

「美白」意識の解釈学的現象学

石 田 かおり*

A Hermeneutic Phenomenological Research on the Pursuit Clear Flawless and White Skin in Japanese Beauty Culture

Kaori ISHIDA*

Abstract

Since ancient times human nature has been pursuit ageless and immortal. Now everybody who wants can become participant of anti-aging beauty. Beauty skin is the symbol of youth.

The harm of ultra violet ray in health and beauty had found in early 1990s. Since then in Japan especially the two points of bad effect of ultra violet ray on causing spots and wrinkles has been emphasized. Therefore anti-aging had connected itself with pursuit clear flawless and white skin in Japan. Japan has been the top sales of skincare cosmetics in the world and has been had the biggest cosmetic market for clear flawless and white skin.

We can find Japanese pursuit clear flawless and white skin in the oldest literature, the name “Nihonshoki”, which is the oldest Japanese history book, written in 8th century. Pursuit clear flawless and white skin is called “Bihaku”, and now we can use this Japanese word in China and Korea with its Chinese character. Because Japan is the leader of pursuit clear flawless and white skin not only in these countries but also in the world.

In this paper we will try to clear the meaning of the word “Bihaku” at the same time to clear the Japanese sense of beauty by the hermeneutic phenomenological method.

1 研究の背景

毎年初夏を迎える頃から盛夏の頃まで、マスコミで美白や紫外線をテーマにした美容に関する記事や放送を数多く目にする。化粧品のコマーシャルや女性誌の特集に加えて、近年は新聞記事、それも家庭面や生活面などと呼ばれる紙面に加えて経済面でも目にするようになった。本論文執筆当時の2013年は、A紫外線を防ぐ数値のpa値について、これまでpa+++が最高値であったところ、新たにpa++++が3月に登場したことが引き金になり、サンスクリーン（紫外線を防御する化粧品）の売り上げが急増したことが経済面で多々取り上げられた。その後、カネボウ化粧品の美白成分による被害問題が報道されるようになった。こうしたことから例年以上に美白に関する報道が増した。

いまや夏季の風物詩となった感もある美白だが、美白が季節感を表すほどの話題となる背景には、どのよ

*人文学部 人間関係学科

うな美意識や化粧文化が存在するのであろうか。本論文ではこの問題を解釈学的現象学の方法で探ってみたいと思う。

2 「美白」という語の登場とその背景

「美白」という語はいつから人口に膾炙するようになったのだろうか。

国語辞典に「美白」の項目を持つものは、書店の店頭に並んでいる最新版を調べたところでは、学習用等の目的で家庭での購入が想定される国語辞典のおよそ3分の1であった。^[註1] 掲載されている「美白」の説明としてどの辞書にも共通な内容は、「肌の色を白く美しくすること」である。中にはどのような薬剤がどのような効果をもって肌の色を白く美しくするか、メカニズムが書かれたものもあるが、それはきわめて少数であった。

美人の条件として肌の色が白いことは、第3章で詳説するように、日本の歴史を知るための文献の存在の始まりから続いている。こうした状態は、「色白肌」または「色白」と表現されることが歴史的に多い。しかし、色白肌になる、または色白肌を保つための美容行為を「美白」と呼ぶようになったのは、歴史的に新しい現象と言えよう。美容に関する言説は、保存して後世に残し伝えるものとされている文書にはほとんどまったく載らず、女性誌やテレビ番組、コマーシャル等、半年か1年後には散逸してしまうような資料しかないため、調査を試みたが困難を極め、本論文執筆時点では「美白」という語がいつ、またはだれによって使われ始めたかについて、正確に把握することはできなかった。だが、1990年代中盤には、化粧品会社が消費者に配布するパンフレット類や女性誌などで見られるようになったことは判明している。また、「美白化粧品」という新たな化粧品の部類がマスコミや消費者に認識され、化粧品会社も商品

または商品群（ライン）を美白化粧品と称して宣伝・販売することも、同じ頃から見られるようになった。これらのことから、「美白」という語は1990年代半ばから日常的に使用されるようになったと考えても事実には反しないものと考えられる。

