

男性ファッション誌におけるジェンダー表現
——女性ファッション誌との比較から——

富山大学人文学部人文学科
社会文化コース 社会学分野
氏名 鈴木 心

第1章 問題関心	3
第2章 先行研究	4
第3章 紙面構成比較	
第1節 調査概要	5
第2節 2009年と2023年の紙面構成比較	6
第3節 2023年の紙面構成比較	8
第4章 目次分析の時系列比較	
第1節 調査概要	11
第2節 読者を表す人代名詞について	12
第3節 それぞれの雑誌に頻出の単語	15
第5章 考察	
第1節 女性ファッション誌の変化	21
第2節 男性ファッションの変化	22
参考文献	24

第1章 問題関心

近代以降、男性は自己の美を追求し楽しむことをやめ、ひたすら機能的な身体とファッションを目指さざるを得なかった。しかし、今日、男性が身だしなみを整え、自身の美を追求することを「男らしさ」の規範を逸脱とするような考え方が改められ、男性像が変わりつつあるように思われる。そこで、私たちのものの見方や考え方、文化の形成に影響を与えるメディアにおいて、どのようにジェンダーが表象されているのかを明らかにしたい。本研究は主要な男性雑誌の内容分析を行うことで、現在どのようにジェンダーが表現されているのか、多様な在り方が反映されているのかを明らかにしたい。

第2章 先行研究

日本において、女性ファッション誌は先行研究は多く存在する。その中でも、井上(1989)は、女性ファッション誌を計量的に分析する手法を確立させた。その手法は、雑誌全般の内容分析にも応用可能なものであり、今回の研究でも活用している。

そしてその手法を用い、諸橋(1998)では、女性ファッション誌の内容分析を軸として、男性ファッション誌との比較から、男女の性役割や対関係を明らかにしている。その中のヤングファッション誌(『non-no』『JJ』『CanCam』)の分析では、他の女性ファッション誌と比べて、「美容」と「ファッション」がほとんどの内容を占め、ひたすら着飾って男性及び男性のまなざしを内面化した同性に注目され、男性を獲得しライバルである同性に差をつけろというメッセージ性を持ったものであり、「カップル強要」が行われていると分析されていた。

また、男性ファッション誌の分析においては、1980年代前後から、これまで女性ファッション誌のものとされてきた、衣服や服飾雑貨などのファッションや小物が記事にあらわれるようになったと指摘されている。そのような変化は男性ファッション誌が、若い女性向けのファッション誌と内容が似た傾向を持ち、女性雑誌にオリジンを持っているあらわれであると分析した。

そして歴史的に男性ファッション誌の研究が少ない中で、男性ファッション誌に焦点を当て、計量的に分析したのが辻(2013)である。

辻(2013)では、女性ファッション誌を源流に持つ男性誌でどのようなジェンダー表象がされてきたかを二つの調査から明らかにしている。一つ目は、系統別比較というものを行っており、ジャンルを鑑み選定した男性誌1誌と女性誌2誌の2009年8月号の全ページを対象としている。主に広告割合と紙面構成に関して分析を行った。その結果男性ファッション誌は広告の割合が高く、おしゃれに関する記事が多く、ライフスタイルに関する記事が少ないことから、男性ファッション誌は女性ファッション誌よりもオリジナルの記事の割合が高くなく、内容のバラエティーが乏しいことを指摘した。

二つ目の調査は、時系列比較というもので、男性ファッション誌『POPEYE』『MEN'S NON-NO』の創刊号から2009年7月号までの表紙を対象としている。主に表紙に載っている人物(イラスト)と見出しから読み取れる紙面構成を分析している。結果としては、年代によって紙面構成に変遷があったことが分かった。具体的には、1970年代は「余暇やレジャー」が多くを占め、外向的な男らしさが強調され、1980年代～1990年代は「生き方やライフスタイル」が多くを占め、女性との関係を円滑にすることが求められ、2000年代は「おしゃれ」が多くを占め、内向的な傾向がでてきて、自己志向が高まったと分析した。

二つの調査の結果から、かつて上野千鶴子が女性ファッション誌を「消費を通じた自己実現」の象徴と捉えたことを引き合いとして、男性ファッション誌は、男性にとっても同じような存在になりうるのかという疑問を残した。

以上より、男性ファッション誌は、女性ファッション誌を源流として生み出されたものであり、内容の傾向はある程度似ていることが分かった。そのうえで、歴史的には、ファッションを「恋愛」のためにすることから、自分のためにすることに変化していったことが分かった。

今回の研究では、辻(2013)を参考とし、男性ファッション誌における自己志向の高まりについて、そして

女性ファッション誌との比較から、男性ファッション誌の特徴を分析していく。

第3章 紙面構成比較

第1節 調査概要

先行研究の系統別比較を同じように行った。分析対象の雑誌は辻(2013)が対象とした男性ファッション誌の中で、2023年にも出版されている男性ファッション誌『POPEYE』『MEN'S NON-NO』『FINEBOYS』『smart』『Begin』『LEON』の6誌と、女性ファッション誌『an・an』『non-no』の2誌、計8誌とした。そしてそれらの2023年の8月号と2月号を対象とした。系統別比較の分析項目としては表3-1のとおりである。紙面構成の分類に関して、辻(2013)が参考とした井上(1989)の分類表を用い、今回のための分類表を作成した。また、辻(2013)では中分類までしか分類していなかったが、今回の調査では小分類まで分類を行っている。また分類は、1ページを1とカウントして、分類できる内容とその分量で割り振った。例えば1つのページに「化粧」と「衣服」の要素が半分ずつあるとすると「化粧」0.5、「衣服」0.5とカウントした。そして全ページ行った後、ページ数で割ることで、それぞれの雑誌における分類項目の占める割合を出している。

分類項目			分類項目			
大分類	中分類	小分類	大分類	中分類	小分類	
おしゃれ	美容	化粧	余暇	文化	実益・資格	
		痩身			文化情報(映画・音楽・芸術)	
		ボディーメイク			小説、漫画、エッセイ	
		石鹸、毛髪用品、その他		レジャー	旅行	
	ファッション	衣服			スポーツ	
		服飾雑貨			車・オートバイ	
家事	料理			できごと	食べ物	動物・植物
	裁縫					趣味雑貨
	インテリア					娯楽・事務機器
	育児・教育					遊び・クイズ
	医学・健康					酒・タバコ
	家計・家政・家事					その他の食べ物
生き方	恋愛・友人	恋愛	政治・経済・社会		読者投稿	その他
		友人				
	家庭生活				事件・時の話題	
	仕事・職場		その他			
	セックス					
	心理・救済					
	ライフスタイル					

表3-1. 紙面内容比較の分類表

第2節 2009年と2023年の紙面構成比較

雑誌別に並べた2009年8月号と2023年8月号の紙面構成（大分類）の図を用い分析する。図3-1は、雑誌別に並べた、2009年8月号と2023年8月号の紙面構成を比較したものである。2009年のデータは、辻(2013)のデータをもとに作成したものである。

