

雑誌メディアに対する短大生の読書傾向

-会津大学短期大学部における 2002・2005・2006 年度の調査より-

会津大学短期大学部

産業情報学科

高橋 延昌

雑誌メディアに対する短大生の読書傾向

-会津大学短期大学部における 2002・2005・2006 年度の調査より-

高橋 延昌

平成 18 年 12 月 13 日受付

【要旨】

一般的にテレビ、新聞、雑誌、ラジオは四大マスメディアと呼ばれるが、若年層にとっては特に雑誌に対する関心度が高い。ある調査結果では、15～24歳の女性にとって、最も関心を持つメディアの第1位はテレビであるが、第2位は雑誌である。また、雑誌は世の中の約8割が読んでいるとも言われる。本研究は、そういった一般的に関心度が高いとされる雑誌メディアに対する短大生の読書傾向を探り、考察を述べた。

調査は、2002年度及び2005年度、2006年度に計196名の短大1年生を対象として実施した。結果は、ジャンル別でみると「ファッション」が圧倒的に多く、学生が読んでいる雑誌全体の半分以上を超える(53.9%)。二番目に読書が多い雑誌のジャンルは「漫画」であり、次に「テレビ」「音楽」「ホビー」「映画」といった趣味的なジャンルが続いた。

1. 研究の背景

現代社会においてはあらゆる情報メディアが氾濫している。一般的にテレビ、新聞、雑誌、ラジオは四大マスメディアと呼ばれるが、若年層にとっては特に雑誌に対する関心度が高い。ある調査結果¹⁾では、15～24歳の女性にとって、最も関心を持つメディアの第1位はテレビ(59%)であるが、第2位は雑誌(18%)である。また、雑誌は世の中の約84%の人に読まれている大衆メディアである²⁾。

本研究は、そういった一般的に関心度が高いとされる雑誌メディアに対する短大生の読書傾向を探り、考察してみようとした。

2. 調査方法

アンケート形式で調査した。調査データは表1の通りであるが、2002年度及び2005年度、2006年度に計196名の短大1年生を対象として実施した。出版・広告をテーマとする授業(デザイン情報概論)において、授業の感想と共に、ふだん読んでいる雑誌の「名称」・「出版社」・「気になる情報」などを記述してもらった。

調査対象となった学生の男女比率は、女子178名(91%)、男子18名(9%)である。ゆえに、調査結果は、ほぼ女子学生を対象としたものになっている。

表1 調査データ

年度	実施日	学科・コース・学年	回答した学生の数(人数)			
			女子	男子	計	計
2002年度	7月8日	産業情報学科経営情報コース1年	39	4	43	73
		産業情報学科デザイン情報コース1年	28	2	30	
2005年度	6月27日	産業情報学科デザイン情報コース1年	30	2	32	70
	12月12日	産業情報学科経営情報コース1年	34	4	38	
2006年度	6月26日	産業情報学科デザイン情報コース1年	24	2	26	53
	12月11日	産業情報学科経営情報コース1年	23	4	27	
計			178	18	196	196

3. 調査結果（概要）

調査結果の概要は、ジャンル別でみると表2の通り、媒体別でみると表3の通りとなる。

ジャンル別でみると、「ファッション」が圧倒的に多く、学生が読んでいる雑誌全体の半分を超える（53.9%）。二番目に多い雑誌のジャンルは「漫画」である（17.8%）。次に、「テレビ」「音楽」「ホビー」「映画」といった趣味的なジャンルが続く。

媒体別でみると、年度やクラスの違いに関わらず、ファッション誌「non-no」（集英社）が最も多かった。「週刊少年ジャンプ」（集英社）が全体として二番目に多かったが、近年ますますその比率が増えている傾向にある。そして、上位はファッション誌が多くを占め、漫画・テレビ・音楽などのジャンルが続く。教養的な内容の雑誌はかなり少数派である。

