

Title	日本におけるTV受信機の普及過程
Sub Title	Pattern of the spread of television set in Japanese families
Author	宇野, 善康(Uno, Yoshiyasu)
Publisher	三田哲學會
Publication year	1970
Jtitle	哲學 No.55 (1970. 3) ,p.97- 142
JaLC DOI	
Abstract	Using 17 illustrations and 25 charts, studies of various aspects of the increase of the number of television sets in Japanese families are introduced. First, the spread is studied chronologically following each period and the trend of each stage is investigated. Especially, the factors closely related to the increase, such as, wide use of radio sets, number of television sets purchased, fluctuation of prices, numbers of new television broadcasting station established, expansion of coverage of television stations and increasing number of registered receivers in each period, are carefully studied. Next, geographical studies of the increase including study by prefecture, that of urban and suburban area, and that of local areas covering the conditions of cities, towns and villages, are presented. Also, relationships with developing mass media, such as, newspapers, magazines, movie films and music records, are considered together with changes of advertising expenses by each media. Then, research on the development of economic conditions and trends of the rationalization of Japanese farmer, which are enabling them to purchase television sets, are conducted. The research includes study of ratio between hours spent for farm labor and those for the rest of daily life. The increasing number of farming machines as their production properties has been also investigated. Finally, studies on the development of television sets by profesfion are conducted. Especially, the difference in ratio of the increase of durable consumer properties between urban laborers and farmers as well as the difference in the degree of the improvement of consumption standard and the changes of income between the two groups are carefully studied.
Notes	
Genre	Journal Article
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00150430-00000055-0097

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

日本における TV 受信機の 普及過程

宇 野 善 康

本稿において引用もしくは構成した資料の出所は下記の諸文献である。

経済企画庁編 「消費と貯蓄の動向」 消費者動向予測調査の結果と分析
各年版

経済企画庁編 「消費水準」 No. 106 昭和42年度版

経済企画庁編 「国民生活白書」 昭和32年以降の各年版

経済企画庁調査局編至誠堂刊 「図説経済白書」 昭和38年版

通商産業大臣官房調査統計部編 「機械統計年報」 各年版

通産省 「映画産業白書」 昭和37年版

農林省 「農家経済調査報告」 各年版

農業機械市場調査研究会編 「農業機械統計要覧」 各年版

総理府統計局 「家計調査報告書」 各年版

日本銀行統計局 「卸売物価指数年報」 昭和27年～40年

東芝電気株式会社 「東芝におけるテレビの小売価格の推移」

日本蓄音機レコード協会 「Recrd '65」 2～3月号

NHK編 「受信契約数統計要覧」 各年版

NHK編 「日本放送年鑑」 昭和41年度版

NHK放送文化研究所 「放送文化研究所年報」 8

NHK放送文化研究所 「放送学研究」 5・8・9・10

「日本新聞年鑑」 1966年刊

「電通広告年鑑」 1966年刊

本稿は、紙数の都合で、図と表の説明る最小限にとどめ、圧縮した形において、日本におけるTV受信機の普及過程の諸相を概観したものである。

ここに用いた図と表は、NHK放送文化研究所「放送学研究」に使用されたものに新しい部分をつけ加えたに過ぎない所が多いことを断っておく。

一、日本におけるTV受信機の普及過程

山本透は、日本におけるTV受信機普及の展開過程を、四つの時期に分けて考察している。すなわち、

第一期 放送開始以前～昭和28年1月

第二期 草創胎動期 28年～31年

第三期 飛躍的発展期 32年～34年

第四期 大衆化現象期 35年～

上の各時期の区分は、昭和28年2月のテレビ放送開始の時点、昭和32年10月の放送局の大量一斉予備免許が下りた時点、昭和34年10月の受信契約数が300万を突破し、飛躍的増加を辿りはじめた時点を境にして、区分された。

第一期 放送開始以前（昭和28年1月まで）は、わが国におけるテレビ受信機の技術開発と、テレビ放送のための制度的準備の時代として特徴づけられる。高柳健次郎や日本放送協会技術研究所による基礎研究が昭和の初期に開始されている。昭和25年には、電波三法（放送法、電波法、電波監理委員会法）が制定され、今日のテレビ普及の基礎が与えられた。

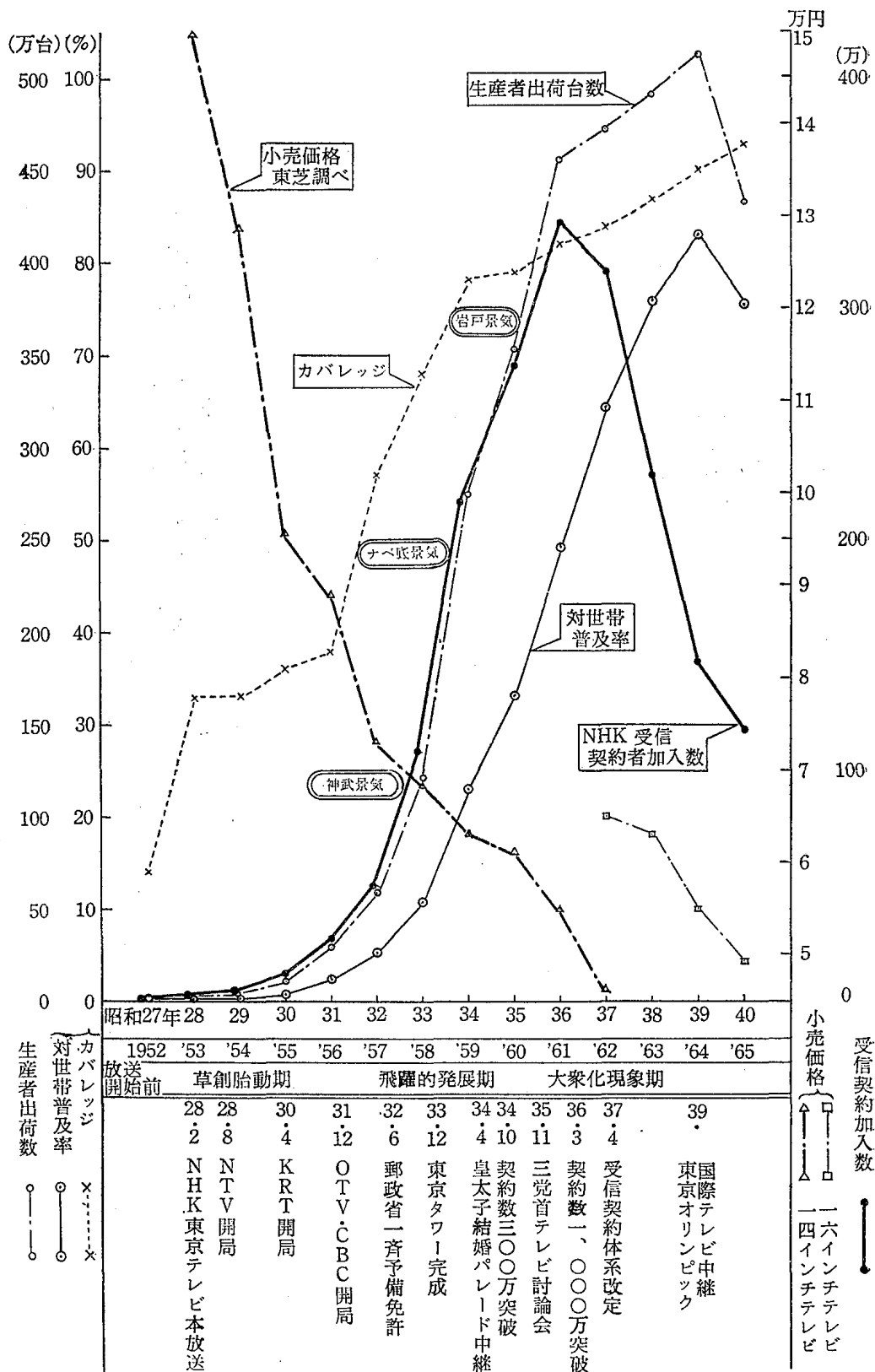
(これは、① 放送番組が放送事業者の自律に任せられ、② 放送による表現の自由が確保され、③ いままで日本放送協会が独占していた電波が解放されて民間企業によるアメリカ方式の商業放送形式が認可されたことを指す)

第二期 草創胎動期 (昭和28年～31年) は、「テレビ普及のための苗床づくり」の時代として特長づけられる。まず、テレビの本放送開始とともに、マイクロ回線の建設が進み、電電公社によるマイクロ回線は、札幌から福岡までの幹線回路を開通(31年9月)し、NHKは、札幌、仙台、東京、名古屋、大阪、広島、福岡をつなぐ基幹放送網を完成(31年12月)させている。すなわち、放送開始後4年にして、ネット・ワークの本土縦断が完成した。第1・1図にみられるように、カバレッジは38%に上り、テレビ受信機の小売価格は急落(東芝調べ)している。しかし、全国世帯あたり普及率は、わずか2.3%である。この時期は、「街頭テレビ時代」もしくは、「スポーツ実況放送時代」として特長づけることもできる。全国の220箇所に備えつけられた街頭テレビには、通行中の視聴者が、黒山の人だかりをなし、飲食店はテレビを設置することによって客を多く集めた。とくにスポーツの実況放送には爆発的な人気があった。テレビ画面に対する国民の好奇心は異常なものであったが、実況中継以外の番組内容の表現における幼稚さのために、「電気紙芝居」の異名が与えられたのも当時であった。しかし、やがて、テレビ表現に創意工夫が加えられ、「街頭でみられるテレビから家庭でみられるテレビ」への努力がなされ、意欲的な番組みが現われるようになった。

第三期 飛躍的發展期 (昭和33年～34) 年は、「テレビの加速的普及時期」として特長づけられる。山本はつぎのように述べている。「受信契約数が100万を突破した昭和33年5月頃には、平均6日間に1万ずつの増加をみせはじめた。これまでの状況からみれば、これだけでもまさに驚異的なペースであった。さらに、その後の普及の状態をみると、1万増加に要した日数は、150万までは4.2日、200万までは2.4日、300万までは1.8日

日本におけるTV受信機の普及過程

第1・1図 日本におけるTV受信機普及の展開過程



というように、その間隔を次から次へ縮めるというハイペースぶりであった。」

しかし、この背景には、神武景気、ナベ底景気、岩戸景気といわれるような日本経済の画期的好況があった。また、昭和32年6月、郵政省が108局のテレビ放送局設立のプランを決定したのにもとずき、NHK12局、商放34社36局に一斉に予備免許が与えられ、商業放送の開局ラッシュがあった。NHKは教育テレビを開始し、NHK総合テレビの主なものは置局を完了し、カバレッジは、80%近くにおよんだ。

番組み放送には、ビデオ・テープレコーダが活用されるようになり、番組表現が質的に向上した。テレビ受信機価格は年々低下し、「ホワイトカラーを主力とする中所得層の大群が受信契約者の仲間にはいり、契約者の構成比で商業従事者とチェンジすることになる。」テレビは、電気洗濯機・電気冷蔵庫とともに、三種の神器と呼ばれ、嫁入道具もしくは、中所得層の購入目標消費財とされた。

昭和34年4月10日舉行された皇太子成婚式は、この実況中継のために開局した局が十近くあった程、テレビ普及のためのデモンストレーション効果をもつものであった。このとき、商業放送では、ラジオ東京テレビと日本テレビの二局が基幹局となって、番組を中継したので、他の放送局は、この二つの系列のいずれかに所属しなければならず、これを機会に、商業放送テレビの系列化が進んだ。また、この時期に、テレビの広告額がラジオを追い抜き、映画産業の斜陽化が目立ってくる。

しかし、昭和34年までの対世帯普及率は、23.1%、受信契約数は約400万に過ぎない。

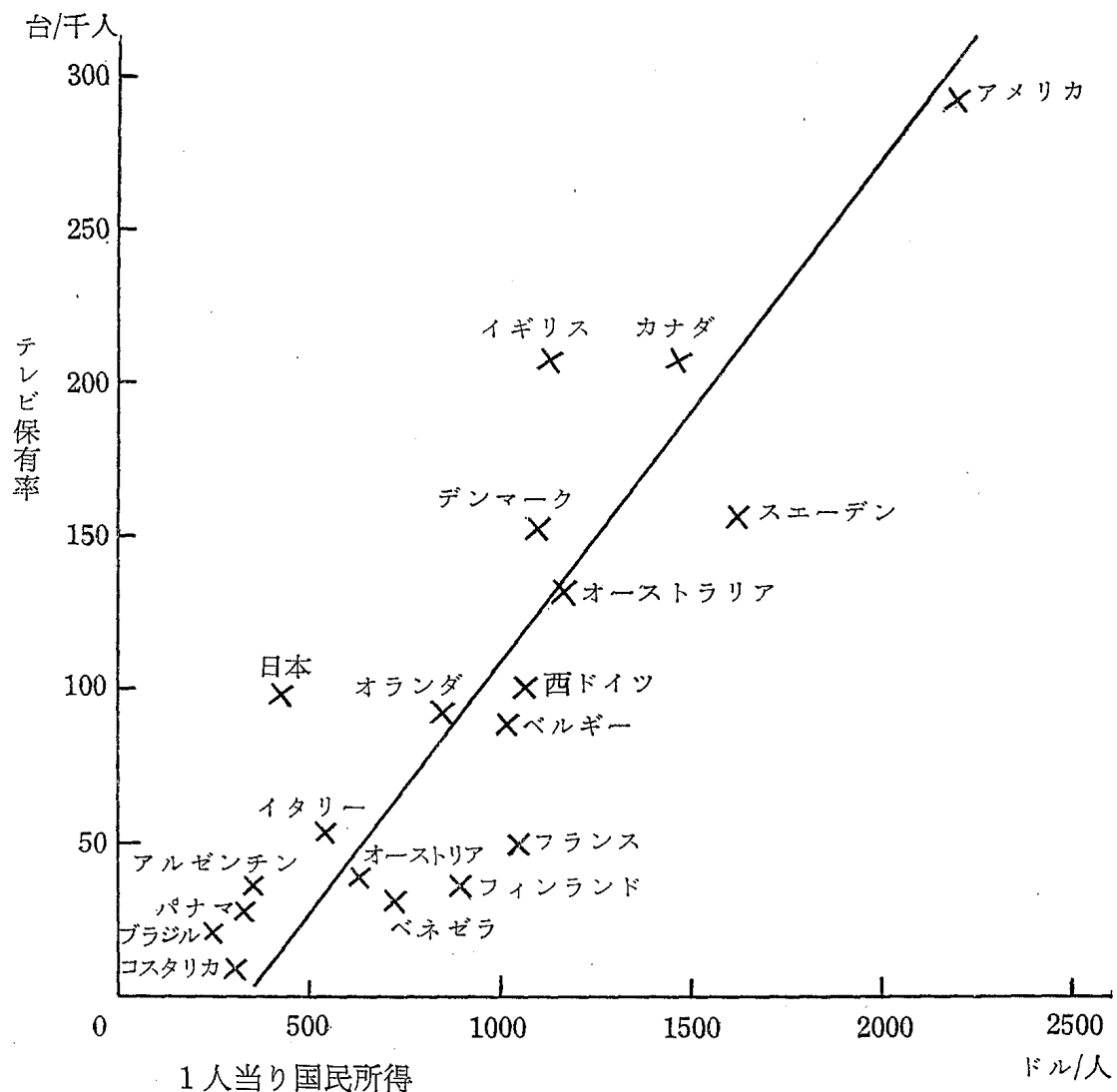
第四期 大衆化現象期（昭和35年～）は、テレビ普及の大衆への浸透期として特長づけられる。昭和35年の全国の対世帯普及率33.2%から昭和39年の83%にいたる5年間は、中所得層の普及を完了し、日本の低所得層あるいは郡部・農山村地帯への滔々たる普及がみられた時期である。日

