

## おとぎ話としてのファッション誌

お茶の水女子大学文教育学部人文科学科 2 年 成定優

### 0. はじめに

今の日本における女性向けファッション誌の役割とは何だろうか。

もちろん、ファッション・トレンドの紹介がそのもっとも重要な役割とされている。

しかしそれだけならば、なぜこれほどまでにセグメント化<sup>1</sup>が進み、それぞれの雑誌にそれぞれの読者がいるのだろうか。各雑誌は権威的なブランドやコレクションのファッションアイテムやコーディネートをそのまま紹介するのではなく、その読者の好みに合わせて最先端のトレンドをアレンジする。逆に、そうすることで読者の好みというものをファッション誌が作っているという側面もある。

本勉強会ではまず現在の女性ファッション誌の状況を概観してから、上記のような特徴を持ったメディアとしてのファッション誌に焦点を当て、それが社会の中でどれほどの重要性、どのような役割と問題点を持っているのかについて筆者なりに考察する。

ちなみに何の断りもなくファッション誌と言った場合は女性向けのファッション誌を指す。比較のために男性向けファッション誌を引き合いに出すこともあるが、それ自体に対して深い考察はしない。また、ファッションよりもコスメのみ (MAQUIA など)、ダイエット (FYTTE など)、占い (My Birthday など) などに重点を置いていると判断したものは分析対象からはずした。

なお、これはあくまでファッション誌に関する勉強会でありファッションに関する勉強会ではないので、この勉強会に参加したからといっておしゃれにはなれないがご了承ください。

質問の形式としては、きりのいい所で随時質問がないか尋ねるので、その際には遠慮なくどうぞ。

## 第一部 現在の女性ファッション誌の状況

### 1. ファッション誌の影響力

雑誌が生き方を提示するとき、それは宗教以上に大きな力となって、人の心に入り込む。  
(松原惇子『クロワッサン症候群』)

---

<sup>1</sup> 読者層を性別、年齢、職業、興味関心、趣味、ライフスタイルなどによって、細かく限定することを言う。

<sup>2</sup> 過去一年のバックナンバーを見た限りで目次で中心的な位置を占めるものがファッションからたびたびずれるもの。

ファッション誌の影響があまりに微弱ならば、ファッション誌について長々と考察するのは有意義ではないと感じる人が多いかも知れない。というわけで、本題に入る前にまずその影響がどれぐらい強力なのか見ていく。

### ①マクロレベル

分類の時に紹介した JMPA では、証明発行部数を可能な限り公開している。

上記の分類の証明発行部数を、日経エンターテインメントの分類に従った年代別に足してみよう。

15 歳未満：約 58 万部

15 歳以上 18 歳未満：約 84 万部

18 歳以上 22 歳未満：約 255 万部

22 歳以上 25 歳未満：約 118 万部

昭和末期、日本で一年間に生まれる子どもの数は 150 万人弱である。この半数が女性だとして、多く見積もっても 75 万人である。JMPA で扱われていない雑誌があること、立ち読みをする人が相当いることなどを考えると、ひとりが複数の雑誌を読むことを加味しても、なかなかの部数だということがわかる。一人平均 3,7 冊読んでいるという調査 (2003, 芹澤)、4,1 冊読んでいるという調査 (2003, 熊谷) もある。

### ②ミクロレベル

小澤夏紀氏、富家直明氏など六名が「女性誌への曝露が食行動異常に及ぼす影響」という論文を心身医学 2005 年 7 月号に発表している。調査対象は首都圏近郊および九州地方の国、私立大学の合計 10 校、933 名の女子学生。その結果、定期的に女性誌に曝露している学生は摂食障害傾向を持つ割合が女性誌を読まない学生の 7 倍あることが示された。

元々瘦身願望に対して女性誌が与える影響は強力であるといわれている。1979 年から 1988 年までの米国のメディアを分析した研究によれば、雑誌に登場する女性の体重は標準よりも 13~19%少ない。日本ではもっと差があることが推測される。

また同時に、読めば読むほど雑誌からの被影響特性が強まるとの調査もある。

被影響性は単純に曝露指数に比例しない。例えばテレビと比べてみよう。テレビはテレビという装置があれば、NHK 料金以外無料で見られる。一方ファッション誌を読もうと思った場合、雑誌を買えば代金が生じるし、立ち読みも本屋が開いている時間に重たい雑誌を手にとって立ったまま読まなければならない。つまり、テレビにアプローチするよりファッション誌にアプローチするほうがコストがかかる。こうしてコストがかかることによって①スチュアート・ホール<sup>3</sup>の言う所の対抗的コードが存在しない(完全に批判的ではあり

