



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

Master's Thesis of International Studies

日本における若者の「理想のライフ スタイル」の摸索と実践

- 2010年代に発行されたライフスタイル誌
『POPEYE』を分析対象として-

-

일본 청년의 '이상적인 라이프 스타일' 모색과
실천

- 2010년대 발행된 라이프스타일 잡지 포파이를
분석대상으로-

August 2023

Graduate School of International Studies
Seoul National University
Area Studies Major

横瀬 未裕

日本における若者の「理想のライフ
スタイル」の摸索と実践
- 2010年代に発行されたライフスタイル誌
『POPEYE』を分析対象として-

Prof. Park Jeehwan

Submitting a master's thesis of
International Studies

August 2023

Graduate School of International Studies
Seoul National University
Area Studies Major

横瀬 未裕

Confirming the master's thesis written by
横瀬 未裕
August 2023

Chair Prof. Kim Hyun-Chul (Seal)
Vice Chair Prof. Lee Eun-Gyong (Seal)
Examiner Prof. Park Jeehwan (Seal)

概要

東日本大震災を経た日本社会は、新しいライフスタイルを模索していた。若年男性向け雑誌『POPEYE』も例外ではなく、ファッションだけではなく生活全般にアプローチしていく必要性を感じていた。その際、目指すコンセプトとなる方向性として、創刊当時掲げていた「シティボーイ」を再びよみがえらせることとした。シティボーイは「いるのかいないのか、もはや分からない」存在であり、人によってその定義は異なってしかるべきだと編集者たちは考えている。それを踏まえて、誌面では様々な「シティボーイ的」な年上の著名人たちによるインタビューや寄稿記事が掲載され、多様な形のシティボーイ像を紹介している。さらに、読書や旅行、立ち居振る舞い、仕事や労働への向き合い方もシティボーイを構成するための要素として位置づけられている。そこで一貫して示されているのは、自己の内面への着目である。このような誌面を通じて、読者たちは自分なりのシティボーイ像を模索し、それに近づくことが求められているのだ。この過程は、一貫して趣味と不可分で「楽しいもの」であり続けているが、一方では自己啓発の日常への侵入とも解釈できる。つまり、現代日本の若者文化において、あらゆる文化活動や趣味を通じて自分の軸を定め、よりよい自分、ありたい自分になれるように「自分磨き」を日常的に行うことが一般化しているのである。

キーワード：日本の若者、ライフスタイル、自己啓発、自分探し

学籍番号：2021-23916

目次

第1章.現在の若者を取り巻く社会変化と言説.....	1
1.1. 研究背景.....	1
1.2. 若者に関する先行研究の検討.....	1
1.3. 本研究の目的と意義.....	4
1.4. 分析対象と手法.....	5
第2章.2012年のリニューアルと原点回帰	9
2.1. リニューアルによる誌面の変化	9
2.2. 「シティボーイ」復活の背景	11
2.3. 「シティボーイ」とはどのような存在なのか	15
第3章.若者たちの余暇活動：旅と読書.....	21
3.1. ガイドブック的ではない「自分なりの旅」の志向.....	21
3.2. 自己成長を目的とする旅.....	25
3.3. 人生に役立たせるための読書	27
第4章.「大人になる」「働く」とはどのようなことか.....	34
4.1. 「大人になるため」の内面の強化	34
4.2. 「働くこと」：自己決定と自己納得の強調	40
第5章.結論.....	46
参考文献.....	53
概要.....	59

第1章. 現在の若者を取り巻く社会変化と言説

1.1. 研究背景

1990年代以降、若者¹を取り巻く環境は大きく変化している。戦後の日本社会を支えてきた「家庭・学校・職場」から成る社会循環モデルは、1990年代の初めごろから崩れ始め、新卒正社員の雇用需要が減少し非正規雇用が急激に増加した（Honda、2019）。非正規の職員または従業員として初職に就いた人の割合は、1987年～1992年の間で13.4%であったが、2007年～2012年では39.8%であり、約3倍に増加している²。

このような厳しい状況のなか、一方で自分探しや自己成長といった、自分を見つめ直しより良い状態を目指すことを促すような風潮が登場するようになった。例えば、1990年代後半ごろから、バックパッキングが自己変革の実感を得る手段として若者の間で流行するようになった（大野、2007）。

さらに、2011年に日本を襲った未曾有の災害、東日本大震災は若者を含む日本の人々に、ライフスタイルに対する考え方の見直しを迫った。例えば、震災を契機に大都市圏での居住の継続に疑問を抱くようになった人々が地方へ移住する動きが見られるようになった。また、大学進学や就職の際に、上京せずそのまま地元に残り続ける「地元志向」の現象もみられている。以上のような生活様式の変化は広い世代で確認できるが、特に若者の間で顕著である。したがって、若者のライフスタイルとそれに対する価値観の変化に着目に精査することで、現代日本社会の実態をより具体的に理解できるといえる。

1.2. 若者に関する先行研究の検討

このような日本社会に生きる若者たちは、どのように語られてきたのだろうか。古市（2011）によると、1960年代後半から1970年代にかけて、それまで「青年」と呼ばれていた世代が「若者」という言葉で表現されるよ

¹ 「若者」の年齢の定義は様々であるが、ここでは厚生労働省「厚生労働白書」が定める15～39歳を指すこととする。

² 総務省（2012）就業構造基本調査

うになり、均質な集団として「若者論」が語られるようになった。それに伴い、カプセル人間、新人類世代、モラトリアム人間、ゆとり世代等、メディアや論者たちによって様々にラベル付けされていく。そして、近年の若者論は主に2つに大別できる。1つ目は、若者が現在志向になり、内向的な性質を呈するようになったという主張である。まず、古市をはじめとして、若者は「今、ここ」の身近な幸せを大切にする「コンサマトリー」的な存在であるとして描写されるようになった。そこでは若者たちは、雇用問題を抱えながらも友人や仲間たちとつながることができる「小さな世界」に満足し、そこそこの幸せを感じながら自足しているとされている。これは「今、この瞬間」が良ければそれで満足であるとする現在志向ともいえる。

これと関連して、若者のモノ離れ・旅行離れも指摘されている。太田（2015）は、モノ離れ、特に画一的なマスプロダクト離れの要因として、1) 社会の成熟化にともなって「モノ」が飽和し、「モノ」の所有に対する考え方が変わったこと、2) 個人の選択が自由になり、多様性が進展したこと、3) 多様な選択を容易にするインターネットが普及したこと、4) 可処分所得の減少でコスト意識が増大したこと、と分析している。ただし、モノ離れの象徴としてメディアでも取り上げられることの多い若者の「車離れ」であるが、この主張に異を唱える見解があることには留意が必要である。例えば、古市（2011）は、日本において大都市を除いたほとんどの地域では、車は嗜好品ではなく必需品であるため、「飽きたから買わない」ということにはなりえず、車の販売台数が大きく減少した要因は、少子高齢化による日本の人口構造の変化であると指摘している。

このような若者の脱物質主義化に加えて、（海外）旅行にも消極的であるという主張もされるようになった。例えば、西村・高井・中村（2010:79）は「『若者の海外旅行離れ』という現象は旅行業界にとっての市場の縮小という問題であるとともに、社会のあらゆる面でグローバル化が進展する現代社会の中で、日本の未来を担う若者が『外に向かって開いていない』という社会問題としての側面を持っている」と述べている。実際、2010年に観光庁は若者旅行振興研究会を発足させ、その後も若者のアウトバンド推進実行会議を開催するなど、旅行離れを食い止めようとしている。

しかしながら、モノ離れの議論と同様に、旅行離れに対しても懐疑的な

意見がある。安田ら（2014）が大学生を対象にして行ったアンケート調査では、旅行をすることに魅力を感じている回答者は9割以上おり、旅行への意欲自体は高いことが分かっている。これと同様の傾向は、金・鎌田（2010）の調査でも確認されている。20～25歳を対象とした若者の旅行に対する意識調査では、いつか行きたい観光地が「海外にある」と回答した者が70%、「国内にある」が75%、「いずれもない」が8%と、9割以上の人は旅行に参加する意識はあるという結果になっている。これらのことから、若者の消費、余暇活動に関しては、「〇〇離れ」と一元化して議論することはできないということが分かる。ただし、旅行を含む脱消費主義的な動きが若者の間で見られるという主張が、日本社会で広く認知されているということ自体は注目に値するだろう。

2つ目に、現在志向・内向き志向の若者の性質が指摘される一方で、「自分探し」や「自己啓発」といった、未来や将来の展望を念頭に現在の自己のあり方を再考しようという風潮も現れるようになった。例えば大野（2007）は、現在日本社会では、「私は誰なのか」という問いを抱えて苦悩する人たちの存在が顕在化していると考察する。現代において、「個人の自律性」が最も尊重されるべき社会的価値の一つとされるがゆえに、個々人は自己のアイデンティティを常に確認しなければならなくなった。「自分探し」という言葉が広く社会に流通するようになったのは、その葛藤の一例だという。

さらに、「本当の自分」を見つけ出すだけでなく、ありたい自分の姿を設定し、その実現に向けて自分の外面・内面を矯正、強化しようとする動きも見られるようになる。文化社会学的観点からメディアで語られる「自己啓発」について分析した牧野（2013:82）は、自己啓発書は戦後から一貫して出版されていたものの、2000年代に「自己を可視化し、変革し、コントロール可能な対象に化そうとするまなざしはさまざまな文脈に適用され」、より広く社会全体に普及されるようになったと述べている。なかでも、若者を対象とした自己啓発の動きとして、同調査では就職活動における自己分析を挙げている。

それによると、1992年のバブル崩壊と1997年の就職協定廃止を受けて、それ以降、就職活動を左右する重要な営みとして自己分析が多くのマニュアルで強調されるようになったという。そこでは若者たちは、「『本当の自

分』を過去の回顧と現在の分析を通して自ら析出するとともに、未来の想像を通して『夢』『やりたいこと』を自ら最大化して描くような、再帰的・本質主義的な自己の発見・最大化」を行うことが促される（牧野 2013: 127）。以上のように、近年の若者たちの性質に関する議論では、若者は「今、ここ」の充足感を大切に作るコンサマトリー的な価値観を持ち、消費や旅行を控える内向的な存在になったという主張と、一方で「本当の自分とは何で」「やりたいことは何なのか」という問いを繰り返し自己に投げかけ、それに答えるために自分探し・自己啓発に勤しむようになったという主張があることが分かる。

1.3. 本研究の目的と意義

以上、ここまで、主に2000年代以降の若者たちがどのように描写されてきたのかを明らかにした。そこではコンサマトリー化、自分探し、自己啓発、モノ・旅行離れというように、様々な切り口で語られている。本研究の目的は、若者に関する一連の主張の妥当性を明らかにしたり、様々に形容される若者の姿を一括りに言い表せるような新しい概念を提唱したりすることではない。そうではなく、本研究が試みるのは、戦後日本を支えてきた「家庭・職場・学校」の社会循環システムの破綻、雇用問題、東日本大震災を契機とした地方移住・消費活動の見直し等、社会が大きく変化するなかで、若者たちはどのようなライフスタイルおよび余暇活動を実践しているのか、という「若者の日常」を明らかにすることである。

たしかに、大局的には日本社会の構造は変化し不安定なものになっているが、その一方で若者を含む大半の人々は、それを常に自覚しているわけではなく、それぞれに暮らしを営み、趣味やSNS、メディアの消費等を通じて日々を「それなりに」楽しんでいる。そこには、コンサマトリー的な若者も、自己啓発に勤しむ若者もいるだろうし、一人の若者であっても両方の側面を内包している場合もあるだろう。つまり、若者がある世代を構成する集団としてではなく、各個人として捉えてみると、一日のなかで、自己分析の作業を通じて自分は何者なのかという問いに向き合う場面もあると同時に、友人たちとの飲み会に出かけ「今、ここ」を刹那的に楽しむ場面もあって然るべきなのだ。

本研究が若者の日常に着目する点では、古市（2011）と共通しているが、

古市の場合「コンサマトリー化する若者たち」と一元化しており、前述のような若者の多様性や個々人の内部にもあるグラデーションを十分に描写したとはいえない。また、牧野（2013）の就職活動用自己分析マニュアルの調査では、本当の自分を発見し、やりたいことややりたい自分像を見つけるための作業や過程に主眼が置かれており、結局のところ、若者が目指そうとしている理想像がどのようなものなのかに関する分析にまでは至っていない。また、モノ離れ・旅行離れについても、「購入しない」・「旅行をしない」という「〇〇しない」ことへの指摘にとどまることが多く、そのような風潮のなかで、若者は私的な空間/時間に代わりに何を「行っている」のかという観点は不十分である。

