

# SHOW ができるまで

専修大学文学部日本文学文化学科 川上隆志ゼミナール 3 年  
阿久津英恵、岡田健太郎、加藤倫、芝本一樹、山下寿美恵

## 1. SHOW とは

『SHOW』とは、年に一度私たち専修大学文学部 日本文学文化学科 川上隆志ゼミナールが発行している雑誌。この『SHOW』は、専修の頭文字「S」と、どうして・どのようにという意味の「HOW」を組み合わせて、毎年私たちが気になったこと、疑問に思ったことを企画として詰め込み、読者の方にも見せて（SHOW）共有することで、「知る」きっかけ、「考える」きっかけ、「気付く」きっかけを届けたいという願いが込められている。

雑誌製作は、毎年 2・3 年生が中心となって、前期に企画を立案・選考し、夏休みに取材や情報収集、後期には Adobe のソフトでページ制作・修正を重ね、12 月中旬に完成・発行という多忙なスケジュールで動いている。

そんな『SHOW』も今年で 18 号目を迎え、本校の学生や教授、OB・OG、出版関係者の方々など、たくさんの方々に読んでもらえる雑誌に。この発表で、さらに多くの読者や興味を持つ人が増えてくれると幸いだ。

## 2. 歴代の『SHOW』

### 2.1. 『SHOW』NO.1「大学生の雑誌、はじめました。」

2007 年に発行された、川上隆志ゼミナール初の雑誌。雑誌制作の全てを学生主導で行うことを目指して始められ、その精神は 2023 年の最新号の制作まで続いている。「のぞき見出版

界」「いつもあなたの側にあるサブカル!!」「カレッジスポーツに己を懸ける！」の 3 つを特集企画に掲げ、その他 3 つの企画を収録している。

### 2.2. 『SHOW』NO.10「東京・LGBT」

2015 年に発行された、『SHOW』の記念すべき 10 周年目の雑誌。「東京」をテーマとして「生きる×東京」「激変する街」、「LGBT」をテーマとして「自分らしい生き方をデザインしよう！」という 3 つの特集企画と共に、企画 9 個、SHOW10 周年記念企画、日本語学科とのコラボ企画を収録している。2015 年は様々な自治体で同性パートナーシップ条例などが公布されたり、企業においても LGBT 施策が広がりを見せたりした年ということもあり、時事性に富んだこの号は歴代の『SHOW』の中でも評判の一冊である。

### 2.3 『SHOW』NO.18「ZAWAZAWA」

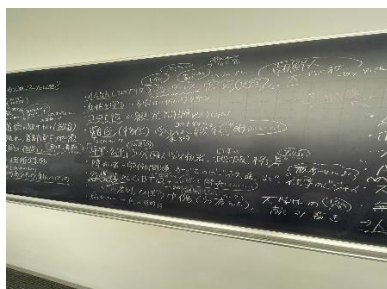
2023 年に発行された『SHOW』の最新号。「つながり」「アイデンティティ」の 2 つをテーマとして掲げ、前者の特集として「どう生きる、無縁社会」、後者の特集として「サクラモト」を収録する。その他、ゼミ生が自由な発想で考えた 13 個の企画、日本語学科とのコラボ企画も掲載されており、様々な事柄に気が付く度に誰かと共

に「ザワザワ」と語りあってほしいという願いから「ZAWAZAWA」と名付けられた。

### 3. 制作過程① 軸決め

2週に分けて行った。特集にしたいと思う社会問題を1人10個ずつドキュメントファイルに記して、Google driveのゼミ内共有フォルダに提出し、それをもとに今年度のSHOWの特集テーマとしたい内容を大まかに話し合った。この目的として、編集部全体でそれぞれに関心のある社会問題を把握し共有することが挙げられる。

2周目は特集会議に繋げるため、1周目でおおまかに今年の編集部の興味の傾向を共有した上で、さらに個々人で考慮し、各ゼミ生が2つの案を出した。数を絞ることで、各々の興味がより明確にし、雑誌としての方針を固めることを目的とした。



### 4. 制作過程② 特集会議

軸決めに出ていたおおまかなテーマの中から、特にゼミ生の興味が引いた話題がそれぞれの6つグループに選ばれ、実際に企画書を作成して特集会議を行った。企画したグループのプレゼンテーション、それを聞いた後の質疑応答などを通して企画自体のブラッシュアップをするとともに、実際にどの企画を採用して今年度の特集とするか検討された。



### 5. 制作過程③ 企画会議

特集企画がある程度固まったところで、特集企画の細部を話し合う特集中心者以外は新しく考えた企画の会議を行った。雑誌の構成、企画の実現性、社会問題に学生視点で触れられているかなどを考慮した結果、今年度は13個の企画が採用され、各々8月から始まる取材や調査に向けて準備を始めた。

### 6. 制作過程④ 取材準備

企画会議の後、各企画者は必要に応じて取材対象に連絡を取る。趣旨、質問内容等を説明し日程を調整する。取材に先んじて、より詳細な質問事項、誌面の構成などを大まかに決定して取材に臨む。



↑編集部LINEグループにて日程を共有

### 7. 制作過程⑤ 取材

二人以上での行動が原則となっている。インタビューでは準備した質問を中心としながらも、取材相手の話す内容に応じて

臨機応変に対応する。その際ボイスレコーダーで録音する。インタビュー以外に重要になるのが、写真撮影である。あらかじめ考えた誌面の構成を基に意図をもって写真撮影をする。また、様々な可能性を考慮して複数の構図で撮影することを意識する。

## 8. 制作過程⑥ 誌面づくり(原稿&デザイン)

誌面作りでは、原稿を作るためにまず取材してきた音声データをもとに文字起こしをする。文字起こしした文章では記事にできないため、その文章を意味が通るように整える。しかし、方言や口語表現などのインタビューの特性が出ている文章はそのままにする。

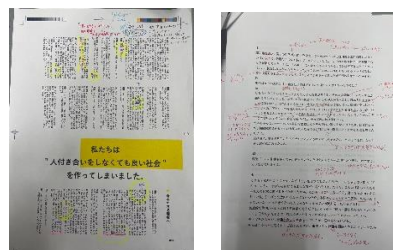
作った原稿をもとに夏休みの内に考えてきたレイアウト案を参考に InDesign で誌面をつくる。InDesign での作成は夏休み前に InDesign 講習会を開いたが、特に2年生は InDesign を実践的に使う初めての機会であるため、かなりの時間と労力を要する。