---

<sup>3</sup> 英国植民地だったジャマイカのキングストンで生まれ、1951年にイギリスのブリストルに移る。その後、研究員としてオックスフォード大学のマートン・カレッジで学ぶ。バーミンガム大学で働いた後、バーミ

得ない) ②情報を必要とする時にのみアプローチするため情報をしっかり吸収する、という二点で同じ時間テレビを見た場合より被影響性が高いのだ。

以上、現代日本女性のファッション誌への曝露指数は高く、曝露した場合の影響力は大変大きいということを見た。

なぜファッション誌の曝露指数が高いかということ、ファッションが重視されているからであろう。ではなぜファッションが重視されているかということ、それにはいろいろな規範が絡んでくると思われる。より美しいことが価値を持つ社会というのは長い間局地的ではあれ存在してきた。だが、近代的な資本主義が始まって以降その傾向が強まっているのではないか。

北山晴一<sup>4</sup>は『衣服は肉体になにを与えたか 現代モードの社会学』で、

現代では顔が衣服や身体の表現力に競り負けている(中略)衣服のほうはどうかといえ  
ば、身体とはちがって存在を個性化するのに十分な力を備えている。顔にかわって個人を  
特定することができるのである。しかも、顔よりずっと扱いやすい代物なのである。顔は  
買い替えがきかないけれども、衣服ならいくらでも買い替えできる。

と書いている。顔に個性が無い(と思っている人)、あるいは自分の顔の個性に自信がない  
人にとって、衣服は自分の肉体に個性を与えたり個性を好ましい方向に転換したりする絶  
好のチャンスなのである。

ではそのチャンスを女性たちはどのように活かしているのだろうか。ファッション誌は  
どのような個性をプッシュしているのだろうか。

## 2. ファッション誌の分類

現在、女性ファッション誌の市場では男性ファッション誌よりも圧倒的に多様なファッ  
ション誌がしのぎを削っている。では、具体的にどのようなセグメントができてい  
るのだろうか。以下、今までに提案されているさまざまな切り口での分類を紹介する。

### ①読者中心のマッピング

#### a. 資料図1・2

ヤノ・ニュース(1996)のマッピング。マッピングした後に、個々の特徴を書いているのがお

---

ソナム大学のリサーチ・センターである Centre for Contemporary Cultural Studies で働くようになる。  
カルチュラル・スタディーズの大御所。

<sup>4</sup> 1944年、東京生まれ。1968年、東京大学文学部仏文学科卒業。1977年、同大学博士課程修了。1976  
～87年、パリ第3大学専任講師。現在、立教大学文学部教授。先行、フランス史および比較文明学(文明  
工学)。著書は『おしゃれの社会史』『美食と社会史』など多数。

もしろい。

いい点：地域配本比率（ここで少し配本比率の話）を調べたデータがこれしか見つからなかった。また、比較ではなく六つの要素のバランスを見るのもユニークだ。

問題点：古すぎる。

#### b.資料図3

この図は二年半前のものなのだが、それでももうだいぶ状況が違う。

休刊：junie, melon, LaVie de 30ans, Vita, ReadyGo!

マップ製作以降創刊の人気雑誌：小悪魔 ageha（ギャル系・20歳前後）、PINKY（ギャル系とコンサバの中間・18～20代前半）、Ane Can（でキャリアとコンサバの中間・20代後半）、美人百花（キャリア・30歳前後）、NIKITA（キャリア・30代）

はずしてあるもの：モード系（装苑、VOGUEなど・キャリアとルーズ・カジュアルの間・15以上）、ロリータ系（KERA、ゴシック&ロリータバイブルなど・ルーズカジュアルの隣・10代後半）

#### c.資料図3

ブランド・データバンク。マッピングの中では一番新しく、カテゴライズのネーミングが中立的である。ただし年齢が明記されていない。

マップ製作以降創刊の人気雑誌：小悪魔 ageha、AneCan

はずしてあるもの：ロリータ系（JUNIORのAGGRESSIVE）、ローティーンズ向け（JUNIORよりもっと下）、多くのギャル系雑誌（JUNIORのAGGRESSIVE）

