

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 ——

辻 泉*

1 はじめに

本研究の目的は、男性向けファッション雑誌（以下、男性ファッション誌）の内容分析を行い、その実態を明らかにすることである。なかでも、そのジェンダーに関する表象の分析を行うことを目指している。今日の日本社会では、非常に多くの種類の男性ファッション誌が刊行されているが、そこで描かれているジェンダーとはいかなるものなのだろうか。この点に関して、女性向けファッション雑誌（以下、女性ファッション誌）については、厚みの有る研究の蓄積が存在するものの、男性ファッション誌については、本格的に取り上げられることが少なかった。そこで、いくつかのジャンルから横断的に対象を取り上げ、その内容を比較しながら全体的な傾向を把握するとともに（系統別比較）、もっとも代表的なジャンルについては、創刊号からの内容の変遷についても検討を行い（時系列比較）、理解を深めていきたい。

今から 30 ～ 40 年ほど前を振り返ると、その頃は「女性雑誌の時代」と呼ばれていた（井上＋女性雑誌研究会 1989）。1970 年代初めに今も続く代表的なファッション誌が創刊され、さらに 1980 ～ 90 年代にかけて、華やかな消費文化の発展とともに、さまざまな女性雑誌が刊行されていった。

こうした状況は今でも大きく変わる所はないが、一方で近年では、男性ファッション誌もその種類を増やしてきた。今や、書店やコンビニエンスストアなどでも、男性ファッション誌コーナーが設置され、数多くの雑誌が並べられている。これらのうち、早いものは 1970 年代にその姿を現していたが、のちにも触れるように、特に 1990 年代後半から 2000 年代前半にかけて、急速にその種

* 中央大学 tsuji@tamacc.chuo-u.ac.jp

類が増加してきた。それぞれの雑誌の発行部数、それ自体はきわめて大きいものではないにしても、「長引く出版不況」と言われる中で、発行点数が増加しているのは興味深い現象といえる。あたかも、女性雑誌に遅れること数十年、今度は「男性雑誌の時代」が到来したかのようだといっても過言ではない。

実はこうした状況は、他の先進社会と比べても、日本に独特の現象である。たとえば欧米圏の社会において、書店や駅の売店などの雑誌コーナーをのぞいてみても、男性ファッション誌が数多く並べられていることはない。正確に言うならば、男性向けの雑誌は数多く存在しているのだが、それらは既存のいわゆる「男性雑誌¹（性的な内容やスポーツ、レジャー、社会情勢などに関する情報が主であるような雑誌）」がほとんどである。よって女性向けのものを模倣したり、それらから派生する形で創刊され²、ファッションやおしゃれに重点をおいた男性向けの雑誌となると、これはほとんど日本社会においてだけ見られる現象といつてよい。

そこで本論文では、日本社会における男性ファッション誌について、主要な雑誌に関する計量的な内容分析を行い、その実態把握を行うことを目的とした。先にも触れたように、それらは女性ファッション誌を模倣したものにその源流をもつが、女性ファッション誌については、いくつもの研究の蓄積があることから、それらとの比較を念頭に置きながら、議論を進めて行きたい。

果たしてそこには新しいジェンダーやライフスタイルのありようが見えてくるのか、それとも以前と変わらない問題点が存在しているのか、内容分析の結果に基づきながら、問題発見的に実態を探っていきたい。

2 関連する先行研究について

2.1 女性ファッション誌についての先行研究

日本社会における女性ファッション誌を扱った先行研究は数多い。それらがほぼ共通して取り扱っていたのは次のようなテーマといえるだろう。

すなわち 1970～80 年代以降の日本社会における、消費社会化の中での華やかな消費文化の進展と、とりわけその中でも社会的な地位の向上した女性たちが果たした中心的役割（および彼女たちの自己実現）への注目、そしてその

一方で、主要な広告メディアであり、なおかつジェンダーを再生産するメディアとしての女性ファッション誌における問題点の指摘である。

中でも、こうした女性ファッション誌研究の嚆矢に位置付けられるのは、井上輝子およびその周辺の研究者たちによる女性雑誌研究会の成果であろう。

井上らは、『女性雑誌を解説する—COMPAREPOLITAN』（井上+女性雑誌研究会 1989）という著書において、計量的な内容分析の手法を確立させ、さらにそれを日本だけでなく、アメリカやメキシコの雑誌の分析にも応用することで比較研究を展開した。そして井上自身も、さらに同研究会のメンバーであった諸橋泰樹もまた、その手法をさらに洗練させつつ、のちの時代においても継続し、様々なジャンルの雑誌の内容分析を行った（井上 2001, 諸橋 1993, 1998 など）。

先にも述べたように、これらの研究は、計量的な内容分析に基づいて体系的になされたものであり、同時代的な比較だけでなく時系列的な比較にも、というようにさまざまに視野を広げてくれるものとして高く評価できる。具体的に言うならば、その分析用のコーディングシートは、主として女性ファッション誌を分析するために作られたものではあるが、雑誌全般の内容分析にも応用可能な汎用性の高いものであり、よって本論文において男性ファッション誌を分析するうえでも、大いに参考にしていく。

なお、それ以外にもいくつか主要な女性ファッション誌研究³に触れておくと、取り扱っているテーマについて大きく変わる所はないが、比較的歴史的な研究が多くなされてきたといえる。その例として、石田あゆや井上雅人、岡田章子、落合恵美子、坂本佳鶴恵、仲川秀樹らの研究が挙げられよう（石田 2009, 2010, 井上 2010, 岡田 2001, 落合 1995, 坂本 2000, 仲川 2008 など）。

また、女性ファッション誌だけを扱ったものではないが、雑誌のヴィジュアル表現とそこに現れたジェンダーを読み解いたユニークな研究として、上野千鶴子による『セクシィギャルの大研究—女の読み方・読まれ方・読ませ方』（上野 1982）を挙げることもできるだろう。

いずれにせよ女性ファッション誌は、学部生の卒論のテーマとしてもよく取り扱われるように、ポピュラーな研究対象として位置づけられてきたといえるだろう。

2.2 男性ファッション誌についての先行研究

一方で男性ファッション誌については、現象として日が浅いということもあるためか、女性ファッション誌と比べると、その研究の蓄積は乏しいと言わざるを得ない。

強いて関連するものを挙げるとすれば、そのはしりとも言えるような雑誌、例えばマガジンハウスの『POPEYE』などの、誕生の経緯や歴史的背景を掘り下げたものであったり（赤田 2002 や椎根 2008, 岡田 2012 など）、あるいは雑誌全般の歴史を記したもののの中で少し触れられている程度（例えば、難波 2009 など）といえるだろう。

その中で、Benwell らによる『*Masculinity and men's lifestyle magazine*』（Benwell ed, 2003）は、日本の状況にも触れながら、男性向け雑誌の新しい状況について分析を試みている貴重な研究と言える。

同書の中で Tanaka（2003）は、他の社会における事例を扱った研究成果と対比させながら、日本の男性ファッション誌の特徴について指摘している。すなわち Edwards（1997）によれば、イギリスにおける男性雑誌の特徴とは、①比較的高価で、②消費を称揚し、③都市的生活様式を前提としながら、④煽りや焚き付けの表現が多くみられ、⑤強力なヘテロセクシャリティが羅列されたメディアであるというのだが、Tanaka によれば、日本における男性ファッション誌においては、特に⑤の点に違いが見られるのではないかというのである。

すなわち、日本の男性ファッション誌は、あくまでもヘテロセクシャリティを前提とはしているものの、能動的というよりもマニュアル化しつつあり、さらに「政治・経済・社会」に関する内容よりも消費やおしゃれに特化していて、性役割の流動化の兆しが見られるのではないか、というのである。Tanaka は、この点について諸橋（1998）の議論を援用しながら指摘している（これと関連した議論を、『men's egg』などのいわゆる「お兄（ギャル男）系」雑誌の分析をもとに展開したものとして Saladin（2011）など）。

ここでやや結論を先取りするならば、確かに②～④の点については、日本の男性ファッション誌でもよく当てはまっているものと思われる。詳細は、後に取り上げる雑誌の内容や、その特集コピー文などを見るとよくわかるだろうが、例えば『POPEYE』がその創刊当時に、アメリカ的なイメージをまとった商品

カタログ的な雑誌として登場し、やがてマニュアル的な雑誌へと遷り変わりながら消費文化の発展に関わっていったというエピソードは象徴的であろう（宮台 1994）。

ただし①の点については、極めて安価とはいえないものの、決して高価でもないだろう。末尾の参考資料 1 にもあるように、各誌ともおおむね 500 ～ 600 円台であり、華やかなグラビアページが多くを占める雑誌がこの値段に収まっているのは、おそらく広告的なページが多くを占めているからと思われ、よって、この点も日本のファッション誌の特徴として補足しておくべきと思われる。

その上で、やはり注目すべきは⑤の点の違いである。よって、この点は以降でも特に注目して論じていきたい。とりわけ先の指摘は貴重な先行研究ではあるものの、少数の事例を元にした分析から仮説的に導かれたものであり、実際に体系的かつ網羅的に分析した結果と照らし合わせながら、議論を深めていく必要があるだろう。

3 分析方法と対象

3.1 分析方法

次に分析方法について述べていこう。本論文が用いるのは、計量的な内容分析の手法である。この手法のメリットは、メディアの内容を数値化し比較検討しやすくする点にある。そこで、主要な男性ファッション誌をいくつかの系統（ジャンル）に分けて、それらの違いに配慮しながら今日における全体的な傾向を把握しつつ（系統別比較）、さらに歴史の古い雑誌については、表紙グラビアページに注目して数十年間に渡る変遷についても分析を行う（時系列比較）。

分析にあたっては、女性ファッション誌について体系的な研究を行った井上や諸橋⁴らの成果を参照し（井上＋女性雑誌研究会 1989、井上 2001、諸橋 1993、1998）、以下に列挙したような項目についてカウントした。

なお内容分析の基本に従って、なるべくさまざまな傾向を把握できるように網羅的に項目を設定したが、中でも特に重点を置いたのは次のような項目である。

とりわけ系統別比較においては、女性ファッション誌から派生してきたという経緯を踏まえて、先行研究が指摘していたような広告メディアとしての特徴

であったり、あるいは言及分野に関する全般的特徴を把握するために、主として広告の掲載割合や記事のテーマ（言及分野）に関するカウントを行った⁵。また、時系列比較においては、表紙グラビアページの全体的なテーマ（言及分野）や登場人物の属性など、およびその変化に注目してカウントを行った⁶。

<雑誌全ページについて：系統別比較用>

(1) 広告の割合

1. 広告 2. 広告記事⁷ 3. 記事

(2) テーマ（言及分野）の大分類

1. おしゃれ 2. 家事 3. 生き方 4. 余暇 5. できごと 6. その他

(3) テーマ（言及分野）の中分類⁸

11. 美容 12. ファッション

（以上が大分類の“1. おしゃれ”の下位分類，以下同様）

21. 料理 22. 裁縫 23. インテリア 24. 育児・教育 25. 医学・健康

26. 家計・家政・家事（“2. 家事”）

31. 恋愛・友人 32. 家庭生活 33. 仕事・職場 34. セックス

35. 心理・救済 36. ライフスタイル（“3. 生き方”）

41. 文化 42. レジャー 43. 食べ物（“4. 余暇”）

51. 政治・経済・社会 52. 事件・時の話題（“5. できごと”）

61. 読者投稿 62. 自社広告 63. その他（“6. その他”）

<表紙グラビアについて：時系列比較用>

(1) 表紙全体のテーマ ※上記のテーマ（言及分野）の大分類・中分類と同様。ただし表紙全体のテーマを1つだけ選択。

(2) 表現形式

1. 写真（が主） 2. イラスト（が主） 3. 合成（写真とイラストが半々）

4. その他

(3) 登場するもの全般⁹（複数回答形式＝MA）

1. （生身の）人間 2. キャラクター 3. キャラクター（人間以外）

4. 動物

5. 植物

6. 食べ物

7. サプリ・薬品類

8. 乗り物

9. 楽器

10. 機械類

11. 服などのファッションアイテム（人間が身につけていないで単独で登場）

12. その他

(4) 登場人物合計人数

0. 0人 1. 1人 2. 2人 3. 3人 4. 4人 5. 5人

6. 6人 7. それ以上・群衆
- (5) 個別の登場人物について (1人目から6人目まで個別にカウント¹⁰⁾)
- ①性別 1. 男性 2. 女性 3. 不明
 - ②年齢 1. 子ども (～17歳) 2. 若者・青年 (～39歳)
3. 中高年 (～59歳) 4. 老人 (60歳～) 5. 不明
 - ③人種 1. 日本人 2. アジア系 3. 欧米系 4. アフリカ系
5. 中東系 6. その他 7. 不明
 - ④服装 1. トラディショナル・フォーマル系 2. カジュアル・普段着系
3. スポーツ系 4. その他

3.2 分析対象

3.2.1 系統別比較について

まず、全体的な傾向把握を目的とした系統別比較についてだが、男性ファッション誌をいくつかの系統に分けたうえで、なるべく発行部数が多いものと創刊年の古いものを選定することを念頭に置きながら、適宜その内容やコンセプトの特徴にも留意しつつ、原則として系統ごとに2誌を選定した(場合によっては多少増減した)。結果的には全体で11誌を選定することになり、その2009年8月号¹¹の全ページ(表紙、裏表紙も含む)に関する分析を行った。(加えて、よりその特徴が分かるように、女性向け雑誌からも、『an・an』(マガジンハウス)『non-no』(集英社)という代表的な2誌について、同時期発売号の全ページを対象とした分析を行い、適宜比較検討を行った。)

