

## China News

# 中国のファッション誌



横川 美都 (よこかわ みと)

研究員

1997年東京女子大学卒業。新卒で入社したアパレルメーカーでは、中国貿易と生産管理を担当。1999年より2年間青島に駐在後、北京へ留学。その後、上海にて日系企業の事務所立ち上げに関わり、アパレル関係のコンサルティングを行う。2005年12月から現職。

昨年の8月、かねてより噂されていた中国語版『VOGUE』が中国大陸で創刊されました。これにより中国のファッション誌マーケットには、中国語版の『ELLE』『Cosmopolitan』『Marie Claire』『Harper's Bazaar』そして『VOGUE』という世界5大ファッション誌が出揃いました。数年前まで、数種類の香港版のファッション誌を見かける程度だった中国のファッション雑誌市場ですが、今では、少々飽和状態気味ではと感じるほどいろいろな雑誌が溢れています。

今回は、短期間で飛躍的な発展を続けている中国のファッション誌の状況についてご紹介致します。

### 中国ファッション誌概況

中国のファッション誌業界は、1988年に上海訳文出版社とフランスのアシェット・フィリパッキ・メディアとが提携し『世界時裝之苑 (ELLE)』が創刊されたところからスタートしたと言える。1995年に『瑞麗 (Ray)』が、続いて1998年には『時尚・COSMO (COSMOPOLITAN)』が同じように、中国側が海外の出版社の著作権を買い取るという形で創刊された。『時尚・COSMO (COSMOPOLITAN)』を出版した時尚雑誌社はさらに各国の出版社と提携、さらに『時尚先生 (Esquire)』

『時尚 芭莎 (Harper's Bazaar)』を出版した(“時尚”とは、中国語で「時代の流行、ファッション」などという意味を持つ)。90年代末から『虹 (Madame Figaro)』『嘉人 (Marie Claire)』『都市麗人』『現代服装 (MISS)』『都市主婦 (Lady)』『世界都市 (I LOOK)』などが続々と中国マーケットに参入。また、すでに進出しているこれらの雑誌以外にも『Instyle』『Vanity Fair』『GQ』など海外の著名ファッション関係、ライフスタイル関係の雑誌などが中国マーケット参入のチャンスをかかっているという。



大型の書店や地下鉄の駅のスタンド以外に、街のあちこちでこのような“書報亭”と呼ばれるスタンドを見かける。さまざまな種類の雑誌や新聞が所狭しと並べられている。

中国では長い間、日本の“瑞麗”系、アメリカの“時尚”系、そしてヨーロッパの『世界時裝之苑 (ELLE)』がそのマーケットを押さえており、この3社が雑誌の売上げと広告収入においてトップ3を占めている（ちなみに“瑞麗”系とは、北京瑞麗雑誌社が発行する主婦の友社の『Ray』『ef』の中国語版『瑞麗 服飾美容』『瑞麗 伊人風尚』を含む“瑞麗”が雑誌名についた4冊。“時尚”系は、時尚雑誌社が発行する『時尚・COSMO (COSMOPOLITAN)』『時尚先生 (Esquire)』『時尚 芭莎 (Harper's Bazaar)』を含む15冊）。

2005年4月に世紀華文国際傳媒 (CCMC) が北

京、上海、広州、深圳などの主要都市でファッション系雑誌の売上げ調査を行ったところ、『瑞麗 服飾美容』が21.09%でトップ。『瑞麗 伊人風尚』が僅差でこれに続き、『時尚・COSMO』が3位で10～15%を占めた。『瑞麗 時尚先鋒』が4位、『世界時裝之苑 (ELLE)』が5位となり、残った10%ほどに10数種類の雑誌がひしめき合っているという状態である。こうした中国のマーケットに昨年、“時尚聖經 (ファッションのバイブル)” と呼ばれる『VOGUE 服飾与美容』が登場したのである。



『ELLE』9月号はボックス入りでも目立つ。



上『BAZAAR』9月号は20周年記念ということで一回り大きい。ゴールドのロゴ入りポーチ付き。下『VOGUE』は別冊入り。



右上より『秀 (with)』『瑞麗 服飾美容』タオルの付録付きの『瑞麗 伊人風尚』そして、書報亭の店員さんが「最近、よく売れるよ」という『米娜 (mina)』。雑誌類はすべて、販売時には透明のビニル袋に入っているため、立ち読みはできない。



