

男性の美意識の変化 ― その可能性

飯野 智子

生活福祉学科非常勤講師

I 男性の美容環境

1986年の男女雇用機会均等法の施行に続く80年代後半からバブル経済崩壊までの「女の時代」で、女性を取り巻く状況は劇的に変化した。女性は男性と同等の近代的権利を得、社会進出を果たしてきた。そして、社会に進出しても女性は美を放棄するようなことはしなかった。男性の配偶者となるべく飾り立てる必要がなくなれば、女性は女性らしいと言われているところの服装や化粧をやめるものという仮説は崩れたのである。近代的性役割と結びつき、巨大なマーケットとなった美容産業ではあるが、美しいものに憧れ追求する姿勢そのものは、特殊女性のものではなく、特殊近代の男性のみ失っていたものなのだとということが再確認されたのだ。

さて、女性の変化に比較して、男性の変化は緩やかである。例えば女性は結婚・出産を経ても職業を継続するようになったが、男性は家事や育児をするようになったとは言いがたい。女性は仕事のための服も着るようになったが、男性は変わらず仕事着しか着ない、というように。しかし、変化せざるを得ないこともある。80年代、女性が「遅れてきた近代人」として社会進出の結果得た可処分所得により、自分らしさや自己管理能力を示すため美しく装う一方で、男性も「美しいほうが望ましい」とされ、「美しさで判断される」こととなった。男性は労働者と兵士という役割期待を受け、機能的で無駄のない合理的身体こそ男性らしく美しいとされてきたが、近年男性の美意識に変化があるとすれば、それはこのような男性らしさへの抵抗であり、男性性からの解放の可能性なのであろうか。本論では、女性の分野とされてきた美の分野への男性の進出という現象について考える。

1980年代前半に、芸能人やロックバンドなどで化粧をする男性が話題となったが、それは舞台化粧のような、非日常の空間における日常的化粧とは違う表現の化粧であった。これをモデルとしたテクノボーイなど、ごく少数の追従者もあった。しかし一般の男性に浸透するようなものではなく、「男性も化粧をする時代になった」というより「男性でも化粧をする人もいるが、芸能人だから特別である」という受け取られ方であった。

男性は顔の美醜に囚われるべきでないという考えは、女性に対しては、男性を顔の美醜で判断すべきではないという要求となる。しかし、1980年代後半には、「しょうゆ顔」と「ソース顔」という言葉が流行し、あっさりとした和風の顔の男性と、はっきりした濃い顔の男性に分類し、女性が好みの顔を批評するような記事が女性誌を中心に盛んであった。これは、男性の顔の美醜についてはっきりした判断を下すことに抵抗感がなくなったことの表れである。またこの頃、清潔さを潔癖なまでに求める若年層の衛生意識、日常生活が話題となった。女性の基準からすると男性は不潔であるということになり、除毛や朝シャンの流行は、男性をも巻き込むものであった。若者に広がる清潔志向は、体臭や毛深さ等、男らしさの象徴であったものを嫌悪の対象としたのである。清潔志向の先に美的効果の要求が男性に高まったとは言い難いが、84年、コーセーがファウンデーション、リップクリーム、固形フェイスシャドー、洗顔料、メイク落としを発売し、86年、資生堂はパックを発売した。86年にはまた、今日でも圧倒的発売部数である「メンズノンノ」(集英社)が創刊された。⁽¹⁾さらに、日本で最初の男性専用エステティックサロン(メンズエステ)ダンディハウスが大阪で誕生した。

1990年代には、「ヴィジュアル系」「イケメン」などの言葉がメディアに頻繁に登場する。はっきりと男性の外見を重視し、評価を下すことがもはや当然となったのである。もちろん「美男子」や「ハンサム」など、男性の外見を形容する既存の言葉はあったが、それはかなり高レベルの特別な男性の容姿について言うものであり、ごく身近な存在である周囲の男性について気軽に評価するような言葉ではなかった。それが今や美醜を問われる特別な男性と問われないその他多数の男性という図式は崩れ、もはやどのような男性であろうと「イケメン」か「イケメンではない」かが問われるようになった。女性では当然とされていたことが男性にも起こったのである。このような状況で、男性の自己の身体への美的要求が高まるのは当然であろう。96年、資生堂から「ジェレイド」アイブローデザインキットが発売された。眉毛を整える若年男性が目につくようになり、珍しいことではなくなった。続いて同社は、99年、ファウンデーション、リップエステキットを発売し、また、98年、男性化粧品では資生堂のライバルであるマンダムが「GATSBY」から「ひきしめ小顔エッセンス」「素肌ツルツルエッセンス」「毛穴カバーコンパクト」を、99年にはセルフタンニングエッセンス」を発売した。

