

## メディア情報が女性の健康に及ぼす影響に関する研究

分担研究者 村松泰子（東京学芸大学教育学部）

### 研究の要旨：

マスメディアが女性の健康、リプロダクティブ・ヘルスに及ぼす影響を探るため、思春期女子と中高年女性の2つの年代に焦点をあて、「思春期女子に対する成人男性の視線と行動に関する研究 - 杉並区・浜松市の若年女子調査と大人向け雑誌の分析 - 」と「中高年女性のメディアからの健康情報取り込み行動に関する研究 - テレビ視聴と食品購入リストの突き合わせによる検討 - 」を行った。

前者では、東京都杉並区と浜松市で無作為抽出した高校就学年齢の女子への質問紙調査を行い、両地域ともおよそ5人に1人が街中で年長男性から金銭の提供を前提とした誘いをかけられたことがあるなど、「性的商品」として扱われる経験は首都圏の少女に限られないこと、いわゆる「援助交際」は99年に入っても下火になった気配がないことなどが明らかになった。こうした成人男性の視線と行動の背景には、90年代のマスメディアが<女子高生>を性的に記号化してきたことがあると思われる。大人向け雑誌の関連記事を調べると、93-94年と96-98年にきわだって多かったことがわかった。

後者の研究は、中高年女性が不特定多数向けのメディア情報をどのように取り込んでいるかを探るため、モニター法により2週間分のテレビ視聴番組・食品購買行動・健康のための行動について詳細な記録をとり、この方法の有効性を検証した。特定の食品購買や行動にメディア情報の影響の可能性がうかがわれる結果も得られ、今後方法を改善することにより影響を探る上で有効であると考えられた。

### 研究協力者（執筆順）

佐藤（佐久間）りか

（プリンストン大学大学院社会学科）

平野亜矢（上智大学大学院文学研究科）

辻 泉（東京都立大学大学院社会科学研究所）

苫米地伸（上智大学大学院文学研究科）

久保田京（東京都立大学大学院社会科学研究所）

岡井崇之（上智大学大学院文学研究科）

花田智弘（東京大学社会情報研究所教育部）

石垣和子（浜松医科大学医学部看護学科）

佐藤友子（浜松医科大学医学部看護学科）

### A．研究目的

女性の生涯を通じた健康づくりを考えるうえで、思春期のリプロダクティブ・ヘルスはきわめて重要な意味をもつ。また、長寿社会における健康づくりという点では、高年齢期以前のライフスタイルのもつ意味が大きく、とくに中高年女性は、本人のみならず家族の健康づくりという点でも大きな存在であり、健康日本21計画でも最も重要な対象である。

情報の氾濫する今日の社会で、思春期女子のリプロダクティブ・ヘルスにとっても、中高年女性の健康情報という意味でも、不特定多数向けのマスメディア情報の直接・間接の影響は大きいと考えられる。その具体的様相を実証的に明らかにし、どのような社会的対応が必要かを探るため、次の2つの研究を行った。

[ 研究1 ] 思春期女子に対する成人男性の視線と行動

に関する研究 - 杉並区・浜松市の若年女子調査と  
大人向け雑誌の分析 -

[研究2] 中高年女性のメディアからの健康情報取り  
込み行動に関する研究 - テレビ視聴と食品購入リ  
ストの突き合わせによる検討 -

[研究1]では、思春期女子について、近年活発化  
している性行動とメディアの関係を、とくにそこに介  
在する年長男性の視線と行動、また大人向けメディア  
での<女子高生>の扱い方の検証により探った。とくに  
昨年度の首都圏の街頭調査で見られた成人男性の  
行動がどの程度一般性をもつのか、また首都圏と地方  
で差があるのかを明らかにすること、また大人向け雑  
誌について、これまで収集した関連記事に加え97年以  
降の記事を収集し、昨年までの分析を踏まえ、90年代  
全般の動向を探ることを目的とした。

[研究2]では、本人のみならず家族の健康管理に  
重要な役割を果たしている中高年女性に焦点をあて、  
昨年度の研究で明らかになった主要なメディアの健  
康情報をどのように取り入れているかを探るため、食  
品の購買行動や健康づくりの実態を明らかにすると  
ともに、研究方法の妥当性を検討することを目的とし  
た。

## B. 研究方法

[研究1]

若年女子調査

東京都杉並区と浜松市で、住民基本台帳から無作為  
抽出した高校就学年齢の女子各1000名、計2000名を対  
象に質問紙調査を郵送法により実施した(1999年11  
~12月)。有効回答数は杉並区589名、浜松市512名。

調査内容は、制服の着用とイメージ、街中での年長  
男性との接触体験、マスコミの<女子高生>イメージ  
など。

調査実施にあたっては、調査の趣旨と調査主体・問  
い合わせ先を書いた依頼状を調査票に同封した。数人  
の本人および保護者から内容確認の電話による問い  
合わせがあったが、説明し了解を得られた場合に協力を  
依頼した。回収率は第1回の調査票発送で約4割、  
督促状(調査票同封)発送後の最終締め切り時で55%  
と郵送法調査としてはきわめて高く、また未分析だが

