

倫理的消費の展開

—— 2010年代以降のライフスタイル雑誌分析から ——

阿 部 純*

要 旨

本研究は、『Premium』『nice things.』といった2010年代に刊行されたライフスタイル誌を対象に、今日の「暮らし」像を語る際にどのような規範が表れているかについて、倫理的消費の概念を手掛かりに分析した。その結果、前時代のライフスタイル誌と異なり、日本の「伝統」によった語りや実用的な情報が減り、「自分で選択する」ことや「自己の内面」に気づくといった自己啓発的な文言で語る傾向があることが明らかになった。

キーワード：暮らし、倫理的消費、自己啓発、雑誌メディア

1. はじめに

現代は、「暮らしをデザインすること」が規範化しつつある時代であると言われている（久保2020）。戦後から続く『暮らしの手帖』が、「丁寧な暮らしでなくても」の文言を表紙に掲げるや否や、それに同意する反応を中心とした言葉が SNS に溢れたことも記憶に新しいところである¹⁾。このように、「暮らしをデザインする」機運は、ライフスタイル誌をはじめとする雑誌文化が牽引し、SNS によって自分たちの生活をビジュアルに見せることが気軽なものになってから、コミュニケーションのコンテンツの一つともなっていく。消費文化論の文脈では、「暮らし」を意識した2000年以降の消費文化は、「第三の消費」や「第四の消費社会」として説明される。これらの「消費」は、生活していく上で必要なモノは一通り揃った状態で、さらに何かを消費する時に、環境問題や生産地の雇用状況などに配慮し、そのモノの「文化的価値」を追求するような価値観として説明され、ノンブランド志向、シンプル志向といったキーワードで説明されることが多い（間々田 2007, 三浦 2012, 橋本 2021）。間々田（2016）によれば、「第三の消費」は、その前段階である1970年代半ば以降の大量生産・消費の風潮（「第二の消費」）に抗う形で起こったとも言われ、消費に熱中するあまり見失ってしまったモノの価値に目を向け、倫理的に「正しい」消費とは何かを模索する動きとしても説明されている（橋本 2021）。こういった「消費」は後述する「倫理的消費」にも位置付けられ、数あるライフスタイルないしは暮らし方の規範の一つとしてあり、その実践は SNS などを通じてさまざまな形で流通している状況がある。

本論では、これらの幅広い消費概念を手掛かりに、今日の「良い暮らし」像がどのような文言や写真を使って結ばれてきたのかについて、主に2010年以降に創刊した女性誌に分類されるライフスタイル誌の分析から明らかにすることを目的とする。ここで、雑誌メディアを分析対象として持ち出す意

* 広島経済大学メディアビジネス学部メディアビジネス学科准教授

義として、「暮らし」という不定形の様態を追う際の固定的なテキストの一つとして、雑誌メディアが用いられてきた経緯があることを挙げたい。筆者は、阿部（2018）において、2000年代初頭に刊行されたライフスタイル誌である『ku:nel』や『天然生活』『Lingkaran』上で示される「暮らし」表象を分析しており（2節で説明）、これらと比較することで、より今日の「暮らし」の語りの傾向を明らかにしやすくなると考えている。言うまでもなく、雑誌メディアを通じて現代風俗を分析した研究は、ファッション誌分析の中で多く積み重ねられてきた経緯もある（井上ら 1989, 田中 2004, 辻 2013a, 坂本 2019など）。合わせて、この時期は「地方移住」の流れが官民さまざまところから言われ出した時期でもある。そこで、地方移住に関する言説分析等の先行研究と移住関連の雑誌メディアの分析の視点も加えていく。これらによって、先に挙げた新しい消費概念の中で言われる個別具体的な消費実践活動や運動、理論的枠組みとは異なる側面から、消費文化の一端を描出できるのではないかと考えている。一方、紙の雑誌メディアが産業として影響力が弱まっている現在²⁾、雑誌メディアを通じて現代のライフスタイルを解釈することに限界があるとも考えることもでき、その意味では、本分析は新たな消費規範を伝えるメディアの一端を明らかにするに過ぎないという点も留意しなければならない。

以上のことをふまえつつ、本論では、次節にて「倫理的消費」を中心とした理論的展開を整理し、2000年代初頭の女性ライフスタイル誌の分析や、移住に関連する雑誌の分析を通して本論の比較項目を明らかにする。その後、3節では、2010年代に刊行されたライフスタイル誌4誌の分析を行い、2000年代との比較を行った上で4節で結論をまとめる。

2. 先行研究

2.1 消費文化の捉え方と「倫理的消費」で語られるキーワード

今日の消費文化は、「第三の消費文化」（間々田 2007）や「第四の消費」（三浦 2012）、そして「ロスト近代における消費文化」（橋本 2021）といった言葉で説明されてきた。このように、「第四」「第三」といった数字や、「ロスト近代」といった時代区分で説明されていることから、その前段階、もしくはそのほかの消費状態との連関の中で捉えられた「消費」概念であることも重要な点である。

例えば、三浦（2012）では、消費文化を時期で分けて捉えようとする。「第一の消費社会」は1912年から1941年のことであるとされ、都市部において中流階級の人々が西洋の生活様式を楽しむものとしてあり、「第二」は1945年から1974年の工業化と大量生産大量消費と核家族化が進んだ時期として定義される。続いて、「第三」はその後の2004年までとされ、消費の単位が家族から個人へと移り、個性化やブランド志向が上昇した時期とされている。それを経ての「第四」はシェア志向、ノンブランド志向、シンプル志向、カジュアル志向、日本志向、地方志向、つながりなどが重視される時期とされ、これが2005年以降のことと定義されている。一方、間々田（2016）は時期も考慮しつつ、基本的には消費文化の内容について、第一から第三までの消費文化を便宜的に定義する。「第一の消費文化」が「機能的価値」を満たす消費文化とされ、大量生産や合理性が求められる消費文化を指し、「第二」は他者や集団といった社会との関係を調整しながら行われる消費文化として、顕示的消費や高級志向といったフレーズをあげている。そして、「第三」は文化的価値を追求する消費文化を言い、教養・趣味・癒し・伝統的手工芸・エコなどのキーワードが挙げられている。

ここまでの流れを受けて、橋本（2021）では、橋本（2012）での整理「近代／ポスト近代／ロスト

近代」を元に消費文化を時期で区分した上で、中でも消費の駆動要因から消費文化の様相を検討している。「ポスト近代」は1970年代から1990年代中頃を指し、前の時期から続く勤勉性と富の貯蓄を重視する「近代コード」と、記号によって人々の消費欲望を増殖させる「脱コード」とが並列で起こるのに対し、1990年代中盤以降の「ロスト近代」においてはこれまでの「欲望消費のバカバカしさ」（橋本 2021: 10）に人々が気づいたとし、「自分の欲望を満たすことよりも、自然で本来的な経験や、自分の潜在能力を高めることに関心を向けはじめた」（前掲頁）とする。このように、現代の消費文化は、単なる顕示的消費にとどまらず、自己の内省に関わるような何かとして捉えられることが多い。

