

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－

彭 永成

1. はじめに

アメリカの歴史学者 Vicki Haward¹によると、1920年代の米国に誕生した結婚情報誌は、いわゆるアメリカ式の贅沢な結婚式の伝統を創出し、ブライダル産業マーケットの開拓にも大きく貢献した。結婚情報誌というメディアは、女性雑誌の世界では重要な構成部分であるとともに、ブライダル産業の中でも、意義深い一環と見なされている²。社会の結婚式文化の変化とその要因を分析するにあたって、結婚情報誌は最適な研究素材とも言えよう。

地方都市と中央都市の結婚式文化の相違について、Vicki Haward³はそれぞれの結婚情報誌を比較検討した。その結果、米国において、地方都市発の結婚情報誌は中央発のものより、積極的にLGBTや有色人種などマイノリティーの結婚式情報ニーズに対応していたことが判明した。

欧米ほど結婚情報誌の長い発行の歴史を持たない日本において、「結婚が決まると、誰でも一度は手に取る」⁴と言われるまでになった『ゼクシィ』は特別な存在である。現在の結婚情報誌市場において圧倒的なシェアを占めているこの雑誌は、1990年代以降の結婚式や結婚を検討する研究の中では必ず言及される。『ゼクシィ』の内容や形式、雑誌の歴史変遷に注目したのは、管見の限り彭(2020a, 2020b)論文⁵以外見当たらない。だが『ゼクシィ』は日本全国において、22個以上の地域版が発売されているにもかかわらず、この研究は『ゼクシィ 首都圏』(以下『首都圏』)のみを扱い、構築されている理想的な結婚イメージを日本全土の範囲で論じている。果たしてそこで得られた結論は全国共通で有効なのか。もしそうであれば、『ゼクシィ』の地方版に掲載された結婚式情報が、徐々に『首都圏』と同化されていくことによって、「地方ゼクシィ」が示す結婚式のイメージも『首都圏』と同じものになっていくと考えることができる。

そもそも、日本の結婚式は、「地域独特の風習があり、世の中の変化とともに消えていったものもあるが、いまだにそれが日本各地に継承されているものもある」⁶。地方文化と中央文化の関係性を検討した津金沢聡広⁷は、『地方文化』の現状は、その否定的側面に注目すれば、まさに『中央文化』の植民地化の対象として、その支配・従属関係の下にあり、「中央文化」の収奪と汚染に常にさらされていると言っても過言ではない」と述べている。では、この論述は地域社会に根ざした結婚式文化に適用できるのか。そうであれば、「地方文化」はいかにマスメディアを武器としている「中央文化」に影響されていくのか。

こうした問いを検証するため、本稿では、ゼクシィグループ4つ目の地方版「九州ゼクシィ」⁸を取り上げる。首都圏版、関西版、東海版と異なり、『九州ゼクシィ』は初めて都市圏を対象と

しない地域版である。雑誌の歴史的変遷を踏まえた上で、掲載情報の内容を分析し、「九州ゼクシィ」における地方色の表出と消滅の過程を解明する。

本稿の構成は以下の通りである。「はじめに」に続いて、2節では九州地方の結婚諸事情を整理し、「九州ゼクシィ」の強力な地元ライバル誌である福岡発の『MELON』の歴史を概観する。3節では「九州ゼクシィ」の歴史変遷を踏まえた上、他の都市圏版と比較し、九州版の特徴を解明する。4節では、「九州ゼクシィ」に掲載された内容を分析すると同時に、『首都圏』との比較を行うことによって、地方色がいかに表出され、いかに消えていくのかを明らかにする。5節では『首都圏』によるゼクシィグループの同一化が進む中、地元誌『MELON』の内容編成から、中央都市のメディア文化に対抗しようとする姿勢及び対抗の結果を見ていく。最後に、6節では論文全体の結論をまとめ、今後の課題を提示する。

2. 九州地方の結婚とメディアの諸事情

「九州ゼクシィ」はいかなる社会環境の中で生まれたかをさぐるために、本節では、九州地方の結婚事情の特徴、および地元結婚情報誌『MELON』の歴史を整理する。

2.1 九州地方の結婚事情

1990年後半に創刊された「九州ゼクシィ」の誕生経緯を理解するために、まず1980年代以降の九州の結婚事情から見ていく。

1980年代といえば、その初頭に、社会の晩婚化が最初にマスメディアによって取り上げられた⁹。その後、少子化の原因として、晩婚化を社会問題としてとらえる傾向¹⁰がより明白になっていく。少子晩婚化を示すデータとして政府や社会政策の関係者が関心を寄せたのは、厚生労働省が5年ごとに実施する「人口動態統計」である。「人口動態統計」によると、男女ともに平均初婚年齢が1970年代半ばから顕著に上昇し、2019年では男性31.2歳、女性29.6歳まで上がった。

全国の晩婚化の進行と同様に、九州地方の男女初婚年齢も年々上昇した。ただし、初婚年齢の平均を都道府県別で見ればわかるように、九州地方はランキングの下位にあった。例えば、2015年の調査データを見ると、福岡県が九州地方の中最も上位の全国23位にあり、30.7歳で国の平均より0.4歳低かった。ほかに、鹿児島県が33位、長崎県、熊本県、大分県は並列で35位、佐賀県は41位、九州の最下位宮崎県は全国の最下位でもあった¹¹。つまり、上位にある東京、大阪、名古屋などの都市圏に比べると、九州地方は全国的に、「早婚」の傾向が見られた。

