

近現代の日本における 美容観の伝統と変容

Traditions and Changes in the Japanese Sense of Beauty
in the Modern and Post-modern Times

青木隆浩

AOKI Takahiro

- ①はじめに
- ②近代の衛生・美容観
- ③欧米化の進展
- ④独自路線へ
- ⑤おわりに

【論文要旨】

本稿では、明治時代から1980年代までの長期にわたり、日本における美容観の変遷とその原因をおもに化粧品産業の動向から明らかにしたものである。そのおもな論点は、明治時代以降の美容観が欧米化の影響を受けながらも、実際に変化するには長い時間がかかっており、欧米化が進んだ後でも揺り戻しがあって、日本独自の美容観が形成されたということであった。

まず、明治時代といえは、白粉による白塗りと化粧品の工業製品化による一般家庭への普及がイメージされるが、実際には石鹸や化粧水、クリームといった基礎化粧品の方がまず発達していったのであり、メイク方法は白粉をさらっと薄く伸ばす程度のシンプルなものだった。口紅やアイメイクに対する抵抗感は、現在から考えられないほど強かったため、欧米の美容観はなかなか受容されなかった。

1930年代に入ってから、クリームや歯磨、香油などの出荷額が伸びていくが、第二次世界大戦による節制と物品税の大増税によって、すぐに化粧をしないう時代に戻っていった。その後、1960年前後までの日本の女性は、クリームや化粧水による基礎化粧品はするものの、メイクはほとんどしなかった。

欧米型のメイク方法は、1959(昭和34)年におけるマックスファクターの「ローマンピンク」キャンペーンと1960(昭和35)年におけるカラーテレビの放送開始を契機として、普及し始めたと考えてよい。とくに1966(昭和41)年からそのキャンペーンにハーフモデルを起用して成功を取めたことが、ハーフモデルの日焼けした肌と大きな目に憧れる結果となって、欧米型のメイクが普及する大きな要因となった。

ところが、1970年代の初めにハーフモデルを起用した日焼けの提唱がいったん終わり、その後、日本の美が見直されていくことになる。さらに、1980年代に入ると自然派志向やソフト志向が顕著となり、その中でアイドルタレントが化粧品のプロモーションに起用されるようになると、日本独自の自然でソフトな女性像、つまり1980年代の「かわいらしさ」のイメージが形成されていった。

【キーワード】美容観、衛生観、欧米化、化粧品、マス広告

①……………はじめに

1. 問題設定

本共同研究会は、近代化の中であえて歴史や伝統的な文化が新たな流行として、表現の方法や手段を変えながら現れてくること、そのおもな担い手が企業であることを、とくに江戸表象のあり方から明らかにすることを目的としているのに対し、本稿は美容観の変容を事例として、旧来の価値観が近代以降も長く残存し、それを変容させるのに大胆な試みと気長な啓蒙活動が必要であったこと、さらには欧米化が進行した後も日本の伝統的な価値観が長く必要とされてきたこと、その後欧米の影響を受けつつも日本独自の美容観が形成され、それを当たり前のこととして受容されるに至った経緯を考察するものである。

すでに、コルバン・クルティエヌ・ヴィガレロは『身体の歴史Ⅲ』の序文で、「身体はゆるやかな抑制作用の場であり、欲動や自発的なものが遠ざけられる場」であるとし、さまざまな技法や道具が「集団力学における重要な瞬間と見なされ、社会的に『洗練されたもの』や『文明化されたもの』をあらためて創り出すことによって、恥辱と羞恥心の閾値を変える装置と見なされる」と述べている〔クルティエヌ編、2010、14頁〕。そして、彼らは「こうした身体規範はゆっくり形成され、たちまち忘れられてしまうので、ごく自然なもののように見えてしまう」という〔同、14頁〕。

このような変容に対する抵抗感と背景については、これまで制度や権力、商品の開発と流通の面から論じられることが多かったと思われる。例えば、明治政府によるお歯黒禁止や断髪禁止は、欧米からの批判を背景に風俗習慣を強制的に変容させた事例としてしばしば取り上げられている〔高橋、2005、230頁など〕。これに対して、平松〔2009、144頁〕が「生活文化の点ではすべての人々のあいだで『熱病のごとく』西洋化や近代化がすすんだわけではない」と述べているように、身体規範や美の価値観が政治によって急激に変化したわけでもなかった。

また、Ashikari〔2003a〕は、明治政府によって白い肌が公における女性の理想的な顔とされ、その模範を都市中間層の女性が担ったと述べている。このAshikari論文は、鉛白粉を本来の肌の色を完全に隠すものと誤解していたり〔同、p.69〕、白い肌は近代まで公の場のためであったが、現代になって伝統的な日本女性の理想的な日常の規範になる一方で、公の場では伝統的な日本女性の理想的イメージの象徴になっていると、歴史的経緯をあまりにも単調に説明していたりするなど〔同、p.74〕、粗雑な記述が多くて問題なのだが、制度や権力に重点をおいた研究の限界を示しているともいえる。実際には、鉛白粉は西欧でもかつて使用されてきており、白塗りとはほど遠い、薄く伸びる透明感のあるもので〔村澤、2007、35頁〕、その使い心地のよさから有害であるにも関わらず長く需要のあった化粧品である。さらに、近代の化粧はシミやソバカスなどを防ぐスキンケアが中心であり、白粉はごく薄く塗る程度であった。同様に、Ashikari〔2003b〕でも、現代の日本女性が理想とする白い肌を公私の身だしなみやジェンダー・イデオロギーを背景とすると述べているが、後に紹介する女性の美容を自由や自己表現を獲得する手段として肯定的に捉える近年の研究動向の中で、彼女の制度的なアプローチはいささか古くさいものとなっている。

ただし、Ashikariのように制度の転換や社会階層の差異によって、身体規範や美への価値観の変

容を論じる手法は広く用いられてきた。その一方で、身体規範や美への価値観の変化を常に観察しながら、それらに大きな影響を与えてきた石鹸や歯磨、整髪料などを含む広義の化粧品の機能や役割は、これまで研究課題のおもな関心として積極的に扱われてこなかった。このため、身体規範や美の価値観と広義の化粧品の関係については、あまり論じられていない。

その中で参考になるのは、水尾 [1998] と房 [1999]、村田編著 [2003]、佐々木 [2009] などの研究成果である。水尾 [1998] は、資生堂の社員だった経験を活かし、近代以降の化粧品産業について、おもに商品開発と広告、流通、経営戦略の歴史をたどった。房 [1999] はおもに資生堂と花王の生産・流通についてまとめた上で、それらを中国企業の経営戦略と比較している。村田編著 [2003] は、近代における化粧の変遷を化粧品や化粧道具、広告を用いて概説した図録である。佐々木 [2009] は資生堂の福原有信、ライオンの小林富次郎、花王の長瀬富郎という3人の企業家による事業展開を振り返ったものである。なお、佐々木には、この書籍の他にも資生堂、ライオン、花王の流通網に関する著作物が数多くある。ただし、それらの研究は、個別の企業経営に重点を置いたものであり、地域や全国でみられる美容観を必ずしも詳しく述べたものではない。

このような状況下で、ジョーンズ [2011] は、香水や石鹸、歯磨き粉、ヘアケア、スキンケア、メイクアップ商品など幅広い分野について、近現代の欧米やアジアにおける企業経営史をくまなく見渡しており、読み応えがある。とりわけ本書を高く評価したいのは、企業経営史を生活文化の歴史と関連付けて説明している点である。美容に関する既存研究は、企業の生産や流通に特化したものが大多数を占めており、それを日常の生活文化との関わりから論じる試みは、近年になってようやく増えてきた。

このような研究が、美容の先進国であるアメリカにおいて最近まで少なかった原因は、ジョーンズ [2011, 2頁] によると、「ビューティ産業は、女性を抑圧するために男性がつくった装置であるとする根強い批判」や「フェミニストのライターも、ビューティ産業の広告キャンペーンは、女性に完全無欠な身体を追求させる強迫観念を植えつけ、女性を希望と自意識と自己嫌悪の無限の連鎖に突き落とすものだ」という批判にさらされてきたからだという。また、Peiss [1998, p.4] が述べているように、「コスメティックが近代消費社会において不良化する徴候として非難されてきた」という歴史も見逃せない。

しかし、これらの批判は美容産業、なかでも化粧品と日用消費財の役割を矮小化しているのではないと思われる。洗顔や洗髪、整髪、歯磨きなどは男女を問わず大半の人々がおこなっているが、それらは基本的に美容の範囲に含まれる。細かくいえば、にきびのケアや日焼け止め、制汗剤の使用なども美容行為の一種であり、男女ともにおこなっている。そこで、あえて平松 [2009, 5頁] のように確認しておくが、女も男も日常的に化粧をしている。化粧をしている自意識のない男性も、実際には美容産業を頻繁に利用している。あらゆる美容行為は男女ともに幅広く試行されており、導入当初に多くが違和感を抱かれて淘汰されていく中、ごく一部が定着して当たり前となる。そして、当たり前となった美容行為は、しばしば身だしなみという言葉に置き換えられ、場合によっては美容行為であること自体をほぼ意識されないほど、日常生活に浸透していく。

その中で、男女差を際立たせているのは、メイクアップである。このメイクアップだけは、女性に広く定着し、男性に普及しなかった。そして、メイクアップはスキンケアや専用の洗顔料を必要

としたため、女性向けの美容製品をますます発展させた。したがって、美容の歴史を扱うには、洗顔・洗髪や整髪を含めた美容全般を捉えた上で、メイクアップとそれ以外の付随する行為を浮き上がらせる手法が望ましい。そして、このメイクアップとそれに付随するスキンケアや洗顔・洗髪が美容産業を大きく成長させたことは確かだが、それらが本格的に発展してきたのは、1960年代以降の案外最近のことである。

だからこそ、近代まで女性が抑圧されてきたという語りと第二次世界大戦終戦以降に美容産業が急成長を遂げたという事実は、美容産業が女性を抑圧してきたというフェミニズムの観点と矛盾する。Peiss [1998] が社会史の中で高く評価されたのは、この矛盾に対して、女性が自由やアイデンティティといった自己実現のために美容産業を必要とし、かつ美容産業が社会に様々なメッセージを送ってその需要を開拓してきたことに注目したからだと思われる。

その他、アメリカ経営史学でも、例えば Koehn [2001] は、幼少期から化粧をするのが好きだったエスティ・ローダーが、処方とデザインを手がけて起業し、マーケティングや経理を担う夫とともに企業を成長させていく過程を描いており、Manko [2001] はエイボンが就業機会の少なかった女性を起用して農村市場を開拓していった方法を説明している。このように、美容産業が女性の起業家を輩出し、かつ女性の雇用を創出してきたことを高く評価する研究は、近年になって増えてきた。

日本でも、米澤 [2008] は化粧を自己プロデュースの手段として肯定的に捉え、1990年代以降にコスメの時代が到来したと主張している。コスメが注目されるようになった時代として、1990年代はいささか遅すぎるように思われるかもしれないが、彼女によると、それ以前の1980年代はナチュラル志向のため、あまり化粧をしない時代だったという [米澤, 2008, 148頁]。おそらく、この認識については様々な意見があると思うが、美容行為を世間の目からの抑圧ではなく、自己表現の手段と捉えた点は、既存研究とは異なる新たな視点であると思われる。

そこで、本研究では、旧来の感覚による根強い抵抗を受けつつも、美容産業が新たな美容観・衛生観を提案し、少しずつ日常生活を変えてきた歴史を追ってみたい。そして、日本が欧米の影響を受けながら、独自の路線を歩んできた経緯をあらためて再確認していく。

2. 研究手法

本研究でおもな分析手段として用いるデータは、化粧品の統計や広告、企業PR誌、社内報、業界雑誌などである。おもに用いた統計は、おもに日本化粧品工業連合会編『化粧品工業120年の歩み(資料編)』である。また、広告については、ポスターやチラシ、シーズン・キャンペーン(1970年代中頃からシーズン・プロモーションに名称変更)の狙いやモデル、キャッチコピーに注目していく。企業PR誌としては、1937(昭和12)年に創刊し、戦中・戦後に一時休刊しながらも長く刊行し続けている資生堂の『花椿』をおもな分析対象とする。社内報については、入手困難であることから、部分的な調査しかできなかつたため、分析にあたっては参考程度にとどめた。業界雑誌の中では、商品開発や広告、企業戦略について詳しい『国際商業』を参考にした。

広告を取り上げるのは、あらゆる美容業界の広告媒体が、美の理想を示すと思われるからである。また、時代によって、広告の規模や性質は変わってきた。現代のようなマス広告が発達したのは、

テレビとラジオが普及してからのことであり、それ以前はPR誌や口コミ、雑誌広告などがおもな広告媒体であった。この媒体変化は、日本の身体観と大きく関わっている。なぜなら、口コミや雑誌広告などが特定の階層や団体を対象にしているのに対し、テレビやラジオなどのマス広告は全国的な不特定多数を対象に情報を発信しているからである。

次に、企業PR誌と社内報を用いるのは、衛生観や美容観に対する情報発信の内容について分析するためである。企業PR誌は、市場動向をみながら新たな流行を提案する媒体であると考えられる。一方、社内報は個別企業による編集方針に大きな差異があるが、年代ごとの衛生・美容観と情報発信のポイントを知ることができる。

業界雑誌を用いるのは、各企業における商品とその広告の位置づけを確認することと、業界の幅広い情報を入手するためである。ただし、本稿で利用したおもな業界雑誌は、『国際商業』であるが、その発刊は1969（昭和44）年であり、それよりも古い時期については業界雑誌を用いていない。

以上のように、本稿では広告やその他の企業PRに商品の開発史と生産額の推移を重ねあわせるという基本的な手法を用いて分析を進めていく。また、対象の時期としては、明治時代から1980年代までとする。なぜなら、明治時代は、身体に関わる旧来の様々な慣習が外国人からのまなざしによって否定され、見直しを余儀なくされた時代であり、1980年代以降はそれまでの十数年間に顕著であった欧米志向から脱却し、日本独自の身体観ないし美容観を形成した画期だからである。そして、かつてはエイボン代表とするアメリカの大手化粧品・日用消費財メーカーが日本市場を席卷し、欧米化を加速化させると考えられていたが、実際にはそのようにならず、アメリカでは準大手企業だったマックスファクターの影響を受けながらも、和の美が繰り返し評価されてきた歴史的・文化的要因をわずかながら探っていきたい。

②……………近代の衛生・美容観

1. 明治時代以降の衛生・美容観と欧米化への抵抗

明治時代以降、国際化に伴って政府が欧米人から批判された習俗を禁止したことは、よく知られている。それは、1870（明治3）年に華族に対してお歯黒とかき眉を禁止したことから始まった。その後、欧米の美容術が次々と紹介されるようになったが、しばらくはあまり普及していかなかった。

もともと日本人女性は、1813（文化10）年に発行された『都風俗化粧伝』で紹介されているように、スキンケアに梅干しやサクランボ、オモト、ニッキ、ネギ、ショウガ、ヨモギ、アズキ、ヤナギ、石灰、カタバミ、クルミなどを混ぜ合わせたもの、メイクアップに軽粉（塩化第一水銀）、鉛白（炭酸第二水酸化鉛）、米粉、粟粉、胡粉（炭酸カルシウム）、天瓜粉（キカラスウリ）などを使用していた[佐山, 1913]。メイクアップ用品はこの白粉と紅を中心としたごく単純なもので、主要な関心はスキンケアにあった。日本人女性のスキンケアに対するこだわりは、現在でもしばしば指摘されるが、実際には美容の先進国であったアメリカでも、1800年代の中頃から末期まで、「コスメティックス」という用語は、通常クリームやローション、その他の肌を保護し、治すための物質を

意味するもので [Peiss, 1998, p.10], 基本的に自製するものであった。対照的に、アメリカでは、肌を覆うために商業的に製造された白や色のついた液体が、ペイントやエナメルと呼ばれ、コスメティックスと区別されていた [同, p.10]。

明治時代に入ってから、化粧品の工業製品化が進んでいったが、その中心はやはりスキンケア用品、石鹸、歯磨、香水、香油であった。1870 (明治3) 年には黎明社が創業して石鹸を製造し始め、芳町よしや留右衛門が「桜水」という香水を発売している。その後、1872 (明治5) 年には京都府が石鹸の使用を奨励した。さらに、1875 (明治8) 年には保全堂波田海蔵が「改良歯磨花王散」を、1877 (明治10) 年には岸田吟香が「精綺水」を発売した。また、1878 (明治11) 年には平尾賛平商店が白粉下化粧水「小町水」を、1886 (明治19) 年には桃谷順天館が「にきびとり美顔水」を発売している。1894 (明治27) 年には、1953 (昭和28) 年にハンドクリーム「ももの花」をヒットさせた井筒屋香油店 (現・オリジナル株式会社) が「いづつ香油」を発売した。

その後も、化粧といえば、スキンケアと洗顔、歯磨がしばらく中心的な役割を占めていた。表1は、かつて西のクラブ・東のレートと呼ばれたほど、「レート」のブランドで発展した平尾賛平商店⁽¹⁾が発売した商品の一覧である。この表から、明治期における化粧品の中心が、化粧水、石鹸、歯磨であったことが確認できる。一方、メイクアップ商品は、粉白粉と煉白粉、水白粉が製造されている程度で、種類の少ない時期が長く続く。1917 (大正6) 年になってようやく頬紅が、続いて1919 (大正8) 年に眉墨が発売され、口紅の発売は1925 (大正14) 年とさらに遅い。このような状況は平尾賛平商店に限られたことではなく、口紅の製造・販売は江戸時代から紅の製造で繁栄してきた伊勢半⁽³⁾が1914 (大正3) 年に「キスミー口紅」を発売したのが始まりであり、これに中村信陽堂⁽⁴⁾が続いて1917 (大正6) 年に「オペラ口紅」を発売してからゆっくりと市場に浸透していったものである。参考としてあげておくが、現在の国内最大手である資生堂が口紅を発売したのは、1929 (昭和4) 年のことである。

