

第2部 暮らしと通信

空気存在を意識して生活する者はいない。文字や言葉を使ってコミュニケーションできることを意識して生活する者もない。コミュニケーションを担う通信も空気のような存在として、その手段が意識されないほど日常化されることを目標としてきた。情報化社会を迎えて情報環境の整備がますます緊急のこととなっている。ここ数年、通信界には情報環境の整備に向かって新たな胎動がある。テレビジョン放送の全国普及や「申し込みばすぐつく電話」の実現といった既定方針の完遂もあるが、データ通信、画像通信、CCIS、宇宙通信などがそれである。

しかし、空気が汚染された場合の深刻さがはかりしれないように、情報環境が損なわれた場合の弊害も深刻である。銀行のオンラインの一部停止・テレビ画像の中断など多方面に障害を与えた通信回線の中断事故、新幹線の混乱を招いた電子計算機のパンク、脱線事故をもたらした電子計算機の2秒間の狂い、1億円のミスパンチなどが話題となった。

この第2部では、日常生活にとけこんでいる通信をとりだし、その役割を明らかにすることとする。第1章では、通信・情報と市民生活・企業活動とのかかわりあいの深さを検討し、第2章では、情報環境の整備の動向及び情報化による国民福祉の実現の動きを展望する。

第1章 増大する通信の役割

第1節 生活に浸透する情報メディア

家庭や職場での会話、電話、郵便、テレビ、ラジオ、新聞、書籍……我々

はこのような手段により、日々情報を消費（摂取）している。情報化社会が議論されている今日、それはどの程度の量に達しているのであろうか。

情報は会話、電話、手紙などの手段による、いわゆるパーソナル情報と、テレビ、新聞、書籍などの手段による、いわゆるマス情報とに分けられる。郵政省総合情報流通調査会が行った試算によると、我々は47年度において、1日平均、電話に換算して4時間41分のパーソナル情報を消費している。これは40年度の3時間9分に比べ大幅な増加である。一方マス情報についてみると、その供給量は、1日1人当たりテレビに換算して、40年度が73時間3分であるのに対し、47年度は113時間52分に増加しており、またその消費量は、1日1人当たりテレビに換算して、40年度の4時間21分から47年度は4時間42分へと増加している。

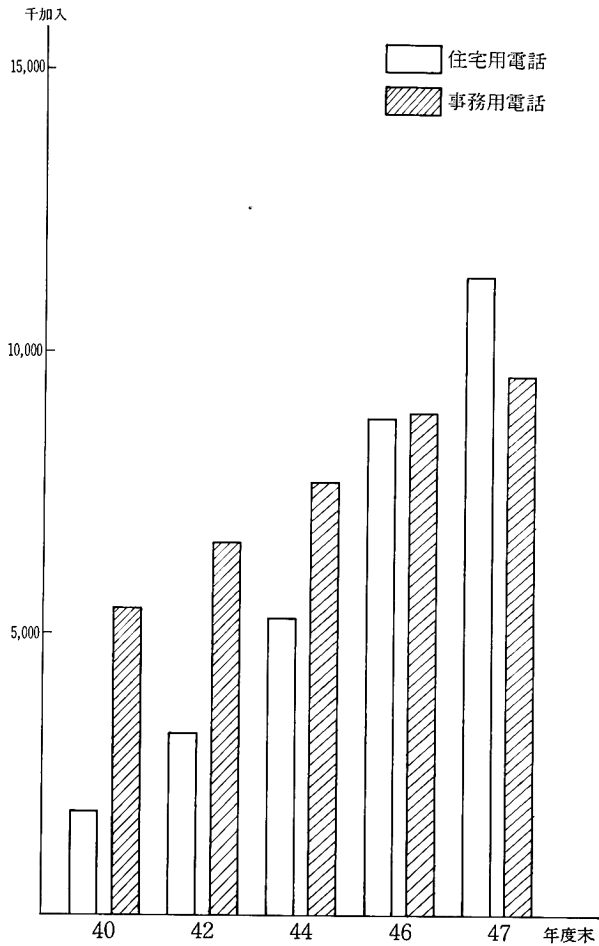
このような近年における情報化の進展は、さまざまな情報メディアが普及し、我々の日常生活に浸透してきたことにより促進されてきたものである。