日本におけるTV受信機の普及過程

本の全国民にとって、テレビのない現代生活は考えられない程になり、受信世帯の職業や所得階層に特別の区別がみられず、まさに普及の大衆化を現象せしめた時期であった。この時期には、難視聴地域を救うための中継所の設立が進み、共同視聴施設に対する積極的助成策がほどこされ、普及の大衆化を推進した。昭和36年から37年にかけて、朝6時から夜12時にいた

第1・補足1図 昭和36年（1961年）における1人あたり
国民所得とテレビ保有率との関係

(U.N. Statistical Year Book より作製されたもの)

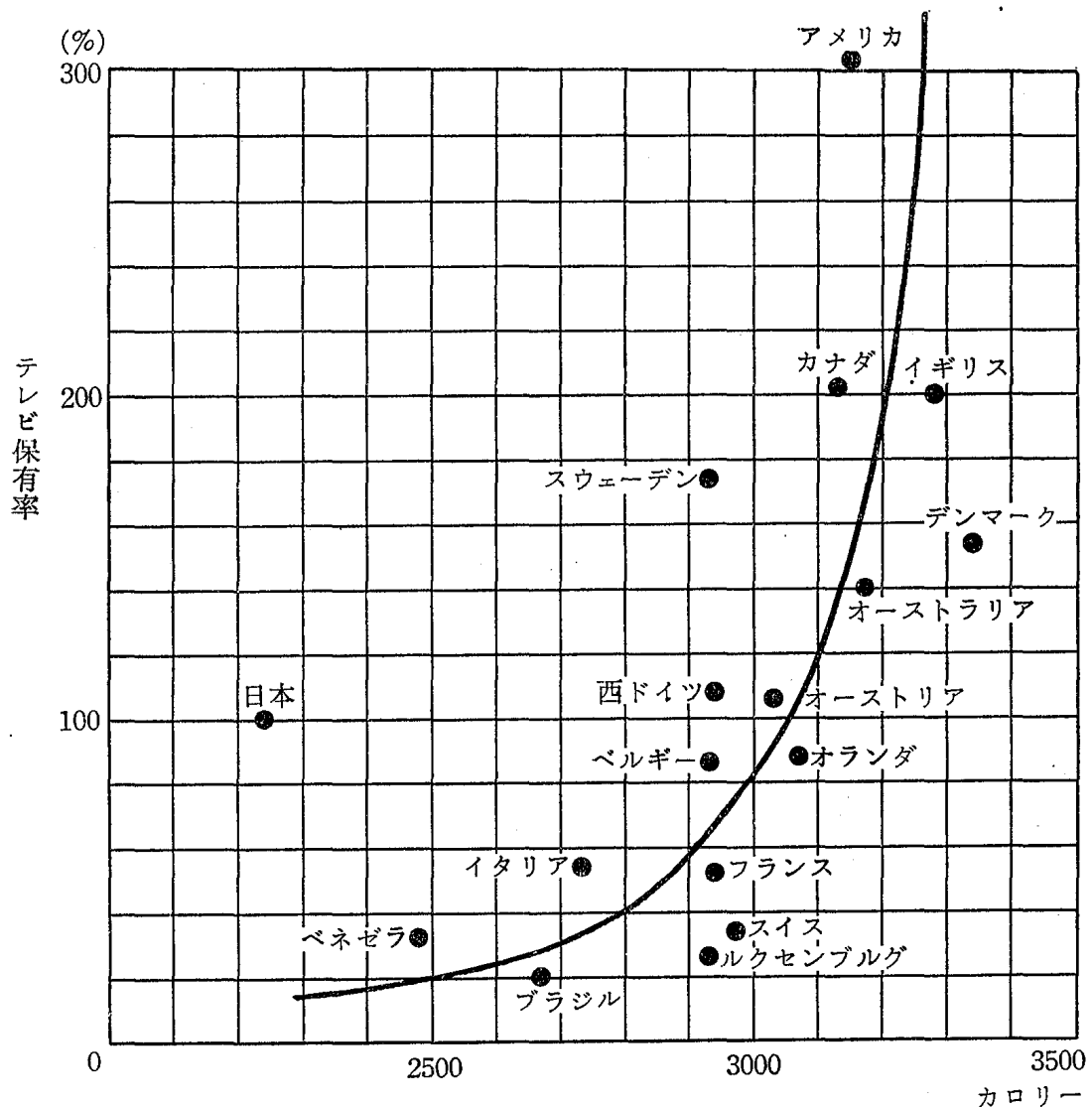


経済企画庁調査局編 至誠堂刊「図説経済学白書」昭和38年版

る1日18時間の全日放送を開始する局が現れ、さらに深夜放送もはじめられた。

昭和35年には、「三党首テレビ討論会」が開催され、昭和36年の総選挙には、テレビによる経歴放送に候補者の顔写真が出るなど、テレビが政治キャンペーンにも使われるようになった。昭和39年10月におこなわれた東京オリンピックは、宇宙通信衛星によって、世界に中継され、このデモン

第1・補足2図 昭和36年（1961年）における各国の
カロリー摂取量とテレビ保有率



経済企画庁調査局編 至誠堂刊「図説経済白書」昭和38年版

ストレーション効果は莫大なものであった。昭和39年における全国対世帯普及率は、まさに、83%に達した。

しかしながら第1・補足1図 昭和36年における一人あたり国民所得とテレビ保有率との関係、ならびに、第1・補足2図 昭和36年における各国のカロリー摂取量とテレビ保有率にみられるように、わが国におけるテレビの普及が、消費生活の実質的向上を犠牲にした上におこなわれており、食生活の改善を従来のままに押える形においておこなわれた点を注目しなければならない。

第1・1図 日本におけるテレビ普及の展開過程 は、普及諸事情を如実に物語っているグラフである。（これは山本によって作られた図を補足し、別な資料を付け加えたものである。）

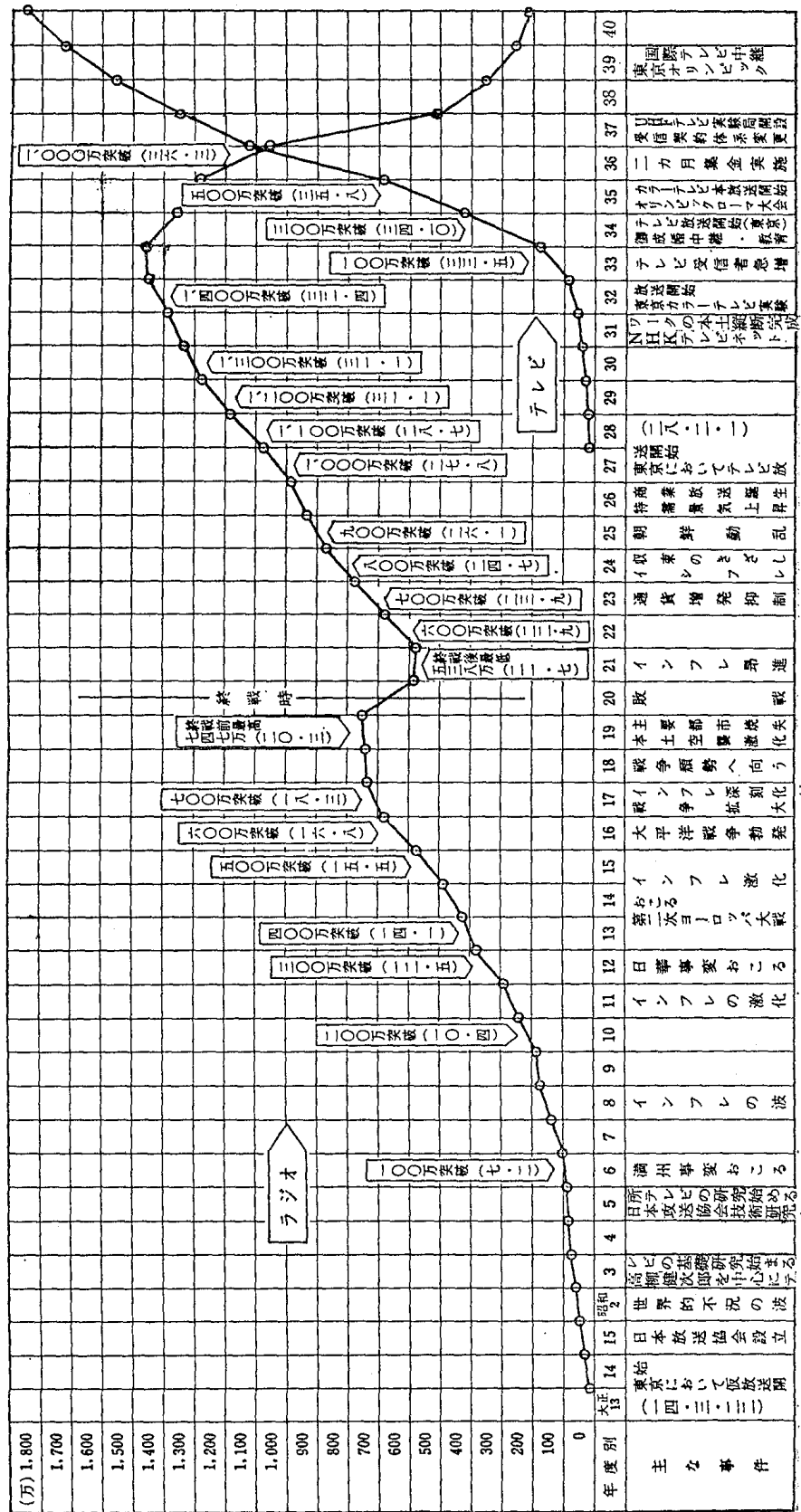
以下に順次、テレビ普及に関する資料を掲載するが、共同研究「日本におけるテレビ普及の特質」において蒐集された資料が、昭和37年(1962年)以前のものであるため、ここでは、昭和40年現在までの新しい資料を用いて構成し、また、37年以前の資料についても、訂正もしくは、再構成によって作製している。（そのまま引用した資料は、その後の分析資料がないものである。）

第1・2図 ラジオ・テレビ受信者数の伸び は、ラジオの普及の消長と、これに替るテレビの加速的普及の模様を端的に示している。太平洋戦争によって、一時、頭打ちとなったラジオの普及は、終戦直後、下落したが、また持ち直し、昭和30年代の初期に全盛時代を迎える。しかし、この時期には、すでにテレビの普及が準備されており、昭和36年には、テレビとラジオの受信者数が逆転するにいたっている。

第1・1表 ラジオ受信者年度別普及状況ならびに、第1・2表 テレビ受信者年度別普及状況は、第1・2図の基礎資料である。

第1・3図 月別受信契約数の加入・廃止増加状況（付 NHK テレビ開局状況）をみると、昭和32年以降、35年までは、毎年1月において、受

第1.2図 ラジオ・テレビ受信者数の伸び



日本におけるTV受信機の普及過程

第 1.1 表 ラジオ受信者年度別普及状況

年 度	受 信 者 数	普及率	年 度	受 信 者 数	普及率
大正13	5,455	0.1	昭和20	5,728,076	39.2
14	258,507	3.1	21	5,705,468	38.6
15	361,066	3.0	22	6,443,206	40.6
昭和 2	390,129	3.2	23	7,592,625	47.2
3	564,603	4.9	24	8,650,037	53.8
4	650,479	5.4	25	9,192,934	55.4
5	778,940	6.1	26	9,712,015	58.6
6	1,055,778	8.3	27	10,539,593	63.6
7	1,419,772	11.1	28	11,709,173	70.4
8	1,714,228	13.4	29	12,505,370	73.8
9	1,979,096	15.5	30	13,253,608	75.2
10	2,422,111	17.9	31	13,970,137	77.8
11	2,904,823	21.4	32	14,590,807	81.2
12	3,584,462	26.4	33	14,605,745	81.3
13	4,165,729	29.4	34	13,413,077	74.7
14	4,862,137	34.4	35	11,802,387	57.2
15	5,668,031	39.2	36	9,451,790	45.8
16	6,624,326	45.8	37	5,104,081	89.6
17	7,051,021	48.7	38	3,702,356	93.8
18	7,346,929	49.5	39	2,746,488	96.3
19	7,473,688	50.4	40	2,361,046	85.4

注 1. 普及率の分母はテレビ・ラジオとも国勢調査の世帯数による。

第 1.2 表 テレビ受信者年度別普及状況

年 度	受 信 者 数	普及率	年 度	受 信 者 数	普及率
昭和27	1,485	—	昭和34	4,148,683	23.1
28	16,779	0.1	35	6,860,478	33.2
29	52,882	0.3	36	10,222,116	49.5
30	165,666	0.9	37	13,378,973	64.8
31	419,364	2.3	38	15,662,921	75.9
32	808,710	5.1	39	17,132,090	83.0
33	1,982,379	11.0	40	18,224,213	75.6

第1~3図 月別受信契約数の加入・廃止・増加状況 (付NHKテレビ開局状況) (放送学研究 8 1964より)



