

Bのような女子高生がどのくらい社会にいると思うか

N (回答者数)	杉並区 (584)	浜松市 (504)
2人に1人くらいいる	1.4%	2.2%
5人に1人くらいいる	6.8	7.3
10人に1人くらいいる	24.3	22.6
100人に1人くらいいる	30.7	31.2
ほとんどいない	19.3	14.1
わからない	17.5	22.6

C「アキレタ常連さんの正体 援助交際の常連 繁華街で昼間から ウロつく中年」

Cのような人がまわりにいると思うか

N (回答者数)	杉並区 (586)	浜松市 (507)
たくさんいる	2.6%	2.8%
1～2人いる	5.6	8.7
いない	91.8	88.6

Cのような人が社会にどのくらいいると思うか

N (回答者数)	杉並区 (577)	浜松市 (497)
2人に1人くらいいる	1.0%	1.4%
5人に1人くらいいる	7.1	8.0
10人に1人くらいいる	24.1	19.1
100人に1人くらいいる	28.1	28.6
ほとんどいない	15.1	13.3
わからない	24.6	29.6

Q34. よく読む雑誌について (4つまで自由回答)

N (回答者数)	杉並区 (527)		浜松市 (453)	
1位	『non-no』	36.0%	『non-no』	36.5%
2位	『プチセブン』	17.8	『プチセブン』	24.4
3位	『Pop teen』	13.4	『egg』	21.9
4位	『SEVENTEEN』	11.7	『Pop teen』	16.4
5位	『CUTIE』	11.5	『SEVENTEEN』	13.1
6位	『egg』	10.4	『Cawaii!』	12.1
7位	『Cawaii!』	8.1	『CUTIE』	11.3
8位	『an an』	6.8	『JUNIE』	6.8
9位	『Zipper』	6.5	『Zipper』	6.4
10位	『ViVi』	6.1	『Myojo』	4.7
<参考>	『Myojo』 (24位)	2.7	『an an』 (13位)	4.1
	『JUNIE』 (25位)	2.7	『ViVi』 (16位)	3.7

<第二部>大人向け雑誌における<女子高生>関連記事分析

研究目的と方法

第二部では、第一部の少女たちに声をかける男性の実態に関する調査を踏まえて、その背景にあると思われる大人向けマスコミの内容との関連性について考察することを目的とする。実際に、昨年度までの研究報告資料^{1, 2}にもあるように、90年代に入ると一般雑誌における<女子高生>を対象とした記事はそれ以前と比べ相対的に増加傾向にあり、またテレビなどでも頻繁に<女子高生>や「援助交際」に関する特集などが組まれていたことは明らかである。また特定の書き手たちによって議論が進められ、独特な<女子高生>のイメージが形成されていったということも想定され、これらのことが、女子高生に対する男性たちの行動やまなざしに変化を与えたと考えられる。そこで、昨年度までの研究と同様に、今次研究でも、大人向け雑誌の中で、<女子高生>がどのようにとらえられ、描かれているのかを分析することを研究目的として設定した。より具体的に言うならば、<女子中高生>が、単なる<記号>から性的に商品化されていくその変化を、大人向け雑誌の記事から抽出する作業ということになる。

なおここで提示される雑誌の資料は、大宅社一文庫の雑誌記事検索サービスを利用して収集したものである。その際、件名として「女子高生」「少女売春」「10代の性」という主題のものを検索した。今次研究報告では、97年と98年の雑誌記事の資料を、昨年度の研究で収集した90年から96年までの資料に加えて分析した。

ただし、今次研究報告においては、昨年度までの研究報告を踏まえ、今後の分析のための基礎的あるいは予備的な分析にとどめ、全体的傾向の把握といくつかの視点からの分析の方向性を確認することに主眼を置くこととする。

90年から98年までの女子高生をめぐる雑誌記事件数と語彙に関する考察

全体的な記事件数は1089件にもなった。またその年次推移は、93年と94年にまず一つのピークがあり、96年から98年にかけてもう一つのピークがあったということになる(表1)。その中でも97年の241件という記事件数は、特筆すべきものだろう。この背景には、96年頃から一般化しはじめた「援助交際」を問題化する記事の増加があると思われる。

また昨年度の研究と同様に、「制服(セーラー服)」「テレクラ」「ポケベル」「ブルセラ」「コギャル」「マゴ(孫)ギャル」「援助交際」という言葉がタイトルとリードに出現した頻度を調べた(表2)。以下の記述では、昨年度の研究を踏まえた上で、90年から98年までの女子高生をめぐる雑誌記事の傾向性を把握することとした。

①制服(セーラー服):「制服」あるいは「セーラー服」という言葉は、90年から98年に至るまで一定の数使用されていたことがわかる。93年のブルセラブームによって取って代わられたかに見えたが、97年、98年ともに、「ブルセラ」という言葉よりも使用されている数が多い。これは、「ブルセラ」という言葉が、単に制服に言及する以上の意味を持ってしまい、さらに言うなら、それが否定的な意味合いを持ってしまったことを裏付けていると思われる。

