

## 語りの中のメンズ美容と男性性 和田千寛

### 1 はじめに

2010年代に入り、男性へ向けて販売された美容製品について目にするものが多くなった。特に夏には、電車の広告やテレビCMで男性向けの消臭スプレーやシャンプー、洗顔料などに関する情報が多く見られた。男性へ向けて提供される美容はどのような言葉で語られ、男性・男性性研究において重要な概念となる「男性性」とどのように関係しているのだろうか。先行研究では、男性身体が他者から「見られる」ものであるという意識が高まりつつあり、男性の「見た目」が男性性を構成する重要な要素となりつつあることが指摘されている(大石 & 北方, 2013; 北方, 大石, 木村, 菊田, & 廉, 2013; Saladin, 2015; Castro-Vázquez, 2012)。そのことを反映するように、男性向けファッション雑誌では年々その内容が「おしゃれ」と「美容」に偏ってきているという報告もある(辻, 2013, p. 39)。しかし、現在の男性は「おしゃれ」であると同時に外見に気を使わない態度を示さなくてはならない状況があるという(春山, 2002, p. 22)。男性による「美の追求」が依然として男性性からの逸脱であると見なされ(飯野, 2013, p.98)、「外見を気にするな」、「〈堂々と〉している」という規範が男性性に影響を持つという(須長, 1999, p. 175)。このように、先行研究では、男性は自身の外見を公にして気にすることが社会的に難しいが、同時に「外見の良さ」が男性性の要素となっている矛盾した状況が報告されている。

以上のような状況を踏まえて、本稿では美容と男性性の関係性を「メンズコスメ」を企画、販売している2社の代表へのインタビューから明らかにする。なお、「メンズコスメ」および「メンズ美容」とはそれを提供する会社が「男性」に対して提供していると語るその語りに依拠してのみ理解される。ここで言う「男性」、「メンズ」と呼ばれる人々はいわゆる生物学的男性ではなく、「メンズ美容」においてターゲットとして設定された人々として理解する。また、本稿における「美容」とは人間の身体に対する何らかの「美しさ」の達成を目的とした製品、製品の機能性及び行為を含む概念として広く設定する。

「美容」という概念をどのように捉え理解することができるのかという点は本稿を通して考えていきたい。

### 1.1 調査方法

本稿では、質的調査法を用いてインタビュー及び参与観察を行った。2016年8月に「メンズコスメ」と呼ばれる男性を対象とした化粧品を企画、販売している2社の各々の代表者2名にインタビューを行った。このインタビューに加えて補足的に参考にする調査は、2015年と2016年に実施した日本におけるメンズ美容推進に携わる組織の代表・西島さん（30代・女性）と2015年に実施した東京都のまつ毛エクステンションサロン広報担当・中村さん（30代・女性）へのインタビューである。なお、全ての会社名や組織名と人名は一部を除いて仮名である。

1つ目の会社「ZIGEN」は福岡県に本社を置き、現在はメンズコスメのネット販売のみを実施している会社である。ZIGENでは、会社として独立する以前からブランドの立ち上げに関わっており、現在は会社代表の宝井さん（30代・男性）に直面してインタビューを行った。福岡県の本社にて、質問項目を軸としてインフォーマルな会話も混ぜたインタビューを行った。

2つ目の会社「Men's A」は東京都に本社を置き、主に東京都内で商業施設などでのメンズコスメの店頭販売とネット販売を実施している会社である。Men's Aでは、ブランド立ち上げから関わり現在は会社代表の佐野さん（30代・男性）に対して筆者がメールで質問項目を送り、その質問に佐野さんが回答をしてメールで返信してもらった。

両社に共通する点は、同じ2013年に会社として発足したこと、ネット販売を行っていることに加えて、会社の代表者2名が各々の化粧品ブランドと会社組織の設立に自ら中心的に関わっていることである。したがって、筆者がインタビューを行った両社の代表は商品のブランドについて、その始まりやコンセプトに至るまで熟知しており、インタビューへの回答者として適切であると考える。また、同じメンズ美容を提供する会社であっても、両社にはターゲット層を絞ることを重視するかどうか、何を売りにするかどうかという点において差異が見られる。この差異が注目に値すると考え、本稿ではこの2社へのイン

タビュー結果を取り上げる。

## 2 メンズコスメ会社におけるメンズ美容の語り

以下では、メンズコスメを企画、販売する会社 ZIGEN と Men's A 各々の代表者へのインタビュー結果とそこから見えるメンズ美容に対する語りの特徴を会社ごとに記す。

### 2.1 ZIGEN について

ZIGEN への調査では、2016年8月に福岡県の本社にて、対面で代表の宝井さんにインタビューを行った。インタビューは、質問項目を柱としながらも会話や予定はしていなかった質問が混ざるインフォーマルな情報も含むものとなった。宝井さんは、2013年にメンズコスメをネット販売する会社として ZIGEN を独立させた。しかし、それ以前から健康食品や化粧品など様々な商品を販売したい企業に対して、インターネットを通じてネット販売のコンサルティングをする仕事に10年間就いていた。したがって、女性用化粧品をネット販売したい企業とも多く接していた。2009年あたりから、女性用化粧品としてオールインワンジェルを販売したい取引先に出会い、その商品を実際に試したところその手軽さと効能の高さが「理に適っている」と考えて男性向けに売り出すことを思いついたという。また、オールインワンジェルに出会う以前から宝井さん自身が肌の乾燥に悩んでいたこともあり、「べたべた」しながらも馬油を使用していた経験から、男性向けで保湿ができ、かつ使用感の良い化粧品が必要であると感じていたことも商品開発の動機となっている。

もともと女性向けとして取引先が開発したオールインワンジェルは、名前の通り化粧水、美容液、乳液、クリームという4つの化粧品の効果を1つで完成させる手軽さが売りである。オールインワンジェルは、まさに「理に適った」商品として「女性向けに」開発された。しかし、宝井さんによるとその合理性はまさに男性にこそふさわしいものであるという。オールインワンジェルは合理的であるから、男性こそ使用するべきだというのが宝井さんの考えである。この場合、オールインワンジェルの合理性とは最小限の費用と行為で最大限の効果を生むという費用対効果の発想である。男性は4つの化粧品を使うという

