

國學院大學學術情報リポジトリ

自治体における女性広報誌発行の現状（上）：
担当者アンケート調査を中心に

メタデータ	言語: Japanese 出版者: 公開日: 2024-02-29 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 田中, 和子, 女性と新聞メディア研究会, 諸橋, 泰樹, 青木, 玲子 メールアドレス: 所属:
URL	https://doi.org/10.57529/0002000128

自治体における女性広報誌発行の現状(上)

——担当者アンケート調査を中心に——

田 中 和 子
女性広報誌研究会

I はじめに

II 女性広報誌発刊の経緯と変遷ならびに研究動向

- 1 女性広報誌発刊の経緯
- 2 女性広報誌研究の動向
- 3 女性広報誌の変遷

IV 調査結果からみる女性広報誌の発行実態

- 1 女性広報誌の発行主体と担当者
 - 2 女性広報誌の形態
 - 3 女性広報誌の発行基盤
 - 4 女性広報誌の作られ方
- III 女性広報誌担当者アンケート調査に対する回答
状況 (以下次号)

I はじめに

一九九九年に男女共同参画社会基本法(以下基本法と略記)が成立・施行されたことにより、国および地方自治

体には、男女共同参画社会を実現させるための施策の実施が法的な責務として課されることになった。基本法は、国には男女共同参画基本計画を、都道府県には都道府県男女共同参画計画をそれぞれ定める義務を課し、市町村に対しては市町村男女共同参画計画を定めるよう努力することを求めている(第一四条)。また、同法は、国と自治体が、広報活動を通じて、基本法の理念——男女の人權の尊重、社会制度・慣行を中立的なものとするための配慮、政策等の立案・決定への共同参画、家庭生活と他の活動の両立、国際的協調——に対する国民の理解を深める措置を講じねばならないと定めている(第一六条)。

「女性広報誌研究会」は、各自治体が男女共同参画の理念を地域の人びとにどのように伝え、また、自らの男女共同参画づくりのための政策・施策についての広報活動をどのように行っているかを研究するため、二〇〇〇年秋に全国の自治体の女性政策担当部署および女性センターに依頼して、これら公的機関が定期刊行している男女共同参画、女性問題・男女平等問題などに関する情報誌・啓発誌(以下女性広報誌)を収集し、それらの内容分析を行うとともに、女性広報誌制作担当者に対しても、広報誌づくりの実態や担当者意識に関するアンケート調査を実施した。

本稿では、まず女性広報誌発行の経緯と変遷を概観したのち、①女性広報誌担当者アンケート調査、および②女性広報誌誌面分析調査のうち、前者①の担当者アンケート調査結果の分析から明らかとなった、女性広報誌発行の現状と課題について考えてみたい。

II 女性広報誌発刊の経緯と変遷ならびに研究動向

1 女性広報誌発刊の経緯

日本における女性広報誌の発刊は、世界的な女性運動の展開を背景とした「国際女性年」「国連女性の十年」など一九七〇年代からの国連の動きと、それに触発された日本国内における女性行政の展開を契機とする。

一九七五年にメキシコで開かれた国際女性年世界会議において採択された「世界行動計画」は、一九七六年から一九八五年にかけて「国連女性の十年」の指針として、国連の女性問題の基盤的な取り組みの第一歩となるものであり、また同時に各国の国内行動計画の成立を促すものであった。

国連は、国連女性の十年の間に三回の世界女性会議を開催し、その都度行動計画の見直しを行った。

一九八〇年にコペンハーゲンで開催された国連女性の十年中間年世界会議では、国連女性の十年の前半に達成された計画を見直し、評価する目的で、「国連女性の十年後半期行動プログラム」を採択した。また、国連女性の十年の最終年にあたる一九八五年にナイロビで開かれた第三回世界女性会議では、「二〇〇〇年にむけての女性の地位向上のためのナイロビ将来戦略」を採択した。さらにその十年後に北京で開催された第四回世界女性会議では、「北京行動綱領」が採択されている。これらの行動計画・将来戦略・行動綱領は、平等・開発・平和を三大テーマとして、国連の施策をすすめるものであった。

一九七五年の「世界行動計画」は、各国内における女性情報普及活動の必要性を、以下の二項目において述べて

いる。

第一項目は、第一章「国内行動」についてのパラグラフである。

63 (イ) 婦人の平等な政治参加に関する公けの政策を明らかにし、広範な広報を行うこと。

(ロ) 公職に婦人の平等な参加を達成するため、政府は特別な指示を出し、公務に就いている婦人の数及び各々の分野における職務のレベルにつき定期報告をまとめること。

65 一般人に対し、政治の各過程において婦人の役割が不可欠なことから、一層広範な婦人の政治参加及び指導力を促進する必要を啓発するための教育及び情報普及活動も行われるべきである。

第二項目は、第四章「マスメディア」についてのパラグラフである。

178 政府機関及び非政府団体は、各国における婦人の現状、特に男女の変遷する役割につき情報を得られるような処置をとるべきである。⁽¹⁾

「世界行動計画」を受けて日本政府は、一九七七年、女性の地位向上、男女平等社会の実現を掲げた「国内行動計画」を策定した。この国内行動計画を基盤として、日本の女性行政は、都道府県、各市町村へとその政策を拡大した。「国内行動計画」は、第二章 施策の基本方向とその展開の中の第二項 男女平等を基本とするあらゆる分野への婦人の参加の促進の中の(イ)啓発広報において、「男女平等と婦人の社会参加に関する気運の醸成に努める。そのため、婦人週間、婦人旬間、人権習慣その他の広範囲な機会と広報媒体を活用して、啓発広報を展開する」と記している。

これにもとづき、日本では、一九七〇年代後半に女性問題の啓発および女性行政を伝達するという目的のもとに、女性広報誌の発刊が開始された。

一九七八年、総理府婦人問題担当室（現在、内閣府男女共同参画局）から、国レベルでの女性行政の啓発誌として『えがりて』が創刊された。また、全国各地の自治体女性政策担当部局ならびに女性問題解決の拠点として設立された女性センターによる女性広報誌発刊も相次ぎ、今では三〇〇誌以上が発行されている。この間、一九八〇年代には、女性広報誌は、女性行動計画、女性センターの設立とならんで、女性行政の「三種の神器」と呼ばれたこともある。

一九九五年に北京で開かれた第四回世界女性会議から四年後の一九九九年に制定された「男女共同参画社会基本法」が、広報活動を通じて基本法の理念への国民の理解を深める措置を講じなければならないと定めていることについては、冒頭でふれたとおりである。一九七〇年後半から現在に至るまで、各自治体において主に紙ベースで継続的に発行されてきた女性広報誌は、日本の女性行政の変遷を伝える貴重な資料ともなっているとさえいえる。

2 女性広報誌研究の動向

一九七〇年代後半から四半世紀近くわたる女性広報誌発行の動向やその意義に関する全国的規模での研究は、ほとんど行なわれていないのが現状である。⁽²⁾

その数少ない例外は、文教大学生涯学習情報研究会がおこなった「地方公共団体等の刊行する女性広報誌の実証的研究」である。この調査研究は、一九九四年一〇月、東京都女性情報センター所蔵の全国一八五の女性広報誌をリストアップし、その中の一五八誌の一九九四年八月時点における最新号を分析対象として（必要に応じてバックナンバーも分析）、①表紙、表題などの表出的特徴の分析、および②掲載内容の分析を行ったものである。この研

究には、本論文の執筆者の一人（青木）も参加している。

また、この研究では、女性広報誌の編集担当者に対するアンケート調査を同時に行っている。調査対象は、一八の地方自治体および女性センターの女性広報誌編集担当者である。本調査では、対象者を特定せず、機関宛にアンケート用紙を郵送し、機関内で人を選んで回答してもらおうという形をとった。有効回答数は一二二機関（一二二名）、回答率は、六七・四％であった。

アンケート調査の主要な内容は、以下の六項目である。

- 1 地方自治体や女性センターが刊行する女性広報誌発刊の経緯
- 2 時代の変化に応じた女性広報誌の重要課題とは何か
- 3 女性広報誌は読者にどのような課題を提供しうるか
- 4 女性広報誌の編集者のジェンダー意識
- 5 女性広報誌発行に関する課題
- 6 女性広報誌の読者の反応について

調査の分析結果をまとめた報告書『地方公共団体等の刊行する女性広報誌の実証的研究』（生涯学習情報研究会一九九五年三月）によれば、一九九四年時点での女性広報誌の発行は、都道府県、政令指定都市においてほぼ一〇〇％となった。発行に携わっていたのは、主に行政の職員であるが、業者委託や公募市民による編集が始まりつつあり、女性広報誌が、啓発を目的とした発行者から読者への一方行的情報媒体から、読者の参加による、行政と読者の双方向的情報媒体となりつつあったことが示されている。

