

女性誌を読み解く

—女性誌と世代

古 田 香 織

0. はじめに

駅の構内、地下鉄や電車の中の中吊り、書店の店先やレジのそばなどに、定期的に雑誌の発売を知らせる広告が並べられる。ファッションやライフスタイルを主にそのテーマとして扱い、女性をターゲットとする大型の雑誌の最新号の発売を告げる広告の、そのあざやかな色遣いや、美しいモデルの顔、大きく書かれた文字には、思わず目を奪われずにはいられない。そのどれもが今にもそこから抜け出てきて私たちに大きな声で呼びかけてくるように感じられる。たとえば、

“今、女磨き、適齢期”『Maquia 2007年7月号』

と韻を踏んだ心地よい響きで語りかけられると、つい足を止めて、あたかもその文字の中に“女の磨き方”が描かれているかのように、じっとその文字に見入ってしまう。“適齢期”、そう、今こそ自分を磨くときなのだ、と暗示にかけられ、次の瞬間、エステサロンのベッドに横たわる自分の姿が目浮かぶ。しかし、また次の瞬間、現実の世界へと引き戻され、暗示のことは頭の中から姿を消していく。しかし、それは完全に消え去ったわけではなく、記憶の貯蔵庫の中にしまわれていくのだ…。

雑誌という紙媒体のメディアには、新聞、生活情報誌（フリーペーパー）など様々な種類が考えられるが、その中に、“女性週刊誌”や“モード雑誌”、“ファッション雑誌”などといわれる分野の雑誌があり、これらの雑誌は、井上輝子が「女性雑誌研究会」の名の下に、様々な角度からこれらの紙媒体を研究してからは、総称として“女性雑誌”という名前が定着していたようである。¹⁾ また、諸橋は、出版科学研究所のデータを分析して、「女性雑誌は、女性週刊誌、生活情報誌、ヤングファッション誌の三ジャンルでほぼ話が済んでしまう」としている（諸橋、1996：24）。

本研究では、井上や諸橋のいう女性雑誌の中で、明らかに女性をターゲットとしていることを謳い、したがって、女性の大きな関心事と考えられるファッションをそのテーマとし、自ら数多くの女性をそのメッセージの媒体として登場させていると考えられる雑誌で、日本雑誌協会が「女性」・「ライフデザイン」の二つのキーワードのもとに分類

している雑誌²⁾を“女性誌”と称することとする。このような女性誌は、そのターゲットを“女性”に定めており、そしてその“女性”とは、諸橋によれば、主婦層・20才前後の若い層・仕事を持っている女性の三つの層に分けることができるという(同上)。現実には、この三つの層に当てはまらない女性も女性雑誌を手にすることがあるだろうし、男性もひょっとしたら手にすることがあるかもしれないが、ここでターゲットというのは、女性雑誌を売る側、すなわち作る側の視点に立った分け方であるし、読者になりうる女性を年齢的に、思春期以降の社会人になる前の年代の女性と、それ以後の年代の女性とに分け、後者を、仕事をしている／していないで単純に二つに分けてしまったと考えれば、この三つの層という分類がひとまず納得できるだろう。ターゲットについては、また別の機会に具体的に考えてみたいと思うが、いずれにしても、女性雑誌のターゲットは“女性”であると言えるわけである。そしてまた、そこに登場するのも、ほとんどが女性である。その表紙を見ても、その中身を見ても、また誌面の多くを占める広告の中から私たちに微笑みかけるのも、ほとんどが女性である。このように、女性誌を考える上で、「女性」というキーワードがその中心になることはもちろん自明のことであるが、女性誌に登場する他の要素や、女性誌が生み出されるその社会的背景、メディアとしての性格、そしてまた、「男性」という視点も見逃すことはできない。

本研究は、そのような女性誌を一つの記号テキストとしてとらえ、そこに存在する種々の“価値”や“作用”を持つ記号を多角的にとらえることによって、女性誌というメディアを読み解くことを目的としている。

本稿では、その前段階として、女性誌の歴史的な流れを、「世代」をキーワードに概観する。

1. 女性誌繁栄の流れ

今や女性誌が、現代社会の紙媒体メディアを代表する非常に大きな存在になっていることは否定できない。日本において“女性”を意識してつくられた雑誌の歴史は、すでに100年を越えている³⁾が、女性誌が今日の繁栄を手にするのができたその起源は、100年という女性誌の長い歴史においてはそれほど古いことではなく、やはり、1970年に登場した『an・an』、71年に登場した『non・no』の創刊⁴⁾であるといえるだろう。以下、女性誌繁栄の時期の流れを、まずは、井上(1992)および諸橋(1996、2002)を参照しながら概観してみよう。

