

女性雑誌市場の発展と変容  
— 『an・an』創刊から20年間の分析—

経済学部経営学科 齋藤さくら

I 課題の設定

本稿の課題は、新しい雑誌の創刊の視点から、1970年から1990年にかけて、日本の女性雑誌市場がどのように発展、変容したのかを検討することである。その際、女性雑誌市場の中でも読者の年齢層や嗜好によってセグメント化された雑誌ジャンルの、誕生と成長に焦点を当てる。1960年代まで女性雑誌と呼ばれたのは、実用主婦4大誌（『主婦の友』『婦人倶楽部』『主婦と生活』『婦人生活』）に代表される主婦向けの婦人誌だった。しかし、1970年に平凡出版から『an・an』が創刊されて以降、グラビア重視でかつ女性の生き方について革新的な主張をもったファッション・ライフスタイル誌が女性雑誌の名をとって代わるようになった<sup>1</sup>。印刷技術の向上や景気拡大、世界的な女性解放運動の高まりなどの要因に後押しされ、1970年代以降の女性雑誌市場は創刊誌で埋め尽くされる。

ここで研究史の整理と本論文の位置づけを確認する。女性雑誌は社会的な資料性が高く、その内容を分析する研究が多く行われてきた。総勢40名以上が参加した女性雑誌研究会による『女性雑誌を解読する一日・米・メキシコ比較研究—』は1980年代の様々な分野の女性雑誌の計量的内容分析を行い、その手法を確立した。1990年代後半からは雑誌の文字言語をCDA<sup>2</sup>の対象とする研究が展開し、様々なジェンダー・ステレオタイプの存在が明らかにされた。しかし、女性雑誌の研究はこれまで女性学の一環であり、市場を分析する視点での研究は行われていない。女性雑誌ではなく雑誌全体についての研究になるが、清水（2019）は「雑誌市場自体について客観的にその特性を分析した研究は管見によれば少ないと言わざるをえない」と言及した<sup>3</sup>。

以上の研究状況を踏まえて、本論文では、1970年代以降における女性雑誌の創刊の検討を通して、いかなる経緯で女性雑誌市場が発展、変容したのかを検討する。以下、IIでは対象年代とその前後における女性雑誌業界の置かれた状況を把握する。IIIでは、1970年から1990年の対象期間を4つに区分し、その間に誕生し成長する雑誌市場をジャンルごとに検証する。IVは、結語に充てられる。

---

<sup>1</sup> 実用主婦4大誌は1970年に合計278万部を超えた時点で最大となるが、新たな女性雑誌群の台頭により1979年には4誌合計で170万部を割る。1987年に『婦人生活』（婦人生活社）が廃刊、翌年には『婦人倶楽部』（講談社）が休刊した。坂本佳鶴恵「女性雑誌の歴史分析」『お茶の水女子大学人文科学紀要』第53巻、2000年、255～264頁。

<sup>2</sup> Critical Discourse Analysisの略で批判的言説分析のことである。

<sup>3</sup> 片山侑（2019）「メディアがつくる女性像に関する一考察—働く女性向けファッション雑誌の分析を通して—」『西南学院大学大学院研究論集』第8巻、37-66頁、清水一彦（2019）「雑誌市場の2重構造の変遷—雑誌史と印刷証明付部数からの分析—」『江戸川大学紀要』第29号、155-169頁。

## II 出版業界における女性雑誌の位置づけ

### (1) 女性雑誌ブームを支えた複合的な背景—1960～1970年代—

1960年から1970年代は、女性雑誌が繁栄する要因がいくつも重なった。まずは、アパレル文化の定着である。これは、女性雑誌における「服飾」の意味が洋裁から既存服の組み合わせ（コーディネート）へと変わったことを意味する。当時は出版業界ではグラビア誌を大量部数発行できる印刷技術が整っていた。1956年に起こった出版社系週刊誌の誕生とあいつぐ創刊が要因である。これにより出版社は女性雑誌に鮮やかで鮮明な写真とともにファッション、美容関連の記事や広告を載せられるようになった。さらに、1960年代は世界的な第3派フェミニズムの時代であり、女性の新しい生き方が提唱された。各雑誌は、それを消費行動と結び付け、新しい女性としてのアイデンティティーは消費から始まると説いた。そうした雑誌の読者層として第1次ベビーブームの世代がおり、そのボリュームの大きさが雑誌の盛り上がりを支えた<sup>4</sup>。

### (2) 雑誌の時代とその終焉—1980～1990年代—

1980年代は「雑誌の時代」と言われた。書籍の売上額が雑誌よりも多かったのが逆転したからである。以後、現在に至るまで雑誌の売り上げ優位に変化はない。ちなみに、1980年だけで創刊誌が年間235誌を記録し、従来はなかったジャンルの雑誌創刊が相次いだ。とくに1980年代後半はバブル景気が到来したため、広告主の雑誌への宣伝費は潤沢だった。1980年代の女性雑誌は1970年代に生まれた雑誌市場をベースに新しい市場を展開していき1982年に41誌あった女性雑誌は、1990年時点で72誌に拡大した（第1図）。この発展には、雑誌の資金源である広告主の存在は不可欠であった。

しかし、この勢いは1990年のバブル崩壊で停滞する（第2図）。1994年に初めて、雑誌委員会は広告主協会に対して『雑誌媒体資料』の名で雑誌部数の公開をした。広告主協会（日本ABC協会）による情報公開の請求は1965年から行われていたため、ここまでの道のりを指して「30年戦争」と呼ぶことがある。バブル崩壊により、出版社は広告主による高額な広告費支出が必要になり、自社の媒体価値の明示のために雑誌部数の公表を余儀なくされた。また、1989年に消費税が導入されたことで、出版社からは出版物の売り上げが減ったという声が多く上がった。こうした負の流れによって雑誌は1996年をピークに、以後10年以上の長期低落傾向にある<sup>5</sup>。

