを形成しながらIとIIのグループに対立している。IIとVは人数の上では独立したグループを構成しづらいので、IかIVと合わせて考察することも良い方法かもしれない。残るIIIは「中間グループ」と名づけられているけれども、表3のデータではどちらかと言えばIVとVのグループに傾斜しているように見える。恐らく、視聴覚メディアが高度化していく将来は「中間グループ」はさらにVの方向に変わっていくものと思われる。

I～Vのいずれのグループも様々なメディアを適当に使用しているだろう。各グループとも独自のメディア・ミックスの状態を有しているはずであり、違(9)いはどのようなメディアを中心にミックスの状態を作り上げているかにある。それらのミックスの状態を調べてみると、どうやら人間にとって相互に適合するメディアの集まりがあるようである。例えば表4のメディア接触頻度別テレビ平均視聴時間を眺めてみると、毎日のようにラジオ、レコード、新聞、本に接触している者は視聴時間が相対的に少ない。それに対して毎日のようにテープ・ビデオ、週刊誌、マンガに接触している者は視聴時間が相対的に多くなっている。全てのメディアを均等に使いこなすことは難しいらしく、やはり活字メディアに偏るタイプの人間(I, II)と、視聴覚メディアが合うタイプの人

間(Ⅳ, Ⅴ)に分かれるようである。

接 触 頻 度	毎 日	週3・4	週1・2	月1・2	な し	わ か ら な い
テ レ ビ	2.3 76.1%	1.1 7.5%	0.2 6.3%	0.3 0.8%	0.1 7.8%	1.7 1.5%
テ ー プ ・ ビ デ オ	2.4 7.3%	2.1 6.0%	2.1 9.5%	1.9 9.8%	1.7 65.3%	2.9 2.0%
ラ ジ オ	1.8 21.1%	2.1 14.8%	2.1 22.6%	2.0 8.8%	1.7 30.4%	2.2 2.3%
レ コ ー ド	1.8 61.3%	2.2 12.3%	2.1 9.8%	1.6 4.3%	1.9 9.8%	2.3 2.5%
新 聞	1.9 60.3%	1.9 14.6%	1.4 10.3%	2.3 2.3%	1.8 10.8%	2.4 1.8%
週 刊 誌	2.3 4.3%	2.2 10.6%	1.9 30.2%	1.9 22.1%	1.7 29.6%	2.4 3.3%
本	1.9 15.3%	2.0 17.1%	1.8 22.9%	1.9 24.6%	1.8 15.6%	2.0 4.5%
マンガ・劇画	2.4 9.0%	2.3 15.8%	1.8 34.9%	1.6 14.6%	1.7 20.6%	2.2 5.0%

〔表4〕 メディア接触頻度別テレビ平均視聴時間

(註) 比率の左側の数字は視聴時間である。また、一番上の「週3・4, …」は接触頻度である。

この章の締めくくりとしてマクルーハンのメディア史観に基づいてⅠ～Ⅴのタイプを再検討しておこう。マクルーハンによればメディアの発展を基準にした場合に歴史は口誦文化(oral culture), 書字文化(manuscript culture), 活字文化(typographic culture), 電気文化(electric culture)の四段階に区分される。最初の口誦文化の段階においては身振りや表情を含めて口頭によるコミュニケーションが中心となるために聴覚と全身感覚(いわゆる触覚的なセンス)が発達して、聴覚的・全身感覚(触覚)的人間が多くなる。また、書字文化と活字文化の時代には書字や活字がコミュニケーションの軸の一つになるために「分析的視覚」が優勢になり、論理的=線的に思考する人間が増加する。さらに現代の電気文化の段階に至ると、映画やテレビなどの電気メディア=視聴覚メディアがコミュニケーションの中心領域に浸透して、再び全身感覚(触覚的なセンス)が「復活」するために全身感覚(触覚)的人間が勢いを盛り返す。口誦文化と電気文化の段階に見られる全身感覚的人間は、書字や活字に慣れ親しんでいる「分析的視覚」人間に比べるとモザイク的・非連続的に思考する。マクルーハンのメディア史観に関して注意すべき点は、口誦文化から電気文化までの段階が各社会の各時間において様々な形で重層して存在することもあるし、四つの段階が前述の順序通りに進行するわけでもなく、余り文化の進歩という発想を入れてはならないことである。口誦文化から電気文化へと「飛躍」して書

字と活字の文化を欠いているような現代の部族社会も存在する。口誦と電気メディアの文化は親和性が高く、共に全身感覚を発達させ易いから、メディアの発展史からは異様に見えるけれども共存できる。日本や欧米の場合には、ほぼ同じ形で順序通りに四つのメディア文化が発展して、口誦文化を基層にそれら四つの文化が重層化しながら対立・共存し合っている。恐らく、元来民衆の日常生活においては口誦が中心になり、それに対して支配階層の生活においては書字（後には活字も含まれる）の形式がコミュニケーションを主導していたものと想像できる。

現代の日本の社会においては口誦、書字、活字、電気メディアの四つの文化が重層化しているから、どのメディア文化を主に身につけているかに応じて「分析的視覚」人間、全身感覚的人間などの類型が想定される。本調査において析出されたⅠやⅡは「分析的視覚」人間であり、ⅣやⅤは全身感覚的人間であると言えよう。現代では新聞、本、論説調の雑誌は書字と活字の文化を継承しているのに対して、テレビ、映画、マンガなどは口誦文化の要素を取り込んだ電気文化の表現形態であり、意外にも古層の口誦文化とモダンな電気文化は手を結んで書字と活字の文化に対抗しているように見える。テレビは口誦文化の時代における語り部に照応する現代のエレクトロニックな語り部と呼ぶこともできるだろう。香大生のデータに戻ると、大学生であるために書字と活字の文化に馴染んだ度合が他の国民階層よりも相対的に高く、ⅠとⅡの比率も高くなるようである。現代人の全般的傾向としては電気文化に引っぱられてモダンな全身感覚的人間へと向かっているように思われるけれども、少なくともある程度の「偏差値レベル」の大学生には「分析的視覚」人間も相対的に多く存在するのではなかろうか。もちろん、電気メディアが日常生活の中に浸透していなかった戦前の日本の大学生と比べると、現代の香大生を始めとする大学生全般が全身感覚的人間に近づいており、論理的・線的思考の能力は低下しているかもしれない。それに代わってモザイク的・非連続的思考の能力が次第に強くなりつつあることも推測できる。

