

お正月の新聞雑誌定点観測 2002

正月の新聞・雑誌記事の見出しから見る、今年のキーワード

$\infty = 1$ (マクロと個の接近)

博報堂生活総合研究所では、1981年から毎年、1月1日と3日の朝日・毎日・読売・日経・産経(各東京本社版)の見出しで使われた「単語のランキング」、「記事量の内容別配分」、「広告量(広告量については、東京を加えた6紙)」および、週刊誌・月刊誌106誌の正月号の見出しで使われた「単語のランキング」を定点観測しています。

このたび、第22回目の報告として、2002年度の分がまとまりましたので発表致します。

今年の正月の新聞や雑誌には、昨年のような21世紀をテーマにしたような記事が姿を消し、**頻出単語ランキングのトップ3**が「日本」「アメリカ」「韓国」といういずれも「国名」がランクインしたり、また、これら以外にも、「ユーロ」「欧州」といった言葉がトップ20入りするなど、マクロなテーマが多く取り上げられています。

また、一方で、雑誌の見出しランキングでは「私」が2位にはじめてランクインされました。

まさに、マクロの問題がそのままマイクロである個人の生活に襲いかかっている時代を、感じさせる今年の定点観測の傾向を、博報堂生活総合研究所では、

「 ∞ (マクロ) = 1 (個) 」(マクロと個の接近)

と、捉えました。

以下、詳細についてご報告致しておりますので、ご参考いただければ幸いです。

- 全体傾向
- 新聞見出し語ランキング (1位 日本 2位 アメリカ 3位 韓国 4位 ワールドカップ 5位 社長)
- 雑誌見出し語ランキング (1位 日本 2位 私 3位 2002年 4位 女 5位 新)
- 新聞雑誌記事量・広告量統計

この件に関するお問い合わせは
博報堂生活総合研究所 原・和波 TEL:3233-6450

●全体傾向

もともとお正月というのは、誰でも「マクロな気分」になったりするものですが、戦後の日本人として、今ほどマクロ（世界・社会）とミクロ（生活・個人）がダイナミックにリンクしていることを強く実感したことはなかったのではないのでしょうか？ つまり、「**生活とマクロのリンケージ**」、ということです。今年の正月の新聞や雑誌には、昨年のような21世紀をテーマにしたような将来を明るく展望した記事はすっかり姿を消しました。記事の矛先は、低迷が続き、今だに出口の見えない景気対策。いっこうに進まぬ構造改革。いつ日本の問題になるかもしれないテロの恐怖というきわめて現実的な問題に向けられました。言わば、21世紀熱はすでに冷め、足元の状況の深刻さに、日本全体で、まず目を向けるべきであるという視点です。今、マクロの問題が、そのままミクロである個人の生活に襲いかかってきています。企業の痛みが、そのまま生活者の痛みになっています。マクロである政府や、企業の苦渋と、ミクロとしての苦しい生活感覚というリアリティを前にして、「**危機と再生**」という認識が、今年の正月新聞各紙論調の底流には流れていたように思います。

そして、もう一つのキーワードは「自立」です。再生への1歩としての自立。

それは、アメリカからの自立。国からの自立。会社からの自立。家族からの自立。そして個としての自分を見つめなおすことでもあります。正月各紙には、そうした「**自立した個**」への強い期待が込められていたように思います。昨年の正月各紙が日本の再生のカギとして「技術」に注目していたのと比べると大きな変化といえるでしょう。

●新聞見出し語ランキング

- 国名のベスト3がそのまま、今年のトップ3になりました。常連の「**日本**」、「**アメリカ**」、に加えて、「**韓国**」が仲間入りをしたためです。韓国の記事はほとんどがワールドカップがらみではありますが、ワールドカップを機会に、アメリカばかりに力を向けるのではなく、隣国との関係を改善したいという強い思いのあらわれでもあります。
- 今年、初めてランクインしたのは、「**ワールドカップ（サッカー）**」、「**社長**」、「**テロ**」です。ワールドカップとテロは、世界じゅうを熱狂と不安に巻き込む明と暗のシンボルだということなのでしょう。また、社長がランクインされているのは、不況という状況を打開する主役は、もはや「**官**」ではなく「**民**」であるという、「**民**」に対する強い期待によるものだと考えられます。しかも、既成の枠組みを崩し、新しい試みに挑戦できるのは、組織ではなく、「**自立した個**」であるという見方から、企業ではなく、社長がランクインされたのではないのでしょうか。
- 勿論、「**ユーロ**」も9位に挙がっています。昨年はなかった「**欧州**」も19位にランクインされていました。ユーロの登場で、アメリカ、アジアに加えて、欧州も日本の視野の真ん中に位置付けなくてはいけなくなってきたということでしょう。
- 現在も圧倒的な支持率を誇る「**小泉純一郎**」は15位でした。2000年の「**小渕恵三**」（8位）より低いのは、その時よりも強烈なテーマが他にあったということでしょうか。
- 99年からずっと3年連続ランキング入りしていた「**夢**」はトップ20から消えました。これは、夢を語るステップから、より厳しい現実ときちんと対峙するステップへ突入したことのあらわれだと考えられるのではないのでしょうか。
- 特筆すべきは、20位ですが3年ぶりに「**東京**」が入ったことです。東京の都心再開発等、都心が元気になってきたことを、象徴的に示していました。
- 人名ベスト3：首相、天皇、時の人、というのが毎年のトップ3のパターンです。今年は「時の人」として**トルシェ監督**が3位に入りました。ここにもワールドカップの影響がみられました。

