

## 児童・生徒の化粧実態とその問題点 ——化粧教育提案のための実態分析——

石 田 かおり

### The Present Condition of Make-up and Toiletries of Children and School Girls and its Problem —— The Analysis of the Present Condition for the Proposal of the Education of Make-up and Toiletries ——

Kaori ISHIDA

#### Abstract

Recently, the decline in the use of make-up has stood out. High school girls wearing make-up was seen daily and junior high school girls and even elementary school girls wearing it was not unusual either. Many adults oppose the use of make-up for children and school girls. But there is no guide, no advice, no discussion about it both in school and at home. To advice them and to discuss about it we should have standard of beauty value, but we have no criteria. In this paper we will grasp the current state of girl children and the school girls' make-up and toiletries in Japan with various questionnaires to make proposal of the education of make-up and toiletries. The proposal is based on the ideal beauty value which we should take. This paper is the first step of this plan.

The decrease of the make-up beginning age started in the latter half of 1990's.

Then it happened the "high school girls' boom". High school girls brought us in our daily life heavy eye make-up, for example mascara and eyebrow make-up, lip gloss, and hair color. High school girls' make-up and beauty expression has spreaded out to other stage, including junior high and elementary girls.

A toy maker, which is one of the leading companies in Japan, was the first maker to sell a school girls' own cosmetic bland. It was in 1998. In 2004 "The cosmetic parlor" was open in Shibuya 109-2, in this building there is many fashion brand shops for school girls. Now we can get cosmetics for children and school girls at toy shops, in big discount electrical appliance stores, fancy stationary corner in department stores and super markets.

The conscious to make-up of girl children and school girls is the same as it of female adults in Japan. They underestimate their face and body in beauty. Make-up is an indispensable way to live with "normal" body and face for them. Make-up releases Japanese female adults from their faults in beauty, it is the same as girls. This is negative make-up. Not only adults but also

girls have fear to have aged.

The grasp of the current state of the make-up of girl children and school girls in Japan is the grasp of the issue in beauty culture and beauty value in Japan. So the proposal of education of make-up and toiletries for girl children and the school girls is the proposal of education for all people in our society.

## 1. 研究の動機と目的及び本研究における本論の位置づけ

近年化粧年齢の低下が目立つようになり、児童・生徒の化粧が頻繁に見られるようになった。しかし、子供の化粧に対して保護者や学校、社会のあいだではとりたてて対処や指導をする様子はあまり見られない。対処や指導をするには一定の判断基準がなければ不可能であるが、保護者や学校、社会はそれも持ち合わせていない。児童・生徒の化粧に違和感を覚える大人は少なくない。しかし違和感を覚えながらもそれを表現することなく飲み込んでしまい、やがて感覚停止に至って「普通の光景」として捉えるようになってしまっている大人も多いことと思われる。なぜ違和感を覚えるのかに焦点を当てて問いを進めれば、化粧の持つ社会的意味の歴史の変遷や、現在の社会における化粧の意味、さらには社会における化粧の意味に由来する化粧の利点と問題点などが明らかになるものと予想される。こうした諸々の検討を経ることで、児童・生徒の化粧に対する一定の判断基準をわれわれは得ることができるものと考えられる。そこで、一定の判断基準を作成し、それに基づいて指導することをめざして、研究を始めることとする。その研究の第一歩として、本論文では、就学年齢にある児童・生徒の化粧実態を把握し、その問題点を探ることとする。

その前に、本論文から始まる研究の全体像をここに簡単に描いておく。児童・生徒の化粧の現状を把握することから始めて、それに対する違和感の源を哲学的方法で探る。その結果明らか

になった化粧の社会的意味の歴史の変遷と、現在の日本社会における化粧の意味と地位、さらには化粧の特質を明らかにし、最終的にはそれらを踏まえて児童・生徒に対する化粧教育の提案を着地点とする。その提案は、基本的な考え方、すなわち最低限守るべき点を明記するだけでなく、さらに教育方法についても段階的に組み立てたものを盛り込みたいと考えている。これを「化粧教育」と名づける。そして、この研究の第一歩である本論文では、児童・生徒の化粧実態を把握する。

本研究で目指す化粧教育の提案内容は、当面は児童・生徒を対象にしたものであるが、基本的な考え方はそれ以外の対象にも該当する普遍的なものを目指している。それ以外の対象とは、すなわち大人であり、近年児童・生徒と同じく目覚しく化粧の領域に踏み込んできている男性もその範囲に存在する。これらの対象に適用するには方法や手順は多少変更する必要もあるかと予想されるが、人間社会に生きる限り、そして日本社会に生きる人間である限り、だれしも該当するものであると考えている。

## 2. 化粧年齢の低下に見られる問題点と本研究で扱う範囲

わが国ではここ数年の間に児童・生徒の化粧が日常的に見られるようになったが、そこには次のような問題が存在する。それは、1つには、かつて化粧をしなかったこれらの世代が化粧することについての是非の問題である。是非を論ずるには明確な価値的根拠がなければならな

い。それがすなわち2つ目の問題である。これらの世代の化粧をどのように捉え、位置づけ、意味づければよいのかという問題だ。さらに、この化粧の実態にも問題が存する。どのような価値観に従って化粧を執り行っているのかという価値の問題である。これが3つ目の問題。さらに、成長期であるこれらの世代は、化粧が身体にどのような影響を（主として悪影響を）与えるのか、という身体自然科学上の問題が4つ目。5つ目は、どのような場面にどのような化粧を行なうのが相応しいか、あるいは社会から逸脱とは受け取られないものであるのか、という場面別の化粧範囲の問題も存在する。まだこのほかにも問題はいくらかでも見つかることが予想される。

いま挙げた5つの問題だけを見ても、根本的なものとそうでないものとに分けられる。これらの中のいくつかの問題を解決すれば、他の問題の解決法や答えがおのずから見つかる、それが根本的問題である。この件における根本的問題とは、児童・生徒の化粧の位置づけの問題と、児童・生徒の化粧が則っている美的価値の問題、そして身体自然科学的な問題の3点である。

これら3つの根本的な問題のうち、最後の身体自然科学的な問題の解決と方策の確立と社会的提案のためには、医学・生理学・皮膚科学・毛髪化学を中心に、発達心理学・家族社会学等、多方面の科学研究とその知見が必要である。筆者の研究範囲と技量からして、そのすべての具体的検討は不可能である。本研究は、基本的な考え方を軸に進める。そして本論文は、上記のうちの2つの問題点、すなわち児童・生徒の化粧の位置づけの問題と、児童生徒の化粧が則っている美的価値の問題について論じて、それらの解決策を提案するための準備作業と位置づける。

