

〈論文〉

女性商業誌における特定ワードイメージに関する考察

波多江 俊 介

- 1 問題の所在
- 2 調査デザイン
- 3 分析結果
- 4 因子分析結果の解釈と雑誌との関連性考察
- 5 本稿のまとめ

1 問題の所在

本稿では、女性商業誌に出現する特定ワードを対象に、それがどのように認識されているのかについて実態調査を行いつつ、雑誌購読の傾向と並行して分析することを通して、特定ワード使用の妥当性について考察するものである。本稿で取り扱う特定ワードは「女子力」という言葉である。テレビ等のメディアで耳にしたことがあるであろう「女子力」という言葉であるが、その言葉の意味するところ、受け取られ方は曖昧なままである。その点について、言葉がどのように語られてきたのかについてまとめてみよう。

例えば Web 上において、「女子力」を「女性らしさを生かした仕事力」と定義するサイトもある⁽¹⁾。新聞上では次のように記されている。朝日新聞データベース「聞蔵Ⅱ」で、「女子力」というワードで検索すると、10 件程度ヒットする。各記事で「女子力」が用いられている文脈のほとんどが女性の力強さに関連する⁽²⁾。これとは異なる文脈で「女子力」が用

* キーワード：女性商業雑誌における女子力イメージ 女子力イメージと雑誌販売
女子と女子力

- 1 日経 BP 社「働く女性に必要な『女子力』とは」日経ウーマンオンライン、2009 年 12 月、2012 年 7 月 15 日閲覧。

URL:<http://wol.nikkeibp.co.jp/article/special/20091118/104911/>

- 2 朝日新聞データベース「聞蔵Ⅱ」2014 年 9 月 15 日閲覧。

そのうちいくつか提示すると、「女子力、隠岐は愛ランド『島ガール』フォトガイド完成、若者へ魅力発信／島根県」（2012 年 5 月 19 日朝刊）、「1200 年の伝統、初の女子力 越・大津市長が『男祭り』に【大阪】」（2012 年 4 月 15 日朝刊）等である。

いられているサイトも存在する⁽³⁾。そこでは、「一生『女でありたい女性』に海外のトレンド、ファッション、恋愛、ゴシップ、美容」等の情報が提供され、それらが「女子力」アップを促進する（助ける）ものとして提示されている。そして出典こそ曖昧なものの、フリーのキーワード検索サイトにおいて「女子力」は、「①下着力説：女性の品格や美しさは、目に見えるところだけではなく、見えないところにも美を追求しようとする『精神』から生まれるものであり、下着のオシャレを楽しむことが女子力につながる」とする説と、「②仕事力説：可愛いだけではなく、仕事をそつなくこなす賢い女性こそが女子力がある」とする説と、「③心の力説：外面だけではなく、内面を磨くことに切磋琢磨する女性こそが女子力がある」とする説の3つに大別され、中には「男性受けを狙っている」というマイナスイメージで用いられることもあるという⁽⁴⁾。このように評価の定まらない言葉であるが、米澤（2014）は「女子」との対置で「女子力」という言葉の受け取り方（位置づけ）を下のようにまとめている。この指摘に見られるように、男性に媚びない「女子」と男性に媚びるための「女子力」という対極イメージがそれぞれの言葉について抱かれているようである。また、同じく米澤（2014）の指摘では、「女子」という言葉は「過剰な女性性を軽減する言葉」として雑誌で積極的に使用されており、受け手にとってもポジティブに伝わっている⁽⁵⁾。

「女子」が男性に対して「対等な感じ」をもたらすのに対し、「女子力」はどちらかと言えば「男性に向けての力」として理解され、むしろ「女子」とは反対の意味合いで使用されている。男性に媚びない「女子」と男性に媚びるための「女子力」。「現代用語」として市民権を得る一方で、「女子」と「女子力」のねじれが起こってしまったのだ。

そうであるにもかかわらず、類似の「女子力」となると受けての評価が割れる事態が生じているのである。先行研究は総じて、「女子」・「女子力」といった言葉（特に「女子」）を割合肯定的に評価していることが多く、「女子」と「女子力」の「ねじれ」が生じている理由については説明がなされていない。巷で負のニュアンスで用いられているとしたら、販売促進効果を狙ってキャッチーな言葉として用いている雑誌には痛手であろう。