また、本研究では、女性広報誌発行の時期を第一期一九七七～一九八五年、第二期一九八六～一九八九年、第三

期一九九〇年以降の三期に分け、それぞれを女性問題・女性行政啓発時代、女性行政推進時代、女性行政ネットワーク時代と命名し、各時期の女性行政の特徴と、それに呼応した女性広報誌の発行と内容の特色を分析している。次節では、この先行研究を参照しつつ、その後の時間的経過もふまえて二〇〇〇年以降を第四期として加え、第一期から第四期各時期の女性行政および女性広報誌の発行と内容の特徴を概観しておきたい。

3 女性広報誌の変遷

(1) 第一期(一九七七年～一九八五年)——女性問題・女性行政啓発時代

この時期は、「国連女性の十年」の後半期であり、女性差別撤廃条約批准に向かって法制度の整備がなされた時期である。都道府県レベルでの「婦人行動計画」が順次策定された。まだ「婦人」という用語が一般的であり、広報誌の表題も「〇〇の婦人」と、地名プラス婦人というかたちで、その地域の女性のための広報誌であることが明示されているものが多い。

この時期の主要なテーマは、「女性の社会参加」である。「社会のどこかでなにかを一生懸命やる」女性の姿が、創刊号の表紙となっている。多くの広報誌が講座を受ける女性、男性の分野と言われた職場に初めて進出した女性などを表紙に掲げつつ、それぞれの地域性を少しばかり提示しながら、基本的には、以下の五つを主な共通の内容とした誌面づくりを行っていた。

- 1 国の女性行政施策と国内行動計画の紹介
- 2 各自治体の女性行政施策・女性の現状

3 活躍するキャリア女性の紹介

4 社会に貢献し、学習する女性団体の紹介

5 女性問題の知識啓発

この時期には、県レベルの発行誌が多かったこともあり、国や県の政策情報が、縦割りの行政の構造に合わせて伝達され、十分な説明のないわかりにくい記述が多くみられる。広報の目的は、「啓蒙・伝達」にあると考えられていたようである。男性の知事のあいさつ、男性の知識人による女性問題講話など、「いまだ遅れた婦人」を啓発する、という観点がぬぐい切れていない。「社会参加」を実現してはつらつと活躍するキャリア女性の紹介や女性団体のリーダーの発言は、どの広報誌にも掲載されていて、ある意味ではあるべき女性像を提示しているが、女性問題とは何かについては明確に語られず、また、社会参加をうたいながら、これから社会参加をしようとする女性にとつての現実的な課題や解決策については提起されていない。しかし、一方で地域の女性史の発掘などもなされており、地域の独自性に関しては、内容や表紙のデザインなど随所に現れている。

(2) 第二期（一九八六年～一九八九年）——女性問題・女性行政推進時代

この時期は、「国連女性の十年」後、男女雇用機会均等法など女性問題関連の法律が整備され、また、女性行動計画が市町村においても策定され、各地域の独自性を生かした女性行政の推進がなされた時期である。具体的な政策として、各地に女性センターが設置され、女性情報の全国的な収集が始められた。女性広報誌の発刊も、市町村レベルでの発刊が相次ぎ、全国的な広がりとなった。一九八〇年末には、「婦人」から「女性」へという言葉の置き換えが行われ、それに伴って広報誌の表題も「〇〇の婦人」から「〇〇の女性」へと変化している。

さらに「地名+女性」の表現から、『パートナー』『りべるて』『デュエット』など、男女平等や女男共生、女性の自立を表現する表題がみられようになり、誌面の色彩もカラフルとなって、写真やイラストが使われるなど、より親しみ易いものとなっている。

この時期のテーマは、「性別役割分業の流動化」である。性別役割分業の流動化は、女性の生き方の可能性を拡げるが、それを追求するためには、社会状況の認識が欠かせない。女性広報誌の掲載内容も、女性行政の伝達から女性問題に深く関連する分野の内容にアクセスするものとなり、多様性も増大し、それにとまって女性問題の用語の解説や報告事項の記述のみではなく、女性問題に関する課題提起を行なう文章もみられるようになった。

女性センターにおいては、性別役割分業の流動化についての講座が開催され、各種講座の案内や記録が女性広報誌に記載されることよって、広報誌が学習情報の提供や学習教材の役割を果たすようになった。女性センター発行の広報誌は、学習機会の情報提供とともに女性センター内に開設された資料室からの情報提供として、女性問題関連図書や統計、女性団体発行の資料、ミニコミ誌などの紹介を行うようになり、女性情報提供の媒体ともなった。

また、この時期には、多くの自治体が女性の海外派遣事業を行うようになり、世界各国の視察結果が女性広報誌上で報告され、広報誌は海外の女性情報の提供の場ともなった。

このように、女性広報誌が女性情報提供の場として多様な可能性を持つようになったことも、この時期の特色と言える。女性問題の提起や情報が多岐に渡るようになったことにより、平均して年二〜三回の発行で、一号八ページ足らずの女性広報誌の誌面は、編集にかなりの工夫を行なう必要が生じた。『新宿フォーラム』『KYOのあけぼの』などのように、年に一回、じっくり読んでもらうことをねらいとしたものや、壁新聞のように情報のみを載せ

て、情報の即時性をもたせた広報誌も発行されるようになった。予算の制限、編集担当者の力量など、行政の発行する啓発広報としての女性広報誌の限界がみえはじめた時期でもある。

(3) 第三期（一九九〇年から一九九九年）——女性行政ネットワーク時代

一九九〇年代は、「女性行政ネットワーク時代」と考えられる。一九九一年、婦人問題企画推進本部は、「西暦二〇〇〇年に向けての国内行動計画」の第一次改定を行い、男女共同参画社会の形成を目指すことになった。女性問題が女性のみならず男性の問題としても考えられるようになり、男性も参加する女性行政施策が推進された。また、女性政策が行政の一セクションの施策にとどまらず、総合政策としてのあり方が問われる時代となった。こうした行政の動きを反映して、女性広報誌の表題・表紙にも女男がともに活動する様子や家庭での女男の協力が映しだされている。内容としては、女性問題を男性とともに考える試みが行われ、パートナーとしての男性、協働する家庭人としての男性を登場させている。職場におけるセクシュアル・ハラスメントや家庭における育児・介護が、女性とともに男性も取り組むべき共通の課題として提示されるようになった。

女性広報誌の形態は、行政改革を反映する形で、B5にかわってA4の判型が主流となった。編集には、行政のみならず、業者委託を通じて専門家が参加、斬新な紙面構成のものもみられるようになった。反面、多くの広報誌が発行されるようになり、また専門家の手法が取り入れられるようになったことよって、かえって全体が画一化したことは否めない。新しい独自性を求めて、葉書やファックスによる読者参加を行ったり、即時性のある情報誌としての特色を持たせたり、地域課題を明らかにしたりするなどの工夫がみられる。配布先も、単に女性センターに置くばかりでなく、美容室など、他の女性が集まりそうな場所に置いたり、全戸配布する市町村もみられる。

この時期には、女性広報誌が、行政から読者への一方的伝達手段であるにとどまらず、両者の双方向性をはかる試みがなされている。また、行政間での交換や女性センターの資料室での収集・公開を通じて、女性広報誌は、縦割りシステムや地域を越えて情報を交換する女性行政間のネットワーク媒体となっていた。

(4) 第四期(二〇〇〇年以降)——男女共同参画社会実現へむけて

一九九九年に男女共同参画社会基本法が成立した。それまでの男女共同参画室から格上げされて内閣府に設置された男女共同参画局は、ナショナル・マシーナリーとして、ジェンダーのメインストリーム化をめざす国の男女共同参画政策の中心としての役割を担っている。

女性政策担当部署を男女共同参画課に名称変更する地方公共団体が増加し、男女共同参画社会基本法で謳われている地域の責務を遂行するための条例や基本計画の制定が始まった。男女共同参画社会の具体的なイメージや基本的政策、ならびにドメスティック・バイオレンスなどの重要課題に理解を得るための女性広報誌の役割は、より重要になったと考えられる。

女性政策担当部署や女性センターでは、女性広報誌編集への市民参加を積極的に導入する傾向にある。公募委員などの市民による広報誌編集への参画は、行政と市民との協働として、市民の学習や議論、問題提起をも喚起しつつ、さらに広がってきている。

女性広報誌の技術面に関しては、パソコンやインターネットを駆使することにより、必ずしも予算をかけずに、簡単なニューズレターを発行することが可能となった。紙媒体と共に、インターネット、メールマガジンで広報誌を発行する自治体も増加しつつある。

新しい情報コミュニケーション技術の普及により、ビジュアルで多量な最新の情報をインターネットで提供できるようになり、発行回数を限らなくてもよくなったことが、広報誌編集に大きな変化をもたらしており、今後さらに変化する可能性が大きい。

