

日本における化粧の変遷

—西洋化粧導入から現代までの変化—

09K073 渡邊 舞

はじめに

昨今の日本では、女性、男性関係なく日常生活で化粧をすることができる。そして婚礼や葬儀などの通過儀礼、神事、または舞台用と化粧は我々の生活に大きく関わっている。どのような人が、いつ、何のために化粧をするのか。また化粧に対する人々の意識はどのように変化し、どのように人々の生活に息づいているのか、自分自身化粧をする身であり興味を抱いたため、このようなテーマを取り上げた。

また化粧をしている状態が、本来の状態では無い作られた状態ならば、必ず化粧をしていない状態も存在することになる。化粧をすることは、現在では主に身体を装い、おしゃれをするという目的などの他、年齢も性別も関係なく身だしなみを整えるという点で行われている。男性も女性も、一般的に仕事に就く際の就職活動では身だしなみを整えることが必須とされ、それは仕事を始めてからも継続して要求される。また極端な例を挙げると、女性の中には化粧をしなくては人前に出られないという人までいる。

自身の外見とその人を取り巻く社会は日々深く関係しており、現代人の生活で“化粧をすること”の存在は大きなものとなっているといえる。しかしその反対に、最近ではTVに出ているような有名女性タレントが自身のブログに化粧をしていないすっぴんの写真を掲載したり、女性雑誌などでもモデルがすっぴんの顔を公開するなど化粧をしない状態も公のものとしてきてきている。またすっぴんの状態のように下地クリームなどを用いて行う「すっぴんメイク（ファンデーションなど化粧品品を使用しているため、すっぴんではなく薄化粧にあたる。）」が話題になるなど、化粧品品について見てみても、スキンケア用の化粧水など基礎化粧品品に関してはKOSE（株式会社コーセー）から発売されている「雪肌精」（1985年販売開始）が最近ではすっぴんの美しさを推奨する宣伝を行うなどしている。このように、身だしなみを整えるなど、社会的に化粧をすることは必須とされながらも、その反面、化粧をしないということも近年許容されてきていると考える。

こういった化粧行為や化粧を行う状況、社会はどのように変化してきて、またどのように今後変化していくのだろうか。

第一章 化粧とは

(1) 化粧について

本題となる化粧について述べる前に、まず化粧とは何なのかを定義しておく必要がある。化粧というと主に白粉や紅を用いて顔に施す「メイクアップ」を指す場合が多いが、化粧という言葉が示す範囲は広く、メイクアップの他にも、顔から全身にかけての脱毛や、化粧水・クリームなどの基礎化粧品品を使用し肌の手入れを行う「スキンケア・ボディケア」、ヘアワックスなどの整髪料を用いて髪型を変える「整

髪」、またボディペインティングや入れ墨、お歯黒などの身体装飾、身体変工も広義のうちの化粧である。これらをまとめると、化粧とは人が生まれ備わった身体に手を加え、状態を良くすること、美しくすることと捉える事ができる。

本稿で、化粧をする・しないといった際の化粧の示す範囲としては、白粉や紅を用いて顔に施す「メイクアップ」に定めることとする。また広義での化粧は性別を問わないものと考えてるが、本稿では現代において主にメイクアップを日常的に行っている女性に注目して考察していく。

(2) 化粧の研究

これまで化粧についてどのような研究が行われてきたのだろうか。今回この論文を書くにあたり、日本における化粧の歴史に関して主に見てきたが、日本での化粧の始まり、それに限らず人類の化粧の始まりに関しても、明確にはわかっていない。

石田かおりは、化粧の起源がはっきりとしていないだけでなく、学問的に実証しうる範囲が不明瞭であると、化粧史研究の曖昧さを指摘している。化粧は皮膚など人体の表面に施すものであるため、死後には消滅し、一次資料として残るものはほとんどない。そのため、過去の文献資料、映像資料、絵画資料といった二次資料から推測をすることになる。二次資料の場合、それらが事実を表現しているのか、脚色が加えられているのか、または理想像などの実在しない表現もされているのか、判断は困難である。「たとえば錦絵のうち美人画には眉を描く規則があった（略）。大奥の中臈はふだんは眉がない顔をしているし、町人の既婚者には眉を落とした者が多かったにもかかわらず、美人画として制作されたものは眉が描かれている。絵画資料をそのまま信じてしまうと日常的に眉を描くと考えてしまう危険性がある¹。」

また映像資料の場合でも、それが全国の平均的な実態を写したものなのか、一部の地域の特質に偏ったものなのかを判断し、取り扱わねばならないという点もある。

化粧史研究に関する文献には、久下司著『ものと人間の文化史4 化粧』や、村澤博人著『顔の文化誌』、高橋雅夫著『化粧ものがたり 赤・白・黒の世界』などが挙げられる。これらの化粧史研究では、日本への化粧の伝来から、日本独自の化粧法である「白化粧」の始まり、西洋化粧の発展など、各時代に行われていた化粧法、使用されていた化粧品の解説などがなされている。

本稿では、このような化粧史研究の文献に基づきながら、日本における化粧の変遷を考察していくこととする。それぞれの時代に社会の様々な影響を受け、変化してきた化粧は、どのように人々の生活に取り入れられ、行われてきたのだろうか。

第二章 化粧の変遷

人々の行っている化粧は現在も日々変化し、化粧行為そのものや、化粧行為によって生み出される顔、使用されている化粧品、また化粧に対して抱くイメージなどは常に同じとは限らない。化粧は、その時々々の社会現象によって影響を受け、変化していくと考えられる。化粧というものが日本社会の中でどのような存在であり、具体的に人々にどのような役割を果たしていたのだろうか。

この章では、それぞれの時代により異なって流行する化粧方法など、日本における化粧の移り変わりを見ていく。前述したように、本稿では西洋化粧導入後を主に取り上げる為、西洋化粧が導入される以前の時代に関しては、時代を区分せず“西洋化粧が伝わる以前”としてまとめたものを導入部として記載することとする。また記述内容によっては時代区分が前後する部分があることをご了承頂きたい。

(1) 西洋化粧が伝わる以前

縄文時代、弥生時代の土偶や埴輪として出土したものの中には、顔面（頬）部分が赤く彩色されたものが見つかっており、また同時代の人骨の多くに赤い絵の具跡が発見されていることから、古代より人間の身体を飾るという行為は行われていたとされる。身体の保護のために衣服を身につけるようになり、衣服から露出される身体の部分から「悪いもの」が入らないようにするため、鼻先や目、頬や唇に赤く化粧をしていたといわれている。赤い色が用いられていたのには、「太陽崇拜」の観点から、赤は太陽の色、血の色として力のある色と見なされてきたためと考えられている。これが日本における最古の化粧法「赤化粧」であると位置付けることができるのではないだろうか。

また3世紀末ごろに書かれた中国の史書、『魏志倭人伝』には、倭の漁民が入れ墨とお歯黒を行っていたとの記述が残されている。同書には、「男子皆黥面文身（だんしみなげいめんぶんしん）」と記されており、これは男子が顔と身体に入れ墨をしていたことを表している。この入れ墨は、外敵を威圧し獲物を取られないようにするためであったり、漁業を行った際に危険な魚などから身を守るためのまじないとしての役割を果たしていたとの推察がなされている。また後には身体装飾として行われていたとも言われている。人間が災いを起こすのは、悪いもの、邪霊が体に入ってくるからだと考えられていたので、そのような自身と異なるものへの恐れから、それを防ぐための魔よけとして、化粧などの身体を飾る行為が行われたのである。この入れ墨に関しては、5世紀後半に大和政権が入れ墨を禁止するまで行われていたとされる。

また同書には「歯黒国東海中にあり」などの表現がなされていることから、歯を黒くしていた地域があったことがわかる。しかしどのような人が、どのような方法で歯を黒くしていたかは不明であり、これが後のお歯黒と同様な意味を持っていたとは言い難い。

奈良時代になると、隋や唐の時代に発達した東ローマの、脂粉（紅、白粉）や眉墨を用いた化粧法が、大陸から諸文化の伝来とともに朝鮮半島を経て渡来する人々によって伝えられたとされている。そのため、初めの化粧法は大陸の化粧法にきわめて近いものであったが、平安朝頃から、日本国内でも化粧品が発達がみられるようになった。

平安時代になり、894年には遣唐使が廃止され、それまでの唐風文化から日本独自の文化「国風文化」が起こる。それまでは主に古来よりの赤化粧を行っていたが、この頃になると白粉を用いたいわゆる「白化粧」が上流階級の女性たちの間で主に行われるようになる。この白粉を顔に塗り、真白くする化粧法は日本独自のもので、日本人女性の生み出したオリジナルの化粧法である。このとき女性が行っていた、眉を全て抜き、その上に白粉を塗り眉墨で眉を描くという眉化粧は大陸からの伝来だが、後には男性も女性の真似をし、眉化粧をするようになった。この眉化粧を日本に伝えた隋や唐では男性は化粧をしておらず、日本の男性がこのような眉化粧をするようになったことは非常に興味深い点であろう。

ではなぜこの頃になり、それまで行われていた赤化粧から白化粧を行うようになったのだろうか。この変化の理由として、一つは居住環境の変化が考えられる。国風文化の起こりによって、それまで中国風の造りだった住居から寝殿造りの住居へと変わった。寝殿造りの特徴としては長い庇があることが挙げられ、これにより外からの日差しが遮られ、室内が暗くなった。そのため、①薄暗いところでも人の顔がわかる、②暗い室内だとかえって白塗りの顔がけぶったようにきれいに見える²、という二点から白化粧が行われるようになったと前田和男は指摘している。

平安時代には、歯を黒く染める「お歯黒」を行う風習も登場した。お歯黒は、貴族の女性が成人の証として行ったことが始まりで、後に武家や一般の女性も既婚の印として行うようになったと言われており、明治、昭和初期まで続く。また女性だけでなく、上流階級の一部の男性もお歯黒を行っていた。

そして世が移り変わるにつれて平安風俗はその名残をとどめながら鎌倉、室町の武家風俗へと転じていった。化粧は、神性に近づくためハレ（晴、祭りなど改まった日の特別の日、場所）のものであるという考えも生まれ、源平・鎌倉時代の武士は、出陣のとき薄化粧をしたが、これもいわゆるケ（藝、日常生活）の状態から、出陣という特別の状態に自分を転換させるためのものであったのである。江戸時代になると町人文化が目立つようになり、それとともに化粧は巷の男女の生活の面でも欠くことのできない身嗜みとなるようになった。そのため江戸時代には『都風俗化粧伝』を代表とし、顔のスキンケアに関して記された『容顔美艶考』や、化粧法を記した『化粧眉作口伝』、化粧の他にも上品な笑い方に関してなど女性の生活全般について記された『女鏡秘伝書』などの多くの「化粧書」が出版された。そして江戸、京都、大阪の三大都市を中心に化粧やその他の流行も広まっていったとされている。