## 9. 制作過程⑦ 校正

Google ドライブで提出された原稿を、校正表をもとに誤字脱字、文章の違和感などを指摘し、訂正する。校正する。文章を校正する際に注意すべき点は、校正の基準をしっかりと決めることである。雑誌全体で校正の基準を決めていなければ、校正を担当した人によって漢字であるか、ひらがなであるかがバラバラになり統一感がなくなる。

誌面として提出されたものもビジュアル

係が違和感をもった部分を指摘する。誌面のデザインは企画担当者一人で考えていると迷走することが多いため、別の人からの意見が非常に大切になる。



## 10. 制作過程⑧ 流し込み

各企画担当者が制作してきた誌面を一つのパソコンに集約する。流し込み期間を一週間設け、一週間内で各企画担当者が空いている時間に、製作係がゼミのパソコンに各企画担当者がつくってきた記事を流し込む。流し込んだ後にエラー表示が出た場合は対処する。今回の流し込みは多くの企画でカラー設定が上手くいっておらず、修正の必要があった。

制作過程⑥、⑦、⑧を3回繰り返す。

## 11. 制作過程⑨ 刊行(最終入稿→印刷)

3回目の流し込み後、5日間かけて校正やレイアウトチェックを行い、最終入稿日を迎えた。印刷所の方に、InDesign のデータをPDF化しメールで提出する。後日、印刷所へ3年編集部幹部と次年度の編集部幹部生1名で伺い、誌面の最終チェックや出来上がった雑誌の配送日時の確認をした。印刷所の方からご指摘を頂いたり、自分たちで気づいたりして見つけた、修正が必要な箇所は、印刷所に伺った後、その日のうちに修正する。この入稿をもって、一度全てのデータ編集作業が終了となる。

## 12. 制作過程⑩ 刊行（配本）

無事に印刷を終えて製本された雑誌は、取材にご協力いただいた方たち、同学科のゼミナール、学内の図書館や入学センターなどの各種施設、弊ゼミナールのOB・OG、メディア関係や希望者など、様々な人に配本・配送される。学内で学生が回ることでできる施設などへはゼミ生たちが分担して一冊ずつ配り、直接手渡しすることの叶わない人や施設へは送り状を添えて配送している。今年度刊行した『SHOW No.18』は、約1200冊を配本・配送をした。来年度入学する予定の新1年生に対しては学科内のゼミナール紹介の場で配り、ゼミ選びのための1つの材料にしてもらうことになっている。



## 13. 制作過程⑪ 反省会&電子書籍化

配本・配送作業を終えた翌週のゼミから、反省会を2~3週に分けて行う。出来上がった雑誌の1ページ1ページに目を通し、誤字脱字やレイアウト修正箇所などの制作的な面から文章表現などの内容面まで、次号に活かせるように反省点を活発に出していく。

また昨年度から、反省会後には、挙がっ

た反省点の中で修正できる範囲の箇所を、InDesignで直していき、PDF化した誌面データを、Romancerというサイトを用いて電子書籍化している。

## 14. 制作から得た課題

多くの企画で誌面の余白の使い方の問題が挙げられた。誌面に余白が少なく一目見たときに記事に圧迫感を感じる。この原因として2つあげられる。1点目はデータ、紙のイメージの乖離である。多くの企画者が思ったより写真が大きくなったと想定していたサイズ感とは異なると反省をしていた。2点目は、全体的な構成の統括不足である。各企画者が担当ページに集中しすぎてしまい、ページごとの情報量に緩急がなくなってしまった。

もう1つの課題として雑誌としての統一感のなさである。企画者それぞれが利益、立場にとらわれず自由な発想、純粋な興味で企画できてしまうが故に、雑誌としてテーマにばらつきが出てしまうことがここ数年の課題であり、今年度号も狙った統一感を出すことはできなかった。原因として、企画・コラムに対する認識が編集部と企画者で共有できていなかったことが一番に挙げられる。特集会議時点ではゼミ生全員が特集企画に協力し、事前調査や、特集発案者との話し合いに成功していたが、その意識を軸に企画・コラムの発案に影響させることができなかった。

## 15. 結び

雑誌制作にあたって、例年の活動を目の当たりにして大変な労力がかかることは承知していたが想定以上に心身ともに体力のいるものだと感じた。テーマ会議、企

画会議で発散された意見を雑誌として1つの軸に落とし込んでいく難しさ、自分の企画をより意義あるものにするための準備、取材相手・印刷所等のゼミ外に協力していただいた方への責任、編集、校正、データの流し込み等スケジュールのシビアさなどに疲弊しながらも、充実した雑誌制作を行うことができた。

そして最後に、本雑誌の制作にあたって、快く取材に応じていただきました関係者の皆様を始め、取材のご指導をしていただきました大塚明子様、短期間で仕上げていただきましたヨシダ印刷様に心より感謝申し上げます。



『SHOW』 専修大学文学部日本文学文化  
学科 川上隆志ゼミナール

編集長：阿久津英恵

副編集長：岡田健太郎

ビジュアル長：山下寿美恵

校正長：加藤倫 製作長：芝本一樹

指導教員：川上隆志 特別協力：大塚明子

電子書籍版&読者アンケートも是非！！

【電子版📖】 <https://x.gd/rzwNZ>

【読者アンケート📧】 <https://x.gd/9uWAJ>



【電子📖】



【アンケート📧】

## 雑誌『Visions』制作と学び

### 1. はじめに

跡見学園女子大学文学部現代文化表現学科の選択科目「ライティング特殊演習」を履修した学生が制作する雑誌『Visions』の作り方と得た学びに焦点を当てて、紹介する。

- ターゲット  
現代文化表現学科の在學生、跡見学園女子大学への進学を希望する受験生
- コンセプト  
学生が授業で学んだ考える力、表現する技術を“現場で生かす場”とする。  
現代文化表現学科で学んだことを活かせる職業紹介
- 『Visions』の特徴
  - ① プロフェッショナルと共に雑誌制作を行える
  - ② 2010年から13号継続して発刊している

