

セルフメイクアップに自信を持つために必要なスキルに関する考察

メタデータ	言語: ja 出版者: 公開日: 2024-01-25 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 高木, 大輔 メールアドレス: 所属:
URL	https://osaka-shoin.repo.nii.ac.jp/records/2000062

セルフメイクアップに自信を持つために必要なスキルに関する考察

学芸学部 化粧ファッション学科 高木 大輔

要旨：メイクアップは身だしなみやよそおいのためだけでなく、精神的な充足や気持ちの高揚感を高めるためにも重要な行為である。しかしながら、自分自身のメイクアップに自信のない女性が約過半数いることが報告されている。そこで本論では、現代女性がメイクアップに自信が持てない理由と、メイクアップに自信を持つためにどのようなスキルを身につける必要があるかについて、メイクアップの変遷を通して考察を行った。その結果、メイクアップに自信が持てない理由としてメイクアップの「セルフ化」が進んでいることを指摘した。そして、自身のメイクアップに自信を持つためには、「自己分析スキル」、「情報収集・選択スキル」、「メイクアップテクニックスキル」の3つのスキルを身につける必要があることを明らかにした。

キーワード：メイクアップ、セルフメイクアップ、メイクアップスキル

0. はじめに

メイクアップは日常生活の身だしなみから非日常を彩るための演出にいたるまで、性別や年齢、シーンを問わずよそおいを構成する要素のひとつとして大きな役割を担っている。とりわけ日本においては「メイクアップを行うときに行為者自身の感情がポジティブに変化すること」¹⁾や、「メイクアップの仕上がりが感情に影響を及ぼすこと」²⁾などが報告されており、メイクアップは精神的な充足や気持ちの高揚感を高めるために重要な行為であるといえるだろう。

一方、自分のメイクアップに自信のない女性が過半数いる³⁾ことが報告されていることから、自分に自信を持つことを期待してメイクアップを行なっているにも関わらず、自分のメイクアップに自信が持てない女性が数多く存在することが推察される。

そこで、本論では現代女性がメイクアップに自信が持てない理由と、メイクアップに自信を持つためにどのようなスキルを身につける必要があるかについて、メイクアップに関する「もの」(流通と購買スタイル)、「こと」(情報源とメディア)、「ひと」(メイクアップを発信する人物)、つまりメイクアップを取り巻く全体像の移り変わりを辿りながら考察を試みたい。なぜなら、メイクアップを多角的な視点から考察することによって、いま発生している問題の全体像を浮き彫りにすることができるのではないかと考えたからである。

なお、本論では日本において日常生活で自分自身で

行うメイクアップを中心に論じる。そのため、非日常的な舞台メイクアップや特殊メイクアップはその範囲に含まず、「メイクアップ化粧品(ファンデーション・チーク(頬紅)・ルージュ(口紅)・グロス・眉墨・アイライナー・アイシャドー・マスカラなど、顔を装うために用いる化粧品)を使った日常的に顔に行う行為」を指すこととする。また、日本で化粧品の流通が本格的に始まったとされる江戸時代以降から現在までを考察の範囲とする。

1. 流通と購買スタイル(もの)の変遷

① 自分で作る

江戸時代、メイクアップは日本の伝統化粧(白：肌、赤：口、黒：眉および歯)で行われていた。白粉や紅は元和元(1615)年に白粉紅問屋(化粧品店)で取り扱われるようになってから徐々に小間物屋などでも販売されるようになり、庶民の手にも入るものとなっていったが、紅は「紅一匁、金一匁」といわれたほど貴重なものだった。

当時、化粧のなかでも平安時代以降に始まったお歯黒は女性にとって既婚や未婚など身分を表すためにも欠かせない化粧法の一つとなっており、それに使うお歯黒液は、酢・酒・米のとき汁・おかゆなどと、さびた鉄屑・針・古釘をお歯黒壺と呼ばれる壺に入れ、自ら二、三ヶ月間、炬端で温めて作り使っていた⁴⁾。

さらに、肌の白さが尊ばれたことから、肌を白くす

るために冬瓜と酒を煮詰め、布で絞ってカスをとったものを夜寝るときに顔に塗り、翌朝洗い落とす自家製美白パックを作っていたことも報告されており⁵⁾、人々は美容書などを参考にして自分で化粧品を作ることも多かった。

