

「女子力」の社会学

—雑誌の質的分析から—

近藤優衣

(東京大学文学部行動文化学科社会学専修課程卒業)

はじめに

今日、「女子力」という言葉を頻繁に耳にするようになった。「女子力」は、「かわいさ」や「家事スキル」を意味し、旧来の女性性規範、すなわち、男性に都合の良い良妻賢母的女性像を意味する「女らしさ」のような近代的ジェンダー規範を引き継ぐ一方で、「仕事の能力」や「女性受け」を意味することがあり、旧来的な女性像を打ち破る規範としても注目を浴びている。

本論文では、このような矛盾した意味内容を持つ新たな女性性規範である女子力をテーマとし、「女子力」とは何か、また、「女子力」という概念を成立させる社会とはどのような社会なのかということを考える。研究方法としては、大宅壮一文庫雑誌目録を利用し、「女子力」という語が初めて雑誌記事タイトルにあがった 2002 年 3 月から研究スケジュール上収集できた 2012 年 7 月までの範囲における 256 件の雑誌記事を対象にし、雑誌分析を行う。「女子力」は化粧情報誌『VoCE』の連載「美人画報」から生み出され、雑誌メディアの中で広がっていった言葉であるため、雑誌分析の手法は適切であると思われる。

1 「女子力」に関する言説・先行研究、理論枠組

これまで女子力は言説の中でさまざまに語られてきた。最初に女子力という言葉が広まったきっかけは、化粧情報誌『VoCE』の「美人画報」(1998 年～、安野モヨコ)という連載だと言われている。そこでは、女子力とは美しいこと、そのことで男性から相手にされることであり、女性は仕事ができず女の友人が少なくても、女子力を高めるべきだという主張がされている。つまり、女子力は仕事ができることや女性に好かれることと対立するとされていた。安野の言葉を借りれば「超仕事できてもブス(しかもセンスもよい)。女の友人も多い(いいヤツ)VS 仕事できなくても美人でかわいく女子力が高ければ女の友人も少ないし得すること多い」「しかし最終的にどっちが幸せかつつと…。やっぱキレイな方なんじゃナイかと。」(安野 2006, 11)、「女子は仕事できてもキレイじゃなければ駄目なんです!!」(安野 2006, 205-207)というのである。

その後、雑誌言説の中で女子力はさまざまに語られるようになり、「女子力を高めるにはネイルケアをしろだの、下着に気をつかえだの。遠まわしに言えば『自分の女性性を自覚する』のが女子力を高めることのようにですが、結果として狙っているのはほとんど『男性にモテること』です。つまり、モテるためのふるまいをすることが『女子力を高める』ことです(断言)。(能町みね子『週刊文春』2011. 6. 16)と「モテるためのふるまい」として語られることがある一方、「女子力とは、その根本の部分で、自分のために磨かれるものなのでした。まつげエクステをつけて目ぱっちりさせるのは、モテたいがためという気持ちもあるけれど、その奥にあるのは、孔雀の羽のように完璧に広がるまつげを見て、充足感を得たいという気持ち。」(酒井順子『BRUTUS』2011. 1. 15)というように「自分のために磨かれるもの」とも語られている。

では、このような多義性を持つ女子力について、これまで社会的にどのような分析がなされてきたのだろうか。河原(馬場・池田編 2012)は、女子力は、最初、男性に向けての「力」の意味で用いられていたが、おしゃれや美容・健康から恋愛・結婚、家事・育児、キャリアに至るまで多義的な意味が付加され、女性のあらゆる消費文化、生活文化を網羅する言葉となったと分析した。また、女性が職場で能力を発揮する場合にも用いられるようになり、「女」や「女性」のイメージやフェミニズム的観点をすりとかわし、社会の閉塞感を打破す

る言葉であると指摘している。上野千鶴子は、ロンドンオリンピックでの女性の活躍が女子力と呼ばれたことを『女子力』とはもともと男受けのする女性性偏差値の高さをあらわすことばだったのだけれど、ある女性アナウンサーが番組ではからずも使った『女子力』からは、ことばどおりの『女子』の『力』という意味が伝わってきた。(中略)『女子力』もこのぶんでは『女子が発揮するパワー』と意味を転じていくだろう。それでいいのである。」(上野千鶴子「現代のことば」『京都新聞』2012.8.25夕刊)と論じている。社会心理学者の碓井真史によれば、今日における女性の活躍は「女性は成功により『女らしさ』を失うと恐れ、能力をセーブする傾向にあったが、最近では活躍することでこそ、りりしく、美しくなれるという考えから力を発揮している」のであり、「歯を食いしばるのではなく、しなやかに逆境を乗り越えた」なでしこジャパンは「究極の女子力」(碓井真史「希望を与える日本の“女子力”」『産経新聞』2011.7.20)だという。

以上からは、最初は男性のみを意識した概念だった女子力が、男性を意識しないさまざまな消費や仕事上の能力・活躍をも示すようになったことが分かる。女性の社会進出が始まったばかりで「女を捨てて男並みに生きるか、男並みであることを諦めて女性として生きるか」とどちらかを選択せざるをえなかった、今と比べても男性中心の社会にいた世代の安野モヨコが生み出した女子力という概念は、そうではないさまざまな価値観をもつより多くの日本人によっても使われることで、意味を転じていったというのである。

男性のためではなく美しくなろうとするさまざまな消費については、Wolf(1991=1994)により「美の神話」という言葉で論じられたことがある。Wolf(ibid.)によれば、現代社会においては美の神話が存在しているという。美の神話とは、「女は美しくなければならない」、「男性から愛されるためには美しくなければならない」、「職場で成功するためには美しくなければならない」という神話のことである。「妻であれ」、「母であれ」、「女らしくあれ」という「女らしさの神話」が女性解放運動の中で崩壊していくにつれ、美の神話は、雑誌と広告主(アパレル業界や化粧品業界など)の生き残りのために生み出され、拡大膨張し、現代女性を支配する新たなイデオロギーとなっている。そして、女性解放を目指したフェミニズムの遺産を挫折に追い込んでいるというのだ。

