

科学研究費助成事業 研究成果報告書

令和 2 年 7 月 6 日現在

機関番号：62501

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2017～2019

課題番号：17K03307

研究課題名(和文)1930～1960年代における化粧文化の実態

研究課題名(英文)The Actual Situation of Beauty Culture from 1930s to 1960s

研究代表者

青木 隆浩(AOKI, Takahiro)

国立歴史民俗博物館・大学共同利用機関等の部局等・准教授

研究者番号：70353373

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,300,000円

研究成果の概要(和文)：まず、『東京小間物商報』や『東京小間物化粧品商報』、『東京小売粧報』、『日本粧報』、『週刊粧報』、『日本商業新聞』などの業界新聞や三須裕、小口みち子、東京美容院などの専門書、社史、経営者の自伝などを収集して、それらから必要な情報を得た。また、『花椿』や『BELL』、『カトレア』などの企業PR誌を収集して、商品や広告の歴史、専門用語の変遷などについて調査した。さらに、化粧品や石鹸、シャンプー、歯磨の古い商品や広告を購入して、商品パッケージの特徴や使用法の変化についても分析した。

その最大の成果は、研究期間に収集した商品と広告で構成した特集展示「石鹸・化粧品の近現代史」である。

研究成果の学術的意義や社会的意義

化粧品に関する既存研究は少ないが、その中で主要な関心となってきたのは流通の合理化であった。一方、商品パッケージや広告、機能、使用法などの歴史の変遷については、1990年代から細々と研究されるようになった。また、第二次世界大戦と戦後の欧米化による化粧品業界の浮き沈みは大きかったため、1960年代以前の歴史については不鮮明なことが多い。

そこで、本研究では商品や広告の現物、当時の業界紙、社史、経営者の自伝など用いて、化粧品を文化史の面から取り上げた。そのおもな成果は、特集展示「石鹸・化粧品の近現代史」であったが、開催前からSNSで反響をよび、新聞や雑誌、大学図書館から取材を受けることになった。

研究成果の概要(英文)：First, I collected trade papers, such as "Tokyo notions dealer's paper", "Tokyo notions and cosmetics dealer's paper", "Tokyo cosmetics retail paper", "Japanese cosmetics paper", "Weekly cosmetics paper", "Japanese commercial newspaper", technical books written by Yutaka Mitsu, Michiko Oguchi, Tokyo beauty parlor, the history of company, autobiographies of president, and then, acquired important information from them. And I collected promotion pamphlet published by cosmetics companies, such as "Camellia flower", "BELL", "Cattleya", and then, investigated commodity and advertising history, changes of the technical terms, etc. Furthermore, I purchased old cosmetics, soap and advertisement of toothpowder, and analyzed also about thier characteristic of commodity package, or change of directions.

The main result is the special edition exhibition "modern history of soap and cosmetics" constituted from commodities and advertisements collected during the study.

研究分野：民俗学 地理学

キーワード：化粧 近代史 現代史 産業史 美容 衛生 清潔

1. 研究開始当初の背景

近現代における化粧の研究といえば、従来流通に関するテーマが中心であり、商品や広告、価値観、使用法価値観などの文化面に関するものは少なかった。流通に注目が集まったのは、まず第二次世界大戦以前に乱売を防ぐためにアメリカから導入されたチェーン店方式がある程度の効果を上げていたことや、そのチェーン店方式が戦時期に崩壊した後、戦後にあらためて流通が再編され、全国各地に販売会社を設置し、直接契約した小売店において定価での対面販売をおこなう資生堂やカネボウ、コーセー、マックスファクターなどの制度品メーカーや、同じく全国に販売会社を設置し、対面での無店舗販売をおこなったポーラやメナードなどの訪販品メーカーが急成長を遂げた一方で、取引先の卸売会社を通じて商品を流通させる中山太陽堂（現・クラブコスメチックス）やウテナといったかつての大手だった一般品メーカーが市場をあまり拡大できなかったことに流通制度の点から注目が集まったからである。また、制度品メーカーとトイレットリー最大手の花王は、JAN-POS システム導入による流通合理化の先駆者として、1990 年前後から注目されていた。これは、自社で全国に販売会社を設置しているがゆえに、流通網の空間構成と情報技術を管理しやすいという強みを持っているからである。以上のような理由で、化粧に関しては流通の研究が先行していた。

一方、文化面に関する研究が少ない主な理由としては、専門の業界誌や業界新聞があまり残されていないことに加えて、戦時期に導入された高額な物品税によって化粧品がぜいたく品となってしまう、それに対する消費者の位置づけが日用品へと移行するまでに長い年月がかかったこと、さらに戦後のフェミニズムが化粧を近代の女性を抑圧してきたものと位置付けてきたため、研究者の間でも化粧文化の研究を回避してきたことが考えられる。