これらは、メイクアップ、中でも口紅に対する抵抗感を如実に示している。そもそも、佐伯 [2012, 56頁] によると、「飾らぬ美しさの方が、『自然』で価値があるという認識が、明治の女性の間に芽生えて」おり、それによって女性美の担い手が芸者から一般家庭の子女へと変化したのだという。高橋 [2005, 265頁] も、1930年代以前まで洋装が概して白眼視されており、目や唇を際立たせる化粧に対して、日本人のある部分が、今からは考えられないくらい不寛容だったと述べている。日本人のある部分とは、おもに地方の守旧派だと考えてよいだろう。

この感覚は、日本に美容の価値観で大きな影響を与えてきたアメリカでも共通しており、口紅は「日常的に使用される最も人工的な化粧品と考えられ、ブルジョワの因習をもてあそぶ誘惑や性的な主張、社会的なポーズを意味した」 [Peiss, 1998, p.154]。この指摘から、アメリカにおける口紅への抵抗感は、日本におけるメイクアップの普及を停滞させていたともいえる。それから、後述するように、1940年前後になってようやくメイクアップが普及し始めるが、第二次世界大戦の開戦によってまもなく批判されるようになり、1950年代まで、日本で口紅を塗るのは売春婦の証しであると考えられるようになった。

一方、白粉として用いられてきた鉛白、すなわち鉛白粉の使用は、1890 (明治23) 年に中毒症状をもたらすとの研究発表がなされてから [平松, 2009, 150頁], 社会問題となった。ところが、鉛白

表1 平尾賛平商店の発売製品

西暦	和暦	発売製品
1878	明治 11	小町水(白粉下化粧水), 利水散(脚気薬), 風ぐすり(煎薬), 天真丹(胸, 腹痛薬), 無臭胆油(肺病薬), 鎮経散(歯痛薬)
1879	明治 12	コレラ病除, 匂ひ袋, 呼吸器(悪疫予防マスク), 懐中御匂ひ袋小町の袖
1880	明治 13	御匂ひ入小町あらひ粉
1881	明治 14	西洋薬歯磨小町の友, 東京役者似顔はみがき
1883	明治 16	新製小町水おしろい
1884	明治 17	懐中ゆたんぼ, 小町粉白粉
1891	明治 24	ダイヤモンド歯磨(歐式粉歯磨)
1894	明治 27	分捕石鹼(首級型石鹼)
1895	明治 28	勲功石鹼(機械煉製), 占領石鹼(機械煉製)
1897	明治 30	貴功白粉ダイヤモンド(煉白粉, 水白粉)
1898	明治 31	菊桐香水(宮内省御用), 日本美人洗粉(大豆粉を原料とする), 日本美人粉白粉, 日本美人白粉(風化して白くなる化粧水)
1900	明治 33	仏蘭西美人白粉(煉と水の鉛白製), あれしらず煉製日本美人(ワセリンとデンプンの化合物), 日本美人石鹼(機械煉製)
1901	明治 34	ダイヤモンド香水, 満庭芳香水, 二人娘香水, ドクトル水歯磨
1902	明治 35	菖蒲石鹼(機械煉製), 二八石鹼(機械煉製), 藤花石鹼(機械煉製), メリー白粉(煉と水の亜鉛華製)
1903	明治 36	メリー石鹼(機械煉製), 透明美人石鹼(半透明), ホワイトローズ石鹼(機械煉製)
1904	明治 37	天賜(中国輸出用清涼剤)
1905	明治 38	元禄美人石鹼(機械煉製), 金弗石鹼(機械煉製)
1906	明治 39	乳白化粧レート(化粧水), 月の光石鹼(機械煉製)
1907	明治 40	メリー洗粉(デンプン質白色)
1908	明治 41	クリヤー(水石鹼), ダイヤモンド固形歯磨(錠剤歯磨)
1909	明治 42	一滴香水(携帯用濃厚香水), クリームレート(無脂肪質クリーム)
1910	明治 43	レート煉白粉(無鉛), レート水白粉(無鉛), レート粉白粉(無鉛)
1911	明治 44	レート自然色(煉と水の白粉), レートチェリー(濃化粧下用水クリーム)
1912	大正 元	レート歯磨(無着色高級歯磨), レート洗粉
1913	大正 2	レート固煉白粉(無鉛)
1914	大正 3	透明レート(化粧水)
1915	大正 4	フード(ほんのり色白くなる化粧水), レート紙白粉, ビクトリー香油(植物性ボマード)
1916	大正 5	レートボマード(煉香油), レート椿油
1917	大正 6	レート頬紅(タブレット)
1918	大正 7	メリー(肌が滑らかに白くなるクリーム)
1919	大正 8	レート眉墨(棒状煉製), レート打白粉(化粧直し, 汗抑え), レートポット白粉(汗抑え), レート特製打粉(あせも用), クリームレート家庭瓶, レート固煉玉瓶, レートローション(フケ取り香水)
1920	大正 9	レート一滴香水, レート香水, メリーボマード, メリー香水
1921	大正 10	ドリソ(固形襟化粧下), レートタルカムパウダー(汗抑え), ワーヤン(南洋輸出用頭髪香水), オーデコロン(南洋輸出用), フード石鹼(機械煉製), レート香粧水(化粧水)
1922	大正 11	レート香油(植物油), メリー石鹼(機械煉製), レート天瓜粉(あせも用)
1923	大正 12	レート洗眼液, レート薬用クリーム(ワキガ薬), 煉製ドリソ(濃化粧下クリーム), レートボマード特大, レート煉白粉卵色, レート水白粉卵色, レート粉白粉卵色, レートメリー卵色, レート歯ブラシ
1924	大正 13	レート水白粉角瓶
1925	大正 14	レートソバカスクリーム(ソバカス, ハタケの薬), レート美容水(化粧水), レート美髪クリーム(植物質ブリアンチン), レート口紅(チック式), レート三色粉白粉(卵色, 桃色, 空色), レート三色水白粉(卵色, 桃色, 空色), レート美髪香油(植物油), 赤箱レート固煉白粉, レート石鹼(機械煉), レート頬白粉
1926	昭和 元	メリー石鹼(機械煉製), 煉製ドリソ小形(濃化粧下), レート頬白粉薄形, レート五色粉白粉(卵色, 紫色, 桃色, 空色, 白色), レート五色粉白粉(卵色, 紫色, 桃色, 空色, 白色), レート美髪ボマード, レート清涼香油(フケ取りを兼ねた束髪用香油)
1927	昭和 2	レートベビータルク(あせも, ただれの撒布薬), 赤函レート固煉白粉(純無鉛), レート脂取紙
1928	昭和 3	赤函レート煉白粉(純無鉛), 赤函レート粉白粉(純無鉛), レート五十番ボマード(植物質煉香油), レート香水

出典: 平尾太郎『平尾賛平商店五十年史』, 平尾賛平商店, 1929年, 99-105頁。

粉は、人体への悪影響を認識しながら使用することがしばらく認められていた。そして、鉛白粉は1930（昭和5）年に内務省令によって1933（昭和8）年までの猶予をもって製造中止とされ、1935（昭和10）年に販売中止となるまで、長く使用され続けた。

なお、鉛白粉は、日本独自の化粧品ではない。16世紀には、すでにヨーロッパで息がくさくなり、歯が抜け落ちる、肌がシワだらけになって黒ずむなど、鉛白粉の有毒性が認められていた〔ヴィガレロ、2012、68頁〕。ところが、ヨーロッパでも鉛白粉の使用を控える動きはしばらくみられなかった〔同、69頁〕。日本に至っては、1900年代に入ってから、多くの女学生が薄く白粉をつけて通学し、その習慣を一部の評論家が礼儀として推奨している状況であった〔平松、2009、156-158頁〕。大正時代に欧米式の化粧法が一部に普及するまで、日本ではスキンケアと白粉による薄化粧が一般的であったが、鉛白粉の使用は、先述した内務省令による1935（昭和10）年の販売中止まで続いた。それほどまでに、美の価値基準を変化させるには、大々的な啓蒙活動や制度の転換、長い年月を必要とするのである。

そのような中、鉛白粉の害が明らかにされた1890（明治23）年から、無鉛白粉の商品開発が進んだ。そして、1904（明治37）年に伊東胡蝶園⁽⁵⁾、後のパピリオが無鉛白粉の「御園白粉」を製造し、丸見屋商店⁽⁶⁾、後のミツワ石鹸を通じて販売した（写真1）。従来の鉛白粉は、水分によって少しずつ伸ばしていくものであったが、御園白粉は専用のクリームを塗った後で薄く広げていくタイプのものであった。これに中山太陽堂や平尾賛平商店といった大手メーカーが1910（明治43）年に無鉛白粉を発売して追随したため、無鉛白粉は使用にあたって違和感をもたれながらも、広く普及していった。

鉛の代替品として、白粉の原料に用いられたのは、チタニウムであった。チタニウムの化合物である酸化チタンは、現在でも安価な白色顔料として用いられている。とくに1930年代に入ってから、このチタニウムを原料とした白粉の製造が盛んになった。

また、この数年前から、断髪をし、ハリウッド女優の化粧法をまねたモダンガールの存在がマスコミで頻繁に取り上げられるようになった。モダンガールの存在は大正末期から認識されており、1926（昭和元）年頃から大きな話題となる。ただし、このモダンガールは一部の職業婦人の中で現れたものの、世間一般では少数派であった。そもそも断髪といっても、「オカッパ風のボブカットを指しているのではない」〔高橋、2005、261頁〕。現代の感覚でいえば、1920～30年代の断髪は、ミディアムヘアに相当するスタイルであった。このミディアムヘアでも批判されるほど、日本は欧米化に対して不寛容であり、さらには目や唇を際立たせる化粧さえも受容していなかったのである〔同、265頁〕。実際にも、今和次郎〔1971、243頁〕による1928（昭和3）年の三越正面入り口における調査によると、モダンガールの象徴ともいえる濃化粧をしている人々は、全体の20.5%にすぎなかった。

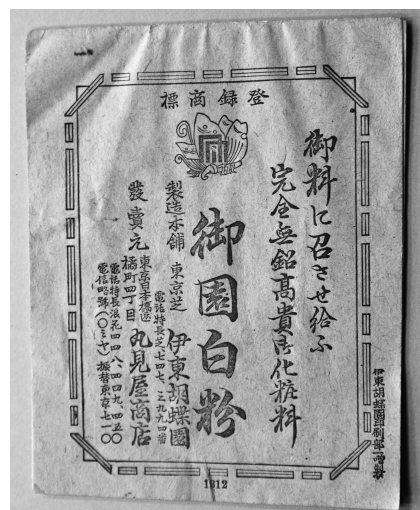


写真1 御園白粉のパフレット
（国立歴史民俗博物館蔵）

したがって、化粧品産業は市場規模が小さく、製造の多くを家内工業が担っていた。ところが、1930年代後半から、化粧品の生産額は急激に伸びていく（図1）。とくにクリームと歯磨、椿油を代表とする香油の生産額が大きく伸びている。当時のクリームは、大豆由来のさっぱりとしたバニシングクリームと油性のコールドクリーム、化粧落とし用のクレンジングクリームに大別されるが、その中でとくに生産額を伸ばしたのは、バニシングクリームであった。（図2）。もともと日本で化粧用のクリームといえば、バニシングクリームを指し、コールドクリームは「油性化粧」という欧米から持ち込まれた化粧法に伴って導入されたが、実際には就寝時のスキンケアやマッサージなどに使用されるようになったものである。

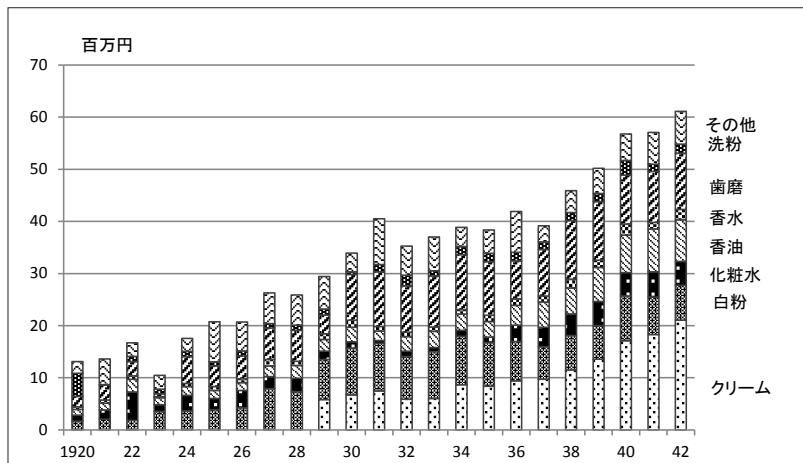


図1 1920～1942年における化粧品生産額の品目別推移
 資料：日本化粧品工業連合会『化粧品工業120年の歩み(資料編)』, 1995年
 注：1934～1936年の3ヶ年平均を1とした総合卸売物価指数によってデフレートした値。
 1920～1928年にかけてのクリームの生産額は不明。

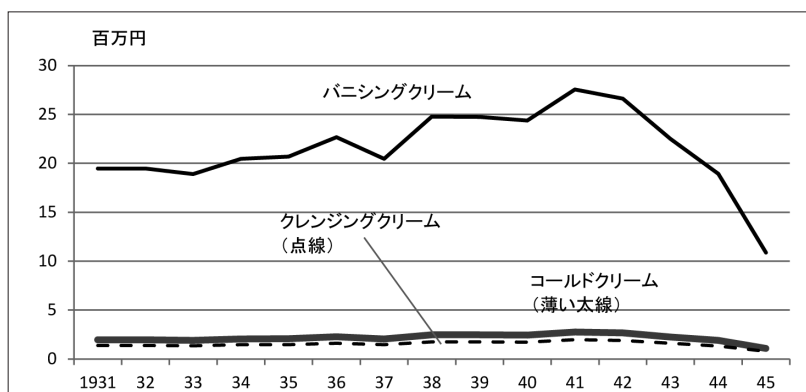


図2 1931～1945年における化粧品生産額の品目別推移
 資料：日本化粧品工業連合会『化粧品工業120年の歩み(資料編)』, 1995年。
 注：1934～1936年の3ヶ年平均を1とした総合卸売物価指数によってデフレートした値。

このクリームの生産額増大とほぼ並行して、白粉の生産額もクリームの5分の1にすぎないとはいえ、増えていった(図3)。戦前におけるそのピークは1942(昭和17)年である。だが、こうした美容産業の発展は、アメリカよりもかなり遅れていた。Peiss [1998, p.151]によれば、「化粧した顔が、突然その時代の象徴となり、1930年代までに、ハウ・トゥ・マニュアルと商品広告が、新しいファンデーション・クリームやリップスティック、アイシャドウを用いたラインの引き方と色の使い方を詳しく説明するようになった」という。一方、日本にファンデーションが登場したのは、1947(昭和22)年のことで、アイシャドウが普及するのはさらに遅い。これは、おそらく油性のファンデーションや顔のパーツを際立たせるような派手な化粧に対する日本人の抵抗感と関係している。

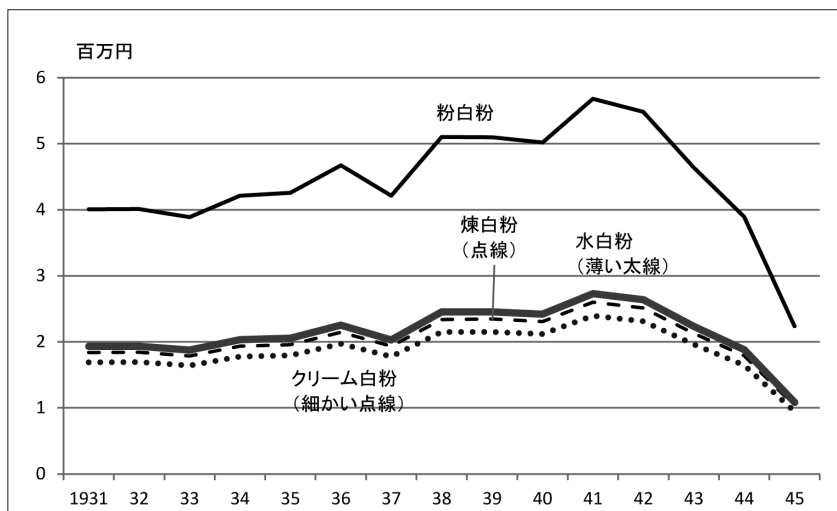


図3 1931～1945年における白粉生産額の品目別推移
資料: 日本化粧品工業連合会『化粧品工業120年の歩み(資料編)』, 1995年。
注: 1934～1936年の3ヶ年平均を1とした総合卸売物価指数によってデフレートした値。

もともと、近世以来の日本の化粧品は水性で、さっぱりしたものであった。そこに、アメリカの油分を多く含んだ化粧品が流入した。この油分を多く含んだ化粧品は、しばらくの間マイナーな存在であったため、先述した「油性化粧」というカテゴリーで総称された。その背景として、日本では湿気が多いため、油性化粧が崩れやすかったことが考えられる。だが、油性化粧がベースにならなければ、例えばアイシャドウを伸ばして重ねていくことは難しい。また、油性化粧の主要な原料となる当時の油脂は動物由来だったので、時間とともに匂いが変わることを防ぐために、香料の添加を必要とした。ところが、図1で香水の生産額が伸び悩んでいたことからわかるように、日本では強い香りに対する抵抗感があった。これらを背景に、戦前までの日本における化粧品は、アメリカの影響を受けながらも、同国のように派手なものにはならず、主としては早くから開発された水性のバニシングクリームや白粉、衛生用品としての歯磨、整髪用の香油などの普及によって市場を拡大していったといえる。