② 対面販売の登場

明治時代に入ると、政府は明治元（1868）年と明治3（1870）年の「大政官布告」でお歯黒と眉剃りの禁止を打ち出すなど、よそおいの欧米化を推進するようになった。同時に、化粧品もそれまでの伝統的な化粧品から欧米の化粧品が輸入されたり国内で生産されるようになる⁶⁾、1872（明治5）年頃から化粧品店や薬局で化粧品の販売が本格的に始まり、1904（明治37）年には百貨店でも取り扱われるようになる。

当時、化粧品の流通は問屋形式が主流であったが、大正12年（1923年）に資生堂が制度品制度を開発し導入したことをきっかけに、大手化粧品会社もそれに倣い導入していった。

制度品は、化粧品メーカーと直接取引契約を結んだ小売店でのみ販売できる化粧品のことで、問屋を通して自由に販売できる一般品と区別して扱われた。制度品販売形式は乱売や偽商品の流通を防ぐのに効果があり、ブランドイメージが重要視される化粧品を販売する百貨店や化粧品店では、現在でもこの販売形式が一般的である。

制度品販売形式の特徴として、カウンセリング販売がある。カウンセリング販売とは、化粧品会社から派遣された販売員、いわゆる美容部員が店頭で客との接客を通して化粧品を選び、使用方法等を直接レクチャーしながら販売する方法である。この制度品販売形式は、化粧品会社にとって客の購入履歴や使用状況を把握することができるだけでなく、客のライフスタイルや好みに沿った商品提案ができることから、戦後の化粧品売上を伸ばすことに大きく貢献してきた。また、美容部員がいる売場は、客にとってメイクアップについて気軽に質問することのできる身近な美容相談所として機能してきた。

このように、対面販売の場である化粧品売場は、人々の美容意識を高めると同時に、新たな欧米式メイクアップを社会に浸透させる中核的存在として重要な役割を担っていったと考えられる。

③ セルフ販売の登場

1959（昭和34）年になると、化粧品販売に初めて

セルフサービスシステムが導入された⁷⁾。セルフサービスシステムとは、一般品を扱っている店舗で自らが化粧品を選んで購入するシステムのことで、セルフ販売形式とよばれる。

このセルフ販売形式は、美容部員をはじめとする販売員による対面販売とは異なり、スーパーマーケットで買い物をすると同様に客は気軽に商品を手に取り購入することができることや、メーカー側も売場に販売員を派遣しなくても良い利便性から、戦後に販売チャネルの拡大とともに急速に広まった。

1980年代にはコンビニエンスストアにおけるセルフ化粧品の販売が始まり、1999年代に入るとGMS（General Merchandise Store）とよばれる総合スーパーマーケットやドラッグストアが数多く出店したこともあり、1992（平成4）年には一般品が制度品の販売額を超えた⁸⁾。

なお、2022年度における化粧品流通別販売シェアは図1のとおり、制度品31.8%、一般品38.1%、訪問販売・通信販売24.3%となっている⁹⁾。

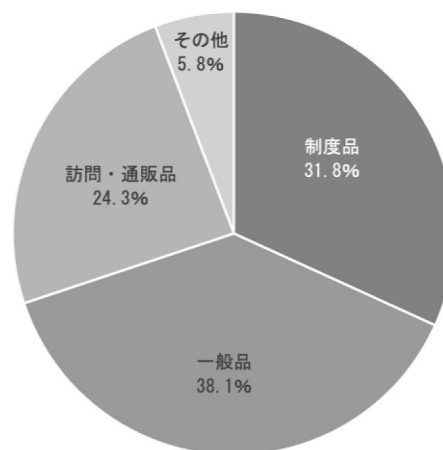


図1 化粧品流通別販売シェア

その後、バブルの崩壊によって低価格帯の化粧品、いわゆるプチプラコスメが目立つようになると、一般品を取り扱うドラッグストアや量販店が増加した。さらに昨今インターネット等における通信販売の業態が増加するなどした結果、2022年度の業態別化粧品販売シェア（図2）は、ドラッグストア31.5%、通信販売14.9%、百貨店13.4%、量販店13.4%、化粧品店11.6%、訪問販売9.4%となっており、セルフチャネルであるドラッグストア、通信販売、量販店で半数以上を占めていることがわかる¹⁰⁾。