②テレクラ:「テレクラ」という言葉は、96年に12件と最もよく使われていた。しかし全体的に見るなら、タイトル及びリードで使われた件数自体は意外に少なかった。97年、98年とその後減少傾向にあるのは、既にテレクラ条例が施行され、テレクラと「女子高生」との結びつきが強調されなくなっていたことや、後述のように「援助交際」報道が増加した中で「テレクラ」自体は取り上げられなくなったことなどが理由として考えられる。

③ポケベル:女子高生がよく使用していると言われるパーソナルメディアの一つ、「ポケベル」という言葉は、全体を通じて件数が少なかった。96年にピークを迎えたとはいえ、その後タイトル等で使用され

た数は減少傾向にある。実際普及数でも「携帯電話」「PHS」などに押される傾向にあるが、全体的にもパーソナルメディアとの関連で書かれている記事は思ったほど多くはなかった。

④ブルセラ：93年と94年に計100件もの件数を誇っていた「ブルセラ」という言葉は、次第に使用されなくなっていく。97年、98年に至ってはリードを合わせても一桁に件数が激減する。昨年度の研究では、「ブルセラ」という言葉の出現とともに「制服」という言葉が少なくなったと指摘したのだが、上述のように97年と98年の傾向を合わせて考えれば、「ブルセラ」という言葉が、「制服」の代名詞になったのではないことが確認された。

⑤コギャル：93年に出現した「コギャル」は、96年に47件、97年に67件とこの両年に集中して使われている。昨年度の研究通り、「コギャル」という言葉は、96年から97年にかけて、女子高生一般を指す言葉として定着したと言える。

⑥マゴギャル：「マゴギャル」という言葉は、94年に現れ97年には使われなくなっている。昨年度の研究では、「コギャル」という言葉に付随したものとして、「マゴギャル」という言葉があるとしたが、上述のように「コギャル」が97年にさらに数を伸ばしているにも拘わらず、「マゴギャル」は件数がなかったのを考えると、「コギャル」という言葉が「マゴギャル」を包摂してしまったと考えるのが妥当であるだろう。

⑦援助交際：96年段階までは、「援助交際」という言葉は、タイトル、リードにもなかなか出現しなかったのだが、97年にその数は増大する。1年間で98件という数は、93年の「ブルセラ」の59件をはるかに上回る数である。また前出の「コギャル」と一組となって使われることが多い。

(文責 苫米地 伸)

(表1) 全体記事件数の推移 (90~98年)

	90	91	92	93	94	95	96	97	98	合計
記事数	23	29	17	135	185	86	193	241	180	1089

(表2) <女子高生>をめぐる語彙のタイトル及びリードにおける頻度の年次推移

	制服	テレクラ	ポケベル	ブルセラ	コギャル	マゴギャル	援助交際
90	2	0	0	0	0	0	0
91	3(1)	1(1)	0	0	0	0	0
92	2(1)	0	0	0	0	0	0
93	15(4)	6(1)	5(1)	59(3)	2	0	1
94	4(2)	9(1)	2	41(3)	19(2)	6	0
95	3	5(2)	3(1)	14(5)	11(2)	7(2)	2(1)
96	22	12(4)	8(3)	10	47(4)	2	21(6)
97	5	8(6)	6(3)	3(2)	67(10)	0	98(16)
98	6(4)	1(1)	4(3)	5(2)	19(6)	0	43(5)

※実数はタイトルとリードの合計件数、括弧内の数字はリードのみにその語が使用された件数

記名記事に見るジェンダー

記名記事とは「記事の書き手の名前が実名で記されている記事」である、ここでは定義しておく。記名記事には、その雑誌の記者が書いたもの、フリーライターが書いたもの、研究者などのいわゆる識者が書いたものがあるが、ここではそのすべてを含めて記名記事とする。そこで、私たちが90年から98年までの記名記事を入手した雑誌を以下にあげておく。ジャンル名は、私たちが便宜上名づけたものである。

- ・情報誌：『ACROSS』『SAPIO』『DIME』『ターザン』『Bart』『ビジネス・インテリジェンス』『Views』『プレジデント』『マルコポーロ』
- ・新聞社および大手出版社系刊行の週刊誌：『AERA』『サンデー毎日』『週刊朝日』『週刊新潮』『週刊文春』『週刊明星』『週刊読売』『News Week』『SPA!』
- ・読み物系雑誌：『自由時間』『鳩よ』『週刊金曜日』『東京人』『潮』『噂の真相』『現代』『諸君』『月刊Asahi』『創』『太陽』『文芸春秋』『宝島30』『知識』『新潮45』『調査情報』『日経イメージ気象観測』『へるめす』『Number』『寶石』
- ・女性誌：『週刊女性』『女性自身』『CREA』『クロワッサン』『JUNON』『主婦と生活』『主婦の友』『女性セブン』『non no』『微笑』『婦人公論』