なお、筆者は学生時代の9年間は哲学（現象

学）を専門に研究し、1992年に化粧品品の製造販売企業である株式会社資生堂への入社を契機に、哲学（現象学）を応用した化粧の意味と美的価値の研究を始めた。とりわけ1997年には、化粧品会社として社会貢献ができるための美的価値のあり方として、企業活動全般の基礎となる思考方法を洗い直し、規範を明確にし、全社的な展開で社内外に普及する活動を始めた。さらに大学専任教員となった後の2003年からは、多様な個性を抑圧することなく個人が生きることのできる社会のための美的価値の提案と普及活動を始めている。これらの活動を通じて、人間の尊厳を殺すことのない社会であるために最低限必要とされることが、化粧という人間の身体の美的価値観の表現において相当程度の圧迫を受けている現状の問題の重大さに気付き、それが児童・生徒の化粧にも反映していると考えに至った。本研究はこうした研究と活動の延長線上に存在する。児童・生徒の化粧をどう評価し、どのような方向性を示すかが、いま、価値に関わる学問と教育にとって、きわめて重要な問題であると考えている。

したがって、児童・生徒の化粧の実態とあるべき姿の把握と提案は、大人の化粧と社会に対するその把握と提案にもなるものと考えられる。児童生徒の化粧の実態は大人の化粧の実態を映し、価値に関しても同様であるからだ。わが国の社会における人間の身体の美的価値観のあるべき姿は本論の差し当たりの対象である児童・生徒だけでなく、すべての人に対する提案である。

### 3. 児童・生徒の化粧の現状の概要

では、わが国における女子児童・生徒の化粧の現状はどのようなものであるのか。

今日、児童・生徒の化粧でもっともよく目にするのは女子高校生の化粧である。女子高校生

の化粧姿はすっかり日常的な風景になっている。もっともよく見られる化粧は、ビューラーで上瞼の睫毛を上向きにしたところにマスカラを何度も塗り重ね、そのために遠目にも目ばかりが黒々と目立つアイメイクである。さらに、リップグロスかそれに近い効果のあるリップクリームによってぬめったような艶を放っている唇も加わった顔で、制服を着て登校する姿である。筆者はこうした化粧をした女子高校生を見る度に、顔と制服とのバランスの崩れの大きさを感じ、本人はそれをどのように捉えているのだろうと、彼女たちの美意識に対して大いなる疑問を抱かずにはいられない。確かに、そうした顔に制服という姿が「いまどき流行の女子高生」という記号であり、自らがその記号に適った存在であることを主張しているということは認める。それならば、この記号に適った存在以外のあり方は彼女たちの社会ではどう扱われているのか。美的価値基準が1箇所集中し、それ以外の表現に対する非寛容な状態になってはいまいか。次々と疑問と問題意識が頭をもたげてくる。

こうした事態は女子高校生だけではない。いまや女子小学生や女子中学生の化粧も珍しくなくなった。しかも下の世代の化粧表現はその上の世代の化粧表現をそっくりそのまま模倣したものである。すなわち、女子高校生の化粧表現と美的価値観が下の世代へとトップダウン的に流れて来ている状況である。

児童・生徒の世代にまで及んでいる化粧の低年齢化が目につくようになったのは1990年代後半以降のことである。それまでは、圧倒的多数の女性の化粧開始年齢は高校卒業時であり、あるいはそれより早い場合は就学を終えて就職するときであった。これは、大人として社会に認められるようになったときに化粧を開始することである。それに対して近年の化粧年齢の低下

は社会から大人とみなされる前の年齢から化粧を日常的にするようになったと行うことができる。さらに、化粧年齢の低下と同時に児童・生徒世代の化粧表現の画一化の傾向も顕著に見られるようになった。

児童・生徒の化粧の場合、校則で化粧が禁止されていることが多い上に、そうでない場合でも学校にいるあいだの化粧は児童・生徒にふさわしくないと考えるなどの理由で、登校時および在校時には目立った化粧をしない場合が多い。しかしそうした場でも目立たぬ形で化粧をする者の中にはいる。たとえば、本人自身が欠点と思っている肌の部分をコンシーラーで隠したり、一重瞼を生来の二重瞼に見せるための糊を上瞼に付けるといったものである。これらは目立たぬ化粧と行うことができる。また、広く行なわれていることでは、色と香りのついたリップクリームや軽い香りのついた制汗剤のように、化粧(メーキャップ)と肌の手入れ(スキンケア)や身だしなみとの境界領域の化粧が存在する。さらに、下校時に化粧を始めて下校後は化粧をした姿で過ごしたり、休日繁華街に出かけるときに化粧をする例は多々見られる。また、公立小学校のほとんどは校則がないために、髪型の自由だけでなく、髪の色を変えたりパーマをかけたりしている児童も見られる。

現在では玩具売り場やファッショングッズ売り場には、子供向け・ジュニア向け化粧品が一定の場所を占めるようになっている。ドラッグストアや100円ショップで制服姿の女子中高生が化粧品を品定めする姿は日常的である。ジュニア向けファッション雑誌にはヘアスタイルのほかに化粧品やメーキャップを紹介するコーナーを設けることが一般的になっている。小学生向けの学習雑誌にもヘアスタイルや前述の境界領域の化粧品を紹介する記事が毎号のように載っている。

数十年前までは社会的に存在しないものであった児童・生徒の化粧であるが、それゆえそこから「逸脱」する場合には相当の覚悟と後ろめたさと「本来すべきではないこと」という自覚を伴って行われていた（故に社会に対するメッセージ性も強かった）。しかし、児童・生徒の化粧はいまや日常的なものになり、そこに諸々の産業も参入して百花繚乱の体をなし始めた。

#### 4. 女子高校生の影響

1995年に「女子高生ブーム」が起き、いまだにその余韻が続いている。「女子高生ブーム」とは、服装・髪型・化粧・持ち物・言葉遣い・行動様式等、都会（とくに東京都心部、代表は渋谷）の女子高校生の特徴ある言動をマスコミが頻りに採り上げ、それが流行としてとらえられて、全国の女子高校生に広まり、他の層にも知られるようになったことである。化粧開始年齢の低下は「女子高生ブーム」と開始時期を同じくしている。

女子高校生における化粧の流行は眉から始まった。これは、当時女子高校生を含む若い女性に絶大な人気を誇っていた歌手安室奈美恵の眉を真似たところから始まり、続いてパリ・コレクションに代表されるハイファッションにおけるカリスマ的ファッションモデルであるスーパーモデルの眉の模倣もこれに加わった。いずれも細いアーチ型の眉であり、相当に手を入れた印象の眉である。

