



近代日本新聞史 内幕篇

読者・広告・経済・競争

伊藤正徳

書肆心水

目次

序 18

■ 総説篇

新聞「読者」の勢力

読者から読者へ（新人から双方への申し条） 22

読者の新聞改善（驚くべき読者の勢力） 25

日本のジャーナリズム（山と抱く疑問の数々） 27

海図なき大洋を（日本を良くするため） 30

日本の新聞と外国の新聞

発行部数の大観（我が新聞の占める地位） 33

吾は「営業新聞」（読者の社会的重大性） 36

工場のハンディキャップ（能率が著しく劣る） 39

田舎新聞的の飛躍（独特なる景版の発達） 40

その特殊性の表裏（別に新聞が二つ出来る） 42

一日十回の新聞製作（日本の新聞を粗雑にする） 45

読者と記事の相違（非読書的と紙面の貧弱） 47

外国新聞に譲る諸点

- 販売の上に損あり（配達と拡張と呼び売） 50
- 新聞は儲かるか（日本と外国の広告料） 52
- 外国電報料で大損（通信高価からの不利） 54
- 通信利用も乏し（英米とは雲泥の差） 56
- 記者の数と素質と待遇（年俸五十万円の記者） 58
- 新聞言論の自由（日本は……国中の一流に位す） 60
- 言論自由の王国（英国の自由とその効果） 62
- 日本の優る諸点（金権からの独立を見る） 63

新聞を動かすもの

- 読者か広告主か（新聞人が動かす程度） 65
- 読者の勢力は伸びる（夕刊講談の重要性） 67
- 読者とは何ぞや（新聞と読者の支配交流） 70
- 新聞人と知識読者（一人の読者の勢力） 72
- 輿論は誰が作るか（記者と読者の共同生産だ） 74
- 政府は新聞を動かすか（消極手段と二十一日会の話） 76
- 軍権と広告主（支配の現実と将来） 78

広告主の新聞支配

- 広告面の絶対性（広告の消極的支配の方面） 81
彼の積極的支配の方面（やがて言論の自由を奪うか） 84
米国の悲劇を見る（上）（百貨商店の不利は書かぬ） 85
米国の悲劇を見る（下）（広告主は社説をも動かす） 88
その弊英国を襲う（タイムス前主筆の警告） 90
日本は今後に？（独立侵犯の保証ありや） 92
何か対策ありや（無広告と販売依存策） 94
広告財源の忘却（鉄道と煙草はどうだ） 97

■新聞内幕篇

新聞競争秘話（その時弊）

- 読者を外にして（新聞人の競争意識） 100
政変と記者の張番（憲政常道のみがこれを救う） 103
ツェ伯号の誤報事件（楽屋内の悲喜劇を見よ） 105
皇后御慶事の争報（大理石の床に寝る記者） 107
大正天皇崩御のニュース（競争ここに至って窮る） 109
通信社はどうした（罪はいずれにあるか） 111

責は双方に在る（改善は国家的にも必要） 113

販売競争と号外戦

号外売子の罐詰（競争に利用し過ぎる） 116
号外が社を食う（読者は有難いかどうか） 118
死前に刷る死の号外（……………類する刷置き） 121
ラジオとの競争（新聞号外は必敗す） 122
新聞社対放送局（領分荒らしの結末は？） 124
私の号外反対論（感傷的読者は好むか） 127

販売部数の内幕

新聞社の伏魔殿？（先ず社員を偽るまで） 130
一日で十万部増える（真の部数とは何を云うか） 132
次は「花見拡張」（バケツまで配る新聞社） 134
擬装された部数（読者の五割は浮動す） 136
押し紙と積み紙（直ちに梨袋に売払う） 138
専売店・配達・拡張（廂を貸して本家を取られる） 140
新聞は弱い商売（時事の社長排斥事件） 142
一部金五円也（紙代にもならぬ売上げ） 144
部数の公表如何（先ず部数の定義を決めて） 146

編集と販売の係争

- 和すべきに和せず（朝日の理想と逆転） 149
朝日・日日と販売戦（大標題主義の一因） 151
私は販売と争った（編集長にする侮蔑） 153
編集へ怒鳴り込む（私は販売を論じた） 155
浮動した読者群（名取社長の下に歎く） 157
朝日、日日と戦う（五十万円を費消した） 159
未収金と販売網（消却を要する何百万） 161

広告と新聞財政

- 死活の鍵を握る（広告で食べる新聞） 164
莫大な新聞経費（二十万円に近い消費） 166
基礎は鞏固か（新聞に節減の悲哀） 168
広告収入の王者は何か（売薬化粧品の大勢力） 169
二大暗黒面（文化的に、道徳的に） 172
売薬と化粧品（広告を虚伝化す） 175
一円半から二十銭まで（何ぞ不合理を怪しまん） 177
講談社の広告（私が屈譲した記憶） 179
単価の基準は何処へ（トッカピンの宣伝！） 181
部数と読者層と広告（タイムスとデーリー・メール） 182

■ 随想篇

現代大新聞の展望（上）

- 日本に幾つあるか（東京と地方の有力新聞） 186
言論力の存在？（万朝報に認むる光輝） 187
大新聞の勇氣（天気はたちまち曇るの不快） 189
何が大新聞か（重味と信用と權威） 191
「朝日新聞」の地位（一番無難な大新聞） 193
大新聞への不足（朝日新聞に対する註文） 195

現代大新聞の展望（下）

- 東京日日新聞の勢力（都下の最大部数とその紙面） 199
大新聞の煽情記事（日日の自重を願う人々） 200
「読売」の進出（かれは一万トンの大巡か） 202
守勢中の諸新聞（時事、報知、中外、国民、都） 204
地方に大新聞あり？（四社連盟と対抗する諸紙） 207
大新聞と「社会面」（社会面はテストケース） 209
大新聞への意識（社会と共に待望せん） 211

新聞特種物語^{スクープ}

- スクープとは何か（金、記者、組織、戦術——） 213
- ブローウィッツの特種（スクープの世界記録） 215
- 名主筆ダイレオンと彼（スクープとその警戒の美譚） 217
- 宰相、主筆、特派員（タイムス紙とポスト紙の段違い） 219
- ベルリン会議のスクープ（ブ君の特報完全に成就す） 221
- 日露海戦とジェームス君（海戦目撃のスクープ） 225
- マカロフ爆死の特報（眼前に見る戦術の展開） 227
- 競争に使う金は？（資本によるスクープ戦） 229
- 重態か危篤か（言論危機の意味は？） 232
- 危機と言論統制（無策の策と謂うもの） 234
- 危機の覚悟と言論（充分なる討究を望む） 236
- 地震を二週間前に（言論統制の前期に関して） 237
- 統制期に入らば（言論人の誇りに応ずる組織） 239
- 英国の成功とドイツの失敗（メール紙の愛国論戦） 241
- 日本の取る途（必要以上の管制はいけない） 243

言論の危機と、危機の言論

新聞の素人玄人

- 新聞界は渦巻く（来る人、去る人、迷う人） 246
正力君と根津君（読売の躍進と国民の凋落） 248
素人が示す教訓（落切った方が復活する） 250
報知の野間君（半玄人の業績は？） 252
武藤氏と時事（勝敗を決するものは） 255
田中君は中外へ（なざざる所に君子の途） 256
玄人を重んぜよ（新型に徹底すれば可） 258
素人社長に望む（そのまま玄人となるなかれ） 259

■ 補篇 編集と記者

編集長の戦い

- 朝日、日日と戦う（その頃の三大紙の争い） 262
編集の大方針（伝わった時事新報の誇り） 264
作戦的に、聖戦的に（朝日、日日と、また全新聞と） 266
誤報と取消し（新聞の大責任は何処へ） 269
初号三段の取消（浜口総裁の犯人隠匿誤報） 271
安心して家庭へ（いわゆる明るい新聞） 273

編集造庭論

- 左傾、右傾との戦い（紙数の増さない一大原因） 275
紙面製作について（編集技術と標題の争い） 277
標題に関する私見（黄色新聞の一面を想見す） 280
人事行政の問題（近年特に煩を加える傾向） 282

- 紙面製作は芸術（編集者と植木師の心） 284
凡ての記事を活かす（凡ての木の生命を尊べ） 286
「正真木」は一本（その日の中心記事の心得） 288
材料を活かす心（取材と整理の心得について） 289
その国の新聞と庭園（外国は角形的、日本は多辺的） 292
記者は庭を作れ（紙面は読者に贈る庭） 293

主筆と編集長

- 主筆は最後の地位（年齢も七十まで保つ！） 295
社説の衰勢と短評（時の変転と本質回春） 297
編集長の悩み（真の記者を遠ざかる） 300
華やかなる一記者（私の求める体験） 301

記者は何処へ行く

- 活き甲斐、働き甲斐（確信ある青年は赴け） 304

記者の今昔物語

- 平均記者の生活（神経衰弱の後に成る） 306
記者を待つ運命（老いたものの末路は） 309
退社手当の話（進退華やかならぬ一因） 310
入社試験と新陳代謝（古葉を落す冷風） 313
記者の生活内容（更に厚遇を要する理由） 315
薄給で自殺した記者（昔の時事に起った悲劇） 317
新聞記者独身論（一は職能から、一は生活から） 319
記者の「身分」と保護（五十歳停年と退職金） 321
記者のプライド？（社会問題としての待遇） 323
和服からモーニングへ（役柄を好む近頃の記者） 326
地位は向上した（記者には嫁が来なかった） 329
文章は低下した（その弁明と註文） 331
勉強が足りない？（ニュース第一の結果か） 334
新聞の権威のために（私の海軍記事スクープ） 335
競争のために鋭い（人間をスクープする） 338
自負から功利へ（平福百穂君の話） 340

近代日本新聞史

内幕篇

—— 読者・広告・経済・競争

凡例

一、本書は伊藤正徳著『新聞生活二十年』（一九三三年、中央公論社刊行）が収める文章の約七割強の部分からなっており、書肆心水既刊の同著者による『近代日本新聞史』の続編として刊行するのである。『新聞生活二十年』は「第一編 総説篇」「第二編 編輯長篇」「第三編 思ひ出篇」「第四編 新聞内幕篇」「第五編 随想篇」の構成であるが、本書では「思ひ出篇」をすべて省き、「編輯長篇」のうちの二つの章を省いた。「編輯長篇」から本書に採用した章は、巻末に「補篇 編集と記者」の部として収録した。本書で省いた部分は、近代日本新聞業界論として扱うには個人的体験の色が濃すぎるものである。

