

ブライダル広告メディアの比較研究 ～「ゼクシィnet」と雑誌『ゼクシィ』を例に～

大学院生の部



彭 永 成

京都大学大学院
教育学研究科
博士後期課程

1. 情報化社会のブライダルメディア

1920年代から1950年代にかけて急成長を果たしたアメリカのブライダル産業は、2020年時点で7400億ドル規模に達しており、120万人以上の雇用も創出しているという¹。今日のブライダル産業の盛況に、結婚情報誌は極めて重要な役割を果たしているとはしばしば指摘されている²。

しかし、2000年代以降、インターネットの普及によるメディア環境の激変は、あらゆるオールドメディアや広告産業に影響を及ぼした。これまで最も有効なブライダル広告メディアとして見られてきた結婚情報誌も逃れなかった。

2018年6月、アメリカの大手結婚情報誌 *Martha Stewart Weddings* は雑誌媒体の廃刊とデジタル版への移行方針を公表した。同年8月、アメリカ最古の結婚情報誌とされる *Brides* はアメリカ版を2018年8月/9月刊、イギリス版を同年の9月/10月刊を持って、紙媒体の発行を休止し、全面的にデジタル

¹ 「アメリカの結婚式も割安・ライブ配信の流れ。コロナが教えてくれた「マイクロ・ウェディング」の魅力」
<https://ampmedia.jp/2020/10/15/microwedding/> (最終閲覧:2022年3月8日)

² Vicki Howard (2008). *American Weddings and the Business of Tradition*. University of Pennsylvania Press.

版に展開するという方針が固められた。

このように、ブライダル広告の業界において、ネットの普及は紙媒体の終焉をもたらすのではないかという問題について、実は21世紀初頭から議論されてきた。多くの先行研究において、インターネットの普及がますます進展していく中でも結婚情報誌の存続を楽観視というのは主な論調であるが、読者が減り、雑誌の役割が縮小していることも否めていなかった。

一方、日本において、2000年代以降のインターネットの普及は急速かつ全面的である。新聞社のみではなく、雑誌を発行する出版社も独自のホームページや電子版を設置するようになっていく。橋本良明は「インターネットは、これまでのメディアでやりとりされる情報種のすべてを授受することができる」とした³。その結果、これまで活字メディアによって得られた情報を、ネットで得ることができるようになってきたことが雑誌や書籍の発行部数の低下の一因となる。佐藤卓己は、ウェブを「いまに集中する」メディア、雑誌を「近未来を予感する」メディアと定義した上で、紙媒体からウェブへの移行は特に「青年向け」の雑誌に顕著であると指摘した⁴。だからこそ、インターネットによる出版不況は、活字離れや書物離れよりも、「雑誌という中間的メディアが開拓したミディウム文化の限界が明らかになった結果」⁵であるとする。

ただし、ブライダル広告メディアの業界は異なっている。日本には「結婚が決まると、誰でも一度は手に取る」⁶と言われるまでの「結婚式のバイブル」的な雑誌『ゼクシィ』がある。リクルート社が1993年5月に創刊した『ゼクシィ』は、1999年からホームページを開設しており、「2020年オリコン顧客満足度調査 結婚式場情報サイト編」⁷では、「ゼクシィ net」が総合1位を取っていた。このような、結婚式場情報サイトの中でも制覇しているゼクシィブランドだが、なぜ月刊の発行を続けているのか。

本稿では、雑誌『ゼクシィ』とネットサービス「ゼクシィ net」の構造を分析し、情報化社会に突入した日本の現在における結婚情報誌の優位性をメディ

³ 橋本良元 (2013) 「新たな時代の情報の受容と発信」『情報の科学と技術』63(12)、情報科学技術協会、pp. 480-485。

⁴ 佐藤卓己 (2015) 「ミディウム文化としての『青年=雑誌』」佐藤卓己編『青年と雑誌の黄金時代』岩波書店、pp. v-xiv。

⁵ 同上、p. vii。

⁶ 柳信幸 (2012) 「独り勝ち『ゼクシィ』商法の光と影」、『週刊東洋経済』(6410)、2012年8月25日号、pp. 70-72、p. 70。

⁷ 《調査概要》2020年 オリコン顧客満足度○R 結婚式場情報サイト
<https://life.oricon.co.jp/rank-wedding/website/> (最終閲覧:2022年3月8日)