面倒なことは好まず、オールインワンジェルの合理的な性質をこそ好むと語られる。

### 2.1.1 ZIGENの特徴:「働く男」を「デキる男」に

ZIGENの特徴は、顧客のターゲットを20代から30代の「働く男」にはっきりと絞り、その「働く男」を「デキる男」という次の「次元」に引き上げると語る点である。「働く男」とは、宝井さんによると、主に「スーツを着ている人」であり、「営業マン」を想定しているという。「デキる男」とは、「働く男」の次の「次元」である「仕事とプライベート（異性愛）」の充実を実現させる男性のことである。宝井さんは「デキる男」について以下のように説明している。

**宝井:**「働く男を応援する」ってサイトに書いてあるじゃないですか、そのサイトにも「デキる男」っていう、お客様がデキる男に（なるように）、少しでも応援したいっていうのがあるんですよ。メンズコスメっていうのは、肌整えて、第一印象を良くしたら仕事として、営業先とか、それぞれプライベートでもいい印象を持たれるじゃないですか。

「デキる男」が実現する次の「次元」とは、「仕事とプライベート（異性愛）」における充実である。「プライベート」とは女性と恋愛関係になることであり、異性愛的充実のことを指す。

**宝井:**自分なりに納得できるような（次元を次の次元と呼んでいる）。肌を改善して多少自信が出ると思うんですよ。仕事のいろんなことにもプラスになるし。プライベートでもその充実っていうのも生まれる可能性が高くなっていくかなという。女性も肌綺麗な人好きじゃないですか。汚い人よりも。

宝井さんの説明にあるように、「美容をすると肌がきれいになる、肌がきれいになると自分に自信がでると同時に他人からの評価が上がる、すると仕事

もプライベートも上手くいく」という語りは、メンズ美容においてはよくなされる。仕事とメンズ美容の結びつきは表面上非常に強く、メンズ美容推進に関わる組織の代表である西島さんも、「ビジネス遡及」という言葉を使って、メンズ美容を始める入り口として「仕事」という語りが利用されるが、メンズ美容は「仕事」だけではなく「恋愛（異性愛）」にも効果を発揮するという説明をする。

プライベートの充実とは、宝井さんによると女性と恋愛関係になる、もしくは結婚するという異性愛的な充実を指す。美容が男性のプライベート、つまり異性愛的充実に貢献するという語りは、メンズ美容においては主流である。例えば、男性向けファッション雑誌『メンズクラブ』では、「2 in 1 フレグランス」と呼ばれる「仕事と恋に効く」フレグランスが紹介されている(ハースト婦人画報社, 2015, June, pp. 228-231)。「デキる男に見せる香料」と「女子を引き付ける香料」の2種類の香料を特定し、その両方が入っている「2 in 1 フレグランス」を使用することによって、相手に与える印象を左右して成功を収めるということである。宝井さんが「女性は肌がきれいな人が好き」と語っていたように、メンズ美容においては「女性の好み」が定義され、その好みを満たすためにメンズ美容があるという語りがよくなされる。ミラーは、日本におけるメンズ美容の広告が「女性の意見」や「女性の好み」を利用して男性の「メンズ美容をしなければ女性に嫌われるかもしれない」という心配を生み出すことを指摘している (Miller, 2006, p. 146)。メンズ美容は「女性の好み」に適合する見た目を提供し、したがってメンズ美容をする男性は女性との異性愛的な充実が望めると、メンズ美容の提供側は語るのである。

しかし、宝井さんが語るような「きれいな肌の男性が好き女性」という「女性の視線」は、あくまでも宝井さんが考える「女性の視線」である。須長によると、男性の美容において設定される「女性の視線」は男性によって設定されている「フィクションとしての女性の視線」であり、あくまでも男性による他の男性の行動を制御するものであるという(須長, 1999, p. 145)。確かに、ミラーが広告における「女性の好み」の使用を指摘したように、あくまでも「女性の視線」や「女性の好み」は実際の女性たちのものであるというよりも、メンズ美容を提供する側が提示し、その効果によって商業的な成功につなげよ

うとする試みであると理解したほうが良い。

まとめると、ZIGENではメンズ美容は「仕事とプライベート（異性愛）」での成功と結びつけられ、その成功は「働く男」を「デキる男」というより「高次元」の男性へと引き上げるという語りがなされる。

## 2.2 Men's Aについて

Men's Aに対して行った調査は、メールでのインタビューである。筆者がMen's Aの広報担当者・海津さんを通して送信した質問項目に、代表の佐野さんが回答する形となった。

Men's Aは2013年に設立され、独自に洗顔料、化粧水、乳液を開発し、現在ではネット販売と商業施設での店舗販売を行っている。2014年にはクラウドファンディングで資金調達をしてエステサロンも開業している。佐野さんがMen's Aというメンズコスメブランドを立ち上げたのは、様々な情報が溢れるなかで「これだというプロダクト」、つまり佐野さんにとって「本当に正しい」美容を自分で開発しようと考えたからだという。その「正しさ」とは、以下で説明するように商品そのものとブランドイメージ双方の「本質主義」という価値によって支えられている。

### 2.2.1 Men's Aの特徴：「カルチャー」（文化）としてのメンズ美容

Men's Aの特徴は、あくまでも品質を第一に考えることでその他のことについてこだわらないという姿勢を打ち出す点である。Men's Aがブランドイメージとして提示する「本質主義」という言葉は、原材料の品質、原産地、配合にこだわるというブランドの姿勢を示しており、製品の品質があくまで第一であるためにその他のこと、つまり顧客の年代などについてこだわらないという語りがなされる。Men's Aの商品はパッケージデザインがシンプルであり、特定の年代の男性向けという印象はあまり受けない。例えば、商品は概ね無地に黒字でアルファベット表記のブランド名が印字されているだけである。佐野さんによると、「あらゆる方に価値のある本質的なケア」を追求するというブランドイメージから対象年齢は制限しない姿勢をとっているという。