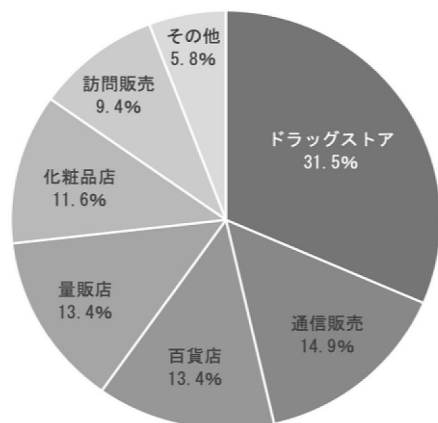


図2 業態別化粧品販売シェア

④ まとめ

流通と購買スタイルは、化粧品を自分で作ることから始まり、制度品制度が導入されたことによって百貨店や化粧品店における制度品の対面購入が主流となった。しかしその後、販売チャネルの拡大とともにセルフ販売が登場し、さらにインターネットの登場によって通信販売の売上が増加したこともあり、現在では対面販売を軸とする制度品の流通は約30%まで低下した。

また、ドラッグストアや通信販売、量販店での販売シェアが50%を超えていることから、購買スタイルは制度品から一般品、対面からセルフへと変化してきたことが分かる。

2. 情報源とメディア（こと）の変遷

① 受信型マスメディア（絵・書籍・新聞・ラジオ）の登場

江戸時代、木版による印刷・出版が始まり印刷文化が誕生すると、紙媒体による宣伝活動が開始された。江戸時代前期には女性向けの教養書や、江戸中期には寺小屋で活用された儒教の思想を当てはめた教訓書などによって、よそおいをはじめとする女性のあるべき姿が伝えられた。なかでも1813年に出版された『都風俗化粧伝』は美容本の元祖ともいわれ、その後100年以上にわたって版を重ねたベストセラーとなった。

また、当時の流行の発信は主として歌舞伎、遊郭などの世界が中心であり¹¹⁾、浮世絵などで描かれた彼女らの化粧や髪型は庶民のおしゃれの見本として参考にされた。このことから、音声や映像による通信技術が普及していない時代、浮世絵に描かれた絵や舞台役者が女性にとって重要なロールモデルであったことが推察される。

その後、明治に入り女性誌や新聞といった紙媒体のマスメディアが台頭し始めると、白粉の下地として化粧水の代わりにクリームを使う新たな化粧方法が紹介されたり¹²⁾、新聞で美顔術（現在のフェイシャルエステ）が紹介されるなど、人々に広く欧米の美容文化が伝えられるようになった。そして、大正時代に入りラジオが登場すると音声でもメイクアップに関する情報が伝えられるようになる。

② 受信型マスメディア（映画・テレビ・雑誌）の発展

戦後、映画が流行するとスクリーンに映る女優たちが女性のロールモデルとなり、メイクアップや髪型に関する主要な情報源は雑誌や映画に移っていった。その後、1960年代に入りテレビが普及すると、当時人気の女優や歌手らが新たにロールモデルとして加わるようになり、化粧品会社は彼女らを起用して宣伝活動を活発化させていった。

また、化粧品のキャンペーンが本格的に行われるようになると、テレビのコマーシャルフィルムや化粧品会社の広報誌等によって美容情報が次々と発信されていくようになる。特に、色づかいまではっきり映し出すカラーテレビの普及は一般女性のメイクアップへの意識を高める上で大きな役割を果たし¹³⁾、そこに映る女優やモデルは当時のあこがれの女性として人々に共有されていくこととなる。

1970年代に入ると「an・an」（1970年）、「non・no」（1971年）、「JJ」（1975年）と次々と女性ファッション誌が創刊され、洋服とともにコーディネートされたメイクアップが数多く紹介された。そこで活躍したのがファッションモデルである。彼女らは雑誌の中でその時代の理想的なライフスタイルを表現し、流行のファッションとメイクアップで身を包んだ、時代のファッションリーダーとして女性たちの注目の的となっていく。

さらに1990年代後半に入ると「VOCE」（1998年）「美的」（2001年）、「MAQUIA」（2004年）といったメイクアップやスキンケアに特化した美容雑誌が次々と創刊されるようになり、メイクアップアーティストや美容研究家を中心となって最新のテクニックや旬のメイクデザインが発信されるようになる。この美容雑誌の登場によって美容専門のビューティモデルや肌や目元などに特化したパーツモデルが登場するなど、メイクアップの見せ方もより具体的になり、メイクデザインもより繊細で技巧的なものへと発展していく。

③ 送受信型メディア（インターネット）の登場

1990年代後半あたりから新たなメディアとしてインターネットが台頭しはじめる。総務省によって、2014年時点にはインターネット利用率は既に80%を超えていたことが報告されている¹⁴⁾。