### ②出版社とライフステージ

雑誌「編集会議」で吉見俊彦<sup>5</sup>の行った分類。成功した雑誌がその会社のファッション誌の色合いを決める。この色合いを「DNA」と呼んでいる。コンセプトのようなものだ。

以下、「出版社：DNA：雑誌名」の順で表記する。

集英社：おしゃれな女：SEVENTEEN→non-no→PINKY→MORE→SPUR→BAILA→LEE→メイプル

マガジンハウス：かわいい女：anan→GINZA→BOAO

アセット婦人画報社：ゴージャスな女：Vingtaine→25ans→La Vie de 30ans→婦人画報

光文社：いい結婚をするいい女：JJ→CLASSY→VERY→STORY

小学館：コンサバティブで社会に通用する生き生きした女性：PS→CanCam→Oggi→Domani→Precious→和楽

---

<sup>5</sup> 1956年生まれ。上智大学法学部卒業後、電通入社。クリエイティブ局を経て、85年、雑誌局へ。外資系ファッションブランドを中心に雑誌広告に携わるほか、数々のイベントプロデューサーも手がける。2004年電通を退社し、ターゲットメディアソリューションを設立。現在代表を務める。著書に『情報ゼロ円』。

講談社：コンサバティブで社会に通用する生き生きとした女性（読み物型）：ViVi→ViVi グ  
ラマラス→with→Style→Grazia

世界文化社：究極のミセス：MISS→家庭画報

主婦の友社：良い結婚をするいい女：Cawaii! →Ray→ef

いい点：雑誌社を考えに入れての分類が意外に少ないので、参考になる。

問題点：雑誌のコンセプトは短いスパンでしか継続しないように見える。また、抽出した  
DNA のネーミングの信憑性を保証するものがない。

### ③年齢＋ファッション傾向

社団法人日本雑誌協会 JMPA による分類。

まず雑誌を、男性向け、女性向け、男女向けの三つにわけ、その中の女性誌を総合、ラ  
イフデザイン、ライフカルチャー、情報、コミックの5つに分けている。

今回ファッション誌として扱うものは全てライフデザインに分類されていると言ってい  
い。その中の分類を見てみよう。なお、はじめにで記した通りファッションを中心として  
いないものは省いた。

女性ティーンズ誌（ローティーン）：nicola、ラブベリー、ピチレモン、ハナチャー

女性ティーンズ誌（ティーンズ総合）：ES POSHH!、Cawaii!、SEVENTEEN

女性ティーンズ誌（ストリート）：Zipper

女性ヤング誌（ファッション総合）：ViVi、CanCam、JJ、Ray、ウーフィン・ガール

女性ヤング誌（カジュアル）：S Cawaii!、JILLE、SEDA、non-no、PS、mina

女性ヤングアダルト誌（ファッション・総合）：MORE、with

女性ヤングアダルト誌（エレガンス・ハイクオリティ）：25 ans、NIKITA

女性ヤングアダルト誌（モード・ハイエンド）：GINZA、SPUR、装苑

女性ヤングアダルト誌（モード（海外提携誌））：ELLE JAPON、marie Claire

女性ヤングアダルト誌（キャリア）：Vingtaine、Oggi、CLASSY、GISELe、Style、Domani、  
BAILA、BOAO、MISS、LUCi

女性ヤングアダルト誌（大人ギャル）：GLAMOROUS

女性ヤングアダルト誌（ライフスタイル・総合）：ar、anan

女性ミドルエイジ誌（30代ファッション）：VERY、Grazia、Como、LEE、Lumina

女性ミドルエイジ誌（40代ファッション）：STORY、Precious

長所：先行研究でアンケート項目に入れる雑誌をこの分類にしたがってピックアップした  
ものもあったので信憑性があるとされている分類なのだろう。

疑問：NIKITA は本来三十代が対象年齢<sup>6</sup>だったはずであるし、ar はライフスタイル・総合  
に分類するにはあまりにも内容がファッションとメイクに偏っている。

短所：登場していない雑誌が相当数ある。当然のことながら、JMPA のメンバーではない

---

<sup>6</sup> 10代、20代はコムスメ。

雑誌社のファッション誌は載っていないのだ。また作る側の分類であるが故に、現状に合った分類よりも創刊時のコンセプトを繁栄した分類を選んだ例などもあるかもしれない。

#### ④その他

##### a. 吉野ヒロ子氏<sup>7</sup>の分類（2006）

###### ■総合ファッション情報誌

20代向けの『more』（集英社）、30代キャリア女性向けの『Domani』（小学館）など、ファッション情報を核にさまざまなトピックをまんべんなく盛り込んだもの。