自由回答式の質問への記述も多く、これらの点から考  
えて、調査対象者の本調査の趣旨への関心は高く、倫  
理的問題はなかったと考えられる。

大人向け雑誌分析

大宅壮一文庫の雑誌記事検索サービスをもちい、主  
題が「女子高生」「少女売春」「十代の性」と分類さ  
れる記事を、昨年度までに収集した90~96年分に加え、  
97~98年分421件を収集し、この結果90~98年の計10  
89件を分析対象とした。

分析は総件数、見出しとリードに出現するキーワ  
ード件数の年次変化と、記名記事、<告白・座談会型記  
事>、トレンドセッターとしての<女子高生>イメ  
ージ、新聞掲載の雑誌広告などの90年代の全体傾向につ  
いて行った。

[研究2]

浜松市在住の40~69歳の女性20人を対象とするモ  
ニター調査。モニターは、電話帳からランダムに371  
件を選び日中に電話し、留守216件、該当者なしが拒  
否が135件で、協力の得られた20名に依頼した。モニ  
ターからの手紙によれば、1日1~2枚程度の記録は  
ほとんど負担感はなかった模様で、2週間のモニター  
期間に脱落者はなく、倫理的問題はなかったと考えら  
れる。

## C. 研究結果

[研究1]

若年女子が街中で年長男性から声をかけられる経  
験が「よくある」「1~2回ある」を合わせると、杉並  
区52.2%、浜松市49.8%で有意差はない。このうちの4  
割弱(回答者全体の2割弱)が「お金をあげるから」  
と言われた経験があり、これも地域差はなく、少女の  
「性的商品」扱いは首都圏に限った現象でなくなっ  
ていくことがわかった。しかし、声をかけられた際の受  
けとめ方や「援助交際」の定義にやや地域差が見られ、  
また「援助交際」関連のメディア情報に触れる機会に  
も対応するような地域差が見られた。

90年代の大人向け雑誌の<女子高生>関連記事は、  
昨年度の分析で明らかになった93-94年の「ブルセ  
ラ」ブーム期のピークに続き、96-98年(とくに97年)  
にもきわめて多かったことがわかった。この時期に

「援助交際」を問題化する記事が増加したと思われる。このほか明らかになった傾向は、記名記事の書き手に女性が97年以降増えている、少女たち自身の語りという形の〈告白・座談会型記事〉が93年以降大幅に増加している、一方、性的商品としてのみでなくトレンドセッターとしての〈女子高生〉関連記事も一般誌で特定時期に見られる、また、これらの記事は新聞の雑誌広告という形でかなり情報提供されている、などの点である。

#### [ 研究 2 ]

昨年度の無作為抽出サンプル調査で、健康情報源としてよく利用されていた「おもいきりテレビ」「あるある大事典」はともに20名中8名が見ていた。研究期間中のテレビ視聴と食品の購入との間には直接的な関係はなかったものの、身体に良いと考えてバナナを購入した人は「おもいきりテレビ」視聴者に多いなど、食品の効用を強調するメディア情報から取り入れた考えである可能性が見いだされた。また健康のための行動はウォーキングをはじめ様々な方法が浸透していることもわかった。

このモニター調査によりアンケート調査では得られない具体的な生活行動が観察でき、健康関連テレビ番組の影響は、この方法を改善することで、明らかにしうる可能性が見えた。

#### D . 考察

[ 研究 1 ] より、いわゆる「援助交際」は東京や首都圏に限られた現象ではないことがわかり、また99年現在下火になっている兆候も見られなかった。

ただし、東京の杉並区と地方都市の浜松市で差が見られた点もあった。制服を着ている時の男性の視線に対する意識、実際に声をかけられたときの反応、マスコミが年長男性の行動に影響しているという認識、「女子高生の援助交際や性」についての話題を目にするメディアの種類などに見られた地域差から考えると、杉並区の少女のほうが、自分たちが「性的な商品」とみなされていることをより明確に意識している可能性が高い。

このような地域差を生む要因のひとつとして大人向けマスメディア情報への接触機会の違いが考え

られる。大人向け雑誌は、90年代を通じて〈女子高生〉を「性的商品」として意味づける働きをしてきたと思われる。ほぼ全国一律に提供されるこの種の情報が、成人男性の行動の地域差をなくす一方、それらの情報に間接的に接する少女たちの状況には地域差があり、成人男性と少女たちの認識ギャップに地域差があるということも考えられる。

他方 [ 研究 2 ] では、個人差の大きい心身の健康について、個別の専門情報にかわり不特定多数向けメディアで提供される情報が、人々の健康にどのように影響するかを探る方法を検証し、ひとりひとりについての詳細なデータの収集によって、テレビの健康情報が人々にどのように取り込まれるかを具体的に明らかにするとともに、この方法が有効である可能性が示唆された。

#### E . 結論

情報の氾濫する現代社会でマスメディアは、思春期あるいは成人女性の健康、リプロダクティブ・ヘルスに関し、直接的な影響とともに、女性に対する男性の視線への影響などを通じて深くかかわっている実態の一端を解明できた。今後は具体的な情報内容がどのような形で構成され、人々にどのように消費されるかについて、さらに様々な角度から分析し、総合的に考察していくことが必要である。