

暮らし系雑誌における 2003 年 —「暮らし」を語るための 3 基軸—

阿部 純

(メディア・映像学科)

本稿は、2003年に創刊した暮らし系雑誌3誌『ku:nel』『Lingkaran』『天然生活』に焦点を当て、それぞれの雑誌がどのような観点から「暮らし」を語ろうとしているかについて、記事内容やレイアウトの特徴、そして読者投稿のテキスト分析をもとに考察した。どの雑誌においても、「都会時間」と言えるような時間から逃れたシンプルなライフスタイルを提唱し、それを伝えるために余白多めのレイアウトや露光多めの写真を活用するなどの定型が見られた。そして、創刊から時が経つに連れ、暮らし系雑誌内に「本当の」暮らし方といった表現も見られるなど、他の暮らし方と差異を図った物言いが増えてきていることから、表層的なライフスタイル消費ではない「新しいライフスタイル消費」の形が模索されていることがわかった。

【キーワード 『ku:nel』『Lingkaran』『天然生活』 シンプル ライフスタイル消費】

1. 問題の所在—暮らし系雑誌のスタイル

暮らし系雑誌とは、その名の通り人びとの暮らし方に照射し、生活に関わるさまざまな物や考え方、作り方の紹介を通してライフスタイルを提示する雑誌を指す⁽¹⁾。このような内容を含むものは『出版年鑑』では女性誌として括られるが、現在においては性の別なく、暮らしに関心の高い人たちが読むものとして作られ、読まれてきている現状がある。「スローライフ」「ていねいな暮らし」といった表現も定着し、暮らしに関わる一挙手一投足に目を向けながら、暮らしを見直す態度をよしとする風潮もめずらしいものではなくなってきた。このような「暮らし方」を紹介する暮らし系雑誌の多くは2000年以降に創刊され、地域文化誌のようなローカルメディアにおいても、これらの雑誌の暮らしを紹介する方法が共有されているきらいがある⁽²⁾。

暮らしとは、あえて述べる必要もないくらいに、誰にとっても「身近な」ものであるはずであるが、なぜ今、このように「暮らし(方)」を語りあい、消費する流れがあるのだろうか。一例として、地域文化誌を作る動機に着目してみると、「当たり前」や「普通」といった、普段見逃されがちなコトやモノに目を向けることに意識的になる姿勢が見られる(阿部2016)。ここで見出される「当たり前」はどの地域でも共通しており、伝統行事や多世代で囲む食卓、第一次産業の現場や電車など、誰にとっても「懐かしい」と言えるようなもので構成され、日々の暮らしからなくなってしまったことや見えにくくなってしまったとされるものを取り上げていく。その紹介の方法についても、「普通」の人たちに対してインタビューをし、淡い風合いの写真とともに余白過多なレイアウトの中に落とし込んでいく方法をとる傾向がある。このように、「地域特有の何か」という観光ガイド的な掘り起こし方とは異なる

方法をとることが特徴的だ(同)。ライターの藤井聡子も、東京から富山にUターンした後自身で作ろうとした富山のローカルメディアについて、次のように語っている。

私が掲げる富山独自の土着的魅力というものは、中央が築き上げたステレオタイプの“ていねいな暮らし”に過ぎず、そこには富山で暮らす人たちの影は見えない。“消費文化”とは真逆をいくような“ていねいな暮らし”もまた、中央によって、地方独自の魅力をスポイルしていくものだった。富山のフリーペーパーを東京のオシャレ情報誌の模倣だと散々、こき下ろしていた私自身が、東京で創られた“ていねいな暮らし系雑誌”を目指していたのだった。それは中央の人が作った“田舎じるし”のラベルが貼られたパッケージの上に、田舎に住む私自身が、さらに上からペタペタと同じラベルを貼り直していくようなものだった。(藤井 2017)

ここでは、筆者が暮らし系雑誌に代表される暮らしの語り方に無意識にも共鳴し、自ら「田舎じるし」のステレオタイプに加担してしまうかもしれないという危惧が述べられている。暮らしの語り方には、さまざまな方法があつてよいはずであるが、暮らし系雑誌をはじめとして余白多めのシンプルなレイアウトや写真の撮り方はどれを見ても共通しているように思われるのである。このような「語り方」の文体を持つことは、ともすると今見えているものを平板に映し出すこととなるかもしれないこと、そして、そのようにしてしまう動機には何かしら共通するライフスタイルの志向があると言えるのではないだろうか。阿部(2016)においても、地域文化誌の内容分析から読み取れることとして、自然回帰的な価値観の高まりについて指摘した。

それでは、この「ていねいな暮らし」隆盛のきっかけとなった暮らし系雑誌では、そもそものような語り方がなされているのだろうか。暮らし系雑誌の刊行を表にしてみると、暮らし系雑誌の中でも2003年から2004年にかけて『ku:nel』『Lingkaran』『天然生活』という主要な3誌が創刊されており、様々な雑誌論考でこの3誌への注目が語られている。本稿では、以上の前提のもとに、暮らし系雑誌の語り方について、この3誌を軸に次の構成でまとめていく。続く2節では、暮らし系メディアに注目する言説を概観し、暮らし系雑誌を分析する意義を確認するとともに、暮らし系雑誌の変遷を概説する。その上で、2003年に創刊した3誌の内容・誌面的特徴を分析し(3節)、暮らし語りの傾向をまとめるとともに、「消費」という行為の持つ多様性について考察を加える(4節)。

2. 暮らし系雑誌の変遷

2-1. 暮らし系雑誌の立ち位置

まずは、暮らし系雑誌の雑誌界での立ち位置を確認したい。毎年出版される『出版年鑑』

は、その前年に刊行された雑誌の動向や販売部数とともに、雑誌分類も明示され、分類項目の変遷も含め、その時代の状況を垣間見ることができるものである。『出版年鑑 2003』では、本稿で取り上げる暮らし系雑誌 3 誌について次のように紹介されている。

先ず、20～30 代を対象にした『ku:nel』（マガジンハウス・隔月刊・定価 680 円。『an/an』増刊から独立。9 月 20 日。）。同誌はシンプル&スローライフをテーマとするライフスタイル誌で、実用情報ではなく、読み物とビジュアルが中心。新ジャンルの雑誌だが、売れ行きは好調だった。また同ジャンルの『天然生活』（地球丸・定価 590 円。『フライロッダーズ』11 月号増刊。10 月 1 日）、『Lingkaran』（ソニー・マガジズ・定価 743 円。「ソニーマガジズアネックス」。10 月 15 日）も好調。両誌は 04 年 4 月に独立創刊した。（出版年鑑 2004 : 77）

