

中国ファッション誌の現在

北方 晴子*・古賀 令子**

A Study of Fashion Magazines in China Today

Haruko Kitakata・Reiko Koga

要 旨 本稿は、筆者を含む研究者6名による共同研究「ファッション誌の現在に関する一研究」¹⁾の成果報告の一部である。2008年に行った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。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、中国市場の急速な発展である。そこで、ファッションおよびファッション・メディアの発展プロセスの研究において、重要なケーススタディとして中国市場の調査研究の重要性が高まっていると考え、主要ファッション誌の編集者インタビューを中心とする中国ファッション誌の現地調査を行った。その結果、これまでファッション誌と読者との関係は、ファッション誌が読者を教育するという状態にあり、中国ファッション誌の市場やコンテンツにおける牽引役を日本系や欧米系提携誌が担ってきたが、現在中国ファッション誌の最大の課題は、美意識や価値観の「本土化」（脱輸入依存）にあることが明らかとなった。また、ウェブと紙媒体との関係についても、ウェブは紙媒体に対する脅威ではなく補完・共存するべきものとの捉え方が共通していたことも、今後のファッション誌の展望について考察を進めるに際しての1つの指針を得た。

キーワード ファッション (fashion) ファッション誌 (fashion magazine) 中国 (China)

1. はじめに

社会環境の変化がめまぐるしく進展している現在、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の電子メディアの発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ている。こうした情報環境の変化によって、現在、紙媒体を中心としたファッション・メディア自体の意義が問い直されている。例えば、日本においてはファッション誌ビジネ

スの厳しい状況が伝えられて久しい。

本共同研究は、このような状況をふまえ、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ている。

2008年に行った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²⁾を企画・開催した。ここでの議論は、ウェブ環境の世界的拡大に伴ってファッション・メディアが置かれている現状をどのようにとらえるか、という問題とそれに対応すべきなのかという問題が中心と

*准教授 ファッション文化論 (メンズ・ファッション研究)

**教授 ファッション文化論 (ファッション・メディア研究)

なった。すなわち、ウェブ環境の拡大は、かつてないほどの情報の加速化と多様化をもたらした。ファッション・メディアも従来の紙媒体からウェブや映像、イベントなどマルチメディア展開をせざるをえなくなっている。これに対して、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れらの構造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、アナログ感覚を持つ紙媒体の重要性が指摘された。

以上の基礎研究、及びシンポジウムについては、服飾文化共同研究拠点の年度報告書にてもう少し詳しく報告している。

また、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、中国やインド、東アジアといったアジア市場への注目であった。特に、昨今の中国市場の急速な発展・活況への関心である。ファッションおよびファッション・メディアの発展プロセスの研究において、中国研究の重要性が高まっていると言える。そこで重要なケーススタディとして中国の主要ファッション誌に関する調査の必要性が本研究においても浮上した。また、シンポジウムで予定していた中国のファッション・ジャーナリストである冷雨璇氏（「Harper's Bazaar China」ファッション・ディレクター（当時））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、本研究における中国調査の必要性を高めた。

2010年2-3月、中国の主要ファッション誌の現況に関する現地調査を行った。

今回の中国調査メンバーは、古賀、北方、謝黎の3名で、それにアシスタント兼通訳として王国勛（本学大学院生（当時））が同行した。

2. 中国ファッション誌の動向

近代中国において1920年代からファッション誌の先駆的な役割とみなされる雑誌はあったものの、現代中国のファッション誌市場は、1980年代に本格化した開放政策によって急成長した経済に伴って台頭した。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、現代的ファッション産業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「中国のファッション誌」(2006)³⁾や王国勛の論文「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」(2010)⁴⁾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(図1)。

