

ブライダル情報誌『ゼクシィ』に見る 結婚イメージの個人化 Personalization of marriage image seen in bridal magazine "Zexy"

◎彭 永成¹
Yongcheng Peng

¹京都大学大学院教育学研究科博士後期課程 Graduate School of Education, Kyoto University

要旨・・・本研究は、ブライダル情報誌『ゼクシィ』を資料に、「プロポーズされたら『ゼクシィ』」という定式が日本社会に定着した過程をメディア史的なアプローチによって解明する上で、『ゼクシィ』という結婚情報メディアによって結婚イメージの「個人化」はどのように行われたのかについても論じる。結婚情報のメディア史全体の整理によって『ゼクシィ』の創刊の経緯と成功の必然性を検討するのに加えて、『ゼクシィ』が創刊されてから25年間の歴史及び掲載内容を概観する中で、形式上の結婚式の個人化を業界との関係性及び読者への対応から読み取り、内容面の結婚イメージの個人化を誌上で描かれた「花嫁」「花婿」「両親」の理想像について検討する。

キーワード 『ゼクシィ』、結婚、結婚イメージ、個人化、ブライダルビジネス

1. はじめに

(1) 研究背景・目的：

ブライダル情報誌『ゼクシィ』は現在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」と言われるまでになっている。晩婚化、未婚化、およびそれらの帰結としての少子化問題がさらに深刻化し、結婚への意欲や関心がますます下火になりつつある中、ブライダル業界においても市場縮小の危機が叫ばれるようになって久しい。だが、このような逆境にあって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。雑誌出版業界全体が低迷に陥った中でも、販売部数を伸ばしていく『ゼクシィ』は、日本の結婚情報市場で独占的なシェアを占めるばかりか、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。

本研究では以上のような背景を持つ『ゼクシィ』に着目し、「結婚情報誌といえば『ゼクシィ』」という定式がどのように社会に定着したのか、伴って誌上で描かれた結婚イメージはどのように変化してきたのかについて明らかにする。

(2) 問題点・解決策

しかしながら、日本には系統立った形での結婚情報誌研究は存在せず、またこれまでの「結婚」研究を見ても結婚式の文化には必ずしも焦点はあてられてなかった。

そのため、本研究はまず、海外の結婚情報誌研究を整理し、その意義と価値を概観した上で、その研究方法についても参照する。米国の歴史学者 Vicki Howard は書 *Brides, inc.: American Weddings and the Business of Tradition* の中で、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明らかにした。それ以外に、結婚情報誌の発祥の地であるイギリスにおいても、結婚情報誌の研究は豊富であり、タイにおいても文化帝国主義批判の文脈で先行研究が見られる。それらの研究によって、結婚情報誌は歴史研究、メディア研究、比較社会研究の分野において、分析する価値のある研究素材であること、そして一見広告雑誌としか思われない結婚情報誌も、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確認できる。

これまで、結婚をめぐる意味と規範意識の変容、結婚と出産の関係性、結婚と家族及び社会など様々の側面から「結婚」は論じられてきており、数多くの研究成果も存在している。しかし、結婚式に着目した研究はほとんど見当たらない。結婚式とは、人々の人生の中で、「独身」と「既婚」を結びつく重要な結節点であり、過去への決別と未来の始まりと見なすことができる。結婚式に焦点をあてることは全体的な「結婚」研究に欠かせない部分とも言えよう。

ここまでに示した問題意識をもとに、本研究は結婚情報誌『ゼクシィ』を研究対象とし、歴史分析及び内容分析を行う。

2. プレ『ゼクシィ』期の結婚情報

『ゼクシィ』の歴史に取り掛かる前に、本章では結婚情報誌が登場する前に、いわゆる結婚情報はどのような通路を通して人々に届いていたのか、また『ゼクシィ』と今まで見られたほかの結婚情報誌とはどのような違いがあるのかについて検討する。

まず「結婚情報」について定義しておく必要がある。少なくとも『ゼクシィ』が創刊される以前、あるいは『ゼクシィ』が結婚情報誌の主流になるまでは、「結婚情報」とは概ね「見合い情報」「結婚式情報」「花嫁情報」に分類されていた。

