

雑誌を使ったメディア・リテラシーの方法

吉田 清彦

活字離れと言われ、大型書店の倒産も伝えられるなかで、書店では雑誌コーナーが場所を拡大し、コンビニやキオスクでも雑誌は随分元気そうである。活字を減らして、写真やイラスト中心のビジュアル優先の紙面づくりで「読む雑誌」から「見る雑誌」へと変身を進めながら、読者を獲得していく雑誌。雑誌はどのような男性像、女性像を描き出しているのだろう。

1. ねらい

雑誌は何を売っているか

雑誌の情報としての特性や商業的な背景を知るなかで、雑誌が人々のものの見方、考え方や生き方に大きな影響力をもっていることや、ジェンダー的に大きな偏りがあることに気づかせる。

1) 雑誌は広告の器である

さまざまな雑誌が書店やコンビニにあふれているが、全国の書店に流通するには大量の発行部数が必要である。また、雑誌は広告の器としての機能もっており、そのためにも、一定の発行部数が要求される。

一般に、発行部数10万部が安定経営のための目安、5万部を割り込めば休刊（＝廃刊）の運命をたどる、といわれている。

毎年多くの新雑誌が創刊されるが、読者層の重なる競合誌、ライバル誌との広告を巡っての競争に破れると、即、休刊ということになる。（98年度は創刊 170点、休刊 160点）

カラーページの広告料金（1面/98年）単位：万円

週刊ポスト	200	non・no	280
週刊文春	185	With	270
週刊プレイボーイ	185	MORE	250
AERA	130	オレンジページ	250
FRIDAY	220	クロワッサン	210
MEN'S NON・NO	150	女性自身	240

2) 「雑高書低」（雑誌が出版社を支えている）

大手出版社の経営はおおむね、コミックを含めた雑誌の売上によって支えられている、といってもよい。例えば、K社の1994年度の売上高の構成でみると、総売上高の67%が雑誌で、そのうちの67%（総売上高の46%）がコミック。書籍は総売上高の21%にすぎない。

3) 雑誌は情報の器である

雑誌は、生活にまつわるあらゆる領域の情報を提供する。それは、ファッションやモノや遊びに関する情報にとどまらず、ものの見方、考え方や生き方に関する価値観をも伝えることになる。

読者は、知らず知らずのうちに、経済優先、消費万能型の、現状肯定的な価値観を身につけてしまうわけである。

「モノやサービスを買わせる」ことで成り立っている社会においては、「いかに買わせるか」ということが最重要課題であり、情報はすべて「買わせるため」の情報となる。

そこで、「情報の商業化」が起こる。ファッション誌や情報誌がカタログ雑誌化するだけでなく、あらゆる情報の提供に際して、モノやサービスの購入に結びつくような直接的、間接的な加工が施される。

4) 男性雑誌と女性雑誌は非対称

雑誌は、テレビや新聞などと違って、自分が読みたいものを購入するので、男女が共に読む雑誌というのはあまりなくて、主に男性

が読む雑誌と、主に女性が読む雑誌に分かれており、その意味では、「性差」が非常にはっきりしているメディアであるといえる。

そして、そこには、今の社会のジェンダー的な偏りがそのまま反映されている。

雑誌は、ジェンダーの視点でみると、男女間で「非対称性」が際立ったメディアであるということができる。

日本新聞協会研究所が1992年に調べた「ふだんよく読む雑誌」（P90に紹介）をみると、「その他」を含めた20のジャンルのうちで男女の偏りがあまりみられないのは「趣味の雑誌」「テレビ・ラジオ番組ガイド」「文芸誌」「語学・受験雑誌」の4ジャンルだけで、あとの16ジャンルは男性か女性のどちらかに極端な偏りををみせている。ちなみに、男性がよく読む雑誌は①一般週刊誌②スポーツ・レジャー雑誌③趣味の雑誌④マンガ雑誌⑤月刊総合誌。女性がよく読む雑誌は①女性週刊誌②ファッション誌③一般週刊誌④趣味の雑誌⑤女性月刊誌⑥生活情報誌⑦イベントやモノのカタログ誌・情報誌となっている。