なお、参考として記載するが、東京大学でも二大愛読書は漫画と教科書だったという学生生活の実態調査結果がある。以下、2001年12月11日の毎日新聞より抜粋した記事である。

東大の学生生活実態調査委員会（委員長、市川伸一・教育学部教授）は11日、昨年実施した読書調査結果を公表した。読書冊数は70年代以降横ばいだが、二大愛読書は「漫画」と「教科書」だった。市川委員長は「狭い意味での勉強と、まるっきりの娯楽の漫画に分かれ、一般教養書を読まなくなっていることが問題。教養崩壊と言われてもしかたない」と分析している。（中略）4月から11月までに読んだ冊数は平均78.2冊。全体の読書冊数に占めるジャンルごとの割合は、漫画が36.2%、教科書が24.2%で、この二つで6割を超えた。一方、小説は18.6%、教養書は12.4%だった。（中略）よく読む雑誌のベスト3は「東京ウォーカー」「少年マガジン」「少年ジャンプ」で、いずれも前回（89年）のベスト3には入っていなかった。前回3位だった「AERA」は9位に後退した。

前述の例にもみられるように、漫画を読書として好む傾向は全国的にすすんでいるのではなからうか。

表2 ジャンル別の読者数

順位	ジャンル	該当するジャンルの雑誌を読んでいると答えた学生の数（延べ人数）				
		2002年度	2005年度	2006年度	計	構成比率（%）
1	ファッション	99	46	43	188	53.9
2	漫画	35	10	17	62	17.8
3	テレビ	19	4	2	25	7.2
4	音楽	14	6	3	23	6.6
5	ホビー	3	2	4	9	2.6
6	ビジネス	0	4	3	7	2.0
6	映画	3	2	2	7	2.0
6	美術	1	6	0	7	2.0
9	スポーツ	2	3	0	5	1.4
-	その他	4	10	2	16	4.6
	計	180	93	76	349	100.0

図1 ジャンル別の読者数（円グラフ）

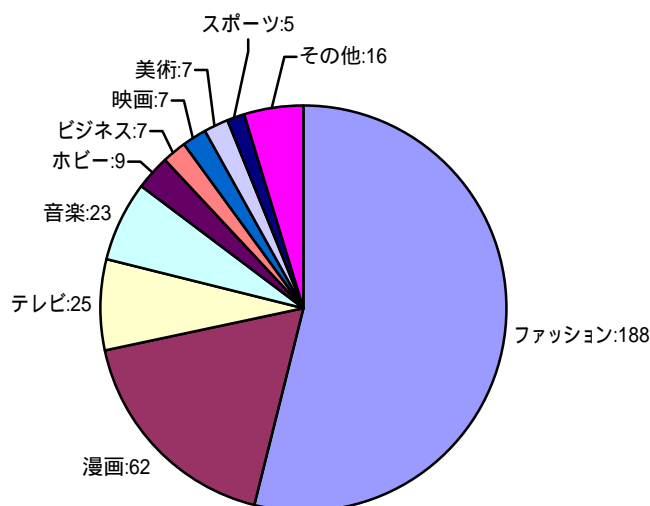


表3 媒体別の読者数

順位	媒体名	出版社	ジャンル	その媒体を 読んでいる と答えた学 生の数(延べ 人数)
1	non-no (ノンノ)	集英社	ファッション	53
2	週刊少年ジャンプ	集英社	漫画	33
3	mini (ミニ)	宝島社	ファッション	18
4	Zipper (ジッパー)	祥伝社	ファッション	15
4	ザ・テレビジョン	角川書店	テレビ	15
6	mina (ミーナ)	主婦の友社	ファッション	13
7	rockin'on JAPAN (ロッキ ング・オン・ジャパン)	ロッキング・オン	音楽	9
8	Soup (スープ)	(株)インデックス・コ ミュニケーションズ	ファッション	7
8	装苑 (そうえん)	文化出版局	ファッション	7
8	週刊少年サンデー	小学館	漫画	7
8	TVガイド	東京ニュース通信社	テレビ	7

