

# メディアがつくる女性像に関する一考察

— 働く女性向けファッション雑誌の分析を通して —

## A study of women image made from media

— Through the analysis of fashion magazines for working women —

片 山 侑

Yu KATAYAMA

はじめに

第1章 メディアがつくる女性像に関する研究の系譜

第2章 戦後日本の社会変化と女性史

(1) 戦後の社会変化と女性の地位・役割

(2) 女性をめぐる価値観の変容

(3) 働く女性と女性がおかれる状況

第3章 雑誌メディアに映し出される女性像

(1) 1970年代以降の女性雑誌

(2) 女性雑誌にみる性役割

(3) 女性雑誌にみる期待される女性像

第4章 雑誌メディアにみる「女性らしさ」の危うさ

(1) 分析対象2誌のプロフィールと女性ファッション雑誌界における位置づけ

(2) 働く女性とファッション雑誌—社会問題解決型から夢を見せる型へ

(3) 着回し特集に見る女性像とその危うさ

おわりに

参考文献

### はじめに

ここ数年のメディア、特に女性誌や女性向けの書籍では、「女性らしさ」「可愛げのある女性」「女子力」という表現やイメージがことさら強調されているように思う。1975年に国際婦人年世界会議が国際連合主催で開かれた後、日本でも1977年に国内行動計画が作られ、1985年には男女雇用機会均等法が公布された。1999年には改正男女雇用機会均等法を施行、男女共同参画社会基本法が公布され、翌年から施行された。こうした流れの中で女性の社会進出に向けての動きが進んでいる。また、近年では女性の社会進出に関する声がさらに高まり、女性に対するセクハラやパワハラ問題が取り沙汰されている。しかし、それにも関わらず、メディアや女性向け媒体では殊更「女性らしさ」「可愛げのある女性」「女子力」などが強調され、まるでそれが今必要とされている女性像であるかのように女性にそのイメージを擦り込むような表現が氾濫していることに違和感を覚える。政治や社会全体の動きとしては男女平等や女性活躍社会を謳う一方、メディアを通して水面下では女性は男性を立て、出しゃばるべきでないという、これまで問題とさ

れてきた価値観を刷り込んでいるように思えてならない。問題視すべきなのは、これが男性からの一方的な押し付けではなく、メディアによる刷り込みによって女性の中に、出しゃばらず男性を立てつつ生きる方が良いという価値観が再生産され、それを信じて疑わなくなり、知らず知らずのうちに男女平等社会を後退させる可能性があるということである。2018年7月に「LGBTは生産性がない」という発言で世間を賑わせた自民党の杉田水脈議員は過去に「日本には男女差別は存在しない」とも発言している。このような発言を女性がすること自体が問題であり、今日の社会において、女性の中に、かつての男性的視点が内在化しつつあることの表れとも見て取れる。

本論文では、女性の理想像が反映されている女性向けファッション雑誌の表現が、かつての男性的視点を女性自身の中に内在化させ、男女平等社会の流れに逆行している可能性があることを明らかにしたい。そのための作業としてまず第1章では、これまで行われてきたメディアがつくる女性像の研究の系譜についてまとめ、本論文の位置づけを明らかにする。第2章では、戦後日本において、女性の地位や役割がどのように変遷してきたかを見るとともに、その時々々の社会背景や経済状況と照らし合わせ、女性をめぐる価値観の変容の歴史を辿る。第3章では、メディア<sup>1</sup>が女性をめぐる価値観の形成に与える影響に触れる。メディアの特性やその光と影の部分に注目し、メディアが人々の価値観の形成にどのような影響を与えてきたのかを見る。第4章では、今日求められる女性像がどのようなものであるかを女性ファッション雑誌の表現から読み解き、それが、男女平等社会を謳う現代において女性差別を再生産している可能性を指摘する。また、今後受け手側がどのような意識でメディアの中の女性像と向き合えば良いかを提示したい。

なお本論文では、分析対象とするファッション雑誌として『MORE<sup>2</sup>』、『美人百花<sup>3</sup>』の2誌を選定する。これら2誌を選定した理由は2つある。1つめは、これらが20代～30代の働く女性をターゲットとしており、働く女性が置かれている状況や、女性が社会で活躍するうえで求められていることを分析するのに適していると考えたからである。また、これらの雑誌の編集長が女性であることにも注目している。2つめは、国内行動計画が作られ、男女雇用機会均等法、男女平等参画社会基本法が出されるなど、日本で男女平等が意識され始めたのちに創刊された比較的新しい雑誌であるため、今日の女性が置かれている社会の構造や関係がより反映されていると考えたからである。この中の表現を分析することにより、社会が働く女性に求めるものや働く女性が置かれている状況、また働く女性への作り手側の働きかけが見て取れると考える。

第3章における分析は、主に以下の2つの作業を行う。①創刊当初から現在までの特集記事の内容、キャッチコピーから作り手の意図を捉え、社会の流れや読者の関心の傾向と変化をつかむ。②職場を想定した着回し特集における女性のキャラクター像と表現から、働く女性にとっての理想の女性像を掘り起こす。2つの作業を対象とする2誌それぞれで行うことで、今日の日本社会における職場の女性をとりまく構造の一端を明らかにすることができる。そして、女性向けファッション雑誌の表現が、かつての男性的視点を女性自身の中に内在化させ、男女平等社会の流れに逆行している可能性を明らかにし、そのことが読者である女性に与える影響や問題点を述べる。

## 第1章 メディアがつくる女性像に関する研究の系譜

日本社会における女性ファッション雑誌を扱った先行研究は数多く存在する。それらが共通して取り扱っているテーマは、メディアとコミュニケーションをめぐる両義性の指摘である。ここでいう両義性と

<sup>1</sup> 本論文では、女性向けファッション雑誌に限定する。

<sup>2</sup> 1977年創刊。

<sup>3</sup> 2005年創刊。

は、1970年代～1980年代以降の日本社会において消費文化が浸透し、社会的地位が向上した女性たちの自己実現への注目とファッション雑誌が主要な広告メディアであり、ジェンダーを再生産する機能を持っている問題のことである。方法論で言えば、内容分析が中心となることが多く、共時的な比較では量的な分析が用いられ、通時的な比較においては質的な分析が用いられやすい傾向がある。

こうしたジェンダーの視点からの雑誌研究の始まりとしては、1980年代末の井上輝子およびその周辺の研究者たちによる女性雑誌研究会の成果があげられる。井上輝子・女性雑誌研究会(1989)、諸橋(1993)、井上(1995)は、様々な分野の女性雑誌の計量的内容分析を行っている。また深澤(2005)は、雑誌の視覚的イメージを分析し、男性が女性をコントロールできるものと想定して表現されており、男性にとって女性は「年齢が若くて美しいほうが価値が高い」、「自分の意志・意思を表明しないで黙っていればよい」などとされていると論じている。ユニリーバジャパンが行った「女性の美しさに関する調査」(2004)の結果、日本人女性は自分に自信が持てないと結論づけており、男性が「見る・作る・操作する」側、女性が「見られる・操作される」側というイメージがあると述べている。1990年代後半からは雑誌の文字言語をCDA<sup>4</sup>の対象とする研究が展開し、様々なジェンダー・ステレオタイプの存在が明らかにされてきた。その先駆的研究者として、メイナードがあげられる。メイナードは雑誌の書き手と読み手の相互関係を考察し、その結果、観察された男女差は従来の男女のイメージと一致し、「異性を『見る』『誘う』・異性から『見られる』『誘われる』という男性・女性の関係は雑誌全体を被う構図」(メイナード 1997:232)であると指摘している。この他、稲永は、CDAの観点から主婦向け雑誌『ひよこクラブ』『たまひよこクラブ』と共働きの母親向け雑誌『bizmom』を分析している。その結果、「母親が主に育児・家事に従事し、父親は母親を手伝う存在にすぎない」(稲永 2011:268)という伝統的な父親や母親のイメージが表現されていることが明らかになった。また高木(2011)は、月刊誌『日経ウーマン』の読者アドバイスの記事を分析し、日本社会が働く女性に対して持っている規範やイメージを明らかにした。

様々な雑誌の分析が行われてきたが、2000年代に入り、社会の変化や女性のニーズの変化に応じて新たに創刊された雑誌の分析は少なく、現代におけるジェンダーの視点からの雑誌の表象研究は十分でない。劉(2017)は、メイナードの分析結果による構図を受け、「女性差別・女性蔑視はかならずしも男性から女性に対しての差別・蔑視とはかぎらない。男性中心主義の社会の元で長期的に規範化され、統制された女性であれば、感覚が麻痺して女性差別を当然のように思い、相手の女性に対して差別・蔑視の態度を取るかもしれない」と述べている。筆者もこれに近い視座を持っており、男性から女性への差別ではなく、女性の中にかつての男性から女性への差別の視点が生産されつつあり、それを雑誌表象が助長しているのではないかと考える。しかし、この視座からの分析は圧倒的に少なく、不十分である。この視点は、女性が社会進出をし、男女平等社会、女性活躍社会目指す中で出現したと考えている。そのため、劉は『non-no<sup>5</sup>』(1971年創刊)『MEN's NON-NO<sup>6</sup>』の2誌における言語表現を取り扱っているが、本論文では、10代後半から20代を読者ターゲットとしている『non-no』ではなく、働く女性をターゲットとした雑誌2誌を分析する必要があるだろう。

## 第2章 戦後日本の社会変化と女性史

### (1) 戦後の社会変化と女性の地位・役割

戦後、日本は社会の仕組みや制度を変え、大きく変容していった。その中でも本論文において特に注目

<sup>4</sup> Critical Discourse Analysis 批判的言説分析。

<sup>5</sup> 1971年創刊。

<sup>6</sup> 1986年創刊。

したいのは、女性の地位や役割の変化である。

戦後の自由・平等主義教育による女性意識の変化<sup>7</sup>と平均寿命の伸長、子供の数の減少、家事負担の軽減という客観的指標で示すことのできる社会的変化により空の巣症候群（Empty nest syndrome）、中年期症候群（Middle age syndrome）<sup>8</sup>といった現象が生じ、社会問題にもなった。家庭での居場所を失い、家庭にいただけでは満足できなくなった女性たちは、家庭外に活躍の場を求めるようになった。かつて女性が個性を発揮し、自分らしく生きるという、自己実現を望むことはタブーとされていたが、次第に社会の動きとしても女性のそれを受け入れる土壌ができてきたことで、女性が学習、就業、ボランティア、市民運動など様々な形で社会活動を行うことが増えていった。ここでは、先に述べた社会的変化を詳しく見ることとする。

図1は、平均的な女性の一生を、明治38（1905）年生まれ、昭和2（1927）年生まれ、昭和35（1960）年生まれで比較したものである。変化を分かりやすくするため、明治38年生まれと昭和35年生まれに注目して比較すると、大きな変化は4つある。

- ① 中学、高校を卒業した後も大学・短大や各種学校へ進学する人が増えたため、学校卒業年齢が遅くなった。
- ② 合計特殊出生率が下がり（図2）、結婚から短期間で子供を産み終えるようになった。
- ③ ②に伴い、末子から手が離れる際の女性の年齢が若くなった。
- ④ 平均寿命が大幅に伸びた。

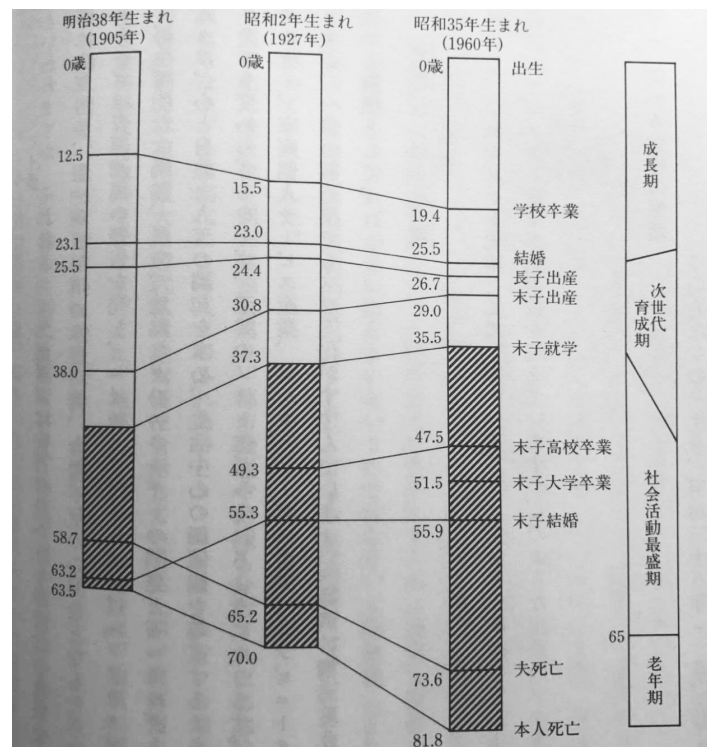


図1 女性のライフスタイルの変化

注) このモデル出生年は、昭和3年、25年、59年の平均初婚年齢から逆算して設定した。各ライフ・ステージは婚姻時における平均値を基に作成したものである。

出所) 厚生労働省「人口動態統計」「簡易生命表」「生産力調査」、文部科学省「学校基本調査」[小松 1998: 36より引用]

<sup>7</sup> 女性意識の変化については次節で述べることとし、本節では、社会変化と女性の役割の変容について見ていく。

<sup>8</sup> ライフスタイルの変化と家事負担の軽減により、子育てを終えた中高年女性が時間を持て余し、満たされないものを感じるようになった結果、イライラ、不眠症、うつ病、アルコール中毒、低血圧で起きられないなどの現象が生じるようになった。

