

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

石川 由香里

The images of mothers reading from magazines
Possibility of coping with both good maternity and her sexuality

Yukari Ishikawa

Abstract

This study focuses on the images of modern mothers in comparison with magazines published from September 2011 to August 2012. The method is the content analysis. By counted pages and the ratio, it's explored the existence of language codes by Basil Bernstein.

Analysis of the date reveals that there are three points with divided images of mothers. First point is the mother's desire if one regards as important or not. Second point is the getting job during having little child. Third point is the responsibility of child care if it lies with only a mother or not.

By the combination of these three points, three types of mother's images appear. The type1 is the full-time housewife who makes a sacrifice of herself for her child. The type2 is the working-mother who can afford to buy her things and brings up her child in cooperation with her husband. The type3 is the young mother who treats herself equally with her child, and she works while making free use of social capital. However, ironically little better than type1, it leaves out father from responsibility of child care, and makes a result to strengthen the tie of mother and nursing.

1. 問題設定

日本の母親像についての古典的研究に、山村賢明の『日本人と母』がある（山村1971）。そこでは母の観念として「苦勞する母」「罪意識としての母」「支えとしての母」「動機の中の母」が示され、日本の母は情動化され、実態以上にイメージとして訴えかける存在であることが述べられていた。今日、育児不安研究などを通じて実際に子育てをする母親たちの悩みや実態が明らかにされる一方で、いまだにこうした母親に対する強い理想化は生き続けていると思われる。山村の研究から半世紀以上が過ぎても、母のコンセプションズの存在は、イメージにそぐわない母親像に接した際、人々に強い反感を生じさせることにつながってきた。それはたとえば児童虐待の事件の報道に顕著に表れることになる。次にその1例を掲げる。

1歳長女殴り、頭の骨折る 22歳母親逮捕「育児疲れでイライラ」

1歳の長女を数回殴り、頭の骨を折るなどの重傷を負わせたとして、奈良県警田原本署は22日、傷害の疑いで、同県田原本町新町、無職、米沢聖代容疑者（22）を逮捕した。

逮捕容疑は、今年6月中旬～7月中旬、自宅で長女の頭などに平手打ちするなどの暴行を加え、けがをさせた疑い。「育児疲れでイライラして殴ってしまった」と供述しているという。田原本署によると、米沢容疑者は内縁関係にある土木作業員（27）と、その間にできた息子2人と長女の5人暮らし。

21日夜に長女がぐったりしたため、米沢容疑者が同県生駒市の病院に連れて行き、その後、同県橿原市の県立医大病院に搬送された。同病院が奈良市内の児童相談所に「虐待の疑いがある」と伝え、児相が田原本署に22日朝に通報した。

長女は一般的な1歳児より体重が軽いといい、同署は慢性的な虐待がなかったか調べる。

(2012年7月23日付「産経新聞」社会面)

一見客観的な事実を示しているように見える記事なのだが、母親が若くして出産を経験していること、および男性が子どもの生物学的父親であり、一緒に生活していながらも法的な婚姻届を提出していない点が記述されることによって、何があるべき親像からの逸脱にあたるのかを暗黙裡に示す効果を発揮している。この例のように父親が虐待そのものにかかわっていなくても、同居者と内縁関係にある場合、そのことがあえて報じられるケースは数多い。そしてそれは、父親を育児の共同責任者として糾弾するよりも、母親の振る舞いへの非難を補強する力を強く持つと思われる。

この記事の母親のように10代から20代前半の比較的若い時期に出産を経験した人たちの中であって、出産後も独身時代同様の「ギャル系ファッション」を続ける母親たちに対し、「ギャルママ」という呼称が与えられている。ネットワーク活用に通じた世代である彼女たちの交流サイトからは、「日本ギャルママ協会」という組織も立ち上がっている。この「日本ギャルママ協会」のホームページの冒頭掲載されているのが、会長のAKIによる以下の文章である。

若くして母になっていたり、または母子家庭だったり、ギャルママと言う事だけで、見た目から判断されているという現状があります。

ギャルママ達は、周りからのそういった誤解によって役所や保育所などでさえ、きちんと対応してくれない、各種手続きが行えないなどの相談や、生活が不安定だったり日常生活に支障をきたしているという声を多く聞くことがあります。

ギャルママ達は本当に一生懸命で真面目に子育てや家事に取り組んでいますし、ママだからこそ今を楽しむ、と言う事に素直で一生懸命なんです。

だからこそ、そんな辛い思いをしているギャルママ達や、子供たちのために母として輝くきっかけを探しているママ達の力になればと思い、日本ギャルママ協会を設立しました。

(日本ギャルママ協会<http://galmama.jp/>)

ここからは、少なくとも「ギャルママ」と名指される女性たちに、自らがバッシングにさらされていることへの自覚が持たれていることがわかる。佐久間りかは90年代に渋谷でフィールド調査を行い、「コギャル」とみなされる少女たちが、そのレッテルに抵抗感を示しながらも「ギャル雑誌」を読むことを通じて「コギャル」としてのアイデンティティを受け入れていく様子を明らかにした(佐久間2002)。そこにはH. ベッカーのラベリング理論で示されていた、レッテルを貼られることによる役割取得の過程が浮かび上がっていた。「ギャルママ」たちも「コギャル」と同じような過程を経て、アウトサイダーの立ち位置にいる可能性は高い。

さらに同じ1990年代の前半に、宮崎あゆみはある女子高における生徒たちのエスノグラフィを通じ、セクシュアリティと女性性の在り方を巡って繰り広げられるグループ化の様相を描き出した(宮崎1993)。そこでは最後に将来のライフコース選択との関係性が示唆されていた。その通りに選択が進むなら、子どもを産み母親となっても同様に、セクシュアリティを巡って女性間に分断線が引かれ、ひいてはそれが社会的排除に結びついている可能性が十分予測される。

近代家族の根幹にかかわって、育児期の女性の間にもみられる母性とセクシュアリティの両立可能性を巡っては矛盾が存在している。近代家族とは生殖によって結ばれた家族であり、主に生殖行為を通じて子どもというメンバーを増やし、形成されていく。その反面、子どもという存在を前にし