### 2. 内容

#### 1) 2024年版テーマ

テーマ：「日本初のeスポーツ国際大会を盛り上げるスタッフの仕事」

上記のテーマに沿い、eスポーツのチーム運営やストリーマー育成、ファッション事業など幅広い活動を展開するeスポーツ会社「FENNEL」を主な取材対象とし、FENNELが主催する日本初のeスポーツ国際大会「FFLGGC」大会に関わった人々に取材を行った。

#### 2) 制作プロセス

1.情報収集 2. 下調べ企画会議 3. 担当ページ・スタッフ決定 4. 下調べ・ページラフ作成  
※1 5. デザイナー打ち合わせ・ページ構成決定※2 6. 企画書作成・カメラマンと打ち合わせ  
7. 取材・撮影手配※3 8. 取材・撮影 9. 写真選び・ラフ制作・レイアウト回し※4 10.  
入稿・文字校正 11.色校正・校了・雑誌発送

※1 ページの設計図であるラフレイアウト作成には多くの時間を費やして制作する。グループで話し合いを重ね、読者が一目で見てわかる雑誌を目指してラフレイアウト作成している。

※2 ラフレイアウト作成が終わるとデザイナー事務所に赴き、具体的なページの中身を打ち合わせで詰めていく。おおまかなページ構成はこの時点で決定する。

※3 取材申込書を作成し、実際に取材対象者と直接連絡を取りながらアポイントメントを取る。取材日にはカメラマンが同行し、取材中の写真やプロフィールで使用する写真撮影を行う。

※4 9・10の工程では『Visions』制作にあたり最も多くの時間を費やす。原稿書きではわかり

やすい文を書くのと同時に、正しい言葉遣いであるかどうか・ページ構成に適した文量になっているか各々が深く考えながら原稿書きを行った。原稿は校閲者の方に校正していただき、より正確で正しい文章を制作していく。

### 3. 『Visions』を通して学生が学んだこと

寺尾：壁にぶつかった際、すぐに別の方法を考えられる柔軟性

徳永：情報を社会へ発信することに対する責任の重さ

中村（茉）：自分1人だけでなく多くの人と関わり、協力しながら一つのものを作り上げる  
楽しさ

中村（悠）：【いい文章】を作り上げる大変さを知ることが出来る

米村：自分の伝えたいことを決められた字数の中で文章にする難しさ

橋本：インタビューから原稿の作成、校正までを自身で行い、本格的に1冊の雑誌製作に向き合う大変さと面白さ

### 4. 終わりに

『Visions』でのプロフェッショナルと関わりながらの制作を通じて履修者それぞれが座学だけでは学べない、大学ならではの教育効果を得ることができた。本授業を受講した24人全員が有意義な時間を過ごすことができたと思う。

## MIE での雑誌つくりとその効果

文教大学情報学部メディア表現学科 清水一彦

本日の学生の発表は、MIE(マガジンインエデュケーション)の実証的実践研究の一環として行っている文教大学情報学部メディア表現学科清水ゼミナールでの授業を学生目線からまとめたものである。

一方、教員の観点からの MIE の教育効果の知見は以下である。

- ①「主体的・対話的で深い学び」に寄与
- ②情報の収集・加工・伝達能力の獲得
- ③ジャーナリズム思考の体得
- ④共同作業による主体性と協調性の育成
- ⑤取材経験による対人コミュニケーション能力の獲得
- ⑥雑誌の発行による社会的責任と影響力の実感
- ⑦問題設定能力が養われることで就職活動への好影響

MIE の教育実践としては2つの側面がある。

A. 知識修得、および知識修得の方法論を修得するための資料として雑誌を活用する。初等・中等教育では学校図書館での雑誌利用が成果を上げている。上記の①がおもにこれに当たる。大学も、高度な専門的雑誌を大学や公共の図書館で閲覧したり一般的な雑誌を購読することで成果を得ている。

B. 体験的教育の素材として雑誌をつくる。チームワークで自ら雑誌をつくることで、さまざまな教育的成果を得られる。上記②から⑥までがこれに当たる。

端的に言えば、雑誌から知識を得るのか、雑誌をつくることで体験的学修をするのかの違いである。A と B の比重や組み合わせは MIE の現場や目標とする成果の形によってさまざまである。この MIE での①から⑥までの成果とそこから総合的に養われる問題設定能力は、出版業界だけに留まらず、あらゆる職業で役に立つ。現代の人材にとって必須の能力と言えるだろう。それによって⑦の就活に役立つというきわめて明瞭な効果も引き出されるのである。

MIE の雑誌つくりについてのさらなる情報は、以下の論文をご参照ください。

清水一彦「MIE での雑誌つくり：教員・指導者用マニュアル 2 ～手描きラフの重要性と追加プログラム～」



『情報研究』 66 23-36, 2023 文教大学  
<https://cir.nii.ac.jp/crid/1390013718468787712>

清水一彦「M I Eでの雑誌づくり：教員・指導者用マニュアル」  
『情報研究』 64 19-34, 2021 文教大学  
<https://cir.nii.ac.jp/crid/1390572175156573568>

清水一彦「大学での出版教育におけるムック作成の位置づけと意義 ～江戸川大学マス・コミュニケーション学科での事例～」  
『江戸川大学紀要』 27 167-181, 2017 江戸川大学  
<https://cir.nii.ac.jp/crid/1050282813197147904>

清水一彦「日本における出版での人材需要状況の変化と大学の出版教育」  
『出版研究』 47, 69-84, 2017 日本出版学会  
<https://cir.nii.ac.jp/crid/1390845713073737984>

## 雑誌『re@lize』

### 「知らないからこそ読んでほしい、アクセシビリティのこと」 をテーマに取材から制作まで

専修大学文学部ジャーナリズム学科 植村ゼミナール 3年

新井駿弥、宮崎由唯、亀崎勇人、山口由結、井山十萌、大嶋優希、小室亜季、竹下瑞記

#### 1. 雑誌制作目的と背景

当雑誌は、日本国内におけるアクセシビリティについて学生の目線から今現在、どのようなアクセシビリティがあるのかを取材し、雑誌の記事に書き起こすことでアクセシビリティについて全く知識がない人や興味はあるが情報をどこで入手すればよいか困っている人に向けて「知るきっかけ」を提供することを目的として制作した。

アクセシビリティに関する話題は、2023年に筋疾患先天性ミオパチーという重い障害を持つ作家の市川沙央さんが『ハンチバック』で第169回芥川賞を受賞し、その受賞会見でバリアフリーについて言及したのをきっかけに注目度が高まった。