一、『新聞生活二十年』は右記のように五編構成で、章には本全体を通して a から z の記号が振られ、節には漢数字の番号が振られている。本書では省いた部分があることもあり、見出し冒頭の順序記号は削除し、単に見出しの文言のみとした。

一、本書に収めなかった部分、および収録の順序を変えた部分を参照する文言は調整するか削除するかした。

一、本書では左記の表記現代化をおこなっている。

一、新仮名遣い、新字体漢字（標準字体）で表記した。「廿」「卅」（と数詞の）「壹」「拾」は旧字体ではないが、便宜的に「二十」「三十」「一」「十」におきかえた。「劃」「輯」「聯」はそれぞれ「画」「集」「連」と同義である場合、後者におきかえた（例、区劃↓区画、編輯↓編集、聯合↓連合）。本書中の固有名詞における「連合」「連盟」は全て元は「聯合」「聯盟」である。

一、現在一般に漢字表記が避けられる傾向にあるものを仮名で表記した。

一、送り仮名を現代的に加減した。

一、句読点、中黒点を加減調整した。

一、踊り字（繰り返し記号）は「々」のみを使用し、二の字点は「々」におきかえた。「々」の用法は現代的に調整した（例、民主々義↓民主主義）。

一、読み仮名ルビを付加した。

一、表記ゆれを統一的に整理したものがある。

一、片仮名語の表記を現代的に調整した。

一、書肆心水による注記には「 」を使用した。

一、鍵括弧の用法は現在の慣例にしたがった。

一、疑問文の末尾に「？」が置かれていることがあるが、そうでないところもあるので、「？」がなくとも疑問文であることが明らかなる場合には句点、読点におきかえるか単に削除するかした。

一、伏字処理と考えられる部分に「…」が使われているが、これはそのまま「…」で表記した。

一、挿絵類は一つの例外を除き本書では省略した。

一、索引は書肆心水によるものである。

序

昭和八年四月の末、私は時事新報から散った。実に、ひとり静かに去った。苦心経営二十年、本当に生命を打ちこんだ新聞社を去ったのであるから感慨無量なるは当然である。しかし、私はそれを筆にして鬱憤を晴らそうとは夢にも思わない。ある程度までそれに触れることはあるが、目標はもっと高い所にある。

一言以て掩えば、私の経験が、日本の新聞を、従って社会を、より善きものに引揚げるため、幾分でも役立つてもらいたいことを願うのみである。暴露記事もある、攻撃もある、示唆もある、苦諫もある。人物の批評もある。しかし、それ等は右の願いを叶える目的以外には一步も出ない積りだ。同時に、興味がなくては素より問題にはならない。売れるものを書く慾望は動いている。この点、時事の名を離れ、裸一貫になつた気軽さが、働くであらう……。

私の記者生活は二十年に過ぎない。その意味で、回顧録を草する老記者の資格もないようである。また、世間に例の多い自己賞讃の宣伝を出版する意思に至っては絶無である。それは自分の進歩の終点を信号する場合が多いから。

ただ、私はその反対に、記者としてなさんとして成し得なかつた多くのものを持つ。それ等を、友人達に代つて成し遂げてもらいたい念願に燃えている。その註文を書くことなら、今の私にとって実に楽しい仕事、また、ふさわしい日課でもある。しかし、新聞人が、新聞を良くするには読者の協力が絶対に必要だ。汚れたものを洗濯しようと思つても水がなければ出来ない。その水が読者公衆だ。社会だ。そこで、新聞経営の实情と新聞製作の内幕とを、その理論と対照しつつ、新聞人と読者とに呼びかける意味の体験記は、今の日本にとって必ずしも無用の長物ではあるまい。

それに二十年は必ずしも長くないけれども、幸いにして自分は、二十五円の一記者から編集長、主筆（編集監督兼社説部長）の重任まで経た。その間に、ロンドンへ、パリへ、ワシントンへ、戦時、講和、軍縮の特派員を勤めた。政治、経済、外報の部長もやった。編集次長を、ルーデンドルフの気構えで勉強した時代もある。営業局長の代理をやつたことさえある——柄にもないと弥次ッてはいけない。当人は真剣に販売店の維持基数を動かして見たり、広告料引下げの要求と闘つたりしたのだから——。加うるに大正十一年には、一旦時事と喧嘩別れをしたこともある。そんなわけで、私の新聞体験記は、長さの足りない所を幅で補つていと云えよう。

本書を読み終つて、読者が新聞に関する表裏の事情を理解されると共に、日本新聞の前途に関して感想を作られる材料となるならば筆者の望みは足りる。いわんや、本書の主張が、読者の素懐に触れて共鳴を奏する指線ともなるなら、望外の仕合せである。

昭和八年十一月

大井金子町の寓にて

伊藤正徳

総
説
篇

新聞「読者」の勢力

読者から読者へ（新人から双方への申し条）

新聞の何割かは読者が作る。

換言すれば、紙面製作にも、編集方針にも、読者は常に何十パーセントか干与している。間接ではあるが、紙面の上に、毎日、支配力を揮っている。

意識せずに、しかしながら極めて有力に、新聞を指導している。その力は、無意識の集団として働いているに過ぎないが、しかもその威力の大なるに至っては一つである。

その新聞を支配する力の割合は、一般読者と、広告主と、資本関係と、官権と、しかして記者と、おののおのいづくであるか。この比率を決定することは軍縮の比率以上にむずかしい。しかし、概観して、新聞は記者と読者との合作であることに間違いはない。私は最も痛切に、これを記者として経験して来たのである。「読者」の無言の勢力——新聞製作力——の大なることを。また、その責任が極めて重いことを。

しかも読者は、その勢力と責任とを深く意識していない。いな、記者もこの事情を意識し尽しているとは云えない。私は、余暇を得たら、先ずこの点から新聞論を染めたいと考えていた。いま恰度、その機会を得た。

私は二十年ぶりで本当の「読者」になった。学校を出て初めてである。毎朝、新聞を開いて、今までに味わったことの無い気軽さを感じている。どこから読み出そうと自由だ。いきなり小説を読んだり、寝ぼろした時は標題だけ一瞥して素ッ飛ばしたり、甚だしきは、寝る前に朝刊に目を通したって別に誰からも苦情は出ない。その朝、その夕が、のんびりとして、春の懶もださを覚えるようだ。俗に命が伸びると云うのがこれであらう。例えば、学年試験を終わって休暇を迎えた学生の気分に近いものを感じている。

顧みるに、今日までの二十年間は、毎日、新聞の試験を受けていたようなものだ。特に、新聞製作の責任者であった最近十年間は、毎朝夕の新聞紙が自分の答案であったに相違ない。試験の答案を二十年の朝晩書き通したようなものである。他の新聞を読むのも、恰度競争者の答案を比較することであるから、緊張した注意を一瞬も捨てられない。鵜の目鷹の目で、自分の新聞との優劣遅速を検討する。だから新聞を読むのは大なる努力、必修の日課、いな、重い義務であつて、それを終えろとがッかりするのが常であつた。

ニュースを知ろうとして新聞紙を読んだことはほとんど無い。また主張や心構えを教えられようとして新聞を読んだことも稀だ。いわんや楽しみに読んだ経験に至つては絶無と云えよう。自分が勝つた時に競争意識から感ずる愉快というような記者独特の境地は別問題として、読者として期待し得る楽しみは味わたつたことが少ない。この意味で、私は昭和八年の五月から本当に読者の仲間入りをしたとも云えるのである。

読者というものは実にいい。一ヶ月に一円以下とは実に安い。新聞の肩を持つのではなく、またそんな義理もないが、とにかく一円で一ヶ月の朝夕、先方から配達してくれるばかりでなく、号外はうるさいほど出

日本の新聞と外国の新聞

発行部数の大観（我が新聞の占める地位）

判り易く、しかして読み易く、我が国の新聞の地位立場を略言しておこう。それは、読者が、我が新聞の概念を知る上に極めて必要だからである。しかしてここに云う地位とは、世界の新聞界に対照して、どの程度に位するかを指すのである。

例えば発行部数のことでも、多きは百万突破と高調するが、それなら世界において、如何なる種類の新聞が、何百万売っているかを検し、それとの比較において概念を得るのが早判りであると信ずるのである。有名なるロンドン・タイムスは二十万部足らずしか売れていない。しかも、それは世界的大新聞であることに何人も異議を挿むものはない。ニューヨークのタイムスでも、ベルリンのターゲブラットでも、四十万台の上には出ない。

しかるに英国において、デーリー・エクスプレス紙は今年の七月に遂に二百万部を突破した。同じくデー

リー・メール紙は、今年七月には毎日百九十五万部を発行している。しかも何人もこれ等を「大新聞」とは言わない。部数が新聞の大小を測る規準でないことはこれに依つて明白であり、また大新聞の支配力も必ずしも発行部数に依らないことを語るのであるが、日本の実情はどうか。

日本は今日までの所、右の世界的現象に独り逆行するの觀を呈している。私は大朝、大毎の部数を正確に知らない。いな、極めて少数の同社員の外は正確に知り得ないし、また、「部数」なるものが、現行表現でいえばインチキなもので、何を発行部数というかの定義さえ、日本では一定していないのだ。このことは後に詳しく書く積りであるが、同じ発行部数の名の下に七種類ぐらゐの異なつた部数が実在するであらう。印刷即ち発行はするが、読者の手に届かないのがあり、無料で或る期間見本に供されるのがあり、甚だしい場合には、五十万部刷つて三十五万部しか売れていない例さえある。無代紙、拡張紙、維持紙、積み紙、——いろいろな紙があつて「紙数の実勢力」は皆目判らない。

米国ではA・B・Cと呼ぶ協会があつて各新聞紙の販売部数を公然発表し、英国は社会に信用のある計理士を頼んで調査発表させるから、部数を誇張することは出来ないし、且つそんな時代後れの政策は取るものがない。しかるに日本では、本当の部数を公言する方が馬鹿のように考えられている。だから部数は本当に眉唾ものであり、且つ二十万部の新聞が一ヶ月以内に三十万部に増紙することは少しもむずかしくないような制度であるから、真面目に部数を聞くのは素人臭い態度と言わねばならない。

