

# 化粧文化史の変遷と流行した化粧の受け入れ方についての研究

武庫川女子大学大学院 家政学研究科

玉置育子、横川公子

This research considered formation of modernistic makeup, and makeup in the present age. When I studying modern makeup, it is made reference the magazine "FUJIN-SEKAI" and the "SHUFU NO TOMO" were used. The beauty by soul was recited in the Meiji era. A woman began to carry out makeup united with the going-out place to Taisho Era. And it came to carry out "modern makeup" which emphasizes that eyes go into the Showa time. People called a cosmetics house introduced Occidental cosmetology to Japan, and one of them had a face massage. A cosmetics house holds a school in a beauty parlor, a company, etc. which oneself manages. There was an idea of calling it ready "Aesthetic thought" in modern makeup. However, the view was finished by establishment of the law of the Showa 30s.

It investigated about fashion of the present makeup. A 30 or older-year women likes red makeup. In order to know makeup of a young man, personal-effects investigation of makeup was conducted. The young person had all the members mascara.

## はじめに

多くの女性はいつの時代も化粧をしつづけている。さらに大げさな表現をすれば、人類が化粧をしなかった時代は無かったと言っても過言ではない。化粧は変わることなく続けられた行為であり、時代によって化粧で様々な顔が作られてきた。例えば、白い肌が良いとされた時代があれば、日焼けした肌が良いという時代もある。唇の輪郭を小さくおちょぼ口に描き真っ赤な口紅を塗る時代もあれば、ピンクの口紅を唇いっぱい描いた時代もある。多くの女性は時代と共に大きく変化する価値基準によって技巧を凝らしながら化粧をし、どんな化粧したら良いのかを模索し続けている。本研究では、時代と共に変化する化粧への基準を追うと共に、学問としての化粧文化の可能性を追求したいと考えている。

本研究において、まず近代における化粧がどのような変容をたどってきたのかを追う。また、現在の化粧についても考察を行うこととする。

本論では、次の通りに章を設定した。第一章、これまでの化粧文化研究の変遷。第二章、近代的化粧の形成。第三章：現代における化粧環境について。

これらの研究を遂行する上で次のような方法を用いた。第一章では、これまでの化粧文化研究の変遷を追っている。第二章では、化粧に携わる美の実践者として美容家たちの提唱内容に耳を傾けることとする。近代に台頭してきた美

容家と称される人々の活躍とその根底に流れる思想を追っている。その際の主な資料としては、美容家の著書や当時発行されていた雑誌「婦人世界」や「主婦之友」などでの美容家の発言を参考としている。

第三章は、現代において化粧をしている女性たちをとりまく化粧に関する環境について調査を行った。これまでの化粧文化及び化粧史に関する研究は、どのような化粧が提唱されてきたのかを述べることに重点が置かれてきた傾向が強く、実際の化粧の調査はあまりなされていない。本章ではアンケート調査を行い化粧の傾向を年代別に見ることとする。さらに、18歳19歳の学生を対象に化粧ポーチの所持品調査を行った。18・19歳の学生を調査対象としたのは、学校、バイト先、家とあらゆる環境において化粧を許されるようになった年齢であり、化粧に興味を持ちやすい年代だと考えたからである。また、化粧ポーチの調査を行った理由は、顔を作るための道具箱でもあり、即座に顔を修正できるようにと救急箱のような存在であると考えたからである。

## 第1章：これまでの化粧文化研究の変遷

化粧が研究テーマにされることは、決して多くなかった。まず、化粧文化に関するこれまでの研究を振り返ってみることとする。

日本における化粧文化研究の端緒を、久下司、江馬務に見ることができる。

もちろん久下司、江馬務より以前にも、化粧関連の書籍として『容顔美艶考』、『都風俗化粧伝』など化粧を扱った書は多く発行されているが、これらは女性が化粧をする際に参考にする美容書であるため、資料としては貴重であるが、化粧を歴史的、文化的に総括した研究的視座をとるものとはいえない。従って、久下司、江馬務の化粧研究によって、以下、日本における化粧文化史の系譜を辿ることに



A study of the change in Make-up practices through History and the Acceptance of Make-up fashion, among young women

Yasuko Tamaki, Kimiko Yokogawa

Human Environmental Science, Mukogawa Women's University

する。

久下司の化粧文化研究を『化粧』（法政大学出版、1970年）で、江馬務による化粧文化研究は『江馬務著作集第四巻 装身と化粧』（中央公論社、1976年）などで確認できる。久下と江馬の研究は、化粧の歴史をたどることに重点が置かれている。両者における化粧の歴史は、日本での化粧の発生を原始時代に見出し、記紀の時代、奈良・平安時代を経て江戸時代までを扱っている。両者の研究は化粧を広義の意味で捉えおり、白粉や紅などの化粧品や化粧方法だけではなく、髭、額の形状など顔面における装飾や加工も扱っている。江馬は、これらの変遷を「固有風俗時代」、「韓風輸入時代」、「唐風模倣時代」、「国風発達時代」、「国風発達全盛期」のような時代区分を設定して位置づけ、大陸からの影響を受けた化粧が日本において独自の変容を追っている。

記紀の時代から明治前期にかけての化粧史を、より詳細に記載した資料として、『化粧史文献資料年表』（ポーラ文化研究所、1978年）がある。この資料集には、あらゆる文献における化粧関連の記述が通史的に掲載され、貴重な化粧文化関連資料の一つと考えられる。

しかし、これまでの化粧史は、化粧と人との関わりの中で全く語られていないため、化粧の目的等は全く不明である。

樋口清之は『日本風俗史事典<sup>1)</sup>』で、「化粧」の目的を①宗教的目的（呪術、禁忌など）、②本能的目的（快感、美的本能など）、③実用的目的（防衛、保温など）、④表示的目的（経歴、地位）と四分類して述べている。しかし、現代社会において化粧の行為の目的は、個々の生活によって細分化され、様々な要因が絡み合っているために、容易に目的を定めることはできない。

明治時代以降の化粧史は、『モダン化粧史 粧いの80年』（ポーラ文化研究所、1986年）や1996年に資生堂より創刊された研究紀要『おいでるみんな』では、の陶智子による「近代化粧の基礎的研究」でも確認できる。

2002年に発行された『研究紀要 おいでるみんな 化粧文化特集号 日本の化粧文化—明治維新から平成まで—』では、スキンケア、礼儀、ジェンダー、フレグランス等、これまでの化粧史を多角的に分析する研究報告がなされている。

高橋雅夫の検討は、「化粧文化」12号、13号、14号における「広告における明治期の化粧品」や著書『化粧ものがたり』（雄山閣、1997年）でも確認できる。さらに高橋は、著書において化粧の基本となる色を白・赤・黒とわけて個々に考察を行い、1990年代までの化粧史を追っている。

また、化粧に関する民俗学的考察として、石上七輔『化粧の民俗』（おうふう、1999年）で取りあげられる化粧にまつわる伝承に関する論考を知ることが出来る。

南博は『化粧とゆらぐ性』（ネスコ、1991年）で学問としての化粧の可能性を摸索し、化粧に関する研究を“化粧

学”と命名し、更に自然科学、人間科学、社会科学と三点からのアプローチが可能であると述べており、化粧文化研究の可能性を示唆している。

現在において化粧文化研究を遂行する上で、村澤博人と石田かおりの存在も無視できない。村澤博人はポーラ文化研究所で「化粧文化」の編集を行うなど長年にわたり“化粧文化”という言葉の生みの親でもある。現在は顔・化粧文化研究所にて研究を継続している。これまでの研究を著書『美人進化論』（東京書籍、1987年）、『顔の文化誌』（東京書籍、1992年）『これがわたしの顔<sup>2)</sup>』（ポプラ社、1998年）などで確認できる。村澤は顔と化粧を関連づけて考察を行っている。化粧を通史的に追っていることはもちろんだが、興味深い報告の一つに、顔を横から捉える“横顔文化”と顔を正面から捉える“正面文化”比較文化研究がある。これらに基づき、日本は顔を真正面から捉えようとする“正面文化”であるとし、韓国などは顔を横からとらえる“横顔文化”であるという分析を行っている。