ここに書かれているように、『ku:nel』『Lingkaran』『天然生活』の 3 誌はどれも既刊雑誌の増刊から始まっているという共通点がある。雑誌の中には、社会学者の難波功士が「創刊号もどき」（2009 : 22）と呼ぶ形態で始まる雑誌がある。難波によると、雑誌は刊行される際にそのタイトル独自の雑誌コードを得る必要があるが、新規にその雑誌コードを取得することが難しくなったことから、他の雑誌コードを用いて「別冊」「臨時増刊」といった形で発刊されることがあるという。これはひとえに出版社の都合ということであると思われるが、2000 年代の暮らし系雑誌の幕開けにおいて、そろいもそろって「創刊号もどき」で始まるというのは、それだけこのジャンルの雑誌が新しいものであったと言えないだろうか。実際に、これらの雑誌は従来のライフスタイル誌と一線を画していたようで、次のような紹介記事も残されている。

女性誌といえば、ブランド品、流行ファッション、恋愛などといった内容ばかりをあつかうイメージが強いが、そんな世界とは一線を画し、低予算で生活環境や暮らしを充実させ、楽しむための、“スローライフ雑誌”が最近続々と登場し、人気を集めている。（略）これまでも男性向け環境マガジン『ソトコト』（木楽社月刊/六百円）や、生活情報を扱う雑誌としては老舗の『暮らしの手帖』（暮らしの手帖社隔月刊/九百円）など、今でいうスローライフをあつかう雑誌は存在したが、現在注目されているのは、情報の波と消費の渦の中で過ごしてきた二十代後半～三十代前半の女性たちをターゲットにした雑誌だ。（財界 2004 : 108）

本項では、この文章の後に 3 誌を取り上げ、売上げも『ku:nel』『Lingkaran』ともに 12 万部、『天然生活』10 万部（いずれも公称部数）と、「創刊号もどき」からの創刊で名実ともに

好調な滑り出しだったようである。女性誌の項目に「スローライフ」という新たなライフスタイル消費様式を提案したのがこの3誌であり、2003年あたりは「暮らしを充実」させることを優先する時季であったということのようだ。

2-2. 暮らし系雑誌前史としての女性誌と分析指標

2-1でも触れたように、暮らし系雑誌は女性誌とのつながりが非常に強い雑誌メディアである。例えば、ライター近代ナリコは、1940年代からの主に女性誌の系譜をまとめながら、「暮らし系ヒストリー」と題した文章をあげている(近代 2010)。1940年代までは、「近代家族の成立と古き良き家族」をテーマとし、近代的な家族像が啓蒙されていたとし、1950年代から70年代は「家庭を支えるハードとソフト」として、便利な家電が家庭に入ってきて家事に大きな変化が起こってくるのが言及されている。80年代に近づくると、来るべき消費の時代を生きるために、女性たちに「夢と現実」を投げかけるメディアとして雑誌『私の部屋』が取り上げられ、1990年代は「生活のカタログ化」のその後、物の豊かさゆえに「手づくり生活」=DIYが志向されるようになると説いている。2000年代に入って、いわゆる暮らし系の波がくるわけであるが、この背景として「不景気の中で見直されるオルタナティブ」があり、スローライフや環境問題への意識も双発的に語られるようになったこと、加えて家族像の多様化も一員として言及している。働き方も含めた生活の選択肢の多様化が、「当たり前」にあると思われた暮らしそのものをも見直す契機となったのではないかという論理である。高価な物を買って着飾る記号的価値観から、食べ物を含めた物の「本当」の価値といった物語の方に重きが置かれるということである。

このような読み取りは、女性史研究のそれと合致する点が多い。女性誌研究をひもとくと、女性誌の始まりとしては、思想性のある雑誌が多く創刊する中でも、「女性=主婦」と言わんばかりの合理的、実用性に長けた家事の方法が語られるものが多かった。1970年代から1980年代にかけて、女性雑誌はビジュアル重視のものとなり、雑誌の大判化、広告増の写真・イラスト中心の誌面へと移っていく(坂本 2000)。このような女性誌の変遷の読み取りは他の文献でも同様に展開され、70年代以降の女性誌では従来の「良妻賢母」「女性の生き方」といった考えをベースとしながら、美容やファッションに特化した新しい女性誌の創刊が相次ぐと整理されている(今田ら 1991)。こと1977年は、現在も刊行されている『MORE』や『クロワッサン』等が刊行した年で、働く女性を対象とし、「家」の束縛から放たれた「ニューファミリー」といった新たな表現も生み出すに至る(藤久 1977)。『クロワッサン』は、女性のためのジャーナリズムのあり方として、プロのモデルを使わずに「ただのオクサン」を活用し、ただ読むだけでなく、読者たちが実践「する」ことを推奨する誌面を作っていたという「実感的ジャーナリズム」を実践していた(同)。女性たちの新しい生き方を探求し、何かを始める(する)ことを鼓舞する内容を伝えていたのである。

このような女性誌ないしは読者の行為の立ち位置を分析する際に指標となるものとして、少し古いものにはなるが、井上輝子・女性誌研究会らによる『女性雑誌を解読する』（1989）が挙げられる。ここでは、日米メキシコの代表的な女性誌 17 誌を比較している。その方法も多岐にわたり、商品内容、記事内容に着目した内容分析や、広告や美容・ファッションへの言及等、分析項目を分けた上で紙面構成比率の量的な分析を行っている。前者においては、かわいさとセクシーさ志向や料理といった女性性ないしは家事の語られ方に着目する。後者においては、女性誌の内容を6の大分類、22の中分類、そして55の小分類まで細分化した上で、これらの項目表を軸に誌面構成の割合を明示している。大分類は「おしゃれ」「家事」「生き方」「余暇」「できごと」「その他」の6項目に分かれており、この大分類「生き方」から「恋愛・友人」「家庭生活」「仕事」「セックス」「心理」「ライフスタイル」の中分類につながっている。この「ライフスタイル」はさらに、「自己演出法」「ライフスタイル」の小分類へと続いていき、1989年時点で「ライフスタイル」を具体的に細分化することの難しさが伺える。近年の暮らし系雑誌の内容で言えば、井上らが提示する大分類の「家事」「生き方」に関する内容も多くを占めることから、暮らし系雑誌の内容分析を進めていくことで、暮らしにまつわる分析素（小分類）を新たに提案することができるだろう。

もう一つ、暮らし系雑誌の内容分析を進めるにおいて参考になりたい研究が、社会学者の牧野智和による自己啓発本分析である。

日常の、普段の、今ここの生活を疎かにしているのではないか。そこに自覚的になることで、心理的な効用や、ビジネスに関する能力等が獲得できるのではないか、いやできるのだ——。自己啓発書における焦点の一つはこのような「日常」をどう過ごすかというところに置かれている。（牧野 2015:3）