---

<sup>4</sup> 井上輝子、女性雑誌研究会（1990）『女性雑誌を解説する 一日・米・メキシコ比較研究』垣内出版、17-24頁。

<sup>5</sup> 『日本雑誌協会 日本書籍出版協会 50年史』社団法人日本雑誌協会、2007年、15-34頁、271-276頁、282-286頁、小出鐸男（1988）「出版業と産業化の実証研究 三」『出版研究』no.19、70-96頁、吉田則昭（1996）「多様化する雑誌部数—90年代の雑誌広告の動向を中心に」『出版研究』27巻、133-152頁。

### III 女性雑誌市場の発展と変容

この章では、女性雑誌市場の発展と変容を黎明期、過渡期、成長期、成熟期の4段階に分けて検証する(第1表)。その際、各雑誌の特徴は『文化女子大学図書館所蔵服飾関連雑誌外題・目録』を中心として、各年代における一次資料(雑誌自体)や二次資料(年鑑・年譜、論文、書籍)を参考に説明する。ただし、ファッション誌はほかの雑誌に比べて誌名やコンセプト、発行頻度の変更、一誌から分かれた派生後継誌があり、雑誌としての特徴がつかみにくい。そのため、雑誌の性格を流動的なものと捉え、コンセプトに変化が生じた際は必要に応じて情報を補足する。また、ほとんどの先行研究で女性雑誌市場の変遷は便宜的に1970年代、1980年代と10年区切りに分析されている。しかし、今回は創刊活動の実態をより正確に把握するため独自に時期区分を行った<sup>6</sup>。

#### (1) 黎明期—1970～1974年—

##### a. 『an・an』創刊

平凡出版が1970年に刊行した『an・an』は女性雑誌の新しい時代を切り拓いた。読者ターゲットを独身の若い女性に絞った月2回刊のファッション誌である。それまでのファッション誌は、洋裁としての服飾を扱うものか、服飾の専門家に読まれる専門情報誌のどちらかであった。それに対し『an・an』は、個人の好みや満足感など感性や自己表現としてのファッション誌の在り方を体現した。

こうした雑誌の在り方は海外由来のものである。平凡出版社を設立した岩堀と専務の清水がパリへ向かい、フランス『ELLE』との部分提携を結び『an・an』は生まれた。誌面は、それまで日本の女性雑誌にはなかった星占いのページや絵画のようなアートディレクションで構成された。判型もワイド化し、カラーページを多くすることにより「読む雑誌から見る雑誌へ」という新しい様式を生み出した。印刷技術が向上していたとはいえ、オールグラビアのA4判変形の大型サイズを印刷製本できる機械は日本になく、印刷会社は新たに印刷機を作って対処したという。当時としては特殊な判型だったが、現在では同サイズの女性誌は多数発刊されている。今では定着したファッション誌の形であるが、当時の一般女性が手にするには馴染みがなく返本率は40%近くあった<sup>7</sup>。

---

<sup>6</sup> 平井紀子(2005)「日本のファッション誌：発祥と変遷」『文化女子大学図書館所蔵服飾関連雑誌解題・目録』3-13頁。

<sup>7</sup> 井上輝子、女性雑誌研究会(1990)、37-38頁、助川敦子(2005)「An・an = アンアン 東京：平凡出版、1970- Non・no = ノンノ 東京：集英社、1971-」『文化女子大学図書館所蔵服飾関連雑誌解題・目録』108-110頁、平井(2005)、北原みのり(2011)『アンアンのセックスできれいになれた?』朝日新聞出版、29頁。

## b. 『non・no』創刊

『an・an』から遅れること1年3か月、1971年に集英社から月2回刊の発行で創刊されたのが『non・no』である。『an・an』がフランスの『ELLE』と特約を結んでいたのに対し、『non・no』はアメリカの『GLAMOUR』と提携。『an・an』を競合誌として意識し、ページ数は多く、定価は安く設定した。海外的な先進性から敬遠される『an・an』を見て、集英社は日本の女性誌を徹底的に研究した。セックスやゴシップを一切タブーとし、ラブラーな女性像を標榜するという穏健さと大衆親近性を武器に売り込んだ結果、創刊数か月にして『an・an』の発行部数と並ぶまでに上申し急追に成功した。

『non・no』の特徴的な企画として、アイテム別のカタログ的特集があった。比較的ポピュラーな服を数多く、ブランド名、価格を明示して紹介したことで広く読者に支持された。このカタログ的手法はまもなく『an・an』も採用した。1987年には、女子高校生の雑誌購読調査で第1位に、1989年には140万部に届き女性誌最大の部数を発行した。女性ヤング誌の市場では2004年に『CanCam』が61万部で51万部の『non・no』を抜くまではトップをキープした<sup>8</sup>。

## (2) 過渡期—1975～1979年—

### a. 『JJ』創刊

『an・an』と『non・no』に対抗する雑誌『JJ』が1975年創刊される。同社より発行されている週刊誌『女性自身』=Josei Jishinの頭文字から命名され、創刊から6号目までは別誌名として「別冊女性自身」とあった。海外由来の『an・an』や『non・no』が外国人モデルを起用し最新のモードの紹介を中心していたことに対する差別化を狙った内容だった。ファッションの流行は服飾や雑誌の「業界」から発信されるものという常識を超え、“読者発”の流行を生み出した。創刊以来流行を発信し続けたが、ニュートラ、ハマトラ、サーファーブームを牽引したことは特筆すべき事柄である。日本各地の女子大学生が同様の着こなしをしている現象に注目し、それを雑誌で取り上げることでブームを形成した。例えば、ニュートラの場合は神戸を中心に関西、九州方面に広がっていたファッションのスタイルづくりのための一定のルール<sup>9</sup>に注目し、それを「大特集ニュートラ」として連続して取り上げ続けた。これにより専門家やファッション業界に頼った情報ではなく、読者である女子大学生たち自らが求めているものが誌面に現れてきたのである。当時の編集長の並河は、「先端のファッションは、どうでもいいと思った。あ、あそこにもいる、ここにも

