

育児期の母親を読者とするファッション誌における
家事・育児の価値観
-ギャルママはなにが異なるのか-

メタデータ	言語: jpn 出版者: 明治大学大学院 公開日: 2020-11-27 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 高橋, 香苗 メールアドレス: 所属:
URL	http://hdl.handle.net/10291/21288

育児期の母親を読者とするファッション誌における 家事・育児の価値観

——ギャルママはなにが異なるのか——

The Values of Housework and Childcare Decoded from Fashion Magazines for Mothers’:

What Is the Difference between Gal Mamas among Fashionable Mothers?

博士後期課程 情報コミュニケーション学専攻 2016年度入学

高 橋 香 苗

TAKAHASHI Kanae

【論文要旨】

今日の母親向けファッション誌はファッション系統によって細分化され、さまざまなイメージのおしゃれな母親像をつくりあげている。こうした状況の一方で、ギャル系ファッションを好む母親「ギャルママ」のライフスタイルは異質なものとして浮かび上がっている。その理由は彼女たちの外見やファッションに対する関心の高さであると捉えられてきたが、ギャル系以外のファッション系統でも母親向けのファッション誌は展開されているということから、ギャルママの異質さをファッションに関する態度だけでは説明しきれない。雑誌の記事から見出される家事や育児に関する価値観がファッション系統によって異なるのかを比較検討した結果、母親向けのファッション誌では共通しておしゃれな自分を保ちながら家事と子育てを引き受ける母親像が理想化されていることがわかった。さらにギャル系以外の雑誌では子どもの学業へ関与するべきであるという規範が共有されている一方で、ギャルママ誌にはそうした価値観は見出されないことも明らかになった。つまり雑誌表象からみたギャルママは、外見だけではなく、家事や育児の価値観においても特徴的な存在なのである。

【キーワード】 家事・育児の価値観, 母親向けファッション誌, 内容分析, 計量テキスト分析, ギャルママ

1. はじめに

今日の雑誌出版の展開をみると、ライフスタイルの多様化はファッションにも及んでいることが推察される。明治期の啓蒙的な総合誌にはじまった日本の女性向け商業雑誌出版はさまざまなテーマや読者の年齢、ライフステージなどの複雑なセグメントを設定することによって細分化されてきた⁽¹⁾。今日では一口にファッション誌といっても、特に若い女性向けの雑誌はファッションの系統によって細分化されている（栗田 2008；佐々木 2012）。さらに、雑誌出版の近年の特徴である姉妹誌の展開や母親をターゲットとして創刊されるファッション誌に独身時代のファッション傾向が継続されているということから（橋本 2012）、母親を読者に想定するファッション誌もまたファッションの系統によって細分化されていることが想定される（高橋 2019）。特に服装は個人のアイデンティティの核を担うものであり（北山 1999）、どのような服装を選択するかということは単なる衣服の選択ではなく個人の生きる姿勢にかかわっている（小池 1998）。そのためファッション系統ごとに雑誌がつくられ、それぞれにイメージがつくられているということは、誌面で紹介される衣服やその組み合わせ方、あるいはその結果としての外見的なイメージが多様化しているだけではなく、雑誌を通じてつくられていく理想像や価値規範の多様化をも意味しているのではないかと考えられる。

母親向けのファッション誌の展開は広がり、さまざまなイメージのおしゃれな母親像が構築されている一方で、ギャル系ファッションを好む母親、いわゆる「ギャルママ」のライフスタイルは異質なものとして浮かび上がっている。ギャルママとは1990年代に渋谷の女子高校生を中心に発展したギャル文化から派生したサブカルチャーの一つで、母親でギャルのことを意味する。ギャルママは暴走族からヤンキー、ギャルへと変遷したサブカルチャーのなかに位置づけられる（難波 2009；酒井 2009）。これらは学校文化からドロップ・アウトした若者たちのサブカルチャーであると捉えられ、若者文化や学校文化に関する研究の中で議論されてきた。暴走族やヤンキーたちは、女性に性的で家庭的であることを求める保守的な性別役割意識が強く（難波 2009）、家庭や家族への思いが強い（永江 2009）。また競争原理に基づく地位達成への志向するのではなく自由と自立を重視し、学歴よりも労働を選択する傾向にある（佐々木 2000）。ギャルについても、ギャル誌の購読者は自由や自己主張、個性といった価値観にアイデンティファイすることが指摘されている（佐藤（佐久間）2002）。このように固有の価値観をもつ若者たちがコミットすると考えられてきたサブカルチャーから派生したギャルママは、ポジティブな評価をうけてきた側面もあるが⁽²⁾、そのライフスタイルは必ずしも歓迎されていたわけではなく（松谷 2012）、ママではなくギャルママとして注目を集めてきたのである。

ギャルママが異質さをもってうけとめられる理由は、彼女たちの外見や自分自身のファッションへ関心を寄せている態度にあるとこれまで解釈されてきた。ギャルママを読者に想定する雑誌『I LOVE mama』と育児誌を比較した既存研究では、雑誌の描くギャルママ像は家事や育児、仕事だ

けでなく自分の外見にも配慮を怠らない「パーフェクト・マザー像」であるが（石川 2013 : 33），ほかの母親たちと比べてファッションに関心が高いという点が母親としての自己犠牲に欠ける行為だとみなされてしまうために批判されるのだと考察されている（石川 2013）。しかしながら，雑誌出版の展開からすれば，ギャル系以外のファッション系統でも母親向けのファッション誌は展開されている。そのためギャルママの異質さをファッションに対する態度の違いだけでは説明しきれないのではないだろうか。たしかに，ギャルママ誌『I LOVE mama』と，同じく育児期の母親を読者にもつファッション誌のフォーマル・ファッションに着目してコーディネートにつかわれる衣服の色やデザインの違いを比較検討した高橋によれば，ギャルママ誌でつくられる母親の外見のイメージはほかの雑誌とは大きく異なる（高橋 2019）。このことから，おしゃれな母親像というなかでもギャルママは特徴的な存在であることがうかがえる。こうした外見的なイメージの特徴に対して，雑誌を通じてつくられる価値規範，とりわけ家事や育児に関する価値観にはファッション系統による違いがあるのだろうか。

本研究が議論するものはあくまでも雑誌を通じて読み手に伝えられているメッセージとその違いである。メディアは現実をそのまま反映するわけではなく構築された現実を提示しているが，メディアの表現には価値観が暗示されている（Masterman 1985 = 2001）。とりわけ雑誌というメディアは他のマスメディアに比べてセグメンテーションが徹底されているという特徴があり，読者自ら選択して購読するものであるため選択的接触性も高い。そのため想定される読者層の中で支配的である規範が顕在化し（井上 2001），それは読者の自己アイデンティティにも影響を及ぼしている（林 2002）。つまり雑誌に描かれていることは現実の姿ではないが，読者に対する理想的な生き方や規範とすべき価値観の提示であり，それは読者に影響を与えうるものでもある。そのため，雑誌の言説を比較することから，それを通じてつくられる理想的な生き方やその考え方，規範がどれほど多様化しているのかを明らかにすることができると考えられる。ファッション系統の異なる雑誌では異なる規範がつけられているのだろうか。それとも多様化しているのは外見のイメージ，言い換えれば，誌面に登場する衣服やその組み合わせ方の違いであって，そこで理想とされる母親の生き方や価値観は多様化していないのだろうか。本研究は，ファッション系統の異なる雑誌の，とりわけ家事や育児に関する記事をとりあげて内容を比較したとき，誌面の家事・育児に関する情報やそこから見出される価値観がどのように異なるのかを検討することから，ファッションの多様化と連動したライフスタイルの多様化は衣服やその組み合わせ方の違いといった次元を超えてどこまで進んでいるのか議論していく。