そこで改めてアクセシビリティについて調べ、記事を執筆する中で私たち自身もアクセシビリティとは何なのかを考えつつ、読者と共にアクセシビリティを学ぼうと雑誌の制作を開始した。

#### 2. 事前準備

今回、アクセシビリティをテーマとした雑誌を作るにあたり、私たちは2023年6月にゼミ活動で訪問した新聞博物館での学びを振り返った。性別や障害による差別に焦点を当てた企画展「多様性 メディアが変えたもの メディアを変えたもの」を見

学し、性や障害の多様性について考える機会を得た。これを機に自分たちの身近にあるアクセシビリティに注目し、雑誌制作に取り組んだ。

事前に壁雑誌作りも行った。雑誌作りとはどのようなものかを認識しておく目的で、4人1班でそれぞれテーマを決めて取り組んだ。写真やイラストを用いて読者に興味を持ってもらうことを意識した。雑誌作りにもこの活動を活かし、画像やイラストを駆使して、分かりやすい雑誌作りを心掛けた。

#### 3. テーマの設定

アクセシビリティがテーマに決定してから、それぞれが企画を出すことから始めた。最初は1人10本企画、全員で80本を考え発表があった。それぞれ興味がある分野が異なったことで、身体障害、心の障害どちらに焦点を当てるか、アクセシビリティを取り入れている施設の中でどこに取材するかなど、さまざまな案が出た。

さらに1人3本に絞り込み、希望取材先へのアプローチを始めた。取り上げなかった企画としては「手話サークルへのインタビュー」、観光地での対策について生田緑地を例に「観光とアクセシビリティ」、「スポーツ観戦におけるアクセシビリティ」などがあった。

取材先を探す中で、元の企画から内容が変わったものもある。車椅子利用者へのインタビュー記事は、元はバリアフリーの掛け合わせによって起きる障害についての調査、取材であった。東京都障害者セーリング連盟への取材も、元はスポーツを支える側への取材であった。これも調査を進めるうちに当事者への取材が変わった。

これらのように企画が変化したものもあったが、「障害を知ってもらおう」ということを第一に企画決めを行った。

#### 4. 構成

当雑誌は、特集3本とコラム3本で構成した。全盲というハンデを背負いながらもキャラクターデザイナーとして活躍しているYUKAYUKAさんにインタビューを実施した「全盲のキャラクターデザイナーが拓く未来」、視覚に不自由さを抱いている人に音声で文字情報を届ける音訳について研究した「知れば知るほど面白い！音訳の世界」と、セーリングのパラスポーツ競技に挑む方々にインタビューを行った「海と人、社会との架け橋となる」の3本がメイン特集である。

また、映像アクセシビリティ、車椅子、ノートテイクと様々な視点からアクセシビリティに迫った「映像技術が持つ可能性」「車椅子と共存する」「日常の想像力」の3本をコラムとして掲載した。

巻頭では「知らないからこそ読んでほしい、アクセシビリティのこと」というコピーのもと雑誌制作に対する思いを記し、中面では日本のアクセシビリティの歴史と専修大学のアクセシビリティに関する取り組みをまとめた。

#### 5. 特集①『全盲のキャラクターデザイナーが拓く未来』

雑誌テーマが「アクセシビリティ」に決まってから、アイデア出しをしていった際に生まれた「目が見えない人々は、どうやって文字や絵を書いているのだろうか？」という単純な疑問から派生した企画。大阪府在住のキャラクターデザイナー・

YUKAYUKAさんに写真提供と取材の協力をしていただき、ビジュアルが華やかな誌面に仕上がった。

YUKAYUKAさんは全盲のキャラクターデザイナーだが、だからといって悲観的な文章や、キャラクターデザイナーではなく全盲の人としてのYUKAYUKAさんを描いた記事にはしたくないという思いがあったため、キャラクターデザイナーとしての活躍や今後の展望を中心にした文面にすることを心がけた。

#### 6. 特集②『知れば知るほど面白い！音訳の世界』

アクセシビリティについて考えるにあたり、さまざまな要因で目が不自由になってしまった人の情報獲得の手段として、どのようなものがあるのかを考えた。執筆担当者は図書館のアクセシビリティについて学んでおり、講義の中で「マルチメディアDAISY」が取り上げられたことで、墨字情報を音声にして届ける活動である「音訳」について、取材を行った。

音訳についてなじみがない読者がほとんどではないか、と考え、音訳の概要と歴史をわかりやすく掲載することを目指した。そして、ボランティアベースで行われる音訳の現在と未来について、その世界で活躍

する方々のインタビューを行うことで、読者に「音訳」を立体的に知ってもらえるような記事作りを行った。

## 7. 特集③『海と人、社会との架け橋となる』

「アクセシビリティ」を考えたときに、想定していた読者層である大学生に近い題材を特集したいと思い、スポーツにしようとした。スポーツの中でも、担当者が親しんでいるヨット競技について「健常者でも大変なヨットを障害者は一体どうやって乗っているのか」と疑問に思ったことから生まれた企画である。

東京都障害者セーリング連盟の國松慎太郎さんをはじめとするメンバーの方々が、ヨットと出会いどう人生が変わっていったか、今を楽しんでいるのかを伝えることに力を入れた。その中でヨットにどのような近づきやすさがあったのか、ヨット競技の魅力に迫る特集である。

今回の記事を通して、障害者セーリング競技やボランティアの支援に少しでも興味を持ってもらい、それをセーリング界の普及につなげることができれば幸いである。

## 8. コラム記事

コラム記事 4 本は特集記事以外のアクセシビリティに関する技術や取り組みについてコラム記事として取り上げ、雑誌内容の充実を図ったものである。

私たちの生活にも当たり前存在する映像技術のアクセシビリティについて NHK 放送技術研究所の取り組みをまとめた「映像技術が持つ可能性」では、進化を続ける映像のアクセシビリティについて職員のか

ける思いなどから、取り組みについて読者に興味を持ってもらうことを目的とした。

「日本アクセシビリティの歴史」と「専修大学のアクセシビリティ」では、日本の法律がどのように変化してきたのか、大学では障害のある学生に具体的にどのような支援を行っているのかを中心にした。

「車椅子と共存する一車椅子の歴史とともに一」では、インタビューだけでなく、誰でもが知っていると思いがちな車椅子について、歴史も取り上げることで理解をより深めてもらうこととした。