また、九州地方の結婚式の特徴に、「ハデ婚志向が優位」¹²というイメージがある。調査によると、「(九州の)挙式・披露宴の費用だけをみると三百七万円と四地域中一番多く、豪華な結婚式で知られる東海地方を約二十五万円上回る。平均百人以上と、飛び抜けて多い出席者の数も一因のようだ」¹³。九州の結婚式は伝統志向であることも仲人を立てる割合から確認できる。1999年に行われた「ゼクシィ結婚トレンド調査」で示されているように、仲人なしの結婚式は全国平均80.3%に対して、九州及び山口では最も低い64.8%であった。九州地方に限っていえば、仲人を立てない結婚式は前年度より増加しており、伝統志向の衰えも見えるが、他の地域と比べると、九州地方が伝統重視であることは明白であった。当時の九州ゼクシィ編集部も、「結婚は新しいスタイルに変わりつつあるが、全国的に見ると、九州はまだ伝統的な形式も守

られている」、「まだまだ親主導の結婚式が九州では主流なのかもしれないね」¹⁴と分析している。『ゼクシィ』だけではなく、後で詳述する福岡の地元結婚情報誌『MELON』でも、そうした九州地域の「伝統志向」が確認できる。2009年12月20号¹⁵に掲載された「ブライダルスケジュール」(pp.6～9)には、まだ「仲人・媒酌人を立てる場合は依頼を」という項目があり、仲人を立てるカップルへの配慮が見られた。

九州地方の結婚事情というより、九州男性の一般的なイメージとして、「亭主関白」がよく挙げられる¹⁶。九州地方では新郎側が結婚式費用の多くを背負う場合が多く見られる。新婦新郎の出費は4:6、あるいは3:7の割合で割り当てられるという情報が、しばしば結婚情報メディア上で九州地域の「常識」として掲載されていた。さらに、全額(新婦の衣装代も)を負担すると提案してくる新郎側も少なくないと言われている。とすれば、出費の少ない九州の新婦たちにとって、結婚式を自分の望むイメージ通りに仕上げることは、他の地域に比べてやや難しいことが想定できる。

2.2 ゼクシィより先行する結婚情報誌

特有の県民特性と結婚式志向に加え、全国のほかの地方より「早婚」の傾向を有している九州地域では、「九州ゼクシィ」以外、数多くの結婚情報誌が発行されてきた。ここでは、福岡地域で『ゼクシィ 首都圏』に先立って創刊され、のちに「九州ゼクシィ」の最も手強いライバルになる結婚情報誌『MELON』の歴史を振り返ってみよう。

1986年10月、「結婚式場や新婚旅行など結婚に関することなら何でもわかります」をキャッチフレーズとした九州地方初の結婚情報誌『MELON』が創刊された。定価480円、販売部数6万部、春と秋、年に2回ほど¹⁷の発行が予定されていた。地域密着型で編集され、定期的に発行される結婚情報誌の中では、『MELON』は初めてだと言える。

実は、創刊当時の『MELON』は「結婚情報誌」ではなく、「ブライダル情報比較検討誌」¹⁸と銘打たれていた。1990年代以前の「結婚情報誌」と考えた時には、『結婚潮流』¹⁹や『WELD』²⁰などが浮かびやすい。この二誌に関していえば、「結婚情報＝見合い情報」²¹という図式の成立がその特徴と言える。だが、「ブライダル情報比較検討誌」と名乗る『MELON』は違っていた。当時の社長、加藤恕一によれば、『MELON』の内容は「結納のかわし方」「1LDKの部屋で楽しく暮らす方法」「男女交際のススメ」など、ハウツー情報のほかに、市内約40カ所の結婚式場の価格やメニュー、婚礼家具を販売している店の紹介など、「結婚を目前に控えたカップルやその両親に必要な情報はすべて掲載した」²²という。つまり、『MELON』の特色は、多様な結婚式情報が網羅されていることにあった。ただし、『MELON』の出版元は福岡市に本社を置く、当時九州の大手結婚情報サービス会社—ニューライフセンター社である。この点に関しては、先行するほかの専門誌と一致していた。

『MELON』は予想していた販売部数に届かず、ニューライフセンター社も倒産まで追い込まれた。1988年に、『MELON』は編集長児島慶子が社長となり事業を継承して、1989年に再出発を果たした。児島社長は「ブライダルカウンター(結婚式場紹介所)と情報誌の組み合わせを九州および全国で初めて行なった人物として知られる」²³。同年、メロンブライダルカウンターの開設により、『MELON』の再出発は成功し、黒字経営が実現した。それは、現在有名な「ゼクシィカウンター」²⁴が初めて設立された時期より、12年も早い。

その後、福岡県内で好調な売れ行きを見せた『MELON』は、創刊 10 周年を迎えた 1996 年に、インターネット上に「メロンネット」を開局し、同年 9 月から福岡県に限ることなく、九州地域でのブライダル情報を発信しはじめた。同時期、1995 年に関西と東海に進出したゼクシィだが、初めてのネットサービスの開設は 1998 年²⁵、『MELON』より 2 年遅れていた。

このように、九州地方では順調にマルチメディア的な事業を展開していた『MELON』は、2014 年 2 月に、同年の 3 月末発刊分を持って休刊することを発表した。ただし、通常の「広告が取れなくなり、ページ数の減少、そして休刊に至るケース」とは異なり、最終号でも 600 ページ以上の誌面を有し、その大半はブライダル業社からの広告であった。「黒字撤退」とも言われた『MELON』は、休刊理由について、九州地方の小規模の結婚式の増加やネットメディアの隆盛などによる発行部数の減少を挙げていた。とはいえ、『MELON』は休刊当時、「業界最大手のゼクシィ（リクルート）よりも費用対効果の高い広告もあったと言われるほどの媒体であった」²⁶。

3. 「九州ゼクシィ」の歴史変遷

2 節で明らかにした九州地方の結婚事情、および地方発の結婚情報誌の歴史変遷を踏まえて、本節では『ゼクシィ』の九州進出の始まりから現在までの変容について整理する。「九州ゼクシィ」の 22 年間の歴史で、何が変わり、何が継承されてきたのかを解明する。