したがって、本研究が明らかにしたいのは、日々の生活において若者たちが、どのようなライフスタイルや若者像を新しい理想として認識し、それらをどのような手段や手順で実現させようとしているのか、ということである。そこには、コンサマトリー的な現在志向も自己啓発に励む未来志向も混在しているかもしれず、理想の自分の実現のためにモノを購入したり旅行を行ったりもするだろう。重要なのは、不安定で流動的になった現代日本社会において、若者たちはどのような自分になりたいと考え日常を送っているのか、ということなのである。

1.4. 分析対象と手法

上記の問いに答えるために、本調査ではマガジンハウスによって刊行されているライフスタイル誌『POPEYE』を分析対象とする。『POPEYE』は1976年に平凡出版（現在のマガジンハウス）によって創刊され、今日まで発行されている若年男性向け若者雑誌である。まず、雑誌というメディアを分析対象とする理由として、若者の多様性を考慮しながらも、集団としての特徴を明らかにするためという点が挙げられる。インターネットの発達やソーシャルメディアの登場等によって、雑誌全体として読者は年々減少しているが、それでも多くは数万部の発行部数があり、一定の傾向を反映しているといえる。また、雑誌は世の中の最新の動向を反映する一方で、読者たちになりたい自分像や憧れの世界観を提供するメディアとしても機能している。例えば、ライフスタイル誌であれば、流行の場所や服装、食べ物、新商品等の紹介を通じてそれ時点の世相を表すと同時に、読者た

ちに対して「こういう生活を送りたい」「こういう自分になりたい」というような願望を喚起させてもいる。このような雑誌のもつ時代の反映と理想の提示という特性は、本研究の問いである「若者たちはどのような自分になりたいと考え日常を送っているのか」ということを明らかにできると考えられる。

そして、なかでも『POPEYE』を分析対象とする理由としては、一定の発行部数を保ちながら40年以上にわかって刊行を続けており、若者文化に対する雑誌メディアとしての影響力を少なからず持っているということが挙げられる。例えば、日本雑誌協会が公開している各雑誌の印刷証明付部数を見ると、『POPEYE』は、2016年4月～6月の期間、1号あたりの平均発行部数は113,667部であり、同誌が該当する男性ヤング誌の区分では、2番目に多い（1番目は『MEN'S NON・NO』で126,667部）³。また、インスタグラムでは「#ポパイ」というハッシュタグが付いた投稿が約7.3万件あり、認知度・人気の高さが窺える⁴。また、同誌は2012年の6月号で大幅なリニューアルを行い、誌面で特集されるトピックの中心がファッションだけではなく、映画や読書、旅行、食事等、ライフスタイル全般になった。この転換については次章で詳述するが、東日本大震災を契機とした生活のあり方や消費活動の見直し、若者の価値観の変化とも無関係ではなく、その点においても分析対象とする意義がある。

分析にあたり、2010年以降、特にリニューアル後の2012年6月号から2019年12月号までの『POPEYE』の中から、従来の誌面および他誌で扱われることの少ない「旅行と読書」の余暇活動と「仕事と労働」に関する記事を選定する。そして、各テーマについて掲載されている文章やビジュアルイメージ、企画の切り口等を分析する。

その際のフレームワークとして、牧野（2013）の手法を参照する。ここでは、フーコーが提示した「自己と自己との関係」のあり方を読み解くための4つの観点を基礎とし、それらを「自分自身を構成する流儀」と呼称している。1つ目が「倫理的素材」：自己と自己との関係であり、自分自

³ 日本雑誌協会. “証明書付発行部数”. <https://www.j-magazine.or.jp/user/printed/index/33/5>. (参照 2023/05/08)

⁴ 2023年5月8日時点。

身のどの部分と向き合い、自己実践の素材とするのかという観点。2つ目が「服従化の様式」：どのような様式や権威（例えば、専門家や道德律、偉人）に基づいて自己と自己との関係を定めていくかという観点。3つ目が「倫理的作業」：どのような手続きを通して自分に働きかけていくのかという観点。4つ目が「目的論」：こうした自己実現を通して、どのような存在様式を最終的に目指すのかという観点、である。前節で、牧野の調査では若者自身が設定するありたい姿が明確に示されていないと指摘したが、日本社会における自己啓発の流行と拡大を、自己啓発書や女性向けライフスタイル誌、ビジネス誌といったメディア分析によって考察するという方向性自体は本研究と同じくしているため、この「自分自身を構成する流儀」のフレームワークは有効である。

牧野による「自分自身を構成する流儀」のフレームワーク	
倫理的素材	自己と自己との関係。自分自身のどの部分と向き合い、自己実践の素材とするのかという観点。
服従化の様式	どのような様式や権威に基づいて自己と自己との関係を定めていくかという観点。
倫理的作業	どのような手続きを通して自分に働きかけていくのかという観点。
目的論	こうした自己実現を通して、どのような存在様式を最終的に目指すのかという観点。

本論文の構成は次の通りである。第2章では『POPEYE』の2012年のリニューアルに焦点を当てる。誌面や特集内容の変化を分析するだけでなく、なぜこの時期にリニューアルを行い、ファッション中心からライフスタイル全般を扱う雑誌になったのかという背景を当時の日本社会の状況と照らし合わせながら考察する。その際、創刊時に掲げられリニューアルを機に復活した「シティボーイ」というコンセプトを考察の軸とする。つづく第3章では、刷新後に頻繁に取り上げられるようになった、旅行と読書という余暇活動に着目し、なぜそれらを誌面で扱うのかという記事のねらいと、どのような旅行や読書のあり方が読者たちに提示されているのかを明らかにする。第4章は、『POPEYE』はビジネス誌ではないにもかかわらず、

定期的に特集されるようになった、仕事と労働に関する記事についてである。そこでは、そもそも働くとはどういうことかという心構えや、学校卒業後に正社員として企業に就職するという従来型のライフコースにとどまらない多様な働き方、生き方が示されている。終章では、これら一連のリニューアル後の『POPEYE』によって、どのような新しい若者のライフスタイルや生き方が、理想として提示されているのか、それは現在の日本社会においてどう位置づけられるのかを考察する。これら一連の分析によって、現代の若年男性を中心とした若者たちの生活の実態や、彼らが理想として認識するライフスタイル像を具体的に抽出したい。

第2章. 2012年のリニューアルと原点回帰

『POPEYE』は、2012年に新しく木下孝浩を編集長に迎え（2018年に松原亨に交代）、同年6月号で大々的なリニューアルを行った。その際、新たな方向性として、1976年の創刊当時のコンセプトであった「シティボーイ」を再び掲げることとなった。まず、リニューアルによって特集テーマや掲載スタイルがどのように変化したのか説明したい。

2.1. リニューアルによる誌面の変化

はじめに、リニューアル前の『POPEYE』は主にハイブランドの洋服や全国スナップを紹介する「ファッション誌」であった。例えば、リニューアルの前年である2011年には、「日本全国SNAPグランプリ 7都市おしゃれ2011上半期」（7月号,図1）や「秋のトップス3部作:タートル/シュートスリーブ/モヘア」（10月号）といった、ファッションに関する特集が繰り返し組まれている。小見出しにも、特定のブランドやアイテム名が並び流行を意識していたことが分かる。さらに、表紙デザインに関しても、モデルや芸能人が特集に合った洋服に身を包みポーズを決めている写真であり（5月号,図2）、いわゆる「一般的な」男性ファッション誌であったとい



図1 『POPEYE』(2011年7月号)



図2 『POPEYE』(2011年5月号)

える。

リニューアル後の『POPEYE』でもファッションは記事を構成する重要なトピックではあるものの、その割合は減少し、代わりに本や映画、旅、音楽、インテリア、仕事について等、趣味活動を中心に生活全般に関して幅広いテーマを扱うようになった。例えば、リニューアル号の「シティボーイのABC」にはじまり、「部屋とDIY」（2013年2月）「仕事とは？」（2016年3月）といったファッションにとどまらない様々な特集が並ぶようになった。この掲載テーマの多様化は、表紙デザインにも反映されており、リニューアル前の人物写真から、風景や食べ物の写真、時にはイラストへと変化している（図3）。

さらに、誌面構成も単に編集者らによるモノやコトの紹介にとどまらず、読者層よりも年長である30代以降の著名人やアーティスト、ショップオーナー等が若い頃を振り返り、「人生の先輩」として読者らに語りかけるようなインタビュー、寄稿が多く加わった。

このリニューアルは新たな読者の獲得につながったことが、発行部数の大幅な増加から分かる。リニューアル直前の2012年1月～3月の期間、1号あたりの平均発行部数は

41,834部だったが、同年10月～12月には73,667部になり、その後も増加を続け、リニューアルから4年が経過した2016年4月～6月には113,667部になった⁵。参考として、『POPEYE』と同じく若者の男性を対象読者層とした『MEN'S NON・NO』は、2012年1月～3月の1号あたり平均発行部数は

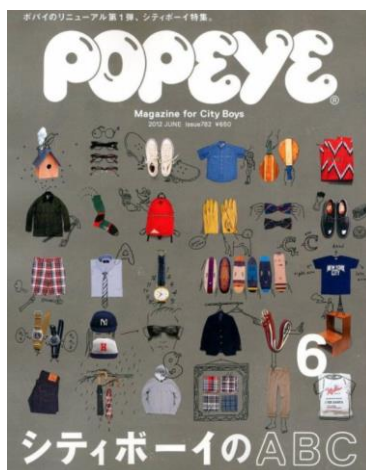


図3『POPEYE』（2012年6月号）

⁵ 日本雑誌協会. “証明書付発行部数”. <https://www.j-magazine.or.jp/user/printed/index/33/5>. (参照 2023/05/08)

176,667部であったが、2016年4月～6月には126,667部にまで減少している。

このように、他誌が発行部数を大きく減らしていることや、インターネットやスマートフォンの普及による出版不況を踏まえると、この『POPEYE』の増加は異例である。リニューアル後の方向性は当時の読者層からも好意的に受け止められた、あるいは潜在的なニーズがあったといえる。さらに、掲載内容が男性ファッションから、性別に関係なく楽しむことができる、本や映画といった各種コンテンツ、インテリア、食べ物と多様化したことで、女性も手に取りやすくなったとも予想される。実際、誌面でも「今やその読者層は女性や外国人にまで広がり続けている」という言及がある（『POPEYE』特別編集『本と映画のはなし。』：2017:108）。

2.2. 「シティボーイ」復活の背景

つぎに、リニューアルに際し編集部がなぜ「シティボーイ」というコンセプトを再び掲げることとしたのか、また『POPEYE』はシティボーイとは具体的にどのような存在であると考えているのかについて考察したい。

”magazines for city boys”とは、ポパイが1976年の創刊当時つけていたキャッチコピーみたいなもの。この一見、ずいぶん古くさい「シティボーイ」という言葉を、このたび復活させたいと思います。3周くらいして今こそシティボーイという存在や考え方が、妙にカッコいい気がするのです。果たして本当に居るのか居ないのかよくわからない、否、きっと居るはずの現代のシティボーイに向けた雑誌を作っていくことに決めました。（『POPEYE』：2012.6）

これは、リニューアル号の特集「シティボーイのABC」の扉ページで述べられた、一新にあたって編集部から読者へ向けられた言葉である。ここでシティボーイという言葉は「ずいぶん古くさ」く、「果たして本当に居るのか居ないのかよくわからない」存在であると描写されているように、2010年代には一般的に使用されることはほとんどなくなっていた。一般に雑誌とは、流行の最先端を走り続けるメディアであるはずだが、なぜ編集部自身も時代遅れであると認識しているシティボーイというテーマを復活させたのだろうか。また、そもそもなぜ、リニューアルに際して、創刊当時に立ち返ることにしたのだろうか。

はじめに、1976年創刊時の『POPEYE』の方向性と創刊の背景について明らかにしたい。当時の編集部は、その時の日本社会の状況を踏まえながら、創刊の意義について以下のように語っている。

