

メディアから見る現代男性像

林 ※※
※※ hayshi

中京大学現代社会学部現代社会学科
学籍番号c11****

要旨…現代男性がどのような意識を持っているか、メディア（雑誌）を用いて読み解いていく。戦後以降、男性が「見られる」という行為に対してとても敏感になってきている傾向にある。現在では特にこの傾向が強くなってきており、美に対する意識に変化が見られる。そんな男性にとって最も身近で、膨大な情報を手に入れることができるのはファッション雑誌である。そこで、その中でも特に購読数、売上が高い雑誌から現代の男性の考え、傾向を読み取っていく。次にそこで得られた男性の考え、傾向に対してどうしてこのような状況に至ったのか、その背景を文献、アンケートなどを用い詳しく研究している。そのために、過去からの男性の「見られる」、美意識に対しての変遷も調査している。今後は、男性のこのような変化に対し女性の変化と比べていき、最終的には「現代男性像」を導き出すと同時に、人、メディア、社会の関係性を見ていきたい。

1. はじめに

現在、男性も女性に劣らず人に対して見られるということを非常に意識するようになったといえる。その意識によって男性も身だしなみに気を使うという人の傾向が強くなりつつあり、これからこの傾向が一層強くなっていくことが考えられる。このような傾向が強まっているということはやはり、他人との差別化を図りたいという考えがあるのかもしれない。

そんな見た目を意識するようになった男性にとって、やはりファッションが注目されるのは言うまでもない。今ではファストファッションなどの浸透により、誰でも低価格でオシャレを気軽に楽しむことができる時代となった。

そうしたおしゃれに対して敏感になった男性が増加していく中、いきついた今の男性ファッションの現状として様々なことが起こっている。まずは非常に多種多様なファッションの系統が生まれてきたということである。その系統の例をあげてみると、モード系、アメカジ系、キレイめ系、古着系、カジュアル系、ストリート系、Vホスト系、お兄系、ウィジュアル系、オラオラ系、ヒップホップ系、ギャル男、オヤジなど様々ある。お兄系、ギャル男、Vホスト系など個性的なファッションスタイルも確立された。数年にかけて系統が細分化されており、系統の増加からも男性の外見に対する意識変化がうかがえる。

次に、男性の女性化も一つとして挙げられる。もっとも私自身驚かされたのが化粧男子の存在である。化粧とはそもそも私が考えるに、女性独自の身体加工の方法であったと言える。しかし今では化粧をする男性はというのは社会的にもごく一般的な存在として受け入れられつつある。このように興味深い現象がいくつか起こっており、男性の自己表現が大きく変わろうとしているといえるのかも知れない。男性が積極的に女性の要素を取り入れていると言えるのではないだろうか。

そうした外見に気を使い始めた男性たちの中で一番の影響を与えるものがやはりメディアであるといえる。ファッションのすべてをメディアに求めだしたと言える。テレビでは様々なファッションについての企画が放送され、娯楽のような一面もみうけられる。

そんな今日メディアの中でも男性ファッション雑誌が担う役割というのはとても大きい。やはりファッション雑誌というのは、的確な情報が記載され、絶大な信頼感がある重要な情報源と考えられる。もっともお手軽で、男性にとっても身近なものである。そしてその男性たちの要求に応じて雑誌の内容というの大きな変化を遂げている。そのため、髪のスタイリング、服のコーディネート、などは一般的であるが、またそれ以外にもさまざまな工夫がなされている。そして現在ではファッション雑誌がカバーする分野は、服装だけでなく他分野に広がっている。その分 100 ページをゆうに超えるものが一般的であり、内

容も充実し、付属品をつける雑誌も主流となった。男子がファッションに求める要素が増えたということである。男性にとってバイブルのような存在となるまでに確立した。

だからこそ今回はメディアファッションの中でも、特に男性雑誌が、どのくらい、そしてどのように現在の男性に影響を与えているのかを見ていきたい。

研究方法としては雑誌からわかることを踏まえ男性が求める男性像を考えていきたい。そして最終的には男性の現状も踏まえ「男性」、「メディア（雑誌）」との関係性を探していきたい。

2. ファッション雑誌の種類、系統、特徴

メンズファッション誌の種類、部類、特徴についてみていきたい。メンズファッション誌は現在 60 冊以上存在する。取り扱うのは一番外見に敏感な私たちの世代つまり、10代から20代、大学生に支持されるものである。そしてその中でも人気のランキング上位の雑誌と、現在にあたり徐々に勢力を強めている個性的な雑誌を取り上げていきたい。