'70年代までの“婦人”“主婦”“奥様”“暮らし”等をキーワードとする主婦向け月刊誌や女性週刊誌は、女性たちに教養を与え、女性とはこうあるべきという、生活全般の指針を示すという役目を果たしていたため、読者である女性にとっては、総合的な暮らしの事典として機能し、その読者は「女性」という集合体としてしか存在し得なかつ

た。その後、「女性+20代、30代…」または「女性+25歳、30歳…」のように、そこに年齢というメルクマールが付加され、あるいはまた「女性+ギャル、シティ派、熟年…」のような特定のライフスタイルに基づいたグループを形容することばがメルクマールとして付加されるようになり、その当時の女性を取り巻く環境が様々変化していくように、雑誌は多様化していった。井上は、このような傾向を「雑誌の細分化傾向」（井上、1992：22）と呼び、これは、一つには「出版社が各社とも、それぞれ何誌もの女性雑誌を使い分けている」（同上）からだという。その状況はまた、その誌名にも表れているという（同：22-23）。すなわち、'60年代からカタカナを用いた雑誌名が登場し、そして『an・an』や『non・no』以降は、カタカナ・ひらがな以上に、アルファベットを用いた雑誌名が次々と生み出されてきたのである。⁵⁾ 井上は、この頃の特徴としてさらに、「多国籍化および他業種からの参入」を挙げている（同：24）。つまり、欧米雑誌（『PLAYBOY』、『COSMOPOLITAN』、『ELLE JAPON』など）の日本版の出版や、フジサンケイグループの『ESSE』や西部セゾングループの『レタスクラブ』などの創刊である。アルファベットの多用や欧米雑誌の日本版が成功したその背景には、その当時経済的にも精神的にも自立を始めた女性たちの欧米文化への強い憧れがあったと思われる。このころ、誌面の至る所に欧米文化が溢れ出ており、女性誌に登場する女性たちは、そのほとんどが白人のモデルであり、また日本人であっても、日本人離れした顔立ちをし、欧米風のファッションを装っていた。何よりもまず、欧米文化が雑誌に求められたのだと言えよう。また、それまで消費行動に消極的であった（消極的にならざるをえなかった）女性たちが、消費社会の表舞台に進出しはじめたこの時期⁶⁾ に応じて、広告やカタログ化ページ⁷⁾ がその存在位置を主張し始め、女性たちの関心事を敏感にとらえ、その欲求を満たすための情報が溢れ出した。

このような状況の延長線上に'80年代の雑誌創刊ブームが訪れる。諸橋は'70年代の流れの他に、この時代に雑誌創刊ブームが訪れたその一つの大きな要因として、「出版社にとっては、雑誌発行によって定期的な売り上げが確保できることと、広告収入が相当程度見込めることが、大きなメリットとして着目されて」（諸橋、2002:70）いたことを挙げている。'80年代後半から'90年代にかけてのバブル期と呼ばれた好景気に比例して、当然雑誌はその種類をますます多様化させて発行部数も伸ばし、知りたい情報の内容別に、読者が雑誌を自由に選択できる時代となった。セグメント化・専門情報性とよばれる雑誌の特性⁸⁾ がフルに活用されるようになったのだ。女性たちは、女性誌という「コミュニケーション・ツールを使って、自分たちの生活スタイルや意識を形成し、また市場も女性たちを射程に活気づいてきた」（同:74）のであり、つまり、発信する側も受信する側も明確なギブアンドテイクの線上に並び、女性たちが女性誌と共に時を重ねていくという図式がそこに登場した：“「カッコイイお嬢さん」宣言”『JJ 2007年5月号』をし

て学生時代を過ごし、25になれば、『ヴァンサンカン』を手にとって年齢を自覚し、OLとしてのキャリアを積みながら、“オフィスキャリアの「今」を見つめて”『Oggi 2007年4月号』日々を送り、やがて“働く30代のためのファッション”『Domani 1998年2月号』に身を包み、“一点トレンド主義”『Domani 2007年3月号』で通勤服を決め、同時に“「品可愛い」”『MISS 2007年3月号』女になってファミリーを得れば、子育てでしばし女性誌から遠のくが、“35歳からが女は本物”『Grazia 2007年3月号』と“「引きの美人学」”『同上』を学び、“「品」のあとは「強さ」そんな女性が美しい—”『STORY 2007年8月号』のだから、“凛凛を買っておうちに帰ろう”『同上』と、家庭内・家庭外の両立を保ちながら、女性であることを謳歌する。春になれば、“春の5大服を決めて”もらい『non・no 2007年4月号』、“愛され服”『JJ 2007年3月号』を手に入れて、“春、一歩大人になる私”『Ray 2007年3月号』ができあがる。このように、女性誌の特集として取り上げられているテーマ、すなわち女性誌が発信するメッセージをなぞれば、女性のライフスタイルが浮かび上がってくるということを見れば、そこに女性誌と女性たちとの二人三脚の世界ができあがっているということに容易に気がつくだろう。