(2) 明治 (1868~1912)

明治初期になり西洋の文化や思想が日本に入ってくる所謂「文明開化」が起こり、人々の装いも和服から洋装へと変わっていった。この頃の化粧の大きな変化として上げられるものに、お歯黒と剃り眉の禁止がある。それまで鎖国政策をとっていた日本が開国し、諸外国との国交を始めると、お歯黒や剃り眉をしていた日本人は外国人から奇異なものとして見られたためである。早く先進国への仲間入りをし対等に諸外国と渡り合うべく、明治3年に日本政府はお歯黒、剃り眉禁止令を出した。率先してお歯黒、剃り眉をやめたのは当時の皇后で、そこから上流階級へと広まっていったとされているが、一般庶民への浸透は確かなものではなく、特にお歯黒は昭和まで続いていたとの記録がある。

また、明治時代には女学生は化粧をするものという観念があった。化粧をすることは女性の嗜みであり、女の子が化粧をすることは教育上望ましいこととされていたからである。明治の女子教育の中心には礼法があり、礼法を学ぶことは淑女になるためのものだと当時の女学生には考えられていたのだ。

お歯黒や剃り眉は禁止されても、化粧のベースメイクとしての白い白粉の使用は無くなることはなかった。当時西洋では既に様々な色の白粉があったが、着物を着ていた日本では“襟化粧”といい、着物を着た時の襟元を顔よりも白く白粉を塗ることが美しいとされていたからである。そんな中、明治20年に白粉に含まれていた鉛による中毒被害が起こる。この事件をきっかけに、無鉛白粉の研究が進められ、明治33年には国内初の無鉛白粉が開発された。しかし鉛白粉は化粧効果が優れているとされていたため、有害と分かっても使われ続けたそうである。

(3) 大正 (1912~1926)

大正時代になると、上流階級から大衆まで西洋化粧が浸透していったという。生活水準が上がりモノが行き渡るようになったこと、情報伝達の向上などが理由とされている。婦人雑誌の創刊も多行われ、西洋人への憧れを持つ人も増えて、西洋人のような大きな目にするための化粧法が流行した。

そして大正12年、関東大震災が起こり人々の意識は“西洋化”へと大きく傾いた。震災の際に着物では動きにくく逃げ遅れる人もいたため、活動的な洋装への関心が高まったのだ。洋装を意識し始めると必然的に洋装向けの化粧への関心も生まれ、今までの白い白粉ではなく、洋装に似合う肌色、カラー白粉、そして薄化粧（「早化粧」と呼ばれる、下地クリームを塗った上に粉白粉をはたかだけの簡単メイク）が主流となった。それには職業婦人の増加と化粧下地の開発が普及の一因とされている。

この当時、一般女性にはあまり浸透しなかったメイクがあった。それはモガ（モダンガール）と呼ばれた女性たちが行っていた、目のふちを隈どるというポイントメイクである。彼女たちはバスガール、百貨店などで働く職業婦人に多く、男性に頼らず生活していけるだけの経済力があつた。しかし、「女性は家

庭にとじこもり、貞淑に家事や育児をおこなう男性の従属物であるという考え方が、まだまだ支配的な時代であった³。」

このため当時としては活動的であった彼女たちは、人々から社会の風紀を乱すものとして見られた。口紅、目のふちの隈どり、パーマをかけて短くした髪型という特徴的な格好をしていたモダンガールは、ふしだらな女などと決めつけられることもあったという。

(4) 昭和 (1926~1989)

大正時代から流行したモガ (モダンガール) たちの化粧の流行は戦争が始まるにつれ薄れていったが、化粧全体について見てみると、戦争が始まったからといってすぐに廃れてはいかなかった。1941年に太平洋戦争が始まるまでは国内も戦勝ムードに沸き立ち、国産初のアイシャドウの発売や、繰り出し式の口紅が開発された。また店頭で化粧法や新製品の紹介などを行う、今で言うビューティー・コンサルタントの元祖、ミス・シセイドウが誕生するなどした。戦時中に招集された男性に代わって、それまで家の中にいた女性たちも外で働くようになると身だしなみに気を遣うようになり、そういった勤労女性を対象にした、下地クリームと白粉を一体化させた手早くできる化粧品も誕生した。白粉を持って出勤する女性たちの登場など、戦争によって新たな化粧品需要が生まれたともいえる。昭和16年に出された文部省制定の『昭和国民礼法』には「婦人は身嗜み程度の化粧は必要」と記されており、本土空襲が激しくなるにつれ、女性たちの間では「死に顔がきれいだと早く遺体を処理してもらえ⁴」という噂が流れたとの記述もある。このような記述から、戦時中でも化粧は否定されることはなく、寧ろ礼法の一つとして国家に管理されたものであったといえる。しかし戦争末期になると、化粧品の生産も困難になり、なかなか入手できず満足に化粧をすることはできなくなったと思われる。

なぜ戦時中も化粧品は製造され、使うことができたのだろうか。これには、化粧が女性の礼法として定められていたからという理由の他にも、当時男性にも化粧品の需要があったことが大きく関係している。

当時、男性はほとんどが戦争へ駆り出されていたため、戦地での化粧はあまり想像できない。だが前述したように、源平・鎌倉時代の武士は、出陣のときに薄化粧をしていた。これは日常生活の状態から、出陣という特別の状態に自分を転換させるためのものであるが、戦時中もこれと同じことが行われていたのである。「戦いのときに、恐怖で顔面蒼白になるのを味方の部下に悟られないようにするために、「ホオ紅を忘れるな」というのだ⁵。」との記述から、実際に外見上の効果もあったとも思われる。戦場で死ぬときにも身嗜みを整えるという礼法が、国の教えの元で行われていたのである。このように化粧品は戦争に向かう軍人への需要もあったため、戦争が始まり1940年に贅沢品製造販売が禁止されたにもかかわらず、すぐに国内での化粧品生産、販売は無くなりはしなかった。

終戦直後は、敗戦による食糧難で化粧どころではなく、当時発行されていた婦人誌にも美容に関する記事は無かった。再び雑誌に美容記事が掲載されたのが敗戦の翌年6月に発行された『婦人倶楽部』であり、これによって身嗜みに対する意識が社会に復活したと考えられる。しかしまだ物資が十分に出回っていなかったため、掲載された内容も、化粧品に頼らない美容法に関するものがほとんどであった。

しかしこの時代、反対に化粧を積極的に行っていった女性もいた。それは戦争で家を焼かれ、物々交換や、売って金になる物も無くなり、売春婦とならざるを得なくなった女性たちである。そのほとんどは十代後半から二十代前半の若い女性で、その中でも目立った化粧をしていたのが進駐軍相手に商売する女性たちであった。彼女たちは米軍の売店で、それまで日本に無かった赤い口紅やスカートを購入し、それまでとは違った濃い化粧をするようになった。売春という行為から、そのような化粧をした外見は軽蔑の眼を向けられることもあったというが、それだけではなかったようである。

「彼女たちのスタイルはもんぺ女性たちの羨望の的であり、おしゃれの手本となっていたとのこと。アメリカ風のまっ赤な口紅は、次第に一般の女性たちへと広まっていきました⁶。」

戦後の復旧作業や日々の生活上服装は簡単に変えられないが、手軽にできるおしゃれとして新しい化粧は魅力的に見えたのであろう。ではその濃い化粧がなぜ女性たちの羨望の的だったのか、やはりそれは新しい化粧というものが今まで行ってきた化粧よりも“きれい”に見えたからなのだろうか。身だしなみを整えるだけの化粧なら、戦時中まで行われていた化粧法で十分だと考えられる。だが戦勝国であるアメリカは経済的、文化的にも日本より進んでいたため、その国の女性が用いていた化粧というものに憧れもあったに違いない。こういった外面からの影響と併せて、戦後の苦しい生活の中で、現状からの脱却や、精神的に変わりたいという想いがあったとも考えられる。化粧をすることによって精神的に変わることができるという内面の変化は、現代の化粧をする女性にも共感できる部分が多いのではないだろうか。このような化粧行為がもたらす異化、変身願望を叶えるという効果が、戦争開始から敗戦という時代の社会に生きた女性に大きく影響したと思われる。

また唇全体に赤い口紅を塗るという化粧法は、それまでの日本で推奨されていた唇の輪郭より小さめに塗るやり方とも異なり、化粧品会社が提案したわけでもない。アメリカの女性を真似し、個人で考えて行った化粧法であったことは、モガに続く日本の女性の自立への歩みだったのではないだろうかと考えられる。

そして関東大震災後には和服よりも洋服を着る人が多くなったことと同じように、戦後復興が進み、衣服へ関心が持てるようになると人々は以前にも増して和服から活動的な洋服への転換を行うようになる。服装の洋風化が進むと化粧の洋風化も本格化し、非難された赤い口紅は浸透していった。またこの頃、赤い口紅と同じように日本の女性に注目されたものがアメリカの女性が使用していた油性のファンデーションであった。それまで油分を含まないクリームと粉白粉を使用していた日本人女性にとって、油性のファンデーションによってできるツヤのある肌は魅力的だったそうである。この油性のファンデーションも徐々に一般女性に広まっていったそうだが、それには化粧単体としての効果だけではなく、洋服が一般的に着られるようになったことが大きいと思われる。現在では洋風を取り入れた化粧が一般的に行われ、日常生活も洋服で過ごしているが、たまに見かける和服姿の女性を見ても、化粧は普段と変わっていない。服装も化粧法も、誰もが取捨選択できる豊かな社会になり、洋風や和風などの区別に寛容になったのかもしれない。この戦後復興の時代は、服装が変わることによって化粧も大きく変化するということがはっきりと解る時期だったと思われる。人の外見として誰が見てもわかる服装と化粧は、切り離すことのできない関係なのではないだろうか。

1950年代半ばになると日本社会は高度経済成長期を迎え、工業化は進み、様々なものが量産化されるようになった。またこの頃には個人の所得も増加し、所謂「三種の神器」と呼ばれる洗濯機、冷蔵庫、テレビが各家庭へ普及していった。これらの家電製品の普及により家事の負担が軽減されたことと、女性雇用の拡大などがあり、女性の社会進出が高まった時期でもあった。当時の女性は働き出してから結婚し、寿退社するという流れが一般的な時代であった。戦後の日本では戦勝国であるアメリカの女性がしている化粧を手本とした化粧法が広まったと述べたが、経済発展を迎えたこの頃でも、外国人メイク、外国人顔への憧れは強かった。日本で戦後に生まれた混血児（ハーフ）が成長し、外国人に近い顔が身近に存在するようになったということも、一層外国人顔への憧れを強めたと言える。当時、そんな日本人女性たちが注目したのは、顔の造りの中で外国人と大きく異なった目であった。50年代後半には欧米でも目元を中心とした化粧が主流になったこともあり、まぶたが一重や奥二重の日本人女性たちはどうにか外国人のような二重になれないかと、二重まぶた整形を行う者もいたという。現在でも二重まぶたに憧れる人は