ア論的に解明する。

2. 『ゼクシィ』と「ゼクシィ net」の歴史的な歩み

1993年5月に創刊された『ゼクシィ』は現在、特に首都圏などの都市版は一冊分の雑誌が3、4kgに及ぶ重量感を持つ。2000ページも超える本誌に掲載された情報は、主に「CONTENTS」と「BRIDAL INFORMATION」に分類されている。「CONTENTS」には、費用、トレンドの挙式スタイル、プランニングなど結婚式の作法に関するあらゆる情報、及びダイエット、化粧、美容などの花嫁情報をはじめ、両家の挨拶マナーから結婚式の重要性を喚起するような編集記事まで揃っている。一方、「BRIDAL INFORMATION」では地域別の式場、写真や映像のサービス、ペーパーアイテム、指輪ショップなどに関する広告ページの構成である。「CONTENTS」は大体200ページ前後で、その他の分量はすべて「BRIDAL INFORMATION」に割いている。

ただし、『ゼクシィ』と日本で発行されている他の結婚情報誌と異なっているのは、その分量だけではない。「CONTENTS」が占めるページ数は多くないものの、『ゼクシィ』はできるだけ多くの読者のニーズに対応しようとする結婚式のデータブックを目指している。読者のニーズに対応できるような誌面作りを可能にしたのは、『ゼクシィ』が創刊から途絶えさせなかった読者との交流活動である。読者に編集部の主張を伝える雑誌メディアよりも、『ゼクシィ』はできるだけ多くの読者のニーズに応じて、大量の選択肢を提供するプラットフォームなメディアである。

また、2014年から、雑誌『ゼクシィ』のキャッチコピーは「プロポーズされたらゼクシィ」に変わった。その言葉が表すように、『ゼクシィ』は男性にプロポーズをさせるきっかけとしても使われていた。

一方、雑誌同名のネットサービス「ゼクシィ net」では、1999年に開設された結婚式の会場探し・ウェディングドレス・指輪など結婚の準備全般、及び結婚生活に関する豊富な情報を提供するウェブサイト「ISIZE MARRIAGE LIFE」という前身があった。2001年6月に、「ISIZE MARRIAGE LIFE」は「ゼクシィ net」に改名された。開設初期から色々な試行錯誤を重ねてきた「ゼクシィ net」は、web2.0の影響を受け、2005年以降、さらに多くのリニューアルが実

施された。多くの改革を経て、現在⁸の「ゼクシィ net」では以下のように情報を配置している。

ホームページの機能では各地の式場やブライダルショップ情報が検索できるエンジンをはじめ、ゼクシィのサービスにはあらゆる「結婚準備」と「結婚・新生活準備」の関連情報が17項目⁹を分けて、詳しく掲載されている。

それらに続き、「おすすめコンテンツ」コーナーは、「今月のおすすめ」（ブライダルファッションの最新情報）、「結婚準備マニュアル」「人気トレンド記事」「おすすめサービス」（ゼクシィ相談カウンター、ゼクシィ内祝いショップ、保険など）などの部分によって構成されている。この部分には、「ゼクシィ WEBMAGAZINE」という存在もある。雑誌本体と異なって、「ゼクシィ WEBMAGAZINE」の全ての内容は編集記事¹⁰となっている。

それらの情報に続いて、ゼクシィ CM（映像付き）や今月のゼクシィシリーズ情報に関する告知も貼られている。ホームページの最後尾、ゼクシィに関する告知の下には、「ゼクシィオフィシャルサイト」という分類があり、そこには「男のゼクシィ」「プロポーズゼクシィ」「セキララゼクシィ」「親ごころゼクシィ」など、さらに多様なユーザーに向けて、多彩なサービスが展開されている。

3. ブライダル広告の比較にみる『ゼクシィ』と「ゼクシィ net」の関係性

両メディアの歴史を見てきた上で、本節では、実際に雑誌『ゼクシィ』と「ゼクシィ net」に掲載されているブライダル広告の質と量的な比較を行い、広告ページにおける両メディアの連動も整理する。その相違を明らかにすると同時に、両メディアはいかに消費者や広告主によって認識されたのかについても検討する。