海外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、日本系の「瑞麗服飾美容

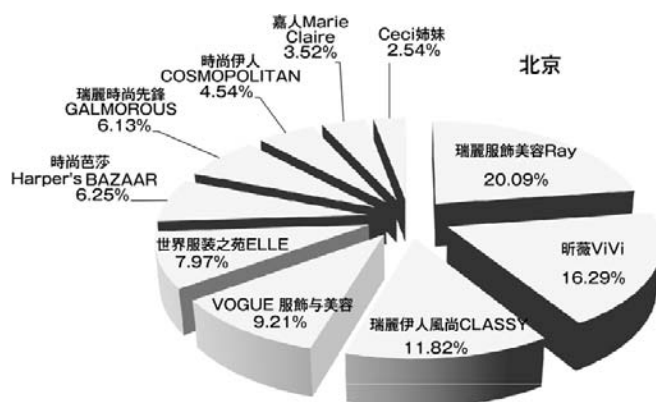


図1 北京における雑誌類売り上げ分布（華文全国新聞・雑誌類小売監査システム）

容」(「Ray」⁵⁾ 提携誌)である。1995年の創刊以来、中国での発行部数は北京や上海を中心に約40万部を上回って本家日本版よりも好調と言われ、読者層も20代から30代までと日本よりも幅広い。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、本土誌は、相対的に弱小な存在に留まっている。

こうした中国メディアにおけるダイナミックな動きについては、直接中国のファッション誌の現在を捉えるのが、今回の現地調査の目的である。

3. 中国ファッション誌の編集者 / 出版者インタビュー調査

調査においては、現在の中国において、ある程度の実績と影響力のある雑誌から数誌を選んで交渉し、協力可との回答を得た3編集部にインタビューを行った。瑞麗雑誌社「瑞麗服飾美容(Ray China)」瑞麗伊人尚風(CLASSY⁶⁾ China)」、時尚雑誌社「時尚芭莎(Harper's Bazaar⁷⁾ China)」である。

事前に以下のような質問項目を送った。

- 1) ファッション誌の購読層について。年齢、性別など、特殊な傾向はあるか。
- 2) 現在ファッション誌が良く売れている地域・都市について。地域ごとに違いはあるか。
- 3) 読者の関心。どんな記事に反響が大きいのか。
- 4) 日本のファッションの特質について：「かわいい」と思うか。魅力を感じるか。感じる / 感じない理由は。
- 5) 欧米のハイ・ファッションやラグジュアリー・ブランドについて：パリ、ミラノ、ニューヨーク、ロンドンそれぞれに関心はあるか。それぞれに特色は感じるか。
- 6) 中国地元企業やデザイナーの現況について：どこで新しいファッション・デザインが育っているのか。メディアとしての関わりを深めていくのか。
- 7) ラグジュアリー志向やファスト・ファッ

ション志向、エコ志向について：それぞれどのような状態か。そういう問題への関心の高まりはどうか。

- 8) 雑誌の内容については、今後どのようなことを特集していくべきと考えるか。
- 9) 今後の海外提携誌の方向性について：たとえば、本土誌が成長してきたとしたら、海外提携誌としてはどのような手段を講じていくのか。
- 10) Webと雑誌業界の関係について：良好か。それとも牽制しあっているのか。
- 11) 書籍および雑誌販売における規制について。自由に取材、編集、発行、販売が出来る状況なのか。
- 12) 中国市場は情報産業にとって成長性のある市場といえるのだろうか。

・「瑞麗服飾美容(Ray China)」編集者インタビュー

2010年2月25日午後、北京市の瑞麗雑誌社(華夏大厦6階)「瑞麗服飾美容(Ray China)」(以下「服飾美容」と略記)編集部を訪問し、編集長が海外出張中のため、钟燕(Vicky ZHONG)編集部主任と张赬(Polly)首席策划(チーフプランニングオフィサー)にインタビューを行った(図2)。

「服飾美容」は、1995年に創刊され、先に挙げたように発行部数1,050,000部(公称「瑞麗服飾美容」MEDIA KIT 2010)より)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、また議論することができた。

钟主任は、ほかの雑誌に比べ早い時期に中国市場に入ってきたこと、実用的な路線を重視していることを「服飾美容」成功の理由として強調した。それまでのファッション誌は欧米系誌を指向して、ファッションのイメージ提示が中

心であったのが、日本の雑誌は、どう着るのか、どのようにメイクアップするかといった実用的な情報を提供していたから、中国読者の要求に合致したのだと説明した。

そして、インターネットとの関係については、ウェブ情報を充実させても雑誌本体の売れ行きに影響することは全くない、雑誌はウェブよりも詳細に情報を掲示するし、何よりも高級感があるから、ウェブ情報とは別の存在価値があり、ウェブの発展は相互に補完し合うことにより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を示した。