図3はインターネットの利用動向の推移を示したものであるが、1999年に電子掲示板（2ちゃんねる）や口コミサイト（@cosme）が登場してから、2005年にオンライン動画共有プラットフォーム（YouTube）が開設されるまでの期間において、インターネット利用者が大きく増加していることが見てとれる。これら電子掲示板や口コミサイト、オンライン動画共有プラットフォームはソーシャルメディアと呼ばれ、インターネット上のコミュニティやネットワークを介して個々が情報を発信・受信し合うメディアのことを指す。

このソーシャルメディアの登場によって、化粧品を購入する際の情報ソースも雑誌の記事や店員や友人・知人といったリアルな場からの情報から、現在ではWEBサイト情報やネットのクチコミなどがメインとなり、短時間のうちに消費者間で情報が共有、拡散されるようになった。中でもYouTubeの利用者割合は10代～40代で90%を超えるとされ¹⁵⁾、メイクアップの情報を得るためにソーシャルメディアは欠かせないメディアの一つとなっていることがうかがえる。

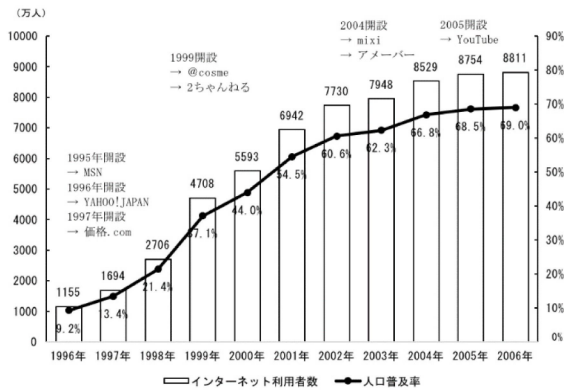


図3 インターネットの利用動向¹⁶⁾
(グラフは筆者作成)

④ まとめ

メイクアップに関する情報源とメディアは、まず書籍・新聞・ラジオといった文字や絵、音声を中心とする受信型マスメディアにはじまり、映画・テレビといった映像を用いた受信型マスメディアへと発展していった。そして、送受信型メディアであるインターネットが登場したことにより、情報はメディアから一方的に

受け取るものだけではなく、自ら発信・共有し合い消費者間で交換されるものへと発展していることがわかる。

3. メイクアップを発信する人物（人）の変遷

① 美容家の登場

明治時代に入り、欧米の文化を取り入れることで近代国家を作り上げようとしていた新政府は、明治3年のお歯黒と剃り眉の禁止に始まり、翌4年には「散髪断刀令」を公布するなど、皇族や華族などを中心によそおいの欧米化を推進していった。このよそおいの欧米化は次第に上流階級から庶民へ浸透していくことになるが、そのなかでも重要な役割を担っていたのが美容家と呼ばれる人たちであった。

美容家は大きく2つに分けることができる。それは、美容技術者としての美容家と、それ以外の美容家である。前者が主に美容師の前身である美容技術者であるのに対して、後者は医師や雑誌・新聞記者などの美容技術者以外の人物を指す。

ここでまず当時の美容の様子について述べておきたい。服装の洋装化が上流階級の中で進むなかで、庶民は日本髪から欧米風のまとめ髪である束髪という新しいヘアスタイルを取り入れるところからスタートした。束髪が普及するにつれ、それまでの伝統化粧とのアンバランスからメイクアップも欧米で既に使われていた肌の色に似た色の白粉を使って自然な肌色に仕上げる化粧法が目目されるようになった。そして、明治38年に美容技術者であった美容家の遠藤波津子がアメリカ式美顔術とともに自然な薄化粧である欧米式メイクアップを提供しはじめると、それに続くように美容技術者である美容家たちが西洋式の束髪とともに欧米風のメイクアップを提案、提供するようになり、いよいよ本格的に美容の欧米化が進むこととなる。

一方、美容技術者以外の美容家として活躍した代表的な人物として藤波芙蓉がいる。藤波は日本の旧来の化粧品や化粧法をそのまま踏襲することを否定すると同時に、盲目的な欧米式メイクアップに追随する傾向をも批判するといった冷静な視点を持ち、一般社会に新たな美の価値観や女性像を発信する重要な役割を果たしていた¹⁷⁾。また、自ら化粧品を開発して販売することもあったようだが、美容技術者としての美容家と自らを明確に区別し、しばしば彼らの経済活動や化粧に対する見識について雑誌や著書のなかにおいて名指しで厳しい批判を行った。

このように、美容技術者としての美容家とそれ以外

の美容家はそれぞれ意見の違いはあったようだが、新たな美容のあり方を模索し研究していたことに変わりはなく、美容家は明治から昭和にかけて欧米式メイクアップを浸透させていった重要な存在といえるだろう。

