

女性ファッション誌の言語的傾向 —年代別量的分析—

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2018-05-31 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: メールアドレス: 所属:
URL	https://doi.org/10.24517/00050889

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 International License.



女性ファッション誌の言語的傾向

——年代別量的分析——

経済学類3年 古保 美夏¹
経済学類3年 蛇沼 靖史²
経済学類3年 高田 花子³
経済学類3年 松井 開⁴
経済学類3年 宮下 周三⁵
経済学類3年 渡邊 莉音⁶

<概要>

人は自分が話すとき、聞き手の年齢・性別・社会的地位・自分自身との関係性・その場の状況など、様々な条件に合わせて言葉遣いを変えている。私たちは、そのような変化を証明できるものが話し言葉の他に何かないかと考えた中で、女性ファッション誌の表紙は、ターゲットとする年齢層が細分化されているため、その年齢層に手に取られやすいよう、言葉の選び方やレイアウトを変化させているのではないかという仮説を立てた。日本雑誌協会の区分に従って、女性ファッション誌のターゲット層を10代・20代前半・20代後半・30代・40代・50代・50代以降の7つに分類し、各年齢層の中で最も発行部数の多いものを調査対象とし、表紙の文字数、文字の色や色彩数、見出しの数などの観点から量的調査を行った。

<キーワード>

女性ファッション誌、年代別比較、量的調査、言語

¹ comecm78@gmail.com

² yatch_renda@icloud.com

³ m.10esfporson@gmail.com

⁴ toma.greeeen@i.softbank.jp

⁵ kam_y.kit_e@i.softbank.jp

⁶ rio617_jasmine@docomo.ne.jp

<目次>

1. はじめに
2. 予備調査と仮説・作業仮説
3. 調査対象と調査内容
4. 結果
5. 考察
6. 問題点と今後の展望

1. はじめに

1.1. 動機

雑誌を調査対象に選んだ理由は、会話において話者が聞き手に合わせて言葉遣いを変えているように、雑誌においても読者に合わせて言葉遣いを変えている可能性が予測できたことにある。また、検証するための過去のデータが比較的収集しやすいと考えたことも理由の一つである。女性ファッション誌が調査対象になった経緯については、調査開始当初は男性ファッション誌も対象にしようと考えていたが、女性ファッション誌に比べ種類が少なく、多様な女性ファッション誌との比較が困難であることがわかったからである。⁷そこで、女性ファッション誌のターゲット年齢層の細分化に注目して調査を進めることにした。

1.2. 先行研究

谷口・高橋（2016）では、異なる年代の女性読者を対象とした最新の複数の雑誌を調査対象として、年代別の日本語の書き言葉の特徴について量的分析を行っている。雑誌や新聞、書籍など文字や記号によって対象読者に情報を伝達するような媒体は数多くあるが、この中でも雑誌、特に女性ファッション誌は想定される読者の年齢層が細分化されていて、調査対象雑誌内において使われているような各年齢層に向けた日本語の使用についてもターゲット年齢層ごとの特徴が見られると想定している。この想定に基づき、谷口・高橋（2016）は、雑誌から抽出した文字列を品詞、語種（語種とは、和語・漢語・外来語など、その語の出どころから日本語の語彙を分類したもの）、略語や造語などの項目に分類し、想定される読者の年齢層が高いほど漢字や漢語の使用頻度が高いこと、一般に規範的な日本語が使用されること、これに対して年齢層が低いほど略語記号の使用頻度が多いこと、また非標準的な日本語が使用されていることを明らかにしている。

こういった成果を踏まえ、私たちは、読者が雑誌を認知する際に最初に視界にはいってくると考えられる「表紙」に着目し、その表紙にターゲットとなる年齢層別に言語的な特徴が表れているのではないかと予想し、調査を進めようと考えた。

2. 予備調査と仮説・作業仮説

2.1. 仮説設定

ファッション雑誌が扱うのは、「ファッション」である。「ファッション」の意味は『広辞苑』によれば「はやり・流行。特に服装や髪形などについていう。また、転じて服装のこと。」となっており（p. 2416）、これらについての「型を集めたもの」がファッション雑誌である。このように、ファッション誌が流行をテーマとしているために、そこで使用される言語も常に変化すると考えられる。もしそうだとするならば、最新のデータを用いて調査をする必要があるだろう。

調査するにあたって、女性ファッション誌が年齢層の細分化を行っていることを想定し、私たちは以下の仮説を立てた。

女性ファッション誌の表紙は、ターゲットとする年齢層に合わせた表紙の作り方がされている。

⁷ 男性ファッション誌では趣味誌（アウトドア・鉄道・車等）が多かった。

この仮説に基づいて予備調査を行った。

2.2. 予備調査

予備調査として、各年齢層の女性ファッション誌の最新号（調査開始当時の最新号は2017年10月号）をもとに、各雑誌の表紙における文字数・フォント数などの観点を含めた調査を行った。しかし、データ数が少なかったために仮説の検証には不十分であった。文字数や強調記号数、アルファベット数などの総数には表紙に書かれた固有名詞なども含んでいるため、データが少ないと偏りが大きくなってしまう。例えば、ターゲットと想定される年齢層が若い雑誌などにはアルファベットや記号を含んだグループ名のアイドルなどが登場してくる（「三代目 J Soul Brothers」、「Hey! Say! JUMP」など）⁸そこで、本調査では最新号だけではなくそれ以前に発行されたバックナンバー（11カ月分）を対象に加えて調査をすることにした。

