

『雑誌を解剖する』 —男性ファッション誌の内容分析から—

辻 泉(中央大学文学部)
tsuji@tamacc.chuo-u.ac.jp

0. 自己紹介

- ・辻 泉(つじ いずみ)
- ・所属: 中央大学文学部 社会情報学専攻
- ・専門: 文化社会学、メディア論



※本日の報告は、以下の論文に加筆修正したもの(詳細なデータは以下を参照)。
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』467, 首都大学東京人文学部研究科:27-66.

1. はじめに～目的と概要

(1)「(女性雑誌に遅れてきた)男性雑誌の時代？」



図表1. 分析対象とする男性雑誌の一覧(詳細は後述) ※いずれも2009年8月号

(2)ファッション誌を中心とするその実態把握

- ・女性雑誌との対比も
- ・定期的に継続している研究プロジェクト



図表2. 代表的な女性誌の例、『an-an(1970年創刊、マガジンハウス)』『non-no(1971年創刊、集英社)』
※ いずれも2009年8月上旬号

雑誌名(「系統名」)	出版社	創刊年	発行部数 (※は公称)	発売日 (毎月)	値段	大きさ	コンセプト	主要読者または読者割合
an-an	マガジンハウス	1970	252970 [190052]	毎週水曜日	350 [370]	A4変型	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	会社員・公務員47%、大学・大学院生12%、アルバイト10%、専業主婦10%、専門学校生5%
non-no	集英社	1971	288907 [262706]	5.20	450 [630]	A4変型	若い女性たちのライフスタイルに欠かせない情報を、彼女達がよりカッコよく、きれいになるよう伝えるファッション誌	社会人42%、大学生・専門学校生34%、高校生以下24%

(3) 他の社会における男性雑誌①



図表3-1. 代表的な男性雑誌の例(ドイツ) ※ いずれも2009年8月号

系統	雑誌名	出版社	創刊年(元の言語版: 日本語)	発行部数	コンセプト	主要読者または読者割合
general interest	Playboy	Playboy Deutschland Publishing GmbH	1972(1953) ※: 1975-2008	195,041	「男性が楽しめるそれぞれのことを扱っている、女性や自動車やファッションやスタイルなどに関する情報を提供する雑誌である。」	平均年齢: 39.9歳
general interest	FHM	Mitte Editionen GmbH	2000(1985) ※: 日本語版無	147,159	「主な読者はアイデンティティや個性、消費と楽しい人生を送ることに興味を持っている。FHMは日常生活を短時間に出るための道具として読者に使われているライフスタイル雑誌だ。」	20歳~34歳/平均年齢: 30.0歳
ファッション	GQ	Condé Nast Verlag GmbH	1997(1952) ※: 2003	127,096	「誹刺商品とブランドの消費に興味を持っている高学歴を持っている、働いている男性のためのファッション雑誌。楽しくて、健康的な人生を送るためのスポーツや筋トレや恋愛や仕事や旅行や余暇などに関する情報を扱っている雑誌である。」	平均年齢: 34.0歳
fitness	Men's Health	Rodale-Motor-Press GmbH & Co KG Verlagsgesellschaft	1996(1987) ※: 日本語版無	232,498		平均年齢: 35.9歳

5

(3) 他の社会における男性雑誌②



図表3-2. 代表的な男性雑誌の例(フランス) ※ いずれも2012年8月号

6

2. 先行研究の検討

(1) 女性雑誌については、多数の蓄積

井上+女性雑誌研究会(1989)、井上(2001)、諸橋(1993、1998)など

(2) 男性雑誌については・・・

① 特定の雑誌登場の経緯に関するもの

赤田(2002)、椎根(2008)など

② 雑誌全般の変遷に関するもの

難波(2009)など

7

(3) 男性雑誌の特徴

①比較的高価、②消費の正当化(称揚)

③都市的生活様式という前提

④煽りや焚きつけ

⑤強力なヘテロセクシャリティの羅列

(イギリスの事例について: Edwards1997)

↑・日本では⑤だけは違う(Tanaka2003)

・ヘテロだが能動的ではなくマニュアル化し、「政治経済・社会」よりも消費やおしゃれに特化していて、性役割の流動化が示唆される(諸橋1998)

8

3. 分析方法と対象

3.1. 分析方法

- ・系統別(+αで女性誌)比較と時系列比較
- ・計量的な内容分析
- ・主として...

記事や表紙のテーマ(言及分野)
 広告の割合(井上1989、2001や諸橋1998を参照)
 登場人物の属性など...に注目してカウント。

※諸橋泰樹氏(フェリス女学院大学)より、項目のカウント用の資料をご提供いただいた。この場を借りてお礼申し上げます。

※カウントに当たっては、複数のコーダーでチェックを行い、できるだけ客観性を確保した。

3.2. 分析の対象

(1) 系統別比較について

- ・主要な男性(ファッション)雑誌11誌の2009年8月号の全頁

(後述の6系統から、原則として発行部数が大きく、創刊の古いものをそれぞれ2誌選定。なお系統区分については、コンセプト、購読者、発売日、値段などを基準に判断した。これらのデータについては、メディア・リサーチ・センター編『雑誌新聞総かたろぐ』2009および2014年版を参照した。)

- ・なお、右図の記事も大いに参照した。
- ・さらなる比較対象として『an・an(マガジンハウス)』『non・no(集英社)』の同時期の発売号の全頁

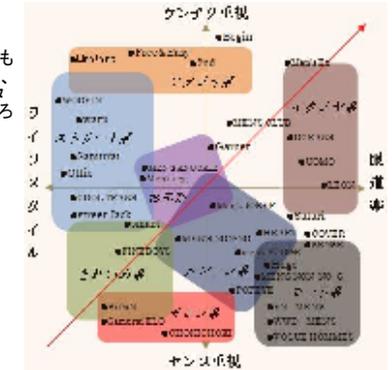


図4. 「男性ファッション誌の分類・分析」
 (http://taf5686.269g.net/article/13514077.html)

(2) 時系列比較について

- ・『POPEYE(マガジンハウス)』『MEN'S NON-NO(集英社)』の創刊号~2009年7月号の表紙頁(前者が747号分、後者が278号分の合計1025号分)