美の神話の下では、女性たちは「恋人の目に自分がどう映るかなどは無視し、『美の神』の目にどう映るかを必死に探らなくてはならない」(ibid., 296)という。美の神話に生きる女性たちは、美しくないのに男性に愛されるということを信じることができず、男性ではなく「美しさ」こそが至上の価値だと思っているという。このような美の神話は、男性のためだけではなく自分のために美しくなろうとする女子力と共通するものがあるように思われるが、どうだろうか。雑誌分析において検討したい。

また、女性同士の関係においては、美の神話は女性たちを世代ごとに分断するだけでなく、容姿を通して女同士の警戒心を助長するという。女性は「美」をめぐる「他の女性」と敵対するのだ。女性は他の女性を見る時、まずは外見を見て、自分よりも良いと「良すぎる」と憤慨し、自分よりも悪いと無視する。女性たちは美をめぐるライバルであるため、男性のように結束することが出来ないのだという。そして、同じ性別同士で連帯できないことが、男性に比べて女性が社会変革の手段を持たないことにつながると指摘がされている。

これに加え、仕事において、「女性は美しくなければならない」という美の神話が作用することで、本来労働者としての能力で評価が行われるべき職場において、美しい女性が最優先され、美しくない女性は差別されるという指摘がされている。現代では女性の雇用や昇進の条件として PBQ が広く慣行化されつつあり、ファッションモデルや女優などのセックス・ワーカーのように、人に見てもらふ職業ではない職種や仕事でも PBQ(美の職業資格、女性は美しくあることが職業の資格であるかのように重視されること)は求められるという。そうした強制力の中で、働く女性は働きながらも、美しさを気づかなくなるとはならず、疲れ切ってしまうという。このような、Wolf(ibid.)が美の神話に関して女性同士の関係や仕事について指摘した事柄は女子力にも共通するのだろうか。検討したい。

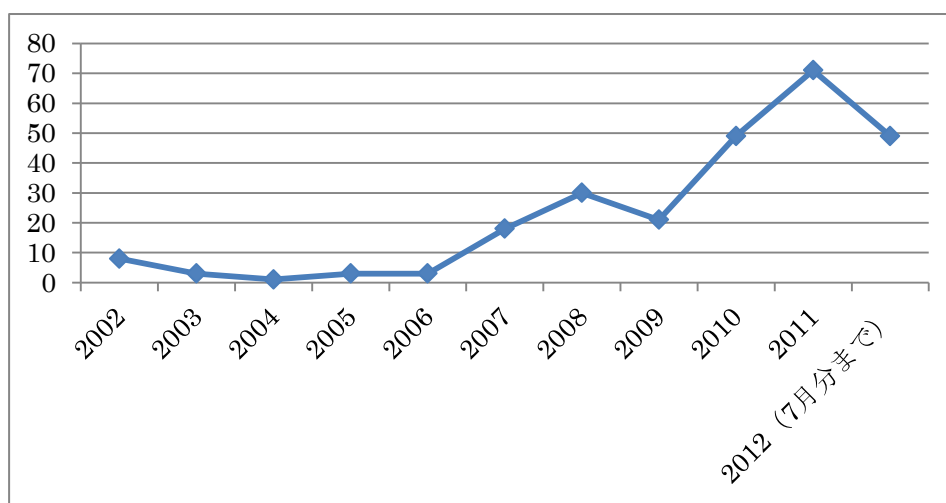
また、先ほどの上野千鶴子や碓井真史の指摘からは、女子力が仕事上の能力・活躍をも意味する概念となったことが強調されているが、果たして女子力はフェミニズムにとってそれほど望ましい概念となりうるのだろうか。このことについても雑誌分析の中で検討していきたい。

2 「女子」と「力」

では、女子力はなぜ多義的な意味をもつに至ったのか。その秘密は、女子力という概念を形作っている「女子」と「力」にあると考えられる。「女子」とは、学校で「ちょっと！ 今、女子だけで集まっているの！ 男子はあっち行ってー！」というように使われる、男女対等で、どちらかというとなの子を排除し、女の子だけで集まるときに使われることの多い、学校における女の子の呼称である¹。では、なぜ、「女子」という言葉が大人の女性に対する呼称として使われるようになったのか。河原(op. cit.)によれば、このような学校的ジェンダーとしての「女子」は、近代的な「女らしさ」のステレオタイプやフェミニズム的価値観から離れ、「しがらみ」や「役割」にも応じつつ自分らしく生きるための言葉であるという。かつてと比べると、男尊女卑的な露骨な男女差別を感じる機会が減り、フェミニズム運動も全盛を極めた頃と比べると衰退している今、新たな生き方を模索している女性のための言葉であるということだろう。

では、「力」はどうだろうか。「力」ブームの起源は、1996年の中教審第一次答申「二十一世紀を展望した我が国の教育の在り方について」において使われた「生きる力」、1998年に発表され、同年流行語大賞にもなった作家・画家の赤瀬川原平の著書『老人力』（ちくま文庫：2001）にある。以後「悩む力」や「鈍感力」などさまざまな「〇〇力」が生みだされ、女子力もその系譜の中に存在する。本田(2005)によれば、「力」ブームの背景には、パートタイム労働の増加などの労働世界の不安定化と、「大きな物語」の終焉による価値観の多様化により、人々が生きてゆくためのよりどころを失ったことがあるという。生涯頼るべき企業や、世界あるいは日本全体で信じることのできる「正しい」価値観を失ったことにより、人々は、社会的地位達成やアイデンティティ形成のために、「生きる力」や「コミュ力」など、自らの「能力」をよりどころにしていくしかなくなったのである。(ibid., 27) また、牧野(2012)は「〇〇力」などの自己啓発メディアは「新自由主義という言葉で表現されるような自助努力・自己責任を求める政治・経済的状況と相関しながら作動する——今日的な権力の一様態」(牧野 op. cit., 19)だという。人々を市場における競争へと駆り立てる新自由主義も「〇〇力」言説の需要を高めているという指摘である。

