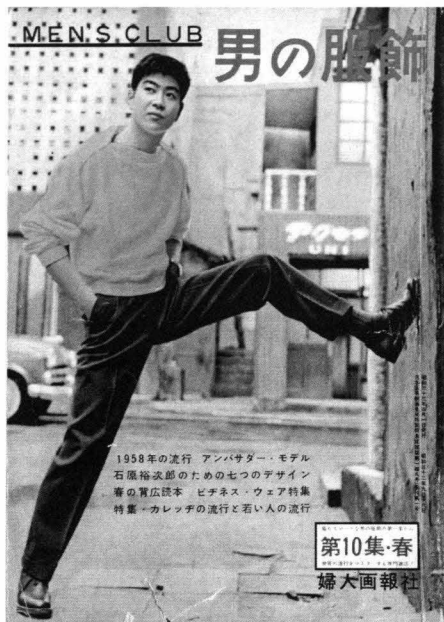


男の服飾讀本 → 男の服飾 → Men's club

東京：婦人画報社，1954—



「Men's club」のサブタイトルがある第10集（昭和33年春）の表紙 モデルは石原裕次郎

女性誌「婦人画報」（婦人画報社）が好調だった1954（昭和29）年、当時若者世代に人気の高かったアパレルメーカー「ヴァンヂャケット」（1951年設立）の創始者石津謙介氏の「男のファッションを特集するのも部数拡大のヒントに」という提案をもとに発刊されたのが「婦人画報増刊」としての「男の服飾讀本」である。スーツの選び方、シャツの着方、ニットウェアの着こなし術、ネクタイの結び方、そしてベルトや靴、ソックスの選び方など、昭和一けた生れの男たちへ向けた、まさに男の服飾全般をカバーするファッションアドバイザー的な内容をこの1冊に集約。カラー、モノクログラビア、そして記事ページで、当時のメンズアパレルメーカーによる既製服を紹介したのが後の「Men's club」の第1号となった。発刊部数は10万部。当時のファッション誌としては決して少なくない部数である。結果は好調に推移し、8集（号）目からは増刊号ではなく、晴れて「男の服飾：Men's club」をタイトルとする独立した季刊雑誌となった。

第1集で誌面を飾ったSOS専属モデルのひとり菅原文太はこのグラビア写真が縁となり、後に新東宝映画の主演級スターとして開花。同じ男性モデル出身の吉田輝男らと「ハンサムタワーズ」として売り出している。このほか力石勝彦、一ノ瀬賢、大沢一郎、松川勉など本誌上に登場するモデルの大半は日本の男性モデルの草分け的な存在であり、本誌をはじめライバル誌である「男子専科」（スタイル社）、「ザ・マン」（洋装産業社）、「スポーツウェア」（大阪スポーツウェア社）などのメンズファッション各誌に毎号その雄姿を披露。とりわけ「男の服飾」に出るステイタスは格別だったという。

メンズファッション誌として、さらに後に到来するアイビールックブームの立役者として、本誌の知名度はしだいに高まっていく。60年代前半まではほとんど「VAN」一辺倒だったが、既製服カジュアルが台頭するにつれてメンズアパレルメーカー各社が競って広告タイアップを申し入れてきた。「メンクラに載れば一流の証拠」は、この業界に定説として今も残る。とくにトラディショナルファッション主流の企業にとっては、この雑誌がプレステージマガジンであったことは間違いない。VAN、TAC、VOX、JAX、ACE、MICなど、60年代を代表するカタカナと横文字のアパレルブランドが全盛期を迎えたのも、本誌の貢献なしではまず考えられなかったといえよう。

1963（昭和38）年、本誌はそれまでサブタイトルだった「Men's club」を新たなタイトルとして採用。そして翌年にはメンズファッションをよりフレキシブルな感覚で提案し、ターゲット層の幅も広げて、男性のライフスタイル全体にアプローチするファッション誌として誌面を刷新。同時に大型誌の仲間入りを果たした。また婦人画報社の新戦略マガジンとしての期待を担い、季刊から隔月刊に格上げされた（その後1970年10月に月刊となる）。編集長西田豊穂は常にかなりドラスティックな提案を投げかける、ユニークな発想の達人である。その頃の男性ファッションは全国的にアメリカン・トラディショナルの「アイビールック」が席卷していた。タイアップアパレルメーカーのひとつ「ヴァンチャケット」の不動の人気に便乗してか、当誌は男性誌のなかでは常に売上げトップの人気をキープし、有力書店雑誌部門での売れ筋ベストテンにもランクインしていた。

1980年代に入ると、モード系ファッションの台頭とともにDC（デザイナー&キャラクター）ブランドがファッション市場を席卷する。とくにデザイナーズブランド路線の人気沸騰は社会現象ともなり、強力な個性表現がメンズファッションゾーンにまで浸透してきた。そのようななかでも「Men's club」は、「あくまでもベーシックに、トラディショナルに」のコンセプトでメンズファッションを提案しつづけていった。主にアメリカ東部・西部の学生やビジネスマンの、ライフスタイルやファッションに焦点を当てたビジネスウェアやカジュアルウェアを結集して、60年代から継続するメンクラ・フィロソフィ（メンズクラブの理念）を誌面に表現している。協賛するアパレルメーカーもトラディショナルを主力路線に構える企業が集合。オンワード樫山（J.プレス）*、ダイドールリミテッド（NEW YORKER）*、サンヨーベーカー（Baker St.）*、マクベス（Mac Beth）*、シャンタルデュモ（AVON HOUSE）*ほか、テイジンメンズショップや三峰、タカキュー、イセヤなど当時の有力メンズショップの、主力マーチャндаイズを構成するブランドのほとんどを毎号主要ページに掲載。雑誌、アパレルメーカー、ショップの、まさに三位一体となるマーケティング効果を発揮した。

1990年代以降、本誌はヤング世代のストリートカジュアルも取り込んで、新しいトラッドを発信している。また本誌で感性を養った新大人世代向けの高級テイストなトラッド誌「Exec」、より成熟した男性のための「Men's club dorso」などを別冊バージョンで発刊。「Men's club」創刊50周年の2004年11月にはその「Men's club dorso」を進化させて「Gentry」に改名し、新たな月刊誌とした。日本のメンズファッションを追いかけてきた50周年の成果としての新雑誌だ、と同誌の編集長も兼任する林信朗、「Men's club」編集長は語る。生成消滅の激しい雑誌界のなか、息の長いファッション誌は稀だが、メンズクラブファミリーは現在も根強いトラッドファンに支えられ健闘している。

（石辺啓道）

*（ ）内は主力ブランド