

化粧から見る男性の美意識の変化

山本 梨華子

1 序論

1-1 研究の背景と目的

私は幼少のころ、なぜ男性は化粧をしないのか、ということが理解できなかった。しかし近年、化粧品会社各社は男性用のフェイスクケアラインを用意し、男子大学生は就職活動に使用する証明写真の撮影時にファンデーションやアイブローを用いており、個性的なアイシャドウやチークを施した男性芸能人がお茶の間を賑わせている。彼らの共通点は、決して自らが女性になることや女性装を目的に化粧を施しているわけではないということである。つまり、「男性のまま」化粧をしているのである。実際に、男性皮膚化粧品¹⁾の販売出荷額は2016年で215億9,200万円と、ここ10年間で1.5倍以上に増加している²⁾。この10年間で、男性がより美容に配慮するようになったことは明らかである。

それでは、この美意識の変容にはどのような背景があるのだろうか。歴史的、社会的な事情に加えて、当の男性は化粧や美容に対してどのような意識をもっているのだろうか。その美への関心は、今後の男性像にどのように影響を与えるのであろうか。

詳しくは第3章で述べるが、男性の文化的・社会的身体が学術的に研究されることはそう多くなかった。ジェンダーなどの研究対象は大抵女性である。このように女性が注目される一方、男性の身体と美との関係は見過ごされてきたのではないだろうか。私はなにも男性だけに肩入れしているわけではない。男性の身体と美について考えることが、女性の身体と美の関係をよりよくする上でも重要なテーマであると考えている。つまり、本稿の問いの根底には美を抑圧ではなく、自由に謳歌するためには我々人間がどのような態度で美や身体と向き合うべきかというテーマがあるのである。

* 社会科学総合学院 佐藤洋一教授の指導の下に作成された。

1-2 構成と研究方法

身体加工はむしろ人間にとって自然であり、近代以降の男性はむしろ不自然に美から疎外されたと考える。男性の美意識の変化を新しい現象と捉えるのではなく、男性に美が取り戻されている過程とみるのである。そして、現在の男性を、近代以降の男性像と美意識との間にある存在として捉える。そこで本稿では、身だしなみや衛生的観点から行われる身体加工に比べ、最も美意識が表出しやすい化粧という手段に注目した。

以上を示すために、第2章では化粧とそれを施す身体の関係性から、化粧の意義と本稿における化粧や美意識の定義の確認を行う。第3章では、化粧と男性の歴史から、男性の身体から美という領域が奪われ、また回復していく過程を追う。そして第4章では、化粧経験や、化粧に高い関心をもつ男性3名におこなったインタビューを紹介し、彼らの言葉から、男性と美意識の変化について考察する。

2 化粧と身体

美意識の変化を知る手がかりとして、本稿では化粧というテーマを設定した。ここでは、化粧の意義を明らかにしておきたい。

化粧は、身体加工の一つであるため、最初に化粧を含む身体を加工すること全般について確認する。2-1では「美意識」の意味と、身体加工の歴史や意義を整理し、両者の連関について検討する。次に2-2で、化粧という行為を検討し、2-3にて、本稿で扱う化粧について定義する。

2-1 美意識と身体加工の関連性

2-1-1 美意識とはなにか

美意識とは一体どのようなものであろうか。

それを述べるには美意識を作用させる範囲、つまり身体について述べねばならない。ひとくちに身体といっても、「その範疇は抽象的かつ多岐にわた」り、「体格、体位、体型、体力、といった側面から捉える必要もあるだろうし、美的側面、または機能的側面も必要で、一概には『身体』について述べることはできない」。しかし、このように多面的に身体を捉えていくことによって、その傾向を大まかに把握し、大体のイメージをつかむことは可能である³⁾。

また身体とは、単に「健康体」のことを指すのではない。「単なる『健康体』だけを望むとしたならば、それは原始人の意識の域を脱していない」。現代人の身体観について考察する上で欠かせない視点は、「美しい身体」であろう⁴⁾。

これを踏まえ本稿では、身体のもつ美的側面を重視する。そして、美意識を「各人が自

己の身体についても持っているイメージのうち、特に美に関係するイメージ」という意味において使用する。

2-1-2 身体を加工するという事

では、身体加工にはどのような意味があるのだろうか。『機械の神話』において、ルイス・マンフォード (Lewis Mumford) は以下のように述べている。いわく、原初の人間は、彼らにとって唯一の道具であった自己の身体を用いて、「それまでの類人猿的な性格とは外観も行動も違った、精神をもった新しい自己を作りあげる」⁵⁾ことを目指した。そこでの人間の身体は、「ただ機能的な役割だけを尊重して扱われるのではなく、希望をもった精神の道具」⁶⁾だったのである。これは、先の松浪、荒木がいう「美しい身体」を志向することが原始人の意識の域を脱する、という部分と符合する。

またマンフォードは身体加工の例として「飾り、化粧、装身具、仮面、衣服、かつら、刺青、皮膚の傷つけ」⁷⁾を挙げ、「動物であることから人間であることへの飛躍は、……その時をいつと決めることはできず、事実、今もなお終わっていない」⁸⁾と指摘している。このように、どのように身体を加工するかに注目することは、その人の美意識を捉える方法の一つとなりえる。

2-2 化粧として考えられる範囲

続いて、化粧の意義を確認する。樋口 (1979) は以下のように化粧を定義している。

ある美意識に基づいて、整髪・縮毛・抜歯・切爪など肉体の一部を除去したり、てん足のように形態を変えさせること。刺青・文身、および、皮膚に傷つけてできた瘢痕のように皮膚表面に一生消えない変化を与えること。狭義によく使われる、色や光沢を付加するために顔料や油脂、現代では化粧品を塗布することまでを含む⁹⁾。