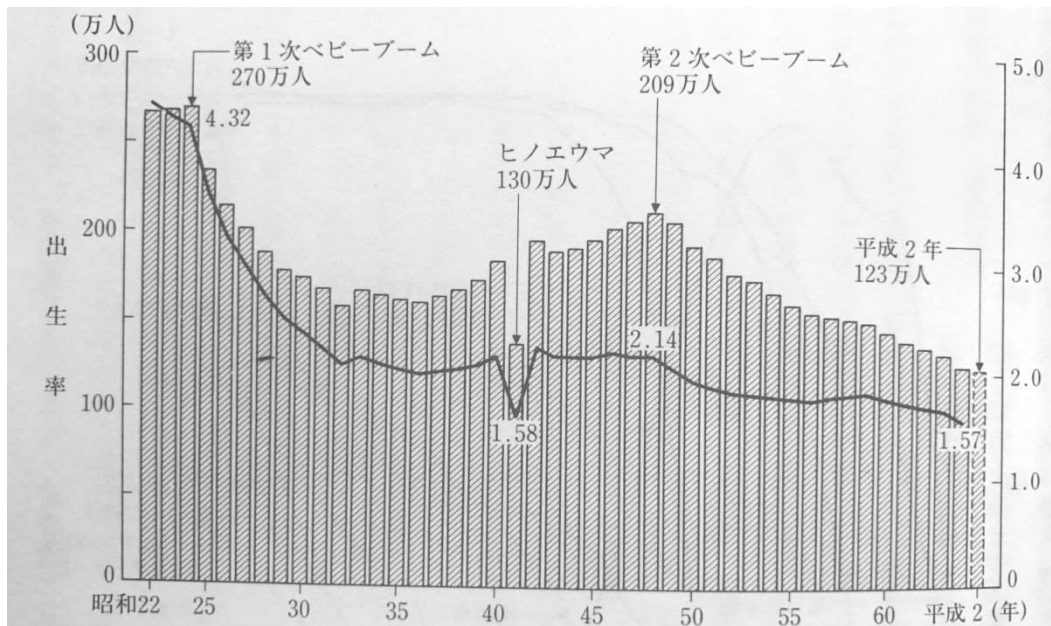


図2 わが国の合計特殊出生率<sup>9</sup>及び出生数の推移

注) 平成2年は概数。

出所) 厚生労働省大臣官房統計情報部『人口動態統計』[小松 1998 : 37より引用]

これら4つの変化から、子供から手が離れてからの期間が、明治38年生まれの女性では20年たらずだったのに比べ、昭和35年生まれの女性では45年へと伸び、自分の生き方や社会における自分の役割を考える余裕へと繋がったのだ。

上記の変化に加え、家庭での家事負担の軽減も女性の社会進出への後押しに一役買っている。戦後の経済発展により、掃除機、洗濯機、冷蔵庫などの家庭電化製品の普及やレトルト食品や半加工食品などの新しい家庭用品の開発が進み、家事の負担は軽減した(図3)。それに加え、家事代行業やカタログショッピングやテレホンサービスなどの家事の外部化によりさらに家事にかかる時間は短くなっていった。

平均寿命の伸長、子供の数の減少、家事負担の軽減という社会的変化が女性を家庭から社会へと押し出すpush要因となったのである。

<sup>9</sup> 合計特殊出生率：ある年の女子の各年齢の出生率を合計したもの。仮にその産み方で生んだとして、一人の女子が一生涯の間に生む子供の数。

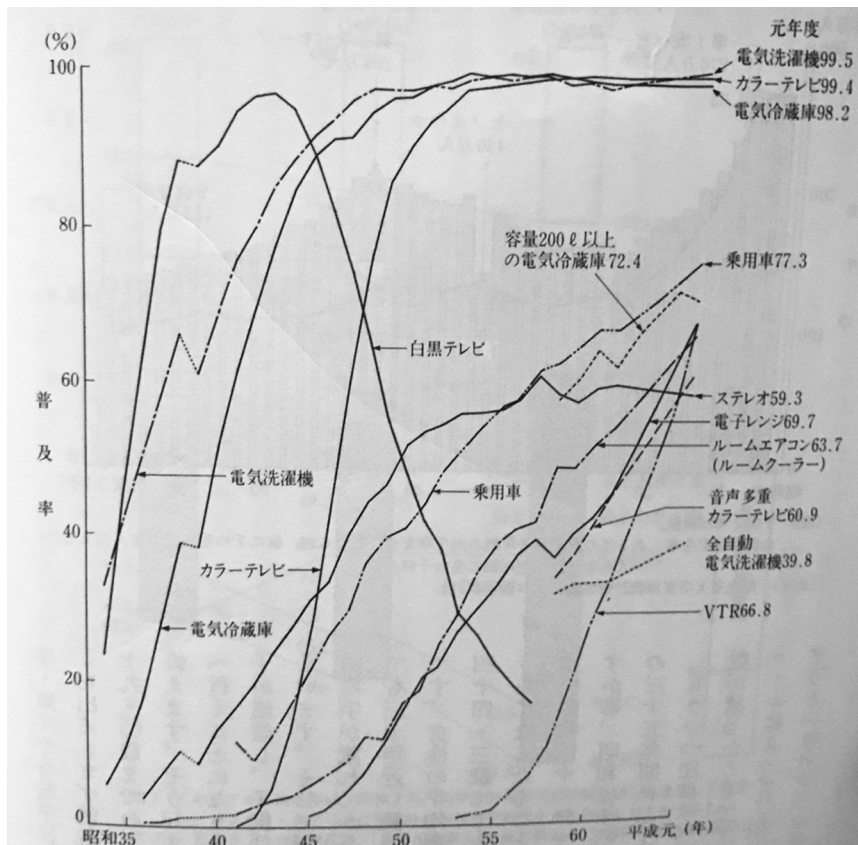


図3 主要家電製品の普及率

注) 昭和38年以前は人口5万以上の都市の非農家、昭和39年以降は全世界における普及率である。  
出所) 経済企画庁『家計調査の動向(消費動向調査)』『消費と貯蓄の動向』。[小松 1998: 38より引用]

## 女性の社会進出と地位向上

### 国際連合の動き

戦後、社会における女性の地位はどのように変化していったのだろうか。ここではまず、世界的な取り組みとして国際連合が行った女性の地位向上のための動きを見る。

表1 女性の地位向上のための国連の主な取り組み

1945年	国際連合憲章
1946年	婦人の地位委員会設置
1948年	世界人権宣言「工業に使用される婦人の夜業に関する条約」(ILO89号)
1950年	「人身売買及び他人の売春からの搾取の禁止に関する条約」
1951年	「同一価値の労働に対して男女労働者に同一の報酬に関する条約」(ILO100号)および同勧告(90号)
1952年	「婦人参政権条約」「母性保護に関する条約」(ILO103号)および同勧告(98号)
1957年	「結婚婦人の国籍に関する条約」
1958年	「雇用及び職業についての均等待遇に関する条約」(ILO111号)
1962年	「婚姻の同意、婚姻最低年齢及び婚姻の登録に関する条約」
1965年	「家庭責任のある婦人の雇用に関する勧告」(ILO123号)
1966年	国際人権規約採択、10年後発効
1967年	「女性に対する差別撤廃宣言」
1975年	国際婦人年世界会議(メキシコ)10年間世界行動計画採択、「婦人労働者の機会及び待遇の均等を促進するための行動計画」、 「職業および雇用における女子および男子の同等の地位および機会に関する決議」
1979年	「女性に対するあらゆる形態の差別撤廃条約」採択
1980年	国際婦人の10年中間年世界会議・差別撤廃条約署名式(コペンハーゲン)
1981年	「家族的責任を有する男女労働者の機会均等および平等待遇に関する条約」(ILO156号)および勧告(勧告123号は廃止)
1985年	国連婦人の10年最終年世界会議(ナイロビ)
1990年	「西暦2000年に向けての婦人の地位向上のためのナイロビ将来戦略の実施に関する第1回見直しと評価に伴う勧告及び結論」採択
1995年	第4回世界女性会議(北京)女性のエンパワメントのための北京宣言と行動綱領を採択

国際連合の動きの中で特筆すべきは、1979年に採択された「女性に対するあらゆる形態の差別撤廃条約」である。これを受け、日本は1985年に批准し、国内の諸制度で明らかにこの条文に反するものは変更するという意思表示をした上で国会の承認を得て、国内法としても効力を持つに至った。この条約はこれまでにない男女平等実現のための一般規定として注目された。その理由として、これまで締結された条約とは3つの点が大きく異なることが挙げられる。①女性に対するあらゆる形態の差別を包括的に禁止し、性差別の基本的な考え方をおさえて、女性の人権のカatalogを示したこと②社会および家庭における男女の伝統的役割分業を解消し、女性の持つ出産機能が差別の原因とならないように家事、育児を男女共同の責任としたこと③条約締結国は差別を禁止する法律を作ったり、これまでの法律を修正したりするだけでなく、既存の習慣や文化の分野においても女性の十分な発展向上を確保するための適切な措置をとらねばならないとしていることである。

#### 国際連合の動きを受けての日本国内の動き

- 1975年 9月 婦人問題企画推進本部<sup>10</sup>・婦人問題企画推進会議<sup>11</sup>を設置
- 1977年 1月 「国内行動計画」決定
- 1981年 5月 国内行動計画「後期重点目標<sup>12</sup>」策定・発表
- 1985年 男女雇用機会均等法公布
- 1987年 5月 婦人問題企画推進本部が「西暦2000年に向けての新国内行動計画<sup>13</sup>」発表
- 1991年 5月 「新国内行動計画」第1次改定<sup>14</sup>
- 1999年 改正男女雇用機会均等法施行・男女共同参画社会基本法公布
- 2000年 男女共同参画社会基本法施行

こうした動きの中で、女性差別は少しずつ見直され、女性の役割は家庭の中だけにとどまらず、社会でも役割を持つようになり、社会や職場における女性のあり方が変化していくこととなった。

#### (2) 女性をめぐる価値観の変容

本節では、戦後の女性をめぐる価値観の変化の背景とその内容について述べる。その際、女性自身の内なる価値観の変容と働く女性がおかれる状況の2つの視点から捉えることとする。

第2章(1)でも述べたように、平均寿命の伸長、子供の数の減少、家事負担の軽減という客観的指標で示すことのできる社会的変化によって、家庭での役割を終えた女性が社会参加へ向かうという女性の自己実現が認められるようになった。このような中で、女性が仕事を持つことについての考え方やキャリア形成、また女性自身が思い描くライフコースにも変化が現れるようになった。

女性の労働というと、1960年代までは若年、未婚、短期というイメージだったが、1991年の女性労働力は2651万人、労働力率<sup>15</sup>50.7%であり、その中の1686万人(53.2%)が有配偶者であった。女性雇用者は1918万人と雇用者総数に占める割合も38.3%と世界の主要国と比較しても少ないとは言えない数値であった。また、生命保険文化センターが1986年に全国の20歳以上59歳までの女性を対象に就労観を調べた結果

<sup>10</sup> 内閣総理大臣を本部長とする10省庁の次官で構成されている。

<sup>11</sup> 33名の各界有識者で構成されている。

<sup>12</sup> ここでは、女子差別撤廃条約を批准するため国内法制等諸条件の整備に努めることが挙げられていた。この際明らかに条約に抵触するものが3つあった。その3つとは、1. 国籍法、2. 雇用の分野での差別的取り扱い、3. 家庭料が女子のみ必修であったことであるが、これらの是正措置が具体的に取られた後、条約批准へとこぎつけた。

<sup>13</sup> 基本目標は、男女共同参加型社会の形成であり、かつての性別役割分業を解消し、男女の関係構造の変革を目指した。

<sup>14</sup> 男女共同参加型の形成では、単に参加という意味合いであったが、女性も単なる参加にとどまらず、意思決定や計画の場に参加することが必要という意味で男女共同参画型社会を目指すとした。

<sup>15</sup> 労働力率 = 15歳以上労働力人口 ÷ 15歳以上人口 × 100。

では、出産後も働くことが好ましいとする人が67.1%であった。しかし、大学・大学院卒の女性とそれ以外の女性との間には就業思考について大きく差があり、上記と同調査によると、「キャリアウーマンの生き方がしたい」という人が、一般女性では30%台なのに対し、大学卒業以上の女性では60%台と非常に高くなっている。小松によると、1992年に行った就業継続意向アンケートの結果から、短期大学の学生はM字型志向<sup>16</sup>、4年制大学の学生は就職継続型であるという傾向が見られたという〔小松 1998：86〕。また、1997年に行われた首都圏の大学生を対象とした女子学生のキャリア計画の調査によると、「結婚・出産に関わりなく職業を続ける」という回答が最も高く、45.0%を占めている。結婚・出産を機に一時退職し、後にパートをすると言う典型的なM字形雇用に基づくキャリアを想定しているのは20.5%であり、継続して仕事をしようと考えている割合の半分にも満たない。この調査結果から、女子大学生の約半数は、結婚・出産に関わらず継続して働くことを視野に入れたライフコースを考えていると類推できる。また、女子学生の就職の目的として挙げられるのは、第1に「経済的に自立すること」が43.7%であり、続いて「自分の能力を発揮する」(16.9%)、「生きがいを得る」(14.6%)と続いており、これらの結果から、自己実現を図りたいと考えている女子学生の様子がうかがえる〔井上 2005：108〕。

女子学生の進路をみると、大学卒業後に約7割の女子は就職しており、それを産業別にみると、卸売・小売業、サービス業、製造業、医療・福祉、教育・学習支援業に就職している女子が多く、そのうち医療・福祉、教育・学習支援業に関しては男女間の格差が大きく、女子の就職割合が男子より多くなっている。就業別に見ると、「専門的・技術的職業従事者」の男女比はほぼ等しくなり(女子32.7%、男子33.0%)、格差が縮小してきている。このことから、高等教育を受け、専門性を持って働く女性が増えてきていることが分かる〔井上 2005：108〕。これらの調査結果から類推できることは、近年の女性の高学歴化に伴い、キャリア志向の女性が増えたということである。大学である程度専門的な分野について学び、そこで学んだことを職業の中で生かしたい、自分の能力を発揮したいと思う女性が増えたと言えるだろう。

### (3) 働く女性と女性がおかれる状況

ここでは、働く女性がどのような状況におかれ、女性が働く上でどのような問題があるのかを述べる。まず、日本の社会変化に伴う経済状況と労働・就業構造の変化について見てみよう。

1980年代後半から少子高齢化が顕著になり、経済のサービス化や高度情報化・グローバル化により労働と就業の構造が変化した。1960年代以来日本の雇用慣行とされた終身雇用や年功賃金制度が崩壊し、若年層のパート就労が増加し、非正規雇用の女性化が進んだ。そして、バブル経済とその崩壊を経て1990年代以降は大規模な人員整理が進み、成果主義的な賃金制度や雇用の流動化が本格化していき、2000年以降には、経済成長率は低迷し日本の社会と経済は大きく転換していった。男女ともに失業率は上昇し、特にバブル崩壊以降の新卒採用の抑制は著しく、女子学生の内定率は6割と低迷していた。

2002年の労働力人口総数、雇用者総数でそれぞれ女性は4割を占めるようになる。女性労働は日本経済の不可欠の要素となったが、増加した女性雇用者の4割は短時間雇用であった(図4)。ここで、注目しなければならないのは、女性雇用者が増えるということは、正規雇用が拡大することを意味するのではないということである。育児や介護など家族的責任を担う女性が労働市場へ多く参加するようになるということは、結果として、非正規雇用など就業形態の多様化をもたらした。多くの女性が労働市場へと向かうこととなった背景として、バブル経済崩壊以降、企業がスリム化を目指したことが挙げられる。パートなど非正規雇用を積極的に基幹的な職務にまで組み込み、低コストで雇用調整を容易にする企業が増加したのだ。また、低迷した男性世帯主の所得を補うために主婦が当たり前のように労働市場に組み込まれるよう