(前略) いま日本は、いろいろな意味で漂流状況にあるのだそうです。いったい何をすればいいのか、どっちを向いて歩いたらいいのか……、だれもが、目下のところなんの手がかりもあたえられていないことは確かなようです。(中略) 第一号は、まず、カリフォルニアの特集です。アメリカ西海岸の一地帯を切りとって、単に人間たちの生活地域として観察してみたとき、いままでと違った、若者たちの活気にみちた生活の実態が特に目につきました。そこには、反体制だのシラケだのという空疎なものは微塵もなく、実に健康的で具体的生活があったのです。(中略) 明らかに新しい人間社会のライフ・スタイルを暗示するものではないかという実感から、ポパイ登場となったわけです。(『POPEYE』:1976)

まず冒頭箇所から、編集部は当時の日本社会について、様々な側面で、

何をしたらよいか、どのような指針を持てばよいか見失っている「漂流」状態に陥っていると認識していたことが分かる。1970年代中盤の日本は、ドルショックと2度のオイルショックにより高度経済成長が終わりを迎えた時期であり、大学進学が一般化したことによる若者の就職難も生じていた。片瀬（2015: 135）によると、この時期に「モラトリアム人間論」が登場し、メディアによって「未決定・不関与の状態が多く若者に共有され、『アイデンティティ拡散』が常態化して」いるという若者像が定着するようになった。

また、1970年代の若者たちは、大衆メディアを通じて消費文化に突入する一方で、いまだ1960年代後半に日本の大学を席卷した全共闘運動の名残もあり、「政治の季節」から「消費の季節」への移行途上にあったという（片瀬:2015:144）。このように、当時の若者たち自身が、モラトリアム人間というラベルや消費社会への移行を日々自覚していたわけではないだろうが、若者を取り巻く状況や文化は過渡期を迎えていた。上記の創刊号で描写された「反体制だのシラケだのという空疎なもの」とは、この1960年代の学生運動の面影と新しく出現したモラトリアム的な若者の特徴を指していると考えられる。

つまり、『POPEYE』が創刊号で述べた「漂流状況」とは、このような日本社会の一連の変化を背景にしたものであるといえる。そして、そのような不安定な日本社会を生きる若者たちであるが、『POPEYE』は読者をシティボーイと呼び、彼らのための雑誌を発行することとした。そこで、新しいライフスタイルを生み出す際の手がかりとしてアメリカ西海岸の若者の暮らしを取材し、日本では感じられない「活気にみちた」「健康的な具体的生活」を発見したのであった。ところで、なぜアメリカ西海岸を取材の対象としたのかという点であるが、小森（2011）によると当時の日本の若者の間では、アメリカ西海岸の文化が流行していた。占領期から50年

代中ごろの時期に対して、70年代中ごろから80年代は「アメリカナイゼーション第二波」と呼ばれ、『POPEYE』と並び『宝島』（晶文社、JICC出版局、1973年 -）『Made in U.S.A. catalog』（平凡出版、※現マガジンハウス、1975年、1976年）『ブルータス』（平凡出版、1980年 -）といった雑誌がブームを牽引した。また、『POPEYE』創刊号の奥付には“with the Support of—American Embassy of Tokyo United States Travel Service”との記載があり、編集部は米国大使館から航空券の資金援助を受けていたという（小森: 2011: 61）。このように、『POPEYE』がアメリカ西海岸を取材し、読者に手本とすべきライフスタイルのあり方として編集・発信した背景に、当時の日本でアメリカ西海岸の文化がすでに若者らの間で人気だったことや、米国大使館から資金援助を得られたことがあった。

さて、2012年のリニューアルの頃には、学生運動から半世紀近くが経過し、モラトリアム人間という言葉もすっかり過去のものとなっていた。さらに、若者たちの趣向や環境、価値観も1970年代のそれとは同じではなくなっていた。それにもかかわらず、原点にいま一度立ち返り再びシティボーイのための雑誌を刊行すると宣言したのは、木下編集長をはじめとして、編集部が創刊の背景や込められたメッセージに共感したからだといえる。つまり、目指す社会や人生の方向性が揺らぐ日本に生きる若者たち＝シティボーイに向けた雑誌という点である。

実際、2012年頃の日本社会は、転換点を迎えていた。当時、前年に発生した未曾有の大災害である東日本大震災の傷跡がまだまだ色濃く残っており、福島第一原発事故等によって混乱の時期にあった。また、直接的な被害を受けたのは東北や関東の一部の地域ではあったが、震災以降、日本社会全体としてライフスタイルや価値観の見直しを行おうとする動きが生まれた。例えば作野（2016）は、大都市圏から地方圏への移住は2000年代からすで

に見られていたが、東日本大震災を一つの契機として、大都市圏での生活のあり方の再考が行われるようになり、地方圏への分散がより加速していると述べている。さらに、人々の消費行動にも変化が見られた。例えば、被災地の製品の積極的な購入や旅行を通じて復興を支援する「応援消費」や、震災によって家族や友人等の身近な人とのつながりの大切さを再認識したことを背景に、つながりを強めるための消費である「絆消費」という言葉も生まれた（渡辺: 2014）。

もちろん、このような震災後の変化に、『POPEYE』編集部がどれほど自覚的であり、リニューアルの方向性に取り込もうとしたのかは、誌面で言及されておらず、推測の域を脱することはできない。しかし、若者を含む日本の人々が新しい生活や消費の在り方を模索しているという時代の潮流に呼応するように、『POPEYE』としても読者たちに新しいライフスタイルを提示しようと再出発をきったという点は注目に値する。それでは、そのような新しい生活の主体とされたシティボーイとは、誌面でどう定義され、描写されているのだろうか。

2.3. 「シティボーイ」とはどういう存在なのか

前述した通り、シティボーイとはリニューアル時に再び掲げられたコンセプトであるが、2018年に編集長が交代した後もシティボーイという言葉は誌面の随所に繰り返し登場し、再確認されている。例えば、2010年代後半にも「部屋とシティボーイ」（2018年2月号）「台湾のシティボーイたちと作った台湾シティガイド」（2019年4月号）と



(図4) 『POPEYE』表紙一部 (2018年10月号)

のような特集が生まれ、毎号の表紙にも雑誌タイトル下部の目立つ部分に「Magazine for City Boys」と書かれている（図4）。したがって、シテ

イボーイとはリニューアルの時のためだけに復活させた一時的なものではなく、それ以降も一貫して雑誌の主幹をなしていたといえる。

ここで、まずリニューアル後の『POPEYE』でシティボーイとは具体的にどのような存在であると想定されているのかを明らかにするために、編集部が想定した理想のシティボーイとライフスタイルの様子がよく分かる文章を引用したい。

目覚めよく起きて、自作のハムチーズサンドに、じっくり淹れたコーヒーがいつものブレックファスト。

もちろん遅刻なんてしない。白のTシャツとデニムパンツは決まったものを買っただけ。

シャツも基本は白。襟型で第1ボタンを開けたり閉めたり。まあ気分を決めることもあるけど。

自分に似合うストライプやチェックのシャツも厳選してワードローブに。

スポーツが好きだから、街でもスポーツウェアを着たくなる。

ミリタリーやワークウェアのディテールには反射的に心が奪われる。

スウェットは無地のグレーばかり増えていく。でも、カレッジロゴのリーバスウィーブにも目がない。

誰もが知っている大衆的な店からマニアックなスモールショップまで垣根なく足を運ぶ。

ポロシャツのジャストサイズを知っているけど、あえて2サイズ上を買うこともある。

電車では席をスマートに譲れる。スーツを気負わず、軽快に楽しむ。

フォーマルな場ではタキシードをちゃんと着る。誰に対しても気持ちいい挨拶ができる。

タクシー運転手に話しかけられたら、自然と会話のラリーが続けられる。

部屋ではよくラジオが流れている。けれど、テレビもわりとよく見ている。

文房具は意図を持って揃える。下着は定期的に入れ替えるけど、コートはとことん着倒す。

プレゼントにさりげなく花を贈れる。美術館の気になる展示は見逃さない。

その帰りに、近所の小さなギャラリーにもふらりと顔を出す。思い出すだけで泣ける映画がある。

なじみの焼き鳥屋さんへはひとりで。構えないで過ごせる、行きつけのバーがある。

旅の思い出はちゃんと残しておく。雨の日以外にも使いたくなるレインウェアを持っている。たとえチープなスニーカーでも、日々手入れして大切にする。

枕元には常に読みかけの本がある。寝る前に、ガールフレンドへのおやすみのコールを忘れない。

そんなシティーボーイに私はなりたい。

(『POPEYE』:2016.6: 39)

まず、外見に関しては、普段は白いTシャツやシャツ、無地のグレーのスウェットといったスタンダードな服を好み、場面に応じてタキシードも着こなすことができる、スマートで爽やかな青年であると想像できる。また、大衆的な店からマイナーな店、美術館、ギャラリー等、様々な場所に

足を運び、スポーツや読書も好む、好奇心旺盛でアクティブな性格である。さらに、遅刻をせず、誰に対しても気持ちの良い挨拶や会話をしたり、電車では席をスマートに譲ったりすることができる、礼儀やマナーを身につけてもいる。つまり、シティボーイとは字義通りでは「都会的な男の子」を意味するが、編集部にとっては外見だけではなく、毎日の些細な事柄一朝起きてから夜寝るまでに行う種々の行為—や立ち居振る舞い、心構えといったあらゆる要素が、シティボーイを構成するのである。実際、リニューアル時から約4年間編集長を務めた木下孝浩は、あるインタビューでシティボーイをどう定義するかという問いに対し、以下のように答えている。

見た目はどうだっていい。昔はもっと細かく定義付けていたが、私はもっと精神的なものだと考えている。例えば電車で席を譲れるような男の子。女の子に優しくできるような、向上心のある男の子がシティーボーイだと思う。

（「40周年の『ポパイ』編集長に聞く、“シティーボーイ”の定義」

2016年6月WWD）

ここで木下編集長は、外見ではなく精神面がシティボーイたらしめると明確に述べている。かつて、ファッション誌としてハイブランドの洋服やスナップ写真を多数掲載する、いわば見た目に特化した雑誌であったことに鑑みると、大きな転換である。ただ、「見た目はどうだっていい」と木下編集長は断言しているものの、雑誌としてはファッションは誌面を構成するトピックの一つであり続けているという点には注意が必要である。また、同編集長は「向上心のある男の子」がシティボーイであるとも考えている点は興味深い。『POPEYE』は多様な特集を扱うライフスタイル誌へと移行したものの、娯楽や趣味のための雑誌であることには変わりなく、もち

ろん自己啓発本ではない。それにもかかわらず、読者たちは、誌面のコンテンツを単に享樂的に消費するのではなく、「向上心」を持つことが求められているのである。

2012年のリニューアルの際、『POPEYE』は1976年の創刊時のコンセプトであった「Magazines for City Boys」を復活させた。創刊から40年近く経過し、若者たちが趣向するものや触れるカルチャーも大きく変化したにもかかわらず、原点回帰したその背景には、創刊当時の編集部が雑誌に込めたメッセージや指針に共感する点があったと考えられる。2012年頃の日本社会では、前年に発生した東日本大震災を受け、若者を含む多くの人々が、新しいライフスタイルや消費行動を模索し実践しようとしている最中であった。編集部がこの時代の潮流にどの程度意識的で、リニューアル後の方向性に反映させようとしたのか、実証することはできない。しかし、創刊当時も日本は高度経済成長や全共闘運動が終わりを迎え、社会全体が新たな進むべき方向を見つけようとする過渡期にあった。そして、若者たちに指針となるような新しい生活様式やカルチャーを紹介するために発刊されたのが『POPEYE』であった。リニューアルで、このような創刊の背景と重ね合わせ、読者たちにさらに新しいライフスタイルを提示しようと再出発を切ったと考えられる。

そして、そこではシティボーイたらしめる要素として、外見だけではなく、日々触れるコンテンツから、行く場所、一日の中で行う些細な行動、マナーや立ち居振る舞いまで、生活のあらゆる要素が挙げられている。つまり、読者である若者たちは、私的であるはずの空間・時間にも、「向上心」をもって理想のシティボーイに近づけるように日々を送ることが期待されるようになったのである。これは、換言すれば「自己の内面」への着目といえる。そしてそこでは、各人の内面はそれぞれが何らかのアプローチを通じて変えることができる、より良いものにできるということが前提

となっている。ここで、牧野によるフレームワークを参照すると、これは内面が「変革、強化されるべき」対象として機能しているといえ、すなわち「自己の内面」が倫理的素材として扱われているのである。

