

「ゼクシィnet」における結婚イメージの構築

—「花嫁中心論」との関係性に着目して—

彭 永成

1. はじめに

社会の情報化の進展とともに、ネットメディアの浸透は日常生活のいたるところで深まっている。なかでも情報産業においては、インターネットの普及により紙媒体の市場シェアが激減することは、もはやめずらしいことではなくなった。

ブライダル情報市場も例外ではない。第二次世界大戦後に黄金期を迎え、2020年時点で7400億ドルの規模に達し、120万人以上の雇用を創出したという盛況をみせるアメリカのブライダル産業¹においても、結婚情報誌と結婚情報ウェブサイトの関係性に関する議論は2000年代初期から現在まで途絶えることなく続いている。

2009年の論文 *Bridal Website/Blogs vs Print Magazines* は結婚情報誌と結婚情報ウェブサイトやブログとの比較研究を行った²。歴史の長い出版元をもつ結婚情報誌は、2000年代前半でも多くの社会資本を握っていた。それまで結婚情報のブログやウェブサイトは、あくまでも時の流行や、新しいアイデアを察知するための情報源として雑誌の編集に使われていた。結婚情報誌が依然として支配的な地位を占めていた中で、結婚情報ブログはマスメディアである雑誌では扱いきれない、人種上のあるいは性的マイノリティの結婚文化を拾い上げることによってようやく、自身の価値を見出していた。両者は対立する競争相手というよりは、結婚情報ブログが結婚情報誌を支えながら、その周辺情報を補完する立場にあった。

だが、結婚情報誌の優位はその後大きく転換した。2012年の時点で、結婚式のブランディングにおける結婚情報サイトの役割について論じた *Winch Alison* は、結婚情報誌に比べて、結婚情報ウェブサイトには、オンラインショップという機能にアドバンテージがあることを強調した³。オンラインショップを有しているウェブサイトは、結婚式の関連商品だけではなく、結婚式の計画についてのガイドランスや、アドバイス、インスピレーションなども提供し、完璧な結婚式を挙げるための正しい意思決定や実行方法に関するアドバイスやガイドランスも商品として販売している。

また、ブライダルネットメディアが成長しているにもかかわらず、ブライダル雑誌の購読が続いていることについて、*Huhne Laura* らは再び両者の関係性や結婚式の準備活動に果たした役割の相違について論じた⁴。両者ともに結婚式の準備作業において非常に重要な役割を果たしているが、ブライダルネットメディアは雑誌の存続もサポートしている。なぜなら、ブライダル雑誌のブランドロイヤルティを高めるためには、ウェブサイトという分身を持つことが非常

に重要となっているからだ、としている。

このように結婚情報誌の存続を楽観視する論調が主流であったが、2018年には続々と大手の結婚情報誌のデジタル版への移行や廃刊という事態が起きた⁵。Think Splendid社というアメリカの有力なブライダルコンサルティング社は、独自の調査データを元に、結婚情報誌の衰退を指摘した⁶。もっとも、SNS時代の到来につれ結婚情報誌はラグジュアリーな結婚式を挙げる層にターゲットとなる読者を絞りこむことで、新しい役割を見出すことができるとし、その終焉を論じるのは早計すぎると結論付けてもいる。

そのようなアメリカの状況と異なり、日本の結婚情報メディア市場において、「ゼクシィ」というブランドは圧倒的な存在感を有している。現在でも、雑誌の『ゼクシィ』は「結婚が決まると、誰でも一度は手に取る」⁷との評価をほしいままにしておき、日本全土で19の地域版が発売されている。ただし、結婚式のバイブルと見なされ続けてきた結婚情報誌『ゼクシィ』も情報化の流れから逃れることは難しく、同名のネットサービス「ゼクシィ」を2002年から開設している。雑誌『ゼクシィ』と区別するため、本稿ではネットサービス「ゼクシィ」を「ゼクシィnet」と表記する。

これまでの「ゼクシィ」ブランドに関する研究は、雑誌『ゼクシィ』を対象とするものがほとんどである。首都圏版のみならず、地方版、姉妹誌についての検討も存在する。これらの研究は、雑誌メディアの歴史的変遷を明らかにしたほか、『ゼクシィ』が花嫁を結婚式において主導権を握る中心的な存在、すなわち「花嫁中心論」の結婚イメージを構築していることも指摘している⁸。一方、「ゼクシィnet」に関しては、ユーザーの行動パターン⁹やブライダル・ウェディング情報システムの構築¹⁰、結婚情報をめぐる雑誌とネットの関係性¹¹などの角度からの考察がある。

だが、「ゼクシィnet」においてどのような結婚イメージが構築されているのかは、これまでの議論では十分に取り上げられてきたとは言い難い。ネット空間で一般化した結婚の理想像は、雑誌が提示する「花嫁中心論」とは、どのような相違を有しているのか。また、結婚イメージの構築という角度から見ると、ゼクシィnet」と『ゼクシィ』にはどのような違いがあるのか。

こうした課題を解明するために、本稿では、「ゼクシィnet」に構築される結婚イメージを分析し、雑誌『ゼクシィ』が提示する「花嫁中心論」との関連を明らかにすることで、両メディアの関係性を再検討する。なお、雑誌の方では主に『ゼクシィ』（首都圏版）を資料とし、「ゼクシィnet」の構造と歴史はInternet archive¹²を用いて分析する。