牧野（2015）によれば、自己啓発本は自分たちの「日常」の過ごし方と自分たち自身を引きつけて考えるよう語るものが多いという。そこで、牧野（2015）では男性向け、女性向けそれぞれの自己啓発書におけるテーマと語り方に着目し、日常の振る舞いがどのように切り取られているかを分析し、「自らの存在（アイデンティティ）」（同：5）とどのように繋がりうるのかを考察している。牧野によると、女性向けの自己啓発本は常に「自分らしさ」との葛藤にあるという。1990年代以降は、その前の時代よりも女性たちの行き方の選択肢が増えたことで、「自分の基準を打ち立てること」（同：119）がよしとされ、妻や母親といった性役割から「積極的に離脱する」ことが尊ばれる傾向にある。このことは、先述の女性誌史の内容と重なる部分も多い。ライフコースに乗るとしても、その乗り方に選択肢を有すること、自分自身で決断をしていくこと、「自己および日常生活の主體的再解釈」（同：143）するための指針として自己啓発書や女性誌という存在があり得るということだ。そして、このよう

な日常の「基本」となるものは、この 30 年ほど内容として変化が見られないという点も指摘されている。「基本」が不動なものである（あるように見える）からこそ、「啓発書に残された展開は細部への意味付与や、技法や規範の細密化しかない」（同：155）のではないかと述べている。この意味においても、日常の「基本」となるものの語りがどのように生み出されていて、それがどう受容されているかを見ていくことが、女性誌から分派し一つの勢力になりつつある暮らし系雑誌の立ち位置、ないしは今日における消費思想を分析する手立てとなると言えるだろう。

2-3 「スロー」志向との接続

阿部（2016）では、『ku:nel』や『ソトコト』といった近年のライフスタイル誌での暮らしのハウツーの書き方と、『暮らしの手帖』における暮らしの描き方とを比較した。『暮らしの手帖』では、戦後の暮らしを立ち上げていく際に必要とされる家電の情報について「商品テスト」の方式をとって紹介し、実験を通してハウツーを伝えていくやり方を取るのに対して、『ku:nel』や『ソトコト』はスローな生活を志向する人々の物語や暮らし方、そしてそれにまつわる思いを中心に載せている。ここに、時代背景はもちろんのこと、暮らし方を伝える方法の違いがあることを指摘した。今回、2003 年、2004 年に独立創刊した 3 誌を取り上げるにあたり、当時「スロー」志向がどのような言葉とともに語られていたかをまとめておく必要があるだろう。

例えば、『望星』（2002.2 月号）では、「スローライフのすすめ」という特集が組まれている。この記事のリード文章には、20 世紀を表す言葉として「成長・景気・GDP・マネー・効率・便利・スピード・競争・開発・科学技術・大量生産・大量消費・大量廃棄・グローバルイズム」（望星 2002：20）が挙げられ、これに対して 21 世紀の「さまざまな運動を繋ぐキーワード」（同：21）として「スロー」を挙げ、事例として「スローフード・環境を傷つけない風力発電・地域通貨・有機農法・NPO 活動」が言及されている。このことは、先述の近代（2010）の記述とも近い視点である。自分の暮らしというよりも、数十年先をも見越した自分たちの暮らしを志向し、そのためにいま何が功罪となっていて、それに対して何が選択肢としてあるのかという情報のなかで「暮らし」を考えようとする。

『望星』の特集では、2002 年当時話題となっていたスローフードを紹介する 2 冊の本『スローフードな人生！』（新潮社、2000 年）作家の島村奈津と『スロー・イズ・ビューティフル』（平凡社、2001 年）文化人類学者の辻信一の対談を掲載し、なぜいま「スローフード」かという点についてそれぞれの海外での経験談をもとに綴られている。

いま<スローフード>ということばには環境問題が非常に大きく絡んでいると思うし、有機無農だとか小生産者がつくっているものを護ろうとか、流通はどうある

べきかとか、すべて含まれているけれども、でもそれを技術的な問題だけにしてはいけないと思うんです。やはり魂——“生きていく上で、自分が何者であるのか、というところに食というものはかかわるんだ”ということが原点にないといけない（辻・島村 2002：24 辻の発言）

ここで辻は、「スローフード」という食にまつわる諸活動・思想について語り、食にまつわるシステムの改革も然ることながら、その「原点」として「魂」という言葉でもってその思想性を語ろうとしている。ここでいう「魂」とは、イコール「自分は何者であるのか」ということであり、この「魂」という言葉は本対談のなかで随所に出てくる表現でもある。

いまもっぱら掘り起こしているのは、貧しいといわれた農民たちの食べ物が、じつは豊かですと体によくて、と言われ始めている、そうした食なんです。それは同じように都市部の金持ちが食べなかったもので、脂肪の残り部分をダシにしてグツグツ煮た豆とかなんです、体にもいいし郷土料理だということで、観光メニューに結構載ったりしています。（中略）そうした取材をこの一年やってきて感じることが、まさに辻さんと同じで、技術的なことだけではない、食べ物って結局は“自分は何者か”ということにかかわってくるからこそ楽しいんだな、ということなんです。（辻・島村 2002：25 島村の発言）

島村もまた「自分は何者か」ということと食のこととをつないで考えることに同意し、もう一つの側面として「貧しい農民」と「都市部の金持ち」との間の暮らし方、考え方の違いを説明しようとする。対談の後半では、「都会におけるメディアに完全に牛耳られた“文化なき文化”」（辻・島村 2002：27 辻の発言）という言い方もなされており、冒頭で引用した藤井の「田舎じるし」のオリエンタリズムと言わんかのような「都市/田舎」構図が持ち出され、都市やメディアに根差していない文化的な何かに対する期待が強く打ち出されている。

これらの「都市/田舎」「金持ち/貧乏」といった構図は、わかりやすすぎるくらいに単純な図式とも言える。他にも、ライターの水健朗（2017）は「ていねいな暮らし」志向と社会運動化に注目した文章をあげている。「ていねいな暮らし」を志向することは日本に限ったことではなく、世界各地の主に都市部において、ファーマーズ・マーケットやクラフトビール、サードウェーブ・コーヒーなど、既存の流通システムとは異なる地産地消の形式が模索され始めている。このことを、ニューヨーク在住のライター佐久間裕美子は「ヒップな生活革命」という言葉で表しているが、こういった暮らし方を完全に施行するには既存の生産・流通システムを変えていく必要があり、ここで人々の動きは政治性を帯びていくと速水は指摘する。既存のシステムを変えることは、自分自身の動きだけでは不可能なことであり、自分たちと

いうコミュニティのなかでの活動が必要とされるからだ。速水の文章において大事な点は、暮らしを志向することは政治的な動きと呼応してしまうということだ。「ていねいな暮らし」は素朴なライフスタイルを志向しているように見えて、その実、ラディカルに社会システムの変容を迫るものでもありうるということ、そして、そのゆえに、排他的な社会分断を生み出しうるということである。

2002年の牧歌的な田舎再帰、本当の食のあり方探しから、2010年の近代、2017年の速水と続く「ていねいな暮らし」の思想背景・社会にもたらしたと考えられるものの解釈の間に、どのような実践的、イメージ消費の流れがあったと考えられるだろうか。本稿では、以上のような「暮らし」語りの表象分析や解釈をベースに置きつつ、「ニューファミリー」から25年が経った先の2003年に創刊された暮らし系雑誌の特性を抽出し、これらがどのような暮らし志向を生み出しうるかについて考察を加えていく。その際、阿部(2016)にならい、対象となる3誌の表紙デザイン、誌面内容、レイアウトの特徴を明示し、2003年以降の「ていねいな暮らし」の語り方とその傾向を提示したい。