この倫理的素材としての内面という点を踏まえ、次の章では『POPEYE』の主要なトピックの一つであり、理想の自分/シティボーイに近づくための活動の一つと位置付けられている、旅行と読書について分析する。これらの活動は若者の内面に一層着目して語られており、その分析を通じて「向上心」が具体的にはどのようなものなのかを検討したい。

第3章. 若者たちの余暇活動：旅と読書

3.1. ガイドブック的ではない「自分なりの旅」の志向

刷新後の『POPEYE』では、旅に関する特集やコラムが多数掲載されるようになった。2012年以前にも、ロンドンやパリ、ニューヨークといった地域の特集が1年に一回程度組まれていたが、それらの主な目的は現地のデザイナー訪問やブティック紹介であった。例えば、2010年代初頭には「祐眞朋樹⁶ in NY トップ11デザイナーに直撃取材」（2010年3月号）祐眞朋樹special パリのデザイナー」（2011年2月号）というタイトルが掲げられている。誌面をめくると「注目スポット」「評判のいい店」といった小見出しとともにショップや商品情報が並び、時折カフェやレストランの紹介ページもある。つまり、この時点での海外特集は、最新ファッションシーンや、読者が実際に現地を訪れた際に楽しめるスポットの紹介を趣旨としていた。一方、リニューアル後には、海外関連の記事が増加しただけではなく、行き先や取材の切り口、特集の目的等、大きな変化がみられた。

一つ目に、訪問先が多様化し、これまで誌面でほとんど触れられることのなかった、台湾やメキシコといった欧米以外の地域が加わった。これは、『POPEYE』全体の方向性として、ファッションに特化せずライフスタイル全般を扱うようになったことで、幅広いテーマで各地域を取材できるようになったためだと考えられる。台湾は、「台湾のシティボーイたちと作った台湾シティガイド」（2019年4月号）、メキシコは「メキシコが呼んでいる！」（2019年8月号）というタイトルで特集され、雑貨屋、洋服屋

⁶ 祐眞朋樹は『POPEYE』編集部でファッションエディターを務め、その後スタイリストとして活躍。

といった様々なショップや食べ物、美術館等が紹介されている。

二つ目に、訪問先の国や地域で行う取材の切り口や着眼点、さらにそれらを編集し誌面で提示する形態にも変化がみられた。リニューアル後は、ファッション関係のショップやデザイナーへの訪問に加えて、雑貨屋や日用品店といったショップやレストラン、カフェ、美術館、建築物等も取材の対象になっている。もちろん、2012年以前もこれらの場所が全く触れられなかったわけではないが、刷新後は多くの割合を占めるようになった。しかし、これは単に各地域の見どころを雑多に網羅する観光客向けの「ガイドブック」のようになったわけではない。むしろ、そのようなガイドブックでは紹介されないような、ローカルの人々が普段から通うニッチな場所を多く訪問し、その土地ごとのカルチャーやストーリー、街との交流を楽しむ旅が誌面で展開されている。ここで、はじめに一例として2015年10月号のロンドン特集の内容を紹介したい。

まず、特集扉ページの「ロンドンは（中略）シティ・フォー・シティボーイだ。ジェントルマンに紛れてジャーミン・ストリートを歩き、マーケットを物色し、美術館を巡って、パブでビールをあおろう」という言葉から旅が始まる。そして、日中はロンドンの東側のエリアにあるインディペンデントショップやギャラリー、ブリュワリー等を訪れ、夜は「ローカルの熱い夜にジョイン！」という見出しで、ディナーとボクシング観戦というルートが組まれている。いずれも、一般的な旅行ガイドブックには載らないような小規模な場所が多く、観光客としてではなく地元の人のように街を楽しむことが示唆されている。続くページでは、



(図5) 『POPEYE』 pp.69(2015年10月号)

服のセレクトショップや専門店、百貨店等でのショッピングが紹介されるが、百貨店を除き、店内をバックグラウンドにオーナーや店員にフォーカスした写真と、時には彼らの名前と開業の経緯も掲載されている（図5）。商品情報にとどまらず、その作り手や売り手との交流を通じて、商品の背後にあるストーリーを伝えようとしている。その後も、ブルータリズム建築やパブ、お土産等、ロンドンにある様々な場所やモノの紹介が続く。

その際、特集を通じて多く採用されているのが、地元の人々やゆかりのある日本人らに、おすすめの場所や商品、訪問ルートを案内してもらうという形だ。そこでは、なぜそれらを推薦するかという理由や魅力だけではなく、どのようにしてそれらを見つけたか、いつ・どれくらいの頻度で行くのか、その場所で何をしたのかといった、個人的な思い出や思い入れが語られ、語り手の人物像とその土地との関係性が垣間見える。

2つ目の例として、2018年12月号の「一人旅にいきます。」という特集を紹介する。これは、表題から分かるように一人旅を主軸に、国内は東北、国外はポルトガル、釜山、香港、カンザス、スイス、ベトナムを旅する内容である。この号でも、通り一遍な観光地紹介ではなく、編集部による感想を交えながら、ローカルが普段から利用するような食堂や店、場所を紹介している。例えば、ポルトガルの記事では、まずその国を取材する理由の説明からはじまる。

（前略）昨年、京都の『直珈琲』を訪れたときに出てきたコーヒーカップ、…店主の渡邊直さんがリスボンの泥棒市で買ったものだと教えてくれた。ポルトガルかあ。今や気になる映画監督はポルトガル出身が断然多く、また、甘いもの好きとしては富ヶ谷『ナタ・デ・クリスチアノ』のエッグタルトが本場とどう違うかを検証する使命もある。

（後略）

この文章を書いた編集者の顔や名前が誌面に出てくることはないが、私

的なストーリーを語ることで、一個人の旅の記録のように演出されていることが分かる。その後ポルトガルでは、レストランや映画館、蚤の市等を訪れ、店情報と編集者の感想とが合わせて紹介される。そして、最終日は「国境近くに中世より美しいナイフを作り続ける町がある、というロマンチックかつ不確かすぎる情報」をもとに、ある村に暮らすナイフ作家を取材して旅は締めくくられる。このような「私的な旅」を強調するような演出は、文章としてだけではない。誌面の随所に手書きのキャプションが挿入されており、読者たちは視覚としても、一連の旅が個人的なものであることを認識させられる。このような記事の構成とデザインは、ポルトガル以外の国・地域でも共通している。さらに、切り離して利用できる「LOCAL HANDBOOK for solo travelers」という折り込み付録のようなものも、雑誌の中ほどに付いている(図6)。ここでは、「世界15都市の目利きたちに『馴染みの場所』を案内してもらった」という説明書き通りに、雑誌編集長やアーティスト等の「目利きたち」が、ロサンゼルスやロンドンといった地域別に、おすすめのレストランやバー、書店を紹介する内容となっている。

以上のように、日本国内外を取材する記事は多いが、観光客としてではなくローカルが日頃から利用するような場所やモノを紹介する切り口、そしてその地域に明るい地元の人々や日本人がそれらを語るという形式を採ることで、読者たちは各々がそれらをどう楽しんでいるのか、という「楽しみ方」や価値観も知ることができる。もちろん、各場所の住所や営業時



図6 「LOCAL HANDBOOK」
『POPEYE』2018年12月号

間、電話番号、商品の価格は詳細に付されており、読者が実際に訪問することを想定してはいるが、その一方で、土地と個人がもつ関係性やストーリー性も示唆している。すなわちこれは、ガイドブックのように「この地域ではこれをするべき、買うべき」という「正しい旅」を示すのではなく、「自分がどうその土地を味わうのか」という「自分なりの旅」を重視しているといえるだろう。

3.2. 自己成長を目的とする旅

そのようなオリジナリティのある旅を実行するためには、従来型の観光旅行を模倣するのではなく、旅のやり方やスタイルから考え直す必要がある。実際、誌面では特定の旅行先ではなく、旅という行為そのものに焦点を当てた記事やコラムも複数掲載されている。例えば、一人旅を特集した2018年11月号では「先輩たちは、なぜ、どのように、旅をしてきたのだろう」という小見出しとともに、5人の年長の著名人らが一人旅への思い入れを語るインタビュー記事が掲載されている。それぞれの職業は、写真家、編集者、テレビディレクター、旅行作家、フリーアナウンサー、旅行先はアラスカ、タイ、マイアミ、エチオピア、インドと多種多様だが、語り口として共通しているのが、旅とはそもそもどういう行為なのか、自分の人生においてどういう意義があるのか、その経験から何を得たのか、という観点である。

旅で育つ直感力が、人生においてはかなり重要だと思う。仕事のある局面をジャッジしたり、付き合う相手をジャッジしたり。

(写真家)

仕事上のトラブルとか病気に見舞われたときに、旅の経験が解決策につながることもあるんです。(テレビディレクター)

一人旅をすると、それ（“勘”）が自然に身に着く。（中略）僕も旅が必ずしも人生の役に立つわけではないと思っています。（中略）そんな無駄とも思える体験に自分なりにどこまで価値を見いだせるかなんだと思います。（旅行作家）

僅かながら旅の真理が分かった気もしました。（フリーアナウンサー）

このような「先輩たち」の体験談に触れることで、人それぞれ多様な旅のやり方があると前提としたうえで、読者たちは、直観力や勘など今後の人生で役に立つかもしれない能力や資質を身につけることができるという旅の意義を間接的に発見し、また、旅を自分なりに再定義するようになる。元々旅行とは、学業や仕事から離れて、日常ではない場所や空間を満喫するという、リラックス・娯楽要素の強いものである。したがって、仮に旅を経て何か学ぶものや得るものがなくとも、究極的には楽しむことができればそれで充分であるはずだ。しかし、『POPEYE』は旅にそれ以上の価値や意義を見出そうとしている。つまり、読者たちは、ガイドブック的ではない「自分なりの旅」を見つけることが求められていると同時にそれは、自己成長を目的の一つとする旅なのである。

興味深いことに、旅を通じて自己成長を図るという動きは、『POPEYE』だけではなく、先行研究で若者たちの新知の観光ニーズとして確認されている。田中・井出（2011）は、ある日本の大学生を対象にテキストマイニングによる男女別の若者の観光需要の推定を行った。そこで明らかになったのは、男性は「一人の旅行」に加えて、「自己成長できる旅行」を新たな観光のあり方の一つとして志向しているということだった⁷。

⁷ さらに、他に明らかになった新知のニーズとして、「コミュニケーションが取れる旅行」「現地の文化に触れる旅行」がある。これは先述した、リニューアル後の『POPEYE』のローカル志向、商品や場所の情報にとどまらない土

もちろん、この調査でもって、2010年代にかけて日本の若者（男性）が自己啓発的な一人旅を好むようになったと判断するのは早計だが、リニューアル後の『POPEYE』が展開した旅のあり方は、編集部から読者たちへの一方的な要望や理想の提示ではなく、若者たち自身からも新たな旅行ニーズとして求められていたといえる。

3.3. 人生に役立たせるための読書

『POPEYE』では、旅行に加えて読書も読者たちの主要な余暇活動、さらに言えばシティボーイを構成する重要な要素として位置付けられている。リニューアル号から「本と映画のはなし。」というタイトルで、著名人が本と映画をそれぞれ推薦するという連載インタビュー企画が10年間120回にわたって掲載された。さらに、この連載以外にも、各号の特集と関連付けて本や読書に関する記事が多数掲載されている。そして、月刊号とは別に特別編集として、企画連載「本と映画のはなし。」の前半60回分を『本と映画のはなし。』（2017）、後半60回分を『本と映画の終わらない話。』（2022）として、その他の関連記事を『僕たちはこんな本を読んできた』（2021）として、それぞれまとめ出版している。『本と映画のはなし。』を除き、発行年は2020年代であるが、大部分の掲載内容は2010年代の月刊号に掲載された記事の再編集であるため、ここで分析対象に含むこととする。また、『僕たちはこんな本を読んできた』が発行された2021年9月時点、リニューアル後からの約9年間で626冊の本が掲載された⁸。以上のことから、日本社会全体としては「若者の読書離れ」が”常識”となっていた一方で（清水,2015）、『POPEYE』では本および読書が主要なトピ

地のストーリー性の重視、とも関連しているといえる。

⁸ 『僕たちはこんな本を読んできた』（2021）表紙扉

ックの一つであることが分かる。それでは、誌面ではどのような意図で、どのようなジャンルの本が紹介されているのだろうか。また、読書経験が読者たちにとってどのような意義があると考え、本に関する特集や記事を繰り返し企画し、掲載したのだろうか。

