

# 「女子旅」の出現とその歴史

— 『OZ magazine』にみる「女子旅」の変化—

指導教員名：水越 康介 教授

氏名：滝浪 杏香

頁数：25 頁

## 目次

第1章	はじめに .....	2
第2章	先行研究 .....	3
2-1、	観光に関する先行研究 .....	3
2-2、	観光と女性に関する先行研究 .....	3
2-3、	観光と雑誌（流行）に関する先行研究.....	4
2-3、	先行研究の意義と限界 .....	5
第3章	分析.....	6
3-1、	OZ magazine について.....	6
3-2、	分析の方法.....	11
3-3、	グラフを用いた「女子旅」の分析の結果.....	14
3-4、	新聞記事を用いた「女子旅」の分析の結果 .....	21
第4章	まとめ.....	22
4-1、	結論と考察.....	22
参考文献	.....	23
参考資料	.....	23

## 第1章 はじめに

新型コロナウイルスが世界を襲い、『GO TO トラベル』が日本を賑わせた近年。皆さんは普段どのくらい旅行に行くだろうか。行くとすればどこへ？何の目的で？詳しい旅行のプランを決める時、皆さんは何を参考に決めているだろうか。今現代のこの情報社会では、膨大な量の情報が世界に溢れている。旅行に関する各地の情報はいとも簡単に様々な形で手に入る。例えば、YouTubeにはVlogという文化が存在する。VlogとはVideo Blogの略称で、一般的なブログの動画版、日常を動画で撮ることで生まれるコンテンツである。様々なYouTuberが投稿している旅行のVlogから情報を得て、それを真似するユーザーも多いだろう。また、Instagramにはハッシュタグという文化がある。#渋谷グルメなどといったように、地名の後にグルメをつけて検索し、各地の食べたいものを探すユーザーが多数いる。更に、TikTokでも遊びスポットやデートスポット、各地のグルメ情報の検索がされる。写真ではなく、3分に満たない短い動画でさまざまなスポットが紹介される様子は、見飽きることなく楽しめるだろう。

このように、現代では身の回りの物から様々な旅行情報が手に入る。では、このようなSNSが発達する以前、私達は各地への旅のプランや情報をどのようにして受け取っていただろうか。考えてみると、その中の重要な一つとして、雑誌が挙げられるのではないだろうか。代表的な雑誌として挙げられるのはリクルート『じゃらん』、昭文社『ことりっぷ』KADOKAWA『Walker』シリーズ、JTBパブリッシング『るるぶ』である。そして、こういった旅行情報誌は、SNSが台頭したからといって廃れることはなく、現在にも続いている。旅行と雑誌は切っても切れない存在なのではないだろうか。

そして、雑誌と女性もまた切っても切れない存在ではないだろうか。かくいう私も、幼いころから現在まで様々な雑誌にお世話になってきた。小学生低学年で小学館『ちゃお』に定期購読のサイクルを植え付けられ、小学校高学年から中学生にかけて学研プラス『ピチレモン』、新潮社『nicola(ニコラ)』に青春時代を捧げた。高校生では集英社『SEVENTEEN(セブンティーン)』、祥伝社『Zipper(ジッパー)』、夕星社『mina(ミーナ)』とその他にも様々な雑誌に手を出して迷走した時代もある。今では、三栄書房『FUDGE(ファッジ)』、スターツ出版『OZ magazine(オズマガジン)』をたまに購読する程度で落ち着いている。自身の話をしてしまったが、記述したファッション誌・ライフスタイル情報誌以外にも、様々なジャンルの雑誌が存在し、その愛読者と共に流行を、時代を、作ってきたのだ。

したがって、時代と共に女性の流行やライフスタイルを写してきた雑誌は、女性のライフスタイル・女性像と共に成長してきたと考える。観光と雑誌は密接な関係であり、また、女性と雑誌も密接な関係である。それでは、雑誌という媒体は女性と観光の関係をどのように捉えてきたのだろうか。そこで、本研究では、スターツ出版の女性ライフスタイル雑誌である『OZ magazine』を用いて、女性と観光との関係についての分析を行いたい。

本稿の構成は以下の通りである。次章では、観光と女性、観光と雑誌という2つの側面から「女子旅」と「流行」についての先行研究を行う。第3章では、今回の分析対象である

『OZ magazine』について概要紹介をし、先行研究を踏まれたうえで、女性を表す「女子」という言葉は、そして、「女子」の観光行動である「女子旅」という言葉は、どの年代から確立されていったのか、メディアが捉える「観光（行動）」はどのように変化していったのか、を分析し、その結果を説明する。第4章では、研究結果から分かったことをまとめ、どのような発見が得られたかを述べる。

## 第2章 先行研究

### 2-1、観光に関する先行研究

『OZ magazine』という女性ライフスタイル雑誌が観光をどのように切り取ってきたのかを分析する前に、まず、観光とは何か、について改めて捉えていきたい。中尾（2017）は、観光とは、「観光者（客）が観光行動すなわち「観」することによって“楽しみ”、“喜び”、“安らぎと感動”と言った“いきがい”を主体的に得るものである」と説明している。そして、なぜ“いきがい”を得ようとするのか。それについては、「マズローの五段階欲求階層説」を踏まえながら、「人間というのは、最終的に“いきがい”を求めて生きる」ということにあると述べている。こういった“いきがい”を求める行為である、「観光者（客）」が日常生活圏を離れて移動することを「観光行動」といい、「観光行動」には、～する、観る、乗る、泊まる、食べる、買い物する、遊ぶ、学ぶなどがあると説明している。このように、一括りにまとめられた「観光（行動）」には様々な形が存在することがわかる。つまり、一般的にイメージされるどこかの場所を訪れて景色を楽しむという行為のみが「観光」と定義されているわけではなく、訪れた場所で何かを体験することも、帰りにお土産を買うことも、その土地の料理を楽しむことも、移動の際にその土地の電車に乗ることも、全ての行動が「観光（行動）」に含まれているのだ。そして、観光者を「客」として受入れる側は、“もてなしの心”を持ってもてなし、その“いきがい”づくりを支援するものである。したがって、「観光」を英語で表せば、「Tourism & Hospitality」が正確な表現で「Sightseeing」は「観光」の一部を表しているに過ぎない、と中尾（2017）は述べている。観光客とそれを受け入れる側のもてなしの心の両方が存在して初めて「観光（行動）」が成立するということである。

まとめると、「観光者（客）」が日常生活圏を離れて行ったあらゆる行動が「観光（行動）」であり、これには必ず提供する側と享受する側が存在するということが分かる。

### 2-2、観光と女性に関する先行研究

「観光」が一体何を表しているのかを捉えられたところで、観光と女性の関係について考えてみたい。近年、私達の周りには、「女子旅」という言葉を冠した観光商品が開発され、多くの消費者がそれを利用している。一体どういう「観光（行動）」を「女子旅」と表記して、一体どのような人のことを「女子」と分類するのか、について理解を深めていきたい。これについて、遠藤（2017）は、そもそも「女子」という言葉がメディアで広がり始めたのは、2000年代に入ってからのことである、と述べている。また、「女子」という言葉を最初

に使用したのは、人気漫画家の安野モヨコだと考えられており、これ以降、「女子会」「女子力」といった言葉がメディアに頻繁に登場するようになったとされている。こうした「女子」という言葉が世に出回ったことで、観光産業もこうした言葉を積極的に冠していった「女子旅」という観光商品を開発していったのである。つまり、「女子」、そして「女子旅」という言葉が広まったのは、ここ 20 年程の出来事であることが分かる。

