

「雑誌を用いた日本現代史研究」について

Research on Japanese Contemporary History Using Magazines

小宮 京

Hitoshi KOMIYA

プロジェクトの目的

本研究プロジェクトの目的は、雑誌を通して、日本現代史の様々な側面を明らかにすることであった。

研究代表者の小宮京は、日本現代史に関する論文を読む中で、意外なほど、雑誌に関する歴史研究が存在しないことに気付いた。例えば、いわゆる論壇誌に関する研究（竹内洋・佐藤卓己・稲垣恭子編『日本の論壇雑誌：教養メディアの盛衰』創元社、2014年）を含め、社会学者による研究が多く、歴史研究はほとんど存在しない。

小宮は2018年度末に「「読者モデル」の歴史的源流 1970年代の女性ファッション誌を中心に」『青山スタンダード論集』14号（2019年1月）を刊行した。同論文は、あくまでも試論にとどまるが、あるテーマを設定して様々な雑誌を調査すると、日本現代史の様々な側面を明らかにできるとの確信を得た。その延長線上に、本プロジェクトは位置付けられる。

共同研究者の佐藤信（特別研究員）は、前著『60年代のリアル』（ミネルヴァ書房、2011年）では『朝日ジャーナル』の、近著『日本婚活思想史序説』（東洋経済新報社、2019年）ではこれまで知られていない結婚雑誌の雑誌研究を行った。雑誌研究を通じて戦後社会の新たな側面を明らかにしようとする問題関心は研究代表者とも共通しており、共同でプロジェクトを展開することで、戦後社会の多面性を明らかにすることを企図した。

以上、本研究プロジェクトは、雑誌というメディアを通じた歴史研究の端緒となることを目指した。

プロジェクトの実施状況

小宮と佐藤は各自、国会図書館や大宅文庫などでの資料収集を積極的に行い、論文執筆に活用した。

それから複数の雑誌関係者にインタビューを行った。とりわけ、小宮が実施した『nicola』創刊に関与した山元琢治氏インタビューは論文執筆に有用であった。

成果物について

佐藤と適宜打ち合わせを行いつつ、その成果を『史友』52号（2020年3月刊）に掲載することを目指した。最終的に、『史友』52号における「特集 雑誌研究」として結実した。「特集 雑誌研究」は以下の三部構成となった。

第一に、論文である。小宮京「『nicola』小史 チャイドルからニコ[Ⓜ]へ」は、ローティーン向け雑誌『nicola』（ニコラ）の創刊の経緯を探った。佐藤信「世紀末の結婚雑誌『結婚潮流』から『ゼクシィ』まで」は、1980年代以降の20世紀末の結婚雑誌を通時的に分析した。

第二に、雑誌編集者のインタビューである。この間、実施したインタビューのうち、二つを活字化した。一人目は、かつて『大航海』（新書館刊）の編集者であった松田健氏である。松田氏には当時の舞台裏と現在の出版業界について語って頂いた。二人目は、朝日新聞社のウィズニュース（withnews）編集長である奥山晶二郎氏である。奥山氏には五年間の足跡を振り返って頂いた。お二方のインタビューに共通するのは、雑誌というメディアが技術の進歩やインターネットの登場により、どのような影響を被ったのかといった視点である。これら同時代の証言は、後年、状況を理解するために活用されるだろう。

第三に、書評である。森岡恭子が、長谷川晶一『ギャルと「僕ら」の20年史：女子高生雑誌Cawaii！（カワイイ！）の誕生と終焉』（亜紀書房、2015年）を取り上げた。同書はギャル雑誌「Cawaii！」の編集者による回顧録であり、非常に興味深い内容を含む。

このように『史友』52号の特集では1980年代や1990年代、さらに2010年代といった、一次史料に基づく雑誌研究が十分に進展していない時期の雑誌を対象として、歴史学による雑誌研究に取り組んだ。

さらに、活字化したインタビューの一部を、「花田（栗尾）美恵子『Olive』の頃を語る」として、『史友』53号（2021年3月刊）に掲載する。これも雑誌に関する貴重な証言となるだろう。