・MENS NON-NO、モードカジュアル

国内外のストリートスナップやコレクション情報、男子のためのライフスタイルなど掲載。また、人気女性ファッション誌「non-no（ノンノ）」の男性版としても有名。

・street JACK、アメカジ

ルーズなカジュアルからアメカジを中心に、アウトドア系のコーディネート。「リラックス感のあるアメカジスタイル＝リラッカジ」をテーマに、2010年11月号からリニューアル。

・mens egg、ギャル男・渋谷系

ギャル男やお兄系スタイルを中心に、最新の渋谷メンズシーンやアメカジ&ストリート紹介。渋谷系ブランド・ギャル男ファッション・サブカルチャー・ライフスタイルなど掲載。テレビで活躍されるこの系統の読者モデルも出現している。

・Mens SPIDER、Vカジ・Vホスト系

お兄系・ホスト系・ギャル男・チャラ男などとはまた違うスタイル。簡単にいうと、ヴィジュアル系バンドの方達の要素をお兄系やホストスタイルに取り入れた、新しいファッション。また、Vカジ系もあります。

・Mens JOKER、きれいめカジュアル

トレンドを意識したカジュアルスタイルや、シンプルで男らしい大人のコーディネートな。落ち着いたあるクールな20代をターゲットに、オフスタイルを中心にオンスタイルも掲載。「メンズジョーカー」は”誰もが楽しむことのできるおしゃれ”を提案する社会人のためのファッション誌です。カジュアルだけでなく、社会人には欠かせないスーツファッションの最新スタイルも提案。ベーシックなアイテムを使い自己を表現。

このように雑誌にも様々なスタイルが登場している。

次に紹介するのが今回取り上げる雑誌である。

・smart、ストリートカジュアル

「新たなリアルストリートを映し出す、NO.1メンズファッション誌」として、宝島社の発行する唯一のメンズファッション誌。読者層は10代～20代の男性で、学生から社会人まで幅広く支持。また、最近ではアイドルグループの「AKB48」が表紙や誌面を飾ることが多くなっており、アイドル&エンタメ色が強くなっている。

NO.1の購買数を誇る、メンズファッション誌である。

ファッションマガジン総合ガイドサイト
FASHION MAGAZIN

このように雑誌一つ選ぶにしても、現在では様々な系統によって分かれ、60もの種類があるため一筋縄ではいかない。その中でも最近の男子に影響を与えた雑誌というのが1999年に創刊された雑誌、mens eggである。mens eggは秋葉系、ギャル男など現在では一般的になりつつある言葉、存在を作り出した。それに「イケメン」という言葉ももともとはこの雑誌の企画か

ら生まれた。この雑誌に関しては次回詳しく調査したい。

内容というのも雑誌によってさまざまであるが、今回は男性から支持率の高い smart の内容、構成を探っていきたい。

3. NO1 男性ファッション誌「smart」

i) 内容、特徴

ファッション雑誌 smart、創刊は1995年10月である。かつては隔週月曜日発売の月2刊発行であったのだが、2004年3月号より月刊化となった。最近では、本格的に使えるバッグのような豪華な付録が付き付録の方にも大きく力を入れている。10代後半から20代前半にターゲットを定めた雑誌を作成している。

この雑誌は有名芸能人を多数起用している。そのため一見エンタメ誌のような雑誌にもみえるのが特徴である。一般的なファッション雑誌では、今旬の男性芸能人たちが表紙を飾り、自らのコーディネートを思う存分披露し、ブランドの紹介を行っている。そして中身は人気読者モデルを中心に構成され、その着こなしについて有名スタイリストなど、専門的な人物が最新ファッションスタイルの提供をするのが一般的であった。しかし、smartの構成は大半が女性目線から作られている。女性から見た、男性というのを意識して構成されている雑誌である。

コンテンツの中でピックアップされている項目というのが、女性がメインとなる企画が多い。一つの企画で「女子がときめく男服の着方!」という企画がある。内容というのが、まず女性をボーイッシュ系、キューティー系、OL系、ナチュラル系、セレブ系、ギャル系、オタク系というように分類し、それぞれが好きな男子ファッションを指定していくという企画であった。つまり男性が女性を意識しているということになる。男子がモテたいという欲求を雑誌に求めているということがいえるのではないか。本来自己を表現する、自らを装うことができるはずのファッションであるが雑誌(メディア)の影響で自らの個性をつぶしかねない結果となる。個人的にも、女性が上の立場から男性の容姿を指定しているようであり好きではない。なにかファッションに関しては女性の方が上だという印象を受けてしまう。

