

いるが、観察数は3億7千万人で、国民1人当り4回映画館で映画を見ている計算である。観客確保の商業広告は、一つの問題であろう。

広告は、新聞35.8%ともっとも大きな広告経費であり、ついでテレビの32.2%、その他屋外広告などが21.7%、雑誌、ラジオの順になっている。

広告に支出された経費は3,440億円で、広告の大量化が推定できよう。

業種別に広告に支出された経費をみると機械器具がもっとも多く、薬品医療品、食料嗜好品、図書、金融保険、百貨店、化粧品、雑品、映画演劇、衣料品、繊維品、交通運輸の順になっている。広告技術も進み、消費者心理の研究も深められ、その影響は大きい。

マス・コミに対してどんな態度をもっているかをみる資料として、第27表をみると、週刊紙のどこをおもしろく読んでいるかとの問に対して、写真、グラビア(28.8%)がもっとも多く、ついで、スポーツ(15.6%)マンガ(15.2%)小説(11.5%)、映画評など(8.9%)実話もの犯罪もの(7.3%)ゴシップ(4.6%)の順になつている。

4 マス・コミと生活

マス・コミュニケーションは、大量の視聴者読者の目や耳の代役となって、文化や娯楽をつたえ、意見や態度形成のはたらきをしている。すでにみたように、日常生活をみても、テレビ、ラジオ、新聞、書籍、雑誌、広告などが、くもの巣のようにはりめぐらされ、これらの助けをかりなければ、ほとんど一日たりとも生活をつづけていくことはできない程である。マス・コミュニケーションが、準環境といわれているとおり、人間生活にあたえる影響力は、報道技術の革新によって、きわめて大きい。

マス・コミの形態は、あたえ手が一方的に、うけ手である大量の視聴者に対して機械装置をとおして、同時に、情報や意志をつたえている。

伝統的な閉鎖的社会においては、地域特有の文化財がつけられ、また独自の生活慣習や態度をもつこともできたが、マス・コミの普及によって、あらゆる地域の人びとも、年齢や職業などの差異にもかかわらず、マス・コミの受け手となることによって、平均的なものに地ならしされてしま

第26表 主に読んでいる週刊誌
(1964 青少年白書)

	%
週刊平凡、週刊明星	24.4
女性向きのもの	18.9
スポーツ誌	11.8
少年向きのもの	10.5
新聞社で出しているもの	9.6
雑誌社で出しているもの	4.1
芸能実話もの	1.9
時事解説	0.5
その他	1.5
とくにない	2.1
不明	1.5
週刊誌をよまない	96.0
計 (MT)	122.2

第27表 週刊紙のどこをおもしろく読んでいるか
(1964 青少年白書)

	%
写真、グラビア	28.8
スポーツ	15.6
マンガ	15.2
小説	11.5
映画評、書評	8.9
実話もの犯罪もの	7.3
ゴシップ	4.6
身上相談	1.7
表紙	1.4
広告	1.2
その他	0.9
不明	2.5
週刊誌をよまない	96.0
計 (M.T)	198.2