「見合い情報」は新聞の「結婚広告」、あるいは結婚相談所を訪ねることしか入手できなかった。週刊誌も見合い情報の掲載に試したが、その挑戦は失敗に終わった。それに、「花嫁情報」について、本研究では結婚を控えた女性向けの式当日の情報、「妻」「嫁」への社会地位の転換にとって必要な情報に限る。雑誌に掲載されるようになって以来、式当日のメイク情報などは、ファッション誌に掲載されるようになり、「妻」「嫁」になるための心構えや習得すべきスキル情報では『婦人倶楽部』などの有名婦人誌に見られた。「結婚式場情報」は主に年に数回の頻度で女性週刊誌に掲載されたが、それ以外に、タウン情報誌での掲載もあった。まとめると、結婚情報の専門誌が誕生する前、「結婚情報」を一冊の雑誌によって簡単に取得できるものではなかった。

週刊誌による結婚情報の独占は1980年代に入って状況が大きく変わり、専門的な結婚情報誌がこの時期に姿を現した。現在、記録に残る最初の結婚情報誌は、1980年北海道のプライダル会社が創刊した『月刊ことぶき マリッジニュース』であり、内容は当地の「見合い情報」がメインであった。4年後、1984年に現代社が初めての「雑誌」としての結婚情報誌『WELD』を創刊した³。内容は最初の結婚情報誌に比べると、豊富であったが、見合い情報は依然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。1980年代初期に創刊されたこの二つの結婚情報誌のもう一つの共通点としては、出版業界から商業的な「雑誌」として認められなかったことである。

1980年代後半になると、現在まで発売され続けている結婚情報誌が次々と創刊される。1986年4月に、婦人画報社が出版している女性誌の増刊として発売された『25ans Wedding』がある。『ゼクシィ』とは異なり、定価1500円で年に4回のペースで発行された『25ans Wedding』は「上品な大人婚」をテーマに、ブランド品を大量に紹介し、贅沢な結婚式を提唱した。ただし、女性誌の増刊として発売された結婚情報誌の共通点は「結婚式場情報」であった。そして情報誌『ぴあ』は1992年11月に『けっこんぴあ』を創刊した。増刊という形態はかわらなかったが、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悪くなかった。女性誌の増刊とは異なり、『けっこんぴあ』は式場を形式、予算別に細かくガイドするなど、「男性の読者をつかんだのが人気の秘密」と当時論評された。好調な売れ行きを受け、『けっこんぴあ』はその後増刊ではなく、隔月発行を続けた。

『ゼクシィ』以外の結婚情報誌の特徴をまとめると、以下の3点になる。まず発行形態が季刊である。第二に、本体の分量は『ゼクシィ』ほど分厚くないにもかかわらず、多くは『ゼクシィ』の3倍もする価格が設定されている。最後に、『ゼクシィ』ほど結婚式情報と花嫁情報を網羅しているものはない。そして、これらの多様な結婚情報誌が発行されているが、『ゼクシィ』の独占地位を脅かす存在は未だに現れていない。

3. 『ゼクシィ』：スーパーマガジンの進化史

本章では、『ゼクシィ』が発行されてから25年間の歴史を概観し、「プロポーズされたら『ゼクシィ』」という定式が日本社会に定着した過程について検討する。

3.1 創刊からの成長

前述したように、1980年代に、結婚情報の専門誌が登場したにもかかわらず、大金を払わずに網羅的な結婚情報を一つの雑誌によって入手することは依然難しかった。

その前提に加えて、1990年代になると、バブル崩壊による不景気が常態化し、1980年代後半流行した「ハデ婚」を実現することは難しくなってきた。反対に、結婚を控えるカップルたちは「ジミ婚」への欲求、節約してもやりたい「結婚式」を挙げるノウハウへの欲求が現れた。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、情報が結婚を控えるカップルやその両親に伝える効果的な方法が見つからず困っていた。この業界の情報伝達ニーズと、消費者たちの新しい情報への渴望を情報産業会社であるリクルート社が察知するかたちで、1993年5月皇太子成婚を「偶然」のきっかけとして、直前に『XY』（『ゼクシィ』の前誌名）が創刊された。