「日常の中の想像力——ノートテイク知ってますか？——」では、あまり馴染みのないノートテイクについて、読み上げ原稿と実際のノートの画像を掲載し視覚的にもわかりやすい記事を目指した。

## 9. InDesign での制作

編集は Adobe 社リリースの「Adobe InDesign」を使用した。各々考えたレイアウトに沿って記事を編集し、InDesign の使用経験があるデザイン総監督から修正点を指摘して各々修正し入稿をする、という形式をとった。サークルでの雑誌制作を経験したメンバーを中心に編集におけるフォーマットを作り、余白やノブルの位置、段組を全て揃えたため統一感のある誌面に仕上がった。

## 10. 制作から得た課題

制作を通して、いくつか課題が浮かび上がった。

まず 1 つ目は似た内容の記事をしっかりと比較研究する必要があった点である。第 1 稿の段階では、商業雑誌と比べて、色彩

や写真の位置を含めた記事全体の統一感がない記事が多かった。もっと、販売されている雑誌を読み込み、メンバー全員でレイアウトの方向性を定める機会があってもよかったのではないかと感じた。

2つ目に、スケジュールについてである。先輩方からのアドバイスをもとにスケジュールを立てたものの、記事の仕上げに時間がかかってしまい、組版に入る時期が遅れた。また、InDesignでの作業でも、個々人で差が生まれたことで厳しいスケジュールとなった。

3つ目は、読者を意識した雑誌作りと取材ができていなかったことである。私たちは夏休みのゼミ課題で、さまざまな人にインタビュー取材を行い、レポートにまとめる経験した。今回は雑誌を作るということで、ビジュアルメインの紙面を作る必要があった。しかし、多くの記事が報告書のようになってしまう、「アクセシビリティについて全く知らない人」に興味深く読んでもらう原稿ができていなかった。また、雑誌の肝である写真を多く用意できていなかったことも課題として残った。

4つ目は、連携がうまくできていなかった、ということである。

これらの課題は、今後集団で作業をする際にも重要な点であり、全員が意識して改善をすることで、今後、役に立つ経験となったのではないだろうか。

## 11. 学びと結び

雑誌制作という経験したことのない未知のことが、我々植村ゼミ 12 期生のみで本当に達成できるのか不安になったことを今でも鮮明に覚えている。

実際に雑誌制作が始まり、私たちはテーマに選んだ「アクセシビリティ」について何も知らない状態であり、企画から苦戦するという厳しい始まりとなった。しかし、最終的に雑誌の完成を発表することができて、とても安堵している。

アクセシビリティという今まで深く考えたことのなかった分野に関する取材、そして、それを分かりやすく記事に起こすという作業は、雑誌制作をしたことのなかった私たちにとってかなりの挑戦であった。その挑戦を乗り越えたことで知らないことに対するアプローチの仕方やそれをアウトプットし、他人に伝えるという新たに得た能力があると感じる。この経験を植村ゼミ 12 期生一同これからの人生に活かしていけると強く思う。

### 【謝辞】

本雑誌の制作にあたって、快く取材に応じていただきました関係者の皆様に感謝申し上げます。

### 【『re@lize』第2号】

発行：2024年1月27日

専修大学文学部ジャーナリズム学科

植村八潮ゼミナール3年生（12期生）

編集長：宮崎由唯

副編集長：新井駿弥

デザイン監督：井山十萌

取材編集：大嶋優希、山口由結、竹下瑞記、亀崎勇人、小室亜季

担当教員：植村八潮

協力：植村ゼミ4年生（11期生）

# ファッション誌における「自分らしさ」の表象とその変遷

## —働く女性向けファッション誌に注目して—

専修大学文学部ジャーナリズム学科4年

増淵晴菜

### 1. 研究背景と目的

2000年代以降、「青文字雑誌」と呼ばれ、自分が好きな服を着ることを提案する女性ファッション誌が台頭した。その一方で、男性を意識して周囲が求める服装を提案してきた「赤文字雑誌」はそれまでの人気は凋落し、女性ファッション誌では、異性から自分へと、意識される対象が変化している。

現在では、『MORE』や『CLASSY.』など、働く女性を読者対象とした女性ファッション誌でも「自分」を意識した内容のキャッチコピーが登場している。しかし、このようなファッション誌の読者は、特に仕事服や働き方などにおいて、自分の個性や意思を優先することが必ずしも容易ではないと考える。では、ファッション誌がどのようにして自分を意識した表現、すなわち「自分らしさ」を提示しているのか、疑問が生じた。

そこで本研究では、働く女性向けファッション誌を対象に記事分析を行い、「自分らしさ」の表象とその変遷を調査することで、どのように「自分らしさ」を捉え、読者に提示してきたのかを明らかにすることを目的とした。そして、分析結果から「自分らしさ」の表象が読者に与える影響と、ファッション誌で「自分らしさ」が表象される背景について考察する。

なお、本研究では意味が明確に定まっていない「自分らしさ」を「自分の個性や意思が表に出ている状態」と定義する。

### 2. 研究方法

研究対象は、現在も刊行され、女性誌分類表などで共通して働く女性に関連するカテゴリに分類されるファッション誌『MORE』『CLASSY.』『BAILA』とする。その中から、「自分らしさ」「自分らしく」「自分らしい」「私らしさ」「私らしく」「私らしい」の6つの言葉のうち、いずれかが含まれる記事を雑誌記事索引データベース「Web OYA-bunko」を用いて抽出する。対象期間は、記事の初出から2023年7月31日までとする。

そして、抽出記事数をもとに行う「計量的分析」と、実際に抽出した記事を読み込む「質的分析」の2つの方法を用い、「自分らしさ」表象の出現傾向や表現されている内容の特徴を明らかにする。

### 3. 研究結果

はじめに、計量的分析の結果を述べる。有効記事数は『MORE』91件、『CLASSY.』45件、『BAILA』13件の合計149件となった。

5年ごとの年代別内訳を見ると、「2020～2023年」の時期が最も記事数が多かった。他の時期と比較しても、「2020～2023年」は急激に記事数が増加していることから、近年「自分らしさ」に焦点が当てられ、表現される傾向にあるといえる。

