

2008 年 5 月 9 日

個人研究レポート

「マス・メディアによる女子児童への 瘦身願望誘発に関するアンケート調査」 ～瘦身願望の低年齢化～

福田ゼミナール 6 期生 岡田朋子

女子児童のメディア接触によるやせ願望誘発に関するアンケート調査 ～女性ファッション誌の低年齢化～

1. 問題意識

痩せ指向は若い女性の間で広まり、かつ強まり、さらに低年齢化してきた。痩せた体型が魅力的であるという認識は、海外の研究によると、TV や雑誌などのメディアによって鼓舞されているという。社会的圧力や風潮が子どもたちや青少年に与える影響は計り知れぬほど大きい。～松浦賢長(2000)～

「ダイエット」。それは現代社会において、年齢や性別を越えた国民的な関心事であり、私たちの生活に広く浸透している言葉だ。先進諸国では、メタボリックシンドロームなど肥満が問題とされている一方で、若い女性の「痩せ」は増え続けている。しかし、なぜ、若い女性は痩せていっているにも関わらず、痩せていることに魅力や価値を感じ、「ダイエット」に励むのであろうか。

私が、研究テーマに「ダイエット」を選んだのは、単に「痩せたい!!」という、自分自身を長い間悩ませている、「痩身願望」のルーツを知りたいという理由からだった。しかし、その中で「痩せ願望」や「ダイエット志向」が中高生から小学生へと低年齢化する現状が問題視されていることを知った。近年、アイドルの低年齢化・女性ファッション誌においてもセグメント化が進む中で、「ティーン」層をターゲットとした雑誌が多くみられる。街を歩いても、ファッションやメイクに気を使った女子児童が増えたように感じるのは私だけではないはずだ。10 代後半から 20 代の若い女性のみならず、女子児童にまで「痩せ=魅力」というイメージを植えつけているのは、このようなマス・メディアの影響力が大きく関係しているのではないかと感じた。それと同時に、メディアがつくったこのような社会の風潮を煽っているのは、ダイエットに強い関心をよせる私たち若い女性でもあるのだ。私自身が、マス・メディアの「痩せ=魅力」に踊らされている、被害者であると同時に加害者でもあるのだ。

ダイエットには、マス・メディアの影響、家庭環境、心理的要因、被服行動、社会的風潮など、さまざまな問題が絡んでいる難しい問題である。今回の私の研究では、マス・メディアの影響がどれほど大きく、女子児童に影響を及ぼしているのかという点を重視したいと思う。

女性ならば、誰しも美しくありたいと思うはずである。若い女性はファッション誌のモデルのようなスリムな身体を魅力と感じたり、男性の期待や社会的価値観に応えようとするような「痩身=魅力」という社会的風潮には疑問を抱かざるを得ない。痩身とは違う、真の

美しさを提案したいと思う。

「メディアで流される細身＝美という大人の価値観をすり込まれている可能性がある。特に成績や友人関係に漠然とした不満をもつ子は自分を変えたいという願望があり、やせることですぐにでも新しい自分になれる、素晴らしい人生が開けると期待もある」

～ 深谷和子

2. 研究対象の紹介

2.1 ダイエット

2.1.1 ダイエットとは

英語辞書によると

日常の飲食物、常食、体重を減らすために決められた食事。

会議、議会、一日の旅、一日の仕事。

、ともに、ダイエットはディ(日)という語に関連がある。 は決まった日に開かれるから、会議を意味する。 の意味も、ディ(日)とつながっていて、一日分の決められた食事をダイエットということになる。

国語辞典によると

カロリーが少なく、食べても肥らない食品。

カロリーの少ない食物を食べたり、食物を制限したりして、体重を減らすこと。

『朝日現代用語知恵蔵』(1995)によると

規定食、やせるための低カロリー食、食事療法。

一般的には「やせる方法全般」として使われている。

2.1.2 痩身願望とは

痩身願望の定義 (馬場・菅原、2000)

「自己の体重を減少させたり、体型をスリム化しようとする欲求で、食事制限、薬物、エステなど様々な痩身行動を動機づける心理的要因」

2.1.3 ダイエットの歴史

一般に、食糧が豊かでない時代や地域では、肥満であることは、富と繁栄のしるしであるととらえられた。そして、太った人々は、隣人から羨望の目で見られてきたのだ。一方、食糧が豊富に手に入れられるようになった現在、時代の流れは、スリムであることを好ましいとする。

ダイエットが社会現象となるのは、19 世紀末ごろからである。スリムになるためのダイエットは、だいたい、ここ百年くらいのもので、ダイエットは、近代化の現象なのである。

1960 年代後半から、美しい女性はスリムであり、痩せていることが女性の地位と富の象徴となっている。イギリス人モデルの「ツイッギー」がセクシーなモデルとして登場したのは 1966 年頃である。「女性は細身のほうが格好いいし、美しい」という誤解が蔓延し始めたのは 1960 年代後半からだともてよいようだ。



図表 1 【ツイッギー】Yahoo!(画像検索) 2008 年 4 月 22 日
<http://www.twiggylawson.co.uk/twiggydownload2.jpg>

19 世紀末...日本では、鳩胸、出尻が嫌われ、ずんどうで柳腰がよいとされていた。西洋では、それとは対照的に胸とヒップの豊かなふくらみを強調した体型が女らしい姿であると考えられていた。

明治の女性誌には、「痩せる法」のあとで「肥える法」が取り上げられている。これは、健康上の理由も考えられるが、西洋化が始まりつつあったという時代の流れを合わせると、

日本女性の身体に対するイメージが変わりつつあったとも考えられる。

20 世紀初頭...パリのオートクチュールのデザイナーたちが、スリムで直線的なラインのモードを発表し始め、第一次世界大戦後欧米の女性たちはコルセットをはずし、凹凸の少ないシルエットと幾分短くなったスカートを着用するようになった。

こうした傾向は、ファッション写真や映画、女性雑誌によって、西洋ばかりでなく日本を含む世界に普及していった。

昭和初期...1930 年代ごろになると、日本では女性雑誌にも美容全般に関する記事が多く掲載されるようになる。一部の上流階級の女性たちは、西洋式の生活を模倣し、洋装を行うようになった。女性たちが洋装の似合う西洋人的な身体を求め始めた時、西洋美容術としてのダイエットという概念は少しずつ確立していった。

第二次世界大戦中...情報誌や工業化による既製服の普及により、一般女性たちのファッションへの関心は高まっていった。女性たちが自らのサイズを意識する環境は整えられつつあった。

1960 年代後半...世界中にツイギー・ブームが巻き起こる。この年代を境にグラマーボディは下火傾向をたどり始め、これ以降女性美の規準は細身へと向かい始める。

1980 年代...健康ブーム、フィットネスブーム、ジョギングやスポーツなどもブームとなって体への関心がそれまでになく高まっていった。太りすぎは美しくないのみならず健康にも良くない、太っている人は意志が弱い人、などの言説が流布され、「ダイエット」ということばが多く使用され、拒食症や過食症といったことばが広く知れわたるようになった。

・秋元・諸橋(1987)

「痩せた女性が美しい」とする現代の美意識は、アメリカにおいて、1960 年代頃から急激に広まったとされるが、その後、欧米人の体型や顔を理想とする日本人にもその規範が浸透し、現在では《脅迫的な基準》にまで達しているという。

2.1.4 ダイエット産業

現在の日本のダイエットビジネスの正確な市場規模は正確には把握しがたいが、少なくとも 1 兆円超の規模にあると推定される。

ダイエットビジネスにおける現在の引役は、OL や主婦など、女性層である。2004 年にスイス・ジュネーブで開催された WHO 総会でも生活習慣病を引き起こす肥満防止のための「食事、運動、健康に関する世界戦略」が採択されたことも追い風となって、近年では、中高年層で生活習慣予防の一環として肥満に関心が高い人が増え、ダイエットの目的には、美容に加え、健康維持・増進というコンセプトが徐々に浸透していくだろう。若い女性と中高年層の双方が実際の市場を支えている。今後ダイエットビジネスのマーケティング戦略検討に際しては、顧客層を美容(抗加齢)市場、健康・肥満予防市場、肥満症治療市場の3つのカテゴリーに区分して検討が求められる。

ダイエットビジネスの分類

ダイエット指向の日常加工食品あるいは栄養補助食品や抗肥満薬を製造・販売する食品・薬品系ビジネス。

体重計やトレーニングマシン等を製造・販売する機械・用具系ビジネス。

ダイエット法が記述された書籍や雑誌の販売等の出版系ビジネス。

フィットネスクラブやエステティックサロンなどのサービス業。

e-フィットネスなどと称されるネット系ビジネス。

図表 2 今後のダイエット市場

浅野信久(2004)『ダイエットビジネスの現状と今後』「食品と開発」, CMP ジャパン . No.8

図表 3 ダイエットビジネスの事業モデルの市場推移
浅野信久(2004)『ダイエットビジネスの現状と今後』「食品と開発」, CMP ジャパン . No.8
vol . 38 .

2.1.5 適正体重と BMI

BMI(Body Mass Index)とは
世界的に通用する体格指数である。
体重を身長²の二乗で割った数値で、肥満の指数として広く利用されている。

[BMI]の算出式

$$\text{BMI} = \text{体重 (kg)} \div [\text{身長 (m)}]^2$$

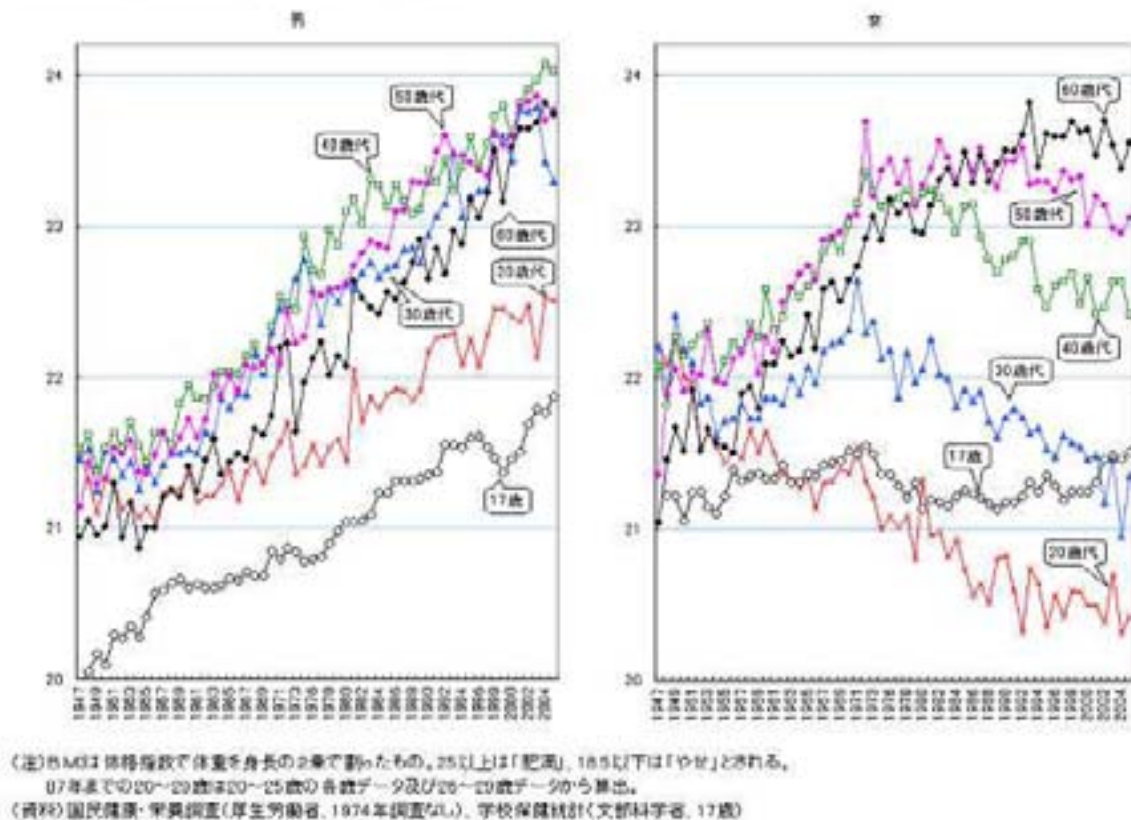
低体重(痩せ)	18.5 未満
普通体重	18.5 以上 25 未満
肥満(1 度)	25 以上 30 未満
肥満(2 度)	30 以上 35 未満
肥満(3 度)	35 以上 40 未満
肥満(4 度)	40 以上

図表 4 肥満度の判定基準（日本肥満学会 2000）2008 年 4 月 12 日

・切池・永田・白田(1996)

わが国の女子青年に関して、BMI をみると、ここ 30 年間で、平均身長が伸びているにも関わらず、平均体重は増加していない。結果的に BMI も減少し続け、最近では医学的に「痩せ気味」と評価される 20.0 近づきつつある。

日本人の体格の変化(BMIの推移) (1947～2005年)



図表 5 日本人の体格の変化(BMI の推移)

本川裕：社会実情データ図録 <http://www2.ttcn.ne.jp/~honkawa/2200.html>

2008 年 4 月 12 日

男女別年齢別の体格指数（BMI）の推移は非常に興味深い日本人の変化を示している。戦後直後には 20 歳以上の男女の体格は年齢による差が余りなく、おおむね BMI が 21～22 程度であった。戦後 50 年の体格の変化は男女によって大きく異なっている。若い女性はやせ

ていつているにもかかわらず、ダイエットをしている。

2.1.6 摂食障害

ダイエットによる健康被害

摂食障害

拒食症や過食症などの摂食障害患者が、思春期から青年期の若い女性を中心に急増して、社会問題化している。その原因の一つとして、本能的欲求を無視した極端なダイエットに走らせる「痩せ願望」と「肥満恐怖」がある。

摂食障害とは

主に神経性食思不振症(拒食症)と神経性過食症(過食症)に分かれる。

拒食症 身体像の障害、強い痩せ願望や肥満恐怖などのため、不食や摂食制限、あるいは過食して嘔吐するため、著しい痩せと種々の精神・身体症状が生じる症候群。

過食症 体重が正常範囲内で拒食症ほど痩せを来さず、強迫的に多量の食物を摂取し続け、自制困難な過食のエピソードを繰り返しては、嘔吐や下痢の乱用並びに極端な接触制限により体重増加を防ぐという症候群。

図表 6 摂食障害の判断基準(米国精神医学会 1994 年)

切池信夫(2007)『無理なダイエットが引き金に!?摂食障害を考える』「食生活」,No.8 Vol.101.

図表 7 精神症状、行動異常、身体症状

切池信夫(2007)『無理なダイエットが引き金に!?摂食障害を考える』「食生活」,No.8 Vol.101.

摂食障害患者が増加している要因は、社会的要因と心理的要因が考えられる。

社会的要因

- ・ 女性の高学歴化や社会進出の増大に伴う競争社会におけるストレス
- ・ 肥満蔑視と痩せ礼讃の社会的風潮
- ・ 豊食時代といわれるように食事に対する享乐的傾向の蔓延

心理的要因

- ・ 核家族化の進行に伴い、親の過保護・過干渉の傾向の浸透
- ・ 対人交流の狭小化と貧困化し、自我機能が未発達となり脆弱化

そのほかにも、貧血や、生理不順、なども起きやすい。

2.1.7 ダイエットする目的

松浦(2000)

なぜ、痩せ指向がこれほどまでに各年齢層にわたって存在するのか、に対する回答はいくつかに集約される。

- (1) 美しくなり(あり)たいから。
- (2) 異性の目が気になるから。
- (3) 同姓の目が気になるから。
- (4) 着たい服が見栄えよく着こなせるから。
- (5) 痩せたという達成感から。
- (6) 変わらぬ日常・低調な日常における生きていく上での、達成目標としたいから。
- (7) 自己に対する否定感情ゆえに変わりたいから。
- (8) 健康になりたいから。

(9) 軽快感を得たいから。

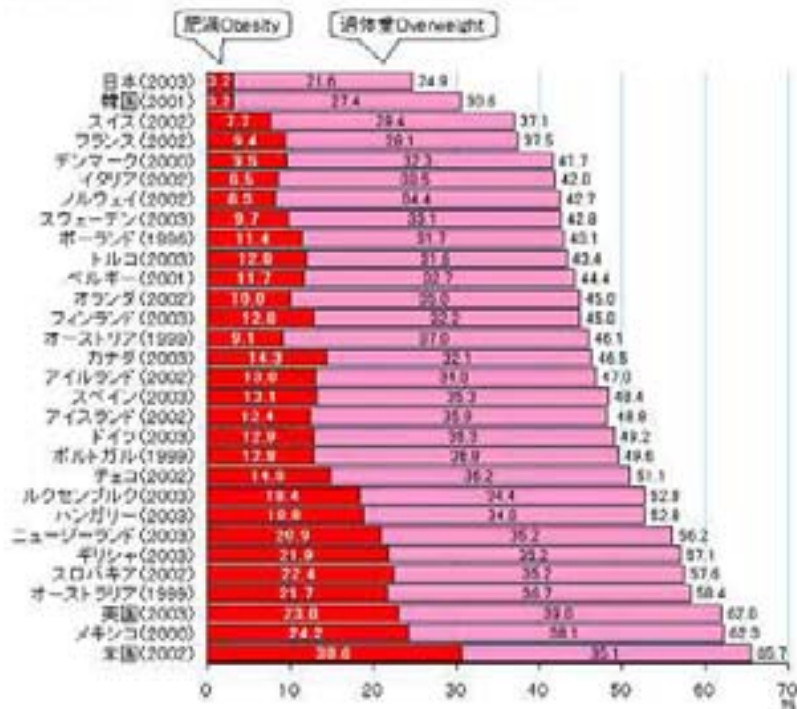
(10) 痩せを指向する集団で浮き上がりたくないから。

また、メディアや友人をはじめと社会的圧力(女性は細い身体が好ましいと考える風潮で
あり、親・身内の態度、あるいは自尊感情や自身の体型(認識)が強く影響している。

2.1.8 肥満大国アメリカ

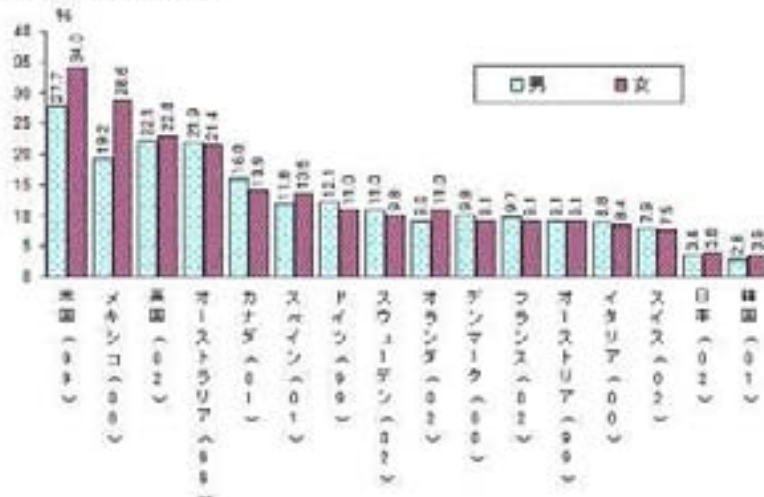
米国が肥満世界一であることは知られているがデータのにも確認されている。米国の他、
英国、オーストラリアといった英語圏の諸国の肥満比率が高いのが目立っている。アメリカ
は現在、成人の 55%、9700 万人が BMI25 以上の過体重または BMI30 以上の肥満であ
る。今日のアメリカで、肥満であることは、社会的に不利益をこうむる。アメリカ社会で
は、スリムであることに価値をおき、肥満者に対しては否定的な固定観念を持つからだ。
学校や職場で差別されることもある。肥満者に対して、6～9 歳の児童でさえ、「なまけ者・
うそつき・ずるい」という印象を持つ。肥満者のイメージは、医療関係者にもその責任の一
端がある。医療従事者が過体重の人に使う表現は、「意思が弱い・気難しい・不器用な・自
分に甘い・未熟な・情緒障害がある」といった否定的なものばかりである。

