

雑誌と Web マガジンのそれぞれの記事の分析による差異について —女性ファッション誌を例として—

吉本 圭花

雑誌は、出版文化の花形とされ、1990年代には、1980年代に芽生え始めた情報誌が全盛を迎え、時代や流行を牽引するものであったといわれている。しかし、雑誌の隆盛も2000年代に入ると、日本のグローバル化、IT化、さらに経済の不安定、少子高齢化など新しい社会問題の台頭により、少しずつ潮目がみられることとなった。そうした中でめざましく発展を遂げたインターネットの影響から、雑誌は、紙媒体で出版されると同時に、ウェブサイトやオンラインでの購読サービスやSNSへの投稿を展開するなど、次第に紙媒体のみならず新たな形態へと転換していった。そこで「紙媒体のオリジナル誌」と、「紙媒体のオリジナル誌から派生した Web マガジン」という両者が同一の雑誌から刊行される現状において、雑誌の記事分析を行い、その共通点や違いを明らかにすることで、紙媒体のオリジナル誌と紙媒体のオリジナル誌から派生した Web マガジンの現状を把握し、また、紙媒体のオリジナル誌と紙媒体のオリジナル誌から派生した Web マガジンの関係性やつながりを考察することができるのではないかと考えた。本研究は、今後の Web マガジンについて考える際の一助となることを目指す。

本研究では、セグメント性が高く刊行されている雑誌の種類が多いことから「女性ファッション」を主題とし、紙媒体のオリジナル誌と同紙媒体のオリジナル誌から派生した Web マガジンが確認できる、59誌を調査対象とした。各雑誌のそれぞれの記事のタイトルを抽出し、全10項目の調査項目の違いの有無などを記録し、雑誌の現状や、相互関係について考察した。

その結果、紙媒体のオリジナル誌が持つ性質と紙媒体のオリジナル誌から派生した Web マガジンの持つ性質が異なり、読者のニーズや、紙媒体であるからこそその見せ方と Web マガジンであるからこそその見せ方に合わせた固有性が見られた。そうした見せ方の差異は読者が受ける視覚的な印象にもかかわることがわかった。また、相互関係については、記事そのものの関係性より雑誌としての関係性が強く見られる結果となり、媒体間において読者を相互に行き来させる工夫がされていることが明らかになった。雑誌の現状として、記事としての完成系の紙媒体のオリジナル誌と、容易にアクセスし手軽に読み切れる紙媒体のオリジナル誌から派生した Web マガジンという関係を考察した。

本研究では、女性ファッション誌を例として取り扱ったため、他ジャンル雑誌での結果やターゲット層の絞り込みを行った場合に、同じ結果がでるとは限らない。

(指導教員 三波 千穂美)