そんな具合で、部数は不明の別名の如くであるが、しかも、大阪毎日と大阪朝日が百万部以上も刷つてゐることを疑う者は少ないようだ。その工場に列ぶ高速輪転機の数を考えても、百万部売るのは虚言とは思われない。東京では、日々と朝日がやはり一、二を争っている。私はその競争者として長年戦つたものであるが、昭和六年末には、七十万から八十五万の読者を持つていたように聞いた。或いは百万刷つた日があつた

外国新聞に譲る諸点

販売の上に損あり（配達と拡張と呼び売）

外国新聞との優劣又は差違の諸相を、章を改めて続けよう。既に、（イ）新聞の性質、（ロ）活字の不利、（ハ）発行部数、（ニ）県版の話、（ホ）版数の過剰、（ヘ）ページの差と記事の不足、等を概記した。これから販売制度の上における著しい相違点を検討することにしよう。

日本新聞の販売は、（イ）無料配達と、（ロ）月末収金の上に立っている。これを外国の新聞が、市場一部売現金制度の上に立つのと比較すると、大きい得失の差がある。判り易くいえば、外国新聞は呼び売を原則として「配達」を例外とするに反し、日本の新聞は「配達」を原則として「呼び売」を補助手段とするのである。

外国では読者が毎朝市場に買いに出る。到る所にニュース・スタンドがあつて各種の新聞が積まれているから、読者は好きなものを買うこと、恰度、日本の停車場入口やプラットフォームにおけると同様であり、

又は売り子が街頭に立って客を待つものもある。或いは売り子や、取次店に頼んで配達してもらう人も少なくない。その場合には、数種の新聞を月極め^きで取れば無料で勉強してくれるが、一部や二部だと料金を取る場合が多い。いずれにしても、新聞社は直接に関係しないのが原則である。

しかるに日本の商習慣は、華客に月末勘定を設定して品物は届けることになっているから、新聞もこれに従うことになったのであろう。そのために、配達のための費用が、一円の定価の中の三割から四割を奪ってう。専売店の費用と配達人の給料とを計算したら一部当り三十銭から、多きは四十五銭に達するのさえある。一店で三千部も売る所は二割以下でも済むであろうが、千部以下の店では四十銭以上を要するはずである。しかして、月末に勘定が滞って未収金が貯るといふ不利益もある。外国の新聞は少なくとも配達に伴う巨額の経費を免れて、これを他のサーヴィスに——例えば紙面充実に——投じ得るわけである。

とにかく、裏長屋の主婦^{かみ}さんが、新聞を配達させて専ら講談小説を読むなどという贅沢は、外国では見ることが出来ない。また、月末勘定の制度に伴い、配達機関を利用して、無代紙をバラ撒くことも日本に著しい現象である。

その代り、この制度は紙数を増加するにはこの上もなく好都合である。もしも、日本の新聞が配達を止めて呼び売を主とするものになったら、各新聞の販売部数は三分ノ一ぐらいに激減して了うかも知れない。それだけ、日本の制度は新聞の拡張と発展とを助けている。そこで、配達料を別に請求するような方法を各新聞が協定実施したら満点の事績を挙げ得るが、かかる協定は軍縮の倍もむずかしいから、読者は心配する必要もない……。

これに関連して、東京の大新聞の呼び売はどの程度かと云えば、一番売れる新聞の夕刊が二万部を出るとは稀であるから、正に市内部の十五分ノ一に過ぎないことが判る。即ち新聞を「呼び売」だけで経営する

新聞を動かすもの

読者が広告主か（新聞人が動かす程度）

新聞を動かすのは誰だ。最早や新聞記者だけではない。少しく極論を許すならば、新聞記者は、新聞の一半しか動かさない。残る一半は、他の勢力が支配している。それは誰だ。読者のことは既に述べた。次は広告主か、資本家か、隠れたる知識階級か、官権か。

これは社会的に大きい問題であるが、遺憾ながら概念的にしか答えられない。第一、新聞社に依って著しく程度を異にするし、また広告主も読者であるから、これを区別するのも純理としては矛盾する。ただ、私は、自分の経験から、新聞人は新聞を作る上に、直接間接、幾多の勢力に支配される事実を述べ、以て（イ）輿論と新聞の関係、（ロ）読者の勢力実体、（ハ）広告主の新聞侵略、（ニ）新聞編集の苦心等を叙べ、（ホ）新聞に対する非難、（ヘ）新聞の勢力説明、（ト）新聞の本質等について、読者と共に研究考察して見たいのである。

昔は、新聞人が新聞の全部を作った。少なくともその大部分を作った。また、日本紙の原稿用紙に筆で書いた頃の新聞は、ニュースよりも主張に重点を置き、自分の説を聞きたい人々に新聞を売ることを主眼とした。編集の体裁などは問題でなかった。ニュースは、重大であっても軽微であっても、玉石混淆、ことごとく同じ大きさの活字で処理し、ニュースに関心を持つ読者の心理及び趣好を研究して順応するような政策はほとんど見当らなかつた。即ち、読者のために、読者に依る、読者の新聞とも定義される現代新聞とは似ても付かないものであつた。全く、記者の、記者に依る、記者のための新聞であつた。即ち、新聞は、論説にもニュースにも整理にも、その新聞社同人の主観のみが現れ、紙面に読者の姿を連想し得るような製作は片影だも認められなかつた。外国でも、新聞の定義を、「自己のサークルに配布される議論」と云つた時代もあつたように、新聞の素朴なる姿は、その本質を正直に表現しつつ悠々と歩いて来たのだ——ここに本質の一つが厳在することを忘れてはならない。勿論、その頃でも、読者を無視することは出来なかつたに相違ない。講談が古くから連載されている如きは、論文を読ませるための餌として読者に奉仕した一例であろう。

しかし、それは要するに、政壇演説の弁士が、聴衆を飽かしめないために言葉に色をつける程度のもので、しかも弁説の九九%は主義主張だ。聴衆もまた、政見を聞きたいために進んで会合する連中で、随つてダラダラと長いやつを傾聴するのであつた。新聞の発行部数も、今日に較べると、ほとんど会場へ集まるような相対的少数で、しかしてそれは本當の固定読者であつた。

しかるに、資本主義的經濟は新聞經營の基礎を変革させた、多数の読者を得ることが存立の第一要件となつた。新聞の個人經營、個人筆硯が、株式会社となり、組織的筆陣と變つた。同じ主張や高尚の読者を俟っている政見演説式方針は用をなさなくなつた。聴衆を大規模に狩り集め、演説の外に、講談、落語、浪花節、安來節まで提供してお客を逃がさぬ工夫を凝らすようになった。即ち読者奉仕の方向に急進して行つたので

広告主の新聞支配

広告面の絶対性（広告の消極的支配の方面）

官権の新聞を動かす力が、逐年衰えて行く（？）のに反し、潮の上げて来るような勢いで増して来るのは、
広告主の勢力である。

広告主も読者ではあるが、それは財政的に新聞社に密接する点において、更に又、それは資本家（大量広告者）並びに無資産者（よろず案内広告者）とからなる点において、読者の通念と区別して取扱わるべきである。しかし、ここで広告主の勢力と云うのは、専ら大量広告主に関するものである。

新聞社の財政が、広告を離れて存在し得ないことは誰にでも判るが、その程度に就いては世間に知らない人の方が多数であろう。私は後に、広告裡面記の一章を設けて表裡一切を解剖するから、詳しくはそこで理解してもらふこととして、ここでは、新聞社の営利的方面は全部「広告料」に負うていること、並びにその程度は、日本新聞の発達と共に益々その度を加えるであろうことを一言し、しかして広告主の勢力が新聞を

支配せざるを得ない形勢と実相とを語ることにしよう。

今や新聞代金は恰度、紙代にしか当っていない。一ヶ月九十銭の新聞は、配達の諸経費に三十銭割き、発送、補助、割引、等に十銭以上を見積らねばならないから、白紙の代金以上にはならない。即ち新聞社の販売収入の全額は、そのまま製紙会社へ、右から左へと渡つて了うのだ。いな、未収入や印刷損紙等を計算に入れたら、紙代にならない新聞社の方が多い。かくて、新聞社の経費の全部——編集、工場、営業の諸費用、給料、賞与、利益等一切の金は、みな広告収入から賄われるのが常道になつてゐる。だから、新聞社が部数を増す最大の眼目は広告の増収にある。記者の月給も、その生活の安定も、一に広告に依存する。しかも、所謂資本家が、資金の融通によつて新聞社を支配するよりも、広告主の支配力は、その金額が大きく且つ毎日欠くべからざる取引であるという二点において比例的に強大ならざるを得ない。

例えば大朝でも、大毎でも、毎年六百万円以上の広告収入を得てゐると推定され、東京でも三百五十万円から四百万円の広告料を、この系統の両紙は収めてゐると想像される（不景気の昨年でさえ）。数年前には、大毎、大朝は七百万円と云われた程で、いづれにしても驚くに足る巨額だ。しかして新聞紙面の約半分は広告面であり、しかして新聞は毎日それだけの広告面を作らなければならぬ。広告が足りないから、記事で何段も埋め合せるようなことは、今日の新聞製作過程においては不可能事だ。半期の最初に、編集と広告とが段数を分割協定したその計画通りに紙面を作つて行く外はない。記事の方なら、過剰は常にあるが不足は未だかつてない。良い記事は、東京の一流紙にも随分不足な目を拝見するが、凡記事なら編集局の何処にでも山と積んである。が、広告はそうはゆかない。

無代価の広告でさえ、広告主は遠慮する。それは、翌日、他の新聞から攻められて却つて余計の金を絞られるからだ。また、無代広告を載せることは、牙城に通ずる一塁を敵に明け渡すようなもので、足許が崩れ、

新聞内幕篇

新聞競争秘話（その時弊）

読者を外にして（新聞人の競争意識）

無用の競争は世の中に珍しくないが、有害の競争というのは少ない。それは直ちに改めねばならぬこと云うまでもなく、また新聞はその改善を主張嚮導すべき立場にあるはずだが、事實は正反対で、新聞社こそ有害競争の魁をなすことが多い。競争は進歩の母であり、しかして新聞は進歩を生活の全部とするようなものであるから、勢い、競争が激甚となり、或る程度の有害は、戦勝のために兵を殺すのと同じ原理の下に許容されるかも知れない。