2.3. 作業仮説

実際に、具体的な調査を可能とすべく、次の作業仮説を設定した。

女性ファッション誌ではターゲットと想定される年齢層が若くなるにつれて表紙における文字数・小見出し数・使われている文字の色彩数・文字のフォント数・強調記号の使用・アルファベットの使用が多くなる。そのため、ターゲットと想定される年齢層が若い雑誌ほど視覚的な情報量が多い。

つぎに、この作業仮説を検証するための調査方法を定める。

3. 調査方法

3.1. 調査の観点

仮説を検証するために、上記の作業仮説として用いた観点は以下の6点である。

- ・文字数
文字数（漢字、ひらがな、カタカナ、アルファベット、強調記号を含む総数）を取り上げた理由については、表紙において各年齢層の雑誌がターゲットにどれほどの情報量を伝達したいのかを読み取るためである。
- ・見出し数
見出しとは、「新聞・雑誌などの記事の表題。ヘッディング。」のことで、今回は表紙に記載された文字列を、配置・内容・フォント・色彩などの観点によって区別し、同じ傾向を持った文字列ひとつかたまりを見出し1つとして集計した。取り上げた理由としては、文字数のそれとほぼ同一だが、文字情報をまとまりとして捉えるためである。
- ・文字の色彩数

⁸ これが言語的な傾向なのか、意図されたものなのかは不明。

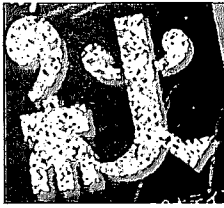


写真1 縁取りの例

色彩数については、文字が表記されている際にどの色彩を使っているかで区別し、集計した。また、文字の色彩は同種であるが、文字に縁取りが設けられ、2色で表示されているものもあったが、今回は色彩数で区別しているため、同種の色彩が重複して使用された場合は該当する色に組み込んだ。取り上げた理由は、色彩数の変化をみるためである。

・フォント数

フォントとは、「文字の字体・デザイン。」のことをいう。文字の大きさが違った場合も同一の種類の字体が使用される場合には同じものとみなした。取り上げた理由は、デザインの使用に関する傾向をみるためである。

・アルファベット/文字数

アルファベットについては、固有名詞含め表紙に記載された文字全てを対象とした。アルファベットの使用の傾向をみるためであるが、使用回数よりも表紙におけるアルファベット使用の程度を明らかにするために、表紙のアルファベットの総数を表紙の文字数全体で割り、文字数におけるアルファベットの使用割合として値を出した。

・強調記号/見出し数

強調記号は！(エクスクラメーションマーク)や？(クエスションマーク)、強調を表す「」（鍵カッコ）、引用を表す“ ”(クォーテーションマーク)などの出現回数を集計した。強調記号の総数を見出しの総数で割ることによって、見出し1つあたりに使用される強調記号の数を求めることができ、これを観察する。

3.2. 集計方法

集計の方法については、各年齢層から選んだ7誌の表表紙に記載された文字列から、前述した規定に沿って、手作業で集計した。

対象とする女性ファッション雑誌の年齢層の分類の基準は、日本雑誌広告協会の分類に従い、以下のようにした。

- ・ティーンズ (～19歳)
- ・ヤング (20～24歳)
- ・ヤングアダルト (25～34歳)
- ・ミドルエイジ (35～49歳)
- ・シニア (50歳～)

本研究では、ターゲットと想定される年齢層別の特徴を明らかにするために、ファッション雑誌が対象としている年齢層の全体から、10代、20代前半、20代後半、30代、40代、50代、50

代以上という7つに分け、その年齢に該当する雑誌を一つずつ選んだ。

調査対象とした女性ファッション誌7誌とその想定される年齢層は以下のようである。

- ・ Seventeen (10代)
- ・ ViVi (20代前半)
- ・ MORE (20代後半)
- ・ VERY (30代)
- ・ STORY (40代)
- ・ éclat (50代)
- ・ HERS (50代～)

調査対象とした女性ファッション誌の具体的な選び方については、月ごとの発行部数を各雑誌のホームページを参照し、年齢層別における発行部数の総数が最大のものを対象とすることにした。⁹ この理由については、発行部数が多い雑誌というのは雑誌の読者が多いということであり、これは読者に受け入れられていると解釈することができるためである。相対的な問題として「年齢層別に発行部数が多いものの中でどの雑誌が一番調査対象として適切なのか」という問題も出てはくるが、それを加味しても今回の仮説の調査対象として選ぶことに問題はないだろう。

