

# 結婚式情報のメディア史

―新聞、雑誌と専門業者の角度から―

彭 永成

## 一 はじめに

現在の日本社会において、ブライダル情報誌『ゼクシイ』はすでに結婚式準備のバイブルとして社会に定着している。しかしながら、結婚情報誌市場において独占的なシェアを占める『ゼクシイ』以外にも、結婚情報を扱う専門誌は多く存在する<sup>(一)</sup>。また、雑誌のほか、結婚式情報サイト<sup>(二)</sup>も多数存在している。それゆえ、結婚式情報は入手しやすくなったが、同時に、あふれている情報を効率的に処理することが難しくなってきた<sup>(三)</sup>。

一冊の雑誌や一つのサイトによって、結婚式のあらゆる情報を入手できるようになったのは、一九九〇年

代以降のことである。『ゼクシイ』のような結婚情報誌が登場する以前、人々はいかなるメディアを通して結婚式の関連情報を入手してきたのか。結婚式情報を中心に掲載するメディアの変化は、結婚式文化そのものにどのような影響を与えてきたのだろうか。また、現在では、ほぼすべての結婚情報誌は女性誌に分類されているが、このような結婚式情報をめぐる男女の差異は、専門誌登場以前の時代にも存在していたのだろうか。

日本の結婚式に関する研究は多くの蓄積があるものの、メディアに登場した結婚式情報についての先行研究は限られている。結婚式に関する先行研究には、民俗学や歴史学によるアプローチが主流で、近代から一九

九〇年代までを扱うものを中心となっている。中でも江戸時期から日本における婚礼式の形態と発展を扱った江馬務<sup>三三</sup>や、近代庶民の恋愛・結婚・家庭について整理した南博<sup>三四</sup>などは代表的な研究者であると言える。また宗教的な視点から、日本の結婚式における神性の表象とその意義についての検討がなされたり<sup>三五</sup>、現代の冠婚葬祭に残る日本人の人生観をめぐる議論<sup>三六</sup>も行われた。

一方、結婚式にまつわるビジネスの展開については、今井重男<sup>三七</sup>が近代社会の婚姻儀礼の歴史を踏まえた上で、日本におけるブライダルビジネスの原点について検討している。ブライダルビジネスにおけるメディアの活用<sup>三八</sup>や具体的な業務内容とその重要性<sup>三九</sup>についても研究が蓄積されてきた。その他、結婚観の歴史的变化、現代人の結婚観と婚礼をめぐる意識の多様化する今日的な婚礼のあり方といった問題意識のもと、哲学、環境共生学、マーケティング論、ホテル産業論、観光学等幅広い学際的なアプローチによって多角的に結婚と婚

礼をとらえる研究<sup>四〇</sup>が展開されている。

ただし、これらすべての研究において、メディアに登場した結婚式の関連情報及びその歴史的变化への関心は欠如している。メディア研究の領域においても、これまで結婚式や結婚をめぐる研究の中で必ず言及される結婚情報誌『ゼクシイ』の歴史変遷<sup>四一</sup>や誌上で構築された結婚イメージ及び情報の中に見られるジェンダー秩序<sup>四二</sup>についての検討が存在する。彭が論じたように、『ゼクシイ』に掲載された情報は、一九九〇年代の「新妻」重視の結婚生活志向から、二〇〇〇年代以降では「花嫁」重視の結婚式志向に変化した。それに伴って、誌上が構築された理想的な女性像も、一九九〇年代の受動的な「新妻」から二〇〇〇年代以降の能動的な「ヒロイン」に変わっている。また、二〇〇〇年代以降、男性と両親を花嫁の補助役として結婚式準備に参加すべきと呼びかける付録本「彼専用ゼクシイ」と「親、ゴコロゼクシイ」が登場した。こうした情報発信によって、本誌の誌上で構築される理想的な結婚イメージは、さ

らに花嫁の優位性を強調するものとなった。ただし、男性や両親向けの情報発信が二〇〇〇年代以降に加えたとしても、女性向けの結婚式情報が圧倒的に多い状況は、『ゼクシィ』の二七年間（一九九三―二〇一九）の発行歴史において変化していない。

だが、彭の議論はあくまでも一九九〇年代以降に限定されるものであり、『ゼクシィ』創刊以前の時代については議論の余地が残されている。

以上の問題点を踏まえ、本稿では、従来の日本結婚式文化史に関する議論を念頭に置きつつ、神前結婚式が創意された一九〇〇年から一九八〇年代までの結婚式情報のあり方に注目する。新聞、雑誌といったマスメディアに掲載された結婚式情報の数量と内容をそれぞれのデータベースで検討し、結婚式関連情報を握っていたブライダル専門業者の業務範囲と歴史経緯についても整理を行う。マスメディアのみならず、結婚式情報の専門業者まで議論の視野に入れることによって、より立体的に専門誌なき時代の結婚式をめぐる情報環境の

実態とその変遷を明らかにする。

本稿の構成は以下の通りである。「はじめに」に続いて、第二節は日本社会に広く受け入れられた「神前結婚式」「人前結婚式」「教会式」「仏前式」の中身と歴史変遷、及びそれぞれに含まれた価値観について整理を行う。第三節では『読売新聞』（結婚式広告の初出から一九九〇年代以前）を取り上げ、そこで掲載された結婚式情報について、量的及び質的に分析する。第四節は雑誌メディアに焦点を当て、一九八〇年代以前の婦人誌から週刊誌、若者女性向け雑誌、及び一九八〇年代以降に登場した専門誌に見られる結婚式情報のありかたについて検討する。第五節では、結婚式事情を握っている専門業者に注目する。古くから日本社会に定着した仲人、結婚式の大衆化と共に誕生したブライダル専門業者、それぞれの歴史経緯と結婚式で担う役割を確認した上で、一九九〇年代までのブライダル情報マーケットの状況を再確認する。最後に第六節では全体的な歴史分析を通して得られた知見をまとめつつ、今後の課

題について提示する。

## 二 日本の結婚式

本節では、現代日本における結婚式の様式に関する歴史を、先行研究をもとに整理する。ここでは、結婚式を様式ごとに分類し、整理するだけでなく、それぞれの様式に含まれた価値観についても検討する。

### (一) 神前結婚式

明治時代に入ると、欧米文化が入ってきたことにより日本でも結婚式に様式美を求めるようになった。欧米の結婚式の流れを模して神社で儀式を行う「神前式」が生まれ、日本の結婚式のスタイルとして定着していく。

神前結婚式以前、日本の婚礼文化には「神式結婚」というものがあつた。それは「神官が家の方へと出張し、床の間に急遽神さまのご臨席を仰いでとりおこなわれる——というものであつた」<sup>(一三)</sup>。そして、神前結婚式

の初出は、いわゆる『三十三年説』が最も支持を得ている。明治三十三年（一九〇〇年）、当時の皇太子の婚儀で創意され、東京市内日比谷太神宮拝殿において行われた。この結婚式が新聞で全国に紹介され、翌年（一九〇一年）には、日比谷太神宮が政府の許可を得て広く人びとからの依頼に応じ、神前結婚式を行うようになった。神前結婚の繁昌ぶりが、一九〇八年年末の新聞において報じられていることも先行研究で言及された<sup>(一四)</sup>。

やがて神社のみではなく、ホテルでも神前結婚式を挙げるようになるが、それには永嶋婚礼会が重要な役割を果たした。会長の永嶋藤三郎は以下のように、自分たちが扱う結婚式の詳細と評判について説明している。「本會の取扱ふ婚禮式は古式に則とれる壮嚴な儀式にしてしかも簡易なれば如何なる家庭にても行はれ得る便宜ありと社会一般の希望に叶ひ上中流の家庭に非常に歓迎せられ又各新聞社各雜誌社の好評噴々たり」<sup>(一五)</sup>。これはあくまでも上中流階層の人々に向けて改良されたホテルでの神前式婚礼だったが、神社のみで結婚式

が行われた時代と比べ、外で結婚式を挙げる人の数がさらに増えたと考えられる。

ただし、戦時期に入ると、結婚そのものが国家の統制範囲内に収まるようになっていった。当時の『育児報国』『結婚報国』といった国策スローガンに象徴されるように、本来私的な領域であるはずの性、出産、結婚も国家によって統制管理されるべきであるという風潮が顕れた。結婚式については、政府が発表した「冠婚の新様式」の中で、政府が指定した場所（平安神宮）、指定した服（軍服・もんぺ姿）でという厳しい規定が設けられている。「結婚式を挙げることに對する大きな制約が含まれている」ことから、神前結婚式には、「個人と国家を結ぶもの」として『家』が強調された」（二六）とされる。