成人肥満比率の各国比較(OECD諸国、2003年までの最近年)



(注) 肥満比率はBMI30以上、過体重比率はBMI25～30の人口比率である。BMI=体重(kg)/身長(m)²
 オーストラリア、ニュージーランド、英国、米国は自己申告情報ではなく健康調査にもとづく数値。
 健康調査に基づく肥満評価は身長体重の当人の勘違いを助長することから自己申告より正確で、
 より大きな数字となるのが普通である。もっとも健康調査は数カ国で実施されているに過ぎない。
 (資料) OECD, Health at a Glance 2005(原資料 OECD Health Data 2005)

(参考) 肥満比率の男女差



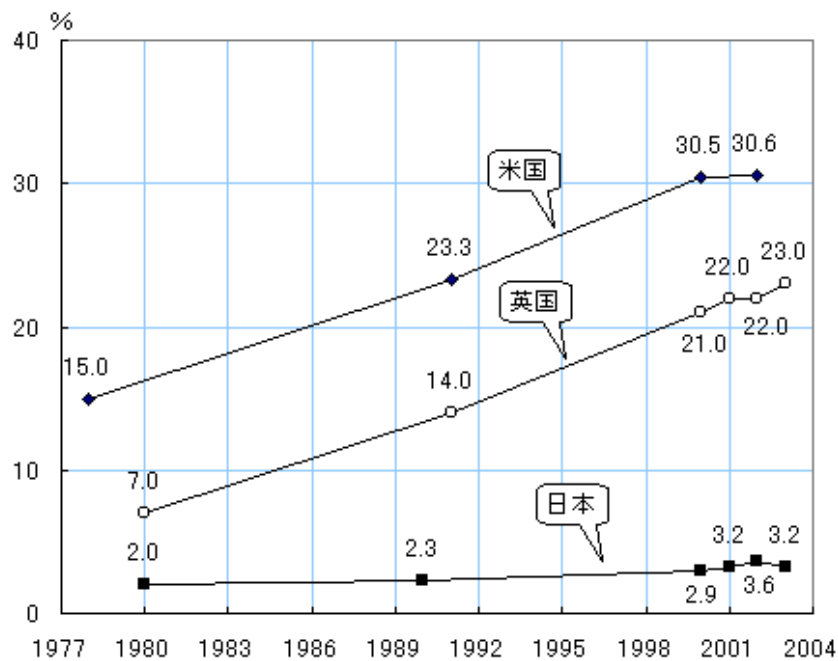
(資料) OECD Health Data 2004

図表8 成人肥満比率の各国比較(OECD諸国、2003年までの最近年)

肥満の男女比本川裕：社会実情データ図録 <http://www2.ttcn.ne.jp/~honkawa/2220.html>

2008年4月12日

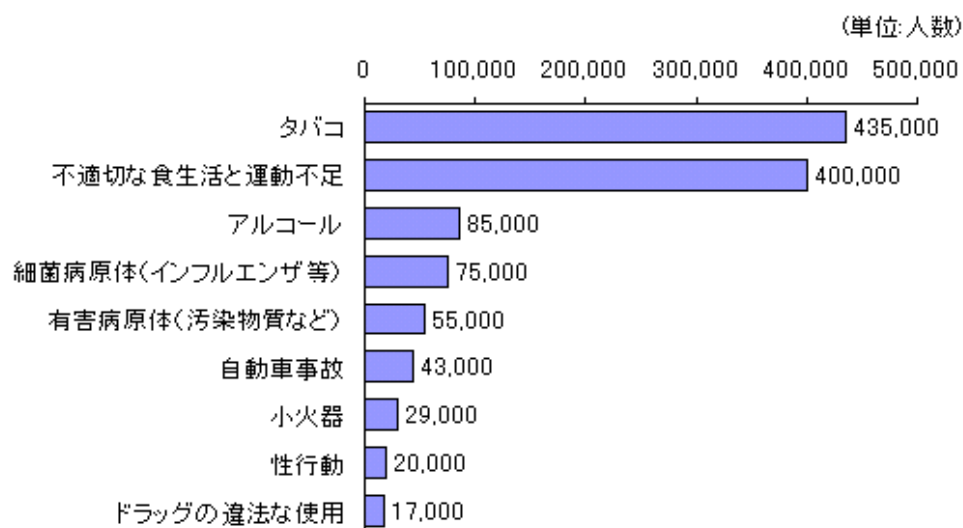
米国における肥満比率の上昇



(注) 肥満の定義はBMI > 30 kg/m²である。

(資料) OECD Health Data 2005

米国における一般的な死亡の実際原因(2000年)



(注) 米疾病対策センター(Center for Disease Control and Prevention)の調査による。

(資料) 農水省ホームページ「海外農業情報」

図表 9 米国における肥満比率の上昇米国における一般的な死亡の実際原因(2000 年)

本川裕：社会実情データ図録 <http://www2.ttcn.ne.jp/~honkawa/2220.html>

2008 年 4 月 12 日

2.1.9 ダイエットの事例

痩せ過ぎのファッションモデルのショーへの出場禁止 資料参照

痩せ過ぎのファッションモデルは、若者達に誤ったメッセージを与える可能性があるため、9 月に予定されているファッションショー「マドリード・コレクション ([PASARELA CIBELES](#))」に参加できないと、地元メディアが 8 日報じた。

このファッションショーに協賛しているマドリード市の議会は、保健当局の協力のもと、身長と体重の割合など 18 項目にわたる最低基準を設けた結果、「体重が少なすぎる」という理由から、2006 年に出場していた約 3 分の 1 のファッションモデルを今回のショーへ出場禁止にした。



図表 10 ニュース「3人のモデルがファッションショーに出場禁止、理由は「やせすぎ」」
<http://news.livedoor.com/article/detail/3506163/> 2008年4月22日

2.2 女性ファッション誌

2.2.1 女性ファッション誌の歴史

女性ファッション誌が登場したのは、1970年代からである。大判（A4変形版か、L版）で、誌面が大半カラーグラビアを占める。1970年以降ほとんどの女性誌がこのスタイルになっていく。

1970年代	『an・an』（1970） 『non・no』（1971） 『JJ』（1975）	・1970年代初頭の女性誌は、『an・an』や『non・no』（両誌は、アンノン族と炉言う付属を流行らせたことでも知られている。）のようなオーソドックスな編集方針であった。オ
--------	---	---

	『MORE』・『クロワッサン』(1977)	<p>ーソドックスとは、女性のファッションやライフ・スタイルの需要が誰にでも選択可能なことで、正統派カジュアルの域にあった。この2誌の読者層は全国区であった。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・1975年に創刊された『JJ』は、全国区スタイルに差別化をはかり、都会のセレブな階層をターゲットとした。その象徴が「ニュートラ」ファッションである。「ニュートラ」は、奥様向けのブランド商品を組み合わせた、コンサバ・セレブ的なトータルコーディネートファッションである。読者層も20代前半を対象とした紙面づくりであった。 ・1978年、読者参加型の誌面構成に切り替え、読者層を女子学生にシフトさせていった。「JJ 編集の読者参加・モデル・企画者大募集」にみられる。 ・「ニュートラ」から、「ハマトラ」ファッション(ヨコハマ・ニュー・トラディショナルの略)へ。 <p>ブランド性重視は変わらないものの、おしゃれ度から機能性を重視することに努めた。ポロシャツとトレーナーの上着、ボックス・ギャザー・センタープリーツ巻きなどのスカート。ハイソックスと低いかかとのカッターシューズというカレッジ向けのスタイルである。</p>
1980年代	『COSMOPOLITAN』(1980) 『with』、『Can Cam』(1981) 『OLIVE』、 『ELLE』、『marie claire』(1982)	<p>・1980年代にはいり、『JJ』の「ハマトラ」スタイルは続いた。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・『JJ』のあとを受けて、『Can Cam』(1981)や『ViVi』(1983)の女性誌もコンサバ・セレブ的スタイルを追従し、お嬢様向けに次々と差別化したトレンドを提案し続けてきた主要女性誌であった。『Ray』(1988)の創刊により4大女性誌が完成する。 ・1980年代前半は、華やかさの伴うセクシーなスタイルを扱う記事が目につくようになり、「セミタイト」ファッション(下半身を象徴したタイトなミニスカートスタイル)が登場した。 ・1980年代後半には、「ボディコン」ファッションワンレンに全身のラインを象徴したセクシースタイル)が誕生。ボディコンは、通称・合コンファッションとも言われ、短期大学の女子学生中心に広がった。OL・社会人女性たちのディスコクイーンはボディコンファッションのシンボルとなった。トレンドィ華やかかりしファッションとして、(景気高揚バブ

		ル全盛の申し子として) ボディコンは語り継がれていった。
1990 年代	『Popteen』(1996) 『VERY』(1995)	<ul style="list-style-type: none"> ・1990 年代初頭、景気が後退はじめる。華麗なファッションも影響を受け、登場したのが「デルカジ」ファッション(モデルの普段着カジュアルの略、地味なスタイル)である。 ・華やかさに疲れた社会全体をカバーするかのよう「ジミ」を基調とするスタイルは広がっていった。 ・モード系ファッションにより、アンチ・セレブ系ファッションの兆しが見えてくる。 ・1990 年代半ば、女子高生ブームが沸き起こり、「ロマンチック」ファッション(パステル調カラーにキャミ・シースルーデザイン中心の露出系ファッションスタイル)が溢れた。 ・ロマンチックはファッションの低年齢化の始まりである。 ・1990 年代後半、アムロ、ナオミ・キャンベルにみるカリスマの存在によって、「女子高生文化ギャル」の誕生する。渋谷 109 開店により、特定ショップが注目され、そこにはカリスマ店員の存在があった。
2000 年代	『JJbis』(2001) 『AneCan』(2001) 『PrettyStyle』 (2002) 『STORY』(2002) 『PINKY』(2004) 『Precious』(2004) 『GLAMOROUS』 (2005) 『MARISOL』 (2007) 『HERS』(2008)	<ul style="list-style-type: none"> ・2000 年代に入ると、セグメント化が始まる。年齢だけでなく、「ティーン向けのストリート系、ギャル系」などの細かいテイストの違いが新しい雑誌を生み出す。 セグメント化については、女性ファッション誌の現状で詳しく述べたいと思う。

2.2.2 女性ファッション誌の内容

図表 11 男性雑誌・女性雑誌の世界(内容)
諸橋(1994)「雑誌ブームと雑誌に描かれた「若者」像」, p.162

2.2.3 女性ファッション誌市場

2006 年女性誌の発行部数は、3 億 6437 万部(前年比 97.3%)で、2 年連続の増加から減少に転じた。発行点数も休刊誌が 12 点と多かったため、129 誌に減少している。女性月刊誌のジャンル別発行部数をみると、「ティーン」、「ヤング」、「20 代」のファッションで 50%弱を占めている。もはや、日本の市場は成熟化しており、これ以上、全体のパイが大きくなる可能性は低い。限られたパイの中での競争が激化する中で、市場の細胞分裂が進んできそうだ。女性誌市場で、注目されているのは 30 代、40 代の女性に向けた市場である。

図表 12 女性月刊誌のジャンル別発行部数
『情報メディア白書 2008』(2008)

図表 13 ベーシックファッション誌主要雑誌状況
『ヤノ・レポート』(2006)

図表 14 Oggi 世代、20 代キャリアウーマン主要雑誌
『ヤノ・レポート』(2006)

図表 15 女性誌ジャンル別推定発行部数
『ヤノ・レポート』(2006)

2.2.4 女性ファッション誌の読者層(10～18歳までの若い女性)

図表 16 ファッション誌累積読書人数および読書率(太字は当該コーホートでの最大読書率)

栗田(2006)「女性ファッション誌の重要度基準」p.78.

2.2.5 女性ファッション誌の現状

細分化(セグメント化)

- ・「ティーン」、「ヤング」、「ヤングアダルト」、「アダルト」と大きく分けて、4 つにセグメント化される。それだけでなく、細かいテイストによっても細分化されている。
- ・最近では、もともとあまりセグメント化されていなかったティーン誌の市場が、ティーン向けのストリート系、ギャル系というように細分化されてきた。

	10 代	20 代前半	20 代後半	30 代	40 代	50 台
光文社	『JJbis』 『JJ』		『GLASSY』	『VERY』	『STORY』	『HERS』
小学館	『CanCam』 『PrettyStyle』		『AneCan』 『Oggi』	『Precious』		
講談社		『ViVi』	『GRAMOROUS』	『With』	『Grazia』	
集英社	『non-no』	『PINKY』	『MORE』	『LEE』	『Marisol』	『eclat』

卒業生

世代ごとにセグメント化されたことによって、高校生から大学生へ、社会人へと変化するとともに、雑誌を卒業して、次の世代の雑誌へと移行していくことである。

ローティーン

この数年、読者の囲いこみをはかって、ローティーン市場が活性化している。10 年、20 年後のことを考えれば、早いうちに読者を取り込んでしまうのが得策なのだ。今、ローティーン誌に夢中になっている世代が大人になったときどのような雑誌を求めるか。これは、

今後の女性誌市場を占う上で、重要なテーマだ。

キャリア

女性誌の市場で、今注目されているのは 30 代、40 代の女性に向けた市場である。これまでのように年齢ではない切り口、「活発な 30～40 代のキャリア」などの異なる切り口の雑誌が目立ってきている。

3. 先行研究の紹介

3.1 ダイエットに関する研究

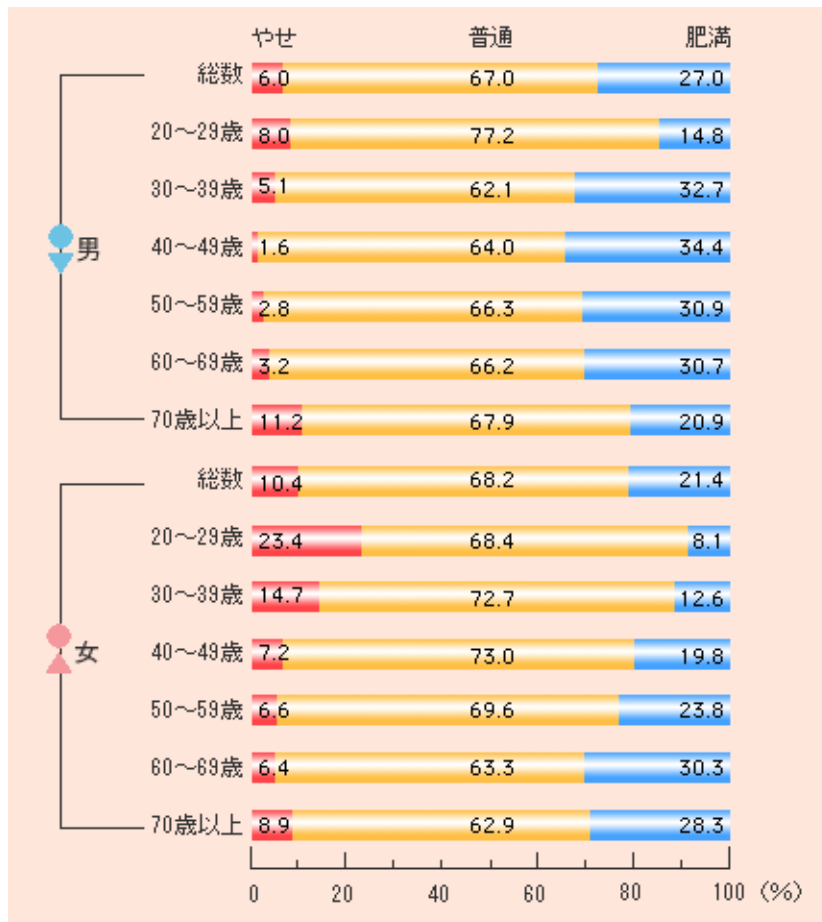
3.1.1 若い女性の痩せ志向

・杉田・田中・高橋・佐藤・山田(2001)

成人女子のからだつきに対する意識は、年齢が若いほど体つきを強く意識しており、若年女子においては、背は高く、体重は軽く、胴囲、腰囲は現実値よりも細く、胸囲と胴囲の差が大きくて、女性らしいくびれのあるからだつきを願っている。このような理想値を現実の身体値と比較すると、理想地が現実値より大きく痩身指向に傾いたボディ・イメージを形成するようになってきている。

諸橋(1994)

若い女性が年々痩せていく理由の一つとした、ダイエット行動の習慣化、定着化の影響が考えられる。実際、ダイエット食品、エステティックサロン、フィットネスクラブ、痩身用運動器具、痩せる衣服や下着などさまざまなダイエット関連商品は若い女性に浸透しており、女性雑誌にもこれらの広告や記事が多数掲載されている。



(厚生労働省「国民健康・栄養調査」平成 15 年)

・鎌倉(2006)

痩せることを美とする現代の風潮の影響により、痩せ願望を強く抱いている青年女子が増加しており、摂食障害の発症には至らないような拒食や過食傾向も含めた食行動異常の問題持つ青年女子も増えてつある。

これまで近年のダイエットに関する雑誌記事や広告等の流布が若年層の痩せ指向を助長し、このことが摂食障害に影響していると指摘されてきた。確かに、ダイエット志向を助長させる一因であり、さらにその痩せ志向の高さが食行動異常の問題に影響していることは十分予測される。しかし、過食に影響する諸要因について検討する場合には、社会的環境要因だけでなく身体不満の要因から生じる痩せ願望について踏まえることも重要である。

図表 過食に対する身体不満，痩せ願望の影響のモデル図

鎌倉利光(2006)「女子学生の過食傾向に対する身体不満と痩せ願望の影響についての因果モデルの検討の試み」『学校メンタルヘルス』学校メンタルヘルス学会，第8巻，pp.127-131.

