

結婚情報のメディア史

ー雑誌『ゼクシィ』を中心にー

彭 永成

1. はじめに

現代の日本社会において、「結婚が決まると、誰でも一度は手に取る」¹と言われるまでになった結婚情報誌『ゼクシィ』がある。晩婚化、未婚化、およびそれらの帰結としての少子化の影響が顕在化し、結婚への意欲や関心がますます下火になりつつある現代のブライダル業界において、市場縮小の危機が叫ばれるようになって久しいが、このような逆境にあってもリクルート社発行の『ゼクシィ』の好調ぶりは際立っている。雑誌業界全体が長い低迷に苦しむ中で、多様な結婚情報を統合して販売部数を伸ばし、日本の結婚情報市場で独占的なシェアを占めるに至った『ゼクシィ』は、雑誌の未来に希望をつなぐ存在としても注目されている。

本研究はこのような注目すべき特徴を持つ結婚情報誌『ゼクシィ』に着目する。「結婚情報誌」といえば『ゼクシィ』と見なされるに至るまでの変遷を追う作業を通じ、雑誌メディアで取り扱われる結婚情報の種類の変化及び誌上で構築される結婚式の意味合いの変化について解明を試みたい。

日本では結婚情報誌に関する先行研究はほとんどない。そのため、本論文はまず海外の結婚情報誌研究について整理し、結婚情報誌の研究意義を確認する。アメリカの関連研究の中、歴史学者 Vicki Haward²は、結婚情報誌が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ことを解明した。ほかに、結婚情報誌の発祥の地であるイギリスや伝統文化と帝国主義文化の葛藤を抱いているタイにおいても、結婚情報誌の研究は豊富である³。海外の関連研究を踏まえれば、一見広告雑誌としか思われえない結婚情報誌も、長い時間を経て社会全体の文化や規範に影響を与えることが分かる。結婚情報誌は歴史研究、メディア研究、結婚文化研究の分野において、分析する価値のある研究素材なのである⁴。

これまで結婚は、それをめぐる意味と規範意識の変容⁵、結婚と家族及び社会⁶など様々の側面から論じられてきた。結婚式⁷、結婚文化⁸についての研究にもかなりの蓄積が見られる。これらの研究はほとんど実体と歴史変遷に注目している。一方、人々がメディアを通じて接触した結婚情報や、それらの情報によって構築される結婚式の意味合いはさほど注目されてこなかった。これらの結婚情報は人々の結婚意識や社会の結婚文化の形成の基盤になっていると考えられる。また、1990年代以降、社会および情報環境の激変に伴って、人々の結婚をめぐるメディアを流通する情報や、それを通して読者の内面に構築される結婚式の意味合いも大きく変化した。こうした変容の分析には、結婚式の「選択肢」の縮図の提示さらには『ゼクシィ』が代表する結婚情報メディアの歴史的研究が必須である。

『ゼクシィ』に触れた研究としては、佐藤信⁹⁾は結婚雑誌の『結婚潮流』を発掘し、若者の結婚観を満載していたこの雑誌と『ゼクシィ』の結婚雑誌の比較を行った。佐藤によれば、結婚と恋愛の切断をうまく処理したことは『ゼクシィ』が結婚雑誌として生き残った最大の理由である。ただし、『ゼクシィ』は創刊後25年間、誌上における恋愛と結婚の関係が一貫して切断されているわけではない。『ゼクシィ』が結婚雑誌として生き残った理由についてもより精細な考察が必要とされるだろう。

本論文の構成は以下の通りである。まず、2章で『ゼクシィ』が創刊される以前の結婚と結婚情報の歴史について整理する。3章では1990年代における『ゼクシィ』の歴史を概観し、『ゼクシィ』とこれまでの結婚情報メディアとの相違、そしてそれらの情報によって構築された結婚式の意味合いについて解明する。4章では、2000年代ブライダル情報に特化した『ゼクシィ』誌上の情報発信に注目する。その上で、ネット時代における結婚情報メディアの進化について触れ、最後に結婚文化とともに変化していく『ゼクシィ』によって構築された結婚、結婚式の意味合いはどのように変化したのかについて検討する。

2. 『ゼクシィ』以前の結婚情報¹⁰⁾

雑誌に掲載されるようになる以前、いわゆる結婚情報は、概ね「お見合い情報」「花嫁情報」「結婚式場情報」に分類されていた。以下、この3種類の情報が『ゼクシィ』創刊以前には、どのように入手されていたのかについて見ていく。

2・1 専門誌以前の結婚情報

「お見合い情報」について述べる前に、時間を遡って、「見合い結婚」が日本社会の主流結婚形態になるまでの歴史を概観する。

明治になってから、西欧から日本へ入ってきた文化の一つに「恋愛」があった。しかし、啓蒙家により、恋愛が宣伝されたものの、遊郭や妾が公然と認められていた時代においては、恋愛と結婚を結びつける意識は薄かった。近代日本に台頭したのは、恋愛結婚ではなく、見合い結婚だった。この頃から新聞が普及しはじめ、自分の略歴、相手の希望条件を新聞に掲載して、結婚相手を見つけようとする「結婚広告」も出現した。1933年には、東京市に公立の結婚相談所が設けられた。

戦後になると、恋愛と結婚の結びつきが次第に強くなっていき、恋愛結婚の件数は1960年代後半に見合い結婚を追い越した。高度経済成長期と重なって、この時期からブライダル産業が本格的に勃興した。専門の結婚式場が次々とオープンし、見合いビジネスも盛んになった。

しかし、この種の情報については、新聞と同じ紙媒体である雑誌上での掲載は、新聞と比べものにならないほど少なかった。女性週刊誌の『女性セブン』や『週刊女性』、大衆週刊誌である『平凡』は1960年代以後に数回、「お見合い特集」を組んだが、読み手が週刊誌に男性との出会いの場を設ける「合コン」機能を期待していなかったのに加え、週に1回や月に1回の発行ペースではそもそも「合コン」にも役立つとは言えなかった。週刊誌のお見合いビジネスへの挑戦は失敗に終わった¹¹⁾。