なお系統区分については、雑誌のコンセプト、購読者、発売日、値段などを基準に判断したが、これらのデータについては、以降も含めメディア・リサーチ・センター編『雑誌新聞総かたろぐ 2009年版』を参照し、またジャーナリストイックなものではあるが、以下の記事も大いに参考にした。('男性ファッション誌の分類・分析' <http://taf5686.269g.net/article/13514077.html>)

選定された雑誌名および系統は以下のとおりである(詳細は、参考資料¹²を参照のこと)。

＜分析対象の男性ファッション誌：系統別比較＞

- ①「メンノン系」～最古のジャンルであり、主として女性誌から派生したものが多く、オーソドックスな内容が特徴。以下の3誌を選定¹³。

『POPEYE』（マガジンハウス、1976年創刊、73167部）

『MEN'S NON-NO』（集英社、1986年創刊、178401部）

『FINEBOYS』（日之出出版、1986年創刊、82447部）



- ②「サロン系」～1990年代後半以降に創刊されたものが多い新しいジャンルで、ヘアスタイルに特化した内容が特徴。以下の2誌を選定¹⁴。

『BiDaN』（インデックス・コミュニケーションズ、1996年創刊、公称 150000部）

『CHOKi CHOKi』（内外出版、1999年創刊、公称 250000部）



- ③「ストリート系」～1990年代後半に創刊されたものがほとんどの新しいジャンルで、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が特徴。以下の2誌を選定。

『COOL TRANS』（ワニブックス、1995年創刊、公称 250000部）

『smart』（宝島社、1995年創刊、206662部）



- ④「お兄（ギャル男）系」～1990年代から2000年代にかけて創刊された比較的新しいジャンルであり、「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。また「ギャル向け女性ファッション誌」から派生した雑誌もある。以下の2誌を選定。

『men's egg』（大洋図書、1999年創刊、公称300000部）

『Men's JOKER』（ベストセラーズ、2004年創刊、168111部）



- ⑤「アメオヤ（アメリカンオヤジ）系」～1990年代以降に創刊されたものが多い比較的新しいジャンルで、「モノ」のカタログ的なコンセプトが特徴。以下の1誌を選定¹⁵⁾。

『Begin』（世界文化社、1988年創刊、138996部）



- ⑥「イタオヤ（イタリアンオヤジ）系」～2000年代以降創刊の雑誌が多い新しいジャンルで、「モノ」よりは「モテ」を意識しているのが特徴（少し前に「ちょいワルオヤジ」というキーワードが注目された）。雑誌自体も比較的高価。以下の1誌を選定。

『LEON』（主婦と生活社、2001年創刊、43475部）



3.2.2. 時系列比較について

さらに時系列比較については、刊行年数が長いものほど歴史の変遷を把握するのに適しているので、上記の系統①「メンノン系」の中から、男性ファッション誌を代表する『POPEYE』（マガジンハウス）と『MEN'S NON-NO』（集英社）2誌に注目し、その創刊号から2009年7月号までの表紙グラビアページについての内容分析を行った（前者が747号分、後者が278号分の合計1025号分である。ただし増刊号などは除外した）。

時系列分析については、各号の内容をコンパクトにあらわしているものと思われる表紙グラビアページに注目し、歴史的な変遷のダイナミズムを追うことに主眼を置いた。なおカウントした内容は前述の通りに、そのテーマ（言及分野）や登場人物の属性などである。

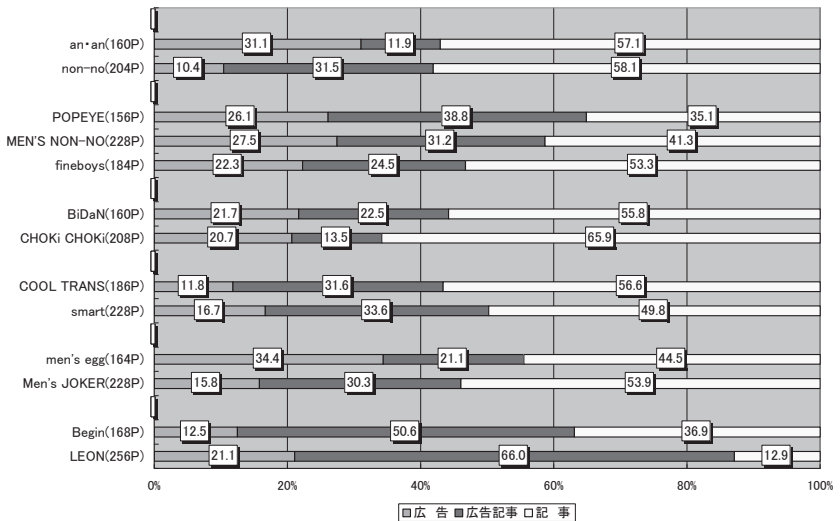
＜分析対象の男性ファッション誌：時系列比較＞

※ 以下は、『POPEYE（1976年創刊、マガジンハウス）』と『MEN'S NON-NO（1986年創刊、集英社）』創刊号の表紙



4 系統別比較の分析結果

4.1 広告の掲載割合

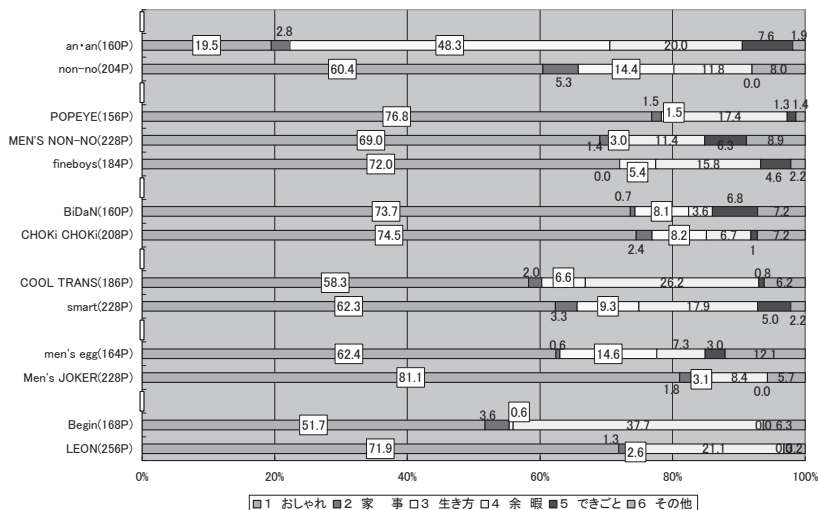


図表 1. 男性ファッション誌の広告の掲載割合

では分析結果の検討に入ろう。図表1は、広告の掲載割合を系統別にあらわしたものである。「隠された広告」ともいうべき広告記事を含めて、女性ファッション誌と同等か、あるいはそれ以上に、男性ファッション誌における割合の多さがうかがえよう。

女性向けの『an・an』では広告が31.1%、広告記事が11.9%、『non-no』も同様に、10.4%に31.5%と、これら広告的なページの割合が合計で半数弱に達し、比較的多いように感じられる。だが男性ファッション誌でも、こうした広告的なページの割合は軒並み過半数に達しており、中心的なジャンルである①メンノン系の『POPEYE』（広告26.1%、広告記事38.8%、以下同様）や『MEN'S NON-NO』（27.5%、31.2%）でも高く、特に読者年齢がやや高めの⑤アメオヤ系の『Begin』（12.5%、50.6%）や、⑥イタオヤ系の『LEON』（21.1%、66.0%）では突出した割合となっている。

4.2 誌面構成（言及分野＝テーマ）



図表2. 男性ファッション誌の誌面構成（言及分野の大部分類）

| 大分類 | 中分類 | ※女性誌 | | 1.「メノン系」 | | | 2.「サロン系」 | | 3.「ストリート系」 | | 4.「お兄系」 | | 5.「アゲアゲ系」 | | 6.「イタ系」 | |
|--------|-------------|-----------------|------------------|------------------|---------------------------|--------------------|-----------------|--------------------------|-------------------------|-----------------|-------------------------|--------------------------|-----------------|----------------|---------|--|
| | | an・an (160P) | non-no (204P) | POPEYE (156P) | MEN'S NON-NO (228P) | fineboys (184P) | BiDaN (160P) | CHOKI TRANS (208P) | COOL TRANS (186P) | smart (228P) | men's edge (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 | 58.3 | 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 | 1.3 | | |
| | 22 服 装 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 1 | 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 | 0.0 | | |
| | 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 | 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 | 0.0 | | |
| | 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 | 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 | 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 | 0.0 | | |
| | 33 仕事・商売 | 1.1 | 1.1 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 2.9 | 0.0 | 0.0 | 0.6 | 0.0 | 0.6 | 0.0 | | |
| | 34 セックス | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.3 | 0 | 0.0 | 1.8 | 8.6 | 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 | 0.0 | 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 | 1.8 | | |
| 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 | 0.4 | | |
| | 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 | 15.0 | | |
| | 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 | 5.6 | | |
| 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 | 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 | 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 | 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 | 2.7 | | |
| | 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 | 0.5 | | |

図表 3. 男性ファッション誌の誌面構成（言及分野の中分類，単位＝％）

次に男性ファッション誌の誌面構成について，その言及分野（テーマ）の割合を比較検討してみよう。まず大分類に従って比較した図表2を見ると，男性“ファッション”誌を対象としているので，どの雑誌においても共通して「1. おしゃれ」の割合が過半数を超え，多いものでは7～8割を占めていることが分かる。

この結果は，今となっては当然のことのようだが，長期的な視野からすればやはり新しい現象である。先行研究の中でも，特に諸橋（1998）が示したように，いわゆるこれまでの男性向け雑誌の中心を占めてきたのは，性的な内容やスポーツ，レジャー，社会情勢などに関する情報であり，それらが少なく，むしろこれまで女性向けの雑誌に多かった「1. おしゃれ」の割合が，各雑誌に共通してかなり多くなっているというのは，やはり特徴的なことであろう。

一方でここからは，それだけに偏っているがゆえに，内容のバラエティが乏しくなっているという問題点も浮かび上がってくるようだ。例えば同じファッション誌でも，女性向けの『non-no』においては，「3. 生き方」の割合が14.4％と比較的多くなっている。だが，男性ファッション誌では一部の例外を除いて，その割合は少ない（また『an・an』では，現在はファッションだけに特化した雑誌ではないためか，「3. 生き方」の割合が48.3％と突出して多い，いずれにせよ男女向けの雑誌間で対照的な結果が表れていると言えよう）。

この点について，中分類に注目した図表3を見るとさらにはっきりと傾向が

表れる。大分類の「3. 生き方」とは、中分類における「31. 恋愛・友人」「35. 心理・救済」「36. ライフスタイル」などが該当していることから分かるように、他者との関係性や内面の悩み、あるいはライフスタイル全般に関わる内容のことである。つまり男性ファッション誌は、女性ファッション誌から派生してきたものであっても、おしゃれに関わる内容の多さではその特徴を受け継いでいるものの、対照的にライフスタイル全般に関わる内容には乏しいと言わざるを得ないのである。

この点は、先に検討した広告の割合とも関連してこよう。すなわち男性ファッション誌においては、女性ファッション誌と同等かそれ以上に広告的なページの割合が多かったが、このことは逆に、その雑誌オリジナルの記事の割合が決して多いとは言えないということを物語っている。

これらの点は後でもさらに掘り下げて考えてみたいが、昨今ではジェンダーの流動化が指摘され、男性たちも新たなライフスタイルを探求すべき時代に来ていると思われる中で、それに関する内容に乏しいのは、やや寂しい結果と言わざるを得ないのではないだろうか。

ライフスタイルに関する主体的な提言や探求なしに、表層的におしゃれだけを追及しているのでは、即物的に「モノ」を買いあさっていたような、いままでの消費文化と根本的に変わる所がないといったら、果たして言い過ぎであろうか。

言うなれば、女性ファッション誌において指摘されていた特徴、すなわち広告的なページが多く、なおかつ社会情勢よりは身近なことがらに関わる内容に特化したメディアであるという点が、実は男性ファッション誌においては、さらに強化されているとすら言えるのではないだろうか。

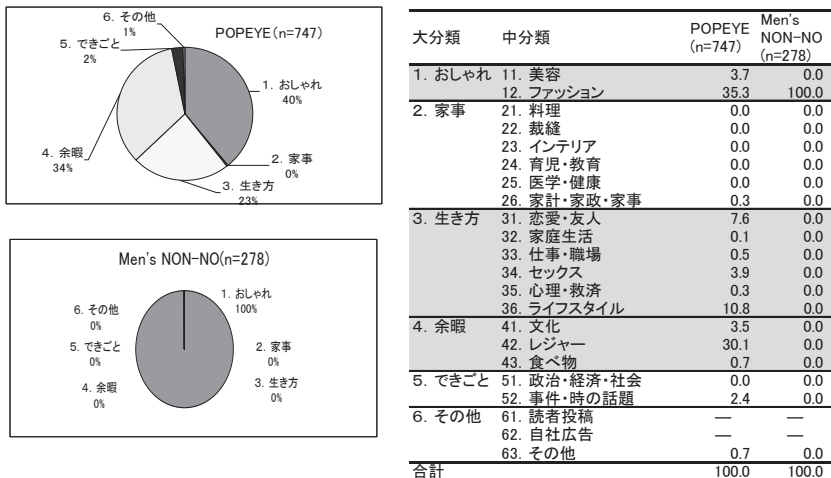
なお図表2の数値を見ると、④お兄系の『men's egg』だけ例外的に大分類の「3. 生き方」の割合がやや多く見えるのだが、図表3からその内訳をみると、「31. 恋愛・友人」が5.4%「34. セックス」が8.6%を占めていることが分かり、ライフスタイル全般に関わる提言や探求というよりは、むしろ「ギャル」との即物的な性愛関係に特化したものに過ぎないということが分かる。