以上から見えてくることは、「第四の消費」では、人々が個人でモノを所有することよりも共有財産として活用し、家族といった血縁枠組みを超えたコミュニティの紐帯が地域に広がりつつあること、「第三の消費文化」でもまた「機能的価値」や「顕示的消費」とは異なる意味での「文化的価値」が強調されるなど、従来の「消費」を「バカバカしい」ものと捉えた上での「新しい消費」、こういってよければ「より良い」「利己的ではない」ことに意識的な消費が形作られているということだ。

これらのことは、倫理的消費とも重なる部分が多い。倫理的消費は「人や自然、社会に配慮された消費行動」（畑山 2018: 225）や「自己の利己的な欲求だけでなく、そのモノを作るのに関わった地域社会や生産者への配慮から消費するものを選ぶ行為」（木村 2018: 235）といった言葉で説明され、フェアトレード、スローフード、環境保全運動、産直運動といった運動や実践とともに説明されることが多い。その意味で、倫理的消費はその意義や活動の目的が、行為者や周囲の人たちに既に認識されていることにも特徴がある。倫理的消費は、以前の時代から連綿と続く大量生産・消費社会への反省から生まれた消費とも言われるが、この際に「運動」といった外向きの消費活動だけでなく、「家」内の活動を省みる契機としてもあるとされていることは興味深い。例えば、橋本（2021）では「ポスト近代」の消費社会の負の側面を克服するために「手芸やDIYや家政学を通じた「家（オイコス）」の自律機能の回復」があったことが指摘されている（橋本 2021: 13）。大量消費の時代にあって、簡便なものが求められてきた家事に関係することや、自身が身につけているものの出自など、あらゆるものについて「手」の復権とも言うべき手仕事帰りの流れが生まれつつあるということである。

本論で分析していく「暮らし」像は、2010年代という時代を考えると、以上に上げたような新しい消費の一端をもつものと考えることができる。それでは雑誌メディアは、どのような事例や文言でもって今日の「暮らし」のあるべき姿を提案しているのだろうか。

2.2 2000年代のライフスタイル雑誌における「暮らし」表象

2010年代の「暮らし」表象を見ていくにあたり、まずはその比較項として2000年代に刊行されたライフスタイル誌について、阿部（2018）を軸に概観する。

先述したライフスタイル誌『ku:nel』『天然生活』『Lingkaran』の3誌は、どれも2002年から2003年の間に創刊した³⁾。当時の反響について、『出版年鑑2004年版』では「同誌（筆者注『ku:nel』）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」と説明され、これに続いて『天然生活』や『Lingkaran』も「好調」との表現がなされている⁴⁾。表1の左側に、3誌に代表される女性ライフスタイル誌の刊行年をまとめた。表1から、多くの出版社でライフスタイルジャンルの雑誌を模索していたことを見てとることができる。ちなみに、これらの雑誌の販売部数は「ABC 雑誌報告部数」に

表1 90年代後半以降のライフスタイル雑誌と移住関連雑誌の刊行年年表

	ライフスタイル雑誌	地方暮らし・家づくり・移住関係雑誌	
1987年		『田舎暮らしの本』（宝島社）	}
1997年		『チルチンぴと』（風土社）	
1999年		『ソトコト』（木楽社）	}
2002年	『ku:nel』（マガジンハウス）	『住む。』（泰文館）	
	『PAPER SKY』（Knee High Media Japan）		}
	『私のカントリー』（主婦と生活社）		
2003年	『Lingkaran』（ソニーマガジズ）	『自休自足』（第一プロGRESS）	}
	『天然生活』（地球丸、2019年より扶桑社）		
2005年	『ピュアデイズ』（学習研究社）		①
	『うかたま』（農山漁村文化協会）		}
	『ecocolo』（エスプレ）		
	『wa.sa.bi』（インデックス・マガジズ）		}
2006年	『nid』（エフジー武蔵）		
2007年	『ナチュリラ』（主婦と生活社）		}
2008年	『リンネル』（宝島社）		
2009年		『せとうち暮らし』（瀬戸内人）	}
2012年		『TURNS』（第一プロGRESS）	
2013年	『&Premium』（マガジンハウス）		②
	『KINFOLK JAPAN EDITION』（ネコ・パブリッシング）		}
	『トルテ』（ネコ・パブリッシング）		
2014年	『大人のおしゃれ手帖』（宝島社）		}
	『いいね』（クレヨンハウス）		
2015年	『nice things.』（ミディアム、2020年より情景編集舎）		③
2017年	『PERFECT DAY』（講談社）	『マイファームつくる通信』（マイファーム）	}
	『Kurashi』（エイ出版社）		
2019年	『SITRUUNA』（扶桑社、2024年から LEMON AND MAGAZINE）	『ロコラ』（三栄書房）	}
2020年		『複住スタイル』（英和出版社）	
2021年		『Soil mag.』（ワン・パブリッシング）	④

よると、『ku:nel』が2004年下半期時点で97,186部、『天然生活』が2005年上半期で88,717部と、同時期に17-19万部の部数を出している『クロワッサン』には遠く及ばないが、男性誌『Tarzan』や『SAPIO』などと並ぶ数字であり、当時の『Casa BRUTUS』の倍をいく部数でもある。

阿部（2018）では、この3誌が提案するライフスタイル像を見るために、「表紙デザイン」「誌面内容・写真」「レイアウト」の3点から比較分析を行っている。3誌に共通する文体として、「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「。」が多用されることを挙げ、華美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」（阿部 2018: 35）ことを指摘した。加えて、3誌それぞれの内容の特徴については、「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』）（前掲頁）とまとめることができる。『ku:nel』はその中でも「普通の人」が執筆対象になりやすく、著名人の半生やファッション

ンを語るといったこれまでのファッション誌の定石の逆をいくものであった。誰もが語ることのできる「ストーリー」を持っていて、私たちの平凡な日常も豊かであるというような対象の選択は、多くの読者たちの共感と呼んでいた⁵⁾。一方、『天然生活』は料理家やセレクターといったライフスタイルの何かしらの部分の「専門家」たちが前面に出ることが多く、あらゆる家事の「伝統」にこだわった内容が多い。性役割についても男女の区別の中で語られるなど、わかりやすいまでに母・妻・働く女性に向けた内容となっている。最後に『Lingkaran』であるが、本誌ではテレビ番組で活躍するタレントやミュージシャンが体験するという形で、陶芸体験やアーユルヴェーダ体験などが紹介されることに特徴がある。版元がソニーマガジズでミュージシャンと近い版元であったことから、音楽フェスブームと呼応するようにして話題にのぼった環境問題（原発問題やゴミ問題）にも注目し、安全な自然環境とともにある暮らしが謳われる傾向にあった。

このように、2000年代初頭に登場したライフスタイル誌では、衣食住を語るにも「普通の人のストーリー」や「伝統」、「環境問題」、「自己の内面」といった観点から語られていること、それを掲載するレイアウトとして「余白の多い」「シンプル」なスタイルが選ばれていることが指摘できる。このことは、前節で整理した倫理的消費の項目や「家」の自律機能の回復」とも親和性があると言える。

