

岐路に立つ「メトロセクシャル」

— 現在の日本の男性の化粧表現に見られる問題点と解決案 —

石 田 かおり

The “Metrosexual” should acquire “Slow Beauty”
—The Issue on Cosmetical Self Expression of Japanese Men and Proposal for
Its Solution—

Kaori ISHIDA

ABSTRACT

Men’s Beauty Culture in Japan has more and more popular for these 10 years. The genre and the concept “Metrosexual” came in Japan from Western World last year, which has get many sympathy among men and which has become one of the strongest goal of men’s smart self-expression in Japan. Will “Metrosexual” release men from the fixed idea of manliness or drive in the competition of appearance, which is goodlooking for goodlooking’s sake? For it should not become the latter case, I propose now to men “Slow Beauty” the same as to women. In beauty culture we have the time, when we can face to ourselves. It is precious time in our everyday life. But in the fact beauty culture make us to compare our real body and facial state with the standardized beauty value, which exists out of ourselves. We must look over ourselves in beauty culture, find out what we should be, and express it by our face and body. To do so is necessary for us to live to be ourselves. Without variety of values in our society we cannot realize “Slow Beauty”.

1. 近年盛んに見られる男性の化粧の始まり

近代化によって近代型の性的役割分業（ジェンダーロール）が形成され、それ以降化粧を含めた身体装飾は女性の文化の領域に囲い込まれ、女性の社会的役割と位置づけられるようになった(注1)。このことにより、身体における美を求める行為も女性のみが行なうものであり、身体における美によって選別・判断される対象も女性である、という暗黙の了解が社会において

出来上がり、今日まで続いてきた。しかし近年この枠組みが揺らいでいる。わが国においては、1970年代に若手人気歌手がメーカーキャップをしてステージで歌って話題になったのを嚆矢として(注2)、その後時折メーカーキャップで「美しい男」のイメージを売る歌手が登場するようになった(注3)。しかしあくまでも「歌手が舞台やテレビ番組の中で」という特殊な場合の化粧であった。

近年の化粧による身体装飾行為がこの「特殊な場合」の枠から出て、男性の日常生活に広まるきっかけの始めに、1993年プロサッカーの「Jリーグ」の発足が挙げられる。これを機に子供や青少年の男性のサッカー人口が急増を始めた。それと同時にスポーツ選手のイメージが急変した。従来のスポーツ選手は生活のすべてをスポーツに捧げ、ひたすらスポーツに打ち込むための妨げにならないような外見を心掛けてきた。端的に言えば、おしゃれはするな。外見にかまってはいけない。外見に向ける心の余裕と時間があるのならそれをスポーツに注がなければならぬ、という考え方だった。そして、こうした外見がスポーツマンらしく爽やかで美的価値観に適っていると、本人も社会もとらえてきた。ところがJリーガーには、髪を茶色や金色に染め(脱色も)、ヘアスタイルに凝り、眉を整えるなど、華やかな外見をして、従来のスポーツマンらしくないイメージの選手が目立った。こうした選手たちは活躍も目覚しかったので、一躍時代のヒーローになり、青少年が憧れ、己の美的価値基準として、その外見を模倣する対象になった。

続いてスポーツヒーローのイメージの変化を決定づける出来事が起こった。1997年長野市で冬季オリンピックが開催され、日本人の男子選手の活躍が大いに話題になった。スキージャンプや男子スピードスケートの金メダリストが眉をきれいに整え、髪を茶色や金色にしていた。これ以降、甲子園球場での全国大会に出場する高校球児の3分の2以上が眉を整えるようになり(注4)、このことをもって「外見も意識して美しく整えるスポーツマン」は一般化したと言える。

若い男性が整えた眉で町を歩く風景は10年前にはまだ珍しかったが、現在では珍しくはなくなった。1997年に発売された男性向の眉の手入

れキット(注5)が発売とともに大ヒット商品になって以来、男性の眉メイクの定着が始まった。眉を整えるのは中高校生や大学生・専門学校生など就労前の若者だけでなく、現在では営業職を中心にビジネスマンにも頻繁に見られる。就労前の若者の眉は手入れをしない眉と比較して明らかに細く「不自然な」形も多く見られるので、一目で手入れをしたことがわかるが、就労者の眉は自然に見えるように配慮した手入れをする者が多いためか、手入れをしていることが一見ただけではわからない場合も多いように見受けられる。しかし、高齢者層を除く男性の間では、眉を整えることはすでに特殊なことではなくなっていると言えよう。

2. スキンケアをする男性

2003年新宿の伊勢丹百貨店の「メンズ館」にこれまでにない規模の男性用化粧品コーナーが設けられた。「メンズ館」はその名称の通り男性向けファッション商品専門の販売施設である。その1階の3分の1が男性用化粧品店で埋め尽くされた。(注6)同店は女性向けに実施して既に成功していた「ボーテコンシェルジュ」(注7)を「メンズ館」の化粧品フロアにも配置した。このことから百貨店側の力の入れようが伺われるが、それと同時に1つのフロアを男性用化粧品専門にしたことも併せて、それだけ市場が成長していることも物語っている。実際、同フロアは自分が使用する化粧品を検討・購入する男性で賑わい、「ボーテコンシェルジュ」を予約する男性も多い。ちょうど同フロアができる頃から最初は海外メーカーが、次いで2004年春からは国内メーカーが、男性用の本格的なスキンケアブランドを百貨店に投入し始めた。これらの結果、スキンケアをする男性は少数派ではないことが社会的に判明した。