5 時系列比較の分析結果

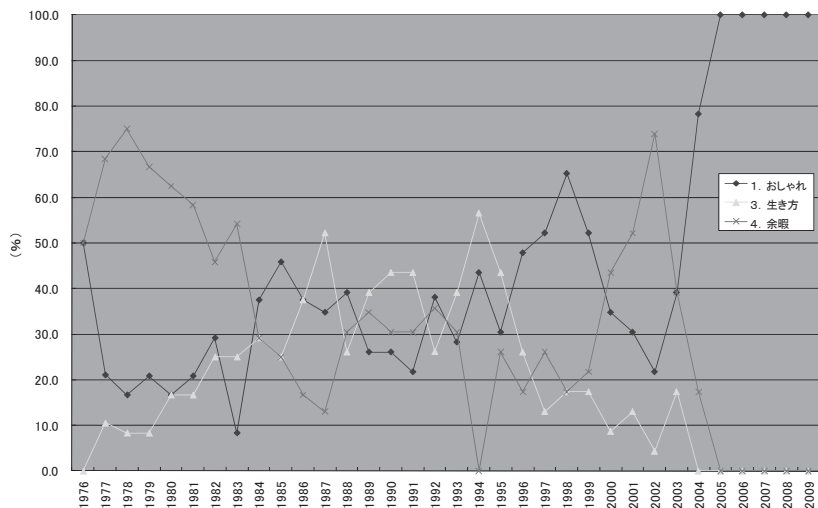
5.1 表紙の言及分野（テーマ）

さらに、時系列比較の結果を検討していこう。先の系統別比較では、一見すると多様なジャンルに分かれている男性ファッション誌が、実は共通した特徴を持っており、言及分野（テーマ）でいうならば、ライフスタイル全般に関わる内容に乏しく、かなり高い割合でおしゃれに特化しているという点を指摘した。だが結論を先取りするならば、こうした傾向は、男性ファッション誌に不変的にみられるものというよりも、むしろ比較的最近のもののようなのである。

こうした点について、登場時から数十年間にわたる大きな変化をとらえていくことが、時系列比較の目的である。ただしここでは、全雑誌の全号全ページの分析を行う紙幅の余裕がないため、先にも述べたように、刊行年数も長い代表的な2誌（『POPEYE』『MEN'S NON-NO』）の表紙グラビアページに注目した分析結果を紹介したい。



図表 4. 『POPEYE』『MEN'S NON-NO』の表紙の言及分野（大分類・中分類）



図表 5. 『POPEYE』の表紙の言及分野（大分類）の時系列比較（詳細は、参考資料 2）

まず図表 4 は、この 2 誌の表紙における言及分野（テーマ）の割合を示したものである。1986 年に創刊された『MEN'S NON-NO』は、一貫して「1. おしゃれ」を表紙のテーマとしてきたことが分かるが、さらに古い 1976 年に創刊された『POPEYE』においては、たしかに「1. おしゃれ」が 40.0%と多いものの、「3. 生き方」や「4. 余暇」も 2 割から 3 割を占め、むしろこれらが 3 大テーマであることがうかがえる。

次の図表 5 は、特に『POPEYE』に注目し、その表紙における 3 大テーマの時系列比較を行ったものである。ここからは年代ごとのはっきりとした傾向とともに、ジェンダーの変容も垣間見えてこよう。

まず目立った傾向ごとに年代を区切っていくと、大きく 3 つの時期に分けることができる。すなわち、(1)「4. 余暇」が高い割合を占めていた 1970 年代までと、(2) それと入れ替わって「3. 生き方」が高い割合を占める 1980 年代（特にその後半）と 1990 年代（特にその前半）、そして (3)「1. おしゃれ」が圧倒的な割合を占める 2000 年代という 3 つの時期である。では、それぞれの時期の特徴的な特集タイトルも参照しながら具体的に見て行こう。

『POPEYE』がそのタイトルからもうかがえるように、アメリカ的なイメージをまとい、それへの憧れに基づいて創刊された雑誌であることは知られる通りである。創刊号の特集タイトルは「カリフォルニア特集」(1976年8月1日号、通巻1号)であったし、第二号でも「いま、地球では…ヨーロッパ、アメリカ、ニッポンで集めた情報がいっぱいのコラム・マガジン」(1976年11月1日号、通巻2号)という謳い文句を掲げ、「いまここ」の現状よりもむしろ、外の社会へと視線を向けるような内容が特集されていた。

それゆえに、先の3つの時期のうち(1)1970年代には、「男らしさ」の中でも外向的であったり、たくましさを強調したような内容に重きが置かれていて、テーマで言うならば「4. 余暇」の中でもさらに「42. レジャー」の割合が高かったのだといえる。

具体的には「南の島は冒険少年のパラダイスだ」(1978年5月25日号、通巻31号)、「ボパイ流アメリカ旅行術」(1978年6月25日号、通巻33号)、「夏少年になろう!」(1979年5月25日号、通巻55号)、「シーズン突入近し! 1980 SkiBoy」(1979年10月25日号、通巻65号)といった特集タイトルはその特徴をよく表しているといえるだろう。

それゆえに、のちの時代の『POPEYE』を知るものならば意外なことかもしれないが、「ボパイがはじめて真剣に女のコ特集」(1981年2月25日号、通巻97号)という特集を組んだのは、創刊から実に数年を経た、1980年代に入ってからのことなのである。

そして(2)1980～90年代に入ると、冒頭で「女性雑誌の時代」という言葉を紹介したように、とりわけ若い女性たちを中心に消費文化が発達してくることになる。よってこの時期には、それ以前のように「男らしさ」を一方向的に誇示することよりもむしろ、「デートカルチャー」という言葉からもうかがえるように、異性との円滑な関係性を保つことが期待される内容が多くを占めるようになってくる。それゆえにこの時期は「3. 生き方」の中でも、「31. 恋愛・友人」や「36. ライフスタイル」の割合が高くなるのだが、「男女交際 A・B・C の掟」(1987年6月3日号、通巻247号)、「Xmas、今夜こそキメてやる!」(1987年12月16日号、通巻260号)、「究極のデートガイド デート上手は男の条件」(1990年4月18日号、通巻313号)、「クリスマスハッピー BOOK 女のコを

狂喜させるプレゼント 激怒されるプレゼント」(1994年12月10日号, 通巻462号)などといった特集タイトルは、まさにそうした特徴をよく表したものであるだろう。

したがって補足的に述べておくならば、(1)の時期には、「いつでもボクたちは車に夢中!」(1980年5月25日号, 通巻79号)といった特集タイトルにも表れていたように、車が自分が保有するマシンであることに重きを置かれていたのに対して、(2)の時期になると、「ロマンシング・ドライブガイド 恋と冒険の楽園を見つけたゾ」(1987年5月6日号, 通巻245号)というように、それが異性とのデートの効果的な演出手段へと変化を遂げていく点も興味深い(また末尾の参考資料6-1にあるように、車に代表される「8. 乗り物」は、2000年代に入ると表紙にほとんど登場しなくなる)。

そして(3)2000年代に入ると(『POPEYE』そのものが雑誌のコンセプトを大きく転換させたということもあるが)、表紙のテーマにおいては「1. おしゃれ」がほとんどを占めることになる¹⁶。ここで興味深いのは、ほかのテーマがほとんど含まれていないことから分かるように、この「1. おしゃれ」が、いうなれば「31. 恋愛・友人」と結びついたようなもの、すなわち異性との関係性を円滑にするためのものというよりも、むしろ自己満足のためのようなものということである。

具体的には、「おしゃれピープルの秋服・徹底調査!この秋、彼らはコレを買う!」(2004年8月25日号, 通巻685号)、「コーディネートが10倍楽しくなる!!重ね着・着回しテクニック」(2004年10月25日号, 通巻689号)、「欲しい気持ちを抑えられない!冬小物&春デニム Complete file」(2006年1月1日号, 通巻705号)、「07年、彼らは何を着てどうアレンジしたのか?スナップ総集編」(2008年1月1日号, 通巻729号)、「いまスグ欲しい服」(2008年5月1日号, 通巻733号)といった、この時期の複数の特集タイトルを見ても分かるように、そこにはもはや女性やデートといった言葉はなく、いうなれば、男性のおしゃれが自己目的化したかのような様子がうかがえる。

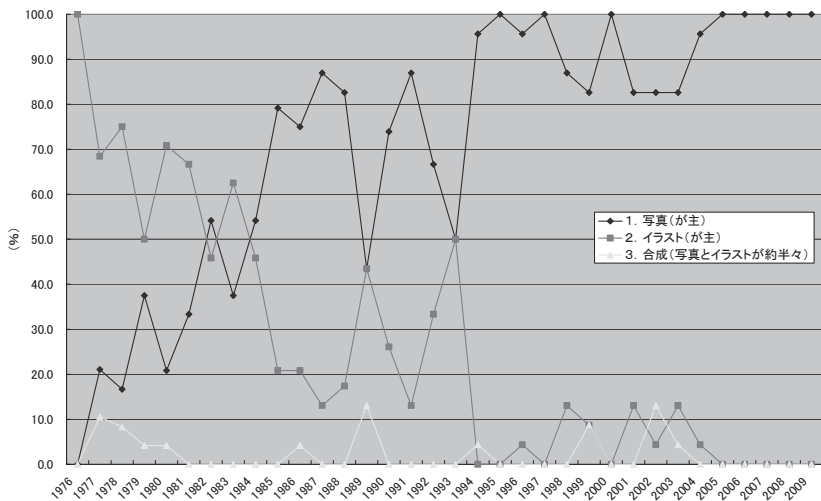
このように、『POPEYE』を事例にした時系列比較からは、(1)1970年代:「4. 余暇」が多く、外向的でたくましい「男らしさ」が強調された時期、(2)1980～90年代:「3. 生き方」が多く、女性との関係性を円滑にすることが求めら

れた時期, (3) 2000 年代:「1. おしゃれ」の自己目的化した時期という, 3つの時期を通した男性のジェンダーの変容という興味深い結果が見られた。

著者は以前に, 男性たちの文化を, (1) 社会=超越性の快樂, (2) 集団=関係性の快樂, (3) 自己=身体性の快樂の3つに分類し, 今日の日本社会においては, 「(1) → (2) → (3)」という順に従って時代変化を遂げてきたのではないかと指摘したことがあるが(宮台・辻・岡井編 2009), 男性ファッション誌の時系列比較においても, ほぼ同じような変化が見られたといえるだろう。

さらにこうした結果と関連して, 表紙ページにおけるその他の細かな要素(表現形式や登場人物など)にも, 興味深い傾向や変化がみられたので, ここでの議論に必要な範囲で紹介しておきたい。

5.2 表紙の表現形式



図表 6. 『POPEYE』の表紙の表現形式の時系列比較 (詳細は, 参考資料 3)

図表 6 は表紙の表現形式について, 時系列比較を行ったものである。『MEN'S NON-NO』は創刊号から一貫して写真を用いているため, ここでは『POPEYE』の結果だけを載せている。

大きな傾向としては、1970年代までは「2. イラスト（が主）」が多くを占めていたものの、1980年代中盤以降は、それと入れ替わって「1. 写真（が主）」がほとんどを占めるようになっていくことがうかがえる。

この結果については、当然のことながら印刷技術の発達という背景が大きいものと思われよう。だがその一方で、先の言及分野（テーマ）の変化とあわせて考えてみると、「4. 余暇」や「42. レジャー」のように、憧れを抱くような対象を描く場合には、想像力を働かせやすい「2. イラスト」が主として用いられたのに対し、後の時代において、「1. おしゃれ」など身近で現実的な内容が多くを占めるのに従って、「1. 写真」が主として用いられるようになってきたのだとも考えられるのではないだろうか。

5.3 特集タイトルの文体

| | POPEYE (n=747) | Men's NON-NO (n=278) | non・no (n=1471) | PLAYBOY (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 7. 『POPEYE』『MEN'S NON-NO』の特集タイトルの文体（単位＝％）

