

「ファッションとメディアに関するシンポジウム」(仮題)の2009年開催にむけての基礎的研究
Fundamental Research on the Relationship between Fashion and Media
for the Symposium 2009 at Bunka Women's University in Tokyo

古賀 令子*1+, 濱田 勝宏*1+, 伊藤 操*2+, 謝 黎*3+, 北方 晴子*1+, 田中 里尚*1+
Reiko KOGA*1+, Katsuhiko HAMADA*1+, Misao ITOH*2+, XIE Li*3+,
Haruko KITAKATA*1+, Norinao TANAKA*1+

*1 文化女子大学服装学部 東京都渋谷区代々木 3-22-1
Faculty of Clothing Science, Bunka Women's University,
3-22-1 Yoyogi Shibuya-ku, Tokyo, Japan

*2 株式会社 インターナショナル・ラグジュアリー・メディア
INTERNATIONAL LUXURY MEDIA (ILM)

*3 東北芸術工科大学人文学部
Faculty of Art, Tohoku University of Art and Design
+服飾文化共同研究拠点、文化ファッション研究機構、文化女子大学
Joint Research Center for Fashion and Clothing Culture,
Bunka Fashion Research Institute, Bunka Women's University

Abstract : Although we are only a decade into the third millennium, various changes have already penetrated into every corner of our society, including changes in the relationship between fashion and media. The development of electronic media such as the Internet and the acceleration of the production-distribution cycle have changed the way fast-fashion has been reported and transformed fashion as a whole. Thanks to IT and the World Wide Web, traditional ways of reporting and disseminating information are being replaced by newer, more progressive ones. Furthermore, in Japan, it has been reported for quite some time that the fashion magazine business has fallen on hard times. This study aims to clarify the problems facing fashion magazines and suggests areas for further research.

After reviewing previous research and articles in trade journals in 2008, we held an international symposium titled <RE: Fashion and Media> in September 2009. This was intended to forge a common understanding between researchers and businesspeople about the problems presented by the changing fashion environment. The discussion was focused on the present state of fashion magazines and problems that need to be addressed. The expansion of the Internet has led to an unprecedented proliferation and diversification of information, and fashion media has been transformed into a multi-media system consisting of conventional print media, pictures and live events as well as new technological advances and innovations.

Because the fast-developing and successful Chinese market has attracted attention in basic research

*1) koga@bunka.ac.jp

and was much talked about at the symposium, we also researched Chinese fashion media. After doing basic research on its development process, we did on-the-spot research on Chinese fashion magazines in February 2010. It became evident through surveys of three major fashion magazines that the most important issue for contemporary Chinese fashion media, having progressed from its infancy to the age of multi-media in less than 20 years, is “Sinicization,” or the shedding of its image as an importer of values from the West and Japan. It was also concluded that much can be learned about fashion media by closely following the Chinese system, as its young workers and companies take on new media innovations and challenges in the coming years.

We began to make our findings public beginning in 2010 as follows: Poster presentation titled <A Study on Fashion Magazines Today: issues and prospects> at the 24th International Costume Congress 2010 in Seoul in August 2010, a thesis titled <A Study of Fashion Magazines in China Today> in Journal Of Bunka Women’s University No.42, 2011, and a thesis titled <A Study on Fashion Magazines Today> in Annual Journal of Studies: The Society for Fashion Business Vol.16, 2011 (in printing). We hope that this research will lead to further discourse and study.

要旨：ファッションとメディアは切っても切れない関係にあるが、近年の大きな社会変化の影響はファッションの環境や構造を大きく変貌させている。メディアは「紙媒体」依存からの脱皮を余儀なくされており、ファッションとメディアとの関係も、従来モデルから大きく変化しつつある。本研究では、そうしたファッション環境変化の現状とその変化に適応しようとしているファッション・メディアの課題とを把握するために、研究者とファッション・メディア編集の実務者双方の観点から問題を提出し、それらを総合してファッションとメディアとの関係付置を整理して、メディアの現場が抱える問題と、メディア研究が今後目指していく課題とを明確化しようという試みである。

先行研究や業界誌における議論を分析・検討する基礎調査を経て、2009年9月に「ファッションとメディアを考える」シンポジウムを企画開催した。これは、ファッション環境変化の現状とそれに適応しようとしているメディアの課題を、研究者と実務者双方の観点からの問題提起と共同討議を通じて、実務と研究の相互理解を促進して共通認識を形づくることを目的とした。ここでの議論は、ウェブ環境の進展に伴ってファッション・メディアが置かれている現状と課題が中心となった。研究者側からは、変化するファッション・システムがもたらす消費者主体のファッション創造に注目し、ファッション研究もそうした変化に適応していく必要性が指摘された。一方、実務者からは、情報の加速化・多様化の時代であるからこそ、アナログ感覚の紙媒体の重要性が指摘された。

