

研究論文

ファッション誌の現在—課題と展望—に関する一研究

古賀 令子* 北方 晴子* 田中 里尚* 濱田 勝宏*

A Study on Fashion Magazines Today: Issues and Prospects

Koga Reiko* Kitakata Haruko* Tanaka Norinao* Hamada Katsuhiko*

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。しかし、近年の大きな社会変化の影響が、ファッションの環境や構造を大きく変貌させ、メディアも「紙媒体」依存からの脱皮を余儀なくさせつつある。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。基礎的研究と、共通認識を形作るための議論の場の〈シンポジウム：ファッションとメディアを考える〉(2009)の過程で浮かび上がったいくつかの課題を、中国ファッション誌の現在の状況をケーススタディとして検証した。外部からの先進情報の導入と読者の啓蒙、内なる文化の醸成と発信というメディアの機能が再確認でき、インターネット情報が氾濫する時代において「紙媒体としてのファッション誌」の意味を再考する必要性が浮上した。

(キーワード ファッション誌：fashion magazine, ファッション・メディア：fashion media, 紙媒体：printed media, 電子メディア：electronic media, 中国：China, 情報化社会：information-oriented society)

1. はじめに

ロラン・バルト¹⁾や深井晃子²⁾、鹿島茂³⁾らも多様に論じているように、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。中でも19世紀末以降、その中核を担ってきたのはファッション誌だった。しかし、21世紀に入ってすでに10年を経た現在、1990年代から2000年代にかけての大きな社会変化の影響が社会の隅々まで浸透しようとしている中で、ファッションとメディアとの関係も大きく変化しつつある。インターネットなど電子メディアの進展や昨今話題のファスト・ファッションに象徴される生産-流通サイクルの加速化は、ファッション環境の構造そのものを大

きく変貌させ、また、マルチメディア化やIT化、ウェブ化といった情報環境の変化の下でメディアそれ自体も従来型の活動形態からの脱皮が余儀なくされている。これまでのファッション誌、すなわち紙媒体を中心としたファッション・メディア・システムのあり方が問い直されているのだ。新しいファッション誌創刊のニュースと併行して、一方で、次々と伝えられる従来誌休刊のニュースなど、ファッション誌ビジネスの厳しい状況が伝えられはじめて久しい。編集の現場では、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。

一方で、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

*文化女子大学

ファッション・メディアのもつ政治性が議論されている。

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、本研究は、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、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することを目的としている。また、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ことも目標としている。そのために〈シンポジウム：ファッションとメディアを考える〉を、2009年に開催した。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が、この準備研究とシンポジウムの目的である。

本研究は、「〈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」というテーマ名で服飾文化共同研究拠点の研究資金助成を受けて行ってきた共同研究⁴⁾成果の一部である。

研究のプロセスとしては、2008年度には、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基礎的研究を行い、09年度には問題提起と議論のためのシンポジウム開催、およびケーススタディとしての中国調査を行った。2010年度は研究成果のまとめと報告⁵⁾にあてる、という流れで進行した。

2. 基礎的研究—ファッション・メディアをめぐる問題の所在—⁶⁾

ここでの方法は、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、を、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。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」「モード」「流行」「メディア」「雑誌」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した。

第2に、メディア編集の現場の問題について、『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した。

第3に、上記の収集した論文の中で、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資料として編集した。

(1) ファッション・メディア研究の状況

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。過去のファッションの実証的研究には、主に、欧米の19～20世紀のファッション誌の図像を現実の反映と見なし、それを忠実に記述することで実態を再現する従来の実証的方法といえる。これらの潮流は、現実を映し出す鏡としてファッション誌を捉えているものである。

歴史研究の中にも、ファッション誌のもつ特性、たとえば「メディア機能の効果」の分析や雑誌のシンボル化機能に着眼した論文もある。これらのアプローチは、ファッション誌を、現実を正確に映し出すというよりも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といえるだろう。

つまり、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。

日本においては、戦前の女性誌等の中にファッション誌的な要素を発見していく研究と、戦後において服飾（ファッション）を正面に据えた雑誌の研究に2分できるが、雑誌の作り手に着眼した研究は少なく、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、流行発生のメカニズムの中でファッション誌が果たす役割を研究した論文があり、従来のファッション理論の中でのファッション誌の役割を理論的に拡張しようとした野心的な論文はいくつかあるが、必ずしも成功しているとは言いがたい。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。これらはアンケート調査などの手法を用いて実際に雑誌がどれだけ読者のトレンド形成に効果があるのか測定しようとする、あるいは、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などである。さらに、ファッション誌の文体や修辞に焦点を当てた研究もある。