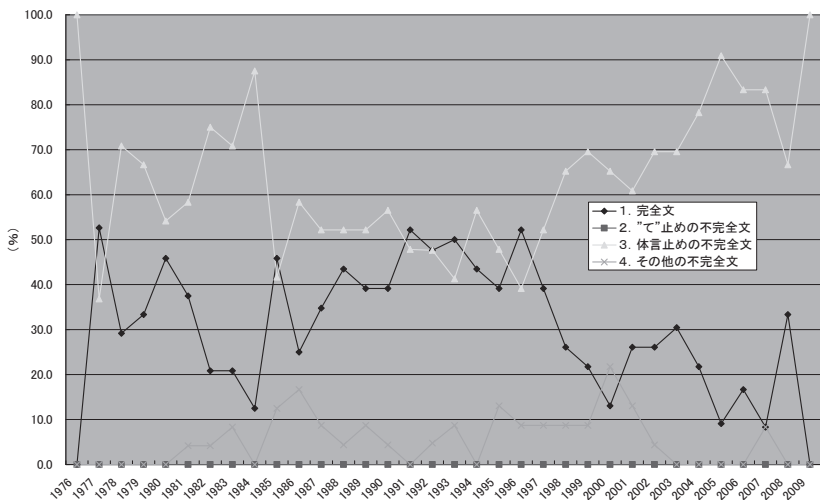
次に、補足的に行った分析結果にも触れておきたい。先述の『女性雑誌を解説する』の中で、れいのるず＝秋葉かつえは、ファッション雑誌におけるコピー文の文体に現れるジェンダーを分析した。すなわち、終止形でおわる「1. 完全文」が「男らしさ」の表れた文体であり、「2. “て”止めの不完全文」や「3. 体言止めの不完全文」のような不完全な文体が「女らしさ」の表れたもののなのだという（れいのるず 1989）。

そこで、れいのるずの分類に基づいて『POPEYE』『MEN'S NON-NO』の分析対象号における特集タイトルの文体を分析した結果が、図表 7 である。なお

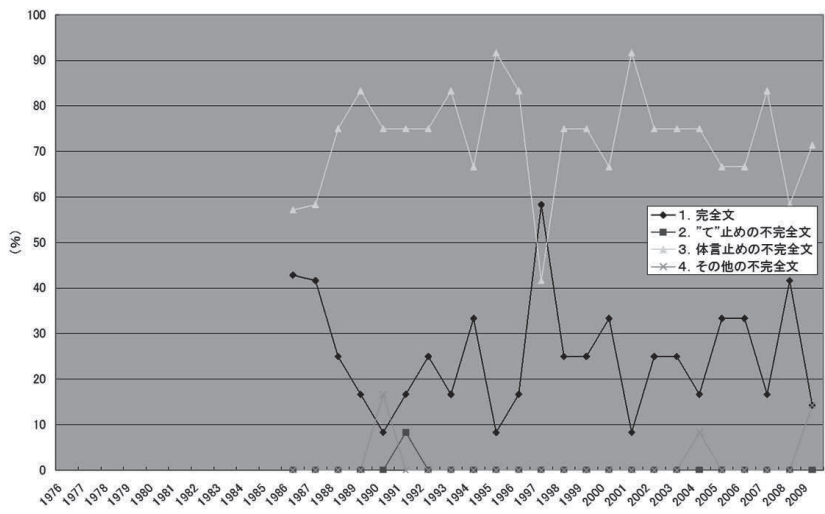
ここでは、れいのるずが分析した1986年の『non-no』および『PLAYBOY（日本版）』に関する分析結果¹⁷についても併記した。たしかに、れいのるずの分析は、20数年前に行われたものであり、また全てのファッションページにおけるコピー文を対象としているので、厳密には比較対象がやや異なるのだが、あくまでも補足的な分析として、ここでは紹介しておきたい。

たしかにこの図表を見ると、『POPEYE』と『MEN'S NON-NO』においては、「女らしい」文体が多い『non-no』の結果に似ていて、「1. 完全文」が少なく、「3. 体言止めの不完全文」などが多いという点が興味深い。

そこでこうした傾向を時系列的に比較してみたのが、図表8と9である。図表8を見ると、『POPEYE』の1980年代後半～1990年代後半においては、「1. 完全文」が多くを占める年もいくつか見られるものの、総じて言えることは、おおむね「3. 体言止めの不完全文」が多くを占めているということであろう。文体の面では、「男らしい」ものよりも「女らしい」ものが多くを占めているという結果も興味深いものと言えよう。

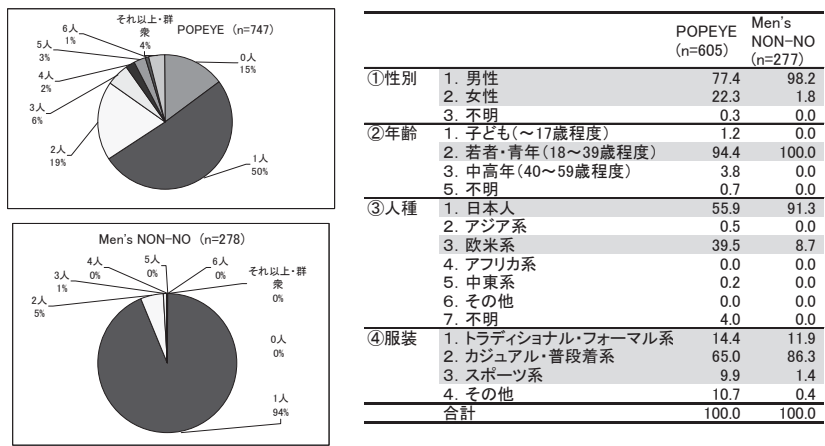


図表8. 『POPEYE』特集タイトルの文体の時系列比較（詳細は、参考資料4）



図表 9. 『MEN'S NON-NO』特集タイトルの文体の時系列比較（詳細は、参考資料 4）

5. 4. 表紙中の登場人物の人数と属性



図表 10. 『POPEYE』『MEN'S NON-NO』の表紙中の登場人物の人数と、属性（一人目）

最後に、表紙中の登場人物に関する分析の結果を記そう。図表 10 はその人数と、一人目の登場人物の属性を示したものである。「1. 1人」の場合が『POPEYE』でも 50%、『MEN'S NON-NO』では 94%といずれも多く、あまり多人数が登場しないことがうかがえる。

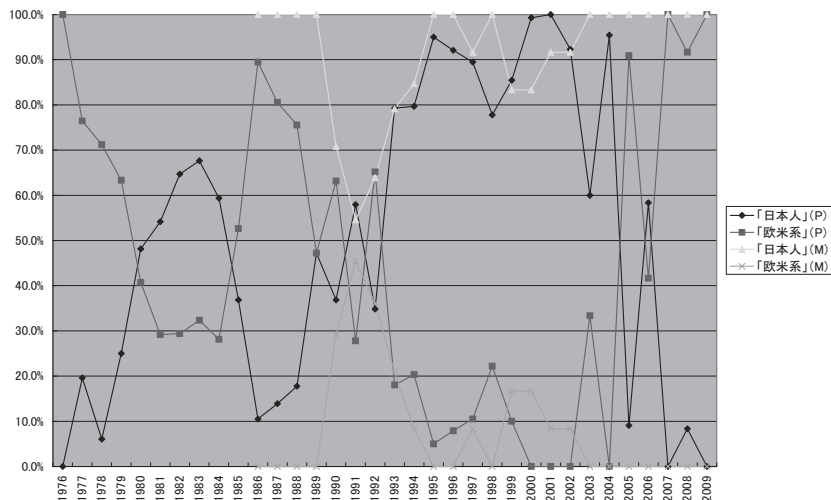
そこで、まずは一人目の登場人物についての属性を見ていくと、数値の違いは見られるものの、両誌にはほぼ共通した傾向が見られると言えるだろう。すなわち、①性別については「1. 男性」、②年齢は「2. 若者・青年」、③人種については「1. 日本人」で、④服装では「2. カジュアル・普段着系」を身にまとったものが、多くを占めるという傾向である。とりわけ近年になるほど、男性ファッション誌が等身大の身近な内容を扱うようになるため、それにふさわしい登場人物を用いているということがうかがえよう。

これらの点について時系列比較を行ったところ、あまり目立った傾向は見られなかったのだが、③人種についてはやや複雑な結果が得られた。それを表したのが、図表 11 である。ここでは、『POPEYE (表中, “P” と表記, 以下同様)』『MEN'S NON-NO (“M”)]の結果および、一人目～六人目までの結果を総合し、さらに割合の多かった「1. 日本人」「3. 欧米系」の結果だけを対比させてある。

先に比較的傾向の分かりやすい『MEN'S NON-NO』から記すと、1990 年代初頭に「3. 欧米系」の割合が増える時期が見られたものの、その後、一貫して「1. 日本人」が圧倒的な割合を占めるに至っている。

2004 年まででいうならば、『POPEYE』にも同じような傾向が見られ、1970 年代や 1980 年代の後半に「3. 欧米系」の割合のほうが多かった時期を除けば、概ね「1. 日本人」の割合が増加してきている傾向がうかがえるだろう。ただし『POPEYE』においては、雑誌のコンセプトを根本的に見直すりニューアルがなされたこともあって、2000 年代の後半では、この割合が逆転してしまっている。

だが、総じての傾向からするならば、やはり先の言及分野（テーマ）における時代変化と同じように、登場人物においても、距離感の遠いもの（「3. 欧米人」）から身近なもの（「1. 日本人」）へと変化してきたという傾向がうかがえるのではないだろうか。



図表 11. 『POPEYE』(n=605) 『MEN'S NON-NO』(n=277) の表紙登場人物
(一人目～六人目)の属性(人種)の時系列比較(詳細は、参考資料5)

6 知見・考察

6.1 系統別比較の結果から

ではまず、系統別比較の結果を中心に、男性ファッション誌の全体的な特徴についての知見をまとめておこう。

分析対象および選定方法の説明でも触れたように、今日の男性ファッション誌は多様な系統(ジャンル)に分かれている。その多くは、1990年代～2000年代に創刊されたものが多く、本文でも触れた「自己・身体性の快楽」(宮台・辻・岡井編 2009)あるいは「自分志向」の高まりの中で、多様化が進んできたものと思われる。

しかしながらジャンルが多様である一方で、その内容においては、特に本論文で注目した広告の割合や誌面構成には、あまり差が見られなかった。

改めて振り返れば、広告的なページの割合はどの雑誌においても大きく、中には主要な女性ファッション誌を上回るものもあった。また、言及分野(テー

マ) でいえば, 「おしゃれ」に関するページの割合についても同じような傾向が見られ, この点では, 先行研究が指摘していた女性ファッション誌の特徴が, 男性ファッション誌ではさらに強化されているような印象すらあった。

その一方で, 「生き方やライフスタイル」に関するページの割合はかなり少なく, その類のページが女性ファッション誌では比較的多いこととは対照的であった。

6.2 時系列比較の結果から

次に時系列比較だが, 特に『POPEYE』に注目した分析結果からは, 大きく分けて3つの段階からなる表紙の言及分野(テーマ)およびジェンダーの歴史的变化が垣間見えた。

すなわち, (1)「余暇やレジャー」が多くを占め, 外向的でたくましい「男らしさ」が強調された1970年代, (2)「生き方やライフスタイル」が多くを占め, 女性との関係性を円滑にすることが求められた1980年代～90年代, そして(3)「おしゃれ」が自己目的化しつつある2000年代という変化である。いわば男性のジェンダーが, 外向的なものから内向的なものへと変化しつつある様子がうかがえ, そこからは, これまでの「男らしさ」とは異なった要素を持つと言われる「草食系男子」(深澤 2007, 森岡 2008)という存在の登場の経緯が垣間見えるようで興味深い。

このように男性ファッション誌は, 時代ごとのジェンダーとその変化を描き出しながら, 自らもその姿を変化させてきたのだと言えるだろう。すなわち(1)1970年代に女性ファッション誌から派生・模倣する形で登場した男性ファッション誌は, (2)1980年代以降に, いわば「関係性志向」(山崎 1990 = 1995)が高まる中で, 女性を相手にするための消費やデートのマニュアルとして発展を遂げ, (3)2000年代に向かって, 「関係性志向」が衰退し「自分志向」が高まるとともに, さらにジャンルを多様化させて(岡部・アクロス編集室編 1997), 今日に至っているのだとまとめることができるだろう。

7 まとめ

最後に、本論文の成果をまとめつつ、男性ファッション誌とその研究に関わる今後の課題について触れておきたい。

以上のように、男性ファッション誌は時代によって大きな変化を遂げつつ、今日では表面上は多様なジャンルにあふれているのだが、その一方で、広告の多さや「生き方やライフスタイル」を考えるページの少なさなど、共通する問題点も明らかになった。

かつて上野千鶴子は、女性ファッション誌を「消費を通じた自己実現」（上野 1987）の象徴と捉えたが、果た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となりうるのだろうか。この点については、今後もさらに詳細な分析を進めながら、検討を深める必要があるだろう。

その際には、やはり「自分志向（の高まり）」（藤村 2006）がキーワードとなってくるように思われるが、この点について岡部木綿子は、『チャートで見る日本の流行年史』（岡部・アクロス編集室編 1997）の中で、男性ファッション誌の変遷を紹介しながら以下のように述べていた。

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・アクロス編集室編 1997：182-3）

今日ではジェンダーの流動化が指摘され、たしかに男性ファッション誌を見ても、かつての男性向け雑誌にはなかったような内容が多く含まれている。

しかしながらその一方で、男性ファッション誌の内容が比較的似通り、どちらかといえば画一化しているのだとしたら、あまり「面白い」変化とは言えないのではないだろうか。

せっかくジェンダーが流動化しつつあるのだとしたら、男性の「生き方やライフスタイル」はもっと多様化していくべきだし、そのための主体的かつ先進的な

提言や探求を、男性ファッション誌はさらに進めていくべきではないだろうか。

その点からすれば、現状で「生き方やライフスタイル」を考えるページが少ないことは、やや寂しい傾向と言わざるを得ないし、また「自分を取り巻く閉じられた世界」にだけ視線を向け、自閉的な内容になっていかないことを願うばかりである。