多く、整形をするまではいかずとも、まぶたが二重になるように糊やテープで二重に形成する「二重まぶた化粧品」が使用されている。だがそんな二重まぶた化粧品が無かったこの頃、目を大きく見せようとした女性たちに勧められたのは化粧ではなく整形であった。それでもなぜ他のアイメイク化粧品に頼らず整形なのか。それは、モガの頃に生まれたアイシャドウに対する非常識なイメージが当時まだ存在していたからである。

「アイシャドウは、夜に使うものであり、昼にはなるべく使わない方が無難と、この当時考えられていた。(中略) 1960年頃は水商売といった「夜の蝶」たちに使われるものという観念が強く働いていた⁷。」

アイシャドウは日常でするものではないという考えから、明らかに手軽であるアイシャドウを使った化粧よりも、金銭的な負担や身体的にリスクを伴う整形手術が行われていたのである。平松隆円著『化粧にみる日本文化』(水曜社、2009)には、50年代の女性誌には整形手術を紹介している記事もあったとの記述もある。果たしてどれほどの人が整形手術を行っていたのかは定かではないが、当時の急速な経済発展により、個人が美容に投資できる経済力を得ていたということが伺える。

50年代にはメディアによってアメリカやヨーロッパの個性美を掲げたファッションや化粧法も注目を浴びたが、前項で挙げたアイシャドウに対する考えもあったのか、あまり化粧法には変化が無いように見られる。『戦後日本の大衆文化』(昭和堂、2000)の化粧について書かれた部分で、著者の玉置育子は1952年と1958年の新聞で紹介されていた化粧法を比較し、次のように述べている。

「この二つの記事を比べてみると、六年という時間を隔てているにもかかわらず、非常によく似ている。(略) この時代の化粧は、口元は赤く、肌の状態は整い、ほんのりピンク色した頬の血行のよさそうな顔、はつらつとした健康美を感じさせるような顔を目ざしていたのであった。また、唇のみに赤色が使用されていたために口元が目立つ一方、眉を含む目元はまったくの脇役的な存在にしかすぎなかった⁸。」

そんな中、新たな化粧法を世に発進させたと言われているのが、当時19歳の歌手だった浜村美智子であった。ヒット曲「バナナポート」での、彼女の褐色の肌にベージュの口紅、上下に引いたアイラインとマスカラ、グリーンアイシャドウという化粧は、今までの化粧の壁を壊して個性メイクを誕生させたカリブソメイクとして世間に広まった。

過去にモガや売春婦という不特定多数の人間が始めた化粧は、初めは非難されつつも徐々に人々を虜にして広がりを見せた。だがテレビに出演する歌手という、具体的なアイコンとしての存在が始めた化粧法は、はっきりとした注目を浴び、人々に今までとは違う新しい化粧をする勇気や自信を与えたのではないだろうか。たった一人の女性がイタリアの女優を手本に独自に考えた化粧法をしたということで、アイメイクの認知、そして自分の顔や好みに合わせてメイクをしてもいいという考えが広まったことは、日本の化粧文化の中での大きな変化であったと捉える事が出来る。

経済成長が始まると女性の社会進出は増加したと述べたが、同時に女子の進学率も急速に伸びた。大手化粧品会社の資生堂は1949年から全国の高校を回り、卒業を控えた3年生の女子に化粧の方法を教える「特別美容講座」を開催してきた。高校を卒業した女子の中には大学へ進学する者もいたが、当時はほとんどが高校を卒業した後に就職した。当時、女子は就職しても男性と同じ能力を求められ同じ仕事をするのではなく、職場の花として採用される場合がほとんどだったため、卒業し結婚するにしろ就職するにしろ、身だしなみを整え、美しく装う必要があったのである。この女子生徒を対象にした資生堂の「特別美容講座」は1980年代まで続くが、1969年には男子生徒を対象にした講座も開かれるようになる。

今まで男性専用の化粧品といえば、資生堂が1898年に「ひげ油」、1915年に「フローリン」というボマードなどの整髪料を販売していた。どちらも男性用の化粧品だが、1967年に資生堂はそれまでも販売していた整髪料「MG5」を“男性用化粧品シリーズ”として大々的に売り出したのである。高度経済成

長期、男性には企業で働く男らしさが求められ、男性の男らしさをイメージした広告などもおこなわれた。このMG5の発売をきっかけに男子向けの美容講座は始まるが、男子の講座内容は女子向けの顔を美しく装う為の講座とは異なり、身だしなみを整える為の講座であった。1964年には若者向けのファッションや音楽の情報を掲載した雑誌『平凡パンチ』も創刊されており、身だしなみを整える為の口紅やまゆ墨、ファンデーションなどの男性用化粧品も学生やサラリーマンに広まっていった。

日本では鎌倉時代や昭和の戦時中でも男性は化粧を行っていたが、女性の使用する化粧品とは別に作られた化粧品を使用していたとの記述は見当たらない。では、なぜこの時代になり「女性用化粧品」と「男性用化粧品」は分けて売り出されるようになったのか。これについては、この時代になりテレビや広告などの情報伝達技術が発達したことにより、当時の社会が求めていた男性イメージである“男らしさ”を大々的に押し出して販売することができたこと、男性化粧品ブランドとして女性用の化粧品と分けて販売することにより、消費者にとって買いやすいというアピールを販売側の企業が行った、などが考えられる。

70年代になると、大阪でアジア初の万国博覧会の開催、ウーマンリブの高まり、1973年に第一次オイルショック、1978年に第二次オイルショックが起こるなどした。またこの頃には、現在も発行されている女性雑誌『an・an』や『non-no』、『JJ』が創刊され、女性たちが新しいファッションとライフスタイルを生みだすきっかけとなった。60年代には女性の社会進出が進んではいたが、OLとなり働き出してから結婚して退職、そして専業主婦になるという流れが一般的であった。しかし70年代になると、結婚を目指すという道だけでなく、もっと自由に生きる道もあるという考えを持つ女性が増加した。1970年に創刊された『an・an』では、それまでの女性雑誌のファッションページにはなかった、自分らしく重ね着をする着こなしなどが掲載されていた。またファッション以外にもグルメや旅ページも掲載され、「ディスカバー・ジャパンプーム」の火付け役となったとされている。このような雑誌の内容から、70年代は以前にも増して生活に余裕ができるようになり、女性が生活スタイルの選択ができるようになった時期だと考えられる。化粧品の変化としては、60年代まではペンシルタイプで描くアイシャドウが主流だったものが、70年代に入ってパウダータイプのアイシャドウが販売されるようになったことが挙げられる。また1978年の『an・an』には二重まぶたの作り方などの記事が掲載されており、二重まぶたの外国人顔メイクがまだ当時流行だったことがわかる。

50年代に目元中心のメイクが流行しだした時から、二重まぶたを作る方法としてはリスクの伴う美容整形が主流であったが、60年代の後半にはオペラから「アイプチ」、エリザベスから「アイリッド」という二重まぶた化粧品が発売された。このオペラの「アイプチ」は、喫茶店にいた女の子が、まぶたを二重にするために目元にセロテープを細く切ったものを貼っていた、ということにオペラの社員が気付いたというのが開発のきっかけであったそうで、一重まぶたの悩みの多い日本人だからこそ生まれた化粧品であったといえる。1968年に発売されたこの化粧品が、70年代はもちろんのこと、2012年の現在まで販売されているということは、目を大きく見せる二重メイクが、今では様々な化粧法の中で無くてはならないものと位置付けられていると考えられるのではないだろうか。

1975年には、海外の高級ブランド品でコーディネートしたファッション「ニュートラ」や、女子大生スタイルとして大流行した「ハマトラ」などの、新たなファッションの流行が生まれた。そして1978年頃には、関西を中心に表れたサーファーギャルたちのサーファーメイクが流行した。焼けた肌、パール入りの明るいブルーのアイシャドウ、パール入りの口紅、といったサーファーメイクは化粧品会社のキャンペーンから生まれたものではなく、サーファーギャルたちの間で自然発生的に流行りだしたそうである。当時のTVドラマ「チャーリーズ・エンジェル」の主演女優ファラ・フォーセットや、ハワイの日系人の

メイクが手本となり、日本の女子大生が生み出したとされているが、これは1957年に浜村美智子が生み出し流行したカリブソメイクと似ていると考えることができる。これについて山本桂子は『お化粧しないは不良のはじまり』（講談社、2006）で次のように述べている。

「実はこうした現象（サーファーメイクの流行）は、これ以前には57年にカリブソメイクがあり、これ以降には97年ごろにコギャルメイクが現れています。不思議なことに、ほぼ20年に一度、出現するこれら3つのメイクは、茶色い肌、寒色アイシャドウ、白っぽい口紅で作る南国スタイルという点で、いずれも共通しています。（略）これは推測ですが、茶色い肌色をベースとするこうしたメイクは、社会のシステムにほころびが出てきたときに噴出してくるように思えます⁹。」

カリブソメイクはなべ底景気、サーファーメイクはオイルショック、コギャルメイクは平成大不況という不況の時期と重なると山本桂子は同書で述べており、この他にも水尾順一著『化粧品ブランド史』（中央公論社、1998）では日本の経済と化粧を関連付ける記述がされている。

「戦後の高度経済成長期以降の、総じて日本経済が上昇基調の時代には、アイメーキャップを形成する目、眉など顔の上半分に活気が見られ、自己主張が明快であると共に、強い「さむらい顔」になっている¹⁰」と分析している。

確かに、不況時には茶肌メイク、経済が上昇基調の時には目元中心のメイクが流行している。化粧をする女性全てがこれらのメイクをその時々にしていただけではなく、限られた人間同士の間で行われていたものもあるが、その時の社会の変化を読み取り、感じて、化粧によって現状からの脱却や異化などを意識的にしていたということも考えられる。では、女性の化粧ではなく男性の化粧は日本経済に動きがあった際に変化があったのだろうか。この頃の男性の化粧に関する事柄とえば、1967年に資生堂から「MG5」という男性用化粧品シリーズが発売されたこと、1969年には同社が男子学生を対象とした特別美容講座を開講したことなどが挙げられるが、カリブソメイクやサーファーメイクの流行の時に、特出して目立った男性の化粧の変化は無かったようである。元々、美容ではなく、身だしなみを整える為に売り出された男性用の整髪料やまゆ墨、ファンデーションといった化粧品での外見の変化はカリブソメイクなどのようにはっきりと分かるものではなかったからかもしれない。「MG5」や「マンダム」などの整髪料ではなく、男性用のファンデーションやリップケア化粧品のシリーズが発売されるようになったのは80年代になってからで、1984年にコーセーから「ダモンプロザー」、1986年に資生堂から「ギア」が発売された。この資生堂の「ギア」はイメージキャラクターに当時人気だったザ・ロッカーズというバンドで活躍していた陣内孝則を起用し、宣伝を行ったが、男性のメイクは定着しなかったという。このことについて、鈴木由加里は『女は見た目が10割』（平凡社、2006）で次のように述べている。