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の接合が見られもする。

このようにファッション・メディアについての社会学的アプローチにおける問題は、内容分析と機能分析が中心となり、実態的なものが退けられている点である。効果分析においては、アンケートなどによる実態分析は行われてはいるが、作り手に対する捉えかえしが少ないといえる。

(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を筆頭にするマルチメディアの台頭により、紙媒体をどのように変容・発展させて

いくかという主題がある。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。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った。代表的なものがフリーペーパーで、記事の中でも1999年ごろから徐々に現れて、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。

第2に、拡大するアジア市場や消費者層に対して、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。中国版が流通している日本のファッション誌で主だったものは『Oggi』⁷⁾、『Vivi』⁸⁾、『Ray』⁹⁾で、その中でも売り上げが突出している中国版『Ray』（『瑞麗服飾美容』）の事例研究もなされており、先を走る中国ファッション誌は「日本のコンテンツとローカルコンテンツの割合、そのさじ加減が編集のひとつの焦点」とされている。現地化を推進しすぎて読者離れを起こす雑誌がある一方で、単なる日本ファッションの模倣として敬遠される雑誌の両極が存在するというが、ここにファッション誌のグローバル化におけるひとつの問題点が提示されている。

ファッション・メディアの拡大とそれが主導するビジネス・モデルの展開についても紹介されている。1988年における中国版『Elle』の創刊から2005年の中国版『Vogue』創刊までの史的展開を忠実になぞったレポート¹⁰⁾では、その先の展開として『Ray』におけるクレジットカードを使ったブランド知名度アップ戦略と『Cosmopolitan』におけるイベントによる広告戦略の登場を指摘している。いまだ資金力が必ずしも潤沢ではない中国では、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。

また、中国ファッション・メディア界での人材不足などの問題も取り上げられていた。

第3には、他業種がメディアを活用することに対して、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や、ファッション誌を立ち上げたのちにアパレル・サイトを運営し始めるという従来の逆の発想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。

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、編集作業は集行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。

3. 〈シンポジウム：ファッションとメディアについて考える〉¹¹⁾

2009年9月26日（土）午後、文化女子大学において〈シンポジウム：ファッションとメディアについて考える〉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）

研究グループ・メンバー

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、それらが直面している現状として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



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

- 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

(1) 5名の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た。深井は、その主な要因として以下の3点を指摘した。まず、新聞やテレビ、雑誌という従来の主要なファッション・メディアに代わってウェブが台頭してきたということ。2つ目に、「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、従来は半年というサイクルで展開されてきたアパレルの生産-流通システムが機能しなくなってきたということ。そして3つ目に、パリ・コレクションに代わって音楽・マンガ・ゲームなどのサブ・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。ファッションを「モノ（衣服）」としてではなく「概念」として捉え、ファッションの社会的生産プロセスを研究する川村は、ファッション・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]、あるいは [Polyvore.com] などのウェブのコンテンツを用いて、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。つまり、以前は消費者側にいた人間がデザイナーやジャーナリスト、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ということである。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。1989～95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〉や「カワイイ・カルチャー」といったものは、デザイナーやジャーナリストではなく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 Japan』¹²⁾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『HARPER'S BAZAAR』¹²⁾は世界で最も古い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。日本版もまた本国の「global outlook, local impact」という基本方針に沿って編集され、ローカルな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、またそれと同時にロシアや中国などの市場に向けて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。従来の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ー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』¹³⁾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。服飾専門学校の出版局を母胎に発行される同誌は、洋裁技術・教育誌の視点を持ちつつもファッション情報誌として流通して

いかなければいけない使命を合わせもつ。その両義性の狭間で従来の洋裁教育誌からの脱皮を余儀なくされた『装苑』は、1990年代以降に3つの方向性を見出していった。1つは、ファッションをアートや建築、デザインといった周辺領域の関連から捉えた誌面作りを展開するということ。2つ目に、ファッションを作り出す現場や業界の人々に向けて発信していくという姿勢を基本に据えるということ。そして3つ目として、国内のファッションの現在や裏側、歴史に注目し、日本ファッションの活性化に尽力するということである。カタログ情報的あるいは付録付きのファッション誌が散乱する現状において『装苑』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