ちなみに、スキンケアをする男性になぜする

のかという理由を調査した結果では(注8)、社会的理由として、仕事・身だしなみ・自己印象を挙げる人が多く、機能的理由として、髭剃りによるトラブルの予防・回復と、肌の乾燥を理由にする人が多く見られた。仕事という理由は、営業成績を上げるためや、再就職の面接成功率を高めるため、取引相手により印象を与えて取引関係の維持向上に役立てることなどである。不景気が長く続き、倒産や解雇、取引先の頻繁な変更など、営業成績や業務提携や雇用が不安定になっていることがこうした意識の背景に存すると考えられる。機能的理由に関しては、髭剃りが肌を傷つける事実や、通勤の乗り物も職場も自宅もエアコンが1年中稼働していることによる乾燥という事実、20代後半以降は加齢による皮膚保水力の低下という生理的な現象、さらには皮膚の乾燥の大きな原因になる紫外線を防御する生活習慣を多くの男性は持たないという事実などから、きわめて自然な理由であると考えられる。エアコンという現代特有の生活環境のため、女性においては20代になってまもなく乾燥による肌の加齢現象が始まることが既に判明しているが(注9)、男性も次第にこれに近づいていると考えられる。

化粧行為の中でかつて女性だけの行為とみなされてきたもののうち、現在男性の間に広まっているものは、これまでに見たヘアカラー、眉を整えること、スキンケアの3種類だけではない。爪の手入れと成形(注10)、脱毛(注11)、エステティックサロンでの全身の肌の手入れ、痩身(注12)、ダイエットが挙げられる。

これら、外見の美を求めてかつて女性のみが行っていたことに対して、自ら努力と投資をし、社会的にも外見的にも成功を勝ち得ている男性は、最近では「メトロセクシャル」と呼ばれている。

3. メトロセクシャルというジャンル

メトロセクシャルの定義は、辞書によると(注13) 次のようなものである。

若くて高収入で都市部に住み、女性的ファッションセンスや文化的趣味をもつ(異性愛者の)男性。エステに通う男性など。近年アメリカで新しい市場層として注目されている。作家のマーク・シンプソンによる造語。都市住民(メトロポリタン)と異性愛者(ヘテロセクシュアル)の合成語。同性愛者(ホモセクシュアル)に加えて異性愛者も女性的な文化嗜好を持ち始めたことから。

マイケル・フロッカーの『メトロセクシャル』という本が2004年に邦訳され(注14)、メトロセクシャルのバイブルとしてメトロセクシャルを目指す男性に読まれている。それによる定義に次の4つの条件が挙げられている。

- (1) 21世紀を生きる男のトレンドセッター
- (2) 高い美的センスを持ち、都会に住む、ストレート(ゲイでない男)
- (3) ファッションやショッピングに金と時間を惜しまない男
- (4) 自らのフェミニンな面を抵抗なく受け入れる男

ちなみに、日本には現在メトロセクシャルの公式ホームページが存在し(注15)、トップページに上記の4か条が掲げられている。

その名称が「大都市生活者」と「異性愛者」の造語ということには発生元のニューヨークにおける社会的背景が存在する。フロッカーの同書によると、「20年前、男性のファッション、スキンケア、装飾品はゲイのものと相場が決まっていた。」(注16)しかし、日本にはこのような行為による同性愛者と異性愛者の峻別は一見すると見当たらない。ちょうどかつてのパンクやヒッピー、近年ではドラッグクィーンが本来の意味や強烈な社会的メッセージが半ば以上骨抜

きにされて単なる外見上のファッションとして移植されたように、メトロセクシャルも同じ歩みをたどりつつあると思われる。

わが国におけるメトロセクシャルについてのこれまでの動向を見てみよう。まず本人たちは、大都市に住み、高額の可処分所得をファッションや身体形成のために積極的に投資し、20代から30代が中心層である。美的価値観に適った身体を形成・維持するために金銭と時間と労力を惜みず「努力」することが最大の特徴である。具体的には運動（大抵はスポーツジムで行なう）、食事と栄養食品（注17）、服装、装身具や持ち物（注18）、スキンケア、ヘアスタイルにずば抜けた水準の投資をしている。中にはエステティックサロンやネールサロン等の髪以外の美容施設に定期的に通う者も少なくない。

周囲の反応はというと、職場の同僚や上司は、好感の持てる印象で職場環境を乱さなければよしする傾向がある。しかし、職場環境にそぐわず（注19）内心快く思われていない場合もある上に、不真面目な印象を与えて勤務評価が下がる場合や、本人がずいぶんと外見に気を遣っていることにまったく気付かれない場合など、さまざまなものがある。女性の反応は年代でほぼ2分されている。30代後半以上は「やはり男性は中身がまず大事だから」とあまりよい印象を持っていない。30代前半以下は男性も女性と同じようにおしゃれがしたいはずだし、おしゃれをして素敵になるのはよいことだから支持する、というものだ。

このように、わが国におけるメトロセクシャルの実態は、強靱な思想に基づいたライフスタイルではなく、自らの美的外見の向上と維持を至上として何事も惜みず実行している男性に変貌している。