たときには両親、とくに母親は性的存在であることを否定されがちであり、母親の聖性という規範に背くことは大きなバッシングにつながる。

ギャルおよびギャルママは、先に紹介した会長のAKIのような雑誌の読者モデル出身タレントをアイコンとしている。彼女らはブログ、ツイッターによって情報を発信し、フォロワーの母親たちはそのホームページを閲覧し、コメントを寄せ、雑誌を購入していく。このときブログや雑誌の読者である母親たちによって目されているのは、子どものしつけや教育という目的よりも、あくまで母親である自分のライフスタイルであるのは確かだろう。ただし彼女たちが「子育て中」という共通項によってつながっている点において、子ども抜きには存在しえない関係性であることも事実だ。そして先に挙げたホームページの文章における「おしゃれも子育ても頑張るギャルママ」は、外見への配慮を失わない「今どきの母親」像を生産すると同時に、子育て役割を内面化した「伝統的なよき母親」像も再生産していることに注意を向ける必要があるのではないだろうか。

では「よき母親」とセクシュアリティとはいかにして両立可能とされているのだろうか。他方、「ギャルママ」たちを否定する層における「よき母親」像はどのようなものとして提示されているのであろうか。はたして、今日の母親像ひいては家族像は、価値観の多様化と言えるほどに多様性を持ったものとなっているのだろうか。こうした疑問に対し、以下では乳幼児期の子どもを持つ母親を読者層とする雑誌の比較分析を通じて彼女たちのライフスタイルの相違を明らかにし、現代の母親像・家族像について考察を進めていく。

2. 対象と方法

分析の題材を雑誌に求める理由は、まずそのグラビアページの多さがライフスタイルを視覚化する素材として適している点にある。また雑誌は文字媒体であることによって、使われている言語についての比較も可能にする。商業雑誌という開かれたメディアにおいては、基本的には万人に理解可能な言葉が用いられながらも、特定のコミュニティを共有する読者にとって馴染み深い言説が繰り返し用いられている可能性が高く、そこにもライフスタイルの違いを見ることが期待できる。

メディア接触のあり方は、年齢、性別、学歴など社会的属性により大きく異なることが知られているが、育児を主テーマとする雑誌のほとんどは女性向けに作られている。石黒万里子は、「育児雑誌は、社会や家族における子どもへの関心の高まり、子どもを中心とした家族形態を反映して登場した」とし、育児雑誌にみられる「子供中心主義」の特徴を「発達主義」にみる（天童編2004：123）。そして育児雑誌は、読者に育児実践の認識の仕方や、子どもをどのように解釈するかを伝達することで、子どもに対し、大人が望ましいと思う姿を「強制」している側面があること、また同時にそれ以上に重要なこととして、子どもと対をなす存在として、母親をも可視化していると指摘する。

だからこそ、育児雑誌のほとんどが「母親向け」なのである。表1は商業的に発刊されている育児関連雑誌の一覧であるが、近年の父親の子育て参加を促す社会的風潮に乗って、プレジデント社から発行されている『プレジデント Family』が『プレジデント』の読者である「勝ち組」を自認する父親向けに、また朝日新聞社の『AERA Baby』などいくつかの雑誌が家族向けに発行されているものの、それらはまだむしろ例外的である。

これら育児雑誌の中で創刊年が古いのは、ベネッセ社から発行されている乳幼児期の母親向けの『ひよこクラブ』であり、その好評を受けて2001年には妊産婦向けの『たまごクラブ』も発刊された（以下両者を指す場合は、「たまひよ」と略記）。他の育児雑誌が業績不振から相次いで廃刊に追い込まれる中、「たまひよ」は部数を伸ばし続け、その地位を確固たるものにしてきた。ただ、今でこそ育児雑誌の代表格と目されるこれらの雑誌も、発刊された当初においては、本音の育児を行う「今どきの母親」を特徴づけるものとして扱われていたという（天童編2004：34）ⁱ。

その「たまひよ」と近い時期に発刊され、一定のシェアを占めている月刊誌が、主婦の友社から

発行されている『Baby-mo』である。この雑誌は、『ベビーエイジ』と並び育児雑誌の先駆けであった同社の『わたしの赤ちゃん』が休刊した後を受け、2002年に創刊された。

そして、これら育児雑誌とは一線を画す形で2008年9月にインフォレスト社から発刊されたのが『I Love mama』である。この雑誌は、同社から出版されていたギャル系雑誌『nuts』とキャバクラ嬢向け雑誌『小悪魔ageha』との共同発行という形で『mama nuts × ageha』として臨時増刊したところ、これが好評であったため、独立創刊された。『Baby-mo』創刊時からすでにファッション雑誌と育児雑誌の境界のあいまい化が指摘されていたが（天童編前掲書：130）、『I Love mama』は出版協会や書店においては、ファッション誌に区分されている。

表1 育児関連雑誌一覧

	雑誌名	出版社	創刊年	発行部数	発行形態
妊娠期	妊すぐ	リクルート	2011	80,000	季刊
	たまごクラブ	ベネッセ	2001	132,000	月刊
	Pre-mo	主婦の友社	2006	54,100	月刊
乳幼児期	tocotoco	第一プロGRESS	2007	60,000	季刊
	Neem	徳間書店	2012	100,000	月刊
	nina's	詳伝社	2005	100,000	隔月刊
学童期	赤すぐ	リクルート	2004	245,000	月刊
	ひよこクラブ	ベネッセ	1993	196,000	月刊
	Bismom	ベネッセ	2006	100,000	季刊
	Baby-mo	主婦の友社	2002	51,000	月刊
	I Love Mama	フォレスト	2009	52,000	月刊
	クーヨン	クレヨンハウス	1996	50,000	月刊
	AERA with Baby	朝日新聞社	2007	100,000	隔月刊
	プレジデント Baby	プレジデント社	2010	75,000	季刊
	President Family	プレジデント社	2006	95,434	月刊
	AERA with Kids	朝日新聞社	2007	75,000	季刊
	edu	小学館	2006	32,334	月刊
	かぞくのじかん	婦人の友社	2007	55,000	月刊

本稿では、「一般的母親」向けの育児雑誌として最も長く続いている『ひよこクラブ』と、それよりも古いルーツを持つ『Baby-mo』、そして『I Love mama』の比較分析を通じて、母親像の多様化とライフスタイルの関係について明らかにしていくⁱⁱ。