メンズ誌は、この2、3年で急激に増えた印象がある。先駆的な存在である『時尚先生 (Esquire)』の9月号は創刊10周年。別冊と合わせて、豪華なボックス入り。表紙と特集は、日本でも有名な香港の映画スター梁朝偉 (トニー・レオン)。ボックスの裏には、記事の内容が詳しく紹介されていた。今月号は特によく売れていると、書報亭のご主人。購入していくのは30代のホワイトカラーの男性たち。『men's uno』は比較的若い層に人気。





創刊当時、上海の地下鉄の駅は『VOGUE』一色に。私も創刊号を購入しようとして何軒も書店を回ったが、すべて売切れで結局入手できなかった。



2005年12月、南京西路の高級ショッピングモール Plaza66 での『VOGUE』のイベント。

### 『服飾与美容 (VOGUE)』とその影響

『服飾与美容 (VOGUE)』は、康泰納仕国際公司 (Conde Nast Publications) により3年の準備期間を費やして、人民画報社との提携により創刊された。実は2003年から2004年3月の創刊を準備していたが、この間に様々な問題が発生し結局2005年の創刊となったのだ。

編集長である張宇は、康泰納仕国際公司から唯一求められていることは“中国の雑誌の中で、あらゆる面で最も美しく完璧であること”だといい、すぐに利益を出すことは求められていないと語っている。

『服飾与美容 (VOGUE)』の進出に対して、中国でのトップ3である前述の3社、特に『世界時裝之苑 (ELLE)』と『時尚 芭莎 (Harper's Bazaar)』はかなり脅威を感じているようだ。『世界時裝之苑 (ELLE)』は『服飾与美容 (VOGUE)』の創刊と同時に中国国内で初めてのTVCMを大量に放送した。また、この1年ほど街頭でファッション誌の広告を非常によく目にするようになっていく。

「ハイレベルのファッション誌として、各誌が必ず掲載しているような職場での出来事や、男女関係について、というようなコラムを一切排除し、ファッション・美容・芸術・ライフスタイルの4つで構成。さらに、国内での編集にこだわらず海外からの情報を積極的に取り入れる」とする『服飾与美容 (VOGUE)』に対して、すでに、中国マーケットを熟知している彼らの対抗手段は“ローカル化・現地編集化”であるようだ。『時尚 芭莎

(Harper's Bazaar)』編集長兼執行出版人の蘇芒は「国内ファッション業界のネタに力を入れている」、『世界時裝之苑 (ELLE)』の編集長孫哲は「我々は中国市場ですでに17年の経験がある。30%は海外からの記事を使用しているが、現地化はすでに相当な割合になっている」と話している。瑞麗雑誌社も、現地編集にかなり力を入れているようで、今回、記事を書くにあたり久しぶりに『瑞麗 服飾美容』『瑞麗 伊人風尚』を読んだが、思っていた以上に現地編集のページが多かった。『瑞麗 伊人風尚』の巻頭の特集ではオーストラリアロケを行うなど、確かに日本の記事をそのまま翻訳しているページは驚くほど少なくなっていた。

一方、業界では『服飾与美容 (VOGUE)』の内容は、『世界時裝之苑 (ELLE)』や『瑞麗』と大差がなく期待していたほどではない、という評価もあるようだ。また、ターゲットとする読者層も大差ない。例えば、【VOGUE：20～35歳。一定の経済的レベル。良好な教育。ファッションに比較的興味のある若い女性】【ELLE：25～35歳。高等教育。ファッションに対して高感度と自信がある。単純なブランド崇拝、流行を追い求めるのではなく自分のスタイルと品性を理解し、表現できる都市部のホワイトカラー】【BAZAAR：優雅で品のある女性。ラグジュアリーでシンプルなデザインを好む】

それぞれ表現は異なるが、都市部の20代30代のホワイトカラー、エリート、新富裕階級、そして中国語で“月光族”と呼ばれる収入をすべて消



9月号のプレゼントはバッグが流行り？ 特に、VOGUEのロゴ入りバッグは二重の生地で作りもしっかりしており、裏表でイラストも異なり普段にも使えそう。

費に使う人たちである。日本のように、各誌のターゲットが細かく分類され、住み分けができていないのだ。そうなるとターゲットとなる読者も、違いの余りない雑誌を選ぶのに困ってしまう。そんな彼女たちを最も惹きつけるのが、雑誌につけられた様々な付録である。昨年、北京・上海の繁華街にある書報亭でもっとも良く売れたのは、168元のマスカラが付録となった『ELLE 世界時裝之苑』だそう。上海のある書報亭ではもともと20元この雑誌が40円で販売されていたという。他国では一切付録を付けない『服飾与美容 (VOGUE)』も、こうした風潮には抗えず、ロゴ入りのオリジナル商品を付けている。