そして中国のファッション誌には、まだ無限とも言ってよいほどの未開拓市場（地方や東南アジアなど）が残されているのでファッション誌ビジネスにおける閉塞感などはまったくないと断言した。

また、提携誌として日本版を取り入れている比率については、張首席は、記事の1/3程度が日本の商品であると説明した。

当然ながら、インタビューを通じて彼女たち編集者が日本のファッションを意識し、研究されているということをがはっきりした。例えば、ファッション雑誌については、「服飾美容」と同じポジショニングにあると彼女たちが考える日本の雑誌「sweet」⁸⁾の日本で売れ行きが比較的好調であることや付録についても関心を

示し、付録が良ければそれが売れ行きに繋がること注目していた。そして、渋谷、原宿、新宿にも何度も訪れて、地域によるファッションイメージの違いについても熟知していた。

しかしながら、張首席は、中国において1990年代以降に誕生した若者層は、国境をあまり気にとめないということから、雑誌もグローバル化が進み、日本との提携誌だから日本の商品ばかりを掲載するのではなく、パリやロンドン、ニューヨークのファッションも掲載しているのが現状であることも付け加えた。

図3は、2010年3月号の表紙である。モデルは、日本人歌手、安室奈美恵を起用している。表紙は、原則として日本人モデルを使用するが、雑誌の中のファッションのコーディネートは全て中国から指示するというシステムであるという。

現在のファッション雑誌の読者層について、最近の日本では40代50代向けのファッション雑誌が続々と発刊される現状に対し、中国では20代～30代中心という比較的範囲が狭いことを触れたところ、編集者もそのことについてはこの数年、問題として考えていることを明かした。現在の中国では、40代50代のいわゆる中年層は、現在の若者と違いファッション雑誌を読む環境にない成長してきた。

今後は、現在の若い読者の年齢が上がるにつれて、中年層向けの雑誌も作っていききたいということも話題としてあがった。

価格については、発刊当時から変わらず20元で、10年前の20元は比較的高かったと思われる。現在の中国では、ファーストフードのセット価格がおおよそ21～22元なので、経済発展とともに、高級ファッション雑誌という存在から、次第に身近なファッション雑誌へと価格の位置づけも変化していったということがわかる。

・「瑞麗伊人尚風 (CLASSY China)」編集長、瑞麗雑誌社マネージング・スタッフ インタビュー

2010年2月26日午後、同じく瑞麗雑誌社の



図2 「瑞麗服飾美容」編集者インタビュー
(左：張オフィサー、右：鍾編集部主任)



图3 「瑞麗服飾美容」2010年3月号表紙



图4 「瑞麗伊人尚風」2010年2月号表紙

「瑞麗伊人尚風 (CLASSY China)」(図4以下「伊人尚風」)を訪問し同社VIP会議室にてインタビューを行った。

「伊人尚風」は、「服飾美容」について2000年に日本の「CLASSY」と提携して創刊され、中国では成功している雑誌の1つである(公称発行部数930,000部「瑞麗伊人風尚 Media Kit 2010」より)。日本のコンテンツを版權ビジネスで輸入し、雑誌に掲載するという方法でとってきている。

ここでの調査インタビューは、日本版からそのまま持ち込む内容と自前でつくる情報の比率や編集方針、読者層との関係を中心に聞き取り、また議論も行った。

インタビューには、安静 (Jacqueline AN)「伊人尚風」編集長 (インタビュー当時)、莫文 (Cathy MO) 瑞麗雜誌社媒介管理部部長が応じ、張慧 (ZHANG Hui) 媒介管理部 对外合作主管が同席して中国側発言を通訳した。

安編集長 (図5左)は、内容的には半分近く日本の「CLASSY」を使用していると述べたが

莫部長 (図5右)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方や提案を読者に教えることである。日本のファッションは (欧米系に比べ)、特に中国人にはふさわしいものであると考えられており、日本の雑誌から引き継いだ実用性の高さが、中国の読者にも支持されて雑誌の成功につながっ



