

# 「ニューファミリー」とは何だったか：

“新しい家族”をめぐる 1970 年代の幻のブーム再考（1）

はし もと か よ  
橋 本 嘉 代

## 1 「ニューファミリー」を問い直す理由

### 1-1 本稿の目的

本稿では、1970 年代に社会現象となっていた「ニューファミリー」言説について考察する。当時は、戦後生まれの若い夫婦の衣食住や趣味嗜好、金銭感覚、余暇の過ごし方、パートナーとの関係性などを分析し、攻略法を探る「ニューファミリー」論が盛んに語られていた。Web2.0 やユビキタス社会などと同様に、現状をふまえ近未来を予測したり、「ゆとり世代」「バブル世代」などと生年でくくる世代論の一つともいえる。

ニューファミリーと呼ばれたのは第一次ベビーブーム期に生まれた世代だが、彼らは独身時代、雑誌記事の切り抜きを手に旅行に出かけたり<sup>(1)</sup>、欲しいものがあれば分割払いやボーナス払いで買い物をするなど、新しい習慣や文化をいち早く取り入れ生活を楽しむ傾向が強いと指摘されていた。人口も多く文化や消費をリードしてきた彼らが結婚し自らの家庭を形成し始めたことで、その消費行動に製造業や小売業、広告関係者らの期待が集まっていたのである。

ニューファミリー層が新たなライフスタイルとして取り入れると期待された商品の例として、ホームパーティー用のアイテム、親子でペアルックができる服、高品質なオーディオセットなどがある。デパートは売り場面積を拡大しニューファミリーを待ち受けたというが、これらの期待はほぼすべて打ち砕かれ、売れ残り商品の処理に頭を抱える売り手のようすが報じられた<sup>(2)</sup>。1972 年から若い家族向けの広告を大規模に展開し、クレジットカードの会員拡大を図ってきた丸井が、1977 年 12 月にはキャンペーンのターゲットを独身者「ニューヤング」に切り替えたことから、ブームの沈静の早さがうかがえる。

ニューファミリー向けとして創刊された雑誌の売れ行きも不振で、当時の言説を振り返ると「見通しが甘かった」などの反省の弁も数多く語られた。春頃には「1977 年はニューファミリー雑誌元年になりそうだ」という新聞報道<sup>(3)</sup>もあったが、ブームは半年で去り 2 年目は訪れなかった。この件は時代の徒花的なものとして封印され、人々の関心が家族イ

メージの修正や他のターゲット探しに移行したかのように映る。

「ニューファミリー」言説が語られ始めた時期から半世紀が経過するが、当時なぜこのような未来予想図が描かれたのか、後年にその背景や構造的な要因を考察する試みが行われた形跡はあまり見当たらない。メディア生産者の思惑とオーディエンスによる反応はなぜ一致しなかったのだろうか。本稿では、「ニューファミリー」について新聞や雑誌において語られた特徴や表象されたイメージを振り返るとともに、ニューファミリー向けの商品・サービス、雑誌が生み出されたプロセスについて考察を行う。それにより戦後日本のメディア史のなかでこれまで十分に解明されていない部分を明らかにできればと考える。

### 1-2 ニューファミリー／新しい家族とは

アメリカで new family といえば、1960年代のヒッピー文化のなかで既存の社会形態への抵抗を示し共同生活を送る非血縁者や事実婚カップルなどを意味する。それに対し、日本のニューファミリーは、1970年代に企業が販売促進のために特定の年齢層の家族の呼称として用いた和製英語的な表現で、「1947年から1953年頃に生まれた第一次ベビーブーム世代」の「夫婦のみ、もしくは子どもを1人か2人持つ夫婦」とされる。1976年の時点では23歳から29歳の夫婦とその子どもたちという層は1,500万人いると推計され、「巨大市場」として位置づけられることが多かった。このように、言葉の成立背景や意味づけは日米で全く異なる。

第一次ベビーブーム世代の幼少期、日本はまだ戦後の混乱が残る貧しい発展途上国であったが、彼らは日本の経済成長とともに成長し、若者ならではの感性で新しい文化を取り入れてきた。人口が多い彼らが体験することや好むことには常に経済効果が期待されていた。非婚化・晩婚化の進行と多様性を尊重する風潮の高まりにより、結婚適齢期という言葉は死語となったが、この世代が25歳前後を迎えた1970年代前半はまだその表現が用いられ、結婚しないでいることへの風当たりが強い“皆婚時代”であった。

時代の経過により“新しい”という意味がすでに失われたものの、一つのジャンルとして認知されている言葉として「ニューミュージック」がある。本稿で扱う「ニューファミリー」も、文字通りの意味ではなく1970年代に語られた家族像を指す。