この全7誌を想定されるターゲット年齢層別に振り分けた結果は以下である。

雑誌	区分
Seventeen	ティーンズ
ViVi	ヤング
MORE	ヤングアダルト
VERY	ミドルエイジ(30代)
STORY	ミドルエイジ(40代)
éclat	ミドルエイジ(50代)
Hers	シニア

ここで年齢層別の区分について、それぞれの言葉の意味を確認しておこう。『広辞苑』によると、それぞれ以下のように説明されている。ティーンズ(teen)は、「(英語で一三から一九は、語尾に-teenで終わることから)十代の若者を指す。」とされている(p. 1901)。ヤング(young)は「若いさま、また若者」であり(p. 2850)、ここでは広い意味で使われている。ヤングアダルト(young adult)については「十代後半の若者。また、成人期初期の人。」となっている(p. 2850)。ヤングアダルト誌に当たるMOREは、一般的な意味とは異なり、ここでのこの言葉が示すのは前に述べたヤング誌(20～24歳)と後に述べるミドルエイジ誌(30～49歳)の中間に位置する世代を指し、日本雑誌協会では20代後半としている。ミドルエイジ(middle age)は広く「中年」を意味している(p. 2704)。女性ファッション雑誌においては30～49歳という範囲をターゲット

⁹ 一般社団法人 日本雑誌協会 - 印刷部数公表
<http://www.j-magazine.or.jp/magadata/?module=list&action=list>

トとして想定しているとされるため、今回の調査では年齢層を区別するために30代・40代・50代（意味合いとしてはミドルエイジの前半・中盤・後半というような感覚）から一つずつを調査対象とした。シニア（senior）については、「年長者。先輩。上級生。②年配者。高齢者。③同種のものの中で上位の意を表す。上級の。」という意味があり（p. 1265）、女性ファッション誌におけるシニアの扱いとしても、上位や上級という意味で使われていると考えられる。

4. 結果

調査範囲を一年間として、データ数を増やすことで各観点におけるデータの偏りを平衡化させた。そのデータを踏まえて分類した項目ごとにターゲットと想定される年齢層を比較する図を作成した。

図については、各年齢層を代表する雑誌ごとの代表的な数値が欲しかったために、各数値のメジアン（中央値）を求め、それを代表値として使用した。メジアンを使用した理由としては、外れ値の影響を受けないように配慮したためである。例えば、図1をみるとHERS誌の文字数は、2016年11月号の334文字から2017年8月号の47文字までの差異があるように、開きが大きいと平均ではだいぶ偏りが出てしまう。では、具体的な結果について図を用いて説明していこう。まず、文字数についての年齢層別比較をみる。

表1 文字数（小数点第3位以下四捨五入・単位（文字））

	seventeen	vivi	more	very	story	eclat	hers
Nov-16	869	586	348	439	367	353	334
Dec-16	570	478	428	445	447	385	278
Jan-17	805	385	303	344	367	361	184
Feb-17	570	572	461	435	409	378	114
Mar-17	782	604	398	179	360	399	293
Apr-17	653	509	312	236	362	567	248
May-17	979	599	349	311	308	486	291
Jun-17	848	607	395	275	452	460	311
Jul-17	827	678	385	238	362	390	326
Aug-17	711	583	233	195	320	365	47
Sep-17	700	637	367	261	443	372	109
Oct-17	890	597	260	326	380	480	57
平均	767.00	569.58	353.25	307.00	381.42	416.33	216.00
中央値	793.5	591.5	358	293	367	387.5	263
最大値	979	678	461	445	452	567	334
最小値	570	385	233	179	308	353	47
分散	16413.27	6098.63	4506.20	8769.82	2238.99	4421.15	11653.64
標準偏差	128.11	78.09	67.13	93.65	47.32	66.49	107.95

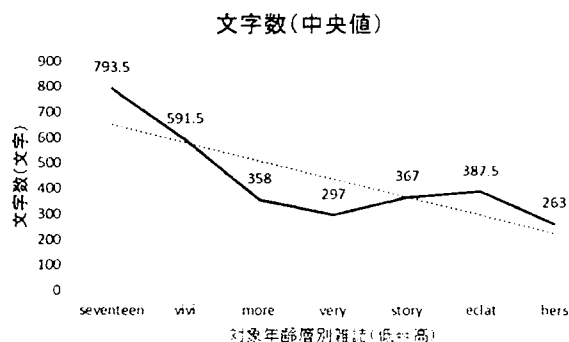


図1 文字数（表1文字数（中央値）の各数値をもとに作成）

図1において各雑誌の文字数の代表値をみてみると、Seventeen誌の793.5文字を最大とし、そこからミドルエイジ向けのSTORY誌(40代)とéclat誌(50代)で上昇はするものの、右肩下がりの減少傾向が読み取れる。点線で示されたのは各数値をもとにした近似曲線であるが、これをみれば対象年齢層が高くなるにつれ、文字数は減少していくという傾向がより端的に読み取れる。