次いでアイメーキャップが女子高校生の間に定着した。目が大きく二重瞼でなければかわい（あるいは美しい）範疇に絶対に入ることができないと信じている者が多いために、目を大きく見せる化粧品と化粧法が定着した。マスカラがその中でも代表的な化粧品である。それまでマスカラを使う日本人は、舞台やテレビに登場するとき美貌を売り物にする仕事の女性の

化粧がほとんどで、中には少数ではあるが結婚披露宴のような特別な場合に一生に数回使うだけという人もいた程度で、日常的な場面ではほとんど使われないものだった。ところが女子高校生たちはマスカラが化粧に欠かせないものと位置づけ、日常的に使用し始めた。そのほかに、女子高校生の化粧において（必ずしも登校時には限らないが）目の周囲を取り囲むようにアイラインを入れたり、二重瞼にする糊を使用したり、付け睫毛を着けたりする者も珍しくはなくなった。

女子高校生の化粧の代表的なものは、マスカラのほかにリップグロスもある。唇につやを出すことが第一の目的であるリップグロスも1990年代後半になって急激に日常生活の化粧に普及・定着したものである。普及につれて多様な商品が登場し、単につやを出すだけでなく、うっすらと色がついているものや、香りや味のついているものも登場し、つやの種類にもラメやパールや蜂蜜を塗ったようなものなどさまざまな種類があるなど、実に多様になった。女子高校生はこうした特徴を楽しんで使い分けている。リップグロスには唇の乾きを防ぐ効果もあるので、その目的と同時におしゅれをしたい気持ちを満足させるものとして位置づけられている。こうした状況を見ると、かつて1970年代後半以降、女子高校生が10代向け化粧品ブランドのリップクリームを使ったのは、単なる唇の乾燥防止に加えて、香りや味やうっすらとした色を求めておしゅれに対する好奇心を満たしていたのと同じ使い方であることに気付く。

「女子高生ブーム」に端を発する女子高校生世代の化粧において、大いに話題になり世界的に知れ渡ったものに、「ガングロ」・「ヤマンバ」・「マンバ」と呼ばれるものがある。焦げたように強度に肌を焼くか、あるいは日焼けしたような色に肌を塗り、眼窩を白く塗り、付け睫毛やマ

スカラで目の大きさを極度に強調し、唇を白または血の気のない色に塗る。ちょうど通常の化粧を写真にとって現像するときにポジとネガを反転させたような仕上がりになっている。さらにその顔にさまざまな色と形のラインストーンを貼り付けたり、睫毛の先にラインストーンや小さな造花をつけたりするなど、過剰な装飾を施す者もある。白や薄い金色に脱色あるいは染色した髪を怒髪天を突くような形に過剰に上げた髪型にして、派手な髪飾りをつけて、服装も加えて全身で過剰なファッションをすることで、その姿を見る者が一瞬にして間違えようなない一定の記号を受信するような恰好をする。

こうした女子高校生の化粧は、髪型・服装とともに年下の世代へと瞬く間に広がった。たとえ批判や好奇の視線がそこに混じっていたとしても、マスコミが女子高校生のファッションや化粧を頻りに報道し、女子高校生がおしゃれに熱心であることを社会に知らせた影響は大きい。このことによって女子高校生のファッションや化粧の美的価値の上昇を煽ったために、年下の世代が女子高生ファッションを手本にするようになったと考えられる。それだけではない。スカラ、リップグロス、眉を形作ること、ヘアカラーが代表的なものであるが、女子高生化粧に始まった化粧品や化粧法の中には、女子高校生とそれを手本にする下の年齢層にとどまらず、年上の世代にも男性にも影響を与え、やがて普及・定着したものもある。21世紀に入る頃から遠目にも化粧感がしっかり見てとれるメークアップが普及を始め、とくにここ2年ほどこの傾向が強くなっているが、こうした「しっかりメーク」の隆盛も女子高校生の化粧が先鞭をつけたとも言えよう。

## 5. 化粧開始年齢の実態

このように、女子高生ブームに近年の化粧開

始年齢の急激な低下の嚆矢を見ることができる。では、近年の化粧開始年齢の低下の実態はどのようなものなのであろうか。もう少し詳しく見てみよう。

2003年の日本能率協会総合研究所マーケティングデータバンクの調査によると(注1)、3歳から9歳の子を持つ母親の8割が、子供が化粧をした経験があると答え、化粧経験者のうち6割が子供用化粧品を持っている。使用頻度は月に1～3回がもっとも多く、子供向け化粧品利用者の70パーセントを超えた。次いで別の調査を見てみよう。(図1)

図1の2005年の資生堂による調査では(注2)、幼稚園児から中学生の女子の間でスキンケア化粧品の使用率は学年によるが、最低が64パーセント、最高が100パーセントという結果となった。小学校中学年で8割、小学校高学年から中学生はほぼ全員がスキンケア化粧品を使用している結果が出ている。さらに、スキンケアのうちどのような化粧品をどの程度の頻度で使っているかの調査結果も併せて見てみよう。(図2・図3)。

目立って使用率の多いものは洗顔料と無色のリップクリームである。洗顔料は清潔を目的にしたものであり、リップクリームも無色の場合は唇の荒れを防止するという快適な生活を目的にしたものである。日焼け止めも紫外線による害悪の社会的認識から言って、健康を目的にしたものである。いわゆる「スキンケア」はここでは化粧水と乳液になるが、これも装飾的な化粧ではない。一言で表現すれば清潔・健康・快適性という生活の向上を目的としたものが児童・生徒の間に普及しているということになる。

