

二〇一四年度 卒業論文

「青文字系雑誌がファッションに与えた影響とその仕掛け」  
雑誌「Zipper」からみる個性派ファッションの誕生」

二〇一三年十二月十九日

早稲田大学教育学部国語国文学科

1E10E104-3

高橋真理子

## ○概要

青文字系ファッション、個性派ファッションと呼ばれる「Zipper」。読者としてターゲットとしているのは10代後半から20代前半の女性。他人からの視線を強く意識するこの年代の女性たちが、自らの着たい服を着ておしゃれを楽しむ姿に非常に大きな関心を持った。このように自分本位でおしゃれを楽しむ「Zipper」の読者はどのように誕生し、個性派ファッションは形成されていったのか。創刊から現在までの約二十年のあいだに発行された雑誌を研究対象とし、五つの観点から各々がその過程に与えた影響について考察を行っていく。

一つ目は「読者の憧れの対象」。「Zipper」の誌面を飾ってきた数々の人物に着目し、その人物に読者が憧れの感情を持つことがファッションにどのような影響を与えたかについて考察していく。

二つ目は「ファッションと地域性」。創刊当時、ファッションの視線は海外<sup>2</sup>へ強く注がれていた。しかし次第と国内ファッションブランドの興隆をきっかけに、国内へ視線は向けられていった。そして最終的には「原宿」という確固たるファッションスポットが誕生した。最終的に「原宿」という狭い空間でファッションがどのように形成されていくのかについて言及する。

三つ目は「ファッションと異性」。自分本位で楽しんでいたおしゃれに異性という存在が出現したとき、そのファッションはどのように変化していくのか。「モテ」を意識しない媚びないファッションを展開する「Zipper」において、異性がどのような影響力を持つのかについて考察する。同時に「モテ」ファッションの代表格赤文字系雑誌との境界線の揺るぎという点についても言及する。

四つ目は「手作りニット」。1990年代後半に生まれた「手作りニット」ブーム。ファッションアイテムを手作りするということが、個性派ファッション

ンを加速させたことについて言及する。

最後の五つ目は「おしやれ読者を生み出した『Zipper』」。雑誌の作り方や方向性の軸という視点から個性派ファッションの誕生を考察する

#### ※青文字系雑誌

主に原宿を情報発信地とした、脱・コンサバなファッションを扱う雑誌。もともと、男性受けするコンサバファッションを扱う「赤文字系」という造語に対して使われるようになった概念。

そもそも「青文字系」という言葉自体はアソビシステム株式会社(注2)代表の中川悠介が命名した。同社が主宰する原宿系イベントがテーマにするファッション性を、赤文字系と区別するために便宜上名付けたのが起源である。

赤文字系の代表的な雑誌は、「JJ」(注2)、「CanCam」(注3)、「ViVi」(注3)、「Ray」(注5)の4誌。表紙のタイトル文字が赤色であることから、そう呼ばれるようになった。一方、青文字系雑誌のタイトル文字は青いわけではない。あくまでも赤文字系の対称的な概念としてつけられた呼称である。

以上のように、女性ファッション誌は「赤文字系」「青文字系」という分類がなされている。この分類方法、両者の差異、特色などに関心を持った。さらに調べていくと「赤文字系」雑誌についての先行研究は多方面からの視点で行われていた。一方「青文字系」雑誌については未だ言及している論文や著書はほとんど見つけることができなかった。またいまやメジャーになった言葉であるにも関わらず定義付けが全くといっていいほどなされていない。

## 目次

### 第一章 はじめに

#### 一・一 研究の背景

#### 一・二 研究の目的

#### 一・三 本論文の構成

### 第二章 研究方法

#### 二・一 研究対象

#### 二・二 調査方法

#### 二・三 先行研究

### 第三章 本論

#### 三・一 読者の憧れの対象

#### 三・一・一 海外の女優・モデル・ロンドンっ子・パリっ子

#### 三・一・二 日本の女優・モデル・ミュージシャン

#### 三・一・三 パチパチズ

#### 三・一・四 第二のパチパチズ

#### 三・二 ファッションと地域性

#### 三・二・一 ロンドン・パリ・ニューヨーク

#### 三・二・二 日本のファッションが世界へ

#### 三・二・三 ファッションの中心地「原宿」

#### 三・三 ファッションと異性

三・三・一 「Zipper」における「ファッションと異性」の歴史

三・三・二 赤文字系雑誌との境界線の揺るぎ

三・四 手作りニット

三・四・一 「手作りニット」ブームの誕生

三・四・二 「手作り」が個性派ファッションへ与えた影響

三・五 おしゃれ読者を生み出した「Zipper」

三・五・一 「Zippers宣言」

三・五・二 複数ジャンルの混在

第四章 結論

第五章 注釈

第六章 参考文献

## 第一章 はじめに

### 一・一 研究の背景

近年、電子書籍やネットメディア等の台頭、少子高齢化などの影響により構造不況業種とも呼ばれている出版業界。以前に比べてその落ち込み具合は各メディアでも取り上げられている通りである。日本書籍出版協会の調べによると広告という点も大きな要因であるとしている。「雑誌販売は減少幅が大きく、1996年(平成8年)をピークに、以来10年以上の長期低落傾向にある。とりわけ2005年(平成17年)以来、あいつぐフリーマガジンやフリーペーパーの創刊によって、広告収入も影響を受けている。(中略)雑誌の多様化(約4500点)や細分化現象は読者のニーズの多様化であり、趣味、娯楽、マニア性、専門性などに対応したもので、小部数でも採算のとれる方法で継続されている。(中略)しかし、昨今の創刊誌(おもに女性ファッション誌)で、若い女性をターゲットとし、広告を出す企業の戦略を巧みに反映したものが成功している例もある。」確かに今日の女性ファッション誌の多様化には目を見張るものがある。ファッションジヤナルはもちろん、対象読者の低年齢化や高齢化、また地域色を強く打ち出したファッション誌が発行されている。よって読者は非常に多くの選択肢の中から自分に合う一冊を見つけ出すことができるのだ。

そんな数多くの女性ファッション誌のなかでも、青文字系雑誌の代表格とされ、個性的なファッションを扱う「Zipper」に私は関心を持った。なぜなら個性派と呼ばれるファッションを扱い、一見読者層が限られていると思われる雑誌において、発行から約20年経った今でも輝きを失っていない。一般社団法人日本雑誌協会が公表している発行部数(2011年10月1日から2012年9月30日)を見ると、「Zipper」が属する女性ヤング誌というジャンルのなかで16誌中7位に位置している。その発行部数は168,013であ

る。決して高い順位ではないが、雑誌全体で見れば発行部数は上位に食い込む。

それでは約20年のあいだ読者からの支持を集めたのはなぜだろうか。その支持の大きな理由のひとつとして他者に媚びない、流されることのない、その個性的なファッションが挙げられる。読者は他の雑誌では見られないその「Zipper」らしい個性に共感を持っているのだ。一方、他人の目を強く意識するであろう10代後半から20代前半はちょうど「Zipper」のターゲット層と重なる。そんな年代の女の子たちが他人からの視線を気にせずに自らの着たい服を着るという点は非常に興味深い。

## ※「Zipper」

「Zipper」は祥伝社から刊行されている月刊の女性向けファッション雑誌。メンズストリート雑誌「Boon」の妹版として1993年6月創刊。1992年には2秋冬号という創刊号があった。

お洒落で個性的な原宿系ファッションを中心に、女の子らしさのあるガリーなコーデからボーイッシュなスタイル、古着MIXや安かわなコーディネートなども紹介。「おしゃれ先取り」NO.1「ガール！」が現在のキャッチフレーズ。

## 一・二 研究の目的

「Zipper」の代名詞といえる、青文字系ファッション・個性派ファッションとは一体どのように誕生し形成されていたのか。この流れを様々な観点から追うことによって「Zipper」が支持され続けている理由を明らかにしていく。また青文字系と対極である赤文字系雑誌との違いを明確にし、その上

で両者の境界線の揺るぎについても触れ、「モテ」を意識し大衆化されたファッションについても言及する。

### 一・三 本論文の構成

「読者の憧れの対象」「ファッションと地域性」「ファッションと異性」「手作りニット」「おしゃれ読者を生み出した『Zipper』」の五つの観点から、個性的なファッションが生まれ、それが今日まで受け継がれてきた流れを考察していく。そして最後には今後の行方についても予測を立てる。

## 第二章 研究方法

### 二・一 研究対象

青文字系女性ファッション誌「Zipper」に的を絞り調査を行う。「Zipper」<sup>3</sup>を研究対象としたのには大きく三つの理由がある。

一つ目は特定の雑誌に絞り流れを追っていくことにより、時代やファッションの傾向の変化がつかみやすく、調査の的を的確に絞ることが可能であると考えた。二つ目は雑誌の創刊年が1993年と歴史が長く、途中に休刊等が一度もないこと。継続的に流れを追うことが可能であり、また情報量が多いことが挙げられる。三つ目は青文字系ファッションの特徴である個性的なファッションを顕著に取り扱っており、本研究に関する明確な調査が行いやすいためである。

### 二・二 調査方法

国立国会図書館に所蔵されている「Zipper」1994年8月号(通号第13号)

から現在に至るまでに発行されたものを対象とする。さらにそのなかから6月号と12月号に絞り変化を追っていく。6月と12月を選んだ理由としては、誌面では夏服と冬服が完全に入れ替わる時期であり、季節によるファッションへの影響を偏らせないようにするためである。また間隔を半年間にするこ  
とで、より細かな雑誌の構成やファッションの変化を捉えることが出来ると考えたためである。ただしそのうち、2000年12月号から2002年6月号については国立国会図書館に所蔵がなかったため調査対象からは外している。  
そして「Zipper」約20年間の変化やどのように現在のスタイルを確立してきたのかを調査していくなかで、その重要構成要素として五つに分類をし、考察を行っていく。

## 二・三 先行研究

「女性」を軸に、雑誌もしくはファッション誌についての研究は非常に多く行われている。その内容は、時代とともに変化していく女性ファッション誌への需要や各雑誌の勢力関係などその対象は広い。そして今回は今研究との関連性を考え、女性ファッション誌がその読者、さらには世の中の女性へ与えた影響について論じているものに限る。

