

ファッション誌と「ステマ」に関する考察

デジタル化によって再照射される「記事と広告の区別」規範

笠原一哉・増田芽衣

A Study of Fashion Magazines and Stealth Marketing:
The Norm of "Distinction Between Advertising and Editorial Matter"
in the Digital Age

KASAHARA Kazuya, MASUDA Mei

Abstract

Journalistic norms have held that "advertising and editorial matter must be clearly distinguished." However, with the digitalization of mass media, stealth marketing has become a significant problem. The Consumer Affairs Agency has designated stealth marketing as "misrepresentation" under the Act against Unjustifiable Premiums and Misleading Representations and has prohibited it through a public notice that will take effect on October 1, 2023. This paper explores how fashion magazines, which have historically maintained an ambiguous distinction between articles and advertisements, are responding to this journalistic norm in the digital age. Furthermore, it examines the significance of fashion magazines amidst the numerous media competing for recipients' disposable time.

0. 問題の所在

記事と広告は明確に区別しなければならない。これはジャーナリズムにおいて長らく重要視されてきた規範である。例えば日本新聞協会が定めた「新聞広告倫理綱領」*1は、「広告掲載にあたっての基本原則」を三つ掲げ、その第1項で「新聞広告は、真実を伝えるものでなければならない」と述べる。そしてこの倫理綱領を具体化した「新聞広告掲載基準」*2は、「虚偽または誤認されるおそれがある」広告は新聞に掲載しないと述べ、その例として「編集記事とまぎらわしい体裁・表現で、広告であることが不明確なもの」を挙げている。またテレビにおいても、日本民間放送連盟の「放送基準」*3は、「13章 広告の責任」で「(89) 広告は、真実を伝え、視聴者に利益をもたらすものでなければならない。」と述べ、さらに「14章 広告の取り

扱い」で、「(92) 広告放送はコマーシャルとして放送することによって、広告放送であることを明らかにしなければならない」「(126) ニュースと混同されやすい表現をしてはならない。特に報道番組でのコマーシャルは、番組内容と混同されないようにする」としている。このようにジャーナリズムの規範においては、記事と広告を明確に区別することは「真実」を伝え、読者や視聴者の利益を守ることであり、とされてきたのである。

他方、インターネット広告の世界では約 10 年前から「ステルスマーケティング」（以下「ステマ」と略）への対応が課題となっており、消費者庁は遂に 2023 年 10 月 1 日施行の告示で、ステマを景品表示法が定める「不当表示」に指定して禁止した。このステマについて、消費者庁は「広告であるにもかかわらず、広告であることを隠すこと」と定義し、その問題点を次のように指摘している*4。

消費者は、企業による広告・宣伝であれば、ある程度の誇張・誇大が含まれているものと考えており、そのことを含めて商品・サービスを選んでいきます。一方で、広告・宣伝であることが分からないと、企業ではない第三者の感想であると誤って認識してしまい、その表示の内容をそのまま受けとってしまい、消費者が自主的かつ合理的に商品・サービスを選ぶことが出来なくなるかもしれません。

重要なのは、ここでの指摘がインターネット上の広告に限定されないという点である。消費者庁はステマ規制について説明したウェブサイトで、「景品表示法で規制されるのは、広告であって、一般消費者が広告であることを分からないもの」としたうえで、「インターネット上の表示（SNS 投稿、レビュー投稿など）だけでなく、テレビ、新聞、ラジオ、雑誌等の表示についても対象」*5だと述べている。読者・視聴者はマスメディアに対して、広告主や取材対象から独立した立場から公正な報道を行うことを求めている。その期待に反し、広告主から広告料をもらいながら、そのことを隠したり意図的にわかりにくくしたりすることで、その商品や取材対象について「利害関係のない第三者の立場からの情報発信」を偽装することは、読者・視聴者を欺く行為だと言える。だからこそ、上述した新聞やテレビの広告における規範が必要とされるわけである。

ここで問題となるのが、雑誌、なかでもファッション誌における「記事と広告の区別」である。というのも、雑誌業界においては「広告記事」もしくは「記事体広告」「記事広告」とも呼ばれる商習慣が長年続いてきたからである。これらは、「スポンサーとの提携や商品情報付きのページなど、広告と記事との中間領域に属するページ」*6を指し、中でも、ファッション誌がオリジナルの「広告記事」を制作する手法は「タイアップ」と呼ばれる。雑誌文化研究者の岡田章子は、「日本においてバブル期以降の雑誌（とりわけ女性雑誌）では、広告収入を稼ぐために、その雑誌オリジナルの『広告』が盛んに作られるようになった」*7と指摘し、ファッション雑誌の場合「一つのブランドの様々な商品を、雑誌編集者がその雑誌のカラーに応じ、またノウハウを活かしてページを制作」してきたという*8。