いわゆる「スキンケア」に相当する化粧水と乳液の使用頻度は毎日が60パーセント、週1日回以上が95パーセントと、定着率の高さがうか

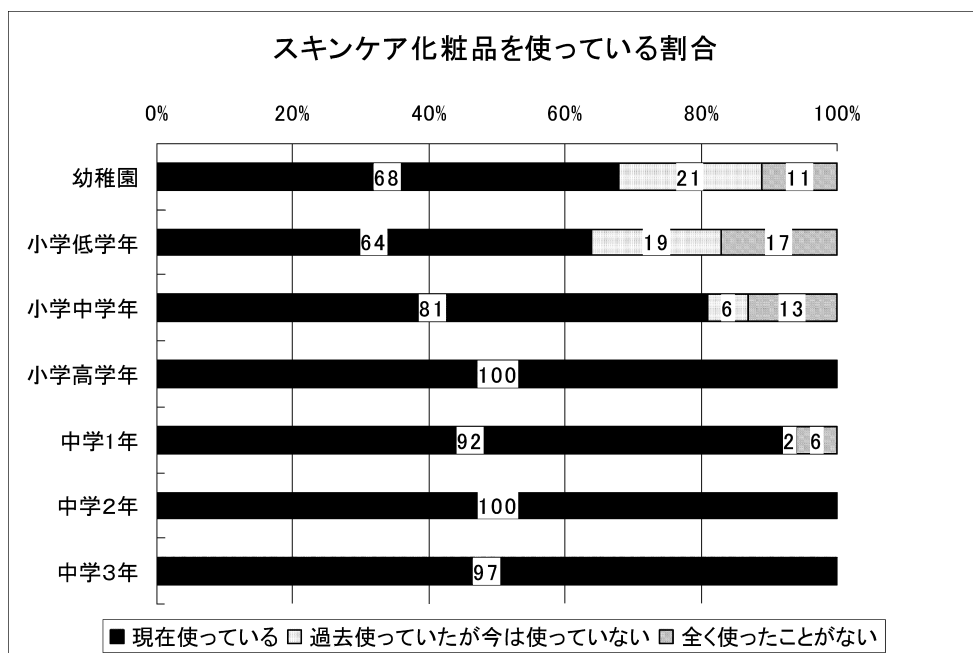


図1 スキンケア化粧品を使っている子どもの割合  
2005年1月資生堂によるweb調査、幼稚園～中学生女子、n=763 (幼稚園～小学低学年は母親が回答)

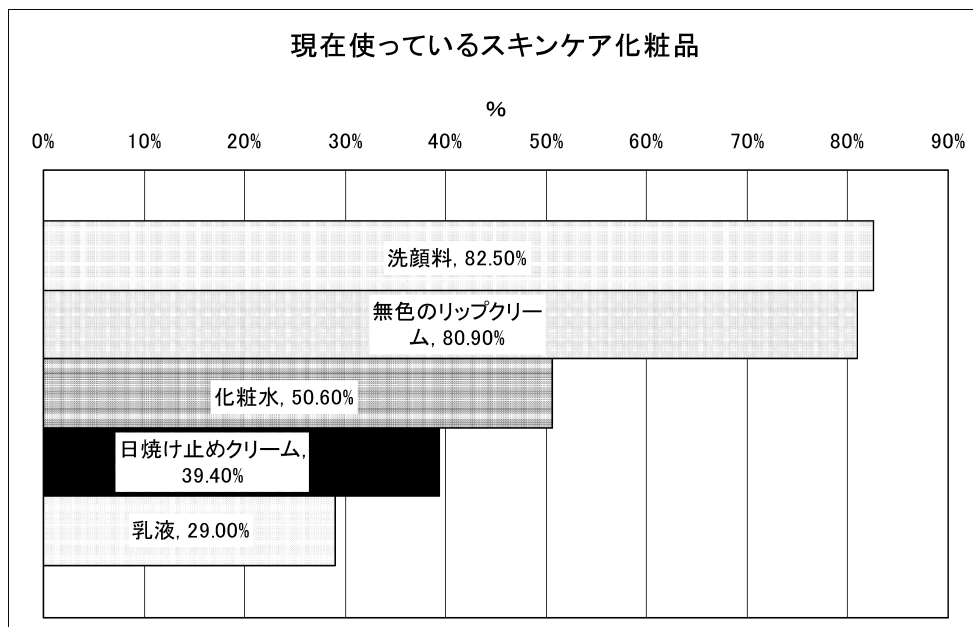


図2 現在使っているスキンケア化粧品  
2005年1月資生堂によるweb調査、幼稚園～中学生女子、n=763 (幼稚園～小学低学年は母親が回答)

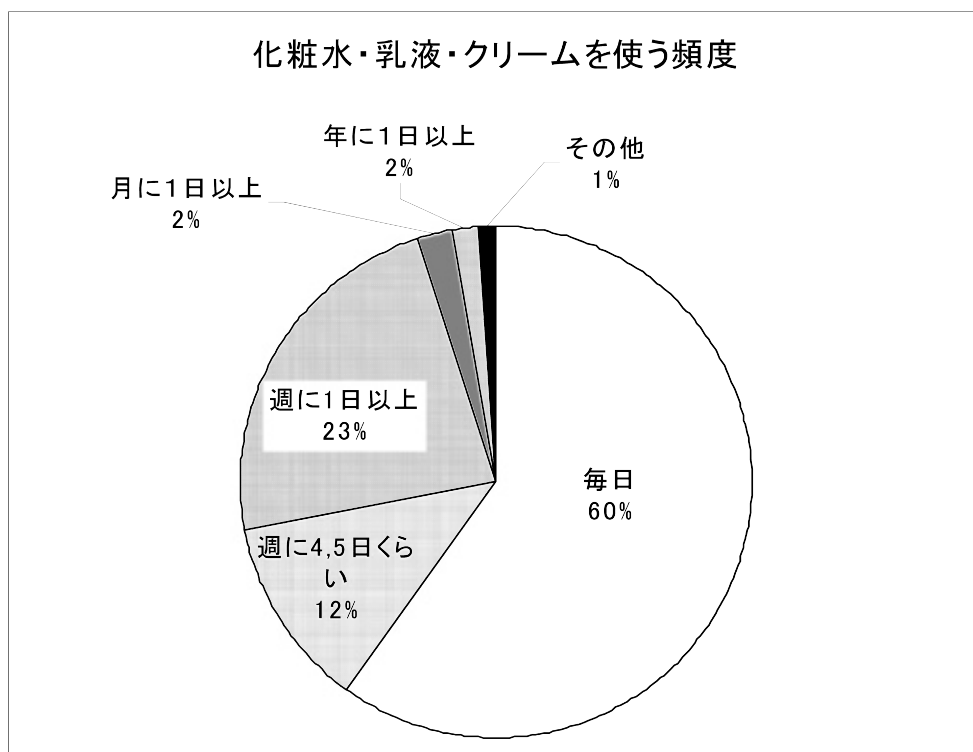


図3 化粧水・乳液・クリームを使っている頻度

2005年1月資生堂によるweb調査，幼稚園～中学生女子，n=763 (幼稚園～小学低学年は母親が回答)

がえる。

2006年6月に駒沢女子大学の筆者授業の履修生を対象にした化粧開始年齢の調査では、次のような結果が出た。この調査は6月6～7日に実施。履修生は1年生から4年生まで、年齢は18～24歳の間であった。回答者数は190名である。(注3)スキンケアを始めた学年、メーキャップを始めた学年、日焼け止めを自分で塗り始めた学年 (大人につけてもらったのではない) の3つを尋ねた結果をグラフにしたものである。(図4)

