

「少女」の化粧—近代および現代の化粧文化からの一考察

立命館大学大学院一貫制博士課程

小 出 治 都 子

This study discusses the makeup culture of teenage girls in modern and present time, and that we make a clear the history of the teenage girls makeup culture and grasping the present condition.

Firstly, the study analyzes the articles about advertisements for makeup in *Shojo no tomo*, which was popular magazine among the teenage girls during WWII. Secondly, this study examines the advertisements of Utena in *Weekly Margaret* and how the concept of the beginnings of selling kids cosmetics influenced teenage girls.

The study finds that teenage girls were said to making "new girls administering to nation" in 1940s magazines. However, the advertisements weren't written to "new girls". It finds that makeup culture during WWII had a few difference points between *Shojo no tomo* and some cosmetic companies. In addition, it changed makeup culture of teenage girls that cosmetic companies sold kids cosmetics. Advertisements for kids cosmetics described real life images of teenage girls. It means that changed the vision from a longing for adult to a longing for the same generation.

Thus, this examines the history of makeup for teenage girls during WWII and the beginnings of selling kids cosmetics.

1. 緒 言

本研究は、近代および現代における「少女」の化粧文化について考察し、少女の化粧行為や、化粧品購買者としての実態を明らかにし、化粧する少女の歴史的背景および現状把握をすることを目的としている。

まず、一年目の課題として、近代における少女の化粧文化について美育の観点から考察を行った。そして、少女たちが美しさを得るために、身だしなみとして化粧を行ったこと、さらに、身だしなみ以上の化粧行為を行うようになり、装飾としての化粧行為が広がったことを論じた。そして、そのような少女と化粧の関係が生まれた要因のひとつに挙げられるのが、美育という教育概念であったことを前年度の研究報告書に記載している。

このように、近代における少女の化粧文化について考察したのち、二年目の課題として現代における少女の化粧文化を論じることとした。まず、美育を推奨していた高等女学校が廃止された1946年ごろまでの化粧文化を、戦中期（特に、1941年～1945年）を中心に考察した。戦中期における化粧文化は、国家（および雑誌メディア）が提唱した少女の理想像と、化粧品広告に描かれた少女という二つの少女像によって形成されたものであった。そのため、この二つの少女像を背景として、どのような化粧品が発売されたのか、またそうした化粧品の販売を促進するために、ど

のような化粧品広告が雑誌に掲載されていたのかといったことを検証しながら、当時の少女と化粧の関係について考察した。

戦中期の化粧文化を考察するために、『少女の友』に掲載された化粧品広告を取り上げた。『少女の友』は1908年に刊行され、1955年まで続いた長寿雑誌であり、戦時中においても刊行された数少ない少女雑誌である。そうした雑誌の化粧品広告、さらに同誌に掲載された化粧に関する記事を考察することで、戦中期の少女における化粧文化について論じることが可能になった。（このことについては、歴史社会学会編『センター報告17 歴史から現在への学際的アプローチ』に「戦中期における少女の化粧—『少女の友』からの一考察」として収録された。（2012年3月刊行））

戦後の少女の化粧文化に関しては、1950年代以降を調査対象とした。1950年代になると、少女（ないしは、もっと幅広いカテゴリーである「子ども」）向けに化粧品が発売されるようになった。この子ども向け化粧品の広告には、それまでの化粧品広告と比べて明らかな相違点がある。少女向けの化粧品広告は少女向け雑誌に掲載されていたが、その化粧品は実際には婦人向けに販売されていたものであった。つまり、婦人向けの化粧品を使うことを少女が憧れているような形式で描かれていたのである。それに対し、子ども向け化粧品の広告は、少女が子ども向け化粧品を使い、その効能を謳うという形式のものであった。

そこで、子ども向け化粧品の広告の実態がどのようなものであったかを、1965年に株式会社ウテナから発売された「ウテナお子さまクリーム」を対象に考察することとした。「ウテナお子さまクリーム」はそれまでの子ども向け化粧品に比べ、数多くの宣伝方法によって商品を販売した。その宣伝方法のひとつとして、少女向けマンガ雑誌『週刊