以上から、学校時代の記憶を頼りに、女性差別社会やフェミニズムと異なるところに女性の生き方を模索しようとする「女子」と、労働の不安定化や「小さな物語」を特徴とするポストモダン社会、新自由主義社会における生きるためのよりどころとしての「力」が女子力概念を構築していると言える。女子力が男性を意識しない消費や仕事上の能力も意味するのは、このためであると考えられる。



3 女子力の記事数

では、本題である女子力の雑誌分析に移ろう。女子力はいつ頃生まれ、いつ頃浸透した概念なのだろうか。大宅壮一文庫における、女子力をタイトルに含む記事数をグラフ化すると左記のようになる。このことから、2000年代初め

¹ 「女子」の特徴として、馬場(馬場・池田編 2012. 4)は、年齢不問である、性差を押し出していないながらも男性視線的な性的含意が入り込んでいない、当事者である「女性」自身が自称したグループ名である、社会的身分や年齢を超えてネットワーク状に結び付くことを挙げているが、このような「女子」イメージは、「女子」という語が学校的であるゆえだろう。誰もが経験している学校経験に基づいた語であるため、年齢・社会的身分を超えて多くの女性が使えるのだろうし、比較的男女平等であった学校時代の、グループとしての「女子」「男子」の対比や、趣味が合う者同士の「女子」グループのイメージがあるため「男子」や「異なるグループ」を外部に据えたつながりも感じさせるのであろう。

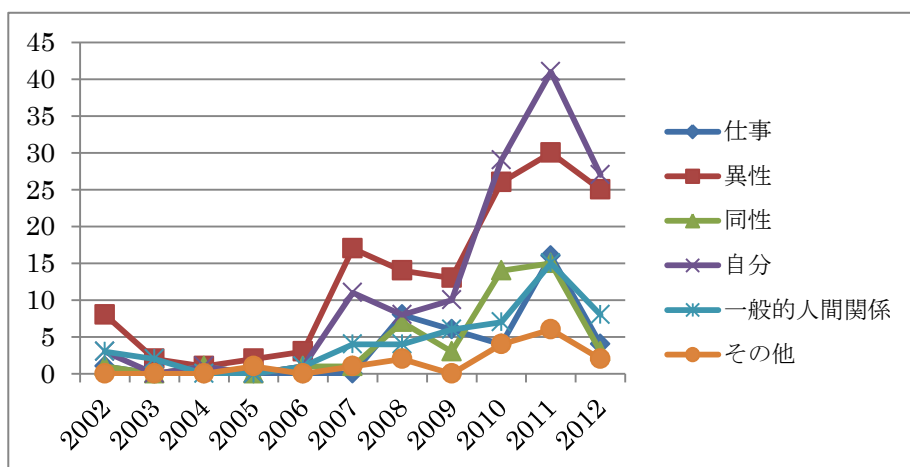
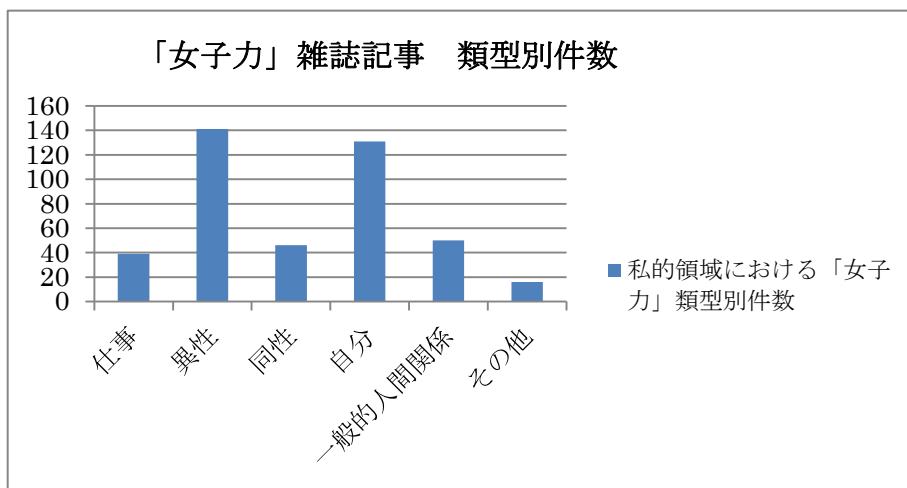
に生まれ、2000年代中頃から急速に浸透した概念であることが分かる。理由ははっきりと分からないが、新自由主義政策の下、女性の登用、社会進出が注目された時期と重なっている。本稿ではグラフを割愛するが、ジャンル別にみると、女性ファッション誌を中心に広がり、男性誌、一般誌など社会全体に浸透している。

3 「女子力」の4類型

それでは、このように急速に浸透した女子力という言葉は、どのような意味で使われているのだろうか。また、その意味は時とともに変化したのだろうか、そして、どのように変化したのだろうか。先ほど述べたように、最初に女子力という言葉が使われた『VoCE』の「美人画報」では、女子力とは美しいこと、そのことで男性から相手にされることを意味しており、仕事ができることや女性に好かれることと対立するとされていた。

大宅壮一文庫の256件の記事を順に読み込んでいくと、その後女子力の意味内容は変容していることに気がされる。まず、女子力はその後も主に外見が美しいことを意味するが、時を経るにつれ、それ以外にも仕事ができること、内面が充実していること、自己主張できることなど、多様な意味を持つようになる。また、女子力を上げること的主な目的は「男性から相手にされる」ことではなくなっていく。男性の目線は意識されてはいるものの、女子力の副産物に過ぎなくなっていく。その代わりに、女子力を上げることによって感じられる自己満足感、すなわち「私萌え」（米澤 2010）と呼ばれるような気持ちが主な目的となっていく。また、女子力と相反すると考えられた「同性から評価されること」や「仕事で評価されること」が女子力の新しい目的として浮かび上がり始める。