基礎調査とシンポジウムにおける議論の中で浮上したのが、中国市場の急速発展・活況への関心である。ファッションとメディアの発展プロセスの研究において、最重要なケーススタディとして中国のファッション誌についての研究を行い、2010年2-3月にその現況に関する現地調査を行った。近代的ファッション・メディアの誕生からマルチメディア化までのプロセスを、日本系や欧米系提携誌が牽引役として、1990年代以降の20年弱の短期間で疾走してきた中国のファッション・メディアにおける現在の最大の課題は、美意識や価値観の輸入から「本土化」にあることが、編集者への聞き取り調査を通じて明らかになり、また、若いスタッフと新しい企業体によって運営されている中国ファッション・メディアにおいては新しいメディア環境への対応もダイナミックに進んでおり、ファッション・メディアの新しいシステム構築における先行的事例としてその展開に注目していく必要があることも明らかになった。

研究成果の一部は、第24回国際服飾学術会議（於：ソウル）におけるポスター発表「A Study on Fashion Magazines Today: issues and prospects」（2010）や『ファッションビジネス学会論文誌 第16巻』（2011）における論文「ファッション誌の現在に関する一研究」（印刷中）などで公表しつつある。本研究がさらなる議論や研究につながることを期待する。

配当決定額

平成 20 年度	140,000 円
平成 21 年度	1,370,000 円
平成 22 年度	120,000 円
合計	1,630,000 円

研究の目的

本研究は、ファッション・メディア編集の現場が抱える問題と、メディア研究が今後目指していく課題と、を明確化し、共同討議を通じて、実務と研究の相互理解を促進し、双方の共通認識を形作るために「ファッションとメディアに関するシンポジウム」(仮題)を開催し、議論と問題提起をしていくこと目的とした。

現在、研究の領域では、雑誌の表象に関する権力性やジェンダー・アイデンティティに関するファッション・メディアのもつ政治性が盛んに議論されている。一方で、ファッション・メディア編集の現場では、インターネットなど電子メディアの進展によって、ファッション・メディア自体の意義が問い直され、流行情報のみを提供することだけが目的なのか、という問題意識が少なからず生じている。

古賀令子、濱田勝宏、田中里尚らは、2007-08 年にかけて日本初のファッション誌である『装苑』（文化出版局）が、ファッション文化創成期である 1950～60 年代に、どのように活動してきたのか、という問題に対する研究を、日本私立学校振興・共済事業団による学術振興研究資金の助成を受けて行い、歴史的に分析していく中で、現時点でのファッション・メディアの実務と研究の問題点を洗い出す必要があることが意識されてきた。

この問題意識を基礎調査によって明確化し、シンポジウムにおいて相互交流をはかり、ファッションとメディアについての重要問題、立場、視点、方法と理論といった事柄について、編集者や研究者同士が討論し、整理し、問題提起しあう場を設けたい。そして、研究の現場とメディア編集の現場とが、交差し融合する方法と解決すべき課題を探る。これによって、ファッションとメディアの相互関係に関する研究とファッション・メディア研究の新たなステージを切り開くことが、本研究とシンポジウムの目的である。最終的に、今研究の結果と研究調査リストと合わせて、ウェブ上で公開し、ファッションとメディアの関係性とその問題点について広く議論を提起していきたい。

研究の方法

基礎調査：ファッションとファッション誌をめぐる問題についての研究および議論に関する調査を学術論文誌および専門誌を用いて検討する。まず、ファッション・メディア研究が現在どのような問題を追究しているかということ、学術論文として提出された論文群を整理することで明らかにする。これら論文は、国立情報学研究所の運営による論文情報ナビゲータCiNii、国立国会図書館運営のNDL-OPACの雑誌記事検索サイトから、「ファッション」「メディア」などのキーワードを用いて、2000 年度以降のものを中心に抽出する。メディア編集の現場の問題については、『編集会議』や『ヤノレポート』など業界対象に刊行され

ている専門誌を用いて検討する。上記の収集した論文・記事の中で、本研究のテーマ(シンポジウム)にとって本質的であると考えられる問題を追究している論文や記事を主題ごとに整理し、シンポジウムでの論点を明確化する。

シンポジウム〈ファッションとメディアに関するシンポジウム〈仮題〉〉の開催：上記基礎調査をベースに、いくつかの論点を設定し、ファッション〈メディア〉研究者およびメディア制作実務者でからなるシンポジストを招聘し、ファッション環境変化の現状とその変化に適応しようとしているファッション・メディアの課題と討議する。予定シンポジストは、伊藤操(ファッション・ジャーナリスト(元『HARPER'S BAZAAR Japan』編集長)),片岡朋子(『装苑』編集長(当時)),川村由仁夜(ニューヨーク州立ファッション工科大学准教授(ファッション社会学)),成実弘至(京都造形芸術大学准教授(社会学、文化研究)),深井晃子(京都服飾文化研究財団理事(ファッション文化論)),冷雨璇(『時尚芭莎(Harper's Bazaar China)』(以下『芭莎』)ファッション・ディレクター(当時))(50音順,敬称略)である。シンポジウムでの議論の内容を、基礎調査での結果と併せてweb上で公開・問題提起し、さらなる議論へと結び付けていく。

