

第1回講演

「かわいい^{男子}メンズ」の時代？

—ファッション誌から読む—

古賀 令子

はじめに

《ファッション輸入大国の日本から発信される「かわいい」文化》

このお話をいただいたきっかけは、『「かわいい」の帝国』¹⁾ という本を昨年出したことでしょうか。

本日のテーマである「「かわいいメンズ（男子）」の時代？—ファッション誌から読む—」は、まず、「かわいい」とは何かということから始めたいと思います。今、「かわいい」という言葉は世界的にも流行しているようです。昔は「かわいい」というと cute とか pretty に英訳したのですが、今は「kawaii」という言葉で結構通じるそうです。一般的に「かわいい」

in Japanese: かわいい, カワイイ,
可愛い

in English: Kawaii

in Korean: 카와이이 ?

in Chinese: 卡哇伊, 卡瓦伊 ?

という言葉は、大人は「可愛い」と漢字で表記してきたのではないかと思います。現在のポップカルチャーにつながるような場合には、平がなの「かわいい」か、片カナの「カワイイ」が使われることが多いと思います。英語だけでなくハングルや中国語でも「かわいい」という発音を表記していると、私どもの留学生が言っていました。

「かわいい」という言葉は昔からあったのですが、文化的に、あるいはファッション用語として非常に流行した時期がありましたが、ほぼ同じ頃に、女性というよりも男性のほうに使われた「イケてる」という言葉がありました。しかし現在、「イケメン」という言葉は残っているのですが、「かっこいい」と言うときに「イケてる」という言葉はもうほとんど使われません。そうしてみると「かわいい」というのは、今なお価値を保っている非常に強い言葉だと思います。

私は、大学の教員に転じてから10余年になります。以来ファッション文化の研究を続けているのですが、日本は、モノもコンセプトもファッションにおいては輸入大国です。日本はファッション大国とされていますが、例えば、ご自分の着ているものをお考えいただいても、ファッションにこだわりをもっていらっしゃる方は欧米系の輸入品などを着ておられます。今日、私は全身〈ユニクロ〉ですが、全部がメイド・イン・チャイナです。いろいろなことを含めて、高級なイメージで高価なものがブランド品という形で欧米系、そして実用品が中国とか、さらに言えばベトナム系などということになるのでしょうか。

そうした輸入大国の日本から、モノやイメージが輸出ができた時期はいつなのかと考えますと、まず戦後の「ガチャマン」（一回ガチャッと織れば万と儲かる）と言われた、安い人件費を背景とした繊維産業の時代です。そして1980年代、日本が世界のバブル経済の先頭を行っているような感じで経済大国として興味を持たれていた時代、コム・デ・ギャルソンとか山本耀司が出てきて、そのときに衣服にもたらした新しい価値観は世界的に注目されたのですが、ではそれが世界の人びとに大きな影響を与えたかと考えてみますと、やはり一部の人だけだったかもしれないと考えております。ファッション大国と言いながらも実は消費大国で輸入大国に過ぎな

いのではないかと。

その中で、「かわいい」は、もしかしたらもう少し広がりの可能性を感じさせる一般消費者的な目線で国外からも評価されてきました。

《世界から注目されている日本のkawaiiカルチャー》

ニューヨークのキャリアウーマンのおしゃれなライフスタイルを描いた有名な「セックス・アンド・ザ・シティ」という映画が、そのパート2が最近封切られたということで話題になっています。その映画のスタイリストを務め衣装デザインも担当したパトリシア・フィールドも結構話題になっています。そのフィールドが、一昨年NHKの「東京カワイイ★TV」という番組のインタビューで、「“kawaii” はもはやインターナショナルな言葉」だと言っていました。誰もが知っているはずの言葉で、単にかawaiiという以上の意味があると。このように、世界的にも通じる価値観になっていっているのではないのでしょうか。

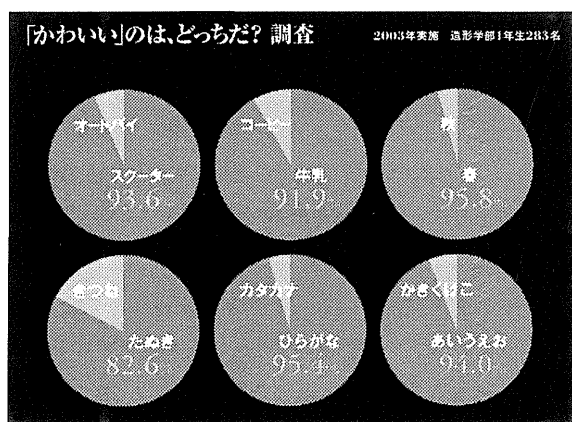
また、アメリカ人ファッション・ジャーナリストで、東京を中心にフィールドワークと報道をやっているティファニー・ゴドイは、1980年代の日本のユース・カルチャーはあまりおもしろくなかった……言ってみれば、欧米人から見ると日本は世界の物まねをしていた。しかし90年代以降のかawaiiカルチャーは日本オリジナルのもので、非常に注目する価値がある、と言っています。

最近iPadが売り出されて、新幹線の中でも使っている人を見かけます。アップルは情報のシステムを革新することによって、情報自体を革新しているように思います。iPad以前のアップルの大ヒット作はiPhoneでしたが、アスキー・メディアワークスというところが『Tokyo Kawaii Magazine』というウェブマガジンをiPhoneだけで配信しています。海外向けで英語バージョンだけです。海外向けの専用マガジンとしてやっていくということで、将来的にはフランス語、スペイン語、中国語バージョンをリリースする予定だそうです。それだけ「かわいい」コンテンツに対する海外ニーズを見込んでいるということでしょう。

〈「かわいい」とは何か？〉

《「かわいい」の定義を考える》

私は文化女子大学の服装学部というところに在籍しているのですが、建築やプロダクトデザインを扱う造形学部もあります。そのM先生が1年生を対象に、「イメージをいかに造形の言葉に置き換えるか」という導入授業をなさっています。それが大変おもしろいので、その『「かわいい」のはどちらだ？ 調査』からお話しさせていただきます。



かわいいというのは、決して服装とか小物などに限らない概念であるということがよく分かります。オートバイとスクーターではどちらがかわいいかというと、スクーターだというのは何となくわかりますよね。丸っこいし、小さいし、女の子っぽいからです。オートバイはちょっと怖いかもしれない。牛乳とコーヒーでは、牛乳のほうが子どもっぽいし、明るいし、白いからという感じででしょうか。キツネとタヌキでもわかりますよね。キツネはとんがっているし、タヌキのほうは丸っこい。ひらがなとカタカナでも何となくわかりますよね。あいうえおとかきくけこの差になると、あいうえおのほうが丸くてやわらかい感じだからでしょうか。

若者の文化に詳しい、社会学者の宮台真司さんが、ちょっと前に出された『サブカルチャー神話解体』²⁾ という本の中で、「かわいい」を3つのカ

テゴリーに分けていらっしゃいます。まず、造形的な概念として、丸さ、白さ、軽さ、ソフト化、ライト化など「人間工学的」なカテゴリー。いま挙げた文化女子大学の調査結果と同じです。もう1つは、自分と世界のロマン化とも考えられる「ロマンチック」要素。例えば少女気分とかお姫様気分というのは何かストーリー性ともつながりますが、そのロマンチックです。3つ目に、愛らしさや無邪気さ、明るさ、活発さ、無垢など、ある種の子どもの属性であるキュートさ。単純に言えばいい年した大人がキティちゃんを持ち歩くとか、子どもっぽさですね。そのような3つのカテゴリーだと整理していらっしゃいます。