次に「花嫁情報」について述べる。本研究では結婚を控えた女性向けの式当日の情報、と「妻」「嫁」への社会地位の転換にとって必要な情報、と定義する。雑誌に掲載されるようになる前

は、これらの情報は新聞や他のマスメディアに登場することが少なく、会社の広告やチラシから入手するか、知人やお年寄りに直接的に聞くしか情報を入手する術はなかった。また、雑誌に掲載されるようになってからは、式当日のメイク、ヘア、ドレスなどの情報は、女性ファッション誌が組む恋愛・結婚特集に掲載されるのが一般的になったが、それ以前は恋愛関連のメイクやコーディネートが興味・関心の中心で、結婚式向けの内容は少なかった。一方、『主婦の友』¹²などの有名婦人誌は戦前から、「花嫁講座」や「花嫁修業」と題して、「妻」「嫁」になるための心構えや習得すべきスキル情報を掲載していた。

「結婚式場情報」は主に女性週刊誌に掲載された。『週刊女性』は、1966年2月19日号に「都内結婚式場総ガイド」、同年9月3日号に「結婚式場ガイド決定版 全国七大都市」と、結婚式場情報を掲載した最初¹³の週刊誌となった。年に2、3回の頻度で結婚式場情報を取り上げる『週刊女性』のほか、『女性セブン』や『ヤングレディ』にも結婚式場情報の掲載が見られた。それ以外にも、デートの場所やサービス情報と一緒に、式場情報がタウン情報誌に掲載されることもあったが、ただしそれほどひんぱんに見られるものではなかった。

ここまで概観してきたように、結婚情報の専門誌が誕生する前、「結婚情報」はそれほど簡単に取得できるものではなかった。

2・2 専門誌の登場

各種の雑誌の中に結婚情報が散見されるという状況は1980年代に入って大きく変わった。専門的な結婚情報誌がこの時期に姿を現したのである。

現在、記録に残る最初の結婚情報誌¹⁴は、1980年3月1日付で、北海道のブライダル会社が札幌で創刊した『月刊ことぶき マリッジニュース』¹⁵である。土地が広く人口が少ない北海道において、メディアの伝播力はお見合いの成立に大きな力を発揮すると考えられたのである。発行元のブライダル会社の営業支援を目的に創刊されたこの雑誌は、地方の見合い情報を中心に掲載し、結婚式場やドレスなど結婚式に関わる情報は少なかった。さらに、誌上に掲載された独身男女の個人情報とは事実と異なっている場合も多く、「不動産なみの“誇大広告”」¹⁶として批判されることさえあった。

『月刊ことぶき マリッジニュース』が誕生してから4年後、1984年11月15日に現代社が結婚情報誌『WELD』を創刊した。雑誌内容は『月刊ことぶき マリッジニュース』に比べると、豊富であった。誌上には見合い情報以外に、「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し、「結婚」をテーマにした海外や国内のニュースも見られ、芸能人の結婚式及び新婚生活の紹介など多彩な記事があった。しかし、『月刊ことぶき マリッジニュース』の創刊動機と同様に、『WELD』編集局にとって、雑誌の目的はあくまで、独身者の求婚情報をたくさん提供することにあった。従って、お見合い情報は依然として中心的なコンテンツであり、「結婚式」に関する情報はほぼ見られなかった。

「結婚情報」のうち、「花嫁情報」についての専門誌には現在まで続いている『25ans Wedding』がある。『25ans Wedding』は婦人画報社が出版する女性誌の増刊として、1986年4月から発売が開始された。『ゼクシィ』とは異なり、定価1500円で、季刊の『25ans Wedding』は「上品な大人婚」を趣旨に、ブランド品を大量に紹介し、贅沢な結婚式を提唱している。

1990年代に入ると、結婚式場情報の専門誌が欠如している状況を察知した情報誌『ぴあ』が

1992年11月に『けっこんぴあ』を創刊した。結婚式場情報を大量に掲載したこの雑誌への読者の反応は好評だった。『けっこんぴあ』はその後増刊ではなく、定期雑誌として隔月発行を続けた。2009年まで『けっこんぴあ』は関東版、関西版両地域で発行されていたが、2009年1月号をもって関東版、同年3月号をもって関西版が休刊になった。

ここまで概観してきた『ゼクシィ』以前の結婚情報専門誌の特徴をまとめると、以下の3点になる。まず発行形態が月刊ではない。そして、本体のページ数は『ゼクシィ』ほど多くないにもかかわらず、多くの雑誌は『ゼクシィ』の3倍もする価格が設定している。最後に、『ゼクシィ』ほどあらゆる結婚情報を網羅しているものは見当たらない。こうした点から、創刊以前ではすでに多様な結婚情報誌が発行されていたが、『ゼクシィ』は新たな結婚情報メディアであるとも言えよう。

3. 1990年代：結婚情報誌『ゼクシィ』の誕生

以上のように概観してきた『ゼクシィ』以前の結婚情報のメディア史を踏まえた上で、本章では『ゼクシィ』の1990年代に着目する。先発の専門誌とは異なり、『ゼクシィ』がコンテンツとした「結婚情報」にはどのような情報が含まれていたのか、そこで構築された結婚式の意味合いとはいかなるものか。

3・1 誕生経緯

1990年代初めのバブル経済崩壊によって、これまで盛大に行われたセレブのような結婚式、いわゆる「ハデ婚」を実現することは難しくなってきた。結婚を控えるカップルたちには、安い値段でできる結婚式、すなわち「ジミ婚」を挙げる方法への欲求が高まった。一方で、結婚式場を本業とするレストランやホテルもこの時期、ブライダルエージェントに高額な広告費用を払わずに消費者であるカップルやその両親たちに直接アプローチできる効果的な方法を探していた。