研究の実施計画

[20年度]

ファッションとファッション・メディアをめぐる問題についての研究および議論に関する調査を学術論文誌および専門誌を用いて検討する基礎調査を行う。まず第1に、ファッション・メディア研究が現在どのような問題を追究しているかということ、学術論文として提出された論文群を整理することで明らかにする。これら論文は、国立情報学研究所の運営による論文検索サイト Cinii、国立国会図書館運営のNDL-OPAC から、「ファッション」「メディア」「雑誌」「流行」「モード」「フリーペーパー」といったキーワードを用いて、2000年度以降のものを中心に抽出する。第2に、メディア編集の現場が抱えている問題を、『編集会議』『ヤノレポート』など業界人対象の専門誌を用いて明らかにする。第3に、これら検索によって収集した論文の中で、シンポジウムに関わる問題を追究している論文および記事を主題ごとに整理し編集する。

シンポジウム開催の準備に入る。シンポジスト候補者を選定して、シンポジウム参加の交渉に入り、日程等の実施計画を進める。

[21年度]

20年度の整理を継続し、これらの論文を主題ごとに分類し、それぞれのキーワードを抜き出し、この整理をもとにして、シンポジウムの基調となる主題群を共同的に討議する。20世紀ファッション・メディアの研究者である研究代表者の古賀令子は、『Vogue』『装苑』を中心とした、国際関係の中でのファッション・メディア文化という視点から、シンポジウムの中心議題を提起し、日本の女性メディア史研究者である研究分担者の田中里尚は、日本独自の女性メディアという文脈から、メンズ・ファッション研究者の北方晴子は、メンズ・ファッションのメディアという視点から、議題を提起する。こうした基調的な問題提起を踏まえてシンポジウムを企画し、各シンポジストたちと交渉しながら、〈ファッションとメディア〉シンポジウムを開催する。シンポジウムでの議論をまとめ、ウェブ等で公開して、さらなる議論を進める。

また、基礎調査の段階で、その重要性が大きく浮上した中国ファッション・メディアの状況を北京および上海において現地調査を行う。

[22年度]

20年度に行った基礎調査、21年度に実施したシンポジウムと中国調査の総括を進め、研究成果を公

開していく。公開するフォーマットについては未定であるが、ファッション文化共同研究拠点のホームページに付随するかたちで、共同利用に供したい。とりわけ、シンポジウムの経過に関しては、シンポジウムの経歴、実績、年譜、著作等の情報を掲載すると同時に、シンポジストの報告とシンポジウムの議論の全文公開を行う。また、これに付随して、本研究グループによる注解等も掲載して、報告全体の史料性も高めるような配慮を行っていく。

研究の成果

[20 年度]

●基礎調査

(1) ファッション・メディア研究の状況

ここでは、ファッション・メディア研究が現在どのような問題を追究しているかということ、学術論文として提出された論文群を整理することで明らかにしようとした。

第1に、ファッション・メディア研究においては、ファッション誌を過去のファッションを実証的に復元していく史料として活用していく歴史学的研究がある。これらの研究は、現実を映し出す鏡としてファッション雑誌を捉えているものである。一方で、歴史研究の中にも、ファッション・メディアを現実を正確に映し出すのではなく、むしろ歪めて映す鏡として捉え、その歪みがどこから生じているのかを論じ、歪んだ像から何らかの現実を明らかにしようとしたものもあった。そういう意味で歴史研究は、ファッション誌の内容をまず現実として分析し、その上で編集作業において加工されている側面を分析していくという2つに分岐していることが明らかになった。しかし、雑誌の作り手に着眼した研究は多くなく、編集者および編集部の実態研究は断片的なものでしかない。今後の歴史的アプローチの課題といえる。

第2に、ファッション・メディアの社会的機能に焦点を合わせて、その理論の拡張、特徴、効果、戦略等を解明していく研究がある。これは社会学的分析といえる。ファッション・メディアの社会的機能を分析した論文については、まず、流行発生メカニズムの中でファッション・メディアが果たす役割を研究した論文があり、またトレンド形成における効果を実証的に分析しようとした論文も多い。また、トレンド形成における雑誌の特性が、誌面のどこにあるのかを明らかにしようとした論文も見られる。特に多いのは、ファッション誌が果たす役割として女性のアイデンティティを形作るイメージの提供を取り出し、そのメカニズムと変容を明らかにしようとする論文である。とりわけ、ファッション誌は女性を読者として対象としているがゆえに、女性イメージの研究は数多い。この研究において表象論などとの接合が見られもする。このように社会学的アプローチを試みているグループでは、内容分析と機能分析が中心になっており、実態的なものが退けられている傾向が見受けられた。