3.1.2 児童の痩せ願望

・巽(2007)

先進諸国に広まった「痩せ礼拝」の背景にはテレビやマスコミが大きく影響しており、容貌の基準がこのような社会的影響を受けて、成長期の子どもがもつボディ・イメージの歪みに拍車をかけている。とくに、低年齢からテレビ文化の中で育つ現代の子どもは、本来自分の容貌にさほど敏感ではない年齢から「見た目」を気にするようになる。

さらに、巽(2007)は、摂食障害になる人は、小さいころから「よい子で頑張り屋さん」が多いとも言われる。また、児童期にふさわしい自己肯定感をもつことができず、未熟な変身願望に支配されている心理がある。両親が流行の容貌や外見重視価値観を持っていたり、子どもの健康に対する意識が低い家庭環境に育つと痩せ願望にも拍車がかかる。

・松浦(2000)

松浦は小学校3～6年の女子計655人を対象とした痩せ指向に関する質問紙調査を行った。その際、体型の認知には、言葉による質問と、図表のようなシルエットを使用してた。

図表 実験で用いたシルエット

松浦賢長(2000)「女子小学生のやせ指向に関する研究」『小児保健研究』日本小児保健協会，
第 59 巻第 3 号．

その結果、約 6 割近くのものが現状よりもさらに痩せたいと望んでいたが、理想の体型は、「ふつう」が過半数を占めて最も多く、図から判定するとほぼ 9 割のものが標準体型を指向していた。女子大学生にみられるような集団としての極端な痩せ指向は、小学生においてはみられず、その芽生えがあるといえた。また、これにおいて中学年と高学年の間にそれほど大きな差はなく、小学校 3 年生の時点ですでにこのような傾向が存在し、ダイエット経験をしているということが明らかになった。

痩せたいと思う原因では、他人から体型に関して指摘される経験が一つのきっかけとなっており、多くの研究者が考察するとおり、社会的圧力・風潮が小学生のダイエット意識・行動に影響を及ぼしていると考えられた。また、食事に際して体重を気にするものは、過半数にものぼり、小学校中学年の時点で「体重」の偏重の姿勢が存在することが示唆された。

・岡田(1988，1990，1992)，植竹(1988)，植竹と松山(1994)，高森(1991)，藤木(1990)，加藤と室屋(1993)，森田と間壁(1993)

近年、若い女性のみならず、児童・生徒や中高年の女性も痩せ志向が強く、これが衣服の選択行動にも現れている。

・切池(1998)

小学 4 年生の女児の約 5 割に痩せ願望を認めた。理由は「太ったらいじめられる」から「スタイルを気にして」まであり、成長に伴ってスタイルを気にしての理由が増加していくようだ。肥満恐怖については、小学校 4 年生の女児約 35%にみられ、増加している。

・植竹・松山(1994)

小学 4 年生～高校 2 年生までの男女の児童生徒 2,673 名に対して、肥り痩せの意識と自分の衣服選び方との関連性について質問紙調査を行った。

体重に対する留意度については、男子は、小学生は 67.9%と多くのものは気にしていない。その後気にしている者が増加する。女子についてみると、小学生は、気にしていない者は 48.6%であり、男子よりも気にしている割合が高い。高校性では、78.9%と大方の者が体重を気にするようになる。男女ともに、加齢によって体重への留意度は上昇するが、

小学生の段階から男子よりも女子のほうが留意度が高く、加齢を伴って男女の差は拡大する。

図表 体重に対する留意度

植竹・松山(1994)「児童・生徒における肥り痩せの意識」『日本家政学会誌』Vol.45 1

図表 女子と男子の自分の身体の「気に入らない」部位

植竹・松山(1994)「児童・生徒における肥り痩せの意識」『日本家政学会誌』Vol.45 1

図表 衣服の購入法

植竹・松山(1994)「児童・生徒における肥り痩せの意識」『日本家政学会誌』Vol.45 1

身長が高く体重が軽いといことを望むスリム志向が、中学生以降明確になる。男子では、女子より遅れてスリム志向が表れるが、その度合いは女子よりも高くなく、内容的にも体重より身長が高いことを望む。

・高橋・北川・松沢・金井・吉植(1988)

小学4～5年生の女子においては、完全なスリム志向には至っていないものの、すでに衣服や自分のスタイルへの関心が認められており、また、小学5～6年生の特に女子の一部には痩せ願望が強くある。

・矢倉(1993)

矢倉が小学生のボディ・イメージについて行った調査は、体格指数 BMI を用い、肥満群を BMI の平均値 +1 標準偏差以上と定義して、またボディ・イメージを扱う際、「図・イメージ」ではなく「言葉」を用いていた。その結果、小学生(高等部)女子の非肥満者のうち 39.0%が肥満意識を持っていたと報告した。

西沢・木田・木村(1992)

小学生の体型認識に言葉を用いず、図(シルエット)を用いた。その結果、小学生(4 年～6 年)の標準群のうち、22.0%のみが自己の体型を正しく認識しているに過ぎなかった。

先進諸国では、人種問わずにやせ志向が小学校中学年からみられる。それは性別、社会的圧力、風潮、親のダイエット行動、自身の BMI、そして自己価値観などの因子と密接な関連を持っている。

3.1.3 ボディ・イメージ (体型の自己認識)

・植竹・松山(1994)

小学生に行った調査の結果、自分の体重をやや軽すぎると感じているものは体重を気にせず、また重過ぎると感じているものは気にしている、という傾向が認められる。この傾向は小学生では、男女間に差がないが、その後加齢に伴って女子は傾向が強まり、男子では弱くなる。

体重とそれに対する意識～小学生～

植竹・松山(1994)「児童・生徒における肥り痩せの意識」『日本家政学会誌』Vol.45 1

体重とそれに対する意識～高校生～

植竹・松山(1994)「児童・生徒における肥り痩せの意識」『日本家政学会誌』Vol.45 1

・布施谷・高部・有馬(1998)

女子短大生に行った調査で、共通したイメージと理想の数値が出来上がっており、その理想と現実のギャップが自分の体つきに対する不満意識を形成することにつながっているものと考察した。

・石原 (2001)

首都圏の公立共学校、公立女子校、私立女子校の参考の女子生徒、約 1850 人を対象としてダイエットの現状とダイエットに伴う自覚症状、合併症に関する知識身長・体重・自分の体系に対する自己評価について無記名自己記入式にて実施した調査を行った。

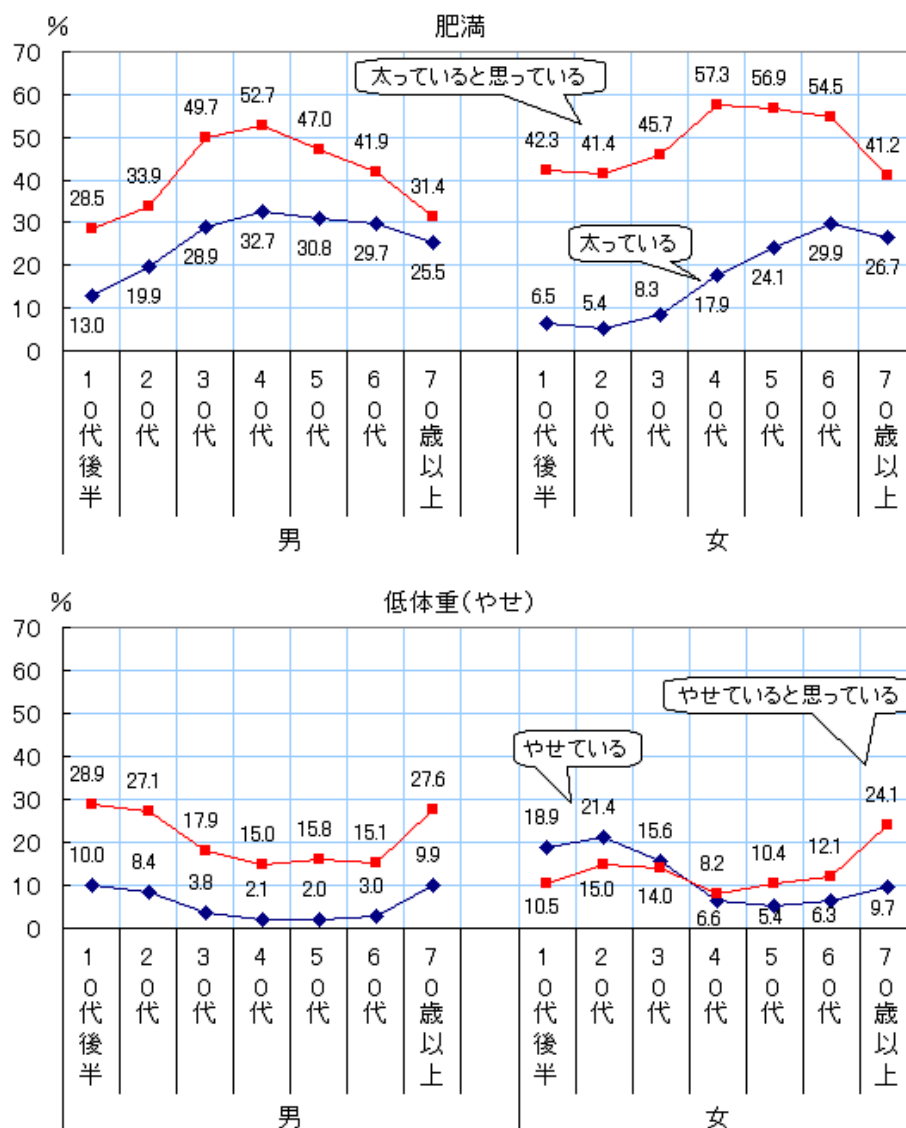
その結果、女子高校生は標準的な体型よりも太っていないのに「太っている」と感じていて過度なダイエットをしてしまうことがわかった。なぜなら彼女たちの理想の体型は、標準よりもはるかに細い身体であり、それに近づくために必要異常なダイエットを行い、中には過度なダイエットのため合併症が出現している人も見られた。

・巽 (2007)

前思春期から思春期にかけて身体的な変化も大きく、今までの自分と違うボディ・イメージを受け入れることに不安も高い時期でもある。容貌に対する関心も高い。それに先立つ、児童期は、仲間関係をつくる時期であり、他者との関係から「どう思われているか」ということは関心があるが、「自分の容貌がどう見られているか」ということには関心が集中する時期ではない。

しかし、ここ最近は見た目を必要以上に気にする傾向の低年齢化、拡大化が進んでいる。能力や性格、社会性などの自己評価については案外客観性があるのに対して、ボディ・イメージについては、とくに女子のゆがみが大きいという。

肥満と低体重(やせ)の実際と自己認識(2004年)



(注) 実際の肥満(太っている)はBMI \geq 25、低体重(やせている)はBMI $<$ 18.5であり、自己認識は「太っている」「少し太っている」「ふつう」「すこしやせている」「やせている」という選択肢のうち、前2者を選んだ者を「太っていると思う」、後2者を選んだ者を「やせていると思う」とした。BMIは体格指数で体重(kg)を身長(m)の2乗で割ったもの。

(資料) 厚生労働省「平成16年国民健康・栄養調査」

<http://www2.ttcn.ne.jp/~honkawa/2203.html>

2008/04/12

日本人は全体として、自分の体型を、普通の人でもふつうとは見なさなくなっている
のであり、自分の体型を強く意識するようになったといえよう。

その中でも、特異なのは、女性の10代後半から30歳代であり、男性以上に実際より太
っていると思っており、また実際はやせているのにやせていると思っている人は少ない。

こうした若年女子の特異な自己認識（スレンダー志向）が、低体重（やせすぎ）を生んでいることは明瞭である。

3.1.4 被服行動と痩せ願望

・ Horn(1981)

「衣服は理想的な自己の像と現実に知覚されたイメージとのギャップを埋めることにしばしば用いられる」と述べている。

・ Kaiser(1985)

被服の持つ 3 つの機能

慎み... 慎み深さを他者に示すこと

装飾... 印象操作を含めた自己呈示、対人魅力、地位の表示

保護... 身体を保護したり、活動を円滑に進める働き

・ 稗島(2005)

レディメイド

1960 年代、いわゆる「高度経済成長期」に衣服の利用者・着用者の身体を直接参照しない生産システムであるレディメイドが広く普及する。レディメイドは、着る人を直接採寸するのではなく、「サイズ規格」にもとづいて、S サイズ、M サイズ、L サイズというようなサイズ規格に応じて、身長、ウエスト、丈などが決定される。それにより、人びとは、常にこの「もう 1 つの身体」にもとづいて、自分の身体を意識せざるをえない。オーダーメイドにおいて、個別的な対象であった身体は、レディメイドにおいて、1 つのラインに順序だてられ、秩序付けられていく。

レディメイドが、「衣服に合った体型をつくる」という考えを生み出したといえる。

また、海野(1998)は、レディメイドの登場により、それを購入しようとする人々は「自分がどのサイズか知り、自分の身体のフィットネスを気にする」ようになる。その結果、「何番の服を着たい、そのためにはダイエットしなければ」という考えが生じたと述べている。

・桐原 布施谷 高部(2005)

被服行動の発達と身体の発達との関連を明らかにすることを目的として、女子短大生 294 名を対象として、小学 1 年から大学 1 年までの過去に遡った記録と記憶による縦断的資料を調査した。また、初潮年齢により早熟群、標準群、晩熟群の 3 群に分け、被服行動の年齢変化を 3 群間で比較することから身体発達との関連を考察した。その結果は以下のことが考察される。

「体つきが気になる」の出現数が、「気にならない」の出現数より多くなるのは、早熟群では小学 4 年と 5 年との間、標準群では小学 5 年と 6 年の間、晩熟群では小学 6 年と中学 1 年の間であることがわかった。つまり、体つきが気になり始める者が増えだすのは、急激な思春期的成長にともなう体の変化が、意識をより高めているからと考えられる。

「体の線がはっきりしたものを着る」の出現数が「体の線が目立たないゆったりしたものを着る」の出現数より多くなる時期は、中学 3 年～高校 3 年の間で、このように思春期的成長の終わり頃から、体つきの線がはっきりしたものを着るものが増えだす。しかし、その 1～2 年前には、「体の線が目立たないゆったりしたものを着る」出現数が最大となっており、急激な体の変化を隠そうとする意識が働くと推測される。

身体の成長が早いものは被服選択も女の子っぽいものを意識して早くから大人っぽいものを好む。したがって、「ファッション感覚」の発達と身体の発達には関連がある。

・植竹(1988)

若い日本人成人女子 250 名、中年の日本人成人女子 119 名、若い日本人青年男子 123 名を対象とする、自己の身体および衣服の着用に関する意識調査と、さらに衣服設計の立場から肥り痩せを考察した。

若い成人女子は、身長の高さ・長さに関する意識よりも太さに対する意識のほうが強。そして、一般に体幹は短く細く、体肢は長く細く、小さく、身長は高く、体重は軽いことで満足が得られ、またそうなることを理想としている。しかし胸部・バストは例外的に一意的な傾向にない。

成人女子は、肥った傾向の者あるいは肥っているという意識の強い者は、被服面積が少なく、すなわち身体の露出度の大きい衣服やゆるみの少ない衣服を自分に似合わない

感じる傾向がある。そして、そういった身体露出度が大きい服やゆるみの少ない服は似合わないと思い、着用しない傾向がある。

以上のように、「肥り痩せ」は衣服設計上、非常に重要な問題であり、衣服の選択行動に影響を与えていることが認められた。

3.2 雑誌に関する研究

3.2.1 雑誌の影響

・松浦(2000)

「マス・メディアが若い女性や子供達の痩せ指向に及ぼす影響は計り知れぬほど大きい。マス・メディアに流される隠されたわれわれの社会の性的な・抑圧的なメッセージが若い女性を終わりのない痩せ指向に向かわせる。いわば、社会的基準のとしての痩せである。」これらの文言は数十年前の米国における研究を端緒として、幾度も繰り返されてきた。

・David(1980)

女性の痩せることへのプレッシャーやダイエットへの文化的なプレッシャーは、深刻な問題である接触障害に関係していると考えられると論じた。雑誌や新聞、広告では、女性が容易にひきつけられるような痩身や豊胸、美肌に関する記事が掲載され、テレビでもそれらに関する特集としてよく取り上げられている。

・Guillen(1970~1990)

女性雑誌では、ダイエットに関する記事が多く、美しさの基準はそのようなメディアによって描写され、それは摂食障害と関連しているという。さらに Guillen によれば、女性は雑誌に掲載されているものと同じ体型や、外見が良いとするメッセージの影響を受けていると論じた。

・諸橋(1994)

小学校高学年向けの少女雑誌から中高年層がよく読む女性週刊誌まで、女性雑誌には、

毎号のようにダイエットに関する記事が掲載され、また、美容整形外科やエステティックサロンの広告、低カロリーのダイエット剤やサウナスーツや脱毛器具などの通信販売広告が載っている。埼玉主婦同盟が、1989 年に少年・少女向けのコミック雑誌 15 誌を調べたところ、合計 191 件通信販売広告があり、小学生の 4 人に 1 人が通販で買い物をした経験がある。

痩身や、身体改造サービスについてのさまざまな情報は、多くマスコミ広告や記事によって得られている といって間違いないと述べている。

また、とくにファッション雑誌や女性週刊誌に大量にみられる広告の中で求められていた美しさの価値は、若くて西欧的という一元的でステレオタイプな身体であり、それを手間をかけず獲得できるという広告の惹句が私たちのコンプレックスと“ものぐささ”をくすぐっていた。美の規準はメディアが培養・レッテル貼りをし、その基準は男性のまなざしに等しい。

図表 女性雑誌の痩身・整形広告モデル

諸橋(1994)「女性雑誌に見る“痩せ”ブームを探る」p.128.

3.2.2 雑誌(マス・メディア)への依存性

・池田(1988)

受け手の選択性そのものが、かえってマス・メディアへの依存を強めるという性のフィードバック構造があると述べている。つまり、ひとたびマス・メディアから満足を得ると、再びその満足を得るために受けては能動的になり、同一種のマス・メディアを選択して利用することになり、その結果ますます特定種のマス・メディアへの依存が強まることになる。能動性が依存を生み、その中で「うのみ」と言った受動的な行動が生じてくる可能性も行動面での利用はみてとれる。

・多田・池田(1996)

若者とマス・メディアの関係は「メディアの肉体化」との見方がなされており、近年、需要と供給の増加が著しい情報誌の利用では「雑誌から情報を行動の指針、お手本として利用する」という現象が目立つといわれている。「自分の行動や意見、判断の参考にするためにマス・メディアを利用すること」を《マニュアル利用》と定義した場合、雑誌のマニュアル利用行動について、以下の2通りの解釈がなされよう。

マス・メディアがなくてはやっていけないという「マス・メディア依存」が現れた行動という解釈。

マス・メディア慣れした人びとによる「マス・メディア能動的利用」という解釈。

多田・池田らは、雑誌のマニュアル利用行動について、「マス・メディア依存型」と「能動的利用」のどちらの解釈が強く支持されるかを考察するために、1995年10月、文京区民15歳～69歳の男女800人に2段階無作為抽出で郵送調査をおこなった。

その結果、雑誌に書いてあることを遊びに出かける際に役立てる場合には自分なりにアレンジして利用することが多く、ファッションや美容・健康に関して雑誌に書いてあることを参考にする場合は書いてあることをそのまま受け入れるといううのみの的な利用が多くなされることがわかった。

・坂本(2000)

1970年代後半からは、女性雑誌は、若い女性を中心に、自分のための消費をおこなう個人的消費者として女性を位置づけていくようになる。

社会による女性のアイデンティフィケーションの変化と同時に女性自身によるアイデンティフィケーションの変化を示しているのではないだろうか。

・仲川(2008)

1990年代に入り、マス・メディアここでは女性誌の低年齢化傾向、それと呼応するように多様な女性誌が創刊され、ファッションのカテゴリーが分化するとともに女性誌の専門分化性も広がっていった。2000年代、それはティーンエイジャーを巻き込みながら、小学生高学年までファッションは低年齢化している。

・神田・井上(1986)

女性をマス・メディア接触や意識について調査を実施する中で、見・聞きするメディア内容による接触者のグループ分けをクラスター分析を用いて行い、5つのタイプを検出した。その上で態度や意識とクロス分析させてみると、情報接触内容別のパーソナリティーもみえてきた。

図表 女性のメディア接触内容別タイプ
諸橋(1994)「雑誌ブームと雑誌に描かれた若者像」

ファッション誌、ライフスタイル誌、コミックや情報誌をよく読んで、テレビの歌番組や映画によく接触することから「シティ情報型」と名付けられたタイプは、10,20代の若年層の女性が8割を占め、雑誌と本によく接触し、見る番組はNHKよりも圧倒的に民放型、新聞には最も接触していない。友人間のコミュニケーションを大切に、ブランド志向はやや強く、CMや広告に対するコミットメントも強い。モノや行為を早期に採用し若者(女性)文化の中核を担うオピニオン・リーダー層、革新者層でもある。

3.2.3 モデルの影響力

・『編集会議』(2006)

市場を動かすほどの影響力を持つ雑誌のモデルたちは、有名人タレントと違い、雑誌という読者に近いメディアから登場した存在だからこそその訴求力の強さがある。

・ 諸橋(1994)

欧米からの痩せ指向は、雑誌で取り扱われる欧米人モデルの割合からもみてとれる。1986年の「女性自身」の広告分析から得られた主要な女性モデルの「人種」の割合は、女性174人のうち、46,6%が日本人で、33,3%はあきらかに白人系の欧米人。ハーフと思われるモデルは5,2%で、白人系は4割にも達す。女性の美しさは、欧米風の顔立ちとプロポーションと若さにあるといってよいだろう。

図表 女性週刊誌における痩身・整形広告に登場する主要女性登場も出るの「人種」構成
(注)1986年1月から6月までの『女性自身』各月初旬号計6冊を対象
諸橋(1994)「女性雑誌に見る“痩せ”ブームを探る」p.128.