以上、ウェイトパターンに基づいて香大生を分類して各グループの目立った特徴を考察してみた。単純集計だけでは見えなかった香大生の内部構成もクロ

ス集計を通じて多少なりとも明らかになった。価値観などの「規定構造」の領域には余り踏み込めなかったけれども、マスメディアの問題領域に関しても相反するタイプのグループがいくつかあり、「香大生は～だ」と言う具合に全体をひとまとめにして語ることはできない。殊に、四つのメディア文化が重層化されて対立・共存し合っている現代の日本の社会に生きる香大生である故に。古層の口誦文化、または書字文化の影響を強く受けた「古風な」学生もいるかもしれない。その反対に現代の電気文化の最先端を一身に背負ったようなテクノ依存症型人間もいるだろう。果してメディアとの関連においてはどのようなタイプの人間が望ましいのだろうか。

## 〔注〕

- (1) 上村修一他「日本人とテレビ・1985」(『放送研究と調査』昭和60年8月、11頁)参照のこと。
- (2) 前掲論文11～17頁に属性別の各種メディアの接触スコアが図表で示されている。
- (3) NHKの調査では地域を次の6個のカテゴリーに分けている。町村、10万未満、10～50万、50万以上、大阪、東京。香大生の大半が前三者の地域の出身であろう。
- (4) 上村修一他前掲論文12～15頁参照。
- (5) 「家族とテレビ」、「若者とテレビ」などのテーマに関する調査研究は文研月報、文研年報、月刊民放などの雑誌に掲載されている。若者と家族の関係については家族社会学を中心に研究が進められている。進学と就職を契機として生まれ育った定位家族から離れて単身者になるケースが多く、その段階では家族外の者とのコミュニケーションが前面に出てくる。恐らく、単身の若者自身も結婚して生殖家族を形成するまでの間は自由なコミュニケーションを求める気持ちが強いものと思われる。
- (6) ウェイトパターンについては上村修一他前掲論文14～16頁参照。
- (7) テレビ依存をめぐる研究には次のようなものがある。小此木啓吾『日本人の心理構造』(日本放送出版協会、昭和61年)、Kate Moody, Growing up on Television, 1980(市川孝一監訳『テレビ症候群』家の光協会、昭和57年)。
- (8) 人類のコミュニケーションメディアの発展段階に関してはM. マクルーハン以来、いろいろな説が提唱されている。本稿では次の諸文献の見解を採用した。M. マクルーハン『メディア論』(栗原裕他訳、みすず書房、1987年)、林進編『コミュニケーション論』(前掲書)、北村日出夫『テレビ・メディアの記号学』(有信堂、1985年)。
- (9) メディア・ミックスの研究も結構多い。メディア研究の主要なテーマの一つであるためであろう。本稿では文研月報、『放送研究と調査』などに掲載された論文を参考にした。ここで指摘しておかなければならないことは、情報技術の進歩が速いため新しいメディアが

次々と出現してメディア・ミックスの内容も時々刻々のように変わる点である。テレビがミックスの中心に据えられる状態もニューメディアの浸透によって変わるだろう。

(10) マクルーハンのメディア史観に関しては前述の注(8)を参照。

## 5. 現代社会とテレビ

大雑把ではあるが単純集計とクロス集計の結果に基づいて香大生のテレビ視聴の意識と行動を解明してみた。結びとして調査報告を補うために第1章で設定した枠組(図1)に依拠しながら、テレビと現代社会の関連について少しばかり理論的に考察してみたい。

テレビメディアそれ自体は文化の内容や社会制度に関係なく存在し得る技術の特殊な形態である。それが特定の文化や社会制度、並びに人間と結合した時には種々様々な現象を生み出す。ここでは、現代の日本を対象にして日本の文化や社会、及び日本人とテレビの関連を考えていこう。まず、日本には電気文化を生み出した欧米とは異なる独自の伝統的文化がある。視聴覚重視の文化(『分析的視覚』重視の文化ではない)、以心伝心のコミュニケーション様式、壁で仕切られた個室が少ない家屋の間取り、三世代同居の系譜家族など<sup>(1)</sup>。前述のメディア史観に従えば書字文化も存在したけれども、全般に口誦文化の影響力が強く口誦文化がコミュニケーションの軸となり、全身感覚の人間が主流を占めていたと言えるかもしれない。それらこそがテレビを受け入れ、定着させた文化=社会的条件であった。例えば、家族そろって茶の間や居間でテレビを見るといった集団視聴は日本の伝統的家族文化が生み出した独自の視聴形態である。多分、その場においてはお茶を飲んだり、食事をしたり、おしゃべりをする行動が同時に行われていることが多い。いわゆる「ながら視聴」である。テレビは家庭の中にさして抵抗なく入り込み、家族成員間のコミュニケーションの一環を形成する「もう一人の家族員」になる。

また、言葉をメディアとする議論や対話が余り好まれず、むしろお互いに相手の表情や動作を見たり、その場の雰囲気や物事を感覚的に察知する「ノンバーバルコミュニケーション」が重要視される文化=社会ではテレビは抵抗なく受け入れられる。議論や対話の仕組みには言葉のやりとりといった論理性と双

方向性が含まれている。論理性と双方向性を両輪とするコミュニケーション様式に慣れ親しんでいる社会や人間にとってテレビは異質な存在（宇宙人の如き存在）のように感じられるのではなからうか。逆に議論や対話の習慣を持たなかった日本人にとって家族そろって和やかにテレビを見ることはさして異和感を感じなかったものと思われる。テレビメディアの流儀は論理性と双方向性には反するものであろう故に。<sup>(2)</sup>映像＝視覚と音声＝聴覚のいずれをコミュニケーションの軸にするかは、文化と社会、さらに人間の精神構造のあり方を規定し、そのためにテレビに対する関わり方をも決定する。

