



Title	戦時下における都市新中間層女性の化粧と美：婦人雑誌『主婦之友』を中心に
Author(s)	
Citation	令和5（2023）年度学部学生による自主研究奨励事業研究成果報告書．2024
Version Type	VoR
URL	https://hdl.handle.net/11094/95152
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

The University of Osaka

令和5年度大阪大学未来基金「学部学生による自主研究奨励事業」研究成果報告書

ふりがな 氏名	かとう ゆめ 加藤 夢	学部 学科	文 人文	学年	3年
ふりがな 共同 研究者氏名		学部 学科		学年	年
					年
					年
アドバイザー教員 氏名	飯塚一幸	所属	人文学研究科		
研究課題名	戦時下における都市新中間層女性の化粧と美 一婦人雑誌『主婦之友』を中心に一				
研究成果の概要	研究目的、研究計画、研究方法、研究経過、研究成果等について記述すること。必要に応じて用紙を追加してもよい。(先行する研究を引用する場合は、「阪大生のためのアカデミックライティング入門」に従い、盗作剽窃にならないように引用部分を明示し文末に参考文献リストをつけること。)				
《研究目的》 本研究の目的は、満州事変の発生した 1931 年から太平洋戦争が終結した 1945 年までの戦時期において発行された婦人雑誌『主婦之友』の化粧・美容観記事を分析し、戦時期における化粧の様相と変遷をたどりつつ、時局と化粧をする新中間層女性との関連性のロジックを浮かび上がらせることである。 《研究方法》 新中間層や婦人雑誌、化粧史等の先行研究を読み込んだうえで、使用する史料、研究のターゲット層の設定を行った。また、国立国会図書館蔵の『主婦之友』デジタル史料を用い、戦時期における化粧・美容観についての記事を自身で抽出を行った。その上で、それら記事における化粧・美的価値観の表象を分析に加え、周辺記事や同時期の他文献を用いて先行研究、時代背景との関連性を論じた。多様な視点がある中で、本研究においては、「健康美」や「化粧の許容・正当化過程」といったテーマを絞り込み深く考察することを意識した。 《研究成果》 【はじめに】 新中間層とは自営農家や中小商工業者などの旧中間層に対して、資本主義の発達に伴って増加した専門・管理・販売などの業務に従事するホワイトカラー層のことである。近代日本において新中間層は、日露戦争後における日本資本主義の帝国主義段階への移行期、社会後世の中間部分に新たに登場し、第一次世界大戦後の大正中期以降、本格的に増大し階層形成を始めた社会階層を指す。1920 年には全国で約 155 万人であった新中間層は 1930 年には全国で約 225 万人、そのうち東京府では約 36					

万人存在した¹。

約 255 万人という数は一見、多いようにも思われるが、全国の人口に占める割合は 7.6%、東京都においては 15.7%であり、全国の人口の仲では一割にも満たない少数派であった。しかし、当時彼らは文化生活の担い手として、あるいは大衆消費社会における消費リーダーとして高い層からキャッチアップされるべき目標とされ²、彼らの生活は人々のモデルとされるとともに彼らの生活様式や生活構造は私たちの生活に連なる近代都市生活の原型とされる³。

また、この新中間層と「主婦」に関しての研究における代表者である木村（2010）は、明治後期以降盛んになった、女子に対する中等・高等教育が都市中間層の「主婦」を組織的に排出する社会装置であると述べ、理由として以下の 2 点を挙げている。1 点目は、戦前の女性にとって、学歴は所属する階層を表示するための象徴的価値であり、特に女子高等教育は「良妻賢母」にふさわしい教育を施し、その地位を表示する役割を果たしていたこと、2 点目は、高等女学校卒という学歴は近代化と共に徐々に「嫁入り資格」として機能するようになり、婚姻を通して軍部から都市部へ、旧中間層から新中間層への社会移動を促したことである。さらに、木村は「近代家族」研究は近代化・産業化が進む中での職住の分離・「私領域」と「公領域」の分離が生じ、女性が「主婦」として責任を持つべき「私領域」として「近代家族」が生まれたという共通する認識を持つと述べる。⁴

次に、婦人雑誌と、とりわけその中で『主婦之友』に注目した理由について述べていきたい。

大正期から昭和初期にかけ、本格的に大衆化したマスメディアは、近代的な価値観の形成と浸透に大きな役割を果たすようになっていく。男性を主な購買層と捉えた総合雑誌に対し、女性を主なターゲットとした婦人雑誌は、性別ごとに異なった価値観を人々に提供したことだろう。

また、大衆化したマスメディアの分野では多様な出版物が登場し、それぞれの価値観や人間像は必ずしも単一の物ではなかった。こうしたマスメディアの多様性は、それが人々の選択的購買活動に支えられたものであり、読者層の意識や生活の多様性とその変化を敏感に反映していると考えられる。

新聞・雑誌の「日常的」な読者層となりうる水準のリテラシーは、中等教育以上が必要であったのではないかと指摘される。明治後期以降数多く出版された婦人雑誌の読者を確実に排出したのは、女性向け中等教育である高等女学校であった。高等女学校の卒業生は、『主婦の友』創刊の 1917 年には累積 20 万人、1931 年ごろには 100 万人を超えている。つまり、婦人雑誌の読者層は、一定水準以上の生活と教育水準を満たした新中間層が主であったとされている⁵。

大正期から昭和初期にかけ、マスメディアが拡大・大衆化を遂げる中、主に「主婦」をターゲット層に据えた婦人雑誌が登場する。それまでの婦人雑誌は上流・中流の女性を購買層にしており、発行部数もそこまで多くはなかった。学校教育の普及によってより大衆的な女性婦人雑誌が多く登場した。代表的な物が 1917（大正 7）年創刊の『主婦之友』である。自由主義の流れを汲み「日本の知識階級の良心を代表する」ことを掲げた『婦人公論』等、中流以上の家庭の高学歴女性をターゲットにした雑誌とは異なり、中流以下の主婦に焦点を絞り、実用記事中心の「小学校卒業程度の学力で理解

¹ 牛島千尋（2001）「戦間期の東京における新中間層と「女中」もう一つの郊外化」『社会学評論』（52）

² 寺出浩司（1995）『生活文化論への招待』弘文堂

³ 佐藤裕紀子（2004）「大正期の新中間層における主婦の教育意識と生活行動 ―雑誌『主婦の友』を手掛かりとして」『日本家政学会誌』（55）

⁴ 木村涼子（2010）『〈主婦〉の誕生 婦人雑誌と女性たちの近代』吉川弘文館

⁵ 木村 前掲

できるほどのやさしい」雑誌であった。⁶また、『主婦之友』は創刊時 15 銭で販売されており、『婦人画報』30 銭、『婦女界』17 銭、『婦人之友』20 銭よりも安価に設定され、より幅広い層に手が届きやすい雑誌であった。

この方針は、都市化・産業化とともに増加した新中間層を中心とした主婦層のニーズに合致し『主婦之友』は年々発行部数を伸ばしていく。大正末期には 20 万部、1934 年には 100 万部を突破し、最高 180 万部を売り上げた。⁷『主婦之友』の 100 万部という数字は『婦人公論』が 5 万から 20 万部程度を推移したのに対すると、絶大な人気を誇ったと言える。

