

計量文化社会学タイムマシーン (2)

——『CanCam』における定数としてのマキアージュとルイ・ヴィトン——

栗田 宣義

はじめに

本稿は、有力もしくはかつて有力であった女性ファッション誌群から一誌を選び、特定の時期におけるバックナンバーについて内容分析を施すことで、誌面および、その時代の流行に、社会学的な解釈を加える企図の下に執筆された連載稿である¹⁾。今号の対象は、小学館の『CanCam』。2008年11月号(第27巻第11号)から2010年10月号(第29巻第10号)までの2年分24冊だ。

第1節 キレイとカワイイを応援する実用誌

かつて、蛭原友里や押切もえなどセレブ級モデルを輩出し、一世を風靡した『CanCam』²⁾。一般にも知名度が高く、娯楽雑誌の王者、小学館が誇る、1982年1月に創刊された、赤文字系ファッション誌の頂点に立つ定番誌。

2010年5月号のメイン特集は「月火水木金土日!春は毎日「かわいいエレガンス」宣言!」。表紙を飾る華麗な専属モデルが入れ替わり立ち替わり通勤コーデを纏うのが『CanCam』の誌面戦略。加えて、平日の仕事モードと休日のリラックスモードの自在な切り替えを含め、「好感度レディ」みゅう、「憧れイイ女系」直子、「ミーハーかわいい」あいくが演じる、『CanCam』編集部推奨、現代女性のためのライフスタイルの教科書的役割が垣間見える(写真1参照)。

欧米でパリコレなどモードや高級ブランドの見本誌あるいはカタログとして誕生したファッション誌は、日本では身近な流行であるストリートの動向をいち早く伝え、ファッション系統の分化を魅力的に提案する等身大の媒体として普及、発展、定着した。華やかさが信条であり、それがセールスポイントである『CanCam』も、決して一般消費者から乖離した雲の上の存在ではない。最上級のファッションをトップダウン方式で提示する欧米と較べれば、同世代の女性の生き方、



写真1 『CanCam』2010年5月号表紙

感じ方、働き方、学び方、愛し方をより率直に受け止め、キレイとカワイイを追求する彼女たちを応援するための実用誌という側面が強い。「デート?彼との距離、もっと縮めちゃおうかな♪」、そして「女子会には気張らずいこ〜よ!」「軽くて薄いから前結びで着てほしいんデス♪」と専属モデルたちが囁けば、読者はウキウキはしゃぎだす。そんな〈幸せ〉の構図が、この時期の『CanCam』には確かにある。

第2節 変わらないもの

科学には constant (変わらないもの) という考え方がある。日本語ではこれを定数と訳す。変わるものイコール variable (変数) と一対を成す。ある現象や事物を観察、測定した際、時間や環境や状況によって変動を受けない恒常的な要素のことだ。測られた現象や事物を方程式に表した場合、その項は常に一定なので

定数と呼ぶ。ニュートン方程式の重力定数 G (Newtonian constant of gravitation) や、光速 c (the velocity of light), 円周率 π (the circular constant) などが有名。

ファミレスで食事をする際に、その店で使える110円割引のクーポン券があるとしよう。メニューでの料理の値段を x , 実際に支払う食事代金を y とするならば、食事代金 y の値は料理の値段 x に消費税率10%, 則ち1.1を乗じた値からクーポン券の割引額110円を減じた金額となる。方程式で表すと、 $y=1.1x-110$ ということになる。消費税率1.1を係数として a , 割引額マイナス110円を b と表せば、単純な一般式 $y=ax+b$ が得られる。料理の値段 x は、注文次第によって変わるし、 x の変化量に従って y も増減する。消費税率の係数 a も政策次第で明日にも変わりうる。しかしながら、クーポン券の有効期限内であれば、 -110 つまり b の項は常に不変である。これが定数だ。

第3節 マキアージュ

『CanCam』の当該2年間のバックナンバーの中身を覗いてみると、定数と呼ぶべき要素がハッキリと存在することが判る。それは表紙をめくった直後に現れ

る最初の見開き2頁からなる広告、則ち、トップ広告。広告主は後述の通りほぼ不変であり、資生堂、そしてブランドはマキアージュだ³⁾。

ファッション誌いや雑誌全般と広告は切っても切れない密接な関係にある。見開き2頁で数百万円の収入となることから、実売部数もさることながら広告の多寡が雑誌の存否に直に係わる。それゆえトップ広告の広告主やブランドによって当該ファッション誌の勢いも間接的に推し量ることもできる。