信者が顕著に増加している。この時期は、テレビ普及における飛躍的発展期として捉えられ、中所得層のホワイトカラーが、多数テレビ所有に参加した時期であった。すなわち、この時期は、年末のボーナスによって、テレビ受信機の購入が促進されたことをこのグラフは顕著に物語っている。しかし、昭和36年以降（テレビ普及における大衆化現象期）になると、受信契約者の増加のピークは、2月もしくは3月に移動している。そして、昭和35年までは、月別増加数のピークと受信契約数のピークが一致していたが、36年4月以降では、その両者のピークが、ズレをみせるようになる。このことは、契約廃止者の周期が昭和35年以前と違ってきたことを意味している。昭和35年までは、契約廃止者は、毎年1月はきわめて少く、2月にやや上昇し、3月に一つのピークをみせ、4月には、1月と同様に極小となり、5月には、2月と同様の上昇をみせ、6月には、3月と同様に一つのピークをみせている。そして、この周期的現象が、7月・8月・9月ならびに、10月・11月・12月にみられる。すなわち、4ヶ月周期を示し、各ピークは、それぞれ、3月・6月・9月・12月の2ヶ月おきにみえているのである。

ところが、昭和36年4月以降では、受信契約廃止者の月別ピークは、5月・7月・9月・11月・1月・3月のように、3ヶ月周期となり、1ヶ月おきに現われている。第1・3表 月別テレビ受信者増加状況は、第1・3図の基礎資料である。

第1・4図ならびに第1・4表 放送局数（NHK）、対世帯普及率、カバレッジをみると、カバレッジ（受信可能範囲）の伸長がまず進み、つぎに対世帯普及率の上昇がみられ、そして、放送局数の増加がおくれてみられる。このことは、少数の開局によってカバレッジが容易に伸長し、昭和35年以後、難視聴地域を受信可能にするために、多数の放送局が設立されたことを物語っている。テレビの全国民的浸透のために送り手側において異常な努力のなされたことが明らかである。第1・5表テレビ放送局年度

日本におけるＴＶ受信機の普及過程

第 1.3 表 月 別 テ レ ビ

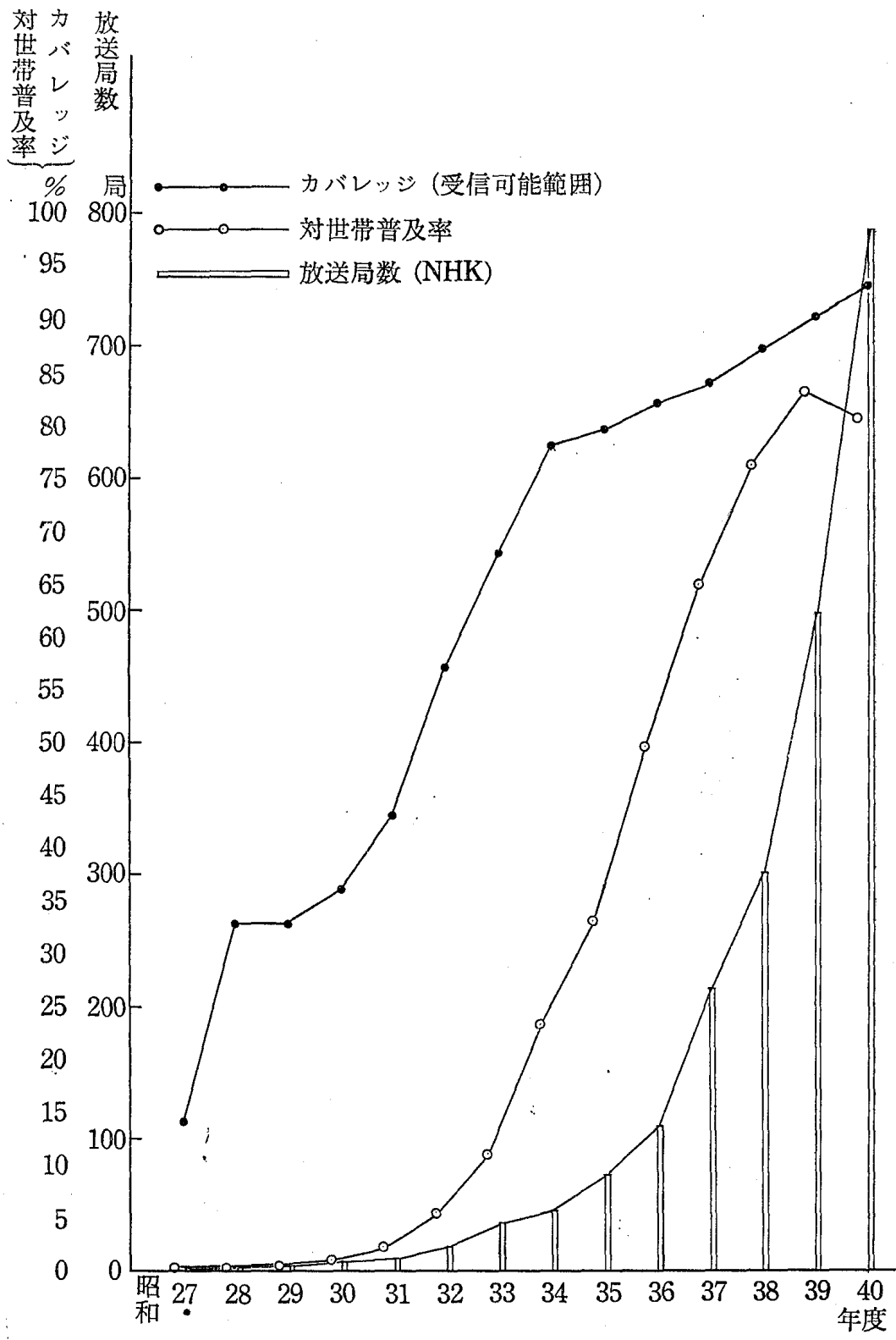
年度別	事項別	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月
27年度	増加数	—	—	—	—	—	—
	現在数	—	—	—	—	—	—
28年度	増加数	314	387	352	421	687	1,045
	年度数	1,799	2,186	2,538	2,959	3,647	4,692
29年度	増加数	2,575	2,276	1,731	2,078	2,426	2,409
	現在数	19,356	21,636	23,372	25,449	27,868	30,287
30年度	増加数	4,668	5,211	5,220	8,803	12,338	10,008
	現在数	57,565	62,783	67,981	76,801	89,149	99,158
31年度	増加数	17,115	15,117	14,013	17,920	19,661	17,128
	現在数	182,846	197,985	211,967	229,876	249,536	266,722
32年度	増加数	30,701	28,578	32,399	37,456	42,453	38,377
	現在数	450,291	478,836	511,251	548,642	591,115	629,578
33年度	増加数	54,268	55,485	51,794	70,671	79,206	71,651
	現在数	963,644	1,018,989	1,070,722	1,141,368	1,220,674	1,292,410
34年度	増加数	174,669	153,316	126,316	178,238	186,488	152,897
	現在数	2,158,421	2,312,048	2,438,434	2,616,177	2,803,432	2,956,107
35年度	増加数	186,792	186,931	150,522	229,361	226,824	171,598
	現在数	4,340,158	4,526,823	4,677,409	4,905,358	5,133,103	5,306,079
36年度	増加数	265,262	211,730	234,584	239,809	305,693	246,872
	現在数	7,136,621	7,346,483	7,579,375	7,819,162	8,124,273	8,372,126
37年度	増加数	280,432	280,296	279,999	222,232	308,867	367,110
	現在数	10,513,945	10,724,050	10,996,987	11,222,802	11,530,141	11,799,869

受信者増加状況

10 月	11 月	12 月	1 月	2 月	3 月	年度増加数
—	—	—	—	227	392	1,485
—	—	—	—	1,093	1,485	
1,038	1,186	686	1,223	1,611	6,344	15,294
5,729	6,915	7,603	8,828	10,436	10,779	
3,525	3,538	2,477	4,519	5,232	3,317	36,103
33,801	37,349	39,827	44,337	49,574	52,882	
10,414	12,632	8,203	14,350	13,417	7,520	112,748
109,554	122,193	130,400	144,747	158,179	165,666	
20,529	21,130	19,572	38,346	33,161	20,006	253,698
287,230	308,371	327,956	366,290	399,483	419,364	
42,829	39,167	36,049	66,756	55,534	40,047	489,346
672,307	711,537	747,603	813,381	868,935	908,710	
82,039	89,327	103,002	172,239	149,316	94,671	1,073,669
1,374,292	1,463,661	1,566,801	1,732,484	1,888,527	1,982,379	
165,039	177,798	164,492	287,513	255,869	144,014	2,166,304
3,120,700	3,298,529	3,463,447	3,750,229	4,006,345	4,148,683	
231,144	234,653	220,593	369,579	325,297	178,495	2,711,789
5,535,802	5,770,408	5,992,135	6,360,121	6,685,198	6,860,472	
268,040	260,194	350,940	366,629	384,281	227,610	3,361,644
8,637,712	8,900,158	9,248,949	9,616,976	9,999,976	10,222,116	
291,729	204,115	320,944	280,770	326,567	165,881	3,156,857
12,087,094	12,295,286	12,611,940	12,895,966	13,219,052	13,378,973	

日本におけるTV受信機の普及過程

第1・4図 放送局数（NHK），対世帯普及率，カバレッジ



第 1・4 表 放送局数 (NHK), 対世帯普及率, カバレッジ

事 項 年 度	カバレッジ(%)	N.H.K 放送局数	対 世 帯 普 及 率
27	14.0	1	0.01
28	33.0	3	0.1
29	33.0	3	0.3
30	36.0	6	0.9
31	38.0	8	2.3
32	57.0	18	5.1
33	68.0	33	11.0
34	78.0	46	23.1
35	79.0	70	33.2
36	82.0	108	49.5
37	84.0	210	64.8
38	87.0	320	75.9
39	90.0	496	83.0
40	93.0	783	75.6

昭和40年度『受信契約数統計要覧』引用

内開局数の推移は、各年度における商業放送の開局数とNHK開局数の合計数を示している。そして、昭和40年までには、じつに1,135局のテレビ放送局が日本全土に亘って設立されたことを示している。

第1・5図ならびに第1・6表 日本におけるテレビの生産者出荷台数と価格の変化 は、テレビ普及の一つの要因に受信機価格の低下があったことを物語っている。しかし、昭和37年から価格が上昇したり横ばいの的にみえるのは、

第1・7表 東芝におけるテレビの小売価格の推移 にみられるように、今までの14インチ型受信機が、16インチ型と19インチ型に大型化し、かつ豪華になり、原価的に高価なものが出廻るようになったからである。昭和28年から36年にいたる都市勤労者世帯の月平均実収入で、各年のテレビの小売価格を割ってみると、(除数の実収入は100円の位を四捨五入したもの

日本におけるTV受信機の普及過程

第 1.5 表 テレビ放送局年度内開局数の推移

放送局 年 度	N H K		商 業 放 送		合 計	
	年度内	通 計	年度内	通 計	年度内	通 計
27	1	1		0	7	1
28	2	3	1	1	3	4
29	0	3	0	1	0	4
30	3	6	1	2	4	8
31	2	8	2	4	4	12
32	10	18	1	5	11	23
33	15	33	14	19	29	52
34	13	46	24	43	37	89
35	24	70	16	59	40	129
36	38	108	17	76	55	184
37	102	210	39	115	141	325
38	110	320	35	150	145	470
39	176	496	96	246	272	742
40	287	783	106	352	393	1135

昭和40年度「受信契約数統計要覧」
 “ 66年版「日本放送年鑑」による。

第 1.6 表 日本におけるテレビの生産者出荷台数と価格の変化

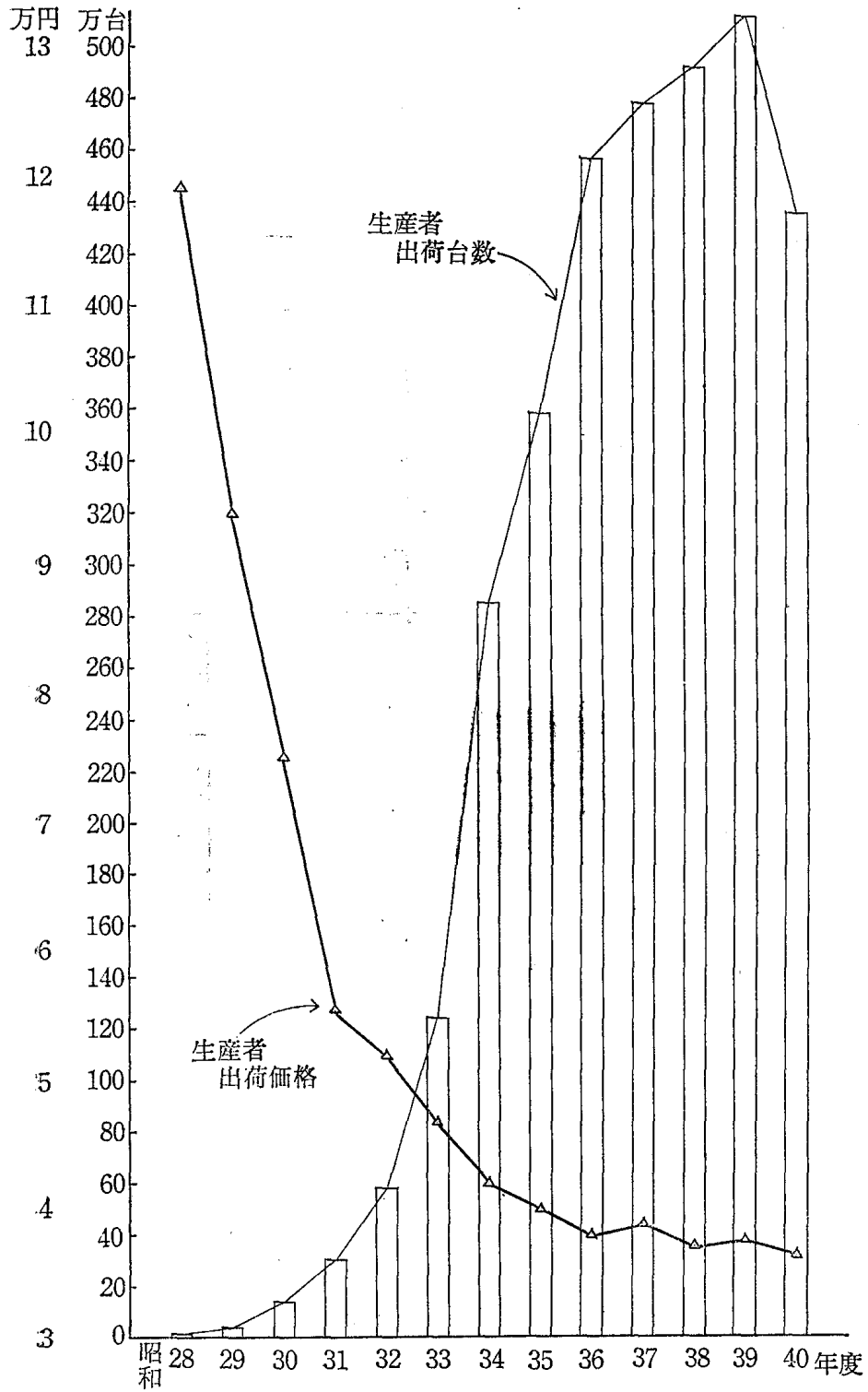
年 度	出 荷 台 数	1 台 当 り 価 格
	(単位千台)	(単位千円)
28	10	119.0
29	31	94.3
30	128	74.7
31	303	55.6
32	597	51.9
33	1,231	46.5
34	2,854	42.1
35	3,586	40.3
36	4,573	38.1
37	4,774	38.8
38	4,921	37.2
39	5,162	37.9
40	4,354	36.3