(3) 具体的な分析対象

①「メンノン系」

- ・最古のジャンル
- ・主に女性誌から派生し、オーソックスな内容



雑誌名(「系統名」)	出版社	創刊年	発行部数 (※は公称)	発売日 (毎月)	値段	大きさ	コンセプト	主要読者または読者割合
POPEYE	梅マガジンハウス	1976	73167 【84750】	10	590	A4変型	ファッション大好きな20代向けファッション誌。	会社員・46% 大学生・20% 高校生・15%
MEN'S NON・NO	集英社	1986	178401 【80577】	10	600 【650】	A4変型	男の日常生活を快適に、より洗練されたものにしたと願い、厳選した情報を提供していくファッション誌	大学・専門学校生・42% 社会人38% 15~24歳の男性が80%を読者に占める
FINEBOYS	朝日之出版	1986	82447 【108467】	10	480 【520】	A4	都会的で、洗練されたハイカジュアルを目指す若い男性のためのファッション誌	20代前半の社会人予備軍の世代が中心読者
HUGe	講談社	2003	41455 【16688】	24	700 【750】	A4[B5変型]	20~30代の男性をメインターゲットとするファッション誌	20~30代の男性
men's FUDGE	朝三書房	2006	※100000 【75000】	24	680	A4変型	20代男性に向けたファッション誌	20代男性

図表5. ①「メンノン系」雑誌の一覧
 (データについては、メディア・リサーチ・センター編(2009【2014】)参照、以下同様)
 ※【】内は、2014年版において変更があった点。

②「サロン系」

- ・1990年代後半以降の創刊
- ・ヘアースタイルに特化した内容



雑誌名(「系統名」)	出版社	創刊年	発行部数 (※は公称)	発売日 (毎月)	値段	大きさ	コンセプト	主要読者または読者割合
Bidan 【2011年2月号で休刊】	梅インテックス・コミュニケーションズ	1996	※150000	1	500	A4変型	モテる男をつくるためのヘア&ビューティーマガジン。	16~20歳の「きれいになりたい」と思う男性 お洒落ビギナーからファッションリーダーを目指す子まで 【小学生4%、高校生48%、専門・短大生10%、大学生26%、社会人9%、フリーター3%】
CHOKI CHOKI	朝内外出版社	1999	※250000	24	500 【550】	A4変型	「オトコだからキレイになる」時代にあふさわしい、ポップでお洒落なメンズヘア&ビューティーマガジン	10代後半~20代前半の男性をターゲットにしたファッション・グラボ誌 【高校生を中心に20代前半の男性までをターゲットにしたメンズ・ファッション誌】 男子高校生~大学生を主なターゲットにしたヘアカテゴリー情報誌。
Samurai ELO	インフォレスト株式会社	2005	※180000 【230000】	24	450 500	B5		10代後半~20代前半 【高校生を中心に20代前半まで】
キラリ!	朝マガジン・マガジン	1998	※250000	10	500 【550】	A4変型		男子高校生~大学生

図表6. ②「サロン系」雑誌の一覧

③「ストリート系」

- ・1990年代後半の創刊がほとんど
- ・ストリート文化(アウトドア的なもの、音楽など)を意識したファッション情報

雑誌名(「系統名」)	出版社	創刊年(※は公称)	発行部数(※は公称)	発売日(毎月)	値段	大きさ	コンセプト	主要読者または読者割合
COOL TRANS [2013年8月号で休刊]	朝日新聞社	1995	※250000	24	450	A4変型	18~23歳の主に男性層を対象に、いわゆるスケーター、LAベース、サーファードなどに代表されるストリートファッションを中心としたライフスタイル情報誌	高校生・40% 大学・専門学校生・30% 中学生・20%
smart	朝日新聞社	1995	206662 [185261]	24	590	A4	20代の男性に向けたファッション誌【ファッションを中心に、ビューティ、デジタル、アイドル、アニメ、ゲーム、音楽、料理など20代男性に必要な情報を掲載】スケートボードを中心とするアクティブスポーツ3Sを扱うボーダーマガジン	20代男性
OLLIE	朝日新聞社	1995	※200000	14	530	A4変型	20代の男性に向けたファッション誌【ファッションを中心に、ビューティ、デジタル、アイドル、アニメ、ゲーム、音楽、料理など20代男性に必要な情報を掲載】スケートボードを中心とするアクティブスポーツ3Sを扱うボーダーマガジン	ボーダーのストリート文化
WARP MAGAZINE JAPAN	朝日新聞社	1996	※120000	24	680	A4変型	カジュアルからドレスまで自由に行き来するストリートスマートな男のファッションマガジン	とくになし
WOOFIN	朝日新聞社	1997	※210000	30	650	A4変型	10代~20代の男女をメインターゲットに、ヒップホップ、レゲエ、R&Bに関する話題だけでビルドアップされたブラックカルチャーマガジン	10代~20代の男女 10代 【高校生31%、会社員・公務員29%、専門学校生13%、大学生13%、中学生以下12%】
streetjack	朝日新聞社	1997	※160000 [150000]	24	450 [520]	A4変型 [A4]	10代の男性を対象にしたストリートファッション誌	10代~20代 【会社員49%、大学生19%、アルバイト13%、専門学校生9%、高校生3%、その他6%】
Samurai magazine	朝日新聞社	1999	※250000 [200000]	6	490	A4変型	10代~20代の男性をターゲットにしたストリートファッション誌	とくになし

図表7. ③「ストリート系」雑誌の一覧

④「お兄(ギャル男)系」

- ・1990年代から2000年代にかけて創刊
- ・ギャル系女性雑誌と対になるものも有
- ・「ストリート系」と共通点もあるが、性的な情報が多いのが特徴



雑誌名(「系統名」)	出版社	創刊年(※は公称)	発行部数(※は公称)	発売日(毎月)	値段	大きさ	コンセプト	主要読者または読者割合
Gainer	朝日新聞社	1990	115400 [4852]	10	780	A4変型	20~30歳のビジネスマンをターゲットに、これまでの女性が先行して創ってきた「生活を楽しむステージ」に積極的に参加し、男と女が同じレベルでカルチャー、ファッション、ボディ、ハートなどを関する、実生活に結び付き新しいライフスタイルを提案する	20~30代のビジネスマン
men's egg [2013年11月号で休刊]	朝日新聞社	1999	※300000	14	500	A4変型	渋谷発! のリアルストリートマガジン	首都圏を中心とする全国都市部にすむ17~20歳男性
Men's JOKER	朝日新聞社	2004	168111 [149494]	10	650	A4変型	22~26歳のヤングビジネスマンをターゲットにした男性ファッション情報誌 ナイトシーンを席巻する「ニューアウトロー」と呼ばれる20~30代前半の男性をターゲットとするカジュアルファッション誌	22~26歳のヤングビジネスマン
MEN'S KNUCKLE	朝日新聞社	2006	※200000	24	500	A4変型	ミリオン出版株式会社	20~30代前半の男性
Men's SPIDER	朝日新聞社	2008	※150000	24	580	A4	通称「お兄系」と呼ばれるファッションが好きな若者層に向けた男性ファッション誌	とくになし