石田かおりは、著書『おしゃれの哲学』（理想社、1995年）、『「裸のサル」は化粧好き』（求龍堂、1999年）『化粧せずには生きられない人間の歴史』（2000年、講談社）などで化粧文化研究を確認できる。これまでの化粧を古今東西取り上げ、日本、西洋を問わず化粧をし続けてきた歴史と清潔感との関係を述べている。

産業史や社史による化粧史は、資料がまとまっている資生堂に頼らざるを得なかった。しかし、戦後の化粧品業界の変遷を追う際には、水尾順一による『化粧品ブランド史』（中央公論社、1998年）がおおいに参考になる。

また、これまでの化粧文化の研究は歴史を追う傾向が強かったが、米澤泉による化粧文化研究は言語化学的要素を取り入れた方法を用いており、電車での化粧行為を読者参加型の「読み」行為と位置づけている点が大変興味深い。

これまでの化粧研究からは、古代記紀の時代から現在に至るまでの化粧史の総論を確認できた。しかし、化粧史研究は多くの研究者によってなされているが断片的でしかない。一次資料として当時の雑誌を通史的に読み解いていく方法はほとんどなされていない。今後の課題としてはより詳細な化粧史の構築の必要を感じる。

## 第2章：近代的化粧の形成

### 第1項：近世から近代への移行

江戸時代までは、既婚した女性は眉を剃り、歯を黒く染める＝鉄漿など日本独特の化粧をしていた。その風習が1868（明治元）年の太政官布告によって禁止された。明治政府が鉄漿や眉剃りは諸外国には無い野蛮な風習とみなし、これらの風習を公卿たちに止めさせたのである。引き続き、1870（明治3）年の太政官布告でも華族の鉄漿が止め、1873（明治6）年も昭憲皇太后もお歯黒を止めたので

あった。公卿や皇室から端を発した眉剃り・鉄漿の排除は、次第に一般の人々の間でも広がり始めた。しかし、太政官布告はこれらの風習を排除したが「しなくてよい」という程度であるため、眉剃り・鉄漿などの日本独特の風習は即座に無くなったとは言いきれない<sup>iii)</sup>。これらの太政官布告はこれまでの化粧の風習を禁止し、海外の化粧法を取り入れるきっかけの一つでもあったため近代的化粧の発端と考える。

太政官布告以降の新しい化粧法＝近代的化粧は、当時の新聞・雑誌で提唱されることはほとんど無かった。当時の「読売新聞」では新商品の紹介が化粧関連の主な記事である。例えば、明治13年5月に田所町の井善の「井桁香水」の発売、同年10月に浅草の「天香水」の発売、11月には馬喰町の岳陽堂で「小町水」などである。

次に、雑誌「風俗画報<sup>iv)</sup>」の化粧関連記事を参考とする。「風俗画報」における化粧関連記事は全22件確認できた。化粧関連記事で鉄漿が詳細に述べられている。先にも述べたように、太政官布告によって鉄漿は一応禁止とされているが、明治20年頃、女の歯の白いは恐ろしいとして再び鉄漿をつける女性が増え<sup>v)</sup>、明治32年の記事でも鉄漿を止める風習はまだまだ浸透していないと述べられている。さらに明治34年の記事では、始めて鉄漿をつける時に鉄漿親（かね親）をたてる風習や初めてつける鉄漿は近所の人々が持っている鉄漿壺に入っている鉄漿水を少しずつつけてもらうなど、鉄漿に儀礼的風習が残っていたことも確認できる。太政官布告が発布されるなか、鉄漿で歯を黒く染める風習が残っているこの様子を明治34年の「風俗画報」では当時の女性を「半和半洋」（半分和風、半分洋風）が混乱した様子だと述べている。

## 第2項：美容家の誕生

本章では美容に関する情報を発信している人達—美容家の提唱内容について追うこととする。明治30年代頃に日本における美容家が登場し始めた。明治時代、美容家の祖として、芝山兼太郎の名は無視できない。芝山兼太郎は、西洋理髪師の祖の一人である松本定吉のもとで理髪を修得し、横浜の山下町に明治28年「日之出軒」という店を構える理髪師であった。明治38年11月に芝山兼太郎はアメリカ人の医師、キャンブルーと出会い、血行療法を主としたマッサージ法を学んだ。そのマッサージは「フェイシャル・マッサージ」として「日之出軒」の営業品目に加えられると、「生理的マッサージで、顔がとてもきれいになる」と評判になり「美顔術」とよばれた<sup>vi)</sup>。しかし、これまでマッサージは目の不自由な人の仕事であったため、職業妨害であるとの非難を受けたが、芝山兼太郎は美容を目的にした顔のマッサージであり、これまで行われていたマッサージとの違いを明確に示した。

明治40年11月13日の読売新聞の記事より医師キャン

ブルーにフェイスマッサージを学んだ人物として荘司直子の存在も確認できる。荘司直子は、夫の七之助が理髪店を経営しており、夫の仕事を助けたいという思いから英語を修得し医師キャンブルーのもとでフェイスマッサージを学んだ。その後荘司直子は独学で生理学・解剖学の研究し、明治39年10月から夫が経営する理髪店で婦人部を設け、フェイスマッサージを行っている。しかし、美容家荘司直子は雑誌記事や書籍は確認できない。

美容家の祖として遠藤波津子の存在も無視できない。遠藤波津子は明治34年に帝国ホテルで着付け業務を開始し、その後明治38年に東京の京橋で「理容館」を開業し「美顔術」を本格的に開始した。遠藤波津子は「大日本美髪会」の講習会で芝山兼太郎からフェイスマッサージを習得し、アメリカ式のフェイスマッサージを行っている<sup>vii)</sup>。アメリカ式美顔術はエレクトリックボールという電気の球で顔を撫で、それから蒸したタオルで顔を蒸らした後にマッサージクリームを顔に塗り込み、パンピングバルブというゴムで作った機械を用いてクリームを吸い上げる方法をとっている。

当時の美顔術は人気を博しており、荘司七之助の経営する理髪店の顧客の割合は男4割、女6割で、主な顧客は学者、令嬢、令嬢夫人などであった。遠藤波津子の「理容館」も人気を博し、大阪、神戸、広島に支部が存在した。遠藤の主な顧客は山手のお屋敷の婦人令嬢たちであった。主な男性客は学校帰りの学習院の男子生徒たちであった。日本で導入され始めた美顔術は男女問わず、裕福と言われた人々に受け入れられた。

当時の美容はマッサージだけではなく、医学的・化学的見地から美容を唱える整容医学（Kosmetik）と称される思想も存在した。“整容医学”とは、肌や髪の毛の荒れを薬で治療することである。しかし、整容医学は医学とも異なる。医学は悪い部分を取り除き、整容医学は痕を残さず取り除くことを目的としている。例えば、医学的では、ホクロや雀斑は痛みが生じないので取り除かないが、整容医学では肌を美しく見せるためにホクロや雀斑を痕が残らないように薬などを用いて取り除くのである。治療に使用する薬は整容医学を提唱する医師らの著書や婦人雑誌での化粧記事で述べられている。

当時、整容医学を提唱する医師として北原十三男や高橋毅一郎などが存在する。

北原十三男は欧米諸国を調査旅行し、医師と白粉屋、髪結い屋の合の子のような職業の必要を感じ、顔の表面だけを綺麗にするのではなく、肌を荒らしている原因をしらなければならぬと、整容医学を率先して取り入れた。北原十三男は雑誌「婦人世界」の誌面に度々登場し、特に読者から寄せられる美容関連の質問コーナーである美容問答を担当し、読者に対して随時薬の作り方を指示していた<sup>viii)</sup>。また著書『実際美容』でも、皮膚の荒れる原因を突き止める