資料；通商産業大臣官房調査 統計部編 機械統計年報
 備考；価格は出荷高金額を出荷台数で割ったもの。

単位 小数点第 2 位を四捨五入。

第1・5図 日本におけるテレビの生産者出荷台数と価格の変化

(価格は、総出荷者金額を総出荷台数で割ったもの)



日本におけるTV受信機の普及過程

を用いる) 昭和28年では、テレビの小売価格は、都市勤労者世帯1ヶ月の実収入の約5.75倍になる。飛躍的發展期を迎えた昭和32年では、約2倍、大衆化現象期を迎えた昭和35年にいたって約1.5倍弱になっている。

第 1・7 表 東芝におけるTVの小売価格の推移と勤労者世帯実収入との比率

年	テレビ インチ	14 インチ型	16 インチ型	19 インチ型	勤労者世帯 月平均実収入 (A)/(B)
S 28年		(A) 円 150000(±2000)			(B) 円 26,025 5.75
29年		129000(±2000)			28,283 4.56
30年		98000(±2000)			29,169 3.41
31年		89000(±2000)			30,776 2.97
32年		73000(±2000)			32,664 2.23
33年		69000(±2000)			34,663 1.98
34年		63000(±2000)			36,873 1.75
35年		61000(±2000)			40,895 1.46
36年		55000(±2000)			45,134 1.22
37年		46000(±2000)	65000(±2000)	92000(±2000)	
38年		ナ シ	58000(±2000)	63000(±2000)	
39年		ナ シ	55000(±2000)	59800(±2000)	
40年		ナ シ	49800(±2000)	58900(±2000)	
41年		ナ シ	48900(±2000)	59800(±2000)	→豪華になった。
42年		ナ シ	47800(±2000)	59800(±2000)	→最近57500円が売 りだされた。

40年4月 物品税の改正

21インチ以上	30% → 25%
20インチ以下	25% → 15%
トランドスタTV	43年3月31日迄免税

メーカー → 卸 商 → 小売店 → 需要者
1 割高 2 割高 0

以上みてきたのは、日本全体を一つの地域とみて、各年におけるテレビ普及の勢いを概観してきたのであった。つぎには、日本国内における都道府県別、市部郡部別、市町村別に、テレビ受信機がどのように普及していったかをみることにしよう。

第1・8表 テレビ普及率10%ごとにみた府県数の年度別推移 は、昭和39年において、普及率50%未満の県がなくなったことを示し、80%台普及の県が20県になっていることを示している。

第 1・8 表 テレビ普及率10%ごとにみた府県数の年度別推移

年 度 %	昭和 29年	30年	31年	32年	33年	34年	35年	36年	37年	38年	39年	40年
100以上												
100%台										1	2	
90%										2	7	
80%									2	12	20	
70%								1	12	20	10	19
60%								6	15	3	5	22
50%							2	11	8	6	2	5
40%						2	7	11	6	2		
30%						4	10	10	2			
20%					4	7	14	6	1			
10%				4	7	17	12	1				
10%未満	27	31	40	42	35	15	1					
未 普 及	19	15	6									

昭和40年度「受信契約数統計要覧」引用

注 昭和40年における府県数は、昭和40年におこなわれた国勢調査の世帯数を分母として普及率が算出されているので、それ以前と直接連続しない。

第1・9表都道府県別テレビ普及率順位の推移 は、第1・8表の内訳を示している。昭和32年までは東京が普及率第一位を占めているが、33年かな35年の間では、いままで第二位であった大阪が第一位となる。そして、34年、第三位であった神奈川は、翌年、第二位となり、その翌年には、第一位となっている。

このことは、おくれて普及しはじめた府県の普及速度が、先進県よりも速いことを物語っている。

第1・10表 市部郡部別エレビの対世帯普及率の推移 も右の事情を明らかに示している。太線の枠で囲まれた数値は、その年度において普及率

第 1.9 表 都道府県別テレビ普及率順位の推移

	第 1 位	第 2 位	第 3 位	全 国 均	第 44 位	第 45 位	第 46 位
昭和29年	東 京 1.6	神 奈 川 0.9	大 阪 0.8	0.3	—	—	—
30年	東 京 4.2	神 奈 川 2.3	大 阪 2.1	0.9	—	—	—
31年	東 京 8.7	大 阪 6.1	愛 知 4.9	2.3	—	—	—
32年	東 京 15.2	大 阪 13.5	愛 知 10.7	5.1	鳥 取 0.0	鳥 取 0.0	高 知 0.0
33年	大 阪 28.1	東 京 26.8	神 奈 川 21.5	11.0	宮 崎 0.6	秋 田 0.2	島 根 0.2
34年	大 阪 50.3	東 京 44.2	神 奈 川 43.5	23.1	鹿 児 島 4.6	山 口 4.2	宮 崎 1.5
35年	大 阪 54.3	神 奈 川 52.0	奈 良 47.9	33.2	宮 崎 10.8	島 根 10.2	鹿 児 島 9.3
36年	神 奈 川 70.9	大 阪 68.6	埼 玉 68.2	49.5	高 知 25.1	宮 崎 23.7	鹿 児 島 17.4
37年	埼 玉 86.3	神 奈 川 84.4	大 阪 79.7	64.8	高 知 38.9	宮 崎 36.2	鹿 児 島 27.3

放送学研究 8. 1964. p. 50より引用

第 1-10 表 市部郡部別テレビの対世帯普及率の推移

局別 年度	市						郡						部					
	全 国	東 京	大 阪	名古屋	広島	熊本	仙台	札幌	松 山	全 国	東 京	大 阪	名古屋	広島	熊本	仙台	札幌	松 山
29年度末	0.5	1.0	0.7	0.5	0.0	—	0.0	—	0.0	0.1	0.1	0.2	0.1	0.0	—	0.0	—	0.0
30	1.4	2.8	1.8	1.3	0.0	—	0.0	—	0.0	0.2	0.3	0.5	0.3	0.0	—	0.0	—	0.0
31	3.5	5.7	5.2	3.1	0.6	0.5	0.6	1.1	0.4	0.5	0.8	1.3	0.9	0.2	0.1	0.2	0.3	0.1
32	7.4	10.3	11.5	7.5	2.6	2.2	1.3	3.3	1.7	1.4	1.8	3.2	2.6	0.7	0.5	0.4	1.0	0.6
33	15.4	19.3	24.2	14.3	7.6	8.5	3.1	9.8	7.0	3.6	4.3	7.2	6.2	2.1	2.5	1.2	2.1	2.4
34	30.6	35.7	44.7	28.6	20.0	20.0	11.5	25.2	17.1	10.1	11.8	18.3	15.2	7.3	7.1	4.9	8.2	7.0
35	39.6	42.3	52.1	40.9	31.0	28.6	24.7	34.5	26.7	20.5	24.1	33.2	30.4	16.0	13.6	13.3	18.2	14.3
36	55.5	58.0	66.6	59.5	48.5	41.6	42.9	52.8	41.7	37.4	46.2	50.1	52.0	32.1	23.9	29.2	32.2	26.3
37	69.6	71.9	77.3	76.3	64.3	54.0	61.7	68.3	56.6	55.1	67.6	66.3	70.1	50.0	35.3	50.2	51.4	40.9
38	79.7	82.4	83.7	87.2	76.7	64.3	76.5	78.6	67.7	67.9	79.7	75.5	82.0	64.5	48.3	67.7	62.5	53.3
39	85.8	87.3	87.2	94.2	79.5	67.7	81.5	78.5	68.2	77.1	89.5	82.0	89.3	73.5	66.7	78.3	69.1	61.9
40	74.6	73.2	72.9	83.7	77.5	70.8	78.9	73.0	69.7	78.0	83.7	79.2	86.2	76.1	68.9	81.5	68.8	68.0

29年～37年「放送学研究 8」による。
38年～40年「受信契約数統計要覧」による。

日本におけるTV受信機の普及過程

第 1.11 表 市町村別テレビ普及状況

37 年 度

% 種別		100 以上	90 台	80 台	70 台	60 台	50 台	40 台	30 台	20 台	10 台	10 未満	計
市	実数	8	21	100	141	119	73	44	26	15	5	1	553
	%	1.4	3.8	18.0	25.6	25.6	13.2	8.0	4.7	2.7	0.9	0.2	100
町	実数	16	47	195	288	336	331	247	210	175	110	28	1983
	%	0.8	2.4	9.8	14.5	17.0	16.7	12.5	10.6	8.8	5.5	1.4	100
村	実数	1	7	60	108	117	120	141	116	110	81	43	904
	%	0.1	0.8	6.7	11.9	12.9	13.3	15.6	12.9	12.2	8.9	4.8	100

38 年 度

% 種別		100 以上	90 台	80 台	70 台	60 台	50 台	40 台	30 台	20 台	10 台	10 未満	計
市	実数	43	93	153	130	73	31	26	9	1	—	—	559
	%	7.7	16.6	27.4	23.3	13.1	5.5	4.7	1.6	0.1	—	—	100
町	実数	80	164	366	450	324	217	177	119	53	25	14	1971
	%	4.1	7.4	18.6	22.8	16.4	11.0	9.0	6.0	2.7	1.3	0.7	100
村	実数	12	42	140	169	146	105	91	71	55	26	13	870
	%	2.8	4.8	16.1	19.4	16.8	12.1	10.5	8.2	6.3	3.0	1.4	100

39 年 度

% 種別		100 以上	90 台	80 台	70 台	60 台	50 台	40 台	30 台	20 台	10 台	10 未満	計
市	実数	101	135	162	92	41	21	8	1	—	—	—	561
	%	18.0	24.1	28.9	16.4	7.3	3.7	1.4	0.2	—	—	—	100
町	実数	155	236	507	452	260	166	98	43	21	5	9	1992
	%	7.8	13.9	25.3	22.6	13.1	8.3	4.9	2.2	1.1	0.3	0.5	100
村	実数	26	94	221	209	141	88	57	46	18	13	8	921
	%	2.8	10.2	23.9	22.7	15.2	9.7	6.2	5.0	2.0	1.4	0.9	100

40 年 度

% 種別		100 以上	90 台	80 台	70 台	60 台	50 台	40 台	30 台	20 台	10 台	10 未満	計
市	実数	—	48	237	202	63	9	2	—	—	—	—	561
	%	—	8.6	43.2	36.0	11.2	1.6	0.4	—	—	—	—	100
町	実数	8	243	796	535	258	97	28	21	12	2	3	2003
	%	0.4	12.1	39.8	26.7	12.9	4.8	1.4	1.1	0.9	0.1	0.1	100
村	実数	1	117	254	192	102	70	36	15	10	6	6	809
	%	0.1	14.5	31.4	23.7	12.6	8.7	4.4	1.9	1.1	0.9	0.7	100

N・H・K編「受信契約数統計要覧」

第 1.12 表 新聞の発行部数・普及度の推移

年 度		人 口	発 行 部 数	1 部 当 り 人 口
昭	24	82,220	26,620	3.09人
	25	83,200	26,848	3.10
	26	83,200	22,311	3.73
	27	84,636	22,237	3.72
	28	86,559	23,625	3.66
	29	88,622	22,853	3.88
	30	89,837	22,688	3.96
	31	90,810	23,489	3.87
	32	91,817	23,689	3.88
	33	92,970	24,058	3.86
	34	94,024	23,743	3.96
	35	95,094	24,438	3.89
	36	95,941	25,903	3.70
	37	96,688	26,550	3.64
	38	97,368	28,103	3.46
	39	98,366	29,677	3.31
	40	99,484	29,776	3.34

(単位 千人) (単位 千部)

資料：日本新聞年鑑 1966年 p. 526

のもっとも高いものである。

第1・11表 市町村別テレビ普及状況 は、市に対して普及のおくれた町村が、昭和37年以後、いかに急速に市における普及のレベルに追いついていったかを示す表である。太線の枠内の数値は、各年度の市町村の各々において、最多数を占めた市町村の比率である。

つぎに、テレビの普及に伴って生じた他のマス・メディアとテレビとの競合関係についてみることにしよう。ラジオとの競合関係は第1・2図でみてきたが、新聞はどうであろうか。

第1・13表 媒体別広告費の推移

(広告費 単位：億円)

年	新 聞	雑 誌	ラ ジ オ	テ レ ビ	D.M.	屋 外 その他	輸 出 告	合 計
昭和22(1947)	11	1.6				2		14.6
23('48)	28	2				3		33
24('49)	80	5				20		105
25('50)	120	7				40.5		167.5
26('51)	180	10	4			50		243
27('52)	270	18	22			75		385
28('53)	320	25	45	1		100		491
29('54)	322	30	74	4		120		550
30('55)	337	35	98	9		130		609
31('56)	405	40	130	20		150		745
32('57)	510	50	150	60		170		940
33('58)	525	55	157	105		210	13	1,065
34('59)	618	80	162	238		334	24	1,456
35('60)	684	100	178	388		372	18	1,740
36('61)	824	125	178	539	90	321	33	2,110
37('62)	922	144	173	690	102	353	51	2,435
38('63)	1,120	169	171	899	117	441	65	2,982
39('64)	1,297	195	170	1,081	115	546	87	3,491
40('65)	1,233	192	161	1,110	116	539	89	3,440