2000年代に入ると「独身王子」「メトロセクシャル」という言葉が誕生する。これは現代の都市的消費生活を享受する男性を示す言葉で、仕事や趣味、所有物や消費生活で自分らしいライフスタイルを持つ高所得の独身男性は、80年代後半に「できる女」が「結婚しないかもしれない」と女性役割に拒否感を示したように、「家庭を持って、家族を養ってこそ一人前」という男性役割を受け入れることをよしとしない。そして美容は彼らのライフスタイルの一環として重要な位置を占める。2003年、伊勢丹メンズ館に男性化粧品のフロアが誕生し話題となった。マンダム「GATSBY」、資生堂「UNO」「MG5」「ブラバス」「アウスレーゼ」、花王「メンズビオレ」のような知名度のあるブランドのほかにも、整髪料、脂取り紙など、化粧品・トイレタリー商品は、大手は出揃っている。市場を拡大するためには、本格的な化粧品で男性向けの商品が必要である。また、全ての男性向け化粧品2,000億円市場の内約半数は整髪料で、ファウンデーション、化粧

用具は1～2割(2000年)となり、定着したヘアカラーを足すと市場は2,200～2,300億円(経済産業省化粧品出荷統計)ということから、ヘア関連製品の比率が高い。しかし、これからは紫外線予防から一歩進んで美白製品や、マッサージ製品、リラクゼーションの要素を盛り込んだ製品などの発売も考えられる。これらはメイクアップ化粧品よりは男性にも、また周囲の女性にも受け入れられやすいと思われる。しかし現在のところ、健康のためではなく美容のために、あるいはそれ自体が快感であるからという理由で、男性がボディケアに励むという発想自体は見られない。

II メンズエステ

エステティックサロンの2006年の女性市場は2,362億7,000万円で前年比98.8%、男性市場は339億8,700万円で前年比104.5%であり、4年前の1.3倍、男女の比率は7:1、男性市場はエステティック総市場の8.5%を占めるまでになった。⁽²⁾特に2006年から07年にかけて、高級メンズエステの開店が続いている。⁽³⁾メンズエステにはカジュアルに誰でも気軽にエステを受けてもらうというコンセプトと、ある程度の収入のある社会人にふさわしい高級感を提供するというコンセプトのものがある。エステティックサロンに通う男性は何を望んでいるのであろうか。

20代の要求の第一は清潔感であり、顔のニキビを改善し、脂によるてかてか感を除去し、また、美的効果と体臭予防として脱毛をする。髭剃りによる肌あれ改善という要求もある。これは治療的な意味がある。医者に行くほどではないが、自分ではなんともできないのでエステという選択をするのである。肌のつるつる感は清潔感につながっていて、毛深いことは見た目が暑苦しいというだけではなく、不衛生ということになる。脱毛は、女性の場合完全に体毛を除去しようとするが、男性の場合は不自然なので、普通の男らしいという範疇に納まるように間引いて脱毛をする。また、痩せたいという願望には痩身コースがある。全体的には、この年代ではオシャレになりたい、女性にもてたいことから、まずは清潔にする。また今日、不潔と見なされることは人間関係において大変な負荷となる。衛生志向が高まっていると言われて久しいが、子供のいじめでは「汚い」、「ばい菌」といった、不衛生であると決めつける言葉が投げつけられる。男性も無頓着な態度を捨てず、なおかつ不衛生であると判断されないだけの外見や身体の状態(匂い、服装など)を保つ必要がある。また20代は独身の世代であるので、女性に対する欲望が動機となっても当然だと見なされる。

