

# 女性ファッション雑誌における 化粧品広告の戦略と機能

黄 順 姫

## 1 はじめに

### 1-1. 化粧品広告は教育的機能を果たすのか

現代人は生まれたときから広い意味で化粧をしているといっても過言ではない。顔を洗い、清潔に管理をする。そして、個人が所属する社会の文化型によって、顔の手入れの仕方、意識、行為は異なっている。したがって、実際は生まれながらの「生」の顔は存在せず、当該社会のなかで作られた「文化顔」なのである。さらにそれは社会だけではなく、当該社会の中でも、時代によって流行する文化型が影響を及ぼすのである。

では、個人が行う化粧の行為及び化粧の意識は、人生のどの段階で、誰に学ぶのだろうか。化粧の実践は、スキンケアとメイクアップに区分されるが、スキンケアにおいては洗顔料を使用して顔を洗うことも含まれる。そして肌を保護するために化粧水などを使用する。しかし学校教育では、どの教育段階でも化粧について教えない。学校教育で、化粧は主にメイクアップとしてみなされている。したがって、小学校・中学校・高校において教員は児童や生徒が化粧をすることを学校の規則で禁止する場合が多い。なぜならば、児童、生徒が化粧をすることは、逸脱、非行につながる標識として認識しているために、化粧を「禁ずるべき行為」としてみなすのである。

しかしながら、他方、10才から14才の児童、生徒を読者層とする女性ファッション誌には、スキンケア及びメイクの化粧品広告、化粧のマニュアルが掲載されている。すなわち、小学校の高学年から女子児童は雑誌を通して化粧品広告に接し、化粧品の使用法を学ぶことになる。学校の外で子どもは自らの顔の手入れの仕方、化粧の意識、行為を身体化することが可能になっている。さらに、ファッション雑誌は、各年代に詳細に区分され、高年齢に至るまで化粧品の企業広告・マニュアル・解説の記事広告を掲載し、すべての年齢の女性読者たちに丁寧に教え込む。

結果的に、女性のファッション雑誌において化粧品広告は、学校教育では排除されている化粧を取り上げて、丁寧に教え込む。すなわち、彼女らが、参加する「場」に応じて演出したい様々な顔を化粧を通して表現できるよう教育するので

ある。それゆえ、化粧品広告は児童・生徒を含む全年代の女性たちに化粧に関する社会教育を行っているのである。

## 1-2. 化粧品広告は、社会構造を反映しているのか

化粧品広告は、化粧に関する社会の文化的構造を反映しているのか、それとも、広告を通して社会の文化的構造に影響を及ぼすのか。結論を先取りすると、化粧品広告は、その内容・形式において社会の文化的構造を反映し、なおかつ、文化的構造に影響を及ぼすという意味で、「相互浸透」をしているといえよう。

化粧品広告は、化粧について当該社会によって、さらに現代の流行を先取りし、時代や社会の流行、さらには読者の年代だけでなく、化粧に対する読者のイデオロギー、表象、審美的価値を細分化して、提示しなければならないからである。化粧の仕方や、化粧の完成として構築された「化粧顔」が表出・演出するキャラクターは、保守的な「コンサバ」系統から、革新的な「リベラル」系統にいたるまで多様である。同じトレンドとしての化粧の実践におけるメイン・カルチャーがあるとしても、それぞれの系統によって新たに作り出されるサブ・カルチャーを提示する必要がある。

他方、読者にとっても、化粧品広告が時代のトレンドだけを提示しては模倣するのには困難である。それには、広告のなかから意味を解読し、実践するには、想像と創造が必要である。また、「化粧顔」のキャラクターが与える明確なメッセージを解読できなければ、たとえ模倣をしたとしても、読者自身の表出・演出に「ずれ」が生じる可能性がある。

さらには、「化粧顔」による読者同士のコミュニケーションにもコードの読み違いが生じやすい。化粧顔が「コンサバ系」なのか「リベラル系」なのか困惑と誤謬が生成する。たとえば、「コンサバ系」の下位区分の「姫系」の「化粧顔」を提示しているにもかかわらず、他者は「リベラル系」の下位区分の「ストリート系」ひいては「小悪魔系」の「化粧顔」として受け取り、ミスコミュニケーションが生じる。そのため、読者は化粧品広告に、流行をそのまま提示するだけでなく、より細分化された下位区分の事例として模倣が可能なアイコンを「要求」することになる。そして、多様性のもとで詳細に提示される化粧の広告を明確に解読して、練習によって身体化し、実践を通して他者に提示する。読者は模倣した正確な「化粧顔」によって正しいコミュニケーションを試みる。以上のように、化粧品広告は、当該社会の文化的構造を反映し、かつ文化的構造に影響を及ぼし、「相互浸透」して、化粧のメイン・カルチャーとサブ・カルチャーを担っている。

ブルデューによれば、「財生産と趣味生産には照応関係」がある。すなわち「生産物の中で作りあげられてゆく個別化した生産の場と、趣味がその中で形成されてゆく場、(社会階級という場、あるいは支配階級という場)のあいだには、多かれ少なかれ相同性が成り立つものである」ということである。ブルデューは、「作品がその読者や観客の期待に合致するような状況をもたらすのは相同性の論

理]であるとする<sup>(1)</sup>。

これをファッション雑誌における化粧品広告と購読者の関係性に応用すれば、化粧品広告、特に記事広告は、商品と消費者をつなぐ文化的な仲介者の役割が行われる「場」である。そこで化粧品広告の記事編集者は文化的な仲介者の役割を担う。というのは、編集者は雑誌の位置付けられる社会的・文化的構造を読み解き、その趣向と合致する購読者層を見込んで記事広告の内容を構成し、購読者に提示しているからである。したがって編集者は、生産財としての化粧品と購読者の趣味趣向の調和的相同性を、化粧品広告を通して仲介しているのである。

しかしながら、化粧品広告それ自体もまた、文化的仲介のモノ、すなわち「アイコン」であるともなすことができるだろう。化粧品広告は、確かに編集者によって配置、構成されているが、編成物であるそれ自体がなお、シンボルとして文化的仲介の機能を果たしている。広告それ自体に編集者は隠れ、広告そのものが自ら構築されたモノとして、表象、メッセージ、意味を読者に働きかけ、受容し模倣すべき正当性を付与している。したがって、広告それ自体もまた、一つのモノ、アイコンとして、社会の文化的構造と読者を媒介する仲介としての機能を担っている。

### 1-3. 化粧品広告はなぜ重要で、どのような価値があるのか

女性が化粧品を購入し、化粧を施す行為のためには、化粧の流行及び化粧品についての多くの情報が必要になる。化粧品広告は、その情報源の一つになる。化粧の意識、行為の面からみると、化粧品広告はそれ自体楽しむモノもある。しかしそれよりも、化粧品広告を通して情報を獲得し、使用しようとする手段としての価値が高い。

では、化粧品広告は、化粧を巡る領域、「場」においてなぜ重要なのか。その理由は以下の三つに区分できる。第一は、化粧品の購入経路が変化していることである。女性が化粧品を購入する方法は、化粧品を販売する者と対面し、化粧の流行、化粧品の新商品、使用者の年齢、肌状態、演出したい「化粧顔」を相談して購入することが主流であった。化粧品を購入する前に、販売員によって化粧を施され、それに満足して化粧品を購入し、その際に化粧の仕方を学習していた。多くの場合、この「対面購入式」は、化粧品専門店舗、デパート・百貨店の化粧品カウンターなどで行われた。

しかし、このような化粧品の購入は変化し、現在多くの女性が、対面販売店で販売員と対面することなく、自らが陳列されている化粧品のなかから選択して購入する方法へと変化したのである。化粧品の「セルフ購入式」は、主に、ドラッグストア、ディスカウントストア、スーパーの化粧品コーナーなどで行われている。

この方法による場合、重要なのは購入者の化粧品に関する情報、知識である。さらに、化粧品をセルフで購入してから顔に化粧を施すための方法を熟知しなけ

ればならない。対面式でないために、化粧の方法を伝授してくれる人がいないのである。そのためには、化粧の方法を教えてくれる人々や、写真・映像などの「モノ」が必要になる。したがって化粧品広告は重要になり、商品の詳細な情報だけでなく、商品を使用する際のマニュアル、化粧の流行、化粧を施す理由を解説するところまで必要になってきた。

このような変化とともに、化粧品広告の価値も変化してきた。「対面購入式」で化粧品の情報やマニュアル、さらに購入時には化粧の方法を体得している時代の化粧品広告は、それ自体を楽しむ「目的価値」が重要で、それは広告がなされている化粧品を購入したいという憧れを誘発する「ブランド価値」であり、そのように価値のある化粧品を自分が購入して使用している「象徴的地位」、「優越の満足感」との「交換価値」であるのだ。

それに比較して、「セルフ購入式」での化粧品広告は別の価値も付与される。そこには「目的価値」だけでなく、それは広告を通して学び、使いこなせるようになるための「手段的価値」が必要になり、かつ優位にたつのである。さらに、化粧品広告はそこに掲載するマニュアル、解説が最も正しいものであることを読者に植え付け、認めさせる「正当性の価値」を内包する。したがって、世間で知られている有名なモデルを起用することによって、彼女たちが使い、施している「化粧顔」が、学ぶべきアイコンとして重要で、価値のある「正当性の価値」をもつことになる。

しかしながら、有名なモデルは、「対面購入式」において、デパートや百貨店で化粧のトレンドや知識を教え、購入者の顔に化粧を施し、承認してくれた販売者の役割・機能を果たせない。化粧品広告の有名なモデルは、購入者にとって身近な存在で自分の化粧を認めて、同調してくれる存在としてはあまりにも「社会的距離」が遠いからである。

その結果、化粧品広告には、購入者に化粧のマニュアル、化粧の説明、それによって創り上げた「化粧顔」が、彼女たちに親密さを感じさせ、受容を促し、同調させることが必要になる。したがって「読者モデル」の「化粧顔」を提示したり、街で偶然にみつけた一般人をモデルにし、化粧品の使用前と使用後の顔を提示する。それこそが模倣すべき、「親密性の価値」「同調性の価値」を与えることになる。

「セルフ購入式」が主流になった時代の化粧品広告は、「手段的価値」「親密性の価値」「同調性の価値」を内包することになり、多くの「読者モデル」、「街行く人の通行人モデル」の「化粧顔」は、そのアイコンとして読者に影響を及ぼすことになる。

実際、2008年から2011年まで、ポーラ研究所が行った化粧品購入の経路に関する複数回答の調査結果によると、女性の化粧品購入には変化がみられる。スキンケア化粧品であれ、メイクアップ化粧品であれ、「セルフ店販」が最も高く7割～8割、次に「対面店販」は2割～3割である。2011年スキンケア化粧品の「セ

ルフ店販」は72.3%、対面店販は29.3%であった。また、メイクアップ化粧品は、「セルフ店販」が77.2%、「対面店販」が38.2%であった<sup>(2)</sup>。

また、2008年から2011年までの推移をみると、「セルフ店販」の購入率では大きな変化が見られないが、「対面店販」での購入率は減少する傾向が見られた<sup>(3)</sup>。

たとえば、洗顔料、化粧水などのスキンケア化粧品の場合、「対面販売」での購入が2008年は43.0%、2009年は35.8%、2010年は35.3%で、2011年は29.8%であり、13.2%減少した<sup>(4)</sup>。

また、ファンデーション、口紅、アイシャドーなどのメイクアップ化粧品の「対面販売」購入が、2008年は46.9%、2009年は43.1%、2010年は41.3%、2011年は38.2%であり、8.7%が減少した<sup>(5)</sup>。

これに比較して、たとえば、スキンケアについて「セルフ店販」をみると、2008年は75.5%、2009年は70.3%、2010年は68.7%、2011年は72.3%であり、わずかに3.2%の減少しかみられなかった<sup>(6)</sup>。また、メイクアップ化粧品については、2008年は77.7%、2009年は76.3%、2010年は75.7%、2011年は77.2%であり、0.5%の減少しかみられない。すなわち、ほとんど変化がないのである<sup>(7)</sup>。

以上の結果からわかるように、現在の女性の化粧品購入の行為は、販売者との相談や施術がないまま、セルフ方式で購入する比率が非常に高いことが了解されよう。女性は自らの情報力、実践力で化粧行為を行わざるを得なくなり、化粧品広告の重要性は増加していくことになる。また、逆説的に、化粧品広告が、対面販売員の役割を十分に行い、彼女たちに詳細に教え込むことの結果として、化粧品は「セルフ店販」で安心して購入できることが可能になったともいえよう。「対面販売」で行っていた、化粧品の販売と、販売者による実演や教え込みという二つの機能が、今日では、それぞれ分離して、単一で機能をしているといえる。化粧品の販売は「セルフ店販」によって機能し、化粧品の教え込みは化粧品広告が担っている。したがって、化粧品広告はより重要性を増しているのである。しかしながら、女性のファッション雑誌において、化粧品広告が各年代に対してどのような戦略を行使し、女性たちにどのような機能を果たすのか、各年代を網羅して比較する研究はこれまでほとんど行われていない。そこで本研究は、各年代に向けて発行する女性ファッション雑誌を対象に、化粧品広告の戦略と機能を分析することにする。

## 2. 調査の方法

### 2-1. 化粧品広告の世代別の戦略

女性ファッション雑誌における化粧品広告は世代別にどのように異なっているのか。そして、その相違にはどのような目的があり、どのような機能を果たしているのか。この世代別の広告戦略を考察するために、以下の調査方法を採用した。第一は、化粧に関する意識や行動に関して文献を収集し、実際に女性たちの化粧

行動を考察した。

第二は、ファッション雑誌を各年代別に分類し、同年代でも読者層が異なる雑誌をバランスよくとり入れ、なお、同系列では販売部数が多いものになるように雑誌を収集した。

第三には、化粧品広告の記事、写真、宣伝文句の文字の色、及び色の明度、彩度を分析した。ただし、第三については、紙面の関係上、分析の記述を割愛している。

また、化粧品広告は大きく次の3つに区別することができる。1) 化粧品会社が制作したものをそのまま雑誌に掲載する場合、これを「企業広告」と称する。2) 化粧品を製造会社から提供してもらい、雑誌の編集者が、使用目的別に各社の化粧品を分類して、写真、価格を掲載する場合、これを「記事広告」とする。「記事広告」はマニュアルと解説に区別できる。掲載する際に、使用方法、手順、使用場所などのマニュアルを写真で説明している場合があるが、これを「マニュアルの記事広告」と称する。3) 化粧品広告で、化粧の流行、化粧法など化粧の全般的なことを解説する場合、これを「解説の記事広告」とする。

以上の3つの化粧品広告は各世代に対して、どのように発信しているのか広告の類型を分析した。

## 2-2. ファッション雑誌の対象と選別

女性のファッション雑誌は、10才の小学生から50代以上のシニア世代までを対象にした様々なものがある。本研究では日本雑誌広告協会が2009年に行った「雑誌ジャンル・カテゴリー区分」<sup>6)</sup>に依拠した。大分類の「ライフデザイン」から下位区分の「ジャンル」、「カテゴリー」、「ビークル (vehicle)」の区分のなかでバランスがとれるように雑誌を選択した。「ビークル」では、各雑誌の部数を調査し上位のものを選んだ。したがって、2009年11月の女性雑誌25冊を収集した。

具体的には、「女性ティーンズ誌」ジャンルの下位にカテゴリーとして、「ローティーン」(10才—14才)と、「ハイティーン」(15才—19才)がある。「ローティーン」では、さらに下位の「ビークル」のなかで、「ニコラ」、「ピチレモン」、「ニコプチ」を選択した。また、「ハイティーン」では、「Seventeen」、「POPTEEN」を選択した。さらに「ストリート」のカテゴリーで「CUTiE」を選択した。

「女性ヤング雑誌」(20才—24才)では、「ファッション・総合」のカテゴリー、その下位の「ビークル」で、「CanCam」、「ViVi」、「JJ」を選択した。

「女性ヤングアダルト誌」(25—34才)では、「ファッション・総合」のカテゴリーの下位に「With」、「MORE」、大人ギャルのカテゴリーに「Sweet」、キャリアカテゴリーの下位に「AneCan」、「CLASSY」を選択した。

「女性ミドルエイジ誌」(35才—49才)では「30代ファッション」(35才—39才)と「40代ファッション」のカテゴリーがある。「30代ファッション」では「Very」、「LEE」、「InRed」、「Saita」を選択し、「40代ファッション」では「Story」、「Pre-

cious], 「Marisol」を選択した。また、バランスを考慮して「ライフスタイル・総合」のカテゴリーで「婦人画報」を選択した。

「女性シニア誌」(50才以上)では、「ファッション」カテゴリーの下で「HERS」, 「クロワッサンプレミアム」, 「eclat」を選択した。

以上の雑誌のなかで化粧品広告を取り出し、分析をした。さらに、2016年10月の同雑誌を収集し化粧品の広告を参考にした。しかしながら、雑誌のなかには廃刊されたものもあった。「ピチレモン」は2015年12月号, 「Cutie」は2015年9月号を最後に廃刊された。「クロワッサンプレミアム」は不定期刊行のものだが、2013年10月以後は刊行されていない。

### 2-3. データ処理の手続き

ファッション雑誌のなかで化粧品広告を取り出し、データ化する手続きは以下のとおりである。

1) 化粧品関係のページの確定は、化粧品広告が掲載されているページを抜き出して計算した。

2) 化粧品種類については、「基礎化粧品」, 「メイク用化粧品」に区分したが、その内容は以下のとおりである。「基礎化粧品」はスキンケアをする化粧品で、化粧水、乳液、クリーム、ローション、洗顔料である。「メイク用化粧品」は、メイクアップをするための化粧品で、ファンデーション、口紅、アイシャドー、アイライナー、アイブロー、マスカラ、チークである。

3) 化粧品関係の広告の類型に関して、「企業広告」は「広告」, 「記事広告」はそれぞれ「マニュアル」, 「解説」に分類し、データ処理を行った。

4) 化粧品広告に掲載されている顔写真の「コマ数」は、ページのなかに掲載されている顔の写真一つを1コマとして計算した。また、顔のパーツが一つでも含まれている場合も、それを1コマと計算した。ただし、顔の絵やイラストは「コマ数」に含めなかった。