具体例として、資生堂が1939(昭和14)年12月に発行したPR誌『花椿』26号で紹介している12月の化粧法をみておくと、家庭ではバニシングクリームと粉白粉、またはクリーム白粉で薄化粧をするのが美しく、外出時の場合、荒れ性もしくは順調の肌の場合はオイデルミン(化粧水)ないしアルモンドミルク(油性化粧水)を、油性の肌の場合はアストリンゼントローション(スキント

ニック)を脱脂綿に染み込ませて汚れをとってから、クリームシャドー(黄色や肌色のクリーム)を伸ばし、粉白粉をパフでつけてから、最後に頬紅、口紅、眉墨で仕上げるというものであり[16頁]、ラインを描くようなあまり技巧的なものではない。資生堂は1940(昭和15)年3月に発行した『花椿』29号でも、新社会人に向けて「お化粧は、必ず貴女方の最も強い魅力である若々しさを塗りつぶさないやうに心掛けてください。廿歳前の颯爽たるお嬢様が、肌の色も見分けがたい紅白粉を塗つたり、映画女優もどきの尖端化粧は、折角の貴女方の青春と教養を裏切るだけです」と注意を呼びかけており[18頁]、続く『花椿』40号でも「春の野外化粧」と題して、「汗ばんでも醜く斑にならない薄化粧こそ貴女の姿をより新鮮に洗滌と見せませう」と述べている[18頁]。メーカーが注意を呼びかけるということは、実際に映画女優のような化粧をしていた人々が存在していたことを意味するが、少なくとも多数派でなかったことは推察できる。このように、1940年前後までの日本における化粧は、アメリカのメイクアップとは一線を画す、スキンケアに重点を置きながら、あまり手を加えないものであった。

ところが、美容への関心が高まり、化粧品の生産額が拡大した時期に、第二次世界大戦によって贅沢や奢侈への抑制が強まっていった。実際に、1937(昭和12)年には「パーマメントはやめましよう」が標語となり、化粧品と香料の輸入が禁止となる。翌年の1938(昭和13)年には、支那事変特別税法臨時租税措置法によって、化粧品に10%の物品税が課せられた。さらに、1939(昭和14)年には、化粧品の物品税が15%、1940(昭和15)年には20%に引き上げられ、東京市内で「贅沢品は敵だ」という看板が立ち並ぶようになる。その上、同年には奢侈品等製造販売制限規則が発令され、原材料に強い制約が課せられた。そして、1941(昭和16)年に太平洋戦争が開戦すると、物品税が化粧品50%、歯磨10%、シャンプー20%にまで上昇し、化粧品産業は深刻な経営難に陥った(図4)。例えば、1941(昭和16)年には化粧石鹸の名称すら使用できなくなって、浴用石鹸として販売されるようになり、1943(昭和18)年には潤製・煉歯磨が製造中止となって、その他の化粧品の生産がバニシングクリームや乳液、粉白粉などに限られた。

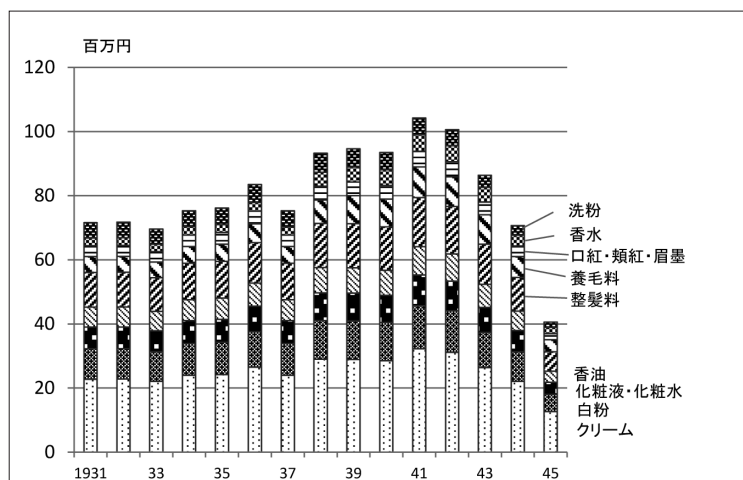


図4 1931～1945年における化粧品生産額の品目別推移

資料:日本化粧品工業連合会『化粧品工業120年の歩み(資料編)』,1995年。
注:1934～1936年の3ヶ年平均を1とした総合卸売物価指数によってデフレートした値。

第二次世界大戦後においても、1949（昭和24）年には一般化粧品の物品税が80%、クリーム・ポマード・香油が従来の30%から50%にまで引き上げられた。翌年の1950（昭和25）年には、化粧品の物品税が、クリーム・ポマード・香油30%、洗粉・シャンプー・歯磨無税、その他50%となる。さらに、1951（昭和26）年には、物品税が一般化粧品30%、化粧クリーム・頭髪用油・煉油・染毛料・化粧水・化粧下・養毛料・整髪料10%となった。このような化粧品に対する税制上の規制が緩やかになったのは、1960年前後のことであり、具体的には1959（昭和34）年に香水・マニキュア・口紅の物品税が15%に、1962（昭和37）年になってようやく物品税が香水類10%、白粉・口紅5%にまで引き下げられてからのことである。

つまり、日本の化粧品産業は1940（昭和15）年頃まで成長を遂げていたが、贅沢を忌避する政策と物品税の大幅な増税によって、停滞を余儀なくされた。この状況は、口紅が女性らしく、かつ愛らしくするための正当な権利の象徴として位置づけられたアメリカと大きく異なる〔Peiss, 1998, p.154〕。それどころか、アメリカでは、「口紅が鉄の心と真のアメリカ人女性としての赤い血を示す勇気の象徴」とみなされていた〔同, p.239〕。これに対して、日本では、薄化粧が一般的であったにも関わらずそれを贅沢とみなし、その産業としての成長を政策的に止めてしまったのである。それから、日本の化粧品産業は1950年代以降にようやく復興し、1960年代に入って経済の自由化が認められるようになってから急成長を遂げた。また、急成長の背景には、後述するマス広告の発達も大きく影響していた。商品のイメージが売り上げを左右する化粧品産業において、マス広告の発達は全国レベルでの流行を創出するのに、極めて重要な役割を果たした。

2. 近代の宣伝活動

さて、日本人の衛生・美容観が昭和に入ってもなかなか変わらなかった要因として、まず宣伝活動の難しさが考えられる。現在のようにテレビや数十万部におよぶ全国的なファッション雑誌が普及する以前は、総合婦人雑誌や新聞での広告、百貨店、PR誌、口コミなどがおもな宣伝媒体であった。そのため、流行に関する情報は、社会階層や地域、職業などによって今以上に分断されていたのである。

近代において、化粧品会社がまず広告の媒体として用いたのは、1905（明治38）年に創刊した『婦人画報』を典型とする総合婦人雑誌や大新聞、地方新聞であった。ただし、日常の衣食住や教育におもな関心をもつ総合婦人雑誌では、家事の情報に比べて化粧品広告があまり目立つ存在でなく、新聞はローカル色が強くて、市場が地域的に細分化されていた。そして、媒体のもつ表現の制約から、広告内容が大まかな使用目的と価格、購入時の特典といった大まかな情報にとどまっていたことは否めない。

これに対し、百貨店は、商品そのものと販売員による説明によって、商品のブランド力を向上させ、それらを製造した会社の信用を高めるために重要な媒体であった。神野（1994）は、百貨店を1つのメディアと捉え、流行の創出とそれによる商品化の過程を取り上げたが、実際にも近代の百貨店は三越や松屋、高島屋などを典型として、先述した商品の陳列と販売員の説明のほか、様々なPR誌やカタログを発行することでメディアとしての役割を果たしていた。例えば、黒田力松が執筆し、三井呉服店が1908（明治41）年に発行した『現代婦人の化粧法』は、肌の色を白くする方法

や白粉の使い方、洗髪の方法、髪のかき方、歯の磨き方などを紹介し、それらを実行するにあたって効果的な欧米からの輸入品を宣伝している。つまり、近代の百貨店は、おもに実物の商品とPR誌、カタログを組み合わせた複合的なメディアだったのである。

ただし、百貨店におけるメディアとしての効果は、ほぼ都市部に限られる。第二次世界大戦以前の化粧品類は、百貨店のほか、おもに小間物店で販売されていた。そこに、1936（昭和11）に絹石鱈「サボン・ド・ソワ」の発売をもって化粧品業界に参入した後発のカネボウが、主要な販売先をすでに大手のライバルメーカーによって陳列棚を占められている小間物店や化粧品店ではなく、薬屋にしたことで、業界としての流通ルートを拡大した。

これらの広範な販売先に向けた宣伝活動を推進するために発行されたのが、化粧品メーカーによるPR誌や雑誌である。例えば、1916（大正5）年には、伊東胡蝶園が玄文社という出版社を設立し、『新演芸』と『新家庭』という2冊の雑誌を同業者に先んじて創刊している。

これに対し、当時最大手だった中山太陽堂は、1922（大正11）年に自社のPRを目的としてプラトン社を設立し、同年に雑誌『女性』を、翌年に大衆娯楽雑誌『苦楽』を創刊した。ただし、『女性』はのちに当初の目的と異なり、文芸雑誌へと変貌していった[株式会社クラブコスメチックス、2003、86頁]。その後、中山太陽堂は1926（大正15）年に付設の女性文化研究所からPR誌『婦人文化』を、1929（昭和4）年にはこれを終刊にして、『精神文化』を発刊している。また、同社は1927（昭和2）年にタブロイド新聞型のPR誌『太陽堂月報』を創刊し、全国の代理店と小売店に配布した。これらのPR誌は、新聞や一般の婦人雑誌に掲載した広告では説明できない情報を補う役割、製品の具体的な特徴や使い方などを紹介する役割を果たしていた。

これとほぼ同時期の1923（大正12）年に、資生堂はチェーンストア組織の採用を発表し、翌年にPR誌『資生堂月報』を1927（昭和2）年にチェーンストア向けの情報誌『チェーンストア』を創刊した。その後、『資生堂月報』と『チェーンストア』は、昭和恐慌によるデフレに対処するため、1931（昭和6）年の2月号をもって廃刊されたが、1933（昭和8）年に景気が回復傾向に向かうと、資生堂は『資生堂月報』に代わるPR誌として『資生堂グラフ』を創刊した。さらに、資生堂は1935（昭和10）年に小売店向けのチェーンストアスクール⁽⁹⁾を開講し、その終了者の親睦誌として『資生堂チェーンストア・スクールニュース』を、またかつての『チェーンストア』に代わって『チェーンストア研究』を創刊した。そして、1937（昭和12）年には、顧客と小売店の結びつきを強化するために、「花椿会」という顧客の購入額によって特典を付与する会員制度をつくり、その会員向けに『花椿』というPR誌⁽¹⁰⁾を創刊した。この『花椿』は、戦局の厳しくなった1935（昭和10）年8月の通巻34号をもって休刊となるが、1950（昭和25）年に復刊している。

このようなPR誌や雑誌とともに、化粧品情報を普及させるのに重要な役割を果たしたのが、口コミである。この口コミを利用した宣伝方法には、大きく2つの方法がある。

1つ目は、1929（昭和4）年創業のポーラが採用した訪問販売である。訪問販売は、1人の販売員がある特定の地域内で営業していくため、地縁に基づいた消費者同士による口コミの効果は大きいと思われる。それだけに訪問販売では地縁や土地勘が重要となるため、ポーラの創業者である鈴木忍は、名古屋市で創業してからわずか2年で生まれ故郷の静岡市に経営の拠点を移した。

ポーラ以前にも、アメリカでは1886（明治19）年に創業し、1939（昭和14）年にエイボンへと社名

変更したカリフォルニア・パピューム・カンパニーが (CPC), 訪問販売を実践して成功を収めていた。多くの化粧品会社が成長過程において都市の流行性や百貨店の高級感を必要としたのに対して、訪問販売は地方から市場を獲得していけるところに最大の特徴がある。また、いわゆる御用聞きという商法が一般的だった時代に、化粧品会社の訪問販売は化粧品以外の様々な商品を取り扱って、利便性を高めていた。実際にも、CPCは農村部を中心に石鹸や歯磨、シャンプー、洗剤と化粧品の訪問販売をすることで成功した [Manko, 2001]。ポーラも静岡市を拠点として訪問販売を開始したことは、都市から発する最先端のイメージや百貨店のブランドに頼らず、対面接触を通じた口コミによって顧客を増やしていけるため、地域の特性に合った適切な判断だったと思われる。そして、同社の訪問販売もまた、化粧品の販売以外に雑貨の買い物を代行するサービスを備えていた [ポーラ五〇年史編さん委員会, 1980, 53-54 頁]。

なお、当時のポーラがCPCの商法を詳しく知っていて、真似したとは考えにくい。ポーラ五〇年史編纂委員会 [1980, 41 頁] によると、同社は値引きするくらいなら顧客に商品の説明をして、高価格に納得してもらったうえで買ってもらうにこだわったことと、意外に化粧の方法を知らない顧客にサービスをおこなうことを目的として、訪問販売を選択したという。ただし、地域に根差した口コミばかりに頼る販売方法は、市場の拡大に限界がある。

実際にも、CPCが急成長を遂げたのは1930年代にラジオ広告を開始してからのことであり [Manko, 2001, p.155], ポーラも1955 (昭和30) 年からラジオ広告を利用して、販売網を広げた [ポーラ五〇年史編纂委員会, 1980, 470 頁]。ただし、この転換は口コミの効果を否定するものではない。むしろ、それまでの販売員が見知らぬ家庭を訪問するつらさに悩まされていたのに対し、ラジオ広告で会社名やブランド名等を広く知られた後は、会社やブランドなどに対する信頼や安心が高まり、かえって訪問販売がやりやすくなったと考えられる。

口コミの効果を重視した2つ目の方法は、おしゃれに対する関心の高い女性が交流できる場をつくることである。資生堂は1902 (明治35) 年にソーダファウンテンを設置し、1928 (昭和3) 年にこれを改装して資生堂パーラーへと転換している。例えば、戸矢 (2012) は、銀座の資生堂パーラーを西洋文化の発信源として評価しているが、ここにはおそらくそれ以上に交流の場としての意義が大きかったと思われる。なぜなら、口コミで化粧品についての評判が広まる時には、衣服や食事、娯楽などの様々な会話をする中で、ごく一部化粧品の話をするのが一般的であると考えられ、その過程に至るにはまず交流する場が必要となるからである。とくに資生堂の場合には、客層が「山の手に住んでいる有識者層に多かった」こともあり [株式会社資生堂, 1972, 143 頁], 高い社会階層の交流による口コミの効果は大きかったと思われる。

反対に、中山太陽堂は「地方向きの大衆品が評判がよい」といわれていたが [青地, 1957, 244 頁], それでも同社が設立した女性文化研究所において、「婦人文化講座, 婦人文化研究および調査, 婦人精神文化研究会, それに, 婦人談話室の運営」をおこなっていた [株式会社クラブコスメチックス編, 2003, 70 頁]。その目的は、「肉体的な美と精神的な美の並存」であったというが、やはり談話室での交流による情報交換の意味は、化粧品の普及にとっても大きかったと思われる。

だが、例えば1942 (昭和17) 年におけるポーラの支店と営業所が東海と四国に多く、東京以東に少ないことや [ポーラ五〇年史編纂委員会編, 1980, 80 頁], 中山太陽堂と資生堂では顧客のタイプが

異なるなど、戦前までの化粧品メーカーは、市場がそれぞれ分かれており、かつその規模も前述したように小さかった。市場が拡大し、メーカー同士の競争関係が本格化するのには、テレビが普及してマス広告が可能になった1960（昭和35）年前後のことである。

③……………欧米化の進展

1. 戦後の復興

前述したとおり、1943（昭和18）年に化粧品類の生産がバニシングクリーム、乳液、粉白粉、歯磨などに制限されたことは、美容産業の発展にとって大きな制約となった。また、化粧品に対する高額な物品税は、当業界の発展を阻害してきた。そのような中、1946（昭和21）年に小林コーサー（現・株式会社コーサー、以下コーサーと略）が、高橋東洋堂というもともと平尾賛平商店の下請けをしており、その後「アイdeal」のブランドで親しまれていた会社から独立して創業し、サンスターが自転車用のゴム糊を製造する技術を生かして歯磨の分野で美容業界に新規参入した。⁽¹⁾ 同年には、他にモナやエーワン、ジュジュ、アリミノなどが創業したが、それらの中でコーサーが突出した成長を遂げた。

一方で、戦前の最大手であった中山太陽堂（商標：クラブ）は、1954（昭和29）年の激しい労働争議によって大打撃を受けたが、同年に会社更生法による更生手続きを申し立てて認可され、負債を整理した。また、業界第2位であった平尾賛平商店（商標：レート）は、同じく1954（昭和29）年に会社更生法の申請をしたが、却下されて廃業した。さらに、1948（昭和23）年には、当時の準大手であった伊東胡蝶園がパピリオに改組し、1950（昭和24）年には業界3位の久保政吉商店がウテナに、ミツワ石鹸が丸見屋にそれぞれ改組し、企業再建を図っている。

以上のように、戦後間もなくの美容産業は新規参入が相次いだものの、全体的に低迷が続いた。実際にも、戦後の化粧品生産額が戦前のピークであった1942（昭和17）年のレベルにまで回復したのは、1955（昭和30）年のことであった（図5）。