###### ■ファッション情報誌

国内でのファッション情報を中心に伝えるもの。若いOL向けの『Can Cam』（小学館）など。

###### ■クオリティファッション情報誌

国内のファッション情報を伝える中で、海外ラグジュアリーブランドを重点的に取り上げる。25～29歳対象の『25ans』（アシェット夫人画報社）など。

###### ■モード誌

海外のファッション情報をラグジュアリーブランドを中心に伝えるもの。『Harpers' BAZAAR』（エイチビー・ジャパン）など世界展開を行って要るファッション誌の日本版という形をとるものが多い。

長所：他の出版物については一般的であろう、内容で分ける方式である。テキストを参照すればいいので、アンケート調査などをするすべのない個人でも分類が可能。

短所：実際に研究に適用するとすれば、多くの場合更なる分類が要求される。国内のファッションを伝えるという点で言えば CanCam も KERA も同じだが、いっしょくたに分析するのは難しい場合が多い。吉野氏本人が彼女の論文の中で細分化を余儀なくされている（その小さな集合にネーミングはしていない）。特に対象年齢が無視できない要素だったようである。

##### b. 読者のみのマッピング

読売広告社マーケティング局と『下流社会』の著者三浦展<sup>8</sup>のコラボレーション（2006）。

特徴：ファッション誌のマッピングではなく完全に読者のマッピングなので、ここにタイプ別の購読ファッション誌を記しておく。

・オンナ追求系：BAILA、Style

<sup>7</sup> 株式会社内外切抜通信社／恵泉女学園大学

<sup>8</sup> 1958年新潟県生まれ。一橋大学社会学部卒業。マーケティング情報誌『アクロス』編集長などを経て1999年消費・年・文化研究シンクタンク「カルチャースタディーズ研究所」設立。主な著書に『「家族」と「幸福」の戦後史』『ファスト風土化する日本』など。

- ・きちんとお嬢さん系：with、MORE、CanCam などの赤文字雑誌<sup>9</sup>、Oggi、CLASSY.
- ・インテリ自己実現系：mini、InRed、VOGUE、装苑

長所：三浦氏の視野が以前より広がったようで、二分化を採用しなくなっている。また、特に雑誌を読まない人間も考慮に入れたマッピングは珍しい。

短所：雑誌の分類が妙な部分がある（CanCam, sweet など）。世代を考慮していない割には、雑誌は現状だけを切り取り変遷を見ていないので無理がある。またあまりにも読者のみに偏った分類は、同時並行で複数の雑誌を読む人間についての考慮が不足している。

## ●まとめ●

このようにさまざまな切り口の分類が行われている。

全体的に見られる特徴としては、ファッションページが決して多くはない anan が必ずどこかに分類されていること、逆にロリータファッションの雑誌と、一部のギャル雑誌は多くの場合分類からはずされていることが挙げられる。おそらく anan は歴史が古く、non-no と二誌で代表的なファッション誌として扱われていた時期があるせいで今でもファッション誌として扱われているのだろう。最近の文献では anan を「恋愛啓蒙雑誌」かもしれないが、と断りを入れているものもある。ロリータファッションが分類されないのはなぜかわからないが、①どこに分類すればいいのかわからない②ロリータには何種類かあるが雑誌はひとつになっていたりする③ファッションというよりはコスプレのようにとらえられている、などの原因を推測することができる。一部のギャル雑誌というのは、アダルト雑誌を出しているファッション誌から出ているものだ。そこはかたく阻害されている。

ちなみに、女性ファッション誌は路線をすぐ変えるものが少なくない。本勉強会でも当初は新たな分類を提案したいと思っていたのだが、現況を切り取ったものはあつという間に古びてしまいむなしのでやめた。私が思い描く基本的な女性ファッション誌勢力図は、資料図 3 に上記の修正を加えたものである。

## 第二部 女性向けファッション誌の第二の機能～多様なロールモデルの提示～

第二部では女性向けファッション誌はファッションに関する情報を提供するだけでなくロールモデルの提示に関して強力な機能を持っている、という方向性で話を進める。

### 1. ロールモデルとは何か

語源は英語の role model、つまり雛形のことである。厳密な定義は固まっていないようだ。英語圏では良い典型同様悪い典型のことも指すようだが、この勉強会では現在日本で多く使われている「目指すべき存在」というプラスの意味でのみ使う。