そのような中、化粧文化に関する研究は、1990 年代後半以降の欧米で盛んにおこなわれるようになった。その代表的な論者がキャシー・ペイスである。ペイスは、社会史学・女性史学の立場から、近代まで女性の化粧行為が抑圧されてきたという語りと、第二次世界大戦後に化粧品産業が成長する中で女性が自由を獲得していったという矛盾に気づいて、女性が自由や自己実現のために化粧を必要とし、化粧品業界がその需要に気づいて市場を開拓していったことを明らかにした (Peiss, K. "Hope in a jar. The making of America's Beauty", University of Pennsylvania, 1998)。また、ジェフリー・ジョーンズ『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) は、化粧品産業に対するフェミニズムからの批判的見解に疑問を呈し、女性の起業機会の増大や労働需要の拡大といった貢献と文化史的な役割に注目している。

日本でも 1990 年代に入ってから、村澤博人『顔の文化誌』(東京書籍, 1992 年) や水尾順一『化粧品のブランド史』(中公新書, 1998 年) など、化粧品業界で勤務してきた著者による書籍が出版され、さらに 2000 年代に入ってから『美的』や『VoCE』、『MAQUIA』、『美人百花』といったメイク専門雑誌が相次いで創刊され、そのような雑誌の誌面分析に基づいた米澤泉『コスメの時代』(勁草書房, 2008 年) が、化粧を自己プロデュースの手段として位置づけると、その後化粧や美容関連の研究に対する関心が高まっていった。

その背景としては、1990 年代中頃から化粧品がぜいたく品から日用品へと移行し、日常的に化粧をすることが当たり前になって、より身近な存在になってきたことが大きいと思われる。実際のところ、1970 年代以降の物価上昇の中、化粧品の価格はあまり変わっておらず、バブル期の高級品志向後は、むしろ低価格路線に移行しつつある。化粧の習慣化と商品の低価格化は、化粧に対する関心を高めたと思われる。

ただし、日常の化粧が習慣化した 1990 年代中頃以前、中でも制度品メーカーがマスメディアを用いたシーズン・キャンペーンを始めて、その記録が一般に残りやすくなった 1960 年代中頃以前を対象とした既存研究は少ない。一方、より古い時代に遡ると、ハリウッド映画の影響を受けてモダンガールが出現し、欧米風の化粧法が流行した 1920 年代後半以降の研究はいくつかあるが、第二次世界大戦の影響によってその流行が廃れていった 1930 年代中頃以降の研究も少ない。このため、1930 年代から 1960 年代にかけての化粧文化研究が最も手薄になっているため、その部分を補う必要があると考えていた。

また、化粧品業界の浮き沈みについては、これまで各社の流通網に関心が寄せられることが多かったが、実際には化粧に対する価値観や倫理観の変化とそれに伴う各社の対応が大きな影響を与えている。このため、流通のみならず、文化面からの研究が必要になっている。

2. 研究の目的

本研究課題は、おもに 1930 年代から 1930 年代にかけての化粧文化について、その実態を探るものである。大正時代までの日本では、洗顔と水性のバニシングクリームによるスキンケアをした後に、薄く白粉を塗るのが日常の一般的な化粧法であった。ところが、大正末期にハリウッド映画が人気を博し、昭和初期からアメリカ映画女優のメイクをまねたモダンガールが出現すると、都市部を中心に少しずつメイクが普及していった。

ただし、その流行期間は短く、第二次世界大戦による「ぜいたくは敵だ」というスローガンや化粧品に対する高額な物品税の導入などにより、メイクの流行は去っていった。本研究課題は、その背景にある社会的・経済的条件とそれらによって変化していった化粧に対する道徳観・価値観の変化を取り上げ、さらに戦時・戦後期に化粧離れが進んだ後、1960 年代に再び化粧が

人々の生活に定着する様子を明らかにするものである。

3. 研究の方法

本研究では、おもに 1930～1960 年代を対象時期としているが、その時期にどのような特徴があったのかを把握するため、実際にはそれ以前とそれ以降の調査もおこなう。『東京小間物商報』や『東京小間物化粧品商報』、『東京小売粧報』、『日本粧報』、『週刊粧報』、『日本商業新聞』などの業界新聞、資生堂の『資生堂月報』や『資生堂グラフ』、『花椿』、カネボウ化粧品の『QUEEN』と『BELL』、小林コーセー（現・コーセー）の『カトレア』や『Beauty』、『Precious Beauty』、ポーラの『EXCEL』といった PR 誌を収集して、歴史的な分析に用いた。