終戦後、神前結婚式が本格的に全国に広がった。戦後には新たに創出された人前結婚式や、キリスト教会の結婚式も「市民権」を獲得しつつあったが、むしろこのような異なる様式の結婚式が人びとに認識されたことによって、「神前結婚式」は日本の結婚習俗の『伝統』

として再認識され、大衆化されていった（二七）。この点については、一九六四年の東京オリンピックも大きな役割を果たしている。オリンピックの需要を見込んで東京には多くのホテルが建てられた。また、同時期の週刊誌には、俳優の石原裕次郎と北原三枝のゴージャスな結婚式（二八）が大きく報道された。高度経済成長期の一億総中流の波に乗り、ホテルで行う神前式は全国的流行の勢いをましていた。

その後、一九八〇年代半ばに一世を風靡した神前結婚式は衰退に向かい、『家制度』の残骸とみなされるようにもなった。

## （二） 人前結婚式

神前結婚式と同様に、人前式も古くから日本社会に根差した婚礼の慣習である。ただし、本稿で紹介する人前結婚式は、神前結婚式との区別を求め、主に戦後社会で行われるようになった結婚式を指す。これも近世の『人前結婚』とは違い、家の内部ではなく、外で行うこ

とがその特徴である。

一九四七年五月三日に施行された日本国憲法は、婚姻が「両性の合意のみに基づいて成立する」ことを規定した。これは、従来の家と家の結合を否定し、独立した個人と個人の婚姻こそが望ましい婚姻の形であることを意味する。法律上、家制度は解体されたと言ってもよい。それに従って、結婚式にも新たな意味が付与された。『家』と『家』の結びつきを積極的に否定し、独立した個人としてのひとりの男とひとりの女が公衆の前で夫婦であること宣言するという<sup>(二九)</sup>。ここから結婚式に神、仏などの宗教色を一切取り除き、広く人々の前で結婚を誓うという、別名「憲法結婚」の「人前式」が創設され、「民主主義の結婚式」とも呼ばれるようになった。人前結婚式というスタイルの中身や創意の経緯からもわかるように、家と家の結び付きよりも、結婚は個人と個人の結び付きという価値観が重んじられていた。

ただし、「古き良き」とされている「神前結婚」に比

べれば、「人前結婚」は「儀式としてきちんと形式化されにくかった」。「セレモニー」として『洗練』されなかった<sup>(三〇)</sup>ために、「カツコがつかない」「キマらない」<sup>(三一)</sup>と、理由で一般化しなかった。また、一九五〇年代の朝鮮戦争がもたらした経済復興は、結婚式のトレンドを人前結婚式よりも「古い」神前結婚式へと逆戻りさせてしまった。この神前結婚式の「復活」について、市川は「一度当事者たちの手に委ねられたかに見えた結婚式に、再度『家』の姿が見え隠れするようになる」<sup>(三二)</sup>と結論付けた。

### (三) 教会式と仏前式

「神前結婚」と「人前結婚」以外、日本社会に馴染んでいる挙式スタイルとして、教会式と仏前式がある。

教会式については、フェリス女学院の創始者メアリー・E・キダーが明治六年（一八七三年）に行った挙式が初めてだとされている。リクルート社ブライダル総研の調査資料<sup>(三三)</sup>によると、一九六〇年代において、教

会式が占める比率は僅か二・二％にすぎない。教会式で挙式した人々は外国人やキリスト教信者のどちらかと推測できよう。一九七〇年代になると、「教会式」は六・八％まで増加している。この時代には、著名人の結婚式がテレビで中継されるようになっており、そこで採用されるキリスト教式に注目が集まり、ウェディングドレスの結婚式に憧れを抱く女性が増えたことが、教会式の比率が上昇した要因の一つと考えられる。また、同資料によると、一九七〇年代において、神前式の比率はまだ八五・八％を占めており、関連式場の予約がなかなか取れない時期でもあった。そのため、週刊誌<sup>(三)</sup>には海外ウェディングを紹介する記事が掲載され、教会式結婚式が宗教の信仰とは関係なく挙げられることを報じていった。そして、イギリス王室ダイアナ妃のロイヤルウェディングなどを経て、一九八〇年代には「教会式」への憧れがさらに高まった。教会式は一四・五％まで上昇している。なお、本稿は一九九〇年以前を対象としているが、一九九〇年代は芸能人の結婚式がテレビで中

継されることの多い時代であり、チャペルの増加も重なって、教会式を選ぶ人は三八・三％に達している。二〇〇〇年代においては、教会式が神前結婚式を抜いて、六四・二％と過半数を占めるようになっていた。

一方、仏前式は日本社会に長らく定着してきた結婚式スタイルである。

仏前式とは、亡くなった祖父母やご先祖に対して、この世での巡り合いと導きを感謝し、すばらしい家庭を築いていくことを誓うものがある。一八八七年に立正安国会の創設者である田中智字が、敬白文朗読、指輪交換などを盛り込んで行ったといわれている。この後、明治後期に数珠授与を採用した仏前挙式が行われ、三三九度（三献の儀）や親族固めの杯を取り入れた仏式挙式の基礎が固まり、昭和初期にはほぼ現在のスタイルが完成している。また一九二〇年代から婦人雑誌において、仏前式（当時では「佛式」）について紹介する記事も数件ほど見られた。「ざっさくプラス」

<sup>(四)</sup> の検索結果<sup>(五)</sup> によると、一九二四年『婦人倶楽

部』に掲載されている築地本願寺別院による記事<sup>(二六)</sup>が最初の仏前式結婚式に関する紹介文となった。記事の中では、「佛式」の控室から式場、敬白文、新郎新婦佛前の誓、盃事と奏樂まで詳しく説明されていた。同号には、赤坂霊南坂教会<sup>(二七)</sup>による記事<sup>(二八)</sup>も掲載され、教会式の司式者と司会者、宣誓式と指輪の交換、式場の模様、式後の披露宴、来会者への挨拶、結婚の讃美歌が紹介されていた。さらに、日本古来の婚姻儀礼に関しても、お盆の頂き方とお酌の仕方、三三九度の盃の仕方、出立ち輿入と付添人の心得、床入盃の仕方、結婚当日の化粧の仕方、結婚指輪の交換の仕方、親類盃の仕方、調度品の送り方受け方など、段取りの紹介<sup>(二九)</sup>も同号で扱われていた。

以上、現在でも行われている結婚式スタイルの歴史を先行研究と歴史資料の元で整理してきた。西洋の結婚式文化を模して創出された「神前式」の登場によって、結婚式は家から飛び出して、外の空間で行われるよう

になった。儀式として洗練されて、「家と家の結び付き」を表す「神前式」は戦時期の国家統制を経て、経済高度成長期において大衆化した。同時に、「個人と個人の結び付き」を重視する、「民主主義の結婚式」として提唱されていた「戦後の人前式」は、神前結婚式とは相反する理由で、創意された後すぐには一般化しなかった。

一方、西欧から直接に輸入してきたキリスト教会で行う結婚式は、一九七〇年代以降、予約の取れない神前式の代わりに挙げられたことによって広まりつつあった。その広がりには、週刊誌やテレビが取り上げた芸能人、スポーツ選手、及びイギリスの皇室による華麗なる結婚式が大きな役割を果たしていた。

「人前式」も「教会式」も、一九九〇年代以前、どちらも「家と家の結び付き」を強く象徴する「神前式」に勝てなかった。これまで家族社会学の議論<sup>(三〇)</sup>では、戦後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」は一九六〇年代後半において見合い結婚を追い越した。また、戦後の見合いでは、戦前のように

親が取り決めて相手を決めることとは異なり、個人には「拒否権」があることから、結婚の個人責任化がより一層強くなってきたと意味する。これは結婚の個人化としても見なすことができる。しかし同時に、結婚式においては、「家と家の結婚」という価値観がまだ重視されていたことは以上の事実確認をもって証明できたと考えられる。ただし、「個人と個人の結び付き」を強調する「人前式」や「教会式」が徐々に増えてきたことは、すでに結婚式をめぐる価値観が家重視から個人重視へと変わりつつある流れを示したことも否めない。

続いて、こうした結婚式の価値観が変わりつつある中、人々は主にどのようなメディアを通して、いかなる結婚情報を手に入れたのか。また結婚情報のあり方の変化についても見ていこう。

