

[論文]

現代日本の「脱毛プロパガンダ」 —脱毛広告の表象分析を中心に—

“Hair Removal Propaganda” in Modern-day Japan:
The Representation of the Female Body in Hair Removal Ads

河野夏生

(奈良女子大学大学院人間文化総合科学研究科)

要旨

人間の「あるべき体毛」の表象は様々な文化の中で時代によって変化してきたが、現代の日本において女性の体毛は「ムダ毛」と名指され、処理すべきものとされる。しかし、これらはおそらくつくられた価値観によるものであり、社会に偏在する言説や表象を含む「脱毛文化」がそうさせてきたのだ。本稿は、近年公共空間や私的メディアで展開される脱毛広告を扱いながら、若年女性を一律に脱毛行為へ向かわせる現代日本の脱毛文化の構造を明らかにするものである。

若年女性を対象とした脱毛広告は大きく二つのパターンに分類でき、一つは無毛の女性身体を美や快適さと結びつけるポジティブなもの、もう一つは有毛の女性身体の醜さを強調するネガティブなものである。前者は自己肯定感を高めるために脱毛が必要であることを示し、後者はいかに有毛の女性身体が醜いかを「周囲のまなざし」によって裏付け、女性たちを脅迫する。両者が表出するメディアは異なるが、どちらも女性たちを脱毛行為へと促す。

また、「ボディポジティブ」という文脈で、女性の体毛を肯定的に捉えようとする動きが欧米を中心に起こっているが、これらは「特権的な層」に限定され、日本ではそのムーブメントさえも脱毛広告に利用される。体毛の意識化、そしてコントロールすることが促される中で女性たちが体毛に無頓着でいることは許されず、脱毛文化に回収されてしまうのである。

キーワード: ジェンダー、身体イメージ、脱毛文化、広告、ボディポジティブ

Abstract

The body hair of human beings has long been the focus of scrutiny across a variety of different cultures. The idea of “what body hair should be” varies by nation, class, and gender, and it has also changed depending on the era. In modern-day Japan, all of women’s body hair with the exception of eyebrows, eyelashes, and the hair on the head is labeled as “Unwanted Hair” that must be removed. However, it is important to understand that this idea is based on an artificially constructed sense of value: namely, a “Hair Removal Culture” that is predicated on statements and images dictated by our society.

In this paper, with reference to recent hair removal ads, I examine the “Hair Removal Culture” in Japan, which has pressured young women in particular to remove their hair. Hair removal ads are essentially categorized into two types. The first is defined as a positive type, equating the hairless skin of women with beauty and comfort, while the second is a negative one, emphasizing the ugliness of hairy female skin. The former promotes hair removal as a tool to enhance women’s self-esteem, while in contrast, the latter insists on the ugliness of hairy female skin and can be construed as a kind of threat against women. As advertisements, both of them urge women to remove their hair.

An important aspect to consider in this context is the “body-positive” movement, a push to think positively about all aspects of a woman’s body, including hair, which has gained clout mainly in western countries. However, it is typically limited to the “privileged class”.

The society of modern-day Japan has become unacceptable for all women to be indifferent to their body hair, and so they are forced to live in this “hair removal culture”.

key words: gender, body image, Hair Removal Culture, advertisement, body-positive

はじめに

本稿は脱毛広告を中心とする女性の体毛をめぐる表象を分析し、現代日本の脱毛文化の構造を明らかにするものである。脱毛広告とは、不要とみなされる体毛処理を促す目的で制作・提示された広告の総称であり、脱毛を中心に剃毛、脱色等も一部含むものと捉え、その消費者は近年多様化しているものの、中心的対象は若年女性である。

2022年9月時点で、日本全国で大手の脱毛サロンは1163店舗、脱毛クリニックは358店舗を展開¹⁾しており、加えて個人経営の脱毛サロン、医療脱毛を導入している皮膚科や美容整形外科などを合わせると、上記の数字を大きく上回ることが予想される。さらに家庭用脱毛器や剃刀、脱毛ワックス、脱毛クリームを考慮すると、女性の脱毛を目的としたサービスや商品の市場は決して小さくない。この市場は技術・サービスそして施術後に獲得される身体イメージの提供(=広告)によって構成される。日本では1900年代に登場した西洋医学言説、その後の婦人雑誌に掲載された脱毛剤広告を始まりとし、現代では特に若年女性にとって無視することのできない美容行為の一つとなっている(河野 2021)。

本稿では、最初に現代の脱毛広告の主なターゲット層である若年女性が、思春期以降、二次性徴の一つとして生えてくる体毛とどのように向き合ってきたかを検討する。そのため、2019年から2022年の広告を「現代の脱毛広告」とし、若年女性²⁾が思春期以降に触れたメディアは2010年前後のものを対象とする。そして、交通広告を代表とする公的メディアとインターネット広告を代表とする私的メディアの脱毛広告を対比しながら表象分析をし、そのプロパガンダ性について論じる。さらに、近年登場した「ありのままの身体」を肯定することを目的としたムーブ

メント「ボディポジティブ」に注目し、新たに出てきた有毛の女性身体イメージが何を示すかについて見ていく。これらを踏まえ、現代日本の脱毛文化の構造を明らかにする。

1 思春期と体毛—「自己処理の10年」を生きる少女たち

脱毛広告を検討する前に、脱毛広告の受け手はいかに作られていくのかをみていくとき、彼女たちが思春期に「自己処理の10年」を経験してきたことに言及する必要があるだろう。この「自己処理の10年」は彼女たちにとって孤独で暗い記憶である。誰にも相談できないまま、風呂場や自室などの閉め切った空間で、彼女たちにとって決して安価ではない剃刀や脱毛クリームを用いて日々自己処理をしてきたのである。それは体毛が生える前の「欠点のない」身体を維持するためであり、また異性や同性の「期待」を裏切らないためでもあった。

この節では「自己処理の10年」を説明するために、体毛処理へ向かわせた少女たちの経験を、性教育漫画である『ないしょのつぼみ』(2005年-2012年)と、女性のコンプレックスをコンテンツ化したウェブメディア『かがみよかがみ』(2019年-)で確認し、さらに体毛の悩みを些細なものとしなげ真剣に悩む少女たちを受け流す「大人たち」の存在を、漫画『Hatch』(2012年-2013年)に登場する母親を参照しながら見ていく。