「おそらく、ロールモデルにしたいような「キレイな男」がメディアにそれほど多く登場していなかったからだろう。「かっこいい男」のイメージはメディアにあふれていたが、「きれい」はまだまだ女のものとされていた時代だったのだ¹¹。」

きれいはまだ女のものとされており、男性のメイクは定着しなかったと言われていた時代だったのならば、確かに、カリブソメイクやサーファーメイクなどの身だしなみ以上の化粧が男性の間で行われていなかったと考えられる。ではなぜこの後1997年頃に流行するコギャルメイクの時には、女性に加えて“ギャル男”なる、茶色い肌に、アイシャドウ、口紅をつけた男性が登場するようになるのだろうか。これには80年代末から90年代にかけて爆発的に流行したビジュアルロックバンドブームが関係していると考えられる。化粧をする男性ミュージシャンやタレントは80年代から登場していたそうだが、女性のように「きれい」という意識の元に化粧をして、身だしなみを整えるだけではない化粧をメディアに大々的に打ち出したのは「X-JAPAN」や「SHAZNA」などのビジュアルロックバンドであった。彼らの登場

によって、「男性が化粧をした顔」がイメージできるようになり、コギャルメイクの流行の時には男性も同じような化粧をしたと考えられるのではないだろうか。このように女性と男性では、化粧をする目的、感覚が異なっていたため、日本経済と化粧の関わりについて見てみても、必ずしも女性と男性で同じような流行が生まれるわけではないことがわかる。

そして戦後から続いていた、化粧品会社が大きなキャンペーンで大量販売をするという化粧品市場は、70年代末になると無くなっていく。それは、化粧品会社のチェーン店やデパートの化粧品売り場で販売されているカウンセリング商品（制度品）ではない、バラエティストアなどのセルフ販売の店で販売される一般品を消費者が求める傾向が強くなったからである。セルフ販売店なら、化粧品会社の美容部員によるカウンセリングは受けられないが、制度品よりも手ごろな価格で手に入る一般品や、CMなどをしていない国内外ブランドの様々な化粧品を気軽に選んで買うことができる。化粧品チェーン店以外で化粧品が買えるということは、現在では私たちにとって当たり前のこととなっているが、どこでも買えるようになったからこそ、雑誌やTVで流行といわれる化粧法だけではない様々な化粧を、自分の好みに合わせてできるようになったのではないだろうか。また当時、化粧は高校卒業後に働き出した人や女子大学生がするものとされていたため、これは現在もあると思うが、中学生や高校生が化粧することは良くないことという見方があった。しかし、消費者が自由に選んで化粧品を買うことができるようになったためか、化粧の低年齢化はこの時代から始まったとも言われている。

またこの頃はバブル景気の成長期であり、円高で海外旅行に行く人も多く、海外ブランドの化粧品の流行は衰えなかった。そして70年代からの流れで80年代も女性の社会進出は益々高まり、機能性を重視したキャリアファッションが注目を集めた。厚い肩パッドの入ったパワースーツ、そして仕事のできるパワフルさと、知的な印象を与える太い眉が流行となった。濃く、太い眉が新しい女性の魅力とされたのである。この太眉は、82年にアメリカの女優・モデルであるブルック・シールズが来日した頃から日本で流行し始め、日本人では女優の石原真理子の人気もあり、全国に広まった。眉をペンシルでくっきりと描く他、中には眉の手入れをせず生やしたままにしておく人もいたという。女性に比べると男性の方が元々眉の太い人は多いが、やはり男性もこの時代は眉の太い人が多かったそうである。男性も女性も、男らしい眉が良しとされる時代だったのだ。

これまではキャリア志向の強い女性が多かったが、この経済成長期、所謂バブル期になると、そこまでキャリアを意識しなくても生きていけると考える女性も増えてくるようになる。バブル期には金銭面や生活面での余裕が生まれ、「メイクは楽しむもの」という価値観も出てきたのである。そのため、エレガントなお嬢様ルックや、ジュリアナ東京を代表とする、ウエストを絞ったボディコンファッションが人気となった。髪型はワンレングス（毛先をそろえ、髪を毛全てを同じ長さにした髪型）で前髪を立てたりすることが流行し、「ワンレン・ボディコン」という言葉も誕生した。そして顔の化粧は太眉とともに、目元にはピンクのアイシャドウ、口紅にはピンクや赤が使われるようになった。

80年代半ばには、真っ黒のモノトーンスタイルに身を包んだカラス族などのファッションも一部流行していたが、「こうした服に合わせた刈り上げヘア、頬に三角形に入れるブラウンのチーク、紫やブラウンの口紅などは、一般には敬遠されるもの¹²⁾」であった。70年代から化粧品をバラエティストアなどのセルフ販売の店で買えるようになったことから、80年代にはそれまでの化粧品会社の提案する化粧の形式にとらわれない、様々なメイク、メイクアップアーティストが活躍するようになったのである。

(5) 平成 (1989～2000年代)

1985年に男女雇用均等法が施行されたこと、そして90年代に入ると徐々にバブル景気が低迷してきた

ことにより、女性はキャリア志向とわざわざ言い張らなくても、自立を現実のものにしていかなくてはならない社会になった。この頃になるとOLの間では少し青みがかったピンク“フューシャピンク”の口紅が流行する。このフューシャピンクの口紅を東京の丸の内のOLがこぞって使用していたことから、フューシャピンクは「丸の内カラー」と呼ばれた。このフューシャピンクという色は、会社で顔色を良く見せる、会社のどんな制服にも合うという理由から使われるようになったとされている。60年代に働き出した女性たちが会社の蛍光灯の下でも顔色が良く見えるピンク系のファンデーションを愛用していたことと、理由は全く同じであることがわかる。戦時中に顔色の悪さを敵、味方にも悟られないように頬紅をさすことが行われていたと前述したが、まさしく顔色によって仕事の出来は左右されるという面もあるということが伺える。

1993年になるとバブルが崩壊し、女性たちの口元も、それまでの鮮やかなフューシャピンクからローズベージュやピンクベージュなどの少し落ち着いた渋めの色に変わっていくようになる。ちなみにこの頃婚約の決まった雅子様に合わせて、これらの色はプリンセスカラーと呼ばれた。

90年代後半になると、大学の就職課では女子学生に面接試験のためのメイク講座を行うようになったとの記述がある。これはまるで50年代から70年代までの間に資生堂など大手化粧品会社が高校生向けに開催していた特別美容講座と同じである。行っているのが大学の就職課ということから、化粧品会社の直接的な営業目的は無いにせよ、女性が会社で仕事をしていくためには化粧が大切であるという考えは変わっておらず、むしろ完璧に定着したように見ることができる。このように、綺麗であり、身だしなみの良い方がキャリアアップできるなどの考えから、美しさに対して社会の目がシビアになりだした時期であった。この不況の時期に生まれた美への関心からか、社会で働くこと・社会に出ることと自身の見た目とそれまで以上に注意するようになった人々が出てくるようになったと思われる。2001年から2003年にはフジテレビで「B. C. ビューティー・コロシウム」という、外見にコンプレックスを持った人が番組の中でその容姿の悩みを解決していくというテレビ番組が放送されていた。こういったメディアの影響からも美への関心は高まっていたのではないだろうか。

80年代には、ペンシルで描いたり自然なままにしておくという太眉が流行したが、90年代にはモデルのナオミ・キャンベルの影響により、アーチ型の細眉がトレンドとなる。それまでのように眉毛を生やしたままにしておいては細い眉は作れないため、眉毛の手入れが一層注目され、理想とする形に眉毛を切ったり描いたりするための「眉毛テンプレート」も1996年に発売されて大ヒットした。眉の形をどのようにしたらいいのかと悩んだり、上手く作れない人もおり、そのような人のために「眉毛サロン」などの専門店もできるほどであった。80年代の太眉の流行の際には、太眉は男性的な力強さを表すとされていた。そのため、細眉の流行は女性性を強調するためだったのかというところではなく、「眉を細くするのは楽しみであり、なかには眉を全部そり落とし、幅一ミリ以下の超極細を書き加えている女性もいるほどであった¹³。」という。

またこの頃になると日本では歌手の安室奈美恵が若者のファッションリーダーとなり、安室奈美恵を真似して茶髪にミニスカート、厚底ブーツ、そして細眉といった“アムラー”ファッションが大流行した。

そして、これまで既に化粧品はセルフ販売店で誰でも気軽に買えるようになっていたが、1998年になると「コンビニコスメ」が誕生し、化粧品はどこへ行っても買える時代になる。今では当たり前のようにほとんどのコンビニエンスストアで様々な種類、メーカーのコンビニコスメが売られている。その始まりは健康食品や化粧品の通販会社であるDHCとセブンイレブンが提携し「DHCスキンケアミニセット」を発売したことによる。このDHCシリーズが好評を博し、他のコンビニエンスストアでもコンビニコスメの販売がされるようになった。手軽に買うことができ、いざという時に便利であるという点や、期間限

定販売のものを揃えるなど楽しめる点もあったが、やはりセルフ販売店で様々なメーカーの化粧品が揃えられた中から、よく見てから買いたいという人もいたようである。90年代終わりから2000年にかけては女子高生がトレンドを生みだしていた時代であり、こうした若者が主な消費者となりコンビニコスメがヒットしたと考えられる。

おおよそ97年ごろになると、歌手の浜崎あゆみを真似て行われるようになったとも言われているギャルメイクが女子高生など若者の間で流行する。アイラインを目の上下にくっきりと引く囲み目（バンダ）メイクや、肌を黒く焼いた「ガングロ」、そして黒く焼いた、あるいは茶肌系のファンデーションを付けた黒い肌に白いアイシャドウを引いたりする「ヤマンバメイク」も一部のギャルたちの間でされるようになった。これらのギャルメイクは、1975年に関西を中心に現れたサーファーギャルたちの間で流行したサーファーマイクと同じで、その集団の中で自然発生的に流行りだしたとされている。

女子高生など若者を購読対象としたギャル雑誌『egg』が1995年、『Ranzuki』が1998年に創刊され、この他にも多くのギャル雑誌が誕生し、メイクだけではなくギャル文化を定着させた。その後、2000年に入ると姉ギャル、大人ギャルという言葉も使われるようになる。90年代に初のギャル世代だった年齢の女の子が、歳を重ねていく度にギャルの幅も広がっていったと考えることができる。このギャルの年齢の幅は現在でも広がり続けていると考えられ、現在ではギャルママ（子どものいるギャル）を対象とした『I LOVE mama』（2008年創刊）という雑誌も販売されている。年齢の幅はあるかもしれないが、化粧の傾向は似ており、ギャルメイクが“一時の流行もの”ではないということがわかる。