そして、友原（2017）によると、「女子旅」には3つの特徴が存在し、それらは、「複数人でわいわい賑やかに観光を行う形態」、「短期間・ピンポイントの観光」、「おしゃれでかわいい、グルメ&ショッピング」である、と説明している。また、「女子旅」向けのパンフレットやガイドブックが存在するのは、日本独自の文化であり、「かわいい」が存在する国だからこその文化が発達したのである、と述べている。世界規模に見ると、自立した女性（かわいいを卒業した大人な女性）が強いことから、海外に「女子旅」という概念はないことが理解できる。

次に、女性の観光の実情を理解したい。有賀（2017）は、男性と女性の 1991（平成 3）年と 2011（平成 23）年の旅行に関するデータを分析し、比較している。データから得られたこととしては、国内での宿泊観光旅行について、男性は年齢が上がるにつれて参加回数が減少する一方、女性は一度 40 代を中心として V 字回復しているということだ。これは子供の年齢に関係していると考えられている。また、男女ともに 1991 年に比べ 2011 が減少傾向にあるのは旅行以外の余暇活動（インターネット等）が増えたことによるものだ、と有賀（2017）は述べている。そして、男女の差が最も出ているのが海外旅行であり、1991（平成 3）年時点では女性 20 代の参加回数が飛びぬけて多い。ただ、国内と比べて女性は全年代で、参加回数が増えていることが発見された。有賀（2017）は、女性は、ライフステージにより、日帰り・旅行の参加回数が異なること、日帰りでの旅行は、出産後（子供が就学前）に最大、子供の成長と共に減少、子どもの独立後再び増加していること、宿泊を伴う旅行は結婚後に最大となり、その後減少、子の独立後再び増加し、高齢になるにつれて減少することに注目していた。余暇の時間の使い方が 20 年で様変わりしており、性別や年代で需要が異なること、ライフステージによって旅行の頻度が異なることが示された。

### 2-3、観光と雑誌（流行）に関する先行研究

最後に、観光と雑誌の関係について考えていきたい。ここでは、雑誌をメディアの中の 1 つとして捉えよう。「メディア」とは、コミュニケーションの“媒介”、“媒体”、つまり、情報がある人から別の人へと伝達される際に介在するものと位置づけられている。これについて、瀬古（2011）は、メディアの発展は、さまざまな産業において大きな影響を与えた。とくに、観光における「商品」とは形のないもの、つまり見えない“情報”の集合体であり、それだけにメディアが観光産業に果たす役割は極めて大きいといえる、と述べている。さらに、観光における雑誌の仕事は、人気となっている観光地を紹介するだけではなく、その時々、時勢に合わせ、読者の興味を喚起するテーマやこれから人気が出そうなテーマを探し出し、

その魅力を伝えることにある、とも説明している。「食」「美容」「アート」といったテーマを掘り下げて、具体的な訪問地と結び付けて紹介をすることで、より読者が“行動”しやすくなるための情報を提供しているのがメディアであり、雑誌なのである。

では、メディアが注目している読者の興味を喚起するテーマ（流行）とは何なのか。どのように作られていくのだろうか。まず、流行とは、広辞苑によると、「①流れ行くこと。②急にある現象が世間一般にひろくゆきわたること、特に、衣服・化粧・思想などの様式が一時的にひろく行われること、はやり。」と定義されている。そして、流行は必ずしも消費者だけで作り出すわけではない。企業やメディアといった消費者以外の第三者の存在も不可欠であると考えられる。松井（2013）は、日本に「癒し」のブームがどのようにして確立されたかを分析している。松井（2013）によると、「癒し」ニーズの存在を説明するメディア言説が、多様な業界に属する企業のマーケティング行動に影響を与えて、「癒し」製品あるいはサービスの導入という模倣行動が次々と生じたことで、「癒し」ブームが起きたのだ、と述べている。つまり、消費者それぞれにあった「癒し」のニーズを確認したメディアが、それを「癒し」ニーズとして世に出すことで、企業側がそのニーズに応えるように「癒し」製品・サービスが導入されていったということである。したがって、消費文化の流行を分析する際には、消費者のみを見るのではなく、消費者、企業、メディアのそれぞれと、それらの相互作用を見る必要があると、松井（2013）は示している。また、松井（2013）は、こういった企業が消費者のニーズに適応しなければならないという考え方が重視されるようになったのは、戦後日本にマーケティングが導入されてからの出来事である、と述べている。

### 2-3、先行研究の意義と限界

先行研究では、観光と女性、観光と雑誌に関わる文献を調査することで、実際にすべてが密接にかかわり合っていることが分かった。詳しく言い換えると、観光産業に大きく影響を与えていると考えられるのがメディア（雑誌）の存在であり、そのメディアが消費者のニーズを考えて「女子旅」に注目し、その影響で盛んになった「女子旅」製品・サービスを消費者が利用している、ということが分かる。しかし、これらの観光や流行に関する研究は、実際に発行されている雑誌、つまり、メディアを対象としておらず、消費者側へのアンケート調査や、実際に企業が行った「女子旅」製品・サービスに着目して分析している。雑誌が実際にどのように「女子旅」に注目してきたのかどうかは述べられていないのだ。2-2で述べている通り、消費文化の流行を分析する際には、消費者、企業、メディアのそれぞれと、それらの相互作用を見る必要があるため、メディアの動向を分析することも必要不可欠であると考えた。

以上を踏まえ、本研究では、女性ライフスタイル情報誌である『OZ magazine』を調査対象とし、実際に雑誌がどのように「女子旅」を捉えて来たのかを分析する。メディアが表記する「女子旅」とはどのような旅行・観光のことを意味するのだろうか。また、「女子旅」という言葉の出現頻度は年代ごとにどのように増えていったのだろうか。メディアが「女子