2.3 生活実践を伴う移住と「暮らし」

こういったライフスタイルの型がメディアを通じて伝えられていく中で、同時期に起こっていたことが地方への移住の流れだった。自分の意思で住処を変える移住の風潮は、どのように語られ、分析されてきたのだろうか。

移住については、地域研究や観光学などさまざまな分野からの知見が積み重ねられており、昨今では「ライフスタイル移住」や「地方移住」といった言葉で表現されるなど、仕事上の地方赴任といった外からの力で移動するのではない、自身で選ぶ「移住」にも注目が集まっている。「地方移住」の言説の変遷を全国紙のデータベースから追った伊藤（2022）によると、「地方移住」の言葉は、2006年7月に徐々に増え、2015年と2020年に二度のピークを迎えているという。さらに、伊藤によれば「地方移住」をめぐるトレンドとしては、①2010年までの高齢者移住が中心の時期、②東日本大震災後の時期、③「地方創生第1期」、④新型コロナウイルス影響・「地方創生第2期」の4つに区別されている（表1の右側）。この区分に基づいて、①から④の時期の代表的な移住関連雑誌の内容から、それぞれの移住の目的について考えてみたい。

まず、①の時代には、その名も『田舎暮らしの本』が宝島社から刊行されている。1970年代の学生運動や環境運動の延長としての「引っ越し」や、生活を自分たちの手に取り戻すという意味でのDIYに勤しむ人たちの実践が掲載されており、「第三の消費」を自ら起こしていく、そういうきらいのある内容となっている。巻末には、日本各地の売土地や売家の情報が金額付きで載せられており、実用的な作りになっていることも特徴である。その12年後には、『ソトコト』が創刊される。『ソトコト』は、1999年に木楽舎から刊行された雑誌で、「LOHAS」や「関係人口」といった「スローライフ」にまつわる新しいキーワードを投げかけてきた雑誌でもある。牧野（2021）によれば、初期の『ソトコト』では「LOHAS」に代表される海外で流通している概念や思想にまつわる事例紹介に特化し、「社会問題解決型」の様相を呈していたのに対し、2010年以降は移住に関する特集を組み始め、より「個人的な問題」や「人」に特化した話題を取り上げるようになったという（②から③の時期）。この変化の

中で、男性寄りだった内容の中に女性たちを主としたエピソードも増加した（阿部 2022）。その中には、「なんとなく移住」「とりあえず移住」といった軽いスタンスでの移住の様子が描かれていることから、暮らしの場の選択がしやすくなった時期と考えることもできる。

このように、同じ「引っ越し」や「移住」を語るでも、当事者たちの移動への気持ち方が異なる点については、2003年に『自休自足』として刊行され（①の時期）、2012年から『TURNS』（③の時期）にリニューアルした本誌の変容からも顕著である。『自休自足』は、脱大量消費社会傾向が前面に出ており、「都会人がみな都会を捨てて田舎に住みたいと願っているかと思うほどの大きな波」（vol. 6 2004）とまで表現されていたが、『TURNS』になった後は、地方で働く人たちの笑顔写真を中心に、「地方に自分の場所・コミュニティを作る」に特化し、地方という場所がいかに「自分」を発揮しやすい場所であるかということをもさまざまな角度から述べている。

このように見てくると、2000年代のライフスタイル誌や地方暮らしを推奨する雑誌では、大量生産・消費社会への疑義といったメッセージは段々薄れ、より「普通の人」や地域コミュニティに特化した暮らしにまつわるストーリーを生み出していると言えるだろう。一方、倫理的消費における大きなテーマである環境問題や食糧問題については『Lingkaran』や『ソトコト』といった一部の雑誌が強力に言及するのみで、共通の課題になっているとも言えず、「伝統」回帰といった部分も一部にとどまっている。都市と地方といった二項対立的な語りも減り、あらゆる欲望の根幹とでもいべきものが見えにくくなっている。以上の整理を踏まえた上で、次節では、それぞれの「暮らし」語りの駆動因にあたる表現に留意しながら、2010年以降のライフスタイル誌を見ていく。

3. 2010年以降のライフスタイル雑誌分析

3.1 分析対象・分析方法

2010年代の女性ライフスタイル誌を分析するにあたり、その主な対象を2010年代に創刊し、2024年現在まで刊行が続いている『&Premium』と『nice things.』の2つに絞り、分析方法としてはファッション誌分析で使用される指標を用いて行なった⁶⁾。対象となる号は、創刊号（『&Premium』は2014年1月号、『nice things.』は2015年4月号と復刊1号の2020年10月号）と、2015年から3年ごと（2018年・2021年）の11月号に絞って、「ファッション」や「料理」といった項目の割合が誌面のどのくらいを占めるかを算出した（表2）。合わせて、短い期間ではあったがこの間に刊行されたライフスタイル誌『SITRUUNA』と『PERFECT DAY』の2誌の傾向についても言及しながら、今日の「暮らし」語りの傾向を考えてみたい。

『&Premium』は、2014年1月にマガジンハウスから発行されたライフスタイル誌で、本誌が創刊した3年後に同社から刊行されていた『ku:nel』がリニューアルしたことに伴い、『ku:nel』読者が『&Premium』へと移行したとの見方もある雑誌である⁷⁾。2.2の分析結果と比較を行いやすいものとして、本誌を分析対象として選んだ。もう一つの『nice things.』は、主に国内の新しいクラフトの現場の動きを追った雑誌で、元々は『Body+』という名前の雑誌であったが、2015年に現在の名称に変わり、テーマも「生活に寄り添うこと」を掲げている。その後、2020年に発行元メディアムの破産により2020年4月号をもって一旦休刊している。のちに、メディアム創業者の谷合貢が新会社を設立し、クラウドファンディングを経て2020年10月に復刊した。特に復刊後は、編集部自体を長崎の五島に置くなど自分たちの生活自体を見直す動きも見せており、新たな出版業の動きとして注目されてい

表2 2010年代に刊行されたライフスタイル雑誌の内容割合 (%)

