

# 「LGBTQIA」と化粧のこころ

## —セクシャルインディビジュアリティと化粧—

平松 隆円

### 1. はじめに

「LGBT」という言葉は、ここ最近になって一般的に知られるようになってきた。あらためていうまでもなくLGBTとは、Lesbian(レズビアン)・Gay(ゲイ)・Bisexual(バイセクシャル)・Trance gender(トランスジェンダー)の頭文字をとった言葉である。

同性に性的魅力を感じる女性(レズビアン)・同性に性的魅力を感じる男性(ゲイ)・同性と異性の両方に性的魅力を感じる人(バイセクシャル)という性的指向と、自分の性別や表現する性別のイメージが生理学的な性に一致しない人(トランスジェンダー)のあり方を表すために用いられている言葉である。

近年では、自分の性別や表現する性別のイメージが生理学的な性に一致しているかどうかわからないというQuestioning(クエスチョニング)/Queer(クイア)をつけ加えて、「LGBTQ」という言葉が用いられることがある。もっと広いのは、生まれながらに男性と女性の生理学的な性質をもって生まれるIntersex(インターフェックス)、他人に対して恋愛感情や性的な欲求を持たないAsexuality(アセクシャルティ)を含めて、「LGBTQIA」という言葉が使われることもある。LGBTQIAという言葉の存在は、つまりそれだけ性的指向や性自認など、性にまつわるカテゴリーが多様であることを意味している。

そのため、SOGI(性的指向及び性自認:Sexual Orientation and Gender Identity)という表現が使用されはじめているが(「LGBTについての基礎知識」、自由と正義、日本弁護士連合会、2016年)、それもまた性的指向または性自認に限定される言葉である印象をぬぐえない。そこで、今回はLGBTQIA

を使っていきたい。

### 2. セクシャルティの要素

あらためて、セクシャルティの要素について、整理をしておきたい。

一般的に性別は、大まかに生理学的性(カラダの性)、性自認(ココロの性)、性指向(性的関心の対象)、性表現(社会に期待される性の役割)の4つの要素で構成されると考えられている。さらに、針間克己(「LGBTと性別違和」、こころの科学、日本評論社、2016年)にしたがえば、性的状態における身体及び心理的反応の性的反応や生殖(産める/産めないといった生殖能力や、産む/産まないといった生殖意思決定)も、セクシャルティの要素に含まれるという。

だが、生理学的性でも生まれながらに男性と女性の生理学的な性質をもって生まれるインターフェックスがあるため、男女の二択に限定されない。性指向も、異性に関心がある場合もあれば、同性や両方の性に関心がある場合もある。そしてなかには、他人に対して恋愛感情や性的な欲求をもたないアセクシャルティもいる。生理学的性が男性で性自認が女性、生理学的性が女性で性自認が男性という、いわゆるトランスジェンダーもいれば、自分の性自認が男性か女性かにあてはまらないと考えている人や、そもそも性別がないと認識している人もいる。さらには、生理学的性と性自認が一致していても、性表現が一致しない場合もある。社会的に期待されている性の役割は、伝統的な男性と女性のステレオタイプに基づいている。例えば、女性は化粧を行い、男性は化粧をしないことが、一般的にはそれぞれの性に対して期待されている。だが、タレントのりゅうちえるのように、生理学的性と性自認は男性であり、性指向は女性

であるという男性でありながら、女性と同様に化粧をするという者は、今日ではめずらしくない。

セクシャルティの要素について整理をしておきたいといったものの、混乱させてしまったかもしれない。それだけ、セクシャルティが多様であるということなのである。

### 3. マイノリティからインディビジュアリティへ

LGBTQIAといえば、これまでセクシャルマイノリティを表す言葉だとされてきた。たしかに私たちは、男性は生まれながらにして男性であり、女性も生まれながらにして女性だと思い込んでいる。染色体と外性器の形状、そして性自認は一致して当たり前である。