2. 先行研究の整理

雑誌言説における家事や育児の価値観という点では，大正6年から2008年まで刊行された『主婦之友』が戦前の主婦のライフスタイルが確立されていく中で大きな役割を果たしていたことに着目した既存研究の知見が挙げられる。戦前の『主婦之友』においてどのような家事や育児の志向性

が示されているかという既存研究の知見を集約すると、①合理性（佐藤 2003；佐藤 2007）、②勤勉さ（大塚・石川 1996；深谷 1999；佐藤 2003；佐藤 2004；佐藤 2007）、③節約（佐藤 2003；佐藤 2004；佐藤 2007；清水ほか 2009）、④学業への関与（佐藤 2004）の四つにまとめられる。さらにこうした戦前の『主婦之友』から導きだされた志向性について、佐藤は戦後においても主婦の理想として根付いているという考えを示している（佐藤 2003）。

一方で、雑誌を資料とした内容分析について、数量的にデータを示す手法が確立されてきた。まず 1980 年代から 90 年代にかけてのおこなわれた雑誌記事の内容構成に関する横断的な調査がある。これはジェンダーによってメディアの情報に偏向があることを議論するために用いられた方法であり、カテゴリによって分類された記事内容のページ数などを比率として数量的に示すことで、情報の偏りやそれによる特徴を示すものである。これらの調査によって、1980 年代および 1990 年代の主婦向けの雑誌は家事に関する情報に偏った誌面構成であることが示されてきた（井上・女性雑誌研究会 1989；諸橋 1998）。さらに近年ではテキストマイニングの手法も台頭してきている。テキスト・データの言葉を機械的に数え上げるこの手法によってデータの全体像を正確に把握することが可能となる（樋口 2017）。これはさまざまなデータの分析に適用され、新聞記事⁽³⁾や雑誌の見出し語⁽⁴⁾といったメディア言説もデータとして用いられ分析されている。

このように、既存研究では雑誌における家事や育児に関しては四つの価値観が指摘されてきた。一方で雑誌を資料とする内容分析について、内容の構成や言葉の使われ方を数量的にデータとして示すという手法も取り入れられてきた。2010 年代の母親を読者に想定するファッション誌の内容構成や語の使われ方は数量的にどのような特徴があり、家事や育児の価値観はどのように見出されるのだろうか。さらにそれはファッション系統によって異なっているのだろうか。

3. 研究の目的

本研究の目的は、ファッション系統の異なる母親向けファッション誌の記事から見出される家事と育児に関する価値観の違いを比較検証して明らかにすることである。母親を読者とする雑誌は多様化し、ファッション系統に応じてさまざまなおしゃれな母親像がつけられている。こうしたファッションの多様化は外見のイメージが多様化しているだけではなく、理想的な生き方やこうあるべきという価値観も多様化していることを示唆している。一方でギャル系ファッションの「ギャルママ」は、異質さをもってうけとめられてきた。その理由はギャルママの外見や自分自身のファッションに関心を寄せているという態度にあるとこれまで捉えられてきたが、今日の雑誌出版の展開からすれば、ギャル系以外にもおしゃれな母親像はつけられているため、なぜギャルママが異質なのかということは十分に説明されていないといえる。つまりファッションに対する態度の違いだけではなく、それぞれの価値観や規範、とりわけ家事や育児に関するその違いに焦点を当てて検討する必要があると考えられる。雑誌を用いた既存研究によれば、家事と育児には①合理性、②勤勉さ、③節約、④学業への関与を志向する価値観がある。一方で分析の手法という点では、内容の構成や

言葉の使われ方を数量的なデータとして示し、客観的に全体の傾向を示しながら分析を進めていくことの必要性が示されている。そこで本研究は、ファッション系統が異なる雑誌の記事に反映されている家事や育児に関する価値規範が雑誌によってどのように異なるのかを明らかにするために、家事や育児に関する記事に焦点をあてながら記事の内容や見出し語を量的・質的に検討する。

(1) 分析対象

本研究はファッション系統の異なるファッション誌を対象とする。高橋はファッション系統による差異化と雑誌の姉妹誌展開という点で、育児期の母親を読者とするファッション誌を整理している(高橋 2019)。本研究はその整理にならって、育児期の母親を読者とする雑誌の中から、ファッション系統を網羅し、かつ出版社から雑誌や読者に関する情報が公開されているものを分析対象に選定する。その結果、ストリート系の『nina's』(祥伝社)、カジュアル系の『LEE』(集英社)、お姉系の『VERY』(光文社)、ギャル系の『I LOVE mama』(インフォレストパブリッシング)が分析対象となった。分析対象の書誌情報と読者属性について表 1 にまとめた。分析期間は、これらの出版期間が重なる 2010 年 1 月号から 2013 年 12 月号に設定する⁽⁵⁾。なお付録や広告、および期間内に発行された特別号や増刊号は分析の対象外とした。

(2) 分析方法

本研究は誌面から見出される家事や育児の規範が雑誌によって異なるのかを明らかにするために、①どのような語が見出し語に用いられているのか、②どのような記事で雑誌は構成されているのか、③どのような家事・育児の価値観が提示されているのか、という三点を検討する。

言葉の使われ方については、テキストマイニング用ツールのフリー・ソフトウェア KH Coder (バージョン: 3.Alpha.16) を使用し、視覚的に語の共起関係を表現する共起ネットワーク分析をおこなった。雑誌の目次に表記されているものを記事の見出し語とし、目次のない場合には他の雑誌と同等になるように記事から見出し語を作成した。ただし直接的な内容を指していない記述(ショッピングリストやアンケートなど)は分析対象外とする。また分析の特性上、同じタイトルが使われる連載記事は同じ語の出現パターンを複数回計測してしまうため、分析期間中に最初に登場する一つを除いて分析から外し、サブタイトルがついている場合はそれのみをデータの中を含めた。表記のゆれに関しては、英単語はカタカナ語に変換する、同義語は一つの語に統一する、略語などは適宜意味を補う、という調整をおこなった。また『I LOVE mama』や『VERY』はその雑誌名が意味をもつ語によって構成されているため、これらが見出し語に使われていると、誤ったパターン認識がされる可能性が考えられる。そのため各誌のタイトルは全て「雑誌名」に変換し、意味をもつ語として計測されないようにした。加えてモデルの氏名は雑誌の意味内容という点で関係がないので、共起ネットワークに含まれないように処理している。抽出された語数については表 2 に示した。

表1 各雑誌の基本情報 (2009年～2014年の状況)