---

<sup>8</sup>『出版指標年報1989』出版科学研究所、1989年、158頁、『出版指標年報1990』出版科学研究所、1990年、188頁、助川敦子(2005)、「ファッション雑誌で一人勝ち—カリスマ性と実用性で圧倒(夕刊文化)」『日本経済新聞』2006年2月14日夕刊。

<sup>9</sup>レギュラーカラーのシャツと膝丈のスカートにスカーフやチェーンのネックレスなどでポイントを加え、有名ブランドのトラッドなデザインのバッグや靴を組み合わせるなどのファッションスタイルの傾向。

いる、と感じたところで拾いあげる。そのタイミングと、拾うエリアが読者にとってのリアリティーだと思った」と語っており、読者にとって身近な提案をすることへのこだわりが感じられる<sup>10</sup>。

#### b. 年齢上昇対応型雑誌の始まり

平凡出版と集英社は、1977年にそれぞれ『an・an』、『non・no』を卒業した世代に向けて雑誌を創刊する。平凡出版からは『クロワッサン』が、集英社からは『MORE』が創刊された。『クロワッサン』は、『an・an』『non・no』を読んでいた団塊の世代が結婚をし、家族を形成するときに読まれることを狙って「ふたりで読むニューファミリーの生活誌」として20代のカップルや夫婦向けにファッション、料理、育児、インテリア、子供服などを紹介した。一方『MORE』は、未婚・既婚を問わない20代のキャリアウーマンを想定したライフスタイル誌であった。2誌は、雑誌を読む習慣を持った“団塊の世代”の女性である「アンノン族」の卒業を狙っている。そして、こうした年齢上昇対応型の雑誌の創刊は、彼女たちの年齢上昇にあわせて先の時代も続く。

アンノン族の卒業を狙っていたのは、平凡出版と集英社だけではなかった。『クロワッサン』、『MORE』の創刊と同じ1977年に、『アルル』（主婦と生活社）、『新鮮』（祥伝社）が創刊された。こうした同時多発的な創刊現象は、「ニューファミリー誌ブーム」と報じられた<sup>11</sup>。

#### c. アンノンの行方

ハイブローで一般女性向きではないという評判があった『an・an』に対し、『non・no』は無難なお嬢さん風ファッションを打ち出したことで広く受け入れられた。後発でありながら『non・no』の発行部数は100万部を超え、『an・an』をたちまち追い越した。そこで『an・an』は、『non・no』との対抗を避け、発行サイクルを1979年に週2回から週3回に変更し、1981年には週刊化した。「日本で初めてのファッション・ウィークリー」誌へと転身したことにより『an・an』の発行部数は伸び、路線変更は成功を収めた。この頃から『an・an』は、ファッション誌の枠から飛び出し、独自の特集主義でトレンドに敏感な女性の興味を常に引き付けるライフスタイルマガジンと成長する。一方『non・no』は、ファッション、ビューティーをはじめ、若い女性のライフスタイルに欠かせない情報を編集するファッション誌として高校生から大学生の読者層の支持を獲得し続ける。したがっ

---

<sup>10</sup> 「女性誌は女が分からない半歩先を読めなくなった？」『アエラ』朝日新聞出版社、1997年10月20日号、坂本（2016）、『出版指標年報1988』出版科学研究所、1988年、171頁、出版科学研究所（1989）、158頁、佐野かおり（2005）「JJ＝ジェイ・ジェイ 東京：光文社、1975-」『文化女子大学図書館所蔵服飾関連雑誌解題・目録』113-114頁。

<sup>11</sup> 「新女性雑誌変身す」『総合ジャーナリズム研究』東京社、1978年7月号、106-113頁。『出版指標年報1982』出版科学研究所、1982年、77頁。

て、『an・an』はこの先は女性雑誌市場で競合誌のいない独自の存在となり、『non・no』は競合雑誌とともに市場発展の中心的な存在となる<sup>12</sup>。

### (3) 成長期—1980～1984年—

この時代、前節で登場した『クロワッサン』と『MORE』を起点に新しい市場が発展する。その前に、『クロワッサン』の動向について言及する必要がある。創刊当時は、カップル、ファミリー向けとしていたが「2人で読む」というコンセプトが読者の混乱を招いた。そのため「女の新聞」というコンセプトで月2回刊化し、女性向け情報誌に衣替えした。ファッション誌ではなく生活情報誌としての性格が強いせいも、1981年～1984年に行われた毎日新聞社の読者世論調査では30代を中心に幅広い年齢層に読まれていたことが明らかになった。同調査において『クロワッサン』を好きな月刊誌にあげた女性の中で主婦の割合は28.6～60.0%で、『MORE』の14.8～29.3%と比べるとその主婦率の高さは明らかだろう。『MORE』と『クロワッサン』は同じ年代層を狙ってスタートしたが、全く違うコンセプトの雑誌に成長していた<sup>13</sup>。