分析方法としては、2011年9月号から2012年8月号までの1年間に発行された各雑誌の見出しをもとにした内容分析を行う。記事の構成区分については、天童らの先行研究で使用された分類である「子どもの身体・世話」「しつけ・世話」「離乳食」「母親の身体」「母親の生活・悩み」「父親」「生活・社会」「育児グッズ」「読者参加」「科学的読み物」「季節もの・テクニク」にしたがってカテゴリーわけする。そして、それぞれの項目に割かれているページ数と構成割合を出す。ただし離乳食は料理全般に対象を拡大し、「広告」のページについても別にカウントした。

以上からそれぞれの雑誌の大まかな構成をつかんだうえで、目次に使用されている見出し語に着目し、B.バーンステインの言語コードの存在を探る（Bernstein 1971=1981）。なお、その際にはテキスト分析ソフトTiny Text MinerおよびSPSS Text analytics for Surveys 4を使用した。

3. 分析結果

3-1 生活主体

まず雑誌の名称さらに表紙からは、各々の雑誌が家族の中心人物として誰を設定しているのかが明白に伝えられている。いずれも用いられているのは人物写真であるが、『I Love mama』が雑誌専属モデルを中心に自分の子どもと一緒に、あるいは子どもを片隅に配して載せているのに対し、他の2誌にはいずれも子どもの顔のアップが使われている。『ひよこクラブ』の写真は常に子どものみであるが、『Baby-mo』ではときに大人の写真が隅に小さく配置されている号もある。両誌とも表紙モデルの子どもは、それぞれ一般読者から募られている。雑誌名からも表紙写真と同様に、『I Love mama』が母親に、『Baby-mo』が子どもと母親の関係性に、そして『ひよこクラブ』が子どもに焦点化していることが暗示されている。

のちに数値で示すとおり、どの雑誌も読者参加型の形態を取っているが、その参加のさせ方は異なっている。『ひよこクラブ』は子どものみを登場させる割合が高い。親子で登場する場合には、その呼称は〇〇ママと△△ちゃん(くん)と親子セットの形で示され、このときフルネームで記載がなされるのは子どもに対してであり、母親は〇〇ママと名のみ提示される。それに対し『Baby-mo』は親子と一緒に登場するケースが多く、その際には『ひよこクラブ』とは逆に母親をフルネームで、子どもを△△ちゃん(くん)と記載する。『ひよこクラブ』と逆なのが『I Love mama』であり、子ども抜きで母親のみが登場するケースが目立つ上、親子一緒に登場する際にフルネームで表記されるのは母親で、子どもを△△ちゃん(くん)として配置する。つまり『ひよこクラブ』では副次的な存在母親は母親であり、逆に『I Love mama』では子どもが副次的な存在として扱われている。

ここで分析用ソフトを用いて使用語の抽出を行ってみよう。母親に対する呼称としての最頻出語は、『I Love mama』は「美ママ」の64(「妹美ママ」のような複合語も加えるなら77)、ついで「ママ」の27となっている。意外にも、「ギャルママ」の語は1度も使われていない。このことから「ギャルママ」とは自己規定による呼称ではなく、外からレッテル貼りされたスティグマ的呼称であることが確認される。一方、『Baby-mo』で最も頻繁に用いられている母親の呼称は「ママ」の28である。『ひよこクラブ』も「ママ」であったが、その数は『Baby-mo』の2倍近い54に上った。

母親と対をなす子どもを指し示す語については、『I Love mama』では幼児に対する「ちびコ」13(「ちびる」という形態詞に分類されてしまうもの33をプラスすると46)と、乳児に対する「baby」5「べび」4とが使い分けられていた。『Baby-mo』は雑誌の名称ともなっている「baby」を接頭語とする見出し語が89と最も多い。英語が用いられている点に、この雑誌が欧米のライフスタイルを模範としていることをうかがわせる。その『Baby-mo』の中で子ども単体を示す言葉として使われている見出し語は、「赤ちゃん」の36と、「ベビー」の18の2つである。子どもを指し示す語は母親のそれよりも圧倒的に多いことになる。これがさらに『ひよこクラブ』になると最も多い「赤ちゃん」が116と、「ママ」の2倍も出現している。ここにも『ひよこクラブ』の示す、圧倒的な子ども中心主義が浮かび上がる。

では『I Love mama』において、母親が子育てをないがしろにした存在として規定されているかといえば、必ずしもそうではない。次ページに示したクラスター分析からは、「ちびコ」は「ママ」とセットになって出現していることが見て取れる(図表2-1)。ただし最頻出語である「美ママ」は「ママ」とは少し離れた別の軸として出現していることも事実である。

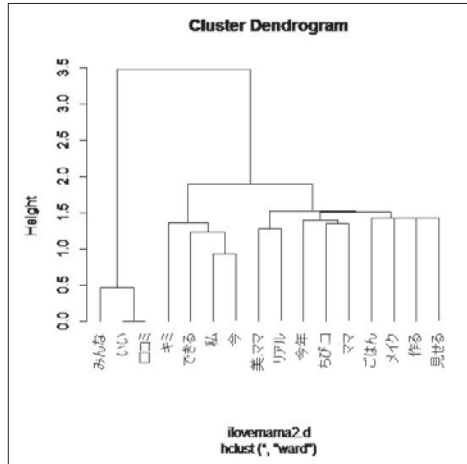
『Baby-mo』では「ママ」とセットになっているのは「赤ちゃん」である(図表2-2)。そしてなぜか「ベビー」は「パパ」とセットであり、「子育て」はむしろ「ママ」よりも「パパ」により近いものとして現れる。このことが示す意味については、実は子育て責任の所在をどこに規定するかという問題と関連していることを、のちの3-5において論じる。

ところでもっとも子ども中心主義であるはずの『ひよこクラブ』では、子どもは母親とセットになった形では出現しない(図表2-3)。「ママ」と「赤ちゃん」は非常に離れた位置にあり、「親」