冒頭でも触れたように、これほどに男性ファッション誌が多様に存在し、世にあふれているのは、日本社会独自の現象である。であるならば、そこにさらなる盛り上がりを期待したくもなろう。女性ファッション誌を模倣し、派生してきた雑誌であるならば、男性たちのジェンダーが流動化しつつある今こそ、かつて女性ファッション誌がそうしてきたように、「生き方やライフスタイル」そして文化的な快楽をさらに多様化させていくための、主体的かつ先進的な提言や探求を進める役割を、男性ファッション誌はさらに担っていくべきではないだろうか。

そのためには、男性向け雑誌あるいは男性たちに関する研究もさらに進めていかなければならない。本論文では、計量的な内容分析を中心に行ってきたが、今後はその記事内容に関する詳細な質的分析から、こうした論点をさらに掘り下げていくことも必要となろうし、また、さらに他のジャンルの男性向け雑誌に関する分析も必要であろう。そしてさらには、読者層に関する分析も加えながら、検討を進めていく必要があるだろう。

[注]

- 1 そもそも「男性雑誌」というジャンル名自体が、昔からありそうでなかった奇妙な名前でもある。というのも、事実上「男性（向け）雑誌」であったにもかかわらず、既存の週刊誌や総合雑誌は、「男性雑誌」と呼ばれてこなかったからである。
- 2 知られるように、『POPEYE』は同じくマガジンハウス社の『an・an』から、『MEN'S NON-NO』は同じく集英社の『non-no』から、派生した雑誌として位置づけることができる。
- 3 その他にも、詳細な計量分析の手法を用いて、読者も含めて、その現象の全容に意欲的に迫ろうとする、栗田宣義の一連の研究も興味深いものといえる（栗田 2006, 2007）。また『an・an』の記事内容から、女性のジェンダーの変容を読み解いた、北原（2011）もすぐれた著作である。

- 4 諸橋泰樹氏から、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。
- 5 系統別比較の際は、1 ページの誌面を 0.1 ページ単位にまで分割したうえで、それぞれの項目についてカウントを行った。
- 6 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。作業に当たってくれた松山大学人文学部社会科学の学生諸君（加藤梢・河内裕紀・小野裕明・土井田竜也・三好芽衣・山根弘成の諸君）にも感謝します。
- 7 ここでいう広告記事とは、井上らの造語であり、「スポンサーとの提携ページや商品情報付きのページなど、広告と記事との中間領域に属するページのこと」をいう（井上＋女性雑誌研究会 1989：50）。具体的には、一見記事のようではないながら、その中で登場する商品の値段などが記されているものを思い描くと分かりやすいだろう。井上らは、広告だけでなく、この「隠された広告」ともいべき広告記事の多さが、女性ファッション誌の特徴なのだと指摘した。
- 8 先行研究では、これに加えてさらに小分類までカウントしているのだが、ここでは細かな分類よりも、全体的な傾向の把握及び比較に重点を置くために、中分類までのカウントとした。
- 9 登場するもの全般についての結果は、紙幅の都合上、本文では詳細に触れられなかったため、末尾の参考資料 6 を参照してほしい。
- 10 一人目～六人目までの順番については、表紙ページの内容を考慮しながら、複数のコーダーとともに、その重要性に基づいて判断した。さらに①性別、②年齢、③人種の項目については、登場人物に関する具体的な情報が分かる場合（有名人など）はそれに基づいて、分からない場合は外見を手掛かりに判断した。その点では、完全な情報というよりも、予測に基づいた部分が残ることは否定できないが、大きな傾向は把握できるものと思われる。
- 11 8月号を選定したのは、「男らしさ」が夏という季節において強調されると考えたためである。
- 12 なお参考資料 1 には、⑦「モード系」まで含まれているが、これらは海外の事情を中心に扱い、また他の国で刊行されているものの「日本語版」という位置づけのものも含まれているため、今回の分析対象からは除いた。
- 13 ①「メンノン系」は中心的なジャンルでもあるため、他よりも 1 誌多く、『MEN'S NON-NO』と同年に創刊された『FINEBOYS』も選定した。
- 14 なお『BiDaN』は 2011 年 2 月号をもって休刊となっている。
- 15 ⑤「アメオヤ系」⑥「イタオヤ系」は、他の系統と比べて読者の年齢層もやや高めとなるために、1 誌だけの選定とした。
- 16 図表 5 を見ると、2000 年代初頭（2001～2002 年）にかけて、「4. 余暇」の割合が一時的に突出する時期が見られるのは確かである。しかしながら、これは「保存版 代官山中目黒恵比寿最強カタログ」（2001 年 5 月 14 日号、通巻 609 号）、「発表Ⅲ「渋谷のリアル」

何でもランキング!!」(2001年5月28日号,通巻610号),「ポパイ,銀座を探検する」(2002年11月25日号,通巻645号)といった特集タイトルからもうかがえるように,身近な街に出かける企画が相次いだものであって,(1)の1970年代に見られた,外の社会に対する憧れに基づいたようなものとは,根本的に異なっているという点を付記しておきたい。

- 17 れいのるずが分析したのは,1986年に発行された雑誌のうち,『non-no』の第8,16,20,24号,『PLAYBOY 日本版』の1,4~12月号における全ファッションページのコピー文である。厳密にはここでの分析とやや対象が異なっているが,傾向の違いをわかりやすく比較するために,表中ではあえて併記している。

[文献]

- 阿部恒久・大日方純夫・天野正子編,2006a,『男性史1 男たちの近代』日本経済評論社。
 阿部恒久・大日方純夫・天野正子編,2006b,『男性史2 モダンイズムから総力戦へ』日本経済評論社。
 阿部恒久・大日方純夫・天野正子編,2006c,『男性史3 「男らしさ」の現代史』日本経済評論社。
 赤田祐一,2002,『証言構成「ポパイ」の時代—ある雑誌の奇妙な航海』大田出版。
 浅井春夫・伊藤悟・村瀬幸浩編,2001,『日本の男はどこから来てどこへ行くのか』十月舎。
 東浩紀,2001,『動物化するポストモダン』講談社。
 Badinter, Elisabeth, 1992=1997, 上村くにこ, 饗庭千代子訳『XY 一男とは何か』筑摩書房。
 Badinter, Elisabeth, 2003=2006, 夏目幸子訳『迷走フェミニズム—これでいいのか女と男』新曜社。
 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。
 Connell, Raewyn, 1995, *Masculinities*, Cambridge : Polity Press.
 Connell, Raewyn, 2002=2008, 多賀太監訳, 『ジェンダー学の最前線』世界思想社。
 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。
 藤竹暁・山本明編, 1994, 『図説 日本のマス・コミュニケーション』日本放送出版協会。
 藤竹暁編, 2005, 『図説日本のマスメディア (第二版)』日本放送出版協会。
 藤田真文・岡井崇之編, 2009, 『プロセスが見えるメディア分析入門—コンテンツから日常を問い直す』世界思想社。
 深澤真紀, 2007, 『平成男子図鑑—リスペクト男子としらふ男子』日経BP社。
 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。

- 井上雅人, 2010, 「日本における「ファッション誌」生成の歴史化—『装苑』から『アンアン』まで／『ル・シャルマン』から『若い女性』まで』『都市文化研究』12: 125-38.
- 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.
- 井上輝子・上野千鶴子・江原由美子編, 天野正子編集協力, 1995, 『日本のフェミニズム7 表現とメディア』岩波書店.
- 井上輝子・江原由美子編, 2005, 『女性のデータブック第4版—性・からだから政治参加まで』有斐閣.
- 石田あゆ, 2009, 「『若い女性』の誕生—雑誌が生み出す読者像」高井昌史・谷本奈穂編『メディア文化を社会学する』世界思想社: 225-43.
- 石田あゆ, 2010, 「『若い女性』雑誌にみる戦時と戦後—『新女苑』を中心として（特集 昭和の記憶とメディア）」『マス・コミュニケーション研究』76: 69-83.
- 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.
- 伊藤公雄, 1996, 『男性学入門』作品社.
- 北原みのり, 2011, 『アンアンのセックスできれいになれた?』朝日新聞出版.
- 小玉亮子編, 2004, 『現代のエスプリNo.446 マスキュリニティ／男性性の歴史』至文堂.
- Kühne, Thomas ed., 1996=1997, 星乃治彦訳『男の歴史—市民社会とく男らしさ』の神話』柏書房.
- 熊田一雄, 2005, 『男らしさという病?—ポップ・カルチャーの新・男性学』風媒社.
- 栗田宣義, 2006a, 「女性ファッション誌の受容度基準—ABC 公査部数, 販売部数推定値, 読書率」『武蔵大学総合研究所紀要』16: 65-81.
- 栗田宣義, 2006b, 「女性ファッション誌研究における新方法論—再現法による10代読者層の分析試行」『ソシオロジスト: 武蔵大学: 武蔵社会学論集』8(1): 49-87.
- 栗田宣義, 2007, 「女性ファッション誌の読書率—10代女性における1997年から2004年までの趨勢に係わる予備的分析」『武蔵大学総合研究所紀要』17: 31-64.
- 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』.
- メンズセンター編, 1996, 「『男らしさ』から『自分らしさ』へ」かもがわ出版.
- 宮台真司, 1994, 『制服少女たちの選択』講談社.
- 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.

- Mosse, George, L., 1996=2005, 細谷実・小玉亮子・海峯子訳, 『男のイメージ—男性性の創造と近代社会』 作品社.
- 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.
- 仲川秀樹, 2008, 「マス・メディアとキャンパス・ファッション—分化する女性誌と時代の関係性」『ジャーナリズム & メディア』(1): 35-45.
- 中河伸俊, 1989, 「男の鎧—男性性の社会学」渡辺恒夫編『男性学の挑戦—Yの悲劇?』新曜社.
- 難波功士, 2009, 『創刊の社会史』 筑摩書房.
- 落合恵美子, 1995, 「ビジュアル・イメージとしての女—戦後女性雑誌が見せる性役割」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7 表現とメディア』 岩波書店: 97-129.
- 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.
- 岡田章子, 2001, 「女性雑誌における欲望の主体化と消費のイデオロギー—80年代『an・an』におけるタイトル・レトリックの分析」『社会学研究科年報』8: 79-90.
- 岡田章子, 2012, 「『POPEYE』におけるアメリカニズムの変容と終焉—若者文化における「モノ」語り雑誌の登場とその帰結」吉田則昭・岡田章子編『雑誌メディアの文化史—変貌する戦後パラダイム』 森話社: 190-216.
- 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.
- 坂本佳鶴恵, 2000, 「消費社会の政治学—1970年代女性雑誌の分析をつうじて」宮島喬編『講座社会学9 文化』 東京大学出版会: 93-122.
- Saladin, Ronald, 2011, 「ギャル男雑誌に描かれるジェンダー」『ソシオロジスト: 武蔵大学: 武蔵社会学論集』13: 197-230.
- 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.
- 椎根和, 2008, 『POPEYE 物語—1979~1981』 新潮社.
- 多賀太, 2006, 『男らしさの社会学—揺らぐ男のライフコース』 世界思想社.
- 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, 「部族化するおしゃれな男たち—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」の快樂—ポピュラー文化からみたその実態』 勁草書房: 49-78.
- 上野千鶴子, 1982, 『セクシギャルの大研究—女の読み方・読まれ方・読ませ方』 光文社.
- 上野千鶴子, 1987, 『<私>探しゲーム—欲望私社会論』 筑摩書房.
- 山崎浩一, 1990=1995, 「『メンズ・ノンノ』『ポパイ』『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.

渡辺恒夫, 1986, 『脱男性の時代—アンドロジナスをめざす文明学』勁草書房.