佐野さんの「あらゆる方に」という言葉は、男性の年代を特定しないという

意味での用法である。しかし、以下の佐野さんの回答からは女性を顧客として排除しない姿勢も窺うことができる。女性の顧客についての質問に対する回答が以下である。

**佐野:**ウェブサイトの登録上は10%ほどが女性です。

最近では「シェアードコスメ」という文化もあり、同棲している方々が同じ製品をご利用になることも多いそうで、「彼女と愛用しています」というお声も頂戴いたします。

Men's Aはあくまでも「男性のためにつくられたベストなスキンケア」を提供すると語られる。しかし、女性の利用はMen's Aのブランドイメージである「本質主義」、つまりは「本質的に」良い商品であるから男性に限らず誰にとっても良い商品であるという点を証明することになるため、顧客としての女性を排除しないとも解釈できる。

Men's Aは、具体性を欠いたイメージづくり、「本質主義」や「本質的なケア」などの言葉を多用することで顧客を絞らない、女性を排除はしないという印象を与えている。こうした顧客の年代、加えてあからさまにはジェンダーを特定しない姿勢がZIGENとは異なるMen's Aの大きな特徴と言える。

Men's Aのウェブサイト上ではメンズ美容を一貫して「カルチャー」と称しており、そのことについて佐野さんは以下のように述べている。

**佐野:**「美容」そして「美」という価値観は、男性に限らず世界中でさまざまです。男性の美容意識が高まっていくことは、その一環であり、文化的発展だと捉えております。

ある種の不特定性、もっと言えば普遍性への言及は、メンズ美容が「カルチャー」であるという言葉の選択にも表れている。ちなみに、「カルチャー」とは「文化」と同義で使用しているという。漢字を使用せず、カタカナで英語の言葉を使用することは、美容市場ではよく見られる手法である。ミラーによると、日本においては明治時代から英語が美容製品の名前や広告に使用されて

きたという(2006, p. 178)。ただ、これらの言葉は英語というよりも日本語に内包される和製英語として理解するべきであり(Miller, 2006, p. 186)、特にそれらの和製英語は繊細なことや下品なことを直接言い表すことを避ける為に使用されることが多いという(Miller, 2006, p. 190)。この点を踏まえてメンズ美容とは「カルチャー」であるという言葉の意味を考えると、「カルチャー」という和製英語を使用することで「文化」よりも曖昧な意味やイメージの想起をさせるという選択のように思われる。佐野さんの言葉からは、「美容」は「美」という「価値観」へと拡大し、「男性の美容意識が高まっていくこと」が「文化的発展」へと拡大して段々とメンズ美容の意味が膨張、拡大する様が見取れる。

### 3 ZIGENとMen's A:「力への志向」「普遍への志向」と内実の柔軟性

ZIGENへの調査から見てきたことは、メンズ美容は経済的覇権と象徴的覇権双方への志向、すなわち「力への志向」を持つことである。Men's Aへの調査から見てきたことは、メンズ美容はある種の「普遍への志向」を持つことである。くわえて、そのどちらも製品の材料や機能性は非常に柔軟であり得ることが指摘できる。

#### 3.1 ZIGEN:「力への志向」

ZIGENにおけるメンズ美容の語りは、基本的には経済的覇権と象徴的覇権への志向によって特徴づけられる。経済的覇権とは、より高額な収入を実現するような覇権であると同時に高額な収入それ自体の経済的優位を指す。象徴的覇権とは、仕事での成功や異性愛的な充実といった社会的な覇権を広く指す。経済資本と象徴資本は深く錯綜しており、象徴資本の誇示は資本が資本へと向かうメカニズムである(Bourdieu, 1990, p. 120)ため、経済的覇権と象徴的覇権は分ちがちがたく結びついており、両者はまとめて「力」と記述することができる。と考える。

ZIGENでの語りでは、メンズ美容は「仕事とプライベート(異性愛)」の充実によって支えられた「デキる男」になることに貢献する。仕事と異性愛の充実は、現在の日本社会においては確実に経済的覇権かつ象徴的覇権である。収



入の高さはステータスであり、男性性の主要な要素であると、若年層の正規雇用の男性のみならず非正規雇用の男性も考えていることが指摘されている(乾, 2015, p. 32)。

ZIGENでは、ブランド名とそのロゴマークにおいても「仕事とプライベート(異性愛)」での成功への志向を明示している。宝井さんによると、ブランド名のZIGENとは「デキる男」になるための「次の次元」の「次元・じげん」をアルファベット表記したものである。同時に、ZIGENという響きが有名な漫画『ルパン三世』の登場人物である「次元大介」を彷彿とさせることから、拳銃の名手である「次元」のスタイリッシュで仕事ができるイメージを狙ったという。また、ZIGENの商品に印字されているロゴマークはスーツにネクタイを締めた様子をイラストにしたもので、宝井さんが以前勤めていた会社の同僚がデザインしたものであるようだ。宝井さんが語る「仕事」の充実を志向するメンズ美容は、ブランドのイメージをも巻き込んだZIGENの特徴的な語りであると言える。

メンズ美容の仕事での効果は、日本の歴史を引き合いに出してその正当性を美学的側面から語られることもある。江戸時代に書かれた武士の指南書『葉隠』(山本常朝, 1717/1940)では、武士たるものいかなる時も毎朝行水をし、髪に香をとめ、爪を磨き、紅粉を携帯して身だしなみを整え、討ち死にの覚悟を示すべきだと書かれている(山本, 1717/1940, p. 50, 115)。この記述を踏まえて西島さんは、現在の日本人男性もビジネスにおいて「戦っている」のだから身だしなみを整えて「パシッと」働くことを推奨している。『葉隠』を引用することで、日本男性の「美容」が武士道にも通ずる「伝統」や「美学」と結びつけられることがあり、この点もやはりメンズ美容の正当性や格式を高めることで象徴的覇権への志向を示していると理解ができる。

もう1つの要素である、異性愛的な充実についても、象徴的覇権でありかつ経済的覇権であると言える。すでに述べたように、メンズ美容では宝井さんが語るように「身ぎれいな男性」を好む「女性の視線」がよく使用される。2016年は「リア充」という「リアル(現実の生活)」が充実した異性の交際相手がいる人々を指す言葉が流行した。この言葉は言い換えれば、異性の交際相手がいない人は「現実の生活」(ネット上での交流や二次元のキャラクター

