

「男らしさ」とファッション・美容

A Study on the Men's Consciousness of Beauty and Fashion

飯野智子

共通教育科目非常勤講師

抄録：

本稿は、美容の分野におけるジェンダー問題を取り上げる。近代以降、男性は自己の美を追求し楽しむことをやめ、ひたすら機能的な身体とファッションを目指さざるを得なかった。しかし今日、美容の場において「男らしさ」の規範を逸脱するような美の追求という現象が見られ、男性が変わりつつあるように思われる。そこで、メンズエステ、男性のファッション、男性化粧品、美容外科、男性ファッション誌へのインタビューを通して、「男らしさ」の縛りから男性は自由になりつつあるのか否かを検証する。

Summary：

While women have been in chains of beauty, men have been alienated from it because of sexual division of labor. But today we can find changes in men's consciousness of beauty and fashion. Is this a men's liberation from gender role? And it is said that the "soushokudanshi" (grass eating boy) phenomenon is an expression of the new model of men. Is there a possibility that men can enjoy beauty as much as women? This is an interview survey with men's psychological aspect about beauty treatment, makeup, fashion and cosmetic surgery.

キーワード：ジェンダー、男性、男らしさ、男性学、メンズリブ、美容、ファッション

Key words：gender, men group, masculinity, men's studies, men's liberation, beauty, fashion

1. はじめに

男性学やメンズリブにおいては、「男らしさの縛り」からの解放というテーマで、男性と労働／家庭／暴力の問題などが論じられる。このような問題は男女にとって深刻な問題として認識さ

れ、男性の意識の変化が求められている。今日、男性の育児休業取得率は決して高くはないが、育児に熱心なことそのものは、男性らしくないと思われているわけではない。さらに「女性らしい」とされる仕事に就く男性も増えるであろう。看護や介護、保育はかつては「女性らしい」職業の代表であったが、近年男性の進出が進み、今では「男性らしくない」職業とは見なされていない。また、ドメスティックバイオレンスや性犯罪に対する社会の意識も変化し、徐々にではあるが法律や施設の整備が進んでいる。

しかし「美とファッション」への男性の「進出」状況はどうであろうか。女性は美しくなければならず、従って痩せねばならず、化粧をせねばならず、健康を害するような窮屈な下着や靴を身に着けねばならない「美の鎖」に縛り付けられた存在であるとされてきた。一方男性は「美の鎖」に縛られることはないが、美からは疎外されている。美しくなる為に努力し時間や費用をかけるのは「男らしくない」ことであるとされる。化粧をすることはいけないし、スカートをはいてはいけない。女性が男性の服を着てもお洒落な着こなしとして許されるが、男性が女性の服を着ると女装と言われる。「男性性」の否定というより「男性であること」そのものが否定されてしまう。男性の場合、ジェンダー拒否は即セクシュアリティ拒否と結びつけられてしまうのである。従って「男らしさ」のファッション規範は女性に比べて厳しく、範囲が狭くなる。近代化に伴い、男性にふさわしい服装は抑制がきいていて機能的な服装であるとされてきた。髪型などを含め、単純で画一的なものこそが男性らしいとされてきた。これを逸脱することは難しい。「男性とファッション・美容」は女性抑圧的な問題ではないので、男性が変化を求められることがなかった。従って「美容」は最も男性の「進出」しにくい分野であり続けてきた。

一方近年、メディアで「草食系男子」なるものが取り上げられ、若い男性を中心にある種の男性の「女性化」が進み、女性からだけでなく、男性の側からの「ジェンダーフリー」現象が見られるように言われている。そこでは、趣味や嗜好において従来の「男らしい」興味を失い、恋愛には消極的、例えば自動車を所有したいとは思わないが、美容には探究心を持ち、自身のファッションライフを大いに楽しんでいるというような男性が「新しい男性」像として描かれている。しかしこのような「草食系男子」は現実に存在するのか、また、なぜその存在が話題になるのか。「草食系男子」とは「男らしさ」から解放された存在なのであろうか。

以上のような疑問から、現代の男性を取り巻く美とファッションにおける意識の変化について調査し、「草食系」にとどまらず、男性の「男らしさ」からの脱却と言えるような現象が存在するのかを研究するため、男性向け美容産業に対するインタビュー調査を行った。そして「男らしさ」という概念は変化しているのか、その境界は曖昧になっているのかということを検証する。

インタビュー 2010年～2012年

ファッションに関心がある、ファッションに凝っている、という男性は、ファッションの傾向にもよるが男性的でないとは言われない。しかし「美容」は異なる。エステティックサロンに行ったり、化粧品を購入したり、美容外科手術を受ける男性はやはり少数派である。圧倒的に女性向け分野とされている美容に関する男性の行動や意識はどう変化しているのかという問題につい

て、エステティックサロン（株式会社ビューティーパートナーズ、株式会社モンジュリー）、男性専用化粧品会社（日本ブレンキャピタル株式会社）、美容形成医院（大塚美容形成外科）にインタビューを行った。また、1 館全て男性向けの百貨店（株式会社伊勢丹）、男性専門コーディネイト会社（株式会社ライフブランディング）という、男性ファッション業界でも専門性の高い企業に、美容やファッションの傾向、意識の変化について、さらに、「ファッション、ラブ、ビューティー、ストリートスナップ」がキーワードとなる高校生、大学生に人気のあるストリートカジュアル系のファッション雑誌（インフォレストパブリッシング株式会社、サムライ ELO）には、「普通の」若者のファッション感覚の変化についてインタビューを行った。