書誌情報	VERY	LEE	nina's	I LOVE mama
創刊年	1995年7月号 ～継続	1983年7月号 ～継続	2008年3月号～ 2019年1月号	2009年5月号～ 2014年5月号
発行元	光文社	集英社	祥伝社	インフォレスト パブリッシング
販売単価	650円→700円 →720円	560円→600円 →630円→650円	580円→600円 →620円	580円
刊行頻度	月刊	月刊	隔月刊	月刊
編集長	今尾朝子	田中恵→水谷裕美 →海老原美登里	川口里美→原田直美	折原圭作→山下綾子 →越後雅史
想定読者	30代主婦	20代後半から30代 のヤングミセス	20～30代の 若いママ	10代後半～20代の 「ギャルママ」
姉妹誌	JJ, CLASSY., STORY, HERS	non-no, more	Zipper	小悪魔 ageha, Happie nuts, 姉 ageha
系統	お姉系 (コンサバ系)	カジュアル系	ストリート系	ギャル系
読者属性				
年齢	35～39歳 (Mode)	36～40歳 (Mode)	31歳 (Average)	24.2歳 (Average)
世帯年収	743万円 (Average)	600～800万円 (Mode)	650～700万円 (Mode)	342万円 (Average)
婚姻状況	既婚 90.2%	既婚 70.8%	(記述なし)	既婚 90.0%
就業状況	専業主婦 65.2%	仕事をしている 67.0%	専業主婦 60.0%	専業主婦 53.0%
子どもの有無	子どもと同居している 78.3%	子どもがいる 65.0%	子どもが2人以上いる 59.0%	ふたりいる 56.0%

- (1) 『雑誌新聞総かたろぐ』(メディア・リサーチ・センター編)の2009年から2014年版、各出版社の公開する媒体資料、および『I LOVE mama』2011年9月号 pp. 4-5の読者アンケートの結果を参考に筆者作成。
- (2) 『I LOVE mama』の世帯年収は、平均月収285,000円を12倍した。
- (3) ファッション系統については栗田(2008)を参考に付記した。ただし栗田の調査は10代の女性を対象としているため、対象者から見た位置付けとして「お姉系」というネーミングが付けられているが、これに該当する雑誌はいわゆる赤文字系雑誌で、女性らしいコンサバティブなファッションをとりあげるものである(吉川2016)。

表2 テキストマイニングの分析対象語数一覧

分析対象語	VERY	LEE	nina's	I LOVE mama	合計
総抽出語数	25,026	22,642	5,595	23,746	77,009
(使用語数)	11,969	11,059	2,637	11,289	36,954
異なり語数	4,360	3,854	1,483	3,542	13,239
(使用語数)	3,887	3,432	1,255	3,084	11,658

- (1) 「使用語数」は「総抽出語数」「異なり語数」から助詞・助動詞などを除外したものである。

雑誌の内容の構成については、対象期間のすべてのページに対応する目次を作成した上で記事の内容ごとに分類し、分類カテゴリごとのページ数を算出して内容構成を比率の点から分析した。分類は井上・女性雑誌研究会(1989)の分類カテゴリを中心に用いた⁽⁶⁾。なお一つの記事の中で複数の内容が扱われている場合は0.5ページ単位で分割している。記事分類の客観性について、ラン

ダムに選んだそれぞれ1冊について匿名の協力者にも分類してもらい、分類の一致性を検定する κ 値を算出した。その結果、いずれの雑誌も κ 値は実質的に一致していることを示す0.6を超えていた(VERY=0.76, LEE=0.88, nina's=0.63, I LOVE mama=0.70)。さらに分類が一致しなかったものについては、なぜずれが生じたのかについて話し合い、分類上のルールを設定した。

家事・育児の価値観は、家事や育児に関する記事に絞って、既存研究によって指摘されてきた①合理性、②勤勉さ、③節約、④学業への関与について、それぞれの雑誌で取り上げられているトピックの中から、これらの要素に関連するものを抽出して整理しながら内容について分析を加えた。

4. 分析

まずHK Coderを用いた共起ネットワーク分析をおこなう。次に内容の構成について比率の特徴から分析する。最後に家事や育児に関する記事の内容を読み解いて分析する。分析では、KH Coderによって析出された語は「 」で、それらを解釈した内容については【 】で表記する。内容構成を示すとき、記事の分類名は〔 〕で表記する。記事のタイトルを引用する際には〈 〉を用いて表記した。なお見出し語中の／は改行を意味している。

(1) 共起ネットワーク分析

図1から図4はKH Coderを用いて描いた各誌の見出し語の共起ネットワークである。出現数による語の取捨選択は最小出現数5、描画する共起関係エッジの選択は上位50とした。なおこれらの図において、付置された場所やサブグラフの順序に意味はなく、リンクの有無に意味があることに留意が必要である。

図1の『VERY』の共起ネットワークで、まずサブグラフ3の語群に注目すると、「オシャレ」に「人」「見える」「服」といった語が結びついていることがわかる。さらにこれは緩やかにではあるがサブグラフ2の「ママ」とも結びついている。このことからサブグラフ3は、特に服によって人から【おしゃれに見える(ママ)】という意味内容を構成する一群であると考えられる。またサブグラフ3は別の三つのサブグラフとも緩やかに結びついている。したがって、これは雑誌全体の世界観の中心にあるものと考えられる。一方でサブグラフ1はもっとも多くの語によって析出されているが、これらの語の中には「妻」「母」「女」「ミセス」という語が出現している。こうした特徴から、『VERY』の中で女性のもつ役割を分化した語が用いられていることがわかる。さらにサブグラフ4は「夫」と「イケ」⁷⁾の結びつきである。これから【夫が魅力的でかっこいいこと】もまた雑誌の中で礼賛されていることがうかがえる。

次に『LEE』について、図2のサブグラフ1をみると、「ハッピー」と「家族」を中心に「幸せ」「過ごす」「時間」「毎日」などの語が結ばれることがわかる。こうした語のつながりから【幸せな家族】という意味内容を構築するサブグラフであると考えられる。またサブグラフ3の「雑誌名」「世代」「ラク」「服」という語のつながり、サブグラフ2の「ナチュラル」「カジュアル」「スタイ

