

# 暮らしを書くこと — 『ku:nel』 的地域文化誌が見せる「ライフスタイル」 —

阿部 純

(人間文化学部 メディア情報文化学科)

本稿は、昨今、日本各地で発行されている自分(たち)の暮らしについて、自ら綴るメディアを地域文化誌と名づけ、これらの記事内容やレイアウト形式の類似性を指摘し、そこに立ち現れる雑誌『ku:nel』的な「暮らし」語りの傾向を抽出することを目的とする。さらには、『暮らしの手帖』における「暮らし」の語り方と比較から、地域文化誌で描かれるライフスタイルの特徴を見出し、『ku:nel』の形式を地域文化誌が踏襲することが潜在的にもつ自然回帰的、反都市的な考え方について一考察を提示した。

【キーワード 地域文化誌 『ku:nel』 ライフスタイル】

## 1. 問題の所在—「地域文化誌」とはなにか

地域文化誌とは、ミニコミやトルプレス、ジンといった自主流通の発行物の中でも、特に地域での暮らしに焦点を合わせた冊子を指す言葉として、本稿に合わせて筆者自身が名づけた言葉である。地域誌というメディアは、地域の歴史や風土を追った刊行物として歴史的に作成されてきているが、地域文化誌は地域を扱う紙メディアの中でも比較的新しいメディアであり、本論においては特に 2000 年代以降に現れた新しい地域メディアとしての地域文化誌を扱う。

このような地域文化誌をつくる文化が、全国的に展開されていることを世の中に提示した端緒として、2014年3月に、渋谷ヒカリエ8階にあるD&DEPARTMENT PROJECT(以下D&D)にて、展覧会「文化誌が街の意識を変える展」<sup>1)</sup>を開催されたことが挙げられる。本展では、D&D率いるデザイナーのナガオカケンメイが選んだ各都道府県から1誌ずつの「文化誌」を来場者が実際に手に取って読むことができる形で展示された。本展の主旨の中で、「文化誌」は次のように定義されている。

今、日本じゅうに「地元文化を再確認する冊子」が増えています。それらは広く日本じゅうに発信されたり、地元の個性、魅力の再発見にと発刊されています。また、編集やデザインなどのクオリティにこだわることで、土地のイメージを見直すきっかけともなり、ますますこれからの日本における「日本再発見」への意識を継続的にしていく創意と位置づけ、d47 MUSEUMでは、そうした冊子を「文化誌」と名付け、47の日本から集めてみました。地元人に向けられた「タウン誌」と呼ばれる情報誌に同居するスタイルから、写真も含めクオリティの高い読み物としての文化誌までを俯瞰し、今の日本がどういう地元意識を持っているかを感じて頂

ればと思います。(傍線は筆者による)

このように、D&D は、住民によって地元の文化を描き出す文化、日本を意識的に「再発見」する営みを担うものとして、「文化誌」文化を位置づけようとしている。さらには下線で示したように、従来のタウン誌に「同居」する冊子や、オルタナティブな形式として現れつつある「読み物」までを「文化誌」として包含し、これらを見ていくことによって今の日本の「地元意識」を感じとることができる点と論じている点は重要である。なぜなら、ここに地域文化誌を制作する人々が潜在的にもライフスタイル観があると考えられるからだ。「文化誌が街の意識を変える展」で取り上げられる「文化誌」のほとんどが、2000年代以降に創刊された比較的新しい紙メディアである。本論においては、この「文化誌」というカテゴリーを地域文化誌という形で踏襲しつつ、新たな地域表象、消費文化の一端を見せるものとして対象化する。なぜならば、①ミニコミやzineのマーケットにおいて、地域や地域での暮らしを語る地域文化誌がここ数年の間に飛躍的に増加していること、②これらの地域文化誌は、2000年以降に次々と創刊される暮らし系雑誌と見まがうほどに、生活を語る形式や物語の綴り方が酷似しているという現状があるからだ。地域文化誌での暮らしの語り方やレイアウトを見ると、暮らし系雑誌『ku:nel』<sup>2)</sup>と、類似しているところが多く見られる。しかも、『ku:nel』の創刊は2002年であり、地域文化誌が隆盛する時期と時を同じくして創刊されていることもヒントとなっている。

以上を総合し、地域文化誌の制作者たちは、どのような動機のもとに地域文化誌を制作し(消費文化論)、「地域」に対するどのような視点をもっていると考えられるのか(地域表象分析)について、マス・メディアである暮らし系雑誌と比べながら検討していくことが、本稿の目的となる。そのために、まずは地域文化誌と従来の地域を語るメディア(タウン誌やミニコミ)との違いを抽出する(2章)。その上で、地域文化誌における地元の暮らしの語り方について、暮らし系のマス雑誌との比較分析を行うための観点を提示し(3章)、地域文化誌5誌との比較検討を行う(4章)。最後に、これらの分析から、昨今の地域文化誌が潜在的に提示していると考えられるライフスタイル観について考察していく。

## 2. ミニコミ、タウン誌、地域文化誌の流れ

### 2-1. 1970年代までのミニコミ・タウン誌論—小さなメディアの有用性の語られ方

地域メディアに関する研究は、地域文化研究、メディア論、観光学、視覚文化論といった分野で積み重ねられている。これらを大別すると、研究対象として語られる地域メディアは、特定のエリア内で発行される新聞や雑誌、FMラジオ、CATV、インターネット放送局、観光ガイド、特定のエスニック集団のメディア、そして全国規模で情報を収集する地域情報誌であるミニコミやタウン誌が挙げられる。こと、地域で出版されるミニコミ研究、タウン誌

研究で言えば、メディア研究者の田村紀雄らによって、1960年代、1970年代のミニコミ研究が厚く行われている。ミニコミに関する研究は、各時代に出されるミニコミを分析しながら、①ミニコミに表れる個人的な関心を思想史に結びつけて分析する研究、②ミニコミを発行する自由、流通、購読する自由について考える政治学的な研究、③マス・メディアとの関わり、つくり手・読み手の階層、内容分析、各種社会運動との関わりといった社会学・社会心理学研究とに分けて考えることができるとされる（田村 1976 : 8-9）。本論が採用する③にあたる研究においては、制作者たちの手記や属性、ミニコミ・タウン誌の置かれる場所、そして内容分析をもとに、①も該当するテーマ性や時代性を読み取ることが行われてきている。それでは、60年代70年代のミニコミやタウン誌がどのように分析されてきたのかについて、概観する。