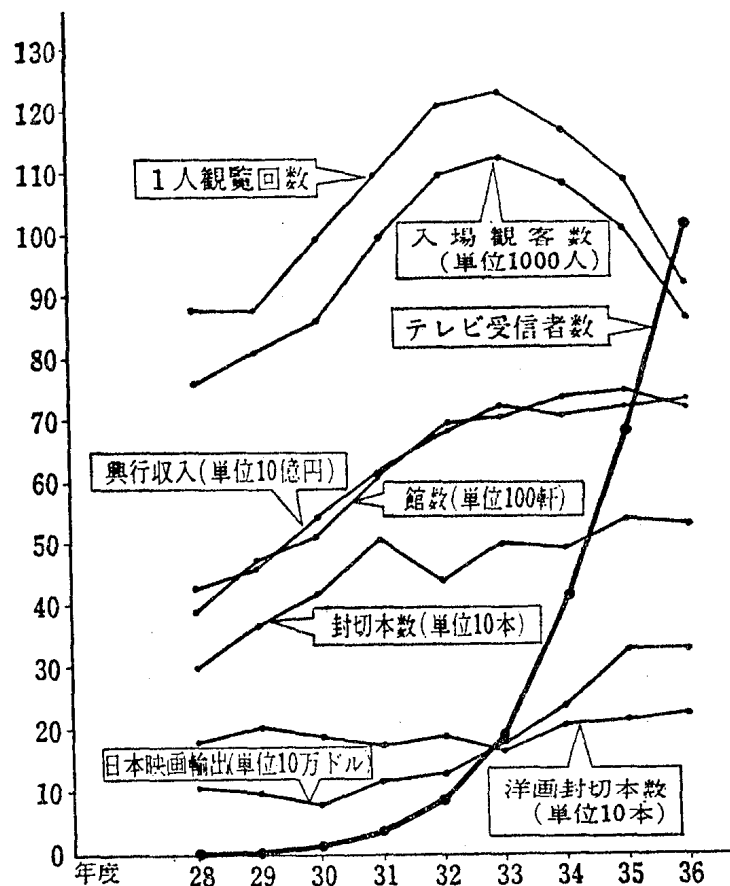
電通広告年鑑 '66, p. 261 引用

第1・12表新聞の発行部数・普及度の推移 をみると、新聞の発行部数は、人口の増加に対して比例的とはいえないが、おおむね順調に伸びていることがわかる。新聞には、テレビ番組が掲載されていて、テレビの普及とは共存共栄の関係があるとともに、活字媒体のもつ情報の記録性・保存性が、ラジオに比して生命力をもっていたと考えられる。つぎに、これらの媒体を支える広告収入を検討しよう。

第1・13表 媒体別広告費の推移 をみると、昭和34年には、テレビの広告費がラジオのそれを追い抜き、昭和40年代には、新聞の広告費すらも追い抜くばかりの形勢にある。ラジオの広告費は、昭和36年以降下降の兆をみせている。

つぎに、テレビと同じ視聴覚媒体である映画の消長をみよう。

第1・6図 日本映画の推移



第1・6図 日本映画の推移ならびに、第1・14表 映画統計 は、映画館への入場観客数が、ちょうど、テレビ受信者数が急上昇する昭和33年を境として、低下しはじめていることをはっきり示している。

第1・15表 テレビと映画の事業収入の推移 をみると、昭和32年では、映画興行収入の約8分の1であったテレビ事業収入が、昭和36年では、追い越していることを示している。テレビ受信契約数の異常な増加と商放広告料収入の伸びがいか急速であったかを示すとともに、映画収入

第1・14表 映画統計

年 度	館 数	入 場 客 観 客	1 人 観 覧 回 数	興 行 入 収 入	邦 画 封 切 本 数	洋 画 封 切 本 数	日 本 映 画 輸 出
		百万人	回	億円	本	本	千ドル
昭28	3,925	764	8.8	431.0	302	181	1,125
29	4,707	819	8.8	468.2	370	206	1,043
30	5,184	869	9.9	546.5	423	193	885
31	6,123	994	11.0	618.9	514	177	1,259
32	6,865	1,098	12.1	681.5	444	194	1,328
33	7,067	1,127	12.3	723.4	504	169	1,826
34	7,400	1,088	11.7	711.4	493	211	2,423
35	7,457	1,014	10.9	727.9	547	216	3,305
36	7,231	863	9.2	730.0	535	236	3,321

(映画連合会調)

第1・15表 テレビ映画の事業収入の推移

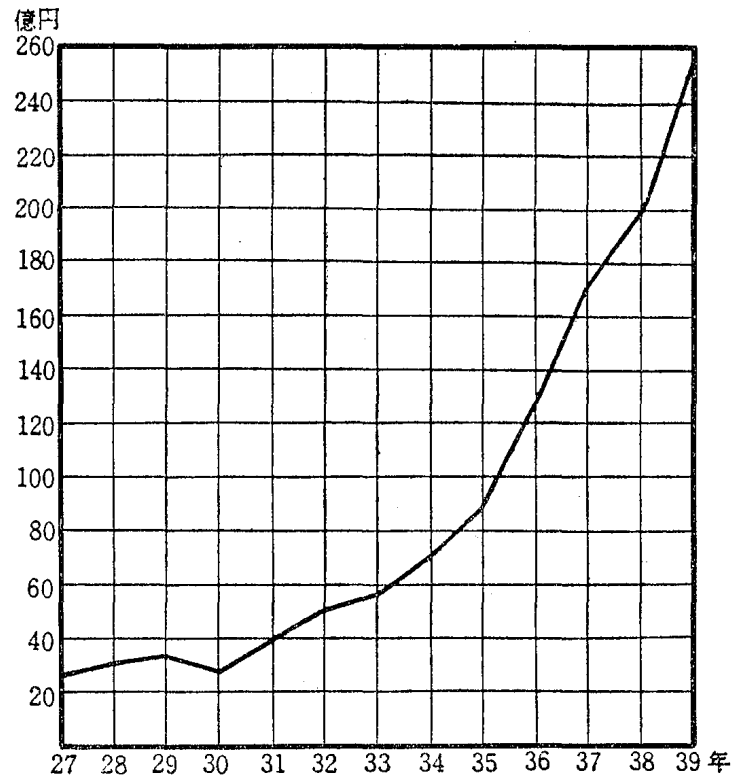
項目 年	テ レ ビ			映 画
	NHK受信料 収 入	商放広告料 収 入	合 計	興 行 収 入
年	億円	億円	億円	億円
32	23.8	60.0	83.8	681.5
33	49.9	105.0	154.9	723.5
34	110.5	238.0	348.5	711.4
35	197.9	388.0	585.9	728.0
36	307.2	539.0	846.2	730.0

(通産省編 映画産業白書 37年版 P. 87~88 より)

の低滞が知られるのである。

第1・7図ならびに第1・16表 レコード年産金額 をみると、レコードの年産金額が昭和30年以降、著しく伸びていることがわかる。レコード

第1・7図 レコード年産金額



放送学研究 10, 1964, p. 151 より

第1・16表 レコード年産金額

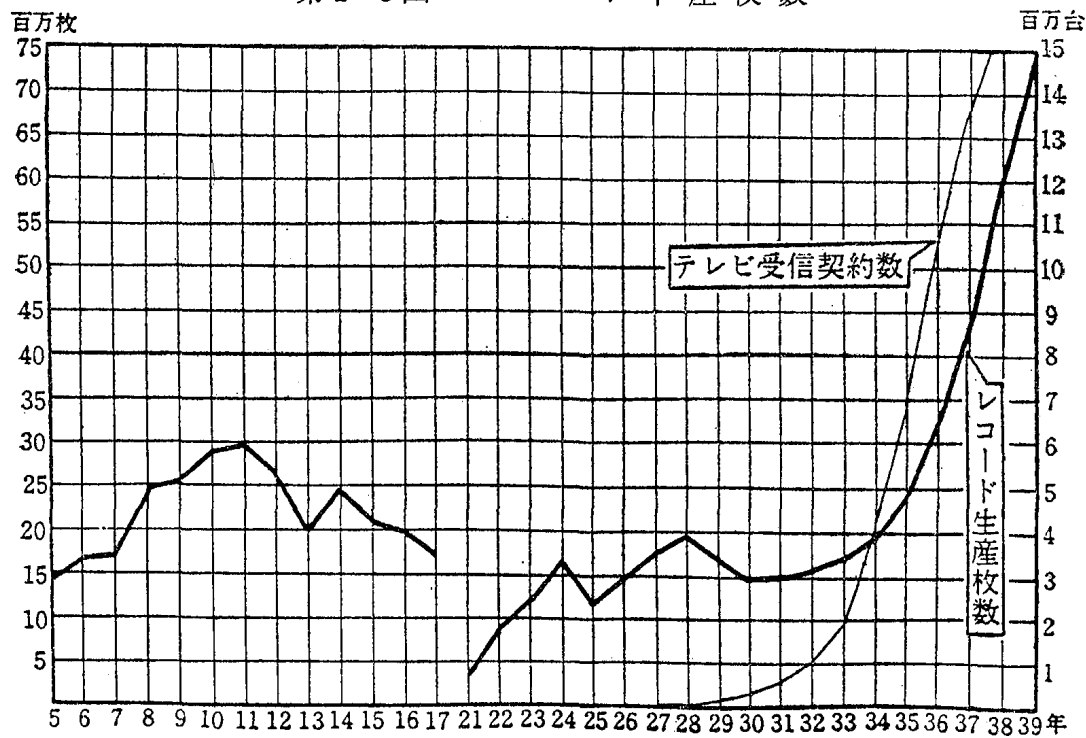
(税抜生産者販売価格)

昭和	西暦	生産金額(円)	伸長率(%)	昭和	西暦	生産金額(円)	伸長率(%)
27	1952	2,268,681,235	—	34	1959	6,921,029,552	121
28	53	3,015,815,839	133	25	60	8,970,571,821	130
29	54	3,185,761,877	106	36	61	12,562,360,785	140
30	55	3,017,986,488	95	37	62	17,258,711,117	137
31	56	4,057,688,706	134	38	63	20,918,813,895	121
32	57	4,972,131,406	123	39	69	25,190,157,865	120
33	58	5,719,334,361	115				

出典. 日本蓄音機レコード協会 『Record '65』 2—3月号, p. 28.

日本におけるTV受信機の普及過程

第1・8図 レコード年産枚数



放送学研究 10, 1964, p. 151 より

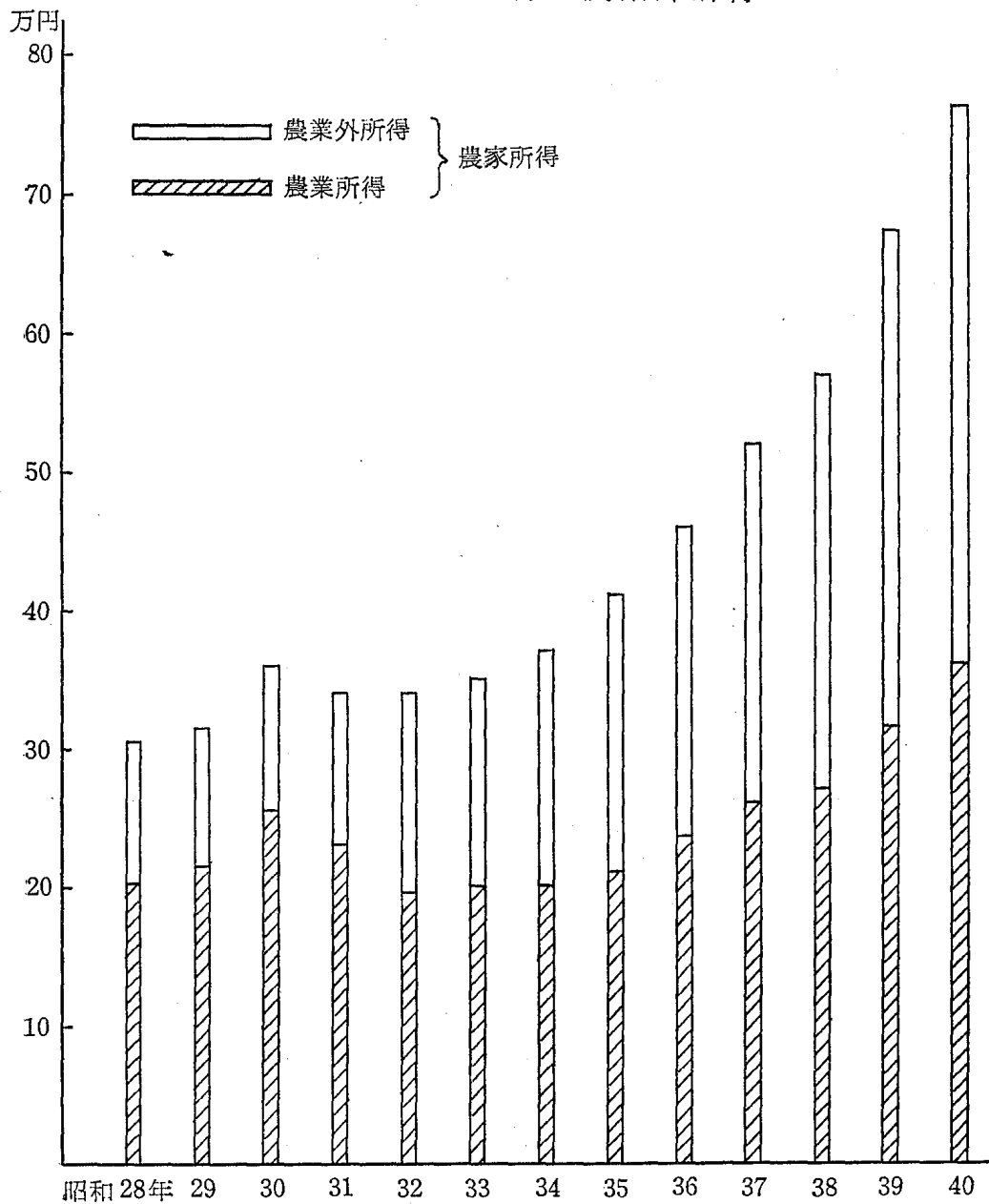
第1・17表 レコード年産枚数

昭和	西暦	生産枚数(枚)	昭和	西暦	生産枚数(枚)
5	1930	14,400,000	23	1943	11,961,857
6	31	16,895,000	24	49	16,859,801
7	32	17,016,000	25	50	11,827,988
8	33	24,675,000	26	51	14,903,787
9	34	25,731,000	27	52	17,805,599
10	35	28,927,000	28	53	19,408,737
11	36	29,683,000	29	54	16,599,807
12	37	26,409,000	30	55	14,500,604
13	38	19,634,000	31	56	14,938,226
14	39	24,385,000	32	57	15,586,921
15	40	20,928,000	33	58	17,200,437
16	41	19,714,000	34	59	19,388,235
17	42	17,085,000	35	60	24,003,636
18	43	<不明>	36	61	32,821,956
19	44	<不明>	37	62	43,737,560
20	45	<不明>	38	63	59,594,834
21	46	3,420,003	39	64	73,814,143
22	47	8,847,284			