メトロセクシャル本人たちの考え方や動向と、彼らを取り巻く人々の考え方や動向は、文書化

された文献やテレビなどのメディアではなく、インターネットの中で盛んに情報が公開・交換されている。メトロセクシャル世代は、現在のところ若い世代のみに見られるため、こうした使用メディアの特性はその年代の特性と考えられる。時折新聞や雑誌、テレビに登場する情報はインターネットの中から拾ったものをもとに作られたものが多く、情報流通の主体はインターネットにある。昨年から『電車男』というインターネットから生まれた小説が（注20）ベストセラーになり、映画化、テレビドラマ化、漫画化されて話題になっているが、これと構造的には同じものと考えられる。上記に参照したメトロセクシャル公式ホームページのほかに、大きなものとして、「メトロセクシャル推進委員会」（注21）と言うものがある。これは会員が実際に会合を開いているが、インターネットの中での組織が主体であって、時折会員が集まる形をとっている。

4. 近代化が性別表現にもたらしたもの

世界の化粧の歴史において、男性が化粧をすることは近代化以前には当然のことで、女性よりも男性の方が化粧表現が目立つ場合が多く見られた。これは、近代化によって化粧品生産量が膨大なものとなり価格が大幅に下落し、庶民階級にまで普及するまでは、化粧品はきわめて貴重で高価なものであったので、権力と富の象徴になる場合が多かったためである。古代の豪族、部族長、皇帝や王侯貴族は性別を問わず己の社会的地位を誇示するために化粧をした。とくに女性よりも男性の方が社会的地位が高い場合が多かったため、化粧表現が華美になる度合いも男性の方が高かった。現在も祭や観光客向けの行事などの際に伝統的な（前近代的な）扮装をする場合に、華美な男性の化粧が見られる場合がある。

なぜ近代化が男性を化粧の範囲外に追いやり、女性のみが化粧の主役として残されるようになったかという、近代原理ゆえである(注1)。贅沢な生活と身体表現をしてきた貴族社会を革命によって覆し、政権を奪うことで始まった近代国家は、社会構造だけでなく身体表現も貴族の形態に対抗するものを採用した。地位と富にふさわしく着飾り化粧をするのではなく、市民としての社会的責務を目的とした服装や化粧である。国家を最高目的とした近代は、個人を国家に役立つ存在にするよう位置づけた。経済力と軍事力に主眼を置き、合理主義に基づいた効率最優先の原理のために、それに応じた性別による社会的な役割分担を採用した。男性は経済と軍事の担い手になり、女性はそうした男性を補佐する役割である。こうしたことから、男性は働くことを最高の目的とした身体表現が道德的社会規範にそぐうものであるとされた。かつらもメーカーもせず、髪は短く切り、装身具や踵の高い靴、フリル、レースなどの華美な服装はせずに黒の上下の中に白いシャツ。礼儀としてのネクタイ。現在のビジネスマンスタイルの始まりである。女性は男性に養われているために、夫や父親の社会的地位にふさわしい身体表現を求められた。しかし地位が高いからといって華美にすることは不道德とされ、上質で品がよく慎み深くあることが要求された。良家の子女はメーカーはほとんどせず、一目でしていることがわかるメーカーは娼婦だけのものとされた。

20世紀に爆発的に進んだ大量生産・大量消費とそれを基にした消費社会の高度化によって、化粧品が家庭にいくつもあることが日常風景になるにつれて、女性の化粧による表現は近代に比べると華やかなものになった。しかし、男性が再び化粧に参入することは近年までなかった。

男性化粧品というジャンルが確立したのは

1950年代後半、アメリカのメーカーの液体整髪料が世界的に流行したことに端を発する。これは技術提携によって日本のメーカーが国内で製造販売した(注22)。男性向けの整髪料は古くから存在してはいたが(注23)、化粧品の中に1つのジャンルを形成するほどのものではなかった。新たに確立したジャンルでは、整髪料と並んで髭剃り用化粧品、フレグランス(実態はほとんどがオーデオロン)が存在した。日本では1980年代に男性用化粧品のブランドにパックを加えたものも登場したが(注24)、パックは売れなかった。1990年の鼻の毛穴を掃除するためのパックが大ヒットするまでは(注25)男性にパックの習慣はなかった。毛穴パックがヒットした頃、男性は顔に皮脂が浮き出て光ることを大いに気にし始め、脂取紙や皮脂除去専用のウェットティッシュを携帯し始めた。やがて本論1で見たように、さまざまな色に髪を染め、眉を形作り、爪にやすりをかけて整形した上で磨き、脱毛し、エステティックサロンやネイルサロンに通い、スキンケアをするようになってきた。

こうした歴史的流れを見てくると、男性の化粧は富と権力の象徴に始まり、近代化によって国家に奉仕する身体と位置づけられてから化粧をしなくなり、近年自己表現として化粧を選択するようになったことがわかる。こうしたことから、筆者は以前何度か「男性の化粧が世界を救う」という題で講演をしたことがある。また、新聞連載コラムでも何度か男性の化粧動向を扱ったが、2004年3月には「大切な自分との対話：きれいになる男性を応援しよう」という題で(注9)、鏡に向かい肌の状態を確認することから始まるスキンケアによって、忙しい現代の男性も自分自身を振り返る貴重な時間が得られ、それが日課にできるチャンスであることを指摘した。しかし、次の5に詳述するが、現実には自分自身の振り返りが、「世の中に認められ、何とか仕