30～40代の要求は清潔と好感であり、美顔コースでは肌荒れの改善、日焼けによるしみの予防や加齢によるしわの予防効果を期待する。また近年のメタボリック症候群への関心の高さから、健康のため痩せる必要性を感じるが、痩せ方のわからない男性がエステティックサロンを選択する。例えば会社の検診で医師から痩せるよう進言されたサラリーマンである。多くの女性が思春期からダイエットの経験を持つのに対して、男性はダイエットの情報が不足しており、知識が少ない。まずダイエット以前の、栄養や体型についての基礎知識がない。それゆえ痩せる必要性を感じても、どのような方法があるのか分からないのである。また、働き盛りであるこの世代にはビジネスで成功したいという要求がある。そこで顧客や取引相手に良い印象や信頼感を与え、有能であるという判断を引き出すような外見が望まれる。このような要求に従って、好ましい容

姿は、ビジネスチャンスとコミュニケーション能力を高めるための手段となるのである。

50～60代以上の要求は、仕事や健康のためということもあるが、リラクゼーションや癒しを求めることも多い。身体に働きかけることにより精神的なリラックス効果を期待するのである。上記のように、メンズエステといっても、年代によって期待するものは異なる。また、自己の身体にある判断を下し改善したいと考えるような自己客体化は、誰に対しているのか、誰の視点から客体化しているのか、次にまとめる。

20代	清潔感 コンプレックスの解消 おしゃれをしたい	→ 対女性	
30～40代	清潔感 好感 健康	→ 対社会	仕事 社会的責任
50代以上	健康 リラクゼーション 癒し	→ 対自己	

エステティックサロンに通う男性ということ、特別に美意識の高い男性か、男性らしさにとられない男性なのではないかと多くの人は想像するであろう。しかし実際にはそのような男性はごく少数なので、マーケットとして伸びるほどのものではなく、エステティックサロンが顧客の開拓をするにも、より多くの普通の男性を開拓することが必要である。女性は誰でも無前提に「美しくなりたい」という欲求があることが自明のように思われているが、男性の場合は美しくなるにも男性的な理由が必要とされる。上記のような、健康のためや仕事のためという理由である。

美顔にしる瘦身にしる「好感度を高めて営業成績を上げたい」「印象をよくしたい」「仕事ができそうな印象を与えたい」とう「仕事のため」という理由をつければ、男らしくないことにはならない。また、女性の目を意識しているわけでも「もてたい」という欲望を剥き出しにしているわけでもないので、十分正当性があることのように思われる。しかし純粋に美しくなりたいとか、美を楽しむという要素がなければ、従来のジェンダー役割を超えるものではなく、エステティックサロンに通ったからといって、男らしさから解放されているとは言えない。

Ⅲ 自己への配慮と責任

さて、女性は生殖（生理・避妊・妊娠・出産・中絶）、体型（栄養の摂取・運動）、衛生、衣装や化粧などの装飾にも、自覚と観察、管理能力が求められる。そしてそのような能力は、自分だけではなく家族の衛生や健康、美に対しても必要とされてきた。女性は産む性としての身体であるということを自覚し、健康な次世代の国民を産み育てるためには、健康であることに十分配慮しなければならなかった。現在でも、産む身体をないがしろにしているかのような行動、喫煙や

人工妊娠中絶は非難される。また、女性がけがをするなど体に傷をつけるという行為は、女らしくない活動の結果であり、母たる身体という自覚が足りないと見なされる。さらに見た目として傷は醜く、女性の外見を損なうとされる。このように女性は、健康と美の二重の縛りを受けている。

これに対して男性は、衛生や健康、美に関する自己配慮は、求められてこなかった。セクシュアリティと生殖を除外した、労働者、兵士として望ましい身体（＝目的合理的身体）が男性として望ましい身体であり、なおかつ自分の身体に対して無頓着であることが男性らしいとされてきた。逆に外的世界の何か一つのことを執着することは「こだわり」と称せられて、むしろ男性らしい性質となる。男性の執着は外へ向かうべきだとされてきたのである。