表1をみてみよう。文字数についてのデータのばらつきの大きさを示す標準偏差を求めたが、標準偏差が1番大きかったのはSeventeen誌の128.11文字、2番目はHERS誌の107.95という結果になった(小数点第3位以下四捨五入)。確かにデータをみてみると、Seventeen誌について最大は2017年5月号の979文字から2016年12月号・2017年2月号の570文字まで幅があり、HERS誌についても2016年11月号の334文字から2017年8月号の47文字まで幅がある。

次に、見出し数についての結果をみる。

表2 見出し (小数点第3位以下四捨五入・単位(個))

	seventeen	vivi	more	very	story	eclat	hers	
Nov-16	21	17	13	15	9	11	12	
Dec-16	24	23	12	13	8	15	8	
Jan-17	25	15	12	10	10	7	8	
Feb-17	18	11	15	10	9	13	8	
Mar-17	17	12	13	10	9	14	8	
Apr-17	17	12	12	10	4	17	5	
May-17	19	18	15	11	7	10	6	
Jun-17	18	20	15	11	8	13	8	
Jul-17	16	11	15	12	10	13	8	
Aug-17	15	12	10	8	14	15	1	
Sep-17	21	11	11	11	12	15	1	
Oct-17	24	10	10	13	7	8	3	
平均	19.58	14.33	12.75	11.17	8.92	12.58	6.33	
中央値	18.5	12	12.5	11	9	13	8	
最大値	25	23	15	15	14	17	12	
最小値	15	10	10	8	4	7	1	
分散	11.36	17.88	3.66	3.42	6.45	9.17	10.79	
標準偏差	3.37	4.23	1.91	1.85	2.54	3.03	3.28	

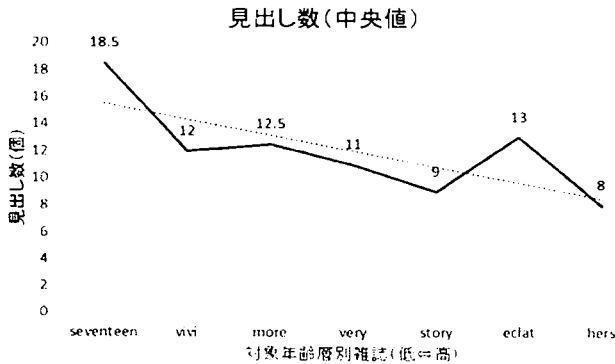


図2 見出し数(表2 見出し数(中央値)の各数値をもとに作成)

見出し数についての図2をみてみると、Seventeen誌の18.5個を最大として、対象年齢層が高くなるにつれ見出し数も減少傾向にあることが読み取れる。éclat誌は13個となっておりミドルエイジ誌にしては見出しが多いという結果が出た。見出しについても、近似曲線を出してみると右肩下がりに減少していることがわかる。

ティーンズ誌のSeventeen誌を除いたものは、表紙における見出し数が約10個で前後していることをみると、Seventeen誌のそれがいかに多くの情報量を有しているかが読み取れる。表2

からわかるように、月単体で見れば ViVi 誌の 23 個や éclat 誌の 17 個など各雑誌において外れ値的なものも存在するが、Seventeen 誌は 5 つの月で 20 個を超えており、やはり比較的用出数が多い傾向にあることがわかる。

次に、文字の色彩数について見てみよう。

表 3 色彩数 (小数点第 3 位以下四捨五入・単位 (色))

	seventeen vivi	more	very	story	eclat	hers	
Nov-16	8	4	4	3	3	4	2
Dec-16	5	3	3	3	3	3	2
Jan-17	3	3	3	2	4	3	2
Feb-17	5	4	4	2	4	4	3
Mar-17	6	5	3	2	2	3	3
Apr-17	6	3	2	4	4	4	3
May-17	6	3	3	2	3	3	2
Jun-17	8	4	2	4	3	4	3
Jul-17	4	3	4	4	4	2	3
Aug-17	4	4	4	2	3	3	2
Sep-17	5	4	4	2	3	2	2
Oct-17	4	5	3	2	2	2	2
平均	5.33	3.75	3.25	2.67	3.17	3.08	2.42
中央値	5	4	3	2	3	3	2
最大値	8	5	4	4	4	4	3
最小値	3	3	2	2	2	2	2
分散	2.42	0.57	0.57	0.79	0.52	0.63	0.27
標準偏差	1.56	0.75	0.75	0.89	0.72	0.79	0.51

文字の色彩数(中央値)

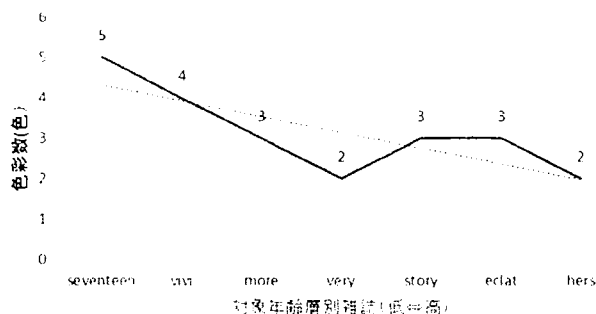


図 3 文字の色彩数 (表 3 色彩数 (中央値) の各数値をもとに作成)