ために基礎知識として皮膚の構造を説明し、化粧品に入っている薬品の成分の説明もしている。

高橋毅一郎は美容家早見君子と『新化粧品法・整容医学』を執筆し、整容医学の章を担当している。まず、高橋は整容医学における大きな枠組について次のように述べている。美容科学という言葉があり、その中に化粧の医学と整容医学がある。「化粧の医学」とは人体の美を維持し増進すること、「整容医学」とは人体美の妨げとなるものを除去することと述べている。

他に、整容医学を捉えた著書に『科学的化粧品法』大正2年、『美容医学 (Kosmetik)』が大正15年に出版されている。『科学的化粧品法』は、医師と薬剤士によって執筆されており、これまでの整容医学と同様に皮膚・毛髪・における薬の作り方を示唆している。そして、最後には結論として、心身共に健康な体であることが美しさの条件である。

当時の美容家は美容院を開業していることが多い。山本久栄は明治44年に美顔術の店「美粧倶楽部」を大阪の本町に開業、大正14年には女子整容大学園（今でいう美容専門学校）を設立している。他にも、大正元年に来日したフランス人マリールキズ<sup>ix)</sup>が大正2年に美容講習所を設立、ハリー牛山<sup>x)</sup>・メイ牛山<sup>xi)</sup>夫妻が大正14年にハリウッド美容専門学校、ハリウッド美容院を設立している。

これら設立された美容院や美容学校は、新しい美容を普及させる拠点として、美容家による講習会が度々行われた。例えば、東京の神田の東京女子美髪学校では、大正9年8月1日より15日まで結髪法・婚礼用美顔術化粧品法、消毒法の夏期講習を開催しており、山本久栄が主催する東京の赤坂の美粧倶楽部でも、同年8月15日から三日間の午前中に自分でできる結髪法や外出時の化粧品などの講習会を行っている。さらに大正9年10月1日から3日まで東京の赤坂見附にある東京美粧倶楽部に、全国女教員大会へ出席のため上京していた女教員を招いている。女性教員に対して山本久栄は、「教育に従事する人間は質素を重んじるあまり身の回りの修飾を疎んじる傾向がありましたが、品位ある容儀を保つためには、整身法を用いるほうが良い<sup>xii)</sup>」と述べている。引き続き、山本久栄は、講習会だけでは、参加できる人数に限りがあると、山本久栄は弟子6人を引き連れて、大正9年12月美粧行脚に出かけた。美容講習会は、神戸、姫路、岡山などにある各女学校で開催された。山本久栄が美粧行脚を行った理由を、美粧倶楽部を開業して10年経ち、これまでの経験や研究を公開しようと思ったこと、20万円の資産ができたことと述べている。

大正10年代頃から企業が盛んに美容研究所を設置し、これらの研究所でも美容に関する新しい情報が発信されたのであった。

確認出来る範囲では、資生堂が、大正11年に化粧品部の2階を改装し、美髪科、美容科、子供服科を設置してい

る。美容科では早見君子と共著を執筆している医師高橋毅一郎が美容相談を担当している。美髪科では、アメリカ在住の美容家ヘレン・グロスマンを資生堂の講師として呼び寄せた。

クラブコスメティックで有名な中山太陽堂が大正12年に創業20周年を記念して大阪堂島ビルの5階に中山研究所が設置し、同年15年にも東京麹町東洋ビルに同様の研究所が設置された。中山文化研究所では、4つの研究所が設けられている。女性文化研究所、西洋美粧研究所、口腔衛生研究所、児童教養研究所の四つである。その中で美容に関する研究機関は、西洋美粧研究所が担当しており、所長は医師三内健治が勤めている。

当時は、企業が人々に美容を教授するための機関を設けているが、いずれも医師が担当しており、整容医学の思想に基づく美容が強かったということ、いずれも子供に関する研究所が併設されているため主婦をターゲットとした研究所であったことも考えられる。

大正時代の終わりから昭和の初期にかけて、これまでの肌の美しさを重んじる化粧品法から、顔のパーツを技巧的に化粧する方法が提唱され始めた。その際には、化粧美・自然美という言葉で表現されていた。

資生堂では、美容部長の小幡恵津子が自然美や化粧美という言葉を用いながら個々人の肌の色や顔のパーツに合わせた化粧品法を著書『整容<sup>xiii)</sup>』で述べている。本来の自分の持っている自然な顔を生かした化粧が自然美である。また、化粧美では、目の化粧には瞼を眉墨でなぞったり、睫にオイルを塗ったり後に、目を“パッチリ”させるという表現をし始めた。また、小幡の提唱する美顔術は、自宅でできるコールドクリームを使用した手軽なフェイスマッサージと、美容室で機械などを用いて行うフェイスマッサージを紹介している。美容室でのフェイスマッサージは、機械のランプの光を顔を当てマッサージを行い、拡大鏡で皮膚の検査を行うなど、医学的な見地から美容を述べる“整容医学”の思想も根強く残っている。小幡は美顔術の意義は、著書において「美顔術によって皮膚の組織を改造し、蘇らせる」と述べている。この頃から基礎化粧品やマッサージ用として使用されていたバニシングクリームは戦後も人気の化粧品として使い続けられるが、化粧は戦争によって封印されることとなる。

### 第3項：封印される化粧

戦争ムードが高まると共に、化粧は余剰品、贅沢行為だとして封印される<sup>xiv)</sup>。まず、昭和14年に文部省はいっその自奮を促すために女生徒に口紅、白粉、頬紅、パーマネットを禁止。昭和15年7月7日奢侈贅沢品製造発売禁止規制、昭和15年には化粧品の一時製造停止が増える。化粧品は生産できても品薄の状態であった。

しかし、戦争中全く化粧ができなかったと言うわけでもなかったようだ。例えば、宇野千代や吉行あぐりのエッセイなどでは、戦争中で化粧ができないときはマツチを刷った後の筈で眉を書いた。と、女性たちは様々なアイデアをしながら化粧をしていたようだ。

戦争が終わり、封印された化粧が解放された時に美容家は細分化され、近代的化粧は大きな転換点と終焉を迎えることとなる。

本項では美容家を顔を中心とした美容の提唱者もしくは実践者として扱ってきたが、実践者としての美容家は、化粧のみならず、頭髪や整容医学に関する知識を持ち合わせていたのである。また、当時は法令による規制もなく、美容と理容の差異も見受けられなかった。

しかし、昭和32年に制定された理容師法、美容師法によって美容家が頭髪を扱う仕事して都道府県の知事による免許を取得しなくなってきた<sup>xv)</sup>。また、この法令により、理容とは「頭髪の刈込、顔そり等の方法により、容姿を整えること」(理容師法1条の2)。美容とは「パーマネントウエーブ、結髪、化粧等の方法により、容姿を美しくすること」(美容師法2条)と規定され差異が明確化されたのであった。近代美容家は、顔・髪・整容医学の知識を兼ね備えていた実践者であったが、制度上で髪と顔とが分けられるようになった<sup>xvi)</sup>。

さらに昭和35年の薬事法制定に伴い整容医学が終焉を迎える。薬事法において、化粧品とは、人の身体を清潔にし、美化し、魅力を増し、容貌を変え、又は皮膚若しくは毛髪をすこやかに保つために、身体に塗擦、散布その他これらに類似する方法で使用されることが目的とされている物で、人体に対する作用が緩和なものを示している。つまり、近代に貫かれた整容医学の化粧品によって“治る”という言葉の使用が禁止された。近代的化粧は、昭和30年代の法令によって美容に携わる仕事が頭を扱うのかハサミを使用するのか、剃刀を使用するかなどによって差異化が図られ、整容医学は薬事法によって終焉を余儀なくされたのであった。

### 第3章：現代における化粧環境について

#### 第1項：第二次世界大戦以降から現在までのこれまでの化粧史

第一章では、これまでの化粧文化の変遷を追ってきた。第二章では近代における化粧の形成と変容について追ってきた。

本章においては現在における化粧観について追究したい。まず、第二次世界大戦から現在までの化粧の流れをおさえておくこととする。その際には高橋雅夫『化粧ものがたり』、村澤博人『顔の文化誌』、『研究紀要 おいでるみんな化粧文化特集号 日本の化粧文化—明治維新から平成まで