読む雑誌が違い、得る情報が異なり、価値観さえも重なりあわないとすれば、男と女はいつまでも共通の話題をもたずに、向き合わないままに、違ったところを見続けていることになる。

5) 男性雑誌の中の女性は、「性的対象物」として扱われる

雑誌の中の「男女の非対称性」で一番問題なのは、「性」に関する情報と、その取り上げ方である。

多くの男性雑誌には、ティーン向けから中高年向けまで、「性の情報」や「女性の裸」が多く掲載されている。そして、若者向け雑誌には、定期的に「セックスのHOW TO」が詳細に紹介されたりする。

しかしながら、そこで扱われ、描かれている性は、「男女がともに楽しむ」性、というよりも、「男の性（の欲望）」をいかに満た

すか、という視点で描かれていることが多い。

そして、そこで描かれている女性は、男が一方的に眺め、あるいは支配、征服するモノ（「性的対象物」）として描かれていることがほとんどである。

2. 準備

雑誌の分析

1) 雑誌というメディアの特徴

●〔読者から見て〕

- ①手軽に手に入る（コンビニやキオスクなど、どこでも）
- ②安い（単行本などに比べて）
- ③保存性が低い

●〔情報特性〕

- ④非常に細分化（セグメント）されている（性別、年齢別、ライフスタイル別、階層別、専門分野別、趣味領域別、習熟度別など）
- ⑤専門情報性が高い
- ⑥読者が求めている情報を、読者の価値観に沿って、読者の期待通りに提供する
- ⑦性別に応じたホンネが反映される
- ⑧読者の価値観（イデオロギー）を補強する

●〔商業特性〕

- ⑨広告効果が高い
- ⑩競争、消長が激しい（広告がとれるかどうかで雑誌の消長が決まる）⇔読者層の重なる競合誌、ライバル誌とのバトル

2) 雑誌の基礎知識

①雑誌の構成

表紙、目次、カラーグラビア、モノクログラビア、記事、小説、エッセイ、マンガ、懸賞、次号予告など

②記事・広告記事・広告

③購読料＋広告料（広告のとれない雑誌はつぶれる）⇔雑誌は広告の受け皿

④表紙で買わせる（いかに手に取らせるか）
新聞広告、中吊り広告⇔過激表現

3) 雑誌の流通

●〔マスメディア（数十万部）の場合〕

- (1)取次・書店ルート：大手取次（日販、トーハン）、中小取次（40数社）
- (2)コンビニルート（全体の約35%を占める）
- (3)即売ルート（キioskやスタンドなど）
- (4)生協ルート、その他

●〔ミディコミ（数千部）の場合〕

- (1)地方小出版物流通センター⇒書店
- (2)本コミニケート社など⇒宅配
- (3)直接購読方式

●〔ミニコミ（数十部～数百部）の場合〕

- (1)書店持込み、(2)直売り（「行商」）

4) 雑誌の定価の決め方（*）

雑誌の定価構成比率は、定価 100円に対して、だいたい次のような構成になっている。

- ①直接製作費（用紙、印刷、製本費など） 35円
- ②間接製作費（編集、宣伝、業務費など） 30円
- ③販売手数料（取次・書店マージン） 30円
- ④利益 5円

（* P H P 研究所情報開発室編『マスメディアのしくみ』P H P 研究所 1994 より）

5) 雑誌のジャンル

(1)一般誌

総合週刊誌（出版社系、新聞社系、その他、写真週刊誌）、総合月刊誌、ビジネス&マネジメント誌、文芸誌、ファッション誌、情報誌（街、イベント&モノ）、専門誌（テレビ、芸能、音楽、アニメ、サイエンス、パソコン、ゲーム、スポーツ、レジャー、ギャンブル、モーター、ホビー、求人・求職情報、語学・受験、健康）、ポルノ誌、コミック誌etc.