文字の色彩数のついては、ティーンズ誌の SEVENTEEN 誌やヤング誌の ViVi 誌がやや多い傾向にあり、表 3 からわかるようにヤングアダルト誌の MORE 誌からミドルエイジ誌の VERY 誌、STORY 誌、éclat 誌などは 2~4 の色彩を使用している。続いて、シニア誌の HERS 誌は 2~3 と比較的に少なくなっていることがわかる。図 3 における近似曲線は右肩下りの傾向を示しているが、ミドルエイジ誌~シニア誌は文字の色彩数が大きく変化しているとは言い難い。



写真2 HERS誌2017年6月号(写真左)、HERS誌2017年8月号(写真中)、SEVENTEEN誌2017年3月号(写真右)

これらの色彩を表紙においてどのように使用しているかをみてる。2色を使用し、シンプルに作られているHERS誌の2017年8月号(写真中)を例にとると、タイトルと唯一の見出しに同じ白色を使用し1色、それ以外の文字に1色を使用している。また、同雑誌が3色を使用する場合には2017年6月号(写真左)のようにタイトルと見出しに区別なく色を施している。ティーンズ誌のSEVENTEEN誌(写真右)では、様々な色彩が使用されていたが、2017年3月号のように赤やピンクといった色が比較的多く使われていた。

次にフォント数をみる。

表4 フォント(小数点第3位以下四捨五入・単位(個))

	seventeen vivi	more	very	story	eclat	hers	
Nov-16	5	2	1	1	2	1	2
Dec-16	4	2	1	2	2	1	2
Jan-17	3	2	1	2	3	1	2
Feb-17	3	1	3	3	2	1	1
Mar-17	8	4	2	1	2	2	3
Apr-17	4	2	1	1	2	2	2
May-17	6	2	1	1	3	1	2
Jun-17	5	4	2	2	1	1	2
Jul-17	7	4	2	1	3	1	2
Aug-17	5	3	1	1	3	1	1
Sep-17	6	4	2	2	3	1	1
Oct-17	8	3	1	2	1	2	1
平均	5.33	2.75	1.50	1.58	2.25	1.25	1.75
中央値	5	2.5	1	1.5	2	1	2
最大値	8	4	3	3	3	2	3
最小値	3	1	1	1	1	1	1
分散	2.97	1.11	0.45	0.45	0.57	0.20	0.39
標準偏差	1.72	1.06	0.67	0.67	0.75	0.45	0.62

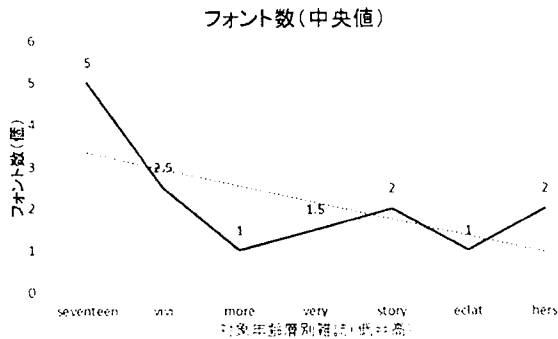


図4 フォント数(表4 フォント数(中央値)の各数値をもとに作成)

表4をみると、フォント数についても、ティーンズ誌のSEVENTEEN誌が多く、続いてヤング誌のViVi誌が4つのフォントを使用する月が4回あり、他の年齢層に比べ多いようだ。ただし、ヤングアダルト誌のMORE誌からミドルエイジ誌のVERY誌、STORY誌、éclat誌、そしてシニア誌のHERS誌まではフォント数に大きな変化は見られないことも確認できるだろう。

図4における近似曲線は若干の右下がりとなっているが、SEVENTEEN誌やViVi誌のデータが大きく影響していることが読み取れる。

次に、全体に占めるアルファベットの割合をみる。

表5 アルファベット/文字数(小数点第4位以下四捨五入・単位(×100%))

	seventeen	vivi	more	very	story	eclat	hers
Nov-16	0.117	0.194	0.068	0.029	0.087	0.011	0.035
Dec-16	0.122	0.238	0.133	0.017	0.096	0.007	0.075
Jan-17	0.100	0.174	0.033	0.011	0.070	0.005	0.000
Feb-17	0.135	0.061	0.080	0.009	0.075	0.042	0.035
Mar-17	0.088	0.052	0.060	0.050	0.116	0.005	0.006
Apr-17	0.114	0.084	0.073	0.059	0.149	0.022	0.088
May-17	0.071	0.081	0.117	0.061	0.074	0.053	0.000
Jun-17	0.069	0.105	0.139	0.040	0.048	0.023	0.000
Jul-17	0.113	0.101	0.129	0.054	0.074	0.041	0.018
Aug-17	0.102	0.169	0.107	0.015	0.090	0.060	0.319
Sep-17	0.091	0.080	0.051	0.061	0.112	0.026	0.146
Oct-17	0.095	0.051	0.084	0.024	0.071	0.047	0.245
平均	0.099	0.112	0.091	0.033	0.088	0.029	0.043
中央値	0.101	0.093	0.082	0.035	0.081	0.025	0.035