こうした業界と消費者たち両方の欲求を、複数の出版社が敏感に察知した。「こうした新しいスタイルの情報誌（結婚情報誌、筆者）や本は、まだ複数の出版計画がある」と当時報道されている¹⁷。その中で、情報誌ビジネスの分野のパイオニアであるリクルート社では、1980年代末期から毎年現れるようになっていた結婚情報誌の創刊提案が許可された。1993年5月、皇太子徳仁の結婚をきっかけとして、『XY』の創刊が明らかにされた。

「XY」と書いて、「ゼクシィ」と呼ぶという独特なネーミングについて、リクルート社は当時、「男性と女性の染色体のXYとXX。ゼクシィ（XY）というネーミングは、そんな男と女の原点から、男と女がいつまでも魅力的であって欲しいとの願いを込めてつけられました」¹⁸と語っている。ネーミングに込められた狙い通り、創刊当時の『XY』は女性誌ではなかった。『出版年鑑』において、『XY』は「男女総合の恋愛支援情報誌」¹⁹として記載され、創刊号もカップルの写真が表紙を飾っていた。

創刊当時の誌面では、すべての記事を「DATE」「MEET」「MARRIAGE」と分類して掲載していた。「DATE」部分はこれまでタウン情報誌で掲載されていた各地の恋愛スポットと呼ばれている観光地やレストラン、ホテルなどの紹介を吸収するものであった。ただし、最初に「カップル」を目標読者として設定していたせいもあって、記事内容に性的なニュアンス²⁰が強く感じられ

る。「MEET」部分では『WELD』のような早期専門誌が集中的に掲載した見合い情報をメインとし、誌上で「合コン」の場を作りだすことを試みた。また、誌上だけでなく、『ゼクシィ』編集部もテレビ番組「ねるとん紅鯨団」を意識して実際のお見合いイベントを主催した。

同時期のほかの結婚情報誌と異なる『XY』の特徴は、「MARRIAGE」部分である。掲載された「結婚式場情報」や「結婚式の紹介」「花嫁情報」は雑誌全体の3分の2を占めた。また、投書欄による誌上で行う男女双方向への恋愛・結婚相談も『XY』ならではの特色となった。雑誌自体の読み物としての価値を上げるため、誌上には小説が連載され、芸能人による「恋愛・結婚」をテーマにしたインタビューも掲載された。『XY』のほかの専門誌と異なる特徴は、これまで結婚式の計画設定や実現までの段取りの管理などの役割を担ってきた仲人やブライダルエージェン트에取って代わろうとする意欲を創刊当時から見せていたことだった。景気が低迷しては、出費を抑えるために、これまでは専門家たちが有料で教えてくれる結婚式の「常識」「マナー」などの基本知識も、結婚情報誌に求められる情報となった。そのような風潮の中で、『ゼクシィ』は「教科書」として、結婚を控える人々の欲求に応えた。例えば、1994年10月号に掲載された「結婚ダンドリ完璧マニュアル」は、結婚式の準備を6段階に分け、挙式の6月前の段階で行うべき作業を紹介するところから始めている。「ハズ婚」のような見栄えのための演出はほぼ削られ、古くから守られてきた段取りをしっかりと踏まえた上で、伝統としてのマナーと礼節をきちんと重んじるべきだと主張された。当時、『ゼクシィ』の名物とも言われていた「結婚式の失敗話」というコーナーでは、1990年代までの「無礼婚」が紹介され、礼儀、マナーを守らなければいかに気まずい状況に陥るかということが強調された。

創刊されてしばらくすると、雑誌本体の情報量が徐々に増えてきた²¹。ただし、雑誌内容がより豊富になっていくにもかかわらず、『XY』は創刊時の定価500円を維持していた。その定価から推測するならば、前述したハイクラスのウェディングを目指す女性向けの女性誌の増刊に比べると、『XY』は当時の社会構成の中で最も分厚い中間層を目標読者層と設定していたと考えられる。

しかし、恋愛から結婚まですべての内容をカバーしようという狙いや、人口の多い中間層にターゲットを絞るなどの努力とは裏腹に、『XY』は創刊当時こそ多くの注目を集めたものの、1993年から1995年までの2年間、販売部数が目標を下回る状況が続いた。

3・2 結婚情報誌への変身

不振を受けて、創刊後の2年間、誌上では様々な試みが行われた。雑誌の表紙は外国人カップルから日本人カップルに変わった。キャッチフレーズも1993年の「男女向けの恋愛支援マガジン」から1994年に「出会いだって結婚だって…2人の為のご利益マガジン」と変わった。だがいずれも雑誌の売れ行きを上げるには至らなかった。

1995年、『XY』に大きな変化が訪れた。一つがアルファベットの「XY」から「ゼクシィ」に誌名が変わったことである。誌名変更に伴い、お見合い情報の掲載もなくなった。誌面構成の中では、デートの場所やプレゼント情報は少々残されたが、見合い情報については編集部主催の「XY王国」という見合いイベントの広告しか残されなかった。また、創刊当時には大量のスペースを割いていた投書欄はほぼ残らず、恋愛・結婚相談も一切なくなった。1996年以降の『ゼクシィ』は目次ページに『ゼクシィ』は四冊読めば安心です」と堂々と書き始めた。

ただし掲載情報の種類の減少は『ゼクシィ』本体の軽量化を意味しない。1995 年以降、『ゼクシィ』のページ数は順調に増えていく。1999 年には 900 ページを超える月も現れ始め、創刊当時の 3 倍の情報量が掲載されるようになった。記事の絶対的な分量も徐々に上がっていて、『ゼクシィ』はまだ「読み物」としての価値も十分あった。