また、少し前の2006年に「カワイイの新定義」という特集が『an・an (アンアン)』³⁾で取り上げられました。『an・an』というのはあまりかわいい系の雑誌ではなく、どちらかというとモード系と言われる、黒っぽいものが好きだったりしたんですけれども、そこで例えば洋服だったらどれがかわいいかという分類などもしています。何人かの方がコンセプトを言っています。



大森美香という脚本家は、「カワイイと聞いてイメージするのは、ぬいぐるみのように、まるくて柔らかいもの。人に置き換えるならば、癒しや安心を感じるのに、（何か癒しがあるけれども癒しだけではダメで）ココロがときめいたりワクワクしてくる人を評するときに使うフレーズだと思いますね」と言っています。

作家の石田衣良は、「もともとは幼いもの、小さいものに対する愛玩の気持ちを表す言葉だったと思うんです。というのも人間のDNAには、守るべきものをカワイイと感じ、育もうとするプログラムがあるはずだから。そうした“カワイイ”が拡大解釈され、愛すべきもの全般に使われるようになったのでしょね」と答えています。

また、結構辛口コメントで知られる人気漫画家の“くらたま”こと倉田真由美さんは、「ほかに、体の大きい人が小さくなっているときなんかに使いますよね。好ましいギャップを感じたときに、わき起こる感情と見ることもできます」と言っています。

どれも取り立てて新しいことを言っているわけではないですが、広く使われている「かわいい」は、どういうイメージなのかと確認しました。

《大人可愛い！》

後でお話することと重複しますが、今結構売れている雑誌の一つに、「大人可愛い」というジャンルを扱っている『Sweet (スウィート)』⁴⁾という雑誌があります。『Sweet』はその雑誌のコンセプト自体が“大人可愛いスウィートワールド”なのです。

その初代編集長の新井浩志が、「かわいい」というのは「女の子たちが発明した魔法の言葉である」と説明しています。「他のどんな言葉よりも的確に彼女たちの好感度を表現し、たった一言に込められた意味はそれぞれ百万通り。」しかしかわいいは確実に、彼女たちが見出したある価値観を担っていました。男の文脈にはない何かを。逆に言えば、彼女たちは「かわいいもの」と「かわいくないもの」との間に天と地ほどの違いを持っていて、すなわち価値観あるものとそうでないものとを残酷なまでに断定的に区別する。その彼女たちの根拠がどうしても説明できなかったから、男たちは否定したのではないかというようなことを言っています。かわいかかわいくないかで、すべてが要るか要らないかということに分けられてしまうと。

何年か前にテレビや週刊誌にも取上げられたと思いますが、女子中学生たちはかわいい制服の学校を選んで受験すると言われています。かわいい制服にすると、それを着たいという子が増えるので、結果的に偏差値まで上がってしまう。それで学校経営にも非常にプラスであるということで、結構、話題になりました。

こうした「巨大化したかわいいという価値観」は、もはや単一の意味を示す言葉ではなくなって、むしろさまざまなニュアンスを包含して曖昧化

していきます。もちろん基本的には肯定的な意味合いで使っているのですが、それぞれを区別するために、さまざまな接頭語をつけて「かわいい」のバリエーションを表現しています。例えばエロチックでかわいいは「エロかわいい」、さらに略して「エロかわ」。気持ち悪くてもかわいいは「キモかわ」。そして、「大人かわいい」などです。

「かわいい」は、今や大人の女性たちにも広く使われています。10代の、あるいは20代前半の女性をターゲットとしたファッション誌においては、少々使われすぎたのでもはやインパクトを失っていて、この言葉をキャッチフレーズに使うのはピークを過ぎています。けれども最近では、むしろ大人向けの雑誌、20代後半から30代を対象にしたような『SPUR（シュプール）』や『LEE（リー）』、『madame FIGARO japon（マダム・フィガロ・ジャポン）』などの雑誌のほうが好きで使っている印象です。大人かわいいはまだまだイケるということでしょうか。『HERS（ハーズ）』というのは50代以上を対象とした雑誌で、私はこの雑誌自体は見たことがないのですが、新聞広告では「ズルく、可愛く、カジュアルUP！」というキャッチコピーで、萬田久子をモデルに起用していました。「中高龄もかわいくありたい」ということでそのように使われている現在なのです。

《NHKや政府までもが取り込もうと……》

先ほどパトリシア・フィールドの例などもお話ししましたが、現在ではNHKとか政府まで、本来「かわいい」世界とは別の世界で生活していたはずの人たちが、かわいいという言葉をも自分たちのシステムに取り込もうとしています。

NHKの「東京カワイイ★TV」は、最初は深夜の時間帯での散発放送だったと思いますが、2008年の4月からレギュラー放送となりました。主に東京の渋谷で、時々は原宿などで、流行しているファッションやアクセサリーなどを毎回一つの話題として、例えばリメイクとか、「ロマンチックかわいい」とか、いろいろなテーマを切り口に、そのテーマに沿って番組を進行します。若い女性タレントと、若い子のことはよくわからないけれども女の子に迎合したいおじさん役の俳優・沢村一樹とで、番組が進行

されています。この番組のターゲットはいったい誰なのか、いつも不思議に思いながら見ていました。地方在住の10代の子に向けて？ しかしNHKだし……。そうするうちにある日、朝日新聞の投書欄に、地方にお住まいの60代か70代の方の投稿を目にしました。この番組を楽しみにしていて、これで若者文化を理解しているというような内容でしたので、やはりそういう線もねらい目にしていたのかなと思いました。これがNHKの話です。

もう1つ、外務省が「カワイイ大使」というものを発令したんですね。つまり政府も取り込もうとしているわけです。昨年3月、外務省は「カワイイ大使」を任命して、ちょっとだけ話題になりました。大まじめに省内のカンファレンスルームに外人記者も集めて記者発表をして、ホームページでもぶち上げているのを見ましたが、少し恥ずかしくなるような感じでした。

「外務省は、日本に対するより一層の理解や信頼を図る上で、従来から取り上げている伝統文化・芸術に加え、近年世界的に若者の間で人気の高い日本のポップカルチャーをさらに積極的に活用することを考えています。(中略)今回はポップカルチャーの中で、特にファッション分野に関し、2月26日(木曜日)の午後に、広報文化交流部長から以下の三名にポップカルチャー発信使(通称「カワイイ大使」)の委嘱状を交付する予定です」とありました。何と、その外務省の書類にもハートがついていました。これに対しては当初から、税金の無駄遣いだとか、いろいろ言われもしました。昨年度は、パリに行ったとかタイに行ったとか、微妙な活動内容が伝えられましたが、この発令の任期がもともと今年の3月までだったということがあってか、今年になっては何をやっているのかわかりません。若者文化だったものをよく理解できないおじさんがイジると、やはりこういう結果になってしまうのかと、少し残念な思いもあります。これが外務省での話です。