以上に述べたように、『主婦之友』の主な読者層は新中間層の主婦であり、昭和には絶大な人気・発行部数を誇った時代の代表的雑誌である。また、戦間期において家庭婦人雑誌が整理統合を要請され、80 誌から 17 誌に統合された後も、廃刊、減部数に追い込まれることなく発行を継続した⁸。そのため、『主婦之友』の記事を主眼に据えて分析を行う事で、戦時下の新中間層の女性の生活・文化指向を伺うことができるのではないかと考える。

特にその中で、化粧・美容記事について着目した理由は、これらの記事は昭和初期の新中間層の生活を読み解くうえで特徴的な記事であると考えたためである。

多様な史料・視点から近代の生活文化・様式を検討した寺出（1992）はその一節で、家計調査資料と『主婦之友』の生活記事を分析し新中間層の家計支出構造の変動と記事との対応を調査している。寺出によると、大正中期から末期にかけては、1917 年から 18 年の家計支出は飲食・被服費の切りつめ、いわゆる家計節約が強調され、『主婦之友』の記事も、家計簿、節約・貯蓄、内職・副業の比重が圧倒的に高かった。しかし、それ以降は飲食・被服費・住居費の膨張や、家計にかかわる記事の減少、食事・被服・教育等の記事増加がみられ、大正末期の 1924 年以降にかけては、社会的・文化的費用が膨張する家計支出構造に変化すると同時に、美容・余暇記事の増加が顕著である。寺出はこの 1924 年以降における生活様式の近代化の開始、余暇生活の比重の高まりという「新しい都市的生活様式」がその後の新中間層の生活構造の内実を示すものであると述べ、さらにこの生活像は日本の近代的都市生活の原型であると指摘する⁹。

寺出が『主婦之友』分析の対象としたのは大正時代であるが、上記のようにこの生活様式は昭和戦時下の新中間層家庭に引き継がれていると考えられる。また、大正中～後期に増加した『主婦之友』における美容関係の記事は、1925 年には食事・被服・住居・教育等の生活関係の記事の中で 10.1%を占めており、衣食住という生活必要なもの以外の余暇として、大きな比重を占めているといえるだろう。つまり、当時の新中間層の女性にとって美容とは非常に重要なコンテンツであったことが推察でき、これらを読み解いていく事は当時の新中間層の女性を分析するうえで重要であると考えられる。

また、近代化粧史に関する研究は多岐に渡るが、多くは近代、特に明治・大正・昭和初期の化粧・美容に関する変遷を時代順に追い、総括した研究が多い。企業によって研究されたもの多く、ポーラ文化研究所は『明治・大正・昭和の化粧文化 時代背景と化粧・美容の変遷』（2016）で明治以降の伝統的化粧からの脱却、西洋化による近代的な化粧と日本独自の化粧意識の融合に至るまでを、各時代の社会像を追いつつまとめている¹⁰。また、これまで研究された化粧史関連の研究を幅広くまとめ

⁶ 主婦の友社（1967）『主婦の友社 50 年』

⁷ 主婦の友社 前掲

⁸ 若桑みどり（1995）『戦争が作る女性像』筑摩書房

⁹ 寺出 前掲

¹⁰ ポーラ文化研究所（2016）『明治・大正・昭和の化粧文化 時代背景と化粧・美容の変遷』

た山村（2016）は、日本文化の中での化粧を改めて鮮明に描き出した集大成的研究であるといえよう¹¹。

経済史、産業史的な側面の研究も多く存在する。水尾（1998）は経済学的視点から化粧品市場を分析、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、経営戦略の歴史から論じた¹²。また、近年では青木（2016）が化粧品の統計や広告、企業 PR 誌、社内報、業界雑誌等によって、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化粧品産業の動向から分析している¹³。

また、近代化粧史に関して、より局所的にテーマを絞った研究、特に戦間期における化粧品に対するアプローチとしてはそこまで数は多くないが、様々な角度から研究がなされている。

その中で今回の先行研究として取り上げたいのは、石田（2015,2016）の研究である。石田は化粧品広告の媒体として戦時期の婦人雑誌に着目し、その宣伝と戦時プロパガンダ性の関連と、それに關係して描かれる女性像の変容を論じた。石田は婦人雑誌における化粧品広告という戦時下において奢侈とみなされ排除されるべきものが、なぜ太平洋戦争後期まで存在していたのかという点について、「美しさから健康へ」という論理による「白肌」や「西洋美人」にあこがれる概念から「健康的な」「素肌」への変換によってなされたと指摘する¹⁴。

しかし石田は婦人雑誌の読者層を「女性」として均一化して分析しており、受け手側についての分析は不足していると言わざるを得ない。雑誌であるうちは書き手と読み手が存在する。その「読み手」側である「主婦」の中での生活層の差、主婦以外の読者層についての前提づけや研究に関してはまだまだ余地が存在する。

以上に述べたことから、「新中間層」というターゲットを設定し読み解くうえで、『主婦之友』は適切であり、その中でも化粧・美容については研究の余地があると考えられる。そのため、本研究では、1931 年から 1945 年にかけての『主婦之友』化粧・美容観記事を分析し、戦間期に立ち上がってきた新中間層の化粧の様相と意義についての考察を行う。

【1,近代化粧と主婦以外の『主婦之友』読者層】

さて、実際に『主婦之友』の化粧・美容の記事を読み解いていく前に、近代の化粧と、『主婦之友』の読者層について簡潔に説明を加えたい。

〈1-1 メディアを中心とした近代化粧の潮流〉

明治初期、政府は海外から技術者を招いて、化学の分野でも積極的に知識や技術を導入した。その成果は化粧品の研究開発にも応用され、舶来品を模倣した国産の洋風化粧品が、次々と生産されるようになる。化粧の近代化はお歯黒や眉そりをやめるなど伝統的化粧法が変わるのと並行して、国産の洋風化粧品が開発されることで進んだ。

¹¹ 山村博美（2016）『化粧の日本史：美意識の移りかわり』吉川弘文館

¹² 水尾順一（1998）『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

¹³ 青木隆浩「近現代の日本における美容観の伝統と変容」（2016）国立歴史民俗博物館研究報告（197）

¹⁴ 石田あゆ『戦時婦人雑誌の広告メディア論』（2015）青弓社

同 『図説 戦時下の化粧品広告 〈1931－1945〉』（2016）創元社

明治後期からは女性向けの総合雑誌出版ブームで『女学世界』『家庭之友』『婦人画報』『婦人世界』等が次々に開発された。中流以上向け『婦人画報』（1938年創刊）では1907年過ぎから化粧品を使い方、季節ごとの化粧法流行の髪型などの美容記事が増えている。日露戦争を契機に部数を大きく伸ばした新聞も、明治末期には化粧品広告が増えた。¹⁵

大正時代に創刊された『主婦之友』『婦人倶楽部』両誌の発行部数は1935年ごろには100万部を超え、女性の生活指南書として広く愛読されるようになる。こうした雑誌に掲載される美容記事や化粧品広告は洋風化粧の大衆化に大きく貢献した。大正時代からは化粧品業界は顧客を取り込むために、豪華な景品や観劇の招待券が当たる懸賞、各地での美容実演や大掛かりなイベントなど趣向を凝らした宣伝活動を行っており¹⁶、大正期には化粧関連は一大産業として確立していたと言える。

〈1-2 職業婦人と女学生 ――「主婦」以外の読者――〉

『主婦之友』は題名に「主婦」を冠していることから、当然そのメインターゲットが主婦であり、内容も家事労働を中心としたものである。しかし、その記事の中には、「職業婦人の打ち明け座談会」（1931年4月）や「これから就職しようとする婦人のための職業婦人の座談会」（1933年2月）、1931年2月「朝の身嗜みと晩の化粧法(1)三分間でできる女学生の身嗜み法」、「御嫁入り前のお嬢様のスピード垢抜け法 新美顔法とすっきりした着付の秘訣」（1936年10月）など、職業婦人や女学生といった、主婦以外の層へ向けたような記事も散見される。