本稿の構成は以下のとおりとなる。「はじめに」に続き、2章では『ゼクシィ』のメディア史を、メディア形式の変化と、それに伴って誌上で提示される結婚イメージが「花嫁中心論」に至るまでの変遷から整理する。3章では本稿の検討対象である「ゼクシィnet」の歴史を概観しながら、現時点の構造を明らかにする。両メディアの構造や機能上の相違を踏まえた上で、4章では「ゼクシィnet」における結婚イメージの形成について検討する。「おわりに」では、本稿で得られた結論をまとめながら、『ゼクシィ』と「ゼクシィnet」の関係性について検討し、今後の課題について提示する。

2. 結婚情報誌『ゼクシィ』と「花嫁中心論」イメージの構築

2.1 結婚情報誌からブライダル情報誌へ

1993年5月、リクルート社によって、定価480円の「結婚情報誌」が月刊誌として創刊された。当時の誌名はまだ現在のように「ゼクシィ」と表記するものではなく、「XY」というタイトルだった。

創刊当時の『XY』は、恋愛講座やデートスポット、見合い情報から結婚式場の紹介、親挨拶の礼儀マナーなど、男女両方の読者向けに、結婚関連情報を盛り込んでいた。キャッチフレーズは「まじめな恋愛、楽しい結婚」となっており、「出会い」や「デート」をテーマに特集が組まれていた。こうした誌面構成から、創刊当時のリクルート社内において、『XY』は結婚情報誌というよりも、恋愛情報誌だと考えられていた¹³。

だがそうした編集・営業方針は発行後の2年間の不振という結果となってはね返ってきた。その後、誌名は「ゼクシィ」と表記されるようになり、恋愛（見合い）情報を切り捨て、結婚式から結婚生活までの情報ニーズへの対応に集中した。1994年2月号以降では、恋愛情報そのものが誌面から消え始め、キャッチフレーズにある「恋愛」という創刊当時のキーワードも見られなくなった。ターゲット層を女性読者に絞ったため、1996年2月号をもってカップル写真が表紙を飾ることはなくなった。同年3月号からは、表紙は女性とぬいぐるみの写真に変わった。男性は動物ぬいぐるみによって象徴される存在に変化したのである。1997年7月号からはウェディングドレス姿の女性だけになり、キャッチフレーズも「したい結婚 見つかる・できる」となった。同時に、結婚式場情報や結婚式に関わる礼儀・マナー情報が多く掲載されるようになり、「恋愛情報誌」だと思われた『ゼクシィ』は、結婚式をはじめとする関連情報を掲載する結婚情報誌となった。

2000年代以降、『ゼクシィ』誌上では結婚生活に関する情報の掲載頻度が落ちていき、ブライダル情報の統合を進んでいくことになった。雑誌本体の分量のみならず、掲載内容もできるだけ多くの読者のニーズに対応しようとしたため、とにかく結婚式に関する多様な選択肢を提供することになった。

情報の量的な統合のみならず、より多くの読者を得ようとする努力も同時に行われた。

2001年3月号では、とじ込み付録『パパ&ママのための結婚読本』が本誌に付けられており、中には「費用の上手な分担法」「当日の「パパ・ママやることチェックリスト」「パパに恥をかかせない謝辞文例集」が掲載されていた。内容は異なるものの、同年の9月号では同様にとじ込み付録が登場した。花婿向けでは、結婚準備講座¹⁴や新郎応援企画¹⁵も時々誌上で開催されるようになった。両親向けの付録本は現在でも年に一度のペースで『ゼクシィ』に登場している。

2005年5月、別冊付録本『男のゼクシィ』が初めて雑誌本体に付き、年に2回のペースで刊行されるようになった。「花婿も結婚準備に加わるべき」「二人で行う結婚準備こそ幸せな新婚生活の始まり」というような趣旨の記事も増えた。2008年の5月号から『男のゼクシィ』は『彼専用ゼクシィ』に改名、「彼女にまかせるつもりじゃ情けない！男の結婚準備」を副題とし、男性の結婚式の準備への参加の必要性が強調された。

結婚式の情報を満載した本体と付録本によって、『ゼクシィ』（特に都市圏版）は巨大なブライダル情報誌として、書店やコンビニで存在感を示すようになる。

2.2 「花嫁中心論」イメージの構築

情報の掲載方針の変化に伴い、誌上で提示される結婚の理想像も次第に変化した。

恋愛情報誌の色合いが濃く感じられる時期から、結婚情報誌に変わっていく 1990 年代において、『ゼクシィ』が描く理想の花嫁イメージでは、「彼ママ」に用心せざるを得ない「新妻」という側面が重視されていた。男性向けの情報発信が減ることによって、花婿の存在感が薄くなっていくと同時に、誌上では夫が「良妻」の判断者（オーディエンス）として再定位されることになった。結婚式の演出段階ではほぼ出番がなかったが、多くの出費を担っていた両親に関しては、『ゼクシィ』は彼らを背後の「ディレクター」として丁重に位置付けた。

結婚生活に関する情報、すなわち「妻」「嫁」への社会地位の転換にとって必要な情報を重視していた 1990 年代の『ゼクシィ』誌上において、結婚式の意味合いは「新生活の通過点」としか読み取れない。

ただし、結婚式情報を集中的に掲載することになった 2000 年代以降、ブライダル情報誌に变身した『ゼクシィ』誌上で構築された結婚イメージは「花嫁中心論」に転換した。