しかし自己への無頓着とは、依存、甘えという精神構造とそれを許す人間関係がなくては不可能である。自分の外見や衛生、栄養状態に無頓着でも代わりに配慮してくれる存在すなわち母親、恋人、妻という女性が必要であり、日常生活の衛生・健康・美に関してはそのような存在に負うところが多い。自分で身体に気を使わなくても、子供の時は母、長じて妻がその役割を担ってくれるような状況で、自己の身体に関して曖昧なイメージしか持てず、他の男性の身体、美に関しても無関心となるのである。女性は国家的な要請から、すなわち他者から捉えられた自分の身体を大切にしなければならないという、客体化した身体を持つことになる。対して男性が自己を対象化できず、管理能力が不足しているのは、身体に対する配慮を期待されないことから来る、男性に強制された自己への無頓着によるものなのである。

その結果は、健康という面では、体重の自己コントロールができない、という面にてでくる。結局、健康的な体重を作るのに欠かせない食物は女性の分野のことであり、男性は栄養学や調理についての知識がなくても問題はなかった。女性のように痩せていれば良いという価値観もないので、女性の提供するものをただ食べていけば良かったのである。

ナルシストという言葉は主に男性に使われ、両義性がある。ひとつにはおよそ肯定的な意味で、自分の世界を持っている、独自性がある、個性的であるという意味で使われる。自分の趣味嗜好を追求し、所有するものに「こだわり」を持ち、また、内面追求的で一貫した姿勢や探求心を持つとされる。もうひとつは、否定的な意味で使われる。美に関しては、他人からの評価とは無関係に自分で自分を高く評価し、「酔っている」として、揶揄されてきた。男性の身体は、近代産業社会に適合的な合理的身体として装飾性が否定され、「美」から疎外された。しかし性（セクシュアリティ）に関しては、男性の攻撃的な本能は意志の力では押さえられないという反近代的な説明がなされてきた。つまり管理不可能なものとして扱われ、さらに生殖（リプロダクション）に関しても、産む性ではないことから管理を免れた。唯一優生思想の観点から生殖に不適合と見なされた場合のみ管理されることとなった。

IV 身体の捉え方

身体の規範が異なれば、理想の身体と実際の身体との距離感も男女で異なってくる。次のグラフは、厚生労働省の「平成16年国民健康栄養調査結果の概要」（厚生労働省統計要覧）より、「自分の体重の認識状況」の比較である。（表を元にグラフを作成）

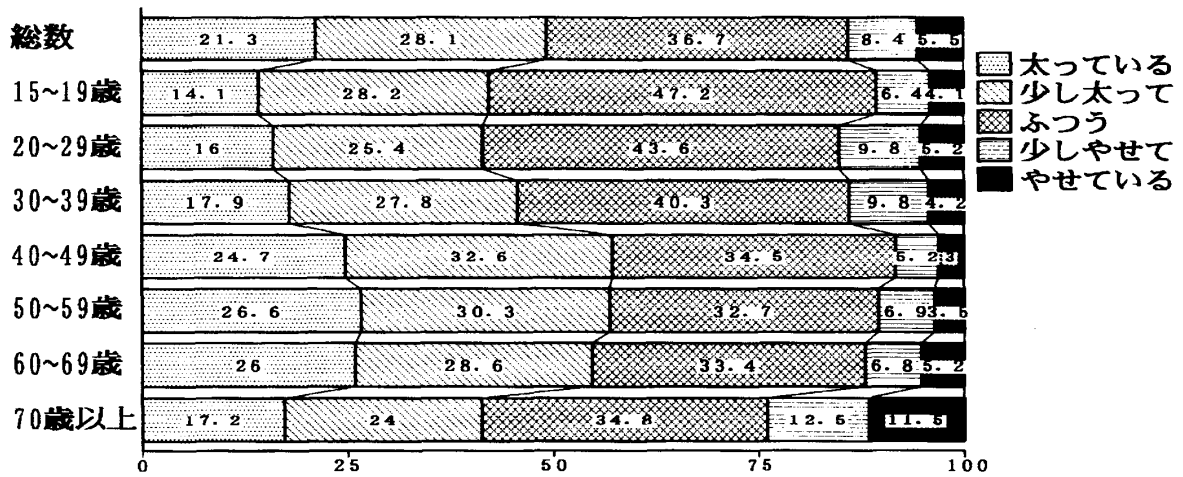


図1 自分の体重の認識状況 (女性)

