

# 講演新聞雑話

神奈川新聞・常務取締役 戸塚 正美  
かなしんサービス

## ☆ プロローグ

こんにちは。三心会で順番に講演会をやりとう  
と言い出した私が、トップバッターを受け持つ  
ことになり、責任を感じております。先日、山  
口碩永兄に電話を入れたら、「あまりむずかしい  
話はダメだよ。田舎の和尚にも解る楽しい話を  
たのむよ」といわれました。最近、流行ってい  
るテレホン法話や布教パンフ等を拝見します  
と、その中に現代性を盛り込もうと苦勞されて

いるように感じられます。たしかに経典や法語  
の解釈だけでは、若者はついてきません。中・  
高年向きの布教では困るわけで、このスピード  
時代に仏教だけが泰然としていては現代人は離  
れてしまいます。

鶴見大学の角家文雄学監先生が、駒大で「仏  
教社会学」という講座を持っていると聞きました。  
現代史の中で、マスコミと仏教を考える内  
容がそうで、私も大いに喜んだわけです。そん  
なことで、本日は新聞に関する雑談をして、そ

れが皆さんの布教の一助になれば、幸いです。

## ☆ 電波と新聞

皆さんは毎朝新聞を読まれるとき、何面から読まれるでしょうか。日本の新聞は一定のパターンで編集されております。すなわち、一面から順に政治、経済、文化(文芸)、投稿、トーク(座談会)などの特集、スポーツ、地区版、社会、ラ・テ欄(ラジオ・テレビ欄)等に分れております。

山口 文芸欄から見ます。

石井 社会面からですね、スポーツ欄も人気があるでしょう。

皆さん無意識のうちに、毎日それぞれお好みの面から読まれているようです。ある統計によりますと、一番読まれている面がテレビ欄だそ

うで、ダントツだそうです。しかもテレビ欄は同じ人が一日に二・三回見るそうです。こと程さように、ここ三十年間のテレビの発達は目をみはるものがあります。最近の単一所帯(学生など)では週間テレビガイドを買って、新聞を読まない人が増えております。若者の活字離れは相当なものです。新聞人としては憂うべきこととす。たしかに速報性については電波にはとてもかないません。しかし内容を詳しく知りたい人、データーや解説を見たい人には新聞の方がいいでしょう。また、個人の生活時間帯によって読みたい時に読める利点も見逃せません。百年たったら新聞はなくなってしまうという意見もございます。これは極論ですが、たしかに考えられます。私達が学生の頃は、やっとモノクロのテレビが二軒に一台ぐらいの割でしたね。力道山の活躍と東京オリンピックのお陰で一気に普及したのはご存じのとおりです。今で

は一家に二、三台のカラーテレビが入り、ここ二十年間の発達は世界の驚異とされています。新聞がなくなってしまうというのは、宅配制度がなくなってしまうということです。技術的には今でも新聞受像機を各家庭におけば、電話FAXの原理で、朝ボタンを押せば新聞が出てくるようなことはできます。しかし取材、編集だけが新聞づくりではありません。購読料だけでは新聞社の経営はなりたちません。紙面の広告費もある故です。民放と大きく違うのは、購読料でニュースを買っていただいているということと、スポンサーに媚びることなく、不偏不党の立場で報道できるわけです。

#### ☆ 新聞の発行部数

しかし、皆さんが払っている購読料の半分は配達料です。新聞社には半分しか入りません。それほど宅配には人件費がかかります。毎日、

皆さんが寝ている間に新聞は配られます。現在では、そんな厳しい職種で働く若者はいなくなり、新聞少年や学生さんが激減しております。いわゆる3Kといわれる危険、厳しい、汚い職業で働く日本人はいなくなっているということですから最近では外国人労働者（台湾、中国、韓国など）が大勢配達をしております。東南アジアの人もありますが、集金業務ができなくて困ります。漢字文化の国の人は教えれば表札も読めるようになるそうですが、英語圏の人は教育するのが大変だそうです。新聞販売店従業員は全国で四十七万人おります。そのうち中・高生の新聞少年は十四万人います。大学生も入れれば半分近くは若者です。その人達のお陰で、日本の新聞社の多くが成り立っているのです。世界に例をみない数字です。ヨーロッパやアメリカは読者がスーパードラッグや駅に行くわけです。昨年の新聞週間の標語は『配ります！』