このような商習慣が続いてきたファッション誌業界は、デジタル化の進行によって二重の対

応を迫られていると考えられる。第1に、雑誌は現在、コンテンツをデジタル化してインターネット上で展開しているが、広告であることを明示するよう求めるステマ規制の導入に伴い、これまでの紙媒体で曖昧にされてきた「広告記事／記事体広告」における「記事と広告の区別」を意識せざるを得なくなっているのではないだろうか。では雑誌業界は現在、ステマ規制をどのように認識し、それにどのように対応しているのだろうか。第2に、雑誌に限らず映画やテレビ番組、ニュース記事などあらゆるコンテンツがデジタル化し、消費者の「可処分時間」を争奪している現状において、紙媒体市場全体が急激に縮小していることはよく知られている。ではこうした中で、スポンサーの獲得という点でファッション系インフルエンサーと競合関係にあるファッション誌は、どのような打開策を構想しているのだろうか。

以上の問題について本稿では、読売新聞東京本社でファッション誌『marie claire japon』（以下『marie claire』と表記）の営業推進を担当している筆者（増田）が、雑誌業界の現場で広告に携わる現役関係者に対して実施したインタビュー等を基に考察していきたい。

1. ファッション誌における「記事」と「広告」の区別

新聞における「記事」と「広告」の区別

まず、新聞広告のルールから確認していきたい。日本新聞協会は、前述した「新聞広告掲載基準」を実務者向けに解説した書籍『これだけは知っておきたい 広告表示の基礎知識』を発行している。同書では「編集記事との区別がつきにくい記事体広告ではどのような注意が必要でしょうか」という質問に対し、「編集記事と似たような体裁・表現で広告であることが不明確なものについては、倫理上の問題もあり、消費者の信頼を失いかねません。記事体広告などでは、『広告』などのクレジットを表示すべきでしょう」*9との回答が示されている。

新聞各社はこれに則ってそれぞれに基準を作成している。例えば読売新聞の場合は、「記事体広告は、編集紙面との混同を避けるため「**広告**」クレジットを表記する。活字のサイズについては、原則 11.5 ポイント（17Q、本紙編集記事の基本文字サイズ）を基準とする」*10と独自の掲載基準をまとめた冊子を作成している。またそのクレジット表記に関しても、次のように細かく規定している。

濃さは標準の新聞活字を基準とする、2.罫線で囲む、3.**「広告」**クレジットのサイズは下記のとおり、6段未満の記事体広告（縦×横＝7mm×20mm もしくは縦×横＝20mm×7mm）、6段以上の記事広告（縦×横＝9mm×27mm もしくは縦×横＝27mm×9mm）4.文字サイズは、6段未満は14ポイント（20Q）以上、6段以上は22ポイント（32Q）以上とする。5.フォントは原則、ゴシックとする、6.掲載位置は、原則、当該原稿の最上部左右のいずれかとする」

広告主が制作したもの、広告主が制作会社に発注して制作したもの、広告会社が制作したもの、新聞社ビジネス局（広告局）が制作会社に発注して監修し、制作したものにかかわらず、記事

表 1 講談社が公開しているタイアップ表記ルール

雑誌名	タイアップ
週刊現代	提供
FRIDAY	
おとなの週末	
with	
Vivi	
VOCE	
FRaU	
Ai	
栗原はるみ	提供
コミック誌	
幼児誌	
Disney FAN	

出典：講談社 AD STATION <https://ad.kodansha.net/advertising.html>

表の欄外注に「広告会社制作の記事広告は原則として、<広告のページ>or<PR>と入れさせていただきます」*13 という表記があり、記事広告全般と編集部が作る「タイアップ」との違いを表している。

小学館の場合、ホームページ上には公開された表記ルールがないため、小学館メディア/サービスの広告情報発信サイトである「AD POCKET」に会員登録をして媒体資料をダウンロードしてみたが、タイアップの表記ルールの記載はなかった。そこで、小学館広告局第一企画営業室の担当者にメールで問い合わせたところ、「ファッション・美容誌系では、ノンブル表記があり、目次には記載なし、もしくは編集企画とは別部分に記載。ページ内の表記は、問い合わせ先または、協力または、提供で、電話番号や URL を併記」*14 との回答だった。