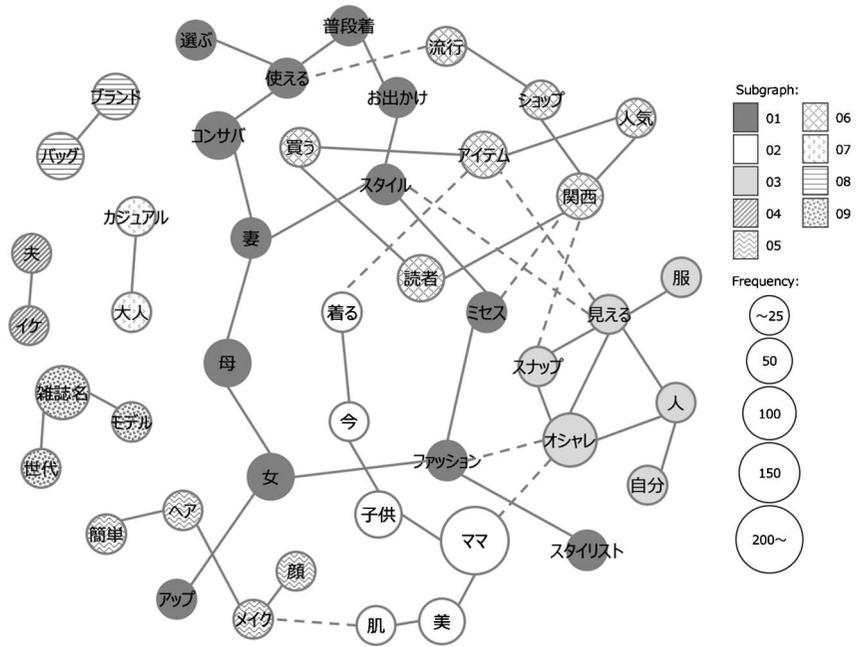


図1 見出し語の共起ネットワーク：『VERY』

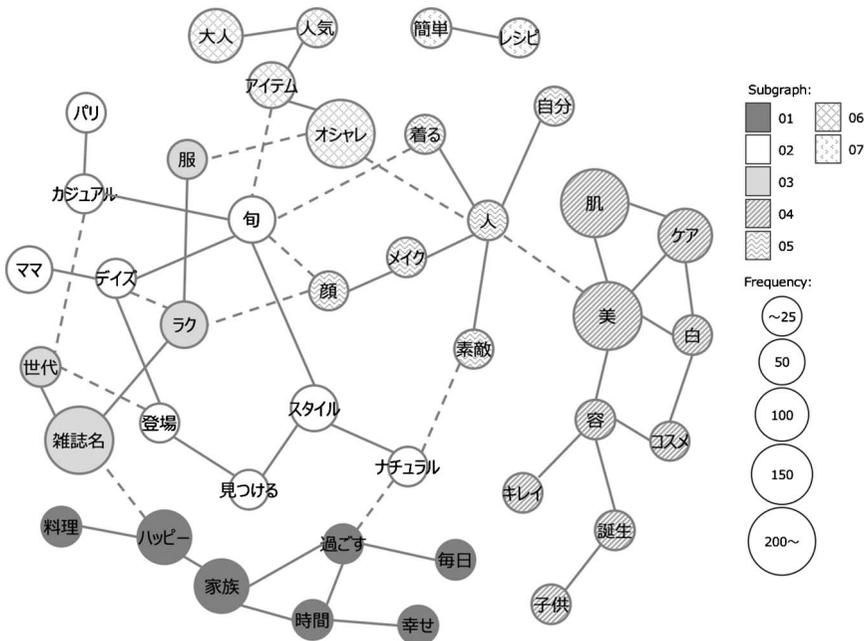


図2 見出し語の共起ネットワーク：『LEE』

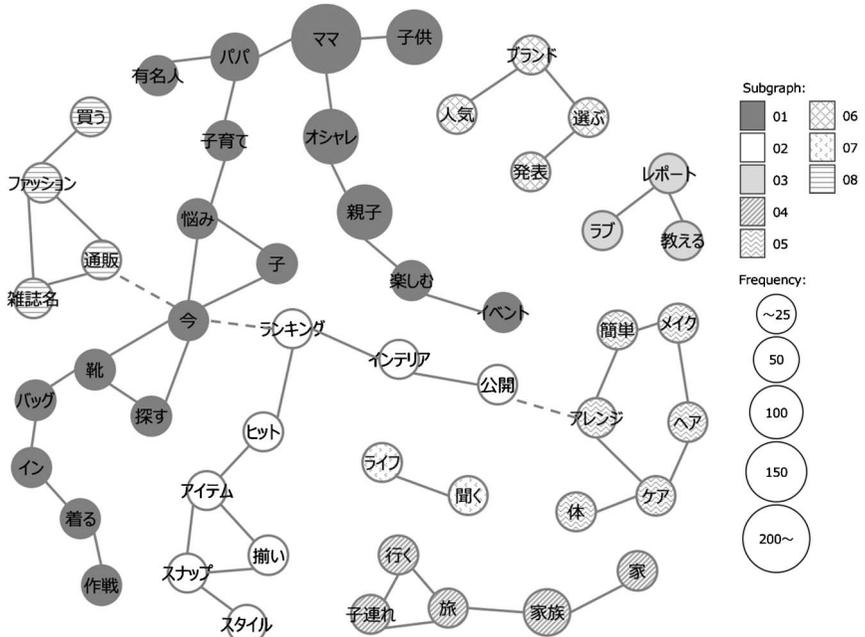


図3 見出し語の共起ネットワーク：『nina's』

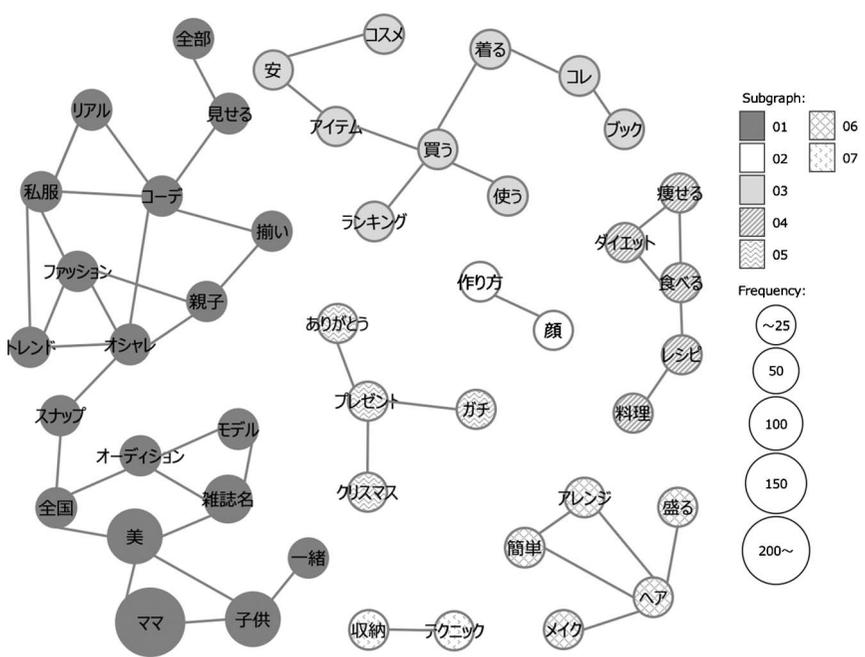


図4 見出し語の共起ネットワーク：『I LOVE mama』

ル」といった語のつながりに注目すると、この雑誌を読む「世代」にとって「ラク」な「服」や「ナチュラル」な「スタイル」がよく取り上げられていることがうかがえる。さらにサブグラフ2には「ママ」という語も含まれている。このことから『LEE』は【自然体でカジュアルなスタイルのママ】を描いていると考えられる。

図3の『nina's』の共起ネットワークでは、サブグラフ1が「ママ」「子供」「オシャレ」「親子」を中心としてもっとも多く語が連なる群である。これには「パパ」という語も連なることから【父親を含んだおしゃれな親子】というイメージが作りあげられていることが読みとれる。さらに同じサブグラフ1に含まれる「パパ」という語は「子育て」「悩み」という語とも関連があるため、【子育ての主体になる父親】も登場すると考えられる。