本調査だけでなくNHKの調査でも日本人を調査対象にしている場合には、効用、満足度、重要度などの項目に関しては否定の回答は少なく、日本人とテレビの間には調和が見られる。日本人の生活感覚からはテレビは宇宙人の如き異質な存在のように受け取られないようである。もちろん、テレビが出現した当初はかなり衝撃を感じ、困惑したけれども、そのメディアの流儀が自分たちの生活感覚に合うことがわかってからは同胞のように感じられるようになったのではなからうか。とにかく面白いものを見せてくれるし、役に立つ便利なものであり、赤の他人とは思えないようである。<sup>(3)</sup>そうは言っても、テレビにも嫌な面もあって生活に悪い影響を与える番組を映し出す場合には日本人も様々な抗議を行う。日本人とテレビの調和も動揺し始め、対立した関係に変わる恐れもある。その際に番組全体の品位をある程度の水準に保てるならば、対立も弱くなり再び調和が戻ってくるだろう。テレビメディアの流儀は日本人の感覚や精神構造に適合する故に。

ところで、日本の伝統的文化だけでなく欧米の文化と制度も戦後の日本の社会を形成し発展させる上で重要な役割を果たした。その結果、現代では欧米と類似した様々な社会的「顔」が現われている。すなわち、高度に発展した資本主義経済、それを土台とする消費社会、都市化社会、大衆社会、管理社会、情報化社会などの「顔」が現代の日本の社会を形作っている。その社会は多面体であり、視点を変えるとそれぞれ異なった「顔」が見えてくる。いずれが本当の「顔」なのか判別しにくいけれども、資本主義経済が多面体の構成の軸（原理）となっていると考えてもよい。テレビを始めとする多種多様のマスメディ

アは、日本型資本主義経済を構成原理とする社会に組み込まれて、その社会とともに歩んで来たわけである。テレビ、ラジオ、新聞、雑誌などのメディアは資本主義社会の下では一般に利潤追求を原理とする企業の形態で導入され、うまく採算がとれる場合には拡大してマスメディアになっていく。放送会社、新聞社、雑誌社などのマスコミ産業とそれらを取り巻く情報産業がマスメディアの主要な担い手となる。他方で情報産業を支えるのが国家を始めとする公共機関と市民である。情報産業、公共機関、市民の三者が相互作用する過程を媒介としてマスコミュニケーション現象が形成され、社会全体に広がっていく。

その場合の大きな問題点の一つは、利潤追求を行なう企業がマスコミ現象の主役(送り手、生産者)になり、企業が生産した情報を消費する市民が脇役(受け手、消費者)になる相互作用の様式が固定化し易いことである。通常のコミュニケーションの場合には言葉、表情、動作のやりとりが行われるためお互いに自分と相手の意思や認識などを確認したり、訂正することができる。しかも、利潤の原理から離れて自由に会話や議論などのコミュニケーションを楽しむことも可能である。ただし、資本主義社会の下では、マスコミュニケーションに限らず通常の市民間のコミュニケーションにも商品交換の原理が忍び込んでおり、自由な人格間の相互作用を望めないかもしれない。

テレビをメディアとするマスコミュニケーションに話を限定すると、テレビ局という企業の側からすれば利潤が生存の基盤となるので、スポンサーが付き易いように視聴率を出来るだけ高くすることが重要な目標となる。そのために番組の品位は後回しにして視聴率をかせげそうな、刺激的で面白おかしい内容に仕上げなければならないことになる。そして、撮影、編成、脚色、解釈などの番組制作の過程は視聴率至上主義(利潤の原理の現われ)に支配され、場合によっては番組そのものにも何らかの「歪み」が生じる。受け手側からすればマスコミ産業が伝えていることは事実通りだとは思われないし、悪い影響を与えているように見える。すなわち、「ウソの報道」、「偽りものの創作」、あるいは「低俗番組中心の編成」と受け手から評価されるわけである。本調査では香大生という受け手を調査対象にしながらも、利潤の原理の問題を項目の中に盛り込まなかったために商品経済下のマスコミ現象の研究としては不十分なもの



とならざるを得なかったけれども、前述の「歪み」に対する警戒心ははっきりと表われていた（第9問と21問の単純集計表）。

一般に資本主義経済が高度に発展して金融資本が総生産過程を支配する段階に達すると、禁欲の倫理が後退して世俗の財に対する欲望が強まり、殊に貨幣<sup>(7)</sup>を追求する投機家根性が広まり金もうけにさえなれば商品の中身は二の次になるようである。生産者の側からすれば如何なる商品であろうとも売れなければどう仕様もない、逆に買う人がたくさんいて売れば商品の質は大して問題にならない。テレビの場合でも仮りに低俗番組であっても視聴者が多数存在する限り、スポンサーがついて利潤が増大すれば放送を続けていく。送り手（生産者）の側に高い倫理意識が欠けている時には質の悪い番組も制作＝放送される恐れはあるが、受け手（消費者）が倫理的な価値意識を持って番組を査定しながら質の悪いものを駆逐していけば品質は良くなるだろう。問題は受け手側にそれ相応の価値意識があるかどうかである。本調査では香大生の倫理的価値意識にまで踏み込めなかったために明確な答えは出せない。現代の日本の資本主義の発展段階では貨幣や利潤に基づいて物事を評価する傾向が全般化しており、受け手（消費者）側にも高い倫理意識を期待することは難しい。特に娯楽番組を望み、現状に満足している視聴者がマスコミ産業を倫理的に規制し、番組の品位を高めていくことができるようには思えない。そうすると公共機関が規制の役割を担うべきなのか。市場原理が社会全体の構成原理となっている現代の日本においては、それは困難であろうし、望ましくもない。規制の効果を持続させ、高めていくためには市民である受け手が主役を演じなければならない。

やや資本主義の原理にこだわり過ぎたかもしれないので、次に管理社会の仕組みとテレビの関連を考察してみよう。テレビを筆頭にマスコミ産業は巨大な情報収集能力と伝達能力を備えており、あたかも社会の神経組織のような存在になっている。したがって、受け手側から見ても非常の都合の良い環境監視の役割を果たすので、変動の激しい現代社会において適切に行動する際には欠かせない存在である。ところが、環境監視の機能が巨大な権力と官僚制組織の維持＝発展のために使用される時には、テレビメディアは市民にとって恐ろしい存