事や女性関係等の人間関係・社会生活上落伍者にならないためにはこうあらねばならない」という外見だけのあるべき男性像に自分自身を照らし合わせて、「目尻のシワが出てきたからどうしよう」、「髭が濃く剃り後が目立つから何とかしなくて」等の表面的な自己把握と、基準となる価値観を問い直すほどの自己と向き合う時間になっていないのが実態のようだ。また、同年9月には「自分のためにスキンケア：『男らしさ』からの解放」と題して（注26）メトロセクシャルが従来男性を束縛していた「男らしさ」という固定的な価値観から開放するきっかけになり、自分自身で取捨選択した自己表現が始まると書いた。

ところが、最後の記事の掲載から半年余りしか経ていない現在ではあるが（原稿執筆時点）、講演の題やコラムに書いた内容が自分のことながら楽観的かつ無責任に感じられる。それは、数か月のあいだに男性の化粧を取り巻く状況が変わったためか、コラム執筆時に筆者が物事をよく見極めていなかったためか、不明ではある。しかし、なぜ楽観的かつ無責任に感じたかという、次のような事態が生じているからである。

5. 自己を映す鏡であるはずだが…

先日、メトロセクシャルについて紹介したニュース番組の録画を、授業で学生に見せた。（注27）その後、次のような事柄を書いて提出させた。（1）メトロセクシャルをどう思いますか。（2）男性の化粧はどこまで許容できますか。（3）ビデオを見て自分自身を振り返って、考えたこと、反省したことがあったら、それを書いてください。

回答は履修登録者154名中73名であった。まず、メトロセクシャルという言葉を知っているまたは聞いたことがあるか挙手をさせたところ、挙手は皆無であったことを断っておく。中には

恥ずかしがって、あるいは面倒に思って挙手をしない者もいるが、その分を勘案しても、初めてその存在を知った（見た）者が大半の回答である。

結果は、（1）に関しては、女性も美しくなりたいと思っているが男性も同じだと思った。（「知った」・「同じことは自然だと思った」などのバリエーションがある）だからよいことだ。あるいは、きれいな男性が増えることはよいことだ。という肯定的見解がほとんどであった。しかし1名、こんな男性とは将来が不安で結婚することができない、なぜならば自分のことばかりにお金を使って家庭を考えてくれないから、というものがあつた。

（2）に関しては、たとえば眉を整えることなど、現に広く行われていることや回答者が知っていることは許容されていた。さらにスキンケアも許容されていた。しかし、ネイルサロンで爪を磨くことや、爪に透明なネイルエナメルを塗ること、ファンデーションを塗ることに対しては否定的であった。

（3）の回答は、70名の回答が次のようなものであつた。男性もあれだけの努力をしているのだから、美しくなければいけない女性である自分が何もしていないことを反省した。私も美しくなるために努力しなくてはならないと思った。残る3名の回答は、（A）1名、外見の印象で社会的地位や仕事の有無が左右されるのだからメトロセクシャルのような人が出てくるのも当然だ。（B）1名、外見は重要だが外見ばかりにとられるのも問題だと思う。（C）1名、さいきん読んだ本と似ている内容だと思った。その本には「男女平等を唱え続けていたら、押しえつけられていた女性を解放するのではなく、今度は男性も選別される社会になってしまった」（注28）

筆者が（3）の設問を学生に投げかけたのは、

この授業の目的が背景にあるためだ。この授業では、化粧を中心とした美を求める行為の構造解明と、美的価値形成上の問題点に気づき、その解決策を考える。それは、受講生自身のものの見方を鍛えることを目的にしている。自分自身の生き方を構築する上で授業で得たことを実際に使って欲しいとの願いもある。筆者が初めてこのビデオを見たときに、最初は単に「男性もここまで来たか」と思った。しかし、やがて生活の細部にわたって密着取材をされた登場人物の行動が他人事とは思われなくなり、「私も同じことをしているのではないか、こうして離れた視点から見ると私は何と愚かなことをしているのだろう」と感じた。

ビデオに登場する男性は体脂肪と体重を減らすために、スポーツジムに通って激しい運動を歯を喰いしばって行ない、しかも出勤前に行なうために筋肉痛と疲労の身体に鞭打って仕事に向かっている。神経質と言えるほど食事内容に注意深く、カロリーや栄養素を考えて自分で調理して食べる。衣服や時計や靴はすべて世界一流のたいへんに高価なブランド品で揃え、ヘアスタイルに細心の注意を払い、商談前には爪につやを出しささくれを防ぐオイルを塗っていた。筆者はこのいずれも行なっていないが、それでも「きれいを学問する」を授業の全体テーマに掲げている手前、仕事に出かけるときには外見に相当の注意を払い、時間を費やして整え、服装にもかなりの金銭を費やしている。そのために、己の姿を鏡に映した心持になったのだ。世間における言説としての「女性としての魅力を諦めた」場合を除いて、現代日本の女性である限り、ビデオの男性の行為を見て、何か1つくらいは自分自身のこととして思い当たる点があるのではないか。とくに男性の化粧行為そのものよりも、ビデオの男性の行為を見ることで己の姿を遠目に見る経験をし、行為の根底に存

