Osaka University Knowledge Archive

Title	プロジェクト基盤型学習（PjBL）を通した学際共同研究についての考察と報告 ： 資生堂プロジェクト「十年後の美しさを作る化粧のあり方」を事例として
Author(s)	三宅, 萌; 王, 鈺; 物江, 祐弥
Citation	Co* Design NOTE. 2024, 6, p. 1-28
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/98372
rights	
Note	

Osaka University Knowledge Archive : OUKA

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

Osaka University

Co* Design NOTE
Center for the Study of Co* Design, Osaka University

No. 06

2024 年 10 月 30 日

プロジェクト基盤型学習（PjBL）を通した学際共同研究についての考察と報告

資生堂プロジェクト「十年後の美しさを作る化粧のあり方」を事例として

Authors

三宅　萌　（大阪大学大学院　人間科学研究科　博士後期課程）
王　鈺　（大阪大学大学院　人文学研究科　博士後期課程）
物江　祐弥　（大阪大学大学院　薬学研究科　博士後期課程）

CENTER FOR THE STUDY OF CO* DESIGN
大阪大学COデザインセンター
大阪大学 OSAKA UNIVERSITY

プロジェクト基盤型学習（PjBL）を通した学際共同研究についての考察と報告

―資生堂プロジェクト「十年後の美しさを作る化粧のあり方」を事例として―

三宅　萌　（大阪大学大学院　人間科学研究科　博士後期課程）
王　　鈺　（大阪大学大学院　人文学研究科　博士後期課程）
物江　祐弥（大阪大学大学院　薬学研究科　博士後期課程）

An analysis and a report on the interdisciplinary collaborative research through Project Based Learning

- A case study of Shiseido Project: The way of Cosmetics Creating Beauty in the Next Decade-

Moe Miyake (Doctoral Course, Graduate School of Human Sciences, Osaka University)
Wang Yu (Doctoral Course, Graduate School of Humanities, Osaka University)
Yuya Monoe (Doctoral Course, Graduate School of Pharmaceutical Sciences, Osaka University)

ライフスタイルをめぐる価値観が多様化する現在、化粧品開発にはこれまで以上に社会との関わりが求められている。筆者らは、2022年に大阪大学で開講されたプロジェクト型授業(Project-based learning : PjBL)「イノベーション総合」において、株式会社資生堂と協力で「10年後の美しさを実現する化粧のあり方」についての調査・研究をおこなった。本稿は、活動内容の報告と活動それ自体への分析から構成される。

まず化粧の歴史と、現在の化粧をめぐる個人化の潮流とを調査した上で、今後ありうべき化粧のあり方を実存主義と美容療法の視角から分析した。その結果、ありうべき美とは、抑圧的かつ画一的な美や、強迫観念としての個性とは異なる「自分らしさ」の実現であり、

「自分自身が望んでいることを行為できること」が今後あるべき理想の美の姿であると導いた。
　そのような、おのれの自由をおのれ自身によって確信することを可能にするような「自分らしさ」を実現するための化粧とはいかなるものであるか。この問題状況とそれを解決する化粧品について具体的に考察するために、筆者らはあるペルソナを設定し、有能感と行動の習慣化の観点から分析を加えた。その結果、暫定的なものではあるが、理念としての化粧のあり方と、それを実現する商品要件とを提示した。最後に、一連の活動それ自体と、最終的な合意形成に至るためのプロセスを総括した。本稿が、学問知を社会に適用する際の学際共同研究の具体的な活動事例となれば幸いである。

As values surrounding lifestyles become increasingly diverse, cosmetics development needs to be more closely related to society than ever before. The authors conducted a survey and research on "how cosmetics should be used to realize beauty 10 years from now" in collaboration with Shiseido Company, Ltd. in a project-based learning (PjBL) course called "Innovation Synthesis" offered at Osaka University in 2022. This paper consists of a report on the activities and an analysis of the activities themselves.
First, the history of cosmetics and the current trend toward personalization of cosmetics were investigated, and then the possible future of cosmetics was analyzed from the perspectives of existentialism and beauty therapy. As a result, the ideal beauty is the realization of "one's own personality," which is different from oppressive and uniform beauty or individuality as an obsession, and "being able to do what one wants" is the ideal form of beauty that should exist in the future.
What kind of makeup is needed to realize such a "sense of self" that allows one to be sure of one's own freedom? In order to examine this problematic situation and the cosmetics that can solve it, the authors set up a certain persona and analyzed it from the perspective of competence and habituation of behavior. As a result, we proposed, albeit tentatively, a philosophy of cosmetics and the product requirements to realize it.
Finally, we summarized the series of activities themselves and the process that led to the final consensus. We hope that this paper will serve as a concrete example of interdisciplinary collaborative research activities in implementing academic knowledge into society.

【キーワード】化粧、自由、プロジェクト型学習
【Keyword】Cosmetics, freedom, Project-based learning(PjBL)

1. 初めに

1.1　活動概要

本稿は、現代社会における美の意義と化粧品会社が次に担うべき美のあり方について、超域イノベーション博士課程プログラムで実施するプロジェクト型授業(Project-based learning : PjBL)において株式会社資生堂と協働で行った活動の報告、及び活動それ自体についての分析の提示という 2 つの目的を有する。なお PjBL とは、社会における課題解決のための方策立案のための総合力を、プロジェクト演習を通して育むことが意図された授業を指す[注1)]。

活動報告は、「化粧」をめぐる社会状況の調査と、議題への最終提案を含む最終報告書の内容に基づく。また活動自体についてのメタ分析は、活動終了半年後に再度集まり、改めて当時の学際研究について概括することで共同執筆した。なお活動を構成する 3 名のうち 2 名は、2023 年度の同 PjBL（超域イノベーション総合）のティーチング・フェローを務めている。

また、ここでの活動とは、文献調査と資料分析、参加メンバー間での問題設定や討議を主軸に、四度に渡る資生堂チームとのオンライン会議と、横浜の研究所への実地訪問、更にそこでの意見交換を含む。PjBL の活動期間は、2022 年 6 月から 2023 年 3 月までだった。

1.2　活動背景と本稿の目的

本活動は、異なる専門的背景を持つ博士後期課程 1 年の大学院生 3 名の協働で実現した。哲学・美学、認知言語学、薬学の研究に従事する各々の発言は、具体例の選択の仕方から、ある事例に直面した時の分析や発想の取り方に至るまで大小の異同があり、学際研究特有の困難に繰り返し直面した。また、性別の内訳は女性 2 名、男性 1 名であり、日本語母語話者が 2 名と、中国語母語話者が 1 名だった。

本活動は、専門分野のみならず文化的差異を含む様々な差異を持つ複数の大学院生が、僅かばかりでも社会をよくしたいという意志のみを共有し、企業課題に応答するものであった。そこで今回の学際研究の事例紹介に加えて、本稿は活動自体のメタ分析を、本論における節終わり及び考察において提示することとした。

活動は、我々3 名がそれぞれの専門性を活かし、これまでにはなかった視点での課題解決策を生み出すことを目指したものである。次節以降本論では、結論へと至るプロセスを提示しながら、化粧あるいは「美」についての矛盾を孕む現在の社会的状況への対応策を示

す。もちろん、我々の議論は歴史学や文化社会学、あるいは経済学や法学の専門家のおこなうであろう化粧分析とは異なる過程を辿ったものであり、不十分な点もあったかもしれない。しかしながら、本活動には次の 2 点の意義が認められる。

1 点目は、学際研究それ自体の意義である。元来 society4.0 において「知」と「知」の統合、つまりオープンイノベーションが叫ばれてきたが、その実態は隣接研究分野同士の協業がほとんどであり、取り組む課題もその分野に寄ったものが基本であった[注 2)]。しかしそのような実践では知識や思考に偏りが生じるため、柔軟性に欠き、オープンイノベーションのメリットが薄れてしまう。課題の捉え方や提示されるアイデアに柔軟性・意外性を生じさせ、これまでには生み出されなかった新たな境地に到達する可能性を求めるには、文理の垣根を超え幅広い学問領域から集まった研究者同士が集まり、互いの専門とは異なる課題に取り組むことが有効であろう。そのような点で、本活動は学際研究という実験的な活動の有効な活動事例を提供すると考えられる。以上から、異なる専門的観点からの課題解釈や、解決策を生み出すまでにどのような方法で各自の専門性が反映されていたかにも触れつつ、活動を報告する。

2 点目は、上記のような新たなプロセスによる課題解決策提示の社会還元性である。Society5.0 が謳われる現代において、多様化し複雑化した社会課題に対して知を利用することは非常に重要なステップである。これこそが「社会と知の統合」[注 3)] であり、知と知の統合によって生み出された新たなプロダクトは社会に還元されて初めて価値を持つ。本活動は、与えられた社会課題に対し、学術的な知見を基に新たな発想とアプローチとを創出し、課題提供者に共有、その後意見交換をおこなうというプロセスを繰り返すことで、社会への反映可能性の高いコンセプトに向けてブラッシュアップし続けることが一定程度果たされたと考えられる。

更に、今回の事例では、横浜はみなとみらいに位置する資生堂グローバルイノベーションセンターの S/PARK MUSEUM にて 2023 年 4 月 24 日から 2023 年 5 月 13 日まで開催された絵画と研究成果の展覧会「揺動する絵画空間―化粧品原料を用いた表現の研究」において、我々の提案が反映された。この展覧会は資生堂研究所と油彩画を専門とする美術家とで行った共同研究の、研究プロセスと成果としての絵画作品を展示するものであった[注 4)]。化粧品原料を画材としてもちいて新たな絵画表現をつくりあげ、化粧法への応用を目指した成果が展示された。この共同研究の目的として、芸術の領域で作り上げた表現をメイクアップでの表現に活かすことで、個人が実現できるメイク表現の幅を拡げることが挙げられていた。

