

1. 戦争報道研究の意義

戦争報道とは、戦時下の報道であり、当該国において何らかの検閲体制が敷かれることがほとんどである。一方で、ジャーナリストと戦争との関係は複雑であり、「戦争がジャーナリストを育てる」といったことも言われる。昨年度並びに卒業論文のテーマとし、戦争報道を扱っていきたいと思っているが、戦争報道に関する私の疑問は第一に戦争報道とは人々に戦争の真実を伝えるものではないのか？という点、第二に戦争によって育てられるジャーナリストとは何なのか？という点、さらに第三としては検閲体制が敷かれる中で戦争報道を行う意味、そしてその影響力とは？という3点である。これに関して今年度は主に研究を行ったが、以下はそのまとめである。

2. 日本の戦時検閲体制

第二次大戦下において日本では数多くの言論統制法規が敷かれ、最終的に国内メディアは完全に報道の自由を奪われることとなったが、日本における言論統制の歴史を辿ってみると、実際は明治時代から言論統制法規が存在したということがわかる。その言論統制法規とは、新聞紙法と出版法というものであるが、それらに加え、必要に応じて検閲を実施する特別検閲官庁が存在し、これらの法律と検閲体制によって新聞には納本・届出の義務が存在し、また政府は新聞に対し発売頒布禁止・差し押さえをすることができた。すなわち、第二次大戦よりかなり前から日本では言論統制が行われていたということがいえる。さらに、「安寧秩序の規定」（内務大臣は新聞紙掲載の事項にして、安寧秩序を紊し、又は風俗を害するものと認めたる時はその発売及び頒布を禁止し、必要においてはこれを差し押さえることができる）という内容を含む新聞紙法は後々まで新聞取締りの中心であり、この部分の恣意的な解釈により、「国家機密」とされた内容を漏らした者は厳罰に処されることとなった。

さらに、大戦勃発前には、次々と言論統制法規が成立することとなったが、その中でも記者や報道関係者を脅かした法律が「国家総動員法」と「国防保安法」である。この「国家総動員法」とは、言論統制のみならず新聞の用紙や営業、業務にまで統制を加える法律であり、さらには後の新聞の統廃合の法的根拠となる条項をも含んでいるものであった。また「国防保安法」とは、軍事・外交・財政・経済などの重要機密事項を局外者に漏らした者を死刑等の極刑に処すことが出来る法律であり、これらの法律により新聞は言論の自由を徐々に奪われていくこととなった。さらに、1941年に公布された「言論出版集会結社等臨時取締法」（時局ニ関シ造言飛語、人心ヲ惑乱スベキ事項ヲ流布シタル者ハ懲役ニ処ス…）により、新聞記者は戦争の事態を取材して書くことができなくなり、日本の報道

の自由は完全に奪われることとなった。

また、1940年12月には内閣情報部と外務省情報部、陸軍省情報部、海軍将軍事務普及部、内務省警保局図書課を統合し、国家的情報宣伝機構として整備した情報局が、総力戦体制の整備と挙国一致の世論形成を目的として発足した。この情報局は、国策遂行のための情報蒐集や報道および啓発宣伝、また国家総動員法に基づいた新聞紙や出版物の掲載の制限・禁止、放送事項に関する指導取り締まり、さらには映画、レコード、演劇などの啓発宣伝上必要となる指導及び取り締まりを職務としていたが、局全体が軍部の掌握下であり、新聞も軍人によって用紙統制と報道一般に関する指導取り締まりの実権を握られることとなった。またこの情報局は、太平洋戦争の開戦と同時に各新聞と通信社に対し、「大本営の許可したるもの以外は一切掲載禁止」（＝戦況報道の禁止示達）と「我軍に不利なる事項は一般に掲載を禁ず。ただし、戦場の実相を認識せしめ敵愾心高揚に資すべきものは許可す」（＝陸軍省令に基く新聞掲載禁止事項基準）の二つの示達を示し、さらに第二次大戦も終盤が近づいてくると、新聞社幹部と懇談し、記事取材の指導を行うようにまでなった。