### 1-3 分析方法

分析枠組としては、“Circuit of culture(文化の回路)”を参考にする。ポール・ドゥ・ゲイを中心とするカルチュラル・スタディーズの研究者集団が開発したモデルで、表象、アイデンティティ、生産、消費、規制という5つの側面が連関し影響を与え合い複雑で多層的な現実が構築されるとみなす考え方である。彼らは携帯型音楽プレイヤー（ソニーの

ウォークマン)を文化的産物として分析したが、時代や地域を超え、さまざまな文化的なテキストや文化的産物をこの図式で分析できると主張している (duGay et al, 1997=2000, 2013)。

「ニューファミリー」は仮想の家族像で、実態もとらえどころもないため、分析の方針を立てる必要がある。本稿では1977年に当時23歳から30歳ぐらいの女性およびそのパートナーを対象とする雑誌(以下、ニューファミリー誌)の創刊が相次いだことに注目し、雑誌という文化的産物を主な分析の対象とする。また、「文化の回路」における5つの側面すべてについて論述することは紙幅の関係で難しいため、本稿では主に「生産」に重点を置いて記述する。

「文化の回路」における生産とは、文化的産物やテキストが生み出される過程である。デュ・ゲイらは、文化的産物を生産する企業の意思決定やマネジメント、開発過程、マーケティング、広報活動などを文化の回路における「生産」と位置づけた。本稿もこれにない、ニューファミリー誌という文化的産物が創出されたプロセスのなかで、新しい家族像や生き方への転換を促す言説が現れた社会的背景、出版社による新雑誌創刊に到る意思決定や創刊時の編集方針、当時想定された読者像などを主な分析の対象とする。

なお、雑誌が表紙や記事において文章や写真、イラストなどで具現化した内容は、文化の回路における「表象」に該当する。また、雑誌の発行部数や読者の反応、他メディアへの拡散による社会現象化などは同回路が示す「消費」の側面にあたる。雑誌が提示するライフスタイルや人物像に憧れや共感を抱き、同じ方向性を目指すことで自己を特徴づけようとする読者がいる場合は「アイデンティティ」に関する分析が可能となるだろう。次稿ではこれらの諸側面に着目した分析を行い、全体像を明らかにしていきたい。

「規制」は1990年代のイギリスで、ソニーのウォークマンが公共空間で私的な快樂に浸る反社会的な若者を増やしたとし、秩序維持のために使用を規制すべきという議論が起こったことから、文化の回路の一角をなしている。しかし、ニューファミリー誌は規制の対象となるほど社会的影響力がなかったため、本研究では「規制」の取り扱いが難しいと現時点では考えている。

#### 1-4 分析対象

1977年春、ニューファミリー誌と称する新雑誌が一斉に創刊され、派手な宣伝とともに話題を集めたものの、前述のように、いずれも売れ行き不振で短期での廃刊や編集方針の大幅変更を強いられた。出版評論家の小林一博は同年の出版界を総括し、この現象について「すでに論評され尽くした」が「これほど出版社の幻想と期待を打ち砕いた例も珍しい」と述べる<sup>(4)</sup>。

1977年に創刊された雑誌として『ARURU』『クロワッサン』『NORA』『MORE』『わたしは女』『フェミニスト』などがある(表1)。ニューファミリー誌の代表例として扱われることが多いのは『クロワッサン』と『MORE』だが、これらを一くくりに扱うことはできない。竹下俊郎によると、戦後世代の意識・行動特性を説明する概念として登場したのが「ニューファミリー」とともに「自立した女」の2つ(竹下1979)である。

当時の『MORE』の編集長は、世代としてニューファミリーを対象にした雑誌であることは認めているが、同誌は女性の自立や多様性の尊重を重視しており、誌面も既婚者向けに特化していない。よって、「自立した女」をロールモデルとする雑誌群に分類されるだろう。図1として示したが、『クロワッサン』は表紙に“an·an famille”<sup>(5)</sup>「ふたりで読むニュー・ファミリーの生活誌」と書かれている。『ARURU』には「生活を楽しむふたりのジョイフル・マガジン」との記載がある。各誌の表紙の文言からわかるように「ニューファミリー向け」という特徴が顕著に示されているのは『ARURU』と『クロワッサン』の2誌である。

なお、表1に記載したが、これらの新雑誌のほとんどが短期で刊行を終えた。残る2誌のうち『MORE』はフェミニズム色を薄めて20代女性向けのファッション誌となり、『クロワッサン』は何度かの路線方針を経て、固定読者の加齢に対応する形で中高年向けの情報誌として存続している(2022年11月現在)。