一方で、記事の初出は『MORE』の「1984年3月号」であり、働く女性向けファッション

誌では「自分らしさ」が約 40 年前から現在に至るまで表象され続けていることがわかる。

続いて、質的分析の結果である。抽出記事を読み込んだ結果、「自分らしさ」が表象される記事の内容ジャンルは大きく分けて4つ、詳細には 15 個に分類することができた。本研究で確認できた内容ジャンルの一覧と登場回数をまとめたものが表1である。

表1 「自分らしさ」表象記事の内容ジャンル一覧・登場回数（数値単位：回）

おしゃれ	ファッション (59) 美容 (24)
生活	ライフスタイル (53) 仕事 (19) 結婚 (13) 恋愛 (7) 育児 (2) インテリア (1) 心理 (1)
趣味・娯楽	エンタメ (16) スポーツ (2) 旅行 (1)
その他	礼儀・作法・マナー (4) 過去の話 (2) 書籍紹介 (1)

「自分らしさ」はファッション記事で最も多く表象されていたが、人々の価値観や人生観も含めたライフスタイルに関する記事も多く、中には礼儀・作法・マナーを紹介する記事も含まれていた。

また、「自分らしさ」という表現を用いて示される意味は 13 通りあることがわかった。具体的には、①着こなし、②表現、③個性、④生き方、⑤発見、⑥選択、⑦働き方、⑧自覚なし、⑨楽しみ、⑩前向き、⑪残すもの、⑫必要なもの、⑬その他（モノ）である。

その中で、1990 年代から 2000 年代前半までは「発見、自覚なし」に関する内容が多かったのに対し、2000 年代後半から現在は「表現、

着こなし、生き方、楽しむこと」を表す内容が多くなっていった。

そして、「自分らしさ」の表象形式は、大きく2つの「型」に分類できた。1つは様々なアイテムや事例を用いて自分らしくいられる方法を提案する「提案・紹介型」、もう1つは記事に登場する人物の生き方や考え方を提示する「自己表現・主張型」である。

しかし、表象形式が2つ存在するとはいえ、ファッションやメイク、人々の考え方などを通して「自分らしさ」の例を読者に向けて提示していることは共通している。どちらの型も「自分らしさ」の具体例を提示し、「見本・手本」としての役割を果たしている。

抽出した全 149 件の記事のうち、全体の約 17%にあたる 25 件が広告記事であったことに加え、全体の 43%にあたる 65 件は「自分らしさ」がタイトルにのみ表象されている、もしくは、抽出時には確認できても、該当記事内には「自分らしさ」が表象されていないという状態であった。「自分らしさ」について詳しく解説されることなく、商品の紹介のために用いられていたり、注目されやすい場所で表象されていたりしており、「自分らしさ」の表象には読者を惹きつけるための宣伝としての役割が存在しているといえる。

また、「自分らしさ」という、「自分」に焦点を当てた表象であっても、その中には「他者からこう見られたい」「他者がいるからこうする」というような表現も見受けられた。記事の中で表象される「自分らしさ」は、必ずしも「自分」中心に考えられているわけではなく、「他者」の存在が物事の判断基準となっている場合があるということが窺える。

加えて、特にファッション記事において「さりげなく」という言葉や、さりげなさを連想させる表現が複数回見受けられた。自分の個性を積極的に出していくのではなく、あくまで「さりげなく」表現していくことが

推奨されており、「自分らしさ」は「少しずつ取り入れていくもの」であるという見方が存在することが明らかとなった。

#### 4. 考察と結論

本研究の分析対象雑誌において「自分らしさ」が表象される場面は多様であり、自分が好きな服を着ることだけを意味するわけではなかった。必ずしも自分のことだけを優先するのではなく、周囲の環境を考慮しているということが特徴的である。

そして、記事で提示される「自分らしさ」の意味は、新たに見つけ出す状態から、時代とともに自分自身に備わるものを表現していくことへと変化した。

抽出した記事を分析する中で、「自分らしさ」を否定的に捉える描写は見受けられなかった。むしろ、ファッション記事のキャッチコピーやインタビュー記事で登場する人物のコメントなどでは、「自分らしくありたい」という願望が見受けられ、「『自分らしさ』を持つこと、表に出すことは良いことである」という見解が見て取れる。また、着こなしやメイク方法などを提案・紹介している記事で「自分らしさ」を取り入れることを促す表現がなされている。

このことから、「自分らしさ」を表象することで、ファッション誌は「自分らしさ」を前面に出すことが自分自身にとって良いことであると捉え、「自分らしさ」を表現していくことを推奨していると考えられる。

しかし、そこで打ち出されている「自分らしさ」には、「他者」に気を配っていたり、「他者」の存在によって「自分らしさ」が引き出されていたりする様子が確認できた。また、「自分らしさ」は「さりげなく、少しずつ」出していくものであるということを読者に提示していた。周囲の環境を意識し、少し

ずつ自分の色を出していくという様子から、「自分らしさ」を表現していくことに対して守りの姿勢、すなわち「保守的思考」が伴っているといえる。

このような保守的な考え方が見られるのは、ファッション誌の読者が、自分の個性や気持ちを貫くよりも、限られた範囲の中で「小さな差異」を出していくことを望んでおり、ファッション誌がその求めに応じた情報を提示しているからであると考えられる。

以上のことから、読者のニーズをもとに、ファッション誌では「自分らしさ」を、「自分の個性や意思を優先することのお手本」として表象するとともに、「様々な条件がある中で小さな差異を出していくもの」として提唱していると考察する。

#### 参考文献

- 1.米澤泉 (2014) 『「女子」の誕生』, 勁草書房.
- 2.富川淳子 (2017) 『ファッション誌をひもとく [改訂版]』, 北樹出版.
- 3.藤田結子・成実弘至・辻泉編 (2017) 『ファッションで社会学する』, 有斐閣.
- 4.渡辺明日香 (2011) 『ストリートファッション論—日本のファッションの可能性を考える—』, 産業能率大学出版部.
- 5.榎本博明 (2015) 『<自分らしさ>って何だろう?—自分と向き合う心理学—』, 筑摩書房.
- 6.田中里尚 (2011) 「赤文字系雑誌の 80 年代とその変容: 雑誌『CanCam』を中心に」, 『文化女子大学紀要. 服装学・造形学研究』, 42 号, pp.31-38, 文化女子大学.
- 7.「(どう変わった 2012→2020:下)ファッション誌 将来に不安、おしゃれも堅実に」, 『朝日新聞』, 2020 年 9 月 17 日, 朝刊, p.29, 朝日新聞クロスサーチ, <https://xsearch.asahi.com/kiji/detail/?17017>



83991986, (最終閲覧日:2023年12月5日)

8. 「女性誌ジャンル別一覧表(18~22年に発行された女性誌)」, 『出版指標年報2023年版』, pp.171-172, 全国出版協会出版科学研究所.
9. 「女性総合誌」, 『雑誌新聞総かたろぐ2019年版』, pp.140-146, メディア・リサーチ・センター.