恋愛相談やデート場所など、結婚式には直結しない情報が誌上から消えていく一方、結婚後の新生活にすぐに役立つ情報、例えば「嫁姑関係」「夫婦関係」に関する内容や、「新妻養成」を趣旨とする記事が顕著に増えていった。同時に、礼儀マナー以外にたくさんの花嫁修業のレッスン情報を誌上が提供された。料理や家事のレッスンの他に、両親、隣人とのお付き合いや礼儀、マナーに記事まで多く登場した。

新妻向けの情報が増大していくとともに、創刊当時の『XY』が特徴としていた男性への情報発信が急激に減少した。1995 年以降、『ゼクシィ』の目標読者層は男女双方から女性中心に変わった。そのように指摘できる理由として、表紙の変化が挙げられる。1994 年当時、まだ日本人カップルの写真が飾っていた表紙は、1996 年には女性とぬいぐるみに変わり、1999 年にはウェディングドレス姿の女性だけになったのである。

ここで 1990 年代の『ゼクシィ』の歴史についてまとめるならば、以下のことが指摘できよう。バブル崩壊を機に登場した『XY』は、それまでの各結婚情報専門誌が掲載していた情報を網羅的に掲載するだけではなく、男女の恋愛から結婚までの情報ニーズをすべてカバーすることによって新たな地位確立を狙った。ただし、発行後の不振を受けて、「ゼクシィ」に誌名変更した後は、恋愛（見合い）情報を切り捨て、結婚式を起点とする情報ニーズに集中した。そのため、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ったが、誌上で読み取れる結婚式の意味合いはまだまだ「新生活への通過点」にすぎなかった。当時の『ゼクシィ』は女性ファッション誌に掲載されるようなファッション情報よりも、これまでの結婚情報誌に見られなかった「花嫁講座」など、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た。当時の日本社会において、結婚式は当然のことと意識されていたため、『ゼクシィ』誌上では式を挙げることの必要性和重要性はあえて強調される必要がなかったのである。さらに言えば、先行研究でも触れた佐藤信による「『ゼクシィ』の特徴は「恋愛と結婚の切斷」である」という論述は、1995 年に誌名変更を行った後の『ゼクシィ』に当てはまるが、創刊初期恋愛と結婚を結びつけた情報を提供していた『XY』には当てはまらないと言える。

4. 2000 年代：ブライダル情報²²誌の全盛期

2000 年代に入ると、結婚をめぐる社会環境が再び大きく変化した。1986 年の「男女雇用機会均等法」や 1999 年「男女共同参画社会基本法」の実施など、1970 年代後半のウーマンリブから始まった女性の社会地位の改善は約 30 年にわたって、日本社会が持つ伝統的な性別役割分業意識に影響を与えてきた。2003 年の「日本人の意識」調査において、これまで変化がもっとも顕著だったのは家族とジェンダーに関する領域であったこと、すなわち近代家族の「男は仕事、女は家庭」という家族の戦後体制が大きく揺らいだということが判明した²³。

2000 年代以降、男女に共通する初婚年齢²⁴の上昇が労働の長時間化をもたらしたが、これは結婚を控えるカップル双方の経済力を強化する結果に至ったと考えられる。一方で、「ゼクシィ結婚トレンド調査」²⁵にも見られるように、結婚式における親の出費は減少傾向にあった。その

結果、結婚、結婚式における個人の選択の余地が拡大していったと考えられる。

加えて、この時期から、インターネットの普及によって出版業界の不況が深刻化し、なかでも雑誌の販売は窮地に追い込まれた。しかし、このような不況の中でも『ゼクシィ』は好調を維持し、全盛期を迎えた。伝統的な性別役割分業意識や社会の結婚文化の変化の下で、結婚情報をメインビジネスとする『ゼクシィ』がどのように変わったのかを以下で見ていく。

4・1 ブライダル情報誌への進化

人々の意識及び社会環境の変化を受けて、新郎新婦特に花嫁の「礼儀教本」として1990年代を歩んできた『ゼクシィ』は、結婚を控える女性にこれ以上厳しい新生活のイメージを与えることは適切でないと気付いた。2000年代に入ってから、『ゼクシィ』誌上で掲載されるいわゆる「結婚情報」の内容は再び大きく変化した。

最も顕著だったのは、婦人誌から吸収した結婚を控える女性向けの新生活に関わる礼儀・マナー情報が消えたことであった。女性にかなりの重圧を与えるような記事が減少する一方、誌面に度々登場する先輩花嫁たちは以前のようなスーパーウーマンではなくなった。『ゼクシィ』が発信する情報の重心も新婚生活から式の当日へと徐々に移行した。その結果、この時期の『ゼクシィ』は女性読者ためのウェディング情報を大量に発信するようになった。ブライダル産業のマーケット開拓にも役立つ花嫁向け美容、ドレスやヘアスタイルだけではなく、式の準備作業に欠かさないダイエットや美肌情報（ジムやサロンも含む）が溢れ始めた。それ以外、引出物からプチギフト、二次会ギフト、ブーケなど、結婚式に関わるあらゆる小物の情報も大量に掲載され始めた。結婚式は花嫁のファッションセンスをためす場として再構築されたのである。

新婦向けの「婦人誌」から女性向けのファッション誌に変わっていくと同時に、ブライダル情報に特化した『ゼクシィ』は花婿と両親向けの情報発信も2000年代に強化した。

2005年5月、初の別冊付録『男のゼクシィ』が登場し、1995年の誌名変更後いったん姿を消した花婿が再び誌面に登場した。2008年5月号からは、『男のゼクシィ』は『彼専用ゼクシィ』に改名し、年に2回の発行ペースが定着した。誌面では、花婿向けのウェディング情報とともに、結婚式準備の各段階における花婿の積極的な参加が呼びかけられた。

親専用の付録としては、2001年3月号に、初めてとなる親向けの「パパ&ママのための結婚読本」が付録として登場した。親向けの体型づくりに関する情報や、結婚式当日のメイク、ヘア、衣装に関するファッション情報などをまとめた内容であった。2005年2月号には綴じ込み付録としての『親専用ゼクシィ』が誕生した。年に2回のペースで発行されるこの付録の主な役割は、親が知っておくべきウェディング事情を紹介することである。