在になる。マスメディアそれ自体は高度な技術の特殊な形態であり、いろいろな人や集合体によって様々な用途に使われ得る。権力とマスメディアが結びつくと、どのような支配現象が現われるのか。

M. ウェーバーによれば、伝統的支配、カリスマ支配、合法的支配の三類型があるが、<sup>(8)</sup> 規範やカリスマに基づく支配の場合には服従者はそのからくりを認識することは余り難しくない。すなわち、支配の妥当根拠である規範やカリスマを解明すればよいからである。ところが、マスメディア、殊にテレビが支配のからくりの中に入り込んでくると支配現象は見えにくくなる。例えば、擬似環境と代理経験の問題はテレビメディアを媒介とする統制の巧妙さと複雑さをよく表わしている。<sup>(9)</sup> テレビ番組を通じて様々な体験ができるし、楽しい思いもするけれども、その過程で知らない間に「そう感じ、考え、判断し、行動するようになってしまった」といった事態が起こり易い。そこでは、特別に命令されたり、統制されているようには感じられない、ただ自分の意思に従ってテレビを見て楽しんだだけである。恐らく送り手側にも支配者の意識は余り自覚されてはいないだろう。社会の既存の体制に無意識的に同調する結果、その体制に適合する集合表象とも言うべき番組を放送しているに過ぎない。意識的に反抗しない限り体制適合的番組しか出て来ないだろう。受け手側もその番組を見て楽しんでいる間に体制適合的集合表象を内面化して、送り手と一緒にあって既存の体制を維持していく。テレビを先頭にしたマスメディアの網の目によって市民は囲い込まれ、体制の枠にはめ込まれている。現代の管理社会の仕組みを支える重要な柱は擬似環境を創造し、代理経験を味わわせてくれるテレビの流儀であろう。それは現代人の日常生活の中に定着し、ライフスタイルと常識を形成しつつある。要するに、テレビの流儀は生活の慣習と常識の中心に腰をおろしてしまい、無意識のうちに我々はその流儀に従っているようである。

テレビメディアが軸となる電気文化の社会における支配や管理の現象を、「過激な」M. フーコーの思想枠組から改めて問い直してみたらどうなるのだろうか。いささか乱暴な語り方になるが、主体の形象の拡散に伴う近代的な合法的権力の「消滅」という形で把握されるかもしれない。<sup>(10)</sup> その「消滅」をもたらす主体の形象の拡散はテレビメディアによって加速化されているようである。す

なわち、マクルーハン流に表現すればメディアは人間拡張の原理であり、メディアが発達してその部分が人間の生活＝意味空間を拡張していった時にはどうなるのだろうか。恐らく、個人の人格主体(自我、自己)と結合している生活＝意味空間が余りにも拡張し過ぎると、自我の中心性と統合力が次第に失なわれて個人の人格主体なるものも拡散して消えてしまうだろう。その時には個人主体たちの集合的意志に準拠する合法的支配＝権力は支えとなる足場を失なってしまう、崩壊せざるを得ない。近代の合法的権力が自己自身の形成＝存続のために採用していた「主体化戦略」もテレビメディアの拡張作用によって通用しなくなってしまう。したがって、ウェーバーが想定した合法的支配は現代の電気文化の社会においては見えにくくなる、あるいは見えなくなる。フーコーは「主体の死」と合法的権力の「消滅」を指摘しているけれども、もしウェーバーが現代の社会を見つめたとすれば合法的支配＝権力の「消滅」を説くのだろうか。それとも、テレビメディアなどによって隠されてしまった合法的支配＝権力(したがって主体＝自我)を析出しようとするのだろうか。しかしながら、フーコーが語ったように主体の形象の拡散と合法的権力の「消滅」が進行していることが適切な認識であるとするれば、ウェーバーが析出した近代合理主義文化の鉄の鑑も少しずつ崩壊していると想定できる。その崩壊の中から生成する支配や文化は如何なるものなのだろうか。今後、じっくりと問い続けていかなければならない問題である。

この章では現代の日本の社会的「顔」の中で資本主義と管理社会を取り上げて、それらとテレビの関連を批判的に考察してみた。まだ触れていない消費社会、大衆社会、情報化社会などに関してはいずれ機会があれば論述してみたい。

〔注〕

- (1) 日本文化とテレビの関連については主に次の文献を参考にした。中野収他編『日本のテレビ文化』(有斐閣, 昭和58年), 藤竹暁『テレビメディアの社会力』(有斐閣, 昭和60年)。
- (2) テレビの流儀はテレビの技術的特性, コミュニケーションにおける機能, 及び社会的意義に基づくメディア特性のことである。池村六郎によれば, 非テキスト性, 参加のメディア, テレビ的語り口, テレビの置かれた空間などがテレビの流儀を構成する。詳しいことは次の文献を参照してもらいたい。池村六郎「テレビを読む」(中野収他前掲書 146～191頁), 並