この理由としては2つが推測できる。

1つ目は、若い職業婦人や、女学生などを子に持つ母親のための記事の可能性だ。先に述べた「女学校を出た母と娘の座談会」（1935年3月）や「女学校を出てお嫁入までの娘の躰方」（1933年4月）といった母親向けの娘の教育に関する記事等があることからこれは正しいと言える。

2つ目は、将来「主婦」となる層、すなわち「主婦予備軍」の囲い込みである。職業婦人に関しては、例えば1933年4月「女学校を出てお嫁入までの娘の躰方 (二)職業を持ちながら婚期を待つ娘の躰方」という記事では、職場において家政科を設け、仕事が終わる時間の前から家庭教育を行っていることが強調されるほか、「職業に熱心なものは必ずいい主婦になる」といった論がなされる。また、1934年10月「職業婦人の結婚を語る座談会」においては

「それが不思議なくらいですよ。殆どみんな、申し合わせたやうに、結婚したらお勤めを辞めたいとおっしゃるんです。・・・おおくの職業婦人の憧れはすっかり家庭の人になり切りたいといふところにあるらしいでございますね」（1934年10月）

と「職業婦人の憧れの的は家庭婦人」であることが強調されている。すなわちこの時期の「職業婦人」とは、あくまでも結婚前の修行の一環であり、女学校をでて結婚するまでの中継ぎの立場にすぎなかったことが推察できよう。

女学生に関しても、1935年3月「女学校を出た母と娘の座談会」において、学校では「母としての心得、結婚への考え方」を学ぶということが述べられているほか、「見合い結婚の是非」や「結婚時期」などが紙幅の多くを占めており、学校卒業後は結婚を意識しいずれ結婚をすることがスタンダードであることは明白である。

これら「主婦予備軍」としての新中間層の女性を取り込んでいき、雑誌の隆盛に繋げる事は『主婦之友』側にとっては意図的であったと考えるべきだろう。また、『主婦之友』を取り上げて考える場

¹⁵ 山村 前掲

¹⁶ 水尾 前掲

合、その読者層として「主婦」のみを設定するのではなく、「主婦以外の」新中間層の女性をも考慮に入れ、全体的な女性像を考えていく必要があるだろう。

【3、『主婦之友』化粧・美容観記事における美と女性像 ――第Ⅰ期 1931年―1937年――】

3、4章では主題として、化粧・美容に関する論説記事に注目し、当時の化粧・美容観はどうあるべきであったのか、そしてそれがどのような意義・女性像をもっていたのか、という点に関して、1931―1937年7月の第Ⅰ期、1937年8月―1945年の第Ⅱ期という2つの時期に分け分析を行い、化粧・美容を語るロジックの形成とその変容を明らかにしていきたい。この2つの時期に分けた理由としては以下の3点を挙げる。

1点目は、1937年7月の盧溝橋事件後、誌面において「銃後」「非常時」が強く前面に押し出されていくためである。これは、『主婦之友』を読む大衆、すなわち新中間層女性にとっても、戦争は身近なものであり、生活に浸透していったことがうかがえる。

2点目は、第Ⅱ期の誌面における「個性」の消滅である。後述するが、第Ⅰ期では、誌上でも「個性」が盛んに叫ばれていたものの、第Ⅱ期では殆ど見られなくなっている。

3点目は、第Ⅱ期における「化粧の理由付け」の必要性である。それまで各々が「個性」を生かし、ただ自身の美を追求していたのに対し、第Ⅱ期においては、貿易統制が始まり、物資が不足し化粧品が不要不急とみなされる中で、「個性」以上の「化粧する理由」が必要になっていったと考えるためである。

（なお、より絞り込んだ研究を行う都合上、今回は美容記事の中でも、髪や着付けといった化粧以外の記事は対象外とし、化粧・美容観についての記事のみ参照としている。）

以下は自身の作成した、1931年から1945年における『主婦之友』の美容に関連する記事のうち、特に化粧と美容観についての記事を抜粋した表である。適宜参照していただきたい。

〈表1 1931年―1945年における『主婦之友』化粧・美容観記事と関連事象〉

年	月（掲載月）	『主婦之友』美容・化粧関連の記事	関連する事象
昭和6（1931）	2	「ほんの僅かの手間でできる 朝の身嗜法と晩の化粧法」 「手を美しくする簡単な化粧法」	
		3 「花嫁のお化粧」	
	4	「美人となるマッサージの仕方」 「お化粧から見た水谷八重子」 「少女時代の美容法」	若槻内閣成立
		「女学生の美容法」 「費用と手数いらずの白色美顔法の実験談」 「代表的美人の化粧の秘密公開」 「中年夫人の美容法」	
		5 「三日間で美しくなる法」 「ニキビとソバカスの手軽な治し方」	
		6 「夏のお化粧と身嗜の新秘訣」	
	7	「夏健康美化粧法」	中村大尉事件 万宝山事件
	8	「夏のお化粧十人十種」 「新時代は機械が美人を作ります」	
	9	「初秋のお化粧発表会」 「日焦けの肌を治す秘訣」	柳条湖事件・満州事変発生
		「美人のお化粧種明し」	
	11	「生地から美人となる新美容法の発表」 「家庭でできる化粧品で色を白くした経験の発表会」	
		12 「冬のお化粧の秘訣発表大会」	
昭和7（1932）	1	「美人となる秘訣の発表会」	犬養毅内閣成立 第一次上海事変
		2 「玉子一つで出来る新美顔法」	
	3		満州国建国
	5	「お化粧の実演画報」 「自分でできる美顔マッサージ」	五・一五事件 斉藤実内閣成立
		7 「一流美容先生と読者の 夏のお化粧法の苦心問答」	
	8	「素人にできる上等の化粧水の作り方」 「いつまでも若いと言はれる私の美容秘訣」	
		9 「日焦を生かした化粧法」 「日焦を治す化粧法」	
	10	「白粉とクリームに就ての座談会」	日満議定書
	12	「新時代の理想的美容法 クリームだけの新化粧法の仕方」	
		昭和8（1933）	
	2	「美人になる洗顔法の打ち明け話」	国際連盟が日本軍の満洲撤退勧告案を可決
		5 「美人国の化粧秘密を探る記」	
	7	「夏のお化粧法百問答」 「アメリカではいかにしてニキビ・吹き出物を直しているか？」	
		8 「七大美容家が集って… 人気美人十五人のお化粧を批評する会」	
	9	「家庭でできる近代的の花嫁のお化粧と着付画報」	
	11	「美容実演誌上放送 田中綱代式化粧秘法の公開」	
昭和9（1934）	1	「美人画家と美容家の美人を作る座談会」	
	6	「ニキビを手軽に直した経験」 「何が彼女を美人にしたか 素肌美時代の打ち明け話」 「ソバカスとしみの家庭療法」	岡田内閣成立
		7	
	8	「外国婦人の夏のお化粧画報」	
	9	「人気美人のお化粧探訪リレー」	
	10	「手軽で経済で忽ち美しくなる 牛乳のお化粧法実験談」	「国防の本義と其強化の提唱」発表
	11	「最近のお化粧界の流行と粉白粉の選び方について」 「若奥様と令嬢の明朗化粧」	
		昭和10（1935）	
	1		
	3	「シミやそばかすを除き真から色の白くなる民間薬を発見」	
	4	「ニキビの特攻療法」	
	5	「洋装向きの立体的化粧の仕方」	
	6	「眠っている間に肌を美しくする 合理的な新美容法」	
	7	「汗に悩む人が工夫した合理的な夏のお化粧法」	
	8	「山と海に行く人の美容相談会」	
	12	「不思議に美しくなる果物化粧の秘密」	
昭和11（1936）	1	「お正月の理想的なお化粧と着付画報」	
	2	「荒れ性の型に一番良い美肌法」	
	3		廣田内閣成立
	5	「美容法本位の私の入浴の仕方」	
	6	「肌地から美しくする… はちみつの新美容法」 「山や海へ行く人の魅力的な新美容法」	
		9 「彼岸花の球根で…色を白くする秘伝薬の作り方」	
	10	「スポーツ女性好みの明朗化粧」 「お嫁入り前のお嬢様のスピード垢抜け法 新美顔法とすっきりした着付の秘訣」	
		12 「お顔のあざや傷痕を隠すお化粧の秘訣」	
昭和12（1937）	1	「花嫁さん時代のお化粧の仕方」	
	2	「手術せずに自分の手で美人に作り直した実験」	林銑十郎内閣成立
	4	「色を白くする新美肌薬の作り方」	
	6	「椿油と玉子で美人になる最新の方法」 「紅を中心にした魅力的な初夏の流行化粧の秘訣」	第一次近衛内閣成立