シンポジウムで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。

4. ケーススタディ： 中国ファッション誌の現在¹⁴⁾

グローバリゼーションによる「時間と空間の圧縮」は、情報や商品、流行の地球規模で同時進行する生産-流通システムを整備する。ファッションもまた従来のパリ・コレクションを頂点として派生する一方向的なシステムから、ローランド・ロバートソンが提唱した「グローカリゼーション」¹⁵⁾のようなグローバル化とローカル化が同時進行・多発的に展開するポストモダンな状況へと移行している。ファッション・メディア研究もまたそうした状況にどのように対応していくかが早急に求められている。こうした点で、中国やインド、東アジアといったアジア市場への注目は、ファッション・ビジネスおよびファッション研究の双方においてその重要性がますます高まっていると言えるだろう。特に、基礎調査、およびシンポジウムを通して浮かび上がったのが、中国市場への注目であった。

本研究もまたそうした要請に適応すべくファッション・メディアのアジア市場の可能性に照準を合わせ、ケーススタディとして中国のファッション誌市場の調査を行うことにした。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（冷雨璇『時尚芭莎』ファッション・ディレクター）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、前出の横川美都によるレポート¹⁶⁾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¹⁶⁾に詳しい。それらを参照すると、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（図2）。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。1995年の創刊以来、順調に推移し本家日本版よりも好調と言われている。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、今回の中国ファッション誌調査は、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、北方および研究メンバーの謝黎で、それにアシスタント兼通訳として王国勳（本学大学院生、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

『瑞麗服飾美容（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（華夏大厦6階）『服飾美容』編集部を訪問し、钟燕編集部主任と张鯤首席策划を対象に行った。『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（钟主任）された。

日本のファッション情報の位置づけに関しては、日本系提携誌として当然ながら、編集者たちは日本のファッションを意識し研究し熟知していたが、実際にコンテンツとして日本版を取り入れている比率は、記事の1/3程度である（钟主任）という。表紙モデルは原則として日本人を起用する取り決めになっているが、そのファッション・コーディネートは全て中国から指示している（张首席策划）のだという。そして、日系誌においてもグローバル化が進み、情報源も日本だけにこだわることなくパリやロンドン、ニューヨークのファッションも取り上げている（钟主任）と付け加えた。

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（中年層、地方、東南アジアなど）が存在するので、何の心配もないと断言し、インターネットとの関係については、雑誌はウェブよりも詳細に情報を掲示でき高級感もあり、ウェブ情報とは別の存在価値があるから、ウェブ情報の充実やウェブの発展は、相互に補完し合うことに

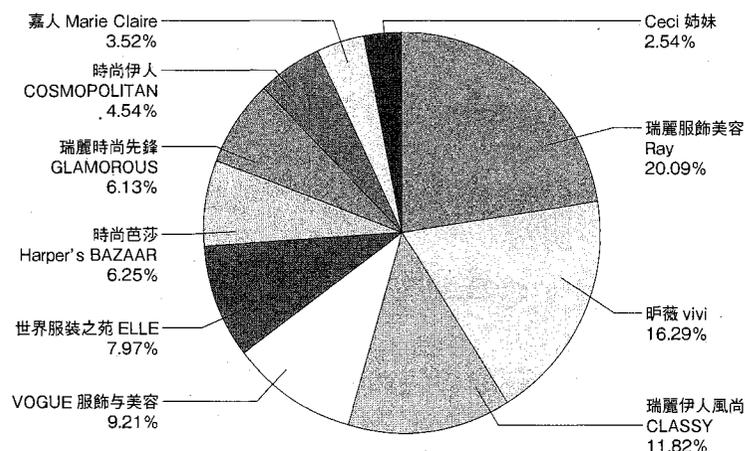


図2 北京におけるファッション誌販売量トップ10 (2007/7 ~ 12)

出典：「世紀華文全国新聞・雑誌類小売監査システム」資料より



図3 『瑞麗服飾美容』
2010年3月号表紙
表紙モデルは安室奈美恵

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（鍾主任）。

『瑞麗伊人尚風（CLASSY China）』（以下『伊人尚風』と略記）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VIP会議室にて行った。インタビューには、安静『伊人尚風』編集長（当時）および莫文瑞麗雑誌社媒介管理部部長に対応いただき、張慧媒介管理部对外合作主管が中国側通訳を務めた。『伊人尚風』は、『服飾美容』に次いで2000年に日本の光文社の『CLASSY』¹⁷⁾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。

安編集長は、内容的には半分近くを日本の『CLASSY』によるものであると述べたが、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仕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（欧米系に比べ）、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（莫部長）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（莫部長）といった趣旨の発言もあって印象に残った。

『時尚芭莎（Harper's Bazaar China）』（以下『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、同社ビルであるトレンズ・タワー1階カフェにおいて行い、『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（彭ディレクター）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%を占め国内情報は30%であったが、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海外情報30%、国内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（冷ディレクター）と