ちなみに3人の「カワイイ大使」ですが、1人目は「ロリータ代表」の青木美沙子さんで、2人目は「原宿系でロック代表」の木村優さん。3人目が「なんちゃって女子高生風」の女子高生制服ファッション店員の藤岡

静香さんです。外務省が選んだわけですが、彼女たちが世界に行って活動をすれば、日本のファッション文化はもう少し世界的な影響力も経済効果も生み出せるのかなと思われたのでしょうか。

そして、負けていないのが経済産業省です。若い女の子たちに人気の「東京ガールズコレクション (TOKYO GIRLS COLLECTION、略してTGC)」というファッション・イベントがあるのですが、これは有料のイベントで、その場で携帯から発注できるということがウリです。その東京ガールズコレクションを世界に持っていったら産業的に受けるだろうということで、お金を出しているのが経産省なのです。これはブランディングという会社が主催しており、若い子を対象にネットでものを売るシステムを渋谷の〈109 (イチマルキュー)〉のファッションと結びつけるような進取のビジネス感覚に^た長けた企業なので、逆に言うとお役所を利用することも大変うまく、経産省を上手に乗せたというところなのかなと思っています。

TGCのパリ版も開催したのですが、パリのファッション情報としてはほとんど聞こえてこないし、ファッション報道もかなり扱っているAFP (フランス通信社) のサイトで検索してもヒットしません。一昨年は中国でもやったということですが、たまたま去年は上海の学会に呼ばれたので、「かわいい」の話をするついでに聞いてみたのですが、みんな知らないというんですね。ですから、どの程度の効果があったのかはわかりませんが、経産省はこれにお金を出しているようです。

こうした形で、若い女の子たちが自分たちだけのものとしてつくってきた「かわいいという価値観」、彼女たちのパワーを、大人たちは自分たちのシステムに採用して利用しようとしているのです。

「^{男 子}かわいいメンズ」の浮上

《「かわいい男」ランキング!》

「かわいい」というキャッチフレーズは若い女の子たちの雑誌からは後退しています。ただ、会話からは減っていません。かわいいという言葉は

世界に広がり、大人に広がり、そして男の子にも影響を与えるようになっていないかということが、今回のテーマです。

「かわいいメンズ」を考えるというテーマのきっかけの一つが『an・an』の「好きな男・嫌いな男ランキング」です。これは研究テーマというよりも個人的趣味として毎年眺めてきました。木村拓哉が2008年に15連覇しました。ただ、これをネットで見ますと全然話は違って、それは単なるジャニーズ事務所と『an・an』のやらせであると。木村拓哉なんかが15連覇すること自体、これがインチキだということの証明だと、かなり辛らつに書かれているんですね。

ジャニーズ事務所は、所属タレントの情報他イメージを非常に強くコントロールするところで、先ほどご紹介した私の『「かわいい」の帝国』に入れる図版について編集者と検討した時にも、この事務所のタレントの写真については使えないというんですね。雑誌の表紙は、慣例的に使ってもいいことになっているのですが、それもトラブルが懸念されるから勘弁してほしいと言われました。

ちなみに、「好きな男」ナンバー1は木村の15連覇で、ナンバー2は福山雅治が10年連続です。そういう中で、「かわいい男ランキング」というものが始まりました。女性が男性に「かわいい」と言う、「かわいい男」と言うには意味があるということが、このようなメジャー誌において認知されたのだと、私は考えています。

それ以前には「年下の男」というランキングがありました。「年下の男」のナンバー1は、現在では既にややおじさんになっているかと思いますが、SMAPの香取慎吾でした。「年下の男」と「かわいい男」とでは、ちょっとニュアンスが違います。「かわいい男」の3年間のランキングを見ていきますと、絶対に強いのが小池徹平で、あとはジャニーズ系だと言い切れます。つまり2006年は1位が小池で2位が手越祐也（NEWS）、3位が亀梨和也（KAT-TUN）で、2007年は1位が二宮和也（嵐）、2位が小池、3位が相葉雅紀（嵐）です。2008年は1位が山田涼介（Hey! Say! JUMP）、2位が小池、3位が二宮という状況です。

この小池徹平を生み出したのは、「ジュノン・スーパーボーイ・コンテ

スト」です。『JUNON (ジュノン)』

⁵⁾ という雑誌は、昔は普通の女性ファッション誌だったのですが、今や女性が男性アイドルをどう思うかという雑誌になっています。その中で年に1回、新人発掘のジュノン・スーパーボーイ・コンテストがありまして、そこから結構いろいろなアイドルタレントが出ています。

小池徹平もそうですが、1990年代にはガーリーというか女っぽい男を代表した武田真治もいました。そ

れから、あまり女っぽくはないですが、伊藤英明とか柏原崇、ちょっとかわいい系かなと思われる加藤晴彦などを輩出しています。今最も売れ線なのは溝端淳平で、テレビ画面で良く見かけます。また、今年の優勝者の稲葉友は16歳でかわいいタイプです。先ほどの伊藤英明のようにかっこいい系もいましたが、女性目線で選ぶということと関係があるのかどうかはわかりませんが、最近ではかわいい系に傾斜しているように思います。

『an・an』のかわいい男ランキングに戻って、小池徹平がいつも突出している理由というものをいくつか見ていきますと、ちょっと困ったときに見せる口元のむすっとした感じがかわいいとか、そうしたギャップ感に対してかわいいと感じるということが、いくつか挙げられていました。その多くが母性をくすぐられるというもので、子犬みたい、弟にしたいなど、男性の矮小化といったらいいのでしょうか、はっきり言って自分より下目線というか、少年っぽいムードをかわいいと感じていることがわかりました。

《〇〇王子の登場》

ちょっと話は変わりますが、このごろはあまり使われなくなりましたが、2006年から王子という言葉がはやりました。最初は高校野球で活躍



した斎藤佑樹投手の「ハンカチ王子」で、次が、今はその言葉を使う人はいませんが、ゴルフの石川遼選手の「ハニカミ王子」です。

王子シリーズとはいったい何なのか。実際に王子様というと、イギリスのウィリアム王子が、ハンサムでかっこいいし、本当に「白馬に乗った王子様」という感じでした。でも、例えばチャールズ皇太子もまぎれもないプリンスなのですが、あの方は王子様という感じを越えているんですね。つまり、日本人が王子といった場合は、英語でいう prince とはかなりニュアンスが違っていて、若くて美しいというニュアンスが強く込められているのかなと思います。シンデレラの王子様であるとか、白雪姫の王子様という感じですね。

そういう背景から、一時期、若くて清々しく、凛々しくて気品があって、眉目秀麗……、そういう若い男性を「王子」と呼ぶ時代がありました。今はもう使われませんが、テニスの錦織圭選手も王子という言葉が使われていました。

やはりその時期に、木村拓哉扮する若手政治家があつという間に総理大臣になってしまうTVドラマがあり、その中で彼も「国会王子」というあだ名がつけられていました。こうした〇〇王子という呼び方自体が、ちょっときれいで、女の子目線の価値観でといったような意味で、かわいいと関連があるのかなと思いましたのでご紹介しました。

「かわいいメンズ」に話を戻しますと、気持ち悪いけれどもかわいいという意味で出てくるのが「キモかわ」で、その代表がお笑いコンビのアンガールズです。この人たちは最近では少々老けてしまいましたが、「キモかわ」と言われたときは、気持ち悪い要素があるけれども何かかわいらしさがあるというギャップ感が注目されていました。この人たちによって「キモかわ」という言葉が流行りまして、たぶん流行語大賞にも選ばれたと思います。