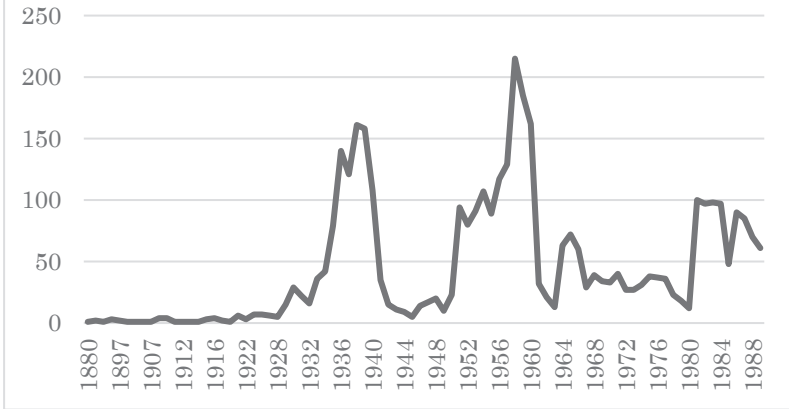
### 三 新聞紙上の結婚情報

まずは新聞紙上に掲載されていた結婚式情報の歴史的な変化を整理することから始めよう。

『読売新聞』(三三)のデータベース「ヨミダズ歴史館」で「明治・大正・昭和」を対象に検索をかけた結果、該当した記事数は七九一六件だった。そのうち、広告は一八二〇件である。本稿の目的は結婚式情報の歴史変遷を明らかにすることなので、ここでは紙面に掲載された広告のみに焦点を絞る。また、小説や演劇などに関する広告は除外している。

各年に掲載された、結婚式広告数の変遷は以下の表で示した通りである。

『読売新聞』年間結婚式広告掲載件数  
(1880-1989)



一八八〇年九月二十五日号朝刊四頁に掲載された結婚相談所の広告―「結婚仲介・媒酌・養子縁組・結婚式請負を開業〈本所区松井町 祥瑞社〉」は、『読売新聞』のデータベース検索でヒットする記事のうち最も古い結婚式関連の広告である。次にヒットするのは、十年後の一八九〇年七月一日号、朝刊四頁掲載の「筭笥、長持、婚禮道具、廉価正札販売〈東京市京橋区 小林清次郎〉、という婚禮道具の広告であった。一八八〇年から一八九〇年の間、検索で引かなかった結婚式関連の広告はなかったが、前述した「祥瑞社」とは異なり、結婚式のお世話を担わない結婚仲介、結婚媒酌所の広告は見られた。

一八九〇年に見られた筭笥の広告に続き、『読売新聞』ではほぼ毎年十件以下の結婚式関連広告が見られたが、表で示したように、一九三〇年代以前二〇件以上の年はなかった。

一九三〇年代に入ると、結婚式広告の件数が徐々に増えてきた。日中全面戦争勃発の一九三七年前後にお

いて、年間の広告総数は百件を超え、初のピークを迎えた。本稿第二節（二）において、一九二〇年代前後に永嶋婚礼会によつて神前式は神社ではない空間（帝国ホテル）でも行われるようになったこともその一因だと考えられるように、この時期新聞紙面で見られた多くの結婚式場広告は、神社のみではなく、会館や料亭による「うちで神前結婚式が挙げられる」という告知もあった。例として、「神前結婚式場 大礼会館」<sup>（三一）</sup>や「神前結婚式場完備 精養軒」<sup>（三二）</sup>などが挙げられる。このように、自社には神前結婚式ができるように式場が備わっていると世間にアピールするような広告は一九三〇年代の紙面において多数見られた。ただ、こうした結婚式広告の隆盛も戦争の流れから影響を受け、一〇〇件を超えた結婚式広告は対米戦争が開始された一九四一年以降は五〇件以下に低迷し、一九四五年の終戦時点では五件しか残らなかった。

戦後になると、広告数は一定の増加傾向を見せていた。一九五〇年代後期になると、神前結婚式の隆盛によ

つて、紙面上の結婚広告件数は再びピークを迎え、年間二〇〇件を超える年も見られた。しかし好調は長く続かず、一九六〇年代に入つて、神社やホテルなどの式場が大量創設された動きとは裏腹に、結婚広告の件数はむしろ激減した。後述するように、一九五〇年代後半に登場した女性週刊誌が、新聞の広告シェアを奪い始めたのである。さらに一九七〇年代後半からタウン誌が結婚式広告を掲載し始めたことも、新聞紙上の広告件数の低迷の一因となった。

そして一九八〇年代には結婚情報の専門誌が登場する。『読売新聞』における結婚式関連広告の年間掲載件数はもう一度上昇傾向を見せた。その理由としては、一九八一年のダイアナ妃のロイヤルウェディングがあらゆるマスメディアによつて大いに報道されたことが挙げられよう。本稿で検索した広告のほか、『読売新聞』に見られた関連記事でも、一九八一年二月二五日号朝刊一頁に掲載された「英皇太子の婚約発表」から同年八月三日号夕刊一〇頁に掲載の「皇太子ご夫婦帰国」まで、

計四五件であった。話題となったロイヤルウェディングに便乗して、新聞紙面の結婚式広告件数が復活したように見えたが、それはあくまでも、一九九〇年代の結婚情報誌の大量創刊以前最後の一息であった。

#### 四 雑誌メディア上の結婚式情報

前述したように、一九五〇年代後半から一九六〇年代にかけて、神前結婚式が本格的に大衆化し、多くのホテルや式場がこの時期に建てられた。ただし、前節でみたように、結婚式産業の繁盛ふりとは逆に、新聞紙上に掲載された関連広告件数はむしろ低下の一途を辿っていた。なぜ結婚式の広告に関して、新聞の競争力が失われたつつあったのか。結婚式情報マーケットにおいて、新聞と競っていたのはどのような広告媒体なのか。

以上の疑問に答えるために、本節では、大宅壮一文庫検索目録や『出版年鑑』を精査し、一九五〇年代後半から一九九〇年代以前、新聞メディアから結婚式の関連広告を奪っていく雑誌メディア、及びその中に掲載さ

れた結婚式情報のあり方について見ていく。

#### (一) 女性誌の「総出」(一九八〇年代以前)

週刊誌の時代に入る以前に、雑誌、特に婦人誌において、結婚式関連情報の掲載はすでに始まっていた。例えば美容情報に関しては、一九二四年の『婦女界』に、「結婚式の華やかな束髪」<sup>(三三)</sup> という広告文が掲載された。結婚式のトレンドについては、同年同雑誌に「現今多く行はれる結婚式の内容と順序」<sup>(三四)</sup> の中で紹介された。また、花嫁向けの結婚式準備情報は、一九二八年の『婦人倶楽部』別冊付録において、「結婚準備花嫁学問結婚式と、その前後の花嫁心得」<sup>(三五)</sup> という内容が見られた。そのほか、結婚式の費用に関する情報<sup>(三六)</sup> も、嫁入りの準備知識とされ、婦人誌に掲載されるようになった。戦時期になつてからは、「非常時の理想的結婚式」<sup>(三七)</sup> や、「私が列席した簡易厳肅な結婚式披露式」<sup>(三八)</sup> など、戦時色が色濃いい花嫁向けの結婚情報も各種の婦人誌で見られた。また、記事や特集のみならず、花嫁特集号<sup>(四〇)</sup>

や『花嫁講座』<sup>(四二)</sup>などの出版物もあり、花嫁向けの結婚式情報は戦前から豊富であった。ただし、婦人誌によって掲載されてきた結婚式情報には、結婚式場の関連情報が少ないこと<sup>(四三)</sup>も指摘しておくべきである。加えて、一九七〇年代以降、『aa・aa』など女性ファッション誌の登場によって、結婚式情報は婦人誌から未婚女性向けの雑誌<sup>(四三)</sup>へ移行しつつあった。第四節(二)で詳述するが、一九八〇年代半ばごろから、女性誌にも結婚の特集を組むことが『結婚潮流』という雑誌の登場によって余儀なくされた。その中には結婚式情報に焦点を当てた女性ファッション誌も見られた。例えば、『MORE』の一九八九年五月号「シンプル&オリジナル結婚式が素敵」<sup>(四四)</sup>という記事である。そこでは、未婚女性代表（ニュース・キャスター）、結婚式を演出する側の代表（フラワー・アーチスト）、ファッション・プロデューサー、博報堂生活総合研究所研究員という四人の女性及び読者の意見がまとめられて、東京、京都、神戸のウェディングパーティ会場やドレス、はな、ケー