2. エステティックサロン

2.1 ラ・パルレ

株式会社ビューティーパートナーズ 教育部マネージャー

利用者について

主に 20 代から 30 代が多いが 80 代など年配の利用者もあり、年齢層は幅広い。

脱メタボリックコースが一番売れていて、30 代から 40 代が多い。また、男性はニキビを気にしていて、そのコースは 20 代が多い。

利用者の職業や階層は会社員、自衛隊、マスコミ、芸能人、社長、自営業など様々。

エステを男性にも展開しようと思ったきっかけ

ラ・パルレは、メンズエステの先駆け。創業者がニキビで悩んでいて、ニキビに対してのフォローを重要視した。中高年のサラリーマンにはストレス解消や、リラクゼーションの効果がある。10 年ほど前から男性のエステが一般的になり、この時期に他社でもメンズエステを導入し始めた。

利用者の意識

女性は認識が高くなってきているので、いろんなところに行きたがる。ちょっとすっきりしたい、もんでもらって気持ちいいなどと、感覚的に考える方が多い。

男性全てにエステが受け入れられている訳ではない。普通は男がエステなんてと思われている。男性は健康面からのアプローチから入る。メタボリックシンドロームなどと診断されると、血糖値や血圧など数値を気にするようになる。

恥ずかしいと思ったり、周りの目を気にしてしまう方も多い。既婚者は、奥さんに内緒にする人もいる。しかし、機会があれば利用してみたいと思っている男性も多い。また、既婚者よりも独身の人が通うことが増えている。その理由は、結婚の活動のために来ている方も多いため。奥さんと来る人も増えている。

男性を呼ぶためには、話しやすい雰囲気にする、コミュニケーションをとる、居心地の良い環境にするなど接客に気を使っている。昔は男性エステシャンもいたが、今はいない。男性の

消費者は男性エステティシャンよりも、女性エステティシャンの方が良いと思っている人が多いと思う。

ニキビの赤みなどを押さえ、肌を綺麗に見せるためにファンデーションをしている人もいる。20代から30代では、脱毛に関して意識の高い人が多い。全身脱毛をする人もいる。完全というよりも、普通よりも薄くなりたいということ。毛深いことがコンプレックスになってしまっている人もいる。部位はひげが一番多く、髭剃りが面倒なので、完全になくしたいと思っている人もいる。

2.2 エルセーヌ

株式会社モンジェリー 宣伝部長

利用者について

比率で言うと、女性利用者と男性利用者の割合は97%対3%くらい。基本的に体験者は結構多かったりするが、入会するとなると比率は意外と少ない。

男性客を見ていると二通り。一つ目は、健康をベースに考えており、医者に痩せるように言われた人。年齢は40代後半から50代の人達。自分でスポーツをやっても長く続かないし、思うように結果が出せない。二つ目は、特に20代前半から30代後半の人達で、かっこ良くいたいという若い人達。痩身や脱毛、フェイシャルも含めて、どちらかというとなルシスト系の人も意外と多いかもしれない。中には学生もいるが、サラリーマンが多い。

目的は、メタボ対策が圧倒的に多い。全体の中の7割がボディ。脱毛が約2割でフェイシャルが1割くらい。フェイシャルは基本的にはにきびを治したりといった肌のトラブルのケアだが、中には小顔にする人もいる。

基本的にはメタボリックシンドローム対策などとして、成人病を防ぐための働きを支援しようということでメンズエステを始めたが、社会に出ているサラリーマン、それも40代とか50代の男性は、時間が作りにくかったり接待だったりで食生活もばらばらで、女性に比べて管理しづらいことがわかった。カイロやリラクゼーションにエステの技術を取り入れた。

利用者の意識

女性は切羽詰って来られる人が意外と多い。自分でいろいろ試したけどうまくいかなかったとか。男性の場合は、何割かは興味本位。若く美しく思ってくる方もいれば女性にいろいろやってほしいと思っ来られる方もなかにはいる。

なかには、最初は無口で自信のなさそうだった人とかも自分がどんどん変わっていくことによって、またエステティシャンと会話していくことによって、回数通っていくうちに快活に明るくなっていく方も多い。エステはお客様とエステティシャンとの二人三脚でやっていくから、支えてくれるエステティシャンの期待に応えたいから頑張ろうといったように考えるお客様も多い。また、変化したことによって周りの見る目や対応なども変わって、性格や行動が変わっていく人もいる。

ここ 10 年くらいの間に、男性が草食的な傾向になってきたと思う。これは、女性の社会への進出が男性の立場を絶対的なものからおろしたということが原因の一つとして考えられるんじゃないか。男女平等といったような、女性の社会進出を支援する教育そのものが男性の中性化をすすめていると言えるのでは。そういった中で、男性が女性に対して抱く劣等感も、男性の中性化とか草食系男子を生み出しているのではないかと思う。

考察

女性のエステティックサロン利用者の場合、美への努力の一環としてエステを位置づけたり、少しの贅沢を堪能したり、ということがあるが、男性の場合、女性よりもむしろ目的が明確である。メタボリックシンドロームと診断されたので痩せるためという理由が一番多い。フェイシャルでは、ヒゲが濃いのを悩んだり、日々の髭剃りをおっくうに思い脱毛する人が多い。また、リラクゼーション効果への期待は、中高年齢層に多いが、女性エステシャンとのコミュニケーションを楽しむというのは男性利用者の特徴である。