エデュテイメント雑誌『小学五年生』で連載された代表的な性教育漫画、やぶうち優の『ないしょのつぼみ』³⁾は、全9巻中6巻で少女の発毛を描いている。この漫画は小学校高学年の主人公「つぼみ」やつぼみの友人が、自分の心情や身体の変化に悩み、それらの変化と向き合っていく内容で、つぼみと同じように思春期ならではの悩みを抱える女子小学生読者に寄り添うように物語が展開していく。巻ごとに主人公の容姿や性格、家族形態、交友関係は少しずつ異なるが、小学校高学年の女子生徒であること、主人公が「つぼみ」という名前であることは共通している。体毛を扱ったエピソードを確認すると、つぼみが学校行事などで友人と自分の身体を比較する中で体毛を認知していく様子⁴⁾や、大人の女性の体毛を見て驚く場面⁵⁾、異性からの指摘や「女の子らしい」身体にそぐわないという判断から、日々自己処理することで体毛など生えていないかのように振舞うつぼみの友人の姿⁶⁾が描かれる。

このような語りは漫画に限らず、インターネットメディアに見ることもできる。ウェブメディア「かがみよかがみ」⁷⁾には、18歳から29歳の女性が匿名でエッセイを投稿することができ、編集部が選定したものが一般公開されている。このメディアは「見た目のコンプレックスや、「らしさ」の押しつけなど、日々ぶつかるもやもやについて、あなたが何を感じているのかを中心にしたエッセイ」⁸⁾を募集しており、「恋愛」「キャリア」「見た目」「コミュニケーション」「家族」「その他(心の病気や学歴コンプレックス、生活の質など)」の6つのテーマに分類されている。

このサイト内で「体毛」「脱毛」で記事を検索すると、体毛は28件、脱毛は117件の記事がヒットするが、20件の記事が重複していたため計125件の記事が存在することがわかる⁹⁾。小学生の頃、好意を寄せていた相手から手足が毛深いことを指摘された時の恥ずかしさを赤裸々に語るエピソードや、体操服や半袖の衣服、水着を着る度に体毛が気になり、自分に自信がなくなっていく経験をした女性たちのエッセイが綴られている。このように手記を公開できる人は、実際にはほんの一握りで、エッセイにせずつとも多くの女性たちが体毛を嫌悪する経験を持っていると推察

できる。

一方で、少女の脱毛に批判的な視線を向けられることもある。村上かつらの漫画『Hatch』¹⁰⁾では、主人公の「のえみ」が中学生の頃、自分の部屋に置いていたブロー用のドライヤー、ヘアスプレー、「ムダ毛」専用の脱色剤、マニキュア、香水について母親から問い詰められる場面が登場する。母親は、脱色剤を「中学生には不自然だわ」と言って捨てる¹¹⁾。この場面の前後から、娘が大人びた行動をとることで男性から性的な対象としてまなざされることに、母親が強い嫌悪感を抱いていることが読み取れる。

また頭髪や眉毛といった体毛の加工を禁止する校則も存在する。これらの理由として内田良は「学校にオシャレや美容に関連するものを持ち込ませないことこそが、生徒の教育にとって重要なのだという見解である。頭髪指導がそうであったように、髪長さや色を自由にしてしまえば、それは非行を助長し、また学校全体の規範意識を低下させてしまうと、学校側は考える」と述べる(内田 2018:74)。また、荻上チキと岡田有真は高校生のスカートの長さや下着を指定する理由として痴漢予防を根拠にあげる教員がいることについて「痴漢が被害者の服装によって引き起こされるというのは、性暴力についての典型的な思い込みであり、生徒に「呪い」をかけることに他ならない」と指摘する(荻上、岡田 2018:22)。教員はオシャレや美容を「不良イメージ」と短絡的に結びつけ、校則によって制限、あるいは禁止することで、生徒を自己のコントロール下に置けていると安堵してきた。このように教育や家庭の場において、体毛をめぐる問題は所詮「オシャレ」の問題で、「気にしすぎ」「些細なこと」とされ、「ありのまま」の姿が好ましいとする校則によって制限されてきた。

しかし、同じ二次性徴である月経や乳房の変化は、少女本人が肯定的に受け入れられるようにと、婦人科や学校の性教育を通して積極的に説かれてきた。つまり、思春期に伴って変化する身体への対応や重要度には差異があり、生殖に関係するものほど優先されてきたのである。この差異は、やがて「子を産み、育てる身体」になることが少女たちに期待されていることの証左でもあり、それとは直接関係のない体毛の発現は、彼女たちが真剣に悩んでいたとしても軽視されてきた。

以上のように教育や家庭で体毛への悩みを不問とする態度と、漫画などの少女たちにとって身近なメディアが発信する「ムダ毛イメージ」が大きく乖離する中で、体毛が生えてくることへの不安を身近な大人に相談できないまま、密かに自力で解決しなければならない「自己処理の10年」を少女たちは生きることになる。また、孤独な自己処理が習慣化された彼女たちにとって、誰かと体毛への悩みを共有でき、他者が高度な機器で脱毛してくれる脱毛サロンや脱毛クリニックが魅力的なのは当然である。女性たちの「自己処理の10年」という経験は、より高価な脱毛ビジネスの介入を容易にしまうものでもある。

2 公的メディアの脱毛広告

脱毛広告は掲載される空間やメディアが異なると、その表象に差異があることに注目し、本節では交通広告を公的メディア、次節ではインターネット広告を私的メディアと位置づけ、具体的

な例を挙げながら分析していく。

図1と図2の広告は公共交通機関に掲示されていたものである。公共交通機関は人々の移動を支え、避けることのできない通勤・通学のための手段であり、それらに広告を貼りめぐらせることで日常的に認知させる効果がある。図1の女性は両腕を後頭部に添えることで体毛のない腕と脇が強調されており、視線はこちらを見据えている。図2の女性は男性のものとされてきた海賊の衣装を纏い、強い意志を持っているような表情で見上げている。キャッチフレーズ¹²⁾は「私の道は、私がひらく」、「キレイは、強い」とどちらも力強さを想起させる言葉であり、脱毛は女性たちにパワーを与えるものとして表象されていることが確認できる。脱毛という選択が、その人の主体性を引き出すかのようだ。このような表象を用いるのは、偏った性役割やイメージが引き起こす、現代に特徴的な「炎上」を回避するためであると言える。