<sup>16</sup> 結婚や出産・育児を機に、仕事をやめ、子供から手が離れてからまた仕事に就くという働き方。



になった。家族的責任の有無にかかわらず、多くの女性がフレキシブルな調整機能を果たす労働力として、非正規雇用という周辺の地位へと配置されていったのだ [井上 2005 : 76]。

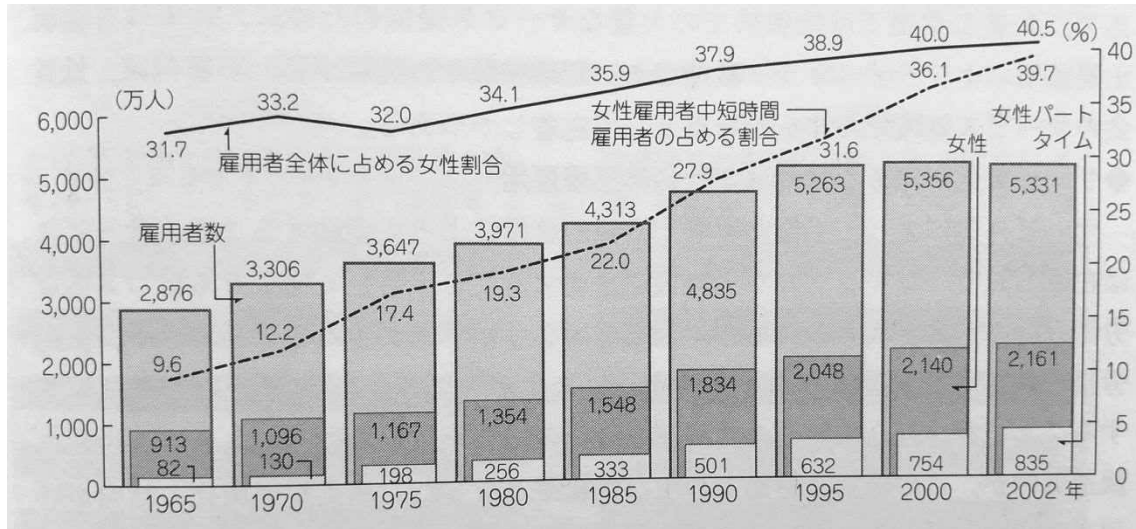


図4 女性雇用者数の増大

注) パートタイム労働者は、週間就業時間が35時間未満の従業者である。  
出所) 総務省『労働調査年報』より作成。[井上 2005 : 77より引用]

多くの女性が労働市場に組み込まれるようになったもう1つの背景は、1980年代ごろから進展し始めたサービス経済化である。サービス経済化は脱工業化としての21世紀の先進工業国の経済構造の転換を指す。2000年代に入ると、1980年代以降進行してきたサービス経済化はほぼ定着し、実数・比率ともにサービス関連、第3次産業領域<sup>17</sup>での女性の就労比率の大きさが際立つようになった。サービス経済化により、以下の3つの理由から正規雇用よりもパートタイムやアルバイト、派遣労働が増加し、その多くを女性が占めることとなった。1つめの理由は、労働需要量が時間的繁閑によって変動すること。2つめの理由は、サービスは在庫不能でフレキシブルな労働供給を要すること。3つめの理由は、低コストの労働力への需要が大きいことである。これらの要件が、年収調整することで税・社会保険面の被扶養の地位の維持を望む女性たちの希望と合間って、女性労働力がパートタイム労働や派遣労働の主な供給源となったのである。すなわち、女性たちは、「都合のよい時間」を求め、家事・育児・介護の事情と仕事との両立を優先しているのである (図5)。また、就業形態の多様化に加え、男女雇用機会均等法、育児介護休業法、介護休業など法的制度の普及により、女性が働き続けやすくなったことも女性の労働市場への進出を後押ししている。その中で、女性が仕事をする目的は、生きがいややりがいを求めるためというだけでなく、経済的に自立するなど収入のためという意識も強くなり、年代問わず働き続けることを選択する女性が増えており、女性の仕事観も変化しつつあることが分かる。これらのことから、女性は自らの意思に関わらず社会から家族的責任を担わされ、社会の変化の中で、融通のきく労働力として労働市場に組み込まれていったと言える。

<sup>17</sup> 販売、運輸・通信、金融、教育、育児、家事介護サービスなど。

年齢	自ら進んで非正社員になった		正社員として働きたかったが、希望にあう勤務先がなく、やむをえず非正社員になった		どちらでもよかった
	育児・家事・介護がなかったら正社員を希望した				
24歳以下	33.2	15.8	49.2	18.6	
25～29歳	49.6	28.6	31.0	19.5	
30～34歳	68.1	55.6	24.7	7.1	
35～39歳	68.5	47.5	21.3	10.1	
40～44歳	71.8	49.7	19.7	8.5	
45～49歳	65.2	34.1	25.8	9.1	
50～59歳	56.4	35.1	31.1	12.5	
60歳以上	25.9	57.1	37.0	37.0	
年齢計	61.6	42.2	26.8	11.6	

図5 女性のパートタイム労働者が非正社員を希望した動機（2002年）

出所) 男女共同参画会議・影響調査専門調査会『「ライフスタイルの選択と税制・社会保障制度・解雇システム」に関する報告』2001年より作成。[井上 2005：83より引用]

就業形態の多様化に伴い、その労働内容にも変化が表れている。非正社員は雇用調整が容易なため、量的な拡大だけでなく、高度な分野にも活用されるようになり、あらゆる職種にわたるとともに、主要な労働力の一部に組み込まれつつある。非正規雇用者の労働内容は、専門的スキルや補助的作業だけでなく、従来正社員が行ってきた労働まで受け持つようになった。特に、一般事務やサービス、販売という職務は派遣が多くなっている。これらの結果、1990年代以降には、正社員と非正社員の内部に複数の雇用区分が成立<sup>18</sup>しつつある。

非正社員の量的領域的拡大が進む中で、問題となるのは処遇と労働条件である。女性パートの賃金は一般労働者の平均の7割で、その格差は近年拡大傾向にあるという。賞与制度はあっても退職金制度や住宅手当、家族手当を持つ事業所は少ない。有期雇用のため何年勤めても勤続1年として扱われ、昇進や昇格、昇給はない（図6）。また、役職につくパートも現れたが、そのうち女性の割合は低く、雇用保険などの社会保険加入率もパートや派遣は低い。非正社員は、長時間労働で低賃金という労働条件や雇用調整がしやすく身分が不安定であるという特徴がある。この非正社員に女性が多く従事しているということは、女性は雇う側からすれば使い勝手がいいが、雇われる側からすれば、不安定で不当な条件で働かされているということになる。

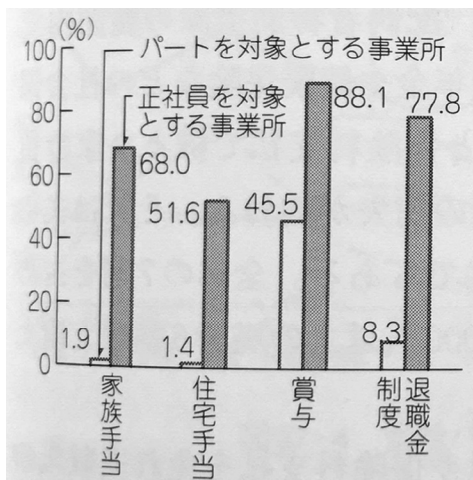


図6 各種手当・制度の実施状況（2001年）

出所) 厚生労働省『パートタイム労働者総合実態調査』2001年（内閣府『男女共同参画白書平成15年版』2003年、29頁）[井上 2005：83より引用]

<sup>18</sup> フルタイム勤務でも契約が更新されパートと呼ばれる非正社員や正社員と同じ仕事に従事し同じレベルのスキルを持つパートが現れるようになった。

男女雇用機会均等法制定から20年近く経た2000年代に入っても、管理職総数に占める女性の割合は1割にも満たず（図7）、昇進の仕方には男女格差があるのが現状である。その背景として、男女間の職種の差<sup>19</sup>と仕事の与え方の差が挙げられる。仕事の与え方に関しては、ほとんどの企業で、女性は基本的に家族的責任を担うため短期勤務と捉えられ、補助的業務を中心に担当させていた。女性は男性に比べ、補助的で単純な職種にとどめられがちであり、昇進や昇格につながる処遇が女性には開かれていなかったのである<sup>20</sup>。こうした雇用管理が女性のキャリア形成を妨げてきた（図8、図9）。また賃金格差は近年縮まってきたとはいえ、女性の賃金は男性の7割弱であり（図10）、これは国際的に見るとまだ男女格差が大きいと言える（図11）。



図7 管理職の女性割合の推移 (1989~2001年)

注) 国については、本省準課長以上（指定職および行政職（一）9級以上）

出所) 人事院『一般職の国家公務員の任用状況調査報告』、厚生労働省『賃金構造基本統計調査』[男女共同参画会議基本問題専門調査会『女性のチャレンジ支援施策について中間まとめ』2002年、国立女性教育会館・伊藤陽一・杉橋やよい編『男女共同参画統計データブック2003』ぎょうせい、2003年、38頁より] [井上 2005：87より引用]

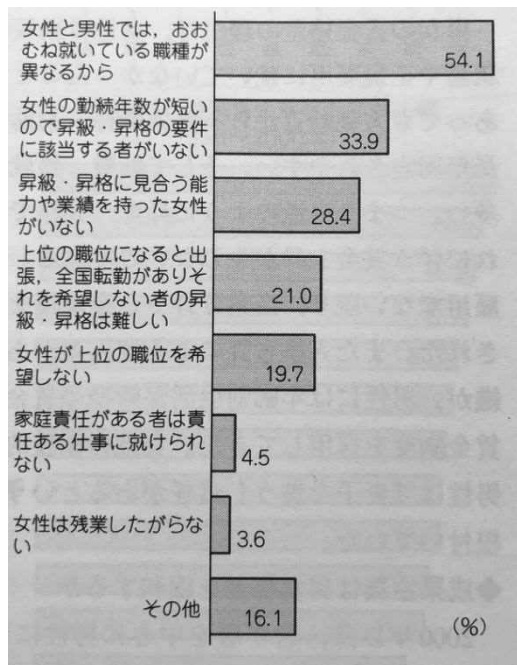


図8 大卒標準労働者の昇給・昇格に差がつく理由 (事業所割合、複数回答、2001年)

出所) 厚生労働省『女性雇用管理基本調査』2001年 (厚生労働省『女性労働白書平成14年版』2003年、58頁より) [井上 2005：87より引用]

<sup>19</sup> 男女雇用機会均等法により、コース別雇用管理が実施されたが、女性はそもそも昇進のないコースに配置され、配置転換や転勤の機会が女性には少ないため、女性の管理職の機会を大きくすることには繋がらなかった。仕事の技能は業務に精通するとともに新しい仕事に挑戦することで養われるため、次々と新しい仕事を与えられ、頻繁な配置転換が行われる男性や総合職コースを選択した人にも昇進の機会が与えられる [井上 2005：86]。

<sup>20</sup> 女性はたとえ正規雇用であっても、入職時点から不熟練職種や補助的職務に配置され、低賃金職種に長年固定されやすい。

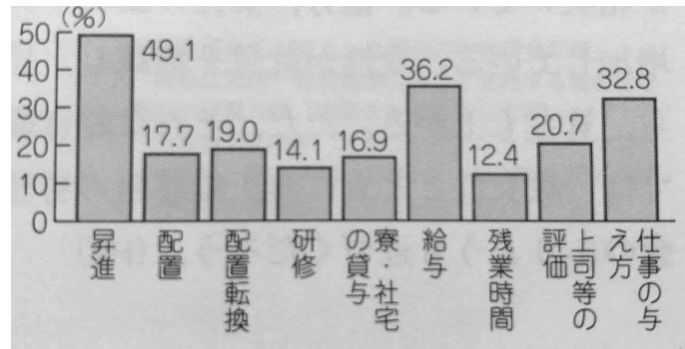


図9 総合職女性が男性と比べて差を感じる項目（複数回答2000年）

出所) 21世紀職業財務団『大卒者の採用状況および総合職女性の就業実態調査』2000年(厚生労働省『女性労働白書平成14年版』2003年, 51頁より。)[井上 2005: 87より引用]

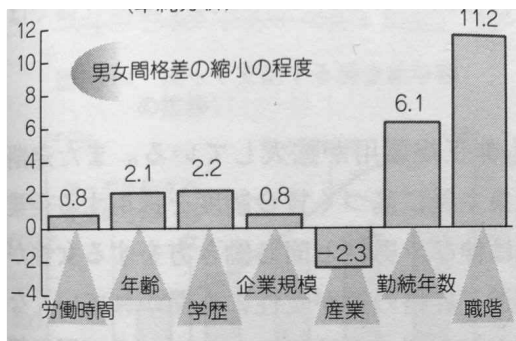


図10 日本の男女間賃金格差の要因（単純分析2001年）

注) 労働時間については、時間当たり賃金により格差を再計算した。そのほかの項目については、それぞれの項目について、女性の労働者構成が男性と同じと仮定して算出した女性の平均所定内給与額を用いて男性との比較を行なった場合、格差がどの程度縮小するかをみたもの。男女間格差の縮小の程度が大きいほど、賃金格差に強い影響を与えている要因であることを意味している。

出所) 厚生労働省「男女間の賃金格差問題に関する研究会報告」(内閣府『男女共同参画白書平成15年版』2003年, 24頁より。)[井上 2005: 87より引用]

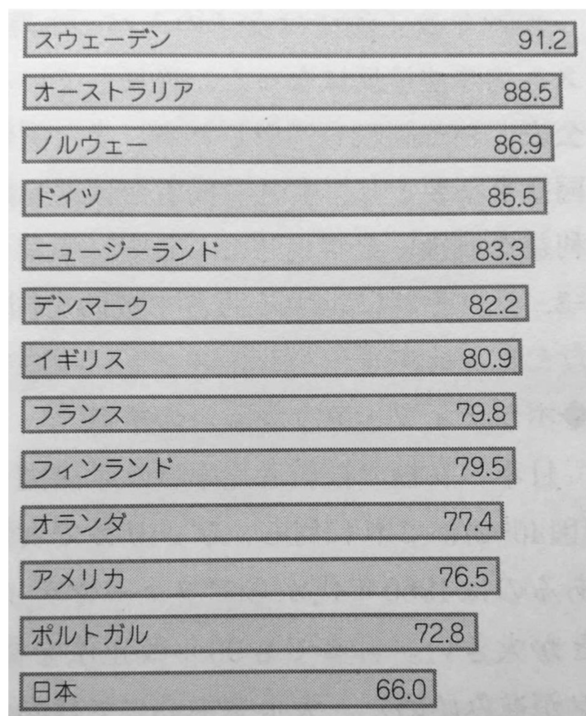


図11 性別賃金格差の国際比較（1998～2000年）

注) 1、男性賃金を100とした場合の女性賃金の値。2、賃金は常用一般労働者の決まって支給する現金給与額および賞与額(時間または月当り比較)。3、日本は2000年、ノルウェー、ニュージーランド、イギリス、アメリカは1999年、その他は98年の値。4、労働者の範囲は、必ずしも統一されていない。