	7	「汗かきの婦人のために工夫した流行の夏の化粧と着付け」	盧溝橋事件・日中戦争開始
	8	「色を白くする流行バックの秘訣 道具いらずで手数のかからぬ新方法」	
	9	「日焦けを生かした流行化粧の秘訣」 「夏美容読本」 広告	
	10		貿易規制開始
	12	「どんな肌でも心から美しくなる 冬の洗顔化粧の秘訣」 「フランスの美容大家にお化粧の秘訣を聞く」 広告	
昭和13 (1938)	3	「帝都中堅美容家の 冬のお化粧座談会」 広告	特別税法臨時租税措置法・化粧品に10%の税
	4	「心から美肌になる… 薬用ハトムギ洗粉の作りから」 「女学校を出たばかりの娘さんが見違へるほど美しくなる化粧と着付けの秘訣」	国家総動員法・衣服統制開始
	5	「日本婦人の健康美」 「職業婦人の朝の二分間化粧」	
	6	「躍る健康美シヨウ」	
	10	「非常時向の健康化粧の秘訣」	
	12	「冬の肌荒れを直した美容実験」	
昭和14 (1939)	1		平沼内閣成立
	6	「若返り美顔マッサージの秘訣」	
	7	「夏の化粧と着付けの百秘訣」	国民精神総動員委員会 国民生活刷新案
	9	「日焦けを治して色を白くする美顔化粧料の作り方」	阿部内閣成立
	11	「秋から冬の美容秘訣四十八種」	
	12	「肌荒れが治って心から美しくなる くわりんの美肌化粧」	真珠湾攻撃・太平洋戦争
昭和15 (1940)	1		米内内閣成立
	5	「五月の健康美」	
	6	「しみ・ソバカスが治って和歌肌になる大豆の美顔乳液とクリーム」	新体制運動開始
	7		七・七禁令 第二次近衛内閣成立
	9		化粧品営業取締法に広告取締条項施行
昭和16 (1941)	1	「新体制下のお正月の身嗜みの心得」	新女性美創定研究会が「翼賛型美人」発表
	5		「礼法要項」 発令
	6	「文部省制定の国民新礼法早わかり」	化粧品物品税50%
	7		第三次近衛内閣成立
	10		東条内閣成立
	12	「女性と美」	
昭和17年 (1942)	9	「新しい簡素な美容法」 広告	
昭和19 (1944)			化粧品物品税120% 小磯内閣成立
昭和20 (1945)			鈴木内閣成立 太平洋戦争終結

まずは、第Ⅰ期として満州事変が勃発した 1931 年から日中戦争が開始する 1937 年 7 月について見ていく。

〈3-1 戦時下「美の基本」の健康美〉

石田 (2015) は動員体制の確立とともに、戦争を賛美し国民を鼓舞したのが健康的な女性像であり、健康的な美しさは「産めよ殖やせよ」という国家スローガンによる母親像へと結びついたが、母的な健康美人は、大衆的審美眼にはそぐわず、戦時下でも痩身、柳腰の日本美人や、欧米的な官能美への憧憬は存在したと述べる。その上で、この望まれる女性像と大衆との隔絶を橋渡ししたのが、健康的かつ、美しい素肌の、「化粧をしていないような自然な」女性像であり、これが戦時下における「日本

美人」として定義されていた、という事を指摘している¹⁷。

1938年に制定された国家総動員法に基づき、事変を含む戦時に際し、政府は、「国の全力を最も有効に発揮せしむる様人的及物的資源を統制運用する」ようになっていき、戦時動員体制は確立されていくことになる。

また、1940年1月24日の東京朝日新聞には

翼賛型美人の標準というのは、今議会で叫ばれてゐ産めよ増やせよの人口増殖の国策に沿つたものでなくてはならないと思ひます。(略)腰回りの大きいもっと沢山子どもを産みさうなはちきれるばかりに元気な女性に魅力を感じるよう認識を改めることを切望します。(『東京朝日新聞』1940年1月24日)

とある。つまり、石田の考察に基づくと、少なくとも1938年以降に「健康美」「素肌美」の美人像が立ち上がってきたという事が言えよう。

しかし、この推察には疑問を呈したい。例えば『主婦之友』には

「ただ白いだけの化粧はもはや昔のもの。今日の化粧ははつらつとした健康美でなければだめ」(1931年6月号「夏のお化粧と身嗜の新秘訣」)

「お化粧の美は醒めますが、健康の美は永遠の物 すべては健康から生じる。」(1931年7月号「夏の健康美」)

と述べられ、白粉の色を混ぜて自身の肌に合った自然な色に見えるようにすることや、自然に見える口紅の付け方などが紹介されている。また満州事変が勃発した同年9月には、「生き生きとした自然美の化粧法」として、

「31年型の美人は弾力のある小麦色の肌を生かした、さわやかな化粧でなければだめです。」(1931年9月号「初秋のお化粧発表会」)

ということが述べられている。つまり、「素肌の美」や「健康な」「自然な」化粧は動員体制確立前、更に言うならば、満州事変勃発前にすでに雑誌で取り上げられている。石田の指摘より早い段階から、スタンダードなトレンドとしての「美」であったという事が考察できるのではないだろうか。ただしこの「健康美」「素肌美」という観点はその後、戦争が激化していく中でより声高に叫ばれていくフレーズであることは間違いない。

以上のことを踏まえ、「健康美」を主軸に据え、この「健康美」がどのような捉えられかたをしてきたのか、そして「健康美」周辺概念の変容について考えていく。

〈3-2「肌色にあった」白粉の強調 ―ファンデーション・外国人風化粧・スポーツ化粧へ〉

まず「健康美」を強調する化粧（以降「健康化粧」と呼称）の特徴として一番にあげられるのが、「白粉」の存在である。白粉は化粧の基本として、ファンデーションといった油性化粧が浸透するまで古くは飛鳥時代から戦後を通じて親しまれていた¹⁸。鉛中毒は知られていたものの、近代に入ってから長らく鉛を含む有鉛白粉が愛用されていた。完全無鉛の「御園白粉」を開発したのは1900年、鉛白粉が完全に法律で禁じられたのは、1930年までかかった。さらに明治後期には西洋化により自分の肌の色にあった「肉色」白粉が登場し、「白粉は白」という化粧の根幹にかかわる意識が西洋化によって変容を遂げた。また、大正時代には「肌色」白粉の国産品が複数登場していく¹⁹。