—』、拙稿「変わらない化粧、変わり行く化粧」を参考とした。

第二次世界大戦の終わりは、新しい化粧の始まりでもあり、化粧の自由が獲得された瞬間でもあった。しかし、本格的に化粧が普及し始めたのは1950年頃になってからである。当時の化粧法はバニシングクリームやコールドクリームを化粧下に使用する“光る化粧”であった。ファンデーションはピンク化粧と称されたように赤みがかかった色を使用し、ポイントメイクにも口紅が中心で赤色やピンクが好まれており、眉を含む目元は脇役でしかなかった。当時の化粧で好まれたキーワードは「明るい」、「清潔」、「健康」などが化粧によって演出され、“健康美”を感じさせるような顔を目指していたのであった。

その後口元に気を配る化粧から徐々に化粧の中心は目元へと変化していった。その目元の化粧法は目尻に三角州を作るなどアイラインを技巧的に使用して目元を演出している。目元の化粧は1960年代以降更に強調された。それは1967年に来日したツイギーによる影響も一因と考えられる。ツイギーの化粧は目元を強調しており、目元を強調際にはつけ睫毛を二段重ねて使用し、濃いアイラインを描き、さらに下瞼には書き睫毛を施すといった具合である。彼女の影響を受け目元を強調した化粧を試みた女性達に「たんねんに目の化粧をするときはおしろいや口紅はあくまでも控えめに<sup>xvii)</sup>」と警鐘を鳴らす記事もあった。その後、化粧法は短期間に目まぐるしく変化するファッション的要素を強めていく事となった。化粧品業界によって様々な商品PRが盛んになり、新しい化粧法も季節毎に唱えられ始めたのであった。1962年「青い化粧」が提唱されたが、その直後には「ワイントーン」、1964年には「青白さは過去のもの」と1年間に化粧法が目まぐるしく変化していた。

1960年代は化粧人口が増大したといわれる時期でもあるが質的变化のみならず、女性達の化粧がより自分を美しく見せる為の化粧に変わったといわれている。

さらに自分を良く見せようとする化粧法は1970年代頃には眉を含めた目元に化粧をするようになった。特に眉の化粧は1970年代に入ってから雑誌でも注目され始めた。「明るくて健康な眉」、「温和でやさしい眉」、「女の子らしい眉」、「情熱の眉」など女性の顔は眉と言葉によって、なりたい女性を演出するのであった。

その後、言葉による演出を始めた化粧は、化粧に自らの意思を託すようになり、その矛先は眉へと向けられ、人類史上最も太い眉を作り出したのである。1985年の男女雇用機会均等法の制定が後押ししてか、彼女たちの眉は「男に媚びない自立心の現れ」というメッセージがこめられていたのである。一方、男性の方は化粧を他人事では済まされなくなった。「男らしさ」を眉墨やファンデーションなどの化粧で演出しようとした。しかし、当時の男性の化粧を全てが容認し賛成したわけでもなかった。昔気質の年配

者たちは否定的な意見を新聞に投稿していたのだ。「本当に美しくなりたければ、自分の内面をファンデーションやシャドーなどで色づけできないことに早く気づくべきだ」と。

女性達の化粧は引き続き眉へと関心は向けられた。1990年代は「トレンドードラマ」が流行し始め、女性達は“流行の女優の顔”にあこがれたのであった。その際に即座に形状を変化させられる眉が重要な位置を占めていた。

戦後の化粧のポイントメイクは口元が中心的な化粧から目に移り、それから眉へと移行したと考えられる。それらの背景には人気のモデルや企業のキャンペーンなど生活の様々な場面でも情報によって我々の顔はつくられている。次項では、これら戦後の化粧が顔にどのように刻み込まれているかを検証したい。

## 第2項：各年代に見られる化粧観

前項では第二次世界大戦から現在までの化粧の流れを大きくとらえた。しかし、その流れの中で現在の化粧についてはまだまだ研究がなされていない。そこで本項ではアンケート調査を行い化粧の傾向を年代別に見ることとする。アンケート実施時期は、平成14年7月から8月。対象とした年齢は10歳代から60歳代まで、計237人に調査を行った。年代別にみると、10歳代が110人、20歳代が57人、30歳代が10人、40歳代が8人、50歳代が11人、60歳代以上は5人であった。年齢にかなりの偏りが見られるためこれらのデータは一般化しにくい、現代における化粧

に関する情報として、有効な資料として扱いたい。

アンケート内容は、①化粧の情報源について、②化粧開始年齢、③化粧で気を配っている顔の箇所、④目元でもっとも気を配っている箇所、⑤ファンデーション・口紅のメーカー名と色、⑥化粧に求めるイメージ、以上について調査を行った。

まず、①情報源について。化粧に関する情報を採取する際、どのような雑誌を読み、参考としているかを知るため調査を行った（表1）。

10歳代では36種類の雑誌の名前があげられた。その中で最も良く読まれている雑誌は「Non-no」が42件、「Zipper」が40件であった。20歳代でも30種類の雑誌の名があげられた。特に「JJ」の19件、「Non-no」の18件と購読率が高い。ちなみに10歳代で「JJ」は20件と第四位に入っており、10歳代と20歳代との情報に多少のずれはあるが共通した情報を入手している傾向がある。30歳代では16種類の雑誌の名が上げられた。「MORE」が6件、「WITH」が5件である。やはり、30歳になると、「DOMANI」や「VERY」などの30歳前後の主婦をターゲットとした雑誌の名が上げられ20歳とは確実に差が見られ始めている。40歳代では15種類の雑誌が上げられた。そのうち「主婦の友」が3件、「家庭画報」が3件と読者層を主婦に限定した雑誌が登場し始める。大正時代に発行された“主婦の友”は読者層も主婦に限定しているが、現在は主婦といっても40歳代以降の主婦が主に愛読しているということがこのデータから読み取れる。50歳代も40歳代同様「主

表1 よく読まれている雑誌

10代		20代		30代		40代		50代		60代	
雑誌名	数	雑誌名	数	雑誌名	数	雑誌名	数	雑誌名	数	雑誌名	数
Non-no	42	JJ	19	MORE	6	主婦の友	3	With	1	婦人画報	2
zipper	40	Non-no	18	With	5	家庭画報	3	主婦の友	1	スタイルブック	1
ViVi	22	MORE	15	JJ	4	MORE	2	家庭画報	1		
JJ	12	ViVi	15	CanCam	2	With	1	Oggi	1		
spring	8	WITH	11	ViVi	2	VERY	1	anan	1		
bea'sup	7	anan	7	LUCI	1	Oggi	1	Zipper	1		
anan	5	Zipper	7	DOMANI	1	婦人画報	1	クロワッサン	1		
CanCam	4	LUCI	6	VERY	1	オレンジページ	1	UP	1		
vita	3	spring	6	家庭画報	1	通信販売のカタログ	1				
MORE	3	VOCE	4	SAVVY	1	25ans	1				
mini	3	美的	3	LEE	1	SPUR	1				
s cawaii	3	SPUR	3	通信販売のカタログ	1	BAILA	1				
popteen	3	Oggi	2	美的	1	VERY	1				
SEDA	3	BAILA	2	SPUR	1	Non-no	1				
With	2	VERY	2	ef	1						
美的	2	Vingtaine	1	Non-no	1						
olive	2	FRaU	1								
cawaii	2	VERY	1								
cutie	2	カジカジ	1								
up	2	SWEET	1								
happy	2	ルイール	1								
FRaU	1	SEDA	1								
LUCI	1	VITA	1								
Oggi	1	Ray	1								
FIGAROJapon	1	JILLE	1								
SPUR	1	FIGAROJapon	1								
ef	1	ef	1								
Hanako	1	Hanako	1								
ルイール	1	olive	1								
ray	1										
egg	1										
カジカジ	1										
mina	1										
セブンティーン	1										
Fine	1										