欠如感をあおる表現

痩身・整形商品やサービスのヒットの裏には、自分が社会的に美しいと評価される基準から外れている、基準に達していない、つまり白人的なプロポーションや肌の色、若々しさやバストの大きさや脚の細さや鼻の高さが不足している、といったスケアシティ(稀少性)の意識があり、それを消費によって、入手し不足性を埋めることができる(と思われる・思いたい)からである。「美の稀少性」を否応なく意識させ、あなたは基準に達していないとレッテルを貼るのが、ほかならぬメディアなのである。

3.2.4 雑誌がつくるサクセスストーリー

・ 諸橋(1994)

日本の女性向け雑誌は、かなりの割合がダイエット行動に関する記事や広告で占められているが、その中でダイエット体験談としてのサクセスストーリー(恋人ができた、人からやさしくされるようになった)なども頻繁に紹介されている。

図表 女性雑誌の中でのエステ・ダイエット

福田(1997)「エステ・ダイエットが心身に及ぼす影響 女性雑誌の分析」『家庭教育』家庭教育社，71 巻，7 号.

図表 エステ・ダイエットが心身に及ぼす影響

福田(1997)「エステ・ダイエットが心身に及ぼす影響 女性雑誌の分析」『家庭教育』家庭教育社，71 巻，7 号.

・ 矢崎(1992)

こうした報道や広告などを通じて、痩せていなければ幸せになれない、痩せていれば幸せになれるという身体観が植えつけられてきたと考えられる。

・馬場・菅原(2000)

現代の女性たちにおいて、「身体」は幸福獲得のための重要な「手段」として認識されており、コントロールの対象として関心を向けられている。

3.2.5 雑誌のダイエット関連記事の推移

・松浦(2000)

松浦は、20 年以上にわたり若い女性に愛読されている、雑誌 N と雑誌 J のダイエットに関する記事・広告のページ数を 20 年間にわたって記録した。また、ダイエット成功者例とされる女性のダイエット前と後の体型を記録し、分析を行った。

ダイエットに関する 1 冊あたりの記事記載率年次推移

短期間の上昇、下降が激しい。後半 10 年間に於ける記事掲載率高まっている。

図表 ウェイトコントロールに関する記事掲載率(%)：雑誌 J

松浦賢長(2000)「女性雑誌におけるウェイトコントロールに関する広告・記事の 20 年の変遷」『母性衛生』日本母性衛生学会，第 41 巻 1 号，pp. 76-84.

ダイエットに関する一冊あたりの広告掲載率の年次推移

1983 年から上昇がみられ、1987 年まで続いた。その後 1990 年までは停滞するが、その後急激に上昇。一冊あたりの最高ページは、32.5 ページ。

図表 ウェイトコントロールに関する広告掲載率(%)：雑誌 N

松浦賢長(2000)「女性雑誌におけるウェイトコントロールに関する広告・記事の 20 年の変遷」『母性衛生』日本母性衛生学会，第 41 巻 1 号，pp. 76-84.

図表 ウェイトコントロールに関する広告掲載率(%)：雑誌 J

松浦賢長(2000)「女性雑誌におけるウェイトコントロールに関する広告・記事の 20 年の変

遷」『母性衛生』日本母性衛生学会，第 41 巻 1 号．pp．76-84．

ダイエット方法の比較

,薬剤・錠剤を用いたもの

図表 薬剤・錠剤等を用いたウエイトコントロールの広告記載率(%)：雑誌 J
松浦賢長(2000)「女性雑誌におけるウエイトコントロールに関する広告・記事の 20 年の変
遷」『母性衛生』日本母性衛生学会，第 41 巻 1 号．pp．76-84．

,装身器具を用いたもの

図表 装身器具を用いたウエイトコントロールの広告記載率(%) : 雑誌 J
松浦賢長(2000)「女性雑誌におけるウエイトコントロールに関する広告・記事の 20 年の変遷」『母性衛生』日本母性衛生学会, 第 41 巻 1 号 . pp . 76-84 .

, 食事制限・運動・器具の使用等を組み合わせたプログラムを用いたもの

図表 プログラムを中心としたウエイトコントロールの広告記載率(%) : 雑誌 J
松浦賢長(2000)「女性雑誌におけるウエイトコントロールに関する広告・記事の 20 年の変遷」『母性衛生』日本母性衛生学会, 第 41 巻 1 号 . pp . 76-84 .

エステティックサロンの広告

痩身・脱毛・美顔を中心とするエステティックサロン等を紹介する広告の掲載率は、1982 年付近から 1987 年までに急激に上昇。その後も増加。

図表 エステティックサロンを紹介した広告掲載率(%)：雑誌 J

松浦賢長(2000)「女性雑誌におけるウエイトコントロールに関する広告・記事の 20 年の変遷」『母性衛生』日本母性衛生学会，第 41 巻 1 号，pp. 76-84

ダイエット成功者

1990 年以前はみられなかった。1991 年以降急激な上昇。

図表 ウエイトコントロール成功例として広告で紹介された例人(人)：雑誌 N

松浦賢長(2000)「女性雑誌におけるウエイトコントロールに関する広告・記事の 20 年の変遷」『母性衛生』日本母性衛生学会，第 41 巻 1 号，pp. 76-84

広告には多くの推奨者が登場し、商品サービスの説得性を増している。また、広告文には読者をあおり・あせらせるための扇情的な表現のほか、見出しコピーや説明文に「！」が多用されている。

図表 広告の推奨者の有無と推奨者の内訳
諸橋(1994)「女性雑誌に見る“痩せ”ブームを探る」p.130

3.3 他者意識に関する研究

3.3.1 私的自意識と公的自意識

私的自意識...自己の内面に注意を向けやすい傾向

公的自意識...自己の外的・対人的側面に注意を向けやすい傾向

公的自意識の特徴

他者からのフィードバックに敏感である

集団の中で 1 人だけ異なった意見を述べて孤立しないように戦略的な行動をとる

化粧に対する関心が高い

状況や雰囲気に合わせて着る服装を演出する

などが挙げられる。

・ Fenigstein, Scheier & Buss. (1975)

自分自身について意識が向きやすい性格傾向として自己意識特性という性格特性を挙げ、このうち自分自身の内面に注意の向きやすい側面を“私的自己意識”、他者の目に映る自分自身に注意が向きやすい側面を“公的自己意識”としている。「他者からどのように見られているかに注意が向きやすい」者は、公的自己意識が高い者といえる。

・菅原(1986)

“他者から賞賛されたい”という欲求と“拒否されたくない”という欲求と公的自意識との関連性について、東京都内の2つの4年制大学の男女学生に401名調査協力を求め、396名(男子207名、女子188名)に対してアンケート調査を行った。

その結果、両欲求とも公的自意識と0.4～0.6程度の正の相関を持ち、公的自意識の高い人は、一般に賞賛されたい欲求も拒否されたくない欲求も強いことが確認された。公的自意識の強い人は、他者から賞賛されることや拒否されないことを対人場面における重要な目標としており、これを実現するために他者に対する行動をコントロールしているが、その際、これらのいずれをとるかによって呈示すべき自己イメージが大きく異なると述べている。

3.3.2 現実自己と理想自己

・岡田(1987)

中学生から高校生にかけて同性の親友像が青年の自己像モデルとなること、またその後、大学青年時代において、現実自己像と理想自己像の比較によって自己評価をするようになるなどを見出した。

他者から自分がどのように見られているかについて注意が向きやすい者は、他者と自己を比較参照する傾向が高いため、自己と他者を共通した枠組みで見る傾向が高くなり、自己認知観の相関が高くなる。

・Duval&Wicklund(1972)

自己に注意が向かうことにより現実の自己が、“かくありたい自己像”と比較され、その間のギャップが強く意識されるようになる。その結果、一時的に自己評価が低下し不快感が生ずるが、これを低減するため現実の自己を“かくありたい自己像”に同調するよう行動が動機付けられるのである。

さらに、Carver&Scheier(1981)は、こうした考え方を目的論的な枠組みの中でとらえなおし、次の重要なポイントを付け加えている。すなわち行動のコントロールが規準となる“かくありたい自己像”は、個人がその時々にな置かれている状況の規範や他者からの役割

期待、ないしは本人の持つ態度や価値観を満足させるという目標の下に設定される。

つまりは、自意識の高まりは、本人の目標を達成するために最も都合の良い自己イメージを明確化させ、それにしたがって現実の自己像がコントロールされるというわけである。

3.5 自己形成・アイデンティティー

3.5.1 自己形成

・山田(2004)

自己形成とは、“日常場面における行為や経験といった(外的)環境との関わりをベースとして、その外的活動に付随する内的活動(諸感覚や評価)との相互作用によってもたらされる自己の発達、および過程”と定義している。

自己形成を志向する営みが最も顕著にみられるのは青年期であるとされているが、性格や容姿の否定的な側面について強い関心を持っている。

・飛田(1998)

女子高等学校の学生 224 名を対象にアイデンティティーと流行意識についての質問紙調査を行った。その結果、女子高生はアイデンティティーが高くなるにつれて、流行意識も、流行を採用することの道具的機能評定も自己完結的機能も高くなることがわかった。

3.5.2 アイデンティティー

3.5.3 自己嫌悪感

・水間(1996)

自己嫌悪感という感情は、“客観的事実はどうであれ、否定的な感情や事象が自分自身に由来するとし、自分が自分自身が自分自身のことをいやだと感じること”と定義した。

自己嫌悪感は、自尊心と強い負の関係にあるが、それは単なる肯定的な自己感情の裏返しではない。感情における否定性は肯定性の対にとどまらず、それが独自の意味構造を持つことは以前から指摘されている。

そして、佐藤(2001)は自己嫌悪感という否定的な感情をもつ独自の性質を最も特徴付けるのは、今よりもっと肯定的な方向にある自己を求める心性と共に存在する、自己への否定感情であると指摘している。

・水間(2003)

関西地区の大学生・大学院生 255 名(男子 128 名、女子 127 名)。平均年齢は 20.4 歳に対して、アンケート調査を実施し、自己嫌悪感という否定感情が、いかにして自己形成へつながっていくのかを明らかにした。

その結果、否定的自己の変容志向は、自己内省が十分にできる者、特に、否定性にも直視しながら自分の問題に向き合えるものにおいて可能となるであろうという考えを、支持する結果が得られた。また、自己の変容が志向される場合、そこには「現状の自己は否定的ではあるが、それをこれから変えていこう」とする未来に開かれた意識が包含されるとし、その意識は未来に対する肯定的なイメージによっても異なる。

しかし、加藤(1987)によると、何とか自分を変えたいと思いつつも、すぐにはそれが叶わず、苦悩している姿もしばしば見られる。また、梶田(1988)は、人間は可能性としては自分自身の目指すところへと向かって自らを形成していくことができるが、すべての人が現実にはそのようなあり方をするわけではないと指摘している。

・Taylor&Brown(1988)

ポジティブに傾いた自己概念を持っていることが精神的健康につながるという、新たな精神的健康観を提唱した。

ポジティブ・イリュージョン... “ 実際に存在するもの・ことを、自分に都合よく解釈したり、想像したりする精神イメージや概念 ” と定義されている。

また、Taylor&Brown(1988)は、ポジティブ・イリュージョンを、(1)自分自身をポジティブに捉える (self-aggrandizement) , (2) 自分の将来を楽観的に考える (unrealistic optimism) , (3) 外界に対する自己の統制力を高く判断する (exaggerated perception of control) の 3 つの領域から捉え、この 3 つのポジティブ・イリュージョンが精神的健康に結びつくと結論している。

・ Kitayama&Markus(1994)

ネガティブ・イリュージョン

日本人においては、自分を他者よりも優れていると考える自己高揚的認知は主観的幸福感とは関係がなく、自己を平均的だとみなす控えめな認知が、人間関係の調和を保つ文化的役割を担っている可能性を指摘している。彼らの主張は、アメリカ人においては、自尊心、達成感、有能感と主観的幸福感との間にプラスの相関が見られたが、日本人においては、それらの感情と主観的幸福感との相関が見出されず、他者からの受容感が主観的幸福感と強い相関を表した。

また、自己を平均的だとみなす認知をしている人は、自己卑下的な認知をしている人と同じくらい精神的に不健康であることが明らかになった。

3.6 マス・メディアの効果・機能

3.6.1 マス・メディアの効果

3.6.1.1 マス・メディアの効果とは、

「マス・コミュニケーションは、人びとの態度や行動をどれだけ変化させうるか」ということである。

一般に、効果とは、宣伝、広告、あるいはキャンペーンなどのように、人びとの態度や行動を一定の方向に動かそうとする意図を持ったコミュニケーション(一般に「説得的コミュニケーション」と呼ばれているが、受け手の中に引き起こした変化という意味で使われている。

・ クラッパー(1966) (Joseph T. Klapper)

コミュニケーションの効果の 5 つのタイプを挙げた。

創造 (creation)・・・新しい意見や態度を受け手に植えついたり、中立的な立場を賛否

いずれかに顕在化させる場合。

補強(reinforcement)・・・既存の意見・態度を、いっそう強化する場合。

小変化(minor change)・・・既存の意見・態度を逆転させないまでも、その強度を弱める場合。補強とは逆の効果。

改変(conversion)・・・既存の意見・態度を賛成から反対へ、あるいはその逆へというように、全く逆転させる場合。

無効化(no effect)・・・説得などを行っても全く意見・態度を変化させない。

限定効果説...マス・コミュニケーションの効果は「送り手が予想していたほど効果が上がるものではなく、受け手の既存の態度を変化させるよりも、むしろ補強することにある」という、受けての既存の態度を補強する「補強効果」が一般的である。

3.6.2 説得的コミュニケーション

イグゼンブラー(exemplar)効果

・ Iyenger, (1987)

実際に街頭の人や専門家・識者といった人びとの、問題の当該関係者などの「生の声」が具体的にメディア上に提示することを「イグゼンブラー」という。

現代のメディアにおいて、特定問題において専門家のコメントを掲載することは一般的であり、街頭インタビューも日常的に使用される。イグゼンブラー効果は、このように報道された専門家や街頭の声が、世論がどのようにある問題について考えているか、という情報として受け手に伝わり、その世論認知や態度に影響を与えることである。

・ Gibson & Zillman, (1994)

ギブソンとジルマンは雑誌記事を用いてイグゼンブラー効果について検証を行った。街頭の声や識者のコメントのなかで、より多い割合を占める意見が世論を反映していたり、正しい意見と感じさせるような効果もイグゼンブラー効果に含まれる。

オーガナイザー(advanced organizer)効果

見出しやタイトル、写真などの先行文脈情報が、後続するテキストの解釈や記憶に与える

効果影響のことである。

学習促進効果(テキストの理解や記憶保持を助ける効果)

見出しがあることによって、その後の記事の内容がよりよく理解される。

操作・誘導効果(テキストの解釈や記憶をある一定の方向に誘導する効果)

読み手をテキストについて、見出しが指定する方向に選択的解釈をさせ、選択的記憶をさせることによって、誘導・操作する。(Sulin & Dooling, 1974)

つまり、テキストの理解を助けている反面、理解をある一定の解釈に導くということである。(Peeck, 1976)

イラストレーションや画像などの画像情報が、言語情報の記憶や理解を高める。(Katzman & Nyenhuis, 1974) また、白黒写真よりは情報量の多いカラー写真のほうが読み手の理解や記憶を高めることも実証された。(福田, 1995) 実験でも、写真は受けての記事理解を高めることが明らかになった。写真につけられるキャプションの有無、または適切さの程度の違いによって読み手の記憶がどのように違ってくるか実験で実証した。キャプションは写真の正しい記憶を高める効果があることがわかった。また、写真の意味内容に対して適切なキャプションほど写真の記憶を高めている。(Wiseman, et al., 1985)

- ・ 第三者効果
- ・ 消費社会論 ボードリヤール
- ・ ハミルトン 外見は何よりも見た目に明らかな個人的特徴
- ・ キャムズの理論
- ・ マズローの欲求段階説

3.6.3 コミュニケーションの流れ

3.6.3.1 ピープルズ・チョイス

- ・ カッツとラザースフェルド(1940) (Elin Katz, Paul F. Lazarsfeld, 1940)

「コミュニケーションの二段階の流れ仮説」

マス・メディア	オピニオン・リーダー	フォロアー
---------	------------	-------

カツとラザースフェルドは一般の人々は、マス・コミュニケーションから直接影響を受けるよりも、むしろ、個人的なコミュニケーション、すなわち、パーソナルコミュニケーションを参考にして自分の意思を決定していることが多いと述べた。

人々の意思決定にとって、マス・コミュニケーションよりもパーソナルな影響のほうが強いインパクトを持っている。

パーソナルな影響を行使する「オピニオン・リーダー」(opinion leader)は、社会の各層に平均的に分布している。

オピニオン・リーダーは他の人々に比べて、マス・メディアにより多く接している。

オピニオン・リーダーと他の人びとの違いは、雑誌を読むかという点では特に際立っている。われわれのコミュニケーション接触の指標に基づくと、新聞とラジオに関しては、平均的なオピニオン・リーダーは、普通の人びとに比べて、およそ 2 倍高い得点を与えていることがわかる。ところが、雑誌を読むという点では、その差はほぼ 3 倍になる。

3.6.3.2 イノベーション理論

・ロジャース(1966) (E.M.Rogers, 1966 .)

Innovation=新しいアイデア

革新者(イノベーター)：投機性を持ち、社会の中ではしばしば逸脱者として扱われる。

初期採用者(オピニオン・リーダー)：イノベーションの採用に勇敢であると同時に、所属する集団の規範に忠実であり、最高度にオピニオンリーダーシップを発揮して、仲間から尊敬される。

前期追従者(アーリー・マジョリティ)：イノベーションの採用に至るまでは慎重であるが、採用期間は革新者や前期追従者に比べて相対的に長い。

後期追従者(レイト・マジョリティ)：イノベーションには思慮深い態度で接近し、大半の人が採用するまで採用しない。

遅滞者(ラガート)：伝統的価値意識を持ち決定は過去の世代の慣例従い遅滞者がイノベーションを採用するには革新者はすでに図儀のイノベーションに移っている場合がある。

図表 オピニオン・リーダーは非リーダーよりも雑誌を多く読んでいる
E.カッツ, P.E.ラザースフェルド(1955) PERSONAL INFLUENCE . 竹内郁郎訳『パーソナル・インフルエンス』, 1965, 株式会社培風館 .

3.6.4 マス・コミュニケーションの利用と満足

3.6.4.1 利用と満足研究

「利用と満足」の概念は、受けて側に立って、受け手がどれだけ送られてきたメッセージを利用し満足したか、ということを考えようとするもの。

「マス・コミュニケーションの利用と満足」は、受け手がマス・コミュニケーションをどのように利用しているかという視点からマス・コミュニケーションが持つ機能や効果を明らかにしようとするものである。

マス・メディアやそこから送り出されてくる内容を受け手が自分の生活の中で「どのように利用し、また利用することでどんな心理的満足感得ているのか」を明らかにする。

マス・メディアがどのように利用されるかを分析するために行われた「利用と満足の研究」の中で、ベレルソンは、「読者が何をもたらすか」(What Readings Does to People)という調査を行った。そこでは、書籍というマス・メディアの利用が、読者の性・年齢・所属集団によって異なることや、読書への動機も明らかにされた。

読書への動機

威光への欲求(読書を自慢したい)

実用への欲求(内容を役立てたい)

息抜きの欲求

社会的・精神的安定への欲求(病気を心配する人は医学書を読んで自分の病気は心配したものとは関係ないと思ったり、所属する集団を賛美する本を読んで安心する)

マス・メディアからの内容の受けとめ方は様々であって、同じ内容に接していても受け手の反応はさまざまで、時には送り手側が予想もいなかったような利用の仕方をしていたり満足感を味わっていることが知見された。つまり、マス・コミュニケーションの受け手は、自分の欲求を満たすためにマス・コミュニケーションに接しているのである。

3.6.5 新効果論の研究

3.6.5.1 議題設定機能

・マコームズとショー(1972) (Maxwell E. McCombs & Donald L. Shaw)

1968 年のアメリカ大統領選挙に際して、マス・メディアがここの政治的キャンペーンの議題を設定しており、それが政治的争点に対する受け手の態度の顕出性(salience)に影響を及ぼしているという仮説を立てた。

議題設定機能の仮説の定式

「ある話題や争点が増す・メディアで強調されるに連れて、公衆の認知におけるそれらの話題や争点の重要度・目立ちやすさも増大する。」

受け手の主要な争点はマス・メディアによって設定される可能性があることを指摘したのが「議題設定機能」である。

この図は、現実には一定範囲以内で争点や話題 X、X ……が存在し(図の左側)、それぞれに対してマス・メディアが、ある強調度を与える(図の中央の横棒)と、その強度に対応した形で、人びとの争点やトピックに対する重要度の認知が生じる(図の右側)ということを表したもの。

図表 マス・メディアの「議題設定機能」モデルの概念図
出展 黒川貢三郎(2006)『マス・コミュニケーション論』, 南窓社。

3.6.5.2 沈黙の螺旋仮説

・エリザベート＝ノエル・ノイマン(1965)(Elisabeth Noelle-Neumann)

多数派の意見はマス・メディアにより多く取り上げられて大きくなっていくのに対し、少数派の意見はマス・メディアに取り上げられることなく、あたかも渦巻くように、すなわち螺旋状になって小さくなり沈黙していつてしまう。

「螺旋」は、時間の経過とともに「多数は意見」は上昇して大きくなり(増大)し、逆に「少数は意見」は下降して小さく(減少)なって、沈黙していく。マス・メディアもムード作りに加担している。沈黙がもたらす社会への影響によって、時には社会を危険な方向に導いてしまう可能性がある。

図表 世論形成の「沈黙の螺旋状過程」モデルの概念図

出展 黒川貢三郎(2006)『マス・コミュニケーション論』, 南窓社.