記名記事を調べると、書き手を男性/女性/男性+女性に分けることができる。今回の研究では基礎作業を行う。そこで、それぞれのジャンルで件数を調べてみた(表3)。書き手の数は男性の方が多いが、新聞社および大手出版社系刊行の雑誌においては女性の方が多くなっている。特に増えたのは97年になってからであるが、これは『サンデー毎日』において女性の書き手による連載記事が多かったこと、また『AERA』において女性の書き手(特に速水由紀子)が多くなってきているからであろう(90年から96年の新聞社系週刊誌の女性の書き手による記名記事は15件だったが、97、98年の2年間では30件にもおよんでいる)。また、93年から96年にかけて多かった、藤井良樹などの男性の書き手による連載記事や特集記事が少なくなっている。

いずれにせよ、女性の書き手による記名記事が増えているので、書き手のジェンダーによって果して<女子高生>に対する語り口が変わってくるのか、ということを経後の分析課題としていきたい。ただその際に、ジェンダーだけでなく、別の要因も働いているかもしれないことに留意しておかなければならない。その別の要因として考えられるのは、雑誌のタイプによって記事の書かれ方が違ってくるのではないかと、ということである。そうした要因を考慮にいれつつ、書き手のジェンダーによって記事の書かれ方が異なってくるのかどうかを今後は追究していきたい。具体的な分析方法については現在検討中である。

(文責 久保田 京)

(表3) 男性/女性/男性+女性別の記名記事件数

	男性	女性	男性+女性	合計
情報誌	78	28	6	112
新聞社系週刊誌	43	45	6	94
読み物系雑誌	30	18	4	52
女性誌	13	10	2	25
合計	164	101	18	283

<告白・座談会型記事>の質的分析に向けて

2年間の雑誌分析^{1, 2}を通じて目立った記事の傾

向のひとつが、思春期の女子たちが自らの経験を語るという形式のものである。ここでは便宜上それらの記事を<告白・座談会型記事>と名付ける。昨年行なった雑誌分析では、いわゆる「ブルセラ・ライター」による記名記事に注目し、それらが「ブルセラ現象」を煽ってきた一面があることを指摘したが、<女子高生>の記号性を高めるという点では、むしろ当事者が語る形式をとる<告白・座談会型記事>もその役割を担ってきたのではないかという視座からこの分析を進める。

このような記事に注目した場合、当事者たちの<語り>の扱いが、男性向け雑誌あるいは女性向け雑誌でどのような傾向の違いを持つのか、また、こういった<告白・座談会型記事>に対して読者はどのような読みをしているのか、記事の編集過程や出版社の組織形態が<語り>をどのように構築しているのかなどさまざまな論点が出てくるだろう。しかし、考察を進める前段階として、こういった形式の記事が一体どれくらいの頻度で書かれているのか、また、現在それは増加傾向にあるのか、それとも減少傾向にあるのかなどその全体傾向を把握しておく必要があるだろう。したがって、本稿では<告白・座談会型記事>の概要を量的側面から把握することを目的とし、個別の記事内容の分析までは踏み込まない。

本研究では、我々が収集した<女子高生>関連記事(女子高生・少女売春・十代の性で検索した記事)の1990年から98年までの見出しにおいて「座談」「座談会」及び「告白」という語彙を含むものをカウントした(表4)。その結果、「座談会」を含む記事が76件、「告白」を含む記事が37件で合計113件であった。いわゆる「ブルセラ現象」が起こり、思春期女子に関する記事自体が増大する93、94年にこれらの記事も大幅に増加していることが確認できる。93、94年には女性向け雑誌では合計9件が見られるが、92年以前、95年以降には、女性向け雑誌においてほとんど見られない。それに対して、男性向け雑誌、大手出版社系雑誌においてはその後も継続して出現している。なお、98年における座談会記事の件数が突出して高いのは、『週刊読売』における連載が28回にわたって続いたためである。そ

の他にも、見出しに含まれていないが記事の中に「告白」や「座談」を含むものが多数あることや、「告白」に類するような「ザンゲ」「日記」などの語彙とともに、思春期女子が個人的な経験を語るという記事が多数見られることを鑑みると、〈告白・座談会型記事〉は、男性向け雑誌におけるひとつの記事形態として既に定着しているものと考えるのが妥当だろう。