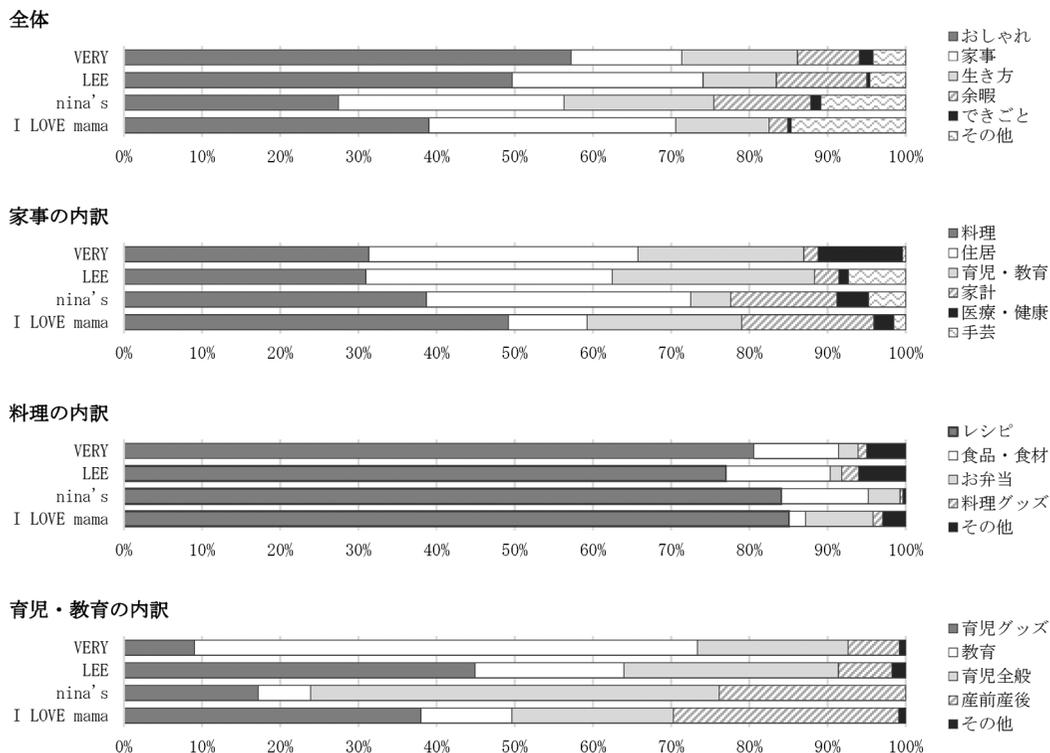
最後に図4の『I LOVE mama』の共起ネットワークのサブグラフ1から、「ママ」が「美」「子供」と結びついていることがわかる。さらに同じサブグラフ1の中で、「親子」「揃い」「コーデ」といった語のつながりもある。「ママ」と「美」との結びつきは、雑誌がモデルや読者のことをファッションにも美容にも気を抜かないという意味を込めて“美ママ”と称していることが反映されたものだと考えられるが、そのことをふまえても【おしゃれなママと子】を描いていると考えることができる。またサブグラフ1の「コーデ」「全部」「見せる」や「リアル」「私服」、サブグラフ2の「顔」「作り方」などの語の結びつきをみると、モデルのコーディネートやリアルな私服を全部見せたり、モデルのような顔の作り方を紹介したりするという方向性が見出せる。このことから【モデルの模倣を達成すること】が重視されていると考えられる。

雑誌の記事の見出し語をデータとして共起ネットワークを作成し、それぞれの雑誌が構築する意味内容について分析した結果、4誌を通じて、おしゃれを共通項とする母親や親子が描かれていることがわかった。しかし一方で、雑誌ごとの特徴もあり、『VERY』は【おしゃれに見えるママ】を、『LEE』は【自然体でカジュアルなスタイルのママ】を描いている。同様におしゃれに重きが置かれているが、『nina's』や『I LOVE mama』では子どもとのつながりが顕著であった。しかし、『nina's』は【父親を含んだおしゃれな親子】であることに対して、『I LOVE mama』は父親が不在の【おしゃれなママと子】という描かれ方であることが明らかになった。

(2) 内容構成分析

図5はページ数ベースで算出した内容の構成比率を示したものである。まず全体的な構成をみると「おしゃれ」と「家事」が2大テーマとなっていることがうかがえる。特に「おしゃれ」に関する記事の比率が高いのは『VERY』『LEE』であり、一方で「家事」に関する記事は『I LOVE mama』『nina's』『LEE』で比率が高いことがわかった。

全体的に見れば、「家事」は「料理」「住居」「育児・教育」の順で比率が高い。「料理」に焦点を当ててみると、それもさらにいくつかの内容に分類することができる。図5の料理の内訳からもわかるように、全体的に「レシピ」の比率がもっとも高いが、そのなかでも『I LOVE mama』



(1) 全体、家事の内訳については井上・女性雑誌研究会（1989）の分類を用いている。
 (2) 料理の内訳、育児・教育の内訳における分類項目は筆者が独自に設けたものである。

図5 記事内容の構成比率

『nina's』はその比率が高い。さらに『LEE』『nina's』『VERY』は「食品・食材」の比率も高い。『I LOVE mama』は「お弁当」の記事も多く、これはキャラクターを模したり可愛らしく飾りつけたりするキャラ弁やデコ弁を紹介するものが中心となる。

一方で「住居」について、『I LOVE mama』ではその比率は低くなるが、『VERY』『LEE』『nina's』は高い。これらの記事では、子ども部屋、とりわけ子どもの教育という点で良いとされる家づくりといった記事も多くあったことを指摘しておきたい。しかし一方で、こうした子どもの教育的側面を配慮した環境の整備という点は『I LOVE mama』にはみられなかった。

最後に「育児・教育」の内訳をみると、全体では「育児グッズ」「教育」「育児全般」がほぼ同程度の比率となる。雑誌ごとの傾向の違いとしては、まず『VERY』で「教育」が6割以上を占めていることが指摘できる。一方で、『nina's』『I LOVE mama』は「育児グッズ」が4割程度を占めもっとも高い比率となる。「育児全般」については『LEE』が5割と最も多いが、『VERY』『nina's』『I LOVE mama』でも2割程度を占めている。これらの記事では、ロールモデルとなりうる有名人の子育て論、読者の子育て論、子育てに関する悩みとそれに対する解決法の提示がなされている。

記事内容の構成比率から、4誌では「おしゃれ」と「家事」が大きなテーマとして掲げられ、「家事」については「料理」「住居」「育児・教育」がとりあげられていることがわかった。「料理」はレシピの紹介が共通して大部分を占めていることは共通しているが、一方で「居住」の教育的側面と「育児・教育」に関しては雑誌によって傾向に違いがあった。

(3) 内容分析

既存研究によって指摘されてきた家事の価値観について、それぞれに関連する内容を整理して分析する。合理性、勤勉さ、節約については「家事」の記事の中でも全誌を通じて多くあつかわれている「料理」に焦点を当てる。学業への関与については「育児・教育」の記事を中心にした。それぞれの項目について該当する記事の代表的な内容を表3にまとめた。

表3の通り、合理性については4誌ともにみられた。これは家事をする自分自身のテクニックや創意工夫による合理化と製品やサービスを消費することによる合理化の二つに分けることができる。そして『I LOVE mama』は読者自らがする作業を合理化する方法の紹介が中心である一方で、『LEE』や『nina's』『VERY』は利便性のある家電製品の商品紹介も多く、『VERY』は宅配サービスに関する記事もあった。このように、自分自身の作業を工夫するか、あるいは製品やサービスを消費するかという方法については違いがみられるものの、4誌を通じて合理的な家事が志向されていることが指摘できる。