表1 1977年に創刊された主な雑誌の概要

誌名	刊行年月	出版元	編集長	創刊号の表紙に書かれている文言
ARURU	1977.4.-1978.12.	主婦と生活社	武藤孝昭	生活を楽しむふたりのジョイフルマガジン／結婚生活の中の青春
クロワッサン	1977.4.-	平凡出版	甘糟章	an·an famille／ふたりで読むニュー・ファミリーの生活誌
NORA	1977.5.-1977.9.	婦人生活社	藤森正一	Magazine for Town Women／女から女へのメッセージ「共棲」
MORE	1977.5.-	集英社	茅野力造	QualityLife Magazine／「COSMOPOLITAN誌特約」／今日の愛と性を問い直す「飛ぶのが怖い」あなたへ
わたしは女	1977.6.-1978.5	JICC 出版局	石井愷二	MAGAZINE FOR NEW WOMEN／性の意識革命
フェミニスト	1977.7.-1980.8.	牧神社	渥美育子	新しい「青鞥」



図1 創刊号表紙（筆者撮影）。左から『クロワッサン』1977年5月号、『ARURU』1977年6月号

## 2 1970年代の消費者研究と「ニューファミリー」

1970年代は社会心理学・経済学などの理論を用いて消費者の行動パターンを分析しようと試みるマーケティング的研究が流行した。マクロ的消費者態度研究で国際的に影響力を持つ G.Katona の Index of Consumer Sentiment (ICS) は日本の官庁の消費者研究にも採用され（前田 1999）、総理府がライフスタイル研究のための大規模調査<sup>(6)</sup>を研究者集団に委託するなど、国もこの潮流に注目し、政策立案や白書などの記述に活用していた。

社会構造や人間行動を図式や数式を用いて類型化し未来予測に役立てようとする研究（井関 1972a、鮑戸 1975 など）にはパーソンズの構造機能主義の影響がうかがえる。「ニューファミリー」も、同時代の研究対象として、さまざまな学問領域で膨大な経験的調査データと理論的研究が重ねられていた（井関 1972b）。後述するが、1976年の国民生活白書には「ニューファミリー」に関する記述がある。

井関利明によると、ニューファミリー像は、人口学・世代論・ライフスタイル論という3つの視点から描かれたもので<sup>(7)</sup>、人口学的には、その中核は「第1次ベビーブームに生まれ結婚した23歳から29歳（1976年時点で）の夫婦とその子どもたち」であるという。世代論的には、電化製品の普及などの消費革命、テレビなどの視覚文化、ビートルズやフォークなどのブーム、学園闘争などの体験が共有されている。単なる若者論にとどまらず、彼らのライフスタイルが上の世代にも影響を与え拡散することも想定されていた。

研究者たちの間では、包括的な概念である「ライフ・スタイル」を精密化し、操作可能な形に変換する作業を通じて、「生活」のシステム・モデルと指標設定への要請が、十分かなえられるであろうとの期待がもたれている。(井関 1972b)

前述のとおり、日本での「ニューファミリー」はアメリカのヒッピー文化の輸入ではなく、異なる文脈で用いられ広まった。「クレジットの丸井が新しい消費層としてターゲット化し、名づけた」(女性雑誌研究会 1985) という説もあるが、1970年代の新聞記事<sup>(8)</sup>で“元祖”とされているのは西武百貨店の広報課長である。

さまざまな「ニューファミリー論」が乱立し、それらのなかには必ずしも一致しないものもあるが、1974年4月から1981年8月までの朝日新聞・読売新聞・毎日新聞で「ニューファミリー」というキーワードで検索した計100件の記事をもとに特徴として語られたものから共通項を取り出すと、「性別役割分業意識が弱く、友達のような夫婦」「高級志向と節約志向が並存し、趣味や好きなことに消費を集中させる」「分割払いやボーナス払いでの買い物に抵抗がない」「旅行や買い物など、独身時代の趣味や生活形態を結婚後も続ける」といったものが挙げられる。新聞紙面では「市場」「消費」「サイフ」「商戦」といった言葉とともに見出しになっていることが多かった。

### 3 「ニューファミリー」の生産をめぐる諸要因

この章では、ニューファミリーという家族像および言説が社会現象として注目を集めるに至った諸要因として考えられるものを挙げ、考察を行う。

#### 3-1 オールドファミリー vs ニューファミリーの二項対立図式

1976年(昭和51年)の国民生活白書<sup>(9)</sup>には、オールドファミリー(世帯主が40~49歳)とニューファミリー(世帯主が25~29歳)の意識を対比させたグラフが複数掲載されている。同白書の記述は以下のとおりである。

老若両世代でどんな差があるのか。最近よく用いられるオールドファミリーとニューファミリーという2つの家族類型で考えてみよう(ニューファミリーとは、一般的には若者夫婦で、しかもそのなかでもとくに新しいものの考え方をもち、それを行動で示している戦後生まれの若者夫婦をさすようである)。

