

2021 年度
京都大学大学院教育学研究科
博士学位論文要旨

結婚情報誌『ゼクシィ』のメディア史的研究
—「花嫁優位」イメージを演出するプラットフォーム—

2022 年 02 月 17 日
(2019 年 4 月博士後期課程進学)
学生番号 0260-31-1429
彭 永成

1. 全体構成(章立て)

序章：『ゼクシィ』研究の射程

第一章：『ゼクシィ』前史：専門誌なき時代の結婚式と結婚情報

第二章：『ゼクシィ』の誕生：1990年代のマニュアル本における「新妻」の前景化

第三章：『ゼクシィ』の進化：21世紀の「結婚バイブル」と「ヒロイン」の再解釈

第四章：「九州ゼクシィ」のケーススタディー：細分化から統合へ

第五章：「大人ゼクシィ」の登場：30代という「節目」の構築

第六章：「ゼクシィ net」—雑誌の補助役と受け皿になるワケ

終章：プラットフォームと「花嫁優位」のメディア論

2. 要旨

結婚情報誌『ゼクシィ』（リクルート社・1993年～）は21世紀の日本社会において「結婚式準備のバイブル」として広く浸透したメディアである。その誌名で「若い、結婚、幸せ」のイメージが思い浮かべる人も少なくない。本論文ではこれを「ゼクシィ神話」と呼んでいる。

2021年現在も結婚情報誌市場で独占的なシェアを占めている『ゼクシィ』だが、雑誌メディアとしては極めて特殊な存在と言える。それは日本で月刊誌の販売部数がピークに達した1997年以降、『けっこんぴあ』など多くのライバル誌が廃刊に追い込まれる中で『ゼクシィ』はインターネット普及と並行してその部数を拡大してきたからである。また、現代日本社会では少子化と結婚難のためにブライダル市場の縮小も進んでいるが、『ゼクシィ』はその逆境の中で部数拡大を続けてきた。中国への海外進出まで果たした『ゼクシィ』は、現在も日本全国で19エリアの地域版を展開している。著者が注目するのは、こうしたメディア環境と結婚をめぐる社会環境の悪化の下で「ゼクシィ神話」が構築されてきたパラドックスである。その意味を著者はメディア史的に考察し、『ゼクシィ』から読み取れるウェブ時代の雑誌メディアの可能性、さらに現代日本社会が求めている結婚の理想型の解明を試みた。

序章「『ゼクシィ』研究の射程」では、結婚難社会である日本で結婚情報誌『ゼクシィ』が成功したパラドックスの意味を国内外の関連研究を踏まえて検討している。研究資料の全体を紹介した上で、この雑誌の形式（メディアフレーム）と内容（結婚イメージ）の両面から研究課題が設定されている。すなわち、『ゼクシィ』の成功を形式としては「プラットフォーム雑誌」の機能、内容としては「花嫁優位」イメージの確立から説明することである。

第1章「『ゼクシィ』前史：専門誌なき時代の結婚式と結婚情報」では、『ゼクシィ』創刊以前の結婚式情報のあり方、結婚イメージの内実について検討している。「伝統の創造」である神前結婚式やその変種である人前結婚式の変遷を歴史的に跡づけつつ、そこで示される家族や結婚をめぐる規範意識を論じている。仲人やブライダルエージェントといった専門事業者がブライダル情報市場を掌握した1980年以前において女性雑誌が果たした役割や、新たに「結婚雑誌」が登場した社会的意味を読み解きつつ、ブライダル情報をめぐる事業者と消費者のせめぎ合いを明らかにした。『ゼクシィ』創刊までの結婚情報は各種メディアに分散しており、一般女性誌に掲載された結婚情報の多くは「家と家の結婚」を前提としていた。この段階では「妻」となることが女性の到達点として提示されていた。

第2章「『ゼクシィ』の誕生：1990年代のマニュアル本における「新妻」の前景化」では、『ゼクシィ』創刊の経緯を、1990年代のバブル経済崩壊などの社会的背景や、ブライダル情報誌の乱立という出版状況などを踏まえて整理する。創刊当初の『ゼクシィ』は「男

女向けの恋愛・結婚支援情報誌」であり、恋愛から新婚生活までの雑多な情報が一冊に盛り込まれていた。その編集方針は不安定であり、その経営も1995年まで赤字が続いた。やがて男性向けの記事や恋愛、見合い関連の情報を減らしていくことで、『ゼクシィ』は「女性向けの結婚情報誌」に特化していった。特に花嫁向けの結婚生活、礼儀作法のマニュアルに重点が置かれ、「ふたりの結婚式準備」の教科書として女性読者の期待に応えた。ただし結婚式費用は両親に大きく依存しているため、花嫁や花婿の挙式での選択範囲は限られており、『ゼクシィ』誌上でも「家と家の結婚」という伝統的価値観が重視されていた。花嫁は彼の家に嫁ぐ「新妻」のイメージで表象されていた。