1976年に刊行された田村紀雄編『ミニコミの論理 「知らせる権利」の復権』は、1960年代以降のミニコミ理解、ミニコミ研究の状況を知る上で重要な書物である。この中で田村は、ミニコミを学問的に定義することの難しさに触れ、ミニコミを文字通り大量伝達という意味でのマス・コミュニケーションと対置させ、ジャーナリズムの「アプローチの角度の違い」という言葉でミニコミを説明しようとする。他にも、1962年7月の『思想の科学』に掲載された論考「小新聞の可能性」の中で竹内好は、安保闘争に際しての七社共同宣言を引き合いに出しつつ、「いまほど新聞に対する不満が広汎に読者の間に潜在している時代は過去になかったかもしれない」（竹内 1962 : 17）と述べ、マスコミをチェックし、地元の意見を提示するものとしての小新聞の機能に注目している。情報が錯綜する時代であればこそ「自分に必要なニュースを、必要な時期に選択する機構を自主的につくればよい」（前同）との考えを強くし、小新聞並びにミニコミの有用性を説くのである。社会状況を一元化して伝えると考えられているマス・メディアだけでなく、それらの情報を取捨選択し、マスコミとは異なる観点から語る「ミニ」ないしは「ミドル」クラスのメディアに可能性を見出そうとしたというわけだ。

日本ミニコミセンターを設立した丸山尚が、「私はミニコミにとってもっとも大切なのは、自律性だと考えている。ところが若者たちのミニコミは、単なるアクセサリーかファッションのように、転変めまぐるしいものである。それをまたマスコミがあおる、ということの繰り返し現代の“タウン誌ブーム”である。〈中略〉社会に対する抵抗感覚をもたない媒体がなぜミニコミと言えるか」（丸山 1978 : 192）と述べるように、取り上げる対象や描き方などさまざまなミニコミ、タウン誌が世の中に登場し始めたこと、そしてそれでもなおジャーナリスティックな意見を表明することこそが小さなメディアの使命と考える節が強かったことが伺える。丸山のような反発が生まれてきたことの背景には、ミニコミやタウン誌の量が増えてきたことや人の目に触れる機会が増えてきたことが挙げられるだろう。

## 2-2. ミニコミの制作者層

それではなぜ、ミニコミやタウン誌の数がこの時期に増えたかと言えば、神保町にあった地方小出版物を扱う書肆アクセスの存在が大きかったようだ。田村が編者を務めた『タウン誌入門』（文和書房、1979）には、1978年に田村自らが全国のタウン誌制作者に執筆を依頼し寄稿してもらった文章が掲載されている。その中にある、『内神田通信』を発行していた田浪晴生の文章には、自身のタウン誌を刊行するにあたってのことを次のように回想している。

「(地域の失われたコミュニティ感覚の回復を考えていた時に)アクセスの開店を見たのである。印刷媒体! とつさに思った。これで突破口がひらけるかもしれない…。」(田村 1979: 75) 言うまでもなく、ミニコミやタウン誌というものがどのようなものであるのかということが少しでも想像できないと、こういったメディアをつくるどころまではたどり着きにくい。書肆アクセスのような地方小出版、ミニコミ、タウン誌を扱う店ができ、物自体に触れる機会ができたからこそ、小さなメディアも広がりを見せたのだろう。このことは、インターネットが日常使いのメディアとなった現代においても、実は変わっていない。冒頭に挙げた展覧会も、全国で行われている地域文化誌を集めて見せることによって、「文化誌」文化自体を可視化することに寄与していると考えられる。本展以外にも、全国に書誌アクセスのような小出版物を扱う本屋やカフェが増えてきていること、期間限定の即売会が開かれることによって<sup>3)</sup>、これらの媒体の存在を知り、自身で作ってみようという流れができていく。人びとの集合体は、模倣によって形成されるという社会学者 G.タルドの話を引用するまでもなく、ミニコミやタウン誌は、マス・メディアや先人となるメディアとの関係性から動機付けがなされると考えられる。

それでは、どのような属性をもつ人々が当時のタウン誌制作を行っていたのだろうか。田村は日本中のタウン誌を収集し、整理し、タウン誌メディアのパターンをまとめ、タウン誌が世の中に浸透してきた理由を次のようにまとめている。

第一には、ヤング層の J ターン、J ターンの一つの形態としての U ターンによるふるさと志向、すぐれた知性が地域へ集積したこと。

第二には、政治、経済、文化、またジャーナリズムの分野にも強かった中央集権化の傾向への反省、これがヤングにも高年層にも現れたこと。

第三には、安保闘争など大きな国民的イシューを知らない「争点なき世代」が、政治よりもファッション、論評よりも情報への強いニーズをもっていること。(田村 1977: 188)

田村のまとめにあるように、時勢の終局と、ある一定の集団が地域内を移動することに伴って、地元の見えの変化やものの見方の交換が行われる。そこで改めて「ふるさと」がおも

しろがることのできる対象として立ち現れ、ジャーナリズムとは別の文脈のメディアがつけられてきた。地元を知る者、その地元に住み始め、これから知ろうという者をつなぐものとしての地域メディアとしても機能していたことは、『タウン誌入門』の中の各地のタウン誌制作者の言葉からも明らかである。例えば「たった一枚しか掲載しない顔写真でも、そのかたの年輪とか、育ってこられた環境とか、時にはそのかたの声まで聞えてくるような、そんな心のかよう写真を撮りたい」<sup>4)</sup>、「つねに、取材姿勢の中で心がけていることは、“庶民の歴史を残す”ことである。今まで、歴史は、つねに英雄の歴史であった。しかし、タウン誌は、小さな町の片隅で息づいている庶民のエネルギーの姿を、ありのまま書きしるしていくことである。そんな無名の庶民のなかに、その時代の文明精神を発見できるのではないか」<sup>5)</sup>（とあるように、地域情報だけでなく、そこに住む「無名」の人たちを取り上げ、「ありのままを書きしる」す。マス・メディアではなかなかできないこととしてこのことを語るのである。地域を語ることは、その土地に住む人を取り上げることでもあるのだ。このようなタウン誌は現在においてもなお、日本各地で刊行され続けている。中でもその先駆的な存在として知られる『谷根千』は、上野界隈の谷中・根津・千駄木を「谷根千」と名指してその地域をつくる活動を牽引するだけでなく、「谷根千」ブランドを全国に示し、タウン誌としての意義を問う代表的な地域メディアとなっている。