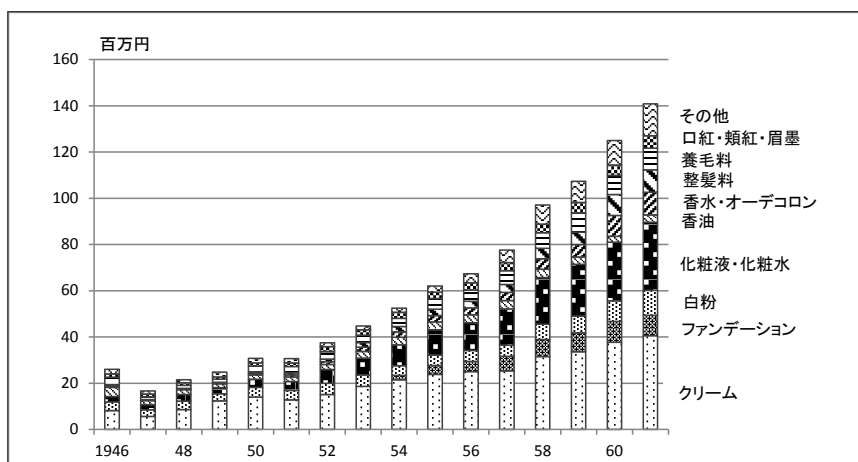


図5 1946～61年における化粧品出荷額の品目別推移

資料：日本化粧品工業連合会『化粧品工業120年の歩み（資料編）』、1995年。

注：1934～1936年の3ヶ年平均を1とした総合卸売物価指数によってデフレートした値。

ただし、戦後しばらく続いた低迷期においても、後に重要な意味をもつ新たな展開がみられた。例えば、資生堂は1946（昭和21）年に原節子を起用して、戦後初の多色刷化粧品ポスターを制作した。その翌年には、日本に外国産のファンデーションが流入し、煉歯磨の製造が許可される。そして、1949（昭和24）年には、アメリカの化粧品大手メーカーであったマックスファクターが日本に進出し、1951（昭和26）年に日本支社を設立した。なお、マックスファクターは、1904（明治37）年にセントルイスで開店して以来、舞台用の化粧品を製造していたメーカーであったが、後にハリウッド女優のメイクを手がけてから、舞台用のいわゆるメイクアップ用品を一般向けに販売し、普及させていった。

同社の日本に対する貢献度は、極めて大きい。化粧品・日用消費財の業界誌である『国際商業』は、1971（昭和46）年10月号で「小売店に在庫管理と回転本位の経営を指導したり、メイクアップ技術の啓発に力を入れたりしたほか、“ローマンピンク”の大キャンペーンにより口紅メーカーに対し大きな示唆を与えた。特に大書すべきは“パンケーキ”によるサマー化粧品の流行の動機をつくったことであり、国内化粧品メーカーのうけた余慶は計りしれないものがある」と評している[編集部, 1971, 67頁]。この“ローマンピンク”とは、1959（昭和34）年春に、マックスファクターがアメリカ流のファッション・キャンペーンを日本に初めて持ち込んだものである。それ以来、日本の化粧品メーカーがこれに追随して、シーズン・キャンペーンを実施するようになった。これらの他にも、マックスファクターは日本の商慣習を受容しながら、店頭でメイクアップの実演をして、それまで社会的地位の低かった化粧品の販売員をメイクアップ・アーティストという専門職に引き上げ、そして何よりも従来スキンケア中心であった日本にメイクアップの楽しさを伝えてきた。

ただし、すでに図5で確認したように、第二次世界大戦による壊滅的な被害から、戦後以降に戦前のピークにまで化粧品の生産額が回復したのは1955（昭和30）年前後のことであり、それ以前は高額の商品税と原料不足によって、化粧品業界は低迷していた。中山太陽堂や平尾賛平商店といった大手メーカーに代わって、資生堂が急成長を遂げたのも、1950年代中頃以降のことである（図6）。なお、戦後以降に中山太陽堂が低迷し、資生堂が成長した理由を、一般品と制度品という流通チャネルの違いによる乱売の抑止力の差異に求めてきた既存研究の意見に対して、筆者はむしろ、中山太陽堂が1951（昭和26）年に主要製品であるクリームを特売して自らブランド価値を下げてしまったことと[株式会社クラブコスメチックス編, 1993, 120頁], 1945（昭和20）年に労働組合が結成され、労働争議を激化させたことにその根本的な原因を求めたい[同, 116頁]。これに対し、資生堂は1951（昭和26）年に戦前の主要ブランドであった「ドルックス」を復活させ、高級路線を目指していった。これは、後発でありながら、1957（昭和32）年の「ラボンヌ」発売以来高級路線に重点を置き、1963（昭和38）年にはフランスのロレアル社と提携してブランドイメージを高め、急成長を遂げたコーセーにも当てはまる。つまり、1950年代の混乱期に、その後訪れる経済復興とそれに伴う高級品志向に準備できていたのが資生堂やコーセーであり、既存の取引先との関係を重んじたために特売で大衆派路線を堅持したことにより、時代の潮流に乗り遅れたのが中山太陽堂であったと思われる。

ただし、1950年代初めまで化粧品産業の回復は鈍く、主要な商品もクリームや白粉、化粧水といった従来からの売れ筋とあまり変わりがなかった（図5）。当時の美容観は、それほどまでに保守的だったのである。そのことは、化粧品メーカーが当業界の将来を予測することを困難にしていたとも考えられる。

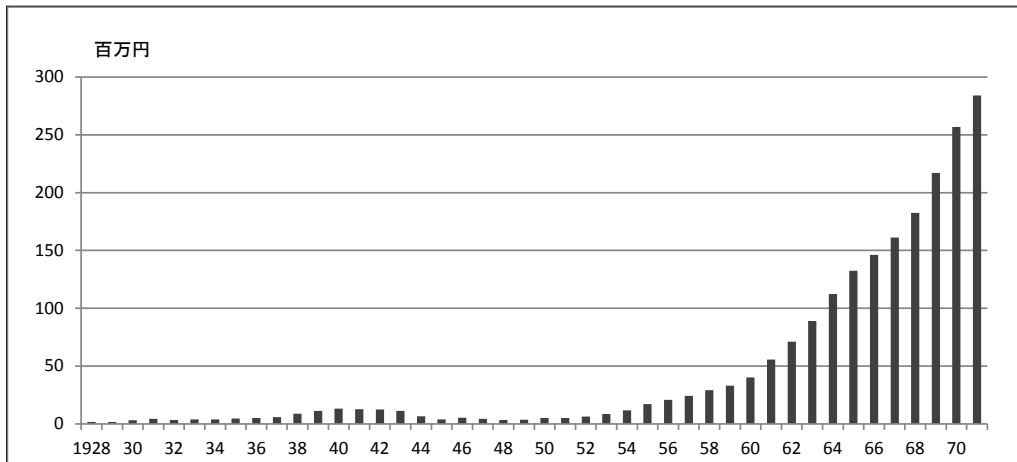


図6 資生堂の売上高の推移

資料:株式会社資生堂『資生堂百年史』,1972年,658頁。

注:1934~1936年の3ヶ年平均を1とした総合卸売物価指数によってデフレートした値。

2. 欧米化の兆し

欧米流の化粧品が増えていったのは、先述したとおり、1949（昭和24）年におけるマックスファクターの日本進出を契機としている。例えば、1950（昭和25）年に復刊した資生堂の『花椿』をみても、1951（昭和26）年9月の15号 [19頁] で、「油性クリーム即ちコールドクリームはあらゆるお化粧品に必要な欠くことのできないもの」と紹介されており、翌月の16号 [14頁] ではハリウッドのスターたちが過敏と思われるほど目の化粧品に神経を使っている記事を掲載している。

だが、戦前の日本女性にはナチュラル志向が強く、ハリウッド女優のような派手な化粧を避ける傾向にあった。その傾向は、戦中・戦後の物資不足と物品税の増税、それらに伴う節制意識によって、さらに強まってしまった。このため、戦後の10～15年は、戦中の控えめな化粧が一般的であった。例えば、1951（昭和26）年11月の『花椿』17号 [17頁] では、「ゆく秋の化粧と題して、クレンジングクリームで洗顔した後に「ホネアンドアルモンド」（化粧水）で拭いて、「ユースホホワイト」（クリーム）を下地として塗ってから、粉白粉と頬紅をはたき、唇と眉を描くという戦前とほぼ変わらない化粧法を提案している。

それでも、1949（昭和24）年のシャープ勧告により、物品税が一般化粧品80%、クリーム・ポマード・香油50%という高額に跳ね上がっていたところから、1950（昭和25）年にクリーム・ポマード・香油30%、その他50%、洗粉・シャンプー・歯磨が無税となり、翌年の1951（昭和26）年に一般化粧品30%、化粧クリーム・頭髮用油・煉油・染毛料・化粧水・化粧下・養毛料・整髪料10%へと引き下げられたことにより、化粧品産業は販売価格の面からも少しずつ復興していった。そして、1953（昭和28）年には戦前から問題視されていた乱売防止のため、化粧品が再販価格維持契約に指定された。

なお、資生堂の成功を戦前からのチェーンストア組織の構築に求める研究がみられるが、チェーンストア組織は戦後の再販価格制度の導入によって効力を発揮したと思われる。実際にも、戦後しばらくは中山太陽堂が業界最大手の座を維持していたのであり、明色やウテナ、キスミー、ピアスといった販売先と販売価格を固定しない老舗の一般品メーカーが日刊紙に華やかな全面広告をうつ時

代が続いていた〔『国際商業』5-7, 1972.7, 58頁〕。そこへ、1952（昭和27）年の外国化粧品国内自由販売が開始されると、外資系メーカーへの対抗策として、資生堂やカネボウ、コーセー、パピリオといった制度品メーカーが、再販価格制度を活かして、国産品の市場を維持するための流通ルートや販売価格を固めていった。つまり、制度品メーカーの成功は、まず外資系メーカーの日本進出に対する製販に共通した危機感を背景としていたと考えるべきである。ここへ、外資系先発メーカーのマックスファクターが同調した。そして、間もなく制度品メーカー5、6社とポーラやメナードといった訪販メーカー2、3社によって、化粧品市場の大半が占められるようになった。その結果として、外資系メーカーだけでなく、一般品メーカーまでもが国内市場の中で流通網を拡大できなくなってしまう。そして、日本の美容観は全国的に等質化し、かつての資生堂と中山太陽堂の間にみられた都会と地方、あるいは社会階層といった対立軸から、日本の伝統美と欧米化のそれに変わっていったのである。このことは、それまで細分化されていた市場を全国的に拡大し、化粧品産業を成長させるうえで重要な意味をもっていたと考えられる。

3. メイクアップ商品の導入

資生堂は、1952（昭和27）年6月の『花椿』24号〔10-11頁〕では、「ビュウティカレッジ」というコーナーで、バニシングクリームや粉白粉、水白粉といった既存の化粧品の使用を基調としつつ、目を大きく見せるためにアイラインを入れることを勧めている。目を大きく見せるのは、欧米の美的価値観を受容しようと試みている証拠であるが、それでも欧米化は加速化しなかった。

また、欧米流の化粧法を取り入れるには、コールドクリームによる「油性化粧」の普及が必要であったが、実際には汗で崩れやすい、光でテカテカする、日焼けを助長するなどの理由で、すぐには定着していかなかった。これらの抵抗感を背景としながら、コールドクリームの出荷額がバニシングクリームを上回ったのは、1953（昭和28）年のことである（図7）。同じく、油性のファンデーションはその少し前から普及し始め、1954（昭和29）年からはその出荷額が統計値として公表されるようになった。それ以降、白粉市場におけるファンデーションの占有率は、50%前後を占めるようになる（図8）。一方で、油性化粧による肌へのしっとり感が好まれるようになると、さっぱりとした仕上がりになる水白粉の売り上げは急速に減っていった。

ただし、あらためて図5を確認すると、戦後から1960（昭和35）年前後にかけて、クリームや化粧水・化粧液といった基礎化粧品の出荷額が順調に伸びているのに対して、口紅や頬紅・眉墨といったメイクアップ商品の伸びは鈍い。日本の女性は、少なくとも1960年前後まであまりメイクアップをしなかったとみてよいだろう。

欧米流のメイクアップとして最も特徴的なのはアイライナーやマスカラ、アイシャドウを用いたアイメイクであるが、資生堂の場合、これを1952（昭和27）年頃から頻りに紹介し始めている。例えば、1952（昭和27）年1月発行の『花椿』19号〔11頁〕では、「お正月の化粧」と題して、和服に似合いながらも、「在来の和風化粧ではなく、新しい近代感覚を採り入れた方法」として、眉墨で目尻に目バリを入れることを紹介している。また、1952（昭和27）年6月発行の『花椿』24号〔11頁〕では、「まつ毛のすぐうえに眉墨でアイラインを入れることも、目を大きく見せるために効果的」であると紹介している。資生堂は同年9月発行の『花椿』27号〔5頁〕でも、「新秋のよろこび」というコー

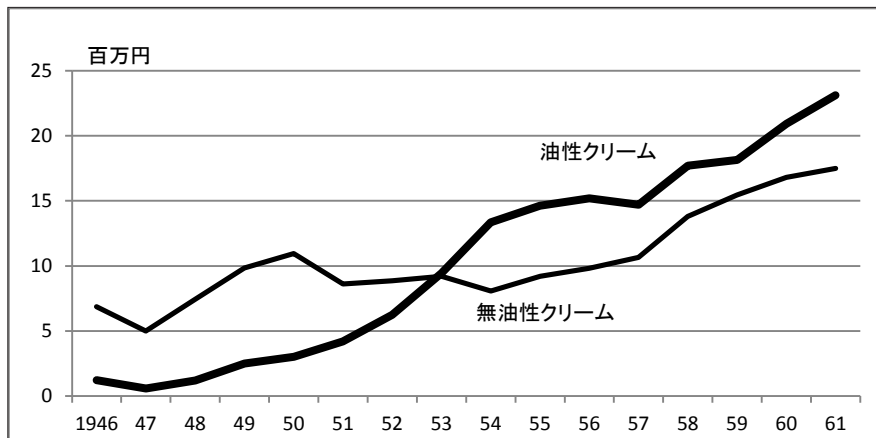


図7 1946～1961年のクリーム出荷額

資料: 日本化粧品工業連合会『化粧品工業120年の歩み(資料編)』, 1995年。
注: 1934～1936年の3ヶ年平均を1とした総合卸売物価指数によってデフレートした値。

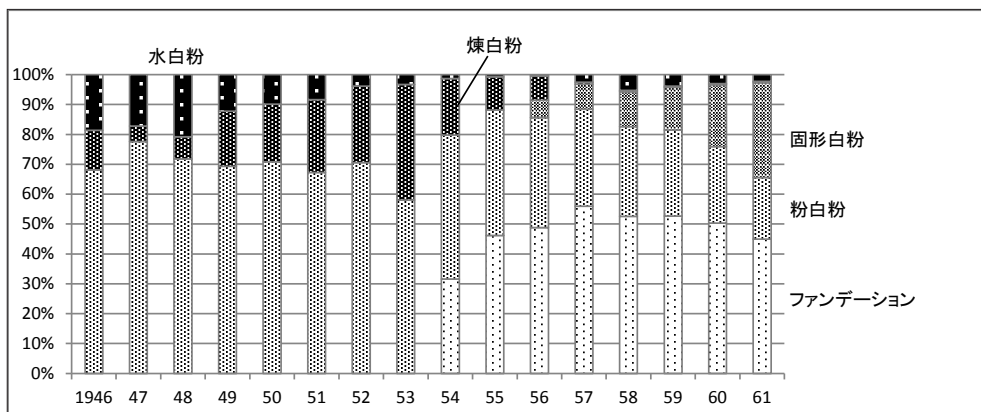


図8 1946～1961年における白粉出荷額の構成比

資料: 日本化粧品工業連合会『化粧品工業120年の歩み(資料編)』, 1995年。

ナーで「アイリッドに線を入れ、マスカラをつけますと効果的」と述べている。ただし、アイシャドウについては触れられていない。少なくとも1950(昭和25)年6月に発行した『花椿』復刊1号でアイシャドウが販売されていることを確認できるのだが、1952(昭和27)年の段階では眉墨でアイラインを引くこととマスカラを紹介し始めたばかりで、アイシャドウについてはアイリッドセードという戦前からの商品で機能を代替させていたようである。なお、資生堂の場合、アイライナーが販売されるのはさらに遅く、1961(昭和36)年のことである。

翌年の1953(昭和28)年3月に発行した『花椿』33号[4頁]の「春の化粧」というコーナーや、同年5月の『花椿』35号[7頁]の「くずれない油性化粧」というコーナーでは、ようやくアイシャドウの使用を勧めている。しかし、アイメイクはもともとバレエ団やハリウッドなどの舞台用化粧として開発されたものだったので、当時としては派手すぎてなかなか一般には普及していかなかった。実際にも、1952(昭和27)年4月の『花椿』22号[45頁]に掲載された「春の野外化粧」では、「油性化粧でも雰囲気は日本的に仕上げます」と述べており、先に紹介した1953(昭和28)年3月の『花椿』33号[4頁]の「春の化粧」というコーナーでは、「最近、化粧の傾向はたいへん東洋的

になってきました」と述べた上で、白ばら洗粉またはクレンジングクリームで洗顔した後、化粧水で拭き、オリーブオイルを2、3滴のぼして、フェースチックを広げ、頬紅とアイシャドウをほかしてから、バニシングクリームでおさえて、さらに粉白粉をはたいて、眉と口紅の仕上げをするという化粧法を紹介している。それだけ、旧来の方法から欧米の化粧法に転換するには大きな抵抗感があり、受容に長い時間がかかったのである。

4. マス広告の影響とメイクアップの定着

Jones (2008, p.136) は、アメリカの美容産業が1950年代に国外へ向けた広告を打つための制約になっていたこととして、世界各国におけるテレビコマーシャルの普及率の低さをあげている。その中で、彼は日本でテレビコマーシャルが導入されたのが1953(昭和28)年と早かったことを指摘しているが、実際にその広告が強い効力をもつようになったのは、1959(昭和34)年における「ローマンピンク」以降のキャンペーンと1960(昭和35)年におけるカラーテレビの放送開始以降であろう。

この「ローマンピンク」は、マックスファクターがそれまでの日本になじみのなかったピンク色の口紅を販売促進するものであったが、その大規模な宣伝方法は国内の同業他社に大きな衝撃を与えた。実際にも、同社を真似して、1961(昭和31)年に資生堂は「キャンディトーン」を、コーセーは「エコーシリーズ」というキャンペーンを始めている。このキャンディトーンもまた、口紅の広告であった。資生堂は翌年の1962(昭和37)年にも東レや不二家ほか数社とタイアップして「シャーベットトーン」という口紅のカラーキャンペーンを成功させている。そして、口紅の出荷額は1959(昭和34)年以降、急速に増えていった(図9)。