ここで、外的な基準として具体的なメイク像を示すのではなく、内的に生じた表現したい自分のメイクアップイメージを実現しようとする際に、これまでできなかった表現を増やすことで表現幅を拡げる、という上記研究目標の理論的裏付けとして、我々が本 PjBL で提案した、「より自分らしい自分になることを、強い抑圧にはならない方法で実現する」の内容を採用いただいたと担当者より伺った。

なお本稿における本論部分は、昨年度 2 月に院生 3 名で執筆し資生堂へと提出した最終報告書の内容に基づくものである。

1.3　本稿の構成と

あらかじめ本稿の構成について述べる。まず第 2 節で本活動の枠組みと研究の方法について述べる。その後、第 3 節で化粧の歴史と現代の状況を説明し、化粧が自己を実現する手段である一方で社会的制約でもあることを指摘する。続く第 4 節では、化粧の解放性に着目し、自由と美容療法の事例をあげながら化粧のあるべき役割について述べる。第 5 節では、第 4 節の内容を受け、これから資生堂が取り入れるべき、そして社会的に広く認知されるべき化粧についてのコンセプトと実現するためのプロダクト案を提示し、第 5 節で全体の総括をおこなう。

本稿は必ずしも化粧品開発や社会分析が専門ではない博士学生による PjBL を元に書かれたものであり、最終的な提案の内容は荒削りなものとなったことは否めない。しかしながら、多様な専門を持つ学生によって様々な視点を持ちながらプロジェクトが取り組まれたことにより、化粧や、国内の大企業における化粧をめぐる潜在的な問題の存在が明らかになり、それに対する提案も行うことができた。本稿では、これらの成果と、その最終的な提案に至るまでのプロセスをまとめて公表することで、多様な学生の取り組む PjBL の限界と可能性を示す。そして、多様な専門を持つ学生がどのように 1 つの課題に向き合い、異なる学問的背景や視点が時に衝突しながらもどのような過程を経て今回の結論に至ることになったかを詳らかにする。

2. 活動の枠組みと方法

2.1　授業「超域イノベーション総合」

大阪大学の超域イノベーション博士課程プログラムは、大阪大学の研究科に在籍する大学院生が学問領域を超えてイノベーションを創出し、社会に貢献する研究者を育成することを目的とした大学院横断型教育プログラムである[注 5)]。なかでも、博士後期 1 年次には、約 1 年間かけて実際の社会課題に学際的に取り組む PjBL 型の授業「超域イノベーション総合」が必須単位として設けられている。この授業の目的は、異なる学問分野の知識とアプローチを統合し、幅広い視点を養うとともに、実践的なアプローチを通じて現実の問題に対して創造的かつ実現可能な解決策を得るスキルを身につけることである。活動では、月

に 1 回の教員との進捗報告と意見交換があり、活動開始後 5 ヶ月で行われる中間報告と年度末の最終報告では課題提供者よりフィードバックを受けて、軌道修正をしながらプロジェクトのブラッシュアップを続けてきた。

2022 年度に我々が担当したのは、1872 年に創業され世界的なブランドとして認知されている日本を代表する化粧品会社である株式会社資生堂からの次のような課題であった。以下に全文を載せる。

10 年後の美しさをつくる化粧のあり方

ライフスタイルや価値観が多様化する現在、化粧品開発にはこれまで以上に社会との関わりが求められている。環境に配慮した SDGs ブランドや、健康志向のオーガニック商品、テレワーク用の商品など、国内外の動向を踏まえながら、企業理念、ビジネス戦略、社会的責任に照らしてどう製品開発をしていくかが課題である。

本プロジェクトでは、化粧と社会との関わりについて、歴史的・文化的な視野をもってその課題を分析し、今後のあり方を検討する。そのためには、過去に化粧のあり方を大きく変えた出来事やその変化のプロセスを考察し、近い将来、化粧のあり方を変えるかもしれないさまざまな社会の徴候を読み解く必要がある。化粧品業界へのインパクトが大きいと思われる事象に着目し、それが実際に生じた場合の社会と化粧の関わりを検討したうえで、10 年後の美しさをつくる化粧のあり方を提案していただきたい。

美は、多様であると同時に、普遍的なテーマである。資生堂は、美でこの世界をよりよくするためにイノベーションをおこし続けていくことを使命として掲げ、世界中の人々に自信や勇気、喜びや幸せをもたらすビューティ・イノベーションに取り組んでいる。これからの社会において望ましい美とはどういったものか、またそれを実現するために企業や化粧品開発にできることは何か。根拠となる資料や学術的知見を踏まえた提案を期待したい。

本授業で与えられる課題は基本的には人口減少や過疎といった具体的社会課題の分析と対応策の提示といったものが多い[注 6)]。本課題はその種の課題に比して些か抽象度が高く、どの方向性から進めていくかの見通しを立て、筆者らの中での共通見解を得るまでに相当数の時間を費やした。

課題文を解釈すると、本課題において我々に期待されていることは 2 つあることが見えてくる。

1 つ目は、社会潮流を反映するものとしての化粧があるとして、次に化粧がその影響を受けるであろう、社会潮流が最も如実に現れる出来事や業界の領域を根拠と共に特定し、提示すること。

2 つ目は、これからの世界を生きる全人類に提示すべき美とはどのようなものであり、化粧、そして化粧品開発や企業がそのような美の普遍性に対してどのように貢献することができるのかを提案すること。しかし、これら 2 つの課題は一見すると逆行するものであるように解されるだろう。

というのもこれらの問いは、前者は歴史を分析することで次に現在の状況に与える可能性の高い要因を推測するという事実的問いである一方で、後者は理想・理念から逆算して現在何をすべきかという当為的問いだからである。両者をそれぞれ単独の問いと見なし取り組むとすれば即座に乗り越え難い困難に直面することになるだろう。

それゆえ我々は当初、両者の問いを折衷し、「社会において望ましい美のあり方とはどのようなものか」という後者の問いを「10 年後の社会状況において人々に要請されている美のあり方」と読み替える方向性で取り組んでいた。このように読み替えるとすれば、目標課題としては、化粧のあり方や化粧品業界に影響を与えるであろう領域の特定ということになる。

化粧品業界において大きな変化があったとき、それが起こる少し前にすでに社会の側では何らかの予兆が生じているはずである。言い換えれば潜在的には顧客はすでに準備されていて、そこに顧客の潜在的希望に合致する商品が登場し、爆発的に流行する、という構造になっているはずだからである。しかし、この方向性は、あくまでも現状追認による消極的な提案に向かうものに過ぎないという懸念が生じた。

2.2　活動分析

普遍性の析出と社会の潮流の変遷の調査という、相異なる要求について初めに指摘したのは三宅だったが、薬学を専攻する物江との同意は容易に取ることができた。物江もまた両者を同時に遂行することの困難を感じており、かつ社会の潮流を洗うところから始めることの方が合理的であると考えていた。というのも、薬学的には、化粧品の含有成分自体は極端に変えることはできないため、時代のニーズに合わせて化粧品のプロモーションを変えるという方向性を取った方が良い、そのために社会動向を探る方が分かりやすく、また普遍的な美が化粧品とどう関連するのか理解し難いと考えていたからである。また三宅も、顔や身体の部位という限定的な範囲において、ルッキズムと容易く結びつく化粧品という日常的な商品が美の普遍性に至るまでの力を持ちうるのか、むしろ都市計画や景観の水準で変えた方が「目に見えた」変化が出易いのではないかと考えていた。互いに、物江は化粧品の成分の観点から、また三宅は化粧品が避け難く有すると思われる視覚優位の特性から、当初プロダクトと美を結びつけて論じることに独自性や可能性を見出すことができなかった。他方で認知言語学を専攻する王は、そもそも化粧に親しむ人間の数を増やすべきであると考えていた。企業理念やビジネス戦略に注目し、網羅的に化粧についての言葉遣いを

データ分析することで、化粧と社会の関係を可視化できるのではないかと考えたからであった。

このように、課題解決に向けた方向性についての見解を異にしていたため、一度課題文の要求（「歴史的・文化的な視野をもってその課題を分析し」）に従い、化粧の歴史的変遷を辿ることで合意を得た。そこでの調査の内容は、それ自体の分析（3.1）と、化粧の歴史（3.2）、社会的潮流（3.3）に該当する。化粧の歴史自体は興味深く、単に生殖行動の補助としてだけではなく、衛生面や権威、上下関係の指示といった役割も担っていたことが判明した。他方で、化粧の流行の変化は多分に偶然的なものでしかなく、次に何が売れるかの予測に役立つとは考えられず、一度この方向性を断念するに至った。変則的であるが、3.4 で一度そこまでの経緯を振り返り、その後再び調査した内容、自由論（3.5）と化粧療法（3.6）について調査したことを述べる。

3. 10 年後の美のあり方を探るために：調査報告

3.1　化粧をおこなう理由は多元的である

もちろん、個人的な化粧行為において社会状況の話をすることは避けられない。鈴木が指摘するように、化粧には、「自分のための化粧（対自用化粧）」と、「他者に対する化粧（対他用化粧）」の 2 つの側面が存在する[注 7)]。我々の行為は常に、個人的背景を持つ「このわたし」が、いま・この場所で－－言い換えればこの文化的・社会的背景を持つ時代においておこなうものである。

しかし、口紅の色ひとつ取ってもその色を選択した理由を決定し切ることは容易ではない。ブルーベース・イエローベースの議論が盛んに取り上げられるようになりパーソナルカラーに合ったものを選んでいるとして、そもそもパーソナルカラーによって「似合う」色を選ぼうと意思決定する社会的背景が存在することも確かである。流行りのモデルや女優が広告に出ていたからかもしれず、信頼のおける（とされている）ユーチューバーやインスタグラマーが紹介していたからかもしれない。口紅を忘れて偶然近くの雑貨屋で一番前に置いてあったものを手に取ったのかもしれず、値段が安かった（適正価格だった）、交際相手の好み、祖母から代々使っている商品だった、等々、本人が自覚している理由は当然あるだろうが、他方で、そう考えるようになった社会的背景のことも無視できない。