旅」という言葉を掲載し始めたのはいつからなのだろうか、といった点を、分析で明らかにしていきたい。

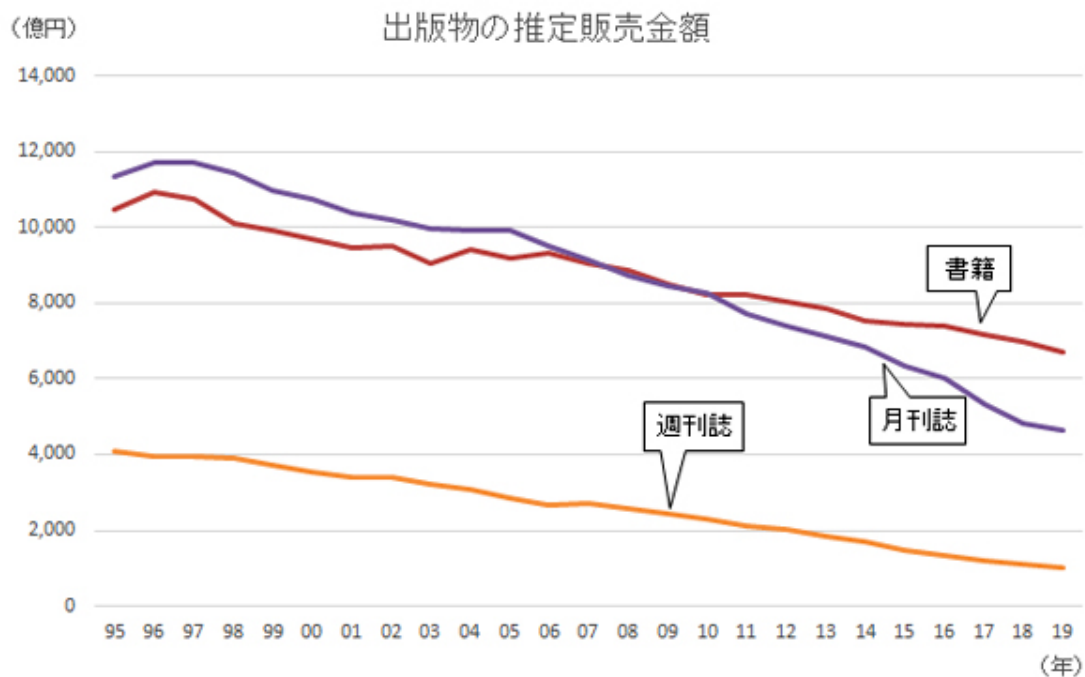
### 第3章 分析

#### 3-1、OZ magazine について

本研究で調査対象とするのは、『OZ magazine (オズマガジン)』である。まず、『OZ magazine』とは、スターツ出版が1987年6月12日に創刊したライフスタイル情報誌である。2008年6月12日(木)発売号より、月刊ライフスタイル情報誌としてリニューアルし、現在のスタイルを確立している。2008年でリニューアルされたポイントは、「自分時間」というコンセプトの強化、特集ページを46Pから60Pに増大、新たなカテゴリーのレギュラーページの設置、オズモール・モバイルオズとの連動の強化、の4点である。また、『OZ magazine』に「よりみち」や「よりみち案内」というコンセプトが大きく掲げられたのは、2016年のことだ。現在のオズマガジン編集長(井上大烈さん)はこの雑誌のコンセプトについて、『オズマガジンは「よりみちによって、小さな幸せを発見する」をテーマにした女性向け情報誌です。週末のおでかけや、ちょっとした遠回りや道草を通して出会える、小さな幸せをお届けすることがミッションです。例えば、素敵なパン屋さんでおいしいパンに巡り会えた時の喜び。小さなレストランで、お店の人と交わす温かな会話。そんな、意識しなければ見逃してしまいそうな幸せに出会うべく、さまざまなおでかけ情報をお届けしていきます。』と説明している。

たくさんの分析対象の中から、『OZ magazine』を選んだ理由は、2点存在する。1点目は、『OZ magazine』が1987年から現在まで、リニューアルを繰り返しながらも着実に30年以上も続いている雑誌であるということだ。近年のインターネットやSNSの台頭、紙媒体による環境意識の拡大、等の理由により、雑誌の衰退は激しいものとなっている。公益社団法人 全国出版協会出版科学研究所の『2020年版 出版指標 年報(2020年4月24日発行)』によると、書籍、月刊誌、週刊誌の推定販売金額の推移は以下のとおり、低迷している。

【図1】 出版物の推定販売金額



出所：『2020年版 出版指標 年報（2020年4月24日発行）』をもとに筆者作成

グラフより、全体的に低落傾向が続いているが、月刊誌に関してはその幅が大きいことがわかる。全国出版協会出版科学研究所は、この状況を「月刊誌に関しては、1997年をピークに以降22年連続のマイナス。休刊点数が創刊点数を上回り、総銘柄数は13年連続で減少。定期誌はほぼすべてのジャンルがマイナス。グッズ付録つき雑誌や人気アイドルが登場した号など、単号売れの傾向が顕著となっている。」と説明している。このように、出版業界全体に逆風が吹いている中、今現在でも続いており、読者から愛されている雑誌類は、一体どのように流行を記事に収め、どのような変遷を辿ってきたのだろうか、という点に素直に興味を持ったからである。

2点目は、『OZ magazine』が、ファッション誌とも言えない、ライフスタイルを中心とした雑誌で、競合に当たるような似た雑誌がすぐに思いつかない、珍しい雑誌であると考えたことである。『OZ magazine』は、20-30代の女性をターゲットとしながらも、ファッションやコスメをメインとした記事は少なく、その大部分が女性の食、場所、旅についての記事である。しかし、単に旅行雑誌としてまとめられるという訳でもない。類を見ない雑誌であることが面白い、と考えたため分析の対象とした。

ここで、分析を始める前に、簡単な『OZ magazine (オズマガジン)』についての概要紹介を行いたい。『OZ magazine』の記事の特徴や全体像を捉えるため、2017年～2021年の5年間に発行されたバックナンバーを遡り、この5年間でOZ magazineがどのように流行を描いているのかを調べたい。最新の2021年から順に、メインとして特集されている記事



のタイトルとその内容を以下にまとめ、各年の特徴を比較することで、『OZ magazine』という雑誌の概要を理解していきたい。

【表 1】2021 年 『OZ magazine』 特集タイトル

【2021 年の記事内容】	
1月号	しあわせのパン
2月号	文具の楽しみ
3月号	癒しのどうぶつ
4月号	パワースポットへ
5月号	やっぱり鎌倉が好き。
6月号	自然の中で過ごそう
7月号	「休日の朝」をごきげんに
8月号	「アート」なおでかけ
9月号	カレーの町さんぽ
10月号	気ままにひとりさんぽ
11月号	すてきなテキスタイル
12月号	東京ノスタルジーさんぽ

出所：2021 年度『OZ magazine』をもとに筆者作成

2021 年の記事内容としては、自然の中で心を整える、パワースポット、「休日」の過ごし方等の、暮らしに関する時間の使い方に重点が置かれているように思われる。各個人の洗練された暮らし、心地いい暮らしを提案する特集がよく組まれている。また、OZ#サステナブルチャレンジという記事がスタートするなど、SDGs の影響を受けていることも考えられる。

【表 2】2020 年 『OZ magazine』 特集タイトル

【2020 年の記事内容】	
1月号	パンと文具
2月号	ひとり東京さんぽ
3月号	スパ・銭湯・温泉！
4月号	春は横浜へ
5月号	のどかな鎌倉
6月号	渋谷・表参道・原宿
7月号	東京の名店 170
8月号	お菓子とお花

9月号	特別な夏の過ごし方
10月号	もっとのどかな旅
11月号	東京ローカルさんぽ
12月号	今こそホテルへ

出所：2020年度『OZ magazine』をもとに筆者作成

2020年の記事内容は、新型コロナウイルスの影響から「今こそホテルへ」、「今こそ飲食店へ」といったような、打撃を受けた業界への応援記事が多く見られる。また、3密を避けた自然の中での過ごし方やホテルステイの提案もこの年の流行だと言える。加えて、サウナの人気に火が付いたのも2020年からであり、3月号には温泉・銭湯特集が組まれている。

【表3】2019年 『OZ magazine』 特集タイトル

【2019年の記事内容】	
1月号	雑貨好き。
2月号	ひとり東京さんぽ
3月号	京都ひとり旅
4月号	横浜へ行こう
5月号	鎌倉さんぽ
6月号	空と緑の小さな旅
7月号	中央線が楽しい！
8月号	夏のアート旅
9月号	大人の夏休み
10月号	銀座へようこそ
11月号	のどかな旅へ
12月号	日本橋・再発見！