びに J. Fiske & J. Hartley, *Reading Television*, Methuen, 1978。

- (3) 日本人がテレビをもうひとりの家族員であるかのように受け入れて来た点はしばしば指摘されている(藤竹晝前掲書 64~126頁など)。ただし、その点が直接テレビ依存症のような病理的現象を生み出すとは限らない。家族のような小集団が「正常に」機能している間は病的なテレビ依存症には陥らないだろう。個人個人がばらばらになった状況でテレビと長時間向かい合うようになってしまう時にはテレビ依存症の危険が生まれる。
- (4) 資本主義との関連でテレビを論じた研究は日本よりも外国、殊にフランスの学者に見られる。例えば、フランスの構造主義と記号学の流れの中でロラン・バルトが有名である。彼の論述はテレビのイデオロギー作用(集合表象を構成する作用)を解明することに焦点を置いている。
- (5) マスコミ産業は情報産業の中核の一つである。いわゆる情報産業には情報処理サービス業(ソフトウェア産業)、情報伝達・創成サービス業(マスコ産業と教育・研究)、情報処理関連産業(コンピュータ産業)がある。情報化社会と呼ばれるためには情報産業が既存の農林漁業、商工業と肩を並べる位、重要な位置を占めるようにならなければならない。現代の日本の社会は情報産業が既存の商工業とトップの地位を競い合っているから、充分情報化社会と呼べる。また、そのタイプの社会が深化すると情報産業内の諸分野の融合、並びに情報産業の他産業への浸透が目立ってくる。恐らく、近い将来には日本の産業全体に情報産業が浸透してほとんどの産業が情報産業的になるだろう。なお、情報化、情報産業、情報化社会に関しては次の文献を参考にした。梅棹忠夫「情報産業論」(『中央論』昭和38年3月号)、林雄二郎『情報化社会』(講談社現代新書、昭和44年)、新睦人『情報社会をみる眼』(有斐閣、昭和58年)、林紘一郎『インフォコミュニケーションの時代』(中公新書、昭和59年)。
- (6) テレビ等のマスメディアが事実以外の何かを作る点はくり返し言及されているので本論で改めて詳論はしない。注(9)を参照のこと。
- (7) 資本主義の発達と社会意識の関連については M. ウェーバー、マルクス主義研究者たちがおのおの問題関心に基つき研究を進めてきた。周知のようにウェーバー流の接近法とマルクス主義流のそれとは正反対であるが、結論は類似している。また、ケインズも産業資本を擁護する立場から金利生活者や投機家の精神を批判的に解明している。
- (8) ウェーバーの支配の類型論は余りにも有名であり、説明を要しないだろう。もちろん、彼は今日のマスメディアが出揃う以前に他界したために、マスメディアを組み込んだ支配の特質を解明できなかった。情報化社会の真只中にいたら、どんな支配の類型論を構成したのだろうか。筆者の研究課題でもある。
- (9) 擬似環境と代理経験の特徴に関しては次の文献を参考にした。D. J. Boorstin, *The Image*, 1962。(星野郁美他訳『幻影の時代』東京創元社、昭和39年)、平野秀秋他『コピー体験の文化』(時事通信社、昭和50年)、中野収『現代人の情報行動』(日本放送出版協会、昭和55年)。「擬似」、「代理」という言葉も昭和40年代まではホントとウソの意味で使われたけれども、50年代からはもう少し価値中立的意味で使われている。しかしながら、人間にと

って実物の経験と、映像を通じての代理経験は随分と異なる意義を持つように思われる。モチの実物を食べる経験に対して絵に描かれたモチを食べられずに眺めるだけの経験。前者における体感、知覚、感情の方が後者のそれらよりも豊かな内容を持つのではなからうか。ウサギの実物を見ることに対してウサギの絵や写真を見ること。特に前者において触れることができれば視覚を越えてほとんどの知覚を含み得るから、その内容の豊かさは相当なものになるだろう。擬似環境と代理経験の内容の貧弱さはやはり問題にされなければならない。それら二つの存在は実物なり原体験を補完する位置を占めてもよいけれども、中心に居坐ることがあってはならない。ホント、ホンモノとウソ、ニセモノの基準は確かに流動的であるとは言え、余り柔軟に考え過ぎるようでは将来の人間の精神構造にポッカリ穴が空くのではなからうか。M. フーコーの思想枠組に準拠して考えれば、その状態こそ主体の形象の拡散であり、近代の知の枠組における二分法が通用しないことを示しているのかも示れないが。

- (10) M. フーコーに関しては次の諸文献を参考にさせて頂いた。内田隆三「フーコーの望遠鏡」(『思想』676, 1984年), 同『消費社会と権力』(岩波書店, 1987年), 『特集=フーコーは語る』(『現代思想』1984年, 10月号), ジル・ドゥルーズ『フーコー』(宇野邦一訳, 河出書房新社, 1987年)。

## おわりに

果たして、今後の日本人の生活にとってテレビはどのような意義を持ち得るのだろうか。ニューメディアとコンピューターが生活の中に定着し始めているから、在来型のテレビメディアは技術面や機能面などに関してもかなり変わるのでなからうか。メディアの影響を受けて文化、社会、自然、そして人間の精神構造も変容するだろう。いわゆる高度情報化社会の到来について語られているし、近代合理主義とは異なる原理に立脚する「ポストモダン社会」の出現も展望されている。後者のような未来社会では近代科学の発想を越える新しい発想が一般化するのではないとも予想されている。したがって、今回の調査報告と理論的考察がいつまで有効性を持ち続けるのか予測できない。『放送研究と調査』や『月刊民放』などにおいてもニューメディア、パソコン、各種の録画・再生装置に関する調査項目を盛り込んだ新しい調査票も作成され始めている。本稿のようなデータと理論的考察は十年後には「昔のお話」のようになってしまうかもしれない。それを覚悟で今後もテレビを始めとするメディアと社会の関わりを見つめていかなければならない。

最後に、調査を実施するに際して協力して頂いた秦，村瀬，中谷の三人の先生，並びに企画から集計までの段階において様々な形で協力してもらった，石井英樹君を始めとする関係者の方々に改めて感謝したい。

## 付録2 テレビウエイトパターンクロス集計表

(注) グループの数字はⅠ～Ⅴの代わりに1～5を使用する。

〔別表〕 全体の人数

グループ	該当人数	構成比(%)
1	130	32.7
2	14	3.5
3	136	34.2
4	86	21.6
5	32	8.0
合 計	398	

〔表1〕 学部別ウエイトパターンクロス

学 部	グループ1		グループ2		グループ3		グループ4		グループ5		計	
教育学部	41	10.3%	6	1.5%	41	10.3%	22	5.5%	17	4.3%	127	31.9%
経済学部	42	10.6%	5	1.3%	47	11.8%	33	8.3%	12	3.0%	139	34.9%
法学部	23	5.8%	2	0.5%	22	5.5%	19	4.8%	0	0.0%	66	16.6%
農学部	24	6.0%	1	0.3%	26	6.5%	12	3.0%	3	0.8%	66	16.6%

〔表2〕 性別ウエイトパターンクロス

性 別	グループ1		グループ2		グループ3		グループ4		グループ5		計	
男	89	22.4%	8	2.0%	89	22.4%	62	15.6%	14	3.5%	262	65.8%
女	41	10.3%	6	1.5%	47	11.8%	24	6.0%	18	4.5%	136	34.2%