在するものに気付かされるのではないか。それは、美的価値を妄信し、その型に自分の身体を合わせることが美しくなることであると信じ、ある程度は美しい外見をしていなければいけないと無意識のうちに無批判に信じ込んでいる己の姿である。こうした自己の姿に気付くことは授業の目的に適っているために、このビデオを見せて(3)の問いを投げかけた。しかし、そのことを見抜いて応えた学生は97名中1名にとどまった。

6. 岐路に立つメトロセクシャル

ビデオを見た学生の(C)の回答はきわめて重要な問題を指摘している。近現代社会において一般的に認識されてきた男女関係においては、最近まで、男性は見る性・選別する性であり、女性は見られる性・選別される性であった。視線の不平等は権力の不平等でもある。しかし、近年は男性も見られる性・選別される性の要素を兼ね備え、女性も見る性・選別する性を兼ね備えるようになってきている。これは一見すると性関係の平等化が進んだように捉えられるが、果たしてそう単純なものであろうか。

渡辺恒夫が詳細に論じているが(注29)、近代以降の男性の身体表現の選択肢は女性に比較してきわめて狭かった。その意味では男性の身体表現の許容度が高まって選択肢が増えたこと自体は大いに評価できることである。しかしこのことゆえに、これまで女性だけの問題であったところに男性が巻き込まれる方向性が見受けられる。それは、「一般的に」女性は当人の意志にかかわらずすべて美的価値競争の土俵に乗せられ、見られ、選別され続けてきたことである。「一般的に」と書いたのは、一部これも当人の意思にかかわらず除外され続けた人々が存在することと(注30)、ある年齢に達すると当人の意思にかかわらず除外されてしまうことを表現し

ている(注31)。生まれたときから「美人だから安心だ」、「この子は不美人だから将来が大変だ」などと周囲の大人から言われ、幼稚園や小学校に通うようになると外見のかわいい女子はクラスの人気者になったり、友達の尊敬を得たり、少々のミスや悪戯も大目に見られるが、外見の劣っている女子は外見を揶揄されたり、仲間はずれにされたりいじめにあったり、外見のよい子と同じ行為や発言も、気付かれなかったり無視されたり嘲笑の対象になるなどの経験を通して、社会において外見による選別が行われ、権力とセットになった序列が存在することを知るようになる。その結果、「美人の方が得で不美人は損」という認識が生じ、より美しくなりたいという願望が発生し、より美しくなろうと「努力」をする。1980年代の「ボディコンシャス」と「フィットネス」の概念の到来以来、顔や身体の状態は自己責任であり、自助努力をするものである、という社会通念が日本でも根付いてしまっていて以来(注32)、こうした自助努力をしている女性を「女性として素敵である、尊敬できる」と女性は評価し、自らの手本とする。女優やファッションモデル、人気歌手やタレントなども多くの同性に憧れられる外見を作り出し維持するために相当な努力をしていることを一般女性も知っているために、美的価値上昇のための努力は敬意に値し、反対にそれを怠っている女性は蔑まれる傾向がある。メトロセクシャルという現象は、こうした女性の状況と同じ状況に男性を追い込む可能性がある。いや寧ろ、わが国におけるメトロセクシャルの現状が、ライフスタイルや行動の背景に存する思想が抜け落ちて極端な外見偏重であり続ける限り、追い込む危険性がきわめて大きいと考えられる。学生の回答(C)はこうした事態を指摘している。ちょうど男女雇用機会均等法が施行されて、本来ならば生活を度外視した男性の働き方と過度の

勤労偏重の生き方が問い直されて、より「人間らしい」生き方になる契機になるはずであったのが、男性の働き方や生き方に女性を取り込まれ、それに合わせる方向性を持ってしまったように、メトロセクシャルは男性の自己表現の開放になるのではなく、外見至上主義社会の競争原理に巻き込まれ、見られ選別される存在になるという意味で、従来の女性と同じ状態に置かれる方向性を持っている。

こうした意味では日本におけるメトロセクシャルは現在岐路に立っていると見えよう。固定観念として男性を拘束してきた男性性からの開放になるのか、それとも外見至上主義の競争原理に巻き込まれるのか。筆者が本論を書いたのも、きわめて重要な岐路が現在われわれに訪れていて、今後二度とないチャンスであるからこそである。まだメトロセクシャルという言葉を知らない人も多い現在、すなわち、メトロセクシャルのイメージや意味内容が確定していない今だからこそチャンスである。確定してしまったら二度と戻ることができないからである。既にいやおうなしに外見至上主義の競争原理に気付いたら乗っていて、気付いたらそこから除外された筆者の女性としての人生経験から見ても、今ほど重要な時期はない。男性性からの男性の解放は女性性からの女性の解放にもつながり、一人ひとりが自分の信ずるところに従い、自分の感性に従い、生まれ持った身体的特徴を誇りに感じて、それでいて誰からも非難や嘲笑や排除をされずに生きることができる、人間の尊厳を保ち生きやすい社会につながるからである。2004年11月23の毎日新聞連載コラムに(注26)、筆者はメトロセクシャルに肩肘張ったメンズリブではない男性の生き方を見た気がしたこと、従来の男らしさから男性を解放し、誰もが性別にとらわれず少しでも生きやすく、生きることが楽しい社会になることを願うと書いた。しか