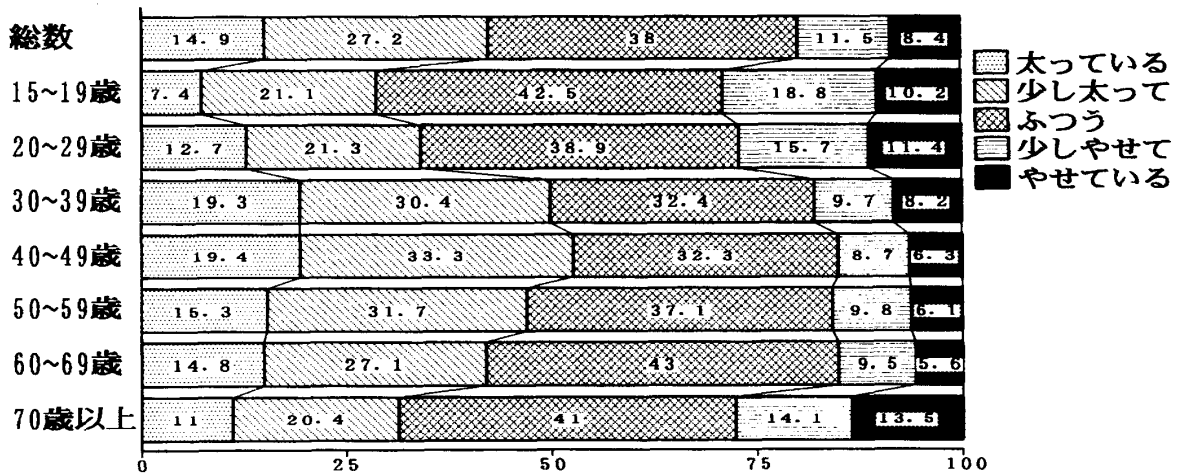


図2 自分の体重の認識状況 (男性)

これを見ると、自分の体重を「ふつう」と認識する割合は、男女で大きな違いはない。ただ男性は「ふつう」であるという認識が30~49歳では相対的に低く、60歳以上では若年の頃と変わらなくなる。それに対して女性は、40歳以上は一貫して若年の頃より低い。男女差が大きいのは「太っている」という認識で、30~39歳以外は、女性のほうが「太っている」「少し太っている」と認識している割合が高い。また、全ての年齢層で男性は女性よりも「やせている」「少しやせている」と認識している割合が高い。特に15~29歳の男性は、70歳以上の男性よりも自分のことを「やせている」と認識している。このような認識の違いは、性別、年齢による「標準体重」の考え方によって出てくる。「美容体重」という言葉もあるように、女性は「美」的な体重を基準にするであろうし、年齢が高くなると、男女共「健康」的な体重を重視する傾向が高くなると思われる。

次に、「適正体重の認識」つまり自分の体重の認識と実際の体重との一致状況である。これはBMI (BODY MASS INDEX、体重 Kg を身長 m の2乗で割る。疾病罹患率が最も少ないとされる

22 を標準とする) で 18.5 未満を低体重 (やせ)、18.5 以上 25 未満をふつう、25 以上を肥満として、自分の体重の認識と実際の体重との関係を比較したものである。過小評価とは実際の BMI 区分よりも自分の体重を「やせている」「少しやせている」と認識している場合で、過大評価とは「太っている」「少し太っている」と認識している場合である。