第3章 『ゼクシィ』の進化：21世紀の「結婚バイブル」と「ヒロイン」の再解釈では2000年代以降の変化に注目する。インターネットの普及により雑誌を取り巻くメディア環境は激変した。「ブライダル情報誌」として特化した『ゼクシィ』はできるだけ多くの選択肢を読者に提供する結婚式情報のプラットフォームへと発展した。同時に、結婚イメージの個人化に掉さしつつ、「ゼクシィ＝結婚」という記号体系を構築していった。その誌面で、花嫁は「ヒロイン」でありながら結婚式を演出する「ディレクター」を兼ねていた。一方で、花婿は「助演」に降格され、両親も華を添える「特別出演者」と位置付けられた。こうしたイメージの再編により、『ゼクシィ』は花嫁が決定的な優位性を持つイベントの演出台本としての機能を果たすことになった。

第4章 「九州ゼクシィ」のケーススタディー：細分化から統合へでは、『ゼクシィ』九州版の形式と内容からその変遷を追うことで、結婚情報誌で地方色が衰退していくプロセスを明らかにする。「九州ゼクシィ」の創刊初期には誌面上でも九州特有の結婚事情が読み取れたが、やがて表紙、目次、記事、付録の順に「首都圏版」に同化されていった。それは「九州ゼクシィ」発刊前から存在していた、福岡発行のライバル誌『MELON』との比較分析でも確認できた。『MELON』は地域色のある誌面づくりを続けたが、2014年に廃刊に追い込まれている。

第5章 「大人ゼクシィ」の登場：30代という「節目」の構築では30代以上の女性向けに読者を特化した系列誌、『ゼクシィ Anhele』（2007年～2013年）と『ゼクシィ Premier』（2013年～2020年）の挫折を取り上げる。『ゼクシィ』は地方版や「分身」メディアを数多く生み出すことで、読者層の空間的、量的拡大を推し進めてきた。本誌と區別して「大人ゼクシィ」と呼ばれていた両誌は、「贅沢婚」に重点を置いて編集された。「結婚式という喜びは年齢と無関係である」と誌上で宣言されていたにもかかわらず、そこでの理想イメージは年齢を自覚し、若い女性との差異化を図る「大人花嫁」として提示されていた。内容面でも、高齢婚に対する社会のまなざしに過剰に同調する傾向が見られ、最終的にこの雑誌は休刊となり「ゼクシィ net」に吸収された。「大人ゼクシィ」が挫折した要因は、「若い、結婚、幸せ」のイメージを構築した「ゼクシィ神話」から外れていたこと、あらゆる結婚式情報を盛り込むプラットフォーム志向とも違っていたことに求めることができる。

第6章 「ゼクシィ net」：雑誌の補助役と受け皿になるワケでは、『ゼクシィ』の未来を語る上で欠かせない紙媒体と同名のウェブサイト「ゼクシィ net」（1998年～）について検討する。「ゼクシィ net」は、雑誌メディアを拡張する従来型機能とSNSとしてのオリジナルなネットワーク機能をそろえている。これまで雑誌で構築されてきた「花嫁優位」イメージはこのソーシャルメディアで空間的、時間的に拡張され、再強化された。結婚式というリアルな場所において、「ゼクシィ net」がなおリアルな紙媒体の「受け皿」とどまっている現状を内容、機能、広告費などからメディア論的に検討している。終章「プラットフォームと「花嫁優位」のメディア論」では、「ゼクシィとはどのような

メディアなのか」(形式)と「誌上ではどのような結婚イメージを提供してきたのか」(内容)の問題設定に立ち返り、本研究で得られた知見が整理されている。読者の欲望に応じて、できるだけ多くの選択肢を提示するプラットフォーム的な性格こそ、紙媒体『ゼクシィ』がデジタル情報社会で勝ち残った理由とする。それは「ネット的な想像力を紙媒体で試みる」という「プラットフォーム雑誌」の形式的特性である。そのプラットフォームで構築された理想イメージは、花嫁が「ヒロイン」として結婚イベントを主導する女性優位イメージをますます強化してきた。こうして結婚式におけるジェンダー関係の演出をその後の結婚生活から切り離し、全面的に女性化したロマンティック・ラブのイデオロギーに掉さすことで、「ゼクシィ神話」は保たれている。むしろ、「ゼクシィ神話」にも限界はある。こうした花嫁中心イメージはあくまでも儀式的な優位であり、リアルな結婚生活に関わるジェンダー秩序への影響は限られていた。『ゼクシィ』が現代日本の結婚式事情に与えた影響を総括した上で、結婚式の国際比較文化研究にまで射程を広げた今後の展望が遺された課題として示されている。

(以上)