○諸橋泰樹『雑誌文化の中の女性学』（株式会社明石書房 1993年4月30日）

諸橋氏は著書の冒頭で「雑誌メディアの優位性」として11項目を挙げている。それら11項目とは、「詳報性・一覧性とインデックス性・可搬性・随意性・廉価性・綴じであるゆえの情報内容の秘密性・セグメント化／専門情報性・ターゲットの明確さ・適度な定期発行サイクル・ビジュアル性・保存性」である。そしてこれら11項目の優位性を提示した上で、「an・an」を源流と

したヤング女性ファッション誌とその影響について指摘している。また女性雑誌の題材がこれまでの「ゴシップ・セックス・皇室ネタ」から、「ライフスタイル・外食・服飾品」へと変容したことから雑誌に広告が多用され、雑誌のカタログ化が起こったことを明確にしている。

そしてその他にも「女らしさ」演出の構造について言及している。例えば、誌面でカップル強制と思われるような企画を組んだり恋愛占いなどを取り上げる。このことにより「理想」や「憧れ」といった感情を読者の中へ生み出しているとしている。そしてこの一連の流れにより、周囲が良いと認めるものになりたいと突き動かせる何かが生まれると指摘する。

○馬場伸彦『「女子」の時代』（株式会社青弓社 2012年 4月22日）

馬場氏は「ファッション誌の政権交代」について指摘している。これまで赤文字雑誌が提案してきた年齢や立場にふさわしいファッション、具体例として女子大生やOL、ママといった型にはまったファッションを挙げる。それに対して青文字雑誌は「否」を突き付けているとした。これまでの職業や地位に見合ったファッションとは対照的に、ファッションも、そして生き方までもっと自由になりたいと表現する青文字系雑誌にファッション誌の政権が傾きつつあるとし、その勢力図の変化を指摘した。

また著者が編集者時代に学んだこととして、「女性は誰かのためではなく、自分になりたいと思う自分になるためにオシヤレする」と述べている。一見女性が男性に好かれたいという想いから、努力をしてオシヤレを頑張っているように思われる。しかし実は、「私がいちばん美しく見える」というところを皆目指しているのであると指摘。その結果として私萌えや大人女子、女子界といった現象が生まれたことにも言及している。

○内藤理恵子『女性ファッション誌はどこへ行くのか』（中部大学総合学術研究 2013 年 5 月 30 日）

内藤氏は様々な観点から女性ファッション誌について指摘している。そのなかで、「日本の女性はバービー的意識（自立し、男性は依存対象ではなくプラスアルファ）を棄て、リカちゃんの（可愛くて未熟、男性や家族の庇護の元で暮らすことができる）に勝ち逃げするために学生のうちから良い苗を囲い込みに入ったとは言えないだろうか。」と述べている。そしてその上で「本来青文字系（個性派ファッション）だったはずの雑誌「キューティー」（宝島社）まで異性ウケに移行」しているとし、日本国内の女性ファッション誌が「リカちゃんの」方向へ一同に動き出していると主張した。

さらに「海外のファッションがどうであれ、パリコレの今シーズンのテーマがどうであれ、日本は男性の意識が変わらない限り（北村透谷の処女崇拜の時代から変わっていない）「ゆるふわ白ワンピース」に固着してしまう。日本のファッションはガラパゴス化しているのではないだろうか。」と疑問を呈する。

そして決定的な出来事の一例として、「2012 年 2 月号で JJ はブロガーモデル「プロモ」の誕生を宣言したものの、それは定着には至らなかった。2013 年 1 月号の JJ では、「プロモ」の存在は片隅に追いやられ、異性の高感度を上げる「白ふわ服」や「女子マネージャー風の服」を薦めている。（中略）中原淳一が提唱していた「自身が美しく暮らすための美学」としてのオシャレをこれほどまでに廃棄してしまった時代が、かつてあっただろうか。」と具体的に述べると同時に危機感を表している。

○株式会社宣伝会議『月刊 Web&Publishing 編集会議 10 月号』（株式会社宣伝会議 2004 年 10 月 11 日）

近年の女性ファッション誌の市場について、「雑誌はもともとターゲットメ

ディアといわれる。しかしその中でも女性誌はさらに細分化が進んだ市場だ。その分類がもはや年齢だけでなくって久しいが、細かいテイストの違いがさらに新しい雑誌を生み出している」と分析している。具体例として赤文字系雑誌<sup>4</sup>誌を挙げ、「数年前までは『JJ』『CanCam』『ViVi』『Ray』のいわゆる赤文字系の<sup>5</sup>誌にはそれほど差異がなかった。しかし今は、それぞれの雑誌の特徴が明確になりつつあるという。差別化される要因となるのが各誌で扱うファッションブランド。取り上げるブランドを通じて、自分たちの雑誌の個性を表現しようとしていこうとしているようだ。」と細分化を指摘している。

以上先行研究として四つの主張を挙げてきた。それぞれアプローチや表現方法は異なるにしても、女性ファッション誌が日本女性へと与えてきた影響の大きさを強く主張している。そしてその影響は女性のみならず、日本男性<sup>7</sup>の理想の女性像まで作り上げてしまったとも述べている。またあまりにも自ら、そして周囲の「理想」や「憧れ」を追い求めるばかりに自然とファッションが制限されてしまっていることに危機感を感じているという見解もある。しかしこれらは青文字系雑誌、そして「Zipper」には当てはまるのだろうか<sup>8</sup>と疑問を持った。これらの雑誌の読者は個性的と言われるファッションを身を纏い、自らのスタイルを貫いているように見える。一般的に言われる、周囲から「憧れ」られるファッションとは一線を画していることは明らかであろう。

それでは青文字系ファッション雑誌は、ファッションにどのような影響を与えてきたのだろうか。決してこれらの典型的な流れに収まらないのはいか<sup>9</sup>と考える。これら先行研究での主張を踏まえたうえで、その影響力について考察していく。

### 第三章 本論

#### 三・一 読者の憧れの対象

ここでは読者の憧れとなる存在、あるいはファッションのお手本となる存在が年月を経ていくとともに大きく変化している点に着目する。そしてその変化が青文字系ファッションの形成に及ぼした影響について考察を行う。

発行以後の約 20 年間、モデルはもちろんのこと国内外の女優やアーティスト、あるいは読者と同世代の一般の女の子といったあらゆるジャンルの人々が誌面に登場し大きな影響力を誇ってきた。そしてその誌面を飾ってきた彼女たちに「少しでも近づきたい」「ヘアメイクやファッションを真似したい」「その生き様に共感する」といった憧れの感情を「Zipper」読者は強く抱いていた。それは誌面における彼女たちの登場頻度や取り上げられ方を見れば明らかなことである。

またその憧れの感情が読者のファッションに影響を大きな影響を与えてきたことは間違いないだろう。そこで私は読者の憧れの存在とファッション形成の 2 つの関係性に興味を持った。

#### 三・一・一 海外の女優・モデル・ロンドンっ子・パリっ子

##### ○「モデルのマネキン化」

1990 年代前半、「Zipper」に登場していたのは日本人モデル、それに加えて海外のモデルやパリやロンドンのおしゃれスポットでのスナップに応じる一般の女の子が多い。

中でも日本人モデルが誌面の多くを占めている。しかしそのモデルたちの名前であったり年齢といった、彼女たち自身に関する情報は全く記載されていない。一方で現在ファッション雑誌に登場するモデルたちは、ヘアやメイ

クはもちろんファッションにまで個性や彼女たちらしさを求められている。時には雑誌内で各モデルの特集企画を組み、ファッションに関することはもちろん何を食べ、どんな音楽を聞くかに至るまで紹介している。これほどまでに現在はモデル一人ひとりに強い関心が集まっているのである。

しかしこの当時はモデルたちから各々の存在を強く感じさせられることはない。そしてモデル個人の魅力はほとんど強調させられていないため、そんな彼女たちに読者が憧れといった感情を持っていたことは考えにくいと思われる。つまり単に洋服を見せるためのモデルであり、モデルが個性を持たないマネキン化としているのである。

#### ○「海外ファッションへの憧れ」

ではこの当時の「Zipper」で読者の憧れの対象となる存在は一体誰だったのか。それが「海外の女優・モデル」「パリっ子(パリの女の子)」「ロンドンっ子(ロンドンの女の子)」であったのである。このことは1994年8月号の表紙にモデルのケイト・モス(注6)が選ばれていることや、彼女たちのファッションや流行をはじめ、海外ブランドについても非常に多くの特集が組まれていることでも明らかであろう。いくつか例を挙げてみる。

#### 1994年12月号「パチパチ GP Jeans Special」

SNAP コーナーであり、パチパチ Teacher なる女性スタイリストが厳しいコメントでチェックしていく。このSNAPでは東京・大阪・パリの3都市で行われている。しかし注目すべきは各都市の比重である。東京と大阪の2都市で4ページ、一方パリの1都市で3ページを占めている。またパリのSNAPについては「ブルージーンズ」「カラーージーンズ」「Gジャン」「ヘアスタイル」等細かく分類されており、海外女性への関心の強さが伺える。

「EVIS, FLY ロンドン超人気ブランド 全国どこでも通販 BOOK」電話一本  
であこがれブランドはあなたのものに」

TOMMY HILFINGER や CK&DKNY といったインポートブランド、Joie、  
bionic、Sheril Lean などパリ・ロンドンの海外ブランドの洋服を手に入れる  
方法をとて細かく紹介している。取り扱い店舗をはじめ入金方法や電話で  
の確認事項などもまとめられている。当時の「Zipper」では、古着やフリー  
マーケットなどを中心にいつかに安くおしやれをするかということを推奨す  
るような特集も多く見られる。一方で以上のような海外ブランドはニットや  
スカートが一着2万円近くするものが多い。安さを求めることは正反対の  
ことのように思えるが、高額な金額であってもそれらのブランド品を手に入  
れたいという憧れの強さを読み取ることが出来る。