二〇〇三年、国レベルで最初に発刊された女性広報誌である『えがりて』が、一五〇号をもって終刊。紙媒体の『男女共同参画本部ニュース』とともに『男女共同参画情報メール』というメールマガジンとなってウェブ配信されていることは、女性広報誌が、紙媒体から電子媒体へと変化しつつある時代の象徴とも言えるだろう。

III 女性広報誌担当者アンケート調査に対する回答状況

女性広報誌担当者アンケート調査では、女性広報誌を発行している国および都道府県・区市町村の女性政策担当部署と女性センター合計二七五カ所に対し、二〇〇〇年一〇月、郵送法による質問紙調査を実施した。回答依頼は「女性広報誌担当者」宛てに行い、最終的に二〇七誌の担当者から回答を得た。回答率は七四・九%である。

アンケート調査の設問は全部で二八問からなるが、質問内容は、発行主体、企画・制作担当者の属性、誌名、創刊年、表紙デザインなど女性広報誌の基本的な属性、予算、発行部数、配布先等の発行基盤、記事内容および広報ターゲット、企画・制作にあたっての問題点、回答者の男女共同参画意識や情報行動、今後力を入れたい情報内容など、多岐に渡っている。

IV 調査結果からみる女性広報誌の発行実態

1 女性広報誌の発行主体と担当者

(1) 発行主体

まず、回答のあった女性広報誌二〇七誌が、都道府県・区市町村の女性政策担当部署や男女共同参画施策担当部署（以下女性政策担当部署）から発行されているのか、それとも女性センターや男女共同参画センター（以下女性センター）から発行されているのかをみてみると、図1に示したように、女性政策担当部署から発行されている広報誌は一三九誌、六七・一％で、女性センターから発行されている広報誌は六八誌、三二・九％であった。

次に、発行されている地域別にみると、図2のように、国（全国）が四誌、北海道五誌、東北一〇誌、関東（東京を除く）五〇誌、東京四二誌、北陸・中部二一誌、近畿三七誌、中国七誌、四国九誌、九州二二誌である。このように、女性広報誌の発行は関東を最多に、東京、近畿が上位三位を占め、この三地域での発行が、全体の六割に達している。また図2から、東北、関東などで女性政策担当部署が発行する割合が高く、一方、北陸・中部、近畿などで女性センターが発行する割合が

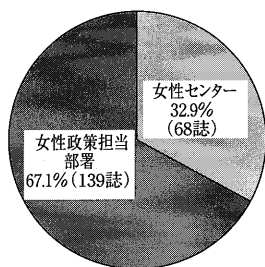


図1 女性広報誌の発行部署 (N207)

高いことがわかる。関東や東北地方には女性センターが少なく、北陸・中部や近畿地方以西には女性センターが多いという、「女性センターの西高東低傾向」を反映していると言えるようか。

さらに、発行主体を自治体区分で分類してみたところ、国が四誌、都府県（「道」はなし）五四誌、政令指定都市一五誌、市一〇誌、区（東京都）二一誌、町三誌であった。このように、市が発行している女性広報誌が半数以上を占めている。

(2) 企画・編集スタッフの属性

企画・編集に携わっている人員を、所属別・性別・年代別に全て書き出してもらったところ、合計で一二九五人があげられた。一発行主体あたり六・三人がかかわっている計算となる。表 1 に示したように、女性のスタッフは合計一〇五九人なのに対し、男性のスタッフは二二六人にとどまり、その比率は八一・八％対一八・二％で、男性は女性の四分の一にすぎない。女性のスタッフがゼロ人の広報誌は六誌にとどま

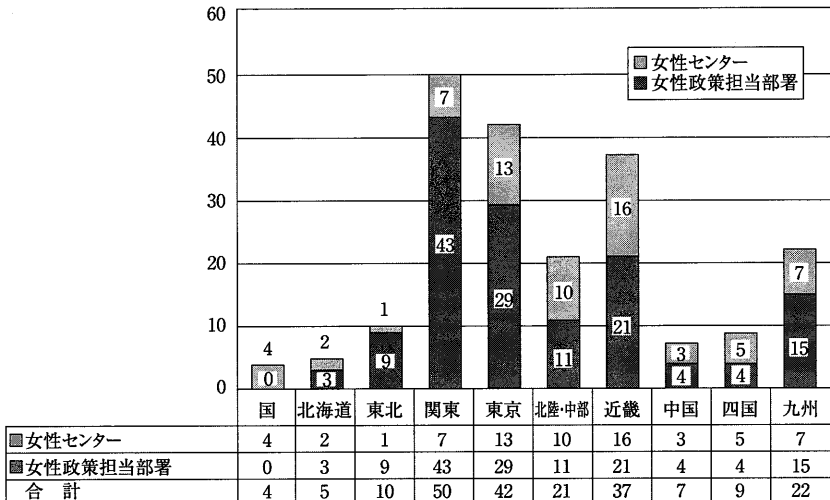


図 2 地域別発行部署 (単位：件)

表1 制作スタッフの構成(単位:人)

年代	所属		行政		委託		公募		その他		女男別合計		年代別合計
	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	
10代	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0			1
20代	39	15	7	3	36	5	11	0	93	23			116
30代	90	39	14	3	107	2	56	10	267	54			321
40代	92	56	26	4	127	6	67	11	312	77			389
50代	77	42	23	7	90	1	66	4	256	54			310
60代	9	2	8	0	41	12	35	8	93	22			115
70代以上	0	0	2	0	4	5	0	0	6	5			11
不明	3	0	9	0	14	1	5	0	31	1			32
女男別合計	310	154	89	17	420	32	240	33	1059	236			1295
所属別合計	464		106		452		273		1295				

っているが、男性のスタッフがゼロ人の広報誌は八六誌にのぼっている。また、女性のスタッフ数は、一人から六人くらいの間に分布している(最多の女性二人のところは二誌あった)のに対し、男性のそれは一人しかないというところが六〇誌にのぼった。一発行主体あたり、女性のスタッフ数の平均は五・一人、男性のスタッフ数平均は一・二人である。

女男別に製作スタッフの年齢構成をみたのが図3である。女性・男性とも四〇代がピークとなっている。

スタッフが行政内の人なのか、あるいは委託や公募で集まった人なのかなど、所属別にみてもみると、行政担当者が四六四人(三五・八%)で最も多く、次いで公募委員が四五二人(三四・九%)、その他が二七三人(二二・一%)、委託が一〇六人(八・二%)であった。

また、所属別に女性と男性の構成比をみると、図4に明らかにように、行政担当者では、女男比が六六・八%対三三・二%と、他との比較で男性比率が最も高く、一方公募では、女性九二・九%対男性七・一%と、女性の比率が最も高くなっている点が目立っている。行政の女性広報誌担当者の間の相対的な男性の多さ

は、自治体公務員の職場そのものにおける男性比率の高さと関連しているであろう。それでも、女性広報誌の企画・政策に携わる行政担当者の女男比率二対一は、男性の多い公務員の世界をそのまま反映しているわけではない（一九九九年時点の地方公務員女男比率は三六・二％対六三・八％）。やはり女性広報誌担当

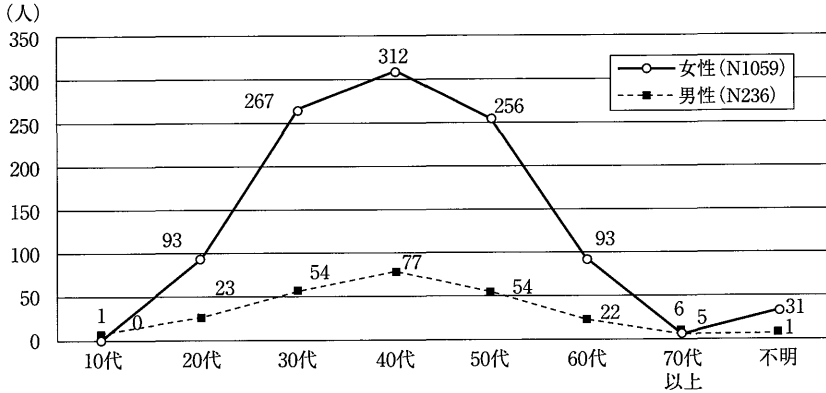


図 3 制作スタッフの年代別構成 (単位：人)

