

〈共同研究報告〉

## 日本人における配偶相手の好みにみられる性差

——結婚相手募集広告の分析から

小田 亮

はじめに

近年、人間の行動や心理的特性を考えるにあたって、そこにある文化的背景を考慮することの重要性が再認識されつつある。例えば文化心理学においては、「心は文化に関与することを通じて形成され、同時に、文化は心により維持、変容されることにより将来へと受け継がれていく」<sup>(1)</sup>という、心理的プロセスを文化との相互構成過程においてとらえようとする視点がとられている。一方、人間行動や心理を進化の産物としてとらえ、進化生物学的観点から人間行動について考えていこうとする進化心理学という分野も欧米を中心として盛んになっている。<sup>(2)</sup>このふたつの視点は一見相反するものに見えるが、人間の行動は生物学的要因と社会・文化的要因のいずれかだけで決まるものではなく、両者の相互作用の産物である。むしろ、

文化心理学、進化心理学のどちらも心を動的にとらえ、非二元論的であるというところで基本認識を同じくしているといえる。<sup>(3)</sup>文化を理解するためには、人間の心理的特性について、進化生物学から予測される特性と、それがさまざまな社会・文化をもつ集団においてどのような変異をしめすのかということを明らかにしていくことが重要である。

進化心理学の観点から研究されている心理的特性のひとつに、配偶相手の好みがある。動物一般にオスとメスのあいだには繁殖をめぐる利害の対立があり、それぞれ自分の繁殖成功度をより高める資質をもった異性を好むように進化してきたと考えられている。ほとんどの動物ではメスの方がより相手を選ぶ傾向にあることが予測され、さまざまな種においてそのような例が報告されている。<sup>(4)</sup>ヒトの場合は他の動物と比較して子供の成長に時間とエネルギーがかかる

こと、女性の生涯繁殖成功度が低いことなどの特徴があり、配偶相手の好みもこのような事情を反映したものとなっている可能性がある。

進化生物学的観点から考えられるヒトの配偶相手の好みとしてどのようなことが考えられるだろうか。まず女性の方が男性よりも相手をより選ぶ傾向があるだろう。また、女性の生涯繁殖成功度が低いことから、男性のあいだには繁殖能力が比較的高い若い女性への好みが進化すると考えられる。さらに、女性の繁殖能力を判断する必要から、男性の方が女性よりも相手の容姿にこだわるということと考えられる。男性が積極的に子育てに参加しなければならぬことから、父親による子供への投資が重要になるだろう。ゆえに女性のあいだには、資産をより多くもつ男性、あるいは子供への投資を約束してくれる男性への好みが進化するだろう。さらに近代社会においては、資産の量は年齢に比例する。このことから、女性のあいだには自分より年上の男性への好みが見られるのではないかと考えられる。しかしながらあまり年配であると逆に余命が短いというコストがあり、年配者への好みは低下しているだろう。また男性にとっては自分の遺伝子を受け継いでいない子供に投資することは損失でしかないため、女性の連れ子をいやがる傾向があるのではないだろうか。同時に、女性に浮気されることがコストになるため、男性は相手に誠実さを望む傾向があるだろう。しかしながら女性の方も

子供への投資を保証するために誠実な男性を好むことが考えられる。ヒトにおける配偶相手の好みについての研究には、質問紙による調査<sup>(5)</sup>と雑誌などに掲載される結婚相手募集広告の分析というふたつの方法がある。結婚相手募集広告を材料として使うことの利点として、以下のようなことが挙げられている。(1)質問紙よりもデータ収集が簡単であり、さまざまな社会経済的階層から、さまざまな年齢層にわたるデータを集めることができる。(2)相手の好みだけでなく、広告主自身の資質(例…収入、子供の有無)についての情報を得ることができる。(3)はったりや偽善が含まれる可能性はあるが、広告主はおおむね真剣であり、それゆえ質問紙よりも現実的なデータを得ることができる。<sup>(6)</sup>結婚相手募集広告の分析は主にアメリカ合衆国とヨーロッパ諸国におけるものを対象に行われている。表1にこれまで行われた主要な研究の結果についてまとめた。<sup>(7)</sup>女性よりも男性の方が相手の容姿について要求する傾向と、男性よりも女性の方が相手の経済的状況または社会的地位について要求する傾向についてはすべての研究において検討され、どちらも支持されている。また男性が年下、女性が年上の相手を求める傾向についても、ハンガリー以外では支持するデータが出ている。