図1 2020年1月3日、JR大阪環状線の駅構内にて発表者撮影



図2 2020年3月29日、JR宇都宮線車内にて発表者知人撮影

治部れんげによると、炎上は、同じ広告に対して否定的な見解を持つ人たちが、SNS (Social Networking Service) 上に言論空間を形成することから始まる。これを目にしたウェブメディアが「炎上事例」として記事を掲載し、その記事が再びSNS上で拡散されることで「[炎上起きた]という事実」を初めて確認することができる(治部 2018:85)。そのため広告の掲載から間もなくして批判の声が上がり、ごく短期間で広告が取り下げられる炎上という現象は、SNSが普及した現代ならではの社会現象の一つと言える。また瀬地山角は、ファッションや化粧品の広告は「商品の特性上女性の容姿・外見を重視せざるをえず、最終的には性的魅力や性役割分業規範と合致するようにつくりになりやすい」ため、「女らしさ」ではなく「自分らしさ」を肯定するメッセージが「性別からの自由を表す」表現として炎上を回避するために採用されやすくなっていると述べる(瀬地山 2020:102-111)。

しかしこのように炎上を回避する表現方法が、実はポストフェミニズムで必要とされてきたイメージと類似している。菊地夏野はポストフェミニズムの特筆すべき点として、女性が「性的対象から欲望する性的主体」へと変容したことを指摘し、「女性は、一見客体に見えるようなやり方で自己を表現する、積極的で、欲望をもった性的主体として描かれるようになった。そして、それは男性の視線によって外的に評価されるのではなく、女性自身の視線によって自己愛的に自己検閲される」ようになったと述べる(菊地 2019:76)。また高橋幸は「女性も男性と同様に活躍できるとされながら、実際には女性に不利な社会構造がある現代社会を、「女性」として生きること

の不安があると考えられる。(中略) ポストフェミニストは、女性が「社会的弱者」であるかもしれないという不安を思い起こさせるフェミニズムに反発し、そこから距離をとろうとする」ために、「過剰にポジティブな女性像」を創出していることを指摘する(高橋 2020: 59)。

大手脱毛サロンの「ミュゼプラチナム」と「銀座カラー」、脱毛クリニックである「アリシアクリニック」の交通広告を確認すると、2019年のミュゼプラチナムの広告は「恋もキレイも、はじまる月に」とバレンタインデーと関連付け、脱毛が恋を始めるために欠かせないものとして表現されている(図3)が、2020年は「だれにも気付かれなくたって。私がうれしかったら、それが一番」と、自分のための脱毛であることを印象付けるもの(図4)になっている。銀座カラーの2020年の広告は「ふとした瞬間、触れ合うのは心が先か。肌が先か」と、好意を寄せる相手に偶然肌が触れることを恋のチャンスと捉え、そのような場面に備えて脱毛が必要であることを意図するもの(図5)だが、2021年は「外見も内面も同時に磨く時代がきた。脱毛中にeラーニングでスキルアップもできる！」¹³⁾という見出しが目立つものになり、男性は不在である(図6)。アリシアクリニックの2019年の広告は「モテ仕草」のために脱毛すべき部位を紹介している(図7)が、2021年は「ワタシがすき」と自己肯定感の高さを示し、SNSが若者に浸透していることを意識したキャッチフレーズ、「いいねだけが価値じゃない」や「結局、さいごはジブン次第」、「ジブンらしく踏み出していこう」が添えられる(図8)。

近年のポストフェミニズムの議論を踏まえると、「ジブン次第」と自己責任が表裏一体になっていることも指摘できる。このように周囲の評価による「ポジティブ」ではなく、脱毛という選択が自分にとってポジティブな結果をもたらすことを主張するものへと変化している。

以上のように公共空間の脱毛広告はポジティブな女性表象を用い、脱毛が女性たちをエンパワメントするかのようになり、また「自己愛的な選択」であるかのように表現される。そのため、女性の美醜の問題を扱っていないながら、炎上を回避して公共空間に掲載され続ける。これらの脱毛広告はポジティブな表象を用いて公的空間に存在していたとしても、脱毛文化に女性たちが主体的に取り込まれていくよう促すための広告プロパガンダなのである。



図3 ミュゼプラチナム「広告ギャラリー 電車広告」<https://musee-pla.com/about/gallery/> (最終閲覧日: 2020年5月30日)



図4 ミュゼプラチナム「広告ギャラリー 電車広告」<https://musee-pla.com/about/gallery/> (最終閲覧日: 2020年8月30日)



図5 銀座カラー「広告ギャラリー グラフィック」
<https://ginza-calla.jp/adgallery/> (最終閲覧日:
2020年8月19日)



図6 銀座カラー「広告ギャラリー グラフィック」
<https://ginza-calla.jp/adgallery/> (最終閲覧日:
2021年9月22日)



図7 アリシアクリニック「広告ギャラリー 交通広告」
<https://www.aletheia-clinic.com/ad/> (最終閲覧日:2020
年5月12日)



図8 アリシアクリニック「広告ギャラリー 交
通広告」<https://www.aletheia-clinic.com/ad/>
(最終閲覧日:2021年11月12日)

3 私的メディアの脱毛広告

この節では前節で扱った公的メディアと対比することを目的とするが、インターネットの脱毛広告に限定したところでその数は膨大であるため、本稿ではインターネット上の動画共有サイト「YouTube」で表示される動画広告について検討する。

YouTubeは現在、日本国内の多くの若年層が利用している¹⁴⁾動画共有サイトだ。YouTubeは無料で利用できるため、コンテンツ内に企業広告を表示することによって広告収入を得ており、有料会員にならない限り広告の閲覧は避けられない仕組みになっている。YouTube広告にはインディスプレイ広告、オーバーレイ広告、インストリーム広告¹⁵⁾という大きく三つのパターンがある。今回はその中でもインストリーム広告に該当する「スキップ可能な動画広告」と呼ばれる脱毛広告を扱う。「スキップ可能な動画広告」は、広告が5秒間再生された後に、ユーザーが動画広告の視聴を中止することが可能である。この機能によって最初の5秒間を除けば、視聴者の判断で広告の視聴を止めることができるため、不快な広告などが提示された場合も「自己責任で見た」ことになり、広告側の無責任性が担保される仕組みである。

今回対象とする広告は商品紹介だけでなく「ストーリー」が挿入されたもので、5分前後の長編動画広告である。2020年6月から2021年6月にかけて80本の広告を収集した¹⁶⁾。これらの広告はアニメーションによる物語が軸となり、その間に商品やサービスの紹介が差し込まれるが、