すなわち、化粧にはもちろん「自分のため」におこなうものと、「自分以外の誰かのため」におこなう 2 つの側面が存在するが、同時に自分のためにおこなわれた化粧であれ、そうした価値観を形成するに至った歴史的・社会的・文化的背景が存在する。それゆえ、来たるべき化粧の予測に関与するパラメータは甚大なものになりすぎ、実質的にその特定は不可

能となる。

そこで、美や化粧品をめぐる現状認識を得たのち、むしろ「どのような美が将来的に理想とされるかを設定したうえで、現在取るべき方針を探索する」というバックキャスティング型のアプローチを取ることを決定した。

他方で、化粧品の選択において能動性を発揮したい、と考えている消費者が多くないという点は留意する必要がある。初めから自分の顔に「似合う」ものを全て教えて欲しい、あらかじめ「よい」ことが確定している化粧品だけを使いたいという願いの強さは、パーソナルカラーや骨格診断、ベストコスメやベストバイの記事が次々と提示され、それによって商品が爆発的に売れる現状から明らかであろう。

しかし、そのとき主体は「似合う」の内実を自分自身で検討しているのだろうか。自己表現の 1 つであるはずの顔や洋服といった装いを他人に委ねて生きること、他人の尺度がなければ「よい」がわからないような態度を再生産しているのではないか。本議論は女性の化粧を対象にしているが、こうした他律的な価値観を助長し、女性から自律的に思考する能力を奪う動きに加担してはならない。まずは、使用者が各々にとっての正解を見つけ、そのための手段として上述の諸々の診断や記事、他者の評価を利用するという順序である必要があるからである。自分で、自分にとって必要なものを選ぶことのできる個を作り出すとともに、そうした消費者に選ばれる商品を作ること、それも多様な要望に応える多様な商品ではなく、各社や各ブランドがコンセプトの上で一貫性を有する商品を作ることこそが、これからの社会において望まれるべき選択－提示のプロセスではないだろうか。

3.2　化粧の歴史

化粧とはそもそもどのような行為を指すのか。化粧は、「入浴、洗髪、洗顔などでからだを清潔にする。髪を含む体毛を切り、結い、縮れさせる、あるいは抜くなどの加工をする。入れ墨や瘢痕文身のように洗い落とせない身体変工をする。顔やからだの表面を紅や白粉などで彩色する。液体や軟膏などを塗って体表の手入れをする。美容整形などの医療行為によってからだの一部の形を変えるなど」と定義・表現することができる[注 8)]。以下、化粧の歴史ついては山村の記述に依拠し、要点を整理する。

日本における化粧の起源は、奈良時代や飛鳥時代には既に存在していたことが古事記に記載されている。眉の化粧、頬紅、白粉が最初に行われていた主な化粧である。そこから、化粧は平安、鎌倉、安土桃山と時代を経るごとに貴族や身分の高い武士に用いられるものとして扱われるようになり、その中でも白い肌や白粉が特権階級のステイタスシンボルとして使われるようになっていった。このことから当時からすでに肌は白い方がよいという考えが強かったように思う。江戸時代に入ると、庶民にも普及するようになり、浮世絵版画のような化粧品広告が出始めたことにより、急速的に化粧品が広く使われるようになった。

さらに、当時は歌舞伎や遊郭といったいわばサブカルチャーが化粧品の流行の発信地となっていた[注 9)]。

明治時代以降になると西洋の化粧文化や美意識が流入するようになり、また活字印刷の出版物が出始めたことから、化粧の流行が西洋に向き始めた。このころから、人々の美意識にはある特徴が見られるようになった。それは、身体を犠牲にした美の在り方である。

従来からの人類史において、美は身体を犠牲にして求めるものである時代があった。近代の西洋では、胸部下部よりウェストにかけてのラインを補正し、ヒップの豊かさの強調と対比的に、胴の部分を細く見せることで美しく見せるコルセットが広く使われていた。着物に用いられる胴回りを圧迫する帯もこれと同じような目的で使われている。その他にも首元を締め付けるネクタイなど身体の拘束や犠牲と引き換えに美は手に入れられるものとされていた。このような流れはごく最近までみられ、近年では皮膚の出血を伴い、手入れが必要なピアスや日焼けした肌などが見られる。しかし、化粧による健康被害や紫外線の害悪が叫ばれるようになり、犠牲によって得られる美しさに疑念が挟まれるようになってきた[注 10)]。

1989 年に第 1 回目が開かれた資生堂の「サクセスフルエイジング」のサミットに始まり、近年では化粧療法など、20 世紀後半以降徐々に美が健やかな、身体に無理を強いない生活の延長線上に求められるべきものへと変わってきている[注 11)]。言い換えれば、美の基準が身体や目に見えるものだけでなく、精神的な余裕や満足感も含むようになってきていると言える。自分を押さえつけて身を削ることが美だとされていたことから、心身の健やかさに向かってきていることが分かる。

これら化粧および美意識の変遷はどのような要因によって生じているのか、化粧と社会の関係性や社会の動向の点から探ってみよう。

3.3　現代の個人化の潮流

化粧や美意識の変遷や流行を生み出す要因は、社会全体の動向や特定の事象が影響してることが予測される。例えば、2008 年のリーマンショックを始めとした不況へと経済が傾いた時、安定志向を意識する女性が増え、男性に好感をいだいてもらいやすい化粧といういわばモテメイクが流行していた[注 12,13)]。また、1990 年代後半から 2000 年代初頭にかけて渋谷の一部のコミュニティであるギャルの文化が全国的に流行したことやヴィジュアル系バンドマンの化粧をホストが真似したことをきっかけに流行した V 系メイクなどサブカルチャーが流行の発信地となることもあった。これは江戸時代の歌舞伎や遊郭と似たような位置づけであるかもしれない。このように化粧品業界や人々の美への考え方は、社会経済や一部のコミュニティなどの影響を大いに受けていることが分かる。つまり、10 年後に社会にインパクトを与えうるような事象、動向を現在の動向から予測することが出来れば、

10 年後の美の在り方を予測することができるのではないか。

本節の冒頭で確認したように、化粧には対自的化粧と対他的化粧の 2 つの機能がある。対自的化粧は、装いの結果を自分の目を通して認知することによって気分の高揚や自己充実感、あるいはそれによる積極的な行動をもたらすものである。一方で、対他的化粧は、装いの結果を他者の目を通して他者が認知することで他者がそれを魅力的、個性的、恐怖などを評価するものである[注 14)]。現代の社会では、しばしば女性、とりわけ仕事をしている女性は化粧をすることや肌を綺麗に保つことが礼儀であり、マナーであるという、対他的側面が抑圧的に機能してしまっているケースは少なくない[注 15)]。

一方で、個々人の意思や特性を尊重する流れも見え始めている。それが「個人化」であり、10 年後の美の在り方に大きな影響を及ぼし得る要因であると考えた。個人化とは、例えばルネサンスにおいても、中世の宮廷社会においても、プロテスタンティズムの世俗内禁欲においても見出されるような社会制度および社会と個人の関係の構造変化を表すものである。そこで観察される過程は、人が伝統的な社会形態や社会的紐帯から解き放たれ、行動に関する知識や、信仰や規範について伝統が有していた確実性を喪失し、そして社会の中に全く新しいやりかたで組み込まれるというものである[注 16)]。

つまり、経済などの場面で見ると、既存の社会の規範や基準から脱却し、統一的な基準に合わせるのでは無く、各個人に合わせた全く新しいやり方でサービスを提供することが個人化である。個人化をすでに取り入れたサービスを展開しているビジネスとして、個別化医療や zozo スーツ等が社会経済の場面で見られており、今後社会に実装されていく潮流、考え方になるであろう。では、化粧における個人化とはどういうものか。それは社会における要請、女性はこうあるべきだ、綺麗でなければならないという単一的な抑圧から脱却し、各個人に合わせた、各個人が自分らしくいれるような化粧品、サービスを提供することだろう。

3.4　分析

ここまで、筆者ら各自の興味関心に従って、化粧の役割や化粧に関わる歴史あるいは社会の潮流について調査し整理してきた。三宅は化粧をする理由や、あるいは化粧が要請される社会状況といった、現に化粧という行為が存在するとしてそれはどのような経緯で、何を欲してなされているのかに関心を持ち、物江は、ある事象に対してそれが合理的か否かに注目しており、それは化粧の歴史的な変遷においてその時々でなぜ化粧品が使用されるのか、その理由を調査し化粧の流行時に見られる特徴的な社会動向を整理した。王は、心理的な要素と化粧の関わりに関心を持ち、社会の経済状況などからどのような心理状態の変化が見られ、結果としてどのように化粧の在り方が移り変わっていったかを分析していた。

ここまでの議論で、三宅は「多様性の世の中で、化粧も好きにおこなっていい」という立場が言葉で表現されるほど簡単なことではないこと、また人間の自由について改めて考え直す必要を強く感じた。また化粧品会社と、普段化粧をしない男性と、比較的スキンケアに好意的な女性によって構成されたメンバーにおいてバランスを取るためにも、化粧には人を解放する役割がある一方で、規範として社会的に要請された拘束具でもあることを強いて指摘する役割を担うべきなのではないかと考えていた。