記事総数に対する〈告白・座談会型記事〉の割合から全体の傾向を考えると、90年代を通じて特に大きな変化は見られない。なお、90年における割合の高さが目立つが、これはサンプル数が少ないためあまり参考にならない。それよりも重要なのは、90年における記事のすべてが、比較的若年男性を対象にした『スコラ』におけるものであるのに対して、91年以降は『週刊宝石』『週刊現代』『アサヒ芸能』など、より年長男性を対象とした雑誌において見られるようになっており、90年頃を境にこういった記事を掲載する雑誌や読者の年齢層に変化が生じたことが考えられる点である。

これらの記事では、当事者たちの生の談話であることが繰り返し強調されている。しかし、実際には編集過程を経ているものであり、編集者の価値観や恣意性が多分に反映されていることに注目する必要がある。編集過程に注目した場合、例えばこれらの記事の多くが匿名記事が編集プロダクションによる制作であることは記事内容に影響を持っていると言えるだろう。このことは、記事のテキスト分析に加えて記事の生産過程とテキストとの相互作用を見ていく必要があることを示唆している。また、これらの記事が女性雑誌においてはほとんど見られず、特に成人男性を対象とした雑誌に顕著であることについても考察していく必要がある。彼女らが語る経験の多くが性的内容を含むものであるが、これは少女に対する男性の性的なまなざしを反映したものであると言える。

記事の量的分析を通じて、今後において追求すべき論点が浮き彫りになった。これらの論点を把握するために、記事の編集過程に関する調査と併せて記事内容の詳細な分析を進めていくことが必要である。

(文責 岡井 崇之)

(表4) 〈告白・座談会型記事〉の推移

	「座談(会)」を含む記事	「告白」を含む記事	計
90	2	3	5
91	2 (1)	0	2
92	1	0	1
93	10 (4)	6 (1)	16
94	8 (3)	7 (1)	15
95	5	3	8
96	7	4 (1)	11
97	8 (2)	10 (1)	18
98	33	4	37
計	76	37	113

※見出しの中に「告白」及び「座談」「座談会」の語彙を含むものをカウントした。なお、一つの見出し中にどちらの語彙も含む場合は、それぞれをカウントしている。括弧内の数字は、その中で女性向け雑誌における件数を示している。

雑誌記事の〈語り〉の構造的把握に向けて

昨年²の報告書にて、私たちは〈女子高生〉関連記事の量的変化について確認した。〈女子高生〉について語られた記事は90年の時点においてさえすでに20件以上ある。そして、93年のいわゆる「ブルセラ騒動」を中心に記事が、一気に増大したことを見たのだった。しかしながら、特に男性週刊誌を中心とする記事の書かれ方については、「ブルセラ」に関する一連の報道の以前からほぼ同型のものに偏っているのではなかろうか。それは、女子高生であるのに性的な存在であることの問題点の指摘、とでも言うべきものである。そしてまた、このような描かれ方は実際に80年代にはすでに存在しており、その意味では90年代における雑誌記事の原型は、80年代以前よりさほどの変更を迫られていないと考えることができる。この点についての詳細な調査は、これまで行われておらず、今後の課題ともなる。

もう一方で、上記のごとき想定が可能だとしても、私たちは次のような疑問を抱くことになってしまう。すなわち、80年代以前とほぼ同様な記事であるのなら、なぜ93年来これほどまでに〈女子高生〉関連記事は増加したのか。それはまた、なぜ93年来これほどまでに読者は〈女子高生〉関連記事を消費したのか、という問いと等価である。

これらの問いに動機づけられながら、今回の分析

では「トレンドセッター」として描かれた〈女子高生〉像についての確認を行った。

なお、「トレンドセッター」をここでは、「流行の担い手」と定義し、また性的現象に関する「流行」に関する記事は除外した。したがって、「現在、女子高生には…が流行している」といった類の記事だけに限定し、年次推移を検証した（表5）。

トレンドセッター関連記事についての年次推移を追っていくと、94年および97年の2年が、その他の年と比べ突出している様が理解される。また、それ以外の年については、実はほぼ同程度の記事数しか上梓されていないことも、対照的に理解されるだろう。私たちは、これらをどのように意味付けていけばよいのだろうか。94年および97年の2年における、他の年との顕著な違いは次の点に集約することが可能である。すなわち、専門誌以外の記事数の増加によるものであるということ。いいかえれば、いわゆる流行観測に特出した専門性の高い雑誌（『DIME』『ACROSS』など）よりも、一般的な週刊誌（『FLASH』や『週刊文春』『週刊女性』など）における記事数の増加が、大きな要因をなしているということである。週刊誌での〈女子高生〉関連記事は、どうしても性的なものと結びつくと考えてしまいがちだが、以上のことを考えると、性的／非性的の差異なく記事数の増加が、週刊誌など一部のメディアを中心として繰り広げられてきた、と考えることもできる。その上で、なぜ94年と97年でなければならなかったのか、など詳細な部分については、来年度報告書に譲ることとする。