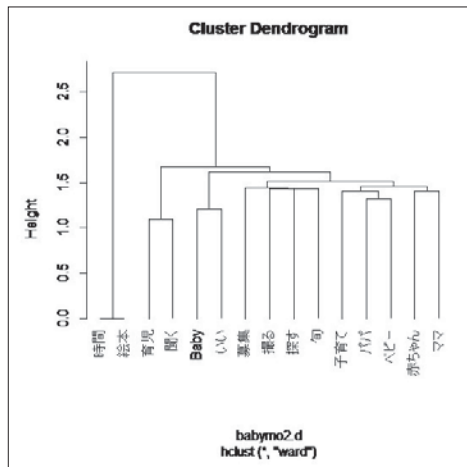
「子」もそれらとは異なるクラスターに位置していることが見て取れる。

そうすると、3誌の中で子どもと母親をセットにするというラインが最もはっきり見て取れるのは『I Love mama』ということになる。これらのクラスターについてのさらに詳しい分析は、次の誌面構成を確認したのち、再び3-3で行いたいと思う。

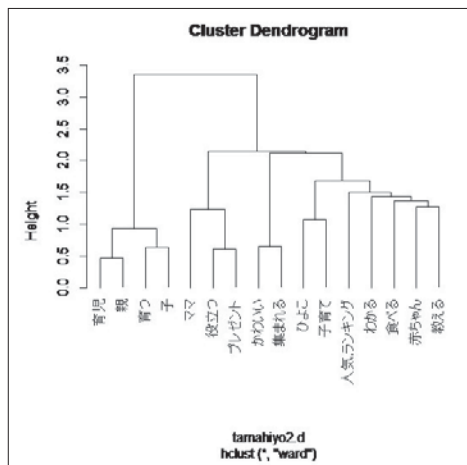
図表2-1 『I Love mama』 クラスター分析



図表2-2 『Baby-mo』 クラスター分析



図表2-3 『ひよこクラブ』 クラスター分析



3-2 誌面構成

各雑誌の誌面構成に目を移そう。女性雑誌に広告の占める割合が高いことはつとに知られている。たとえば諸橋泰樹は1990年代前半の若者雑誌を取り上げ、男性雑誌、女性雑誌ともに広告と広告記事とで誌面の7割以上を占めることを明らかにしていた（諸橋2002）。今回取り上げた3誌の中で広告量が最も多いのは『ひよこクラブ』であり、実に全体の68.5%を広告または広告記事のページが占めている。ちなみにその割合は『Baby-mo』は45.3%、『I Love mama』は36.8%であった。

広告を除いた誌面構成割合を見ていくと、『I Love mama』の場合には「読者参加ページ」が31.1%と最も割合が高い。次いで「ファッション」が20.1%を占め、その内訳も母親単独に向けられたものが12.3%と半分に上り、この雑誌がファッション雑誌に括られる理由にも納得がいく。それ以外のカテゴリーについては「母親の生き方・悩み」12.3%、「生活・社会」11.2%、「料理・離乳食」7.3%が主な項目であった。そして『I Love mama』のもう1つの大きな特徴は、子どものしつけや教育を扱うページが5%未満と非常に少ない点にある。過去1年間に取り上げられているテーマはトイレット・トレーニングと読み聞かせのみである。「科学的読み物」にしても、ある号の付録にワクチン接種の必要性を説いた漫画が別冊としてついていたため割合が高くなったのだが、その内容は父親の啓蒙活動奮闘記をテーマとしており、単に読者に知識を伝達する目的に留まっていない。

『Baby-mo』でも掲載割合が最も高いのは、「読者参加ページ」の28.2%である。毎号その大きな部分を占めているのが、読者から募集した子どもの成長記録や写真の掲載ページであり、雑誌のほぼ真ん中にカラーで組まれていることから、キャプションに偽りなく「大人気」であることが伺える。それに次いで高い割合を占める項目は「母親の生き方・悩み」の13.5%である。『I Love mama』で大きな割合を占めていたファッションについてのページは、親子すべて合わせても8%なのに対し、子育てに関する知識については「子どもの身体・世話」「しつけ・教育」「科学的読み物」の合計が15.8%と、ファッションの2倍を占める。また「料理・離乳食」も6.5%あった。

『ひよこクラブ』においても、最も高い割合を占めるのは「読者参加」の23.4%であり、ついで「子どもの身体・世話」17.5%、「科学的読み物」13.3%、「料理・離乳食」9.1%と続く。「ファッション」については「子どもファッション」が3.1%あるのみで、母親のファッションについての特集らしきものは全く存在しない。母親自身の外見ではなく内面を扱った「母親の生き方・悩み」も3誌の中で最も少ない。また「生活・社会」は8.1%あるものの、子育てに関わりのない題材については、ほとんど取り上げられることはない。『ひよこクラブ』で描かれるのは、家庭の中の母親と乳幼児の小宇宙であり、外部とのつながりは育児のノウハウについての疑問に専門家が答えてくれることによって、保たれているように見える。

以上から、3誌とも読者参加の形を取りながらその内実はかなり異なっており、母親の生活をモデル化する『I Love mama』、わが子を披露する『Baby-mo』、子育ての疑問に答える『ひよこクラブ』という全般的傾向が読み取れる。

3-3 子どもの世話・教育・しつけ

ここで、各々において子育てがどのようなものとして捉えられているのか比較するために、先にあげたクラスター分析をさらに詳しく見ていきたい。

『I Love mama』の特徴は、「ごはん」と「メイク」が「作る」「見せる」とセットになって同列に語られているという点にある（図表2-1）。つまり家事・育児とおしゃれの間には重みづけが見られない。「美ママ」は、家事・育児・おしゃれをこなす「リアル」な存在である。そうした「今」の「できる」「私」は、子どもである「キミ」と関わる。そして「みんな」からの「いい」「口コミ」を取り入れて生活を豊かにする。ここから浮かび上がる母親像は、親子の関係についても、また家族外部の人々との関係性も水平的で、非常に社交的な存在といえる。

他方『ひよこクラブ』では、「育児」は「親」がするものであり、「赤ちゃん」には「教えて」、「食

べる」ことと「わかる」ことができるようにする、そうして「子」は育つものだとする明確な発達主義が読み取れる（図表2-3）。そして、「ママ」にとってうれしいのは「役立つ」「プレゼント」であり、「かわいい」子どもの「集まり」である。子どもが「かわいい」ことの根幹に存在するのは、「ひよこ」のごとき愛玩性と成長可能性である。つまり『ひよこクラブ』において、親は子供を庇護するべく上位に立つ存在といえる。