はじめに、『POPEYE』が本や読書をテーマとして扱う際の観点と、取り上げられている本のジャンルの傾向を明らかにしたい。まず注目したいのが、『POPEYE』は単に面白い作品を読者に紹介しているのではなく、本や読書を各号の様々なトピックと関連付けたり、旅に関する記事がそうであったように、読書という行為そのものについて考えるような語り口が採られたりしている。編集部が「ファッションやアウトドア、仕事や人生について考えたもの、旅、音楽、料理、落語、博物館までありとあらゆる特集」（『POPEYE』特別編集『僕たちはこんな本を読んできた』:2021）と述べているように、様々なテーマに応じて、本が体系的にピックアップされている。例えば、「本で仕事を考える」（2016年3月号「仕事とは？」）「読んでおきたいバックパッキングの本。」（2014年12月号「ポパイの遊歩大全'14」）というような記事が書かれている。このように、本を入り口に何かを知るという趣旨があるため、全体としてフィクションよりもノンフィクションの作品が多く登場する。

また、日常生活の中に本をどう取り入れ、どう楽しむかという読書行為に焦点を当てた記事も複数回掲載されている。

以上のような一連の連載や企画から分かるのは、紹介する本の内容の面白さは前提としつつ、その本から読者たちが何を学び、今後の人生に活かせるかということを強調している点だ。つまり、本は各人のモノの見方や人格の形成に影響を与え、ひいては人生の道標になり得る存在であると位置付けられている。実際、次に示すように、読書を単なる余暇活動や娯楽として扱わず、人生や個人に結び付けた言及が目立つ。「きっと君の生

き方を左右するような、大切な一冊が含まれているはず」(『POPEYE』特別編集『僕たちはこんな本を読んできた』:2021)「これまで読んできた本や見てきた映画もその人自身を形作る」(『POPEYE』特別編集『本と映画の終わらない話。』:2022)。他の一般的なライフスタイル誌やカルチャー誌の多くは、紹介する本の内容と面白さや魅力に関する記述にとどまりがちだが、『POPEYE』は本や読書にそれ以上の意義を見出しているといえる。

それでは『POPEYE』は読者たちに、読書を通じて特に何を得てもらいたいと期待しているのだろうか。これを明らかにするために、「二十歳のときに、読んでほしい本と観てほしい映画」(『POPEYE』特別編集『二十歳のとき、何をしていたか?』:2019)という特集を分析したい。なぜなら、この特集には20歳前後の読者たちが今、読むべき本(と観るべき映画)を紹介するという明確な目的があり、他の記事と比較するとメッセージ性がより色濃く反映されていると推測できるからだ。

この記事は、読書層よりも年長の約40代以降の著名人ら30名が「先輩」として作品を推薦する形式を採っている。作品のあらすじは、枠外に短くまとめてあり、彼らの言葉で語られるのは、何歳ごろ、どのような仕事をしていた時に、どのような状況でその本を手に取り、何を感じたのかという私的な読書体験である。あわせて、なぜそれを20歳の頃に読んだ方が良いと考えるのか、そこから何を得ることができるのか、ということも述べられている。本のジャンルは、今回は回顧録や自叙伝に加えて小説も多数挙げられた。日本では20歳は、成人=大人になるという節目の年齢にあたるため(2019年当時)、各著名人の観点も人生や大人になるということと関連付けられたものとなっている。

そこで特に目立ったのは、各作品が「やりたいことを何でもやる」・「自分の軸をもつ」・「厳しさも含めた様々な『現実』を知る」重要性を

教えてくれたという趣旨のいわば人生哲学ともいえるコメントである。

「若いうちは後先考えず、何でもやってみた方が良いと思います」「とにかくやりたいことをやればいいんだ、最低の中に最高を見つけることが人生なのだ」「警察につかまらない程度で無茶をやるべき」「荒唐無稽に思えることも、やるか、やらないか、やれるか、やれないか、は、結局は、その人次第です」。このような、やりたいことをやるべきであるというメッセージが、時にやや無責任とも取れるような大胆な言葉で語られる。紹介されている本は、ヘンリー・ミラー著『北回帰線』（1934）のような、放浪者やアーティストといったオルタナティブな生き方を歩む人々の回顧録が多い。

また、やりたいことをやるということは、社会規範に囚われずに、自由に自分の感性や価値観に従うということでもある。したがって、「どんな場面においても他人の評価基準に安易に阿らず、経験から得た自分なりの視点や感性を大切に行動する」「自分で経験すること、学ぶということ、自分で考えるということ」というように、自分の経験を通じて築いた軸をもって、行動することの重要性が強調されている。

これらの発言は、一見すると理想論とも受け取られるような主張であるが、その一方で現実決して楽なものではなく、時に厳しいという多面性を伝える本も複数推薦されている。例えば、あるジャーナリストは、太平洋戦争末期のフィリピンの山林で逃走を続ける日本兵を描いた大岡昇平の『野火』（1951）を紹介し、「二十歳という大人になったからこそ、戦争というものはどんなものだったのかということを知ってほしい」と述べている。また、別の著名人による、ヨースタイン・ゴルデル著『ソフィーの世界』（1995）へのコメントでは、映画『ライフ・イズ・ビューティフル』とあわせて、「歴史の複雑さ、戦争の悲惨さ、社会の不条理など、様々な局面に遭遇したときに乗り越えられるための、『どんな状況下

でも人生は生きるに値するほど美しい』という親からの子への普遍的なメッセージが込められているのだらうと思います」とある。

さらに、著名人らに加えて編集部自体も本の紹介を行っているが、人生哲学や現実社会の多面性を教えてくれるような選書の方向性は共通している。例えば、2020年8月号「SUMMER READING 2020 ポパイの読書案内」に掲載された「ポパイのサマーリーディング・リスト30冊」を確認してみる。これは、毎年夏に様々な有名人や人気の会社が読むべき本のリストを発表するというアメリカの習慣をもとにしており、「ポパイ編集部も、みんなで出し合ってサマーリーディング・リストを作ってみたよ。よかったら読んでみてね！」とある。ここで列挙された30冊のうち小説が11冊、ノンフィクションが16冊、その他が3冊であった。より具体的には、小説は戦争の記憶を辿るものや、アメリカ横断旅を描いた自伝的小説、ノンフィクションはアラスカの自然を撮影する冒険家の記録や男性の性的役割について考察したもの等である。もちろん、純粹に内容を楽しむ娯楽としての小説も紹介されているが、多くは読者たちが本のなかで展開される各種の記録や物語、論考を疑似体験することで、今後生きるうえで何らかの役に立つ知恵や学びを得られるような本が目立つ。これは、すでに考察した著名人たちが紹介する本や読書のあり方の特徴と共通している。この特集は編集部から『POPEYE』の読者、つまりシティボーイたちに推薦する本のリストであるため、著名人たちが推薦する本の観点は編集部も同じくしているといえる。

『POPEYE』は誌面で「こういう本を読むべきだ」「こういう読書のあり方が正しい」と読み手に押し付けることはなく、あくまでも推薦という形をとっている。しかし、読者たちに読書を通じて、現実社会の不条理や厳しさと向き合いながら、自分自身の価値観や感性を築き、自分がやりたいことをやることの大切さを感じ取ってほしいと期待していると解釈でき

る。さらに、読者たちは、それに気がつくだけではなく、シティボーイとして、それらを実行するようにも求められているのである。

以上、リニューアル後の『POPEYE』でシティボーイを構成する主要な要素の一つとなった旅行と読書について分析した。旅行は動的な活動、読書は静的な活動という違いはあるが、誌面での取り扱われ方には共通性がある。一つ目に、訪れる場所や読む本の紹介にとどまらず、旅行や読書という行為のあり方そのものを問い直すような切り口の記事が多いということだ。そのため、読者よりも年長の著名人らが、これまでの人生でどのように旅行や読書をしてきたのか、そしてそれらが自分の人格や価値観の形成にどう影響したのか、というような個人的なストーリーを語るという形式をとっている。二つ目に、旅行や読書に楽しさや面白さ以上の意義を見出そうとしている。旅行では、非日常での経験を通じて、直観力といった今後の人生や仕事で役に立つ能力を養うこと、読書では、多面的な現実と対峙しながら、自分の軸で好きなことに挑戦する重要性を学ぶことが読者に期待されている。

また、牧野による「自分自身を構成する流儀」のフレームワークに立ち返ると、どのような様式や権威に基づいて自己と自己との関係を定めていくかという観点である「服従化の様式」の項目は、誌面で紹介される様々な年長者および著名人ということになる。彼らは読者に自己変革のためのアドバイスを「専門家」として与えることはないが、自身の人生での節目となるような出来事とそこで得た学びや成長を語ることで、読者たちのロールモデルとなるような役割を果たしている。さらに、旅行と読書という活動は、どのような手続きを通して自分に働きかけていくのかという観点である「倫理的作業」に該当する。本来、旅行や読書は、プライベートな空間や時間を使って行われる余暇・娯楽活動であり、本人が満足できさえすれば、何も学んだり成長したりしなくてもよいはずだ。しかしながら、

『POPEYE』で展開される旅行や読書はそれにとどまらず、読者たちが、自己の生き方に自覚的になり、より良い将来や自己を実現するための一助となる活動と想定されている。これは余暇活動への自己啓発的動きの侵入と解釈できるだろう。この点については、終章で詳しく考察する。

次章では、リニューアル後に定期的に特集されるようになった「大人になる」「働く」という観点から論じられている記事を分析する。この「大人になる/働くとはどういうことか」ということについて考えるという行為は、誌面において、旅行と読書に並ぶもう一つの倫理的作業として機能している。それでは、『POPEYE』では、どのような要素や特徴をもつ人物が「大人」とされ、どのような職業や働き方がロールモデルとして読者たちに提示されているのだろうか。

第4章. 「大人になる」「働く」とは どういうことか

4.1. 「大人になるため」の内面の強化

刷新後の『POPEYE』で主要なトピックとなったものの一つに「大人になる」ということがある。「大人」という言葉は、特集としても、それ以外の企画でもキーワードのように随所に登場している。特集としての初出は「HOW TO BE A MAN～大人になるには～」(2013年11月号)であり、その後「大人になれば」(2015年12月号)「いつか大人になったなら。」(2019年12月)と続く。主な読者層は成人年齢をすでに迎えた20代であり、法律上は大人である。しかしながら、上記の特集タイトルからは「まだ大人ではない」ことが前提となっていることが分かる。つまり、『POPEYE』が前提とする「大人」とは、一定の年齢を超えると誰にでも付与される受動的のものではなく、自らがそうなろうと働きかけることによって獲得される能動的なものであるといえる。

それでは具体的に、誌面でどのような条件を満たす人物が大人とされているのだろうか。また、どのような過程を経て、シティボーイは大人になることができるのだろうか。これらを明らかにするために、第一に、「大人ってなんだろう？」(2015年12月号)という企画を参照し、編集部が考える「大人」の特徴を分析する。そして、各特集で詳述されている、大人になるための方法やアドバイスを整理する。

まず、「大人ってなんだろう？」は「意識調査」と銘打ち、編集部の20代スタッフ3人が座談会形式で大人をテーマに意見交換している。はじめに「みんなの憧れる大人」として、アーティストやテレビタレント、お笑い芸人等が例示されているが、憧れる理由の一つに「本気度とプロフェッ

シヨナリズム」が挙げられている。スタッフの一人は、一般に「大人になると、良くも悪くもどこか冷静になりすぎる部分」があるが、あるお笑い芸人は、毎回同じ十八番の芸であっても「必ず全力で」行っている、この「本気度とプロフェッショナルリズムは、素直に見習っていきたい」と述べている(『POPEYE』: 2015.12: 83)。また、大人な生き方について話す場面では、作家・岩波正太郎のエッセイを引用し、世の中は“白”でなければ“黒”というように物事を明確に分けることはできないのであり、その他の色合いこそが“融通”であり、そこに気付くことができる人が大人であるとまとめている。その一方で、「絶対になりたくない大人」として、「大きな音をたてて道に痰を吐く人」「周りの人のことを全く考えずに香水をつけすぎる人」「知ったかぶりをする人」「電車のドア付近に張り付いて、降りる人の邪魔になっているのにも関わらず動こうとしない人」が挙げられている。