『彼専用ゼクシィ』という付録や、その副題、解説文などがその証左である。そうした文脈は、男性が自ら必要としたというよりは、花嫁から押し付けられて、『ゼクシィ』誌上の結婚式に関わる物語を消費させられるようになったことを示している。さらに、『彼専用ゼクシィ』では、結婚式とその準備段階において、花婿は花嫁のサポート役であるべきことも提唱されている。『ゼクシィ』は結婚式全般において男性は女性に従うべきだという世界観を構築したのである。

それと相まって、『ゼクシィ』誌上で描かれた理想の花嫁像の重心は、花婿の家に嫁ぐ「新妻」というイメージから、結婚式における全般を取り仕切る存在へと移行した。付録本の『親ごころゼクシィ』と『彼専用ゼクシィ』は、目標とする読者こそ違うものの、明らかに『ゼクシィ』本体の読者である花嫁を通して伝わるような情報通路を想定して作られた媒体である。花婿、両親に対して、結婚式に関わる情報の主要情報源（すなわち『ゼクシィ』）を握った花嫁は、結婚式をめぐる関係者内部の合意形成におけるゲートキーパー、あるいはオピニオンリーダーとしての立場として位置付けられた。ただ 1 日だけのヒロインだけでなく、結婚、結婚式の準備段階において、花嫁は 1990 年代誌上に描かれた両親に代わって、「ディレクター」的な存在になったのである。これが、『ゼクシィ』が結婚式を、花嫁が決定的な優位性を持つイベントにまで社会的に構築していくメカニズムであった。

以上、2 章では『ゼクシィ』が結婚情報誌からブライダル情報誌に特化していくことと同時に、誌上に提示された理想的な結婚イメージが、結婚式に関して花嫁に決定権が移る「花嫁中心論」へと変化していく経緯を前稿¹⁶⁾に基づき再確認した。

3. 「ゼクシィ net」の沿革と構造

雑誌『ゼクシィ』の形式と中身を一通り整理した上で、3 章では「ゼクシィ net」の歴史と構造について見ていく。

3.1 「ISIZE MARRIAGE LIFE」から「ゼクシィ net」へ

「ゼクシィ net」の前身は、1998年1月に立ち上げられた「ISIZE MARRIAGE LIFE」にさかのぼる。リクルート社は「ISIZE」という生活情報サイトの一環として「ISIZE MARRIAGE LIFE」をはじめた。「ISIZE MARRIAGE LIFE」は結婚式の準備全般から結婚生活に関する豊富な情報を提供することを目的としていたが、実際には、当時の情報の量は紙媒体に比べるとはるかに少なかった。最終的に、「ISIZE MARRIAGE LIFE」も含む総合ウェブサイト「ISIZE」は、社内でも「大失敗」¹⁷と認識されることになった。2000年代以降、リクルート社が提供する情報サービスはネット上で一本化するのではなく、それぞれ個別にウェブサイト化を進めていった。それに応じて、『ゼクシィ』独自の同名サイト「ゼクシィ net」は2001年6月に発足した。もっとも名称やサイトの所属が変わったものの、ウェブ上の掲載内容はほとんど変わらなかった。

名称の変化以外では、2002年6月17日に「ベビー」コーナーの新設をはじめ、「ゼクシィ net」が提供する情報の種類は徐々に増えていった。妊娠、出産情報を「ゼクシィ」という結婚情報メディアのサイトに統合することの意義について、編集部は『「結婚-新婚-妊娠-出産-育児」というライフステージで、雑誌とインターネットによる、よりきめ細かな情報提供を実現」¹⁸することにあると述べた。

失敗からはじまった「ゼクシィ net」だが、2005年以降、読者側からの情報発信を特徴とする Web2.0 の影響を受けさらに多くのリニューアルが実施された。現在まで続くリニューアルは、主に情報ページの増加と提供機能の強化に分類することができる。

情報ページの増加についていえば、代表的なのは、花嫁とは異なる読み手向けの専用ページの開設と、編集記事コーナー（雑誌誌上の「CONTENTS」部分に相当）の新設である。

『ゼクシィ』誌上における「男のゼクシィ」という付録本の登場と連動して、2005年7月23日¹⁹、「ゼクシィ net」に「彼女を最高の花嫁にしてやろうぜ！」を主旨とする「男のゼクシィ net」²⁰ページが創設された。男向けの結婚情報には式場、指輪、衣裳などあらゆる情報が取り揃えられ、「男を上げる特集」には「結婚式準備 男のダンドリ」や「結婚式準備で男をあげる 11 カ条 男のシゴトのすべて」などの記事も盛り込まれたほか、「魂の叫び/投稿」には『「男のライブ」が開催決定！」などの新郎向けイベントの通知も見られた。2022年8月現在、「男のゼクシィ net」は「結婚準備ガイド for Men」に改名されている。

2009年には恋愛、結婚、お金などをテーマとする記事を網羅的に掲載する、専門の記事ページ「セキララ★ゼクシィ」、2010年に両親向けの情報ページ「親ごころゼクシィ net」（のちに「親ごころゼクシィ」に改名され、現在は「親向け結婚準備ガイド」となる）も「ゼクシィ net」に合流した。誌上に付録本が付くようになると同時にウェブサイトが展開された「男のゼクシィ」に比べれば、「親ごころゼクシィ」のネット進出は紙媒体との時間差があった。