流行はあったものの、ギャルメイクはどちらかと言えば限られた好みを持つ者が行っていたメイクであり、ギャルメイクと正反対の美白メイク、綺麗めメイクも2000年になってから話題となった。90年代末から、ハリウッド女優やスーパーモデルなどを指す言葉として“セレブ”が注目されたことにより、フォーマルなスタイルやリッチなセレブファッションに合うエレガントで綺麗なメイクを好む女性もいた。また2005年には雑誌『CanCan』のモデルである蛭原友里のフェミニンで可愛いファッション、『Ane can』のモデルである押切もえのクールで大人っぽいファッションに合わせたメイクも流行した。

(6) 考察

日本の社会と化粧がどのように関係してきたのか見てきたが、各時代により様々な変化があったことが見受けられた。まず時代によって顔のどのパーツを中心にメイクを施すかという点では、肌の色や目の大きさ、眉の形、そしてそのメイクのカラーも変化していた。これはその時の社会の風潮や、流行の服装、アイコンとなり注目される人物などが大きく影響していると推測される。次に、化粧をする年齢も時代の経過とともに低年齢化していると考えることができ、現在では小学生などにも化粧は親しまれている。また男性と女性という性別の違いでも異なる化粧が行われ、「男性の化粧」と「女性の化粧」それぞれが、その時代の社会の影響を受け、時には同じ様に、時には異なる様に変化してきたと考えることができる。

そして、元来日本における化粧は礼法、身だしなみとしての役割をもつ行為だったが、それが段々と「自己表現」を目的としたものになり、他者からどう見られるか、どう見られたいかを化粧をすることにより自分で表すものとなった。それに加え、同じ化粧をすることによる仲間意識の形成や、さらにそこから生まれる“楽しむもの”としての化粧も行われるようになった、などのことが変化として挙げられる。

この章で見てきた化粧の変遷をふまえて、日本における化粧とはどのようなものなのか、また現在における化粧行為、化粧に対する意識などを次章以降で述べていきたい。

第三章 化粧の役割

「それぞれの生まれついた素顔の容貌に対し、化粧品を用いて、美容術により、その容貌にもとづいて創造される美的標準に照らして、その美しさを修正補足して美化することが化粧の目的である¹⁴。」久下司は化粧の目的をこう述べており、また化粧をすることに、「これには化粧の美に対して卓越した美術的眼識と判断力とを兼ね備えなければならない¹⁵。」としている。化粧品を販売するアドバイザーなどの化粧法を教える側の人間や、人に化粧を施す美容師、メイクアップアーティストには専門的で高度な化粧技術が求められるということである。

そして久下は「しかし普通一般の家庭における婦女子の化粧法としては、そのような高度なものではなく、ただ婦人の礼儀と教養と身嗜みと美的欲求のうえから、それぞれの個人が自らの美的意識に基づいて好みの姿に化粧することにある¹⁶。」とも述べている。つまり化粧とは、施す人間の技術の有無はもちろん、立場やその時々状況によって変化させ行うもので、多様性をもっているといえる。またそれにより、化粧をする目的も、美化すること・美しくあるため、だけではないという考えもできるのではないだろうか。化粧は多様性を持っていると述べたが、どのような場合の化粧も、身体表面に施すことに変わりはなく、即ち人の外見を変化させるということである。外見を変えることによって、視覚的效果を生みだし、その結果得られるものが化粧の目的であると推測する。

この章では、化粧をすることによって生み出される効果別に、これまで日本ではどのような目的で化粧がなされてきたのかを分析していく。

(1) 健康の保持、改善

ここでは化粧をすることによって人体に得られる健康作用についてみていく。ここでの健康作用については、外面（肉体的）と内面（心理的）両方に関するものを取り上げる。

まず、はじめに述べた、“化粧をしなくては人前に出られないという人”に焦点を当ててみると、これは化粧をすることによって心理的なプラス効果が得られ、化粧をしない場合はその効果は得られない、寧ろ“人前に出られない”という行動からマイナスの面を生みだしてしまうと考えられる。ここで化粧の心理効果について資生堂が2009年3月末に、関東地区と近畿地区の20代から60代の女性に実施した「化粧とふるまいのインターネット調査」¹⁷の結果を挙げる。

この調査では、スキンケアで自らを「慈しむ」ことで心のアンテナを自身に向け「いやし」を得ることや、メイクアップで自らを「飾る」ことで心のアンテナを社会に向け「はげみ」をもたらすといった化粧の心理効果を自身の経験として実感されているかどうか、が問われた。調査結果は、半数以上の回答者が「スキンケアをしないと外出できない」と回答しており、メイクアップに関しては半数以上が「気持ちが落ち込んだ時に元気になった」「ここぞという時に、自信を持ってふるまえた」「これをしないと外出できない」と感じたことがあるとの回答がされている¹⁸。またこの調査に協力した阿部垣之によると、このメーキャップの心理的影響を年齢別に詳しく見ると、歳を重ねるほどに「緊張が取れ、リラックスした」「これをしないと外出できない」という回答が増えていた¹⁹という。この結果から、普段化粧をしている多数の女性が化粧をすることによって心理的效果を得られているといえる。さらに、歳を重ねるほどに「緊張が取れ、リラックスした」「これをしないと外出できない」という回答が増えたことから、化粧を若い時から継続して行ってきたことによる心理効果の実感増加があるのではないかと考えられる。

では、化粧をすることによって得られる心理作用とは具体的にどのようなものなのか。阿部によると、「たとえばスキンケアの華ともいべきエステティック・マッサージ。施術の進行とともに心拍は遅くな

り、ストレスホルモン（コルチゾール）濃度は低下し、どちらも最後に少しだけ元に戻ります。つまり、次第にリラクゼーションを深め、最後にリフレッシュするのです。ふだん行っているスキンケアも、朝は心に弾みをつけ、夜は安らぎをもたらすような力を発揮します。一方メーキャップについては不安が減少する、自信がつくなどの作用があることが確認されています²⁰。」とあり、科学的にも化粧による心の変化は認められている。

また反対に心理的ストレスがあると肌の状態は悪くなり、肌荒れを起こし、所謂化粧乗りの良くない肌になってしまう。化粧をすることにより心理的ストレスが緩和され、化粧がしやすい健康な肌になるということから、化粧は肉体的、心理的に、互いに影響し合っているといえる。

ここで更に、化粧のもたらす心理作用を活用している例を紹介したい。それは臨床場面での化粧の応用で、日本では1990年代から行われ始めた「化粧療法」または「セラピーメイク」である。認知症や統合失調症などの症状の改善、事故や病気で顔に損傷を負った患者の社会復帰が困難な場合のサポートに化粧は役立てられている。

例えば顔面神経麻痺患者の場合、顔面の神経が麻痺すると表情筋が動かなくなり、多くの場合は左右どちらかの神経が麻痺するために、表情が左右不均衡になる。症状が回復するまでの間に、そのことが心の負担と感じる患者は多く、そういった際に、口唇の形をなぞるのではなく左右対称な形に口紅をつけたり、非対称なしわがある場合はしわを目立たなくすると同時にあえて対称位置にしわを描く²¹などの工夫がなされる。この化粧医療は、整形外科と精神科、そしてメイクアップアーティストといった異なる分野の専門家によって研究され、医療現場で生かされている。

医療と言うと特別なものと考えがちだが、現在一般的にも良く耳にする、化粧による「アンチエイジング」も、加齢による肌のしわやたるみを改善し、外見を若く見せ、精神的にも明るくなれるという効果があり、「医療化粧」「セラピーメイク」と同じものであると考えることができる。

ここまで、化粧によって得られる健康作用について見てきたが、化粧をすることによって得られる気持ちの切り替えは、日常的なものになっていると言えるであろう。化粧をすることによって気持ちがリラックスしたり、コンプレックスを取り除いて積極的になれたり、心身共に健康になることができる。化粧はただ単に外見を変化させるだけではないのである。

(2) 人間関係の形成、コミュニケーション的役割

前項で取り上げた「医療化粧」は、化粧をすることによってコンプレックスを取り除き、心身に負担がある人の社会復帰を支えていると述べた。つまり、外見の変化によっては自分を取り巻く環境に溶け込むことが困難な場合があるということである。「社会」あるいはその中でまた限られた「友人関係」など、その他あらゆる共同体において、人の外見は「同じ共同体に属する人」という判断材料であると考えられる。

実際、初対面で互いに何も知らないもの同士が集まった場合には、人は自分と同じ化粧や服装をした人に話しかけやすい。こうした外見による選別を、石田かおりは「選択透過²²」と名付けている。例えば、1990年代に一部で流行したヤマンバメイクが例に挙げられる。ファンデーション或いは焼くことによって肌を黒くし、目元や口元を白く化粧した姿は、確かに同じ好みの人とそうでない人とが一目瞭然となる。石田がヤマンバメイクをしている女性たちにその化粧をする理由を尋ねたところ「あの恰好をしていると、あの恰好でかまわないとする人しか声をかけてこないからよい²³」との回答があった。自分が属している集団に融和し、その集団外の人とは異なるということを表しているのである。

これは、特定の化粧をした人間同士のみで作られる「コミュニケーションの方法」であると考えられる。ファッション雑誌やテレビを見て流行りの化粧をし、個人差はあれどそれを真似てまた同じ化粧をし…、

と仲間同士で広まっていく。このように自分が身を置く共同体での仲間意識や同化を見た目で表現するのは、はっきりと誰の目から見ても“仲間であること”が明らかであるということと同時に、自身に向けられるそういった周囲の目、反応を感じ、自分自身もその共同体の“仲間であること”を再確認しているのではないだろうか。

かつての日本では、歯に鉄漿という歯を黒く染める液体を塗り「鉄漿付け」「お歯黒」を行っており、江戸時代中期以降になると結婚した女性はこの鉄漿付けを行うことが一般的であったとされている。また結婚して子どもを生んだ女性は眉を剃り落としていた。歯を黒く染め、尚且つ眉が無い女性は既婚者であり子どもがいるということになる。つまり、既婚か未婚か、子どもがいるかいないか、という情報がその人の化粧を見るだけで判ったということである。

この「鉄漿付け」のように、はっきりとその人の情報を表す化粧があれば、その人の性格などの内面をイメージさせる化粧もある。先述した、大正時代から昭和初期に流行したモガと呼ばれる女性たちが行っていた化粧である。彼女たちは、目のふちを隈どり、髪を短くしパーマをかけるという特徴的な格好から、ふしだらな女として見られることもあったという。その時の社会の風潮によってどのような化粧がどう見られるかも変わってくるのである。

化粧、そして服装を含む外見は、その共同体の内外において、コミュニケーションをとるための視覚的情報として重要な役割を果たしているのである。

(3) 美しさの追及

ここまで化粧の役割を見てきたが、日常的に行われている化粧の役割として大きなものに「きれいになること」、「美しくなること」が挙げられる。美しさの基準は人によって異なるが、理想とする美しさのために化粧を行い、化粧で外見を変化させる場合が困難な場合には高額な施術代を支払う整形手術を行う人も存在することから、美しさを求めることは単純に欲望の一つとも言えるのではないだろうか。