そこで、現象学における自由の議論（3.5）、また化粧療法（3.6）についての記述を踏まえ、我々が提案すべきコンセプトの導出に至ることになる。

3.5　自由と自分らしさ

化粧が抑圧になりうるという議論が存在する一方で、「自分らしさ」とはしばしば「自分らしくあらねばならない」という抑圧ともなりうる。社会の全般的傾向が、個人化に向かい、多様性を尊重するものとなっているとはいえ、その実現は容易いものではない。個人化とはそもそもが国家による個人の管理と支配の手法だったというだけでなく、「自分らしさを追求すること」という別の新たな競争原理でさえあるからである。とりわけ後者については、「金髪・碧眼でスリムな白人女性」に代わって「他人より個性的であること」が統一的な基準となるのであれば、我々は真に多様性を認めたとはいえず、より困難な尺度によって測られながら生きなければならないことになる。

もし仮に、過度な抑圧としてではない仕方で、個人が個人らしさを伸ばしながら暮らし、それぞれの多様性を認めることができるのであれば、それはどのような理論的根拠に基づいてなされるだろうか。ここで、フランス哲学における「実存主義（existentialisme）」という思想的潮流を参考にしてみたい。

実存主義とは、19 世紀の西欧において誕生した思想で、フランスでは 20 世紀上旬頃から盛んに語られるようになったものである。簡潔にその要点を述べれば、つまり人間の生きる意味を、「あらかじめ決定された固定的な何事か（本質）」に求めるのではなく、「生きている世界での諸々の関係と行動（実存）」に見出そうとするものである。時代や文化的背景を持たない「人間一般」ではなく、この時代・この場所で、他でもない「この私」の生や自由を普遍的・理論的に考察しようとした。この点で、実存主義は本稿の意図に合致する思想的潮流だと言える。

例えばフランスの哲学者サルトルは主著『存在と無』において、「自由とは根源的に所与との関係である」と述べる[注 17)]。所与とは、人間に与えられたもののことで、ここでは自分が生きている時代や国・地域とその歴史・文化的状況や自然・人工的環境、他人や自己の身体等である。これらの物質的・精神的所与が、何らかの意味（支えや利点、援助、抵抗や障害など）としてある個人に現れるのは、それが既にその個人との「関係において」捉えられ

ているからである。このように何らかの意味を持つものとして内外の所与を捉えうることこそがサルトル的な「自由」である。

それでは私たちは何の苦もなく「既に自由である」と述べても構わないのだろうか。答えは否である。というのも我々は、自分を様々な利害や動機から「何か固定的な本質を持つもの」として考える傾向にあるからである。だが、我々が常に他なるものに開かれている以上、固定化された本質と同化する試みは常に失敗する（この点については、上述書「自己欺瞞」や「回心」の議論に詳しいが、本稿では省略する）。自らを何かの本質に固定化するのではない仕方で、それでもなお「自分である」とは、どのように実現されるのだろうか。

ここで「自分らしさ」に論点を戻そう。「自分らしさ」を、優劣の比較や他人との競争ではなく、様々な人々の共存を叶えるものとして考えることができるとしたら、それはどのようにしてであるかが本項の課題であった。しかし、自分らしさを他者と比較可能であると考えるのは、そもそも「自分らしさ」を他者と比較可能な固定化された本質と捉えることに拠る。それゆえ、各々が比類ない自分らしい自分を伸ばしていくと共にそれが尊重されることこそが、多様性を実現するものであると推測される。

このような「自分らしさ」を、サルトルは「本来性（authenticité）」と呼ぶ。引用しよう。

> それ〔本来性〕は、私が何であるか（私の自我）によって自己を定義することを拒み、私が何を欲しているか（すなわち、私の企投そのもの）によって、私を定義する[注 18)]。

自分らしさ（「本来性」）とは「自分が何かを欲し、行動するか」によって定義されると述べられる。我々は、我々を取り囲む所与との関係において生きているのだった。しかしここでは議論が一段階深まり、所与との関係そのもの、所与に対する行動そのものに、「自分らしさ」が認められているのである。しかし、それは固定化された「本質」と呼ばれるものではない。言い換えれば、我々は自分たちの自分らしさを選ぶことができる。この時重要となるのが、行動なのである。

要約すれば、真に多様性を実現し、自分らしい自分を実現することは、各々が望んでいることを行動に移すことができることである。それは、あらかじめ固定化された統一的な基準に自分を合わせていくことでも、それぞれの特異な個性を伸ばしていくこととも異なる。そして、自分の欲していることを行動に移すことこそが「より自分らしい自分になること」なのであれば、これからの社会において望ましい美とは正にこの「より自分らしい自分になること」、「望んでいることができること」であると言えよう。

3.6　スキンケアと美容療法

ここで改めて化粧行為の目的を整理すると、化粧とは「体表の健康を維持する」行為と、

「外見を演出する」行為の総称である。前者は、運動や食事の管理と類似した健康管理の一環であるとみなされており、すなわち自らを「慈しむ」行為のことを指している。それに対して後者は、服装やジュエリーのファッションと同様の「飾る」行為を指している。さらに、具体的な行為の内容に分類すると化粧行為は一般に、スキンケア、ボディケア、メーキャップ、ヘアケア、ヘアメーク、フレグランスなどに分類することができる。その中で、スキンケア、ボディケア、ヘアケアは慈しむ行為の要素が強く、メーキャップ、ヘアメーク、フレグランスは飾る行為の要素が強い。また、この内容で化粧を大別すると、慈しむ行為の要素が強い化粧を「スキンケア的化粧」、飾る行為の要素が強い化粧を「メーキャップ的化粧」と表すことができる。

「スキンケア的化粧」と「メーキャップ的化粧」の効果を比べると、スキンケア的化粧はより内面における生理的な作用を持つといった知見が見られる。須賀によると、スキンケアは情動を制御する前頭前野の活動を抑制することで、リラクゼーション効果をもたらすことが明らかになっている[注 19)]。そこでは、脳の酸素レベルの測定と自律神経の反応から女性高齢者の認知症治療にスキンケアが有効であることが示されており、スキンケアが生理学的に有効であることは既に実証されていると言える(図 1)。

第 1 項でみた美意識の変遷ーー身体に犠牲を強いる美から、心身の健康の延長上に美を捉えるーーも踏まえ、本稿では、リラクゼーションという生理学的効果を有するスキンケアに注目する。

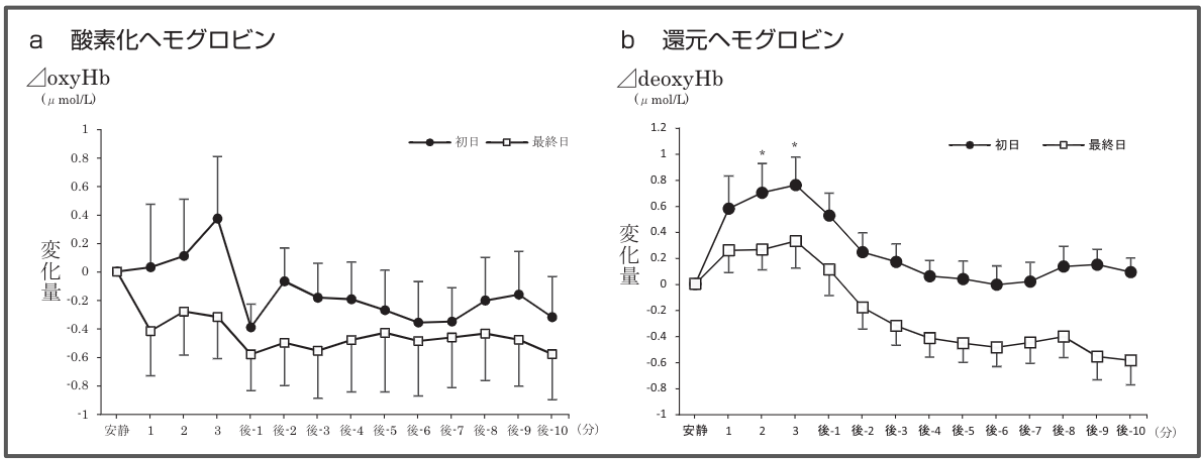

図 1　スキンケアの生理学的効用[注 19)]

スキンケアは情動を制御する前頭前野の活動を抑制することで、リラクゼーション効果をもたらす

4. ペルソナ・コンセプトの提案

4.1　コンセプトの提案

ここまで、社会の潮流としての個人化・多様性の流れ、自分らしさとはどういうものか、また化粧がどのような美意識や作用のもと使われるようになっているかをひも解いてきた。本稿では化粧における個人化を、社会の抑圧から脱却し、各個人が自分らしくいられるような化粧品、サービスを提供することと捉える。そして「自分らしくある」ということは「望んでいることができること」と言い換えられる。これを、今後の社会で求められている美の在り方と考える。そこで我々は 10 年後の美を作る化粧の在り方として、「望んだことができる自由な生活」というコンセプトに沿った化粧品およびサービスを提供することを考えた。図 2 は、本コンセプトを表したものであり、これまでの化粧や美の在り方を含む社会的な要請によって受ける抑圧にまみれた生活から脱却(アンインストール)し、自らが望んでやりたいと思えることをサポートすることで、日々ありたい自分をアップデートすることを示すものである。