先述のとおり、この時期の『CanCam』トップ広告は、化粧品メーカーの覇者、資生堂のメイクアップコスメにおける主力ブランド、マキアージュである(表1参照)。2008年11月号から2010年10月号までの2年間において、契約更新やモデル切り替えなどの諸事情などが推測される2010年8月号におけるカネボウのコフレドールと、マキアージュと同じ資生堂の基礎化粧品ブランドであるdプログラムが載った2009年2月号および2010年7月号を除く21冊において、マキアージュはトップ広告として君臨しており、87.5%の掲載率である。因みに資生堂という企業単位で考えれば、dプログラムも含まれることになり、24冊中23冊であるから、なんと95.8%と云うことになる。

2008年12月号で『CanCam』専属モデルを「卒業」

表1 2008年10月号から2010年9月号までの2年間における『CanCam』トップ広告

巻号	ブランド(メーカー)	分類細目	大分類	
2008年 (第27巻)	11月号	マキアージュ 資生堂	リキッドファンデーション, 化粧下地	ベースメイク
	12月号	マキアージュ 資生堂	ルージュ, アイカラー	ポイントメイク
2009年 (第28巻)	1月号	マキアージュ 資生堂	アイカラーなど	ポイントメイク
	2月号	dプログラム 資生堂	化粧水	スキンケア
	3月号	マキアージュ 資生堂	アイカラー	ポイントメイク
	4月号	マキアージュ 資生堂	ファンデーション, 化粧下地	ベースメイク
	5月号	マキアージュ 資生堂	リキッドファンデーション, 化粧下地	ベースメイク
	6月号	マキアージュ 資生堂	ファンデーション, 化粧下地	ベースメイク
	7月号	マキアージュ 資生堂	マスカラ	ポイントメイク
	8月号	マキアージュ 資生堂	マスカラ	ポイントメイク
	9月号	マキアージュ 資生堂	ルージュ	ポイントメイク
	10月号	マキアージュ 資生堂	ファンデーション, 化粧下地	ベースメイク
	11月号	マキアージュ 資生堂	ファンデーション, 化粧下地	ベースメイク
	12月号	マキアージュ 資生堂	ファンデーション, 化粧下地	ベースメイク
2010年 (第29巻)	1月号	マキアージュ 資生堂	ルージュ, マスカラ, ネイル	ポイントメイク
	2月号	マキアージュ 資生堂	ルージュ, マスカラ, ネイル	ポイントメイク
	3月号	マキアージュ 資生堂	ルージュ	ポイントメイク
	4月号	マキアージュ 資生堂	スティックファンデーション	ベースメイク
	5月号	マキアージュ 資生堂	スティックファンデーション	ベースメイク
	6月号	マキアージュ 資生堂	スティックファンデーション	ベースメイク
	7月号	dプログラム 資生堂	化粧水	スキンケア
	8月号	コフレドール カネボウ	アイカラー	ポイントメイク
	9月号	マキアージュ 資生堂	ルージュエナメル	ポイントメイク
	10月号	マキアージュ 資生堂	ファンデーション	ベースメイク



写真2 『CanCam』2008年12月号表紙

した蛭原友里は、2005年のブランド立ち上げ当初から、マキアージュに起用されていたこともあり（写真2参照）、表紙を開けば、直ぐそこにマキアージュがある、という構成は『CanCam』の判り易いアイコンであり、いわば目玉となっている訳だ。dプログラムがスキンケアのブランドであるのに対して、マキアージュはポイントメイクならびにベースメイクすなわちメイクアップコスメのブランドである。マキアージュの場合、ファンデーションが主たる広告商品となり、その脇にファンデーションの効果を高めるベースメイクつまりプレメイクアップ用の化粧下地が紹介されると言う構成を採ったイメージ展開である。広告中の統一コピーで「わたしが変わる。世界を変える」（2010年10月号2頁）と豪語するマキアージュ。その目立つトップ広告で、業界トップブランドの化粧マジックと旬のモデルによって完成された美の世界が、読者に遺憾無く提供されてゆく。そして、そのイメージ展開こそが『CanCam』の定数なのだ。

『CanCam』のトップ広告に資生堂ならびにマキアージュという定数がある限り、赤文字系ファッション誌のフラッグとしての地位は、この当時揺るぐことがなかったと云えよう。