は、ラジオと同様に聴覚メディアであるが、新聞と同様の記録性保存性があるところ、したがって、反復聴取の可能性と時間選択使用の可能性があると、ラジオのようなテレビとの競合を持たなかったと考えられる。

第1・8図ならびに第1・17表 レコード年産枚数 をみると、レコ

第1・9図 農業所得と農業外所得



日本におけるTV受信機の普及過程

ドの年産枚数が昭和34年以後、テレビ受信契約数とほぼ同様の伸びをみせたことを示している。

さて、つぎに、日本の農家の所得の推移とその内訳、ならびに農業者の労働時間と生活時間に関して資料を検討してみよう。

第1・9図ならびに第1・18表農業所得と農業外所得 をみると、農業所得は、昭和35～6年頃から上昇をはじめ、昭和34年の約20万円に比し、6年後の昭和40年には、約36.5万円となり、約16.5万円の増収をみせている。さらに注目すべきことは、農業外所得の伸びであって、昭和37年までは農業所得よりも額が低かったが同年より上廻り、昭和40年では、約3万円上廻っている。そして、昭和32年の農家所得が約34万円であったのに対して、8年後の昭和40年では、約76万円となり、約2.2倍になっていることである。

第1・10図 農業経済余剰 をみると、昭和35年には、5万円台にな

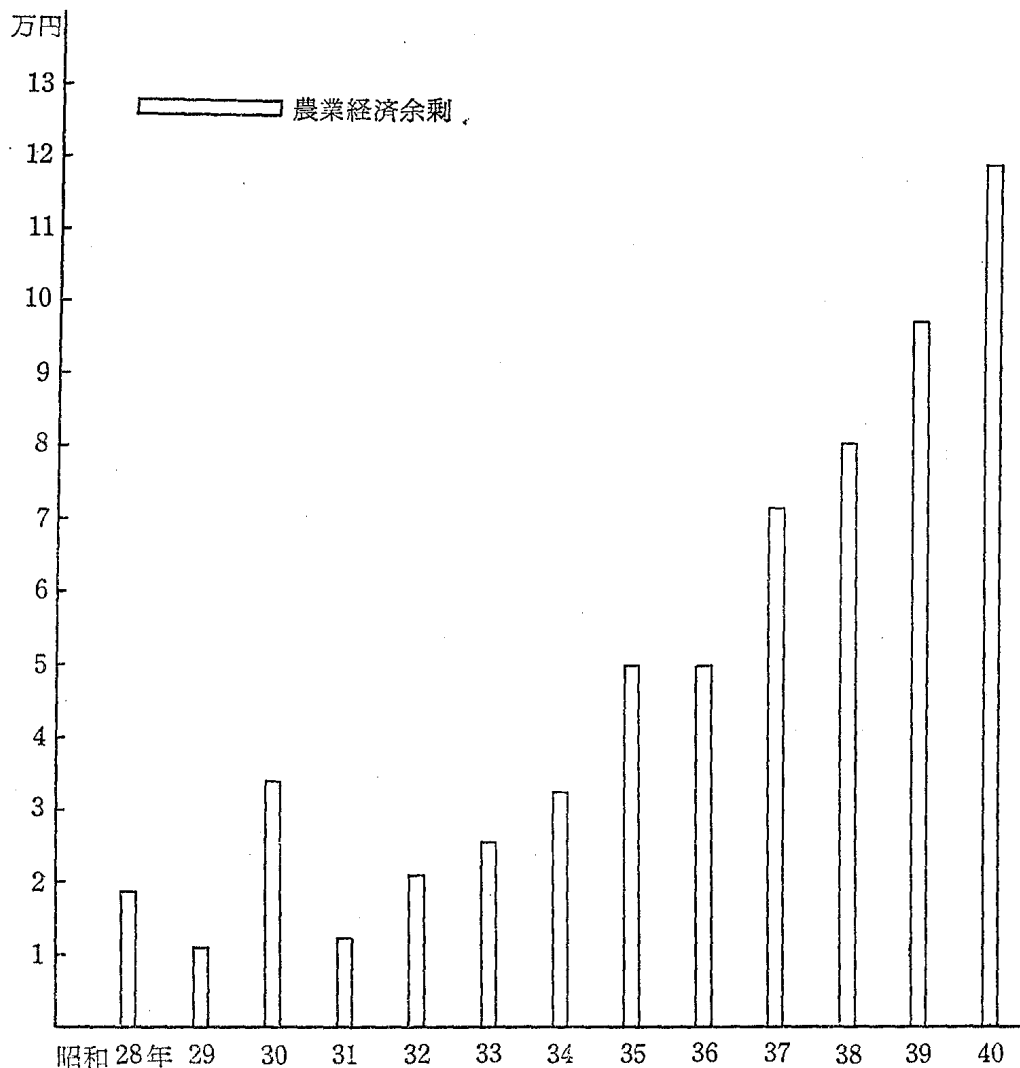
第1・18表 農業所得、農業外所得と農業経済余剰

単位：千円

	農業所得A	農業外所得B	農家所得(A+B)	農業経済余剰
昭和28年	201.235	101.421	302.656	18.187
29年	212.940	104.422	317.362	10.689
30年	255.584	102.514	358.098	34.881
31年	231.024	108.696	229.720	12.065
32年	192.713	147.926	340.639	21.178
33年	196.847	152.622	349.469	25.543
34年	206.840	165.993	372.833	32.359
25年	225.2	184.3	409.5	50.7
36年	236.7	222.8	459.5	50.3
37年	269.8	255.6	520.4	72.1
38年	288.8	296.1	584.9	81.1
39年	318.8	347.8	666.6	98.0
40年	365.2	395.6	760.8	120.6

農林省編「農家経済報告」

第1・10図 農業経済余剰



り、37年には、7万円を越す勢いである。テレビ購入の余裕が農村一般に生じたことを裏づけているといえよう。

第1・19表 農産物一日当り家族労働報酬と農産物商品化率 は、種々の品目の中、水稻・小麦・かんしょ・大豆のみについて一覧表にしたものであるが、いずれの品目についても、年々商品化率が上昇し、家族労働の報酬が高額になってきていることを示している。

第1・20表 自家農業における労働時間と動力使用時間 をみると、動力使用時間が年々増加しており、労働時間が年々、減少していることが知

第 1・19 表 農産物 1 日当り家族労働報酬* と農産物商品化率**

品 目	農産物 1 日当り家族労働報酬 (全国)				農産物商品化率 (農家一戸当り)							
	水稻	小麦	かんしょ	大豆	水 稻		小 麦		かんしょ		大 豆	
					生産量	商品化率	生産量	商品化率	生産量	商品化率	生産量	商品化率
昭和	円	円	円	円	kg	%	kg	%	kg	%	kg	%
32年	906	294	516	497	2203	56	240	52	904	56	65	42
33年	935	257	604	879	2328	58	239	57	921	59	58	47
34年	1029	374	453	882	2436	61	261	60	1016	62	62	46
35年	1053	348	568	1127	2523	63	288	63	931	60	60	46
36年	1088	538	760	1400	2485	62	337	66	955	59	54	49
37年	1393	529	863	984	2734	64	572	65	1327	64	70	48
38年	155	942	1344	2778	65	274	60	1495	71	66	47

* 農林省統計調査部経済調査課「農産物生産費調査結果」より、農業機械市場調査研究会編「農業機械統計要覧、1965.

** 農林省統計調査部経済調査課「農産物の商品化に関する調査報告」より、農業機械市場調査研究会編「農業機械統計要覧」1965.

注. 商品化率は、その農産物の年内生産量で、年内販売数量を除いて百分率で示したもの。

昭和 32 年から昭和 36 年までの生産量は、全集計農家 1 戸当り平均であるが、37年からは、生産農家 1 戸当り平均に改められた。したがって、36年以前とは連続しない。

第 1・20 表 自家農業における労働時間と動力使用時 (関農家一戸当り)

	労働投下量					動力使用時間(時)						
	労働時間(時)					揚水	耕うん	防除	脱穀調整	運搬その他	合計	
	家族	農年	業雇	農臨時雇	ゆい・手 伝・間・替受							合計
昭和33年	3926	37	125	99	4187	4	9	3	44	23	83	
34年	3921	36	128	96	4181	5	12	4	43	28	92	
35年	3724	29	126	92	3971	5	18	5	45	32	105	
36年	4502	18	119	89	3808	7	24	6	44	36	117	
37年	3057	15	111	91	3274	(電動機使用) 時間) 43			(発動機使用) 時間) 85			128
38年	2971	11	104	85	3171						147	

農林省統計調査部経済調査課 農家経済調査報告より、農業機械市場調査研究会編「農業機械統計要覧」1965.

注. 昭和37年より調査規模が拡充され、調査農家の選定替が行なわれたため、昭和36年以前の数値とは、厳密に連続しない。また調査項目も変更された。

られる。すなわち、昭和33年から5年間のあいだに、家族労働時間は、1年間に約39日と5時間節約されている。これは、1ヶ月と5時間であるから、農民のエネルギーが、いかに余暇時間の消費に振り向けられてきたかを察知することができる。この余暇時間は、単なる消費でなく兼業による収入行為の方面においても利用されたことに注意しておきたい。また、動力使用時間は、この5ヶ年間に於いて、64時間の増加をみせている。労働時間の短縮は、省力農業への合理的経営の全体的結果であって、動力使用のみによるのではないが、動力使用が、労働時間の短縮に貢献するところ大であるのは言を俟たない。

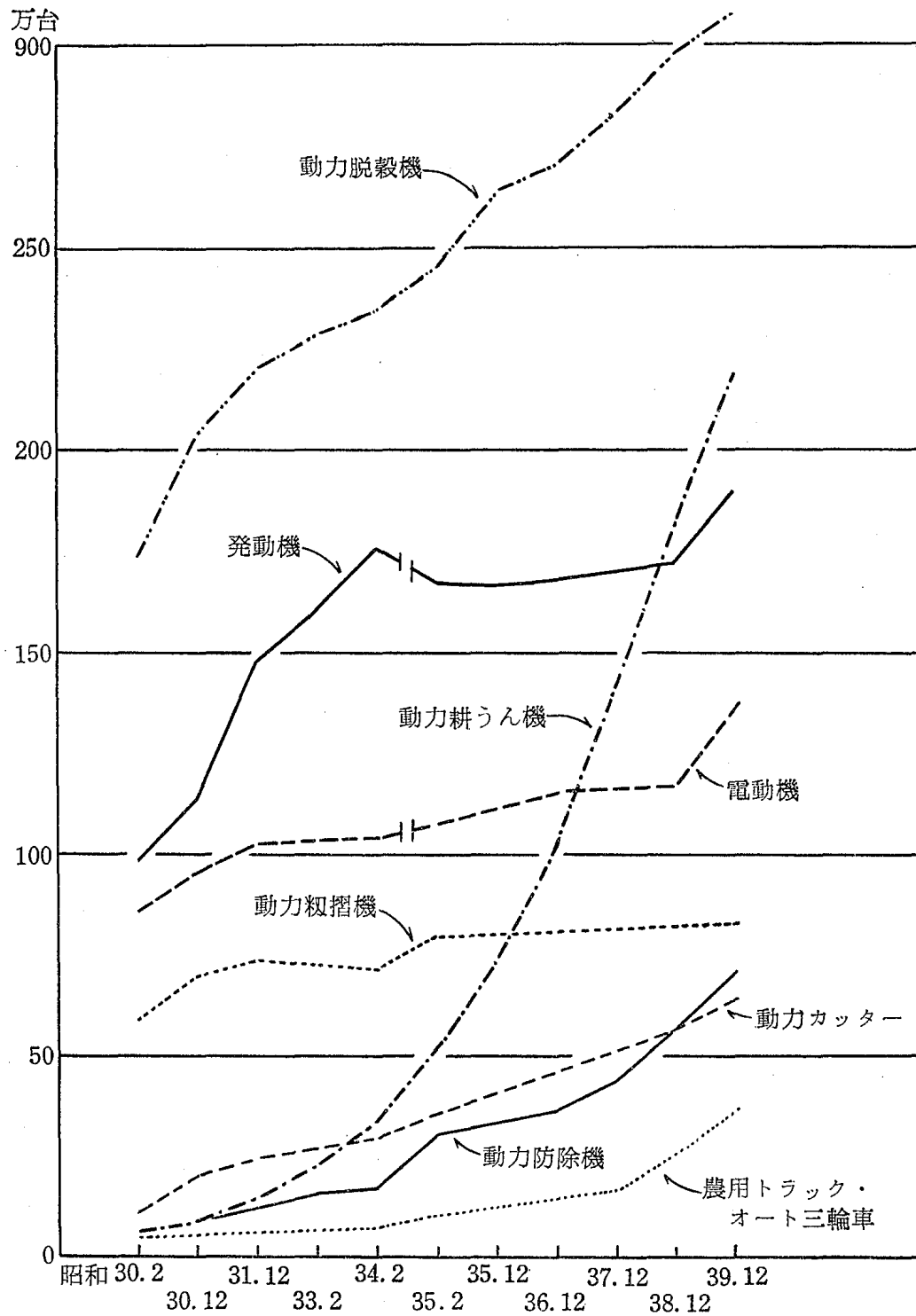
第1・11図 主要な農業機械の普及台数（全国） をみると、昭和30年以降の約9年間に於いて、動力脱穀機は約130万台の普及増加をみせ、動力耕うん機においては、テレビの普及にみられたような急激な普及カーブをみせている。九年間に於いて、実に約220万台の普及を示している。これらの結果が、農民の生活時間の内容をいかに変えたかをみよう。

第1・12図 日本農民の生活時間 は、戦前の昭和16年と戦後の昭和35年とを比較したものである。昭和35年では、1日が24時間48分となり、農家においても、二つの行為が平行的に同時的におこなわれるようになってきたことを示す。これは、いわゆる「ながら」時間の出現を示す。テレビを見ながら食事する。もしくは、テレビを見ながら、休養をとるという行為である。また、著しい労働時間の短縮と家事時間の縮少、睡眠時間の延長とマス・メディア接触の著しい延長が目立つ。それから、勉強・外出という注目すべき生活時間の加わったことも注意すべきである。

これらのことは、日本の農家が、戦後、合理的経営に指向し、経済的水準を高めることによって、テレビ購入の経済的基盤を確立したことに加えて、テレビを家庭の中で享受し利用しようとする生活的欲求もしくは生活時間余裕を備えてきたことを示すものである。