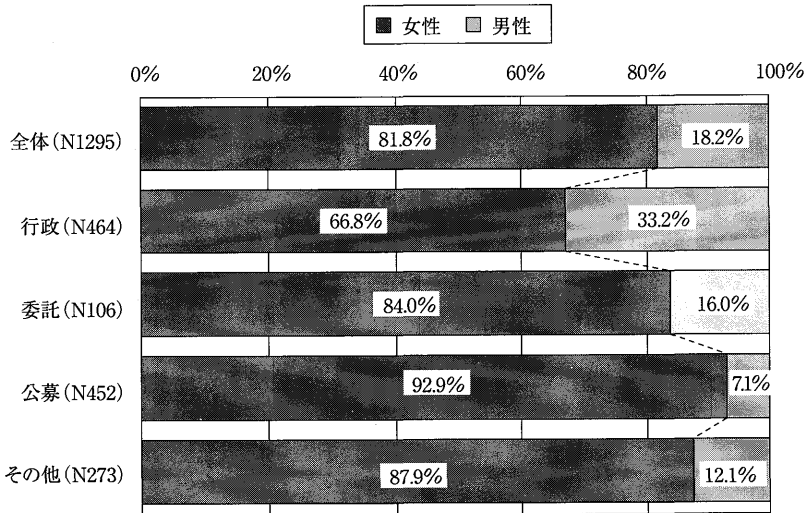


図 4 制作スタッフの所属別女男比

ということ、他のセクションに比べ、より多くの女性が配置されていることは明らかであろう。一方、公募から応募して女性広報誌の企画・編集にかかわろうという積極的な人は、圧倒的に女性が多いことがわかる。

次に、所属別に性別・年代をみると(表1参照)、行政担当者は女男とも四〇代を中心に三〇代、五〇代が主に担っている。一方、委託、公募、その他の性・年代別分布をみると、女性はその所属であっても一様に四〇代を中心としたならかな分布を示しているのに対して、男性では偏りがみられ、人数は少ないながら、公募において六〇代、七〇代が目立っている。定年後の男性が参加している様子がうかがえよう。

いずれにせよ、企画・政策スタッフ性の極端な偏りの是正が、男女共同参画社会をめざす女性広報誌づくりの上での重要課題の一つであると言えるであろうが、一方において今回の調査では、企画・編集を担当する行政側スタッフと公募委員の数がほぼ拮抗したことから、行政と市民が協働して女性広報誌を編集している実態が明らかになった点は、注目に値するだろう。

公募委員は、その多くがジェンダー問題への関心が高く、また行政側とは異なった市民的視点を持っていることから、これからも女性広報誌の企画・編集に大きな役割を果たしてゆくものと考えられる。今後は、特に公募委員に様々な年代の男性が加わり、また業者をはじめとする委託スタッフにも、もつと男性が増えることが望まれる。行政の女性広報誌担当者への男女共同参画研修の機会提供も、男女共同参画の視点をより反映した女性広報誌作成の鍵となると考えられる。

(3) 外部専門家のアドバイス

女性広報誌によっては、企画・編集にあたって外部専門家のアドバイスや監修を受けている場合がある。その有

無についてたずねたところ、受けていない媒体が九〇・八%と大多数を占めていたが、受けているところも一割弱(八・二%)存在した(図5)。

受けている一七誌の外部専門家のアドバイスは、ジェンダー問題に関するものと編集やイラストなど技術的なものに大きく分けられ、前者のジェンダー問題については、女性学研究者や女性政策室長などジェンダー問題に造詣の深い専門家から、また後者については、編集者、デザイナー、レイアウトの専門家などからアドバイスを受けている。

さらに、公募委員に対して、企画・取材・執筆・編集等についての研修を実施しているところが、わずかながらみられた。公募委員へのジェンダー研修の実施とともに、技術面でより一層のスキルアップをはかるために、今後は、女性のエンパワーメント講座やスキルアップ講座と連携して、それらの講座修了生を受け入れてゆくなどの方策も検討されてよいだろう。

2 女性広報誌の形態

(1) 誌名

女性広報誌の存在を知ってもらい、手にとって読んでもらうために、誌名の果たす役割は重要である。女性問題の解決や男女共同参画という内容についてアピールし、女性ばかりではなく男性にも読んでもらうための工夫が必要とされる。今回の調査研究では、分析対象になった二〇七誌の誌名を、以下の一一カテゴリーに分類した。

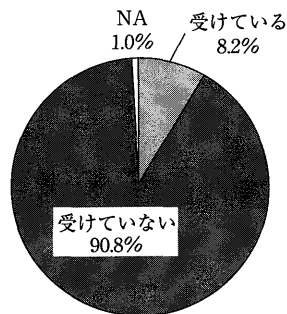


図5 外部専門家のアドバイスの有無

1 地名+女性(ウーマン)
 2 女性センター名
 3 花・自然
 4 男女平等・参画・共生
 5 女性の自立・主体性
 6 女性ネットワーク・コミュニケーション・フォーラム
 7 新しい動き・変化・未来
 8 いきいきとした状況
 9 調和
 10 情報・ライブラリー
 11 その他

その結果、図6にみるように、7の新しい動き・変化・未来(たとえば『はばたき』『窓をあけよう』『あすばるーん』など)が一六・九%、6の女性ネットワーク・コミュニケーション・フォーラム(『ぱるねっと』『ありーな』『イーブネット』など)が一五・五%、5の自立・主体性(『翼』『Passport』『ぐるくい』など)が一・一%で、これら三カテゴリーの誌名で全体の五割弱(四四・五%)を占めている。

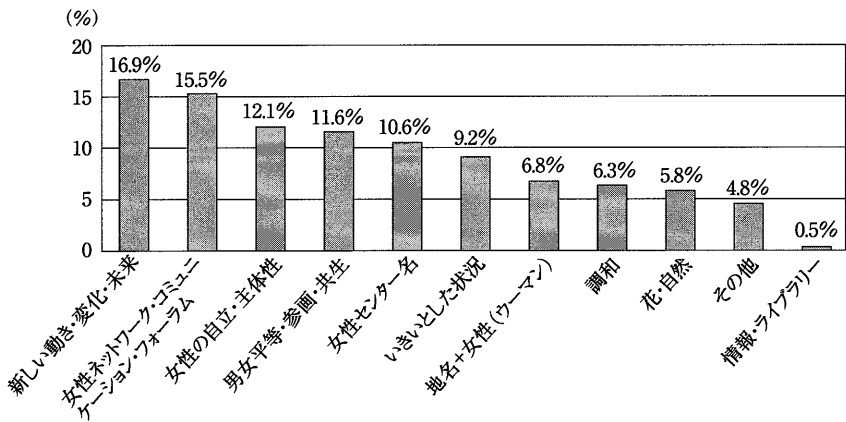


図6 誌名の意味

前述した一九九四年段階の調査研究では、対象一五八誌のうち、地名十「女性」(婦人、ウーマン)のカテゴリが二七・二%で、最も数値が高かったが、今回はそれらが六・八%と少なくなっており、また、『えひめの女・男』のように、地名十女性・男性の女・男に読みがなをふって、ヒトとヒトと読ませる例があった。

女性を対象として編集し、女性に読んでもらうことを主眼とした誌名から、男女共同参画という新しい時代を創ることを、女性にも男性にもアピールする誌名となってきたことがうかがえる。

しかし、中には、あまり日常生活では使わない『ポヌール』『ぶらーな』などの外国語表記や童話『アリーテ姫の冒険』からとった『ありーて』、さまざまな角度や裏返しという意味でつけられた「ぐーちよきぱー」など、説明がないとわかりにくい言葉、また femal(女)に alfa(男)を合わせた『ファアラ』などの合成語を用いた誌名もある。こうした誌名を用いる場合は、初めて手に取る読者にもわかるように、その意味や由来を毎号表記するなどの配慮が必要であろう。

(2) 誌名の決定者

女性広報誌の誌名の決定者は、図7に示した通り、行政職員による命名が九〇誌と最も多く四三・五%、次いでその他二六・一%、一般公募二四・二%が続く。また、首長が命名したところは一・九%であった。

その他としては、編集委員会や公募の編集委員で名づけたところが多数だったが、財団や女性団体、諮問委員会などの組織での協議による命名、外部アドバイザーや女性セミナー修了生、委託業者による命名、さらには高

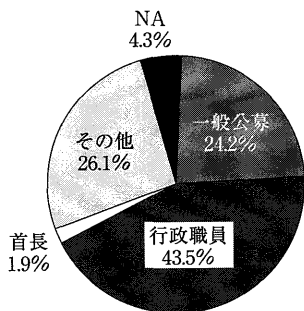


図7 誌名の決定者

校・短大・専門学校生から意見を求めたというものもあった。また、女性センターの名称をそのまま誌名としている広報誌もいくつかみられた。一般公募による決定が約四分の一ほどあり、「その他」では公募編集委員による決定が多数を占めていることから、女性広報誌の誌名決定には、何らかの形で市民がかかわっているケースが、およそ半数に達していると言えそうである。

(3) 創刊年

女性広報誌の創刊年は、図8のように、最も古いものが一九七七年(市)である。これは、総理府婦人問題担当室が『えがりて』を発行した前年であり、女性行政への取組みが本格的に始動する時期と重なる。

その後、一九七〇年代末から八〇年代を通じた年度毎の創刊は、二誌〜八誌の一桁台で推移していたが、九〇年代に入ると、各年度毎の創刊誌数は大幅に増加し、一五誌以上創刊された年度が過半数を越えた。回答のあった二〇七誌のうち、七割は一九九〇年代に創刊されている。こうした九〇年