スキンケアは中学1年が際立って多いが、小学校5年から高校2年の間に集中している。メーキャップは中学1年から高校1年にとくに集中している。日焼け止めは、中学1年が際立っ

て多いほか、中学1年から高校1年に集中している。小学校高学年から高校の間に広義の化粧の大抵のものを始めると読み取ることができる。

## 6. 子供向け・ジュニア向け化粧品の歴史

わが国においてジュニア向け化粧品は1960年に既に発売されている。(注4)しかしそれなりに話題にはなっても普及はしなかった。近年の化粧年齢の低下をいち早く受けてメーカーが子供向け化粧品を本格的に発売したのは1998年のことである。それは化粧品メーカーではなく玩具メーカーであり、それに続いて化粧品メーカーも参入するようになった。(注5)2004年には渋谷に子供向け化粧品専門店が開店する。そのビルは当初は大人向けファッションビルであっ



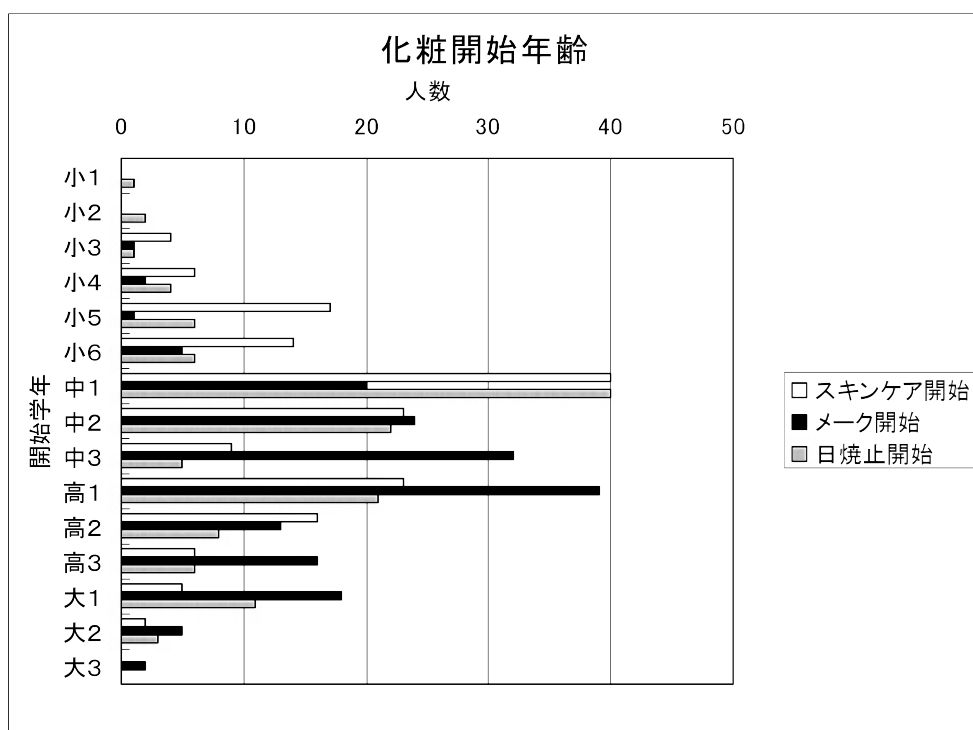


図4 駒沢女子大学生の化粧開始年齢

たものが次第に女子高生ファッションの販売店が増え、ついに女子高生ファッションのメッカとなった「渋谷109」の姉妹ビルである。(注6) このビルの7階全体が女子児童・生徒向けファッションブランドになっているが、そのブランドから出ている化粧品を置くコーナーが中央エスカレーター脇の一等地に置かれた。「コスメティックパーラー」という名称で、そこで販売する化粧品の製造は玩具メーカーである。(注7) このコーナーは東京とその近郊だけでなく全国から顧客を集めている。子供向け化粧品売り場はここだけではない。子供向け及びジュニア向け化粧品は家電量販店の玩具売り場、玩具量販店、ファンシー文具売り場など、大都市とその郊外を中心に全国の身近な買い物の場に存在している。玩具売り場に化粧品を置くこと自体、化粧品販売の歴史上初めてのことであるが、対象に対する訴求力と新販路の獲得というマーケティ

ング上の画期的意義と利益もさることながら、このことはさらに重要なことを物語っている。

## 7. 子供の化粧の法的意味

それは、従来の厚生労働省管轄の化粧品ではなく、経済産業省管轄の玩具の一環として子供向け化粧品が位置づけられていることである。法的規制の点でもこれは初めてのことで、その点でこれまでの大人向け化粧品とは社会的位置づけが明確に差別化されている。このことは、子供向け化粧品を語る上で注目すべき点である。玩具であるからその使用場面も玩具として解釈すべきもの、という位置づけが暗黙のうちにここに含まれているからである。

従って、就学中の児童・生徒が化粧をした場合に、それはあくまでも玩具を用いた遊びであって、社会的責任を伴わないという位置づけになる。これが児童・生徒の化粧の法的意味とい

うことになる。

ここでさきほど見た子供向け化粧品ブランドのメーカーでの位置づけを思い出してほしい。かわいくきれいな玩具というだけではない。メーカーは本格的なメーキャップブランドとして位置づけて発売しているブランドが多々あるのが現状である。これでも化粧をする当人と、それを見ている周囲の大人の意識は、玩具を用いた遊びという法的解釈に同意できるものなのであろうか。

## 8. 児童・生徒の化粧に対する大人の見方

親の意識として、先ほど見た2003年の日本能率協会総合研究所マーケティングデータバンクの調査結果を見てみよう。(注8・図5) これは3歳から9歳の子を持つ母親300人を対象にした調査である。

「非常に抵抗がある」と「やや抵抗がある」を併せると52パーセントと過半数という結果になっている。さらに、「まったく抵抗はない」と「あ

まり抵抗はない」という、抵抗がない回答は30パーセントであることを併せて見ると、抵抗なく受け入れている親は3割弱という数派になる。

さらに、読売新聞の調査も見てみよう。(注9・図6)