この座談会では、一貫して外見に関するコメントはなく、人々の仕事や世の中への向き合い方のような内面と、それと関連する素行とに着目していることが分かる。そして、このような観点は編集部だけではなく20代の若者たちの間とも共有されていることを示そうとしていることが、同企画の「アンケート編」で分かる。「今を生きる18人の20代に、5つの質問で大人を問うてみれば、リアルな答えの中に、予定調和じゃない“大人像”が見えてくる、かも。」と見出しが付されており、一問目は「あなたの理想の大人はどんな人？」という質問である。これに対し、「長い目で物事を捉える人」「常に自分をアップデートする人」「相手の意図をうまく引き出せる人」「流行に流されない価値観を持っている人」「相手を否定せずに意見を伝える人」といった回答が並んでいる。ここでも見た目ではなく、考え方や人との接し方に注目している。このアンケート企画で回答しているのは、デザイナーや写真家等のクリエイターが大半を占めているため、

おそらく編集部側が選出した人々だと考えられ、偏りがある。そのため回答結果自体は、20代の若者自身を代弁したものとはいえない。しかし、「今を生きる18人の20代」の「リアルな答え」という形を採ることで、大人について考える際に内面にフォーカスするのは、編集部のみならず読者層である20代の若者たちとも共有された認識であるように演出されているといえる。

一方で、『POPEYE』が大人になるための要素として外見を全く考慮していないというわけではない。それは、「100 Matters To Be A Man.⁹」（2013年11月号）や「ジェントルマンならこうするね」（2015年12月号）「大人になるための100のこと。」（2019年12月号）といった企画で、洋服の選び方やドレスアップの方法等が紹介されていることから分かる。しかしながら、これから示すように外見に関して言及する際にも、単に大人っぽく、あるいはかっこよく見せることができるものとして洋服を紹介するのではなく、心持ちや価値観の表出として捉えていることが分かる。それでは、誌面で提案されている、大人になるための方法にはどのようなものがあるのか、具体的に分析したい。

まずは、「100 Matters To Be A Man.」の記事から考察する。この企画では、「MANHOOD シティボーイが一人前になるための心得。」「STYLE 焦らず一歩ずつ、身嗜みを整えよう。」「BEHAVIOR シティボーイはお行儀がいい。」「WISDOM ちょっとした知恵が大人へと導く。」「CULTURE 大人の日常に、よき教養はつきもの。」の5つのカテゴリーに分けられており、それぞれに合わせてアドバイスが書かれている。

⁹ この特集のメインタイトルは「大人になるための100のこと」であるが、2019年12月号の「大人になるための100のこと。」と酷似している。したがって、混同を防ぐためにサブタイトルである「100 Matters To Be A Man.」をここでは使用する。

全項目を表1にまとめた¹⁰。まず全体として、これらのアドバイスは、着るものから日頃の言動、行動、人との接し方、心がけまで、生活の様々な場面にについて言及した、非常に子細なものであることが分かる。つまり、日常のあらゆる部分が「大人」を構成する要素とみなされている。

最もページが割かれているカテゴリーは「STYLE」で、42項目ある。このカテゴリーでは、スーツや革靴等、特定のアイテムの写真を商品情報とあわせて掲載している項目が多く、視覚的には単にそれらを購入し身につけることで「カッコいい大人の（ファッション）スタイル」に近づけると示唆しているように見えるかもしれない。しかしながら、各項目に書かれた文章を読むと、そのような特定の商品を通じて理想の大人になることを企画の意図にしているわけではないことが分かる。例えば、「13. 腕時計はとてもシンプルな一本を。」では、ある一本のブランド腕時計の写真が掲載さ



図7『POPEYE』（2013年11月号, pp.51）

れているが（図7）、コメントにはまず「これ見よがしな派手な腕時計は、若者や急にお金を持った人が持ちたがるもの。そんな一目見て高そうなものではなく、文字盤も極力シンプルで品格のあるものを選べるのが理想の大人。」とあり、そのブランド腕時計そのものの紹介というよりも、腕時計を選ぶ際の「心得」を示そうとしていることが分かる（『POPEYE』：

¹⁰付録を参照

2013.11: 51)。さらに、これ以外の項目でも、「24. シャツは自分でアイロンがけ。」といった服の手入れの方法、さらには「12. 英国紳士のように振る舞える。」「42. 人と会う前には、歯を磨く習慣がある。」というような、形としては目に見えない部分、つまり行為に言及するものが多くみられる。

ひるがえって、「STYLE」のタイトルを見ると、「身嗜みを整えよう」と小見出しがついている。そもそも身嗜みとは「人に不快感を与えないように、言動や服装を整えること。また、その心掛け。」¹¹という意である。したがって、ここで挙げられている各項目は、人に不快な印象を与えないように配慮するという意識が前提にある。つまり、この企画では、各個人の振る舞いはもちろん、服装や髪型も相手への配慮の表出であると位置付けられていることが分かる。つぎに、残りの4つのカテゴリー「MANHOOD」「BEHAVIOR」「WISDOM」「CULTURE」であるが、これらは各タイトルからも分かるように、外見から離れ、マナーや心得、行動、考え方という、より内面にフォーカスした内容になっている。

この相手への配慮を前提とした、身嗜みとしての外見の整え方と、内面の強調という方向性は、この号以外にも共通している。「ジェントルマンならこうするね」（2015年12月号）の特集でも、大人なるためのアドバイスが、合計37個提案されている。カテゴリーは「ドレスアップ編」「エチケット編」の2つである。服装に着目している前者は、「STYLE」のカテゴリーと等しいものといえる。同様に内容も、「03. 時計は時間さえわかればいい。」「07. 目をつぶっていても、プレーンノットを結べる。」「16. ビニール傘は絶対に使わない。」のように、選び方や着こなし方といった、身につけるものに関する全般的なアドバイスである。一方で、こ

¹¹ 「身嗜み」『デジタル大辞泉』

の号ではすべての項目で特定のアイテムの写真掲載はなくなり、文字での説明のみになったため、よりアドバイスの内容そのものに目が向く。もう一つの「エチケット編」の各項目は、「01. 視界10m以内に人がいれば扉を開けて待つ。」というマナーや「見知らぬ人と目が合ったら、笑顔で挨拶を返す。」という他人との接し方に関するものが主である。表題の小見出しで、「自分のことより相手を優先。紳士の基本は“思いやり”だ。」と述べられているように、これらのアドバイスも「思いやり」という精神面が核となっている。

最後に、「大人になるための100のこと。」（2019年12月号）である。この号でも大人になるためのアドバイスが「DAILY WEAR」「SMALL GOODS」「DRESS」「GROOMING」「BEHAVIOR」の5カテゴリーに沿って合計100個、示されている。各項目の内容はそれまでの号と大きく変化していないため詳細な紹介は省く。一点、ここでは特集の冒頭で、「洋服の選び方、買ってからの付き合い方、スーツのこと、身だしなみ、そして何よりも大切な心得やマナー。」と書かれている（『POPEYE』：2019.12: 42）。つまり、大人になるための要素として優先されるのは、見た目よりも心得やマナーという目に見えない部分であるとされていることが分かる。服装について扱うカテゴリーであっても、相手に不快感を与えないという配慮、心持ちが通底しているのは、この前提を踏まえているためといえる。

以上この節では、まず『POPEYE』編集部と読者の間で、理想の大人について考える際には、外見ではなく内面に着目するという観点が共有されている（とされている）ことを明らかにした。そして、実際に読者たちが理想の大人に近づくための方法としても、より良い内面を軸に、日常のあらゆる要素が改善の対象となっていることが分かった。

つぎに、大人になるということと関連して、リニューアル後の

『POPEYE』で複数回特集されてきた「働く」というテーマについて分析することとする。

4.2. 「働くこと」：自己決定と自己納得の強調

仕事および働くというテーマで初めて特集が組まれたのは、2016年3月号の特集「仕事とは？」であり、その後、2019年3月号「こんな仕事があったのか。」へ続く。また、誌面全体として仕事が扱われているわけではないが、2018年12月号の「クラフツマンシップ。確かにこれは、職人技だ！」という特集では、職人を目指す人々を紹介するページがあり、これも職業について言及したものといえる。そして、2021年には、これら一連の特集や記事をまとめた特別編集号として、「こんな仕事があったのか。」が刊行された。さらに、2023年5月号でも「いい仕事ってなんだろう？」という特集が組まれており、仕事や働くというトピックは、リニューアル後の『POPEYE』で継続して主軸の一つをなしていることが分かる。ここでは、2021年の特別編集「こんな仕事があったのか。」を分析対象として参照する。なお、とくに言及の無い場合の出典元はこの号とする。

第一に、『POPEYE』が仕事や労働について特集する際の、全体としての語り口について説明したい。長らく日本社会では、大学卒業後、新卒採用で企業に就職し、正規雇用の会社員として勤務し続ける、というライフコースが一般的、あるいは常識的とされてきた。実態としては、非正規労働者の増加や働き方の多様化にみられるように、もはやそのライフコースは必ずしも一般的ではなくなってきているが、人々の認識としては、いまだそれが常識として根付いていることは否めない。一方で、後述するように『POPEYE』が取り上げる人物たちの職業は、ほとんどが会社員ではなく、また「一般的」なライフコースではない場合が大半である。したがって、『POPEYE』がメインストリームとされている職業や経歴を否定して

いるわけではないが、『こんな仕事があったのか。』という特集タイトルからも分かるように、全体として多様な職業や働き方を提示することが、企画の方向性の一つであるといえる。

それでは、具体的にどのような形式と観点で仕事や労働について語られているのだろうか。まず最も多用されている形式は、実際に働いている人へのインタビューである。特別編集は8本の企画記事から構成されているが、このうち7本がインタビュー形式である。残りの1本は、本を通じて仕事について考えるという企画である。特別編集に掲載されたインタビューたちの職業を表2にまとめたが、多岐にわたっていることが見てとれる。そのため、これらから共通性を見出すことは難しいが、傾向としては、オーナーやクリエイティブな職、マイナーな職が多い。

表2. 『こんな仕事があったのか。』で紹介された職業一覧
オーナー業
カフェオーナー、レーベルオーナー、銭湯オーナー、山小屋オーナー、飲食店オーナー、出版社オーナー、バーオーナー、古着屋オーナー、美容院オーナー、セレクトショップオーナー、
職人
眼鏡職人、家具職人、陶工、レザー職人、靴職人、地球儀職人、木工作家
クリエイティブ職
スポーツカメラマン、デザイナー、テレビディレクター、映像ディレクター、映画監督、編集者、エッセイスト、イラストレーター、絵本作家、レコーディングエンジニア、芸術家、シロップアーティスト、アーバンガーデナー、放送作家、小説家、造本家、ユーチューバー、セラミック・アーティスト
アーティスト
ジャズドラマー、竜笛奏者、アーティスト、ミュージシャン、ラッパー、DJ、シンガー・ソングライター
その他

バーテンダー、弁護士、農家、お笑い芸人、研究者、ルートセッター、市議会議員、ストアディレクター、eスポーツプレイヤー、ケータリング業、落語家、トラックメーカー、蒸留家、インディーゲームイベーター

つぎに、インタビューを通じて読者たちに何を伝えようとしているのか把握するために、いくつかの例を提示する。「仕事とは？」の企画では一人目に都内でカフェを営むオーナーにインタビューを行っている。

(前略) 中学卒業の半年前、両親から『アメリカという選択肢もあるぞ』と言われたんです。迷いなく、そちらを選びました。…帰国後、さしたる目標も見つからず、3~4か月放心状態。タクシー会社の外国人向けのテレアポをしつつ、夜はコンビニの定員をやったり、英語で映像を制作している翻訳会社に勤めたりも。…そして至った結論は、ポートランドのような人間関係を築ける“場”を、自分の手で作ることだった。…ポートランドに飛び、『スタンプタウン・コーヒー』にアポなしで行きました。日本で豆を販売したいとお願いしましたが、ダメで。…そして、…理想を具体化したお店となる西原の『パドラーズコーヒー』へ。(後略)

(pp.6-7)

インタビューは自身の中学時代にまで遡り、人生に大きな影響を与えたアメリカへの高校進学の実験、帰国後の職業、現在の仕事を始めた契機とそこで直面した困難を語る。現在の職務内容について言及されているのは、インタビューの冒頭と末尾のみで、インタビューの主眼は、その仕事にたどり着くまでの経緯といえる。つぎに、「こんな仕事があったのか。」の農家の30代男性のインタビューでは、アパレル業界から「天職」だと自身