5) 顔の「パーツ」は、フェイス、アイ、リップ、チークの4種類に区分した。フェイスは顔全体、アイは目、リップは唇、チークは頬の写真である。

6) 化粧品広告の文字に関しては、文字を含んだページを対象にし、ページのなかでフォントが大きい文字の上位3位を抽出してデータ化した。最もフォントの大きい文字の順位で、1位、2位、3位として表記した。

7) 文字の色の判断に関しては、「PCCS ハーモニックカラーチャート201-L」を使用した。これは日本色研業株式会社が発行し、財団法人日本色彩研究所が監修したものである。化粧品広告の文字の色はカラーチャートを基準にして判断した。ただし、完全に一致しない色については、「新配色カード129a」を使用して分類した。このカードも上記の会社と研究所によるものであった。

以上によって、分類した色は、白、黒、灰(グレー)、ピンク、赤、だいだい、青、緑、黄、茶、紫の11色である。

8) 使用された色の構成比率については、以下のようにした。まず、広告のうちに、文字を含んだページを「文字入りページ」と分類した。文字のフォントの大きさの三つの順位ごとに、使用された色の割合を算出した。「白」の場合は、「白文字」と「白抜き文字」に分類した。「白文字」は背景の色のなかで白い文字を使用した場合である。その際、白文字の周辺の色を調べてデータ化した。「白抜き文字」の場合は、白色文字を白色以外の色で縁どったものである。

9) 文字の色の明度については、上記の「PCCS ハーモニックカラーチャート 201—L 判断」に基づいて判断した。分類は、明度の最高値を白、最低値を黒にして、その間を「高い」、「やや高い」、「中くらい」、「やや低い」、「低い」とした。さらに、彩度と同様に比較するために、「高明度」、「中明度」、「低明度」にした。「高明度」は「高い」と「やや高い」の合計である。「中明度」は「中くらい」である。「低明度」は、「やや低い」と「低い」を合計したものである。

10) 文字の色の彩度については、明度同様に、上記の「PCCS ハーモニックカラーチャート 201—L 判断」を使用して判断した。分類は、「高彩度」、「中彩度」、「低彩度」である。

ただし、上記の4) から10) については、紙面の関係上、分析の記述を割愛している。さらに、後述する「年代」、「世代」については広辞苑に従って適宜使用する<sup>9)</sup>。

## 2-4. 調査対象女性ファッション雑誌の属性

### 2-4-1. 女性ファッション雑誌の発行部数

雑誌分析において基本属性として、雑誌区分、対象年齢、雑誌名、発行部数は以下の通りである。

表1-1. 調査対象女性雑誌の区分

区分	対象年齢	雑誌名	発行部数	
ティーンエイジ	ローティーン	10～14	Nicola	190,417
			ビチレモン	172,592
			ニコプチ	130,000
			<合計>/<平均>	493,009/164,336
	ハイティーン	15～19	SevenTeen	314,445
			CUTiE	170,000
			POPTEEN	388,950
			<合計>/<平均>	873,395/291,132
		<ティーンエイジの合計/平均>	1,366,404/227,734	



ヤング	20～24	CanCam	570,000
		ViVi	441,667
		JJ	253,684
		<合計>/<平均>	1,265,351/421,784

ヤングアダルト	25～34	With	531,684
		More	532,500
		Sweet	.
		AneCan	255,000
		CLASSY	204,175
		<合計>/<平均>	1,523,359/380,840

ミドルエイジ	30代	35～39	Very	229,767
			LEE	306,667
			InRed	.
			Saita	212,500
			<合計>/<平均>	748,934/249,645
	40代	40～49	Story	260,167
			Precious	107,334
			Marisol	70,000
			婦人画報	104,117
			<合計>/<平均>	541,618/135,405
<ミドルエイジの合計/平均>			1,290,552/184,365	

シニア	50～	HERS	108,686
		クロワッサンプレミアム	103,559
		eclat	66,084
		<合計>/<平均>	278,329/92,776

全体の合計/平均			5,723,995/1,144,799
----------	--	--	---------------------

表1-1で示されたように、調査対象の雑誌は、各年代において1号あたりの平均発行部数が多いものを選別した。部数については、JMPA マガジンデータに基づいている<sup>(40)</sup>。10才から14才までを対象とする「ローティーン」では、発行部数をみると、「ニコラ」が190,417部で最も多く、次に「ビチレモン」, 「ニコプチ」の順である。平均は 164,336部である。また、15才から19才までの「ハイティーン」ではギャルファッション系の「POPTEEN」が388,950部数で最も多く、次に「Seventeen」が314,445部数で僅差であるが、ストリート系の「CUTiE」は

170,000部として少なくなっている。平均は291,132部である。したがって、「ローティーン」と「ハイティーン」を合わせた10才から19才の「ティーンエイジ」の平均は、227,734部である。

次にヤング世代をみることにする。20才から24才までのヤングのお姉系では、「CanCam」が570,000部で最も多く、次に「ViVi」が441,667部であり、「JJ」は253,684部として少なくなっている。平均は421,784部である。

「ヤングアダルト」についてみると、25才から34才までのいわゆる「アラサー世代」である。「アラサー」とはアラウンド・サーティ (around thirty) の略語で、30才前後の人々を指す言葉である。「ヤングアダルト」のなかで、「Sweet」の発行部数の公表されたデータがなかったためこれを除外した他の雑誌でみることにする。このなかでも、20代後半向け「ファッション・総合」の「MORE」が532,500部で最も多いが、同じくジャンルの「With」が531,684部で僅差となっている。それに比較して、「キャリア」ジャンルの「AneCan」, 「CLASSY」は255,000部、204,175部で少なくなっている。「CLASSY」は「MORE」, 「With」に比較して、キャリア系のなかでも淑女風OLファッションを特徴としている。「Sweet」は「大人ギャル」のカテゴリーで異なる差異を見せている。「ヤングアダルト」雑誌の平均発行部数は、380,840部である。

では次に、「ミドルエイジ」についてみることにする。「ミドルエイジ」は35才から49才までを指しているが、30代後半と40代に区分している。30代は35才から39才であり、40代は40才から49才までである。30代向けのファッション雑誌をみよう。「InRed」は公表されているデータがないため除外しておく。

「LEE」は306,667部で他の雑誌より発行部数が最も多く、次に「Very」が229,767部、「Saita」が212,500部の順である。30代向け雑誌の平均発行部数は、249,645部である。

40代向けのファッション雑誌をみると、「Story」が260,167部で最も多い。次は、「Precious」107,334部、「婦人画報」が104,117部でほぼ差異がない。「Marisol」は、これらに比較して70,000部と少なくなっている。40代向けの発行部数の平均は、135,405部である。

最後に「シニア」世代をみることにする。読者が50代以上と幅が広い。「HERS」の108,686部が最も多く、次が「クロワッサンプレミアム」で103,559部、「eclat」66,084部の順になっている。「シニア」世代向けの雑誌の平均発行部数は92,776部である。

年代別の発行部数をみると、「ヤング」世代が421,784部で最も多く、次が「ヤングアダルト」が380,840部であり、「ハイティーン」が291,132部である。「ミドルエイジ」の30代が249,645部で4位になっている。

では逆に、発行部数が少ない年代をみると「シニア」世代で92,776部が最も少なく、次が、「ミドルエイジ」の40代で135,405部である。「ローティーン」は164,336部になっている。これにより、「シニア」及び「40代向け」のファッション雑誌

の発行部数は少なく、「ローティーン」のそれよりも低いことがわかった。このように「ローティーン」向けの雑誌の平均発行部数が多いことは注目すべきである。

では、「ティーンエイジ」、「ミドルエイジ」を比較してみよう。「ティーンエイジ」向けの雑誌の平均発行部数は、227,734部であるのに比べ、「ミドルエイジ」のそれは184,365部である。したがって、「ティーンエイジ」向けのほうが、「ミドルエイジ」のそれより部数を多くしていることがわかる。結果、「ティーンエイジ」の女性たちが、「ミドルエイジ」よりもファッション雑誌を購入していると言うことが可能であろう。さらに、上記の「シニア」の平均部数と比較しても、「ティーンエイジ」のほうがより多く購入していると言えるであろう。

## 2-4-2. 女性ファッション雑誌の系統と出版社

女性ファッション雑誌を購入するときに、女性たちは自分の年代向けの雑誌を購入することだけに気を取られることが多い。しかし実際には、子どもからシニア世代に至るまで全年代を通してみると、どのような会社がどのような世代に、また、世代をまたがってどのような雑誌を発行しているのだろうか。以下の表1-1-1の通りである。

表1-1-1 調査対象女性雑誌の区分（出版社別）

区分		対象年齢	雑誌名	出版社
ティーンエイジ	ローティーン	10～14	Nicola	㈱新潮社
			ピチレモン	㈱学習研究社
			ニコプチ	㈱新潮社
			<合計>	
	ハイティーン	15～19	SevenTeen	㈱角川春樹事務所
			CUTIE	㈱集英社
			POPTeen	㈱宝島社
<合計>				
<ティーンエイジの合計>				
ヤング	20～24	CanCam	㈱小学館	
		ViVi	㈱講談社	
		JJ	㈱光文社	
		<合計>		

ヤングアダルト	25～34	With	(株)講談社
		More	(株)集英社
		Sweet	(株)宝島社
		AneCan	(株)小学館
		CLASSY	(株)光文社
		<合計>	

ミドルエイジ	30代	35～39	Very	(株)光文社
			LEE	(株)集英社
			InRed	(株)宝島社
			Saita	(株)セブン&アイ出版
			<合計>	
	40代	40～49	Story	(株)光文社
			Precious	(株)小学館
			Marisol	(株)集英社
			婦人画報	(株)アシェット婦人画報社
			<合計>	
<ミドルエイジの合計>				

シニア	50～	HERS	(株)光文社
		クロワッサンプレミアム	(株)マガジンハウス
		eclat	(株)集英社
		<合計>	

表1-1-1で示されたように、調査対象の女性ファッション雑誌の出版社は各年代にまたがって発行している場合が多いことがわかる。たとえば、「ローティーン」向けの雑誌の場合、女子小学生向けの「ニコプチ」と女子中学生向けの「Nicola」を新潮社が発行している。

「ティーンエイジ (ハイティーン)」で「POPTeen」を刊行する宝島社は、「ヤングアダルト」で「Sweet」を、「ミドルエイジ (30代)」では「InRed」を発行している。

同様に、集英社は、「ティーンエイジ (ハイティーン)」では「CUTIE」を、「ヤングアダルト」では「MORE」, 「ミドルエイジ (30代)」では「LEE」, 「ミドルエイジ (40代)」では「Marisol」, 「シニア」では「eclat」を発行している。

小学館は「ヤング」では「CanCam」を、「ヤングアダルト」では「AneCan」, 「ミドルエイジ (40代)」では「Precious」を刊行している。

光文社は「ヤング」では「JJ」, 「ヤングアダルト」「CLASSY」, 「ミドルエイジ (30代)」では「Very」, 「ミドルエイジ (40代)」では「Story」, 「シニア」で

は「HERS」を発行している。

講談社は「ヤング」では「ViVi」を、「ヤングアダルト」では「With」を発行している。

以上のように、調査対象の女性ファッション雑誌は、各年代においてだけでなく、女性たちが年を重ねて年代を移行しても、継続して購読するように雑誌を発行している。

そして、出版社はそれぞれの雑誌に特色のあるコンセプトを提案していく。たとえば、宝島社の場合、「ティーンエイジ (ハイティーン)」でギャル系の「POP-TEEN」を購読し、「ヤングアダルト」になった時には、大人ギャル系の「Sweet」を購読し、そして彼女たちが「ミドルエイジ (30代)」になると、華のある大人の女性をイメージした「InRed」を購読してもらうように導いている。すなわち、女性の趣向がコギャルから、大人ギャルへ、そして華やかな中年女性へと成長していく人々を対象にしている。

これに比較して、小学館は働く女性たちの「キャリア系」を対象にしている。女性ファッション雑誌ガイドによると、「CanCam」はOLお姉系と表し、「大学生からOL向けの、モテ系×お姉系ファッション誌」として、「AneCan」はキャリア・お姉系として「CanCam」卒業生のためのファッション&情報誌であるとする。そして「ミドルエイジ」には、同じくキャリア向けの「Precious」を刊行しているが、コンサバ・キャリア系と指し、「30代後半からの、洗練された大人のスタイルとお届け」する雑誌であると評している<sup>(11)</sup>。

さらに、非キャリア系の女性たちを対象に光文社は独自のコンセプトを打ち出している。「ヤング」世代の女性で「JJ」を購読していた「ヤングアダルト」世代には「CLASSY」を提案している。女性ファッション雑誌ガイドによると、「CLASSY」を「お嬢様・コンサバ系」とし、「高級感と落ち着きのあるライフマガジン」であるとしている。その後の「ミドルエイジ」の30代向けに発行する「Very」は「ミセス・コンサバ系」で「基盤のある女性は強く、優しく、美しく」のコンセプトを提案している。さらに、40代向けの「Story」は、同じく「ミセス・コンサバ系」で「人生を満喫する、知性と好奇心に溢れた女性」をイメージしている。そして、50代の「シニア」世代向けの「HERS」も「ミセス・コンサバ系」を貫き、好奇心をもち個性的で自由に行動する「『大人』の女性」に向けた新しい女性誌であるとしている<sup>(12)</sup>。

上記のことから、女性雑誌は、各年代に向けて発行されているが、多くの場合は、出版社ごとに独自のコンセプトを持って、年代を超え、読者のライフステージに合わせ雑誌を発行していることが理解される。女性雑誌が女性の成長、成熟に合わせて、通時的に独自のコンセプトで教え込み、社会教育の機能を果たしているといえよう。

### 2-4-3. 女性ファッション雑誌の平均ページ数

女性のファッション雑誌は年代によってどのような分量の違いがあるのだろうか。以下の表1-1-2の通りである。

表1-1-2 調査対象女性雑誌のページ数

区分		対象年齢	雑誌名	総ページ数	平均ページ数
ティーンエイジ	ローティーン	10～14	Nicola	132	
			ピチレモン	136	
			ニコプチ	129	
			<合計>	397	132.3
	ハイティーン	15～19	SevenTeen	241	
			CUTiE	147	
			POPTEEN	278	
			<合計>	666	222.0
<ティーンエイジの合計>			1,063	177.2	
ヤング		20～24	CanCam	354	
			ViVi	382	
			JJ	286	
			<合計>	1,022	340.7
ヤングアダルト		25～34	With	349	
			More	334	
			Sweet	419	
			AneCan	412	
			CLASSY	345	
			<合計>	1,859	371.8
ミドルエイジ	30代	35～39	Very	342	
			LEE	352	
			InRed	282	
			Saita	226	
			<合計>	1,202	300.5
	40代	40～49	Story	386	
			Precious	388	
			Marisol	280	
			婦人画報	432	
			<合計>	1,486	371.5
	<ミドルエイジの合計>			2,688	366.0

シニア	50～	HERS	188	
		クロワッサンプレミアム	194	
		eclat	208	
		<合計>	590	196.7

全体の合計			7,222	288.9
-------	--	--	-------	-------

上記の表1-1-2でわかるように、女性雑誌の平均ページ数は、各年代によって異なる。最も多いのはヤングアダルト世代371.8枚、ミドルエイジの40代が371.5枚でほぼ同数である。次は、ヤング世代が340.7枚、ミドルエイジの30代が300.5枚の順になっている。枚数が少ないのは、ティーンエイジとシニア世代である。そのなかをみると、ハイティーンは222.0枚で、次がシニアの196.7枚であり、ローティーンは132.3枚で最も少ない。すなわち、女性雑誌の平均ページ数の多い順は、ヤングアダルト、ミドルエイジ40代、ヤング、ミドルエイジ30代、ハイティーン、シニア、ローティーンである。

以上の結果を、年齢のより広い区分にして大枠でみることにする。ミドルエイジの30代と40代をミドルエイジ全体の枠とすると、平均ページ数は366.0枚である。また、ローティーンとハイティーンをティーンエイジの大枠とすると、平均ページ数は177.2枚になる。したがって、大枠で雑誌の平均ページ数を見た場合、ヤングアダルトが最も多く、ミドルエイジ、ヤング、シニア、ティーンエイジの順になる。

では、なぜ女性ファッション雑誌のページ数は年代によって異なるのだろうか。女性のファッション雑誌の会社は販売を目的に雑誌を発行している。その際に雑誌は販売対象とする女性の年代によって発信する情報の量、情報の種類に差異をおく必要がある。他方、女性ファッション関係の商品を生産する会社も購買する顧客の条件に合わせて、情報媒体としてのファッション雑誌に広告を依頼する。さらに、雑誌を購入する顧客になる消費者としての女性たちは、無駄に多量の情報を読む必要はなく、自らの年代に適切な情報だけを入手したいと思う。したがって、女性ファッション雑誌のページ数は、商品の生産者、読者としての女性消費者、両側の媒介としての雑誌社のポリシーックスによって決定される。

では、なぜ、ヤングアダルト、ミドルエイジ、ヤングの世代は、雑誌の平均枚数が多いのか。これらの世代は、シニア世代やティーンエイジの世代より、ファッションに興味・関心が高く、多くの情報を求めるうえ、実際に購買力が高い世代である。そのために、雑誌では多様な情報、多様な情報をより多く掲載することになる。結果、雑誌のページ数も多くなる。

ただし、シニアの世代とティーンエイジの世代には、枚数が少なくても、それぞれ解釈が異なる。シニア世代は、すでに人生のライフステージの各段階でファッションのマニュアル、ノウハウ、コツを体得し、自分自身に相応しいファッ

ョンを経験してきたのである。そのために、具体的な多様な情報よりも、簡略化したトレンド情報を欲しがるのである。そしてその情報を自らが応用し、自分に見合うように実践することができる。

他方、ティーンエイジの世代向けの雑誌は平均枚数が少ないが、それは他の世代とは異なる。ローティーンは10才から14才で、学校段階では小学校の高学年から中学生である。ハイティーンは15才から19才までの高校生である。彼女たちは、ライフスタイルのなかで学校生活が中心であり、制服や運動服のトレーナー、体操着などを日常的に使用する世代である。また、ファッションについて、どのようなものが好きで、自分自身に相応しいのか、選択と実践に関する能力が十分でなく、それを探求している段階でもある。このような年代のために、ファッション情報の量も、多様性も他の世代に比較して少ないため、ファッション誌の平均枚数も少ない。小・中学生のローティーンより、高校生のハイティーンになると平均枚数が増加するのもこの理由によって理解ができよう。