『Baby-mo』において子どもと親がセットにされる際の特徴についてはすでにふれたが、加えて図表2-2からは次のことも読み取ることができる。「育児」は他人に「聞く」ことで成し遂げられ、とくに教育的配慮として「絵本」を読む「時間」は重要である。また「旬」のものを「探し」、それを「撮影」したものを「募集」する。この雑誌及び読者である母親たちが情報を貪欲に取り入れるとともに、流行を発信する役割も果たしているとの自負が読み取れる。他者との関係性は双方向的である。

さらにSPSS Text analytics for Surveys 4に付随している感性分析を用いることによって、見出し語に含まれる否定的なニュアンスを持つネガティブ語、肯定ニュアンスを持つポジティブ語のレコード数を知ることができる。それら取り出し、量と質を比較してみよう。

クラスター分析からもすでに『Baby-mo』において「baby」は「いい」=ポジティブなものとして捉えられていることが見てとれたが、感性分析でも見出し語に使われている語は、ネガティブ語12に対しポジティブ語69と、ポジティブ語の割合が非常に高かった。ネガティブ語にカウントされるのは病気、発達、夫婦関係といった語である。一方、ポジティブ語には楽しい、お誕生日、special、おしゃれ、自慢、便利などの語が並び、子どものいる生活の楽しさを前面に押し出したつくりとなっていることが確認できる。

それと対照的なのが『ひよこクラブ』であり、42対77とネガティブ語の割合のほうがかなり高い。カウントされているのは不安、ダメ、湿疹、お悩み、よくない、困った、事故などの語であり、育児に対する悩みがそのほとんどを占める。ポジティブ語のほうは丈夫、役立つ、安心、解決などの使用頻度が多く、子どもは順調に育つべしとの発達観に基づくものがやはり多い。誌面構成に「子どもの身体・世話」や「科学的読み物」の占める割合が高いことと併せて考えると、子どもの育ちそのものに対する不安をもっとも抱いているのが、『ひよこクラブ』であるとみなすことができる。

『I Love mama』についてはネガティブ語44に対しポジティブ語57という数値が出るものの、実際のネガティブ語の中身は「ちび」という語をカウントしているにすぎず、これは愛称であってネガティブな意味合いが込められているわけではないだろう。そしてほかに育児にまつわるネガティブ語は抽出されない。つまり『I Love mama』は育児について困っているわけではない。

だからといって『I Love mama』において子育てや家事は、何とかなるもの、いい加減で済むものとしてないがしろにされているかといえば、そうではない。たとえば食事を例に取り上げてみよう。いずれの雑誌も毎号「料理・離乳食」に一定の頁数を割いており、その割合に大きな差はないものの、内実は大きく異なる。『ひよこクラブ』で紹介されている食事は明らかに離乳食中心で、食材の切り方に至るまで作り方が細かく説明されている。『Baby-mo』は離乳食も扱うものの、「親子ごはん」など大人用と少なくとも途中まで一部共用できる調理法についての説明がなされることが多い。これらに対し『I Love mama』に掲載されている料理は、子どもと大人と一緒に食べることを前提としているため、より両者のニーズを満たすことを志向している。まず見た目がカラフルで美しい。それに比して作り方の説明は最もシンプルであり、日常的に料理をやりつけている人に向けて書かれている。

そんな『I Love mama』によく登場する言葉で、かつネガティブ語に分類されるものに「ズボラ」「時短」「手抜き」がある。これらは物事を短時間で済ませるための手段であり、母親の全方向的な忙しさの裏返しでもある。『Baby-mo』にも「働くママの時間管理テク」あるいは「家事の時短」という言葉が出てきて、時間短縮が就労と家事を両立しようとする場合に使われている。ところが

『ひよこクラブ』にはこれらの言葉が登場しない。その代りに頻繁に出てくるのが、「簡単」である。「簡単」とは技術がなくてもできる、逆に言えば技術が十分身につけていないということでもある。それに対し「手抜き」は、全体の工程が視野に入っていて初めて可能となる。だからいずれの雑誌においても、育児に関しては「手抜き」という言葉は使われていない。育児に手を抜くことはあってはならないとの認識の表れであろう。そしてあくまで「育児」を生活の中心に据える『ひよこクラブ』では、「時短」等の言葉さえも用いられていないのである。

料理以外の家事についても、『I Love mama』では洗濯や掃除、整理整頓、節約・節電などといった特集が組まれている割合が高い。雛祭り、子どもの日といった行事への関心を喚起している傾向も目立つ。家の中をきれいに片づける方法が伝授され、季節ごとのイベントに向けた飾りつけにも余念がない。つまり「美ママ」とは、母親が自らの外見だけに身をやつしている状態を指しているのではない。むしろ育児も、家事も、仕事も、さらには外見も、といったパーフェクト・マザー像は、『I Love mama』の中にこそある。にもかかわらず、なぜギャルママは否定されがちなのだろうか。そこで次に身体とセクシュアリティの取り上げられ方について項を移そう。

3-4 身体とセクシュアリティ

まず、外見について取り上げよう。「おしゃれ」ということばの見出し語への登場は、『I Love mama』7回『Baby-mo』4回に対し、『ひよこクラブ』は1回のみである。

ファッション誌である『I Love mama』には当然それに関する記事も広告も多いが、2012年8月号の特集に掲げられているのは、子どもと二人で5,000円の「安カワ（安くてかわいいの略）」な私服である。毎号広告を出している靴メーカーの製品の平均価格も5,000円前後と安価である。つまり「安カワ」は特集に限ったことではなく、この雑誌が目指す方向性の1つである。読者のスナップ写真のページにおいても「安カワカジュアル大好き♥ちびこは全身西松屋！トップス490円でマジで神かと思う★」「安服でも若さがあれば余裕の着こなし★なんと、5人全員の服代を合わせても約15,000円★」というようなキャプションが飛び交う。

一方、『ひよこクラブ』にはファッションの広告自体が少なく比較しにくいものの、同じく2012年8月号で子どものおもちゃを紹介するページにおいて子どもが着用している服の値段を示すと、帽子が2,520円、ロンパース4,515円、ショートパンツ4,410円、ソックス3足2,205円で合計すると1万円以上になり、『I love mama』よりもかなり高めといえる。