図表8. ④「お兄(ギャル男)系」雑誌の一覧

⑤「アメオヤ(アメリカンオヤジ)系」

- ・1990年代以降の創刊
- ・「モノ」のカタログ的なコンセプト



雑誌名(「系統名」)	出版社	創刊年(※は公称)	発行部数(※は公称)	発売日(毎月)	値段	大きさ	コンセプト	主要読者または読者割合
Begin	朝日新聞社	1988	138996 [73508]	16	630 [650]	A4変型	他人と差をつけるためのNEWSスタンダードを提案する「モノ&ファッション」誌。	会社勤務など57%、公務員12%
Lightning	朝日新聞社	1994	105509 [99659]	30	580 [680]	A4変型	25~40歳男性をメインとするライフスタイル提案マガジン。	25~40歳男性
Free&Easy	朝日新聞社	1998	※100000	30	880 [980]	A4変型	男の夢を追いかけるアメリカンライフスタイル誌	とくになし
2nd	朝日新聞社	2007	※59000 [70000]	16	680	A4変型	30代男性をメインターゲットにしたカジュアルファッション誌	30代男性

図表9. ⑤「アメオヤ系」雑誌の一覧

⑥「イタオヤ(イタリアンオヤジ)系」

- ・2000年代以降の創刊が多い
- ・「モノ」よりは「モテ」を意識(「ちよいワルオヤジ」というキーワード)
- ・雑誌自体が高価



雑誌名(「系統名」)	出版社	創刊年(※は公称)	発行部数(※は公称)	発売日(毎月)	値段	大きさ	コンセプト	主要読者または読者割合
MEN'S EX	朝日新聞社	1994	62350 [40225]	6	780	A4変型	「ニッポンの男たちをカッコよくする」ファッション、クルマ、時計といったアイテムの賢い選び方とおしゃれなライフスタイルを提案する男性向け情報誌	会社等勤務・38% 会社経営・役員13%、自営業12%、特殊専門職10%、一般管理職8%、公務員7%
LEON	朝日新聞社	2001	43475 [57458]	24	780	A4変型	大人のクオリティライフ実用誌	【会社員53%、会社経営17%、医師弁護士会計士9%、公務員・団体職員8%、自営業8%】
Safari	朝日新聞社	2003	52959 [159117]	24	680 [780]	A4変型	男性都市生活者のための総合ライフスタイル誌	30~40代の都市生活者
UOMO	朝日新聞社	2005	※40000 [50000]	24	780	A4変型	30代後半~40代の男性を対象にしたファッション&ライフスタイル誌【成熟したオトナの男性読者を対象としたファッション&ライフスタイル誌。】	30代後半~40代の男性 【気分年齢40歳の大人】
OCEANS	朝日新聞社	2006	※80000 [53145]	24	780	A4変型	団塊ジュニアと呼ばれる30~40代の男性をメインターゲットとしたライフスタイル誌	30代~40代の男性

図表10. ⑥「イタオヤ系」雑誌の一覧

※近年創刊された男性雑誌



雑誌名(「系統名」)	出版社	創刊年(※は公称)	発行部数(※は公称)	発行日(毎月)	値段	大きさ	コンセプト	主要読者または読者割合
GRIND	柳実業之日 本社	2009	※70000	5	650	A4変型	20代後半から30代の男性に向けたストリート・ファッションマガジン。野外フェスティバルやキャンプなど、「外遊び」をキーワードに独自のスタイルを提案するアウトドアファッション専門誌。	20代後半から30代の男性
GO OUT	柳三栄書房	2010	60859	30	680	A4変型	25~30歳代前半の社会人男性に向けたストリートファッション誌。「男臭さに絶対的にこだわったファッション誌」。	特になし
RUDO	柳マガジン・マガジン	2010	※200000	24	590	A4変型	知的でこだわりを持つ男のための男性ファッション誌。30~50代のクリエイティブ志向の高い大人の男のためのプロダクト・ファッションマガジン。	社会人80%、大学生10%、専門学生5%、高校生3%
MEN'S Precious	柳小学館	2010	※37000	4.8.10.1 2月上旬	880	A4変型		特になし
PRODISM	柳創芸社	2013	※30000	2.5.8.11 月24	980	A4		30~50代の男性

図表11. 近年創刊された男性雑誌の一覧

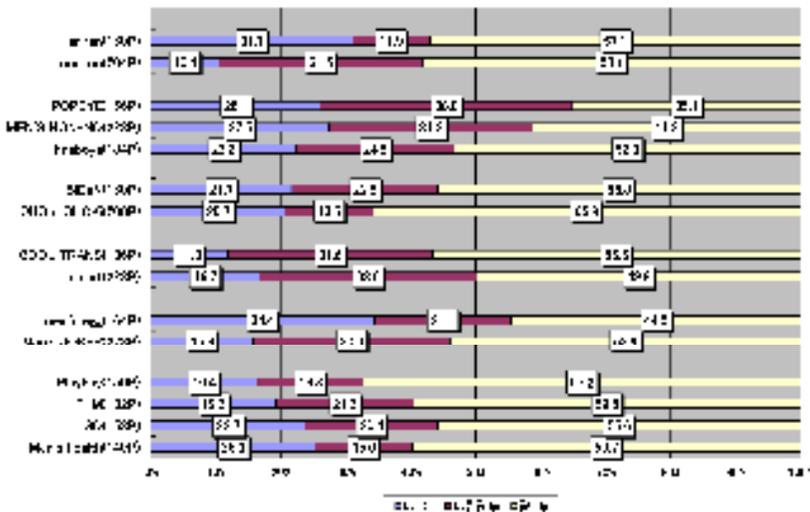
※時系列比較に用いる男性雑誌2誌(創刊号の表紙)