本節においては、このような情報メディアとして電話とテレビをとりあげ、それらの利用の実態を通じてみた市民生活と情報メディアとのかかわりあいを明らかにする。

1 住宅用電話の増加とその利用動向

■電話の加入状況をみると、近年、住宅用電話の増加がめざましい。第2—1—1図は、昭和40年度以降における電話加入数（住宅用、事務用）の推移を示したものであるが、住宅用電話の増加の伸びが特に著しく、40年度及び47年度の両年度について年度末の加入数を比較すると、住宅用電話の場合47年度は40年度の約6.0倍となり、事務用電話の約1.8倍を大きく上回っている。また、こうした住宅用電話の増勢を反映して、住宅用電話の一般加入電話加入数に占める割合も年々増加しており、40年度末の25.3%から46年度末には49.8%となり、住宅用電話と事務用電話の加入数がほぼ等しくなった。更に47年度末においては、加入数2,098万のうち住宅用電話が54.2%に当たる1,137万を占めることにより、事務用電話をはじめて若干上回る結果となった。

第2-1-1図 電話加入数の推移

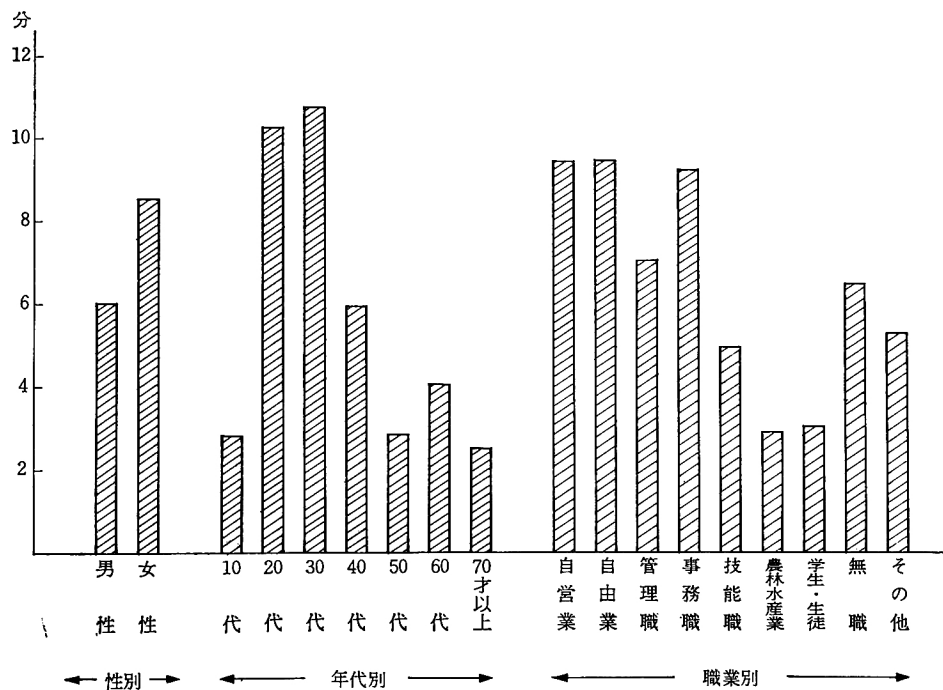


電電公社資料により作成。

(注) 集団電話を除く。

住宅用電話がこのように飛躍的な増加を示したのは、40年代に入って住宅用電話に対する需要が急速に高まったことによるが、その背景には、電話網の整備、とりわけダイヤル自動即時網の全国的普及によって通話サービスが一段と改善され、電話が非常に便利になったことのほかに、国民の所得水準

第2—1—2図 電話の発信者別利用状況



「郵政省総合情報流通調査会報告書」による。

の上昇とこれに伴う生活利便の確保に対する欲求の増大によって、電話は必需品であるとする認識が国民の間に定着してきたことなどの諸事情の変化があげられる。この傾向は、最近における生活行動圏の拡大、核家族化の進展等国民の生活態様の変化と相まって、今後とも一層促進されよう。

このような電話の加入構造の変化は、これまでのビジネス中心の電話の利用から、シビルミニマムとして市民生活の上でも多くの人が電話を利用するようになってきていることを意味している。

(1) 発信者及び通話相手の構成

郵政省総合情報流通調査会が47年度に行った実態調査によれば、電話（事務用電話を含む。）の発信者別利用状況は、第2—1—2図のとおりである。すなわち、性別にみると1日1人当たり男性は約6分であるのに対し、女性は約1.4倍の8.5分であり、年代別では20代及び30代が圧倒的に多い。また、職業別にみると、自営業、自由業、事務職が多く、農林水産業が少ない。

次に住宅用電話について、電電公社が47年度に行った「住宅用電話利用実

第2—1—3図 住宅用電話の最多発信者別世帯割合

	世帯主	主婦	祖父母	子供	その他	100(%)
合 計	21	55	3	18	3	
3大都市	21	50	3	22	4	
圏内大都市	17	59	2	18	4	
圏内その他	20	58	2	18	2	
地方都市	21	58	3	16	2	
そ の 他	27	50	4	16	3	

