

2013年度 網倉ゼミナール 卒業論文

A0942459

上智大学経済学部経営学科4年

王 麗宣

## 日本における化粧の発展と中国への影響

2013, 1. 15 提出

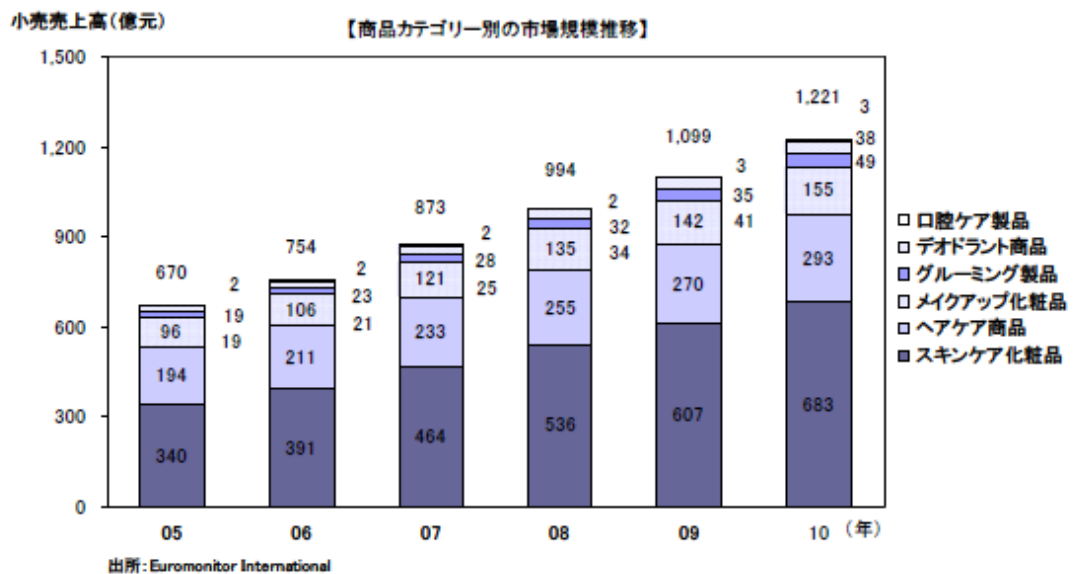
• 目次

- 1、 はじめに
  - 1-1 研究動機
  - 1-2 研究内容
  
- 2、 イノベーション理論
  - 2-1 イノベーション理論とは
  - 2-2 採用者カテゴリー
  - 2-3 オピニオンリーダーの役割
  
- 3、 日本における化粧の普及と歴史
  - 3-1 起源
  - 3-2 江戸時代
  - 3-3 明治～“モダンガールの出現”
  
- 4、 オピニオンリーダーとしてのモダンガール
  - 4-1 “モダンガール”とは
  - 4-2 「資生堂」の存在
  
- 5、 日本と中国
  - 5-1 “モダンガール”と今の中国の若者
  - 5-2 中国における日本文化
  - 5-3 非主流主義とは
  - 5-4 モダンガールと中国の若者の共通点
  
- 6、 結論
  
- 7、 考察
  
- 8、 参考文献

## 1、はじめに

### 1-1 研究動機

まず、私は中国市場における化粧品の普及に関して興味があり、これからの中国における化粧品市場を拡大していきたいと考えている。ここで、中国市場の問題点を考察してみると、ファンデーションや化粧水、乳液などのいわゆる基礎化粧品については利益を上げているのだが、マスカラやアイライン、アイシャドーなどを始めとするコスメティック化粧品(表では、メイクアップ化粧品)における収益率が比較的低いことが挙げられる。中国におけるコスメティック化粧品のシェアは現時点でスキンケア商品の半分以下であり、全体の4分の1にとどまっている。(以下参照) よって、中国市場におけるコスメティック化粧品の割合をもっと伸ばすことが出来れば、さらなる収益を見込むことが出来ると考えられる。



一方、日本における化粧品市場に着目してみると欧米ほどではないが、中国に比べてコスメティック商品の占める割合は大きい。依然としてスキンケア用品が全体の売上の中で大きな割合を占めているとはいえ、日本でのコスメティック用品の売上は全体の3分の1を占め、中国よりも高い水準を維持し続けている。地理的に近く、また文化的にもかけ離れているわけではない日本市場を分析することで、中国市場でこれからコスメティック商品売っていくための一つの指針になっていくと私は考えている。したがって、この論文においてこれから中国市場を研究していくためのひとつの比較対象として日本のケースの記述から始めたいと考える。以上が私の研究動機である。