この調査では児童・生徒の化粧に対する大人の見方は分かれている。回答者数106名のうち、否定的な意見は「肌への影響が心配」と「年齢的に早すぎる」で合計69パーセント、肯定的な意見は「かわいらしい」、「遊びの一つと思う」で合計31パーセントという結果である。「化粧」をメーキャップと解釈するか、スキンケアも含めるかで回答も変わってくると思われるが、読売新聞の調査ではこの点を分けてはいない。そのため肯定的な見方と否定的な見方の差が縮まったと考えられる。ここに先に見た資生堂の調査結果を併せれば、児童・生徒の化粧は、とくに狭義の化粧(メーキャップ)に対しては否定的意見が多いが、スキンケアに関しては肯定的な見方が多いように見受けられる。スキンケア

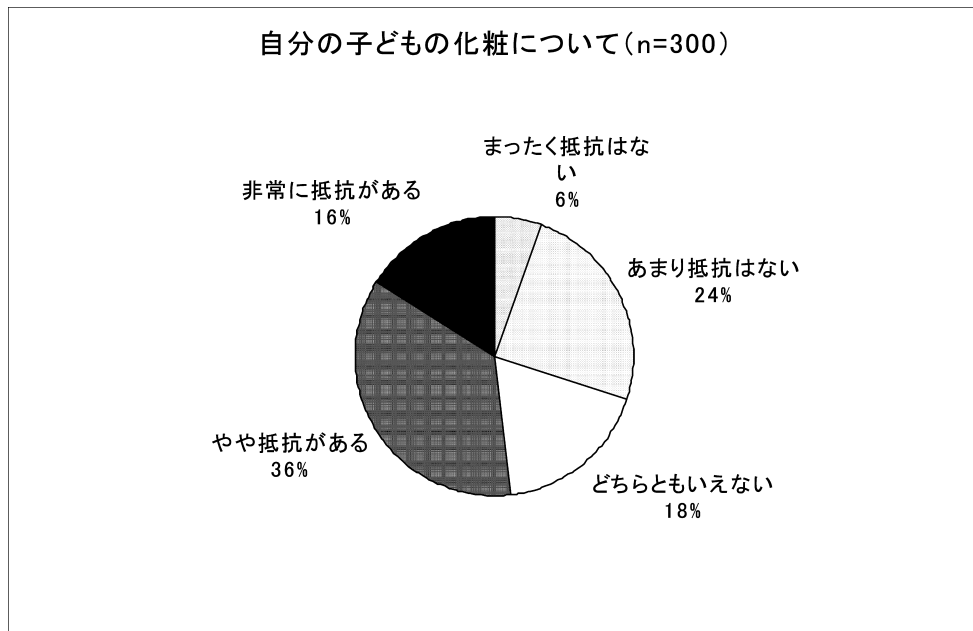


図5 親が子どもの化粧をどう思うか

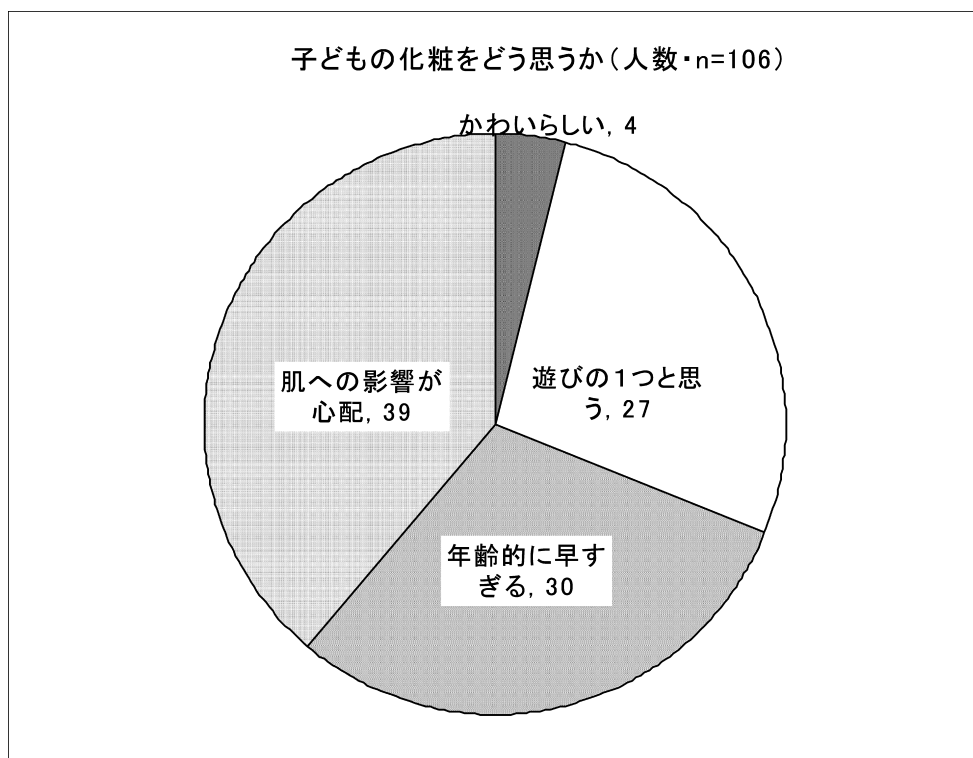


図6 子どもの化粧をどう思うか  
2005年3月読売新聞紙上調査、全国の読者が対象、n=106

は健康で快適な生活に役立つものとして、装飾的な化粧とは違った目的と捉えられていることが伺える。

ここで1つ注意が必要である。紫外線が皮膚がんの原因になり、免疫機能を低下させるために疾病にかかりやすくなるという知識の普及がこの数年で急速に進んだことだ。1998年4月に母子手帳から日光浴の項目が削除され、2003年には環境省が全国の保健所に『紫外線環境対策マニュアル』を配布し、ホームページでも閲覧できるようにした。わが国では乳幼児を持つ親に対する教育でも、子供に紫外線を過度に浴びさせないように指導している。さらに本論執筆中の2006年7月21日WHOの報告書が発表され、その中には紫外線を過度に浴びたために世界で年間約6万人が死亡していることが掲載されて

いることが報道された。わが国ではテレビやインターネット等の天気予報に夏場の半年間は紫外線情報が常に載っている。こうしたことから、赤ちゃんのときから親が子供にサンスクリーン剤を塗ることも珍しくなくなり、ベビーサンスクリーンはいたるところで売られている。紫外線対策は健康が目的であり、いまや常識でもあることから、紫外線に対する化粧品の使用は、児童・生徒の化粧をどのように考えるかという議論の際視野の外に位置づけるのが妥当と考えられる。現に調査をしても、紫外線対策を化粧の範囲に入れた答えは見られない。