出所) ILO, Yearbook of Labour Statistics, 2000, アメリカ商務省, Statistical Abstract of the United States, 2000, 厚生労働省『賃金構造基本統計調査』(前掲『男女共同参画統計データブック2003』46頁より。)[井上 2005: 89より引用]

男性は妻子を養うために働くという社会的コンセンサスが長年企業社会には根づいており、女性が主に家事・育児・介護などの家族的責任を果たすべきだという社会意識が継続していることが、女性登用のネックとなっている。それに加え、女性にはキャリア形成の機会が与えられず、登用しようとしても女性の適任者が育たないという現状もある。

改正男女雇用機会均等法(1999年施行)では、女性への不当な取り扱いを禁止するとともに、ポジティ

ブ・アクション<sup>21</sup>を促している。また、1986年にはなかったセクシュアル・ハラスメントについての雇用管理が規定された。セクシュアル・ハラスメントとは、対等でない一定の社会関係を背景に強いられる、セクシュアリティに関する発言や行為であって、それによって相手に就労や学習・研究や地域活動に関わる不利益を与えることと定義される。本来、セクシュアル・ハラスメントはセクシュアリティに関する不当な言動のことを指すため、性別とは関係ないが、男性と女性との間に意思決定や経済力など様々な面の非対等性や格差がある現在の社会においては、事実上女性に対する暴力の一型として発生することが多い[井上 2005 : 62]。特にこれまで見てきたように、女性の社会進出が少しずつ認められるようになったとは言え、職場においての女性の立場は低く、不安定な身分であるため、男性から女性へのセクシュアル・ハラスメントが生じやすい。2002年に各都道府県労働局雇用均等室に寄せられた職場におけるセクシュアル・ハラスメントの相談は7682件で、そのうち77パーセントが女性からの相談であった。また、1999年に東京都新宿労政事務所が管内企業の女性労働組合員を対象に実施した調査によると、回答者の3分の1がその時働いていた会社でセクシュアル・ハラスメントを受けたことがあり(図12)、その加害者は直属以外の管理職という回答が最も多かった。

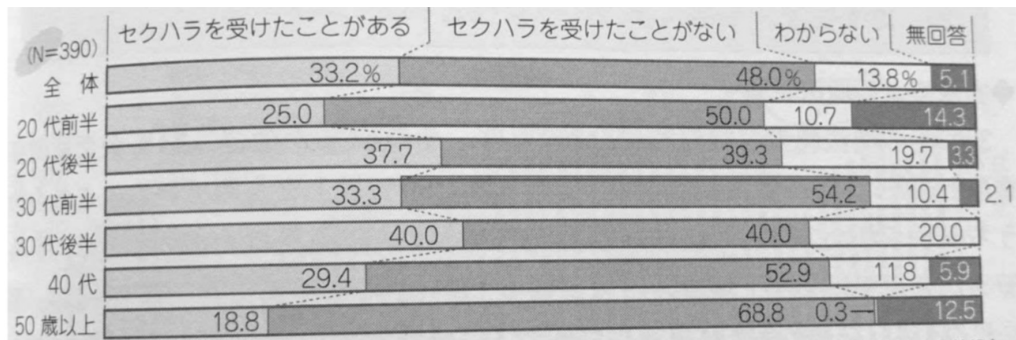


図12 セクハラ被害体験の有無(年齢別, %, 1999年)

注) 調査対象は、1999年度労働組合基礎調査(東京都労働経済局)により抽出した東京都新宿労政事務所管内の女性組合員が多い33労働組合の女性組合員、1 労組10~15人計390人。

出所) 東京都新宿労政事務所『セクハラから考える男女雇用均等一男女雇用機会均等法改正後のセクハラに関する「企業の取り組み状況と女性の意識」実態調査結果及び関連資料(労使の取り組み状況・セクハラ防止労使協定等)』2000年, 25頁。[井上 2005 : 63より引用]

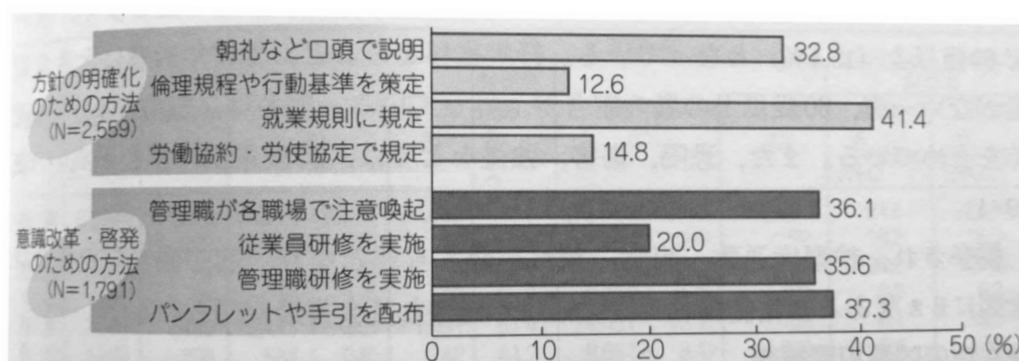


図13 セクシュアル・ハラスメント防止対策の取組状況(1999年)

注) 1999年度に、21世紀職業財団が労働省の委託を受けて行なっているセクシュアル・ハラスメントの防止のための講習会に参加した企業に対し行なったアンケート調査。方針の明確化のための方法については2,559社、意識改革・啓発のための方法については1,791社を対象としている。

出所) 内閣府『男女共同参画白書平成14年版』2002年, 72頁より。[井上 2005 : 63より引用]

<sup>21</sup> 推進体制の整備、問題点の調査・分析、計画の策定、女性の積極的採用、女性の積極的登用、教育訓練の実施、男性に対する啓発、人事考課基準の規定、職場環境の整備、両立のための制度、職場風土の改善などが挙げられる。

この状況に対し、企業がセクシュアル・ハラスメントの防止のために講じている対策は、「就業規則に規定」が最も多く、意識改革・啓発の方法としては、「パンフレットや手引きを配布」が最も多い（図13）。

職場での雇用形態や賃金、昇進の具合など様々な面において、女性は男性より不利な状況におかれている。これは女性が家族的責任を担うべきという社会的コンセンサスや社会構造・制度により引き起こされたものである。古くから続く意識を取り除いていかない限り、職場においての男性が上、女性が下という無意識のうちの意識構造はなくなり、職場における男性から女性へのセクシュアル・ハラスメントもなくなることはないのではないだろうか。次章では、人間の意識にそうしたジェンダーバイアスをもたらすものとしてメディアの影響を取り上げて、その内情を述べることにする。

### 第3章 雑誌メディアに映し出される女性像

#### (1) 1970年代以降の女性雑誌

1970年代は「女性雑誌の時代」と呼べると井上は指摘している〔井上 1989：17〕。1960年代末の女性解放運動の影響により、この時代に世界各地で新しいタイプの女性雑誌が次々と誕生した。働く女性にターゲットを絞った雑誌が数多く登場し、これまでの女性雑誌にも影響を与えた。また、この頃資本主義的価値観がマスメディアを通して広がっていき、女性雑誌は新しい商品や流行に関する情報を流す広告メディアとして効果が高かったこともあり、消費文化を助長しながら、成長していった。

1970年代後半以降、日本の出版界では、オイルショック後の出版不況の打開策として、各出版社が雑誌発行に積極的に乗り出し、雑誌創刊ブームが生じた。この背景として、井上は雑誌の書籍と比べて広告収入が期待しやすいという点が大きな要因であったと推測している〔井上 1989：19〕。女性雑誌の掲載広告量は全雑誌の4割以上を占めている。1980年には230誌、1983年には257誌、1984年には267誌、1985年には250誌と次々に新しい雑誌が創刊された。この雑誌創刊ブームの先駆けとなったのが女性雑誌である。1970年の『an・an』、1971年の『non・no』の創刊をはじめとして、1975年には、『JJ』、1977年には『クロワッサン』、『MORE』、『新鮮』などが次々と作られた。1970年代から1980年代にかけて次々と創刊された日本の女性雑誌に見られる特徴は、①細分化と多様化、②アルファベット誌名のビジュアルな雑誌作り、③多国籍化及び他業種からの参入、の3点である。第1の特徴については、多様化する読者のニーズに合わせて、各出版社が世代や嗜好、テーマを細かく区切ってそれぞれの読者層に応じた雑誌作り<sup>22</sup>をするようになったことに注目したい。第2の特徴に関しては、誌名をアルファベット化し、雑誌全体のファッションナブルなイメージと運動させ、誌名と誌面の西洋化が行われている点に注目したい。第3の特徴については、出版社側の問題に注目する。外国の有名な女性雑誌の日本版の発行と出版社ではない他業種企業による雑誌の創刊が多く見られたのだ。外国の有名な女性雑誌の日本版の発行に関しては、国際化の進展の中で、アメリカ人やフランス人と同様の価値観や生活様式を取り入れようとした女性が日本にも増えた結果と言えるかもしれないと井上は指摘している〔井上 1989：23〕。出版社ではない他業種企業による雑誌の創刊に関しては、新聞社や思想団体による女性雑誌発行に加え、スーパーや企業のPR誌が誕生するなど出版業界以外からも女性雑誌が発行されるようになった。このことは、女性雑誌の広告媒体としての役割の強さを物語っている。これらの3つの特徴を強化させながら、女性雑誌は発展していった。

1970年に平凡出版<sup>23</sup>から創刊された『an・an』、翌1971年に集英社から創刊された『non・no』により新しい生活スタイルが浸透していき、若い女性たちが支持するようになった。「アンノン族」という言葉が生

<sup>22</sup> 世代に関していえば、「20歳前後」「25歳前後」「30歳前後」とターゲットとする年齢を細かく区切るようになった。嗜好に関しては、「都会派ミセス」「シティ派ギャル」などの分類があった。また、テーマに関しては、「ファッション誌」「人間情報誌」「クオリティライフマガジン」などと分野が細かく別れるようになった。

<sup>23</sup> 現マガジンハウス。

まれるなど、若い女性に多大な影響を与え、アンノン文化は広がっていった。1970年代以降に創刊されたファッション系女性雑誌に共通する特徴はいずれもこの『an・an』、『non・no』が作り出したものである。1977年、平凡出版と集英社は『an・an』と『non・no』がターゲットとする世代を終えた女性たちが読む新たな女性雑誌として、『クロワッサン』と『MORE』を創刊した。これらは、1970年代において表面化した女性の自立と解放への欲求を代弁する雑誌として、伝統的女性像のステレオタイプを破って、新しいライフスタイルを模索し、推奨するものであった。これにより、結婚や仕事の在り方が見直され、従来の固定観念に縛られない、自由な生き方が提唱された。女性雑誌が「女の自立」「キャリアウーマン」「翔んでる女」などの流行語を生み出し、日本の女性たちに解放への気運を促した。しかし、ここで提唱されたライフスタイルや新たな女性像は、雑誌に掲載されている商品を購入することによって実現可能になるものであり、産業社会を補完するものであったことは見逃すことはできない。また、女性雑誌のすすめる女性の自立は、読者の現実からは遠い夢にすぎず、1970年代における女性解放の脆弱性と皮相性が女性雑誌の中に露呈していた。

## (2) 女性雑誌に見る性役割

マスメディアの言及内容と人々の関心事は相互に深い関連を持っている。マスメディアは人々の関心事を映し出すが、その一方でマスメディアが映し出す世界が人々の関心や欲求の方向性をコントロールしているという側面も無視できない。現在発行中の女性雑誌の言及分野の構成を知るとは、女性雑誌が読者に期待する女性イメージを探ることであり、それと同時に近い将来の女性たちの関心領域を探ることでもあると井上は指摘している [井上 1989 : 73]。女性雑誌の中にどのような女性像が提示されているのかを見ることで、社会が女性に求める役割を垣間見ることができるだろう。本節では井上らの分析をもとに1980年代の女性雑誌の言及内容を見て行くこととする。

井上らの分析では、女性雑誌38誌、男性雑誌及び一般向け雑誌19誌の計57誌（1986年10月発売号）を取り扱っている。

1970年代以来、全世界的規模で性別分業を見直す動きが始まり、男性は職場、女性は家庭といった持ち場の分担には流動の兆しが見える。男性向けの雑誌においてもファッションを多く取り扱った雑誌が登場したり、女性だけでなく男性も読む育児雑誌が現れたり新たな雑誌が出現し、少しずつ男女の領域が入り混じるようになっていく。それに加え、男性誌の中でも料理に関する記事を取り扱ったり、女性誌においても仕事に言及する記事が出現したりと、言及分野も少しずつ変化してきている。しかし、女性雑誌の言及分野に関して注目すべきことは、おしゃれと家事に関することは女性雑誌、余暇に関することは男性雑誌というように、性別によって雑誌の言及分野が異なり、依然としてその差異が維持されているということである。また、流動化と言っても、雑誌の中の性別分担の原則を覆すには至っておらず、あくまでも、女性が仕事を持つことは、結婚し家事・育児を担当した上で可能な範囲での「副業」に過ぎないと井上は指摘している [井上 1989 : 103]。また男性が料理や育児に関心を持つと言っても、女性が「当たり前」のように担ってきたものを男性も当然すべきものとして捉えているのではなく、「当たり前」のように職場でしっかり働く毎日に、彩りを添える程度のものでしかないのである。井上らの分析に見る限り、従来の男女の役割分担は雑誌紙面にもはびこっており、依然として伝統的な女性像は残っているとと言える。

## (3) 女性雑誌に見る期待される女性像

女性雑誌のファッションページを分析することは、その国で期待される女性の役割や美しさの基準、またその文化的背景を直接知る手掛かりになると飯野らは述べている [井上 1989 : 147]。本節では、彼女らが行った①登場人物、②掲載画面、③キャッチコピーの3つの角度による分析から、1980年代後半における雑誌が女性に期待する性役割を把握する。飯野らはアメリカ・メキシコ・日本の3カ国の雑誌を比較