こうした事象を通して、かわいい男としてかわいいという形容詞をつけたり、男性を評価する価値観にかわいい的要素を入れたりするというのが、浮上してきたのではないかと思います。

「かわいい^{男子}メンズファッション」へ?の系譜

《男性ファッションの浮上からメトロセクシャルへ……》

それでは、「かわいい」は、私のフィールドであるファッションにおいてはどのように見ることができるかということに移ります。

近年、メンズファッションが盛り上がり上がっております。『MEN'S NON-NO (メンズノンノ)』⁶⁾は創刊20年ですが、同誌創刊ころからメンズファッションがメジャー化していつて、そして2001年に『LEON (レオン)』という雑誌が出たことも大きなきっかけとなったと思います。

『LEON』⁷⁾については、いろいろ話題になり分析されたりしましたが、あれは中年男性が買って読むけれども家には持って帰れない雑誌だそうです。読んでいると妻子が嫌がる、それでも読みたいと。モテたいとか欲望丸出しのようなところは、あの雑誌から大人の男性に解禁されてしまったんですね。

それまでは「オヤジ」という言葉で括られて、ファッションだけでなく仕事以外のあらゆる世界で差別されていた中年男性が、おしゃれしたいと思ってもいいんだ、かっこよくなりたいと思っても笑われないんだ、といった感じになってきました。そう言えば、この人たちは若いときにはアイビー⁸⁾流行の主演だったり、あるいはその後の世代ですから、本当はファッションを楽しみたかったと。そこで業界のほうも、遅まきながらものを売りつけようと、彼らをターゲットにしたビジネスも台頭したのです。

『LEON』は、現在はどうなのかよく存じませんが、雑誌そのものの売上げはそれほど良くないと言われています。しかし、雑誌として成功して



いるのは広告が沢山入っているからだ。ご存じかと思いますが、雑誌そのものの売り上げだけで成り立っているような雑誌はまずなくて、ほとんどが広告収入で補完しているんですね。『LEON』が台頭したところに話題になった言葉に「メトロセクシャル」があって、一部では瞬間風速的ではありませんがこの言葉が大流行しました。「メトロセクシャルな男」として代表に挙げられたのがサッカー選手のデイビッド・ベッカムと中田英寿だったんですね。要するに、都会派でかっこよいということでしょうか。彼らの価値観において、スキンケアをしたりエステに行ったりおしゃれをすることが重要で、そういうところに時間とお金を十分に費やす。また、それを隠すどころか誇りにして、女性と同じような価値観の男性像がオシャレな存在として喧伝されたわけです。

今では多くの男性が床屋ではなく美容院に行っているようですが、美容院では男性客が増えて、美容師も半分以上が男ですね。意外にも、美容院は男の世界なのです。

このようなファッション化の中で一番の牽引役でもあり、かつ市場を伸ばしたブランドが、〈ディオール・オム (Dior Homme)〉⁹⁾ と 〈ランバン (LANVIN)〉¹⁰⁾ です。この2つのブランドは、メンズファッション誌のハイエンドに扱われますし、おしゃれ指向の男性の憧れのブランドになるのかと思います。新宿の伊勢丹でもメンズ館は大きいですが、さらに新装開店をしまして、阪急の梅田本店も日本最大規模のメンズ館をオープンしたということで、今までファッション市場においてはメンズの規模は相対的には小さかったのですが、ここで一気に大きくなりました。

ファッション誌の分野では、メンズファッション誌の草分けである『MEN'S NON-NO』が20周年記念号を出しました。その前にももちろん『MEN'S CLUB (メンズクラブ)』等があったのですが、それはやはり服装誌だったんですね。しかし、ファッション誌というのは服装だけではなくて、化粧もあり、カルチャーもありというところで、『MEN'S NON-NO』はやはり日本初のメンズファッション誌だったのではないかと考えます。私は、これが出たときには日本の男もそこまで行ってしまったのかと思って、あまり嬉しくはなかったのですけれど。

ところで、私がメンズファッションの情報を仕入れる先として、美容院が結構重要なのです。美容院でも店長格はなく、シャンプーをしてくれるアシスタント・クラスの男の子の話に興味があります。あるシャンプー担当の22歳の美容師にファッション誌の評価を聞きますと、愛読誌は『Men's JOKER (メンズジョーカー)』という雑誌だったのですが、『MEN'S NON-NO』も大切だと言うんですね。私は、『MEN'S NON-NO』はターゲットの年齢層が上がって、木村拓哉をしょっちゅう表紙に使うということは35歳から40歳ぐらいがターゲットではないかと思っていましたが、彼が言うには『MEN'S NON-NO』は教科書で、あれを着ていれば間違いないと。そして、もう1つ、『smart (スマート)』¹¹⁾という結構人気のある雑誌を挙げましたが、ストリート系なので、好き嫌いがあるそうです。

《1960年代：新しい若者文化の台頭、ビートルズ、グループ・サウンズ》

日本のファッションとか若者文化、消費文化の大きな曲がり目になったのは、1960年代です。古い話になりますが、1945年に終戦があって、その後に育った戦後世代の人たち「ベビーブーマー」が自分たちの価値観を持つようになって、消費を支えるようになり文化を変えていきました。

女の子は、戦前は「清く正しく美しく」なければいけなかったんですね。けれどもそこから、「楽しい、かわいい」文化につながっていく転換点が60年代だったのです。そこで大きな役割を果たしたのが、来日したツイッギー¹²⁾だったと思うんですね。ボーイッシュでミニスカートをはいたりして、いい家のお嬢さんでも「清く正しく美しく」から変わりつつあった、そのときのイメージを提示したわけです。

メンズに関して言えば、やはりビートルズでしょう。音楽史的に言えば、ザ・ビートルズとザ・ローリング・ストーンズは同じぐらい影響力があったと思うのですが、大衆文化やファッションに影響を及ぼしたという点で考えれば、やはりビートルズの方が大ではないかと思います。

ローリング・ストーンズとビートルズとのウリの差をつけるために、不良っぽいストーンズに対してビートルズのほうは小ざれいなモッズ¹³⁾風

にした。そこから男の子たちはいろいろなものを学んでいったわけですね。

この時代には、日本の若い男の子たちは、アメリカのアイビースタイルなどを、VANブランドなどを經由して取り入れていきました。もう1つは、ビートルズ的なものを、かなり様子は違いましたけれども、日本ではグループ・サウンズ、例えばザ・タイガースのような形で日本版に翻訳して大衆文化として根づいていったというものがあります。

ビートルズが来日した1966年にはいろいろな動きがありました。私がおります文化学園の出版局では、日本で一番古く長く続いているファッション誌『装苑』を出していますが、当初は服飾文化教育などハイブローな文章がかなり多かったのですが、「メンズモードはこれでよいか？」という座談会記事で問題を提起するようになりました。つまり男のファッション、男のおしゃれということをまともに論じる時代が始まったのです。