出所：2019年度『OZ magazine』をもとに筆者作成

2019年の記事内容については、「タピる」が流行語にノミネートされた年だけあって、食に関していえば、タピオカドリンクの紹介が多い印象を受けた。また、この年の流行でもある高級食パンも多く取り上げられている。特集には大きな偏りはなくバランスが良い年度だと言える。

【表4】2018年 『OZ magazine』 特集タイトル

【2018年の記事内容】	
--------------	--

1月号	おやつで幸せ
2月号	ひとり東京さんぽ
3月号	楽しい文具
4月号	横浜さんぽ
5月号	新しい鎌倉へ
6月号	日帰りの旅
7月号	おいしいフルーツ
8月号	湘南さんぽへ
9月号	アートって楽しい!
10月号	素敵な銀座
11月号	新・渋谷さんぽ
12月号	ホテルの楽しみ方

出所：2018年度『OZ magazine』をもとに筆者作成

2018年の記事内容は、東京オリンピック2020に向けた多数のホテルの開業で賑わったこともあり、12月号では「ホテルの楽しみ方」の特集が組まれている。旅行する場所の食やスポットの紹介ではなく、宿泊するホテル内での観光を楽しむという点は、今までにはなかった特徴である。ホテルのアフタヌーンティーの特集が多く見られた。

【表5】2017年 『OZ magazine』 特集タイトル

【2017年の記事内容】	
1月号	東京の雑貨店めぐり
2月号	ひとり東京さんぽ
3月号	春の京都へ
4月号	横浜で休日を
5月号	鎌倉に行こう
6月号	日帰りさんぽ
7月号	本の町さんぽ
8月号	中央線さんぽ
9月号	アートな町へ
10月号	銀座の歩き方
11月号	週末ひとり旅
12月号	新しい東京・日本橋

出所：2017年度『OZ magazine』をもとに筆者作成

2017年の記事内容は、「インスタ映え」が流行語の年間大賞を受賞した年だったため、各ページの写真も当時のInstagramの比率である1:1で切り取られているものが多い印象を受けた。食べ物やスポットの紹介文についても、「フォトジェニック」「インスタジェニック」の文字がよく出てくるため、Instagramの流行を感じさせる。

2021年から2017年の『OZ magazine』を遡った結果としては、『OZ magazine』が、その時々の流行を敏感に捉え、読者に興味を喚起させることで「観光（行動）」を促していることが分かるだろう。『OZ magazine』がひとつのメディアとして、観光産業に影響を与えていることは間違いのないと言える。したがって、観光と女性と流行について『OZ magazine』を対象にした詳細な分析を行っていききたい。

### 3-2、分析の方法

『OZ magazine』は1987年6月に創刊され、20～30代の女性を主なターゲットとしたライフスタイル情報誌である。時代の流れを捉えるため、本研究では、最新号である2021年、そして2020年から5年ごとに遡った2015年、2010年、2005年の各々1年間分を調査対象とする。各年代の特徴を捉えるべく、調査対象である5年分の各々1月号から12月号の記事の内容をジャンルごとに分類分けする。2005年に関しては、月に2回の発行であったため、24冊分を対象に含めている。そのため、全体の分量としては、2021年、2020年、2015年、2010年、の4年間の48冊と2005年の24冊を合計して72冊分となる。そして、この中から記事として抽出したのは、2005年から499項目、ページに換算すると1667ページ分、2010年から215項目898ページ分、2015年から228項目1215ページ分、2020年から197項目925ページ分、2021年から225項目956ページ分である。総量としては、1364項目5661ページ分が分析の対象となる。またこの時、雑誌内の広告や協賛の紹介、占い等の項目は、観光と女性の関係を調べるにあたって関連性が無いと判断したため、記事として含めないこととしている。

記事内容を分けるジャンルは、以下の20項目とする。先行研究と実際の『OZ magazine』の記事内容を考慮し、ジャンルを決定した。

【表6】分類ジャンル

1.	旅
2.	おでかけ
3.	美容（コスメ、ヘアスタイル、美容術を含む）
4.	カラダ（ダイエット、運動、健康を含む）
5.	ファッション
6.	料理
7.	食
8.	お金
9.	恋愛

10.	結婚
11.	芸能
12.	ライフスタイル（生き方、考え方）
13.	暮らし
14.	仕事
15.	マナー
16.	趣味
17.	流行
18.	雑貨
19.	本
20.	その他

出所：筆者作成

このジャンルの中で、類似に当たると考えられるものの詳細な境界線について説明したい。まず、「旅」と「おでかけ」については、前述の観光に関する先行研究において、中尾（2017）の「観光者（客）」が日常生活圏を離れて移動することを「観光（行動）」とするという定義を考慮して、東京を始点とし、神奈川・埼玉などの東京近郊とされるような1・2時間で到着できる場所についての特集記事を「おでかけ」とし、それ以上の移動を伴うおでかけ、泊まる日数が必要な場所についての特集記事は「旅」と分類することになっている。また、「食」と「料理」に関しては、外食やテイクアウトが想定されているような「観光行動」と捉えられる記事についてを「食」とし、家での調理を伴った記事を「料理」と分類することとする。雑誌内で特集された記事自体の内容を分析することで、その時代の読者の興味・関心・流行が発見できると考える。

実際に行った詳しいジャンル分けの方法について、2005年1月24日発売号を例に説明しよう。

【表7】2005年 1月24日発売号『OZ magazine』

ページ：記事	頁数	メイン	サブ
8-9：happy town 品川 「品達ラーメン 麵達七人衆」が2004年12月1日 グランドオープン！	2	おでかけ	
10-13：happy people 仲間由紀恵 今年は初心に帰る意味でも私にとって大事 なドラマ『ごくせん』から始まるのはうれしい	4	芸能	
16-20：私だけの楽園へ 美味なる冬の金沢へ 冬の味覚の王様・ズワイガニを求めて 金沢 の台所「近江町市場」で日本海の旬の幸を食べ歩き	5	旅	
24-27：即効ダイエット 血液型ダイエット アメリカ、韓国でも話題のダイエットが上陸！ ※それぞれの血液型のルーツと性格の特徴、血液型別の食事法&運動	4	カラダ	ライフスタイル