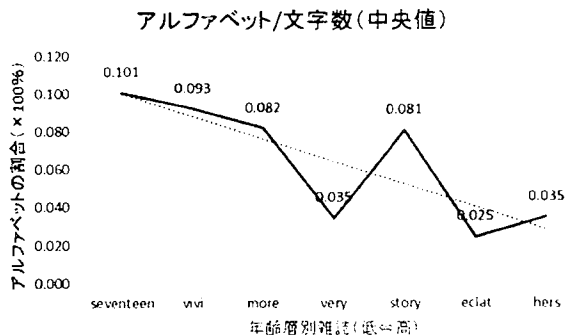


図5 アルファベット/文字数(表5 アルファベット/文字数(中央値)の各数値をもとに作成)

アルファベットの分析に関しては、前で述べたとおり文字数を分母、アルファベット数を分子にして分数にし、全体に占める割合を出した。

図5をみると、ティーンズ誌のSEVENTEEN誌、ヤング誌のViVi誌、ヤングアダルト誌のMORE誌の数値がそれぞれ10.1%、9.3%、8.2%となっている。ミドルエイジ誌の割合にはいると30代向けのVERY誌で3.5%まで割合が下がったが、40代向けのSTORY誌では割合が8.1%まで増加した。50代向けミドルエイジ誌のéclat誌とシニア誌のHERS誌では再び2.5%、3.5%と割合が低下したため近似曲線は右肩下がりになったが、STORY誌における割合がヤング誌やヤングアダルト誌と比較しても同等に高いことについて、これが年齢層によるものなのか、それとも単に雑誌そのものの特徴なのかを判断することはできなかった。

最後に、全体に占める見出し一個当たりの強調記号の出現数を見る。

表6 強調記号/見出し数 (小数点第4位以下四捨五入・単位(文字/個))

	seventeen	vivi	more	very	story	éclat	hers
Nov-16	0.429	0.824	1.923	0.333	2.556	0.818	0.417
Dec-16	0.500	0.565	1.750	1.308	0.250	1.533	0.375
Jan-17	1.320	0.667	1.833	1.100	0.900	1.571	1.375
Feb-17	0.222	0.455	1.333	1.400	3.111	0.923	0.500
Mar-17	0.941	2.250	0.923	0.300	2.222	1.929	1.500
Apr-17	1.412	2.083	0.667	0.700	2.750	0.765	0.400
May-17	1.316	2.167	1.733	0.727	3.286	2.300	1.833
Jun-17	1.000	0.650	0.933	0.636	1.250	0.923	1.500
Jul-17	2.438	1.727	0.733	0.333	0.900	0.769	0.875
Aug-17	1.400	1.333	0.800	0.625	1.714	0.667	2.000
Sep-17	2.000	0.455	1.000	1.273	0.500	0.933	3.000
Oct-17	1.792	2.500	1.000	0.769	1.571	1.625	0.667
平均	1.217	1.227	1.229	0.784	1.645	1.172	0.974
中央値	1.216	1.250	1.040	0.682	1.222	0.962	0.563

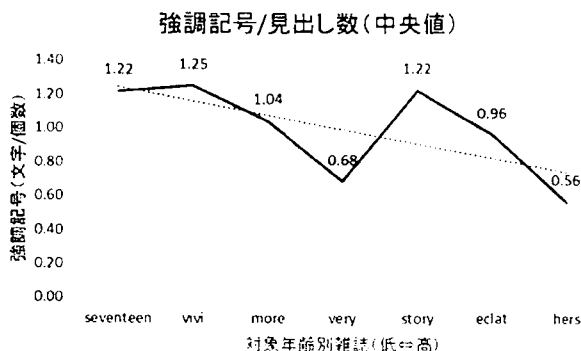


図6 強調記号/見出し数 (表6 強調記号/見出し数(中央値)の各数値をもとに作成)

強調記号の分析に関しては、見出し数を分母、強調記号数を分子として割合を出した。見出し1つあたりに強調記号がどれほど出現してくるのが読み取れる。これは、見出しを情報のまとまりと見なし、一つの見出しにおいて強調記号を使用するような状況がどの程度あるのかを分析できる。写真3は、見出し1つの基準の例である。



写真3 見出しの基準の例

図6をみてみると、やはりティーンズ誌の Seventeen 誌やヤング誌の ViVi 誌において強調記号の出現の程度が高いことがわかる。ただ、ここでも確認されるのが、ミドルエイジ誌 (30代) の VERY 誌で 0.68 文字/個まで下がったが、ミドルエイジ誌 (40代) の STORY 誌とミドルエイジ誌 (50代) の éclat 誌においてその程度が再び高くなっていることである。近似曲線は右下がりの減少傾向となっているが、この7誌の中で見出し1つあたりの強調記号の出現の程度が他と比べ極めて少ないのは、ミドルエイジ誌 (30代) の VERY 誌とシニア誌の HERS 誌の2誌であらう。