キの関連広告も掲載されていた。

一方、ほぼ新聞によって独占された結婚式場の関連情報は、一九六〇年代に入ってから、女性週刊誌もその掲載合戦に参入した。『週刊女性』は一九六六年二月一九日号に「都内結婚式場総ガイド」、同年の九月三日号に「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<sup>(四五)</sup>の週刊誌となった。そこから『週刊女性』に年に二、三回の頻度で結婚式場情報を取り上げる特集記事が組まれるようになった。他に、『女性セブン』<sup>(四六)</sup>や『ヤングレディ』<sup>(四七)</sup>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、一九七〇年代後半からは、式場情報がタウン情報誌に掲載されることもあった<sup>(四八)</sup>。もちろん週刊誌誌上に掲載された結婚式情報は、結婚式場の関連情報のみではなかった。以前では婦人誌の「専門分野」だった花嫁向けの礼儀マナー情報も、一九七〇年代以降女性週刊誌に見られるようになった。例えば、一九七五年の『ヤングレディ』には、「塩月弥

栄子の新花嫁読本 お嬢さん必読のフォーマル・マナー・セミナー」<sup>(四九)</sup>という内容は二五回分ほど連載されていた。

一方、週刊誌ではないが、一九六一年の臨時増刊号『婦人公論』の結婚問題特集に掲載された「アドバイス・コーナー」では、結婚式場に関する相談を受け付けていた<sup>(五〇)</sup>。一九六九年には「巻末保存版 結婚式」(日本縦断)結婚式場大調査」<sup>(五一)</sup>が掲載され、本格的な結婚式場紹介頁が見られた。

ほとんど女性誌に掲載された結婚式情報だが、一九七二年の『別冊アサヒ芸能』には、一件のみ男性向けの結婚式情報<sup>(五二)</sup>が掲載されている。記事のタイトルには「サラリーマン必携」と書かれており、「絶対トクをする五〇〇の最新情報」、「申し込みから挙式・披露宴まで、今から間に合う主な結婚式場、費用、心得」が主な内容となっていた。

結婚式情報がどのジャンルの雑誌に掲載されたかに関わらず、一件の記事で紹介された結婚式場情報の量

は、同時期新聞の年間掲載件数と比べれば、すでにその半数を超えていた。季節ごとに、結婚式場ガイドという特集を組む週刊誌は、一九六〇年代以降の結婚ラッシュの中、集客に困らない結婚式場業者<sup>(五三)</sup>たちにとって、新聞よりも効果的な広告媒体であると言える。

## (二) 結婚情報誌の萌芽(一九八〇年代以降)

雑誌メディアの中でも、女性週刊誌、タウン誌、婦人誌による結婚式情報の独占は一九八〇年代に入って状況が大きく変わった。専門的な結婚情報誌がこの時期に姿を現したのである。初期の結婚情報専門誌については、一九八〇年に北海道のブラйдタ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』と、一九八四年一月一五日に現代社が創刊した季刊『WELD』<sup>(五四)</sup>の共通点について整理した先行研究がある。彭<sup>(五五)</sup>は、その共通点について、結婚情報誌と名乗るものの、掲載された結婚式情報が少なく、お見合い情報が中心的なコンテンツであることと、両誌とも『出版年鑑』に

おいて、雑誌としての記録が残されていないことを確認した。それを踏まえて、本稿では、あらゆる新聞や雑誌に見られる「結婚情報誌」の関連報道を参考に、一九八〇年代の日本社会に「活躍」していた結婚情報誌たちとそれらの特徴について検討していく。

関連報道の中で最も多く言及されたのは、『結婚潮流』（潮流出版）であった。一九八三年五月に関西でスタートしたこの月刊誌については、既存の研究<sup>（五〇）</sup>で、以下で述べたように、その性格と発行状況を確認できる。平均年齢二四歳、五人の若い女性編集陣を構え、『結婚潮流』の名物企画には「二〇〇人の釣書」「職業別アタックシリーズ」などがある。その以外、多様な執筆者による結婚を高唱する結婚論もその特徴である。佐藤<sup>（五七）</sup>によると、『結婚潮流』は当時の明るい思考を示していた若者女性向けの女性誌に対して、「結婚の現実が、理想としての恋愛とは切り離された」という議論を打ち出して、その刺激を受け、多くの女性誌が結婚特集<sup>（五八）</sup>を組むようになったのである。このように、結婚の現実

に向けて考えようという論調は、さらに後の結婚情報誌の創刊熱にも繋がった。

『結婚潮流』に続き、その翌年に創刊され、八〇年代における結婚情報誌の創刊ラッシュの中でもよく取り上げられるのは、上記の『WELD』であった。結婚情報誌の中で、『WELD』は初めて全国発売を試みた<sup>（五九）</sup>ということをここで補足しておく。また、同じ記事の中で言及されたほかの結婚情報誌は、一九八五年一月創刊の『セリーズ』（フライダル・マガジン社、東京、定価五八〇円）と同年三月創刊の『Voeu（ヴオー）』（潮文社、東京、定価五〇〇円）があった。『セリーズ』に掲載された見合い情報には、応募者の年齢、職業、趣味などの個人情報のみを掲載することは異なる特徴が見られた。例えば「大企業『独身寮』女性記者潜入記」という記事の中で、独身者の実名を出して本音を語るインタビュー記事掲載するなど、結婚に関するより多角的・現実的な情報を扱う誌面づくりを標榜していた。また、『セリーズ』は「主体としては女性総合雑誌を目ざし、

一人っ子同士の結婚、高卒男子自営業者の結婚など、広く社会問題に目を向けた記事にも力をいれていく方針<sup>(六〇)</sup>という。一方『Voed(ヴォー)』の誌上では毎月一〇〇人程度の独身男女を紹介し、「自己PR誌」がその特徴である。

そして『日本経済新聞』<sup>(六一)</sup>に見られた一九八〇年代における結婚情報誌の関連報道では、さらに、以下のように、数多くの専門誌が創刊されたことがわかった。それは、一九八四年一月創刊『ブライダルストーリー』『ラブリーニュース』、一九八五年三月創刊『ブライダル・パスポート』、同年四月創刊『マリッジ』、同年九月創刊『サクセス』(新潟県、後に『HAPPYサクセス』に改名)、一九八六年一〇月創刊『MELON』(福岡県)、一九八八年創刊『拝啓』などがある。すべての雑誌を確認することは、資料や時間の制限によって不可能だが、以下では、国会図書館所蔵された現物及び報道の中に明記された各雑誌の特徴について整理する。

まず、見合い情報の掲載にも一定の紙幅を割いてい

たが、結婚式場情報も見られ、まさに独身脱出から結婚生活をつなぐ雑誌は、『ブライダルストーリー』『ラブリーニュース』『サクセス』『拝啓』『ブライダル・パスポート』などがある。ここでは『ブライダルストーリー』をピックアップする。同誌では、独身男性による見合い情報が多く、新婚旅行地や結婚式場紹介、結婚式・披露宴の装いなど結婚が決まった人向けの情報に、「適齢期を迎えたアイドルタレントたちの結婚観」という読み物を加えていた<sup>(六二)</sup>。

結婚式の関連情報を中心とする雑誌は『マリッジ』『MELON』である。『マリッジ』では、年に四回、首都圏(東京、神奈川、千葉、埼玉)で発売し、発行部数は十萬部を想定していた。誌上では結婚式場情報、披露宴後に開く二次会用の飲食店情報、衣装をはじめ新婚旅行や新居に関する特集という三本立てで情報を提供していた<sup>(六三)</sup>。また、新聞や雑誌の報道対象にならなかったが、一九八五年創刊の『結婚までのすべて』という年に二回ほど発行する結婚情報誌もある。同誌の情報構

成は、式場、披露宴、衣裳などの結婚情報以外、婚約・結納、ハネムーン、住まいの情報も加えていた。他に、「結婚について考えていますか」<sup>(六四)</sup>というアンケート調査報告も見られた。

以上で挙げた結婚情報誌とは別に、女性誌の増刊として創刊された結婚情報誌もある。それは、現在まで続いている『25ans Wedding』<sup>(六五)</sup>である。『25ans Wedding』は当初、婦人画報社が出版している女性誌『25ans』の別冊として、一九八六年四月から発売が開始された。当時では定価二二〇〇円で年に四回発行されていた。

『25ans Wedding』の趣旨は本誌となる『25ans』と一致しており、「上品な大人婚」というテーマの元に、ブランド品の紹介が中心となっていた。贅沢な結婚式情報を専念していた『25ans Wedding』誌上では、「ウェディングドレス着こなし講座」、「身支度とときたりの花嫁ノート」「お色直し成功術」「花嫁色のリップ&ネイル」<sup>(六六)</sup>など、多少の結納やテーブルマナーなど礼儀作法に関する情報も見られたが、ブライダルファッション