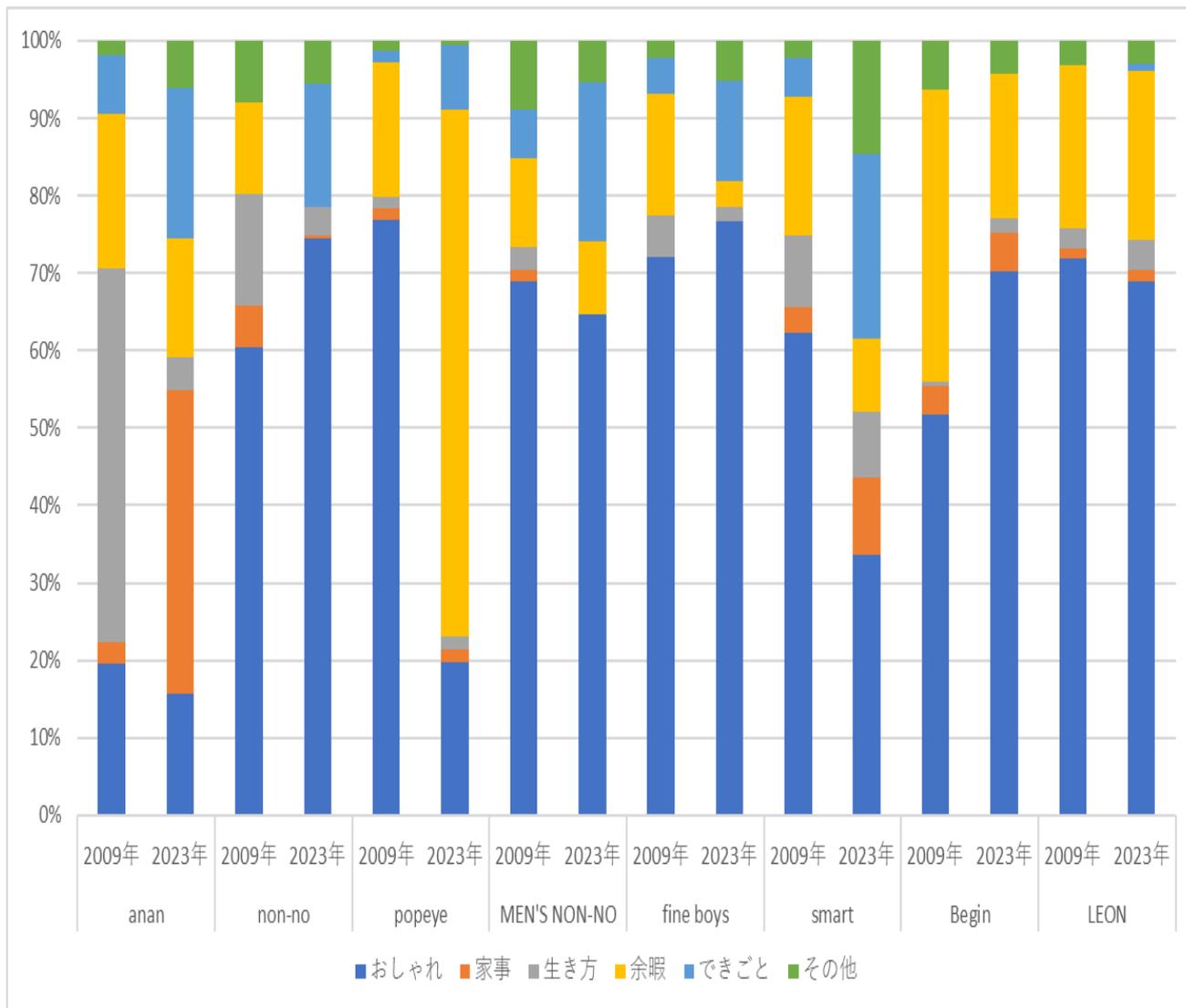


図3-1. 雑誌別の2009年8月号と2023年8月号の紙面構成（言及分野の大分類 単位=%）

まず2023年と2009年のデータ全体の比較から、共通する部分として、「おしゃれ」の割合が高いことが挙げられる。ファッション誌を対象としているため当然の結果ともいえるが、「おしゃれ」の割合が雑誌の対象とする性別関係なく高い傾向が続いていることがわかる。

次に「できごと」の割合の増加が挙げられる。『Begin』と『LEON』を除き、「できごと」の割合はいずれも2009年から2023年で大幅に増えていることがわかる。また「できごと」の内容としては、「事件・時の話題」ほとんどを占めており、具体的には、『anan』（2009年6%、2023年19.4%、以下も同様の順序で挙げる）、『non-no』（0%、15.9%）、『popeye』（1.3%、8.3%）、『MEN'S NON-NO』（6.3%、20.5%）、

『fineboys』(4.4%, 12.9%)、『smart』(5%, 23.8%)となっている。「事件・時の話題」に分類したほとんどは、芸能人へのインタビュー記事である。内容に関しては、多くがインタビューの人生観や価値観についての内容となっており、「ライフスタイル」にも分類されるものである。

辻(2013)の時系列分析では「レジャー」は男性ファッション誌の特徴であり、1970年代は余暇やレジャーが内容の多くを占めていたが移り変わったという指摘があったため、取り上げて分析する。図3-2は分析から「レジャー」の割合だけを抜き出して作成したものである。