(誌)

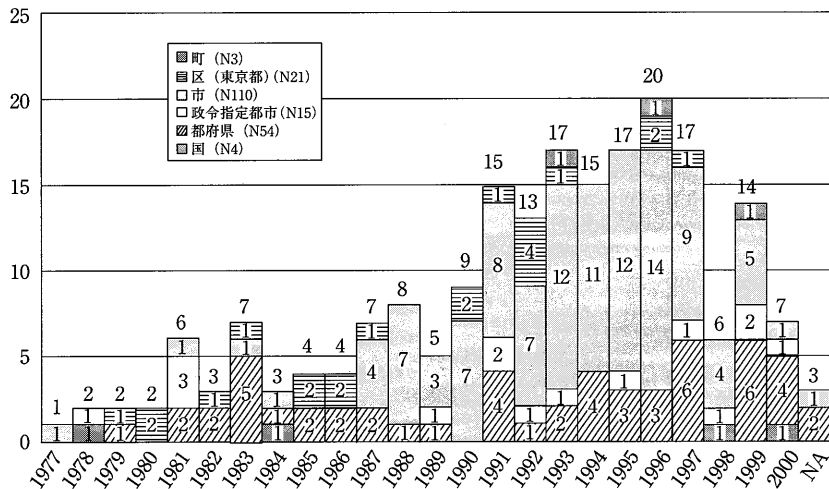


図8 自治体区分別創刊年 (単位：誌数)

代「創刊ブーム」のピークは、北京で第四回世界女性会議が開催された翌年の一九九六年で、年間二〇誌が創刊されている。

次に、同じく図 8 により、自治体区分別に創刊年をみてみると、一九八〇年代には都府県レベルおよび区（東京都）における発行が先行していたが、九〇年代になると、政令指定都市において創刊がほぼコンスタントに行われた上に、市レベルでの発行が相次ぎ、これが「創刊ブーム」の牽引役を果たした様子がうかがえる。二〇〇〇年までに、都道府県、政令指定都市、市での女性広報誌の創刊はほぼ飽和状態に達し、今後は、市・町村で創刊の可能性が残されている。

(4) サイズ・刊期・色

広報誌の判型は、A 四判が圧倒的多数で九五・二%を占め、「お役所サイズ」が定着していることがうかがえる。ページ数は、八ページものが五二・七%と過半数を占め、次いで四ページものが一六・九%、一二ページものが一二・一%である。一シート二ページの簡素なものがある一方で、五二ページの大部のものもみられる。平均ページ数は九・二ページとなっている。

刊期は、年二回のが九四誌、四五・四%と最多で、続いて年一回（二〇・三%）、三回（一四・〇%）、四回（二三・〇%）の発行頻度である。中には年一二回、毎月発行しているところもあった。印刷は、カラー印刷が九〇・三%を占めるが、モノクロ印刷も八・七%みられた。モノクロの場合には、庁内で印刷されていると思われるものもある。

(5) 表紙デザイン

表紙デザインで重視していることについて、一位から三位までをたずねた。一位に三点、二位に二点、三位に一点を与えて集計した結果が図9である。最も多くあげられたのは「親しみやすさ」で、ついで二位に「男女共同参画」、三位に「目立ちやすさ」、四位に「記事内容がわかること」があげられている。一位にあげられたもののみの単純集計結果も、同じような傾向を示している。

上記の四点のほか「美しさ」「地域性」「女性問題」も、表紙デザインの上である程度重視されているようである。一方、「国際性」「男性の読者」「女性らしさ」などを重視した表紙デザインはごくわずかであった。また、「その他」として、地域で活躍している女性の作品、季節感のあるもの、県に関係する作家の作品、シンボルマークなどを重視しているとの自由記述がみられた。

広報誌を手にとってもらい、読んでもらうためには、まず「親しみやすさ」、次いで「目立ちやすさ」が重要とされ、同時に、すぐに女性広報誌とわかる「男女共同参画」イメージが表紙でわかりやすく演出されていること、また一目で記事内容がわかるデ

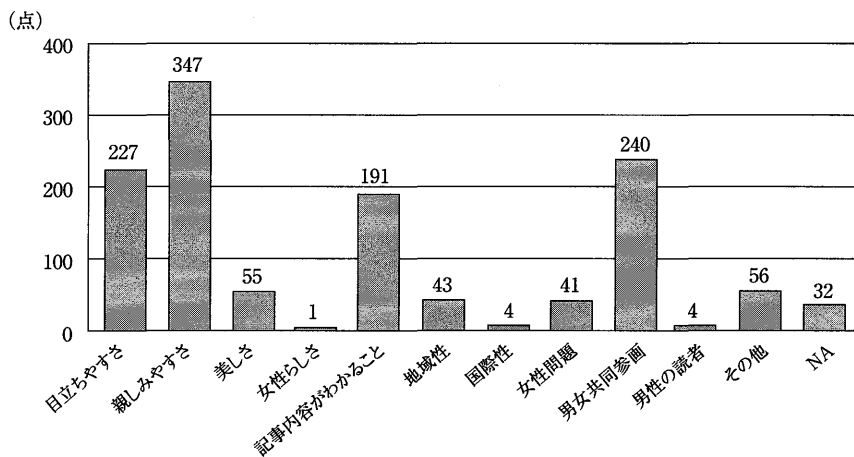


図9 表紙デザインで重視していること (単位: 点) (上位3位までの複数回答)

ザインであることが重視されていると言えそうである。

3 女性広報誌の発行基盤

(1) 年間予算

女性広報誌発行に関する年間予算の分布は、図 10 に示されているように、五〇万円未満が二〇・三%、五〇万円以上一〇〇万円未満が最多の二八・五%、一〇〇万円以上一五〇万円未満が一四・五%で、一五〇万円未満が合わせて六割を占めている。全二〇七誌の年間予算平均は一六八万四〇二八円となったが、最低では予算ゼロ円(市)というところ、最高では一三二万二〇〇〇円(都府県)というところもあって、自治体間の格差が大きい。

そこで自治体区分別に平均年間予算を算出してみたところ、図 11 に示したように、国が平均三〇二万五〇〇〇円、都府県が二二四万六八〇九円、政令指定都市が二七三万二〇四七円、市が一二六万四六三二円、区(東京)が一五五万一三八五円、町が一六万三二六七円となった。国、政令指定都

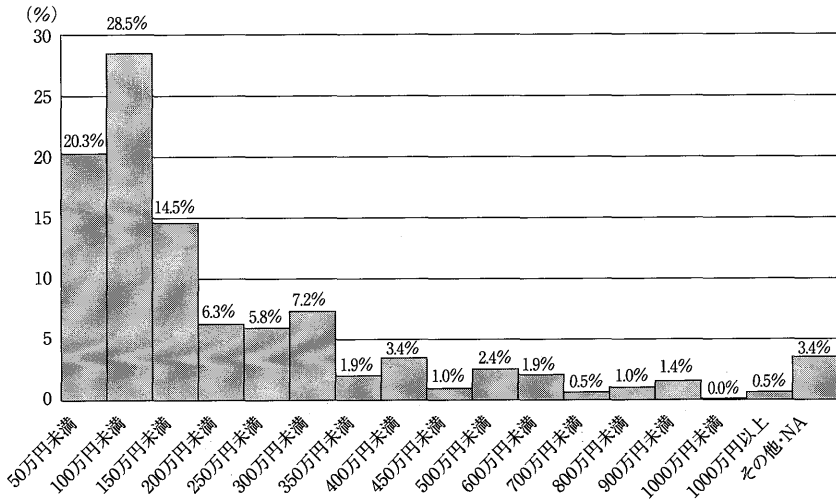


図 10 年間予算

市、都府県は女性広報誌発行に大きな予算を費やしている一方、市レベルでは、女性広報誌全体の半数以上(一一〇誌)を発行しているにもかかわらず、費やされる予算は全国平均を下回り、また東京の区部も、平均をやや下回っている。

(2) 発行部数

次に、図12により、一回あたりの発行部数の分布をみると、一〇〇〇部以上五〇〇〇部未満が二九・〇%、五〇〇〇部以上一万部未満が二八・〇%、そして一万部以上一五〇〇〇部未満が一八・八%となり、あとはわずかな分布となっている。八割弱(七六・八%)が発行部数一萬五〇〇〇部未満であり、平均すると一萬三五七五部という計算となった。

発行部数も予算と同様、自治体間の差が大きく、最少では五〇〇部(都府県)のところが見られる一方で、最高では二〇万七〇〇〇部(市)というところがある。図13に示したように自治体区別に平均発行部数をみると、市が発