郵船会社の成る以前、三菱と共同運輸会社とが汽船の競争をやったとき（明治十五年以降）千トン未満十ノット前後の船が、わざわざ同時刻に出港して速力を争い、煙筒は火を吐き、夜は暗黒の海上に真赤な煙筒が敵船とはっきり目撃され、火夫は熱暑に氣を失って全く石炭を放り込む一個の機械と化していた物語は、有害競争の事例として（無論運賃は只も同様）有名であるが、それに近いのが今日の新聞社間の競争である

とも云い得るであらう。

今年五月、三原山の噴火口探険に就いて時事と読売が争つたなどはその一例だ。一方がその計画あるを探知するや、他方がこれを先取りするため、とにかくも一足先に火口に入れたという話である。私は、いずれが先に計画し、いずれの言い分が正しいのか、それを詮索する必要を感じない。ただ、新聞社の競争が、こんな点まで発展していることを、有害の一例として採用すれば足るので。

これは、決して時事と読売の場合に限ったことではなく、ある社の計画を内聞するや、大至急でそれに似た計画をとにかくも紙面に発表して奪取して了つた例は、他の大新聞の場合にもある。だから、これを傾向と称しても大過はなからう。しかして、それは新聞の生存理由とは最も遠い方面の競争である所に時弊の少なからざるを見るのだ。主張の上の競争なら、紙面を総動員してやっても宜い訳であるが、この方面は寂寞無声で、却つて副業的方面で街頭組打をやるのは、天下の公器として恥ずべきである。また正しいニュース競争の場合にも、その激しき余り、常軌を奔逸して泥試合の類に墮することも珍しくない。競争の窮りなき所、常識を以て律し得ないのは、ひとり新聞街の出来事のみではないから、これを以て新聞社を責めるのは素より酷であらう。吾々はただ、かかる競争の实在を客観し、見物し、その読者の声が、多少でも正しい競争への転向に役立てば本望であると思うのみである。

新聞の競争が時に常識を脱するほどに奔激するのは、記者の競争意識の炎燃のみに依るのではなく、販売競争の側面掩射の手段として、営業的に要求される場合が少なくない。ニュース価値の少ない記事が号外で放出される如きは、多くは、販売政策上、この辺で号外が欲しい、という市内販売の請求に應ずるのだと解して宜からう。

販売競争と号外戦

号外売子の罐詰（競争に利用し過ぎる）

ニュース戦の激しい一面に号外戦がある。しかしそれは大半、深酷なる販売戦から来る。大阪朝日と大阪毎日の競争は有名であるが、その最も尖鋭なるものは、号外の遅速を争う場合であると云われる。号外が、何秒先に社を出たかを争うと同時に、調査員が各方面の重要な橋際に立って、そこにいづれの号外が先に来たかを調べ、時間を記入し、発送、配達の勝敗を全市的に明らかにするのである。東京においても、ある事件に就いて、何処が真先に号外を出すかは、編集局や販売部は勿論、全社を挙げて注目する。思うに、競争の最も表面的且つ明瞭なるテープであり、又尖端的な表現だからである。

飛ぶ如く帰来して報告する記者、疾風の速さで書く編集員、機関銃のばねの如く動く文選工の活字拾い、紙型、ステロ、印刷の順路は王者の往く如く邪魔一つない円滑とスピードとを以て進む。それで四ツ切の号外に二十分を要して今や刷出さんとする時、街頭を他新聞の絆纏がチリンチリンと走って行く。全員顔を見

合せて溜息する外に一語も発しない光景は、敗軍の本陣に見るような惨状に比すべきであろう。

「冷静なれ、号外の敗けは擦過傷にも当らぬ」——とは私の常に抱いていた信念で、社員もこれを承知をしておりながら、さて敗けると一時は消沈するのが普通であった。しかも、時事は機械の關係で敗けるのが当然とも考えられたのに拘らず、敢えて勝とうとして争った所に新聞競争心理の激しさを想見せねばならぬ。

私の号外論は次項に書くが、とにかく、日本の新聞は、号外を余りに重大視し、且つ余りに利用し過ぎる。これが競争を弥が上にも激成する一因となり、その結果、いろいろの苦肉策やインチキを刺戟することにもなる。思うに号外の作用効能は次の諸点に存するであろう。

- (イ) 新聞社名を宣伝する（呼び売）
- (ロ) 読者に対してサーヴィスを献ずる（配達）
- (ハ) 重要事件を社会に速報する
- (ニ) 新聞社に活気を注入する

等が主で、その中（イ）と（ロ）とが絶対的のものとなっているようだ。しかして、これこそ競争の本態であるから、号外は重大視されるのであるが、今日では、それが余りに乱発されるのでニュースとしての価値を減じ、往々にして引札式のサーヴィスと化する形勢である。

忘れられた新聞、或いは新たな新聞が、その名を知られるために利用するならば宜い（迷惑の場合が多いが）。しかし、堂々たる新聞が、名を売るために、ニュース価の少ない号外を頻発するのは、旧式の販売思想に囚われたものといわざるを得ない。しかも現実はこの旧思想に輪をかけるようなもので、甚だしきは、号外売の罐詰まで行って競争する社もあるのだから驚かざるを得ない。

販売部数の内幕

新聞社の伏魔殿？（先ず社員を偽るまで）

一人でも多くの人に、自分の顔を見てもらいたい人気役者——それが新聞である。新聞紙面の編集をメーカー・アップという。それまでが、お化粧と同義語である。

学術的にはこれを新聞の「公開性」と呼んでいるが、実に新聞紙ほど、その全貌と内容を社会に披露する生産品は少ない。その主張と報道とは、またその編集法は、最も明らかに、最も力強く、読者の面前に提供されることを要する。勇敢に、無遠慮に、自分の姿と内容とを世の中に晒し、どうか見てくれ、読んでくれと訴える商品である。誠に公明正大なる商品だ。

それは顔（紙面）ばかりではない。懐具合までも読者に披露している。毎日の「広告面」がそれである。広告には多少の裏はあるが——それは別の章で書く——しかも九割以上まで、その新聞社の財政を公表するものだ。広告の多寡で、その社の貧富を判断して大きい間違はないはずである。

しかるに、これ等の公開性に対して両極的反対に坐するのが販売だ。その部数だ。これはまた、凡そ不明なるもの、凡そ隠匿的なるものの代表であり、紙面の「公明正大」に対して「陰謀偽善」の称を呈して差支ない代物である。

広告主は新聞の部数に直接最大の関係を持つ人であるが、その当人にさえ、本当の部数は解らない、知らされないのだ。いな、知らされたものを信じ得ないのだ。しかも広告主は、頻りにこれを知らんとして百万調査をするが、未だかつて正確なる数字を握り得たものはあるまい。それは新聞社が販売部数に掛値を言うことは五十年の経験であるのみならず、更に、部数が毎月増減し、甚だしきは一ヶ年の中、最高と最低との間に八〇%も落差がある新聞社も存する有様である。日本では、部数は「判らないもの」と定義されても大過はないのだ。

広告主もそうだが、社員さえ本当のことは知らない。いな、販売部の社員でも、多数は知らない位だ。あの社では、世間を偽らんと欲せば先ず社員を偽れ——という格言を實行している。いかに何十万突破と騒ぎ立てても、社員がその偽称を知って知己友人に本値を吐いては、段々に嘘の皮が剥けて行くし、それに、大新聞社が社会に嘘を言うことを社員に知らせるのは、道徳的にも面白くないから、そこで毒皿式に社員ぐるみ、捏晦する方法を取るのである。かくて社員は先ず射られた馬である、しかして虚偽の先駆に使われ、我社の部数は五十万だ、百万だと、本気で触れ廻るのである……。

そんな風だから、読者は部数を三倍に吹かされたって判らない。しかも、読者が新聞について一番知りたがるのが発行部数だから不思議である。大概の読者は「あなたの方の発行部数はどれ位ですか」と聞くのが通例だ。それは恰も日常の挨拶の如くに決まっている。思うに、発行部数を尋ねることは自分が新聞に関心を持ち、多少は新聞を知っていると云うデモンストラーションとでも考えるのではあるまいか。失礼な批評か

編集と販売の係争

和すべきに和せず（朝日の理想と逆転）

昭和六年春のある朝、私は朝日新聞が面目を一新したのを見た。私は胸をとどろかしながら、注意深くその第二面を——尊敬する競争紙の姿を——凝視した。そうして、正に我身の上の歎びを感じつつ、畳んでは又開いて見返したことがあった。

何故？ それは、私が編集長として作らんと欲しながら、常に販売部との関係において妨げられ、または、傾向に引摺られる編集部員のために妥協され、遂に快心の紙面を得なかつた所のものを、朝日新聞に依つて求め得たからであつた。

それは、落付いた紙面製作であつた。内容や思想は別であるが、日本の新聞が大きい見出し、太い標題に趨つて止まる所を知らず、やがて記事のスペースと、見出しのスペースとが半分ずつになるような作り方を、私は常に嫌つた。故に、時事の紙面は、見出しが他紙よりも一格だけ小さかつた。それでも、私は販売との

係争のために譲歩していたのだ。また、派出所に作りた整理部の若い人達の心と妥協していたのだ。それを朝日は、私の理想通りに断行したので、敵ながら天晴れと感じた訳である。

察するにその紙面は、鈴木君が整理部長となつて新施政方針を具現したものに相違ないと思つた。無論、整理部長の一存では出来ない。緒方君もこの方針に賛成であつたことも想像ができたし、美土路君も反対するはずはないから。——又、その他の部長級も大体外国の新聞を見ているから——ここで大新聞の編集常道に帰るのだと思つた。タイムスに顧みる良心だなどと考へた。私は同業のために飲び、私の理想のために祝福したが、同時に、お株を奪われたような淋しさをも感じた……。

が、フト胸に浮んだのは、販売部のことであつた。私は三年間も「見出しが小さい。地味すぎる。これじゃ売れない」という苦情に攻められているが、朝日の販売部は、よく承知したものだ、部数が六十万とか七十万とかになつて、モウ大丈夫だと確信が付いたのかしら。羨ましいことだ——と思つた。社へ行つて、整理部の人達に朝日を見せ、「これが時事の紙面でなければならぬのだ」と繰返したりした。