[参考 URL]

「男性ファッション誌の分類と分析 2008」(<http://taf5686.269g.net/article/13514077.html>)

※ 本研究は、第3回（2009年度）「鈴木みどりメディア・リテラシー研究基金」の助成を受けた研究成果の一部である。

参考資料 1. 男性ファッション誌系統別一覧（記載のデータなどについては、メディア・リサーチ・センター編『雑誌新聞総かたろぐ 2009 年版』を参照した）

| 1. 「メンズ系」 | | | | | | | |
|--------------|----------|------|----------------|-------------|-----|------|--|
| 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 |
| POPEYE | ㈱マガジンハウス | 1976 | 73167 | 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。 |
| MEN'S NON・NO | ㈱集英社 | 1986 | 178401 | 10 | 600 | 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いと願い、厳選した情報を提供していくファッション誌 |
| FINEBOYS | ㈱日之出出版 | 1986 | 82447 | 10 | 480 | 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 |
| HUGO | ㈱講談社 | 2003 | 41455 | 24 | 700 | A4 | 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 |
| men's FUDGE | ㈱三栄書房 | 2006 | ※100000 | 24 | 680 | A4変型 | 20代男性に向けたファッション誌 |
| | | | | | | | 主要読者または読者割合 |
| | | | | | | | 会社員・46% 大学生・20% 高校生・15% |
| | | | | | | | 大学・専門学校生・42% 社会人38% 15～24歳の男性が読者の80%を占める |
| | | | | | | | 20代前半の社会人予備軍の世代が中心読者 |
| | | | | | | | 20～30代の男性 |
| | | | | | | | 20代男性 |

| 2. 「サロン系」 | | | | | | | |
|-------------|--------------------|------|----------------|-------------|-----|------|--|
| 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 |
| BiDaN | ㈱インデックス・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。 |
| CHOKi CHOKi | ㈱内外出版社 | 1999 | ※250000 | 24 | 500 | A4変型 | “オトコだからキレイになる”時代にふさわしい、ポップでお洒落なメンズヘア&ビューティー情報誌 |
| Samurai ELO | インフォレスト株式会社 | 2005 | ※180000 | 24 | 450 | B5 | 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・グラビア誌 |
| キラリ！ | ㈱マガジン・マガジン | 1998 | ※250000 | 10 | 500 | A4変型 | 男子高校生～大学生を主なターゲットにしたヘアカタログ情報誌。 |
| | | | | | | | 主要読者または読者割合 |
| | | | | | | | 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 |
| | | | | | | | 10代後半～20代前半 |
| | | | | | | | 男子高校生～大学生 |

| 3. 「ストリート系」 | | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|------|----------------|-------------|-----|------|--|
| 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 |
| COOL TRANS | ㈱ワニブックス | 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ベージュック、サーファー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 |
| smart | ㈱宝島社 | 1995 | 206662 | 24 | 620 | A4 | 20代の男性に向けたファッション誌 |
| OLLIE | ㈱三栄書房 | 1995 | ※200000 | 14 | 530 | A4変型 | 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 |
| WARP MAGAZINE JAPAN | ワールドジャパン株式会社 | 1996 | ※120000 | 24 | 680 | A4変型 | カジュアルからドレスまでを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。 |
| WOOFIN' | ㈱シンコーミュージック・エンターテイメント | 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 |
| streetjack | ㈱ベストセラーズ | 1997 | ※160000 | 24 | 450 | A4変型 | 10代の男性を対象にしたストリートファッション誌 |
| Samurai magazine | インフォレスト株式会社 | 1999 | ※250000 | 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 |
| | | | | | | | 主要読者または読者割合 |
| | | | | | | | 高校生・40% 大学・専門学校生・30% 中学生・20% |
| | | | | | | | 20代 |
| | | | | | | | ボーダーのストリート文化 |
| | | | | | | | とくになし |
| | | | | | | | 10代～20代の男女 |
| | | | | | | | 10代 |
| | | | | | | | 10代～20代 |

| 4.「お兄(ギャル男)系」 | | | | | | | | |
|---------------|------------|------|----------------|-------------|-----|------|---|---------------------------|
| 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 |
| Gainer | 俳光文社 | 1990 | 115400 | 10 | 650 | A4変型 | 20～30歳のビジネスマンをターゲットに、これまでの女性が行先して創ってきた「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、実生活に結び付く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 | 俳大洋図書 | 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 | 俳ベストセラーズ | 2004 | 168111 | 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 | 22～26歳のヤングビジネスマン |
| MEN'S KNUCKLE | ミリオン出版株式会社 | 2006 | ※200000 | 24 | 500 | A4変型 | ナイトシーンを席巻する「ニューアウトルー」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 | 20～30代前半の男性 |
| Men's SPIDER | 俳ライド社 | 2008 | ※150000 | 22 | 500 | 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 | とくにない |

| 5.「アメオヤ(アメリカンオヤジ系)」 | | | | | | | | | |
|---------------------|----------|------|----------------|-------------|-----|------|--|-------------|--|
| 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 | |
| Begin | 俳世界文化社 | 1988 | 138996 | 16 | 630 | A4変型 | 他人と差をつけるためのNEW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% | |
| Lightning | 俳えい社 | 1994 | 105509 | 30 | 580 | A4変型 | 25〜40歳男性をメインとするライフスタイル誌 | 25〜40歳男性 | |
| Free&Easy | 俳イーストライツ | 1998 | ※100000 | 30 | 880 | 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 | 俳えい社 | 2007 | ※59000 | 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 | |

| 6.『イタオヤ(イタリアンオヤジ系)』 | | | | | | | | |
|---------------------|---------------------------------------|---------|----------------|-------------|-----|------|---|----------------------|
| 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 |
| MEN'S EX | 俳世界文化 社 | 1994 | 62350 | 6 | 780 | A4変型 | 「日本の男たちをカッコ良くする」ファッション、車、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雑誌 | 会社等勤務・38% 会社経営・役員13% |
| LEON | 俳主婦と生活 社 | 2001 | 43475 | 24 | 780 | A4変型 | 大人のクオリティライフ実用誌 | 30～50代の経済力のある男性 |
| Safari | 俳日之出出版 | 2003 | 52959 | 24 | 680 | 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 | 俳集英社 | 2005 | ※40000 | 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 | 30代後半～40代の男性 |
| OCEANS | 俳インターナ ショナル・ラ グジュアリー リー・メディア | 2006 | ※80000 | 24 | 780 | A4変型 | 団塊ジュニアと呼ばれる30～40代へのライフスタイル誌 | 30代～40代の男性 |

| 7. 「モード系」 | | | | | | | |
|--------------------|--------------------------------|------|----------------|-------------|-----|------|--|
| 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 |
| MEN'S CLUB | 朝アシェット 婦人画報社 | 1954 | 72459 | 10 | 680 | A4変型 | ファッションを中心にライフスタイル全般にわたる提案を行う、情報世代のビジネスマンのためのスタイルマガジン |
| SENSE | 株式会社 ブリケーションズ | 2000 | ※70000 | 10 | 780 | A4変型 | 団塊ジュニアを対象にしたファッション誌 |
| WWD MAGAZINE | | 2001 | ※100000 | 2.9月 | 980 | A4変型 | ウイメンズ・ウエア・デイリー・ジャパンを母体とするファッションニュースマガジン |
| The COVER magazine | トランスメディア株式会社 | 2006 | ※60000 | 10 | 680 | A4 | カジュアルファッション志向の20代後半～30代対象の男性ファッション誌 |
| VOGUE HOMMES JAPAN | 南コンテナ スト・パブリ ケーションズ・ジャパン | 2008 | ※35000 | 10 | 700 | A4変型 | 男性ファッション誌「VOGUE HOMMES INTERNATIONAL」の日本版 |
| | | | | | | | 主要読者または読者割合 |
| | | | | | | | 会社員・59% 公務員・14% |
| | | | | | | | 団塊ジュニア |
| | | | | | | | とくになし |
| | | | | | | | カジュアルファッション志向の20代後半～30代 |
| | | | | | | | とくになし |

| ※その他(女性誌など) | | | | | | | |
|-------------|--------------|------|----------------|-------------|-----|------|---|
| 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 |
| an・an | 朝マガジン ハウス | 1970 | 252970 | 毎週水 曜日 | 350 | 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 |
| non-no | 朝日新聞社 | 1971 | 288907 | 5、20 | 450 | 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、きれいにいなるよう伝えるファッション誌 |
| | | | | | | | 主要読者または読者割合 |
| | | | | | | | 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5% |
| | | | | | | | 社会人42%、大学生・専門学校生34%、高校生以下24% |

参考資料 2. 『POPEYE』『MEN'S NON-NO』の表紙の言及分野(大分類)の時系列比較の詳細(図表5の詳細, 単位=%)

| 年 | POPEYE | | | | | Men's NON-NO | | | | |
|------|--------|---------|-------|--------|-------|--------------|--------|------|---------|-------|
| | 記事件数 | 1. おしゃれ | 2. 家事 | 3. 生き方 | 4. 余暇 | 5. できごと | 6. その他 | 記事件数 | 1. おしゃれ | 2. 家事 |
| 1976 | 2 | 50.0 | 0.0 | 0.0 | 50.0 | 0.0 | 0.0 | — | — | — |
| 1977 | 19 | 21.1 | 0.0 | 10.5 | 68.4 | 0.0 | 0.0 | — | — | — |
| 1978 | 24 | 16.7 | 0.0 | 8.3 | 75.0 | 0.0 | 0.0 | — | — | — |
| 1979 | 24 | 20.8 | 0.0 | 8.3 | 66.7 | 0.0 | 4.2 | — | — | — |
| 1980 | 24 | 16.7 | 0.0 | 16.7 | 62.5 | 0.0 | 4.2 | — | — | — |
| 1981 | 24 | 20.8 | 0.0 | 16.7 | 58.3 | 0.0 | 4.2 | — | — | — |
| 1982 | 24 | 29.2 | 0.0 | 25.0 | 45.8 | 0.0 | 0.0 | — | — | — |
| 1983 | 24 | 8.3 | 8.3 | 25.0 | 54.2 | 0.0 | 4.2 | — | — | — |
| 1984 | 24 | 37.5 | 0.0 | 29.2 | 29.2 | 4.2 | 0.0 | — | — | — |
| 1985 | 24 | 45.8 | 0.0 | 25.0 | 25.0 | 0.0 | 4.2 | — | — | — |
| 1986 | 24 | 37.5 | 0.0 | 37.5 | 16.7 | 8.3 | 0.0 | 7 | 100.0 | 0.0 |
| 1987 | 23 | 34.8 | 0.0 | 52.2 | 13.0 | 0.0 | 0.0 | 12 | 100.0 | 0.0 |
| 1988 | 23 | 39.1 | 0.0 | 26.1 | 30.4 | 4.3 | 0.0 | 12 | 100.0 | 0.0 |
| 1989 | 23 | 26.1 | 0.0 | 39.1 | 34.8 | 0.0 | 0.0 | 12 | 100.0 | 0.0 |
| 1990 | 23 | 26.1 | 0.0 | 43.5 | 30.4 | 0.0 | 0.0 | 12 | 100.0 | 0.0 |
| 1991 | 23 | 21.7 | 0.0 | 43.5 | 30.4 | 4.3 | 0.0 | 12 | 100.0 | 0.0 |
| 1992 | 42 | 38.1 | 0.0 | 26.2 | 35.7 | 0.0 | 0.0 | 12 | 100.0 | 0.0 |
| 1993 | 46 | 28.3 | 0.0 | 39.1 | 30.4 | 2.2 | 0.0 | 12 | 100.0 | 0.0 |
| 1994 | 23 | 43.5 | 0.0 | 56.5 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 12 | 100.0 | 0.0 |
| 1995 | 23 | 30.4 | 0.0 | 43.5 | 26.1 | 0.0 | 0.0 | 12 | 100.0 | 0.0 |
| 1996 | 23 | 47.8 | 0.0 | 26.1 | 17.4 | 8.7 | 0.0 | 12 | 100.0 | 0.0 |
| 1997 | 23 | 52.2 | 0.0 | 13.0 | 26.1 | 8.7 | 0.0 | 12 | 100.0 | 0.0 |
| 1998 | 23 | 65.2 | 0.0 | 17.4 | 17.4 | 0.0 | 0.0 | 12 | 100.0 | 0.0 |
| 1999 | 23 | 52.2 | 0.0 | 17.4 | 21.7 | 8.7 | 0.0 | 12 | 100.0 | 0.0 |
| 2000 | 23 | 34.8 | 0.0 | 8.7 | 43.5 | 13.0 | 0.0 | 12 | 100.0 | 0.0 |
| 2001 | 23 | 30.4 | 0.0 | 13.0 | 52.2 | 4.3 | 0.0 | 12 | 100.0 | 0.0 |
| 2002 | 23 | 21.7 | 0.0 | 4.3 | 73.9 | 0.0 | 0.0 | 12 | 100.0 | 0.0 |
| 2003 | 23 | 39.1 | 0.0 | 17.4 | 39.1 | 4.3 | 0.0 | 12 | 100.0 | 0.0 |
| 2004 | 23 | 78.3 | 0.0 | 0.0 | 17.4 | 4.3 | 0.0 | 12 | 100.0 | 0.0 |
| 2005 | 11 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 12 | 100.0 | 0.0 |
| 2006 | 12 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 12 | 100.0 | 0.0 |
| 2007 | 12 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 12 | 100.0 | 0.0 |
| 2008 | 12 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 12 | 100.0 | 0.0 |
| 2009 | 7 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 7 | 100.0 | 0.0 |
| 合計 | 747 | 39.1 | 0.3 | 23.3 | 34.3 | 2.4 | 0.7 | 278 | 100.0 | 0.0 |