47年度「住宅用電話利用実態調査」（電電公社）による。以下、第2—1—4図、第2—1—5図、第2—1—6図及び第2—1—7図についても同じ。

(注) 地域区分は次のとおりである。

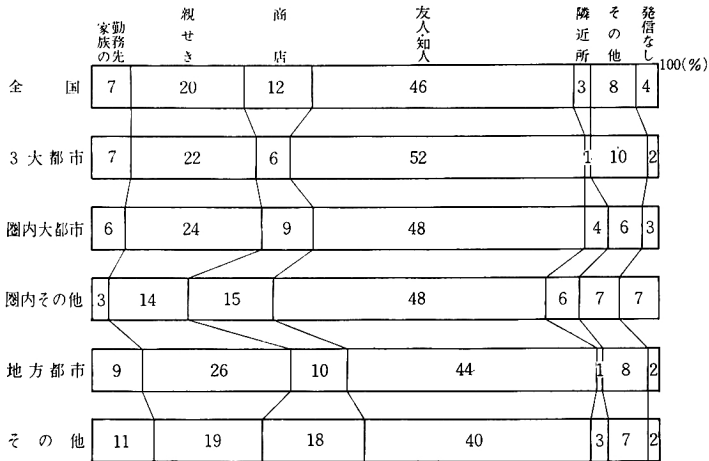
区 分	対 象 地 域	備 考
3 大 都 市	東 京 23 区 大 阪 市 名 古 屋 市	
圏内大都市	横 浜 市 川 崎 市 京 都 市 神 戸 市	3大生活圏（東京・大阪は50km圏、名古屋は30km圏）内に属しているが、ある程度独自性を有すると思われるいわゆる百万都市
圏内その他	千 葉 市 堺 市 など	3大生活圏中、上記の都市を除いた全域
地 方 都 市	札幌、仙台、 広島、福岡、 北九州各市の ほか56都市	3大生活圏以外の県庁所在地及び45年国勢調査における人口集中地区人口10万人以上の都市
そ の 他	上記以外全域	

態調査」により発信者、通話相手の構成をみると、次のとおりである。

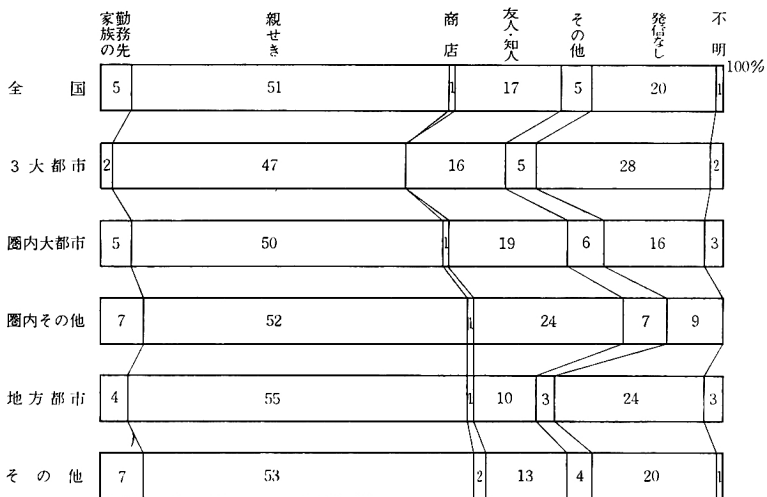
発信者のなかで電話を最も使うのは主婦である。最も多く電話をかけたものは主婦であると答えた世帯が全体の55%で最も多く、次いで世帯主、子供となっている（第2—1—3図参照）。ちなみに、46年度調査（東京、大阪両生活圏について実施）においても、主婦が発着信通話量全体のほぼ50%を占めており、主婦が住宅用電話の利用の中心となっている。

更に、最も多くかけている通話相手をみると、「市内通話」と「市外通話」とでは、その通話相手にかかなりの違いがある。すなわち、「市内通話」の場合、「友人・知人」に最も多くかけたとする世帯が全体の46%を占め最も多いのに対し、「市外通話」の場合、通話相手として「親せき」をあげる世帯が全体の51%と最も多い。また、これを地域別にみると、「市内通話」の場合、「友人・知人」とする世帯が「3大都市」、「圏内大都市」及び「圏内その他」の3大生活圏において過半数を占め、「地方都市」、「その他」に比べて高い比率を示している。これに対して「市外通話」の場合、「親せき」とする世帯の比率が上記3大生活圏よりも「地方都市」、「その他」において高く、「市内通話」の場合と対照的で、電話利用の地域的特性がみられる（第