さて、こうした調査結果の一方で、児童・生徒の化粧の場合、母親を始めとする周囲の大人が率先して子供に化粧を施したり、子供が化粧を始めることを奨励する場合も見られる。(注

10) この場合、大人の美的価値観を子供に強要する場合や子供が大人の美的価値観をそのまま模倣して取り込んでしまう例もあるし、子供の悩みの解決策として行なっている例もある。近年のタレントオーディションブームによって、オーディションに合格するために子供に化粧をする親も登場している。(注11)その一方で、児童・生徒の化粧は禁止すべきだと考えている大人も存在する。

### 9. 児童・生徒本人の化粧意識

いつの時代も子供は大人を見て「大人になったらこんな風になりたい」という夢や希望を抱くものである。女子の場合、化粧をして美しくなっている大人の女性を見て「大人になったらお化粧してきれいな女性になりたい」と思うのも自然な願望といえることができる。幼い頃母親の留守中に、鏡台の抽斗を開けて化粧品を勝手に使い、後でそのことが母親に知れて叱られるというスリリングな感じを持った、あるいは叱られたという経験を持つ女性は少なくない。大人のしていることに対する好奇心や大人に対する憧れという意識は時代を問わず普遍的なものなのであろう。

しかし、今はスリリングな思いをしなくても、堂々と玩具の化粧品を大人に要求し、それを使って遊ぶことができる時代だ。それどころか、8で見たように、大人が率先して子供を化粧に引き入れるケースも珍しくない。

児童・生徒自身はなぜ化粧をするのか、この問いを当人たちに向かって追求したものに朝日新聞記事がある。(注12)そこには自分の容貌に劣等感を抱き、それを解決しないと学校生活における人間関係をうまく続けていくことができなくなっている児童が、家族の大人（主として母親）の理解を得ながら化粧によって解決の糸口を見出していく例が2つ登場している。その

2名だけでなく、化粧をする児童は異口同音に「ふつうになりたい」と言う。容貌に対する自己評価が低く、それを通常の水準に持ってゆくことで自信を回復し、学校生活や人間関係を円滑に過ごすことができることを期待している。

これは、利害関係のない第三者的な視点で自己の容貌を評価することなく、だれも明言しない周囲の人間の自己に対する評価を諸々の経験を元に思い込みで作成してしまった結果、低い自己評価を持つようになり、それを基準に救いを求めて行動に移るという意識と行動の流れがここに存在する。そこに問題がある。内在化した他者の視線が自己評価の唯一の基準になっていることが問題の1つである。そして、容貌の問題を解決することですべて問題が解決するように思い、救いにすがるように化粧に向かっていることが2つ目の問題である。

川添裕子が韓国女性と日本女性の美容整形に対する意識の比較をしている。(注13)それによると、韓国女性は美しくなりたいという動機で整形手術を受けるのに対して、日本女性はふつうになりたいという動機で受けるという。こうした意識は美容整形だけでなく化粧においてもよく見られるものである。日本の女性は年齢を問わずに、容貌の点で自己評価が低く、化粧や美容整形によって世間並みの水準に自分を持っていくという傾向がある。こうした化粧は積極的に自己表現をして自分の魅力を見せるものではなく、とにかく欠点を隠さないといけないという意識で行なわれる消極的な化粧である。化粧に粉飾という意味は古来存在している。それに対して、種々の自然科学的化粧研究の結果、化粧は心身の健康に役立つことが知られたために、1990年代を通じてわが国における化粧の社会的地位が上がった。そのために、粉飾をしているという後ろめたい意識を持たずに堂々と化粧を行なうことができるようになった。しかし、

化粧の第一の目的が欠点の隠蔽であるならば、それは粉飾に変わりないのではないか。筆者は自己評価の低さに由来する化粧意識に日本人の美意識の大きな問題点を見出しているが、児童の化粧意識はこうした大人の女性の美容整形や化粧の意識を反映しているものといえる。この問題に関するさらなる議論が必要であり、その議論を踏まえた解決策としての美的価値観と、この新たな価値観に基づいた化粧教育の必要性をここで指摘しておく。それが本論文を基にした今後の研究になるからだ。

児童・生徒の化粧の実態において、その手本は同年代または少し年上の人気タレントが圧倒的である。人気タレントの化粧の情報源は、テレビやインターネット、DVD、雑誌、クチコミが主要なものである。雑誌は、中学生から高校生世代を対象にしたファッション雑誌が多数発行されているほかに、児童世代には学習雑誌に化粧やファッションの記事が毎号掲載され、付録や懸賞で髪飾りや化粧用具などを貰うこともできる。学習雑誌がファッション記事を毎号掲載し、表紙には人気タレントが流行の服を着てしっかり化粧をした姿で毎号掲載されていることは、かつて筆者自身が児童であった頃と比較すると驚くべきものである。

話題のついでに、マスメディアとファッション業界とのタイアップに関して少しここに記しておこう。子供服業界も「女子高生ブーム」が児童世代に及んだことで大きく変化した。それ以前にも、1980年代のDCブランドブームの後、1990年代にその内容を引き継いで子供服に展開し、親子で同じブランド、同じデザインで、親子揃いの服装で外出する現象が話題になったことがあった。しかし、「女子高生ブーム」が児童に及んで、その世代独自のファッションブランドが確立し、そのいくつかは子供服全体のトーンを塗り替えてしまうほどの多大な影響力を持

つメガブランドになった。(注14)さらに、ゲームソフト会社が2005年に少女2人組の着せ替えカードゲームを誕生させ、本や服・靴・文具など数種類の業種がタイアップして児童・生徒世代の流行と消費をリードしようという試みが始まり、現在までのところ社会現象ともいえるべき大成功を収めている。(注15)

ファッションもそうであるが、化粧も同様に、ヴァーチャルであれリアルであれ、児童・生徒の手本は人気タレントである。そして、自身が人気タレントに少しでも近づくよう、マスメディアを用いた巧みな戦術によってファッションや化粧に対する欲望を植えつけられ、消費に導かれる仕組みを見て取ることができる。人生経験が大人よりも少ない分、仕掛けに乗せることも容易であると思われる。しかし、大人の中にはそうした子供の欲求を無批判に聞き入れているばかりでなく、率先して子供をそうした流行に乗せることが、子供自身の幸せでもあり、子供の人間関係の中で有利なポジションに立つことができると思っている者も見られる。