婦の友」と「家庭画報」を愛読している。50歳代で「With」、  
「anan」、「Zipper」などの雑誌は娘からのお下がりであら  
う。60歳以上では、「スタイルブック」、「家庭画法」とな  
っている。これらのデータにより、10歳代、20歳代と  
それほど愛読雑誌に差は見られないが、30歳代を転換点  
とし、若者が愛読する雑誌から主婦の雑誌へと移行してい  
く。50歳代では娘の雑誌に目を通すことも度々ある。50  
歳代の女性達がこれらの雑誌を参考に化粧を模倣するの  
ではなく、あくまでも参考として若者文化を参照しているの  
だろう。

愛読雑誌のデータで興味の引かれたのは、いずれもコス  
メマガジンといわれる化粧に関する専門雑誌の購読率が  
低いことだ。10歳代では「Bea's-up」は8件、「美的」は  
2件、「Voce」に至っては読まれていない。20歳代でよう  
やく「Voce」が4件、「美的」が3件であるが、「Bea's-up」  
は読まれていない。30歳代でも「美的」の1件といった  
具合である。

コスメマガジンの購読率の低さを次のように推測した。  
コスメマガジンを読まなくてもファッション雑誌において  
は化粧に関する情報は掲載されている。10歳代で多く読  
まれている雑誌「Non-no」、「Zipper」、「Vivi」などは雑誌  
の傾向がはっきりと打ち出されている。あえてコスメマガ  
ジンの化粧に関する情報を参考しなくとも、化粧法や新し  
い化粧品の発売情報は掲載されていており、化粧もファッ  
ションも購読している雑誌のモデルを参考にすればよいの  
だ。また、コスメマガジンは化粧法の指南することが多い  
が、新商品の掲載の記事がとにかく多い。コスメマガジ  
ンは消費者に対して「あなたは何を选ぶのか」と言わんば  
かりに選択を迫っており、どのような化粧品を用いてどん  
な化粧をするのかまさに「化粧センス<sup>xviii</sup>」を問うているの

でもある。なりたい顔を参考するには好みの雑誌で十分と  
いったところである。

雑誌以外の情報源について。いずれの年代も百貨店、ド  
ラッグストア、ソニープラザなどの化粧品を扱う店舗にて  
情報を入手している（表2）。その他、雑誌広告や友人知  
人との会話等にそれほど差は見られないが、インターネッ  
トのサイトによる情報収集が意外と少ない。インターネッ  
トには化粧品についての日本最大級の「化粧品口コミ情報」  
サイト「@コスメ」が存在するし、MSNやYAHOOなど  
のトップページなどにも化粧関連サイトが存在しているが  
今回の調査協力者による利用者が多くはないようだ。10  
代後半の女性たちによる店舗における情報収集についての  
詳細は化粧品ポーチの所持品調査にて詳細に述べることと  
する。

②化粧開始年齢について。化粧開始年齢についての質問  
に対して有効回答数は以下の通りであった。10歳代100人、  
20歳代67人、30歳代11人、40歳代25人、50歳代12人、  
60歳代以上5人であった（表3）。

化粧を開始した時期は10歳代では14歳に28人。15歳  
で31人と、中学生三年か高校一年生のうちに半数以上は  
化粧を開始している。20歳代でも15歳が16人、16歳が  
18人、ついで18歳が13人である。しかし、30歳代になると、  
化粧開始年齢は18歳が3人、19歳が3人である。40歳代  
では20歳が7人という結果が出ている。50歳代、60歳代  
も化粧開始時期は18歳くらいだそうだ。

かつて花王が1992年に首都圏の女子高生に初めて化粧  
をした時期について調査している<sup>xix</sup>。初めて化粧をした  
時期が高校2年生9%、高校1年生21%、中学校3年生  
が11%という報告があるが、子供の化粧開始時期につい  
て親は高校を卒業してからだを望んでいると述べられてい

表2 雑誌以外の情報源について

10歳代		20歳代		30歳代		40歳代		50歳代		60歳代	
情報源	数	情報源	数	情報源	数	情報源	数	情報源	数	情報源	数
百貨店・ドラッグストアなど	73	百貨店・ドラッグストアなど	53	百貨店・ドラッグストアなど	8	百貨店・ドラッグストアなど	10	百貨店・ドラッグストアなど	6	百貨店・ドラッグストアなど	1
雑誌広告	51	雑誌広告	33	友人知人との会話	6	友人知人との会話	10	友人知人との会話	2	友人知人との会話	1
友人知人との会話	51	友人知人との会話	26	雑誌広告	4	雑誌広告	7	雑誌広告	2	雑誌広告	1
テレビ	5	テレビ	4	新聞広告	4	新聞広告	2	新聞広告	2	新聞広告	1
新聞広告	0	新聞広告	1	インターネット	2	テレビ	2	テレビ	2	テレビ	0
インターネット	0	その他(自然食品のお店)	1	テレビ	1	その他(娘)	1	その他(娘)	1	その他(娘)	0
その他	0	インターネット	0	その他(訪問販売の人)	1	インターネット	0	インターネット	0	インターネット	0

表3 化粧開始年齢について

10代		20代		30代		40代		50代		60代	
化粧開始年齢	数	化粧開始年齢	数	化粧開始年齢	数	化粧開始年齢	数	化粧開始年齢	数	化粧開始年齢	数
12歳	2	12歳	0	12歳	0	14歳	0	18歳	6	18歳	5
13歳	7	13歳	1	13歳	1	15歳	0	19歳	3		
14歳	28	14歳	2	14歳	0	16歳	1	20歳	1		
15歳	31	15歳	16	15歳	1	17歳	0	21歳			
16歳	19	16歳	18	16歳	1	18歳	5	25歳	1		
17歳	4	17歳	7	17歳	0	19歳	6				
18歳	9	18歳	13	18歳	3	20歳	7				
		19歳	4	19歳	3	22歳	5				
		20歳	4	20歳	1	26歳	1				
		21歳	1	24歳	1						
		23歳	1								

た。先述の結果から分るとおり、化粧開始時期の低年齢化は1990年代に入ってから加速し、さらに低年齢化しているとも言える。

アンケート調査に協力してくれた10歳代の彼女たちは化粧をするようになった背景を次のように述べていた。中学生時代の頃に眉を異常なまでに細くするのが流行し、中高校生時代は授業中に眉を抜くのが習慣化していたそうだ。どんどん抜き続ける眉は次第に細くなり、一時的に生えてこなくなった眉をどうすることもできず、睫毛に着眼しマスカラを始めたという。マスカラで固めてビューラーで上向きになる睫毛は目が大きく見えるため、プリクラなどで可愛く映るとい理由からマスカラが定着し始めたそうだ。また、中学生や高校生で行う化粧とはマスカラとファンデーションを示しているという。ファンデーションを用いる理由は、赤い頬は子供のようだと恥ずかしさの対象となり、赤みを消す為にファンデーションを塗るようになったと言う。10歳代における化粧行為とはファンデーションとマスカラの使用開始を指していたのであった。

③化粧で気を使う顔の箇所について本調査では気になる部分を三箇所述べてもらった(表4)。いずれの年代も化粧をする際に気を配る顔の箇所として目元とファンデーションが上げられている。さらに目元の化粧については10歳代、20歳代では圧倒的にマスカラを重視する傾向が見られる。30歳代では目元に気を配る箇所として、アイライン、マスカラが上げられている。40歳代以上に至ってはアイシャドーに気を配る傾向が強そうだ。いずれの年代も目に気を配っている(表5)。「目は口ほどにもの言う」という通り、目は表情を伝わりやすい箇所であるため特に気を使う場所であるとも考えられる。また、マスカラで睫毛にマスカラを塗ることで睫毛の長さやボリュームが増し、アイシャドーで目の上に色を乗せることで、即座に目が大きくなったような印象に変わるからであろう。

顔の中ではもう一箇所、ファンデーションに気を使っている傾向が強いことがわかる。肌が顔の多くを占めているため気を使う個所であり、赤ら顔、ニキビの痕、シミ、毛穴などを隠すことでツルンとした、年齢不詳の肌を獲得できる手っ取り早い方法である。