第4節 「ルイ・ヴィトン SCOOP!」

『CanCam』にはマキアージュの他にも定数が存在する。それは、巻頭記事になることが多い「ルイ・ヴィトン SCOOP!」だ。ファッション誌である以上、その中身は美容化粧服飾の流行や季節の要因に左右される。また、連載記事であっても打ち切りや新規連載など周期を経て替わってゆく。しかしながら、「ルイ・ヴィトン SCOOP!」は文字通り、新作商品を中心に『CanCam』専属モデルが高名なハイブランドであるルイ・ヴィトンのバッグや小物を身に着け、季節に合わせたアイテムの紹介と着用提案を施す記事として長期に渡って続いており、2010年10月号までで、連載62回を記録している。主婦の友社の『Ray』、講談社の『ViVi』にも共通して云えることだが、高密度な記号消費を称揚する赤文字系ファッション誌とハイブランドとは親和性が頗る高い⁴⁾。とりわけ『CanCam』の場合は、この巻頭記事があるゆえに、ルイ・ヴィトンとの関係の深さが他誌よりも一層強い印象を与えている。

「ルイ・ヴィトン SCOOP!」は、2008年11月号から2010年10月号までの2年間に於いて、2008年12月号、2009年12月号、2010年4月号、同年6月号、同年9月号の5冊を除く24冊中19冊に載っており、掲載率は大凡8割の79.2%である（表2参照）。2008年12月号と2009年12月号は別冊付録にルイ・ヴィトン特集が組まれており別格扱いであることを勘案し、これらを除いて分母を22冊と見做せば、掲載率は9割に迫る86.4%となる。しかも、記事もしくは企画広告記事としての掲載順位は19冊中13冊で第1位、その率は68.4%であり、3回に2回は巻頭記事を飾っていることになる。巻頭記事の場合は、概ね8頁と9頁の見開きに登場しており、表紙が1頁、2頁と3頁が前述したマキアージュのトップ広告、その後見開き広告が2社分続いた直後に登場という格好になる。何れにせよ、「ルイ・ヴィトン SCOOP!」は、この2年間で最も早く読者の目に触れる位置を占めている記事なのだ。

では、数あるルイ・ヴィトン商品の中でどのようなアイテムが紹介、着用提案されているのだろうか。容易に予想されることだが、先ずは、主たる新作商品としてバッグが掲載される号が極めて多いことに気が付かされる。19冊中14冊、73.7%においてバッグが特集されている。脚輪の付いたトロリーも旅行用鞆としてバッグの範疇に加えるならば、19冊中15冊、79.0%と

表2 2008年10月号から2010年9月号までの2年間における『CanCam』「ルイ・ヴィトン SCOOP!」N=24

掲載号	掲載頁	頁数	掲載順位	モデルと写っている主たる商品	種類	柄	価格	
2008年 (第27巻)	11月号	18-19	2	5	ポルトフォイユ・アンソリット	財布	モノグラム	¥69,300
	12月号※							
2009年 (第28巻)	1月号	12-13	2	3	マノン MM	バッグ	モノグラム・ミニ プラティーンヌ	¥150,150
	2月号	10-13	4	2	ウィルシャー・ブルバード PM	バッグ	モノグラム・ヴェルニ	¥96,600
	3月号	10-11	2	2	トータリー MM	バッグ	ダミエ・アズール	¥114,450
	4月号	10-11	2	1	ボエシ PM	バッグ	モノグラム	¥223,400
	5月号	8-9	2	1	ベガス50	トロリー		¥268,800
	6月号	8-9	2	1	ポルトフォイユ・アンソリット	財布	モノグラム・マルチカラー	¥78,750
	7月号	8-9	2	1	トータリー MM	バッグ	モノグラム	¥114,450
	8月号	8-9	2	1	ジッピー・コイン・パース	財布	モノグラム・ヴェルニ	¥45,150
	9月号	4-5	2	1	モン・モノグラム・スピーディ30	バッグ	モン・モノグラム	¥114,450
	10月号	8-9	2	1	システィナ GM	バッグ	ダミエ	¥226,800
	11月号	6-7	2	1	テムズ GM	バッグ	モノグラム	¥126,000
12月号※								
2010年 (第29巻)	1月号	6-7	2	1	エシャルプ・グランフロア	マフラー		¥73,500
	2月号	8-9	2	1	ウィルシャー・ブルバード PM	バッグ	モノグラム・ヴェルニ	¥96,600
	3月号	26-29	4	6	プチ・ノエ	バッグ	モノグラム	¥96,600
	4月号							
	5月号	8-9	2	1	ネヴァーフル GM	バッグ	ダミエ・アズール	¥84,000
	6月号							
	7月号	10-11	2	2	ディライトフル PM	バッグ	モノグラム	¥86,100
	8月号	8-9	2	1	ヴェローナ PM	バッグ	ダミエ	¥116,550
	9月号							
	10月号	8-9	2	1	アルマ PM	バッグ	モノグラム	¥115,500