このようにヒトの配偶相手の好みにみられるいくつかの傾向は普遍的であると考えられているが、いまみたようにそのデータのほとんどは欧米社会においてとられたものである。しかしながら、たと

表1 先行研究の結果

出典 調査地	Thiessen et al., 1993 アメリカ合衆国	Weiderman, 1993 アメリカ合衆国	Greenless & McGrew, 1994 英国	Waynforth & Dunbar, 1995 アメリカ合衆国	Bereczkei et al., 1997 ハンガリー
要求の多さ	—	—	—	○	—
容姿についての要求	○	○	○	○	○
経済状況または社会的地位の要求	○	○	○	○	○
貞節の要求	—	—	—	×	—
家庭への献身の要求	—	○	○	—	○
連れ子の拒否	—	—	—	○	○
年齢の要求	○	○	○	○	△

○：仮説が支持されたもの ×：支持されなかったもの △：部分的に支持されるもの  
—：分析なし

では異なったパターンを示すことが報告されている<sup>(9)</sup>。ある行動について理解を深めるためには、さまざまな社会や文化の間で比較を行うことが重要である。文化心理学においては西洋文化と東洋文化の特性を比較する際に individualism と collectivism<sup>(10)</sup>、あるいは相互独立的自己観と相互協調的自己観<sup>(11)</sup>といった観念が用いられ、社会的ネットワークの性差などにこのような文化的背景が影響していることが報告されている<sup>(12)</sup>。しかしながら、結婚相手募集

え進化における適応の結果として形成された行動パターンでも、条件が異なれば異なったかたちで発現することがある。例えば殺人にみられるパターンは多くの国のあいだで共通しており、進化生物学の観点から分析することの有効性が指摘されているが、日本におい

広告の分析は日本ではこれまで行われていない。日本においてはこのような習慣がこれまでなかったことがその原因のひとつであるが、近年いくつか個人広告を掲載する雑誌が創刊され、公共メディアを利用して配偶相手探しが浸透しつつある。本研究<sup>(13)</sup>は、日本において発行されているある雑誌の結婚相手募集広告を分析し、欧米社会においてこれまで報告されているような好みの性差がみられるかどうか検討したものである。具体的には身体的特徴、経済的状況または社会的地位、そして家庭への献身という三つの項目について広告主自身の提示と相手への要求を調べ、そこに性による偏りがみられるかどうか検討した。また身体的特徴へのこだわりを示すものとして、写真の掲載の有無ならびに相手への写真の要求についても調べた。また男女のどちらがより相手を選んでいるか考察するため、全ての特徴について提示されたものと要求されたものの数を男女で比較した。相手に要求する年齢について何らかの言及があるものについては、広告主の年齢区分ごとに上限と下限の平均値を計算した。

## 方 法

### 材 料

分析対象としたのは個人広告雑誌「ジャマール」(リクルート社から月二回発行)に掲載された交際相手募集の広告である。一九九七年一〇月から二〇〇〇年一月までに発行されたものから合計七八〇

件（男性によるもの五七七件、女性によるもの二〇三件）の広告を分析した。調査開始当初、この雑誌では交際相手募集の広告は「出会い系」というコーナーに掲載され、さらに(a)おともだちから族(b)おつきあい族(c)ケッコン族という三つのカテゴリーに分類されていた。このうち(a)と(b)は比較的短期の、あるいは軽い関係を求めるものであると判断されるので、今回の分析には(c)のカテゴリーに分類されているもののみを対象とした。また一九九九年五月からは誌面が改新され、同様の広告が「恋愛系」コーナー内の(a)恋愛族(b)結婚族というかたちで分類されているが、この場合も結婚族に分類されているもののみを対象とした。

この雑誌に広告を掲載するには掲載料がかかるが、広告のサイズと写真掲載の有無によって以下のように値段が異なる。

- (a) Sサイズ（六四文字、一・五×四・五cm）無料
- (b) Mサイズ写真なし（二六九文字、三・〇×四・五cm）二、〇〇〇円
- (c) Mサイズ写真付き（六四文字）男性三、〇〇〇円、女性無料
- (d) Lサイズ写真付き（二六九文字、六・〇×四・五cm）五、〇〇〇円

この雑誌は関東版、東海版、関西版の三つに分かれているが、今回の分析に使用したのは関西版と東海版である。上記の掲載条件はこのふたつの間では同じである。同一人物が繰り返し広告を掲載