が呼ぶ農業へ転身した背景、実際の農作業の様子と苦勞、やりがいを紹介されている。

(前略) そもそも農家を目指したのは、「依存したくない」という強烈な思いからだ。『自らの手で土を耕し、作物を収穫し、出来立てを食卓で食べる。余ったのをお裾分けするような暮らしに学生時代から漠然と憧れがありました。『ディセンダント』(筆者註：インタビューが勤務していたアパレル) で働いているときも、その先に農業があると考えていました。』…新規就業には想定外の高いハードルが待ち構えていた。…『今のところお金もないから、休みの日も朝から畑の様子を見に行っては、結局作業する毎日。…でもその閉ざされた環境に身を置いて、大地と向き合っていると、…すべてが愛おしくなってくるんです。』

(pp.48-49)

以上のように、インタビューたちは、現在の仕事内容にとどまらず、それまでの職業経歴、時には育ってきた環境や学生時代の経験にまで遡り、その職業に就くまでの過程や心情の変化を語っている。これはつまり、職業や労働は、人生や生き方と不可分なものであると捉えられていることが分かる。そしてこの認識は、インタビューを繰り返し読む読者たちとも共有されることとなる。読者は、掲載されている職業はメジャーでないものが大半であるため、それに実際に就きたいと思うことは多くないかもしれない。しかし読み手は、様々な人生経験を通じてやりたいことを見つけ、それに向けて苦勞を乗り越えながら努力し実現させる、という定型的なストーリーをインタビューとして繰り返し読むことで、それを理想のライフコースと認識するようになるのである。

また、前提となっているのは、職業や働き方は自分の軸で主体的に決めることができる、決めるべきだという認識である。これは、編集部による複数の文章からも読み取ることができる。

“シゴト”という言葉がポジティブに響くかネガティブに響くか。それによって、人生はけっこう違うような気がする。たしかなのは、どちらに響くかは自分で決められるってこと。(筆者下線)

(pp.5)

近い将来のため、誰かを笑顔にするため、日々の生活のため。理由はどうであれ、「これが僕の選んだ仕事」と胸を張って言えるのは、やっぱり気持ちがいいものだ。(筆者下線)

(pp.46)

つまり、インタビュー中の人物たちは、結果的に自分がやりたいと思った仕事に就いている、もしくは好きなことを仕事しているが、誌面全体として読者たちに強調しているのは、仕事を選択したり実際に働いたりする際の自己決定と自己納得の重要性だといえる。

以上、この章では2012年以降『POPEYE』が誌面で扱うようになった、大人と仕事というテーマについて分析した。まず、理想の大人を語る際、人格やふるまいといった目に見えない部分を重視するという観点が、編集部と読者である若者たちの間で共有されていることが明らかになった。誌面では大人になるためのアドバイスや方法が複数回特集されているが、そこでもマナーや他人に対する態度、心構えに多くのページが割かれている。一方で、スーツの選び方や着こなし方、髪型等に関する言及も一定数あり、外見を全く考慮しないわけではない。ただ、そこでも他人に不快感を与えない清潔感と品の良さという配慮が説かれている。つまり、服装や恰好に

についても、起点となるのは、大人として備えるべき内面である。これは、刷新後の『POPEYE』が自己の内面を倫理的素材として、変革の対象とみなすようになったという点と一貫している。このように、日常の様々な場面や行動、心のあり方が、理想の大人を構成するものであり、読者たちはそれに近づくためには、自身の生活を絶えず見直し、改善することが求められているのである。

そして、大人になるというテーマと関連して、仕事や労働に関する特集もみられるようになった。インタビュー記事で紹介されているのは、大企業に正規の会社員として勤め続ける人々ではなく、各種自営業やアーティストといった職に就いている人々である。前者を、日本社会で長い間一般的とされてきた働き方および職業だとするならば、誌面で示されているのは、自由で多様な仕事のあり方といえるだろう。しかし、『POPEYE』は読者たちに、そのような職業に就くことを推奨するために一連の特集を組んでいるわけではない。もちろん、多様な職や働き方を紹介することは目的の一つではあるだろうが、それよりも強調されているのは、職業や働き方を自分で決定し、納得して働くことの重要性である。

インタビューーたちは、職業は様々に異なるが、現在の職業にいたるまでの経緯について、自身の人生を詳細に振り返りながら語る。読者たちは、インタビューを通じて、そのようなストーリーと、現在自分が納得して決めた仕事を行い、やりがいを感じている彼らの姿に繰り返し触れ、それが「理想の仕事、働き方」と認識するようになるのである。すなわち、実際はインタビューーは自身の職業や労働観を誌面で共有しているに過ぎないが、読者たちにとっては、自身の働き方や仕事を考える際、彼（女）らが「権威」として導いているのである。

第5章. 結論

以上、本論文では2012年のリニューアル以後に発行された『POPEYE』、中でも主要なトピックの一つとされている「旅行と読書」「大人と仕事」に関する記事に着目し分析を行った。そうすることで、読者層である20代の若者たちのライフスタイルや価値観がどう構築されてきたのかを明らかにすることを試みた。

まず、『POPEYE』は1976年に創刊され、近年の誌面の内容は流行の服装やブランド紹介が主であり、ファッション誌として機能していた。その後、2012年に編集長が交代となったタイミングで誌面の方向性やデザイン、内容が大きく刷新された。具体的には、本や映画、音楽、インテリア、仕事について等、生活全般を取り上げるようになり、ファッション誌からライフスタイル誌へと変化した。その際、新しい『POPEYE』の主軸として掲げられたのが、創刊時のコンセプト「シティボーイ」である。この原点回帰の背景には、創刊当時の指針やビジョンに共感できる部分があったためであると推察される。1970年代半ばの日本は、高度経済成長と全共闘運動が終わり、社会全体が今後進むべき方向性を見つけようと模索していた。そのような過渡期に、『POPEYE』はアメリカ西海岸の若者の生活を、今後日本の若者たちが目指すべき新しいライフスタイルと定め創刊するに至った。

そして、2012年の日本は前年に発生した東日本大震災を受け、若者を含む多くの人々がライフスタイルや消費のあり方を見直そうとしていた。誌面で明示されていないため推測にとどまるが、編集部も日本で再び起こった新しいライフスタイルへの意向をくみ取り、創刊当時のコンセプトに回帰したといえるだろう。そして、刷新後の誌面ではシティボーイを構成するものとして、外見だけではなく日常生活のあらゆるモノやコト、心構え

が挙げられ、読者たちにより良い状態を目指し常にアップデートすることを求めるようになった。つまり、これは「Magazine for City Boys」というコンセプト自体は原点回帰しているが、誌面で展開される理想のライフスタイルは創刊時とリニューアル以降は同一ではない。むしろ、創刊時から提示され日本社会が受け入れ続けてきた消費・物質主義的な生活は、リニューアルを機に区切りがつけられ、内面へ着目することが新しいライフスタイルとして重視されるようになったのだ。

特に旅行と読書は、理想のシティボーイに近づくために不可欠な内面の成長を促す「倫理的作業」として位置づけられている。誌面では読者層よりも年長の著名人らがインタビューあるいは寄稿という形で、これまでの自身の旅行や読書経験を振り返り、それらによって自分の人格や価値観の形成にどのような影響があったのかを述べている。彼ら自身は、自分の生き方が「正しい」「こうあるべきだ」と語ることはないが、読者たちは、彼らを「自分で人生を創造し『成功した』先輩」と意識的あるいは無意識に認識するようになり、権威として機能するようになる。

また、本来ならば、旅行や読書という活動は余暇に行われる限り、楽しさや面白さを感じることができれば十分であるはずだ。しかし読者には、各人の人生や生き方と結びついたライフストーリーの一部として語られた記事を通じて、娯楽以上の意義を見出すことが期待される。具体的には、旅行は非日常の環境に身を置き、直感力をはじめとした今後の人生や仕事で役に立つ能力を養うものとして、読書は多面的な世界の様子を本の中で間接的に体感しつつ、自分軸で好きなことに挑戦する意義を学べるものとして機能しているのである。

このように私的な空間や時間においてもより良い自分を目指し向上し続けることが求められる読者＝シティボーイたちであるが、それと同時に「ボーイ」から「大人」へとさらなる成長が促される。理想の大人像が語

られる際に強調されるのはシティボーイと同様に、各自の内面である。大人になるための方法を提案する記事では、他人への接し方やマナー、立ち居振る舞い、身につけたい教養、心構え等、生活のあらゆる要素が強化の対象となっている。このように、理想の大人像はしばしば「正解」を示すように具体的に詳述されているが、一方で仕事や働き方で強調されているのは、自己決定や自己納得の重要性である。『POPEYE』は、日本社会で一般的とされている会社員勤め、あるいはそれに対抗するかのように夢を追い続けるライフコース、そのどちらか一方があるべき労働観として読者に推奨しているわけではない。そうではなく、読者たちに提示しようとしているのは、そのような二項対立的な労働観を超えて、いかに職業や働き方を自分自身で決めて、納得感とともに働くことができるか、という視点である。読者はこの視点に気づき習得することで、より良いキャリアひいては人生を設計することができるとされている。したがって、「大人になる」「働く」というテーマについて読者たちが模索し実践する行為もまた、旅行・読書と同じく「倫理的作業」の一つなのだ。

以上のように、リニューアル後の『POPEYE』ではシティボーイを軸とし、ファッション誌であった時代には見られなかった様々なテーマが加わった。そして読者たちは、そのような誌面を通じて自分なりの理想のシティボーイ像を模索し、それに近づけるように日々向上心をもって努力することが期待されている。この過程は、『POPEYE』が自己啓発本やビジネス書ではなくライフスタイル誌である以上、一貫して趣味と不可分な「楽しいもの」として示され読者もそれを受容しているが、一方では自己啓発の日常への侵入とも解釈できる。つまり、日常のあらゆる活動や経験を通じて自分の軸を定め、理想の自分、より良い自分になれるように、日々「自分磨き」を「楽しく」行うのである。これは『POPEYE』という一雑誌から読み取れた傾向ではあるが、出版不況で同系統の雑誌は発行部数を

減らすなか、刷新後の『POPEYE』は大幅に増加したことに鑑みると、読者層である若者たち自身もそのような自己成長のヒントとなるような雑誌を潜在的に求めていた、あるいは好意的に受け止める土壌がすでに形成されていたといっていよいよだろう。

この傾向は、牧野（2012）が『POPEYE』と同じ出版社から発行されている『an・an』を対象に研究を行い、「日常生活の『自己のテクノロジー』化」と呼んだ現象と類似している。しかし、女性誌である『an・an』での自分磨きは、「幸せになる」「恋愛がうまくいく」「悩みがなくなる」等の文言が表紙に並んでおり、それらを明確な成果として設定する傾向がある。例えば、『an・an』No.1987（2016）で組まれた「愛され力強化ドリル」という特集は、「絶対、



『an・an』No. 1987 表紙

誰からもモテる女になる」ことを趣旨としている。牧野も、同誌が展開する自己啓発の目的として、自己の認識・発見・受容・変革・強化・向上・治療・表現、「輝いた」生き方に加えて、悩みの克服と恋愛の成就を示している（2012: 168）。他方『POPEYE』では、日々自分を磨いて理想のシティーボーイに近づくことができたとしても、それによって恋愛の成功や悩みの克服というような成果に関する言及は特にない。つまり、自分磨き自体が自己目的化しているのである。

これら一連の考察を「自分自身を構成する流儀」のフレームワークに当てはめると表3のようにまとめられる。本研究の目的のひとつは、現代日本の若年男性を中心とした若者たちがどのような自分やライフスタイルを理想としているのかを明らかにするということであった。『POPEYE』の誌面では、大学を卒業し大企業に就職する、あるいは好きなことを追求す

表3.「自分自身を構成する流儀」のフレームワーク

倫理的素材	変革の対象としての自分の内面
服従化の様式	年長者、著名人、多様な職業の労働者たち
倫理的作業	旅行・読書、「大人になる」「働く」ことの模索と実践
目的論	自分磨き・成長の自己目的化

るためにフリーターになるというような現代日本で多くみられる二つの異なるライフコースのどちらか一方を支持しているわけではない。どのような生き方、自己の在り方を選択してもよく、重要視されているのは、日々自分の生活や言動に自覚的になり、自身の行動や決断に自己納得感をもつということである。