5. 考察

仮説である「女性ファッション誌の表紙は、ターゲットとする年齢層に合わせた表紙の作り方がされている」についてだが、この仮説はおおむね検証されたと言ってよからう。各観点においても年齢層が高くなるにしたがってデータの数値が減少していくことが確認された。

ただし、各観点で近似曲線が減少傾向を示したものの、ミドルエイジ誌 (特に40代と50代) における特徴的な折れ線の上昇箇所が確認できた。ここについては仮説とは異なった結果が出ている。この結果をもたらした要因としていくつかの可能性を考えた。

調査を踏まえ、高い年齢層の数値が若い年齢層と近くなったのは、加齢に対する意識と化粧品への投資意欲の高まりが要因の一つではないかと推定することができる。

年齢について「見られたい年齢」

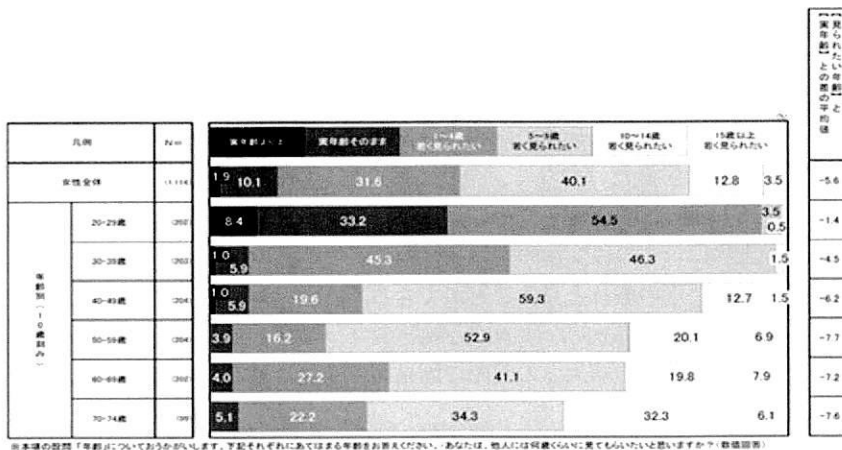


図7 見られたい年齢¹⁰

¹⁰ 菅原健介・鈴木公哲(2012)「女性の加齢意識と生活スタイルに関する調査～女性のエイジングと下着の心理学的研究～」より引用。

<http://www.cocoros.jp/data/pdf/cocoros/report/C-R-9.pdf> (アクセス: 2017年11月14日)

図7からは、{見られたい年齢}と{実年齢}との差の平均値についてみると、若年層の示す数値よりも中高年層の示す数値の方が比較的高いという状況が確認できる。つまり、中高年層の方が若年層に比べ、若く見てほしいという意識が強いということが確認できる。若年層は「若さ」をどのように活かすのかを意識するが、年齢層が高くなるにつれいかに「若く」であろうとするかに意識が向くのではないだろうか。

そこで、化粧品への投資意欲の高まりについてみていく。女性の「若さ」への意識は化粧品の消費にも影響するのではないかと予測できるので、これについても確認してみよう。

■メイクアップ化粧品1ヶ月投資平均金額 (基数：メイク現実行者 1386人)

	(n)	投資金額 (円)												中央値
		15000円未満	15000円	15000円~19999円	20000円	20000円~24999円	25000円	25000円~29999円	30000円	30000円~34999円	35000円	35000円~39999円	40000円以上	
全体	(1261)	43.7	5.9	6.0	8.7	6.6	8.7	11.5	14.9	16.3	10.9	4.3	1750	
年代別	15~19歳	(97)	43.1	7.2	7.1	8.2	11.3	20.8	23.7	14.4	3.1	1250		
	20~24歳	(130)	41.2	7.7	4.6	10.8	9.2	21.5	25.4	8.5	3.0	1250		
	25~29歳	(133)	43.8	5.3	3.0	8.3	6.8	7.5	13.5	21.8	16.5	8.3	1750	
	30~34歳	(130)	41.1	8.5	7.1	9.2	6.2	13.1	14.6	13.1	13.1	7.7	690	
	35~39歳	(136)	42.1	6.6	6.1	8.8	7.4	8.1	9.6	7.4	19.1	16.2	510	
	40~44歳	(130)	45.2	3.1	6.9	10.0	4.6	5.4	15.4	14.6	16.9	13.6	540	
	45~49歳	(134)	44.5	6.0	9.7	8.2	6.0	10.4	10.4	17.9	11.9	12.7	1750	
	50~54歳	(128)	41.1	3.1	9.4	11.7	7.8	7.8	10.9	7.0	6.3	11.7	6.3	2250
	55~59歳	(121)	41.2	5.1	8.3	11.6	9.1	9.9	5.0	12.4	17.6	10.7	8.3	2250
	60~64歳	(122)	43.1	5.7	4.9	10.7	9.8	7.4	11.5	15.8	14.8	10.7	4.0	1750