情報がメインコンテンツであった。ただし、女性誌の増刊として発売されたこの結婚情報誌は、第四節(二)で整理した女性週刊誌や婦人誌に掲載された結婚式情報と同様に、式場情報の欠如という「問題」は改善されなかった。

一九九〇年代以降の関連記事<sup>(六七)</sup>によれば、さらに多くの結婚情報誌<sup>(六八)</sup>が発掘できた。ただし、どの雑誌も現在まで存続しておらず、国会図書館の所蔵も限られているため、すべてを確認することはできない。バブル崩壊後の一九九〇年代には、再び「結婚情報誌の大量創刊」<sup>(六九)</sup>が報道されている。しかし以上の資料検討をもって、その創刊熱はむしろ一九八〇年代に続く第二波であることが明らかだろう。第一波の中で創刊された多くの結婚情報誌の中で、それぞれ掲載情報に置かれた重心は異なっていたが、『結婚潮流』がその代表であるように、「見合い情報」への注力は一つの大きな特徴として言えよう。

ここまで雑誌メディアに見られた結婚式情報について整理を行ってきた。議論を整理すると、一九八〇年代以前、結婚式情報は各種の婦人誌、女性週刊誌、女性ファッション誌に散見されるものだった。ただし、記事一回分の広告掲載量は新聞の年間掲載量をはるかに超えるものであった。季節ごとに結婚式場特集を組み合わせ、時に結婚式の礼儀作法、ブライダルファッション情報も掲載する週刊誌は、新聞より結婚式の関連情報を入力しやすかったと言える。

一九八〇年代に入ってから、雑誌メディア市場でも大きな変動が生じた。それは結婚雑誌、結婚情報誌と自称する数多くの専門誌が登場したことである。多くの結婚情報誌の創刊が相次いでいる中、特に見合い情報を盛り込み、「独身脱出」を重視していた雑誌もあれば、『結婚潮流』のような「結婚生活の重視を訴えることで、恋愛→独身脱出→結婚生活というプロセスとして結婚を再構成しようとしていた」<sup>(モ)</sup>雑誌もある。二種類のほかに、『結婚までのすべて』のような「結婚式」を中

心に取り上げる雑誌も、ブライダルファッションのみに注力する女性誌の増刊としての結婚情報誌もある。

ただし、上記で分類されたすべての結婚情報誌において、週刊どころか、月刊であるものも希少である。全国発行かつ強力な出版元を持つという条件を付け加えれば、適合するものはほぼ見当たらない。二〇〇〇年代まで続いていた雑誌は『25ans Wedding』『MELON』二誌のみである。中でも、『MELON』は一九八九年の時点ですでに廃刊の窮地まで追い込まれており<sup>(モ二)</sup>、再出版を果たした後でも二〇一四年には廃刊に至った<sup>(モ三)</sup>。結婚式情報を中心的に取り上げるかつ強い影響力をもつ雑誌は極めて少ない状況の中、多くの消費者にとって、一冊の雑誌を通して結婚式の全体像を掴むことは困難である。つまり、一九八〇年代には、結婚情報の専門誌が乱立していたが、どの雑誌にどのような結婚情報に掲載されていたのかは、読者が手にとって判断しなければならなかった。

以上、新聞と雑誌メディアによって掲載された結婚

式情報のありようを見てきた。どちらのメディアにしても、結婚式の関連情報は容易に入手できるとは言い難い。では、一九九〇年代以前、マスメディア以外から結婚式の全体像を掴もうとする人たちはどのような方法で関連情報を入手できたのだろうか。

## 五 ブライダル情報ビジネスの構造

上記を受け、本節はマスメディアではなく、これまでの議論と同時期において、実際に大量な結婚式情報を握っていた仲人（業）、及び専門業者（ブライダルセンタ―、ブライダルエージェントなど）とその歴史についてまとめる。

### （一） 仲人・媒酌人

これまで、結婚式の関連研究の中で、仲人について言及しものは、ごく一部に限られていた。小関孝子（七三）の整理によると、結婚式や仲人に関する先行研究も民俗学や歴史学によるアプローチが主流で、全て近

代までを対象にしたものであった。以下では、先行研究<sup>七四</sup>を踏まえた上で、仲人の起源、歴史変遷、及び人々の結婚事情に果たした役割とその変化を整理していく。

仲人が人々の結婚事情に果たした役割については、戦前と戦後で大きく異なっている。戦前では、「仲人のいる結婚式は野合ではない正式の結婚式と見なされていた。仲人の存在は、当事者の属する社会集団の承認を得るためのものであった。仲人と新夫婦とは結婚式の後にかたちの上で親子関係を結び、子どもの誕生、初節句、七五三などの祝いにかかわるなど、新夫婦の指導、後見としての役割が期待されていた」<sup>七五</sup>。

恋愛結婚が憲法によって正当化された戦後においては、仲人の役割の重心が変化を遂げてきた。一九六〇年代後半には恋愛結婚が見合い結婚の割合を超え、一九八〇年代後半には八割強が恋愛結婚になるが、それでも結婚相談所や全国仲人連盟など、男女の縁をつなぐ仲人は依然として存続していた。一方、恋

愛結婚の場合は、「①婚期を迎えた男女二人の間を周旋して、両者を結婚へと橋渡しする。いわば連結器の役割をする。②両者の結婚を社会的に保証する」<sup>(七六)</sup>

という宮川による仲人の役割<sup>(七七)</sup>が、形骸化し、「頼まれ仲人」として残された。ここでいう「頼まれ仲人」は主に結婚式の礼儀マナー、作法、進行を担うなど、挙式披露宴当日に限定され、媒酌人制度は維持されていた<sup>(七八)</sup>。

このように、役割の重心の変化を経験してきた仲人は、戦後から一九八〇年代まで媒酌人として、結婚式の礼儀作法や進行に関する情報を握っていたと考えられる。

## (二) ブライダル専門業者

仲人のほか、一九五〇年代以降、結婚式専門の式場業の隆盛とともに、結婚式のあらゆる相談を業務とする専門業者（組織）が登場した。以下では、新聞と雑誌の関連情報を踏まえて、同時にブライダル産業の構造に

ついて検討した先行研究も参照しつつ、ブライダル専門業者たちの歴史を見ていく。

最初の結婚式相談サービスに関する広告が見られたのは、一九四六年二月一五日の『読売新聞』<sup>(七九)</sup>の朝刊二頁であった。ここに登場する田中雅子は個人業者で、主に結婚式の仕度と衣裳に関する相談を受けていた。ただし、ここでの相談サービスは現在で考えられるブライダルエージェントの業務内容とははるかにかけ離れていて、あくまでも前身にすぎなかった。

次に登場したのは、『読売新聞』一九六六年二月二二日号朝刊六頁に見られた、伊勢丹百貨店によつて設置されたブライダルセンターの広告であった。ここでは、専門家による恋愛から結婚生活までさまざまな相談サービスがある一方、ふたりの予算から結婚式のデザインも手伝う機能も提供されていた。百貨店が自らブライダルセンター、またはブライダルコーナーを設置するのは、伊勢丹百貨店のみではなかった。一九六四年に東京駅八重洲の大丸<sup>(八〇)</sup>がブライダルコーナーを開設

した。ただし、この時期のブライダルコーナーはウェディングドレスなどのカスタマイズサービスのみを提供していた。また、やや異なる名称で、西武百貨店は一九六九年に「寿ご相談所」<sup>(八三)</sup>を設置し、「ご婚礼のすべて」に関する相談サービスを提供し始めた。一年遅れて一九七〇年に、日本橋高島屋<sup>(八四)</sup>にもブライダルセンターが置くようになった。翌年、大丸のブライダルコーナーもブライダルセンター<sup>(八五)</sup>へ改名し、結納・式場・引出もの・ハネムーンに関する相談を受けようになっていた。

百貨店のブライダルセンターの設置とほぼ同時期に、結婚式のアイデアの提供に特化した、いわゆる婚礼プロデューサーに関する情報も見られた。それは、一九六七年一月二三日朝刊一三頁の報道「集団で幻想結婚式 紙のドレスで十五組」であった。記事の冒頭では、「やまのべもとこウェディング研究室主催『花と音楽の幻想結婚式』というのが二十日午後、東京プリンスホテル(港区芝公園)で行われた」という記述が見られた。