Makeup for Teenage Girls: Examination of Makeup Culture in Modern and Present Times

Chitoko Koide

Postgraduate School of Ritsumeikan University

『マーガレット』に掲載されたマンガ広告を考察した。『週刊マーガレット』は、1963年に集英社から刊行され、現在まで続くマンガ雑誌である。この雑誌に数多く掲載された「ウテナお子さまクリーム」のマンガ広告を考察することで、少女および子どもたちにどのような宣伝活動を行っていたか、購買対象としての少女をどのような存在として取り上げていたのかを論じた。(以上の考察については、2011年6月25日・26日に行われた日本繊維製品消費科学会2011年度年次大会で「キッズコスメ」の誕生―「ウテナお子さまクリーム」の販売戦略」と題し、口頭発表を行った。)

それぞれの詳細については、2. 調査、および3. 分析および考察で論じることとする。

2. 調査対象

2. 1

1941年1月から1946年7月までの『少女の友』に掲載された化粧品広告、および化粧関連記事

2. 2

1965年11月から1973年2月までの『週刊マーガレット』に掲載された「ウテナお子さまクリーム」広告

3. 分析および考察

3. 1 戦中期の化粧品広告について

1941年1月から1946年7月までに刊行された『少女の友』に掲載された化粧品広告を考察した。この時期を対象とした理由として、化粧品広告の内容に変化があったことが挙げられる。まず、1940年に改正された化粧品営業取締法に広告取締条項が加えられたことにより、虚偽誇大な広告が戒められた。それにより、化粧品広告の表現内容も変化する(図版1)(図版2)。本研究では、化粧品広告が変化し、さらに太平洋戦争の勃発に伴い戦争色が濃くなる時期である1941年を始まりとした。

戦中期の『少女の友』に掲載された化粧品広告は、1941年1月から1943年7月までである。1943年8月から1946年6月までは、戦争激化に伴い、化粧品広告はおろか広告自

体掲載されることはなかった。

1941年1月から1943年7月までの化粧品広告を分類したものが表1である(表1参照)。広告を掲載した化粧品会社と、それぞれの広告数の内訳は次の通りである。

ウテナ：30枚(バニシングクリーム：13枚、レモンクリーム：9枚、ピーシー乳液：8枚)

カガシ商品本舗：29枚(グランドクリーム・カガシクリーム：9枚、ミルクローション：4枚、液体コールド：16枚)

橋本製菓：14枚

桃谷順天館：28枚(にきびとり美顔水：24枚、明色クリームローション：3枚、明色クリンシンクリーム：1枚)

ナリス化粧品：4枚

藤村一誠堂：12枚

湯瀬産業：16枚

三和商会：12枚(バニシングクリーム：4枚、コールドクリーム：6枚、粉白粉：1枚、水白粉：1枚)

その他：ベルボンクリーム、レービクリーム、モロゾフのノリトあらいこ各1枚

(※1枚の化粧品広告に2種類の化粧品が紹介されている場合は、2枚として数えている。)

これらの化粧品広告の中で、最も掲載数が多いものが株式会社ウテナから発売されたバニシングクリームである。そこで、本研究では、ウテナのバニシングクリームの広告を考察した。

その結果、1941年1月以降のウテナのバニシングクリーム広告では、1940年9月に施行された広告取締条項によって誇大表現がなされなかったものの、戦争を想起させる広告文句もほとんど記載されていないことが判明した。また、化粧品広告に登場する少女も戦争を表わすような描かれ方をされていない。唯一、1941年2月の広告に労働している(かのように見える)少女が描かれ、戦争を意識させる「興亜」の文字を見ることができのみである(図版3)。さらに、1942年以降、戦争を表す言葉は出てこず、化粧品の効果説明のみを記載することとなる。広告文句同様、挿絵も戦争を想起させるものは描かれていない。また、少女