ここからは個別論文の内容を紹介したい。

小宮京「『nicola』小史」の内容紹介

小宮は「「読者モデル」の歴史的源流」で、国会図書館や大宅壮一文庫、新聞等の検索方法に始まり、現物の調査の仕方を細かに記した。これに対して、「『nicola』小史」では「「読者モデル」の歴史的源流」で用いなかった関係者へのインタビュー、『nicola』の創設時から関わった山元琢治氏へのインタビューをふんだんに用いた（以下、敬称略）。さらに、日本現代史の課題であるネット情報をどう活用するかに僅かながら取り組んだ。具体的には、『nicola』創刊時の編集長である宮本和英の twitter や消滅した HP におけるインタビューの引用である。

女子小中学生向けの雑誌である『nicola』を論じる意義は、以下の三つにまとめられよう。

第一に、女性ファッション雑誌における『nicola』や『ニコ☆プチ』の占める重要性である。雑誌読者が急減する中、安定的な読者を確保した『nicola』『ニコ☆プチ』は女性ファッション雑誌の売り上げを見た場合、重要な地位を占めている。それにもかかわらず、大人向けの雑誌のみを論じていては、雑誌研究として大きな欠落であろう。

第二に、小中学生向けの雑誌についての研究がほぼ存在しない。そもそも雑誌研究自体が低調であることと、あまりに多くの雑誌が存在し調査できないことがその状況に拍車をかけている。もちろん個別の論壇雑誌の研究は存在するが、女子小中学生向けの雑誌についてはほとんど論じられていない。

第三に、女性ファッション誌における「読者モデル」の歴史を研究する中で、読者モデルと雑誌の専属モデルとの違いについて論じる必要性を痛感した。現在も大きな注目を集めているニコ㊦の源流を論じることには一定の意味があろう。これは「「読者モデル」の歴史的源流」以来の問題意識に基づく。

以上を踏まえ、『nicola』の歴史について論じた。とはいえ、『nicola』は1997年創刊から20年以上の歴史を持つ。その全体像を論じるには紙幅も時間も足りない。そこで創刊の経緯に焦点を絞り、基本的な事実関係を明らかにすることに絞った。同時に、ニコ㊦と読者モデルについても可能な範囲で論じた。これにより以後の『nicola』研究の基礎を築くことを目指した。

その結果をまとめる。1997年に『nicola』が創刊されるまでの経緯について、二代目の編集長となった山元によれば、もともと『SPA!』で篠山紀信を担当していた山元が、篠山や中森明夫が注目したチャイドル（チャイルド・アイドルの略）を取り上げたファッション雑誌を作ろうとしたことに始まる。アミューズの関連会社である藝神出版社から『野村佑香のかわいくなりたい!』が刊行されたものの、その後の雑誌化は頓挫した。同書は『nicola』の原型と位置付けられる。山元が各社に当たり、新潮社が持ち込んだ企画を採用

した。こうして『nicola』が誕生した。また、初代編集長に就任した宮本和英も篠山紀信を担当していた。その経緯から創刊号の表紙は篠山が撮影したし、初期の『nicola』には篠山の連載が存在した。だがすぐに路線転換し、篠山路線と決別した。そして、女子「中学生」のための雑誌となったのである。この路線転換は、隔月刊化される4号で行われたと推定される。また、『nicola』創刊時から、ビジネス志向の宮本とファッション雑誌志向の山元という二つの路線が併存していた。

同時期に女子小中学生向けの雑誌は複数刊行されていた。そうした中で『nicola』は大きく躍進した。飛躍をもたらしたのは読者アンケート重視という基本方針だと考えられる。読者受けの良かった企画、あるいは読者受けの良いモデルを登場させることで、読者目線の雑誌作りを徹底した。読者モデルに注目すると、編集部は最初期から積極的に起用し、地方在住者でも不利ではないというメッセージを繰り返し発した。読者参加型の誌面は、特に隔月刊化した4号以降に出現した「クラブ活動」に顕著だったと評価できよう。