していることが少なからずあるが、この場合には最初に掲載されたものだけを分析対象とした。つまり広告主一人につき一広告のみの分析となる。

#### 分 析

掲載されている文章から言葉あるいは文を抜き出し、広告主の特徴、あるいは相手に求める特徴の提示と要求として分類した。それぞれの言葉あるいは文は以下のような項目に分類された。

- (a) 身体的特徴を示すもの（例…容姿の良し悪し、スタイルの良し悪し、身長の高低、太いか細いか、健康の良し悪し、若く見えるかどうか）
- (b) 経済的状況または社会的地位を示すもの（例…経済的な安定、年収、家を所有、車を所有、家柄が良い、学歴）
- (c) 家庭への献身を示すもの（例…やさしい、誠実、子供好き、家庭的、真面目、頼りがいがある）

各項目について、少なくとも一つは言及している広告の数と割合を計算し、男女で偏りがあるかどうか統計的な検定を行った。偏りの検定には Fisher の正確確率検定を使用した。また項目について言及している広告について、言葉あるいは文章によっていくつの特徴が言及されているか計算し、男女それぞれの個人内ならびに男女の間で要求と提示の数を比較した。個人内の比較には Wilcoxon の

表2 各年齢区分における広告の割合

a) 男性		b) 女性	
年齢区分	% (実数)	年齢区分	% (実数)
10代	0.9 (5)	10代	2.5 (5)
20代	33.8 (195)	20代	64.0 (130)
30代	52.7 (304)	30代	31.0 (63)
40代	10.7 (62)	40代	2.5 (5)
50代	1.7 (10)	50代	0.0 (0)
60代	0.2 (1)	60代	0.0 (0)
計	100 (577)	計	100 (203)

表3 少なくともひとつは提示あるいは要求があった広告のなかで、指示あるいは要求された特徴の平均数

	広告数	提示	要求
男性	285	0.77	0.84
女性	131	0.37	1.46

表4 それぞれの項目に言及した広告の割合 (%)

広告主による提示

項目	男性 n=577	女性 n=203	Fisher
身体的特徴	8.8 (51)	10.3 (21)	0.5728
経済的状況または社会的地位	10.2 (59)	2.0 (4)	<0.0001
家族への献身	12.7 (73)	7.4 (15)	0.0522

相手への要求

項目	男性 n=577	女性 n=203	Fisher
身体的特徴	9.2 (53)	13.3 (27)	0.1067
経済的状況または社会的地位	0.3 (2)	9.4 (19)	<0.0001
家族への献身	25.8 (149)	47.8 (97)	<0.0001

括弧内は実数

表5 写真を提示または要求している広告の割合 (%)

	男性 n=577	女性 n=203	Fisher
提示	38.5 (222)	49.8 (101)	0.0062
要求	32.4 (187)	55.2 (112)	<0.0001

括弧内は実数

符号化順位検定、男女間の比較には Mann-Whitney の U 検定を使用した。

相手に求める年齢については先行研究と同様の分析方法をとり、上限ならびに下限の年齢から広告主の年齢を引いた値を計算した。相手に求める年齢の上限あるいは下限が自分より低ければ値はマイナスになり、高ければプラスになる。広告主の年齢を一〇歳区切りで分け、それぞれの群について平均値を計算した。

結果

男性の広告主の最低年齢は一八歳、最高年齢は六〇歳であった。女性の最低年齢は一五歳、最高年齢は四八歳であった。一〇歳区切りの各年齢区分について、広告主の割合を計算したものを表2に示す。男性広告主の約半数は三〇代であり、一方女性広告主の約六〇%は二〇代であった。男性広告主で五〇代以上の人はほとんどおらず、女性についてはまったくみられなかった。方法に挙げられた特徴を示す単語あるいは文が少なくともひとつ

は提示あるいは要求されている広告は、男性において二八五件（四九・四％）、女性において一三一件（六四・五％）あった。これらの広告について、提示あるいは要求された特徴の数の平均値を表3に示す。男性においては提示された特徴の数と要求された特徴の数に有意な差がなかったが、一方女性は提示された特徴よりも要求された特徴の方が有意に多かった（男性・ $n=116$ 、 $n_f$  女性・ $n=174$ 、 $p < 0.001$ ）。また、提示と要求のそれぞれを男女で比較すると、提示された特徴数は男性の方が女性よりも多かったが（ $U=14032$ 、 $z=-4.54$ 、 $p < 0.001$ ）、要求された特徴数は女性の方が男性よりも多かった（ $U=11810$ 、 $z=-6.524$ 、 $p < 0.001$ ）。