そこで、本稿では女子力に関する256件の記事をアスリートの女子力、働く女の女子力のように仕事を目的とした「仕事指向」、異性に「モテる」「愛される」ことを目的とした「異性(男性)指向」、同性に「憧れられる」「好かれる」ことを目的とした「同性(女性)指向」、自分のナルシスティックな喜びを目的とした「自分指向」に分類し²(「異性」の目線も「同性」の目線も両方意識するなど重複した場合、それぞれ数える)、それぞれの記事数と、それぞれの記事数の推移を調べた。すると、右のグラフのようになった。それぞれの記事数についての棒グラフ



² 例えば、記事の中に、「モテ」、「男から愛される」などの言葉が本文中にあれば「男性指向」、「女子から憧れられる」、「同性から好かれる」などの言葉があれば「女性指向」、「楽しい」、「テンションが上がる」、「リラックス」、「気分が上がる」、「ポジティブな気分」、「気分が盛り上がる」、「リフレッシュ」、「アガる」、「自信」などの言葉があれば「自分指向」、「女性の社会進出」、「女性と仕事」が「女子力」と関連づけられていれば「仕事指向」とする。

を見ると、「男性指向」と「自分指向」が圧倒的に多いが、「女性指向」と「仕事指向」も一定数あることが分かる。記事数推移についての折れ線グラフを見ると、男性指向から、自分指向、女性指向、仕事指向へと意味内容が拡散していることが分かる。また、最初は男性指向が一番多いが、徐々に自分指向がそれを上回ることが読み取れる。女子力を上げるのは、最初は何よりも男性を引き付けるためだったが、徐々に恋愛・結婚ではなく、自分のためにそうするようになっていったということである。

4 類型別・「女子力」の意味内容の質的変容

前章の4類型では、女子力が何を目的として上げられるものなのかとその変化が概観できるが、男性に関連付けられていれば「男性指向」に分類されるが、男性と女子力がどのように結び付けられて語られているかとその変容が分からないなど、その語られ方とその変容はつかめない。では、「仕事指向」、「男性指向」、「女性指向」、「自分指向」それぞれにおいて意味内容はどのように変容しているのだろうか。本章にて論じる。

4-1 「ついでにモテたい」女たち—男性指向の「女子力」

男性指向における女子力は、「美しさ」、「家事スキル」、「気が利くこと」により、モテ・恋愛・結婚が上手くいくという意味で使われていた。その中でも、ほとんどの場合、「外見の美しさ」という意味で使われている。興味深いのは、「モテ」と「美しさ」(女子力)の関係性である。最初は、男性から「モテる」ことそのものが女子力であるとされていたのに対し、ほどなくすると、男性は女子力を上げれば付随的についてくるものであり、女子力そのものの意味内容や、女子力を上げる主たる目的ではなくなっていく。

具体的に言うと、2002～2003年における女子力とは、「男性にモテる／愛される力」のことである。女子力とは、「恋愛力」(non・no 2002.6)、「モテる服装」(non・no 2002.7)、「モテるメール技」(non・no 2002.10)、「男の子がグッとくるコーディネート」(non・no 2002.12)、「男性バイヤーが“女の子にこんな服を着てほしい”という視点で選んだ服を着ること」(non・no 2003.1)、「恋を呼べる部屋」づくり(non・no 2003.1)、『『女子力』つけて、モテる私』(non・no 2002.3.1)であった。大宅壮一文庫雑誌目録のタイトルの中で初めて女子力という言葉を含んでいたのは、『『女子力』つけて、モテる私』(non・no 2002.3.1)である。そこでは「女の子から『超オシャレ』と言われるのに、男子には全然モテない人がいる……女の子が自分の楽しみのためにするファッションやメイクと、男子が『イイ』と思うそれはかなり違う。……オシャレ=女子力ではないのだ。」「いくら見た目がかわいいほうが好感度高いと言っても、やりすぎは逆効果。……逆に男子から引かれてしまう。『健康的でホドホドにかわいい』路線が正しい女子力。」と語られている。女子力の目的が女性ではなく男性だと明確に語られているのだ。この記事に続き、二番目に出てきた「百戦錬磨のメイク塾 あなたの女子力最強メイク教えてください」(CREA 2002.4)では、メイクをすることが「みんなに好かれる」、「トップの信頼も厚い」、「男のロマンをサポート」、「男はイチコロ」、「男子学生キラー」につながると語られている。しかし、2004～2005年にかけて、「女子力アップ」は、主に「きれいになる方法」や「おしゃれになる方法」という意味で使われるようになり、「男性にモテる」という要素は記事の隅に記載される程度のもものになっていった。2002年、2003年に女子力は同性や自分の好きな恰好をすることではなく「モテる恰好をすること」だと語っていたのと同じ雑誌でも、「女子力アップブラウス」のうち一枚を「おしゃれもモテも狙える」とコメントしているだけで、その一枚以外の「女子力アップブラウス」は一切「モテ」と関連づけてはいない(non・no 2006.3)。このように、「モテ」や「男性」は、女子力の主目的ではなくなっていく。

更には、記事数としては10件程度ではあるが、男性は女子力を上げるための「道具」と語られるようになる。「女子力のあるいい女になるために、いい恋をしたい」(With 2008.12)と語られ、「若返」って「女子力UP」する方法として男性に「ときめくことで女性ホルモン」を分泌することが大切だ(からだにいいこと 2010.2)と語られている。女子力と「男性」の重要度が逆転しているのである。

以上のように、女子力は当初から男性指向的な概念であり、記事数から見れば今でも男性指向的な概念ではあるが、質的に分析すると、男性指向的な概念ではなくなっている。女子力は「女は美しくなければならない」、「男性から愛されるためには美しくなければならない」という美の神話であると言えるだろう。男性のために女子力を上げるのではなく、女子力のために男性を利用するという考え方からは、女子力とは美の神話がより一層発展したものだということができる。