このように、1990年代までの『ゼクシィ』が、ほぼ花嫁だけに負担が偏っていた結婚生活と結婚式のあり方を映し出すものだったとすれば、2000年代からの『ゼクシィ』は、関係者全員の参加を必要とし、結婚式という儀式的重要性が強調されるようになった変化を映し出すものであった。

礼儀マナー情報からファッション情報への変更は、結婚式の常識に関するにも対応していた。2000年代に入ると、結婚式におけるより一層の新しさや個性の追求という新たな傾向が現れた。その結果、これまで『ゼクシィ』の誌上で紹介されてきた礼儀、伝統はもはや古臭く見えるよ

うになった。この新たなトレンドに基づき、『ゼクシィ』は伝統を守る重要性を提唱する立場を脱し、新しい伝統の創出へその姿勢を転換した。キリスト教式結婚式の流行に沿って、欧米由来の演出である「ファーストミート」や「ラストバイト」などのやり方を紹介しつつ、自分らしくウェディングの段取りと演出を決めることの重要性も強調した。また、欧米由来の「新しい伝統」を日本のウェディングにふさわしい演出として再構築するだけでなく、結婚式の各段階における各地、各家、最新の事情を伝え、昔通りにはできない、しないことの理由を説明し、伝統を守らないことに正当性を付与した。1990年代に名物と言われていた「失礼なことをしてしまった」結婚式の失敗話も誌上から消えた。

2000年代の『ゼクシィ』に現れる結婚情報の種類の内容について整理した結果、1990年代に結婚生活、結婚式の礼儀教本としての役割を果たしてきた『ゼクシィ』は、2000年代以降、「二人らしさ」を大切にしているカップルたちに、より多くのアイディアを提供するブライダルファッションの参考書へ変化したことが判明した。

4・2 メディアミックス化の雑誌

掲載される情報の変化だけではなく、同時に『ゼクシィ』のメディアミックス化も活発に行われた影響も見逃すことはできない。その拡張は雑誌、インターネット、実体事業まで多様な方向に展開した。

(1) 紙媒体での拡張

まずは雑誌本体の増量から見ていこう。2000年代に入ってから『ゼクシィ』はブライダル情報へ特化することによって、式場やジュエリーショップなどの広告が増えたほか、ネイル、エステなど多くの美容情報や、食器、記念品など本来ブライダル産業とは関係の薄い情報も掲載されるようになった。そのため、2000年以降では、首都圏、関西版を中心に雑誌本体が1300ページを超えることが一般的となり、2015年以降は2000ページを超える月も続出した。雑誌本体以外に、付録による増量も始まった。『ゼクシィ』の付録には主に「付録本」と「その他」の2種類がある。「男ゼクシィ」「親専用ゼクシィ」など異なる読者向けの付録が登場し、本以外の付録も多様化した。2008年から実際に提出できる婚姻届も付録として毎月付くようになり、『ゼクシィ』を購読する新たな理由にもなった。

2000年代以降の『ゼクシィ』は、特に首都圏版や関西版などは、一ヵ月分の雑誌の重量が3キログラムを超えることもあり、その重さから「凶器」とも揶揄されるようになった。

ただし、広告の増量に伴い、誌上で掲載させる記事の比率は劇的に下がった。商品やサービスに対する編集側からの解説も減少し、写真と店名のみを掲載することが通例となった。その結果、1990年代はまだ読み物としての価値を守っていたのに対して、2000年代に入ってから『ゼクシィ』は急速にカタログ化の傾向を強めたのである。

また、成長したのは雑誌本体だけではない。『ゼクシィ』の発信地域も増えた。2000年まで7つの地域版を出すに過ぎなかった『ゼクシィ』は、2012年になると、首都圏版を始め20版以上が発行されるようになった。この好調な創刊スピードや右肩上がりの売り上げに連れて、2004年に『ゼクシィ』は初の海外進出を果たした。中国・北京で、『ゼクシィ』初の海外版『ZEXY 大众皆喜』が発売された。その後、2006年に上海版『ゼクシィ』、2010年に広州版『ゼクシィ』²⁶も創刊された。新しいウェディングスタイルを伝えることにより、中国のカップルたちに

日本の結婚式文化を呈示するのが創刊の動機であり、それに伴う日本のブライダル事業のアジア進出も視野に入っていた。創刊当時はかなりの好評が編集部に寄せられた。1997年に上海進出を果たしたワタベウェディング社²⁷も、2006年以降自社の黒字基調が定着したことに『ゼクシィ』が果たした役割は無視できないと結論づけている²⁸。

（２）インターネット上の進出

2000年代以降のインターネットの爆発的な普及を受けて、『ゼクシィ』は1998年に開設された「ISIZE Marriage Life」を2001年に「ゼクシィ.net」としてリニューアルし、本格的なウェブ版ゼクシィ²⁹を展開するようになった。現在の「ゼクシィ.net」は、地域別で結婚式に関わる情報がすべて閲覧できるだけでなく、後『ゼクシィ』の公式アプリやSNS、そして結婚についての無料相談サービスへ飛ぶこともできる。

ホームページのみならず、『ゼクシィ』のネット事業は多様な形で展開された。創刊時に注力された見合い事業は改名後ほぼ休止状態だったが、2014年には、はじめての婚活を支援する総合婚活サービスとしての「ゼクシィ縁結びサイト」と、婚活の敷居を下げる恋活サービスとしての姉妹ブランド「ゼクシィ恋結びサイト」を開設し、実際の婚活パーティも主催するようになった。『ゼクシィ』は雑誌時代にはうまくいかなかった見合い情報への取り組みを、インターネット時代において再開し、しかも「ゼクシィ縁結びサイト」はネット見合い情報サービスの中でもかなり好評を得ているのである。