して分析しているが、日本における雑誌の動向を詳しく見たいため、本節では日本の雑誌に関する分析を中心に述べることにする。

### ① 登場モデルの仕草・表情

日本の女性雑誌に登場するモデルの表情や視線は、微笑みながら読者を見つめるものが多く、歯を見せて微笑む様子は、可愛らしさや敵意の無さを表現しており、読者に与えるインパクトや性的な訴えかけは少ない。またポージングに目を向けると、立ち姿においてはどこか傾いた不安定で頼りない姿勢が多く、セクシーさを表すポージングはほとんど見られない。日本の女性雑誌のモデルの表情やポージングは総じて「無害で頼り無い様子」を表現しており、「可愛らしさ」を強調している。

### ② カタログ風な掲載画面と消費による「個性」形成

日本の女性雑誌のファッションページはモデル数、商品数ともに多く、1ページが何区画にも区切られている。その中でモデルたちが重ね着をするため、1ページあたりに掲載されている洋服の点数が多く、そのメーカー名と値段が表示されており、カタログとしての役割を担うような形態をとっている。フランスの『ELLE』を倣った日本の『an・an』以降、このような広告記事形式の紙面づくりが普通になり、雑誌独自で企画したファッションページというよりは、ファッション企業の商業戦略が前面に出た広報誌、PR誌のような役割を果たしている。しかし、ここにおいてただ商品をPRするだけではなく、例えば「細く見せるには」「足を長く見せるには」「デートには」「パーティには」など様々なキャッチコピーを伴い、あらゆる読者のニーズに合わせたファッションが提示されていることに注目したい。このようなカタログ化現象は1980年代後半、さらにエスカレートしていった。社会に向けて自分を演出するための「～らしく見える」服や小物、テクニックを伝える情報を買うことで、自分の理想の姿を手に入れられ、見せたい自分像に近づけるのである。読者にとっては、雑誌が自分のニーズに合ったものを提示してくれ、自らそのファッションやライフスタイルを選んでいるという意識が強いかもしれない。しかし、買うことによって手に入れた物や方法、情報によって女性のライフスタイルやパーソナリティが作られていくという側面もあり、商品や情報を消費することで得たものが自らの「アイデンティティ」や「個性」であると思いつくという構造が生まれたのである。

### ③ キャッチコピーに見られる女性イメージ

キャッチコピーからは、雑誌の作り手側の商業主義的意図だけでなく、雑誌の作り手が読者に伝えている世界観や価値観、美の基準までも読み取ることができる[井上 1989: 156]。ここでは、第4章の働く女性を主たるターゲットとした女性雑誌分析に関わる『COSMOPOLITAN』の日本版のキャッチコピー分析と『COSMOPOLITAN』とは対象的に主婦をターゲットとした伝統的な女性雑誌の代表格である『主婦の友』の分析を取り上げ、比較する。

『COSMOPOLITAN (日本版)』は米国版と同様に、働く女性たちを読者対象としており、女性らしさを「女っぽい」と表現している。この言葉からは経済的に自立した自由でセクシーな女のイメージが漂っており、これが現代<sup>24</sup>の若い女性たちが思い描く理想的な女性の生き方像である。「女っぽい」という言葉は現代風<sup>25</sup>な女性らしさの表現として、マスメディア上でも定着した言葉である。形容表現では、「シャキッと」「カチッと」などのカタカナ擬音語や擬態語が多く、これらの表現からは、ライターの現代的<sup>26</sup>でクールな印象を与えようとしている意図が見て取れる。動詞表現においては「励みましょ!」「挑戦して」「気を入れて」など、読者の行為を応援するような威勢のいい言葉が並んでいる。このような日本版『COSMOPOLITAN』の表現から伝わってくるのは、老練で安全な大人の女性像であり、『COSMOPOLITAN

<sup>24</sup> 1980年代当時。

<sup>25</sup> 1980年代当時。

<sup>26</sup> 1980年代当時。



表2 『COSMOPOLITAN (日本版)』と『主婦の友』における表現比較

雑誌名	COSMOPOLITAN (日)	主婦の友
女性らしさのコンセプト	女っぽい	女らしい
形容表現	シャキッと	きれいな
	カチッと	優雅な
	キュッと	すてきな
	くっきり	やせて
	ピッチリ	ほっそり
		縮まって
動詞表現	励みましょ!	着たくなる
	春が来るぞ!	なさって下さい
	挑戦して	アビールする
	気を入れて	カバーする
	負けずに	まねできる
熟語・造語	おもしろタイプ	ミセス好み
	アイデア勝負	おしゃれじょうず
	アフター5!	フォーマル気分
	コスモガール	無地感覚 定番カラー
外来借用語	シルエット	ベースカラー
	ジャスト	モノトーン
	タイト	アダルト
	シンプル	フェミニン
	working shoes	one-piece
	weekend shoes	blouse
		skirt&pants
掲げる効能	応用	○○さんの選んだ
	便利	"今年の服"
	今年の傾向解説	ご参考にどうぞ
	アドバイス	選び方のハウツー 着方のハウツー

井上輝子・女性雑誌研究会1989『女性雑誌を解説する—COMPARTPOLOTAN  
日・米・メキシコ比較研究』をもとに筆者が作成。

(米国版)』に見られる自立した自由な女性のイメージとは微妙なズレが生じていると飯野は分析している [井上 1989 : 158]。ここでもう1つ注目したいのは、『COSMOPOLITAN (日本版)』は、自立した社会人である働く女性をターゲットとし、家庭内には収まらず、社会に出て自ら稼ぐという新たな女性の生き方を応援する一助となる女性雑誌にも関わらず、そのファッションページのキャッチコピーには、周囲より抜け出て輝きたいといった「目立ち志向」の表現がない<sup>27</sup>ということである。これは、職場においてはファッションによる突出がむしろマイナスとなる日本の状況や読者である働く女性が置かれている社会的立場を考慮した結果と言えるかもしれない [井上 1989 : 159]。

『主婦の友』では、女性らしさを「女らしい」と表現している。『主婦の友』のキャッチコピーを分析した結果、飯野は『主婦の友』に見られる伝統性と時代の変化に合わせようとしている動きの両方を指摘している。形容表現では、伝統的な女性向けの形容詞「きれいな」「優雅な」とフィットネス時代を象徴するリアルな形容動詞「やせて」「縮まって」など2通りの表現が存在する。また、動詞表現においては、「着たくなる」「なさって下さい」「まねできる」など婉曲な言い回しが多く、そそのかしや励ましが通用しない生活者世代に向けて雑誌の作り手が生み出した苦肉の策の表現になっている。その他、この雑誌の特徴の1つとして、柔らかいイメージのファッション用語として、「フェミニン」というコピーが多く登場する。日本では、フェミニンという言葉に対して、女らしさや内剛外柔のイメージを持ち、肯定的に用いら

<sup>27</sup> ここでは、1986年1、4、7、10月の4期分のファッション・キャッチコピーを分析している。

れている場合が多い<sup>28</sup>。『主婦の友』のキャッチコピーの多くは「人並み志向」の形で表現されることが多く、「目立ち志向」のキャッチコピーは少ない。人とは少し違うなど個性を表す場合においても、例えば、「浅野温子 着物を着ても私は私らしくありたいわ」「萩尾みどり パーティーに着て行ったら注目されそうね」のように、個性が強いことで有名な女優の言葉を借りる形で表現されており、直接的に目立ち志向を推奨してはいない。また、華やかな晴れ着用のコピーであっても、「齋藤慶子 控えめな華やかさで初々しく」「烏丸せつ子 チュニックスーツはときめきの赤で」（『主婦の友』1986年新年号）など、主婦役割の範囲内であることを暗示する形で、下線部のようにブレーキを効かせてある。ここには家の中にいるべき妻が外で目立つことを喜ばないという伝統的な女性役割など男性一般社会の意識が影響しているのではないかと飯野は述べている [井上 1989 : 161]。

1980年代後半頃における働く女性向け雑誌と主婦向け雑誌を登場人物・掲載画面・キャッチコピーの3つの観点から飯野らが分析した結果から、以下のことが見えてくる。まず、日本の女性雑誌のモデルの表情やポージングから女性は「無害で頼り無い」という像が浮かび上がる。次に、新しい女性の生き方を応援する働く女性向けの雑誌においても、目立つファッションは推奨されていないところから、職場においてファッションによる突出がむしろマイナスとなる日本の状況や読者である働く女性が置かれている社会的立場を考慮した紙面作りになっていることが見て取れる。そして、主婦向け雑誌においては、伝統的な女性役割が如実に表れている。主婦役割の範囲内でおしゃれすることは認めるが、華やか過ぎたり、目立ちすぎたりすることを良しとせず、家の中にいるべき妻が外で目立つことを喜ばないという男性一般社会の意識が影響している。これらの分析から、少なくとも1980年代頃までの女性雑誌においては、伝統的な性的規範から逸脱しない程度の自立・自由・女性活躍が示されており、女性が社会に出たとしても、個性を出し過ぎず控えめにすべきという女性像が見て取れ、そうしなければならなかった社会状況も見て取れる。

先述のとおり、日本の女性雑誌の掲載画面の特徴でも挙げたが、女性雑誌がカタログ化し、読者のニーズに合わせて細分化していったことで、読者は雑誌を見て自分の個性にあったファッションを選択しているようで、実は雑誌情報によって女性の個性やパーソナリティが作られていくという逆転現象が生じている。商品や情報を消費することで得たものが自らの「アイデンティティ」や「個性」であると思込むという構造が生まれたのである。このことは、メディアが作る女性像に多くの女性が飲み込まれていき、メディアが日本社会のニーズに合うように現代女性の「アイデンティティ」や「個性」を創り出してしまうことにつながる危険性を孕んでいると筆者は考える。そこで第4章では、分析対象を働く女性を主たるターゲットとした女性雑誌に限定し、創刊時から現在までの紙面を詳しく分析することで、時代の移り変わりによる理想の女性像の変化を捉える。また、現代の女性雑誌が示す女性像から現代の働く女性の理想像を探り、そこから働く女性がおかれている状況や求めているものを明らかにしたい。また女性雑誌が示す女性像が読者にどのような影響を与えているかを考察したい。

#### 第4章 雑誌メディア<sup>29</sup>にみる「女性らしさ」の危うさ

まず始めに、本章で取り上げる女性ファッション雑誌2誌の特徴と女性ファッション雑誌界における位置付けを明らかにする。

<sup>28</sup> 日本のイメージに対し、アメリカでは、「フェミニン」という言葉に対し、か弱さやもろさ、従順さというイメージを持っているため、多くの女性が拒絶反応を示すという [井上 1989 : 160]。

<sup>29</sup> 本論文では、働く女性向けファッション雑誌に限定する。

## (1) 分析対象2誌のプロフィールと女性ファッション雑誌界における位置づけ

## 雑誌プロフィール

## 1) 『美人百花』(角川春樹事務所)

- ・雑誌コンセプト：コンサバより華やか、ギャルよりかわいくてリッチ 28歳からのバラ色のおしゃれ人生をフィーチャー！
- ・2005年創刊。立ち上げ当初、編集長だった和田知佐子編集長によると、当初会社からは『popteen<sup>30</sup>』のお姉さん雑誌を期待されていたが、25歳を過ぎててもギャルというのは「イタイ」気がして、路線を変更したと言う。20代後半の働く女性を集めて何度も座談会を開き見えてきたのが、「コンサバでもギャルでもない」路線だった。同系統の先行雑誌がないため、紙面づくりのために、とにかくターゲット層と向き合うしかなく、座談会やアンケートで読者の声を聞きながら出来上がった<sup>31</sup>。元々月刊誌として誕生したが、部数が伸び悩み、途中5年間ほど、隔月刊への退却を余儀なくされたこともあった。その中で、読者アンケートや読者モニターの反応を精査し、読者の現状や読者に人気の高いものを把握する中で、1冊丸ごと「少女らしさ」を打ち出したガーリー路線<sup>32</sup>へと変更したところ、部数が右肩上がりに伸びていき、2011年には発行部数が20万部を達成した。現在では、女子大学生から40代まで、未婚、既婚の壁を超えて、雑誌の世界観が好きという女性が増えている。

## 2) 『MORE』(集英社)

- ・雑誌コンセプト：毎日のおしゃれも毎日のメイクも、毎日の仕事も毎日の恋愛も…。働く女の子たちの24時間をハッピーにコーディネートする前向きファッションブルマガジン。今、おしゃれなOLたちの愛読率NO.1雑誌といえば『MORE』!<sup>33</sup>
- ・1977年創刊。集英社が雑誌『non・no』がターゲットとする世代<sup>34</sup>を終えた女性たちが読む新たな女性雑誌として創刊した。1970年代において表面化した女性の自立と解放への欲求を代弁する雑誌として、伝統的女性像のステレオタイプを破って、新しいライフスタイルを模索し、推奨するものであり、結婚や仕事の在り方が見直され、従来の固定観念に縛られない自由な生き方が提唱されるようになった。創刊当初は、『COSMOPOLITAN』と提携しており、その当時のキャッチフレーズは「20代女性を対象としたクオリティライフマガジン」であった<sup>35</sup>。

<sup>30</sup> 『美人百花』と同じ角川春樹事務所が出版しているティーン向けのギャル系雑誌であり、女子高校生をメインターゲットとしている。

<sup>31</sup> NIKKEI STYLE 参照。日経エンタテイメント！ 2011年6月号の記事をもとに作成。

<sup>32</sup> ガーリー系ファッションでは、女の子らしいふんわりとしたシルエットのアイテムが多く、色はピンクなどが多く使用される。フェミニン系は女の子らしさの中に大人っぽさも兼ね備え、上品さもあるファッションを指すため、フェミニン系よりはやや可愛らしさの強いファッションである。