1995年6月号「トツカ、アンナ・スイのスリッパンピが欲しい！N.Y発、10  
注目ブランドの最新ワンピNEWS」

1996年6月号「PARISでは“Free”、LONDONは“M.B.”、NYは“Label”  
に注目中！」

パリ、ロンドン、ニューヨークの3都市でいまどのようなブランドが流行  
しているのか、またそのブランドや取り扱いショップについて詳しく特集を  
している。ショップの場所や着こなしなど非常に細かく紹介されているため、  
読者は遠くの地に一層の憧れを抱いたことであろう。

以上4つを例に挙げてきたが、この他にも海外の女優・モデルのファッショ  
ンやヘアスタイルの特集やSNAPは多く掲載されており読者の関心や人気を  
得ていたことがわかる。

### 三・一・二 日本の女優・モデル・ミュージシャン

#### ○「国内への視線とプロの登場」

これまで述べてきた海外への憧れを誘発するような特集は1996年ごろまで継続的に組まれていた。またそれ以後もちろん定期的に誌面には登場している。しかしこの流れも時が経つにつれて次第に薄まっていくこととなる。その大きなきっかけとしては、海外ブランドに替わり国内ブランド(Milk fed, VIVA YOU, OZOCなど)が誌面に続々と登場、台頭を現し始めたことである。

それと同時に先述したモデルのマネキン化からの脱出という点も指摘できる。ファッションとともにそれを着る側にも関心が集まってきたのだ。そんな変化を代表するのが「あんじ」(注7)「chara」(注8)「YUKI」(注9)「YOPPY」(注10)といったモデルやアーティストである。彼女たちは毎月のように多くの誌面に登場し、個性を強く感じさせるファッションやヘアメイクを披露している。そんな彼女たち独自の魅力に読者は引き込まれ、憧れを抱いていく。

また彼女たちへの読者の関心はファッションやメイク等だけに収まらずプライベートにまで及んでいった。「Zipper」でモデルとして圧倒的登場数、人気を誇った「あんじ」は実際の彼とコーディネートを合わせファッションページを飾った。さらに「chara」は当時夫であった俳優の浅野忠信とともに登場し、お互いのインタビュー記事も同時に掲載されている。そして2人の間に長女「堇(すみれ)」が誕生すると、ベビーカーに座る娘を含め3人で誌面に登場し子どもが生まれた喜びや熱い想いを語った。

「Zipper」読者は誌面を飾るモデルやアーティスト、女優の個性的なファッションやメイクはもちろん、その生き方など彼女たち自身に大きな憧れを抱くようになっていった。そしてその憧れの想いは、彼女たちにより近づきたい、真似をしたいといった気持ちへとつながっていく。その流れを強く受

け、その後誌面を大きく占めていくこととなるのが読者の代表である「読者モデル(誌面でこのような言い方が初めて使用されたのは2008年12月号)」である。

### 三・一・三 パチパチズ

#### ○「素人への憧れと共感」

読者にとって、圧倒的な憧れの存在であったモデルやアーティストが誌面で活躍したのに少し遅れて登場してきたのが「パチパチズ」である。「Zipper」では読者モデルのことを「パチパチズ」(注11)と呼び、普段は学生や社会人である女の子たちがモデルとして登場していた。

1996〜7年頃をきっかけに誌面には「パチパチズ」が誌面を占めるようになっていった。これまでも多かったSNAPコーナーのみならず、モデルが使われていたファッショnbrランドのページにまでも「パチパチズ」が使われるようになる。この頃にはモデルやアーティストが登場するページは以前と比べて非常に少なくなっている。

読者にとって「パチパチズ」はとても身近で真似がしやすく、ファッションやメイクの絶好のお手本であったことは誌面の企画をみればすぐにわかる。

### 1997年6月「パチパチ GP Special - 専門学校生対決 服飾系スクールのおしゃれスタアアウオーズ」

12校の専門学生が参加。21ページに渡って特集が組まれていることからその関心度が伺える。またファッションに一ヶ月いくらかけるか、はまっていること、好きなアーティストといったアンケートコーナーもある。そのことから、読者は同世代の女の子たちがどのようなことに興味をもっているの

かということにも強い関心を持っていたことがわかる。以前はモデルやアーティストへ向けられていた関心の的が、この頃には「身近な女の子」にまで下がってきている。

1998年6月「MILK大好き、ヴィヴィアン好きの読者のラブリーROOM 自慢」

パチパチズ上級者と呼ばれる読モのリアルな部屋を紹介している。そして彼女たちは何度も誌上に登場し、「Zipper」読者に対し非常に高い知名度と人気があった。

「LOVELY になる80アイテム ミルキー服の夏が来た！！」

レース・柄・フリルの3つをテーマに構成。女の子らしさを前面に打ち出しながらも個性ある服を多く掲載。この号でメインとなっている特集。モデルは全てパチパチズ。彼女たちは学生やショップ店員でありながら、すでにモデルと同等の扱われ方をしている。また、パチパチズ一人ひとりに個性があり、その個性に合ったファッションを見事に着こなしている。

○「自らを投影する存在」

以上あげた3つはほんの一部の例であり、この頃の誌面はパチパチズが圧倒的に占めていた。清川あさみ・池田姉妹（池田香織・泉）・小関麻希・横山優貴などを始め続々とカリスマ的人気を集める存在が登場した。読者は彼女たちのファッション（着こなし）やヘアメイク、そしてさらに交友関係から恋愛事情に至るまでに興味を持っていた。

ではどうしてアマチュア、いわば素人であるパチパチズがプロのモデルやアーティストに替わって誌面を飾っていったのか。私はこの点において、読

者側の心理の立場に立ち、大きく分けてパチパチズの魅力・読者世代の女の子の心理・個性派ファッション（のちの青文字系・原宿系ファッション）の誕生の三つの観点から考えていく。

まずひとつめは「真似・参考のしやすさ」である。有名なモデルやアーティストが身につける高価なファッションブランド品とは異なり、パチパチズが着こなす服は読者でも十分に手の届くブランドであったり自ら製作・リメイクしたものであった。これまでは少し値が張る服で抜かりのないコーディネートを纏うプロに読者は強い憧れの気持ちを抱いていた。これはその美貌やハイレベルなファッションセンスに、自らとは異なる次元と理解した上での憧れであった。「自分は到底敵わないが」という想いが前提にあったはずである。このことはモデルやアーティストの服の着こなし方や、彼女たちのメイク方を紹介するといった特集がほとんど組まれていないことからよく分かる（二方パチパチズに関してはこのような趣旨の企画が非常に多い）。読者は14彼女たちになりたいのではなく、単に雲の上の存在のような憧れを持っているのである。それに対し、読者はパチパチズを彼女たちは自分たちの代表と前提した上で、ファッションやメイクの「お手本」と捉えていたのである。そしてその気持ち、登場回数が多い子に対して「彼女たちのように服を着こなしたい」と次第に憧れへと変化していったのである。私服を紹介し自ら考案したコーディネートを披露したり、メイクの全プロセスを公開するなどすぐに真似や参考にしやすい特集が多いことから分かることだろう。

そしてふたつめは「実は最も興味のあるところであり共感しやすいこと」であったこと。これはファッション的な部分の他にパチパチズの私生活などについても頻繁に特集されていた点についてである。芸能人の私生活や考え方はとてもかつこよくて素敵である。しかし彼女たちと同じような状況になり読者は、これらの記事を読んでもいまいち共感しにくかったのではないだ

ろうか。それに対しパチパチズは読者と同じ学生やショップ店員などである。つまり自分たちと同じフィールドにいる人たちが、一体どのように日々を過ごしどんな恋愛をしているのかといったことを同じ目線で見ることが出来るのである。なかなか知ることの出来ない他人の素性をパチパチズを通して読者は覗き見ていたのではないだろうか。こういったことは、「Zipper」世代の女の子にとって実は最も興味のある関心事であったであろうし、その心理が非常にうまくパチパチズという存在に投影されていたのだと思う。

最後の三つめは「自らもなり得る存在」であったことである。パチパチズはあくまでもアマチュアであり、また一部絶大な人気を集めた数人を除いては非常に移り変わりが早く、また多くの女の子が続々と登場してきた。これらの点からも読者誰もがパチパチズになる可能性を持つ存在であったことは確かである。そして同時にパチパチズになりたいと多くの読者が考えていたことも確かである。そのことからより自分の個性を前面に打ち出し、「他の子との差をつけより目立ちたい」「周囲からおしゃれに思われない」といった感情を読者に生み出させたのではないだろうか。そしてその感情が読者にうまくはまったのだろうし、後に少し个性的で派手な青文字系・原宿系ファッションと呼ばれる流れを作り出していったのだろう。

### 三・一・四 第二のパチパチズ

これまでパチパチズの誕生から、その存在が読者や青文字系ファッションへ与えた影響について述べてきた。ここからは2009年ごろから現在にかけて活躍する、これまでの流れを受けてさらなる発展を遂げているパチパチズについて論じたい。

#### ○「パチパチズとパチパチズからの脱皮」

2009年<sup>1)</sup>を機に、これまで一時代を築いてきたパチパチズに替わり現在大活躍しているパチパチズの多くが誌面に登場し始めた。彼女たちをパチパチズを作り上げてきた清川あさみや横山優貴たちとは区別するため、第二のパチパチズとしたい。なぜならば、以後述べていくが第二のパチパチズは「Zipper」の枠に収まらずに大きく活躍の場を広げ続けている、という点で当初のパチパチズとは区別して論じる必要があると考えるからだ。

第二のパチパチズはこれまでと同様に親近感を持ち、読者の代表、読者自身が投影をする存在であった。「流行服は1枚あればいい！着まわし大作戦」「見せます！人気読モのアイメイクのすべて」など、以前と非常に似たような企画へ登場していた。また以前もパチパチズの中でも圧倒的人気を集めていた上級者パチパチズなるものが存在していた。そして現在も同じくおしゃれ四天王として、あやも・AMO・高田安莉沙・青柳文子らが紹介され抜きに出た人気を集めていた。