今回取り上げる地域文化誌は、このようなタウン情報系のミニコミの延長にあると考えられるが、大きな違いとしては、自分（たち）の暮らしを語る際の地域の取り扱い方が異なることが挙げられる。『本の雑誌』2014年11月号にて「リトル・マガジンの秋！」の特集が組まれた際、座談会のなかで編集者が「かつてのミニコミは趣味系の雑誌が主流だったと思うのですが、今のリトル・マガジンはライフスタイル系が多い」（2014：5）と発言しているように、昨今の地域文化誌のキーワードとなるのはライフスタイルである。例えば、このことは地域文化誌のレイアウトや内容の選び方に表れている。「ありのまま」の暮らしを伝える際、雑誌『ku:nel』のような「ストーリーのある暮らし」やスローライフが語り口となるものが多い。地域文化誌の制作者たちは、東京目線での地方暮らしイメージを輸入して、自分たちの暮らしの「よさ」に反映させているというようにも考えられるのである。つまり、地域文化誌は一面的な「都市—地域」表象にとどまらず、スローライフに代表される現代の消費文化の理想を描こうとするメディアとしても捉えることができるのである。次章では、マス雑誌である『暮らしの手帖』や『ソトコト』、『ku:nel』がどのような形で暮らしを描き取ろうとしてきたのかについて考察していく。その上で、現代の地域文化誌の動機の矛先を探っていききたい。

### 3. 暮らし系雑誌の系譜

#### 3-1. 『暮らしの手帖』で描かれる「暮らし」

暮らし系雑誌を考えるうえで、その端緒として忘れてはならないのが、1948年に創刊され現在まで続いている『暮らしの手帖』（季刊・1968年より隔月刊、創刊時は『美しい暮らしの手帖』）であろう。花森安治が編集長となり、徹底的に読者の生活や生活意識を改革しようとする思いが強く前に出た雑誌であった。

花森時代の『暮らしの手帖』の現場の雰囲気については、大橋鎮子自身による自伝『「暮らしの手帖」とわたし』（暮らしの手帖社、2010年）に詳しい。本書によれば、雑誌の企画や文章のすみずみまで花森の眼が光り、緊迫した編集会議を経て、手足を使って稼いだ情報をくまなく載せる方法が取られていたようである。字義通り手足を使って稼いだ記事であり、『暮らしの手帖』を一躍有名にした特集と言えば「商品テスト」シリーズが挙げられる（図1）。家電製品や日用品をとことん使い倒して、どのブランドのどの商品が品質的に優れているかを証明しようとした目玉記事である。「商品テスト」での商品の使い倒す方法は半端なものではなく、掃除機や洗濯機、暖房器具といった当時家庭内に入りつつあった家電製品を、同じ条件下で何日も使い続け、メーカーによってどのような使い勝手の違いがあるかを細かく比較、検討した。「商品テスト」を行う施設として、もともとは銀座にあった出版社のすぐ近くの東麻布に「暮らしの手帖研究室」という場所を花森自身の設計のもとに新築したのが、1953年のことであった。「商品テスト」は、津野海太郎によれば、最初こそユーザー目線に特化したインタビューを主体としたものであったようだが、その後商品を使い倒す型の「商品テスト」へと基本ルールが確立されたようである<sup>6)</sup>。「研究室」という名のとおり、客観的に実証できるものだけを雑誌の中に提示していく。

そのほか、洋服のつくり方など、技術に即した記事が多く見られるのが『暮らしの手帖』の特徴である。今でいうところの暮らしのDIYの方法論がそこかしこに散りばめられ、宣伝広告に流されずに、自身で商品を見極め、生活をつくりあげていく文化を植え付けようとしていたと考えることができる。『暮らしの手帖』が商品広告をとっていないということも特徴的である。ここには、自分たちの暮らしを必要以上に賛美し、よいものとして取り上げるという姿勢は見られない。

『暮らしの手帖』は、物の写真の撮り方にも特徴が見られ、画面いっぱい全製品が大きく映し出され、俯瞰視線で撮られた写真が多用されている（図1）。写真ごとに差のないように、同じ画角で商品が並べられ、テキストでというよりは、読者が視覚で製品の出来不出来をできるだけ判断できるように配慮されている。例えば、各社の洗濯機を使用する際にできる渦の形を真上から撮り、何度も洗濯機をまわしながら、汚れが落ちる洗濯機がどれかということを実証的に示していく。徹底的に生活品を使い倒し、広告とは異なる形で製品の機能を伝え、自分たちの考えを自分たちで実証した結果をもとに明らかにする。しかし、どんなに検証を重ねようとも、判断するのは読者であり、暮らすのも読者である。その判断材料をできるだけ客観的に並べるのが、『暮らしの手帖』における暮らしの語り方とすることができる。

### 3-2. 1990年代後半以降の暮らし系雑誌 — 「自分らしさ」を描くこと

暮らし系雑誌は、先述のように商品を使いこなし、必要な物を自作するという、考えつくることに向き合う『暮らしの手帖』のような専門誌に始まり、その後主婦向け雑誌として、料理のノウハウを伝えるものへと視野を変えていく。

「暮らし＝主婦が支えるもの」という暮らし系雑誌が内包していた構図を、また別の形へと舵取りをした先駆的な雑誌が『ソトコト』である。雑誌『ソトコト』は1999年に木楽舎から創刊され、日本社会に「ロハス」の概念を輸入した雑誌として記憶に新しい。100号を超えてもなお、創刊時の精神そのままに「スローフード」や環境問題を積極的に取り上げ、自然との共生や無理のない「自分らしい」暮らしを紹介し続けている。『ソトコト』の雑誌の目次を見てみると、記事対象の多くは「どこかに住む誰か」となっている。取り上げる地域を問わずして、暮らし方の新しい実践を行っている人たちやプロジェクトに重点を置き、これらを紹介しながら「ロハス」な生活を提案する形をとっている。『ソトコト』編集部と電通LOHASプロジェクトとが共同で企画制作した『LOHAS/book』において、「英語の「LOHAS」は何を意味しているの？」という質問に、次のように答えが書かれている。

直訳すると「健康で持続可能な暮らし方」となります。まず、自分自身の心とカラダが「健康」であること、そのうえで人間社会や自然環境の状況が「持続可能」であること。そんな「暮らし方」の総称が「LOHAS」なのです。(ソトコト編集部、電通 2005:6)