## 1-2 研究内容

では、なぜ日本においてコスメティック化粧品は普及したのか。どうすれば、コスメティック化粧品が普及していくのか。

コスメティック化粧品は、スキンケア化粧品よりも技術の使用に関するハードルが高いと言う仮説である。実際に、スキンケア用品はそのまま顔や体に塗ればいいものがほとんどで、特に高度な技術は必要ないと考えられる。だが、コスメティック化粧品の場合はそうではない。マスカラやアイラインなどはすぐに使用できるものではなく、習得するまでにある程度の知識や技術を必要とする。したがって、コスメティック化粧品が売れていない原因は、そもそも使い方が分からないからではないかといった仮説を考えることが出来る。では、どのような人たちが先駆者となったのか。ここで、コスメティック化粧品を一つのイノベーションとして考えると、日本における化粧の伝播をロジャーズが提唱したイノベーション理論をベースとしてとらえることが出来る。つまり、そもそも日本においてどのように化粧は伝播していったのか、またコスメティック化粧品はいつごろから誰の手によって普及していったのかといった論題をイノベーション理論をベースに紐解いていきたい。ここで、私が特に大切にしたいのはイノベーターとオピニオンリーダーの存在である。多くのイノベーションの普及はオピニオンリーダーの存在がカギとなってくる。この研究では、ロジャーズのイノベーション理論の中でも特にその存在に注目していきたい。まず、イノベーション理論について次項から詳しく説明していきたいと思う。

## 2、 イノベーション理論

### 2-1 イノベーション理論とは

イノベーション理論とは、人々が何か新しい技術(イノベーション)を採用するときにイノベーションの導入から、そのイノベーションが広く利用されるまでに普及する過程の変遷を説明する理論である。どのようなイノベーションも、開発されてから瞬時にすべての人々に利用されることはない。採用スピードの違いはあれ、すべてのイノベーションは時間の経過と共に、順を追って採用され社会に普及していく。その採用過程をグラフによってあらわすとちょうど釣鐘型の放物線を描く。そして、その放物線の描かれ方には一定の規則性がある。では、イノベーションの採用速度を決めるのはどのような要因だろうか。イノベーションを早期に採用する人々と、後期に採用する人々の間にはどのような違いを見出すことが出来るだろうか。

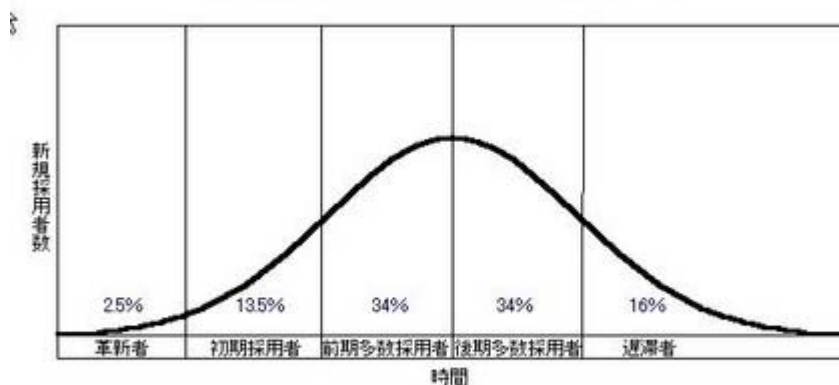
ロジャーズは、イノベーションを採用する人々の「革新性」に注目した。「革新性とは、あ

る社会システムに属する個人、あるいはその他の採用単位が他の成員よりも相対的に早く新しいアイデアを採用する度合いである。(Rogers 2003)」ロジャーズは採用する人々を時系列ごとに「革新性」によって分類した。というのは、人々は社会システムの中で、他の人々と比べて多かれ少なかれ革新性を持っているからである。ロジャーズはイノベーションの普及曲線から標準偏差を割り出し、そこからどのくらいかけ離れているかの度合いによって、人々の革新性を五つのグループに分類した。これを5つの採用者カテゴリーとして以下の名前をつけた。

## 2-2 採用者カテゴリー

- ① イノベーター(革新者)②初期採用者(early adopter)③初期多数派(early majority)
- ④後期多数派(late majority)⑤ラガード(遅滞者)