3.1 「九州ゼクシィ」の創刊経緯（1998.1－2006.5）

「九州ゼクシィ」の歴史を辿る前に、まずは『ゼクシィ』の創刊経緯から見ていこう。

1990 年代以降、バブル崩壊によって不景気が続いていた。それにつれて、結婚を控えるカップルたちに「ジミ婚」への欲求が現れた。新しい情報への渴望という消費者の動向を察して、ブライダル情報産業は脚光を浴びるようになり、「けっこんびあ」（1992 年）など、結婚情報誌の創刊が相次いだ。その中で、リクルート社では 1993 年 5 月に、皇太子徳仁の成婚を偶然のきっかけとして、『XY』を創刊した。当時の『ゼクシィ』はまだ『XY』と書いて、「ゼクシィ」と呼ぶというような独特な誌名であり、誌面内容も結婚式情報だけではなく、それは、「男女の出会いから結婚まで恋愛を支援（中略）。恋愛講座やデートスポット、結婚式場の紹介など関連情報を盛り込むのはこれまでの若者向け情報誌にもあったが、誌上に写真を掲載して「合コン」相手を募ったり、実際に出会いの場となるイベントを開いて読者を招いたり」するなど、かなり豊富な内容があった。ただし、1995 年以降、『ゼクシィ』の誌面内容は徐々に結婚情報に特化していき、恋愛、見合い情報は顕著に減少した。

そうした変化を遂げた『ゼクシィ』は、1995 年に関西版、東海版を創刊し、「首都圏だけで月間 10 万部を売り上げるドル箱誌に成長した」²⁷。このような好調な売れ行きにつれて、リクルート社は 1997 年 9 月に、翌年（1998 年）1 月 27 日、福岡、佐賀、長崎、大分、熊本の九州 5 県と山口県で『九州ゼクシィ』（以下『九州』）の創刊を発表した。

ただし、首都圏版の創刊状況とは異なり、『九州』が発売される前に、福岡市内の大手書店に並ぶ結婚情報誌はすでに 20 種類²⁸ほどあった。前述の福岡地方の有力誌で、『首都圏』より長い発行歴史を持つ『MELON』は、1998 年当時、福岡県内で 5 万部²⁹も発行されていた。豊富な資本力をバックグラウンドに参入してきた『九州』は地元誌に危機感をもたらしたが、福岡地域の強力なライバル誌も『九州』にとって無視できない存在であった。

『九州』は、ゼクシィグループ 4 番目になる月刊誌であったと同時に、初めての都市圏のみを対象としない地域版でもあった。それに加えて、地元にはいくつかの強力なライバル誌が存在しており、そのため、『九州』は定価 300 円に調整した。それは、すでに発売されているすべての都市圏版より低価格だった。分量も、同年ではすでに 500 ページから 800 ページまで及ぶ都市圏版とははるかに少なめの合計 200 ページ前後で、発行部数は 2 万部³⁰と予想していた。つまり、ライバルとして見なされている『MELON』と比べて、『九州』は分量が少ない一方、値段も安いのであった。

ページ数が少ないため、『九州』誌上における掲載内容の分類も『首都圏』と異なっていた。2000 年 3 月号の目次を見ると、例えば、『首都圏』は編集記事が一面で、挙式別の式場情報、アイテム別のウェディング用品情報などに分かれたブライダル情報は二面を占めている。それに対して、『九州』の編集記事のタイトルは太字で両面を使い、空白部分はマンガで埋めていた。また、『九州』は『首都圏』ほどブライダル情報を細分化せず、「BRIDAL REPORT」の 1 項目にまとめていた。「SERIES」という分類をみると、『首都圏』と『九州ゼクシィ』の連載および読者ページ³¹も異なっていた。『首都圏』がブライダル情報を細分化し始めたのは 1997 年 1 月号なのに対して、『九州』誌上の情報分類が前者と接近したのは 2000 年 6 月号からであった。また、2000 年度の『九州』の「SERIES」に掲載された「つくっちゃう」と「極楽御利益 INFORMATION」に関しては、『首都圏』において、前者は 1997 年 6 月号、後者は 1999 年 12 月号ですでに掲載が停止されていた。2.1 で述べた九州の結婚式は全国に比べて「伝統志向」の性格が強いため、『九州』の誌面構成の変化も『首都圏』より遅れていたのである。

異なっていたのは紙媒体だけではなく、『九州』の 2000 年 3 月号誌上において、初めて九州地方のブライダル情報を発信するウェブサイト「ISIZE 九州」の開設のお知らせが掲載された。1998 年に開設され、同年の『首都圏』誌上には毎号欠かせず広告が掲載されていた「ISIZE Marriage Life」は、挙式・披露宴会場、ウェディング用語、男女の付き合い話からウェディング情報まで提供していた。それに対して、「ISIZE 九州」は宿・旅行、住宅、結婚、仕事、学生の情報全般を提供し、「九州人のための総合サイト」を目指していた。掲載内容の相違からも明らかのように、このふたつの情報サイトの編集陣も明らかに異なっていた。ただし、2005 年 2 月末に、「ISIZE 九州」は情報提供を終止した。それによって変わったのは、2004 年からサービスを開始した「ゼクシィ.net」（九州版）であった。

3.2 五つの地域版への分刊（2006.6-）

2006 年 5 月号を持って、8 年間渡って発行された『九州』は幕を閉じた。同年の 6 月、『九州』の後継誌と見なす『ゼクシィ 福岡・佐賀』（以下『福岡』）、『ゼクシィ 長崎』、『ゼクシィ 大分』、『ゼクシィ 熊本』、『ゼクシィ 宮崎・鹿児島』といった五つの地域版が同時に発売された³²。以下では『福岡』を中心に、誌上の変遷を見ていく。