マンフォードの身体加工の範囲と比較して、樋口の化粧の定義は衣より直接的な加工に言及していること、「美意識」という語が新出しているという2点が特徴である。

よって化粧は、「その人の美意識に基づいて、皮膚¹⁰⁾や歯などといった身体的部位に、より直接的に手を加えること」と定義することができる。

本稿においてはとりわけ顔に注目する。本稿の目的は男性の美意識の変化を考察することである。よって、彼らの美意識がより如実に表出する部分、すなわち顔の化粧に絞る。

化粧文化を研究する村澤 (1987) も、他の身体の部位と比べた顔の特殊性について、「顔は人体の中でいちばん個性が現れる部位である」という。「目、鼻、口、眉、額、頬、顎の形やその配置、肌の色、ときにはしわやほくろの数とその場所」といった情報量の多さは、個々の区別を容易にするのである¹¹⁾。

さらに、顔のもう一つの特異な点として、直接自分で見る事が不可能であることが挙

げられる。他の部位に増して主観でそのイメージを補うほかない。つまり、他の部位に比べて対象化が最も困難な部位である。

このように顔は他の部位に比べて、他者に多くの情報や個性を伝達するにもかわらず、もっとも対象化が難しい部位である。よって顔は、各人が意図的に美意識を表出させることが容易であり、かつ、美意識を無意識に反映してしまう部位であるといえよう。

2-3 本稿における化粧とは

以上より、本稿での化粧の範囲は、「その人の美意識に基づいて行われる、顔に対して直接的に手を加えること」とする。具体的には、化粧品を使用して見た目を整える行為を想像してもらえればよい。

この美意識という言葉は、文字通り「特に美に関するイメージ」である。それでは、洗顔や髭剃りといった、美的な観点よりもむしろ衛生的な観点から行われていると考えられる行為の扱いはどうすべきだろうか。美的観点と衛生的観点の境界は非常に曖昧である¹²⁾。よって、この判断はインタビューの対象者本人の価値観を尊重することとする。つまり、洗顔や髭剃りなど、一般的には衛生的観点により行われるとされる行為でも、本人がことさらに美的なこだわりを持っていると見受けられる場合は、化粧に含む。

3 化粧と男性

本章では、男性と化粧との関係について言及する。3-1で、そもそも男性の身体がどのように捉えられてきたのかについて述べ、3-2においてその男性の身体と化粧の歴史的な関係について確認する。それらを踏まえ3-3では、男性像の変化と昨今の化粧への関心の高まりについて、現在の社会的変化をもとに考察する。

3-1 研究対象としての男性とその美意識

そもそも、男女を問わず身体が単に「生物学的与件」ではなく「社会的、文化的構築物である」ことが認識され、歴史化されたのは主に1970年代以降であり、その大きな契機の一つは女性史である¹³⁾。「身体史」は1970年代以降、欧米を中心にフェミニズムの文脈において発達したのであり、そのために男性の身体が対象化されることはほぼなかった。

フェミニズムでは、これまでの歴史は「登場人物の大部分が男、価値判断の基準もまた男中心」であったとの認識から、新たに女性を研究の対象とした研究に力を注いできた。しかし、このような研究対象として女性を取り上げる価値観のもとには、男性＝普遍、つまり人間＝男性であるという前提が存在したといえる。この前提が内面化された世界で

は、「かえって男は自分を『男』として対象化してみる契機を失ってしまった」。そのため、「『男』の身体やセクシュアリティを研究することには、あえて思い至らなかった」のである¹⁴⁾。

その後、英語圏を中心に男性学と呼ばれる研究が生まれ、男性の身体を再考しようという動きが見られるようになる。しかし、男性の身体について語られる機会は、いまだ多いとは言えないのが現状である。

3-2 化粧とジェンダーの歴史

男性の身体が研究の対象となることは少なかったものの、男性の身体と装飾に関する史料は存在する。むしろ、近代化以前の日本においては性差が未分化的であることは美的価値基準の一つであり、男女の身体規範の差異はより曖昧であったとされる¹⁵⁾。

3-2-1 近代以前の男性の身体観

村澤によれば、『枕草子』では白粉を塗っている男性が登場し、白河天皇の院政期¹⁶⁾の貴族や、彼らの影響を受けた平家の武士たちも白粉やお歯黒、眉化粧をおこなっている¹⁷⁾。

化粧に限らず服飾も含めると、『古事記』にはヤマトタケルの異性装に関する記述を見ることができる。このような神話や民俗行事における異性装は、通過儀礼や「非日常空間の神祕的霊的世界」¹⁸⁾に入るための手段として解釈される。また、近世においても「彦根屏風」や浮世絵画家・鈴木春信の「桃枝折る若衆」といった風俗画では、男女の描きわけが非常に曖昧である。現代から見れば、男性が極めて女性的に描かれているのである。

このように、江戸時代までの日本における身体規範は、現代と比べて性差が未分化的であったと考えることができる。

3-2-2 化粧はいかにして「女性のもの」となったのか——国家の形成と近代化

現代のように男女の身体規範が大きく区別されるようになったのは、明治時代に近代西洋文化が移入されたことが発端である。諸外国と渡り合うために、当時の日本は統一的な国家の形成と軍産官民の近代化および帝国主義化を急いだ。そこでは、効率的な生産と軍事力の増強が求められた。これらの達成には、自国の民という「資源」を最大限に生かすことが必須である。そこで、国家が国民の身体を管理する必要性が生じた。この時、女性の身体は、国家が管理すべき人口、つまり身体的な機能としては生殖と結びつけられて「『母体』(出産可能な身体)」として健康であると同時に「近代的性別役割分業に伴って」美しくあることが求められるようになった¹⁹⁾。それに対して男性の身体は、「近代産業社会に適合的な合理的身体として装飾性が否定され、『美』から疎外された」²⁰⁾。それ以降、