3. 2003年創刊の暮らし系雑誌3誌の分析

3-1. 『ku:nel』分析

3-1-1. 『ku:nel』表紙、内容の特徴、誌面レイアウト

『ku:nel』の誌面分析や内容分析は、阿部(2016)で書いたものを素地に進めていく。阿部(2016)において、地域文化誌の特徴を見出すために、主にレイアウト的特徴として表1のものをあげた。

表紙デザイン	誌面内容・写真	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国内外のパーソナル・ストーリーのある対象に焦点を当てる。 ⑤露光過多かつ背景ピンぼけ写真。 ⑥何かをしている「手」が写り込んでいることが多い。 ⑦ゆるキャラ「クウネルくん」	⑧余白を重視したミニマルなレイアウト。 ⑨ほぼ明朝体、4段組。 ⑩線描、手書き文字の多用 (「。」の多用)

表1: 『ku:nel』の表紙、誌面内容特徴(阿部 2016: 10 を更新)

表紙は、タイトルを白地背景とし、「表紙っぽい」写真というよりは、平凡なシーンが切り取られたものが採用されることも多く、「無名」の物や人の写真が使用される傾向がある。表紙

に使われるメインコピーも表紙写真とはズレたものが選ばれていたことも特徴として挙げる
ことができる。あらゆるものが一対一対応してしているわけではないということを、レイア
ウトから述べるかのようなのである。

記事形式のこだわりとして挙げられることは、見開き1ページでコトやモノを紹介すると
いったような「商品カタログ」形式を採用していないことが挙げられる。一つの記事に20
ページを費やすこともあるなど、長さでもってその対象を語ろうとする。記事は三人称の「旅
人目線」で語られることが多い。商業雑誌でよく使われるような誇大な導入リード文章もな
く、気づいたら読者たちはロシアや北欧や東京都心の一部屋に連れてこられて、その人た
ちの普段の光景を垣間見ているような設えとなっている。1周年記念号では、「手元にずっと置
いてもらえるような」雑誌を目指との言葉もあることから、何度も読み返される小説のよ
うなメディアを目指していたことが推測される^③。増刊時代は特に、セクターの「日常」風
景を切り取ったような記事が多くあったが、その中においても国内外の無名の人たちのライ
フストーリーもまた多く綴られていたことは「クウネル的」な事例とすることができるだ
ろう^④。W杯など時事的な事柄と引きつけて選ばれた対象もあるにはあるが、その多くは
街中で偶然会った人と言ってもよいような人たちであり、世界各地の「日常」と不意につな
がる誌面となっている。

表1に新たに加えた特徴は、⑨のフォントについてと⑥にある写真で写されるものの特徴
である。家事やものづくりの現場など、あらゆる場所で活動する人たちの写真が掲載される
が、その時に写り込むものはものづくりに携わる手である。ものづくりの現場が撮られる時
にはその人の表情に着目さそうなものであるが、表情は見えず動いている手が写されるのだ。
作業中の手であるがゆえにブレていることも多い。何かの材料であったり、出来上がったも
のを写す時にも、手の上に載せられたそれが写されており、この方法は他誌や地域文化誌で
もあまり見られないものである。

さらに、写真について言えば、表1の⑤でも触れたようにスナップ写真のように不意に撮
られたかのようなシーンが大写真で登場することがある。創刊時から多くの写真家が
『ku:nel』の写真に関わっていたが、なかでも2002年に木村伊兵衛賞を受賞した川内倫子は、
誌面で写真と手記で構成された特集記事が組まれるなど、『ku:nel』の「正方形写真文化」を
印象づけた人物であると言える。川内はローライフレックスを使って6×6(正方形)の写真
を撮り、カメラが目撃した「決定的瞬間」を切り取るというよりも、なんてことのない風景
が太陽光にほのかに照らし出されている写真が多いことが特徴的である。ものづくりの現場
を伝える記事でも、ともすると何が写っているのかがよくわからない、雰囲気撮ったとし
か言いようのない写真もある。食卓風景を撮る際にも真上からまんべんなく写された「等価
値」な写真が多く用いられており、今のInstagram写真の系譜ともなるような決定的でない
過程写真の走りであったと言えるだろう。

3-1-2. 『ku:nel』の「終わり」に対する読者の反応

そして、今や『ku:nel』について語る際には、「初期」「新装」といった言葉をつけなくてはならなくなったこともまた『ku:nel』らしさを再確認する機会となった。販売部数は創刊時の10万部から徐々に下降し、2016年上半期の売り上げはその半分以上に落ち込んだ。雑誌の販売部数はどの雑誌も軒並み落ちていっていることや、2010年代には新たな暮らし系雑誌も出てきていたことを考えれば仕方のないことにも思われるが、2016年1月に『ku:nel』は新装刊され、「ストーリーのあるモノと暮らし」から「自由に生きる大人の女性へ！」へと、キャッチコピーも取り上げる内容も変化してしまった。このリニューアルの意図は明らかになっていないが、ここで特筆したいことは、新装『ku:nel』のAmazon商品ページに投稿されたカスタマーレビューである。初期『ku:nel』のファンたちがこぞって『ku:nel』への思いを語ったそのレビューが、『ku:nel』とは何であったのかということを表している⁽⁴⁾。

投稿者 Amazon カスタマー 2016年1月20日

奇数月の20日は本屋に行くのが楽しみだった。/クウネルを読むと日々の平凡な毎日を大切に過ごさなくちゃと気持ちが引き締まった。季節の楽しみ方を教えてもらった。料理も好きになった。お弁当もたまに作ることが楽しみになった。/新しいクウネルはそれらを教えてくれるものではなくなっていました。

投稿者 nakoko 2016年1月25日

(略)クウネルは「食う寝る」(=衣食住の食住)で、これまで衣(ファッション)に偏りがちだった女性誌から、食住に重きを置いた、新しいうつくしい世界をわたしたちにみせてくれていました。(略)/個人的にはアリヤマデザイン(有山達也さん)あつてのクウネルだと思っていました、アリヤマデザインでなくなってしまう、あの美しい装丁、手触りと馴染み方、写真、フォント、文字の入り方、余白の気持ちよさ。あの、唯一無二のクウネルの世界がなくなってしまったのは本当に残念。/これまでのクウネルの横には、ずっと「ストーリーのあるモノと暮らし」と副題のような指針が掲げられていました、それはまさにクウネルそのものを表していた言葉で、/クウネルの価値観は、流行やブランドや表面的なものに縛られない、静謐なストーリーにありました。

投稿者 Amazon カスタマー 2016年2月1日

アメリカ在住です。取り寄せるのが大変だったころから10年以上、クウネルを読み続けてきました。/(略)この雑誌の新テーマは「自由に生きる大人の女性へ！」ですが、自由であることとは、誰に何を言われなくても、そして誰に何を言われて