〔表3〕 視聴時間別ウエイトパタンクロス

視聴時間	グループ1		グループ2		グループ3		グループ4		グループ5		計	
1時間	29	7.3%	4	1.0%	24	6.0%	17	4.3%	8	2.0%	82	20.6%
2時間	25	6.3%	5	1.3%	42	10.6%	29	7.3%	15	3.8%	116	29.1%
3時間	21	5.3%	1	0.3%	39	9.8%	17	4.3%	4	1.0%	82	20.6%
4時間	4	1.0%	2	0.5%	10	2.5%	10	2.5%	3	0.8%	29	7.3%
5時間	0	0.0%	1	0.3%	6	1.5%	3	0.8%	0	0.0%	10	2.5%
6時間	0	0.0%	0	0.0%	1	0.3%	1	0.3%	0	0.0%	2	0.5%
7時間以上	1	0.3%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.3%	0	0.0%	2	0.5%
なし	50	12.6%	1	0.3%	14	3.5%	8	2.0%	2	0.5%	75	18.8%

〔表4〕 グループ別テレビ見方Q5-(4)クロス

〔問〕 あなたは、思わず夢中になってテレビを見ていることがよくありますか。

	(1)よくある		(2)ほとんどの い		(3)どちらでも ない		(4)わからない		計	
グループ1	49	12.3%	42	10.6%	38	9.5%	1	0.3%	130	32.7%
2	6	1.5%	3	0.8%	5	1.3%	0	0.0%	14	3.5%
3	69	17.3%	23	5.8%	40	10.1%	4	1.0%	136	34.2%
4	43	10.8%	15	3.8%	25	6.3%	3	0.8%	86	21.6%
5	19	4.8%	4	1.0%	9	2.3%	0	0.0%	32	8.0%
計	186	46.7%	87	21.9%	117	29.4%	8	2.0%		

〔表5〕 グループ別テレビ見方Q5-(5)クロス

〔問〕 あなたは、見たい番組しかテレビを見ないほうですか。

	(1)見たい番組		(2)見たくない		(3)どちらでも ない		(4)わからない		計	
グループ1	77	19.3%	19	4.8%	33	8.3%	1	0.3%	130	32.7%
2	7	1.8%	3	0.8%	4	1.0%	0	0.0%	14	3.5%
3	56	14.1%	39	9.8%	41	10.3%	0	0.0%	136	34.2%
4	31	7.8%	34	8.5%	20	5.0%	1	0.3%	86	21.6%
5	12	3.0%	13	3.3%	7	1.8%	0	0.0%	32	8.0%
計	183	46.0%	108	27.1%	105	26.4%	2	0.5%		

〔表6〕 グループ別テレビ見方Q 5-(7)クロス

〔問〕 あなたは、テレビがついていないと落ち着かないほうですか。

グループ	(1)落ち着かない		(2)そうではない		(3)どちらでもない		(4)わからない		計	
	人数	割合	人数	割合	人数	割合	人数	割合	人数	割合
1	9	2.3%	113	28.4%	6	1.5%	2	0.5%	130	32.7%
2	2	0.5%	9	2.3%	2	0.5%	1	0.3%	14	3.5%
3	29	7.3%	86	21.6%	19	4.8%	2	0.5%	136	34.2%
4	17	4.3%	58	14.6%	10	2.5%	1	0.3%	86	21.6%
5	8	2.0%	23	5.8%	1	0.3%	0	0.0%	32	8.0%
計	65	16.3%	289	72.6%	38	9.5%	6	1.5%		

〔表7〕 グループ別テレビ効用Q 7-(2)クロス

〔問〕 テレビがあることで、毎日の生活に習慣やリズムが生まれる。

グループ	(a)そう思う		(b)そう思わない		(c)どちらともいえない		(d)わからない		計	
	人数	割合	人数	割合	人数	割合	人数	割合	人数	割合
1	19	4.8%	74	18.6%	30	7.5%	7	1.8%	130	32.7%
2	1	0.3%	8	2.0%	5	1.3%	0	0.0%	14	3.5%
3	40	10.1%	60	15.1%	33	8.3%	3	0.8%	136	34.2%
4	26	6.5%	41	10.3%	18	4.5%	1	0.3%	86	21.6%
5	12	3.0%	13	3.3%	6	1.5%	1	0.3%	32	8.0%
計	98	24.6%	196	49.2%	92	23.1%	12	3.0%		

〔表8〕 グループ別テレビ効用Q 7-(4)クロス

〔問〕 テレビがあることで、家族の団らんに役に立つ。

グループ	(a)そう思う		(b)そう思わない		(c)どちらともいえない		(d)わからない		計	
	人数	割合	人数	割合	人数	割合	人数	割合	人数	割合
1	39	9.8%	49	12.3%	35	8.8%	7	1.8%	130	32.7%
2	4	1.0%	3	0.8%	4	1.0%	3	0.8%	14	3.5%
3	65	16.3%	29	7.3%	32	8.0%	10	2.5%	136	34.2%
4	44	11.1%	19	4.8%	22	5.5%	1	0.3%	86	21.6%
5	15	3.8%	10	2.5%	3	0.8%	4	1.0%	32	8.0%
計	167	42.0%	110	27.6%	96	24.1%	25	6.3%		



〔表9〕 グループ別テレビ効用Q7-(7)クロス

〔問〕 テレビがあることで、現実にはできない経験が味わえる。

	(a)そう思う		(b)そう思わない		(c)どちらとも いえない		(d)わからない		計	
グループ1	55	13.8%	39	9.8%	31	7.8%	5	1.3%	130	32.7%
2	6	1.5%	6	1.5%	1	0.3%	1	0.3%	14	3.5%
3	69	17.3%	29	7.3%	33	8.3%	5	1.3%	136	34.2%
4	47	11.8%	17	4.3%	21	5.3%	1	0.3%	86	21.6%
5	20	5.0%	4	1.0%	7	1.8%	1	0.3%	32	8.0%
計	197	49.5%	95	23.9%	93	23.4%	13	3.3%		