2013年、創刊20周年を迎えた『ゼクシィ』（首都圏版）の記念イベントに対応して、ホワイトデーとなる3月14日に新たな男性向けの情報ページが「ゼクシィ net」に追加された。「プロポーズを考える男性のために」、プロポーズや婚約指輪に関する情報を集めた「プロポーズゼクシィ～花開け!! 求婚男子～」²¹というページは現在も続いている。

ウェブサイトの情報ページが増え続けていると同時に、「ゼクシィ net」が提供する機能も一貫して強化されてきている。

2006年5月23日、「ふたりらしい結婚式&新生活準備を楽しむサイト」と題され、「ゼクシィ net」はリニューアルされた。リニューアルの主なポイントとしては、「WEDDING NOTE」²²という会員機能の詳細コンテンツの充実、検索導線の強化、アクション支援機能の充実が挙げられた。

2007年8月23日、「ゼクシィ net」はウェディング SNS「花嫁カフェ」を開設した。リリース資料によると、「花嫁カフェ」は「ゼクシィ net」が結婚準備中の花嫁向けに提供するコミュニティサイト(SNS)として定義されていた。「花嫁カフェ」において、利用者たちは「日記」「アルバム」「おすすめクチコミ」を公開し、テーマに応じて交流する「コミュニティ」に参加することができる。

その後も多くのリニューアルが実施された。雑誌『ゼクシィ』と最も異なる「ゼクシィ net」の機能を挙げるとすれば、2013年10月4日に『ゼクシィ』や「ゼクシィ net」で紹介されたウェディングアイテムを掲載する通販サイト「ゼクシィ ONLINE STORE」(のちに「ゼクシィ内祝い」に改名)であろう。

3.2 構造

「ゼクシィ net」の沿革を踏まえた上で、2022年8月現在の「ゼクシィ net」の構造とその内容を概観する。

「ゼクシィ net」は主に4つの部分によって構成されている。

まずホームページの最上端に位置する、各地の式場が検索できる検索エンジンをはじめ、17種類の情報を備える結婚式準備と結婚・新生活準備の2部から構成されるゼクシィのサービスがある。

次に「おすすめコンテンツ」コーナーでは、「今月のおすすめ」「結婚準備マニュアル」「人気トレンド記事」「おすすめサービス」などの部分によって構成されている。「今月のおすすめ」部分には、「ゼクシィ WEBMAGAZINE」が存在する。誌面を「CONTENTS」と「BRIDAL INFORMATION」の二部構成とする紙媒体の雑誌『ゼクシィ』と異なり、「ゼクシィ WEBMAGAZINE」は「CONTENTS」部分にあたる編集記事が全ての内容である。

ホームページの下にはゼクシィ CM(映像付き)や今月のゼクシィシリーズ情報に関する告知も貼られている。

ただし、「ゼクシィ net」の内容はホームページだけではない。ゼクシィに関する告知の下には、「ゼクシィオフィシャルサイト」(図1)という分類があり、そこにはさらに多様なユーザーに向けて、多彩なサービスが展開されている。



図 1：ゼクシィオフィシャルサイト

これらの「ゼクシィ net」のサービスに関して、すべてのページの閲覧は無料である。ただし、実際に式場やブライダルフェアの見学と参加を予約する時、または「WEDDING NOTE」「花嫁カフェ」「ゼクシィ内祝い」などの利用には、会員登録をする必要がある。

4. ネット空間における結婚イメージの形成

「ゼクシィ net」の歴史と構造の整理で分かったように、情報構成とその提供機能に関して、「ゼクシィ net」は雑誌『ゼクシィ』と類似するところは少なくない。これまでの研究は、雑誌『ゼクシィ』と「ゼクシィ net」の相違点を大きく「雑誌機能の拡張」と「ソーシャルメディアのオリジナルティ」に分類している。「雑誌機能の拡張」とは「セキララ★ゼクシィ」「ゼクシィ BABY」「男のゼクシィ」など雑誌から継承したコンテンツのことを指しており、「ソーシャルメディアのオリジナルティ」とは「花嫁カフェ」「ゼクシィ内祝い」「WEDDING NOTE」など雑誌にはない、読者主体のコミュニケーション機能を意味する。そうした相違点から、「ゼクシィ net」はあくまでも雑誌『ゼクシィ』の補助役と受け皿にあたる、というのがこれまでの見方である²³。

そうであれば、ネット空間で形成される結婚イメージは、2000 年代以降の雑誌『ゼクシィ』誌上から読み取れる「花嫁中心論」と、どのような関係性にあるのか。

同じ「ゼクシィ」ブランドに属している限り、ネットと雑誌両空間に全く異なる結婚イメージを提示することは想像しにくい。中身を論じるだけでは、既存の両メディアの関係性に関する議論を完全にくつがえすことは難しい。だとすれば、「ゼクシィ net」における結婚の理想像はどのような形で「花嫁中心論」を補助できるのか、と問うべきだろう。以下では、「花嫁中心論」の再強化とその適用範囲の拡大という観点から、「ゼクシィ net」によって構築される結婚イメージについて分析していく。

4.1 「花嫁中心論」の再強化

◆花嫁向けの情報空間

そもそも、インターネットメディアでは、これまでのメディアでやりとりされる情報のすべてを統合することができる²⁴という特徴がある。雑誌媒体に比べて、物理的な制限を持たない「ゼクシィ net」には、より多くの情報が収納されている。