4-2 「気持ち良くなりたい！」—自分指向の「女子力」

自分指向の女子力とは、「美しくなることで充足感を感じる」という意味である。注2で述べたように、美しくなり、女子力を上げる目的が「楽しい」、「テンションが上がる」、「リラックス」、「気分が上がる」、「ポジティブな気分」、「気分が盛り上がる」、「リフレッシュ」、「アガる」、「自信」とされている記事である。自分指向の女子力の記事の殆どは、女子力を上げるための美容やファッションの記事であった。自分指向の女子力には、例えば、「ボディミルク」をつけ、「匂いを変えるだけで自分の中の女子力があがる」といっている記事(オリコン 2011.5.30)、「女子力強化アイテム」とは「身につければ自分自身の気持ちが上がり、自ずとハッピーオーラを発する」アイテムだといっている記事(STORY 2011.1)などがある。外見のことが多いが、「自らを愛する力」、「美しいものを見ることで内面からきれいになること」といった内面のことも含まれる。目的が自己充足感であるため、「かわいい下着を着ること」、「家でもきちんとメイクすること」、「可愛い部屋着を着て、きちんと紅茶を入れること」など他者の視線が存在しないところにおける外見や振る舞いについても女子力として語られていた。このような自分指向の女子力が男性指向の女子力と比べて年々増加傾向にあることから、女性の「美しさ」が男性のものから女性自身のものになっていったということがいえるだろう。美の神話として指摘されていることと同じである。

興味深いのは、自分指向の女子力は女性的特性から乖離した意味内容を持つこともある点である。記事数は3件であるが、具体的には、「焼肉を思いっきり食べること」(Hanako 2008. 8. 28)、「ひとりエッチ」(ゆほびか 2012. 4)、「メンズもののシャンプーをつけること」(クロワッサン 2012. 1)が女子力とされている。これらは近代的な意味での男性的特性である。「ひとりエッチ」は、美容や健康に関与する「女性ホルモン」を生み出す「快感ホルモン」を噴出するため、女子力を上げるものであり、焼肉やメンズもののシャンプーも、「自分で自分をアゲる」(クロワッサン 2012. 1)もの、快感を覚えられるものであるゆえに女子力なのである。しかし、焼肉のような豪勢なものは女性的とは言い難いし、今までの常識で考えるならば、女性たちは、男性と比べてオナニーを恥ずかしがったはずである。なぜなら近代的ジェンダー規範では、女性は「欲望される客体」であり、男性のように「欲望する主体」ではなかったからだ。しかし、女子力は女性に欲望する主体であることを期待している。女子力は、女性に近代的な意味での男性的行動をとらせようとするのである。

以上のように、女子力は、男性を意識せずに自分のために美しくなろうとする美の神話であるとともに、女性が男性と同じように欲望するよう促すという特徴がある。女子力という言葉は、女性たちを近代の「女らしさ」のステレオタイプから切り離し、女性を美に関する自己充足的な消費や、とても女らしいとはいいたい欲望へと駆り立てるのである。

4-3 女は「敵」ではない—女性指向の「女子力」

女性指向の女子力とは、美しくなって女性を引き付ける力のことである。美しくなり、女子力を上げる目的は、女性に羨ましがられること、憧れられること、好かれることだとされている。女性志向の女子力の記事にも、女性に憧れられるための美容やファッションの記事が多かった。例えば、東京ガールズコレクションで女性同士が競い合って行く「気合の入ったオシャレ」を女子力と呼んだ記事(宣伝会議 2008.5.1)などがある。美しい女性と関わったり、美しい女性だけで集まったりすることで美しくなるとも語られ、美女と関わることも積極的に推奨されている。「美女」は「一緒にいると美の秘訣を盗めそう」で、「自分もキレイになりたいと頑張る」ことが

できる「プラスの刺激」であり、「女子力が低い人は、美女の近くでパワーを吸収すべき」(With 2008. 12)という記事や、美しく着飾って集まることで女性たちの「連帯感MAX」(STORY 2011. 1)になるという記事などがある。女子力は、女性同士の人間関係を円滑にするために必要な、外見の美しさのことなのである。

興味深いのは、女性指向の女子力の意味内容には、自分指向の女子力と同様、男性的特性が含まれていることである。女性に好かれる「男らしさ」、すなわち「女ウケ偏差値」(上野 2010)が含まれるのである。例えば、女子力とは、「仕草にワザとらしさや媚びた様子は見られない」(SPA 2012. 3. 6/13 合併)、『私はプロよ』という自信、「圧倒的な実力と美を兼ね備えている」、「仕事がデキる＝強い女」、「媚びない」、「ハッキリものを言ったり、嫌味を感じない」、「自分のやりたいことをどんどん実行して、実現」、「他人の目を気にせず、自分の好きなものを大きな声で主張できる」(アニメージュ 2010. 1)、「男のコの前でも女のコの前でも変わらない」、「明るく振る舞って陰を感じさせない天性の愛らしさを持っている……同性からも頼りにされる存在」、「暗いのは大嫌いで、なんでもぶっちゃける素直さ」、「相手がエライ人でもコワイ人でも、誰だろうが、自分が正しいと思ったことはキチンと主張する……女子からも支持が厚いのも納得」という「女のコに愛される女のコのパワー」(オリコン 2008. 4. 21)だと語られている。これらは「女らしさ」というよりも「男らしさ」にあたる特性である。近代の性規範に照らせば男性的特性なのに、「女子」の「力」なのである。

逆に、「美しくなろうとしない」女性や「対人関係が不器用で女ウケしない」女性のような「女子力の低い」女性は他の女性から抑圧されてしまうという。例えば、「人生でメイクした経験は、就職活動のときと最近のメディア出演のときとで合計百回くらい。……一番の理由は面倒くさいということですね。『面倒くさいなんて女子力の敵ですよ!』と言われることもあります。『メイクしないで外に出るなんて犯罪』とか『大人の女性としてメイクは最低限のマナー』などと、女性同士でお互いに脅迫し合うほうが、精神衛生上に悪いと思ってしまうのです。」(THE21 2011. 7)、「私も女子力を上げたいというか。対人関係に難がありまして。女子と仲良くしたいんですけど。女子がグループになった瞬間に恐怖を覚えるというか、人間が見えていないというか、そのへんをぐるっとまとめて……。」(サイゾー 2010. 11)と語られている。「美しさ」と「女ウケ」という二つの女子力が、女性同士が仲良くなって行くためには大切で、それらがないと、非難や排除の対象になりかねないと言うのである。