それから、創刊の経緯からチャイドルたちが初期の誌面に登場した。だが、ローティーンのジャストを狙うという山元の方針から、彼女たちはいずれ「卒業」することが予定されており、必然的に世代交代を余儀なくされた。当時、事務所に所属するローティーンのモデルが少なかったため、誌面に起用するモデルをオーディションで選出するという方策を採用した。こうして読者出身の専属モデルが誕生した。さらに、ニコ㊦の中でも特筆すべき成功例としての新垣結衣についても論じた。なぜ新垣が「ガッキー」と呼ばれるのかを資料と証言を用いて論じた。新垣自身については、愛称「ガッキー」の名付け親でもある山元の証言や、宮本による「東京から一番遠い場所」からニコ㊦に選ばれた「象徴的な存在」という評を紹介した。宮本の評は『nicola』が初期から、東京ではない地方在住者を読者モデルに起用することを重視したことの延長線上にある。

以上が「『nicola』小史」で明らかにしたことである。

創刊から20年以上を経た今、『nicola』の歴史について十分に明らかになっているとはいえない。派生した『ニコ☆プチ』についても論じる必要があろう。そのためには競合他誌や『nicola』の戦略にも触れなければならない。論文でわずかしか論じられなかった『nicola』におけるニコ㊦と読者モデルの展開についても検討する必要があるし、『ニコ☆プチ』における読者モデルの現状も残された課題である。

小宮京「『nicola』小史」追記

刊行後に、4号（1998年4月号）を確認した。その結果、きわめて興味深い事実が判明したので、この機会に追記したい。以下、カッコ内に頁数のみを記した場合は『史友』52

号掲載の『『nicola』小史』の頁を指す。

まず、3号まで掲載されていた篠山による「新少女シリーズ」について、論文では「『新少女』シリーズは5号には掲載されていない」としたが(124頁)、4号の時点で掲載されていなかった。3号に終了が告知されなかったことに鑑みても、路線転換が急激に行われたことが分かる。つまり隔月刊化に伴う誌面改革に伴い、篠山の連載が打ち切られたと考えられよう。

次に、隔月刊化したことによる新企画の開始である。表紙の雑誌タイトルの右下という目立つ場所に「クラブ活動スタート!」とタイトルと同じ色で書かれている。具体的には「読者のみんなとつくるページ、「クラブ活動」をスタートしました。この号が初めてだったので、97年秋号までにクラブ会員に登録してくれたコに、誌面に参加してもらったり、アンケートに協力してもらったよ」とある。それから「新入部員には、ミュンミュンの「ニコラクラブカード」を送ります」とある(4号、158頁)。

関連して、巻末の「ニコラ愛読者アンケート」には「電話取材に答えていい」と記載されていた。これは3号までを踏襲したものである。一方、3号まではアンケートに答えると、ニコラクラブに登録され、カードが配布される予定であった(125頁。134頁の注55も参照)。これに対して、4号のアンケートでは、カードの配布に関する記載は存在しない。前述の「クラブ活動」が始まったため、分離したと考えられる。

それから、「読者モデル」の募集も掲載された。現在の「ニコラモデルオーディション」の原型である。「『読者モデル』についてのお知らせ」と書かれ、「夏休み第1回読者モデル・オーディション」の開催を決定したことを伝えている。「くわしいことは次号を見てネ」とあり、詳細が決まっていなかったことが分かる(4号、143頁)。次号である5号には二次にわたる審査の詳細が書かれている(127頁)。

最後に、前述した「ニコラ愛読者アンケート」とは別に、4号にはもう一つ「読者アンケート」が存在する。これはその他の号では確認できず、4号のみの特殊事例と考えられる。きわめて興味深いため、やや長くなるが引用したい。4号の144頁に「<読者アンケートのお願い>」というコーナーがある。パッと見、異様な雰囲気が漂う。直前までモデルたちの裏話のコーナーがカラーで掲載されていた。その裏面に当たるため、144頁もカラーで掲載することは可能なはずである。しかし白黒である。たしかに右上にニコラのマスコットであるミュンミュンを配置してはいるが、文字だけが浮かんでいる。巻末の「ニコラ愛読者アンケート」と比較しても、フォントがそっけなく、4号の中で浮いている印象が残る。その中身も「ニコラ愛読者アンケート」とは全く違った内容である。端的に言えば、この「読者アンケート」はニコラについて何も質問していない。その質問をいくつか引用すると「問1 あなたが近々購入したいものや欲しいと思われるものを次の中からすべてお知らせください」。選択肢には「洋服」「靴」「バッグ」化粧品」「ビデオカメラ」「パソコン・ワープロ」