『Baby-mo』の2012年8月号の「この夏は“スマート授乳”なできる母」という特集で紹介されている服装を見てみると、子どものTシャツが6,720円、パンツ12,600円、帽子3,045円、スニーカー4,095円、一緒にいる母親はカットソー10,500円、パンツ5,990円、サンダル13,650円、帽子23,100円と3誌の中で最も高額である。

以上から、ファッション性を前面に押し出している『I Love mama』が実は1回の服装にかかる金額としては最も低額であることがわかる。『ひよこクラブ』は子どもには惜しみなく使うものの、母親自身の服装には一切言及されない。『Baby-mo』は親子共々、最も高額なファッションを身にまとっている実態が見えてくる。安価なものを数多く手に入れることを高く評価するのか、それとも高額な商品を身に着けることを良しとするのかという点には、階級意識の表れを見ることができるといえる。高額な商品を購入することはヴィブレンのいう誇示的消費であり、逆に安価なものを身に着けることは、自らの価値の引き下げにつながりかねない行為といえる。そうした低価格をカバーするために行われるのが手間をかけることであり、それは『I Love mama』では「盛る」と表現されている。「盛る」手段が詳しく見て取れるのが、頻繁に掲載される化粧法や化粧品の特集であり、これはほかの2誌には存在しないジャンルでもあるⁱⁱⁱ。

そのようにして飾られる母親の身体についての言説内容の違いは明白である。『I Love mama』にはしばしば産後ダイエットの特集が生まれ、ファッションの1つのポイントも「やせて見える」におかれている。母親を表す語の第1位である「美ママ」は、25歳を分水嶺にして「姉」（平均年

年齢26歳)と「妹」(同23歳)に区分され、30歳を超えるモデルは全く登場しない。母親の年齢が若いことも関係してはいるのだろうが、母親の水着姿が披露されるのも、この雑誌だけである。その際にモデルたちが着用している水着は圧倒的にビキニが多く、それを着こなすためにダイエットが勧められる。ただし外見に気を配るべき対象は母親だけではなく、同時に子どものファッションもかなりの分量で紹介されている。出産を経ているとは思われない身体を維持しつつ、カワイイと思われる服で着飾った子どもを連れていることが、「美ママ」のステイタスなのである。

『ひよこクラブ』で取り上げられる母親の身体は、それとはまったく異なる。母親の身体に関連する見出し語を拾ってみると、「子宮けいがんワクチンって?」(2012年8月号)、「おっぱい痛い! みんなこうして乗り切った」(2012年5月号)、「ママの乳房と母乳の変化」(2012年2月号)、「誌上母乳外来始めます-わたしのおっぱいたりてる、出てる?-」(2012年1月号)、「もしかしてそれって産後うつかも」(2011年12月号)といった具合に、内容としてはおもに妊娠・出産後の女性の生理的・心理的变化を扱っている。服装だけでなく、体型といった母親の外見についての関心は薄い。『ひよこクラブ』において母親の身体とは、あくまで育児する身体を指す。加えて子どもは生まれながらに「かわいい」ものととらえられているので、あえて着飾らせることのない裸の姿が前面に押し出され、同時に母親自身の姿は後方に退く。

『Baby-mo』は両者の間を揺れ動く。たとえば「この夏は“スマートな授乳”デキル母」(2012年8月号)は「母親役割」として授乳がしやすく、かつ「女性として」おしゃれな服の紹介である。また「ママの腰痛&肩こりは温めセルフケアでもっと楽になる-一日中抱っこでお疲れ~!」(2011年11月号)は、母親の自身の身体をいたわる内容となっている。無理をしない、頑張りすぎない母親の在り方というのが、この雑誌のコンセプトであることが見えてくる。「母親の生き方・悩み」の占める割合が3誌の中で最も多い理由もここにあるだろう。

夫との性的関係そのものについては、3誌とも1年の間に1度ずつ特集がなされている。『ひよこクラブ』は2012年7月号に「産後のセックスしなくちゃだめなの?-読者ママが誌上ぶっちゃけ討論」、『Baby-mo』は2011年12月号に「どうしてる?赤ちゃんがいるうちのSEX-もしかして、セックスレス予備軍になってない?」、『I Love mama』は2012年3月に「夫婦のH事情でセキララ白書2012」がそれである。記事内容には大きな違いはなく、産後妻の側の性欲が減退したこと、夫に自分の意志をいかに伝えればよいのか、セックスレスな状態でも夫婦関係は維持していけるのか、等のテーマが取り上げられている。そこには特に正解が示されるわけではなく、読者からの投稿を中心に構成され、「自分と同じような人がいる」ことを知ることで、読者の安心感を引き出そうとしているのだろう。夫婦関係、嫁姑問題、ママ友問題などについても読者からの投書により構成する特集の組み方は同様で、専門家が登場しない点で共通している。

では、夫との関係性について、3誌の捉え方は同じなのだろうか。次の項ではその問題について取り上げてみたい。

3-5 ジェンダー役割

育児をあくまで母親一人の責任にゆだねるのか、父親にも参加を呼び掛けるのかは、母親像の分岐点になる事柄といえる。それは、専業主婦を前提にするのか、就労を視野に入れるのかという違いにもつながってくる。

2000年代のギャル文化について考察した速水健朗は「ギャルは男性依存性が低い」と指摘している(速水2011)。実際のところ『I Love mama』において父親の登場回数は非常に少ない。1年間に父親を主題にした記事はわずかに2つで、育児については1度だけ、あとは父の日の贈り物についての特集のみである。誌上に掲載されたスナップ写真の中に父親が登場することもあるが、父親単独ということではなく、映る場合には子どもとあるいは母親と必ず一緒である。

逆に父親に関する記事が最も多かったのは『Baby-mo』で、広告を除いたページ数のうち7.8%を占めていた。広告においても父親モデルを募集するなど、父親に関するものが5.8%あり、3誌

の中で最も父親を育児のパートナーとして想定していることが伺われる。このことは、SPSS Text analytics for Surveys 4を用いた分析でも明らかで、『Baby-mo』には、パパという語が18回登場している。その内容も、芸能人が自らの子育てを語ったり、男性料理研究家が離乳食の作り方を紹介したりと、実際に母親抜きで家事・育児に携わる男性の体験談がメインである。