#### a. 働く女性向け市場の形成

この時期は、創刊当時から若いキャリアウーマン路線を貫いていた『MORE』にライバルが登場し始める。その中で最も強力な雑誌が講談社による『with』（1981年創刊）である。この2誌のライバル関係は現在まで続いている。講談社は当時、若い女性向け雑誌が比較的手薄になっているという問題を抱えていた。前年の1980年にはハイティーン女性を対象にした『miss HERO』を創刊し、若い女性向けの雑誌市場への参入に本腰を入れ始めた様子も見られた。『miss HERO』よりも上の世代である20代の“大人の女性”を狙い、女子雑誌の分野の強化を図った。『with』が『MORE』を含める“ニューファミリー誌”に対してどのような差別化を行ったかという点、当時の記事によれば、「モノより知的向上心を満足させるコンセプト」だったとされている。しかし、その一点で他誌との差別化が行われたというのは無理がある。創刊にあたり4億円の宣伝費を投入するなど大キャンペーンを打つという大手出版社ならではのマーケティング活動と、先駆的な創刊はせずとも発行部数では拮抗する雑誌を作れることが『with』および講談社の強みだったと考えられる。

他の出版社では、1983年に青春出版社から創刊された『Say』がキャリアウーマンに向けて処世術を説いて人気を得た。いかに男性を掴まえるか、会社の上司・同僚との付き合い方等、現実問題をいかにうまくこなすかに焦点が当てられた誌面が評判だった。1983年5月は、同誌と並んで『ViVi』（講談社）、『Free』（平凡社）、『LEE』（集英社）の大型部数

---

<sup>12</sup> 助川敦子（2005）。

<sup>13</sup> 坂本佳鶴恵（2016）「女性雑誌における第二派フェミニズムの影響と変容—『MORE』『クロワッサン』の読者投稿の分析—」『人文科学研究』No.12、203-215頁。

4 誌が揃って創刊されていたのだが、その中でも『Say』は、最も成功したと報じられた<sup>14</sup>。

主婦の友社からは『ef』が創刊された。主婦の友社は実用主婦 4 大誌のひとつ『主婦の友』を発行する老舗出版社であるが、この年から新しい雑誌市場への参入を本格化している。『ef』創刊の 2 か月後に、ミセス向け雑誌である『DAME』を創刊した。『an・an』の登場から約 10 年で、主婦向け雑誌の老舗出版社が方向転換に踏み切るほど女性雑誌市場は変化したことがわかる<sup>15</sup>。

#### b. 2 大ハイソマガジンの台頭

1980 年代前半において、20 代前半から後半の団塊の世代の読者層を掴もうとする動きは、OL 向け雑誌に限ったことではない。社交界に関する記事を掲載し、名門ブランドを紹介する高級志向誌“ハイソマガジン”もこの頃創刊され始めた<sup>16</sup>。1980 年に婦人画報社から創刊された『25ans』、1984 年に『JJ』の光文社から創刊された『CLASSY.』が代表的な雑誌だ 1985 年には『25ans』が 12 万部、『CLASSY.』が 18 万部の発行部数であった。

『25ans』創刊時から企画に携わっていた戸田麒一郎編集長によると、ターゲットは地場産業の社長の娘であるという。雑誌が売れている地域は東京三割、関西三割、その他四割でほかの雑誌を比べると関西がかなり多いのが特徴。ファッションスタイルはコンサバの「お嬢様ルック」である<sup>18</sup>。『CLASSY.』も同様にステイタスを感じさせるファッションを基本コンセプトにしたが、主なターゲットは自社の看板雑誌『JJ』を卒業した層である。

1988 年には『25ans』は 20 万部まで成長したが『CLASSY.』は 18 万部でとどまった。20 代向けファッション誌の中でも「ハイソマガジン」という細かくセグメント化された分野でありながら、その中を覗くと各雑誌はまた異なる動きがあることが細分化が極まり複雑化した雑誌市場を物語っている<sup>19</sup>。

#### c. ミセス誌市場の形成

『クロワッサン』が導くミセス誌の市場は、集英社により 1983 年に創刊された『LEE』により存在感を増す。実用主婦 4 大誌の時代が終わって以降、新雑誌の中で主婦向け雑誌

---

<sup>14</sup> 『出版指標年報 1984』出版科学研究所、1984 年、157 頁。

<sup>15</sup> 出版科学研究所（1982）、79 頁、出版科学研究所（1984）、74 頁、『出版指標年報 1985』出版科学研究所、1985 年、186 頁、『出版年鑑』出版ニュース社、1982 年、56 頁。

<sup>16</sup> 『出版指標年報』による分類およびジャンル名称。『出版指標年報 1988』（1988 年 3 月発行）まで『25ans』『CLASSY.』は、『MORE』や『with』と並び「レディス・アダルト」に分類されていた。『出版指標年報 1989』（1989 年 3 月発行）において、1988 年の女性誌創刊ラッシュを受け、雑誌の増加やコンセプトの細分化から分類法が改訂。『25ans』『CLASSY.』は「ハイソマガジン」に、『MORE』『with』は「OL ファッション」とジャンル分けされるようになった。

<sup>18</sup> 「“ヴァンサンカン語”で浮かぶ、“お嬢”の世界、生体一地方の“とてもいい子。”『日経流通新聞』1990 年 6 月 26 日。

<sup>19</sup> 『出版年鑑 1985 年版』出版ニュース社、1985 年、55 頁。

は『クロワッサン』の一人舞台となっていた。しかし、『クロワッサン』は30代を中心に幅広い世代の女性を対象とした雑誌であり、市場のターゲットとする読者層が曖昧であった。そこに『LEE』が、20代後半から30代後半の既婚女性を読者としてセグメント化したことでミセス誌市場の容貌がはっきりした。これ以降、ミセス誌市場への参入が活発化する。1984年には、主婦の友社から『DAME』、徳間書店から『Ladys DAY』が創刊する。その翌年以降は、大手出版社の参入や他業界からの参入でさらに市場が活発化することになるが、それについては次節で述べる<sup>20</sup>。