アニメーションや音声の使い回しも多く、簡易的に制作されている¹⁷⁾。

以下、YouTube 動画広告の分析結果と絡めながら、その構成要素の典型を提示する。本稿では女性向けの脱毛広告のみを扱うため、YouTube 動画広告の主人公はいずれも女性であり、収集した広告の主人公の年代の内訳は高校生:11本、大学生:36本、20代の会社員またはフリーター:33本だった。高校生を主人公とする広告は11本中10本が脱毛クリームを扱っており、広告中にクレジットカードを持っていなくてもコンビニで後払いが選択できることが示される。しかし、この広告で紹介される脱毛クリームは一本の値段が7千円前後で定期購入が前提となっているため、脱毛サロンのように月額制で高額なサービスと類似していると判断し、同等に扱う。

典型的な広告の流れは、大きく次の①から⑥の順で構成されている。以下、典型的な事例を挙げるが、実際には内容に少しずつ差異がある。

①問題発生 (図9)

問題の発生は、人から体毛の存在を指摘されたり、異性の態度の変化によって自覚し、羞恥心を覚えるところから始まる。恋人や特定の異性、親しい友人から直接、あるいは間接的に自分の体毛について言及されることで強烈な体毛コンプレックスが生じる。このコンプレックスが脱毛行為へと突き進むきっかけとなる。

②共有 (図10)

体毛が原因で発生した不利益にどう対処すればよいのか分からず、主人公は親しい友人や先輩、姉妹などといった同性に相談をもちかける。問題は体毛によって不利益が生じてしまう構造にあるが、相談相手は体毛処理を怠った主人公に責任があると批判し、脱毛を後押しする。脱毛文化が普及、定着した現代において、体毛処理を怠った者への責任転嫁は容易に行われる。

③訴え (図11)

主人公は自分に責任があると自覚させられるが、剃刀などによる自己処理の限界、金銭や時間の制約により脱毛サロンには行けないなどといった主人公なりの訴えが示される。ここで提示される主人公の主張は、一般的な消費者が脱毛を躊躇する理由を想定していることがわかる。

④情報提供 (口コミ) (図12)

相談相手は自身が使っている脱毛クリームや、通っている脱毛サロンを勧める。自己処理の欠点を挙げたり、他の脱毛サロンと比較しながらメリットを強調し、初回は低価格、または無料で購入、体験できることや充実した特典が付いてくることを主人公に繰り返し強調するなかで、視聴者への呼びかけも行う。広告でありながら口コミのかたちを装う。

⑤権威づけ (図13)

脱毛効果の高さについて専門用語を用いて科学的に説明したり、お得さへの不信感を払拭するために、「医療関係者も認める」「厚生労働省が認めた」、「医学雑誌に掲載された」などの言葉で脱毛効果の高さや安全性を保証するかのよう語る。また著名な女優やモデル、インフルエンサー

などの名前を出しながら、彼女たちも効果を認めているかのように示す。

⑥問題解決 (図 14)

脱毛後、恋が成就したり周囲からの称賛によって自分に自信が持てるようになった、自己処理の煩わしさから解放されたなどの理由から、人生が一変したと喜ぶ主人公の姿が示される。

このように脱毛していない、あるいは自己処理をしていることで発生する問題が、広告が推奨する施術によって、すべて解決するかのように語られ、幸福を得られたという変身譚が用いられる。



図 9 2020 年 6 月 20 日、YouTube 閲覧時に筆者録画



図 10 2020 年 11 月 12 日、YouTube 閲覧時に筆者録画



図 11 2020 年 7 月 15 日、YouTube 閲覧時に筆者録画



図 12 2020 年 7 月 20 日、YouTube 閲覧時に筆者録画



図 13 2021 年 6 月 25 日、YouTube 閲覧時に筆者録画



図 14 2020 年 6 月 11 日、YouTube 閲覧時に筆者録画

この広告で採用されている典型的な広告の流れは、『The Art of Marketing マーケティングの技法：パーセプションフロー・モデル全解説』¹⁸⁾で紹介されていた消費者の購買意欲を高めるための「パーセプションフロー・モデル」の標準型「〈現状〉→〈認知〉→〈興味〉→〈購入〉→〈試用〉→〈満足〉→〈再購入〉→〈発信〉」と共通点が多い。他者と比較したり他者に指摘されることで体毛が生えた自分の身体の醜さ、あるいは置かれた立場の不利さを〈現状〉として〈認知〉し、脱毛への〈興味〉を促す。他者からの情報提供、その効果や安全性を保証するような権威づけが成されることで〈購入〉に至り〈試用〉、つまり脱毛する。脱毛後、恋の成就、周囲からの称賛、自身の快適度が上昇し〈満足〉したことを示しながら、〈再購入〉(=脱毛サロンの契約、脱毛クリームの定期購入)する価値を強調し、視聴者に〈発信〉する。この広告における〈発信〉は友人や姉妹などによる情報提供、また著名な女優やモデルが商品を使用していると示すことも該当する。アニメーションや音声、物語の構成要素は粗雑なものも少なくないが、YouTube 動画広告は効果的なマーケティング方法と類似した構造の広告であることが確認できる。

また女性を貶めるような大袈裟な表象や、脱毛をしていないことによって発生した羞恥心を煽るようなエピソードを挿入することで、この広告の視聴者にも体毛コンプレックスが創出される。谷本菜穂が美容整形において「心理学用語を用いながら、美醜の問題を精神的な健康と病気の問題に置き換えることがなされて」きたとし、「[劣等感]や[コンプレックス]、[不幸な理由]などが整形の免罪符として必要とされ」たと述べているように(谷本 2019: 15-17)、体毛コンプレックスも羞恥心や不幸を引き合いに出しながら、その唯一の「治療法」として脱毛市場の拡大を図ろうとしてきたのである。先に述べた「パーセプションフロー・モデル」を引用するならば、〈現状〉をコンプレックスとして〈認知〉させることで脱毛に〈興味〉を持たせ、コンプレックスの克服のために〈購入〉以降の流れに消費者を乗せる。〈現状〉を克服しなければならないものとして読み取らせることがこのような脱毛広告の手法である。

インターネット広告は「他人の手帳に広告を貼り付けるような効果」があり、即時性、移動性、セグメンテーション性、パーソナル性が優れていると、久保田進彦は指摘する(久保田 2005: 90)。セグメンテーション性はユーザーの登録情報やフィルターに基づいて対象者を限定して表示することを可能とし、パーソナル性によって孤独に広告と対峙する空間を作り出す。またインターネット特有の情報処理拠点の分散化により、「表現内容に対する管理や制約」が緩いことも指摘されるため(久保田 2005: 93)、性イメージへの偏見や短絡的な表現を用いて簡易的に作られた広告であっても許容され、ステレオタイプな女性像を再生産し続ける。