もちろん、25歳の女性だけが『ヴァンサンカン』を買うわけではない。また、35歳にならないと『Grazia』が手にできないというわけでもないし、40歳になっても『Grazia』を読むこともある。女性たちは、必ずしもその年代に応じてそのまま女性誌のコンセプトを受容するというわけではない。女性たちは、女性誌が発信するメッセージを自分たちのアイデンティティと結びつけて受容していくのである。

しかし、そのような雑誌の多様性は一方で雑誌を氾濫させることになり、その後のバブルの好景気が終わりを迎える頃には、「雑誌刊行活動はさすがに冷え込んだ」（諸橋、2002：70）。つまり、雑誌の売り上げが減り、休刊・廃刊になる雑誌が相次ぎ、「さしもの女性雑誌もバブル崩壊後94年には前年割れを起こして“勢い”が翳り」（同上）、女性誌というメディアの繁栄は終わりを告げてしまった、のだろうか…。

2. 女性誌と世代⁹⁾

2.1. 団塊世代から新人類世代まで

ここでもう一度、『an・an』・『non・no』の創刊から始まったと思われる女性誌の繁栄を、女性誌の主な読者である女性たちの世代に焦点をあてて、振り返ってみよう。

いざなぎ景気とよばれる好景気を経て70年代女性たちは消費社会へと進出を始めるが、このとき、その消費行動の担い手は誰であったのか。上野は自身を含めたいわゆる“団塊の世代”の人々であったという。上野は、団塊の世代が雑誌を必要としたその理由を次のようにまとめている：団塊の世代は、共同体的規範から切れたところで育ったために、互いのコミュニケーションのために雑誌を必要とし、また雑誌は生活の雑多な情

報を、まとめてかつ安直に提供してくれ、さらに読み捨てが前提とされていた。すなわち情報が消費財化していたのである（上野、2002：152-153）。

女性誌業界は団塊世代の女性たちの動向を観察し、非常にすばやく反応していた。女性たちは様々な表舞台に立つために、多くの情報を必要とし、その必要性に応じて女性誌は多様化してきた。特に女性の自立がより強く促進されていたと思われる欧米への憧れに、女性たちも、女性誌も敏感に反応した。欧米の女性たちと自分たちとを比較し、それまでは抱くことのなかった変貌願望を強く抱くようになった。そして、女性たちは欧米の女性たちとの比較によって抱くようになった様々なコンプレックスを、消費によって克服することを女性誌から教えられ、“美しさ”と同時に“女らしさ”を追求するようになった。つまり女性たちは、男性と同じ舞台に立つために“男性化”という方向を辿ることはせず、逆に“女性”であることを有徴とする道を選び、それによって、消費社会の一員としての自立を達成しようとしたのである。そして、コンプレックスの消費による克服を通して得た“美しさ”や“女らしさ”を証明するために、次に「カレ」の存在を必要とした。女性たちは女性誌から「カレ」の見つけ方を学び、そして「カレ」と迎えるイベントを確認し、イベントの実践としての場所を選び、最終イベントである結婚へと導びかれ、女性誌がマネジメントする結婚式やハネムーンを実行する。そして子供が生まれファミリーを形成する。女性たちは女性誌が作り出すシナリオのまま、そのヒロインを演じて行った。1.で記述したような女性誌が発信するメッセージが女性たちの人生を描いてしまう構図は、団塊世代の女性たちの欲求に対応する形で作り上げられてしまったのではないだろうか。

女性誌はまた、今日なおも平均48万部以上の発行部数を誇る女性週刊誌¹⁰⁾との間に、この時代明確な境界線を設けた。すなわち、大型判への規格の切り替えというハード面と、芸能スキャンダルを掲載しないというソフト面での改革である。前者は、実際の消費行動へと読者をよりすばやく駆り立てるために、消費される物をその色や大きさ、質感までも実物大で読者の目に触れさせることを可能にした。後者は、消費される物をより多く提供するためのスペースを確保することになった。このことが、繁栄を迎えた女性誌の最大の特徴である、広告やカタログ化ページの増大と充実をもたらしたことは言うまでもないだろう。これはまた、上野のこたばを借りれば、“スター”が、“ふつーのヒト”となり、もはやみな“となりのヒト”にしかキョーミを示さず、つまりはじぶん¹¹⁾にしかキョーミがなくなってしまう（上野、2002:148-149）、「モノによって自分を表現することにしか関心なくなったミーイズム（私生活主義）」（同:149）が、団塊世代の女性たちの意識を支配するようになったことと無関係ではないだろう。団塊世代の女性たちにとって、自立することは、自分を磨くことであり、それは“自分らしさ”を追求することであり、それはモノを通して実践された。このような消費者の意識面での変革