図版1 1940年5月



図版2 1941年1月



図版3 1941年2月

表1 1941年1月～1943年7月までの化粧品広告

		ウテナ	カガシ化粧品本舗	橋本製薬	桃谷順天館	ナリス化粧品	藤村一誠堂	湯瀬産業	三和商会	その他
1941年1月	34巻1号	○	○	○	○	×	×	×	×	×
1941年2月	34巻2号	○	○	○	○	×	×	×	×	×
1941年3月	34巻3号	○	○	○	○	×	×	×	×	×
1941年4月	34巻4号	○	○	○	○	×	×	×	×	×
1941年5月	34巻5号	○	○	○	○	×	×	×	×	×
1941年6月	34巻6号	○	○	○	○	×	×	×	×	×
1941年7月	34巻7号	○	○	○	○	×	×	×	×	×
1941年8月	34巻8号	○	○	○	○	×	×	×	×	×
1941年9月	34巻9号	○	○	○	○	×	×	×	×	×
1941年10月	34巻10号	○	○	○	○	×	×	×	×	×
1941年11月	34巻11号	○	○	○	○	×	×	×	×	×
1941年12月	34巻12号	○	○	○	○	×	×	×	×	×
1942年1月	35巻1号	○	○	○	○	×	×	×	×	×
1942年2月	35巻2号	○	○	×	○	○	○	×	×	×
1942年3月	35巻3号	○	○	○	○	○	×	×	×	×
1942年4月	35巻4号	×	×	×	○	○	×	○	×	×
1942年5月	35巻5号	○	○	×	○	○	○	○	×	×
1942年6月	35巻6号	○	○	×	○	×	○	○	○	×
1942年7月	35巻7号	○	○	×	○	×	○	○	○	×
1942年8月	35巻8号	○	○	×	○	×	○	○	○	×
1942年9月	35巻9号	○	○	×	○	×	○	○	○	×
1942年10月	35巻10号	○	○	×	○	×	○	○	○	×
1942年11月	35巻11号	○	○	×	○	×	×	○	○	×
1942年12月	35巻12号	○	○	×	○	×	○	○	○	×
1943年1月	36巻1号	○	×	×	×	×	○	○	○	×
1943年2月	36巻2号	○	○	×	○	×	○	○	○	×
1943年3月	36巻3号	○	○	×	○	×	×	○	○	×
1943年4月	36巻4号	○	○	×	○	×	○	○	○	×
1943年5月	36巻5号	○	○	×	×	×	×	○	○	○
1943年6月	36巻6号	○	○	×	×	×	×	○	×	○
1943年7月	36巻7号	○	○	×	×	×	○	○	×	○

の写真・挿絵も減り、商品の写真・挿絵が描かれることが多くなっていく。その広告では、「健康」や「明るく」あることを謳ったものが多い。このように、化粧品広告においては、戦争を意識した少女はあまり描かれておらず、化粧品会社が少女と化粧品の間に「戦争」の意識を入れないようにしていたことが分かる。

しかし、当時の『少女の友』誌上では、国家に従事する「新しい少女」が尊ばれるようになった¹⁾。「新しい少女」は化粧を身だしなみと捉え、簡単に施せる化粧品の必要とした。身だしなみの化粧としてパニシングクリームが用いられた。そのため、必然的にパニシングクリームが多く販売され、その広告数も多くなったのである。

雑誌メディアと化粧品会社が求めた少女像は、どちらも

化粧を必要としながらも、その理想像には戦争を意識するかどうかで大きな相違点が見られる。それは、戦後になり化粧品広告が再掲載された1946年7月の『少女の友』でも確認することができる。

戦後の『少女の友』では、国家に従事する「新しい少女」は否定され、戦前に求められていた少女像が再び肯定されるようになった。戦前の少女とは中原淳一などが描いた少女である（図版4）。しかし、化粧品広告においては、このような戦前の少女や戦中期の少女ではなく、新たな戦後の少女が描かれるようになっている（図版5）。