この文章に続けて、「エコロジー」な暮らし方は「つらくてたいへん」「長続きしない」というイメージが強くあったが、「ロハス」は「持続可能」であることこそが重要であり、「エコロジー」にあるようなつらさを回避するものとしても想定されている。LOHASのLがライフスタイルを表すことから、「一人ひとりにいろいろなロハスがあっている」(同)とも指摘されている。例えば、資本主義に乗っかっていくか、そうではないかといった二者択一から後者を選ぶような「ロハス」では、今現在の産業化され機械化した生活に慣れ親しんだ現代人たちに限界がすぐにきてしまう。そうではなく、その両者間にある「自分のロハス」＝自分らしさを模索する、そのくらいの捉え方でいいというのが本誌の姿勢である。であるからこそ、『ソトコト』の中にはいろんな地域、いろんな場面で多用される「ロハス」が記述可能であり、読者もそこに好きなように追随することができる、という形になっている。この「私の」「あなたの」ロハスという情報所有の仕方が、『ソトコト』ロハスを通じて持ち出された、ライフスタイルの重要な捉え方である。

こういった『ソトコト』のロハスな思想を、より個人的な生活に焦点をあわせる形で続くものが、本論の分析の鍵となる『ku:nel』だ。『ku:nel』は、同じくマガジンハウスから発行

されている雑誌『an・an』の増刊号として2002年4月に創刊された。創刊のきっかけは、インテリア雑貨店企業から依頼された冊子が成功したからという、異色な始まりであった。創刊号こそ、マガジンハウス内で「(この方向性は) わからない」と言われたとの回顧談も残されているが<sup>7)</sup>、それでも読者の評判はよく、『an・an』増刊期の『ku:nel』3号が増刷になったことから、隔月刊の定期刊行物として2003年に新たに創刊されることとなる。

『ku:nel』の初代編集長である岡戸絹枝は、アート・ディレクターに有山達也、写真家に長野陽一といったメンバーを携えて、編集長を終えた今も精力的に生活を誌面に載せ続けている<sup>8)</sup>。『ku:nel』の誌面的特徴については4-1に譲るが、90年代後半以降、『ソトコト』『ku:nel』を始めとして、いくつもの暮らし系雑誌が次々と出版されていることを指摘しておきたい。紙の文化、雑誌文化が廃れ、雑誌を読まなくなったとも言われる昨今において、暮らし系雑誌だけは多様なまでにタイトル数を増やしているのである。

1997年	『チルチンびと』(風土社)
1999年	『ソトコト』(木楽舎)
2002年	『Arne』(イオグラフィック、～2009年) 『ku:nel』(マガジンハウス) 『北欧スタイル』(エイ出版 ～2013年)
2003年	『天然生活』(地球丸、「小さなこだわり、小さな暮らし」) 『Lingkaran』(ソニーマガジズ、～2009年)
2004年	『ピュアデイズ』(学習研究社)
2005年	『うかたま』(農山漁村文化協会) 『エココロ』(エスプレ) 『mellow』(KKベストセラーズ) 『wa. sa. bi』(インデックス・マガジズ、～2008年)
2006年	『nid』(エフジー武蔵) 『暮らしのおへそ』(主婦と生活社)
2008年	『リンネル』(宝島社) 『ナチュリラ』(主婦と生活社) 『Veggy』(キラジェンヌ)
2009年	『giorni』(実業之日本社、～2015年)
2010年	『せとうち暮らし』(ROOTS BOOKS)
2012年	『TURNS』(第一プロGRESS)
2013年	『&Premium』(マガジンハウス)



	『KINFOLK JAPAN EDITION』（ネコ・パブリッシング） 『トルテ』（ネコ・パブリッシング） 『CANVAS』（キャンバス）
2014年	『大人のおしゃれ手帖』（宝島社） 『つるとはな』（つるとはな） 『いいね』（クレヨンハウス）
2015年	『nice things』（ミディアム）

表1 主な暮らし系雑誌の創刊年

それでは、このような暮らし系雑誌のタイトル数が増えてきているのはなぜなのだろうか。この「なぜ」に直接的に答えるものではないが、「ライフスタイル」語りが増えてきていることについては、編集者の井手幸亮も指摘をしている（井手 2014:65）。井手は、ライフスタイルショップといった名称で呼ばれる生活雑貨を扱うショップが、全国各地で相次いでオープンしていることを例に挙げ、「モノからコトへ」「所有価値から使用価値へ」というキャッチコピーの裏側にある消費行動目的の変容のさせられ方について説くのである。

ライフスタイルブームとは「“ライフスタイルショップでモノを購入するというライフスタイル”のブーム」であり、その演出において雑誌や書籍、インターネットなどを含めたメディアが強力な役割を果たしていることは言うまでもない。（井手 2014 : 65）

その演出を担ったメディアの一つとして挙げられるのが、雑誌『ku:nel』である。暮らし系雑誌で多用される「ていねい」「あたたか」「緩やか」「自然」「シンプル」「昔ながらの」「手づくり」といった言葉によって、女性が担っていた家事労働の再提案を行い、それが受け入れられていったというのが、井手の見立てである。その上で、こういったブームを牽引するのはモノのつくり手ではなく、雑誌などに登場するセレクトターの存在であると指摘する。シンプルかつインダストリアルなデザインをもつ「(主に欧米の)“普通の人々”が使う大量生産品や業務用の道具」（井手 2014:69）を良しとする思想を提案するセレクトターや雑誌の役割を説くのである。その中心にあるものが雑誌『ku:nel』だということは、井手の論考でも指摘されているところであり、本論では数ある暮らし系雑誌のなかでも『ku:nel』を基軸に地域文化誌を読み解いていくこととする。

#### 4. 地域文化誌分析

##### 4-1. 雑誌『ku:nel』の「暮らし」語りの特徴

『ku:nel』における雑誌全体のテーマは「ストーリーのあるモノと暮らし」である。創刊号の表紙には「ここから始まる私の生活。」と綴られるように、「私（たち）の生活」自体に焦点を当てた記事がつくられていく。そのために選ばれる場面は、マンションの一室の陽光の入る窓辺であったり、台所に整然と並べられている料理器具であったりする。『ku:nel』の名前にあるように、「食べる」「寝る」ことを生活のサイクルとし、他人の家のどこにでもありそうな風景を切り取った写真に、シンプルかつこだわりのあるライフスタイルを語る家主の声を重ねていくのである。