また、その頃から外資系メーカーが数多く日本に本格的な進出をしてきた。例えば、1962(昭和37)年にヘレンカーチス、1963(昭和38)年にレブロンが日本に支社を設立し、1964(昭和39)年にヘレナルビンスタイン、1965(昭和40)年にシュルトンとコティエ、1967(昭和42)年にエステイー・ローダーが日本に進出している。そして、1968(昭和43)年には、当時世界最大の化粧品メーカーであったアメリカのエイボンが日本支社を設立した。

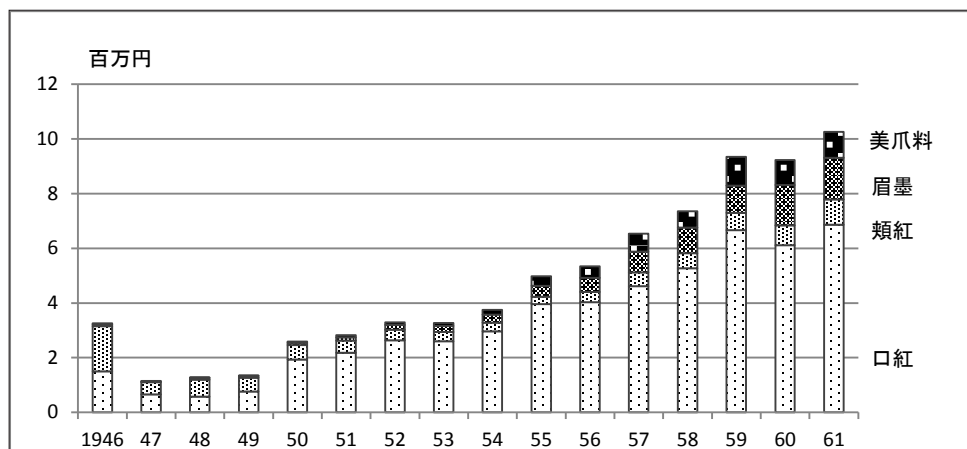


図9 1946～1961年の仕上用化粧品出荷額

資料: 日本化粧品工業連合会『化粧品工業120年の歩み(資料編)』, 1995年。
注: 1934～1936年の3ヶ年平均を1とした総合卸売物価指数によってデフレートした値。

表2 資生堂とコーセーが1950年代中頃から60年代中頃にかけて起用したモデル

資生堂	コーセー
芦川いずみ(日活, 1957)	南田洋子(大映, 1953)
草笛光子(東宝, 1957)	有馬稲子(宝塚, 1958)
白川由美(東宝, 1959)	佐久間良子(東映, 1960)
三ツ矢歌子(新東宝)	司葉子(東宝, 1961)
富士真奈美(NHK, 1959)	岩下志麻(松竹, 1963)
岸恵子(松竹, 1960)	
吉永小百合(1960)	
高橋美恵(1963)	
中原ひとみ(東映, 1965)	

資料:株式会社資生堂編『資生堂社史 資生堂と銀座のあゆみ八十五年』,株式会社資生堂, 1957年, 671頁。株式会社資生堂編『資生堂百年史』,株式会社資生堂, 1972年, 724頁。株式会社コーセー編『創造と挑戦—コーセー50年史—』,株式会社コーセー, 1998年, 261頁。
注:カッコ内の注は,各社との契約開始年。

このような外資系進出の影響もあって、1960年代は日本の化粧品産業が最も欧米化に傾倒していく時代となった。実は、1960年代中頃まで、化粧品広告のモデルは、おもに映画女優が務めていた(表2)。資生堂であれば、日活の芦川いずみ、東宝の草笛光子と白川由美、新東宝の三ツ矢歌子、松竹の岸恵子、東映の中原ひとみなどがそれぞれにあたる。中でも、草笛光子は1958(昭和33)年に放送開始された「光子の窓」という資生堂のテレビ番組を担当して、最も資生堂らしいモデルといわれた。コーセーも大映の南田洋子、東映の佐久間良子、東宝の司葉子、松竹の岩下志麻などをモデルとして起用していた。これらは、もちろん当時の映画人気を背景としている。

それが、1964(昭和39)年に資生堂がポスターをそれまでのイラストからモデルの写真を基にしたグラフィックに変更して「make-up Tokyo」というキャンペーンを実施し、マックスファクターが「すき透るように美しいメイク ウルトラルーセントルック」というキャンペーンでロシア人のヴェラ・ヴィタリエヴナ・イリーナ(日本名:入江美樹)を起用した頃から、専属モデルが化粧品品の広告を埋め尽くすようになった。とくに、1966(昭和41)年に資生堂が「太陽に愛されよう」というキャンペーンでハーフモデルの前田美波里を、コーセーが「クッキーラック」というキャンペーンで同じくハーフモデルの麻生れい子を起用して大成功を取ると、ハーフモデルの全盛期が到来した(表3)。

このハーフモデルたちの特徴の1つとして、夏のキャンペーンで日焼けをして登場している点があげられる。実のところ、資生堂は1961(昭和36)年に「サンオイル」を発売している(写真2)。これは、クルティーン編[2010, 175-176頁]で示されている1950年代から欧米で社会的地位の高さを示すシンボルとして流行していた日焼けを日本に導入しようとしたものであった。例えば、資生堂は1962(昭和37)年6月の『花椿』144号で、民俗学者・和歌森太郎の「太陽をめぐって」という寄稿で太陽信仰を紹介した後に[10-11頁]、東京通信病院皮膚科の小堀達治による「太陽の功罪」で紫外線を大量に受けると有害だが、肌をきたえ、健康にする効用があるというコメントを紹介している[12-13頁]。そして、日焼け止めの「サンスクリーン」とともに日焼け用の「サンオイル」を紹介しているのだが、発売してから数年はあまり売れなかった。



写真2 資生堂「サンオイル」, 1961(昭和36)年発売
(国立歴史民俗博物館蔵)



写真3 コーセー「サマード」, 1974(昭和49)年発売
(株式会社コーセー蔵)

それが、「太陽に愛されよう」のキャンペーンによって、夏用ファンデーションの「ビューティメイク」とともにこの「サンオイル」が大ヒットした。そして、翌年の1967（昭和42）年にも資生堂は「120日の太陽」というキャンペーンで前田美波里を、コーセーは「コルック」というキャンペーンで麻生れい子を再び起用し、夏的小麦色の肌を定着させていった。当時、この小麦色の肌は、「健康美」と呼ばれていたが、その言葉自体は1950年代から日焼けと無関係に使われていた。その背景としては、日本よりも栄養状態がよく、体格の大きい欧米人の身体が目標とされていたことがあったと思われる。ところが、日焼けが流行するとともに、小麦色の肌が「健康美」の代名詞のようになっていった。

一方、カネボウは当初、日焼けブームに慎重な態度をみせていた。それは、1966（昭和41）年6月3日発行の「チェーンニュース」第13号に書かれているように、「お化粧品とは色を白くするものという考え方をもっている人が少なくない」とみていたからであり、同年の夏には色白用化粧品として「ビューティC・パウダー」を発売している。だが、そのカネボウも夏のキャンペーンで1968（昭和43）年には美雪・マーチン（日本名：園井ミユキ）、1969（昭和44）年に太田ナオミ、1971（昭和46）年に西野ミチといったハーフモデルを起用し、小麦色の肌を市場に浸透させていった。

また、ハーフモデルの大きな目は、日本人女性の憧れとなっていった。すでにマックスファクターは、1964（昭和39）年に「魅惑の目、ファッションエイズ」というキャンペーンをうって、アイメイクへの抵抗感を減らす試みをしていた。そこへハーフモデル人気の時代がやってきて、1968（昭和43）年にマックスファクターが「ジョワジョワ—瞳のおしゃべり」というキャンペーンでアイメイクの効果に注目を集めると、翌年から他社でもアイメイクのキャンペーンが強化されていった。例えば、1969（昭和44）年に、資生堂が「あなたの変身は目から始まる」というキャンペーンで起用した岸さおり、カネボウが「Ozman-eye」（オズマン・アイ）というキャンペーンで起用した荒木美可は、いずれも目のたいへん大きなハーフモデルである。そして、この頃からアイメイクや口紅などの仕上用化粧品は、基礎化粧品や髪用化粧品とともに市場を急激に拡大させた（図10）。とくに、1968（昭和43）年以前にあまり人気のなかったアイメイクの、その後の普及は顕著である（図11）。また、アイメイクが定着すると、口紅や頬紅などとのトータルな色のバランスが重要になってくるため、その他のメイクアップ商品も次々と売れるようになっていった。この意味で、1960年代終わりからの化粧品の本格的な普及は、ハーフモデルの日焼けした肌と大きな目に対する憧れをきっかけとしたものだったといえる。

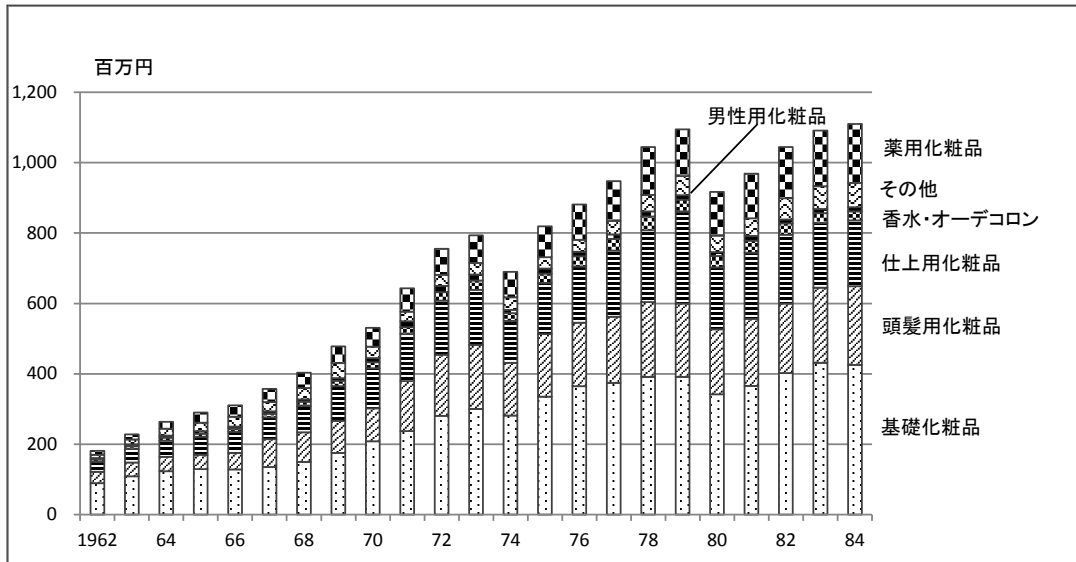


図10 1962～84年における化粧品出荷額の品目別推移
 資料：日本化粧品工業連合会『化粧品工業120年の歩み(資料編)』, 1995年。
 注：1934～1936年の3ヶ年平均を1とした総合卸売物価指数によってデフレートした値。

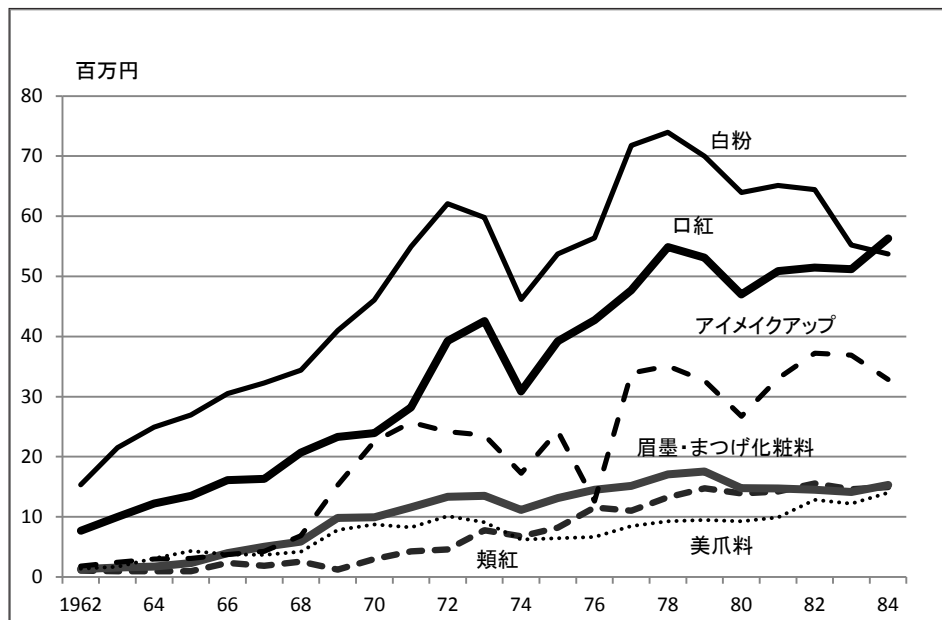


図11 1962～1984年の仕上用化粧品出荷額
 資料：日本化粧品工業連合会『化粧品工業120年の歩み(資料編)』, 1995年。
 注：1934～1936年の3ヶ年平均を1とした総合卸売物価指数によってデフレートした値。

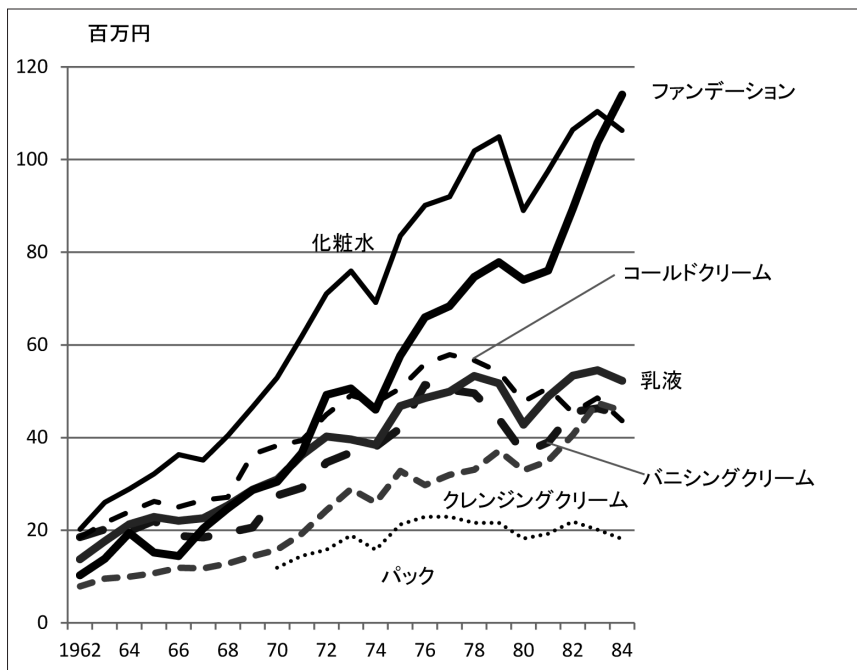


図12 1962～1984年の基礎化粧品出荷額

資料：日本化粧品工業連合会『化粧品工業120年の歩み(資料編)』, 1995年。
注：1934～1936年の3ヶ年平均を1とした総合卸売物価指数によってデフレートした値。

さらに、欧米流のフルメイクをするには、その前に肌の状態を整えておく必要があるため、メイクアップの浸透とともにファンデーションや化粧水、コールドクリーム、乳液、クレンジングクリームなどの基礎化粧品も急激に出荷額を伸ばしていった(図12)。とくにファンデーションはメイクアップの土台となるものであり、技術革新によって汗で溶けやすい、あるいは乾燥しやすいといった欠点が少しずつ改善されていったため、売り上げを大きく伸ばした。

また、ファンデーションは使い慣れてくると、消費者の質感に対する要求が高くなっていったため、そこに市場拡大の機会が多くあった。1970年代前半までのファンデーションは粉体を油分や界面活性剤などと混ぜてプレスしたパンケーキを水で濡らしたスポンジで肌に伸ばすタイプのものが一般的であり、夏のクーラーの中で乾燥して肌がつっぱるという欠点があった。そこで、コーセーは1974(昭和49)年に水のいらぬ夏用リキッドファンデーションの「サマード」を、1976(昭和51)年にはリキッドファンデーションと粉白粉を一体化させた「フィットオン」を、さらに1979(昭和54)年にはそれまで水を使ってさっぱりと仕上げることのできなかったパウダーファンデーションを水あり、水なしの両用にした「2ウェイケーキ」を発売し、いずれもヒットさせたことにより、この分野で急成長を遂げた。一方、資生堂とカネボウはもともとクリームや化粧水といった基礎化粧品の分野を得意としてきたが、資生堂は1966(昭和41)年に夏用ファンデーションの「ビューティケイク」、1979(昭和54)年に水あり、水なし両用の夏用ファンデーション「ナツコ」を、カネボウは1977(昭和52)年に日焼けしないまま小麦色の肌になれる「モンソレイユ」をヒットさせた。そして、1980(昭和55)年頃からファンデーションはさらに大きく売り上げを伸ばし(図12)、その一方で白粉が使われなくなっていった(図11)。