#### 2-4-4. 女性ファッション雑誌の価格

女性雑誌の本体価格は購読対象の年代によって差異があるのか。そして雑誌の1ページ当たりの単価はいくらになるのか。また、女性雑誌は各年代によってページ単価はどのような差異がみられるのか。以下の表1-1-3の通りである。

表1-1-3 調査対象女性雑誌の価格とページ単価

区分	対象年齢	雑誌名	発行部数	総ページ数	平均ページ数	雑誌の本体価格(円)	1ページあたりの平均価格(円)
ティーンエイジ	ローティーン	Nicola	190,417	132		450	3.4
		ピチレモン	172,592	136		450	3.3
		ニコプチ	130,000	129		550	4.3
		<合計>	493,009	397	132.3	483.3	3.7
	ハイティーン	SevenTeen	314,445	241		580	2.4
		CUTiE	170,000	147		550	3.7
		POPTTEEN	388,950	278		450	1.6
		<合計>	873,395	666	222.0	526.7	2.4
<ティーンエイジの合計>		1,366,404	1,063	177.2	505.0	2.9	

ヤング	20~24	CanCam	570,000	354		690	1.9
		ViVi	441,667	382		650	1.7
		JJ	253,684	286		650	2.3
		<合計>	1,265,351	1,022	340.7	663.3	1.9



ヤングアダルト	25～34	With	531,684	349		650	1.9
		More	532,500	334		630	1.9
		Sweet	.	419		780	1.9
		AneCan	255,000	412		690	1.7
		CLASSY	204,175	345		730	2.1
		<合計>	1,523,359	1,859	371.8	696.0	1.9

ミドルエイジ	30代	35～39	Very	229,767	342		700	2.0
			LEE	306,667	352		650	1.8
			InRed	.	282		780	2.8
			Saita	212,500	226		450	2.0
			<合計>	748,934	1,202	300.5	645.0	2.1
	40代	40～49	Story	260,167	386		800	2.1
			Precious	107,334	388		740	1.9
			Marisol	70,000	280		780	2.9
			婦人画報	104,117	432		1100	2.5
			<合計>	541,618	1,486	371.5	855.0	2.3
<ミドルエイジの合計>		1,290,552	2,688	366.0	750.0	2.2		

シニア	50～	HERS	108,686	188		820	4.4
		クロワッサンプレミアム	103,559	194		680	3.5
		eclat	66,084	208		800	3.8
		<合計>	278,329	590	196.7	766.7	3.9

全体の合計			5,723,995	7,222	288.9	672.0	2.3
-------	--	--	-----------	-------	-------	-------	-----

以上の表1-1-3でわかるように、女性雑誌の購買価格は雑誌によって異なっているが、各年代内では類似しているが、年代間では差異がみられる。

女性ファッション雑誌全体の平均価格は672.0円である。各年代で雑誌の価格が最も高いのは、ミドルエイジのなかの40代が855.0円であり、最も低いのはローティーンの483.3円である。価格の高い順でみると40代に次いで、ジニア世代766.7円、ヤングアダルトで696.0円、ヤングで663.3円、ミドルエイジの30代で645円、ハイティーンで526.7円、ローティーンで483.3円の順になっている。これでわかるのは、女性雑誌の出版社はミドルエイジ40代で購買能力と意欲が高いと予想し、雑誌価格を最も高く設定していることである。面白い現象は、ミドルエイジの30代のほうが、ヤングアダルトやヤングの世代よりも、雑誌価格を低く設定していることである。ティーンエイジでは、ハイティーンのほうがローティーンより価格が高く設定されている。

また、雑誌価格を年代の大枠でみると次のようになる。すなわち、ミドルエイジの30代と40代をミドルエイジとして一つの枠に統合し、ローティーンとハイティーンも同様にティーンエイジとして大枠を与えてみることにする。結果、シニアが766.7円とミドルエイジが750.0円であり、二つとも700円台以上になっている。その次に、ヤングアダルトは696.0円、ヤングは663.3円で600円台である。最後に、ティーンエイジは505.0円で、500円台になっている。したがって、雑誌の価格を大枠からみると、年代が上がることに価格が高くなっていることが了解されよう。

#### 2-4-5. 女性ファッション雑誌の1ページ当たりの単価

次に女性ファッション雑誌の1ページ当たりの価格単価をみることにする。ページの単価は、雑誌価格を総ページ数で割ったものである。上記の表1-1-3の通りである。表でわかるように、対象雑誌全体の1ページ当たりの平均単価は2.3円である。

これを年代別にみると、シニア世代が1ページ当たり3.9円で最も高く、ヤング世代、ヤングアダルト世代が1.9円で最も低い。では単価を年代別にみると、シニア世代の3.9円に次いで、ローティーンが3.7円で高く、ハイティーンが2.4円、ミドルエイジの40代が2.3円、ミドルエイジの30代が2.1円、ヤングアダルト1.9円、ヤングが1.9円の順になっている。

これからわかるのは、シニア世代は他の世代より平均ページ数が196.7ページと少なく、ページ単価は最も高く3.9円になっている。

したがって、シニア対象の女性雑誌は1ページ当たりに経費を高くかけている。すなわち、紙の質を高め、印刷の色においても他の世代より費用をかけて、高級感を出している。

また、ローティーンにおいても、平均ページ数が132.3ページと最も少なく、ページ単価が3.7円である。この世代も、シニア世代と同様、雑誌の1ページにかける費用が高くなっていることがわかる。

では、雑誌のページ単価を年代の大枠でみるとどのような差異がでるのか。ミドルエイジの30代と40代をミドルエイジ全体として大枠にし、ローティーンとハイティーンもティーンエイジとして大枠に操作した。シニア世代が3.9円で最も高く、次にティーンエイジが2.9円、ミドルエイジが2.2円、ヤングとヤングアダルトが1.9円で最も低くなっている。この場合も、シニア世代とティーンエイジの世代が、ページ当たりの単価が高くなっている。

したがって、シニアと、ティーンエイジにおいて特にローティーンを対象にする女性雑誌は、ページ単価を高め高級感を見出すことによって、雑誌に使える情報を求める「実用的価値」を優先するより、雑誌の高級感、ブランド志向によって雑誌それ自体の「存在的価値」で顧客を満足させることとつながるのである。「手段的価値」より、「目的価値」や「象徴的価値」の交換性が高いと言えるで

あろう。すなわち、シニアやローティーン世代は、雑誌からファッションや化粧の情報を得てマニュアルを使用し、雑誌をモデルとして使用するための手段性が他の世代より低いと言えよう。むしろ、彼らは高級化した雑誌を持つことによって、自分はファッションに気を付けていると満足し、雑誌を持つこと自体が自らの文化的価値を満足させるという象徴的な意味を持つことができる。彼らには、女性雑誌が勿論「手段的価値」もあるが、「目的価値」や「象徴的価値」のほうが他の世代より強く機能する蓋然性が高いことを表している。

### 3. 女性ファッション雑誌における化粧品広告の年代別差異化戦略

女性ファッション雑誌の化粧品広告の戦略と機能を明らかにするために、以下の4つの内容を分析することにする。

第一に、女性ファッション雑誌において化粧品広告が占める比率は年代によってどのような差異があるのか。

第二に、そして化粧品広告はどのような形態を成しているのか。すなわち、基礎化粧品、メイク、基礎とメイクのコンビネーションの比率はどのように異なるのか。さらに、これは雑誌の対象とする女性の年代によってどのように変容していくのか。

第三に、化粧品広告で顔の写真をいれた場合の比率はどれほどになるのか。なぜ顔写真入りの広告をだすのか。顔写真入りの広告は、女性の年代によってどのように変容していくのか。

第四に、顔の各パーツはどの部分が多く提示されているのか。そして年代によってどのように差異があるのか。この顔のパーツの提示は化粧品広告において何を意味しているのか。女性たちの実際の化粧行為とはどのような関係をもつのか。

#### 3-1. 女性ファッション雑誌において化粧品広告が占める比率

##### 3-1-1. 女性雑誌において化粧品広告が占める比率（年代別）

女性ファッション雑誌の化粧品広告は、前述したように大きく三つの種類に分けられる。広告、マニュアル、解説である。第一に、広告では、化粧品会社が提供するものをそのまま掲載する場合と、ファッション雑誌の編集者が様々な化粧品を分類して広告する場合の二つがある。第二に、マニュアルは、化粧品を提示し、その使い方のマニュアルを説明するものである。多くの場合、マニュアルは、写真を掲載し化粧の仕方を提示するものである。第三に、解説は、化粧についてトレンドや一般的な傾向の説明をするものである。後者のマニュアルや解説は化粧品関連記事としてみなすことができる。したがって、広い意味での化粧品広告は、商品の広告と商品の関連記事で構成される。ここでは広い意味での化粧品広告を、「化粧品広告」として用いる。

では、実際に、女性ファッション雑誌における化粧品関係の広告・記事の占め

る割合についてみることにする。次の表1-2, 図1-2の通りである。

表1-2 女性ファッション雑誌における化粧品関係（企業広告・記事広告）の占める割合（年代別）

年代		化粧品関係のページ	合計（総ページ数）
ティーンエイジ	ローティーン	5.0% (20)	100.0% (397)
	ハイティーン	11.9% (79)	100.0% (666)
	ティーンエイジの合計	9.3% (99)	100.0% (1063)
ヤング		9.2% (94)	100.0% (1022)
ヤングアダルト		13.6% (252)	100.0% (1859)
ミドルエイジ	30代	16.6% (199)	100.0% (1202)
	40代	18.6% (277)	100.0% (1486)
	ミドルエイジの合計	17.7% (476)	100.0% (2688)
シニア		11.2% (66)	100.0% (590)
全体の合計		13.7% (987)	100.0% (7222)

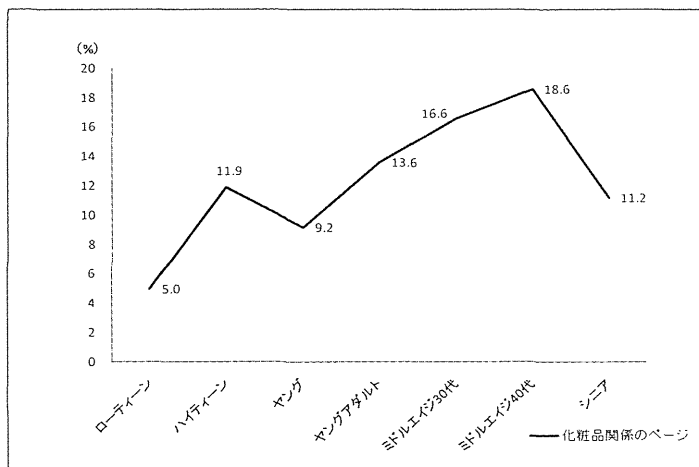


図1-2 女性雑誌における化粧品関係（広告・記事）の占める割合（年代別）

では、上記の表1-2, 図1-2でみることにする。女性ファッション雑誌において化粧品関係（広告・記事）が、雑誌全体の枚数のなかで占める比率は、全年代平均で13.7%になっている。雑誌の総ページのなかの1割強が化粧品広告であることが理解される。

これを年代別にみると、雑誌全体のなかで化粧品広告の比率が最も高いのは、

ミドルエイジの40代で18.6%である。次にミドルエイジの30代が16.6%，ヤングアダルトが13.6%になっている。次はハイティーンが11.9%，シニア11.2%，ヤング9.2%であり，ローティーンが5.0%の順になっている。

ここでわかることは，第一に，40代，30代，20代後半の女性たち向けの雑誌において，ほぼ平均かそれ以上の化粧品広告が掲載されている。25才から49才までの女性たちを対象とするファッション雑誌は他の年代より化粧品広告を提示する比率が高く，重要な項目になっていることがわかる。

第二に，ハイティーン向けのファッション雑誌の化粧品広告が，シニア向けのそれとほぼ同様であるが，0.7%ほど少し高くなっている。女子高校生に値するハイティーンと50才以上の女性を対象にする女性ファッション雑誌で，類似の比率であることが注目される。

第三に，ローティーンとハイティーンにおいては，広告の比率の差が存在する。小学校の高学年と中学生を対象とするローティーンでは化粧品広告の比率が5.0%であるが，高校生を対象とするハイティーンではその比率が11.9%である。これは，小学生，中学生から高校生にライフステージが変化することによって，化粧や化粧品への関心が高まることと深く関係していることが理解できる。したがって，女子高校生向けの雑誌には，小学生・中学生のそれに比較して，化粧品広告の比率が増加していることと解釈できる。

第四に，ヤング世代向けのファッション雑誌では，ハイティーン向けのそれより，化粧品広告の比率が低くなっている。ハイティーンが11.9%であるのに対して，ヤングでは9.2%である。全年代別では，ヤング世代を過ぎてその比率が高くなっていく。ヤング世代のライフステージにおいて大きな特徴は，高校時代の制服を脱ぎ去り，社会生活において本格的に私服が中心になる生活をする時期である。化粧はもちろんであるが，ファッションについて新しい情報が必要であり，関心も高くなる。したがって，ファッション雑誌は，化粧品広告を一定程度の比率を維持しながら，ファッションの情報に紙面の比率を増加させていることが理解される。換言すれば，表1-2で示されているように，ヤング世代の9.2%の比率は，ティーンエイジの平均である9.3%とほぼ同程度を維持していることが，これを物語っている。

### 3-1-2. 女性ファッション雑誌において化粧品広告が占める比率（雑誌別）

化粧品広告が占める比率を雑誌別にみると，表1-3の通りである。

表1-3 女性ファッション雑誌における化粧品関係（企業広告・記事広告）  
の占める割合（雑誌・出版社別）

区分	対象年齢	雑誌名（出版社）	化粧品関係のページ	総ページ数	
ティーンエイジ	ローティーン	Nicola（新潮社）	4.5%（6）	132	
		ピチレモン（学習研究社）	6.6%（9）	136	
		ニコプチ（新潮社）	3.9%（5）	129	
		<合計>	5.0%（20）	397	
	ハイティーン	15～19	SevenTeen（角川春樹事務所）	12.0%（29）	241
			CUTiE（集英社）	4.8%（7）	147
			POPTEEN（宝島社）	15.5%（43）	278
			<合計>	11.9%（79）	666
			<ティーンエイジの合計>	9.3%（99）	1,063
	ヤング	20～24	CanCam（小学館）	10.7%（38）	354
ViVi（講談社）			7.9%（30）	382	
JJ（光文社）			9.1%（26）	286	
<合計>			9.2%（94）	1,022	
ヤングアダルト	25～34	With（講談社）	13.8%（48）	349	
		More（集英社）	25.1%（84）	334	
		Sweet（宝島社）	7.4%（31）	419	
		AneCan（小学館）	9.2%（38）	412	
		CLASSY（光文社）	14.8%（51）	345	
		<合計>	13.6%（252）	1,859	
ミドルエイジ	30代	35～39	Very（光文社）	14.9%（51）	342
			LEE（集英社）	21.9%（77）	352
			InRed（宝島社）	16.0%（45）	282
			Saita（セブン&アイ出版）	11.5%（26）	226
			<合計>	16.6%（199）	1,202
	40代	40～49	Story（光文社）	14.8%（57）	386
			Precious（小学館）	19.3%（75）	388
			Marisol（集英社）	23.2%（65）	280
			婦人画報（アシェット婦人画報社）	18.5%（80）	432
			<合計>	18.6%（277）	1,486
		<ミドルエイジの合計>	17.7%（476）	2,688	

シニア	50～	HERS (光文社)	11.2% (21)	188
		クロワッサンプレミアム(マガジンハウス)	8.2% (16)	194
		eclat (集英社)	13.9% (29)	208
		<合計>	11.2% (66)	590
全体の合計			13.7% (987)	7,222

表1-3でわかるように、第一位はヤングアダルトの「More」が25.1%で最も多くの化粧品広告を掲載している。第二位はミドルエイジ40代の「Marisol」が23.2%、第三位はミドルエイジ30代の「Lee」が21.9%である。第四位は、ミドルエイジ40代の「Precious」が19.3%、第五位は、同じく40代の「婦人画報」が18.5%、第六位はミドルエイジ30代の「InRed」が16.0%の順になっている。第七位はハイティーンの「POPTTEEN」が15.5%、第八位は、ミドルエイジ30代の「Very」が14.9%、第九位は、ミドルエイジ40代の「Story」とヤングアダルトの「CLASSY」が同率14.8%である。

したがって、化粧品広告の比率が高い雑誌は、「More」、「Marisol」、「Lee」、「Precious」、「婦人画報」、「InRed」の順になっている。また、上位六位までの雑誌では、ミドルエイジ40代が三つ、ミドルエイジ30代が二つ、ヤングアダルトが一つで構成されている。さらに広げて、第一位から九位までの雑誌をみると、ミドルエイジ40代の雑誌が四つ、ミドルエイジ30代が三つ、ヤングアダルトが二つ、ハイティーンが一つになっている。以上でわかることは、化粧品広告率の上位に位置づけられる女性ファッション雑誌は、ミドルエイジ40代、ミドルエイジ30代向けのものが多いということである。

### 3-1-3. 女性ファッション雑誌において化粧品広告が占める比率 (雑誌の出版社別)

では、女性ファッション雑誌の出版社別に化粧品広告の比率をみることにする。化粧品広告の比率が20.0%以上の雑誌の出版社をみると、対象とする女性ファッション雑誌のなかで広告の比率が最も高いのは、集英社が発行するヤングアダルト向けの「More」が25.1%である。次も同じく集英社のミドルエイジ40代向けの「Marisol」が23.2%、ミドルエイジ30代の「Lee」が21.9%である。すなわち、広告比率20.0%以上の上位3位を占めている雑誌は、集英社が各年代向けに発行しているものであることがわかる。

次に、ミドルエイジ40代の「Precious」(小学館)が19.3%、同じく40代の「婦人画報」(アシエット婦人画報社)18.5%、ミドルエイジ30代の「InRed」(宝島社)が16.0%、ハイティーンの「POPTTEEN」(宝島社)が15.5%の順になっている。このように、広告比率の15.0%以上20.0%未満では、小学館、アシエット婦人画報社、宝島社の順でそれぞれを発行しているものである。この領域では宝