では、なぜ1990年代に「美白」という語が使用され、定着するようになったのだろうか。その背景にはアンチエイジング（抗老化）の価値観の普及が存在する。1990年代前半に「光老化」という語が日本語に初登場した。当時、近くその到来が予想されていた高齢社会では、できるだけ長く健康な状態を維持し長寿を全うすることへの欲求が高まることが予想されていた。そこで、医療や健康産業、美容産業では、この点で世界を先駆けていたアメリカのウェルネスやフィットネスといった思想と運動の強い影響の下、健康長寿に対する研究開発が急激に発達した。アメリカではこうした思想と運動は後にアンチエイジング学会へと発展し、現在ではこの学会は産業界に絶大な影響力を持つに至っている。光老化はこうした研究開発の過程で発見されたもので、紫外線には老化を促進する作用があることを示す語である。光老化研究で世界に先駆けたのは1989年に創立されたCBRC（Harvard Cutaneous Biology Research Center）である。この組織は、ハーバード医科大学とマサチューセッツ総合病院（MGH）と日本の化粧品会社の資生堂の三者が共同で創立した、皮膚の基礎的な科学研究のための組織である。アメリカでは1990年に光老化についての論文が発表されている。日本では1993年以降光老化の論文が見られる。このように、1990年代前半は新しい知見である光老化の研究が盛ん

になり始めた時期である。また、CBRC 設立に資生堂が関与していることから、日本では光老化という新たな知見は、資生堂が研究開発だけでなく宣伝販売にも使用した。宣伝販売では学術用語である「光老化」という語はあまり使用せず、紫外線がしみとしわを増やし老化を促進するという美容上の表現を用いたため、社会的にこれが新しい知識として認識され、普及した。紫外線がしみとしわを増やし老化を促進するという言説は、とくに「サクセスフル エイジング」と称する販売促進活動の主要な内容であった。「サクセスフル エイジング」活動は1989年から1999年まで続き、筆者も資生堂入社の1992年以來ほぼ10年間携わったが、1986年までの「サクセスフル エイジング」はアンチエイジングの価値観を基礎にした活動であった。しかし、1987年に筆者が中心となり、アンチエイジングという加齢によって価値の減じる考え方から脱するよう方向転換を図った。生きることは加齢であり、人生は加齢であることから、加齢を価値が増すもの、あるいは加齢によって毎年毎年新しい自己表現を獲得することで自身の価値を更新するものととらえるよう、企業活動の価値基準の転換を図ったのである^[注2]。しかし始まりはアンチエイジングの活動であったことから、日本では当初から紫外線の作用すなわち日焼けを防ぐことがアンチエイジングと結び付いていたことがわかる。

1992年の春から夏にかけての時期は、化粧品
の宣伝に大きな転機が存在したことが確認できる。それまで夏の化粧品の宣伝には、水着の女性が登場し、健康上適切かつ見た目上均一に日焼けができる化粧品であるサンオイルや、日焼けした肌を美しく見せる色の濃いサマーファンデーションが主流で、いずれも日焼けを前提としたイメージを伝えていた。ところが1992年以降はサンスクリーン、またはサンスクリー

ン効果のある化粧下地やファンデーションと、美白スキンケアラインの宣伝が主流になった。1992年資生堂のブランド「UV ホワイト」の宣伝ポスターには、「せめてきれいな肌を守ってお嫁に行きたい」と書いてあり、夏の化粧品の訴求点の変化を象徴するキャッチコピーである。このブランドは、名称の通り、紫外線を防ぎなおかつ紫外線によるダメージの軽減と回復を図るスキンケア化粧品である。

1990年代は、とくに前半のことであるが、後に回顧的観点から、化粧品業界の機能競争時代と呼ばれる。白髪染めに要する時間の短縮競争や口紅が落ちずに持つ時間の長期化競争など、化粧品の持つ機能性を競い、機能性を謳うことで他社との差別化を図り販売を促進しようという傾向がとくに強まった。これ以降化粧品には何らかの効果効能といった機能性が存在することが当然という風潮が生まれ、特定の成分の配合などにより機能性を強調する化粧品の宣伝は現在も続いている。このような機能を競い合う潮流に、紫外線遮蔽効果や紫外線を浴びた肌の回復効果、また、しみやしわの予防や減じる効果などの美白効果が乗じて、1990年代を通じて美白スキンケアラインが急増し、美白に特化した化粧品（単品スポット使用）が登場し、やがて外資系化粧品会社も日本限定の美白スキンケアラインや美白化粧品の投入するようになり、美白市場が確立した。