(2) ファッション・メディア編集現場が抱える問題

メディア編集の現場の問題について、業界対象の専門誌を用いて検討した結果、メディア業界誌が報じ論じる1995年以降のファッション・メディアが抱える問題は大きく4つに集約できる。

第1に、PC等を筆頭にするマルチメディアの台頭により、活字メディアをどのように変容・発展させていくかという主題である。その適応例としては、雑誌の刊行範囲をローカルに展開することで生き延びていく方法であり、代表的なものがフリーペーパーで、2003年ごろには、話題のトピックとしてとりあげられている。ターゲットの範囲を狭めることでメディアのもつ情報到達の確かさのようなものを高める方法も模索されている。

第2に、拡大するアジア市場・消費者層に対して、雑誌業界としてはどのように対応していくべきかとい

う主題が現れてきている。特に、中国への関心は極めて高い。そして中国の雑誌は海外の雑誌と提携している割合が高い。しかし、資金力が必ずしも潤沢ではない中国だからこそ、それをカバーするために他業種との連携が模索されているというが、この事例は、日本の出版社に対してもひとつの経営戦略モデルを与えるものではないだろうか。

第3には、ファッション・メディア側がマルチメディアを積極的に取り込み、新しいビジネスモデルを構築できないかという主題がみられ、他業種との連携強化のいくつもの事例研究も取り上げられている。

第4に、いままでファッション・メディアの対象外であった層に対して、どのようにファッション・メディアを売り出していくか、という主題である。この対象は、メンズと中高年とローティーンが主となっており、従来のセグメントとは違う読者層を創造していくことが目指されている。

つまり、編集の現場における問題とは、多様化・流動化するマーケットをどのように読むか、という問題意識があり、こうしたマーケットの不安定性と飽和化する業界状況に対する対策が基本的な問題点として挙げられているといえる。マーケットの外を目指す(アジア)、マーケットのニッチを発見する(メンズ、ローティーン開拓)、マーケットの規模に合わせて自己を縮小・改編する(ローカライズ・フリーペーパー)、マーケット操作のために新技術を導入しビジネスモデルを作る(マルチメディア化)といった問題意識が明らかになった。

(3) まとめ: ファッション・メディア研究と制作現場との問題意識

このように、メディア研究とメディア制作の現場は、第1に、メディア研究が制作の現場を研究対象にできず、その機能と効果あるいは結果(歴史)を対象の中心にしていることから、問題が生じているのだといえる。その理由は資料的限界があることだろう。この要因には、出版・編集の現場が情報という商品を扱っているために、外部から視線が届きにくいという条件があることだと考えられる。また、編集作業は集合的に行われているために、その作業のどこからどこまでを個人の制作の責任のおよぶ範囲として確定することは困難である。このこともまた、社会的行為の帰属対象を確定する困難に行き当たり、作り手ではなく機能分析に着眼せざるを得ない状況をつくりだしているといえるだろう。こうした両者の乖離の一端が明らかになったといえる。

[21年度]

●シンポジウム〈ファッションとメディアについて考える〉

2009年9月26日(土)午後、文化女子大学において表記シンポジウムを開催した。参加シンポジストは下記の通り(50音順、以下敬称略)であったが、予定していた中国の『時尚芭莎』ファッション・ディレクターの冷雨璇はビザ発給の問題で欠席となった。

伊藤操: ファッション・ジャーナリスト(元『HARPER'S BAZAAR Japan』編集長)、分担研究者

片岡朋子: 『装苑』編集長(当時)

川村由仁夜: ニューヨーク州立ファッション工科大学准教授(ファッション社会学)

成実弘至: 京都造形芸術大学准教授(社会学、文化研究)

深井晃子: 京都服飾文化研究財団理事(ファッション文化論)

司会・進行は、研究メンバーの田中および古賀が担当した。

シンポジウムではまず、近代におけるファッション・システムの形成とファッション・メディアが果たした役割について歴史的に回顧しつつ、現在直面している以下のような論点に照準しながら議論が進められた。

1) 21世紀になって、ファッション・システムはどのように変化しているのか、2) 変化するファッション・システムの中でファッション・メディアの役割はどのように変化しているのか、3) ウェブ環境の世界化とファッショ

ン・メディアの課題と役割 4) ファッション・メディアにおけるアジア市場の可能性とは？ 5) ローカル化と海外提携、である。

(1) シンポジストの発言

深井晃子は、パリ・コレクションを中心に展開する従来型のファッション・システムの構造とメディアの役割が 2000 年頃から大きく変化している点を指摘し、その主な要因として以下の3点を挙げた。まず、新聞やテレビ、雑誌など従来の主要メディアに代わってウェブが台頭してきたということ。第2に、「ファストファッション」と呼ばれるビジネス・モデルの普及によって、従来のアパレルの生産-流通システムが機能しなくなってきたということ。第3に、パリ・コレに代わってサブ・カルチャーやストリート・ファッションなどがアイデア・ソースとして注目されるようになったことである。これらの要因に基づく変化に伴い、情報技術的な次元と意味論的な次元との双方から「構造関係の社会的総体」としてのメディアの役割について再度捉え直す必要性が指摘された。