表紙デザイン	誌面内容、レイアウト
①上部 1/5 に白地に黒字のタイトルが挿入される ②「無名」の素朴なものや人の写真が使用される ③「。」の多用	④パーソナル・ストーリーのある対象に焦点を当て、「視点は低く」 <sup>7)</sup> 保つ。 ⑤余白を重視したミニマルなレイアウト ⑥露光過多かつ背景ピンぼけ写真、「写真で文章を充填しない」 <sup>7)</sup> ⑦線描、手書き文字の多用 ⑧ゆるキャラ「クウネルくん」

表2：『ku:nel』の表紙、誌面内容特徴

『ku:nel』のアート・ディレクションを担当した有山達也の特集が、2010年6月の『アイデア』で組まれている。初代『ku:nel』編集長の岡戸絹枝との対談記事は「『クウネル』と言う雑誌は / ゆったりと配された写真と / ページを埋める長文により / 人の暮らしを紹介するという / 新しいジャンルを築いた。」とのコピーから始められ、どのように「『ku:nel』らしさ」がデザイン的に構成されてきたのかがまとめられている。そのアート・ディレクションの特徴として、「短い記事で展開するのではなく、長い記事で構成した雑誌にしたい」という思いは初めからあったようだ<sup>7)</sup>。『ku:nel』の素地となったものは、有山自身が担当した子育てや教育現場の声を届ける冊子『ゆめみらい』（ベネッセ・コーポレーション）のイメージだったと有山は回想している。「真っ当な文章と写真があれば、面白おかしく脚色しなくても形になる」<sup>7)</sup> と言い、ひとつの記事に20ページを費やすなど、岡戸自身も経験したことのないアイデアばかりだったようだ。写真家の長野陽一も「まさかあの写真が表紙になるとは思いませんでした」<sup>8)</sup> と言ってしまふほど、表紙の写真も平凡な写真が採用されることが多い。それだけではなく、表紙写真のイメージとそこにのっかるコピーとがずれていることも特徴的である。写真を言葉で、言葉を写真で説明するのではなく、それぞれがそれぞれに独立したイメージをもつものとして選ばれ、組み合わせられるのである。このような『ku:nel』のミニマルかつ、それぞれの素材を当たり前の風景から引っ張り上げる手法は、地域文化誌

における「無理のない」「本来の」暮らしを描くテンプレートとなっていると考えられる。

例えば、徳島県の上勝町に住む夫婦が出している『かみかつ時間』を見ると、表紙やレイアウトともに表 2 に挙げた『ku:nel』形式の①②⑤を読み取ることができるだろう (図 3)。『かみかつ時間』では、「ていねいな暮らしと休日のほっこり」がサブテーマとして掲げられており、これを表紙で宣言する形も類似点として挙げることができる。創刊号では「ていねいな暮らし」をする陶芸家の方に焦点を当て、その方の住まいや工房、生い立ち、コレクション、料理とで構成していく。そこにある物の出自を図鑑のように手描きの挿絵を使って構成し、そこでどのような時間を過ごしているのかを聴き取る。いかに機能的に手仕事が行われているのかが描かれる際に、否応なく設定される「そうではない暮らし」との対比のなかで語られるのである。

次節以降では、地域文化誌の制作者属性を 3 つのタイプに分けた上で、それぞれの内容、レイアウトについて分析を行う。

#### 4-2. 地域文化誌分析① 北九州市発行『雲のうえ』

それでは、地域文化誌のレイアウト、内容を見ていく。D&D の展覧会に出品されたものから、各タイプの代表格となるものを選定し、それぞれについて「暮らし」の取り上げられ方、レイアウトについて表 2 の『ku:nel』形式との比較、検討を行う。

まず取り上げるのは、北九州にぎわいづくり懇話会によって発行されている『雲のうえ』である。『雲のうえ』は、冒頭に触れた展覧会「文化誌が街の意識を変える展」において、47 都道府県から選抜された「文化誌」とは別枠で紹介され、「文化誌」界における一つの到達点として紹介されている。『雲のうえ』は『ku:nel』のアート・ディレクターを務めていた有山達也がアート・ディレクションを担当し、その他『ku:nel』編集に関わる大谷道子や、『暮らしの手帖』でもイラストを描き、北九州市出身でもある牧野伊三夫、そして、全日空の機内誌『翼の王国』の編集を担当していたつるやももこが編集委員会を形成する。有山ディレクションの初期刊行物である『ゆめみらい』から『ku:nel』まで、有山を支えてきた写真家長野陽一も、多くの写真を撮影している。つまり、『雲のうえ』は「暮らし」を語るメディアに関わった人びとが結集し、つくられた地域文化誌なのだ (10, 図 4)。

もともとは、『雲のうえ』は、北九州と東京を結ぶ機内での読み物として企画が進められていたというが、そこから、「よそ者」である編集者たちが月に数度訪れるなかで発見される北九州の「日常」を伝えるメディアとして制作が進められた。東京で行われる編集会議に北九州市の担当者が参加し、特集テーマに合わせて情報をリサーチする。一見する限りでは、表紙、目次、本文ページにもフォーマットはなく、これまで刊行された『雲のうえ』を並べてみても同じブランドを掲げる冊子には見えない。「総ページ数が 48 ページと少ないので、1 つのテーマを深く掘り下げるしかないと考えた」と有山が言うように (11)、1 冊が丸ごと酒場

や市場、歌など一つのテーマに費やされるのである。

その他、巻末には読者の声を取り上げられていることも一つの特徴として挙げられる。『暮らしの手帖』もそうであるが、読者の声は送り手と受け手とをつなぐ一つの間である。市のPR誌という位置づけであるということもあるだろうが、県外からの投稿も多く、受け手との交換の場が見える形で用意されているのはめずらしい。『雲のうえ』でも4-1で挙げた②④⑤⑥のポイントが多用され、「日常」や「暮らし」を切り取る有山たちの方法論の実験の間として、『雲のうえ』は機能していると考えられる。

#### 4-3. 地域文化誌分析②プロの編集者乗り込み型—秋田市『のんびり』

プロのディレクターや編集者が各地の編集部のなかに入って、地域文化誌を編集していく形は『雲のうえ』以外にも行われている。その筆頭格が、秋田県が発行している『のんびり』である。『のんびり』には、雑誌『Re:S (りす)』の編集を務める藤本智士が編集長として入り、毎号の表紙写真には第34回木村伊兵衛賞を受賞した浅田政志を起用している<sup>(※12 図5)</sup>。『のんびり』の巻頭には、『のんびり』編集部の言葉として、次の言葉が毎号掲載されている。(は改行を表す。)