図1 ロジャーズの普及理論によるベルカーブ



出典: E.M.ロジャーズ「イノベーション普及学」産能大学出版部刊

社会システムのうちの最初にイノベーションを採用した2.5パーセントの成員が属するのがイノベーターである。次にイノベーションを採用する13.5パーセントの成員は初期採用者に分類される。そして、次の34パーセントの成員を初期多数派、34パーセントの成員を後期多数派に分類する。最後に残った16パーセントの成員がラガードに分類される。イノベーターは、5つのカテゴリーの中で相対的に最も革新性が高く、ラガードは最も革新性が低い。次に、各カテゴリーの成員の特徴について詳しく見ていきたい。

### ①イノベーター：冒険的

新しいアイデアへの関心が高いために、イノベーターは地域内のネットワークから離れて、よりコスモポリタンな社会関係を求める。コスモポリタンとは社会システムの外部との接触が多いことを意味している。イノベーター同士が地理的に離れていても、イノベーター

集団内でのコミュニケーションの方法や友情は共通している。そして、イノベーターは相対的に多くの金銭的資産と、複雑な技術的知識を持っている。彼らは、知識を持っているからこそ社会の成員の誰よりもイノベーションに関して敏感であり、金銭的余裕があるからこそ新しいイノベーションによってもたらされる不確実性にも対応することが出来る。社会システムの境界外からイノベーションを採用するので地域社会の他の成員からは尊敬されることが少ないが、イノベーションの採用を一番初めに開始するという点で、重要な役割を担っている。

#### ②初期採用者：尊敬の対象

初期採用者はイノベーターよりもなおいっそう地域社会システムに根ざした存在である。イノベーターがコスモポリイトなのに対して、彼らはローカライトである。ローカライトとは社会システム内部の仲間などのコミュニケーション源との接触が多い性向のことを言う。よって、他のすべてのカテゴリーと比べて最もオピニオンリーダーの素質を持ち合わせている。イノベーションについての情報と助言をイノベーターから入手し、地域社会の中で最も早くイノベーションを採用する。彼らが採用することによって、イノベーションは一気に普及していく。つまり、彼らはイノベーションが普及する引き金となる存在である。彼らが採用することで、イノベーションは離陸し、社会全体に受け入れていく。今回の論文でも、初期採用者のカテゴリーに属するオピニオンリーダーに関して特に焦点を当てていきたいと考える。

#### ③初期多数派：慎重派

仲間と頻繁に交流するが、社会システムの中でオピニオンリーダーになることはまれである。早期の採用者でもないが、相対的に遅い採用者でもないので彼らは普及段階のつなぎ役である。もっとも人数の多い採用者カテゴリーの一つで、全体の三分の一を占めている。彼らは慎重な意思をもってイノベーションを採用するが、決して先行することはない。

#### ④後期多数派：懐疑派

社会システムの成員の半数が採用した後にイノベーションを採用する彼らは、懐疑的である。しばしば周りの圧力から採用することもありうる。彼らを含め、後期の採用者は相対的に余剰資源が少ないので、彼らが採用しても安全だと感じるほどにイノベーションに対しての不確実性が取り除かれていなければならない。

#### ⑤ラガード：因習派

彼らは社会システムの中で最後にイノベーションを採用する人々であり、オピニオンリーダーシップをほとんど持ち合わせていない。採用者カテゴリーの中でも最もローカライトであり、ネットワーク内で孤立している。彼らの資源は限られており、採用以前に、上手

くいくことが確実なイノベーションでなければ採用しない。相対的に経済状況が悪いので採用についてとても注意深くならざるを得ないからである。

彼らがラガードである原因は社会システムにあることが多い。

(Rogers 2003)

### 2-3 オピニオンリーダーの役割

以上がイノベーション理論における5つのカテゴリーの説明であるが、ロジャーズはこの中でもオピニオンリーダーの重要性について特に強調している。なぜならばオピニオンリーダーはイノベーションが離陸(take off)するための重要な役割を担っているからである。「離陸とは社会にイノベーションが普及する段階において社会システムの十分な数の人々がイノベーションを採用した結果、それ以降の採用速度が自己維持的になっていく現象である。(Rogers 2003)」この点に至るまでには、5つのカテゴリーの中の初期採用者が大きな役割を占め、なんといっても社会成員の憧れの的であるオピニオンリーダーの割合が大きい。したがって、以下の歴史の中でもイノベーションが普及するきっかけを作ったオピニオンリーダーについて言及していきたいと考える。

