

新聞の中の大阪

—都市ブランド「大阪」の新聞記事内露出量統計観察による知見を中心に—

水 野 由多加

Usage of “Osaka” as a City Brand in Newspapers:

A statistical analysis

Yutaka MIZUNO

Abstract

The exposure of words in the mass media, especially city names and brand names, influences people's perceptions in “media society”. The significance of city names used in newspaper articles can be studied from a newspaper database.

The author finds excessive exposure of “Tokyo” before the 1980s, and also newspaper self-regulation after the 1990s. This social phenomenon and its measurement are discussed.

Keywords: newspaper, city brand, Osaka, database

抄 録

社会に露出するマス・メディア情報が人々の疑似環境と認知の構図を構成する。そのウエイトの高い社会をメディア社会と呼ぶ。そのうちの新聞記事がデータベース化されることで、都市名（都市ブランド）をどの程度の量（回数、頻度）で記事の中で言及したのが容易に観察可能となった。新聞が恣意的に東京を過重に露出したことがこのことによって確認された一方で、データベース化以降はむしろ人口比に近い形で言及を新聞社が自己コントロールしていることが近年推定された。測定出来ること、それ自体がマス・メディアの送り手の行動を制御している、そのことを記述・考察する。

キーワード：新聞、都市ブランド、大阪、記事データベース

1. はじめに

(1) 一極集中とは何か

一極集中と言われる東京圏への人口流入は、少子高齢化と相まって社会的な歪みとなっている。端的に「人口減少社会」というが、東京圏にはそれがあてはまらず、それが深刻な問題となる東京圏以外の地域とではまったく異なるあり方が今後予見される。人口の都市圏への集中は近代以降一貫したことに思えるが、実は、図1に見るように大阪圏、名古屋圏への社会移動としての人口流入は1975年ごろから約30年以上も止まっている。したがって、日本社会の都市部への人口集中問題はこの約30年の間、広域的には首都圏集中のみのことであり、一極集中と呼び問題化することには根拠がある。

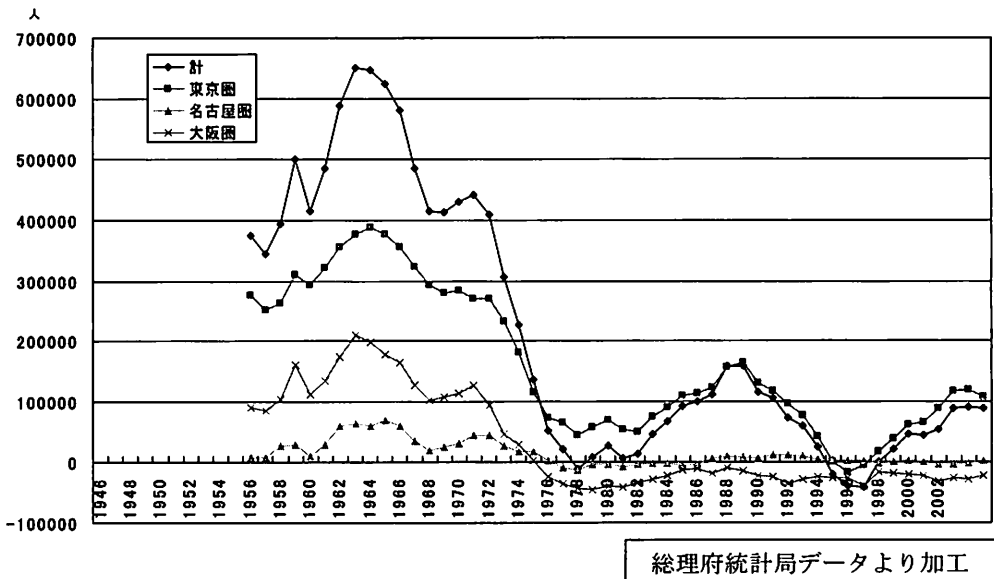


図1 三大都市圏の転入超過数

この一極集中の状況は様々な面での「偏り」があり、社会的政策的な不公平、不公正な問題を中長期的に（あるいは歴史的に）用意することが危惧され、1990年には衆参両院にて「国会等の移転に関する決議」が議決され、「首都機能移転を検討する」という基本方針が国政レベルで決定された。その決議を受け、法制度的には1992年に「国会等の移転に関する法律」が成立し、この法律に基づき候補地の選定等の準備作業に入ることになった。

1999年には「国会等移転審議会」が候補地として3地域を選定するが、この頃になると東京の地価高騰も落ち着きを見せ、首都機能移転への関心が逸れ始める。その後2003年には、衆参両院の「国会等の移転に関する特別委員会」にて、「移転は必要だが、3候補地の中でどの候補地が最適なのか、絞り込めない」形で中間報告を採択した。これは事実上の凍結宣言であり、その後、国政での話し合いは行われなくなった。つまり、バブル期の土地高騰の終焉に伴う形で「首都機能移転国会決議」は空文化し、法は無視されるに至っている。2006年には首都機能移転担当大臣のポストが道州制担当大臣に変更された。これは、首都機能移転から道州制への政策転換を意味するが、政治が論理的にことを扱わず、民主的手続きと法を軽視する問題は何も解決されていない。