先述のように、当初からアンチエイジングと美白が結び付いていたため、美白市場はアンチエイジング市場の重要な一部をなし、今日まで拡大の一途をたどっている。

3 海外での美白意識

第2章で見た「美白」という語の登場、言い

換えれば美白化粧品という概念とジャンルの登場、さらには美白という化粧行為の認識は、日本に限ったことなのか、海外にも存在することなのだろうか。

4大文明の時代から白粉が存在し、歴史上長きにわたり白い肌は高貴な身分と富と権力の証として存在し続けてきたことは、世界共通である。古代ローマの皇帝ネロの妃ポッパエア・サビーナのロバのミルク風呂と大勢の女奴隷を使った半日美容、プリニウスの『博物誌』に見られる小麦粉とロバのミルクによるパック、エリザベス一世により幽閉されたロンドン塔の中で毎日赤ワイン洗顔をしたメアリ・スチュワート、オーストリア帝国皇妃エリザベートの美白と体型維持のための徹底した食事・運動・日傘とマスクなどによる紫外線防御など、王侯貴族の美白行為は枚挙に暇がない。しかし、これらはすべて「美白」という語も概念もなかった時代のことで、いつまでも若く美しい外見という目的であったことから、美白というよりアンチエイジングと言った方が適切と考えられる。現在日本で「美白」と呼ばれている語の意味と行為は、紫外線の害悪に対する対策と肌色の白さが結びついたものである。そうした意味で真正の「美白」は日本で生まれた語と概念であり、「美白」という漢字表記のまま台湾や中国といった漢字を使用する国だけでなく、韓国も含めた周辺諸国に日本から拡散しつつある。

たとえば日本で言う「美白」を英訳しようとすると、一言では不可能であることから気づくように、西洋を始めとする海外にはまだ美白という語も概念も存在していない。1980年代頃から日本では、しみまたは皮膚内部にあって将来しみになることが見込まれる色素を薄くする美容や、日焼けした肌を色白にする美容を称して「ホワイトニング」という語を使い、この語を主として化粧品の宣伝販売やマスコミの美容記

事などで使用してきた。しかし、現在では「ホワイトニング」は美容では使用されず、もっぱら審美歯科での歯の漂白を指すようになっている。英語の“whitening”は漂白を意味するため、審美歯科での語用は英語の観点からすれば誤りのないものと言える。一方、美容や化粧における美白は漂白ではないため（ごく一部漂白行為も含まれるが、漂白は美容としては薬事法では許可されていない）、「ホワイトニング」という語用が廃れたことは英語の観点からすれば正しいことであり、「美白」の英訳も“whitening”ではない。では、英訳すると何と言うのか。“make clear flawless skin”が現在の一般的な訳で、意味は「透き通った傷のない完璧な肌作り」である。このように一言で表現することができず、日本語の美白にぴたりと重なる概念が存在しないことがわかる。

美白の概念がなくても“make clear flawless skin”という表現を使えば美白の意味が通じるかということ、そう簡単には行かない事実が存在する。日本の近隣諸国のように「美白」という漢字表記のまま通用する国を除くと、筆者の経験や、化粧品会社の広報部で海外を対象に仕事をしている者から聞いた話からすると、“make clear flawless skin”という表現を使っても日本人が想定する「美白」のイメージがうまく伝わった試しがない。海外ジャーナリストを対象にした美白化粧品プロモーションの折に開いた記者会見の場で^[注3]、そこに招待された東南アジア各国の記者から共通して質問された項目が、「美白化粧品とは白人の肌をめざす化粧品であるのか」であった。植民地時代の苦い記憶を持つ国の出身者は、“make clear flawless skin”という表現を白人の肌を美的価値基準にしていると受け止める傾向がある。その誤解を解くためには詳細な説明が必要であった。詳細な説明については次章のテーマと直結するため次章に譲るが、

このことから、「美白」という概念は日本発のものであると言うことができる。

こうした日本発の美白をリードするのは日本であるのが当然の流れだが、ここ数年そうも言えなくなった。たとえば2005年前後に始まった「韓流ブーム」と呼ばれる韓国大衆文化の普及の中で、BBクリームが日本でも発売され、すぐにブームとなり、今ではすっかり定着した。BBクリームとは、BBが“Blemish Balm”の略称で、“Blemish”すなわち欠点や傷を補正する“Balm”すなわち軟膏という意味である。1980年代にドイツで主として皮膚科の治療に使用する目的で開発されたと言われるが、真偽のほどや詳細は不明である^[注4]。なぜならば、BBクリームはドイツで化粧品として普及しているわけでもないし、ドイツの化粧品として世界に存在や認識されているわけでもなく、化粧品としてのBBクリームは韓国発の化粧品と言ってもよい状況であるからだ。一説によると、ピーリングに代表されるような美容皮膚科手術などで刺激を受け敏感になった皮膚を落ち着かせて、保護膜を形成し、外部の刺激から守るためにドイツで開発されたこのクリームが、1990年代に韓国のエステティックサロンでも使用されるようになり、やがて市販の化粧品として韓国内で普及したと言う。韓国政府の政策が功を奏して日本で興った「韓流ブーム」の一環として、韓国製化粧品の流行である「韓国コスメブーム」が起り、BBクリームはそれに乗って日本で急速に普及した。韓国ではHANSKINという企業がBBクリームの元祖を名乗り、日本でのBBクリームの流行の当初はこの企業の商品が「本物」と認識されて大いに売れていた。しかし、いまや国産のBBクリームまたはBBと名の付くファンデーションや化粧下地が韓国産を上回るほど至る所で見られるようになっている。