一見ここまででは第二のパチパチズもこれまでのパチパチズと何ら変わらないように見える。しかし彼女たちは「Zipper」という雑誌以外にも活躍の場を広げ、これまでのパチパチズのアマチュアや読者の代表という枠から飛び出し、「プロ」へとなっていたのである。例えば「Zipper」で2009年ごろから登場しカリスマ的人気を集める「AYAMO(山岡あやも・あやもから改名)」「AMO」の二人がいる。AYAMOは150cmという低身長ながら、センスのあるファッションや着こなして読者から強い人気を集める。またAMOもストリートスナップから徐々に注目を集め、2010年に行われた「好きな読者モデル」という調査において見事1位に輝いている。この2人は「Zipper」の撮影現場で音楽をきっかけに意気投合し、「AMOYAMO」の名前で2012年10月30日にメジャーデビューを果たした。さらに「E hyphen world gallery」(注12)というファッションブランドでモデルを務め、コラボアイテムを発売

している。その活躍は華々しく、以前のパチパチズとは異なりすでにアマチュアから正真正銘のプロへ脱皮をし、活動の場を広げ続けている。

さらにパチパチズのアマチュアからの脱皮の例は「AMOYAMO」だけではない。「AMOYAMO」と同じく2009年頃から誌面に登場し、根強い人気を誇る「青柳文子」は映画への出演など多数の実績を積んでいる。2011年3月に発売され大ヒットしたRAKE(注13)の『100万回の「I love you」』のプロモーションビデオにも出演し大きな注目を浴びた。また独特な雰囲気とセンスで人気の「タカハシマイ」はロックバンド「Czecho No Republic」(注14)に2012年8月からサポートメンバーとして参加後、2013年1月に正式にメンバーとして加入した。

以上紹介してきた以外にもパチパチズとして雑誌だけではなく、音楽やファッション、映画の世界にまで活躍の場を広げている者たちはたくさんいる。そのなかでも最も大きく羽ばたいたのが「きやりーぱみゅぱみゅ」(注15)である。彼女が初めてパチパチズとして登場したのは2009年ごろであり、当初は他のパチパチズと同様にファッションやメイクページに登場していた。しかし次第にその人形のような容姿と奇抜なファッション、飾らない素顔で人気を集めていった。そして音楽事務所 *avex* 企画でデビューするなどした後、2011年5月「PONPONPON」を発表し世界23カ国で配信された。その後の活躍は今や誰もが知るほどである。

身近な存在であるパチパチズが活躍することで、読者は彼女たちをお手本として、そして憧れとして捉えることでその個性的なファッションは磨かれていったの述べた。しかし現在、パチパチズは身近な存在から飛躍しすでに手には届かないところへ行ってしまっているように思える。それでもそのファッション文化が存在し続けているのは、当初のパチパチズと読者が築いてきたものを第二のパチパチズが受け継ぎ、さらに「Zipper」だけでなくその

他の媒体でも発信しているからではないだろうか。現在の彼女たちの活躍を見ていると、今後のさらなる影響力に大きな期待がかかる。そしてこれからの青文字系の行方も彼女たちが握っている。

### 三・二 ファッションと地域性

現在、青文字系や「Zipper」というとやはり連想されるのは「原宿」である。『kawaii』を万国共通のおしゃれキーワードに！』をテーマにパチパチズを始めとする読者モデルが多数出演する「HARAJUKU KAWAII」(注 16)というファッションイベントも行われている。また青文字系を代表するきやりーばみゅばみゅは渋谷区公認「原宿カワイイ大使」(注 17)へ就任している。その他雑誌等では原宿近辺のショップが頻繁に紹介されるなど、原宿が流行の発信地となっていることは間違いないだろう。しかし「Zipper」創刊当時の1994年ごろは、原宿を中心とした流れはまだ形成されていなかったのである。そこで現在までに至るまでの流れを追うことで、実は地域性が青文字系ファッションの誕生に大きく関わってきていると考えた。ファッションと地域という点に着目し、青文字系の形成に迫っていききたい。

### 三・二・一 ロンドン・パリ・ニューヨーク

創刊当時の1990年代中ごろ、「Zipper」の舞台は海外であることが非常に多い。海外といっても「ロンドン」「パリ」「ニューヨーク」といった世界的なファッションの中心地である。現地の女の子のスナップをお手本として掲載したり、海外ブランドの服をいかに早く安く手に入れるために通販の仕方や店舗への取り寄せ方法、フリーマーケットの情報を非常に詳しく毎月のよ

うに紹介した。

1994年12月号「パチパチ GP Jeans Special 第14回」

いわゆるスナップ企画であり、パチパチティーチャーなる女性スタイリストが厳しくチェックしていく。スナップが行われた場所は東京・大阪・パリの3都市。ここで注目すべきはその扱われ方の違いである。東京と大阪の2都市で4ページを占める一方、パリのみで3ページを占めている。またそれだけでなく、パリのスナップのみ「ブルージーンズ」「クツ」「カラージーンズ」「Gジャン」「カラージーンズ」「ヘアスタイル」と細かくまとめられており、その関心の高さをうかがえる。

「EVIS, FLY ロンドン超人気ブランド 全国どこでも通販 BOOK」電話一本であこがれブランドがあなただのものに」

TOMMY HILFINGER や CK&DKNY といったインポートブランド、Joie や bionic、Sheril Lean のパリとロンドンの海外ブランドの商品を紹介し、それらの商品を手に入れるための入金方法や先方の在庫確認方法など非常に詳細にまとめられている。

ここで紹介したのはごく一部であり、他にも海外ブランドを扱うショップを掲載した地図や全国のフリーマーケット情報を提供している。いかに海外ブランドの商品を手に入れることが当時の読者にとってステータスになっていたのかがうかがえる。

またこの海外ブランド、海外の女の子のファッション事情への関心の高さに関連して、上野のアメ横や八王子、福生の登場率も高い。なぜならば、これらの地域ではアメリカのアーミーファッションや駐留軍・大使館払い下げ

のお値打ち品などを手に入れることができるからである。現在ではほとんどファッション誌では見かけないこれらの地域も、アメリカ文化が息づき現地のものを手に入れることが出来ることから注目を集めていたようだ。

その他にスナップ企画が行われたり、ファッション情報を発信するとして取り上げられる地域は非常に多かった。下北沢・原宿・代官山・横浜・神奈川・千葉・湘南・大阪・博多・小倉(当時ラフォーレ原宿小倉があったためと思われる)・神戸など多くの地名を誌面では目にする。今でもファッションの中心となっている地域から、現在ではあまり扱われない地域まで多種多様である。海外へ強烈な関心が向けられていた一方、国内に目を向けてみるとファッションスポットは複数に分散され、まだ明確に定まっていなかったと考えられる。

三・二・二 日本のファッションが世界へ

1998年12月号「パチパチ GP in LONDON LONDON パチパチズはヒス・ドラエもんが大好き」

これは先ほど紹介した企画と同様に、ロンドンの女の子たちのスナップを載せているものである。しかしこれまでと大きく異なる点がある。それはロンドンの女の子たちが身に纏い、紹介しているのは日本発の文化なのである。この企画の副題は「トーキョーラブラリー少女」が大繁殖中！原宿ポップにもう夢中！！それと、いろんなパーツを上手にまとめてラブラリーなスーパーMIX系に注目だね！」である。これを見るだけで海外の文化に憧れ必死に情報を集めてきた以前とは異なり、完全に日本発の文化が海外で受け入れられ、また発展を遂げていっていることがよく分かる。記事には日本のブランドやキャラ、特にサンリオ(注18)・ヒステリックグラマー(注19)はすさまじい人

気があることや、スーパーラヴアーズ(注20)という国内ブランドがロンドンで近日開店することが書かれている。

数年前までは海外の文化に強い憧れを持っていた日本の女の子たちが、すでにこの頃には日本から文化のみならずファッションを発信するまでになっている。このことには第一章でも述べたように国内ブランドの成長と充実というのが大きな一因であろう。これまでは海外をお手本としていたファッションがこの頃をきっかけに、日本の女の子が国内に目をむけファッションを生み出し作り上げていくようになっていったのである。この国内を見る流れが後に「青文字系ファッション」「原宿系ファッション」と呼ばれる文化を築き上げていったことに大きく影響していると考ええる。

### 三・二・三 ファッションの中心地「原宿」

国内へ視線が向き始めたのと同時に、「原宿」という地域のブランド性も非常に高まっていく。そのことは、1978年にオープンして以来ずっとファッションを発信し続けているラフォーレ原宿(注21)があることはもちろん、この頃の誌面に「原宿」の文字が非常に頻繁に登場していることがあると言える。

1999年6月号「ぜんぶあげる！ラフォーレTシャツ64〜今原宿ファッションの中心、ラフォーレ原宿で、Tシャツコレクションを開催！」

「パチGP 原宿・アメ村 オシャレニューカマー&キーワードを探せ！」

2000年6月号「おしゃれ有名人に会える！マップin 原宿・渋谷・代官山・アメ村」

2002年12月号「ラフォーレ・クリーン・バスターズが行く！」みんなの原宿をキレイにしよう！ということで結成された“ラフォーレ・クリーン・バスターズ”は、ラフォーレに入っている全ショップとラフォーレ本部がサポートしているおそうじ隊。マナーを守ってみんなの街をキレイにしよう！」

以上挙げた例のように毎号必ず「原宿」の文字が誌面に登場し企画が組まれていた。このことから読者は「原宿」〓おしゃれな街、またラフォーレ・クリーン・バスターズの例から「原宿」〓みんなの街という認識が自然と生まれていったことだろう。つまり「Zipper」読者にとって「原宿」は、おしゃれの情報発信地であり自分たちの街という存在になっていったのだ。さらにこのことも青文字系ファッション形成に繋がっているであろう。「原宿」という特定の街をファッションの中心地として捉えたことによつて、その狭い空間に全国のおしゃれな人々が非常に多く集まり、その空間のなかで多くの情報が発信され共有されていった。この「原宿」という地を目標として多くの読者がおしゃれを磨き、街へ出かけていったことは間違いないだろう。

### 三・三 ファッションと異性

「ファッションと異性」、この二つはとても密接な関係性であると思う。気になる異性の気持ちを引くため、いかに相手の好みの服を纏うかということとは大きな問題であろう。近年ではモテ服といった、男性がいかにも好みそうな服を多く掲載する赤文字系雑誌が非常に多く出版されている。それらは男性本位のファッションになっており、自分の着たい服を着るといった印象は全く受けない。では個性派ファッションと呼ばれる「Zipper」では異性とい