分刊される直前、『九州』の分量は 700 ページ近くに達していた。分刊された直後は、『福岡』は極端なボリュームダウンは行わず、第一号から 600 ページ越えの分量を維持した。この時期から、誌上では「結婚おめでとう！福岡・佐賀の Happy カップルお披露目しちゃいま〜す！」³³のような、福岡、佐賀地方のウェディングに関するストーリーに基づいた記事が見られ始めた。当然のことだが、掲載されるブライダル情報も九州全土のものから福岡、佐賀地方のもの

に変わった。ただし、分刊されたにもかかわらず、『九州』期と変わることなく、『福岡』にも、タイトルに「九州」³⁴がつく記事が見られた。読者ページもそのまま『九州』期のまま継承された。

『首都圏』と比較すれば、この時期すでに多彩な付録を付けるようになっていた『首都圏』に対して、『福岡』では綴じ込み付録さえなかった。ほかに、『首都圏』が読者モデルの募集や、芸能人とのコラボレーション活動³⁵を展開していたのに対して、『福岡』ではそのような活動は皆無だった。その背景には、東京の結婚情報誌市場で絶対的なシェアを占める『首都圏』と強力な地方誌『MELON』などと競合している『福岡』との差もあると考えられる。

ここまでの議論をまとめれば、以下のことが言えよう。初めて都市圏以外の地方版として創刊された『九州』は、地元の強力ライバル誌の存在および、全国に比べて「伝統志向」が強い結婚式の傾向によって、『首都圏』のような豊富な内容と多彩な活動を展開できるほどの結婚情報誌には成長しなかった。分刊された後の『福岡』も、ライバル誌『MELON』が廃刊する前まで同様だった。また、分刊されたとはいえ、『福岡』の誌上では、『九州』期から継承してきた内容も少なからず残っていたのである。

4. 結婚式イメージの地方色の喪失

「九州ゼクシィ」誕生の経緯と変遷を概観した上で、ここからは誌上の掲載内容を、同時期の『首都圏』と比較ながら分析を行う。22年にわたる発刊期間において、九州の地方色はいかに表出したのか、またその結婚式文化の地方色はいかに誌上から消えていたのかを検討する。

4.1 地方色の表し方

前述したように、2000年初期³⁶の『九州』と『首都圏』を同時に取ってみると、『九州』ではその目次に飾られるマンガが目立っている。当時『九州』の分量は『首都圏』の三分の一にも及ばなかったせいか、『九州』の目次には、記事のタイトルを並べる他に、九州地方の結婚式の風習が読み取れるマンガが掲載されていた。例えば、2000年2月号の目次では、参加者の多さを示す人形の隊列があり、同年の3月号では贅沢な式を行うために日常生活の中節約努力する若者カップルの姿が描かれている。

「九州ゼクシィ」と『首都圏』の掲載内容を比較し、九州独自の記事に焦点を絞ったところ、その地方色の表出は明白である。

まず、全国に比べて、九州地方の結婚式には「伝統志向」が見られるという特徴については、以下のような誌面構成から確認できる。

最もわかりやすいのは、「九州ゼクシィ」に掲載された、「九州」がタイトルに付く記事の大半が「顔合わせ・結納・婚約食事会・しきたり」に関連するものであることである。特に『九州』期において、このような礼儀・マナーについて触れる記事の掲載率は『首都圏』よりはるかに高い。『福岡』に分刊された後、タイトルに「福岡・佐賀」³⁷がつく関連記事はもちろん、「九州の結納&食事会 先輩カップルはこうしたよ 実例集」³⁸のような、九州全土のしきたりを紹介する記事も依然として見られる。

一方、「伝統志向」を「トレンドより遅れている」と読み替えて見れば、「九州ゼクシィ」において、「パーティウェディング」や「アットホームウェディング」³⁹など、トレンド的な結婚

式のあり方が実例付きで解説されていたことも容易に理解できよう。この点は、3.1 で述べた『九州』の誌面変化は『首都圏』より遅れている」ことにも一致している。

そして、九州地方の「早婚」の傾向および大勢な客を招待する披露宴を挙げる贅沢婚の傾向に関しても、「九州ゼクシィ」は自ら編集した記事で対応していた。「九州」がタイトルに付く記事の量が二番目に多かったのは、「結納金は？披露宴は？ご祝儀？先輩カップル 400 組にアンケート 『九州の結婚』これが相場たい！」⁴⁰というような、まさにお金事情に関するものであった。タイトルには「九州」が含まれていないが、『首都圏』には掲載されていなかった「結納、披露宴から新居の家具・家電まで（中略）結婚にかかった お金とその中身ぜ〜んぶ見せて！」⁴¹のような記事も頻繁に見られる。こうした結婚式の出費に関する記事以外に、「九州ゼクシィ」の特色として見られるのは、日常生活の節約術を紹介する記事がある。例えば、「おすすめ金融商品からおナミダ節約体験談まで 結婚費用 ガンガン貯まる 秘テク大公開」⁴²のような、誌上で（家計や投資などの）金融商品の情報まで公開することは、『首都圏』では見られなかった。また、「会えない！お金がない！進展しない！遠距離恋愛からの結婚、私たちの場合」⁴³と題する、地方の若者カップルだからこそ抱いた悩みに解決策を提供しようとする記事がある。カップルが比較的に若いうちに結婚を意識するのに加え、地元では贅沢な式を挙げるのが望ましいとされているからこそ、「九州ゼクシィ」は『首都圏』よりお金情報に特化していると考えられる。

2.1 では九州地方の「亭主関白」について、それは主に結婚式の費用分担に影響していると指摘した。そのため、「九州ゼクシィ」において、両家の出費分担に関する記事は独自で編集するものが掲載され、『首都圏』とは共有されなかった。例えば、『九州』2002 年 10 月号には「結婚費用、これだけかかる！こう分担する！」（pp. 30-37）という記事が掲載されたが、同時期の『首都圏』では「結婚費用 彼が払うの？私が払うの？ふたりで払うの？」（pp. 48-53）という記事が掲載された。