島社が二つの雑誌を発行している。

次に雑誌全体の平均である13.7%以上15.0%未満の領域をみると、ミドルエイジ30代の「Very」（光文社）が14.9%、ミドルエイジ40代の「Story」（光文社）が14.8%、ヤングアダルトの「CLASSY」（光文社）が14.8%の順になっている。また、シニア向けの「eclat」（集英社）が13.9%、ヤングアダルトの「With」（講談社）が13.8%である。ミドルエイジ30代では、光文社が三つの雑誌を発行していることがわかる。したがって、女性ファッション雑誌における化粧品広告の比率が高いのは、集英社、宝島社、光文社の順になっていることがわかる。

## 4 化粧品種類の年代別差異化戦略

### 4-1. 女性ファッション雑誌の化粧品広告における化粧品種類の割合

#### 4-1-1. 女性ファッション雑誌の化粧品広告における化粧品種類の割合 (年代別)

女性ファッション雑誌は、どのような化粧品を主に広告しているのか。購読する女性の年代向けの雑誌によって、どのような差異がみられるのか。ここでは、広告を化粧品の種類によって、「基礎化粧品広告」、「メイク用化粧品広告」に区分した。また、基礎化粧品とメイク用化粧品を合わせて広告を行う場合を「コンビネーション広告」と称した。「基礎化粧品」は、スキンケアをする化粧品で化粧水、乳液、クリーム、ローション、化粧品である。「メイク用化粧品」は、メイクアップをするための化粧品で、ファンデーション、口紅、アイシャドウ、アイライナー、アイブロー、マスカラ、チークである。

化粧品広告における化粧品種類の割合は、以下の表2-1、図2-1の通りである。

表2-1 化粧品関係（企業広告・記事広告）における化粧品種類の割合（年代別）

種類		基礎	メイク	コンビネーション (基礎+メイク)	合計
雑誌名					
ティーンエイジ	ローティーン	60.0%(12)	30.0%(6)	10.0%(2)	100.0%(20)
	ハイティーン	12.6%(10)	70.9%(56)	16.5%(13)	100.0%(79)
	ティーンエイジの合計	22.2%(22)	62.6%(62)	15.2%(15)	100.0%(99)
ヤング		34.0%(32)	64.9%(61)	1.1%(1)	100.0%(94)
ヤングアダルト		50.4%(127)	42.9%(108)	6.7%(17)	100.0%(252)
ミドルエイジ	30代	60.8%(121)	36.7%(73)	2.5%(5)	100.0%(199)
	40代	76.5%(212)	19.9%(55)	3.6%(10)	100.0%(277)
	ミドルエイジの合計	70.0%(333)	26.9%(128)	3.1%(15)	100.0%(476)
シニア		53.1%(35)	43.9%(29)	3.0%(2)	100.0%(66)
全体の平均		55.6%(549)	39.3%(388)	5.1%(50)	100.0%(987)



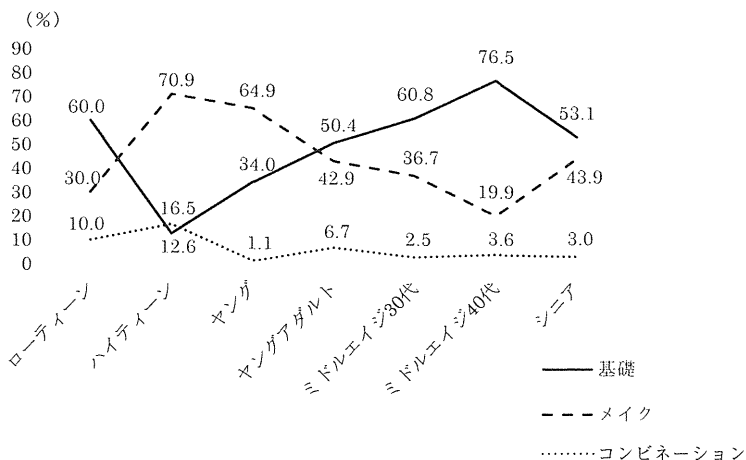


図2-1 化粧品関係（企業広告・記事広告）における化粧品種類の割合（年代別）

上記の表2-1と図2-1でわかるように、化粧品全体では、基礎化粧品広告が55.6%、メイク用化粧品広告が39.3%、コンビネーション広告が5.1%で、基礎化粧品広告が最も高い。化粧品広告の約6割は、基礎化粧品広告であることが了解される。

では、各年代向けの雑誌は、この三つの構成比率をどのように変えているだろうか。以下、三つの各広告における年代別の差異を見ることにする。

#### 4-1-1-1. 基礎化粧品広告の年代別差異

まず、基礎化粧品広告だけを取り上げてみることにする。基礎化粧品広告の比率が最も高いのは、ミドルエイジ40代で76.5%である。次は、ミドルエイジ30代が60.8%、ローティーンが60.0%、シニアが53.1%の順になっている。そして、ヤングアダルトが50.4%、ヤングが34.0%であり、ハイティーンが12.6%で最も低い。すなわち、基礎化粧品広告は、ミドルエイジの40代が最も高く、シニア、ミドルエイジ30代、ローティーン、シニア、ヤングアダルト、ヤングの順で低く、ハイティーンが最も低い構造である。

これを大枠でみることにする。ミドルエイジの40代と30代をミドルエイジとし大枠で捉えると70.0%である。また、ローティーンとハイティーンをティーンエイジの大枠で捉えると22.2%である。大枠でみた結果、基礎化粧品の広告は、ミドルエイジが70.0%、シニアが53.1%、ヤングアダルトが50.4%、ヤングが34.0%、ティーンエイジが22.2%の順になっている。ここでもミドルエイジが最も高く、シニア、ヤングアダルト、ヤングの順で低く、ティーンエイジが最も低くなっている。

以上の結果から見える特徴は、第一に、基礎化粧品広告においてミドルエイジ40代の比率が高く、8割弱に至る。第二に、基礎化粧品広告の全年代の変化は、ローティーンで6割からハイティーンで1割までに減少し、ヤング世代からは3割、ヤングアダルト5割、ミドルエイジ30代6割、ミドルエイジ40代8割弱へと増加していく。第三に、シニア世代ではミドルエイジ40代よりも基礎化粧品の比率が減少していることである。第四に、ローティーンとハイティーンにおける基礎化粧品広告の比率の差が47.4%と非常に大きく、なおハイティーンのそれが最も低い傾向である。

本来、スキンケアをすることが目的である基礎化粧品の広告は、20代を境に年齢の増加に伴う老化の現象に対処し、肌のケアをするために必要性も増加する。しかしながら、基礎化粧品広告の比率はそれと完全に比例関係になっていない。たとえば、ミドルエイジ40代のほうが、シニアより基礎化粧品広告の比率が高い。また、ローティーンとハイティーンでは広告の比率の差異が非常に大きい。さらに、ハイティーンでの広告率は他の年代に比較して最も低い。

では、基礎化粧品広告におけるこのような違いはなぜ生じるのか。それは大きく三つの理由があろう。第一には、スキンケアを目的とした基礎化粧品でも、その意味は年代によって異なる。ローティーンにおけるスキンケアは、肌の保護、安全を目的とする場合が多い反面、ハイティーンにおけるそれは、ニキビ、肌の清潔維持を目的とする場合が大きい。これに比較して、ヤング世代以後は、加齢に伴う老化現象を防ぐ、あるいは老化を遅延させる目的、及び紫外線など環境によるシミ、そばかす、アレルギーなど皮膚を保護する目的によるスキンケアが重要になってくる。さらには、皮膚トラブルによる精神的な不安、癒しなど自己管理と基礎化粧品との関係性も必要とされている。これらの現実的な理由が化粧品広告に反映されていることになる。

第二に、基礎化粧品広告を巡る雑誌広告の場には、独自の論理がある。雑誌における基礎化粧品の広告は40代に最も高い、約8割という比率を占めている。しかし、実際には40代女性における基礎化粧品の使用、スキンケア行為重視者の比率は約5割強ほどであり、ほかの年代と比較してあまり違いはない<sup>(13)</sup>。このような基礎化粧品広告の論理は、独自の論理に従って構成されているのである。すなわち、現在の肌の手入れは、今の年齢だけでなく、10年後、20年後の「将来の理想肌」のために基礎化粧品を使用すべきである、と勧める広告の戦略である。従って女性の意識改革をもたらす、化粧品の購買力を高める戦略なのである。

第三には、基礎化粧品の広告の比率は、メイク用化粧品広告、コンビネーション広告の関係によって変化する。女性の年代によって、メイク用化粧品広告、及び、コンビネーション広告をどれほど提示するかは、基礎化粧品広告の割合を変化させる大きな要因になる。以上の三つの理由によって、基礎化粧品広告の比率が年代別に異なっていくことになる。

#### 4-1-1-2. メイク用化粧品広告の年代別差異

女性ファッション雑誌においてメイク用品化粧品の広告は全体の39.3%を示している。では、年代別にどのような差異があるのかをみると、上記の表2-1と図2-1の通りである。メイク用化粧品広告を高い順でみると、ハイティーン、ヤング、シニア、ヤングアダルト、ミドルエイジ30代、ローティーン、ミドルエイジ40代となっている。

具体的にみると、化粧品広告のなかでメイク用品の比率が最も高い年代は、15才から19才のハイティーンで、70.9%を占めている。化粧品広告のなかでメイク用化粧品が7割を占めており、これは年代全体の平均である39.3%より、31.6%も高い傾向を示している。

その次は、20才から24才のヤング世代が64.9%を占めている。全年代のなかでこれらハイティーンとヤングという二つの年代、換言すれば、15才から24才までのアラウンド・トゥエンティ (around twenty) を対象とする雑誌の化粧品広告は、メイク用化粧品広告が67.6%を占めている。

次は、25才から34才までのヤングアダルトで42.9%になっている。これはヤング世代を対象にした雑誌における比率が64.9%であることに比較し、22.0%減少している結果になっている。ヤングアダルト世代は、別名でアラウンド・サーティ (around thirty) と称されている。

では、アラウンド・トゥエンティとアラウンド・サーティのメイク用化粧品広告を比較してみよう。前者はハイティーンとヤング世代を一つの枠にしたもので、メイク用化粧品広告の比率は、67.6%である。これに比較して後者のそれは42.9%であり、前者より24.7%減少している。したがって、メイク用化粧品広告を掲載する比率は、アラウンド・トゥエンティが高く、加齢するアラウンド・サーティのほうで約2割減少していることがわかる。

では、次の年代の順を見ると、50代以上のシニア43.9%、ミドルエイジ30代36.7%、ローティーン30.0%、ミドルエイジ40代19.9%の順である。ここでメイク用化粧品広告の比率が最も低いのは、ミドルエイジ40代で19.9%である。これは同じミドルエイジ30代や、50代のシニア、ひいてはローティーンよりも低いという現象であり注目し値する。

以上の結果を年代の大枠でみることにする。ローティーンとハイティーンからなるティーンエイジの枠では、メイク用化粧品の比率は62.6%である。また、ミドルエイジ30代と40代からなるミドルエイジ全体での比率は26.9%になっている。これをふまえて、大枠におけるメイク用化粧品広告の比率をみることにする。ヤング世代とティーンエイジ世代がそれぞれ64.9%、62.6%で高い。次に、シニア世代が43.9%、ヤングアダルト世代が42.9%、ミドルエイジ26.9%の順になっている。

では、メイク用化粧品広告にはどのような特徴があるのか。第一に、ハイティーン年代で最も高いことである。この年代は学校歴からすれば高校生、専門学校、

大学の低学年である。メイク化粧品に関心をもち実践を行う人々が多い年代である。そのため、女性ファッション雑誌においてメイク化粧品広告の比率が最も高いのである。記事広告のほとんどは、メイク用品の紹介、マニュアルである。化粧品広告は、この年代の女性にメイクアップという「化粧の技法」を体得させる「教え込み」の機能を果している。

第二に、メイク化粧品広告の年代全体の傾向は、ローティーンからハイティーンで増加し、その後は減少していく。しかし、シニア世代になると、再び増加し、ヤングアダルト世代に近いほどにまでに戻る。図2-1を見るとその傾向が容易に理解される。

第三に、ローティーンとハイティーンにおけるメイク化粧品広告の比率の差が40.9%と非常に大きく、なおハイティーンのそれが最も高い傾向である。

#### 4-1-1-3. コンビネーション(基礎化粧品とメイク化粧品)広告の年代別差異

女性ファッション雑誌においてコンビネーション広告は全体の5.1%を占めている。コンビネーション広告とは、基礎化粧品とメイク化粧品を一つの広告の枠のなかに一緒に扱っている広告を称する。この広告は、基礎化粧品、メイク化粧品の単独広告より、非常に低い比率で掲載されている。しかしながら必要性によって広告がなされていることを考え、女性の年代によってどのような差異があるのかをみることにする。

年代別の差異は、上記の表2-1と図2-1の通りである。化粧品のコンビネーション広告の比率が高い順でみると、ハイティーンが16.5%で最も高い。次がローティーンで10.0%、ヤングアダルト6.7%、ミドルエイジ40代3.6%、シニア3.0%、ミドルエイジ30代2.5%、ヤング1.1%の順になっている。ここでわかるのは、ハイティーンとローティーンでそれぞれ2割弱、1割の比率になっているが、他の年代では1割に満たないことである。また、上位4つまでをみると、ハイティーン、ローティーン、ヤングアダルト、ミドルエイジ40代となっている。

ではこれを大枠でみると、ローティーンとハイティーンを一枠にしたティーンエイジが15.2%である。また、ミドルエイジ30代と40代を一枠にしたミドルエイジが3.1%である。以上の大枠でみた結果、ティーンエイジが15.2%で最も高く、ヤングアダルト6.7%、ミドルエイジ3.1%、シニア3.0%、ヤング1.1%の順である。したがって、化粧品広告のなかで、基礎とメイクを一緒に提示するコンビネーション広告は、ティーンエイジ、ヤングアダルト、ミドルエイジで高いことが理解できる。

では、コンビネーション広告はどのような特徴があるのか。第一に、コンビネーション広告は、基礎化粧品、メイク化粧品の広告比重の変化に関係していることである。

すなわち、女性の対象とする年代が変わる際に、基礎化粧品とメイク化粧品の比率が変化する場合に、コンビネーション広告が高くなる。たとえば、基礎化

化粧品広告の比率が高かった年代から、メイク用化粧品広告の比率が高くなる年代へ変化する場合、コンビネーション広告の比率も高くなる傾向がある。また逆に、メイク用化粧品広告が高比率である年代から、基礎化粧品広告の高比率へと変化する年代においても、同様に、コンビネーション広告の比率が高くなるのである。その理由は、コンビネーション広告は、基礎化粧品とメイク用化粧品単独使用の埋め合わせの機能を果たすからである。両方の化粧品の組み合わせで広告を掲載することによって、それぞれの化粧品の使用のバランス、方法などに関する知識を提供することができるのである。このような役割、機能は、年代による変化があるときに必要であると判断され、広告の比率が増加すると思われる。コンビネーション広告は、基礎とメイク用広告単独のもの「補完的機能」を果たしているのである。

第二に、コンビネーション広告の比率は、ハイティーン年代で最も高く、ティーンエイジの年代に高いことである。ローティーンからハイティーンになったときに、ハイティーンではメイク用化粧品の広告が30.0%から70.9%に増加している。また、基礎化粧品広告の場合、ローティーンからハイティーンになったとき、60.0%から12.6%に減少している。この際、急激にメイク用化粧の広告へと比重を変えたハイティーンでは、コンビネーション広告の比率も増大しており、コンビネーション広告は10.0%から16.5%へと6.5%増加している。

したがって、雑誌の編集側は、基礎化粧品を極端に減少させる一方、コンビネーション広告を増加させることで、基礎化粧品とメイク用化粧品のバランスを取る。さらに、雑誌側は、ハイティーンの年代の人々に、突如メイクだけを強調することの反動を和らげ、基礎化粧品とそれをいかに使用していくかのバランスや方法を提示しているのである。

第三に、ヤングからヤングアダルト年代に変化する際に、コンビネーション広告の比率が再度増加している。この場合は、ヤング世代でメイク用化粧品広告を強調していたことから、ヤングアダルトになったときに、基礎化粧品広告を強調する方向へ変化していくことと関係している。ヤング世代の場合、メイク用化粧品広告が64.9%であったが、ヤングアダルトでは42.9%へと20.0%を減少させた。また、基礎化粧品広告の場合、ヤング世代が34.0%からヤングアダルトになると50.4%へと16.4%を増加させた。このように年代が変わる際に、コンビネーション広告は、1.1%から6.7%へと5.5%増加したのである。

#### 4-1-1-4 女性雑誌の化粧品広告における化粧品種類の割合（雑誌別）

女性雑誌における化粧品広告で、化粧品種類の割合を雑誌別にみることにする。次の表2-2の通りである。

表2-2 化粧品関係（企業広告・記事広告）における化粧品種類の割合（雑誌別）

区分	雑誌名	基礎	メイク	コンビネーション	合計	
ティーンエイジ	ローティーン	Nicola	33.3%(2)	33.3%(2)	33.3%(2)	100.0%(6)
		ピチレモン	55.6%(5)	44.4%(4)	0.0%(0)	100.0%(9)
		ニコプチ	100.0%(5)	0.0%(0)	0.0%(0)	100.0%(5)
		<合計>	60.0%(12)	30.0%(6)	10.0%(2)	100.0%(20)
	ハイティーン	SevenTeen	13.8%(4)	44.8%(13)	41.4%(12)	100.0%(29)
		CUTE	0.0%(0)	100.0%(7)	0.0%(0)	100.0%(7)
		POPTTEEN	14.0%(6)	83.7%(36)	2.3%(1)	100.0%(43)
	<合計>	12.6%(10)	70.9%(56)	16.5%(13)	100.0%(79)	
	<ティーンエイジの合計>	22.2%(22)	62.6%(62)	15.2%(15)	100.0%(99)	

ヤング	CanCam	36.8%(14)	63.2%(24)	0.0%(0)	100.0%(38)
	ViVi	23.3%(7)	76.7%(23)	0.0%(0)	100.0%(30)
	JJ	42.3%(11)	53.9%(14)	3.8%(1)	100.0%(26)
	<合計>	34.0%(32)	64.9%(61)	1.1%(1)	100.0%(94)