そのため、トランスジェンダーをココロとカラダの性別が一致しない精神障害者として、「性同一障害」とみなしてきた。日本精神神経学会が、「性同一性障害に関する診断と治療のガイドライン」を定めている。だが、はたしてトランスジェンダーの存在は、異常なことなのだろうか。トランスジェンダーたちと話をすると、自分たちを障害者と見なされることに嫌悪する者が少なくない。

ところで、タイ王国にはトランスジェンダーが多いと、一般的には見なされている。日本とタイ王国で比較検証可能な統計調査がないため、実際のところはわからない。タイ人研究者と話すると、タイ王国の場合はカミングアウトしやすい環境にあるだけで、日本もタイ王国もトランスジェンダーはもちろんのこと、LGBTQIAの割合は変わらないのではないかといふ。そんなタイ王国で、例えば質問紙調査を行おうとする。日本ではフェイス項目として性別を男女で問うが、タイ王国では男女に加えて、いわゆるレディボーイ(トランスジェンダーの1つ)などを想定して第3の性を対象に「その他」も設定する。しかし、彼ら/彼女らは、自分を男/女と性自認しており、「その他」にチェックするのを嫌がる。そして、それぞれの性自認で性別を回答する。第3の性という呼称も、親切なようで、逆に偏見を生み出しているのかもしれない。あなたたちは、男でも女でもないんですよ。

ところで、2018年のミスユニバース世界大会は、

このタイ王国バンコクで行われた。アメリカ代表のSarah Rose Summersが、ベトナム代表のH'Hen Niêが英語を話せないことをからかうような発言をした動画がインターネット上で拡散し、寛容と敬意をめぐる問題に注目が集まつた。だが、もう1つ注目を集めたのはスペイン代表のAngela Ponce。16歳のときにホルモン治療をはじめ、その後に性別適合手術を受けたトランスジェンダーだった。もはやビューティ・ページントの世界でも、ジェンダーはフレキシブルになっている。

ちなみに、レズビアンやゲイたち同性愛者は、ほんの30年前まで、性的指向障害(のちに自我異質性同性愛)として同じく精神障害者として分類されていた。だが、今ではアメリカ精神医学会の診断分類基準からは削除されている。現在は、障害者としてカテゴリーされているトランスジェンダーも、数十年後には障害者ではなくなっていることも十分に考えられる。

2017年、ベルギー出身のモデル、Hanne Gaby Odieleが、自らがインテーセックスであることを公表した。インテーセックスとは、すでに述べたように、生まれながらに男性と女性の生理学的な性質をもって生まれる人である。医学的には外性器異常として「性分化疾患」と呼ばれている。日本小児内分泌学会によれば、4,500出生あたり1人の割合とされている。だが、男性で女性のように乳房が発達するクラインフェルター症候群等の場合は、500出生あたり1人の割合とされているから、けっしてめずらしいことではない。



ベルギー出身モデル Hanne Gaby Odiele  
Wikipedia から引用

俳電通が、2015年4月に全国69,989名を対象に調査(「LGBT調査2015」)を行ったところ、LGBT層に該当する人は7.6%で約13人に1人という結果が明らかとなっている。これを少ないとみるか、多いとみるか。この調査では、セクシャリティを生理的性、性自認、性指向で分類している。

LGBTからLGBTQIAへと性的カテゴリーが多様に表現されてきた背景は、人は生まれながらに男性か女性かのどちらかに分類され、男性は男性らしく女性を好きになり、女性は女性らしく男性を好きになるという考え方、思い込みであり幻想であるという事実を物語っている。もはや時代は、セクシャルマイノリティとしてLGBTQIAを見るのではなく、マジョリティもマイノリティもない、セクシャルインディビジュアリティとして、みんな違って当たり前とみなすときにはきている。

だが、人は自分たちと違うものは受け入れがたい。そして、それが、差別や偏見を生んでいく。フジテレビのある番組が、30周年を記念する放送のなかで、「ホモ」というゲイを差別する言葉を繰り返し使用したこと、視聴者より非難の声が殺到した。そして、フジテレビの社長が公式に謝罪をするに至っている。それだけ近年、LGBTQIAに対する意識は高まりつつある。だが、その存在が受け入れられ、権利が認められたとはいがたい。