## 3、 日本における化粧の歴史と普及

### 3-1 起源

さて、一言に化粧の歴史と言ってもその伝統は紀元前3000年ごろにさかのぼる。この頃発掘された遺跡からはパレットや手鏡など、化粧の起源にまつわるものがある。現代の私たちの間で流行している目の周りを黒く囲んだアイメイクはエジプトに起源があると考えられており、古代エジプトの壁画にもよく描かれていた。もっとも、この時代のアイメイクは化粧と言う意味合いよりも、寒さや暑さを防ぐ実用性や魔よけなどの呪術的な意味合いを持っていたという。それが古代ギリシャやヨーロッパに伝わり、西洋の化粧の基礎を築いたと考えられている。では、日本ではどうだったのだろうか。他の国と同じように、中石器時代から化粧をする文化はあったものの呪術的な意味合いとして顔に赤や青の塗料が塗られていた。現代の化粧に通ずる美意識は、飛鳥・奈良時代にさかのぼると考えられている。隋や唐といった当時交流のあった国々から化粧品や化粧法が多くもたらされ、その影響を受けた美意識が発達していく。こうして、化粧は密接に文化と結びつくことになる。そして平安時代を迎え、日本独自の化粧文化が生まれてくる。当時の貴族は顔を白く塗り、歯を黒く染めたお歯黒という化粧法をしていた。

### 3-2 江戸時代

時代は変わり、江戸時代を迎えると貴族だけではなく庶民にも次第に化粧が伝わるようになる。そのさきがけとなったのが遊女の存在であった。豪華な衣装に引けを取らない花魁が施す厚化粧は一般市民にも支持されていて、彼らが花魁の真似をすることで化粧の文化が江戸の町に広まっていった。この場合、花魁をある種のオピニオンリーダーと考えることが出来る。当時では貴族などの富裕層しかすることが出来なかった化粧を遊女たちがすることで、化粧の文化はあっという間に江戸の文化に溶け込んでいったのである。また、化粧技術は江戸に住む町人によって伝えられた。だが、江戸で流行した化粧は彼らのような厚化粧ではなく、伝統的に日本人が好んできた薄化粧であった。つまり、遊女というオピニオンリーダーから化粧をするというイノベーションは江戸の町に広がっていったが、そのイノベーションは庶民の地域社会に合うように再開発され、姿を変えながら普及していったのである。

### 3-3 明治～ “モダンガール” の出現

江戸時代の化粧文化は文明開化と共に大きな転機を迎えることとなる。近代化によって、政府が上流階級に対し、伝統的な化粧法を廃止することを求めたからだ。これに伴って、日本女性の化粧は近代化へと歩みだす。さて、現代の日本社会における化粧の普及にとって、カギとなる存在はこの時代から大正・昭和にかけて出現したモダンガールの存在だ。日本における化粧の文化、とりわけ基礎化粧品を中心とするナチュラルメイクではなく、当時の女性からは手の出しづらかったコスメティック化粧品の普及させたのは“モダンガール”と称される彼らの影響が大きい。つまり、彼らは日本においてコスメティック化粧品を普及させたたて役者であり、庶民のあこがれである。まさにイノベーション理論で言うところのオピニオンリーダーなのだ。彼女たちを研究することで日本における化粧のイノベーションが普及していったきっかけをつかむことが出来る。

では、近代化粧を普及させたオピニオンリーダー“モダンガール”とは一体どのような人々であったのだろうか。彼女たちはどのようにオピニオンリーダーになりえたのだろうか。



開港5都市をつなぐプロジェクト

●文明の窓口として発展してきた開港5都市（函館・新潟・横浜・神戸・長崎）開港5都市モボ・モガを探せ！は、1920年代からの戦前、これらの都市で活動していた「モダンボーイ・モダンガール」の変遷を写真で探すプロジェクトです

●風景を起点とするこのプロジェクトがいよいよ神戸でも始まります。2009年3月までに各都市での巡回展開催と写真集の発刊を目指しています

古い写真やフィルムを探しています

●アルバムや写真、フィルムを拝借しデジタル複写を行います。お返しいたします。写真にまつわるお話もお聞かせ下さい

●時期は上として戦前、場所は神戸市です

●対象は市民のデジタル・アーカイブへ発展できればと願っています

神戸モボ・モガを探せ！実行委員会（神戸芸術工科大学森下気付）  
Tel: 078-794-2112 Fax: 078-794-2119 Mail: a-morishita@kobe-du.ac.jp

# 神戸モボ・モガを探せ！





#### 4、 オピニオンリーダーとしての“モダンガール”

##### 4-1 “モダンガール”とは

～「あそこの娘さんがモガになった。」そんなうわさが広がると、彼女は一躍、地元の人気者になる。みんなから一目置かれる存在ではあったが、周囲から浮いた存在であることは間違いなさそうだ。～