日本でのBBクリームの宣伝と日本人の受け

止め方は、しみや吹き出物痕、肌荒れ、くま、くすみなどの肌の問題点を隠し、なおかつ白粉やファンデーションのように厚塗りにも見えず、自然な感じの化粧の仕上がりに見える点だとされる。これは第3章で詳述する「美白」の意味と重なるため、美白化粧品で外国に日本がリードされた例と言うことができる。

また、世界最大級の調査会社ユーロモニターの調査結果によると、2012年の男性スキンケア製品の売上高は、国別売上額でも一人あたりの購入額でも韓国が世界一位である^[注5]。男性のスキンケアはすべての点で第3章で述べる「美白」の意味と重なるとは言い難いかもしれないが、この事実は世界で美白をリードする国がどこかを考える上で無視できない。

ちなみに女性のスキンケア製品の売上高は、国別売上額でも一人あたりの購入額でも日本が世界一位であり、この状態は世界の国別スキンケア製品売上高のデータが存在する1997年以来変わっていない。しかし、1997年に突然日本が世界第一位になったとは考え難いため、それ以前に遡ることができるものと推測される。

いずれにしても、日本発の概念と行動である美白は、当初から日本が世界をリードしてきたが、近年「美白」という漢字熟語のまま通用する近隣諸国でも普及定着し、今や日本だけが世界をリードしているとは言い難いほどに至ったということになる。

では、なぜ日本で美白が生まれ、日本女性は世界で一番スキンケアをするのだろうか。そこに文化的特性や心性が存在するのだろうか。次章はこの点を探ろう。

4 日本の化粧文化に見られる美白意識

日本には古代から、人の美しさ、とりわけ女性の美しさの条件として、肌の美しさを最も重視してきた歴史が存在する。化粧の歴史的研究は困難を極める。それは、資料がほとんどないためである。最も古い資料としては、日本語に文字が導入された奈良時代の歴史書『日本書紀』が存在するが、化粧の事実を知る際にこれ以前に遡ることは資料がない故に不可能と言ってもよいくらいだ。

このように化粧史上最初の文献である『日本書紀』に、女性の美しさを肌で表現する記述が存在する。雄略天皇の御代のこと、きびのかみつみちのおみたち吉備上道臣田狭という人物が妻を自慢する際に「鉛花も御はず」と言ったという箇所である^[注6]。同書には持統天皇の時代に中国から白粉の製法が伝えられたという記述があり、これが日本で白粉が製造され使われる始まりだと言われているので、それより前の雄略天皇の時代に朝廷関係者の間で白粉の使用が一般的であったのか、それともまだ白粉は使われていなくても中国の文書等で知っていてこのような発言をしたのかに関しては不明である。いずれにしても、当時の白粉は鉛製で、塗れば顔が真っ白になる。それゆえ、白粉の力を借りなくても美しいという表現は、白粉が不要なほど色白を意味していると考えることができる。白粉を塗った肌が美しいという美意識も美白の意識であるが、塗らなくても美しいという素肌美の美意識もまた美白の意識と言うことができよう。

平安時代では、『枕草子』に美白意識の一端を伺うことができる。

舎人のかほの、きぬにあらはれまことに黒きに、白き物いきつかぬ所は、雪のむらむら消のこりたる心ちして、いとみぐ

るしく、^[注7]

この箇所は正月七日の一部である。舎人の顔を見て、白粉がむらになり黒い地肌が見えてしまっていることを、雪が消え残る様に喩えて、たいへん見苦しいと感想を述べている。宮廷の下級役人である舎人が使う白粉はさほど高級品とは考え難い。従って、伸びやつき、もちがよくないと考えられる。しかも雑用をこなし額に汗して働くことを考慮し、さらに、化粧下地がなかったことも併せて考えると、袖に触れたり手に触れたり汗をかくなどの物理的摩擦によって白粉がすぐに落ちたと考えられる。こうしたことから、舎人の白粉にむらがあるのは日常的な風景で、清少納言は常日頃その姿を醜いと感じていたのではないか。

このように、『枕草子』からは、白粉が均一にきれいに肌についている真っ白な肌が美しいという美意識を読み取ることができる。これもまた美白意識と言うことができよう。

美白には白粉が必要だとされていたことがこれまでの2つの例からわかる。それは古代に限らずその後も続いていたが、そこに大きな転機が訪れたのは江戸時代後期の化政文化である。化政文化の登場以前は、奈良の都や平城京、元禄文化など、日本の文化の中心は上方に存在し続けた。たとえば鎌倉幕府や元禄文化の頃の江戸幕府のように、政治の中心地が関東に存在したときでも、文化の中心は上方から動くことはなかった。それが初めて動き、関東の大都市となった江戸に移ったのが化政文化である。こうした背景ゆえ、化政文化の特徴は上方文化に対する徹底的な対抗、すなわちカウンターカルチャーである。