し、現状を見ると、残念なことにこの認識が樂觀的過ぎたことに忸怩たるものを感じざるを得ない。

7. 今こそ、男性こそ、スロービューティーを： 男性化粧の今後のあるべき方向性

2003年より筆者は「スロービューティー」という価値観を社会に提唱し、広め定着するための活動をしている(注33)。当初から性別を問わない価値観として想定していたが、化粧を中心とした自己自身の身体における美的価値追求主体の多くが女性である現状から、対象が女性のみであるような印象を与えてきたと思われる。しかし、上記のような状況ゆえに、男性の美的価値基準としても積極的に説き続けなければいけない。

スロービューティーが何であるのか本論では改めて詳述するようなことはしない。スロービューティーはファストビューティーと対比的に捉えるとその性格が明瞭になるので、ファストとスローの要件を対照的に示した表を掲示しておく(表1)。20世紀を通じて化粧品がどの家庭にもいくつも存在するようになり、美容情報と

流行情報に誰もが接する環境になり、若い世代を中心に流行に敏感になり、ほぼどの年代の女性も美容を意識するようになった。そして、現在までのところ、美しさにとって若さが不可欠な要素で、自分の外見は自分でいかようにも造り替えることができるものであることと、自分の外見をある程度適切にコントロールできない者は社会人として失格であり、女性は美しさを追求しなければいけないものであるから、女性である限り自助努力して美しくあらねばならない、そうでなければ女性として認められない、という意識が社会一般の暗黙知的コンセンサスとして存在している。こうした状況がファストビューティーを推進してきた。誰にとっても努力し続けることは大変なことである。人は毎年加齢をするので、ある年齢を超えると美しさの範囲から次第に遠ざかるようになる。それを喰い止めるだけでも相当の努力をしなければならない。手軽に即効的に結果が得られるものがあれば、その手段を選ぶのは自然の成り行きと考えられる。それゆえファストビューティーが追求され、それを実現する手段が今日まで盛んに開発されてきた。今や化粧品は美容整形と競合するところまで来ているし、美容整形の普及も急速に進んでいる。こうした女性の状況と同じ状況に男性も取り込まれつつあるのが、わが国のメトロセクシャル現象に見られる状況ではないだろうか。

では、男性に向けてスロービューティーを提案する場合にどのようなことに留意すれば女性と同じ状況に男性が巻き込まれることなく男性の解放に資することができるのだろうか。

このときに主として女性に向けてスロービューティーを提案するときに具体策として示してきたことがここでも役立つと考えられる。

メトロセクシャルのビデオを見た学生の回答にも見られたが、外見にこだわるのは悪いこと

表1：ファストとスローの要件

ファスト	スロー
合理主義(近代の価値観)	多元主義 (ポスト近代の価値観)
画一性	多様性
結果偏重	過程重視
規格化 (マニュアル化・部品化)	非規格化(熟練・勤)
他力型	自力型
コスト削減が最上	積み重ねによって結果を得る
履歴は問わない	履歴こそ重要
ストーリー性がない※	ストーリー性が価値※
随時随所での再現可能性	一期一会

※ history と story(英)、histoire(仏)、Geschichte(独)、のように歴史と物語は同一概念

ではないが、中身も伴っていることが重要という意識は性別を問わず広く見られる。ビデオの中に街頭インタビューで「メトロセクシャルについてどう思うか」と問われて答えている女性が数名登場していたが、そこにも異口同音に見られた。これは女性に対する男性の意識にもよく見られるものである。こうした意識がある限り、無批判に既存の美的価値を妄信して外見上の競争に流されるだけのあり方にブレーキをかけることができるのではないだろうか。

そこで、これまで機会あるごとに主として女性に向かって提唱してきた「美人の3要件」を男性にも提案したい。それは、言葉遣い、立ち居振る舞い、教養、である。これらはいつでも獲得を始めることができる上、誰でも獲得することができる。しかも人間の品位を高めるものであり、性別は問わない。3要件に留意して毎日を過ごす場合と無頓着に過ごす場合では、同じ年月を経たときに明らかに結果（成果）に違いが見られるはずである。これらは現在広く社会に共有されているファストビューティーである外見上の美的価値基準には存在しないものであり、外見上の競争にも直接的には無関係である。そもそもこれらは積み重ねで身に付き磨きがかけて行くものであるから、スロービューティーである。「外見ばかり磨くことにかまけてないで内面も磨きなさい」言われても何をしたいのかわからない人もいと考えられる。そのときの指針として、この3要件を利用することを提案する。そして、「美人」が女性を指す語であるということから、今後はこれを「美人の3要件」とは言わず、今から「スロービューティーの3要件」と呼ぶことにする。

日本には古典芸能や武術、茶道、座禅などに見られるような美しい技を型という身体技法として伝承する技術が古くから考案され伝えられてきた。この技術は外見を模倣しながらも精神

のありかを探り、己の生き方やあり方を見つめる機会を与えるものである。こうした技術を忘れないなら、無批判に外見上の美的価値のみを妄信して外見競争に巻き込まれるだけの生き方にやがては飽き足らなくなって、自分がいかにあるべきか、それに相応しい身体表現はどのようなものかを考え、個人の外にある美的価値基準を内在化させることでスロービューティーを実現することができるのではないか。こう期待するのも楽観的すぎると思わせる現状ではあるが、望みを捨てずに今後もスロービューティーと現状の美的価値批判を続けてゆくつもりである。