巷で語られる「オールドファミリー」や「ニューファミリー」なるものを所与の家族類

第2章 経済社会の新しい底流 141

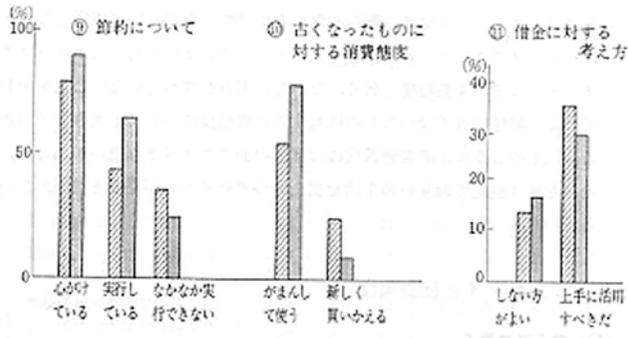


図2 昭和51年(1976年)度 国民生活白書

第1部 暮らしの中の新しい底流>第2章 経済社会の新しい底流 (3) ニューファミリーとオールドファミリー (p.141) からの転載。棒グラフは左がニューファミリー、右がオールドファミリーである。

型として二項対立的に扱っており、裏付けを示さず「最近よく用いられる」「～ようである」とする言い回しは、政府が発表する資料としては心もとないと言わざるを得ない。

図2に示したグラフのなかの「古くなったものに対する消費態度」「借金に対する考え方」は、元データが「貯蓄に関する世論調査」(1975年)である。国民生活白書には簡略化した内容しか記載されていないが、「借金に対する考え方」の選択肢と回答の推移(カッコ内の数字は1970年→1971年→1972年の全対象世帯の回答比率)は以下のようになっている。

- ・ 借金はどんな場合でもしないほうがよい (36.7%→35.7%→22.8%)
- ・ 借金はできればしないほうがよいが、いまのように物価の上昇している時には借金もやむを得ない (28.5%→27.8%→26.6%)
- ・ 借金はむしろ上手に活用すべきだ (28.0%→28.0%→37.9%)

(出典:「貯蓄に関する世論調査」主要項目別構成比推移表)

節約に関しては、若年層ほど収入が少なく実行できないといった事情も考えられる。また、時系列の変化を見ると、全体として「借金はしないほうがよい」派が急激に減り「借金はむしろ上手に活用すべき」派が増加している。本来、これらの変化こそ危機感を持ち対処すべき点といえよう。他の2問とあわせ、一時点での回答を集めてニューファミリーならではの特徴とし、オールドファミリーとの二項対立図式で説明しようとするのは、やや強引に感じられる。

ちなみに「貯蓄に関する世論調査」の回答者は20代と40代という区分で、世帯主が20代の世帯をニューファミリー、40代の世帯をオールドファミリーとして比較しているとのことである。20代前半では学生や独身者が含まれる可能性が高く、就業の有無や年齢による収入差、扶養家族の有無などを考慮せずに金銭感覚を単純比較することはできないが、それを加味して比較が行われたかどうかは確認がとれていない。

この調査結果は「新旧世代のズレ広がる」という見出しで新聞<sup>(10)</sup>にも転載された。政府統計とメディアの連動により、ニューファミリーは借金に抵抗が少なく節約よりも新しいものを買うことを選好するという印象が強化され、実態のない集団をターゲットとし、その消費に期待する商法が加熱化した可能性がありそうだ。戦後の日本は高度経済成長が続いていたが、物価上昇で個人の家計は圧迫され<sup>(11)</sup>、1973年のオイルショックを機に景気が悪化し、時代の転換期を迎えていた。消費が伸び悩むなか、救世主としての期待が膨らみすぎて、実態としての堅実志向が見落とされたのではないだろうか。

### 3-2 オールドファミリー誌への対抗文化の創出

「ニューファミリー誌」は、既存の雑誌への対抗文化として登場した。当時「どれも舌をかみそうな横文字の名前。四角ばった漢字を使うものは若い感覚にあわないようだ」<sup>(12)</sup>と評されていた。

戦後の日本では誌名に「婦人」「主婦」という属性がつく既婚女性向けの雑誌が人気を博していた。その編集方針は「結婚と家庭の維持を女性の人生の第一目標にすえ、主婦の役割遂行に役立つ実用的知識の提供を自己の使命と見なす」(竹下 1979) というもので、代表的なものは、大正時代から続く『主婦の友』および『婦人倶楽部』、戦後まもなく創刊された『主婦と生活』『婦人生活』の4誌である。これらはその最盛期にあたる1970年1月号は、家計簿を付録につけ、4誌で計500万部を売り上げた。しかし、その後、次第に売れ行きが陰り、その原因の究明や新たなターゲット探しが行われるようになった。その過程で現れたのが「ニューファミリー」という仮想の家族像である。