以上により、戦中期の化粧文化では、雑誌メディアと化粧品会社が求める少女に相違点が出てきたこと、そして、その距離は戦後さらに広がりを見せ始めたのである。



図版4 1946年2月



図版5 1946年7月

3.2 子ども向け化粧品の誕生と少女の化粧文化

戦後の少女の化粧文化の中で大きく変化したことは、少女を含む子ども向けに化粧品が発売されたことである。子ども向けに発売された初めて化粧品は、1953年のレート（元・平尾賛平商店）の「ジュニアクリーム」である。この後、いくつかの子ども向け化粧品が発売されるが、最も宣伝活動が行なわれたのが株式会社ウテナの「ウテナお子さまクリーム」である。

「ウテナお子さまクリーム」の主な宣伝方法は、テレビCMと雑誌広告である。社史では、雑誌広告は主に婦人雑誌に掲載されていたと書かれている。広告の形式は、クリームの安全性を親に説得し、「ウテナお子さまクリーム」を買うように仕向けるというものがあったようだ²⁾。しかし、雑誌広告は親向けのものばかりではないことが、申請者の調査で判明した。子ども向けの広告が、マンガ形式で少女向けのマンガ雑誌『週刊マーガレット』に掲載されていたのである。

『週刊マーガレット』に掲載されていた「ウテナお子さまクリーム」の広告数は、1966年11月から1973年2月まで発行されたもののうち、28枚である（表2参照）。この表から、毎年と言ってよいほど、11月と12月に広告が掲載されていることが分かる。その理由として、クリームは肌が乾燥しやすい冬につけるものであるからである。そのため、11月・12月に「ウテナお子さまクリーム」の広告が増えるものと思われる。また、掲載された広告の中でも、1969年は6回、1970年は5回と他の年よりも数が多いことが分かる。この時期は、「ウテナお子さまクリーム」だけでなく、「ウテナお子さまリップクリーム」や「ウテナお子さま乳液」など、子ども向け商品が多く発売された年である。そのため、広告数も増えたものと考えられる。

「ウテナお子さまクリーム」の広告内容を考察すると、

表2 「ウテナお子さまクリーム」広告タイトル

年	月	号	タイトル
1966年	11月	49号	かいもののみき
1966年	12月	53号	ハイキングのみき
1967年	3月	14号	卒業式のみき
1967年	10月	45号	ステキな花嫁のみき
1967年	11月	49号	やさしいパパのみき
1967年	12月	53号	年末大当りのみき
1968年	11月	47号	いなかの駅でのみき
1968年	12月	50号	あがったあがったの巻
1969年	1月	1号	クリスマスツツのみき
1969年	1月	3号	とりどしのはつゆめ
1969年	2月	6・7合併号	卒業旅行の巻
1969年	3月	10号	謝恩会の巻
1969年	9月	37号	あれのち晴れ
1969年	11月	48号	ママのプレゼント
1970年	1月	4号	雪でぐしゃりもリップでつるり
1970年	3月	9号	つけるが勝ち
1970年	10月	41号	「あんみつ」はきらい？の巻
1970年	11月	45号	最高殊勲乳液
1970年	12月	51号	鈴もあるけばクリームにあたる
1971年	1月	4・5合併号	すきすきスキーの巻
1971年	3月	12号	先生“どてーっ”の巻
1971年	5月	22号	タイトルなし
1971年	6月	25号	タイトルなし
1971年	11月	47号	内気なボーイフレンド
1971年	12月	51号	お肌シットリナー坊ガッカリ
1972年	1月	1号	お肌の遭難救助隊 ウテナお子さまクリーム
1972年	2月	8号	スキー ウテナ好き～ 学校
1972年	12月	50号	へんし～ん！
1973年	1月	4・5合併特大号	パンダか！？な～んだ！！
1973年	2月	8号	しあわせの鳥