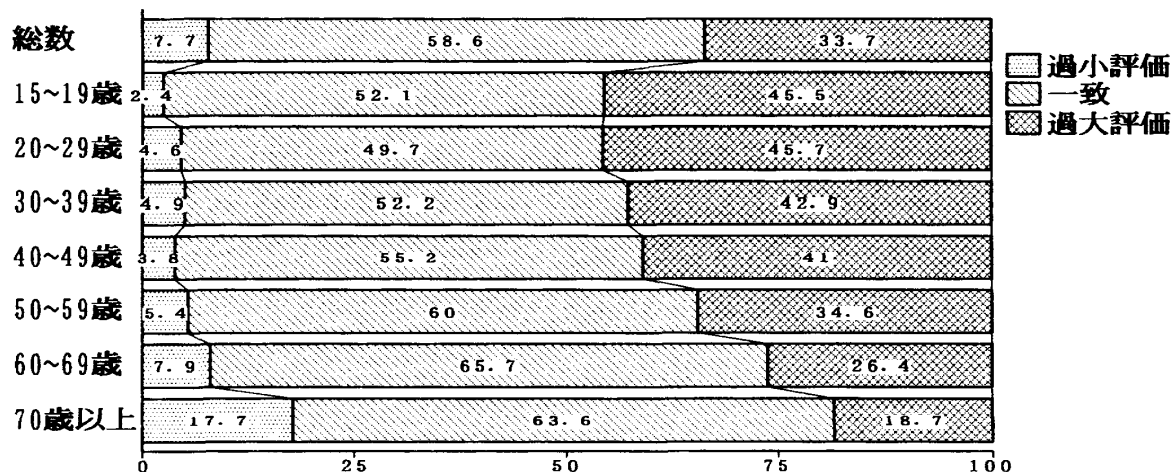


図3 適正体重の認識状況 (女性)

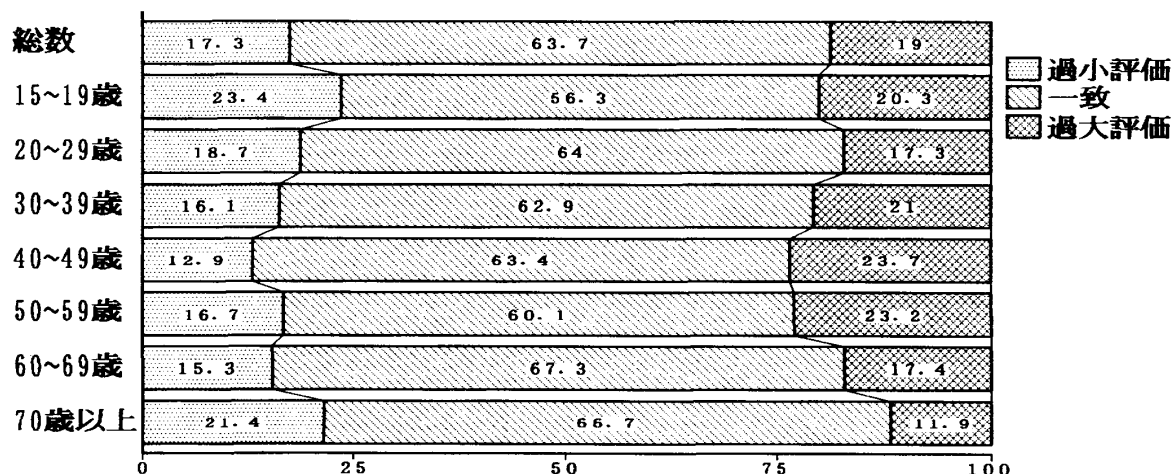


図4 適正体重の認識状況 (男性)

男女を比較すると、あらゆる年齢層で女性は男性より自分の体重を過大に評価していることがわかる。15~29歳の若年層をピークに、40~49歳でも40%以上の女性が、適正体重あるいは低体重であるにも関わらず、自分を「太っている」と認識している。男性の場合は女性よりも適正体重と自己認識が一致している割合が高いが、15~29歳では他の年齢と違って、過小評価の割合が過大評価の割合よりも高い。すなわち若年層の女性は過剰に自分を「太っている」と見なすが、逆に男性は「やせている」と見なしているのである。若い男性に見られるこのような特徴は、男性としての「美」、例えば「たくましい身体」という理想像と比較して自分の身体を貧弱であると捉えているからと考えられる。女性が自分を「太っている」と見なす割合よりは低く、「美の強迫」とまではいえないかも知れないが、何らかの影響を受けていることは確かである。

「平成17年国民健康栄養調査」によると、男性は、各年齢階級で肥満者の割合が年々増加している。対照的に女性は30～39、70才以上の年齢階級以外は、年々減少している。低体重の者の割合は、男性は増加している年齢も減少している年齢もある。女性は女性の場合は、70才以上以外は20年前より増加している。特に20～29歳、30～39歳では2005年でそれぞれ低体重の割合が22.6%、20.0%である。男性は太り続け、女性はやせ続けている。また、近年話題になっているメタボリック(内臓脂肪症候群)の予備群、強く疑われるものは、男女共に20代から年齢とともに増加している。男性のほうが深刻で、総数で予備群、強く疑われるものを合わせると45.3%に上る。女性は18.6%である。生活様式と栄養状態により、先進諸国で肥満が問題化することは必然であるが、女性が痩せ続けているのは、上記したように、健康のためにしろ美のためにしろ、身体の自己管理が男性よりも厳しく求められているからである。