图5 「瑞麗伊人尚風」編集者インタビュー
(左：安編集長、右：莫媒介管理部部長)

たと述べた。日本から輸入したファッション誌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出ることが明らかになった。

しかしながら、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、こうした提携ビジネスにおいては欧米から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て印象に残った。

・「時尚芭莎 (Harper's Bazaar China)」編集者、時尚雜誌社マネージング・スタッフ インタビュー

時尚雜誌社「時尚芭莎 (Harper's Bazaar China)」(図6, 以下「芭莎」)を訪問したのは、2010年2月26日午前である。「芭莎」はアメリカのハースト・コーポレーションとの提携で1995年に創刊された(公称発行部数820,000部, 「時尚芭莎2010Media Kit」より)。同社の所在



図6 「時尚芭莎」2010年3月号表紙

する北京市トレンズ・タワー1階のカフェにて、同誌ファッション・ディレクターの冷雨璇(Jewel LENG)氏(図7)、彭澎(PENG Peng)事業部ディレクター(図8左)、吳云凤(WU Yunfeng)事業部マネージャー(図8右)にインタビューを行った。



図7 「時尚芭莎」冷ディレクター

ここでの調査インタビューは、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インタビューを行った。

吳マネージャーによると、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。それまでの中国では「現代ファッション」という概念



図8 「時尚芭莎」編集者(左: 彭ディレクター、右: 吳マネージャー)

は存在せず、ファッション・メディアが誕生してから、読者が「現代ファッション」に目覚め、成長してきた。「時尚」という言葉は、時尚グループの創始者が1993年に英語のFashionに対応する言葉として使い始めたそうである。編集者らは、こういった特性の中で、メディアの役割は、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、一番大きいと感じている。中国の消費者はファッション・メディアの成長とともに成長し、現在では、インターネットなどの新しいメディアも普及しつつある。

そして、冷ディレクターは「以前は海外情報が70%を占め、国内情報は30%であったのが、2007年ころから海外、国内ともに50%、そして現在では構成比が逆転して海外が30%、国内情報が70%といった構成になっている」と述べ、最近では中国国内のデザイナーを紹介するなど、中国国内情報に力を入れていることも付け加えた。

また、「芭莎」は、日系誌に比べ、広告がとても多いという点について聞いた。彭ディレクターによると、現在は欧米のラグジュアリー・

ブランドの広告がメインで、中国国内の広告が少ないこと触れた。それは、中国国内のブランドがまだ成熟していないという現実があった。

・男性ファッション誌

また、男性ファッション誌についても併せて話を伺った。

時尚雜誌社では、2005年から「時尚芭莎男士」(Bazaar Men's Style) (図9)を刊行(最初の3年間は年に4回発行、現在は月刊)し、読者ターゲットは25歳～39歳までとのことである。売れ行きも好調のようであった(公称発行部数510,000部「芭莎男士2010Media Kit」より)。彭ディレクターによると、中国の男性はもともとファッションには興味があまりなかったが、現在では経済の成長と国内外から情報が多く入ってくることによってブランド品の服や時計への関心が高まり、さらには肌を綺麗にすることやジムで体を鍛える、骨董品や文化的なものを室内に飾るなど、見えないところにも関心が高まりつつあるという。

また、昨今、日本で「ちょい不良オヤジ」という言葉を生み出し話題となった「LEON (レオン)⁹⁾」の中国版「男人風尚」(図10)は2009年に瑞麗出版社から創刊され、やはり売れ行きは好調であるという。しかし、日本と違う点は、読者対象が日本では40代から50代というのに対し、中国では35歳から40歳という点であった。これは、日本ではメンズ・ファッションやメンズ・ファッション誌の歴史が中国より長いので、読者も育って年齢層が上がっているという現状があるのに対し、中国の現在の読者層は、メンズ雑誌においても年齢層が若いということがあると推測出来る。

* * *

ファッション誌の将来的な展望については、「雑誌は新しいメディアに取って替わられることはない」と呉マネージャーは強調した。紙媒体というメディアを通すことによって、テキス