発売されてから二年後の1995年、『XY』の誌名はアルファベットの「XY」から「ゼクシィ」にかわった。改名に伴い、『ゼクシィ』の成長が始まった。まず、掲載される情報が首都圏限定から地方に拡大した。1995年に『ゼクシィ 関西』の創刊を始め、『ゼクシィ』は今20版以上地域版と中国の上海を含め三つの海外版も出している。2000年代になると、掲載情報の爆発的

な増量によって、雑誌本体が1000ページを超えることは一般的となり、2000ページを超える月も続出した。付録本と付録小物がつけられるようになったのに加えて、この時期から一冊の雑誌の重量が3キロを超えることはもはや普通であり、『ゼクシィ』は「凶器」とも揶揄されるようになった。

それに、1995年から発足したFAXサービスやウェブサービスが2000年代に入るとさらに本格的なデジタル化が進み、SNSやアプリへの進出も見られた。このように、『ゼクシィ』は読者や利用者たちに、結婚準備について、より身近な存在であるというイメージの構築に成功し、結婚情報メディア、そして結婚情報ブランドとして、独占的地位を確立した。

3. 2 業界との利益共有

『ゼクシィ』の創刊経緯と成長経歴を踏まえて、本節では『ゼクシィ』と人々の結婚式に密接な関係性を持つブライダル産業との利益共有の関係はいかに作られたのかについて見ていく。

結婚情報誌が登場する前の時代、つまり結婚式場や花嫁のドレスなどの情報が簡単に入手できない時代では、カップルは自分自身がやりたい結婚式を選択できる可能性はほぼなかった。結婚式をめぐる情報を握っているのはブライダルエージェントや「媒酌人」という役割を果す仲人であった。このような情報の一方通行は当時のブライダルビジネス業者たちにとって大変有利であった。1970年代からの日本の結婚は、「画一的なウェディングスタイルが主流であり、その当時（のブライダル産業）はまさに『売り手市場』のマーケットであったと言える」⁵

ただし、結婚情報誌、特に『ゼクシィ』のような全国範囲内で巨大な影響力を持つ媒体の登場は、その読者である消費者とブライダル産業の関係性を大きく変化させた。

『ゼクシィ』の創刊動機について、当時『朝日新聞』に載せられた編集部のインタビュー記事には、これまで「売り手マーケット」だったブライダルビジネスの常識を破壊し、業者と消費者を直接的につなげることと説明されている。その狙いを最もよく表すものは、1990年代まで流行した「ハデ婚」に異議を申し立て、頻りに掲載された「節約系記事」⁶である。まるで「業界慣行に風穴をあける」ように、『ゼクシィ』誌上では、あらゆる業者が売り込もうとするものの実は必要性が低い商品やサービスを遠慮なく暴露していた。「『ブライダル業界の価格革命』を起こしている」まで評された『ゼクシィ』はこの時期大量の読者を獲得することに成功した。ただし、『ゼクシィ』が果たした役割はブライダル業界のこれまでの慣習を破壊するだけではなかった。「売り手マーケット」という優位は『ゼクシィ』によって消滅したが、それはブライダルエージェントに大金を払わず消費者への情報伝達ができるルートが確立されたということでもあった。そのため、バブル崩壊後、市場の縮小を恐れていたブライダル産業、特に結婚式の式場を本業とする業者たちは、『ゼクシィ』の創刊によって、消費者に直接的な自己アピール機会を得ることができ、集客もできたのである。1990年代において、『ゼクシィ』とブライダル産業との関係性は、敵対的でありながら相互依存的という、矛盾を含んだものであった。