Wolf(op. cit.)は、美の神話では、女性たちは他の女性の外見を見て、自分よりも良いと「良すぎる」と憤慨し、自分よりも悪いと無視するといひ、美は女性たちの連帯を妨げるものだと指摘していた。しかし、女子力の世界では、美は、美しい女性たちが絆を感じられるという意味で、女性たちを連帯させる力さえあるという。一方で、美しくない、女子力のない女性ならば、非難され、排除されてしまうようだ。女子力は、美しさという基準で女性から連帯を奪いとってしまう美の神話と比べ、一部の女性を連帯させるが、一部の女性を排除してしまう概念なのである。なぜ女子力における美しさの捉えられ方は、美の神話のそれとこれほど違うのであろうか。恐らく普遍的なものに見える「美」とは異なり、女子力は伸ばすことのできる「能力」であり、「努力により向上できるもの」と考えられているからだろう。メイク技術や美容産業の発展によって、美は努力によって磨くことができるものであり、美しくない女性は努力が足りないのだと考えられるようになってきている。美しいことは努力していることであると考えられるため、嫉妬されるのではなく称賛されるのだろう。このような点に加え、女性指向の女子力の特徴は、前節で指摘したのと同様、「思ったことはキチンと主張する」というような「男らしい」一面が女子力の意味内容に含まれている点である。女性たちは、同じ性別である女性たちのまなざしを通じて、女性の男らしさを女子力という言葉で肯定的に捉えている。同じ女性からの評価を重視し、同性から評価されるためには、これまで男性から押し付けられてきた「女らしさ」をも放棄しようという発想が、女子力にはあるのだ。

4-4 「女子力」の時代のキャリアウーマン—仕事指向の「女子力」

「仕事指向」の女子力には、大きく分けて①「女性の社会進出」、「男並みに働くこと」、②仕事の能力に結び付く「女子」的特性、③仕事と家事・育児の両立という意味がある。①には、例えば、「オリンピック直前特集 ニッポン最強宣言。[女子ボールゲームへの期待] 輝け！女子力。」(Number 2008. 8)のようなアスリートの活躍や、完全実力主義が根付いて女性が活躍できる企業(ユニクロ)における「ユニクロの女子力」(AERA 2009. 6. 22)のような企業における女性の活躍を示した記事がある。②には例えば、女子力とは日本人女性の「場の空気を読む力、空気感を察知する能力」「自然な思いやりや気配りの心」「相手に花を持たせる」力だという記事(新潮 45 2012. 4)などがある。③には例えば、「しっかりと仕事をこなしつつ、家庭を築いていることも女子力」と語られている記事(オリコン 2010. 4)や「ハッピー女子力の秘密 妻、母、ビジネスウーマン……ひとりで何役もこなし、人生をポジティブに切り開いていく」(日経ウーマン 2011. 8)と語られている記事などがある。

①は、仕事指向の女子力の記事が 39 件ある中で、17 件あった。そのうち、女性アスリートの活躍についての記事が 8 件あり、それ以外は、男性中心の職場で男性以上に活躍する女性や、女性の登用を推進する企業における女性の活躍のことをいっていた。このことから、仕事に関する女子力とは、①のように、第一義的には「女性の社会進出」、文字通りの女性の「力」、「パワー」であると言える。特に、筋力や運動力という目に見える形で男性並み、一般男性以上の強さを見せる女性アスリートは、人々にとって女子力の象徴的存在であると言えるだろう。

また、③のように、女子力とは、仕事もこなしながら、家事・育児もこなす能力だという記事も、記事件数が 37 件中 4 件あり、女子力のイメージと深く結びついていると言える。女性は「仕事と家事・育児の二重負担」を引き受けるべきだという女性差別的な考えが女子力には入り込んでいるのである。

②のように、女性的特性を生かして仕事に取り組むことが女子力であると言われる場合も多い。この場合、女子力とは、周囲に対する女性らしい細やかな気遣いや感情のコントロール(6 件)、料理メニューを考案しようとする女性らしさや広告・キャラクター制作において生かされる「かわいい」の感覚などの女性的感性(3 件)、「女の子」のようなけなげな強さ¹(3 件)、美しくなることで活力を得て、仕事をこなすこと(2 件)、美貌によってお金を稼いだり、社会を渡っていくこと(4 件)等がある。

②の意味の一つである「美しさ」であるが、女子力が主に「美しさ」を意味することは本章第 1～3 節で既に述べたが、仕事指向の女子力においても、同じように女子力は外見の美しさを意味することがある。仕事において「美」が必要だという意味での女子力には、3 通りの意味がある。一つは、人に見てもらふ職業で必要とされる、商売道具としての「美しさ」である。例えば、芸妓の「色気とかわいらしさ」(アサヒ芸能 2008. 3. 27)や、ミス・フェアレディ、キャスター、ホステスなどの職業に就いている女性の化粧(CREA 2002. 4)が女子力だと言われていた。次に、Wolf(ibid.)のいう PBQ である。例えば、「最低限の礼儀としてのメイク」や「ファッションやメイクなどの見た目の作りこみ」によって「複雑な大人社会を生き抜く」ことが女子力だとされていた(With 2009. 4.)。女性に対するこのような形での美しさの強制は、フェミニズムにおいて幾度となく批判されてきたが、そのような考え方が女子力という概念の意味内容にも入り込んでいた。しかし、これら 2 つの意味と比べ、特に女子力という概念において特徴的なのは、女子力は、社会的強制力としての PBQ ではなく、仕事に対するモチベーションを高めるものとしての「美しさ」を意味することが多い点である。社会に求められるから美しくなるのではなく、美しくなることで、自分が元気になれるし、仕事を頑張れるから、美しくなりたいのだと語られるのだ。例えば、『女子力』は、こう磨く！「脱オス化」宣言！(日経ウーマン 2009. 10)では、「“気持ちの切り替え” という意味では、メイクやファッションに気を配ることも重要。『女子にとって仕事モードへのまたとないリセット法がお化粧。』と語られている。この場合、「職場における美しさ」という意味の女子力とは、Wolf(op. cit.)の言うように、職場の人々の目を気にした PBQ ではなく、むしろ仕事のモチベーションを上げる手段なのである。女性たちが職場で美しくあろうとするのは、必ずしも PBQ のような社会的強制力があるからではない。女性自らが「仕事のモチベーションを高める」ために美しくなろうとするのであ