(2)女性誌（83誌、3億部発行／98年）（*）

- ①女性週刊誌②生活情報誌③ヤングファッション誌④O Lファッション誌⑤30代ファッション誌⑥生き方情報誌⑦遊び情報誌⑧モノ・グッズ誌⑨キャリアウーマン誌⑩ハイソマガジン誌⑪モード誌⑫教養誌⑬高級グラフ誌⑭その他

* 出版科学研究所による分類

3. すずめ方

（演習）雑誌を読み解く

1) 前もって用意するもの

- ①基本的に4人1組（*）で1つの雑誌を分析するので、参加人数が確定した段階で、分析する雑誌の数と誌名を決め、1組2部ずつ購入しておく。

* 1組4人が一番やりやすい。多くても8人まで。また、偶数のほうがやりやすい

- ②雑誌の選択は、比較を考えて、男性誌／女性誌という組み合わせのほかに、若者誌／中高年誌、未婚女性向け雑誌／主婦向け雑誌などを組み合わせるとよい。

- ③月刊誌の場合は、発行日から離れすぎていると、売り切れて入手不可能な場合があるので、あらかじめ発売日を調べた上で、代替誌も決めておくといよい。

- ④分析にかなり時間がかかるので、ページ数が200ページくらいまでのものが好ましい。定価も200～300円台で、500円を超えないものがよい。

- ⑤「人物像分析」を行う場合は、雑誌のほかに、1組につき模造紙1枚、ハサミ2丁、セロテープ1巻を用意する。

2) 当日の進め方

●〔誌面構成分析〕

- ①「誌面構成分析シート」を用意する。

- ②1組4人（～6人）に別れてもらい、1組に同じ雑誌を2部ずつ配る。

③雑誌分析シートの説明

「誌面構成分析シート」（P92に掲載）は、縦枠が「言及分野項目」、横枠が「記事・広告記事・広告」になっている。記入方法、特に「M（混合ページ）」の扱いと、「広告記事」の定義について、わかりやすく説明しておく。

- ④4人の場合は2人1組になって、雑誌の前

半分と後ろ半分とに別れ、雑誌の各ページがどの項目に該当するかを話し合っ、縦横の項目がクロスする位置にページ数を書き込む。

- ④全ページについての記入が終わったら、縦・横の各項目をそれぞれ合計する。縦枠は「中項目」の合計を計算し、さらに全ページに対する割合を算出する。多い順にベスト5を選ぶ。横枠は「記事」「記事広告」「広告」の比率（パーセンテージ）を算出する。

- ⑤それぞれの数字を雑誌ごとに黒板に書き出す。

●〔人物像分析〕

雑誌に掲載されている男性像・女性像のすべてを切り取って、それを視覚的に比較分析する。

- ①4人（又は6人）1組になり、1組に対して同じ雑誌を2部ずつ配る。
- ②2人（又は3人）1組に別れて、1組は偶数ページを、もう一組は奇数ページを分担する。それぞれ雑誌を2等分（又は3等分）し、1人ずつ分担すると、効率よく行える。
- ③手のひらよりも大きいサイズの人物の写真、イラスト、マンガなどすべてを、ハサミで切り取るか、手で破り取る。
- ④切り取った人物像を模造紙に並べていく。模造紙の左側に女性像、右側に男性像を並べるが、その際、従来の男女観（「男らしさ」「女らしさ」）にとらわれていると思うものは両脇のほうに、従来の男女観にとらわれていないと思うものは中央部分に並べていく。
- ⑤だいたい並べ終わったら、メンバー間で話し合いながら、位置の修正をし、場所が確定したら、セロテープでとめ、壁面に張り出す。
- ⑥すべてのグループが張り出し終わったら、作業をしながら気づいたことなどをグループごとに発表してもらう。