28-29：即効ダイエット 「赤の食材」 v s 「黒の食材」でカラダ革命 血液サラサラ&体のサビをとって痩せ体質に！ ※黒ゴマ、黒豆、レーズン、トマト、赤とうがらし、他	2	カラダ	食
30-31：即効ダイエット 今注目のテンペダイエット 発酵大豆はダイエットの救世主！ ※素朴なQ&A、テンペに含まれるダイエット有効成分、お手軽ダイエットレシピ、他	2	カラダ	食
32：即効ダイエット 重曹ドリンクダイエット 飲むだけで食欲&脂肪をブロック！ ※重曹ドリンクの3つの効果、重曹ドリンクの作り方、セルライトに効く重曹ピーリング	1	カラダ	食
33：即効ダイエット ダイエットの3大悩みはお茶で解消！ 便秘・冷え・高脂肪の食生活… ※ルイボスティー、はぶ茶、マテ茶、ショウガ紅茶、バナバ茶、グアバ茶、他	1	カラダ	食
34-35：即効ダイエット 漢方食養生的ダイエット指南 「陰」 o r 「陽」、自分の体質を知って老廃物を撃退！ ※食養生7カ条、体質別・とるべき食べものと食べ方	2	カラダ	食
36-37：即効ダイエット ダイエット中にも食べたいこの1品 外食する日はヘルシー&薬膳レストランへ行こう！ ※恵比寿「nana」、表参道「麗心」、後楽園「祥え門」他	2	カラダ	食
38-41：即効ダイエット 1日5分のスロートレーニング スロー+ノンロック運動で痩せホルモンを味方につける！	4	カラダ	カラダ
42-43：即効ダイエット アロマ・スカルプセラピー 頭皮と上半身のセルフトリートメントで痩せ体質に！ ※ダイエットに効くプレッシャーポイント、オイルの選び方、他	2	カラダ	美容
44-45：即効ダイエット 簡単5秒の股関節ストレッチ しなやかな理想体形を手に入れるキレイに「あぐら」をかけない人は危険信号！	2	カラダ	運動
46-47：即効ダイエット あなたにぴったりの「入浴法」は？ バスタイムの過ごし方でダイエット結果に差がつく！ ※半身浴、高温反復浴、温冷交代浴、塩風呂、他	2	カラダ	ライフスタイル
48-49：即効ダイエット 10daysぶるぶるエクササイズ マッサージ&エクササイズで効果倍増！ ※パームマッサージ、ボディバイブレーション体操	2	カラダ	運動
52-53：即効ダイエット 最新ダイエットサプリメントカタログ 話題の成分を徹底解説！ ※CoQ10、リボ酸、L-カルニチン、カテキン、ファセオラミン	2	カラダ	食
54-59：即効ダイエット 技が光る駆け込みサロンはここ！ プロの手を借りてラクチンサイズダウン ※「スベリアルサロン青山店」「ビタミンスパ&ポーテ恵比寿店」など9軒	6	カラダ	おでかけ
74-77：Editor's Select! この冬、話題の鍋を食べつくす！ ※火鍋「天香回味」、韓国鍋「西麻布ソナム」、もつ鍋「ろくまる」、豆乳鍋「yuuan」、他	4	食	
90-91：美のTAKAKO塾 9回 TAKAKO×KEITA MARUYAMA ワンランク上のファンタジーを楽しめる服	2	ファッション	
94-99：2005年OZのブーム大予想 ※米専門店、梅酒、ブランド食材、駅近ヨガスタジオ、アイシャドウ、デザインケータイ、ホテル選び、レトロファッション	6	流行	
105：私をデートに連れてって！ 今回のナビゲーターは塩谷瞬くん おすすめPLACE アートギャラリー	1	おでかけ	
106：淑女マイスター養成所 女らしさを身につけ周囲と差をつけるレディスマナー達人への道 オフィス編 上司への言葉づかい	1	マナー	

108：今どきOL お金の教室 今回のお題「出産したらもらえるお金とサービス～出産編～」 ※出産手当金、出産育児一時金、家族出産育児一時金	1	お金	
109：解決！オズクリニック 今回のお悩み「高中性脂肪血症」 “ドロドロ血”の最大原因は中性脂肪！	1	カラダ	
120：CINEMA 『ボーン・スプレマシー』 マット・デイモン 前作と同じぐらいの傑作にならなければ、作るべきじゃないと思うよ	1	芸能	
124：MUSIC スピッツ 2～3曲ずつ着実に、短期集中で制作。2年ぶりのオリジナルアルバムが完成 ※『スーベニア』	1	芸能	
126：SPORTS 金澤慎（大宮アルディージャ） プロの世界は結果がすべて。苦汁をなめた2年目の経験が今の自分に生きてます	1	その他	
127：BOOK 益田ミリ『昨日うまれた切ない恋は』メディアファクトリー ある程度大人になった女の人の恋愛ですから、純粋な部分だけじゃないですよ	1	本	
130-131：ELEVISON 松嶋菜々子 仕事に責任感を持ちつつ、私生活も充実させたと思う楓の姿勢には共感できます ※ドラマ『救命病棟24時』	2	芸能	
182：倉田真由美のビバ！みそじライフ 9回 生活っていうのは延々続く。無理なく楽しめるスタイルを選ばないと、後々苦しくなるのは自分なのだ	1	ライフスタイル	

出所：2005年度1月24日発売号「OZ magazine」をもとに筆者作成

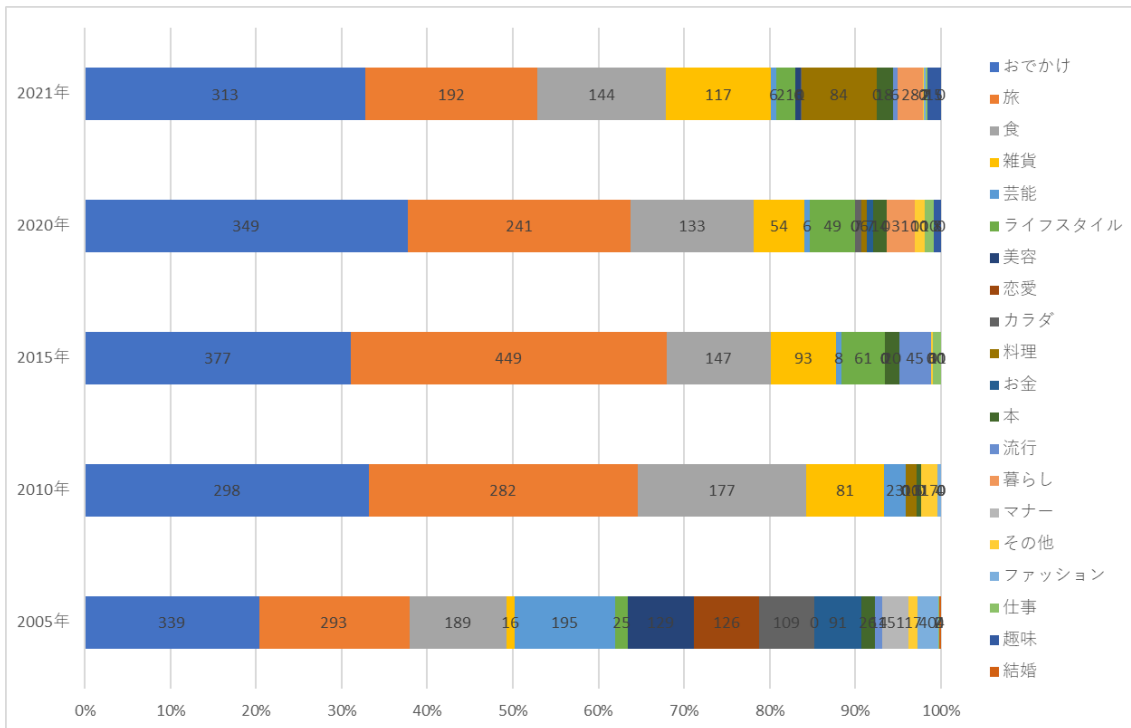
上記の表から、1月24日発売号のメインの特集記事は「即効ダイエット」であることがわかる。メイン記事のみメインジャンルとサブジャンルの2つを使用し、メイン記事以外はメインジャンルの1つを使用して分類分けをする。この場合、「即効ダイエット」のメインジャンルは4. カラダ となり、サブジャンルに関しては、詳細な記事内容ごとに決定している。また、特徴を捉えるため、メインジャンルとしての分類分けが重要だと考えたため、サブジャンルに関してはページ数に関わらず全て1ページの加点として扱うこととする。