集英社もホームページ上には公開された表記ルールがなく、同社の代表的なファッション誌『SPUR (シュプール)』の媒体資料を確認したが紙については記載が無かった。そこで、前掲の集英社広告部に、集英社での対応方針を再度問い合わせたところ、「目次部分においては、タイアップ記事に関しては、テーマ名のほかに広告主を明記し、編集記事と分けて、まとめて記載。さらに文字もひと回り小さくするなど、読者に認識しやすいようにしています。誌面には、ページ内に『お問い合わせ ○○』、『問い合わせ先 ○○』と入れ、電話番号や URL を併記して、編集記事とは違うことがわかるようにしています」*15 との回答だった。

読売新聞東京本社ビジネス局が発行している『marie claire』でも、タイアップページでは「お問い合わせ先、広告主名、電話番号」をページの下隅に記載している。また、長く女性ファッション誌業界で広告を担当し、現在は同誌広告スペシャリストの斉賀明宏は「新聞や報道系の媒体の場合は、編集と広告の間に建前上ファイアウォールがあるため、編集がいわゆるタイアップを制作することができない。そのため、記事体の広告は、ビジネス局（広告局）が制作会社に発注されているのだと思います。雑誌の場合は、そのような壁がないため、クライアントは基本的にその媒体のテイストを最も理解している、編集部による制作を望まれます」^{*16}と語る。読者の傾向、その雑誌の特長を最も理解している編集部に自社ブランドを紹介する広告を制作してほしいと考えるのは広告主の立場としては、理にかなっているように思える。斉賀は「稀に、自分たちの言いたいことを 100%掲載するため、掲載雑誌にレイアウトなどを似せた純広告を入れてくる広告主がありますが、その場合は規定の級数で『PR』、『広告』などの表記を入れなければならないので、女性誌ではほとんど選ばれない手法です。また、タイアップは広告主と編集が直接やりとりをするため、編集部とのパイプを作りたいために、タイアップを出稿するクライアントもいたりします」^{*17}とも語った。また、ファッション誌を調べていく中で、編集部が制作するものは、彼らの得意分野であるファッションや化粧品、旅行・ホテルなどの業種に限られているように見受けられるし、編集部が推薦できないようなものは、扱わないというルールがあることもわかった。

『marie claire』の編集を約 20 年担当してきた大林理子は、「もともとファッション誌は広告で成り立っていることが前提。そこが新聞などの報道メディアとは違うかもしれない。タイアップは編集部の意見と広告主の意見を擦り合わせて制作している。読者に有益であるかどうかはその軸にある。元々、海外のファッション誌では編集記事と広告の区別がはっきりしており、『タイアップ』という概念自体が日本独自のものだった。ただし、最近はブランドコンテンツという、1 ブランドストーリー（日本でいうタイアップ）を実施する国が増えた。私見だが、日本やアジア各国のタイアップの成功例や、世界的にセレブリティとブランドの関係がより強くなっていること（ブランドアンバサダーを立てるブランドが増加）、ブランドが世界的にトータルコーディネートを推奨するようになったことなどから、欧米の国でも近年タイアップ的なページが見られるようになったのではないかと考える。特に韓国の『marie claire』は、表紙とカバーストーリー（表紙を飾った著名人へのインタビューページ）も毎号、完全にセレブリティとブランドのタイアップを組み合わせているようだ」^{*18}と語る。「日本では慣習的にタイアップページに『お問い合わせ先』として広告主の電話番号やサイトの URL を入れることも、気になる商品についてすぐ調べられるという、読者にとって親切なしかけ」^{*19}だという。

『VOGUE JAPAN』（以下『VOGUE』と表記）、『ELLE JAPAN』（以下『ELLE』と表記）という 2 大モード誌の紙面を確認すると、確かに両誌ともタイアップと思われるページには「お問い合わせ」という表記と共に、広告主名と連絡先が入っている。『VOGUE』の場合、ページの上隅に「VOGUE PROMOTION」という記載もしていた。ただし、両誌ともページ数はつけている。

以上をまとめると、雑誌における「記事」と「広告」の区別は、まず「広告」、「PR」などの

表記があるかどうか、さらに編集部が作るタイアップの場合は、「お問い合わせ(先)」、「提供」、等という表記と共に企業名、その電話番号やサイトの掲載があるかどうかを確認することで、できそうである。そして、そもそも報道を担う新聞の場合は、斎賀の言葉にもあるとおり「ファイアウォール」があるため、編集部がタイアップを制作するということがない。ファッション誌の場合は、そのファイアウォールがもともと曖昧であるため、送り手側も受け手側も「区別が必要」という意識があまりなかったのではないか。