¹⁷ 石田 前掲

¹⁸ 日本化粧品工業会「化粧の文化史」<https://www.jcia.org/user/public/knowledge/history>

¹⁹ 山村 前掲

この背景は、政府は大正から昭和初期、近代化の一環として西洋人に見劣りしない健康な体作りを推し進めたためではないかと推察できる。高等女学校では体育が奨励、テニスや水泳が授業に取り入れられるなど「健康であること」ということが魅力として確立し、女性美を語るうえで、「健康美」という美しい基準が新たに立ち上がってきたのはこの時期であったといえよう。

そしてこの「自身の肌に合った」ベースメイクを、という流れは戦時下においてさらに拡大し、基準として定着する兆しをみせる。『主婦之友』1931年6月号においては既に、

たゞの白色ではいけませんよ。茶、黄などを混ぜ合わせて。自分の肌に合ったものをおつくり下さい。…(略) そら、本当に自然に見えませう。(『主婦之友』1931年6月「夏のお化粧と身嗜の新秘訣」)

とあり、満州事変後の1932年10月には「流行の色白粉」という小見出しで、

「建築様式が変わり、洋装が流行ってきたことと、小麦色の健康美を表すためにほとんど色白粉です。」「私が初めて色白粉を日本に紹介したのは、二十余年前ですからね。それがこの4、5年、実際皆さんが自分の色白粉を選び出したのは、ここ1、2年のことです」

と述べられている。

日本の近代的な「新しい」とされる化粧の方法は、まずは高価な舶来品として登場し、それらを購入することができる上流階級の女性から広まる。そして、その流れを受けて国産品を国内メーカーが開発、販売しその下層の女性に広まっていくことが基本である。『主婦之友』にも、欧米に滞在する日本人の美容家が欧米で流行する最新の化粧や商品を紹介し、主婦之友代理部が販売していることを紹介する記事が登場するが、いずれにせよ広く流通する化粧品と比べ高価である。よって、色白粉の概念が根付き始めたのは明治後期から大正期であるといえるが、経済的に必ずしも裕福とは限らない新中間層の女性に幅広く色白粉文化、すなわち、「自身の肌色に合った」化粧が根付いてきたのは昭和初期、満州事変前後であったことが推察できよう。

1932年12月号には、現在のファンデーションの原型とみられるような化粧法が紹介されている。当時、カリスマ美容家として名を馳せ、『主婦之友』においても多くの記事に登場する、メイ・牛山は、アメリカに留学し最新の美容を学び読者に指南している。牛山は「輝く美は移ろいやすい」「素顔の美」の追及を掲げ、「白粉を用いない化粧法」として、米国女優のグリスペイント（ドーランの原型）から、「白粉を混ぜたクリーム（白粉クリーム）を少量取って薄く広げる」ことを提唱した。これにより、伝統的な白粉を塗るよりも、「五分とかからぬ」「いかにもはつらつと自然な化粧」が行えることと述べたのである。

また、現在では舞台化粧に主に用いられるドーラン（油性練り白粉）そのものも、ファンデーション的役割として当時広まり始めていた。34年9月号には「人気美人のお化粧探訪リレー」と題し、日活映画や松竹で活躍する人気女優に化粧法のインタビューを行った。そこでは日活映画で活躍した山田五十鈴が、夜の外出用化粧としてドーラン化粧を挙げている。さらに、36年12月号には、「お顔のあざや傷痕を隠すお化粧の秘訣」として、ドーラン化粧（グリスペイント）を紹介しており、「化粧品店にあり」とすでに一般に流通しなじんでいることがうかがえる。

「健康美」に関連した、シチュエーション別の化粧も細分化され、記事で紹介されるようになってくる。その代表的なものとして、「外国人風（洋装用）化粧」と「スポーツ（野外用）化粧」の2つを挙げることができる。34年8月号には、「外国婦人の夏のお化粧画報」として、アメリカ式令嬢の化粧、フランス式若夫人の化粧が紹介されている。肌色白粉や、色付き白粉を混ぜたものを使用し、「さも化粧したという感じなしに、上品な美しさ」を目指すのは勿論のこと

(アメリカ式令嬢) ミス・エセル・ブラウンは聖心女学院を昨年卒業なされた、明朗な、健康美に

輝く方であります。… (略) 仏蘭西婦人といへば、華美で贅沢のやうに思つてゐたのは大きな誤りで… (略) 中流の堅実な家庭婦人は、質素な中にすつきりとした身嗜みをするのです。(『主婦之友』1934年8月号「外国婦人の夏のお化粧画報」)

と、外国の女性であっても健康的かつ明朗、質素清貧な像を強調していたのであり、西洋化の化粧を受け入れる側面を見せつつも、日本女性として目指すべき姿の軸はそこに据えられていたと考えられる。また、35年5月号には、「洋装向きの立体的化粧の仕方」として「明朗な健康美」を強調したアメリカ式新化粧が紹介され、白粉は色を混ぜることがドレスとの調和を生むことや、はっきりとした細長い眉が洋装に合い、おちょぼ口は洋装に不向きで自身の唇の形に合うよう口紅(棒紅)を塗ること等が紹介されている。

スポーツ(野外用)化粧・美容に関しては、第I期後半にかけて広がりを見せる。35年8月号には、「山と海に行く人の美容相談会」と題し、それまでなかったアウトドア活動に着目した記事が掲載された。そこでは「最近山へ登る方が非常に多くなり、婦人も多く山に登るようになった」と書かれ、活動的で健康的な婦人の増加がみられる。また、36年6月号「山や海へ行く人の魅力的な新美容法」の特集において、「自然美を尊ぶ私の美容法」として「日焼けを生かして魅力」を出すための化粧やスキンケアが紹介されている。またまた「色の白いは七難隠す」として、美しい白い肌を目指す論調も根強いが、一方では、日焼けは「栗色の健康美」として「近代的魅力」をもつものとして時代の最先端として受け入れられていっている様子がうかがえる。

さらに36年10月には「スポーツ女性好みの明朗化粧」として、スポーツを積極的に行う女性が登場する。ここでも「美しく日に焼ける法」が紹介されるとともに、スポーツ向けの薄化粧用化粧品として、パウダーファンデーションが登場する。

「お化粧は外からカムフラージュするものではなく、地肌を整えるものーこれが私の化粧哲学」(1936年10月)

とあるように、「日に焼けた」「自然な化粧」がアクティブな女性のスタンダードであったのは間違いないだろう。そして、この活動的な健康な女性、という像が広まっていった背景に、時局の影響が全くなかったわけではないと考える。中国大陸にはすでに多くの兵が駐留し、1931年12月には「満州の軍人さんに防寒着を送りませう」といった記事などがあり、初期から軍への協力体制がつくられていったことが推察できる。また1932年2月には「婦人と時局 若槻内閣から犬養内閣へ」という題で女性の政治的関心を高めるような記事が登場、

女性の方々が今少しく世界の大戦や、国家の大事に興味を持ち注意を向け給わんことを望むものであります。(1932年2月)