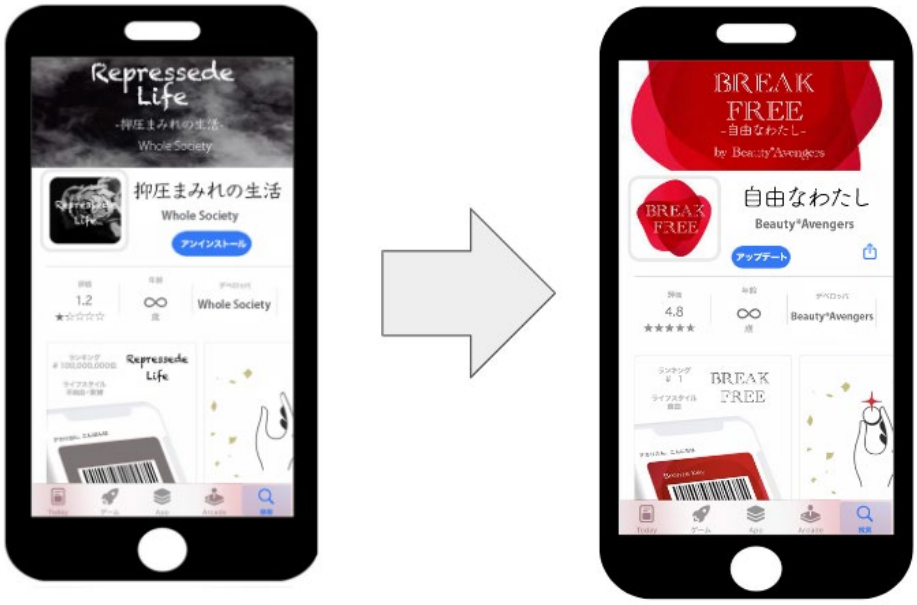

図 2 本提案におけるコンセプト

これまでの化粧や美の在り方を含む社会的な要請によって受ける抑圧にまみれた生活から脱却(アンインストール)し、自らが望んでやりたいと思えることをサポートすることで、日々ありたい自分をアップデートすることを示している。

4.2　コンセプト形成に至った経緯と分析

「望んだことができる」というコンセプトを練り上げるにあたって、筆者らがそれぞれ精神的・物質的・時間的に余裕のない生活を送っていることが影響していたことは指摘しておきたい。今回資生堂に向けて提案したターゲットは、要約すれば、「他人から綺麗と思われると嬉しいし、スキンケアに時間を取れるほどの余裕がある生活を送りたいが、仕事が忙しい」女性、いわば自分の容姿を整えることをある種の「時間の無駄」だと考えているが、同時に自分のその態度に批判的でもあり、社会的に流通する価値観を捨てることもできないような人物である[注20)]。仕事上の成果を私生活や自分自身の喜びよりも上位に設定する態度だと言えよう。それは、通常 4 年ないし 6 年で大学を卒業し社会人として賃金を得る生活ではなく、学問の発展と研究に人生の時間を費やす選択をした博士後期課程の大学院生の価値観の反映でもある。研究書や学会発表のために私費を投じることはできても、自分の顔面の皮膚のためにコストを支払う意義が直感的には理解できないという態度は、体感としては男女問わず一定数いるはずで、その層の存在の指摘は他でもない我々にしかできないことだろうと考えた。また、実際に肌が綺麗になったかどうか、という実利を目的とした提案では必ずしもなかった点もポイントであろう。むしろ、生活を整える余裕さえないような日々の中で、おのれの皮膚を手入れするという、一見学術的価値が低く感じられる行為を継続する、それによって自己肯定感をあげることの方がより重要であると考えたからである。

当然、少し心が豊かになるための生活を、というような議論のためには、社会福祉や託児所の充実、労働時間の減少といった制度改革をすべきだという意見もあった。他方で、自己肯定感の問題はそれで解決する話なのかという直観があった。つまり、時間が生じたとしても人は自分の人生の充実のために生活を変えるとは限らない。むしろ、単に寝る時間が増えるだけかもしれず、一種の惰性として、特に興味もない携帯ゲームや動画視聴を逃避のように繰り返し、時間を浪費するだけかもしれない。ここで付言しておきたいのは、筆者らはより高い生産性を実現すべきだという立場に立っているわけでは一切ないということである。そうではなく、各人が己の望む生を実現し、意に沿わぬ時間を過ごした後で自己嫌悪に陥るような連鎖を止めたい、そのためには、スキンケアについての実際上のハードルを下げた上で先に習慣化してしまった方が生活は変化すると考えた。

それでは、多忙な生活の中でどのようにスキンケアを取り入れることができるだろうか。

まず考えられたのが、依存性についてだった。人間が何かを継続して取り組む時、そこには何かしらの快楽や高揚感があると同時に痛みや苦しみを感覚から消すような働きがある。例えば、マラソンなどの強度の高い運動を一定時間以上するとランナーズハイという状態に陥ることがある。ランナーズハイになると脳内からβ-エンドルフィンという脳内麻薬とも言われる物質が放出され、痛みや苦しみなどのストレスを軽減させるだけでなく、高揚感や快感、陶酔感を覚える。これにより、運動を継続できるだけでなく、また走りたいと感じさせる言わば依存のような作用をもたらす。こういったある種の刺激による依存は人に強く特定の行動を誘導することができる。この作用をもたらすような物質の 1 つとして麻

薬が存在する。効果的な用量などを上手く活用することで継続的にスキンケアを取り入れることができるのではないかと考え、その方策を探求した。しかし、倫理の問題は見過ごすことはできず、議論の結果、依存ではない仕方での習慣の組み上げのために、行動動線の分析へと舵を切った。これは、普段朝早起き、夜遅くまで帰宅する社会人の生活様式と活動メンバーの生活様式が類似しており、かつ現代人の生活様式のパターンとも認められる。

ここで、最終提案に向けて提案内容を具体化するべく、ペルソナの詳細を設定、また現代人の生活様式に合った1日の行動動線を描画し、スキンケアの習慣化の可能性を検討した。

4.3 ペルソナの設定

化粧において多様性の流れに則り、これからの美を作る化粧のあり方とは具体的にはどのようなものなのか。自分の「望んでいることを実現すること」を、現代人の生活様式に合わせて考察するとすれば、どのような行動動線に沿ったスキンケアを実現できるだろうか。

本項では、A さんのペルソナを例に参考し、現代人の行動動線を考えてみる。

名前	:Aさん	休日の過ごし方	:昼まで起きない 猫カフェ
性別	:女性		
年齢	:31歳独身	趣味、興味	:Netflix、観葉植物 スキンケア、インスタ
住まい	:東京都(23区)一人暮らし		
職業	:コンサルタント	検索キーワード	:1日5分でできる運動 #東京グルメ、#旅行
年収	:470万円		

図 3　A さんのペルソナ

A さんは、都市部で働く独身女性で、年収 470 万円とした。『民間給与実態統計調査』では 30 代前半女性の平均年収は 315 万円、男性は 470 万円で、30 代女性の平均年収の上位 10%を占めるものである[注 21)]。

彼女は、自分らしく幸せに働きたいと考えるワーキングウーマンで、スキルアップやキャリアアップへ積極的で向上心がある。仕事柄、飲み会や接待が多く、帰宅時間が深夜になることもある。競争社会の中を生き抜いてきたが、最近競争に疲れ始めている。自分磨きの意欲も高いが、実際には面倒臭くて続かない。個性を出したいと思っているが、人と違うことをすることが怖い。ただ、疲れてメイクを落とさず寝てしまうこともしばしばであり、金銭というよりは精神に余裕がない生活を送っている。

いつまでも「若々しく綺麗でいたい」という想いが強く、食生活に気を使ったり運動をしたりスキンケアをやりたいとも思っているが、基本的に忙しいため時間と気持ちの余裕がない。自分への投資は惜しまないし、必要だと思ったことには思い切ってお金を使う心づもりがあり、また金銭的にも可能である。SNS をよく見ており、新しい情報は SNS から得

ることが多い。

では、A さんはどのような生活を送っているだろうか。下の図 4 は、A さんの 1 日の行動様式を図式化したものである。

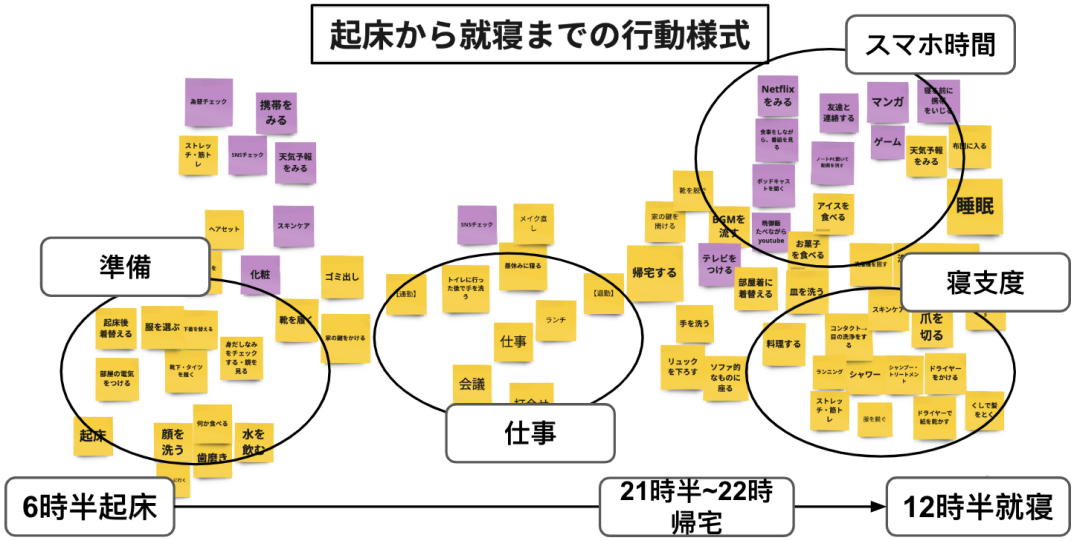

図 4　A さんの 1 日の行動様式の図式化

多忙な現代人を模したペルソナ A さんに基づいた一日の行動様式を示している

図 4 に示されるように、A さんは朝の 6 時半ごろ起床し、その日の準備や身支度をおこなう。その後夜の 21 時ごろまで仕事をし、21 時半から 22 時頃帰宅する。この行動導線のうち、特に夜の就寝前の時間の、上図の濃灰色の付箋に注目したい。この色は、1 日の間で娯楽に時間を使っている時間を示すものである。つまり A さんは多忙な日々を送りながらも、最低限の寝支度の他に娯楽の時間を取っていた、あるいは娯楽に時間を「使ってしまっていた」ことが見て取れる。すなわち、疲れ切った状態の A さんが唯一何も考えずにぼうっとしながら「使ってしまっている」スマホ時間が、忙しい 1 日の中でもかなりの比率を占めているのである。

