

ジェンダー問題と これからの化粧品のあり方について

～自分らしくの武器となる化粧品の"カタチ"とは～

熊本県立水俣高等学校2年 永野瑞稀

背景・理由

日本は性別で色や服装を決められることに私は違和感を感じていた。実際、現在日本のジェンダーギャップ指数順位は156カ国中120位ととても低い事実がある。

日本のジェンダー問題をジェンダーが現れやすい化粧品という観点で考えてみたいと思い、その2つの関係に焦点をあて、ジェンダー問題解決方法を調べる。

調査方法

インターネット

調査内容

1) 日本の化粧の歴史

江戸：男女ともに化粧◎

男→権威の象徴
女→美しさの表現

人気歌舞伎俳優を広告に使用
武士の指南書『葉隠』に記載

明治：男×女◎

西洋的価値観の流入・富国強兵
男→兵力⇒外見を繕う必要性×
女→地位の低下

西洋人的な容姿に憧れ

現代：男性もあり？

フェミ男
ジェンダーレス男子

KPOPアイドル・インフルエンサーによる普及
CMに男性を起用する企業増加

将来どうなる？

リサーチクエスチョン

- ・日本を時代や他の地域と比較すると化粧品に対する考え方がどのように変化しているのか
- ・誰もがなりたい自分になるための化粧品を作るためにはどうすればよいか

仮説

- ・化粧に対する考えは、時代背景や習慣、経済状態によって変化しているが日本では未だ女性がすべきという考えが残っている
- ・マーケティングの方針を変えて、商品売る対象を制限しない取組みが必要である

結果・まとめ

- ・明治時代には化粧は女性がすべきという考えが主流だったが、ここ2,30年で男性のメイクも普及してきた
- ・雑誌やSNS、コロナ禍の影響により、男性が基礎化粧品を中心に社会的・マナー的なメイクをするという選択肢が生まれた
- ⇒しかしまだ男性がフルメイクをすることに対して拒絶感を覚える人が多い



- ・会社側も男性俳優をCMに起用したり、キャッチコピーを変更したりと様々な努力をしている

2)他国との比較

	日本	韓国
美意識	コロナ禍による向上	見た目重視社会 芸能人への憧れ
売り場	百貨店やデパート	ダイソーやコスメ専門店
目的	良い印象を与える	なりたい顔になる

- ・オンラインでの仕事⇒人に見られる機会増加
肌や眉を整える人が増えた
- ・基礎化粧品の需要が増加する一方、男性向けコスメは百貨店などでしか買えない⇒韓国に比べまだハードルが高い
- ・日本でのメンズメイクは相手に良い印象を与えるためのもの⇒社会的・マナー的なメイク
- ・韓国はKPOPアイドルなどメンズメイクをしている人が身近にいるが、日本にはなかなかいない⇒浸透しにくい？

今後の展望

- ・男性が自分の好きなように化粧できるようになると同時に女性が化粧をしないことも選択できる世の中を作っていく必要があると考える。



すっぴんで出勤するのに否定している女性が多いことが分かることから、社会的・マナー的なメイクに縛られているのは男性だけでなく女性も同じだと言える。女性も男性もジェンダーという垣根をこえて、なりたい自分になるために好きな化粧をし、それを周りの人もその人の個性だと捉えられる意識の変化が私達には必要だ。

引用文献(website)
https://www.tokai-tv.com/tokainews/article_20211110_13406 アケス2022.9.14
<https://careerticket.jp/media/article/2282/> アケス2022.11.4
<https://pake-tra.com/package/8447/> アケス2022.9.20
<https://mag.japaaan.com/archives/138749/2> アケス2022.12.7
<https://relax-job.com/more/38170> アケス2022.10.31
<https://intojapanwaraku.com/culture/46980/> アケス2022.9.27
<https://intojapanwaraku.com/culture/155244/> アケス2022.12.7