勤勉さについては、来客時のおもてなしやパーティ向けの料理の紹介や、家族の個別的なリクエストに対応できるレシピの紹介といった記事がある。とりわけ後者のような記事は、言い換えれば家族のリクエストに細やかに対応して喜ばせることが良いことだという主張であると読みとることができる。このように家族のために労力を惜しむべきではない、家族を喜ばせるべきであるという価値観は4誌を通じて見出される。さらに『nina's』と『I LOVE mama』には絵本やアニメに出てくるような料理が作れるレシピ（絵本スイーツ）や有名料理店やチェーン店のような料理、あるいは高価な食材を模した料理が作れるレシピ（なんちゃって料理）、あるいは先述したように可愛らしく飾りつけたお弁当（デコ弁・キャラ弁）が紹介されている。こうした記事からは作った料理によって家族、とりわけ子どもを喜ばせることはよいことだという考えが読みとれ、労力を惜しまないだけではなく家族の慰安的側面を充足させるべきだという価値観が提示されているといえる。ただし『nina's』は模倣に終始している一方で、『I LOVE mama』は安く有名店のような料理が食べられるというような節約の奨励とも紐づいているという違いがある。加えて、見出し語のレベルで愛情に言及しているのは『I LOVE mama』の特徴であった。もちろん、ほかの3誌の内容に家族に対する愛情（表現）がないというわけではない。しかしながら『I LOVE mama』は、2011年10月号の〈頭使って愛を込めて手間はかけないの／ズボラ主婦でごめんなさい〉や2012年1月号〈お金じゃなくて愛があれば最高のクリスマスに／ママサンタのおいしいレストラン〉のように、見出し語レベルでも愛情について触れており、愛情が込められていれば家事の合理化は正当化され

表3 家事（料理）と育児をめぐる価値観からみた記事の代表的な内容

		VERY	LEE	nina's	I LOVE mama
合理性	自身のテクニック や創意工夫	時短テクニック 手抜き方法	時短テクニック 手抜き方法 ラクできるやり方	時短テクニック	時短テクニック 手抜き方法 ラクできるやり方
	製品やサービスの 消費	家電の紹介 宅配サービスの紹介	家電の紹介	家電の紹介	
勤勉さ	家族のために	家族のリクエスト に応える	家族のリクエスト に応える ご馳走メニュー	家族のリクエスト に応える 献立カレンダー 絵本スイーツ	家族のリクエスト に応える 献立カレンダー なんちゃって料理 キャラ弁・デコ弁
	来客のために	おもてなし料理	おもてなし料理	おもてなし料理	パーティ料理
	愛情表現				お金よりも愛があれば ズボラでも愛を込めれば
節約			安い食材のレシピ		100円以下の節約 レシピ
学業への 関与	手作り	(手作り風グッズ)		手作りグッズ	手作りグッズ
	教育	家庭での学習指導法 子どものしつけ 小中学校受験の指南 留学の進め サマースクールの 紹介 学校での問題の対 処法	教育言説に対する 是非		子どものしつけ
	住環境の整備	子供部屋の紹介	子供部屋の紹介 ハウジング・ インテリア	子供部屋の紹介 ハウジング・ インテリア	習い事

ること、あるいはお金をかけなくても愛情が込められていればよいのだという主張がなされていることがここで指摘できる。こうした主張からは、家事の合理化や節約は本来否定されるべきものであるが、愛情があればそれは許容されるのだという論理が読みとれる。つまり家事には愛情を込めべきだというメッセージが読者に提示されていると考えられる。

節約に関しては『LEE』と『I LOVE mama』にみられた。ただし『LEE』は安く買える食材を使ったレシピの紹介に留まる一方で、『I LOVE mama』は100円以下で作れる料理や光熱費まで含めて節約できる方法が紹介されていた。この『I LOVE mama』の特徴は読者層と関連づけられ

るが、単に儉約することだけを目指しているのではなく、儉約のために創意工夫を凝らすという勤勉さが同時に推奨されているのである。それが前段でも指摘したなんちゃって料理である。たとえば、『I LOVE mama』の2011年12月号〈盛れて！サギれる！神メニューが帰ってキタ！！／なんちゃってレシピBOOK (pp.49-64)〉では、ちくわを開いて海苔を貼り甘辛く味付けしてうなぎの蒲焼を作る方法、出汁で戻した高野豆腐を揚げて卵でとじてカツ丼を作る方法、あるいはファミリーレストランやファストフード店の料理を再現できるレシピが紹介されている。このように『I LOVE mama』は、節約をしながらも、高価な食材の味、あるいはお店の味を家族に楽しませるために作り手である読者自身が創意工夫を重ねることを奨励しているのである。『I LOVE mama』は〔料理〕以外の記事でも節約にまつわる情報が多いという特徴がみられたが、その目標には結婚式の挙式やマイホームの購入が挙げられている。

次に〔育児・教育〕に関する記事から、学業への関与について確認したい。すると、〔教育〕に関する記事の比率が圧倒的に高かった『VERY』は子どもの学業への関与という点でも特徴的であった。内容としても読者自らが子どもに教えるという点に加えて、習い事、幼稚園や小中学校の受験、留学といった子どもの学歴やキャリアなど、多岐にわたるトピックが紹介されている。このことから『VERY』には子どもが幼いうちから教育に力を入れるべきだという規範が投影されていると考えられる。さらには内容構成分析でもふれたように、『VERY』『LEE』『nina's』では子どもの成績や学力を向上させるための環境整備という点で家づくりやインテリアに関する情報も多くとりあげられていた。

さらに興味深いのは、上履き袋や給食袋、サブバッグといった子どもの入園・入学グッズに関する内容である。『VERY』2012年4月号〈まだ間に合う“手作り風”通園&通学グッズ、駆け込みSHOPガイド (pp.252-253)〉、『nina's』2013年3月号〈ちょっとした工夫で簡単かわいく／入園・入学☆ハンドメイド見本帖 (pp.107-113)〉、『I LOVE mama』2012年4月号〈ちびコの入園は一大イベント！本番で失敗しないための先輩ママによるアドバイス集♪／美ママの園デビュー Q&A (pp.65-69)〉という子どもの入園・入学準備に焦点を当てた記事を比較すると、『nina's』と『I LOVE mama』は手作りするための情報、すなわち作り方の紹介、あるいは読者の自作した作品の紹介をしているのに対して、『VERY』では手作り風に見える商品が買えるお店の紹介がなされている。つまり3誌を通じて、子どもの持ち物は母親が自ら作った方が良いという手作り規範が根底で共通している一方で、その手段には違いがある。手作りするという勤勉さが奨励されている『nina's』『I LOVE mama』に対して『VERY』では消費による合理化が奨励されていると考えられる。上述した料理に関する勤勉さの特徴をふまえると、『nina's』『I LOVE mama』の2誌では労力を惜しまずに子どものために自作するクリエイティビティやその勤勉さが礼賛されていることが示唆される。

以上の分析から、まず、家事の合理化という4誌共通の目標がある一方で、節約を重視する『LEE』『I LOVE mama』、勤勉さを重視する『nina's』『I LOVE mama』という傾向の違いがある