したがって、「結婚準備ガイド for Men」「プロポーズゼクシィ」「親向け結婚準備ガイド」な

ど、花婿や両親といった結婚式準備の関係者向けの情報発信も、年に1・2回しか雑誌本体に付かない付録本より、多くなっていると考えられる。

ただし、問題はそれが雑誌『ゼクシィ』によって作り出された花嫁の情報優位の体制を崩すことになりかねない危険性を持つ点である。しかし、「ゼクシィ net」の沿革と構成についてすでに見てきたように、ネットの空間において、メインの情報ページや最も増加した情報分類のどちらも、依然としてあえて花嫁を中心的なユーザーと想定して作られていることは明らかである。

この点に関して、作り手側が語る『ゼクシィ』と「ゼクシィ net」の位置づけも同様である。2021年までリクルート社のホームページに掲載されている「ゼクシィ BRAND GUIDE2018」²⁵によれば、結婚情報メディアとしての『ゼクシィ』と「ゼクシィ net」の使命は、「誰かと一緒に生きる幸せを日本中に増やしていくために」、「日本で最も花嫁を理解する存在であり続けること」であるとされている。雑誌もネットも、「ゼクシィ」は花嫁を中心として情報提供しようとする姿勢は変わらなかった。

すなわち、「ゼクシィ net」も、花嫁中心論を徹底的に貫いた情報空間であるといえる。花嫁たちは雑誌『ゼクシィ』を結婚式に関わる情報の主要情報源として握ることで、「結婚式をめぐる関係者内部の合意形成におけるゲートキーパー、あるいはオピニオンリーダーとしての立場」²⁶を得た。雑誌に比べて情報量の多い「ゼクシィ net」には、花嫁たちの結婚式事情における中心的な位置付けをさらに強化させる機能を持っていると言えるだろう。

◆男と両親：役割の明確化

こうした男女の間に存在する結婚情報の「格差」は維持・拡大しつつある一方、花嫁以外の結婚式関係者たちに向けての情報では、男性とさらに両親の役割が明確化された。雑誌『ゼクシィ』において、花婿と両親は花嫁の補助役として位置づけられている。「ゼクシィ net」の情報空間では、その役割がさらに細かく規定されている。

「プロポーズゼクシィ」というオフィシャルサイトにおいては、「プロポーズ準備の基礎知識」と「プロポーズの特選マメ知識」が分けられている。「基礎知識」は、「タイミング」「プラン」「リング」「スポット」「アイテム」「ワード」から構成されている。「特選マメ知識」は、「もっと深く！もっと楽しく！」をサブタイトルに、「あるある」「インタビュー」「ヒント」「特集」「ニュース」というように情報を分類している。異なる分類に掲載されている情報に、プロポーズのノウハウはもちろんある。ノウハウを伝えることより、「プロポーズゼクシィ」は、女性の気持ちを理解し、彼女たちが満足できるようなプロポーズをすることの重要性を男性側に伝えるという役割もある。それゆえ、このサイトにおいて、プロポーズは男気や男らしさなど、男性としての評価が問われることもあり得る「仕事」として位置付けられている。

例えば、2022年8月30日時点で「タイミング」に掲載されている、ページの上位に見られる2つの記事は「女性の不満が怨念に！？プロポーズ、ちゃんとしないとマズイかも…？」²⁷と「求婚アニキが語る「スゴいぞ、プロポーズ」」²⁸となっている。前者は女性へのインタビューを多数掲載しており、プロポーズをしない男性や「日常の延長でサラッと済ませてしまう」プロポーズをする男性への批判が並べられていた。女性側の本音に対して、後者では実際に実施

したプロポーズ案を紹介した上で、それがいかに彼女を喜ばせ、自らも満足を得ながら男としての評価を上げさせたかが語られていた。

プロポーズというイベントの最大の意義は、女性を満足させることであり、それによってこれからの結婚生活も円滑に進行できるという意味も含まれているのである。「プロポーズゼクシィ」はこうして男女両方の声から、プロポーズというイベントの意義と必要性を近未来の花婿たちに呼びかけている。サイトの最後には、「プロポーズが済んだら…花婿のための結婚準備サイト『男のゼクシィ』（「結婚式準備ガイド for Men」の前身）と書かれており、結婚式準備における男性の仕事はプロポーズからという経路も明白に示されている。

一方、プロポーズだけではなく、「結婚式準備ガイド for Men」²⁹というサイト内では、「婚約指輪・婚約記念品の購入」から「当日の振る舞い・謝辞」まで、花婿がすべき結婚式準備を時系列に11段階³⁰に分けて、それぞれのリンクを順番にインデックスを付けて並べている。詳細な結婚式当日までの準備作業の紹介の後では、「婚姻届の提出・各種手続き」「ハネムーンの検討」「新生活の準備」という挙式の後の、花婿向けの情報も同じページ内で掲載されている。さらにページの底辺にある雑誌『ゼクシィ』の最新号やゼクシィアプリに関する広告においても、新郎向けの内容をチェックすることが勧められている。

雑誌『ゼクシィ』は花嫁だけではなく、花嫁を「イケ婿」を目指す男性側の結婚式準備の教科書である、というスタンスも編集側が花嫁たちの意図を読み取った上で作られている。花嫁のことを理解し、協力することがいかに大切かと強調した上で、具体的かつ細かく男性の出番について解説するのが「結婚式準備ガイド for Men」の目的だと考えられる。