第2—1—4図 住宅用電話の最多通話相手別世帯割合（市内）



第2—1—5図 住宅用電話の最多通話相手別世帯割合（市外）



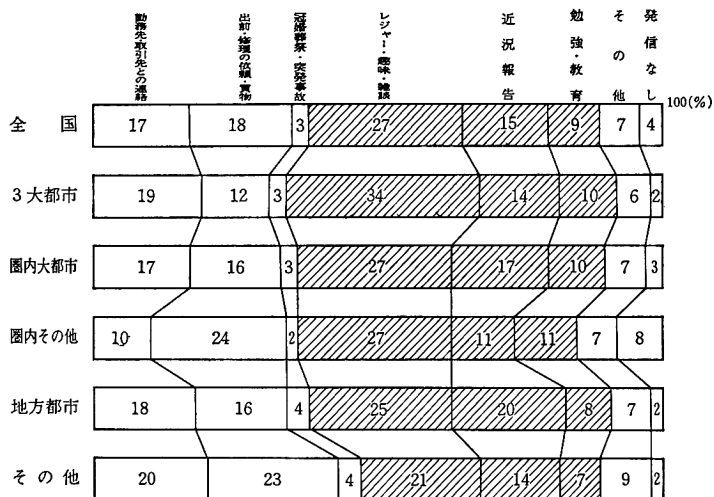
2—1—4図及び第2—1—5図参照)。

(2) 通話内容

最もよくかけた通話内容は、「市内通話」の場合、「レジャー・趣味・雑談」をあげた世帯が全体の27%と最も多いが、「3大都市」においては34%、「その他」では21%と地域によりかなりの差がある（第2—1—6図参照）。一方、「市外通話」の場合は「近況報告」をあげた世帯が全体の41%で最も多い（第2—1—7図参照）。また、通話内容を勤務先・取引先との連絡、出前・修理の依頼・買物、冠婚葬祭・突発事故など「義務的必需的性格の強い通話」と、レジャー・趣味・雑談、近況報告、勉強・教育など「自発的任意的性格の強い通話」に大別すると、「市内通話」の場合38対51、「市外通話」の場合19対55で、いずれも後者をあげる世帯が多い。

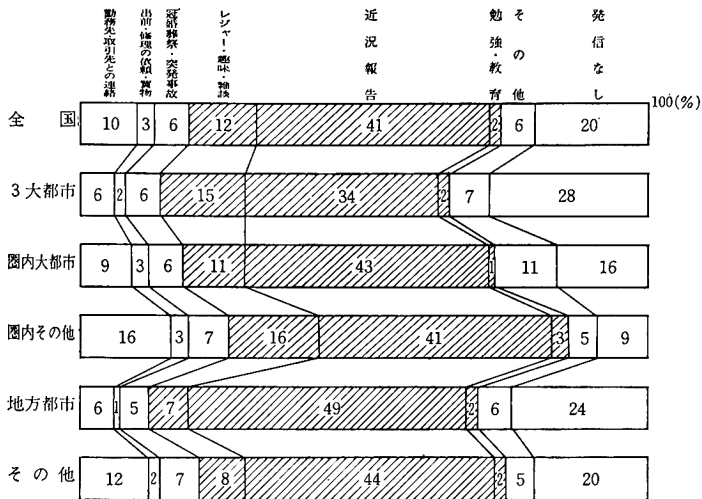
次に、発信者と通話内容との関連（「市内通話」の場合）をみると、世帯主が最多発信者であるとする層では「勤務先・取引先との連絡」をあげる世帯の比率が、また、子供が最多発信者であるとする層では「勉強・教育」

第2—1—6図 住宅用電話の最多通話内容別世帯割合（市内）



(注) 斜線部は自発的任意的性格の強いと考えられる通話内容を示す。

第2-1-7図 住宅用電話の最多通話内容別世帯割合（市外）



（注）斜線部は自発的任意的性格の強いと考えられる通話内容を示す。

「レジャー・趣味・雑談」をあげる世帯の比率が他の層よりきわだって多くなっている。また、主婦が最多発信者であるとする層では「買物」、「レジャー・趣味・雑談」及び「近況報告」をあげる世帯が多いが、しかしながら他の最多発信者の場合と比較してさほど顕著ではない。これは、主婦の通話内容が広く分散しているためと考えられる。

電話の利用実態は以上みたとおりであるが、住宅用電話における主婦の中心的存在、友人・知人・親せきとのひんばんな通話、子供による勉強、雑談等の通話、そして通話内容のレジャー・趣味など自発的任意的通話の比重が高いことは、市民生活の豊かさとこれに伴うコミュニケーション活動の活発化を示すものといえよう。

電話は今後とも、市民生活とのかかわりあいをますます深めていくものと考えられるが、他方、電話に対する需要も年々増大している。我が国の住宅用電話の普及水準は、40年代に入ってから大幅な架設によってかなり改善されたものの、一方、47年度末現在における住宅用電話の積滞数も約184万個に