それに女性人気アイドル、女優を積極的に起用している。現在ではAKB48の起用数は非常に多い。特に気になるのが表紙についてである。2009年から今月号まで女性芸能人を起用している。表紙の活字についても、一般的な男性誌は着こなしにつて、書いているのに対し、smartは、「女子」、「アイドル」という言葉が非常に多い。これは、現在の男性が関心のある人、影響力のある人を起用し読者の目を引こうということであろう。

ii) 多分野に広がるファッション雑誌

男性ファッション誌 smart は多分野に視野を広げている。例をあげてみると、車ドライブの特集、最近では定番になってきた音楽の企画、さらには人気アイドルが日本全国のご当地名物を紹介したり、男子と行きたい理想の旅行を女性が紹介する、旅企画といった全くファッションとは無関係の分野まで広がっている。やはりファッション関連だけを取り上げては、ファッション雑誌が売れない時代になってきているからであろう。

つまり情報メディアがまだ発展途上であった時代には、やはりファッションについての情報が少ない分それらすべてを雑誌に求めていたと考えられる。とにかく情報に飢えていたといえる。そのためひたすらファッションについての情報のみを記載しておくことで、多くの男性たちはその情報に対し飢えを満たされていたといえる。しかし現在では情報メディアの発展により、ファッション雑誌の在り方、求められかたというのも徐々に変容してきた、せざるを得なかったと言える。ファッション情報というのは他のメディアでも気軽に得ることが可能となってしまった。そのためにファッション雑誌も時代に合わせて変化せざるえなくなったと言える。そのため現在のファッション雑誌というのは、常に最新の情報、新しいファッション系統の提唱、男性が関心あるもの(アイドル)の起用、グラビア、インテリアなど多分野に広がり、内容も今男子たちが求めるものに特化して書かれるようになった。様々な諸侯を凝らすようになったのではないか。そして読者の目を引くものを作り出すようになっていった。ファッション雑誌であってファッション雑誌ではないものとなっている。

そう考えると現在の男性というのは実際にはファッションにそれほど気を使っていないのではないかという考えに至る。というよりはモテるということに重きを置いてそれについて男性誌を求めているのかもしれない。それとファッション雑誌を買

うという行為そのものに他者との差別化を見いだしていると考えられる。

4. 現状

男性ファッション雑誌を深く読み込むにつれて、今日の男性ファッション雑誌は女性の感覚、視点を前提として構成されていることが読み取れた。そして様々な分野へ視野を広げていることも分かった。

雑誌からはこのような現象が起きてきていることが分かった。では次に現在の男性はそうしてこのような現象が起こっているのか。そして時代が変遷していくにつれて男子たちはどのような変容を遂げてきたのか、その実態についてみていきたい。

i) 化粧男子①美顔

最近男性の女性化が言われている。本来化粧は女性のものであるという考えが色濃く残っている中、現在の男性はなぜ化粧に手をつけだしたのか見ていきたい。

男子の化粧行為は大きくくくと、①美顔②整身③整髪の三つに分けられる。

これまで「化粧」は女性の側からだけ語られてきた。しかし女性の化粧行動だけを語っても、一面的でしかない。そもそも男性の化粧が「社会的なタブー」とされたのは、明治時代以降のたかだか百年にすぎないのである。日本に統一国家ができるまでは、男は女と同じように、むしろ女性以上に化粧をしていたという説が有力といわれている。過去をさかのぼると、石器時代から古墳時代までの墳墓などからでてきた出土品などというのを調査してみると、何かしらの化粧をしている人物は男性の方が圧倒的に多いのである。これは世界各地にみられる共通の現象である。平安時代には、貴族の男たちは眉の毛を抜き白粉を塗り、鉄漿（歯を黒く染める行為のこと）をしていた。室町時代には中流以上の武士にも化粧は大流行していた。江戸時代にはそれまで化粧には無縁であった、町人たちのあいだにも、化粧行為が浸透し、若者たちはその時代のエステに励んだ。このように男性は化粧に対して積極的であった。しかし、明治維新以降、明治天皇により脱亜入欧型ライフスタイルの旅手につとめ、新しいライフスタイルに移り変わっていった。それに、昔から日本にはユニセックスを愛でる美意識が存在した。それが、明治の維新により「男は男らしく」「女は女らしく」という性差の強調へと変換されていった。こうして百年以上の間男性の化粧というのは消滅してしまい、この流れは戦前まで続いていった。このように男性の化粧行為は古代から時代背景による発展、衰退、消滅はあるがおこなわれ続けていたのである。私たちの中では明治維新の影響により、100年以上男性の化粧行為がタブーとされてきた時代があり、その影響を強く継承されてきてしまったため、現在の男性の化粧行為に違和感を覚えたのであろう。