図表12. 『POPEYE(1976年創刊、マガジンハウス)』と『MEN'S NON-NO(1986年創刊、集英社)』

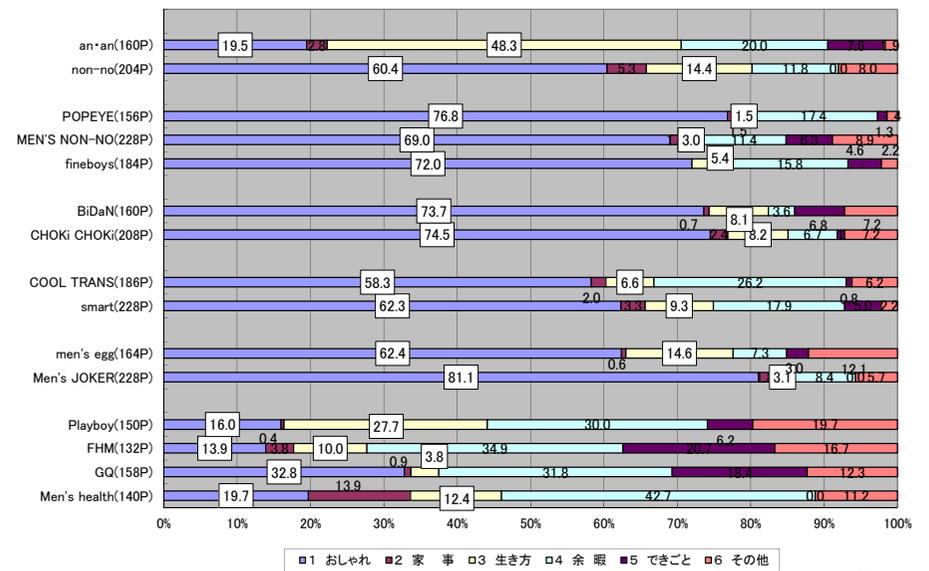
4. 結果(1)~系統別比較

4.1. 系統別の広告比率



図表13. 男性雑誌の広告比率

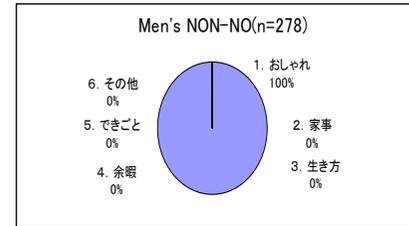
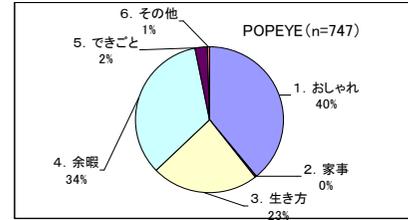
4.2. 系統別の誌面構成比較



図表14. 男性雑誌の誌面構成比較(言及分野の大分類)

4. 結果(2)～時系列比較

4. 3. 表紙の言及分野

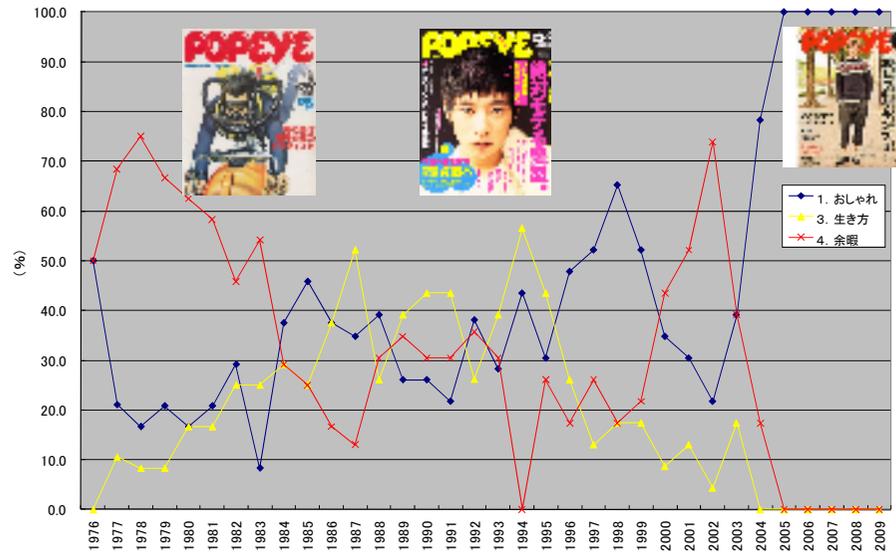


大分類	中分類	POPEYE (n=747)	Men's NON-NO (n=278)
1. おしゃれ	11. 美容	3.7	0.0
	12. ファッション	35.3	100.0
2. 家事	21. 料理	0.0	0.0
	22. 裁縫	0.0	0.0
	23. インテリア	0.0	0.0
	24. 育児・教育	0.0	0.0
	25. 医学・健康	0.0	0.0
	26. 家計・家政・家事	0.3	0.0
3. 生き方	31. 恋愛・友人	7.6	0.0
	32. 家庭生活	0.1	0.0
	33. 仕事・職場	0.5	0.0
	34. セックス	3.9	0.0
	35. 心理・救済	0.3	0.0
	36. ライフスタイル	10.8	0.0
4. 余暇	41. 文化	3.5	0.0
	42. レジャー	30.1	0.0
	43. 食べ物	0.7	0.0
5. できごと	51. 政治・経済・社会	0.0	0.0
	52. 事件・時の話題	2.4	0.0
6. その他	61. 読者投稿	—	—
	62. 自社広告	—	—
	63. その他	0.7	0.0
合計		100.0	100.0

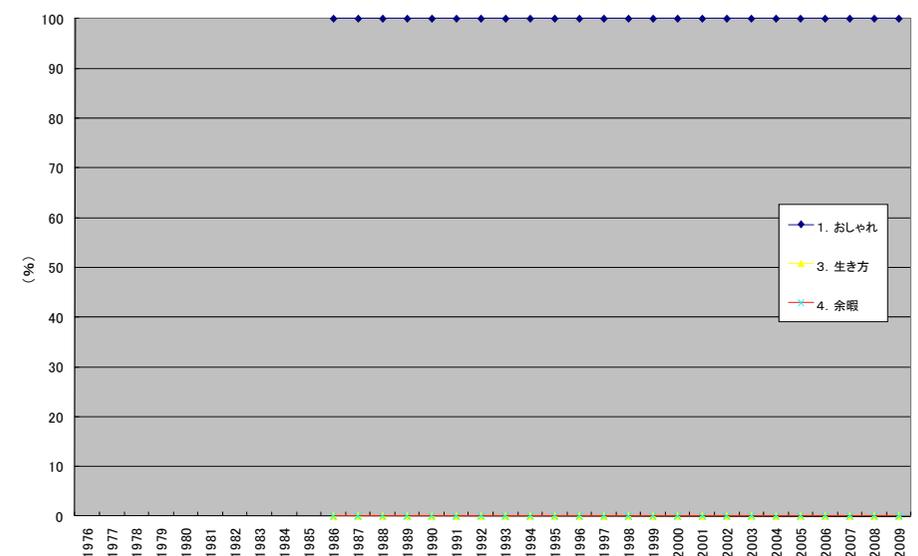
図表16. 『POPEYE』『MEN'S NON-NO』の表紙の言及分野(大分類・中分類)