のぼっており、この数は、同年度末住宅用加入総数約1,137万の16.2%に相当する。また、国際的にみても、我が国の住宅用電話の普及水準は48年1月現在の普及率（人口100人当たりの住宅用電話機数）で、米国の45.7個、スウェーデンの41.6個、カナダの35.5個などに対して、日本は12.5個となっており、欧米先進諸国に比べて必ずしも高いとはいえない（日本の電話機数は、47年度末現在のもの。）。

近年、生活圏の広域化、全国的な都市化のすう勢などによって、電話需要もまた、これまでの東京、大阪、名古屋といった大都市から大都市周辺、地方都市へと移行しつつあり、電話の全国的規模での積滞解消が当面する大きな課題となっている。

2 テレビの普及と市民生活

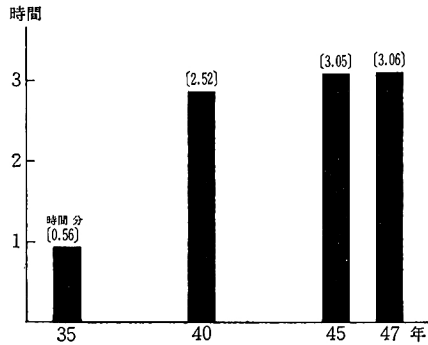
昭和28年2月にテレビジョン放送が開始されて以降この20年の間に、テレビはラジオにはない映像メディアとしての特徴を発揮し、報道、教養・教育、更には娯楽番組など多彩な放送番組を提供し、市民生活を豊かなものにしてきた。テレビの普及状況を受信契約数（NHK調べ）の推移でみると、放送開始後5年余を経過した33年5月に100万を超え、引き続きその後も急速に伸び、37年3月に1,000万、42年12月には2,000万をそれぞれ突破し、47年度末には2,443万に達した。

このようにテレビは市民の間に急速に普及したが、テレビは市民の日常生活のなかでどのような地位を占めているであろうか。

(1) テレビ視聴の動向

第2—1—8図は、NHK放送世論調査所の「国民生活時間調査」等をもとに、日本人全体の平均テレビ視聴時間の推移を示したものである。35年から40年までの5年間に国民1人当たりのテレビ視聴時間（平日）は、テレビの全国的普及によって大幅に増えているが、40年から47年にかけては大きな変化がみられず、テレビが市民生活のなかではほぼ定着しつつあることを示している。

第2-1-8図 テレビ視聴時間の推移（平日）

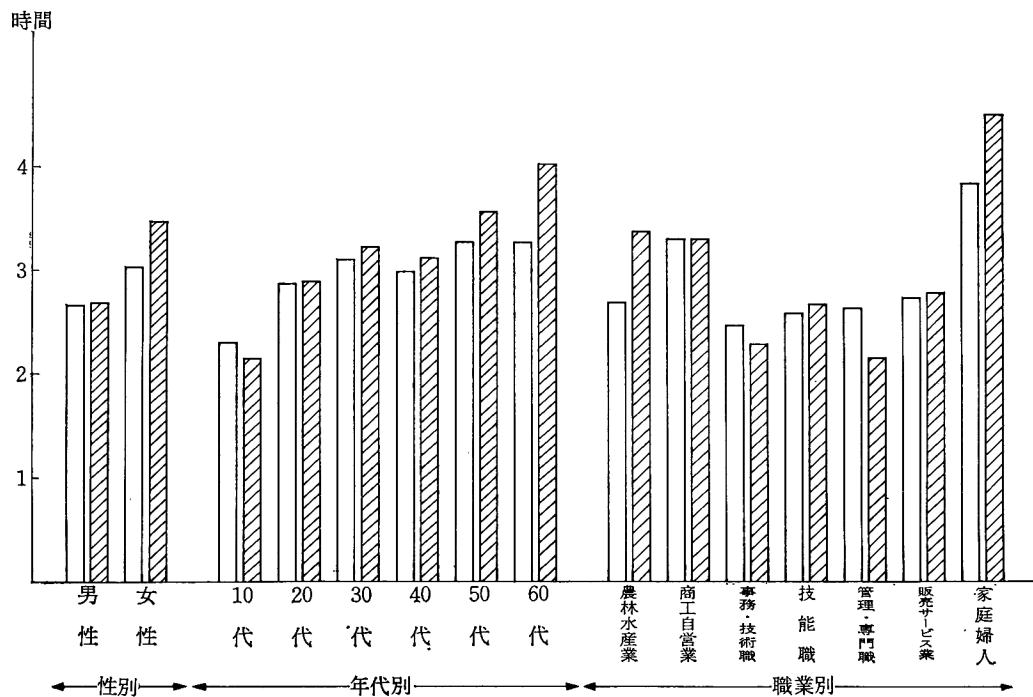


35年、40年、45年のテレビ視聴時間は「国民生活時間調査」(10才以上の国民を対象) (NHK) に、また、47年のテレビ視聴時間は「全国聴視率調査」(7才以上の国民を対象) (NHK) による。