いづくんぞ知らん、四日目か五日目かに、私の理想は忽焉として朝日の紙上で紛失していた。一夜の暴風が、落付いた清楚なる茶室を吹き倒し、意外に太い材木が泥に叩かれて転がっているのを見た。朝日の理想的編集、即ち最大見出しを初号活字三段に制限し、以下これに順じて型を取締め、随つて多くの記事を消化し、充実を遂げつゝあつた整然たる紙面——それは一朝にして崩壊し、また元の大きい見出しが、大雨に洗われた山の骨が処々に露出するような姿で紙面を荒らして了つた。ドイツの新聞に所謂シュラーグ・ツァイン (Schlag-Zeilen) ——標語式見出し——が跋扈する普通の新聞に逆戻りして了つた。私は、今まで褒めたのを返却してもらいたいほどの反動的不快を感じた。

が、私は直ちに冷静に返つて同情を催し、且つ私自身の心の弁解を發見したように、一種の軽い飲びをさ

広告と新聞財政

死活の鍵を握る（広告で食べる新聞）

新聞社が広告収入だけで立っているとは無論云えない。しかし、大部分これに依って生きて行くことだけは確かだ。いな、理論はどうあっても、また、事実はどうあっても、日本諸新聞の建前はこうなっている。

広告料は、恰も国家の財源における所得税の地位を占める。その税率の不衡平とか、収入減とか脱税とか、は別個の問題であって、それが租税収入中の主流であるべきは明白なる如く、新聞の広告収入もまた、社の経費を支弁して余剰あらしむるための絶対的地歩を占める。大ざっぱに云えば、新聞社は広告で食っているのだ。

新聞記者は、「ああ広告取りか」などと、その昔、自分達が「たね取り」の通称で卑下されたと同様の軽侮をさえ与えるが、実は、その広告取りに食べさせてもらっているのだ。大切にしなければならぬ。それも、広告主が新聞広告を理解し、広告が坐ながらに入って来るならば格別、事実は大いに異なり、日本

の現情では、新聞社の広告取りが足を摺こぎにして掻き集めて来るのが多いのだから本来なら、御苦労様と
いって感謝しなければならぬ筋合である。もつとも、日本では記者が威張り営業がこれに従うこと、封建
時代の士と商人の關係に似たものがあり、私自身もいささかその氣風に養われたので一時、営業局長の代理
をして苦労するまでは、高く構えていたのだから、記者諸君を責める資格はないかも知れない。ただ、顧み
て自他共に戒めねばならないと云うだけである。

前述のように、販売収入は、紙代になるか、ならぬかの状態であつて見れば、新聞社の編集費、工場費、
人件費——月給もボーナスも、——凡て広告に依つて支弁されねばならない。金持を搔すぶるような魔手は、
悪徳新聞のみが有するもので、今日の大新聞には絶無と称して差支ない。年に一度や二度、広告を搔すぶる
ことはあろうが、それは営業上の反対給付を伴うもので、直ちに責める訳にも行かない。無論、厳正なる倫
理的批評を下せば、これをなさざるを可とするの結論に達するかも知れないが日本の商業道德の水準から見
てその下には落ちないはずだ。

俗にお交際つぎあひ広告というのがある。大会社はこれを営業、広告と區別し、一種の義理で何千円か出す。或る大
会社が大新聞の宣伝事業又は記念計画に関連し、記念号の特別広告として一万円も出した例は耳にするが、
それに対しては二ページ位の広告が酬いられているから、表面上取引は合法に成立している。ただ、必要と
思わないのに出すだけで、紙上広告の効果は実在する。必要でないのを、予定以上に、攻められて出すので
これを義理と呼び、お交際と称するが、これとても、要求の手段方法に依つて善悪を判断さるべきで、広告
部の奔走の結果として得られるなら少しも不思議はない。これを、編集の示威に俟つて奪う時、初めて道德
新聞が失格するのだ。近年は著名の新聞にはかかる強請的広告収入はないはずだと思ふ。

かくて、新聞社の財政は、広告部に依つて維持されてゆく建前となる。広告部の独力のみで広告収入を得

随 想 篇

現代大新聞の展望（上）

日本に幾つあるか（東京と地方の有力新聞）

「現代大新聞論」と題する一文を、中央公論の十一月号に載せた。紙幅の関係で触れ得なかつた所もある。主として朝日、日日、読売を取扱った。紙幅があれば、他の新聞にも当然触れなければならない。さて、これを一冊の本の一節に転用するに当り、少しく一般に触れて見よう。

私は自分の新聞論に自惚れは持たない。そこで触れなかつたものは大新聞でないと考えた訳でもないし、また、各新聞社は、自ら信ずる所があつて、私の論文などは気にしないであらう。しかし、「乃公のことを無視するのは不可解である」と考える社もあらう。

自惚れは新聞人にのみ多いものではない。一般的なものだ。特に近頃は、それが流行するような日本の天候である……。私が、仮に今日も時事にいたしたら、あの程度の触れ方では満足出来なかつたと想像し得る。大新聞と云う以上は、相当の紙幅を己れのために割くべきであると考えさうである。恐らくは、他も大

同小異であろう。大概の社は、自分を小新聞とは思っていない。

私の主観を以て断ずれば、日本に大新聞は寥々たるものだが、いわゆる客観的情勢とやりに照応して定めれば、かなり多数を挙げねばならない。やはり、そこまでは紙幅が足りない。よって、処々に不満はあろうが、許す限りの補正を試みることにしよう。しかして、私は大新聞と云うよりも、有力新聞という意味で書こう。

東京では、それ等の大新聞は七つか、八つを挙げるのが無事である。地方には、大朝、大毎以外に、東京紙に劣らないのが散在する。私は、詳しく読んだ経験がないから、論評する自信がないまでの話で、過日、ある機会から紙面を一瞥したものの、また過去において見聞したものを回顧すると、そのまま東京へ持って来ても四位や五位を占めそうなのがある。これ等も一筆しよう。

言論力の存在？（万朝報に認むる光輝）

「現代東京の大新聞といえは先ず何々であろう？」

「さあ？ 万朝報と、それから——」

「万朝ッ、君、冗談は止して——」

と或る友人は遮った。

そうだ。半分冗談である。が、半分は本気だ。なぜなら万朝報は、大新聞の他の要素をことごとく欠いているとしても、他の大新聞にことごとく欠けている一点を誇有するからである。それは言論の勇気だ。

五・一五事件以来、いわゆる大新聞の言論の頽れ方は世間既に定評のある中に、一灯高く暗夜に点ずるの観あるものは万朝報の言論である。かれは、軍部に註文し、批判し、警告するに少しも臆する所がない。

現代大新聞の展望（下）

東京日日新聞の勢力（都下の最大部数とその紙面）

この辺で東京日日に転向しよう。

そうして第一にその編集方針の転向に伺いを立てることから始めよう。

日日が大新聞であることは、定評既に高く、私の争うを要しない所だ。ただ、同じ大新聞でも、朝日は質的であり、日日は量的であると云える。

大朝、大毎の関西における紙数は共に百万を超えていずれにも軍扇を揚げかねるが、東京で日日が最大の発行部数を誇ることに間違いは無い。二、三年前に百万突破と称したことがあるが、今日では各紙とも減っているから（読売は別として）八十万か九十万か、いづれにしても朝日より一割何分が多いようだ。

その記者数においても、通信員の数においても、朝日に少しも劣らない。例えば東京市内に、この両社は何十名かの専属通信員を持ち、毎月二千元以上の経費を払っているが、他の新聞社は、多くは二、三社をか

け持ち、する通信員に依頼し、千円出しているのは無い(?)という具合だ。日日の政治部には三十名近くの記者がいるが、これも朝日以外の社の二倍近くだという話だ。得意の社会部についても同様の傾向と察しられる。

しかるにその紙面から受ける吾々の印象は、

- (イ) 面白い。スクープも割合に多い。
 - (ロ) 編集が華やかだ。技術がある。記事も豊富だ。
 - (ハ) 印刷が一番いい。
 - (ニ) 煽情的記事が朝日よりも多い。と、いうよりはその点で一般新聞と争ってる形だ。
 - (ホ) 正確よりも迅速を重んじ、編集に一定の主義を置かない方針らしい。
 - (ヘ) 国際的自重、名誉尊重の念が足りない。
- といった諸点である。即ち私はここにおいて、二十年間一日も欠かさずに読んでゐる日日に對し、(ニ)(ホ)(ヘ)の三点に反省せんことを望まざるを得ない。

大新聞の煽情記事(日日の自重を願う人々)

昭和八年の四月、英国の外務次官が「日本軍が長城から進出しな限り英国は熱河攻撃を黙認する」という秘中の秘を松平大使に話したことがある。これが新聞に出たら英国の顔は丸潰れ、またその好意を仇で返すようにもなる。しかるに、日日へ大きく載って了った。

人の名誉も程度に依るかも知れないし、また読者の不平が常に正当だとは限らないが、しかしかなり多くの人が日日で迷惑しているという話を聞く。人は、自分の秘密を隠したがると同一程度の熱心を以て、反対

新聞特種物語^{スクープ}

スクープとは何か（金、記者、組織、戦術——）

鬼の首を取ることがスクープだ。敵將を射落すのがそれだ。記者戦争の決勝点、新聞競争の極頂である。要は、大事件のニュースを、他の新聞より前にきれいに抜くことである。「スクープ」を掬うと洒落れても構わない。まことに、晴れの土俵で、きれいに掬い投げを決めるのに等しいから。

私は本章で、世界的の二つのスクープ（共にロンドン・タイムス紙）の秘話を語って見ようと思う。それに先立って、スクープ（大特種）はニュースの極致であり、それが如何に記者及び新聞社の心血の産であるかを略言しておこう。

本質的に、ニュースの少ない新聞は売れなくなる約束がある。新鮮なニュースのみが、出版界において新聞を雑誌と区別する。その活きている証拠は即ちニュースで、これが「新聞」を読者の心に印象する。だから、ニュースの劣った新聞は、腐ったものの上へ蠅がたかるような陰鬱な感じを与えるのである。新聞が成

功するためには、ダースに余る多くの要素があるが、その第一は、新しいニュース、多量のニュース、しかしてニュースをニュースらしく編集する技能に存する。印刷は化粧だ。紙は皮膚だ。社説は頭だ。資本は肺臓に当り、販売は腕と足、広告は収入源泉であるとすれば、ニュースは、どうしても心臓以下の新陳代謝機関に該当する。そうだ、ニュースそのものが、新陳代謝を本質とするではないか。