1982年版の『出版指標 年報』は「主婦層の雑誌離れ」を問題視し、「ノンノ、アンアンで育った読者や団塊の世代にとって、既存の雑誌の家庭の安定といったテーマはいまひとつそぐわないと感じている。その辺りにミセス向雑誌の落ち込む要因があるのだろう」とつづっている。「結婚したら『主婦の友』」という標語は、ニューファミリーの妻たちをひきつけるに至らない(上野 1984)との指摘もあった。

ニューファミリー誌は定着しなかったが、その登場とメディアでの露出や派手なキャンペーンは、既存の婦人誌に「オールドファミリー誌」というレッテルを貼る効果があったはずだ。1986年に『婦人生活』が、1988年に『婦人倶楽部』がそれぞれ休刊し、婦人四

誌のうち半分が姿を消した<sup>(13)</sup>。

### 3-3 メディア産業の戦略とイデオロギー

1970年代前半、『an・an』『non・no』の読者は、雑誌が次々と提案するものを従順に受け入れ、消費を通じて新しいライフスタイルを実践した（坂本 2002）。既製品を買うという服飾文化の浸透を目指すアパレル業界の思惑通り、服はオーダーでもなく自作でもなく、買うものとなった。また、個人の国内旅行客増加を目指す国鉄がディスカバー・ジャパンキャンペーン（1970年～1976年）を展開する場としてこれら二誌に集中的に広告を投入した。それにより、全国の小京都をモデルが訪れ観光やグルメを楽しむ記事がシリーズ化し、運輸・旅行業界は女性客というニーズを掘り起こした。

彼女たちは、独身時代は自由になる時間とお金が他の世代や同世代の男性に比べ多かった。しかし、1970年代の女性の平均初婚年齢は24～25歳<sup>(14)</sup>で、自由に動ける独身時代が短く、結婚したらライフスタイルが変わることは想定された。『an・an』『non・no』の編集長は創刊後6.7年が経過した1977年に「卒業生が読む雑誌がない」「社会に出て働く人がふえるなど女性が変わってきている」と述べている<sup>(15)</sup>。このような送り手側からの要望で、新雑誌創刊への機運が高まった（尾崎・宗武 1979）。

出版社のビジネスモデルとしては、固定ファンの読者が雑誌とともに年齢を重ねていくよりも、雑誌が対象とする年齢層を固定し、数年単位で読者が入れ替わるほうがより多くの顧客を持つことができる。しかし、それには「卒業後」の受け皿が必要である。かくして、1977年に『クロワッサン』『MORE』『ARURU』がほぼ同時期に創刊されたが、この3誌はいずれも独身女性向け雑誌で多くの読者を獲得していた『an・an』『non・no』『JUNON』の編集長が新雑誌の創刊に関わり、自ら編集長に就任していた。

盛大な創刊キャンペーンが行われたにもかかわらず、各誌の創刊号の売れ行き不振が判明した際、その理由の分析や考察が盛り上がった。紙幅の関係で各誌の記事内容などの表象を詳細に検討することは次稿にゆずるが、一例を挙げれば「生活全体を規律化する原理が存在せず、日々の生活が即時的な欲求、興味、関心などに支配された、素朴な欲望ナチュラルリズムの表出に終始しがち」（荒瀬・竹下 1977）という方向性への批判があった。『ARURU』誌面に「新しい生活」の実践者として登場する夫婦が経済的に不安定な状態で将来に向けた努力もせず場当たり的に夢を追うような生き方をしており、それが読者の手本となりうるのかを疑問視する指摘であり、的を射た内容である。

しかしながら、集英社やマガジンハウスが既婚女性向けの雑誌を刊行していなかったのに対し、『ARURU』の版元の主婦と生活社には『主婦と生活』という社名を掲げた看板雑誌があり、それとの競合を避けなければならない事情があった。同誌の編集長は、新聞