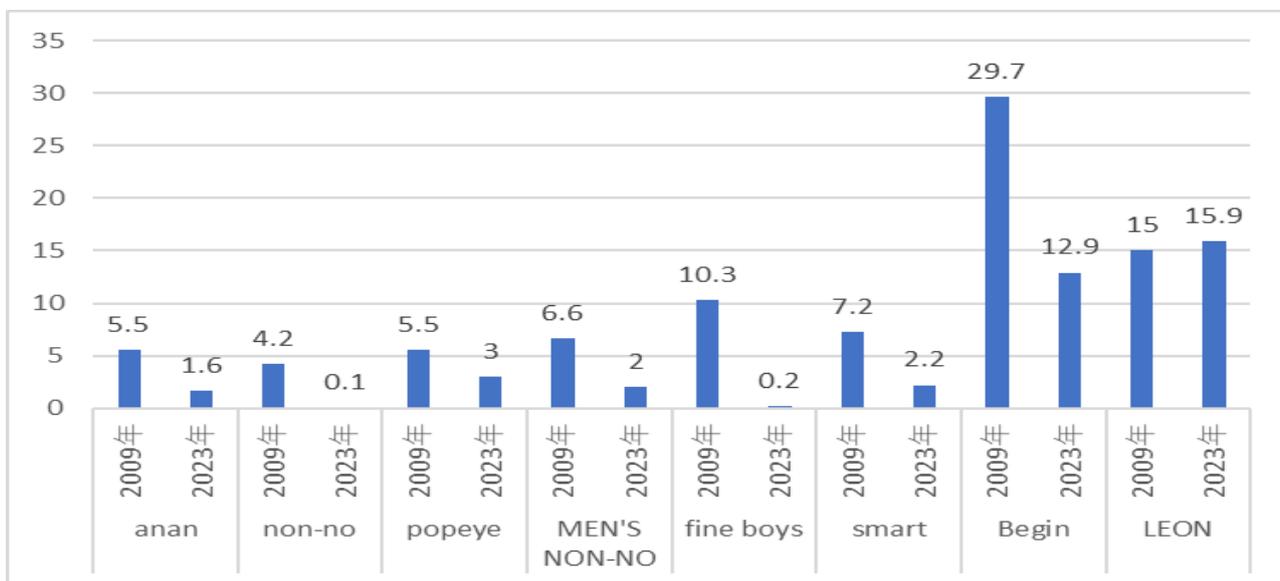


図3-2. 男性ファッション誌 2009年8月号と2023年8月号における「レジャー」の割合(単位=%)

ここから2023年において「レジャー」の割合がほとんどの雑誌で減少したことがわかる。具体的には、『anan』(2009年5.5%, 2023年1.6%、以下も同様の順序で挙げる)、『non-no』(4.2%, 0.1%)、『popeye』(5.5%, 3%)、『MEN'S NON-NO』(6.6%, 2%)、『fineboys』(10.3%, 0.2%)、『smart』(7.2%, 2.2%)、『Begin』(29.7%, 12.9%)とほぼすべての雑誌が減少している。また、2009年では男性ファッション誌のほうが「レジャー」で高い割合をとっていたが、2023年ではあまり変わらない割合となっている。その中でも残っているレジャーの記事は、キャンプ時の便利グッズなどのガジェットの紹介か、レジャーというシチュエーションでのコーディネート紹介が主であった。つまり、新たなアクティビティーや施設を紹介する内容はほとんど見られなかったということである。これは、レジャーに分類される活動が多様になったことに加え、インターネットでその人の住む場所や知識量と合った情報や動画が簡単に見られるため、雑誌でレジャーを取り上げることが有効的でなくなったからではないかと考える。

第3節 2023年の紙面構成におけるジェンダー間の比較

ここからは、2023年の8月と2月の小分類より、男性ファッション誌と女性ファッション誌の相違点に焦点を当て分析をする。小分類全体の中から、男性ファッション誌に特徴的な部分を取り上げる。以下の表のデータは2023年の8月号と2月号の割合の平均を用いている。

化粧								
	anan	non-no	popeye	MEN'S NON-NO	fineboys	smart	Begin	LEON
平均	1.5	14.4	0.3	8.4	4.5	8.3	1.6	0.4

表3-1. 男性ファッション誌 2023年における「化粧」の割合（単位＝％）

まず男性ファッション誌と女性ファッション誌において、「化粧」の割合が、女性ファッション誌『anan』よりも化粧の割合の大きい男性ファッション誌が過半数あることが分かった。つまり、「化粧」というものが女性だけのものではなくなっていると考えられ。化粧に関する具体的な男性ファッション誌の記事の内容として、スキンケアが多くを占めていた。女性ファッション誌で多く見られる、部門別の商品のランキングといったカタログ的な構成の記事や、スキンケアについて詳しくやり方を紹介する教科書的な記事、10年後を見据えた予防美容といった新興的な記事と幅広く見られた。しかし、全体的には、カタログ的な記事が多く、スキンケアなどの美容に関する商品を買うことが一般化してきていると考えられた。そのため雑誌は教科書的な役割よりも、どれを選んだらよいかという選択を助けるためのカタログ的な役割を期待されていると考えられる。また、メイクに関しての記事も雑誌によって少し見られた。身だしなみを整える、よりよく見せるという目的のメイクと、ファッションとしてのメンズメイクのどちらのパターンもみられた。記事の分量から、スキンケアほど浸透はしていないと考えられ、メイクに関しては、雑誌が教科書的な役割を果たしている段階であると感じた。

服飾雑貨								
	anan	non-no	popeye	MEN'S NON-NO	fineboys	smart	Begin	LEON
平均	0.9	9.1	5.8	13.4	17.4	13.7	40.1	46.1

表3-2. 男性ファッション誌 2023年における「服飾雑貨」の割合（単位＝％）

次に、男性ファッション誌のほうが「服飾雑貨」の割合が高いことがわかった。具体的に8月号では、『anan』(0.4%)、『non-no』(8.5%)、『popeye』(2.4%)、『MEN'S NON-NO』(10.7%)、『fineboys』(14.5%)、『smart』(21.3%)、『Begin』(46.6%)、『LEON』(55.8%)であり、2月号では、『anan』(1.3%)、『non-no』(9.7%)、『popeye』(9.2%)、『MEN'S NON-NO』(16%)、『fineboys』(20.3%)、『smart』(6.1%)、『Begin』(33.6%)、『LEON』(36.3%)となっており、どちらの月においてもほとんどの男性ファッション誌のほうが「服飾雑貨」の割合が高くなっている。「服飾雑貨」には、10代から20代向けの雑誌であ

『popeye』『MEN'S NON-NO』『fineboys』『smart』では帽子、靴、アクセサリが、30代以上向けである『Begin』『LEON』では靴、時計が多く分類された。世代による経済的な違いから分類されるものの傾向は異なるが女性ファッション誌より割合は高くなっていることが分かった。ここから、服飾雑貨は男性のファッションの特徴といえるのではないかと考える。特に時計はその象徴といえる。時計は元々、身に着けるファッションの役割と時間を知らせるという役割があるため、ビジネスの場でも身に着けることができ、仕事に結びつきがあるものであった。そして現在は、スマートフォンですぐ時間を確認できるようになったため、ファッションや個人のアイデンティティを表現するという役割のほうが多くを占めるようになったと考える。どんな場でも身に着けられる時計は、男性にとって自分を表現するのに最適な物となっており、時代が変化しても、時計の記事の需要があり続けていると考えた。

恋愛								
	anan	non-no	popeye	MEN'S NON-NO	fineboys	smart	Begin	LEON
平均	0.0	0.0	0.2	3.6	0.6	0.0	0.2	1.4

表3-3. 男性ファッション誌2023における「恋愛」の割合(単位=%)