日本人の多くは今、/ うまい飯が食べられてうまい酒が飲めるという / 当たり前の豊かさについて考え直しています。 / しかし秋田では昔も今も、ずっと / それが人々の暮らしの真ん中にありました。

ビリだ一番だ。上だ下だ。と / 相対的な価値にまどわされることなく / 自分のまちを誇りに思い、他所のまちも認め合う。 / そんなニッポンのあたらしい“ふつう”を / 秋田から提案してみようと思います。

秋田は過疎の町として語られ、他所の経済成長とは異なる、競争する価値観ではない「当たり前の豊かさ」＝うまい飯・うまい酒を提示する。マイナスなものとして語られがちな秋田の現状を、「あたらしい“ふつう”」として価値転換するライフスタイルを語ろうとしている。食べ物に関わる場所である、畑や市場、郷土料理を中心に、祭や秋田出身の著名人が特集に並び、暮らしに関する価値指標を県内外の人々に向けて伝えようとするのである。その際、表2『ku:nel』形式の①④⑥⑦が採用されていると考えられ、ここでもふつうの人々の語りが使われている。手書き文字のタイトルによって彩られたレイアウトの中に、話す、食べる、笑うといった「素朴」な写真が挿入され、文字の量も少ないとは言えないが、写真の印象を強く打ち出した誌面構成となっている。

#### 4-4. 地域文化誌分析③タウン誌出身型—徳島市『あおあお』

次に提示するものは、その街のタウン誌出身の人々が編集に関わる地域文化誌である。タウン誌については2章で田村の論考をもとにまとめた。冊子内の小さな区画に一軒一軒の店情報を均等に詰め込んでいくような情報誌の形態から、何とということのない暮らしの一部を写真と文章とで切り取るエッセイに重きを置いたものまで、タウン誌の中に含めることができる。本節ではその中でも、タウン情報誌の経験を経た編集者が、エッセイ型地域文化誌制作に移行した『あおあお』について述べていく<sup>(13, 図6)</sup>。

『あおあお』の奥付部分には、冊子のコンセプト文章が次のように掲載されている。

「あおあお」は徳島の文化情報誌です。あおい海や川、あおい山のような、徳島の暮らしの身近にあるものの大切さに気づいてもらえたら、という思いで制作しています。山も海も川も畑も田んぼも四季折々の食材も…当たり前にあるこの街の、その“当たり前”を見つめてみようと思う。徳島に暮らす私たちの周りで、静かに、脈々と、息づくものたちを。それはやはりありふれたものかもしれないし、ささやかだけど大事なものなのかもしれない。私たちが見つけ、触れ、感じた、小さな気づきのひとつひとつをこの冊子に込めて。

ここでもまた、キーワードとして出てくる言葉が「当たり前」である。自然の風景や食材など、徳島に住む人々にとっては「当たり前」とされているものを改めて「見つけ」ることに重点が置かれている。そのために取り上げられるものは、公園の風景であり、夜釣りの様子であり、町中の食堂である。『あおあお』では、『ku:nel』様式の①(7号のみ)②③④⑤⑥が該当している。本来何も起こらないとされるような場所に定点密着し、見えるもの全体よりも、そこにいる人達の手先を撮る形で「暮らし」自体が切り取られていく。何とということのない「当たり前」と向き合うための距離感のとり方が、冊子の様式をつくることなのだ。

#### 4-5. 地域文化誌分析④Uターン・Iターン型—富山県『itona』

次に挙げるものは、編集者がUターン者、Iターン者である地域文化誌である。つくり手の属性とミニコミとの関係については2-2でも触れたが、地域文化誌においても制作者自身の移動が地域を見る眼を変化させ、地域文化誌の制作に向わせている側面が少なくない。富山へのUターンやIターン者で構成され、他の地域文化誌と比べても群を抜いたページ数を誇る地域文化誌が、富山で発行されている『itona』である<sup>(14, 図7)</sup>。2012年に刊行され、現在4号まで発表されている。サブタイトルとして表紙に掲げられる言葉は、「富山に生きる女子たちが、自らを綴る。あたりまえだけど、トクベツな日常。」である。「あたりまえだけど、トクベツな日常。」を綴るのは、19人の富山に関わる女性たちだ。自分たちのことを

「itona な女子」と括り、自分たちの目線で「自分たちの日常を紹介」することを強調する。『itona』は『ku:nel』形式の②③④⑤⑥に該当していると考えられ、特に②と⑥に重きが置かれている。創刊号には、『itona』を創刊するに至った編集部の思いと、U ターンを経て得られた視線について次のように綴られている。

普段の生活は、好きとか、おいしいとか、ほっこりとか、やわらかくて曖昧なもの  
でできています。その中には、きっと「富山らしい幸せや豊かさ」があるはずなの  
に、すっかり「当たり前」なものとして、生活の中に染み込んでしまって、「感動」  
や「感謝」の対象ではなくなっているような気がするのです。/U ターンした直後  
に出会った方が、私に、ある言葉を教えてくださいました。「私たちの日常は、奇跡の  
積み重ねでできている」と。(『itona』 No.01 pp.4-5)

ここでも出てくる言葉は「当たり前」だ。『itona』に描かれる対象を挙げていくと、はじめに、『itona』女子の一人の実家でもある富山県の立山で受け継がれている越中瀬戸焼から「自然そのものと対峙」が謳われ、「カッコイイ、古いもの」として南砺市の糸織りの話が続く。どちらの話においても、素材や関わる人の顔に近接した写真が用いられ、物事の全体を伝えるというよりは対象と距離を近づけることによって、暮らしとの密着度が表されているかのようだ。その後、祭、家づくり、育樹、書道、藤棚、山菜料理の話へとうつっていく。『itona』の記事は、一人称で書かれる記事が多いことも特徴であり、編集者一人一人の個を立たせながら、「誰が誰に会いに行く」ということが情報となっている。誰が富山の何を再発見し、「いいね」と言っている枠組み自体を示していくのである。さらに、このことは『itona』に限らないことであるが、地域文化誌で使用される写真は、それだけでは富山のものとはけしてわからないことも特徴である。地域のことを語るという時には、そこに来てもらうためにも、何がどこにあるかということの情報が必要となるが、日常に埋もれている何かを発掘することが目的の場合には、それが一見してどこであるかがわかることが大事なのではなく、生活の断片が、誰によって、どのような形で愛でられているのかということに重きが置かれるのである。