近年、現代人におけるスマホ利用時間の増大は著しいものが指摘されている[注 22)]。図 5 は 1732 名の男女を対象に行った実態調査であるが、スマホがないと生きていけないと感じている人は 10 代で男女ともに半数以上、女性に限って言えば 10 代から 30 代まで過半数を大きく超えている。この調査データはコロナ以前の 2019 年のものであるが、現在のコロナ時代では在宅の時間が増えており、2019 年の状況よりもスマホ依存は激化している。

表 1　J-尺度合計得点の平均値および標準偏差

n＝125人　*p<0.05　**p<0.01

依存傾向自覚	そう思う	どちらともいえない	そう思わない
人数（%）	68（55.4）	20（16.0）	37（29.6）
平均値	117.21	109.40	88.03** *
標準偏差	29.64	26.86	23.48

図 5　2016 年度におけるスマホ依存の状況

現代人の過半数がスマホに対して依存的である自覚を持っている

それでは、なぜ現代人は仕事が忙しくても、スマホに依存しやすくなるのか。このような状況を逆手に取ることができないのか。

スマホに依存してしまう要因に関して、いつでも手に触れられ、誰でも簡単な操作だけで最新の情報を手に入れることができる点があげられる。また、写真などの情報を SNS にアップした場合、他人から「いいね」をもらえたり、新たなフォロワーが増えたりすることができる。このように、無限な情報を随時に確認し更新でき、コストが低く、褒美的効果が短い時間内で得られる娯楽手段について、現代人は容易に依存状況になりやすく、かつ飽きずに継続できるようになっている。一方で、スマホに依存してしまうと、精神的健康を損ない、社会的機能を低下させるなどのリスクがある。春日によれば、携帯電話・スマホ依存は明らかに女性の方がなりやすく、その使用意図は「インターネットやカメラの機能である」と指摘されている[注 23)]。

他方でインターネットの急速な発展に伴い、現代人の生活の中でスマホが情報更新の不可欠な手段であることも確かである。スマホを使用しているがゆえに他の行為が阻害されているのであれば、スマホの利用時間を制限することによって時間を捻出するのではなく、むしろスマホ利用時間をうまく利用できる方法が可能であるかを考えてみる。

White は、人間行動の内発的動機づけに関して、「有能感」という理論的枠組みを提唱した。有能感とは、人間は「自分は〇〇ができる」、「自分は〇〇が得意である」といった何かに対する自信や自己認知のことである[注 24)]。例えば、「私はスポーツができる」といったのは、スポーツに対する正的な自己認知のことであるように、有能感はスポーツや学習や人間関係など様々な領域で形成されることが可能である。人間は肯定的な有能感を形成すると、内発的モチベーションが高まり、逆に否定的な有能感を形成すると、モチベーションが低下する傾向が見られる。人間は誰でも肯定的な有能感を利用することで、次なる行動に向かっていてモチベーションを持ち続けることができると指摘されている。

4.4　分析

一方、スキンケアを行動動線に入れ込むことは本当にマインドセットを補助できるだろうか。この点に関して、筆者らは異なる意見を持っていた。三宅は、内発的な動機から化粧を求めるように精神構造が変化することのほうがより根本的な解決方法であるが、何らかの行為の原因を特定することは方法的に困難であり、かつマインドセットの構築を対多数向けにおこなうための現実的なアプローチを特定することはできなかった。そこから、行動導線に入れ込むことで代替することを妥協点として採用した。王は、行動動線にスキンケアを導入することは、一時的には効果が出るかもしれないが、人間の根本的な心理的要因に触れないため、長期的には継続ができるかどうかは予測しにくいと難色を示した。物江は、マインドセットの形成は不安定で実現不可能な問題であり、かつ一企業の取り組むべき優先順位としては低いと考えた。すなわち、社会における化粧の位置付けや個人と化粧の関係を考えることは、一企業が取り組む問題の枠を超えているのではないかという印象を持っていた。この点について、三宅はより根本的な問題に取り組み、社会において化粧をおこなうという文化自体の担い手としての責任を企業は視野に入れた方が良いと考えていたが、時間的制約もあり、現段階で手に負えない課題であることも確かであると感じた。このように立場の違いは見られたが、企業が解決すべき課題のサイズと可能な提案とを擦り合わせた結果、化粧という時に挫折しうる行為を、日常生活で大きな時間を占める娯楽行動に入れるという最終決定に落ち着いた。

ここでは、A さんの生活様式を再び考えると、A さんの 1 日の行動動線では、仕事が終了してから帰宅した後の夜の時間で、紫色の付箋で表示されたかなり多くのスマホなどの娯楽活動がこの時間帯で集中されていることがわかる。本来の行動動線を変更せず、夜の娯楽時間内でスマホをやりながら、さらに望んでいるスキンケアというセルフケア活動を導入できれば、A さんは自然に「自分は生活ができる」という肯定的な有能感が生じるのではないと考えている。そこで、現代人の行動導線にスキンケアを入れ込むことで有能感を喚起させるというコンセプトを踏まえ、以降具体的な商品提案を行う。

5. 10 年後の美しさに必要な条件整理

本項では、以上のコンセプトを踏まえた商品要件の提案をおこなう。

可能な方策を検討するために、あらためて A さんの望みを振り返る。A さんは、社会的な要請としての「女性は化粧をして綺麗でいなくてはならない」や、そのために「毎日過剰なステップのあるスキンケアをして、肌を若々しく保たなくてはならない」といった理念に従うことを苦痛に感じている。他方で、肌艶が良く若々しくみられることに憧れを持ち、

化粧をして昨日よりもう少し綺麗になりたいとも感じている。しかし、そうした行動習慣を実現するための物質的リソースとして、経済状況は悪くはないものの時間的・精神的余裕が十分ではなく、日々最低限のスキンケアを済ませたらすぐに眠るような生活をしている。入浴もシャワーのみで済ませることがほとんどで、時間がない日はメイク落としシートで全てを済ませるか、よくて水で顔を洗う程度である。

こうした状況への対処法としては、(5.1) 具体的なメーキャップ・スキンケアのデバイスを開発するか、(5.2) そもそも A さんがメーキャップやスキンケアに向き合うことができるほどの時間的・精神的余裕を作るための社会制度を整えるかの 2 つの方向性があるだろう。

5.1　デバイス開発

A さんの望みは、なるべく無理せず、スキンケアを継続して実施できるようになることだった。そのためには、「生活の行動導線の中にスキンケアを導入する」ことが肝要となることを前項で指摘した。3 項での議論も踏まえると、以下の 4 点の機能を最低限備えている必要があるだろう。

・疲れているにも関わらず使用してしまうスマホ時間を利用する
・その中でスキンケアのステップの全てが完了する
・始めやすく続けやすい（習慣化が容易な）仕様になっている
・使用中リラックスできる、または使用中にワクワク感や楽しみがある

といった機能を最低限備えている必要があるだろう。具体案としては、全てが 1 台で完了する美顔器やパック、またリラックス効果のある柔らかい動物の手や単純作業としてのレゴの意匠が使われていること、またリマインドアプリとの連携などがあり得るかもしれないが、検討の必要がある。

5.2　社会制度の整備、あるいは意識改革

他方で、そもそも現在ある程度収入を得るためには労働時間が通常よりも長いものになっている場合が多い。今回の提題が「10 年後の社会における望ましい美しさ」についてである以上は、ターゲットのペルソナの職業や労働時間についても修正の余地があったのかもしれないが、予測の困難と時間的な制限から今回は取り組み得なかった。

もちろん、社会制度の改革のために現在から何らかの働きかけを行なっていなければ、

2030 年代に労働環境が変わっていることなどあり得ない。そして残念なことではあるが、30 代女性が家事・育児・労働・介護の四重の課題を背負いながら自らのキャリアと人生を選択し生きていくという状況がこの 10 年で大きく変化していないため、今後 10 年でも大きな変革を期待することができなかった。

その上で理想を言えば、ある程度質のよいスキンケアやメーキャップ商品を買える経済的余裕を持ちながら、家事のみならず趣味や交際にも時間を使う時間的余裕が欲しい。例えば、フランスでの週の労働時間は 35 時間、デンマークやノルウェーでは週 33 時間となっている[注 25)]。1 日の拘束時間は 6-7 時間程度で、10 時から仕事を開始しても 17 時には終業となるほか、フランスでは年次の有給休暇が 8 週間存在する。労働環境がよいとされている諸国家であっても、日本と同様の 6-7 時間の拘束時間は存在する。仮に 1 日の労働時間が 10 時-15 時の 4 時間になればどうだろうか。コンサルタント職の月の残業時間は 80 時間とも呼ばれ、日に換算すると 5 時間残業し、毎日 12 時間働いていることになるため、1 日の労働時間が 4 時間になれば労働時間はこれまでに比べると 1/3 程度となり、毎日 8 時間の余暇ができることになる。大抵は帰宅後から就寝までの 1 時間程度の時間の中で家事、食事、シャワー等の衛生やスキンケア、娯楽の全てをやりくりしようとしているが、時間が 8 倍になれば細々とした時間の節約を計算する必要はなくなる。オールインワンパックやスマホ時間の活用といった方策を消去法的に選び取る必要もなく、単に好みのものを、電子カタログを一行一行読みながら選択すればよいということになる。