しかしながら、40年と45年について、性別、年代別、職業別に分けて平日におけるテレビ視聴時間をみると、かなりの変化がある(第2-1-9図参照)。すなわち、性別では、男性全体の平均テレビ視聴時間が40年から45年にかけてほぼ一定しているのに対し、女性の場合34分増え、かなりの増加となっている。しかも女性のテレビ視聴時間が男性よりも多く、45年においては男性の2時間41分に対し、女性は3時間28分となっている。

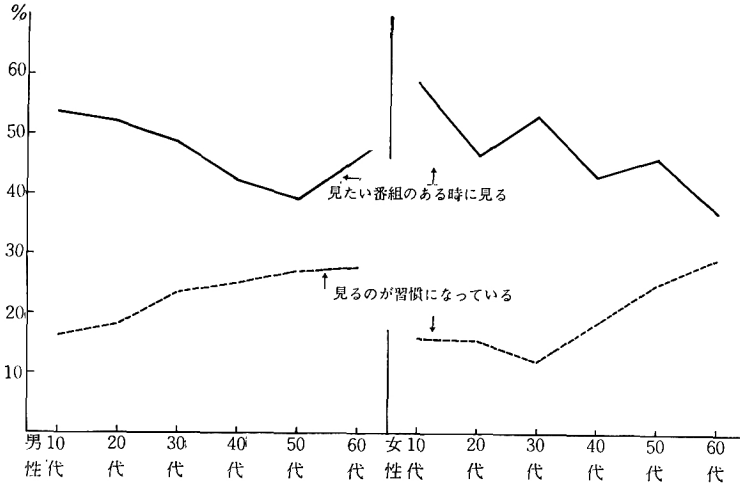
また、テレビ視聴時間を年代別にみると、年代層によって変化の状況にかなりの相違がある。特に、20代がほとんど変化していないのに対し、10代が若干減少気味であり、逆に50代、60代は大幅に増加している。これを詳細にみると、10代は40年の2時間18分に対して45年は2時間9分で、9分減少しており、一方増加が顕著な60代は、40年の3時間16分に対して45年は4時間1分となり、45分増えている。このように年代層によってテレビ視聴時間の増減傾向にかなりの差があるが、NHK放送世論調査所が行った「全国意向調査」によると、男女とも若い世代ほどテレビ放送番組に対する選択意識が強く、「見たい番組がある時に見る」比率が高いのに対して、高年齢層になるに従って「見るのが習慣になっている」比率が高く、極めて対照的である。

第2-1-9図 性別・年代別・職業別テレビ視聴時間（平日）



「国民生活時間調査」(NHK) による。

第2-1-10図 年代別テレビの見方



「全国意向調査」(13才から69才までの国民を対象)(NHK)による。

(第2-1-10図参照)。このような年代によるテレビの見方の相違がテレビ視聴時間に少なからず影響を与えていると考えられる。

次にテレビ視聴時間の変化を職業別にみると、農林水産業、家庭婦人のテレビ視聴時間が40年から45年までの5年間に大幅に増加しており、それぞれ約40分長くなっている(第2-1-9図参照)。これに対し、管理・専門職及び事務・技術職の場合、テレビ視聴時間が逆に約10～30分減少している。更に特徴的なのは、家庭婦人のテレビ視聴時間が断然多く、45年においては4時間30分に達し、全国民の平均テレビ視聴時間3時間5分をかなり上回っている。しかしながら、この4時間30分のうち2時間29分はいわゆる「ながら視聴」である。つまり家庭婦人の場合、炊事、洗たく、掃除などをしながらテレビを見る時間が非常に多く、このことから、テレビが主婦の家庭生活のなかに深く浸透しているのうかがえる。

(2) テレビ視聴と余暇行動

平日における国民の生活行動のうち睡眠、食事、家事など「生活上必要な行動」の時間を除いた「余暇行動」の時間について、その時間を第2-1-

第2—1—11図 余暇時間の推移（平日）

	テ レ ビ	ラ ジ オ	休 憩	交 際	趣 味 娯 楽	新 聞 雑 誌	
35 年	時間 分 0.56 (19)	1.34 (31)	1.02 (20)	0.27 (9)	0.33 (11)	0.29 (10)	5.01
40 年	2.52 (49)		0.27 (8)	0.53 (15)	0.33 (10)	0.32 (9)	5.48
45 年	3.05 (54)		0.28 (8)	0.34 (10)	0.36 (10)	0.31 (9)	5.44