つまり、一極集中のデメリットは単に地価の問題だけではないし、バブルの土地高騰が終わったからと言って問題がなくなった訳でもない。また政治的にはいかに扱われようとも道州制で一極集中が片付くという論理もない。特定地域への人口流入は、何らかの問題の結果でありその後の都市問題の原因となるが、論点はまず「なぜ東京圏にのみ人口が流入するのか」であろう。南（2004）はこの東京一極集中に関するレビュー論文であるが、その現象が「(1) いかなる状況としてあらわれているのか（記述レベル）、(2) いかなる要因によって発生したのか（分析レベル）、(3) いかなる社会問題を生み出しており、また是正のためにはいかなる方策が必要か（政策レベル）」という三つのレベルを定め(2)に絞り既存研究のレビューを行っている。本稿にとっても関連の深い論点をカバーするこの南論文等を足掛かりに本稿の論点を深めたい。

(2) 一極集中の要因は充分に分析されているのか

既存の研究や論者の関心は、政策（国土計画、国会等移転調査会など）、都市（都市社会学、都市問題研究など）、経済（資本主義批判、国民生活福祉など）などの専門に基ずく。総じてそれらの論点は図2. に掲げたようなものである。

鈴木栄太郎（1960）は、東京の首都としての特殊性、全国への国民文化の雛形の配布などを指摘しつつも早くも「首都機能の分散」を提言する。小森武（1965）では、高度成長期の都市問題を論じ「政治（権力）と経済（資本）の抱合」と強い中央集権化の指向を指摘し都市問題の中で東京を認識する。宮本憲一（1969）はマルクス主義経済の立場から、「東京は政治的中心地のみならず、あたかも巨大な『政治経済コンツェルン』」とする。森滝健一郎（1975）や豊島忠（1979）も、国家独占資本主義、行政機能の肥大化、中枢管理機能の集積、金融部門の膨張、独占と官僚の癒着等をマルクス主義経済の立場から整序する。

下って、八田達夫と田淵隆俊（1994）は、産業組織と経済理論に関する一般理論に照らし、業種の異なる多数の企業が集中立地することによって、規模の経済、範囲の経済、都市化の経済を達成することを示した。都市化の経済とは、対事業所サービス業などの分業化・専門化、大きな労働市場、多様な情報・技術・知識の交流が新たなビジネスチャンスを生むこと、などと整理した点は説得的である。

国の中期政策である三全総（定住構想圏、テクノポリス等）、四全総（交流ネットワーク構想、多極分散型国土、首都機能移転構想）などを伊藤光晴（1988）は、「分散というよりは、首都圏の大きな成長であった。」「世界の市場を相手とする巨大な経済圏を作り出したのであり、その力は、京阪神工業地帯をはるかにしのいでいた。」と東京圏の巨大化・地理的拡大を指摘している。経済のグローバル化、航空輸送、高速道路網、新幹線の拡大などの交通手段の高度化、消費のサービス化・ソフト化、製品のハイテク化・高付加価値化、コンピュータ・ネットワークによる情報化・デジタル化、等の今に繋がる様々な産業経済の変化はいずれも伊藤の認識と整合している。