こともわかった。さらに、節約と勤勉さの両方を重視する『I LOVE mama』には、家事の合理化や節約に対して家族への愛があることが重要なのだと説いているという特徴があった。学業への関与については、特に『VERY』において顕著で、その誌面からは子どもが小さいうちから教育に力を入れるべきだという規範が読みとれる。また『VERY』『LEE』『nina's』には子どもの教育のために住環境を整えるべきだという意識が見出され、子どもの学業達成に貢献することを理想化する側面が見出せる。一方で『I LOVE mama』の誌面からはそうした規範意識は読みとれなかった。

5. 議 論

今日の母親向けファッション誌はファッション系統に合わせて細分化されており、さまざまなイメージのおしゃれな母親像が構築されている。そうした状況の一方で、ギャルママのライフスタイルは異質なものとして浮かび上がっていた。その理由は彼女たちの外見やファッションに対する関心の高さであると捉えられてきたが、ギャル系以外のファッション系統でも母親向けのファッション誌は展開されているということから、ギャルママの異質さをファッションに対する態度だけでは説明しきれないと考えられる。そこで本研究は、おしゃれな母親像のなかでもギャルママはなにが異なるのかという問題意識のもと、雑誌を通じてつくられる価値規範、とりわけ家事や育児に関する価値観はファッション系統による違いがあるのかを比較検討した。

その結果、まず、分析対象の4誌はおしゃれを共通項とする母親や親子を描いていることがわかった。記事の構成からも、4誌がおしゃれと家事をテーマとしていることが指摘できる。全体的な内容の構成比としては大きな違いはみられなかったが、育児や教育に関しては雑誌によって偏りがあった。家事や育児に関する価値観については、家事の合理化が4誌に共通することがわかった。その一方で、節約と勤勉さには雑誌による傾向の違いがあり、どちらも重視しない『VERY』、節約を重視する『LEE』、勤勉さを重視する『nina's』、どちらも重視する『I LOVE mama』という位置づけとなることが明らかになった。そしてどちらも重視する『I LOVE mama』では、家事や育児が愛情表現であるという主張が見出しレベルでもされているという特徴があった。また学業への関与という点では『VERY』『LEE』『nina's』に子どもの学業達成に貢献するべきだという意識が見出され、特に『VERY』には子どもが小さいうちから教育に力を入れるべきだという規範が顕在化していた。一方で『I LOVE mama』には子どもの学業に関与するべきだという価値観が見出されなかった。この点が『I LOVE mama』の特徴として指摘できるとともに、節約と勤勉さ、子どもの学業への関与に関する志向性の違いから『VERY』と『I LOVE mama』は対極的であることがわかった。

このことから、雑誌の多様化、とりわけファッション系統による細分化が進んでいるといいながらも、母親を読者とするファッション誌の中では、おしゃれな自分を維持しつつも家事・育児の担い手であることを共通のイメージとして掲げられていることが明らかになった。雑誌が多様化、細分化されているということは、当然ながら誌面の内容やその言説から見出される価値観には違いが

生じるだろうと想定される。しかしながら、本研究の対象誌には一定の共通性があった。それは、おしゃれな母親（親子）像の表象と家事・育児に関する情報量の多さ、そして家事の合理化を志向する価値観である。特に家事の合理化という志向性は、合理的に家事をすることでいかに時間を作り出すかということが育児期の母親に共通する課題であることを示唆しているが、単なる時間の捻出だけではなく、働くことと家事・育児の両立という観点でも家事の合理化は重要視されているのではないかと考えられる。雑誌によって多少のばらつきはあるが対象誌の読者の4～6割程度が仕事をもっており、編集側もそうした働く読者を想定した誌面作りをしている⁽⁸⁾。つまり、節約や勤勉さをどのように位置づけているかということは雑誌ごと異なっているが、石川の指摘した家事も育児も仕事も、そして自分の外見もという「パーフェクト・マザー像」（石川 2013：33）は、ギャルママ誌だけではなく、母親を読者とするファッション誌では同様に礼賛される理想像となっているのだと考えられる。

一方で、子どもの学業への関与に対する価値観はギャルママ誌とそれ以外では異なる部分があり、『I LOVE mama』の特徴はヤンキー的な価値観や読者層の社会階層と関連づけられることも指摘できる。子どもの学業へ関与するべきだという価値観でも『VERY』『LEE』『nina's』の3誌は共通しているのに対して、『I LOVE mama』にはそうした価値観は見出されなかった。こうした『I LOVE mama』の特徴は、ヤンキーやギャルに関する既存研究が指摘したように、ギャル文化が学校文化との親和性が低いサブカルチャーであったことや学歴をさほど重視しない価値観が共有されていることと関連しているのではないかと考えられる。さらに勤勉な家事をすること、愛情を込めて家事をすることを奨励する『I LOVE mama』の特徴も、性別役割意識が強く、家庭的であることを重要視するという既存研究の指摘とは矛盾しない特徴として解釈することができるだろう。つまりヤンキーやギャルの価値観として指摘されてきたことが『I LOVE mama』のなかにも反映されていると考えられる。こうした若者文化としての特徴に加えて、『I LOVE mama』の特徴は読者の社会階層との関連も指摘することができる。これは現実の人々の価値観に対する議論であるが、収入の低い層を中心に子どもの教育に関心をもたない親が出現しており（本田 2004）、性別役割意識についても中間層が否定的であるのに対して高階層と低階層は肯定的である（山口 1999）。これらの知見をふまえると、表1のとおり、『I LOVE mama』はほかの3誌に比べて読者の経済的階層が低いことが指摘できるため、『I LOVE mama』の記事から見出された特徴は階層の低さと関連づけて捉えることができる。言い換えれば、『I LOVE mama』が提示する価値観は母親向けファッション誌という枠組みのなかでは特徴的であるが、それは『I LOVE mama』や、あるいはその読者として想定されているギャルママだけにみられる価値観というわけではなく、たとえば社会的階層の低い人々の間にも『I LOVE mama』が提示するような価値観は共有されることが示唆される。ただし、ヤンキーやギャルであることと社会階層が低いということは必ずしも一致しているわけではないだろう。『I LOVE mama』から読みとれる価値観は若者文化的な側面と社会階層的な側面のどちらからも解釈することができるが、それが意味することは、『I

LOVE mama』にみられた特徴的な価値観が「非中流的なもの」であるということではないかと考えられる。

ファッション系統の異なる雑誌の言説やそこから読みとれる価値観の違いに注目することで、母親向けのファッション誌では、ファッションの系統にかかわらず、おしゃれな自分を保ちながら家事と子育てを引き受ける完璧な母親像が理想化されていることが明らかになった。子どもの学業への関与という点についても、ギャル系以外の雑誌では、関与するべきであるという規範がつけられていると考えられる一方で、ギャルママ誌にはそうした価値観が見出されなかった。雑誌に表象される母親の外見のイメージがギャルママ誌とそれ以外では大きく異なるという既存研究の指摘をふまえると（高橋 2019）、雑誌の表象からみたギャルママは、おしゃれな母親像のなかでも、外見だけではなく家事や育児についても特徴的な存在だと考えられる。しかし本研究はあくまで雑誌から見出される家事と育児の価値観について検証したものであり、当事者の実態を明らかにしているわけではない。当事者であるギャルママは本研究が明らかにしたような価値観をもっているのだろうか。そうだとするならば、ギャルママにとっての「よい子育て」とはどのような子育てであり、子どもにどのような将来を期待しているのだろうか。そして、その背景にはどのような価値観や論理があるのだろうか。これは今後の課題としてアプローチを変えながら検討していきたい。