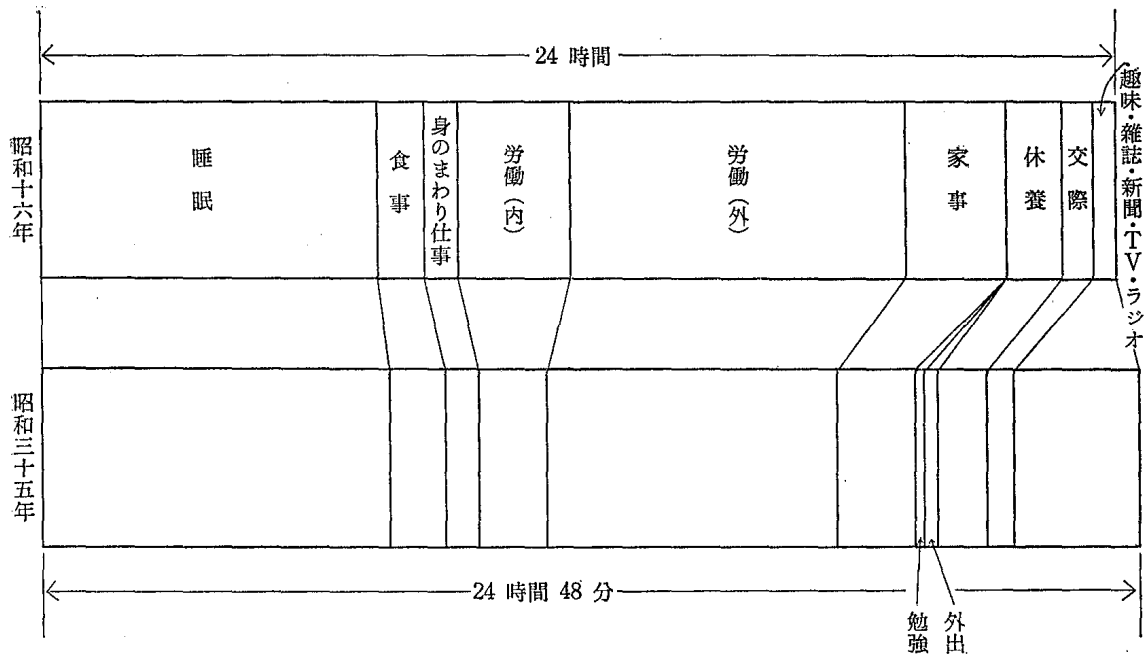
以上みてきたように、日本の農家は、農産物の商品化率を高め、農業外

第1・11図 主要な農業機械の普及台数（全国）



農業機械市場調査研究会編 1965 農業機械統計要覧より

第1・12図 日本農民の生活時間



注 昭和16年は31才～45才の平均

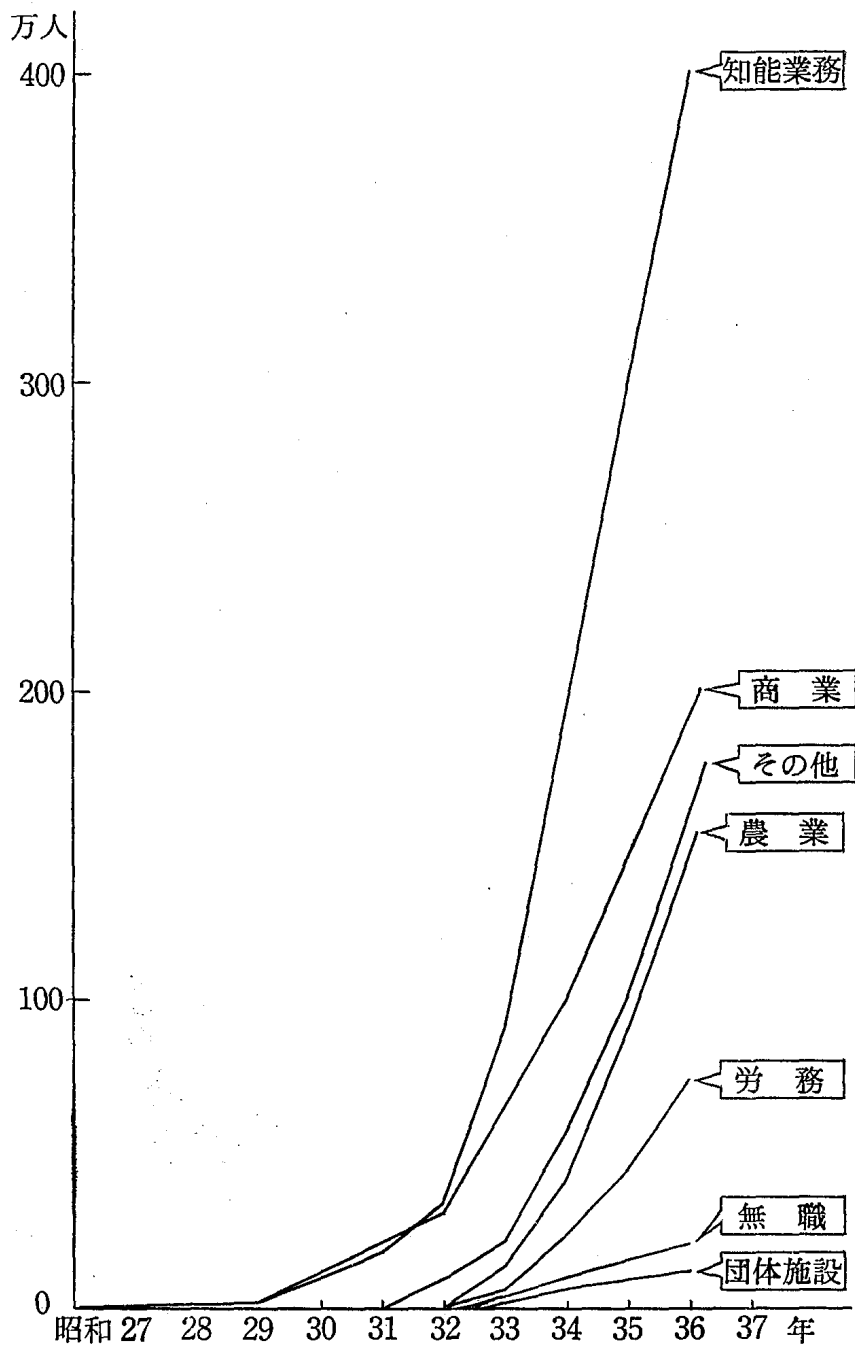
昭和35年は全平均

国民生活白書 38年版 p. 203 NHK「放送文化研究所年報」8 p. 3

の兼業所得の増額に努力し、動力機械を採用することによって労働時間を短縮し、家族労働報酬を高めることによって、生活近代化を計ってきた。そして、農家にとっては高価で、ゼイタク品とみなされていたテレビ受信機の採用を可能にしてきた。しかし、非農家、都市勤労者世帯、他の職業の人たちとは、まだ、どのような距離を置いているであろうか。

第1・13図および第1・21表 職業別テレビ受信契約数(実数)の推移をみると、昭和27年より昭和31年までは、商業者にもっとも多くテレビが普及し、昭和32年以降には知能業務者間に圧倒的な勢いでテレビの普及がおこなわれている。農業者は、労務者よりもテレビ普及は速いが、普及が5千台以上となったのは、昭和31年であり、農業者における普及の開始は、商業者、知能業務者、その他職業者に次いでみられる。しかし、普及の速度は、知能業務者に次ぐ急カーブを示している。

第1・13図 職業別テレビ受信契約数（実数）の推移



第1・14図 テレビ購入の計画と実績のピーク時期と普及率 をみると、都市の非農家世帯では、テレビ購入を計画した世帯数がピークとなったのは、昭和34年8月であり、購入した世帯数がピークとなったのは、その1年後の昭和35年8月であった。これに対して、農家では、購入計画の

第1.21表 職業別テレビ受信契約数(実数)の推移

事項別 年度別	個 人 施 設													
	農 業		商 業		勞 務		知能労務		無 職		そ の 他		小 計	
	現在数	%	現在数	%	現在数	%	現在数	%	現在数	%	現在数	%	現在数	%
昭和27年	8	0.5	738	49.7	14	0.9	509	34.3	38	2.6	46	3.1	1,353	91.1
28年	83	0.5	7,119	42.4	157	0.9	6,817	40.6	527	3.2	829	5.0	15,532	92.6
29年	450	0.9	23,216	43.8	465	0.9	18,917	35.7	1,943	3.8	4,940	9.3	49,933	94.4
30年	1,755	1.1	75,803	45.8	1,570	0.9	56,393	34.0	6,156	3.7	18,171	11.0	159,848	96.5
31年	7,371	1.7	178,090	42.5	5,276	1.3	149,860	35.7	16,319	3.9	52,151	12.4	409,067	97.5
32年	25,957	2.9	345,033	38.0	16,557	1.8	354,353	39.0	27,302	3.0	122,664	13.5	891,866	98.2
33年	80,157	4.0	621,368	31.3	65,280	3.3	865,060	43.6	48,073	2.4	273,148	13.9	1,953,086	98.5
34年	277,953	6.7	1,059,093	25.5	229,213	5.5	1,846,856	44.6	87,751	2.1	602,415	14.5	4,103,281	98.9
35年	759,258	11.1	1,486,695	21.7	433,892	6.3	2,928,044	42.7	140,362	2.0	1,047,646	15.3	6,795,897	99.1
36年	1,549,933	15.2	1,901,800	18.6	707,202	6.9	4,165,991	40.7	208,995	2.0	1,604,168	15.7	10,138,089	99.1

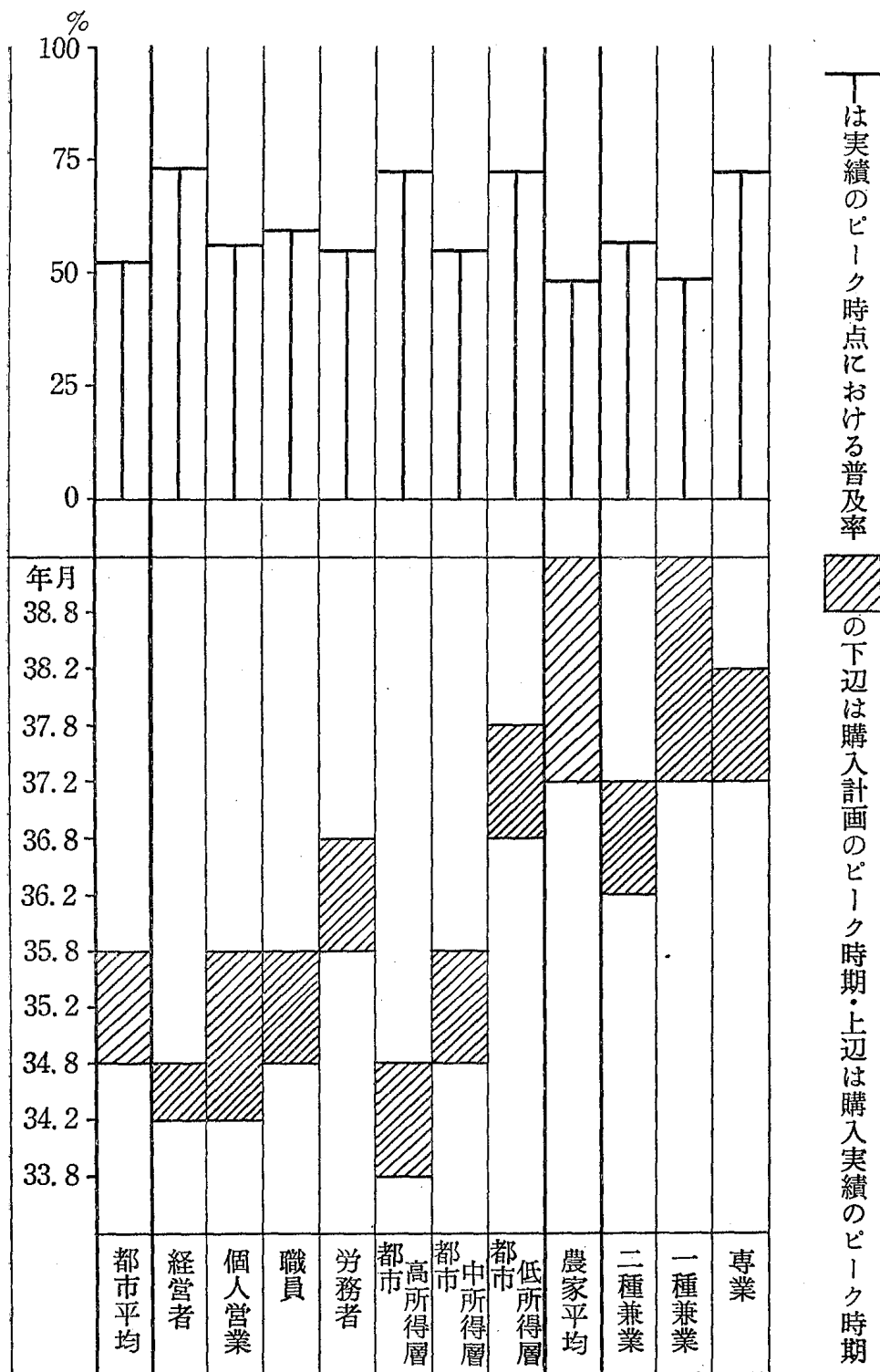
日本におけるTV受信機の普及過程

B

事項 年度別	団 体 施 設										合 計			
	官 公 署		銀 行 会 社		学 校		社会事業・病院		そ の 他				小 計	
	現在数	%	現在数	%	現在数	%	現在数	%	現在数	%	現在数	%	現在数	%
昭和27年	8	0.6	100	6.7	18	1.2	2	0.1	4	0.3	132	8.9	1,485	100
28年	27	0.1	1,062	6.3	83	0.5	33	0.2	42	0.3	1,247	7.4	16,679	100
29年	74	0.1	2,346	4.5	232	0.4	147	0.3	169	0.3	2,968	5.6	52,901	100
30年	149	0.1	4,489	2.7	435	0.3	336	0.2	412	0.2	5,821	3.5	165,669	100
31年	310	0.1	7,709	1.8	835	0.2	704	0.2	739	0.2	10,297	2.5	419,364	100
32年	638	0.1	11,714	1.3	1,986	0.2	1,248	0.1	1,256	0.2	16,842	1.8	908,708	100
33年	1,531	0.1	18,096	0.9	5,432	0.3	2,160	0.1	2,074	0.1	29,293	1.5	1,982,739	100
34年	2,858	0.1	24,336	0.5	11,487	0.3	3,378	0.1	3,343	0.1	45,402	1.1	4,148,683	100
35年	4,385	0.0	32,530	0.4	18,178	0.3	4,463	0.1	5,019	0.1	64,675	0.9	6,860,972	100
36年	5,565	0.1	43,666	0.4	22,162	0.2	5,567	0.1	7,067	0.1	84,027	0.9	10,222,116	100