との恋愛を除く、「現実」すなわち三次元での生活)が充実しないということの意味している。異性の交際相手がいることは現在の日本社会ではステータスであり、象徴的覇権であると指摘できる。

さらに、メンズ美容が女性との異性愛的充実を実現させるという語りは仕事と無関係ではない。宝井さんによると、結婚は男性に対する周囲の信頼を高め、仕事が円滑になる要素であるという。異性愛的な充実はそれ自体としても価値のあるものだが、仕事での成功にも貢献するため男性にとって重要なものだけということである。結婚がその人物の社会的信頼を増幅させるという、結婚と社会的信頼の相互関係はダスグプタも指摘するものであり(Dasgupta, 2013, p. 109)、結婚は象徴的覇権であると同時に経済的覇権にも関与している、もしくは関与すると考えられていることが分かる。ZIGENにおいて「仕事とプライベート(異性愛)」での充実を支えると語られるメンズ美容は、経済的覇権と象徴的覇権、総じて「力」を志向する側面を持つ。

### 3.2 Men's A: 「普遍への志向」

Men's Aにおける語りの特徴は、ある種の「普遍性」を示すことであった。佐野さんのメンズ美容に関する語りをまとめると、「美容」はその行為のみに特定されるものではなく「美」という価値観と繋がり、したがって「カルチャー」(文化)であるメンズ美容を推進することは日本人の「美意識」をも高める「文化的発展」であるということになる。「メンズ美容」という局地的な言葉から、メンズ美容の普及によって「世の中に溢れるアウトプットの美醜を判断する日本人の目線を高めていきたい」ことや「文化的発展」などの普遍的もしくは抽象的な語りへと飛躍していく点がMen's Aにおける特徴であった。この点を理解するために、「メンズ美容」ではなく「美容」、「美」、「カルチャー」、「日本人」という「メンズ」及び「美容」だけではなくより幅広い対象を示す言葉を利用することが何を意味し得るのかを考えたい。

佐野さんの語りが「普遍への志向」を示していると理解できるとすると、それはより「優れた」「上位の」「力のある」ものへの志向とは言えないだろうか。男性だけではなく女性も、美容だけではなく美も、メンズ美容だけではなく「カルチャー」も、語りの中で視点はより指示対象を拡大する上位に移動し

ていく。最首によると、現在の社会は自助のできない者を構造の外部に置き去りにする「円錐体社会」である(最首, 2016)。円錐体であるから、その頂点に近づくと自分よりも下にあるものがより多く見えるようになる。円錐体の頂点は「普遍」と呼ばれ(最首, 2016, p.30)、すなわち「普遍への志向」とは「頂点への志向」であるとも考えられる。この点はZIGENに見られる「力への志向」と似ている点である。

しかし、一方でMen's Aにおいて顧客の10%を占める女性は排除の対象ではなく、従業員の約半数も女性であるという。ここにおいてメンズ美容は「普遍への志向」から「力への志向」の側面も十分に抽出できるが、同時にそれは「普遍」が拡大した末に排他的な姿勢を超える側面も示すと考えられる。事実、Men's Aでは「本質主義」というブランドイメージのもと製品に必要なものは質の高さであり、顧客の年代と性別の違いに気を使わないようにしている。女性が絶対的な他者として想定されているとは言い切れない。ただし、女性の顧客は男性の顧客の「彼女」(恋人)として想定されており、したがって女性が単独で利用している可能性には言及されていない。また、メンズ美容市場の拡大について佐野さんは「メンズコスメで新しく開発されたプロダクトが女性市場にも広がるといった逆転現象も散見されるようになって考えております」と語っており、他者としての「女性市場」とそれを将来的に侵食するメンズ美容市場という構図も見られる。この点を踏まえると、Men's Aのメンズ美容についての語りが示す「普遍への志向」は、ある種ジェンダー差を超越するようなものとして理解できる可能性があるが、いまだ頂点としての「普遍」を志向する側面が強いと捉えられる。

### 3.3 製品とサービスの柔軟性

メンズ美容では、「仕事とプライベート(異性愛)」や「カルチャー」という言説が語られる限りその具体的な製品とサービスの構成はあまり重要ではない。美容は、基本的に宣伝文句や理想を完全には実現しない。尹によると、美容サービス業は通常のサービス業が攪乱されたときに発生する状況適応的な「コンティンジェント・サービス」(付随的に発生するサービス)を内包し、その攪乱要素は外的な環境から発生するものと顧客を原因とするものとの二種に

分かれる(2009, p. 160)。つまり、顧客によって要求や状況は異なるために評価は個人によって全く異なり、「攪乱」は常に発生するということである。顧客が商品に満足しているとしても、それが「完全に」理想と一致するということは限りなく不可能に近い。美容がその効能のみによっては十分に支えられないものであるために、抽象的な価値をそこに置く必要が発生する。メンズ美容においてそれは多くの場合「力への志向」という価値である。ZIGENが提供する価値は「仕事とプライベート(異性愛)」に支えられた「次の次元」であり、Men's Aが提供する価値は「文化的発展」である。

どんな美容製品やサービスでも「男性」に向けて提供され得るし、その際に何かしらの男性性にまつわる語りが付与されることでメンズ美容として成立する。例えば、ZIGENのオールインワンジェルには白金が配合されており、その説明は「男臭さもスッキリ!」となっている。つまり、白金という成分は男性に特有の臭いに効果的であると語られている。一方で、白金自体は女性用化粧品にも配合されてきた成分であり、某大手化粧品会社の白金配合の女性用化粧品はくすみに効くとされ、白金のイメージと合わせて「輝く肌」という語が使用されている。同じ成分でも、男性向けの語りを女性向けのものと分けることでメンズ美容として成立させていることが分かる。Men's Aにおいても、化粧水に含まれるトレハロースや温泉水という材料は男女問わず保湿効果があるが、「水分が不足しがちな男性の肌のために作られた、シェービング後もしみにくい低刺激化粧水」という語りをを用いることで、メンズ美容のアイテムとして成立させている。メンズコスメに使用される成分は、女性向けの化粧品と比べて大きく異なるものが配合されているわけではない。