従つて新聞の競争は多くニュースの競争に帰せざるを得ない。ニュースの範囲は広い。単に事件ばかりでなく、現象も傾向もニュースの材料であり、流行にも、思想にも、ニュースを磨き上げる原動力が常在する。しかし、激しい戦は事件を報道する場合に演ぜられる。しかして事件が大きいほど、ニュース戦は激甚を加え、それが激しいほど、資本と記者の優劣が物を言い、新聞の成敗がはつきりと点出される。

ニュースの競争に、速報と特報とがある。前者は、事件の決定点が予め知れており、それが時間の問題である場合に、確定を他紙に先んじて報ずることであり、後者は、未知の事件を探索して他を抜くことである。ここにいうスクープ (scoop) はその特報を指すもので、それが、新聞の名声に関すること、新聞社の社会事業や宣伝計画の比ではない。はたまた、同日に語るべきものでもない。そうして、事件の重大なるほど、スクープの値打は大きいのが事理の当然であるから、大きいスクープは、専ら国際的大事件に関して争われる。国際的大会議で決定される協約の如きは常に好個の目標となること絮説するまでもない。

スクープは偶然に得られることもあるが、その「偶然」さえ記者の「權威」なしには出会しないものだ。その場合でも、記者が、ある全権の絶対信用を得ること、或いは非常に懇意の間柄で、対話中不用意にヒントを攫み得るような関係があること等は少なくとも必要な条件であらうが、それに記者の能力と、不眠の努力と、「組織」と、作戦とは欠くべからざる要件とされる。単なるヒントで、大事件を断定するの冒険は犯し得るものでない。また、絶対に信用を得る場合は、「機密を守る記者」としての信用が根柢の一つを成し

言論の危機と、危機の言論

重態か危篤か（言論危機の意味は？）

言論界が危機にあることは誰でも知っている程度だ。「危機」と言うのは少しく誇張かも知れないが近頃の流行語でもあるし、また、大抵なものは危機の部類に入れる方が間違いない世の中であるから、言論の方にもこの言葉を借用したのである。正確に表現すれば、危機に類するもので、大騒ぎをせずに復旧するのが常道であり、また可能でもあるようだ。

最近、危機とか非常時とかの言辞を濫用し過ぎる。「非常時」とは、常態にあらざる一時的現象を指称するのが常識だ。それが一年半も続いているのでは言葉の意味をなさない。また、一年半も続かして置くようでは国民の頭脳に何処か欠陥でもあるのかと疑われるぐらいだ。

「危機」がまた、そうだ。その直ぐ隣りに、「戦争」が住んでいるような言葉であるが、国民は余りにこれを使用しすぎる。英語では serious と grave との間に確然と程度の差がある。「シリアス」ではあるが、「グレ

「ヴ」ではない、と言えば、容易ならぬ事態の中にも一脈の希望を繋ぎ得る意味がある。シンプリー・グレイヴとなつては、外交から「お次は戦争」という程の危殆なる状態を指す。だから日本の大使がグレイヴ・コンセクエンス (Grave consequence) と言明した時は、米国人は、戦争に近い威嚇を感じたのだ。

それを「重大なる結果」と訳したのでは意味が甚だ不十分である。その辞からの印象を適切に現わしていない。それをこそ「危機」と訳すべきであつて、名詞にすれば「クライシス」に当るのだ。

しからば国民はいま、「危機」の辞から如何なる印象を受けつつあるか。また「危機」を論ずるものは如何なる程度の状態を指称しているのか。私は「重大なる結果」を訳した時のような落付きのある神経と反対に「シリアス」を片っ端から「グレイヴ」の列に放り込み、危険なる形容詞濫用に走りすぎていると思う。もつとも、危機という辞を頻繁に用いれば、その感度が鈍くなり、弊害も左程ではなくなるとの観察もあり得よう。しかし、本物の狼が襲来した場合に用意が足りないような危険もあるから、言葉は慎むべく、用法は濫に失せぬのが肝要だ。

その意味から「言論の危機」は「重態」と訂正する方が適切と思う。記者が思うことを書けず、政治家が所信を語り得ず、雑誌には○○や、……、……、の防禦線が随所に敷かれ、新聞の言論は面従腹背の筋を歩くのは、言論界の重態でなくて何だ。危機と称しても差支ないであろう。また非常時と称して間違い無いであろう。

それは速やかに解消されねばならないものだ。しかしてその批評は、本書の随所に描いた所であるから、もう繰返すことは無用である。そこで、本稿は、「危機に処する言論」の方面を取扱うのである。その中、いわゆる「言論の統制」に関して所感を述べて見る積りだ。ある権力が、言論を自己の所信の方向に強制統一するの現象に關して。

新聞の素人玄人

新聞界は渦巻く（来る人、去る人、迷う人）

新聞界ほど、幹部の動きの多い所も稀であろう。幹部はおろか、その持主、経営主が転々と変り、しかし東京十七、八の日刊新聞が潰れそうに決して潰れないのも面白い現象である。万朝、二六、やまと等々、むかし売った新聞が行詰まり、モウいけないと思われると、きまって後から引受ける小資本家が現れる。どうしたって儲かるはずのないものに、大切な金をつぎ込む人の絶えない所に、新聞の謎の魅力があるのだ。

して見れば、編集長以下の浮沈は水面の塵ぐらいのものであろう。吾々が「二十一日会」を起し、編集局幹部三十余名の会を組織したのは昭和になってからと思うが、今日では当時の会員は五人ぐらいしか残っていない。城戸君が大毎の支配者となったのは今年初春のことで、その勢いは十年も続くかと思われたのが、早くも秋の紅葉と散って了った。

私は、五年ほど前に、中外の築田、国民の山根の両君と三人で「錦水会」を作り——その野菜料理が一番

うまいという理由で——毎月一回会食しながら新聞のことを話し合つて来た。もと、大阪系の東京進出に対する協商の心持で出来たもの（報知は太田君が去つてそのままとなつて了つた）、そうしてその席上には必ず中外、国民、時事の三夕刊だけが運ばれてあつた。昭和八年の六月の会するとき、主婦さんが「もうこの三つの夕刊は御不用でしようか」と聞いて来た。なるほど、四月末に山根君が国民を去り五月中旬に私が時事を去り、六月上旬に築田君が中外を辞し、即ち約一ヶ月間に三人揃つて新聞界に暇を告げて了つたのだ。三人、顔を見合せて運命を語り、また多くの友人達の過去現在をも語り合うのであつた。

編集の方は、新人といつても、玄人が昇格するのだから、紙面に大した故障はあるまい。が、余り変り方が急であると、人が迷い、安心して働けない。殖民地の事業が人事異動の頻繁なるために成績を挙げ得ないようなものだ。その上に社主が盛んに變動し、それが編集に喙を容れすぎると、業界の渦は一層急を告げ且つ濁る。

今や日本の——東京の新聞街に素人時代が訪れたようだ。それが、春であるか、秋であるかは、もう少し年が経たないと分らない。ただ、現在の姿を見て少しく軽く評論を加えて見よう。

所詮、道楽に新聞をやつてみる時代は、何十年か昔の夢だ。いな、昔だつて恐らく成功しなかつたであろう。元来が最も忙しい商売である。一日でも暢気に送れない所に新聞があるからだ。

それが、資本主義下の企業理論を、最も痛切に立証するようになった今日、道楽の道の字でも考えて新聞を引受ける人がありとすれば、その人は新聞盲である。断じて成功するはずがない。だから現に新聞を引受けられた素人の諸君は、非常なる決心を以て、自己の経理能力及び名誉を賭けて当面しているものと考えざるを得ない。従つてその人々は、日本の新聞街に「春」を回そうとする意気込であらう。去つて行く人々は、我身の上に取り較べてそこに「秋」を予想したい感情であらう。

補篇 編集と記者

編集長の戦い

朝日、日日と戦う（その頃の三大紙の争い）

私が時事の編集長として、公然、競争の相手国に拵んだのは、朝日と日日の両紙であった。拵んだというよりは、吾々に運命づけられた想定敵と称する方が至当であろう。私はロンドン特派員時代から、この二大新聞を相手として公正なる競争を志し、パリ会議やワシントン会議ではその闘志に燃えていた。帰来、編集局の幹部となるに及んで、「二強国標準主義」を力説したのである。

これは私の考えからではない。又ロンドンの戦時特派員が三社のみに限られていた関係からのみではない。その頃、帝都の三大新聞といえ、朝日、日日、時事が多数の口を上った。今は時勢が変ったようであるが、十年前の番付面では、時事の位は立派であった。報知も国民も有力には相違なかったが、何かしら力が少し違うようで、謂わば張出しといった観念を一般に与えていたように思う。この想定は、或いは私が時事にいたための自己陶醉で、報知は日日、朝日と覇を争わんとし、国民は蘇峰の筆よく日日、朝日に対陣するを信

じていたし、世間もこれを認めていたのかも知れない。だから、定説とは決して言わない。ただ、私の観念と立場だけを述べるに過ぎない。

さて二強国標準主義は、大正十二年、私が編集次長となるに及んでこれを社内に宣し、そのまま最後まで変ぜずに守って来たのである。時事が既に下り坂にあつたことは百も承知していた。(イ)震災の打撃と、(ロ)日日、朝日との販売戦とに依つて百数十万円の巨費を費やし、財政的に痛撃を受けて以来、社運に不如意を意識したことは掩うべくもなかつた。昭和に入つて財界不況、広告減収の勢いに圧せらるるや、両社との勢力比は相対的に益々間隔を生じ、私の戦争はいよいよ苦戦を重ねるのみであつたが、しかし、私は最後まで戦争を捨てなかつた。

しかし、考えて見ると、日日も朝日も、近年は、両社間の鋭い競争に集中して、時事などは眼中に無かつたかも知れない。却つて野間氏の報知、正力氏の読売をうるさい敵国の出現と感じたかも知れない。果してしからば、私は相手の関知しない独り相撲を力んでいたことになるが、しかも、販売ではとにかく、新聞製作の上では一大敵国に値するものと考えていたのだ。自惚れた、といわれればそれまでの話であるが、吾々の護るべき時事は、この尊い歴史の戦線においてのみ護る価値があるのだと信じていた。かくて、社論も、ニュースも、編集(整理)も、ひたすらこの二大新聞に後れざらんことを規準として計画され、争闘されたのであつた。国民は、販売に就いて或る地方の店を共営したことさえある程で、従つて競争意識の対象にはならなかつたし、報知も東京系有力紙として親し味を感じ、偶々戦つても遭遇戦に過ぎなかつた。