「オーディオ」などが並ぶ。「問7 あなたの1ヶ月のおこづかい（毎月自由に使えるお金）はだいたいどれくらいですか」「問8 では、そのおこづかいの使い道を次の中からすべてお知らせください」といった具合である。これは「読者」に関するアンケートであり、読者の収入や嗜好を把握したいという直接的な動機が垣間見える。あまりに直接的過ぎたのか、5号以降には存在しない。つまり「愛読者アンケート」と「読者アンケート」が綴じこまれているのは4号だけである。

この「読者アンケート」は目次にも記載されていない。そうした点から推測するならば、誌面の最終段階で突如として入れ込んだ結果、フォントや配色などに手間をかけられず、唐突感の残るページとなったように思われる。質問内容を踏まえると、ニコラ本誌ではなく、ニコラ事業の方との関連が強く推測されるが、現時点では推測にとどまる。

以上、4号を確認した結果である。

まとめると、4号は創刊前から関係の深かった篠山紀信の路線と決別したと位置付けられ、『nicola』史上における重大な分水嶺に当たることを再確認した。篠山の「新少女」シリーズは隔月刊化に伴い、突然消滅したことが判明した。それからクラブ活動の開始によって、ニコラクラブカードの運用も変化した。さらに読者モデルオーディションの告知も行われていた。特記すべきは「愛読者アンケート」と「読者アンケート」という二種類のアンケートが綴じこまれていた事実である。隔月刊化に伴う路線転換と同時に、その後の展開を予想させる様々な種が散見される、実に興味深い号と評価できよう。

なお、4号とは直接的に関係はないが、論文に誤りが存在した。「5号以降に存在する「モデルになりたいぞ、選手権」というコーナー」としたが（126頁）、4号に「前号から始まったこのコーナー」とあるように（4号、147頁）、正しくは3号から始まった新企画であった。同コーナーは「読者モデル」と密接に関係するため論文でも取り上げた。以上、論文での記述が誤っていたため、この場を借りて訂正する。

佐藤信「世紀末の結婚雑誌」の内容紹介

佐藤論文の内容を紹介する。

佐藤によれば、「婚活」という語が世に広く知られるようになったのは2008～09年のことである。婚活（結婚活動）とは、皆婚社会が失われ、未婚化・晩婚化の進むなかで、結婚するためには「活動」が必要であることを強調するために提唱された言葉である。佐藤はその著書『日本婚活思想史序説』東洋経済新報社（2019年）のなかで、これを「婚活1・0」と位置づけたうえで、1983年に創刊された雑誌『結婚潮流』を中心として、いわば「婚活0・0」とでも呼ぶべき結婚・結婚観が前駆として存在していたことを指摘した。

佐藤論文は雑誌研究の観点から『結婚潮流』を再分析するとともに、続いて登場した「結婚雑誌」群を紐解くことで、20世紀末の結婚雑誌と社会との関わりを読み解こうとする。課題は、第一にバブルとその崩壊という世紀末的時代変化のなかで独身男女における結婚像がいかに変化したのか明らかにすること、第二に社会状況や社会規範の変化のなかで雑誌がいかに戦略的に対応し、その経営戦略が誌面にどのような影響を与えたのか明らかにすること、第三にこうした結婚雑誌の変遷がいかに「結婚1・0」を準備したのかを明らかにすることである。この分析過程で、雑誌への多様な分析方法の限界と可能性を示した。

そもそも結婚雑誌を対象とした研究は少ないわけではない。そんななか佐藤論文は、とりわけ雑誌の編集部や経営といった点にも目配りしながら80年代から90年代にかけての結婚雑誌を検証した。論文冒頭に掲げた課題は、第一にバブルとその崩壊の独身男女の結婚像への影響、第二に結婚雑誌の社会状況への戦略的対応と誌面への影響、第三にこうした結婚雑誌の変遷と「婚活1・0」との連続性であった。佐藤論文が明らかにしたのは以下のようなことである。