ここで、「男臭さ」を減じたりするなどメンズ美容は男性性を減じ女性性へ寄っていくことが要素となっている点について考えたい。上記したように、製品の成分内容が際立って「男性向け」である必要はないと考えられるが、そのことによって女性向けの製品とその効果が同じとなり、結果的に女性と男性に同じ女性向けの効果もたらされている。西島さんが指摘するように、メンズ美容では「スキンケア・デオドラントケア・スカルプケア」が三つの柱であり、肌を美しくし、臭いを減じ、頭髮の量を保つことが基本的な方針として挙げられる。これらは女性にとっても望ましい効果であると思われる。

ただし、それらの美容が女性向けと同じような意味で働くかはまた別のことである。例えば、西島さんによると女性の美容は「美しくなる」ことや美容のプロセスそのものを楽しみ、目的とするが、男性の美容は未だに実用的な効果を目的あるいは建前とする必要があるという。この認識は飯野の「男性のファッションや美容はまだそれ自体が目的となっていない」（飯野, 2013, p. 97）という言葉からも読み取れる。メンズ美容はその実際の効果として女性向けの美容と似たものを目指す、その効果の語り方、働かせ方はすでに見てきたように女性を他者として差異化を図る側面が強い。ZIGENでは「プライベート(異性愛)」として女性が対象化され、Men's Aでは男性の「彼女」としての女性の顧客や、男性向け市場と女性向け市場の差異が語られていた。まつ毛エクステンションサロンでは「余裕のある人」がサービスを利用すると語られ、男性が自分の見た目を上手く管理するという経済的かつ精神的「余裕」が男性性として機能していた。長らく女性が占拠してきた「美容」を「男性」が利用することがすなわち男性性を減ずる行為であると言いきれない、というのがインタビュー結果から見えたものであった。しかしながら、こういった結果が出たのも調査対象がメンズ美容を販売、促進する立場にある人々であり、現状に即してより多くの人々にメンズ美容を分かりやすくかつ受け入れやすくするために女性向けとの差異化を図ったからだと考えられる。語る人の立場が変わればまた違った語りが得られることと思う。

#### 4 美容における男性性の働き

以上では、メンズ美容は製品やサービスの内実の特徴よりもその語りによって「男性向け」として成立し、メンズ美容を成立させる語りとはZIGENにおいては「力への志向」、Men's Aにおいては「普遍への志向」に特徴づけられることを論じた。以下では、「美容」とは何であるか、美容と男性性はどのようにして関係を構築しているのかという点について考察したい。

##### 4.1 〈痛み〉としての美容と心の反応としての〈イタミ〉

メンズ美容も女性向けの美容も、すべて美容は〈痛み〉を内包し、その〈痛み〉に対する心の反応が〈イタミ〉であると考えてみる。〈痛み〉とは、美容

が体表面に及ぼす刺激や傷のことであり、〈イタミ〉とは美容に伴って発生する経験が滑稽であったり深刻であったりして直視するのが〈イタイ〉と感じるその心の〈イタミ〉(痛み・傷み・悼みなどが複雑に混ざる)のことを指す。美容によって達成された「美」を「美しい」「綺麗だ」と楽しむためにはその〈痛み・イタミ〉を忘却したり無視したりすることが必要である。

美容が身体に対して何らかの働きかけを含むものである限り、そこには必ず〈痛み〉が発生する。例えば、化粧品を肌に塗るときコットンや指が体表面に触れて刺激を受ける。〈痛み〉は化粧品が肌に染みる痛みや剃刀で怪我をしてしまう痛みであるだけでなく、マッサージやパックなどの心地よい刺激も含めた概念として考えることができる。これは〈痛み〉を身体的かつ精神的な苦痛とする従来の議論と反するようであるが、美容において〈痛み〉と心地よい刺激の差は曖昧である。スキンケアに関して言えば、乾燥した肌に化粧水は心地よいかもしれないが、同時にいつどこで肌に沁み入るかは分からない。また、美容は女性の美容整形に代表されるように身体的〈痛み〉に強く特徴づけられることが多い。メンズ美容においては美容脱毛のもたらす怪我や感染症のリスク、加えて脱毛の背景にある精神的な病の可能性も指摘されることがある(Boroughs & Thompson, 2014)。メンズ美容も女性向けの美容も、身体的な〈痛み〉と強く関係していると考えられ、本稿では美容は〈痛み〉を内包するものとして捉える。

美容が〈痛い〉ものであるとき、その成果としての「美」を楽しむにはそれを実現させるために経験された〈痛み・イタミ〉を忘却するか無視するかしなければならぬ。自身や他人の〈痛み・イタミ〉を直視しては、その「美」を楽しむことは難しいからである。美容はほぼ全ての人にとって経験があるものであり、その行為の内容に多少の差はあっても、その基本的な性質としての〈痛み・イタミ〉は人々にとって経験のあることであったり現在苦しんでいるものであったりする。すると、他人の美容、つまり〈痛み・イタミ〉を見せられては、人々は大人なり小なり不快になったり自身が〈痛む・イタむ〉ことになったりする。したがって、基本的に人々は美容を「見たくはない」といえる。例えば、2016年9月16日から東急電鉄が発表した『わたしの東急線通学日記』という一連の広告に「車内化粧編」というものがある。この広告に書か

れた言葉は、「都会の女はみんなキレイだ。でも時々、みっともないんだ」というものであり、電車内で化粧をすることが「みっともない」ことを指している。この広告はネット上で「賛否両論の嵐」になり、賛成と反対両方の立場から非常に様々な意見が出たという(J-CAST, 2016, October 26)。美容を〈イタミ〉を引き起こす〈痛み〉と捉えると、車内化粧が嫌われるのは人がそれを「見たくない」からだと考えられる。つまり、化粧の過程を見せられることは日常で自分や他人を見て「綺麗だ」「美しい」と言って喜んでいることが、実はその背景にある自分なり他人なりの〈痛み・イタミ〉を忘却したり無視したりした結果であることを突き付けられるからである。しかし、この例は女性への非難であって男性への非難ではない。