その記事によりますと、1964年夏に“みゆき族”が出て、それ以後に流行したアイビー・ルックの男性がファッションの主導権を握るようになり、男女のウェートがかなり変わったと。男性ファッションは多様化していき、社会が徐々に男性のファッションを受け入れるようになっていった。若者が多様に生きるようになったということの一つの表れでしょうか。

その記事ですごく時代を感じさせるのが、漢字の「男」ではなく平仮名の「おとこ」で表記されていたことです。そのように、女文字とも言われた平仮名で表記したやわらかいイメージを、漢字の角張った字体での伝統的表記と比較することによって、男性像の変化を絶妙に表現していました。

先ほどのビートルズの話に戻しますと、ビートルズが日本の若い男性にもたらしたものは、長髪と装飾的なファッションだったんですね。その前の50年代には、現・石原都知事がその代表だった太陽族¹⁴⁾とか、アイビーなどに見られたようなリーゼントとかGIカットといったファッションでしたが、男っぽい系でした。男らしさだったのですが、それが少し違ってきました。

例えばビートルズはいろいろな格好をしています、「サージェント・ペパーズ・ロンリー・ハーツ・クラブ・バンド」¹⁵⁾ という伝説的なレコードのジャケットカバーがあります。ヒッピーですが、小汚いイメージではなく、「フラワーチルドレン」と言われたように男女の枠を越えたようなカラフルで華やかなファッションで、サイケデリックな色調とか花柄、水玉プリント、フリルがついたブラウスといった傾向のものでした。モッズルックはさまざまな影響を及ぼしていきました。一般の男性が取り入れたのは「ピーコックシャツ」とか言われたもので、それまで男性は普通、白いシャツしか着なかったのですが、ピンクとか薄いブルーとか黄色などカラーシャツが一般化するということにも結びつきました。

ところで現在も、アイドル系の中でもジャニーズ系アイドルのコンサート衣裳は、華やかな系統の衣装なんですね。夢の王子様をビジュアルに創り上げています。王子様ファッションというものにつながってくるのかなと思います。

話をグループ・サウンズに戻しまして、そうした彼らが一時代を画するわけです。ここで代表的な人気があったタイガースを見てみますと、スタンドカラーのジャケットを着て、白のタイツで、まさに王子様です。そして金のチェーンやベルトをジャリジャリつけて、本当に少女漫画に出てくる王子様のようなキャラクターに見えます。

タイガースのメインボーカルの沢田研二は、1970年代において、現代の木村拓哉的な、一番のいい男代表だったと思います。リーダーだった岸部一徳は今なお俳優として、『相棒』の上司役として頑張っていますが、ほかの方はもうあまり見かけませんが。

《1980年代：少年っぽい、かわいい男の子の出現》

女の子の移り変わりを読むのに重要な雑誌としては、必ず『Olive（オリーブ）』¹⁶⁾が上げられます。この『Olive』には愛読者が結構いるんですね。作家で政治家の田中康夫も書いていますし、いろいろな人が『Olive』を重視し、また紹介されます。

マッチこと今はもうおじさんになってしまった近藤真彦も、「オリーブ

おしゃれ大好き、近藤真彦はピンク・ピンク」というタイトルで『Olive』に載っています。すごく笑えるんですけども、ここまで全身ピンクかどうかは別としまして、男がピンクを一部着るようになったということです。かわいいファッションです。同様にザ・チェッカーズ¹⁷⁾も、「チェッカーズおしゃれは、オリーブ少女のライブ！」ということで紹介されています。やや意味不明のキャッチコピーですが、藤井フミヤと一緒に並んでいる女の子とが本当に双子みたいな感じで写っています。そのような形で、ベレー帽を取り入れたり、ネクタイは女の子のほうが入れたり、近藤真彦のピンクのファッションなどが紹介されています。

つまり、たくましくて強そうな、女が三歩後をついていくような男性像ではなく、女性と等身大のような感じの、少年っぽい男性がかっこいいのだと、提示されているわけです。

同じころのファッションとしては、「ポパイ少年」¹⁸⁾ というものが大きな広がりを持っていたのではないかと思います。大学生が中心だったということもありますが、少年という言葉を使っているところに注目したいと思うんですね。やはり若さというか、軽さというのが求められていたのだらうと。

『ACROSS (アクロス)』¹⁹⁾ というトレンドウォッチ誌があって、今は雑誌ではなくてウェブでしか公開されていませんが、その資料によりますと80年代には「DCファッション」と言われた日本版のデザイナー／キャラクター・ファッションの時代があります。そのときには女の子たちはみんな黒っぽい服装をしていたのですが、「DCメンズ」ということで男の子の半ズボンの写真が取り上げられています。

どうしてDCだと男は半ズボンになってしまうのか。ほかにもあったはずだと思うのですが、その流れを今なお引きずっているのかなと思われるのがタレントの勝俣州和です。彼はずっと半ズボンです。半ズボンは若さ、少年っぽさの象徴として履かれているのだと思います。

《1990年代以降：美意識の高いおしゃれな男性像の浮上》

女と同じ価値観でのファッションということで、90年代になりますと

フレンチ・カジジュアル、「フレカジ」が若い女の子には流行しました。その代表ブランドが〈アニエスベー (agnès b.)〉²⁰⁾です。

アニエスベーは良く売れたので、納得していただけるのではないかと思います。アニエスベー系ファッションは軽くて、小さくて、薄い。だから、あまりがっちりしていたり、太っていたり、むきむきで男男していると似合わないといったらいいでしょうか。そちらのファッションが90年代にもつながっていました。

この時代にはいろいろなファッションが報じられました。『smart』は『MEN'S NON-NO』に比べるとストリート系です。宝島社が出しているので、どちらかというとバッド・ボーイ²¹⁾とかEXILE (エグザイル)²²⁾系につながるような、ストリート系のファッションを代表する雑誌です。また、私たちがストリート系で最も重要な雑誌だと思っているのは『CUTiE (キューティ)』²³⁾です。女の子のファッションを主に扱っているのですが、ストリートのスナップ写真満載というか、それだけで成り立っています。こうした雑誌などでも、先ほどお話ししたトレンドウォッチ誌の『ACROSS』と同様に、ストリート系の姿が取り上げられるようになってきました。



当時フリッパーズ・ギター²⁴⁾というバンドで活動していた小山田圭吾が、音楽だけでなく、男だけれども昔の男ではない、女の子たちと一緒にいけるような文化のキーマンというか、カリスマみたいな存在としてすごく注目されていました。その小山田圭吾が『CUTiE』で、新しいファッション感を代表する、「ブスカワ」系のモデル市川実和子と写真を撮られています。女性がぶら下がる相手の男として一緒に撮られているのではなく、女性と男性が同じ価値観を表現するということで捉えられています。

こうした男の子たちは、その極端な人はオカマのようであるという意味

の「カマ男」とか、フェミニンという意味での「フェミ男」とか、そういう言葉で呼ばれました、本当にオカマであるかどうかということは関係なく……。カマ男、フェミ男系の人が数多く雑誌の表紙になっていました。その代表が何と言っても俳優の武田真治で、その次ぐくらいが石田純一の息子でタレントのいしだ壱成です。着ている服はトレンチコートでも、これは女の子だといっても誰も疑問を持たないような女っぽいイメージでした。