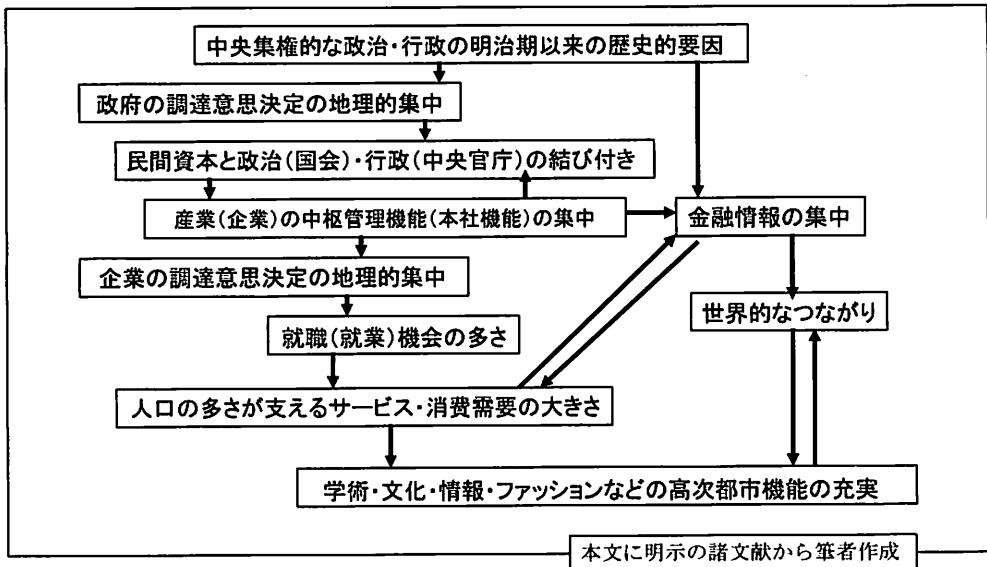


図2. 既存の「一極集中」理解

(3) 一極集中の原因は分析されているのか

政治、経済、産業などに関する議論を見ると、それらはたしかにマクロ的な説明に思え

るが、「いかなる要因によってそれが発生したのか（分析レベル）」という問いに対しては、十分に答えているのだろうか。筆者にはむしろ、図2に挙げられた要因すら「何かの結果であって原因ではない」側面を感じる。また、これらの要因説明は一国の歴史をマクロに外側から認識する視点ではあっても、ミクロに人一人ひとりが「なぜ、東京圏居住に惹かれるか」という問いへの答えに繋がる、という意味での「原因」には隔靴搔痒に思える。むしろ、このような高次の社会現象は複合的で原因と結果がはっきりと分けられるようなものではない。しかしながら、例えば東京指向の若者の誰に問うても「面白そうだから」と答えるような、その答えへの焦点付けも重要なが図2の視点にはない、と考えられる。

都市ブランドとしての大阪を考察することには、このような角度からの考察こそが意義のあることであろう。

従来は、進学や就職といった社会移動の理由はしばしば言及されるが、ではなぜ東京か、という問いに対しては「機会が多い」からといった環境要因側の理由が挙げられ、それへ惹かれる当人要因（動機）への分析が弱い。

このような主として若年層の「都市居住志向動機」に直接アプローチした研究は多くない。加藤芳朗・戸梶亜紀彦（2001）は広島県の山間部と都市部という東京一極集中とは異なる位相の研究ではあるが、質問紙調査等によって高校3年生に対して、将来の居住意向とその動機を明らかにしようとした数少ない実証調査研究のひとつである。標準的なQOL（生活の質）質問項目と具体的理由項目の中から、都市部が山間部に比べて評価された項目は「公民館」「交通の便」「行きつけの店」「勉強環境」「病院福祉」「趣味施設」「ほしいもの」の7項目¹⁾であった。高校3年生の視野と選択肢の限界の中ではあるが、便利（交通の便）で面白そうなこととの出会い（公民館、趣味施設、ほしいもの、勉強環境）が透けて見える。これを踏まえて、高田雅史（2004）では、徳島県出身大学生のUターン、Jターン、卒業後の県外居住志向等をサーベイ結果を基に考察する。その結果は、「情報」という言葉に、既存の友人たちとの人間関係を結び付ける者には徳島居住意向が強く、「情報」という言葉に、商店の質を結び付ける者には東京居住意向が強い、というものであった。

たしかに「まだ実際にはそこに居住していない若年層」が、「イメージとしての東京の暮らし」の原因を「メディア社会」と呼ばれる現代社会に求めることは一定の意味がある。

マス・メディア批判につながる視角である。

2. メディア社会と大阪

(1) メディアの重みのある社会

社会学の用語（term）としてのメディアは、マス・メディアに限らず手紙や電話といったパーソナル・メディアも含んでいたが、さらに基底的に、交換価値を媒介する、という意味で貨幣、意味を一定のコードによって伝達する、という意味で言語、相互作用を果たす、という意味で身体、などを含めて広く「メディア」を解する。注意深い理解を要する概念である。したがって、「メディア社会とは何か」といった概念規定は、通例マーケティング研究においてはマス・メディア（に加えてインターネットと携帯電話）を暗に中心的に扱うから、やや語法が社会学のそれとは異なるように思える。

ここで指し示そうとする「メディア社会」は（暫定的に）次のような特徴を強調したい社会認識である。

- ① 政治、文化、経済、産業、教育などの分野にマス・メディアの影響が強く現れている社会。例えば、小泉純一郎元総理大臣が論理的には矛盾する言葉である「自民党をぶっ潰す」と唱え、そのことがマス・メディアによって繰り返し報道され、解散後の総選挙で大勝した要因となっているような大衆社会状況が特徴的な社会。
- ② マス・メディアを源泉とする情報への強い関心が特徴的な社会。マス・メディアに実際に接触している時間や空間の長さ、拡がりの大きさに加えて、接触していない時間においても、例えば、大学の授業の中でマス・メディアに登場する著名なタレントの名前に対して他の情報とは違った注意や関心が喚起されるような姿勢を多くの人が持つような、共有された社会意識が特徴的な社会。
- ③ マス・メディアに登場する事象が相互にリアリティや重要度を感じさせる社会。メディアに登場する事象が、マス・メディア相互間で、あるいは日常生活の中で相互に参照されることでコミュニケーションがリアリティを持ち、そのような参照がない場合よりも効率的、活性度の高いコンテンツや会話が成り立つような間テクスト性（inter-textuality：もともとは文芸批評の概念の敷衍）が特徴的な社会。