社の取材に対し「これまでの婦人雑誌が扱っている妊娠、出産、育児といった実用記事は専門誌にまかせた」との方針を創刊前の時点で示していた<sup>(16)</sup>。また、同記事で『クロワッサン』編集長も「これまでの婦人雑誌は、男女の役割分担を大前提に、たとえば主婦のつとめとして、ご主人の酒のつまみや客のもてなし方を紹介する記事だった。だが、ニューファミリーには、ショッピング、料理、育児を楽しんでやる男が増えている。(中略)クロワッサンは生活の中の楽しい部分だけを取りあげていく」と語っている。『MORE』も「自立した女としてのアイデンティティの問題、性の問題など生き方を扱っていく」との方針であり、アメリカの女性向け雑誌『COSMOPOLITAN』と提携し、「COSMOPOLITAN 誌特約」を謳い(表1)、読者の属性(未既婚や子どもの有無、就業状況)を重視していない。読者を「あなた(モアたち)」と呼び(創刊号 p.237)、記事タイトルには「自立を考える」「自分の顔を持つ」「恋人との会話」などの表現があり、フランソワーズ・サガンが「人はけっきょくは、ひとりなのです」「長く続く幸せな結婚の処方箋などない」と語るインタビューが巻頭を飾っている(同 p.4-8)。連載ページでは雇用における男女差別を禁じる欧米の法律や日本での議員立法をめぐる動きが紹介される(同 p.23)など、ウーマンリブの影響が色濃く反映された編集方針であった。

「ニューファミリー」の特徴として想定されたものに「友達夫婦」がある。既存の女性誌が売れなくなってきていることから、戦後生まれの人々は男女同権を保障する日本国憲法下で教育を受けてきており、高学歴化も進み、全共闘運動やウーマン・リブなどの影響もあり、ジェンダー平等意識が高まっていると考えられたためである。「趣味や好きなことにはお金を惜しまない」という予測にも、戦後生まれの世代は結婚後も生活臭や主婦役割にとらわれることを嫌い、独身時代とあまり変わらないライフスタイルを続けるのではないかとの期待がこめられていた。

このように、日本の「ニューファミリー」誌は、マーケティング的な期待にもとづき百貨店が想像した日本の「ニューファミリー」像だけでなく、アメリカの new family 概念や運動の影響もふまえ、家族という枠組や性別役割分業を問い直そうとし、理想の社会や人間関係を唱えるイデオロギー色が強かった<sup>(17)</sup>。これらに対し、実態としての性別役割分業が根強く残っていたことや既婚女性の経済力のなさを根拠とする内容批判にとどまる指摘が相次いだ。だが、「社会の現実的基盤がはまだ、人々にそのような問題意識を与えない段階」であるという「時代の制約」(木本 1995)も考慮すべきであろう。カルチュラル・スタディーズのオーディエンス研究観点から見れば、当時日本で読者として想定された人々にとっては、これらのメッセージや雑誌の存在が自分自身のアイデンティティ形成に役立つものとはなり得なかった<sup>(18)</sup>ということになる。

前出の『アルル』の陶芸家に代表される「楽しく生きればよい」といった、収入を二義

的なものとする生き方は、第三次主婦論争において武田京子が「生産」より「生活」に価値を置く「人間開放」の論理や「人間らしい生活」をすべての人がめざすべき（武田 1972）と主張したものに近い。このような資本主義を否定する生き方を「新しい」と紹介しつつ、既存の 20 代向け雑誌で成功を収めた広告媒体としての雑誌ビジネスのモデルを踏襲し、読者に活発な消費活動をも期待する。このようなダブル・スタンダードに、激変する社会における混乱がみてとれる。

#### 4 考察と結論

これまで述べたように、「ニューファミリー」は確固たる論拠にもとづいて想定された家族像ではなく、こうあってほしい、こうなるはず、こうあるべきといった産業界の期待や世代論、規範論に依拠して構築されたものであった。中高年が好む若者論で、当事者にとって「こそばゆさ」を感じさせるとの証言もある<sup>(19)</sup>。また、細分化するのではなく画一化された新しい家族像に向けての移行が進むと想定されていたようだ。しかし、家族とは多様であり、そのライフスタイルをマクロにとらえ一般化することは、そもそも困難である。その後、女性向け雑誌が個人化の進行に呼応するかたちで年齢だけでなく階層・趣味・嗜好などを反映し細分化されていく流れ（橋本 2012）は不可避であった。

ニューファミリー誌の不振に関し、フェミニストの間では女性たちのほとんどが専業主婦となり性別役割分業や親との同居という前の世代と同じ生き方を選ぶ傾向が強かったことへの失望も見られた。「1970 年代末から 80 年代初めにかけて、仕事・結婚・家庭などに対するフェミニズム的な言説が女性雑誌に登場したが、その後保守化し、消えてしまったというのが一般的な理解である」（坂本 2000）といった指摘がその一例である。「『女の自立』を夢見た 70 年代を経て、80 年代には読者の興味が『食』や『モノ』への実用的関心へと収斂してきた」（井上 + 女性雑誌研究会 1989）とも評される。1985 年にダイエーが創刊した料理雑誌『オレンジページ』などの台頭を視野に入れての意見と思われる。しかし、その後の流れをたどれば「モノ」を扱う雑誌が存在感を強めていたのは一時期で、2000 年代に入ってから、インターネットの普及と無料でみられる情報が充実したことにより、「食」「モノ」などの実用情報誌は軒並み発行部数を落としている。よって、2000 年代以降に存続している雑誌には「モノ」情報を提示すること以外の存在意義があり、インターネット上のコンテンツやスマートフォンアプリなどでは代替できない機能が求められている可能性を考慮しなければならないだろう。