ii) ②整身、③整髪

次に現在、化粧男子を象徴とする出来事の発端として「ヒゲ」の存在がある。神話時代、古代においてヒゲは男にとって大切な身だしなみであると同時に、権威の証、象徴であった。そして、時代ごとに進退を繰り返していくが、明治時代から昭和時代の戦前まではヒゲの権威は復権し、富国強兵の象徴ともなった。しかし、戦後日本の敗北とともにヒゲの権威は一転して失墜してしまい男らしさの象徴としての権威を失ってしまったのだ。そうして現在でもその流れは受け継がれており、現在の若者たちのあいだでは「清潔志向」が一気に高まっていった。その象徴的出来事が「男のエステ」の登場、定着である。こうした傾向によりヒゲはこの時代からは排除される風潮になっていった。

現在の女性にもその流れが受け継がれる。松下電工協賛が行った、女性5千人を対象としたヒゲについてのアンケートではこんな結果が出たという。

「ヒゲは不潔なイメージ」・・・43・4パーセント

「生やしている男性は嫌い」・・・28・3パーセント

「生やしている男性は好き」・・・3・6パーセント

女性からもヒゲはほとんど嫌悪感を与えるものとなっている。このような結果を交え、現代の男にとってヒゲは剃るものではなく、抜くものであり、剃った場合でも剃り跡は隠されるべきものである。またエステにより脱毛するべきものである。このような状況が、化粧男子を駆り立てた原因の一つであるといえる。

次に男性の化粧行為について、③つめの整髪観から見ていきたい。整髪については過去に化粧革命とも考えられるような変化が存在した。先ほども述べたように、男性の化粧行為には、明治以降の100年間以上のあいだ暗黒時代があった。そして戦争の終焉とともに男の化粧にとっても不幸な戦争は終わった。政治、経済とともに男の化粧も劇的な変化を遂げる。その推進力というのは若者であった。まずは、整髪革命とも評される、ヘアスタイルの一大変化であった。すなわちGIカット（兵士たちの角刈り風ヘアスタイル）、新太郎カット（GIカットを加工したスポーツ刈り、石原慎太郎が由来）の登場である。それにより今まで大流行していた、リーゼントが衰退していき、そのために必要であった整髪料ポマードが売れなくなったのである。それ以降慎太郎カットの改革も進み、アイビーカットというヘアスタイルが生まれた。これは石津謙介によるアイビーファッションの一環として、若者のあいだに大流行するのである。しかしこの髪形に仕上げる化粧品がなかったのである。そんな中、外国からパイタリスという整髪料が日本に上陸した。ポマードはテカリやべたべた感など仕上がりに問題があったのだが、パイタリスは自然な仕上がりで、べたつかないという新しい機能性を持っていた。その結果、若者のあいだではリーゼントスタイルは時代遅れになり、様々な新しいスタイルが誕生し、男性の化粧に革命がもたらされた。しかし、これだけでは単なる男性化粧品と男のヘアスタイルの革命である。本当の大変化というのはこれらの変化から始まったライフスタイル全般の革命である。このころ高度経済成長の波に乗った日本ではテレビが急速に普及しており、そんな中、若者男性ファッションアイビールックが登場した。そして石津謙介（俳優）がアイビールックの生産、販売に乗り出し、それをアメリカの文化の最先端を行く雑誌「メンズクラブ」に記載させることで若者市場では大人気となった。学生服か背広というパターンしかなかった若者の服装が劇的に変わっていく。そして彼らはようやくおしゃれを手中にしたのである。アイビールックにはアイビーカットが必須表現となっていた。おしゃれ革命の一端を担っていたのである。きれを機に、若者にメディアが浸透し始め、1964年に創刊された『平凡パンチ』は若者の感性に焦点を当てたもので大人気雑誌となった。それまで大人のものであったメディアは徐々に大人に手を離れ、以降若者の支持を得ることがメディアにおいて必須要件となった。