② 化粧品販売員（美容部員）の登場

第二次世界大戦後、海外で使われている化粧品を参考にしたメイクアップ製品の製造と流通が増加すると、欧米式メイクアップは人々の間で急速に広まっていった。なかでもその中心的役割を担ったのが店頭で活動する化粧品販売員（以下、美容部員という）である。

美容部員が化粧品売場のフィールドを超えて活躍した一例として、資生堂が全国の高校を対象に昭和24年（1949年）から「整容講座」の名前で美容講座（整髪、整肌、化粧、髪型、服装、着付けなどの内容で講義と実演による2時間の課程）を開催し、美容部員が社会に出る前の女学生に現代的な美容法や身だしなみを伝授したことが挙げられる。美容部員の真の目的は「販売を主にしてこれを成功に導くための美容サービスを行うこと」¹⁸⁾であったものの、時代の過渡期に彼女らは人々の身近な美容の相談役として重要な役割を担っていった。

1960年代に入り商業プロモーションが本格的に始動すると、化粧品業界もカラーキャンペーンをはじめとするシーズンキャンペーンの隆盛によって化粧品の売上は右肩上がりが増加した。同時に全国の店頭では美容部員の手から次々と新たなメイクアップが紹介され、メイクアップはファッションコーディネートの一部として楽しめるものになっていった。

一方で、美容技術者であった美容家の多くは後に美容師法の制定により美容師と名前を変え、次第に美容所は髪を扱う職業へと変化していく。その背景のひとつにカット&ブロースタイルの流行がある。この頃には髪は「結う」ものから「切る」ものへと変化し、カット技術の専門性によってメイクアップは次第に美容の中心業務から離れていった。そして、次第にメイクアップは婚礼や成人式といった冠婚葬祭の限られた機会を提供されるものへと変化していく。

③ メイクアップアーティストの登場

1960年代のカラーキャンペーンをきっかけに目元や口元などのポイントメイクアップが流行すると、メイクアップはファッションコーディネート的重要な要素としてますます注目されるようになる。そして、ファッション雑誌やテレビドラマの流行にともない、日本で

もこの頃から俳優や女優、モデルに対してメイクアップを専門的におこなうメイクアップアーティストが職業として確立していく。

1970年代から活躍し始めたメイクアップアーティストは、主役である女優やモデルにメイクを施すため舞台裏で活躍していたが、1990年代に入りメイクアップアーティストの感性を商品に反映したアーティストブランドが発売され人気を博すと、次第にメイクアップアーティストはトレンドの発信者として注目される存在となっていった。そして、テレビ番組や美容雑誌などでメイクアップの特集が組まれるようになると、メイクアップアーティストの繊細で高度なテクニックが話題となり、徐々にメイクアップの専門家として人々の間でその存在が認知されるようになっていく。

④ インフルエンサーの登場

2000年代に入ると、インターネットの急速な普及に伴い、業界内外の人々が「Twitter」（2005年）、「YouTube」（2005年）、「Instagram」（2010年）といったソーシャルメディアを通して、自身のメイクアップテクニックや商品の感想などを発信するようになる。なかでも多くのユーザーが特定のコンテンツを話題にする状態はバズや炎上と呼ばれ、このバズや炎上の発信源となる人物をのことをインフルエンサーと呼ばれている。

インフルエンサーは必ずしもメイクアップアーティストのような専門家ではなく、メイクアップや化粧品が好きな一般人であることも多い。そのため発信する内容についてはさまざまであるが、いずれにしてもインフルエンサーの影響力は大きく、現在では化粧品のプロモーションには欠かせない存在となっている。

⑤ まとめ

メイクアップに関する情報の発信者は、戦前から戦後にかけて主に美容家を中心であったが、戦後に化粧品の販売が増加すると、化粧品会社に所属する美容部員がその役割を担うようになった。やがて1970年代に入り雑誌やテレビをはじめとするマスメディアの発達すると、メイクアップや美容の専門家であるメイクアップアーティストらがその中心へと移っていく。

その後、新たなメディアであるインターネットが登場し、ソーシャルメディアの普及に伴い一般人を含むインフルエンサーが登場したことで、現在では情報の発信はメイクアップに関わる専門家だけでなく、一般人も含めて行われる状況へと変化している。

4. まとめ

ここでは、これまでみてきたメイクアップに関する「もの」、「こと」、「人」の変遷を横断的な視点からまとめなおし、メイクアップ全体がどのように伝えられたかについて考察したい。