注

- (1) 雑誌の歴史的展開は、坂本（2000）や富川（2015）などによってまとめられている。
- (2) ギャルママは社会貢献意識が高いとされ（植田 2012；『宣伝会議』2012年9月15日号）、ゴミ拾い活動や被災地支援活動、虐待抑止イベント開催などさまざまな取り組みをおこなっていることがマスメディアを通じて報道されている（読売新聞 2010年12月21日など）。
- (3) 新聞記事をデータにした計量的なテキスト分析の事例には、たとえば、事件がどのような語によって報じられているかを検証した四方ほかの事例がある。それによれば共起ネットワーク分析の結果から女性に関わる事件の報道記事は客観的知見にもとづいた報道をしていることが明らかになった（四方ほか 2017）。
- (4) 雑誌の見出し語をデータとした計量テキスト分析の事例として、たとえば鈴木、瘦身がどのような文脈で扱われているかを検討した既存研究がある。鈴木によれば、瘦身と美の結びつきが広く浸透しており、そうしたメッセージがメディアによって流されることが瘦身願望の流行に影響を及ぼしている（鈴木 2010）。
- (5) 厳密に発行期間が重なる時期は 2009年5月号～2014年5月号であるが、季節による内容のばらつきをコントロールするために、1月号～12月号をひとまとまりとして捉えた。
- (6) 井上・女性雑誌研究会（1989）の誌面内容の分類カテゴリは、その後、諸橋（1998）の研究などでも採用されている。
- (7) 「イケメン」などにも使われる「イケている」の意を指す。
- (8) たとえば『VERY』編集長の今尾朝子は、仕事をもつ読者の存在を 2008-2009年の媒体資料でも想定しており、読者の有職率が上昇していることをうけて働く読者を意識した誌面作りをしていることについて 2011-2012年の媒体資料で言及している。

引用文献

深谷野亜, 1999「母親像の変容に関する史的考察——『主婦の友』誌を事例として」『子ども社会研究』(5), 69-82

- 橋本嘉代, 2012「ライフスタイルの効果と女性雑誌——1970年代以降のセグメント化に着目して」吉田則昭・岡田章子編『雑誌メディアの文化史—変貌する戦後パラダイム』森話社, 164-188
- 林礼子, 2002「雑誌との対話—女性雑誌の中で構築する「私」のアイデンティティ」『言語』31(2), 56-61
- 樋口耕一, 2017「計量テキスト分析およびKH Coderの利用状況と展望」『社会学評論』68(3), 334-350
- 本田由紀, 2004「『非教育ママ』たちの所在」本田由紀編『女性の就業と親子関係——母親たちの階層戦略』勁草書房, 167-184
- 井上輝子・女性雑誌研究会, 1989『女性雑誌を解説する——COMPAREPOLITAN——日・米・メキシコ比較研究』垣内出版
- 井上輝子, 2001「ジェンダーとメディア—雑誌の紙面を解説する」『メディア・リテラシーの現在と未来』世界思想社, 118-139
- 石川由香里, 2013「雑誌から読み解く育児する母親像——『よき母親』とセクシュアリティの両立可能性」『活水論文集・健康生活学部編』56, 25-38
- 北山晴一, 1999『衣服は肉体になにを与えたか——現代モードの社会学』朝日新聞社
- 小池三枝, 1998『服飾文化論——服飾の見かた・読みかた』光生館
- 栗田宣義, 2008「『ファッション系統』の計量社会学序説——東京都内10代女性ファッション誌読者層の分析」『武蔵大学総合研究所紀要』18, 127-157
- Masterman, L. 1985 *Teaching the Media*, Routledge: London. (=宮崎寿子訳, 2001「メディアを考える」鈴木みどり編『メディア・リテラシーの現在と未来』世界思想社, 26-80)
- 松谷創一郎, 2012『ギャルと不思議ちゃん論——女の子たちの三十年戦争』原書房
- 諸橋泰樹, 1998「日本の大衆雑誌が描くジェンダーと『家族』」村松泰子／ヒラリア・ゴスマン編『メディアがつくるジェンダー』新曜社, 190-218
- 永江朗, 2009「ヤンキー的なるもの」五十嵐太郎編『ヤンキー文化論序説』河出書房新社, 32-51
- 難波功土, 2009『ヤンキー進化論——不良文化はなぜ強い』光文社
- 大塚明子・石川洋子, 1996「戦前期の『主婦の友』における母の役割と子供観」『研究紀要』40, 11-20
- 酒井順子, 2009「女子のヤンキー魂——歌舞伎・ツッパリ・アゲ嬢」五十嵐太郎編『ヤンキー文化論序説』河出書房新社, 52-63
- 坂本佳鶴恵, 2000「女性雑誌の歴史分析」『お茶の水女子大学人文科学紀要』(53), 255-264
- 佐々木洋成, 2000「価値規範と生活様式——ヤンキー少年にみる職業・進路選択の契機」『年報社会学論集』2000(13), 239-251
- 佐々木孝待, 2012「ファッション誌と瘦身志向」『マス・コミュニケーション研究』(80), 231-248
- 佐藤裕紀子, 2003「雑誌『主婦の友』にみる大正期の新中間層主婦における家事労働観」『生活社会学研究』(10), 47-61
- 佐藤裕紀子, 2004「大正期の新中間層における主婦の教育意識と生活行動——雑誌『主婦の友』を手掛かりとして」『日本家政学会誌』55(6), 479-492
- 佐藤裕紀子, 2007「大正期の雑誌『主婦の友』にみる家事労働の改善と主婦イメージ」『家族関係学』(26), 87-100
- 佐藤(佐久間)りか, 2002「『ギャル系』が意味するもの——〈女子高生〉をめぐるメディア環境と思春期女子のセルフイメージについて」『国立女性教育会館研究紀要』(6), 45-57
- 四方由美・大谷奈緒子・北出真紀恵・小川祐喜子・福田朋実, 2017「犯罪報道の共起ネットワーク分析(1)」『宮崎公立大学人文学部紀要』25(1), 63-80
- 清水彩加・夫馬佳代子・杉原利治, 2009「雑誌『主婦の友』に見られる大正期の新中間層の主婦像について」『岐阜大学教育学部研究報告・人文科学』57(2), 149-158
- 鈴木公啓, 2010「雑誌記事において『瘦身』はどのような文脈で扱われているか?——テキストマイニングを用いたタイトルの分析から何が見えてくるか」『東洋大学21世紀ヒューマン・インタラクション・リサーチ・センター研究年報』(7), 47-51
- 高橋香苗, 2019「女性誌のフォーマル・ファッション記事からみる母親の規範——ギャルママのファッション

- は逸脱なのか』『家族研究年報』(44), 43-60
- 富川淳子, 2015『ファッション誌をひもとく』北樹出版
- 植田実, 2012『ヒット商品は女子高生・ギャルママに聞け——青少年夢応援隊 20 年計画宣言』コスモ 21
- 山口一男, 1999「既婚女性の性別役割意識と社会階層——日本と米国の共通性と異質性について」『社会学評論』50(2), 231-52
- 吉川研一, 2016「ファッション雑誌 JJ における世代別成長戦略」『松山東雲短期大学研究論集』46, 69-77