ニューファミリーとは、直訳すれば「新しい家族」となるが、「新しい」という状態は相対的かつ暫定的で、より新しいものが登場すればその特徴はなくなってしまう。1970

年代に社会保障のモデルとし税金などの試算に用いられた「標準世帯」は、夫婦と子ども2人で、うち有業者は世帯主1名のみという家族である。1970年代は性別役割分業を行う家庭が多数派を占めていたためだ。しかし、令和2年（2020年）国勢調査では、夫婦と子どもから成る世帯は25.1%で、それ以外の家族類型（ひとり暮らし、夫婦のみ、ひとり親と子、その他）が占める比率が圧倒的に高い。共働き世帯も増加し、近年ではペットを家族とみなす人々もいる。家族のあり方や形態は常に変化しており、多様で、それを規定する法律も未整備で多様性を包摂するものとはなっていない。

日本では2022年に、独身時代からカップルとして人気を集め、結婚後に子育てを語る機会も多いタレントが離婚をSNSで発表した。その際、「夫」と「妻」ではなくパートナーかつ子どもの親として「本当の自分で、新しい形の家族を愛していきたい」と語り、話題となった。彼らの考え方はアメリカのnew familyに近いもので、性自認や多様性の尊重にかかわる問題提起も含んでいるが、ネットなどでは否定的な反応も多く、いわゆる“炎上”状態になった。当事者は、自身の家族が法的な家族から共同生活者となる変化を「新しい形になる」と表現したが、「新しい家族」という言葉が独り歩きし、家族の定義や意味をめぐる混乱が起きた。

形態としても行動様式としても、家族というものを定義することは難しく、家族の定義や意味をめぐる混乱は、今後も続くものと想像される。唯一、家族というものに古い／新しいという形容詞をつけることが不適切であることだけは疑いようがない事実といえる。

本稿では、文化の回路における「生産」の側面に重点を置いて分析を行った。5つの側面は起点や終点がなく境界線も曖昧で、各要素が影響を与え合っているため、おのずと表象など、他の側面についても丁寧とはいえない説明で部分的に言及せざるを得ない部分もあった。分析方法のところで述べたが、今後の課題として「表象」「消費」「アイデンティティ」の諸要因に関する分析及び考察を行いたいと考えている。

## 注

- (1) 1970年代前半、『an・an』『non・no』などの特集記事の切り抜きを片手に京都などに出かけ食や観光を楽しむ若い女性たちがアンノン族と呼ばれた。
- (2) 1977年9月16日「朝日新聞」東京朝刊「実はお化けだった？ ニューファミリー」
- (3) 1977年5月13日「毎日新聞」東京朝刊「ニューファミリー雑誌、競り合う」
- (4) 1977年12月19日「朝日新聞」東京朝刊「今年出版界」
- (5) 創刊号目次に「famille はフランス語で家族という意味です」との記載がある
- (6) 「ライフサイクルと暮らしの質に関する調査研究」（昭和51年度総理府委託調査）
- (7) 1976年3月15日「朝日新聞」東京朝刊「戦後っ子夫婦 ニューファミリー（1）定義 結婚しても独身風に 家族の生活にまず重点」
- (8) 1977年6月23日「読売新聞」朝刊「考えるニューファミリー 揺れる顔が「ウン」（連載

- [無党票] 第2回]
- (9) 第1部 暮らしの中の新しい底流>第2章経済社会の新しい底流 (3) ニューファミリーと  
オールドファミリー (p139-142)。データの出典は総理府が1974年と1975年に実施した「国  
民生活に関する世論調査」および、貯蓄増強中央委員会が1975年に実施した調査をまとめた  
「貯蓄に関する世論調査」
  - (10) 1977年10月14日読売新聞「[グラフに見る生活白書]新旧世代のズレ広がる」
  - (11) 貯蓄増強中央委員会「貯蓄に関する世論調査」昭和47(1972)年版によると、1972年は、  
物価上昇で貯蓄ができなくなった、あるいは貯蓄額を減らさざるを得なくなったという世帯  
が52.8%で、8年前に比べ13ポイント増えている。
  - (12) 1977年5月13日「毎日新聞」東京朝刊「ニューファミリー雑誌、競り合う」
  - (13) 戦後の出版界を記録する『出版データブック 改訂版 1945~2000』の1988年の記録に「婦  
人総合誌の“冬の時代”がいわれて久しい」と書かれている。
  - (14) 平成16年版少子化社会白書(内閣府)
  - (15) 1977年3月25日「毎日新聞」朝刊「婦人雑誌 多様化時代を迎える 3種類創刊へ「クロ  
ワッサン」「ARURU」「MORE」」
  - (16) 1977年3月25日付「毎日新聞」東京朝刊「ニューファミリー世代向けの雑誌創刊
  - (17) 多様性の尊重が叫ばれ、ジェンダー平等意識が広く浸透している2020年代にであれば賛否  
両論となり一定数の支持を得られると考えられる内容も多い。
  - (18) 文化的生産物およびテキストがアイデンティティに関して及ぼす影響については拙著(橋  
本2019)で検討した。ニューファミリー誌という事例に関する考察は別の機会に論じたい。
  - (19) 1977年9月16日「朝日新聞」東京朝刊「実はお化けだった? ニューファミリー」