記事の分量の割合を円グラフで示し、時代ごとにどのジャンルの割合が多いのか、時代が変わると共に増減したジャンルがあるのかを明らかにしたい。

### 3-3、グラフを用いた「女子旅」の分析の結果

Excelを用いて、ジャンル分けした記事とその分量をグラフに表した。

【図2】2005年度から2021年度の「OZ magazine」記事内容



出所：2005年度から2021年度の『OZ magazine』をもとに筆者作成

また、内容を更に理解しやすくするために、それぞれの年の表題となっているメイン記事を以下のグラフに表す。

【表 8】 各年のメイン記事内容

	2005年	2010年	2015年	2020年	2021年
1月	2005年は誰よりも愛し愛される女になる！(1月10日) 即効ダイエット(1月24日)	雑貨や大好き・雑貨屋さんぽ	台湾で笑顔	パンと文具	しあわせのパン
2月	大人の裏渋谷(2月14日) 男心恋愛白書(2月28日)	時が香る町・横浜	楽しい朝時間 朝を楽しむ18のヒント	ひとり東京さんぽ	文具の楽しみ
3月	私の癒し旅(3月14日) お金の三段活用(3月28日)	カフェLOVE	手づくりが楽しい！	ぬくもりのスパ・銭湯・温泉！	癒しのどうぶつ



4月	本当は教えたくない 銀座グルメ (4月11日) 鎌倉&湘南 (4月25日)	東京さんぽ	横浜ローカルガイド'1 5	春は横浜へ	元気をもらえるパワースポットへ
5月	0泊1日、癒しのおでかけスポット(5月9日) 夏までにメリハリボディを手に入れる(5月23日)	ゆっくりいこう日帰りお出かけ	みんなの鎌倉	のどかな鎌倉	やっぱり鎌倉が好き 心地よい鎌倉の新名所へ
6月	1万円台から探す水辺のリゾート・森のリゾート(6月13日) この夏、この1冊であなたの肌が蘇る！(6月27日)	晴れたら、鎌倉	アウトドアって楽しい！ はじめての山のぼり	渋谷・表参道・原宿	自然の中で過ごそう
7月	2005年下半期「恋愛マスター」になる(7月11日) 下町情緒散歩(7月25日)	のんびりローカル線の旅	沖縄	今だからこそ会いに行きたい東京の名店 170	休日の朝をぎげんに 休日が大充実する朝のおでかけ新定番
8月	非日常の“夏空間”へようこそ！(8月8日) 愛される女の“恋愛基準値”(8月22日)	アートを感じる旅へ	美術館に行こう	お菓子とお花	アートなおでかけ 自然&新体験にあふれた今行きたいアートスポット15
9月	今いちばん行きたい温泉宿(9月12日) “いい女”のマナースタイル(9月26日)	おやつにしよう	東京の懐かしい場所、残したいもの	特別な夏の過ごし方	カレーの町さんぽ
10月	GINZAグルメTRENDS12(10月10日) 秋深まる鎌倉へ(10月24日)	銀座と丸の内	夜のより道、浸る夜	もっとのどかな旅	気ままにひとりさんぽ

11月	おいしい、お取り寄せ (11月7日) 真実の愛に涙するこの1冊・この1本(11月21日)	本屋さんに行こう	京都でいちばん和める場所	東京ローカルさんぽ	すてきなテキスタイル
12月	私だけのシンデレラ・プラン (12月5日) 人に教えたくなるレストラン (12月19日)	世界遺産&パワースポットの旅	おいしい銀座	今こそホテルへ	東京ノスタルジーさんぽ

出所：OZ magazine をもとに筆者作成

分析の結果、大きく3つの発見があった。まず、1つ目は「女子」、「女子旅」という言葉が確立したタイミングとその増減である。『OZ magazine』における「女子」という言葉は、2010年から2015年にかけて増加し、2020年、2021年と減少傾向にあった。さらに、「女子旅」という言葉は、2020年に初めて出現した後、2021年にかけて減少していた。『OZ magazine』では、「女子」という言葉は2010年に、「女子旅」という言葉は2020年に確立したが、現代に近づくにつれてどちらも減少傾向にあることが分かった。次に、2つ目は、「観光(行動)」にあたる割合の増減である。「観光(行動)」に当たるとされる「おでかけ」、「旅」、「食」の3つの割合を比較した所、2005年から2010年にかけて一気に増加し、2020年まで高い水準を保つが、2021年にかけて少し減少することが分かった。「女子」、「女子旅」という言葉も「観光(行動)」もどちらも山なりで推移していることが分かった。3つ目は、「観光(行動)」が想定されている人数と対象の変化である。説明すると、2005年は男女での旅行、2010年は女性複数人の海外旅行、2015年は女性複数人の国内旅行、2020年は女性単独での行動範囲が増え、2021年は単独での行動を引き継ぎつつ男女の詳しい表記がなされなくなった。それぞれ、詳細な数字と例を見ながら、確認していこう。

まず、グラフによる分析結果より「観光(行動)」に当たるとされる「おでかけ」、「旅」、「食」の3つを合わせた割合についての比較をしたい。

2010年、2015年に関しては、共に「観光(行動)」にあたる割合が80%以上と多くを占めていることが分かる。2020年も78%と高い水準を保っているが、2021年に関しては68%となる。2015年から2021年までで、微量ではあるが、「観光(行動)」を取り上げる記事は少しずつ減少していることが分かるだろう。そして、その代替として少しずつ増加傾向にあるのは「雑貨」「ライフスタイル」などの生活や身近な暮らしに関わる日常生活にあたるジャンルである。

また、2005年に関しては、2010年以降との違いが顕著に表れている。「観光(行動)」に

あたる割合は 49%と少なく、他の年とははっきりと違う点は、割合の上位 3 つが、「おでかけ」「旅」「食」ではなく「おでかけ」「旅」「芸能」と、「食」に代わって「芸能」がランクインする点である。「芸能」で取り上げられている内容は、映画、ドラマ、音楽と様々であった。2005 年度の芸能の記事で特集された人物の男女比は 1 : 1 で、ここに男女の差は見られなかった。内容としては、単純な楽曲や映画の紹介も存在したが、女性の恋愛にまつわる芸能を取り上げたものもあり、男性を意識した女性が想定されている記事が見られた点が 2005 年の特徴であると考えられる。

「124 : M U S I C スピッツ 2~3 曲ずつ着実に、短期集中で制作。2 年ぶりのオリジナルアルバムが完成 ※『スーベニア』」(芸能)

「140-141 : T V 『G o r o ' s B a r 』女芸人祭り！ 今年はおもろい女がモテる！ ※友近、大島美幸、だいたひかる、クワバタオハラが語るモテる女の極意」(芸能)

また、他の年との比較対象となりうる 2005 年の「おでかけ」「旅」「食」のジャンルについても、デートや記念日などの男性との「観光(行動)」を意識した記事が見られた。

「109 : 私をデートに連れてって！ 今回のナビゲーターは窪塚俊介くん おすすめ P L A C E 温泉」(おでかけ)

「90-95 : ふたりのアニバーサリーレストラン バレンタインには表参道がよく似合う ※イタリア料理「センプリチェ」、フランス料理「アンフォール」、日本料理「かりん」、他」(食)

加えて、「美容」「恋愛」「カラダ」のジャンルについても、他の年と比較すると高い割合を保っていることから、男性のために女性の磨きをかけることを意識した記事の特集が多いような印象を受けた。また、記事内で女性の旅を表す表現については、「女子旅」と表現されたものはなく、「女子」の表記も存在しなかったため、「女子」の概念は 2005 年にはないことが分かる。