ところが、21世紀に入って、百貨店との連携活動など新しいビジネスを展開してきた『ゼクシィ』とブライダル産業との関係性も次第に変化した。2000年以降、日本経済が徐々に回復し、外需主導のいざなみ景気⁷により創刊当時から人気を集めた「節約系」の記事は徐々に誌面から影を潜めた。代わって登場したのは、「結婚式」という儀式的非日常性を強調し、「一生に1回」の挙式を完璧に仕上げることが幸せな新生活につながると強調する記事であった。これらの記事では、結婚式の節約術ではなく、日常生活の節約術が紹介され、結婚式のために半年かけて貯金することが「常識」として描かれていた。巨大な社会的な影響力を備え始めた『ゼクシィ』が、この時期そうした情報発信を集中的に続けたせいもあって、結婚式をめぐる消費意識は、「出来るだけ節約をして結婚式を挙げたい」から、2000年代以降には、「貯金してでも最高の結婚式を挙げたい」と変化し、結婚式において節約せず大金を使う消費至上主義的意識を確立させた⁸。さらに、『ゼクシィ』はブライダル市場の開拓にも影響を及ぼした。2000年以降、誌上に掲載される結婚情報の種類はかなり増加し、これまで結婚式とはやや縁遠かった食器や記念品にブライダル的な意味を付与することによって、『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ることに成功した。この時期から『ゼクシィ』とブライダル産業との関係性は共存共栄へと変化したと言ってもよい。

まとめると、人々が結婚式の情報へのアクセスを均等化させた結婚情報誌『ゼクシィ』は、1990年代に「節約系」の編集方針で業界に一定の打撃を与えた一方、消費者への情報伝達通路も作った。2000年代からは「消費至上主義」を提唱し、「伝統の創出」や「マーケットの開拓」などの手法によってブライダル産業に大きな影響を与えてきた。ブライダルビジネスとの関係性を「共存共栄」へと変えることによって、『ゼクシィ』はブライダル産業と利益共有の状態を構築した。さらに踏み込むと、『ゼクシィ』が構作り上げたブライダル産業と消費者の間の情報伝達通路の意味は、これまで親のお金と人脈で仲人やブライダルエージェントに頼るしかできない結婚式を、カップル個人が握る結婚式の情報源（『ゼクシィ』提供する低価格かつ網羅的な情報）でできるにさせたことである。

3. 3 (読者の) 多様なニーズに応じて

ブライダル産業と消費者(読者)を直接的につなぐメディアとしての『ゼクシィ』は、業界との利益共有関係を構築するだけで成功したとは言えない。そのため、この節では『ゼクシィ』創刊から現在までいかに読者(消費者)のニーズに応じてたのかについて整理し、『ゼクシィ』はなぜ結婚情報誌の市場において最も多くの読者の支持を得たのかについて検討する。

3・3・1 礼義教本からデータベースへ

日本の結婚式の流行を辿ると、戦後の専門式場での結婚式から1960年代のホテルウェディングへ、そして1980年代のバブル景気期の「ハデ婚」という変遷が見られる。1990年代初頭のバブル崩壊によって以後の結婚式の主流が「ジミ婚」になることは予想されていた。ただし、「ジミ婚」が主流になるとはいえ、全ての挙式がそうなるとは言えない。以前はエージェントや仲人に頼って、結婚式の計画や段取りが立ち上げられてきたが、1990年代は、結婚式の出費を抑えるために、カップルと両親は結婚式の流れを自ら決めなければならなくなった。必然的に、結婚式をめぐる個人差も生まれ、「ジミ婚」だけではなく、「オリジナル婚」とも指摘されるようになった。また、これまで仲人や専門家が教えてくれた結婚式の基本知識も、結婚情報誌に求められるようになった。1990年代の『ゼクシィ』では、そのような結婚式における「啓蒙」の役割を果たした。たとえば、1993年7月号に「本格的ガーデンウェディング&パーティ」⁹という記事がある。記事に「外国映画で見た」ような教会結婚式のダンドリ図が載せられ、挙式の正しい順番や流れが写真付きで紹介された。日本の結婚式についての紹介では、「ハデ婚」のような見栄えのための演出は多く削られたが、古くから守られてきたダンドリをしっかりと踏まえた上で、伝統としてのマナーと礼節はきちんと重んじるべきだとされた。2000年代に入ると、結婚式において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古くから流派、伝統はもはや古臭く見えるようになった。新たな傾向に基づき、『ゼクシィ』は単に伝統を守る重要性の提唱から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、誌面では欧米由来の演出¹⁰などのやり方を紹介し、いかにそれらの新しい伝統を取り入れることによって自分らしさを出せるかを強調した。また、これら「新しい伝統」の創出だけではなく、結婚式の各段階における各地、各家、最新の事情(現状)を伝え、昔通りにはできない、しないことの原因を説明し、伝統を守らないことに正当性を付加した¹¹。