〔表10〕 距離感別ウエイトボタンクロス

〔問〕 あなたにとって、テレビは、ひとことでは、どんな感じのものですか。

距離感	グループ1		グループ2		グループ3		グループ4		グループ5		計	
なくてはならない	15	3.8%	3	0.8%	40	10.1%	40	10.1%	11	2.8%	109	27.4%
あれば便利	86	21.6%	9	2.3%	88	22.1%	41	10.3%	19	4.8%	243	61.1%
別に感じない	20	5.0%	1	0.3%	5	1.3%	3	0.8%	2	0.5%	31	7.8%
あるとじゃま	4	1.0%	1	0.3%	1	0.3%	0	0.0%	0	0.0%	6	1.5%
わからない	5	1.3%	0	0.0%	2	0.5%	2	0.5%	0	0.0%	9	2.3%

〔表11〕 グループ別テレビ満足Q10クロス

〔問〕 あなたは現在のテレビに、全体として、どの程度満足していますか。

	(1)十分満足		(2)やや満足		(3)やや不満		(4)まったく不 満		(5)わからない		計	
グループ1	1	0.3%	50	12.6%	50	12.6%	10	2.5%	19	4.8%	130	32.7%
2	1	0.3%	10	2.5%	2	0.5%	1	0.3%	0	0.0%	14	3.5%
3	5	1.3%	80	20.1%	41	10.3%	2	0.5%	8	2.0%	136	34.2%
4	6	1.5%	55	13.8%	16	4.0%	4	1.0%	5	1.3%	86	21.6%
5	1	0.3%	24	6.0%	6	1.5%	0	0.0%	1	0.3%	32	8.0%
計	14	3.5%	219	55.0%	115	28.9%	17	4.3%	33	8.3%		

〔表12〕 グループ別テレビ希望Q11クロス

〔問〕 あなたがいちばん多く放送してもらいたいのは、どれでしょうか。

(1)くつろぎ楽 (2)出来事・動き (3)知識・教養 (4)わからない 計  
しむ

グループ	1	2	3	4	計
グループ1	64 16.1%	31 7.8%	24 6.0%	11 2.8%	130 32.7%
2	9 2.3%	4 1.0%	1 0.3%	0 0.0%	14 3.5%
3	89 22.4%	26 6.5%	17 4.3%	4 1.0%	136 34.2%
4	54 13.6%	14 3.5%	11 2.8%	7 1.8%	86 21.6%
5	24 6.0%	5 1.3%	2 0.5%	1 0.3%	32 8.0%
計	240 60.3%	80 20.1%	55 13.8%	23 5.8%	

〔表13〕 グループ別メディア評価Q18-Aクロス

〔問〕 あなたが、疲れを休めたり、楽しんだりするうえで、一番役立っているものは何ですか。

(1)ラジオ (2)レコード (3)テレビ (4)映画 (5)新聞 (6)週刊誌 (7)月刊誌 (8)本 (9)家族との話 (A)知人との話 (B)これら以外 (C)わからない 計  
テープ

グループ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	A	B	C	計
グループ1	4 1.0%	54 13.6%	0 0.0%	2 0.5%	1 0.3%	1 0.3%	0 0.0%	3 0.8%	1 0.3%	29 7.3%	15 3.8%	20 5.0%	130 32.7%
2	0 0.0%	3 0.8%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.3%	0 0.0%	5 1.3%	2 0.5%	3 0.8%	14 3.5%
3	3 0.8%	49 12.3%	10 2.5%	2 0.5%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.3%	4 1.0%	4 1.0%	42 10.6%	11 2.8%	10 2.5%	136 34.2%
4	0 0.0%	30 7.5%	24 6.0%	0 0.0%	1 0.3%	1 0.3%	0 0.0%	0 0.0%	5 1.3%	9 2.3%	7 1.8%	8 2.0%	86 21.6%
5	1 0.3%	6 1.5%	10 2.5%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.3%	3 0.8%	8 2.0%	2 0.5%	1 0.3%	32 8.0%
計	8 2.0%	142 35.7%	44 11.1%	4 1.0%	2 0.5%	2 0.5%	2 0.5%	9 2.3%	13 3.3%	93 23.4%	37 9.3%	42 10.6%	

〔表14〕 グループ別メディア評価Q18-Bクロス

〔問〕 教養を身に付けるうえで、一番役立っているものは何ですか。

(1)ラジオ (2)レコード (3)テレビ (4)映画 (5)新聞 (6)週刊誌 (7)月刊誌 (8)本 (9)家族との話 (A)知人との話 (B)これら以外 (C)わからない 計  
テープ

グループ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	A	B	C	計
グループ1	4 1.0%	2 0.5%	3 0.8%	3 0.8%	38 9.5%	1 0.3%	1 0.3%	46 11.6%	3 0.8%	6 1.5%	5 1.3%	18 4.5%	130 32.7%
2	0 0.0%	1 0.3%	0 0.0%	0 0.0%	5 1.3%	0 0.0%	0 0.0%	2 0.5%	0 0.0%	2 0.5%	1 0.3%	3 0.8%	14 3.5%
3	0 0.0%	1 0.3%	22 5.5%	0 0.0%	35 8.8%	2 0.5%	5 1.3%	45 11.3%	1 0.3%	9 2.3%	3 0.8%	13 3.3%	136 34.2%
4	1 0.3%	1 0.3%	36 9.0%	1 0.3%	7 1.8%	0 0.0%	1 0.3%	26 6.5%	0 0.0%	3 0.8%	2 0.5%	8 2.0%	86 21.6%
5	0 0.0%	0 0.0%	11 2.8%	1 0.3%	1 0.3%	0 0.0%	0 0.0%	11 2.8%	0 0.0%	0 0.0%	2 0.5%	6 1.5%	32 8.0%
計	5 1.3%	5 1.3%	72 18.1%	5 1.3%	86 21.6%	3 0.8%	7 1.8%	130 32.7%	4 1.0%	20 5.0%	13 3.3%	48 12.1%	

〔表15〕 グループ別メディア評価Q18-Cクロス

〔問〕 生活や余暇に関する情報を得るうえで、一番役立っているものは何ですか。

(1)ラジオ (2)レコード (3)テレビ (4)映画 (5)新聞 (6)週刊誌 (7)月刊誌 (8)本 (9)家族との話 (A)知人との話 (B)これら以外 (C)わからない 計  
テープ