---

<sup>9</sup> 表紙に刷られた雑誌名が赤い雑誌。他に ViVi、Ray、JJ など。

1で示した通り現在の日本女性の相当数がファッション誌に曝露しているということは、逆に言えば雑誌内で表象される人間は彼女たちの目に多く露出していることになるし、ファッション誌が与える影響に大きく貢献していることが想像できる。

そして、読者たちはファッション誌で表象される人間像をロールモデルとしてたびたび採用しているようなのだ。

## 2. ファッション誌における（ロール）モデル

まず、ファッション誌がどのような女性表象を行っている⇨ロールモデルを提案しているか見てみよう。

「ファッションのお手本」とされる人：セレブ、モデル、読者モデル

○セレブ→大きくふたつに分けて国内と海外がある。

- ・ 国内：人気のあるモデル、女優が主
- ・ 海外：人気のある女優、コレクションに出ているモデル、有名人など

※国内と海外の違い

・ 国内はモデルや女優がその雑誌のファッション傾向に合わせた服装をする。私物を持ち出す場合も雑誌の色合いを読む。海外セレブを載せる場合はその私服を見るのが真髓なので、むしろ採用する雑誌が限られてくる。

・ ファッション誌で国内セレブのファッションをけなすことは稀だが、海外セレブのファッションは遠慮なくけなす。

・ 国内セレブより海外セレブのほうが年齢層が広い。

・ 国内セレブは巻頭に配されることが多い。

○モデル→専属モデルと非専属モデル

専属モデル：特定の雑誌に専属しているモデル。その雑誌が最初の大きな芸歴となっている場合が多い。

Ex.藤澤恵麻（non-no）、鈴木えみ（SEVENTEEN）、蛭原友里（CanCam）

非専属モデル：特定の雑誌に専属していないモデル。専属モデルが「卒業」してなったりする。

※看板モデル：雑誌に登場するモデルの中でも特に中心的なモデル。表紙を飾ることも多い。大手の雑誌では1～3人設定されている。看板モデルの人気が出るかどうか、近年の雑誌の趨勢を決めている。現在印刷証明部数、2位から十万部以上も離して堂々一位のCanCamの最近のビッグヒットはもちろん蛭原友里。同時期の押切もえはCanCamを「卒業」してAneCanの看板モデルになっている。

○読者モデル：読者から募ったモデル。編集部側の想定する読者層が、スナップ<sup>10</sup>と並んで如実に現れている。低予算の雑誌などは、読者モデルをそのまま看板モデルにしている場

---

<sup>10</sup> ファッション誌でスナップと言った場合は、街頭でそのファッション誌のテイストに合った人に協力を願ってその人たちを撮影したもの。事前に雑誌で告知して人を集める場合もある。



合、看板モデルよりも登場回数／ページ数が多い場合もある。

Ex.叶姉妹 (25ans)

#### 4. 雑誌のモデルをロールモデルと見なす傾向

広告は、消費者像をうまく創り出すことで成功する。主なる消費者は女性であり、女性像を作り上げることに重点が置かれる。

80年代にアメリカで出版された本の一節である。消費者像を創ることで消費者を生み出すマーケティングが効果的であることは、この頃から既に自明視されていた。

雑誌は雑誌そのものを売ることだけで成り立っているのではなく、広告の掲載が一つの大きな収入源である。広告主は、そこに提示されている雑誌のモデルが消費者のロールモデルとしてふさわしいかどうかを見極めて依頼する。

消費者像を提示する際、視覚の効果が重要である。松原惇子<sup>11</sup>の『クロワッサン症候群』はそのことに再三言及している。クロワッサン自身がとったアンケートが、クロワッサンに露出した文化人ほどクロワッサン読者の「生き方が魅力的な女性」ランキングで上位を占めているのだ。ただしクロワッサンに頻出していた文化人は、少しモデルと違う。大切なのはあまり美人過ぎないことと、読者より年齢がずっと上であることだそう。美人過ぎないことが文化人たる条件であった理由としては、自分の身体を否定してはいけないという風潮がまだ根強かったからだろう。今ではその風潮はない。また読者の年齢に関しては、対象年齢より少し低年齢の読者が対象年齢の読者よりも多い場合は往々にしてある。SEVENTEEN を読んでいるのは中学生である。