1990年代にオリジナル婚の礼義教本として「啓蒙」の役割を果たした『ゼクシィ』は、2000年代以降にあっては2人らしさを心がけているカップルに、そのユニークを実現できるより多くのアイデアを提供する「データベース」に変容し、カップルたちに「提案」の役割を果たしたのである¹²。

3・2・2 「非婚時代」への対応

時代の変化によって、読者が結婚情報誌に求める情報も変化し、それに伴って雑誌の役割も変化する。それだけではなく、『ゼクシィ』は社会全体が共有する結婚をめぐる意識の変化にも即して、結婚情報誌としてのスタンスを変えていく。

2000年代に入り、次第に珍しくなくなりつつあった「事実婚・ナシ婚」への対応として、2016年1月号から、『ゼクシィ』誌上に「『結婚式は挙げなくてもいい』と思っていた夫婦の話」、11月号に「うちの子が結婚式をあげました。」という記事が登場し、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が強調された。このように、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。また、『ゼクシィ』は以前ではよい印象を持たれなかった「できちゃった婚」を現在の「おめでた婚」へと転化させた。ますます深刻になっていく晩婚化をめぐることは、季刊『ゼクシィ AnheLo』¹³を創刊した。若い外国人女性が表紙を飾る本誌と異なり、落ち着いた30代の日本人女優が表紙を飾っている。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。同性婚について、季刊では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組を取り上げていた。本誌と季刊両方とも、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、再婚者カップルも結婚式を挙げることの正当性と重要性を提唱している¹⁴。本誌と季刊以外に、『ゼクシィ』は『ゼクシィ リゾート』『ゼクシィ Party』など沢山のムックを出している。結婚するカップルの多様化に対応するばかりでなく、一般のカップルたちにもより多くの挙式スタイルを提供しようとしている。

まとめると、『ゼクシィ』は時代ごとの情報ニーズの変化によって自らの機能を再定義し、結婚文化の多様性を応援することによって、読者の共感や支持を得ることに成功した。また、読者に多様な挙式プランやアイデアを提供することによって、人々の結婚式を特定した伝統から脱出させ、個人的な色合いを強めさせた。

4. 結婚イメージの個人化

ここまで概観してきた『ゼクシィ』の歴史によって分かったのは、『ゼクシィ』という結婚情報メディアは成長していくうち

に、ブライダル産業との関係を構築しつつ読者の多様なニーズに応じて情報提供を行うことによって、結婚式における個人的な色合いが強めさせたことである。これはつまり結婚式の「個人化」をもたらしたと言ってもよい。実は、結婚式を挙げる形式における「個人化」をもたらしただけでなく、内容面においても『ゼクシィ』誌上で描かれた結婚のイメージも創刊された25年間の間に「個人化」した。本章では、その「個人化」は具体的にどのように見られたのかについて検討する。

まずは「花嫁」。2000年代初期までの『ゼクシィ』誌上では、「嫁入り婚」の嫁が意識され、女性は「花嫁」よりは、彼の家に「嫁ぐ」＝移動し定住する＝「嫁」として描かれてきた。そのため、結婚式当日の容姿やパフォーマンスよりも、女性が結婚後の生活における「良妻」としての側面が重んじられ、礼儀・マナー、料理、家事などの面での能力が重視された。ただし、2000年代に入ると状況は変化した。「良き妻」「賢い嫁」を提唱するような記事は減少し、「素敵な花嫁」が読者にアピールするようになった。この時から、女性は彼の「家」に嫁ぐ嫁ではなく、新しい家庭の主人公として意識され始めた。そのため、婚後生活のマナーや礼儀よりも、結婚式において一人の女性の美しさを最大限に演出することが追求され、花嫁の外見を完璧にするための情報提供が大量に発信されるようになった。また、この時期から花嫁のイメージは「ヒロイン」として描かれるのみならず、結婚式という盛大なライフイベントにおける「監督」としての側面も強調されるようになった。