もまた消費行動を促し、ひいては女性誌繁栄に拍車をかけた一つの大きな要因として考えられる。

やがて自立することになる女性たちが、女性誌に情報を求め始めるハイティーン頃から、学生時代にはおしゃれのバイブルとして『an・an』『non・no』や『CanCam』を、OL時代には『JUNON』や『JJ』を、そして結婚を意識する年代になると『25ans』をと、女性たちの年代を追いかけるように次々に女性誌が世に送り出され、彼女たちの消費行動は女性誌を基盤として続いた。先に述べたように、それまでと異なり、仕事を持つことで経済的自立を得た女性たちが、自分の晴れ舞台に必要な情報を追い求める貪欲さは、男性たちの比ではなかったに違いない。「女性」というメルクマールが有徴として社会の至る所で機能したのだ。

ただしその間、その消費行動は一旦は減少する。すなわち、結婚→出産→退職という、女性たちの状況に変化が生じ、シングル・インカム・ファミリー¹¹⁾の中にあって、女性たちは『an・an』『non・no』などの女性誌から遠のいてしまうのである。出産の有無にかかわらず、結婚後退職するというパターンが多く見られたであろうこの当時、女性たちの「家庭」という意識の上での大きな変化はまた、次の時代の女性誌を創り出す動力源となっていく。女性誌業界は、結婚して家庭を築く女性たちに、ニューファミリーのお手本となる『クロワッサン』を、そしてやがて湧き上がってくる女性たちの内に押し込められた欲求、すなわち、働くことを通して自立することへの憧れに反応して『MORE』を創りだし、団塊世代の後に続く、次世代の消費行動を活性化させた。この次世代を、吉良はリーダーシップ・ターゲット¹²⁾と名づけている。

吉良によれば、リーダーシップ・ターゲットとは、1955年生まれの世界のことを指し、彼らは、「団塊の世代およびそれ以前の人たち旧世代とはまったく異なる世界観を持って生きている」（吉良、2006b：67、傍点は吉良）という。また、吉良は「雑誌というメディアが発展するカギを握るのは、団塊世代ではない」（同上）としている。『MORE』が創刊された1977年、このリーダーシップ・ターゲットたちは、就職活動を開始する。リーダーシップ・ターゲットの女性たちはある意味、結局はキャリアを捨ててファミリーに納まってしまった団塊の世代の女性たちよりもさらにキャリア志向が強く、「わたし」を磨くこと、「自分らしさ」を完成させることに積極的であったに違いない。そんなリーダーシップ・ターゲットたちの要求に応えるかのように、次々と雑誌が創刊されることにより、'80年代の創刊ブームが到来する。確かに、吉良の指摘する通り、リーダーシップ・ターゲットたちにより、女性誌を含む雑誌全体は発展を遂げた。吉良によれば、団塊の世代はマスメディア志向であり、雑誌というよりはテレビと強くつながりあって成長した世代であり、また、この世代はモノクロ（白黒テレビ）感覚であるという点で、カラー感覚であり、雑誌の発展に深く関わっているリーダーシップ・ターゲットたちと

はまったく異なる世代であるという（同：67-72）。

しかし、先に述べてきているように、団塊の世代の女性たちの存在が、女性誌という特有のメディアを生み出し、その根幹に参与していることは否定できないのではないだろうか。たとえば、三浦は次のように述べている。

77年に「an・an famille」（アンアン・ファミリー）、つまり雑誌「アンアン」を読んだ世代が家族を持ってから読む雑誌をコンセプトに、「ふたりで読むニューファミリーの生活誌」と称して創刊された雑誌「クロワッサン」は、ほどなく紙面の一新を余儀なくされた。一中略一 団塊世代の女性たちは、家事と育児をこなしながら、それだけでは満足しきれない自分たちの声を「クロワッサン」にぶつけた。「クロワッサン」の誌面には、団塊世代を中心とする主婦達のうめき声が溢れていた。（三浦、2005：150-151）

このような、団塊の世代の女性たちからのフィードバックが女性誌をさらに発展させたことは見過ごすことのできない要素である。

つまり、団塊の世代の女性たちは、様々な女性誌の“駅”を作り出すための土地を開拓した。リーダーシップ・ターゲットの女性たちは、様々な“駅”をその開拓された土地に作り出していった。そして、創刊ブームが到来した’80年代、新人類世代の女性たちはティーンエイジャーとなる。万博や冬季オリンピックを経験した日本にあって、新人類世代の女性たちは欧米文化を受容することにもはや抵抗はなくなっていた。また彼女たちの記憶の中に白黒テレビはもはや存在せず、カラーテレビが当たり前の彼女たちにとって、身近なメディアとして女性誌に触れることは至極当たり前のことであり、彼女たちは、すでにできあがった女性誌の“駅”に順番に立ち寄っていけばよかった。