なお、本節では、主に最新号の『ゼクシィ 関西』（2022年2月発売の同年4月号）と現時点（2022年3月8日）の「ゼクシィ net」に掲載されているブライダル広告を統計、分析対象とする。

⁸ 2022年3月8日の「ゼクシィ net」を対象に。

⁹ 17項目の詳細は、結婚準備に「結婚式場を探す」「カウンターで無料相談」「ジュエリーを探す」「エステを探す」「ドレス」「国内リゾート」「海外リゾート」「二次会」「ブーケ」「写真・ビデオ」「演出ウェルカムグッズ」「ペーパーアイテム」「引出物ギフト」、結婚・新生活準備に「顔合わせ・食事会」「内祝い通販」「結婚手続き・お金・保険」「新婚生活」となる。

¹⁰ 雑誌『ゼクシィ』の「CONTENTS」に相当する。

分析した結果、量的にも質的にも、内容にも形式にも、「ゼクシィ net」上に掲載されているブライダル広告の方が、雑誌『ゼクシィ』より豊富であることがわかった。ただし、これは、「ゼクシィ net」が雑誌『ゼクシィ』より力強い広告メディアであることを意味していない。

そもそも、『ゼクシィ』誌上で掲載されている広告では、消費者を「ゼクシィ net」に誘導する仕組み、さらに詳しい情報はゼクシィのサイトへなどの強調や、「ゼクシィ net」に掲載されている広告ページに飛べる QR コードが設置されている。

ブライダルコンサルティング会社の経営者へのインタビューによると、大半のブライダル業者にとって、多くの広告費（7、8割）は依然雑誌『ゼクシィ』に投入されていて、「ゼクシィ net」には全体の3割に達しないくらいだという。「ゼクシィ net」は広告メディアとしての効用は低く見られていることはその答えからうかがえる。

一方、2021年6月に実施した『ゼクシィ』と「ゼクシィ net」の利用に関する消費者調査¹¹では、「結婚式の準備をするときに参考した（参考したい）メディアは」という質問について、「雑誌」を選んだ人の割合は66.3%であった。結婚情報メディアについて、『ゼクシィ』を認知した人は90.7%を占めているのに対して、「ゼクシィ net」の方では大幅に下回って37.4%しかなかった。雑誌『ゼクシィ』の方の認知度が高いことは、上述したの調査結果からも証明できよう。

4. 『ゼクシィ』と「ゼクシィ net」：構造的な相違

ここまでは、ブライダル広告と両メディアの連動、及び消費者調査でわかった雑誌『ゼクシィ』と「ゼクシィ net」の関係性について明らかにした。続いて4節では、ブライダル広告以外、雑誌『ゼクシィ』と「ゼクシィ net」の内容や構造上の相違から、3節で得られた結論を傍証していく。

まず、「ゼクシィ net」は雑誌『ゼクシィ』の内容を「無限」に収納していることがわかる。例えば、数多くの地方版や増刊を発行し、それぞれの地方の結婚式情報への対応を図った『ゼクシィ』とは異なり、「ゼクシィ net」上では各地方の情報が便利に探すことのできる検索エンジンが備わっている。また、

¹¹ 2021年6月に実施、首都圏、関西、福岡県在住の計2000人（90%は既婚者）を対象とした。中では、30代と40代は全体の92.6%を占めており、男女比率は4:6であった。

結婚式に関わるショップの情報以外、「おすすめコンテンツ」コーナーでは、過去の記事をまとめてみることもできる。

量的な側面だけではなく、「ゼクシィ net」は雑誌『ゼクシィ』の情報発信の存続時間を延長させる機能も果たしている。ここでいう「延長」は二重の意味が含まれている。

一つ目は「いつでも見られる」という意味での「延長」である。これは主に「男のゼクシィ」「親ごころゼクシィ」「プロポーズゼクシィ」といった雑誌『ゼクシィ』の付録本に対応するページを指す。年に2回ほどの頻度で『ゼクシィ』に付属するようになっていた付録本に対して、ネット空間では、これら結婚式の関係者に向けてのページは常時閲覧できるように設置されている。

「ゼクシィ net」が雑誌『ゼクシィ』の情報発信の存続時間を延長させたもう一層の意味は、雑誌コンテンツの「延命」である。例えば、「セキララ★ゼクシィ」というページでは、1990年代、特に1995年以前の誌上に掲載された男女の恋愛情報や性的な意味合い¹²が強い記事をネットの空間で復活させている。