刹那的に、容易に生み出されてはすぐに消えていき、また先述したセグメンテーション性により一部の人にしか表示されないYouTube 動画広告だからといって、これらの広告を見過ぎていいわけではない。たとえ広告が差し替えられたところで、私たちに根深く植え付けられたコンプレックスが消えることはない。深澤純子は、当時日常空間で見られた性的な女性イメージを利用した1980年代の広告を挙げながら、資料として保管されることも顧みられることもない、意図が不明瞭でいい加減に製作されたこのような広告にこそ問題が氾濫していると指摘する。その上で、それらの広告が持つ「社会的「効果・影響」たるや、「テキトー」では見逃せない」と主張しているように(深澤 1989: 52)、YouTube 動画広告がもたらす若年女性への影響を見過ごすことはできない¹⁹⁾。

4 「ボディポジティブ」にみる女性の体毛表象

本節では女性の体毛を「ムダ毛」とみなす規範に抵抗する動き、「ボディポジティブ」言説の出現と、女性の体毛表象の変化、その影響を確認する。すでに本稿2節、「公的メディアの脱毛広告」では、女性たちに主体的な脱毛を促す装置として「ポジティブな無毛の身体イメージ」を提示しながら機能していることを説明したが、一方で近年、「主体的に脱毛しない」という選択が示されるようになった。このように本来女性たちが持っていたはずの選択を再認識させることは何を意味し、私たちと現代の脱毛文化の関わりに新たな突破口をもたらすものなのか検討する。

「ボディポジティブ」は海外を中心に注目されている現代のムーブメントのひとつで、「ボディサイズや肌の色、ジェンダーのほか、傷跡や障害など、世界にひとつしかない体の個性を愛し、「どんなボディも美しい」という価値観を推進する」²⁰⁾ものだ。このムーブメントの中で、女性の体毛は「ムダ毛」ではないといった主張がみられるようになった。

実際に体毛をポジティブに捉えたイメージをいくつか参照する。ただし、日本で注目されているボディポジティブは肥満や顔の部位にコンプレックスを抱いている人を対象としたものがほとんどであり、一部の例外²¹⁾を除けば、体毛コンプレックスの解消に焦点を当てたものは現代においてもほとんど存在しない。そこで日本と同様に脱毛文化が普及し、定着している北米²²⁾の例を確認する。

先駆けとして、2015年に歌手のマドンナ²³⁾が自分のわき毛をSNSに投稿した(図15)。モデルのエミリー・ラタコウスキーも自身のSNSのアカウントでわき毛が確認できる写真を投稿している(図16)。2021年のグラミー賞の授賞式で、シンガーソングライターのジュリア・マイケルズのわき毛がトップレスドレスからはみ出していたことが話題になった²⁴⁾。このように、北米の著名人を中心に、女性の体毛をポジティブに捉える考え方がメディアから発信されることは珍しくなくなっている。



図15 マドンナの公式インスタグラム <https://www.instagram.com/madonna/> (最終閲覧日: 2021年10月23日)

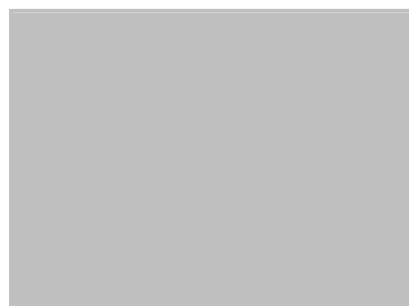


図16 エミリー・ラタコウスキーの公式インスタグラム <https://www.instagram.com/emrata/> (最終閲覧日: 2021年10月23日)

このボディポジティブは「ファット・フェミニズム」の流れを汲んでいると考える。北米で始まった第三波フェミニズムの中で起こったムーブメントの一つ、ファット・フェミニズムのように、自己の身体を肯定していく流れは、1980年代頃には既に存在した。

北米出身の写真家、ローリー・トビー・エディソンは、30代からフェミニズム運動と関わりは

じめ、1984年以降はファット・フェミニズム運動を中心に活動を展開し、「太った女性は美しい」というテーゼを掲げて写真を撮影した²⁵⁾。エディソンは1996年に来日した際、「女性の身体政治学」というシンポジウムで次のように語っている。

自分を愛するということは、やはり自分の肉体を愛することにつながるはずだと思います。自分を好きになると、ある種の美というものを感ずるでしょう。それは雑誌とかで描かれているような種類の美ではありません。「美」はいろんな種類の言葉で言い表わされ得ます。「美」をいかに定義するかがポイントでしょう。私の言っているのは、雑誌などの主流のメディアで喧伝されているような「美」ではないのです(エディソン 1996:42)。

エディソンは「美」という言葉を用いて、そのままの自分の肉体を受け入れることを肯定的に捉えているが、これは現代のボディポジティブに通ずるものである。

2020年には、剃刀を販売する貝印が、ボディポジティブの流れを汲んだ広告を発表した(図17)。しかしこの広告に映る人物は、実在しないバーチャルヒューマンである。この広告について小林美香は、図17のバーチャルヒューマンには髪の色ムラ、ソバカスやシミがあることから「完璧ではない・瑕疵のある容姿」を人為的に作り出していることに注目し、バーチャルヒューマンの採用に至った背景にある問題を、次のように指摘する。

広告表現が様々な制約の上に成り立っていること、起用されるタレントやモデルの容姿が、広告の用途によって切り取られ、表層的に商品として扱われていることを示唆すると同時に、広告表現においては、脱毛やルッキズムに対する批判自体を、生身の人物を通して行うことが困難であることも露呈させている(小林 2021:99)。

この広告の担当者は、既存の人物では「キャラクターとか思想が影響してメッセージを正しく届けられない懸念があった」²⁶⁾ためバーチャルヒューマンを採用したと語っているが、日本においてはわき毛をみせることすらも、実在する人物では不都合だとされていることが分かる。

同じく剃刀を販売するSchickも、図18のように体毛について話すことで自分を愛することを目的としたキャンペーンサイトを公開している。3人のモデルのうち、右の「リアルサイズモデル」²⁷⁾の腕にのみ、うっすらと体毛が生えており、真ん中のモデルがその腕を撫でるように触っている。