～モダンガールは、女権拡張や婦人参政権が叫ばれた時代に生きていた。だが、彼らは政治家とは違う。彼らはただ、伝統的な思想を持たず、何より自己を尊重するまったく新しいタイプの女性なのだ。～（生田 2012）

これは、当時のモダンガールの位置づけをあらわした記述である。この定義からもわかるとおり、モダンガールは地域社会から羨望のまなざしをうけ、良くも悪くも大衆に注目されるような存在であったことは間違いない。彼らが注目を浴びることで、化粧のみならず彼らを中心にたくさんのイノベーションが普及していったことは間違いないのだ。ここでは、日本に化粧の文化をもたらし、コスメティック商品を普及していったモダンガールの特徴について詳しく述べていくことにしたい。

モダンガールとはいったい何者なのか。当時では、モダンガールを略して“モガ”、また彼女たちを取り巻くモダンボーイを”モボ“と呼んでいた。「モダンガールとは、一言で言えば、大正時代から昭和にかけて生まれた近代的で、伝統を重んじた今までの女性とは違う新しいタイプの女性のことである。（生田 2012）」この時代にかけて、日本にも男性から自立し、職業につき、自由を謳歌する女性が出現した。つく職業は実にさまざまで、看護師、接客員、キャビンアテンダント、タイピストなどであるが、共通しているのは彼女たちが職業婦人であることといえよう。機械文明の進歩によって大量生産による大量消費の文化が生まれ、自動車や電車、地下鉄などが生まれ、それらの恩恵を受けて都市生活者を中心に余暇が生まれ、一部の女性を中心に家事を離れる余裕ができた。彼女たちが職業に就けるのはこのような要因もあいまっっていると考えられる。よって、モダンガールは社会的にも自立した存在であり、経済的にも裕福であった人々が多いのは言うまでもないだろう。この点においてもイノベーション理論におけるオピニオンリーダーの特性と合致している。彼女たちが生きた時代はちょうど女性解放運動など、文化的に男性よりも自由が利かない女性の不平等な扱いについての議論が白熱していた時期であり、関東大震災によって多くの被害がもたらされた時代でもあった。この震災は、人々に大きな被害をもたらしただけでなく、多くの人々のその後の人生をも変えた。そのような時代に生きた彼らはその逆境にも負けず、自らの生きたいように生きた自由な女性なのだ。

では、彼らはどのようなライフスタイルを送り、どのような化粧をしていたのだろうか。詳しく述べることにする。彼女たちが最もインスパイアを受けていた存在は欧米の女優で

ある。当時の映画などに出ていた美しい女優たちの姿に触発され、ハリウッドスターのような恰好をそのままねたのがモダンガールのスタイルだ。「彼女たちはまず、伝統的な和服ではなく洋服に着替え、髪を短く切り、ハイヒールを履いて、東京の銀座や大阪の心斎橋などに繰り出していく。(生田 2012)」そして、新時代の都市に発生したカフェ、シネマ、デパートといった文化や娯楽を享受した。当時は「モダン東京」と呼ばれる新しい都市も誕生し、それに呼応するようにモダンガールも増えていったのである。髪を短く切ったボブスタイルが彼女たちの間で流行していたことより、ボブがトレードマークとなっている。モダンガールの名前の由来は、モダン=毛断からきたという説もあるほどだ。モダンガールたちによって都市の中で大衆文化がミックスされ、普及されていく。彼女たちは日本の伝統文化を捨て、ことごとく欧米の文化を真似した。時には欧米のスタイルが地域社会にマッチせず、周りから冷ややかな目で見られることもあったが、そのような状況下においても依然として信念を持ち、欧米のスタイルを貫いた。面白いことに、モダンガールという存在は地域社会から冷ややかな目で見られることはあっても、決してのけ者ではなかった。彼らは新しい文化を普及していく段階において、確かに否定されていた時期もあったのかもしれない。だが、地域社会から完全に切り離された存在でもないために、多くの地域住民の注目を集め、むしろその真新しさから人々をリードする存在だったのだ。当時の地域社会にとってのモダンガールとはまさに羨望の対象なのだ。さて、次にオピニオンリーダーとしてのモダンガールの化粧法とはいったいどんなものであったらうか述べることにしよう。前述したように、彼らはファッションももちろんだが、化粧についても欧米の影響を強く受けていた。ハリウッド女優のようなメイクの方法に憧れ、当時の日本ではまったく普及していなかったアイメイクを取り入れたメイク方法を彼らが広めたことから日本でのコスメティック化粧品の市場は創出されたのだ。具体的には、伝統の薄化粧とはまったく違い、彼女たちは丁寧で厚い化粧を施す。「おしろい(ファンデーション)を多用し、眉は深く剃りこんでからペンシルで描き、頬紅も口紅も欠かさない。かなり念入りに化粧されており、一分のすきもないまでに巧妙的である。意図的に作られた化粧法といっても過言ではない。(生田 2012)」なぜなら当時の常識では考えられないイノベーションを彼らは広めていった存在だからだ。では、このような化粧法を彼らはどこから学ぶのだろうか。そこには現代でも化粧のトップメーカーとして君臨する資生堂という企業の存在があった