3 Google サイト「女子力アップ Cafe Googirl」2014 年 9 月 15 日閲覧。

URL : <http://googirl.jp/>

4 はてなキーワード「女子力」2014 年 9 月 15 日閲覧。

URL : <http://d.hatenane.jp/keyword/%BD%F7%BB%D2%CE%CF>

5 肯定的に評価・使用していることについて（古市 2013）、それは例えば商業誌の中では女性を解放するための契機になったと評価されており（米澤 2014）、広義の「啓発」的な意味を帯びていると言えよう（牧野 2012）。

上記課題を受け、本稿では「女子力」という言葉がどのようなイメージで認識されているかについて明らかにすることを目的とする。「女子力」という言葉はその内実が不明である点は否めないため、そこは探究の余地があると考え。「女子力」という言葉で想起する“イメージ”の内実を明らかにすることができれば、「女子」と「女子力」の「ねじれ」が生じる理由を考えるヒントになると考える。ゆえに本稿は、「女子力」という特定ワードについてどのようなイメージで受け取られているかの内実について明らかにする。また本稿では、「女子力」というイメージと購読されている雑誌とのマッチングについて検討することを通して、「女子力」という言葉がキャッチーな言葉として販売促進につながる可能性の程度について考察する。以下、分析を行っていく。

2 調査デザイン

調査は、A 短期大学学生を対象に行っている。回答者は全て女性であり、かつ短期大学生ということで、比較的若年層に用いる「女子力」という言葉であるが、その言葉を使用する雑誌を購読する層であるため、調査対象として適切であると考え⁶⁾。まず予備調査として学生 94 名（短期大学 2 年生）に協力をあおぎ、「あなたは『女子力が高い』という状態をどういう状態だと考えますか」という項目を尋ねた質問票を配布している。回答は自由記述形式である。有効回答数は 94 票（100%）であった。それら自由記述の回答を似ている文言のもの等は KJ 法的分類を行った。これらの回答を整理したものを、本調査をする上での質問項目として設定し、本調査用の質問票を作成した。

次に先述の 94 名とは重複しない、同じく A 短大の学生 168 名（短期大学 1 年生）に協力をあおぎ、2011 年 10 月 20 日（木）の授業中に質問票を配布・実施し回収した。回答者である学生に対しては、「あまり深く考えず、普通に回答していくように」伝え、実施した。回答時間は 15 分である。回収率は 100% で、うち欠損値の見受けられた調査票を除外した結果、有効回答数は 122 票（73%）であった。質問は「あなたは『女子力』が高いという状態をど

6 調査対象を今次の分析のように設定した理由を説明する。大学生・短大生を対象とした理由は、高校生では校則等で一定程度服装選択の幅が制限されているのに加え、経済的に複数の雑誌を購入する余裕がないことが推測されるためである。また、年齢とともに購入雑誌が変化していく傾向が松谷（2008）でも指摘されているが、（相対的に）高年齢層の雑誌を（相対的に）低年齢層が購入することはあっても、（相対的に）低年齢層の雑誌を（相対的に）高年齢層が購入することはほとんどないようである。それは、高校を卒業して好きなファッションスタイルをそれぞれの女性がセレクトしていくのだが、大学生・短大生のごく初期（一年生・二年生）に生涯セレクトするファッションを含めた「スタイル」が決定されることでもある（米澤 2014）。さらに、大学 3・4 年生となると就職活動等を意識して自己の「スタイル（服装や髪型等）」を一定期間抑制することが考えられる。よって、一定のサンプルサイズを確保できた短期大学 1・2 年生を対象としている。

ういう状態だと考えますか?」と尋ね、各項目について「1: とても当てはまる」・「2: 当てはまる」・「3: あまり当てはまらない」・「4: まったく当てはまらない」の4件法で回答を求めている。この集計結果の全52項目より、天井効果・フロア効果を除いた22項目で分析を行う。表1は集計結果の記述統計量である。なお、普段購読している雑誌名についても尋ねている（複数回答可）。その際、雑誌を購読しない女子学生も想定されたため、その場合には雑誌名を回答せず空欄にしておくように指示してある。

