

女性誌が創り出す「読者像」に関する一考察

SDGs 記事を事例とした雑誌記事分析

専修大学文学部ジャーナリズム学科 4 年

本間千晴

1. 研究目的と背景

近代以降の歴史を辿れば、雑誌は女性の社会進出と深い関わりをもって存在してきた。日本の女性誌は各誌特有の「読者像」を創造するターゲット・メディアとして社会的役割を果たしている。雑誌の発生・普及は、人々の知的さへの関心・探求心の高まりとともにあり、雑誌ごとに異なるテーマの情報や主張を取り入れようとする読者のあり方として、「読者像」を創造してきたといえる。

このようなバックボーンを持つ女性誌では、近年 SDGs 特集が見受けられるようになった。集英社『MORE』や、講談社『with』など、主要な複数の女性誌で SDGs に関する定期連載が開始したり、特集が頻繁に組まれたりしている。SDGs は、2015 年 9 月の国連サミットで採択された政治的かつ経済的な活動である。それでは SDGs を観点としたとき、編集部は、SDGs の取り組みに主体的に参加する読者を「読者像」として想定しているのだろうか。それは、どのような記事が明らかにしているのだろうか。

本研究では、SDGs に関する女性誌の雑誌記事分析を通して、女性誌がどのような「読者像」を創造しているかを明らかにする。まず、ターゲット・メディアの代表格である女性誌を対象に、SDGs 記事に焦点をあてた調査を行う。これにより、SDGs の認知・流行過程にある現在において、女性誌各誌が創造する読者像のあり方や、その特徴を捉えることができると考える。この分析を踏まえ、女性誌の主要なメディア特

性の 1 つとして考える「読者像の創造」と、創造された「読者像」自体が、社会の中でどのような価値をもち、機能を担っているかを考察する。

2. 研究方法

調査の方法としては、第 1 段階（調査①）で主に雑誌記事索引データベース「Web OYA-bunko」を使用して、検索対象の雑誌ジャンルを [女性] と [ファッション] に設定し、キーワードを [SDGs] として 2022 年 7 月末までに発行された、SDGs の単語を用いた雑誌記事を抽出する。その後、時系列に沿って、日本政府の動向と女性誌の SDGs 記事における変化を確認する。

第 2 段階（調査②）では、調査①で抽出した個々の詳細記事に対して記事分析を行う。具体的には調査①で、女性誌での SDGs 記事の登場からその後の変遷を、日本政府を中心とした社会的な SDGs の動向と比較・検討する。調査②では、抽出された 220 件の SDGs 記事について、都立多摩図書館の東京マガジンバンク所蔵雑誌を利用して記事の全文を読み込む。また、内容分析を行うことで、各雑誌の特徴を汲み取ることとした。以上 2 段階の調査で、女性誌の中での SDGs の扱われ方を網羅的に捉えることとする。

3. 調査結果

【調査①】有効記事数は、18 の雑誌タイトル

に掲載された212件である(表1)。

「SDGs」の単語初掲載は2018年8月号の『ELLE JAPON』となるため、2018年8月号から2022年7月号が発行日である。20代後半～30代向けの女性誌のSDGs記事数が、169件と最も多く、SDGs記事の主要ターゲット層である(図1)。

表1 雑誌タイトルと抽出記事数
()内は除外対象

	雑誌タイトル	記事数
1	an・an	41
2	ELLE JAPON	40
3	FRaU	33
4	STORY	26
5	with	25
6	MORE	11
7	SPUR	7
(8)	(pumpkin)	(7)
9	婦人画報	6
10	エッセ	5
11	GINGER	4
12	日経ウーマン	3
13	BAILA	2
14	CREA	2
15	ViVi	2
16	婦人公論	2
17	セブンティーン	1
18	フィガロジャポン	1
19	美ST	1
(20)	(メンズノンノ)	(1)
		212

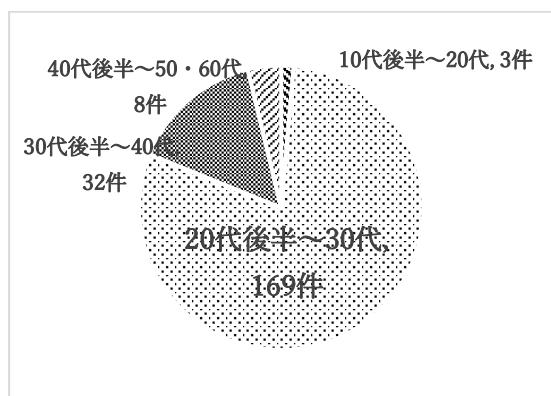


図1 抽出記事数の読者年代別内訳

日本国内では2016年から、SDGs達成に向けた意識の向上・取り組みが活発化したが、女性誌は、政府の動きから2年ほど遅れてSDGsを取り上げ始めた。

【調査②】抽出した記事の内容分析を行うと、女性誌のSDGsの扱い方について2点の特徴を捉えた。1点目は、各誌の読者像やライフスタイルに合わせたSDGs記事を掲載していることである。そこで、SDGs記事を掲載した18タイトルの女性誌をセグメント化した(表2)。

表2 SDGs記事における女性誌のセグメント

	大衆	セレブ
女性ティーンズヤング誌	セブンティーン ViVi	
女性ヤングアダルト誌	<総合誌> With MORE BAILA <暮らし> GINGER CREA an・an	<ライフスタイル> FRaU SPUR <海外> ELLEJAPON フィガロジャポン <ビジネス> 日経ウーマン
女性ミドルエイジ誌	<週刊誌系統> 婦人公論 <生活実用> エッセ	STORY 婦人画報 <メイク> 美ST