結婚式準備のもう一組の関係者向けの情報—「父親&母親のための結婚準備マニュアル」は「親向け結婚準備ガイド」³¹に掲載されている。花婿の結婚式準備ガイドに異なり、親向けのページでは時系列的に11段階にも分ける準備作業のインデックスはない。そのため、ページの最上端に「[子どもの結婚が決まったら]結婚の基礎知識」が位置することから、この種の情報が親たちにとって最も重要であるという編集部の考えが読み取れよう。

実際、編集部も、「親としてできることを考える前に、知っておきたいのが最近の結婚式事情（中略）「結婚式はこうあるべき」という固定観念に縛られないことも大切」³²とページ内で強調している。

「今どきの結婚式スタイル—親向けマニュアル」に続き、「結婚式ってどのくらいお金かかる？」「親が知っておきたい結婚準備のスケジュール」という二つのコンテンツがある。その下では、親向けの「親あいさつ」「結婚式場の会場探し」「両家顔合わせ食事会・結納」「結婚報告」「衣裳決め」「結婚式当日」マナー情報が掲載されている。「親向け結婚準備ガイド」のこうした情報構成から分かるように、「ゼクシィ net」は、親たちの役割は子供の結婚式における応援、相談係にあたることを明言している。1990年代『ゼクシィ』誌上において、親挨拶とはカップルたちの方のみ、礼儀マナーの情報を把握する必要があるとされてきた。しかし現在の「ゼクシィ net」上では、親挨拶から結婚式当日まで、親たちの「役割」の内容も詳細に定められている。

以上から、「ゼクシィ net」においては、雑誌『ゼクシィ』が構築した、主導権を握る者としての花嫁像が、花嫁以外の当事者たちの協力的な役割を詳細に規定することによってさらに強化されたことがわかる。また、「ゼクシィ net」の情報や機能の構成から見れば、女性には意見

交流の場を積極的に設けた(「花嫁カフェ」)のに対して、男性と親には一方的な発信ページ(「結婚準備ガイド for Men」「親向け結婚準備ガイド」)しかない。

前述したように「WEDDING NOTE」という機能に関して、2010年のリニューアルは、親と花婿による結婚準備に関する情報圏への参入決定権をも、花嫁に与えた。こうした構造からすれば、雑誌やネットといった媒体の形式にかかわらず、「ゼクシィ」というブランドがより女性寄りになることにもつながる。

「ゼクシィ net」の仕組みは、より一層雑誌『ゼクシィ』が構築した結婚準備における女性の優位性、すなわち「花嫁中心論」を強化したと言えよう。

4.2 「花嫁中心論」の適用範囲の拡大

以上のように、「ゼクシィ net」は各関係者の役割をさらに明確化することによって「花嫁中心論」の結婚イメージを強化した。機能強化は、雑誌『ゼクシィ』が構築する「花嫁中心論」の適用範囲の拡大にもつながっている。

例として挙げることができるのは、2009年に創設された「セキララ★ゼクシィ」³³である。ページ内には恋愛や結婚生活に関する記事が大量に掲載されている。それは1990年代の結婚情報誌であった『ゼクシィ』の情報発信の復活とも理解することができる。雑誌『ゼクシィ』の歴史的変遷をめぐってすでに概観したように、恋愛情報誌から結婚情報誌に変わっていく過程で、『ゼクシィ』は女性読者向けのメディアに転換した。

「セキララ★ゼクシィ」は以前の情報発信がそのままのかたちで蘇ったのではない。1990年代の誌上に掲載された恋愛や結婚生活に関する記事の共通の特徴としては、「彼の家に入る妻」という意識が挙げられる。それとは異なり、「セキララ★ゼクシィ」では、一人の女性としての主体性を重視しながら、恋愛と結婚について語る事が主流である。すべての情報分類の中で、「仕事」に掲載された記事は特に一人の女性としての主体性を重視する傾向が強い。

実は1990年代の誌上においても、共働き夫婦の家事分担やへそくり事情などに関する記事もあった。ただし、「セキララ★ゼクシィ」の「仕事」に分類されている記事はそれらと全く異なっている。「仕事」³⁴ページの一面に並んでいる最新の12件の記事のなかで、「共働き or 専業主婦? 男女の結婚後の理想は?」「恋愛は仕事に影響する? しない」といった恋愛や結婚がもたらす仕事上の変化について議論する記事はわずか2件しかなかった。他10件の記事では、女性の転職³⁵や職場の先輩後輩関係、仕事マナーなどをテーマにしている。「セキララ★ゼクシィ」の「仕事」コーナーが読み手を一人の働く女性として意識していることは、そうした情報の並びからも読み取れるだろう。恋愛から結婚後の生活まで、「ゼクシィ net」でも、女性を中心に、女性優位のイメージが構築されているのである。

「ゼクシィ net」は、雑誌『ゼクシィ』が構築している「花嫁中心論」の適用できる花嫁の範囲をさらに拡大することに貢献したとも言えよう。

5. おわりに

以上、「ゼクシィ net」における結婚イメージについて検討してきた。無制限の情報量を収納できる「ゼクシィ net」が提示する結婚の理想像は、雑誌『ゼクシィ』が構築した「花嫁中心

彭：「ゼクシィ net」における結婚イメージの構築

論」を強化し、適用範囲を拡大していくという役割を果たしていることが浮かび上がった。また、「ゼクシィ net」は雑誌『ゼクシィ』の補助役である位置付けが改めて確認された。