大分類	中分類	クロワッサン プレミアム		&Premium								nice things.				PERFECT DAY	SITRUUNA
		2013.12月 198頁	2014.1月 166頁	2015.11月 218頁	2018.11月 218頁	2021.11月 146頁	2015.4月 130頁	2015.11月 130頁	2018.11月 122頁	2020.10月 112頁	2021.11月 112頁	2017.秋 144頁	2019.秋冬 96頁				
1	おしやれ	11 美容	1.5	2.4	3.7	1.4	6.2	3.8	4.6	0.0	0.0	0.0	4.9	7.3			
		12 ファッション	27.8	15.1	32.6	28.5	13.7	5.4	11.5	27.9	0.0	0.0	9.0	40.6			
2	家事	21 料理	5.6	13.9	8.7	7.5	8.2	26.9	33.8	8.2	5.4	9.8	27.8	1.0			
		22 裁縫	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0			
		23 インテリア	4.5	4.8	7.8	7.0	19.9	2.3	7.7	3.3	15.2	13.4	4.2	0.0			
		24 育児・教育	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0			
		25 医学・健康	0.5	0.6	0.0	0.0	0.0	1.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.7	10.4			
		26 家庭・家政・家事	0.0	1.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0			
3	生き方	31 恋愛・友人	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0			
		32 家庭生活	1.5	0.6	0.0	0.5	2.1	0.8	0.0	3.3	1.8	5.4	0.0	2.1			
		33 仕事・職場	5.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	22.3	18.8	0.0	0.0			
		34 セックス	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0			
		35 心理・救済	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0			
		36 ライフスタイル	8.1	3.6	1.8	1.9	8.9	15.4	12.3	27.9	25.9	27.7	9.0	11.5			
		41 文化	15.2	16.3	9.6	10.4	6.2	0.8	0.8	4.6	3.3	4.5	1.4	2.1			
		42 レジャー	9.1	9.0	0.9	1.4	1.4	11.5	7.7	5.7	12.5	9.8	14.6	2.1			
4	余暇	43 食べ物	2.5	2.4	4.6	8.3	8.2	13.1	3.1	2.5	0.9	0.0	6.9	0.0			
		51 政治・経済・社会	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.1			
5	できごと	52 事件・時の話題	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0			
		61 読者投稿	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.8	0.8	1.6	0.0	0.0	0.0	0.0			
6	その他	62 自社広告	3.0	2.4	1.8	0.9	1.4	6.2	3.1	1.6	0.0	0.0	0.0	0.0			
		63 その他	4.0	4.8	2.3	2.3	3.4	3.8	3.3	3.3	4.5	3.6	9.0	7.3			
文字ページ		26.2	37.3	23.4	25.2	30.8	34.6	34.6	41.0	33.0	38.4	20.8	32.3				
写真ページ		58.6	33.7	45.4	35.5	42.5	50.8	53.1	51.6	55.4	52.7	72.2	50.0				
イラストページ		0.5	4.8	3.2	2.3	5.5	0.0	1.5	0.0	0.9	0.0	1.4	41.7				

るところもある。「クラウドファンディングを経て復刊」という読者を巻き込んだ経緯を持つことから、本誌を分析対象に選んだ。

3.2 『&Premium』の分析

3.2.1 『&Premium』の内容割合

『&Premium』は、その前身は「40代からのファッション誌」を謳う『クロワッサン・プレミアム』であった。『クロワッサン・プレミアム』最終号では、パリで活躍するデザイナー入江末男が大特集されるなど、読者層もかなり高所得層を狙った雑誌だった⁸⁾。後続の『&Premium』はどのような雑誌であるのかと言え、表紙には「THE GUIDE TO A BETTR LIFE」, 「心地よい音楽, 服, 朝食, 雑貨, 花, 映画, 本, 紅茶, NY, パリ, 京都」とあり、「心地よさ」がその中心にあることが見える。広告もクロムハーツやブルックスブラザーズなどハイブランドのものが多い。雑誌名の意図には、「ライフスタイルのさまざまなシーンに、自分にとっての「上質」を足していくという意味を込めてつけました。(略)より良き日々のための案内書。(略)日々日常が素敵なのがカッコいい」(no. 1)といった形で、「上質」や「素敵」といった言葉が繰り返し使われ、2.2で触れた「普通」や「シンプルさ」で括られるライフスタイルとは異なる方針を示している。

表2の内容割合では、その号の中で割合の多い3項目に薄いグレー色を付けている。『&Premium』では毎号表紙にテーマを掲げており、今回分析した号については「週末を気持ちよくする, 100のこと。」(no. 1), 「スタンダード」(no. 23), 「つくりのいいもの, のある生活 '18秋冬。」(no. 59), 「暮らしの中の, 大人のスタンダード。」(no. 95)だった。表2を見ると、『&Premium』においては、「ファッション」「料理」「文化」の項目が一貫して大きな割合を持っていると言える。ただ、『クロワッサン・プレミアム』最終号(2013年12月)の「ファッション」が27.8%であることに対して、『&Premium』2014年1月号では「ファッション」が15.1%と低くなり、分析した『&Premium』4冊の「ファッション」割合の平均は22.5%となった。その代わりに「インテリア」や「食べ物」の項目が多くなっているのがわかる。逆に、「家庭生活」や「仕事・職場」といった大分類の「生き方」項目に関する記事については、『&Premium』以降ほとんど掲載されていない。表2だけを見ると、モノに寄った情報が多くなっており顕示的消費寄りの情報掲載にも見えるが、それらはどのような形で紹介されているのだろうか。次項では、これらの傾向を念頭に置きつつ、内容の特徴を考察していく。

3.2.2 『&Premium』:「あなたのスタイル」

『&Premium』で毎回のように言及されるのが、「自分だけの贅沢」(no. 1), 「あなたのスタイル」(no. 23)などの表現だ。「自分だけの」「あなたの」という形で、読者自身の選択が「心地よさ」を決めるというメッセージが強力に押し出されている。「ファッション」に振ったページの内容にしても、「つくりのいいもの」(no. 59)の特集の中、ファッション以外の雑貨や台所道具などと並列で語られる。「ブランドや価値は気にしない」「じっくりくる触感」(no. 59)など、素材の良さや機能性を重視したコメントも多い。ただ、その「良さ」はデザイナーやショップオーナーといった「目利き」の人たちによるセレクションで、紹介者の自宅と思しき空間に置かれ、きちんと整頓された姿が写されている。あくまでもモノが主役であるので、写真の中のその人たちの頭や体の半分が見切れていることもある。「誰かにとってのいいもの」が、色味含め整理整頓された空間ともに提示され、多くの読者にとって敷居の高い設えの中で紹介されていると言える。

レイアウトの特徴としては、ページに対して写真が大きく使われ、その被写体も写真枠の中央から外れた場所に配置されるなど、中心をずらしたようなブレた写真が使われることも多く、日常の1シーンを撮っているかのような映像的演出が施されている。合わせて、文字のフォントは極小で、写真の印象を重視した「引き算型」の、説明的ではないレイアウトになっている。また、表紙もそうであるが、白人女性がモデルとして使われていることから、「洋物」のライフスタイルを紹介する姿勢が前面に出ていると言える。例えば、no.1では今回分析した中では唯一であるが、「Good Morning」「Good Afternoon」「Good Evening」と1日の時間を分ける仕切りになっており、「平日より30分だけ早く起きてみる。普段より少しアクティブになるだけで、いつもの週末がキラキラと輝き出す」「ミニベロで街へ出かける」「公園で本を読む」「テーブル上でも映える調理道具」など、場面ごとのルーティーンを少し特別なものにするような自己啓発書的な提案が並ぶ。朝食や自転車を使った移動など、取り上げられる場面自体は通常のことであるが、それらの演出に洋物が選ばれていることに注目したい。朝はグラノーラを食べ、話題のサンドイッチでお昼にし、グローサリーストアで買い物をするなど、今世紀に入ってから使われるようになった言葉や文化が勢揃いする。紹介されるものの価格帯も比較的高めで、数十万を超える衣服を紹介することも少なくない。