4. 留意点

- ①誌面構成分析を行うことによって、(1)雑誌によって言及している分野に大きな偏りがあり、男性が得ている情報と女性を得ている情報が非対称である、(2)雑誌には「広告」だけでなく「記事広告」がとても多い、の2点に気づくことができる。
- ②人物像分析を行うことによって、雑誌が描き出す男性像、女性像には、まだまだジェンダー的な偏りが大きいことが一目でわかる。また、雑誌によって、ジェンダー的な偏りに濃淡があることもわかる。そして、参加者の「男らしさ」のイメージ、「女らしさ」のイメージが人によって微妙に異なることも浮き上がってくる。
- ③時間的な余裕があれば、「誌面構成分析」と「人物像分析」は、それぞれ2時間くらいずつかけて、じっくりとやるのが好ましい。
- ④講座の全体の時間が2時間半とることができれば、最初に30～40分、雑誌に関するレクチャーをしたあと、「誌面構成分析」のワークショップに1時間、「人物像分析」に40～50分という時間配分で行うことも、慣れれば可能である。
- ⑤「誌面構成分析」だけで1時間以上かかる場合があるので、その場合「誌面構成分析」は途中でやめて、「人物像分析」の時間を最低でも40分以上残しておいたほうがよい。
- ⑥連続講座の場合は、分析する雑誌は前もって多めに候補誌を提示して、受講生に自分が分析したい雑誌の希望を聞き、それも参考にして最終判断をするとよい。

5. 応用

1) 雑誌を使ったメディア・リテラシーの いろいろ－分析を楽しむ

- ①表紙と目次を比較、分析する
- ②表紙や目次を新聞広告や中吊り広告と比較、分析する
- ③記事をいくつか選んで、そこに現れている価値観（イデオロギー）を分析する。
- ④雑誌に掲載されている小説やマンガの中の男性像、女性像を分析する。
- ⑤読者年齢層の重なる男性誌と女性誌の恋愛やセックスに関する記事を比較、分析する。
- ⑥読者年齢層の重なる男性誌と女性誌の占いの頁を比較、分析する。
- ⑦いくつかの雑誌を選んで、掲載されている広告のジャンルを比較、分析する。
- ⑧いくつかの雑誌を選んで、掲載されている広告の車の種類（車種、価格など）を比較、分析する。
- ⑨コンビニや商店街の書店に行き、どの場所に（入り口や表通りからの位置関係や、棚の上・中・下など）、どのようなジャンルの雑誌が並べられているかを調べて、その理由を考察する。
- ⑩10年前、20年前の古い号と内容を比較、分析する。

2) 自分でミニコミをつくる＝情報の発信者になる

- ①情報の受信者から発信者へ
情報の収集・蓄積⇒整理（取捨選択）⇒加工・編集⇒活用（発信・交換・共有）
＊「情報は発信したところに集まってくる」
- ②ミニコミができるまで
（取材する⇒）情報を整理、加工する⇒原稿を書く⇒編集レイアウトを行う⇒印刷原稿をつくる⇒版下をつくる⇒印刷する⇒製本する⇒発送する⇒収支計算をする

6. その他

1) 雑誌と女性に対する人権侵害

①ヘアヌード掲載誌

外国人が日本に来てまず驚くのは、公共機関である電車の中で、ヌードが掲載された雑誌や新聞を堂々と読む男性が多いことと、それをだれもとがめだてしないことだという。

（＊）

一部の週刊誌にヘアヌードが掲載されだしたのは93年夏ごろからのことで、80年代の半ばを境に男性週刊誌の販売部数が全体的として長期低落化の傾向を示すなかで、ヘアヌードをほぼ毎号掲載した『週刊現代』と『週刊ポスト』だけが93年から95年にかけて3割以上も販売部数を増加させた。

日本では、『現代』も『ポスト』も一般の書店で堂々と売られていて、それが当たり前のように思われているが、欧米では通常このような雑誌は、店頭には陳列せずに、客の注文があれば奥から取り出して売するという方法が取られているようだ。

「日本の常識は世界の非常識」がここにも存在する。

海外に旅行する日本人男性が、『現代』や『ポスト』を持ち込もうとして税関で取り上げられて驚くという話もよく聞く。

95年から96年にかけて、国際線の航空機の機内サービスで出される週刊誌を巡って議論が巻き起こり、全日空、日本航空、日本エアシステムなどの国内航空会社は、最初は「客の要望が高い」と無視を決め込んでいたが、最終的に、ヌードグラビアのある雑誌の機内サービスを中止することになる。

