

## An・an = アンアン

東京：平凡出版，1970—

## Non・no = ノンノ

東京：集英社，1971—

「アンアン」は、1970（昭和45）年3月に平凡出版（現マガジンハウス）から月2回の発行で創刊された。ビジュアル、内容ともに、既存の女性ファッション誌と異なるエポックメイキングな登場であった。フランスの週刊誌「エル」と提携し、創刊号には「ELLE JAPON」のロゴが誇らしげに表紙に印刷され、エル社社長からも「エル・ジャポン創刊おめでとう」というコメントが披露されている。タイトルはアルファベットで「an・an」と表記され、当時としては斬新なイメージであった。「アンアン」というタイトルは、高校生が選んだと創刊号にあり、2代目編集長の木滑良久は、当時、通信社から送られてきたニュースで初めてパンダを知り、その名前が「アンアン」だったことから自ら「アンアン」と名づけたと説明し、3代目編集長の甘糟章は、2音反復4音節言葉の中から選ばれたもので格別の意味はなく、感覚的に響きが良いところから採用されたと語っている。

1969（昭和44）年からの2冊の「平凡パンチ女性版」が事実上「アンアン」の創刊準備号の役割を果たしており、そのアートディレクターを堀内誠一が担当した。当時としては実にモダンであか抜けたファッションページを作り上げ、引き続いて「アンアン」のアートディレクターも堀内が担当した。「アンアン」はビジュアルを強調したオールグラビアのA4判変型の大型サイズだが、創刊時にはこの判型を印刷製本できる機械はまだ日本になく、印刷会社は新たに印刷機を造って対処したという。特殊な判型だったが、現在では同サイズの女性誌は多数発刊されている。「アンアン」はアートディレクターの導入と洗練された提携誌「エル」の影響により、アーティスティックな作り方を



「アンアン」46号（1972年2月5日）の金子功ファッション

常態化させた日本最初のファッション雑誌ともいえよう。斬新な誌面は写真家、編集者、アート志向の若者に衝撃を与えた。

スタイリストという職業を確立したのも「アンアン」である。高橋靖子、原由美子、貝島はるみなどのトップスタイリストを生み出し、スタイリストがスター化された。また、創刊号以来、様々な企画ページに登場した立川ユリ、秋川リサといった個性的なモデルがいた。従来のモデルとは異なる親しみやすいキャラクターであり、ハイブローなファッション誌でありながら、既存誌よりも身近な雑誌として若者から受け入れられた理由の一つは、こうしたモデルの起用にもあったといえよう。

既製服のファッション記事を中心とすることで、それまで洋服を作ることが大きな目的だった服飾誌の概念を変え、若い女性のファッションに関する考えを変えたのも「アンアン」である。既存誌の「装苑」や「ドレスメーカー」などが手作りを志向していたのに対し、「アンアン」は既製服を中心に展開し、ファッション界の大きな変化をいち早く誌面に反映させた。広い意味でのファッションの行方を示唆する雑誌といえる。また、紹介した商品のショップやメーカーの連絡先リストを掲載するとともに、マップつきのファッションタウンガイドが企画され、ストアブランド、DCブランドの情報を読者に提供した。その結果、ホットな情報源として不可欠な存在となり、80年代のDCブランドブームの火付け役となったのである。

「ノンノ」は、「アンアン」から遅れること1年3か月、1971（昭和46）年6月に集英社から月2回の発行で創刊された。「ノンノ」もタイトルには「non・no」とアルファベットを使用し、「アンアン」の誌名を打ち消すかのようであった。集英社は「アンアン」を出版した平凡出版と競合関係にあり、競合誌よりページ数は多く定価は安く設定、ポピュラリティーを前面に打ち出すという集英社らしい戦略をとった。