個人が配偶者や結婚のかたちを選択できるようになる「婚活0・0」の状況下で、はじめあらゆる要素が混沌と詰め込まれた「結婚雑誌」が生じた。『結婚潮流』は結婚生活までも射程に入れながら配偶者選択についての指針を示すことを試みたという点で、極めて特徴的な雑誌であった。この雑誌においては、想定読者層と編集部員の社会的属性が重複しているという特殊事情も相俟って読者からのフィードバックは強くなく、むしろ編集部による執筆者の開拓や、また執筆者の執筆意欲と雑誌の編集方針との幸福な相互関係によって論調が作り出されていったことを論じた。

しかし次第に結婚雑誌は結婚情報雑誌へと変化した。『ウエルド』の初代編集長・阿部多希子が同誌を「現代社会の時代が生んだ「結婚情報誌」と呼んだのは正しい。求められたのは「結婚とはなにか」ということより、結婚についてのより具体的な情報であった。そこで登場したのがパートナー選びの情報を提供する配偶者選択情報雑誌であった。こうした変化は、独身男女が生活スタイルの多様化とバブルに向かう好況の下で「よりよい相手」を求める配偶者選択が—とりわけ都市部で部分的に一生じつつあったことを反映していた。そしてまた結婚雑誌も販売収益、広告収入に加えて、こうした配偶者選択についての情報提供に活路を見出したのであった（逆にこれを無料で提供した『ウエルド』は速やかな退場を余儀なくされた）。配偶者選択という独身脱出のライフステージへの注目は、しぜん結婚生活のライフステージへの注目を減じたから、初期の『結婚潮流』が持っていた結婚生活へのヴィジョンは次第に失われることになった。

これら80年代の雑誌自体は失われたが、90年代に登場した結婚雑誌の一部（『Mr. Partner』や『XY』）は当初は配偶者選択情報雑誌の要素を引き継いでいた。ところが、これらは結婚情報サービスと競合関係に立つなど、雑誌の経営面から行き詰まり当該各雑誌は

方向転換を余儀なくされ、結婚式に注力した結婚式情報雑誌が生き延びることになった。ここでは『けっこんびあ』のように主として販売収益に期待するものと、『XY』のように主として広告収入に期待するものとに分かれたが、優位に立ったのは後者であり現在の『ゼクシィ』全盛が用意された。80年代以降の結婚雑誌は、広範な記事を取り込んだ「結婚雑誌」から「配偶者選択情報雑誌」を経由して「結婚式情報雑誌」へとたどり着いたのである。

これら結婚式情報雑誌は創刊間もないころからバブル崩壊の影響を受け、安価な結婚式の提案を頻りに行った。これは一見すると広告主であるホテルや式場に不利のようだが、これらの産業もその生き残りのために「ハデ婚」を賄えなくなった若者たちにリーチするため、こうした結婚式情報雑誌を必要としていた。90年代以降の結婚式情報雑誌はバブル崩壊を抜きにしては論じられない。

結婚式情報提供への特化は誌面に現れる結婚像にも大きな影響を及ぼしたと考えられる。たとえば創刊直後の『XY』はあくまで「ふたり」に注目し、そのなかでは時に「ネオパートナーシップ（ネオパ）」など多様なパートナーシップのあり方を提示しもした。ところが、結婚式情報に特化し、ホテル・式場や指輪などの広告収入に依存する雑誌経営を行う限り、予算やファッションなど結婚式のスタイルの多様性は示しえても、結婚式を挙げない、指輪を渡さない、新婚旅行をしない、といった選択肢を提示することは困難である。まして、配偶者（ないしパートナー）選択や結婚（ないし事実婚）生活の多様性の探究は削り取られざるをえなかった。

では、「婚活1・0」とはどのように接続したのであろうか。蓋し、事前に目ぼしい結婚雑誌の存在しないなかから『結婚潮流』が登場した「婚活0・0」と同様、「婚活1・0」も空洞のなかから生まれたと言える。結婚式について豊富な情報とイメージが提供される一方で、配偶者選択、まして結婚生活を見据えた配偶者選択についての情報提供が欠如していたことから、その空洞を埋めるべく書籍やウェブサイト、また個々の設定した条件による配偶者選択を可能にするオンラインのプラットフォームが陸続と勃興したのである。