ネット時代に復活したもう一つの試みは、『ゼクシィ』の読者共同体作りである。1995年の誌名変更に伴い投書欄が減少し読者との交流の場は縮小したが、2007年に開設された「ゼクシィ花嫁カフェ」というSNSは、ネットを通じた読者との交流を再び活性化させた。『ゼクシィ』編集部が企画した「花嫁千人委員会」という読者クラブの活動もこのSNSの開設によってより活発化した³⁰。

（３）実体事業との連携

上述のように、『ゼクシィ』は2000年代に入って誌面の重心を礼儀マナー情報からブライダル情報へと移した。ただし、2000年代以降の変革は1995年に起きた誌名変更とは異なり、それまで掲載されてきた礼儀マナー情報を切り捨てるものではなかった。切り捨てるのではなく、別の形で伝達するようになったのである。一例をあげれば、各地のブライダル会社や百貨店と手を組み、月に1回のペースで開催するようになったブライダルフェアがそれにあたる。また、各地の百貨店や、各駅の近くに、相談カウンターも設立された。その結果、1990年代まで担ってきた結婚式における「啓蒙」の役割は『ゼクシィ』主催のブライダルフェアや各地の相談カウンターが引き継ぐことになったのである³¹。

4・3 「結婚不況」への対応

2000年代における『ゼクシィ』の歴史について語る際、社会の晩婚化、未婚化問題への対応はやはり無視できない。2010年代以降の社会の晩婚化の進展や事実婚の普及を受けて、結婚情報誌がどのように苦境を乗り越えるかはしばしば議論の対象となってきた。しかし、2019年現在の日本において、「結婚情報誌と言えば『ゼクシィ』」という社会的な認識は変わっていないようにみえる。以下では『ゼクシィ』はいかに社会の結婚文化の変化に対応してきたのかを見ていきたい。

まず、社会の寛容度が高くなり、結婚式不要論につながりかねない「事実婚・ナシ婚」への対応として、2016年からは毎号結婚式は幸せな新生活に繋がる結節点として重要な意義を持つこと、式を挙げることは両親にとっても生活の結節点として重要であることを強調する記事が掲載されるようになり、誌上における人々が結婚式を挙げる欲求を喚起する努力は現在まで続いている。

晩婚化への対応としては季刊『ゼクシィ Anhele (アネーロ)』を創刊した。若い外国人女性が表紙を飾る『ゼクシィ』とは異なり、『ゼクシィ Anhele』の表紙では落ち着いた3-40代の日本人女優が飾っている。贅沢な結婚式情報に特化したこの雑誌は、33歳以上の女性向けと称し、「大人婚」を趣旨に結婚式の情報を掲載している。2013年に、『ゼクシィ Anhele』は『ゼクシィ Premier (プレミア)』と改名した。

『ゼクシィ Premier』は晩婚化問題への『ゼクシィ』の対応であると同時に、マイノリティーの結婚文化への対応でもある。例えば、同性婚について、『ゼクシィ Premier』は2012年の8月発売号から毎号、結婚式の実例を紹介するページで同性カップル1組を取り上げるようになった。『ゼクシィ Premier』ではLGBTのカップルを、特集などの形にせず、あえて他のカップルと同じ扱いで掲載している点では、アメリカの結婚情報誌とは対照的である。キリスト教徒が多いアメリカ社会においては、同性婚の関連情報を扱う雑誌はほとんど見当らず、同性カップルはインターネット上の“先輩”(同性婚者)のアドバイス以外に参照できる結婚情報メディアはほぼない³²。それ以外にも、『ゼクシィ』『ゼクシィ Premier』両誌は、社会の離婚に対する寛容度が高くなっている状況をうけて、再婚者カップルが結婚式を挙げることの正当性と重要性を提唱している。さらに、『ゼクシィ Premier』の編集長である小林隆子は「障がい者の方向けに車いす挙式のプランを作ったホテルもあります。機会があればそのプランで結婚式を挙げたカップルの事例もご紹介できればと思います。」と話し、今後『ゼクシィ Premier』はより積極的に多様な結婚式に対応していく姿勢を見せている。

ここで2000年代の『ゼクシィ』の歴史変遷についてまとめると、以下のことが判明した。2000年代に入って、人々が結婚式に対する思いと社会の結婚文化の変化によって、『ゼクシィ』はこれまでの「伝統を守る」立場から、各個人の要求に応じて「伝統を守らない」理由作り及び「新しい伝統を創出する」立場に変わった。その結果、掲載される結婚情報の重心も結婚生活の礼儀マナー情報からブライダルファッション情報へと移った。また、より女性の「味方」としての立場を強調するようになった『ゼクシィ』は、花嫁の意思にそって花婿や両親へのブライダル情報も発信するようになっていく。その結果、ブライダル情報があふれる『ゼクシィ』において、結婚式は「新生活への通過点」ではなく、「独身脱出のゴール」としての意味合いが強まり、儀式そのものの重要性がますます強調されるようになっていく。ただし、『ゼクシィ』が「独身脱出のゴール」として結婚式を位置付けるのは、実は式を挙げないことに対する社会の寛容度が高まっていくことへの対応でもある。式の意味合いと重要性を強調することによって、人々が結婚式を挙げる欲求を喚起する意思が、そこに込められているのである。その意味合いの変化に応じて、『ゼクシィ』は1990年代婦人誌の「花嫁講座」的結婚情報から離れ、結婚式の礼儀教本ではなく、ブライダルファッションの参考書へと変身したのである。2000年代において、『ゼクシィ』の誌面上では「恋愛と結婚の切斷」にとどまらず、結婚式と結婚後の生