そして、「花婿」の場合では、1995年、『ゼクシィ』が創刊当時の男女向けの結婚情報誌から女性向けのブライダル情報誌へ変身した。その変化に伴い、「男」と「花婿」は一時期に姿を消したが、その後花嫁（ヒロイン）の要求に応じて復帰を遂げた。それは、付録本としての『彼専用ゼクシィ』の記事タイトルやとそ中で掲載された「花嫁のドレスに合わせよう」の衣装選びや体型作りなどの内容から明らかである。年に2回『ゼクシィ』の本体に付けられる『彼専用ゼクシィ』においては、花婿として知っておくべき結婚式の常識や礼法よりも、花嫁が花婿に「こうしてほしい」と思うようなことを並べ立てることに重点が置かれている。これこそ、結婚式におけるもう一人の主人公であるはずの「花婿」が、2000年代以降の『ゼクシィ』において、ヒロインである花嫁の思い通りに動く「助演者」として再構築された証左である。

「花嫁」「花婿」以外に、誌上で登場した「両親」のイメージでは、『ゼクシィ』が創刊された1990年代において、当時のブライダル産業の「売り手市場」の結婚式の影響がまだ強く感じられる時代であったため、カップルのふたりがオリジナルな結婚式を挙げるようになっていながらもかわらず、両親の意見は極めて重視されていた。それゆえ、結婚式の演出には両親の出番がなくても、家と家の絆は伝統と儀式の段取りによって守られていた。しかし、2000年代に入って、新しく創出された結婚式の伝統の中では、親の出場が多くなり、家族の絆を演出することが強調されるようになってくる。ただし、それは両親がカップルの結婚式において、以前と同様に決定権を持つことを意味したわけではなかった。むしろ、親はカップルの考えに従い、絆を演出するための特別出演の役割に甘んじるようになったのであった。

ここまで見てきたように、2000年代以降の『ゼクシィ』の誌上において、結婚式に関わる情報の主要情報源を握った花嫁は、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構築されている。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、花嫁は以前の両親に取って代わって、「監督」になったのである。これはつまり『ゼクシィ』誌上で描かれた結婚のイメージは「家族ぐるみ」の結婚から脱出し、「花嫁中心」的な結婚へと変化したことを意味する。

5. おわりに

本稿では結婚情報誌『ゼクシィ』を研究対象とし、「プロポーズされたら『ゼクシィ』」という結婚式の定式がどのように日本社会の結婚文化に定着し、それに誌上で描かれた伴い結婚イメージはどのように変化してきたのかについて検討した。結論として、まず『ゼクシィ』は「創刊からの成長」でより読者に身近な存在になること、そして「業界との利益共有」状態を構築すること及び「読者の多様なニーズに応じる」ことによって今日結婚情報誌市場での独り勝ちの場面に至ったことが分かった。それに、『ゼクシィ』がもたらした「個人化」は三つの側面から論説できた。まずは、ブライダル産業と消費者の間の情報伝達通路を作り上げることで、結婚式の情報源を仲人やブライダルエージェント（親のお金が必要なところ）から解放し、個人によって握らせ、結婚式における発言権を個人に与えた。それに、多様な挙式プランやアイデアを読者に提供することによって、人々の結婚式を特定した伝統から脱出させ、個人の色合いを強めさせた。さらに、形式だけではなく、内容面においても、誌上で描かれた花嫁は「デキのいい奥さん」から「完璧なヒロイン」へ変身を遂げ、花婿は「主人公」から「脇役」へ降格され、「監督」役だった両親が権力を失い、結果的に結婚式の特別出演としての役割に甘んじるようになった。つまり、『ゼクシィ』において、結婚式で表出される結婚イメージはこのように以前の「家と家の結婚」から「個人と個人の結婚」になった。

今後では、『ゼクシィ』研究の延長線として、中国版の『ゼクシィ』も視野に入れる。2004年上海地域に創刊された『ゼクシ

『初』の海外版『大众皆喜』は創刊初期、中国のカップルたちに日本の結婚式文化を伝えることに成功し、日本のブライダル事業のアジア進出も促したまで言われたが、現在は日本版と異なり、2012年の時点ですでに休刊の窮境まで追い詰められた。このような日中差異が見られたのはなぜか、また、中国版の『ゼクシィ』においてはどのような結婚イメージが描かれたのかについて検討していきたい。

補注

¹ 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*。

² Merisa Skulsuthavong (2016). 'Thinness' and Bridal Perfection in Thai Wedding Magazines. PhD Thesis, School of Journalism, Media and Cultural Studies, Cardiff University.