なお、これまでみてきたように、江戸時代から戦前までは日本の伝統化粧から欧米式のメイクアップに移行した期間であった。さらに、第二次世界大戦の前後で社会全体も大きく変化したことから、江戸時代から戦前までを「メイクアップの転換期」とし、本項以降では現代女性が普段行っている欧米式メイクアップが行われるようになった戦後から現在までを対象に、大きく3つの期間分けて考察する。

① 第Ⅰ期（戦後～1990年前後）：化粧品業界・商品主導期

この時期は、主に化粧品業界および商品が中心となりメイクアップが伝えられたと考える。その理由として、欧米式メイクアップと新たな美容文化が人々に浸透するのに化粧品はなくてはならない存在であったことを挙げたい。同時にその化粧品を売るために活躍した美容部員の存在も大きかったと言えるだろう。なぜなら、彼女らは商品の紹介を通じた販売活動の一環ではあるものの、新たなメイクアップに関する技術や知識を対面のデモンストレーションを通して人々新たなメイクアップを伝えていったからである。

また、化粧品会社による宣伝広告の影響力も大きかったと考えられ、これはテレビをはじめとする発信型マスメディアの発達と化粧品会社の宣伝戦略に大きな関連性があると推察される。なぜなら、宣伝に起用された当時人気の女優らはそのまま一般女性たちのロールモデルとなり、その時代を代表するいわゆる流行の「顔」として浸透していったと考えられるからである。

このように、大量生産・大量消費の風潮のなかで新しいメイクアップを紹介し、ファッションを楽しむことを通じて人々の美的感覚を刺激していった化粧品会社の役割は大きく、化粧品会社が売りたい（流行させたい）商品と人々のしたいメイクアップとが一致していた時代でもあった。

したがって、第Ⅰ期は化粧品業界が新たなメイクアップ文化を牽引しながら現代メイクアップの基礎を築き上げた時期と考えられ、日本におけるメイクアップの成長期といえるだろう。

② 第Ⅱ期（1990年前後～2010年前後）：メイクアップアーティスト・美容研究家主導期

この時期は、主にメイクアップアーティストや美容研究家といったメイクアップの専門家らが中心となりメイクアップが伝えられたと考える。その理由として、女性ファッション雑誌や美容雑誌が登場し、それまで裏方だったメイクアップアーティストが社会から注目されるようになったことを挙げたい。

当時、メイクアップに関する情報はテレビや雑誌といった発信型マスメディアが主流であったことは既に述べたが、マスメディアは常に視聴率や売上が見込める情報を提供する必要があり、視聴者や消費者が飽きないようにいつも新しく、また役立つ内容を発信し続けることのできる存在を必要とした。それが、メイクアップのプロフェッショナルであるメイクアップアーティストや美容研究家である。

メイクアップアーティストや美容研究家は、化粧品会社から次々と発表される新たな商品を、時代の空気感や消費者のニーズに合わせて工夫して紹介した。その背景には、第Ⅰ期にて欧米式メイクアップの基礎的な知識と技術が社会に浸透していたこともあり、より専門的なメイクアップの紹介が化粧品会社、そして感度の高い消費者から求められていたことが挙げられる。その結果、メイクアップに特化した美容雑誌が生まれ、メイクデザインやテクニックのバリエーションが豊かになっていった。

したがって、この第Ⅱ期においてメイクアップアーティストや美容研究家らが業界内外を牽引した結果、メイクアップはひとつの成熟期を迎えたといえるだろう。

③ 第Ⅲ期（2010年前後～現在）：消費者主導期

この時期は現在も含まれるが、主にインフルエンサーと呼ばれる影響力の高い消費者が中心となって、メイクアップが伝えられている。その理由として、インターネットの発達によりソーシャルメディアによって個人的な内容を誰でも発信・受信できるようになったことや、SNS等を通して情報や技術が消費者間で共有されるようになったことが挙げられる。

これまで見てきたように、ソーシャルメディアが存在しなかった第Ⅰ期と、現在ほど浸透していなかった第Ⅱ期においては、業界側（化粧品会社やメイクアップアーティストら）が提案するメイクアップを一般女性の多くが流行というかたちで受け入れることは珍しいことではなかった。しかし、ソーシャルメディアが

発達した現在、メイクアップの個性化と多様化が進んだことで多くが揃って受け入れるような流行のメイクアップを見つけることは難しくなっている。その背景にはインフルエンサーの存在も大きいだろう。