この関係性は海外の先行研究と比べれば、大きく異なっている。「ゼクシィ net」はマイノリティの結婚式文化を補完する枠割を果たすわけではなく、雑誌『ゼクシィ』も「ゼクシィ net」の発展によって自らの販売部数やターゲット層を縮小したわけでもなかった。

情報の構成と内容、および提供する機能に関して、「ゼクシィ net」と雑誌の『ゼクシィ』の差は大きいと言えない。「ゼクシィ net」において、雑誌メディアにはできない、何か新しいことにチャレンジする試みは、「WEDDING NOTE」「花嫁カフェ」「ゼクシィ内祝い」といったソーシャルメディアの機能以外ほぼなかったといってよい。情報を得るためのメディアとしては、「ゼクシィ net」はあくまでも雑誌『ゼクシィ』を補助する分身的存在にすぎないのである。

本稿で論じた雑誌とインターネット両メディアの関係性は、あくまでも同じ「ゼクシィ」ブランドの内部に限る話である。日本のブライダル情報市場における雑誌とインターネットの関係性をより包括的に解明するため、今後はネット専門のブライダル情報メディアも検討の視野に入れていきたい。

注：

¹ 「アメリカの結婚式も割安・ライブ配信の流れ。コロナが教えてくれた「マイクロ・ウェディング」の魅力」

<https://ampmedia.jp/2020/10/15/microwedding/>（最終閲覧：2022年8月30日）

² Courtney Muir. 2009. Bridal Website/Blogs vs Print Magazines. Master of Science in Publishing, Dyson College of Arts & Sciences, Pace University.

³ Winch Alison, Webster. Anna 2012, Here comes the brand: Wedding media and the management of transformation. *Jouenal of Media & Cultural Studies*.26(1),51-59.

⁴ Huhne Laura, Cripps Helen, Ryan. M. Maria. 2014, Planning a Wedding: Consumption behaviour of Bridal Magazines and Website Usage. ANZMAC 2014Proceedings. Australian and New Zealand Marketing Academy Conference. 391-397.

⁵ 2018年6月に *Martha Stewart Weddings* は雑誌媒体の廃刊とデジタル版への移行方針を公表した。同年8月、Condé Nast社が傘下3つの雑誌を売却することが *Wall Street Journal* で報道された。売却される雑誌の中ではアメリカ最古の結婚情報誌とされる *Brides* も含まれていた。

⁶ Are Wedding Magazines Dead

<https://www.thinksplendid.com/blog/are-wedding-magazines-dead#:~:text=Not%20only%20do%20today's%20engaged.a%20magazine%20feature%20or%20advertisement.>（最終閲覧：2022年8月30日）

⁷ 柳信幸（2012）「独り勝ち『ゼクシィ』商法の光と影」、『週刊東洋経済』（6410）、2012年8月25日号、pp. 70-72。

⁸ 彭永成（2020a）「結婚情報のメディア史－雑誌『ゼクシィ』を中心に」『京都大学教育学研究科紀要』（第66号）、pp. 275-288。

—(2020b) 『ゼクシィ』における理想的な結婚イメージの創出—結婚情報誌からブライダル情報誌へ』『マス・コミュニケーション研究』(第97号)、pp. 125-142。

—(2021a) 「ブライダル情報誌から見る30代花嫁の理想像の構築—「大人ゼクシィ」の分析を中心に」『出版研究』(第51号)、pp. 1-21。

—(2021b) 「結婚情報誌における地方色の喪失—「九州ゼクシィ」に着目して」、『京都大学教育学研究科紀要』(第67号)、pp. 29-42。

⁹ 飯塚修平ほか(2013)「ゼクシィ net におけるユーザの行動パターンの分析」The 27th Annual Conference of the Japanese Society for Artificial Intelligence, 2013.

¹⁰ 脇山宗也ほか(2015)「ユーザとの長期伴走を考慮したブライダル・ウェディング情報の情報推薦システムの構築」The 29th Annual Conference of the Japanese Society for Artificial Intelligence, 2015.

¹¹ 彭永成(2022)「ブライダル広告メディアの比較研究—「ゼクシィ net」と雑誌『ゼクシィ』を例に一」『吉田秀雄記念財団令和3年度助成研究報告書』、pp. 113-121。

¹² 「Internet Archive」：<https://archive.org/> (最終閲覧：2022年11月10日)。

¹³ 『『成長の種』見つけるDNAの源流 『ゼクシィ』誕生秘話』、『週刊東洋経済』2016年9月10日号、p. 101。

¹⁴ 「ボクは何をすればいいの？ 花ムコの結婚準備講座」『ゼクシィ』2002年3月号、pp. 96-100。

¹⁵ 新郎応援企画第1弾：「花ムコだって衣裳えらぶぞ大作戦」『ゼクシィ』2002年4月号、pp. 82-87。

新郎応援企画第2弾：「ダメダメ花ムコ 好感度アップ大作戦」『ゼクシィ』2002年5月号、pp. 92-95。

¹⁶ 彭永成(2020a)(2020b) 前掲論文参照。

¹⁷ 「リクルートのこれから。「ネット・海外・脱根性」」『週刊東洋経済』2012年8月25日号、pp. 66-69、引用はp. 66、以下原文。

「情報誌からネットに軸足を移した現在。リクルートの歴史で振り返りたくない、大失敗の案件がある。1999年に始動した「ISZIE(イサイズ)」だ。

¹⁸ リリース資料「ゼクシィ net に「ベビー」コーナーを新設いたします」2002年6月17日。

¹⁹ 日付はネット・アーカイブに見られたページの最初編集履歴となる、以下同様。

²⁰ 「男のゼクシィ net」

<https://web.archive.org/web/20050727010437/https://zexy.net/mens/> (最終閲覧：2022年8月30日)