#### d. 赤文字系雑誌市場の形成

さらにこの時代、『JJ』のライバル誌が多く出現し、大学生向けのヤング誌の市場が大きく発展することになる。1980年には講談社から『miss HERO』、1982年には小学館から『CanCam』、1983年には講談社から『ViVi』と次々に新雑誌が登場した。これらの雑誌は、異性ウケのよいファッションスタイルを扱っている、表紙の雑誌名が赤い文字で書かれているという共通点から「赤文字系雑誌」と総称される。

赤文字系雑誌に限らず、1980年～1983年は10代後半から20代女性向けの市場に活気があった。海外系雑誌の『COSMOPOLITAN 日本版』（集英社）、『ELLE JAPON』（平凡出版）、『Marie Claire Japon』（中央公論社）はすべてこの時期に創刊され、『Olive』（平凡出版）、『25ans』（婦人画報社）などもこの間に創刊された。いずれも、30代未満の女性向け雑誌である。ミセス誌市場は、いまだ『クロワッサン』と『LEE』だけだという手薄な状況であるにも関わらず、なぜこの世代を対象にした新雑誌の創刊が集中したのだろうか。その理由として『出版指標年報 1983』は、①団塊の世代が家事・子育て等で余裕がない、②若い女性の所得の増加、③若者の流行に対する敏感さ、を挙げた。こうした流れの中で光文社を中心として大手出版社が主導する赤文字系雑誌市場が形成された<sup>21</sup>。

この市場は1990年代以降に盛り上がりを見せる。『JJ』は1995年に77万部で、『ViVi』は2003年に50万部で、『CanCam』は2006年に80万部で最高部数に達した。1990年代以降、読者モデルの巧みな起用によって流行を爆発させる赤文字系雑誌市場は1980年代前半に形成されたのである<sup>22</sup>。

---

<sup>20</sup> 『出版指標年報 1983』出版科学研究所、1983年、76頁、出版科学研究所（1984）、157頁。

<sup>21</sup> 出版科学研究所（1983）、74頁。

<sup>22</sup> 「女子大生ブームけん引『JJ』事実上の休刊」『朝日新聞』2021年2月4日朝刊、「女性ファッション誌とモデルの関係（2000's～）」『出版科学研究所出科研コラム』全国出版協会、2007年3月12日、(<https://shuppankagaku.com/column/20070312/>)、軍地彩弓「ViViの自民党キャンペーン「#自民党2019」は、読者への裏切りではないのか。元編集スタッフの私を感じたモヤモヤ。」『HUFFPOST』2019年6月13日 ([https://www.huffingtonpost.jp/entry/story\\_jp\\_5d01ada0e4b0985c419799ec](https://www.huffingtonpost.jp/entry/story_jp_5d01ada0e4b0985c419799ec))、最終閲覧2021年11月20日。

#### (4) 成熟期—1985～1990年—

##### a. ミセス誌の発展

1985年半ばから、ミセス誌市場への参入がさらに進む。『LEE』に続き、『MINE』（講談社・1987年創刊）、『マフィン』（小学館・1988年創刊）が参入した。平凡出版、集英社、光文社が開拓した市場を、講談社や小学館が後を追う形で他誌との棲み分けを図りながら新雑誌を創刊するという流れが定形化してきた。講談社、小学館は創刊時のコンセプトで差異化を図るというよりは、成功した雑誌と同様のコンセプトを掲げて創刊したのちに企画力で勝負する戦略をとる傾向にある。そうした意味で講談社は創刊に意欲的であり、日下取締役雑誌営業局長は『MINE』の創刊について「これまでのわが社の女性誌で穴があいていた20代後半から30代の主に主婦を狙ったもの」と語り、他社との差別化をするより自社内のラインナップの隙間を埋めることを重視した様子を確認できる。また、「わが社を含め、大手出版社は創刊減という状況の中でも、予定通りの創刊を続けている。それでも、我が社だけでも50点の雑誌を抱え、残った分野はほぼなくなった」と女性雑誌に限らず創刊に積極的な姿勢をみせた。

ミセス誌に限らず、女性雑誌のジャンルは年齢や所得、既婚か未婚かという属性が同じ女性をセグメント化している。その中に後発で参入したうえ、雑誌を継続させるためにはターゲットの細かな趣味・嗜好を汲み取る必要がある。モデルの起用から表紙の言葉選びに至るまで、一つ一つの編集の違いが読者の雑誌選びに影響する。このようなまでに複雑化した女性雑誌業界で、講談社は『MINE』を14年間発行、小学館は『マフィン』を15年間発行した。赤文字系雑誌のジャンルでも『ViVi』（講談社）、『CanCam』（小学館）は現在まで続く長寿雑誌である。後追いで市場参入しながら好成績を残せることが講談社や小学館といった大手出版社の強みである。

創刊での差別化よりも誌面の企画が要の創刊ブーム後期、“『クロワッサン』系”の実用的な生活情報誌が盛り上がりを見せる。1985年に他業界である流通業のダイエーから創刊された『オレンジページ』が創刊時の25万部から1986年12月には61万部の大躍進を遂げていたのである。料理記事が誌面の3分の1を占めることと200円という低価格が評判を呼んだ。主婦の買っているものを知り尽くしている小売業界の強みを活かした企画力が特徴といえる。こうした動きにより書店売りは難しいと言われるミセス層が活気づくとともに、20代独身女性も引き付けられた。フジテレビジョンの出版事業として創立されたリビングマガジンから1981年に創刊されていた『リビングブック』も、1986年10月に『ESSE』に改題した号で62万部を記録した。好調誌と言われる『クロワッサン』でさえ、50万部に届いていなかったことを考えるとその数字の大きさがわかる<sup>23</sup>。