ヤングアダルト	With	27.1%(13)	64.6%(31)	8.3%(4)	100.0%(48)
	More	72.6%(61)	23.8%(20)	3.6%(3)	100.0%(84)
	Sweet	51.6%(16)	45.2%(14)	3.2%(1)	100.0%(31)
	AneCan	21.0%(8)	55.3%(21)	23.7%(9)	100.0%(38)
	CLASSY	56.9%(29)	43.1%(22)	0.0%(0)	100.0%(51)
	<合計>	50.4%(127)	42.9%(108)	6.7%(17)	100.0%(252)

ミドルエイジ	30代	Very	60.8%(31)	33.3%(17)	5.9%(3)	100.0%(51)
		LEE	67.5%(52)	32.5%(25)	0.0%(0)	100.0%(77)
		InRed	57.8%(26)	42.2%(19)	0.0%(0)	100.0%(45)
		Saita	46.2%(12)	46.2%(12)	7.6%(2)	100.0%(26)
		<合計>	60.8%(121)	36.7%(73)	2.5%(5)	100.0%(199)
	40代	Story	80.7%(46)	15.8%(9)	3.5%(2)	100.0%(57)
		Precious	72.0%(54)	25.3%(19)	2.7%(2)	100.0%(75)
		Marisol	61.5%(40)	38.5%(25)	0.0%(0)	100.0%(65)
		婦人画報	90.0%(72)	2.5%(2)	7.5%(6)	100.0%(80)
		<合計>	76.5%(212)	19.9%(55)	3.6%(10)	100.0%(277)
	<ミドルエイジの合計>	70.0%(333)	26.9%(128)	3.1%(15)	100.0%(476)	

シニア	HERS	42.9%(9)	57.1%(12)	0.0%(0)	100.0%(21)
	クワッソップレミアム	43.7%(7)	56.3%(9)	0.0%(0)	100.0%(16)
	eclat	65.5%(19)	27.6%(8)	6.9%(2)	100.0%(29)
	<合計>	53.1%(35)	43.9%(29)	3.0%(2)	100.0%(66)

合計		55.6% (549)	39.3% (388)	5.1% (50)	100.0% (987)
----	--	-------------	-------------	-----------	--------------

#### 4-1-1-4-1. ローティーンの場合

上記の表2-2でわかるように雑誌別に化粧品種類の割合には差異がみられる。

第一に、ローティーンにおいて、小学生向けの雑誌は基礎化粧品広告のみを、中学生向けの雑誌はメイク用化粧品広告、コンビネーション広告の比率が増加している。

小学生を対象にする「ニコプチ」は、基礎化粧品のみを掲載している。これに比較して中学生を対象にする雑誌も含めると、基礎化粧品広告の全体の平均は60.0%に減少する。全体ではメイク用品が30.0%、コンビネーション広告が10.0%になっている。

雑誌別にみると、中学生を対象にする「ピチレモン」は、他の雑誌よりメイク用化粧品広告が44.4%と高く、この年代平均の30.0%より14.4%高いものである。これに比較して、「Nicola」はメイク用化粧品広告を平均に近い33.3%にして、コンビネーション広告を33.3%と高くしているが、その比率はこの年代平均の10.0%より23.3%高いものである。ここでわかるのは、「ピチレモン」は、基礎化粧品かメイク用化粧品かの二種類の枠のなかで広告を掲載し、「Nicola」はコンビネーション広告を取り入れて三種類の枠のなかで広告を掲載している。

コンビネーション広告のなかでメイク用化粧品広告を増加させることが可能であり、基礎化粧品との組み合わせを通して、メイク用化粧品使用の提案、受容、方法を自由に駆使することができる。上記の表でみられるように、純粋に基礎化粧品だけの広告は「ピチレモン」が55.6%、「Nicola」が33.3%になっている。したがって、「Nicola」のほうが「ピチレモン」より、コンビネーション広告の枠を通してメイク用化粧品広告を多く掲載しており、その結果読者にスムーズに導入してもらう可能性が高くなるといえる。

#### 4-1-1-4-2. ハイティーンの場合

第二に、ハイティーンにおいて、メイク用化粧品広告の比率が急激に増加する。雑誌において、「女の子」「可愛い」「自由」のコンセプトが強い「ガーリー」系の雑誌では、メイク用化粧品の広告が多く掲載されている。換言すれば、ハイティーン世代における化粧品広告は、主にメイク用化粧品が重要な位置を占め、可愛い女の子を演出することに強い関連がある。

この年代はメイク用化粧品広告が70.9%で他の世代と比較しても最も高い。ローティーンと比較してみると、30.0%から70.9%になり、40.9%も激増していることがわかる。これに反比例し、基礎化粧品広告は、60.0%から12.6%へと、47.4%が激減している。メイク用広告の比率が最も高い雑誌は「CUTiE」が100.0%で、次に「POPTTEEN」が83.7%である。「CUTiE」は「ストリートファッション」誌で、原宿・ロリータ・ガーリーファッションを軸に、トレンドのヘア・メイクを掲載するティーンエイジの「ラブリー・ガーリー」系である<sup>(14)</sup>。また、「POPTTEEN」も「ティーン・ガーリー」系である。これらの雑誌では、メイク用化粧品広告を多く掲載している。

他方、「Seventeen」の場合は、コンビネーション広告の枠を大いに使用している。基礎化粧品広告の比率は、「POPTTEEN」の14.0%とほぼ変わらない13.8%である。しかしながら、メイク用広告の比率においては、「POPTTEEN」が83.7%であることに比較して44.8%に抑えている。そしてコンビネーション広告の比率を41.4%と最も多く使用している。「Seventeen」は、他の雑誌より、コンビネーション広告の枠のなかでメイク用化粧品を基礎化粧品とともに紹介する方法を取っている。これは、「Seventeen」が「ティーン・カジュアル」系のコンセプトであることと関係があると思われる。「CUTiE」と「POPTTEEN」が、「ガーリー」系の雑誌であることに比較して、「Seventeen」が「カジュアル」系であるため、メイク用化粧品広告の比率を高めを設定せず、コンビネーション広告のなかでメイク用化粧品広告も取り入れて、雑誌のコンセプトに合わせて全体の比率を調整しているのであろう。

#### 4-1-1-4-3. ヤングの場合

第三に、ヤング世代では、ハイティーンと比較すると、基礎化粧品広告が増加している。基礎化粧品はハイティーンで12.6%であるが、ヤングは34.0%であり、21.4%と大幅に増加している。メイク用化粧品の場合は、ハイティーンが70.9%であるのに対し、ヤングは64.9%であり、6.0%だけが減少している。また、雑誌別でみると、「フェミニン」「ガーリー」系の雑誌のほうがメイク用化粧品広告を掲載する比率が高く、「カジュアル」系のほうで基礎化粧品広告の比率が高い。

ヤング世代は、20才から24才の年代の人々で、すでにハイティーンの時代を過ごし、大学・短大・専門学校などの学生であるか、あるいは社会生活を送っている段階である。ハイティーンのようにもっぱらメイク用化粧品に頼った化粧より、メイク用品を重視しながら基礎化粧品との調和を取り入れる化粧を行う年代である。

したがって女性雑誌も、働く女性を主な対象にして特定のコンセプトを設定するものと、働くこととは関係なく特定の女性像をコンセプトにするものとに区分できる。



メイク用化粧品広告が高いのは「ViVi」であるが、その比率は76.7%であり、平均の64.9%より11.8%高い。次は「CanCam」63.2%で平均より少し低い。これに比較して、「JJ」は基礎化粧品広告が42.3%で他の雑誌より最も高い。

では、このような差異がみられるのはなぜだろうか。まず、「ViVi」はコンセプトが「大人ギャル・ガーリー」である<sup>(15)</sup>。ヤング世代を大人ではないがギャルでもない、「大人ギャル」として定義し、「ガーリー」なコンセプトで雑誌を編集している。その結果、ファッションや化粧品を通して大人ギャルの「ガーリー」な演出を求めることにより、メイク用化粧品広告を多く掲載していると思われる。

他方、「CanCam」は「OL/通勤服・フェミニン」をコンセプトにしている<sup>(16)</sup>。「働くヤングの女性」を対象にし、「女性らしい」「フェミニン」なイメージを提供している。したがって、「働く女性」の仕事、私生活、通勤のファッションをいう「前提」があつての化粧品広告になる。そのため、化粧品種類の配分比率には、メイク用化粧品広告だけの傾斜ではなく、基礎化粧品とのバランスを配慮することになる。そこで、全体平均に近い配分率になっている。

さらに、「JJ」は、「OL/通勤服・カジュアル」をコンセプトにしている<sup>(17)</sup>。この雑誌も「働く女性」を対象にしており、そのうえ、コンセプトは「カジュアル」なファッションである。したがって、働く女性のカジュアルファッションに相応しい化粧品広告が必要になってくる。その結果、メイク用化粧品広告が他の雑誌より減少し、代わりに基礎化粧品広告が増加することで、雑誌のコンセプトに相応しいバランスが取れることになる。

上記のようにみていくと、ヤング世代を対象とする雑誌の化粧品種類の割合は、購読する対象のコンセプトが「働く」かどうかの軸によって異なってくることが理解されよう。

#### 4-1-1-4-4. ヤングアダルトの場合

第四に、ヤングアダルトにおいては、ヤング世代より基礎化粧品広告が16.4%増加している。反面、メイク用化粧品広告はヤング世代より22.0%減少している。この世代では、全体として基礎化粧品広告とメイク用化粧品広告の比率に大きな差異はなく、基礎化粧品広告が50.4%、メイク用品広告が42.9%になっている。

雑誌別に広告をみよう。基礎化粧品広告は「More」が72.6%で最も高く、次が「CLASSY」56.9%である。また、メイク用化粧品広告は、「With」が64.6%で最も高く、次に「AneCan」55.3%である。コンビネーション広告においては、「AneCan」が23.7%で最も高くなっている。

ヤングアダルトでは25才から34才の女性を対象にするが、ほとんどの雑誌は「働く女性」がコンセプトになっている。この世代では、現実には「働く・働かない」の区分軸、「独身・既婚」区分軸の交差によって、対象とする女性のコンセプトを区分することができる。その結果、「働く独身」「働く既婚」「働かない独身」「働かない既婚」の四つのタイプに分類することができる。

しかしながら、上記の雑誌ではほとんどが基本的には「働く女性」をコンセプトに設定しているが、実際の読者には上記の4つのタイプの人々が存在する。そのため、雑誌は職場に適切なファッション、化粧だけでなく、仕事以外の私的な生活場面のそれも紹介している。したがって、読者は、仕事を持たない女性たちも、このような雑誌の戦略に沿って発行する雑誌を、フォーマルな場面とカジュアルな場面に置き換えて、雑誌を参考に自らのファッション、化粧を実践するのである。

上記にしたがって、雑誌を大きく区分すると、「With」、「AneCan」、「Sweet」、「More」は「OL/通勤服・フェミニン」のコンセプトであり、「CLASSY」は「OL/通勤服・大人カジュアル」系統である<sup>(18)</sup>。そこで、雑誌の大枠の下位により細分化したコンセプトやイメージをみることにする。

ヤングアダルト世代において、「OL/通勤服・フェミニン」の中で、メイク用品広告比率が高い「With」、「AneCan」、及び基礎化粧品広告の比率が高い「More」、「CLASSY」の雑誌イメージを比較してみることにする。結論を先取りして、下位のコンセプトをみると次のように区分することができる。すなわち、「With」、「AneCan」における「OL/通勤服・フェミニン」の下位コンセプトは「大人ガリー」で、イメージは「華やか・キレイ系」である。これに比較して、「More」、「CLASSY」における「OL/通勤服・フェミニン」の下位コンセプトは「カジュアル」で、イメージは「上品・控えめ系」である。ただし、両方においての互いの下位概念は存在するが、上記のように下位概念のほうがより強調されていることを記述しておく。にも関わらず、これら雑誌の独自のコンセプト、イメージが、化粧品広告における基礎化粧品、メイク用化粧品、コンビネーション広告の構成比率に影響を及ぼすのである。

では、広告における化粧品種類別の割合を雑誌のコンセプト・イメージとの関係でみていくことにする。「With」におけるメイク用品広告率は64.6%で、平均の42.9%より21.7%高い。これは雑誌のコンセプト、イメージとどのように関わっているのだろうか。女性ファッション雑誌ガイドで「With」には、ガリー・カジュアル・キレイ系のコンセプトがあるとする。「きれいめ/キレイ系のカジュアルなファッションが好きな女性にもおすすめの雑誌である」と記述されている<sup>(19)</sup>。また、イメージとしては、「オシャレはもちろん、恋もキレイもお仕事も、大人になるって楽しい<sup>(20)</sup>」。

このような記述から、「ガリー」「キレイ系」などのコンセプトや、読者についての「オシャレ、恋、キレイ、仕事、大人って楽しい」のイメージから、ヤングアダルト世代の「キレイにメイクした明るくガリーな女の子、さらに大人の女性を楽しむライフスタイル」が類推される。したがって、「With」が求めるイメージは、仕事ができ、流行・トレンドの情報を敏感に取り入れ、オシャレに配慮し、ガリーでキレイ系ファッション・化粧を楽しむ女性になる。このようなコンセプトやイメージが、きれいめ/キレイ系の色合いを創るメイク用品広告

の比率が高いことに関わっていると理解される。

では、「AneCan」の場合をみることにする。「AneCan」の場合は広告が複雑な構造をしている。メイク用品広告は55.3%で平均の42.9%より12.4%高いが、「With」の広告率64.6%よりは低い。また、基礎化粧品品の広告が他の雑誌より最も低い21.0%である。しかし、メイク用品と基礎化粧品品のコンビネーションで行う「コンビネーション広告」の比率は23.7%で最も高く、平均の6.7%より17.0%が高くなっている。したがって、「AneCan」の広告様式は、基礎化粧品が低く、メイク用化粧品の比率は高いがそれだけに集中せず、コンビネーション広告枠を活用してメイク及び基礎化粧品広告を行っている。

「AneCan」は、「『CanCamを卒業した25歳以上の女のこ』に向けて、CanCamのお姉さん雑誌』』として創刊したものである<sup>(21)</sup>。したがって、AneCanはCanCamより上の年代に、同系列のコンセプトやイメージを付与する「姉妹雑誌」であるとみなされる。女性ファッション雑誌ガイドによると、「CanCam」と「AneCan」を同系列で説明をする。たとえば、「CanCam」について「働く女のこのHappyは、この一冊に詰まっている」とし、「AneCan」については「Happy（ハッピー）&Active（アクティブ）なレディになろう」と雑誌を解説している<sup>(22)</sup>。

ここで「CanCam」と「AneCan」二つの雑誌に共通するのは、「働く」こと、及び「Happy（ハッピー）」であることである。どの雑誌でも、「働く人の幸せ」がコンセプトであり、対象とする読者は「働いている人が幸せを感じて生きている」というイメージを描いている。さらに、二つの雑誌で変化していることは二つある。第一は、「CanCam」から「AneCan」への変化が「働く女のこ」から「働くレディ」へと定義づけが変わったことである。第二には、「Happy（ハッピー）」だけであったことから、「Happy（ハッピー）&Active（アクティブ）」へ変化し、「Active（アクティブ）」な活動をする女性を強調することになった。

具体的にはどのような女性たちであるのか。「AneCan」でイメージするのは、「やりがいのある仕事を効率よくこなしつつ、旅行やイベントで毎日を充実させる。恋愛、結婚へも前向き。よく遊び、よく学び、よく動く、アラサーの女性たち。」「新しいコト・モノが好きな、仕事をしている20代・30代女性」である<sup>(23)</sup>。

従って、雑誌だけでなく、ウェブメディアであるAneCan.TVでも、これらのコンセプトとイメージに適合する広告を行っている。専属モデルを起用し、「きれいなお姉さんで、生きていく」というキャッチコピーを使用したもので、「働く女性の何気ない、幸福感に満たされた一瞬を切り撮ったAneCanのテレビコマーシャル」が放映されている<sup>(24)</sup>。このような言説や映像から、「AneCan」が求めるイメージは、仕事に充実し、趣味や私生活に勤しむ、新しいトレンドを取り入れ美容や化粧も華やかで煌めき、日常に幸福を感じる女性であることが類推される。

以上、「With」「AneCan」の雑誌が発信するコンセプト、イメージに共通する部分は、働く女性で、キレイ系のフェミニンファッションや化粧を重視する。美

容の流行・トレンドを敏感に取り入れて、華やかで輝いているガーリーでフェミニンなイメージを表現する。さらには、そのような自分自身に満足し、それを楽しむことである。結果、メイク用化粧品広告の比率が高いことは、イメージに相応しい華やかで煌めいているきれいな色彩の化粧を施すために必要であることと深くかかわっていることが理解される。

では、基礎化粧品広告の比率が高い「More」のコンセプト、イメージをみることにする。「More」の場合、基礎化粧品広告率が72.6%で、平均の50.4%より22.2%高い。「More」は、「フェミニン&カジュアル系」で、「ワンランク上を目指す女性のためのクオリティライフマガジン」のコンセプトが特徴である<sup>(25)</sup>。姉妹雑誌で「SevenTeen」, 「non-no」などがある。ヤング世代向けの「non-no」の読者がヤングアダルト世代になった際に購読するように提供する。したがって、「More」は「non-no」と系統的に類似なコンセプトやイメージに緩やかにつながる。「non-no」は、「カジュアル・ガーリー系」である。「non-no」のファッションスタイルのイメージのなかには、ヤング世代のガーリーから、可愛いフェミニン、カジュアルまで紹介するが、「旬なベーシックスタイルや上品シンプルな大人見え服」を提案している<sup>(26)</sup>。「ベーシックスタイル」, 「上品」, 「シンプル」なイメージの言説は、「More」にも共通している。

では、「More」の具体的なイメージをみることにする。「ベーシックながらもこなれて見える『大人の女っぽさ』」, 「トレンドを適度に取り入れた遊び心」, 「シンプルかつ上品なコーディネート」, 「可愛いだけにならない『甘さ控えめ』のフェミニン」である<sup>(27)</sup>。たとえば、雑誌のなかでは「おしゃれ格上げのコーデレシピ」, 「ルールは簡単! 甘辛ミックステク」などのコピーが掲載されている<sup>(28)</sup>。化粧品においても、「More 世代のためのスキンケア&メイク方法等の美容情報も豊富に提供」と記述する<sup>(29)</sup>。したがって、「More 世代」というカテゴリーに適切な化粧やその方法を提案していることがわかる。雑誌「More」の化粧品広告における基礎化粧品広告の比率が高いことも、この「More 世代」のコンセプト、イメージと深くかかわっていることが了解されよう。