『&Premium』は、ニューヨークとパリ、そして京都の最新文化情報を載せるコーナーを創刊から続けており、前世紀のファッション誌にも似た西洋文化由来のライフスタイルの先端を見ていくことと日本の古都京都に重きが置かれている。ともすれば、1970年代から通底する西洋文化との間の「やんごとなき」距離感であるとも言えるが、これまでのライフスタイル誌が「第四の消費」で言われるような、日本各地の「伝統」を掘り起こすような「暮らし」を見せていくが多かったことを考えると、その点での「新しさ」はあるのかもしれない。ただ、なぜその暮らしが良いのかといった背景部分が語られないため、「雰囲気」として紹介されている感も否めない。普段よりも、少し多くのお金を使って手足を伸ばすような、「第三の消費」に関わる内容でありながら「第二の消費」的な消費ないしは余暇の使い方の提案に振っているようにも見えるのである。

以上のことから、『&Premium』は欧米志向かつ都市型のライフスタイルを提示するものであると言える。「自分（たち）の」「あなたの」といったように、選択を読者自身に任せる表現が新しく見えたと同時に、見た目やデザインの良い道具を購入することで暮らしを「良く」という論理は、「心が綺麗になるような、考えかたや生き方の指針となる読み物としての魅力の詰まった書籍」という肯定的なコメントもあれば、紹介されるものの価格帯も相まって「真似できない」といった批判のコメントも投稿され⁹⁾、読者の間でも賛否両論が分かれている。

3.3 『nice things.』の分析

3.3.1 『nice things.』の内容割合

次に、『nice things.』を内容割合から見ていく。今回分析対象となった号のテーマは、「FOOD is STYLE」(2015年4月、創刊号)、「CREATE YOUR OWNLIFE」(2015年11月号)、「布と衣」(2018年11月号)、「明日への扉」(2020年10月、復刊号)、「どこで、どのように、暮らそう。」(2021年11月)となっている。テーマによって「ファッション」による号や「料理」や「食」による号があるが、2020年の休刊前後で比較すると、ちょうどコロナ禍に当たったということもあるだろうが、「ライフスタイル」に関する記事の割合が増え、「ファッション」や「料理」の項目が減っていることがわかる。

今回分析した号の中で言えば、平均して「ライフスタイル」項目の割合が多いことも指摘できるだろう。国内で自給自足に近い生活を立ち上げようとしている人たちや、新しい「自営」の形を模索している人たちの動きに寄り添う記事が多い。そういった店舗の紹介も多いことから、「仕事・職場」や「インテリア」項目に振り分けられるページも多くなっている。一枚一枚の写真は大きく使われ、テキスト量が少ないことから考えても、こちらでも引き算型の情報提示の仕方が選ばれているのがわかる。

3.3.2 『nice things.』：「自分」と向き合う

先述のように、『nice things.』は発行元の倒産前後で時期を分けて捉えることができる。初期『nice things.』は『&Premium』にも似て、白人女性を表紙に掲げ、ニューヨークやサンフランシスコ、そしてポートランドのサードウェーブの流れを伝える「これぞ Instagram」とも言えるような「暮らし」語りがなされていた。例えば、2015年11月号では、「ライフスタイル・デザイン」として食材に始まり、料理家やスタイリスト、ブランドのプレスといった職に就いている人たちの「My Favorite Things」を伝える記事を構成している。この食材を伝えるにも、石榴色や焦茶色といった色でページを分け、食卓に食べ物皿が無造作に置かれ、今食べている最中であるかのような演出をされた写真や、ピンクや黄色の背景に瓶詰めの調味料の蓋が踊るように浮いたところを撮った写真など、素材そのものというよりもポップな感じを演出した写真が頻発する。こういった見せ方は、2000年代のライフスタイル誌には見られなかったものだ。

加えて、個人経営の店舗や作り手の暮らしに対する考え方を多く紹介するのも初期『nice things.』の特徴であると言える。2018年11月号では「布と衣」が特集され、2010年以降に自身でブランドを立ち上げ、かつ自然豊かな場所に居を構えている人たちの制作背景や暮らしぶりが紹介される。深い緑の中で干される草木染めの衣服や、自給自足の生活の様などを写真で見ながら、東日本大震災を経て移動を決めたことや、その前にインドをはじめとするアジア各地での滞在経験がこういった暮らしを後押ししたという話などが挿入される。インド経験を語る人が多いのも印象的であり、インフラやサービスが近代化されている場所ではなく、人と人との対話からシステムが構築されていくようなプリミティブな関係性が数十年を経て今の生活の土台として実感されている、という論理展開を取ることが多い。

対して、復刊後の『nice things.』は、内容こそ継続して日本各地のインディペンデントな活動をしている人たちを紹介するものであるが、雑誌全体の枠組みがより抽象的な言葉に囲まれるようになった。例えば、復刊号では、表紙に光の粒の写真が使われ、上空から見た青空のようにも海原のようにも見える写真を採用している。表紙上にあるテキストはタイトルと号数、そして「明日への扉」というテーマの文字が入るのみで、それ以上の情報は何もない。何年何月に出たものなのかの情報もない。この点で、定期刊行物でありながら写真集のような体裁を持った媒体となっていると言える。本号はクラウドファンディングを経ての刊行だったこともあり、支援者たちへの謝辞から始まっている。

(略) 今、そしてこれから nice things. という媒体の存在意義をあらためて感じています。／(略) 何かに、あるいは何かを感じて、自分の内面にあった、または埋もれていた何かにつながる。／今日の私たちはいつでもどこでもたくさんの情報を得ることができます。知識を深めることもできます。／でも、気づきは新しい情報でも知識でもありません。／自分の内側に存在した知らない自分と出会う、そんな感覚です。／(略) 気づきが救いになるような気がしています。¹⁰⁾

「自分の内面」「自分と出会う」といった言葉で、すぐ近くにあるはずなのに見出せていなかったもの、潜在的な能力とでもいうべきものについて指摘し、その「気づき」を手助けしたいと述べている。「生活に寄り添う雑誌」というモットーも持ちつつ、ここで語られるのはどういう生活が良いかどうかという話ではない。ここでも「自分」がキーワードとなっており、その後続く「明日への扉」特集のリード文章でも「扉の鍵を見つけるのは自分／どこに向かって開くかも自分」と伝え、何事も自分の姿勢次第であることが重視される。復刊号では、このことの実践者として日本各地の宿や美容院、食堂を開いている人たち9組を紹介している。ここで紹介されるお店では、「あなたは〇〇家ですか（筆者注：この「家」は職能を表す時にちいさな「家）」とチェックイン時に尋ねるといふ宿や、「生き方を変えたい人の手助けをしたい」という店主など、その店の利用者たちが自分の「内面」と向き合うきっかけを作ることを目的としており、一つ一つの体験を「自己」との関係の中で構築するようなやり方が取られている。こういう設えをするきっかけとして、東日本大震災やコロナ禍について触れる店主も多く、こういったままならない事態に直面したゆえの暮らし再考と同時に、「自己」の問題として扱おうとする点は自己啓発書にも似た構成を持つものと捉えることができる。

『nice things.』復刊号では、写真ページが全体の半分以上の55.4%を占め、これらの写真も店舗の内装であったり、自然風景と続く店舗の中の動線の写真、逆光で撮られていて人物の表情や物の輪郭が不鮮明なものであったりなどし、「風景」としか形容できないような写真で構成されている。掲載される記事の中には、「いい暮らしの風景をつくりたい」という発言もあり、「何をどうする」といった実用的な情報ではなく、「風景」や「雰囲気」ないしは「考え方」が提示されていると言えそうだ。