これら厳しい検閲体制の下で、最終的に新聞は大本営発表をそのまま伝えるだけのものとなり、第二次大戦下における日本の報道の自由は完全に失われることとなった。

3. 第二次大戦下の日本の戦時検閲とは

第二次大戦下の日本では、国や軍部は戦争の勝利と敗北の隠蔽を優先し、厳しい言論統制を行い、真実の報道をするはずのメディアはそのための道具とさせられ、新聞を始めとしたメディアは言論の自由を放棄せざるを得ない状況に陥った。しかし、言論の自由は一方的に奪われたのではなく、過当競争で生き残りをかけた新聞社が、自社の存続のため自ら戦争報道を煽り、軍部へ迎合していった、という側面もあり、そのことは自社を守るため強行論へと方向転換した朝日新聞などからも読み取れる。

4. 今後の課題

ゼミ論においては割愛してしまった部分も多いが、今学期は日本及びアメリカの第一次世界大戦前後～第二次世界大戦における戦時検閲の様相から通信社の戦争報道、さらには第二次大戦下における日本映画など、大戦の時代を軸に様々な角度からメディアの考察を行った。そして多角的な研究を行ったため、その時代の戦争報道の概要は捉えることが出来たように思える。しかし、他方で戦争期における映画といった深堀出来ていないテーマも多く、今年度の課題としてはテーマを絞り込み、それを深堀して卒業論文につなげていくことである。また、それと同時に、今までは研究テーマに関連した文献を読むことで研究していたが、今年度はそれだけではなく、当時の新聞や映画といったメディアをも目を通し、研究を始めるに当たって感じていた疑問を解消して行きたいと思う。

3 年次ゼミまとめ ～地方とメディア～

<概要>

高知県出身というバックグラウンドから、地方におけるメディアの果たすべき役割や地方メディアの現状について研究した。地方紙と全国紙の違いはどのようなところから生じてきているのかということも含め、今回は新聞メディアに焦点を当てた。

<構成>

1. 地方紙の特徴
2. 「地域メディアを学ぶ人のために」
3. 紙面比較
4. シビックジャーナリズム
5. まとめ

1. 地方紙の特徴

●地方紙とは？

新聞は大きく分けると、一般紙と専門紙(例えば、鉄鋼新聞、繊維新聞、証券新聞…)に分けられる。地方紙は一般紙の中でも特定の地域に密着し、特定の読者に対象を絞って発行している新聞のことをいう。日本全国で発行されている新聞部数の実に約 47%を地方紙が占めている。地域住民のための新聞づくりに主眼がおかれ、全国ニュースや海外ニュースは通信社から提供してもらっている。

報道以外の面でも、各種事業や社会活動などその地域を牽引するリーダー的立場である。

●全国紙記者との違い

全国紙の地域面担当者は3年程度で転勤してしまうこともあり、地域の問題にどこか傍観者のような立場になってしまいがちである。一方で地方紙の記者は地域のまさに当事者であるため、コミュニティーの一員であるという強い自覚を持っている。問題点としては県内自治体や主要企業との接点が多くなるため、記者と取材相手との距離が近くなってしまうことが挙げられる。

2. 「地域メディアを学ぶ人のために」

次に「地域」というものを理解するために、田村紀雄の「地域メディアを学ぶ人のために」を読んだ。これによると、「地域」という概念は、住民が生活するいわゆる「下から」積み上げていくという考えから成立してきたという。地域に住む人々は社会に対して平和や安全を求め、隣人らと集会所や街

頭で情報交換をしていた。そこで出てきた問題を解決するために(規模の大小はあるが)地域住民の運動へと発展。そして継続的に地域社会の問題発見につとめるために地域ジャーナリズムが誕生したという。

3. 紙面比較

実際に、11月4日(月)～10日(金)までの朝日新聞と高知新聞の朝刊記事数の比較を行った。分類は・国内ニュース、海外ニュース、地域ニュースの3つ。

調査結果として、地方紙は地域ニュースが全記事の約半数を占めているとわかった(政治面、経済面、社会面、スポーツ面、投書欄ではより顕著に)。その他、飛行機・長距離バス空席情報や本県関係のテレビ情報、映画館の上映予定などが地方紙にしか掲載されていなかった。