このように偏ったモデルが採用されていることから、ボディポジティブ「的」なものが競合他社、特に脱毛サロンなどとの差別化に利用され、非常に限定された体毛のみをポジティブに捉えているにすぎないと考える。

既存の女性身体規範から逸脱した特徴を持つものを有毛の身体イメージとして提示していく手法は、日本国内に限った表現方法ではない。世界を代表するファッション誌『VOGUE』が2022年8月号のカバーガールに「わき毛モデル」を起用した。カバーガールを勤めたエマ・コリンはドラマ『ザ・クラウン』でダイアナ元妃を演じたこともあるが、当雑誌ではコリンがノンバイナリー

であることに言及しており²⁸⁾、そのことがコリンに「二重の逸脱性」を付与していると言える。



図 17 貝印「剃毛・脱毛に関する価値観の多様性について、バーチャルヒューマン MEME が代弁『ムダかどうかは、自分で決める。』8月17日(月)グラフィック公開」<https://www.kai-group.com/news/id/758/> (最終閲覧日: 2021年5月14日)



図 18 Schick「毛について、話そう。#BodyHair Positive」<https://schick.jp/pages/bhp> (最終閲覧日: 2022年8月9日)

一見、体毛のある女性身体をポジティブなものとして見せていくことは、これまでの脱毛文化に抵抗し、女性が自分の身体に対する権利を取り戻したようにも見える。しかし、ボディポジティブのイメージが量産されていく中で、これがまた一つの縛りを生んでいるのではないだろうか。藤嶋陽子は、現代のボディポジティブは「多様な身体像を受け止め、幅広く連帯を促すもの」ではなく、「新たな分断を生む、新しい優劣の価値観となってしまっている」と指摘する(藤嶋 2020: 303)。

藤嶋によれば、ボディポジティブが言うところの「ありのままの身体を愛す」というのは、自己の身体を磨き上げる行為であり、よって自分自身の身体に無頓着であることは赦されないのである(藤嶋 2020: 306-308)。本節で確認した体毛の議論はまさにこれに該当する。北米の著名人たちの体毛はわき毛に限定され、しかもそれらは整えられている。また、自然な状態であったとしても、彼女たちはトータルで見たときに美しく見えるように磨き上げられた身体を有している。

ボディポジティブが引き起こす女性の分断について藤嶋は次のように述べている。

気高く、美しい力強さは、確かに他者に勇気を与えるかもしれない。しかし、その強さに共感、共闘できず弾き出されてしまう存在もいる。ボディポジティブの圧倒的な明るさと力強さゆえに、よりいっそう自己の心許なさ、弱さを鮮明に感じ、取り残されてしまうのだ(藤嶋 2020: 307)。

女性たちは「ボディポジティブの体現者たち」と共闘するかしないかという二つの選択肢しか与えられておらず、さらに共闘することはほぼ不可能であるため「取り残されてしまう」。その上で藤嶋は第三の選択肢として「ボディポジティブは多様な身体像を受け止めるものならば、身体に無頓着になるという選択肢も赦すべきだろう」と提言する(藤嶋 2020: 308)。体毛の場合、この第三の選択肢は体毛を整えることでもなく、体毛を処理し続けることでもない。このことからボディポジティブは、これまで構築されてきた脱毛文化を揺るがすものではないのである。

5 現代日本の脱毛文化の構造

以上のことから、「自己処理の10年」を経た若年女性たちに対して、脱毛広告はポジティブなイメージとネガティブなイメージを用いて「自己愛」とコンプレックスの両面から脱毛文化への参入を促し、逃れられないものとしてきた。さらに体毛自体をポジティブに捉えようとするムーブメントが出てきたとしても、そこから見えてくるのは体毛を生やしてもポジティブでいられる「特権層」や、「逸脱した身体イメージ」の存在、脱毛か体毛をコントロールして生やすかといった、どちらも体毛を強く意識せざるを得ない選択肢しか女性たちには与えられていないということだった。

このようにみていくと、現代日本の脱毛文化は図19のような構造になっていると考える。思春期以降「自己処理の10年」を生きる少女たちは自己肯定感の低さ、親の管理下にいることによる経済資本の無さ、若年であるが故に成人が持っている権利を持っていないことから、この構造の土台を築くことになる。それ故にポジティブな広告は彼女たちに自分を肯定する手段として脱毛を提案する。一方ネガティブな広告は他者の眼差しを、まるでそれが本心であるかのように彼女たちに突きつけ、体毛の生えた身体がいかに醜いかを知らしめる。これらはそれぞれ別のメディアを経由しているが、ポジティブな脱毛広告の効果は、ネガティブな広告が醜い女性身体を強調することでより保証されるため、ポジティブな表象がネガティブな表象に補完されながらさらなる影響力を持つと言える。

そして、ボディポジティブを積極的に謳う頂点の人々は、脱毛することも体毛を残すことも自由であり、誰もが選択できると私たちを励ます。それは一見自由であるかのように見えるが、実際は体毛を整えているだけではなく、わき毛という限定的な体毛のみを対象とし、あくまで体毛をコントロールして見せているに過ぎない。むしろ、体毛への意識化がより強固だとも言えるだろう。よって、ボディポジティブとは、脱毛文化の構造から我々が「降りる」ことを促すどころか、許容するようなものですらない。そもそもわき毛を堂々と見せる彼女たちは、憧れの対象となるような身体や才能を持っているとされ、日常生活を生きる多くの女性たちは彼女たちと自身を比較することで、現状に対するネガティブな認知をますます強化してしまう。そのため、図19の屈折線で示されるように、ボディポジティブを謳い体毛の在り方を自由に選択できる層との間には溝があると考えられる。決して頂点に行くことのできないほとんどの女性たちは、体毛の処理を怠った瞬間、この構造の外部に弾き出されてしまうため、ボディポジティブという概念が登場しても脱毛文化に回収され続けるのである。

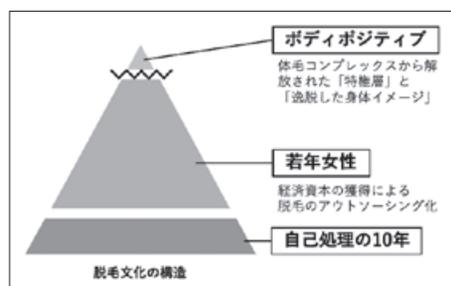


図19 筆者作成

おわりに

現代日本の脱毛市場は今なお拡大し続けているように見える。たとえばこれまで脱毛文化の構造の外にいた人々をも脱毛へと向かわせるために様々な広告が生み出されており、小学校低学年からを対象とする「キッズ脱毛」や、介護される身体になる備えとしての「介護脱毛」が見られるようになった²⁹⁾。しかし、対象の拡大は既存のターゲットであった若年女性たちへの供給が過剰になり、新たな市場の開拓の必要性に迫られているからではないだろうか。