「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」²¹⁾のである。

3-3 現在の男性を取り巻く環境と男性像の変化

このようにして男性の身体は、近代化の過程において、美と切り離されてきた。しかし、マンフォードのいう身体加工＝人間精神の表出の第一歩という理論や、男女の身体規範の差異が小さい江戸時代までの男性の身体のありかたを鑑みると、美と切り離された近代以降の男性の身体は、むしろ不自然であると考えた方がよい²²⁾。

現在の日本にとって、産業革命も戦争も過去のものである。無論、今日においても効率的な生産は求められるが、産業の主軸は第二次産業から第三次産業へ、生産社会から消費社会へと移行することによって、国家による身体管理の必要性は低下している。戦争に関しても、国民皆兵体制をとっていた第二次世界大戦から、現在は70年以上戦闘行為に直接参加していない平和国家ということになっている。国家による直接的な身体管理の対象となりうるのは、せいぜい自衛隊などごく一部に限られる。

それにもかかわらず、化粧が「女性のもの」であり続けていたのはなぜだろうか。問いを反転させると、なぜ、ここ10年間で男性が美に関心を持つようになったのであろうか。

3-3-1 男性像の変遷におけるタイムラグ

ここでは、3つの観点からその理由を説明する。1つ目は、終戦から、戦争において男性に求められた身体規範から男性が解放されるまでのタイムラグである。男性の「草食」²³⁾化に注目する森岡(2011)は、20代男性による殺人事件が減少している理由について、60年以上²⁴⁾日本が直接戦争を経験していないことに求めている。いわく、「日本社会を支える65歳未満の人々も、そのほとんどすべてが戦争をした経験を持たず、男性が『兵士にならないといけない』という規範から解放され、徐々に凶暴性を失い始めた²⁵⁾。つまり、第二次世界大戦まで男性に求められていた凶暴性という「男らしい」規範から解放されるには、半世紀以上要したのである。

とはいえ、20世紀末から既に、社会から求められてきた従来の「男らしさ」という規範と、周囲の若い女性から求められる新しい男性像とのギャップに戸惑いを覚える男性もいた。臨床心理士の中村は、「自分は男性として男らしさを体現できている」と確信してきた若い男性会社員のアイデンティティの揺れについて言及している。彼は、無骨で野蛮、体毛なんて気持ち悪い、と評価する女性の声や、むだ毛処理のためにエステティックサロンへ行く若い男性についての情報を聞き、「今まで自分が確信を持ち、心がけてきた男らしさとは、一体何だったのだろうかとわからなくなり、自信喪失に陥ってしまった」

という²⁶⁾。

このように、1980年代、1990年代の男性は親などから学んだ「男らしさ」という従来の規範と、若い世代から求められる新しい男性像との間で葛藤していた。戦争未経験者が圧倒的多数を占める21世紀になって、男性はこの従来の規範から解放されつつある。

3-3-2 女性の社会進出による美容行為の必要性の高まり

2つ目の理由は、女性の社会進出に伴って、男性に求められる身だしなみの水準が上昇したことである。世界的なフェミニズム運動によって、1970年代、特に日本においては1986年の男女雇用機会均等法施行から1990年代前半のバブル経済崩壊までの「女の時代」において、女性は社会進出を果たしてきた。女性が周縁的、補助的な役割にとどまらず中心的な役割を獲得する機会が徐々に増えたのである。また、生産社会から消費社会へと移行したことで、身体は労働のための身体という規範から解放された。このようにして獲得した可処分所得を活用して自分らしさや自己管理能力を示すために美しく装う女性は、職場にもその美や衛生の基準をもたらしした。それまで機能性という基準の身だしなみでよしとされた男性が、『美しい方が望ましい』とされ、『美しさで判断される』ようになったのである²⁷⁾。

実際に、1970年代までの男性用ケア商品は頭髪と髭を整えるためのものがほとんどであったのに対し、1980年代にはファンデーションや眉用ペンシルといったメイクアップ商品も登場している。また、1980年代から1990年代にかけては、化粧をする男性を特集する記事や、男性を「しょうゆ顔」と「ソース顔」に分類し評価する女性誌も多く登場している²⁸⁾。女性が、男性を見た目で判断することを厭わなくなったのである。

このように男性の身体から疎外されてきた美が1980年代以降に取り戻されつつあった背景には、以上の社会的な理由のほかに、当時の若者文化も関係している。たとえば、音楽に関して言えばデヴィッド・ボウイやボーイ・ジョージ（カルチャー・クラブ）といった、中性的な衣装にメタリックで装飾的なメイクを施したニューロマンティックやグラムロックが世界的に流行した。日本でも、彼らの影響を受けて沢田研二や坂本龍一（YELLOW MAGIC ORCHESTRA）などが人気を博した。しかし、このようなミュージシャンに追随して日常的に化粧をする男性はほぼ見られなかった。男性にとっての化粧は芸能人やモデルなどあくまでも「見られる」側だけのものであって、「見る」側である自分たちと化粧を結びつけることはなかったのである。