ニュースと笑顔とさわやかさ』です。ぜひ新聞配達の人を見たら、一言、「ごくろうさんノ」と声を掛けてやって下さい。

さて、その人達にささえられている日本の新聞はどのくらい発行されているのでしょうか。

昨年のユネスコの統計によりますと、日刊紙の場合、朝刊四九一〇万部、夕刊二二三五万部、合計七一四五万部です。これを世界の新聞と比べますとソ連の一一六一〇万部に次ぐ第二位です。第三位がアメリカの六三三六万部で、統一ドイツと中国が三〇〇〇万部台、英国の二〇〇〇万部台、インドとフランスの一〇〇〇万部台となります。ソ連は人口も国土面積も日本の比ではありませんが、国策による新聞発行の国です。ですから、よく解りません。これを人口千人当りの数で見ますと、①日本584部、②ソ連422部、③米国268部となり、暮らしに密接にかかわる新聞は日本がトップということです。

朝・夕刊を一部としても五一〇六万部で、所帯当り一・二六部、部当り二・四人ということになります。

#### ☆ ニーズの多様化と地域性

現代の読者のニーズは多様化の一途でありま  
す。各新聞社でも、その対応に出来るかぎり応  
ずる体制をとっています。特に希望の強いのが  
地域の小さなニュースです。新聞社には中央紙  
(全国紙)から一県に一紙づつある地方紙まで、  
それぞれ特色があります。その中間にブロック  
紙といわれる二〜五県にまたがる新聞もありま  
す。中央紙が朝日、毎日、読売ならそれに次ぐ  
北海道、西日本、中日、東京、中国、信濃毎日  
などがブロック紙といわれます。中央紙が地区  
版として各県版を作れば、各地方紙はさらに各  
県内を細分化して地方版の充実に力を入れてい  
ます。昭和十七年に戦火が進むにつれて言論統



黒田住職の学友（駒沢大学仏教学部）、戸塚正美氏

制による地方紙の統廃合令が出され、一県一紙に統合され、現在の原形がなされました。それでも福島民報と福島民友のように二紙ある県もあります。山梨県は二十年ほど前に山梨時事がつぶれ、山梨日日が生き残っております。わが神奈川新聞も県内を8区域に分けて地区版の充実をはかっております。28頁の新聞でも、新聞社では35頁分の制作をしているわけです。

新聞社の大小は発行部数でいわれることが多いですが、これは経営上の話で、新聞の強さは各県ごとの普及率が大切です。神奈川新聞は県人口が多いから二十五万部あっても、その普及率は一〇パーセントに充たない新聞です。四国四県や東北六県は二十万部に充たなくても普及率八〇〜六〇パーセントの強い新聞です。その県内では中央紙よりはるかに信頼されている新聞といえます。新聞社も株式会社ですから、読者に見放されれば倒産します。ロンドンの『夕

イムス』も日本で一番古い日刊紙『毎日新聞』でも倒産したわけですから大変な事です。現在の毎日新聞は新会社社が題字を受け継いだものです。その意味からも首都圏と近畿圏の地方紙は大変です。中央紙との販売競争で四苦八苦です。神奈川、千葉、埼玉や神戸、京都、奈良などがそれぞれです。読売新聞は一東京地方紙だったのが、正力一家の団結と巨人軍の人気と先頃亡くなられた販売の神様といわれた務台光雄によって日本一の発行部数を持つ新聞社になったわけです。