#### 4-1-1-4-5. ミドルエイジの場合

第五に、ミドルエイジ世代において基礎化粧品の広告率は、全世代のなかでも高いのが特徴である。この世代はどの雑誌においても基礎化粧品の広告率が非常に高い。さらに、ミドルエイジのなかでも30代と40代を比較してみると、30代より40代のほうで基礎化粧品の広告が増加している。すなわち、ミドルエイジにおいては加齢にともない基礎化粧品を使用し肌の手入れ、肌の管理に励むよう基礎化粧品の広告が増えていることがこの年代の特徴である。メイク用化粧品広告率が高いハイティーンやヤング世代とは対称的である。

では、具体的に雑誌の種類別にみることにする。ミドルエイジ30代においては、基礎化粧品広告率が平均で60.8%であるが、雑誌では「LEE」が67.5%で最も

高い。次が「Very」60.8%、「InRed」57.8%、「Saita」46.2%の順である。反面、メイク用品の比率は平均が36.7%であるが、雑誌のなかでは「Saita」が46.2%で最も高く、次に「InRed」が42.2%になっている。

基礎化粧品品の広告比率が高い「LEE」、「Very」のコンセプトは、それぞれ「トラッドカジュアル系」、「コンサバ・カジュアル系」で、伝統、保守、カジュアルが共通している。具体的に「LEE」をみることにする。「LEE」のコンセプトは「トラッドカジュアル系」である。「トラッド」とは、伝統的で保守的なファッションスタイルで、「伝統的」という意味の言葉である「トラディショナル」を略したファッション用語である。これは戦後、アメリカの東部名門私立大学8校のグループ「アイビーリーグ」の学生たちの服装である「アイビーリーグルック」に憧れその特徴を取り入れて発展させたファッションスタイルである。「トラッドカジュアル系」は、流行・トレンドを過度に取り入れず、伝統的な様式のなかに適切に表現するカジュアル系のファッションである。従って、化粧品もこのコンセプトのファッションに調和し、トータルルックのファッションを理想とするイメージが容易に類推される。

他方、「LEE」は、ヤングアダルト世代に向けて刊行された「More」の姉妹雑誌である。すなわち、「More」を購読した世代が次の年代に移ったのちに継続して購読させるための雑誌である。「More」はヤング世代においても基礎化粧品品の広告率が最も高い結果を示している。

また、「LEE」は既婚の女性、さらに子どもがいる母親を主な対象にしている。従って読者に提供する情報は、ファッションやライフスタイルにおいてもカジュアル系の特性が他の雑誌より強いのである<sup>(30)</sup>。結果、化粧品においても、子育て中の母親を対象にしているため、華やかなメイク化粧品用品よりも、カジュアル系に相応しいほどのメイク、ひいては基礎化粧品を重視する化粧品の広告の比率が高くなると理解される。

以上の結果、「LEE」における基礎化粧品広告率の高さは以下の三つの理由に関連がある。すなわち、第一に、化粧品においても流行・トレンドのメイクの華やかさよりも、肌の管理に価値が重視されている。なぜなら、この価値は伝統的なトラッドカジュアル系のファッションに適切に調和する「上品」、「ベーシック」、「シンプル」な化粧品のイメージだからである。第二に「More」とのコンセプト・イメージの類似性・継続性にある。「LEE」も「More」と共通するイメージに価値をおき、基礎化粧品の広告が優先され、比率が高くなっているのである。

第三に、この理由が最も重要である。「LEE」の読者の対象は既婚の女性、ひいては子どもがいる母親で、子育て中の女性たちである。そこで、「カジュアル系」のコンセプトを重視したことが基礎化粧品広告率の高さに関わっている。なぜなら、「カジュアル系」の読者のイメージには、子育て中の女性たちの日常生活での化粧品は華やかなメイク用品より上質の基礎化粧品を中心にし、子どもの成長や子育ての自分を楽しむものがある。従って、「カジュアル系」重視の子育て

中の読者に提供する情報のため、基礎化粧品広告率が高くなっていると考えられる。

次にミドルエイジ40代をみることにする。40代の基礎化粧品広告率は、30代のそれより高くなっている。40代の基礎化粧品広告率の平均は76.5%であり、30代の60.8%より増加している。換言すれば、40代向けの諸雑誌は、化粧品広告全体のほぼ8割を基礎化粧品広告に紙面を割いていることになる。特に、基礎化粧品広告の比率が最も高い雑誌は「婦人画報」であり90.0%を占め、次に「Story」80.7%、「Precious」72.0%、「Marisol」61.5%の順となっている。反面、メイク用品広告率は、全世代のなかで最も低く、その平均が19.9%である。メイク用品広告率が最も高いのは「Marisol」で38.5%を占め、次に「Precious」の25.3%の順となっている。

では、基礎化粧品広告率についてみることにする。「婦人画報」は基礎化粧品広告率が90.0%で断突に高く、メイク用品広告が2.5%、コンビネーション広告が7.5%になっている。コンビネーション広告では他の雑誌より高く、基礎化粧品とメイク用化粧品広告の調整を行っている。「Story」の場合は80.7%で、メイク用品広告が15.8%、コンビネーション広告が3.5%である。

「婦人画報」のコンセプトは1905年の創刊から、「日本文化継承と女性の生活を豊かにする」ための「よきヒト、モノ、コト」をキーワードとし、上質な情報を提供することである。また、「婦人画報」が提案するライフ・デザインは、「ファッション、ビューティ、ヘルスケアを中心に、細やかでわかりやすい切り口で『婦人画報』世代の読者へ向けて情報を提供」し、「日本女性の美と健康をサポート」することである。そして提供する情報自体が、「上質」で「選りすぐり」のものである<sup>(31)</sup>。「婦人画報」の読者イメージは、「知的でアクティブ」な女性である<sup>(32)</sup>。具体的には「年齢を重ねるほどに咲き続ける知的で美しい女性」と表現される<sup>(33)</sup>。結果、「婦人画報」が求める読者イメージは、知的で、美しく、アクティブな「日本」女性である。さらに、「『婦人画報』はそのような女性のためにファッション、美容、健康、旅などをテーマに、上質な人生のヒントをお届けします」としている<sup>(34)</sup>。ここでも「上質な人生のヒント」の表現を通して、読者と情報の関係性を表している。

以上により次の2点が理解される。第一に、「婦人画報」が求める読者の女性像には、知的、美しい、アクティブな特性があり、「日本文化」を意識する意味での「日本女性」のイメージが付与されている。第二に、ファッション、美容などに関する情報は、選び抜かれた上質なものであり、読者の上品・上質なライフスタイルをサポートものであることを表している。

結論的に、「婦人画報」における基礎化粧品広告率の高さは、イメージにおける知的、上品、上質と深い関係があるものである。さらにそれは「日本文化」に彩られた「日本女性」という意味付与が行われている。従って基礎化粧品による上品な肌や化粧が、「日本女性」、「知的な美しさ」、「アクティブ」を想起させる

ため、結果、基礎化粧品広告はイメージ戦略になっている。

次は「Story」についてみることにする。「Story」は、「コンサバ・大人カジュアル系」であるが、具体的には、「コンサバ・キャリア・エレガント・大人カジュアル系」の雑誌である。情報は、「いまどきの40代のためにお洒落で上品なファッションを中心に、着心地やシルエットを重視した“大人かわいい” or “大人カッコいい”スタイル、きちんと感やコンサバ感のあるシンプルな上級コーデ、ゆるくても丁寧で品のあるコーディーネートなど紹介」する<sup>(35)</sup>。ここで「上品なファッション」、「大人かわいい」あるいは「大人カッコいい」、「きちんと感やコンサバ感」、「丁寧で品のある」のような表現からも「コンサバで上品なカジュアル」、「エレガントな大人かわいい」、「上品な大人カッコいい」のイメージも理解できる。

そして「Story」の読者は、以下の記述から描き出すことができる。「子育てが一段落し、これからは一人の女として人生を充実させたい・・・そんなセカンドキャリアに踏み出すアラフォー女性の生き方とお洒落を応援する雑誌です。また、いつまでも若々しく輝いていたい40代女性にもおすすめです<sup>(36)</sup>」

この雑誌のコンセプトは、『『新しい40代』』のためのファッション&ライフ・スタイル誌である」と記述されている。では、『『新しい40代』』の意味はどのような女性であるだろうか。前述の「一人の女性として人生を充実させたい」という言葉からも推察できるが、第一に、「人生を満喫する、知性と好奇心に溢れた女性」であり、第二に、「女性としての美しさと経験のベストバランスを保っている女性」であり、第三に、ライフスタイル全般にポジティブで「年を重ねる＝美しさ」という価値観を生きている女性」である<sup>(37)</sup>。従って、「新しい40代」の女性イメージは、知性・好奇心を持ち、美と経験を調和させ、加齢の美しさを解釈できる価値観を有する女性である。ここで、加齢に伴う肉体の衰えと、経験を積み重ねる加齢の内面性を美しさとして意味付与し、一人の女性として自分自身を充実させることが「新しい40代」の女性であるとしている。

ここで、「Story」の読者イメージと「Story」の基礎化粧品広告の関わりをみることにする。第一には、読者イメージに、コンサバで、上品、大人カジュアルの要素は、基礎化粧品広告率が高いことに深い関係がある。

第二は、「知性」、「好奇心」「年を重ねることの美しさ」という価値観による内面世界を重視する要素は、基礎化粧品によって肌を磨き、美しさを引き立てることができる。この価値観は基礎化粧品広告率が高いことに深く関わっていることが理解される。40代ミドルエイジ対象の「Story」の基礎化粧品の広告率は、前者の上品・カジュアルなイメージも大事だが、それよりも後者の「加齢の美しさ」に依拠した「内面の美」の強調のほうが、基礎化粧品広告率の高さにおいて重要である。

第三に、基礎化粧品広告は、アンチエイジングの機能に深く関わっている。「いつまでも若々しく輝いていたい40代女性」がこれを物語っている。すなわち、ミ

ドルエイジの40代では、加齢と共に失われていく生理的な「若さ」、「艶」をファッション、美容、ライフスタイルなどによって維持し、いつまでも「若々しく輝いていたい」40代の女性をサポートする情報を提供する。基礎化粧品広告も同様の「サポート機能」を果たしている。加齢による顔の肌の艶・水分の低下、肌のたるみ・シワの増大、シミ・ソバカスの増加などの老化現象を遅延させ、肌の「若さ」を維持する役割を担っている。このように、ミドルエイジ40代の基礎化粧品広告は、生理的なアンチエイジングに深く関わっている。さらに、基礎化粧品広告は、生理的なアンチエイジングを超え、他者に「若くみえる」という「若々しさ」や、素敵であり羨望のまなざしを受ける「輝き」を維持できることを示している。結果、基礎化粧品広告は、他者からの「社会的視線」による「若々しさ」、「輝き」という社会的・文化的な意味におけるアンチエイジングにまで関わっているのである。

以上の分析の結果、次の三つに要約される。第一に、ミドルエイジ40代では、基礎化粧品広告率の高い雑誌は、読者イメージがコンサバ、大人カジュアルで、上品、品格などに深く関わっている。そしてこれはミドルエイジ30代と共通している。

第二に、40代の基礎化粧品広告において他の年代と異なることは、基礎化粧品及びその広告が、「知性」、「加齢の美しさ」、「ライフスタイルにポジティブな価値観」に関わっていることである。すなわち、基礎化粧品広告は、女性が自分自身の意志で日本社会や文化のなかでアクティブに活動し、経験を積み重ねることで形成される「知性」、「内面性」、「ポジティブな価値観」、「加齢の美しさ」を肌に滲み出させ、女性を一層美しく見せることになる。顔の肌は、加齢や経験による身体の内面世界を映し出す鏡であり、ひいては象徴でもある。そして、基礎化粧品は鏡を磨き、シンボルを当事者と他者に知らしめる「媒介」としての意味が付与されていることが理解される。

第三に、基礎化粧品広告は、アンチエイジングに関り「サポート機能」を果たしている。また、「将来のための肌作り」の概念を創出し、美意識を改革・リードする「先導役の機能」を果たしている。

#### 4-1-1-4-6. シニアの場合

次に50代のシニア世代における化粧品広告種類別の割合をみることにする。シニア世代は基礎化粧品広告が53.1%、メイク用品広告43.9%、コンビネーション広告が3.0%であり、基礎化粧品広告が5割強を占めていることがわかる。全世代のなかで比較すると、基礎化粧品広告においては、ミドルエイジ40代の7割に次いで高い。また、ミドルエイジ世代全体と比較して、基礎化粧品広告率が減少し、メイク用品広告率が増加している。コンビネーション広告率はほとんど変動がない。

まず、メイク用化粧品広告率をみると、シニア世代では43.9%であり、40代の



19.9%より24.0%高い。そしてヤングアダルトの42.9%よりは1.0%高いもののほとんど近接している。また、基礎化粧品広告率をみると、シニア世代では53.1%であり、40代の76.5%より23.4%も低く、30代の60.8%より7.7%低いが、ヤングアダルトの50.4%よりも2.7%高い。これは基礎化粧品広告率において、シニア世代は、ミドルエイジではなく、ヤングアダルトの世代に近い比率であることがわかる。

さらに、コンビネーション広告においてシニア世代は、30代、40代のそれとあまり差がなく、40代とほぼ同率である。シニア世代では3.0%であるが、30代で2.5%、40代で3.1%である。

本来、シニア世代は、40代より年齢が上であるため、肌の老化の管理がより重要になり、基礎化粧品の広告率は40代より高いはずである。しかしながら、化粧品広告では、基礎化粧品広告率を40代より急激に減少させ、逆にメイク用品の広告率を急激に増大させている。

なぜ、化粧品広告はこのような戦略を行っているのか。シニア世代を対象にした化粧品広告はどのような特徴があるのか。

シニア世代を対象にする化粧品広告は、その内容において、ミドルエイジの30代、40代とも異なる特徴がある。第一に、50代を対象にした基礎化粧品の広告においては、ミドルエイジ40代と同様アンチエイジングの強化だけでなく、すでに加齢してしまった肌の特徴を化粧品によって除去し、肌を「修復」し、若い肌の「取戻し」の意味が強い。

すなわち、ミドルエイジ40代の基礎化粧品の広告内容は、加齢による肌の特徴の現れを延期し、予防することが重視される。これに比較して、50代のシニア世代では、すでに現れた加齢の肌を「修復」し、若い年齢の肌に「逆戻り」、「リセット」したいという願望が表れている。

たとえば、「老けパーツ目もとは、もっと若くなる」、「たるみ、小じわ、くすみ・・・ここをおさえればマイナス5歳見え！」<sup>1(38)</sup>。「今一番取り戻したいのはハリと弾力。」、「年齢とともに重力に逆らえない現実も感じている昨今。日中用乳液は昼間のメイクの縁の下の力持ちのように『長時間保湿効果』を発揮<sup>(39)</sup>」。以上の表現からもシニア世代の基礎化粧品広告内容の意味が読み取れる。

第二に、50代のシニア世代を対象にしたメイク用品の化粧品広告においても、他の世代とは内容、意味が異なっており、それには以下のような四つの特徴がある。

第一に、顔の全体の雰囲気強調することである。他の世代が顔のパーツを強調し、それを美しく見せるためにメイク用品を使用するための広告内容が主流であった。これに比較して、シニア世代のメイク用品広告においては、各パーツの美しい特性を強調するよりも、フェイス全体の「雰囲気」を表現するように変化している。というのは、加齢によって、目や口などのパーツは垂れとシワが生成しているため、パーツを強調する化粧をすると、同時に、垂れやシワが強調され

てしまうのである。従って、顔の各部分のパーツを強調せずに、顔全体の「雰囲気」を表現するように変容している。

第二に、顔全体の「印象」を強調していることである。たとえば、メイク用品の使用は、顔全体が「明るい印象」、「幸せそうな感じ」に見せることで、顔のイメージを演出することが重視される。メイクによって「老けた印象」を払拭し、「若々しい印象」を作りなおす。ミドルエイジ40代でもこの傾向はあるが、シニア世代にはこれが一層強調されていく。たとえば、「50代は『肌作りが命!』」、「さらりとはただけのお直しでもあつという間にツヤ復活!」、「50代のメイクの目標は『派手すぎず暗すぎず』マットとパールの2色使いでこれならもう大丈夫」などがこれを物語っている<sup>(40)</sup>。

さらに、メイクの方法においても「印象」が強調される。たとえば、「さようなら、残念眉 人生を変える『眉』の描き方」、「これが間違い『残念眉』の見本帳」、「老け感大の触角眉・リタイア感きわだち薄眉・困ったちゃん垂れ眉」、「顔の上昇印象を左右する『眉』メイクの実力」など、眉メイクの方法によって理想とする「印象」を作り出すのである<sup>(41)</sup>。

第三に、「隠す」こと、または失われたものを「与える」ことである。コンシーラーやファンデーションは、黄ばんだくすみ、しみ、小じわなどを「隠し」、「ツヤ」を与える高性能、高機能のものとして意味付与される。修復できないしみ、くすみなど部分的な欠点はコンシーラーを塗って隠し、他者の視線を逸らす。顔全体のくすみ、たるみは、ファンデーションで隠し、失った「ツヤ」を「与える」。さらに、明るい色のチークを頬に塗ることで、血色がいいように見せ、健康で、元気な様子を「作り」上げる。

たとえば、他の世代においてはファンデーションはメイクのために肌を「整える」ものとしてみなされる傾向が強い。しかしながら、シニア世代では、肌を整える機能だけでなく、失われた「艶」を「復活」させるために、「ツヤ」を「与える」機能が強調され新たな意味が付与される。「キーワードは『大人のツヤ』。高機能ファンデーション、さらに進化中!」、「シミにも目の周りの小ジワも使える逸品をご紹介!メイクの肝はコンシーラーだと思っています」、「この秋注目すべきは華やかさと輝きを顔にもたらす優秀・ツヤ肌ファンデーション」、「黄ぐすみや小シワなど、大人の悩みに応える新作」がこれを物語っている<sup>(42)</sup>。