デジタルファッションメディアにおける「記事」と「広告」の区別

ファッション誌の「記事」と「広告」の区別表記ルールを調べるなかで、小学館、集英社ともに、紙でのルールは自社サイトに載せていなかったが、デジタルでのタイアップルールは明記していた。ステマの規制範囲には紙の媒体も入るが、デジタルでのルール作りの方に、各社がより熱心な印象を受けた。前掲の集英社広告部員も「(デジタルでは)タイアップページは『PR』という文字がファーストビューでしっかり見えるところに明示するというのが基本ルールになっています。法改正前は表記も統一されておらず、掲載位置も SNS などでは文末になるなど、表示方法はさまざまでした。昨年、JIAA（一般社団法人日本インタラクティブ広告協会）では見本を提示しながら、消費者に馴染みのある『PR』という表記が望ましいと見解を示しました。だいぶそれが浸透し、各社、“広告である”とわかりやすく、表示しているように思います。小社は『PR』で表記を統一し、読者が認識しやすい位置にするよう各媒体に伝えていますが、書体や文字の大きさ等は各媒体にまかせています」^{*20}という見解を示した。

『marie claire』でもデジタル媒体で「PR」表記をファーストビューにする取り組みを、ステマが景表法違反となる約1年前の2023年9月から実施している。「PR」に続けて「Sponsored by〇〇」と広告主名を明示するのは同じだが、位置が最下部から最上部に変わった。2大モード誌のデジタルメディアである『VOGUE Online』でも、現在、タイアップではファーストビューに「PROMOTION」と明示されており、そのタイアップをクリックすると、「問い合わせ先/広告主名、広告主の電話番号、広告主サイト・広告主 SNS へのリンク」の表示が出てくる。『ELLE digital』でもファーストビューに「PR」と明示されており、そのタイアップをクリックすると、「問い合わせ先/広告主名、広告主の電話番号、広告主サイトへのリンク」が表示される。非常にわかりやすい場所に、記事と区別するための表記がされている。これには「インターネット広告ビジネス活動の環境整備、改善、向上をもって、広告主と消費者からの社会的信頼を得て健全に発展し、その市場を拡大していくこと」^{*21}を目的として1999年5月に発足したJIAA（日本インタラクティブ広告協会）の存在も大きいと思われる。

2. 出版社の経営難

出版売上の推移

図2は公益財団法人全国出版協会・出版科学研究所が公表している出版物の推定販売金額の推移である。1996年にピークを迎え、翌1997年に初めて前年割れをして以降、下降の一途を

たどっている。「特に雑誌市場は、少子高齢化に加え、インターネット（1990年代半ば～）、スマートフォン（2010年代～）の普及などから、需要が激減。2022年の雑誌推定販売金額は、月刊誌・週刊誌合計で前年比9.1%減の4,795億円（5000億円を割り込んでいる）」*22。休刊誌も相次ぎ、推定販売金額は加速度的に下降している。2016年には書籍と雑誌の売り上げが逆転した。出版科学研究所では2014年から電子出版のデータも公表しているが、その電子出版が徐々に増加し、2022年は5000億円を超えている。