1986年～1991年のバブル期は、高度経済成長期に生まれたこの新人類世代が社会に出る頃であり、仕事上の地位が安定し始める親世代（プレ団塊世代）の経済的基盤の上に立ち、自らの経済力も手伝って、女性誌によってもたらされる消費行動の実現が可能となり、「イメージの消費による“気分のよさ”」と「他者との比較競争関係における自らのステータスのアップ」（諸橋、2002：92）のため、ブランド志向が強まっていった。新人類世代の女性たちは、“自分らしさ”をブランドという記号に求めたのである。この頃、’80年代前半の創刊ラッシュが一段落を迎えている。¹³⁾つまり、“自分らしさ”を表現するためのコマが飽和状態に近づいたのである。その時女性誌は、新人類世代の女性たちが求める“ブランド”というスパイスをそこに加えるだけで良かった。

女性誌は歳を取らずに、美しさと女らしさをテーマとしたライフスタイルのコンセプトを女性たちに永遠に与え続けていく。女性たちは、一つの女性誌を卒業すると、またあらたな女性誌の読者となる。女性誌は卒業生を見送る間もなく、新たな新入生を迎える

ことになる。この図式は、女性誌が繁栄の時を迎えてからずっと変わらずにそこにあった。女性誌がその読者層の年代を拡大していきながら次々と創刊していったのには、このような図式がその背景として存在し、そこに女性誌と女性たちとの鎖が次々とできあがっていったからではないだろうか。

団塊世代、リーダーシップ・ターゲット、新人類世代、この3つの世代の女性たちによって、女性誌と女性たちとの複層的な鎖が生まれた。そして、バブル経済が崩壊し、女性誌の勢いに翳りが見えたとしても、バブル期までに作り上げられた女性誌と女性たちとのこの鎖は容易には断ち切れることはなかった。女性誌というメディアの繁栄は終わらなかったのだ。

2.2. 団塊ジュニア世代・真性団塊ジュニア世代

バブルが終わる頃、女性誌のレールを歩み始めるようになる世代とは、団塊ジュニア世代および真性団塊ジュニア世代（以下、“ジュニア世代”とした場合は、これら両世代を指す）である。高度経済成長期を経て豊かさを手に入れた社会に生まれ、平均的に生活水準の高い家庭に育ったジュニア世代は、三浦によれば、階層意識がどんどん低下している世代であるという（三浦、2006:88-114）。また、団塊世代の原動力であったともいえる“自分らしさ”への志向が、ジュニア世代では逆に一種の悪循環をもたらしていると分析している。

現代の若者は、階層意識が低い者の方で自分らしさ志向が強く、一中略一しばしば非活動的で、ひとりであることを好む。逆に言えば、自分らしさにこだわるが、性格が内向的な者は、仲間が少なく、就職活動もうまくいかず、フリーターになりがちであり、結果、所得が少なくなり、階層意識が低下するのだとも考えられる。（三浦、2006：172）

つまり、親世代である団塊世代が志向した“自分らしさ”は自分を豊かにするという上昇志向に基づいたものであり、ジュニア世代の志向するそれは個々の生き方に応じたものであって、ジュニア世代の個々の志向が向かう先は多様化し、必ずしも上昇志向と重なるとは限らないと言えるだろう。また吉良は、ジュニア世代にとって、雑誌は必ずしも必要ではないという（吉良、2006b：137）。このようにジュニア世代をとらえてみると、この世代の女性たちは、すでに敷かれている女性誌のレールをそのまま素直に歩むことはしないのではないかと考えることができる。

ジュニア世代がティーンエージャーになる頃の女性誌の状況を見ると、女性誌の側も「上昇志向」をそれほど必要としていないのではないかと思われる傾向がある。先に見たように、この頃、'80年代前半の創刊ラッシュを経て、女性誌に求められたセグメント

化・専門情報性という性格に変化が生じてくる。つまり、女性誌はセグメント別の地位を確保し、それ以上セグメント化する必要はなくなっていた。1988年『Ray』が創刊され、『JJ』、『CanCam』、『ViVi』とともに、“赤文字の”4大女性誌と括られ、これらは女子大生が読む女性誌として定着していた。また料理をするときには『オレンジページ』、外へ食事をするときには『Hanako』、という具合に、行動の指針として手に取る雑誌も定着していた。したがって、ジュニア世代はライフスタイルを積極的に女性誌に求めるのではなく、女性誌に対しては受動的なままで構わなかったのである。本来女性誌とともにライフスタイルを形成していくべきジュニア世代は、それまでの世代とは異なり、女性誌にとって明確なターゲットにはなりえなかったし、なる必要もなかった。しかし、多様化が進んで雑誌が氾濫し、また社会的には好景気が終わろうとするなか、ジュニア世代をその主な読者とする女性誌がそのような状況を迎えてしまえば、そこで考えられるのは、女性誌の衰退である。しかし、女性誌はバブルがはじけた後、再びその勢いを増し、決して衰退することはなかった。