第四に、基礎化粧品及びメイク用品の広告は、化粧の習慣、化粧品の選択、化粧の方法において「再教育」の役割を担っている。さらに、教育の方法は、「否定からの助言・提案」の傾向が強いという特徴がある。なぜなら、加齢によって「シミ」、「そばかす」、「シワ」など身体が変化しているため、若い時からの化粧に関する行動を見直して、基礎化粧品による顔の手入れの習慣、及び従来習慣化されていたメイクの方法を一新し、変化させなければならない。化粧品広告では、化粧による顔の管理のマニュアルを新たに提示し、読者が修正させるように仕向けるのである。従ってこれまでの化粧の方法を「強く否定」し、新しい方法を提

示す様式を使用している。たとえメイク用化粧品の広告率が、ヤングアダルト世代のそれと類似しても、シニア世代における化粧品広告の再教育的機能、及び「否定からスタート」する教育方法は、ヤングアダルト世代とは異なる特徴である。従って、化粧品広告は、女性が自ら時代のトレンド、自分の化粧法、生き方を省察し、広告を受け入れる「自省的再教育機能」を果している。

では、シニア世代において雑誌別の化粧品種類別広告をみることにする。基礎化粧品広告において、「eclat」が65.5%で最も高く、「クロワッサンプレミアム」43.7%、「HERS」42.9%の順になっている。メイク用品広告の比率では「HERS」が57.1%で最も高くなっている。調査当時に「eclat」では黒田知永子、「HERS」では萬田久子が表紙のモデルを飾っていた。

では、なぜ「eclat」は他の雑誌に比較して、基礎化粧品広告率が高いのか。結論を先取りすると、次の三つの理由があると思われる。第一に、ファッションが「大人フェミニン・カジュアル」系を中心に展開していること、第二に、雑誌全体のコンセプト、イメージが、「上品」、「上質」を非常に強調していること、第三に、雑誌では表紙モデルが単に表紙を飾るだけでなく、ファッション及びライフスタイルにおける「イメージ・キャラクターモデル」の役割を果たしていることがあげられる。

では、具体的にみていくことにする。第一に、女性ファッション雑誌ガイドによると、「eclat」は「マダム・ファッション」スタイルの情報を提供するマガジンである。具体的には「お洒落で品のあるファッションスタイルを中心に、女性らしさを忘れない大人フェミニンから“ほの甘 or こなれ”モードな大人カジュアル、トラッド感のある大人ベーシックなコーディネートなど掲載しています。また、センス溢れる上質なファッションだけでなく、トラベル・アート・カルチャーまで、落ち着きと余裕のある大人の女性のための情報が満載のファイルスタイルマガジン」であると紹介している<sup>(43)</sup>。結果的に、「大人フェミニン・カジュアル」系であることが理解される。

第二に、雑誌全体のコンセプト、イメージとして「上品」、「上質」、「輝き」が特に強調される点であるが、2007年9月集英社で創刊された「eclat」、2008年3月に光文社で創刊された「HERS」は両方とも、40代後半から50代の女性たちが、自らの好奇心や欲望をファッションや生活を通して自由に表現し、ライフスタイルを楽しむことを掲示している。いわゆる「新しいアラフィー（around fifty）」、「ニュー・アラフィー」と呼ばれる女性たちである。これらの人々とメインターゲットにし、それに相応しいファッション、ライフスタイルの情報を提供することになる。「eclat」と「HERS」は両方とも、新しい女性像として適切な提案をしているが、互いのコンセプトやイメージ、モデルの役割は異なっている。

両雑誌とも、「上品」、「上質」であるモノや情報を提案しているが、「eclat」のほうは特に、これらの概念にこだわっている。ファッションはシンプルで上質なものを纏う。化粧においても上品な「印象」を演出する。ライフスタイルは品

のある、上質な最低限のモノを楽しむミニマリズムである。ファッションやライフスタイルにおいても、無駄な力をいれない「エフォートレス」を追求する。これらのコンセプト、イメージによって、女性自身が「輝いて」生きることを中心にしている。「eclat」という雑誌名は「輝き」であることからそれが伺える。

第三に、「イメージ・キャラクターモデル」が強調され、中心的な存在であることがあげられる。雑誌では読者モデルや、一般人の街中スナップ写真による間接的に提案する方式の比重は少ない。雑誌の「eclat」のコンセプト・イメージを象徴するのがモデルである黒田知永子である。そして読者の「eclat 世代」は、少しだけ頑張り、彼女を役割モデルとして学び、ファッション、化粧、ライフスタイルを実践していくことが提案される。従って、黒田知永子は模倣するに値する「リーダー的存在」として提案されている。

調査時の雑誌の表紙には、「eclat」のコンセプトを表すかのように、「知性も経験も、輝きだすのは今」と記述されている。そして「ファッション特大号、100%知永子スタイル、秋の新法則」、「黒田知永子着こなし劇場」など、等身大のイメージモデルである黒田知永子にフォーカスし、読者が真似るように編集されている<sup>(44)</sup>。結果、彼女は2008年10月から2016年9月号までの8年間表紙モデルを務めたが、雑誌が提案する「eclat 世代」のファッション、化粧、旅、生き方を牽引する「イメージ・キャラクターモデル」であった。その証に、2016年9月号で彼女は最後にモデル時代を振りかえって自身のライフスタイルを回顧するが、雑誌「eclat」が提案する「等身大のモデル」であったことが物語られている<sup>(45)</sup>。

他方、調査時の「HERS」では、萬田久子がモデルを務めた。雑誌名「HERS」(「ハーズ」)は、「「SHE」の所有代名詞、50年間生きてきた女性の宝物、誇り」を意味している<sup>(46)</sup>。表紙には、「次のステージに向かって“ちょっとだけ”頑張る。ズルク、可愛く、カジュアルUP!」と記述されている。「コレクションをそのまま着たらみんなと同じ。新しい50代は一流ブランドで遊びます」、「最新を追い続けてたどり着いた自分だけの逸品。公開します、私のコスメ、私の分身。」などの特集が組まれている<sup>(47)</sup>。

「HERS」は、おしゃれで好奇心旺盛な50代を対象にし、そのテーマは、『50代からの“いい女像”への挑戦』。子育てを終え、お金と時間を使えるようになり、これから人生を楽しむ!という“新たな出発感”に溢れている。企画は、読者スナップが一番人気です。主婦の方たちは周りが何を着ているのか、すごく気になるみたいですね。同じブランドでも、どう着こなすかは人それぞれですから、『これはアリ』『これはナシでしょ!』ってツッコミを入れたいのだと思います』となっている<sup>(48)</sup>。「HERS」では、このように多様な読者モデルをより多く起用して、ファッションやライフスタイルの情報を提案するのである。

コンセプトにおいても、「eclat」は「上品」、「おしゃれ」、「輝き」、「印象」、「麗しさ」、「きちんと感」を重要な語彙、概念として扱っている。「HERS」は「上品」、「上質」、「おしゃれ」などは同様であるが、「華やかさ」、「自分だけ」、「私自

身]、「脱却」，「新しい50代」などを重要な語彙，概念として使用している<sup>(49)</sup>。従って，雑誌のめざす方向は，両方とも，自分の意志によって行動する「ニュー・アラフィー」である。「eclat」では「私」を強調することよりも，イメージキャラクターを模範しそれに照らし合わせて，自らを「上品でおしゃれ」で，「控え目で自然体」な形態で意思を表示する。他方，「HERS」では「私」自身を強調し，街中のスナップ写真の一般モデルを参考に同年代の他者を意識する。そして他者とは異なる「自分だけ」の個性，「過去の自分」とは異なる「今の自分」，「自由で，華やか」な形態で意思を表示する様子が雑誌を通して見受けられる<sup>(50)</sup>。

## 5 化粧品形態・類型の年代別差異化戦略

### 5-1. 女性ファッション誌における化粧品広告の形態・類型：企業広告，マニュアル，解説の構成

前述したように，女性ファッション雑誌における化粧品広告は，企業広告と，記事広告に区分できる。企業広告は化粧品製造会社が広告を制作し，ファッション雑誌にオリジナルのまま掲載するものである。記事広告は，ファッション雑誌の編集側で，化粧品に関する記事を作成して広告を行うもので，マニュアルと解説に区分できる。

マニュアルの記事広告は，化粧の方法について，マニュアルを掲載し，それに使用した化粧品を紹介するものである。マニュアルの場合は，メイク用品の広告が多く，メイクの方法を写真入りで説明する方法が多い。また，解説の記事広告は，化粧の流行，年代による化粧の在り方，方法，化粧品の情報，化粧品選択の条件，注意点などを説明し，化粧品広告を行うものである。

では，化粧品広告における広告の形態・類型は，年代によってどのように異なっているのかをみることにする。次の表3-1，及び図3-1のとおりである。

表3-1 化粧品関係（企業広告・記事広告）における広告の類型（年代別）

雑誌名 \ 項目		広告	マニュアル	解説	合計
ティーンエイジ	ローティーン	60.0%(12)	30.0%(6)	10.0%(2)	100.0%(20)
	ハイティーン	60.8%(48)	39.2%(31)	0.0%(0)	100.0%(79)
	ティーンエイジの合計	60.6%(60)	37.4%(37)	2.0%(2)	100.0%(99)
ヤング		61.7%(58)	38.3%(36)	0.0%(0)	100.0%(94)
ヤングアダルト		80.6%(203)	15.1%(38)	4.3%(11)	100.0%(252)
ミドルエイジ	30代	87.0%(173)	5.5%(11)	7.5%(15)	100.0%(199)
	40代	83.8%(232)	7.2%(20)	9.0%(25)	100.0%(277)
	ミドルエイジの合計	85.1%(405)	6.5%(31)	8.4%(40)	100.0%(476)
シニア		63.7%(42)	12.1%(8)	24.2%(16)	100.0%(66)
全体の平均		77.8%(768)	15.2%(150)	7.0%(69)	100.0%(987)

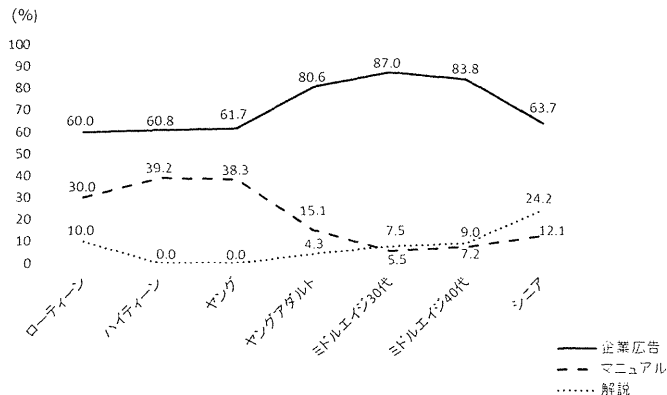


図3-1 化粧品広告における企業広告，マニュアル，解説の化粧品関係（企業広告・記事広告）における広告の類型（年代別）

上記の表3-1でわかるように、化粧品広告の形態は、企業広告が全体の77.8%で最も高い。次にマニュアルの記事広告が15.2%、解説の記事広告が7.0%の順である。

まず、年代別にティーンエイジを対象にした広告をみることにする。ティーンエイジ全体では、企業広告が60.6%で最も高く、マニュアルが37.4%、解説が2.0%の順である。さらに、ハイティーンとローティーンと区分して比較すると、両方において企業広告はほとんど差異がみられない。しかし、マニュアルにおいては、ハイティーンがローティーンより高い。また、解説においては、ローティーンのほうがハイティーンより高い。これはなにを意味するのか。化粧に関して、ローティーンに関しては化粧そのものについて解説をし、肌の手入れを習慣づけること、及び化粧に馴染むことなどについて解説することが重視されている。他方、ハイティーンにおいては、化粧に興味を示し、メイクを行っている人が多いために、化粧について手助けを行い、教育をすることが重視されている。ニキビなど肌のトラブルに対応することからメイク化粧を行う方法に至るまで具体的に説明をし、模範を見せる必要がある。そのために、マニュアルの記事が写真付きで掲載され、使用された化粧品の価格、会社名、特徴を提示する。特に、ハイティーンの場合だけを取り上げてみると、マニュアル記事広告が39.2%でその比率が最も高く、全体平均の15.2%より、24.0%高いことが注目に値する。

では、ヤング世代はどのような構成になっているのか。ヤング世代における企業広告の比率は61.7%で、ティーンエイジ全体より1.1%増加したもののほぼ同様である。マニュアル記事広告においても、38.3%でティーンエイジ全体より0.9%増加したもののほぼ同様である。特に、ヤング世代は、ハイティーン世代

と非常に類似した結果を示している。

次に、ヤングアダルト世代をみることにする。ヤングアダルト世代はこれまでのティーンエイジ世代やヤング世代とは完全に異なる傾向を見せている。すなわち、企業が制作した広告をそのまま掲載する企業広告が80.6%になっており、逆にマニュアルの記事広告は15.1%になっている。解説の記事広告は4.3%を示しており、ヤング世代とは非常に異なるパターンを見せている。企業広告はヤング世代より18.9%増加し、マニュアルの記事広告は23.2%減少した。解説の記事広告も4.3%増加している。これは何を意味しているのか。

ヤングアダルトにおいてまずマニュアルの記事広告が2割以上減少したことは、これらの世代はもはや化粧、特に、メイク用品によるメイク化粧のノウハウを蓄積していることを示している。女性雑誌では、ローティーン世代からヤング世代まで、化粧品広告の約3割から4割弱を化粧方法のマニュアルに紙面を割愛してきた。ヤングアダルト世代は、もはや化粧の方法を体得し、身体化しているため、新たに学ぶ必要はあまりない。この世代の女性は25才から34才までを対象にして、その多くが学校を卒業し、仕事、結婚、出産、育児の時期である。他の世代に比較して、女性のライフスタイルが多様性に富んでいるが、化粧の方法においてはすでに学び取ったことで、ヤング世代よりは、企業広告のほうに重点が移っているといえよう。

次は、ミドルエイジ世代についてみることにする。ミドルエイジ全体の比率をみると、企業広告は85.1%で最も高く、解説の記事広告は8.4%、マニュアルの記事広告は6.5%の順になっている。この世代は、ヤングアダルト世代より、企業広告が増加し、マニュアルの記事広告が減少している。解説の記事広告については、ヤングアダルト世代より増加している。企業広告が4.4%、解説の記事広告が4.1%増加し、マニュアルの記事広告が8.6%減少している。

ここで、注目することは、第一に、ミドルエイジ世代自体の分布において、解説の記事広告がマニュアルの記事広告より比率が高くなっていることである。第二に、マニュアルの記事広告は全世代のなかで比率が最も低くなっている。

では、このような傾向は何を意味しているのか。35才から49才までの人々にとって、メイクアップのマニュアルはほとんど必要なく、むしろ化粧に関する流行色、化粧品の技術的進歩などに関する知識や情報が重要となっている。すでにミドルエイジの世代は、メイクアップの技術をこれまでの各々のライフステージにおいて獲得し、自らの顔に相応しいメイクのノウハウ、知識を有している存在であると見なされている。したがって、ミドルエイジ世代は、自らのノウハウ、知識の蓄積のうえで、解説の記事広告から新しい情報を収集し、主体的に取り入れて自ら適切に化粧を施す存在として位置づけられている。

では、より詳しく、ミドルエイジのなかで、30代と40代を比較してみることにする。企業広告においては30代が87.0%で他の世代を含めても最も高く、40代に3.2%減少する。これに比較して、マニュアルは30代が5.5%で他の世代を含めて

も最も低く、40代で1.7%増加している。さらに、解説をみると、30代は7.5%であったが、40代になると1.5%増加している。

次に、シニア世代についてみることにする。シニア世代に向けた広告では、企業広告が63.7%で最も高く、次に解説の記事広告が24.2%、マニュアルの記事広告が12.1%になっている。ミドルエイジ全体と比較してみると、シニア世代では、企業広告が21.4%減少し、解説の記事広告が15.8%増加した。また、マニュアルの記事広告は、ミドルエイジのそれより5.6%増加した。ここで注目に値するのは、解説広告、及びマニュアルの記事広告が大幅に増加していることである。

このような傾向はなにを意味しているのか。解説の記事広告が24.2%で全世代を通して最も高い。全世代の平均である7.0%よりも17.2%高い。そして、ミドルエイジ全体の平均8.4%よりも15.8%高い。シニア世代は、ミドルエイジよりも、化粧品に関して熟練のノウハウと知識を有しているため、自分に必要な最新の情報、トレンドを求める存在としてみなされていることを意味している。そのために、シニア世代を対象にする化粧品広告においては、他の世代より化粧の解説に関する記事情報が多く提供されている。

では、マニュアルの記事情報がミドルエイジのそれより多く提供されているのはなぜであろうか。シニア世代においてメイクアップの方法、テクニックは、彼女たちがハイティーン、ヤング、ヤングアダルトのの時代に学び、体得して、習慣になったものである。たとえば、眉の描きかた、頬の色をのせるアイシャドーの塗り方も、過去に体得し習慣化された方法を無意識に施してしまうのである。たとえ、流行するアイシャドーの色を最新情報をもとに取り入れるとしても、その方法は過去の方法に無意識に依存することになる。まるで、P・ブルデューのいう、無意識に身体化された身的・心的ハビトゥスによって、メイクを行うのと同じことである。

しかしながら、シニア世代は、最初にメイクの方法を学んだハイティーン世代、ヤング世代と顔自体が変化している。顔全体の筋肉が落ち、たるみ、しみ、そばかすが増加し、目の周囲のしわが増加した。ハイティーン世代、ヤング世代は、マニュアル記事を通して目を強調するメイクをするが、そのために目を大きく見せるための様々なテクニックを駆使する。眉も、若い肌、顔、そして目の強調に合わせて描かれる。

しかし、シニア世代は多くの人々が目の周囲にしわが生成し、筋肉が落ち、皮膚が垂れ、目の下にクマができる。そのために、目を強調するメイクをすればするほど、目の周囲のしわが目立ち、老化した顔が強調される。したがって、顔の印象はさらに更けて、暗く見える。化粧品広告では、シニア世代の悩みであるこのような現象を和らげ、抑制するために、シニア世代に合わせた新しいメイクアップのテクニックを提供するのである。メイクのテクニックをシニア世代に、わかりやすく、マニュアル化し、写真付きで、メイクアップの仕方を詳しく教えるのである。