「美を求める心は人間の本性といえよう。人は美を求めることによって、日々の生活を、さらには人生を楽しむことができる²⁴。」

これは久下司の記述だが、前述したような老いを防ぐためのアンチエイジング化粧や、コンプレックスを無くすための化粧、他者との関係を築くための化粧、これら全ての前提に「美しさの追及」があると考えることができる。

また現代における美しさの追及に関して触れた記述に次のようなものがある。

「美の情報があふれ、エステ、メイク、美容整形などのコンプレックス産業が隆盛を極める21世紀の日本において、私たちは否が応でも美の競争に巻き込まれています。(略)日本人女性は、他国と違って、外見についてのコンプレックスが複雑になっていると思うのです。それは、目立たない外見でないと社会からバッシングされるという恐怖感と、美しくないと生きづらいという二重基準の中で暮らしているからです²⁵。」

この石井政之の述べる二重基準においての「目立たない外見でないと社会からバッシングされるという恐怖感」とは、前項で述べた、顔にアザなどがあるというコンプレックスから社会に受け入れられない場合や、その他、大半の人と異なった目立つ外見をしていると非難される場合などが挙げられるだろう。

では「美しくないと生きづらい」とはどういうことなのか。美しければ、モデルなどの美しさを商品としたビジネスであったり、他者からの好感を得る、などの美しくあればその有利な点があることは考えられる。しかし、美しくなければ生きづらいとまで言うと、他者にどう見られるかということに気がしすぎる、美に関して過剰ともいえる社会になってきていると考えることができる。時代によって異なれど、

その時の美しさの基準とそれに近付くための化粧法が生まれ、TVや雑誌、インターネットなどの情報メディアが発達した現代では、その化粧法の流行や人々が考える美しさというものが顕著に現れるため、人々の美意識は敏感になりつつあるのではないだろうか。

第四章 現代における化粧の意義

現代の日本社会では、男性、女性、性別に関係なく日常的に化粧をすることができる。個々の生活スタイルに違いがあるため、完全に自由に化粧をするかしないかの選択ができるとは考えられないが、結婚した女性はお歯黒を施し、結婚し尚且つ子どものいる女性は眉を剃り落とす、といったことは一般的に行われていない。もちろんこれらの風習に従ってお歯黒や眉剃りをすることは現代でも可能ではある。だが、日本伝統の白化粧が行われていた時代から、化粧は礼儀や作法として行うものと位置付けられ、化粧をしているか、していないかということさえもその人物の立場や人柄を判断する重要なことと見なされていた時代もあった。では、社会の制度として化粧をしなければならないということがない現代では、化粧は社会でどのような位置付けなのだろうか。

この章では、社会的に見る化粧の必要性、そして個人的な化粧の範囲、現代人にとっての「化粧」とはどのようなものなのかを考察していきたい。

1、顔の使い分け

(1) 社会的立場によって求められる化粧

現代において、礼儀や作法のための化粧は行われなくなったかということ、そうでもないと言える。

日常生活において、社会人や学生といった社会的立場や年齢が異なれば、それぞれに適した化粧が求められる。結婚式や葬儀などの儀礼の場によっても異なる化粧が用いられる。例えば、葬儀の際には華美な化粧はしてはならないとされており、私たちはその許容範囲内の化粧、すなわち華美にならない程度の化粧をし、葬儀に赴く。化粧は自身の外見を変える行為であり、化粧をすることにより自分が人に“どのように見られているのか”という意識は少なからず働くと思われる。そのように、人に自分がどのように見られているかということを考えた際には、場所や場合によって、時としては実際に施す具体的な化粧法の変化もあると考えることができる。

「OLはあまり派手な化粧をして会社に行くのはよしとされない。かといってノーメイクで会社に行くわけにもいかない。非常に狭い範囲のワンパターンの化粧を強要されているのだから、手放しで楽しく化粧をしているわけではない」と意見されたことを石田かおりは記述しており、女性の化粧というのは大半は自由な自己表現ではなく、強制である²⁶と述べている。

ここではこの社会人として行う化粧について見ていきたい。

今では多くの専門学校などで、卒業後に就職先で役立つメイク教室なるものが開催されている。学校という場で開かれるメイク教室の始まりは1949年、大手化粧品会社の資生堂が「特別美容講座」として全国の高校を回り、卒業間近の3年生に化粧を教えたことであると前述した。このような講座を受けることにより“社会人は化粧をするもの”という意識が植え付けられるのではないかと推測できる。会社での新人研修でこのような講座を開講する場合もあり、一口で「社会人としての化粧」と言っても、客に対する顔づくりなのか、同じ会社で働く人に対する顔づくりなのか、業種や職種によって異なると思われる。効果としては、顔色が優れないまま接客や商談の仕事をするよりも、そういった場合、化粧で顔色を

整えてから仕事にあたった方が上手くいくということなどが考えられるであろう。このように必ず誰かと接する機会があり、自分の見た目さえも仕事の出来に関係してくるとなると“社会人は化粧をするもの”という言葉も納得できる。

また学生から社会人になるまでには就職活動があり、この場合にも化粧行為が求められている。就職活動において企業との面接は欠かせないものであり、面接では一個人として企業と接し自分を売るという行為が行われる。現在ではそのための面接マナーがマニュアル化し、男性は髭を剃る、髪は短くして顔色がよく見えるように、女性はナチュラルメイクをする、といったように身だしなみも重要視されている。こういった面接などで見られる身だしなみを整える化粧は、相手に不快感を与えないためであったり、印象を良くするためのマナー、礼儀として、社会人として必要最低限の身だしなみであることを認識させている。

学生時代は小学校、中学校、高等学校で化粧は行うべきものではないとして禁止されている。もちろんこの場合は個人的な場合を除く、あくまで学生の立場としての指摘である。そしてそういった社会的な立場に限らずとも、年相応の化粧が求められる場合もあるだろう。このように、その立場ではこのような外見をつくるべきである、という考えは現在でも存在しており、様々な立場によって求められる顔、化粧があることが言える。外見によっておおよその年齢や、学生であるか社会人であるか、また業種や職種などを判断できる場合はあり、化粧によって社会に求められる外見がつくられている。これが、現代における、礼儀や作法のための化粧なのではないだろうか。

(2) 公私空間

化粧は決して人前で行うべきものではなく、早朝または夕刻に及んで、人の目の触れない場所で施すべきものとされていた。そのため、どんなに美人とうたわれた者でさえその化粧法を後世に残すということは少なく、絵画や物語、随筆などから化粧法を得ることがなされてきたのである。

女性向け雑誌をみればモデルや専門家の化粧法が事細かに書かれ、インターネット上の動画投稿サイトでは実際の化粧の様子を見ることが出来る現代で、化粧法を誰かに伝え、また共有することは容易なことと考えられる。また場所を問わず、大勢の人がいる電車の中で化粧をする人もいることから、化粧を行う時と場所は現代において様々になってきたと推測される。

化粧は人前でするものではないということが「常識」であると考えた場合、なぜ電車内という人前（公共の場）で化粧をする人がでてくるようになったのだろう。この電車内で化粧をする人について、次のような記述がある。

「私たちの「常識」は「周囲の目」、すなわち「世間」によって形成されています。それゆえこうした意識は、これまであまりにも「周囲の目」（世間）に縛られてきた反動で生じた、「周囲の目」に縛られない新種の感覚だという意見もあります。そういわれると、彼女たちは「新たな自由」を謳歌している世代のように思えてくるかもしれませんが、しかし、そうではありません。車内メイクを非難されている世代は、車内でメイクをして、降りてから行った先の集団が待つ、外見上の暗黙の規律に強く縛られている世代でもあるからです。「縛り」という意味では、これまでの世代以上に「周囲の目」に縛られているのです。車内でメイクをする人は、自分の仲間だけを「世間」とみなし、極端にバランスの悪い偏った「関係性」に縛られています²⁷。」

この石田の記述は2000年に発行された本からの抜粋であり、つまり2000年ごろには既に電車内で化粧をする人が問題として注目されていたということである。

この記述にある「外見上の暗黙の規律に強く縛られている」という点は、三章(3) 美しさの追及で述

べた、「美意識に過剰になっている社会」そのものではないだろうか。場所を問わず化粧をするなど外見を気にしている人を見ると、こういった人には「常に美しい状態を保たなくてはならない」といった一種の強迫観念のようなものがあるのではないかと考えられるからである。

また、車内でメイクをする人は自分の仲間だけを「世間」とみなしている点に関しては、本来化粧は人前でするものではないとされていたことを踏まえると、電車内などで化粧をする人々は、自分が定める特定の間、またはその場所を“人前”であるとしており、人前ではないという意識を持つ（化粧をしても良い）空間と、人前に出ている（化粧をしてはいけない）という意識をもつ空間を作っているといえる。このように人目につく場で化粧をしている本人たちは意識的に、または無意識のうちに、生活空間の差別化をしていることになる。このため、化粧は人前でするものではないという枠を破った、電車内などでの化粧が行われるようになったのではないかと考えられる。

化粧は人前で行うべきものではないという観念が実際に現代の人に無くなりつつあるかどうかは定かではないが、時代の流れとともに人々の化粧に対する意識が変化していることは明らかである。

2、化粧によってつくりだされるもの

(1) 変身装置としての化粧

現代社会においては立場や状況によって求められる化粧があることは述べたが、そうではない場合の化粧、つまり個人としての自由な化粧も行われている。これらを比較すると、先に挙げたOLの意見²⁸からもうかがえるように、休日や個人的空間での、おしゃれとして楽しむ化粧といった方が、自由で、化粧をする楽しみが実感できているであろう。しかしこれらの、立場や状況に合わせた化粧も、おしゃれを楽しむ化粧も、どちらも化粧をすることによって自分自身を普段とは異なるものに変化させていると考えられる。このような場合、化粧をしていないときと、化粧をしているときには意識的な変化があるのではないだろうか。

立場や状況に合わせた化粧といった場合、職業や年齢が異なればそれに適した化粧が求められ、冠婚葬祭などの場によっても異なる化粧が用いられると先程述べた。これらのように世間から見てもわかる場所や状況の変化がある場合には、例をあげれば“仕事モード”などといった普段とは異なる意識の変化がはっきりと表れる。自分で仕事用の化粧をした場合は、これから仕事に行くという意識ができ、引き締まった気持ちになる。

これに対し、おしゃれを楽しむ化粧といった場合の意識の変化はどのようなものなのか。この場合の“おしゃれを楽しむ化粧”は仕事や通過儀礼に含まれない化粧（休日に外出する際の化粧など、個人の時間）を指すことにする。

仕事などの、決められた化粧をしなければならぬ場合以外での化粧の多くは、おしゃれという一種の自己表現の方法であり、自由であることから、あらゆる種類の化粧法を、その時の気分によって選択して行うこともできる。個人的に化粧のできる場合でも、交友関係や場所によって化粧の仕方を変えているのではないだろうか。そしてどのような化粧を行った場合でも、その化粧を行うに至った気持ちの変化、意識が化粧に現れるのではないかと考えられる。