3.6.6 広告・プロパガンダ・情報操作

「広告」や「プロパガンダ」や「情報操作」は、単発的なものではそれほどの効果はないだろう。到達範囲は大きくないであろうし、繰り返さなければ、記憶にもあまりとどまらないことが多いからだ。「メディアミックス」や「キャンペーン」や「情報操作体制」という形で力

が発揮される。

・ エリザベート・ ノエル＝ノイマン(1988)

疑似統計的感覚

個人は、自分が置かれている社旗環境の中で、何が有力なトレンドになっているか知る感覚を持っていると考えられる。そして、人びとは、その有力なトレンドに同調する傾向が強いがゆえに、システムによって一定のトレンドを作り出すことが効果をもたらす。

・ 八巻，梶山(1995)

メディアミックスを、梶山(1995)は、「複数の媒体を組み合わせ、ターゲットに最も効率の良いメッセージの到達をはかること」と定義している。

さまざまなメディアを通じて同一の商品を宣伝することを「メディアミックス」という。これは、プロパガンダは、商品の宣伝ではないが、特定の主張やイデオロギーを伝えるために、「メディアシステム」を動員する「メディアミックス」の手法によるといってもよいだろう。

図表 プロパガンダ過程のモデル (ジャウエット & オドンネル , 1993)

水野博介著(1998)『メディア・コミュニケーションの理論 構造と機能 』, (株)学文社 .

3.6.7 流行

・ H・ブルーマー(1968)

流行の社会的制御機能 (social control functions) で、つまり流行はその時々で発生している多様な社会事象(モデル)の中から、適切なモデルが多くの人によって選択される。ここで選択されたモデルは、大勢の人々に認知されたことになる。人びとが認知することで社会的な同調意識が芽生え、一つのトレンドとして拡大する。人びとの同調はさらに拡大し、その社会にある一定の規則的な方向付けを示す。それは時勢に沿うということであり、積極的に取り入れられた流行は、慣習として人びとの生活に定着する。それは社会に共通の感受性や嗜好を提示したことになり、その時代の様式をみるのに流行は格好のモデルとなる。

・ ジンメル(1971)

「流行」を、他の人の行為を模倣し、社会に順応しようとする「同調性への欲求」と同時に、新しいものを採用し、周囲の人と区別したいと願う「差別化の欲求」の拮抗のダイナミズムとして捉えようとした。

・ 鈴木(1977)

流行採用の動機や心理的機能を 5 つに大別している。

自己の価値を高くみせようとする動機

集団や社会に適応しようという動機

新奇なものを求める動機

個性化と自己実現の動機

自己防衛の動機

これらの区分は、必ずしも明確ではないが、流行を採用すること自体を目的とする自己完結的な働きと、他の価値を獲得するための手段や道具として流行を位置づけている道具的な働きという 2 つの側面を表しているとも考えることができる。

・ 飛田()

流行の採用には、「変化を求める」動機のほかに、「個性を示す」という動機と、「同調する」という動機という、相反する方向のふたつの動機がともに存在していることを示している。このように、流行は、他者との異質化と、他者との等質化というふたつの相反する拮抗に基づいて形成されるダイナミックな過程であると考えられる。

4. 研究方法の説明

(1) 調査対象者

研究対象は小学3年生～小学6年生（9歳～12歳）までの小学生の女子児童である。また、10代後半から、20代前半の最もやせ願望が強い年代の女性にも調査を実施し、比較もしたいと思う。

男子児童と若い男性に関しては、女性よりも痩せ願望が少ないため対象としない。

(2) 標本抽出の方法

小学3年生～小学6年生（9歳～12歳）女子児童を対象とするので、有意抽出法を用いる。

(3) 調査実施方法

調査票の質問項目

1. 仮説の提示

(1) 理論仮説

女性ファッション誌を読む女子児童のほうが、公的自意識（他人からどのように見られているか）を気にするため、痩せ願望が高いのではないだろうか。（メディア接触が少ない女子児童は、女性ファッション誌を読む女子児童よりも、痩せ願望が誘発されにくいのではないだろうか。）

女性ファッション誌などのメディアの影響よりも、ショップ店員やおしゃれな友人などのオピニオンリーダーからの影響のほうが大きいのではないだろうか。

(2) 作業仮説

ファッションに気を遣っている者の方が痩せ願望が高いのではないだろうか。

ダイエットを経験したことのある者の方が多いのではないか。（高学年

メディアの信頼度が高い者の方が、ダイエットを実践またはダイエット願望が大きいのではないか。

メディアの接触度が高い者の方が、ダイエットを実践または痩身願望が高いのではないか。

他者意識(他人からどのように見られているか)を気にする者の方が、痩身願望が高いのではないだろうか。

自己意識尺度の項目 「現代大学生の認知された友人関係～」pp27

ダイエット経験の有無

どのような時にやせたいと思うか 実際ダイエットをしたことはあるか。

痩身願望が強い

自己の体型認識

ファッション意識 憧れの人目標としている人は、雑誌のモデルが多いのではないだろうか。

調査票

『メディア接触によるやせ願望誘発が女子児童に与える影響に関するアンケート調査』

この度はアンケート調査にご協力していただき、まことにありがとうございます。このアンケートはメディア接触による女子児童のダイエットに対する関心の関係性を明らかにするためのものです。大学の実習の一環として行いますので、このデータが商業行為やその他の目的で使用されることは決してありません。個人情報は一切記入していただきませんし、個人のデータがそのままの形で公表されることはありませんのでご安心ください。

必ずすべての質問に最後までお答えくださいますようよろしくお願いいたします。

日本大学法学部准教授 福田充ゼミナール 六期生 岡田 朋子

〒101-8375 東京都千代田区三崎町 2-3-1 日本大学法学部

問 1 あなた自身のことについておうかがいします。

以下の a) ~ p) の文章に関して、それぞれ あてはまるもの 1 つずつ選んで、その数字に をつけてください。

	1 そう思う	2 ややそう思う	3 あまりそう わない	4 そう思わない
a) 人と同じものを持っていると安心する	1	2	3	4
b) 悩みを相談できる親や友人がいる	1	2	3	4
c) 買い物は友人と行くより一人のほうが多い	1	2	3	4
d) 流行には敏感なほうだ	1	2	3	4
e) 欲しいものは何としても手に入りたい	1	2	3	4
f) 優柔不断である	1	2	3	4
g) ストレスがたまりやすい	1	2	3	4
h) 自分の意見をしっかりと相手に伝えることができる	1	2	3	4
i) 人見知りする	1	2	3	4
j) 何もかもがどうしても良くなってしまうことがある	1	2	3	4
k) 目立つのが好きだ	1	2	3	4
l) 困ったときはすぐに助けを求めてしまう	1	2	3	4
m) 今の自分に満足している	1	2	3	4
n) 他人が自分のことをどう思っているか気になる	1	2	3	4
o) 将来の夢や目標を持っている	1	2	3	4
P) 仲間はずれにはなりたくない	1	2	3	4

問2 あなたはダイエットを実践、またはダイエットをしたいと思ったことがありますか。

1. はい 2. いいえ

問2で『1. はい』と答えた方にその理由と方法についてお聞きします。以下の a) ~ j) の文章に関して、それぞれ当てはまるもの一つずつ選んで、その数字に をつけてください。

(1) 理由について

	1 あてはまる	2 ややあてはまる	3 あまりあてはまらない	4 あてはまらない
a) やせているほうがキレイだから	1	2	3	4
b) 好きな人ができたから	1	2	3	4
c) 自分が太っていると思うから	1	2	3	4
d) モデルのように服を着こなしたいから	1	2	3	4
e) 最近『太った』と言われたから	1	2	3	4
f) 雑誌にダイエット方法が載っていたから	1	2	3	4
g) やせているほうがモテると思うから	1	2	3	4
h) 肌の露出が多くなる夏に向けて	1	2	3	4
i) 体の健康にいいから				

(2) 方法について

	1 あてはまる	2 ややあてはまる	3 あまりあてはまらない	4 あてはまらない
a) 食事制限をする	1	2	3	4
b) 運動をする（ランニング・筋トレなど）	1	2	3	4
c) ダイエットサプリメントを飲む	1	2	3	4
d) スポーツジムに通う	1	2	3	4
e) ダイエット食品を購入する	1	2	3	4

問3 あなたは、以下のメディアの情報をどれくらい信頼していますか。a)～e) の項目に関して、あてはまるもの1つずつ選んで、その数字に をつけてください。

	1.とても 信頼している	2.まあまあ 信頼している	3.あまり 信頼していない	4.信頼していない
a)テレビ	1	2	3	4
b)新聞	1	2	3	4
c)雑誌	1	2	3	4
d)書籍	1	2	3	4

e)インターネット	1	2	3	4
-----------	---	---	---	---

問4 あなたの購買意識についておうかがいします。あなたが商品を購入する際に、以下の a)～k)の項目に関してどれくらい重視していますか。それぞれあてはまるもの一つずつ選んで、その数字に をつけてください。

	1 そう思う	2 ややそう思う	3 あまりそう 思わ ない	4 そう思わない
a)価格が安いこと	1	2	3	4
b)デザイン性に優れていること	1	2	3	4
c)好きなブランドであること	1	2	3	4
d)限定品であること	1	2	3	4
e)雑誌に掲載されていること	1	2	3	4
f)新製品であること	1	2	3	4
g)友人のおすすめであること	1	2	3	4

問 あなたの購買行動についておうかがいします。あなたは、以下の a)～k)の項目に関して、商品を購入する際どのような方法を利用しますか。それぞれあてはまるもの一つずつ選んで、その数字に をつけてください。

	1 あてはまる	2 ややあては まる	3 あまりあて はま らない	4 あてはまら ない
a) 実際に店頭で足を運ぶ	1	2	3	4
b) インターネットでのオンラインショッピング	1	2	3	4
c) 雑誌やカタログにのっている通信販売	1	2	3	4
d) ブランドの展示会	1	2	3	4
e) モバイルショッピング	1	2	3	4
f) オークション	1	2	3	4

問 あなたは雑誌に掲載されている QR コードを使ってオンラインショッピングや

モバイルショッピングを利用したことがありますか。また、どのような印象をお持ちですか。以下の a) ~ k) の文章に関して、それぞれ あてはまるもの一つずつ選んで、その数字に をつけてください。

1 利用したことがある 2 . 利用したことはない

	1 あてはまる	2 ややあてはまる	3 あまりあてはまらない	4 あてはまらない
a) 自宅で購入できるので楽である	1	2	3	4
b) アドレスを入力せずにサイトにいけて利用しやすい	1	2	3	4
c) 実際に商品が見られないので不安	1	2	3	4
d) 雑誌に載っている商品が購入できてうれしい	1	2	3	4

フェイスシート ここからあなた自身のことについてお伺いします。

F 1 あなたの年齢はおいくつですか？正確な数字をご記入お願いします。

【 】歳

F 2 あなたの職業はなにですか？あてはまるもの一つに をしてください。

1.会社員 2 . 高校生 () 学年

3 . 大学生・専門学校生() 学年 4.パート・アルバイト

5 . 無職 6 . その他 ()

F 3 あなたの体重はどのくらいですか？あてはまるもの一つに をしてください。

1 . 40kg 以下 2 . 40kg ~ 49kg 3 . 50kg ~ 59kg 4 . 60kg 以上

F 4 あなたが購読している雑誌は何ですか。あてはまるものすべてに をしてください。

1 . Soup 2 . ViVi 3 . JJ 4 . CLASSY 5 . PINKY 6 . MORE 7 . non-no

8 . Mina 9 . SCawaii! 10 . Ray 11 . PS 12 . CanCam 13 . Zipper 14 . mini

15 . Spring 16 . Sweet 17 . anan 18 . その他 ()

アンケートは以上です。最後までご回答いただきありがとうございました。

6 . スケジュール

3 年	6 月	先行研究集め	フォーラム研究
	7 月	先行研究まとめ	
	8 月		
	9 月		
	10 月	研究対象の情報集め・分析の勉強	就職活動
	11 月		
	12 月	仮説の再検討	
	1 月		
	2 月	アンケート項目の再検討	
	3 月		
4 年	4 月	調査票の確定	
	5 月		
	6 月		
	7 月	アンケート調査実施・分析開始	
	8 月		
	9 月	卒業論文執筆	
	10 月		
	11 月		
	12 月	完成・提出	

7. 参考文献

- ・杉田洋子，田中美智，高橋裕子，佐藤由紀子，山田寛(2001)「若い女性の身体シルエットに対する女子大生の好ましさの判断」『日本家政学会誌』，社団法人日本家政学会，Vol. 52 5，pp. 421-427.
- ・加藤佳子 (2007)「女子大学生のストレス過程および痩せ願望と食行動の関連 甘味に対する態度や食行動の異常傾向に注目して 」『日本家政学会誌』，社団法人日本家政学会，Vol. 58 8，pp. 453-461.
- ・植竹桃子，松山容子(1994)「児童・生徒における太り痩せの意識」『日本家政学会誌』，社団法人日本家政学会，Vol.45 1，pp. 83-91.
- ・高橋重磨，北川，松沢栄子，金井幸子，吉植庄平(1988)『学校保健研究』，30 巻，pp.487-494.
- ・桐原美保，布施谷節子，高部啓子(2005)「被服行動の発達と身体発達との関連」『日本家政学会誌』，社団法人日本家政学会，Vol.56 2，pp. 115-123.
- ・植竹桃子(1988)「衣服設計の立場からみた肥り痩せの意識」『日本家政学会誌』，社団法人日本家政学会，Vol.39 7，pp. 711-732.
- ・高部啓子，布施谷節子，有馬澄子(1998)「女子短大生の他者のからだつきに対する評価」

- 『日本家政学会誌』，社団法人日本家政学会，Vol.49 9，pp. 1021-1026.
- ・高部啓子，布施谷節子，有馬澄子(1998)「女子短大生の他者のからだつきに対する意識とそれを形成する要因」『日本家政学会誌』，社団法人日本家政学会，Vol.49 9，pp. 1037-1044.
 - ・岡田努(1999)「現代大学生の認知された友人関係と自己意識の関連について」『教育心理学研究所』，日本教育心理学会，1999年12月，第47巻 第4号 pp. 432-439.
 - ・Fenigstein,A,Scheier,M.F.,& Buss,A.H. 1975 Public and private self-consciousness:Assessment and theory. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*,43,522-527.
 - ・岡田努(1987)「青年期男子の自我理想とその形成過程」『教育心理学研究所』日本教育心理学会，第35巻 pp. 16-121.
 - ・馬場安希，菅原健介(2000)「女子青年における瘦身願望についての研究」『教育心理学研究』，日本教育心理学会，2000年9月，第48巻 第3号 pp. 267-274.
 - ・水間玲子(2003)「自己嫌悪感と自己形成の関係について」『教育心理学研究』，日本教育心理学会，2003年月，第51巻 第1号 pp. 43-53.
 - ・山田剛史(2004)「現代大学生における自己形成とアイデンティティ」『教育心理学研究』，日本教育心理学会，第52巻 第4号 pp. 402-413.
 - ・梶田叡一(1988)『自己意識の心理学〔第二版〕』，東京大学出版.
 - ・伊藤裕子(2001)「青年期女子の性同一性の発達」『教育心理学研究』，日本教育心理学会，2001年12月，第49巻 第4号 pp. 458-468.
 - ・外山美樹，桜井茂男(2000)「自己認知と精神的健康の関係」『教育心理学研究』，日本教育心理学会，2000年12月，第48巻 第4号 pp. 454-461.
 - ・Kitayama,S.,&Markus,H.R. 1994 Emotion and culture:Empirical studies of mutual influence. Washington, D.C.: American Psychological Association.
 - ・Taylor,S.E.,& Brown,J.D. 1988 Illusion and well-being :A social psychological perspective on mental health. *Psychological Bulletin*,103 , 211-222 .
 - ・久野譜也(2003)「ダイエットの現代の意味」『体育の科学』，株式会社杏林書院，2003年3月号，3，pp. 156-160.
 - ・下村吉治(2003)「ダイエットのメカニズム~食事と運動のバランス~」『体育の科学』，株式会社杏林書院，2003年3月号，3，pp. 161-166.
 - ・福典之，武安岳史，田中雅嗣，押田芳治(2003)「体質と遺伝子」『体育の科学』，株式会社杏林書院，2003年3月号，3，pp. 167-171.
 - ・小沢治夫，池田千代子(2003)「発育期のダイエット」『体育の科学』，株式会社杏林書院，2003年3月号，3，pp. 172-177.
 - ・三宅紀子(2003)「ダイエットの心理」『体育の科学』，株式会社杏林書院，2003年3月号，3，pp. 192-196.

- ・浅野信久(2003)「ダイエットビジネス」『体育の科学』, 株式会社杏林書院, 2003 年 3 月号, 3, pp. 205-209.
- ・片野ゆか著(2007)『ダイエットがやめられない』, 新潮社.
- ・高田明和著(2005)『脳の栄養失調』, 講談社.
- ・矢崎葉子著(1992)『誰がダイエットをはじめたか?』, 太田出版
- ・鴨下一郎著(1991)『誰だってやせたいけれど』, 大和書房
- ・本川裕: 社会実情データ図録 http://www2.ttcn.ne.jp/~honkawa/index_list.html#健康
- ・服部恒明(2006)「女子大生の BMI と痩身願望」『茨城大学教育学部紀要』55 号 pp. 39-42.
- ・巽葉子(2007)「痩せ願望とダイエット志向」『児童心理』金子書房, 1 月号, pp. 75-79.
- ・佐々木大輔(1999)「演題の若い女性の「やせ」志向とダイエット」『母子保健情報』母子愛育会, 第 40 号, pp. 8-11.
- ・橋本勲, 小幡夏子(1999)「若い女性の適正体重とダイエット現状」『母子保健情報』母子愛育会, 第 40 号, pp. 24-30.
- ・松浦賢長(2000)「女性雑誌に見るダイエット広告・記事の変遷」『母子保健情報』母子愛育会, 第 41 号, pp. 71-78.
- ・松浦賢長(2000)「女性雑誌におけるウエイトコントロールに関する広告・記事の 20 年の変遷」『母性衛生』日本母性衛生学会, 第 41 巻 1 号. pp. 76-84.
- ・松浦賢長(2000)「女子小学生のやせ指向に関する研究」『小児保健研究』日本小児保健協会, 第 59 巻第 3 号. pp. 532-539.
- ・菅原健介(1986)「賞賛されたい欲求と拒否されたくない欲求 公的自意識の強い人に見られる 2 つの欲求について」『心理学研究』日本心理学会, 第 57 巻第 3 号. pp. 134-140.
- ・Carver, C.S., & Scheier, M.F. 1981 Attention and self-regulation: A control-theory approach to human behavior. New York: Spring-Verlag.
- ・太田信男(1984)「女性誌読者についての一考察 女性誌読者へのアンケート調査を中心に」『政経研究』日本大学法学会, 第 21 巻第 2 号. pp. 70-123.
- ・松井豊(1994)『ファンとブームの社会心理』, 株式会社サイエンス社, 東京.
- ・小内亨(2007)「ダイエット情報の見抜き方」『消費者情報』財団法人関西消費者学会, 384. pp. 8-9.
- ・渡辺多加子(2007)「ダイエット・健康関連商品を探る」『消費者情報』財団法人関西消費者学会, 384. pp. 10-11.
- ・佐藤達夫(2007)「よくあるカン違いダイエット Q & A」『消費者情報』財団法人関西消費者学会, 384. pp. 12-13.
- ・大谷貴美子(2007)「なぜ、やせたいの?」『消費者情報』財団法人関西消費者学会, 384. pp. 16-17.
- ・深谷昌志, 深谷和子(2000)「子どものやせ願望 見た目を気にする子どもたち」『モノグラフ・小学生ナウ』ベネッセ教育総研, pp. 21-22.