たとえば、飛鳥時代から日本人が最も愛し続けた色である紫は、「濃色」と呼ばれ、現在で言う京紫で、赤みがかった紫である。これに対

して化政文化で登場した紫は現在江戸紫と呼ばれる青みがかった紫で、江戸の人々は「従来の紫は古臭く時代遅れで、これこそ今流行中の新しい紫だ」という意味を込めて「今紫」と呼んだ。確立し権威となっていた上方文化と新興の化政文化の美意識の比較検討についての詳細は拙著に譲るが^[注8]、化粧に関しても同じ対抗意識が見られる。

化政文化が登場するまで、全国的に標準的な化粧は濃化粧^{こいげしょう}で、貴族の化粧に端を発する上方の美意識に基づいたものである。それは、白粉をしっかりと塗った厚化粧である。これに対して化政文化の江戸で好まれた新しい化粧は薄化粧と呼ばれ、地肌が透けるくらい薄く白粉を塗る化粧である。また、薄化粧と並んで江戸では湯上りの素肌も高く評価された。江戸で最高の美的形容詞である粋^{いき}を表した化粧は薄化粧または湯上りの素肌の垢^か抜け（文字通り入浴により垢が落ちた状態）した様子であった。薄化粧も湯上りの素肌も、いずれも素肌の状態の良し悪しに直接左右されるため、スキンケアにとりわけ熱を入れるようになった。当時のスキンケアとは、毎日湯屋に通って垢を落とすだけでなく、その後に糠袋（別名もみじ袋）を使って、顔から足の裏まで全身を磨き上げることである。しばしば誤解されるためここに明記するが、糠袋を使用する目的は汚れ落としではない。江戸時代には「さぼむ」と呼ばれたムクロジの種子やサイカチの実の鞘、小豆粉などが垢を落とすもので、これらは古代から人体や衣服等の洗浄料として使われてきた。これに対して糠袋は自家製スキンケア化粧品である。現在も米糠からいくつかの成分を抽出した化粧品が存在するように、米糠にはスキンケアに有効な成分が含まれている。さらに油分も存在し、その乳化作用により有効成分が肌に付着するのに適するスキンケア効果を持つものである。

化政文化の江戸に始まった素肌に直接左右される肌の美しさを作り出し維持するための美白意識と行動は、やがて明治維新になり東京に遷都し、東京が名実ともに日本の中心になると全国に普及した。これが、現在の日本女性のスキンケア売上高世界一の背景である。

白粉を塗った肌であれ素肌であれ、肌の美しさが美白と結び付いていたのは古代から存在したことが明らかになった。ところで、ここまでは「美白」という語の意味内容を明確に規定しないまま考察を進めてきた。美白が意味する内実はどうのようなものか、ここで精密に考察しておく必要がある。本論文の第2章で「美白」を色白肌になる、または色白肌を保つための美容行為と記した。国語辞典に「美白」の掲載はまだ少ないが、共通する意味は、色白で美しい肌の状態と、そうした状態を作り出す行為を指す。マスコミや化粧品会社、日常会話などの日常生活に見られる言説から読み取ることのできる美白の意味は、色白肌になることと、色白肌を保つことに集約できる。一見するとこのことから「美白」の意味内容をとくに詳細に明確化する必要はないように思われる。しかし、この問題を放置しておくことは、解釈学的現象学の立場上許されぬ事態を招く。その代表的なものが、第3章で見たような「美白」という漢字熟語のままでは通用しない諸外国の人々の誤解である。こうした誤解が生じたのは「色白」という語の意味内容のためと考えられる。「色白」が白人肌を指すと解釈されたのが誤解であったが、日本人が美白で求めてきた色白肌は白人の肌の状態ではない。では、日本人が古代から求め続けてきた「色白」とはどのようなものであろうか。「色白」を単純に解釈すれば、肌の色が白いことである。単純な反意語として思い浮かぶ「色黒」も国語辞典には掲載されている。生ま

れつき肌の色が黒いこと、地肌の色が黒いことを意味する。このことから「色白」は生まれつきであるかはともかくも、地肌の色が白いと解釈することができる。「色白」が地肌が白いことであるのなら、白粉を塗った肌ではなく、素肌の白さを指すことになる。歴史上白粉で色白肌を作り出してきた事実は存在するが、「色白」の元の意味からすれば白粉による色白肌作りは「色白」ではないことになる。現代人の感覚からすれば、白粉を塗って肌を白く見せることは美白の範疇に入らないため、納得のゆく説明とも言える。こうしたことから、「美白とは、素肌の色を白くすることと素肌の白さを保つことである」と定義しても差し支えないと考えられる。