また、広告に関しては全面広告の数は1日平均で、朝日15面、高知3面であり、高知新聞の広告のほとんどが県内企業のものであった。

4. シビックジャーナリズム

最後にアメリカは地方紙がメインということもあり、アメリカの新聞の研究もした。そこでキーワードとしてでてきたのが「シビックジャーナリズム」である。シビックジャーナリズムとは、新聞が読者との間の距離を縮め、交わり、地域という場を読者とともにつくるという考えのことで、全米の5分の1以上が実践している。具体的には、記事に記者の名前やメールアドレスを表記したり、電子版に議論する場をつくったり、さらには選挙では勝ち馬予想ではなく判断の材料を提供したりするなどがあげられる。読者との距離が近いからこそできることだろう。

5. まとめ

地方紙の基本的ところから始めた研究であったが、徐々に地方紙の本質や向かうべき場所がおぼろげながら見えてきたような気がする。

今後は、第一に卒業論文にむけてもう少し分野を絞らなくてはならないだろう。

2014年2月11日

演習Ⅲ

鈴木雄雅教授

学生番号：A1119759（新聞学科）

氏名：袴田淑人

3年次ゼミレポート

私は今年度のゼミで、前期では、まず報道被害の主な原因となる、実名報道のあり方について検証し、後期では、その実名報道によっておきる被害の構図について見ていきました。

○前期の活動について

報道被害は、実名で報道することによって生じると考え、その実名報道のあり方、なぜ必要なのか、そもそも報道とは何のためにあるのかという基本的な所から見ていきました。

結果として、報道は
事件の社会的に影響や背景を含め、事件の全体像、社会の問題点を明らかにする
という役割を持つという結論に至りました。

そして、そのような報道をするにあたって、
基本的要素（5W1Hに答える）、事実性の確保、匿名による混乱防止、権力監視という役目で実名報道が無くてはならない物という結論に至りました。

また、問題となる被害者に対する実名報道についてですが、
実名報道による報道被害に対する配慮はなされているということです。
現在の報道システムにおいては、実名か匿名かという判断は警察に委ねられている。そのため、メディアの責任だけではなく、警察による責任もある。しかし、両者ともこの判断や、報道には1990年代よりマニュアル等を設けており、慎重になっている。

前期の結論としては、
報道の役割として、実名報道は不可欠。

しかし、報道被害は実際に起きてしまっている。最近でこそ、配慮がされるようになってきたが、以前は違った。その理由は？具体的な事件、報道の仕方の変遷などを検証していく必要がある。

○後期の活動について

メディアの報道被害への意識の変遷を見ていった。結論として、
戦後すぐの判決が1980年代に再審が行われ、無罪判決となることにより、メディアの意識が変わったということだった。

また、そのような意識がメディアに生まれる以前は、

逮捕＝犯人という犯人視報道が無意識的になされているケースが殆ど。

しかし、これは現在においても、この国のほとんどの人が持つ意識ではないか。

「無罪推定」という意識は少ない。

→メディアの報道のあり方もそうだが、

国民自体の意識にも報道被害を作り出す原因がある

と私は考えました。では、どうするか。

○今後

また、BPOなどの第三者組織が動いているのも事実であり、その対応（フジテレビの
大津いじめ事件報道に対する委員会決定）などから、メディア自身、報道の仕方には配慮
していることが受け取れる。特に発信する幅が大きい新聞、テレビ局は慎重であり、マニ
ュアル化など具体的な策は取っている。

今後の対象としては受け手側の意識、仕組み等について見ていくことを考えています。
具体的に、どこの観点からアプローチ（海外との比較？）をしていくかは春休み中などに
考えていこうと思っております。それに関して、4月のゼミでアドバイス頂けたら幸いです。
また、卒業論文もこのテーマを膨らましながら、書こうと考えております。

カフェとコミュニケーション研究

序

2011 年からカフェでアルバイトを始め、現在はより良いお店づくりのためサービスマネージャーを務めている。店舗観察、満足度調査データの分析などの業務をすすめるうち、利用者がカフェに求めているものはメニュー内容もちろんだが、雰囲気、居心地の良さ重視していることに気がついた。友達のおしゃべり、勉強、読書、食事をする場所として、なぜ人はカフェを選ぶのか。その空間が、人を惹き付けるのではないか。その検証と、各店舗の特色、人々のニーズなどを調べたいと思いテーマを設定した。