三つの項目それぞれについて少なくともひとつは言及している広告の割合を表4に示す。身体的特徴については、提示と要求のどちらについても男女間での有意な偏りがみられなかった。一方経済的状况または社会的地位については統計的に有意な偏りがみられ、男性が提示することが多く、逆に女性が要求することが多かった。家庭への献身についても有意な偏りがみられたが、こちらの方は提示には有意な偏りがなく、相手への要求のみにおいて、男性よりも女性の方が多いということが明らかになった。

写真を提示あるいは要求している広告の割合を表5に示す。提示と要求のどちらにも有意な偏りがみられ、どちらも女性の方が男性よりも多い。女性による広告を写真を提示しているものとしていな

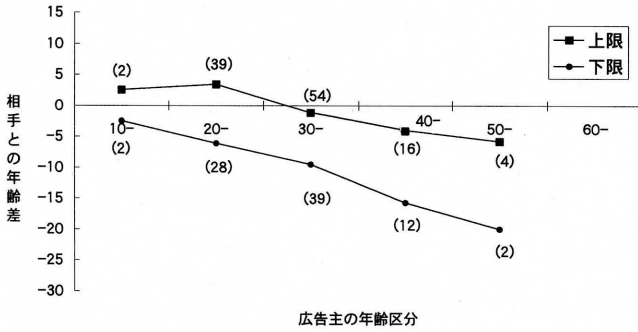
いものに分け、それぞれ広告主が写真を相手に要求している割合を調べた。写真の提示がある広告主では五九・四％（六〇件）、提示がない広告主では五一・〇％（五二件）が相手に写真を要求しており、統計的に有意な偏りはみられなかった（ $p=0.2598$ ）。

相手の連れ子を受け入れることについて肯定的な言及をしたのは、男性において五・五％（三二件）あったが、女性では一件のみで、統計的に有意な偏りがみられた（ $p=0.0008$ ）。一方否定的な言及は男性において一・二％（七件）、女性においてはひとつもみられなかったが、こちらの偏りは有意ではなかった（ $p=0.1996$ ）。

男性広告主による、相手に求める年齢の上限ならびに下限の平均値を図1aに示す。一〇代と二〇代において上限がプラスの値になっているが、三〇代以上においてはマイナスになっており、上限、下限ともに年齢に従って低下している。一方女性広告主については二〇代と三〇代しか十分なデータが得られておらず、結論的なことはいえない。

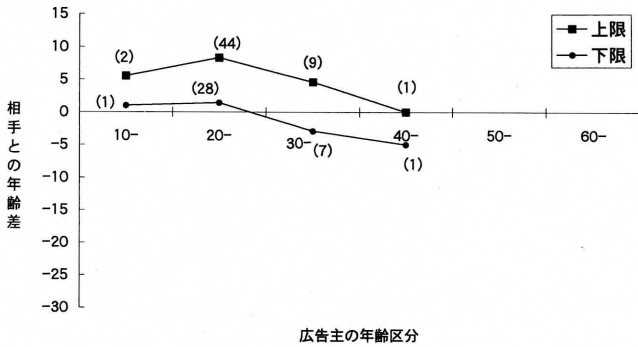
## 考 察

本研究で分析した広告の主は、男性においては半数が三〇代、女性においては約六〇％が二〇代であった。一九九五年の日本における初婚年齢は男性が三〇・三歳、女性が二六・九歳というデータがあり、<sup>14</sup> 広告主の年齢分布は現代日本における初婚年齢を反映してい



上限、下限ともに平均値のみを示す。括弧内はデータ数。

図1a 男性広告主が相手に求める年齢差



上限、下限ともに平均値のみを示す。括弧内はデータ数。

図1b 女性広告主が相手に求める年齢差

るといえる。欧米と異なる点として、男女ともに年配者の広告が少ないということが挙げられる。この雑誌の読者層が若者であること、このような広告が日本社会ではまだ浸透していないことなどが原因ではないだろうか。

各項目の分析結果は、これまで共通してみられてきたパターンを支持するものもあれば、そうでないものもみられた。まず男性では提示特徴数と要求特徴数に違いがなかったのに対し、女性において