次に、「恋愛」の項目において、女性ファッション誌が0%なことに対し、男性ファッション誌において「恋愛」の記事がいくつか見られた。具体的には、男性ファッション誌は、8月号では『fineboys』(0.7%)、『Begin』(0.4%)、『LEON』(2.5%)であり、2月号では『MEN'S NON-NO』(7.1%)、『fineboys』(0.5%)、『LEON』(0.2%)となっている。主な記事の内容として、「二人の距離を縮めるスイートギフト」「令和版モテない男10」(MEN'S NON-NO 2月号)、「僕と彼女の1万円デート大作戦」(fineboys)「旅する二人のスイートメモリー」(LEON 8月号)など、女性とのデートや女性との接し方についてのアドバイスの記事がみられた。また、ファッションを紹介する場で、「モテ」「年上狙い」「女子受け」などの言葉が使われており、女性の目を意識したファッションが扱われていることが分かった。このような表現は女性ファッション誌には見られなかった。例えば、『non-no』の8月号においてシチュエーション別(ドライブやBBQなど)のコーディネートが紹介される記事があったが、誰と行く場合かは明記されておらず、男性受けやモテという言葉は使われていなかった。そのことに対し、男性ファッション誌『fineboys』では、古着屋を紹介する記事が、女の子とデートをしているような構成になっていたり、『LEON』では、バック付きのアウターの紹介文に、空いた手は彼女の手や腰元へと書かれていたりする記事があり、男性ファッション誌の一部は女性の目を意識した記事がある程度存在していた。また「モテ」からわかるように女性から恋愛対象としてよく見られることをファッションやスキンケアなどの行動の目的としている記事が複数見受けられ、女性ファッション誌と大きく違う部分であった。ここから近年における女性の自立が支持されるような価値観を受けて変化している可能性があると考えた。具体的には、『anan』において、いい女をテーマとしたコラムがあり、8月号には計画的に行動して休みを楽しむ女、2月号には推しと過ごす時間を全力で楽しむ女が紹介されており、恋愛にとらわれず、自ら楽しみを生み出すような女性像を示すような内容となっていた。

傾向として、ファッションの目的を恋愛（他人との関係性）としている雑誌と、その他（自己）に
している雑誌があると考えた。恋愛としているのは、『fineboys』『LEON』であり、自己としているの
は、『popeye』『MEN'S NON-NO』『smart』『Begin』である。辻(2013)では、時系列比較において、
2010年代になり、おしゃれの割合が増え、他人性志向よりも自分志向が高まっていると指摘した。この
ことを踏まえると、多くの雑誌は、おしゃれを自己目的としているが、一部の雑誌では、「恋愛」の文
脈を用いており、2023年においては、ファッションをどのように伝えるかについて傾向が分かれるよう
になっているといえるのではないか。

第4章 目次分析の時系列比較

第1節 調査概要

調査対象は『non-no』『MEN'S NON-NO』の2014年から2023年までのすべての号（『non-no』は34号分、『MEN'S NON-NO』は31号分、計65号分）である。その中のリード文を含めた目次の見出し、『non-no』803文、『MEN'S NON-NO』681文、計1484文を分析対象とした。なお、リード文と見出しをワンセットとし、一つの記事を一文とカウントしている。この際、それぞれの雑誌の月をまたいだ連載の記事は分析の対象外としている。理由としては、連載の目次は、リード文を含まない記事のタイトルとなっており、それが毎号登場することから今回の量的分析においては結果に影響を及ぼすためである。そのようなデータをⁱⁱⁱKH Corderを用い、分析を行った。また、一文の中に対象の語が2つ以上あった場合は、その登場数通りに数えている。

対象とした文を分析し、雑誌の対象性別による相違点や、男性雑誌における自己志向について考察する。

第2節 読者を表す人代名詞について

ここからそれぞれの雑誌で使われる人代名詞について分析していく。まずはそれぞれに登場する読者を表す一人称についてである。これ以降のデータはそれぞれの雑誌の2年間における単語の頻度（割合）を表している。

年度	14-15	16-17	18-19	20-21	22-23
僕	1.4	2.1	2.4	1.7	1.9
僕ら/たち	3.8	5.3	4.7	7.7	7.7
自分	2.0	2.9	3.2	5.9	6.7
俺	0.0	0.1	0.3	0.9	0.2

表4-1. 『MEN'S NON-NO』（2014年～2023年）の見出し文における一人称の割合

年度	14-15	16-17	18-19	20-21	22-23
私	2.2	3.3	3.8	5.5	6.8
私たち	0.8	0.6	0.9	1.9	0.8
自分	2.3	2.9	2.3	2.8	4.0

表4-2. 『non-no』（2014年～2023年）の見出し文における一人称の割合

『MEN'S NON-NO』では、「僕ら」という言葉が年に関係なく一番使われていた。具体的には、[僕らの2大定番！シャツとジーンズの可能性。]（2016）、[僕らのファッションの気分は、1年でもこんなに変わっていた！]（2023）等で、僕らとすることで、編集者とともに読んでいる沢山の読者を彷彿とさせ、親しみやすさと連帯意識を与えている。また、「俺」よりも、「僕（僕ら）」のほうが圧倒的に多いことがわかる。一方、『non-no』では、「私」という言葉が年に関係なく圧倒的に多く使われていた。具体的には、[可愛さ増量の私で、写真も思い出も残したい！]（2018）、[春のNEWアイテムで毎日違う私！]（2023）等で、単数の一人称を使うことで、読者が自分自身に置き換えて想像しやすくなり、親しみやすさと共感を与えやすい。ここから二つの雑誌では、読者を表す代名詞が使い分けられていることがわかる。

また、どちらの雑誌にも共通した言葉が、「自分」である。『MEN'S NON-NO』では、[自分の肌にか合う究極の1本を探して 洗顔アイテム50本ノック！]（2022）、『non-no』では、[自分の肌をホメたくなる"it"な下地アワード]（2023）という風に使われており、その割合は年々増加している。加えて「自分」という言葉は、『MEN'S NON-NO』の[プレミアムな自分だけのスーツ]（2014）、[トレンドだからこそ自分だけのこなし方を見つけたい]（2023）や、『non-no』の、[トレンドのカジュアルアイテムを、自分らしく可愛く！]（2018）で見られるように「自分らしさ」や「自分だけ」といった、より読者個人の個性や価値観を際立たせ尊重するような表現が増えたといえる。

次に、同性を表す語である。

年度	14-15	16-17	18-19	20-21	22-23
男子	8.3	3.2	4.5	3.7	2.4
男	1.7	2.9	2.8	1.8	1.9

表4-3. 『MEN'S NON-NO』(2014年～2023年)の見出し文における同性を表す語の割合

年度	14-15	16-17	18-19	20-21	22-23
女子(女の子)	6.2	8.7	4.5	2.4	0.6

表4-4. 『non-no』(2014年～2023年)の見出し文における同性を表す語の割合

『MEN'S NON-NO』も『non-no』も「男子」、「女子」という性別をカテゴリー化する表現が、減少したことがわかる。具体的には、『MEN'S NON-NO』では、[まるごとレクチャー。男子美容、超キホンのキ!](2016)、[男子のための、正しいUVケア入門](2020)等で、性別としてひとくくりにすることで伝わりやすくしている場合や、「おしゃれ男子」「男子美容」「男子メイク」のように、複合語として使われている場合があった。『non-no』では、具体的には、[程よい甘さで好印象を目指します♥女子力UP着回し30DAYS](2015)、[まとめ髪&前髪キープのテクを伝授「ヘア崩さない女子」の5か条](2016)等で、できる女子像を想像させる場合に使われる場合や、「女子旅」「女子力」「女子っぽく」のように、使われる場合も多かった。ただ2023年において、女性ファッション誌が0.6%なのに対し、男性ファッション誌は、「男子」が2.4%、「男」が1.9%となっており、男性ファッション誌では、同性をカテゴリー化する表現は減少傾向であるが、まだ残っているといえる。

