なりたい自分になるために

〜ジェンダーレス化するメイク〜

班名　　B1

≪目次≫

1. テーマ設定の理由・・・・・・・・・・・・P3
2. 調査・探求の方法・・・・・・・・・・・・P3
3. 調査の結果、わかったこと・・・・・・・・P4〜8
4. 分析・・・・・・・・・・・・・・・・・・P9
5. 考察・・・・・・・・・・・・・・・・・・P9〜10

第6章　まとめ・・・・・・・・・・・・・・・・・P10

備考　参考文献・資料・・・・・・・・・・・・・・P10〜11

第１章　テーマ設定の理由

ジェンダー平等の実現に向けた取り組みが求められる現代で、いまだ性別に関する固定観念を見聞きする機会は多い。誰もがジェンダーによる差別を受けない世界の実現のため、この論文では人びとの容姿におけるジェンダーレス化に注目し、ジェンダーレス化が進むメイク業界の現状と課題から、これからの日本に必要なものは何かを模索しようとこのテーマとした。

第2章　調査・探求の方法

以下のことをインターネットを活用して調べた。

1. メイクの歴史
2. メンズメイクに対する意識
3. 広告が与える影響
4. メイク会社（日本企業）の取り組み
5. 海外の取り組み

また、メイク売り場の様子からジェンダーレスメイクの現状を知るために、修学旅行の際、東京での自主研修で「伊勢丹」「newme」を訪問した。

第３章　調査の結果、わかったこと

〈メイクの歴史〉

日本独自の化粧文化が発展していったのは平安時代。化粧は上級階級の権威の象徴や身分の証を意味するものであった。そのため、もちろん男性も化粧をしていた。しかし化粧や服装は階級や身分などによる決まりに従ったものでなければならず、さらに他人に容姿を隠す慣習の宮廷文化の中で、女性たちが現代のように自由に個性を表現する手立てが「香り」であった。そこから、仏に供えるための香とは区別して、趣味として香を楽しむことが貴族を中心に男女問わず流行した。この化粧と香りの文化は広がり、江戸時代まで続いた。しかし、明治時代に急速な近代化を優先し、富国強兵といった思想により男性は産業や軍隊を支える健康体が最優先され、メイクやファッションは妨げになるため不要とされた。このように、明治以前では日本には元来ユニセックスを愛でる美意識があったが、明治以降になると、“男は男らしく“、“女は女らしく“といった性差が生まれた。

〈メンズメイクに対する意識〉

日本人のメンズメイクに対する意識を調べてみると、女性は肯定的な意見が52%否定的な意見が20%、男性は肯定的な意見が46%否定的な意見が14%だった。予想より否定的な意見の男性は少なかった。また、女性と比べると特に何も思わない人の割合が大きかった。このことは、メンズメイクに違和感がなくなって普及してきているともとれ、関心がないとも取れるので、アンケートの質問方法を変えた方がいいのではないかと思った。

〈広告が与える影響〉

商品を販売する上で欠かせない広告は人々の価値観に強い印象を与えることができる。それゆえに広告は固定観念を植え付けることも、それを払拭することも可能であるということである。現代日本では人々の容姿に関して、男女の固定観念が根強く残っていると思い、広告によってそれを取り払うことができるのではないかと思い調査した。結果として、プラン・インターナショナルの調査より、女性を性的対象として描いているものや容姿やジェンダー役割を押し付けている広告に違和感や不快感を覚えたことがあるという人は4割に上り、それを感じた広告の多くがジェンダーの固定観念を示す様な内容であった。例えば、女性を性的対象として描いたものや、男性は仕事に励み、女性は家事や育児をしているなど男女の前時代的なジェンダー役割を押し付けている広告である。またインターネットによる調査では男女どちらも起用されているメイク広告が増えているとわかったが、実際のデパート等では、未だ女性中心の広告が多く、新宿伊勢丹一階の販売エリアでは約20個ほどの広告のうちジェンダーフリーであるものは1個と少なかった。〈メイク会社（日本企業）の取り組み〉

メイク会社は主にコスメ広告のキャラクターに男性を起用したり美容部員育成時の技術カリキュラムの改善をしていた。

広告で男性を起用することは消費者側の価値観の変化を促し男性がメイクすることを受け入れやすい環境を作り、また同性からのアプローチにより男性がメイクしようと思えるような呼びかけになっている。技術カリキュラムはお客対応についてである。数年前までは女性がメイクすることを前提としてお客対応の指導をしていたが現在では男性もメイクをすることを視野に入れて美容部員に対して新たに指導している。そうすることでメイクは女性のものであると言う偏見をなくして価値観の多様性を広げている。

実際に伊勢丹新宿店を訪れた際、資生堂の広告が、性別だけでなく、世代や人種の区別を感じないデザインで印象に残った。ジェンダーレス化に効果的な広告の一つだと感じた。

〈海外の取り組み〉

海外では性別など関係なく使えるというコンセプトのコスメブランドが増えてきている。例をあげると、韓国発祥のコスメブランド”LAKA”では『誰かの自由を尊重するあなたへ』というコンセプトブランドのもと、ジェンダーニュートラルなコスメを作り続けている。商品の例としてリップスティックの一回塗った時の発色を半透明にすることで男性でも使いやすくしたり、コスメの使用モデルに性別関係なく起用するなど、商品開発の際にジェンダーニュートラルを意識していることがわかる。

しかし、実際に商品売り場に行った際、ジェンダーレスなコスメであること売り出している様子はなく、初めからコスメに性別など関係がないように売られていた。これは良いことなのかもしれないが、女性ばかりがいる売り場では女性のみを対象としたコスメのように見えたため、コンセプトを全面的に売り出すのも一つの手だと感じた。

第４章　分析

（1）メイクに対する意識

　明治時代の富国強兵という思想から、メイクやファッションへの意識に性差が生まれた。現在も、“男らしさ“ “女らしさ“という言葉が見られることがあり、容姿への固定観念は残っている。

（2）意識改革に向けて

　広告が人々に与える影響は大きく、商品を選ぶときに参考にされやすい。

第５章　考察

調査結果から、日本のメイク産業はジェンダーレス化に向けて取り組みを始めてはいるが、まだ男女による容姿への固定観念は人々の意識に根強く残っているため、ジェンダーフリーを続ける必要がある。

私たちが最終的に目指したいのは、ブランドがジェンダーレスメイクを売りにしていなかったり、どの商品も同じように並べられていても、性別を気にすることなく誰もが商品を手に取りやすい状態だ。しかし現在の状況で、それは難しいと感じたので、まずはジェンダーレスというコンセプトを宣伝し、人々の意識を変えることを優先したほうが良いと考えた。

第６章　まとめ

ジェンダーレス化は世界的に見てもまだ完全には達成できていない課題である。そしてこの課題を解決するために最も大切なことは、それぞれの個性を互いに尊重することではないかと思う。誰もが自由に、なりたい自分を目指すことができるように、メイクをツールとして、ジェンダーフリーを訴え続けて、性差に関する固定観念を取り払う必要があるのではないだろうか。

備考　参考文献・資料

https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000217.000003149.html

https://kobe-c.repo.nii.ac.jp/index.php?action=pages\_view\_main&active\_action=repository\_action\_common\_download&item\_id=5712&item\_no=1&attribute\_id=45&file\_no=1&page\_id=33&block\_id=148

https://www.plan-international.jp/news/girl/pdf/191009\_girlsleadership.pdf