3-3-3 欲望喚起システム—— SNSの発達による化粧への欲求の高まり

このように、20世紀までは化粧をする男性はおおむね「見られる」側に限られていた。しかし、1990年代後半からインターネットが家庭に普及し始め、とりわけ2010年前後に

において SNS が発展してきたことがこの「見る」—「見られる」関係に変化をもたらす。いままで「見る」側であった人が「見られる」側にもなるようになったのである。

21 世紀以降、男性の美意識を変化させた、あるいは今後より変化させると考えられる 3 つ目の理由は、セルフィー文化である。ここではセルフィー文化を、画像加工アプリの普及と、「見る」—「見られる」関係の変化の 2 つの観点から考察する。

SNS の発展と並行し、画像加工アプリが若い世代を中心に人気である。このようなアプリは目を大きくしたり、肌の明度を上げたりなど、簡単に自身の容姿を加工することができる。以前は、このような加工にはある程度の画像加工に関する技術や知識が必要であった。1990 年代ごろには、同じく自身の顔をきれいに加工することができるプリント・クラブ（プリクラ）が女子高校生を中心に流行したが、プリクラが設置されているゾーンは男性のみでは入ることができない場合も多い。さらに、プリクラは若い女性向けの加工を施すため、大きな目や小さな鼻、赤くつやつやした唇など、女性らしさを強調した加工になってしまう。これでは、男性が利用するとカリカチュアになってしまう。つまり、画像加工や自身の写真を撮ることに高い関心がある男性以外は、自身の希望通りに顔を加工し、そしてその加工された顔を見るという機会はほぼなかったのである。

しかし、昨今の画像加工アプリは、場所や時間、技術もほぼ問われることなく、誰でも使用できる。そして、そのようにきれいに加工された「一般人」の写真が、SNS を中心に大量にアップロードされている。

以上のような SNS と画像加工アプリの発展は、男性の美意識に以下に挙げる 3 つの影響を与えたと考えられる。1 つ目は、今まで自身を「見る」側であると固定していた一般男性を、「見られる」側でもあることを意識せざるをえない状況にしたということである。美容に大きく配慮をする芸能人やモデルなど「見られる」側と、自分たち「見る」側の境界が曖昧になった。2 つ目は、現実よりもきれいに加工された一般男性の顔を目にする機会が増えたことである。これにより、男性自身や周囲の人々が男性に求める理想が高まった。そして 3 つ目は、「見られる」意識と加工によって、自身の顔を対象化可能なものと考えようになったということである。この対象化による加工への欲望が加速する構造を、図 1 に示した。①現実の顔（A）を加工対象に、自分の理想の顔（A'）を画像加工アプリ等で作成する。②A' によって「もっときれいな肌だったら」などという曖昧な欲望が可視化される（=虚構）。③このような虚構を目にする機会が増えるにつれ、④その虚構を現実化しようという欲望がより強くはたらくのである。

このような「見られる」側であるという意識が男性に顔を加工する必要性を訴えかけ、画像加工アプリはその加工への敷居を下げるはたらきをしながら、加工への欲望を加速度的に増加させている。画像加工アプリは、仮想化粧といってもよい。画像加工アプリの延長線上に化粧を置くことができるのである。

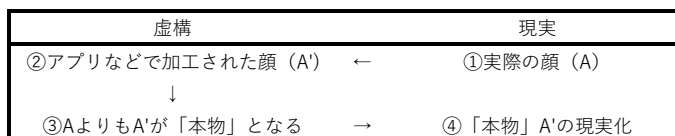


図1 対象化と加工への欲望の経路

以上、男性の美意識の変化と化粧との関係性について、戦争から一定以上の時間を経たこと、女性の社会進出、セルフィー文化という3つの観点から述べた。中でも特にセルフィー文化は、世界最大の化粧品会社であるロレアル・パリグループのイギリス支社長 Vismay Sharma 氏が指摘するように、今後の男性の美意識の変化に顕著に現れるようになると考えられる²⁹⁾。

4 化粧をする男性の語り

4-1 インタビュー

第3章において、時代とともに若い男性を取り巻く環境が男性に対して高い美意識を要求しつつあることを述べた。ここで私は、化粧経験や化粧に関心を持っている男性3名にインタビューを行い、彼らの美意識について聞くことができた。インタビューを行ったのは、大森さん、久米田さん、河村さん（すべて仮名、20代）の3名である。各人のインタビューの概要は表1に示す通りである。

4-2 インタビューから読み取れる若い男性の美意識の共通点

以上3名の共通点として、以下の3点が挙げられる。

1つ目は、「見られる」対象であるという意識が化粧に関心を持ったり実際に化粧を行ったりする動機と密接に関係していること。大森さんはキャンペーンボーイというアルバイト、久米田さんは就職活動がこれにあたる。河村さんは日常的な化粧は未経験であるが、その理由の一つに就職活動など「見られる」機会がなかったことを挙げている。

2つ目は、化粧への関心のうちにコンプレックスを隠す、という目的が存在していること。これは久米田さんのいう「マイナスをなくす」に値する。特に3名とも髭やニキビなど、肌に関する悩みを抱えていた。

3つ目は、日常生活において「プラスにする」化粧をすることに抵抗を感じているということである。ただ、久米田さんも言及している通り、「プラスにする」化粧と「マイナスをなくす」化粧の境界は曖昧である。村澤も、化粧のはたらきを「隠す」と「見せる」という表裏一体の2つの要素から成立している。すなわち、「隠す」とは「自己の欠点や