こうした21世紀以降の「婚活1・0」の流れのなかで、『ゼクシィ』も読者の要請に応じて結婚式の多様化に対応してきた。すなわち、地味婚やナシ婚の流れもフォローし、さらに『ゼクシィ Premier』では同性婚（2020年現在の日本では自動的に非法律婚である）カップルも積極的に取り入れてきたのである。これらは結婚式の情報がインターネットで容易に得られるようになるなか、新たな結婚像のスタンダードを設定する動きとみることができる。

また、『ゼクシィ』は単なる結婚式情報雑誌からの転換の兆しも見せている。たとえば2010年4月に編集長に就任した伊藤綾は自身の出産・育児経験を踏まえて、「3時間の結婚式から60年の結婚式へ」というコピーに象徴されるように、結婚式のみならず結婚生活も重視する立場を打ち出した。リクルートはさらに15年、それまで式場・ホテル情報の対面提供を主としていた子会社ゼクシィなびにおいて、マッチングサービス「ゼクシィ縁結び」

をスタートした。『ゼクシィ』のブランド力を活かし、またすでに各地に店舗を構えていた利点を活かして、結婚式情報のみならず配偶者選択情報をも提供する経営の多角化を目指しているのである。

以上の知見はより一般化すれば次のようにまとめることができよう。第一に経済状況などの社会情勢や結婚雑誌の経営戦略が雑誌における編集方針に少なからざる影響を与えていること、第二に雑誌の論調形成にあたっては編集部や執筆陣、とりわけ編集部員の属性と、執筆者の開拓、執筆者との相互作用とが重要であること、第三にこうした雑誌の存在と不存在が―「婚活 0・0」や「婚活 1・0」のような―社会的事象を用意しうることである。これらは必ずしも結婚雑誌のみならず、雑誌全体の分析に益するものである。すなわち、それぞれの雑誌の論調は、各雑誌の漠然としたイデオロギーに左右されているというより、編集部の性格、執筆者の発掘と各執筆者との相互作用、想定読者、そして社会状況、これらを前提にした経営戦略といった具体的な事項の組み合わせによって形成されるものなのである。これらを可能な限り解析的に観察することで、雑誌とその論調への理解、ひいては雑誌を通した社会（ないし部分社会）への理解をより深めることが可能になるであろう。

プロジェクトの総括

プロジェクトを総括する。雑誌というメディアを通じた歴史研究が少ない現状で、『史友』52号に掲載した小宮京「『nicola』小史」や佐藤信「世紀末の結婚雑誌」といった論文は、貴重な貢献となろう。また、小宮京「「読者モデル」の歴史的源流」と「『nicola』小史」を併読すれば、雑誌を使った論文の執筆に活用できるはずである。データベースの使い方に始まり、インタビューやネットを活用する方法を示した。

そのうえで、『史友』52号の「特集 雑誌研究」を踏まえつつ、その間に発生した問題や今後の課題をまとめたい。

小宮は論文執筆時に想定外の事態に直面した。それは、第一に、分析対象とした『nicola』本誌が入手できないことであった。国会図書館や東京都立図書館には創刊号と2007年以降しか所蔵されていない。創刊号は収集されることが多いのだが、それ以降の号が確認できないという問題にぶつかった。ある程度は自力で集めたものの全てを揃えることは不可能だった。これは雑誌研究に付きまとう問題であろう。今回、「『nicola』小史」刊行後に確認した4号について、追記して分析した。

第二に、『nicola』本誌のみならず、関連書籍も所蔵されておらず、こちらも自力で入手せざるを得なかった。具体的には『nicola ガッキーブック（ニコラ四月号別冊）』（新潮社、2004年）である。国会図書館には所蔵されていない。古書は非常に高価であった。1990年

代後半から2000年代初頭を対象としていても、このような資料状況であったことは、今後の研究を行うに際しても留意せねばならないだろう。

最後に、今後の課題ともつながる問題である。今回はtwitterや消滅したウェブサイトから引用を行った。ネットメディアからの引用の際に、どのような形式ならば問題がないのか、苦慮した。これは雑誌研究にとどまらず、現代史が直面する課題であろう。ネットメディアに関するインタビューも含め、同時代の記録をいかに残すかは課題だと考えられる。

そのうえで、雑誌研究の重要性を再確認したことを強調したい。本研究プロジェクトの成果を踏まえつつ、今後も「雑誌を用いた日本現代史研究」を進めたい。