図9 「時尚芭莎男士」2010年2月号表紙

ト内容が洗練され、選び抜かれた美しい写真はビジュアル的な効果をもたらす。雑誌はコンテンツの豊かな読み物として読者に贅沢なイメージを与えるという考え方からだ。インターネットに大量の情報が流れても、これに紙媒体である雑誌が取って替わられることはない、むしろ共存共栄する関係として積極的に捉えている同雑誌社のスタンスが明らかになった。

4. 中国ファッション雑誌の流通

こうしたファッション雑誌の読者層は、両雑誌社提供の媒体資料を参照しても、北京や上海といった大都市の「ホワイトカラー」たちである。各社の媒体資料¹⁰⁾によると(図11)、「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、広州では、「服飾美容」の9%、「瑞麗伊人尚風」11%、「時尚芭莎」13%が広州で、そして重慶、天津といった大都市がこれに続いている。



図10 「男人風尚」2010年3月号表紙

こうした都会在住のホワイトカラー層は、中国全体から見ればまだまだ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して中国のファッション誌人たちが強気一方なのも頷ける。

また、雑誌の流通システムについては、詳しく聞くことが出来なかったが、媒体資料に拠れば、圧倒的にニューススタンド・ルートが大きい。「瑞麗服飾美容」の70%、「瑞麗伊人尚風」の70%、「時尚芭莎」の54%がニューススタンドを経由している。書店や定期購読者は相対的に少ない。書店で扱っている比率は非常に低く、「瑞麗服飾美容」の1%、「瑞麗伊人尚風」の2%、「時尚芭莎」5%となっている。

このほか、スーパー・マーケットや、地下鉄の販売店、空港の販売店などでも約9%が販売され、この他に定期購読者が「瑞麗服飾美容」の5%、「瑞麗伊人尚風」の4%、「時尚芭莎」18%居る。こうしたファッション誌の流通チャネルに関して、北京市内のニューススタンドと書店を数か所視察した。ニューススタンドは、市中各所に設けられ、ところ狭しと雑誌を並べている(図12)。

一方、北京で大型店として知られる王府井書

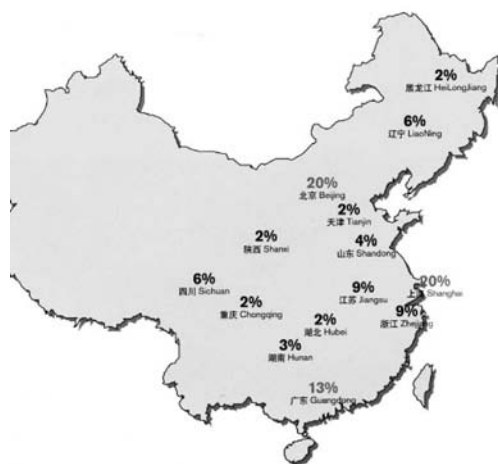


図11 中国ファッション雑誌の購買分布地図
(「時尚芭莎 2010 Media Kit」より)

店を視察した限り、品揃えに関しては、ニューススタンドに劣る。また、バックナンバーもそのまま並べられている。返本など雑誌の流通システムについては、現在のところ不明である。

5. おわりに

以上のインタビュー調査の結果として、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という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り、特に日本のものが多いことも確認出来た。欧米系は、美しさの規範を読者に教育し、日本系は実用的な着こなしを教育している。

しかしながら、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」にあることも、編集者への聞き取り調査を通じて明らかになった。

また、インターネットと雑誌の関係については、日本ではインターネットの普及は雑誌の売り上げを落とすという認識があったが、中国ではむしろ共存が行われている。

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。

今回の中国ファッション誌のインタビュー調査については、8月にソウルにて行われた第24回国際服飾学術会議にて、シンポジウムを含む研究成果の概要を「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。さらに、新しい研究テーマとして、メンズファッション雑誌の分野に焦点を当てた研究を計画している。

* * *

最後に、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、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、吴云凤事業部マネージャーに厚く御礼申し上げる。

注

- 1) 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年開催に向けての基礎的研究」と題して、服飾文化共同研究拠点の研究費助成金を受けて、2008～2010年度に行っているものである。研究メンバーは、古賀令子（研究統括）、濱田勝宏（本学教授）、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（本学助教）
- 2) 2009年9月26日（土）文化女子大学国際会議室にて開催した。シンポジスト：伊藤操、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、