以上、「九州ゼクシィ」誌上で見られた地方色を表す記事内容について整理した。それは、2.1 で述べた九州地方の結婚事情の特色に対応するものであることも明らかになった。ただし、例として挙げた記事の掲載時期からも分かるように、その大半は『九州』期と『福岡』初期のものであった。続いては、このように表出された地方色がいかに『首都圏』に同化されていくのかを見ていく。

4.2 同一化されていく「九州ゼクシィ」

そもそも、2000 年代前半において、『首都圏』と『九州ゼクシィ』は異なる表紙を使っていた。同じモデルによる写真が表紙を飾っていたが、モデルの姿勢や表情には、微かな違いがあった。例えば 2001 年 5 月号の表紙では、『首都圏』はモデルの正面写真を載せることに対して、『九州』はモデルの側面写真を使っていた。そうした差異によって、「九州ゼクシィ」と『首都圏』は同じ雑誌シリーズに所属しているが、異なるものであったことは明白に伝わる。表紙の違いは『福岡』などに分刊された後にも続いた。

ただし、『首都圏』が創刊 15 周年を迎えた 2008 年に入ると、2 月号をもってすべての『ゼクシィ』⁴⁴の表紙は統一された。そこから今日にいたるまで全国の『ゼクシィ』は同じ外見を有し、区別できるのは誌名の下に書かれた地域と雑誌のページ数以外になくなる。

表紙だけではなく、目次の統一化も進んだ。4.1 で紹介したように、創刊初期まで、『九州』の目次には、地方の結婚事情の特色に対応したマンガが飾られていた。このようなマンガは2000年5月号から消えていく。ほかに、「九州ゼクシィ」の目次において、タイトルの文字が拡大表示される記事は『首都圏』とは異なっていた。例えば、同じく2006年7月号を見てみると、『首都圏』では「ゲストに喜ばれるお金のかけ方、失礼にならないお金の削り方」(pp. 50-55)が目次ページの二番目にある。対して、『福岡』の目次ページの二番目は「読者12組の結婚式のお金まとめて見せます！」(pp. 56-59)となっている。最も目立つ特集記事は『首都圏』と同じだが、「九州ゼクシィ」の場合、その次の記事が独自記事になることが多かった。ただし、異なっていた目次も、2011年10月号から『首都圏』と変わらない構造になった。「SERIES」に掲載された地元の結婚式話⁴⁵による連載を見ない限り、『首都圏』との区別は判別し難いレベルに達した。ただし、裏表紙は広告ページとなっているため、地式式場の広告写真が掲載されることは創刊から変わらなかった。

表紙、目次からさらに一步踏み込むと、記事の内容編成からも、「九州ゼクシィ」が同化していく過程が確認できる。以下、その過程を表で示してみたい。

2月号	記事総数	シェアした記事数	占める比率
2000	14	4	28.6%
2001	16	5	32.3%
2002	16	7	43.8%
2003	14	7	50.0%
2004	16	6	37.5%
2005	13	3	23.1%
2006	15	5	33.3%
2007	12	3	25.0%
2008	18	6	33.3%
2009	15	7	46.7%
2010	18	9	50.0%
2011	24	12	50.0%
2012	20	18	90.0%
2013	21	19	90.1%

今回カウントした記事は、編集記事と連載のみに限った。ここで注意すべきなのは、「九州ゼクシィ」の中で、『首都圏』と共通の記事が占める比率は上下しているように見えることである。それは、「九州ゼクシィ」において、地方色を表す記事の量が一時に減った後再び増加していることを意味しない。なぜなら、異なっていた記事の中に、新しくできた連載記事がかなりの量を占めているからだ。2012年2月号以降、すでに目次が統一されていたため、異なっているのはほとんど分量の少ない連載記事となった。

(表1:「九州ゼクシィ」と『首都圏』のシェア記事数)

こうした記事と分量の変化から、誌上における「九州」や「福岡・佐賀」関連の内容が徐々に減っていったことも明らかになった。2015年以降では、誌上で地元の結納や食事会、または相場などのお金事情に関する内容が見られるのは、年に二、三回しかない。こうした記事がない時、掲載されるブライダル情報以外では、「九州ゼクシィ」と『首都圏』は外見(表紙)から中身(目次、編集記事)までほぼ同じものであった。

4.3 結婚イメージの地方色の融解

ここまで何度も言及したように、九州男性の「亭主関白」という特徴は九州地方の結婚式文

化に影響を及ぼしている。他に、「伝統志向」や新郎側が多くの結婚式出費を負担することも九州地域の特徴として見られる。そのため、創刊初期の「九州ゼクシィ」においては、親の意見を重視すべきとする価値観は、「九州のお父さん、お母さんが語った『こんな結婚して欲しいとよ』」⁴⁶などのような記事を通して強調されていた。

一方、『首都圏』には2000年代に入ってから、花婿にも結婚式の準備に参加する義務があると強調する記事が掲載されるようになった。2005年5月に登場した『男のゼクシィ』⁴⁷という付録は、花婿を花嫁の思い通りに動く「脇役」として再構築した。同時に、『首都圏』は再び付録という形で新たに親向けの情報発信をラインアップした。それは、2005年2月号に綴じ込み付録として本体についた『父母ゼクシィ』⁴⁸であった。親が息子（娘）を理解し、その思いに従って行動することが極めて重要であるという価値観がこの付録本を通じて確立された。こうした花婿と親向けの付録本は、明らかに『ゼクシィ』本体の読者である花嫁を介して伝わるような情報通路を想定して作られた。その結果、花嫁が結婚式準備において主導的役割を果たすという結婚イメージが構築されることになった。花婿、両親に対して、結婚式に関わる情報の主要な情報源を握る花嫁は、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を得た⁴⁹。