も、自分の力で生き方や愛するものを見つけ出し大事にしていくことで、その姿勢からは、これが1番だとか人に何かを押し付けようという考えは生まれにくいはずだと思うのです。私がこれまでのクウネルから受け取ってきたのはとても偉大でかけがえのないものですが、それは押し付けられたり提案されたりお説教されたものではないです。これまでのクウネルは、クウネルという雑誌が信じる世界の美しさやひとの生き様の素晴らしさなどを、淡々と見せてくれていただけだったと思います。/ 現代の消費社会や多文化の混沌のなかで、自分を保ち心身共に健康で生きていくのは誰にとっても大変なことだと思いますが、その試行錯誤の中でこれまで私の支えになってきたのは、信念をもったひとつの雑誌が淡々と紡ぐ物語、大事なことを簡単に言葉にしてしまおうとしない粹な態度、本気のかわいさとユーモアでした。今思えば、そんなものが存在していたことが奇跡のようです。

以上は、新装『ku:nel』創刊号の Amazon ページに寄せられたごく一部のコメントである。これだけを見ても、初期『ku:nel』と読者との関係がいかに蜜であったかが推測できる。『クロワッサン』が「読む」から「する」へといった「実感的ジャーナリズム」を遂行していたと書いたが、『ku:nel』もまた「季節の楽しみ方」を伝え、女性誌に「衣」以外のコンテンツを見出し、「自分の力で生き方や愛するものを見つけ出し大事にしていくこと」を暗に伝えていたということがこれらのコメントからわかるだろう。さらには、「混沌」の中で「信念をもったひとつの雑誌が淡々と紡ぐ物語、大事なことを簡単に言葉にしてしまおうとしない粹な態度」を支えにしてきたことなど、今という時代に何が見落とされているのかということに気づかされる体験を共有していたようだ。この Amazon レビューはさながら読者共同体のような様相で、多くの読者が初期『ku:nel』の終わりに関する悲しみと感謝を言葉にし、ひいては『ku:nel』とは何であったかを集散的に捉える機会となった。

2番目に引いた nakoko 氏が書くように、『ku:nel』のレイアウトや誌面デザイン、そしてデザイナーにまでも着目していたことは特筆すべきことと考える。読者たちは、『ku:nel』がどのような人たちによってどのように作られているかということを知った上で支持していたことの証左とも言えるからだ。

3-2. 『Lingkaran』分析

3-2-1. 『Lingkaran』表紙、内容の特徴、誌面レイアウト

続いて、2004年4月に創刊した『Lingkaran』を取り上げたい。Lingkaran とは、インドネシア語で「輪」という意味を持つ言葉で、毎号の目次ページでそのことが説明されている。『Lingkaran』は2009年の vol.40 まで続き、その後休刊となった。

数ある暮らし系雑誌の中でも『Lingkaran』は、ミュージシャンやモデルといった、テレ

ビにも頻繁に登場する著名人が出てくることが特徴と言える。『ku:nel』や後述する『天然生活』のような、その雑誌ないしは暮らし系雑誌特有の「業界人」を起用するのではなく、多くの人がまずメディアを通じて知っていると思われる人たちを登場人物とし、本誌のテーマである「心とカラダにやさしい生活」を体験する記事で構成する。例えば、創刊号ではミュージシャンの Chara と料理家ケンタロウが表紙を飾り、オーガニック食品マーケットでの買い物から朝ごはんづくりまでを行っている。テキストは二人の対話で構成され、テレビで観ている著名人たちの生活ぶりを覗き見るような構成となっている。vol.2 では、ミュージシャンのピエール瀧とタレントの YOU が栃木県の益子に行って陶芸を体験し、ミュージシャンの AKKO が京都の仕立て屋で自身の体にあったシャツを作るなど、衣食住に関わるものづくりと著名人とが掛け算された形をとっている。表紙も特集で掲載される人たちの体験シーンのワンカットが使われることが多かった。

環境によい暮らしはヒトにもよい暮らしでもあるんだ！ってのを改めて思いました。ミュージシャンも載ってるし、若い人が手にしやすいのがいいと思います。全体にシンプルで落ち着いてて。読んでても時がゆっくりと流れる⁽⁵⁾

といった投稿があったことから、ミュージシャンをはじめとする著名人が道先案内人となることで、暮らしに興味のあるなしに関わらず読者の裾野を広げていたと考えることができるだろう。著名人を起用する方向性は読者アンケートにも現れており、例えば vol.4 のアンケート項目の 12 項目中 2 項目は、「9好きなミュージシャンを教えてください。(何人でも可)」「10お気に入りの CD を教えてください。(いくつでも可)」というように、音楽関係の項目となっている。このアンケート項目は、毎号少しずつ変更され、vol.18 では「5.あなたの健康法はなんですか？(例：ヨガ)」といった項目が加えられるなど、雑誌の方向性と呼応したものとなっている。

『Lingkaran』の表紙デザイン、誌面内容、レイアウトの特徴を表 2 にまとめた。冒頭の特集記事こそ大判の写真で構成される傾向があるが、記事内容に入ると細かな写真で構成される画像インデックスのようなページで構成されることが多い。後者のページにおいては、隅々まで記事を読むために読者の目線があちこちに動かされることとなる。写真も露光が多めの色あせた写真が使われることが多く、被写体をくっきり写すというよりは、周囲の雰囲気をも撮るかのような風合いが作られている。

誌面は 5 段組でテキストが配置され、読み物としての印象が強いことも特徴的だ。記事のほぼ全てはゴシック体で構成されており、明朝体が使われることの多い暮らし系雑誌においてはこの点も目を引く。ただ一つ、創刊号から連載されていた辰巳芳子のページのみ明朝体ないしは教科書体が使われており、他のページとの差異化が図られていた。

『Lingkaran』は、文字の印刷に植物性大豆インキを使うなど、環境問題に対する関心も高かった。毎号世界各地のエコ活動やエコロジーに通じた音楽フェスの紹介、日常のリサイクルの方法が紹介され、実践的な活動とともにある「暮らし」を目指そうとしていたことがわかる。その証拠に、2004年から「リンカランの森」づくりといった体験型プログラムも始動しており、この「リンカランの森」を通じて読者に植林体験や収穫体験を提案することも行なっていた。後述するように『Lingkaran』は読者投稿ページでも盛んに情報交換がなされているように思われ、思想や知識としてのみ暮らしの知識を吸収するというよりは、読者と実体験を共有しながら暮らし方を模索する姿勢が強く出ていた雑誌であったと言える。

表紙デザイン	誌面内容・写真	レイアウト
①写真立てのような白枠 表紙の上部 1/6 に白地に 黒字の手書き風タイトル が挿入される ②特集に出てくる著名人 や外国人の写真が使われ る ③写真内に縦書きで詩的 な内容コピーがランダム に配置される	④著名人たちがものづくりや代 替療法などを体験した際の対話 文で記事を構成 ⑤環境問題、エコ活動を紹介す る記事が毎号掲載される ⑥各号のテーマには、女性のラ イフステージに寄り添うものが 多い ⑦露光過多加つ背景ピンぼけ写 真	⑧5段組 ⑨ゴシック体であるこ とが多い。(辰巳芳子記 事以外)