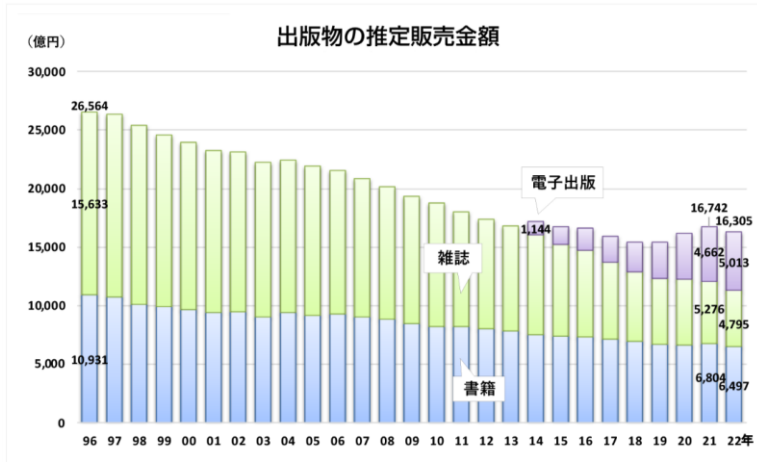


図2 出版物の推定販売金額

出典：出版科学研究所オンライン <https://shuppankagaku.com/statistics/japan/>

図3も同じく出版科学研究所が公表している出版物の売上シェアである。

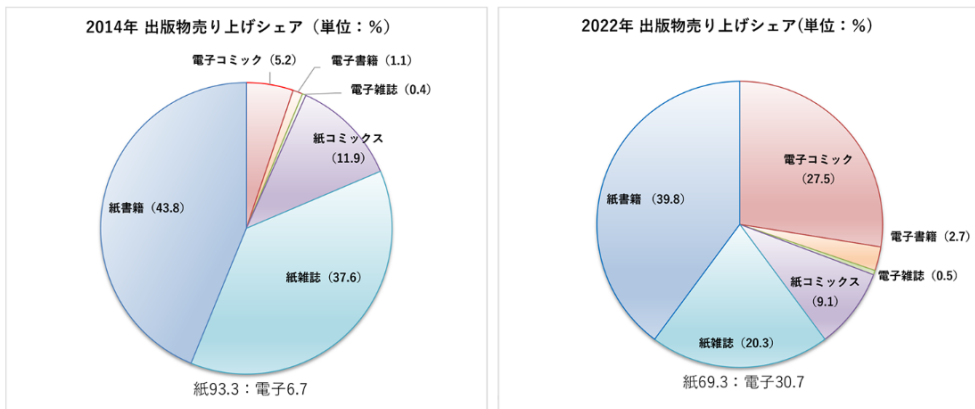


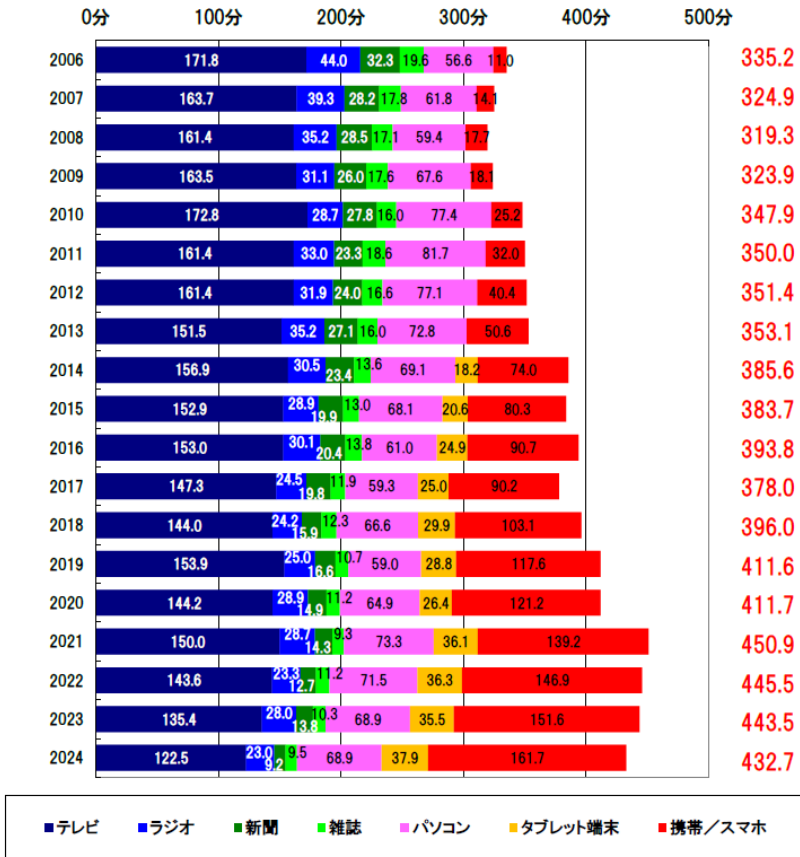
図3 出版物売上シェアの変化

図3下部をみると2014年時点では、出版物売上シェアの93.3%が紙で、電子は6.7%に過ぎなかった。それが2022年時点では紙が69.3%、電子が30.7%と大きく変化している。紙雑

誌は円グラフのとおり、2014年から9年間で37.6%から20.3%にほぼ半減している。電子雑誌は0.4から0.5とほぼかわらない。図2で推定販売金額が5000億円を超えていた電子書籍だが、その実は、2022年時点で約9割を占める電子コミックの伸びということがわかる。

可処分時間争奪戦

図4は、博報堂DYメディアパートナーズが2006年から行っている「メディア定点調査」におけるメディア接触時間の時系列推移である。



※メディア総接触時間は、各メディアの接触時間の合計値。各メディアの接触時間は不明を除く有効回答から算出
 ※2014年より「パソコンからのインターネット」を「パソコン」に、「携帯電話(スマートフォン含む)からのインターネット」を「携帯電話・スマートフォン」に表記を変更
 ※タブレット端末は、2014年より調査

図4 メディア接触時間の時系列推移（1日あたり・週平均）

出典：博報堂DYメディアパートナーズ メディア環境研究所「メディア定点調査 2024」

総接触時間は、調査開始時から多少の増減はあるものの、ほぼ一貫して増加している。2006年時には335.2分だったものが、432.7分にまで増えている。実に5.6時間だったものが7.2時間に増え、今では1日のうち約1/3をメディアに接触して過ごしていることになる。雑誌に使う時間は19.6分だったものが9.5分と半分以下に減っている。