それでは、インタビュー結果からは〈イタミ〉を引き起こす〈痛み〉としての美容についてどのように考えられるのか検討したい。インタビュー結果から分かったことは、メンズ美容には美容以前、美容以後という時系列での説明が存在するということである。既に記したように、ZIGENではオールインワンジェルに出会う前に馬油を使用していた宝井さんの経験が語られた。また、ZIGENでは「次の次元」という言葉のように今の自分からより高次元の「デキる男」になるというメンズ美容以前から以後への起こり得る変化が示された。Men's Aにおいては、メンズ美容を「カルチャー」と語ることから、その普及が「文化的発展」であり「世の中に溢れるアウトプットの美醜を判断する日本人の視線を高めていきたい」というメンズ美容以後が語られた。メンズ美容を促進する組織の西島さんには美容の施術前と後（いわゆるビフォーアフター）の男性の写真を見せてもらい、具体的にどのように男性の外見が「良くなった」のかについて説明を受けた。これらの語りからは、メンズ美容には美容がもたらす直接的及び間接的な効果があるとする以上、美容以前の間人又は状況を示し、美容以後と比べてより劣ったものだと指摘する必要が生じるようである。ミラーによると若年者のメンズ美容には、彼らの父親世代である「オヤジ」と呼ばれる世代への反抗と差異化が見られるという(Miller, 2006, p.127)。若年層から見ると、自分とは異なり否定すべきものとして「オヤジ」世代の人々及び彼らの美容があるようである。この種の切り捨てや差異化は、メンズ美容の〈痛み〉として存在し、人に〈イタミ〉を感じさせると考えられる。



他人の「美」を楽しむとき、人は他人の〈痛み・イタミ〉を忘れなければならないが、基本的に人は他人の〈痛み・イタミ〉を感じる可能性を持つと考える。感じるからこそ、忘れなければならない。アランは、他人の「痛み」を自分のものとして感じるができる人間の可能性についてこう述べる：

血のしたたるのや、針が皮膚のなかになかなかはいらないで曲がるさまを目のあたりを見ると、まるで自分の血を抑えたり、自分の皮膚をこわばらせたりしているような、一種の混乱した恐怖を感ずる。この想像の働きには、思考をもってうちかつことはできない。この場合、想像力は思考をもたないからだ。(Alain, 1925/1993, p. 31)

人間は、他人の痛みに対して「思考」ではなくて「想像力」によって肉体的に反応するというのがアランの考えである。人は「他人の痛みを感じよう」と思って感じているのではなくて、自分でも説明のつかないような次元で他人の痛みを自分の痛みとして実際に感じる可能性を持つ。これは、美容についても起こることである。他人の〈痛み・イタミ〉を自分のものとして感じ、他人と自分の〈痛み・イタミ〉が混ざり合う。アランの言うこのような「想像力」は、「あなた」として他人を対象化することから、完全にではないが、離れる瞬間を持つということでもある。つまり、他人の美容の〈痛み・イタミ〉を感じることは、その瞬間において対象としての「あなた」が「私」になり〈痛み・イタミ〉を共有することであると考えられる。その意味で、「私はあなたである」と感じるものが〈痛み・イタミ〉の共有には伴う。

「想像力」による〈痛み・イタミ〉の共有は「あなたの〈痛み・イタミ〉を私のものとして感じる」と言えることであり、他者は失われていない。「他者が他者であること」を忘れ去るのは、他人の〈痛み・イタミ〉を共有することそれ自体を拒否したときに起こる。「想像力」による「あなたと私」の〈痛み・イタミ〉の共有がほぼ反射的に起こるとすると、共有から逃れることは難しい。すると、共有を放棄しても、必然的に生じてしまった「私の〈痛み・イタミ〉」は残るが、失われるのはそれが「あなたの」ものであったということである。他人の〈痛み・イタミ〉を共有してはいても、それを放棄することに



よって、言い換えれば「私はあなたではない」と言うことによって、自分が感じている〈痛み・イタミ〉が他人のものであったことが忘れ去られる。共有の放棄における「私はあなたではない」という姿勢は他人を他者性によって尊重することではなく、自分を保持するために「あなた」としての他人を結果的に利用することとなる。

#### 4.2 「私」としての男性性：「あなた」との差異化

男性性において「力への志向」は正当化され、「自然」である必要がある。正当化されるということは不可視化されるということであり、美容の〈痛み・イタミ〉は隠される。男性性は美容の内包する〈痛み・イタミ〉を他人と共有することが難しい存在であり、したがって「私はあなたである」とは言えず「私はあなたではない」と言うことのみを自らに許す傾向がある。

リーザーが指摘するように男性性は「適度」によって特徴づけられる概念であり、その「力」との結びつきが不可視化するように働く (Reeser, 2010)。現在の日本社会においても、メンズ美容が男性向けとして商業的に成立するには、矛盾するようだが、美容の過程は無視される必要があり、その〈痛み・イタミ〉は他人に認識されることが望ましくないことになる。例えば、男性間において美容用品を贈答することは社会的にあまり受け入れられていないようである。ZIGENではギフト用のラッピングを無料で提供しているが、女性が男性に贈ることを想定しており、男性から男性への贈答は初めから予想していないという。なぜ男性が男性に化粧品を贈ることを想定しないのかについては、宝井さんからは「笑い」以外の回答は得られなかった。要するに、「そんなことは考えたこともなかった」ということを示す「笑い」である。美容用品の贈答については、そこにホモセクシュアルな男性間の関係を想起させることから避けられているとも考えられる。美容を女性性と結びつける一般的な理解からすれば、メンズ美容は男性がジェンダー規範を逸脱することになり、ひいてはセクシュアリティ規範からの逸脱と短絡的に結びつけられ、ホモセクシュアルな関係性を男性間に見ることになるからである。