そういう人たちが出てきて、いろいろな価値観にすごく影響を与えました。男の子が一生懸命に頑張っ^てて痩せて、女物をピチピチに着るということが一部では定着してきました。90年代ぐらいになると小さい婦人物をグイッと着るということがおしゃれだったりするわけで、その辺でも時代の変遷を感じます。

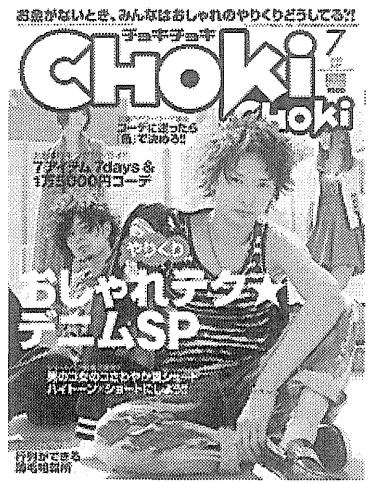
『装苑』ではメンズファッションリーダーというテーマで1998年に10カ月連載しまして、最初は〈Vivienne Westwood Man (ヴィヴィアン・ウエストウッド・マン)〉というブランドを着たタレントの及川光博です(1998年4月号)。この人も王子様と言われていまして、本人も王子というキャラを守ると言っていましたし、それこそカマ男、フェミ男系の人です。

そこから始まって、赤ちゃんを抱えているグレゴワール・コランというフランスの俳優を最後に載せました(1998年12月号)。男らしい人なんですけれども、現代の「イクメン(育児を積極的に行う男性)」につながるようなところに、もしかしたら深い意味があるのかなと思って紹介しました。そのような形で新しい男性像というもの、そして女性とのボーダーを探るということが、実はいろいろ書かれていました。

ところで、先ほども申し上げましたように、私の男性ファッションの情報源の一つは美容師です。その若い男性美容師たちの愛読誌は『CHOKiCHOKi (チョキチョキ)』²⁵⁾という雑誌です。もともとは美容師情報からスタートして、ファッション的にはストリート系です。

『CHOKiCHOKi』が創刊されたのは90年代の終わりだと思いますが、「おしゃれキング」といってストリートのスナップ写真などを載せています。『CUTiE』と同様で、男の子たちはおしゃれな人として写されるのが

うれしいと。もちろんおしゃれという言葉は昔の紳士にもありましたが、男性はそれだけで評価されるのはあまりうれしくなかったと思うのです。しかし現代では、いろいろなところで、格好やファッション、センスなどで評価されたいという、美意識の高いおしゃれな男性像がいいというような価値観が、若い人中心ではあるけれども、確立されてきたように思います。



「かわいい^{男子}メンズ」の時代？

《草食系男子「お嬢マン」はいる？》

さて、「かわいい^{男子}メンズの時代」にクエスチョンマークをつけたのが、今回のテーマです。私がそういうことを考えるきっかけになったのは、私の仕事をいつも手伝ってくれるK君という大学院生の影響です。

K君は某国立大学で哲学を専攻した後、ファッション研究に進んできた学生です。今回の「かわいい」をテーマにした研究のプロセスでも、資料を集めてもらったり、男性目線ということで意見を聞いたり、随分手伝ってもらいました。K君のイメージは、身長は175センチ以上あると思いますが大変痩せていまして、チャラチャラ、キャピキャピしたところは全くありません。ガーリーな男子では全くなくて、静かでクールといったらいいでしょうか。

彼とお昼ご飯を食べながら、「K君、かわいいって言われたい？」と尋ねましたら、「かわいいと言われたい」と言うのです。それを聞いたきっかけは、その日彼が着ていたのが、小さなフリルがびっしりついた女性ものの黒いシャツだったことからです。「えっ、かっこいいと言われたいんじゃないの？」と聞き返しましたら、「かっこいいと言われたいか、かわいいと言われたいかといたら、僕はかわいいと言われたいです」とはっ

きり言われたのです。非常に驚きましたが、それが正直なところ、かわいいメンズをテーマに組入れようかということにしたきっかけです。

その時期に、『草食系男子「お嬢マン」が日本を変える』²⁶⁾ という本が出ていました。草食系男子という言葉が言われ始めた最初のころでした。「お嬢マン」というのはあまり一般化していない、少々気持ち悪い言葉ですが、その本にいろいろなことが書いてありました。

その本は、マーケット調査を専門とする方が書いています。彼女の分類するお嬢マンとは、女化した男のことをいう。特徴は、飲まない、買わない、セックスしない。親には逆らえない、親孝行のいい子たち。美意識が高く、コスメへの関心が高い。そしてスイーツ好きだということです。昔は、男性は、甘いものが好きだということを公言しなかったように思います。今は、例えば元横綱の大乃国親方はスイーツ大好きから発展して「スイーツ親方」として売っていますし、立派な大人の男性が甘いもの大好きということを公然と言うんですね。実はK君も、山形の高校を出ているのですが、高校のときにスイーツ部を作ったということで、そのときからちょっと草食系男子のような感じだったのでしょか、甘いものが大好きなんですね。そういうことを公言する、年齢的には20歳から34歳ぐらいの男性だというふうに、同書の著者は「お嬢マン」を規定しています。

ふと、今年になってから、このお嬢マンが嬉しく感じる言葉、つまり響いてくる言葉は、「かっこいい」ではなく「かわいい」なのではないかと思いました。

《モテる、イケてる、かわいい男になるために》

さて、私は当初、タイトルに「メンズ」と書きました。ずっとファッション界で仕事をしてきたので、自然に「メンズファッション」という言葉を使ってしまったのですが、良く考えると今回のタイトルは「男子」としたほうがよかったかなという気持ちを込めて、「^{男子}メンズ」というふうになりました。

メンズと男子のニュアンスの違いについて、インターネットで検証してみました。

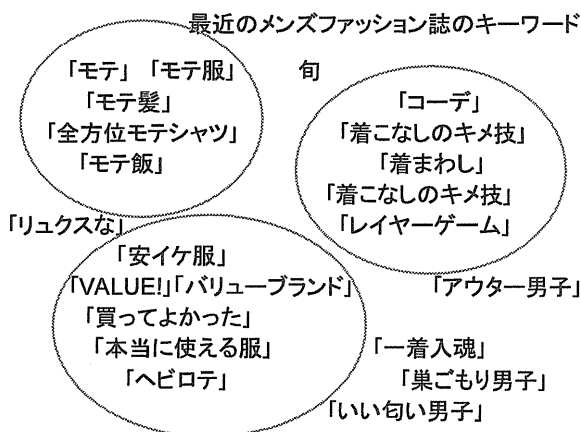
「かわいい男子」というキーワードでYahooエンジンで検索すると約2,300万件ヒットします。その中で、上位200件ほどをざっとチェックしていくと、半分弱はゲイ系、または怪しげな性風俗系というものですが、それを除けば「かわいい男子」というイメージがどう捉えられているかが浮かび上がってきます。その中に、「あなたは高校生以上の男性に対してかわいいと言ったことがありますか」というアンケートもあったので読んでみました。400の回答のうち70%が「ある」と。全体的には年下の男性に対して使うということが多く、内面ガーリーな人という回答もあったのですが、逆に男らしくストイックなまでの努力をしているスポーツ選手で、スイッチが入っていないときの緩いところがいいと。つまりホッとするというギャップ感みたいなものですね。そういう回答もあって、(私が研究してきた「かわいい」の定義と)大体は一致しているように思いました。今は「かわいい」と言われると嬉しく感じる男性が多いということを私たちは覚えなくてはいいませんが、ただし、「かわいい」と言われると抵抗を感じる男性もいるようなので、使うことには気をつけているという人も結構いました。また、「僕は人からかわいいと言われますが、かわいい僕はどういうファッションをしたらもっとイケますか？」みたいな、わけのわからない質問もありました。いろいろなサイトをずっと読んでいきますと、次のようなところが見えてきました。年下というか少年っぽさ、「女男」は嫌だけれども少年っぽい、あるいは大人の男でもいいですが、清々しさの中でもちょっと抜けたところがあればかわいいということになると。