最後に、異性を表す語である。

年度	14-15	16-17	18-19	20-21	22-23
彼女	0.9	1.0	1.8	0.7	2.2
女子（女の子）	1.7	3.3	2.0	1.5	1.0

表4-5. 『MEN'S NON-NO』（2014年～2023年）の見出し文における異性を表す語の割合

年度	14-15	16-17	18-19	20-21	22-23
彼(彼氏)	0.8	1.8	2.4	1.3	0.4
男子	2.2	3.9	1.9	0.5	0.2

表4-6. 『non-no』（2014年～2023年）の見出し文における異性を表す語の割合

それぞれの「女子」「男子」の変化を見ると、同性を表す語の時に見られた性別をカテゴリー化する表現が減少するという傾向と同じことがわかる。しかし、『non-no』では、恋人を表す「彼（彼氏）」という言葉が、減少し2022年から2023年には、ほとんど見られないことに対して、『MEN'S NON-NO』では、「彼女」という言葉は、一定数使われていることがわかる。具体的には、[彼女に、自分に、友人に、サマンサキングズで見つける冬の贈り物]（2018）、[SNSにあげたくなる！彼女をエモくかわいく撮るメソッド。]（2023）等で、ファッションに関するものより、彼女への贈り物や、彼女との関係を円滑にするための記事が多く見られた。

第3節 それぞれの雑誌に頻出の単語

形容詞、固有名詞以外で、それぞれの雑誌に頻出の言葉を取り上げ、特徴について分析していく。
 まずは女性向け雑誌である『non-no』である。まずは、価値観を表す語について分析していく。

年度	14-15	16-17	18-19	20-21	22-23
可愛い	7.1	14.1	16.2	13.0	10.6
おしゃれ	11.9	11.2	10.3	6.7	6.8
トレンド	3.2	3.3	6.4	5.4	5.6
大人	3.5	4.8	5.7	3.2	1.6
盛れる	0.3	2.9	5.3	3.1	3.4
あか抜ける	0.0	0.1	0.0	3.2	4.2
好き	0.4	2.5	1.9	3.2	3.6

表4-7. 『non-no』(2014-2023)の価値観を表す抽出語の割合

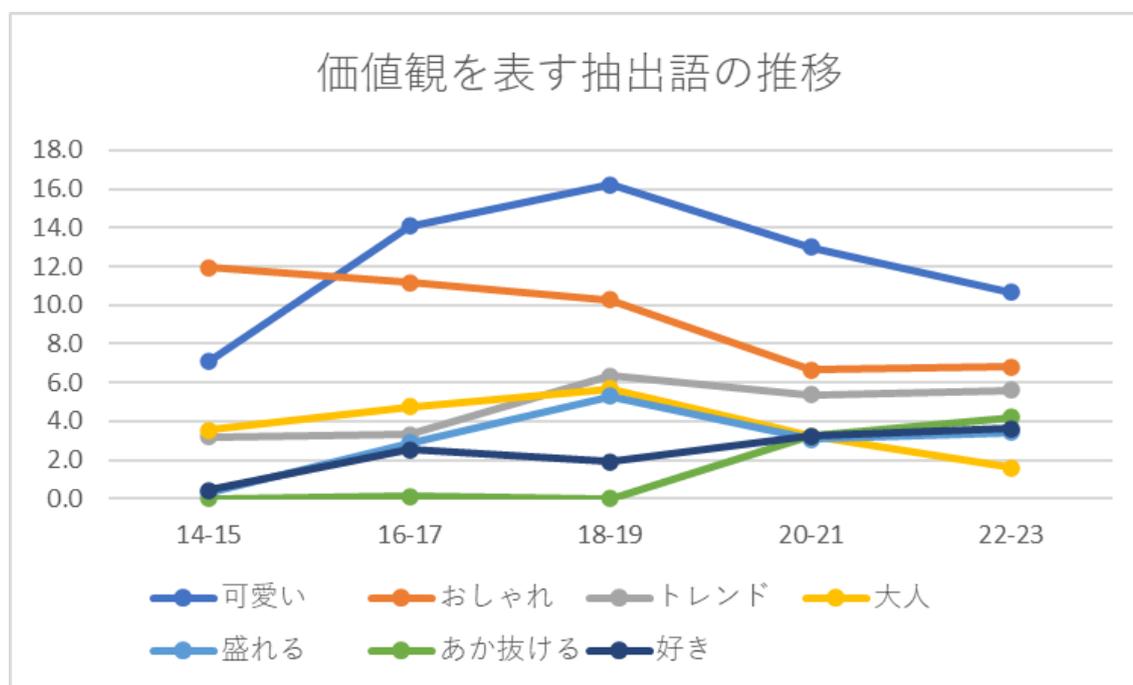


図4-1. 『non-no』(2014-2023)の価値観を表す抽出語の割合の推移

「トレンド」は、数が多いわけではないが、時代に関係なく、安定して使われている言葉であることがわかる。具体的には、[トレンド靴から考える！真冬の足元コーデ] (2019)、[トレンドが変わったら、似合う服もアプデしよう！] (2023) 等で、リアルタイム性を感じられ、流行を常に発信していることがわかる。

「大人」が2020年から減少し、「あか抜ける」が2020年から急増したことを考えると、「あか抜ける」は「大人」が持つ意味を受け継いで使われるようになった言葉ではないかと考える。具体的には「大人」は、「[大人っぽい]も「女っぽい」も同時に叶う！スカートに飽きたら、パンツに乗り換え！」(2015)、[私たち、可愛いままで大人っぽ顔になる！](2018)等で、「あか抜ける」は、「いきなり「メイク上手」春までに、眉&肌であか抜ける♡」(2021)、[ストレートアイロンであか抜けヘアの基本](2023)等で、現在の状態から、よりよい憧れの状態になろうとする点で、近いニュアンスがある。また「あか抜け」がさすのは今の状態からの脱却であり、読者に理想の姿を特定せずに済むため、「大人」より使い勝手がよく個人を尊重した表現であるといえる。