うものをどのように扱っているのか。

### 三・三・一「Zipper」における「ファッションと異性」の歴史

創刊当時の「Zipper」には、現在のファッション雑誌で頻繁に目にする「モテ」や「愛され」のような言葉は一切登場していない。また、写真自体も女性モデル同士のカットばかりで男性と一緒に写っているものはほとんどない。このような雑誌の構成を見ると、ファッションが異性ありきで全く成り立っていないことが明確である。

唯一異性の存在を感じることが出来るのは恋愛コーナーである。連載コーナーである「Ren-aiのオニ」や「ぱちぱち通信」のなかで男女関係の悩みや体験談、芸能人の情報について触れられている。

1994年12月号「Ren-ai」のオニ なまいきがカワイイ！！年下ダーリンが本命！／男の子はこんな「年上の女（ひと）」にメロメロ／付き合ってみたい年上の女 TOP10／私たち、年下ダーリンに夢中でゝす！／

芸能界で活躍する10代の男性俳優やモデルをピックアップし、その人の恋愛観などについてのインタビューを掲載している。比較的に年齢の若い人たちが活躍していた時代であるためにこのような企画が組まれたのだろう。また実際の読者のカップルが複数組登場し、それぞれの出会いから現在のお互いの想いを語っている。しかしこのように実際のカップルが登場することは非常に珍しく、当時にしてはかなり踏み込んだ企画であったことがうかがえる。

ここでもうひとつ注目すべき点がある。それはファッションとの関係性である。この連載、企画では恋愛観や理想のカップル像などは山ほど語られて

いるが、一方で恋愛をファッションと関連させることは一切していない。例えば「彼の好きなファッションは〇〇」であるとか、「こんなファッションがモテる」といった言葉は一切見つからない。単純に恋愛を取り上げ、また読者にとって同世代の恋愛を覗き見しているといった感じだ。

1996年12月号「ぱちぱち通信 VOL.3 今月のテーマ…恋が終わったあの瞬間」

この「ぱちぱち通信」は毎号掲載されている連載コーナー。読者からの体験談の投稿を基に成り立っている。しかし毎回恋愛ネタを扱うわけではなく、時々今回のようなテーマで取り上げられる程度であった。また「ぱちぱち通信」も同様にファッションと恋愛を関連させるといったことは全くなく、あくまでファッションページとは区別されたいち連載コーナーであった。

このように、創刊から数年は恋愛や異性とファッションを関連づけるといった企画はほとんどなかった。あくまでファッション雑誌はおしゃれを楽しむ、勉強するためのものといった印象であった。異性のために好みの服を着たり、モテることを意識したファッションを推奨するような流れは見られなかった。

しかしこの流れも次第に少しずつ変化していく。その変化のきっかけは「手作りニット」であった。1997年秋冬ごろより、誌面には「手作りニット」という言葉が頻繁に登場するようになった。以降数年、デザインを自ら考え製作し実際に着こなす「手作り」ブームが誌面を賑わす。それがどうして異性とファッションの関係性の流れ」を変えるきっかけとなったのだろうか。

1997年12月号「パチパチ GP LOVELOVEおそろいニット大作戦…!」

一般カップルが登場し、カップル揃ったニットコーディネートを披露する。これが初めてはつきりと異性とファッションが繋がった企画である。ここでは市販のニットを使ってペアルックのようなコーディネートを披露するカップルもいれば、彼女が想いを込めて作り上げたニットを彼氏が照れながらも二人で仲良く着ているカップルもいた。しかしここでは、女性側に異性ウケを狙ってモテたいであるとか、可愛くみられようといった媚びた感情は全くと言っていいほど見られない。いずれもこれまで自分本位であった「おしゃれ」の価値観や楽しみを二人で共有し、さらに「手作りニット」によってさらに発展させているカップル像というのを演出しているように思える。

「Zipper」読者にとって「おしゃれ」を楽しむことについて彼氏・異性という第三者が出現してきたという点に関して、これまでの流れを変化させる大きなきっかけとっていいかもしれない。

2003年6月号「彼の服を着て LOVE デート」おなじみパチパチズ「人が彼の兄のアイテムを使ったレンタルコーディネートを披露！大好きな相手とのラブラブ TIME をのぞいちゃおう」

8 ページに渡って組まれた大型企画である。当時強い人気を誇っていたパチパチズが実際の彼や兄と共に登場している。彼と彼女のカップル間で互いの服を貸し借りしたり、ファッションに関するプレゼントを贈りあったり、また互いに相手や自身のファッションについて語っている。例えば彼の白シャツをサイズが少し大きいことをうまく活用し、彼女が普段のコーディネートに取り入れたり、彼の帽子を彼女がボーイッシュな着こなしのポイントとして取り入れる。また彼女が彼へプレゼントしたベルトを毎日のように愛用する。ファッションはもちろん、それ以外にもカップルの互いの想い強く感じさせるように編集されている。

このようなカップル間で服を貸し借りしたり互いのプレゼントを身に付けるといった感覚は、すでに紹介した「手作りニット」をきっかけに生まれた男女間でファッションを共有するという流れが大きく影響しているだろう。しかし以前はファッションにおいてお揃いの服を着たり二人の雰囲気の統一に止まっていたのに対して、この企画は服やアイテムの共有までしていることからさらに発展していると言える。互いのファッションセンスを認め合うコメントが多く見られ、カップル間でもファッションは二人を結びつける大きな一因になっていたことも考えられる。

しかしここでも注意しなければならないのは前回と同様に異性にモテるためであったり、いかに自分を可愛くみせようとすることを目指したファッションではないということ。あくまでカップル、異性同士でファッションを楽しむことが大前提である。また題字に「LOVEデート」とあるようにカップルの仲の良さが強く伝わってくる内容構成であり、読者は羨望の眼差しでこのページを読んでいたことも想像される。そして読者間にもこのようにカップルや異性の間でファッションを共有するという新たな感覚が浸透していったことだろう。

2003年12月号「3号連続企画 目指せ！happyラブラブクリスマス〜彼に！私に！手作りニットでラブクリスマス〜」

恋人たちにとってとても重要なイベントであるクリスマスを前に、10月から3号連続でイベントを盛り上げるための企画を掲載した。そしてその企画の第三弾である今回は、クリスマスに向けて手作りニットを作ろうというものであった。以前から着実に「Zipper」に根付き始めていた手作りという文化はこの頃には既に「Zipper」において、さらに読者にとっても大きな存在に成長していた。

この企画の内容としては、タイトル通りクリスマスに向けて手作りニットを作ろう。そしてそのニットを彼へプレゼントするのはもちろん、自分自身でもおしゃれに楽しんでしまおう、といったものである。実際に読者がデザインから製作まで行った手作りニットをメインに掲載している。その作品はセーターやニット帽、マフラーといったニットの定番から、バックやスカートなど非常にバラエティに富んでいる。また各々の作品はとてもカラフルで独創的な作品が多く、おしゃれな「Zipper」読者の気合の入れようも伺える。

しかしこの企画も手作りニットを通して異性間でファッションの共有が行われているに過ぎず、決して「モテ」といった流れとはほど遠い。「Zipper」としてはあくまで自分のためのファッションを楽しむといった立ち位置を崩していない。

2004年6月号「名前でわかる アナタとカレの相性診断」

2005年6月号「イケてるボーイズ File」

2006年6月号「女トモダチと彼女の境界線はコレだった?！」

2007年6月号「男のコが語る、恋愛新定説」

一時の手作りニットブーム、そしてそこから生まれた異性間でのファッションの共有、彼とファッションを楽しむという流れは2004～2005年あたりをきっかけに落ち着きを見せた。誌面から「手作り」という言葉は全く消えてしまった。

これらの企画は、当時に見られた異性との繋がりを感じさせる企画である。「手作り」ブームと同時にほとんど誌面に登場しなくなった「異性」の存在は、唯一このような形でのみ残っていた。しかしこのタイトルから分かるようにどれも大型企画とは程遠く、大きいもので2.3ページ、小さいもので半ページなど非常に存在感は薄いものである。またファッションとは全く関連

のないものばかりで、ほんのいち企画であったことが感じられる。

「手作り」ブーム以降の流れとしては、上記に挙げたように読者の恋愛の手助けのなるような情報を提供する企画が定期的に掲載されている程度に収まっている。誌面に異性が登場することは非常に少なく、以前の「Zipper」のように自分たちのためのファッションといった感覚が強い。そのためか、以前と比較してファッションページがさらに細かくより具体的になっているように感じた。異性への視線が薄れるのに反比例して、ファッションへの追及が深まっていったのかもしれない。

### 三・三・二 赤文字系雑誌との境界線の揺るぎ

2007年12月号「万人モテなんていらない！“狙ったカレ”を必ず落とせる恋の鉄板ワザ」

この企画は、①おしやれモード②ストリート系③きれいめシンプル④バンド系⑤B-BOY(注22)系⑥ギャル系の6つのタイプに男性を分別し、各タイプの男性にはどのようなファッションがウケが良いかといったことなどをも細かく紹介しているものである。そして女性側も同様に①Zipper②シンプル③モテOL④ギャル⑤ストリート系の5タイプに分別している。またその他、ピアスをたくさん付けている・カラコン・タトゥー・ヒョウ柄などといったものを例に挙げ、男性はどの程度のおしやれまで許すことが出来るかといったアンケートも載っている。12月号ということで、クリスマスを前に想いを寄せるカレを手に入れるかがいかに大きな関心事であったかがうかがえる。

このテーマは「Zipper」において大きな変革、チャレンジではないだろうか。

これまで「Zipper」読者は自分の好み・着たい服を着て、おしやれを追求してきた。しかし今回は男子ウケを推奨している。そして意中の男性に振り向いてもらうためには自分のファッションを変えても構わないとも主張しているようである。そのことは女性の5タイプの分類から伝わってくる。①Zipperはまさに Zipper 読者のファッションのこと。パチパチズに代表されるように、各々に個性やオリジナリティが感じられる着こなしのことであろう。それに加え、「Zipper」ではほとんど取り上げられることのなかった③モテOLや④ギャルといったカテゴリーも登場している。この企画を読んだ読者はどのように思ったのだろう。自分のファッション観を多少変えてでも、この企画を参考にしたのだろうか。その答えは次の企画から少なからず知ることができると思う。