「20-24 私だけの楽園へ ベトナム・ホーチミンで女ゴコロを満足させる優雅な休日を洗練さをおねそなえたカフェ、雑貨、スパに癒される」(旅)

「46-47 今いちばん行きたい温泉宿 女性のいちばん好きな温泉街・修善寺へ ※そば「なり番」、雑貨「しゅぜんじ三笑」、甘味「一石庵」、Y U T O R I A N 修善寺ホテル、他」(旅)

次に、2010 年について詳しく見てみよう。「観光(行動)」の割合が一番多い年である 2010 年の女性を表す表現は、「女子」という言葉が出現したものの、決して多用されることはな

かった。

「53-59 銀座 銀座でお買い物 乙女のお買い物 女子のたしなみは銀座から ※化粧品やファッション小物、老舗の逸品や手仕事のもの、体に優しい食材や生活雑貨」(おでかけ)

そして、女性の旅を表す表現については、女ふたり旅と表されており、「女子旅」の表記はなかった。「女子」という言葉はあったものの「女子旅」はまだ使われていないようである。2005年が男性を意識した内容だったのに対して、2010年では、女性同士の旅行を想定した記事が見られたように感じる。

「32-35 のんびりローカル線の旅 杉浦さやかの列車で行こう！女ふたり旅 by 会津鉄道 お座トロ展望列車でGO！ ※塔のへつり、湯野上温泉「扇屋」、大内宿、芦ノ牧温泉、七日町で買い物、他」(旅)

加えて、2010年のみの特徴としては、世界各国への旅を意識させる記事が多いという点が挙げられる。

「134 世界を食べよう！旅ごはん 42回 上海のお茶」(食)

「143-147 わたしの旅時間 シンガポール・セントーサ島 幸せな力に満ちたりゾート・ワールド・セントーサへ」(旅)

2015年の女性を表す表現には、「女子」が広く使われており、中には乙女と表記するものもあった。

「107-111 女子のための楽しい外あそび！ 日帰りラクラク自然の中で遊べる街へ 湘南で海あそび 海のリズムで身も心も解放する時間 ※スタンドアップパドルやシーカヤックほか、オープンエアの店も」(おでかけ)

「67-78 乙女のための喫茶店案内 昭和が薫る、心がゆるむ17軒 ※「新宿 らんぶる」、阿佐ヶ谷「GION」、神田「エース」、有楽町「ストーン」、月島「喫茶ライフ」、北千住「サンローゼ」、他」(食)

「観光(行動)」の割合が高い年であった2015年は、女性の旅を表す記述の中にも直接的に「女子旅」と表記されるものは存在しなかったが、「旅」に分類された記事の中に「女子」と表記されたものはあった。

「75-90 女子のための「大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレ2015」ガイド

※総合ディレクター・北川フラムさんに聞いた歴史や見どころ、作品紹介、食事処・温泉・宿泊施設、移動のコツ、他」(旅)

そして、2015年にのみ見られる特徴としては、沖縄、広島、滋賀、京都など、古き良き日本を楽しむ旅の特集が多いように感じた。2010年度のような世界各国への旅はあまり想定されておらず、海外志向から国内志向へと変化があったように思う。

「96-107 京都でいちばん和める場所 京都人が注目する和みの町 紫竹&清水五条さんぽ ※雑貨&カフェ「スターダスト」、花屋「みたて」、家具「キジルシ」、複合施設「五條製作所」、「五条モール」他」(旅)

「96-105 アートな街を旅する 金沢 街に散らばるアートのかげら。歩くと見える古都の美しい日々 ※「美味しい本屋さん OH LIFE」、「ホテルパシフィック金沢」、「ワクナミトネリコ」、他」

続いて、2020年についての女性の旅を表す記述には、「女子旅」という言葉が広く使われていたことから、「女子旅」の消費者への浸透と確立を感じさせた。2020年度は、「OZの女子旅」という特集が各号で掲載されており、他の年と比べて「女子旅」を一番多く使っていた年度であった。

「111-115 OZの女子旅 日本のよりみち案内 茨城県笠間市 素敵な器と陶芸家に出会うクラフト旅 ※阿部誠さん・横山知加子さん夫妻のアトリエ「a b e f a c t o r y」、回廊ギャラリー 門」、他」

加えて、2020年から出現した新たな価値観として、ひとりごはんを挙げたい。大人数で食事を楽しむより、女性の1人での食事を想定した記事が多く見られた。

「74-87 小さな店でひとり夜ごはん お店に聞いたひとりごはんのリアルアンケート付き! ※豪徳寺「ketoku」、清澄白河「botan」、井の頭公園「ビアンカーラ」、神保町「関山米穀店」、他」(食)

2021年に関しては、女性を表す表現よりも以前に、「ぼくのわたしの」といったように、性別をはっきりと表記しない特徴があるように思えた。

「50-57 ぼくのわたしの偏愛喫茶ログ」(食)

「女子旅」に関しても、2020年から続く「OZの女子旅」を掲載しているがその数は1件

と、2020年と比較すると、大幅に減少したことが分かる。また、2020年から出現したひとりごはんに加えて、「ひとりさんぽ」などの女性ひとりでのおでかけが想定された記事が多いように感じた。

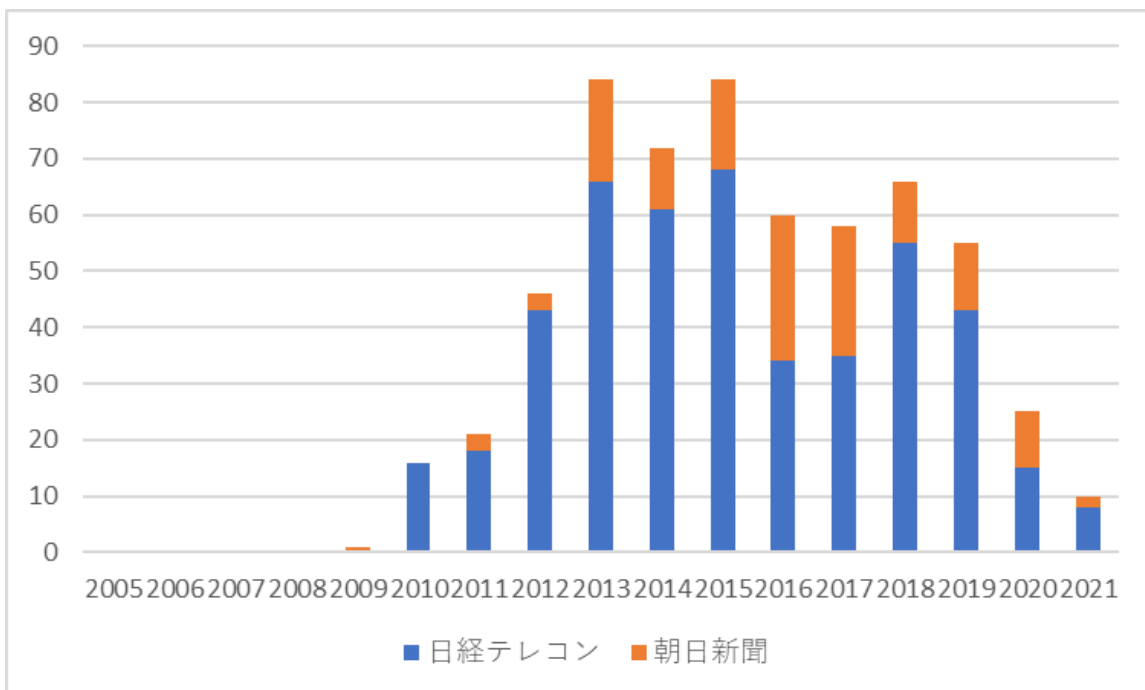
「26-31 気ままにひとりさんぽ 代々木公園～代々木上原 甘い香りに誘われてごほうびケーキをお買い上げ ※「ホルン」「チョウド」「ナドヤノカッテ」「ネフュー」「ウエハラキッチン」「押競満寿」他」(おでかけ)