本文と注の人名の敬称はすべて省略した。

注

- 1 これに関しては既に研究発表をしている。石田かおり「身体とジェンダーの近代」、『現象学年報16』日本現象学会、2000年、129～142ページ。
- 2 メーキャップをして舞台上に立った最初ではないが、大いに話題になった始めの頃の人物として沢田研二氏を挙げておく。
- 3 沢田研二氏に似たイメージのメーキャップでは1980年代のバンド「米米クラブ」ヴォーカルの石井竜也氏が挙げられる。その後ヴィジュアル系バンドと呼ばれるジャンルが確立し、その名の通り音楽だけでなく外見も併せてイメージ作りをし、アーティストにとってメーキャップやヘアスタイル、服装がきわめて重要な要素とされている。
- 4 この数字は調査したのではなくテレビ画面を見ての概数である。半数より多いことは確かだ。
- 5 ブランド名は「ジェレイド」（資生堂）。コ

- ンビニエンスストア専用商品で商品名は「アイブローデザインキット」。定価1500円で眉鋏、眉用のブラシとコームが1本化したもの、眉用の毛抜き、眉用ペンシルが入っている。これが成功したために後に洗顔用キット、爪のお手入れキットも発売したが、現在まで残っているのは眉用のみ。商品がいかに支持されているか、反対に言えば眉のお手入れが男性の間で一般化しているかがわかる。
- 6 この化粧品コーナーのほかに、制度品メーカーの男性用化粧品は本館の制度品メーカーのカウンターにある。それらをメンズ館に置いたと想定すると、メンズ館の床面積の半分まで達せずともそれに近い場所を占められる。
 - 7 従来デパートの化粧品売り場は各メーカーから派遣された美容部員が自社ブースにいて、自社商品の説明販売をするが、「ボーテコンシェルジュ」はデパートの職員で、メーカーの枠を超えて（とらわれないで）客の要望に応じた化粧品をアドバイスする。メーカーはスキンケアからメーキャップまで自社商品を組み合わせることで理想的な効果が得られるよう設計しているので、1社の製品や1社内の1ブランドで揃えて購入することを前提として説明販売をするが、「ボーテコンシェルジュ」は各社、各ブランドの商品を組み合わせる使用指導ができる。
 - 8 ここでは2004年資生堂ビューティーサイエンス研究所の調査結果と（研究員より石田が聞き取り）、同研究を冊子にまとめた『Voide of MEN』、資生堂広報部発行、2004年を参考にした。
 - 9 2003年資生堂調査による。石田かおり「化粧今様鏡～現代コスメ事情」、毎日新聞連載コラム、2004年3月30日を参照。
 - 10 自宅で自分自身が行なう場合と、サロンに行って専門家の施術を受ける場合とがある。やすりで形と長さを整えるだけでなく、甘皮を取り去って、表面を磨く（ネイルポリッシュ）。中には透明またはごく薄いピンクのネイルエナメルを塗る人もいる。爪を整えることは欧米では古くは王侯貴族に始まり、現代においては政治家やエグゼクティブが行う習慣がある。この風習は最近の男性の化粧以前に日本に入ってきて、総理大臣や大会社の社長などの間に広まっていた。小泉現総理も行なっている。以前そのことを記者に指摘されて認める発言もあった。この発言に関しては、石田かおり「化粧今様鏡～現代コスメ事情」、毎日新聞連載コラム、2002年2月9日を参照。
 - 11 女性の場合はその部分の体毛をすべて取り去るが、男性の場合は適度に間引きすることが一般的である。とくに足と腕とひげに見られる。
 - 12 マッサージや脂肪吸引、運動など方法はさまざまであるが、女性が行っていたものと同じものである。
 - 13 三省堂編集所『デイリー新語辞典』、三省堂、2004年。この年の版から登場している。
 - 14 マイケル・フロッカー、伊藤あや子訳『メトロセクシャル』、ソフトバンクパブリッシング株式会社を参照。原書は2003年アメリカで刊行。著者は刊行当時ニューヨークに在住。
 - 15 2005年4に発足。URLは <http://www.metro-sexual.jp/>
 - 16 マイケル・フロッカー、伊藤あや子訳『メトロセクシャル』、ソフトバンクパブリッシング株式会社、5～6ページ
 - 17 体型作りのために料理を工夫するだけでなく、サプリメント（栄養補助食品）やアミノ酸飲料なども積極的に採り入れている。
 - 18 時計やステーションナリー、バッグや靴などに強いこだわりを見せる。

19 いわゆる「浮いている」状態で悪目立ちする
場合がある。

20 中野独人『電車男』, 新潮社, 2004年

21 メトロセクシャル推進委員会はブログであ
る。

http://blog.livedoor.jp/metrosexual/archives/cat_

22 「ヴァイタリス」というブランドである。ブ
リストル・マイヤーズ(アメリカ)社と技術
提携したライオンが製造販売した。間もなく
「エムジーファイブ」(資生堂)の液体整髪料
が発売され、若い男性の2大人気整髪料にな
った。

23 ポマードやブリランチンのような油を固形
にした整髪料がそれまでの主流であった。江
戸時代まで日本人男性は髪結い油(伽羅の油)
を使って長い髪を結い上げていたので、西洋
から導入された固形油の整髪料もまったく違
和感なく明治維新後の日本人男性に受け入れ
られた。