情報を発信する側であるインフルエンサーらは、自らコンテンツを制作し、その中で実際にモデルや自らにメイクを施してその解説動画を配信するなど、これまでメイクアップアーティストや美容家が担っていた役割に代わって情報を発信している。一方で、情報を受信する側である人々は、自分の気になる動画があればフォローし、同じような感覚を持った人々同士ソーシャルメディア上で情報を共有し合っている。

マスメディアが情報の中心だった第Ⅰ期、第Ⅱ期では、多くの情報が業界から消費者へトップダウンで伝えられていた。しかし、現在ではインフルエンサーをはじめとする一般人の影響力の高まりから、情報はボトムアップで発信されるものとなった。言い換えれば、業界は情報の受け手側にまわったとも受け取れる。

以上をまとめると、第Ⅰ期では化粧品業界・商品である「もの」、そして第Ⅱ期と第Ⅲ期ではそれぞれメイクアップアーティスト・美容研究家、消費者である「ひと」がメイクアップを主導してきたことがわかる。

したがって、メイクアップは「もの」から「ひと」とその中心が移り変わってきたといえるだろう。

5. 考察

以上をもとに、ここからは現代女性がメイクアップに自信が持てない理由についての考察と、最後にそれを克服するために必要なスキルについて述べたい。

まず、現代女性がメイクアップに自信が持てない一つ目の理由として、メイクアップのロールモデルが見つけづらくなっていることが挙げられる。

例えば近年、若年層のテレビ離れが顕著であり、20代では週に1度もリアルタイムでテレビを見ない人が約3割いるとされるが¹⁹⁾、このようなマスメディアの代表とも言えるテレビの影響力が低下してきていることによって、時代を代表するような分かりやすいロールモデルが作られづらく、また共有されづらいものになっているものと推察する。

テレビをはじめとするマスメディアが情報の中心だった時代、多くの人が似たタイミングで同じような情報に触れることができたことから、流行の「顔」が作られやすく、それを見本としてメイクアップをすることができた。しかし、現在ではインターネットを中心とするパーソナルな情報が中心となり、各々がそれぞれ

のタイミングで異なる情報を得るようになったことで、それが難しくなっている。

多様性への理解や個性の重要さが叫ばれる昨今、生活の中で「自分らしさ」とは何かについて向き合わざるを得ない場面にたびたび遭遇するが、それはよそおいやメイクアップにも当てはまるだろう。パーソナルカラー診断や骨格診断が現在注目されているのも、その現れのひとつと考えられる。そして、流行をそのまま取り入れるのではなく「自分らしさ」を踏まえた上でオリジナルなものへと発展させるためには、自らを客観的に見つめる視点と判断基準を持ち合わせていること、つまり「自己分析スキル」を身につける必要があるといえるだろう。

二つ目の理由として、数ある情報の中から自らに必要な情報や正しいとされる情報を選択し、収集することが難しくなっていることが挙げられる。

現在、インターネットを利用すれば興味や関心のある数多くの情報に簡単にアクセスすることができ、利便性は高まったといえる。しかし、16歳から69歳までの女性のうち約80%が「今の社会は情報が多すぎると思う」ことが報告されており²⁰⁾、多くの人が情報過多と感じていることも明らかになっている。中には情報をより魅力的に見せたり、注目を集めるために過剰な演出や修正が施された写真・動画も存在し、真偽不明のフェイクニュースや自分の好みに合った情報ばかりに囲まれるフィルターバブルが問題視されており²¹⁾、誰でも自由に情報を発信できるインターネットでは、自分が見つけた情報が必ずしも正しいとは限らない。

多数の人間によってチェック機能が働いているテレビや雑誌をはじめとするマスメディアからインターネットを中心とした個人が自由に発信するソーシャルメディアへと情報源が変化しているなか、信頼のできる正しい情報を手に入れるためにも、自らで情報を見極めるスキル、すなわち「情報収集・選択スキル」を身につける必要があるだろう。

最後に三つ目の理由として、メイクアップに関する疑問や悩みなどを直接聞いたり、レクチャーを受けたりする機会が少なくなっていることが挙げられる。

近年、ドラッグストアやバラエティショップ等をはじめとするセルフ販売チャンネルが主流になってきたことにより、美容部員やメイクアップアーティストらといった実際にメイクアップを仕事として行っている人から直接施術を受けたり、質問に答えてもらう機会が少なくなっている。

一見、知りたいことは何でもインターネット等を用いて検索すれば解決することができるように思える。しかし、メイクアップはラインや色の重なり、ブラシのタッチや化粧品の分量などによって仕上がりに差が生まれる繊細な作業であり、そういった作業のなかにある小さなコツは画面上では見つけにくい。