ただ少なくとも、現時点にて以下のことは言えるのかも知れない。私たちの考察は〈女子高生〉像を性的現象にのみとらわれることなく、90年代において一般化された語られ方の分析全般を必要とするのだ、と。「トレンドセッター」関連記事についての詳細な分析と同時に、それ以外の記事も視野に含めながら、今後追求していきたい。

（文責 花田 智弘）

（表5）「トレンドセッター」として描かれた〈女子高生〉関連記事の年次推移

	90	91	92	93	94	95	96	97	98
記事数	3	3	5	9	23	5	4	20	8

※主として、記事見出しをもとにしつつ、抽出した。ただし、「性的」なものと「非性的」なものが混在されているものは件数から除外した。

主要週刊誌の新聞広告分析

雑誌、とりわけ週刊誌の広告というのは実に至るところで目にする。しかもそれらは、購読者以外の層に対してのインパクトもかなり持ち合わせているように思われる。例えば、週刊誌の新聞広告を例にとると、それにはまず純粋に広告としての、さらには一つの紙面の中で一定のスペースを占める「記事」としての、これら2つの側面があるのである。購読者には両方の、購読者以外でさえ後者の側面をもってして、これらの広告内容が広く受け手のニュースソースとなっているのが現状であろう。よってここでは、90年代の「援助交際」という現象の、片方の主役である年長男性たちが主に読んでいるであろう週刊誌を中心に、どのような新聞紙面の中に、どのような形態の雑誌の広告が掲載されているのかを明らかにしていく。

●対象とした週刊誌

- ・中年男性向け週刊誌：『週刊現代』『週刊ポスト』
- ・女性誌：『女性自身』『週刊女性』
- ・写真週刊誌：『FOCUS』『FRIDAY（臨時増刊含む）』『FLASH（臨時増刊含む）』
- ・青年男性向け週刊誌：『SPA！』
- ・情報誌：『DIME』

このうち『週刊現代』『週刊ポスト』の2誌を中心的な分析対象とする。そして比較対象として、発売日がそろっている女性誌2誌、そして写真週刊誌さらに青年男性サラリーマン層向けで今回該当記事の多かった『SPA！』『DIME』といった週刊誌を扱う。なお分析の際は上記したカテゴリー別に行う。これら9誌のうち、90年代における「女子高生」「少

女売春」「10代の性」といった主題の記事の掲載号について、朝日新聞縮刷版90年分～98年分の中で新聞広告が掲載されている紙面をコピーした。該当記事数は313件、うち新聞広告の掲載があったのは222件であった。以下分析についてはこの222件を対象とする。(ただし『SPA!』については97年以降広告の掲載がなかったこと、そしてさらに質問紙調査で対象地としている浜松市で最も購読率が高い静岡新聞では、『FLASH』『SPA!』『DIME』の3誌の広告は2000年2月現在掲載されていないということも付記しておく。)その上で、以下のような3点の分析を行った。

1. 新聞広告の記載内容(表6)

まず中年、青年共通して男性向け週刊誌では、ここで対象としている記事について、新聞広告の中でもその記載が多いといえる。女性誌と比べるとその差は歴然だろう。さらに中年男性向け週刊誌では、記載があった47件中14件がほぼ記事タイトルそのままの記載であり、他誌と比べて省略されることが少ないということも分かった。このことから、確かに女性向けでも男性向けでも、同じ出版社だったりライターが共通するなどして語り口が似通うことがあるにしても、そうした記事の雑誌の中における位置付けは違うのだということが見えてくるであろう。なお、写真週刊誌での記載が比較的少ないのはその余白の多い独特の広告形態に、また情報誌で記載が少ないのは小さな連載記事が多いことにそれぞれよる。

2. 新聞広告のサイズ(表7)

次に掲載されるサイズについては、中年男性向け週刊誌の新聞広告のサイズが特に、大きいことが多いということが分かった。その分より新聞読者の目をひくであろう可能性が指摘される。ただもちろん新聞広告のサイズは、同じ雑誌でも新聞によって異なることがあるので、その点は注意が必要である。なお、ここでいう「大」とは紙面の下の欄を横いっぱいにするサイズ、「小」とはその半分のサイズのことを指す。

3. 新聞広告の掲載紙面(表8)

そしていかなる紙面に掲載されているかについては、かなり対照的な結果になった。中年男性向け週刊誌では「スポーツ」面、写真週刊誌や情報誌では「政治・国際」「経済」面が多く、青年男性向け週刊誌ではそうした紙面と夕刊で半々、そして女性誌では夕刊がほとんどであった。また中年男性向け週刊誌では、「社会」面の割合も17件と高いが、このうちの11件が教育面であったことも付記しておく。今後はこうした同じ紙面の中での情報を、読み手がどう読んでいるのかという問題の考察をする必要があるだろう。