第 1 章 喫茶店の歴史

1-1.明治・大正期

コーヒーを飲ませる場としての、日本でのカフェ第一号は 1888 年に上野に開業した「可否茶館」だと言われている。長崎で通訳をつとめていた鄭永慶が欧米のカフェを参考に開き、ハイカラさで人気を集めたものの 4 年足らずで廃業した。日本社会にカフェ文化が定着したのは、洋画家松本省三が 1911 年に銀座に開業した「カフェ・プランタン」が契機であると言われている。自ら「カフェ」を名乗ったのはこの店が初めてである。芸術の街パリに憧れを抱いた若者たちが仲間同士で落ち着いてコーヒーを楽しむ場として開業したこの店こそ、くつろぎの場としてのカフェの始まりであるとされている。

「カフェ・プランタン」と同年に誕生したのが「カフェ・パウリスタ」である。本格ブラジルコーヒーを安価で提供、その値段と雰囲気により多くの客でにぎわい、全国 22 の支店を設けたためコーヒー文化の大衆化に大きく貢献した。

明治末期までは、軽食と共にコーヒーを出すというスタイルが一般的であったが、大正期になるとカフェをどのような形で日本に導入し、定着させるかという試行錯誤が続く。その過程の中で日本独自の「喫茶店」というスタイルが確立されてきたとされている。

1-2. 大正・昭和・平成期

1923 年関東大震災による震災復興事業が実施、「モダン東京」と呼ばれる新しい空間都市が生み出されたことがきっかけとなり喫茶店は明治期の 50 軒を大きく超え全国 2500 軒まで増加した。人々へ憩いの場を提供したのが喫茶店であった。都市部だけでなく全国各地で、店舗数の増加を背景に店舗間競争が増し、店独自の特色を持つ店が増加した。その土地ならではの特色をもつ店が次々に登場、人々にとって喫茶店が身近なものに代わっていった。1937 年、コーヒー豆の消費量は戦前最高を記録した。同年、日中戦争により豆の輸入が禁止され、喫茶店の多くは閉店を余儀なくされたが、戦争の終結と共に瞬く間に復活した。戦前にもまして喫茶店に憩いの場としての機能が求められ、全盛期を迎える。

しかし、昭和 40 年代末、遂に衰退の兆しが現れる。インスタントコーヒーや缶コーヒーの出現、繁

華街の地価の高騰により喫茶店の経営が成り立たなくなってきたためだ。そこで、低価格でコーヒーが楽しめるスタイルのチェーン店が現れた。コーヒー豆の卸売業を営むドトールコーヒーが日本初セルフスタイルコーヒーショップを誕生させる。

1-3. 小結

喫茶店は社会の流れに左右され、利用者が商品だけでなく「空間」を求める店として、は形態を変化させながら商業施設としての役割を果たしてきた。ライフスタイルの変化に伴って仲間との語り場を必要とする人のため「コミュニケーションの場」として成り立って来たのだ。そしていまも、土地や立地により利用目的を抱きながら利用者に愛されている。

喫茶店とは違う「コーヒーショップ」が発展してきたのは 1980 年代であるが、同じコーヒーを扱う店としてどのような意味を持つのだろうか。

第2章 コーヒーショップの登場

コーヒーショップはドトールコーヒーから始まり、1990 年代にかけ出店を開始した。全ての店に共通するのは①形態がセルフスタイルであること、②その店独自のオリジナルドリンクの提供、③若者や女性向けの内装やインテリアへのこだわりがある、価格がリーズナブルである、ということがわかる。これらの店が今成功し、利用者に愛される秘密はどのようなものか。日本初のコーヒーショップ、ドトールコーヒーと日本で一番の売り上げを誇るスターバックスコーヒーを例に挙げ分析する。

2-1. ドトールコーヒー

ドトールコーヒーの設立は 1962 年である。当初はコーヒー豆の焙煎・卸売り会社としてのスタートだった。現在の取締役会長鳥羽博道氏が戦後間もない世の中の混沌と喧騒の状況下でコーヒーを通じて、人に安らぎと活力を与えたいと飲食業界に乗り出したのだ。日本の食習慣の変化、コーヒーが嗜好品から必需品へ変化した時代に合わせ、1980 年立ち飲み中心の 150 円コーヒーショップを誕生させた。喫茶市場を創造し、スタンダード化したのがドトールコーヒーである。