エステティックサロンは男性向け、女性向けがあるとは受けとられておらず、多くの女性と少数の特別な男性が利用するものと考えられている。利用者であるにもかかわらず、「恥ずかしい」「人に知られたくない」と考える男性が多いということがインタビューによって分った。「美しくなりたい」という積極的な理由ではなく、「痩せねばならないので仕方なく」などの消極的な理由によって利用している。これは、エステティックサロンは特別に美意識が高い男性が利用するのではなく、「何らかの悩みを持った、普通の」男性が利用していることを示している。

3. 男性用化粧品 ザスインターナショナル

日本ブレンキャピタル株式会社代表取締役社長

男性化粧品の通販会社で、主な商品として、化粧水やパックなどの基礎化粧品、ファンデーション、コンシーラーといったメイクアップ用品、アフターシェイブ、除毛剤、育毛剤を販売している。

顧客の年齢、職業、人気商品

消費者の年齢は、30 歳から 34 歳が一番多く、全体の 4 割を占めている。次いで多いのが、25 歳から 29 歳である。企業の考えるターゲットとしては 30 歳から 40 代。年より若く見られたい、綺麗に見られたいという願望を化粧品と上手く付き合っていくことで解消してほしいというのが会社設立の理由である。

利用者の職業は、会社員や学生。特に、ザスインターナショナルに関しては、医者、銀行営業マン、公務員、自衛官、税理士など人と接する職業が目立って多い。

それぞれの層の人気商品は、30 歳から 34 歳では「アフターシェイブジェル」という髭を抑制するもの、25 歳から 29 歳では「システムナイン」という二重をつくるものであり、どちらもそ

の年代の多くの人が持っている特有のコンプレックスを解消するものだ。それに比べ、全体で一番よく売れている商品はファンデーションであり、肌をきれいに見せるのが目的だ。これはどの年代においても共通する願望であるため、商品としても多く求められるようだ。

男性が化粧をする背景

今までは、化粧品イコール女という概念が一般的にあったと思う。しかし、本来の化粧という意味、化けるとか美しく装うというところにもう一度戻って考えてみると、男であれ女であれ美しいというものへの憧れは一緒である。今、男や女というカテゴリーで考える前に、人間として考える世の中に変わってきている。これには、時代を遡った様々な社会背景、男女雇用機会均等法であるとか、少子化の問題があると思う。化粧をするイコール女の特権であることを切り口にしていくと、男らしさ女らしさのその前に人間らしさがあり、化粧をするということは人間として美しさを求めるという当然の考えだと思う。

顧客の意識

男であれ女であれ人から印象よく思われたいという願望は同じだと思う。化粧という考え方には、変身させる意味で装うのか、人から印象よく思われるために化粧をするのかという違いがあると思うが、うちのお客様に関しては、ビジュアル系のバンドのような変身する化粧ではなくて、人から好印象を受けるような、エチケツトや身だしなみ範囲の化粧としている。目を二重にする、髭を隠す、胸毛の除去などといったことに関しても、コンプレックスを解消する範囲内のものと考えていて、自分に対するコンプレックスをできるだけ解消したいという願望も、人からイメージよく思われたいという願望の表れだと思う。

発表会や面接、結婚式など特別な機会がきっかけで使用しはじめ、使ってみたらそんなに化粧、化粧していないことがわかり、日常のアイテムへと変わっていくということが、うちのお客様に関しては多い。

男性の化粧が批判されていることについて

賛否両論分かれるところではあると思う。化粧には、女性で言えばギャルメイクと通常の化粧といった二つの化粧の仕方があると思う。世間一般の人が男性の化粧を批判するときは、化粧を二つに分けて、明らかに自分ではなくなるような変身する化粧をしていることに対する批判である。例えば、ギャル男やV系のメイクがそれに当たる。いま、うちのお客様の心理としては、女性の根本の願望と同じで、顔色をよく見せる、肌をよく見せる、にきび跡をカバーするなどといった、印象をよく見せるために使っている方が大半なのではないかと思う。

男性化粧品を開発し、販売し始めたきっかけ

バブル崩壊の影響を受けても男性美容だけは売れ行きがよかった。それから、90年代のビジュアル系バンドの流行で、X JAPAN、GREYなどが流行った社会現象があり、その前のバンドブームから一般の男の子たちがバンドマンに憧れて、それに近いファッションをし、腕に無駄毛がないことや、メイクした顔に憧れ、眉を整えることは当たり前というような現象があったこと。また、バブルのときに『美男』などといった男性ファッション誌がかなり創刊されていて、男の子がファッションに寝返るような社会背景が出てきたこと。そういったことと、私自身の個人的な

環境も含め、総合通販の中で、男性美容に特化したものであればビジネスとして面白いのではないかと思ったことがきっかけ。男性美容がこれから伸びるであろうビジネスという意味では、その部分に特化したビジネスをしたほうがいいのではないかと考えた。

それに加えて、その当時男性市場があまりなかったこと、資生堂、カネボウ、マンダムさんも若干の商品は販売していたけれど、化粧品を買う男の子の動機としては買いにくいのではないかと思ったので、対面販売しない通販としてビジネスを確立すればいいのではないかと思った。たまたま通販畑にいたので、男性ファッション誌の創刊といった背景もあり、そういった広告を雑誌の中で展開していけばいいのかなと考え、通信販売という方法で販売を開始した。さらに、特化した通販、単品販売をすることで男性美容の専門性を出した。1999年3月、DHCさんが出した“DHC for men”と同時期に会社を創立している。