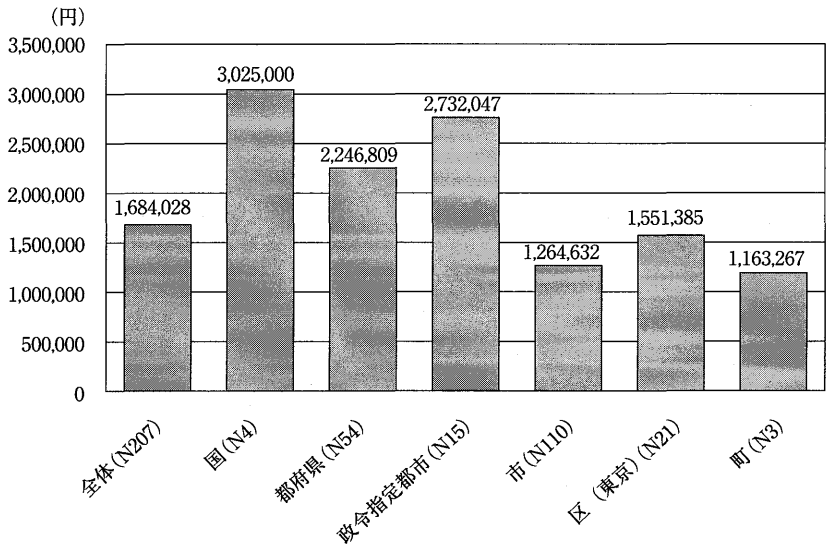


図11 自治体区別年間平均予算 (単位:円)

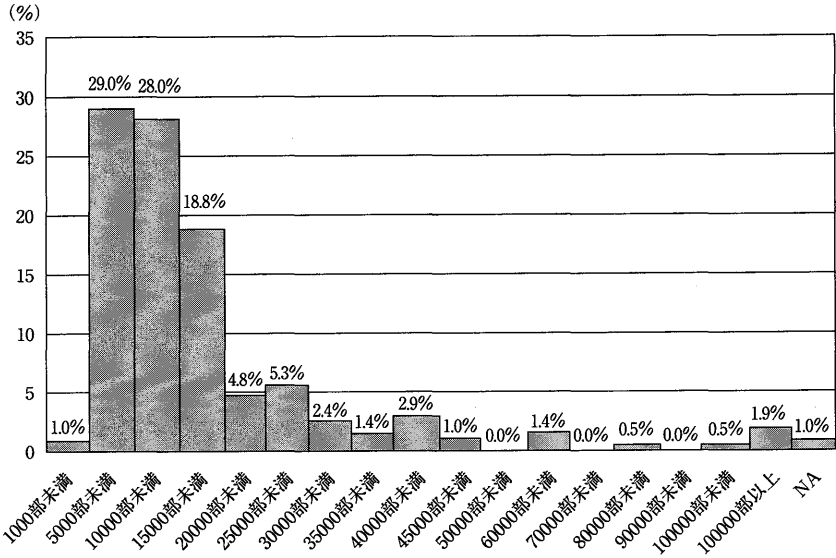


図12 年間発行部数

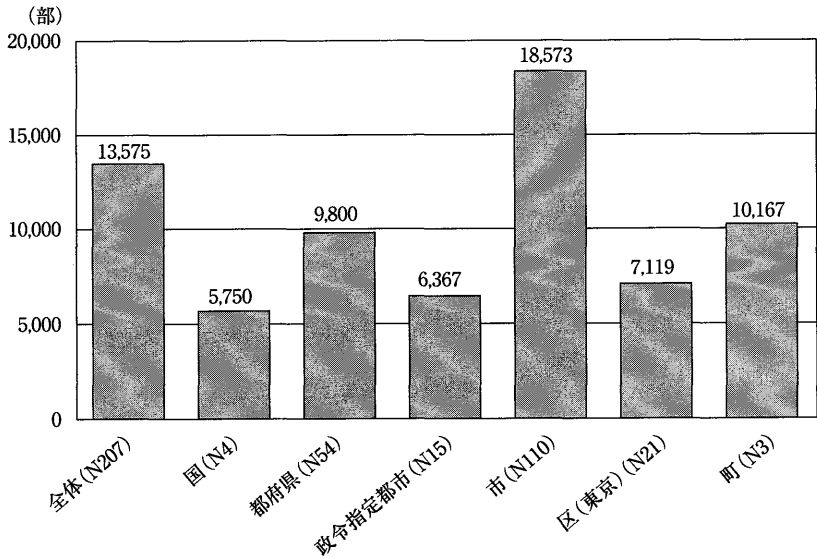


図13 自治体区分別平均部数 (単位：部数)

行する女性広報誌の部数が最も多く一万八五七三部、次いで町が一
万一六七部、都府県が九八〇〇部と続いた。国、政令指定都市、区
(東京) などの大規模都市は、一回あたり発行部数平均が五〇〇
〇部台から七〇〇〇部台と、意外に少ない。

(3) 配布先

女性広報誌の配布先(複数回答)は、図14に示したように、「庁
内各部署・職員」と「他自治体女性政策担当」がともに最多で七
八・三%、僅差で「図書館」が七七・三%と続き、以下「庁・役所
で一般配布」「公民館」「学校」「女性団体」「所管外女性センター」
「議員」などがあげられている。全戸配布を行っている広報誌は、
一四・五%(三〇誌)にとどまっている。

女性広報誌が、庁舎や女性センターだけでなく学校、図書館、公
民館などを通じて、広く一般市民に配布されている様子がうかがえ
るが、一方で職員向けの啓発や、他自治体の担当者や女性センター
との情報交換などにも利用されている。報道関係に配っているところ
が四割近くみられた点も特徴的と言える。それによって、その
自治体の女性政策が広くメディアにとり上げられ、多くの人びとの

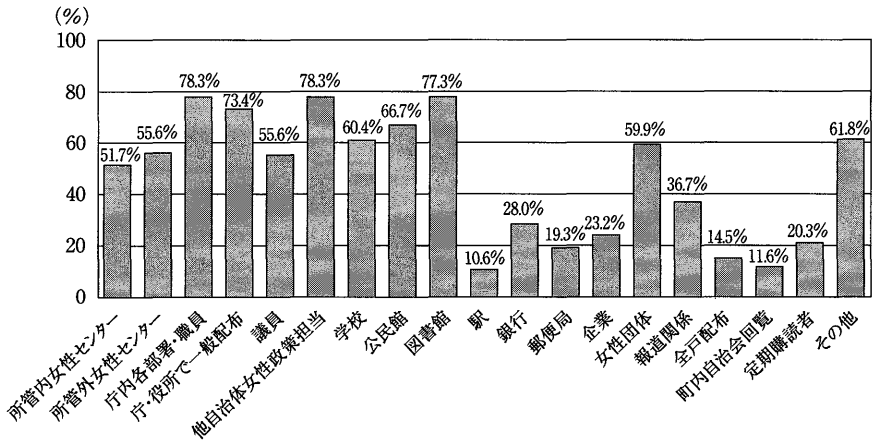


図14 配布先(複数回答)

目にふれることが期待される。駅や銀行、郵便局といった人が多く集まるところでも配布されているが、そういった方法を取っている広報誌はあまり多くない。「その他」の配布場所としては、保育所、学童クラブ、病院、美容院・理容室、講座やセミナーの受講者、農協・漁協、PTAなどがあげられていた。広報誌の存在をよりに多くの人びとに知ってもらうために、さらなる配布先の開拓を行なうとともに、機械的でない配布部数の割当てを、再考してみることも必要かもしれない。

(4) ウェブサイト掲載

昨今では、自治体の広報ウェブ

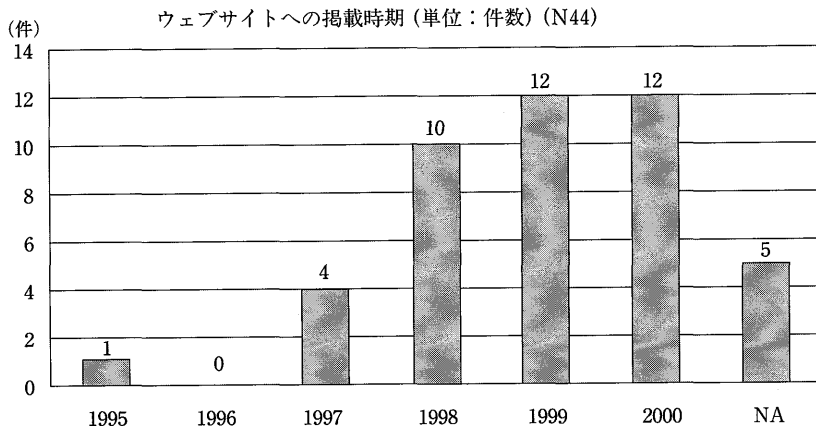
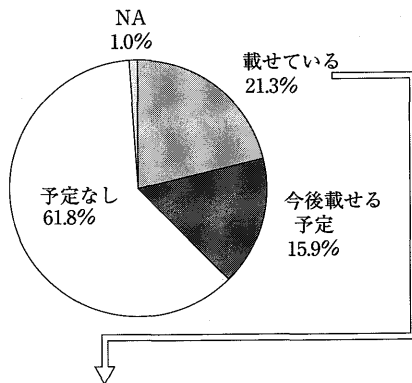