大分類	中分類	※女性誌		1. 「メンノン系」		2. 「サロン系」		3. 「ストリート系」		4. 「お兄系」		5. 「アマガヤ系」		6. 「イオヤ系」	
		an'an (160P)	non-no (204P)	POPEYE (156P)	MEN'S NON-NO (228P)	fineboys (184P)	BiDaN (180P)	CHOKI CHOKI (208P)	COOL TRANS (186P)	smart (228P)	men's egg (164P)	Men's JOKER (228P)	Begin (168P)	LEON (256P)	
1 おしゃれ	11 美容	15.5	30.9	4.6	5.8	9.9	37.1	31.1	0.0	3.1	14.7	3.1	0.5	1.3	
	12 ファッション	4.0	29.6	72.2	63.2	62.1	36.6	43.5	59.3	47.7	78.0	51.3	70.6		
2 家事	21 料理	0.6	3.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5	0.0	0.0	0.6	0.0	1.4		
	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	0.0	0.0	1.5	0.0	0.0	0.1	0	1.5	0.7	0.0	1.8	2.0		
	24 育児・教育	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1	0.0	0.9	0.0	0.0	0.0		
	25 医学・健康	1.2	1.5	0.0	0.4	0.0	0.6	0	0.5	0.9	0.0	0.0	0.3		
	26 家計・家政・家事	0.6	0.0	0.0	0.9	0.0	0.0	0	0.0	0.9	0.0	0.0	0.0		
3 生き方	31 恋愛・友人	8.6	0.9	0.1	1.4	3.2	7.2	3.8	2.0	0.8	5.4	0.0	0.0		
	32 家庭生活	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0		
	33 仕事・職場	1.1	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0	2.9	0.0	0.0	0.6	0.0	0.6		
	34 セックス	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3	0	0.0	1.3	8.8	0.0	0.0	0.0		
	35 心理・救済	37.4	9.3	0.6	0.9	0.5	0.0	0.5	1.3	0.4	0.0	0.0	0.8		
	36 ライフスタイル	1.3	3.1	0.8	0.7	1.7	0.6	1	3.2	6.1	0.0	3.1	0.0		
4 余暇	41 文化	11.3	5.9	7.2	2.5	3.4	2.1	3.2	11.5	7.6	1.2	3.1	3.9		
	42 レジャー	5.5	4.2	5.5	6.6	10.3	0.6	1.4	13.9	7.2	6.2	3.4	29.7		
	43 食べ物	3.2	1.7	4.8	2.3	2.1	1.0	2.1	0.8	3.1	0.0	2.0	4.2		
5 できごと	51 政治・経済・社会	1.6	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0	0	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0		
	52 事件・時の話題	6.0	0.0	1.3	6.3	4.4	6.8	1	0.5	5.0	3.0	0.0	0.0		
6 その他	61 読者投稿	0.0	0.0	0.1	3.6	1.6	0.6	1	1.8	0.0	0.1	0.0	0.0		
	62 自社広告	1.9	7.1	1.3	4.9	0.5	6.1	5.8	4.4	2.2	11.4	4.8	6.1		
	63 その他	0.0	0.9	0.0	0.4	0.0	0.6	0.5	0.0	0.0	0.6	0.9	0.2		

図表15. 男性雑誌の誌面構成比較(言及分野の中分類)