シニア世代と若者を比較すれば、老化した顔という生身の身体、すなわち「生体 (living body)」に合わせて、新しい化粧の技法を伝授する必要性が生じている。ここで、目を強調する化粧ではなくなり、それにともない、眉の描き方も変化する。目ではなく、フェイス全体を明るく見せるテクニックを強調することになる。このように、シニア世代は、自らが無意識に行ってきたメイクの方法、ノウハウ、知識を新たに変容せざるを得なくなり、その結果、シニア向けの広告では、マニュアルの記事広告が増加することになる。これは、シニア世代が、老いていく自らの顔に対して、新しい技法をマニュアルによって再び体得し、化粧によって老化した暗い印象を払拭し、明るい印象の「化粧顔」を手に入れることを意味している。

また、現代の50才以上のシニアは、アンチエイジングへの関心が高く、化粧によって自らを変身させることに熱心な人々が多い世代である。したがって、このような世代の需要に合わせて、2000年代後半よりシニア向けのファッション雑誌の創刊が増大した。そして化粧品広告のなかで、シニア向けの化粧もアンチエイジング、若々しく演出することが重要な要素となった。そのため、ファッション雑誌は、シニア世代に対して、化粧品広告を通して、過去のメイクアップのテクニックを変容させ、新しいメイクの技法を身体化させるために、マニュアル化した記事広告を増加させている。このように、「新しい50代」を対象とする女性ファッション雑誌で、シニア世代向けの化粧品広告の類型は、このような需要と供給のもとで成り立っているのである。

## 結論

身体を管理することにおいて化粧を行うことは、生きられる肉体としての「生体 (living body)」化粧品の手ほどきをすることであるが、それは当事者が属している社会の文化的構造のなかで求められるイメージ・表象だけでなく、個人の年齢、性別、所属する集団及び社会階層、美意識、趣向、価値に深く関わるのである。そのために、化粧はジェンダー、セクシュアリティ、そして生体そのものに影響をうけるだけでなく、それを反映し、構築されるものである。

日本のファッション雑誌における化粧品広告は、欧米やアジアの他の国のそれと共通する部分と、日本だけの固有性が存在する。化粧品広告は、大きく特定の化粧品を宣伝するために企業側が制作した「企業広告」、及び雑誌の編集側が制作した記事広告に区分される。記事広告には「マニュアル」、「解説」がある。

日本の化粧品広告と海外のそれとの共通点は、特定の化粧品の宣伝のために企業側が製作した広告を掲載することである。広告の内容は異なるものの、形式において企業広告を掲載することは同様である。

日本の化粧品広告だけの固有の特徴は、編集者の作成した写真を多く挿入したマニュアルの記事広告、解説の記事広告、小学生のローティーンから50代以上のシニアまで年代別に非常に細分化された広告内容である。さらにマニュアル化、

解説化の広告内容では、説明の語彙を通して、読者に対する「教育的機能」が強いのである。

したがって、ファッション雑誌における化粧品広告は、ジェンダー、セクシュアリティにおけるステレオタイプの基盤の上になりたっていると言える。本研究では、ローティーンからシニアまでの女性ファッション雑誌の化粧品広告の戦略と機能を分析したものである。本研究の視座では、化粧品広告についてジェンダー、セクシュアリティに関して批判や擁護をするものではない。化粧品広告の年代別差異化戦略と教育的機能を分析し、以下の知見が得られた。

1. 女性雑誌全体の戦略において、平均のページ数は、ヤングアダルト、ミドルエイジの40代、ヤング、ミドルエイジの30代が多い。ページ数が少ないのは、ローティーンとシニアである。さらに、1ページ当たりの単価が高いものは、シニア、ローティーン、ハイティーンの順である。低いものは、ヤング、ヤングアダルトである。したがって、この差異化戦略は女性雑誌のページ数と単価が、各年代の特性を考慮して設定されている。

2. 女性雑誌における化粧品関係（企業広告、記事広告）の占める割合は、全体の13.7%であるが、ミドルエイジの40代、ミドルエイジの30代、ヤングアダルト、ハイティーンの順で高い。反面、最も比率が低いのは、ローティーンである。

3. 化粧品関係（企業広告、記事広告）における化粧品種類の割合を年代別にみると、基礎化粧品の場合、全体の平均は55.6%であるが、ミドルエイジ40代、ミドルエイジ30代、シニアの順である。最も低いのは、ハイティーンである。

他方、メイク化粧品の場合は、全体の平均が39.3%であるが、ハイティーン、ヤング、シニアの順で高い。最も低いのは、ミドルエイジ40代である。

コンビネーションの場合は、全体でわずか5.1%に過ぎないが、高いものはハイティーン、ローティーン、ヤングアダルトの順である。最も低いものはヤングである。

4. 化粧品種類の割合を雑誌別にみると、雑誌の求めるコンセプト、イメージによって異なる。「コンサバ系」、「カジュアル系」、「ストリート系」の場合は、基礎化粧品の比率が高い。他方、「大人ギャル系」、「フェミニン系」、「ガリー系」の場合はメイク用化粧品の比率が比較的高い。

5. 化粧品関係（企業広告、記事広告）における広告の類型においては、企業広告、マニュアル、解説に区分される。まず、企業広告では、ミドルエイジ30代、ミドルエイジ40代、ヤングアダルトの順で高い。最も低いのはローティーンである。

マニュアルの場合は、ハイティーン、ヤング、ローティーンの順で高い。最も低いのはミドルエイジ30代で、次が40代である。マニュアルでは、主に目の化粧品であり、写真つきで説明を行う。さらに、マニュアルに使用した化粧品の価格、会社名、特徴を説明することで広告を行う。

解説の場合は、シニアが最も高く、ローティーン、ミドルエイジ40代の順で高

い。最も低いのは、ハイティーンとヤングが同値である。シニアの場合は、すでにライフコースを通してメイクの方法を身体化しているため、化粧に関する流行、身体の衰退に合わせたメイクの再教育を行っている。教育方法は、過去の習慣を改善させるために、否定的・批判的な説明方法を用いる。ローティーンの場合は、子どもたちが好む語彙、文字の色、キラキラ効果をもたらす絵文字などを使用し、化粧との親和性を高める方法を用いる。

## 注

1. ブルデュー, P, 石井洋二郎訳, 1989, 『ディスタンクシオン社会学的判断力批判 I』新評論. 352頁 - 361頁。
2. ポーラ文化研究所2011「No.120女性の化粧行動・意識に関する意識調査～スキンケア・メイク篇2011～」30頁, 32頁。
3. 同上
4. 同上30頁。
5. 同上32頁。
6. 同上30頁。
7. 同上32頁。
8. 日本雑誌広告協会2009「雑誌ジャンル・カテゴリー区分」  
[www.zakko.or.jp/subwin/genre.html](http://www.zakko.or.jp/subwin/genre.html)
9. 世代は「生年, 成長時期がほぼ同じで, 考え方や生活様式の共通した者同士, 及びその年代の区切り。ジェネレーション」  
年代は「紀元からその時点に至る経過した年数。また, 紀年の中の或る区切り」新村出編, 1955, 『広辞苑』岩波書店. 1439頁, 1999頁。
10. <http://www.magazine-data.com/women-menu>
11. 同上
12. <http://www.magazine-data.com/women-magazin>  
ファッション雑誌ガイドによると, 「HERS」は, 『ミセス・コンサバ系』を貫き, 好奇心をもち個性的で自由に行動する『『大人』の女性に向けた新しい女性誌』であるとす。
13. ポーラ文化研究所2009「No.112女性の化粧行動・意識に関する意識調査～スキンケア・メイク篇2009～」6頁。
14. ファッション雑誌ガイド, CUTiE  
<http://www.magazine-data.com/women-magazine/cutie.html>
15. <http://www.magazine-data.com/women.html>
16. 同上
17. 同上
18. 同上
19. <http://www.magazine-data.com/women-magazine/with.html>

20. <http://www.magazine-data.com/women.html>
21. <http://anecan.tv/about/>
22. 「Cancam」, 「AneCan」についてはそれぞれ以下の通りである。  
<http://www.magazine-data.com/women.html>  
<http://www.magazine-data.com/women-magazine/anecan.html>
23. <http://anecan.tv/about/>
24. 同上
25. <http://www.magazine-data.com/women-magazine/more.html>
26. <http://www.magazine-data.com/women-magazine/nonno.html>
27. 同前。 <http://www.magazine-data.com/women-magazine/more.html>
28. 『More』 No.389, 集英社, 2009年11月号, 36頁, 40頁。
29. 同上。
30. <http://www.magazine-data.com/women-menu/shueisha.html>
31. [http://www.hearst.co.jp/brands/fujingaho/media\\_kit\\_print](http://www.hearst.co.jp/brands/fujingaho/media_kit_print)
32. 同上。
33. <http://www.hearst.co.jp/brands/fujingaho>
34. 同上。
35. <http://www.magazine-data.com/women-magazine/story.html>
36. 同上。
37. 同上。
38. 南方知英子編『eclat』第3巻第11号, 2009年, 集英社, 104頁 - 114頁。
39. 中澤淳司編『HERS』第2巻第11号, 2009年, 光文社, 23頁。
40. 『HERS』前掲雑誌, 101頁, 102頁。
41. 『eclat』前掲雑誌, 第3巻第11号, 98頁。
42. 『eclat』前掲雑誌, 97頁。
43. <http://www.magazine-data.com/women-magazine/eclat.html>
44. 『eclat』前掲雑誌, 表紙
45. 「黒田知永子 FINAL」『eclat』前掲雑誌, 第10巻9号, 2016年, 集英社, 53頁 - 68頁。
46. <https://www.wwdjapan.com/9290>
47. 『HERS』前掲雑誌, 表紙及び13頁。
48. 同前 <https://www.wwdjapan.com/9290>
49. 『eclat』前掲雑誌, 第3巻第11号, 及び『eclat』前掲雑誌, 第10巻9号。  
また, 『HERS』前掲雑誌, 第2巻第11号, 及び『HERS』第9巻9号, 2016年, 光文社。
50. 同前

## 参考文献

### 【和文】

伊藤公雄・橋本満編，1998，『はじめて出会う社会学』有斐閣。

井上俊，1977，『遊びの社会学』世界思想社。

——，1992，『悪夢の選択』筑摩書房。

上谷香陽，2006，「化粧における『身体』——〈素肌〉の社会的構成」『応用社会学研究』立教大学，48：153 - 161。

(2017年2月21日 取得，[http://ci.nii.ac.jp/els/110004411393.pdf?id=ART0006631125&type=pdf&lang=jp&host=cinii&order\\_no=&ppv\\_type=0&lang\\_sw=&no=1487660347&cp=](http://ci.nii.ac.jp/els/110004411393.pdf?id=ART0006631125&type=pdf&lang=jp&host=cinii&order_no=&ppv_type=0&lang_sw=&no=1487660347&cp=))

大澤秀男，2000，『ジェンダー関係の日本的構造』高文堂出版社。

大野道邦・油井清光・竹中克久，2005，『身体社会学——フロンティアと応用』世界思想社。

河野銀子・藤田由美子編，2014，『教育社会とジェンダー』学文社。

講談社編，1996，『ポスターワンダーランド——ファッションと化粧品』講談社。

資生堂ビューティーサイエンス研究所，1993，『化粧心理学——化粧と心のサイエンス』フレグランスジャーナル社。

新村出編，1955，『広辞苑』岩波書店。

高木修監修，大坊郁夫編，2001，『化粧行動の社会心理学——化粧する人間のこころと行動』北大路書房。

立川和美，2012，「米国女性誌における化粧広告に関する小考」経済学部学術研究委員会編『流通経済大学論集』流通経済大学，46(4):185-97。

——，2013，「首都圏における男子大学生の化粧意識に関する小考——大学1年生に対する調査を中心に」『流通経済大学論集』流通経済大学，48(2):195-210。

(2017年2月21日 取得，[http://ci.nii.ac.jp/els/110010008089.pdf?id=ART0010568553&type=pdf&lang=jp&host=cinii&order\\_no=&ppv\\_type=0&lang\\_sw=&no=1487660993&cp=](http://ci.nii.ac.jp/els/110010008089.pdf?id=ART0010568553&type=pdf&lang=jp&host=cinii&order_no=&ppv_type=0&lang_sw=&no=1487660993&cp=))。

谷本奈穂，2008，『美容整形と化粧の社会学——プラスチックな身体』新曜社。

鶴岡真弓・西川直子・本田和子・波平恵美子・栗田博之・蔵持不三也，1993，『ポーラセミナーズ7「顕わす/隠す」——「顕わすシンボル/隠すシンボル」』ポーラ文化研究所。

ポーラ文化研究所，2009，「女性の化粧行動・意識に関する実態調査——スキンケア・メイク篇2009」，ポーラ文化研究所ホームページ。

(2017年2月21日取得，<http://www.po-holdings.co.jp/csr/culture/bunken/report/pdf/090708skincaremake2009.pdf>)

- 中西裕子, 1998, 『ジェンダー・トラック——青年期女性の進路形成と教育組織の社会学』東洋館出版社.
- 黄順姫, 1994, 「化粧と文化」『研修紀要』日本理容美容教育センター, (94): 32-35.
- , 1996, 「実践的『場』の身体資本と欲望の呪縛」『日本スポーツ社会学会会報』日本スポーツ社会学会, (13):8-9.
- , 1996, 「変容するボディ・イメージ」『体育の科学』日本体育学会, 46(11): 874-878.
- , 1997, 「ファッション」伊藤公雄・橋本満編『社会学——社会学はカルチャー・スタディ』有斐閣, 190-206.
- , 1998, 「身体文化と象徴的権力——文化戦略としての化粧」日本スポーツ社会学会編『変容する現代社会とスポーツ』世界思想社, 93-105.
- , 1998, 「『美しい男』を解剖する」『学習だより』日本理容美容教育センター, (117):24-27.
- , 2000, 「ファッション形式の生成・破壊とリスク」『研修紀要』日本理容美容教育センター, (116):26-29.
- , 2001, 「身体の多様性にかかれた社会的空間」『研修紀要』日本理容美容教育センター, (122):29-33.
- , 2002, 「高等女学校同窓会の身体文化——戦時期の実践と記憶の再構築メカニズム」竹内洋・稲垣恭子編『不良・ヒーロー・左傾』人文書院, 207-238.
- , 2008, 「『癒し』としてのスポーツ——ストレス・マネジメントする自己の身体から生成・成熟へ」『研修紀要』日本理容美容教育センター, (151): 26-33.
- , 2010, 「日本女性のファッション・化粧はグローバルか——ファッション雑誌からのアプローチ」『研修紀要』日本理容美容教育センター, (156): 31-35.
- , 2012, 「『越境格差のツール』としての化粧・ファッション——『コスメ・ファン』とネット空間が創造するもの」『学習だより』日本理容美容教育センター, (172):11-15.
- , 2013, 「戦後化粧の文化史からみる若い女性の『化粧顔』」『研修紀要』, 日本理容美容研究センター, (165):9-13.
- , 2014, 「現代若い女性の化粧顔とインターネット——2000年代から2010年代前半」『研修紀要』日本理容美容研究センター, (166):10-4.
- 水尾順一, 1998, 『化粧品のブランド史——文明開化からグローバルマーケティングへ』中央公論新社.
- 三田村落子, 2005, 『夢と欲望のコスメ戦争』新潮社.
- 望月重信・春日清孝・原史子, 2016, 『ジェンダー化社会を超えて——教育・

- ライフコース・アイデンティティ』学文社。  
山田登世子, 2006, 『ブランドの条件』岩波書店。  
鷺田清一, 1995, 『ちぐはぐな身体——ファッションって何?』筑摩書房。  
——, 1998, 『顔の現象学——見られることの権利』講談社。

【邦訳】

- クロスリー, N., 西原和久・堀田裕子訳, 2012, 『社会的身体——ハビトゥス・アイデンティティ・欲望』新泉社。  
オニール, J., 須田朗訳, 奥田和彦解説, 1992, 『語りあう身体』紀伊国屋書店。  
コーソン, R., 石山彰監修, ポーラ文化研究所訳, 1993, 『新装版メイクアップの歴史——西洋化粧文化の流れ』ポーラ文化研究所。  
ジンメル, G., 円子修平・大久保健治訳, 1994, 『ジンメル著作集7（新装復刊）——文化の哲学』精興社。  
——, 土肥美夫・堀田輝明訳, 1994, 『ジンメル著作集11（新装復刊）——断想』精興社。  
——, 北川東子編訳, 鈴木直訳, 1999, 『ジンメル・コレクション』筑摩書房。  
ターナー, B., 小口信吉・藤田弘人・泉田渡・小口孝司訳, 1999, 『身体と文化——身体社会学試論』文化書房博文社。  
チクセントミハイ, M., 今井浩明訳, 1991, 『楽しむということ』思索社。  
パウマン, Z., 奥井智之訳, 2016, 『社会学の考え方第2版』筑摩書房。  
ブラック, P., 鈴木眞理子訳, 2008, 『ビューティー・サロンの社会学——ジェンダー・文化・快樂』新曜社。  
ブルデュー, P., 石崎晴己訳, 1988, 『構造と実践——ブルデュー自身によるブルデュー』新評論。  
——, 今村仁司・港道隆訳, 1988, 『実践感覚1』みすず書房。  
——, 石井洋二郎訳, 1989, 『ディスタンスシオン社会学的判断力批判I』新評論。  
——, 石井洋二郎訳, 1990, 『ディスタンスシオン社会学的判断力批判II』藤原書店。  
——/ヴァカン, L., 水島和則訳, 2007, 『リフレクシヴ・ソシオロジーへの招待——ブルデュー, 社会学を語る』藤原書店。  
ブレイク, A., 橋本純一訳, 2001, 『ボディ・ランゲージ——現代スポーツ文化論』日本エディタースクール出版部。  
ホルクハイマー, M./ アドルノ, T., 徳永恂訳, 2001, 『啓蒙の弁証法——哲学的断想』岩波書店。  
ボードリヤール, J., 竹原あき子訳, 1984, 『シミュラークルとシミュレーション』法政大学出版局。

- メルロー＝ポンティ，M.，竹内芳郎・小木貞孝訳，1967，『知覚の現象学1』みすず書房。
- ，中山元編訳，1999，『メルロー＝ポンティコレクション』筑摩書房。

【韓国文】

- 黄順姫，1997，「化粧品広告にみられる身体文化の比較研究」『日本学報』韓国日本学会，(38):305-324.
- ，1997，「身体文化の比較社会学」『社会批評』ナナム出版社(韓国)，(17):63-94.
- ，2001，「身体文化の変容と文化的オムニボア」『日本文化研究』韓国日本文学協会，(4):54-61.