は提示されるよりも要求される特徴の方が多かった。また女性の要求特徴数の方が男性よりも多かった。これはメスの方がオスよりもより相手をよく選ぶという動物一般にみられる傾向に一致するものである。項目別にみると、男性で提示が多く、女性で要求が多くみられた項目は経済的状況または社会的地位であった。つまり、日本においても資産をより多くもつ男性が好まれ、男性もまたそれを提示するという、これまで主要な先行研究で示されてきた傾向がみられることが明らかになった。

家庭への献身に関しては、女性の方が男性よりもより要求する傾向があったが、提示においては有意な偏りがみられなかった。この項目に分類された言葉には、例えば「誠実」「真面目」のように相手への貞節を保証するもの、あるいは子供または家庭生活への投資を保証するものどちらにも解積できるものがあるため、男性、女性のどちらにとって利益となる項目なのか判断ができない。しかしながら女性の側が要求する傾向があることのひとつの理由として次のようなことが考えられる。現代社会においては工業化以前の伝統的社会に比べて個人のもつ資産の差が少なくなっており、男性の資産の変異は女性の繁殖成功度に影響するほど大きいものではなくってきている。このような社会においてはむしろ男性による家庭への献身度の変異の方が重要なのではないか。



女性がこのような家庭への献身を要求する傾向があるのに対し、男性が提示する傾向がないということは、現代社会における女性の認識の変化に男性が追いついていないことを示しているのかもしれない。

身体的特徴の提示ならびに要求に関しては、有意な偏りはみられなかった。また写真の提示ならびに要求に関しては、どちらも女性の方が多い傾向がみられた。方法のところでも述べたように、この雑誌の掲載条件によると、Mサイズ写真付きの広告において男性が有料であるのに対し女性は無料である。つまり女性の写真掲載が奨励されており、女性の写真提示が男性よりも多いのはこのことが影響している可能性がある。また、女性の写真要求が多いことについては、写真を提示した女性が相手に対しても同様の条件を求めようとした結果なのではないかという考え方ができる。しかしながら、結果にもあるように、写真を提示した女性がそうでない女性よりもより相手に写真を求めるといふ傾向はなかった。つまり、女性が相手に写真を要求するのは自身の写真提示の有無とは無関係であるといえる。これらの結果からいえることは、男性の方が女性よりも相手の容姿にこだわるというこれまで共通してみられてきた傾向がなく、男性よりもむしろ女性の方が相手の容姿にこだわっているという点である。男性の方が容姿についてより多く要求するというのは表1に挙げた先行研究すべてにおいてみられていることであり、今回

これが支持されなかったというのは興味深い。Bus<sup>(5)</sup>は質問紙を用い、三七の文化集団を対象に配偶相手に求める特徴の性差を研究している。そこには日本人（男性一〇六人、女性一五三人）のデータも含まれているが、それによると身体的な魅力については女性よりも男性の方がより重視するという結果が出ている。このことから、日本人の男性に相手の容姿を気にする傾向がないとはいえない。しかしながら、上述したように質問紙よりも広告の方が現実的であること、幅広い年齢層からのデータであること（Busの被験者は二〇代である）などの違いもある。また質問紙は決められた項目について答えるだけだが、広告はある程度自由に表現できる。自己表現についての欧米と日本での文化の違いがこのような結果を生んでいる可能性もあるだろう。今後そのような特徴の違いも考慮に入れたうえでより詳細な分析をしていく必要があるだろう。

連れ子に関する結果もまた、WaynfirthとDunbar<sup>(5)</sup>あるいはBereczkei<sup>(6)</sup>らとは異なった結果となった。連れ子に対する否定的な態度には男女で偏りがなかったばかりか、女性よりも男性の方が相手の連れ子を受け入れる態度を示すことが多かった。相手の連れ子を容認するという記載は、広告主の資産や寛容さを示唆するものとして解釈することもでき、男性は女性へのディスプレイの一環としてこのような記載をしている可能性も考えられる。

男性が相手に求める年齢差に関しては、年下を好み、広告主の年



齢が上がるにしたがって差が大きくなるという、先行研究とほぼ同じパターンを示している。女性に関しては一〇代と四〇代以上のデータがほとんどなく、先行研究との比較はできないが、二〇代と三〇代を見た限りでは、年上を好むという傾向があることが分かる。