2-2 スターバックスコーヒー

1 号店の誕生は 1971 年、ワシントン州シアトルである。創始者は、高品質のコーヒーへの絶対的こだわり、コーヒーの美学を人に伝えようと世界に目をむけていた。それと同時に作りと客のきずな、香り、音などそこで体験する全てを重視し、中でも「コミュニティ感覚」、コーヒーを飲む場所は落ち着く場所でなければならないことを大事にしてきた。1996 年、株式会社サザビーと合弁会社を設立し、日本進出。高い品質にこだわりを持ち、日本の喫茶店にない新しい商品を提供する外資系ブランドはスタンダード化された喫茶市場に、また新たな側面から参入して来た。

2-3. 小結

コーヒーショップはそれぞれ「喫茶店」とは全く違う歴史、独自のコンセプトを持っている事が分かる。それぞれが社会の変化、若者の流行の移り変わりを読み解き働きかけていった結果、成功し現在多くのコーヒーショップが後に続けと誕生している。どの店も、時代の流れや土地柄から店作りを変えて

いる。

古くから親しまれて来た喫茶店と共通する点は、「空間を楽しむ」ことである。その選択の違いは恐らく世代の違いであると考えられる。友達とお茶をしようと若者時代に思ったときに、そばにあったものが現代の中高年層にとっては喫茶店であり、若年層にとってはコーヒーショップであるのだろう。それぞれにニーズがあるからこそ、共存しつづけているのだろうと考える。

第3章 カフェの役割

3-1. カフェに求められるもの

上の2章で記したように、喫茶店は仲間同士のコミュニケーションの場として、コーヒーショップはコーヒーを楽しむ空間として人々に愛されて来た。もちろんそれらは飲食店としての機能が第一のものであるが、レストランと同じ用途で喫茶店が利用されることはまずない。なかでも喫茶店は社会の動き、流行に左右されて機能を果たして来た。飲食物の提供だけでなく、コミュニケーションや、自分が過ごす「空間」として喫茶店は必要とされている。

3-2. 利用者が求めるカフェの意味

利用者である私たちの視点から喫茶店が持つ意味は一体何なのか。株式会社マークス JP が実施した喫茶店やコーヒーショップの利用実態の調査の結果を参考にする。

この調査は「喫茶店・カフェ・コーヒーショップの利用実態、店舗別によく飲まれるドリンク・店舗を選んだ理由 第4回調査」として2011年にマークス JP のメンバーおよびビジターの全国18歳以上の男女を対象とし実施された。