化粧をすることにより、自分自身を普段とは異なる人間に変身させる。これは三章で述べた化粧の役割全てに共通してあてはまることではないだろうか。

さらに、これらは化粧をしている人自身が持つ意識であり、化粧をしている人を見ている側はどのように化粧による変身、変化というものを見ているのか。

「服装の乱れは心の乱れ」という言葉は、一般的には「外見をしっかりとさせれば中身もしっかりして

くる」という意味で使われることが多い。戦前であれば、化粧をしていなければむしろ、心の乱れといわれていたことが、現代では化粧をすると心の乱れたといわれるようになる²⁹。

この記述にあるように、化粧とは服装と同じく見た目に表れるものであり、そこから受ける印象というのは時代によっても大きく変化している。そしてここで述べている“現代では化粧をすると心の乱れたといわれる”とは、「化粧をする、華美になる、誘惑が多い、不良になる³⁰。」という考えからだと推測できる。しかしこれは他者が一方的に抱く印象であり、“化粧をした場合の変化”他者がそこから受ける印象は、一概には捉えることはできない。このように社会からの様々な視線への反応と、自身の意思を併せて、化粧による変化を行っているのではないだろうか。目に見えるものだからこそ、化粧が社会に与える印象があり、また社会からの影響を受けて、外界との関わりを選別し、化粧をしているのである。

(2) 流行と化粧

化粧の変遷からわかるように、化粧を含め、ファッション全体には流行があり、多くの人がこぞって同じ外見を目指す傾向がある。手本とする顔を真似て化粧をしても、当然同じ顔の人間は存在しないので、同じように見えるようになるというだけだが、なぜみんな同じ顔を目指し、化粧をしようとするのだろうか。先に述べた、化粧品会社の学生向け美容講座について書かれたものに次のような記述がある。

「化粧品会社としては、「キャンペーンの商品じゃなくて、私はみんなと違うものがいいわ」なんていう客の個性はじゃまなだけ。大量生産したものを大量に販売の方が儲かるに決まっているのですから。

(中略) 高卒者向け講座はこの後80年代前半まで続きますが、流行化粧をみんなが一斉にするという日本独特の現象は、この講座が下支えしていたといっても過言ではないでしょう³¹。」

このような記述から、化粧品会社が用いた商法によって同じ化粧法が広がり、大多数の人が同じ化粧をするのが当たり前になった、ということが考えられる。化粧品のような消耗品は流行の移り変わりが速く、こういった化粧品会社や、テレビ、雑誌といったマスメディアが大々的に放つ情報に人々は大きく影響されているのではないだろうか。60年代半ばにはイギリスのモデル、ツイギーからミニスカートや付けまつ毛が流行し、90年代には安室奈美恵や浜崎あゆみによりギャルメイク、ギャルファッションが流行した。このようにその時代の化粧、ファッションのアイコンとなる人物がいることによって「あの人のようになりたい」という願望を持った女性たちが、こぞって同じメイクを真似るということもある。

女性向けのファッション雑誌を見ても、このメイクが当たり前、今の常識であるといった内容はよく目につき、個性派メイク（ヴィジュアル系メイクやヤマンバメイクなど）を推奨する雑誌は、そのメイクを好む人向けの限られた雑誌しかない。対象年齢による違いはあれど、どの雑誌にも、その雑誌の読者層向けのメインとなるモデルがおり、世間での流行とそのモデルを併せて、自分のメイク、ファッションに取り入れるなどされているのであろう。2000年代から流行りだした、雑誌の読者がその対象となる雑誌のモデルを務めるという“読モ（読者モデルの略）”の登場によって、今まで「作り手側（専門のモデル）から読者へ」といった一方的なものだった流行の流れが、「読者（読モ）から読者へ」といった発信元の変化のない、身近なものになったのである。読者から読者へという流行の流れが作られたことにより、同じような化粧を目標とし、同じ顔を作るといった連鎖が強まったのではないかと考えられる。

流行とは別の観点から考えてみると、次のような記述が目についた。2004年に日本を含めアメリカやカナダ、イギリスなど十か国の女性を対象としてリーバジャパンが行ったアンケートに関する記述である³²。

「Q、他の女性と比較すると、あなたはご自身についてどう感じますか A、「平均的だと思う」が世界平均約七二％であるのに対して日本人は五三％、「他の人より劣っている」が世界平均一九％に対して日本人二六％、「美しい」はほぼ世界平均と同数でした³³。」

この調査結果から、日本人は自分の容姿に対する自己評価が低く、自信がない。生まれつきの容姿はどうにもならないから、せめてメイクで人並みになる。といった日本人女性の外見に対する意識が見られると、石田かおりは分析している。人並みになるということは“みんなと同じ顔になる”ということであり、自分ではない他のものになりたいという変身願望が行きつく先が周囲との同化であるとしたら、それは流行とは真逆のものである。

数々の個性派メイクは一時的に流行るものの、特に流行に関係なく広まっているが、2000年代後半になってからは、個性的な化粧やファッションをする人々がそれ以前よりも増えたと感じる。

化粧や服装といったファッションの情報だけでなく、新たな女性のライフスタイルを提案するなどした女性向けファッション雑誌『an-an』が創刊されたのは1970年だが、それ以降女性向けファッション雑誌の種類は増え、現在では102種類³⁴も発行されている。またこのような紙媒体の雑誌だけではなく、現在では電子雑誌などインターネット上でも情報を得ることができる。必要な情報を選別し、自分の求めるスタイルに合わせた雑誌を選ぶことができるのである。女性向けファッション雑誌の種類の多さが、現代の化粧を含めたファッションの多様化を指し示しているとも考えられるのではないだろうか。

3、化粧の在り方

(1) 美しさへの圧力

本稿の冒頭でも述べたが、化粧をしている状態があるならば化粧をしていない状態が必ずあり、化粧の仕方を日々の生活で使い分けしているのならば、化粧をするかしないかの使い分けも行われている。例えば、普段自宅でリラックスして過ごす際には化粧をしない人がほとんどだと思われるが、その状態を常時（ノーメイク時）とすると、仕事に行く際や特別に出かける場合などに化粧をすることは臨時（メイクアップ時）的なものとなる。実際化粧を行うのには時間もかかり、また技術的にも労力を要する。化粧品を揃えるにもお金がかかり、それは化粧をする限り継続して必要になる。化粧だけでなく、美容整形や脱毛などを行えば身体に負担がかかる場合もあり、化粧は決して楽なものとは言えない。しかし、化粧をする目的、効果として挙げたように、健康の改善やコミュニケーション的役割、美しくなれるといったことが化粧をして得られるのである。また化粧をすることによって自分を変えられるということから、化粧行為には楽しさといったものもあるであろう。まさに「キレイ」は楽しい、「キレイ」は苦しい³⁵」のである。

しかしながら、誰もがこれらの化粧による利点を理解し、化粧をすることを受け入れているのではなく、そこには“化粧を必要とする社会の存在”があるということが、化粧をする最大の理由なのではないだろうか。

「女性に生まれたからには、一定の年齢を越えないうちは、美の競争の土俵にいやでも乗せられています。「私は外見にはかまわないで生きる」という決意をしないと、そこからは降りられません。すると、ある程度の美しさの状態でいなければいけないという圧力を暗黙のうちに感じて、本来なら楽しいはずの化粧にしる服にしるヘアスタイルにしる、どこかで「やらなくてははいけないこと」という意識をとまなうものになります³⁶。」

化粧を「やらなくてははいけないもの」として意識する社会の存在がここで述べられているが、「ある程度の美しさの状態でいなければいけないという圧力」を暗黙のうちに感じるとはどのようなことか。

現代社会の中で人の成長過程を見てみると、身だしなみを良くし、美しく見せるために化粧を行うことを女性が必ず知る機会とは、やはり就職の際であると思われる。これには学校での就職活動化粧の講座があることが理由として挙げられる。しかし、この高校や専門学校、大学を卒業する際の年齢以前に「美し

くなること」を意識し、化粧を行っているのがほとんどなのではないだろうか。思春期になれば他者を恋愛対象として意識するようになり、気を引くために外見を変え、「もてる」か「もてない」かが判断される。また美しさを商品としたビジネスの存在や、外見によって作られる人間関係、これらが成長した後の社会的ステータスに影響することを歳を重ねていくにつれ、周囲の大人や社会から感じ取っていくであろう。そして、化粧をすることや、美しくあることを最も強く、身近に教わる存在として親や姉などがあげられる。女性の化粧は礼法であり、身だしなみとして美しくあるということが母から子へ伝えられ、現代までそれが続き、このような考えが「ある程度の美しさの状態でいなければいけないという圧力」にまでなっていると考えられる。

2000年代からデパートや玩具売りに急増した子ども向けの化粧品「キッズコスメ」や、2011年に大手エステティック会社TBCからの派生で誕生した脱毛専門エステサロン「epiler (エピレ)」での、7歳からできる「キッズ脱毛」があることなどから、この外見の美しさに対する圧力は近年高まりをみせ、また幼い頃から「美しさ」などの外見を意識させる社会になってきていると思われる。

(2) 化粧をしないという選択

外見の美しさに対する圧力が強まっていると述べたが、2010年頃から、あえて化粧をしていない状態の顔、すっぴん（ノーメイク）を公にする女優や女子アナウンサー、モデルなどがメディアに登場するようになった。テレビや自身のブログ、雑誌などにノーメイクの顔を公開するのである。見た目の美しさを売りとしている彼女らがすっぴんを公開するに至った理由として考えられるのは、注目を集め、自分の存在を売ることが大きいと考えられる。美人で見た目を売りとしている人の、化粧をしていない素顔は注目され、その素顔すら美しいと尚人気を獲得するに至る。中にはすっぴんに見えるような薄化粧をして写真を公開する人もいるとみられ、このようなことからすっぴんの美しさというものが近年ひとつのステータスになりつつあると考えられる。元々素顔が美しければそれに越したことはなく、真のステータスであるとも考えられるが、化粧をし、美しい顔を作った人が溢れる社会ではなかなか素顔を見せることも無いため、アピールしにくいのである。また、いつも化粧で作っている状態ではない自分の顔を、美しいと褒められれば嬉しくなるという単純な理由もあるであろう。

こういった素顔を公開するという流れから、ここ数年では素顔のような「すっぴん仕上げ」に仕立てる化粧、ナチュラルメイクの傾向がみられる。言い方は「すっぴん風メイク」などあるが、自然な素肌のように見せる化粧品、化粧法が宣伝や雑誌の特集として多い。これらは1990年代に起こった美白ブームや2000年頃の綺麗めメイクブームなどのような、新たな化粧の流行と言えるのではないだろうか。