6つの要点を挙げることができる。

- ・ウッチャンは常に「ウテナお子さまクリーム」（または、「ウテナお子さま乳液」）をつける。
- ・うえのお姉ちゃんは結婚を機に「ウテナお子さまクリーム」から卒業する。（図版6）
- ・ママやおばあちゃんは「ウテナお子さまクリーム」をつけていない。
- ・ウッチャンの弟である、テツちゃん・ナアぼうも「ウテナお子さまクリーム」をつけることを喜んでいる。（図版7）
- ・ウッチャンは同年代または、年下の子どもから羨ましがられる存在である。（図版8）
- ・登場する親たち（動物であっても）は、ウッチャンの肌を羨ましがり（つまり、「ウテナお子さまクリーム」の



図版6 1967年10月



図版7 1968年12月

効能を認める)、自分の子どもにもクリームをつけるように勧める。

以上のことから、ウっちゃんという少女の存在が「ウテナお子さまクリーム」の広告の中で重要な位置を占めていることが分かる。つまり、「ウテナお子さまクリーム」の購買対象者はウっちゃんのような年齢の少女であること、ウっちゃんは購買者にとって理想の存在として描かれているのである。このことは少女の化粧文化において、大きな転換点といえるだろう。

それまでの少女向けの化粧品広告では、婦人向けの化粧品を持った少女が描かれ、大人への憧れを表現した広告文句や挿絵が描かれていた。それに対し、「ウテナお子さまクリーム」の広告では購買者である少女の憧れとして同年代の少女であるウっちゃんが描かれる。それは、大人という未来像への憧れから、同年代の存在への憧れへと変化したといえる。

このように、子ども向け化粧品が発売されたことは、化粧品文化が婦人を対象にしていたことに加えて、少女も化粧品文化の担い手であることを表明したといえよう。だからこそ、ウっちゃんは同年代よりも「大人っぽく」かつ「か

わいく」描かれているのである。

ウっちゃんのような少女が対象となった理由のひとつに、当時の「少女文化」が関係しているといえる。大塚英志によると、「少女文化」は昭和40年代に急速に成長したとされている³⁾。「少女文化」の成長に大きく影響したのが、少女マンガの変革(少女マンガ誌の創刊、少女がマンガを日常的に読むようになった)とファンシーグッズ市場の誕生である。

ファンシーグッズとして、「ウテナお子さまクリーム」では様々なおまけをつけたり、広告に掲載されたクイズに答えると景品が当たるなど、子どもが商品を買うように仕向ける工夫がなされていた。とくに、おまけとしてつけたパンダのバッジは、パンダブーム(1972～1973年あたり)に乗って、売り上げに大いに貢献したと、ウテナの社史では語られている⁴⁾。

また、「ウテナお子さまクリーム」には、毎回クイズが書かれており、答えを送ると抽選で景品が当たるというシステムもあった。このようなシステムは、「ウテナお子さまクリーム」の発売以前からあり、目新しいものではなかったが、子ども向けの景品をプレゼントすることは、当時



図版8 1970年10月

急成長したファンシーグッズのマーケットと無関係ではなく、むしろ、密接な関係にあったといえよう。このように、「ウテナお子さまクリーム」は「少女市場」の発展と共に売れた化粧品であったといえる。

以上の考察により、戦中期と、子ども向け化粧品発売初期の化粧文化について、その歴史的過程を論じることができた。今後の課題は、1970年代以降の少女の化粧文化について論じ、化粧文化研究の深化を図ることである。

(引用文献)

- 1) 今田絵里香『少女の社会史』, 勁草書房, 177-179, 2007.
- 2) 株式会社ウテナ編『花の歳月—ウテナ文化史・70年—』, 68, 1997.
- 3) 大塚英志『少女民俗学 世紀末の神話をつむぐ「巫女の末裔」』, 光文社, 49-54, 1989.
- 4) 前掲『花の歳月—ウテナ文化史・70年—』, 70.