では次に、素肌とは全身を指すのか、顔だけに限定されるのか。化政文化の糠袋の例を見れば全身を指すと言うことができるし、現代人の理想を言えば全身であるが、美白という語を使用するのはほとんどが化粧の文脈の中に限定されていることや、人を見た瞬間に色白か否かを判断するとき、ほとんどの場合顔を意識していることを考えると、第一義的には顔を示すと考えて問題ないであろう。

こんどは、素肌の色の白さとは、単純に肌色の白さ、すなわち明度が高い肌色を指すのだろうか。そうではない。現実には、肌のくすみ、くま、しみ、そばかす、ほくろなどが引き起こす肌の色むらがないことが「色白」という語に含まれている。それだけではない。吹き出物、にきび、吹き出物やにきびの痕、いぼ、肌荒れ、傷、しわ、きめの乱れなど、皮膚の表面が滑らかで均一な状態を乱すものが何もない状態も含まれている。近年では毛穴すら消したいと考える人も増加し、そうした化粧品も存在することから、ここに毛穴も入れてよいだろう。これらのものはすべて美しい肌に穢れをもたらす

もの、すなわち「汚点」と意識されている。これらを「汚点」と意識することに日本の化粧文化の歴史的特徴や日本人の美意識や心性が存すると考えられる。

1990年代の化粧品業界で言う機能戦争の折に、化粧品の効果を語り売り上げを図るため、理想の肌を形容する表現として「赤ちゃん肌」という語が登場し、今日まで定着している。赤ちゃんは穢れを知らぬ存在というイメージが社会的に共有されていることと、人生の中で最も皮膚の水分量が多く成長期でもあるため、皮膚の状態が理想に近く、また「汚点」が生じても回復力があることから、こうした表現が生まれ、多くの人に支示されたことで定着したものと考えられる。

「汚点」のない肌はすなわち理想的な肌である。結論を言えば、「色白」という表現は単純に素肌の色が白いだけでなく、きめが整い、潤いがあり、あらゆる「汚点」がない、理想的な肌を指している。

実際、アジア各国の記者や美容ジャーナリストにここまで詳細に説明した結果、美白の目的は白人の肌ではないことと、国や文化を問わず人類が普遍的に求めてきた理想的な肌であることを理解し、日本の化粧品会社が美白化粧品を自国に向けて販売することに対する納得を得ることができた。

5 美白意識の行方

本論文第3章で韓国発のBBクリームが日本で普及した例を見た。では、日本発の美白ではあるが、今後美白は世界的に普及し、美白市場をリードする国も海外に移行するのであろうか。

スキンケアに関する意識調査と売上高についての各種の資料を見ると、日本人と肌がきわめ

て似た中国系や朝鮮系の人々は日本人と並んでスキンケア意識が世界でも突出して高く、スキンケア行動も実行している。このことから、日本、韓国、中国、台湾のいずれの国もがスキンケア市場をリードしうる。華僑や客家など中国系の人々は世界各地に住むため、これ以外の国でもそうした人がスキンケア商品の購買額の高さと行動の活発さを示す可能性がある。これはスキンケアの話題であるが、スキンケアの一部である美白も同じ傾向と考えられる。しかし、それ以外の人々にどこまでスキンケアと美白が普及するか、現在のところまったくの未知数である。

しかし、確実に言えるのは次のことである。古代から肌の美しさを追求し続け、それゆえ美白の歴史を連綿と積み重ねてきた日本は、今後も美白は化粧や美容の重要な一部として大いに存在感を示しながら存続し続けるものと考えられる。その理由は以下の3点である。

本論文第1章で2013年3月にpa++++の表記が誕生し、早速それに対応した商品が発売されたことでサンスクリーンの売り上げが伸びたことを見た。太陽光線に含まれる紫外線にはA,B,Cの3種類が存在する。そのうち生物の生存を直ちに脅かすC紫外線は、幸いなことに地球を覆うオゾン層が遮断するため、対策を取る必要がない。無論、オゾンホールが定着し拡大すれば別である。B紫外線は太陽との距離に比例するため、地球上のどこで生活するかによって照射量に変化し、季節変動がある。夏の海辺で日焼けをし過ぎた時に、肌が赤く火照って痛みを感じたり（火傷による炎症）、症状の重い場合には火傷になった後で皮が剥けたりするのは（火傷の症状）、B紫外線の典型的な作用である。スキーや数千メートルの高山への登山で日焼けするのも、甲子園の高校球児の日焼けも、主としてB紫外線の作用による。また、