2002年、「人権教育・啓発に関する基本計画」(2002年3月15日閣議決定)に、同性愛者への差別といった性的指向にかかる問題の解決に資する施策の検討を行うことが盛り込まれた。また、「ニッポン一億総活躍プラン」(2016年6月2日閣議決定)および「経済財政運営と改革の基本方針2017」(2017年6月9日閣議決定)においては、「性的指向、性自認に関する正しい理解を促進するとともに、社会全体が多様性を受け入れる環境づくりを進める」ことが記載された。にもかかわらず、メディアですら性的指向に対する偏見は根強い。いや、国会議員ですから、LGBTQIAを「生産性がない」と発言するくらいなのだから、日本においてセクシャリティの理解は、まだまだといえよう。

#### 4. 化粧は女性だけのものか

『化粧にみる日本文化』(水曜社、2009年)の冒頭は、こう記してある。「化粧は、日常的な行動の一つである。それも、男女を問わずにおこなわれる。日本だけではなく、世界中で化粧はおこなわれる」と。

これには、2つの理由がある。1つは、化粧が普遍的な生活文化であるということ。日本だけではなく、アメリカでもヨーロッパでもアフリカでも行われている。地球上で、化粧を行わない人はいない。そして、化粧は男女や年齢を問わない行動であるということ。私たちは化粧というと、ファンデーションや、マスカラ、アイシャドー、口紅といった装飾的な化粧(=メイクアップ)だけを想像する。だが実際は、クレンジング、化粧水、乳液などの肌の手入れ(=スキンケア)やデオドラントや香水といった香り(=フレグランス)も化粧なのである。こう考えた場合、化粧は洋の東西を問わず、また老若男女を問わずにされている行動だということがわかるだろう。

2018年9月、「THREE(スリー)」を展開するACROが、男性向けコスメブランド「FIVEISM × THREE(ファイブイズムバイスリー)」を発表した。各メディアは、業界初となるメイク中心のメンズ総合コスメブランドとして、大々的に取り上げた。だが、日本に限定しても、男性が化粧をしなかった歴史はない。

なにも化粧は、顔料を塗抹し、顔を装飾するだけの行動ではない。「医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律(旧薬事法)」にも定義されているように、人の身体を清潔にし、美化し、魅力を増し、容貌を変え、または皮膚もしくは毛髪を健やかに保つこと。そのためのスキンケア、メイクアップ、フレグランスのすべてが化粧である。男性も女性も化粧をして、なんら不思議はない。ただ、それぞれ使う化粧品、表現方法やその程度が違うに過ぎない。

1900年代初め、美顔術を受けるのは男性ばかりで、特に軍人と学生が中心であった。そして、戦争中ですら、男性は化粧をしていた。“男性”化粧品が登場したのは1960年代に入ってからで

ある。整髪料のたぐいに限れば、1890年代からすでにある。戦前は、男性と女性の区別なく化粧品があり、ともに使用されていた。『暮らしの手帖』を創刊した花森安治氏も「男性化粧品などとわざとらしい看板をかける、誤解を招くらしいのだが、その中身はなんだというとつまりは、髪油、ボマード、チック、ヘヤートニック、それにローション、乳液、クリームといったもの、これなら、ほくらも、若いときに使っていた』(『暮らしの手帖』1972年)と語っている。

ファッション誌『NYLON JAPAN』(カエルム)の2019年2月号は、「ディオールアディクトリップマキシマイザーで見るものすべてを魅了するピュアナ唇へ」というクリスチャンディオールの広告記事を掲載している。この商品は、ピンクやコーラル、ラズベリーなど全7色を有する「ケアリップグロス」。これだけを聞くと、単なるファッション誌の広告記事にしかすぎない。