表3 大手化粧品メーカーのキャンペーン史①

	資生堂		カネボウ		コーセー		マックスファクター	
	キャンペーン	モデル	キャンペーン	モデル	キャンペーン	モデル	キャンペーン	モデル
1959							ローマン・ピンク	
1960							カフェ・ア・ラ・モード	
1961	キャンデイトーン	馬淵晴子, 滝瑛子, 中沢典子, 真鍋賀子			エコーシリーズ カブリアンカラー		ウォーター・カラー・パステル プレシヤスジュエル	
1962	シャーベットーン	安西郷子, 青松真砂, 高橋美恵			クールエレガンス クールアンドシック オーリック	岩下志麻	ファッションマット 美のパラダイス	
1963	フルーツカラー	武村奈苗			シャルムブリアン カラーケーキセール パーティカラー		クリームキャラメル ファインライン	
1964	maku-up Tokyo	庄野ミチル			ビューティフル TOKYO ライティルック		魅惑の目, ファッシャイティン グアイズ パンケーキ お陽さまが味方 になる! すき透るように美 しいメイク ウルトラルーセント ルック	入江美樹= ヴェラ・ヴィタ リエヴナ・ イリーナ
1965	Cherry Pink	渡辺裕代, 高橋美恵			ライティルックアイ リズムマッサージ パールメイキャップ			
1966	Pink Pink 太陽に愛されよう Brush Beauty	高橋紀子, 高橋美恵 前田美波里 我妻マリ	Variant make-up	入江美樹	クッキールック 秋のローコントラスト	麻生れい子 鉄美也子	Honey is spring California sun grow ジュミネス	丘ひろみ 立花マリ ジェラルディン・ ピーターソン
1967	Lip art 120日の太陽 new Bright	立川ユリ, 高橋紀子 前田美波里 我妻マリ	67 flowery Kanebo Kanebo Stage Color BEAUTY WHITE	入江美樹 渡部霧子	ココルック メイクビューティ 雅	麻生れい子 長瀬千恵	ローズフェスタ, この春をバラ色に 太陽とともに美し くなる すき透るように美 しい	渡辺裕代 ダイアン・ ニューマン 丘ひろみ

表3 大手化粧品メーカーのキャンペーン史②

	資生堂		カネボウ		コーセー		マックスファクター			
	キャンペーン	モデル	キャンペーン	モデル	キャンペーン	モデル	キャンペーン	モデル		
1968	Pink pop	ティナ・ラッツ	花びらの潤いフルフルタッチ	立川ユリ	夏は“タムタムルック”	沙羅マリエ	Bazazz ちょっぴり冒険したくなる…バザズ	ダイアン・ニューマン		
	暑い日にはクールなメイクアップ	岸さおり	Kanebo Stage Color	園井ユキキ=美雪・マーチン					メイクビューティ麗	長瀬千恵
	Make-up 印象派	岸さおり	68 Kanebo Total Beauty	山本由紀子						
1969	Pink POW-WOW	パニー・ラッツ	きらめく潤いシルバーンショット	太田ナオミ	Oh my SUN!	小泉一十三	より美しい女らしさの復活			
	BRONZE-SUMMER	パニー・ラッツ	Kanebo Stage Color	太田ナオミ	UPF 作戦	長瀬千恵, 風間千代子			Max Fazor Pan-Cake 太陽の光, 波の音のメイクアップ	バーバラ・バーバー
	あなたの変身は目から始まる	岸さおり	Ozman-eye	荒木美可					ウルトラレーセントルック—華麗な輝き—	トニー・リード
1970	LOVE IN COLOR	パニー・ラッツ, ティナ・ラッツ	metamoru-make	マリー・ヘルピン	春はカップル		春のきらめきをうたうリップトーン, ユアトーン	エリン・グレイ		
	BIG SUMMER	パニー・ラッツ	Blan-Tan-Lu	マリー・ヘルピン, 影山美鈴, ティダ・メヒル	サンサワー	神野アヲノ	太陽に輝く新しい美しさ	ジェーン・リー・サーモン		
	TODAY'S EYE =黒い瞳を現代の目に	川田良子	Cool Make Cool Eye	瀬南ユキ, ジェリー道	make me	スーザン矢口			新しくあなたを主張する	ベトラ・マイルツヴァ
1971	LOVERY YOU 女はラブリーの時代に入る	キャロル・ライナー	Lip Live Love	西野ミチ	お肌起きなさい		輝き。歓び。だいたんな彩と	ベロニカ・ハメル		
	街から始まる夏	岸さおり	Live in Summer	西野ミチ, 太田ナオミ	ビブ ラ カラー	ケイ・アンナ	この夏, よそおう美しさを!	アレクサンドラ・アフナジュア		
	白い秋へ	川田良子			ワインシャドウ	伊藤レナ				
	New Face of Natural Grow, New Face of CHIFFONET-TE	川田良子			Live Roman	西野ミチ, 太田ナオミ			多彩なドラマが始まる	アン・ターケル

表3 大手化粧品メーカーのキャンペーン史③

	資生堂		カネボウ		コーセー		マックスファクター	
	キャンペーン	モデル	キャンペーン	モデル	キャンペーン	モデル	キャンペーン	モデル
1972	talk&silence (くちびるのすべて)	ジャネット八田	トーク・ロマン	西野ミチ	春風の中へよろこびの頬を(ハミングスマイル)		黄色です。ピュアマジックです。ゴー・ヤング・ゴー・イエロー	アスリン・アトウッド
			マリー・ラブ	西野ミチ				
			イフ	ブリット・マグヌソン				
	裸足の夏	ジャネット八田, ジェーン・ガレッキ, 夏木ミミ, キャロル・ライナー			FAIRY SUMMER 妖精になる 光と風の中 秋のひびきが聞こえる	マーサー・ミラー	Pan-Cake が, 夏, あなたを変える	ペロニカ・ハメル
ほほ ほんのり染めて	ミレーヌ柳田			シェリビアン 愛される女性	ミッシェル, ローラ高野	この確かな…といえる美しさを秋の中に見つけました	ジェーン・リー・サーモン	
おはよの肌	鹿野マリ			シェリビアン・イン・クリスマス				
1973	春なのにコスモスみたい	青柳雅子	奪われそうな唇	ブリット・マグヌソン	グレイな瞳。春の光に映えて		うきたつあかるさ。マックスファクターの春の顔です	スージー・ブレイカリーの
	窓いっぱい夏	神野アラノ	麦わら帽子の夏	マリアン・ブリッグス	夏はじっとしてられない	エリカ・リリングエスト	この美しさ—パンケーキです	アレクサンドラ・アフナジュア
	影も形も明るくなりましたね、目。	山口小夜子, エミリー吉田	秋は横顔	スージー・マーガレット・デビット	こぼれるほほえみ, 頬の色	ミッシェル	噂の一赤と緑	スーザン・フォリスタ
	お目ざめいかが?	山口小夜子	コロソ, 女にかえる2時間		ジャストクリスマス			
1974	赤い花みつけた?	宇佐美ようこ, エミリー吉田	ピンクがほら唇の色が, ほほの色	ブリット・マグヌソン	うれしい春がやってきた		おとなっぽさが鮮やかです	ジェーン・リー・サーモン
	ロマンスのヒロイン	リッキー	パラソルありがたう	スージー・マーガレット・デビット	唇と指先に春あざやか		太陽の下。とてもくつろいでいい	カレン・デイビス
	海岸通りのぶどう色, レンガ通りの白い肌	マジョリー・ホワイ	秋, ほほえみは美しく美しく	ロレイン・ラインボールド	新鮮水のいらない夏用ファンデーション	ジュリアン	グレートカラーズ。それは洗練から生まれた色。	リン・ウッドラフ
	かわいそうな冬の素肌に	ビビアンヌ	午後五時, 女らしさや, 香らせて冬。素肌, みずみずしく		澄んだ肌色。ノア ファンデーション	アーミー・アールノルド	お肌につらい冬だから…いたわりの心やさしくジェミネス	ジェーン・リー・サーモン

表3 大手化粧品メーカーのキャンペーン史④

	資生堂		カネボウ		コーセー		マックスファクター	
	キャンペーン	モデル	キャンペーン	モデル	キャンペーン	モデル	キャンペーン	モデル
1975	彼女はフレッシュジュース	マイティ・ルエロン	大人のジョゼ。約束をってしまった、午後の唇	スージー・マーガレット・デビット	輝きほのか。ほほとくちびる		心ある色、あなたを美しく…語ります	シンシア・スウェリンケン
	触れてごらん青い風に	江崎かつみ	ブロンズが消えた(昼下がりの)	モーガン・ブリタニー	もうサマードに会いましたか	アポローニヤ	パンケーキだけ	ルネ・ルソー
	描いてごらん海の色で	マジョリー・ホホワイト	ボンジュール お目、目さん	シーズン・ヒュープリー	ノア。あざやかに今日の顔	ナンシー	の美しさを…この夏	
	ひかっているネ、あのこ	江崎かつみ、ピッキー・アシュレイ、越中サリー、由利匠子、金子はつみ	レッスンしましょう。冬の肌		たとえばほほだけ30秒		あなた、お名前は一パペチュア	リン・ブルックス
マッサージ3分、パック20分								
1976	恋のミルクオーレンジ	パトリシア・タムソン	Ginza Red ウィウィ	モーディ・ジェームス	オー! ナイスフィット	杉本エマ	この夏は、ヴィヴィドに。ニューヨークから届いたパペチュアの春です	リン・ブルックス
	南南西の風 色いきる	マリー・アスキュー	サラダガール	レジナ・コニーゴ	いい日だ。コーセーの夏	杉本エマ		
	ゆれる、まなざし	真行寺君枝	黒い瞳はお好き? F. サガン	マリア・ウエスコット	私はいま恋の中。ジョリアファム	杉本エマ、コーラ・ヨーク	太陽のだいたんな出会いこそこの夏の美しい生き方	キャシイ・ウイット
	素肌負けないで	ピッキー・アシュレイ	指先でアン、ドゥ、トロワ	スーザン・ピグラー	お肌ががんばれ	コーラ・ヨーク	アメリカアメリカ。若々しさ、キラめかせるこの秋	バーバラ・ミンティ
						枯れ葉が舞い始めたら。マッサージと栄養補給にポイントをおいたスキンケア	バーバラ・ミンティ	
1977	マイ・ピュア・レディ	小林麻美	ピンキッシュくん 春はくちびるあたり	ソフィー・デカン	赤くなれ。春になれ	コーラ・ヨーク	パペチュアの春は輝き色! ブライト頬。そして唇	リンダ・タンジ
	サクセス サクセス	ティナ・ラッツ	Oh! クッキーフェイス	夏目雅子	こんどの波は大きいぞ	コーラ・ヨーク	水をはじいて、美しさくっきり! パンケーキ	ジャクリーン・スミス
	うれしくてバラ色	ローラ川又	舞踏会のワインカラー	古泉まりこ	見つめあうのが好き	コーラ・ヨーク		
	肌は冬の輝き	テリーサ・ブリックス	試しませんか?	夏目雅子・古泉まりこ・萩奈穂美	フレッシュ・トリートメント	浅見晴香	鮮やかさをおさえて、誰よりも秋	コニー・セレカ
							60秒、きっかり。バスタイムに、手軽な冬のマッサージ	

表3 大手化粧品メーカーのキャンペーン史⑤

	資生堂		カネボウ		コーセー		マックスファクター	
	キャンペーン	モデル	キャンペーン	モデル	キャンペーン	モデル	キャンペーン	モデル
1978	メロウカラー	高原由紀	女王様のくちびる	中井貴恵	きみはプリズム	セーラ・ローウェル	今日、摘みたての春の色。唇と指先にかざして	
	時間よ止まれ、まぶしい肌に	藤田恵弥子, 土屋名美, 林秀子, 堀川まゆみ, ロレアン・レオン	Mr. サマータイム	服部まこ	あのこのあだなはマスカット	五十嵐元子, セーラ・ローウェル	わたし、バンケーキ美人!	キャシー・デービス
	君のひとみは10000ボルト	ルーシー・島田	ブルー・アン・ヴォーグーパリは薄化粧	沢田知子	ビロード色の午後。	セーラ・ローウェル	言葉まで染まってしまうそう、秋の色	
	素肌美人	小林麻美	ひとつ年上、冬の肌	夏目雅子	女はしっとりしなくちゃ	セーラ・ローウェル	冬、私の指先は、とてもお喋り。	
	美しさは鮮やかな言葉です	ダニー・アーン			お肌の体操マッサージ	セーラ・ローウェル		
1979	劇的な、劇的な、春です。レッド	カトリオール・マッコール	きみは薔薇より美しい	オリビア・ハッセー	リリカルリップ	セーラ・ローウェル	誰よりも春、鮮やかな唇	クリスタ・コーン
	ナツコの夏	小野みゆき	一気にこの夏	浅野ゆうこ	2WAY SUMMER	セーラ・ローウェル, キャティ	追いかけておいで、太陽。バンケーキ	リサ・ペール
	微笑の法則	星野真弓	セクシャルパイオレットNO.1	エマ・サムス	自分の顔していたい。エスプリーク	セーラ・ローウェル	きみだから街の色になる。キャニオンカラー	ロザンナ・ベラ
	あざやかに生きて	麻田絃子, 叶和貴子	うるおい12時間。水力スキンケア-きみはどこまで美しくなるのか	エマ・サムス, スーザン・ピグラー	素肌、しなやかでいておくれ	小関のり子	夜の長さは、くつろぎの深さ。お肌しっとり冬ジェミニス	
1980	ピーチパイ	メアリー・岩本=マリアン	唇よ、熱く君を語れ	松原千明	風が染めた唇リリアルカラー80	セーラ・ローウェル, リサ・コリンズ	ホットパステル。	ロザンナ・ベラ
	輝け!ナツコSUN	田中ちはる	ビューティフルエネルギー	萩野佐代子	水あり水なし両用コーセー2ウェイケーキ	マリー・クラビン, トリッシュ・リー	バンケーキサンデー 水を使うから、汗と水に強いのです	ロザンナ・ベラ
	おかえりなさい、秋の色	ヨアンナ・ディック	How many いい顔	壇ちひろ	ファンデーション新世代	セーラ・ローウェル	ジェニーの秋は、光色。ポイントは目と唇	マギー・ブランドラ
	乾いたら水	磯野洋子	素肌。乾燥注意報 素肌。水点下注意報	古手川祐子	肌は弱酸	セーラ・ローウェル, キャティ	夜が長くなりました。お肌のお手入れは心をこめて、しっとりジェミニス	

表3 大手化粧品メーカーのキャンペーン史⑥

	資生堂		カネボウ		コーセー		マックスファクター		
	キャンペーン	モデル	キャンペーン	モデル	キャンペーン	モデル	キャンペーン	モデル	
1981	ニートカラー	マイティ・ルド ント	春咲小紅ミニミニ	林元子	リップ明快	サンドラ・ビ ショップ	春は横顔, 新発 見	クリスティア ン・アルフォ ンソ	
	ひかりとパラソル	メアリー岩 本, 林秀子	君に, クラクラ	城戸真亜子	2ウェイクケーキ M	サンドラ・ビ ショップ, ロー リー・ロトリ ゲス	水を使うから, 快 適指数 100。パ ンケーキ	キャリー・ロー エル	
	メイク 23 秒	ナンシー・ナ ナ	キッスは目にし て!	佐藤美知子					
	A 面で恋をして	美雪花代, 高橋亮子	うるおいベアー	古手川祐子	ここまで優しく	サンドラ・ビ ショップ	そして瞳, 少年 風。秋の目もとは トラディショナルブ ルー	ヴァレリー・ロ アー	
軽いタッチでつや やかに					サンドラ・ビ ショップ, セー ラ・ローウェ ル	好きです。「素 顔」			真野響子
動くほどに美しく。					田島順子				
1982	口紅マジック	津島要	浮気なパレット キヤット	小池玉緒	色つき女でいてく れよ	サンドラ・ビ ショップ	イルミナ誕生。 女の顔もライトに なる	ジェリー・ウォ ルフ	
	夏ダカラ, コウナッ タ	トリー・メン ドーザ	赤道小町ドキッ	夏小町	拝啓, 2 ウェイタイ ム	マリリン・バー ジニア・リー	美しさ優先。水 を使うパンケーキ	ジェリー・ウォ ルフ	
	気分はフェアネス	アンジェラ・ ハリー	すみれ September Love	ブルック・シー ルズ	美しいほうが勝ち	マリリン・バー ジニア・リー			
	パーキージーン	仲沢真理	素肌, 適齢対策 してますか	古手川祐子, 松原千明, 山田五十鈴, 久野綾希子	ファンデーション は, いまー微粒子	マリアンヌ, ビートたけし	アテンション, 素 肌。寒さにそな えてお肌のお手 入れはお早めに	ジェリー・ウォ ルフ	
	そのとき, 素肌で した	山咲千里			お肌ホイップアッ プ	田島順子			
1983	そのクチビルく ださいと言われ たらこれパー キージーンです と目で教えてあ げましょう	仲沢真理, D. フィール ズ	夢 恋人 アバ	広田恵子	春感口紅	マリアンヌ, サンドラ・ビ ショップ, 榎 本チエコ, シーリー	「リクイッドよ」と春 のお肌	ナンシー・ド ウェア, 吉田 日出子	
			君に, 胸キュン	相田寿美緒					
			パウダーチェンジ ピタ!	夏目雅子					
			素肌チェック祭り	松原千明・ 相田寿美緒	夏女ソニア	清原美華	真昼のイルミネー ション	パセフォネ	
	う, ふ, ふ, フォ ギー	アンジェラ・ ハリー	愛, どうじゃ。恋 どうじゃ。微粒子	研ナオコ	その人は絹の色	ジャクリン・ スミス			
	め組の人	トリー・メン ドーザ					エリザベス		
	公私ご多忙用	アンジェラ・ ハリー							
Ms. ニッポン	倍賞美津子								