表2：『Lingkaran』の表紙、誌面内容特徴

3-2-2. 『Lingkaran』 - 「心とカラダ」の観点から暮らしを語る

『Lingkaran』でもまた他の2誌と同様に、東京から離れて暮らす人たちの実状や、スローに暮らすための秘訣についてページが割かれている。特に、女性のライフステージに合わせた働き方や出産、子育てに関係した特集が組まれることが多く、ここでも著名人を登場させながら新しい暮らし方を提案する形をとっている。

中でも、『Lingkaran』の特徴的な点としては、毎号表紙に付されている「心とカラダにやさしい生活」とのコピーにも表れているように、衣食住にまつわる暮らし方だけでなく、体の内面的な部分にもアプローチしているところだ。例えば、ホメオパシーやアーユルヴェーダ、音楽療法といった体の内面、見えないものに目を向けた体験記事が多いことが他の2誌と比べても特徴的と言える点である。これらもまた、他の記事と同じ要領で著名人体験型の語りで構成され、療法士との対話形式で「診療」の様子が伝えられる。介抱を受けている著

名人たちの「あー、怖いくらいに（自分の症状と）当たってる」というような発言が、これまで不可視であった体の秘密が伝えられているように見えるのである。代替療法体験記事の本文は、あるときは次の文言で締めくくられる。

本当の自分、本来あるべき自分に回帰させていくアーユルヴェーダ。健康な体を取り戻すことはもちろん、本当の自分を見つけるきっかけにもなる療法。幸せな人生を送るための法則も隠されているのかもしれない⁶⁾。

代替療法は個人差のある療法ゆえ、ここでその是非を問うことはしないが、『Lingkaran』読者たちには好評であったようだ。『Lingkaran』は、読者投稿ページ「ぞうじかん・ネズミじかん」に見開き1ページ分をとっており、各号の感想をはじめ、「わたしなりのエコ」「オススメの嵐」といったコーナーでもって、自身の健康法やエコ活動など細かな情報が交換される場が作られている。毎号多くの意見が掲載される『Lingkaran』の投稿ページでは、読者たちの代替療法体験談も盛んに交換されていることから、関心の高さが伺える。

このような「心とカラダ」に向き合う姿勢は、読者層の20代以降の若者のライフステージに寄り添うように構成されていく。性に関する悩みや子宮のことといった、ともすると友人内でもなかなか本音で語り合いにくいものをテーマに掲げ、著名人の語りと重ねながら、体の「内側」からも迫っていくような記事が組まれていく。先の環境問題やエコロジカルな意識とも相まって、「心とカラダ」は、自分自身の中で完結するものではなく、環境との「輪=Lingkaran」のなかで形成されることであり、体の内側と外側といったあらゆる方向から暮らしを問い直す方法を『Lingkaran』は提示しようとしていたと言えるだろう。

3-3. 『天然生活』 分析

3-3-1. 『天然生活』 表紙、内容の特徴、誌面レイアウト

最後に、今回対象とした3誌の中で唯一、現在まで続いている雑誌『天然生活』について考えてみたい。『天然生活』は2004年4月に独立創刊し、「小さなこだわり 小さな暮らし」をテーマに、料理や収納術といった暮らしの知恵を紹介する雑誌である。その特徴については、表3にまとめた。

創刊当時の表紙の特徴として、物をミニチュア的に見せる演出が強くなされていることが挙げられる。表紙上部に活版印刷のような風合いのフォントで「天然生活」と均等の割付で付され、その上に手書き文字で「小さなこだわり 小さな暮らし」のコピーが入っている。表紙の下地は全面写真となっており、小さなホールケーキに焦点が当てられ、その周りにコーヒーとガムシロップとがぼかされた形で、斜め30度ほど上から見下ろすように撮られている。他の号を見ると正面から撮られた表紙写真もあるが、多くは斜め上～真上から撮られ

ており、『ku:nel』同様、写っているものの均一性を感じさせる作りとなっている。表紙に印字される内容情報も他の2誌と比べると多めであり、「ひと手間がおいしい。」(創刊号) といったメインとなるコピーを中心に、細字の明朝体で内容が説明される。表紙内のコピーにも「。」が多用されるなど、『ku:nel』との共通点も多く見られる。

本誌のターゲットは、「生活はできるだけシンプルに。/だけど、こだわりは常に持っていたいという女性たち」(創刊号 前書きより) となっている。『暮らしの手帖』と同様に、はじめに料理のレシピが複数掲載される傾向がある。料理のレシピページでは、調理過程の写真は非常に小さく、場合によっては掲載されないこともあり、その代わりにページの7割近くを使って完成品の写真を大きく載せているのが特徴的である。暮らし系雑誌は、ものづくりのプロセスにこだわる人が多いように思われたが、創刊時の『天然生活』においては、できあがったものの見せ方へのこだわりの方が強いようで、雑誌的な商品カタログの様相がある。内容も服に関するページが必ず盛り込まれるなど、内容にも偏りが少ない。

このことは誌面のづくりにも表れており、『天然生活』にはモデルの雅姫や、料理家の根本きこといった、今となっては暮らし系雑誌の常連の人たちが毎号のように出てきて、自分たちの暮らし方やこだわり、モットーを紹介する形をとっている。このようなセクターは『ku:nel』でも同様に存在していたが、『天然生活』ではその創刊号からセクターが「今最も“なりたい女性”のひとり」といったコピーとともに当然のように出てきている。既に暮らし系業界において名声を得ている人たちの暮らしをなぞるように暮らし方が伝えられるのである。

表紙デザイン	誌面内容・写真	レイアウト
①活版印刷のような明朝体文字のタイトル	⑤毎回のように出てくるモデルやセクターがおり、その人たちの日常を追うように綴る	⑧誌面はカタログ的なレイアウトで、ものづくりの過程よりもできあがり重視される
②「かわいく」演出された物が中央に置かれた写真 →日常の一風景	⑥箇条書きの形式が取られることも多い	⑨4段組
③内容を示す縦書きの文字列が多め	⑦初期の写真は演出が強く、ミニチュアのように写されたものも多い	
④「。」の多用		

表3:『天然生活』の表紙、誌面内容特徴

3-3-2. 『天然生活』 - 「本当」のことという表現

『天然生活』にも読者投稿ページが見開き1ページ取られているが、読者が「手づくりしたもの」「料理のレシピ」「うれしかった出来事」などを共有する場となっており、『天然生活』

への反響が得られる欄ではないので、『ku:nel』と同様に Amazon ページから『天然生活』の読まれ方を探してみたい。

2018年2月現在で Amazon コメントを複数拾うことのできる最古の号は、2005年の6月号に向けた4つのコメントである。ウェブサイト挙げられるコメントであることを考慮しつつ、その内容を追っていく。