24 「ギア」(資生堂)。売れなかったが黒いパッ
クのテレビコマーシャルが印象強く、その後
の男性向けパックに黒が定番になるきっかけ
を作った。

25 「ビオレ」(花王)の「毛穴すっきりパッ
ク」。1990年発売で、小鼻の角栓を除去するた
めのもの。当初女性向けに発売したのが急速
に男性にも普及したために、後に男性向けの
「メンズビオレ」というブランドを立ち上げ
てメントール入りの毛穴パックも発売した。
ちなみに、同商品では黒いものも発売した。
背景が黒いと取れた角栓が目立つために高い
効果感が得られ、売り上げを伸ばした。

26 注8・9と同じコラムの2004年11月23日。

27 授業は2005年7月4日、科目名「身体と文化
I」。この授業は哲学(現象学)的に化粧を中
心とした美を求める行為をとらえるものであ

る。

学生に見せた番組は「情報ライブ
EZTV」, フジテレビ製作, 2005年6月6日放
送。

28 書いた本人に本を確認したところ、中島梓
『タナトスの子供たち』, ちくま文庫, 2005年
であった。この書物は「やおい」を扱ったも
のである。同性愛をテーマにするとジェンダ
ーや性差別、性表現の問題が浮かび上がって
くるという常道をこの回答も踏んでいる。

29 渡辺恒夫『脱男性の時代』, 勁草書房, 1986
年。

30 身体障害者、知的障害者、ユニークフェ
ース、病弱者等の「障害」と呼ばれる要素を持
っている人々である。

31 いわゆる中高年になって「女性」の「埒外」
と世間から判断されると除外される。それで
も頑張って若々しい美を保つ努力をしている
と、尊敬される場合もあるが、「年甲斐もなく」
あるいは「オバサンなのに何をしても無駄」
と一笑に付されることも多い。そもそも年を
重ねた女性に対する呼称にすでに相手を卑下
し嘲笑する意味合いが含まれている。もとは
そうではなかったのだが、現在ではそうなっ
ている。このこと自体が問題である。女性に
次いで近年中高年男性の呼称も同様の道をた
どっている。その典型的な例は「おやじ」で
ある。いずれにしてもエイジズムが問題であ
る。

32 この点については前論で詳述した。石田か
おり「近現代日本の美容行為における眼差し
の力」, 『駒沢女子大学研究紀要』第9号, 駒沢
女子大学, 2002年, 15~25ページ。

33 次に挙げる内容的に続いている一連の論文
と拙著を参照。

石田かおり「健康美の時代——美と健康の結び
つきから見た日本近現代美容史——」, 『研究

紀要おいでるみん特別号日本の化粧文化』, 資生堂企業資料館, 2002年, 67~89ページ。

石田かおり「近現代日本の美容行為における眼差しの力」, 『駒沢女子大学研究紀要』第9号, 駒沢女子大学, 2002年, 15~25ページ。

石田かおり「スロービューティー宣言——次世代の美的価値を求める試論——」, 『駒沢女子大学研究紀要』第10号, 駒沢女子大学, 2003年, 15~25ページ。

石田かおり「スロービューティー宣言——次世代の美的価値を求めて——」, 『研究紀要おいでるみん』17号, 資生堂企業資料館, 2004年, 135~151ページ。

石田かおり「日本における身体技法の近代化の問題点と解決策」, 『駒沢女子大学研究紀要』第11号, 駒沢女子大学, 2004年, 7~16ページ。

石田かおり「ファストビューティーからスロービューティーの時代へ」, 『日本化粧品技術者会誌』39巻2号, 日本化粧品技術者会, 2005年刊行予定に原稿提出、印刷中。

石井政之・石田かおり『「見た目」依存の時代』, 原書房, 2005年11月。

このほか研究会発表、講演や本務校の公開講座、新聞連載、マスコミによる取材などあらゆる機会を通じて発信をしている。

参考文献

「絶対老けない美容術・服装術」, 『Gentry』9月号, アシェット婦人画報社, 2005年。

「紳士は絶対テカリません」, 『Gentry』8月号, アシェット婦人画報社, 2005年。

別冊付録「男の人生、“見た目”で変わる！コグレイ男の美容作戦」, 『MEN'S CLUB』7月号, アシェット婦人画報社, 2005年。

「カッコイイ男の条件」, 『MEN'S CLUB』7月号, アシェット婦人画報社, 2005年。

「美人教師が教えてくれる！熱血美容ゼミ」,

『MEN'S CLUB』8月号, アシェット婦人画報社, 2005年。

「MEN'S BEAUTY 男のスキンケア&ヘアケア最先端」, 『MEN'S CLUB』9月号, アシェット婦人画報社, 2005年。

「ジュエリー男のビジネス戦略」, 『AERA』43号, 朝日新聞社, 2005年。

「『ブチ整形』に走る中年サラリーマン」, 『サンデー毎日』6月26日号, 毎日新聞社, 2005年。

「化粧をする男性、急増中！」, 『THE BIG ISSUE JAPAN』18号, ビッグイシュー日本, 2004年12月1日。

「オトコを磨く」, 『朝日新聞』生活面, 2005年5月5日。

「たかの友梨ビューティークリニック」のホームページ

「男のエステグンディハウス」のホームページ
ほか男性の化粧・美容に関する新聞雑誌記事とホームページを参照。