2000年	件数	2001年	件数	2002年	件数
1 日本	120	1 21世紀	111	1 日本	174
2 2000年	86	2 日本	99	2 アメリカ	117
3 アメリカ	70	3 アメリカ	62	3 韓国	79
4 新	65	4 新	52	4 ワールドカップ	69
5 世界	63	5 初	50	5 社長	68
6 エリツイン	57	6 世界	48	6 新	64
7 女	45	7 選挙	48	7 2002年	63
8 小渕恵三	44	8 経済	44	8 世界	54
9 時代	43	9 2001年	42	9 ユーロ	45
10 自民	43	10 中国	39	10 経済	40
11 プチン	39	11 大	37	11 サッカー	36
12 オリンピック	39	12 私	37	12 初	36
13 ミレニアム	38	13 企業	30	13 私	36
14 夢	38	14 技術	29	14 女	35
15 男	37	15 国際	29	15 小泉純一郎	34
16 経済	35	16 歳	29	16 テロ	32
17 情報	34	17 力	29	17 男	31
18 選挙	33	18 夢	29	18 中国	31
19 民主	33	19 アジア	28	19 欧州	30
20 企業	32	20 時代	27	20 アルゼンチン	29
		21 ネット	27	21 東京	29

○新聞見出し語 国名ランキング

2000年			2001年			2002年		
1	日本	120	1	日本	99	1	日本	174
2	アメリカ	70	2	アメリカ	62	2	アメリカ	117
3	中国	25	3	中国	39	3	韓国	79
4	インド	24	4	タイ	25	4	中国	31
5	韓国	23	5	韓国	15	5	アルゼンチン	29

○新聞見出し語 人名ランキング

2000年			2001年			2002年		
1	エリツイン	57	1	森喜朗	22	1	小泉純一郎	34
2	小渕恵三	44	2	天皇陛下	9	2	天皇陛下	19
3	プチン	39	3	金大中	7	3	トルシエ監督	15

●雑誌見出し語ランキング

- ランキングトップ3は、「日本」、「私」、「2002年」でした。日本や年号はランキング上位の常連ですが、特に今年は、「私」が初めて2位に入りました。「男」や「女」よりも、「私」が上位にいます。性差よりも、「自立した個」が強く叫ばれている年だということでしょう。
- また、金融危機・経済危機を反映させてか、「経済」というワードが10位と例年になく上位にあがっていました。ここにも世の中の切実なる思いがうかがえます。
- さらに特筆すべきは、この不況の時代に「ブランド」というワードが20位ではありますが初めてランクインしたことでしょう。これは、日本を訪れた外国人が必ず感じるという「相変わらず高級ブランドが売れている日本は本当に不況なのか？」という疑問を反映しています。日本の不況の複雑さがうかがえる結果ではないでしょうか。

2000年	件数	2001年	件数	2002年	件数
1 日本	242	1 日本	215	1 日本	198
2 2000年	238	2 女	182	2 私	161
3 私	185	3 21世紀	180	3 2002年	153
4 女	181	4 私	169	4 女	151
5 新	160	5 2001年	131	5 新	118
6 世界	96	6 新	121	6 男	103
7 男	95	7 大	120	7 世界	102
8 映画	93	8 世界	113	8 店	86
9 アメリカ	86	9 男	112	9 東京	81
10 情報	84	10 もの	89	10 経済	78
11 店	72	11 アメリカ	81	11 企業	74
12 時代	68	12 年	79	12 アメリカ	73
13 ミレニアム	67	13 店	76	旅	73
企業	67	14 映画	70	14 映画	68
生活	67	企業	70	15 生活	64
16 冬	66	16 生活	68	16 今	61
17 今	64	17 東京	67	17 情報	56
18 本	62	18 冬	63	冬	56
19 経済	57	19 時代	59	19 自動車	52
東京	57	旅	59	20 時代	50
				ブランド	50

○雑誌見出し語 国名ランキング

2000年

2001年

2002年

1	日本	242
2	アメリカ	86
3	中国	20
4	フランス	14
5	ドイツ	9

1	日本	215
2	アメリカ	81
3	イギリス	14
	中国	14
5	フランス	13

1	日本	198
2	アメリカ	73
3	中国	29
4	アフガニスタン	20
5	フランス	19

○雑誌見出し語 人名ランキング

2000年

2001年

2002年

1	雅子さま	17
2	広末涼子	12
3	横山ノック	11

1	篠山紀信	12
2	森喜朗	11
3	松田聖子	10

1	小泉純一郎	34
2	田中真紀子	13
3	長嶋茂雄	11

●新聞記事量・広告量（広告量調査対象は、朝日・毎日・読売・日経・産経・東京）

- 記事量（ジャンル別）で、目立って増えているのは「スポーツ」のみでした。ただ、このスポーツの増え方は非常に顕著で、99年以降ぐんぐんと伸びています。やはり不景気なときの楽しみはスポーツということなのでしょう。スポーツ以外で増えているのは、「海外」「地方・街の話題」「文化・芸能」でした。逆に減少しているのが、「日本の経済」「日本の政治」「科学・自然」。「海外」というマクロな枠組みと、「地方」というミクロな枠組みへと情報が二極化した、ということになるのではないのでしょうか。
- 広告量については、96年以降基本的には安定基調、ゆるやかな上昇基調にあり、昨年2001年はバブル末期の91年に肉薄する過去第2位の段数だったのが、今年はマイナス成長の前年比96%（段数）となりました。