対して、「九州ゼクシィ」は『首都圏』誌上の両親と花婿の関連記事をシェアして掲載されたが、前述のように九州の結婚事情に対応する記事も同時に見られた。また、花嫁を結婚式準備の主導役にまで構築する新郎と両親向けの付録本について、「九州ゼクシィ」はそれらを『首都圏』と同時に本体に付けることはなかった。この時点で、「九州ゼクシィ」誌上に構築された理想的な結婚イメージは、花嫁が優位に立つ『首都圏』のようなものではなかったと言えよう。

しかし、こうしたイメージの地方色も長く維持できなかった。2007年11月号に『彼専用ゼクシィ』、2008年10月に『親ゼクシィ』が綴じ込み付録として、『福岡』本体に付くようになった。前述の「九州ゼクシィ」と『首都圏』がシェアする記事の比率の変化、および表紙や目次の統一化の進展などを考えると、「九州ゼクシィ」は完全に『首都圏』と同化されてしまったことが判明した。そのため、「九州ゼクシィ」が構築した独特の理想的な結婚イメージも融解してしまったように見えた。

5. 『MELON』の抵抗と退場（2009-2014）

『ゼクシィ』の均質化が進んでいく中で、かつて『九州』と『福岡』が直面している最も強力なライバル誌『MELON』では、どのような対応が見られたのか。以下では確認できた2009年から2014年までの『MELON』の内容構成の特徴から、その抵抗と失敗を見ていく。

まず、先に述べた、九州地方の「伝統志向」に対応して、仲人や媒酌人に関する項目が見られる「ブライダルスケジュール」以外、仏前結婚式情報⁵⁰、結納情報の提供に注力していることが『MELON』の特徴とみなすことができる。

誌上における男女や両親の役割構築について、『福岡』は2007年11月号をもって『彼専用ゼクシィ』、2008年10月に『親ゼクシィ』が登場に、誌上における花嫁の主導地位が固まった。一方『MELON』では、花嫁向けの情報がほとんどであり、男性向けの情報は「新郎の謝辞」のほか、年に一回ほど「オレが選ぶ一生に一度のエンゲージリング」⁵¹のような指輪情報しかなか

った。花婿のファッション情報もあったが、ただしそれは明らかに花嫁を読者に想定し、ドレスに似合う花婿の服をどう選んであげるかの情報提供を目的としていた。また、親という観点から見れば、2011年6月号の誌上では、親やゲスト向けのマナー情報⁵²が登場した。ただし、これらの記事は、『ゼクシィ』に付けられた綴じ込み付録のように、雑誌本体から切り離すことができない。当事者（親とゲスト）に読んでもらうには、雑誌ごとを渡す以外ほかならない。『MELON』の読者は当然花嫁であるのを加えて考えてみればわかるように、こうした記事は、当事者に式当日の礼儀マナーを伝えるよりも、むしろ花嫁に「関係者にマナーを教える」という役割を課せたのである。

掲載情報の志向性について、『MELON』は『ゼクシィ』と異なっている。2011年12月号には、「幸せ花嫁になれるおすすめBOOK 34」(pp.106-111)という記事が掲載された。そこで推薦された書籍には、夫婦物語以外に、料理、美容、マナー本が多数挙げられた。ほかに、花嫁向けの礼儀マナー情報、例えば「いいお嫁さんへの第一歩！おつきあいガイド」のような記事もほぼ毎号見られる。さらに『MELON』において、妊娠、出産に関連する情報もあり、花嫁にキャリアを続ける、パート勤務を選ぶ、専業主婦になるという3つの選択肢のそれぞれの優劣を解説付きで紹介する記事⁵³もあった。このような情報構成からわかるのは、『MELON』において、妊娠は結婚生活の中で必ず通る道として想定されているという事実であり、明白な結婚生活志向であった。同時期の『ゼクシィ』では、結婚式における花嫁の主導地位が構築されているゆえに、妊娠や出産情報はほとんど見られず、料理、マナーなど結婚生活志向の情報の掲載頻度も年に一度に過ぎなかった。

『MELON』は最後までこうした情報構成の特徴を変えなかった。ただし、最終号では、「男のMELON」「花嫁のMELON」「親のMELON」という、『ゼクシィ』の付録にかなり接近した形となった。これは、『MELON』もいよいよ『首都圏』が代表する中央の結婚式文化に近づけようとしたことを意味しているのか。その答えは容易に確定できないとしても、少なくとも『MELON』の「黒字撤退」後、九州地方の結婚情報誌市場においても、『ゼクシィ』の独り勝ちを確認することができる。九州地方の花嫁たち（結婚情報誌の読者）は、首都圏の花嫁たちと同じ結婚イメージを理想とするほか選択肢がなくなっていったのである。

6. おわりに

以上、「九州ゼクシィ」について考察してきた。ゼクシィグループの中で、初めて都市圏ではない地域が対象とする「九州ゼクシィ」は、創刊当時から、都市圏版より、強力なライバル誌と直面していた。地元誌との読者獲得をめぐる競争は、「九州ゼクシィ」が五つの地域版に分刊された後も続いた。

「九州ゼクシィ」の掲載内容や誌面構成を『首都圏』と比較した結果、以下のことが分かった。初期の『九州』では、地方の結婚事情に対応して誌面づくりをしていた。だが、「九州ゼクシィ」が表紙、目次、記事、付録という順に『首都圏』と同化していくうちに、地方色が消えていき、構築される理想イメージも『首都圏』と同じようになった。そのため、『首都圏』から日本全土の理想的な結婚イメージを論じることが妥当であるところまで、画一化が進んだのである。中央の結婚式文化は、『ゼクシィ』との共犯関係の下で、誌上で作り出した結婚の理想イ

メージを、結婚情報誌という強力な「武器」を使って、全国に広げていき、均質化をもたらした。一方、地元で存在感を保っていた『MELON』は、「九州ゼクシィ」に影響されながら、九州地方の特色を維持しようとしていた。ただし、2014 年をもって廃刊に至った『MELON』は、その後の『ゼクシィ』による均質化の流れを止めることはできなかった。

今後の展開としては、海外版『ゼクシィ』も視野に入れ、中国版『ゼクシィ』によって構築された結婚イメージの「日本色」について、さらに検討を深めていきたい。

注：

¹ Haward, Vicki. (2008). *American Weddings and the Business of Tradition*. University of Pennsylvania Press.