図 12 王府井ニューススタンド前にて

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 (『Harper's Bazaar China』ファッション・ディレクター (当時), (予定したがビザ・トラブルの為, 不参加))

- 3) 「繊維トレンド」2006年11・12月号所載, 株式会社 東レ経営研究所
- 4) 文化女子大学2009年度修士論文, 文化女子大学 所蔵
- 5) 「Ray (レイ)」は, 1988年主婦の友社より創刊された月刊女性ファッション雑誌。20代をターゲットとし, 雑誌「CanCam (キャンキャン)」(小学館より1981年創刊。発行部数は約57万部。「JJ (ジェイジェイ)」(1975年に「女性自身」の別冊として創刊。「ViVi (ヴィヴィ)」(1983年より講談社創刊。))と並んでいわゆる「赤文字系」と称される。服のジャンルは, いわゆる女の子らしいかわいい物が中心である。
- 6) 「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雑誌。コンサバ系ファッションを中心としたラグジュアリーなブランドを数多く掲載している。誌名は英語の「上流の」「高級な」「上品な」という形容詞「classy」に由来。提案される服のジャンルは, 「JJ」誌の延長線上にあるコンサバ系ファッションが主流である。服, 小物はラグジュアリー・ブランドが多く使われている。
- 7) 「Harper's Bazaar (ハーパース・バザー)」は, 女性向けファッション雑誌としては歴史が古く, 日本版は1980年集英社より創刊された。
- 8) 「sweet (スウィート)」は, 宝島社発行の女性向け月刊ファッション雑誌。1999年創刊。20代後半の女性を主にターゲットとし, コンセプトは「大人可愛いスウィートワールド」である。付録の小物アイテムが人気である。2009年3月時点で, ヤングアダルト～ミセス対象のレディース雑誌売り上げ1位を記録している。
- 9) 「LEON (レオン)」は, 2001年(株)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。

年収1500～2000万の, 30歳代後半から50歳代くらいまでの男性を対象にブランド, 車, 時計, IT関連機器, 住宅, インテリア, 旅, グルメ, スポーツなど幅広い視点で情報やノウハウを提供している。「モテルオヤジ」をコンセプトにしたライフスタイルを提案し話題になった。現在ではさらに「ちょい不良オヤジ」と呼ばれる人たちが登場し, 「モテル」ことを意識した中高年男性のライフスタイルを提案している。

- 10) 「瑞麗服飾美容 MEDIA KIT 2010」北京博達新大陸广告有限公司, 「瑞麗伊人風尚 Media Kit 2010」北京博達新大陸广告有限公司, 「時尚芭莎 2010 Media Kit」北京時尚方向广告有限公司

参 考 文 献

- 1) 「瑞麗服飾美容 (Ray China)」, 瑞麗雜誌社
- 2) 「瑞麗伊人尚風 (CLASSY China)」, 瑞麗雜誌社
- 3) 「時尚芭莎 (Harper's Bazaar China)」, 時尚雜誌社
- 4) 「瑞麗服飾美容 MEDIA KIT 2010」, 北京博達新大陸广告有限公司
- 5) 「瑞麗伊人風尚 Media Kit 2010」, 北京博達新大陸广告有限公司
- 6) 「時尚芭莎 2010 Media Kit」, 北京時尚方向广告有限公司
- 7) 「芭莎男士 2010 Media Kit」, 北京時尚方向广告有限公司

図版・写真出典

- 1) 「瑞麗服飾美容 (Ray China)」, 瑞麗雜誌社
- 2) 「瑞麗伊人尚風 (CLASSY China)」, 瑞麗雜誌社
- 3) 「時尚芭莎 (Harper's Bazaar China)」, 時尚雜誌社
- 4) 世紀全国新聞・雑誌類小売監査システムの調査による2007年7月から12月まで中国の中心部都市北京上海のファッション雑誌販売量ランキング
- 5) 「時尚芭莎 2010 Media Kit」北京時尚方向广告有限公司
- 6) 王府井ニューススタンド。ニューススタンド及び書店は写真不可なため, 王府井のニューススタンドで著者の背景として撮影した。