図5はこの時系列推移を構成比で見たものである。

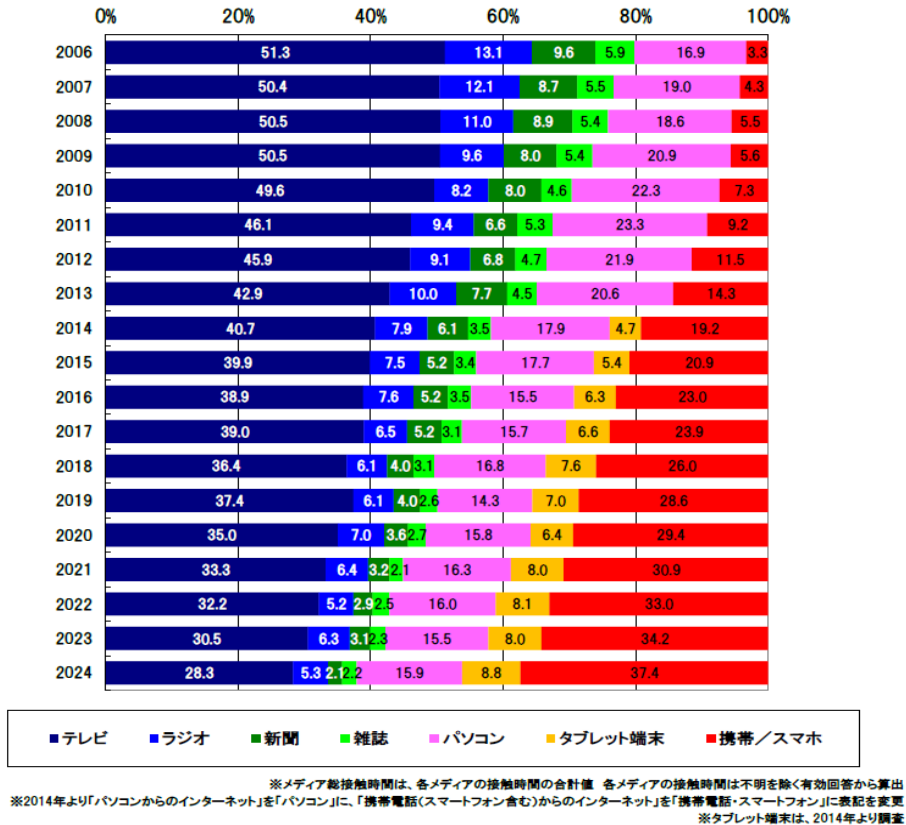


図5 メディア接触時間の構成比 時系列推移 (1日あたり・週平均)

出典：博報堂 DY メディアパートナーズ メディア環境研究所「メディア定点調査 2024」

構成比にしてみると、メディア間の可処分時間争奪戦の状況は、よりわかりやすくなる。2006年時点で雑誌は5.9%だったのに対し2024年では2.2%に減少した一方で、携帯電話/スマートフォン(以下「スマホと略」)が3.3%から37.4%に増加している。雑誌も他のマスメディアと同様に、可処分時間争奪戦において、携帯電話/スマホに対しかなり劣勢であると言える。

3. 新たな収益源の模索

出版以外の事業

紙、デジタルともに雑誌業界が売上で苦戦していることは、上記の「出版物の推定販売金額の推移」、「メディア接触時間の推移」から容易に想像できる。そのような中で、各雑誌は出版以外の新たな収入源についても模索している。

ファッション誌はそれぞれにファンを抱えているものも多く、ある程度ブランディングに成功している雑誌は、その看板を使ったイベント事業なども開催できる。2大モード誌である

『VOGUE』、『ELLE』では、「女性のエンパワーメント」「貧困や差別のない社会」などSDGsをテーマとしたトークショーなどのイベントを、協賛社をつけて実施したり、EC（物販）サイトを運営したりもしている。『marie claire』の場合は、2023年9月に初めてゴルフコンペイベントを実施し、2024年4月には協賛社であるファッションブランドの店舗でトークショーを実施している。熱心な読者を囲って、ファンマーケティング、アンバサダーマーケティングを実施している雑誌もある。熱心なファンは、ブログやSNS等を使い、ほぼ無償でも熱心に雑誌のPR活動に貢献する。