3.4 『SITRUUNA』『PERFECT DAY』の分析

ここまでの流れをまとめると、2010年代に刊行されたライフスタイル誌には、次のような傾向が見られた。一つは、「日本の伝統」路線から外れて西洋のライフスタイルを軸にするものである。加えて、その選択をするのは読者自身であるという「あなたの」が声高に言われ、他者から提示されたものをそのまま受け入れるのではない姿勢が強調される。「自分たちで作る暮らし」というと、一時代前であると自給自足ということになるのだろうが、そこまで一足飛びに生活を変えなくとも、生活を自分たちで選択していく価値観が変わっていくことを促すものと言える。次に見ていくライフスタイル誌は、2、3年で刊行が止まってしまった雑誌でもありデータとして見るには量が乏しいが、先の倫理的消費の傾向を肉付けするものとして概観したい。

3.4.1 『SITRUUNA』：「ゴキゲン」であることを謳うライフスタイル誌

『SITRUUNA』は、2019年秋に創刊し、2021年秋に定期的な紙での刊行が停止した。創刊号の表紙では、肘枕をする俳優坂井真紀の写真を背景に「がんばりすぎず、ごきげんに」の文字がでかかど配置されている。冒頭には、次のメッセージが付されていた。

ていねいな暮らしに憧れるけれど、まずはきげんよく暮らしたい。そんな気分の雑誌です。“こうありたい”という理想にしばられて、そうなれない自分のがっかり、イライラするのは疲れてしまいます。(略) ストイックでなくても、ほどほどでいい。シンプルに暮らせなくても、好きなものに囲まれて過ごそう。(略) きっと“ごきげん”は世界を救う。その笑顔と知性を持って、この現代をのんびり楽しんでいきましょう。¹¹⁾

このように、本誌では「ていねいな暮らし」や「シンプルに暮ら」すことの敷居の高さを感じながら、それに合わせるのではなく、「ほどほど」「ごきげん」「のんびり」暮らすことを提唱する。『SITRUUNA』で時折挟まれるのが「ごきげんなぐうたら TIPS」といった内容で、「SNS との付き合い方を根本的に見直す」「おにぎりとお味噌汁さえあればいい」というように、普段おそらく「頑張りすぎちゃっている」ことや「気にしすぎている」ことについてそれらの縛りを解くように促している。

これまで、ファッション誌でも生活情報誌でも、読者自身のビジュアルや生活状態を変えるための情報としてさまざまな方策が語られてきており、ライフスタイル誌も同じライン上にある情報を重ねてきたわけだが、2010年代中盤以降になって「変える」時の目的が目に見えて変化した。「美しくなる」でも、「美味しいものを作る」でも、その基準自体は自分以外の誰かが作ったものであり、それに乗ることだけがよいわけではない。基準に乗っていくことに疲れたら休んでいい、そもそもその基準自体を自分で作るのだという風潮がここでも見られる。自分が生きやすいように、自分で自分を「許す」ことを推奨していく。これは、「ありのまま」や「自分で決める」にも近いスタンスとも言えるが、よりもっと意識的に生活の活動をスローダウンさせていくことを称揚するものにも見える。

『SITRUUNA』は、Amazon での評価の星の数も軒並み4.5以上と、非常に評価の高い冊子であった。例えば、「がんばりすぎずに、ひとやすみのおりゆったりした気持ちで読みたい」といった好意的に読めるコメントが多く¹²⁾、「ごきげん」路線がそのほかの雑誌との差異化に成功していたようだ。

3.4.2 『PERFECT DAY』:「作る」に関わる選択

続いて、2010年代以降のもう一つの傾向である「自給自足」に関わるに関係するライフスタイル誌を見ていく。自給自足に関わる情報雑誌は、2.3で挙げた移住を促進する雑誌を筆頭に、『Lingkaran』や『ecocolo』などでも語られてきたが、女性誌の中では大きな潮流を持つものではなかった。『PERFECT DAY』は、2017年の夏に講談社から出されたライフスタイル誌で、「FOR URBAN NATURALIST」を謳い、都市に住む人に向けた雑誌であった。「都市で生活していても自然に触れる機会はたくさんある」(1号)といい、オーガニック野菜や料理について、ハイテクな道具や新しいコミュニティのあり方を紹介するような内容を多く掲載していた。こちらも『SITRUUNA』と同様、紙の雑誌の刊行は5号で止まってしまっており、Web サイトや SNS で記事が展開されるようになったが、それらも2020年で更新が止まっている。

『PERFECT DAY』1号では、サンフランシスコのファーマーズ・マーケットについて紹介しながら、「オーガニック・ムーブメント」の歴史を1950年代まで遡って説明するなど、今私たちが直面している選択がどういった系譜の上にあるのかが明解に示されるところにも、これまでのライフスタイル誌とは一線を画した特徴があると言える。本誌によれば、何でもクラフトしていく傾向は2000年以降に拡大してきたもので、消費者自身もその流れの中でローカリティやフェアトレードといった倫理的消費の考え方に刺激を受けるようになったと整理している。ここでも、キーとなるのは読者達の「選択」である。だが、『PERFECT DAY』の場合は、日々の暮らしの「選択」というよりは、日々の「暮らし」の土台となるインフラから「作っていく」ムーブメントを紹介する側面が強く、個人で何かをしていくのではなく、コミュニティ単位で「暮らし」の変革に関わっていく要素が強い。人と人とのネットワークが SNS を通じて新たに形成されていく中で、「暮らし」に関わる生産や流通、そして消費をもっと意味のあるものにしていこうという動きだ。

『PERFECT DAY』もまた、号によってテーマが設定されているので、内容項目の割合はテーマで変わってくるが、「料理」や「ライフスタイル」に関する項目が多いことと、「レジャー」の項目が比較的多いことが特徴と言える（表2）。この「レジャー」の部分は雑誌の中心部分に配置されることはないにせよ、キャンプや山登り、自転車といった人間の体力を必要とする「レジャー」が毎号紹介されている。ここで問われるのは、都市に居住を定めながら、いかに自然と生活空間との境界を曖昧なものにしていくかということだ。これらのことについて、アメリカ・サンフランシスコを中心とした海外のファーマーズ・マーケットの事例や、東京で畑をシェアしている人たちの活動などを中心に紹介するという形をとっている。これらの活動もまた背景から語られるので、情報としてはテキスト中心の作りになっている。扉ページなどで大きな写真も使われるが、雰囲気写真のようなものはほぼ使われず、テキストと写真とが組み合わせさせた実用的な紹介記事となっている。

都会的な生活をしている人たちにとって身近な「作る」に関係する活動として、キャンプや山登りといったレジャーは欠かせない。ほんの少しでも都会的な生活から離れてみる、食にまつわる活動に関わっていくことで、アウトソース化された世の中のありようを再考しようという姿勢が『PERFECT DAY』からは感じられる。このDIYな生活改善の方向性もまた自己にも関わることであるが、『PERFECT DAY』は自己の変革というよりは、より社会や未来へ向けた活動として提案しているところに特徴があると言える。