2.3. バブル崩壊以後 ー再びー

バブル期の終盤から、子供が手から離れて自分の時間を再び手に入れた団塊世代の女性たちが、また、子育てが一段落したリーダーシップ・ターゲットの女性たちが、再び女性誌と向きあうことになる。彼女たちの要求は、「ファッションに関心を抱くのは結婚前の若い女性たち」という既成概念を碎き、女性誌のターゲットが30代、40代の女性たちへと拡げられていくことになる。また彼女たちは、ほとんどカタログと化していた女性誌に知的側面を求め始めた。女性誌に対する積極的な要求に再び応えるかのように、この頃、『CREA』（文藝春秋1989年）、『FRaU』（講談社1991年）など読み応えのある記事を掲載する雑誌が創刊されている。新人類世代はこの頃、結婚・出産・子育てを迎えるが、キャリアを保持する女性たちも多く、その両立を果たすという理想が求められる。『VERY』（光文社1995年）、『Domani』（小学館1996年）、『Grazia』（講談社1996年）が創刊される。IT革命やフリーペーパーの台頭、インターネット文化が広がる時代にあって、女性誌と共に成長を遂げ、女性誌の発展を支えてきたこの3世代の女性たちが、女性誌というメディアに背を向けず、あらたな性格を求めて女性誌と向きあったこと、これが、バブル期以降の女性誌の勢いが衰えなかった大きな要因ではないだろうか。

'90年代後半、リーダーシップ・ターゲット・ジュニアが高校生になる頃からは、再び、『Cawaii』（主婦の友社1996年）、『nicola』（新潮社1997年）、『Ego system』（リイド社2000年）などのティーン向け女性誌が誕生し、また、『LUCi』（扶桑社1998年）、『sweet』（宝島社1999年）などの20代の働く女性向け女性誌の誕生など、その創刊状況を見る限りでは、女性誌は再び勢いを盛り返してきたように思える。

ところで、このような上の世代および下の世代には生まれたジュニア世代が登場するころ定着した女性誌のセグメントにも、'90年代後半より変化が見られる。たとえば、吉良によれば、『SEVENTEEN』を卒業したあと、従来通り『non-no』→『MORE』へはいかない、という新たな流れ」(吉良、2006b:127)のために『PINKY』(集英社2004年)が登場したという(同上)。また、想定したターゲットの範囲を越えた受容の傾向も見られる。これは、女性誌の内の女性たち、すなわち、女性誌に登場する女性たちが、客体の記号から主体の記号へと変わったということにあるのではないだろうか。ジュニア世代が、それまでの世代とは異なって女性誌のルールを順調に歩むことがなかった時、女性誌の内の女性たちに大きな変化が生じた(生じ得ざるをえなかった)のである。それはつまり、それまで読者として女性誌の外に位置していた女性たちが、女性誌の中へ、すなわち誌面へと登場するようになったということであり、女性誌と女性たちの新たな歴史がここにまた始まったと考えられるのではないだろうか。'90年代後半から始まる女性誌のこのような変容についてはまた次の機会に論じることとしたい。

3. おわりに

本稿では、女性誌の繁栄の流れを、女性誌の動向やそのメッセージと各世代の女性たちとの関係からとらえてみた。ここで取り上げた各世代の女性たちの特徴が、もちろんその世代のすべての女性たちにあてはまるとは言えないが、女性誌と女性たちとの関係が密接な関係にあり、お互いがお互いの性格を作り上げていった傾向を認めることはできるだろう。

そのようにして、特に女性誌が女性たちの内面的な要求を表してきたものととらえる時、女性誌の今日の姿は、おもに団塊の世代と呼ばれる世代に属する女性たちによって作り上げられてきた、といっても過言ではないだろう。もちろん、上で見てきたように、その後続くリーダーシップ・ターゲットの女性たちが、女性誌のメディアとしての地位を強固なものにし、新人類世代の女性たちがその発展を支えてきたことも見逃すことはできない¹⁴⁾にしても、女性誌と女性たちの間をつなぐ鎖の原型を作り出したのは団塊世代の女性たちであると言えるだろうし、またバブル期崩壊後、女性誌のさらなる広がりやのきっかけを作り出したのも彼女たちであると言えるだろう。

『an・an』『non・no』の登場以来、女性誌と女性たちとの鎖は常にそこにあり、再生を繰り返しながら、絶えずその相関関係が続いてきた。このような、女性誌と女性たちとの強固な鎖が存在する限り、女性誌というメディアに衰退という2文字が冠される時がくることはないのではないだろうか。

2007年3月に、24年ぶりに女性誌が3誌同時に創刊された。¹⁵⁾これは、好景気の後には雑誌ブームが到来している、¹⁶⁾ということを再び物語る時代的な流れに過ぎないの