2008年12月号「パチパチズの顔になる！ヘアメイク激カワレシピ 彼のタ  
イプに！モテカワレシピ」意中の彼を振り向かせたい！そんな願いもメイク  
で解決？！男ウケバッチリのデカ目メイク、ここでお勉強して♪」

人気パチパチズが登場し、彼女たちのセルフメイクを詳細に紹介する。その上でパチパチズのようにかわいく、男性にも人気のある顔になるにはどうすればいいのかといった点に焦点を置いている。例えばタレ目メイク・うるうる目メイク・ネコ目メイクなど、かわいさを強調したメイク法が多く取り上げられている。

この企画こそ、前回の企画に対する読者の反応を表しているのではないだろうか。つまりモテという意識が「Zipper」読者にいかばかりか受け入れられたということである。これまでは自分がおしゃれと思うこと、着たい・し  
たいと思った自分本位のファッションを身を纏っていた。それは「Zipper」ではそれぞれの個性を尊重し、またその個性を伸び伸びと披露することので

きる場であつたからである。しかしモテを意識するということは他人本位、それも異性の目を前提としていることは対極の立ち位置にある。そしてこの対極の立ち位置というのはまさに赤文字系雑誌のことである。赤文字系雑誌では周囲の同性と似たような無難な格好で会社の先輩受けも上司受けも男受けも良く、友達の中でも悪目立ちしないファッションが定番である。「Zipper」で扱うファッションやメイクは明らかに赤文字系雑誌のそれとは系統が全く異なっているが、ファッション・おしゃれの捉え方、また言い方を変えればそれらをする意義という点では大いに共通しているといえる。

### 三・四 手作りニット

#### 三・四・一 「手作りニット」ブームの誕生

ファッションと異性について述べたときにも少し触れたが、1997年頃をきっかけに「Zipper」で「手作りニット」の企画が誌面を賑やかすようになっていった。「手作りニット」の盛り上がりは相当なものであり、毎号大型企画が組まれていたほどであった。

そして注目すべきは、その企画たちの多くが読者参加型のものであったということ。読者がデザインから製作まで行った作品の数々は、誌面という発表の舞台がきちんと用意されていたのだ。この「手作りニット」のブームは、読者参加という形でますます盛り上がりを見せていく。また読者が参加できるということから、読者の製作意欲はもちろん、同時にファッションへの関心を高めることにつながったのではないか。さらに他人とデザインが重ならないようにと、よりオリジナリティの追求が行われたのではないかと考えた。この「手作りニット」が「Zipper」の個性的なファッションの形成にどのよ

うに影響を与えたのか、順を追ってみていく。

# 1997年12月『KNITを編もう』コンテスト

全国の読者から編集部に送られてきたオリジナルのニット作品を掲載している読者参加型の企画である。大賞や佳作といった賞により評価をつけたり、ニット講師やパチパチズの作品に対するコメントが共に載ったりしている。掲載されている作品セーターやスカートを始め、バックやターバンといったヘアアクセサリー、キーホルダーなど非常にバラエティの富んだものとなっている。またこの企画は6ページに渡り組まれており、単体企画やコーナーの中では大きい割合を占めている。このように「手作りニット」が流行し始めるときに大きな企画を組んだことが、のちの盛り上がりへ大きくつながっていたのだろう。またこの号ではこの企画以外にも「手作りニット」について触れている企画が多数ある。

## 「今年は編むぞ！マイニット」

この企画は前のコンテスト企画を上回る22ページで構成されている。この企画ではニットの基本的な知識からマフラーやニット帽などの具体的な編み方などが掲載されている。「手作りニット」初心者の人でもわかりやすく、思わずニット作品を作ってみたくなくなってしまいうように構成されている。おそらくこの企画をきっかけに「手作りニット」製作を始めた読者も多くいたことだろう。こちらにもコンテスト企画と同様に、「手作りニット」の流行に火を着けたのではないかと考えられる。

## 「パチパチ GP LOVELOVE おそろいニット大作戦！！」

これは第三章でも紹介した企画である。ファッションと異性を結びつける

ことで、より読者の「手作りニット」への興味・関心は高まったことだろう。自らのファッション・おしゃれのためだけでなく、彼のためや想いを寄せる人のためにニットを作るという概念がプラスされたことが、ブームの盛り上がりに一役買ったことは間違いないと思われる。

#### 「新連載 千秋のハッピー家庭科 ヴィーナスの嫉妬」

当時度々誌面に登場しており、読者からもファッション性の高さとその飛び抜けた明るいキャラクターで人気のあったタレント千秋(注 23)の新連載。コーナータイトルに「ヴィーナスの嫉妬」とあるように、美しさの象徴であるヴィーナスさえも嫉妬してしまうほどかわいいものを作ってしまったという企画。千秋自らがかわいいと思うものを作り紹介する。読者にとって憧れの存在である芸能人が「手作りニット」を推奨したという点において、これまでの企画とは違った視点でブームを誘因した。

#### 1998年12月号「ヌクヌクニットな一日」

大人気パチパチズであるあきちゃんがデザイン、製作した作品を紹介する。彼女は非常に器用であり、様々な作品を紹介している。

またこの企画以外にもこの号では、大々的ではないにしろ手芸を扱った特集ページは非常に多い。それらはこれまでのニット作品だけに収まらず、布を使ってスカートやトップスを作るなどバリエーションはかなり増えている。昨年と比較すると一段製作レベルが高くなったといった印象を受けた。

#### 1999年12月号「手作り大好き！コンテスト」

#### 2002年12月号「あたしの手作り自慢コンテスト」

#### 2003年12月号「3号連続企画 目指せーhappyラブラブクリスマス」

## 「Zipper 手作り大好き！コンテスト 2003」

以上挙げてきたように、「手作り」企画は非常に大きく扱われてきた。また寒い冬の時期になるとニット需要が高まるということもあり、紙面での扱いはかなり大きなものであった。それでは「手作り」ブームがこれほどまでに盛り上がりを見せたのはなぜだろうか。大きな理由として3点あると考える。

### 三・四・二 「手作り」が個性派ファッションへ与えた影響

ひとつめは「読者参加型」企画を中心として特集を組んでいったことである。読者から募集した作品をコメントと共に掲載したり、芸能人や専門家による評価基準を設けてコンテストを行ったりもした。しかしいずれも読者のオリジナリティ溢れるデザインや、丁寧な仕上がりを評価する傾向にあり非常に気軽に投稿しやすい環境にあったようだ。このように読者には誌面という自らの作品を発表・自慢する場がきちんと設けられていた。そのようなことが、誌面に自らの作品を載せたい！みんなに見て欲しい！他の読者よりもおしゃれなものを作りたい！といった創作意欲に大いに刺激を与えていたことは間違いない。非常におしゃれに関心が高く、また他人と同じようなファッション、いわば没個性的なファッションを好まない「Zipper」読者の気持ちを上手く掴んだといえる。またそんな「Zipper」の読者であったからこそ「手作り」ブームはここまでの盛り上がりを見せたのである。

ふたつめは各企画の細かさ・丁寧さである。まず「手作り」をメインとした企画を打ち出し始めた1997年頃、「手作り」関連の特集を4つほど組んでいる。なかには22ページもの大型企画も含まれており、その期待のほどが伝わってくる。それらの大型企画には初心者読者のために手芸の基本のキを非常に丁寧に解説し、そして少しレベルを上げた応用編、おしゃれ心を惹か

れるような「手作り」作品の数々を掲載した。また同時に芸能人を使った新連載も始まっており、「手作り」ブームのスタートとして周到に企画が準備されてきたのがわかる。このように「手作り」ブームのきっかけとなったこの号で大々的にとりあげたことが非常に功を奏した。他にも先ほど述べた読者参加型企画には非常に力が入っていた。読者が製作した作品の発表の場であったことはもちろん、パチパチズや手芸の専門家、芸能人が掲載作品ひとつひとつにコメントを付けたり、賞が用意されていたりと非常にバラエティに富んでいた。またなかには毎回企画に登場してくるような手芸カリスマ読者までも存在していた。ひとつひとつの企画はとても念入りに作られているし、マンネリ化しないよう趣向を凝らし読者を飽きさせない工夫がされていた。そして「手作り」需要の高まる冬になると毎号大なり小なり企画を組み、読者の創作意欲を持続させていった。この「Zipper」側の「手作り」企画に対する熱心な取り組みが一大ブームを生んだのである。

そして最後の三つめは「異性との結びつき」である。恋人たちにとって大イベントであるクリスマスの時期にも合わせて「手作りニット」企画は頻繁に組まれた。大好きな彼へのプレゼントとして「手作りニット」は最適であるとし、その魅力を大きく取り上げた。また密かに想いを寄せる彼の気持ちにグッと引き寄せるのにも「手作りニット」は大いに効果的だった。大好きな相手を喜ばせたいと、恋をきっかけに手芸を始めた読者も少なくない。「手作り」をおしゃれはもちろん、異性へのアピールとして取り上げたこともこのブームに火を着けたことは間違いない。

これまで以上〰️点が「手作り」ブームを盛り上げた要因であることを述べてきた。続いてこの「手作り」ブームが「Zipper」の個性派ファッションへとつながったということについて述べていきたい。ブーム盛り上がりのひとつめとして述べた読者参加型企画。これこそが「Zipper」の個性あるファッ

ションへと大きく結びついている。先ほども述べたように、読者は製作の先に誌面での発表という場を用意されていた。全員でないにしろ、多くの読者がその場に憧れ目標としていたことは間違いない。誌面に掲載されるためには他人と同じような単調な作品を作っていないといけない。被らないようなオリジナルティーのある作品を作ってこそ注目を浴び、評価されるのであった。その証拠に誌面に掲載された作品の数々は鮮やかな色は何色も使用し、洋服にしろバックにしろ、形がにたりよったりしたものでは決してなかった。またヘアアクセサリーやルームシューズ、ソックス、アクセサリーなどその種類の多さにも驚かされる。いかに自らの作品に注目を向けるために様々な工夫をおこなっていたのだろう。このように「Zipper」読者のおしゃれ心と競争心をうまく掴んだことによって「手作り」ブームを引き起こしたのと同時に、自らのオリジナルティーを求めていった結果、反大衆的な個性派ファッションを生み出していったのである。