## 5. 結

本論では、昨今、日本各地で制作されている地域文化誌に着目し、暮らし系雑誌の中でも『ku:nel』との形式、内容における親和性についてまとめてきた。地域で発行される紙メディアは、ミニコミやタウン誌といった形でマス・コミュニケーションと対置するものとして制作されてきたと語られるが、ミニコミやタウン誌と言っても現実の社会的要求や影響から完全に自由にはなりえない。地域文化誌はタウン情報系メディアの流れを与しつつ、地域内

で地域の情報を共有するというよりは、マス雑誌による暮らしの語り方に則り、自分たちの暮らしを語り直すということをしているように見える。

地域文化誌には、都会や地域外の暮らしと比較するようにして地方暮らしの「よさ」を引出し、自分たちの地域暮らしの語りにも反映させていく。このことは、人口動態や経済面で見ればマイナスになるようなことを、「当たり前」の日常として読み替えていくことによって、暮らしの上での反都市的な「豊かさ」や「よさ」を提示していることから言うことができる。地域文化誌のつくり手の属性が、①タウン誌編集出身者、②地元商店街のオーナーたちだけでなく、③Uターン、Iターン組、④プロ編集者が加わることによって、「当たり前」のライフスタイルを打ち出していくことの価値化が行われていると言えるだろう。

しかし、この「よさ」は、その地域特有のものとして提示されにくいという特徴もある。「当たり前（だけどトクベツな）の日常」を描くことは、それぞれの地域の観光ガイド的な意味での特別さを出すことではなく、どこでも共通してしまうかもしれない「シンプルかつ自然な」コトやモノを提示することになるからである。このことを表すかのように、地域文化誌に描かれるコトやモノには、第1次産業、植物、住まい、田舎料理・お弁当、神社、陶芸、鉄道といった語られやすい対象がある。地域文化誌が語りの対象とするものの選ばれやすさについては、今後観光学や地域表象の観点での内容分析と、ミニコミやzineといったメディア特有の自分語りのしやすさなどとの関連で考えていく必要があるだろう。

他にも、タウン誌の属性として田村が挙げていた3つの要素との関連でまとめれば、1点目と2点目については、先述のように地域文化誌においても同様の動き、特徴が見られると言えるが、3点目の「争点なき世代」の表現物という点においては、より詳細な分析が必要であると考えている。地域文化誌に描かれる「暮らし」は、『暮らしの手帖』で目指されたような「読者の暮らしを変革する」といった思想とは別の目的をもった暮らし語りであると考えられる。その証拠に、地域文化誌には料理のつくり方、手ぬぐいやタオルからの簡単なカバンのつくり方などは掲載されているが、これらを読んでもその地域に機能的に住むことは難しいだろう。このように、地域文化誌で描かれることは、暮らしのノウハウというよりも、制作者たちの理想とする「ライフスタイル思想」として読み解いていくべきことであり、「当たり前」過ぎて見えにくい主義、主張の表れとも考えられるからである。冒頭に掲げたD&Dの唱える「ロングライフデザイン」や、『ソトコト』や『ku:nel』で共有されてきた、ありのままに暮らす、自然回帰的な価値観の浸透という観点を、ここでの争点として顧みられるべきことだと考える。次稿では、これらの仮説の元に地域文化誌制作者たちにインタビューを行いながら、地域文化誌のもつ主義・思想について考察を加えていきたい。

謝辞 本稿を書くにあたり、2014年の「露光研究会」、2015年の「MAGNET研究会」に参加されたみなさんから、多くの適切なコメントをいただいた。ここに感謝の意を表します。

## 脚注

(1) 「8/04/d47 MUSEUM D&DEPARTMENT プロジェクト/文化誌が街の意識を変える展」<http://www.hikarie8.com/d47museum/2014/03/post-14.shtml> 2016年1月10日参照。展覧会開催概要：『文化誌が街の意識を変える展』、2014年3月27日（木） - 2014年6月15日（日）、 d47 MUSEUM

(2) 雑誌『ku:nel』は、2016年1月20日に大幅リニューアルを試みている。本論で取り上げる『ku:nel』は2002年から2015年までの『ku:nel』を指すこととする。

(3) 今や紙メディア一大マーケットとなったコミック・マーケット（通称コミケ）やコミティアをはじめ、TOKYO ART BOOK FAIR や神戸の「紙フェス」、京都の三条富小路書店など、全国各地で大小さまざまな規模の紙メディア即売会が開催されている。

(4) 夏堀茂『プレイガイド東北』（田村 1979：23）

(5) かじはら一豊『うづまっこ』（田村 1979：33）

(6) 津野海太郎、『花森安治伝 日本の暮しを変えた男』p.222-232より。「商品テスト」には企業からの提供品は使わない、複数の同型機種を別の場所で購入して使い倒すことなど、花森の「商品テスト」に対する思いはなみなみならぬものであったようだ。

(7) 「有山達也 対話 岡戸絹枝」、『アイデア』第58巻第4号、2010年6月、pp.18-19。

(8) 岡戸絹枝は、46号（2010年）まで『ku:nel』の編集長を務めた後、自主流通誌である『talking about』を創刊。最近はまだ新たに『つるとはな』を創刊し、世のおじいちゃん、おばあちゃんたちの語りを世界中から集めた冊子を制作している。

(9) 「有山達也 対話 長野陽一」、『アイデア』第58巻第4号、2010年6月、pp.28-31。

(10) 『雲のうえ』（北九州にぎわいづくり懇話会）2006年刊行、D&D 展覧会の絶対上位的存在。内容：B5版、48ページ、1テーマ、広告あり、フリーペーパー。表紙：全面画像・写真（号によってタイトルロゴも異なる）。編集者：『雲のうえ』編集委員会—牧野伊三夫、有山達也、つるやももこ（8号～現在）、大谷道子（1号～13号）。

(11) 「クウネル」制作陣も参加する自治体PR誌 雑誌テイストで地元の日常を描く「雲のうえ」・日経トレンドネット 2016年1月6日参照。

<http://trendy.nikkeibp.co.jp/article/pickup/20080213/1007029/>

(12) 『のんびり』（秋田県）2012年刊行。内容：B5版変形、64ページ、フリーペーパー。編集者：編集長 藤本智士、写真 浅田政志、雑誌『Re:s』のメンバー含む秋田県内外のメンバーで編集部を構成。『のんびり』ウェブページにて、縮小版PDFが公開中である。