川村由仁夜は、ファッション・システムのモダンからポストモダンへの移行に伴うメディアの立場と役割について指摘した。ファッションの社会的生産プロセスを研究する川村は、システムの構造変化に伴い、以前は明確であったファッションの生産者-消費者の区分がきわめて不鮮明になってきていることを説明した。その主な要因として川村もまた「インターネットの普及」を指摘する。今日、[YouTube]や[Twitter]などを利用すれば、誰もが自らの作品や情報を容易に発信することができるようになった。以前は消費者側にいた人間がデザイナーやエディターといったファッションを作り出す側になれる。その結果、ファッションを定義する決定的な中心が不在する分散化(de-centralization)した状況が生じているのだと述べた。

成実弘至は、ストリートとメディアという観点からファッション文化に特徴的な情報を発信する人と受信する人の「距離の近さ」について指摘した。1990 年頃に携わった原宿の定点観測を通して、成実は「ファッションというものは着る人が定義する」と考えるようになったという。1990 年代以降にはファッション誌の中心コンテンツともなった「ストリート・スナップ」や昨今の〈東京ガールズ・コレクション〉は、消費者が主体となって作り出すファッションの典型である。こうしたファッションにおける送り手と受け手の「距離の近さ」は昨今のウェブ・コミュニケーションのモデルとなっており、従ってこれからはストリートからウェブを舞台に何か新しいものが浮上してくるのではないかと成実は指摘した。

伊藤操は、『HARPER'S BAZAAR』を事例に、ファッション・メディアのローカル化と海外提携の問題について説明した。アメリカで 1867 年に創刊された同誌は世界最古のファッション誌であり、2009 年現在で世界 24 カ国から出版されている。「global outlook, local impact」という基本方針に沿って日本版も編集され、日本の雑誌市場においていかに国際的な情報を発信するか、また同時にいかに日本でしかできないローカルなコンテンツを作り出すかということが求められる。紙媒体中心からマルチメディア・ミックスへの転換が要求される今日のファッション・メディアにとって、いかにグローバルな視点を持ってロ



図1 シンポジスト各氏(左から):成実弘至, 川村由仁夜, 深井晃子, 伊藤操, 片岡朋子

一カルなものを発信していくかということが今後の課題となるだろうと述べた。

片岡朋子は、『装苑』が置かれた特異な立ち位置から今日のファッション誌が抱える課題と役割について言及した。服飾専門学校を母胎とする同誌は、洋裁教育誌の視点を持ちつつもファッション情報誌でもあるという両義性のなかで展開されてきたが、1990年代以降に3つの方向性を見出して脱皮した。1つは、ファッションをアートやデザインといった周辺領域の関連から捉えていくということ。第2に、ファッションを作り出す現場の人々に向けて発信していくという基本姿勢。第3に、日本ファッションの活性化に尽力することである。カタログ情報的あるいは付録付きファッション誌が氾濫する現状において同誌が担う啓蒙的役割は、紙媒体としてのファッション・メディアの今後の立ち位置を考える上での貴重な事例である。

(2) シンポジウムのまとめと課題

議論の中心となったのは、ウェブ環境の世界化に伴いファッション・メディアが置かれた現状と課題についてであった。誰もが容易に使用することが可能なウェブ・ツールは、かつてない程の情報の加速化と多様化をもたらし、ファッション・メディアもまた従来の紙媒体中心からウェブ、テレビ、映画、イベントなどへのマルチメディアな展開が余儀なくされている。川村・成実は、変化するファッション・システムがもたらす消費者主体のファッション創造に注目し、ファッション研究もまたそうした変化に適応していく必要性を指摘する一方で、伊藤・片岡の実務者側の発言では「紙媒体」の重要性が強調されていたように思われる。かつてない程の情報の加速化・多様化の時代であるからこそ、「スローでラグジュアリーな感覚」、「アナログ的な価値観」といったものを発信するメディアの存在がより重要になってくるのだという。

しかし、最後に深井が指摘したように、今回のシンポジウムではウェブ媒体や紙媒体といった技術的な側面での議論で留まってしまい、ファッションが生み出される環境とメディアの機能の問題という意味論的な次元への踏み込みが、今後の課題として残された。

●ケーススタディ: 中国ファッション・メディアの現在

経済やビジネスはじめ多分野において、中国研究の重要性が高まっている。本研究の基礎調査およびシンポジウムにおける議論の中でも、中国市場への関心が浮上した。また、シンポジウムで予定していた中国のファッション・ジャーナリストが不参加となったため、中国市場の議論が取り残されたことも、中国調査の必要性を高めた。