### 三・五 おしゃれ読者を生み出した「Zipper」

これまでいくつかの具体例を挙げながら、「Zipper」が個性派ファッションと言われることに対して、なぜそのような個性派ファッションが誕生したのかについて述べてきた。そしてここでもその具体例のひとつとして、「Zipper」の雑誌の編集の工夫からファッションへのアプローチについて考察をしていく。

### 三・五・一 「Zippers 宣言」

「Zipper」には発行当時から1998年7月号までの約四年間、裏表紙に必ず

「Zippers 宣言」というものが掲載されていた。発行年から 1996 年 4 月号までは

『女の子(ガール)と女性(ウーマン)の間を私たちはジッパーズ」と呼びます。みんなと同じスタイルは「NO!」チープは「YES!」の C・C(チープシック)・DO IT!』(以後、前期「Zippers 宣言」呼ぶ)

そして 1996 年 5 月号以降は、

『「おしゃれさん」から「おしゃれびと」の時代へ。ただのファッション好きじゃなくて、生き方にもセンスが光るそんな「おしゃれびと」大応援!』(以後、後期「Zipper」宣言と呼ぶ)と少し内容を変えつつも掲載を続けた。

前期「Zippers 宣言」に関しては発行第一号から掲載されていることもあり、この宣言は雑誌としての方向性を決定付ける言葉であったと考えられる。それだけに「Zipper」編集側がこの宣言に込めた想いは相当なものであっただろう。それを踏まえて前期「Zippers 宣言」を見ていく。

まずは“ジッパーズ”という言葉。まだ幼さの残る女の子から自立した女性へ成長していく過渡期。この複雑な成長過程は誰でも経験するものである。様々な葛藤を乗り越えながら精神的に成長をしていくと同時に、ファッションという点においても着地点が見つからず、精神と外見のギャップに悩む女性が多い。そんなふふわとした期間に目をつけ、その世代を“ジッパーズ”と名付けることによって居場所を与えたのが雑誌「Zipper」だったのである。

次に“みんなと同じスタイルは「NO!」。”という言葉。ここにも「Zipper」の強い思い、信念が表されている。「Zipper」が創刊された 1990 年代前半は日本人のブランド好きからブランドブームが生まれ、「シャネラー」(注 24)といった言葉が世間を賑わせていた。また安室奈美恵(注 25)が圧倒的な人気を集め、彼女のヘアスタイルからメイク、ファッションにいたる全てを真似

しようとする「アムラー」(注 26)なる言葉も生まれた。つまり当時の若い女性たちは高級ブランド品やカリスマ歌手を憧れとし、その全てをコピーしたという想いのもとにあった。そしてその結果、街なかには同じような容姿をした若い女性が溢れていたのである。そんな時代に一石を投じたのが「Zipper」であり前期「Zippers 宣言」であったのだ。周囲と同じ服装で満足せず、自分の着たい服を着て、自分の個性を大事にしようと提案したのだ。この宣言により、「Zipper」の現在まで続く個性的なファッションスタイルは明確に決定されることとなる。

最後に“チープは「YES!」”という言葉。この言葉も当時の高級ブランドブームのなか、安さを求めるという時代の流れに逆らっている。シャネルといった高級ブランドを身に付けるよりも、安いものでおしゃれはしようという強い宣言だ。誌面を見てみると、たしかに洋服を格安で手に入れられるフリーマーケットについてとても大々的に取り上げているし、宣言は誌面を編集する上での軸になっていた。またこの安さという点は今日の「Zipper」でも大きな軸となっており、誌面には「安かわ」や「アンダー〇〇円(〇〇円以下の意)」といった言葉が多く見られる。

前期「Zippers 宣言」は当時の流行やブームに流されることなく、むしろ新しいおしゃれの形を提案しようとした。皆が同じようなファッションをしていた時代、あえて違うファッションに身を包みそれぞれの個性を主張することはなかなか容易なことではなかっただろう。しかしその新たな地位を確立しようとした「Zipper」に読者はきっちりついてきたのだ。初めに述べた年代にしろ、ファッションにしろ、どこかで忘れ去られていた「個性」という点に目を付け、その行き所のなかった需要をきつちりと捕まえた。「Zipper」の個性的なファッションというのは、スタートの時点で当時の時代背景と逆行していたことから、より明確となったのだ。

次に後期「Zippers 宣言」について。前期に替わってこの宣言が出た当時は、chara や YUKI、あんじといったカリスマ的な人気をアーティストやモデルが出現し始めたころだ。彼女たちは独自のファッションセンスを持ち、またさらに私生活や人生観にまで関心は広がっていた。そんな彼女たちの登場により、「Zippers 宣言」の内容変更が行われた。後期「Zippers 宣言」は前期「Zippers 宣言」にプラスした言葉であると考えられる。前期の方では自分らしくファッションを楽しもうという提案を行った。それに対し後期では“生き方”についても言及している。ファッションを楽しむだけで完結するのではなく、センスある生き方をしようと。これは chara や YUKI といったカリスマたちがおしゃれな物を身に纏っているだけでなく、その性格の美しさや充実した生き方をしていることに影響されているに違いない。外見だけ着飾った「おしゃれさん」からさらにその先に、中身や背景から滲み出る輝きを持った「おしゃれびと」というジャンルを提案したのだ。この「おしゃれびと」こそ他の人と同化し埋もれているだけではないけない、自分という個性を大事にしているひとなのだ。この後期「Zippers 宣言」にも今後の「Zipper」が展開する個性的なファッションを決定付ける要素が含まれていた。

### 三・五・二 複数ジャンルの混在

「Zipper」の個性的なファッションが形成されていった要因として、複数のファッションジャンルが混在しているという点が挙げられる。

まずジャンルの混在は 2000 年代の入ったところから顕著になっている。例えば「クラシック&ヒッピー」「ギャル服」「ロック」「ロリータ」「SPAブランド」(注 27)「古着」「ガーリーカジュアル」「大人シンプル」など統一性の

見られない言葉の数々が並んでいる。しかし一見統一性がないように見えるが、「おしやれ」を追求している点で各々の着地点は同じなのである。例えば、

2006年6月号「体型に、センスに、自信ナシさんお助け！おしやれコンプレックス解消 Q&A」

この企画ではおしやれに対して何らかのコンプレックスを抱える読者が登場し、その悩みを解決していく。例えば足が短いのが悩みであるために、足を長く見せたいという悩み。この悩みに対してはボトムスは短めのものを履き、靴はロングブーツで目線を上に持っていこうという回答をしている。そしてこの悩みを解決するとしてロックスタイルを紹介している。また足が太いのをうまく隠したいという悩みに対しては、シルエットの違うロングスカートを2枚重ねたガリー&ロリータスタイルをオススメしている。

これらの企画はジャンルが混在している一例であり、他号では同様の企画が複数組まれている。他にも安く手に入るおしやれ服としてギャルショップを紹介するといった特集も行われている。

ではどうしてこんなにも複数のジャンルが混在しているのだろうか。

「Zipper」読者には赤文字系雑誌のコンサバファッションのように、このようなファッションをしなければならない、このようなファッションがかわいい、他の人と違う格好をして悪目立ちしたくないといった概念はない。それはこれまで様々な考察を経てきたように、おしやれを制限をするような雑誌の作り方がなされてこなかったからである。その結果、例えば自分のコンプレックスを解消するため、いかに安くおしやれを楽しむかを追い求めた結果ジャンルの壁は簡単に取り払われることとなったのである。

またこのようにジャンルの壁を取り払ったことによって、おしやれの幅も

広がりより個性派ファッションの形成において追い風となったことは間違いない。自分の個性をファッションというかたちで表現をする際、「Zipper」読者は非常に自由なのだ。2000年代に入り、このように広い領域からの提案を「Zipper」が行ったことは大きな出来事であったのである。

#### 第四章 結論

焦点を五つに分類した上で、青文字系雑誌「Zipper」がファッションに与えた影響について考察してきた。それぞれ全く異なったテーマであったがそれらの影響力には共通している点が非常に多くあった。また各要素が影響し合って大きな力となっているということも分かった。

今研究のテーマに対して結論を出すのであれば、まず第一に「Zipper」はファッション雑誌としてひとつの固定観念を作らず、あくまで読者のファッション作りのきっかけ・提案という立場に徹していたということである。先行研究にもあったように、これまで女性ファッション誌は読者に対して強烈的な「憧れ」や「理想」というものを提供してきた。そしてそれらは各々の意思に関わらず「かわいい」であり、男性から好意を抱かれるファッションであると主張してきた。しかし「Zipper」ではそのように読者全員に同じ方向を向かせることは一切無かった。バラエティに富んだジャンルの洋服を掲載し、様々なタイプのモデルを起用することで読者にある程度の選択肢を提示する。その上でどの「おしゃれ」を選ぶかは読者に任せられているし、また様々な組み合わせることも可能にしている。読者みんなが同じ系統の服を着ているわけではないのである。その点は他誌と比較してかなり特徴的であり、「Zipper」が女性ファッション誌として持つ大きな影響力のひとつであると考ええる。

また考察でも繰り返し述べてきたが、五つのテーマそれぞれは自然と読者

ひとりひとりの個性を認め育てていく結果となった。それを「Zipper」側が意図的に行っていたのかどうかは分らないが、読者のおしゃれ心を大いに刺激し開放させたことには間違いない。この個性の発掘・開放も「Zipper」の大きな功績である。

このように複数の視点から考察を行えたことは非常に有意義であった。しかし、今研究の対照関係にある赤文字系雑誌については先行研究のみの情報しか提示出来なかったことが悔やまれる。赤文字系雑誌についても自らの意見を述べた上で比較を行うことが出来れば、より互いの特徴が明確になりさらに踏み込んだ結論を出すことが出来たはずだ。