表3 大手化粧品メーカーのキャンペーン史⑦

	資生堂		カネボウ		コーセー		マックスファクター	
	キャンペーン	モデル	キャンペーン	モデル	キャンペーン	モデル	キャンペーン	モデル
1984	くちびるスード	アンジェラ・ハリ	バイオ口紅ピュアピュア	松田聖子	口唇に丸秘リップメイキー	森田早季, 桂文珍	まあるい色の春です。フェイム	ジャクリン・スミス
	この夏その気	セリナ	君たちキウイパパイアマンゴーだね	栗原景子	倍感ソニア	クリスティーン・ノエラニマイ	ゆびきりげんまん。フェイムのパン	カーリーナ・ゴメス
	ニュアンスしましょ	アンジェラ・ハリ	素肌を守るバイオシリーズII聖子のファンデーション	松田聖子	BE 術メイク始まる	ニーナ・マキ・カワサキ	ケーキ	
	神サマありがとう	薬師丸ひろ子	郷's 男の整髪料	郷ひろみ	お肌思いのシンブルズ	パニー・マリコ・グロスマン	ごきげん, オールデイ	ジャクリン・スミス
		星化粧ハレー	沢口靖子			女の華は, 冬, 育つ	ジャクリン・スミス	
1985	ベジタブルスティック	ミア・ニグレン	目も頬も唇もバイオシンデレラ	沢口靖子	BE 紅, くっきり口紅	ニーナ・マキ・カワサキ	くちびるが攻撃的になってきた	ダイアン・レイ
	いろ, なつ, むる, ゆめ, ん	甲田益也子	にくまれそうなNEW フェイス	麻生祐未	長時間遊び型, ニューソニア	デニズ・カニンミン	陽アソビの掟	ダイアン・レイ
	水金地火木土天冥海	楠本裕美	祐子のかくし色。美肌光素	古手川祐子	軽さが違うのびが違う	石川秀美	くちびるがあ・そびをおほえた	ダイアン・レイ
	ついに私の番がきた	杉浦幸	気まぐれ肌に, 簡単スキンケア	麻生祐未	うるおいのサイエンス。アブニール	樋口可南子		
1986	色・ホワイトブレンド	中山美穂	おしゃれ女性が待っていた!	沢口靖子	ふわっとオンしてミスティフェイス	サリー・チャン	あ, わっ。ファンデーションがフォームになった	ダイアン・レイ
	肌呼吸	エレン	ちょっとやさっとやぐずれない	鈴木保奈美	UP で見たい君。ソニア	デビー	チタンは大胆	ダイアン・レイ
	ツイてるねノッてるね	中山美穂	ノーブルレッドはんなり	国生さゆり	ファインメイク	樋口可南子	発光体験	ダイアン・レイ
	あっという間の朝メイク	今井美樹	かわりめ肌に, ベっぴん乳液	古手川祐子	ひとりひとりの, 肌サイエンス	樋口可南子		
				素肌に酸素	石井たまよ			
1987	くちびるスウィング	霧島カレン	水のルージュ	小泉今日子	キリッと発色。なはいしよでうるおい。	樋口可南子	ピンク上手になりました	ダイアン・レイ
	センサー式ファンデーションの夏	春田紀尾井	くずせるものなら, くずしてごらん	西山由美	夏の絶対感覚, ソニア	由姫	真夏の肌へ, 進入禁止	ダイアン・レイ
	アイメイク, ちょっとクラシック, かなりロマンチック	中川安奈	KA (か) GU (ぐ) YA (や) 姫	沢口靖子	変身粒子	早見優	期待, 液体, コンパクト	ダイアン・レイ
	肌の活気がちがってきます	マリー, 原田知世	メイクがさえる。朝の10秒エッセンス	麻生祐未	うるおい呼吸	森尾由美		

表3 大手化粧品メーカーのキャンペーン史⑧

	資生堂		カネボウ		コーセー		マックスファクター	
	キャンペーン	モデル	キャンペーン	モデル	キャンペーン	モデル	キャンペーン	モデル
1988	ほら、似合うライプリップの赤	今井美樹	吐息でネット	南野陽子	水分キープ口紅	早見優	サツと、美 LONG	ダイアン・レイ ン
			夏はC	浅香唯	あたりまえを超える、夏	早見優		
	とにかく、仕上がりがサラリ。そのうえ化粧くずれを 知りません。なにより日やけを防ぎ ます	土家里織	眉とシャドウ。ん、色つまい	工藤静香	変身粒子ファン デーション	早見優	紫外線ビシッ 赤外線バシヤ のパザスです	ダイアン・レイ ン
			algae	麻生祐未				
技ありイッボン、新アイシャドー	今井美樹							
1989	あふないぬくもり、ロゼカラー	中山美穂	欲しい色。きつと見つかる。 70Colors	鈴木保奈美	ひときわローズ	井森美幸	ホワイトニングして くれるファンデー ション	ウイノナ・ライ ダー
	やかない夏 SHISEIDO	宮崎萬純	化粧なおし、しな い、しない、ナツ	大塚寧々	汗 水 紫外 線に強いスポー ツ専用化粧品ス ポーツビューティ	松本孝美	つよい、やさしい、 きもちいい	ウイノナ・ライ ダー
	レシェンテのラズベリーレッド	工藤静香	微妙なタッチ。花 粒入りアイカラー	麻生祐未			集中効果戦略	
	肌のエイジング学から、新美容液	いしだあゆみ	保湿ファンデー ション	鈴木保奈美	ピタッとつづくのし なやか、パウダー	井森美幸		
					しっとりなのにさら さら、リキッド	井森美幸		
					プリンセスカラー			

資料：株式会社資生堂編『資生堂百年史』、株式会社資生堂、1972年、724頁。
株式会社資生堂編『資生堂宣伝史Ⅱ 現代』、株式会社資生堂、1979年、230頁。
資生堂宣伝部編『資生堂宣伝史 総合篇(1979-1991)』、株式会社資生堂、1992年、229頁。
鐘紡株式会社社史編纂室編『鐘紡百年史』、鐘紡株式会社、1988年、1086+19頁。
村上晴紀編『チェーンニュース五百号創刊二十周年記念縮刷版』Vol.1, Vol.2, カネボウ化粧品本部、1986年。
株式会社コーセー編『創造と挑戦—コーセー50年史—』、株式会社コーセー、1998年、261頁。
水尾順一『化粧品のブランド史 文明開化からグローバルマーケティングへ』、中央公論社、1988年、289頁。
『花椿』、『椿の友』、『国際商業』

④……………独自路線へ

1. 日本の美の見直しとアイメイク、肌の色

前章で明らかにしたように、日本では1960年代中頃から日焼けの受容とともに美容観の欧米化が進んでいったが、1970年代に入ってから、その揺り戻しがみられるようになる。それもある決まった方向へ継続的に戻るのではなく、断続的に多方面へと揺らいでいったのである。これは、資生堂とカネボウに顕著であり、1968（昭和43）年に化粧品の輸入が全面自由化したことで、両社が外国製品との差別化を図りつつ、新たな流行を創出する必要性を感じていたからだと思われる。一方、コーセーは1963（昭和38）年にフランスのロレアル社とサロン事業で提携し、そのロレアル社が1978（昭和53）年からランコムの販売を開始したこともあって、機能を重視したファンデーションや美容液の開発を中心としながら、欧米化のイメージを強めていった。表3をみても、コーセーでは、1971（昭和46）年から1975（昭和50）年までのキャンペーンに外国人モデルを数多く起用し、1976（昭和51）年以降には杉本エマやセラ・ローウェルなどのハーフモデルをおもに起用している。とくにセラ・ローウェルは、1970年代後半から1980年代前半にかけてのコーセーの中心的なモデルであった。

さて、1970（昭和45）年夏に資生堂は「BIG SUMMER」というキャンペーンで、真っ黒に日焼けしたハーフモデルのバニー・ラッツを起用しているが、カネボウは同じ時期に「Blan-Tan-Lu」（ブラン・タン・ルー）というキャンペーンにハーフモデルのマリー・ヘルビンを起用して、日焼けと日焼け防止の選択自由を提案している。また同年秋には、資生堂が川田良子を起用して「TODAY'S EYE = 黒い瞳を現代の目に」というキャンペーンでクラシカルな演出をして、日本人の黒い瞳の美しさを見直す提案をしているのに対し、カネボウは「Cool Make Cool Eye」というキャンペーンで瀬南ユキとジェリー道を起用し、むしろ欧米的な雰囲気を醸し出している。

おそらくこの1970（昭和45）年における両社のキャンペーンは、1970年代中頃までの動向を大きく左右していると思われる。なぜなら、翌年の1971（昭和46）年夏に資生堂が実施した「街から始まる夏」というキャンペーンでモデルを務めている岸さおりは日焼けをしておらず、その後1980（昭和55）年の「輝け！ナツコ SUN」まで、資生堂は夏のキャンペーンで日焼けを演出していない。カネボウも1972（昭和47）年夏の「マリーン・ラブ」で日焼けした西野ミチを起用しているものの、1977（昭和52）年の「Oh! クッキーフェイス」まであまり日焼けを強調していない。したがって、1972（昭和47）年の「マリーン・ラブ」をもって、ハーフモデルを起用した日焼けの提唱は、いったん終わっていると考えてよいだろう。

一方、和と洋の選択において、両社の方向性は1973（昭和48）年から分かれていく。資生堂は、その前年にパリコレで注目された山口小夜子を1973（昭和48）年秋のキャンペーン「影も形も明るくなりましたね、目。」で起用し、それまで欧米化の象徴であったアイメイクを日本的な切れ長の目に合わせ、日本の美をあらためて強調している。資生堂の強みは、老舗としての歴史があるために、欧米化が進行している中でも、時々伝統的な和の美に立ち返りながら、全く不自然にならない点にある。そのきっかけとして、1970年代における山口小夜子は、資生堂にとって極めて大きな役割を果

たしたと考えられる。その後、1975（昭和50）年頃からシーズン・キャンペーンがシーズン・プロモーションと言い換えられるようになってからも、資生堂はハーフモデルと外国人モデルを数多く起用しながら、1976（昭和51）年秋のプロモーション「ゆれる、まなざし」で真行寺君枝を、1977（昭和52）年春のプロモーション「マイ・ピュア・レディ」で小林麻美を、1979（昭和54）年冬のプロモーション「あざやかに生きて」で叶和貴子を起用するなど、所々で和の美を強調してきた。

反対に、カネボウは1971（昭和46）年と1972（昭和47）年に当時の看板モデルであったハーフの太田ナオミと西野ミチを起用した後、ブリット・マグヌソンやスージー・マーガレット・デビットなどの外国人モデルに切り替えていく。その中で、外国人モデルのマリア・ウェスコットを起用しながらも、日本人の黒い瞳の美しさを再確認しようと試みた1976（昭和51）年秋のプロモーション「黒い瞳は大好き？ F.サガン」で和の美に対する需要の手ごたえをつかむと、翌年の1977（昭和52）年夏のプロモーション「Oh! クッキーフェイス」で小麦色に日焼けした夏目雅子を起用して大成功を収め、その後は古泉まりこや中井貴恵、浅野ゆうこ、松原千明、古手川祐子といった日本人モデルを重用するようになっていった。中でも、和風の似合う夏目雅子と古手川祐子は、当時のカネボウにおいて中心的なモデルであった。

ところが、夏目雅子の人気は、日焼けの流行の復活という別の潮流をも導き出した。カネボウは1978（昭和53）年夏のプロモーション「Mr. サマータイム」で服部まこを、1979（昭和54）年夏のプロモーション「一気にこの夏チャンピオン」で浅野ゆうこをともに日焼けした姿で登場させている。これに対して、まずコーセーが反応して、1977（昭和52）年夏のプロモーション「こんどの波は大きいぞ」で日焼けしたコーラ・ヨークスを起用し、その後も1978（昭和53）年夏のプロモーション「あのこのあだなはマスカット」で五十嵐元子、1979（昭和54）年夏のプロモーション「2WAY SUMMER」でセーラ・ローウェルとキャティ、1980（昭和55）年夏のプロモーション「水あり水なし両用コーセー2ウェイケーキ」でマリー・クラビンとトリッシュ・リーなど日焼けしたモデルを立て続けに起用した。コーセーの日焼け推奨は、1988（昭和63）年夏の早見優を起用した「あたりまえを超える、夏」のプロモーションまで続く。

一方、資生堂は1980（昭和55）年夏のプロモーション「輝け！ナツコ SUN」で日焼けした田中ちるるを起用してから、1982（昭和57）年夏のプロモーション「夏ダカラ、コウナツ」と1983（昭和58）年夏のプロモーション「め組のひと」で人気を博したトリー・メンドーサを経て、1987（昭和62）年夏のプロモーション「センサー式ファンデーションの夏」に起用された春田紀尾井まで、夏に日焼けしたモデルを起用し続けた。これに対し、カネボウはやや遅れて、1989（平成元）年夏のプロモーション「化粧なおし、しない、しない、ナツ」まで日焼けした大塚寧々を起用している。

つまり、日焼けの流行は1972（昭和47）年にいったん終了した後、化粧品メーカーが1977（昭和52）年からモデルをハーフから日本人と外国人に移行させて、復活させた。その流行は1980年代末まで続いたが、紫外線がシミやソバカス、シワなどの原因になるという研究成果が広く知られると、その揺戻しとして、日焼け防止への関心が高まっていく。

2. 自然派志向へ

1970年代前半から増えていった日本人モデルの起用は、それまで続いてきた欧米化の進展とは異

なる様相をもたらした。それは、1984（昭和 59）年春のプロモーション「バイオ口紅ピュアピュア」でカネボウが起用した松田聖子と資生堂が 10 月の新製品プロモーション「神サマありがとう」で起用した薬師丸ひろ子によって決定的となる。とくに、それまで化粧品のプロモーションにアイドル歌手が起用されたことはなかったもので、松田聖子がカネボウのモデルになったことは、世間を驚かせた。

この「バイオ口紅ピュアピュア」というプロモーションは、バイオテクノロジーによって採取した植物性色素を使った自然で安全な口紅を開発したということを強調するものであった。実は、1980 年代の前半から、自然派志向、ソフト化志向、個性化といった言葉が頻繁に使われるようになっていた。その背景には、化学物質に対する抵抗感や飾らない美意識の昂揚、美意識に対する価値観の多様化などがあげられる。化粧品分野のバイオテクノロジーは、このうちの自然派志向を背景として注目された技術であり、アイドルの起用は自然派志向とソフト化志向の流れに合わせたものだと考えられる。

実際にも、その後は資生堂が杉浦幸、中山美穂、原田知世など、カネボウが国生さゆり、小泉今日子、南野陽子、浅香唯など、コーセーが石川秀美、早見優、森尾由美など、プロモーションにアイドルを起用することが多くなっていった。反対に、外国人モデルやハーフモデルの露出は減っていった。そして、日本は独自の美容観を築き始め、自然で柔らかなかわいらしさに重点を置く感性をつくりあげていった。

また、自然派志向の中で、「ヘチマコロン」やアロエ、アボガド、ヘチマのエキスなどを配合したウテナ、漢方を取り入れたコーセーの「潤肌精」、[活肌精]、[雪肌精]などがヒットしたのも 1985（昭和 60）年頃のことである。それに、紫外線の皮膚に対する悪影響が取り沙汰されるようになると、各社から紫外線を防止するための美白化粧品が市場に投入されていったが、中でも 1985（昭和 60）年に資生堂が発売した「UV ホワイト」は大ヒットした。そして、天然成分と紫外線対策などを軸として、肌の健康に対する意識が高まっていった。

さらに、この時期の「個性化」は、色の多様化に顕著だったとあってよいかもしれない。資生堂が 1982（昭和 57）年に発売した「パーキーゼン」やコーセーが 1984（昭和 59）年に発売した「BE メイキャップ」、カネボウが 1989（平成元）年に発売した「フィットネットリップスティックミニ」などは、使用者が様々な選択をできる多色のメイクアップ商品である。この背景としては、他人と少しだけ違うおしゃれをすることで個性を見出し、かわいらしさを演出しようとする試みがあったと思われる。

ただし、自然派志向やソフト化志向は、どちらかといえば基礎化粧品に意識を向かわせたため、1980 年代後半における日本の女性は、1970 年代ほどメイクをしなくなった。図 13 をみても、1985（昭和 60）年以降に皮膚用化粧品と髪用化粧品の出荷額が順調に伸びているのに対し、仕上用化粧品の出荷額はわずかであるが減少傾向にある。さらに、その内訳をみると、自然派志向によって肌への意識が高まったことを反映して、ファンデーションの売上げが伸びている一方で、頬紅やアイメイクアップ、つめ化粧料の出荷額が落ち込んでいる（表 4）。ここから、1980 年代後半のメイクは、ファンデーションと口紅を塗って、眉毛を描く単純な方法に変わっていったことがわかる。そのことも、欧米化路線から離れ、自然でソフトな日本の女性像を作りあげるようになった背景とし

てみてよいだろう。

なお、その後は再びアイメイクに力点が移っていくが、その原因についてはもう少し歴史的な経過をみた上で検討してみたい。少なくとも、近年の日本は欧米とは別の感性でアイメイクに重点を置いており、独自路線を歩んでいる点から、その原因を追究されるべきである。また、アイメイクを含め、1980年代と比べてポイントメイクに重点が置かれてきていることについても、後に歴史的な考察が必要である。