#### 参考文献

- 飽戸弘, 1975, 「流行意識の基本構造」『行動計量学』2(2): 25-42.
- 荒瀬豊・竹下俊郎, 1977, 「ニューファミリー誌の世代: 生活と家庭と個人」『出版ニュース』77年  
7月上旬号, 6-9.
- du Gay, P., Hall, S., Janes, L., Mackay, H. and Negus, K., 1997, *Doing Cultural Studies: The Story  
of the Sony Walkman*. Sage Publications (in association with the Open University), Lon-  
don (= 2000, 暮沢剛巳訳, 『実践カルチュラル・スタディーズ: ソニー・ウォークマンの戦略』  
大修館書店).
- du Gay, P., Hall, S., Janes, L., Mackay, H. and Negus, K., 2013, *Doing Cultural Studies: The Sto-  
ry of Sony Walkman, Second Edition*, Sage Publications (in association with the Open Uni-  
versity), London.
- 橋本嘉代, 2012, 「ライフスタイルの多様化と女性雑誌: 1970年代以降のセグメント化に注目して」  
岡田章子編『雑誌メディアの文化史』森話社.
- 橋本嘉代, 2019, 「現代日本における望ましい父親像の構築: 雑誌・ソーシャルメディアの<父>言  
説の形成と受容」お茶の水女子大学大学院人間文化創成科学研究科 平成29年度 博士学位論  
文(博甲第248号).
- 井上輝子+女性雑誌研究会, 1989, 『女性雑誌を解説する』垣内出版.
- 井関利明, 1972a, 「社会学的類型構成の計量的方法: クラスタ分析とその応用」『慶應義塾大学大  
学院社会学研究科紀要: 社会学心理学教育学』12: 31-43.

- 井関利明, 1972b, 「「ライフ・スタイル」概念から「生活体系」モデルへ：操作可能なモデルへの転換」『法學研究：法律・政治・社会』45 (3) : 347-370.
- 女性雑誌研究会, 1985, 『女性雑誌の日米墨比較研究』トヨタ財団助成研究報告書.
- 木本喜美子, 1995, 『家族・ジェンダー・企業社会』ミネルヴァ書房.
- 「ライフサイクルと暮らしの質」調査研究委員会, 1977, 「ライフサイクルと暮らしの質に関する調査研究：結果報告書：昭和51年度総理府委託調査」
- 前田穰, 1999, 「経済意識・経済的態度・経済的信念研究の系譜 (1) — G・カトーナのマクロ的消費者態度研究」『奈良大学紀要』27 : 107-117.
- 日本世論調査協会, 1973, 「貯蓄に関する世論調査, 研究会記録」日本世論調査協会報『よろん』23.
- 尾崎秀樹・宗竹朝子, 1979, 『雑誌の時代 — その興亡のドラマ』主婦の友社.
- 坂本佳鶴恵, 2000, 「消費社会の政治学 1970年代女性雑誌の分析をつうじて」宮島喬編『講座社会学 7 文化』東京大学出版会.
- 坂本佳鶴恵, 2002, 「『自由な時間とお金』獲得の歩み」『AERA Mook 文化学がわかる』朝日新聞社.
- 武田京子, 1972, 「主婦こそ完成された人間像」『婦人公論』1972年5月号 (= 1982, 上野千鶴子編『主婦論争を読むII 全記録』勁草書房, 134-149).
- 竹下俊郎, 1979, 「ニューファミリー誌の『虚実』 — 新創刊ブームをふりかえって」『出版ニュース』1979年9月中旬号.
- 東京社編, 1977, 「ニューファミリー誌はどこへ行く? (続・女性雑誌を考える<特集>)」『総合ジャーナリズム研究』14 (4) : 95-97.
- 上野千鶴子, 1984, 「女性誌ジャーナリズムの同世代史」『朝日ジャーナル』1984年11月23日号.