投稿者クロワッサン 2005年4月27日

ノスタルジックな写真と素朴なテーマで毎号とっても癒されます。野菜中心のレシピや天然酵母パン、かご、リネン…まさにタイトル通りの天然生活レシピ! 雅姫さんの旅のページも素敵です。旅のお供にも最適の本です。最近ちょっとマンネリ化してきたかな!?と思いつつも多分次号も発売日に即買してしまうでしょう。

投稿者あそう 2005年4月28日

自転車を取り上げていたり、乾物のことが載っていたり、省エネの家にするリフォームの話とか、やはりそれが天然生活らしく、よいと思います。(略) / 1号から買っています。最初のころに比べるとわーっとか、そうそう、とか思うのが減ってきています。/ 縫い物もちょっと簡単すぎる、でも、590円のお値段は買いやすいので星4つです。

創刊から1年にして厳しいコメントが並んでいるが、「ノスタルジック」「自転車」「乾物」などを「天然生活」的なものとして認識している一方で、これらの情報が「マンネリ化」してきていると指摘する。ことスローな暮らしについて言えば、ヴィジュアルに鮮烈なものであったり、格別に新しい何かを提示することは難しく、どうしても内容が同じ傾向のものに偏りがちになる。特に『天然生活』は、登場人物が雅姫や根本きこといった人たちに限る戦略をとっていることもあり、なおさら内容が「マンネリ化」しているように思われるのだろう。その他の号のコメントにも、この二人に関する賛否両論の言及がとて多く、このようなセクターたちの存在が『天然生活』らしいものとして読者の中にあることがわかる。

そこで持ち出されるのが、「本当の」という文言だ。ありとあらゆる暮らし語りを差異化するために、「本当の暮らし方」という言い方で「らしさ」を誘導する方法論が見出されることとなる。例えば、暮らし系雑誌は、雑誌としての定期刊行物の他に、連載やテーマごとに分けて改めて書籍やムックとして出版する方法をとることがある。『天然生活』においても、インテリアに焦点を当てた『暮らしのまんなか』からはじめるインテリアを『天然生活』創刊から1年が経った後に刊行しているだけでなく、「天然生活ブックス」というレーベルを作り、『天然生活』誌面でおなじみとなったセクターの勧める小物や料理のレシピ本などを

出版している。『暮らしのまんなか』からはじめるインテリア』は、12～14の家族の住まいの取材記事が1家族あたり6ページほどの分量でまとめられている。創刊号の「はじめに」には次のように綴られている。

『天然生活』のインテリア取材で / いろんなお宅に伺って気づいたことがあります。//心地よい部屋の住人はみんな、 / 自分たちの生活で大切にしたいこと、 / つまり「暮らしのまんなか」をちゃんとわかっていました。// だから、ものを選ぶときも迷わないし、無理や無駄が少なく、でも部屋のどこを見ても / 「その人らしさ」がある。// 流行の家具がなくても、 / スタイリッシュな空間でなくても、 / 『天然生活』、そんな部屋が好きです。 / 「暮らしのまんなか」に、 / 住まいが寄り添っている部屋。 / リラックスして、ニコニコ過ごせる部屋。// 心地よい暮らしと住まいをつなぐヒント、 / 一緒に見つけていきましょう。(7)

ここでは、本誌のタイトルにもなっている「暮らしのまんなか」とは何かという定義がなされ、その時にキーワードとなるのが「その人らしさ」だ。「ありのまま」「本当の」「普通の」などが、地域文化誌のキーワードであったことは冒頭でも述べたが、このムックの中でも執拗なまでに「らしさ」や「本当」という言葉で持って語ろうとする姿勢が見られる。

このことは、2011年の東日本大震災を経て一気に助長される。震災後の2011年7月に刊行されたvol.16こそ、今号に掲載された人たちやセレクターが常備している防災グッズを綴り込みに載せたに過ぎないが、vol.18(2012年7月号)では「本当に必要なもの」と題し、「ここじゃなくても生きていける」と考え、東京から地方へと移住した人たちが登場する。この特集では居住空間だけでなく、移住の方法自体も大事な情報となるので、どのような居住者ネットワークのあるところにもどのようにアプローチしたのか、その時に決め手となったことは何かといった個別事例が聞き出されていた。そして、ここで登場するのが「本当に欲しいもの」「本当の整理整頓」といった言葉だ。「本当の」という修辞の付け方自体その真価を客観的に問うことは難しいことである。どこが暮らしの「まんなか」であるのかが明らかにされないまま、「本当」に続く事柄をただ強調するに過ぎない。しかし、「本当」という強調をつけて、他の暮らし系雑誌やメディアからの情報と差異化を測ろうとするものは、『天然生活』や『暮らしのまんなか』からはじめるインテリア』以外にもあり、暮らしを語る上での常套句にもなりつつある。暮らしのノウハウが氾濫している状況によって、これらの「本質」とも言わんべきものを欲する構造が新たに生み出されているのだ。このように、2003年から10年が経ち、「暮らし」語りはマンネリ化と複層化を繰り返しながら「まんなか」を探し続けている状況のようだ。

4. 結

本稿では、2003年に創刊された暮らし系雑誌3誌に着目し、これらがどのような「暮らし」に関する思想やレイアウトやデザインといった「語り方」を提示するものとなっているのかということについて概観してきた。その結果、『ku:nel』、『Lingkaran』、『天然生活』の3誌に共通する点とそれぞれの特徴として言える点が見えてきた。

3誌に共通する文体としては、「余白を重視したミニマルなレイアウト」「露光過多かつ背景ピンぼけ写真」、そして各ページのコピーに「、」や「。」が多用されることである。華やかな暮らしを提示するのではない伝え方として、白を基調としたシンプルなレイアウトにスナップ写真のような普通っぽい写真が選択されるようだ。そして、暮らし系雑誌業界に属するセクターの存在の大きさも特筆すべき点であった。『Lingkaran』は新しい暮らし体験者のメインはファッションモデルやミュージシャンなどの著名人を採用することが多いが、連載ページなどでは料理家や小物作家のような、暮らし系雑誌で引っ張りだことなっているセクターが暮らしのイメージ生成に一役買っており、『天然生活』は決まったセクターたちが毎回登場する。誌面内容については、家事として括られる家の中の活動（料理・掃除など）のノウハウが良いとされる道具や知恵袋として紹介されるとともに、おざなりにしていたかもしれない一つ一つを見直し、「ていねい」に行くだけで、自分自身にも返ってくるかのような自己啓発的な側面も持っている。