- ・秋本雅代・諸橋泰樹(1987)「女性雑誌の「痩せたい」の現在 痩身・整形広告の内容と問題点」『出版ニュース』株式会社 出版ニュース社, pp. 8-11.
- ・矢倉紀子・広江かおり・笠置綱清(1993),「思春期周辺のヤセ願望に関する研究(第一報) ボディ・イメージとBMI,減量実行との関連性」『小児保健研究』日本小児保健協会,第52巻第5号,pp.521-524.
- ・西沢義子・木田和幸・木村有子・他(1992),「自働の体格認識と肥満および痩せに対するイメージ」『学校保健研究』日本学校保健学会,第39巻2号,pp.132-138
- ・Hill AJ,Palin V. Dieting awareness and low self-worth :related issues in 8 year-old girls. Int J Eat Disord 1998;24(4):401-30.
- ・Hill AJ,Silver EK.Fat, friendless and unhealthy:9-year old children's perception of body shape stereotypes.Int.J Obes Relat Metab Disord 1995;19(6):423-30
- ・Sand R,Tricker J, Sherman C,Armatas C, et al.Disordered eating patterns,body image,self-esteem, and physical activity in preadolescent school children.Int J Eat Disord 1997;21(2):159-66
- ・David M.G.,Paul E. G.,Schwartz D., et al.: Cultural Expectations of Thinness in Woman. Psychological Report, 47:483,1980.
- ・Collins E.:Articles Education for Healthy Body Weight: Helping Adolescents Balance the cultural Pressure for Thinness. Journal of school Health,58(6):227,1988.
- ・Gulline E.,Barr I.: Nutrition Dieting, and Fitness Message in Magazine for Adolescent Woman,1970~1990.Journal of Adolescent Health,15:464,1994.
- ・水野博介著(1998)『メディア・コミュニケーションの理論 構造と機能』,(株)学文社.
- ・黒川貢三郎著(2006)『マス・コミュニケーション論』,株式会社南窓社.
- ・萩原滋編(2005)『変容するメディアとニュース報道』,丸善株式会社.
- ・橋本良明編著『コミュニケーション学への招待』,株式会社大修館書店.
- ・Elin Katz, Paul F. Lazarsfeld.(1955)PERSONAL INFLUENCE 竹内郁郎訳『パーソナルインフルエンス』,1965,株式会社培風館.
- ・八巻俊雄・梶山浩(1995)『広告読本(第2版)』,東洋経済新報社.
- ・Blumer,H.:Fashion,International Encyclopedia of the Social Science,Macmillan&Free Press,p.343.
- ・仲川秀樹(2008)「マス・メディアとキャンパスファッション 分化する女性誌と時代の関係性」『新聞学研究所紀要 ジャーナリズム&メディア』,日本大学法学部新聞学科研究所,第1号,pp.35-45.
- ・坂本佳鶴恵(2000)「女性雑誌の歴史分析」『お茶の水女子大学人文科学紀要』お茶の水女子大学,第53巻,pp.255-264.
- ・多田奈緒子・池田謙一(19969)「雑誌のマニュアル利用行動の解釈」『日本社会心理学会』日本社会心理学会,第37回大会発表,pp.364-365.

- ・池田謙一(1988)「『限定効果論』と『利用と満足研究』の今日の展開的展開を目指して」『新聞学評論』, 37.
- ・本沢(2006)「3 兆円出版市場の展望(3) 総力調査厳しい雑誌分野の攻防」『ヤノ・レポート』通巻 1209 号, pp.21-31.
- ・栗田宣義(2006)「女性ファッション誌の重要度基準 ABC 公査部数, 販売部数推定値, 読書率」『武蔵大学総合研究所紀要』武蔵大学総合研究所, 16, pp65-81.
- ・富重健一(1996)「思春期・青年期における自己認知・異性選好と異性不安の関連」『日本社会心理学会』日本社会心理学会, 第 37 回大会発表, pp.324-325.
- ・柏尾眞津子・西川正之・田中優・吉川聡一・中西智子(1996)「被服と身体装飾の社会心理学的研究」, 『日本社会心理学会』日本社会心理学会, 第 37 回大会発表文集, pp.72-73.
- ・稗島武(2005)「レディメイドと身体」『社会心理学評論』日本社会学会, Vol.56, 1, pp.200-213.

世界におけるヘルシーフードマーケット

ファッションモデル・EU肥満問題

フードコンサルラボ 富田 勉

痩せすぎのファッションモデル
出演禁止？

9月19日のAFP時事ニュースによれば、スペインでやせすぎ女性モデル5人が失格したという。マドリードで18日に開幕したファッションショーが、「やせすぎモデル」の出演を禁止した。事前の身体測定で、BMI(Body Mass Index、(kg)÷身長(m)の2乗)18以上の出演基準を下回った68人中5人が「失格」になったのである。23日に開幕したミラノコレクションでも、今後はモデルに健康診断書の提出を義務付けることが発表された。「このままではナオミ・キャンベルも出られない」と困惑の声が出ているが、イタリアや英国にも規制の動きが始まっている。

やせすぎモデルを規制したのは、秋の欧州ファッションショーのトップランナー「パサレラ・シベレス」である。主催者は「モデルが、がい骨のような顔をしたハンガーであってはならない。やせすぎは拒食症にもつながり、拒食症は時として死に至ることもある」と強調した。モデルがやせすぎを理由に出演を拒否されたのは世界で初めての事とみられている。

主催者が出演基準として採用したのはBMI値で、WHO(世界保健機関)の基準では18.5~25(男女とも)を「正常」としている。主催者が出演条件として定めたBMIは「18以上」である。身長175cmのモデル場合、55.2kg以上の体重に相当する。

主催者がBMIの出場資格条件を設定したのは、マドリード州当局から「やせすぎのファッションモデルは若い女性に誤ったメッセージを与える可能性があり、“激ヤセ”をありがたがる風潮が若い女性の拒食症を招いている」として、マドリード州当局が主催者にモデルの「体重制限」をしたためであるらしい。

「やせていることが即美しいことではないと少女たちに教えたい」と好意的に受け止めた関係者もいるが、「この条件が適用されることになると、80%のモデルが追放される。拒食症ではないモデルをも体重で差別することになる」と困惑の声も広がっている。欧州の混乱状況について、生まれつきやせているモデルに対する差別であるとする批判もあるが、なんという偽善であることかとする意見もある。ファッションショー業界は、長年、「やせすぎている人」以外の人々を差別してきたではないかというのである。

スペインを代表する「パサレラ・シベレス」が示した動きは欧州に広がりつつある。多くのモデルが併行して開催されたロンドンファッションウィークに流れたが、英国でも「やせすぎ規制」の声が強まっている。

昨年の英国のファッションショーでも、やせたモデルの採用に医療関係者や女性団体からの抗議が続いており、今年8月に南米ウルグアイで、過激なダイエット(絶食)をしているモデルがショーの最中に原因不明のショック死した事件なども規制導入の契機となっているらしい。英政府が痩せ細ったモデルの禁止に向けて動きだしたことに対するファッション業界の反発は強く、ロンドンファッションウィークの主要スポンサーのひとつが、この政府要請に従わないことを表明している。

痩せすぎのモデルを禁止しようというテッサ・ジョエル文化長官は、「ファッション産業が異常なほどスリムな女性を美しいとすることで、結果として若者のスタイル・プロポーションに関して誤ったイメージを抱かせ、健康を損なうことになっている」と語っている。かつ「ファッション産業は、10代の成長期にある青少年の自己認識の形成に関わる、精神的な育成に大きな強い影響力を持っている」として声明文でロンドンもマドリードにならうべきだと強く主張した。ミラノの著名モデル事務所は、「そのような規則ができれば、私たちは、モデルのほとんどを解雇することになる」と反発している。

マドリードでショッキングな禁止令が出された後、ニューヨークのエリート・モデルエージェンシーのキャシー・グールドは、ファッション産業は拒食症や過食症といった病気の原因にされかねないと言及した。デザイナーのジョルジョ・アルマーニは、欧州ファッション界でやせすぎのモデルが問題であるといわれるなか、そのようなモデルを起用してきた事について、拒食症的に見えるモデルの流行を生んだ責任が私にあるとは思っていないと弁明している。

しかし、他業界と同様にファッション業界も製品に責任をもたなければならないとする意見も多く、デザイナーやモデルエージェンシー、スタイリスト、編集者の間で責任の押し付け合いになっているという。ファッション業界が理想とするのは、ありえないほどスリムな身体を持つ人間であり、それが若い女性に与える影響については長年、問題であるとされてきた。ダイエット問題は、「極端な肥満からやせすぎ」にいたるはざ間の中で、英国のモデル「ソフィ・グッド」(イギリスの女優、モデルおよび歌



図 世界各国の成人人口に対する肥満者の比率

手、その華奢な体型から「ツイッギー」(小枝)の愛称を得た)が1967年10月に来日し、日本にもツイッギー旋風が起り、それ以来綿々と続く若い女性の“やせ願望”を変えることができるかという問題でもある。多くの健康問題のなかで体重とスタイル・プロポーションは、一見簡単そうでありながら、根源的な問題を内蔵している。

EUにおける肥満問題

その欧州諸国が、皮肉なことにEU全域に広がる肥満の急増対策に苦慮している。米疾病対策センター(CDC)によれば、米国では2005年には肥満が最大の死亡原因となる見通しで、肥満対策は重大な国民的課題となっているが、最近欧州でも肥満に関する危機感が急速に高まりつつある。今年1月には世界保健機構(WHO)がジュネーブで、食生活習慣改善などを通じた肥満対策キャンペーンを打ち出した。上記の図から明らかなように、欧州でトップの肥満大国である英国では、脂肪分が多く、栄養価が少ない食品に対する特別税の課税を検討しており、また食品の脂肪分と糖分の含有率に関するラベル表示の規格化も計画中である。さらに3つの主要医師団体が共同報告書を発表して、「肥満という疫病」の増大に警鐘を鳴らし、政府に対して一連の勧告を行った。具体的には、児童教育の改善、身体運動奨励キャンペーン、食品ラベル

表示の改善、広告の改革などが検討されている。アイルランドでも政府が、タスクフォースを設けて肥満対策を進めている。またドイツでも食品産業の責任を追及し、企業献金を募って肥満対策基金を創設する方針であるという。しかし、多くの専門家が糖分や脂肪分の多い食品を「健康」と称して販売していると食品メーカーを批判しているため、企業献金制度は成り立たないだろうといわれている。

フランスでは、肥満人口の割合が2000年代までの9%台から2003年の11.3%へと増加し、'06年には12.4%に増加し続けていることが、ロッシュ研究所の調査で判明した。特に、低所得者層の肥満が顕著であるという。このような状況の中で、フランス食品産業団体のANIAが肥満対策への協力を宣言したが、このメンバーにファーストフードのレストランなど外食産業は含まれていない。また子供の肥満問題を重視する観点から、学校内から清涼飲料やお菓子の販売機が撤去されることが決まった。学校が配給する朝のお菓子も廃止される可能性が高い。朝のお菓子は、半世紀前、マンドスフランス政権下で導入された制度で、児童にミルクを提供すると同時に、朝食を食べない家庭の児童に配慮して軽食も配ったのが始まりであったが、現代の飽食の時代にはマッチしていないと判断されている。よりヘルシーな菓子が求められているようだ(写真)。

海外注目情報

スペインのマドリッドで行われたファッションウィークで、やせ過ぎのモデルの参加が禁じられたことが大きな反響を呼んでいる。モデルの体形に近づこうと、無理なダイエットで摂食障害に陥る女性が増えていることが、デザイナーやモデル事務所などは一方的な規制に反発。波紋は世界各地のファッション業界に広がっている。

規制はスペインのファッションデザイナー協会が決定。体重を身長の高さの二乗で割るBMI指数で18を下回るモデルの参加を禁じた。BMIは18・5から25が標準とされる。AFP通信によると同協会は、昨年のイベントに参加したモデルのうち三〜四割を門前払いした上、九月十八日からファッションウィーク直前に行われた体重測定で六十八人のモデルのうち五人を「失格」にした。

この動きを受け、二十三日からファッションウィークが始まるイタリアのミラノでは、モラッティ市長が同様の

「激やせ」モデル禁止令でファッション界に激震

禁止令導入の可能性に言及。英ロンドンでも、ジョウエル文化相が「ファッション業界がマッチ棒のように細い体を美として推進するのは、若い女性の自己イメージや健康に有害」と発言するなど、マドリッド方式の採用を求める声が高まった。

これに対し、デザイナーやモデル事務所からは「ファッションは規制できるものではない」「拒食症や過食症などの摂食障害のスケープゴートにされている」と激しい反発が上がっている。BMI18未満のモデルを締め出せば、ケイト・モスやナオミ・キャンベルといったスーパースターモデルを含め、モデルの八割がショーに出られなくなるとの指摘もある。

ロンドンでは、世論の高まりをかねつける形で従来通りにファッションウィークが実施された。パリのファッションウィークも予定通りに開催される可能性が高いが、「激やせ」モデルへの風当たりは今後も強まりそうだ。

(淡路 愛 外信部)

SHORT INFO

11

景観行政とまちづくり

美しい街並みをめざして

土岐 寛(ときひろし)著

●四六判・212頁●定価2100円

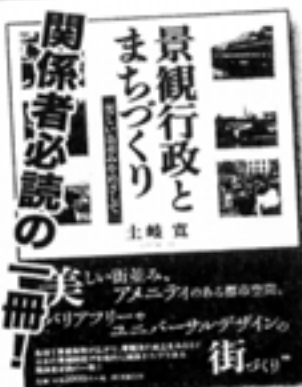
各地で景観条例が広がり、景観法の成立をみるなど日本の景観問題が本格的に議論されつつある。

本書の主な内容

- | | |
|--------------------|--------------------|
| 第1章 都市景観をどう考えるか | 第6章 超高層ビルと都市景観 |
| 第2章 日本人の景観認識 | 第7章 長崎市の景観行政 |
| 第3章 美しい街並みの形成と保全 | 第8章 松本市の町並み修復 |
| ――各国の実践―― | 第9章 海野宿の歴史的環境保全 |
| 第4章 わが国における景観行政の展開 | 第10章 内外都市の景観問題スケッチ |
| 第5章 景観法の成立と景観行政 | |

時事通信社

〒100-0011 東京都千代田区千代田2-2-1 日本プレスセンタービル1F
TEL 03(3501)9855 FAX 03(3501)9868



まずテレビ局の番組内容に対し景表法が適用されるか検討してみよう。景表法の不当表示の禁止規定は、

テレビ局の不当表示

納豆のダイエット効果を紹介したフジテレビ系（制作は関西テレビ）の生活情報番組「発掘！あるある大事典Ⅱ」が不当表示で問題となった。テレビ放送（1月7日）の翌日から消費者は納豆を買いに走り、一時はスーパーの陳列棚から納豆が消えるほどの売れ行きだったという。それほど顧客誘引効果が強かったわけである。納豆を食べるだけでやせる効果を実感する消費者に納得させるため実験データなどさまざまな証拠が示されたが、それがほとんど捏造だった。テレビCMなら当該商品の広告主が不当表示として景表法違反となるところだが、放送番組だとどうなるか。痩身効果を謳う不当表示は景表法違反の定義の一つである。やせる効果を確認するためによく使われるトリックをこの番組は見せてくれた。今回はこれを素材に痩身効果を謳う不当表示を取り上げることとする。

連載・やさしい景表法講座

やせる効果を謳う表示 関西テレビの「納豆ダイエット」をめぐって

実践女子大学教授・元公正取引委員会事務総長 矢部 丈太郎

「事業者は、自己の供給する商品または役務について、次の表示をしてはならない」（4条1項）となっている。テレビ局の「自己の供給する役務」というまでもなくテレビ番組そのものである。番組の内容について、消費者に対し、実際のものまたは他局のものよりも著しく優良であると示し、不当に顧客を誘引すれば不当表示になる。

しかし、どんな番組が優良なのかという疑問を考へるまでもなく消費者は好きな番組を勝手に観ているだけであり、テレビ局に何ら対価を払っていない。したがって、民間テレビ局と消費者との間には取引はなく、顧客誘引とはならない。もしテレビで不当表示の問題があるとすれば、番組でもCMでも広告主の供給する商品またはサービスが規制の対象となり、景表法の規制主体は広告主ということになる。NHKの場合はどうか。消費者は受信料を払っているから、取引があり、もし景表法に違反する行為があれば規制されることになる。民間テレビ局は景表法上は規制の対象とならないとはいえず、広告主が提供するCMに不当表示の疑いがあるものが含まれていれば、その放送を取り止めさせる社会的責任がある。番組自体が虚偽の表示をしていれば、そうしたチェック機能の信頼性は薄らぐことになる。民間テレビ局は、一般消費者から強い信頼を受けているのだから、それに応えるべく適正な表示について特段の配慮が必要である。

納豆ダイエットの論議

「発掘！あるある大事典Ⅱ」で紹介された納豆ダイエットのポイントが3つである。①1日2パック食べる、②朝晩食べる、③よく混ぜて30分後に食べる。これで抜粋の痩身効果があるという。

消費者を説得するために使われたのがDHEA（デヒドロ・エピ・アンドロステロン）という物質。DHEAは、人間の体内でつくられるホルモンの一種で、25歳を過ぎると減少し始めるという。

消費者は科学に弱い。新しい科学的発見だと学者に言われると信じてしまう。この番組は、米国でのダイエット研究をもとに制作された。納

豆に含まれるイソフラボンが「DH E A」を増やし、ダイエット効果が現れるというのが骨子。それを視聴者に証明して見せるためにさまざまな捏造データが用いられた。

「発掘! 捏造あるある大事件典Ⅱ」 本誌スクープ取材によって緊急会

それだけじゃない 納豆ダイエットの大ウソ

「発掘! あるある大事件典Ⅱ」で披露した「納豆ダイエット」は、やっばり捏造だった。本誌はその事実を早くからつかみ、番組を制作した関西テレビ（アナウンサー高村）に提問状を出したが、テレビ側のいまだ隠微テレビには緊急会を設立し、提問状をスーパードラマチックに、納豆ダイエットにまつさまざまな捏造の事実が、本誌はこれだけにとどまるわけではない。



① やせる効果を強調するため、被験者と関係のない使用前・使用後写真を使用した。
② 被験者8人が納豆を食べる実験で、中性脂肪値が改善されたという

データが示されたが、中性脂肪値などの測定はしていない。③ 体内でつくられるDH E Aは食べ過ぎや運動不足によってDH E Aの量が低下している可能性があるとして、3人のDH E A量を測定し検査結果を字幕スリーパーで表示したが、検査