次に、社史や経営者の自伝、美容研究家の著作物を収集して、当時の状況やメーカーと販売者の考え方、流行のとらえ方などについて分析した。近代の化粧品産業は、容姿の面で欧化主義と国粋主義のぶつかりあった場でもある。化粧品や石鹸はもともと自製していたものであり、それが開港以後に既製品化していくが、その際に化粧や衛生に関する外国人による著作物がいくつかが発行されていく。その後、日本の伝統的な化粧法に対する批判と保守的な思想が相対する中、大正時代後期からハリウッド映画が流行して、1930 年代頃から既存の化粧品を用いた欧米人風メイクが普及した。第二次世界大戦が始まると物資不足や物品税の高騰によって、化粧があまりできなくなり、和風に戻っていく。戦後、物資不足や物品税による困難は続くが、1950 年代に入ってから和風の化粧法に回帰して、化粧品産業は少しずつ復興していく。その一方で、アメリカの化粧品製造法や広告の手段を導入し、1960 年代には口紅の欧米風の巨大キャンペーンを開始した。このような歴史的な経緯を把握するのに社史や自伝、美容研究家の著作物を用いた分析は有効であると考えていた。

また、現物の商品や広告類を収集して、化粧品の機能や使用法、宣伝方法、用語の変化などについても分析していった。

4. 研究成果

戦前の大手であった平尾賛平商店（商標：レート、1954 年に廃業）や中山太陽堂（商標：クラブ、現クラブコスメテックス）、伊東胡蝶園（のちのパピリオ、1990 年に廃業）、丸見屋商店（のちのミツワ石鹸、1975 年に廃業）の開業やその後の経緯について情報を集めることができた。戦前の大手は、基本的に問屋資本から始まっており、卸売業者との幅広い取引を通じて、全国に流通網を広げていったことがわかった。この点は、経済・経営学の分野でもあまり言及されていない。

1930 年代前後から欧米風のメイクが流行して、化粧品産業が隆盛した背景には、ハリウッド映画の人気がある。ただし、欧米風のメイクに対する抵抗感は強かった。本研究では、欧米化に対する化粧品業界からの反発が大きかったことも確認できた。

1930 年代には、「健康」や「若返り」、「1 分間化粧」、「ホルモン」といった言葉が流行したことがわかった。化粧品業界に「健康」という言葉が用いられたのは、健康優良児の表彰やラジオ体操の普及といった、体力の増強政策と関わっていると思われる。「若返り」に関しては、伝統的な日本社会は年功序列を基本としていたのに対し、1920 年代後半からおもにハリウッド映画を通じてアメリカから若さに価値を求める考え方が浸透していったことによると思われる。「1 分間化粧」については、生活合理化が進められる中でメーカー側から推奨されたことである。「ホルモン」については、1920 年代にアメリカで動物のホルモンを人体に摂取する実験がおこなわれた後、その成果から有効だと判断され、日本に持ち込まれた用語である。当時は、科学の発展に熱心な時代でもあったので、「ホルモン」は新たな有効成分として、化粧品産業の宣伝に用いられた。

戦時期と戦後まもなくの化粧品産業については、未だに未解明なことが多い。生産統制や物品税の上昇、欧米的な化粧法への批判などがあって、化粧をあまりしない時代になったことはわかっている。それでも、政策的に製造中止になったはずの口紅や頬紅は作られ続けているので、当時の製造状況や倫理観、おしゃれに対する感覚などについては、今後も引き続き研究をしていく必要がある。

戦時・戦後の生産統制や物品税の上昇、物資不足などにより、中山太陽堂（現・クラブコスメテックス）や平尾賛平商店（廃業）など大手化粧品メーカーが、経営難に陥ったことはわかった。その結果、戦後に小林コーセー（現・コーセー）やジュジュ、アリミノ、モナといった多数の新興企業が進出し、業界に大きな影響を与えていった。

1950 年代から、化粧品業界は復興していったが、欧米化の影響を残しつつも、和風の化粧法を基本としていた。1950 年代中頃から、国内化粧品メーカーはアメリカの口紅製造法を学んでいたが、それが商品や広告として展開されるのは 1960 年代中頃以降のことである。

戦後も 1960 年頃までの美容観は保守的で、和風であった。その後、アメリカのマス広告から影響を受けた企業によるシーズン・キャンペーンによって、欧米人のような顔になれる日本型欧米風のメイクが流行して、メイク用品の需要が拡大した。メイクをすれば、クレンジングやスキンケアが必要になる。このため、化粧品の需要は飛躍的に拡大した。

本研究課題の最大の成果は、国立歴史民俗博物館の特集展示「石鹸・化粧品の近現代史」である。この展示では、本研究課題で収集した実物の資料や広告類を展示し、来館者からの高い反響を得るとともに、マスコミからも高い関心を得られた。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計0件

〔学会発表〕 計0件

〔図書〕 計0件

〔産業財産権〕

〔その他〕

第一次日焼けブームの到来
https://www.kanebo-cosmetics.co.jp/company/history-column/episode_02.html

6. 研究組織

	氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
--	---------------------------	-----------------------	----