---

<sup>23</sup> 『出版指標年報 1987』出版科学研究所、1987年、199-200頁。

## b. キャリアウーマン誌の周辺化と『Hanako』の成功

女性雑誌市場がコンセプトの細分化によって創刊誌で埋め尽くされた1980年代後半に、働く女性読者層の潜在需要を掘り起こすべくキャリアウーマン誌の周辺化が起こる。キャリアウーマンというカテゴリーをさらに細かくセグメント化しようとする動きである。具体的な雑誌としては、アラサーの働く女性向けの生活情報誌『She's』（主婦と生活社）、東京の街情報、グルメ・住情報、一流ブランド特集を組む『Hanako』（平凡出版）、DINKs（共働きで子供がいない層）を狙った生活情報誌『Caraway』（文化出版局）、初の本格的な女性ビジネス誌『日経 Woman』（日本経済新聞社）、モノ中心のライフスタイル誌『Grand Magasin』（日之出出版）などがあり、いずれも1988年創刊である。その中で読者の心をつかんだのが『Hanako』と考える。残念ながら平凡出版から具体的な部数は公表されていないが、その影響力を示す現象が翌年に起こった。『Hanako』が首都圏を販売地域に限定して成功を取めたことから、1989年は同誌を追従する地域情報誌が相次いで登場したのである。具体的には3月『Bisser』（CBS ソニー出版）、4月『Caz』（扶桑社）、5月『FOP』（TSC）、7月『Citta』（芸文社）、11月『OZ マガジン』（スターツ）、11月『any』（西部タイム）、12月『Meets Regional』（京阪神エルマガジン社）と7誌もの創刊を確認できる。

## c. モード誌の登場

1989年はモード関係誌にも動きがあった。一番大きな動きとしては、集英社からのモード誌『SPUR』の創刊である。集英社は、1971年の『non・no』、1977年『MORE』、1983年『LEE』と6年毎に年齢を上げた女性誌を出し成功してきた。その集英社が出す新女性誌ということで大いに注目を集めた。同社は、ファッションの成熟化で年齢を問わないモードの世界が求められていると語った。ファッションに感度が高い人、もしくは専門家が読むファッション専門誌は1960年代から存在した。1960年代というと『an・an』創刊よりも前で、既存服で「ファッション」を楽しむことが一部のマニアによる行動だとされていた時代である。それが約20年の時を経て一般女性のファッション感覚もファッション誌とともに成熟した、というのが集英社の考えだろう。

モード誌市場の他の出版社の動きとしては、平凡出版とフランス・アシェット社の提携契約終了と、それに伴う新雑誌の創刊がある。平凡出版は、1982年からアシェット社との提携誌『ELLE JAPON』を発行していた。しかし、1989年のアシェット社の日本進出と契約期限切れを機に、『ELLE JAPON』はアシェット社から発行されることになった。そして、平凡出版からは新しく『CLIQUE』という雑誌が創刊された。アシェット社から平凡出版に合弁会社設立の申し出もあったが、平凡出版はそれを断り、単独で新雑誌を創刊するに踏み切った。その理由として、グローバル化により編集経験のある海外在住日本人の増加があげられる。世界の各地に必要なだけのスタッフ組織化が可能になったといえる。モード誌の活発化は、日本市場におけるファッションの成熟化だけではなく、企業や人材のグローバル化も関係している。

中央公論社は1989年、『marie claire』（1982年創刊）の別冊として年2回刊行のモード専門誌『marie claire Bis Japon』を発行した。さらに、1990年にはモード誌市場の活発化を受け、TBSブリタニカからフランスの雑誌『FIGARO』と提携した『FIGARO japon』が創刊された。

市場として認識されてから間もないモード誌市場であるが、1990年のモード誌ジャンルの発行冊数は505万冊で、『25ans』や『CLASSY.』がいるハイソマガジン部門の511万冊に並ぶ形となった（第2表）<sup>24</sup>。

#### IV 結語

以上、新しい雑誌の創刊という視点から、1970年から1990年にかけて、日本の女性雑誌市場がどのように発展、変容したのかを検討してきた。その際、女性雑誌市場の中でも読者の年齢層や嗜好によってセグメント化された雑誌ジャンルの誕生と成長に光を当てた。最後に、主な分析結果をまとめ、インプリケーションを提示することで結びに代えたい。

第1に、1970～1990年の女性雑誌業界においては、各企業の競争により市場の成長と変容が同時に進行した。女性を取り囲む社会状況、好景気、印刷技術の向上といった条件が整い、海外出版社との提携や他業界からの参入も盛んに行われた。そうした状況の下、平凡出版と集英社を筆頭とした企業が行った雑誌づくりは、女性雑誌市場の量的な成長だけでなく質的な変容にも繋がった。量的な成長に関しては、発行部数や雑誌数の増加が見られた。1988年には創刊ラッシュがピークを迎え13誌が創刊され、それを受けて1989年の総発行部数は4億553万冊に達した。質的な変容としては、月日を経つとともに雑誌の細分化が起こり、それまでになかったジャンルがいくつも台頭した。主婦雑誌が人気だった1960年代とは対照的に、1970年代以降の創刊ラッシュは女性の生き方の多様化を映し出す。雑誌が女性の流行や趣味、志向を誌面に反映するだけでなく、雑誌側から女性の生き方を提案したりするといった女性と雑誌の相互に影響し合う関係が雑誌の細分化と女性の生き方の多様化に繋がった。また、ファッションの文脈でいうと、1960年代は洋裁の実用誌かマニア向けのファッション専門誌しかない状況だったが、1970年代以降は既存服のコーディネートで自己表現をするファッション文化が雑誌によって一般に定着した。1990年にはそうした文化の成熟化により、ファッションの専門家でなくとも本格的にファッションを楽しむためのモード誌市場が台頭した。