表 1

大森さんのインタビュー概要

■紹介

都内の百貨店で開かれた、某ブランドのポップアップショップのキャンペーンボーイを務めたり、たまにテレビなどのメディアに出たりしている。自身も「見られる」対象であるという意識を強く持っており、美に対するこだわりも強い。

Q. 使用している化粧品

- (A) ファンデーション (MAC・ライトフルC ファンデーション)
(B) リップ (DHC・薬用リップクリーム [アリス])

Q. 化粧を始めたきっかけ

(A) は 2017 年春ごろ、ブランドキャンペーンボーイとして百貨店で声かけをしたことがきっかけ。その際、上司に髭の剃り後が汚いと言われた。自分の身体という変えられない部分を指摘され、嫌な思いをした。そこで、同じ百貨店内にあった MAC のファンデーションで髭の剃り後を隠すことにした。(B) は鼻炎があり、口呼吸で唇が乾きやすいことがきっかけ。

Q. そのアイテムを選んだ基準

(A) は健康的な肌の色の人が使用する印象があり MAC に入店したところ、スタッフがその商品を紹介してくれたため。(B) はコンビニなどでよく見かけるため。以前は安価なものを使用していたが、DHC のリップは使用して以来効果に満足しており、気に入っている。

Q. どのようにその化粧品を利用しているのか

(A) 厚塗りするために付属のスポンジは使用せず、手で頬より下、髭を剃る範囲につけている。不自然にならないよう、自分の肌の色とグラデーションになるよう気をつけている。(B) は日常的に、(A) はテレビの取材など写真や映像に残りそうな時や、大切な人と会う時に使用する。

Q. 美に関して意識していることやこだわり

人の目が非常に気になる。日中はマスクで、雨の日には傘でできるだけ顔を隠し、鏡でよく確認している。モデルをやる際など、自分が「見せてもいい」という時は気にならないが、そうでない時は極力見られたくない。鏡の自分が想像している自分の姿と適合、あるいは期待以上だと安心する。メイクはその「埋め合わせ」。唯一のコンプレックスである髭を隠してくれるため安心できる。髭脱毛にも関心はあるが、痛そう、高そうというイメージがある。また、女性ウケや子供ウケが悪いことは知っているが、年を取った時に髭があるとワイルドで格

好いと感じるため、髭の剃りあとが気になるものの、脱毛には至らない。また、持ち物など、日常が変わらないことを好む。化粧は、伸びる (= 変化する) 髭をできるだけ変化させないための手段。

Q. 抵抗を感じる化粧の境界とその理由

男性の美として、あまりつくられすぎない美、ある種の野生的なものを持っていることが理想。眉毛は絶対太め・濃いめと決めている。アイメイクは色気を出せるが、奥二重であるため、またこの理想に反するためしない。肌や唇は手を加えて綺麗に保ちたいが、野生性が失われる加工はしたくない。

久米田さんのインタビュー概要

■紹介

女性の濃い化粧や、ファッションに強いこだわりを持つ人に難色を示すなど、基本的にナチュラル志向である。ニキビに若干のコンプレックスあり。

Q. 使用した化粧品

- (A) ファンデーション
(B) コンシーラー
(C) 化粧水 (ナチュリエ・ハトムギ化粧水)

Q. 化粧をしたきっかけ

就職活動の中でも、特に重要な会社の本選考。緊張していることを恋人に話したところ、化粧を勧められた。抵抗はあったものの、大学 2 年性のころ、恋人に遊びの一環で女性らしい化粧をしてもらっていたことがあり、その提案を受け入れて (A) (B) を使用した。中高生のころ、母親が買ってきてくれたことをきっかけに化粧水をつけ始め、現在は (C) を使用している。

Q. そのアイテムを選んだ基準

自分で選ぶのは面倒なため、恋人から安価なものを借りた。ハイブランドはブランドイメージなどの幻想を買っている印象があり、抵抗がある。

Q. どのようにその化粧品を利用したのか

面接時に、ニキビや肌の荒れ、クマを消すために (A) と (B) を利用した。(A) を鼻筋だけに強く入れ、キリッとした印象にした。普段は使用しない。

Q. 美に関して意識していることやこだわり

鏡を見るのはネガティブチェック程度で、あえて気にしないようにしている。どれだけファンデーションを重ねても骨格は変わらない、理想的な自分、より美しい顔

を追い求めてもキリがない、という点で化粧やファッションはマイナスをなくす程度のものでしかない。一つの「美」と言われている定型に収斂させていくような構造が嫌い。だから、プラスをあまり追い求めたくない。「(タレントなど) なにか別のものになりたい」という動機での化粧やファッションは不自然に感じる。不自然かナチュラルかの境界は難しいが、自分の顔を受け入れて、個性を大事にした化粧やファッションであればナチュラルになると思う。

Q. 化粧を経験した前後で感じた変化

マイナスのポイントが補われるため、自信が持てた。ただ、今のままの自分でよいと感じる。化粧を落とす際も、「社会的によしとされる見た目を演じていた自分を落としている」という感覚だった。

Q. 抵抗を感じる化粧の境界とその理由

抵抗を感じない境界は、マイナスをゼロにする程度かどうか。ニキビを隠すのはよいが、鼻を高くするのは若干抵抗がある。ニキビはできる日もあるができない日もある。それを安定化させているだけ。しかし鼻は、高くなる日もあれば小さくなる日もあることはない。鼻は少しコンプレックスのため化粧したが、「コンプレックスだからいいかな」と言い始めたら、いろんなところを加工してしまうため、鼻はやり過ぎだと感じた。このように、自分らしさを失わない範囲での変化にとどめたい。女性の化粧も、「なんでこんな化かすのだろう」という、裏切られるような抵抗感がある。