おわりに

産む性でも「見られる」商品でないということは、男性の自己の身体への無頓着さを生み、同時に装飾の喜び、自己表現の喜びが相対的に奪われてきた。しかし、主体的であるとされ、「美」から疎外されてきた男性の状況も変化しつつある。男性が「美」とどのような距離感を持って接してきているのか、あるいはまた、煙草や肥満といった「健康」を脅かすものが男性の身体感にどのような影響を与えているのか、「主体」であるがゆえに特別に注意を払われることのなかった男性の身体管理と自己認識を検討することがこれからの課題となる。

例えば、男性スポーツ選手の身体は、専門能力に特化しているので標準化しておらず、また、けがや酷使のことを考えると、必ずしも健康とは言えない。しかしメディアを通じて流されるスポーツ選手の身体は、魅力的で美しい。サッカーやバスケットボールの選手の服装や髪型は、特殊なものではなく、同世代の若者らしいものになっている。野球においても近年では、茶髪や髭など、若者に共通のコードを身に付けている。またそれを若者達が見てモデルとする。肉体の優秀さとたゆまぬ努力によって経済的成功と社会的名声を獲得するスポーツ選手は、まさに「男らしい」男と捉えられる。このように男性として有能な身体を持ち、その身体によって社会的成功を得るスポーツ選手は、男性にどのような身体モデルを提供してきたのであろうか。また、男性の身体が直接等級づけられた徴兵検査は、男性にどのような身体観を抱かせることになったのであろうか。さらに、男性用化粧品やエステティックサロン、美容外科など、女性の美に関わる分野であったものが男性の取り込みを図っているが、男性の美意識や行動をどの程度変化させることになるのか、追っていく必要がある。男性が美に関心を持ち、美しく装い、健康のためではなく自分自身の体に配慮するようになることは、男性の美への解放につながるのか、考えていきたい。

註

- (1) 『MEN'S NON・NO』集英社、2007年発行部数 252,500部
- (2) 矢野経済研究所『2007年版エステティックサロン市場に関する調査結果』より
- (3) 2006.12 銀座テラー「ジェントリー」男性向けの美容サロン
 2007. 3 シブヤ西武「ザ・リヴォーン」グルーミングサロン
 3 東京ミッドタウン
 4 新丸ビル
 2007. 9. 5 新宿伊勢丹メンズ館8階「デイスパ」、エステ

参考文献

- 石関亮、2006.9、「ファッショナブル・マン — 近・現代における男性のファッション感の変遷」
 『Dresstudy』(49) 京都服飾文化研究財団
- 牛窪恵、2006、『独身王子に聞け!』日本経済新聞社
 「シェアナンバーワンの奪取を目指す」『国際商業』38(10) 2005.10、国際商業出版株式会社
- 荻野美穂、1988、「性差の歴史学 — 女性誌の再生のために —」『思想』768巻、岩波書店
- 荻野美穂、1993、「身体史の射程 — あるいは、何のために身体を語るのか —」
 『日本史研究』366号、日本史研究会
- 成田龍一、1993、「近代都市と民衆」近代日本の奇跡9『都市と民衆』吉川弘文館
- 成田龍一、1993、「衛生意識の定着と『美のくさり』 — 一九二〇年代、女性の身体をめぐる
 一局面 —」『日本史研究』366号、日本史研究会
- 成田龍一、1990、「衛生環境の変化のなかの女性と女性観」女性誌総合研究会編
 『日本女性生活史第4巻近代』東京大学出版会
- 村澤博人、1996.10、「男性の顔と化粧品 — ここ10年ほどの若者の美意識の変化」
 『フレグランスジャーナル』24(10)、フレグランスジャーナル社
- 村澤博人、2000.5、「20世紀末の男性化粧品から」『化粧文化』(40) ポーラ文化研究所