「好き」といった主観的な評価の語もみられた。具体的には、「好きなテイストはそのままに、ちょっと変えて新しい自分を発見！」(2017)、[自信を持って服を選べるから、もっと自分を好きになる！骨格タイプ別あか抜けルール](2021)等であり、読者に新しいスタイルを試してもらうための提案でありながら、押し付けではなく、自己満足や個性の尊重を大切にしている面があり、そのように最新の情報を発信する中でも個人を尊重する役割を果たしているといえる。

そして、どの年においても「おしゃれ」と「可愛い」が多く使われていることがわかる。「おしゃれ」は減少気味ではあるが、他の言葉と比べるとまだまだたくさん使われている。そのため、減少傾向もみられるが、「おしゃれ」は女性ファッション誌の中での重要な価値観であることがわかる。一方で「可愛い」圧倒的に多く使われており具体的には、「旬ピンクで色っぽ可愛い秋メイク」(2015)、[大学生のためのリアルに使える可愛いバッグ](2022)等で、服やメイクや服飾雑貨などあらゆるものに使うことができ、女性ファッション誌において共有されている強固な価値観であることがわかる。

次は、言及分野に関する分析である。

年度	14-15	16-17	18-19	20-21	22-23
コーデ	9.5	10.9	10.1	6.8	5.8
メイク	5.3	9.2	9.5	9.9	10.0
ヘア (髪)	4.3	6.1	4.3	8.3	5.2
肌	3.5	3.4	6.2	4.7	5.0
ブランド	3.0	2.1	2.2	2.4	2.2
小物	2.3	2.1	2.7	0.3	0.6

表4-8. 『non-no』(2014-2023)の言及分野を表す抽出語の割合

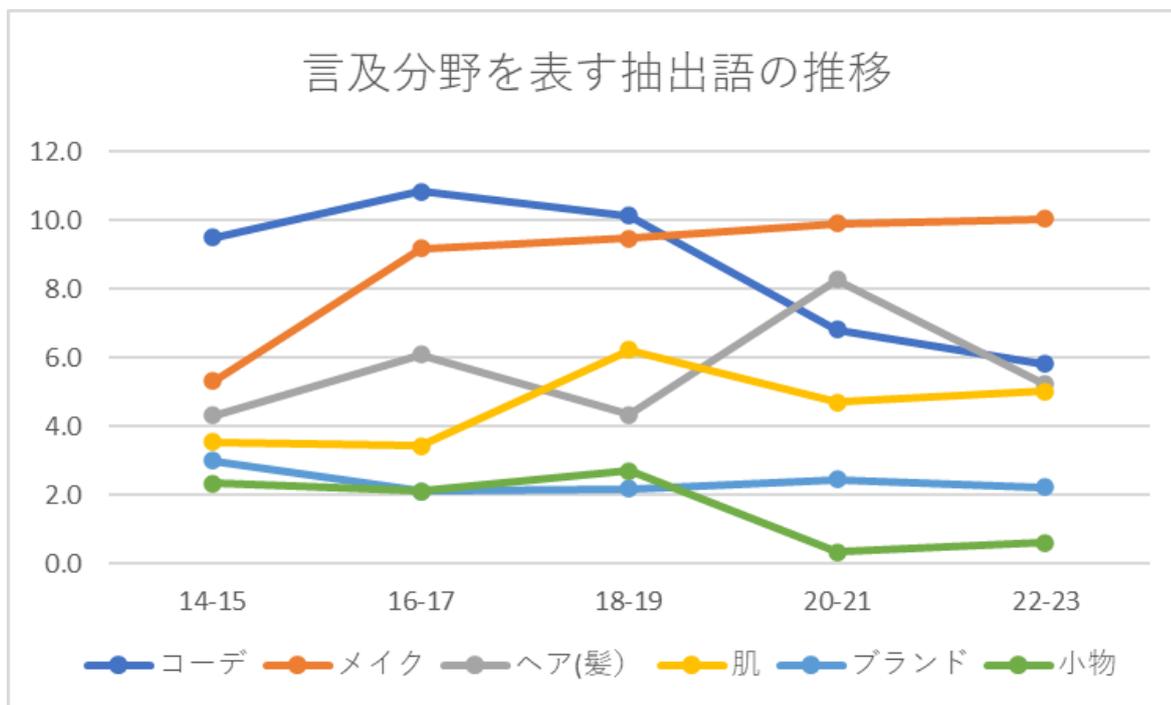


図4-2. 『non-no』(2014-2023)の言及分野を表す抽出語の割合の推移

増減はあるものの、どの年代においても「コーデ」と表現されるファッション、「メイク」、「ヘア(髪)」「肌」と表現されるスキンケアが取り上げられていることがわかる。「メイク」の増加は強く見られ、ファッションが衣服で着飾ることだけではなく、メイクをする顔も一つのファッションのうちであると捉えられていることがわかる。

次は男性向け雑誌『MEN'S NON-NO』で分析を行う。
 まずは、価値観を表す語について分析していく。

年度	14-15	16-17	18-19	20-21	22-23
おしゃれ	5.6	7.6	5.2	4.1	4.1
新	13	9.7	10.2	8.3	7.2
トレンド	4.1	5.7	4.5	3.9	5.5
気分	2.3	0.7	2.7	3.1	3.3
好き	1.1	0.9	2.1	2	2.9
モテ	1.6	2.7	1.1	0	0.7