また近年見られるようになった男性向け脱毛サービスである「メンズ脱毛」は、女性たちが苦しめられてきた美醜という指標に基づいて必要とされるようなものではなく、彼らに「付加価値」を与えるものとして表象される。この付加価値とは、脱毛することが自己管理能力の高さや清潔感があるといった周囲からの評価と結びつき、部下や顧客、あるいは親密な他者からの信頼を獲得できるという言説によるものを指す³⁰⁾。またメンズ脱毛には「間引き」というメニューが存在したり、ヒゲに関しては生やすことの魅力も同時に語られることから、女性の脱毛と同等に扱うことはできない。

現代日本の脱毛市場のこのような対象の拡大は、若年女性たちへの「脱毛プロパガンダ」が行われてきたことの証左でもあり、脱毛文化の構造を維持したまま対象を広げ、更なる脱毛プロパガンダが進められていくことを仄めかす。脱毛広告のようなあらゆる媒体を通して一方的に垂れ流しにされている情報に引きずり込まれることなく、私たちが体毛を含む自分の身体に「無頓着でいる」ための方法を模索し、脱毛文化の構造に絡めとられない、あるいは脱出するための「術」をいち早く確立する必要がある。

- 1) 筆者調べ。各企業のホームページを参考に20店舗以上を展開する企業の店舗数を総計した。
- 2) 本稿では広告分析に基づいて10代後半から20代が想定されていると考える。
- 3) やぶうち優の『ないしょのつばみ』（小学館）は2005年から2012年にかけて、1巻から8巻と「めばえ」の全9巻が刊行されている。
- 4) 『ないしょのつばみ』第4巻第4話「キャンプ学習！」では、キャンプ学習で友人に体毛が生えていることをつばみは目の当たりにし、自分の体毛を意識するようになる。しかし、つばみは「そのうち生えてきたらどうしたらいいの？下はともかくワキとか…。やっぱり、剃ったりしないといけないの？どうやって…？こんなことだれにも聞けないし…。ママも仕事で忙しいし…。」と、体毛について周囲の顔見知りには恥ずかしくて相談できないと悩む（やぶうち優2008『ないしょのつばみ』第4巻、小学館：48-61を参照）。
- 5) 『ないしょのつばみ』第5巻第4話「ポカポカ～ちはる～」では、つばみが女性にも体毛が生えることを温泉施設の脱衣所で初めて知ることになる。つばみが「女の人も、け…毛が生えるの…!？」と言うと、つばみの知人女性は「もしかして、おとなの女の人のココって、見たことなかった？」と答える。「…ママのは覚えてないし、プールとかでは気にして見てなかったし…」と言うつばみに対して、「テレビや雑誌じゃ絶対出てこないもんね」と女性が同調すると、「うええ～、なんかショック～！男にしか生えないんだと思ってたあ～!」とつばみは衝撃を受ける（やぶうち優2009『ないしょのつばみ』第5巻、小学館：50-63を参照）。なお、第5巻では「つばみ」は父子家庭で育ち、幼い頃に母親を亡くしたという設定になっている。
- 6) 『ないしょのつばみ』第6巻第5話「ノーモア！ムダ毛」では、「女の子らしい」ことで評判のつばみの友人「あやめ」が毛深いことを隠し通すための葛藤や努力の様子が描かれる。あやめは好意を寄せていた男子に体毛を指摘されたことがショックで毎朝処理するようになり、「あたしの毛ゾーンは、文字どおり汗と涙の結晶」と語る。あやめは、あることがきっかけで自分が毛深いことを友人に告白すると、自分だけではないことを知る。その後、自室で体毛を抜きながら「もしかして、みんな人知れず毛とたたかっているのかな」と呟く（やぶうち優2010『ないしょのつばみ』第6巻、小学館：64-77を参照）。
- 7) 「かがみよかがみ」は朝日新聞社が2019年から運営しているウェブメディア (<https://mirror.asahi.com/>) (最終閲覧日：2022年10月15日) である。
- 8) 朝日新聞社「あなたも「かがみよかがみ」にエッセイを投稿しませんか？」 <https://mirror.asahi.com/essaypost/> (最終閲覧日：2022年10月1日) より引用。