# 雑誌の性行為記事に描かれた男性像に関する一考察

専修大学文学部ジャーナリズム学科4年

木村和美

## 1. 研究背景と目的

性に関するイメージについて、宮地(2008)は「一般に男性のほうが性的欲求が強く、性的行為においては能動的・主導的な役割を果たすことがイメージされるせいか、男性の攻撃性や、男性のセクシュアリティが攻撃的なものであることに、社会は著しく肝要である」<sup>1</sup>と述べている。また渡辺(2017)<sup>2</sup>は、男性の社会的役割には5つの要素があるとし、そのうちの1つには女性に対しての優位性が含まれる。この側面にはセックスへの積極性や女性支配志向の強さがあると指摘している。NHKの調査では、男性が性被害に遭った際、「男の人なのに痴漢に遭うんだ」と信じてもらえなかったケース<sup>3</sup>が確認されており、先行研究に見られる男性像は現在の社会においても存在することがうかがえる。一方で、「男らしさの快樂」<sup>4</sup>においては、パートナーとの性行為に対し人とのぬくもりを求めていたり、性風俗サービスに対しては「寂しさ」を感じるといったインタビュー記録を用いて、「男らしさのスタンダードからの逸脱」と指摘し、従来の男性像とは異なる男性たちを紹介している。インタビュー記録の他に、草食男子の登場も踏まえ、「現代においてマッチョな男性像は継承されていないのではないか」とも指摘がなされている。

先行研究に見られるように、社会のイメージと実際の声には差があるが、まずこうした性に関するイメージはどこから得られているのだろうか。この点について、NHKのアンケート調査<sup>5</sup>は、雑誌の影響について指摘している。また、雑誌は、『an・an』の「セックス特集」に見られるように、現在においても性に関する情報を扱っている媒体でもある。

本研究では、雑誌内で性行為における男性の積極性や能動的な姿がどのように描かれてきたのか

を雑誌記事を用いて明らかにする。その際、「積極性」「攻撃性」「男性が持つ性行為の意味」の3つの観点から記事内容や読者アンケートの回答・解説へ注目、時系列に沿って分析を行う。それにより、雑誌の中で文献<sup>3</sup>が指摘するような男性の変化があるのかについても考察を行う。

## 2. 研究方法

NHKのアンケート<sup>5</sup>に挙がっていた雑誌の中で、現在も刊行されているものに加え、①性行為の初体験の平均年齢②セックスレスが増える主たる年齢層を踏まえ、20代30代を读者している雑誌を対象とする。以上から、『週刊プレイボーイ』『週刊SPA!』『MORE』『an・an』を対象とし、Web OYA-bunkoで「セックス」「男の性」「性の悩み」とキーワードがつく記事を対象とする。

「積極性」「攻撃性」「男性が持つ性行為の意味」の3つの観点を中心に、記事内容へ注目した分析を行う。この3つの観点は、先行研究にて男性の性イメージについて「積極性」や「攻撃的」という言及があったこと。インタビュー内で聞かれていたことは、性風俗サービスの利用動機、つまり性風俗サービスを利用する意味であり、パートナーとのセックスとの比較により回答しているケースが見受けられたことの2つに依拠している。分析を行う際、上記3つの他、「消極性」「該当なし・その他」の5つのカテゴリーに分けたのち、アンケートや体験談といった記事スタイルと、悩み相談や性生活の実態調査といった記事の目的に沿って各記事を分類する。アンケートを用いている記事については、その回答や解説に注目し、読者の声が雑誌上でどのように扱われたかについても分析を行う。

## 3. 研究結果

有効記事数は『週刊プレイボーイ』が 111 件、『週刊 SPA!』が 65 件、『MORE』が 37 件、『an・an』が 51 件、合計 264 件となった。

4 雑誌の特徴として、『週刊プレイボーイ』は、積極性カテゴリーに分類されるものが多く、性行為の推奨を目的とする記事も多いことが特徴として挙げられる。消極性、特に性行為の未経験をマイナス視が強く、どのように童貞を脱するかを伝える記事が多く見られた。『週刊 SPA!』は『週刊プレイボーイ』とは異なり、消極性カテゴリーに分類される記事が多く、その内容は性生活の実態調査が目立った。これは、未経験やセックスレスへの疑問視をする傾向が高く、読者と同年代もしくは 10 代～50 代と幅広い年代の性生活の実態を調べるためにアンケート調査を行うためである 2000 年代に入ると、年収や学歴といった社会的地位と性交頻度、経験の有無を関連付ける記事が出現し始める。社会的観点から性行為を捉える内容は『週刊 SPA!』のみにみられたものである。

『MORE』は、「モア・リポート」をはじめ性行為が持つ意味や、回答者の価値観を問う内容のものが多く、性行為が持つ意味を示すセックス観カテゴリーに分類される記事が多くあった。『an・an』も同様に、アンケート記事が多く見られたが、『MORE』と異なる点は、性行為の意味や価値観を問うものと同様に性行為が好きか、どのようなセックスが好きかを問うものも同じように存在した点である。また、男女混合での座談会企画や、女性読者からの悩みに一般男性が答える企画などが存在し、一つの特集内で男女双方の意見を載せる傾向にある。

積極性について、『週刊プレイボーイ』では童貞に、『週刊 SPA!』ではセックスレスといった性行為における消極性に注目し、それをマイナス視することで積極性を期待する表現が多く見受けられた。マイナス視するだけでなく、どのようにその状態を脱却するかといった内容に触れ、性行為を推奨する記事も存在する。性行為をしたい、もしくは興味があるといった表現や、積極性を肯定

する表現も見受けられたが、消極性に注目した表現の方が多く存在した。女性誌 2 誌では、アンケート回答や座談会内に見られる「性行為が好き」といった発言により男性誌よりもはっきりと積極性が描かれることが多くあった。また性交時の恋愛感情の有無や、恋人以外との性行為についても触れ、性行為への監視が高い姿から積極性が描かれる表現も存在した。