(1) 中国ファッション誌の概況

中国調査の前に、中国ファッション誌の生成推移と現状について概要を述べる。

ファッション誌の先駆的な役割とみなされる雑誌は1920年代から存在したものの、現代的意味でのファッション誌は、1980年代に本格化した開放政策とともに急成長した経済環境の中で台頭した。それまで「ファッション」という概念でさえなかった状態から、ファッションの発展とともにファッション誌市場も急成長したのだ。

こうした推移については、横川美都によるレポート^{註1}や王国勳の論文「中国におけるファッション雑誌の発展と課題—欧米系・日本系提携誌を中心に」^{註2}に詳しい。それらによると、中国のファッション誌は、海外提携誌と中国オリジナル誌(本土誌)の2つに大きく分けられ、現状では海外提携誌が圧倒的に優勢である。提携誌は欧米系と日本系があり、現在発行部数が最も多いのが、日本の主婦の友社『Ray』と提携した瑞麗雑誌社の『瑞麗服飾美容(以下、服飾美容と略記)』である。また、世界的な雑誌『Vogue』などの中国進出も注目されている。他方、中国オリジナル誌は、相対的に弱小な存在に留まっている。

こうした動向を踏まえ、今回の中国調査は、日本系の提携誌2誌と欧米系1誌、つまり『服飾美容』と『瑞麗伊人尚風』、『時尚芭莎』を対象とする聞き取り調査を中心に行うこととし、2010年2-3月に現地調査を

行った。3誌には事前に質問要旨を送って調査に臨んだ。調査メンバーは、古賀、北方および謝で、それにアシスタント兼通訳として王国勳(文化女子大学大学院生、当時)が同行した。

(2) 主要3ファッション誌編集者(およびスタッフ)聞き取り調査

『服飾美容(Ray China)』編集者インタビューは、2010年2月25日午後、北京市瑞麗雑誌社を訪問し、鍾燕編集部主任と張鯤首席策划にインタビューを行った。『服飾美容』は1995年に創刊され、発行部数105万部(2010、公称)を誇る現在の中国におけるトップ・ファッション誌である。ここでは、『服飾美容』成功の理由、インターネットでの情報提供と雑誌の関係、雑誌の本土化について、また今後の中国におけるファッション・メディアの展開を中心に情報を得、また議論した。

成功の要因としては、(1)他の雑誌に比べ早い時期に中国市場に入ったこと、(2)実用的な路線を重視していることの2点が強調された。それまでの欧米志向のファッション誌はイメージだけが展開されていたが、日本の雑誌は、着方やメイクアップの方法など「実用的な情報」を提供していたことが、中国読者の要求に合致したのだと説明された。ファッション誌の今後の可能性については、中国にはまだ無限と言えるほどの未開拓市場が存在するので何の不安もないと断言し、インターネットとの関係については、雑誌はウェブ情報とは別の存在価値があり高級感もあるから、ウェブの発展や情報の充実は、相互に補完し合うことによって紙媒体の雑誌ビジネスにとってむしろプラスであるという認識が示された。

『瑞麗伊人尚風(CLASSY China)』(以下『伊人尚風』)編集者および瑞麗雑誌社マネージング・スタッフに対するインタビューは、2月26日午後、瑞麗雑誌社にて行った。インタビューには、安静『伊人尚風』編集長(当時)および莫文媒介管理部部長らに対応いただいた。『伊人尚風』は、『服飾美容』に次いで2000年に日本の光文社の『CLASSY』と提携して創刊され、公称93万部を発行(2010)する中国で成功している雑誌の1つである。ここでの聞き取り調査は、日本版からそのまま持ち込む内容と自前でつくるオリジナル情報の比率や編集方針、読者層との関係を中心に伺い、また情報交換も行った。

同誌内容の半分近くを『CLASSY』に依存していると安編集長は述べたが、莫部長は「実用性を重視してきたこと」と「本土化」を強調した。実用性とは、『服飾美容』でも言及されたコーディネートの方を読者に提案し教えることである。日本のファッションは、中国人に似つかわしいものであると考えられており、日本の雑誌から導入した実用性の高さが、中国の読者にも支持されて雑誌の成功につながったと述べた。日本から輸入したファッションにおける実用性と中国らしさ(「本土化」)、この2つのバランスを上手に取っていくということが同社の方針であることが明らかにされた。こうしたインタビューや議論の中で、提携ビジネスは現地のニーズを一番に考えて最終決定権は現地担当者が持つべきであり、こうしたビジネスにおいては、アジア各国に進出した歴史が長く経験も重ねてきた欧米系企業の方が提携ビジネスのマネージングに長じているのではないかといった趣旨の発言もあった。