「女子旅」という表記の減少と、性別をわざとはっきりと表記しない記事の内容には、現代のジェンダーの影響があるように思えた。

### 3-4、新聞記事を用いた「女子旅」の分析の結果

実際に『OZ magazine』に掲載されてきた「女子旅」が捉えられたところで、続いて、新聞記事内に「女子旅」の表記がどれほど使われてきたかを調べ、2つを比較したい。『OZ magazine』で「女子旅」が確立された2020年というタイミングはあっているだろうか。今回の対象である2005年から2021年までの期間で、新聞記事に「女子旅」という言葉が出た件数を1年ごとに調べた。記事の検索には、日経テレコン21、聞蔵IIビジュアルを使用した。

【図7】「女子旅」に関わる新聞記事件数



出所：日経テレコン21、聞蔵IIビジュアルをもとに筆者作成

グラフの結果から、「女子旅」という言葉は、2009年、2010年から確立され、2015年

に向けて大きく増加していることが分かる。2015年から、2021年まではその件数も緩やかに減少しており、山なりになっていることが分かる。『OZ magazine』と比較すると、2020年にかけて盛り上がり、その後減少したのに比べて、新聞記事の方が早い段階で「女子旅」の盛り上がりと衰退を見せていることが分かる。このとき、同様に「女子」についても記事検索を行ったが、全年代で、スポーツで表記される女子バスケ、女子ゴルフなどの検索結果も共に引っ掛かってしまった。件数として2000件から3000件を上下する値であったため、今回の「女子」の確立とは関わりが薄いと考え、比較しないものとする。

#### 第4章 まとめ

##### 4-1、結論と考察

以上、本研究では、女性ライフスタイル雑誌である『OZ magazine』において、女性を表す「女子」という言葉は、そして、「女子」の観光行動である「女子旅」という言葉は、どの年代から確立されていったのか、メディアが捉える「観光（行動）」はどのように変化していったのか、を分析した。遠藤（2017）の、「女子」という言葉の出現は2000年代以降のここ20年の出来事という研究に従い、2000年代以降の5年分の『OZ magazine』に実際に掲載されている記事を使用し調査を行った。

その結果、本事例では、『OZ magazine』における「女子」の出現は、2010年が最初で、2015年にかけて増加し、現代に近づくにつれ減少傾向にあること、さらに、「女子旅」という言葉は、2020年に初めて出現した後、こちらも現代に近づくにつれ減少していることが分かった。現代に向けてなぜ減少しているのかは、2021年の記事に関して、性別をはっきりと表記しない表現が多かったことから、近年のジェンダーの影響があると、個人的に考えている。また、女性の「観光（行動）」も、2005年から2010年にかけて、男性と行くことが想定された旅行から女性複数人での旅行へ、さらに、2010年から2015年にかけて、世界各国から国内旅行へと「観光（行動）」が変化を遂げていることが分かった。加えて現代に近づくにつれて複数人での「観光（行動）」は薄まり、ひとりごはんやひとりさんぽなど、単独での「観光（行動）」が見られる傾向があった。また、新聞記事との比較から『OZ magazine』が「女子旅」を掲載するタイミングはメディアとしては後発であったことも分かった。

「女子」、「女子旅」という言葉は、2010年から出現し、現代に向けて衰退しつつある言葉ということが分かった。来年には「女子旅」に代わる新しい「観光（行動）」が表されてまた盛り上がりを見せるかもしれない。10年もあればひとつの概念が生まれて無くなるのに十分な期間だと考えられる。流行の変化の速さを感じさせる。現代社会では、いかに「バズる」かどうかが流行を作ると語られていることもある。流行の本質が変わっていないとすれば、消費者が隠し持つニーズは日々、刻一刻と変化する。メディアがそのニーズを発見し、取り上げた瞬間に新たな行動を起こすことが「バズる」極意であるのかもしれない。

最後に、本研究では、雑誌『OZ magazine』のみを調査対象としていたため、限定された結果となっている。その他の女性誌、観光雑誌でも「女子」、「女子旅」がどのようにして出現しているか、を今後の研究としたい。

## 参考文献

青木義英、廣岡裕一、神田孝治（2011）『観光入門 観光の仕事・学習・研究をつなぐ』新曜社。

有賀敏典（2017）「統計データから見る女性の観光旅行特性」、友原嘉彦（2017）『女性とツーリズム 観光を通して考える女性の人生』古今書院所収、pp.69-82。

太田 詠美（2020）「女性の恋愛・結婚観の変化—ファッション雑誌『an・an』の分析」、『金沢大学人間社会学域経済学類社会言語学演習論文集』第15巻、pp.63-98。

遠藤英樹（2017）「『女子旅』をめぐる記号論的読解 「無意味な空虚性」という「意味」、友原嘉彦（2017）『女性とツーリズム 観光を通して考える女性の人生』古今書院所収、pp.3-18。

友原嘉彦（2017）「現代「女子」観光事情」、友原嘉彦（2017）『女性とツーリズム 観光を通して考える女性の人生』古今書院所収、pp.19-35。

中尾清、浦達雄（2017）『第3版 観光学入門』晃洋書房。

松井剛（2013）『ことばとマーケティング—「癒し」ブームの消費社会史』碩学舎。

## 参考資料

公益社団法人 全国出版協会出版科学研究所「日本の出版販売額」（最終閲覧日 2021年8月30日）

<https://shuppankagaku.com/statistics/japan/>

「オズマガジン【OZ magazine】 雑誌の公式 WEB」（最終閲覧日 2021年8月28日）  
<https://www.ozmall.co.jp/ozmagazine/#:~:text=%E9%9B%91%E8%AA%8C%E3%80%8COZmagazine%EF%BC%88%E3%82%AA%E3%82%BA%E3%83%9E%E3%82%AC%E3%82%B8%E3%83%B3%EF%BC%89,%E3%82%92%E3%81%8A%E5%B1%8A%E3%81%91%E3%81%97%E3%81%BE%E3%81%99%E3%80%82>

PR TIMES 「『オズマガジン』リニューアルのお知らせ」（最終閲覧日 2021年9月29日）  
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000034.000000607.html>



スタート株式会社「オズマガジン」(最終閲覧日 2021 年 9 月 28 日)

<https://starts-pub.jp/business/ozmagazine>

スタート株式会社「沿革」(最終閲覧日 2021 年 9 月 30 日)

<https://starts-pub.jp/profile/history>

東京街人「幸せのカギは「よりみち」にあり。雑誌のその先へーオズマガジン」(最終閲覧日 2022 年 1 月 5 日)

<https://guidetokyo.info/history/company/company33.html>