参考資料 3. 『POPEYE』『MEN'S NON-NO』の表紙の表現形式の時系列比較の詳細
（図表 6 の詳細，単位＝％）

| POPEYE | | | | | Men's NON-NO | | | | | |
|--------|------|---------------|-----------------|--------------------------------|--------------|------|---------------|-----------------|--------------------------------|------------|
| 年 | 記事件数 | 1. 写真 (が主) | 2. イラス ト(が主) | 3. 合成 (写真と イラスト が約半々) | 4. その 他 | 記事件数 | 1. 写真 (が主) | 2. イラス ト(が主) | 3. 合成 (写真とイ ラストが約 半々) | 4. その 他 |
| 1976 | 2 | 0.0 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | — | — | — | — | — |
| 1977 | 19 | 21.1 | 68.4 | 10.5 | 0.0 | — | — | — | — | — |
| 1978 | 24 | 16.7 | 75.0 | 8.3 | 0.0 | — | — | — | — | — |
| 1979 | 24 | 37.5 | 50.0 | 4.2 | 8.3 | — | — | — | — | — |
| 1980 | 24 | 20.8 | 70.8 | 4.2 | 4.2 | — | — | — | — | — |
| 1981 | 24 | 33.3 | 66.7 | 0.0 | 0.0 | — | — | — | — | — |
| 1982 | 24 | 54.2 | 45.8 | 0.0 | 0.0 | — | — | — | — | — |
| 1983 | 24 | 37.5 | 62.5 | 0.0 | 0.0 | — | — | — | — | — |
| 1984 | 24 | 54.2 | 45.8 | 0.0 | 0.0 | — | — | — | — | — |
| 1985 | 24 | 79.2 | 20.8 | 0.0 | 0.0 | — | — | — | — | — |
| 1986 | 24 | 75.0 | 20.8 | 4.2 | 0.0 | 7 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 1987 | 23 | 87.0 | 13.0 | 0.0 | 0.0 | 12 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 1988 | 23 | 82.6 | 17.4 | 0.0 | 0.0 | 12 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 1989 | 23 | 43.5 | 43.5 | 13.0 | 0.0 | 12 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 1990 | 23 | 73.9 | 26.1 | 0.0 | 0.0 | 12 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 1991 | 23 | 87.0 | 13.0 | 0.0 | 0.0 | 12 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 1992 | 42 | 66.7 | 33.3 | 0.0 | 0.0 | 12 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 1993 | 46 | 50.0 | 50.0 | 0.0 | 0.0 | 12 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 1994 | 23 | 95.7 | 0.0 | 4.3 | 0.0 | 12 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 1995 | 23 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 12 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 1996 | 23 | 95.7 | 4.3 | 0.0 | 0.0 | 12 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 1997 | 23 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 12 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 1998 | 23 | 87.0 | 13.0 | 0.0 | 0.0 | 12 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 1999 | 23 | 82.6 | 8.7 | 8.7 | 0.0 | 12 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 2000 | 23 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 12 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 2001 | 23 | 82.6 | 13.0 | 0.0 | 4.3 | 12 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 2002 | 23 | 82.6 | 4.3 | 13.0 | 0.0 | 12 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 2003 | 23 | 82.6 | 13.0 | 4.3 | 0.0 | 12 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 2004 | 23 | 95.7 | 4.3 | 0.0 | 0.0 | 12 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 2005 | 11 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 12 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 2006 | 12 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 12 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 2007 | 12 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 12 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 2008 | 12 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 12 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 2009 | 7 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 7 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 合計 | 747 | 70.1 | 27.0 | 2.3 | 0.5 | 278 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |

参考資料 4. 『POPEYE』『MEN'S NON-NO』の特集タイトルの文体の時系列比較の詳細
(図表 8 と 9 の詳細, 単位=%)

| POPEYE | | | | | | | | Men's NON-NO | | | | | | |
|--------|------|--------|-----------------------|----------------------|---------------------|------------------------|------|--------------|-----------------------|----------------------|---------------------|------------------------|--|--|
| | | | 2. “て” 止めの不 完全文 | 3. 体言 止めの不 完全文 | 4. その 他の不完 全文 | 8. 特集タ イトルなし・ 不明 | | 1. 完全 文 | 2. “て”止 めの不完 全文 | 3. 体言 止めの不 完全文 | 4. その 他の不完 全文 | 8. 特集タ イトルなし・ 不明 | | |
| 年 | 記事件数 | 1. 完全文 | | | | | 記事件数 | 文 | | | | | | |
| 1976 | 2 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | — | — | — | — | — | — | | |
| 1977 | 19 | 52.6 | 0.0 | 36.8 | 0.0 | 10.5 | — | — | — | — | — | — | | |
| 1978 | 24 | 29.2 | 0.0 | 70.8 | 0.0 | 0.0 | — | — | — | — | — | — | | |
| 1979 | 24 | 33.3 | 0.0 | 66.7 | 0.0 | 0.0 | — | — | — | — | — | — | | |
| 1980 | 24 | 45.8 | 0.0 | 54.2 | 0.0 | 0.0 | — | — | — | — | — | — | | |
| 1981 | 24 | 37.5 | 0.0 | 58.3 | 4.2 | 0.0 | — | — | — | — | — | — | | |
| 1982 | 24 | 20.8 | 0.0 | 75.0 | 4.2 | 0.0 | — | — | — | — | — | — | | |
| 1983 | 24 | 20.8 | 0.0 | 70.8 | 8.3 | 0.0 | — | — | — | — | — | — | | |
| 1984 | 24 | 12.5 | 0.0 | 87.5 | 0.0 | 0.0 | — | — | — | — | — | — | | |
| 1985 | 24 | 45.8 | 0.0 | 41.7 | 12.5 | 0.0 | — | — | — | — | — | — | | |
| 1986 | 24 | 25.0 | 0.0 | 58.3 | 16.7 | 0.0 | 7 | 42.9 | 0.0 | 57.1 | 0.0 | 0.0 | | |
| 1987 | 23 | 34.8 | 0.0 | 52.2 | 8.7 | 4.3 | 12 | 41.7 | 0.0 | 58.3 | 0.0 | 0.0 | | |
| 1988 | 23 | 43.5 | 0.0 | 52.2 | 4.3 | 0.0 | 12 | 25.0 | 0.0 | 75.0 | 0.0 | 0.0 | | |
| 1989 | 23 | 39.1 | 0.0 | 52.2 | 8.7 | 0.0 | 12 | 16.7 | 0.0 | 83.3 | 0.0 | 0.0 | | |
| 1990 | 23 | 39.1 | 0.0 | 56.5 | 4.3 | 0.0 | 12 | 8.3 | 0.0 | 75.0 | 16.7 | 0.0 | | |
| 1991 | 23 | 52.2 | 0.0 | 47.8 | 0.0 | 0.0 | 12 | 16.7 | 8.3 | 75.0 | 0.0 | 0.0 | | |
| 1992 | 42 | 47.6 | 0.0 | 47.6 | 4.8 | 0.0 | 12 | 25.0 | 0.0 | 75.0 | 0.0 | 0.0 | | |
| 1993 | 46 | 50.0 | 0.0 | 41.3 | 8.7 | 0.0 | 12 | 16.7 | 0.0 | 83.3 | 0.0 | 0.0 | | |
| 1994 | 23 | 43.5 | 0.0 | 56.5 | 0.0 | 0.0 | 12 | 33.3 | 0.0 | 66.7 | 0.0 | 0.0 | | |
| 1995 | 23 | 39.1 | 0.0 | 47.8 | 13.0 | 0.0 | 12 | 8.3 | 0.0 | 91.7 | 0.0 | 0.0 | | |
| 1996 | 23 | 52.2 | 0.0 | 39.1 | 8.7 | 0.0 | 12 | 16.7 | 0.0 | 83.3 | 0.0 | 0.0 | | |
| 1997 | 23 | 39.1 | 0.0 | 52.2 | 8.7 | 0.0 | 12 | 58.3 | 0.0 | 41.7 | 0.0 | 0.0 | | |
| 1998 | 23 | 26.1 | 0.0 | 65.2 | 8.7 | 0.0 | 12 | 25.0 | 0.0 | 75.0 | 0.0 | 0.0 | | |
| 1999 | 23 | 21.7 | 0.0 | 69.6 | 8.7 | 0.0 | 12 | 25.0 | 0.0 | 75.0 | 0.0 | 0.0 | | |
| 2000 | 23 | 13.0 | 0.0 | 65.2 | 21.7 | 0.0 | 12 | 33.3 | 0.0 | 66.7 | 0.0 | 0.0 | | |
| 2001 | 23 | 26.1 | 0.0 | 60.9 | 13.0 | 0.0 | 12 | 8.3 | 0.0 | 91.7 | 0.0 | 0.0 | | |
| 2002 | 23 | 26.1 | 0.0 | 69.6 | 4.3 | 0.0 | 12 | 25.0 | 0.0 | 75.0 | 0.0 | 0.0 | | |
| 2003 | 23 | 30.4 | 0.0 | 69.6 | 0.0 | 0.0 | 12 | 25.0 | 0.0 | 75.0 | 0.0 | 0.0 | | |
| 2004 | 23 | 21.7 | 0.0 | 78.3 | 0.0 | 0.0 | 12 | 16.7 | 0.0 | 75.0 | 8.3 | 0.0 | | |
| 2005 | 11 | 9.1 | 0.0 | 90.9 | 0.0 | 0.0 | 12 | 33.3 | 0.0 | 66.7 | 0.0 | 0.0 | | |
| 2006 | 12 | 16.7 | 0.0 | 83.3 | 0.0 | 0.0 | 12 | 33.3 | 0.0 | 66.7 | 0.0 | 0.0 | | |
| 2007 | 12 | 8.3 | 0.0 | 83.3 | 8.3 | 0.0 | 12 | 16.7 | 0.0 | 83.3 | 0.0 | 0.0 | | |
| 2008 | 12 | 33.3 | 0.0 | 66.7 | 0.0 | 0.0 | 12 | 41.7 | 0.0 | 58.3 | 0.0 | 0.0 | | |
| 2009 | 7 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 7 | 14.3 | 0.0 | 71.4 | 14.3 | 0.0 | | |
| 合計 | 747 | 33.7 | 0.0 | 60.0 | 5.9 | 0.4 | 278 | 25.2 | 0.4 | 73.0 | 1.4 | 0.0 | | |