4. おわりに

ここまで見てきたように、2010年以降のライフスタイル誌には、大まかにいって2つの傾向が見られた。一つは、「自分で決める」という自己の内面改革の意識づけであり、もう一つは、SNS等新たな人的ネットワークの中で新しく構築されつつある自営やコミュニティの流れから「暮らし」全体を再考するものであった。これらは、2011年の東日本大震災以降、毎年のように大きな自然災害が起き、コロナ禍に見舞われといった「普通」の暮らしが一筋縄ではいかない経験とも重なっていると考えられる。その意味では『天然生活』や『Lingkaran』で語られたような消費社会の記号的な情報受容に警鐘を鳴らし、「普通」で「シンプル」な「暮らし」の捉えていくといった状況から関心の射程は広がり、この時代をどう生きるかという時の姿勢としてこの二つの観点が選ばれ、これらを軸に関心の幅が扇状に広がりつつあるというように考えられる。

加えて、2010年代のライフスタイル誌で語られる「暮らし」は、2000年代のそれ（表3）と比べていくつかの違いが見られることがわかった。一つは、2000年代の「暮らし」を語る際の項目には「料理」といった実用的な情報も多く含まれていたのに対して、2010年代には「料理」の割合が減っていること、その代わりに「ファッション」や「ライフスタイル」の割合が増えていることだ。「料理」の項目の中には、料理方法だけでなく、食材や食器などの記事も含まれるため、例えば有機野菜といった食材の質へのこだわりについての記事も「料理」項目に含まれる。2000年代では、食材への関心という点も含めて「料理」項目が中心を為していたが、今回分析対象となったライフスタイル誌では「料理」項目は大きな比重を占めていなかった。このことから、家の中のことを作業的に整えていく形での「良い暮らし」は目指されていないことがわかる。また、これらの雑誌には、「女性性の再生産」と読めるような表記が見られなかったことも特筆したい。これは、テキストとして結婚や出産といったライフステージに関することがほぼ書かれないうだけでなく、写真でも家庭的なシーンはほと

表3 2000年代に刊行されたライフスタイル雑誌の内容割合 (%)

大分類	中分類	ku:nel		天然生活		Lingkaran
		2003.11月 130頁	2015.11月 122頁	2003.11月 122頁	2015.11月 114頁	2003.11月 130頁
1 おしゃれ	11 美容	0.0	0.0	0.0	0.0	4.6
	12 ファッション	5.4	16.4	0.0	10.5	10.0
2 家事	21 料理	17.7	21.3	45.9	30.7	16.2
	22 裁縫	4.6	0.0	1.6	3.5	1.5
	23 インテリア	4.6	1.6	3.3	10.5	4.6
	24 育児・教育	1.5	0.0	3.3	0.0	3.1
	25 医学・健康	0.0	0.8	0.0	0.0	0.0
	26 家庭・家政・家事	0.0	0.8	0.0	0.0	0.0
3 生き方	31 恋愛・友人	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	32 家庭生活	5.4	0.0	0.0	0.0	4.6
	33 仕事・職場	0.0	0.0	0.0	2.6	0.0
	34 セックス	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	35 心理・救済	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	36 ライフスタイル	21.5	14.8	18.9	14.0	9.2
4 余暇	41 文化	6.9	17.2	4.1	11.4	11.5
	42 レジャー	4.6	8.2	0.0	5.3	10.8
	43 食べ物	0.8	0.0	0.0	0.0	2.3
5 できごと	51 政治・経済・社会	0.0	0.0	6.6	0.0	6.2
	52 事件・時の話題	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
6 その他	61 読者投稿	0.0	0.0	0.0	1.8	2.3
	62 自社広告	1.5	1.6	0.8	2.6	2.3
	63 その他	7.7	5.7	4.1	0.9	2.3

文字ページ	39.2	36.1	36.9	43.0	45.4
写真ページ	42.3	43.4	45.9	46.5	40.8
イラストページ	2.3	6.6	7.4	1.8	3.8

んど見られなかったことは新たな点であると言える。

特に2010年代のライフスタイル誌では、「自分で選択する」ことに重きが置かれる傾向があり、「自分は本当に何がしたいのか」といった自己啓発的な物言いが見られたことも重要な特徴であった。例えば、『ku:nel』で紹介される「普通の人」たちのストーリーを読む時にも、読者自身が自分を内省する契機はあったと思うが、今回分析したライフスタイル誌ではより直接的に言葉で内省や決断を求める傾向が見られた。牧野(2012)では、自己啓発書と並行して女性誌『an・an』の分析を通して、「自己の内面」が操作可能なものとして扱われていることと、そこに女性性への志向があることが指摘されている。今回分析した号では、「女性性への志向」は見られなかったが、ライフスタイル誌における実用的な情報から自己の内面へと振っていく展開はどのように考えたらよいだろうか。

例えば、『SITRUUNA』に表れていたような自身の「ごきげん」な状態を保つために、「頑張りす

ぎない」「休む」という選択肢の提示は、高みの理想を追い求めるというよりは自分の「弱い」部分と向き合うことを推奨するようにも読める。冒頭で紹介した「暮らしをデザインする」機運は、ともすると怠惰な自分の尻を叩くような風潮とも言え、「ごきげん」を推奨することはその息苦しさからの解放という側面も強いだろう。ただ、「自己の内面」を操作可能なものとして捉えていく発想は、それ自体に終わりのないものとも言え、空虚なスローガンが打ち続けられるだけであることにも他ならない。別の観点から言えば、『nice things.』や『PERFECT DAY』のような「自分で選択」の方針はまた、食や電力、はたまた「家族」にも近いコミュニティを作る術を、既存のインフラや制度にのみ頼るのではなく、自分（たち）で作りに出す方向にもつながっていく。ここでは、『田舎暮らしの本』に如実に表れていたような大量生産消費社会に対する抵抗というよりも、自らの手を動かしながら新たな自然とのつながりやコミュニティを求め、それを得る喜びが先んじているようにも見える。畑山（2020）では、K. ソパーの論考を引きながら、倫理的消費はすべからず政治的なものではなく利己的な部分もあることを指摘し、このことを「代替的快樂主義」として説明されているが、このことと合わせて考えるには実践者たちの動向も合わせて見ていくことが必要となるだろう。

今回の分析は、あくまでも分析対象となった冊子の内容によるものであり、他の号を見たら他の見解が見られることは否定できない。かつ、今回の分析ではこれらの雑誌の受容を体系的に問うことが叶わなかったため、これらの情報が実際に読者たちにどのような影響を与えているのかまで言及することができなかった。今後は、情報の送り手からの情報の内容分析と合わせて、受容する人々の言動や行動も含めた分析を行っていきたいと考えている。

付記：本研究は、2024年2月16日に開催された広島経済大学経済学会 2023年度第3回研究会での報告に基づいて加筆修正したものである。また、本研究は JSPS 科研費 JP22K01920 の助成を受けている。