#### 4-2 資生堂の存在

当時のモダンガールにとって資生堂という大手化粧品メーカーは切っても切り離せない存在であったことはまず間違いないであろう。現在も続く化粧品メーカーの資生堂は、1872年(明治5年)福原有信が銀座に洋風調剤薬局、資生堂薬局を開いたことに始まる。1897年(明治30年)に高度化粧液「オイデルミン」を販売したことをきっかけに一躍化粧品メーカーとして有名になった。当時は、化粧品のほかにもアイスクリームやソーダ水を販売するレ

ストラランも経営しており、これがのちの資生堂パーラーに発展した。二代目で、写真家としても活躍した福原有信は、1915年(大正4年)、化粧品事業に本格的に転換し、翌年に研究機関を設置している。

資生堂がモダンガールたちにとってなくてはならないものであったということは、二つの視点から述べることができる。①モダンガールたちに西洋の革新的な化粧の方法を伝える。つまり、化粧技術の伝播という役割を担った点と、②モダンガールを世に広める立役者となった点である。

まず、①化粧の技術を伝えたという点について詳しく述べていくことにしたい。1927年(昭和2年)に、資生堂は全国に販売会社制度を設けている。これはメーカーと販売店契約を結んだ小売店の組織化、いわゆるチェーン店制度である。また、資生堂は37年(昭和12年)に現在の美容部員の前身である「ミス・シセイドウ」による美容相談をスタートさせている。ここに、メーカーと契約を結んだチェーン店組織を中心とした地域密着型のコミュニケーションネットワークが出来上がり、またそこに配置された美容部員によって対人的なコミュニケーションが発生していく。資生堂の美容部員たちによって、美意識の高いモダンガールたちに化粧の技術が伝播され、さらに彼女たちが化粧を地域社会にも伝えていくというネットワークが形成されていくのだ。よって、資生堂の存在は美の最先端を求めるモダンガールたちにとって欠かせない存在なのである。また、資生堂が発行する雑誌『花椿』の存在もモダンガールにとっては重要なツールであったといえよう。それまでも、『資生堂月報』や『資生堂グラフ』といった雑誌の存在はあったが、『花椿』は1937年(昭和12年)、愛用者が組織した「花椿会」の発足と同時に刊行された。美容、ファッションの最新情報とともに、当時の女性たちにコスメティック商品やその使い方などを提案していた。先ほどの美容部員の存在とも相まって、資生堂の発行する雑誌もモダンガールたちにとっては欠かせない存在であり、イノベーションの普及を早める要因となったことは間違いない。

次に、②モダンガールを世に広める立役者となった点であるが、資生堂は自らが発行する雑誌やはがき、ポスターなどに積極的にモダンガールの存在を取り上げている。

前述したように、モダンガールが出現して間もないころは、まだ冷ややかな視線を浴びることもあったが、資生堂がモダンガールたちを積極的に広告に取り入れることによって彼らの存在が世間に広く受け入れられる場を創出した。この二つの点において、資生堂の存在はモダンガールたちにとって切り離せない存在であり、オピニオンリーダーであるモダンガールをうまく活用し、彼らと協力することで日本においてコスメティック商品を普及させていったと考えることもできる。つまり、モダンガールにとって資生堂は大きな存在であるが、資生堂にとってもモダンガールたちは大きな存在だったということができる。

## 5、日本と中国

### 5-1 “モダンガール” と今の中国の若者

さて、日本におけるコスメティック化粧品の普及はモダンガールというオピニオンリーダーが大きな役割を担ってきたことは前述した。ここで、もし今の中国に日本で言うモダンガールのような存在が現れるとすれば、今の中国市場にもコスメティック化粧品のさらなる需要を見込むことができると考えられる。ここで、私は日本におけるモダンガールの存在と、中国における現代の若者を照らし合わせていきたい。両者に共通項を見出すことができれば、中国市場においてもモダンガールのような影響力のあるオピニオンリーダーが出現する可能性があるからだ。