表1 記述統計量

項目	項目名	平均値	SD
項目1	アクセサリー等細部まで気を遣う	1.83	0.76
項目2	いい匂いがする	1.80	0.80
項目3	ガムを持っている	2.73	0.84
項目4	スタイルがいい	2.07	1.01
項目5	ナチュラルメイク	2.16	0.84
項目6	ぬかりがない人	2.27	0.88
項目7	ボキャブラリーや雑学が豊富	2.35	0.99
項目8	何でもこなせる人	2.33	0.85
項目9	感情表現が豊かな人	2.14	0.87
項目10	気取らない	1.95	0.89
項目11	謙虚	1.89	0.83
項目12	嘘が上手で男性を持ち上げることができる	2.71	0.98
項目13	仕事ができる人	2.04	0.85
項目14	自分自身を分かっている	1.82	0.77
項目15	人を楽しませる話題が豊富	1.95	0.86
項目16	他人から特別視される	2.46	1.00
項目17	大人の魅力があり落ち着いている	1.87	0.86
項目18	男に媚びない	1.97	0.87
項目19	男性にどれだけ気を遣わせられるか	2.70	0.93
項目20	物静か清楚	2.02	0.88
項目21	包容力がある	1.98	0.82
項目22	流行に敏感	1.86	0.86

3 分析結果

「女子力」という言葉がどのように受け止められているか明らかにするため、因子分析を用いる。上記の22項目に対して主因子法による因子分析を行った。固有値の変化は7.32,2.1,1.48,1.34,1.14,0.96,・・・というものであり、2因子構造が妥当であると考えられた。そこで再度2因子を仮定して主因子法・Promax回転による因子分析を行った。その結果、十分な因子負荷量を示さなかった5項目を分析から除外し、残りの17項目に対して再度、主因子法・Promax回転による因子分析を行った。Promax回転後の最終的な因子パターンと因子

間相関を以下、表 2 に示している。

表 2 「女子力」調査票の因子分析結果（Promax 回転後の因子パターン）

	1	2	共通性
気取らない	.883	-.163	.650
仕事ができる人	.726	.112	.628
感情表現が豊かな人	.697	.040	.517
男に媚びない	.679	-.071	.414
人を楽しませる話題が豊富	.655	.131	.539
自分自身を分かっている	.652	-.008	.420
包容力がある	.612	-.041	.349
謙虚	.541	.165	.417
ボキャブラリーや雑学が豊富	.441	.080	.239
他人から特別視される	.001	.783	.614
嘘が上手で男性を持ち上げることができる	-.050	.765	.547
男性にどれだけ気を遣わせられるか	-.126	.763	.494
大人の魅力があり落ち着いている	.093	.536	.350
スタイルがいい	.043	.524	.301
流行に敏感	-.012	.447	.194
アクセサリー等細部まで気を遣う	.090	.439	.243
ぬかりがない人	.130	.415	.247

Note.N;122, 因子分析は主因子法・プロマックス回転による。因子間相関係数は、I - II ;.54。

第 1 因子は 9 項目で構成されており、「気取らない」・「仕事ができる人」・「男に媚びない」といった項目が高い負荷量を示しており、同時に「包容力がある」・「自分自身を分かっている」といった項目も比較的高い負荷量を示している。そこで、仕事ができ、かつ他者を受け入れる度量があるものと考え、「受容的自己確立」因子（強さ）と命名した。第 2 因子は 8 因子で構成されており、「他人から特別視される」・「嘘が上手で男性を持ち上げることができる」・「男性にどれだけ気を遣わせられるか」といった内容の項目が高い負荷量を示していた。異性（本論文の文脈では「男性」）を意識したものとなっており、「小悪魔的」因子（したたかさ）と命名した。内定整合性を検討するために α 係数を算出したところ、「受容的自己確立」で $\alpha = .88$ 、「小悪魔的」で $\alpha = .82$ と十分な値が得られた⁽⁷⁾。