アイテム

自分自身をベースにしたところの改善できる範囲での商品販売を考えている。メイクアップもせいぜいリップまで。今、考えているのは口紅の開発。理由としては、男性がひげをそった時、ひげが濃い人は青くなってしまう。そういう人は色彩対比で唇がすごく赤く見えてしまい気持ちが悪い。そういったコンプレックスを解消したいと考えている。コンプレックスを解消させる商品の開発、販売というのがモットー。

化粧をすることに抵抗のある男性が手に取りやすくなるような工夫

インターネットでの無料サンプルの情報の提示をしている。しかし、一度注文すると毎月送られてくるなどの通信販売への恐怖心が邪魔をしていて、なかなか無料サンプルを積極的に要求してくる人がいないことが課題。でも、これから無料サンプルを化粧品に興味のある人へ、もっと配っていききたい。

電話オペレーターを30代くらいの女性にしていた。それは、化粧を普段使っている女性に対応した方が使い方のコツが説明できたり、相談しやすい。また、30代という、お姉さんの存在であることでコンプレックスなど何でも話せる。

化粧品の形態にも工夫をしており、コンパクトのような形の商品ではなく、男性でも使いやすい形の商品にしている。例えば、ファンデーションは化粧水のような液体のものにすることで、男性が普段使う時にコンパクトを見るという行為への恥ずかしさを解消している。このように、目的に達するまでのプロセスを考えてあげることで女々しさなどの男性化粧のマイナスイメージを改善でき、もっと男性化粧品を身近に感じてもらえるのではないかと考えている。

考察

男性化粧品は ①ヘアケア ②衛生、清潔（消臭スプレー、制汗剤など） ③基礎化粧品（化粧水など）に分けることが出来、これらは大手化粧品メーカーでも販売されている。しかしメイクアップのための化粧品は一般的ではない。普通男性は基礎化粧品で肌の手入れはするが、メイクアップ化粧品で色を着けたりすることはない。ここには大きな違いがあり、男性にも、見る女性にも、メイクアップには心理的な抵抗感がある。男性がメイクアップをすることは、

①中性的な魅力を強調 ②性別を超えた、すなわち自由な存在であることの強調、という意味があり、そのようなセクシュアリティあるいはジェンダーに対する主張のない「普通の男性」は決してしないものであった。しかしザスインターナショナルではファンデーションが売れている。理由は「コンプレックスの解消」「他者に良い印象を持ってもらいたい」からであるという。メイクアップを楽しむという所までには至っていない。「変身願望」を満たしたり、目立ちたいためではなく、自信を持って他者と接し、社会にとけ込みたいという願望がうかがえる。そして先のエステティックサロン利用者を通じるものがある。エステや化粧品の利用者というと少数であるだけに特別美容に関心がある男性と考えがちであるが、決してそのようなことはないのである。

4. 大塚美容形成外科

大塚美容形成外科 大塚院 院長

男性患者について

美容皮膚科を含めると、ここ10年から15年の間に美容外科の数は非常に増えている。男性の比率がどのように移動しているかは分かりづらい部分がある。しかし、絶対的な数字でいうと10%。

男性の数はここ9年間でほとんど変わっていない。ただ、ここ10年間で美容外科がかなり増えてきている状態なので、全体の総数としては増えていると感じる。

男性患者のニーズが変わったように感じるのは最近。まず、普通のサークルに入っているような男性でアイテープをつけている人が結構いる。世に草食系と言われる人が出てきて、美に対する考え方が深くなったというか、恥ずかしさがなくなってきていると感じる。

男性・女性患者の年齢層と職種・社会階層について

男性・女性ともに20代の方がほとんど。職種は学生。あとは学生でも就職活動前や就職して、もう1度就職先を変える間の時期の方が多。単に女性にモテたいと思うような気持ちを持つ、ごく普通の学生がアルバイトでお金を貯めてくる方が多。美容外科がそのくらいの金額でできるようになってきているのもあると思う。

手術されるのは、ほとんど目元。目元の手術はメスも使わず、リスクも低いので安心して受けることができるのだと思う。

現在の男性の方が自分をきれいに保つとか、かっこよくするという意識が、昔より強いのではないかと思う。昔の団塊の世代の人達は精神的に強いと思われていると思うが、それに比べて最近の若者は弱く見られがち。さらに、草食系と言われると、すごく弱く見られてしまうと思う。それを何かで守るとなった時に、自分の顔をきれいにしたり、洋服をきれいにすることによって、自分の弱さを克服しているのではないかと感じている。

アンチエイジングの治療

まだ、これからだと思う。今のアンチエイジングの手術が必要になる年齢は50代から60代

だが、それが今、団塊の世代。その世代の方達は美容に関してそこまでの関心はないのではないかと思う。日々美容に気をつける世代である人達が治療するには、もう少し先の話ではないか。

また、男性の場合はED治療の薬があるが、EDの治療だけでなく、直接的ではないが間接的に男性ホルモンが増える。男性ホルモンが増えることは、そのままアンチエイジングに繋がる。なので結果的に筋肉も保たれるし、肌も活性化されるという点で、ED治療という目的ではなく若返りという目的で薬を飲まれる患者さんもいる。