ここで、メンズ美容が「仕事とプライベート（仕事）」に効果があるとするZIGENの語りを踏まえれば、美容用品の男性間での贈答はまさに男性性の強化

であるように見える。しかし、その贈答を拒否しているということは宝井さん自身もメンズ美容が「力」以外に女性性と親密な関係性を持つとされることを十分に認識しており、だからこそ、「メンズ美容とは」と語り、女性向けの美容との差異化を図り続ける必要が生じるのかもしれない。Men's Aにおいては、女性を顧客及び従業員として排除しない姿勢を示していたが、同時に佐野さんは「逆転現象」という言葉で女性向け市場と男性向け市場の差異化及び力関係を語っていた。このことは、メンズ美容がまだまだ女性性と密接に関係づけられており、その状況から如何にしてメンズ美容が「男性向けの」市場として、商品として社会的に存在しうるのかという点を巡って2社とも葛藤していることが窺われる。

〈痛み・イタミ〉を他人と共有することが難しいということは、「私はあなたではない」と共有を放棄することに繋がる。「あなたの〈痛み・イタミ〉を私のものとして感じる」ことを放棄することは、「あなた」を他者として尊重せず「私」の境界を作るものとして利用することと言える。すでに述べたが、「あなたの〈痛み・イタミ〉」の共有を放棄することは「あなたの〈痛み・イタミ〉」を消去して「私の〈痛み・イタミ〉」のみを感じることである。つまり、共有の放棄は「私はあなたではない」と宣言して「私」が受けた〈痛み・イタミ〉によって「私」の存在のみを感じることである。男性性が「私」という存在を理解可能なものにするためには、消された存在としての「あなた」が必要になる。その意味で、「あなた」としての女性性は男性性によって利用され、媒介として働く。セジウィックが指摘するように、男性のホモソーシャルな社会において「男性は、自分たちの間に権力差が存在するときでさえ、憐み／軽蔑の対象となる女性を媒介にして、権力を交換したり互いの価値を確認したりすることができる」(1985/2001, p. 244)。男性性と美容について考えてみると、〈痛み・イタミ〉を提供する他者として女性性は存在しており、共有を放棄することで男性性は自分の輪郭を感じるができるのである。

男性性が差異化を図る相手として、女性性に加えて「おかま」が挙げられる。「おかま」の定義は極めて曖昧であるが、基本的にゲイ男性、ニューハーフなどの男性性を行為しないとされる男性のことを指す。「おかま」は女性性に低い価値を置き、男性性には高い価値を置くことを前提として、相手の男性

性を否定することで差別する用語である(平野, 2007, p. 268)。まつ毛エクステンションサロンでは、男性の顧客に「かわいく」なりたいのか、「かっこよく」なりたいのかと聞く。「かわいく」なりたいという回答は、その男性がニューハーフであり、まつ毛エクステンションが周囲にばれてもよいということを指すと理解され、「かっこよく」なりたいという回答はその男性が異性愛者で「普通の」男性であり、まつ毛エクステンションは周囲にばれてはいけないということを指すと理解される。まつ毛エクステンションのデザインを決める際にも、ニューハーフ、つまり「おかま」には派手なデザインを、「男性」には「自然」なデザインを提供するという差異化が図られている。

男性性がメンズ美容において差異化を図る相手は「女性」と「おかま」のみならず他の男性性、とりわけ社会的に下位に位置する男性性も含まれる。Connellの理論が示したように、男性性には階層が存在し、覇権的男性性は下位の男性性との差異化を通じて成立する(Connell, 2005)。専門職階級の白人男性が自身を労働者階級の男性と差異化するために脱毛を利用してきたことは指摘されており(Frank, 2014)、女性向けの美容院を使用することで専門職階級の白人男性が、床屋を利用する労働者階級の男性に対する自身の優位を示そうとしていることも指摘されている(Barber, 2008)。この点を須長は、「自らの男らしさの証明には、攻撃できる他者が是非とも必要なのだ」(須長, 1999, p. 198)と記している。メンズ美容を心に〈イタミ〉を引き起こす〈痛み〉であると理解すると、男性性が女性性、「おかま」、下位の男性性と差異化を図ることをその構造的特徴として有することが窺われる。

## 5 おわりに

本稿では、メンズコスメを販売する2社の代表へのインタビューを中心として、メンズ美容が現在の日本社会でどのように語られているのかを分析した。メンズ美容というと、男性もついに美容を自由に謳歌できるようになったかのような響きがあるが、調査結果からは女性性やその他のものとの差異化を通じて、メンズ美容の独自性を確立し、男性性の格を下げないように試みる語りが見られた。また、本稿では美容を人々の心に〈イタミ〉を引き起こす〈痛み〉として定義することで、メンズ美容の調査が男性・男性性研究へより理論的に

のように貢献することができるのかを模索した。

しかし、本稿は調査対象の人々がメンズ美容を販売及び促進する立場であったことから、極めて特定の視点から語られたメンズ美容について分析していると理解する必要がある。今後のメンズ美容を巡る研究では、質的かつ量的に充実した議論のために世代別の違いや、メンズ美容の消費者（女性を含む）からの語りを分析するなど、より多角的に現状を見ていくことが欠かせない。ゆるやかに拡大する男性向け美容市場の現状を踏まえれば、今後もその動向と人々への影響及び社会的意味を考察していくことが必要であると考え。

### **Author note**

本研究は、2017年1月に国際基督教大学大学院へ提出された筆者の修士論文を基に大幅に加筆、修正を行ったものである。本研究に対し、論文の執筆と査読において協力のあった加藤恵津子教授に感謝の意を表する。