＊99年4月から施行された改正男女雇用機会均等法によって、現在、このような行為を会社内で行うと、セクシュアル・ハラスメント（環境型セクハラ）になる。

②新聞広告の過激性表現

新聞に掲載される週刊誌広告の「過激な性表現」に関する苦情や抗議はずいぶん昔から行われてきた。ところが、出版社も新聞社も「表現の自由」を盾に、そのような苦情や抗議に一切耳を貸そうとしてこなかった。

ところが、99年10月に群馬県で開かれた日本弁護士連合会第42回人権擁護大会シンポジウムの「人権と報道」分科会において、新聞や列車内の雑誌広告の中の「性差別的性表現」の問題が正面切って取り上げられて、議論された。

これには、(1)社会全体の女性差別に対する抗議の聲の高まり、(2)改正男女雇用機会均等法の施行、(3)それにもかかわらず、エスカレートする一方の「性差別的性表現」、などの背景があった。

「人権と報道」分科会実行委員会は、前もって朝日、読売、毎日新聞各社に対してアンケートを行って各社の見解を聞いたあと、このシンポジウムにおいて「嫌ポルノ権」という概念を提唱して「女性読者を配慮した広告審査基準作り」を提起した。

その結果、各社ともに「審査」を徐々に厳しくし、特に、読売新聞は2000年1月4日付けの1面紙面に長文の「見解」を載せ、「新聞に載せるのにふさわしくない極めて過激な性表現」を排除するために、『週刊現代』及び『週刊アサヒ芸能』の広告の掲載自体を拒否することを発表した。

その後、新聞や列車内の雑誌広告の「性表現」は表面的には改善されつつあるように見えるが、読者の監視の目が緩むと、いつまた元にもどらない、との保証はない。

(1)「広告審査基準」の中に、「性表現」に関する項目とは別に、「性差別的性表現」の項目を設けることと、(2)広告審査委員にジェンダーの視点に立った女性委員を増やすことが当面の課題である。

2) 男の子は、「友情、努力、勝利」が合言葉(*)

少年マンガ雑誌の『週刊少年ジャンプ』は、1968年の創刊以来、「友情、努力、勝利」を合言葉に小中学生の男子生徒を対象の誌面づくりで読者を増やし、89年から96年にかけては発行部数が500万～600万部を数えた。普通1冊を3人で回し読みするので、毎号1500～1800万人が読んでいたことになり、その影響は計り知れない。(その後、人気の連載マンガが相次いで終了して部数を減らし、現在は400万部を割り込み、『少年マガジン』と主位の座を交代したと言われている)

*ちなみに、『コロコロコミック』の合言葉は「勇気+友情+闘志」。

4) マンガ(コミック)と共に成長した大人たち

通勤電車の中で分厚いマンガ雑誌に読みふける中年男性。時折見かける光景だが、それもそのはず、マンガ週刊誌『少年サンデー』と『少年マガジン』が創刊されたのは1959年。当時の小中学生がそのまま読み続けていけば、いまは50代。『少年ジャンプ』の現在の読者の年齢構成は、10～15歳が65%、16～19歳が14%だが、20歳以上も18.5%を占めている。

ある調査では、25～34歳の男性では46%がマンガを週に1回以上読んでいると答えている。多くの人たちは少年マンガ誌を卒業した後も、青年コミック誌(大人向けマンガ誌)に乗り換えてマンガを読み続けており、1989年には、青年コミック誌は発行部数において少年コミック誌を上回った。

5) 男たちのミニコミを読もう

メンズセンターでは、現在、ニューズレター『メンズネットワーク』を隔月刊で発行。ここ数年、全国各地に新しいグループも誕生。「ニュース」を発行したり、ホームページを開いているので、どんどんアクセスして、商業誌と異なる情報に触れてみよう。

セックスの情報はメディアから

図1 セックスや体のことについての情報源 (中学2年生)