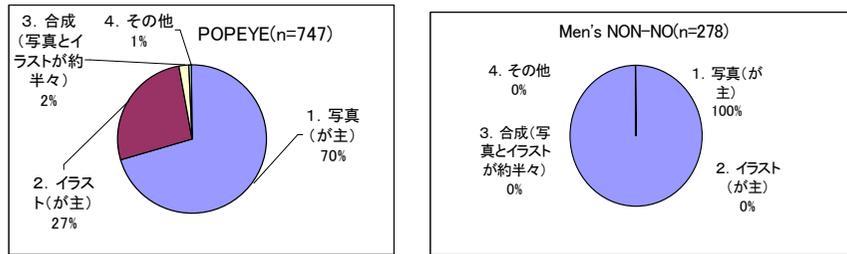


図表17. 『POPEYE』の表紙の言及分野(大分類)の時系列比較

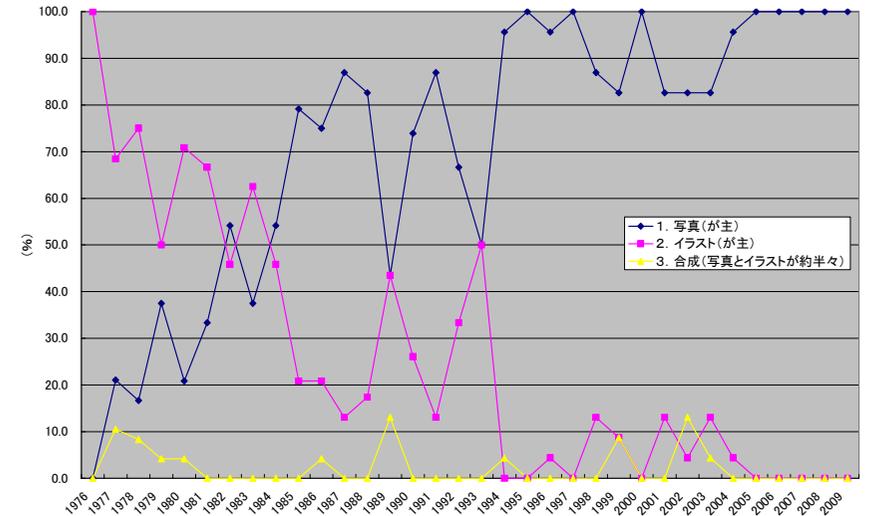


図表18. 『MEN'S NON-NO』の表紙の言及分野(大分類)の時系列比較

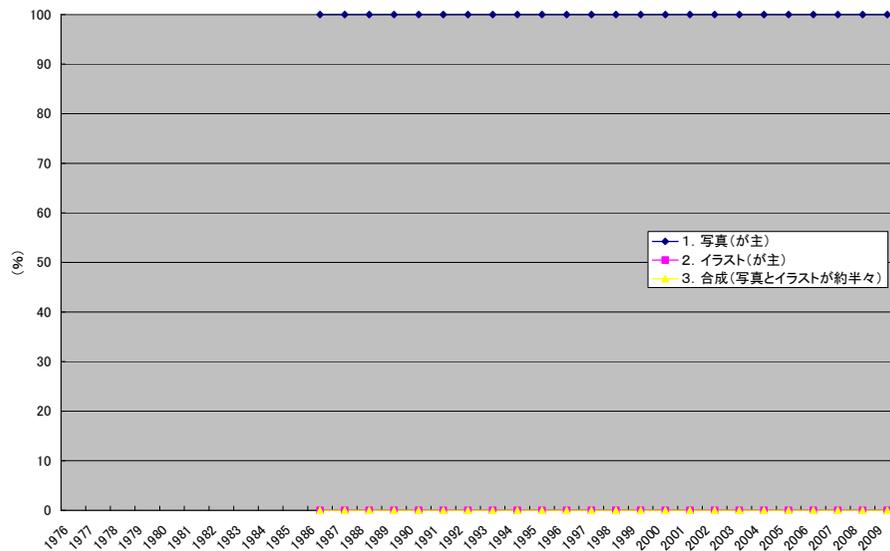
4. 4. 表紙の表現形式



図表19. 『POPEYE』『MEN'S NON-NO』の表紙の表現形式



図表20. 『POPEYE』の表紙の表現形式の時系列比較



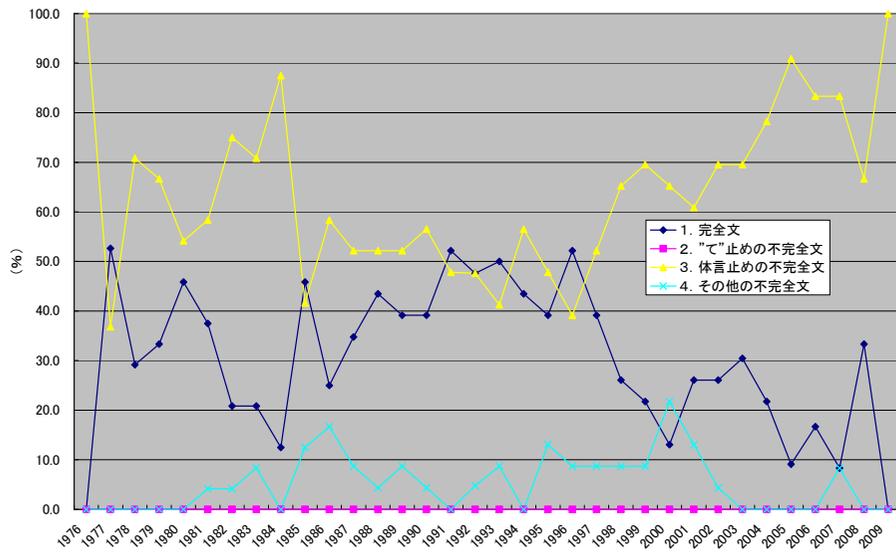
図表21. 『MEN'S NON-NO』の表紙の表現形式の時系列比較

4. 5. 特集タイトルの文体

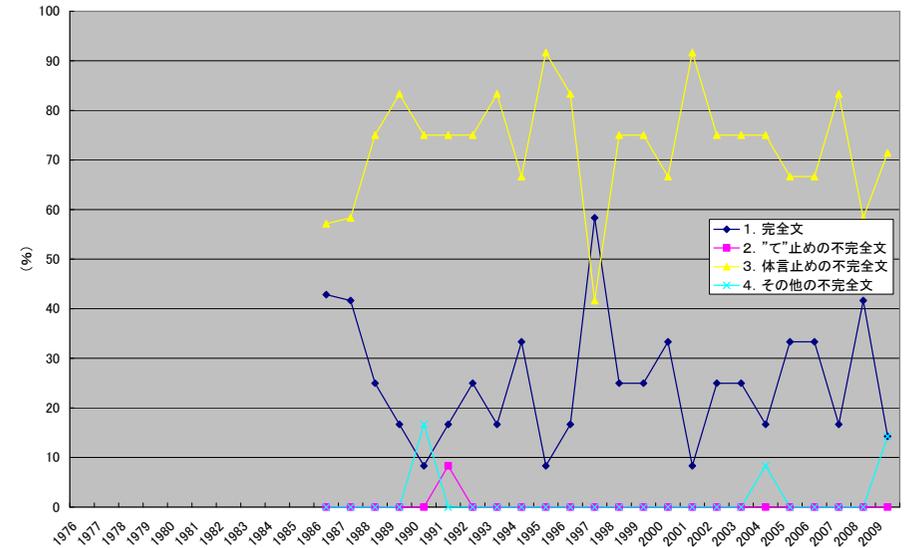
	POPEYE (n=747)	Men's NON-NO (n=278)	non・no (n=1471)	PLAYBO Y (n=109)
1. 完全文	33.7	25.2	29.5	62.4
2. ”て”止めの不完全文	0.0	0.4	4.8	3.7
3. 体言止めの不完全文	60.0	73.0	45.7	33.9
4. その他の不完全文	5.9	1.4	20.1	0.0
8. 特集タイトルなし・不明	0.4	0.0	—	—
合計	100.0	100.0	100.0	100.0