雑誌『ゼクシィ』の内容を引き継ぐ以外、「ゼクシィ net」にはネットメディアしかできない機能も備えている。それは主に「WEDDING NOTE」「花嫁カフェ」「ゼクシィ ONLINE SHOP」によって実現されている。この3種の「ゼクシィ net」のオリジナル機能を分類してみれば、それぞれが「内容生成」「社交」「デジタルショッピング」に区分できよう。雑誌の内容や機能に対応しているサイトやページとは異なり、「ゼクシィ net」のオリジナルティは、広義的なウェブサイトよりも、実はソーシャルメディア¹³という概念に対応している機能にあると言える。

つまり、ここまで整理した雑誌『ゼクシィ』と「ゼクシィ net」の相違点を大きく「雑誌機能の拡張」と「ソーシャルメディアのオリジナルティ」に分類することができる。

前述した「セキララゼクシィ」というページがあるように、「ゼクシィ net」が雑誌『ゼクシィ』から継承したコンテンツは多く見られる。さらに、『ゼクシィ』

¹² 「性的なニュアンスが強く感じられる記事は、『ゼクシィ』1993年11月号にも確認される。同号には、「最近Hの回数が減ってきた、一緒にいてもドキドキしない」をサブタイトルに、「ふたりがもっと熱くなれる48の提案」という名の特集が生まれ、9件の記事に30ページ(pp. 6-39)以上の内容が掲載された。

¹³ 「social media」の定義と分類はJose Van Dijck, *The Culture of Connectivity: A Critical History Of Social Media*, Oxford University Press, USA (2013/1/30), p. 8を参照。

のみならず、2017年の時点で廃刊になった、同じくリクルート社が発行していた育児情報誌『赤すぐ』『妊すぐ』も、その情報発信及びONLINE SHOPもすべて「ゼクシィBaby」や「ゼクシィ内祝い」に統合されている。

コンテンツ面で言えば、「ゼクシィnet」は単に雑誌『ゼクシィ』の拡大というよりも、『ゼクシィ』を含めリクルート社の女性情報誌の受け皿としての役割を果たしている。話を変えると、それはつまり「ゼクシィnet」と雑誌の『ゼクシィ』の差は大きくないとも意味する。ネット空間において、「ゼクシィ」は雑誌メディアとは異なって、何か新しいことをチャレンジする試みは、「ソーシャルメディア機能」以外ほぼなかった。情報を得るためのメディアとしては、「ゼクシィnet」はあくまでも雑誌『ゼクシィ』の分身にすぎないのである。

以上、広告、内容、機能という三つの側面から雑誌『ゼクシィ』と「ゼクシィnet」を比較検証してきた。

導入で整理した論調によれば、アメリカのブライダル広告メディアの現状は、インターネットが優位を占めており、雑誌がどんどん衰退していくのである。ただし、日本はそれと異なっている。広告、内容、機能、どの面においても「ゼクシィnet」は雑誌『ゼクシィ』の補助役にとどまっている。この結論は3、4節を持って、業者、メディア（『ゼクシィ』自身）、消費者という3つの角度から証明できたといえよう。

5. 考察：雑誌『ゼクシィ』が優位性を占めるワケ

本節では、ブライダル広告メディアとして、雑誌『ゼクシィ』が優位性を占める理由について、結婚式の特殊性とメディア利用の角度から検討してみたい。

まず雑誌とネットの類似性が理由として挙げられるだろう。そもそも『ゼクシィ』という雑誌媒体は、「凶器」とも揶揄されるほど、情報量が膨大である。人々が閲覧しやすいように、『ゼクシィ』誌上では、情報の種類や式場の地域によって、ページのふちには異なる色が塗られている。最初から最後まで読む雑誌メディアというよりも、『ゼクシィ』は欲しい情報を検索できるプラットフォーム的なメディアとも言える。

一方、優れたSNS機能を備えた「花嫁カフェ」も「ゼクシィ.net」が雑誌を徹底的に超える理由にならないだろう。結婚式というライフイベントについて、『ゼクシィ』が誕生する以前では、親の人脈や、ブライダルエージェント