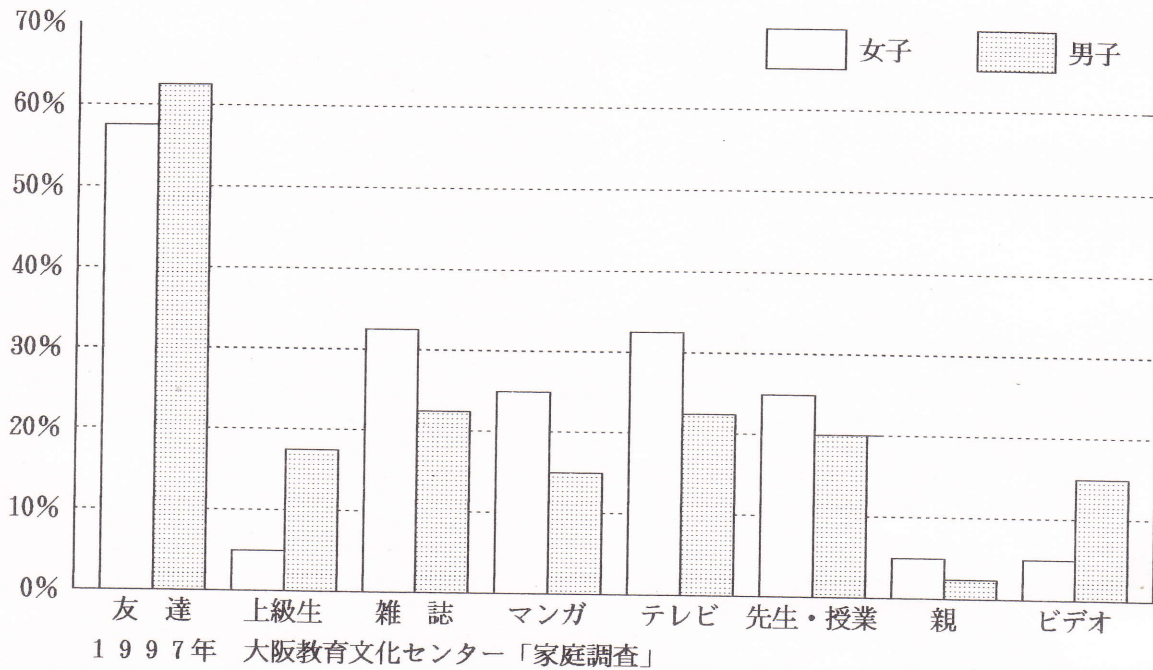
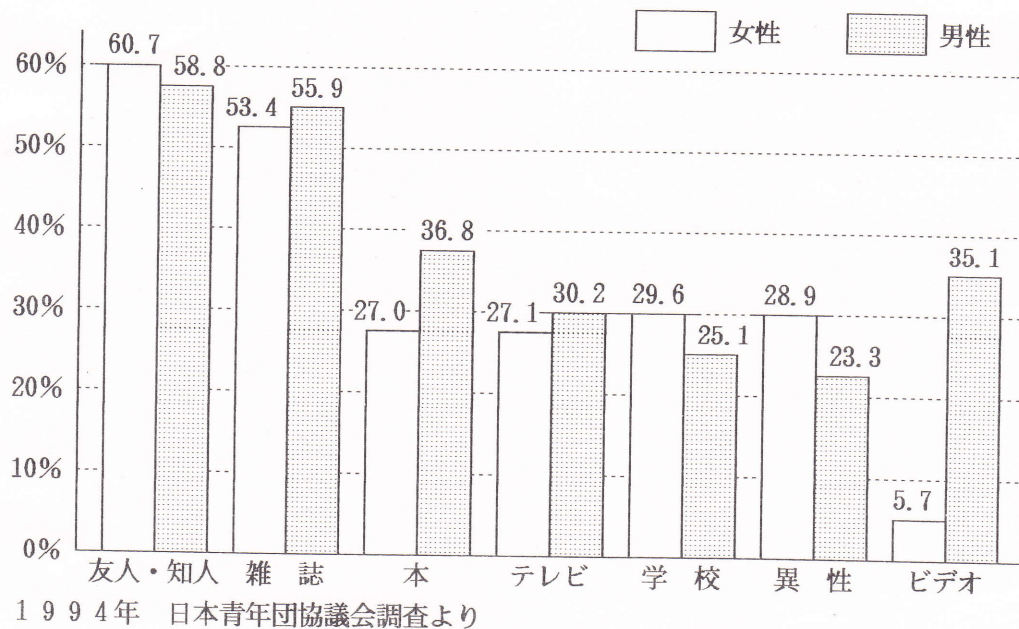