る。これにより、女性が窮屈な思いをしなくて良くなったと考えることができる一方、美しさが「社会から強制される」ものではなく「自ら求める」ものとなることで、ジェンダー差別が強化されつつ隠蔽されてしまうという新たな問題が起こりうると考えられる。

②の「女性的特性を生かした仕事能力」という意味の女子力の中で、記事数として最も多かったのは、女子力とは、周囲に対する女性らしい細やかな気遣い・思いやりや感情をコントロールする能力だという記事である。例えば、女子力とは「場の空気を読む力、空気感を察知する能力」だという記事(新潮 45 2012. 4)や、「今、必要な女子力」は職場の構成員を気遣う「気配り力」や「すごい」、「かわいい」という歓声でビジネス現場を「盛り上げ明るく」する「盛り上げ力」、人に助けを借りる「かわいげ力」、周りを味方につける「巻き込み力」といっている記事(日経ウーマン 2009. 10)などがある。これは、Hochschild(1983=2000)のいう「感情労働」の能力であると言えよう。「感情労働」とは、身体を道具として使って賃金を得る「肉体労働」や売り上げデータの集計や書類の作成のように頭を道具として使う「頭脳労働」とは異なり、感情を道具として使い、顧客が家庭的雰囲気を感じられるように気配りや配慮をする労働のことである。このような労働は、人格にとって深く、必須のものである自己の源泉をも使いこむ労働であり、私的な感情システムが、会社によって利潤追求のために利用されるという問題や、感情の「シグナル機能」(感情の持つ、自分自身がどのような状態にあるのか、他人がどのような状態にあるのかを知らせてくれる機能)を喪失するという問題を引き起こすとして批判がされている。女子力は、女性たちにこのような感情労働に励むように促しているところがある。

感情労働の能力に加え、女子力は、「かわいい」に対する感覚の鋭さのような、女性的感性を意味している。これはつまり、サービス産業時代に求められる付加価値を創出する能力である。例えば、「キリンビールで働く女たち 営業も商品も女子力で突破」(2009. 1. 19)では、女性社員が行ったかわいいキャラクターを使った待ち受け画面やブログの開発、料理メニューの考案、かわいらしいポップの提案などの仕事が、女子力と呼ばれている。ここでは、女子力とは、女性ならではの感性を生かしてビジネスをする能力なのである。

面白いのは、男性もこのような女性的感性をもつことが可能だとされ、女子力のある男性は仕事ができるという記事があったことだ。自分自身、日常生活を振り返ると、男性に対して褒め言葉で「女子力が高いよね」と言うことがよくある。男性に「女らしい」と言ったならば失礼にあたるのは対照的であり、興味深い。女子力は、「女子」の「力」であるのにも関わらず、男性に対しても褒め言葉として用いることができるのである。例えば、「“暴走”する女子たちのスゴイ商品開発力 女子力が市場をつくる！」(『宣伝会議』2008. 5. 1.) (元博報堂、goen アートディレクター森本千絵氏インタビュー)という記事である。「母性に関係しているのか、未完成なものほど惹かれるのも女子の性。図形で言えば四角より丸で、その想像力や感受性は、箱に納まったり、何センチと計れるものではなくて、永遠に広がるものですらあります。加えて、女子は『見つけたい』『作りたい』『伝えたい』という本能も持っている。……デザインの分野においても、やはり女性は勘も鋭いですね。……、私自身も博報堂時代は「おばちゃん」的な男性CDのチームで育ったんですよね。だから、とてもやりやすかつたし、最後にいた博報堂クリエイティブ・ヴオックスでは女性CDも活躍してましたから、「クリエイティブ性別」でいうと、女性の先輩に学んだと言っても過言ではないです(笑)。私って男性で想像力や包容力がある人をすごく尊敬してしまう癖があるんですよ(笑)。男の母性は最大のチャーミングだと思っているふしがある。母性は女子力ですから、それを男性が持つということは、相当に女子力を極めているんだろうなあと。」と語られている。

ポスト近代社会では、近代において「女性的」であるとされてきた特性が市場において求められるようになってきた。感性や感情を使った労働である。多賀(本田編 2010)は、ポスト近代社会においては、従来主に女性に求められてきた「感情労働」の必要性の高まりや、組織構成員の多様性によって組織の活性化をはかる「ダイバーシティ・マネジメント」の発想などにより、近代的な意味での「女性的能力」が求められるようになってきたと述べている。ポスト近代社会においては、近代的な意味での「男性的能力」(「身体的・精神的強靭さ」や「論理的・合理的思考」と「女性的能力」のいずれもが男性にも女性にも求められるのである。しかし、こ

のような時代には、「女性的能力」も求められるようになったからといって、女性が以前より有利な立場に立ったかという、そうではなく、フェミニズムが批判すべき新たな問題が生じている。一部の女性が競争社会を勝ち抜いてはいるという現状はあるものの、「男性が家族における稼ぎ手である」、「家事・育児・介護は女性が行うものである」という規範は依然として残っているため、仕事中心に生活全体を組み立てることが難しい女性たちは、やはり不利な立場に置かれるという問題が残るのである。「そこではもはや、積極的な意味での〈女性的能力〉は存在しえない。重要な差異は、競争の勝者と敗者とのあいだの差異だけである。」(本田編 2010, 141)のだ。ここで論じられている〈女性的能力〉とは、そのまま女子力と置き換えて良いだろう。仕事において女子力が求められていると語られていると、女性が女性であるからこそ成功できる社会が到来するかのように見える。しかし、実際には女子力的なものは、女性のみならず男性も発揮できる。その一方で、家事・育児・介護は女性が行うものだという規範は依然として根強い。その結果、女子力が強調される現代日本社会においても、女性にとって生きやすい社会が到来したというわけではなく、女性に不利であるジェンダー構造は存在し続けるのである。