ファッションメディアの受け手側にとって「記事」と「広告」の区別は必要か

ファッション誌主催のイベントに応募するファンや読者にとって、そのイベントの告知は記事として受け取られているのか、あるいは広告として受け取られているのだろうか。もちろんそのイベント告知がされているページやサイトには「広告」や「PR」という表記は無い。しかし、イベント事務局の「お問い合わせ先」は載っている。そのイベントに興味がある読者にとっては、「記事」か「広告」かにはあまり関心がないのではないだろうか。自分にとって有益な内容なのかということのほうが、大事なのではないか。実際、『marie claire』が2023年9月に実施したゴルフコンペの場合、参加者約160名のうち、記事として載せた告知よりも、SNSに「広告」として載せたものを見たという応募者が多かった。もちろん、SNSの広告は精緻にセグメントしたターゲットにピンポイントで届くという仕組みがあり、その効果が大きかったことは確かだが、「興味がある内容であれば、広告でも構わない」という受け手のスタンスが現れた結果ともとれる。

4. 可処分時間争奪戦のなかでのライバル

ファッション情報発信者の多様化

インターネットが出現する以前、ファッション情報はファッション誌が発信するものであった。インターネットが一般に普及し始めた1990年代半ばから、ファッション誌も自社サイトを構築して発信を始めたが、この時点でもまだ、ファッション情報はファッション誌編集部が独占的に発信していたと言える。ところが2004年にFacebook、2005年にYouTube、2006年にTwitter（現X）、2010年にInstagramがそれぞれサービスを開始し、個人が手軽に画像や動画を発信できるようになった。こうした個人による情報発信を加速したのがスマホの普及であり、2011年に世界でスマホの出荷台数がPCのそれを越え、翌2012年には日本における携帯電話の約40%がスマホになっている^{*23}。特に写真と動画をメインにし、文章をあまりつけないInstagramはファッション情報との相性がよく、ファッション誌各誌もアカウントを開設している。『VOGUE』は日本のファッションメディアとしては最多の178.4万人のフォロワーを持つが、『ELLE』は63.4万人、他のファッション誌のフォロワー数は多いものでも40万人以下という状況である。一方、俳優、モデル、アイドル、スポーツ選手等の中には1000万人以上のフォロワー数を持つ者もいる。

今までファッション誌にとって大きな広告主であったファッションブランドやメーカーが、このような SNS でのフォロワー数が多い人物を、インフルエンサーとして対価を払って利用するケースも多い。インフルエンサーの中には、パリコレクション、ミラノコレクション等に招待される者もあり、そこで彼らが情報発信することもある。ファッション誌が起用してきた俳優やモデルが、広告主を巡ってはライバルともなる状況が生まれている。

さらにファッションメディアの広告主であるファッションブランドや化粧品メーカーも、自社のオウンドメディアや SNS に力を入れている。LVMH グループの Louis Vuitton の Instagram フォロワー数は世界で 5,555 万人。Dior が 4,631 万人。また、KERING グループの GUCCI は 5,235 万人。独立系である Hermès で 1,424 万人、CHANEL が 6,001 万人のフォロワーを擁する（いずれも 2024 年 7 月 6 日時点）。ブランド自らが、フォローしてくれた消費者、ファンに対し、いつでも、直接、情報発信ができるようになったのだ。

ブランドが自社のショーをライブストリーミングで発信することも、デジタル技術の向上により 2009 年頃から可能になった。パリコレクションや、ミラノコレクションは、もともとブランドに洋服を直接発注するような超富裕層か、大手流通のバイヤー、影響力の大きいセレブリティ、ファッションジャーナリストしか招待されない世界だった。2020 年以降は新型コロナウイルスの影響で、多くのファッションショーがオンライン開催になり、すべてではないがハイブランドのコレクションの多くを誰もがネット配信で見ることができるようになった。ある意味、「選ばれし者」だけの閉ざされた世界だったコレクションが、「民主化」されたともいえる。

5. 展望

ファッション誌／ファッションメディアの存在意義

これまでみてきたように、ファッション誌／ファッションメディアは現在、リーチ数では、著名人やインフルエンサーに対して劣勢となってきている。インフルエンサーやファッションブランド企業が直接、受け手にアプローチできるようになった今、ファッション誌／ファッションメディアの存在意義はどこにあるのだろうか。筆者（増田）が可能性を感じるのは、リーチ数ではなく質の部分である。ブランド企業の SNS は、フォローしてくれた人にしか届かないため、各ブランドはリーチ数の多いインフルエンサー、著名人を自社のイベントやコレクションに招待し、彼らを使った発信を行う。しかし、いまだにファッション誌、ファッションメディアへの広告出稿をやめてはいない。

その理由は、ブランドへの理解、表現の質への信頼が今でもあるからではないだろうか。記事と見紛うようなクオリティの高い撮りおろし写真や、こだわったメイク、スタイリング、ブランドの歴史を踏まえたタイアップ記事、それらをパッケージにして届けることができるファッション誌／ファッションメディアに対する期待、信頼はまだ残っている。インフルエンサーやブランド企業にはできない解説、翻訳が可能な「仲介者」であること、広告主に対しても読者に対しても新しい提案が可能であることに、ファッション誌／ファッションメディアに残さ