- 9) 検索結果は2022年10月15日時点のものである。なお、検索でヒットした記事には本稿で扱う脱毛文化とは無関係な内容のものも含まれる。
- 10) 村上千つらの『Hatch』（祥伝社）は2012年から2013年にかけて、1巻と2巻が刊行されている。
- 11) 村上千つら2012『Hatch』第1巻、祥伝社（電子版）：165-174を参照。
- 12) キャッチフレーズにも注目するが、それらはイメージを補足、または補強するものであるため、それらも表象の一部と捉える。
- 13) 脱毛施術を受けながら内面も磨けるとアピールするが、ここでいうeラーニングは雑誌を読んだり、簡易的な英語学習ができるといったものである（銀座カラー「キャンペーン情報 Re Bornプログラム」<https://ginza-calla.jp/campaign/reborn-cp/>（最終閲覧日：2021年9月22日）を参照）。
- 14) 斉藤孝信・平田明裕・内堀諒太（NHK放送文化研究所世論調査部）「多メディア時代における人々のメディア利用と意識：「全国メディア意識世論調査・2020」の結果から」https://www.nhk.or.jp/bunken/research/yoron/pdf/20210901_6.pdf（最終閲覧日：2022年10月22日）を参照。
- 15) 藤川佑介2016『自分で作れる！効果的なYouTube広告動画の作り方』マイナビ出版：13を参照。
- 16) いずれも筆者が個人の電子媒体で画面収録したものである。
- 17) YouTube動画広告を制作しているのは「アフィリエイター」と呼ばれる制作会社であり、アフィリエイターが仕事のマッチングを行う専用のサイトで「ユーチューブ漫画広告のシナリオ制作」や「ユーチューブ漫画広告の声優」などの募集をかけ、制作する仕組みになっている（朝日新聞「(Media Times) 外見卑下、YouTube広告に批判 「配信停止を」署名運動も」2020年7月30日・朝刊：25を参照）。そのため作画の技術があれば誰でも描くことができ、十分な広告費用をかけずに大量生産することが可能である。
- 18) 『The Art of Marketing マーケティングの技法：パーセプションフロー・モデル全解説』（宣伝会議）は音部大輔が執筆した2021年刊行のビジネス書である。
- 19) 実際にYouTube側にこのような広告の配信停止を求める署名運動を始めた学生もいた（朝日新聞「(Media Times) 外見卑下、YouTube広告に批判 「配信停止を」署名運動も」2020年7月30日・朝刊：25を参照）。
- 20) VOGUE JAPAN「「完璧な体など存在しない」——ムーブメントの先駆者たちが語る、進化するボディポジティブ。」2021年1月5日<https://www.vogue.co.jp/change/article/evolution-of-body-positive-movement>（最終閲覧日：2022年10月11日）から引用。
- 21) ラッパーの「あっこゴリラ」やマルチクリエイターの「はましゃか」、モデルの「KIEN」などは作品やメディアを通して、女性の体毛に対する肯定的な意見を発信している。
- 22) 2015年に北米の研究者、レベッカ・M・ハージグが北米の脱毛文化を包括的に論じた“Plucked: A History of Hair Removal”（New York University Press）（邦題「脱毛の歴史：ムダ毛をめぐる社会・性・文化」東京堂出版、飯原裕美訳）を出版した。
- 23) マドンナの娘、ローデス・レオンもわき毛を剃らないことをポリシーとしており、2021年にはファッションブランド「マーク・ジェイコブス」の広告にわき毛を剃らずに登場していることが話題になった（HUFFPOST「マドンナさんの娘ローデス・レオンさん、わき毛を剃らずマーク・ジェイコブスの広告に登場。ポリシー貫く」2021年2月20日https://www.huffingtonpost.jp/entry/story_jp_6030b0e0c5b66da5dba18fd0（最終閲覧日：2021年10月25日）を参照）。
- 24) COSMOPOLITAN「もう剃らない」人気歌手がグラミー賞でわき毛を堂々と披露。インスパイアを受けたのはあの「大物俳優！」2021年3月16日<https://www.cosmopolitan.com/jp/entertainment/celebrity/a35844140/juliamichaels-body-hair-grammys/>（最終閲覧日：2021年9月10日）を参照。
- 25) 国立国際美術館「近作展 26 ローリー・トビー・エディソン からだへの瞑想」<https://www.nmao.go.jp/archive/exhibition/2001/26.html>（最終閲覧日：2021年12月20日）を参照。
- 26) NHK「なぜ？ 広告塔にバーチャルヒューマン」2021年10月20日、<https://www.nhk.jp/p/ohayoutv/QLP4RZ8ZY3/blog/bl/pX6P8EQjK4/bp/pN5EJrrJYN/>（最終閲覧日：2021年10月20日）より引用。
- 27) 下着メーカーである「ピーチ・ジョン」の商標であり、「元気・ハッピー・セクシー」を選考基準として一般募集のオーディションで選ばれた、下着を着こなすモデルを指す（ピーチ・ジョン「PEACH JOHN リアルサイズモデル」<https://www.peachjohn.co.jp/pj/special/realsizemodel/>（最終閲覧日：2022年10月13日）を参照）。
- 28) VOGUE, vol.212 no.7 (2022) :52で“Corrin, [...] quietly came out as queer and non-binary, adding “she/they” pronouns to their Instagram bio. (Corrin currently uses “they/them.”)”と述べられている。
- 29) 大手エステサロン「TBC」は7-15歳を対象とした「キッズ脱毛」を行う店舗を2011年から展開し、利用者は年々増加しているようだ。また「リゼクリニック」によると、2010年から2020年にかけて40歳以上女性の契約者数が75倍に増加したことから、「介護脱毛」の利用者も増加していると想定される（朝日新聞デジタル「広がる「無毛社会」男女年代問わず…でも毛はムダなの？」2020年12月28日<https://www.asahi.com/articles/ASNDS6RQFN9ZPTFS001.html>（最終閲覧日：2022年10月8日）を参照）。
- 30) NHKのドキュメンタリー番組「ドキュメント72時間」の「脱毛クリニック 僕らがヒゲと別れる理由」（2022年8月26日放送）をNHKオンデマンドにて視聴（最終視聴日：2022年10月10日）し、参照した。

主要参考文献

- 荻上チキ・内田良 編 2018『ブラック校則：理不尽な苦しみの現実』東洋館出版社
- 河野夏生 2021「近代日本の「ムダ毛」イメージ：「脱毛文化」の形成期における女性の体毛表象」『家政学研究』第68巻第1号、奈良女子大学家政学会：1-7
- 菊地夏野 2019『日本のポストフェミニズム：「女子力」とネオリベリズム』大月書店
- 久保田進彦 2005「第4章 広告媒体」、亀井昭宏・疋田聰 編『新広告論』日経広告研究所：77-120
- 小林美香 2021「脱毛広告観察：脱毛・美容広告から読み解くジェンダー人種、身体規範」『現代思想：特集 ルッキズムを考える』第49巻第13号、青土社：90-106
- 治部れんげ 2018『炎上しない企業情報発信：ジェンダーはビジネスの新教養である』日本経済新聞出版社（電子版）
- 瀬地山角 2020『炎上CMでよみとくジェンダー論』光文社
- 高橋幸 2020『フェミニズムはもういない、と彼女は言うけれど：ポストフェミニズムと「女らしさ」のゆくえ』晃洋書房
- 谷本菜穂 2019『美容整形と化粧の社会学：プラスチックな身体 [新装版]』新曜社
- 深澤純子 1989「送られ続けるメッセージ：広告における「性」」『創』第20巻第1号、創出版：42-53
- 藤嶋陽子 2020「身体を受け入れること、身体を手放すこと。：ボディポジティブは誰のために、そして誰を突き放すか。」『現代思想 3月臨時増刊号：総特集 フェミニズムの現在』第48巻第4号、青土社：302-308
- ローリー・エディソン、デビー・ノトキン、落合恵子 1996「女性の身体政治学：ファット・フェミニズムの挑戦」『imago』第7巻第13号、青土社：30-43

付記

本稿は令和3年度奈良女子大学大学院人間文化総合科学研究科修士論文の一部、及び、「カルチュラル・タイフーン2022」(カルチュラル・スタディーズ学会主催)での個人発表内容を加筆修正したものである。

また、本稿はJST 科学技術イノベーション創出に向けた大学フェローシップ創設事業 JPMJFS2127 の支援を受けたものである。