以上のことから、女子力とは、第2章で紹介した先行研究でも指摘があったように、第一義的には、女性の社会進出に伴う女性の活躍を意味しているが、一方では、職場における内発的・強制的な美のこともあり、女性が「仕事と家事・育児の二重負担」を負うことを推奨するという点では、ジェンダー差別的な概念でもある。また、女子力は、現代の労働市場において求められる、感情や感性を使って仕事をこなす能力のこともあり、その場合、その能力をもつ主体の性別は別に女性ではなくても良く、女子力は必ずしも女性を有利にするものではないということが言える。感情や感性を必要とする労働そのものについても問題点が多い。このように、女子力とは、女性の活躍を意味し、フェミニズムの夢を叶えてくれそうにも見える一方で、美の神話やポスト近代社会における新たな男性支配的な構造をももたらしうる危うさを持つ概念なのである。

5 「女子力」は女をどう変えるのか

「女子力」とは何だろうか。また、「女子力」という概念を成立させる社会とはどのような社会なのだろうか。本研究では、女子力が成立当初から現在に至るまで「男性受けする力」という意味をどこかに含んでいること、だが、そのような使われ方は女子力という言葉が広まってまもなくして、主たるものではなくなっていったこと、代わりに、女子力は、「美しさ」や「美しくなるための消費」、「美しくなるための努力」という意味をもつようになったことを明らかにした。美しくなり、女子力を上げれば、男性から好意をもたれ、「モテ」たり、望むような恋愛・結婚が手に入るというだけではなく、同性からも好かれ、「女子」たちのコミュニティの中で望ましい人間関係を構築し、楽しくやっていくことができる。何よりも「自分」が喜びを感じられる。雑誌記事では、そのように語られていた。そして、これらのメリットの中でも特に、自分自身が心から感じることでできる喜びこそが、女子力を上げる主要な目的であることを、本研究では解明したつもりである。更には、「自分のため」ということから派生した意味内容なのか、女子力は、「女性だから」と遠慮せずに企業社会で活躍する力や、自分の意見をはっきりと主張する力、時には性的欲望の主体となるパワーという意味までももつことについても論じた。女子力は、女性が「男性のように」振る舞うことを積極的に促している概念であることを指摘したのである。

では、このような「女子力」という概念を成立させるのは、どのような社会であろうか。まず、はっきりと言えるのは、今の日本社会が、女性が男性に対する従属から自由になろうとしている社会であるということだろう。「女らしさ」を失わないようにするために、女性が社会で活躍することを諦めたかつての時代とは逆に、今や女性にとって社会的な活躍は、自らの女子力を発揮する絶好のチャンスであり、つまり、女性として輝くための最高の機会である。美しく、有能な女性たちは、「女子力の高い」女性として、経済・社会を牛耳っていく存在となった。そう考えると、ある面では、女子力は、フェミニズムにとって一つの希望であるということもできよう。

一方で、「女子力」と呼ばれる価値観には、よく指摘されるように、やはり男性指向的なところがあり、女性差別的なところが残っているのも事実である。また、女子力は、「女性は美しくなければならない」という「美の神話」でもある。しかも、女子力は、努力によって向上できる「能力」であり、「他人に強制されなくても、女性なら誰もが美しくなりたいと思い、また、そうなれるように自ら努力するはずだ」ということをどこかで前提にしてしまっている概念であるので、女性たちをこれまで以上に美しさに執着してしまわせ、美しくない女性にはこれまでとは違った形で生きづらさを感じさせてしまうところがある。「仕事の能力」という意味での女子力も、必ずしも労働市場において女性を有利にはしないことも頭に留めておく必要がある。女子力を必要とする仕事は、女性にしかこなせないものではないし、このまま女性に家事・育児負担が押し付けられ続けるならば男性支配体制の再構築にもつながってしまうのだ。また、一步先に進んで、「女性的」とされる労働自体が孕む問題点についても考えなくてはならない。

女子力は、女性を幸福にするのだろうか、それとも不幸にするのだろうか。いずれにせよ、女性の生き方の変化のただ中に生まれ、現代女性の生き方のありようを反映し、また、それを変えうる女子力という概念からは、まだまだ目が離せないのである。

【参考文献】

- 安野モヨコ、2006、『美人画報ハイパー』 講談社文庫
安野モヨコ、2006、『美人画報ワンダー』 講談社文庫
赤瀬川原平、2001、『老人力』 ちくま文庫
馬場伸彦・池田太臣編著、2012、『「女子」の時代！』 青弓社
海老原嗣生、2012、『女子のキャリア 〈男社会〉のしくみ、教えます』 ちくまプリマー新書
江原由美子・山田昌弘編、2008、『ジェンダーの社会学入門』 岩波書店
Hochschild, Arlie Russell, 1983, *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*, California: University of California Press . (石川准・室伏亜希訳『管理される心——感情が商品になるとき』世界思想社 2000)
本田由紀、2005、『多元化する「能力」と日本社会—ハイパー・メリトクラシーのなかで』 NTT 出版
牧野智和、2012、『自己啓発の時代—「自己」の文化社会学的探究』 勁草書房
多賀太「ジェンダー化された『能力』の揺らぎと『男性問題』」(本多由紀編『労働再審①転換期の労働と〈能力〉』大月書店, 2010, 132-145)
上野千鶴子、2012. 8. 25 夕刊、「現代のことば」『京都新聞』
上野千鶴子、2010、『女ぎらい—ニッポンのミソジニー』 紀伊國屋書店
確井真史、2011. 7. 20、「希望を与える日本の“女子力”」『産経新聞』
Wolf, Naomi, *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women*, 1991, New York: William Morrow. (曾田和子訳『美の陰謀—女たちの見えない敵』阪急コミュニケーションズ 1994)
米澤泉、2010、『私に萌える女たち』 講談社