一方、『ひよこクラブ』には「ひよこパパ倶楽部」というページが読者参加の中に1ページ挟み込まれているものの、全体的には父親に関する記事は3.4%と『Baby-mo』に比べれば少ない。ちなみに見出し語における「パパ」の数は20であった。

母親の就労状況についてはどうだろうか。モデルも含め『I Love mama』に登場する母親は仕事を持っていることが多い。8月号巻頭特集は「7人で合計117キロヤセ♥2012年夏美ママたちのヤセ伝説!!」であるが、2名はこの雑誌の専属モデル、読者モデル1名、社長1名、デコ師^{iv}1名で、主婦のみの肩書は2名と少数派に属する。化粧も含めファッションに多くの頁が割かれているのも、母親が日常的に社会参加を行っているからだと考えれば納得しやすい。ただし2011年9月号の「mama Money公式調査報告書2011」という特集において、読者の就労状況のアンケート結果が示され、それによれば専業主婦53%、勤労者37%となっている。つまり、モデルケースとしては仕事を持つ母親が提示されるが、読者の実態はそこまで迫ってはいないことになる。

一方、『ひよこクラブ』の2012年8月号における読者アンケートでは、専業主婦65%、会社員19%、公務員6%、パートタイム4%と、子どもの月齢が低いことも手伝ってか『I Love mama』より専業主婦率が高い。読者参加の場合にも2012年6月号の特集「働く&働きたいひよこママの気になり「すっきり」解決Q&A」を例外として、母親の就労問題についての記述は見られない。

『Baby-mo』では、8月号の「世代丸見え!!ジェネレーション育児」という特集に専業主婦率が示されている。それによれば20代では66%、30代62%、40代68%と『ひよこクラブ』と同様の数値である。ただ『Baby-mo』には仕事を続ける有名人のコラムや「ワーキングママ」と題されたコーナーがあり、『ひよこクラブ』よりは職業を持つ母親も取り込もうとする姿勢がうかがわれる。ちなみに「ワーキングママ」という語は8回、「有名人ママ」は10回登場している。2011年10月号には4月からの職場復帰を目指し、保育所に子どもを入れるにはどうしたらよいか、という特集も組まれている。それに対し『ひよこクラブ』では、保育所については「働いていなくても利用できる可能性」が語られる(2012年2月号)。

以上から、家族像について次のような読み取りが可能になる。『I Love mama』と『ひよこクラブ』は、育児における父親不在という点で、実は共通性を持つ。両誌とも、育児が母親の役割であることを当然視している。ただし『I Love mama』は仕事を持つシングル・マザー性を感じさせ、『ひよこクラブ』は専業主婦であることによって二人親世帯であることを暗示する。それに対し『Baby-mo』では共働きが想定されており、その当然の帰結として育児のパートナーとしての父親像を前面に押し出している。では、父親以外に子育てにかかわってくれる存在はいないのだろうか。

3-6 外部資源へのアクセス

子育て支援には、保育所のような公的なものと、親族や子育てサークルのような私的なものがある。公的機関である保育所の利用について、『Baby-mo』では入園の半年前から準備しておくべき事柄のノウハウについて特集されるなど、非常に関心が高い。それに対し、『ひよこクラブ』では、母親が働いていない場合でも利用可能な一時預かり制度について紹介し、それまでまったく自分の子育てには関係がないと考えていた読者に対し、保育所の利用可能性を伝える内容になっている。『I Love mama』において保育所は、すでに生活の一部をなす施設であり、ママの1日のスケジュール紹介の中には保育所への子どもの送迎が何の前置きもなく記入されている。

私的な支援についてはどうだろうか。子育てが核家族の中で行われることを反映してか、日常的援助者として親族が登場することは少ない。むしろ、『ひよこクラブ』では、たとえ祖父母であっても他人が子育てに口出しすることは不快感を呼び覚ますようで、それをテーマとした特集がみら

れる（「じいじばあば パパ ママ友 オニはそと！－私がムカッとしたその言葉・その行動－」2012年2月号）。このキャプションでは、家族の外はおろか中からも傷つけられ、子どもと母親二人だけで閉じこもる瞬間のみが安全であると訴えているかのようである。

祖父母への対応がそれと対照的なのが『I Love mama』である。「敬老の日」「父の日」「母の日」には、自分自身や夫の両親への感謝が示され、プレゼントの特集が組まれる（「9月19日は敬老の日 じいじとばあばにサプライズ ちびコと作る贈り物スイーツ」2011年10月号、「美ママが送る母への手紙10選 “お母さん、ありがとう♥”」2012年6月号、「6月17日はダンナへ、義父へ、実父へ、愛を込めて…父の日何するSP」2012年7月号）。これらからは親族忌避の感情は読み取れない。

また『I Love mama』は31.1%と3誌の中で最も読者参加ページが多いわけだが、中身としては育児サークルについての頁が毎号割かれ、東日本大震災後の状況について伝えられるなど、社会への関心と参加への意思が強く感じられる内容となっている。連載ページの「全国横断チャリティスナップ」にしても、「スナップに載ってチャリティに参加しよう」がうたい文句であり、東京会場への来場者は2,124人、チャリティ募金総額は40,744円であったことが記されている。また「Mamaサー日本一周の旅」は、「Love for smileプロジェクト」と題し、震災被害者への支援を行うために、各地の子育てサークルを訪れるという企画である。たとえば2012年8月号では、3.11から1年が過ぎた仙台のサークル「REALIZE」の活動が紹介され、震災の際に子どものミルクや離乳食が足りない中、こまめに連絡を取り合い、協力することで、危機的状況を乗り切ったことが伝えられている。そしてサークルの活動場所と問い合わせ先のURLを示すことによって、読者が身近な育児サークルへアクセスできるように橋渡しをしている。

それに対し『ひよこクラブ』や『Baby-mo』の誌上スナップ写真への読者参加とは、わが子のかわいさを他人に披歴するためのもの、あるいは親子の思い出作りを目的とするものといえる。その他の読者参加ページにしても、掲載されている悩みや子育てのエピソードに共感はそののだろうが、そこから読者同士がつながる様子はみられない。