### 5-2 現代中国における日本文化

現代の中国において日本文化が大流行しているのは非常に顕著な現象である。特に、日本のテレビ・アニメ、さらに化粧品は中国においてとても人気がある。では、なぜ中国において日本文化が広まっているのだろうか。

資料によれば、「日本文化に関して特に多大なる関心を寄せているのは主に 1980 年代以降に生まれた若者が圧倒的であることが判明した。(季柏 2006)」彼らは、いわゆる「一人っ子政策」によって生まれた世代であり、中国の近代化によって物質的には何不自由なく豊かな生活を送ることが出来ている世代である。彼らの世代はこれからの中国を担っていく世代なのだ。そして、彼らにこれほどまでに日本文化が広まっていったのは、中国政府による改革開放のおかげだろう。一昔前までは、政府によってすべての情報は厳しく制限され、国民はごく限られた情報にしかアクセスすることが出来なかった。もちろん、今でも部分的にアクセス制限はあるが、改革開放によって以前よりもはるかにたくさんの情報にアクセスすることが可能になったのだ。そして、日本文化を特に支持している 80 年代以降に生まれた若者はインターネットなどを通して、新しい価値観や世界観に特に多く触れている世代なのである。日本文化がこれほどまでに流行しているのもこのような要因を挙げることが出来る。そして、特に日本文化が流行している要因としては、「日本文化自体が欧米文化など様々な要素がミックスされ、多元化した文化であるからだ。(季柏 2006)」次に詳しく説明する内容であるが、中国の若者の間では、ある既定の枠にはまらないといった意味の”非主流”という概念が広まっている。東西の文化を融合して、多元的な形態を持っている日本文化は彼らの文化に非常にあっているのだ。このような要因により、現代の中国、特に 1990～2000 年代にかけて大量に日本文化が中国において受け入れられてきた。

### 5-3 非主流文化とは

次に、なぜ中国の若者に日本文化が流行しているのかを理解した上で、彼らの間で流行し

ている価値観や文化について詳しく述べていくことにしたい。

実は、非主流文化についてはまだ明確な定義が存在していない、だが言葉にして表してみるなら、「盲目的に主流に追随せず、自分は特別であると考え、自己主張が強く、主流のさきがけとなる(チャイナネット日本版 2009)」といった存在のことだ。特に 80 年代以降に生まれた若者のメイクやファッション、ライフスタイルのことを指す。では、具体的に見てみることにしよう。彼らは、「火星文字」と呼ばれる暗号のような文字でメールを打つ、これは彼らのコミュニティーの成員にしか理解できないものである。まったく同じような形態が、日本の「ギャル文字」というギャル文化にも見られた。また、日本のギャルと同じような濃い化粧を施し、同じように自分撮りをする。ルーズソックスを履いて、髪を染めてパーマをかけるところも日本のギャル文化をそのまま真似したものであり、中国の文化にはまったくマッチしていないため非主流と呼ばれ、時々地域社会から特別な存在として冷ややかな目で見られることもあるが、彼らはそれを気にしていない。彼らは、中国版 YouTube「youku」,「tudou」などでギャル文化や日本文化、日本のアニメに触れ、常に新しい情報を仕入れている。また、日本で売られている雑誌(小悪魔 Ageha ViVi)などは翻訳されないまま、中国の書店に並んでいる。彼らはしばしば現地のメディアに取り上げられることが多く、中国人ならだれもが知っている存在だ。さて、ここまで述べてきたが、彼らの習性は前述したモダンガールとかなり似通っているのではないか。少なくとも、共通項が存在することは間違いない。以下からは、モダンガールと現代の中国の若者の共通点について述べていくことにしたい。