査をしておらず、数字は架空のものだった。④ 米国テンプル大学教授が「日本の方々にとっても身近な食材で、ダイエット効果のあるDH E Aを増やすことが可能」という発言をしたことになっているが、このような発言はなかった。⑤ 納豆を朝2パックまとめて食べた場合と朝晩1パックずつに分けて食べた場合の比較実験で、血中イソフラボンの測定をしていなかった。そのほか、「DH E A分泌は加齢とともに低下する」ことを示したグラフは、他の著作物から無許可で引用していたという問題もあった（テレビを視ていないので、この記述は「週刊朝日」2月2日号の記事による）。

ダイエット食品の不当表示

「食事制限をしなくてもやせられる」という文句にしたダイエット食品が後を絶たない。このような広告表示を効果的に規制するため不実証広告規制が平成15年11月から導入された（景表法4条2項）。表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料がないときは、不当表示とみなされる。

る。この規定に基づき今まで4件のダイエット食品に対し排除命令が出されている。

(1) イデアル製薬は「エス・スタイル アクティブ」と称する錠剤型の食品について「1秒だってムダにしない、忙しい私は24時間ダイエット」と大きく記載した上で、「生活を変えずに理想の体型になりました!」「自分に甘い私にも、簡単にダイエットできました!」など容易に著しい痩身効果を得た体験をしたかのような表示をした。「コロソリン酸」が脂肪を作らない「エス・スタイル」で代謝UP。脂肪を燃やす」と記載し、代謝を促進させ、蓄積した脂肪を燃焼させるかのような表示をした。

(2) ネビオスは「ウエイトダウン」という細粒状の食品について「食べても食べてもドンドンやせる!安全にやせる!」「カロリーを90%以上カット!」などの表示をした。「たった1か月で大幅ダイエットに成功!」「好きなモノを好きなだけ食べてもやせました!」など容易に著しい痩身効果を得た体験をしたかのような表示をした。

プロフィール（ヤベ・じょうたろう）1963年公正取引委員会事務局入局、宮務審議官、取引部長、経済部長、審査部長、審査局長、事務総長を歴任し、98年退官。99年大阪大学大学院法学研究科教授を経て、04年4月から現職。著書に『流通問題と独占禁止法』（国際商業出版）、『独占禁止法の手引き』（共著、東洋経済新報社）、『最新独占禁止法の実務』（共著、商事法務研究会）、『独占禁止法と実務』（共著、青林書院）ほか。

国際商業 APRIL 2007

(3) 日商ストックマネージメントは「パーフェクトダイエット」と称する食品について、「短期間での減量促進作用の基礎となる全身および抹消部分の代謝向上、血液改善」などと記載された医師と称する者の解説文を記載し、この商品の瘦身効果が臨床試験によって実証されているかのような表示をした。パーフェクトダイエットを使用したことにより得られたとする瘦身効果を示すデータおよび体験談などを示し、この商品を使用したとする者が実際に著しい瘦身効果を得た体験をしたかのような表示をした。

(4) バリアラボラトリーズは「BOWS」と称する細粒状の食品について、この商品を使用することにより食物の油分の消化吸収が阻止されるかのように表示。また摂取した食物から体内に吸収されるカロリーの量が大幅に減少するかのような表示をした。

以上の4件は、その効果を示す合理的な根拠資料を公正取引委員会に提出できなかったもので、不当表示とみなされ、景表法に基づき排除命令が出された。

だましのトリック

【使用前・使用後の写真】

ある商品を使用する前の写真と使用した後の写真を並べ、こんなに効果がありますと見せるトリックがよく使われる。使用前・使用後の写真は、ある商品の驚異性についての短い歴史を語るもので、それが虚偽の場合には消費者を誤認させるだけである。納豆ダイエットでは、被験者とは関係のない写真が使われていたが、これは全く論外。

「体重が減る」といえば客観的な表現であるが、「やせる」というのは主観的な表現。写真は撮り方によって体型がやせて見えるようになる。お腹をへこませて撮ったのを使用後、普通の姿勢で撮ったのを使用前にすれば簡単。今はコンピュータで画像を簡単に編集できるので、同一人物の一方が太っているように細工できる。エステティックサロンの不当表示で、被験者の写真を編集し、横幅を5%拡大した写真を「使用前」に使っていた例もある。横幅を5%広げるだけで人はかなり太って見え

るものだ。なお、医薬品の適正広告基準では、使用前・使用後の写真・図面は典型的な違反例とされている。

【専門家の証言】

専門家である学者の発言は消費者に重く受け取られる。納豆ダイエットの番組で、テンプル大学のシニワルツ教授が、「DHEA」というホルモンに高いダイエット効果があると確認できたんです」「DHEAの量を増やす食材があることもわかってきたんです」などと証言した。

ところが同教授は「DHEAが人間のダイエットに効果があるとは一言も言っていない」「DHEAを増やす食材など私は知らない」と証言している。取材をしたのは事実であるが、この教授はDHEAの研究者ではなかったようだ。前記「パーフェクトダイエット」では「数々の臨床試験から、体に安全で高いダイエット効果があることがわかり」とし、記載された医学博士および管理栄養士と称する2名の推薦文を示し、この商品を使用することにより、瘦身効果が得られるとの専門家の推薦を得ているかのように表示した。

【実験結果】

納豆を朝2パックまとめて食べた場合と、朝晩1パックずつに分けて食べた場合の比較実験をしたが、血中インスリンの測定は行なっていないかった。前記「エス・スタイル」では「国内外で信頼・実績のある監修者・研究機関に依頼し、マウスによる動物実験から始め、ヒトへの臨床実験も終了しています」と記載し、瘦身効果が臨床試験等によって実証されているかのように表示した。なお、医薬品広告の場合には薬事法で厳しく規制されており、臨床データや実験例を示すことは、一般消費者に対してかえって説明不足となり、誤解のもとになるので行なうことが認められていない。

【体験談】

納豆ダイエットでは、20代から50代の男女8人が普段の食事の量を変えずに2週間、納豆を食べ続けたところ、「8名全員の体重が減少」「中性脂肪値が高くてお悩みの2人は完全な正常値に」と字幕や音声で放映した。実際には、中性脂肪値をはじめコレステロール値、血糖値の測定は行なっておらず、結果をでっ

ち上げたものだった。前記イデアル事件では「生活を変えず確実に綺麗に痩せた」を93%以上の方が実感しています!!」と記載し、ほとんどの者が痩身効果を実感したという調査結果があるかのように表示した。前記「BOWS」商品では使用した大部分の者が痩身効果を得られたという調査結果があるかのように、またこの商品を使用した結果に満足している者が大部分であったという調査結果があるかのように表示した。

【食べる量を減らす】

普段よりも食べる量が減れば必ずやせる。太る人はそれができない。だから余計に食べられないようにすればよい。納豆2パックを普段食べ

る量に加えて食べていたのでは、やせられるか疑問。この手は過去にも「やせるジュース」や寒天食品などの不当表示で使われた。食べる前にジュースを飲んで腹を膨らませておけば、あまり食べられなくなりやせる。カロリーの少ない、あるいは低い食品で満腹感を満たし、食べる量を減らす方法である。当該商品の効果とはいえない。

前記「パーフェクトダイエット」

では、「毎日朝食代わりに食べるだけの簡単なダイエット。朝食以外は今までどおりでOK」など、この商品を朝食の代わりとして摂取することにより、それ以外の食事を制限することなく、容易にやせることが

できるかのように表示した。

痩身効果ガイドライン

やせる効果を謳う商品は、医薬品と紛らわしいものや虚偽誇大な表示と紛らわしいものが多い。そこで、公正取引委員会と旧厚生省は、痩身効果を標榜する健康食品の広告表示についての注意点を示したガイドラインを公表している(昭和60年6月)。痩身効果のほか身長を伸ばす効果や豊胸効果などを標榜する商品も対象としているが、痩身効果については、次のような注意点をあげている。単にカロリーの少ないものを摂取することにより、摂取する総カロリー

が減少して結果的にやせることは医薬品的な効能効果とはいえないが、人体に対する作用によってやせるというのは、医薬品的な痩身効果に当たるので、このような効果を謳うことは認められない。たとえば、「〇〇の働きで体内の余分な脂肪を溶解し、体外に排出する」「ただ飲むだけで、どんどん脂肪を落とし、短期間でバツグンの効果を発揮」など体内に蓄積された脂肪の分解・排泄効果を謳うことは薬事法違反となる。また、「〇〇が肥満の根本原因ともいべき褐色脂肪細胞を活性化し、正常化してくれる」など体質組織、細胞等の機能の活性化を謳うことは認められない。★

「流通の全体最適化に向けて、情報の標準化が果たす役割は大きい」



フラネットは化粧品、日用雑貨業界のメーカー、卸間に標準化されたフォーマットを確立し、今それを小売業へと広めようとしている。サプライチェーンのフラネットの新しい挑戦を描き出す。

お申し込みは、書店又は国際商業出版へ
TEL 03-3543-4775
FAX 03-3545-3919
〒104-0061 中央区銀座6-14-5
E-mail kokusho@kokusaishogyo.co.jp

〈ヘルス最前線リポート〉

●ポリアミンとDHEAの
効果に新説

納豆の ダイエット

対メタボリック症候群の
救世主

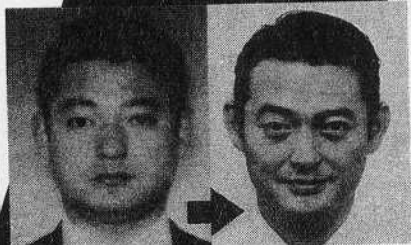
いま、納豆がアツい。健康食品として知られる納豆にダイエット効果があることが注目を集め、スーパーでは売り切れ続出という。日本人にとって最も身近なこの食材に秘められたパワーを探った。

*

健康ブームに乗り、納豆の需要は年々増加傾向にある。97年には1659億円だった年間消費金額が、04年は2000億円を超えた。石田ゆり子、菊川怜、加藤あい、真鍋かをりなど納豆好きを公言する女優も多

く、上戸彩が「納豆カレー」で減量に成功したことは本誌でも報じた。納豆の持つ「美肌」「血液サラサラ」のイメージに加え、現在はこの「ダイエット」も人気を支える要因となっている。納豆とダイエットの関係はさまざまに論じられてきたが、最近になって「新説」が注目されている。そのキーワードは、「ポリアミン」と「DHEA」だ。

ポリアミンとは、もともと動脈硬化を抑える効果で知られている。しかし昨年末、アメリカの科学雑誌が、ポリアミンと脂肪の関係に注目して行なった研究論文



半年で顔のラインがシャープに

——1日1パックを、半年で11キロ減！血液もサラサラほか「食べ合わせ」にも秘策あり

驚いたのは

目的別 これが「納豆パワー」を引き出す「理想の食べ合わせ」だ!

目的	同様の食品	食べ合わせ	有効成分(納豆)	有効成分(食材)	説明
若返り	ダイエット	ネギ	ポリアミン、イソフラボン、ビタミンB ₂ など	ビタミンB ₂ 、アリシンなど	アリシンとビタミンB ₂ が結合し、糖質をエネルギー化するビタミンB ₂ の効果を高める
	老化防止	アボカド	レスチン、ビタミンEなど	ビタミンC、ビタミンEなど	体内から活性酸素を除去するビタミンC・Eが補強され、老化・ボケ防止
	記憶力増強	鶏卵	カルシウム、レスチンなど	レスチンなど	鶏卵、白米、納豆にはすべて脳を活性化させるレスチンが含まれる。「納豆かけ納豆ご飯」は理想食
	精力増強	黒ゴマ	カリクレイン、亜鉛など	亜鉛など	前立腺で性ホルモンの合成に関わる亜鉛が補強され、精子作りを促す
生活習慣病予防	がん予防	ニンニク	セレン、ビタミンAなど	アリシン、セレンなど	アリシンが補強され、がんを予防し、セレンが補強され活性酸素を除去する。セレンにもがん予防効果あり
	脳梗塞・心筋梗塞予防	トマト	ナットウキナーゼ、サポニンなど	ピラジニンなど	香気成分のピラジニンが血小板凝集を抑制、ナットウキナーゼとともに血栓を溶かす効果を高める
	糖尿病予防	豆腐	ビタミンB ₂ 、亜鉛、水溶性ペプチドなど	亜鉛、食物繊維など	ビタミンB ₂ 、亜鉛が増え、糖のエネルギー化を補助する効果が高まり血糖値を低下させる
	コレステロール抑制	イカ	リノール酸、ビタミンEなど	タウリン、シトルテロールなど	イカに含まれるタウリンとシトルテロールが血中のコレステロールを抑制する
更年期障害予防	骨粗鬆症予防	きなこ	ビタミンK、イソフラボンなど	イソフラボン	イソフラボンのダブル効果により、女性ホルモン作用を強化、骨粗鬆症を防ぐ重要な役割を果たす
	疲労回復	しょうが	タンパク質、ビタミンB ₂ など	ショウガオールなど	香味成分ショウガオールと、ミネラル分が補強され疲労回復効果が高まる
体の調子を整える	肝機能障害	しじみ	亜鉛、マグネシウム、カリウムなど	メチオニン、ビタミンB ₂ など	亜鉛、マグネシウム、カリウムが増え肝臓細胞の働きを助け活性化。メチオニンは肝臓の働きを助ける
	風邪予防	しそ	ビタミンB群、ミネラルなど	ビタミンA、カルシウムなど	豊富なビタミン、ミネラル分が補強され、ビタミンAが粘膜の力を強化する

協力：全国納豆協同組合連合会

を掲載。ポリアミンがダイエット効果を発揮する可能性が、新たに指摘されたのである。体内のポリアミンの代謝(分解)を活性化させたマウスと、不活性化させたマウスで比較すると、前者は脂肪が溜まりにくくなっていたのに対し、後者は溜まりやすくなっていたという。

ポリアミンを含む食材を摂取すると、その代謝も高まると考えられている。そのポリアミンを多く含むのが納豆なのである。

ポリアミンの研究をしている自治医科大学の早田邦康博士は語る。

「この実験を大局で見れば、ポリアミンの代謝が活発になると脂肪が溜まりにくくなるということがいえるでしょう。人間での検証が行なわれていないので、この結果だけで結論を出すことはできませんが、ポリアミンの可能性を広げる意味では、非常に興味深い論文です」

早田博士の研究では、1か月間納豆を食べ続けると、

一切食べない人に比べて体内のポリアミン濃度が平均で約1・4倍高くなるということが確認されている。

一方、DHEAについて、アメリカでの実験結果が最近報告された。

DHEAとは、副腎で作られる「若返りホルモン」の一種で、これを多く含む食品を摂ったグループと、普段と変わらない食事だったグループとを半年間比較すると、前者のグループは内臓脂肪、皮下脂肪ともに減少していたという。

このDHEAの原料はイソフラボン。イソフラボン

を大量に含む食品といえば納豆、というわけである。実際にこの「納豆ダイエット」で結果を出した人物もいる。

横浜市在住の男性(35)は、1日1パックを半年間食べ続けたところ、実に11kgものダイエットに成功したという。

「79kgだった体重が、68kgまで落ちました。今でもその生活を続けていて、体重は66kgをキープしています」

週に一度の運動を心がけていたとはいえ、注目の結果といえるだろう。

「男性力」向上にも期待

ダイエットは美容のみならず生活習慣病予防に有効なのはいうまでもない。納豆はもとより健康パワーで知られており、ダイエットとの相乗効果が期待できる。

健康パワーの中でも有名なのは血栓溶解酵素とも呼ばれている「ナットウキナーゼ」だ。「納豆はこれほど効く」などの著書がある

50



あまりのブームに店頭から納豆が消えるところも

れ8時間はとも持続する」とです。(須見教授)

高血圧、動脈硬化に有効といわれるサポニン、血糖値を下げる水溶性ペプチド、悪玉コレステロール値を下げる心臓病を予防するリノール酸、骨粗鬆症を予防するビタミンKなど、体に良い成分はまだたくさんある。ここでは、あまり知られていない「変わりダネ」を紹介しよう。(以下、本章「内」は須見教授の発言)

●精力アップ

「蜂や蛇などの毒に含まれるカリクレインという物質は、タンパク質を分解する一種の酵素ですが、納豆にも同じような働きをする酵素が含まれています。カリクレインをネズミに投与

したところ、精子の活動が高まったといえます」

昔から「納豆好きの子沢山」という言葉もある。納豆にはセックスミネラルともいわれる亜鉛が多く含まれており、これも男性機能強化に役立っていると考えられる。

●記憶力アップ

「納豆の持つレシチンは、脳内で作られる神経伝達物質アセチルコリンの合成に必要なものです。高レシチン食は血中コリン濃度を高め、記憶力を高めることが

立証されていますが、特に短期的な記憶力はアップする。高レシチン食で消化の良い納豆は、受験生には特にお勧めでしょう」

●出産前に納豆を
「新生児が生まれてすぐに出血し、血が止まらずに死亡する危険の高い新生児メレナは、ビタミンKの不足が原因ともいわれますが、発症頻度の分布を見ると、日本に少なく、西日本に多い。その理由のひとつに、納豆の摂取量の差が指摘されています」

「就寝前の納豆が血栓を溶かす」

医食同源の漢方では食品だけでなく、どんな食品をどの食品と一緒に食べるかという「食べ合わせ」にも神経を遣ったという。納豆単体で食べるのももちろん良いのだが、食べ合わせの食材を選ぶことによって、本来の成分がさらに強化される(別表参照)。例えばドロドロ血が心配な人には、こんな食べ方が良い。血は凝っている間にでき

仕事の朝、朝ごはんなら卵と野菜にネギ、のり、味噌を入れて欲しい。食文化史研究家、納豆に詳しい木山久夫氏はこう語る。

「熱に弱い納豆の酵素を殺してしまわないよう、ごはんは炊き立てのホカホカではなく、ちよつと冷ましたくらいがベスト。ごはん、納豆、卵にはすべて腸を活性化させるレシチンが含まれるため、トリプル効果が期待できます。置酒は精神安定作用のあるホルモンの元、トリプトファンの含有量ナンバーワン。ネギに含まれる硫化アリルは納豆のビタミンB₁₂と一緒に摂るとブドウ糖の燃焼を促進し、頭の回転が良くなる。のりには頭の働きを良くするビタミン類に加えカルシウムが豊富。朝ごはんはパワーをつけてください」

いいことづくめの納豆だが、難点はクセのある匂いやネバネバだ。そこで、苦手な人にもお勧めの食べ方を木山氏に聞いた。

◆山芋納豆——さらに山芋のネバネバで逆に気になら

なくなる。

◆酢で分解——黒酢やマヨネーズを加えるとネバネバが切れる。

匂いがダメというなら、◆キムチ納豆——キムチの辛みが納豆臭を気にさせなくなり、乳酸菌効果で健康食品度アップ。

◆大根下ろし——水分でネバネバもゆるくなり、納豆臭さも消える。

納豆を毎日欠かさず1パック食べ始めた早稲博士は、今さらながら高ポリアミン効果に驚いたという。

「食べ続けるようになってから、花粉症シーズンにも症状が出なくなりました」しかし、納豆とて万能ではない。

「ポリアミンの多い食べ物はプリン体も多い傾向がある。尿酸値の高い人や痛風患者は、ポリアミンの摂りすぎを避けた方がいいでしょう」(早稲博士)