※ 別冊付録としてルイ・ヴィトン特集が組まれている。

なり、ほぼ8割を占める。それ以外は、財布が3冊、マフラーが1冊あるのみだ。

ルイ・ヴィトン日本法人の秦郷次郎によれば、幕末の土佐藩士であり維新の元勳となった後藤象二郎が顧客台帳に残る日本初のルイ・ヴィトンユーザーであり、110センチメートルの大型トランクを1883年にパリ本店で買い求めたという⁵⁾。140年前の後藤象二郎の例を俟つまでもなく、日本市場においてはバッグや旅行用鞆としてルイ・ヴィトンの名声と人気は周知のことである。

では、この時期の『CanCam』では、具体的にはどんなバッグが多く登場するのだろうか。「使いやすいファスナー付きトートバッグがやってきた！」(2009年3月号10頁)と云うコピーが踊る実用性の高いトータリー MM が2009年3月号と同年7月号というように2回登場している。2回登場はもう1種類あり、「一緒にいられるだけで、ハッピー?新作バックはポップカラーの洪水」(2009年2月号10頁)と謳われたウィルシャー・ブルバード PM だ。2009年2月号と奇しくも同月である2010年2月号に掲載されている⁶⁾。ピンク、オレンジ、グリーン、ブルーといったヴィヴィッドでポップなモノグラム・ヴェルニ柄は「このバッグ、ネイルよりもリップよりも、鮮やかでグロッキー☆」(2009年2月号11頁)というコピーが

正に相応しい。収納力のあるトータリー MM が通勤通学に有用な実用鞆であるならば、遊び心たっぷりのウィルシャー・ブルバード PM は、デートや女子会などプライベートにその魅力いや威力を発揮するのに間違いない。その他は、この2年間では主たる商品としては1回登場のみであり、トータリー MM とウィルシャー・ブルバード PM が、2009年前後の「ルイ・ヴィトン SCOOP!」での人気バッグであるといえよう。通勤通学と私生活との両面でのおしゃれを遺憾なく演出する『CanCam』編集部ポリシーがここに垣間見える。

ルイ・ヴィトンの製品群を語る上で欠かせないのがモノグラムに代表されるバックや財布の柄である。主たる商品がトロリーであった2009年5月号と、マフラーであった2010年1月号を除くと、17冊中、モノグラムが7冊、モノグラム・ヴェルニが3冊、ダミエが2冊、ダミエ・アズールが2冊、モノグラム・マルチカラーが1冊、モン・モノグラムが1冊、モノグラム・ミニプラティーンヌが1冊という内訳だ。やはり、製品ラインナップが豊富であるモノグラムが17冊中7冊で41.2%と、顕著に掲載頻度が高い。おしゃれ度において優っているという評判のダミエは色違いのダミエ・アズールを加えても4冊に過ぎず、23.5%と全体の4分の1にも満たない。ポップでライトなモノグラ

ム・ヴェルニや「紺碧の海と砂浜をイメージしたこのカラーは甘いだけじゃない洗練レディにこそ似合う?」(2009年3月号10頁)と謳われたダミエ・アズールなど軽快な新柄を加えつつも、多数派に向けては、これこそ判り易いルイ・ヴィトンなり、と説得力のあるモノグラム柄を決して外さない。前衛たる新作も忘れないが、まずはマジョリティが好む定番で攻めるという『CanCam』によるルイ・ヴィトン対策がここにある。

このような『CanCam』マインドは、扱う商品の価格にも反映しているようだ。前述のトータル MM は11万4450円、ウィルシャー・ブルバード PM は9万6600円というように、10万円前後の品である。製品の堅牢さや耐久性に比して、ハイブランドとしては相対的に安価な価格帯であることが、ルイ・ヴィトンは日本市場での人気の源である(栗田 2021a: 136, 158)。加えて、この10万円前後というのは、ルイ・ヴィトンのラインアップにおいても、一段と手頃な価格である。因みに、この2年間において、20万円を超える品が主たる商品として掲載されたのは、2009年4月号で22万3400円のボエシ PM, 2009年5月号で26万8800円のベガス50, 2009年10月号で22万6800円のシスティナ GM, というように3回に過ぎない。価格の平均値は12万903円、中央値は11万4450円となる。概ね10万円前後の商品が主役となった「ルイ・ヴィトン SCOOP!」は、ハイブランドによる夢のあるおしゃれ感を保ちつつも、消費者が買い求め易い商品を紹介し、着用提案しており、読者の多数派を念頭に置いた誌面構成なのだ。高密度の記号消費と云っても、読者層の購買可能性からは乖離しない誌面構成が如何にも『CanCam』らしく好感を抱かせる。これこそ老舗小学館が受け継いできたゲノムであり、ファッション誌づくりにおける『CanCam』の定数なのだ。