「国民生活時間調査」(NHK)による。

(注) () 内は余暇時間全体に占める比率(%)である。

第2—1—12表 日曜日における1人当たりテレビ視聴時間

区 別	45 年	47 年
月 ～ 金曜日平均 (平 日)	時間 分 3.05	時間 分 3.06
日 曜 日	3.46	3.39

45年のテレビ視聴時間は「国民生活時間調査」(NHK)に、また、47年のテレビ視聴時間は「全国聴視率調査」(NHK)による。

11図によりみると、35年から40年にかけて国民1人当たりの余暇時間はかなり増え、テレビ視聴時間も大幅に増加している。しかしながら、40年と45年の比較では、余暇時間全体に顕著な変化が認められず、テレビ視聴時間もほぼ横ばいである。ちなみに余暇時間全体に占めるテレビ視聴時間の比率をみると、35年の19%からテレビがほぼ全国的に普及したとみられる40～45年においては、49～54%と大幅に伸びている。

これまで平日における国民のテレビ視聴と余暇行動についてみたが、日曜日におけるテレビ視聴の地位はどうであろうか。第2—1—12表により45年と47年のテレビ視聴時間についてみると、日曜日におけるテレビ視聴時間は、この2年間若干減少しているものの大きな変化がみられず、平日の場合と同様に、テレビ視聴が日曜日においてもほぼ定着しつつあることを示して

いる。また、日曜日のテレビ視聴時間が45年、47年とも平日に比べてかなり大きいのが注目される。近年、余暇行動の多様化、活発化の傾向がみられ、そのテレビ視聴に与える影響が指摘されているが、上でみたようにさほど顕著な影響がみられず、テレビが日曜日においても依然として高い地位を占め続けていることがうかがえる。

第2節 企業活動と通信の役割

第1節で述べたとおり、通信は市民生活とのかかわりあいをますます深めているが、通信はまた産業発展の基盤でもある。

産業規模の拡大、貿易の伸展は、我が国の経済活動の活発化、国際化を促進しており、特に最近における貿易・資本の自由化は、この傾向にますます拍車をかけている。また、産業構造も国民所得の向上に伴い、生産中心から消費、レジャー中心へと比重を移しつつあり、第三次産業の台頭が著しい。

このような経済活動の活発化、国際化、多様化に果たしてきた通信の役割ははかり知れない。郵便、電信、電話等の基幹的な通信メディアは、企業活動に必要な情報流通を円滑に行い、その発展に貢献しているし、また、電子計算機と電気通信との結合によって登場してきたデータ通信は、事務処理の迅速化、効率化を促進したばかりでなく、企業経営全般にまで影響を与えている。更に、国際通信の発達には企業活動の国際化の進展を支える大きな柱となっている。

一方、新聞、ダイレクトメール、ちらし、ポスターなどの広告媒体のほかに、ラジオ、テレビの広告媒体としての発達は、企業活動における広告活動に大きな影響を与えた。

1 企業活動に果たす通信の役割

最近、企業活動に果たすデータ通信の役割が脚光を浴びているが、なお日常の企業活動における郵便、電信、電話といった基幹メディアの役割も大き

な比重をもっている。

昭和47年度に差し出された郵便物数は、100億通(年賀、選挙関係を除く。)を超えたが、そのうち何らかの形で企業活動に関係する業務用通信は、80%以上を占めているものと推定される。加入電話についても住宅用電話の普及が著しいとはいえ、利用度数は、事務用が圧倒的に多く、住宅用の約5.5倍となっており、電話が日常の企業活動に果たしている役割の大きさがうかがわれる。また、国際電話は、近年の企業活動の国際化とともに著しく伸び、その約65%が企業用通信である。

電報の利用通数は、国内の場合38年度をピークにその後減少の一途をたどっており、最近における電報の役割は、慶祝、弔慰等を内容とする儀礼的な通信といわれるが、商品取引、市況連絡等業務用通信が占める割合は依然として42%あり、儀礼用の40%を上回っている。国際電報については、その96%が企業によって発信されている。

また、従来電報を利用していた企業も情報量が増大するに従い、端末装置を自社に置く加入電信を利用する方が効率性、経済性の面で得策であることから、加入電信の需要が年々増大している。47年度末における加入数は、国内加入電信が5万9,000、国際加入電信が3,500に達し、これは米国の10万、西独の9万に次ぐ世界第3位の規模であり、企業間通信としての比重を高めている。

更に、電話、電報、加入電信等の公衆通信系のほか、企業内情報流通量の増大に伴い、専用回線を利用する傾向が強まっている。その利用形態も、単なる電話、テレタイプから、データ通信、更には高速模写伝送、映像伝送まで極めて多彩になっている。専用回線は年々増加しており、47年度末で22万回線(国際回線を含む。)を超え、今後データ通信の普及につれてますます需要が増大するものと思われる。