『時尚芭莎』の編集者および時尚雑誌社マネージング・スタッフへのインタビューは、2月26日午前、同社トレンズ・タワー・ビルにおいて行い、『芭莎』の冷雨璇ファッション・ディレクター(当時)、時尚雑誌社の彭澎事業部ディレクター、吳云夙事業部マネージャーに話を伺った。『芭莎』はアメリカのハースト社との提携で1995年に創刊され、現在は82万部発行(公称)されている。ここでの聞き取り調査は、中国のファッション市場の発展に対して『芭莎』が果たした役割、読者との関係、インターネットと今後の編集の在り方との関係を中心に進めた。

中国のファッションとメディアの現状に関して、「中国のファッション産業は1980年代から始まり、欧米のファッション情報やトレンド、消費文化が中国に入ってくるのと並行して発展を遂げてきた。それまでの中国には「現代ファッション」という概念は存在せず、ファッション・メディアが出現したことによって読者がファ

ッション目覚め、成長してきたのだ」という認識が示された。「時尚」という言葉は、グループ創始者が 1993 年に「Fashion」に対応する言葉として使い始めたという。こうした社会環境の中で、メディアにとっては、どのように読者や消費者たちを育てていくかということが最大の課題であるとも語った。『芭莎』のコンテンツに関しては、以前は海外情報が 70%を占めていたが、2007 年頃から海外・国内情報が半々となり、そして現在では逆転して国内情報 70%といった構成になっている変遷が説明され、最近是中国国内のデザイナーを意識的に取り上げるなど国内情報に力を入れているとのことであった。欧米のラグジュアリー・ブランド広告の多さが目立つ同誌だが、国内企業の広告が少ないことは、中国国内のファッション企業やブランドがまだそうしたレヴェルには成熟していないことの表れであるという認識も示された。

(3) 中国ファッション誌調査のまとめ

以上の聞き取り調査から、現在の中国では、読者のファッションについての考え方や着こなしについて、ファッション誌が教育している段階にあることが明らかとなった。そして、それらファッション誌は海外提携誌が牽引役となっており、欧米系誌は美しさの規範を読者に提示し、日本系誌は実用的な着こなし方を教えてきたのだ。

外の服飾文化を導入して模倣する。模倣しながら、その背景となる文化を学んでいく。その中で自国の伝統文化や独自の美意識が見直されて新しいファッション文化が創造されていく。こうしたプロセスにおいて大きな役割を果たすのがメディア=ファッション誌であるが、現在の中国ファッション誌においては、読者教育(啓蒙)と中国独自の発信への胎動が併行して進められている。中国のファッション・メディアにおける現在の最大の課題は、美意識や価値観の輸入から「本土化」にあることが、今回の聞き取り調査から明らかになった。海外服飾文化の導入と読者啓蒙から、オリジナルなファッション文化の発信へ。日本では半世紀をかけたプロセスを、20年弱という短期間で疾走してきた中国の現況を垣間見ることで検証できた。

そのほかに、中国でも出現し始めた男性ファッション誌の動向についても聞くことができた。『時尚芭莎男士』(Bazaar Men's Style、2005 時尚雑誌社創刊)や『男人風尚』(『LEON』中国版、2009 瑞麗出版社創刊)などは、どちらも売れ行き好調であるという。経済の成長と国外情報が多量流入は、ファッションにはあまり関心のなかった中国の男性にもブランド品などへの関心を高めさせ、さらにスキンケアやインテリアなどへの関心も高めつつあるという。

中国のファッション誌の特徴は、読者層が若いという点である。ファッションに関心の高い層は、1980 年以降生まれの若者世代が中心で、ファッションと無縁に育ってきた40歳以上の世代は、ファッションに関心が薄いという背景がある。また、現在の読者層は、北京や上海をはじめとする大都市の「ホワイカラー」たち中心である。各社提供の媒体資料によると、例えば『服飾美容』の18%が北京で購読され、16%が上海で、これに広州や重慶、天津などが続いている。こうした都会のホワイカラー層は、中国全体から見れば氷山の一角に過ぎないことから、近い将来に地方都市への拡大が射程内に入っており、ファッション誌ビジネスの将来図に関する中国のファッション誌人の強気の背景となっている。

「紙媒体としてのファッション誌」の将来的展望については、「雑誌が、ウェブなどの新しいメディアに取って替わられることはない」と、異口同音に自信を示した。紙に印刷するメディアだからこそ、テキストが推敲されて洗練され、選び抜かれた美しい写真は大きなビジュアル効果をもたらす。雑誌は、質の高いコンテンツの充実したメディアとして、読者にリッチなイメージを与えることが出来ると考えている。大量の情報が流れるインターネットと、選び抜かれた情報の雑誌は、むしろ共存共栄するべき関係のメディアとして積極的に捉えている中国メディア人の自信に満ちた前向きなスタンスが明らかになった。