したがって、メイクアップを身につけるには情報だけでなく、正しい技術をレクチャーしてもらい、その技術を習得すること、すなわち「メイクアップテクニックスキル」を身につける必要があるだろう。

以上をまとめると、メディアがマスからパーソナルへと変化していることに呼応して、メイクアップに関しても流行より自分に合う「もの」、「こと」、そして教えてくれる「ひと」を自ら探し獲得する風潮、つまり「セルフ化」が進んでいると推察する。

そして、この「セルフ化」に上手く適応できていないことが現代女性にとってメイクアップに自信が持てない理由であり、それを克服するためには

- ① 自己分析スキル
- ② 情報収集・選択スキル
- ③ メイクアップテクニックスキル

の3つのスキルを身につける必要があると考えられる。

6. おわりに

本論では、メイクアップの変遷を「もの」、「こと」、「ひと」の視点から整理することを通じて、メイクアップの「セルフ化」が進んでいることを指摘した。そして、現代女性がメイクアップに自信を持つためには、①自己分析スキル、②情報収集・選択スキル、③メイクアップテクニックスキルを身につける必要性を示した。

そのスキルを実際にどのように身につけることができるかについて、今後引き続き検討を進めていきたい。

引用・参考文献

- 1) 資生堂ビューティーサイエンス研究所編、『化粧心理学 化粧と心のサイエンス』（第1版）、フレグランスジャーナル社、1993
- 2) 阿部恒之、高野ルリ子、「化粧と感情の心理学研究概観」『におい・かおり環境学会誌』42（5）、2011、pp. 258-343
- 3) 株式会社ネーチャーズウェイ、「自分のメイクについてのWEBアンケート調査」参照日：2022年10月23日、2013年、<https://bhn.jp/news/6717>
- 4) 村澤博人、「顔の文化誌」、講談社、2007、pp. 109
- 5) 山村博美、「化粧の日本史」、吉川弘文館、2016、pp. 51
- 6) 村澤博人（再掲）、pp. 150
- 7) ポーラ文化研究所、「明治・大正・昭和の化粧文化」、ポーラ文化研究所、2016、pp. 136
- 8) 富士経済、「化粧品マーケティングトレンドデータ1996」、富士経済、1996、pp. 25
- 9) 週刊粧業、「2022化粧品日用品主要業態の最新トレンド」、週刊商業、5面、2023年1月1日付
- 10) 週刊粧業、「2022化粧品日用品主要業態の最新トレンド」、週刊商業、4面、2023年1月1日付
- 11) 村澤博人（再掲）、pp. 148
- 12) 山村博美（再掲）、pp. 104
- 13) 山村博美（再掲）、pp. 184
- 14) 総務省、「令和3年版情報通信白書」参照日：2023年9月28日、<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r03/html/nd242120.html>
- 15) 株式会社ガイアックス、「性別・年齢別 SNS ユーザー数」参照日：2023年9月28日、<https://gaiax-socialmedialab.jp/post-30833/>
- 16) 山田メユミ、「インターネットにおける消費者情報の現状と分析事例」『コスメティックステージ』3（4）、2009、pp. 1-7
- 17) 鈴木則子、「近代日本コスметロジーの普及と展開をめぐる一考察」『コスメトロジー研究報告』21、2013、pp. 128-131
- 18) 株式会社資生堂、「美を支える人たち」、求龍堂、2001
- 19) 保高隆之、「情報過多の時代の人々のメディア選択」『放送研究と調査』、NHK 放送文化研究所、2018、pp. 20-45
- 20) 保高隆之（再掲）、pp. 20-45
- 21) 保高隆之（再掲）、pp. 20-45

Skills Required to Empower Women in Applying Their Own Makeup

Faculty of Liberal Arts, Department of Beauty and Fashion Studies
Daisuke TAKAGI

Abstract

Makeup is significant not only in terms of grooming and physical appearance but also for enhancing one's mood and for psychological fulfillment. However, it has been reported that most women lack confidence in applying their own makeup. Therefore, this study assessed the evolution of makeup and discussed why modern women lack confidence in applying their makeup and what skills they need to acquire in order to gain confidence. The study identified that a rise in self makeup has resulted in women's lack of confidence in applying their own makeup. The study revealed that for women to gain confidence in applying their makeup, they need to acquire the following three skills: self-analysis, gathering and selecting relevant information, and makeup application techniques.

Keywords: Makeup, Self-makeup, Makeup skills