考察

美容外科手術は女性であっても気軽に受けるものではない。エステや化粧のように日常的であるとは言えない。男性であればなおさらである。それでも手術をするという男性は特別な意識を持っているのではないかと考えられがちである。しかし、エステにしる化粧品にしる、美を追求するというよりはコンプレックス解消であったり、健康のためであったり、何かしら実用的な目的を持っていたが、その傾向は美容外科手術の患者にも共通してみられる。特に手軽な感がする二重まぶた手術の要望が多いという。男性であっても一重は敬遠されているのである。また、脱毛やワキガ解消手術もコンプレックスの解消と言える。しかしこの二つは清潔感や他者への配慮という側面があるのに対して、二重まぶた手術は美しい顔、理想の顔に近づく手段である。一応美しい理想の顔という概念を持ち、自分の容貌と比較しているのである。このような男性は、コンプレックスを解消して「普通になりたい」から一歩進んで、「美しくなりたい」という目標を持っているのである。

5. 男性ファッション

5.1 伊勢丹メンズ館

株式会社 伊勢丹 MD 統括部 紳士統括部

草食系男子

まず、メンズ館が出来た時に、紳士服の市場に大きな変革があったので、草食男子のようなものが出てきた。伊勢丹のメンズ館は2003年9月にグランドオープン。ポイントとしては、大きく二つあり、一つは百貨店において、百貨店イコール婦人服の売り場で紳士服のシェアは少ないというバランスの問題、もう一つは、男性服を扱っているにもかかわらず、男性ではなく女性買いに来ている。つまり代理購買が行われていること。例えば、そこで何が変わったかということ、男性が男性の服を買い物するようになった、というところが2000年代前半に大きかった。そこでセレクトショップや百貨店などが変わっていった。そういう意味で2000年代前半というのは、「草食」という括り以前に、男性が男性の服を自分で買うという自発的な動きをするようになった時代。

今伊勢丹メンズ館がキーワードとして捉えているものは“ライフスタイル”“ライフシーン”。草食男子と呼ばれる人々が多い今、彼らはどちらかという提案されるよりも、ある程度自分た

ちが知識を持っていて自分たちが組み立てたいという感じだと思う。そこで出てきたのが“ライフスタイル”“ライフシーン”という考え方で、ブランドであるとかデザイナーであるとか、こちら側からの一方的な押し付け、提案ではなくて、伊勢丹メンズ館地下から8階までどういったお客様がいるか、そのお客様のライフスタイル、ライフシーンで、ご自身で選択できるし、メディアが発展して自分らがいくら提案しても、お客様自身がもう知っていることが多いので、お客様のライフスタイル、一年365日どこで、どうやって、家の中だとかで、仕事の時だとかで、オフの時などはこうでなど、それらを想定した品揃えであるとか、プレゼンテーションであるとか、2000年前半だと洋服であるとか、今であれば音楽であるとか、匂いであるとか、水回りであるとか、そういったものも含めて、ファッションアクセサリーとして提案をしていつている。それは草食男子というよりは、お客様が自らファッションを編集しようとしている流れを受けてこちらも提案していると。それが結果としてメジャーなところでは草食男子という方に対しての僕らのメッセージであると考えている。

客層

お店でいうと不特定多数になってしまう。今は、フロアで特定多数でいろんなターゲットを持っているので、なかなか一言では言えない。全体的には特定多数というのがもしかしたらターゲットかもしれない。ただそれだけではお客様はわからないのでメンズ館の中でコンサバティブなものの方で、クラシカルなものを大事にしているお客様を大事にするフロア、たとえば地下のコーナーであるとか、4階のビジネスのコーナーであるとか5階のインターナショナルティックのコーナーであるとか、一方でコレクションのような、いわゆる三度の飯よりファッションが好きという人々、TPOとかよりも自分の好きなファッションで、自己正当化しようとかそういった方は、2階のインターナショナルクリエイターズとか、例えば3階のデザイナーズと呼ばれるようなプラダであるとか、フロアごとにターゲットを設定しているという感じ。昔は年齢で区切っていたが、今はお客様の趣向で切ったという感じ。僕らのやり方としては、年齢では切っていない。

8階っていうのは伊勢丹メンズ館のレジデンスっていう、2年前にできたばかりのものだが、男の書斎を作ろうという、僕らは洋服であるとかファッションを、その向こう側までお手伝いするということはできないけれども、買い物をしたお客様がどういう書斎なのか、どういう趣味なのかとか、どういう本を読んでどういうカメラを持っているだとか、どういう絵を見てどういうハンガーに服をかけているだとか、どういうクリーニング屋に商品を預けているだとかなどをコンセプトにしたものが8階。それはある意味そういった生活を送れる人は必然的に歳が上の方になるっていうのはあるかもしれないけど、あくまで僕らが提案しているのは、そういったコンセプトであるとかお客様の趣向性というものを仮説として持って、それぞれのフロアでやっていくと。

今後の展望

男性のファッションが女性化していったり、女性のファッションが男性化していったりと価値が組み合わさったり、情報が氾濫しているだとか、まずは整理整頓が大事になってくると思う。

ファッションにしてもこれが本物のファッションですと線引きをしてあげないと、何が求められているかを見定めて、大事な情報をしっかり取り上げて、本物を伊勢丹は提供するという軸をしっかり持っていかないといけない。

考察

デパートのフロアにおいて男性のための商品を扱うエリアはごく限られている。伊勢丹メンズ館は、全館男性向けという特異な店舗である。利用者は「男性専用店舗であるから選択の幅が広がる」「女性がいなくて男性ばかりの買い物で気が楽」と思い利用するのであろうと考えていたが、そのようなことはないとのことであった。確かに売り場面積が広く扱うブランドが多いのは魅力であるが、しかしそれは、「男性のみ」なところがいいと思われているということではない。結局ブランドや商品で選択するので、自分に合うものがあれば、利用者にとっては全館男性専用でなくともいいのである。実際店舗内には女性の姿も見られる。恋人や妻と来店する男性もいる。