<http://non-biri.net/pdf/index.html>

(13) 『あおあお』（徳島県・文化立県とくしま推進会議）2013年11月刊行。内容：A5版、16ページ、1テーマ・1場所、広告なし、フリーペーパー。表紙：全面写真、表紙の字は地元の大学生の書。編集者：タウン誌編集者を経て、リトルプレスや雑貨を扱う店を開店し、



『あおあお』の発行に至った。「ウェブマガジン四国大陸」のメンバーでもある。

(14) 『itona』(Publication Office・富山) 2012年8月31日刊行。内容:A5版、160ページ、1,575円。編集者:Uターン組、「せけんデザイナー」が編集長を務める。富山県出身・在住の19人の女性たちによる編集。

図

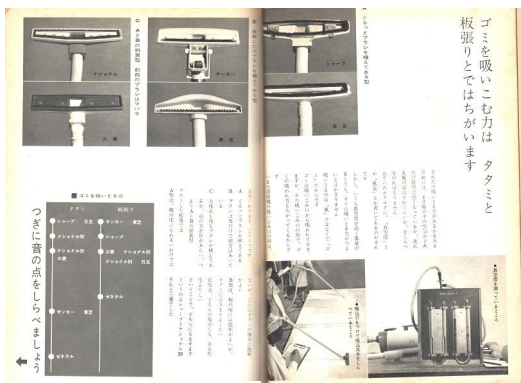


図1: 『暮しの手帖』商品テスト例  
(『暮しの手帖』第58号、1961、pp.24-25)



図2: 『ku:nel』独立創刊号表紙



図3: 『かみかつ時間』創刊号表紙(左)、誌面レイアウト(右)



図4：『雲のうえ』創刊号表紙

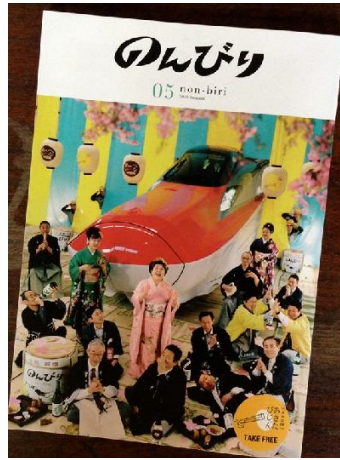


図5：『のんびり』5号表紙



図6：『あおあお』3号表紙（左）、記事レイアウト（右）



図7：『itona』創刊号表紙（左）、誌面レイアウト（右）

## 参考文献

- 「まずは伝える相手を、理解する 雑誌『クウネル』のレイアウトや編集者とのやりとりについて、同誌アートディレクター・有山達也さんに聞く。」、『Web & publishing 編集会議』、92、pp.80-83、2008.11
- 有山達也、『装丁のなかの絵』、港の人、2011
- 暮らしの手帖社編、花森安治著、『花森安治のデザイン』、暮らしの手帖社、2011
- 『花森安治 美しい「暮らし」の創始者（文藝別冊/KAWADE 夢ムック）』、河出書房新社、2011
- 速水健朗、『フード左翼とフード右翼 食で分断される日本人』、朝日新書、2013
- 羽良多平吉、有山達也、立花文穂、「「V3=W2」～「ウレシイ編集、タノシイ設計。」こんなところから始まった」、『ブレイン』、43(4)、46-49、2003-04
- 井手幸亮 (2014)「「ライフスタイル」がブームである」(『生活工芸の時代』、新潮社、pp.60-73).
- 丸山尚 (1978)「住民図書館への軌跡」『総合ジャーナリズム研究』15 卷 2 号、p.41-48.
- 三浦展、『第四の消費 つながりを生み出す社会』、朝日新書、2012
- ナガオカケンメイ、『D&DEPARTMENT に学んだ、人が集まる「伝える店」のつくり方 学びながら買い、学びながら食べる店』、美術出版社、2013
- 大橋鎮子、『「暮らしの手帖」とわたし』、暮らしの手帖社、2010
- 大和田順子、水津陽子、『ロハスビジネス』、朝日新書、2008
- ソトコト編集部、電通 LOHAS プロジェクト 『LOHAS?book』、木楽舎、2005.
- 竹内好、「小新聞の可能性」(田村紀雄編著、『ミニコミの論理 「知らせる権利」の復権』、学陽書房、1976 年、pp.15-18)
- 田村紀雄、仲村祥一、西浦義道 (1966)「ミニコミとはなんだ—私たちの立場と考え—」、第 5 次『思想の科学』、48 卷、pp.63-64.
- 田村紀雄「ミニコミの役割と将来」『総合ジャーナリズム研究』1970 年春季号
- 田村紀雄編著 (1976)『ミニコミの論理 「知らせる権利」の復権』、学陽書房
- 田村紀雄 (1977)「タウン誌と若者たち」、朝日新聞 昭和 52 年 12 月 5 日
- 田村紀雄 (1979)『タウン誌入門』文和書房
- 辻本力、林さやか、宮川真紀 (2014)「座談会 コツコツ作るのが楽しいのだ!」、『本の雑誌』第 39 卷 11 号、pp.4-7.
- 津野海太郎 (2013)『花森安治伝 日本の暮らしを変えた男』、新潮社
- 梅原清子、『暮らしの手帖』にみる高度経済成長期の住生活』、和歌山大学教育学部紀要. 教育学 科学 53、151-163、2003

## Writing on Ordinary Living in Local Areas: How Regional Zines and the Mass-Market Magazine *ku:nel* Depict Similar Lifestyles.

Jun ABE

This research focuses on the increasing number of local zines in Japan and considers what kind of lifestyles they depict by comparing the articles and layouts of these zines with the mass-market lifestyle magazine *ku:nel*. The articles in local zines often relate to idealized DIY culture, food, health and handmade goods produced by the contributors or by people in their neighborhoods. Their layouts tend towards simplicity, wide white margins, blurred photographs, and so on. However, while they appear to emphasize local character, they also suggest a universality of lifestyle, in a similar manner to mass-market magazines like *ku:nel*. In addition to a content and layout comparison with *ku:nel*, this research provides an additional content comparison with the well-known lifestyle magazine *Kurashi no Techou*. Similarities regarding an underlying ethos of back-to-nature lifestyles and counter-urbanization are discussed..

Keywords: local (maga)zine, mass-market magazine “*ku:nel*”, lifestyle