² Boden, Sharon. (2007). “Consuming pleasure on the wedding day: The lived experience of being a bride”, in: Lydia Martens and Emma Casey (eds), *Gender and consumption: Material culture and the commercialisation of everyday life*. Hampshire UK: Ashgate Press, 109-22.

³ Haward, Vicki. (2008). 前掲書、pp. 96-97。

⁴ 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。

⁵ 彭永成 (2020a) 『『ゼクシィ』における理想的な結婚イメージの構築-結婚情報誌か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。

彭永成 (2020b) 「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。

⁶ 桑田政美 (2017) 「観光化された結婚の風習」中矢英俊、近藤剛 編著『現代の結婚と婚礼を考える 学祭的アプローチ』ミネルヴァ書房、pp. 225-244。

⁷ 津金沢聡広 (1982) 『マス・メディアの社会学-情報と娯楽-』世界思想社、p. 83。

⁸ ここでいう「九州ゼクシィ」は、『九州ゼクシィ』(1998. 1-2006. 5) およびその後継誌の一つである『ゼクシィ 福岡・佐賀』(2006. 6-) 両方を指す。

⁹ 最初に日本国内の晩婚化問題を取り上げた三大紙の記事と掲載時間は以下の通りである：

『毎日新聞』：1980 年 8 月 8 日日刊 14 版 「女性“晩婚化”で出産減る 生涯に 2.0 人」

『読売新聞』：1981 年 12 月 6 日朝刊 4 面 「『社説』早まる高齢化社会に備えよ」

『朝日新聞』：1985 年 9 月 22 日朝刊 3 総 「『赤ちゃん産みます』平均 2.6 人希望 昨年 4 月出産の人」。

¹⁰ 松田茂樹 (2015) 「少子化対策における家族社会学の貢献と今後の課題」『社会学評論』66 (2) pp. 260-277。

¹¹ 「九州ゼクシィ」の発売地域に加えた山口県の 2015 年の平均初婚年齢は 30.2 歳、全国 41 位だった。

¹² 「女性に強いジミ婚志向 総費用の減少進む」読売新聞社全国世論調査『読売新聞』1998 年 6 月 10 日、朝刊生活 B、16 頁。

¹³ 「九州の結婚式は豪華版 結婚情報誌アンケート」『朝日新聞』1999 年 9 月 9 日号、朝刊 1 家、19 頁。

- ¹⁴ 「九州結婚式事情 ジミ婚どこ吹く風 豪華志向」『読売新聞』1999年10月7日号、西部夕刊、6頁。
- ¹⁵ 2009年12月20日号から取り上げる理由は、福岡市立図書館に所蔵されている『MELON』は2009年12月20日号から廃刊までの2014年Spring&Summer号のみなのである。
- ¹⁶ 『結婚スタイルマガジン』（ウェブマガジン）、「みんなのウェディング」（結婚式専門のロコミサイト）などが九州地方の結婚式事情の特徴についてまとめた際、ともに「九州男児の亭主関白主義」について触れていた。以下で論じた男女の出費分担もこうした結婚情報メディアの掲載記事によるものとなる。
- 「結婚式における地域別文化&マナーの特徴」<https://www.mwed.jp/articles/11482/>
- ¹⁷ 1989年から季刊に変わり、発売頻度は3ヶ月に一回になった。
- ¹⁸ 「結婚情報満載の雑誌、結納からハネムーンまで一福岡で春、秋二回発行」『日本経済新聞』1986年09月13日号、西部夕刊、社会面20頁。
- ¹⁹ 『結婚潮流』: 1983年3月号を持って大阪で創刊。誌上では「100人の釣り書」が載せていたほど、お見合い情報の掲載が中心であった。
- ²⁰ 『WELD』: 1984年11月15日に現代社が東京で創刊。見合い情報以外に、「結婚と仕事、どっちが面白い」というタイトルをめぐる論争が載せられるなど、「結婚」をテーマにした海外や国内のニュースもあり、芸能人の結婚式及び新婚生活の紹介など多彩な記事が見られた。ただし、『WELD』編集局によると、その創刊動機は独身者の求婚情報をたくさん提供することにあった。
- ²¹ 彭 (2020b)、前掲論文。
- ²² 前掲記事、『日本経済新聞』1986年09月13日号、西部夕刊、社会面20ページ。
- ²³ https://www.data-max.co.jp/2014/06/30/post_16457_dm1509.html
- 「スタッフ重視の心でメロン黒字撤退」『ネットアイビーニュース』2014年6月30日掲載(2020年8月27日最終閲覧)。
- ²⁴ 「ゼクシィナビカウント」に関連する広告が最初に『ゼクシィ 首都圏』誌上で見られたのは2001年の5月号であった。
- ²⁵ 『ゼクシィ』は1998年にウェブサイト「ISIZE Marriage Life」を開設した。
- ²⁶ 前掲記事、『ネットアイビーニュース』2014年6月30日掲載。
- ²⁷ 「[K O B E風] ファッションの今 第1部 仕掛ける／兵庫」『毎日新聞』1999年1月23日号、地方版/兵庫、19頁。
- ²⁸ 「九州北部・山口 リクルート新たに参入 “火花” 散る「結婚情報誌」 地元誌は危機感、防戦に懸命」『読売新聞』1998年2月5日号、西部夕刊08頁。
- ²⁹ 同上記事。
- ³⁰ 「リクルート九州支社 九州でも結婚情報誌に参入」『毎日新聞』1997年9月18日号、西部朝刊、経済。
- ³¹ 『首都圏』: 「読者ページ 花嫁サロン」、『九州』: 「読者ページ はみ出せ! 花嫁学園」。
- ³² 『九州ゼクシィ』の発売地域に加えられた山口県について、2004年から2006年では『ゼクシィ 岡山・広島・山口』、2006年から2010年では『ゼクシィ山口』、2010年以降では『ゼクシィ 岡山・広島・山口・鳥取・島根』が発行されてきた。