こうした風潮に「雑誌を読みたいのではなく付録欲しさに購入している。雑誌は一読もされずそのままゴミ箱行きだ」と批判する声もある。『時尚芭莎 (Harper's Bazaar)』は今まで、付録をつけたことのない数少ない雑誌のひとつである。編集長の蘇芒は、自分たちの読者層は収入も比較的高く、ちょっとしたプレゼントで雑誌購入の習慣を変えるような人たちではないと考えている。また、対抗策として内容を豊富にし、ページ数も増すようにしているという。

また、雑誌の創刊が続く中、人材不足もかなり深刻なようだ。誌面を見ているだけでも、編集、カメラマン、スタイリストなどのレベルがまだまだであることを感じる。その一方で、優秀な人材を確保するために各社の給与がどんどん上がっているようだ。『瑞麗』のファッション編集者は

4,000元程度、中国のローカル誌『女友・家園』の5年前の給与は、経験のある編集者で4,000元程度だったが、今年は、6,000～7,000元にもなるという。国内のブランド力のない雑誌では、これくらいいしないと人材が集まらないのだろう。最も待遇がよいのは『服飾与美容 (VOGUE)』。ファッション編集者は13,000～15,000元にもなるという。『服飾与美容 (VOGUE)』の創刊後、給与の上昇にさらに拍車がかかったという。また、業界内での転職も非常に多く、しかも短期間。台湾系雑誌社の編集長をしている台湾人の友人も、いつも人を探している。彼女に中国で雑誌を作る際、一番大変なことはと聞いたところ「人材不足、レベルの低さ」と即答されたほどだ。

一方で、各企業が雑誌に掲載する広告のためかなりの費用を費やしている。業界関係者によると『時尚・COSMO (COSMOPOLITAN)』と『世界時裝之苑 (ELLE)』は毎月1,000万元以上の広告収入があり、『時尚 芭莎 (Harper's Bazaar)』は去年広告収入が1億元を超したと言う。ファッション、化粧品を始めとする世界のラグジュアリーブランドは、中国が最後の巨大消費マーケットであることを強く感じているのだろう。

ディオール社の中国におけるプレス・マネージャーは、大よそすべての雑誌媒体に広告を掲載しているという。また、張宇（『服飾与美容 (VOGUE)』編集長）は昨年7月パリで行われたパーティーにVOGUE中国の代表として参加したところ、各大型ブランドが中国マーケットに対して



“时尚”系ファッション誌の巨大広告。毎月変更されている。



淮海路の『ELLE』の広告



南京西路の『BAZAAR』。今月は、かなり目立つ広告をあちこちで見かけた。



9月号『瑞麗 伊人風尚』の広告。綴込みだけでなく、挟み込みも多数。下から時計回りに、CD-ROM 付きのロレアル、TIMEX、客船 Costa、オーストラリア政府による PR。誌面広告のクリニックはサンプルつき。



『时尚・COSMO (COSMOPOLITAN)』は、付録のバッグ以外にも、2冊の別冊付き。両手に抱えないと持ち歩けないほど。

図表 中国ファッション誌 広告掲載費用

	Ray 瑞麗—伊人風尚	BAZAAR 時尚芭莎	ELLE 世界時裝之苑	Eaquire 時尚先生
Cover Gate Fold	800,000	400,000	1,115,500	880,000
Inside Front Cover Spread		360,000	510,000	550,000
First Double Page Spread of Fashion *	500,000	330,000	480,000	
Second Double Page Spread of Fashion *	470,000	310,000	480,000	
Third Double Page Spread of Fashion *	440,000	290,000	460,000	
Fourth Double Page Spread of Fashion *	410,000	270,000	460,000	
Double Page Spread Before Table of Contents	380,000	230,000	450,000	336,000
Full Page Facing Table of Contents	200,000	160,000	250,000	192,000
Full Page Facing Masthead	200,000		226,000	
Full Page Before "Fashion Collection"	180,000			
Full Page inside FASHION	160,000			
Full Page inside BEAUTY	140,000			
Full Page inside LIFE STYLE	122,000			
Full Page within First 1/2 of the Magazine		125,000		162,500
Full Page within First 1/3 of the Magazine			206,000	
Inside Back Cover	220,000		226,000	168,000
Outside Back Cover	360,000	280,000	388,000	420,000
1/2 Page	110,000	70,000		96,000
1/3 Page	90,000	50,000		
単価	20元	20元	20元	20元
発行量	60万部	39万部	54万部	28.4万部