活も切り離して情報を提供している。ただし、それは『ゼクシィ』が扱う情報の種類が減少したことを意味するわけではない。インターネットを含む多様なメディアにおいて、縁結びサイト、花嫁 SNS などより多くの情報サービスを展開することによって、『ゼクシィ』は恋愛から結婚生活までの長いスパン、そして多様化していく結婚文化を積極的に対応しているのである。

5. おわりに

以上、結婚情報のメディア史としての『ゼクシィ』の歴史について考察してきた。『ゼクシィ』が首尾よく 1990 年代の不況から脱け出して、インターネットの隆盛と雑誌メディアの凋落を特徴とする 2000 年代に全盛期に突入し、今日様々な「逆説」を持つようになった理由について述べるならば、それは情報の「細分化」と「統合」をバランスよく処理した結果と言えるのではないか。1990 年代において、『ゼクシィ』は結婚式と結婚生活の礼儀マナー情報の掲載に重心を置いており、誌上で読み取れる結婚式の意味合いは「新生活への通過点」にすぎなかった。2000 年代に入ると、『ゼクシィ』誌上で掲載される結婚情報の種類はブライダル情報に特化するようになり、花婿や両親という結婚式の関係者への情報発信を加えることで、結婚式の準備作業への参加の必要性を訴えつつ、結婚式の「独身脱出のゴール」としての意味合いを強調するようになっている。具体的に言えば、『ゼクシィ』誌面で掲載される結婚情報は 2000 年代以降、ブライダル情報に特化していく。それに伴い、より多くの地域版や海外版を発行するようになっている『ゼクシィ』はさらなる情報の細分化の道に向かっているとも言えよう。ただし、「細分化」とは対照的で、『ゼクシィ』はより多くのビジネスをブライダル産業に吸収させ、誌上におけるブライダル情報の統合も進んでいる。積極的にインターネットへの進出と実体事業との連携も進めており、この点ではさらなる多様な結婚情報を統合し提供する総合メディアとして進化しているとも言えるだろう。

十分に検討できていなかった点もある。誌上に構築された結婚式の意味合いの変化とともに、そこで描かれた理想的な花嫁像はどのように変わっていったのだろうか。「親」と「彼氏」向けの専門付録が登場して以来、『ゼクシィ』誌上に構築された家族の間の権力関係とはいかなる変化を見たのか。今後、実際に『ゼクシィ』に掲載された記事の内容を分析し、そこで描かれる理想的な結婚イメージについて議論を深めたい。

注

¹ 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、p. 70。

² Vicki Haward (2008). *American Weddings and the Business of Tradition*. University of Pennsylvania Press.

³ Ewa Glapka (2014). *Reading Bridal Magazines from a Critical Discursive Perspective*. Palgrave Macmillan.

Cynthia M. Frisby, Erika Engstrom (2006). Always a Bridesmaid, Never a Bride: Portrayals of Women of Color in Bridal Magazines. *Media Report to Women*.

Merisa Skulsuthavong (2016). 'Thainess' and Bridal Perfection in Thai Wedding Magazines. PhD Thesis, School of Journalism, Media and Cultural Studies, Cardiff University.

⁴ 彭永成 (2018) 「結婚情報誌研究の射程」(『京都メディア史研究年報』(第四号) 京都大学教育学研究科メディア文化論研究室、pp. 113-135) によるまとめ。

⁵ 江原由美子 (1988) 『結婚の意味』の変貌—規範性の喪失と利害判断志向—日本家族心理学会編『家族心理学年報 6 結婚の家族心理学』、金子書房、pp. 167-181。

⁶ 桶川泰 (2010) 「現代日本社会における「近代家族の揺らぎ」と親密性の変容: 『婦人公論』における独身・非婚をめぐる言説から」、『フォーラム現代社会学』9 (0)、関西社会学会、pp. 88-100。

⁷ 石井研士 (2005) 『結婚式 幸せを創る儀式』、NHK ブックス。

⁸ 南博ほか編 (1986) 『近代庶民生活誌 第九巻』、三一書房。

⁹ 佐藤信 (2019) 『日本婚活思想史序説 戦後日本の「幸せになりたい」』、東洋経済新報社。

¹⁰ この部分は 2019 年 6 月 26 日、「日本マス・コミュニケーション学会 2019 年度春季研究発表会」に、「ブライダル情報誌『ゼクシィ』から見る 結婚イメージの個人化」を題にして口頭発表済み。ただし、発表の時は結婚情報のメディア史ではなく、『ゼクシィ』創刊以前人々はどうのように結婚式を立ち上げてきたのかの部分メインであった。

¹¹ 紙媒体以外では、1987 年から、テレビでのお見合い企画の隆盛が見られた。最も有名なのはフジテレビの「ねるとん紅鯨団」であり、番組から様々な婚活に関わる流行語が生まれた。

¹² 大塚明子 (2018) 『主婦の友』にみる日本型恋愛結婚イデオロギー』、勁草書房。

¹³ 大宅文庫雑誌記事検索目録による。

¹⁴ 大宅文庫雑誌記事検索目録によれば、「結婚情報誌」で検索した場合、初出は 1980 年 5 月 1 日発売の『週刊文春』の p. 18 である。

¹⁵ 創刊部数は 3 万 8000 部で定価 100 円、札幌市内の有名書店で売り出す一方、喫茶店や美容院、独身寮などにも無料で配布していた。

¹⁶ 「不動産広告もびっくりの結婚情報誌」『週刊文春』1980 年 5 月 1 日号、p. 18。

¹⁷ 前掲『朝日新聞』1993 年 6 月 28 日付記事には、以下のような記述が見られた。「日地出版(東京都千代田区)も夏に結婚情報誌を出す、ドレスのグラビアはなく、書店では、同社がシリーズ化している旅行情報などといっしょに置かれるだろう、という」。

¹⁸ 「『ゼクシィ 首都圏版』15 周年記念イベント」

https://recruitholdings.co.jp/news_data/release/pdf/20080523_01.pdf (2019. 11. 08)。