5.2 ライフブランディング

株式会社ライフブランディング 代表取締役/取締役

主に30代から40代の男性を顧客とする男性専門ファッションコーディネートサービス。無料電話サービスによって依頼者の仕事やコーディネートを希望する場面を聞き、サービス内容などを説明する。その後、来店した依頼者に3時間ほどのヒアリングをし、サンプルを使ってコーディネートを行う。サイズ測定や写真撮影を含め2週間ほど時間を取り、洋服を用意する。

利用者について

7割くらいが独身。リピートしていただいている方は8割から9割。仕事が忙しくて、自分で全てやるのは難しいので、そういった部分はアウトソーシングしたいという方がいる。若い方だと20歳くらい、年配の方だと68歳。数は少ない。3割くらいが富裕層。7割前後が一般企業の方で、主に30歳から40歳。ビジネス用と、婚活やデートのプライベート用、半々。多いのは両方相談したいという方。

僕たちの目的は服装だけでなく、なりたいイメージや、その先の目標。それを行うとき外見って大事だと思う。その中で必ずあるのが髪型とメガネ。なので、行う回数は多い。美容院で、「どうしますか」と聞かれても、答えにくいと思う。男性なんか特にそうで、よくわからない。なので衣食住遊をブランディングしていこうというのが理念で、例えば服だと、着たいものを着ていると積極的になれたり、インテリアも、より生活を楽しむためには良い物に囲まれたい。ただ、長く使うので頻度が少ない。車は何に乗ったらいいのかななどの質問もある。自分の知っている人に任せたいというのが、人間、特に男性の心理なのかなって思う。

なぜ男性専門なのか

男性と女性は大違いで、女性はいろんなものを試したい、そして美的感覚ってすごく強いが、

男性って面倒くさい。

女性が求めるのはちょっとしたアドバイスだけ。2番目には、女性は男性よりも時間がある方が多い。女性は仕事終わりに買い物に行ったりするが、男性はもっと大きな仕事をしたいので、僕たちの仕事は男性のほうがマッチしている。

40代や50代の方々、どういうシーンが多いかという5日間はだいたい仕事している。でその中でスーツを着る方っていわゆる全体の7、8割。そこでスーツのトレンドっていうのは少しずつ毎年そんなに大きくはないけどある。例えば、ゴージャス、ここの位置が高い、低い、あと襟の幅っていうのはラベル幅っていうのが、襟の幅の太さ。ただ、1cmとか1.5cmの違い。変わったとしても。後はボタンが二つボタンなのか、三つボタンなのかっていうようなところなのでスーツのトレンドはあるが、たぶん女性はあんまりスーツ着ない方々からすると全く気付かないと思う。後はカジュアルにおいても基本的にはモードの世界、例えば『GUCCI』とか『PRADA』とか『DOLCE & GABBANA』も大きなトレンド、そんな粋がトレンドっていうのがある。例えば大きいバッグを持ってるっていうトレンドはここ数年来てるし、そういうところっていうのは女性と同じであったりするけど、それを着る男性っていうのはほとんど多くない。

男性のファッションについての意識の変化

戦後の時代って物がまずない。買いに行く所がない、デパートがちょこちょこしかないし、ネットもないし、携帯もないっていう時代なので、まず時代性として買いに行くところがない。あとは、情報もない。そうするとまず、みんなだいたい同じような服装を着るしかない。現在は物と情報が溢れてると思う。それは小売店はいっぱいある、さらにネットで売買できる。情報に関してもネットで調べたら、一個のブランドについてすごい量が出てくる。父の世代だと、買う所がないのでそこに迷う必要がなかった。ただそれしか着られない。でも今の時代っていうのは物や情報が多すぎるのでその中で、何が自分に合ってるかっていうのが分からない時代になってきていると思う。僕達のサービスが何でここでやってるかという、その多くの情報とか物の中で溺れてしまって、自分に何が合っているか分からないという方が増えてきている。その方に対して、その方に最適な物を拡散した情報とか、物から見つけるといった役割は、この時代性に必要かなと思う。

僕達のお客さんでそういう方がいるが、まず社会的に言って一つは女性がすごく進出するようになったので、男性と女性の立場っていうのがすごく近づいてきてるっていうのが一つあると思う。やっぱり僕達と同じくらいの年代の男性を見た時に自分の主張とか好みとか、こうしたいんだっていうイメージが確立されてない方が多い。なのでお話しして、どういう所に行きますか、どういうイメージを持たれたいですかっていうところから入って、こういう方に会ったたらこういうイメージが必要ですね、って言ってイメージを二人で確立していく。その確立したいイメージにふさわしい物をこうクリアしていく、そういう方がやっぱり草食系と呼ばれている方にすごく多いと思う。僕のイメージだとやっぱり草食系ってコミュニケーションをとるのがあんまり上手くない、慣れてないって方が結構いらっしゃる。ただ、その方もおもしろい事に洋服

をコーディネートする。以前は、「表参道ヒルズなんて敷居が高すぎて行けませんよ」とか「表参道ヒルズってどこにあるんですか?」っていう方でもその行くための洋服、ツールの一つを持って着ると「表参道ヒルズこの間行ってきましたけど、大した事ないですね」みたいな事言ったり、外見が変わる事によって今度内面がちょっとずつ変わってくる。そういう役目もあるかなと。