なぜこのような影響、関心やリアリティ、重要度が感じられるに至っているのであろうか。それを解く鍵のひとつが文化人類学者ベネディクト・アンダーソン（Benedict Anderson）による『想像の共同体（Imagined Communities: Reflections on the Origin and

Spread of Nationalism)』である。

我々は空から見たこともない「日本」という国の国土や一望が不可能な国民全体を基にして「日本人である」自分を生きている。

ベネディクト・アンダーソンでは国民国家や宗教が場合によっては戦争や自らの生命をも賭すことに焦点があるが、基本的に「目に見えない共同体」が我々の生のリアリティを背後で大きく縛る点では、場合によっては「同じ職業集団のひとり」という抽象的な帰属集団を持って生き、「同じ学歴」、「昭和生まれ」、「同じ出生地域」などの一員であることで「生きている」場合もある、といえる。さらに進んで「知識階級」、「第三次産業従事者」、「専門職」、「一部上場企業管理職」、「法の下に平等な存在」などを生きている場合があるし、「刺激的な都会に住む持ち家の中の上の階層」、「英語が操れる国際的なビジネスマン」、「特定ブランドの輸入車オーナー」、「有機野菜や地産地消、またエコライフ、LOHAS (Lifestyle of healthy and sustainability)」、「子どもを私立の中学校に通わせている親であること」、「規制緩和と業績不振のおかげでリストラされた自分」を機軸に生きている場合もある。

いずれも「想像上の共同体」あるいは「そのような大きな状況の中の人ひとり」を生きているのであって、酸素を吸って脈拍があって三度の食事を採るから生きている、という以上の存在を我々は社会的に「想像」し体化して生きているのである。

そのような「想像上の共同体」「そのような人」はどこに論拠、根拠を持つか。その大きな情報源泉を、現代社会は多くはマス・メディアに由来、依存していると考えられるのである。我々は「社会を欲望する」とも言える。その社会とは上記の例に示した「自らの中の規範」であり「自らの中の文化」であり「自らの中の生のリアリティ、重要度」でもあるのだ。言い換えれば「マス・メディアは我々の現実を構成する」。少なくとも、マス・メディアは我々が生きているリアリティの一部を背景として構築しているのである。

都市とは、自らの出生地、過去または現在の居住地である場合、ライフヒストリー（したがってアイデンティティの一部）になりうるから、上記の国家と同様に「想像上の共同体」になり得る。この存在、特性をマス・メディアが不断に流し続けている、と考えればどうだろうか。

都市ブランドとしての「東京」に比較して「大阪」を捉える際には、その代表的顕在性、有名性、重要性などのリアリティや、居住満足度にマス・メディアの中の「東京」や「大阪」が効いていると考える論理がここにあるのである。

マス・メディアの中の扱われ方も重要である。黒田勇（2005）は地域に関する社会的ステレオタイプに関心があり、メディア文化研究を行う社会学者としての知見を積み重ねて

いる。ただしこの「扱われ方」の分析は当然複雑なものとなる。一方でマス・メディアの中の扱われ方には、先の「社会的ステレオタイプ」を「質」の一例とすれば、「量」の問題もある。

むろん、特定のマス・メディアの露出量が、人々の擬似環境や特定の都市の重要度認知を左右する、といった単純な関係があろうはずもない。先に見ただけでも、政治、行政、経済、金融、産業、国際、人口、消費、学術、文化、情報、ファッションといった分野の様々な記憶や体験が、個人個人の心の中で結び付き、メディアや都市もその一要素、結節点のひとつである、といった状態が比較的当を得た理解であろう。

けれども、複雑に絡み合うから、といってそれ以上の分析を断念すべき、と言う訳でもない。

(2) 過去の社会の写像としての新聞記事

本稿では複雑に絡み合う社会に流布され共有され、結果として影響を持つ情報の内、新聞記事の中に登場した都市名（都市ブランド）「東京」「大阪」等の量的な特質について観察する。この観察はマス・メディアが構築する「東京」「大阪」等の存在感の一写像である。例えば仮に、この30年の間、それ以前と比べて、東京（圏）を扱う新聞記事が、大阪等の他の地域に比べて「著しく多く」扱われていたならば、多くの新聞の読み手にとって「東京（圏）」の重要性認知が上昇し、この国に関する認知上の図式、構図が変わり、結果「東京（圏）」への居住志向が高まる一要因になりうる。