だが、興味深いのはこの広告記事のモデルを務めるのは、超特急という6人の男性で構成される日本の音楽グループである。まあ、若い女性に人気の男性アイドルを使っただけだろうという見方もできなくはない。だが、記事中のコピーが「僕/私をピュアに輝かせてくれる」となっている。主語が両性なのである。奇抜さを狙った広告記事なのではなく、化粧が男女を問わない行動であることを意識して、記事が作成されている。

#### 5. 化粧の効果

人が化粧をするのには、大きく2つの理由がある。1つは、印象管理。商談で第一印象を良くしようとした化粧を行うのは、化粧の対他的機能を期待しているからである。外見を美しくし、身だしなみを整えることで他者からの好意的な評価を導きだそうとする。もう1つは、気分の高揚という対的な機能の期待。化粧によって積極性を高め、自信をもととうと試みる。

化粧の効果といえば、なによりも印象管理の部分だけが注目される。その結果、化粧は一過性のものにすぎないと軽視されることもある。ときには、化粧をした顔は真実の自分ではないと、批判される。だが、忘れてはいけない。化粧には、抱

えている不安をぬぐいたり、自信をもち、積極性を高めるという心理効果があることを。外見の変化が、内面を変化させる。それは、大きな意味では、化粧は化粧をした者自身を変える大きな力があるということである。

化粧は、セクシャリティに関係なく行われる行動である。男性だって女性だって、マニキュア1つでストレスを改善することが可能なのである(「POMSを用いたマニキュアによる化粧行動の感情調整作用に関する研究」、「男性による化粧行動としてのマニキュア塗抹がもたらす感情状態の変化に関する研究」、佛教大学教育学部学会紀要)。にもかかわらず、その効果をセクシャリティに対するステレオタイプのせいで活用できないとすれば、もったいない。

化粧心理学的にいえば、人が粧うことには、①「情報伝達」機能、②「自己の強化・確認・変容」機能、③「社会的相互作用の促進・抑制」機能の3つの機能があるとされている。「情報伝達」機能や「社会的相互作用の促進・抑制」機能は、主として対他機能であるが、「自己の強化・確認・変容」機能は対的機能である。自分がどういう人間なのかを、化粧によって表現する(「情報伝達」機能)。化粧によって自分が担っている社会的な役割(学生や社会人、だれかの親や子どもといった役割など)を演じわけ、その役にふさわしい行動をするようになる(「自己の強化・確認・変容」機能)。そして、化粧によって身体的な魅力を上昇あるいは減少させ、他者とのコミュニケーションをコントロールする(「社会的相互作用の促進・抑制」機能)。

しかし、これらは独立した機能ではなく、相互に関連している。化粧により変化した魅力を、人は鏡や他者の反応を通じて実感する。そして、化粧によって表現したかったセクシャリティや個性が確認され・強化され、自分のイメージが変容する。そして、変化したイメージによってポジティブな行動が生まれ、他者との社会的相互作用が促進される。すなわち、化粧によって日常生活上の性別と外見を一致させ(「情報伝達」機能)、自分のアイデンティティを確立し、自信をもって生きていく(「自己の強化・確認・変容」機能)こと



アメリカコスメブランド「Fluide」  
<http://www.fluide.us>より引用

を可能にする。

## 6. LGBTQIA 特有の虐待

粧いが性の表現として、セクシャリティの要素に関係する。そして、化粧という観点でいえば、女性は化粧を行い、男性は化粧をしないというステレオタイプにおいて、化粧をすることもしくはしないことを、強制させられる。これは、オカマ、ホモ、レズなどの差別用語で否定し、侮辱することと本質的に変わらない。また、「家の恥」、「そんな格好で外を歩くな」と、家に閉じ込め、行動を制限し、罪悪感をうえつける場合もある。だが、そもそも化粧は女性だけのものという考え方がある。有史以来、男女を問わずに化粧は行われてきたのであり、セクシャリティとは関係のない行動なのである。