考察

どのような場合に何をどう着るかが分からない、というよりもそもそも自分がどのような服装が好きで似合っているのかが分からないという男性は多い。ファッションを知らない以前に、自分を知らないのである。また、研究し工夫する時間、ゆっくりと買い物をする時間もない。ライフブランディングは、最近では服装ばかりか小物や部屋のコーディネートまで依頼されることもあるという。女性は自分の要望や体型、雰囲気客を客体化することが求められる。また、買い物自体が楽しみという側面をもつ。最も楽しい買い物は、「必要」から解放された「あってもなくてもいいもの」ではあるが、「もし気に入ったもの(=自分を十分魅了するもの)があったら買おう」と思いながらする買い物である。そこには「魅了される喜び」がある。女性はこの喜びのために自分の服は自分で買う。しかし美しく装う必要のない男性は「あってもなくてもいい服」など買っている時間は惜しく、服とは必要最低限あればいいということになる。「必要のレベル」で買い物をしているとしても楽しくないのは当然である。そこで、コーディネーターに頼ることになる。

自分自身の職業や日常生活を語ることによって、自分にふさわしい服装を選んでもらうのであるから、ファッションに対してきわめて他律的である。しかし自分の容貌や外見に対して主体的であるためには、まずそれらを客体化せねばならず、常に美の基準と自分との距離を知ることが要求される女性は自分自身を客体化できるからこそ、主体的でありうる。男性はお洒落をする必要がないということになっているので、自分自身の外見を客体化できない。従って主体的な選択ができないのは当然なのである。

6. 男性ファッション誌

インフォレストパブリッシング株式会社 サムライ ELO 編集部

読者層

ファッションや美容に対して興味を持ち始めた人。16歳から22歳。15%ほどは女性。ストリート系。女性受けを狙った「もてたい」男子学生向け。ファッションに何かを提案するのではなく、街のマジョリティを取り上げ、初心者が本当に知りたいことを載せていく。生活のレベルに合っているかどうか、リアリティがあるコーディネートかどうか、女性にもてるかどうか。リアリティを求めているので、女性誌のような小物や背景は意識しない。女性誌は「これがかわいい」という結果を載せるが、サムライ ELO は「どうしたらお洒落になるか」という過程を載せる。

昔は都市の色がはっきりあったが、今は東京とのタイムラグがないので、違いというのはあまりない。ショップも個人ではやりにくいので、大型チェーン店が増えた。地方と東京都の差はなくなって来た。

読者モデル

街でスナップを撮るときに捕まえたり、ヘアサロンの人に仲介してもらったりする。最近はお誘いも多い。

「男らしさ」とはなにか

男らしさは優しさ。女性にもてるためには優しさを持つことが大切。女性にインタビューをすると、優しい男の子が好きという人が圧倒的に多い。一方男性に好きなタイプを聞いても、優しさという答えはあまりない。これと言った答えはなく、脚のきれいな子などという答えが返ってくる。今は女性が働けるので、男性が女性を選ぶ時代ではなくなったというのも影響しているのではないか。

「女性うけ」について

女性から見たら同じようなファッションでも、男性から見たらどのブランドを着ているかなど、細かいポイントにこだわっているし、カテゴリズがとても細かい。

タレントが出ている、安い値段でのコーディネート術、通行人の女性を撮ったもの、「ガチンコーデート服」で着ていくもの、香水の企画など。女性が出ていると人気が出る。

化粧について 読者調査の結果

洗顔後化粧水を使う…60%

二重に憧れている一重の男性…65%

その内アイプチに興味がある人…16%

その内実際にしたことがある人…2%

眉毛を整えている…94%

香水をしている…82%

ダイエットに興味がある…60%

鞆の中身を調査する企画をしたとき、男性なのに荷物が多い人がかなりいた。エチケットグッズを持つ人もいる。

男性のおしゃれ

もてようとした方がいいと思う。お洒落の定義が洋服でなくてもいいと思っている。しかし若いうちは表面的に気を使うというのを覚えた方がいいと思うので、お洒落であった方がいいと思う。

考察

徹底的に女性に「うける」「もてる」ためのファッションを紹介するファッション誌である。女性ファッション誌であってももちろん男性に「もてる服」「うける服」は紹介される。しかし女性にとって男性の評価はファッションや美容の一要素に過ぎない。「何のため」という目

的を意識することがないほどファッションに気を使うことが当然だからである。女性のお洒落の最大の理由は、「自分が楽しいから」「自分がきれいでいたいから」であろう。それは、美容それ自体が目的となっていることを意味する。しかしサムライ ELO のインタビューからは、男性のファッションや美容はまだそれ自体が目的となっていないことがわかる。「自分が美しくなりたいから」お洒落をすることは、ナルシストのすることであり、男性らしくないという規制が働く。しかし、「女性にもてたい」と思うことは異性愛者としての男性らしさを示す。このように男性は外部に目的がないと、そしてそれが男性的な目的でないと、美しくなるための努力が出来ないのではないか。女性は自身の内部（身体）に関心に向け、男性は外部（社会）へ向けるべきという内と外の役割分業意識は未だに根強い。「男らしさ」は自分の体への無頓着を生む。それは美容のみならず、衛生や健康についても同じことである。何を着たらいいのか、何が自分に似合うのか分らない状態というのは、先のライフブランディングへのインタビューでも聞かれた。自分の身体イメージが、女性と比較して希薄なのである。