注

- 1) 女性ファッション誌は、2010年代以降に SNS が普及浸透するまでの時代、若年層の人生における「アイデンティティ形成と保持」という課題に対し、画像と語りをもって解答を提供するゆえに、頗る重要な役割を有していた(田中 2011: 32)。
- 2) エビちゃんこと蛭原友里(えびはら ゆり)は、2000年代を代表するファッション誌モデル。蛭原の当時の人気は国内のみならずグローバル。エビちゃんに係る筆者へのインタビュー記事 *Cuteness a Hot-Selling Commodity in Japan* は *Washington Post* (2006年6月14日号)をはじめとして AP 経由にて全世界1500紙に掲載されたほどだ。
- 3) フランス語で *maquillage* (マキアージュ) とは、メ

イク(化粧)を意味する。資生堂が2005年から *MAQUILLAGE* の表記を用い、新たに立ち上げたメイクアップコスメのブランド。価格帯はアイテムによって異なるが、2021年時点では、アイカラー単品が概ね1000円前後、下地やルージュなどが3000円前後の範囲に収まる国産コスメとしては、中の上くらいの、標準的な設定。資生堂ウェブサイトによれば、マキアージュの位置づけは、「あなたらしさを引き出すトータルメイクアップブランド」(資生堂 2021)。

- 4) 後続の『CanCam』『ViVi』『Ray』に先立ち、1970年代後半のニュートラ(神戸トラディショナル)やハマトラ、そして1980年前後からの女子大学生ブームの担い手でもあった赤文字系ファッション誌の嚆矢(栗田 2021b), 『別冊女性自身』として出発した光文社の『JJ』でさえも、時代の趨勢に抗えず2021年2月に休刊した。『JJ』における ABC 公査部数の最大値は、公査参加当初2001年下半期に記録した47万555部であるのに対し、その最小値は、休刊前年である2020年上半期における1万7371部。20年弱の間に、45万部以上もの激減、最盛期のなんと27分の1にも満たない零細な規模にまで凋落した。『CanCam』の最大値は、エビちゃん全盛期の2006年上半期における64万9071部、本稿執筆時最新の2021年上半期において6万8638部である。『JJ』以上の58万部の減少ではあるが、9分の1の規模に辛うじて止まっている(日本 ABC 協会 2021)。月刊誌刊行維持の一つの規程が実売部数5万と云うことに鑑みれば、暫くは休刊せずにすむかもしれない。
- 5) 秦(2003)の122頁。ただし、後藤象二郎ではなく板垣退助だと云う説もある。この板垣説の根拠はパリ本店の顧客名簿での確認だと云う(毎日新聞社 2017)。
- 6) 財布ではポルトフォイユ・アンソリットが2008年11月号と2009年6月号に登場している。バッグに較べて財布は商品ラインナップが相対的に限られているとはいえ、ポルトフォイユ・アンソリットの人気を反映してのことであろう。

参考文献

- 秦郷次郎(2003)『私的ブランド論』日本経済新聞社
- Kageyama, Yuri (2006) *Cuteness a Hot-Selling Commodity in Japan*. *Washington Post*. June 14, 2006.
- 栗田宣義(2021a)『メイクとファッション』晃洋書房
- 栗田宣義(2021b)「神戸とファッション」甲南大学文学部歴史文化学科編『大学の神戸ガイド』昭和堂
- 毎日新聞社(2017)「ルイ・ヴィトン日本初の購入者は板垣退助1883年 タグで確認後藤象二郎より3週間前パリで」『毎日新聞』
<https://mainichi.jp/articles/20170630/ddm/012/040/155000c/>
 2017年6月30日更新 2021年12月5日確認
- 日本 ABC 協会(2021)「ABC データサービス雑誌販売部数検索」
<https://member.jabc.or.jp/index.php>
 2021年12月5日確認(データ閲覧は会員のみ)

資生堂 (2021) 「ブランド一覧」

<https://www.shiseido.co.jp/wp/brand/>

2021年12月5日確認

田中里尚 (2011) 「赤文字系雑誌の80年代とその変容」

『文化女子大学紀要服装学・造形学研究』42: 31-38.