以上の結果から言えることとして大きくは、新聞広告にも「記事」としての側面があるのなら、中年、青年共通して男性向けの週刊誌のそれにおいては、<女子高生>関連の情報が他と比べ多く記載されていたこと、そしてそうした「記事」は新聞の中では、「スポーツ」「政治・国際」「経済」といった紙面に比較的固定されて掲載されていたのだということの2点があげられるだろう。これらをもとに、さらなる広告の分析、雑誌内容の分析、そして読みの分析へと展開していきたい。

(文責 辻 泉)

(表6) 週刊誌の種類と広告内記載の有無(単位:件数)

	なし	あり(うち記事のママ)	合計
中年男性向け週刊誌	11	47(14)	58
女性誌	26	5(0)	31
写真週刊誌	26	33(4)	59
青年男性向け週刊誌 (『SPA!』)	9	27(5)	36
情報誌(『DIME』)	24	14(1)	38
合計	96	126(24)	222

(表7)週刊誌の種類と広告のサイズ(単位:件数)

	大	小	合計
中年男性向け週刊誌	46	12	58
女性誌	14	17	31
写真週刊誌	21	38	59
青年男性向け週刊誌 (『SPA!』)	0	36	36
情報誌(『DIME』)	13	25	38
合計	94	128	222

(表8)週刊誌の種類と新聞掲載紙面(単位:件数)

	「政治・国際」 面	「経済」 面	「スポ ツ」面	「社会」 面	夕刊	合計
中年男性向け週刊誌	13	4	24	17	0	58
女性誌	0	0	0	1	30	31
写真週刊誌	22	17	11	9	0	59
青年男性向け週刊誌 (『SPA!』)	6	4	1	7	18	36
情報誌 (『DIME』)	9	13	10	6	0	38
合計	50	38	46	40	48	222

※ここでの紙面の種類のカテゴリー分けは以下の通り。

- ・「政治・国際」面:主張・解説、政治、国際面
- ・「経済」面:経済、商況面
- ・「社会」面:社会、解説・企画、教育、家庭面、ラジオ・テレビ欄、その他

主に紙面の最上段に白抜き文字で示されている分類にしたがった。分類の提示のないもの(特集面が多い)については、特集の種類が明示があればそれを採用した(教育など)。

参考文献

- ¹村松泰子、佐藤(佐久間)りか、斉藤文栄、平野亜矢「少女雑誌の性情報と若年期のリプロダクティブ・ヘルス」(報告書)1998。
- ²村松泰子、佐藤(佐久間)りか、苫米地伸、平野亜矢、岡井崇之「大人向け雑誌における『女子高生』の性的商品化と思春期女子の性行動の変化に関する研究」(報告書)1999。

中高年女性のメディアからの健康情報取り込み行動に関する研究 ーテレビ視聴と食品購入リストの突き合わせによる検討ー

研究協力者 石垣 和子¹⁾
佐藤 友子²⁾

A. はじめに

長寿社会となった日本において、平成11年には健康日本21計画が厚生省から発表され、国民の健康づくりを目標値を示して効果的に進めることが新たな課題となった。老後の健康はそれ以前のライフスタイルに依るところが大きいと理解され、若い人々の間でも否応なく健康に対する注目度が高まっている。なかでも中高年女性は、自身の健康と家族の健康の両面への関心が高いこと、及び健康の維持増進の大きな要素である家族の栄養管理の要であること、様々な情報を家族の中に運び込むキーパーソンであることなどから今後の日本社会の健康を担う重要な存在であり、健康日本21計画の最も重要な対象である。

行政で働く保健婦や栄養士は地域の健康づくりの先導役として存在している。しかし、その活動形態と役割は幅が広く、対象は妊娠・出産する女性や生まれた赤ん坊から寝たきりの高齢者までのあらゆる状態や疾病を持つものであり、個人ベースの保健サービスから集団を対象とした健康教育、さらには地域ボランティアを養成して地域全体の健康づくりを効果的に進めるなどの多様な活動を担っている。

この様な状況のもとで近年、保健婦や栄養士は、地域で暮らす人々はより手っ取り早い方法で情報を手に入れ実行に移すという行動をとっていることを思い知らされる場面にはしばしば遭遇するようになった。その背景として本や雑誌などの文字情報の増加もあるが、それにも増して健康情報を流すテレビ映像の効果が注目される。心身の健康状態は年を取る

ほど個人差があらわれ、健康に関する学問の進歩を個人に合わせて応用することが大切である。そのような点で保健婦や栄養士などの専門知識が生かされると思われるが、不特定多数に対する情報のみに基づく短絡的な行動は各人にとって適切でないことがあることから、人々のメディア情報に対する感受性や取り込み状況を把握する必要性が浮上する。