参考資料 5. 『POPEYE』『MEN'S NON-NO』表紙の登場人物（一人目～六人目）属性の時系列比較の詳細（図表 11 の詳細）

| 年 | 記事件数 P(=POPEYE) M(=MEN'S NON-NO) | 性別 | 年齢層 | | 国籍 | | ファッションの種類 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------|-------------------------------------|-----|--------|--------|-------|--------|-----------|--------|--------|--------|--------|-------|---------------------|-------|------------------|--------|---------|-------|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 男性 | | 女性 | | 「若者・青年」 | | 「日本人」 | | 「欧米系」 | | 「カジュアル・ ル・フォーマル」 | | 「カジュアル・ 普段着系」 | | 「スポーツ系」 | | | | | | | | | |
| | | | P | M | P | M | P | M | P | M | P | M | P | M | P | M | P | M | | | | | | | | |
| 1976 | 2 | — | 50.0% | — | 50.0% | 100.0% | 0.0% | — | 100.0% | 50.0% | 0.0% | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — |
| 1977 | 17 | — | 86.3% | — | 13.7% | 88.2% | 19.6% | 76.5% | 0.0% | 23.5% | 70.6% | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — |
| 1978 | 22 | — | 90.2% | — | 9.8% | 87.9% | 6.1% | 71.2% | 18.2% | 31.1% | 40.2% | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — |
| 1979 | 20 | — | 76.8% | — | 21.6% | 78.3% | 25.0% | 63.3% | 11.7% | 46.7% | 30.0% | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — |
| 1980 | 18 | — | 75.9% | — | 24.1% | 91.7% | 48.1% | 40.7% | 13.9% | 58.3% | 22.2% | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — |
| 1981 | 18 | — | 68.1% | — | 31.9% | 97.2% | 54.2% | 29.2% | 26.4% | 48.6% | 22.2% | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — |
| 1982 | 17 | — | 82.4% | — | 17.6% | 89.2% | 64.7% | 29.4% | 25.5% | 66.7% | 2.0% | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — |
| 1983 | 17 | — | 80.9% | — | 19.1% | 94.1% | 67.6% | 32.4% | 23.5% | 47.1% | 20.6% | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — |
| 1984 | 16 | — | 70.6% | — | 29.4% | 87.3% | 59.4% | 28.1% | 11.9% | 75.6% | 6.3% | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — |
| 1985 | 19 | — | 83.3% | — | 16.7% | 98.9% | 36.8% | 52.6% | 8.4% | 86.3% | 0.0% | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — |
| 1986 | 19 | 7 | 73.7% | 100.0% | 26.3% | 0.0% | 100.0% | 89.5% | 89.5% | 0.0% | 26.3% | 28.6% | 63.2% | 71.4% | 0.0% | 0.0% | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — |
| 1987 | 18 | 12 | 80.6% | 100.0% | 19.4% | 0.0% | 94.4% | 100.0% | 13.9% | 100.0% | 80.6% | 0.0% | 19.4% | 8.3% | 69.4% | 91.7% | 0.0% | 0.0% | — | — | — | — | — | — | — | — |
| 1988 | 15 | 12 | 89.8% | 100.0% | 10.2% | 0.0% | 100.0% | 100.0% | 17.8% | 100.0% | 75.6% | 0.0% | 33.3% | 8.3% | 57.8% | 83.3% | 2.2% | 8.3% | — | — | — | — | — | — | — | — |
| 1989 | 18 | 12 | 75.6% | 100.0% | 24.4% | 0.0% | 94.4% | 100.0% | 47.2% | 100.0% | 47.2% | 0.0% | 8.3% | 16.7% | 86.1% | 83.3% | 5.6% | 0.0% | — | — | — | — | — | — | — | — |
| 1990 | 19 | 12 | 78.1% | 95.8% | 21.9% | 4.2% | 98.2% | 100.0% | 36.8% | 70.8% | 63.2% | 29.2% | 42.1% | 8.3% | 50.0% | 91.7% | 0.0% | 0.0% | — | — | — | — | — | — | — | — |
| 1991 | 21 | 11 | 63.5% | 86.4% | 36.5% | 13.6% | 90.5% | 100.0% | 57.9% | 54.5% | 27.6% | 45.5% | 10.3% | 9.1% | 57.1% | 72.7% | 23.0% | 18.2% | — | — | — | — | — | — | — | — |
| 1992 | 31 | 12 | 78.2% | 95.8% | 21.8% | 4.2% | 87.9% | 100.0% | 34.8% | 63.9% | 65.2% | 36.1% | 22.7% | 0.0% | 47.6% | 100.0% | 7.1% | 0.0% | — | — | — | — | — | — | — | — |
| 1993 | 37 | 12 | 65.0% | 95.8% | 35.0% | 4.2% | 93.2% | 100.0% | 79.3% | 79.2% | 18.0% | 20.8% | 8.6% | 0.0% | 65.0% | 91.7% | 4.7% | 8.3% | — | — | — | — | — | — | — | — |
| 1994 | 21 | 12 | 57.1% | 97.2% | 42.9% | 2.8% | 100.0% | 100.0% | 79.7% | 84.7% | 20.3% | 8.3% | 2.8% | 8.3% | 75.0% | 87.5% | 0.0% | 4.2% | — | — | — | — | — | — | — | — |
| 1995 | 20 | 12 | 47.5% | 95.8% | 52.5% | 4.2% | 100.0% | 100.0% | 95.0% | 100.0% | 5.0% | 0.0% | 10.0% | 25.0% | 74.2% | 75.0% | 0.0% | 0.0% | — | — | — | — | — | — | — | — |
| 1996 | 19 | 12 | 55.8% | 100.0% | 44.2% | 0.0% | 100.0% | 100.0% | 92.1% | 100.0% | 7.9% | 0.0% | 0.0% | 16.7% | 68.4% | 83.3% | 10.5% | 0.0% | — | — | — | — | — | — | — | — |
| 1997 | 19 | 12 | 86.8% | 100.0% | 13.2% | 0.0% | 96.5% | 100.0% | 89.5% | 91.7% | 10.5% | 8.3% | 10.5% | 16.7% | 68.4% | 83.3% | 5.3% | 0.0% | — | — | — | — | — | — | — | — |
| 1998 | 18 | 12 | 61.1% | 100.0% | 38.9% | 0.0% | 94.4% | 100.0% | 77.8% | 100.0% | 22.2% | 0.0% | 5.6% | 16.7% | 94.4% | 75.0% | 0.0% | 0.0% | — | — | — | — | — | — | — | — |
| 1999 | 22 | 12 | 74.2% | 100.0% | 25.8% | 0.0% | 94.5% | 100.0% | 85.5% | 83.3% | 10.0% | 16.7% | 4.5% | 0.0% | 77.3% | 100.0% | 9.1% | 0.0% | — | — | — | — | — | — | — | — |
| 2000 | 23 | 12 | 12.3% | 100.0% | 87.7% | 0.0% | 100.0% | 100.0% | 99.3% | 83.3% | 0.0% | 16.7% | 0.0% | 16.7% | 79.0% | 83.3% | 0.0% | 0.0% | — | — | — | — | — | — | — | — |
| 2001 | 15 | 12 | 48.7% | 100.0% | 51.3% | 0.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 91.7% | 0.0% | 8.3% | 8.0% | 0.0% | 63.3% | 100.0% | 15.3% | 0.0% | — | — | — | — | — | — | — | — |
| 2002 | 13 | 12 | 65.1% | 100.0% | 34.9% | 0.0% | 92.3% | 100.0% | 92.3% | 91.7% | 0.0% | 8.3% | 2.6% | 0.0% | 74.7% | 100.0% | 11.5% | 0.0% | — | — | — | — | — | — | — | — |
| 2003 | 15 | 12 | 57.8% | 100.0% | 42.2% | 0.0% | 86.7% | 100.0% | 60.0% | 100.0% | 33.3% | 0.0% | 10.0% | 0.0% | 53.3% | 100.0% | 16.7% | 0.0% | — | — | — | — | — | — | — | — |
| 2004 | 22 | 12 | 95.5% | 100.0% | 4.5% | 0.0% | 95.5% | 100.0% | 95.5% | 100.0% | 0.0% | 0.0% | 9.1% | 0.0% | 86.4% | 100.0% | 0.0% | 0.0% | — | — | — | — | — | — | — | — |
| 2005 | 11 | 12 | 100.0% | 100.0% | 0.0% | 0.0% | 100.0% | 100.0% | 9.1% | 100.0% | 90.9% | 0.0% | 0.0% | 8.3% | 100.0% | 91.7% | 0.0% | 0.0% | — | — | — | — | — | — | — | — |
| 2006 | 12 | 12 | 100.0% | 95.8% | 0.0% | 4.2% | 100.0% | 100.0% | 58.3% | 100.0% | 41.7% | 0.0% | 8.3% | 16.7% | 91.7% | 83.3% | 0.0% | 0.0% | — | — | — | — | — | — | — | — |
| 2007 | 12 | 12 | 100.0% | 91.7% | 0.0% | 8.3% | 100.0% | 100.0% | 0.0% | 100.0% | 100.0% | 0.0% | 8.3% | 33.3% | 91.7% | 66.7% | 0.0% | 0.0% | — | — | — | — | — | — | — | — |
| 2008 | 12 | 12 | 100.0% | 91.7% | 0.0% | 8.3% | 100.0% | 100.0% | 8.3% | 100.0% | 91.7% | 0.0% | 33.3% | 37.5% | 66.7% | 62.5% | 0.0% | 0.0% | — | — | — | — | — | — | — | — |
| 2009 | 7 | 7 | 100.0% | 100.0% | 0.0% | 0.0% | 100.0% | 100.0% | 0.0% | 100.0% | 100.0% | 0.0% | 42.9% | 28.6% | 57.1% | 71.4% | 0.0% | 0.0% | — | — | — | — | — | — | — | — |
| 合計 | 605 | 277 | 73.0% | 97.7% | 26.6% | 2.3% | 94.5% | 100.0% | 55.2% | 91.3% | 40.0% | 8.4% | 13.6% | 12.1% | 65.5% | 85.9% | 10.1% | 1.6% | — | — | — | — | — | — | — | — |

※モブ（群衆）や7人以上の場合は、除いて分析。

参考資料 6-1. 『POPEYE』表紙, 登場するもの全般の内訳の時系列比較詳細 (単位=%)

| POPEYE (n=747) | | | | | | | | | | | | |
|----------------|------------|-----------|-----------------|-------|-------|--------|------------|--------|-------|---------|--------------------|---------|
| 年 | 1. (生身の)人間 | 2. キャラクター | 3. キャラクター(人間以外) | 4. 動物 | 5. 植物 | 6. 食べ物 | 7. サブリ・薬品類 | 8. 乗り物 | 9. 楽器 | 10. 機械類 | 11. 服などのファッションアイテム | 12. その他 |
| 1976 | 0.0 | 100.0 | 0.0 | 50.0 | 50.0 | 0.0 | 0.0 | 50.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 1977 | 47.4 | 57.9 | 0.0 | 0.0 | 5.3 | 0.0 | 0.0 | 21.1 | 5.3 | 0.0 | 0.0 | 15.8 |
| 1978 | 33.3 | 66.7 | 4.2 | 8.3 | 0.0 | 4.2 | 0.0 | 45.8 | 0.0 | 12.5 | 0.0 | 4.2 |
| 1979 | 37.5 | 50.0 | 0.0 | 25.0 | 12.5 | 8.3 | 0.0 | 25.0 | 4.2 | 4.2 | 12.5 | 4.2 |
| 1980 | 41.7 | 29.2 | 16.7 | 0.0 | 8.3 | 8.3 | 0.0 | 33.3 | 0.0 | 4.2 | 12.5 | 12.5 |
| 1981 | 41.7 | 33.3 | 0.0 | 0.0 | 8.3 | 8.3 | 0.0 | 33.3 | 0.0 | 0.0 | 4.2 | 25.0 |
| 1982 | 45.8 | 33.3 | 0.0 | 12.5 | 12.5 | 12.5 | 4.2 | 8.3 | 0.0 | 4.2 | 4.2 | 25.0 |
| 1983 | 45.8 | 37.5 | 12.5 | 12.5 | 12.5 | 16.7 | 0.0 | 29.2 | 0.0 | 12.5 | 8.3 | 33.3 |
| 1984 | 41.7 | 33.3 | 12.5 | 4.2 | 4.2 | 4.2 | 0.0 | 20.8 | 8.3 | 29.2 | 12.5 | 29.2 |
| 1985 | 58.3 | 12.5 | 0.0 | 4.2 | 8.3 | 8.3 | 0.0 | 12.5 | 0.0 | 8.3 | 16.7 | 20.8 |
| 1986 | 70.8 | 12.5 | 8.3 | 0.0 | 12.5 | 12.5 | 0.0 | 8.3 | 0.0 | 8.3 | 0.0 | 16.7 |
| 1987 | 73.9 | 4.3 | 0.0 | 4.3 | 8.7 | 8.7 | 0.0 | 13.0 | 0.0 | 21.7 | 13.0 | 30.4 |
| 1988 | 60.9 | 13.0 | 0.0 | 0.0 | 4.3 | 17.4 | 0.0 | 13.0 | 0.0 | 17.4 | 30.4 | 39.1 |
| 1989 | 39.1 | 43.5 | 8.7 | 0.0 | 0.0 | 8.7 | 4.3 | 8.7 | 0.0 | 34.8 | 30.4 | 30.4 |
| 1990 | 56.5 | 30.4 | 0.0 | 0.0 | 4.3 | 4.3 | 0.0 | 17.4 | 0.0 | 17.4 | 26.1 | 17.4 |
| 1991 | 78.3 | 13.0 | 13.0 | 4.3 | 17.4 | 8.7 | 4.3 | 13.0 | 0.0 | 17.4 | 8.7 | 13.0 |
| 1992 | 61.9 | 21.4 | 2.4 | 4.8 | 4.8 | 4.8 | 0.0 | 9.5 | 0.0 | 4.8 | 9.5 | 0.0 |
| 1993 | 39.1 | 47.8 | 2.2 | 6.5 | 6.5 | 4.3 | 0.0 | 10.9 | 2.2 | 8.7 | 21.7 | 10.9 |
| 1994 | 100.0 | 4.3 | 0.0 | 4.3 | 0.0 | 4.3 | 4.3 | 4.3 | 0.0 | 0.0 | 13.0 | 4.3 |
| 1995 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 4.3 | 8.7 | 0.0 | 8.7 | 0.0 | 8.7 | 8.7 | 0.0 |
| 1996 | 87.0 | 4.3 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 4.3 | 0.0 | 13.0 | 0.0 | 8.7 | 30.4 | 8.7 |
| 1997 | 87.0 | 4.3 | 4.3 | 0.0 | 8.7 | 0.0 | 0.0 | 8.7 | 0.0 | 21.7 | 52.2 | 26.1 |
| 1998 | 69.6 | 17.4 | 4.3 | 4.3 | 0.0 | 4.3 | 0.0 | 8.7 | 0.0 | 13.0 | 21.7 | 4.3 |
| 1999 | 95.7 | 0.0 | 0.0 | 8.7 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 4.3 | 0.0 | 8.7 | 8.7 | 13.0 |
| 2000 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 17.4 | 17.4 | 4.3 |
| 2001 | 65.2 | 4.3 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 13.0 | 8.7 | 21.7 | 17.4 | 17.4 |
| 2002 | 65.2 | 0.0 | 8.7 | 4.3 | 4.3 | 17.4 | 0.0 | 4.3 | 0.0 | 21.7 | 26.1 | 43.5 |
| 2003 | 56.5 | 8.7 | 4.3 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 13.0 | 0.0 | 17.4 | 21.7 | 17.4 |
| 2004 | 95.7 | 0.0 | 4.3 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 4.3 | 8.7 | 4.3 | 4.3 |
| 2005 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 2006 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 2007 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 8.3 | 0.0 | 0.0 |
| 2008 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 2009 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 14.3 | 14.3 |
| 合計 | 65.6 | 20.3 | 3.5 | 3.9 | 5.1 | 5.9 | 0.5 | 13.3 | 1.1 | 11.5 | 14.5 | 15.1 |

参考資料 6-2. 『MEN'S NON-NO』表紙，登場するもの全般の内訳の時系列比較詳細
(単位=%)

| Men's NON-NO (n=278) | | | | | | | | | | | | |
|----------------------|------------|-----------|-----------------|-------|-------|--------|------------|--------|-------|---------|--------------------|---------|
| 年 | 1. (生身の)人間 | 2. キャラクター | 3. キャラクター(人間以外) | 4. 動物 | 5. 植物 | 6. 食べ物 | 7. サブリ・薬品類 | 8. 乗り物 | 9. 楽器 | 10. 機械類 | 11. 服などのファッションアイテム | 12. その他 |
| 1976 | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — |
| 1977 | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — |
| 1978 | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — |
| 1979 | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — |
| 1980 | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — |
| 1981 | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — |
| 1982 | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — |
| 1983 | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — |
| 1984 | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — |
| 1985 | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — |
| 1986 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 1987 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 8.3 | 0.0 | 0.0 | 8.3 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 1988 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 8.3 | 8.3 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 1989 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 8.3 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 1990 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 8.3 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 8.3 | 8.3 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 1991 | 91.7 | 0.0 | 0.0 | 8.3 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 8.3 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 1992 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 8.3 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 1993 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 8.3 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 1994 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 1995 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 1996 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 8.3 |
| 1997 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 1998 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 1999 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 2000 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 2001 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 2002 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 2003 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 2004 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 2005 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 2006 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 2007 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 2008 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 2009 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 合計 | 99.6 | 0.0 | 0.0 | 1.4 | 1.1 | 0.0 | 0.0 | 1.1 | 0.7 | 0.0 | 0.0 | 0.4 |