と主張されている。さらに32年6月「満州事変・上海事変 戦死軍人の追悼と未亡人の慰安会」において夫が戦死した女性が登場し

「内地にいますのは、実際目の前に戦争を見ませんから、何と申しても真剣みが足りません。もう少し婦人自身が自覚して引締めていただけたらと考えます。… (略) 鶏でも雛を奪られようとするのとどびかかってきますが、女にもそのくらいの意気はあってもよいと思ひます。まして母には、なくてはならぬと思ひます。… (略) 時代も違いますが、従順ばかりでは、これからは過ごせないと思ひます」(1932年6月)

と述べる。すなわち、満州事変以降、女性の積極的な戦争への関心・協力や、活動性が求められていたと言えるだろう。これはスムーズな戦争協力体制の確立とともに、男性が徴兵されていく中で、今まで社会規範的に区分されていた「男は外、女は内」という男女の仕事の差がなくなり、活動的に「男性の仕事を女性が行っていく」という性別分業意識の撤廃を円滑に進めていくものであったので

はないかと考える。そしてこの「活動的な女性」は生き生きとして健康的な「翼賛型美人」へとつながる素地を形成していたのではないだろうか。また、「肌色」は長年白肌が基本とされ、また動きづらいう和服よりも、動きやすい洋装に合い、活動的に働いたり、スポーツをしたりする女性と非常にマッチするものであった。「肌色」の化粧が推進、進化していくのは、このような時局的背景の影響を受けていたと考えられる。

〈3-3 化粧と個性〉

ここまでは第Ⅰ期における「健康美」のなかでも「自身の肌色にあった化粧」について着目して考えてきた。それでは、それが広まっていく中で、化粧はどのような意義をもって、どのようにあるべき姿を目指すものとして、新中間層の女性たちに受け入れられていたのであろうか。

前提として、それまでの化粧は「身だしなみ」という側面が大きかったと言えよう。明治時代以降、修身の授業などで女子は「良妻賢母」になるべきであると説かれ、近代以降の女性の価値観として固定化されていった。これは女子高等教育の拡充とともに国策としてさらに広がり、メディアを通じて魅力的な母親像は展開されていた²⁰。すでに1907年刊行の『化粧かゝみ』においては、「化粧は女の身嗜み」「化粧の真の意義は他の人を満足させる為でなければなりません」と説かれている。明治期、すなわち近代的化粧の黎明期には、まだ社会規範として、あるいは周囲との関係を円滑にする手段として、「他者の眼」意識の化粧の必要性が語られていた²¹。

しかし大正以降では、大衆化が進むと共に新中間層が台頭していった。購買力をもつ中間層が増え、消費の大衆化が進んでいくとともに、化粧する女性の層はより広範になっていったのである。その中でも、新中間層の女性、特に主婦は、男性（夫）から生活費を与えられる立場ではあるが、実際にそれを分配・使用していく役目を一手に担っていた。

つまり、新中間層の主婦たちは、「予算内の生活」であれば基本的に購買において選択の自由が存在し、そこから化粧品などを購入していたと考えられる。また、先述のとおり、「職業婦人」として女工や家事手伝い以外の女性の社会進出も進み、身だしなみとして化粧がより求められる機会が増えるほか、経済的に自立し自分で化粧品購入が可能になっていった。その中で台頭してきたのは「個性」というフレーズである。大正期から昭和初期にかけて登場した、洋装断髪の「モダンガール」によって、日本の伝統化粧と比べ自由度の高い欧米風のポイントメイクが発信されたこともあり、以降「個性美」や「その人にあった化粧」といった言葉は盛んに発信されていくことになった。

本稿でとりあげる戦時期においても、「個性」は本格的に戦争に突入するまで根強く残っていた。例えば33年9月号には、「家庭でできる近代的の花嫁のお化粧と着付画報」として、結婚式の支度の様子が描かれる。

花嫁は古典的なものであるから、化粧も静的な物である。しかしその静だけでは近代的ではないから、そこにあなた自身のひらめきを加える。（『主婦之友』1932年9月）

タイトルに「近代的の花嫁」と銘打つだけあり、古典的な白無垢の花嫁にも近代のエッセンスを加えようとする意図が見られる。ここで示す、「近代」とは花嫁自身の個性である。すなわち、近代とは「個性」を自由に表現し、「静」ではなく「動」——活動的な時代である。そして、日本婦人もそうあって良いという意味を感じ取れる。

²⁰ 濱貴子 「戦前期『主婦之友』における職業婦人イメージの形成と変容 ——「職業婦人」と「主婦」イメージの接統——」（2018） 社会学評論（69）

²¹ 山村 前掲

34 年 1 月号の「美人画家と美容家の美人を作る座談会」においても、最先端の化粧を行う美容家と、「今」の美人を描く画家が、「どんどん自分の特徴を生かしてる」「今は静的人間美から動的人間美へ」という時代であると述べる。

この座談会の記事においては、さらに「精神的な美」という観点も多く語られている。

「目鼻立ちのひとつひとつ——それを気にして末梢的なお化粧に身をやつした明治大正の時代から、新しい昭和の美に目を向ける時、私はつくづく思うのです。顔のきれいさも先づ心のお化粧から。… (略) そして心構えが定まったとき美しく見える証拠は、例えば職業婦人の… (略)」

「(昔は) 目鼻立ちが人形のように整っていることが最大条件でしたが、…… (略) 精神美、性格の良さが顔に表れ、そのようなニュアンスのある顔を好むようになりました。」

この「精神美」の概念も、戦時期において一貫して登場し高まっていく概念である。そして、この概念は活動的かつ健康的な女性像にも密接に関係がある。「心はその人の顔に表れる」ため、「まづ心の安定」が必要であり、心の健康を保つためには体が健康的であれ、というロジックである。美しさは顔・肌・髪といった個々のものだけではなく、全て総合された美を目指していくというスタンスが根強く根底にあるのである。そしてその美を目指すためには「活動的な女性」が好ましいとされていく。働く女性やスポーツを行う女性が称揚されていくのではないだろうか。

さらに美容とは話がややそれるが、「個性」という点では、先述した「主婦以外の読者層」である、職業婦人や女学生にとっては、結婚の個性、つまり自由もある程度許されている現状がある。1936 年 9 月「お嫁に行きたがらぬ？ 現代娘さんばかりの座談会」では、

「昔ならもう十七八才で結婚し、二十二三歳にもなろうものなら、婚期が遅れたと言って本人も親たちも大騒ぎしたのですが今東京などでは三十歳ちかくなってもさう送れたとは言わないやうですわ」

とあるように、結婚年齢の許容範囲は上昇していることが見て取れる。また、「焦らずにいい結婚を」「自分を生かし得る結婚を」「現在の日本の結婚制度では女に不利」「本質を見てほしい」「結婚の外にも生きる道」といった、あくまでも結婚することが一般的であるものの、自身の個性や独身の自由を尊重するような論調が垣間見える。

しかし、この後日本は日中戦争、太平洋戦争への道を突き進む中で、国民はつねに国家の意向に沿った望ましい姿、働き方をすることが求められていくとともに、「産めよ殖やせよ」という結婚出産の国策が推奨されていく事となる。そのような中で価値観はどのように変化していったのか、第Ⅱ期において考察していく。