このような場合、新聞の社会性、公共性は批判の対象としうる。

このような問題意識が新聞記事の統計観察にはあるのである。

3. 統計観察

(1) 朝日新聞データベース『聞蔵』²⁾ による検索

表 1. 朝日記事の都市別件数（実数）

年	大阪	東京	福岡	広島	鹿児島
1949	82	689	17	31	12
1954	193	3,143	45	189	26
1959	219	2,960	99	177	33
1964	407	6,338	96	299	75
1969	558	3,898	110	292	74
1974	445	1,900	128	251	40
1979	291	2,969	118	303	32
1984	1,252	5,822	408	401	229
1989	17,843	38,112	6,691	2,508	1,513
1994	27,459	39,002	15,119	10,376	2,356
1999	35,749	48,681	15,698	10,909	6,964
2004	35,751	51,752	17,539	10,936	8,041

表 1 は表頭の 5 つの都市名を検索キーワードとして当該年 1 年間（1 月 1 日から 12 月 31 日までの暦年）にヒットした記事件数の実数である。新聞は朝日新聞に限らず、後年になれば昭和 20 年代と比して、総ページ数も増えるしそれに伴い記事数も増加する傾向にある。したがって、何らかの意味で「記事（全体）あるいは同一カテゴリーに占める比率」が通時的なデータを扱う上では好ましいこととなる。なぜなら、同じ 1000 件のある都市名（仮にニューヨークとして考えられる）を含む記事件数でも、1949 年に現れれば東京よりも（したがっておそらく日本のどの都市よりも）大きく扱われたことになるが、2004 年に現れれば鹿児島の八分の一程度にしか扱われなかったことになる。記事件数の絶対数よりも何らかのカテゴリーに占める比率が重要である。

この表 1 を、5 都市の当該年の記事合計を 100% としてその内訳の比率として観察したものが表 2 である。5 都市はあくまでも便宜的に設定したに過ぎないが、記事の中に扱われた各都市の相対的なウエイトが観察できる。

表2. 朝日記事の都市別件数(比率)

年	大阪ウエイト	東京ウエイト	福岡ウエイト	広島ウエイト	鹿児島ウエイト
1949	9.87%	82.91%	2.05%	3.73%	1.44%
1954	5.37%	87.40%	1.25%	5.26%	0.72%
1959	6.28%	84.86%	2.84%	5.07%	0.95%
1964	5.64%	87.84%	1.33%	4.14%	1.04%
1969	11.31%	79.03%	2.23%	5.92%	1.50%
1974	16.10%	68.74%	4.63%	9.08%	1.45%
1979	7.84%	79.96%	3.18%	8.16%	0.86%
1984	15.43%	71.77%	5.03%	4.94%	2.82%
1989	26.76%	57.17%	10.04%	3.76%	2.27%
1994	29.12%	41.35%	16.03%	11.00%	2.50%
1999	30.30%	41.25%	13.30%	9.24%	5.90%
2004	28.83%	41.73%	14.14%	8.82%	6.48%

さて一見して明らかであるが、1984年までの東京記事ウエイトの高さはそれ以降と比べて極めて高いことが分かる。1964年などでは5都市合計の実に88%を東京が占めるほどの「一極集中」である。ところが、1989年以降明らかに東京のウエイトは減じ、代わって大阪、福岡、鹿児島の記事量が増加している。

これをどう捉えるべきであろうか。

(2) 都市の記事ウエイトは何に準拠するべきか

ある都市を記事ウエイトとしてどの程度の重み付け(掲載頻度の多寡の度合い)をするべき、と考えればいいのだろうか。日々のニュース、事件、出来事は新聞社が意思を持ってコントロールするような発生の仕方はしないはずである。

しかしながら、一定の時間幅(例えば半年、一年という単位)において新聞社という社会性、公共性を重んじるマス・メディアが、何らかのバランスを取り上げる記事において図ろうとすることも考えやすい。

この時、誰にとっても手掛かりとして正当化しやすいのが、地域の人口比と記事の構成比のバランスである。人口の多寡に合わせる形で記事の多寡をバランスさせることに誰も異を唱えにくいのである。