<sup>33</sup> 「雑誌フェス」デジタル雑誌の祭典 ネクストマガジン JP 参照。

<sup>34</sup> 高校生から社会人3年目くらいまでを主要対象としている。

<sup>35</sup> 井上 1989。

2誌の女性ファッション雑誌界における位置

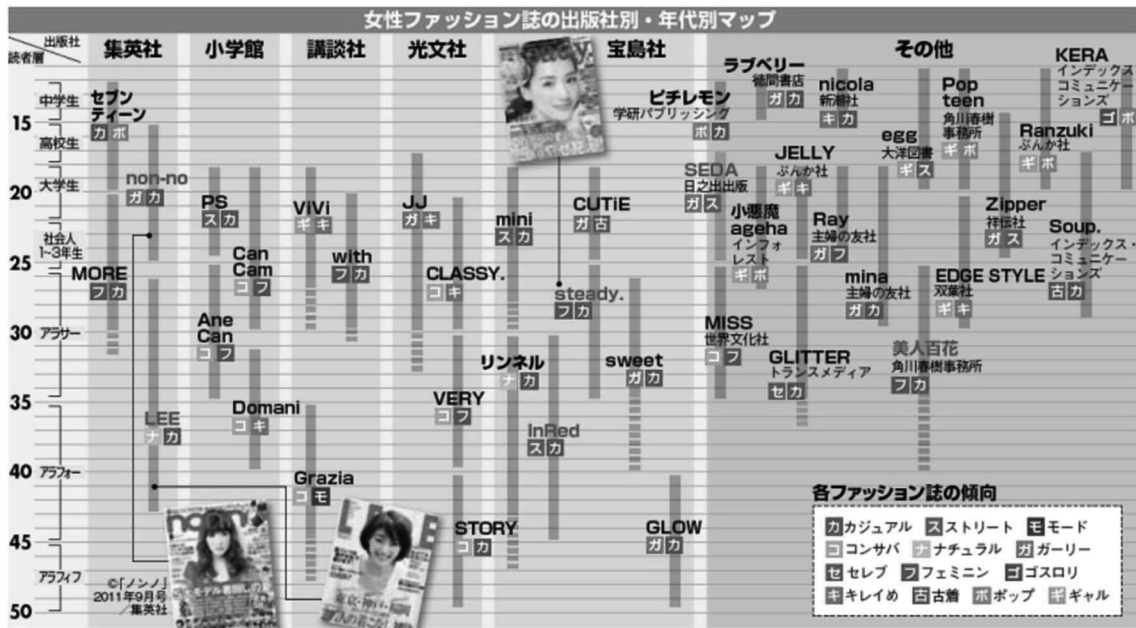


図14 女性ファッション誌ポジショニングマップ (2011年時点)

出典：「雑誌は買わない」世代に売れるファッション誌の秘密 日経エンタテインメント！<sup>36</sup>  
[http://www.nikkei.com/article/DGXNASFK0902U\\_Z01C11A1000000/?df=3](http://www.nikkei.com/article/DGXNASFK0902U_Z01C11A1000000/?df=3) (アクセス日2018年11月)

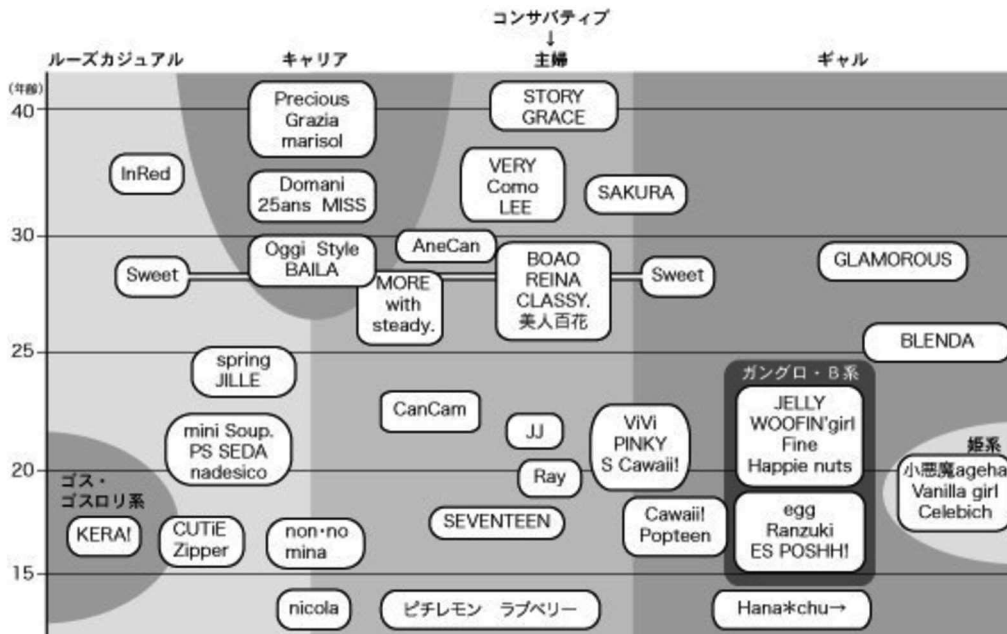


図15 女性ファッション誌ポジショニングマップ (2008年時点)

松谷創一郎「差異化コミュニケーションはどこへ向かうのか：ファッション誌読者欄の分析を通して」南田勝也・辻泉編『文化社会学の視座：のめりこむメディア文化とそこにある日常の文化』ミネルヴァ書房 2008年 p.256より引用

<sup>36</sup> 2011年9月号の記事をもとに作成。

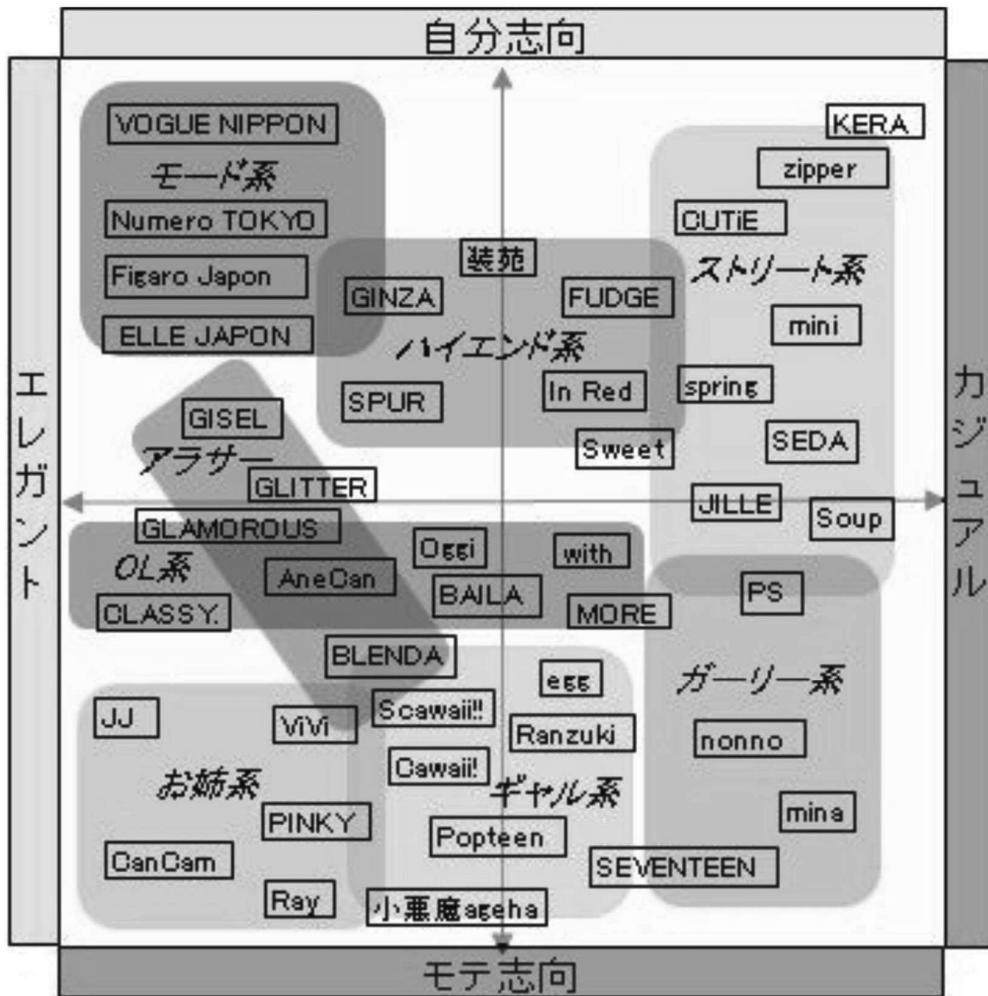


図16 女性ファッション誌ポジショニングマップ (2007年時点)

女性ファッション誌の分類・分析2007 <http://elastic.seesaa.net/article/435883443.html> (アクセス日2018年11月)

これらの分類、位置づけは分析された年代やそれぞれの分類の仕方で、多少のズレはあるが、図表から総じて、分析対象の2誌について以下のことが言える。

まず、雑誌のターゲット層に関して、『美人百花』は、主に25歳～35歳の所謂「アラサー」世代をターゲットとしており、『MORE』は、20歳～30歳をターゲットとしている。『MORE』は『美人百花』と比較すると、ややターゲット年齢層が下がる。しかし、いずれも働く若い女性をターゲットとしていることには変わりはない。

次に、ファッション系統で言えば、2誌ともカジュアルでフェミニンなスタイルであり、モテ志向・結婚願望がやや強いOL系雑誌であると言える<sup>37</sup>。雑誌の傾向としては、『MORE』はキャリア系<sup>38</sup>とコンサバ系<sup>39</sup>の中間的立ち位置だが、『美人百花』はコンサバ系に属している。2誌とも働く女性をターゲットとしているが、年齢層や雑誌の系統にはやや違いが生じている (図14、15、16)。

<sup>37</sup> 図16では、『美人百花』は取り上げられていないが、『美人百花』も『MORE』同様、モテ志向が強いと考えられる。

<sup>38</sup> オフィスで浮かない大人っぽくシンプルなスタイルで上司ウケがいいファッションを指す。知的な雰囲気や清楚で上品な雰囲気を持ったスタイルであり、オフィスでも好印象を得られるファッションである。

<sup>39</sup> コンサバとはコンサバティブの略であり、「控えめな」という意味を持っている。コンサバ系ファッションは、流行に左右されにくく、どの年代や性別からもウケがいい万能なスタイルである。コンサバ系ファッションは、かっちりしすぎない大人の可愛さを演出することができる。

ここまで、雑誌のコンセプトや女性ファッション雑誌界における位置づけを概観してきたが、次の節では、マルチメソッドアプローチにより通時的かつ共時的な分析を行い、多角的な視点から考察することで、紙面の特徴を明らかにする。

## (2) 働く女性とファッション雑誌——社会問題解決型から夢を見せる型へ

本節では、働く女性向けファッション誌の先駆的存在である『MORE』の創刊時から現在までの特集内容の変遷と紙面におけるオフィス関連記事の内容の変遷から、時代の変化と女性誌の紙面の変化の関係を捉え、把握してみる。また、そこから読者の関心の傾向と変化をつかむ。『MORE』が創刊された1977年から2018年までの4月号<sup>40</sup>のオフィス関連の特集紙面を具体的に見ていく中で、筆者は6つの特徴的時期を見出し、それぞれの特徴から以下のように分類した<sup>41</sup>。①女性の社会進出期（～1991年）②職場での好印象獲得期（1992年～1993年<sup>42</sup>）③女性躍進期（1998年～1999年）④会社の華・モテ志向期（2002年～2005年）⑤転職志望期（2009年～2011年）⑥自己実現期（2013年～）の6つである。次にそれぞれの分類期に見られる特徴を見ていくこととする。

### ① 女性の社会進出期（～1991年）

この時期には、まず初めに男女差別の言葉を問題視した記事や従来の性的役割分担に疑問を呈する読み物としての記事が多く見られた。例えば、差別に関する記事として、「男と女で交換しあった方が良い名言蔵言集<sup>43</sup>」というものがあったが、そこでは男女それぞれに対する従来のイメージを押しつける言葉を掲げ、それを交換した造語を提示することで、従来使用していた言葉が差別的言葉であることを意識させ、多様な男女の性質やあり方を考えさせる内容であった。また、「<女だから>の差別に甘んじてはいないか?」<sup>44</sup>という記事では、職場における女性差別の現状を述べ、それを問題視していた。性的役割分担に関する記事では、「個人的女から社会的女へキャリアウーマンへの道<sup>45</sup>」「東京、ニューヨーク男たちの家事育児の実際<sup>46</sup>」などの記事があり、従来の女は家で家事育児、男は外で働くという性的役割分担を疑問視し、伝統的性的役割分担が崩れつつある新たな時代の先駆者たちを紹介することで、新しいスタイルの提示を試みている。

1985年に男女雇用機会均等法が公布され、特集内容も変化し始める。女性が社会進出し始めたことで、会社で働き始めたことで生じる女性差別や女性の不満を解決するような記事が出てくる。例えば、「モテる女はスケベ上手<sup>47</sup>」という記事では、タイトルとはかけ離れているが、職場でいやらしい発言や行動をしてくる上司への上手な対処法に言及している。また、「知らなければソン！男女雇用機会均等法<sup>48</sup>」という記事もあり、職場での女性に対する不当な扱いを是正するため、様々な問題を解決する方法を提示した記事が数多く見られた。

この時期の職場に関するファッション特集に関しては、実情に沿ったものというよりは、商業的特色が強く、あくまでもファッション提案に過ぎず、数も特集規模も非常に小さいと言える。また、「女らしさ」

<sup>40</sup> ここで4月号を分析対象としたのは、ファッション雑誌の1月から12月号を通して見た際に、新年度の始まりである4月号では、職場に関するノウハウを取り扱う記事が多数見られたため、今回の分析に最適であると考えたからである。4月号が手に入らなかった年については、別月を分析している。

<sup>41</sup> 分類は特に特徴的な変化が見られた時期をわかりやすく示すため、変化が少ない年については、分類から除外した。

<sup>42</sup> 括弧内に記した年代はその特徴が特に強く現れていた時期である。

<sup>43</sup> 『MORE』1977年8月号。

<sup>44</sup> 『MORE』1979年12月号。

<sup>45</sup> 『MORE』1979年1月号。

<sup>46</sup> 『MORE』1981年4月号。

<sup>47</sup> 『MORE』1985年4月号。

<sup>48</sup> 『MORE』1986年4月号。

「上品さ」という言葉が数多く使われていることもこの時期の特徴として指摘しておきたい。

## ② 職場での好印象獲得期（1992～93年）

この時期になると、オフィスに関しては読み物中心であったのに対し、ファッション特集が増え始める。この時期のキーワードは「好感度」であり、どれだけ相手に好印象を与えられるかが鍵とされている。また、一般読者からのアンケート調査もこの時期から出はじめ、実際に会社であった成功談、失敗談も紹介されている。例えば、「会社の一員という意識がブレーキになっている」「スーツ姿の男性との行動も多いので、女らしくて安心感のある服がいい」「『清潔・上品・控えめ』が基本」「第一印象を大切に、場面にふさわしい格好をすることが大切。この状況になぜその格好で来たの？と思われたら失敗だ。」などであり、実際の女性の生の体験も参考にしつつ、仕事服の新ポイントが提示されている。好感度を得るためには、「第一印象であたたかい人のイメージを作る」「信頼感」「知的な女らしさ」「新鮮さと意外性」「清潔感と品の良さ」の5つのポイントが大切であるとされている。この時期で最も注目したいのは、ファッションを職場において自分をプロデュースする手段として使用することを進めている点である。「どんな時に、どんな人たちと、どんな環境の中で着る服装なのか。仕事上どんな印象で見られたいのか。仕事の服は言葉と同様、自分をプレゼンテーションする手段となりうるから、ユニフォームのように皆と同じように着るのではなく、出来るだけ良く見せられたらと思って考えている。仕事の場にふさわしく、好感を持たれるように、ひいては仕事の武器になるようなパワードレッシングについて考えた<sup>49)</sup>」など、ファッション特集での服装を提案する人たちは上記のように、職場での服装を女性の武器とする考えに変わってきている。第2期において、このようにオフィス関連記事の内容が読み物中心からファッションによる好印象獲得へと変化したのは、1991年に「新国内行動計画」の第1次改定がなされ、女性が単に社会に参加するだけでなく、意思決定や計画の場に参加するという真の意味での男女共同参画社会が目指され始めたこととも関係していると言える。女性が社会に出ることが少しずつ定着し、職場での女性の立場が以前よりは確立されてきたため、次はいかに好印象に見せるかというプラスαの対策をする余裕が生まれたのではないかと考えられる。また、キャラクター設定こそないものの、現在の着回し特集に近い、会議の日、打ち合わせの日、企画を通したい時などストーリー性のあるファッション特集が展開され始めたのもこの時期である。好感度というキーワードと共に、この時期に着回し特集の中で「上司ウケ」というキーワードも登場する。