【4、『主婦之友』化粧・美容観記事における美と女性像 ——第Ⅱ期 1937 年—1945 年——】

第Ⅱ期として 1937 年 7 月の盧溝橋事件・日中戦争開始から 1945 年 8 月の太平洋戦争終結までを見ていきたい。

〈4-1 女性像の固定化・化粧の規制〉

1937 年 7 月に日中戦争が開幕すると、『主婦之友』の誌面も一気に戦争色をおびるようになる。表 1 を参照しても分かる通り、以後化粧・美容に関する記事は明らかに減っていく。特に今まで組まれていた化粧法の特集は激減する。

日中戦争開始直後の 37 年 9 月号巻頭に「銃後の女性軍詩画行進」として、戦時下の情景に西條八十の詩に絵がつけられ、陸軍省の交換嬢、軍需品工場の女性、陸軍病院の看護婦など、戦争に協力する女性が視覚的に強調されている。この「銃後」はこの後さらに強調され、記事にも「銃後を守る人々

に 此の真心のありてこそ 吾が皇軍の行くところ 常に凱歌はあがるなり」「銃後の花といふなかれ 女も御国の兵ぞ」などの詩が掲載され、女性も戦争に協力する姿勢が強く描かれる。その中でも、殊更に「家庭を護る女性の姿」ひいては「母性」は『主婦之友』の中で強調される様子が見られる。

「戦争に最も必要なそれら物資の多くは銃後の婦人の手に握られている。無駄のない、見栄もない、充実した、堅実な家庭——これこそ実に御国を護る銃後の力の生まれるところであります。」(1938年9月)

「家庭は国家を組み成す細胞であり、主婦は家庭を動かす原動力であります」(1940年1月)

また、40年3月には「母性愛感激小説懸賞」が募集され、44年1月には「昭和婦道の光 軍国の母を訪ねて」として子ども4人を軍隊に入れ、うち3人が戦死した母の話を取り上げている。若桑(1995)は『主婦之友』やその他の婦人雑誌における、写真と絵画からなるイメージ・ページの視覚的表象の分析から、戦争に女性に求められたイメージを考察した。若桑は戦時中における母親像には無条件な愛の「優しさ」と性別分業意識を壊さない「強さ」の二つの理想像が求められていると分析する²²。そのような理想が求められていく社会の中で、それを具現化し、大衆にとって「目指しやすい」姿にしたものが、「多産型」つまり「母となるべき女性」の姿を現した「翼賛型美人」の姿なのではないだろうか。

このような目指される女性像が固定化されてくるという事は、言わずもがな、引き換えに「個性」を失ってゆくということである。記事自体の数が減少していることもあるが、『主婦之友』の美容記事にも「個性を生かす」といった言葉や論説は1937年以降殆どと言っていいほど登場しなくなる。先述した「結婚の個性」に関しても、「結婚には従順であれ」とった論調が激しくなり、「自由」は失われていく。

そのような流れの中で「不要不急」とみなされがちであった美容については統制が強まっていった。1931年の満州事変後はまだ戦勝ムードが強く、化粧品・美容業界にダメージはなかった。本格的に業界が打撃を受けるのは、日中戦争開始後の1937年10月に貿易規制が開始してからである。香料の輸入禁止や、化粧品用の錫製チューブ使用禁止措置のほか、石油関係の原材料や、化粧用ガラス瓶の原料入手困難に陥り、化粧品メーカーは生産性の維持が困難になった。1938年には戦費確保のために化粧品に物品税がかけられ、最初は10%であったが上昇し続け、1941年50%、1945年には120%に跳ね上がった。

国民の統制としては、1938年4月に国家総動員法が公布され、衣服統制も開始された。1939年7月には、国民精神総動員委員会が国民生活刷新案を提出し、「男子学生の長髪の禁止、婦女子のパーマネット、華美な化粧の禁止」を言い渡した。これには法的抑止力はないが、自粛という名の強制が課せられた。1940年には「七・七禁令」が発令され、ぜいたく品の追放、定価5円以上の香水販売禁止などが課せられた。戦時統制下ですべてが「新体制」へと移行していった。

販売面では1940年9月化粧品営業取締法に「広告規制条項」が追加され。化粧品業界に対して軽佻浮薄にならないように、女優の写真などを使って華美に流れないようにと自粛を求めた。結果的に、化粧品広告からおしゃれやぜいたくを連想させる表現が排除され、「健康美」「簡素美」といった理念や戦意高揚のフレーズを出した広告が増えていった。

雑誌自体も、紙の原材料のパルプは輸入に頼っていたため、雑誌は1943年以降めっきり薄くなっていき、美容記事だけではなく、化粧品広告も大幅に減っていった。1944年の生産数は対前年比約

²² 若桑 前掲

78%落ち込むなど、戦争末期には化粧品は大幅な衰退を見せた²³。

以上に述べたように、女性像が固定化し、また「ぜいたくは敵だ」のスローガン通り、不要不急の物品が規制されていく世の中において、各々が自身の個性を生かし、美を追求しおしゃれを楽しんでいた時期とは異なり、化粧は「化粧をしてよい理由」を必要としていたのではないだろうか。それでは、化粧が許容されるべき理由はどのようなものであったのだろうか。次章で検討を加えたい。

〈4-2 許容された化粧 ――身だしなみと精神力――〉

結論から述べると「ぜいたくは敵だ」とされる風潮においても、化粧は完全になくなることはなかった。化粧品の生産実績は、1938年から1942年度にかけては、微減した41年以外は数量は増えている。原材料不足や規制の影響を受けつつも商品は生産され女性たちは化粧をしていた²⁴。

山村（2016）は、1937年以降、売れているのは白粉・クリーム・化粧水・ポマード・石鹸・歯磨きなど身のたしなみとして用いられている実用向きの化粧品が多いことや、1941年4月文部省発行の日常生活で国民が守るべき礼法を記した『礼法要項』には「化粧は目にたたないほどにする。殊更に作り過ぎるのは良くない」という文が含まれていることから、「化粧は女性にとって欠かせない礼儀である」という明治以来の価値観に回帰し、これが戦時下でも通用したことを指摘する。

この点については同意するが、「身だしなみ」以外にも化粧が許容されていた理由としてもう一つ挙げたい。それは「精神力」の強化という側面である。

1941年1月号では「強く明るい国民生活の建設」という題で、国民生活指導部長と主婦代表が生活の疑問について話し合う記事が載っている。その中で国民生活指導部長は、

「白粉もいかん、娯楽もいかん、正月の門松も遠慮しろ――これで一体、国民は元気が出ますか。……（略）さうして、主婦は主婦らしく、学生は学生らしく、娘さんは娘さんらしく生活していくのです。」（1941年1月）

婦人の勤労動員令が強化された後、1943年7月号においては、「勤労娘部隊の決選座談会」として勤労動員されて働く若い女性が紹介されている。

「女の身嗜みといふことは、いつの世でも必要だ。女としての潤ひのなくなることは、かえって増産を阻害するのです。」（1943年7月）

すなわち、いくら戦時下であったとしても、化粧は新中間層の女性にとって、礼儀としての身嗜みの一環であったことに加え、「精神力で勝ち抜く」ことを掲げた国家としては、「女としての潤ひ」を与える活力の源という精神的な面でも、欠かすことができないものであったととらえることができる。「個性の尊重」が消えたなか、求められる化粧は「身嗜み・精神力としての化粧」へと回帰・変容し、理由付けされていったのである。