²¹ 「プロポーズゼクシィ」

<http://propose.zexy.net/> (最終閲覧：2022年8月30日)

²² 「Wedding Note」とは、「ゼクシィ net」に会員登録した人向けの「専用結婚準備ノート」という機能である。

²³ 彭永成(2022) 前掲論文。

彭：「ゼクシィ net」における結婚イメージの構築

²⁴ 橋本良元（2013）「新たな時代の情報の受容と発信」『情報の科学と技術』63(12)、情報科学技術協会、pp. 480-485。

²⁵ 出合い・結婚・出産領域『ゼクシィ』「ゼクシィ BRAND GUIDE2018」
<http://www.recruit-mp.co.jp/service/zexy.html> SERVICE（最終閲覧：2021年8月30日、2022年現在は廃止となった）

²⁶ 彭永成（2020b）前掲論文、p. 140。

²⁷ 「女性の不満が怨念に！？プロポーズ、ちゃんしないとマズイかも...？」
<https://web.archive.org/web/20160425155533/http://zexy.net/ring/propose/dandori/ketsudan/ikiryou.html>（最終閲覧：2022年8月30日）

²⁸ 「求婚アニキが語る「スゴいぞ、プロポーズ」」
<https://web.archive.org/web/20160426100459/http://zexy.net/ring/propose/dandori/ketsudan/kyukon-aniki.html>（最終閲覧：2022年8月30日）

²⁹ 「結婚式準備ガイド for Men」
<https://zexy.net/mar/manual/mens/>（最終閲覧：2022年8月30日）

³⁰ 11条の詳細は、「1 婚約指輪・婚約記念品の購入、2 親あいさつ、3 結婚式会場探し、4 両家顔合わせ食事会・結納、5 親戚・職場・友人への結婚報告、6 新郎衣裳の用意、7 結婚指輪の購入、8 ゲスト選びと席次決め、9 会場との打ち合わせ、10 二次会の検討、11 当日の振る舞い・謝辞」となる。

³¹ 「親向け結婚準備ガイド」
<https://zexy.net/contents/oya/>（最終閲覧：2022年8月30日）

³² 同上。

³³ 「セキララ★ゼクシィ」
<https://zexy.net/contents/lovenews/>（最終閲覧：2022年8月30日）

³⁴ 「仕事」
https://zexy.net/contents/lovenews/article_list.php?c=5（最終閲覧：2022年8月30日）

³⁵ ほかの記事タイトルは以下ようになる。「教えて！女性が『転職したい！』と思った瞬間」「嘘でしょう！職場で出会った『びっくり女子』」「新入社員や後輩の言動に衝撃を受けた瞬間！」「上司への『良いゴマすり』の方法とは？」「後輩を上手く育てる！褒め方&叱り方の基本」「仕事仲間とプライベートの友達は分ける？」「やる気が上がる！わが社のユニークな休暇・手当て」「有効活用で満足度高め！？みんなの通勤事情」「昔と変わってしまった仕事のマナーを教えて」「有給休暇ってどれくらい取ってる？」。ただし、「仕事」に分類される記事の中、最も新しいのは2017年4月12日のものである。「セキララ★ゼクシィ」サイト内、今年（2022年）に更新された記事はほとんど「恋愛」「イマドキ事情」の分類にある。

（教育社会学コース 研修員）

（受稿 2022年8月31日、改稿 2022年11月7日、受理 2022年12月15日）

「ゼクシィ net」における結婚イメージの構築

— 「花嫁中心論」との関係性に着目して —

彭 永成

本稿は結婚情報誌『ゼクシィ』の同名ウェブサイト「ゼクシィ net」というメディア空間において、構築される結婚イメージを、雑誌『ゼクシィ』が提示する「花嫁中心論」との関係性の視点から検討するものである。両メディアそれぞれの歴史、構造を比較した上で、「ゼクシィ net」が提示する結婚イメージについて考察する。その結果、「ゼクシィ net」はこれまで雑誌が提示した「花嫁中心論」を再強化し、かつ空間的、時間的に拡張したことが明らかになった。内容面においても「ゼクシィ net」が雑誌『ゼクシィ』の補助役として位置づけられることを再確認できた。

Establishment of Ideal Marriage Image on “Zexy net”: Focusing on the Relationship with “Bride-Centered Theory”

PENG Yongcheng

This paper examines the ideal marriage image which is constructed by the media space of “Zexy net”, the homepage of the most famous bridal magazine “Zexy” in Japan. The ideal marriage image of “Zexy net” is discussed in the perspective of its relationship with the “bride-centered theory” which presented by the magazine “Zexy.” After comparing the history and structure of the two related media form, it became clear that “Zexy net” reinforces the “bride-centered theory” presented by magazines and expands it spatially and temporally as a result. So we are able to reconfirm that “Zexy net” is positioned as a supporting role for the magazine “Zexy” through the contents analysis of both media.

キーワード：結婚情報メディア、結婚イメージ、ゼクシィ net、『ゼクシィ』、花嫁中心論

Keywords: Bridal media, Marriage image, Zexy net, “Zexy”, “bride-centered theory”