このように、通信メディアと企業活動との関係は極めて深いですが、通信メディアの役割は単に情報の伝達にとどまらない。特に、距離と時間を克服する電気通信と迅速かつ高度な情報処理機能を結合することによって出現したデ

ータ通信は、企業活動に大きなインパクトを与えた。企業における業務量の増大、活動の多様化、労働力需給のひっ迫といった経済社会環境の変化に対処するため、電子計算組織を導入する企業が増大しており、電子計算機の伸びは、毎年40%前後と高い率を示している。

データ通信は、この電子計算機の利用を更に高度化させたものといえる。

データ通信システムを最初に企業活動に導入したのは、39年に開始された国鉄の「みどりの窓口」と日本航空の座席予約システムである。これら座席予約業務は、座席台帳ファイルを中央の電子計算機に集中し、全国に配置された端末から通信回線を通じてファイルにアクセスすることによって、20～30秒で座席指定券の発行を可能にした。その結果、顧客サービスを向上させるとともに事務処理を効率化し、増大する業務量の処理を可能にした。

データ通信は、単に個々の企業内における業務の効率化、顧客サービスの向上のみならず、全国銀行データ通信システムにみられるように、全国87にものぼる異なる銀行間における為替業務通信を可能にした。現在、電電公社により提供されている科学技術計算サービスや販売在庫管理サービスは、大型の電子計算機を共同利用することによって、一社だけで電子計算機を設置するほどの業務量あるいは資金力を持たない企業、商店、事業所における電子計算機利用を可能にし、業務の効率化、経営の高度化を促進している。

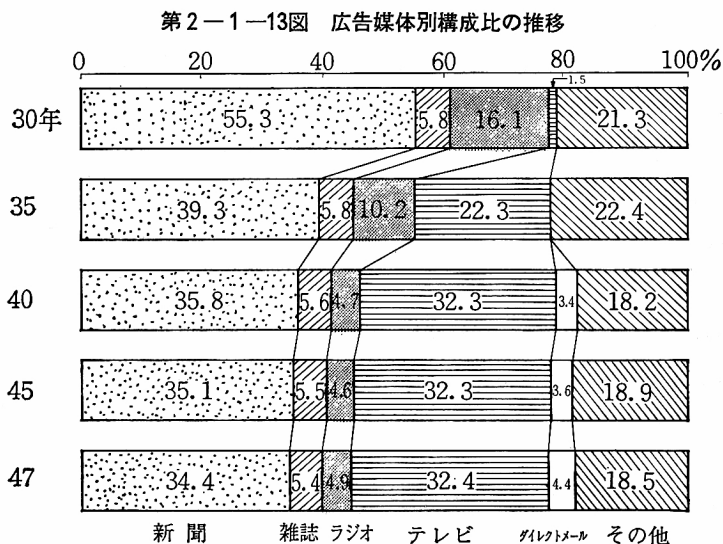
このようにデータ通信は、顧客サービスの向上、事務処理の効率化、経営の高度化に効果を発揮したのみならず、電子計算機のコスト・パフォーマンスを高めている。

今日、データ通信の適用業務は、政府、地方公共団体から金融、製造、運輸、電力、ガス、卸小売業など社会全般に及び、47年度末におけるシステム数は485に達している。

2 企業広告と通信

広告媒体としてのテレビ、ラジオの発達は、企業の広告活動を刺激し、販路の拡張、生産の拡大を可能とした。テレビ、ラジオ、更に新聞などを通じ

て提供される企業の広告費も年々増加しており、47年の1年間で総額8,782億円(娯電通調べ、推計)に達している。これは国民総生産(GNP)のほぼ1%に相当する。特に、民間放送テレビが本格化した30年代半ば以降、テレビ広告が急増し、総広告費に占める比率も35年の22.3%から10年後の45年で32.3%、47年においては32.4%となり、それまで広告媒体のなかで独占的地位を占め続けてきた新聞広告とはほぼ肩を並べる水準に達している。また、ラジオ広告は、テレビ広告の本格化に伴って当初その比率はかなり低下したが、その後はモータリゼーションの進展によるカーラジオの普及などもあって安定した地位を保っている。他方、こうした一般の不特定多数の消費者に対して呼びかけるテレビ、ラジオ、新聞などのマスメディアに対して、特定商品の購入予想対象層に直接働きかける、きめ細かな広告宣伝が近年ますます必要となり、上記マスメディアを通じての大衆への働きかけのほかに、パーソナルメディアとしての郵便を通じてのダイレクトメールによる広告宣伝は、今後とも利用されていくものと予想される。



47年版「広告年鑑(電通)」により作成。

(注) 30年及び35年のダイレクトメールは「その他」に含まれる。