図4 『時尚芭莎』
2010年3月号表紙

のことであった。一方で、日系誌に比べると広告の多さが目立つ『芭莎』だが、現在は欧米のラグジュアリー・ブランドの広告が大半を占めており、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ベルには成熟していない（彭ディレクター）こと表れであるということも明らかになった。

(3) 中国ファッション誌調査のまとめ

以上のインタビューから、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、ほとんどの場合、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によって検証できた。

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その動向を聞くことができた。时尚雑誌社では2005年に『时尚芭莎男士』（Bazaar Men's Style）を創刊し、また、日本の『LEON』¹⁸⁾の中国版『男人風尚』は2009年に瑞麗出版社から創刊されているが、どちらも売れ行きは好調であるという。経済の成長と国外情報が多量に入ってくる現在は、もともと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、さらにはスキンケアやフィットネス、インテリアなどへも関心が高まりつつあるという。しかし、中国の男性ファッション誌の特徴は、対象読者層が若いという点である。これは、女性誌にも共通することが、ファッションに関心の高い層は、例えば「80後」¹⁹⁾と呼ばれる1980年以降生まれの若者世代が中心で、40歳以上の世代はファッションと無縁に育ってきたため、ファッションやファッション誌にも関心が薄いという背景がある。

ファッション誌の現在の読者層は、北京や上海をはじめとする大都市の「ホワイトカラー」たちである。各社提供の媒体資料によると、『服飾美容』の18%、『伊人尚風』18%、『芭莎』15%が北京で購読され、『服飾美容』の16%、『伊人尚風』17%、『芭莎』15%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トカラー層は、中国全体から見れば氷山の一角に過ぎず、地方都市への拡大も含め、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

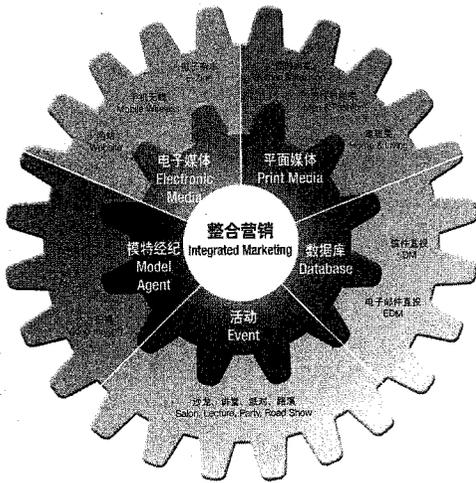


図5 瑞麗雜誌社 Rayli.com 概念図

前向きのスタンスが明らかになった。

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が急速に進められている。編集長クラスが30歳代という若いスタッフが動かしている新しい企業体によ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いる。

先にも述べたように、グローバリゼーションによる「時間と空間の圧縮」によって、ファッションもまた従来のパリ・コレクションを頂点として派生する一方向的なシステムから、グローバル化とローカル化が同時進行・多発的に展開する状況へと移行している。ファッション・メディア研究においても、そうした状況への早急な対応が求められており、こうした点で、中国などアジア市場への注目は、その重要性がますます高まっている。さらに、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。

5. おわりに

本研究は、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ことを目的とし、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、共同討議を通じて、実務と研究の相互理解を促進し共通認識を形作ることも目標としていた。

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、いくつかの発見があった。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。また、今回の共同研究の過程で、新しい研究テーマとして、ポップ・カルチャー²⁰⁾やメンズ・ファッションとメディアとの関係²¹⁾に焦点を当てた研究がスピニングしたことも成果といえるのではないだろうか。問題の把握と問題提起という当初の目的は、一定レベルで遂行できたと考える。

このような2年半の共同研究の結果を、2010年8月23日から26日にかけて、韓国のソウルで行

われた国際服飾学術会議において「ファッション誌の現在—課題と展望—についての—研究」とし、研究統括者の古賀令子と共同研究者の北方晴子が発表した。また、基礎調査およびシンポジウム、中国雑誌社インタビュー記録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。

さらなる議論や研究に発展することを期待する。

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名のシンジスト各氏、快くインタビューに応じて頂いた中国北京瑞麗雑誌社『瑞麗服飾美容』钟燕編集部主任、张鯤首席策划、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、时尚雜誌社『時尚芭莎』の冷雨璇ファッション・ディレクター、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ます。