現在の雑誌で、視覚+プロフィールで読者に訴えてくるものは枚挙にいとまがない。モデルが実際に読者の望むような学歴であることもあるし（読者モデルは年齢だけではなく学歴も読者に沿っていると三浦氏は指摘している。それとも、読者が読者モデルの学歴に影響されてそのような進学をするのであろうか）、「着回し」の記事という奥の手もある。

2006年11月号のJJでは「学生バージョンとOLバージョンでたっぷりお届けします お嬢さんな実樹ちゃんの30日間着回しロードショー」と題して看板モデル有村実樹が学生バージョンとOLバージョンそれぞれ30種類のコーディネートをしているのだが、学生バージョンとOLバージョンにそれぞれ架空のプロフィールがある。

学生・有村実樹ちゃんはこんなコです

慶應義塾大学法学部政治学科3年生。母校は田園調布双葉、世田谷区在住。お医者様のパパ、STORYのカリスマ読者モデルのママ、医大生のお兄さん、愛犬のロッタの4人と1匹家族。(後略)

---

<sup>11</sup> 1947年埼玉県生まれ。米クイーンズカレッジ大学院卒。著書に「女が家を買うとき」など。

OL・有村実樹ちゃんはこんなコです

S 女子大学を卒業後、大手化粧品会社のアシスタントプレスとして働く、OL 2年目の 24 歳。(中略) 弁護士のパパと専業主婦のママ、東大生の弟と実家住まい。(中略) 3歳年上の商社マンの彼 KEN とは、大学3年生からのお付き合い。早くも来た第一次結婚ブームに、最近 KEN との結婚も意識中。

こういった類の記事は、読者モデルと並んでどんな読者を雑誌が想定しているか浮き彫りになる。そしてその読者であるために、読者はそのモデルをロールモデルとして日々生活するのである。

## 6. ポストモダンガール?

以上、ファッション誌の状況を概観し、ロール・モデルを提示していることを見てきた。

その近年に見られる最たる特徴はやはりセグメント化だと言える。というのも、90年代に入る前の先行文献を読む限りでは、メインストリームとなる雑誌が常に君臨してきたらしいのだ。ロラン・バルトの『モードの体系』は50年代のフランスの雑誌二誌を中心に文体と構造を分析したものだし、『クロワッサン症候群』は七十年代女性を「自立」に突きつけたクロワッサンを批判するものだ。アンノン族<sup>12</sup>ということばもそのような状況の中で生まれたのだろう。しかし今、「これを研究すればファッション誌を研究したことになる」という雑誌は存在しない。研究者は発行部数や雑誌の重さ、我流の分類などで一部の雑誌をピックアップして研究するしかない。

雑誌のセグメント化は女性の人生のセグメント化である。

ギャルで異性にモテて早めにできちゃった婚をするもよし、専門学校に行って特殊技能を身に付け夢を叶えるもよし、きちんとセーラー服を着てシックな女子大に行ってホワイトカラーの男性と結婚するもよし、結婚なんかせずに年下の<sup>アダオス</sup>艶男<sup>13</sup>と遊んでいる自信あふれる女性になるもよし。

雑誌は彼女たちをみな肯定する。これはポストモダンの状況と呼んでいいだろう。

しかし、決して何でもありではない。むしろファッション誌というメディア全体が女性に要求することはどんどん多くなっている。

2007年3月号のダカーポは、女性誌目次頻出語として「モテ、もて」「愛され」「カワイイ、かわいい、可愛い」「キレイ、きれい」「恋、恋愛、ラブ」「美人、美女、美しい」「仕事、キャリア」の七種類を挙げている。「カワイイ…」「キレイ…」「美人…」はファッショ

---

<sup>12</sup>1970年代中盤から1980年代にかけて流行した現象をあらわす言葉。ファッション雑誌やガイドブックを片手に一人旅や少人数で旅行する若い女性たちのこと。そのブームの火付け役が当時20代中盤を読者層として設定していた anan と non-no であった。こうして共に話題になった non-no が今でもファッション誌であるせいで anan もまだファッション誌扱いであるのかも知れない。

<sup>13</sup> NIKITA による造語。NIKITA の読者<sup>アダージュ</sup>艶女の恋愛対象として設定されている男性。見た目がよく、どうやら年下。