昭和四年秋に私は「検閲」の制度を設けた。その趣旨は、無論、想定敵との連日の紙面勝敗を調査記録して参考とするに在つたが、その主要記事比較表には、朝日、日日、報知の三紙を印刷し、自余の新聞を「その他」に一括して置いた。往々にして、その他から教えられることはあつたが、そう広く相手を負ふことは

編集造庭論

紙面製作は芸術（編集者と植木師の心）

編集と庭造りとは、同じ心、同じ技巧を以てなされねばならない。依って、庭を上手に造る人は必ず新聞を綺麗に作る——とは私の年来の主張だ。いい編集者は常にいい植木師である。私はかつて新聞総覧と題する年鑑（電通発行）の中に、この説を寄せたことがある。本章は、それを訂正増補したものだ。内容が堅くなりがちな時、事の紙面に対し、いかに軟らか味を与えるかについての構想を描いたものである。

「庭を持たない家は帯をしめない女である」と私は定義する。しかし拙い新聞編集は「庭なき家」即ち帯をしめぬ女である。姿を失い、品を貶し、味もなく香もなく、折角の内容を社会の眼から葬り去るのである。庭を造ることは、我が祖先が吾々に残した日本芸術の輝かしい一面だ。吾々はその血を承けて新聞を立てる。派に仕上げる技能を持たねばならないはずだ。我が編集記者は、芸術家でなければならぬ。その尊い良心、その奥床しい氣質が、忽劇目まぐるしい紙塵の中に、燦然として生きていなければならない。

社会に奉仕する忠僕。民衆の公器を護る勇士——これが新聞記者道德の第一条を染める文字であることは喋々するまでもないが、その最後を護るもの、その死守線に立つものは、編集部員である。

編集というよりは、整理という方が、今日の新聞には正確に当てはまる。今日では、編集局は複雑な組織となり、編集長が、紙面を製作した時代は二十年前の物語と化した。編集長 (Managing Editor) は編集局の仕事の全部に責任を持ち、次長 (Assistant M. E.) がこれを助け、その下に、各部長 (Department Editor) がおり、一は取材に、一は整理に分れる。その整理の部長を朝刊の場合には Night Editor と呼び、夕刊の場合には News Editor と通称する。そして整理部員には Copy Reader という名をつけること、その組織と共に、東西ほぼ軌を一にするようになった。

言い換えれば、昔の編集の仕事を、今は整理と呼ぶのが具体的には正しいのである。しかし、概念的に「編集」という方が、一般の頭には適切にひびくし、且つその字が、紙面の製作を描象するに相応しいので、便宜上、ここでは整理即ち編集と呼ぶことにする。

さて、横道に入ったが、各部長から荒削りの原稿が (取材的にはパスした) 整理部の机上に飛んで来る。部員は、必ずこれを読み、長さを整理し、文章を修正し、しかして、これは本紙に載せてよいか、また他紙に載っていたか、或いは他の面とダブルラぬか、等々を検し (一度取材部長をパスして来ても再検討をする)、万事オー・ケーとなって工場へ渡る。

即ち、整理部 (または編集部) は、新聞責任の最後の関門である。見識と、経験と、理解と、調和と、勇気が要求される所以であるが、私がここで書こうとするのは、かかる道德的の方面ではなくして、専ら、芸術的の方面、言いかえれば、編集を「庭」とするの良心についてである。

主筆と編集長

主筆は最後の地位（年齢も七十まで保つ！）

主筆は昔の Editor、今の Editor in Chief に当り、常に編集局の総帥を意味する。主筆という言葉は、日本語の中でも、最もよくその実体を表現している適切なる名辞だ。この名は、日本の新聞と共に永久に存置したい。

それは実に、高い敵かな響きを持つ名称であると共に、記者たるものの望む最高峰の頂を表徴している。新聞は精神的商品たる点において他の一般商品と区別さるべきものであるが、その精神を統帥するのが主筆であるから、彼は社会的には社長よりも高い場合があるのだ。月給取にして記者に非ざるものにとつては、主筆は別世界に住む異民族の名であるが、いわゆる天下国家を憂うる記者にとつてはそれは尊敬の極点、また希望の終点でなければならない。三日でも主筆の位に坐つたら、記者の大望は遂げられたものと認めて差支ない。

社の制度に依つて違ふが、主筆は常に王位であり、編集長はそれを補佐するのが普通だ。だから、筆力、閱歴、人格の最高表現であり、随つて減多に得られないのが常である。朝日は、その人を得ない理由でこれを空位とし、編集局長が代理し、日日はこの絶対権を一個人に賦与することを避ける意味か、主筆の名を止めて主幹の辞を用いている。時事は昭和七年にこれを廃し、私はその地位にあつた時も特に社説委員長又は社説部長と呼んだ。これ等はいずれも主筆の編集最高権を遠慮した例である。が、主筆の名は是非存したいものだ。ただ、昔のエディターが今日はエディター・イン・チーフと代つたように、新聞社の編集が多方面に著しく複雑となり、一人のエディターで統轄するなどは夢想も及ばぬ実情となつた。そこで編集の実務は一切を編集局長 (Managing Editor) に任せ、その下に各部の部長を置き、それをエディターと呼び、主筆即ちエディター・イン・チーフは、専ら論説と社の方針とを監督することになつた。即ち主義主張を主宰するのが普通となつた。

ここにおいて、主筆の地位はいよいよ望ましい最優秀の立場を築く。何となれば、うるさい新聞社の実務から直接に煩わされることなく、しかもその中の重大事項には最有力の発言権を持ち、しかして毎日、筆に依つて天下に臨むだけだからである。記者の天職を一〇〇パーセントに發揮するからである。例えば、元帥で軍令部長で、軍事参議官であるようなものだ。後で書くが、記者諸者が目指す所は、編集長でなくして主筆でなければ嘘だ。主筆なら、七十歳を過ぎてても堂々と筆陣を展張することが出来る。マンチェスター・ガーディアンのスコット氏の如きは、七十は疾くに越して、連日快筆を揮つていた。徳富蘇峰氏は幾つか知らないが、古稀の前後であることは疑いないに拘らず、毎日あの文章を草して少しも衰えを見せない。

編集長は五十を越したら本当には勤まらないであろう。どうも、主筆と編集長の間には、生命に二十年位の差を生みそうな気がする。近頃、主筆の名に対する評価が減つたようであるが、それは大変な間違いであ

記者は何処へ行く

活き甲斐、働き甲斐（確信ある青年は赴け）

記者は社会の第一線を行く。常に活きた職業、働き甲斐のある仕事である。かれは直接間接に、世の中を動かし、改め、進め、率いつつある。毎日戦うところの戦士である。朝、家門を出づるは、即ち社会の戦場に赴くのである。即ち最も男らしい生活、華やかなる活動といわざるを得ない。

出社して出勤簿に印形を捺し、早速算盤に取りかかり、帳面をつけ、しかして四時になるとラッシュ・アワーに揉まれながら帰るのとは、訳が違ふ。短い記事を書いても、それは天下に何等かの響きを持つ。即ち仕事に社会的意義がある。学校で学んだことが、自分の実社会における活動に幾分でも応用される。

それよりも愉快なことは、自分の活動の成果が、直ぐに翌日の紙面にプリントされて、天下に公布されることである。個人がそこに活きる。自己が最も公平に試験される。優劣が些かの情実なしに判断される。即ち、記者が、社会のために働くその成績は、公衆の面前で毎日採点されるのだ。人生これより愉快なるは少

ない。男らしい、青年らしい、活々として明るい、且つ華やかなる職業に相違ないのである。他社との競争、晴れの試合が、朝晩に行われるに等しい。ゲームを愛し、スポーツを好む青年にとって、これほど望ましい仕事は稀であろう。だから、確信ある青年は、記者たるべし。

記者には、右の事情から、闘志を要すること無論である。健康を要することも絮説を俟たない。また今日の記者は「足で書く」といわれるように、訪問力が強いことを必要とするから、筆まめよりも足まめたるを条件とする。横着ものは記者にはなれない。文才は必ずしも絶対要素ではないが、描写力に相当の自信があることを肝要とする。次に想像力が大切だ。いい神経が肝腎だ。それは取材の基礎をなすからである。批判力判断力等の必要は何の職業にも同じことだから、特に記者の要素として力説するにも当たらないが、しかも、これも一般の職業よりか重要視さるべきである。明るい性格とか、粘り強い人間とか、好印象の持主とか、特に記者に結び付けることは出来るが、大体において何の商売にも共通の条件に外ならない。最後に、記者として世に役立たんと欲する意識を胸臆に抑え得ない人のみが新聞人を志願すべきである。

老後を考えるもの、裕かなる生活（物質的に）を願うもの、記者は面白かろう位に考えて就職せんとするもの、華やかなるを求むるもの、暢気で時間の余裕を望むもの、それ等の人々は、新聞人を志してはならない。双方の不為である。

社会の木鐸、布衣の帝王の辞は古い。ただ、自己の研学を活かし、識見を養い、激勞し、闘争し、その間に社会に何ものかを献げんとする合理的野心を持つるもの、しかして老後などは顧みない戦士のみが、新聞の畑に植えられるべきであろう。人生明日を知らず、善を成す一日は無為の千日に等しいと信ずるような青年を、新聞は歓迎するのである。

とにかく、記者たらんとせば、就職のためでなしに信念のために志すことを要する。そうして強い意思と

記者の今昔物語

和服からモーニングへ（役柄を好む近頃の記者）

今昔物語を書くには、私は未だ若きに失する（?）。大正二年に新聞街に入門したもので、明治の実情を知らないから。しかし、世界大戦が、言論の歴史に打ち込んだ鍬は、画然と時代を岐つだけの深さを示す意味において、私はそれを昔と今とに大別して書き得ると思う。