その他、3誌それぞれの特徴は、端的にまとめると「その人（自分）らしさ」（『ku:nel』）、「環境問題」・「代替療法」（『Lingkaran』）、「本当の暮らし方」（『天然生活』）というように表せるだろう。『ku:nel』は、一つの記事で一人の人のその瞬間を綴ることに徹底したやり方を持っており、環境問題やスローライフのような一つの言葉では言い表せないような意味での「暮らし」を伝える傾向がある。人に着目するからこそ、国内外問わずすぐそこにいなような人たちを取材し、その人の手（の写真）を通して等身大と思しき「日常」を切り取ろうとする。『Lingkaran』は著名人の起用と女性のライフステージに合わせた特集を組むこと、環境問題やスローライフといったものの情報や価値観の提示も積極的に行っている。そして、暮らしの外観だけでなく人々の内面にも目を向けた「スピリチュアル」という言葉で括られそうな療法を積極的に紹介していることが特徴的であった。『Lingkaran』というメディアは読者たちをつなげることに貢献し、有名無名様々な立場の人たちが暮らしや自己の内面をどのように見ようとしているかを映すメディアともなっていた。最後に、『天然生活』は、セクターの存在の大きさと「暮らし方」を箇条書きにしたり、年間の総計で伝えようとするなど、いわゆる雑誌的な文法で持って暮らしを語ろうとすることである。3誌の中で唯一、現在まで続いている『天然生活』は、暮らし表象の消費に追い打ちをかけるように、「まんなか」「本当」という強調表現で他の情報やメディアとの差異化を測ろうとする側面もある。

このように、「暮らし」の語り方は一枚岩のものではなく、複数の系統があるものである。

そして、暮らしにおける「新しさ」は必ずしも時間的な意味での新しさとは限らず、牧野が指摘するような「基本」に戻るような「新しさ」として常に見出されているところがある。そして、これらの雑誌から得たものを実践に移すときには、何をどこまでシンプルなものに戻す・戻せるかといった「主体的再解釈」が読者・実践者に求められることとなる。3誌の共通点と、「その人（自分）らしさ」、「環境問題」、「代替療法」、「本当の暮らし方」といった特徴は、そのまま地域文化誌や他の暮らし系雑誌・メディアの分類にも有効なものであると考える。本稿で整理した視点がその後の暮らし系雑誌や地域文化誌の中でどのように継承され、系統づけられていくのかということについては今後の研究課題としたい。

脚注

(1) 詳しくは2節でも述べるが、「暮らし系雑誌」の呼び名については文献によって様々な言い方がある。「スローライフ誌」や「ライフスタイル誌」、「シンプルナチュラル系ライフスタイル」といった呼び名もあるが、より広範な内容を含むことを明示するため、本稿では「暮らし系雑誌」で統一する。

(2) 地域文化誌については、阿部（2016：1）において次のように定義した。「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。」

(3) 『ku:nel』 vol.10 2004年11月1日発行。

(4) ここで取り上げたレビューは、新装『ku:nel』が刊行された2016年1月20日以降にAmazon ページに投稿されたものである。数百ものレビューが投稿され、SNS 上でも話題になった。参考：速水健朗・おぐらりゅうじ（2017）『新・ニッポン分断時代』、本の雑誌社。なお、引用中の「/」は改行、「//」は段落がえを意味するものとする。この表記は、これ以降の引用文においても同様に使用する。

(5) 『Lingkaran』 vol.4 2004 p.93 投稿者（東京都 バンビ）。

(6) 『Lingkaran』 vol.4 2004 p.72 「世界最古の治療法 アーユルヴェーダで取り戻す、体と心のバランス」。

(7) 『「暮らしのまんなか」からはじめるインテリア』 vol.1 2005年12月。

参考文献

阿部純（2017）「ジン（zine）が媒介する場づくりの哲学」（飯田豊・立石祥子編著、『現代メディア・イベント論』、勁草書房、pp.187-226）

——（2016）「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」

一」福山大学人間文化学部紀要、16、1-20.

藤久ミネ (1977) 女性が“生活”を考えると『総合ジャーナリズム研究』14(3),15-18.

藤井聡子 (2017) 「どこにでもあるどこかになる前に。～富山見聞逡巡記～ 第8回雑誌づくりは発酵中」(2017/12/25 参照)

<http://satoyamasha.com/series/dokodoko-toyama/08-hakkou>

近代ナリコ (2010) 「暮らし系ヒストリー」(『BRUTUS』 2010年11月5日発売)

畑中三応子 (2013) 『ファッションフード、あります。 はやりの食べ物クロニクル 1970-2010』、紀伊国屋書店.

速水健朗 (2013) 『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.

速水健朗 (2017) 「ていねいな暮らし」のなかの政治性、『FRaU』, 27(2), 120-123.

井出幸亮 (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).

今田美香・斎藤彩子・鈴木法枝 (1991) 「女性雑誌の変容を辿る-誌面内容分析からの一アプローチ(研究レポート)」『総合ジャーナリズム研究』28(2)、 pp.106-115.

井上輝子・女性雑誌研究会 (1989) 『女性雑誌を解読する—Compareopolitan—日・米・メキシコ比較』垣内出版.

牧野智和 (2015) 『日常に侵入する自己啓発 生き方・手帳術・片づけ』、勁草書房.

松永桂子 (2015) 『ローカル志向の時代 働き方、産業、経済を考えるヒント』、光文社.

難波功士 (2009) 『創刊の社会史』、筑摩書房.

岡田章子 (2001) 「女性雑誌における欲望の主体化と消費のイデオロギー 80年代『an・an』におけるタイトル・レトリックの分析」社会学研究科年報 (8), 79-90.

坂本佳鶴恵 (2000) 「女性雑誌の歴史分析」『お茶の水女子大学人文科学紀要』(53), pp.255-264

佐々木俊尚 (2016) 『そして、暮らしは共同体になる。』、アノニマ・スタジオ.

日本書籍出版協会、出版年鑑編集部編 (2004) 『出版年鑑 2004年版第1巻』、日本書籍出版協会.

辻信一、島村菜津 (2002) 「対談・環境問題から人間の生き方まで 〈スロー〉な生き方で本当の豊かさを!(特集 スロー・ライフのすすめ)」『望星』33(2)、 pp.22-29.

財界編集部 (2004) 「身近な暮らしを充実させる “スローライフ雑誌” が人気」『財界』2004年4月6日号、 p.108.

Mass-market lifestyle magazines in 2003 Reconsidering three perspectives for depicting lifestyles

Jun ABE

This research focuses on the mass-market lifestyle magazines *ku:nel*, *Lingkaran* and *Tennen-Seikatsu* published in 2003 and examines what kind of lifestyles they depict using content analysis by comparing the articles, layouts and readers' columns of each magazine. According to the analysis result, reflecting from their layouts that convey the simplicity using specific techniques such as wide white margins or blurred photographs, every magazine advocated on a "simple slow life" that contrasts with urbanization time. Moreover, as the time goes by, the discriminate expressions has been increasing. Like using the word "real" in the article of *Tennen-Seikatsu*, they tend to separate themselves from other lifestyle magazines and position themselves as a "New lifestyle consumption."

Keywords: mass-market magazine *ku:nel*, *Lingkaran*, *Tennen-Seikatsu*, simplicity, lifestyle consumption