7 因子間相関を見ると、2 因子の相関係数は「0.54」であり、中程度の相関をもっていることがわかる（浦上・脇田 2008）。また、正の相関を示していることも興味深い。「受容的自己確立」因子は「強さ」のように比較的ポジティブであるのに対して、「小悪魔的」因子は「したたかさ」のように比較的ネガティブに受け取られる。この 2 つの因子が正の相関を示しているということは、いわゆる「女子力」が高い状態とは、「強さ」・「したたかさ」の双方を持ちあわせた状態と認識されているということである。

4 因子分析結果の解釈と雑誌との関連性考察

世には女性向けの商業誌が数多存在する。それぞれの雑誌は年齢・嗜好等ターゲットとする層に応じて様々である。今次の調査では、「普段読んでいる雑誌」についても尋ねている。以下ではその結果を示すこととする。雑誌の分類については、先行研究の松谷（2008）による分類を参考としている。

松谷（2008）の分類によれば、大きく4つのカテゴリが存在しており、そこでの解説を参照すると次のように説明されている。①「ルーズカジュアル」：裏原宿系の一般浸透系のスタイルを指している。②「キャリア」：男女雇用機会均等法以降に増えた女性総合職会社員向けのファッション誌カテゴリを指している。③「コンサバティブ（一般主婦）」：結婚して一旦会社を退職し子育てに専念するライフコースを選択する人向けの雑誌カテゴリを指す。④「ギャル」：渋谷区系の露出が多く女性的なボディラインをアピールするスタイルを指している。これらの4つのカテゴリを参照に、購読している雑誌に関する回答・回答数を集計すると表3（及び図1）・表4・図2のようにまとめられる。この集計は、先の調査と同じ女子短大生168名に対して、普段読む雑誌について複数回答を許可した上で尋ねた。因子分析に用いた有効回答票は122票であるため、それを母数とした際、有効回答票数は96票（79%）である。上記4つのカテゴリのうち、複数のカテゴリにまたがる雑誌が存在する。例えば、雑誌『non・no』は「コンサバティブ」と「ルーズカジュアル」の双方にまたがった部分にカテゴリライズされる。この場合は集計に際して、ダブルカウントを行っている。つまり、『non・no』という回答数一つにつき、「コンサバティブ」で1カウント、「ルーズカジュアル」で1カウントとしている。なお、松谷（2008）の示すカテゴリ外の雑誌（例えば『アスキー』等のPC関連情報雑誌）等はカウントから除外している。

表3 女子短大生が普段読む女性雑誌の分類集計（1カテゴリのみ）

ルーズカジュアル		キャリア		コンサバ		ギャル	
雑誌名	回答数	雑誌名	回答数	雑誌名	回答数	雑誌名	回答数
CUTiE	7	Oggi Style	1	Anecan	1	BLENDA	9
JILLE	6			CanCam	8	egg	3
mini	10			JJ	10	JELLY	30
PS	7			MORE	2	小悪魔 ageha	4
SEDA	7			Ray	20	Ranzuki	1
Soup.	15			with	5	Popteen	4
Zipper	12			Seventeen	2		
				Steady.	5		
				美人百花	1		
合計	64	合計	1	合計	54	合計	51