「やまのべもとこウェディング研究室」とは、現在の結婚式プランナー的な存在であった。「やまのべもとこウェディング研究室」が提供している結婚式デザインサービスに関する記述については、『読売新聞』よりも『週刊女性』で早い時期に登場する。『週刊女性』一九六五年一〇月一三日号に掲載された「流行する「アイデア結婚式」」という記事の中、「なぎさの結婚式」というコーナーに登場した新婦が海沿で結婚式をあげた理由についてこのように述べた。「なにしろ一生に一度のことですから、朝日新聞で、やまのべもとこさんが、結婚プロデュースをおやりになると知って、さっそくお願いしたのです。」以上の言葉は、結婚式プランナーの影響を受けていたことを示唆する。この「やまのべもとこウェディング研究室」の具体的な創設日時は不明だが、人々の結婚式に新たなアイデアを提案する組織が存在していたことは明白であった。その後、「やまのべもとこ」による武道館での合同結婚式<sup>(八六)</sup>や、ハワイでの海外結婚式<sup>(八七)</sup>など、当時では極めて新しい挙式方法の提

案が広告から確認できた。

百貨店以外の専門業者の参入も一九七〇年代から登場する。一九七四年、婚礼トータルプランナーと称したアドスブライダルセンター<sup>(八六)</sup>による広告が『読売新聞』に見られた。「結婚式場の上手な選びかた、教えます。」という紹介文からも分かるように、式場選びに手伝うことこそブライダルセンターの目玉サービスとなっていた。そのほか、「ご婚礼のトータルプランナー」として、専門家の立場から、ご婚礼のためのあらゆる「相談」、「経費豊かな専門カウンセラーが、式場選びから新婚旅行までのすべてのご相談」も業務に含まれていた。すべての相談サービスは無料で、相談を通して成約できたら、ブライダルセンターは会場から紹介手数料をもらうという仕組みの成立もここからうかがえる。

新聞や雑誌マスメディアを通して結婚式情報を収集するよりも、本節で紹介されたブライダル専門業者を通しての方が、数多くの式場情報を把握し、手広い挙式関連サービスを体験することができる。得られる情報量

の多さについて、例えば上記で挙げたアドスブライダルセンターでは、「全国二五〇のホテル・有名式場の豊富な資料」<sup>(八七)</sup>を有していることを広告文の中で強調した。提供しているサービスの多様性について、上記で述べたように、多くのブライダルセンターは結婚式のデザインから新婚旅行のプランまで多様なサービスを業務範囲内としていた。

実際、一九八〇年代以前、ブライダル情報マーケットは、専門業者が主導権を握る事実上のクローズマーケットであることも先行研究から確認できた<sup>(八八)</sup>。

## 六 おわりに

### (一) 得られた知見

ここまで、日本の結婚式スタイルの歴史を踏まえた上で、結婚式情報のメディア史を、新聞、雑誌、専門業者という三つの角度から検討してきた。まず、新聞と雑誌に掲載された結婚式情報を見てきた結果、一九九〇

年代以前には、結婚式準備の全体像を一つのメディアによって把握することは不可能であったことが明らかになった。メディアによって入手できる結婚式情報かなり限られていたため、専門のブライダル業者に頼むのはごく当たり前のことであった。そうすることによって、ブライダル情報マーケットは、消費者よりも専門業者によって主導権を握るクローズマーケット状態となっていた。こうした情報環境に置かれたことに加えて、神前結婚式はまだ主流な挙式スタイルや、式において仲人が依然として重要な役割を担うことなども一九八〇年代まで結婚式における親世代の関わりが多かったことを表している。結婚式において、「個人と個人の結びつき」より、「家と家の結婚」という価値観がまだ重視されていたといえよう。

また、結婚情報のジェンダー差も注目すべき点である。求婚広告以外、新聞に掲載された結婚式関連情報の中で、式場広告を除けば、美容や衣裳、嫁入り道具など女性側が準備するものの広告がほとんどであった。そも

そも、結婚式情報を含め、紙面上に見られる結婚式の関連言説や、「身の上相談」も、婦人生活面に掲載されていた。のちの結婚式場情報が婦人誌、女性週刊誌に、ブライダルファッション情報が女性誌へ移行したことは、さらに結婚式情報の女性向け志向を加速させた。それらに加えて、前文でも挙げたように、戦前から新聞、一九五〇年代以降では女性週刊誌にも多くの「花嫁読本」「花嫁講座」というような出版物の広告が見られ、女性向けの結婚情報が氾濫していた。『朝日新聞』では、「花嫁学校」関連情報は一九三二年<sup>(八)</sup>まで遡ることができ。対して、「花婿学校」に関する記事は、一九八六年<sup>(九)</sup>に初めて見られるにすぎない。ここで「花嫁学校」と「花婿学校」で教えられている内容について比較すると、女性の方は料理、家事、礼儀マナーに関する情報が多く、男性の方では「男女平等の考え方」「いかに女性に声をかけるのか、いかに付き合うのか」と言った実際の技術がメインの話となっていた。つまり、「花嫁学校」では、自分を磨き、よりよい男と出会えるといった独身

脱出スキルに加え、円満な結婚生活を送るためのスキルも重視されていた。対して、「花婿学校」で教えられるものでは、独身脱出法が唯一であった。そうした結婚をめぐる情報の構成から、女性は独身（あるいは婚約）状態にいる一人の「花嫁」よりも、男性の家に嫁ぐ「新妻」として意識されていたこともうかがえる。さらに踏み込むと、こうした結婚情報のジェンダー差は、日本社会における男女にとつて「結婚」の意味の違い、つまり「結婚は男性にとつては『イベント』、女性にとつては『生まれ変わり』」（<sup>⑨</sup>）という見方を裏付けていると言えよう。

## （二） 今後の課題

以上、一九九〇年代以前の結婚式情報の中から、特に

（一） 例えは、雑誌のオンライン書店 [tjisan.co.jp](http://tjisan.co.jp) において、「結婚情報誌」というカテゴリに登録されている雑誌数は紙版六一誌、デジタル版一〇誌となっている。

（二） その中知名度の高いサイトを列挙すると、「マイナビウエディング」「ハナユメ」「楽天ウエディング」「ぐるなびウエディング」などが挙げら

新聞や雑誌メディアに掲載された関連広告を中心に検討してきた。今後は、さらに結婚式をめぐる情報環境の実態を明らかにするために、広告のみならず、新聞や雑誌メディアにおける結婚式をめぐる関連言説を検討し、さらに議論を深めて行きたい。一九九〇年代以降、『ゼクシイ』のような巨大な影響力を持つ結婚情報誌が登場した。『ゼクシイ』とこれまで第一波で創刊された専門誌たちとはどのような違いがあるのか、またその登場によってブライダル情報マーケットがどのような影響を受けたのか。『ゼクシイ』が日本の結婚式文化にもたらした影響は今後の課題としたい。

れよう。

（三） 江馬務（一九七二）『結婚の歴史』（文化風俗選書＜一＞日本風俗学会編集）雄山閣出版。

（四） 南博ほか編（一九八六）『近代庶民生活誌 第九巻』三二書房。  
（五） 石井研士（二〇〇五）『結婚式 幸せを創る儀式』NHKブックス。

- ㉞ 宮田登（一九九九）『冠婚葬祭』岩波新書。  
 ㉟ 今井重男（二〇一四）『近代婚礼創作とブライダル・ビジネスの源流』『葉商大論叢』第五二巻第一号、千葉商科大学国府豆字会、七二二頁。  
 ㊱ 岡田由紀子（二〇一五）『ブライダルビジネスにおけるインターネット活用』『武庫川女子大学情報教育研究センター紀要』一四、一八二―一五頁。  
 ㊲ 知念葉子、一岡里菜（二〇一〇）『婚礼ビジネスにおける新規接客の重要性と業務内容』和装結婚式における顧客特性について』『京都光華女子大学短期大学部研究紀要』四八、三七五―三五頁。  
 ㊳ 中矢英俊、近藤剛、編著（二〇一七）『現代の結婚と婚礼を考える学祭的アプローチ』ミネルヴァ書局。  
 ㊴ 彭永成（二〇一〇）a)『結婚情報のメディア史雑誌『セクシー』を中心に』、『京都大学教員研究紀要』（第六六号、一七五―一八八頁）。  
 ㊵ 彭永成（二〇一〇）b)『セクシー』における理想的な結婚イメージの構築。結婚情報誌がブライダル情報誌へ』、『マス・コミュニケーション研究』（第九七号、一二五―一四一頁）。  
 ㊶ 井上忠司（一九八六）『結婚風俗の変遷―『神前結婚』を中心に』『端信行』現代日本文化における伝統と変容―日本人の人生設計』ドメス出版、三二―四八頁、引用は三四頁。  
 ㊷ 同上。  
 ㊸ 永嶋藤三郎（一九一八）『結婚式概要』。  
 ㊹ 石井研士（二〇一五）『前掲書』一四二―一四六頁。  
 ㊺ 『週刊女性』一九六五年一〇月三十一日号『流行する、アイデア結婚式』という記事は当時東京での五〇〇組の新婦夫婦に調査を行った。その結果、挙式スタイルの選択では、神式が七二％を占めていることがわかった。  
 ㊻ 二人は東京・有楽町の日活国際会館で挙式し、芸能人ら約四百人が