## ③ 女性躍進期（1998～99年）

この時期の特徴として、オフィス関連のタイトルで初めて堂々と「モテ」というキーワードが出て来たことは特筆すべきことであろう。そのタイトルは、「新モテモテメイクで会社デビューする！<sup>50)</sup>」である。また、この時期からは再び読み物記事が増え、オフィスの基本的なマナーやうまく立ち回るための裏技マナーなどが特集されるようになる。例えば、「敬語の使い方検定」などの基本マナーに始まり、「上司の地雷を踏まず、好感度をアップさせる術」「対〇〇（対上司、お局、社外、同僚）対策」などの職場での危機を乗り越え、良い印象を与えるための方法が散りばめられている。さらに、「できるOLへの道」というコーナーが1999年から始まり、毎月読者投稿により、できるOLになるためのアドバイスが特集されるようになった。ここでは、オフィスにおける好感度に加え、「モテ」というキーワードが入って来たことが、後々の時期にも影響するため、抑えておきたい転換点である。

## ④ 会社の華・モテ志向期（2002～2005年）

オフィスにおいてみんなから愛される「オフィスのアイドル」、みんなの憧れの的である「オフィスのマドンナ」の2大理想の女性像がファッション特集、メイク特集、読み物全てにおいて度々登場するように

<sup>49)</sup> 『MORE』1992年1月号。

<sup>50)</sup> 『MORE』1998年4月号。

なる。会社の華の存在になることを理想とし、それを目指す動きが見て取れる。

また、この時期から、着回し特集におけるキャラクター設定が登場する。例として、2002年4月号から2人の人物設定を取り上げる。「スカート派いづみ…職業：某大手メーカーに勤務している3年目のOL。普段のファッション：会社でのドレスコードはそれほど厳しくないが、ある程度きちんと感を出すようにしている。上品さと清潔感が着こなしのモットー。彼：同じ会社の2歳上の先輩と付き合い始めて約1年。」「パンツ派SHIHO…職業：某人気ブランドでプレスを担当して今年で2年。普段のファッション：貸出商品のチェックに、お店での打ち合わせと多忙なだけに動きやすいスタイルが基本。パンツをキュートに着こなすテクは自身あり。彼：学生時代の同級生と5年来の長い付き合い。」などである。ストーリー性も高く、これまでより細かな設定がなされるようになる。着回し特集でもう1つ注目したいのが職業設定である。キャラクター設定の中には、必ず職業設定がなされており、その職業は概ね女性が憧れる花形職業であることが多い。また、「MORE 憧れのお仕事ルポ<sup>51</sup>」などの記事で特集されている職業とも重なっていることから、読者の憧れの女性像を着回し特集の主人公にしていることが分かる。

読み物においては、服装、身だしなみ、話し方、仕草などのジャンル別に好印象を得るための方法を紹介するなど、より理想の女性に近づくための職場における細やかなノウハウが特集されるようになる。ここで、特にファッションのジャンルでは、自分の着たいものを着るのではなく、相手に与えたい印象で選ぶことを推奨している。例えば、「始めて営業に行く日なら誠実さをアピールする服」「取引先の人にはバリキャリ系<sup>52</sup>を好みそう…」など、相手がどんな人物像を求めているかを必ず想像するのがポイントとしている。

#### ⑤ 転職志望期（2009年～2011年）

この時期は、転職に関する記事が多く見られる。例えば、「『やめたい！』『変わりたい！』だけじゃやっぱりダメ！？転職天国と地獄の分かれ目、教えます！<sup>53</sup>」という読み物記事が登場する。そこでは、転職の成功者として紹介されている人たちが転職してよかったと思える理由として、「目標への筋道がはっきり見えた」「責任も大きいやりがいも大きい」「オンとオフのメリハリがついた」「正社員になり、精神的な余裕ができた」「前職の経験が生かせ成長できる環境だった」「不規則な生活から、健康的な生活に変化した」などが挙げられている。この時期は、就職氷河期でもあり、転職を望む人も多く、転職に役立つ資格取得のために勉強することの勧めや、語学を学び将来の仕事に生かしているという人の紹介もある。実際に転職をした人の意見から、女性は社会に出てただ働くという意識から、目標ややりがいを持って仕事をし、正社員として長く働くことを想定していることが分かる。この時期のファッション、読み物両特集においてのキーワードとして、「同期に差をつける」という表現が多く見られるが、これは、ライバルに差をつけ、抜き出でキャリアアップしたいという女性が増えたことの表れとも見てとれるだろう。

#### ⑥ 自己実現期（2013年～）

ここに来て初めて、ファッション・ビューディーなどの大見出しの中に、「お仕事」という枠が登場する。そこでのキャッチコピーは、『5年目OL・2年目OL“もっと素敵に働きたい！”を応援します。』であり、職場でのマナーが大々的に特集されるようになったり、より輝く女性になるための朝活夜活特集で、読者の自分を高めるための活動が紹介されたりと様々な仕事関連特集が組まれるようになる。また、20代女性の3割以上が副業をしている<sup>54</sup>ことから、副業に関する特集も増え、副業の実態や副業する際の心遣いとやりがいなどが書かれるようになる。副業の他にも着回し特集のキャラクター設定では、独立を志すなどの表記もあり、これは、多様化する社会の中で、女性が目指す理想像も多様化して来ていることの表れ

<sup>51</sup> 『MORE』2002年4月号。

<sup>52</sup> バリバリのキャリアウーマン系。

<sup>53</sup> 『MORE』2009年4月号。

<sup>54</sup> 『MORE』2014年4月号。



であるとも言える。この時期は、会社で正社員として働きたいという欲求から、一步上の段階に進み、女性がより夢や目標を持って、自己実現を望むようになったことが分かる。

この段階で、改めて着回し特集における表記に注目したい。読者の声として、「ファッションはパンツ派でも、プレゼン時にはスカートを着用する<sup>55)</sup>」という証言が載せられている。その理由としてあげられているのが、「おじさま上司にはわかりやすい女らしさが好評だから。」とのことである。ここから、女性はキャリアアップや自分の仕事における活躍のために、相手の求めているものを想像し、女性らしさをキャリアアップの武器として、自ら戦略的に女性らしさを提供することで、活躍の場を広げている一面が見てとれる。

さらに、2015年から、「お仕事」という見出しはなくなり、その代わりファッションの領域の中でオフィス関連特集が大々的になされるようになってきている。ファッションと仕事を分けるのではなく、ファッションによって職場での自分を演出することが当たり前になってきていることの表れとも言える。

これまでの伝統的性的役割分担が崩れ始め、家庭を出て、社会に出た女性たちは、職場における自らの立ち位置を模索しながら、依然として続いていた差別と戦い、徐々に自らの居場所を確保していった。次第に、目的ややりがい、長期的な労働を求め、女性らしさをキャリアアップのための武器に使うようになり、さらには、働き方が多様化する中で、女性も副業や独立といった新たな道を見出し、自分の好きなことを仕事にするなど自己実現も目指すようになった。その際に、働く女性向けファッション雑誌は女性の置かれている状況に寄り添い、解決、アドバイスをするとともに、女性の理想像を描き続けて、自分の本当にやりたいことを叶えて、キラキラと輝く自分をイメージさせ、夢を見せる役割を担っていることが分かる。そこで、次節では、特に理想の女性像が如実に表れている着回し特集を取り上げ、その特徴を明らかにしたい。

### (3) 着回し特集に見る女性像とその危うさ

本節では、『MORE』に加え、より女性らしさを求め、結婚願望が強い読者をターゲットとしている『美人百花』の最新年の1月～12月号の1年分の着回し特集に見る女性像から、雑誌作り手および読者の理想とする女性像を掘り起こし、その特徴と問題点を明らかにする。ここで、着回し特集を分析対象としたのは、職場を想定した着回し特集ではストーリー性と登場人物である女性のキャラクター像が明確化しており、ここには働く女性になりたい理想の姿が映し出されていると考えたからである<sup>56)</sup>。着回し特集における場面設定、人物設定、キャッチコピー、表現などを細かく見ていくことで、2誌の特徴や問題点が見えてくると考える。『MORE』及び『美人百花』の2誌において、①登場人物キャラクター設定：職業、年齢、彼氏の有無、性格、恋愛観、仕事観、ファッション志向など、②場面設定：対上司、対後輩、対お局、対同僚、対取引先など、どの相手を想定した表現なのか、の2点に注目して分析する。

#### ① キャラクター設定の特徴

##### \*『MORE』

『MORE』に登場するキャラクターは、様々な職種についており、12ヶ月通しての偏りがほぼない。具体的にみると、PR会社(1)、IT企業(1)、出版社(1)、図書館職員(1)、映画会社(1)、家具屋(1)、建築士(1)、飲料メーカー(3)、デザイン会社(1)、イラストレーター(1)、子役事務所マネージャー(1)、イベント会社(1)、不動産会社(1)、輸入食品卸会社(1)、法律事務所(1)である<sup>57)</sup>。飲料メーカーが3人とやや多いが、その他は1人ずつと、職種による大きな偏りはなく、様々な職種を登場させることで、

<sup>55)</sup> 『MORE』2013年4月号。OL 5年目の読者の声。

<sup>56)</sup> 女性ファッション雑誌が、服やアクセサリ、小物など商品広告の役割を担っている以上、消費者の購買意欲を高めるには、憧れの女性像を映し出し、読者に場面場面にあった商品を身につけた自分の理想の姿をイメージさせる必要がある。

<sup>57)</sup> ( )内の数字は、12ヶ月の着回しに登場した主人公のうち、何人がその職種の設定であったかを表す。

女性の活躍の広がりや多様性を感じさせるものであると言える。そして、もう1点注目したいのが、イラストレーター、デザイナー、建築士など独立することが可能なポジションについている女性が多いのも『MORE』に見られるキャラクターの特徴と言える。

キャラクター設定において、今の仕事をしながらも、転職やスキルアップを目指している女性が多く、それぞれに夢や目標があり、それに関連する仕事でスキルをつけている女性が多くみられた。一概には言えないが、彼氏がいない女性の方が、将来の目標がはっきりしており、バリバリ働くことを望んでいる傾向にあるとも言える。しかし、彼女らが恋愛に興味がないかと言えば、決してそういうわけではない。バリバリ働く女性にも好きな人、気になる人というのがかなりの確率で登場し、その相手は同僚、取引先、友人の先輩などである。キャラクターの性格やファッション志向、仕事観などから総じて見えてきた働く女性の理想は、「自分の将来を見据え、仕事をしっかりしながら、同時に恋も手に入れたい」というものである。これは、現代の女性の願望を反映させた結果であるとも言える。

#### \*『美人百花』

『美人百花』に登場するキャラクターの職業には、やや偏りが見られる。具体的に見ると、メーカー会社(10)、PR会社(2)、広告代理店(3)、大手企業(1)、飲食店会社(1)、商社(1)、映画配給会社(1)であり<sup>58</sup>、圧倒的にメーカー会社が多い。読者との座談会やアンケートの意見を多く反映させている雑誌のキャラクター設定であることから見ても、この偏りは、ある程度実状に沿ったものであると言えるだろう。仕事内容としては、PR業、宣伝広告、企画が多く、いわゆる花形の仕事が多く登場する。職業設定には女性の現実と願望が反映されているのである。

『美人百花』に登場するキャラクターの特徴として、結婚願望が非常に強いということが挙げられる。これはキャラクター設定において、「プロポーズを心待ちにして奮闘中」という類の表記が多いことから見てとれる。また、「仕事も恋も遊びも全力投球」「仕事も遊びも充実」「恋も仕事も充実」「サロン通いや習い事など自分磨きが大好き」など、仕事もプライベートも充実させることを理想としている女性像が浮かび上がってくる。一方で、「バリバリ働くキャリアウーマン」「仕事が楽しくてたまらない」「毎日残業のバリキャリア女子」など、仕事にやりがいを求め、忙しくしていることに充実感を味わう女性像も浮かび上がる。しかし、その場合、100%<sup>59</sup>彼氏がおり、仕事一辺倒ではなく、恋が充実した上で仕事にも打ち込めるという設定になっている。

#### ② 場面設定の特徴

まず、両雑誌の着回し特集におけるキーワードは、「デキる女」「いい女」「女っぽさ」「オフィスの華」「演出」「かわいげ」「フェミニン」「清楚」である。このような表現が誰を対象に使用されているかを割合<sup>60</sup>でみると、『MORE』では、対取引先が50%、対上司が28%、対後輩が13%、対同僚が9%、対お局が0%である。『美人百花』では、対取引先が66%、対上司が17%、対後輩が15%、対お局が2%、対同僚が0%であった。どちらも圧倒的に取引先と上司に対して女性らしさを演出している表現が多い。例えば、取引先に対しては、「新規クライアントとの初対面。親近感のあるフェミニンコーデで交渉成立♡<sup>61</sup>」、「新規クライアントとイベントの打ち合わせ。勝負ワンピースで気合い！好印象狙いの日は女っぽさもお洒落見えも叶う淡色ワンピースで！<sup>62</sup>」、「上司と共に接待に同席の日は、短すぎないスカート丈で清楚に見せつつ華を添えて。<sup>63</sup>」、「得意先への挨拶回りの日は、どこか女らしさを感じさせる、きちんと感やスタイリッシュさ

<sup>58</sup> ( ) 内の数字は、12ヶ月の着回しに登場した主人公のうち、何人がその職種の設定であったかを表す。

<sup>59</sup> 2018年1月号から12月号の着回し特集における比率。

<sup>60</sup> 女性らしさを演出していると思われる表現を抜き出し、それが誰に対して使用されているかで分類した後、抜き出した表現全体における使用された対象別に割合を計算した。少数第1位を四捨五入している。