れた機能、存在意義はあるのではないだろうか。そしてそこには、ファッション誌とその読者が紡いできた信頼関係の中で、「記事と広告を区別する」という伝統的なジャーナリズム規範とは別の価値観が存在しているのかもしれない。

おわりに

本稿では当初、デジタル化に伴うステマ規制により、ジャーナリズムにおける「記事と広告の区別」規範をファッション誌がより意識せざるを得なくなると想定していた。広告現場の担当者に対する筆者（増田）の取材を通して、確かにそうした認識を確認することができたが、他方で、ファッションメディア（ファッション誌を含む）においては、読者にとって「有益」な情報か否かが最も重要であり、その情報が「記事」なのか「広告」なのかという区別はそれほど意味を持たない可能性があることもみえてきた。また、そもそも「ファッションメディアが生き残れるかどうか」ということが、雑誌業界が直面するより重要な問題であることを改めて確認した。ファッションメディアは、いくつかのブランドを跨いだスタイリングの提案、インフルエンサーにはできないような、素材・流行の意味・歴史・文化に関する細やかな解説を読者に提供できる豊富なリソースをまだ保持しており、そこには、それぞれのファッションメディアが長年にわたり培ってきた読者との信頼関係が存在していると考えられる。こうしたファッションメディアが模索する存在意義と現状の打開策について、一ファンとしても研究課題として掘り下げていきたい。また今回、タイアップについて、限られた数ではあるものの送り手側の認識を取材して検討することができたが、受け手の側の意識の調査や分析も、今後の課題としたい。

註

*1 日本新聞協会、<https://www.pressnet.or.jp/outline/advertisement/>。なお本稿で引用する web サイトは、いずれも 2024 年 7 月 16 日が最終閲覧日である。

*2 同上

*3 日本民間放送連盟、<https://j-ba.or.jp/category/broadcasting/jba101032#13%E7%AB%A0>

*4 消費者庁、https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/stealth_marketing/

*5 消費者庁、前掲 web サイト

*6 井上輝子（1989）p.50

*7 岡田章子（2024）p.98

*8 同上

*9 日本新聞協会広告委員会/広告掲載基準研究会（2016）p.48

*10 読売新聞東京本社広告局（2015）p.27

*11 集英社広告部員（当時）、メールによるインタビュー、2024 年 6 月 3 日

*12 講談社、AD STATION <https://ad.kodansha.net/advertising.html>

*13 講談社、前掲 web サイト

*14 小学館 広告局 第一企画営業室員、メールによるインタビュー、2024 年 7 月 16 日

- *15 集英社 広告部員（当時）、メールによるインタビュー、2024年7月17日
- *16 齊賀明宏（『marie claire』ビジネススペシャリスト）談、2024年6月24日
- *17 齊賀明宏（同上）
- *18 大林理子（『marie claire』副編集長）談、2024年7月10日
- *19 大林理子（同上）
- *20 集英社 広告部員（当時）、メールによるインタビュー、2024年7月17日
- *21 JIAA、<https://www.jiaa.org/jiaa/gaiyo/>
- *22 公益財団法人全国出版協会・出版科学研究所（2023）p.31
- *23 水越伸、飯田豊、劉雪雁（2022）の「メディア関連年表 1990年～2021年」による

参考文献

- 井上輝子「広告メディアとしての女性雑誌」井上輝子、女性雑誌研究会編『女性雑誌を解読する：COMPAREPOLITAN 日米メキシコ比較研究』（垣内出版、1989年）
- 岡田章子「書評 彭永成『『ゼクシィ』のメディア史：花嫁たちのプラットフォーム』『メディア史研究』（第55号、2024年2月）
- 公益財団法人全国出版協会・出版科学研究所『出版指標年報』（2023年）
- 講談社 AD STATION <https://ad.kodansha.net/advertising.html>
- 日本雑誌広告協会『雑誌広告掲載基準（改訂第10版）』（一般社団法人日本雑誌広告協会、2015年）
- 日本新聞協会広告委員会/広告掲載基準研究会編著『これだけは知っておきたい 広告表示の基礎知識』（一般社団法人日本新聞協会、2016年）
- 水越伸、飯田豊、劉雪雁『新版メディア論』（一般財団法人放送大学教育振興会、2022年）
- 読売新聞東京本社広告局広告審査部『読売新聞広告掲載基準』（読売新聞東京本社広告局、2015年）