河村さんのインタビュー概要

■紹介

化粧品に詳しく、女性の友人と一緒にデパートで化粧品を見ることを楽しんでいる。バンドサークルで行なわれたライブで、白塗りをしたことがある。日常的な化粧にも少し関心を持っているものの、実際にすることには抵抗がある。

Q. ライブで使用した化粧品

- (A) フェースケーキ・ホワイト
- (B) パウダー
- (C) アイライナー (すべて三善)

Q. どのような化粧をしたのか

大学2年性のころ、バンドサークルのライブで、ブラックメタルバンドをコピーしたことがきっかけ。自分から他のメンバーに声をかけたところ反応が良く、皆で白塗

りをするようになった。舞台化粧用の商品を扱っている有名な店で購入し、コピーしたバンドを真似て、(A) (B) で白く塗り、(C) で黒い模様を顔全体に描いた。

Q. 化粧に対してどのような関心を抱いているのか

自分のスキンケアにはあまり関心はなく、化粧品自体に関心がある。女性の友人とクリスマスコフレの予約を一緒にしたり、プレゼントに化粧品を送ったりしている。自分が化粧をできない分、人が化粧をしたり、化粧品を選んでいたりするのを見て満足する。化粧をすることには抵抗があるが、バンドで白塗りをして以来、プレゼント用に買いに百貨店に行くことは抵抗がなくなった。

Q. 化粧に関心を抱いたきっかけ

妹がいるためか、もともと女の子っぽい趣味がある。ロリータ服や人形を見るのが好き。そのため「女の子っぽいもの」にあまり抵抗がなく、かわいいパッケージの多い化粧品に興味をわいた。中高生のころ、ヴィジュアル系バンドにハマってからその興味自体も強くなっていった。

Q. 美に関して意識していることやこだわり

濃い髪や目の形、眉の生え方など、自分の顔にコンプレックスがある。そこを隠したり、好きなように加工できたりするという点で、化粧をしてみたいという憧れはある。男性でも好きなようにいじれたらいいなあ、と思う。ライブで行なったペイントのような化粧ではなく、美しく見せるような化粧をしてみたい。毛深いことが悩みで、髪などを永久脱毛もしたいが、アトピーのため断念している。化粧をすることに積極的になれない理由の一つに、このように肌が敏感であることも関係している。

Q. 化粧などの加工に抵抗を感じる境界とその理由

化粧をしてみたいとは思うが、金銭的問題や、やる機会やタイミングがない。男性が日常的に化粧をする風潮ではないことがネック。よくある男性用化粧品のコンセプトとして、「化粧をしているとはバレない」というものが多いが、もっと化粧自体を楽しむ風潮になってほしい。就職活動など、見せる機会がなかったため実際に化粧しようとは思わない。もし就職活動向けに化粧をするのであれば、ペンシルで眉を整えたり、コンシーラーで青髭を隠したり、第一印象がよくなる程度。趣味であれば、1990年代のヴィジュアル系バンド並みにがっつりやりたい。

弱点をカムフラージュすること」であり、「ファンデーションなどのベースメイクアップ料を塗布」することで、「素肌が隠れることを意味する」。「見せる」化粧は『『隠す』より積極的な行為で、新たな自己を表現して見せることである」。対して「見せる」化粧は、頬紅で血色のよい健康さを出すこと、アイライナー、アイカラー、シャドー、マスカラなどで目を美しく魅力的にすることなど、肌の色を加えるなどして、誇張やニュアンスを表現することが当てはまる。しかし、「もとより『隠す』ことは、すなわち『見せる』こと」でもある。両者を厳密に区別することは困難であるという³⁰⁾。

このように「隠す」化粧と「見せる」化粧の線引きを客観的に行うことは困難である。よって、化粧をする本人の意思を参考にすべきであろう。インタビューを見ると、彼ら3名が日常的な化粧として許容範囲であるのはコンプレックスをなくす化粧であり、色を載せる装飾的な化粧には抵抗を見せている。

以上より、彼らは2つの価値観に板挟みになっている。つまり、「見られる」対象として身体への装飾を必要とする価値観と、社会から求められる「男らしさ」に従い身体を装飾することを躊躇すべきという価値観である。コンプレックスの解消や清潔感の演出を望む反面、その実現手段として装飾的なイメージのある化粧を用いたり、「見せる」化粧をしたりすることにはいまだ抵抗感が見られるのである。

5 考察

5-1 今後予想される男性の美意識のありかた

1999年、マンダムを展開する「ギャツビー」が男性化粧品ブランドとして業界初の100億円の売上を突破した³¹⁾。21世紀に入り、資生堂やポーラ・オルビスグループという日本を代表する化粧品会社が男性用化粧品ラインを新設する動きも見られた。これら男性用化粧品は、一般的に化粧水などのスキンケア商品、つまり「隠す」ことを目的とした商品がほとんどであった。しかし2017年12月、ポーラ・オルビスグループのACROによって、2018年秋に男性用のメイクアップ商品が発売されることが発表された。スキンケアではない、メイクアップを中心とした「メンズ総合コスメブランド」は業界初である³²⁾。また、アメリカでは2016年から「CoverGirl」や「メイベリン・ニューヨーク」といった大手化粧品会社が、初の男性広告モデルを起用する動きが目立ち始めている。