時間変動もあり、太陽の南中時である正午近くをピークにした曲線を描く。B紫外線は天気によっても変動し、同じ季節の場合、晴天は雨天の何倍もの強さが照射される。このように、B紫外線の作用は認識が容易で、それゆえ対策を取る意識を持つこともまた容易である。これに対してA紫外線は季節や時間による変動がB紫外線に比べると少なく、曇天や雨天でも晴天の7～8割が照射される。それに加えて、A紫外線の作用は穏やかで、火照りや火傷れや皮膚の剥離が発生せず、毎日の照射の積み重ねで日焼けが顕在化するものであるため、A紫外線の作用に対する認識は困難で、それゆえ対策を取るという意識を持つこともまた困難である。今年3月にpa++++が登場するまでは、サンスクリーンを始めとする化粧品のpa値は、化粧品を作る者も販売する者も買う者もほとんど意識していなかったと言っても過言でないと思われる。pa値が表記された商品が限定的であっただけでなく、pa値自体がマスコミや店頭、あるいは日常会話で話題に上ることは稀で、おそらく意識する人も多くなかったと考えられる。それまで紫外線を防ぐ効果はもっぱらB紫外線防御指数であるSPF値が重視され、話題に上ったのもSPF値であった。こうした状況にpa++++の商品が投入され、その新しさと魅力や効果を消費者に伝えるためにA紫外線の作用と性質を併せて伝達することで、消費者はA紫外線の存在と作用を認識し、意識づけられたと言えることができる。サンスクリーンやその効果のある化粧品の売り上げが2013年上半期に急上昇した背景には、A紫外線に対する消費者の意識喚起が成功したことがあると考えられる。このように、pa++++の登場は紫外線に対する知識と意識を新たにし、美白意識を再興したと言えることができる。しかも、季節変動が少ないA紫外線に対する意識を新たに掘り起こしたこ

とで、とりわけ美白に熱心な人を除けばこれまで夏の半年か数か月間に限定されていた美白行為と美白化粧品の消費の通年化をもたらすことが予見され、美白のさらなる普及を促す契機になると言えよう。

第二点は、本論文第2章で見たように、美白は当初からアンチエイジングに結びついていることである。アンチエイジング市場は景気悪化にも関わりなくこれまで拡大の一途である。現在、団塊の世代の男性が次々とアンチエイジング市場に参入を始めている。戦後初めての好景気に青春時代を過ごした彼らは、それまでの男性ファッションは、経済的に余裕のある熟年世代のものくらいで、そのほかにはカミナリ族や太陽族など「族ファッション」と呼ばれるごく一部の集団のサブカルチャー的なファッションしかなかった。そのような時代に、品格がありなおかつ若いときにしかできないような表現の若者向けファッションが初めて登場し、その洗礼を受けた、大衆的若者男性ファッションの初めての世代である。高齢者と呼ばれる年齢になった現在も、彼らは従来の老人のイメージをよしとせず、いつまでも若々しく元気で現役感があり、男性としても魅力的な、新しいシニア男性像を模索している。こうした傾向から、彼らがアンチエイジングに参入するのは自然なことであるが、これはすなわち美白に参入することと考えられる。

美白への男性の参入は団塊の世代ばかりではない。これまでも団塊の世代は世代別の年齢像を変え、後に続く世代に新たなファッションを興す契機を提供してきたことから、男性の美白は他の世代にも普及するものと考えられる。とくに現在40歳以下の世代は美白への参入が近いと考えられる。彼らは中学生や高校生時代に眉を整える習慣を身に着け、デオドラントや汗やにきびの対策を徹底し、スキンケアを自然と

日常的に実行している。筆者が中学生から大学生であった1980年代の頃は、同年代の男性に必ず一定数にきび面が存在していた。しかし現在ではにきび面の若い男性を探すのは困難であり、「にきび面」という語も死語になったようである。これは、生活の変化により若い男性ににきびができにくくなったわけではなく、にきびのできやすい若い男性がスキンケアによりにきびを未然に防ぐか、または人目に付く状態になる前に治療しているためと考えられる。日本では2000年代に本格的な男性スキンケアが普及した^[注9]。それまでも何度か化粧品会社は男性に向けてスキンケアを提案し、一部話題になった商品もあったが、その話題は一過性でありかつ好奇の目で新奇性を語るに止まっていた。しかし2000年代以降男性のスキンケアは市場を確立し、拡大しつつあるばかりか、スキンケア人口の世代の拡大も続けている。ここに美白が加わるのもまた近い将来の時間の問題である。