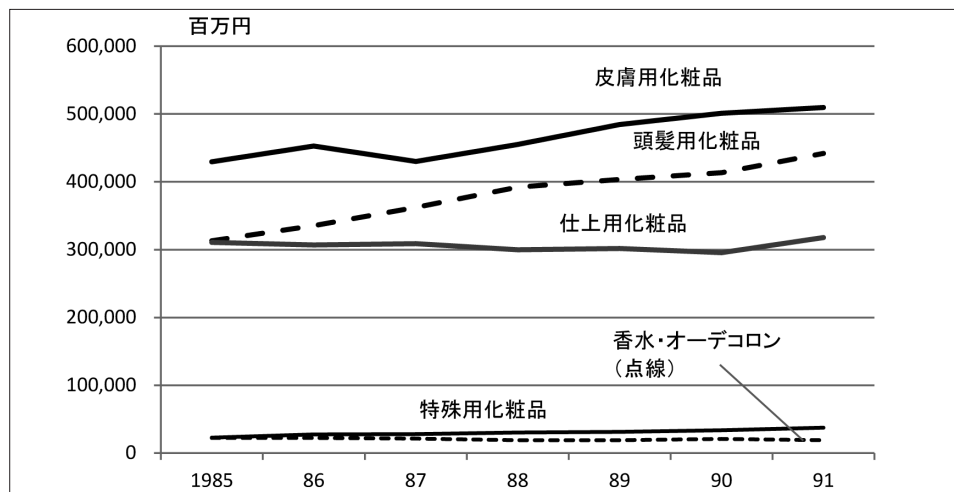


図13 1985～1991年の品目別化粧品出荷額
資料：日本化粧品工業連合会『化粧品工業120年の歩み(資料編)』, 1995年。

表4 1985～1991年における仕上用化粧品の出荷額

	ファンデーション	白粉	口紅	リップクリーム	頬紅	アイメイクアップ	眉墨・まつ毛化粧品	つめ化粧品(除光液を含む)	その他の仕上用化粧品
1985	148,334	20,903	49,004	11,282	19,879	28,601	13,494	16,602	2,786
86	154,346	19,586	44,228	9,710	15,521	25,995	15,227	17,759	4,475
87	157,089	18,232	49,276	9,151	14,069	27,454	14,968	15,350	3,018
88	159,728	18,818	48,348	10,006	11,895	22,308	15,135	11,754	1,962
89	161,815	18,828	46,445	8,556	11,423	22,671	16,899	13,480	1,784
90	158,262	18,460	48,177	9,134	11,222	19,862	15,813	13,008	1,797
91	171,741	20,127	50,532	9,883	11,308	22,376	16,973	12,339	2,762

資料：日本化粧品工業連合会『化粧品工業120年の歩み(資料編)』, 1995年。
単位：百万円

⑤……………おわりに

本稿では、明治時代から1980年代までの長期にわたり、日本における美容観の変遷とその原因をおもに化粧品産業の動向から明らかにした。そのおもな論点は、明治時代以降の美容観が欧米化の影響を受けながらも、実際の変化に長い時間がかかっており、欧米化が進んだ後でも守旧派に基づく揺り戻しがあって、日本独自の美容観が形成されたということであった。

まず、明治時代といえ、白粉による白塗りと化粧品の工業製品化による一般家庭への普及がイメージされるが、実際には石鹸や化粧水、クリームといった基礎化粧品の方が発達していったのであり、メイク方法は白粉をさらっと薄く伸ばす程度のシンプルなものだった。一方、口紅やアイメイクに対する抵抗感は、現在から考えられないほど強かったため、欧米の美容観はなかなか受容されなかった。

1930年代に入ってから、クリームや歯磨、香油などの出荷額が伸びていくが、第二次世界大戦による節制と物品税の大増税によって、すぐに化粧をしない時代に戻っていった。戦後になっても、原料不足や高額な物品税、商品の乱売が制約となり、化粧品産業の出荷額が戦前の水準に戻るまでには10年もかかった。この時期に日本へ大きな影響を与えたのが、マックスファクターである。もともと舞台用の化粧品製造から出発したマックスファクターは、日本に欧米型のメイク方法を紹介するとともにキャンペーンの実施やメイクの実演といった新たな宣伝方法、販売方法を伝えた。それでも、日本ですぐにマックスファクターの提案が受容されたわけではない。少なくとも、1960年前後までの日本の女性は、クリームや化粧水による基礎化粧品はするものの、メイクはほとんどしなかった。欧米型のメイクをするのに必要なコールドクリームなどの油性化粧品は、1950年代に少しずつ広まり始めていたが、その使用法は長らく日本の伝統的な美容観に基づいてアレンジされたものだった。

欧米型のメイク方法は、1959（昭和34）年におけるマックスファクターの「ローマンピンク」キャンペーンと1960（昭和35）年におけるカラーテレビの放送開始を契機として、普及し始めたと考えてよいだろう。とくに、資生堂とコーセーが1961（昭和36）年からマックスファクターに追随してキャンペーンを開始し、1966（昭和41）年からそのキャンペーンにハーフモデルを起用して成功を収めたことが、ハーフモデルの日焼けした肌と大きな目に憧れる結果となって、欧米型のメイクが普及する大きな要因となった。

そして、1960年代の終わり頃から、それまで抵抗感のあったアイメイクも受容されるようになり、美容観の本格的な欧米化が進むことになる。ところが、1970年代の初めにハーフモデルを起用した日焼けの提唱がいったん終わり、その後、資生堂とカネボウがまず日本の美を見直していくことになる。さらに、1980年代に入ると自然派志向やソフト志向が顕著となり、その中でアイドルタレントが化粧品のプロモーションに起用されるようになると、ハーフモデルや外国人モデルの露出が減り、日本独自の自然でソフトな女性像、つまり1980年代のかわいらしさのイメージが形成されていった。これは、欧米化からの揺り戻しと位置づけてよいと思われるが、自然でソフトとはいってもあまり化粧をしなかった1960年代中頃以前とは、価値観が大きく変わっている。したがって、

美容観の揺り戻しがあったとはいえ、その実態は不可逆的であり、だからこそかつての日本とも欧米とも異なる独特の美容観がこの時期に形成されたといつてよいだろう。

なお、本稿では石鹸やシャンプー・リンス、歯磨といった商品から衛生面の変遷に触れることがあまりできなかった。これらは、美容観の変遷を考えるうえで重要な要素なので、別の機会に論文としてまとめてみたい。

註

(1)——平尾賛平商店は、1878(明治11)年に白粉下化粧水の「小町水」の発売をもって創業した老舗の化粧品メーカーであり、1903(明治36)年に創業した中山太陽堂に次ぐ業界第2位の地位を長らく保持していたが、第二次世界大戦による化粧品販売の不振とその前後における乱売によって、戦後まもなく倒産した。

(2)——水白粉は、粉白粉にグリセリン性の化粧水を混ぜて、滑らかにしたものである。煉白粉は、水白粉よりも古くから存在する、粉白粉とグリセリン、水を混ぜて煉りあげたものである。

(3)——伊勢半は、1825(文政8)年に澤田半右衛門が伊勢屋半右衛門商店として創業し、紅花から抽出される紅を製造・販売してきた化粧品の老舗メーカーである。

(4)——中村信陽堂は、1908(明治41)年に創業した化粧品の老舗メーカーである。口紅やマスカラなどのメイクアップ商品を主力商品とし、近年では一重まぶたを二重にするアイプチをヒットさせた。現在の「オペラ」は、アイメイクのブランド「デジャヴュ」で知られるイミュ株式会社傘下にある。

(5)——伊東胡蝶園は、1904(明治37)年に発売した無鉛白粉の「御園白粉」をもって創業した。この「御園白粉」の大ヒットにより、同社は急成長し、1948(昭和23)年にパピリオへと改組してしばらく大手化粧品メーカーとしての地位を維持していたが、その後業績不振に陥って、1974(昭和49)年に合成繊維メーカーの帝人へ会社を譲渡し、帝人パピリオとなった。さらに、化粧品業界の出荷額が戦後最も伸び悩んだ1987(昭和62)年に帝人はパピリオをアサヒベンに売却した。そのアサヒベンも1990(平成2)年にパピリオをツムラに売却し、ツムラ化粧品が設立されたが、同社も数年で廃業し、パピリオの歴史が終わった。

(6)——丸見屋は1860(万延元)年に創業し、1910(明治43)年に発売した「ミツワ石鹸」によって、化粧品業界における準大手としての地位を確立した。ところが、1969(昭和44)年に苛性ソーダや油脂類を製造している旭電化工業、現在のアデカと洗剤の有名ブランドであるモノゲ

ンの他、界面活性剤などの添加物を製造している第一工業製薬との間で日本サンホームという共同販売の合弁会社を設立してまもなく、伊藤忠商事を仲介役にしてアメリカのP&Gが日本サンホームを買収する話をもちかけ、同社への出資比率の低かった旭電化工業と第一工業製薬がこれに同意する。反対に、ミツワ石鹸はこれに反発して日本サンホームから撤退するが、同社への出資比率が高かったために、当時最新鋭だった工場をP&Gに売却して多額の負債を返すことになった。それでも、ミツワ石鹸は主力工場を失って競争力を維持できなくなったため、1975(昭和50)年に事業継続を断念した。この時、残っていた工場と「ミツワ」、薬用石鹸「ミューズ」の商標をP&Gが獲得したが、2007(平成19)年に玉の肌石鹸がP&Gからミツワブランドの商標権を買い取り、同社の100%子会社としてミツワ石鹸株式会社を復活させている。

(7)——中山太陽堂は、1903(明治36)年に洋品雑貨と化粧品の卸商として創業した。1906(明治39)年に「クラブ洗粉」という洗顔料をもって化粧品製造業に参入し、神戸の江波戸商会から全国独占販売権によって仕入れていた「パンゼ水白粉」とともにそれらを三越呉服店で販売する契約を成立させたことにより、売り上げが上昇した(株式会社クラブコスメチックス編、2003、22頁)。その後も中山太陽堂は、高島屋や十合(そごう)といった有力百貨店との取引を成立させたことでブランド力を強化し、国内業界最大手へと成長した。ところが、戦後まもなく業績不振に陥って、1949(昭和24)年に企業再建整備法が適用されて特別整理会社に指定され、1954(昭和29)年に負債を整理した。1971(昭和46)年に、同社は株式会社クラブコスメチックスへと社名変更して現在に至っている。

(8)——資生堂のチェインストア制度については、小原(1990)、長尾(2000、2001、2002)などに詳しい。ただし、戦局の悪化によって、「資生堂の販売組織は有名無実と化した」ため(株式会社資生堂編、1972、277頁)、戦後における資生堂の制度品メーカーとしての成功は、戦前のチェインストア制度といったん切り離して考察されなければならない。

- (9)——チェンストアスクールとは、小売店である資生堂チェンストアを対象とし、同社の事業や製品に関して1期20名以内、全寮制、10日間の講座をおこなう事業である。
- (10)——「花椿会」の活動については、藤岡（1999）に詳しい。彼女によると、この会員制度は、基本的に顧客の固定化と高級品化の推進、新化粧品法（洋風化粧品）の啓蒙による新市場の創造にあったという。
- (11)——化粧品や日用消費財の製造技術は、極めて応用性、汎用性が高く、したがって他分野への進出あるいは他分野からの参入が多い。例えば、中山太陽堂は金属加工の技術を生かして1946（昭和21）年に自転車や農機具の生産を開始している。また、この中山太陽堂と資生堂は、色彩や容器の成形の技術を生かして万年筆を製造していたこともある。近年でも、資生堂が製菓業へ、花王が生理用品やおむつ、FDやCDなどの情報機器事業へ進出するとともに、富士フィルムやサントリー、ロート製薬、日本盛などの新規参入が業界を賑わせている。

参考文献

- 青地辰「資生堂対クラブ本舗」, 婦人公論 39-3, 1954年, 236-245頁。
- 鐘紡株式会社社史編纂室編『鐘紡百年史』, 鐘紡株式会社, 1988年, 1086+19頁。
- 株式会社クラブコスメチックス編『百花繚乱 クラブコスメチックス百年史』, 株式会社クラブコスメチックス, 2003年, 319頁。
- 株式会社コーセー編『創造と挑戦—コーセー50年史—』, 株式会社コーセー, 1998年, 261頁。
- 株式会社資生堂編『資生堂社史 資生堂と銀座のあゆみ八十五年』, 株式会社資生堂, 1957年, 671頁。
- 株式会社資生堂編『資生堂百年史』, 株式会社資生堂, 1972年, 724頁。
- クルティース, J.J. 編, 岑村傑監訳『身体の歴史Ⅲ 20世紀 まなごしの変容』, 藤原書店, 2010年, 620頁。
- 黒田力松『現代婦人の化粧品法』, 三井呉服店, 1908年, 121頁。
- 小原博「日本マーケティング生成史研究(2) —資生堂における生成期マーケティング—」, 拓殖大学論集 182, 1990, 179-200頁。
- 今和次郎『考現学 今和次郎集第1巻』, ドメス出版, 1971年, 544頁。
- 佐伯順子『明治〈美人〉論 メディアは女性をどう変えたか』, NHK出版, 2012年, 251頁。
- 佐々木聡『暮らしを変えた美容と衛生』, 芙蓉書房出版, 2009年, 217頁。
- 佐山半七丸著, 速水春暁斎画図, 高橋雅夫校注『都風俗化粧品伝』, 平凡社, 1982年(初出1813年), 293+7頁。
- ジョーンズ, G. 著, 江夏健一・山中祥弘監訳『ビューティビジネス 「美」のイメージが市場をつくる』, 中央経済社, 2011年, 441頁。
- 高橋晴子『近代日本の身装文化 「身体と装い」の文化変容』, 三元社, 2005年, 448+15頁。
- 戸矢理衣奈『銀座と資生堂 日本を「モダン」にした会社』, 新潮社, 2012年, 267頁。
- 長尾清美『戦前期最大手化粧品メーカー中山太陽堂のチャンネル政策—資生堂と比較して—』, 流通経済大学大学院経済学研究科論集 8, 2000年, 41-67頁。
- 長尾清美「資生堂におけるチャンネル政策成立過程に関する研究」, 流通経済大学大学院経済学研究科論集 9, 2001年, 1-26頁。
- 長尾清美「化粧品マーケティング・チャンネルの組織化とその評価」, 流通経済大学大学院経済学研究科論集 10, 2002年, 1-25頁。
- 平松隆円『化粧品にみる日本文化—だれのためによそおうのか?—』, 水曜社, 2009年, 315頁。
- 房文慧『化粧品工業の比較経営史 経営戦略からみた中国と日本』, 日本経済評論社, 1999年, 322頁。
- 藤岡章子「日本におけるリレーションシップ・マーケティングの先駆的展開—戦間期の資生堂の『花椿会』活動を中心として—」, 調査と研究(京都大学, 経済論叢別冊) 17, 1999年, 75-92頁。
- 編集部「一般化粧品メーカーへの1つの提言—市場勢力激減の中で生き残る道を模索する—」, 国際商業 4-10, 1971年, 62-71頁。
- ポーラ五〇年史編纂委員会編纂『永遠の美を求めて POLA 物語』, 株式会社ポーラ化粧品本舗, 1980年, 527頁。
- 水尾順一『化粧品のブランド史 文明開化からグローバルマーケティングへ』, 中央公論社, 1998年, 289頁。
- 村上晴紀編『チェーンニュース五百号創刊二十周年記念縮刷版』 Vol.1, Vol.2, カネボウ化粧品本部, 1986年。
- 村澤博人『顔の文化誌』, 講談社, 2007年, 285頁(初出:東京書籍, 1992年)。
- 村田孝子編著『近代の女性美 ハイカラモダン・化粧品・髪型』, ポーラ文化研究, 2003年, 71頁。

-
- 米澤泉『コスメの時代 「私遊び」の現代文化論』, 勁草書房, 2008年, 181+8頁。
和田博文『資生堂という文化装置』, 岩波書店, 2011年, 443 + 48頁。
Ashikari, M., "The Memory of the woman's white faces: Japaneseness and the ideal image of woman" *Japan Forum*, 15-1, 2003a, pp.55-79.
Ashikari, M., "Urban middle-class Japanese woman and their white faces: gender, ideology, and representation" *Ethos*, 31-3, 2003b, pp.3-37.
Jones, G., "Blonde and Blue-Eyed? Globalizing Beauty, c.1945-c.1980." *The Economic History Review*, New Series 61-1, 2008, pp.125-154.
Koehn N. "Self-Definition and the modern cosmetics market" in Scranton, P. eds., *Beauty and Business Commerce, gender, and culture in modern America*, Routledge, 2001. pp.217-251.
Manko, L.M. "The California perfume company's motivational literature" in Scranton, P. eds., *Beauty and Business Commerce, gender, and culture in modern America*, Routledge, 2001. pp.142-168.
Peiss, K., *Hope in a jar, The making of America's beauty culture*, University of Pennsylvania, 1998. 334p.

(国立歴史民俗博物館研究部)

(2014年12月1日受付, 2015年3月19日審査終了)

Traditions and Changes in the Japanese Sense of Beauty in the Modern and Post-modern Times

AOKI Takahiro

This article examines the trends of the Japanese cosmetics industry from the 1870s to the 1980s to reveal the changes in the Japanese sense of beauty and their causes. The results consist of two main findings: (i) after the Meiji period (1868-1912), the Japanese sense of beauty was affected by westernization but changed very slowly; and (ii) the westernization was followed by a backlash, resulting in the creation of a new sense of beauty unique to the Japanese.

It is generally considered that in the Meiji period, cosmetics were commercialized and became popular among ordinary women and they started to powder their faces. In actual fact, however, skin care products such as soap, skin lotion and cream were developed earlier. Japanese women preferred simple makeup and thought light powdering was enough. Their reluctance to wear lipstick and eyeshadow in those days was much stronger than we can imagine today; therefore, it was difficult for them to accept the western sense of beauty.

In the 1930s, the sales of skin cream, toothpaste, and scented oil products expanded; however, soon all the cosmetics products disappeared from the market due to the frugal habits and drastic commodity tax hikes during the Second World War. From after the war until around 1960, Japanese women used skin care products such as skin lotion and cream but hardly wore makeup.

Western-style makeup techniques began to penetrate into Japan through the Roman Pink Campaign of Max Factor starting in 1959, also receiving a nice tailwind from the start of color TV broadcasting in 1960. In 1966, the advertising campaign starred a half-Japanese model, which resulted in a huge success. Many women admired her light suntanned skin and big eyes. This served as a great impetus for the spread of western-style makeup techniques.

However, once the campaign starring the half-Japanese model with light suntanned skin finished in the early 1970s, Japanese women reviewed their sense of beauty once again. In the 1980s, when a desire for the soft, natural look became prominent and pop stars started to appear in cosmetics advertisements, the Japanese shaped their own unique image of female beauty that was soft and natural by emphasizing “cuteness” in the 1980s.

Key words: A sense of beauty, a sense of hygiene, westernization, cosmetics, mass advertisement