セクシャリティに対する虐待は、「結婚して子どもを作りなさい」などの異性愛の強要、性行為によって異性の魅力を教えようとする性加害などもある。LGBTQIAは、本人の意志や他者からの働きかけで変えられるものでない。にもかかわらず、その認識の欠如から LGBTQIAを矯正しようと、周囲は圧力をかけていく。

## 7. 全てのセクシャリティに向けた化粧品

Laura Kraber と Isabella Giancarlo によって、2018年2月にアメリカでローンチされた「Fluide」(<https://www.fluide.us>) というコスメブランドがある。このブランドのコンセプトは、「誰もがメイクによって自由に自己表現できるように」であ

り、全てのジェンダー・肌色に向けた化粧品が用意されている。

たしかに、男性と女性では、皮脂の分泌量や肌質が違ったりする。そのため、男性用化粧品と女性用化粧品というカテゴリーが存在するのも、仕方がないことなのかもしれない。同じように衣服であっても男性と女性で体型が違うという前提のもと、衣服は企画製造され、販売される。しかし実際は、メンズとレディスというカテゴリーだけではなく、男女を問わないユニセックスがあつたり、セクシャリティを超えてファッションを楽しむクロス・セックスという着こなしもあつたりする。ならば、性別や性自認が定まっていない人たちに向けた化粧品があつてもいいはずである。

下世話な話だが、企業は LGBTQIA を人権という観点のみならず、1つのマーケットとしても重視はじめている。(株)LGBT総合研究所が2016年5月に、全国の20~59歳の LGBTQIA 該当者828名と非 LGBTQIA 該当者208名を対象に調査(「LGBT意識行動調査」)を行っている。それによると、ファッション関連のひと月あたりの支出金額では、LGBTQIA層が8,630円と、非 LGBTQIA層の6,505円に比べ、133%高い支出傾向がみられ、LGBTQIA層がファッションを重要視する傾向が明らかになっている。また、化粧品・理美容関連の支出金額では、LGBTQIA層が3,869円で、非 LGBTQIA層の3,580円よりもやや高い傾向にあることもわかっている。化粧品の機能や成分にこだわるだけでなく、デザインを重要視する層も多い。実際に気を配り、取り組んでいるケアをみると、LGBTQIA層が非 LGBTQIA層に比べて、あらゆるケアで積極的なこと、特にエステやスパなどのスペシャルケアへの取り組みで、非 LGBTQIA層が6.3%に留まっているのに対し、LGBTQIA層では16.2%と高いことが明らかになっている。(株)電通の調査(「LGBT調査2015」)では、LGBTQIA層の市場規模は5.94兆円であり、化粧品・理美容品は1,726億円、美容・健康サービス費は834億円の市場規模である。LGBTQIAを対象とする市場は、大きいことがわかるだろう。

しかし一方で、LGBTQIAは、公的支援からこぼれやすいという現実がある。医療的支援が必要

となつても、セクシャリティに対するステレオタイプから治療を受けられなかつたり、同性の恋人と生活していて会社の福利厚生サービスを受けられなかつたりする場合もある。だからこそ、LGBTQIAにフレンドリーな企業や製品・サービスが求められている。

## 8. セクシャルインディビジュアリティと化粧

化粧はそもそも、性別によって左右される行動ではない。また、化粧がもたらす効果も、老若男女問わず期待できる。すわなわち、LGBTQIAの全てのセクシャリティで化粧を上手く利用すべきである。

化粧は、女性だけが行うものではないという基

本的な認識が広く共有されていくことを期待したい。当然ながら、化粧によって日常生活上の性別と外見を一致させ、自分のアイデンティティを確立し、自信をもって生きていくことも可能である。だが、化粧の表現方法が、「男性」らしい化粧や「女性らしい」化粧ではなく、それぞれのセクシャリティにふさわしい化粧、ひいてはその人らしい化粧を認められるようになることを期待したい。

平松 隆円 Ryuuen Hiramatsu

東亜大学 芸術学部  
〒751-8503 山口県下関市一の宮学園町  
2-1

東亜大学 芸術学部 トータルビューティ学  
科長 / 准教授