図8 メイクアップ化粧品投資額 (グラフ中の(n)は対象者数。中央値の単位は円) 11

図8は、各年齢層が化粧品にどれだけ支出しているかを表すものである。金額の中央値をみると年齢が高さに伴って上昇し、化粧品に多くの投資をする割合が増加していることが読み取れる。これら2点から、ミドルエイジにおいて「若さ」が意識されていることがいえる。

次に、女性労働力率との関連についてみてみよう。次ページの図9女性の年齢階級別労働力率より、20代前半から低下した労働力率が、ミドルエイジ層に当たる中高年層から再び増加している。この傾向は、子育てを終えた女性が再び働くことが可能になったことに起因している。この時期の中高年層は、子育てをしていた時期に比べ自分自身へより意識を向けることができ、行動の制限が少なくなる。これは労働だけでなく、余暇についても同様である。「若く見てほしい」という考えを持つ女性たちが、この余暇を自分自身に投資しようとする可能性もある。前述のミドルエイジ層の数値の上昇は、この彼女達の意識・行動の変化がその年齢層をターゲットとした雑誌の言語使用に反映された形の表れと見ることができる。

また、ミドルエイジ誌における特徴的な傾向は各雑誌のコンセプトによる影響と考えることができる。これについては、本調査の結果との明確な因果関係を見つけることができなかった。

11 ポーラ文化研究所「女性の化粧行動・意識に関する実態調査～スキンケア・メイク編 2009～」より引用。
<http://www.po-holdings.co.jp/csr/culture/bunken/report/pdf/090708skincaremake2009.pdf>
 (アクセス：2017年11月14日)

女性の年齢階級別労働力率の世代による特徴

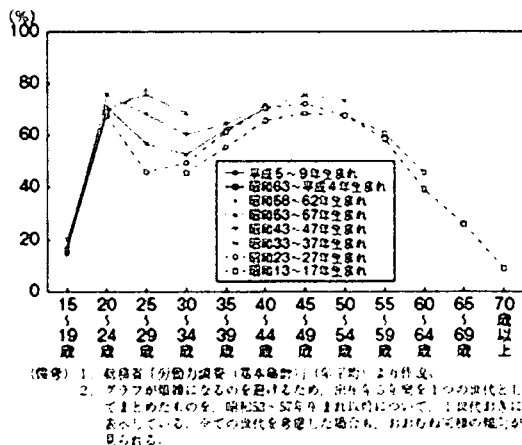


図9 女性の年齢階級別労働力率¹²

6. 問題点と今後の展望

問題点としては、共同研究の調査において、調査者間での各観点における定義の確認とその認識に個人差が存在したことがあげられる。そのために、検証に用いた数値が正確さに欠けている可能性がある。本来、本調査のような各観点によるデータの検証を行う際にはその絶対的な定義を共有した上で作業に入る必要があったが、その取り決めが曖昧で不確かなものになってしまっていた。

今後は、定義の統一と共有によるより正確な数値を利用した検証、また量的分析におけるより詳細な検証を行うための観点の見直しを行おうと考えている。また、各観点についての比較、例えば「文字数と文字に使用される色彩数やフォント数の増減について因果関係はあるのか」などの観点についても検討していきたい。

調査資料

- ・ SEVENTEEN：集英社
- ・ ViVi：講談社
- ・ MORE：集英社
- ・ VERY：光文社
- ・ STORY：光文社
- ・ éclat：集英社
- ・ HERS：光文社

なお、全ての雑誌で（2016年11月号～2017年10月号）を使用。

¹² 内閣府男女共同参画局『男女共同参画白書』平成25年版 第1-特-10図 女性の年齢階級別労働力率の世代による特徴より引用。

<http://www.gender.go.jp/about/danjo/whitepaper/h25/zentai/html/zuhyo/zuhyo01-00-10.html>（アクセス：2017年11月14日）

参考文献

- ・一般社団法人 日本雑誌協会 - 印刷部数公表
<http://www.j-magazine.or.jp/magadata/?module=list&action=list>
(アクセス日：2017/10/10)
- ・菅原健介・鈴木公哲(2012)「女性の加齢意識と生活スタイルに関する調査～女性のエイジングと下着の心理学的研究～」
<http://www.cocoros.jp/data/pdf/cocoros/report/C-R-9.pdf> (アクセス：2017/11/14)
- ・谷口永里子・高橋真理子(2016)「最新の女性ファッション雑誌における日本語の特徴の量的分析 一年代差に焦点を当てて」 京都大学大学院 人間・環境学研究科言語学処理学会 第22年次大会 発表論文集 pp. 841- P844
- ・内閣府男女共同参画局 男女共同参画白書 平成25年版 第1-特-10 図 女性の年齢階級別労働力率の世代による特徴
http://www.gender.go.jp/about_danjo/whitepaper/h25/zentai/html/zuhyo/zuhyo01-00-10.html (アクセス：2017/11/14)
- ・ポーラ文化研究所(2009)「女性の化粧行動・意識に関する実態調査～スキンケア・メイク編 2009～」
<http://www.po-holdings.co.jp/csr/culture/bunken/report/pdf/090708skincaremake2009.pdf>
(アクセス：2017/11/14)