によっておおむねが決められてきた。それがマスメディアに頼れることになって以降、個人のネットワークによる情報収集はあくまでも補助的な役割になる。「花嫁カフェ」において、花嫁同士で結婚式の悩みやアイデアを共有することができても、結婚式の準備は全部花嫁同士の間で得た情報によって決めるわけにはいかない。

また、いくら「凶器」と揶揄されても、雑誌の方では、『ゼクシィ』は4冊読めば安心です¹⁴と、毎号の目次で明記している。『ゼクシィ』の誌面からでも、4冊を一括りに、編集記事のテーマが循環していることが確認できる。

一方、前文で紹介したように、「ゼクシィ net」では、どこまで読めば全体像は掴められるという基準は明記されず、あくまでも個人判断に任せられている。情報の収集に「終わり」も示されてない「ゼクシィ net」単体で、結婚式情報を一から組み立てることは利用者にとって、情報を処理する作業は雑誌よりも重くのしかかるという側面もあるだろう。

内容や機能面の差異を除いて、雑誌『ゼクシィ』は「ゼクシィ net」が真似できない役割も担っている。それは、日本の雑誌、特に女性雑誌に備えている特殊な強み、つまり「おまけ」一付録があることも、『ゼクシィ』がネットメディアに圧倒されない理由として挙げられる。

中でも、2013年2月号から始まり、それ以降では毎号必ず『ゼクシィ』の綴じ込み付録として登場する、「実際に提出できる」婚姻届が重要な購入理由ともなる。

日本社会において、ふたりの結婚を法的に認めてもらうためには、婚姻届を役所に提出しなければならないという、紙が必要となる行政システムはいまだに機能している。書店やコンビニなどで便利に買える『ゼクシィ』から婚姻届を入手することは、時間的および経済的なコストも軽減できる。

雑誌だからこそできる容易に渡せる付録本や多様な「モノ」付録は、すべての情報とやりとりを吸収できる「ゼクシィ net」でも、現時点では雑誌『ゼクシィ』に勝てない理由の一つではないだろうか。

¹⁴ 以下、『ゼクシィ 関西』2021年6月号の目次 (p.15) から原文を引用。
ゼクシィは4冊読めば安心です
いろんな準備段階の花嫁さんに最適な情報をお届けするために、
ゼクシィは毎月、最適＆最新の結婚準備のキホンをお届けしています。
大切な知識をしっかりと備えて、式当日を自信を持って迎えましょう！

6. おわりにかえて

以上、『ゼクシィ』と「ゼクシィ net」の関係性について、実は「導入」で提示した佐藤の論点に合致している部分がある。佐藤によると、「かつてのアンダー・コミュニケーション世代は、情報不足による飢餓感から雑誌を手に散ったが、今日のオーバー・コミュニケーション世代は情報過剰に悩んで雑誌を手にはしている。『情報誌』は必要に応じて情報を階層化して示すメディアとなり、不要な情報に対するゲートキーパー機能が期待されている」¹⁵。

それに異論を呈するとすれば、膨大な情報量を有する「ゼクシィ net」の存在を目の前にして、『ゼクシィ』は人々の結婚式準備にゲートキーパー機能を果たすよりも、個人の情報処理能力の限界を超える情報量を紙媒体で提示し、情報収集におけるネットメディアの優位性を雑誌メディアで示している。また、内容と機能面の類似性に問わず、「ゼクシィ net」の独自性としての SNS 機能も、実際的に雑誌作りに尽力している構造となっていることも判明した。雑誌『ゼクシィ』は、読者の能動性や読者との交流も重視する双方向的な特徴を有しており、紙媒体でありながら、デジタルプラットフォームの機能も実現できている。

そこにこそ、21 世紀の情報化社会の中、ブライダル広告メディアの業界において、雑誌の『ゼクシィ』が「ゼクシィ net」を包摂している理由があると言えようか。

しかし、コロナ感染状況が続く中、人々のメディア利用や生活様式も大きく変化している。本稿で検討したブライダル広告メディアの関係性はいかに変容するのか、さらにブライダル広告の内容分析、広告はいかに人々の認識の変化を表していたのかについて、今後の課題としたい。

¹⁵ 佐藤卓己 (2015) 前掲論文、pp. v-xiv。