ン誌に書いてあっても無理はないが、「モテ…」「愛され…」「恋…」は恋愛に属するものだろうし「仕事…」は仕事に属するものだろう。

全てのファッション誌がけっきょくの所目指しているのは「幸福」なのではないだろうか。Quwaii!の「Be Happy Be!」、non-noの『「HAPPY!」をかなえる力、きっと見つかる』、NIKITAの「おシアワセ」と言い方にはバリエーションがある。他にも「ハッピー」「はっぴー」「至福」、ずばり「幸福」が使われる場合もある。「幸福」は昔から数々の思想家が頭を悩ましてきたことで、それを目指すのはまっとうなことだろう。

問題は幸福が減点方式になっていることだ。

カワイイだけではだめなのである。恋も仕事もできなければ「幸福」ではない。

見た目と恋愛については雑誌の目次を見れば一目瞭然だと思うので、仕事についてだけ解説する。

1997年に『経済白書』で想定されている女性の生涯賃金モデル四型に、就職せずに結婚、や寿退社の影はない。四型のうち三型は出産退社を想定している。

『クロワッサン症候群』によれば、全盛期のクロワッサンが行った啓蒙は「今まで結婚という選択肢しかなかった女性に仕事という選択肢が出現した。これを取るのが正解だ」というものだ。つまり、どちらかしか選べなかったのである。その十年後、『クロワッサン症候群その後』が出版されている。これに収録されているインタビューで20代の女性が「結婚も仕事も」といった発言をしているのが印象的である。

そんなわけで、できちゃった婚の相手が貧乏でぼろぼろになって働かなければいけないとか、夢をかなえる職業に就いたとしても一生独身だとか、相手が金持ちだからと結婚してあつという間にセックスレスなることとか、経済的に自立していてセックスパートナーがいたとしても見た目が醜いこと、などは決してファッション誌の中で是認されない。「幸福」を諦めると、全てのファッション誌に見捨てられてしまう。例えば三浦展は世帯所得が低い女性は20代になるとファッション誌を読まなくなるというアンケート結果を発表している（ただし彼は『下流社会 新たな階層集団の出現』の中で「郊外下流クラスタ女性」という分類を提示し、『ある意味でこのクラスタは、まさに『年収300万円の時代』を楽しく生きている事例だと言えよう』と結論付けてもいる）。

もちろん「幸福」にいろいろな経路ができただけでも大きな進展だし、大きく分けて三つの要素が提示されることによってそのうちの一つが苦手だったとしても他のふたつで補完できる。しかし選択肢が多いからこそ、選べなければいけないし絶対的な仕事量も多くなる。選べなければスーパーウーマン<sup>14</sup>になるしかない。このようなロールモデルを提示し

---

14 「スーパーウーマン症候群：キャリアウーマンにみられるストレス症候群の一つ。職業人としてだけでなく良き妻、良き母になろうとするが、実際にはうまく自己統制が取れず、食欲不振やどうき、めまい、立ちくらみなどの症状や生理不順などを訴える。女性が家事や育児を担当すべきだという、性別役割分業の価値観を持っているのが特徴。」（毎日新聞 2006年8月12日東京朝刊）

ファッション誌は青少年のジェンダー化にも一役買っている。藤田由美子は教育社会学の視覚からファッション誌を「ジェンダーに関するさまざまなメッセージの一つ」であり、研究者はそれらを「過小評価するわけにはいかない」（藤田2003）と述べている。

続けて女性の意識を以前と違うものにしていったとしても、雇用制度や福祉制度が変革されなければ擦り切れるだけなのではないだろうかと先行き不安に思う。

## おわりに

筆者がファッションに興味を持ったのは比較的遅く、高校二年生になるかならないかといった頃だったと思う。それ以来、顔や体型や洋服という容姿全般の自らの欠点に捉われ続けてきた。こうしている今も、もっとましなものに取り替えられるなら取り替えたいと切に願っている。

しかし捉われているのは筆者だけではない。あまりにも多くの人間が捉われている。なぜか。

その疑問を解き明かそうと、ファッション誌というメディアに目を付けた。日本ではまだなかなか男性向けファッション誌は少なく、彼らの容姿に対する姿勢を分析するには十全とは言えない。というわけで女性向けファッション誌にしぼり、現代日本の女性の容姿に対する執着を分析した。その結果がこれだ。

ファッション誌が提案するのは、流行する服と人気のショップに関する情報だけではない。もっとも大切なのは、その体重でその服を着てそのメイクをした時に起こること、なのだ。そういったおとぎ話をファッション誌は読者に語る。