## References

- 飯野智子. (2013). 「男らしさ」とファッション・美容. 『実践女子短期大学紀要』, 34, 83-99.
- 尹五仙. (2009). 「美容サービス産業の現状と課題」. 『立命館経営学』, 47(6), 155-173.
- 乾彰夫. (2015). 「若年労働市場の変容は男性性を揺らがせているか—YCSJ調査不安定就労層男性の事例から—」. 『教育科学研究』, 29, 27-34.
- 大石さおり., & 北方晴子. (2013). 「現代日本社会における男らしさ測定尺度の作成」. 『文化学園大学紀要 服装学・造形学研究』, 44, 63-73.
- 北方晴子., 大石さおり., 木村拓也., 菊田琢也., & 廉恵晶. (2013). 「現代における「男らしさ」の構築と男性ファッション誌の役割: 1980年代以降、メンズノンノ誌を中心に」. 『服飾文化共同研究最終報告 2012』, 78-85.
- 最首悟. (2016). 「ぼちぼちの人間世間へ」. 『相模原障害者殺傷事件』 (栗原一樹, Eds.). 東京: 青土社, 30-37.
- J-CAST. (2016, October 26). 『東急電鉄「車内で化粧はみっともない」啓発広告に賛否両論の嵐』. Retrieved January 2, 2017, from [www.j-cast.com/2016/10/10/26281774.html?p=all](http://www.j-cast.com/2016/10/10/26281774.html?p=all)
- 須長史生. (1999). 『ハゲを生きる—外見と男らしさの社会学—』. 東京: 勁草書房.
- 辻泉. (2013). 「雑誌に描かれた「男らしさ」の変容—男性ファッション誌の内容分析から—」. 『人文学報』, 467, 27-66.
- ハースト婦人画報社. (2015, June). 『メンズクラブ 6月号』, 652, 228-231.
- 春山ふみ. (2002). 「〈見られる〉男たち—〈男らしさ〉への一考察」. 『成城コミュニケーション学研究』, 4, 5-24.
- 平野広朗. (2007). 「「おかま」差別とヘテロセクシズム」. 『セルフ・アイデンティティ 拡散する男性像』 (榎本博明, Eds.). 東京: 至文堂, 262-270.
- 山本常朝. (1940). 『葉隠上』 (和辻哲郎 & 古川哲史, Eds.). 東京: 岩波文庫. (Original work published 1717)
- Alain [Emile-Auguste Chartier]. (1993). 『幸福論』 (白井健三郎, Trans.). 東京: 集英社. (Original work published 1925, *Propos sur le Bonheur*, by Alain [Emile-Auguste Chartier], Author, Paris: Éditions Gallimard)
- Barber, Kristen. (2008). The Well-Coiffed Man: Class, Race, and Heterosexual Masculinity in the Hair Salon. *Gender & Society*, 22(4), 7-22.
- Boroughs, Michael S., & Thompson, J. Kevin. (2014). Correlates of Body Depilation: An

Exploratory Study Into the Health Implications of Body Hair Reduction and Removal Among College-Aged Men. *American Journal of Men's Health*, 8, 217-225.

Bourdieu, Pierre. [Pierre Bourdieu] (1990). *The Logic of Practice* (Richard Nice, Trans.). CA: Stanford University Press. (Original work published 1980, *Le sens pratique*, by Pierre Bourdieu [Pierre Bourdieu], Author, Paris: Les Éditions de Minuit)

Castro-Vázquez, Genaro. (2012). The 'Beauty' of Male Circumcision in Japan: Gender, Sexuality and the Male Body in a Medical Practice. *Sociology*, 47(4), 687-704.

Connell, R.W. (2005). *Masculinities* (2nd ed.). Berkeley, CA: University of California Press.

Dasgupta, Romit. (2013). *Re-reading the Salaryman in Japan Crafting masculinities*. London and New York: Routledge.

Frank, Elena. (2014). Groomers and Consumers: The Meaning of Male Body Depilation to a Modern Masculinity Body Project. *Men and Masculinities*, 17, 278-298.

Miller, Laura. (2006). *Beauty Up: exploring contemporary Japanese body aesthetics*. Berkeley, CA: University of California Press.

Reeser, Todd W. (2010). *Masculinities in Theory: an introduction*. West Sussex, UK: Blackwell.

Saladin, Ronald. (2015). Between *gyaru-o* and *sōshokukei danshi*: body discourses in lifestyle magazines for young Japanese men. *Contemporary Japan*, 27, 53-70.

Sedgwick, Eve. K. (2001). 『男同士の絆——イギリス文学とホモソーシャルな欲望』(上原早苗 & 亀澤美由紀, Trans.). 名古屋: 名古屋大学出版会. (Original work published 1985, *Between men: English literature and male homosocial desire*, by Eve. K. Sedgwick, Author, New York: Columbia University Press)

## Narratives of Men's Beauty and Masculinity

Chihiro WADA

Recently, various kinds of male beauty products have begun to be sold, and we can also see several commercials for male beauty products on television. However, even though the male beauty industry is gradually expanding in Japan, both the quantity and quality of research on male beautification in Japanese society are limited. Hence, for this essay, interviews were conducted with four workers in the male beauty industry, and how male beautification is narrated in a recent Japanese situation was analyzed. Two interviews with two directors of male beauty-product companies, ZIGEN and Men's A, are selected and analyzed in this essay. The research clarifies that male beautification is constructed not from materials or beauty-care products particularly unique to men, but rather from the narrative of the intention to authority that encompasses both economic and symbolic hegemony. As the male beauty-product company ZIGEN's director has argued, male beautification is justified by its effects in regard to success in the workplace and in (heterosexual) love, the fulfillment of which represents both economic and symbolic hegemony in contemporary Japanese society. Similarly, beauty-product company Men's A's director has explained male beautification in terms of *karuchā* (culture), which represents an intention to universality. In this essay, *beautification* refers to pain (*Itami* in Kanji) that evokes pathos (*Itami* in Katakana). By defining beautification as pain that evokes people's psychic reaction, this essay attempts to understand how masculinity and male beautification are interwoven and how the study of male beautification can provide new theoretical insights about men and masculinity studies. Although sharing pain and pathos with others arguably involves feeling others' pain and pathos as one's own, male beautification restricts itself to sharing them because masculinity needs to naturally aspire to the authority that beautification affords. Therefore, in male beautification, masculinity accepts only personal pain and pathos caused by others' pain and pathos by consigning the



idea of the other to oblivion. Since masculinity allows individuals to feel only their own pain and not that of others, in male beautification, it confirms the personal outline by admitting the irritation caused by sharing pain and pathos with others by rejecting others' pain and pathos as their own.

**Keywords:**

beautification, male beautification, masculinity, authority, *Itami*