図1 女子短大生が普段読む女性雑誌の分類集計グラフ（1カテゴリのみ）

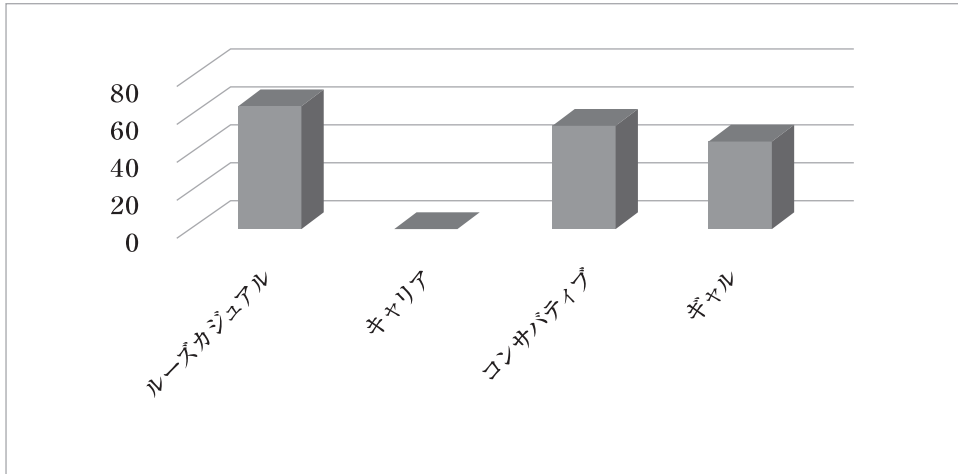
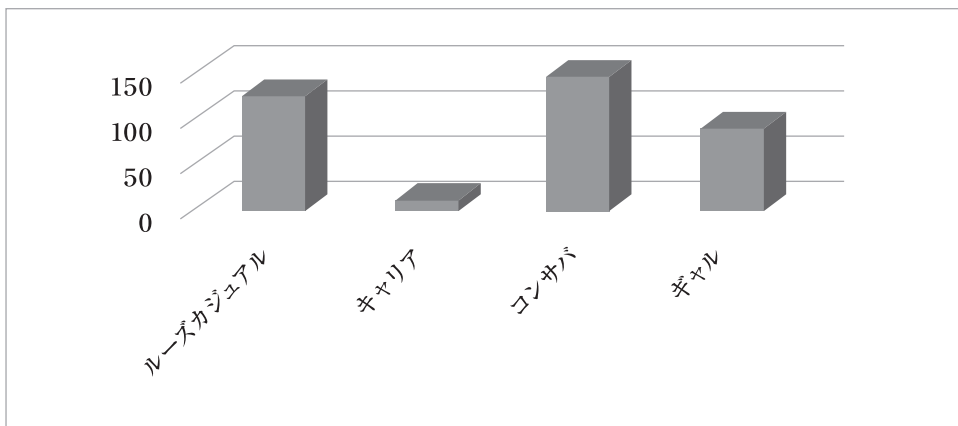


表4 女子短大生が普段読む女性雑誌の分類集計（複数カテゴリ雑誌）

ルーズカジュアル		キャリア		コンサバ		ギャル	
雑誌名	回答数	雑誌名	回答数	雑誌名	回答数	雑誌名	回答数
				Sweet 10			
						Scawaii! 8	
						ViVi 25	
non・no	42			non・no	42		
mina	10			mina	10		
合計	62	合計	10	合計	95	合計	43
総計	126	総計	11	総計	149	総計	94

図2 女子短大生が普段読む女性雑誌の分類総計グラフ



この表からわかることは、「ルーズカジュアル」・「コンサバティブ（一般主婦）」系が合計値として多いことが分かる。ただし、無制限の複数回答であるため、この数字の違い（差）の説明・解釈については慎重でなくてはならない。

先の「女子力」の因子分析結果では、「小悪魔的（したたかさ）」因子と「受容的自己確立（強さ）」因子という結果が提示された。「小悪魔的（したたかさ）」に関しては、因子を構成する項目から判断すれば、上記の雑誌4カテゴリでいうところの「ギャル」の分類と類似性がある。また、「受容的自己確立（強さ）」因子は因子負荷量の高いものに「仕事ができる」等があるので、「キャリア」の分類との関連可能性を想起できる。しかし、図2を見てみると、「ルーズカジュアル」・「コンサバティブ（一般主婦）」と比較して、「キャリア」・「ギャル」雑誌の読者数は少ない。

普段購読している雑誌を回答した回答者の傾向を以下では説明する。①「1カテゴリに分類される雑誌（例えば『Zipper』等）のみ集計した場合」と、②「複数カテゴリに分類される雑誌（例えば『non・no』等）も含めて集計した場合」とに分けて集計したデータは以下の通りである。

表5 購読雑誌のカテゴリ数（1カテゴリ）

平均値	1.30	中央値	1.00
標準偏差	.535	分散	.286

表6 購読雑誌のカテゴリ数（複数カテゴリ）

平均値	2.11	中央値	2.00
標準偏差	.973	分散	.946

表5・表6の代表値より、雑誌の購読カテゴリは多くともせいぜい2カテゴリ程度が通常であることがわかる。つまり、購読するカテゴリ（雑誌ジャンル）は複数にまたがっているわけではないといえよう。