もちろん、このような化粧品会社の動向は男性の美意識を単に反映させただけのものではない。商業的な狙いを背景に、化粧品会社が新たな需要を産出しようとしていることも考えられる。特に日本では、人口減による国内市場の縮小にともない、女性のみならず男性も化粧品市場に囲い込みたいという狙いがあることは十分に考えられる。しかし、全くニーズのない分野に世界的な企業が進出するとは考えられない。美容に関心をもつ男性の

増加が背景にあるのである。

取材対象に偏りがある以上、本稿で紹介したことが若い男性の美意識と化粧に対する態度のすべてであると断言はできない。しかし、化粧と男性の歴史と、以上のような化粧品会社の動向とを照らし合わせる限り、男性が化粧をする時代はすぐそこに来ていると考えられるのではないだろうか。

インタビューで見たように、現在の男性が日常的に抵抗なくできる化粧は「隠す」化粧までである。これは健康的な身体の実現の範囲であって、河村さんが言及したように化粧を楽しむというレベルには達していない。しかし、世界中に自分を「見せる」SNSの発展によって、自己を「見られる」対象として認識し、現実を加工した虚構をつくりあげることへの抵抗は薄れてきている。このようなSNSの発展によって、男性も「見せる」化粧への抵抗感は薄れていくのではないだろうか。

5-2 今後の課題

以上、化粧を通じた男性の美意識の変化について考察してきた。男性と美意識というテーマは、男性ジェンダーの変容を考える上で、ひいては人間全体が美を抑圧としてではなく楽しむものとして捉えるために、身体と向き合う上で重要なテーマである。

多くの男性が化粧をすることが一般的となった際は、女性が経験したような社会的な抑圧によって化粧が強制される社会ではなく、化粧を楽しむことができる社会であることを願う。性別に関係なく、化粧を強制されず、また化粧しないことを強制されない社会であってほしい。このような社会を達成するためには、男性の身体と美というテーマについてもっと多くの関心が払われる必要がある。

電車内広告やテレビCMなど不特定多数が目にする場所で、男性用の脱毛エステやケア商品などの広告をよく目にするようになった。しかし、それらには女性の視線やモテを明確に意識したものもしばしばある。ユニリーバが展開する男性化粧品ブランド「AXE」は、女性の写真とともに「大勢に会うOB訪問。いい香りの男性社員はなぜか覚えている。」³³⁾という文言が添えられた電車内広告を出稿した。これは女性向けのケア商品では考えられないことである。もちろん、モテに関心が高い層のみが目にするであろう商品が限定的な場所でこのような広告を出すことはある。また、男性をある程度抽象化した上で軽度にもてを意識させる広告は存在する。しかし、仮に大手メーカーが不特定多数の目に触れる場で女性に具体的な男性の目、特にビジネスシーンの男性の目を意識させる広告を公開すれば、批判が殺到するのではないか。実際に資生堂の「インテグレート」は2016年、男性上司が女性社員にすっぴんであることを咎めるCMを放映したところクレームが殺到し、すぐに放送を打ち切った。このように女性は、美を強要されてきた歴史があるからこそ、美への抑圧の構造を敏感に察知し、反抗し始めている。しかし、男性はどうである

うか。美容に配慮する理由は男女で差異が見られるため³⁴⁾、このような広告が男性に害を及ぼしているとは一概には言えない。しかし、このような広告がより一般化した場合、男性に美を強制することに繋がる可能性は十分にある。また、男性であれば女性にモテたいはず、女性が男性の身体を公に評価することに問題はない、という価値観の押し付けは、男性の身体に対する抑圧やハラスメントが女性に比べて軽視される問題を引き起こすのではないか。

男性の美意識の向上は美という領域の獲得になりえるのか、はたまた美への抑圧の入口なのか。男性の「見られる」対象であるという意識によって今後どのような問題が生じるのか。このような問題を考える上で、男性の身体と美に関して研究することは重要性を増すと考えられる。

注釈

- 1) 経済産業省の「経済産業省生産動態統計」の分類では、日焼け止めや髭剃り用・浴用化粧品は含まない。皮膚用化粧品の分類を鑑みると、洗顔料、クレンジングクリーム、マッサージ・コールドクリーム、モイスタチャークリーム、化粧水、乳液、美容液、パックなどのうち、男性向けと銘うっているものが対象であると考えられる。
- 2) 経済産業省ホームページ「経済産業省生産動態統計」の2006年から2016年における男性皮膚化粧品の項目を参照。http://www.meti.go.jp/statistics/tyo/seidou/result/ichiran/08_seidou.html (アクセス2017/12/21)
- 3) 松浪健四郎・荒木祐治(1995)『身体観の研究：美しい身体と健康』専修大学出版局、pp. 2-3
- 4) 同、p. II
- 5) Lewis Mumford (1966, 1967) THE MICE OF THE MACHINE: TECHNICS & HUMAN DEVELOPMENT. World Inc. (樋口清之(1971)『機械の神話：技術の人間の発達』河出書房新社)、pp. 98-99
- 6) 同、p. 99
- 7) 同、p. 179
- 8) 同、p. 99
- 9) 樋口清之(1979)「化粧」『化粧文化』第一号、ポラ文化研究所
- 10) 髪や爪は表皮が変化したものであるため、これに含まれる。
- 11) 村澤博人(1987)『美人進化論 顔の文化誌』東京書籍、pp. 2-3
- 12) 第4章参照
- 13) 萩野美穂(1993)「身体史の射程——あるいは、何のために身体を語るのか——」『日本史研究』第366号、p. 39
- 14) 同、p. 57
- 15) 村田仁代「異性装の歴史と現在」『化粧文化』38号、p. 118
- 16) 村澤前掲書によると、1086~1129年。一説には鳥羽上皇が院政を行った1129~1156年も含まれる。
- 17) 村澤前掲書、p. 50
- 18) 村田前掲書、p. 117
- 19) 飯野智子(2007)「『望ましい身体』とジェンダー：ダイエットと美容医療の捉える身体」『実践女子大学人間社会学部紀要』3、実践女子大学、p. 153
- 20) 同、pp. 153-154
- 21) 飯野智子(2013)「『男らしさ』とファッション・美容」『実践女子短期大学紀要』34、p. 84