³ 「阿部多希子さん・WELD編集長 結婚情報誌で“密着”（人きのうきょう）」（『朝日新聞』、夕刊（2総）、1984年12月18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」として認めていたことが分かる。

⁴ 「偶然」のきっかけについて、当時のリクルート社のメディア担当者はこのように述べた。「創刊日は皇太子ご成婚の直前だが、「創刊は昨秋から決まっておき、うれしい偶然」（リクルート）と便乗商法ではないことを強調する。ただ、「ご成婚で結婚ブームが盛り上がる可能性はある」と、追い風になることを期待している。」『朝日新聞』1993年3月17日付朝刊「こんどは恋愛情報紙「XY」リクルートが5月創刊」。

⁵ 岡里恵栄、知念葉子（2009）「ブ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』(47)、pp. 189-200、p. 190。

⁶ 「節約系記事」の例を上げると、1995年7月号では、「50万円でもできる結婚式のワザ」と題して、結婚式の各段階における全ての出費を激減させる節約術が紹介された。

⁷ 小川一夫（2009）『「失われた10年」の真実 一実体経済と金融システムの相克』（東洋経済新報社）を参照。

⁸ その変化は同誌が毎年実施している「ゼクシィ結婚トレンド調査」で確かめることができる。2005年「ゼクシィ結婚トレンド調査」によると、挙式、披露パーティの費用総額が年々上昇していたことが分かる。

⁹ 『ゼクシィ』1993年7月号に掲載、pp. 70-74。

¹⁰ 例えば、バーজনロードやラストナイトなどの演出。

¹¹ この時期から、以前では『ゼクシィ』の名物であった「結婚式の失敗話」（礼儀や伝統を守らなかつたこと）も誌上から消えた。

¹² これまで担ってきた結婚式についての「啓蒙」の役割は『ゼクシィ』主催のブライダルフェアが引き継ぐことになった。

¹³ 2013年に、『ゼクシィ Anhele』は『ゼクシィ Premier（プレミア）』と改名した。

¹⁴ 誌上では離婚者を「バツイチ」と呼ぶのではなく、再婚のことを「〇2婚（まるにこん）」と名付け、そのような人たち向けのノウハウや結婚式の事例も紹介している。また、ネット上の口コミによれば、「ゼクシィ縁結びサイト」が離婚経験者専用のお見合いサイトと見なされることが多く、それも『ゼクシィ』が「再婚」への応援と見なすことができよう。

参考文献

Vicki Haward (2006) *Brides, inc.: American Weddings and the Business of Tradition*, University of Pennsylvania Press

市川孝一（1988）「結婚式の文化の変遷」日本家族心理学会（編）『結婚の家族心理学』金子書房

井上輝子（1989）『女性雑誌を解説する』垣内出版

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、『家族心理学年報6 結婚の家族心理学』金子書房, 167-181

江馬務（1971）『結婚の歴史』雄山閣出版

小田亮（2007）現代社会の「個人化」と親密性の変容—個の代替不可能性と共同体の行方—、『日本常民文化紀要』（26）, 成城大学, 2007-03, pp. 188-156

斎藤美奈子（2006）『冠婚葬祭のひみつ』岩波新書

佐藤卓己編（2015）『青年と雑誌の黄金時代：若者はなぜそれを読んでいたのか』岩波書店

関口裕子ほか（1998）『家族と結婚の歴史』森話社

正岡寛司（1994）結婚のかたちと意味、『家族社会学研究』no. 6, pp. 45-52

目黒依子（1987）『個人化する家族』勁草書房

宮田登（1999）『冠婚葬祭』岩波新書

柳田邦男編（1931）『明治大正史・世相編』朝日新聞社

山田昌弘（2005）家族の個人化、『社会学評論』54（4）, pp. 341-354