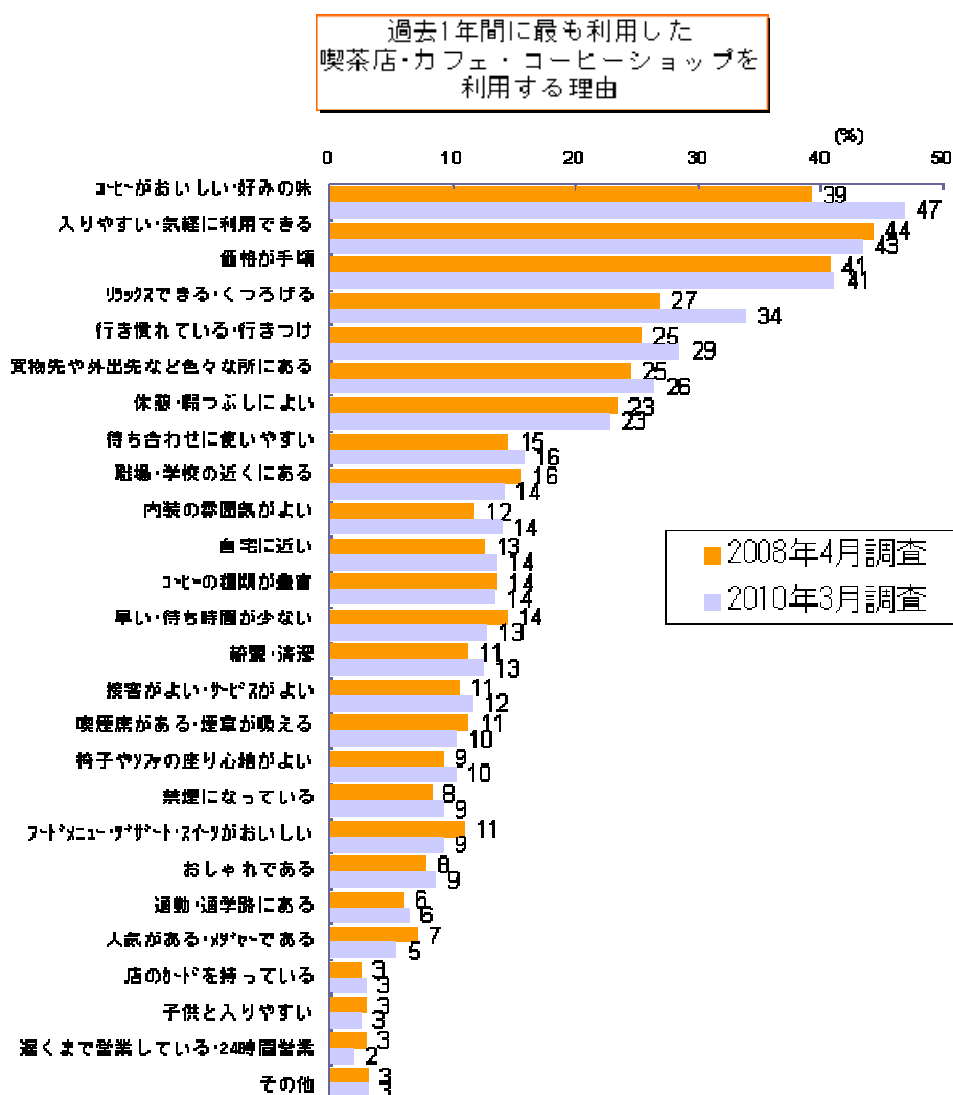
次頁の図3.1は喫茶店やコーヒーショップを利用する理由のグラフである。「コーヒーがおいしい」「入りやすい・気軽に利用できる」「値段が手頃」の3要素が重視されている。「リラックスできる」という意見もあり、現在も利用者の視点からも、喫茶店はコミュニケーションの場として捉えている人が多いことが分かる。店の「味」「値段」に満足がいくことは前提の上、どの世代のどのような職種の人でも「コミュニケーション」の場として捉え利用できる商業施設は、恐らく喫茶店やコーヒーショップだけであると考え。人との、人と人の関わりが続く以上、カフェは今後もなくならない施設である。

第4章 まとめ

喫茶店の歴史をひもとくと、そこには喫茶店が社会背景や日本人のライフスタイルの変化に伴って、利用者層や目的も変化してきていること、また喫茶店が持つ意味が変わってきたことが明確になった。レストランやファーストフード店と同じく「飲食の場」でありながら、一人ででも二人ででも気軽に入りくつろぎ、思い思いの時間を過ごすことができるのは喫茶店が「コミュニケーションの場」として築いて来た独自の文化を背負っているからであろうと考える。

恐らく今後の人々の暮らし方の変化に伴い、カフェの在り方も変わっていくだろう。しかし、いくら科学技術が発展しても、人は人と顔を合わせ話す事を楽しみ続ける。自分の時間、他者との時間を過ごすために街に出る。その文化がなくなる限り、カフェは社会に有り続け、その役割を果たして行くだろう。

図 3-1



【参考文献】

和田亨『カフェーと喫茶店：モダン都市のたまり場』INAX 出版、1997 年
 星田宏司『琥珀色の記憶(時代を彩った喫茶店)』河出書房新社、2002 年
 星田宏司『黎明期における日本珈琲店史』いなほ書房、2003 年
 飯塚久夫『コミュニケーションの構造』NTT 出版株式会社、1993 年
 川口葉子『東京カフェマニア』情報文化センター出版局、2001 年
 宮田イチロウ『お望みなのは、コーヒーですか?』岩波書店、2013 年
 池田信太郎「大正した団塊世代で満席に 歌声喫茶の人気再び」『日経ビジネス』pp.24