一方で、「かわいいメンズ」というキーワードでは約3,200万件ヒットします。メンズという言葉を使うことに躊躇をおぼえたのは、ファッションアイテムの物販系ばかりだったからです。かわいいメンズファッションであるとか、やたらに出てくるのがかわいいパンツですね。

さらに、「草食系」、「お嬢マン」、そしてお嬢マンのルーツであるところの「オトメン(乙男)」というものも、数は少ないといっても万の単位で結構ありました。

さて、今、ファッション誌などでキャッチコピーに使われる言葉にどの

ような言葉があるのかを眺めてみましょう。最メジャー誌の『MEN'S NON-NO』の半年分と、少し偏っているかと思ったのでストリート系の『smart』の3カ月分と、文化服装学院の男子学生に今一番売れている雑誌だと言われた『men's FUDGE (メンズファッジ)』²⁷⁾ というモード系とストリート系を合わせたような雑誌、それらの表紙と目次をチェックしていきました。ともかく多いのが「モテ」という言葉です。それから「コーデ」で、そして「安い」です。



「モテシャツ」ってどんなものでしょうか。「モテ」というのは、先ほどご紹介した若い男性美容師たちとかK君とかに聞いていきますと、最終的には確かに女性にモテたいわけだけれども、直接的にモテようと思って着ているというよりは、「かっこいい」ということでした。女の子の「かわいい」に近いということでしょうか。ただ、あるメンズ誌の記事タイトルにあった「モテ飯」は、直接的に女性にモテようとしているというふうに読めました。けれどもファッションで言うときは、モテるような自分になるためのかっこいい、あるいはかわいい、あるいはイケてる服装という意味で、広く使われているようです。

また、非常に多いのがコーディネートを訳した「コーデ」で、「着こなしの決め技」とか「レイヤーゲーム」とか、そういった小物使いがどうのこうのというような、昔の女性誌も本当にびっくりするぐらい、細かい着

こなし工夫のテクニック紹介が多いということです。

もう1つ、時代をあらわしているのか、あるいは読者層が若いので欲望を満足させるお金がないということなのか、「安い」が重要なのです。「安イケ服」「VALUE!」「買ってよかった」「本当に使える服」など、「ヘビロテ」とはヘビーローテーションで使える服という意味ですが、そういう言葉が非常に多いです。それ以外では、「アウトター男子」「一着入魂」「巢ごもり男子」「いい匂い男子」などもありましたので、紹介しておきます。

ここから見えてくることは、ファッション誌を読むような今の若い男性は、「モてる、イケてる、かわいい」男性になるために、「コーデ」を研究して、走り回って、買ってよかったと思えるような「バリュー服」を着ている、あるいは着ようとしていると。ちょっと皮肉に聞こえるかもしれませんが、そういう構造、つまり女性と等身大になったような気がしております。

現在の男女共同参画社会を考えますと、この100年間ぐらい、ずっと女性が男の分野に進出することによって男女が近寄ってきたように思います。例えば、男の職業を手に入れ、あるいは大学も増えて、女の子の方こそ大学に行くようになっていく。1980年代には男女雇用均等法ができて、職業的においても女性も総合職に建前上は入れなくてはいけない、均等になっているわけです。服装はというと、19世紀の終わりごろからテーラードスーツを手に入れ、どこにでも着ていけるという意味では1960年代にパンツも手に入れました。けれども、男性のほうはどうかというと、あまり女には寄ってきません。

最近では化粧を手に入れたり、スカートもはいたりする……一応スカート男子の本も出ていますからスカートも手に入れようとしているのでしょうか。化粧であったり、かわいいという概念も手に入れようとしているかに見えます。今は、男に近寄って近寄って強くなった女性に対して、男性はもう疲れたから、そんなに頑張るなら女の人にそれを任せたいと思っているのでしょうか。

最近では「イクメン」という言葉が台頭していると思います。例えば宇

宙飛行士の山崎直子の夫ですね。あの方のように、優秀で強い信念を持った奥さんがいたらその人に働いてもらって、僕は主夫になりましょうという人も一人ならずいるんですね。これが本当の男女同権で、現代的に言えば男女共同参画社会の一つの姿なのかなと。

私自身は非常に古い人間だということが、こういう研究をすればするほどわかってきました。男の方にはもっと広く、世界を考えていただきたいなと思ってしまう私がいいます。つまり男女は近寄っているわけですが、私自身は根っこではとても古いので、そういうところの理解にはなかなか時間がかかります。

若い男性が、いろいろなところで、かわいくて優しくなる。そういう男性の時代になったのか、なりつつあるのかなということを、私が研究テーマにしているファッション誌を読み解きながら、そういう見方もあるのかなと笑いながら考えていただければと思い、お話しさせていただきました。

【質疑応答】

(質問者) 最初に出てきたかわいい男性の名前がほとんどわからなくて、SMAPで止まっているような状態ですので、ただただ驚くような内容で、そして非常に興味深いお話で、ありがとうございました。

かわいいメンズの歴史において、1960年代のビートルズのあたりからタイガース、あるいは近藤真彦のファッションで、いわゆる見られる男性、若者ですが、見られる対象としての若い男性が顕在化する、世の中に出てきていて、それがかわいい系というものに表象されるようになっていくと。それがずっと進んできたのかなということをふと思ったのですが、かわいいと思ってもらいたい若者たちがいざ仕事をしていって、あるいは30代とか40代になっていくと、男女の関係性においてはまだ、30代、40代、50代になってもやっぱりかわいさを保ちたい系でいくのか。やはり社会というのは、若者たちの間では男女の関係は割と緩やかだけれども、古い伝統的な日本の会社組織の中にいったん入っていくと、そこでは男性の地位が女性に比べて守られていく。そうすると、かわいいという上から

目線では見られたくないというような30代、40代、50代の男性になっていって、結局は男女の関係性があまり変わらない、60年代、70年代のようになるのか。あるいは21世紀に入り、かわいい系というものを恥もてらいもなく表現できる若者たちがそのまま会社組織の中に入っていても、かわいいと言われることを喜んで受け入れるようなおじさんになっていき、ある意味で男女の関係がよい関係になっていくのでしょうか。

(古賀) ファッション動向は、経済状況と大いに関係があります。1980年代のように経済状況が良いときには、社会にユトリがあって、いろいろなことにトライアルすることが許されるので、ファッションもアバンギャルドになっていきます。全部がそうなるわけではないですが、アバンギャルドが許される。実験ができる。そして価値観も、新しいことに対して寛容になります。