注

- 1) 「丁寧な暮らしではなくても」のコピーにまつわるさまざまな意見については、次の文章にまとめた。阿部純（2020）「『丁寧な暮らし』をめぐる解釈—『暮らしの手帖』」「住まいマガジン びお」<https://bionet.jp/2020/05/18/kurashinotecho/> 2021年12月25日参照。
- 2) 出版科学研究所が発表している「出版物の推定販売額」（『出版指標 年報 2023年版』）によれば、1996年の時点で15,633部の売り上げがあった紙の雑誌が、2022年には4,795部まで落ち込んでいることが示されている。「日本の出版販売額 | 出版科学研究所オンライン」<https://shuppankagaku.com/statistics/japan/> 2024年4月22日参照。
- 3) 『ku:nel』は、2002年に『an・an』の増刊として始まり2003年に独立創刊、『天然生活』もまた、2003年11月にフライフィッシングの専門の雑誌『FlyRodders』の別冊としてスタートし、翌年独立創刊したという経緯がある。表1では、増刊・別冊の年を「刊行年」として入れている。
- 4) 「年間史 [女性誌]」『出版年鑑 2004年版』（出版ニュース社）p. 77。
- 5) 2017年1月にマガジンハウスから『ku:nel』のリニューアルが発表されるや否や、Amazon コメント欄を中心に、多くの悲嘆の声と、初期『ku:nel』の何に励まされていたかの感謝を述べる声とが並び、フォロワーへの影響の大きさを知る機会となった。
- 6) 雑誌の分類については、2010年代の「女性>ナチュラルライフ誌」は、JMPA（一般社団法人日本雑誌協会）の分類によると『ku:nel』しか挙げられておらず、ここでは、同メディアの「女性>ライフデザイン>女性ヤングアダルト誌>ライフスタイル・総合」に当てはまる『&Premium』を選定した。『nice things.』についてはこれらの分類に入っておらず、部数も公開されていないが、3.3節以降に述べた創刊の意図などからライフスタイル誌の系譜を継ぐものとして判断した。その後の分析に出てくる『SITRUUNA』や『PERFECT DAY』についても同様である。雑誌分析の方法は、井上ら（1989）や辻（2013a）を参考に、分析項目を整理したものを使用した。
- 7) BRUXELLES「&Premium と ku:nel」<https://bruxelles-bxl.com/premium%E3%81%A8kunel/> 2021年12月25日参照。

- 8) 『&Premium』の2014年1月～3月期の販売部数は101,334部である。ちなみに、前身の『クロワッサン・プレミアム』時代である2013年10月～12月期は89,000部である（どちらの数値も JMPA 参照）。
- 9) 『&Premium』2021年11月号の Amazon ページに投稿されたカスタマーレビューより。2024年4月22日参照。
- 10) 「TO OUR READERS」『nice things.』issue. 62, p. 3。
- 11) 『SITRUUNA』No. 1, p. 3。
- 12) 『SUTRUUNA』No. 1の Amazon ページに投稿されたカスタマーレビューより。2024年4月22日参照。

参 考 文 献

- 阿部 純 (2016) 「地域暮らしを書くこと—[ku:nel] 的地域文化誌が見せる「ライフスタイル」—」, 『福山大学人間文化学部紀要』, 第16巻, 1-20.
- (2018) 「暮らし系雑誌における2003年—「暮らし」を語るための3基軸—」, 『福山大学人間文化学部紀要』, 第18巻, 18-38.
- (2022) 「ライフスタイル雑誌から見る女性たちの移住語りの変遷」 Cultural Typhoon 2022
- 浅野智彦 (1998) 「消費社会と「私」言説の変容史—ananの記事を素材に」『大人と子供の関係史』(3), 37-53
- 橋本 努 (2012) 『ロスト近代 資本主義の新たな駆動因』弘文堂
- 橋本 努編著 (2021) 『ロスト欲望社会』勁草書房
- 畑山要介 (2015) 「倫理的消費者の意識構造：フェアトレード商品の購入要因の分析を通じて」(間々田孝夫編著『消費社会の新潮流 (ニューウェーブ)：ソーシャルな視点リスクへの対応』立教大学出版会)
- (2018) 「「市民-消費者」としての倫理的消費者」『経済社会学会年報』40, 225-233
- (2019) 「市民社会と消費社会の邂逅と相克：日本におけるフェアトレードをめぐる言説の変容」『人文学報. 社会学』(515-1), 135-157
- (2020) 「倫理的消費ともうひとつの快楽主義：K. ソパーによる消費主義批判の刷新」『経済社会学会年報』42, 55-65
- 井上輝子・女性雑誌研究会 (1989) 『女性雑誌を解説する—Comparepolitan 一日・米・メキシコ比較』垣内出版
- 伊藤将人 (2021) 「地元住民との関係性と社会的葛藤に関する空き家移住者と新築移住者の比較分析—長野県池田町の空き家バンク制度を事例に—」『地域活性研究』15, 51-60
- (2022) 「都市-農村移住言説における〈人材としての移住者〉の誕生と変容過程—1970年代-2010年代の全国紙分析を通して—」第70回関東社会学会
- 木村枝里 (2018) 「人間のための経済を—“倫理的消費”概念の考察から—」『商学研究論集』49, 227-246
- 近代ナリコ (2010) 「暮らし系ヒストリー」『BRUTUS』2010.11.5
- 久保明教 (2020) 「『家庭料理』という戦場：暮らしはデザインできるか?」コトニ社
- 轡田竜蔵 (2017) 『地方暮らしの幸福と若者』勁草書房
- 牧野智和 (2012) 『自己啓発の時代「自己」の文化社会学的探究』勁草書房
- (2021) 「「若者の地方移住」をめぐる語り—若者・場所・アイデンティティ」『場所から問う若者文化—ポストアークバン化時代の若者論—』(木村絵里子・轡田竜蔵・牧野智和編, 見洋書房, 98-113)
- 間々田孝夫 (2007) 『第三の消費文化論：モダンでもポストモダンでもなく』ミネルヴァ書房
- (2016) 『21世紀の消費：無謀, 絶望, そして希望』ミネルヴァ書房
- 三浦 展 (2012) 『第四の消費』朝日新聞出版
- 中谷文美 (2005) 「日本の中のアジア, アジアの中/外の日本: 「手仕事」の文化横断的消費をめぐる」『文化共生学研究』3(1), 103-118
- 坂本佳鶴恵 (2019) 『女性雑誌とファッションの歴史社会学—ビジュアル・ファッション誌の成立』新曜社
- 田中里尚 (2004) 「ファッション・システムの黎明期—『主婦之友』『装苑』『暮しの手帖』を中心に」『境界を越えて』(4), 91-118
- 辻 泉 (2013a) 「雑誌に描かれた「男らしさ」の変容：男性ファッション誌の内容分析から」『人文学報』(467), 27-66
- (2013b) 「女性ファッション誌の過去・現在・未来：内容分析を中心とする, マルチメソッド・アプローチによる実態把握に向けての試み」『人間関係学研究：社会学社会心理学人間福祉学：大妻女子大学人間関係学部紀要』(15), 177-199
- 筒井一伸 (2016) 「『田園回帰』の実態とその展望」『日本地理学会発表要旨集』100040
- 渡辺龍也 (2021) 「フェアトレードと倫理的消費 (II)：全国調査が明らかにするその動向」『現代法学』40, 95-144