今後「Zipper」を含めた青文字系雑誌はようになっていくのだろうか。近年きやりーばみゅばみゅのように、個性的な青文字系ファッションを広く世の中へ広めていく存在が多く出現している。彼女たちの勢いは国内に止まらず世界へも広がっている。そしてこのように広く範囲で認められる動きが起こることによって、ますます読者は自らの個性を主張し表現していくことだろう。そして過程において、複数のメディアが動きを素早くキャッチし拡大していくことは容易に予測される。しかしその中において、流れの早さに屈することなく、雑誌というメディアが、これまでの経験を糧にその中心にあり続けることを期待したい。そして今度は読者にどのようなものを与えてくれるのか、楽しみである。

## 第五章 注釈

注 1：ASOBISYSTEM は日本独自の文化である“HARAJUKU CULTURE”に焦点をあて、ファッション・音楽・ライフスタイルといった原宿の街が生み出すコンテンツをサポートして成長させ、国内はもとより世界に向けて発信するための活動をしている。日本で最もクリエイティブな人や物を生み出すパワーをもった街・原宿が、単なる地名の枠を超え、世界に認められる。おしやれのキーワード<sup>3</sup>になることを目指す。

注 2：1975 年 4 月創刊。光文社発行の週刊誌「女性自身」の別冊として誕生した。読者層は 20 代を中心とした女性で、女子大生から OL がメインターゲット。

注 3：1981 年 11 月創刊。「よりよい未来を、明日を信じる女のこを応援する」がテーマ。読者層は 20 代を中心とした女性で、OL1～3 年生がメインターゲット。“キャッチーで、品よく、賢い”女のこの生き方を提案している。

注 4：1983 年 5 月創刊。日本だけではなく中国や台湾などアジアでも発行している。読者層は 10 代後半～20 代の女性で、20 歳前後のミーハーな女の子がメインターゲット。

注 5：1988 年創刊。ライバル誌「CanCam」や「JJ」よりも比較的安価で手に入るファッションブランドを掲載。読者層は 10 代後半～20 代の女性で、女子大生がメインターゲット。

注 6：イギリス・ロンドン出身のモデル。数多くの有名ブランドの広告モデルを務めるなどして、一躍世界を代表するトップモデルとなる。

注 7：1995 年頃から「Zipper」「CUTiE」等でモデルとして活躍。その後はモデル以外にもテレビ・ラジオ番組、CM、音楽活動など幅を広げる。

注 8：1991 年 9 月にシングル「Heaven」デビュー。オリジナリティ溢れる楽曲と独特な存在感にて人気を得ると同時にファッションの分野でも注目を

集めた。

注 9：元 JUDY AND MARY のボーカル。2001 年のバンド解散後はソロ活動を行う。音楽活動以外にも、エッセイ集の著作活動や映画への出演なども行っている。

注 10：モデルとしてロリータ系ファッションで人気を集める。また 2000 年代初頭に活躍した THE★SCANTY のボーカルとしても活動。2003 年解散。

注 11：「Zipper」に登場する読者モデルのこと。「パチパチ」という拍手の音に由来する。

注 12：「Girly&Manish」をテーマにデザイン。デイトールにこだわりをもった遊び心あふれる個性的なアイテムが揃う。女の子が持つ「可愛らしさ」「格好良さ」の 2 面性を表現するリアルクローズなブランド。

注 13：宮城県仙台市出身の男性シンガーソングライター。2010 年 1 月「Fly away」でメジャーデビュー。3rd シングル『100 万回の「I love you」』が大ヒットし、一躍全国にその名を知らしめた。

注 14：2010 年に結成された日本のロックバンド。シンセサイザーとギターが絡み合うキラキラしたメロディーのポップロック。

注 15：フルネームは、きやろらいんちゃろんぷろっふきやりーぱみゅぱみゅ。

2011 年中田ヤスタカ(CAPSULE)プロデュースによるミニアルバム「もしもし原宿」でメジャーデビュー。さらに同ミニアルバムは世界 23 カ国で同時配信され世界デビューも果たし、各国で話題に。そのかわいい容姿からは想像がつかないほど自由奔放で、オリジナリティ溢れる表現でファンを魅了し続けている。アーティスト活動とファッション面での活動を掛け合わせた、『HARAJUKU』のアイコンとしての存在が、今、世界中から注目を集める。

注 16：原宿の街全体を会場とするサーキット型イベント。街にきた人すべてが来場者となる大型無料フェス。『“KAWAII”を万国共通のおしゃれのキー

ワードに！』をテーマに掲げ、原宿カワイイ・カルチャーを世界へ発信する、ファッション・ショーと音楽ライブを融合、人気モデルやアーティスト、アイドルが出演するガールズイベント。

注17：原宿発のファッションや文化を世界各国に発信するために誕生。原宿神宮前地区を活性化させ、若者文化を旅行者などに認知を広げる活動を推薦する。

注18：ハローキティを始めとするファンシーキャラクターグッズが有名で、自社開発のキャラクター総数は400種を超える。主なキャラクターはハローキティ他、マイメロディ、リトルツインスターズ、シナモンロールなどがある。

注19：インテリジェンスでヒステリカルなパティ・スミス、ポップでグラマラスなBLONDIEのデボラ・ハリー。デザイナーの北村信彦が10代の頃から崇拜するロック・クイーンのステージスタイルからインスピレーションを得たことを発端に、1984年に始動したレディースブランド。

注20：レトロなセクシーさを基調とした、ティーンに人気のロック、クラブ系ストリートファッションブランド。ブランドのファンの中では「スーラヴァ」と略され愛されている。

注21：東京・表参道にあるショッピングセンター、ファッションビル。森ビルの関連企業である森ビル流通システム株式会社が運営しており、新潟市にも同名の系列施設が設置されている。ラフォーレはこの地区のランドマークとなるとともに、流行のファッショントレンドを発信。また多くの若手ファッションクリエイターや起業家などが誕生した。

注22：「Break'n Boy」の略で、本来ブレイクダンスが踊れる人や踊る人をさす。しかし日本ではB-BOYという言葉が普及する中で、ヒップホップやR&B(リズム・アンド・ブルース)が好きな人、ヒップホップ系の人が好んで

する格好をしている人。さらにそういったファッション自体と広い意味で使われるようになる。

注 23：1971年10月26日生まれ。1992年、フジテレビのオーディション番組「ゴールドラッシュ」の初代チャンピオンになり芸能界デビュー。

注 24：フランスの女性ファッションデザイナーが興したブランド『シャネル（CHANEL）』に人化する英語の接尾辞「-er」を付けたもので、シャネルのブランド商品を好んで身につける人のこと。特に服から小物、アクセサリまで、全身をシャネルで固めた人や大量にシャネル商品を購入する人をさす。後に「アムラー」や「シノラー」など「-er」を付けて人化する言葉がいろいろ出てくるが、その先がけである。

注 25：1977年9月20日生まれ。沖縄県那覇市出身の歌手、ダンサー。抜群な歌唱力とパフォーマンスはもちろん、そのルックスのかわいさから絶大な人気を集め、社会現象となるほどであった。また日本国内に限らず台湾や韓国などアジア各国でも大きな支持を集める。

注 26：歌手、安室奈美恵の「アムロ」に英語で人化する接尾語「-er」を付けたもので、安室奈美恵のファッションを真似た女性を意味する。1990年代当時、安室奈美恵がファッションリーダー的存在だったことから生まれた言葉。具体的にはロングヘアに細い眉、ミニスカートの厚底ブーツといったスタイルの女性がアムラーと呼ばれた。

注 27：自社ブランドの衣料品を売る直営店のこと。また、そのような事業形態。衣料品の企画・開発から製造・流通・販売に至るまでを一括して取り扱い、顧客のニーズに効率的に対応する。specialty store retailer of private label apparel の略。

## 第六章 参考文献

- ・ジッパー編集部(1994～2013)『Zipper』 祥伝社
- ・諸橋泰樹(1993)『雑誌の中の女性学』 株式会社明石書房
- ・馬場伸彦(2012)『「女子」の時代』 株式会社青弓社
- ・内藤理恵子(2013)
- 『女性ファッション誌はどこへ行くのか』 中部大学総合学術研究院
- ・『月刊 Web&Publishing 編集会議 10月号』(2004) 株式会社宣伝会議
- ・松村明(2006)『大辞林 第三版』 三省堂
- ・柳洋子(1978)
- 『流行の構造：制服社会からファッション化社会へ』 文化出版局
- ・田中里尚(2011)『赤文字系雑誌の80年代とその変容：雑誌『CanCam』を中心に』文化学園女子大学紀要・服装学・造形学研究
- ・藤岡篤子(2010)
- 『ファッション 新「シューズ」は身近な女性たち』アエラ朝日新聞出版
- ・「ASOBIPRESS PORTAL WEBSITE」asobipress.jp/index.php 2013.9.18
- ・「女性ファッション雑誌ガイド」
- [www.magazine-data.com/women.html](http://www.magazine-data.com/women.html) 2013.12.10
- ・「日本語俗語辞書」zokugo-dict.com/2013.10.20
- ・「CHARA official web site」charaweb.net/ 2013.10.20
- ・「YUKI」www.yukiweb.net/ 2013.10.20
- ・「株式会社クロスカンパニー」www.crosscompany.co.jp/ 2013.11.2
- ・「Rake Official Web Site」www.rake.jp/ 2013.11.2
- ・『“カワイイ” 日本代表！キャリアばみゅばみゅ「原宿カワイイ大使」に任命』

<http://news.music.biglobe.ne.jp/ptlsp/news.music.biglobe.ne.jp/201208/ar>

tic]e-75.htm 2013.11.2

・「サンリオ」 [www.sanrio.co.jp](http://www.sanrio.co.jp) 2013.11.2

・「ラフォーレ原宿 森ビルのプロジェクト 森ビル株式会社」

[www.mori.co.jp/projects/laforet](http://www.mori.co.jp/projects/laforet) 2013.11.15

・「公式✓安室奈美恵オフィシャルサイト」 [namieamuro.jp/](http://namieamuro.jp/) 2013.11.15