しかし、すっぴんの美しさをブログなどで公開し、もしくはすっぴんのようにメイクし振る舞うということも、その時に行われているだけで、常にすっぴんで過ごすといったことはされていない。これは先に述べたように、仕事上化粧をしなくてはならない立場であったり、化粧によるあらゆる効果を実感し、化粧をしなくては生きられない社会で生活しているからである。「化粧が縛りのきつい「礼儀」であった世代にとって、素顔、ノーメイクでいるということは、なにかしなければならぬことをしていない居心地の悪さを感じさせるもの³⁷⁾」なのである。

ここで化粧をすることによる効果、利点ではなく、すっぴんでいることの利点を考えてみたい。

実際化粧を行わなくなれば、まず一つ目に、化粧にかかる時間が不要でなくなる。売れている化粧品のランキングや、化粧品を使ってみた感想などの口コミ情報が掲載され、女性の間で人気のコスメ・美容ポータルサイトの「@cosme (アットコスメ)」でのアンケート調査では、「朝、スキンケア～メイク完成までに《かかる時間》と《理想の時間》を教えてください」という質問に対し、回答が寄せられ、以下の

ような結果となっていた³⁸。

実際にかかる時間	(1位) 約20分	(2位) 約30分	(3位) 30分以上
理想の時間	(1位) 約10分	(2位) 約15分	(3位) 1分以内

ほとんどの人が実際20分～30分以上の時間をかけて化粧をしていることとなり、理想の時間は実際にかかる時間の半分、また3位の1分という結果から、やはり時間をかけたくないものとしていることがわかる。そしてすっぴんでいることの利点二つ目は、化粧品の購入にかかるお金の負担がなくなること、三つ目には肌への負担が無くなること、などがあげられる。すっぴんで生活するようになれば、これらの良い点があるのである。上記の化粧にかかる時間の調査結果で、理想の時間の3位に1分という冗談のような時間がランクインしていることから、日々の化粧を面倒なものとする人は多いという推測もされる。

化粧を面倒なものと思っても、化粧によるあらゆる効果や化粧行為の楽しさ、また化粧を必要とする社会があるため、すっぴんでいることはなかなかできないことなのであろう。

女性のノーメイクというものがひとつの女の顔として社会で認められ始めたのは1970年代頃である³⁹との説があるが、70年代頃と言えばウーマンリブの高まりや、女性の社会進出が進んだ時期であり、女性のライフスタイルが大きく変わり、化粧の在り方そのものが変わり始めた時期であったとも考えられる。

工作上、化粧を必要としない人もおり、テレビなどのメディアで取り上げられるものには女子スポーツ選手などがあげられる。スポーツという性質上、化粧は必要ないものとされる、もしくは汗をかいたりするため化粧が落ちやすく環境上適さないなどのことから、メディアに取り上げられる普通の練習風景などではすっぴんでいる様子が見られる。しかしメディアに頻繁に取り上げられるようになったり、会見や各種表彰式などの際にはきちんと化粧をしている様子が見られ、ここでも社会における化粧の在り方というものを考えさせられる。

作法として、大体これくらいの年齢から、このように化粧をし、その化粧の仕方にも決まりがある、といったように化粧をするにも色々と言われていた時代と今は全く違い、どのような年齢でも、どのような場所でどのような化粧をしようともそれは自由である。化粧の仕方も、服装も、ファッションは細分化され、どんなものでも「そういうものもありだ」と受け入れられる時代なのであろう。しかし、どれだけ化粧が自由にできるようになっても、化粧をしなくても良いという選択肢はないように思われる。そして自由にできるからこそ、どのように化粧をして良いのか、化粧とはどのようなものなのかわからず、また化粧をしないことを良しともされず、悪いともされない社会であることから、一見自由でやりやすい化粧も、面倒な存在として考えられている面もあるのではないだろうか。

おわりに

明治時代、西洋の文化が日本人の元に入ってくるようになり、徐々に化粧法も日本の伝統的な化粧法から西洋の化粧法に移行していったが、化粧法が変われば顔の造形は変わり、これはとてつもない変化であったと言える。化粧だけに限らず、それまで慣れ親しんだものではない、異なる文化を目の当たりにし、取り入れていくというのは容易いものではないだろう。しかし現在では他国で流行しているものなど、ありとあらゆる情報が簡単に情報として手に入り、化粧法も例外ではない。それでも地域によって、また年齢、性別によって、異なる化粧がされているのは人間全てが異なる顔を持っているからであり、同

じ顔は存在しない。一人ひとり顔が違えば、それぞれに異なる化粧法が存在するのである。

本稿では、日本における化粧の変遷を辿り、現代の化粧の在り方を考察してきた。これほど長い歴史を持ち、ここまで変化してきた「化粧」が今後はどのように変化していくのだろうか。化粧は私たちの生活に欠かせない生きた文化であり、日々常に変化していると考えられる。今後も人々の間でどのように化粧がなされ、変化していくのか観察していきたい。

註

- 1 石田かおり『化粧と人間 規格化された身体からの脱出』法政大学出版局 2009 p16
- 2 前田和男『男はなぜ化粧をしたがるのか』集英社 2009 p36-37
- 3 平松隆円『化粧にみる日本文化—だれのためによそおうのか?』水曜社 2009 p164
- 4 山本桂子『お化粧しないは不良のはじまり』講談社 2006 p87
- 5 前掲書3に同、2009 p174
- 6 前掲書4に同、2006 p98
- 7 前掲書3に同、2009 p194
- 8 玉置育子「化粧—変わらない化粧・変わりゆく化粧」鵜飼正樹、永井良和、藤本憲一 編『戦後日本の大衆文化』昭和堂 2000 p204
- 9 前掲書4に同、2006 p188
- 10 水尾順一『化粧品のブランド史』中央公論社 1998 p8
- 11 鈴木由加里『女は見た目が10割』平凡社 2006 p107
- 12 前掲書4に同、2006 p202
- 13 前掲書8に同、2000 p214
- 14 久下司『ものと人間の文化史4 化粧』法政大学出版局 1970 p2
- 15 同上、1970 p4
- 16 同上、1970 p4
- 17 調査は2009年3月末、資生堂がインターネットで実施。関東地区（東京・神奈川・埼玉・千葉）と近畿地区（大阪・京都・兵庫）の20代から60代の女性について、各年代104名ずつ、計1040名（104名×2地域×5年代）の有効回答を得た。（阿部垣之「化粧のちから」資生堂ビューティーソリューション開発センター編『化粧セラピー 心と身体を元気にする新しいちから』日経BP社 2010 p11参照）
- 18 阿部垣之「化粧のちから」資生堂ビューティーソリューション開発センター編『化粧セラピー 心と身体を元気にする新しいちから』日経BP社 2010 p11-12
- 19 同上、2010 p12
- 20 同上、2010 p10
- 21 同上、2010 p13
- 22 石井政之 石田かおり『「見た目」依存の時代』原書房 2005 p34
- 23 同上、2005 p34
- 24 前掲書14に同、1970 p1
- 25 前掲書22に同、2005 p49
- 26 前掲書22に同、2005 p164-165
- 27 石田かおり『化粧せずには生きられない人間の歴史』講談社 2000 p190
- 28 註26参照
- 29 前掲書3に同、2009 p236
- 30 前掲書3に同、2009 p240
- 31 前掲書4に同、2006 p158

-
- 32 調査はアメリカ、カナダ、イギリス、イタリア、フランス、ポルトガル、オランダ、ブラジル、アルゼンチン、日本の十か国の女性を対象として行われた。年齢は18から64歳、合計3200名（うち日本人300名）への電話調査を、2004年2月27日から3月6日に実施。（石井政之 石田かおり『「見た目」依存の時代』原書房 2005 p22参照）
 - 33 前掲書22に同、2005 p24
 - 34 2013年2月1日現在、発行されている女性雑誌の数を集計。（『ファッション雑誌 | 女性ファッション誌の最新情報』<http://fashionmagazine.2hb.jp/>、最終閲覧2013年2月1日）
 - 35 前掲書11に同、2006 第1章タイトル参照
 - 36 前掲書22に同、2005 p164
 - 37 前掲書22に同、2006 p156
 - 38 アンケート調査は@cosme調べ、集計期間2011年12月28日から2012年1月5日、調査対象は@cosmeメンバーとの記載のみ。（『@cosme』<http://www.cosme.net/>、最終閲覧2013年2月4日）
 - 39 ノーマイクにしても、それがひとつの女の顔として社会で認められ始めたのは1970年代ごろだという。それまでは、素颜でいるということは、女としてのたしなみに欠けると感じられていたのである。仕事を持たない主婦でも、身だしなみとして化粧をして紅を引き眉を描いて家事労働をしていたのである。（鈴木由加里『女は見た目が10割』平凡社 2006 p156参照）

参考文献

- 平松隆円『化粧にみる日本文化―だれのためによそおうのか?』水曜社 2009
- 石井政之、石田かおり『「見た目」依存の時代』原書房 2005
- 石田かおり『化粧と人間』法政大学出版局 2009
- 石田かおり『化粧せずには生きられない人間の歴史』講談社 2000
- 久下司『ものと人間の文化史4 化粧』法政大学出版局 1970
- 陶智子『江戸美人の化粧術』講談社 2005
- 陶智子『不美人論』平凡社 2002
- 花田晃治、寺田員人 他『ブックレット新潟大学25 顔から学ぶ』新潟日報事業者 2004
- かづきれいこ『私を変えるメイク革命』幻冬舎 2001
- 資生堂ビューティソリューション開発センター編『化粧セラピー 心と身体を元気にする新しいちから』日経BP社 2010
- 村澤博人『顔の文化誌』東京書籍 1992
- 山本桂子『お化粧しないのは不良のはじまり』講談社 2006
- 鶴飼正樹、永井良和、藤本憲一 編『戦後日本の大衆文化』昭和堂 2000
- 城一夫、渡邊直樹『日本のファッション 明治、大正、昭和、平成』青幻舎 2007
- 水尾順一『化粧品ブランド史』中央公論社 1998
- 井上貴子、森川卓夫、室田尚子、小泉恭子『ヴィジュアル系の時代』青弓社 2003
- 鈴木由加里『女は見た目が10割』平凡社 2006
- 国立歴史民俗博物館編『よそおいの民俗誌』慶友社 2000
- 廣澤榮『黒髪と化粧の昭和史』岩波書店 1993
- 坪田五雄編『日本女性の歴史11 文明開化と女性』暁教育出版 1978
- 坪田五雄編『日本女性の歴史13 戦中戦後の女性』暁教育出版 1979
- 阿部恒久、佐藤能丸『通史と史料 日本近現代女性史』芙蓉書房出版 2000

参考URL

- 『@cosme』<http://www.cosme.net/>（最終閲覧2013年2月5日）
- 『ファッション雑誌 | 女性ファッション誌の最新情報』<http://fashionmagazine.2hb.jp/>（最終閲覧2013年2月1日）

（卒業論文指導教員 神田より子）