現在の若者たちの新奇な化粧行動は、すべてここを原点にしているといっても過言ではないと言えるのではないか。

iii) 戦後以降の変化

男の化粧行為には、「戦時モード」と「平時モード」というものが存在する。まずこの二つのモードの意味について見ていきたい。戦時モードとは社会情勢が不安定であり、軍事優先体制のため男権が優先される時代である。男の化粧行動もこれを反映して、男らしさ・逞しさ・力強さが強調され、化粧行為は行われない。例として戦国時代や、明治天皇による明治維新から昭和（戦前）にかけての時代がそうである。平時モードとは社会制度が成熟し、女性の地位も相対的に向上している時代である。男の化粧もこれを反映して、男らしさ・逞しさ・力強さはむしろ受け入れられず、男たちは化粧行為を行う。例として、平安時代や昭和（戦後）から現在にかけてである。すなわち戦時モードの時代では、「男は男らしく女は女らしく」が社会の規範であったため男女の距離は遠くなる。平時モードの時代にあつては、その逆で男と女の距離は近くなるである。男の化粧行為は戦時モードと平時モードを交互に繰り返している。ジェンダーが大きく左右していた。

そして戦後以降、日本では「平時モード」の最中である。このことは誰でもわかることである。その裏づけとして明治以降男性の化粧が消滅してから百年以上を経て、もしかしたら男性の化粧の復活かと思われる現象が表れている。それはバブル崩壊後の平成7年に登場した「フェミ男」の存在である。「フェミ男」とは、女の子っぽい（フェミニン）ファッションの男子の意味である。ピアスをつけ、化粧を施し、スカートを自然に着こなす者まで出現してきている。そして女性誌『JUNON』のジュノンボーイコンテストでグランプリを受賞した武田真治が細い体に女性服を着て深夜テレビに出演し、これが普通の男たちに影響を受けた。さらに、GLAY、X JAPANなどのビジュアル系バンド、自ら化粧をしてお手本を示すことで、フェミ男に拍車をかけた。これにより、フェミ男はメディアによって社会に浸透していった。化粧男子の代表的な存在としてフェミ男の存在があるといっても過言ではない。

それと男の化粧のトレンドが清潔志向であるということである。この志向はマスコミにも社会現象として取り上げられるほ

どであった。そんな過剰なほどの清潔志向を意識づける足かせとなったのが、「アッシー君」「ミツグ君」の存在である。アッシー君、ミツグ君とは、女性に気に入ってもらいたいがために自らが女性の足になり付き添い、そして女性に対してお金を貢ぐ当時の若者のことである。しかしこのような現象が起こるのは必然的であったと言えるのである。というのも、とくに最近にかけて男余り現象というのが深刻化しているのである。

平成22年のデータとして、結婚が現実味を帯びてくる20代の合計の人口は男性が6,958(1000人単位)に対して、女性が6,762(1000人単位)と19万6千人があふれている。

総務省統計局政策統括官統計研修所

それに女性の社会進出、晩婚化によりさらに男余りは深刻化する。それに加え晩婚化も一層加速させる。そのため、男性は女性を意識しておしゃれに磨きをかけるべく清潔志向を強めていったのである。

この傾向からしても、男性は「見る側」「選ぶ側」から「見られる側」「選ばれる側」へと立ち位置を変えざる得なくなったことはよくわかる。

iv) 草食男子

そしてこの「見られる側」「選ばれる側」という立場を自覚した今現在の男子には草食系男子という呼ばれ方をされるようになった。

この「草食系」に関わる用語が使用されたのは、2006年10月に、コラムニスト・編集者の深澤真紀氏が日経ビジネスのオンライン版で連載している「U35男子マーケティング図鑑」の中で「草食男子」と命名されたものである。定義として深澤氏は、恋愛に「縁がない」わけではないのに「積極的」ではない、「肉」欲に淡々とした草食男子と定義した。森岡氏は、草食系男子とは、心が優しく、男らしさに縛られておらず、恋愛にガツガツせず、傷ついたり傷つけたりすることが苦手な男子のことと定義した。

この段階では草食系男子というのは世間に浸透していなかったが、2008年の女性ファッション雑誌『non-no』(2008年4月5日発売号)において、「出会い4月革命に勝利せよ！男の草食化でモテ基準が変わった」という特集が掲載され大きな反響を得ることとなった。