4. 考察

以下、調査結果をもとにしながら、ジャンルごと考察を述べてみる。

(1) ファッション誌

男女を問わず、学生にとって日常生活における最大の関心事は「ファッション」である。アンケート調査においても、雑誌の気になる情報は「ファッション」が圧倒的に多く、特に流行を意識した衣服や髪型に関する興味・関心は高い。

媒体別にみて最も学生の読者が多かったファッション誌「non-no」は、他のファッション誌よりも生活に役立つ情報が多く掲載されている。ゆえに、学生は、ファッションに関する情報源はもちろんこと、普段の生活に役立つ情報源も必要としていると言えよう。また、「non-no」は安い(定価470円)のにボリュームもあり、値ごろ感がある。そういった購入しやすい価格設定も学生の読書数が増える原因となっていると考えられる。

自分の趣味嗜好に合った雑誌については、毎回購入する割合も高い。雑誌ごと編集方針が違うので、それに合わせた購入の選択となる。

なお、ファッションのジャンルで上位になった(よく読まれている)雑誌ベスト10は、次の通りである。

「non-no」(集英社)、「mini」(宝島社)、「Zipper」(祥伝社)、「mina」(主婦の友社)、「Soup」(インデックス・コミュニケーションズ)、「装苑」(文化出版局)、「CUTiE」(宝島社)、「PINKY」(集英社)、「SEDA」(日之出出版)、「CanCam」(小学館)、「Popteen」(角川春樹事務所)、「ViVi」(講談社)

(2) 漫画

女子学生が多いのだが、なぜかほとんど少年誌が読まれている。

アンケート調査では、実際に購入するのか立ち読みで済みますのかということも同時に質問したが、漫画の購入率に関しては低い。学生は、ファッション誌については概ね6割が購入している実態に対して、漫画は読んでいるが実際に購入(定期購入等)は2割程度である。つまり、漫画は好きであるが、よっぽど好きな漫画(好みの作家)でない限りは、短大生が代価を払うほどのジャンルではないと言えよう。

なお、漫画のジャンルで上位になった(よく読まれている)雑誌ベスト3は、次の通りである。

「週刊少年ジャンプ」(集英社)、「週刊少年サンデー」(小学館)、「週刊少年マガジン」(講談社)

(3) テレビ情報誌

特に2002年度の調査では、テレビ情報誌の読書及び購入は多かった。全学生の約7割を占める自

宅外生（一人暮らし）の多くは新聞を購読していない。すると、テレビ番組表が掲載されている雑誌を購入する必要があるのである。もちろん、学生にとってテレビそのものは最大のメディア（情報源）である。しかし、テレビ情報誌の読書及び購入は年々急激に落ち込んでいる。それは、インターネット上で情報を入手できるようになったことが最大の要因である。検索エンジンや企業の情報提供サービスとしてテレビ番組表を入手できるようになり、そういった雑誌メディアを買う必要性が薄れたのである。

この読書数の変化は、他のメディアから影響を受けた事例でもある。

（４）娯楽（音楽・映画・スポーツ・アニメ・ゲーム等）

個人の好みに応じて、様々なジャンルの娯楽雑誌が読まれている。自分の趣味として、実際に購入する確率は高くなる。

（５）その他（ビジネス・美術等）

全体に占める割合は高くないが、経営情報コースの学生はビジネス関連の雑誌を、デザイン情報コースの学生は美術関連（アート、インテリア等）の雑誌を読むというふだんの学習と関連した傾向もみられた。

註

- 1) 社団法人日本広告主協会「消費者の媒体別広告評価と行動調査 2006年版」より抜粋
- 2) 株式会社ビデオリサーチ「MAGASCENE 2002年度データ」より抜粋

参考

- ・会津大学短期大学部「平成 18 年度 学生生活アンケート集計結果」