表 3. 人口と人口比率

年	大阪	東京	福岡	広島	鹿児島	大阪 ウエイト	東京 ウエイト	福岡 ウエイト	広島 ウエイト	鹿児島 ウエイト
1949	3,712,500	5,896,300	3,430,600	2,069,800	1,804,400	21.95%	34.86%	20.28%	12.24%	10.67%
1954	4,511,000	7,774,000	3,824,000	2,135,000	2,023,000	22.26%	38.36%	18.87%	10.53%	9.98%
1959	5,294,000	9,349,000	4,015,000	2,180,000	1,987,000	23.19%	40.96%	17.59%	9.55%	8.71%
1964	6,440,000	10,668,000	3,954,000	2,255,000	1,876,000	25.56%	42.35%	15.69%	8.95%	7.45%
1969	7,424,000	11,367,000	4,020,000	2,403,000	1,762,000	27.52%	42.14%	14.90%	8.91%	6.53%
1974	8,190,000	11,647,000	4,215,000	2,615,000	1,714,000	28.86%	41.04%	14.85%	9.21%	6.04%
1979	8,445,000	11,637,000	4,506,000	2,717,000	1,773,000	29.04%	40.02%	15.50%	9.34%	6.10%
1984	8,640,000	11,797,000	4,702,000	2,806,000	1,810,000	29.04%	39.65%	15.80%	9.43%	6.08%
1989	8,744,000	11,863,000	4,793,000	2,843,000	1,805,000	29.10%	39.48%	15.95%	9.46%	6.01%
1994	8,759,000	11,796,000	4,909,000	2,877,000	1,791,000	29.07%	39.15%	16.29%	9.55%	5.94%
1999	8,801,000	11,837,000	5,000,000	2,883,000	1,788,000	29.04%	39.05%	16.50%	9.51%	5.90%
2004	8,817,010	12,570,904	5,049,126	2,876,762	1,753,144	28.38%	40.46%	16.25%	9.26%	5.64%

この12年間の5都市「記事」相対ウエイトと同じ年の5都市「人口」相対ウエイトは、60（12×5）組のデータセットにもかかわらず、相関係数0.76という高い関係性を示している（ $r=0.757$ 、 $p<0.01$ ）。

しかしながら、明らかに1994年以降はその相関がさらに高まる。

表 4. 朝日記事の都市別件数（表 1・再掲に加筆）

年	大阪	東京	福岡	広島	鹿児島
1949	82	689	17	31	12
1954	193	3,143	45	189	26
1959	219	2,960	99	177	33
1964	407	6,338	96	299	75
1969	558	3,898	110	292	74
1974	445	1,900	128	251	40
1979	291	2,969	118	303	32
1984	1,252	5,822	408	401	229
1989	17,843	38,112	6,691	2,508	1,513
1994	27,459	39,002	15,119	10,376	2,356
1999	35,749	48,681	15,698	10,909	6,964
2004	35,751	51,752	17,539	10,936	8,041

実際1994年以降、大阪、福岡、鹿児島を扱う記事がそれ以前に比較して対東京ウエイトを増す。片や東京記事ウエイトがそれ以前に比較して明らかにウエイトを下げる。つまりこの3ヵ年データ（表3の対応年の人口データと表4の網掛け部分）に限って相関を見れば、人口ウエイト比と記事ウエイトの相関関係が一層高まることが観察可能である（ $r = 0.941$ 、 $p < 0.01$ ）。

この異常に高い人口構成比と記事構成比の相関は、その一貫性、それ以前との関係から考えて、「社内でデータベースを構築後、都市名、地域名を含む様々なキーワードで検索し、記者、編集に何らかの『地域的な記事ウエイト』を『指標化して提示』し、社内で自主的に偏りを規制した」と推論が可能である、と考えた。

(3) 読売新聞データベース³⁾での検索結果

表5. 読売記事の都市別件数

年	大阪	東京	福岡	広島	鹿児島	大阪 ウエイト	東京 ウエイト	福岡 ウエイト	広島 ウエイト	鹿児島 ウエイト
1989	1752	13,720	714	789	251	10.17%	79.65%	4.14%	4.58%	1.46%
1994	10,647	17,459	6,221	3,034	1,149	27.65%	45.34%	16.15%	7.88%	2.98%
1999	13,382	19,726	6,765	3,003	1,345	30.26%	44.61%	15.30%	6.79%	3.04%
2004	13,584	19,639	8,572	2,667	1,609	29.48%	42.63%	18.61%	5.79%	3.49%

表5に見るのは読売新聞記事における同様のデータベース検索の結果である。読売新聞社の一般ユーザーへの公開された検索用データベースで遡及できる範囲は、朝日新聞よりも短く、5年間隔で朝日に合わせる形では1989～2004年の4年間のみが検索可能となった。このデータの制約下、朝日新聞記事においての5都市比較ウエイトと同様に記事件数を観察したところ、明らかに広島、鹿児島のウエイトが低い。朝日から見た広島（中国新聞の広島県内普及率は54%＝ABC公査、2007年上半期）、鹿児島（南日本新聞の朝刊販売県内占有率は77%＝ABC、2007年下半期）地域と、読売から見た両地区の差が感じられる。要は、読売は両地域への配慮が朝日より低いと言えよう。

したがって、東阪福の3都市（表3の対応年の人口データと表5の網掛け部分）に限って人口ウエイトと記事ウエイトの2つの比率間での相関を見ると $r = 0.833$ （ $p < 0.01$ ）となり極めて高い。またこの傾向は1989年には明らかに東京記事ウエイトが異常に高く（5都市間記事ウエイト79.65%）低い人口・記事相関を示していたが、1994年にはその「異