ところが、閉塞状態になっていくと全てが縮こまってきて、ファッションもそうですけれども、石橋をたたいて渡るような方向に、リスクを背負うことはしたくないというのが全体の傾向になってきます。そういうことと関係があるので、ファッションも含めて物事というのはすべて一定方向に進化するというふうには、私が生きて経験してきた中でもあまり思えません。

価値観というのは、一世代とか経たなければそう簡単には変わらないなと思っています。表面的にはいろいろな形になりますが、例えば「かわいい」が好きで、それを標榜することが平気な人たちが大人になって、その人が育てた子どもの世代にまでならないと、人間の一番奥深いところにあるような価値観は変わりにくいのではないかと思います。それがいつなのか、10年後なのか、20年後なのかは、ちょっと分りかねます(笑)。

【註】

- 1) 『「かわいい」の帝国：モードとメディアと女の子たち』青土社、2009。
- 2) 宮台真司ほか『サブカルチャー神話解体—少女・音楽・マンガ・性の三〇年とコミュニケーションの現在』パルコ出版、1993。
- 3) 『an・an』は1970年にマガジンハウスから創刊された。現在は週刊で、引

用は2006年4月16日号。

- 4) 1999年に宝島社が創刊した女性向け月刊ファッション誌。
- 5) 1973年に主婦と生活社から創刊された女性向け月刊誌。創刊当初はヤングミセス向けの総合ファッション誌だったが、1982年に現在の内容にリニューアルされた。1988年以来、「ジュノン・スーパーボーイ・コンテスト」を主催。
- 6) 集英社が1986年に創刊した月刊メンズファッション誌。
- 7) 主婦と生活社が2001年に創刊した月刊メンズファッション誌。
- 8) アイビーとは、1960年代に東京のみゆき通りに集まった流行に敏感な若者「みゆき族」の間で発生した服飾文化で、アメリカ東海岸の名門私立大学グループ「アイビー・リーグ」の学生のファッションを洗練されたイメージとして捉え、当時一世を風靡した株式会社ヴァンヂャケットの石津謙介がこのファッションの提唱して、この流行文化をファッション・ジャンルの一部として定着させた。
- 9) 1946年創業のオートクチュール・メゾン クリスチャン・ディオール社のメンズ・ライン。2001年「ディオール・オム」の主任デザイナーにエディ・スリマンが就任。2007年スリマンが辞任し、後任にクリス・ヴァン・アッシュが就任。1899年創業のオートクチュール・メゾン ランバン社のメンズ・プレタポルテは2006AWからパリコレに参加。ディオール・オムのスリマンの下でアシスタントを務めていたルカ・オッセンドライバーがメンズ・ラインのデザインを担当。
- 10) 1899年創業のオートクチュール・メゾン ランバン社のメンズ・プレタポルテは2006AWからパリコレに参加。ディオール・オムのスリマンの下でアシスタントを務めていたルカ・オッセンドライバーがメンズ・ラインのデザインを担当。
- 11) 宝島社が1995年に創刊した月刊メンズファッション雑誌。『MEN'S NON-NO』と並び、メンズファッション誌の中では発行部数が多い雑誌。
- 12) Twiggy (本名 Lesley Hornby) は1949年生まれのイギリスの女優、モデルおよび歌手。16歳でモデル・デビュー後、1960年代のスウィング・ロンドンにおける「顔」と見なされ、その華奢な体型から「ツイッギー」(小枝)の愛称を得て、「ミニの女王」として世界的な知名度と人気を得た。1967年初来日、当時のサイズは身長165cm、体重41kg。
- 13) Mods (または Modernism, Modism) は、イギリスのロンドン近辺の若い労働者の間で1950年代後半から1960年代中頃にかけて流行した音楽やファッションをベースとしたライフスタイル、およびその支持者を指す。モッズファッションとしてよく連想されるものは、マッシュルーム風の

モッズカット、細身の三つボタンのスーツ、ミリタリーパーカ、ミラー装飾のスクーターなど。

- 14) 1955年に発表され翌年芥川賞を受賞した石原慎太郎の短編小説「太陽の季節」で描かれたような無秩序な行動をとる若者や、同映画作品と似たようなファッションをする若者のことを、ジャーナリストの大宅壮一が「太陽族」と命名。
- 15) 1967年に最初に発表されたビートルズの楽曲。
- 16) マガジンハウスより1982年に創刊された女性向けファッション誌。「Magazine for Romantic Girls」などのキャッチコピーを掲げ、「リセエヌ」(lycéenne 仏: lycéeの女子学生)などのライフスタイルを提示する独特の展開をしたが、最終的に2003年休刊。
- 17) 1980年藤井郁弥と武内享によって福岡県久留米市にて結成され、1983年男性7人組のバンドとしてメジャーデビューして「ギザギザハートの子守唄」や翌年の「涙のリクエスト」がヒットして社会現象化し、ファッションなどにも大きな影響を与える。1992年解散。
- 18) マガジンハウスから1967年に創刊され、「Magazine for City Boys」をコンセプトに、アメリカの現代的生活様式を日本に紹介し、当時の若者風俗をリードするなど社会に大きな影響を与えた男性情報誌『POPEYE (ポパイ)』に影響を受けて、アメリカンカジュアルに憧れてその服装や文化を追いかけていた若者、健康的なクリーンカットのいわゆる“シティーボーイ”。
- 19) 国内外で「パルコ」の名称の商業施設を22店舗展開している他、文化・ソフト事業も幅広く手がけている株式会社パルコのマーケティング部が、1977年以来、東京の若者とファッションを観察・分析するメディアで、紙媒体としてスタートしたが現在はインターネット・サイトとして運営されている。
- 20) フランスのデザイナー アニエス・ベー (Agnès B) が1975年に創設したファッションブランド。流行にとらわれないシンプルで機能的なデザインが特徴で、現在は世界中に店舗をもち、婦人服・紳士服・子供服・雑貨・化粧品・香水と幅広い展開をしている。
- 21) 優等生に対するストリートの不良系(ファッション)を指し、具体的には、アメリカ・カリフォルニア州で誕生したストリート系のアメリカンカジュアルファッション (ブランド) のこと。
- 22) EXILEは、日本の音楽 (J-POP) とダンスパフォーマンスの融合を目指す14人組のヴォーカル&ダンス・ユニット。音楽に留まらず、雑誌やアニメ、劇団、アパレルなど、活動を自己制作とする。

- 23) 宝島社が1989年に創刊した女性向けファッション誌。個性的なファッションを好む10代を中心とした女性を対象。現在では古着や原宿系、裏原宿系の女性雑誌として認知されている。
- 24) 1980年代末～1990年代初めにかけて活動した日本のバンドで、「パーフリ」などという略称で呼ばれる。詞と曲、ファッション、メディアとの関係等の点など日本の軽音楽の流れに多大なる影響を与えた存在であると認識され、それまでのJ-POPシーンに見られなかった強い洋楽志向を指す「渋谷系」というムーブメントへとつながっていった。
- 25) 内外出版社が発行する最新ヘアスタイル&流行を扱う月刊メンズ（男性）向けファッション雑。
- 26) 牛窪恵『草食系男子「お嬢マン」が日本を変える』講談社（プラスアルファ新書）、2008
- 27) 三栄書房が2006年に創刊したメンズファッション誌。セレクトショップ情報とモードブランド情報が多い。