7. 終わりに

ファッションに大して関心がなくても、男性として問題とはならない。また、高い関心がある男性でも、即「男らしくない」とは言われない。一方、エステティックサロンを利用したり、化粧品を購入したり、美容外科手術を受けたりする行為は、「男らしくない」とされる。「美容」は最も男性が進出しにくい、近づきにくい分野であるが、それはなぜか、そのような考えは変化しつつあるのだろうか、という疑問を持ち、「女性的」とされる美容の領域における現代男性の意識と行動について専門家に対するインタビューを行った。男性向けエステティックサロンでは、主に女性利用者との意識の違いや利用の動機について調査し、「健康」や「見た目」に気を使う男性の姿を明らかにしようとした。男性専用化粧品を開発、販売する企業では、男性が化粧品を買ったり使ったりすることにまだかなりの抵抗感があるが、それでも必要とする男性は確実に増えているという結論を得た。美容形成医院では、主に男性の美容形成についての昨今の状況と女性患者との違い、今後の展望について調査を行った。その結果、エステも化粧品も美容外科も男性の利用は増えてはいるが、急激ではなく、また、今後も急激に増加することはないであろうという結論を得た。

ファッションでは、男性専門のファッションを扱う企業にインタビューを行い、男性の「お洒落」はあくまでも仕事上の戦略であるべきだという従来の考えから脱却し、自分自身の楽しみとする男性は増えているか、今日の男性の服装に関する関心や消費行動に変化はあるのかという問題を考察した。また、10～20代の男性に人気の高いファッション誌編集部へのインタビューによって、「仕事」に縛られる以前の男性（学生）がどのように「お洒落」を目的として楽しんでいるかを捉えようとした。男性読者が男性モデルというアイドルを作り出すという現象は、新しい男性像の象徴のように見える。これらのインタビューから、目的が「お洒落」それ自体にしる「仕事」という要素があるにしろ、美やファッションに高い関心があることを表明することが、特に若い男性層では抵抗感がなくなってきたということが分った。美意識が高まったという

ような積極的な意味を見出せるかどうかは、未だ保留せざるを得ないが、少なくともファッションに関心がありそれを楽しむことは、「男らしくない」という範疇には入らないと捉える男性は増えているのである。ただし男性専門デパートやコーディネーターの利用者は多様で、ファッションとの関わり方もそれぞれである。利用者の側からの調査ができれば、さらに深い分析ができるであろう。

草食系男子現象については、上記のように女性が主な消費者とされる分野にも、若年層を中心に、確かに一定の変化が起こっていることが明らかになった。しかしこのような男性達を「草食系」と捉えるか否かは、インタビュー対象者によってそれぞれであった。実際には、積極的であるべしとされる恋愛において関心が薄かったり、消極的にしか行動出来ないなど、異性愛性を前面に出さず、なおかつ「女性文化」に関心を示すと、男性は「草食系」と分類されてしまうのではないか。つまり「草食系」とは、「男性的とは言えないが、それが是なのか非なのか判断できない」行動を分類するには便利な言葉なのである。男性向けのエステ、ファッションビル、化粧品、雑誌、美容外科の需要は伸びてきており、これからの成長も見込まれる。「草食系」という括りとは異なっているかもしれないが、男性の状況にも変化が見られる。このような変化が男性の「男らしさ」からの解放を導き出すのか、更なる調査と考察が必要である。

近代の性別役割とそこから要請される「男らしさ」が、男性に自己の身体への配慮や美容に対して消極的な姿勢を生んだ。近代化を進めるためには男性の体もファッションも機能的であるべきだという理念が存在し、男性ならそれを当然好むはずであると、あたかも生物学的必然であるかのように決めつけられてきた。その理念が今でも男性を支配している。「美の追求」は依然「男らしさ」からの逸脱であると見なされているのだ。男性の意識の中でも、最も変化しにくいことの一つかもしれない。それだけに、今後「男らしさ」がどう変化していくのか研究する上で、美容は重要な分野であると考えられる。

参考文献

- 阿部恒久、大日方純夫、天野正子『「男らしさ」の現代史』2006、日本経済評論社
- 石関亮『「男性」をまとうことについての一省察—男性ファッションの視点から』『Aube: 比較芸術学』3号、2008、京都造形芸術大学比較芸術学研究センター
- 英美由紀「美容外科におけるジェンダー位置をめぐる—男性身体の客体化という『矛盾』」『ジェンダー研究』13号、2010、東海ジェンダー研究所
- 榎本博明編「セルフ・アイデンティティ：拡散する男性像」『現代のエスプリ』別冊、2007、至文堂
- 岸田秀「草食系男子を産んだ時代を精神分析する…なぜかくも欲望の欠如した男が大量に生まれるのか」『正論』457号、2010、産業経済新聞社
- 北方晴子他「現代における『男らしさ』の構築と男性ファッション誌の役割：1980年代以降、メンズノンノ誌を中心に」『服職文化共同研究報告』2010、文化学園大学
- 坂本佳鶴恵「女性・男性雑誌とジェンダー規範、ファッション意識—首都圏男女への質問紙調査の分析」『お茶の水女子大学人文科学研究』7巻、2011、お茶の水女子大学

田中利之『男性学の新展開』2009、青弓社

長沢伸也他「男性用化粧品のニーズ及びポジショニングに関する実証的研究」『立命館経営学』40巻2号、2001、立命館大学経営学会

松岡律「草食系男子をめぐる社会的考察(1) メディアが煽るジェンダーカオス」『人権21：調査と研究』219号、2012、おかやま人権研究センター

宮台真司、辻泉、岡井崇之『「男らしさ」の快楽：ポピュラー文化からみたその実態』2009、勁草書房