常な東京記事ウエイト」傾向を減じ、以降さらに高い人口と記事の相関を示すに至る。

4. 質的解釈

新聞、とりわけ一般紙かつ全国紙である朝毎読産経の四紙の内、記事データベースを構築し一般に記事検索サービスを提供するのが朝日と読売の二紙であった。そのことが可能とする記事検索結果と、おそらく新聞（送り手が自覚する役割期待として）の公共性、社会性の準拠基準のひとつであろう人口、つまり（見込み客を含めた）読者の地域的な存在の濃淡、の二つを利用して統計観察が行えた。記事データベースを基にした検索が容易ではなかった時期には、明らかに「都市情報を含む記事」に占める首都東京のウエイトは他のいずれの都市よりも高かった（表2の1980年代中葉までの朝日新聞記事、表5の80年代末までの読売新聞記事）。

一般に記事データベースを有料で公開し検索サービスを行うことは、新聞社間の競争上意味のある優位性を示すことになるし、文化、教育（事実、オンラインサービスは図書館向けの有料契約サービスである）という分野での社会的貢献にもなる。なによりも記事編集上、社内ではデジタル化、オンライン化が記事のスピードと正確さを重視する新聞社としては、投資が可能な限り対応せざるを得ない経営課題であったし、その蓄積された資産を新たな収益源にすることは、経営上のシナジーの追求、多角化でもある。さらに時代が下れば、デジタル化、ネットワーク化、さらにはネットの一般化という時代を迎え、新聞社の「戦略ドメイン」が、従来の報道機関から「記事著作権保有者」という「コンテンツ権利保有者」のウエイトを増させた。紙を離れてもおお通用しうるコンテンツ（情報）供給業において、記事データベースの有料公開は重要な意義を獲得した。

過去記事の検索は、おそらく社内現場では、主として「同じテーマ」、「同じ人物」などに関する過去記事を参考資料として踏まえた取材や記事執筆が簡便に瞬時に行える、というメリットが第一義であろう。記者ひとりひとりにとって、人事異動によって過去経緯の分からないテーマや取材対象に当たる際のこと容易に想定可能だし、日々新たな出来事や事件に追われる現場を考えれば、しばらく時間を置いた（数ヶ月から数年、場合によってはそれ以上）そのテーマへの基礎知識は容易に組織から失われかねない。「索引や目次」が付いているとはいえ東京最終版に限られる「縮刷版」やスクラップブック、また図書館と同様のカード式検索では、迅速さと正確さ、さらには新聞社としての一貫性を担保するのに心許ない状況を1980年代には、コンピュータリゼーションが解決策としてともに認識されるに至ったのであろう。

5. 示唆

記事データベースは、一般的に言うところの過去記事の「計測による計量可能化」でもある。このことがデータベースの一般ユーザーへの（有料）サービス提供に先んじる形で、「人口比における記事の地域的偏り」の朝日、読売、両新聞社の社内測定と自主規制に結びついたのであることを、統計観察を通じ論理的に推論した。

他の様々な領域と同じく、観察しやすい（当然データベースにおいては検索が観察である）可視化、それ自体が関係者組織の自主制御を導く。大はGDPや各種官庁統計指標がそれであるし、ISO（国際標準化機構の定める規格）や乗用車における「空力抵抗値」、「10モード燃費」、あるいは昨今は「生産に要したCO₂の量」などが、計量化、観察可視化の事例である。それ自体が携わる者にとって行動を抑制し、目標を構成するのである。

数量化、管理化、予測可能化、がグローバル規模で追求され、地域に根ざした文化や人間社会を「無化」しているとしたのが、『マクドナルド化する社会』、『無のグローバリゼーション』を著したアメリカ人社会学者リッツアである。近代合理性は、もともとマックス・ウェーバーによって「官僚制」と組織行動において理念型とされたが、その究極の実現、あるいは完成形の実体化についての認識と評価が、このリッツアの脱近代的（post-modern）な主張であろう。

この「計量化、観察可視化」を様々な領域で政策の梃子として、あるいは実践批判の道具として利用する価値がこの「メディア社会」分析においても確認される。

ただし次の論点は「誰がどのようなデータベースを作成し」「どのような検索や集計が可能とさせ」かつ「どの程度一般に公開し操作可能な状態とするか」という（再度の）送り手・受け手関係の立ち現れである。マス・メディアの蓄積された情報の公共性や文化資産としての社会性がこの過程で論じられることとなる。とはいえ、マス・メディア研究者にとっては、かつては「書庫にこもって縮刷版を統計化」する、その過程から考えれば観察可能な過去蓄積情報が格段に容易に利用可能となっている、そのことは大きな時代的な可能性である。