註

- 1) Roland Barthes, 1915-1980, フランスの批評家、高等研究実習院教授、コレージュ・ド・フランス教授。当該著作は、“Système de la mode” (1967, 邦訳『モードの体系—その言語表現による記号学的分析』佐藤信夫訳、みすず書房、1972) ほか
- 2) ふかいあきこ、1943-、服飾研究家、京都服飾文化研究財団チーフ・キュレーター／理事。当該著作は、『パリ・コレクション モードの生成・モードの費消』講談社現代新書、1993ほか
- 3) かしましげる、1949-、フランス文学者、評論家、明治大学国際日本学部教授。当該著作は、『新聞王伝説 パリと世界を征服した男ジラルダン』筑摩書房、1991ほか
- 4) 2008-2010年度、研究メンバーは、古賀令子、濱田勝宏、伊藤操（ファッション・ジャーナリスト、元『Harper's Bazaar Japan』編集長）、謝黎（東北芸術工科大学講師）、北方晴子、田中里尚。
- 5) 2010年8月にソウルで開催された第24回国際服飾学術会議にて研究成果の概要を「ファッション誌の現在：課題と展望」と題してポスター発表した。
- 6) 服飾文化共同研究拠点『服飾文化共同研究報告2008』に掲載した報告を修正・加筆したものである。
- 7) 『Oggi』（オッジ）は、小学館が1991年に創刊した女性向けファッション誌。中国版は、『今日風采Oggi』。
- 8) 『ViVi』（ヴィヴィ）は、講談社が1983年に創刊した月刊女性ファッション誌で、2000年に中国語版『ViVi（昕薇）』が創刊されている。
- 9) 『Ray』（レイ）は、主婦の友社が1988年に創刊した女性ファッション誌。1995年に中国版『瑞麗服飾美容』が創刊され、中国での発行部数は日本を上回っている。2006年、タイ版も創刊された。
- 10) 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

- 11) 服飾文化共同研究拠点の「服飾文化共同研究報告2009」に掲載した報告を修正・加筆したものである。
- 12) 『Harper's BAZAAR』は、ニューヨークで1867年に創刊され、女性向けファッション誌としては世界最古の歴史を誇る。日本版の創刊は2000年。
- 13) 『装苑』は、1936年に文化出版局が創刊したファッション誌の草分け的存在の月刊女性向けファッション誌。
- 14) 『文化女子大学紀要 服装学・造形学研究 第42集』掲載（pp20-29）の北方晴子・古賀令子「中国ファッション誌の現在」を要約したものである。
- 15) Roland Robertson, イギリスの社会学者。専門は、宗教社会学、グローバリゼーション論。リーズ大学などを経て、1999年からアバディーン大学社会学部教授。グローバルな視点を持ってローカルに行動することを意味する「グローバルリゼーション」の概念を提示し、グローバルな交流・連携とともに、地域主体の経済活動の活性化が必要なことを提言した（『Globalization: Social Theory and Global Culture, Sage』、1992、〈邦訳『グローバリゼーション—地球文化の社会理論』阿部美哉訳、東京大学出版会、1997）。
- 16) 「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）
- 17) 『CLASSY』（クラッシー）は、1984年光文社より創刊された20代向け女性ファッション誌。
- 18) 『LEON』（レオン）は、2001年に主婦と生活社から発行された男性向けファッション誌。それまで流行から最も離れていた中高年層をターゲットにして、驚異的な発行部数を誇っている。
- 19) 「80後」（バーリンホウ）は、中国語で1980年代生まれの若者世代を指し、それまでの世代とは全く異なる性格を持っていると言われてきた彼らが社会に出て経済力も持ち始めたため、消費者としてそのライフスタイルや価値観が大きな注目を浴びている。
- 20) 服飾文化共同研究課題（2009-11）「日本ファッションにおけるポップカルチャー的背景に関する研究—戦後日本のポップカルチャー資料収集を中心に—」（研究代表：田中里尚）
- 21) 服飾文化共同研究課題（2010-12）「現代における「男らしさ」の構築と男性ファッション誌の役割」（研究代表：北方晴子）

参考資料

雑誌：『Harper's Bazaar』Hearst Corporation
『装苑』文化出版局
『瑞麗服飾美容』瑞麗雑誌社
『瑞麗伊人尚風』瑞麗雑誌社
『時尚芭莎』時尚雜誌社

媒体資料：『瑞麗服飾美容』MEDIA KIT 2010
北京博達新大陸广告有限公司、2009、北京
『瑞麗伊人尚風Media Kit 2010』
北京博達新大陸广告有限公司、2009、北京
『瑞麗新媒体Media Kit 2010』
北京博達新大陸广告有限公司、2009、北京
『時尚芭莎2010 Media Kit』
北京時尚方向广告有限公司、2009、北京

基礎的研究では、多くのファッション誌、専門誌、研究誌、学会誌を分析し、シンポジウム準備に当たっては、シンポジスト各氏の著作も検討したが、その膨大なリストは割愛したが、引用および図版出典は本文中に示した。