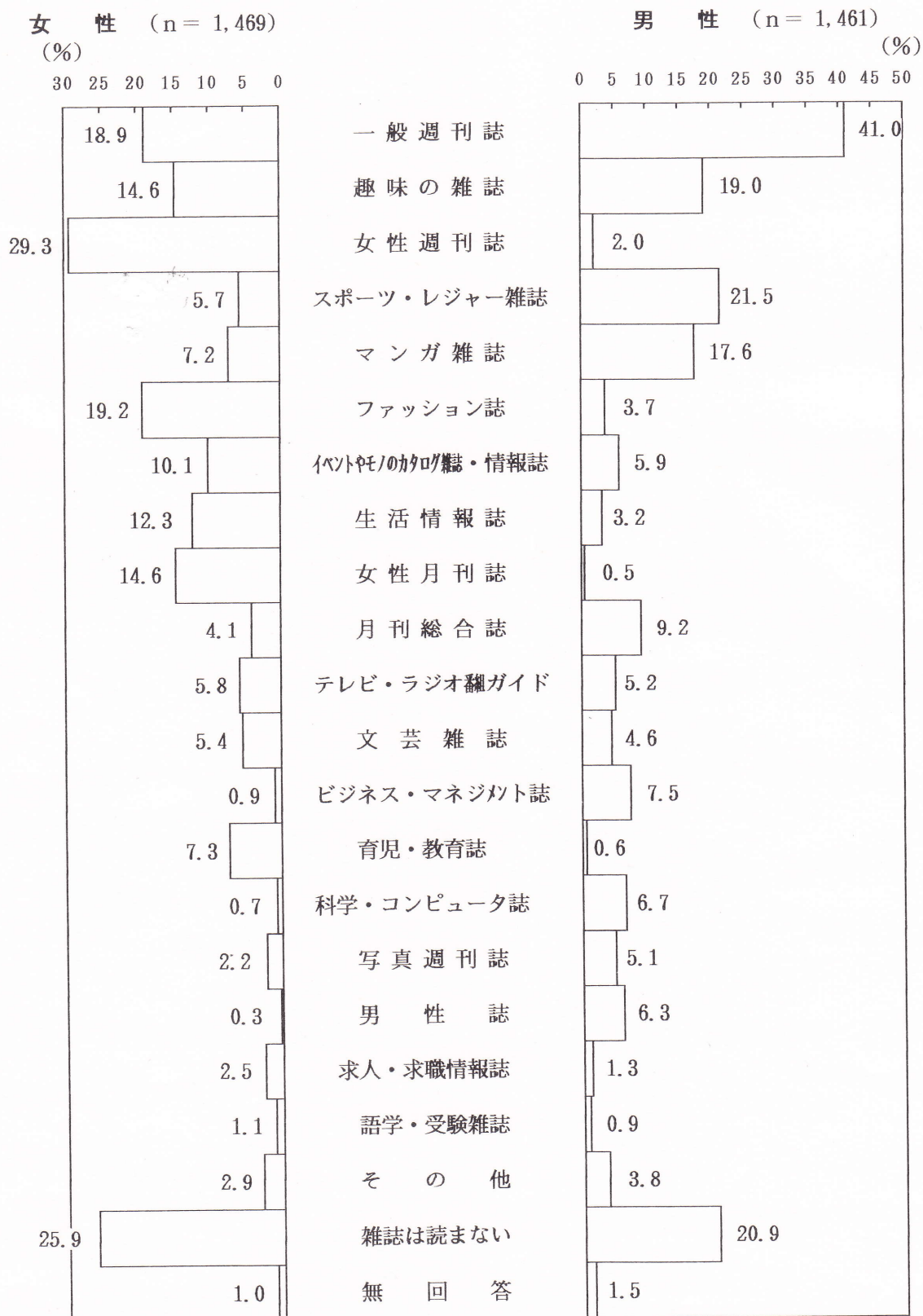
図2 セックスについての知識はどこから得たものか (青年)