かもしれないが、注目すべきは、そのうちの1誌が『CanCam』の“お姉さん系”であり、あとの2誌が、40代向けというセグメントを持ったものであるということである。新人類世代の女性たちがちょうど40代であり、三浦が「80年代に女子大生、OLブームを巻き起こし、消費社会の主役だった」（三浦 2006：107）と形容した世代である。そしてその子世代が、今女性誌のルールを歩み始めている。女性誌も女性たちも、新たなつながりがそこに生まれてくることを期待しているのかもしれない。

注

- 1) 井上輝子（1984）、および井上輝子＋女性雑誌研究会（1992）参照のこと。本文に引用したように、諸橋泰樹（1996）では、女性週刊誌、生活情報誌、ヤングファッション誌の3つのジャンルを総称して“女性雑誌”と呼んでいるし、井上にあっても、女性週刊誌や生活情報誌（生活実用誌）なども含めた全体としての“女性雑誌”について言及している。ただし、現在では、女性をその主なターゲットとする雑誌の総合名称としては、「女性誌」がもっぱら使われている。
- 2) 社団法人 日本雑誌協会のサイト http://www.j-magazine.or.jp/data_001/index.html 参照のこと。なおそこではさらに「ライフデザイン」の下位分類として、女性ティーンズ誌・女性ヤング誌・女性ヤングアダルト誌・女性ミドルエイジ誌・女性シニア誌の5分類を挙げている。
- 3) 日本において“女性”を意識して創刊された初期の雑誌の主なものとしては、いわゆる“4雑誌”と称される『婦人公論』『主婦之友』『婦人画報』『婦人倶楽部』の4誌があげられるが、この中で最も早く創刊されたのは『婦人画報』であり、1905年（明治38年）7月に國木田独歩を初代編集長として近時画報社（現在、アッシュト婦人画報社）より創刊されている。<http://www.fujingaho.jp/fujingaho/utility/sitemap/>
- 4) 本稿で挙げた女性誌の創刊年については、各社ホームページ、および吉良（2006b：74-129）を参照している。
- 5) たとえば、『ミセス』が1961年、『女性セブン』が1963年、『マダム』が1964年、『ショッピング』が1969年に創刊されており、また『Mc Sister』というアルファベットを用いた女性誌もすでに1966年に創刊されている（井上、1992：20）。
- 6) 女性たちが消費社会の表舞台に進出し始めることになった当時の社会的背景については、井上（1992：17-24）および諸橋（1996：53、2002：71）で触れられている。井上は、アメリカの解放運動、フェミニスト運動、欧米女性雑誌による他国への進出と提携化により、女性の表現活動の顕在化と資本による文化戦略の積極化という時代背景が、女性誌の繁栄をもたらしたと見ている。（井上、1992：17-18）また諸橋は、そのような社会背景により、伝統的な男女関係や性役割分業のあり方が問い直され、また制度的基盤も徐々に整備が進んだことや、女性が市場のターゲットとなったことが女性誌のブームへつながったと言う。（諸橋、2002：71）このような社会状況が、女性たちだけでなく、女性誌そのものに与えた影響が大きいことについては本稿では深くとりあげていないが、バブル崩壊以降の女性誌の内側におきた変化について別の機会に述べる予定であり、その際に、あらためて取り上げてみたい。
- 7) “カタログ化ページ”については拙稿（2005）を参照のこと。なお、“カタログ化ページ”とは、もともと井上が、“広告記事”として取り上げたものであり、井上によると、このような誌面が雑誌

に見られるようになったのは、'70年代の『ミス』あたりからであるという（井上輝子＋女性雑誌研究会（1992：235）。

8）諸橋が挙げた11項目のメディア特性の中の一つ。（諸橋、1996：16）諸橋は雑誌のセグメント化・専門情報性という特性について次のように述べている。

セグメント化は、雑誌というメディアが、在宅で届けられる新聞や、家に受信器があつて電波で届けられるテレビなど老若男女に開かれ誰でも接触する可能性のあるメディアとは異なり、原則的に読みたい人が自分で書店やキヨスクやコンビニエンスストアまで出かけて買わねばならないという、情報取得者＝読者の主体的購買行為が原因している。一中略—従つて、セグメント化された雑誌の読者ターゲットは、情報ニーズのみならず性別や年齢や意識、ライフスタイルから収入にいたるまで明確である。（同上）

また、諸橋の言う「原則的に読みたい人が自分で書店やキヨスクやコンビニエンスストアまで出かけて買わねばならない」メディアのことを、吉良は“セルフペイド・メディア”と称している。（吉良 2006a：52～53）および吉良 2006b：37～39）