図表22. 『POPEYE』『MEN'S NON-NO』の特集タイトルの文体

※文体の内訳については、れいのるず(1989)を参照し、『non・no』『PLAYBOY(日本版)』についても同論文中的数据を比較対象として表記した。

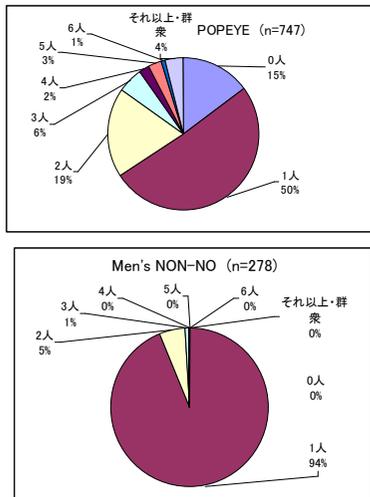


図表23. 『POPEYE』特集タイトルの文体の時系列比較



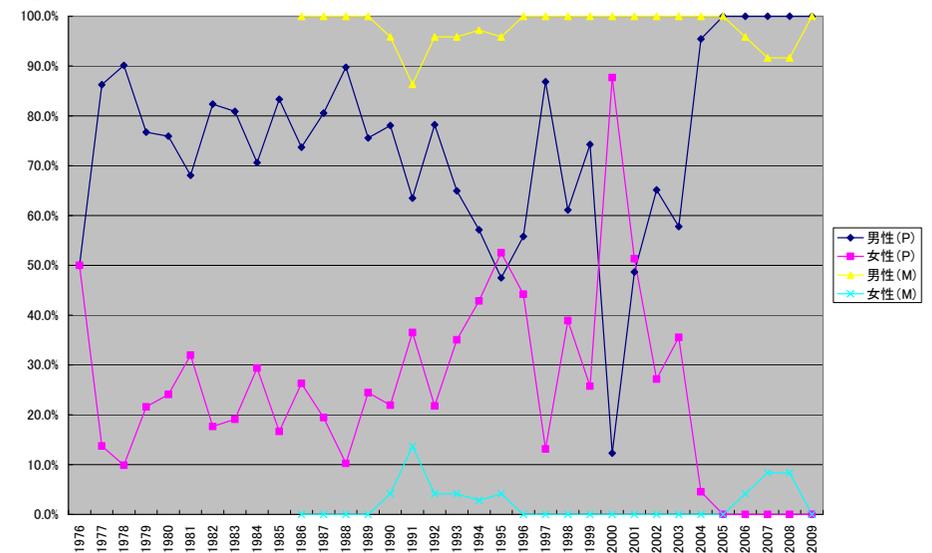
図表24. 『MEN'S NON-NO』特集タイトルの文体の時系列比較

4. 6. 表紙登場人物の人数と属性

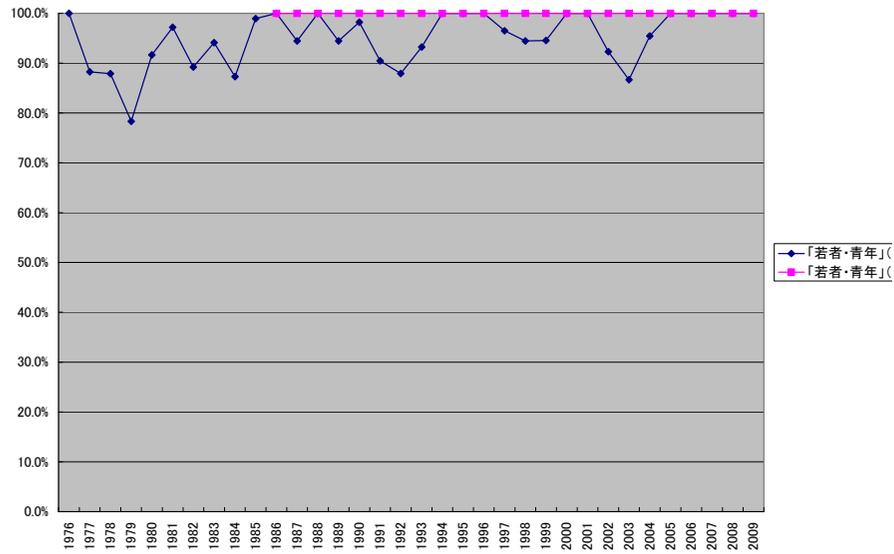


	POPEYE (n=605)	Men's NON-NO (n=277)	
①性別	1. 男性	77.4	98.2
	2. 女性	22.3	1.8
	3. 不明	0.3	0.0
②年齢	1. 子ども(～17歳程度)	1.2	0.0
	2. 若者・青年(18～39歳程度)	94.4	100.0
	3. 中高年(40～59歳程度)	3.8	0.0
	4. 不明	0.7	0.0
	5. その他	0.0	0.0
③人種	1. 日本人	55.9	91.3
	2. アジア系	0.5	0.0
	3. 欧米系	39.5	8.7
	4. アフリカ系	0.0	0.0
	5. 中東系	0.2	0.0
	6. その他	0.0	0.0
	7. 不明	4.0	0.0
④服装	1. トラディショナル・フォーマル系	14.4	11.9
	2. カジュアル・普段着系	65.0	86.3
	3. スポーツ系	9.9	1.4
	4. その他	10.7	0.4
合計	100.0	100.0	

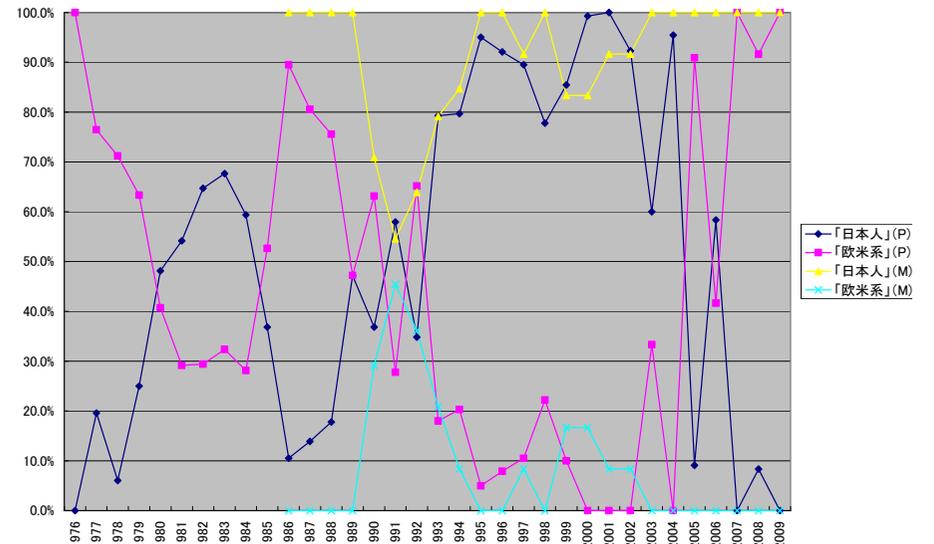
図表25. 『POPEYE』『MEN'S NON-NO』の表紙登場人物の人数と、属性(一人目)



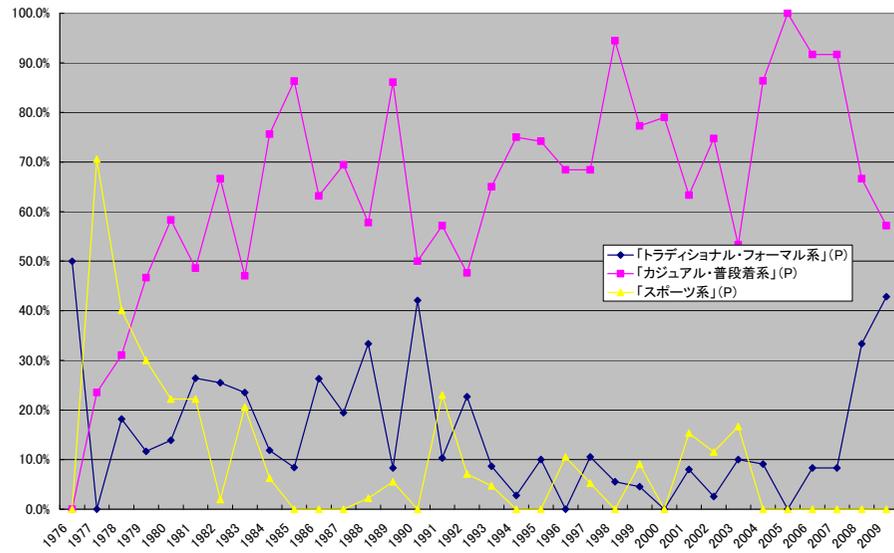
図表26. 『POPEYE』『MEN'S NON-NO』の表紙登場人物(一人目～六人目)の属性(性別)の時系列比較