個々の具体的な化粧品の提案ではなく、化粧品を取り巻く社会全体を変革することで化粧品の価値づけを変えるという些か広大な取り組みであるが、化粧という営みが常に「この社会における」行為であることを鑑みれば、遠回りであるようでいて最短距離でのイノベーションとなるだろう。

他方で、化粧への向き合い方それ自体こそが、化粧を「疲れていてもしてしまうスマホゲーム」や「自分へのご褒美に買うスイーツ」といった位置づけから遠ざけていることも事実である。山下・矢野の調査にあるように、少なくない社会人女性が勤務時に半ば義務的に化粧をおこなっている[注 26)]。同じ 1 人の人間が、同じ商品を使って化粧をおこなうのだから、勤務中に「やらされている」化粧を土日に「楽しみ」としておこなうことは簡単ではない。化粧が、自分で選択したわけでもないのにやっていることであるならば、かつては輝きと喜びによって手にした化粧品であっても徐々に呪いのようなものになってしまう。

単に楽しみとして化粧がおこなえる社会を実現するためには、義務感が生じるような状況を廃する必要がある。そのためには、「あなたは化粧をしなくても良い」と述べるだけでも、単に化粧の楽しさを喧伝するだけでも十分ではないだろう。化粧をよりよく楽しむためには、何よりもまず、社会全体の風潮として、化粧をする・しないを選択できる状況が実現されている必要がある。当然、一気に状況を変革することは困難である。髪色やピアス、制服（学生服や就職活動用スーツ）の規範と同様に、少しずつ「女性」に要請される規範が減っていくことを切に願う。

5.3　まとめ

我々の提案内容は、「より自分らしい自分になることを、強い抑圧にはならない方法で実現する」というものである。言い換えれば、近代的な規範に支えられた美の画一的な基準とは異なり、各人それぞれの欲望を引き出し、自分らしさの実現を手助けすることを目指すものである。それゆえ、提案する商品の具体性には必然的に限界があったが、提案の性質上やむを得ないものであった。

また、本提案において述べた「自分らしくありたい姿を求める」という発想は、言葉ではあまりに簡単に聞こえるかもしれないが、「自分らしさ」を自分が有していること、そして様々な選択肢のあふれる化粧品市場から自分の望むものあるいは自分に適したものを探し出すことと、二重の困難が存在している。そのため、大衆の多くは自分に似合う、適しているものを自ら検討することが出来ず、「失敗したくない」あるいは「似合うらしいものを知りたい」という願望からパーソナルカラーや骨格診断などで他律的に判断せざるを得なくなっている。本提案ではその部分の解決とまでは至らなかった。そこで次にやるべき事としては、大衆が自分のやりたいや望んだ化粧、スキンケアができるような選択肢を自分で見つけられるような方策を検討することこそが本提案おけるコンセプトを立証する大きな手掛かりになるだろう。

どのような手段があり得るだろうか。例えば顔と肌質をスキャンできるデバイスを作り、アプリ上に顔写真と肌質情報をスキャンする。アプリでは、資生堂あるいは既存の化粧品メーカーの商品を半網羅的に登録し、ヴァーチャルで化粧品を試すことができ、肌質に応じて化粧品の相性の良さも提示してくれる。ただ、これでは増え続けた選択肢から、選ぶことが困難である課題は解決されない。そこで、アプリ上では AI 機能も搭載する。例えば、なりたい自分、望んでいる化粧品を入れることで AI がその要望を叶えられるであろう選択肢をいくつか提示してくれる。この選択肢は、似合う似合わないではなくあくまで、使用者の求める姿に応じたものを提示してくれる。比較検討の手段が溢れる現在、「自分にとっての正解」がありさえすれば、商品選択の問題は比較的容易に解決されるだろう。それゆえ問題は、「自分にとっての正解」、「自立した個をいかに育みうるか」というもの、そして市場に流通する商品やメッセージが女性の自立を阻害せず、自己の確立へと進めていけるようなものである必要があるだろう。それは、自立した女性に「選ばれない」可能性を作りだすことでもあるが、その上で、個々の商品もまた一貫したコンセプトのもと作られ、明確なイメージを提示するものであるべきだろう。

また、スキンケアよりいっそう社会的要請と結びついたメーキャップについては取り上げることが叶わなかった。しかし、化粧することそれ自体が、抑圧ではなく自分らしさを実現することでもあったはずである。我々は改めて、化粧品の社会的抑圧に対する両義性－

－社会的抑圧に抗するものでありながら、同時にそれ自体が社会的抑圧そのものにも転じうる－－を指摘し、本提案を締めくくりたい。

6. 活動全体の振り返りと考察

以上が、最終報告書の内容の全容と、その都度の共同研究、話し合いにおいての衝突や相違と合意形成の経過だった。本稿を締めくくるにあたって、活動の形式的な面でのメタ分析について付言しておきたい。

本活動は、10 年後の美しさの在り方とはどのようなものか分析し提示するために、異なる専門性を持つ学生がおよそ 10 ヶ月かけて取り組んできた学際プロジェクトである。しかしながら、そのプロジェクトの過程は単に「新たな視点が加わることでイノベーティブなものが生まれていく」といった簡単なものではなく、むしろ異なる専門性ゆえの異なる思考を持つ 3 名の学生同士による意見のぶつかりや葛藤とそれを乗り越えるための工夫を編み出すための時間が多くを占めるものだった。

まず、議論に対する姿勢について論じたい。今回の課題は、3 名の専門分野を比較すると、哲学・美学を専門的背景に持つ三宅が議論の舵をとることが多かったが、専門用語の使用を極力控えると共に、他 2 人の意見を出しやすい進行に注力したことは 1 つ重要な点だろう。また、物江は異なる視点から出てくる意見やアイデアに対して否定せず、なるべく敷衍するように議論を展開したほか、互いに話が理解できていないメンバーに対し、言い換えに努めていた。この種の媒介的な役割は、学際プロジェクトをスムーズに展開する上で必要なスキルであると痛感した。

一方で、お互いの専門性を尊重するあまり反対意見を控える場面があったのも事実であった。お互い全く異なる専門性を持つが故に、お互いの専門分野に対し違和感を覚える事象があっても、反証するための知識を欠いているため、反対意見を述べることに消極的になる場面があった。関連して、議論展開の中で、どうしても分からない専門用語が出てきてしまうことはあったが、議論の腰を折るまいと各々で調べる場面が少なくなかった。さらに本活動は留学生も含んだチームであったため、文化や考え方の違いから議論での主張や展開に解離が生じてしまったことも否定できない。

これらの問題に対し即座に順応することはなかなか簡単なことではない。そのため、実際には活動や議論を重ねる中で互いの性格や特性を理解し、意見しやすい環境、それも役に立たず、あまり本筋と関係のないような意見を述べられるような環境を作っていくことが求められたが、これについては手探りのままで活動終了期間を迎えてしまった。この問題は、研究集会の企画や、国際学会でのワークショップ提案といった今後の研究者としての活動においても重要な課題である。

また、今回の活動は化粧品会社より提供されたものであり、当初は「化粧それ自体に肯定

的であること」を筆者ら自身が無意識に前提として議論を組み上げてしまっていた。しかし、そのようにしておこなう「べき」化粧と、筆者ら自身の生活における化粧との著しい距離は次第に見過ごすことができないものとなっていった。尚且つ、現在各種ソーシャルメディアにまで拡大しつつある化粧の自明性を解体する社会動向・風潮を黙殺することもできないと考えた[注27)]。言い換えれば、自身の生活リズムにスキンケアや化粧を持ち込む精神的余裕がないという状況、さらにはそもそも余裕のないなか顔に化粧を施さなければならないという発想自体への疑問という、筆者ら自身が直面している肌感覚や現実の状況抜きで課題に応答することは意味がないと考えるに至った。それらは、必ずしも本筋の議論とは直接関係しない率直な会話のやり取りから生じてきた方向性であったように思われる。そこから、三宅が意図的に化粧それ自体に否定的な見解や立場を提示することによって、全体の論調や見解の偏りを減じさせる役割を担った。また物江は、薬学という視点から、アイデアとして出てくるコンセプトやプロダクト案に対し実現可能性を分子的な目線で解析し、提示する解決策における自然科学的精度の向上に寄与した。王は、自ら化粧を愛好するがゆえに化粧を肯定する見解を積極的に出し、議論を多様な視点からおこなうことに努めた。これらは、多様な専門性があるチームであるが故に柔軟な議論が展開できるという否定しがたい大きなメリットであると言えよう。

謝辞

本課題に取り組むにあたりまして、提題いただきました資生堂の山脇竹生さまには、プロジェクト期間中も様々な助言、コメント、指摘をいただき、議論を大きく発展させることができました。さらに、ミーティングや発表に参加してくださいました金山さま、山口さま、矢野さま。皆様の専門的背景に依拠したご指摘には、いつも多くの学びを得ておりました。また、授業全体をコーディネートし、常に厳しくも温かい眼差しを我々に向け支えてくださいました、山﨑吾郎先生、大谷洋介先生、永井裕太先生、木多道宏先生、この場を借りて厚く御礼申し上げます。

なお本活動は、資生堂からの受託研究（題目「10 年後の美しさを実現する化粧のあり方」、期間 2022 年 6 月 1 日～2023 年 3 月 31 日、代表山崎吾郎（CO デザインセンター））の一環として実現された。

註

1) 堂目卓生・山崎吾郎, 2022, 『やっかいな問題はみんなで解く』世界思想社。とりわけ第 1 章においてプロジェクト型授業の枠組みが取り上げられ、第 2 章において大阪大学における「イノベ