第三点は、日本の化粧の歴史を見ると、平和が長く続いた時代には美しさの条件と表現形に性差がなくなる傾向が存在することである。平安貴族は男女ともまったく同じ化粧をしていた。化粧における性差はひげと髪型だけである。光源氏は絶世の美男として描かれているが、絶世の美男の理由は白く光る玉のような肌であり、それゆえ「光の君」と呼ばれた。すなわち光源氏は美白の象徴である。江戸時代中期から後期も美男美女の表現がほぼ重なった。鈴木晴信に代表される錦絵の美男美女を比較すると、性別の描き分けが全くと言ってよいほどされておらず、刀と羽織と髪型で辛うじて見分けることができるだけである。当時のファッションリーダーは歌舞伎役者であったが、男性の人気役者には必ず若く美形の男性が存在し続けた。こうした役者は若い男性からはファッションリーダーとみなされ、女性からは憧れの対象とみな

された。こうした役者に対する大衆の反応や行動と、それを利用したマーケティングは現在のアイドルタレントのものと全く同じである。彼らは顔立ちが整っているだけでなく、細身で繊細な印象の体型を求め、ひげや筋肉といった男性性を想起させる表現はほとんど目立たず、色白できめ細かく滑らかな肌をしている。戦後長い平和が続いている現在も、男性アイドルタレントだけでなく俗に「イケメン」と言われる美形が最大の人気要因になっている男性俳優らは、江戸時代中期から後期に人気を集めた男性と同じ要素を持っている。平和が続くと美しさの条件と表現形に性差がなくなるということは、美白男子が登場することでもあると言えよう。

こうしたことから、日本の平和が今後も続く限り、男性が美白に参入することは、団塊世代の性質と40歳以下の男性の化粧行動と化粧史の三者のいずれをとっても必然的と言うことができる。

男女を問わず国民的に美白をし、しかも年間を通じてほぼ生涯美白をする、それが近い将来の日本の化粧・美容の姿である。美白という美意識が古代から連綿と続いていることも考え合わせると、日本人の美白は永遠と言えるのかもしれない。

注

- 1 「美白」という語は古くから存在しているわけではなく、美容の場面以外で使用されることはまだ減多にない新語であることを考慮し、最新版の辞書でなければ掲載されていない可能性が高く、図書館の蔵書では実態調査が困難であると推察して、2013年8月19日に神奈川県某大手書店の店頭で調査した。新語が掲載されやすい性格を持ち、なおかつ家庭での使用が容易な大きさや重さのものを選別した結果、次の8種の国語辞典を調査した。『広辞苑』岩波書店、『岩波国語辞典』岩波書店、『旺文社国語辞典』旺文社、『学研現代新国語辞典』学研、『新明解国語辞典』三省堂、『三省堂現代新国語辞典』三省堂、『明鏡国語辞典』大修館、『新選国語辞典』小学館。これらのうち「美白」の項目が存在するものは『学研現代新国語辞典』、『三省堂現代新国語辞典』、『新選国語辞典』、『広辞苑』であった。
- 2 詳細は拙著『化粧と人間』法政大学出版局,2009年,第3,4章および拙論「スロービューティー宣言」,『駒沢女子大学研究紀要第10号』,2003年を参照。
- 3 2009年1月13日於東京国立博物館「アジア美白フォーラム」,主催資生堂
- 4 BBクリームの起源や歴史を調査したが、今のところ正確かつ明瞭なことはわからない。
- 5 この情報は朝日新聞2013年8月14日朝刊および『週刊粧業』ホームページ2013年6月7日付記事を通じて確認したが、これら2つの記事は、世界最大の調査会社であるユーロモニター社(Euromonitor International Ltd.)の調査データに基づいたものである。ちなみに、次の段落のスキンケアの国別売上高の根拠もユーロモニター社のデータに基づく。
- 6 『日本書紀』卷第十四,岩波書店,1994年,46頁。
- 7 清少納言『枕草子』,新日本古典文学大系25,岩波書店,1993年,5ページ。引用中の「むらむら」の後半の「むら」の箇所は、原典は縦書きで反復を表す「くの字点」が用いられているが、横書きのため「むら」と表記した。
- 8 石田かおり『京のはんなり江戸は粋』,祥伝社,2007年。

- 9 詳細は拙論を参照。石田かおり「岐路に立つメトロセクシャル」、『駒沢女子大学研究紀要第12号』,2005年。

参考文献

- 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,1999年
コーソン『メイクアップの歴史』,ポーラ文化研究所,1982年
佐藤悦久『紫外線が私たちをねらっている』,丸善,1999年
春山行夫『化粧』,平凡社,1988年
前田和男『男はなぜ化粧をしたがるのか』,集英社,2009年