第2に、1980年代後半に創刊ラッシュがピークを迎え、小さな出版社や他業界からの進出が起こったことも重要である。Ⅲ章4節a項のダイエーや扶桑社、b項の「キャリアウーマン誌の周辺化と『Hanako』の成功」で見られた他業界の進出は、上記で述べた女性雑誌市場の発展、変容の到達点の一つだったといえる。ここで登場した雑誌は、読者層が狭

---

<sup>24</sup>ちなみに、『MORE』や『with』に代表されるOLファッション部門は1917万冊であった（出版科学研究所『出版指標年報』による分類）。出版科学研究所（1990年）、185-186頁、『出版指標年報1991』出版科学研究所、1991年、206-211頁。

い、早くに休刊・廃刊を迎えるなどの理由から市場全体への影響は大きいとは言えない。しかし、ここまで細分化されたコンセプトの雑誌の台頭は、主婦雑誌＝女性雑誌の時代から20年間でマーケットが変容し、雑誌が多様化したことを示す。また同時に、出版業界を超えて女性雑誌という媒体が注目されるようになったことも読み取れる。大手出版社の雑誌であっても休刊を余儀なくされている21世紀の状況を鑑みると、小さな出版社や出版社ですらない企業が雑誌を出すことができることは市場の活発さを表しているといえる<sup>25</sup>。

第3に、創刊活動には出版社毎の特徴が見られたことも指摘しておきたい。本論で登場した雑誌の数々を対象読者の年齢層ごとにまとめてみると第3表のようになる。この表の左側に位置するそのジャンルのパイオニア的存在は平凡出版と集英社の2社に集中していることがわかる。また、この2社はそれぞれ違う市場を開拓するのではなく、互いを補完し合って共同で新たな市場へ進んでいたことがわかった。例えば、『an・an』は『non・no』の登場を待って“新女性雑誌時代”の幕開けを迎えた。また、アンノン族の上の年齢層に対して1977年、『MORE』と『クロワッサン』がほぼ同時に創刊された。また、変身後の『クロワッサン』しかなかったミセス誌市場には『LEE』が進出したことで他誌の参入が進んだ。先鋭的な新しいコンセプトに挑む平凡出版とは対照的に、より多くの人に受け入れられる大衆性を補完できる集英社。この2社が相互補完の関係で新しい女性雑誌市場を開拓してきたと考える。

そして、この2社に続いて新雑誌を創刊する出版社の存在も女性雑誌市場の発展には不可欠であった。光文社は『JJ』以来、新女性雑誌業界に対し“コンサバティブ”という武器を携え、平凡出版も集英社も作らなかった新しいジャンルを作った。赤文字系雑誌市場やハイソマガジン市場に平凡社と集英社は参入していない。本論の対象期間よりも後の話だが、光文社は『CLASSY.』以降の年代（～50歳代）に対してもコンサバティブをコンセプトにして雑誌群を展開する<sup>26</sup>。光文社は、モテよりも同性ウケを重視した『an・an』、『non・no』から始まった女性雑誌市場に、モテも楽しむ女性たちを肯定することで幅をもたらしたといえる。また、後発とはいえ、先述の出版社に習って新雑誌でひしめき合う市場の中で存在感のあるライバル誌を創刊したその他の出版社も市場の成長を牽引した。講談社や小学館、主婦の友社といった有力出版社の大型企画は、宣伝力があり話題とされることが多いため市場を成長させる。また、そうした一時的な効果だけでなく10年以上続く競争力の強い雑誌を作れるのも有力出版社の強みである。特に、赤文字系雑誌市場では対象期間に創刊した雑誌『CanCam』（小学館）、『ViVi』（講談社）、『Ray』（主婦の友社）は3誌とも現在も発行中である。このように、性格の異なる出版社が女性雑誌市場で切磋琢磨したことでマーケットの成長と変容が起こった。

以上のように、この論文を通して、これまで曖昧に捉えられてきた女性雑誌市場の発展、

---

<sup>25</sup> 例えば、『JJ』（光文社）は2021年2月号をもって休刊した。

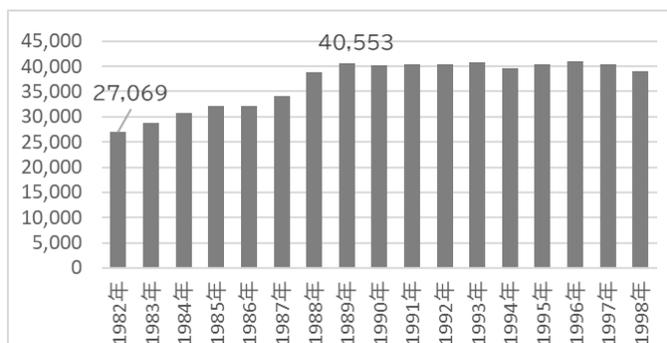
<sup>26</sup> 30代向けは『VERY』（1995年創刊）、40代向けは『STORY』（2002年創刊）、50代向けは『HERS』（2008年創刊）。

変容の過程や出版社ごとの性格が具体的な創刊活動を通して明らかになったと考える。社会学の分野では、過去の社会状況を理解するために雑誌の内容的分析が盛んに行われている。しかし、雑誌の内容を社会状況の写し鏡として捉えるのではなく、市場の変化や出版社の特性を加味して解釈することで、より多角的な理解ができたといえよう。