次にファンデーションに使用している化粧品のブランドなどを追った。興味を引かれる結果として、10歳代20歳代は国内ブランドの化粧品であるコーセー、資生堂、花王を使用が多くみられる一方、百貨店に店舗を構える海外ブランド系の化粧品も一通りということである所持し、多種多様のブランドを使用している点である。しかし、30歳代以降になると、メナード、オッペンなど百貨店に店舗を持たない訪問販売系の化粧品の使用頻度が高いことがわかる。新興勢力として最近日本で発売され始めた海外ブランドの化粧品を使用は年齢を重ねる毎に購入頻度が少なくなり、同じ化粧品のブランドを使い続けていると推測できる。

次に、化粧に求めるイメージとして、次の言葉から選んでもらった(表6)。透明感、女らしさ、若々しさ、肌の滑らかさ、さっぱり感、みずみずしさ、しっとり感、うるおい感、りりしさ。その中で、10歳代、20歳代では“透明感”という言葉が最も多く、次に女らしさが多かった。しかし、30歳代になると若々しさを求めるようになり、ついで透明感を求めている。40、50歳代では、しっとり感を求め、ついで若々しさとなっている。

これらの結果から推測すると、10、20歳代の間は化粧で透明感のある肌を作りながら女らしさを求めているが、30歳代以降は、化粧で若く見えるように化粧に励むのである。いずれの年代も透明感を求めた化粧を望んでいる。透明感という言葉は、肌が化粧をしていないような透明な肌つまり自然な化粧という意味である。これまでの自然的な化粧法は、昭和初期には化粧をしても真っ白ではない化粧法を“自然美”と表現し、1980年代にも化粧をしても

表4 化粧で気を使う顔の箇所

10歳代		20歳代		30歳代		40歳代		50歳代		60歳代	
顔の箇所	数	顔の箇所	数	顔の箇所	数	顔の箇所	数	顔の箇所	数	顔の箇所	数
目元	102	目元	63	目元	11	目元	20	目元	10	目元	2
ファンデーション	83	ファンデーション	54	ファンデーション	10	ファンデーション	15	ファンデーション	6	ファンデーション	1
眉	79	眉	52	眉	11	眉	18	眉	10	眉	3
頬	21	頬	4	頬	1	頬	1	頬	1	頬	2
口	13	口	13	口	3	口	11	口	4	口	2
鼻	9	鼻	10	鼻	10	鼻	2	鼻	6	鼻	0
輪郭	2	輪郭	5	輪郭	2	輪郭	2	輪郭	0	輪郭	1
骨格	2	骨格	5	骨格	2	骨格	1	骨格	1	骨格	0
その他(つけまつげ)	1	その他(にきび)	1	その他	0	その他	0	その他	0	その他(皺)	1

表5 目の周り特に気を配る化粧

10歳代		20歳代		30歳代		40歳代		50歳代		60歳代	
目元の化粧	数	目元の化粧	数	目元の化粧	数	目元の化粧	数	目元の化粧	数	目元の化粧	数
マスカラ	70	マスカラ	47	マスカラ	5	マスカラ	5	マスカラ	3	マスカラ	1
アイライン	49	アイライン	30	アイライン	6	アイライン	5	アイライン	2	アイライン	1
アイシャドウ	28	アイシャドウ	23	アイシャドウ	4	アイシャドウ	13	アイシャドウ	6	アイシャドウ	1
アイブロウ(眉)	12	アイブロウ(眉)	8	アイブロウ(眉)	3	アイブロウ(眉)	1	アイブロウ(眉)	1	アイブロウ(眉)	0
ハイライト	8	ハイライト	4	ハイライト	1	ハイライト	4	ハイライト	2	ハイライト	
その他(つけ睫)	1	その他(くま)	1	その他(つけ睫)	0	つけ睫	0	つけ睫	0	つけ睫	



化粧をしていないような化粧法を“ナチュラルメイク”と表現したものだった。現在もファンデーションは自然的な化粧法を好む傾向があり、これまでの言い方とは異なる“透明感”という言葉で表現し、誰もが求める共通したキーワードとして認識されている。

### 第3項：化粧ポーチが語る化粧観

本項では化粧ポーチの中に入っている化粧品の所持品調査を行った。聞き取り調査実施日は、平成15年1月13日20日。対象者：18歳、19歳の専門学校生15人に行った。

まず、毎日使用している化粧ポーチを取り出してもらい、その中に入っているもの全てを書き出してもらった(表7、図1・2)

まず、全員が持ち合わせていた化粧品は、マスカラであった。18歳19歳の彼女たちはマスカラが何よりも重要な化粧品であったのである。“パッチリとした目”にはマスカラを何度も塗り込むようだ。平均2本のマスカラを所持し、最も多くマスカラを所持していた人は6本だった。これら6本のマスカラは用途別に使用している。その用途とは、マスカラの下地、ボリュームを出すために塗るマスカラ、カールする為に塗るマスカラ、長く見せるために塗るマスカラそして下睫毛に塗るマスカラで、二度付け用のマスカラなどもある。カネボウでの意識調査においても、睫毛は「長くて上向き」がいいという報告がなされており、より具体的なイメージとしては“バービー人形”のようなパッチリとした目を理想としている<sup>xx)</sup>。これらのマスカラブームによりファイバーウィッグと称されるマスカラが開発され、そのマスカラの塗布により、つけ睫毛をつけているような睫毛が得られるのである。これらの化粧の流行をイミュマーケティング部主査の西山泰乃は「今は目を自然な形で印象づけて、自分を主張したい」と分析している。目を印象付けるために雑誌では、目の周りに気を配る化粧法を“目力”と称して、目元を強調した化粧品が流行する中マスカラが最も重要な化粧品であったことは言うまでもない。

さらにマスカラとセットとして持ち合わせている化粧道具にビューラーと綿棒がある。

ビューラーはよりカールしたマスカラを獲得するために必要な道具として欠かせない。綿棒はマスカラを睫に塗る

際にマスカラが瞼に付いた時に拭き取るために使用する。綿棒に関する面白い発言の一つとして、マスカラはスパや入浴施設などに出かけた際の洗面台から拝借してくることが多いようだ。

顔の中で特に動きのある箇所として目と同様に口も忘れてはならない。しかし、口元に彼女たちはそれほど気を配っていない。口はほとんど化粧をせず薬用リップを塗るか、グロスで唇に塗れた感じを出す程度である。中にはアレルギー体質で口紅やグロスを塗布すると唇がただれてしまうこともあり、全く何もつけない人もいた。唇に何も塗らなくても気にならず、彼女達は口元の化粧をあまり重要視していない。

他に所持品率が高かった化粧品にパウダリーファンデーションがあった。化粧ポーチの中でのファンデーションは、日常生活の中で化粧が崩れて光り始めた鼻の頭の脂分を抑える程度に使用している。

先述のアンケート調査結果で、化粧に関する情報は百貨店、ドラッグストア、ソニープラザなどのファンシーショップ系を参考としていたが、さらに詳細を聞いてみた。

百貨店は海外ブランド(シャネル、ランコムなど)の化粧品購入であり、美容部員(ビューティーアドバイザー)の化粧法を模倣したり、メーカー所属のメークアップアーティストの来店の際に直接化粧をしてもらうことで“流行”の化粧法を習得するのだという。百貨店の化粧品コーナーは新商品の情報の入手場所でもあり、化粧法を伝授してもらう場所でもある。

これに比べてドラッグストアは資生堂、コーセーなどの国内ブランドの化粧品を購入場所である。言い方を換えると、国内ブランドの化粧品はドラッグストアで購入するものであり、同じ商品が百貨店に並んでいても購入しないようだ。ドラッグストアはあくまでも安価な商品を手入する場所なのだ。ドラッグストアにも美容部員は常駐しているが彼女たちに化粧法を学んだりすることは無い。あくまでも化粧品のより安い化粧品を求めていく場所にしか過ぎない。この際のドラッグストアはマツキヨ、ココミン、ダイコクなどの大手のディスカウント薬局を指し示しており、街の小さな薬局兼メーカーの代理店などを指し示しているのではない。