結婚相手募集広告には広告主自身の資質が提示されることが多く、それらと提示あるいは要求される項目がどうかかわっているかという、いわば配偶者選択における条件戦略の分析が可能である。

WaynforthとDunbar<sup>(15)</sup>はこのような観点から分析を行い、年齢が上がるにつれ、繁殖価の下がる女性は要求が少なくなり、逆に男性は多くなること、自分の容姿について肯定的な提示をしている女性は男性に対して多くの要求をすること、資産を提示している女性は女性に多くの要求をすること、高い社会経済的地位にいる男性は女性に多くの要求をすること、そして連れ子のいる広告主はそうでない者よりも要求が少ないことを明らかにしている。このような条件戦略の分析には大量の広告を必要とする。今回の研究では男性の広告が六〇〇件弱、女性が二〇〇件強という数であり、分析可能な内容が書かれているのはさらにそのうちの半分程度であった。これは条件戦略の分析には不十分な数である。例えば連れ子の有無を提示している広告は男性では一七件、女性では二二件であり、WaynforthとDunbarと同様の分析をすることは不可能であった。今後さらに分析される広告数を増やし、条件戦略についても比較をして

いくことが望まれる。

#### 注・文献

- (1) 北山忍「文化心理学とは何か」(柏木恵子、北山忍、東洋『文化心理学 理論と実証』東京大学出版会、一九九七、一七一―四三頁。
- (2) 長谷川寿一「心の進化―人間のダーウィンの理解」『科学』、六七巻四号、一九九七、二四八―二五六頁。
- (3) 長谷川寿一「文化心理学と進化心理学」(柏木恵子、北山忍、東洋『文化心理学 理論と実証』東京大学出版会、一九九七、七六一―八四頁。
- (4) 長谷川眞理子『クジヤクの雄はなぜ美しい?』紀伊国屋書店一九九二。
- (5) Buss, D. Sex differences in human mate preferences: evolutionary hypothesis tested in 37 cultures. *Behavioral and Brain Sciences* 12, 989, 1-14.
- (9) Bereczkei, T., Voros, S., Gal, A. and Bernath, L. Resources, attractiveness, family commitment; reproductive decisions in human mate choice. *Ethology* 103, 1997, 681-699.
- (7) Thiessen, D., Young, R. K. and Burroughs, R. Lonely hearts advertisements reflect sexually dimorphic mating strategies. *Ethology and Sociobiology* 14, 1993, 209-229; Wiederman, M. W. Evolved gender differences in mate preferences: evidence from personal advertisements. *Ethology and Sociobiology* 14, 1993, 331-

- 352; Greenlees, I. A. and McGrew W. C. Sex and age differences in preferences and tactics of mate attraction: analysis of published advertisements. *Ethology and Sociobiology* 15, 1994, 59-72; Waynforth, D. and Dunbar, R. I. M. Conditional mate choice strategies in humans: evidence from 'lonely hearts' advertisements. *Behaviour* 132, 1995, 755-779; Bereczkei, T., Voros, S., Gal, A. and Bernath, L. Resources, attractiveness, family commitment; reproductive decisions in human mate choice. *Ethology* 103, 1997, 681-699.
- (8) マーティン・テイラー、マーロ・ウィルソン (長谷川眞理子、長谷川寿一訳) 『人が人を殺すとき』新思案社、一九九九。
- (9) 長谷川眞理子、長谷川寿一、湯佐昌明「殺人とリスク行動の間行動生態学に関する予備的研究」『専修自然科学紀要』二八号、一九九七、二七-三九頁。
- (10) Triandis, H. C. *Culture and social behavior* McGraw-Hill, 1994, New York.
- (11) Markus, H., Kitayama, S. Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review* 98, 1991, 224-253.
- (12) 秋山弘子「ジェンダーと文化 男性と女性の社会的ネットワーク」(柏木恵子、北山忍、東洋『文化心理学 理論と実証』東京大学出版会、一九九七、二二〇-二三三頁。
- (13) 本稿は国際日本文化研究センターでの共同研究会「通婚圏」配偶者選択および性淘汰によるヒトの進化」(研究代表者・赤澤威・国

際日本文化研究センター教授)の発表に加筆訂正したものである。

- (14) 山田昌弘『結婚の社会学』丸善、一九九六。
- (15) Waynforth, D. and Dunbar, R. I. M. Conditional mate choice strategies in humans: evidence from 'lonely hearts' advertisements. *Behaviour* 132, 1995, 755-779.