表4-9. 『MEN'S NON-NO』(2014-2023)の価値観を表す抽出語の割合

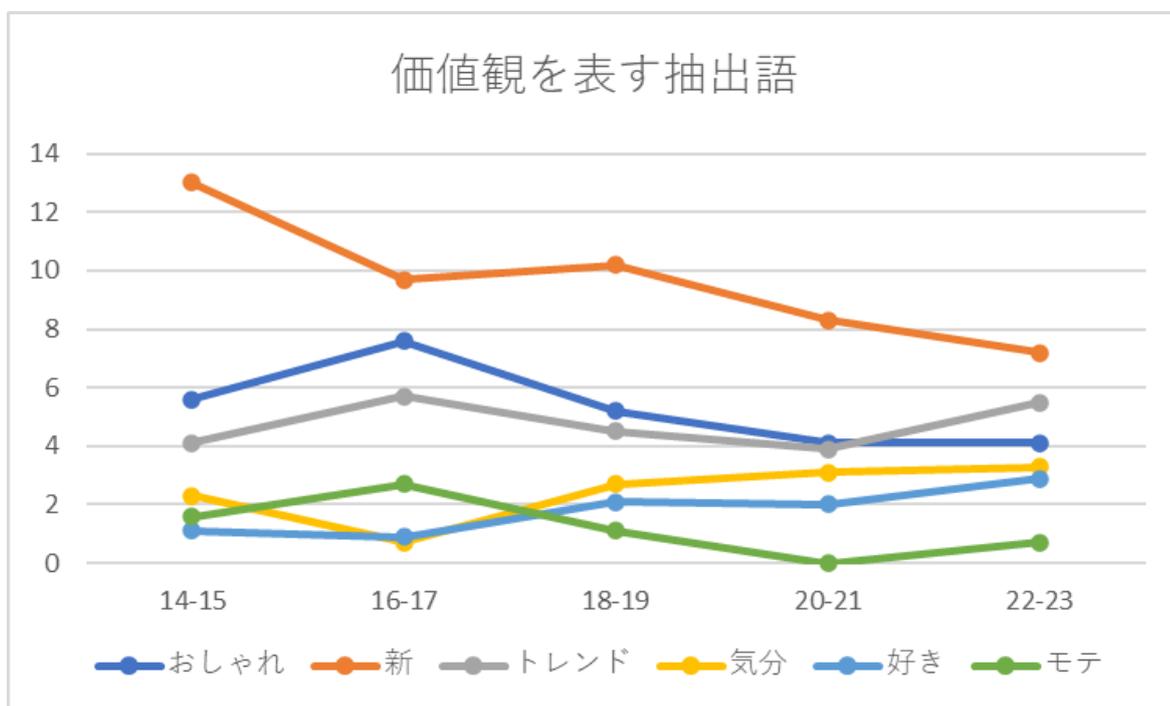


図4-3. 『MEN'S NON-NO』(2014-2023)の価値観を表す抽出語の割合の推移

どの年においても「新」(「新しい」、「新作」、「最新」を合わせて計上)が多く使われている。具体的には [2 大小物の新作で着こなしをアップデート。] (2014)、[センスにかけろ。最新で最高のスニーカー、全部！] (2020) 等であり、男性ファッション誌におけるの共有された良い価値観であるが、女性ファッション誌における「可愛い」のような強固な基準となる価値観にはなりえていないことがわかる。「新しさ」を取り入れることは、その時代と社会に繋がりを持ち、所属感や安心感を与える。「新しさ」は、時代や社会に左右されるもので絶対的な基準でなく、その価値観がつまり、男性向けファッション誌で重要な価値観であるということが分かった。

同じく「おしゃれ」「トレンド」も安定的に使われていることがわかる。具体的に「おしゃれ」は、[おしゃれなアイツの美容事情、実態調査！] (2015)、[今しか手に入らないトレンドものを全カレビュー] (2022) 等である。

また、「気分」や「好き」といった主観的な評価の語も一定数見られた。具体的には、[今の気分で着こなそう！3大クラシックポロ、この夏の攻略法。] (2018)、[”好き”を着るのが結局、一番楽しい] (2023) 等で、『non-no』と同じく、トレンドや流行に流されすぎず、個人の感情を尊重する表現がみられた。

次は、言及分野に関する分析である。

年度	14-15	16-17	18-19	20-21	22-23
ファッション	4.5	6.9	5.4	8.7	7.4
ヘア(髪)	4.5	5.7	3.2	4.6	4.3
小物	2.3	4.3	1.8	2.6	1.2
肌	0.9	1.6	2.9	4.4	5.3
ケア	0.8	1.9	2.7	5.4	5.3
美容	0.6	2.0	4.3	6.5	5.0

表 4 - 1 0. 『MEN'S NON-NO』 (2014-2023) の言及分野を表す抽出語の割合

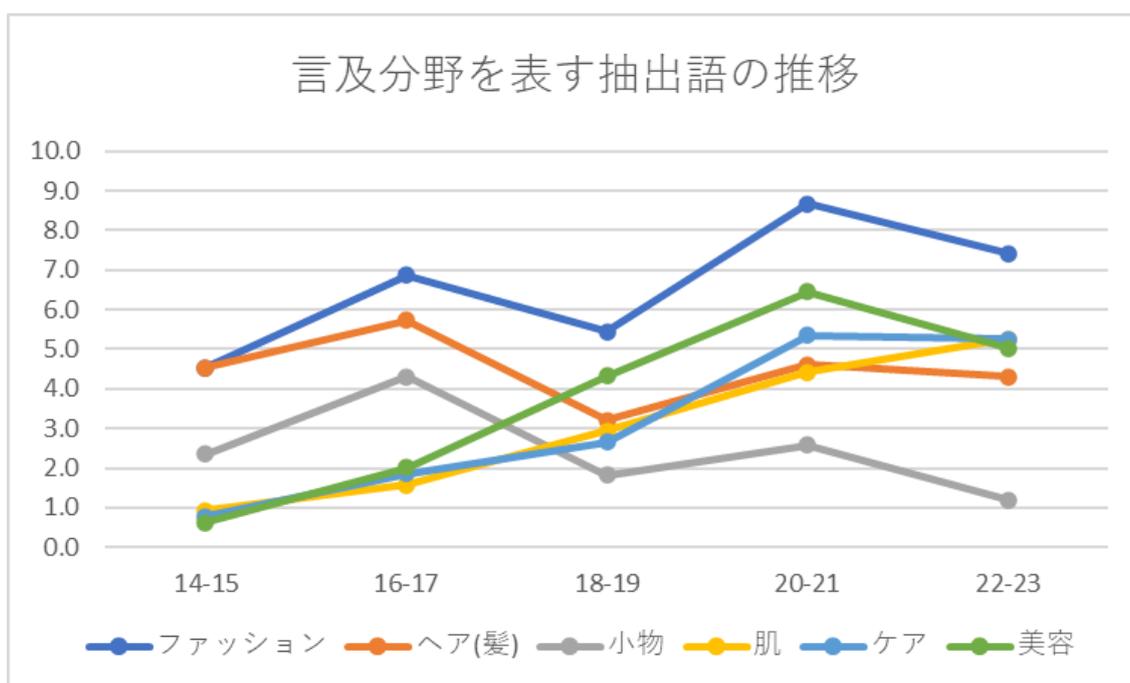


図 4 - 4. 『MEN'S NON-NO』 (2014-2023) の言及分野を表す抽出語の割合の推移

言及分野に関しては、「ファッション」が時代にかかわらず多く取り上げられている。

「肌」、「ケア」、「美容」が2018年以降、よく見られるようになった。具体的には、[好感度の高い肌を手に入れる！「アベヌ」で始める、肌ケア生活] (2019)、[男子美容の最高峰アイテムが決定！第6回メンズノンノ美容大賞2020] (2020) 等で、「美容 (スキンケア)」に関して取り上げられることが増えたことがわかる。

第5章 考察

第1節 女性ファッション誌の変化

目次時系列比較から、女性ファッション誌の読者を表す一人称は「私」が圧倒的によく使われていることや、「自分」の割合が増えていることが分かった。また、第4章第3節では、「可愛い」が絶対的な価値観として存在しており、「可愛い」の示すものが多種多様であることから、理想の女性像を提供するというよりも、個人の価値観に合わせた表現が使われていたことが分かった。加えて同性、異性を表す言葉としての「男子」「女子」が減少していた。ここから近年は個人化の傾向があるといえる。そしてこの傾向は、読者個人を尊重するような記事や表現が増えており、多様な自己の在り方が反映されているといえる。