- 22) 西洋においても、近代以前の男性は機能性だけでは説明ができない、つまり女性の服飾と近似した、機能よりも美を重視したと思しき服飾文化があった。これはルイ 16 世の肖像画などからうかがうことができる。
- 23) 2008 年から 2009 年にかけて流行した「草食（系）男子」という語の一般的な印象は、マスメディアの誤用によって、積極性がない、軟弱であるなどと若い男性を批判するためのネガティブなものとなってしまった。しかし、森岡や「草食男子」という語の生みの親とされる深澤（1967）は、セックスや恋愛に大きなステータスを見出す従来の「男らしさ」から解放された、新しい価値観を持つ若い男性を指す語として好意的に使用している（注 25 を参照）。
- 24) 2017 年現在は 70 年以上。引用した森岡の論文（注 25 を参照）は 2011 年発表のため、「60 年以上」とした。
- 25) 森岡正博（2011）『「草食系男子」の現象学的考察』『The Review of Life Studies』pp. 23-24
- 26) 中村延江（1992）『わたらしさの発見 2 男性のセルフ・フィットネス——現代的男らしさとは』誠信書房、p. 26
- 27) 飯野智子（2008）『男性の美意識の変化：その可能性』『実践女子短期大学紀要』29、p. 237
- 28) 村澤博人（2000）『20 世紀末の男性化粧から』『化粧文化』40、pp. 46-53
- 29) The Telegraph “Male cosmetics counters could hit department stores in five years, L’Oreal boss says”
<http://www.telegraph.co.uk/news/2017/08/06/male-cosmetics-counters-could-hit-department-stores-five-yearsloreal/>（アクセス 2017/12/20）
- 30) 村澤「化粧の変遷」（1982）仲村祥一・井上俊編『うその社会心理』第 8 章、有斐閣、p. 231
- 31) 株式会社マンダムホームページ『社史 1927～1999』<https://www.mandom.co.jp/company/corp/history.html>（アクセス 2017/12/20）
- 32) 週刊粧業ホームページ『ACRO、創業 10 周年を機に 4 ブランドで高成長めざす』http://www.syogyo.jp/news/2017/12/post_019780（アクセス 2017/12/19）
- 33) AXE ホームページ「香りでオトコの好感度上がる説」<https://www.axeblack.jp/kaori/>（アクセス 2017/12/25）
- 34) 谷本（2008）によると、身体加工の動機は男女ともに「自己満足のため」「理想の自分に近づきたいから」が最も多い。しかし、「異性にもてたいから」という動機においては、男性の方が女性に比べて高いポイントを有している。

参考文献

- 飯野智子「『望ましい身体』とジェンダー：ダイエットと美容医療の捉える身体」『実践女子大学人間社会学部紀要』3、実践女子大学、2007
- 飯野智子「『男らしさ』とファッション・美容」『実践女子短期大学紀要』34、実践女子大学、2013
- 飯野智子「男性の美意識の変化：その可能性」『実践女子短期大学紀要』29、実践女子大学、2008
- 谷本奈穂『美容整形と化粧の社会学：プラスチックな身体』新曜社、2008
- 中村延江『わたらしさの発見 2 男性のセルフ・フィットネス——現代的男らしさとは』誠信書房、1992
- 萩野美穂「身体史の射程——あるいは、何のために身体を語るのか——」『日本史研究』第 366 号、1993
- 樋口清之「化粧」『化粧文化』第一号：ポラ文化研究所、1979
- 村澤博人「化粧の変遷」所収：仲村祥一・井上俊編『うその社会心理』第 8 章、有斐閣、1982
- 松浪健四郎・荒木祐治『身体観の研究：美しい身体と健康』専修大学出版局、1995
- 村澤博人『美人進化論 顔の文化誌』東京書籍、1987
- 村田仁代「異性装の歴史と現在」『化粧文化』38 号
- 村澤博人「20 世紀末の男性化粧から」『化粧文化』、2000
- 森岡正博「『草食系男子』の現象学的考察」『The Review of Life Studies』1、Life Studies Press、2011
- ルイス・マンフォード著、樋口清訳『機械の神話：技術の人間の発達』河出書房新社、1971

website

AXE ホームページ「香りでオトコの好感度上がる説」<https://www.axeblack.jp/kaori/>（アクセス 2017/12/25）

株式会社マダムホームページ『社史 1927～1999』<https://www.mandom.co.jp/company/corp/history.html>（アクセス 2017/12/20）

経済産業省ホームページ「経済産業省生産動態統計」http://www.meti.go.jp/statistics/tyo/seidou/result/ichiran/08_seidou.html（アクセス 2017/12/21）

週刊粧業ホームページ『ACRO、創業 10 周年を機に 4 ブランドで高成長めざす』http://www.syogyo.jp/news/2017/12/post_019780（アクセス 2017/12/19）

The Telegraph “Male cosmetics counters could hit department stores in five years, L’Oreal boss says”
<http://www.telegraph.co.uk/news/2017/08/06/male-cosmetics-counters-could-hit-department-stores-five-yearsloreal/>（アクセス 2017/12/20）