〈4-3 正当化される化粧と周縁 ――「本来の姿」回帰論――〉

しかし、食糧すらも配給制になるほど、大衆が物資を欠いていた時代において、化粧は本当に、「身

²³ 水尾 前掲

青木 前掲

東京小間物化粧品商報社『小間物化粧品業界年鑑』昭和13年―昭和17年

²⁴ 東京小間物化粧品商報社 前掲

嗜み・精神力」のみで許容されてきたのであろうか。本節ではこの点について、より深く考えていきたい。そこで注目したいのは、「本来あるべき姿への回帰」という点である。これに関して、3つの異なるジャンルの記事を挙げたい。

1つ目は、太平洋戦争が勃発する直前の、1941年12月号「女性と美」という特集である。盧溝橋事件（支那事変）後の変化として、簡素な女性が増えているということが述べられている。そしてこの理由が「美を美とする美観が、日本婦人の本来的なものに還元してきたため」であるというのである。

2点目は、1942年1月号の「日本婦人の生活 新しい生活の建設」という記事である。「贅沢は人類の敵」として、英米人は贅沢によって世界経済を行き詰まらせたとして批判する。そして、「国防国家と新生活運動」を語るうえで、

この前の世界大戦で少しばかり金を設けた一部の日本人は……（略）浮かれたぜいたくをまねたために、輸入超過となって貧乏するやうになりました。……（略）農村の新生活運動は十分な成功せず……（略）また新生活運動が広まってまいりました。（1942年1月）

という、一部の日本人とはいえ、いままでの生活が「贅沢」で間違いであり、現在の生活こそが望ましいという論調である。

3つ目は、1942年6月の「長期戦下の夫婦教育」という記事である。ここでは戦時下における夫婦愛が語られ、

「欧米の文化が入ってきてから、みんな欧米の夫婦愛の形式だけをまねていたやうでございますね。それが今度の戦争のおかげでもとに還りつつあるのぢやございませんか」（1942年6月）

と、現在は欧米の価値観が崩れて、もとの日本の夫婦愛に戻っていると主張するのである。

これら3つの記事に共通するのは、いままでの生活は、現在と異なった（あるいは欧米の）価値観によってなされてきたが、それは間違いであり、現在は「本来あるべき」日本の価値観に戻っている、という論調である。美の価値観にとどまらず、今までの価値観をすべて否定することによって、現在の、質素堅実かつ国家本位の体制を肯定しようとする意図が見えるのではないだろうか。

以上のことから「目立たぬ程度の」「簡素美」な化粧を行う女性は、「日本人らしい」女性として肯定され、この「美」は不要不急が控えられる時期に合って、身だしなみや精神力といった観点とは別の意味から、受け入れられていたと考えられる。

【5,総括・今後の展望】

本研究では『主婦之友』『読み手』としての新中間層女性——主婦、「主婦予備軍」としての職業婦人、女学生——を設定した。その上で、『主婦之友』化粧・美容観記事を1931年から1937年の「第Ⅰ期」1937年から1945年の「第Ⅱ期」に分類し、表象の変化から化粧意義と女性像の変容を考察した。

第Ⅰ期、第Ⅱ期の両方に通じていた価値観は「健康美」であり、これは満州事変勃発前、戦時期に入る前から流行として既に存在していた。そして、第Ⅰ期にかけて「健康美」を前提として、それまで主流であった「白肌」よりも自然に見えるような「肌色」化粧が拡大していく。この肌色化粧は満州事変前後に新中間層の女性にとって一般的になり、色付きの粉白粉が主流ではあったが、現在のファンデーションの原型とともとれる油性化粧も散見されるようになる。また、健康で明朗、質素を前提とした外国人女性、洋風化粧の憧れや、スポーツや野外活動を行う自然で活動的な女性像への賞賛も見ることができる。さらに、健康な精神と健康な体との関連性も説かれ、「精神美」も強調されてい

た。

また、明治期においては「身だしなみ」とされていた化粧は、大正以降「個性」を表すものとしての役割も担うようになり、その流れは第Ⅰ期においても継続していた。また、化粧だけではなく、結婚の自由なども比較的許容されており、新中間層の女性にとって第Ⅰ期までは、化粧においては自身の個性を生かして美を追求しており、その他の生活においても比較的自由であったと考える。

戦時色をつよめた第Ⅱ期においては、母性をもつ健康かつ多産型「翼賛型美人」が理想の女性像とされ、「個性」の概念は誌面には登場しなくなる。また、奢侈なものとして化粧・美容品への統制は強まっていく中で、「化粧をしてよい理由」が必要とされ始める。その理由は、戦時下であっても化粧は女性の身嗜みとして必要であったことと、総動員体制の中で女性が働いていく活力の源であった、という2点に加えて、薄化粧の「簡素な美」は「日本婦人の本来あるべき姿」であるという主張によって強化されたのである。

また、今後の展望としては以下の2点を挙げたい。

1点目は、他階層の女性、特に『主婦之友』の読者層であった新中間層ではない、上流階級の女性についての比較を行う事である。本研究のターゲット層に新中間層の女性を据えているが、『主婦之友』のみの分析では、新中間層の女性のみ現象であるのか、上流階級の女性も含めて広範に起こっていた現象なのかを判別すること不可能である。『婦人公論』等、上流階級の女性を読者層にもつ婦人雑誌を参照することによって、分析を行いたい。

2点目は、より多様な視点からの分析である。例えば、「肌色」化粧と並んで、簡単にできる「スピード化粧」の語も数多く誌面に登場していた。また、自分で化粧水やパック等の化粧品を作る方法や、髪や着付けについても様々な記事が見られた。今回取り上げることができなかったテーマについて研究を行い、より総合的な戦時下の化粧・美容について分析を行いたい。

【6,参考文献一覧】

主婦の友社『主婦之友』(15) — (29) 主婦の友社

中田秀夫 (1943)『新女性文化 家庭編』 国民社

小田静子 (1942)『女性美の教養』 人文閣

中央公論社 (1941)『中央公論』(56) 中央公論社

青木隆浩 (2016)「近現代の日本における美容観の伝統と変容」国立歴史民俗博物館研究報告 (197)

石田あゆう (2015)『戦時婦人雑誌の広告メディア論』青弓社

石田あゆう『』(2016) 図説 戦時下の化粧品広告 〈1931-1945〉創元社

牛島千尋 (2001)「戦間期の東京における新中間層と「女中」もう一つの郊外化」『社会学評論』(52)

加納実紀代 (1987)『女たちの〈銃後〉』筑摩書房

木村涼子 (2010)『〈主婦〉の誕生 婦人雑誌と女性たちの近代』吉川弘文館

佐藤裕紀子 (2004)「大正期の新中間層における主婦の教育意識と生活行動 —雑誌『主婦の友』を

手掛かりとして」『日本家政学会誌』(55)

主婦の友社(1967)『主婦の友社 50 年』主婦の友社

女性誌総合研究会(1982)『日本女性史 4 近代』東京大学出版会

寺出浩司(1995)『生活文化論への招待』弘文堂

東京小間物化粧品商報社『小間物化粧品業界年鑑』昭和 13 年—昭和 17 年

濱貴子 (2018)「戦前期『主婦之友』における職業婦人イメージの形成と変容 ——「職業婦人」と「主婦」イメージの接続——」 社会学評論 (69)

平松隆円(2009)『化粧に見る日本文化 —だれのためによそおうのか?—』水曜社

ポーラ文化研究所(2016)『明治・大正・昭和の化粧文化 時代背景と化粧・美容の変遷』ポーラ文化研究所

水尾順一(1998)『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

山村博美(2016)『化粧の日本史: 美意識の移りかわり』吉川弘文館

若桑みどり(1995)『戦争が作る女性像』筑摩書房