「女子力」という言葉が購読者に想起させるものから考えれば、系統の近いものと判断できる「キャリア」・「ギャル」系の雑誌購読者は、「ルーズカジュアル」・「コンサバティブ（一般主婦）」の購読者数からみて相対的に少ない。かといって読者の多い「ルーズカジュアル」・「コンサバティブ（一般主婦）」系の雑誌では、「女子力」という言葉を用いることは2因子の内実（強さ・したたかさ）から考えれば、販売戦略としてあまり相応しくないものと考えられる。したがって、販売促進の目的で「女子力」という言葉を用いることは、キャッチーに聞こえるようだが、雑誌のカラーや販売戦略との関係性からみても外れな戦略となる恐れがあると指摘できる。以上、「女子力」と雑誌との関係性から、言葉の用途について幾許かの

示唆を得ることができた。

5 本稿のまとめ

本稿では、「女子力」という言葉がどのような“イメージ”を持たれているかについて明らかにするため、因子分析を行った。得られた結果の興味深い部分としては、「女子力」は販売促進効果を狙ってポジティブな言葉として用いられることが多いが、因子の一つである「小悪魔的（したたかさ）」因子における「嘘が上手で男性を持ち上げることができる」や「男性にどれだけ気を遣わせられるか」といった項目の因子負荷量の高さからも、必ずしも「ポジティブ」な文脈やニュアンスで「女子力」という言葉が“イメージ”されていないことが今次の調査結果から明らかになった。この点は、キーワード検索サイトでも挙げていたように、「女子力」が世間一般において「負の意味」で用いられているという可能性の指摘を確認できたものと考えられる。

本稿では購読雑誌をカテゴリ別に整理し、購読の傾向を分析した。「女子力」の因子分析結果では、「小悪魔的（したたかさ）」因子と「受容的自己確立（強さ）」因子という結果が提示されたが、特に「小悪魔的（したたかさ）」因子はどちらかといえばネガティブなニュアンスを与える。ゆえに、販売促進を狙ってキャッチーな「女子力」という言葉を用いることは、ターゲットとする購読者層（例えば今次の調査で示された20歳前後の女性）によっては妥当ではないことを指摘できる。

最後に、問題設定の箇所でも挙げた、「女子」と「女子力」の評価に関する「ねじれ」が生じる理由については、次のように考察される。「女子」は「啓発」的な意味を帯びつつ積極的に用いられているため総じてポジティブに受け取られている反面、「女子力」は本稿での因子分析の結果から、「強さ」というポジティブな面と、「したたかさ」というネガティブな面との両方で受け取られている可能性が示唆されている。ゆえに、「女子力」という言葉が必ずしもキャッチーな効果を発揮しないといえる。よって、「ねじれ」が生じるのは、「女子力」という言葉で抱くネガティブなイメージの部分によるものではないかと推察される。

＜ 参 考 文 献 ＞

- 浦上昌則・脇田貴文『心理学・社会科学研究のための調査系論文の読み方』東京図書株式会社、2008年。
- 古市憲寿「まえがきに代えて - 女子会観戦記」『ジレンマ+』編集部〔編〕『女子会 2.0』NHK出版、2013年。
- 牧野智和『自己啓発の時代 - 「自己」の文化社会学的探究』勁草書房、2012年。
- 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『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、pp.245 - 272。
- 米澤泉『「女子」の誕生』勁草書房、2014年。

Study of the image about particular word of a woman's magazine

Shunsuke Hatae

This article is considering what is the concept of “Jyoshiryoku” in some magazines. The word have meaning of negative image, and this article is considering the reason why it is. And this article is also considering relationship with what kind of magazines women read and how the word is used in those magazines.

A result of the analysis, the concept of “Jyoshiryoku” is consisted of “calculating woman” and “strong woman”. The concept of “strong woman” sounds positive, on the other hand, the concept of “calculating woman” sounds negative. The word of “Jyoshiryoku” has directly opposed concepts. So, the word of “Jyoshiryoku” is used in some magazines, but it is afraid of making sales of magazines have fallen off.