攻撃性については、男性誌において表れることが少なく、存在した場合は性行為における攻撃性を認める表現が主である。一方女性誌では、避妊意識の低さや性交時の征服感、リードするといった役割意識などによって男性の性行為における攻撃性が明確に描かれている。女性誌にて実施されるアンケートには、性行為が好きかという質問から性行為が持つ意味まで幅広く設問を設けていたため、積極性だけでなく攻撃性が表れる傾向も高い。

性行為が持つ意味については、『週刊プレイボーイ』では大人や男になるといった意味付けがなされ、『週刊 SPA!』ではしっかりと勃起がなされるかといった男性性機能についてや、女性をオーガズムへ導くという役割意識を果たしているかといった能力の確認の機会とされていることが読み取れた。男性誌においては、総じて性行為が自身の魅力の一つとして捉えられていることが多く、その意識はアンケートの他、リード文に表れることもある。女性誌では、身体的快楽に言及しているケースも存在したが、コミュニケーションや愛情表現といったものが多い。こうした意識は、アンケートや座談会内での回答といった男性自身の発言によって表れる。『週刊 SPA!』では一つの特徴として挙げたが、男性性機能に関する言及は 4 誌に共通して見られたものである。

読者回答の扱いについては、男性誌においては性行為をポジティブなものとして伝え、推奨する際に用いられる傾向が高い。女性誌においては、女性読者からの疑問に対し、一般男性からという形で回答に用いられる場合が存在した。総じて、世の男性の総合的な意見や、平均値として扱われ

ることが多い。

#### 4. 考察と結論

積極性、攻撃性、男性が持つ性行為の意味という3つの観点と、読者回答の扱いについての分析により、大きく2つのことが明らかとなった。一つは、座談会やアンケートに見られる「性行為が好き」という回答や発言、「リードする」などの役割意識によって、性行為に関心が高い姿と共に、積極性や能動性も描かれていくこと。もう一つは、「男になる」「大人になる」という意味付けや、年収、学歴と性交頻度の関連付け、未経験やセックスレスといった性行為に対する消極的な姿への言及により、性行為に対する積極性が期待されていることである。しかし、年代ごとに表現は変化し、描かれる積極性や能動性も異なっていく。以上の分析結果から、雑誌上の性行為における男性像にもある変化が生じることが考えられる。それは、男性と性行為の距離感の変化である。さらに、「20代と30代」という想定読者の年齢の違い、「男性誌と女性誌」という想定読者の性別の違いにより、距離感は大まかに3つに分かれていく。

はじめに20代の性行為については、「男になる」「大人になる」といった意味付けにより性交が推奨されることが多くあったが、2000年代に入るとそのような記事は減少していく。2010年代に入ると草食男子が登場し、女性からの男性の消極性への不満、彼女がいればセックスをするが、彼女がいなければセックスもしないという姿が紹介されるようになる。年数を重ねるにつれて男性の性交未経験者から性交に積極的な女性へと記事の視点が移っていき、現在においては男性の消極性にも触れなくなっていく。このことから、20代の男性は、「男ならする」から「彼女がいるならする」へと性行為との距離感は遠のいていき、積極性を持つことへの期待もなくなっていると考えられる。

30代については、セックスレスや性欲減少といった、性欲が薄い姿が取り上げられることが多く

あった。2000年代においては、アンケート結果の解説内に積極性を期待する表現は存在したが、セックスレスでも構わないといった読者回答の紹介もされており、性行為を強く推奨する表現が多く存在しているということではなかった。だが、2010年代に入ると、学歴や年収と関連付ける表現が出現し、性行為との距離感が遠くなっていることを強くマイナス視するようになる。他にも、モテる人の行動パターンと称し同年代で性行為をしている人の行動を紹介し、性行為との距離感が遠い状態をどう脱却するかといった記事内容も存在した。30代の性行為は年を追うごとに自身の魅力の一つとして捉える意識が強くなっていることが伺える。上記のことから、30代の男性は、「性欲レス」から「脱負け組」という意識の変化、もう一度性行為を行いたいという心理的な距離感の変化が生じていることが考えられる。

これまでの男性像の変化は、男性誌上におけるものである。女性誌においては、男性誌上に見られたものとはまた異なる男性像が存在する。まず、男性誌において、男性と性行為の距離感が遠のいていったのは、2000年代、特に2010年代においてである。一方で同年代の女性誌においては、アンケート回答における男性の「性行為が好き」という回答率の高さや、男性の積極性に言及した編集部による解説により、性行為に関心があり距離感が遠のいていない男性像が存在する。加えて、リードしたいという役割意識や、身体的快楽を目的とした自分本位な性行為を行う男性像も登場している。女性誌上のアンケートの対象年齢は20代~40代であることが多く、男性誌において性行為との距離感が遠のいている20代も含まれており、男性誌上で2000年代前後に登場した男性像が、女性誌では現在においても残っていることとなる。加えて、男性の消極性をネガティブに捉える表現も現在にかけて残っており、積極性を期待する表現も見受けられる。以上のことから、女性誌における男性はいつの時代も「性行為が好き」であり、距離感との変化は存在しない。また、男性誌と女性誌における男性と性行為との距離感の違い、消

極性・積極性への言及が女性誌に残っていることから、男性の性行為に対する積極性は男性同士からの視線だけでなく女性からの視線によっても期待されていることが考えられる。

## 参考文献

- 1 宮地尚子「男性の性被害：被害と加害の「連鎖」をめぐって」日本トラウマティック・ストレス学会誌 6 号、日本トラウマティックストレス学会、2008 年、p152
- 2 渡辺寛「多様化する男性役割の構造—伝統的な男性役割と新しい男性役割を特徴づける 4 領域の提示—」心理学評論 vol60、心理学評論刊行会、2017 年 p127
- 3NHK「あなたはひとりじゃない～性被害に遭った男性たちへ～」2021/6/24
- 4 宮台真司・辻泉・岡井崇之「「男らしさ」の快楽 ポピュラー文化からみたその実態」勁草書房、2009 年
- 5 NHK「日本人の性」プロジェクト「データブック NHK 日本人の性行動・性意識」日本放送出版協会、2002/3/1