また、諸橋(1998)では、女性ファッション誌は、ひたすら着飾って男性及び男性のまなざしを内面化した同性に注目され、男性を獲得しライバルである同性に差をつけろというメッセージ性を持ったものであり、「カップル強要」が行われていると分析されていた。しかし、今回の分析対象である『non-no』では、恋愛の記事はほとんど見られなかった。そして消費の目的として「可愛い」という絶対的な価値観が存在していることが分かった。「可愛い」は、ある程度の基準はありつつも、その理想は個人によってさまざまである。加えて、「可愛く」なる目的も多様であり、それは、恋愛のためであったり、自己満足であったり、可愛くなる努力をする過程であったりして、理想も目的も様々なのである。つまり、女性向けファッション誌に「可愛い」という絶対的な価値観があり、さらに女性ファッション誌の個人化を促していると考えられる。

第2節 男性ファッション誌の変化

男性ファッション誌は、紙面構成比較からは、女性ファッション誌と比べて恋愛の記事がみられたことが分かった。目次時系列比較からは、読者を表す一人称「僕ら」が圧倒的に多く使われていることと、「自分」の割合が増えていることが分かった。また、「新しい」ということが男性ファッション誌における重要な価値観であることが分かった。これまでの分析から、二つの傾向がみられた。

まずは個人化の傾向である。理由として読者を表す一人称で「自分」が増え、同性、異性を表す言葉としての「男子」「女子」が減少したことが挙げられる。加えて2020年以降、「気分」や「好き」といった主観的な価値観を表す語が増加しており、個人の価値観を尊重する表現が増えたことも挙げられる。ここから読者個人を尊重するような記事や表現が増えており、多様な自己の在り方が反映されているといえる。

この個人化の傾向は第5章第1節で述べた通り、女性ファッション誌にもみられた傾向である。しかしその一方で、男性向けファッション誌では、この個人化と反する傾向がある。それが第4章第2節の読者を表す一人称に「僕ら」が圧倒的に多く使われていることである。『MEN'S NON-NO』の中での「僕ら」がさすのは、読者と、読んでいる人以外の読者と、編集者である。つまり「僕ら」という語は、編集者とともに読んでいる沢山の読者を彷彿とさせ、親しみやすさと連帯意識を与えている。また、男性ファッション誌のなかで重要な価値観は「新しい」であったことも挙げられる。「新しい」というのは、時代や社会に左右されるものであり、連帯意識や帰属意識を与えるものである。この二つの反する傾向から見られるのは、男性同士のホモソーシャル性を表しているのではないかと考える。ホモソーシャルとは、『現代社会学辞典』において、「同性間の同質社会」「ホモフォビア（同性嫌悪）とミソジニー（女性嫌悪）を内包した、基本的には異性愛である男性の連帯」と説明されている。（伊野2012）多くの人に見られる雑誌のため、ホモフォビアやミソジニーを感じさせる内容は載ることがないと想像できることから、雑誌におけるホモソーシャル性は男性同士の連帯の意味合いが強くなる。このことを考えると、女性向けファッション誌『non-no』では恋愛に関する記事がなくなっていることに対し、男性向けファッション誌『MEN'S NON-NO』では、恋愛に関する記事がみられ、異性、特に恋人を表す「彼女」という語が2023年においても使われており、異性愛が前提に雑誌内容が作られているといえる。異性愛を前提とすることで、ホモセクシュアルと明確に区別がされ、同性愛でない男性同士の連帯感が生まれている。このように雑誌の中で異性愛を前提とした記事を書き、雑誌における立場を明確にする必要があるのは、読者に不快感を与えないようにするだけでなく、女性向けファッション誌における「可愛い」といった絶対的な価値基準がない中で、ファッション誌を買って何かを目指すために必要な連帯感を生むことが出来るからであり、単なる消費行動にとどまらせないための、おしゃれになる理想や意義を与えているのではないか。つまり、男性ファッション誌はモテなどの異性との関係性の中でファッションを成立させているのではなく、逆に自立して自己実現に意識を向けるために、異性愛の提示が必要になるのではないかということであり、今回の分析でその傾向がみられていると考える。ただし、結局のところ、帰属意識がある中でのおしゃれの目的は曖昧なままである。また、自己実現のためにホモソーシャル性が必要なのであれば、結局他人や組織が必要不可欠となり、価値基準を自分に置くことが難しくなるため、「消費を通じた自己実現」の象徴となりえていくかは今後もっと細かく分析をして検討する必要がある。

脚注

- ⁱ 辻(2013)では8月号のみ対象であったが、その選定理由が男らしさが一番あらわれるのが夏(8月)であったため、それを確かめるために2月も対象とした。
- ⁱⁱ 2023年は2月も対象としたが8月号と明らかに傾向が違うところはなかったため、8月号同士で比較している。ただ2023年8月号『anan』の家事が多いのは夏料理の特集があったため、『popeye』の「余暇」が多いのは映画特集の記事があったためであり例外的な結果が出ている。
- ⁱⁱⁱ KH Coderとは、計量テキスト分析またはテキストマイニングのための自由ソフトウェアである。

参考文献

- ・井上輝子+女性雑誌研究会, 1989, 『女性雑誌を解読する—COMPAREPOLOTAN 日・米・メキシコ比較研究』垣内出版
- ・辻 泉、2013、『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. 社会学 48 27-66,
- ・宮台真司・辻 泉・岡井崇之編、2009、『「男らしさ」の快楽—ポピュラー文化から見たその実態』勁草書房
- ・諸橋泰樹、1998、『日本の大衆雑誌が描くジェンダーと「家族」』、村松泰子、ヒラリア・ゴスマン編、『メディアが作るジェンダー—日独の男女・家族像を読み解く』新曜社：190-218
- ・劉 雨瞳、2017、『『non-no』と『MEN'S NON-NO』から見た若者向け雑誌における言語表現』 Core Ethics：コア・エシックス 13 223-233
- ・谷口永里子、高橋真理子、2016、『最新の女性ファッション雑誌における日本語の特徴の量的分析—年代差に焦点を当てて—』京都大学大学院 人間・環境学研究科語学処理学会 第22年大会発表論文集 Pp.841-P844
- ・津谷 篤、新藤 透、伴 浩美、2015、『女性が愛読していくファッション誌の語彙変遷』日本知能情報ファジィ学会 ファジィ システム シンポジウム 講演論文集 31 (0), 429-434
- ・番川 達也、2020、『世代別男性ファッション雑誌に見る言語的特徴』論文集 / 金沢大学人間社会学域 経済学類社会言語学演習 [編] 15 113-125
- ・伊藤真一、2012、「ホモソーシャルティ」大澤真幸・吉見俊哉・鷺田清一編『現代社会学辞典』弘文堂