アッシー君などの選ばれる立場ながらも自らアクションを起こしてきたタイプとは違い、草食系男子はそのアクションさえも起こさなくなったのである。データとしても、20歳から22歳の男性は草食であることを自覚しているという調査結果が出ている。(MIFI総研)

マスメディアの取り上げ方としては、読売新聞の2008年8月19日の記事では、「男女関係の新たな時代を感じさせる」とやや肯定的に報じられていた一方、元気のない若者の代名詞として「草食系」が用いられ方もされており、ある種の偏見も見受けられる。(命名者である深澤氏は、「草食系」は自分の意図とは反対の意味で使われている。その理由を、女性誌が「モテない理由は草食男子です」と取り上げたこと、マスコミが車が売れない理由を「草食男子が物を買わないせいだ」と取り上げた2つを上げ、「今ではネガティブな意味で使われてしまっている」「体の良い男性叩きの言葉を与えてしまい、申し訳なく思っている」と語っている。)

草食化はジェンダーの面とも関わってくる。本来の男らしさとは遠くかけ離れた存在にあるからである。先ほど述べたこともそうであるが、男らしさが求められるがゆえ、理不尽に否定的な批判を浴びることも少なくない。男女平等、フェミニズムが唱えられている現在では、この草食系男子は貴重な存在であるといえる。本来の男らしさという規範の息苦しさから逸脱してきた存在であるからこそ、この社会に大きな変化を与える、パートナーともなりえる。ジェンダー崩壊の新しい時代への幕開けとなるのではないかと勝手ながら感じている。

その他の男子の系統分類はあるのは調べたところ、昆虫系、クリーミー系、植物系、仙人系、雑食系、猛獣系、ロールキャベツ系、アスパラベーコン巻系など少し調べただけでもざっと出てきた。その人自身の気質までもが系統分類されてきている。女性の支配が進んできているのではと感じる。

V) 雑誌

アッシー君、ミツグ君が出現し始めたころから男性ファッション誌でも内容、求められるものが変わってきた。その内容

というのが先ほども述べたものも含め、女性を意識した特集が大きく記載されている。そして、男性ファッション誌の創刊が相次ぐが、メンズクラブなどの先輩誌と比べやはりいずれも体制、内容ともに女性誌に近い作りとなっている。メンズノンノ（1986年創刊）、ファインボーイズ（1986年創刊）は、いずれも女性誌が母体であり、彼女好みの男を作るがコンセプトである。一方女性誌では「おとこ操作法」「カシコイ利用法」、男の選び方などという特集が組まれている。男性の立ち位置の変化がうかがえる。現在でも、mensegg、LEON、mensspider などという特殊な系統の雑誌が浸透してきているが、購買数から見ると上位に来るのは女性志向で作られた雑誌である。20年以上もの間に、社会的男性像の変化が加速し、雑誌の女性志向は確立されてきたのではないかと。そしてこの女性好みの男を作るというコンセプトが、本来の「男による男のためのファッション誌」である雑誌の売り上げを凌駕するようになったのである。

男性ファッション雑誌の変化にはこのような実情が反映されていたのである。

5・むすびに

メディアと人間形成というのは相互に関連しあっていることがわかった。メディアが人を自在に操り変え、男性に影響を与えることもあるが、男側の価値観が変わらざるを得なくなりメディアに影響を与えることもあるということが分かった。それにメディアの中心に若者がいるということも、この関連性を密接にしている。

また、一番忘れてはならないのが、男余りなどという社会現象に影響されていることである。この社会が前提としてありそこからメディア、男性像に影響を与えているのではないかとというのが現段階のまとめである。男性ファッション誌の内容の変化、化粧男子の出現などという現象は必然的に起こったともいえる。

メディアの出現が若者のライフスタイルに多大なる影響を与えたのは言うまでもない。これからも、ファッションとメディアの関連性というものは変わらず続いていくであろう。

参考文献

- 前田和男 (2009) 『男はなぜ化粧をしたがるのか』 集英社新書
荒井悠介 (2009) 『ギャルとギャル男の文化人類学』 新潮新書
(2012) 『smart』 宝島社
(2012) 『mens JOKER』 kk ベストセラーズ

参考

ウィキペディア
ファッションマガジン総合ガイドサイト
総務省統計局政策統括官統計研修所
MIF1 総研