データベース開発、公開の過程では著作権保有者側の都合や思惑を超えて（意図せざる結果の質が増加する）、様々な分析や検討が可能であろうし、その追求が研究上求められる。「今」という時間に規定されがちだったマス・メディア研究の新たな課題領域が立ち現れている。本稿はその一例であった。

6. 小結

むろん公開することの意思決定に先立つ時点で新聞社は、「観察され自社の姿勢が批判されるような部分」を事前チェックしていると考えられるが、それが今回鮮やかにあぶりだされた。とはいえ、では新聞にもまして我々の社会情報環境を強力に構成すると考えられるテレビにおいてこのような観察可能な可視化はどうなっているのか、という点がかえってまた対照的である。もともと「放送」は「送りっ放し」と認識されるように、事後的にはあっても、その内容を計量化、統計化することはきわめて難しかった。

地上波デジタル化（2011年）が完全になされ、番組内容が何らかの形で「検索容易」になった際に（デジタルとは元来それを原理的に可能とする）、同じ問題意識でマス・メディアが扱う「地域」「都市」を政策の梃子として、あるいは実践批判の道具として利用することが期待され、促されるべきではないだろうか。

注

- 1) 山間部に対する評価の方が都市部よりも高い項目は「近所会話」「地元会話」「外会話」「外出」「文化地名」「図書館」「地元貢献」「行事参加」「地元好意」「誇り」「地元意識」「地元将来」「自然環境」「災害事故」の14項目。
- 2) 『聞蔵』の対象とする検索は、厳密には「朝日新聞縮刷版 1945～1984」は各記事の見出しと、各記事にカテゴリーとして付けられているキーワードを対象の検索、1985年以降は東京・大阪・名古屋・西部・北海道の5本社版の「記事全文検索」であるため、これをまたがっての時系列比較はできない。ただし、本稿の関心から考えて「社会に公開された新聞記事の検索可能なデータベース」として扱った。また各同一年内のウエイト測定には問題がないとも考えた。
- 3) 読売新聞が提供する有料記事検索データベースは『ヨミダス文書館』と呼ばれ、1986年9月以降の全国版、全地域版の「記事全文検索」サービスである。

参考文献

- Anderson, Benedict (2006), *Imagined Communities*: 1991 revised and expanded edition, Verso. 邦訳白石隆・白石さや（2007）『定本 想像の共同体—ナショナリズムの起源と流行』書籍工房早山
- 八田達夫・田淵隆俊（1994）「東京一極集中の諸要因と対策」八田達夫編『東京一極集中の経済分析』日本経済新聞社。
- 伊藤光晴（1988）「地方分散が東京集中を招く」『世界』1988年7月号。
- 加藤芳朗・戸梶亜紀彦（2001）「地域経済低迷要因としての若年層流出と生活満足度に関する調査研究 三次市周辺地域の内発的發展に不可欠な社会心理学的、経済学的要因の探求」『地域経済研究 広島大学経済学部附属地域経済研究センター紀要』13号、pp.99-108.

- 小森武（1965）「企業本社の東京集中」岩井弘融他編『都市問題講座1 経済構造』有斐閣。
- 黒田勇編著（2005）『送り手のメディア・リテラシー』世界思想社。
- 八田達夫（1995）「東京の過密通勤対策」八田達夫編『東京問題の経済学』東京大学出版会。
- 南裕一郎（2004）「東京一極集中論の展開と動向——8・90年代の諸説検討——」関西大学大学院『人間科学』第61号、pp.17-38。
- 水野由多加（2005）「購買時点の広告効果とその利用——メディア社会認識からの新視点——」『The In-store Marketing Journal（季刊ザ・インスタマーケティング・ジャーナル）』Vol. 2, No 8, pp. 4-15。
- 宮本憲一（1969）『日本の都市問題』筑摩書房。
- 森滝健一郎（1975）「中枢管理機能の集中・強化と階級構成の地域的変動」野原敏雄・森滝健一郎編『戦後日本資本主義の地域構造』汐文社。
- Ritzer, Geogia（1996）, *The MacDonaldization of Society, revised edition*, Pine Forge Press. 邦訳正岡寛司監訳（2005）『マクドナルド化する社会』早稲田大学出版部。
- （2003）, *The Glovalization of nothing*, Pine Forge Press. 邦訳正岡寛司監訳（1999）『無のグローバル化—拡大する消費社会と「存在」の消失』明石書店。
- 鈴木栄太郎（1969）『鈴木栄太郎著作集』未来社。
- 高田雅史（2004）「若年層の東京志向性を構成する広告接触と商品購買行動に関する研究課題開発」『日本商品学会第55回全国大会要旨集』pp. 9-12。
- 豊島忠（1979）「中枢管理機能の集積・集中と『東京問題』」小宮昌平・吉田秀夫編『東京問題』大月書店。

—2008. 8. 6 受稿—