最近のドラッグストアは大規模店舗方の改正と薬の価格改定と安価な化粧品が購入できるという理由により、店舗数や売上なども好調に伸ばし2002年5月で全国に一万二千店となっている。ドラッグストアにおける化粧品

表6 化粧に求めるイメージ

10歳代		20歳代		30歳代		40歳代		50歳代	
イメージ	数	イメージ	数	イメージ	数	イメージ	数	イメージ	数
透明感	52	透明感	28	透明感	0	透明感	4	透明感	2
女らしさ	25	女らしさ	23	女らしさ	4	女らしさ	11	女らしさ	5
若々しさ	14	若々しさ	16	若々しさ	5	若々しさ	7	若々しさ	5
肌の滑らかさ	12	肌の滑らかさ	13	肌の滑らかさ	0	肌の滑らかさ	4	肌の滑らかさ	1
さっぱり感	8	さっぱり感	7	さっぱり感	1	さっぱり感	1	さっぱり感	0
みずみずしさ	7	みずみずしさ	4	みずみずしさ	2	みずみずしさ	5	みずみずしさ	0
しっとり感	4	しっとり感	3	しっとり感	8	しっとり感	8	しっとり感	3
うるおい感	4	うるおい感	3	うるおい感	1	うるおい感	2	うるおい感	1
りりしさ	4	りりしさ	2	りりしさ	0	りりしさ	0	りりしさ	0
その他(かわいらしさ)	1	その他(清楚)	1	かわいらしさ	0	かわいらしさ	0	かわいらしさ	0

表7 化粧ポーチに入っている化粧品を全て書き出した

	Y	AR	H	SS	H				
アイライン	2	アイライン	2	アイライン	3	アイライン	3		
マスカラ	2	マスカラ	2	マスカラ	1	マスカラ	6	マスカラ	4
口紅	0	口紅	1	口紅	1	口紅	1	口紅	2
グロス	2	グロス	1	グロス	1	グロス	2	グロス	1
アイシャドー	0	アイシャドー	3	アイシャドー	1	アイシャドー	3	アイシャドー	1
アイブロウ	1	アイブロウ	1	アイブロウ	1	アイブロウ	2	アイブロウ	5
ファンデーション	1	ファンデーション	1	ファンデーション	2	ファンデーション	1	ファンデーション	0
チーク	1	チーク	3	チーク	1	チーク	1	チーク	0
ハイライト	0	ハイライト	1	ハイライト	0	ハイライト	0	ハイライト	0
コンシーラー	0	コンシーラー	1	コンシーラー	0	コンシーラー	0	コンシーラー	0
下地	0	下地	0	下地	0	下地	0	下地	0
その他	0	その他	0	その他	0	その他	2	その他	0
化粧道具	1	化粧道具	7	化粧道具	4	化粧道具	4	化粧道具	0
計	10		23		13		25		16

	S	A	MN	Y	MS				
アイライン	3	アイライン	1	アイライン	0	アイライン	1	アイライン	1
マスカラ	5	マスカラ	3	マスカラ	1	マスカラ	1	マスカラ	1
口紅	1	口紅	1	口紅	1	口紅	1	口紅	1
グロス	0	グロス	1	グロス	1	グロス	4	グロス	0
アイシャドー	1	アイシャドー	3	アイシャドー	1	アイシャドー	3	アイシャドー	0
アイブロウ	1	アイブロウ	1	アイブロウ	2	アイブロウ	0	アイブロウ	0
ファンデーション	2	ファンデーション	2	ファンデーション	1	ファンデーション	1	ファンデーション	2
チーク	1	チーク	1	チーク	1	チーク	0	チーク	0
ハイライト	0	ハイライト	2	ハイライト	0	ハイライト	0	ハイライト	0
コンシーラー	0	コンシーラー	0	コンシーラー	0	コンシーラー	0	コンシーラー	0
その他	3	その他	0	その他	2	その他	3	その他	3
化粧道具	2	化粧道具	5	化粧道具	5	化粧道具	1	化粧道具	2

	T	OO	YM	TM	OK				
アイライン	4	アイライン	2	アイライン	3	アイライン	2	アイライン	3
マスカラ	4	マスカラ	3	マスカラ	3	マスカラ	6	マスカラ	3
口紅	3	口紅	0	口紅	2	口紅	1	口紅	0
グロス	1	グロス	1	グロス	1	グロス	1	グロス	1
アイシャドー	7	アイシャドー	3	アイシャドー	0	アイシャドー	2	アイシャドー	3
アイブロウ	2	アイブロウ	2	アイブロウ	1	アイブロウ	2	アイブロウ	1
ファンデーション	2	ファンデーション	1	ファンデーション	1	ファンデーション	1	ファンデーション	2
チーク	1	チーク	1	チーク	0	チーク	1	チーク	1
ハイライト	1	ハイライト	0	ハイライト	0	ハイライト	0	ハイライト	0
コンシーラー	1	コンシーラー	1	コンシーラー	0	コンシーラー	0	コンシーラー	0
下地	0	下地	2	下地	1	下地	0	下地	0
その他	1	その他	3	その他	0	その他	1	その他	1
化粧道具	1	化粧道具	4	化粧道具	3	化粧道具	5	化粧道具	1
計	28		23		15		22		16

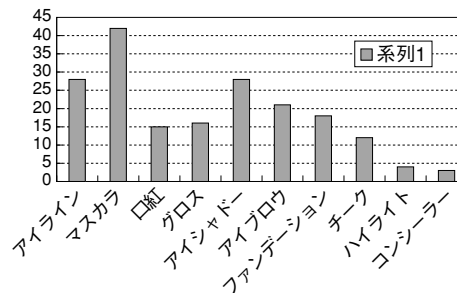


図1 化粧ポーチの中に入っている化粧品

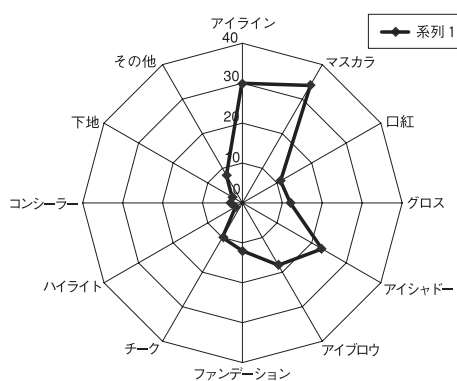


図2 化粧ポーチの中に入っている化粧品の頻度

の売上も全体の約23%を占めるようだ<sup>xxi)</sup>。

そして、ソニープラザなどのファンシーショップは情報収集の場所として訪れ、気に入った商品があれば購入する程度である。チープコスメと称される安価な化粧品など掘り出し物を探すにはうってつけの場所なのである。

化粧品は多くの場所で売られ、多くの商品が陳列している。そんな多くの情報を耳にし、多くの商品も目にした「何を買おうか?」と迷ってしまう。そんな時、彼女たちは、欲しい化粧品について友人などに相談するという。そして、「友達の友達が良いいって言っていたよ」という発言によって商品の購入を決めるようだ。雑誌などで掲載されている美容ジャーナリストの発言よりも、見知らぬ「友達の友達」の存在が影響力は大きいようだ。「友達の友達」は誰を特定しているかは定かではないが、しかし見知らぬ第三者の存在が化粧品購入に第一歩を踏み出させるのである。