NHK編「受信契約数統計要覧」

第1・14図 テレビ購入の計画と実績のピーク時期と普及率
(経済企画庁編「国民生活白書」昭和38年版の表より作製)

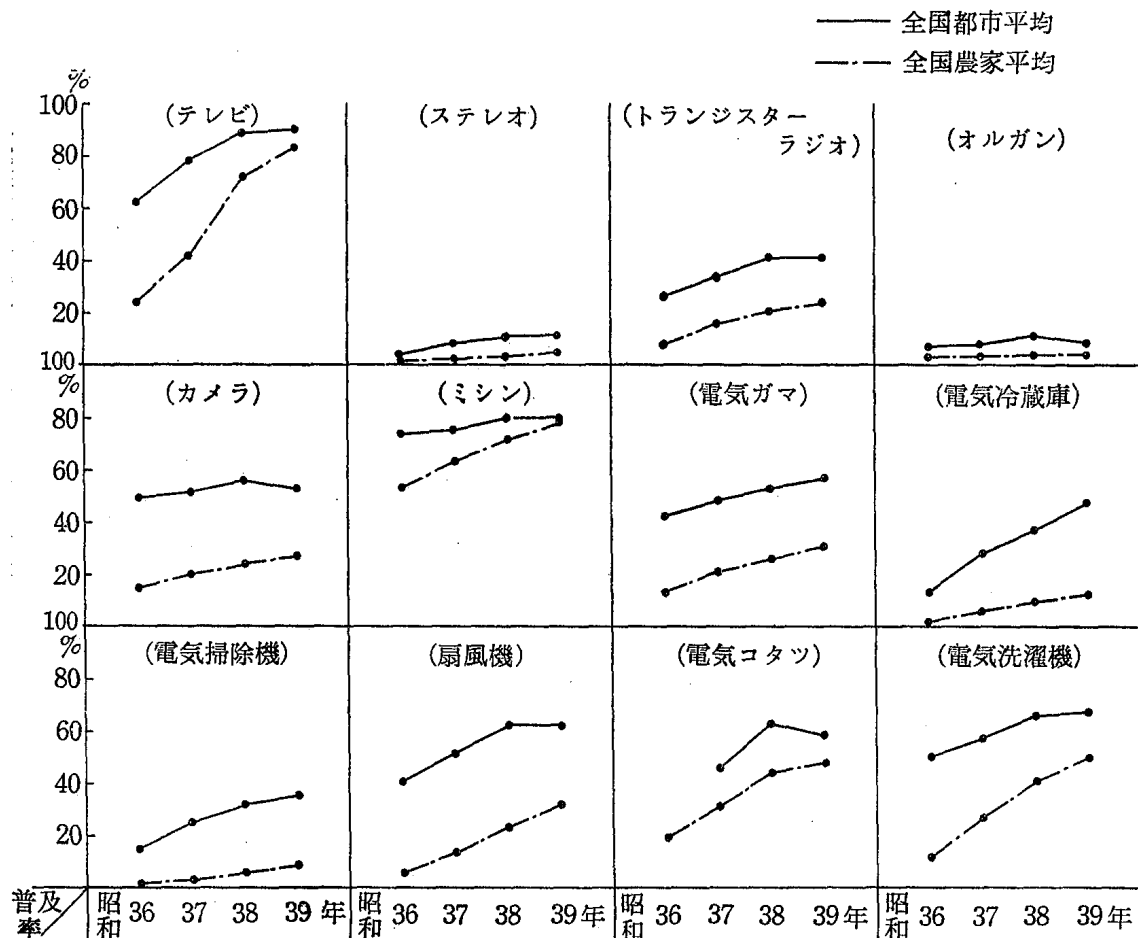


日本におけるTV受信機の普及過程

ピーク時期は、都市世帯よりも2年半おくれた昭和37年2月である。そして、購入実績のピーク時期は、昭和38年8月現在ではまだみられない。農家の中においても、収入源や生活形態が都市生活者に近い第二種兼業農家では、購入計画のピーク時期は、昭和36年2月であって兼業農家や第一種兼業農家よりも1ケ年は早い。そして、1ケ年のちには購入実績のピーク時期がみられる。専業農家では、第二種兼業農家の購入実績のピーク時期に、購入計画のピーク時期があらわれ、1ケ年のちの昭和38年2月に購入実績のピーク時期がやってくる。

第1・15図ならびに第1・22表 都市・農村別主要耐久消費財の普及率の

第1・15図 都市・農村別主要耐久消費財の普及率の推移



総理府統計局編「家計調査総合報告書」および農家生計費の概要（農家の耐久消費財の所有状況）

第 1・22 表 都市・農村別主要耐久消費財の普及率の推移

(各年 2 月調査, 単位 %)

		ミシン	テレビ	オルガン	カメラ	乗用車	電 気 冷蔵庫	扇風機	電 気 洗濯機
農 村	33年								
	34年	52.5	4.3	—	17.3	—	—	—	6.8
	35年	54.9	11.4	1.3	16.1	—	1.3	6.4	8.7
	36年	60.1	28.5	1.8	18.0	—	2.5	8.8	14.5
	37年	62.8	48.9	2.5	21.4	—	4.8	12.4	22.9
	38年	67.1	69.0	3.0	24.3	—	8.5	18.0	32.0
	39年	70.5	81.7	4.3	23.9	—	14.5	22.9	47.0
	40年	74.7	89.2	5.9	29.7	—	25.7	33.7	58.6
	41年	65.2	94.1	5.0	31.1	8.7	36.6	41.8	68.6

都 市	33年	66.3	15.9	4.8	43.1	—	5.5	27.6	29.3
	34年	68.3	23.6	5.1	43.4	8.4	5.7	28.6	23.0
	35年	69.5	44.7	5.9	45.8	9.6	10.1	34.4	40.6
	36年	74.1	62.5	8.0	49.2	13.5	17.2	41.9	50.2
	37年	75.8	79.4	9.8	51.8	14.8	28.0	50.6	58.1
	38年	79.1	88.7	12.1	56.4	15.6	39.1	60.6	66.4
	39年	80.3	92.9	13.6	58.0	16.6	54.1	67.4	72.2
	40年	83.9	95.0	15.4	64.8	18.1	68.7	77.3	78.7
	41年	82.4	95.7	17.1	65.8	18.2	75.1	79.1	81.8

資料： 経済企画庁「編消費と貯蓄の動向」S. 41, P. 102.

備考： 都市は人口 5 万以上の非農家である。

推移 をみると、昭和 36 年において、普及率に大きな開きをみせていたが、3 年後には、都市の普及率に迫ってきた耐久消費財は、テレビ、ミシン、電気洗濯機であり、都市における普及率がめざましく、農村の普及率をひきはなしたものは、電気掃除機と電気冷蔵庫である。また、両者がある間隔をおいて、平行的に普及率を高めているのは、トランジスター・ラジオと電気ガマ、扇風機であった。ある耐久消費財が、農家に急速に普及していくということは、その消費財のもつ機能が農家生活の中の諸機能に

第1.23表 主要耐久消費財の卸売価格

品目	年 月	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
電気アイロン		100.0	92.2	92.2	93.9	93.9	86.2	85.8	85.8	86.2	86.2	86.2
電気コタツ		100.0	100.0	100.0	99.8	116.3	119.2	111.5	111.2	86.2	86.2	86.2
電気釜		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	96.4	92.5	92.5
電 風 機		100.0	103.4	102.4	100.3	94.3	103.0	103.9	99.0	97.7	96.3	95.8
洗濯機		100.0	67.6	96.2	92.9	94.3	92.9	91.8	91.8	89.6	88.3	87.0
電気冷蔵庫		100.0	88.6	90.6	81.6	77.4	81.0	74.4	71.0	68.4	67.1	66.1
テレビ		100.0	84.1	76.8	71.5	62.5	58.0	55.4	54.4	55.4	53.5	53.2
真空管式ラジオ		100.0	100.7	104.5	94.5	87.3	84.8	78.6	78.6	76.9	74.4	73.1
トランジスタラジオ		100.0	100.0	100.0	83.6	64.9	55.0	51.4	51.4	18.4	16.5	14.4
小型乗用車		100.0	90.4	86.0	84.1	84.1	82.1	81.5	75.0	77.6	72.1	70.5
軽四輪車		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	96.2	90.0	88.0	88.6	86.6	85.4
スクーター		100.0	100.0	100.0	103.2	106.6	105.9	104.3	104.3	103.6	103.6	103.6
自転車		100.0	105.8	109.7	92.7	94.0	94.0	91.9	90.4	100.3	100.8	101.1
カメラ		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	94.3	90.3	89.7	86.0
八ミリ撮映機		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	93.4	90.1	90.1	86.2

注：昭和30年を100とする。

資料：日本銀行統計局 卸売物価指数年報 昭27～40年。

日本におけるTV受信機の普及過程

加えられていくことであり、したがって、普及率の変化のグラフによって、農家生活の変化の方向がうかがえるのである。

なお、第1・23表と第1・24表は、それぞれ、主要耐久消費財の卸売価格と主要家庭電気器具の生産者出荷台数の動きを示したものである。

第1・25表 消費水準（都市・農村）は、昭和35年を100として、昭和33年から41年までの消費のレベルを指数で示したものである。この表からは、農村における消費水準の増加率が、都市のそれを凌駕していることが一見してわかる。

しかし、第1・26表 都市勤労者世帯と農家世帯における所得格差の推移にあきらかなように、まだ、約20%の格差がみられる。そして、その差は、昭和40年にいたって、約10%に縮小してきたことを示している。にもかかわらず、農家における耐久消費財の所有率が低いのは、第1・11図でみてきたように、農家においては、高額の生産機械などの購入のために

第1・24表 主要家庭電気器具の生産者出荷台数の動き

(単位：千台)

年度 \ 品目	テ レ ビ	電気冷蔵庫	電気洗濯機	卓上型扇風機
28	10	6	93	—
29	31	13	248	—
30	128	25	445	—
31	303	68	727	641
32	597	188	891	888
33	1,231	336	982	1,189
34	2,854	521	1,147	1,314
35	3,586	891	1,521	1,628
36	4,573	1,407	2,092	2,263
37	4,774	2,498	2,419	3,505
38	4,921	3,123	2,720	4,811
39	5,168	3,041	2,601	4,496
40	4,354	2,696	2,470	3,337

資料：機械統計年報 通商産業大臣官房調査統計部編。

日本におけるTV受信機の普及過程

第 1.25 表 消 費 水 準
(都 市・農 村)

年 度	指 数 (35年=100)		対 前 年 増 加 率 (%)	
	都 市	農 村	都 市	農 村
33	90.5	89.9	6.3	2.5
34	95.4	93.4	5.4	3.9
35	100.0	100.0	4.8	7.1
36	106.5	107.8	6.5	7.8
37	112.7	114.7	5.8	6.4
38	118.3	121.5	5.0	5.9
39	125.0	130.8	5.7	7.7
40	126.6	137.5	1.3	5.1
41	131.5	—	3.9	—

資料；経済企画庁調査局 統計課「消費水準」
No. 106, p. 8, 12, 14 昭42和年度版

第 1.26 表 都市勤労者世帯と農家世帯における所得格差の推移

年	勤 労 者 世 帯	農 家 世 帯	格 差
昭和 32 年	391,968円	348,533円	88.9%
33	415,966	350,300	80.4%
34	442,476	375,000	80.4%
35	490,740	409,500	80.3%
36	541,608	459,500	84.8%
37	609,804	525,400	80.6%
38	700,937	584,900	83.4%
39	760,746	666,600	87.6%
40	821,028	760,800	92.5%

1. 非農家は総理府統計局「家計調査都市」勤労者世帯の実収入による。
2. 農家は「農家経済調査」の農家所得による。この場合の農家世帯の所得は、農家所得のみである。現物消費の評価額は含まれていない。
3. 所得は1月から12月までの集計である。

収入の多くの部分が割かれたからである。

以上、17の図と25の表を掲載して、日本におけるテレビ普及過程の諸相をみてきた。

はじめに、普及過程における時代区分的考察をおこない、日本におけるテレビ普及の趨勢がどのようなものであったかを概観した。ラジオの普及との関係やテレビの出荷台数や価格の変動、テレビ放送局の増設、カバレッジの伸長、受信契約者の増加状況などをみた。

つぎに、日本国内の都府県別、市部郡部別、市町村別にテレビの普及の拡がりをみた。

そして、新聞、雑誌、映画、レコードなどのマス・メディアの普及とテレビの普及との関係を考察し、媒体別広告費の推移をみた。

つぎに、日本の農家がテレビを購入するはいたる経済的基盤の拡大と合理化の方向を検討し、労働時間、生活時間の構造を概観し、農家における生産財（農業機械）の普及状況をべっ見した。

さらに、職業別にみたテレビの普及の模様を図示し、とくに、都市勤労者世帯と農家との耐久消費財の普及率の差や、消費水準の伸びの相異、所得格差の推移をみてきた。

上に整理配列した資料は、まことに不十分なもので、部分的な資料の蒐集に終わっている。そこで、つぎの篇では、日本におけるテレビ普及の全体像を知るために、図式的考察るころみる所存である。（今回は紙数の都合で、以下を割愛する）

Pattern of the Spread of Television Set in Japanese Families

Yoshiyasu Uno

Using 17 illustrations and 25 charts, studies of various aspects

of the increase of the number of television sets in Japanese families are introduced.

First, the spread is studied chronologically following each period and the trend of each stage is investigated. Especially, the factors closely related to the increase, such as, wide use of radio sets, number of television sets purchased, fluctuation of prices, numbers of new television broadcasting station established, expansion of coverage of television stations and increasing number of registered receivers in each period, are carefully studied.

Next, geographical studies of the increase including study by prefecture, that of urban and suburban area, and that of local areas covering the conditions of cities, towns and villages, are presented. Also, relationships with developing mass media, such as, newspapers, magazines, movie films and music records, are considered together with changes of advertising expenses by each media.

Then, research on the development of economic conditions and trends of the rationalization of Japanese farmer, which are enabling them to purchase television sets, are conducted. The research includes study of ratio between hours spent for farm labor and those for the rest of daily life. The increasing number of farming machines as their production properties has been also investigated.

Finally, studies on the development of television sets by profession are conducted. Especially, the difference in ratio of the increase of durable consumer properties between urban laborers and farmers as well as the difference in the degree of the improvement of consumption standard and the changes of income between the two groups are carefully studied.