私は学校にいた時代、記者に憧憬れ、当時、万朝報の論壇にその名を知られた茅原華山氏を訪ね、具さに新聞を聞いたこともあり、またスポーツの関係で二、三の運動記者を知っていたが、実地の知識は大正二年後のことだ。和服を着て、懐へ原稿用紙を入れて歩く記者の姿は、明治から大正に入って急角度に減少したが、それでも、社会部には未だ相当に和服があった。昔は、洋服が稀で、それは記者に非ずして会社員を表徴するものと考えられた。時事は、福沢先生が洋服の能率を夙に認めて奨励したために、早くから洋服姿が多かったが、それでも容易に社風とはならなかったそうだ。他の社に至っては特に然りで、和服が一般の風

をなし、きちんとした洋服は笑われたものだという。玄関で一々靴を脱いだり穿いたりする面倒はなし、それに往来には人力車を用い、仕事は座して書くだけだから和服の方が便利だ。加うるに、生活が放縦に近く、朝寝夜更かしの習慣は、和服の横着者に適するという自然性もあった。

それが大正三年頃になると、和服姿が、何だか華侈にして怠け者を象徴するように見えて来た。文士だけが和服で、毎日外に出て働く者は洋服という不文法的の認識が生れて来た。今日となつては和服姿は、土気を沮喪させるなどという極端な癡説までが現わるようになった。大正の初めには、モーニング・コートなどは部長で所持していないのがあつた位だが、今や、間違えば給仕も一着を調べそんな時勢となつた。一般の記者には必需品とさえなっている。決して悪いことではない。礼節の方面からむしろ歓迎されるべきであるが、ただ、記者の氣質までが、和服のゆつたりしたのから、洋服のきちんとした風に変つて了つたのは淋しい。

記者を身分とする意識は、むしろ昔にあつて、今日に衰え果てたものの一つだ。昔は、失業した記者を、仲間が——他社の人も一緒に——いろいろ心配して何処かへ世話する風があつた。今は、その議論だけを聞くのみで——それは旺んであるようだが——実行には入らないのが多い。世の中が住みにくくなり、自身のことや忙しくなり、且つ記者界が溢れているためであろう。これは、或いは独り新聞街のみの現象ではなく、親分肌の枯れて行くことが、時勢の一特徴であるのかも知れぬ。

むかし、記者は、筆の主人公であつた。いまや、彼は会社の使用人である。会社の筆を借り、それで代筆する雇人となつた。

社長の命でも、^ま枉げ得ない筆を、昔の記者は持つことを誇りとした。社長もまた、強いて枉げさせないよ^まうに努めた(?)。事実において屈しても、それは論戦の後に生ずる諦めであつた。今では、そんなことは問題にならない。頼まれるのを待っているようなものだ。かくてペン^まは、会社の活字と大して異ならないも

配達部数 148
発行部数 26, 33-35, 37, 41, 43, 50,
66, 131, 132, 135, 139, 146, 147,
191, 199
発行未配達部数 139
発送部数 132, 146
販売店主 72, 133, 154, 155
販売部 116, 128, 131, 136,
138-140, 143, 146, 149, 150, 152,
158, 159, 161, 166, 258
販売部数 26, 34, 51, 131-135, 146,
147, 151, 158, 163, 167, 182, 192
販売部長 145, 156, 160
販売網 159, 161, 162, 253
筆政 300
部数 → 固定部数 / 自称部数 / 推定
部数 / 証明部数 / 配達部数 / 発
行部数 / 発行未配達部数 / 発送
部数 / 販売部数
部数公査 147
浮動読者 137, 138, 157
編集局 47, 58, 59, 82, 83, 97, 104,
114, 116, 119, 123, 151, 155, 156,
160, 246, 262, 270, 280, 282, 285,
289, 295, 300, 301, 307, 311, 316
編集局長 217, 296, 312, 341
編集方針 22, 89, 153, 184, 199,
253, 255, 264, 271, 273, 277
放送記者 126
放送局 69, 98, 123-126

ま 行

未収金 30, 51, 159, 161-163, 168,
255
見出し 49, 93, 149, 150, 152, 153,
193-195, 217, 271, 279-282,
286-291, 297, 333
無代紙 30, 34, 48, 51, 132-137,
145, 147, 148, 161, 167, 255
目的新聞 36, 38, 90

や 行

夕刊 39, 45-48, 51, 58, 67-69, 71,
94, 127, 128, 133, 247, 278, 279,
285, 298, 315
ユー・ピー 56, 115 → 合同通信社
呼び売 50, 51, 117
輿論 63, 65, 72, 74-76, 89, 189,
221, 240, 241, 299

ら 行

ラジオ 98, 122, 123, 126, 138, 206,
308
ラジオ面 69, 254
連合通信社 115 → エー・ピー
ロイター 42, 56, 114, 115, 125
ロンドン・タイムス 33, 45, 58, 59,
64, 72, 91, 92, 132, 150, 184, 189,
191, 192, 196, 213, 215-226,
228-230, 251, 253, 274, 299, 315,
320

資本主 67, 309
ジャーナリズム (新聞道) 27-29,
31, 32, 64, 90, 92, 112, 114, 115,
176, 202, 219, 231, 235-237, 250,
252, 254, 255, 259, 260, 264, 268,
271, 273, 274, 277, 280, 281, 322
社会部 94, 200, 210, 272, 306, 310,
317, 318, 326
社会面 93, 97, 205, 209, 210-212,
271, 274
社説 19, 25, 30, 37, 48, 49, 68, 69,
71, 88-90, 108, 173, 175, 176, 190-
192, 194, 196, 204, 210, 214, 217,
296-299, 306, 315
出版法 60, 77
主筆 19, 59, 64, 72, 73, 75, 90, 91,
152, 189, 201, 204, 216, 217, 219,
221, 249, 264, 277, 295-297,
299-301, 315, 320
少年法 60
証明部数 147
諸紙屋 141, 162
知る権利 61
新聞学 24, 73, 137, 155, 248, 322
新聞紙法 60, 61, 77, 78, 243
新聞道 →ジャーナリズム
新聞道徳 128, 147, 174, 182, 290,
321
新聞連合社／新聞連合 42, 56, 57,
112, 114, 126, 192, 251, 267
推定部数 146
スクープ 102, 104, 124, 127, 128,
200, 201, 213-215, 217, 219-223,
225, 226, 229-231, 266, 271, 308,
335, 337-339
スティード 64, 91, 92, 95, 320
政治部 105, 113, 200, 306, 310, 318
政党新聞 32, 37, 38
整理部 107, 150, 266, 285, 333
世界大戦 42, 47, 91, 240, 326, 330
選挙法 60
専売制度 141
専売店 51, 97, 133, 135, 136, 138,
140, 141, 145, 147, 157, 158, 161,
162

速報 102, 106, 108, 109, 110, 112,
117, 122, 123, 214, 339

た 行

退社手当 310-312, 319, 323
治安維持法 60
地方新聞 41, 46, 49, 240, 330
地方版 41, 43, 44, 47, 48, 58, 208
通信社 42, 56-58, 109, 111-115,
124-126, 203, 334
積み紙 34, 138-140, 163
定価 24, 27, 51, 53, 96, 132, 133,
135-137, 146, 173, 177, 179, 204
定価売 135, 148, 159, 160
ディレクション 189, 216-221, 315
デーリー・メール 33, 35, 44, 48,
53, 59, 62, 63, 87, 182, 184, 241,
242
電報通信社／電通 56, 112, 114,
126, 177, 267, 284
特種 73, 102, 211, 213, 215, 217,
219, 220, 229, 290, 291, 337
特派員 19, 42, 119, 203, 215, 216,
218, 219, 221, 225, 230, 262, 302,
341
特報 196, 214, 215, 217-222,
225-227, 338

な 行

投売 135, 137, 148
二十一日会 76, 78, 125, 240, 246
入社試験 60, 313
ニュース・バリュー 211, 254, 274
ニューヨーク・タイムズ 31, 33,
39, 45, 52, 53, 64, 85-87, 90, 146,
195, 299

は 行

陪審法 60
配達 23, 27, 29, 41, 45, 47, 48, 50,
51, 82, 106, 107, 116-118,
120-124, 140-144, 148, 315

索引

あ行

イエロー・ジャーナリズム 28,
281 →黄色新聞(黄色)
維持基数 19, 145
維持紙 34
維持料 30, 138, 142, 144, 145
営業局長 19, 143, 144, 165, 179,
180, 226, 229, 230, 313, 316
営業新聞 32, 36-39, 90, 152
エー・ピー/A・P 56, 57, 115
→連合通信社
エロ 154, 203, 204, 249, 274, 277
押し紙 138, 139, 160, 163

か行

階級新聞 32
拡張基数 145
拡張紙 34, 132, 134, 138, 139, 148,
255
拡張料 30, 135, 138, 139, 141, 144,
146, 158
確報 107, 109, 128, 217, 221, 268,
271
株主 67, 257
漢字 39, 40, 54, 332
黄色新聞(黄色) 201, 203, 237,
280, 282 →イエロー・ジャーナ
リズム
機関新聞 36-38
給材階級 73, 76
行政処分権 77
クラブ〔記者クラブ〕 307, 308
軍機保護法 60
軍部 79, 187-189
經濟部 306, 310, 318
刑法 60

検閲 60, 73, 174, 226, 242, 263
支関種 112, 114
県版 40-46, 48, 50, 58
権力 76, 84, 190, 233, 297
言論統制 63, 234, 237, 241, 244
言論取締 77, 78
言論の自由 60, 63, 78, 84, 91, 242
号外 23, 27, 47, 101, 102, 108, 116-
124, 126-129, 156, 157, 231, 324
広告収入 43, 52, 53, 67, 82, 84, 85,
89, 164-167, 169, 170, 182, 183,
202
広告取次業 178
広告主 22, 32, 53, 63-65, 67, 76,
78, 79, 81-96, 131, 147, 164, 168,
174, 178-181, 183, 184, 315
広告部 93, 165, 169, 258
広告部長 179, 182, 258
広告料 19, 52, 53, 62, 81, 82,
84-89, 97, 98, 146, 164, 166, 176,
177, 182, 183, 241
合同通信社 114, 115 →ユー・ピ
ー
固定読者 66, 135, 157, 158
固定部数 147, 148
誤報 105, 107, 109, 196, 268-273
御用記事 77

さ行

雑誌 38, 48, 91, 94, 111, 167, 172,
173, 213, 233, 252, 254, 302, 310,
325, 334
自称部数 146, 147
資本家 37, 65, 67, 81, 82, 91, 246,
276
資本主義 66, 67, 90, 96, 154, 229,
247