ここで、特筆すべき2誌がある。『FRaU』と『エッセ』である。

『FRaU』は2019年1月号を、国内女性誌初の一冊まるごとSDGs特集号として刊行し、注目を集めた。その後2020年～2022年までに、1月号と8月号の年2回でSDGs特集号を刊行している。2019年5月号からは、他誌に先駆けてSDGsに関する定期連載初回を打ち出した。

連載名は、「FRaU SDGs 連載 サステナブルライフへの道1」である。さらに2021年12月号は、「SDGs TRIP」を略した「S-TRIP」シリーズとして、サステナビリティを学び、体感する国内外各地のスポットの提案を目指した、旅の特集号を刊行している。

『エッセ』は、子育て世代がターゲットであることから、他誌では見られない、かなり限定的な読者に向けたSDGs記事が掲載されている。記事内容の事例としては、使い勝手の良い子ども服の選び方や、子どもと一緒に再生野菜の栽培や、生ごみを使用したコンポストを行う主婦インフルエンサーの取り組みなどがある。

表2により、女性ヤングアダルト誌(20代後半～30代の層)がボリュームゾーンであり、記事数などを考慮すると、ハイブランドを扱う海外誌の日本版などを含む、セレブ・ハイクラス向けのゾーンも該当する。すなわち、女性誌のSDGs記事からは、「働く女性で、子育て以前の、所得に余裕がある読者」の姿が想定される。

女性誌のSDGs記事における2点目の特徴は、主要女性誌では、SDGsをメインテーマとした長期の定期連載を組んでいることである。ここでは、特徴的だった『STORY』の事例を取り上げる。

連載名は「高垣麗子の“SDGs時代の、長く愛せるブランド名品”」であり、2020年9月号から2022年7月号現在まで、調査対象誌では最長期間継続している定期連載である。最大の特徴は、SDGs17のゴールのうち、No.12「つくる責任つかう責任」に基づいて、「ハイブランドのアイテムを長く使うこともSDGs」という独自のロジックを、専属モデルを起用して展開していることである。

特に、「つくる責任つかう責任」は他誌でも連載テーマとしており、送り手である編集部が各誌の読者を想定したフレームから、SDGsへ切り込もうとする編集意図がうかがえた。

4. 考察と結論

送り手と読み手の間で、年齢層やそれに伴う所得のレベル、子育ての有無、「かわいい」や「キレイ」などのファッションスタイルが共通した、カッコつきの「読者」として想定されている。これに合わせたSDGsというテーマの共有がなされている雑誌では、様々な切り口から継続的にSDGsが取り上げられている。

しかし、編集部と読者間で、SDGsの共有をしていない雑誌の存在も確認できた。これは、「読者」として両者に想定されたイメージに合わないテーマがSDGsであったため、記事として取り上げないことである。この存在こそが、雑誌が万人に情報を伝達するメディアではなく、読者を限定するターゲット・メディアであることを裏付けするものである。

女性誌の「読者像」は、読み手の年齢層や、所得のレベル、子育ての有無、ファッションや生活のスタイルに合わせた興味関心の特徴を考慮して創造されている。

参考文献

[書籍]

1. 富川淳子(2017)『ファッション誌をひもとく』改訂版, 北樹出版
2. 川井良介編(2015)『出版メディア入門 第2版』日本評論社
3. 吉田則昭(2012)『雑誌メディアの文化史 増刷版』森話社
4. 田中めぐみ(2009)『グリーンファッション入門 サステイナブル社会を形成していくために』織研新聞社

[論文]

1. 真木圭亮(2015)「日本におけるマネジメント・ファッション:クール・コンセプトとウォーム・コンセプトの循環パターン」『経営学論集』第25巻第3号, pp.11-26, 九州産業大学経営学会

2. 八塩圭子 (2022) 「マネジメントファッションにおけるマスメディアの役割:SDGs を事例として」『現代経営経済研究』第5巻第5号, pp.31-52, 東洋学園大学
3. 富川淳子 (2012) 「雑誌ブランド・イメージ形成の情報処理プロセスにおける専属モデルとスタイリングの影響力」『跡見学園女子大学文学部紀要』第47号, pp.69-89, 跡見学園女子大学
4. 米澤泉 (1999) 「コードとしてのファッション:ファッション誌『JJ』をめぐって」『大阪大学言語文化学』第8巻, pp.161-174, 大阪大学言語文化学会

[ウェブサイト]

1. 「日米女性ファッション誌比較研究 富川淳子」日本出版学会 HP (2022.9.2)
<https://www.shuppan.jp/bukai/bukai4/2018/09/15/1140/> (最終閲覧日 2022.12.13)
2. 橋田正城「SDGs 認知度調査 第7回・第8回 報告 SDGs“聞いたことがある”約5割」『2030SDGs で変える Powered by 朝日新聞』朝日新聞
https://miraimedia.asahi.com/sdgs_survey08/ (最終閲覧日 2022.12.13)
3. 「SDGs を特集する女性誌が好調 ポイントは“太陽に徹すること”」日経トレンド Web 記事 (2021.3.11)
<https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00424/00007/> (最終閲覧日: 2022.12.13)

[パンフレット・資料]

1. 「持続可能な開発目標 (SDGs) と日本の取組」, 外務省作成パンフレット
https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/oda/sdgs/pdf/SDGs_pamphlet.pdf (最終閲覧日: 2022.12.8)
2. 「Web OYA-bunko 教育機関版 ご利用案内」 (2022.5.1) https://www.oya-bunko.or.jp/Portals/0/pdf/web_oya-bunko/kyo-annai.pdf (最終閲覧日:

2022.12.8)

3. 「SDGs アクションプラン 2020」SDGs 推進本部 (2019.12)
https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/oda/sdgs/pdf/SDGs_Action_Plan_2020.pdf (最終閲覧日: 2022.12.8)