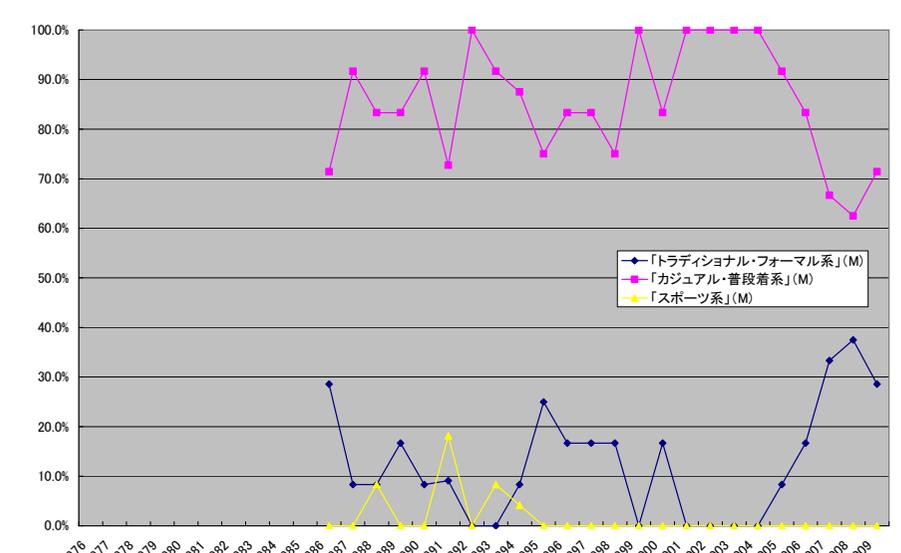
図表27. 『POPEYE』『MEN'S NON-NO』の表紙登場人物(一人目～六人目)の属性(年齢)の時系列比較



図表28. 『POPEYE』『MEN'S NON-NO』の表紙登場人物(一人目～六人目)の属性(人種)の時系列比較



図表29. 『POPEYE』の表紙登場人物(一人目～六人目)の属性(服装)の時系列比較



図表30. 『MEN'S NON-NO』の表紙登場人物(一人目～六人目)の属性(服装)の時系列比較

5. 知見・考察

5. 1. 時系列比較から

～男性雑誌のエポックメイキングはいつか？

- ・1970年代：男性も消費、女性雑誌から派生・模倣
- ・1980年代：女性のための消費、デートマニュアル
～「関係性志向」の高まり(山崎1990=1995)
- ・1990年代：「関係性志向」のピークと終焉
～男性雑誌のジャンルの多様化(岡部1997)
- ・2000年代：「自分志向」

37

5. 2. 系統別比較から

～全体的な特徴や問題は何か？

- ・新ジャンルは、1990年代～2000年代の創刊が多い(「自分志向」の高まりの中での多様化)
- ・ジャンルは多様だが、広告割合や誌面構成にはあまり差が無い(「生き方」の割合の少なさ)

38

6. まとめ

(1) 男性雑誌は「消費を通じた自己実現」(上野1987) 足りえるか？

(2) 「自分志向(の高まり)」がキーワード

「九五年を境に、男たちは再び自分たちに目を向けだしている。とはいえ、かつて男たちがそうだったように社会との関わりや自らの役割分担に自分の居場所を求める姿はそこにはない。彼らの視線は、自分自身に、自分を取り巻く閉じられた世界に向けられている」岡部(1997:182-3)

他にも、藤村(2006)や谷本・西山(2009)、宮台・辻・岡井(2009)など。

(3) 今後の課題

- ・記事内容の詳細な質的分析、継続的な研究
- ・読者層の分析など
- ・他ジャンルの男性ライフスタイル誌に関する分析
(『Tarzan(マガジンハウス)』など)

39

<参考文献>

- 赤田祐一, 2002, 『証言構成「ポバイ」の時代—ある雑誌の奇妙な航海』大田出版。
Benwell, Bethan, ed. 2003, *Masculinity and men's lifestyle magazine*, Oxford: Blackwell.
Butler, Judith, 1990=1999, 竹村和子訳『ジェンダートラブル—フェミニズムとアイデンティティの攪乱』青土社。
Edwards, Tim, 1997, *Men in the Mirror—Men's Fashion, Masculinity and Consumer Society*, London: Cassell.
藤村正之, 2006, 「若者世代の「男らしさ」とその未来」阿部恒久・大日方純夫・天野正子編, 『男性史3「男らしさ」の現代史』日本経済評論社: 191-227。
Hollstein, Walter, 1988=1998, 岩井智子訳『男たちの未来 支配することなく、力強く—変革を迫られる男たち』三元社。
井上輝子, 2001, 「ジェンダーとメディア—雑誌の誌面を解読する」鈴木みどり編『メディア・リテラシーの現在と未来』世界思想社: 118-39。
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。
伊藤公雄, 1993, 『「男らしさ」のゆくえ—男性文化の文化社会学』新曜社。
メディア・リサーチ・センター編, 2009, 『雑誌新聞総かたろぐ 2009年版』。
メディア・リサーチ・センター編, 2014, 『雑誌新聞総かたろぐ 2014年版』。
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みたその実態』勁草書房。
森岡正博, 2008, 『草食系男子の恋愛学』メディアファクトリー。
諸橋泰樹, 1993, 『雑誌文化の中の女性学』明石書店。
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, 『メディアがつくるジェンダー—日独の男女・家族像を読みとく』新曜社: 190-218。
村松泰子、ヒラリア・ゴスマン編, 1998, 『メディアがつくるジェンダー—日独の男女・家族像を読みとく』新曜社。
岡部木綿子・アクロス編集室編, 1997, 『チャートで見る日本の流行年史』PARCO出版。
れいのるず=秋葉かつえ, 1989, 「女性雑誌の言葉」井上輝子+女性雑誌研究会『女性雑誌を解読する—COMPAREPOLOTAN 日・米・メキシコ比較研究』垣内出版: 209-27。
泉子・K・メイナード, 1997, 『談話分析の可能性—理論・方法・日本語の表現性』くろしお出版。
権根和, 2008, 『POPEYE物語—1979～1981』新潮社。
Tanaka, Keiko, 2003, *The language of Japanese men's magazines— young men who don't want to get hurt*, Benwell, Bethan, ed., *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines*, Oxford: Blackwell: 222-42。
谷本奈穂・西山哲郎, 2009, 「部族化するおしやれな男たち—女性的な語彙と「男らしさ」の担保」宮台真司・辻 泉・岡井崇之編, 『「男らしさ」の快楽—ポピュラー文化からみたその実態』勁草書房: 49-78。
山崎浩一, 1990=1995, 『メンズ・ノンノ』『ポバイ』『ホットドッグ・プレス』が男の不幸を象徴している！—今の男たちに必要なのは、女たちなどよりも、徹底的な孤独なのだ！』井上輝子・上野千鶴子・江原由美子編, 天野正子編集協力『日本のフェミニズム別冊 男性学』岩波書店: 52-60。

40