そのおとぎ話には魔法使いは出て来ない。王子さまは時にわざわざ頼りなく描かれる。結末は一発逆転ではない。ヒロインは揺れながらも着実に歩を進める。そこにリアリティがある。そして、そのリアリティこそがファッション誌の残酷さだ。実現可能なのに実現できないのは、彼女たちの努力が足りないからだ。とファッション誌は暗に糾弾している。そしてその糾弾を求めているのは、ほかならぬ彼女たちなのだろう。

## ▼ 参考文献 ▼

- ロラン・バルト『モードの体系』佐藤信夫訳 1972.1. みすず書房  
キャスリン・ウェイベル『メディアに縛られた女』荒このみ 1985.7. 晶文社  
グラント・マクラッケン『文化と消費とシンボルと』小池和子訳 1990.2. 勁草書房  
酒井順子『ど制服』1999.5. 朝日新聞社  
北山晴一『衣服は肉体に何を与えたか 現代モードの社会学』1999.7. 朝日選書  
NHK 放送文化研究所『現代日本人の意識構造[第五版]』2000 NHK BOOKS  
吉見俊哉『思考のフロンティア カルチュラル・スタディーズ』2000.9. 岩波書店  
藤竹暁『図説 日本のマスメディア』2000.10. NHK BOOKS  
斉藤美奈子『モダンガール論 女の子には出世の道が二つある』2000.12 マガジンハウス  
芹澤可奈美「生活者トレンド・細分化されたファッション誌の意味 服装文化を創造し続け

るファッション誌 (Conscious レポート 感性的方法論の再検討—感性と商品の融合を目指して) 『X conscious 51』より 2003.1. 日本能率協会総合研究所  
熊谷伸子「女子学生の購買行動におけるファッション雑誌の影響」『繊維製品消費科学』より 2003.11. 日本繊維製品消費科学会  
高田昭典『知った気であるあなたのためのポストモダン再入門』2005.3. 夏目書房  
「女性ファッション誌大研究」『Web & Publishing 編集会議 10』より 2004.10.  
三浦展『「かまやつ女」の時代』2005.3. 牧野出版  
三浦展『下流社会 新たな階層集団の出現』2005.9. 光文社新書  
岸田一郎『LEON の秘密と舞台裏 カリスマ編集長が明かす「成功する雑誌の作り方」』2005.9. SoftBank Publishing  
中村桃子「日米ファッション雑誌に見る「雑誌コミュニティ」の構築」『滋賀県立大学国際教育センター研究紀要』より 2005.12. 滋賀県立大学国際教育センター  
ジェームズ・プロクター『シリーズ 現代思想ガイドブック スチュアート・ホール』小笠原博毅訳 2006.2 青土社  
吉野ヒロ子「言説空間としての女性誌—読み手の経験に即した後方効果測定手法への試論—」『広報研究』より 2006.3. 日本広報学会  
「「モテ」から「愛され」に変わるか!? 2007 年女の欲望 プリカワ女性誌の研究」『ダカーポ』より 2007.2. マガジンハウス

コレクションの定義の参考 [http://www.tsushin.tv/begin/whats\\_c.html](http://www.tsushin.tv/begin/whats_c.html)

資料図3の製作者自身のブログ <http://d.hatena.ne.jp/TRiCKFiSH/20041224/p2>

集英社の女性誌公式サイト <http://www.s-woman.net/>

「プラダを着た悪魔」 <http://plusd.itmedia.co.jp/d-style/rensai/cinema/14.html>

文化女子大学公式 HP <http://bwu.bunka.ac.jp/professor/f/kumagai.html>

JMPA 公式 HP <http://www.j-magazine.or.jp/>

藤瀬武彦「日本青年女性における体型の自己評価と理想像—アジア人及び欧米人青年女性との比較—」 [http://www.nuis.ac.jp/ic/library/kiyou/4\\_fujise.pdf](http://www.nuis.ac.jp/ic/library/kiyou/4_fujise.pdf)

厚生労働省「平成 18 年人口動態統計の年間推移」

<http://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/jinkou/suikei06/index.html>

伊藤明己「マス・コミュニケーション論とメディア論、修正主義をめぐるその後—カルチュラル・スタディーズの応答と方向性—」

<http://home.kanto-gakuin.ac.jp/~ito/works/nenpo/nenpo.htm# I>

今までに立ち読み・購読したファッション誌たち