本論文の冒頭で言及したように、これまで日本の若者の特徴として描写されてきた代表的なものに、刹那的な楽しさを追求する現在・内向き志向と、より良い自分を目指し自分探しや自己啓発に追い立てられる未来志向という異なる主張があった。『POPEYE』の分析を通じて見えた若者像は、そのどちらか一方に当てはまるものではない。海外旅行やモノの消費に対する関心も依然として存在しているが、将来について無関心なまま日々を無為に過ごしているわけではない。たしかに、旅行や読書等を通じて自己理解と成長を目指す傾向は、未来志向の若者たちと近似しているかもしれない。しかしながら、『POPEYE』での自己成長は現在の楽しさを犠牲にして成り立っているわけではなく、あくまでも趣味や余暇活動として読者たちに提示され受容されている。

これまでの若者をめぐる議論では現在と未来というように二つの断絶された時間軸の構図だったが、本研究が示すのは、今この瞬間を十分に楽しみながら、理想の自分やライフスタイルを模索し自覚的に生きている若者の姿である。2010年代は、「家庭・学校・職場」という社会循環モデルや、大学に進学し大企業に勤めるライフコースというような、日本社会で広く

共有されてきた価値観が1990年代ごろに崩れ始めてからすでに、20年ほど経過していた。また、その間に新しい働き方と価値観としてフリーターや自分探し・自己啓発が登場したが、それぞれ不安定な雇用形態と収入、終わりのない自己の摸索といった課題も露呈するようになった。本研究が明らかにした、現在の楽しさを犠牲にすることなく、趣味や仕事、自己のアイデンティティを互いに不可分なものとして認識し、より良い人生のために日々改善を目指すライフスタイルは、若者を取り巻く環境や価値観が大きく揺らぐ現代日本社会に最適化しようとした結果といえるのではないだろうか。

最後に今後の課題として、なぜ『POPEYE』は『an・an』と異なり自分磨きが自己目的化しているのかという理由の考察や、その点以外にメディアで示される理想とされるライフスタイルに男女差が見られるのかを検証する必要性を指摘したい。例えば、『POPEYE』と『an・an』はどちらもマガジンハウスによって1970年代に創刊された若者向け雑誌であるが、自己の内面を変革の対象とみなし誌面で扱うようになる時期は異なっている。『POPEYE』はこれまで確認してきたように2010年代に入ってからであるが、『an・an』はすでに1990年代からそれを実践している（牧野: 2013）。一般に、女性誌は男性誌に比べて、結婚や恋愛、幸福に関する内容が多い傾向があり、そのため『an・an』でも「恋愛や幸せの成就」という目標のもと、外面だけではなく内面にアプローチするという技法が取られやすかったのかもしれない。

また、『POPEYE』だけではなく、他の出版社から発行されている20代向けの男性誌にも、自己のテクノロジー化といえる現象がみられるのかという点も検証する必要があるだろう。『POPEYE』は同ジャンルの雑誌内では発行部数は多く、若者の大衆文化をある程度反映しているといえるが、それでも雑誌自体が以前のように読まれなくなり、その影響力は衰退して

いる。したがって、『POPEYE』の分析に基づいて得た本研究の考察結果が他誌でも確認できるのか、また、どの程度一般化することができるのかは慎重に議論する必要があるだろう。

参考文献

- 太田恵理子.若者のライフスタイル. Japan Marketing Journal. 2015. 34(4). pp. 5- 22.
- 大野哲也. 商品化される「冒険」ーアジアにおける日本人バックパッカーの「自分探し」の旅という経験ー. 社会学評論. 2007, 58(3). pp.268-284.
- 金春姫・鎌田裕実. 若者の旅行に対する意識. 2010. 成城・経済研究. 188. pp.177- 191.
- 清水一彦.「若者の読書離れ」という“常識”の構成と受容. 出版研究. 2015, 45(0), pp. 117-138.
- 総務省（2012）就業構造基本調査
- 田中良典,井出明. テキストマイニングによる若者の観光需要の推定～大学生のライフスタイルに着目して～.情報処理学会研究報告. 2011, 10
- 角田貴広,”40周年の『ポパイ』編集長に聞く、“シティーボーイ”の定義”. WWD. 2016-06, <https://www.wwdjapan.com/articles/12433>, (参照 2023-04-12).
- 西村幸子・高井典子・中村哲「若者の海外旅行離れ」現象への理論的アプローチの可能性, 同志社商学. 2010. 62(3・4), pp.79
- 日本雑誌協会. “証明書付発行部数”. <https://www.j-magazine.or.jp/user/printed/index/33/5>. (参照 2023/05/08)
- 古市憲寿『絶望の国の幸福な若者たち』光文社. 2011
- 牧野智和（2013）『自己啓発の時代』勁草書房
- 安田彰. 若者は本当に旅をしないのか？ー若者のライフスタイルの実態ー.2014.ホスピタリティマネジメント. 5(1). pp.189-204.
- 渡辺龍也（2014）「『応援消費』：東日本大震災で「発見」された消費の力」現代法学（26）, pp.311-342.
- Yuki Honda（2019）Background of “Individualized Meritocracy” Among Japanese Youth: Social Circulation Model of Postwar Japan and Its Collapse, pp.159-176

『an・an』2016年No.1987
『POPEYE』1976年創刊号
『POPEYE』2010年3月号
『POPEYE』2011年2月号
『POPEYE』2011年5月号
『POPEYE』2011年7月号
『POPEYE』2012年6月号
『POPEYE』2013年11月号
『POPEYE』2015年10月号
『POPEYE』2015年12月号
『POPEYE』2016年6月号
『POPEYE』2018年10月号
『POPEYE』2018年11月号
『POPEYE』2018年12月号
『POPEYE』2019年4月号
『POPEYE』2019年12月号
『POPEYE』2019年8月号
『POPEYE』2023年5月号
『POPEYE』特別編集『本と映画のはなし。』（2017）
『POPEYE』特別編集『僕たちはこんな本を読んできた』（2021）
『POPEYE』特別編集『本と映画の終わらない話。』（2022）

付録

MANHOOD	1	自分の尺度で、きちんと物を選ぶ。
	2	両親の恋愛話を聞いてみる。
	3	阿久悠の歌詞で「優しさ」を知る。
	4	アテンドしたり、アテンドされたり。
	5	どんな向かい風にもへこたれない。
	6	世代や国籍の違う友人を持つ。
	7	自分のサイズを把握すべき。
	8	「受け」の大切さを理解しよう。
	9	時に背すじを伸ばして、真っすぐに。
	10	次々に好きなことを見つけて実践したい。
STYLE	11	一度はスーツをオーダーメイドする。
	12	英国紳士のように振る舞える。
	13	腕時計にはとてもシンプルな一本を。
	14	体のサイズに合ったシャツを着る。
	15	洒落た世間話を楽しめる。
	16	適切な靴紐の結び方を知っている。
	17	黒のストレートチップを1足持つ。
	18	雨でも履ける革靴を揃える。
	19	グローブならペッカリーを。
	20	季節ごとに、「銀座トラヤ」に通う。
	21	タイの結び方を3つは知っている。
	22	とっておきのカフリンクスがある。
	23	体のサイズに合ったシャツを着る。
	24	シャツは自分でアイロンがけ。
	25	いつかは憧れのカシミヤのコートを。
	26	嫌みなくコートの際を立てられる。
	27	ハンガーのよさを知っている。
	28	ロングホーズで肌は見せない。
	29	会計のときにモタつかない。
	30	タキシードこそ、オーダーで。

	31	ハンカチは白。そして名入れも。
	32	下着は一年に1回総入れ替え。
	33	大事なものはむき出しで持たない。
	34	ポケットの使い方を知っている。
	35	一着を大事に長く着る。
	36	二言三言で髪型をオーダーできる。
	37	髪はいつでもピシッと整っている。
	38	自分の匂いを持っている。
	39	髭にも清潔感がある。
	40	旅先でも身嗜みはいつもどおり。
	41	手の手入れが行き届いている。
	42	人と会う前には、歯を磨く習慣がある。
	43	自分の「定番」を着続ける。
	44	パジャマ、ときどきガウンを着る。
	45	リゾートスタイルを知っている。
	46	スポーツウェアがダサくない。
	47	ファッションで眼鏡は替えない。
	48	ワードローブを好きなテイストで統一。
	49	カードのサインが常にきれい。
	50	指輪はさりげなく着ける。
	51	ファッションは文化から学ぶ。
	52	鬣屑の店を持っている。
	53	他人のスタイルを否定しない。
BEHAVIOR	54	お上品なレストランでのテーブルマナー。
	55	挨拶は、いつでもだれとでも秋風のように心地よく。
	56	フェアプレー。
	57	約束とは守るためにある。破るためではない。
	58	小さすぎても大きすぎてもダメなおしゃべりトーン。
	59	女の子にはいつだって優しくありたい。
	60	車内でどれだけ小さくなれるか、が問題。
	61	タクシーという存在に深く感謝する。

	62	自分だけスイスイ滑るなんのご法度。
	63	僕のミントは君のミントと心得る。
	64	たとえ喫煙席でも、ひと声かけ、周りに配慮し、品よくタバコを嗜む。
	65	ガムをクチャクチャしてもぜんぜんすっきりしない！
	66	憧れのお寿司屋さんで粋なお客さんに。
	67	マナーを身につけて外国でも失礼なきよう。
WISDOM	68	大人は、語り継がれる豪快な逸話を持っている。
	69	大人は、嫌みなく人をあしらえる。
	70	大人は、褒め言葉が同時に浮かぶ。
	71	大人は、ヤバいことを小説や映画で楽しむ。
	72	大人は、常に余力を残しておく。
	73	大人は、時に適切な方便を使える。
	74	大人は、切り上げ時を見極められる。
	75	大人は、「アングル」を通して物事を考えられる。
	76	大人は、初見の人と20分会話が続けられる。
CULTURE	77	大人は、どこかに「少年の心」がある。
	78	「大人への道しるべ」になるエッセイストがいる。
	79	冒険心の満たし方を心得る。
	80	誰かに振る舞う料理のレシピを持つ。
	81	旬の食べ物を味わう。
	82	釣りを覚える。
	83	JAZZ 喫茶で過ごす時間を楽しむ。
	84	ラグビーのルールを知っている。
	85	上手な火の扱い方を身につける。
	86	日本茶のよさを理解する。
	87	お酒を楽しむ方法を心得る。
	88	時には“果てしないこと”を考える。
	89	物事を、系譜を通して語る。
	90	季節の花を知っている。
	91	父親の本心を映画で学ぶ。

	92	好きなホテル・旅館を見つける。
	93	街へ出た経験を「記録」し、蓄積する。
	94	世の中の出来事をきちんと把握する自分なりの術がある。
	95	最適な手土産を用意できる。
	96	日本の伝統芸能を鑑賞する。
	97	将棋か麻雀はできるようになっておく。
	98	形にならないものにお金をかける。
	99	女性について。
	100	きちんと手紙を送れるようになる。

(表1. 100 Matters To Be A Man. 『POPEYE』 2013年11月号)

概要

동일본 대지진(東日本大震災)을 거친 일본 사회는 새로운 라이프스타일을 모색하고 있었다. 젊은 남성을 대상으로 했던 'POPEYE'도 예외가 아니어서 패션뿐만 아니라 생활 전반에 접근해 나갈 필요성을 느끼고 있었다. 그 때, 목표로 하는 컨셉이 되는 방향성으로서 창간 당시 내걸었던 '시티 보이'를 다시 되살리기로 했다. 시티보이는 있는지 없는지 더 이상 알 수 없는 존재이기 때문에 사람마다 그 정의가 달라야 한다고 편집자들은 생각한다. 이를 바탕으로 지면에서는 다양한 '시티보이적' 인연상의 저명인사들의 인터뷰나 기고 기사가 게재되어 다양한 형태의 시티보이 상을 소개하고 있다. 또한 독서와 여행, 행동, 일과 노동을 대하는 방식도 시티보이를 구성하기 위한 요소로 자리잡았다. 거기서 일관되게 나타나는 것은 자기 내면에 대한 주목이다. 이런 지면을 통해 독자들은 나름대로의 시티보이 상을 모색하고 그에 접근할 것이 요구되고 있는 것이다. 이 과정은 일관되게 취미와 불가분으로 즐거운 것으로 남아 있지만 한편으로는 자기계발의 일상 침입으로도 해석할 수 있다. 즉, 모든 문화 활동이나 취미를 통해서 자신의 축을 정하고, 보다 나은 나, 있고 싶은 내가 될 수 있도록 '자신 닦기'를 일상적으로 실시하는 것이다.