中学2年生も青年もトップは「友達」や「知人・友人」からとなっているが、どちらも、「友達、知人・友人」の体験、経験を教わるというよりも、「友達、知人・友人」もその情報を2位以下の「雑誌」「本」「テレビ」「マンガ」「ビデオ」などのメディアから多くを得ていると思われるので、いまや「セックスは、雑誌をはじめとするメディアが教師」の時代、ということができる。

(吉田清彦)

ふだんよく読む雑誌（全国 1991年） （複数回答）



資料：「新聞に関するアンケート」（日本新聞協会研究所 1992年）
（東京都生活文化局発行『東京女性白書'94－男女平等社会への変革』より）

主な雑誌の実売部数（＊）（98年6月時点。単位＝万部）

誌名	出版社	部数
〈週刊誌〉		
週刊文春	文藝春秋	61.0
週刊新潮	新潮社	46.5
週刊ポスト	小学館	72.1
週刊現代	講談社	69.8
週刊宝石	光文社	40.0
週刊朝日	朝日新聞社	32.6
AERA	朝日新聞社	24.3
サンデー毎日	毎日新聞社	19.1
SPA!	扶桑社	16.0
週刊プレイボーイ	集英社	48.9
FRIDAY	講談社	51.7
FLASH	光文社	35.6
FOCUS	新潮社	27.8
女性自身	光文社	54.5
女性セブン	小学館	43.4
週刊女性	主婦と生活社	41.4
〈総合誌・男性誌〉		
文藝春秋	文藝春秋	49.0
プレジデント	プレジデント社	19.8
BIG tomorrow	青春出版社	16.5
Gainer	光文社	10.2
ダカーポ	マガジンハウス	9.6
〈趣味・娯楽誌〉		
Number	文藝春秋	32.9
BE-PAL	小学館	23.3
Tarzan	マガジンハウス	9.4
DIME	小学館	15.2
サライ	小学館	15.4
dancyu	プレジデント社	10.0
〈男性ファッション誌・ヤング誌〉		
HOT-DOG PRESS	講談社	22.5
POPEYE	マガジンハウス	9.5
MEN'S NON・NO	集英社	28.0
Boon	祥伝社	26.8
FINE BOYS	日之出出版	18.2

誌名	出版社	部数
〈20代向け女性誌〉		
with	講談社	65.4
JJ	光文社	55.9
MORE	集英社	54.6
CanCam	小学館	50.8
Vivi	講談社	41.5
an・an	マガジンハウス	27.8
CREA	文藝春秋	8.3
〈主婦向け女性誌〉		
主婦の友	主婦の友社	26.0
婦人公論	中央公論社	17.3
クロワッサン	マガジンハウス	25.3
ESSE	扶桑社	38.6
LEE	集英社	35.7
〈ティーン向け女性誌〉		
non・no	集英社	78.0
JUNON	主婦と生活社	40.5
プチセブン	小学館	26.9
〈情報誌・テレビ誌〉		
ザ・テレビジョン	角川書店	114.0
TVガイド	東京ニュース通信社	61.6
TelePAL	小学館	51.4
Tokyo Walker	角川書店	31.8
ぴあ	ぴあ	19.4
〈少年コミック誌〉		
少年マガジン	講談社	395.7
少年ジャンプ	集英社	325.7
少年サンデー	小学館	143.2
〈青年コミック誌〉		
ヤングジャンプ	集英社	148.2
ヤングマガジン	講談社	135.9
ビッグコミックオリジナル	小学館	118.6
ビッグコミックスピリッツ	小学館	65.6
ビッグコミック	小学館	64.2
〈レディースコミック誌〉		
YOU	集英社	28.2

『噂の真相』1998年11月号「有名雑誌の◎実売部数はこれだ！」より作成