- 招待され、スター同士の結婚とあつて会場周辺に多くのファンが詰め掛けた。  
 ㊼ 市川孝一（一九八八）『結婚式の文化的変遷』、『日本家族心理学編集』『結婚の家族心理学』金子書房、一四九―一六六頁。  
 ㊽ 同上、一五五頁。  
 ㊾ 同上、一五六頁。  
 ㊿ [https://soken.zyzy.net/research\\_news/2011/06/30-22642-0caf.html](https://soken.zyzy.net/research_news/2011/06/30-22642-0caf.html) 日本  
 の挙式スタイル 五〇年の変遷』（二〇一一年一〇月二二日最終閲覧）。  
 ㊽ 例えば、『週刊平凡』一九七一年一月一七号号には『海外で挙式した』あわせ、なカップルたち、『週刊女性』一九七三年三月一七号号には『結婚式のアイデア決定版』というような記事が見られた。両者とも海外で行った教会式結婚式について実例付きで紹介されていた。  
 ㊾ 雑誌記事索引データベース  
[https://sassakuplus.com/service/login?return\\_url=https%3A%2F%2Fsassaku-plus.com%2F](https://sassakuplus.com/service/login?return_url=https%3A%2F%2Fsassaku-plus.com%2F)  
 ㊿ 二二という検索結果は『結婚式』をキーワードにかけた検索のこと  
 を指している。  
 ㊽ 佛式で行ふ結婚式の実際『婦人倶楽部』一九四五年（二〇、二一）  
 五―一七頁。  
 ㊾ 原文は『赤坂壺間坂教會』。  
 ㊿ 『教會に於ける結婚式の實際』『婦人倶楽部』一九四五年（二〇、  
 二八―二九頁）。  
 ㊽ 『結婚式』出立ちから床入金まで』『婦人倶楽部』一九四五年（二  
 〇、一八―一四頁）。  
 ㊾ 例えば、山田昌弘（二〇一七）『日本の結婚のゆくえ』困難なの  
 か、不要なのか』『出会いと結婚』日本経済評論社、一三五―一四四頁。  
 ㊿ 『読売新聞』、『毎日新聞』、『朝日新聞』のデータベースで『結婚  
 式』（婚礼）を含む）をキーワードに検索し、もっとも多くの記事がヒッ

トした『読売新聞』であったため、本節での議論は『読売新聞』を中心に展開し、『朝日新聞』『毎日新聞』の関連記事も適宜に参照する。

(三二) 『読売新聞』一九三一年一月五日号朝刊一頁に掲載。

(三三) 『読売新聞』一九三五年九月二十八号朝刊一三頁に掲載。

(三四) 『大場理髪婦人部』一九四四『婦女界』二九四(四)二八五頁

(三五) 『婦人記者』(一九四四)『婦女界』二九四(一三二)三四頁

(三六) 『婦人倶楽部』別冊付録九(二二)一五頁

(三七) 例として、このような記事も見られた。婦人記者(一九二八)「嫁入準備讀本 この頃の結婚式の費用は？」『婦女界』三七(四)二四四・二五〇頁。

(三八) 大妻コタカ(一九二八)「特輯・結婚のあとさき」新花嫁常識讀本非常時の理想的結婚式『婦女界』五七(四)二九一・二九二頁。

(三九) 川村理助ほか(一九三八)『婦人倶楽部』一九(二)四六六・四六七頁。

(四〇) 「主婦之友花嫁時代号」主婦之友社『読売新聞』一九二七年九月十五日朝刊一頁に掲載。

『婦女界』十一月号花嫁準備号『婦女界』社『読売新聞』一九三六年一〇月十七日朝刊一頁に掲載。

(四一) 例えは、『読売新聞』一九三九年六月四日朝刊一頁に掲載された広告「花嫁講座 主婦の友社」では、主婦の友社は自社出版の『花嫁講座 第一巻』について、以下のように解説していた。

『主婦之友花嫁講座』は親切で實際的で、一目で解る寫真式説明の歐米にもない結婚百科全集。新時代の嫁入調度には絶対欠かせぬ大評判！

(四二) 決して結婚式場情報がないわけではない。例えは、一九四八年の『婦人倶楽部』二九(一〇)には、本誌記者による「結婚式場めぐり」(二六・二七頁)という記事が掲載された。

(四三) 例えは、『Pan・no』の場合、一九八一年三月号に「保存版大特集 この一六頁であなただけ明日、お嫁に行ける 花嫁修業クッキング」(二三

三二・五二頁、同年五月号では「白い花に包まれた四月の花嫁さんに贈るウェディング・ドレス」(七四・八六頁)という情報が掲載された。

(四四) 『MORE』一九八九年五月号、一九八二・〇六頁。

(四五) 「大宅壮一文庫雑誌記事索引目録」での検索結果による。

(四六) 「海外結婚式の徹底ガイド」『女性セブン』一九七三年三月七日号。

(四七) 「いまでも『ミ・サール』サービス特典つき 今秋の大安休日の結婚式場」『ヤングレディ』一九七二年九月四日号。

(四八) タウン情報誌である『Angle』誌の一九七九年一〇月号には、「会議・集会・宿泊・コンパに安く利用できる各種会館案内」という記事が見られる。その中の結婚式場に関する紹介は「五件程度であった」。

(四九) 連載の中には、花嫁が知っておくべきもの、結婚生活をめぐるあらゆる礼儀が紹介されていた。「大宅壮一文庫雑誌記事索引目録」に収録された第二・三・一三・一五回の連載テーマは以下の通りである。

「二回 お祝い金の正式な包み方と差し出し方」一九七五年一〇月〇六日号、八二・八六頁。

「三回 挙式の朝 両親への挨拶の仕方」一九七五年一〇月一三日号、七四・七七頁。

「五回 上手なテーブル・スピーチ」一九七五年一〇月二七日号、八五・八八頁。

(五〇) 笠置八千代(一九六二)「東西結婚式場めぐり」『婦人公論』四六・二三臨時増刊(五四)一・一三四頁。

(五一) 「婦人公論」一九六九年一〇月号五四・一〇六(四)一三七・一三頁。

(五二) 楠本憲吉、円山雅也(一九七二)「絶対トクをする五〇〇〇の最新情報 結婚と離婚」『別冊アサヒ芸能』一九七二年四月一日号、一三八・一四四頁。

(五三) 一九六〇年代における結婚ファッションの中、結婚式場の繁盛ぶりについて、増田榮美(二〇一六)「現代結婚式の歴史リゾーウェディングの

誕生に焦点をあてて」上田女子短期大学紀要第三十九号 三三五一頁からでは以下の記述が見られた。

三六頁「終戦直後の結婚 出産ラッシュで出生率が急増した一九四六年～一九四八年は、いわゆる『第一次ベビーブーム』と呼ばれ、そこで生まれた子どもたちは、後に『団塊の世代』と言われるようになる。この団塊の世代が一九六〇年代半ばから一九七〇年代前半にかけて結婚適齢期を迎え空前の結婚ブームとなり、一九七〇年に婚姻組数が一〇〇万組を超える」と一九七二年の婚姻組数は約一〇万組に上った。そのため結婚式場は大変な混みようで予約がなかなか取れないという状況に陥っていた。そのような中、安価で人気のあった新宿生活館が、結婚式場の予約抽選に漏れたカップルを中心に、唇に「だわらない」ということで人気を集めた。」

五四「阿部多希子さん・WELD編集長 結婚情報誌で、密着（人きのうきよう）」『朝日新聞』夕刊（総、一九八四年二月一八日付）という記事の中、当時の編集長である阿部多希子は、『WELD』という雑誌」と発言した。そこから、編集部は『WELD』を『雑誌』として認識したことがうかがえる。