9）その生年によって世代を分類する場合の生年の定義は複数あるが、本稿では、三浦（2006：9-11）および吉良（2006a および 2006b）を参照に以下のように想定し、またリーダーシップジュニアおよび新人類ジュニアの生年は、その親世代の平均出産年齢（以下の※、小数点以下切捨て）をもとにいずれも親の年齢が25歳時に出生したものとして想定してある。：

プレ団塊世代：1940年～1946年

団塊世代：1947年～1954年生まれ

リーダーシップターゲット：1955年～1959年生まれ

新人類世代：1960年～1970年生まれ

団塊ジュニア世代：1971年～1974年生まれ

真性団塊ジュニア世代：1975年～1979年生まれ

リーダーシップ・ターゲット・ジュニア：1980年～1984年

新人類ジュニア：1985年～

※「出生順位別平均出生年齢」国立社会保障人口問題研究所の資料による：

1955年；第一子 — 25.11歳

1960年；第一子 — 25.61歳 <http://www.ipss.go.jp/>

なお、本稿では、団塊世代のジュニアを2世代に区分しての詳細な論議はしていない。

10) 日本雑誌協会によると、“女性週刊誌”として分類される、『週刊女性』（主婦与生活社）の2006年度発表の発行部数は378、329、『女性自身』（光文社）は519、464、『女性セブン』（小学館）は556、396である。（http://j-magazine.or.jp/data_001/woman_1.html#001）

11) 上野、2002：151 “シングル・インカム・ファミリー”とは上野によれば、夫一人の収入に頼っている出産・育児期の家庭のことであり、子供にお金も時間もかかり、『アンアン』『ノンノ』のファッションなど、手の出ない夢のかなたとなる」のだという。

12) 吉良（2006a：107）および吉良（2006：67）にその定義があり、また、リーダーシップ・ターゲットと創刊される雑誌との関連については吉良（2006b：47-129）で詳しく分析されている。

13) バブル期には、写真週刊誌や、『レタスクラブ』・『Hanako』などの生活情報誌や、『AERA』などのビジネス情報誌などが相次いで創刊されており、また1988年に主婦の友社より『Ray』が、1989年に集英社より『SPUR』が創刊されているが、女性誌の創刊ブームは主に'80年代前半で落ちついたものと考えて良いだろう。

14) 本稿は、雑誌の創刊される背景について主として吉良（2006b）を参照したが、女性たちが、実際は実年齢より幾分上の年齢にターゲットを定めた女性誌を手にとることが多いということを見ると、新人類世代と雑誌創刊の関係も非常に興味深いものがある。吉良自身、“雑誌創刊の歴史上、非常に重要な意味を持つ”（2006b：109）とした1992年の『Oggi』の創刊は、「リーダーシップ・ターゲットがリーダーとなって導いてきた雑誌創刊の流れとは別の、新たな流れの始まりである。」（同上）としている。この点についても、'90年代後半から始まる女性誌の変容の一つとして、また次の機会に論じることとする。

15) 2007年3月7日に、小学館から『AneCan』が、集英社から『mariso』が、そして世界文化社から『GRACE』が創刊された。『AneCan』は20代後半を、『mariso』と『GRACE』は40代をそのターゲットとして謳っている。

16) たとえば、いざなぎ景気（1965年11月から1970年7月とされる）の後に、『an・an』・『non・no』が創刊され、バブル（1986年12月から1991年2月とされる）の後に、『CREA』、『FRaU』、『VERY』、『Domani』、『Grazia』などがあいついで創刊されている。また、2002年2月に始まったとされる景気拡大期以後、『VERY』の姉妹版『STORY』をはじめ、各社で姉妹版が創刊されている。このように、好景気に続いて、新しい時代を切り開く女性誌が次々と創刊されるという傾向がみられる。

引用文献

- 井上輝子（1984）「マスコミと女性の現代」女性学研究会編『女のイメージ』勁草書房 42-73
- 井上輝子＋女性雑誌研究会（1992）『女性雑誌を解説する 日・米・メキシコ比較研究』垣内出版
- 上野千鶴子（2002）『＜私＞探しゲーム』ちくま学芸文庫
- 島森路子（1998）『広告のヒロインたち』岩波新書 594
- 古田香織（2005）「女性誌における2重の広告機能 —カテゴリー化ページと‘イメージ’広告—」名古屋大学国際言語文化研究科『メディアと文化』創刊号 61-76
- 三浦展（2005）『団塊世代を総括する』牧野出版
- 三浦展（2006）『下流社会 新たな階層集団の出現』光文社
- 諸橋泰樹（1996）『雑誌文化の中の女性学』明石書店
- 諸橋泰樹（2002）『ジェンダーの語られ方、メディアのつくられ方』現代書館
- 吉良俊彦（2006a）『情報ゼロ円。』宣伝会議
- 吉良俊彦（2006b）『ターゲット・メディア主義 —雑誌礼讃—』宣伝会議

