

# 現代社会における「男らしさ」の再定義

## ー男性ファッション誌『MEN'S NON-NO』の誌面分析からー

SANG Chen

本研究は、現代日本社会における男性性(masculinity)の再編過程を明らかにすることを目的とし、若年男性向けファッション誌『MEN'S NON-NO』2024年および2025年の誌面を対象に、ファッション・美容・ライフスタイル領域における表象の変化を総合的に分析したものである。近年の日本社会では、男性の外見管理・美容関心の高まり、SNSの普及、韓流文化やアイドル文化の浸透を背景に、従来の覇権的男性性とは異なる新たな男性性が複数の生成されていると指摘されてきた。こうした状況において男性誌が提示する男性像は、社会が理想とみなす男性性の文化的規範を反映する重要な資料である。本研究はこの視点に依拠し、『MEN'S NON-NO』の誌面構造と男性像の変容に焦点を当て、男性性の再定義がいかなる形で視覚化されているかを検討した。

第一章では、ジェンダー研究における男性性概念、とくに R.W.コンネルの「覇権的男性性」「複数の男性性」概念を整理した上で、日本社会における男性性の歴史的変遷を確認した。伊藤公雄らによる戦後日本の「家父長的男性性」の分析、そして2000年代以降の「草食系男子」「ジェンダーレス男子」などの新類型の登場を踏まえ、男性性が固定的規範ではなく社会的・文化的に構築され続ける概念であることを明確にした。また男性ファッション誌研究としては、辻泉や北方らによる「男性が見られる存在へと転換していく過程」や「男性誌が男性性の文化的生産装置として機能する」という指摘を参照し、本研究の位置づけを明らかにした。

第二章の分析では、まず『MEN'S NON-NO』の概要を整理した。1986年に集英社から創刊された同誌は、当初「女性が望む理想男性像の提示」を目的としており、1990年代以降はストリートスナップや読者モデル文化の形成を通じて、男性自身の主体的スタイル選択へと誌面の中心が移行してきた。また、発行部数は1990年代に20~30万部規模であったが、近年は8~12万部前後に推移し、デジタル版「MEN'S NON-NO WEB」やSNS運用の拡大により多メ

ディア展開が進んでいる点も確認した。主要読者層は18～30歳の都市部の若年男性であり、ファッション・美容・カルチャーを横断的に享受する層である。本研究の中核である誌面分析では、2024年1月～12月号および2025年1・2月～8・9月号を対象に、「ファッション」「美容」「ライフスタイル」「ヘア」「アクセサリー」などのカテゴリー別ページ数を定量的に算出するとともに、各号の主要企画と視覚表象を質的に分析した。その結果、誌面全体の約6～7割がファッション関連である一方、美容(スキンケア・香水・ヘア・メイク)が年間を通して約1割前後を占め、独立したカテゴリーとして定着していることが明らかとなった。また「家づくり」「飲食・喫茶」「旅」「インテリア」などのライフスタイル記事も断続的に登場し、男性誌が単なるファッション情報誌ではなく、若年男性の生活文化を総合的に扱うメディアへと変化していることが確認された。

誌面表象に関する質的分析では、とくに以下の点が重要であった。第一に、2024年4月号のメイク特集に代表されるように、男性のメイク・肌管理が「女性的行為」ではなく「外見を構築する技術」として中性化・日常化していること。第二に、5月号や7月号で顕著であったように、感受性、柔らかさ、余白、親密性などが男性像の核心として提示され、従来の「強く・支配的」な男性性から距離を置く表象が増加していること。第三に、8・9月号や10月号に見られるように、ファッションにおける異文化混交(ミックス)、装飾性、色彩性が男性身体を「表現の媒体」として再位置づけていること。そして第四に、別冊『MEN'S NON-NO BEAUTY』のように、男性が「ケアされる身体」として扱われ、スキンケア・ボディケア・ムダ毛処理が「当然の実践」として正当化されていた点である。

第三章の考察では、以上の分析結果を踏まえ、『MEN'S NON-NO』が提示する男性性は「固定的属性としての男らしさ」ではなく、「ファッション・美容・生活実践を通じて日々更新されるプロセスとしての男らしさ」であると結論づけた。ここで構築される男性性は、単一の規範に基づくものではなく、柔軟性・多様性・選択可能性・関係性・感性を重視する複数の男性性が併存する状態である。さらに、男性身体が「見られる対象」「ケアされる対象」として可視化されることは、男性が従来の“見る主体”から“見られる主体”へと転換していることを象徴している。この転換は、男性性の消費文化化・視覚文化化・美容の制度化と密接に結びついており、現代日本の男性性の再編を理解する上で重要な現象である。

本研究の意義としては、男性誌という日常的な視覚メディアを対象とすることで、制度的分析では捉えにくい、ミクロで感性的な男性性の再配置過程を明らかにした点が挙げられる。一方、限界としては、分析対象が一誌に限定されている点、読者側の受容実践の検討が不十分である点、さらに縦断的比較が未完である点がある。今後は、複数男性誌やSNSとの比較、読者インタビュー、長期的変遷の分析を組み合わせることで、男性性研究をより深化させる必要

がある。