¹⁹ 『XY』創刊当時の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、創刊からしばらくは「出会い」や「デート」をテーマに特集を組んだため、リクルート社社内においても、『XY』は結婚情報誌というよりも恋愛情報誌だと思われていた。

²⁰ 例として、1993 年 7 月の創刊号における「裸になれる無人島で男と女をわかりあう」記事。

²¹ 『ゼクシィ』の全体の頁数は 230 ページからスタートし、1995 年ごろにはすでに 500 ページまで上がり、「厚めの女性ファッション誌」とほぼ同じくらいの分量になった。

²² 「ブライダル産業」は、1990 年代後半から、『レジャー産業資料』によって明記されるようになった。その範囲は、大きく結婚式場業とその他関連企業とに分けられるが、2000 年代以降、

関連企業の種類が多く増えていき、旅行会社、演出関連会社、美容会社も含まれるようになっていく。

²³ 落合恵美子 (2008) 「近代家族は終焉したかー調査結果が見せたものと隠したもの」、『現代社会とメディア・家族・世代』、新曜社、pp. 39-58。

²⁴ 厚生労働省の「平成 23 年 人口動態統計月報年計（概数）の概況」を参照。

²⁵ 2004 年にリクルート社は社内でブライダル総研を立ち上げ、2005 年からは結婚式を行ったカップルにアンケート調査を行い、結婚式費用の相場、新婚旅行の行き先など、多様な結婚データをまとめて毎年秋に「ゼクシィ結婚トレンド調査」を発表している。現在の「ゼクシィ結婚トレンド調査」は、ブライダル産業にとって欠かせないビジネスデータとして使われている一方、貴重な歴史資料としても研究に活用されている。

²⁶ それぞれ中国語の誌名は上海版『大衆』、広州版『皆喜』となっている。

²⁷ ワタベウェディング株式会社は、京都府京都市下京区に本社を置く海外挙式サービス事業などを行う企業であり、1997 年には海外店舗として初の、上海現地人向けに婚礼サービスを提供する店舗「ワタベウェディング上海店」（写真撮影スタジオ）を出店した。

²⁸ http://shvoice.com/special_feature/3903.html (2019. 12. 31 閲覧)。

²⁹

https://zexy.net/?vos=evpazex0011x1007693&gclid=Cj0KCQiAxrbwBRCoARIsABEc9sgWpH7F2frNAGuMGEIahmXim-6P6055qUDoj75DXY_fhYSp2Z06eI4aAhI3EALw_wcB&gclidsrc=aw.ds (2019. 12. 31 閲覧)。

³⁰ さらに、インターネットだけではなく、2015 年から、スマートフォンの普及により、『ゼクシィ』は「ゼクシィアプリ」「ゼクシィ POKKE アプリ」「花嫁 100 アプリ」などのアプリも開発し、「縁結び」「恋結び」の見合い情報サービスもアプリ化することによって、『ゼクシィ』の結婚情報サービスはより便利で多様な形態に進化している。

³¹ また、巨大な話題性を持つテレビ CM は『ゼクシィ』の全盛期について語る時欠かせない一環と思われる。2017 年の『ゼクシィ』テレビ CM で「結婚しなくても幸せになれるこの時代に、私は、あなたと結婚したいのです」というフレーズが使われた。公開後すぐ話題になり、「結婚最高と賞賛しつつ、非婚も否定しない。比較しているようで比較していない」「ゼクシィがこれを言ったのは偉い」など、ネット上では男女を問わず強い共感が寄せられた。

³² Courtney Muir (2009) Bridal Website/Blogs vs Print Magazines (Master of Science in Publishing, Dyson College of Arts & Sciences, Pace University) による筆者のまとめ。

(教育文化学コース 博士後期課程 1 回生)

(受稿 2019 年 8 月 30 日、改稿 2019 年 11 月 11 日、受理 2019 年 12 月 13 日)

結婚情報のメディア史

—雑誌『ゼクシィ』を中心に—

彭 永成

本論文は雑誌『ゼクシィ』の歴史変遷を中心に、結婚情報のメディア史について検討するものである。『ゼクシィ』の創刊以前、各種のメディアに散見されていた結婚情報は一冊の雑誌によって簡単に取得できるようなものではなかった。1993年に登場した『ゼクシィ』はそのような状況を大きく変わった。三種類の結婚情報を網羅的に掲載し、画期的な結婚情報メディアとなったのである。1990年代において、『ゼクシィ』の情報発信は花嫁向けの結婚生活の礼義マナー情報に重点が置かれていて、誌上に構築された結婚式の意味合いは「新生活への通過点」にすぎなかった。2000年代に入ると、インターネットの普及によるメディア環境の激変や、社会の結婚文化の変化に対応して、花婿、両親を含めて結婚式の関係者全員向けのブライダル情報が大量に発信されるようになった。そのため、誌面から読み取れる結婚式の意味合いは「独身脱出のゴール」とのイメージが強調されるようになっている。

Media History of Marriage Information: Focusing on Magazine Zexy

PENG Yongcheng

This paper examines the media history of marriage information, focusing on historical changes in the magazine Zexy. It was not easy to gather information about marriage and wedding from one magazine which had been scattered on various media before the launch of Zexy. Zexy, which appeared in 1993, changed this situation drastically, and comprehensively posted three types of marriage and wedding information, and became a revolutionary marriage information media. In the 1990s, Zexy's information dissemination focused on the manners of marriage for brides, so the meaning of weddings built on the magazine was only a "passing point for new life". In the 2000s, in response to the drastic changes in the media environment due to the spread of the Internet and changes in the marriage culture of society, large amounts of bridal information for all wedding participants, including grooms and parents, is published in Zexy. For this reason, weddings that can be read in magazines have come to be emphasized as "graduation ceremony of single life".

キーワード：結婚情報、『ゼクシィ』、結婚式

Keywords: marriage and wedding information, Zexy, Wedding