図15 ウェブサイト掲載の有無と掲載時期

サイトに、女性広報誌をpdfファイル等で載せるケースが増えてきている。図15に示されているように、二〇〇〇年の調査時には、二割がインターネットのホームページにも掲載しており、今後ウェブサイトに載せる予定のところを入れると四割近くになる。女性広報誌のウェブサイトに掲載は、自治体のコンピュータ環境やスキル、予算の有無と密接にかかわっているが、今後この数値はさらに高まっていくことが予想される。

次に、「ウェブサイトに載せている」と回答した四四誌に、いつごろウェブ化したのかをたずねた。その結果を集計した図15下段からは、すでに一九九五年時点でウェブ化が始まっていること、また、九八年以降、実施するところが急速に増えていることが読みとれる。マルチメディア時代を迎え、紙媒体だけでなく、多様な電子媒体の利用が試行されており、ウェブサイト掲載のみならず、より即時性のあるメールマガジンの配信もすでに始まっているようである。

(5) 行動計画策定の有無

女性広報誌の発行をはじめとする地域住民向けの男女共同参画に関する啓発事業は、その自治体の有する女性行動計画や男女共同参画行動計画ないしは推進計画（以下女性行動計画）、男女共同参画条例などに根拠づけられていると、女性行政の継続的な事業となる。そこで、女性行動計画策定の有無をたずねたところ、図16に示されているように、大多数の八八・九%が「策定している」と回答した。しかしながら、男女共同参画社会基本法施行後の二〇〇〇年の時点で、「策定していない」ところも六・三%存在した。図17により、これらの行動計画が策定された年度の分布をみると、北京での世界女性会議の一年後の一九九六年をピークとして、九四年から九八年にかけて多く策定されており、また、基本法施行後に、第二の山がみとれる。

女性行動計画を策定している」と答えた一八四誌に、それらの行動計画の中に、女性広報誌の発行が明示されているか否かについてたずねたところ、図 18 に示したように、八割が明示されていると回答した。多くの自治体で、女性広報誌の発行が女性行政の重要な柱の一つとされている事実が示されていると言えよう。

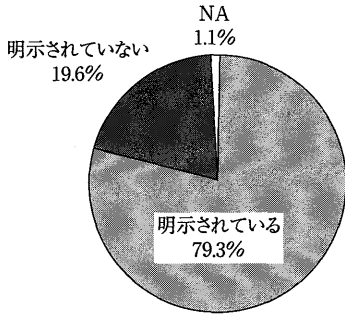


図18 行動計画への明示の有無 (N184)

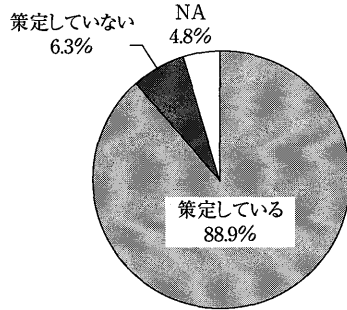


図16 女性行動計画策定の有無

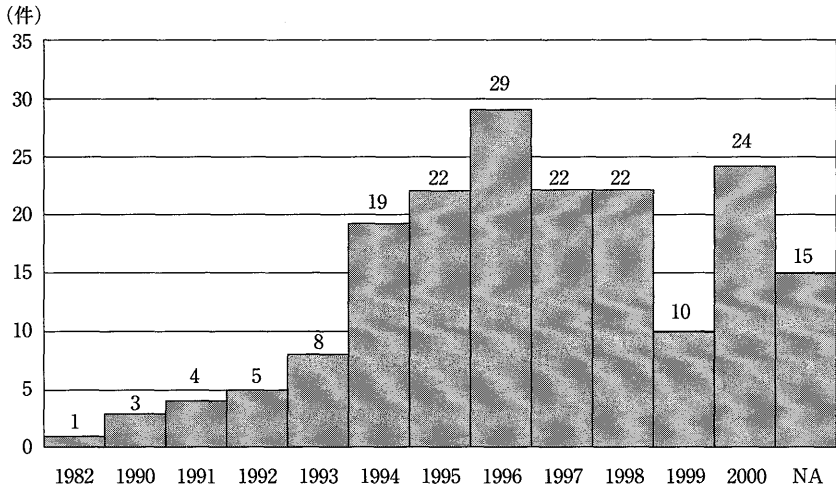


図17 行動計画の策定年 (単位：件数) (N184)

4 女性広報誌の作られ方

(1) 読者ターゲット

メディアは、大多数のマスをおードイェンスとするのか、それともセグメント化したおードイェンスを対象とするのかで、企画・編集の仕方や伝達方法が異なってくる。公的広報においても同様で、地域住民に広く伝える必要がある場合と、その情報を必要とする人にターゲットを絞る場合とがある。女性広報誌がどちらのスタンスを取るのかも、議論の分かれるところであろう。

今回の調査で、企画・編集にあたって特定の読者対象を定めているかどうかについてたずねたところ、図19に示したように、読者を特定している広報誌は一五・五%であったのに対し、大多数の八四・五%は特に定めていなかった。男女共同参画をめぐるイッシュユや情報は多岐に渡るものであり、性別や年代にかかわらず、地域の多様な人びとに広く伝えられるべき、との考え方が一般化していると言えるだろう。

また、読者ターゲットを「定めている」としているところも、「定めていない」対象を、「住民全般」「在住・在勤者」「市民」などと自由記述欄に記入しているものが多く、具体的な読者層を必ずしも絞っているわけではないようである。他に具体的なターゲットとしてあげられていたのは、「年齢四〇歳以上の男女」「主に三〇〜五〇代の女性」「高校生以上の女性」「関心のある女性・男

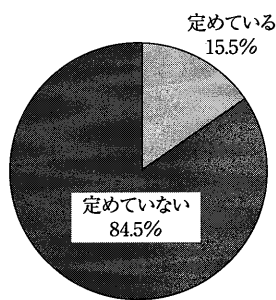


図19 読者ターゲット設定の有無

性」「女性団体・グループのメンバー」「男女共同参画についての基本的な知識がある人」「女性問題に関心の薄い層」「市町村職員」「女性行政担当者」などであった。また、特集や特定の企画毎に想定読者を変えているところもいくつかあり、たとえば成人式を迎える若者、働く女性、子育て中の女性などがあげられていた。

(2) 男性の読者

図 20 は、男性に読んでもらうことを意識して女性広報誌を企画・編集しているかどうかをたずねた結果である。そこにみられるように、大多数にあたる八六・〇%の広報誌が男性の読者を意識しており、意識していないとする回答を大きく上回った。女性差別をなくし、男女共同参画社会を創出するためには、男性への働きかけも重要課題であるとの認識があるからであろう。

続いて、男性問題や男性学に関する特集を組んだことがあるかどうかをたずねたところ、図 21 に示されたように、これまでに組んだことがあるという広報誌が三九・六%、これまではないものの今後組む予定があるところとところが三六・二%で、八割近くに男性問題特集を意識的にとりあげる姿勢がみられた。一方で、男性問題に関しては、これまで特集を組んだことはなく、これからも予定はないとしたところが二三・七%と、四誌に一誌みられた。ターゲットを女性に絞るというポリシーのあらわれなのかもしれない。

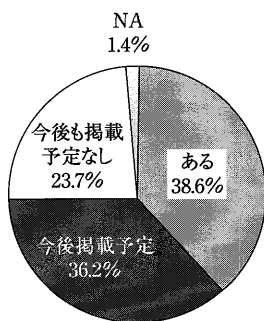


図 21 男性問題特集の有無

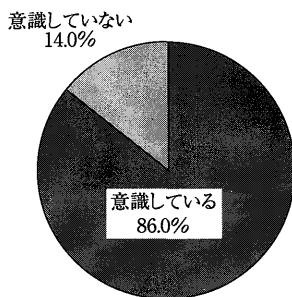


図 20 男性読者へのターゲット意識

先の男性の読者を意識しているか否かと、男性問題特集の有無とをクロスしてみたところ、図22に示されたように、「男性読者を意識している」広報誌は、これまで男性問題特集を組んだことのある割合が明らかに高く、一方、「意識していない」広報誌は今後とも特集を組むつもりがない傾向がより強いことがわかる。

なお、男性問題の特集を組んだことのある広報誌八〇誌の、四割は、これまで特集を一回行ったとしているが、二回以上組んだところも同じく四割にのぼり、中には一五回ないし二二回組んだ広報誌もみられた。平均特集回数は、二・五七回となっている。男性問題特集の経験のあるところは、一度ならず、複数回男性特集を組む傾向にあることがみてとれよう。