<sup>61</sup> 『美人百花』2018年10月号。

<sup>62</sup> 『美人百花』2018年11月号。

を高めたい。<sup>64</sup>、「新しい契約先に行く日は、女っぽさをひとさじ。<sup>65</sup>」、「商談モードの日は、きれいめ+αの外回りフェミニンバージョンで。きちんと感だけじゃなくて、感度の高さや今っぽさもプレゼンの場での‘説得力’になると思って。<sup>66</sup>」などの表現が見られ、女らしさが仕事での成功につながり、女性自身もそれを分かって演出していることが見て取れる。また、上司に対しては、「清楚なイメージで上司ウケを完璧にフォロー。女っぽくも颯爽とした魅力を放つ。<sup>67</sup>」、「上司との会食の席には、花柄のふんわりスカートで可愛らしさを重視！<sup>68</sup>」、「上層部も参加する会議の日は白シャツでパリッとね。キレイめコンビでお仕事モードに。目上の人が多いビジネスシーンでは、パールやカラーレースで、年相応の可愛らしさもPR。<sup>69</sup>」、「きれいな色のニットときれいな形のパンツが目立ってたから、取引先に行くように課長からご指名。<sup>70</sup>」、「知的なメガネのグッドガールコーデが功を奏したからか、ミスを許してもらえた。<sup>71</sup>」など、上司ウケを狙い、仕事を振ってもらいやすく演出したり、ミスしても許してもらいやすいように、可愛げや知的さを演出したりと、非常に戦略的に自らのイメージを操作していることが見て取れる。取引先と上司に対してこのような表現が多いことから、職場で仕事をしやすく、そして仕事で成功するために女性自ら女らしさを武器にして出世していくことをよしとする風潮が現れていると言える。

こうした着回し特集の表現から、「仕事も恋もプライベートも充実させる」のが働く女性の理想であり、出世のためには「戦略的に女らしさを演出してキャリアアップ」していくのが、「いい女」「デキる女」であるというメッセージを読み取ることができる。

## おわりに

1986年に男女雇用機会均等法、2000年に男女参画社会基本法が施行されて以降、女性の社会進出が進み、近年女性が社会に出て仕事をする事、出産後も仕事が続けることが当たり前のもので受け入れられつつあり、さらに女性自身もキャリアアップを望むようになってきている。職場において仕事へのやりがいを感じ、キャリアアップを図る女性が増えたことは事実だが、そういった志を持った女性の中でも一生1人で生きていけるように稼ぎたい<sup>72</sup>という気持ちから働いている女性は多くはない。結婚や出産のあり方も考え方も多様化した現代においても、女性の人生設計において、やはりいつかは結婚や出産をしたいと考えている女性は多く、働きながらも結婚を見据えた恋を求めている。女性が結婚し、出産することを選択し、その上で働き続けることを望む際、現代の職場環境では男性と異なり、女性はまだまだ働きづらく、男性のような出世の道は開かれていない。このような状況の中で、女性は職場での自分の居場所を探し、女であることを武器にして働き続け、ひいてはキャリアアップを目指すしかないのかもしれない。女性は自身が置かれた状況を打開するための策として、「女性らしさ」を武器にすることで、かつての男性から女性への視線を内在化するようになったのではないだろうか。この状況は、一歩間違えれば、男性から女性へのセクハラとも取られる発言を許し、助長させる可能性を孕んでいる。多少のセクハラ発言・男女差別発言を受け流す器を持っている女性が職場の上司や取引先に可愛がられ、活躍していく現状を女性自

<sup>63</sup> 『美人百花』2018年4月号。

<sup>64</sup> 『MORE』2018年11月号。

<sup>65</sup> 『MORE』2018年11月号。

<sup>66</sup> 『MORE』2018年12月号。

<sup>67</sup> 『美人百花』2018年3月号。

<sup>68</sup> 『美人百花』2018年9月号。

<sup>69</sup> 『美人百花』2018年9月号。

<sup>70</sup> 『MORE』2018年7月号。

<sup>71</sup> 『MORE』2018年8月号。

<sup>72</sup> 経済的独立を望み仕事をする女性は増えたが、それは一生結婚しないという意志を含むものではない。

身が受け入れているのかもしれない。そうした中で、嫌だと感じる自分の気持ちに知らず知らずに蓋をし、鈍感になってしまう構造が出来上がりつつある。女性ファッション雑誌における理想化された女性像にはもろにその姿が映し出されているし、この状況を後押しさえしている。女性ファッション雑誌はターゲット層が決まっており、一般には男性の目に触れることも少ないため、多種多様な人の目には触れる機会はない。その上、気軽に何気なくアクセスできるテレビやインターネットなどの媒体とは異なり、自らの嗜好に合った雑誌を選択して購入することから、その世界観や価値観に染まりやすく、偏った考えや差別に気づかない環境に陥りやすいのではないかと考える。女性が極端に少ない政治の世界や報道の世界で、生き残るため女性がセクハラ発言を受け入れ、嫌だと感じて嫌だと言うことが格好悪い、それくらい流すことができる女がいい女であるという風潮が、一般の会社の中でも起きやすくなる可能性を孕んでいるのだ。女性の社会進出、女性が活躍する社会を目指しているはずが、かつての男性から女性への差別的な見下した考えを女性の中に植え付ける危険性があるという非常に皮肉な状況に陥っているのである。

女性は、まずこうした状況にあることに気づき、今一度自らが置かれている状況を顧ることが大切だと考える。なお、本論文は、一部の女性ファッション雑誌を分析したにすぎず、グローバル化社会である現在、多種多様な考えが様々なメディアにより流布されているため、本論文の考察が社会全体や女性全てに当てはまるというわけではない。あくまでも、女性ファッション雑誌における表現が、男女差別の再生産を後押ししている可能性を示しているにすぎない。そのため、今後の課題として、テレビ、インターネットやSNS、特に新興メディアのInstagramなど他のメディアにも注目して、社会構造を捉え直し、日本社会の今後の展開の可能性に触れていきたい。また、台湾や韓国など東アジアの資本主義国における女性の社会進出の歴史や女性とメディアとの関わりを見ていき、比較する中で、日本の社会構造を捉え直したいと考えている。

## 〈参考文献〉

### 【書籍】

- ・稲永知 2011「日本の両親向け育児雑誌における父親らしさ・母親らしさの表象」『日本語用論学会大会発表論文集』7：265-268
- ・井上章一『美人研究—女にとって美貌とは何か』1991 株式会社河出書房新社
- ・井上章一『改装版 美人論』1996 株式会社リポート
- ・井上輝子・女性雑誌研究会 1989『女性雑誌を解説する—COMPARTPOLOTAN 日・米・メキシコ比較研究』垣内出版
- ・井上輝子 1995「メディアが女性をつくる？女性がメディアをつくる？」井上輝子・上野千鶴子・江原由美子編『日本のフェミニズム7表現とメディア』岩波書店、1-23
- ・井上輝子・江原由美子編 2005『女性のデータブック』株式会社有斐閣
- ・奥田良胤 2011『放送界の女性参画の現状と課題～男女雇用機会均等法施行から4半世紀～』放送と調査
- ・奥山和弘『「男だてら」に「女泣き」ジェンダーと男女共同参画社会入門』2003 株式会社文芸社
- ・尾島恵子「アメリカ版『エル』の成功」『同誌』No.18, pp.89-106
- ・蔭山克秀 2015『本当はよくわかっていない人の2時間で読む教養入門やりなおす戦後史』ダイヤモンド社
- ・柏木博 2000『肖像の中の権力 近代日本のグラフィズムを読む』講談社
- ・梶原公子著 2014『25パーセントの女たち 未婚、高学歴、ノンキャリアという生き方』株式会社あっぷる出版社
- ・加藤春恵子・津金澤聰廣編 1992『女性とメディア』世界思想社
- ・金子雅臣 2009『パワーハラスメントなぜ起こる？どう防ぐ？』株式会社岩波書店
- ・近代女性文化史研究会 2001『戦争と女性雑誌—1931年～1945年—』株式会社トメス出版
- ・国保祥子 2018『働く女子のキャリア格差』筑摩書房
- ・小玉美恵子・人間文化研究会編 1996『美女のイメージ』世界思想社
- ・小松満貴子著 1993『私の「女性学」講義—ジェンダーと制度—』株式会社ミネルヴァ書房
- ・斎藤美奈子『モダンガール論—女の子には出世の道が2つある』2000 株式会社マガジンハウス
- ・佐藤信 2011『60年代のリアル』株式会社ミネルヴァ書房
- ・「ジレンマ+」編集部, 2013『女子会2.0』NHK 出版

- ・女性ライフサイクル研究第15号 2005『人生の選択に迷うとき—新しいライフサイクルをめぐる—』女性ライフサイクル研究所
- ・女性ライフサイクル研究第23号 2013『フェミニズムはどこへ』女性ライフサイクル研究所
- ・スーザン・W・ハル著, 佐藤清隆・滝口晴生・菅原秀二訳 2003『女は男に従うもの? 近世イギリス女性の日常生活』株式会社刀水書房
- ・杉井静子・村瀬幸浩著 1990『オフィスにもちこまれる性』株式会社大月書店
- ・総合女性史研究会編 1993『日本女性の歴史—女のはたらき—』株式会社角川書店
- ・総合女性史研究会 1993『日本女性の歴史—文化と思想—』株式会社角川書店
- ・曾田和子『女たちの見えない敵 美の陰謀』1994 株式会社ティビーエス・ブリタニカ
- ・高木佐知子 2011「働く女性と『女らしさ』: 日本のキャリアウーマン雑誌の談話分析」『日本語用論学会大会発表論文集』7: 269-272
- ・多木浩二 1996『天皇の肖像』岩波書店
- ・竹内和芳「雑誌の海外ライセンス出版」『出版研究』No.18, 1987, pp.107-127
- ・竹信三恵子 2010『女性を活用する国、しない国』株式会社岩波書店
- ・田中東子『メディア文化とジェンダーの政治学—第三波フェミニズムの視点から』2012 世界思想社
- ・ダン・ギルモア著・平和博訳 2011『あなたがメディア! ソーシャル新時代の情報術』朝日新聞出版
- ・辻泉 2013「雑誌に描かれた『男らしさ』の変容—男性ファッション雑誌の内容分析から」『人文学報』467: 27-66
- ・辻泉「女性ファッション誌の過去・現在・未来: 内容分析を中心とする, マルチメソッド・アプローチによる実態把握に向けての試み」『人間関係研究』No.15, 2013, pp.177-199
- ・鳥越成代編『女性と美の比較文化』2008 株式会社勁草書房
- ・野中邦子、江崎リエ、藤田真利子、実川元子、山本淑子、高岡尚子著『男たらし論』1997 株式会社平凡社
- ・浜崎廣 2004『女性誌の源流—女の雑誌、かく生まれ、かく競い、かく死せり—』株式会社出版ニュース社
- ・浜島書店編集部 2006『新詳日本史』株式会社浜島書店
- ・浜島書店編集部 1997『ニューステージ世界史詳覧』株式会社浜島書店
- ・林文俊・谷口俊治・米田公則編著 2014『メディアと人間 メディア情報学へのいざない』株式会社ナカニシヤ出版
- ・深澤順子 2005「視線の政治: 見られる・消費される女性のイメージ」『Gender and sexuality』国際基督教大学ジェンダー研究センター編集委員会, 1: 67-76
- ・松原惇子 1988『クロワッサン症候群』文藝春秋
- ・水田珠枝ら著 1993『女性の解放・社会の解放』株式会社ユニテ
- ・メイナード, 辻泉, K 1997「クリティカル・ディスコース分析: 若者向け雑誌における語りかけと性差」『談話分析の可能性—理論・方法・日本語の表現性』くろしお出版, 221-245
- ・諸橋泰樹 1993『雑誌文化の中の女性学』明石出版
- ・山村博美 2016『化粧の日本史美意識の移りかわり』株式会社吉川弘文館
- ・湯沢雍彦、阪井敏郎著『現代の性差と性役割—性別と家族の社会学—』1982 株式会社培風館
- ・劉雨瞳「『non-no』と『MEN'S NON-NO』から見た若者向け雑誌における言語表現」『Core Ethics』Vol.13, 2017, pp.223-233
- ・鷲田清一 1996『モードの迷宮』筑摩書房
- ・Wodak Ruth, Meyer Michael ed., 2001, Methods of Critical Discourse, London: Sage. (=2010, 野呂佳代子監訳, 『批判的談話分析入門 クリティカル・ディスコース・アナリシスの方法』東京三元社)

#### 【雑誌】

- ・MORE
- ・美人百花

#### 【その他資料】

- ・ILO, Yearbook of Labour Statistics, 2000, アメリカ商務省, Statistical Abstract of the United States, 2000, 厚生労働省『賃金構造基本統計調査』
- ・経済企画庁『家計調査の動向 (消費動向調査)』
- ・経済企画庁『消費と貯蓄の動向』
- ・厚生労働省「人口動態統計」

- ・厚生労働省「簡易生命表」
  - ・厚生労働省「生産力調査」
  - ・厚生労働省大臣官房統計情報部『人口動態統計』
  - ・厚生労働省『賃金構造基本統計調査』（男女共同参画会議基本問題専門調査会 2000『女性のチャレンジ支援施策について中間まとめ』）
  - ・厚生労働省 2001『女性雇用管理基本調査』（厚生労働省 2003『女性労働白書平成14年版』）
  - ・厚生労働省 2001『パートタイム労働者総合実態調査』（内閣府 2003『男女共同参画白書平成15年版』）
  - ・厚生労働省『男女間の賃金格差問題に関する研究会報告』（内閣府 2003『男女共同参画白書平成15年版』）
  - ・国立女性教育会館、伊藤陽一、杉橋やよい編 2003『男女共同参画統計データブック2003』ぎょうせい
  - ・人事院『一般職の国家公務員の任用状況調査報告』
  - ・総務省『平成13年社会生活基本調査』
  - ・男女共同参画会議・影響調査専門調査会 2001『「ライフスタイルの選択と税制・社会保障制度・解雇システム」に関する報告』
  - ・東京都新宿労政事務所 2000『セクハラから考える男女雇用均等—男女雇用機会均等法改正後のセクハラに関する「企業の取り組み状況と女性の意識」実態調査結果及び関連資料（労使の取り組み状況・セクハラ防止労使協定等）』
  - ・内閣府 2000『男女共同参画白書平成14年版』
  - ・21世紀職業財務団 2000『大卒者の採用状況および総合職女性の就業実態調査』（厚生労働省 2003『女性労働白書平成14年版』）
  - ・文部科学省「学校基本調査」
- ※その他資料に関する「『』（）」等の表記に関しては、引用資料・文献の表記を踏襲している。