この研究の前段階として、昨年度は40才代から60才代までの無作為抽出による女性400人を対象としたアンケート調査を行った。その結果、健康情報源は1位がテレビ、2位が新聞であり、テレビ番組では「おもいっきりテレビ」が最も高い視聴率で、次が「きょうの健康」、その次が「あるある大事典」であった。今年度は、昨年度の結果を更に進め、人々の日々の行動にメディア情報が具体的にどのように反映されているか明らかにすることを、一定期間のテレビ視聴と買い物行動を記録することによって明らかにできるかどうかを検証することを目的とする。同時に人々の購買行動や健康づくりの実態を明らかにすることも目的とする。

B. 方法

浜松市在住の40才から69才の女性20人を対象に、2週間のテレビ視聴番組と購買行動の記録を行った。

記録者の募集は、電話による依頼にて行った。その方法は、電話帳の頁をランダムに開き、その頁の最初に書かれている電話番号から順番にかけて依頼した。依頼のための定型文を作り、その文に基づき対象とする年代の女性の有無を尋ね、在宅の場合には電話口に呼んで頂き、モニター募集の主旨を説明した。電話依頼の時間帯は日中の在宅者が望ましい

¹⁾ 浜松医科大学医学部看護学科

²⁾ 浜松医科大学医学部看護学科

ことを考慮し、午前11時から午後4時までとした。20名のモニターが得られるまで371件に電話し、留守216件、該当者がいないあるいは断られた数が135件であった。

記録表は、1日1枚ずつのテレビ番組等記録表、日常生活物品購入調査表を自作して用いた。テレビ番組等記録表には、午前5時から夜中までの直線スケール上に、見た番組名あるいは放送局名を該当時間帯に一致するように記入してもらった。日常生活物品購入調査表には、購入した食料品名リストを記入してもらった。さらに身体に良いと意識して買ったものには○をつけてもらった。同時にその日に健康のために行ったことも記入してもらった。対象者の属性を知るために別に年齢、仕事の有無、仕事の量、同居家族の状況、最終学歴、家事の担当の程度、本人の病気、家族の病気、健康への気遣いの程度、購読新聞、よく読む雑誌などを記入してもらった。モニターとなってからの作業はすべて郵送にて行い、口頭で説明することはしなかった。

モニター期間は、平成11年11月3日(水)から16日(火)の14日間とした。

期間中に質問者や脱落者はおらず、モニター期間終了後1週間以内に全員の記録が返送された。

C. 結果

1. 回答者について

表1 回答者の属性

年齢	収入になる仕事		結婚		
40-49	6	している	13	既婚	17
50-59	9	していない	7	未婚	1
60-69	5			その他(死別)	2

最終学歴	主に担当している家事		健康への気遣い		
中学卒	3	買い物	20	とても使っている	4
高校卒	14	炊事	20	まあ使っている	15
専門あるいは専修卒	1	掃除	19	あまり使っていない	1
大卒以上	2			気を使わない	0

回答者は表1に示したようにほとんどが既婚者、

高校卒であり、かつ健康に「まあ気を使っている」者であった。購読新聞は静岡新聞9名、中日新聞10名と地元紙を購読するものが多かった。その他には読売新聞2名、聖教新聞1名、日本経済新聞1名、スポニチが1名、何も購読していないものが1名であった。

2. テレビ視聴状況と健康行動について

表2に20人のテレビ番組視聴状況及び健康のために行ったことを各人ごとに示した。見たと記入があった日数を回数として表現した。なお、この表からはニュース、スポーツ番組、ドラマ、お笑い番組、一般的なワイドショーなどは除いた。

昼番組の「おもいきりテレビ」と夜番組の「あるある大事典」を20名中8名が見ており、次いで「スーパー知恵MON」を5名が見ていた。「おもいきりテレビ」は放映されれば必ず見るという行動を示すものはおらず、それに対し「あるある大事典」は5名が2回の放映を2回ともみていた。視聴率から見ると「おもいきりテレビ」よりも高かった。

健康のために行ったことには、2名を除いて記入していた。内容ではウォーキングが最も多く6名が行っていた。その他テニス、体操、自転車乗り、ストレッチなどがあったが、お茶でうがいをする、手相こすりというあまり一般的ではない方法も見られた。

3. 購入した食料品について

購入した食料品を表3に各人ごとに示した。この14日間に購入したと記録されたものに○をつけ、身体に良いと意識して買ったと記されたものには◎をつけて示した。なお、その他の欄にあげた食料品は種類が多かったため、◎のつけられたもののみを示した。

果物の購入では、りんご15名、バナナ13名、みかん12名がトップ3であった。その中でバナナを身体に良いというつもりで買ったものが5名あり、他に比べて高率であった。同じように、芋類では長芋を身体に良いと思って買っている割合が高かった。