グループ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	A	B	C	計
グループ1	11 2.8%	7 1.8%	15 3.8%	1 0.3%	42 10.6%	6 1.5%	5 1.3%	1 0.3%	1 0.3%	21 5.3%	3 0.8%	17 4.3%	130 32.7%
2	0 0.0%	0 0.0%	5 1.3%	1 0.3%	2 0.5%	1 0.3%	1 0.3%	1 0.3%	0 0.0%	3 0.8%	0 0.0%	0 0.0%	14 3.5%
3	5 1.3%	5 1.3%	85 21.4%	0 0.0%	11 2.8%	6 1.5%	10 2.5%	0 0.0%	0 0.0%	10 2.5%	0 0.0%	4 1.0%	136 34.2%
4	1 0.3%	1 0.3%	74 18.6%	0 0.0%	0 0.0%	2 0.5%	2 0.5%	1 0.3%	0 0.0%	3 0.8%	1 0.3%	1 0.3%	86 21.6%
5	0 0.0%	1 0.3%	29 7.3%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.3%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.3%	32 8.0%
計	17 4.3%	14 3.5%	208 52.3%	2 0.5%	55 13.8%	15 3.8%	18 4.5%	4 1.0%	1 0.3%	37 9.3%	4 1.0%	23 5.8%	

〔表16〕 グループ別メディア評価Q18-Dクロス

〔問〕 世の中の出来事や動きを知るうえで、一番役立っているものは何ですか。

	(1)ラジオ	(2)レコード テープ	(3)テレビ	(4)映画	(5)新聞	(6)週刊誌	(7)月刊誌	(8)本	(9)家族と の話	(A)知人と の話	(B)これら 以外	(C)わから ない	計
グループ1	71.8%	0.0%	27.6%	2.0%	75.18%	2.0%	1.0%	1.0%	1.0%	6.1%	0.0%	8.2%	130.32%
2	0.0%	1.0%	5.1%	0.0%	7.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%	14.3%
3	3.0%	0.0%	114.28%	0.0%	17.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.0%	136.34%
4	0.0%	0.0%	84.21%	0.0%	2.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	86.21%
5	0.0%	0.0%	32.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	32.8%
計	10.2%	1.0%	262.65%	2.0%	101.25%	2.0%	1.0%	1.0%	1.0%	6.1%	0.0%	11.2%	

〔表17〕 グループ別メディア評価Q18-Eクロス

〔問〕 政治や社会の問題について考えるうえで、一番役立っているものは何ですか。

	(1)ラジオ	(2)レコード テープ	(3)テレビ	(4)映画	(5)新聞	(6)週刊誌	(7)月刊誌	(8)本	(9)家族と の話	(A)知人と の話	(B)これら 以外	(C)わから ない	計
グループ1	2.0%	1.0%	11.2%	0.0%	90.22%	1.0%	0.0%	5.1%	1.0%	7.1%	1.0%	11.2%	130.32%
2	0.0%	1.0%	0.0%	0.0%	11.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.0%	14.3%
3	1.0%	0.0%	52.13%	0.0%	62.15%	6.1%	2.0%	1.0%	4.1%	1.0%	7.1%	136.34%	
4	0.0%	0.0%	71.17%	0.0%	15.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	86.21%
5	0.0%	0.0%	30.7%	0.0%	2.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	32.8%
計	3.0%	2.0%	164.41%	0.0%	180.45%	7.1%	2.0%	5.1%	2.0%	11.2%	2.0%	20.5%	

〔表18〕 グループ別メディア評価Q19-Aクロス

〔問〕 それでは、あなたにとってどうしても欠かさないものはどれですか。

	(1)ラジオ	(2)レコード テープ	(3)テレビ	(4)映画	(5)新聞	(6)週刊誌	(7)月刊誌	(8)本	(9)家族と の話	(A)知人と の話	(B)これら 以外	(C)わから ない	計
グループ1	5.1%	22.5%	10.2%	3.0%	14.3%	0.0%	0.0%	10.2%	8.2%	43.10%	3.0%	12.3%	130.32%
2	0.0%	3.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%	0.0%	9.2%	1.0%	0.0%	14.3%
3	2.0%	16.4%	28.7%	2.0%	10.2%	0.0%	2.0%	7.1%	7.1%	56.14%	3.0%	3.0%	136.34%
4	0.0%	10.2%	33.8%	1.0%	1.0%	2.0%	1.0%	5.1%	9.2%	21.5%	1.0%	2.0%	86.21%
5	0.0%	4.1%	6.1%	1.0%	1.0%	0.0%	0.0%	2.0%	3.0%	12.3%	1.0%	2.0%	32.8%
計	7.1%	55.13%	77.19%	7.1%	26.6%	2.0%	3.0%	25.6%	27.6%	141.35%	9.2%	19.4%	

〔表19〕 グループ別メディア評価Q19-Bクロス

〔問〕 もう一つ選ぶとすれば、どれでしょうか。

	(1)ラジオ	(2)レコード テープ	(3)テレビ	(4)映画	(5)新聞	(6)週刊誌	(7)月刊誌	(8)本	(9)家族と の話	(A)知人と の話	(B)これら 以外	(C)わから ない	計
グループ1	10.2%	22.5%	16.4%	3.0%	18.4%	0.0%	0.0%	10.2%	13.3%	22.5%	1.0%	15.3%	130.32%
2	0.0%	4.1%	3.0%	0.0%	1.0%	0.0%	0.0%	1.0%	1.0%	2.0%	1.0%	1.0%	14.3%
3	3.0%	24.6%	38.9%	1.0%	17.4%	0.0%	0.0%	10.2%	17.4%	13.3%	5.1%	8.2%	136.34%
4	4.1%	19.4%	19.4%	1.0%	7.1%	1.0%	0.0%	8.2%	7.1%	15.3%	2.0%	3.0%	86.21%
5	1.0%	5.1%	11.2%	0.0%	2.0%	0.0%	0.0%	1.0%	4.1%	4.1%	2.0%	2.0%	32.8%
計	18.4%	74.18%	87.21%	5.1%	45.11%	1.0%	0.0%	30.7%	42.10%	56.14%	11.2%	29.7%	