同じ地方紙でも神奈川のとなり静岡新聞になると強い新聞です。箱根の山を越すことによつて、東京で刷られた中央紙は地元で刷る新聞より三時間早く原稿を締め切つて印刷しないと朝の配達に間に合わない。つい十年前程まで、ナイターの結果が5、6回で止っている紙面を見たことがあるでしょう。そのような地理的環境

によって守られていた地方紙も今ではレーザーファックスによる電送で、中央で組んだ紙面を遠隔地で印刷することが可能となり、神奈川県の東名・横浜インターぞいには、新聞印刷銀座といわれる程、各中央紙の印刷工場が並んでおります。

#### ☆ ネーミングの時代

話は変わりますが、現代はネーミングの時代といわれております。社名、商品名、催事名、番組名など、その成否はネーミングによって決まるとまで言われております。世界のソニーやトヨタもカタカナやローマ字に直して成功しました。今の若者たちはトヨタが豊田佐吉の関連など知りません。最近ではトマト銀行なども成例ですが、社名に限らず商品名もテレビや映画、音楽の名前までネーミングで勝負という現象がみられます。また、キャッチフレーズも大

切です。戦後、「初恋の味カルピス」で一躍一流  
会社になったのも有名な話です。

それらの原点は新聞の見出しからきていると  
いわれますが、昭和の名見出しといわれる「天  
国に結ぶ恋」は坂田山心中ですが、今でも語り  
継がれております。戦後は赤軍派の「赤城の子  
守唄、永遠の眠り」などもあります。見出しは  
文章の外観であり、文章省略の極致といわれま  
す。濃縮された文章によって、その内容がわか  
り、さらに読んでみたくなるものでなければな  
りません。

時間がありませんので、新聞編集、記事の書  
き方の話は又の機会にゆずるとして、私が新人  
の頃、タタキ込まれた記事の書き方、読み方、  
見出しの付け方の原点だけお知らせします。そ  
れは五つのWと一つのH、それと三つのCをお  
知らせします。

When	いつ
Where	どこで
Who	誰が
Why	なぜ
What	何を
How	いかに
Correct	正確
Concise	簡潔
Clear	平易

最後は尻きれになりましたが、二、三の質問  
だけお答えします。

Q、松田憲英師 “コラム”と “新聞販売競  
争” について話してください。

A、“コラム”は朝日の「天声人語」、毎日の  
「余録」、読売の「編集手帳」、日経の「春秋」

などが有名ですが、わが神奈川は「照明灯」といいます。これはそれこそ濃縮された文章で、しかも軽妙洒脱に、現代的ニユースを取り入れながら、花鳥風月、季節のこと、テレビ、映画、歌謡、スポーツまで古典や詩歌とともに、ありとあらゆる方面に亘って論壇する新聞記事のエッセイです。新聞記者になれば、一度はコラムニストになりたいと思う。各新聞社のベテランエースが書いているのです。論説と違うところは、短文で、軽妙洒脱が命です。新聞はコラムさえ読めば他は読まなくても購読料の元は取れますから、ぜひ読んで下さい。

「新聞販売競争」はどうも評判が悪くて困りますね。新聞販売店には専売店、複合店、合配店の三種類ありまして、専売は一紙だけの扱い店、複合は二〜四紙の扱い店、合配はその地域で発行されている全紙を扱っている店です。地方へ行く程、複合や合配が多いわけですが、都

会は専売や複合が多いので、競争が烈しくなり、前出の読売新聞を中心に大型拡材を配って読者獲得合戦をやったのです。最盛期はビール券一打とか自転車一台、テレビ一台まであったようです。現在では公正取引委員会の仲介でタオル一本相当迄と決められて沈静化してきました。合配地域の人はそのサービスが受けられなかったわけで、自由競争経済も限界はあるということです。

（この稿は、平成三年六月一四日、浅草ビューホテルに於ける三心会の講演録です。）