D. 考察

1. テレビ視聴の状況について

「おもいっきりテレビ」の視聴者は、多くは常時ではなく週に1回程度の視聴であった。「スーパー知恵 MON」の視聴者はそれより少し頻度が高い傾向があった。週に1回のみ放映されている「あるある大事典」の視聴者は、毎週見ている者が多く、昼間の番組に比べて意図して視聴されていると推定された。昨年の調査で「おもいっきりテレビ」は最もよく視聴されている番組であったが、その内容は週5日も放映されているのでよく目立ち、何度も見たつもりになるためではないかと思われる。いずれにしろ、この期間中に週1~2回見ている人は常時この程度の頻度ではあるが「おもいっきりテレビ」の視聴者と呼んでもかまわないと考えられる。

なお、昨年のアンケート調査での人気番組であったNHKの「きょうの健康」は全く視聴されていなかった。その理由として、今年の対象と昨年の対象に質的な差があるか、正確な回答が得られていないか、モニター期間が短すぎたか、今年の対象数が少なすぎたかという可能性が考えられる。この点については次の機会に明らかにしたい。

2. テレビ視聴と食料品の購入との関連について

本研究期間におけるテレビ視聴と食料品の購入との間には、テレビがすすめたからそのまま購入するというような直接的な関連は見られなかった。

しかし、身体に良いと考えて購入したものの中でバナナに注目すると、バナナ◎者5名の内3名が「おもいっきりテレビ」を期間中に見ており、バナナ○者8名中5名が見ていない(表2と表3を比較)。すなわち、モニター期間の「おもいっきりテレビ」視聴者の方がバナナを身体に良いと考える傾向が高いとも受け取れる。バナナは古典的には他に比べて特に健康に良いという通念は持たれておらず、“ガンを予防する”などの最近の一部の知見による影響があるものと思われる。「おもいっきりテレビ」のようにある品目の効用を強調する情報から取り入れられた考えである可能性は否定できないと考えられる。

長芋は、買った者5名のうち4名が身体に良いと思っており、他の食品に比べて目立っていた。しかし、長芋の場合はテレビ視聴との関連はみられず、通念的に身体に良いとされている延長での考え方で

あると推測される。

3. テレビ視聴と健康のために行ったことの関連について

このことについても直接的な行動への結びつきは見られなかった。

しかし、自転車乗りと回答した2人を見ると、いずれも「あるある大事典」の視聴者であった。自転車乗りを健康のために行うという発想も意表を突く側面があり、自転車乗りを推奨するようなテレビ視聴と関係があることも想像できる。しかし、例数が少なすぎ、偶然の一致も否定できない。

4. 購買行動や健康づくりの実態について

健康のために行った事柄は20名中18名から報告され、大変高率であった。内容的にはウォーキングを始めとした様々な方法が浸透していることがわかった。食料品の購入については、身体に良いと思っている物に個人差があり、興味深い結果であった。

5. 本研究方法の適性及び限界

本研究によりアンケート調査では得られない具体的な生活行動が観察できた。その意味ではこの様なモニター法は大変有用であると思われる。さらにこの研究のように一定期間のテレビ視聴と買い物行動を記録することによって健康関連テレビ番組の人々への影響を明らかにできるかどうかという点については、方法の改善次第ではできるのではないかとと思われる。

テレビ視聴と買った食料品を並べても、その因果関係を証明することは難しい。しかし、身体に良いと思って買ったものをあげてもらうことによって多少の手掛かりになる。今回は2週間にてモニターを行ったが、もう少し期間を延長すれば、個々人のテレビ視聴状況がより確実に分かり、身体に良いという思い込み食品もより鮮明に把握できたかもしれない。

思い込み食品や行動をいくつか発見しておくこと、モニター後に判明した知見をモニターしてくれた人に確かめることができるようにしておくことができれば因果関係の証明に一步近づくかもしれない。さらに番組内容を事前に入手できれば放映前後の比較も可能となる。

次にモニターの負担の問題であるが1日1～2枚程度の記録は、記録紙に添付されていたモニターからの手紙によるとほとんど負担感を持たずに済ませられ、むしろこのことによって生活にリズムと張りが出た様子が窺われた。従ってモニターを依頼すること自体はさほど難しいことではないように思われる。どの位までの期間なら負担が少ないかは検討の余地がある。

最後に、モニターは主旨を理解しているはずであるが、記録を意識して期間中は普段と違うテレビを見たり、買い物をしたりしてしまうことも否定できず、実態とは少し違うかもしれないということが懸念される。

E. まとめ

1. 2週間にわたるテレビ視聴記録と食品購入リスト記録を浜松市在住の40才代から60才代の女性20名のモニターに依頼した。
2. 「おもいきりテレビ」は20名中8名が1回から2回見ていた。「あるある大事典」も20名中8名が見ていた。
3. 「おもいきりテレビ」視聴者はバナナを身体に良い食品と考えているものが多いことが分かった。
4. モニター法による研究の有用性と限界について考察した。