五五 彭永成（二〇〇六）前掲論文。

五五 佐藤信（二〇一九）『婚活思想序説』東洋新聞経済社。

五七 同上、五四～五八頁。

五八 例えば、女性ファッション誌『*La・a・a*』の場合、一九八五年三月一五日号には、「結婚しない女」二頁「恋愛から結婚まで」男と女の関係「四頁」付き合うだけの男 結婚する男」六二頁など結婚について論じた記事が見られた。『MORE』の場合では、一九八九年六月号に、「特別企画 恋愛Ⅱ結婚Ⅱ思っている心は揺れる 条件結婚は幸せへの近道かしら」（二四〇～二五頁）おという記事が掲載された。

五九 「街の発見 現代事物起源」『月刊百科』一九八五年五月号 四四～四五頁。

六〇 同上記事。

（六）他の三紙のデータベースで、「結婚情報誌」をキーワードに検索をかけた結果は以下通り。  
『朝日新聞』に見られた最初の結婚情報誌関連記事は上注五一で提示した記事となり、その以後関連記事は一九九三年「ゼクシイ」が創刊された後のものになる。

『読売新聞』の場合では、一九八五年五月二日朝刊九頁に掲載された記事「活気づく結婚仲介業 電算機が『相性』はじく」の中、「結婚情報誌も創刊相次いでいる」と述べたや、一九八六年二月八日夕刊一〇頁掲載された「同せいしながら男探し 結婚詐欺三〇〇万 東京・小岩署」という記事は結婚情報誌に自己否を載せた女性の犯罪行為に関するものであった。それ以外、同紙には、一九八九年まで、結婚情報誌の創刊に関する情報はほぼなかった。

『毎日新聞』の場合では、一九八五年一月七日報刊一七頁に掲載された「結婚情報誌創刊相次ぐ 全国向け、出版社が本格的に」（中には、『結婚潮流』『WELD』『ゼリーズ』が挙げられていた）以降、『結婚情報誌』の関連記事が見られたのは一九九五年七月二日朝刊一〇頁に掲載の「ビジネス情報 結婚情報誌『ゼクシイ』東海版、八月創刊リクルート名古屋支社」であった。

（六）「あ、結婚・離婚 雑誌がモテる」『日本経済新聞』一九八四年二月一日夕刊九頁に掲載。

（六）「開々舎 式場や二次会、新婚旅行の結婚情報誌を首都圏で発売」『日本経済新聞』一九八五年四月九日号一四頁に掲載。

（六）「結婚までのすべて」一九八五年秋・冬号、九四～一〇一頁。  
一九八〇年四月に婦人画報社によって創刊され、二〇一五年四月以降講談社が引き継いでいる『*25 ans Wedding*』（ヴァンサンカン/Vint-cing ans）は、ネット上の紹介において「女性向けファッション雑誌」として分類されている。毎月二八日（日祝日・年末の場合）六～二七日発売。本誌『*25 ans*』の誌名はフランス語で「二五歳」を意味し、「社交界

に身を置く(二〇代以上の『お嬢様』が対象であるが、実際の購読者の平均年齢は三〇代半ばが中心となっている。創刊初期は「婦人画報」を購読する富裕層家庭の子女を主なターゲットと想定した。

六六 「ザ・ウェディング八八婦人画報社」『読売新聞』一九八八年一月二七日夕刊一四頁に掲載。記事のタイトルは広告文から引用したものである。

六七 多賀幹子(一九九二)『日米ブライダル情報誌大繁盛異聞』『新潮四五』一九九二年九月号、五四一五頁。

六八 同上記事五九頁で取り上げた、一九九二年時点で存続していた結婚情報誌は『ウェディング・ブック』(流行通信)、『ハッピーブライダル』(鎌倉書房)、『エンゲージ』(開々舎)、『ブリランテ』(朝日新聞社)である。この四誌は著者が「たまたま書店で」入手し、『他に何誌もあります』と店員が教えてくれたというエピソードからも、当時多様な結婚情報誌が発行されていたことがわかる。

六九 「結婚情報誌ほくも読む 式場・予算細かくガイド 男性読者つかみ好調」『朝日新聞』一九九二年六月二八日朝刊一三頁に掲載。記事の中では、結婚情報誌の創刊熱について、以下の記述が見られた。

「結婚式のスタイルや花嫁ファッションを特集した『ブライダル本』のブームの中で、首都圏を中心に登場した新卒の結婚情報誌が健闘している。……こうした新しいスタイルの情報誌(結婚情報誌)や本は、まだ複数の出版計画があると言われる。……(下線部)括弧内の注釈は筆者色。

モ〇 佐藤信(二〇一九)前掲書、六三頁。

モ一 「福岡で権者会議 江副出資の結婚情報会社 経営支援を要請」『日本経済新聞』一九八九年三月三日夕刊一九頁に掲載。記事には、以下「MEION」が廃刊寸前に至った記述があった。

「ニューライフセンターによると、結婚情報サービスの経営は良好だったが、情報誌「メロン」が失敗し、経営悪化を招いたという。会社再建の努力が続いてきたが、再建は難しいと判断したという。」

七二) [https://www.data-max.co.jp/2014/06/30/post\\_16457.html](https://www.data-max.co.jp/2014/06/30/post_16457.html)  
「スタッフ重視の心でメロン異学撤退」『ネットアイビーニュース』二〇一四年六月二〇日掲載(二〇二〇年二月二日最終閲覧)。

モ二 小関孝子(二〇一九)「一九九〇年代後半に媒酌人が消えた意味―結婚式が変わる転換点として―」『社会学デザイン学大会誌』vol.11、三四一四四頁。

モ三 以下の記述は、中山太郎(一九二八)『日本婚姻史』(春陽堂)と柳田邦男編(一九三二)『明治大正史・世相編』朝日新聞社、などの関連歴史研究を参照している。

モ四 石井研士(二〇一五)前掲書、九六頁。

モ五 宮満(一九六二)「仲人考」『生活文化研究 一〇』生活文化同好会(大阪学芸大学紀要) 三七四二頁。

モ六 ③結婚後の夫婦の間の諸問題を処理し、また生活上の面倒みてもとるに、夫婦に対して恩人として親分的立場をとる。』について、宮川はそれはあくまでも「前近代的」な仲人の役割と指摘した。

モ七 石川タ起子、河内山潔(二〇二二)「一九八〇年代から現在までのウェディング・セレモニーの変遷」、『関西国際大学研究紀要』第二三号、一九五二〇五頁。

モ八 「御婚礼お仕度 田中雅子」『読売新聞』一九四六年二月二五日号朝刊一頁に掲載。

モ九 フライダルコーナー「東京駅八重洲口大丸」『読売新聞』一九六四年三月二四日号夕刊七頁に掲載。

モ一〇 「婚礼のすべて 寿」相談所「西武」『読売新聞』一九六九年九月一日夕刊六頁に掲載。

モ一一 フライダルセンター「日本橋高島屋」『読売新聞』一九七〇年八月二二日夕刊五頁に掲載。

モ一二 「大丸ブライダルセンター」八重洲口大丸」『読売新聞』一九七一年八月二〇日号朝刊二八頁に掲載。

八四

「ニュー・ウエディング・セレモニー／日本武道館」『読売新聞』一九七五年四月二日号朝刊二二頁に掲載。紹介文の中では、「構成・演出やまのべ・もとこ」という記述があった。

八五

「ハワイの結婚式やまのべもとこ」研究室『読売新聞』一九七五年四月二日号朝刊二二頁に掲載。

八六

「結婚式場 婚礼トータルプランナー」アドスプライダルセンター『読売新聞』一九七四年一月二六日朝刊一七頁に掲載。

八七

「結婚式場をおさがしの方へ」アドスプライダルセンター『読売新聞』一九七四年二月二日号朝刊一八頁に掲載。

八八

一岡里菜 知念肇子（二〇〇九）「フライダルマーケットの現状報

告」と大学教育における人材育成に関する課題」『京都光華女子大学短期大学部研究紀要』一八九一〇〇頁。

八九

「彼女たちの朗かさ 花嫁学校風景 座談風に聴く 家庭生活イデオロギーへかろい気持ちで はいりたいのよ 教養ある家庭生活へ なってないワ女学校教育」『朝日新聞』一九三三年四月三〇日朝刊一〇頁に掲載。

九〇

「花婿講座の解説を 女から男へ」『朝日新聞』一九八六年六月一九日朝刊二二頁に掲載。

九一

山田昌弘（一九九六）『結婚の社会学——未婚化晩婚化は続くのか』丸善ライブラリ、四一四三頁。