ただし、『Baby-mo』には募金の広報ページが何か所もあり、『ひよこクラブ』でも震災における子どもの安全性を考える特集は組まれている。また3誌とも携帯電話サイトを通じて、子育て情報の発信を行い、それについての広告ページもかなり割かれていることから、ネットを通じたつながりは今後ますます広がっていくと考えられる。

4. 結論

以上から、どのようなことが言えるだろうか。母親自身の欲求充足を重視するという点では、『Baby-mo』と『I Love mama』は親近性を持つ。両誌とも、母親の就労は想定内の出来事であり、外の社会と接するがゆえに服装にも気を配る。ただし、『Baby-mo』が高額な商品をシンプルに身にまとう形でファッションを完結しているのに対し、『I Love mama』はなるべく安いものを選びかつ重ねて飾り付けることによって完成させる。そこには経済格差も見え隠れする。

それらと対照的に『ひよこクラブ』には、母親が自らの外見に気を配ること自体を忌避する空気が漂う。それはあくまで母親が「育児する身体」として、自らの欲求より子どもの欲求を優先させるのが当然であると考えられているためである。『ひよこクラブ』から見れば、『I Love mama』がその身体から母親性ならぬ女性性を捨て去っていないこと、さらに身を飾ることに時間と手間とを費やすことは、その分、育児の手抜きをしているように映るだろう。『ひよこクラブ』では、育児はとにかく大変なミッションで、そんな余裕はないはずだからである。

しかし『Baby-mo』において育児は、そのような母親だけが担うべき事柄だとは規定されていない。父親も子育てパートナーとして責任を負うことによって、また保育所など社会的資源を活用することによって、母親の余裕は生まれるのだという発想がある。しかしそうした資源を利用するにあたっては、実は経済的な裏付けが必要である。母親がフルタイムで父親に近い収入を得て初めて、

父親の育児参加も要求しやすくなる。

一方、『I Love mama』は育児に関して父親に期待しない。むしろ、「ママサークル」のページが必ず存在することからもわかるように、母親たち同士のネットワークの中で、互助的仕組みが作られる。雑誌に登場するモデルは、文字通りママとしてのロールモデルの役割を果たし、いざという時に助けてくれるのも、同じママ同士という絆が存在する。ママ友であってもどこか母子の敵とみなされていた『ひよこクラブ』とは、ここでも対照的といえる。

だが発行部数が示すように、現在育児に悩む母親の多くは『ひよこクラブ』の状況におかれている。『Baby-mo』のようにフルタイム就労の機会がなければ、経済力を使って育児の問題を解決することの正当性も生まれにくい。批判の矛先は上位にいるものよりも下位にいるものに向かう。自らの外見に気を使う『I Love mama』に登場するタイプの母親たちに、世間から向けられるまなざしが決して温かいものとは言えないのは、「母のコンセプト」に照らした場合、母親が子どもを横に置いておいて自らを省みることが、母親像から外れる行為となるからである。そして彼女たちを「子育ての重要さをわかっていない」と糾弾することは、孤立する母親たちにとって、自らの痛みを和らげる効果を持つだろう。

しかし育児の共同責任を父親に求めようとする『Baby-mo』よりも、母親たちのつながりによる相互扶助を目指す『I Love mama』のほうが、育児と女性性の結び付きの強さという点では『ひよこクラブ』とより近い。両者の違いは『ひよこクラブ』が近代家族モデルを強く受け継ぎ、育児を家族内部の問題として押しとどめようとするのに対し、『I Love mama』は家族の外部とつながろうとする点にある。彼女たちが若くして結婚し、母親となることができたのも、いつでも自らが働く覚悟を持っているからではないだろうか。そしてシングル・マザーとなった場合にも、同じ状況におかれた者同士がつながりあい、助け合うことによって、生きのびることもできるだろう。だが皮肉なことに、そのことが父親を育児責任から除外し、育児と母親の結び付きを一層強める効果を発揮する結果を生んでもいるのである。

<注>

ⁱ 発行元であるベネッセが通信教育部門に力を入れ、出版業より教育業とみなされるようになって、雑誌の捉えられ方も変化していった側面も見逃せない。

ⁱⁱ 最も発行部数の多い雑誌としては、その2年後にリクルート社から創刊された雑誌『赤ちゃんのためにすぐ使う本』があるが、これは育児雑誌というよりも商品カタログ誌の色彩が強いため、今回の分析からは外した。また『Baby-mo』と同じ主婦の友社から出されている『Como』は発刊当時「いつまでもきれいなママって言われたい！」をキャッチフレーズとして謳っており、その意味で『I Love mama』により近いものであったが、調査時点の2011年7月から「楽しい生活！大好き♡」へとキャッチフレーズを一新し、内容もキッチンとリビングライフをテーマとしたものに変えてしまったことから、育児期の母親に向けた雑誌として『Baby-mo』のほうを取り上げることにした。

ⁱⁱⁱ 母親の髪型については、『Baby-mo』でも1年の間に2回特集が組まれているが、その目的は生活の邪魔にならないことでありあって、そのために紹介されているのも簡単にできてかつおしゃれに見えるようにまとめ上げる方法であって、『I Love mama』の「盛る」のとは明らかに違っている。

^{iv} 「デコ師」のデコとはデコレーションの略であり、携帯電話など身の回りの品にビーズ、スパンコールなどを使った装飾を施すことを職業とする人々のことである。

<引用文献>

- Bernstein, B., 1971, *Class, Codes, and Control* volume1, *Theoretical Studies towards a Sociology of Language*, Routledge & Kegan Paul Ltd., 萩原元昭編訳1981『言語社会化論』明治図書
- 速水健朗、2011、「ギャル文化とケータイ小説。そしてその思想」小谷敏、土居隆義、芳賀学、浅野智彦編『若者の現在 文化』日本図書センター、211-242
- 宮崎あゆみ、1993、「ジェンダーサブカルチャーのダイナミクス」『教育社会学研究』52、157-177
- 諸橋泰樹、2002、『ジェンダーの語られ方、つくられ方』現代書館
- 日本ギャルママ協会<http://galmama.jp/>
- 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」『国立婦人教育会館紀要』vol.6、45-67
- 天童睦子編、2004、『育児戦略の社会学』
- 山村賢明、1971、『日本人と母』東洋館出版