「愛のあるファッションナブル・マガジン」のキャッチフレーズを持つ「ノンノ」の意味については、初代編集長の茅野力造が、「non・no（ノンノ）は、アイヌ語で、“花”ということばです。北海道の原野に咲く野生の花をイメージして名づけました。素朴な愛らしさ、永遠に変わる事の無い美しさ……私たちはノンノをそうした雑誌にしたいし、愛読者であるあなたに、花のように愛されたいと願っております」と語っている。

「アンアン」が「エル」と特約を結んでいたのに対し、「ノンノ」にはアメリカ「グラマー誌特約」のページがあり、時にはフランス「ジャルダン誌特約」といった海外のファッショングラビアのページも登場している。また、「ノンノ」の特徴的な企画として、アイテム別のカタログ的特集があった。比較的ポピュラーなデザインの服を数多く、ブランド名、価格を明示して紹介し、広く読者に支持された。このカタログ的手法はまもなく「アンアン」も採用し、「雑誌のカタログ化」は急速に他誌にも広まっていった。

「アンアン」の後発ながら、「ノンノ」の発行部数は短期間に100万部を超える数字に到達し、「アンアン」をたちまち追いついた。「アンアン」のファッションはハイブローで一般女性向きではないという評判があり、「ノンノ」が「無難」なお嬢さん風ファッションを打ち出したことが広く受け入れられた大きな理由だった。そこで「アンアン」は「ノンノ」との対抗を避け、発行サイクルを提携誌「エル」に合わせ、週刊誌に変える方針をとった。月2回の発行を1979（昭和54）年より旬刊発

行に変えた後、1981（昭和56）年に週刊誌に切り替えた。「日本で初めてのファッション・ウィークリー」誌へと転身したことにより「アンアン」の発行部数は伸び、路線変更は成功を収めている。なお、1982（昭和57）年5月に平凡出版から「エル・ジャポン」（現在はアシェット婦人画報社刊）が創刊されたのを機に、「エル」との提携関係は希薄になっていく。

1971（昭和46）年頃の流行語に「アンノン族」がある。当時の国鉄（現JR）が行なったディスカバー・ジャパンという旅行キャンペーンに伴い、雑誌には旅のページが増えていた。「アンアン」や「ノンノ」には国鉄とタイアップした旅のページがしばしば登場し、その美しい写真に触発された若い女性グループが京都、北海道、軽井沢、鎌倉、長崎など日本各地に旅立っていった。観光地に限らず、原宿、六本木、横浜元町などのファッションタウンにも雑誌のガイドマップを手にした女性グループが出没。雑誌の案内どおりに主体性のない行動をとる彼女らを、揶揄も込めて「アンノン族」と呼ぶようになったのだが、「アンノン族」は社会風俗現象の起点となり、女性のライフスタイルがよりアクティブになり、行動半径を広げるきっかけともなった。

現在の「アンアン」は「従来のファッション誌の枠から飛び出し、独自の特集主義でトレンドに敏感な20代の女性の興味を常に引き付けるライフスタイルマガジン」を標榜し、「ノンノ」より大人の世代に向けて発行されている。多様化するライフスタイルに対応して恋愛、ダイエット、グルメ、インテリア、占いなどの幅広い特集を組み、セックス、ヌードといったテーマも取り上げ、しばしばセンセーショナルな話題を発信しつづけている。一方、「ノンノ」は「ファッション、ビューティーをはじめ、若い女性のライフスタイルに欠かせない情報を、明快で丁寧な切り口で編集するファッション誌」として高校生から大学生の読者を中心に幅広い支持を得ている。読者モデルなどの起用が親近感をもたらし、ポピュラーでメジャーなファッションを志向する内容となっている。現在の両誌は方向性にこそ大きな違いが生じているが、ともにファッション誌やファッション界、女性の意識や行動に多大な影響を与えたリーディングマガジンとあって良いだろう。（助川敦子）



「ノンノ」創刊20周年記念特大号（1991年6月5日）のファッション大カタログ