何事も過ぎたるは及ばざるがごとし。今年こそ、賢い納豆を賢く食べて、最強の健康とスリムな身体を手に入れたらいい。

重宝を新れ
伊豆守の新たな一手とは

新・子連れ狼

原作 小池二夫

作画 森秀樹

第9巻

絶賛発売中

小学館

細分化

雑誌はもともとターゲットメディアといわれる。しかし

「思います」と語るのは博報堂DVMメディアパートナーズの雑誌局・業務推進部長・小笠原孝二氏。

また既存誌においても独自のテイストを表現しようという動きは始まっている。

しその中でも女性誌は特に細分化が進んだ市場で、しかもここに来て、その動きはますます加速している。

またここ数年、もともとあまりセグメント化されていなかったティーン誌の市場が細分化されてきた

「CanCam」「ViVi」「Ray」のいわゆる赤文字系の4誌にはそ

その分類がもはや年齢だけではなくな

ことが、今後の市場を占う上で注目に値すると小笠原氏は指摘する。

「CanCam」「ViVi」「Ray」のいわゆる赤文字系の4誌にはそ

の分類がもはや年齢だけではなくな

ことが、今後の市場を占う上で注目に値すると小笠原氏は指摘する。

「CanCam」「ViVi」「Ray」のいわゆる赤文字系の4誌にはそ

の分類がもはや年齢だけではなくな

ことが、今後の市場を占う上で注目に値すると小笠原氏は指摘する。

「CanCam」「ViVi」「Ray」のいわゆる赤文字系の4誌にはそ

の分類がもはや年齢だけではなくな

ことが、今後の市場を占う上で注目に値すると小笠原氏は指摘する。

「CanCam」「ViVi」「Ray」のいわゆる赤文字系の4誌にはそ

の分類がもはや年齢だけではなくな

ことが、今後の市場を占う上で注目に値すると小笠原氏は指摘する。

「CanCam」「ViVi」「Ray」のいわゆる赤文字系の4誌にはそ

の分類がもはや年齢だけではなくな

ことが、今後の市場を占う上で注目に値すると小笠原氏は指摘する。

「CanCam」「ViVi」「Ray」のいわゆる赤文字系の4誌にはそ

の分類がもはや年齢だけではなくな

ことが、今後の市場を占う上で注目に値すると小笠原氏は指摘する。

「CanCam」「ViVi」「Ray」のいわゆる赤文字系の4誌にはそ

の分類がもはや年齢だけではなくな

ことが、今後の市場を占う上で注目に値すると小笠原氏は指摘する。

「CanCam」「ViVi」「Ray」のいわゆる赤文字系の4誌にはそ

の分類がもはや年齢だけではなくな

ことが、今後の市場を占う上で注目に値すると小笠原氏は指摘する。

「CanCam」「ViVi」「Ray」のいわゆる赤文字系の4誌にはそ

資料③



求められるのはとんかつた雑誌？
新時代の女性誌編集

より取り上げていないブランドを積極的に取り上げてきた。これは他の雑誌にも見られる傾向で、取り上げるブランドを通じて、自分たちの雑誌の個性を表現しているというところだ。

もはや日本の市場は成熟化しており、これ以上、全体のパイが大きくなる可能性は低い。限られたパイの中での競争が激化の中で、市場の更なる細分化が進んでい

進展していく市場の細分化。その分類はもはや年齢だけでなく、

服のテイストによる分化も進んでいる。しかし細かく分類されれば

されるほどその雑誌のテイストを好むコアな読者が作られていく。そ

うなるとこの雑誌を受読する読者が年齢を重ねた際、同じテイスト

のお姉さん誌つまり卒業生の受け皿となる雑誌を求めるようになる

ついで。

代表的なものが光文社の「J」

「VERY」「STORY」の流れ。

カリスモデルの黒田知永子さんはこれら3誌の表紙を飾ってきた。

また小学館で言えば、「O&E」「Domani」「Precious」

の流れがある。

また集英社から8月22日に創刊した「セブンティーン」

の卒業生を狙ったものという。

「セブンティーン」

は新しい読者の掘り起こしに成功した。その頃、

「SEVENTEEN」を競っていた世代がちょうどいま21歳くらい。

「CanCam」も「V」も「J」もテイストの違う「SEVENTEEN」

卒業生を捉えていくというわけだ。

お口から雑誌を作るのはなく、読者リサーチもできている固定層

に向けて、雑誌を作る方がはるかにリスクが少ない。だからこそ、雑誌

社のブランド拡張の動きは進展しているのだらう。

今後とも読者が独自の切り口、固有のテイストを作り、読者をつ

いていく動きは盛んになっていきそう。逆を言えば、大抵数で

推しても読める本であつたら、この流れはつくれない。読者の思い込みの

動きがまた、市場を細分化させる一つの要因ともなっているようだ。

卒業生

女性誌と関係大の流通の現場
新生フランチン雑誌にみる
女心を捉える編集術

これはそのフランチン雑誌は、1冊で約40万部の口と、年々10万部ずつに伸びていくと見込まれている。その中で、この雑誌は、1冊あたり約10万部の部数を誇る。これは、フランチン雑誌の中でも、トップクラスだ。その一方で、この雑誌は、1冊あたり約10万部の部数を誇る。これは、フランチン雑誌の中でも、トップクラスだ。

「フランチン」の発行元は、光文社だ。光文社は、1970年代から、女性誌の発行に力を入れている。その中でも、この雑誌は、1冊あたり約10万部の部数を誇る。これは、フランチン雑誌の中でも、トップクラスだ。

10年後の勝者になるには ローティーン誌卒業生を狙え？



ローティーン誌卒業生(左から)子とろ、じゅん、あゆみ(右から)

各誌の卒業生は、10年後の勝者になるには、ローティーン誌卒業生を狙え？

ローティーン

ローティーン誌卒業生(左から)子とろ、じゅん、あゆみ(右から)

ローティーン誌卒業生(左から)子とろ、じゅん、あゆみ(右から)

「雑誌読者中の雑誌サイト接触者割合の指数」



1) データソース: インタラクティブ・メディア・リサーチ・インスティテュート (IMRI) の調査結果。2003年10月～2004年3月 (6ヶ月間)。
2) 調査対象: 雑誌読者。雑誌読者のウェブサイトの利用状況 (WebPAID) に基づき、1人1台のパソコンを所有している雑誌読者を対象とした。
3) 調査方法: 雑誌読者のウェブサイトの利用状況 (WebPAID) に基づき、1人1台のパソコンを所有している雑誌読者を対象とした。
4) 調査結果: 雑誌読者のウェブサイトの利用状況 (WebPAID) に基づき、1人1台のパソコンを所有している雑誌読者を対象とした。
5) 調査結果: 雑誌読者のウェブサイトの利用状況 (WebPAID) に基づき、1人1台のパソコンを所有している雑誌読者を対象とした。

女性誌サイトを 見ているのは誰か？

女性誌では、各雑誌がサイトをもち、
ているケースも多い。果たしてそのサ
イトを見ているのは読者なのか、それ
とも……

左のグラフはビデオオリエンティン
グタイプが調査した「雑誌読者中
のウェブサイトを接触者の割合」を算出
したものの、雑誌がサイトに掲載したの
か、ウェブサイトを掲載しているのか……
いずれにしても、雑誌のウェブサイトを、
とウェブサイトを掲載しているとい
えそうだ。

このような、昔のイメージを一新させる
ためのツールとして、ウェブサイトの開設で
も使っているんです。

その他にも、女性ファッション誌は、特
有の言葉遣いがありますよね。これ
らの言葉遣いというのは、ウェブサイトで
も変えやすいので、ウェブサイトの
キャラクターの参考にもなります。

脈々と受け継がれる編集方針 大手出版社各社の女性誌系譜図



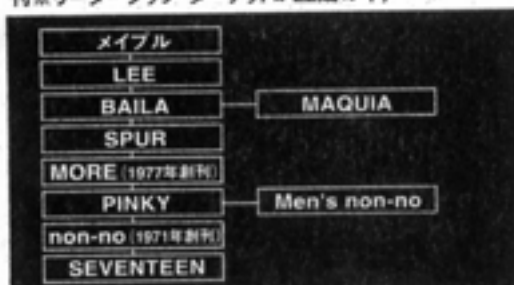
「出版大手各社が発行する女性誌を見ていると、そこには編集部を越え、会社として共通するDNAが見えてくる」と語るのは、ターゲットメディアソリューション代表の吉良俊彦氏。

下記の図は、各出版社の女性誌編集の特徴とその特徴を生み出すきっかけとなった核となる雑誌を同氏がまとめたものだ。各出版社の女性誌編集部に流れるDNAとはどのようなものなのだろうか。

集英社

集英社のDNA:「おしゃれな女」

DNAの核となる雑誌:「non-no」(1971年創刊※リーダーシップ・ターゲットが16歳の年)、「MORE」(1977年創刊※リーダーシップ・ターゲットが22歳の年)



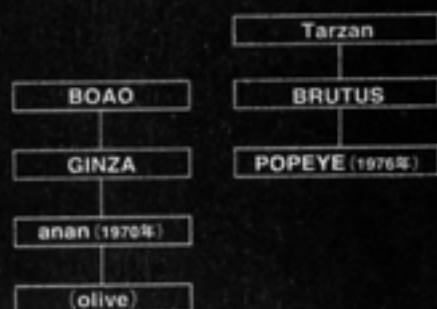
集英社はリーダーシップ・ターゲットが16歳になった1971年、意図して「non-no」を創刊した。その流れを一回、1975年に創刊された「JJ」が受け、大学生向けの雑誌として人気を得、その後、更なるリーダーシップ・ターゲットの成長に合わせ、社会に出た女性たちに向け、「MORE」を創刊した。

集英社の女性誌編集に入った編集者たちは、おしゃれな女性を作るDNAを受け継いでいる。そして女性誌編集部が作った男性誌である「Men's non-no」もやはり男性誌でありながら、このDNAを受け継いでいる。「SPUR」も「BAILA」も「SEVENTEEN」も集英社が出す女性誌は常に「おしゃれな女」というイメージで作られてきた。このDNAを考えると、これから創刊されるビューティ誌「MAQUA」、赤文字系雑誌「PINKY」の方向性も見えてくる。

マガジンハウス

マガジンハウスのDNA:「かわいい女、カッコいい男」

DNAの核となる雑誌:「anan」(1970年創刊※リーダーシップ・ターゲットが15歳の年)



マガジンハウスは「anan」を中心にDNAが生まれた。同社もマガジンハウスのDNAは「anan」の遊び心と「POPEYE」の本音さんの世界観が核になっている。そのDNAから「GINZA」が生まれ、また今は休刊してしまっている「olive」が生まれ、そして新たに「anan」のDNAを受け継いだ新雑誌「BOAO」が生まれる。

アシェット婦人画報社

アシェット婦人画報社のDNA:「ゴージャスな女」

DNAの核となった雑誌:「25ans」(1980年創刊※リーダーシップ・ターゲットが25歳の年)

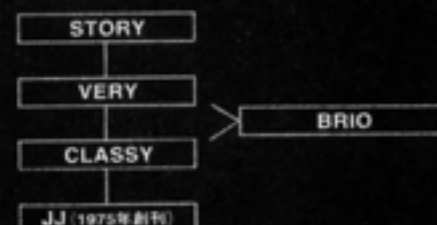


婦人画報社は非常に早く、リーダーシップ・ターゲットが25歳となる1980年に「25ans」を創刊している。この「25ans」を核としながら、さらに上の世代に向けて作られた雑誌が「La Vie de 30ans」であり、下の世代に向けて作られたのが「Vingtaine」である。婦人画報社が持つDNAとは、ゴージャスな女性という世界観。現在は、アシェット婦人画報社とつながっているが、根本にあるDNAは婦人画報社に受け継がれてきたもの。そのDNAにアシェットがのってるといった形になっているといえるだろう。

光文社

光文社のDNA:「いい結婚をするいい女」

DNAの核となる雑誌:「JJ」(1975年創刊※リーダーシップ・ターゲットが20歳の年)



光文社のDNAは前社長河内良氏によって作られたと言っても、過言ではないだろう。その原点となる雑誌が1975年創刊の「JJ」だ。以降、「CLASSY」「VERY」「STORY」、そして「BRIO」とそのDNAを受け継いだ雑誌が輩出してきた。光文社の持つDNAとは、いわゆるお嬢さん型。非常に明確な形でそのDNAを受け継がれている出版社だ。

小学館

小学館のDNA:「コンサバティブで社会に通用する生き生きとした女性」

DNAの核となる雑誌:「Oggi」(1992年創刊)



しばらく強力な女性ファッション誌がなかった状況で出版社としての新たなDNAを構築していたのが小学館。その状況を大きく変えたのが「Oggi」の登場だ。1992年に創刊された「Oggi」。この雑誌は雇用機会均等法の施行により起こった、女性の社会進出、という変化を見事に捉えている。

リーダーシップ・ターゲットは雇用機会均等法施行前に社会に出ている。そこで女性は短大を卒業して事務職で企業に入るといったのが一般的だった。ところが雇用機会均等法の施行で女性も4年制大学を卒業して男性と平等に企業に入るといった社会ができてきた。その世界観の変化を見事に捉えたのが「Oggi」だ。社会で活躍する生き生きとした女性たちを見事に形作ったのだ。またこれは小学館という会社の考え方にも見事に合致したといえるだろう。そして、ここから一気に「Domani」「Precious」とその流れを作りあげた。DNAの誕生は他社より遅れたがその分、若いDNAならではの強さが小学館にはある。

講談社

講談社のDNA:「コンサバティブで社会に通用する生き生きとした女性(読み物型)」



講談社の「婦人倶楽部」を始めとして、「主婦の友」や「婦人生活」などの実用ミセス誌を作ってきた出版社では、リーダーシップ・ターゲットではなく、定年で雑誌を発行してきた。なのでなかなか新たなDNAも生まれてこなかった。

けれどもそうした状況の中でも、最長の販売力というバックボーンをもち、かつ「婦人倶楽部」からの流れで、コンサバティブかつ読み物の多い女性誌というところに講談社のDNAがありそう。

婦人三誌を出してきた三社は、古いDNAから新しいDNAを生み出そうとしている。不思議なことに、苦みちゃんと新しいDNAを作り出すことに成功しているようだ。これからの講談社の新たなDNAに期待したい。

世界文化社

世界文化社のDNA:「究極のミセス」



顔然とミセスのあり方を追求する「家庭画報」。この世代にリーダーシップ・ターゲットが成長し、いよいよ成熟期を迎える。

主婦の友社

主婦の友社のDNA:「良い結婚をするいい女」



婦人雑誌「主婦の友」からの脱皮を図り、「é」や「Ray」を生み出した主婦の友社。また最近ではヤングゾーン向けの「Cawaii!」で生まれた新たなDNAにも注目したい。

強い雑誌が生まれると そこに強いDNAが生まれる。

各出版社の雑誌編集部には、それぞれ独自の強みがある。そうした出版社のDNAとも言える強みや特徴は、各出版社が出す女性誌によるところが多いのではないかと。最近、そう考えている。

そもそも日本の雑誌文化はリーダースHIP・ターゲットを中心にして作られてきた。リーダースHIP・ターゲットとは1955年生まれの人たち。団塊の世代の後の世代の人たちだ。各出版社では、このリーダースHIP・ターゲットに照準を合わせて、次々と雑誌を創刊してきた。つまりこの世代が雑誌が細分化され、セグメンテーション・メディアとして発展していく中で、その発展を先導してきたというわけだ。

実はこのリーダースHIP・ターゲットに向けて作られてきた雑誌が、現在の各出版社のDNA、つまり強さやイメージを作り出しているようなのだ。中でもこのDNAは女性誌から生まれ、また女性誌の中に受け継がれてきている点が特徴だ。なぜ男性誌ではなく、女性誌からDNAが生まれるのだろうか。

そもそも人間には、男と女という

二つの性がある。しかしその前に、つまり個性があるのではないだろうか。この個性が二つに分かれ、男性と女性の性にわかれていったというわけだ。その中で最近、個性が特に強くなっているのが女性。個性はメディアでいえば、ターゲットメディアである雑誌である。一方で男性の間で主流を占める団体的、同化的な考え方は、マスメディアに通じるころがある。

そこでターゲットメディアとして「個性」を追求してきた雑誌、その中でも特に女性誌の変遷を見ていくと、各出版社の強さや目指すイメージが見えてくるのではないかと、そう考えている。

成功する雑誌が生まれると、そこには強いDNAが生まれる。そして新人編集者がそのDNAを持つ編集部に入ること、教育され、その方向に特化した能力を持つ人材が生まれてくる。そうして次々と成功した雑誌のDNAを受け継ぐ雑誌が生まれていくのだ。その色をがらりと変えるのは外から人が入るケースくらいである。例えば世界文化社から移籍した岸田一郎氏によって作ら

れた主婦と生活社の「LEON」。また「VOGUE」や「25 ans」の元編集長がつくる「MISS」などはそのケースの典型であろう。

DNAとは出版社の個性だ。新雑誌を見ても、その性格に合っているものは成功している。逆にそうでない雑誌は心配だ。なぜならその雑誌を作るだけの基礎力がないからだ。ビッグヒットをつくり出せば、そこに強いDNAが生まれる。宝島社も、「CUTIE」で成功した編集者は他の世代に向けても同じDNAをもった雑誌を作ることができる。そうして「SPRING」や「EUREKA」が生まれてくるのだ。

またユリイックでは「いきいき」や「ふくふく」によってアクティブシルバリーという世界観、DNAを生み出した。そしてそのDNAの強さが出版社の強さにもつながっている。こうして見ていくと、各出版社の創刊誌の方向性も見えてくる。またこれから出版界を目指す人たちは、どの会社のDNAが自分の目指す方向性に合っているのかを考えることで、自分に合った会社を見つける際の参考になるのではないだろうか。

Toshiko Kira

吉良俊彦

1956年生まれ。上智大学文学部卒業。電通入社。クリエイティブ職を経て、営業員へ。百貨店などの営業・企画に従事。85年、雑誌編集へ。外資系ファッションブランドを中心に雑誌広告に携わるほか、数々のイベント・プロデュースも手がける。2004年、電通を退社。ターゲットメディア・ソリューションを設立。現在、代表を務める。また日本女子大学で講師も務める。主な著書に「広告のロマン」(宝島社)がある。

雑誌ビジネスの鍵は影響力

雑誌メディアパワーの秘密

雑誌メディアの勢いは、世の中に対する影響力によって測ることができるだろう。その影響力を生み出す要素の一つが人気モデルの存在。もはや社会現象ともいえる“エビちゃん”をはじめ、モデルの活躍は目覚ましく、広告主も熱い視線を送っている。人気モデルはどのように市場を動かしているのだろうか。また、雑誌の人気を大きく左右するスタイリストはどんな役割を担っているのだろうか。

1. 人気モデルは市場を動かす

雑誌メディアのパワーの源泉を探ると、そこには絶大な影響力のある人気モデルの存在があった。誌面を飛び出し、TVCMやインターネット、書籍、アパレルブランドのパーティーなどを通じて、市場を動かすモデルの活躍に迫った。



富士写真フイルム デジタルカメラ[FinePix Z3] TVCM

雑誌モデルの影響力に
広告クライアントが熱い視線

いま最も勢いのある雑誌といえば、「CanCam」だろう。部数が前年より下回るファッション誌が多い中で、「CanCam」の2005年7〜12月平均発売部数は、59万4499部（日本ABC協会 雑誌発行社レポートより）。1年前の同時期の50万1528部から大きく部数を伸ばしている背景には、読者の絶大な支持を集める人気モデルの存在がある。

そんなモデルたちの影響力に、広告主たちも熱い視線を送っている。中でも断トツ人気は、同誌モデルの嵯原友里さん（通称エビちゃん）。20代に最も影響力のあるキャラクターとしてCMやドラマに引継がれた。

富士写真フイルムではデジタルカメラ「FinePix」シリーズのイメージキャラクターに嵯原さんを採用。嵯原さんが東京アイズ21ランドに遊びに行くという設定の第1弾CMが06年6月から放映された。CMの設定が嵯原さんのイメージにマッチしたこともあり、「自分もこういう写真を撮りたい」「エビちゃんが持っているデジタルカメラを買いたい」という問い合わせを多数頂いた」と同社宣伝部の大崎麻美氏はその影響を語る。

セブプラインターナショナルジャパンでも、03年より「ゴールドキウイ」セブプライ「ゴールド」のキャンペーンガールを嵯原さんに依頼。昨年から嵯原さんの大ブレイクにあやかり、再度出演を依頼したという。

「ファッションモデル、ヘルシービューティー」という嵯原さんのイメージがセブプライ