³³ 『福岡』2006年6月号、pp. 28-37。

³⁴ 例えば、「九州の顔合わせ・結納・食事会カンタン便利やることリスト」(福岡ゼクシィ)2006年6月号、pp. 70-79) というような記事がある。

³⁵ 例えば、『首都圏』2006年1月号の誌上では、「求ム！ゼクシィ誌面で活躍したい人 第9期読者モデル大募集」や「押切もえ、蛭原友里とコラボレーション 夢のウェディングドレスプロジェクト報告第四弾」などの内容が見られた。

³⁶ 国立国会図書館に所蔵された『九州』は2000年2月号からとなっているため、本稿で論じる「九州ゼクシィ」のできことはすべて2000年以降のものに限る。

³⁷ 例えば、『福岡』2007年6月号「福岡・佐賀の顔合わせ、結納、食事会 カンタン便利やることリスト」pp. 152-157。

³⁸ 同年9月号、pp. 120-125。

³⁹ 例を挙げると、「パーティウェディング」という連載は『九州』2001年4月号、5月号に掲載され、同じく5月号では「2部制ウェディングで“アットホーム”実現！」(pp. 44-47) という紹介記事も見られた。この二つの記事とも、『首都圏』では掲載されなかった。

⁴⁰ 『九州』2001年2月号、pp. 22-29。

⁴¹ 『九州』2000年5月号、pp. 12-21。

⁴² 『九州』2000年2月号、pp. 84-89。

⁴³ 『九州』2001年2月号、pp. 74-79。

⁴⁴ ここでいう「すべて」は日本国内で発売されていた『ゼクシィ』に限る。2004年創刊の「上海ゼクシィ」と2007年創刊の「北京ゼクシィ」の表紙は日本版と全く異なっていた。

⁴⁵ 例えば、「福岡・佐賀で見つけた at heart wedding」などの連載は現在までも続いている。しかし、それも2-3ページにすぎない分量しか占めていなかった。

⁴⁶ 『九州』2000年10月号、pp. 50-53。

⁴⁷ その後では年に2回、綴じ込み付録として刊行されるようになった。

⁴⁸ 『親ゴコロゼクシィ』『親思いゼクシィ』など命名もあり、その後は年に1回ほど本誌につくのが定番となった。

⁴⁹ 彭 (2020a)、前掲論文、p. 140。

⁵⁰ 「プライダルカレンダー 六輝・天気早見表」は毎号掲載されている。

⁵¹ 2009年12月20日号、pp. 42-49。

⁵² 「知ってて安心！両親・ゲストの結婚式マナー」2009年12月20日号、pp. 94-103。

⁵³ 「結婚はゴールじゃなくてスタート！いくらかかるの？私たちのこれからライフマナー」2011年6月20日号、pp. 115-123。

(教育文化学コース 博士後期課程2回生)

(受稿2020年8月30日、改稿2020年11月7日、受理2020年12月7日)

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—

彭 永成

本稿は雑誌『ゼクシィ』の九州版の歴史変遷を中心に、結婚情報誌における地方色の表し方と衰退の過程について検討するものである。「九州ゼクシィ」を分析した結果、創刊初期の誌面上では、地方の結婚事情の特色が読み取れた。たが、『ゼクシィ 首都圏』が表紙、目次、記事、付録という順に「九州ゼクシィ」の内容を同化していくうちに、誌上に表した地方色が徐々に消えていき、誌上で見られる結婚理想像も首都圏版とほぼ変わらないものになった。同時期、福岡発の地元誌『MELON』は地域特色に密着する誌面づくりをしていたが、最終的には廃刊に至った。『MELON』の対抗は、『ゼクシィ』による九州地方の結婚イメージの均質化を止めることはできなかった。

Disappearance of local colors in the bridal magazine: paying attention to “Kyushu Zexy”

PENG Yongcheng

This paper focuses on the historical transition of the Kyushu version of the magazine “Zexy”, and examines the way local colors are expressed in bridal magazines and the process of their disappearance. Analysis of “Kyushu Zexy” showed that the characteristics of local marriage issues could be read in the magazine at the beginning of the publication. However, as “Zexy”(the metropolitan area version) assimilated the contents of “Kyushu Zexy” in the order of cover, table of contents, articles and appendix, the local colors shown in the magazine gradually disappeared. The ideal marriage image described by “Kyushu Zexy” was almost the same as the metropolitan area version. At the same time, the local magazine “MELON” from Fukuoka was attempting to be a bridal magazine with contents based on Kyushu’s regional characteristics, but it was eventually discontinued. The rivalry of “MELON” failed to stop the homogenization of the ideal marriage image in the Kyushu area by “Zexy”.

キーワード：結婚情報誌、結婚イメージ、九州、『ゼクシィ』、『MELON』

Keywords: Bridal magazine, Wedding image, Kyushu, “Zexy”, “MELON”