ーション総合」の事例紹介がおこなわれている。
2) Society4.0 及び Society5.0 については、内閣府 HP、「科学技術政策」の項を参照。https://www8.cao.go.jp/cstp/society5_0/（最終閲覧日：2023 年 12 月 20 日）
3) 「社会と知の統合」の理念については、大阪大学超域イノベーション博士課程プログラム HP「社会において大学が果たす役割」の項を参照。https://www.cbi.osaka-u.ac.jp/about/role/ （最終閲覧日：2023 年 12 月 20 日）
4) 資生堂での展示については以下を参照.
https://hanatsubaki.shiseido.com/jp/column1/21741/（最終閲覧日：2023 年 8 月 2 日）
5) イノベーション総合がどういう問題意識のなかではじまっているかについては、山崎吾郎ほか, 2016,「文理を超えて社会課題に挑むプロジェクト授業の展開 -大学院教育プログラムにおける協働的アプローチ-」『工学教育研究講演会講演論文集』64, pp.102-103.
6) イノベーション総合のホームページに過去のプロジェクトの課題・報告書（簡易版）の一覧がある。 https://www.cbi.osaka-u.ac.jp/reports/?searchcat=cat01-01
7) 鈴木公啓, 2020, 『装いの心理学整え飾るこころと行動』北大路書房.
8) 山村博美, 2016, 『化粧の日本史: 美意識の移り変わり』吉川弘文館.
9) ibid.
10) 阿部恒之, 2020, 『美しさと健やかさの心理学』日本香料学会誌 vo.44, 1, pp. 25-29.
11) サクセスフルエイジングについてはこの論文を参照：小田利勝, 1993, 「サクセスフル・エイジングに関する概念的考察と研究課題」, 徳島大学社会科学研究第 6 号, pp.127-139.
12) 阿部恒之, 2002, 『ストレスと化粧の社会生理心理学』フレグランスジャーナル社.
13) 久保友香, 2019, 『「盛り」の誕生　女の子とテクノロジーが生んだ日本の美意識』太田出版.
14) 坂部恵, 2009（1976）,『仮面の解釈学』, 東京大学出版会.
15) 山下海・矢野円郁, 2019,「女性は化粧をすべきか」, 日本心理学会第 83 回大会, ポスター発表, https://www.micenavi.jp/jpa2019/img/figure/10318.pdf (閲覧日 2023 年 10 月 26 日)
16) U.ベック, 2022, 『個人化の社会学』ミネルヴァ書房.
17) ジャン＝ポール・サルトル, 2008, 『存在と無 現象学的存在論の試み〈3〉』, ちくま学芸文庫, 131 頁.（Sartre, Jean-Paul, 1943, *L'être et le néant*, Gallimard, p.567. ）
18) Sartre, J.-P., 1983, *Cahiers pour une morale*, Gallimard, p.496.
19) 須賀京子 et al., 2014「女性高齢者が自身で行うフェイスケアがもたらす前頭前野における組織酸素レベルと自律神経反応に関する基礎的研究」日本看護技術学会誌, vol.44, no.2, pp.137-145.
20) この点については、例えばオルテガ・イガセットの大衆とエリートの二項対立において、大衆ではないがエリートにもなりきれていない中間領域であると言うこともできるだろう。
21) 民間給与実態統計調査。国税庁令和 4 年 9 月報告「第 16 表：給与階級別給与所得者数・構成比」（p.21）、及び「第 19 図：業種別の給与階級別構成割合」（p.24）参照。https://www.nta.go.jp/publication/statistics/kokuzeicho/minkan2021/pdf/002.pdf
22) 片山友子, 2016「生のインターネット依存傾向と健康度および生活習慣との関連性」 総合検診, Vol.43, No.6, pp. 657-663.
23) 春日伸予, 2011,「IT 化とストレス」日本労働研究雑誌, No .609, pp. 34-37. p.36.
24) White, R. W. 1959, “Motivation reconsidered: The concept of competence”, *Psychological Review*, 66(5), pp. 297–333.
25) 村田ひろ子, 2018, 「何が仕事のストレスをもたらすのか－ISSP 国際比較調査「仕事と生活（職

業意識)」から－」，『放送研究と調査』, pp. 38-50.

26) 山下海・矢野円郁，2020,「日本人の化粧に対する意識 ― 女性の化粧義務の解消に向けて―」,『女性学評論』, no.34, pp.63-75.

27) Yeongyo SHIN and Selee LEE, 2022, “Escape the Corset: How a Movement in South Korea Became a Fashion Statement through Social Media”, *Sustainability*, 14(18), https://www.mdpi.com/2071-1050/14/18/11609(閲覧日 2023 年 10 月 26 日)

文献

・阿部恒之, 2020, 『美しさと健やかさの心理学』日本香料学会誌 vo.44, 1, pp25-29

・阿部恒之, 2002, 『ストレスと化粧の社会生理心理学』フレグランスジャーナル社.

・ドミニク・パケ, 1999, 『美女の歴史　美容術と化粧術の 5000 年史』（石井美樹子監修・木村恵一訳），創元社（原著は、Dominique Paquet, 1997, *Miroir, mon beau miroir Une histoire de la beauté*, Gallimard.）

・堂目卓生・山崎吾郎, 2022, 『やっかいな問題はみんなで解く』世界思想社

・イノベーション総合のホームページに過去のプロジェクトの課題・報告書（簡易版）の一覧 https://www.cbi.osaka-u.ac.jp/reports/?searchcat=cat01-01）

・井上雅人, 2019, 『ファッションの哲学』，ミネルヴァ書房

・Jean-Paul Sartre, 1983, *Cahiers pour une morale*, Gallimard.

・ジャン＝ポール・サルトル, 2008,『存在と無現象学的存在論の試み〈３〉』, ちくま学芸文庫.（Sartre, Jean-Paul, 1943, *L’être et le néant*, Gallimard）

・春日伸予， 2011,「IT 化とストレス」日本労働研究雑誌, No .609, pp. 34-37.

・片山友子, 2016「生のインターネット依存傾向と健康度および生活習慣との関連性」 総合検診, Vol.43, No.6, pp. 657-663.

・小田利勝、「サクセスフル・エイジングに関する概念的考察と研究課題」、徳島大学社会科学研究第 6 号、1993、pp.127-139

・久保友香, 2019, 『「盛り」の誕生　女の子とテクノロジーが生んだ日本の美意識』太田出版.

・村田ひろ子, 2018, 「何が仕事のストレスをもたらすのか－ISSP 国際比較調査「仕事と生活（職業意識)」から－」，『放送研究と調査』, pp. 38-50.

・内閣府 HP、「科学技術政策」の項を参照。https://www8.cao.go.jp/cstp/society5_0/（最終閲覧日：2023 年 12 月 20 日）

・オルテガ・イガセット, 1995〔1929〕,『大衆の反逆』，ちくま学芸文庫.

・大阪大学超域イノベーション博士課程プログラム HP、「社会において大学が果たす役割」の項を参照。社会において大学が果たす役割｜超域ってなに？｜大阪大学超域イノベーション博士課程プログラム Cross-Boundary Innovation Program (osaka-u.ac.jp)

・令和 3 年 民間給与実態統計調査。国税庁令和 4 年 9 月報告 https://www.nta.go.jp/publication/statistics/kokuzeicho/minkan2021/pdf/002.pdf

・坂部恵, 2009（1976）,『仮面の解釈学』，東京大学出版会.

・資生堂ホームページ花椿：化粧品原料を用いた絵画－「揺動する絵画空間」 https://hanatsubaki.shiseido.com/jp/column1/21741/

・須賀京子他, 2014,「女性高齢者が自身で行うフェイスケアがもたらす前頭前野における組織酸　素レベルと自律神経反応に関する基礎的研究」J. Jour. of Nurs. Art and Sci., vol.44, 2. pp.137-145
・鈴木公啓, 2020, 『装いの心理学整え飾るこころと行動』北大路書房.
・U.ベック, 2022, 『個人化の社会学』ミネルヴァ書房.
・梅本博史, 2020, 『図解入門業界研究 最新化粧品業界の動向とカラクリがよくわかる本(第 5 版)』秀和システム.
・White, R. W. 1959, “Motivation reconsidered: The concept of competence”, *Psychological Review*, 66(5), 297–333.
・山村博美, 2016, 『化粧の日本史: 美意識の移り変わり』吉川弘文館.
・山下海・矢野円郁, 2019,「女性は化粧をすべきか」, 日本心理学会第 83 回大会, ポスター発表, https://www.micenavi.jp/jpa2019/img/figure/10318.pdf(閲覧日 2023 年 10 月 26 日）
・山崎吾郎他（2016）「文理を超えて社会課題に挑むプロジェクト授業の展開 -大学院教育プログラムにおける協働的アプローチ-」工学教育研究講演会講演論文集 64 102-103.
・Yeongyo SHIN and Selee LEE, 2022, “Escape the Corset: How a Movement in South Korea Became a Fashion Statement through Social Media”, *Sustainability*, 14(18), https://www.mdpi.com/2071-1050/14/18/11609(閲覧日 2023 年 10 月 26 日）

（投稿日：2023 年 12 月 21 日）
（受理日：2024 年 8 月 5 日）

Co* Design NOTE

Center for the Study of Co* Design, Osaka University

No.06

2024 年 10 月 30 日

プロジェクト基盤型学習（PjBL）を通した学際共同研究についての考察と報告

資生堂プロジェクト「十年後の美しさを作る化粧のあり方」を事例として

大阪大学 CO デザインセンター

〒560-0043 大阪府豊中市待兼山町 1-16
大阪大学豊中キャンパス全学教育推進機構 全学教育総合棟 I（4 階）
TEL: 06-6850-6111（代表） https://cscd.osaka-u.ac.jp/

CENTER FOR THE STUDY OF CO* DESIGN

大阪大学 OSAKA UNIVERSITY