(3) 継続的テーマ

広報誌は、定期的のある媒体である。そこに毎号継続される企画記事は、同じテーマが繰り返し掲載されることにより、単発の記事よりも、読者により大きなインパクトを与える可能性を持つ。最近、継続している企画があるかどうかをたずねたところ、図23にみられるように、そのような企画があるとの回答が七〇％に達した。

継続企画の例を自由記述からピックアップしてみると、地域で活躍する女性

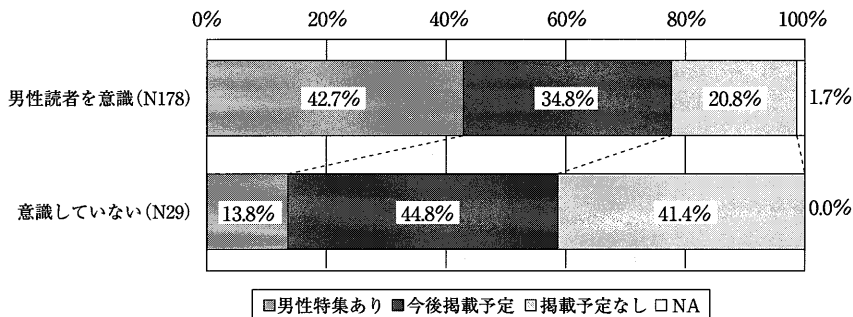


図22 男性読者へのターゲット意識別にみた男性特集の有無

や女性グループの紹介、男女平等推進会議の活動状況報告、市町村レポート、講座や女性関連施設の情報、図書やビデオの紹介、働く女性の環境整備に取り組む企業インタビュー、地域の女性史、市民の投稿、男性の料理、海外通信員レポート、女性問題キーワード解説、リレーエッセイなど、多岐に渡っている。

もつとも、年一、二回を中心とした刊行サイクルでは、せつかくの継続コーナーも記憶されづらく、効果が上がりにくいくらいは否めない。発行頻度を高めることが難しいならば、ウェブサイトを利用して、継続的にアクセスできるコーナーを設けるなどの工夫も、今後は考えられてよいかもしれない。

(4) 重視テーマ

女性広報誌づくりに際し、発行主体として特に重視するテーマがあるかどうかについてたずねたところ、図 24 にみられように、重視テーマがあるところが四一・五%、ないところが五四・二%と、二分された。もつとも、「重視テーマがある」といつても、ほとんどは漠然としており、自由記述によると、男女共同参画社会の実現や男女平等意識の形成といったものが多い。一方で、「働く女性を取り巻く現状、支援策」「行動計画の柱にそったもの」「会館の情報の提供」など、絞り込んだテーマをあげる広報誌もみられた。

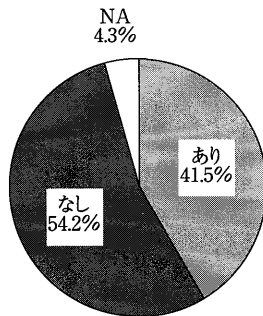


図 24 特に重視しているテーマの有無

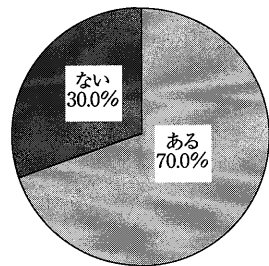


図 23 継続している企画の有無

(5) 男女共同参画社会基本法特集

これまでに、男女共同参画社会基本法についての特集を載せたことがあるかどうかをたずねた結果が図25である。

男女共同参画社会基本法特集を組んだことがある女性広報誌は五九・四％で、今後載せる予定はないという女性広報誌が二三・二％と、四誌に合わせると四分の三に達しているが、一方、これからも載せる予定はないという女性広報誌が二三・二％と、四誌に一誌みられた。

基本法についての特集を行ったことのある一二三誌の特集回数をみると、一回のところが八割近くを占めるが、二回、三回、四回ないし六回組んだところもみられた。平均回数は一・二八回となっている。

(6) 読者意見の反映方法

意識啓発・世論喚起のための媒体や、フォーラム機能を持たせたいと考える媒体にとって、読者の意見を反映し、双方向性をはかることは重大関心事である。今回の調査で、読者意見の反映のために具体的何らかの方法をとっている女性広報誌は三五・三％で、およそ三誌に一誌の割合であった(図26)。あとの六四・二％は、読者意見を反映する方法には取っておらず、一方的な情報提供にとどまっている。

該当七三誌の読者意見の反映方法としては、図27に示したように、読者意

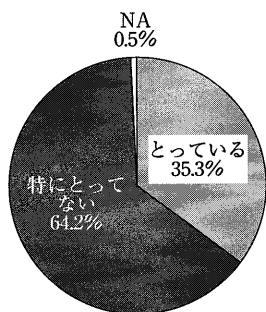


図26 読者意見の反映方法の有無

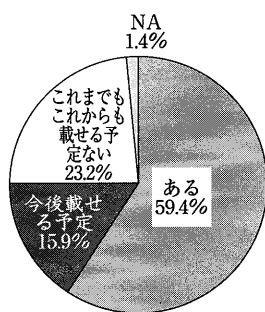


図25 男女共同参画社会基本法特集の有無

見のスペースを設けている広報誌が三九・七%、返信用葉書のはさみ込みが二八・八%、読者アンケートを実施しているところが一九・二%であった。読者モニター制度を取り入れているところは四・一%と、ごくわずかにとどまっている。

「その他」の方法としては、郵送やファックス、電話、メール等での意見募集が最も多かったが、地域の通信員制度を設けているところや、クロスワードパズルの解答送付に際して広報誌を読んだ感想を記入するというものもみられた。また、市民公募の編集委員制度が、読者反映の一環だとの回答も寄せられた。

同設問において、読者意見コーナーや葉書、アンケートなどを通じて寄せられた意見を自由記述してもらったところ、好意的意見、批判的意見、要望とにおおむね三分された。好意的意見としては、男女平等について考え直した、身近な問題として考えられるようになった、「○○らしさ」を考えさせられた等があり、批判的意見としては、難しい、掘り下げ不足等の指摘がみられた。また、今後載せて欲しい内容としては、ドメスティック・バイオレンスや子育てネットワークについての記事、人物やグループ紹介、本などの情報紹介などがあげられた。

(次号に続く)

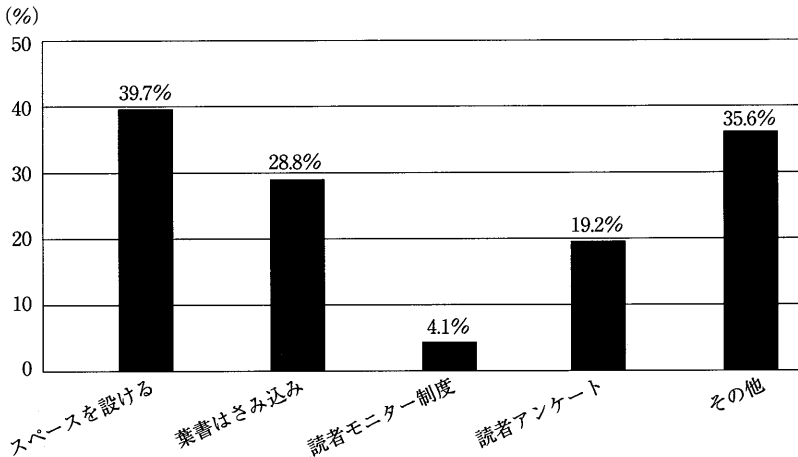


図27 読者意見の反映方法 (N73) (複数回答)

注

- (1) 外務省国連局、労働省婦人局「世界行動計画 一九七五年七月一日国際婦人年世界会議において採択」外務省国連局、一九七五年。
- (2) より一般的な広報誌研究には、藤江俊彦「現代の広報——戦略と実際」電通、一九九五年等がある。また、行政広報に関して、三浦恵次「現代行政広報研究序説」学文社、一九八四年、本多弘「行政広報——その確立と展開」三和コーポレーション、一九九五年および日本広報協会が発行する月刊誌「広報」等を参照のこと。
- (3) 生涯学習情報研究会「地方公共団体の刊行する女性広報誌の実証的研究」一九九五年三月。

* 本稿は、女性広報誌研究会(代表 田中和子)が、財団法人東京女性財団二〇〇〇年度民間活動支援事業の助成を得て行った調査研究の一部をまとめたものである。本調査研究の資料収集・集計にあたっては、稲田さと子、村田太郎、田中新、森田系太郎、田宮遊子、須藤典子各氏の助力をいただいた。

** 共同執筆者 たなかかずこ・国学院大学教員、もろはしいき・フェリス女学院大学教員、あおきれいこ・越谷市男女共同参画支援センター職員