実際、家庭や学校において児童・生徒の化粧に対して当人と向き合って話し合ったことのない者が多く、また大人が児童・生徒に対して化粧の点での確かな助言や指示や注意などを出すこともないままに、あるいはできないままに、見過ごしているケースがほとんどである。とくに化粧においては児童・生徒の興味の赴くまま野放しのケースも多い。その子供の興味は、メーカーとマスコミの都合に恣意的にされる傾向が見られる。児童・生徒は化粧をしないものという建前からか、学校ではこれにまったく触れることなく、あたかも児童・生徒の化粧は現実にはないかのような態度をとっているところが圧倒的多数であるが、しかし実態はかなり進んでいるというのが、現状を大雑把に表現したものである。

さいごに、児童・生徒の化粧を取り上げて議論し、的確な助言や指示を出すためには、判断の根拠となる価値観の確立が欠かせない。価値観の確立のためには、わが国における化粧の意味と子供の化粧の意味の検討と、化粧における美的価値のあるべき姿を明確にしなければならない。こうした研究が本論文の後に続き、あるべき美的価値に基づいた化粧教育の提案に結びつくものという見通しをここでは述べるに留めておく。

## 注

- 1 MDB ネットサーベイ「子ども用化粧品(キッズコスメ)に関する調査報告書(調査結果報告抜粋)」、2003年9月、株式会社日本能率協会総合研究所マーケティングデータバンク。
- 2 『生活者と美の白書2006「想私創“I”』」、株式会社資生堂、2006年、24～25頁。  
同書では「ローション」となっているものを本文に合わせてここでは「化粧水」と表記した。
- 3 実施した科目名は「生活文化論Ⅰ」、「身体と文化Ⅰ」、「人間と生活ゼミC-Ⅰ」、「人間と生活ゼミC-Ⅲ」。2つのゼミは筆者の担当する専門ゼミで、Ⅰが3年生、Ⅲが4年生を対象にしたものである。
- 4 資生堂の「ティーンズ化粧品」。スキンケアラインで、当時16歳だった女優吉永小百合をモデルに使ったことでも話題になった。次いで1970年に「学校」という意味のフランス語から創られた造語を商標にした「シュラルー」というスキンケアラインも発売するが、いずれも10代の就学者はたとえスキンケアであっても化粧をする年齢ではないという意識が一般的であったため、ヒットしなかった。ちなみに、昭和に入る頃までは女学校の生徒は化

粧をしないで学校に行くことは女性としての身嗜みを欠く不道德な者とされていたので、太平洋戦争を境として10代就学者化粧をとらえる社会の意識がすっかり変わっていることがわかる。

- 5 1991年の幼児向け(3～4歳)「ピンキッシュ」(タカラ)が嚆矢。これは玩具としての位置づけであったが、1998年末就学児と小学校低学年向け本格的メイクブランド「ジュエルドロップ」(バンダイ)、1999年ローティーン向けのメイク初心者用ブランド「YEAH!」(カネボウ)、2001年ローティーン向けメイクブランド「スイートバンビーニ」(タカラ)、これに対抗して既存のバンダイの「ジュエルドロップ」がサンリオと共同開発によりサンリオのキャラクターを採用して発売するなど、1990年代には本格的な化粧品ブランドが相次いで発売し、競合する時代を迎える。さらに、2001年総合玩具小売店の日本トイザらスが独自ブランド「ガールズスタッフ・メイクアップシリーズ」を発売し、化粧品からアクセサリまでお小遣いで買ってコーディネートできるよう展開。参入企業もさらに増えて今日に至るまでますます活況を呈している。
- 6 ビルの名称は109-②。
- 7 女子小中学生服に絶大なシェアを誇っている株式会社ナルミヤ・インターナショナルがこのフロア全体に店舗を展開している。同社がジュニア向け化粧品専門店として創設したのが「コスメティックパーラー」。渋谷109-②のほかに、丸井今井札幌本店、熊本鶴屋百貨店にも2004年3月に同時オープン。同社のブランド「メゾピアノ」と「エンジェルブルー」の2つで化粧品を展開し、それを置いている。
- 8 MDB ネットサーベイ「子ども用化粧品(キッズコスメ)に関する調査報告書(調査結果報告抜粋)」、2003年9月、株式会社日本能率

- 協会総合研究所マーケティングデータバンク。
- 9 読売新聞2005年3月23日朝刊「くらし 家庭」面。同社東京本社生活情報部が1995年3月に紙上で設問を発した読者調査。ちなみに筆者も取材を受け、調査結果を見てコメントをした。
- 10 最近では親が率先して子供に美容整形を受けさせるケースもある。子供自身が子供社会において自分の容貌に対する評価のために生きることが苦しくなっていることに対する解決策の場合もあるが、親自身の美的価値観に子供を合わせることで、将来予想される心配事を避けようとするように、親の価値観が優先されている場合も多く見られる。
- 11 こうした親（主として母親）を対象にした子供のヘア・メイク教室もある。そこではオーディション用の写真写りのよいヘア・メイク、面接向きのヘア・メイク、さらには七五三や結婚式などの儀式向けのヘア・メイクなど、各種のコースを開いている。
- 12 2005年12月に朝日新聞東京本社生活にプロジェクトチームを発足させて調査し記事を作成。記事は2006年1月3日から8日社会面連載記事「12」。筆者も12歳の化粧について考え方の点で取材を受けた。
- 13 川添裕子「『普通』を望む人たち——日韓比較から見ると日本の美容外科医療——」, 近藤英俊・浮ヶ谷幸代編著『現代医療の民族誌』, 明石書店, 2004年。
- 14 注7で言及した株式会社ナルミヤ・インターナショナルの持つ諸ブランドが代表的なものである。
- 15 カードゲームの名称は「オシャレ魔女 ラブ and ベリー」。(通称「ラブベリー」) 株式会社セガの業務用カードゲームで、ラブとベリーの二人の少女の洋服・髪型・足元の3つのパートに分かれたカードを集めて組み合わせる

と、画面上の少女の姿が変化する着せ替え型のカードゲーム。コーディネートを楽しむながらライバルとダンス対決をする。カードゲームは2004年10月発売、2006年5月末までのゲーム機の累計数は全国に7,900台、カード出荷額は1億6,700万枚である。2006年からはカードに描かれたものと同じデザインの服や靴を売り出した。1日に300万円以上の売り上げを出す店舗が続出し、品薄状態が続くほど服が人気になっている。さらに、2006年夏には(学校の夏休み期間)藤沢市の片瀬東浜海水浴場に海の家と、百貨店の横浜そごうでのイベント付き特別展示販売会(2週間催事場に常設)も行なわれ、今後もこうした各種の事業展開が予想される。筆者はこの流行の大きさゆえに、数年後には「ラブベリー現象」のような現象としての名が流行上、世相上、マーケティング上贈られるものと予想している。