#### 5-4 モダンガールと中国の若者の共通点

両者の類似点は、彼らにとって逆境となる環境においても、自らのスタイルを突き通し、非

主流から主流を作り上げて行っている点である。

前述したように、まず日本におけるモダンガールたちは日本に欧米のファッションや化粧を広めたオピニオンリーダーであったが、彼らは主に欧米の映画に出演している女優などにあこがれて彼らのスタイルを真似していた。それは、その当時の日本においてはとても奇抜であり、斬新さから一部の人々からは冷ややかな目で見られることもあったが、彼女たちは自己主張を辞めずにやがて彼女たちの文化や化粧の習慣が日本中に広まり今では当たり前なものとなった。もちろん、時代が移り変わるにつれてその形態は変わっていくが、少なくともモダンガールが普及の引き金を引いたことは間違いないだろう。ここで、中国の若者について検討してみることにしよう。彼らはモダンガールと同じような経路をたどっており、日本のアニメやギャル文化に強くインスピレーションを受けて、そのスタイルをそのまま真似している。また、中国では文化大革命という政策により、長い間女性が化粧をすること自体禁止されていた。そのような政策の影響により、中国では今でも化粧に対する偏見が根強く残っている。しかし、そのような中においても、インターネットを通して日本文化の影響を受け、周囲の反感も気にせず、非主流を主張し続ける現代の若者たちはかつてのモダンガールの属性とかなり類似していると考えられる。ならば、現代の中国の若者がポスト・モダンガールになりえる可能性は十分ある。つまり、80年代以降に生まれた彼らがオピニオンリーダーとして活躍し、日本文化に影響を受けながら化粧というイノベーションをこれから普及させていく先駆者になると予想することが出来る。それによって、中国社会において化粧の文化が伝播し、コスメティック化粧品の市場も今よりも伸びていくと考えられる。ただし、残念ながら彼らの文化は非主流という言葉の通り、まだ現在の中国においては少数派であり普及途中なのだ。

## 6、 結論

日本が中国に比べてコスメティック化粧品の売り上げが高く、なおかつ化粧というイノベーションが普及している要因として、モダンガールというオピニオンリーダーの存在を挙げることが出来る。職業婦人である彼らが化粧というイノベーションを普及していったことによって、日本に化粧の文化が定着していくとともに化粧品市場は広がっていった。そして、そのモダンガールと類似した習性を現代の中国の若者に見ることが出来る。彼らは日本文化を中国に広め、また化粧の文化も中国に広めるオピニオンリーダーとなり得る素質を持ち合わせている。中国市場において化粧を広めていくにはまず彼らが重要なカギとなるだろう。つまり、中国市場においてコスメティック化粧品が売れていないのは、まだ化粧という文化が主流になっていないからであり、若者の文化が全体的な主流になれば市場が生まれていく可能性があるということである。



## 7、 考察

以上、モダンガールと現代の中国の若者について記述してきたが、いくつか更なるリサーチが必要な内容と問題点が残されている。このような点を考察という形で今後の課題としていきたい。

### ・職業婦人としてのモダンガールと、学生が大多数の中国の若者

上述したように、モダンガールと中国の若者の共通点はいくつか見られたが、異なる部分として、日本におけるモダンガールはほとんどが職業婦人として自立している存在であった一方で、中国の若者はほとんどが学生である。よって、日本では彼らが化粧をする文化を職場に持っていき、それが定着することでイノベーションの普及が行われた。しかし、学生である中国の若者の場合、彼らのサブカルチャー的な文化が大衆のものになるには一定の時間がかかり、モダンガールの例よりも困難であると思われる。彼らのそもそもの属性の違いは今後の課題になっていくと思われる。

### ・時代の変遷に大きく左右される化粧

化粧という技術は、文化的な面に依存している場合が多く、時代を経るごとに様々なスタイルが入れ替わっていく。なので、それぞれの時代にそれぞれのオピニオンリーダーが存在すると考えられる。これらをすべてリサーチし、総合的に分析していくことを今後の課題にしていきたい。

### ・中国の若者の文化や特性については更なるリサーチが必要である。

どのくらいの若者が日本文化に対して好意を持っているのか。これからの可能性を検証していくには中国の若者について更なるリサーチが必要とされる。また、彼らの非主流文化を主流文化にしていくための具体的な案については研究不足であり、今後の課題にしていきたい。

## 8、 参考文献

- 生田 誠 『モダンガール大図鑑』 河出書房新社 2012
- Everett M. Rogers 『イノベーションの普及』 翔泳社 2007, 2012
- 中島 美佐子 『よくわかる化粧品業界』 日本実業出版社 2009
- 安田 峰俊 『空気を読めないギャル？非主流的な彼女』 2010  
<http://www.cinemart.co.jp/china-drama/column/2010/07/post-4.html>
- 李 柏 『中国の若者に対する日本文化の影響』 2006  
<http://www.sju.js.cn/s/23/t/57/10/d6/info4310.htm>
- 中国網(チャイナネット)日本版 2009  
<http://japanese.china.org.cn/>
- ポーラ文化研究所 『やさしい化粧文化史―入門編』 第1回～第15回 2013  
<http://www.po-holdings.co.jp/csr/culture/bunken/muh/10-1.html>