●まとめ

20年度に行った基礎調査、21年度に実施したシンポジウムと中国調査の総括を進め、研究成果の公開を進めた。

これからのファッションとファッション・メディア、ファッション・メディア研究の課題は何なのか？

シンポジストの伊藤操や中国の編集者たちが指摘するように、IT時代、マルチメディア時代における「紙媒体」の意義を再発見することが1つある。インターネットなどITと既存の雑誌(紙媒体)の関係については、日本ではインターネットの普及によって雑誌ビジネスの売り上げが落ちるといった悲観的な認識もあり、既存の雑誌社が紙媒体の周りに配置し始めているウェブや深夜のTV番組なども非常に有効な相乗効果を生み出しているというにはほど遠い。しかし、中国ではむしろ補完し共存共栄する存在と捉えられ、両方を包含したシステム構築と新しいメディア環境への対応もダイナミックに進んでいる。そのため、これからは、ファッション・メディアの新しいシステム構築における先行的事例として、中国メディアの展開に注目していく必要があるのではないかと考えられる。



図2 瑞麗雜誌社 Rayli.com 概念図

今回の研究の目的は、研究の現場とメディア編集の現場とが、交差し融合する方法と解決すべき課題を探り、ファッションとメディアの相互関係に関する研究とファッション・メディア研究の新たなステージを切り開くことにあった。

基礎的調査とシンポジウムの議論において、ファッション誌の厳しいビジネス環境、その背景にあるファッション(ビジネス)のドラスティックな変化について検証し、そしてファッション誌の(社会的)機能の見直しの必要性を実務者・研究者間で共通認識とすることができた。ケーススタディとしての中国調査においては、読者を啓蒙し教育するというファッション誌の初期段階とともに、ファッション文化の輸入から「本土化」へという日本のファッション誌も経てきた過程を実地検証することができ、同時に印刷メディアとインターネットの共存を実践しつつある中国のファッション・メディアの進展は、新しいメディア環境への対応も含め、ファッション・メディアの新しいシステム構築における先行的事例であるということも明らかになった。

シンポジウムでの議論で指摘されたように、ファッションが生み出される環境とメディアの機能の問題という意味論的な議論への踏み込みなど、今後の課題として残された部分も少なくない。とはいえ、いくつもの発見があった。そして、まだまだ萌芽状態ではあるが、本研究の調査やシンポジウムを通して、研究者とメディアの現場との情報交換や共同プロジェクトを検討するなどのラインが構築されつつあることも、今後の議論や研究につながる成果と言えよう。

このような2年半の共同研究成果の一部を、2010年8月に韓国のソウルで行われた第24回国際服飾学会で「A Study on Fashion Magazines Today: issues and prospects」と題して、古賀と北方が発表した。また、『文化女子大学紀要 服装学・造形学研究 第42集』(2011)における中国調査を中心とした論文「中国ファッション誌の現在」(北方、古賀)や『ファッションビジネス学会論文誌 第16巻』(2011)における論文「ファッション誌の現在に関する一研究」(古賀、北方、田中、濱田、印刷中)などで公表しつつある。また、今回の基礎調査およびシンポジウム、中国雑誌社インタビューを含む研究成果の全貌は、最終報告書として平成22年度末に作成する予定である。本研究がさらなる議論や研究につながることを期待す

る。

主な発表論文等

[雑誌論文]

古賀令子、北方晴子、田中里尚、濱田勝宏「ファッション誌の現在に関する一研究」、『ファッションビジネス学会論文誌 第16巻』(2011) (印刷中)

北方晴子、古賀令子「中国ファッション誌の現在」、『文化女子大学紀要 服装学・造形学研究 第42集』(2011)

[国際会議発表]

古賀令子、北方晴子「A Study on Fashion Magazines Today: issues and prospects」、第24回国際服飾学術会議、ソウル、2010

参考文献

1. 『Harper's Bazaar』Hearst Corporation (1864-)
2. 『Harper's Bazaar Japan』HB ジャパン(2000-2010)
3. 『装苑』, 文化出版局 (1936-)
4. 『瑞麗服飾美容』瑞麗雑誌社(1995-)
5. 『瑞麗伊人尚風』瑞麗雑誌社(2000-)
6. 『時尚芭莎』時尚雑誌社(1995-)

謝辞

最後に、深井晃子、伊藤操、川村由仁夜、成実弘至、片岡朋子の5名のシンポジスト各氏、快くインタビューに応じていただいた中国瑞麗雑誌社『瑞麗服飾美容』の钟燕編集部主任、張鯤首席策划、同社『瑞麗伊人尚風』の安静編集長(インタビュー当時)、莫文媒介管理部部長、張慧媒介管理部对外合作主管、時尚雑誌社『時尚芭莎』の冷雨璇ファッション・ディレクター(当時)、彭澎事業部ディレクター、吳云夙事業部マネージャーに厚く御礼申し上げたい。

註

1. 横川美都「中国のファッション誌」『繊維トレンド』2006年11・12月号所載(pp46-52),株式会社 東レ経営研究所
2. 「中国におけるファッション雑誌の発展と課題—欧米系・日本系提携誌を中心に」(文化女子大学 2009年度修士論文、文化女子大学所蔵)