\* Fashion と規定しているのは『Ray 瑞麗—伊人風尚』のみ  
(注) 金額はすべて人民元

出所：インターネット調べ

非常に強い興味をもっていることを身をもって感じたという。「毎日多くのデザイナーやブランドの責任者が自ら私とコンタクトを取り、私を通して中国マーケットを知りたがっていた。彼らは中国に対して、確実に非常に強い期待を持っている」と話している。

図表は、公表されている雑誌広告の価格である。雑誌社や広告主によりケースバイケースだが公表価格から場合によっては3割から5割程度の割引がある。ただ、『瑞麗』など数誌は3割が限界であるようだ。それでも、雑誌を見ると日本以上に広告ページが多いことに圧倒される。また、パソコンや携帯、自動車など日本では女性ファッション誌では余り見かけないハードなデザインの広告も目に付く。

## 所感

今回原稿を書くにあたり、久しぶりにファッション誌を数冊まとめ買って読み比べてみた。驚いたのは前述したように『瑞麗』の現地編集がかなり多くなっていったこと。欧米系の雑誌とは異なり、日系の雑誌は表紙が日本のままなので（欧米系は、中華圏のスターを取上げている）中身もそのまま中国語訳をしたただけ、という印象が強い。

中国人の間でも“ファッション誌に掲載されている洋服はどんなに素敵でも中国では買えない。だから、コーディネートに参考にするだけ”というイメージが先行しているようだが、どうやらそうでもないようだ。逆に、欧米系は、ライフスタイルやトピックスとして中国人や中華圏の著名人を取上げたコンテンツは多いが、ファッションに関しては海外からそのまま持ってきたものもかなりあった。もちろん、ここ数年に発行された日系雑誌のほとんどは、相変わらず日本のコンテンツがその大部分なので、これは、『瑞麗』の経験の成果なのであろう。

また、周りの女性たちに「よく読む雑誌は？」と聞くと必ず『瑞麗』という答えが返ってくる。理由を尋ねると「欧米系の雑誌は、おしゃれで格好がいいけれど、モデルがあまりにも自分たちとかけ離れすぎている。それに比べ、『瑞麗』のモデルには親近感がある。実際に読者モデル（日本の）も出てくるし、すごく役に立つ」と話してくれた。ただ、日系企業に勤務する20代の女性は「以前はずっと『瑞麗』を定期購読していた。でも、最近『ELLE』に変えた。社会人になって数年経つので、もう少し大人な雑誌を読むべきだと思って」と話していた。やはり、日本ファッションのイメージ

は“カワイイ”ということなのだろうか？

一方メンズに関しては、欧米系が主流。だが、メンズモデルをしている友人やファッション業界関係者の友人に、日本のメンズファッション誌を買っていくと非常に喜ばれる。日本に留学経験のある20代の男性は「日本のメンズ誌が中国にきたら、女性誌が人気のあるのと同じ理由で喜ばれると思う」と話していた。

技術・人材不足ということに関しては、誌面を見ても感じる事だ。『VOGUE』『BAZAAR』はさすがに洗練された編集が多いが、ローカルや日系のものは、まだまだ「むむ」と思ってしまうページがかなりある。小物の撮影に陰が出てしまっていたり、洋服の畳み皺がそのままだったりするものも多い。以前日本のモテ系ブランドの中国内販担当者が「中国の雑誌に洋服の貸出しはしたくな

い。一度、貸出しをしてスニーカーとコーディネートをしたことがあり、引っくり返りそうになったことがある」と言っていた。また、いくつかの雑誌でヘアスタイリストとして活躍をする日本人の友人も、「いわゆるファッション・スタイリストといわれる役割ができる人がいない」と嘆いていた。筆者自身、仕事でいくつかの雑誌社と関わったことがあるが、誌面の編集デザインに関してのレベルもまだまだである。

『ELLE』創刊からまもなく20年になるが、中国オリジナルで力のあるファッション誌が出てきていないことも憂慮すべきことであると思う。今後、ますます競争が激しくなる中で、いかに人材を確保し育て、模倣ではない中国オリジナルのファッション面を増やしていくかが中国ファッション誌業界の大きな課題となるであろう。