## さいごに

本研究では、明治時代、大正時代、昭和時代そして平成時代までと大まかな流れであるが化粧史を追うことができた。ここで本研究を振り返りながらまとめていきたい。

明治以降の化粧にまつわる風俗は、これまでに日本古来

の風習を払拭するのに躍起となった時代でもあった。それは、明治元年（1868年）1月30日に朝廷・公卿にお園黒・点眉は古制に基づくものではないとして、必ずしも厳守しないように通告したことに近代的化粧の発端をみることが出来る。しかし、明治30年代頃に美容家が誕生し、欧米の美容法を日本の美容法に取り入れようとしたこれらの働きが日本における西洋化の流れをより強くうえつけたといえよう。新しい美容法は、婦人雑誌の美容関連記事などで掲載されたり、経営する学校や美容院などの美容事業が講習会等から発信されていた。大正時代中期から企業に所属した美容家が台頭し始め、企業は研究所を設立するなど化粧品を売るだけでなく美容の提唱にも乗り出したのであった。明治30年代以降美容家は常に存在し、新しい美容法を提唱し続けたのであった。つまり、これらの新しい美容法は常に美容家から発信されたのであった。

さらに、近代的化粧の根本にあり続けた思想があった。近代的化粧の思想の根底には、人体美の妨げとなるものを除去しようとする「整容医学」が昭和35年まで常に貫かれて続けた。医学や薬の知識等を化粧に生かそうとする思想は北原十三男が欧米を視察した頃に日本に持ち込まれたと考えられる。欧米の化粧法が日本に導入されたと同時に欧米での化粧に関する思想も導入されたのである。化

粧を科学的に捉えようとした点が近代的化粧の特徴でもある。近代的化粧は昭和30年代に制定された美容師法、理容師法、薬事法などで制度上終焉を迎えたが、美容家の遠藤波津子は現在4代目が襲名し、メイ牛山も存命である。美容術の祖芝山兼太郎の娘芝山みよかは現在日本エステティック協会会長を勤めるなど、西洋から取り入れられた近代的美容法は終焉を迎えるのではなく、美容家によって当時の技術は受け継がれているのである。

第三章では、化粧に関する情報源、使用している化粧品など化粧環境に関する調査を行った。今回の調査はアンケートを実施した年齢に偏りが見られるため、一般か出来ないが、現在の化粧に関する現状であることには変わり無いため、これらのデータを使用した。

まず、10歳代、20歳代では好みの雑誌などはあるがとにかく多種多様の雑誌を読み、多くの化粧品ブランドを使用していた。しかし、30歳代ごろから参考にする雑誌や購入する化粧品などが10代の女性たちと異なってきた。それは、化粧品の購入場所が店舗に向いて行く方法から販売員が自宅に商品を持ち込む形式へと移行しているということである。

また18、19歳の学生を対象に化粧ポーチの所持品検査を行い、化粧にまつわるインタビューをおこなった。彼女たちの化粧はとにかく睫毛を中心とした化粧を行っていた。使用する化粧品の購入場所などもメーカーや値段によって使い分け、用途に合わせた店の利用などが確認できた。そして、認識できない“第三者の声”によって購入を決定するなどという点に興味を引かれた。

彼女たちは化粧によって劇的に変身を遂げることを望んでいるのではなく、とにかく上に向いた、長くて、カールした睫毛の獲得を日々試みている。マスカラを塗布した睫毛に美しさが宿るのではなく、マスカラで固まった睫毛がかみで見ることが自己確認の一種の行為でもあるのだ。本研究の全体を通して今後の化粧文化研究には次のような問題が課題として考えられる。これまでの化粧文化論では、主に化粧の歴史が研究されてきたため、化粧の総論のような大枠で捉えることができたといえる。今後の課題としては、当時の雑誌の化粧関連記事を細かく読み解き、化粧の傾向を把握すると共に、化粧に含まれる行為の意味や行為の解釈など、化粧の担い手との関係に関する研究の必要性が要請されると思う。

## 謝 辞

研究を遂行する上で、「ケンショク 食の資料館」所蔵の大部にわたる「主婦之友」誌を使用させていただいた。資料を使用するにあたり、「ケンショク 食の資料館」の吉積さんに多大な便宜をはかっていただいた。また、アンケート調査に関しては、大阪ビジネスカレッジ専門学校ト

タルビューティーコースの生徒の皆さんにご協力いただいた。記して感謝の意を表したい。

- i) 日本風俗史学会編、平成6年、弘文堂
- ii) 1998年、ポプラ社
- iii) 高橋雅夫『化粧ものがたり』で「お園黒おばあさん訪問記」で昭和51年、秋田市在住の山崎スガさんを訪ね、鉄槳の習慣について取材を行っている。
- iv) 「風俗画報」とは、1889年の明治22年に創刊され1916年の大正5年まで27年間にわたって発行されていた日本初のグラフ雑誌である。出版総数は、全518冊にもおよび、内容は、江戸・明治・大正の世相風俗・歴史・文学・事物・地理・戦争・災害という全ての分野に及んでいる。
- v) 下川耿史、家庭総合研究会編『明治・大正家庭史年表1868→1925』2000年、河出書房
- vi) 芝山兼太郎『芝山美容術』1986年、女性モード社
- vii) そのアメリカ式美顔術の詳細が明治40年の「婦人世界」2号の付録「化粧かがみ」で紹介されている。アメリカ式の「美顔術」とは、洗顔だけではとれない顔のゴミを取り除くことを目的としている。アメリカでは「ハイジエコック・フェーシャル・カルチャー」と称する
- viii) 例えば、「婦人世界」の美容問答では「夏冬の別なく、手が荒れて指に割れめも生じ仕立物をするとき困る、よき方法なきや」という相談に対して、「カセイカリ5,0。グリセリン30,0。酒精40,0。水120,0。」を混ぜ合わせて薬つまり化粧水を作るように述べている。
- ix) マリールイズは、当時アメリカ式の美容が主流であった日本にフランス式美容法を伝えた人物の一人である。
- x) ハリー牛山は早川雪洲の付き人兼ボディガードをしていた際に、「ここで学んだメイクアップ技術と化粧品の知識を持ち帰って、日本で大成しなさい」と助言を受け、帰国後美容院及び美容学校を始めた
- xi) メイ牛山はアメリカでエディセンズやレオアメンドラなどの美容家にヘアスタイルやメイクの技術を学んで海外の新しい技術を日本に紹介した。
- xii) 読売新聞、大正9年10月22日
- xiii) 1940年、大地社
- xiv) ここで、化粧に対して“封印”という言葉を用いるのは、自らの意思で化粧をしないのではなく、命令として化粧を止めざる得ない業況であったため封印という言葉を用いている。
- xv) 平成5年には厚生省の免許へと変わっている
- xvi) 現在において人に化粧をする仕事（例えば、メイクアップアーティストなど）では、特に国家試験や免許は交付されていない

- xvii) 「朝日新聞」1967年9月15日  
xviii) 米澤泉「教授される化粧」『日本顔学会誌』1巻2号にて、  
米澤は化粧にも着こなしがあると指摘している。  
xix) 「朝日新聞」1992年2月7日  
xx) 「朝日新聞」2002年6月16日  
xxi) 「朝日新聞」2002年5月5日

(参考文献)

- 1) 青木保ら編『近代日本文化論』岩波書店 1999年
- 2) 小山田兼・三本松清吉『科学的化粧法』東亜堂 1913年
- 3) 川村邦光『オトメの祈り』紀伊国屋書店 1993年
- 4) 川村邦光『オトメの身体』紀伊国屋書店 1994年
- 5) 北原十三男『実際美容術』婦女界社 1932年
- 6) 芝山兼太郎『芝山美容術』女性モード社 1986年
- 7) 下川耿史編『明治大正家庭史年表』、河出出版研究所、2000年
- 8) 新美容出版『全国著名美容家名鑑』新美容出版株式会社 1965年
- 9) 津田紀代ら編『モダン化粧史 粧いの80年史』ポーラ文化研究所 1986年
- 10) 早見君子・高橋源一郎『新化粧法・整容医学』文化生活研究会 1928年
- 11) 廣澤榮『黒髪と化粧の昭和史』1993年岩波書店
- 12) 前田愛『近代読者の成立』岩波書店 2001年
- 13) 三須豊『化粧美學』都新聞社 1925年
- 14) 村澤博人『顔の文化誌』東京書籍 1992年
- 15) 水谷八重子『舞台の合間に』演劇研究社 1933年