第1図 女性雑誌の銘柄数と創刊誌数

	銘柄数	創刊誌数
1982年	41	3
1983年	45	5
1984年	50	7
1985年	53	5
1986年	51	2
1987年	49	4
1988年	58	13
1989年	65	10
1990年	72	7

第2図 女性雑誌総発行部数（万冊）



1981年以前はデータなし。

『出版指標年報 1991』出版科学研究所、1991年、203頁。

『出版指標年報 1989』出版科学研究所、1989年、160-161頁、『出版指標年報 1999』出版科学研究所、1999年、178-179頁、出版科学研究所。

第1表 1970～1990年の女性雑誌市場の広がり

黎明期 1970～1974	『an・an』 平凡出版・1970	『non・no』 集英社・1971	新女性雑誌時代の幕開け	
過渡期 1975～1980	『JJ』 光文社・1975 赤文字系雑誌の元祖	『クロワッサン』 平凡出版・1977 年齢上昇対応型雑誌の始まり	『MORE』 集英社・1977	『an・an』 が週刊化
成長期 1981～1984	『with』 講談社・1981	『Say』 青春出版社・1983 働く女性向け市場の形成	『ef』 主婦の友社・1984	『25ans』 婦人画報社・1980 『CLASSY.』 光文社・1984 2大ハインマガジン
	『LEE』 集英社・1983 30歳前後のミセスに対応	『クロワッサン』 が90代向けに	『miss HERO』 講談社・1980	『CanCam』 小学館・1982 『ViVi』 講談社・1983 赤文字系雑誌の広がり
	『MINE』 講談社・1987	『マフィン』 小学館・1988	『オレンジページ』 ダイエー・1995年	『リビングブック』 リビングマガジン・1981年 ミセス誌の広がり
成熟期 1985～1990	『Hanako』 平凡出版・1988	『She's』(主婦と生活社)、『Caraway』(文化出版局)、 『日経Woman』(日本経済新聞社)、『Grand Magasin』(日之出出版) キャリアウーマン誌の多様化		
	『Bisser』(CBSソニー出版)、『Caz』(扶桑社)、『FOP』(TSC)、『Citta』(芸文社)、 『OZマガジン』(スターツ)、『any』(西部タイム)、『Meets Regional』(京阪神エルマガジン社) 女性向けタウン誌の大量創刊			
	『CLIQUE』 平凡出版・1989	『ELLE JAPON』 アシェット社・1989	『SPUR』 集英社・1989	『FIGARO JAPON』 TBSブリタニカ・1990 モード誌市場の形成

第2表 1990年の女性誌ジャンル別発行部数(万冊)

	ヤング ファッション	OL ファッション	ハイソ マガジン	キャリア ウーマン	モード	モノ・グッズ	遊び情報	生き方情報誌
1990年	7,460	1,916	511	440	505	232	1,440	1,555

ヤングファッション 『an・an』、『non・no』、『JJ』、『Fine』、『CanCam』、『ViVi』、『Peach』、『Ray』。  
 OLファッション 『MORE』、『with』、『ef』。  
 ハイソマガジン 『25ans』、『CLASSY.』、『Vintaine』、『miss家庭画報』  
 モード 『CLIQUE』、『marie claire japon』、『SPUR』、『ELLE JAPON』、『FIGARO japon』。  
 モノ・グッズ 『Grand Magasin』、『卑弥呼JAPON』、『Visio momo』、『Matiere』。  
 遊び情報 『Hanako』、『Caz』、『any』、『FOP』、『OZ magazine』、『Hanako WEST』。  
 生き方情報誌 『ショッピング』、『クロワッサン』、『ESSE』、『LEE』、『Mine』、『オレンジページ』、『レタスクラブ』、『Pumpkin』、『マフィン』、『すてきな奥さん』、『Como』

『出版指標年報 1991』 出版科学研究所、1991年、210-211頁。

第3表 雑誌一覧

年代不問	『an・an』 平凡出版・1970 女性のための総合誌					
	『CLIQUE』 平凡出版・1989	『ELLE JAPON』 アシェット社・1989	『SPUR』 集英社・1989	『FIGARO JAPON』 TBSブリタニカ・1990	モード誌	
10代後半～20代前半	『non・no』 集英社・1971 元祖ヤングファッション誌	『JJ』 光文社・1975	『CanCam』 小学館・1982	『ViVi』 講談社・1983	『Ray』 主婦の友社・1988 赤文字系雑誌	
20代前半～20代後半	『MORE』 集英社・1977	『with』 講談社・1981	『Say』 青春出版社・1983	『ef』 主婦の友社・1984	働く女性向け雑誌	
	『25ans』 婦人画報社・1980	『CLASSY.』 光文社・1984	ハイソマガジン			
20代後半～30代前半	『クロワッサン』 平凡出版・1977	『LEE』 集英社・1983	『MINE』 講談社・1987	『マフィン』 小学館・1988	『オレンジページ』 ダイエー・1995年	『ESSE』 扶桑社・1981年 主婦向け雑誌
	『Hanako』 平凡出版・1988	『She's』(主婦と生活社)、『Caraway』(文化出版局)、 『日経Woman』(日本経済新聞社)、『Grand Magasin』(日之出出版) 働く女性向け誌の多様化 『Bisser』(CBSソニー出版)、『Caz』(扶桑社)、『FOP』(TSC)、『Citta』(芸文社)、 『OZマガジン』(スターツ)、『any』(西部タイム)、『Meets Regional』(京阪神エルマガジン) 『Hanako』の亜流誌				

1990年当時の雑誌名、出版元、コンセプトに基づいて作成。

『出版指標年報』 出版科学研究所、1980～1991年の各巻。