

現代カイロの「美容」をめぐるディスコースと実践 ——「隠されるべき」ものから「美しき」ものへ——	
鳥山 純子	ジェンダー学際研究専攻
期間	2006年7月24日～2006年8月24日（8月25日帰国）
場所	エジプト カイロ（カイロ首都圏、ギザの一部を含む）
施設	カイロアメリカン大学図書館、スター・モール、ヤママセンター、カイロ・モール、シティーセンター、オリフフレームエジプト本社、MAC本社、ネイルspa本店、ギザの小規模美容院数店など

## 内容報告

### (a) 調査目的と内容

本調査研究の目的は、カイロ（エジプト）で美容産業によって生み出される「女性の身体の美しさ」に関する言説と、その実践について検証することにある。カイロの美容産業は、今まで社会科学的研究の対象とされてこなかっただけでなく、学術的な関心自体がほとんど向けられてこなかったという歴史をもっている。現在この分野に関して入手可能なデータは、経済の視点から行ったマーケティング・レポート、オルタナティブ・メディシンとして伝統的な美容技術を取りあげる研究、そして様々なメディアで発信されるファッション情報記事、の主に3点に限られている（注1）。さらに、こうした情報は現地のローカルなメディアで流通するに留まり、日本で入手するのはほぼ不可能である。そこで、本調査では主として現地での聞き取りと文献資料収集を行い、①カイロの美容産業史の解明、②カイロの美容産業が提供する言説にみる「女性の身体的美しさ」の解釈とその歴史的傾向の考察、③「美容」言説が解釈され実践される方法の考察、の3点に必要とされるデータの収集を行った。以下、調査の具体的内容（Ⅰ）と目的の到達度（Ⅱ）についてそれぞれ記す。

#### (a)-Ⅰ 具体的内容

調査の具体的内容は、主に次の5項目（①～⑤）に分類することができる。

##### ①化粧品（輸入）会社の聞き取り

カイロで現在最も有名な輸入化粧品取扱店であるFACES、96年よりエジプトに進出し独自のマーケティング方法で新たな顧客層を開拓しているORIFRAME、さらに05年にカイロに進出し今までにない催しを行

うことで注目を集める店舗作りを行っているRED EARTHの3社で半構造的インタビューを行った（インタビュー項目については付録1のアンケートを参照のこと）。

表1 企業インタビューの日程と担当者

会社名	インタビュー実施日	担当者
MAC (FACES 親会社)	2006年8月7日	FACES マーケティング部長
ORIFRAMA Egypt	2006年8月8日、 15日	マーケティング部長、マーケティング部長補佐、会計課課長
SMS (RED EARTH エジプト親会社)	2006年8月23日	RED EARTH 課長

##### ②化粧品取り扱い店舗の聞き取り

カイロで化粧品を扱う上記企業以外の店舗、具体的には文具ショップ、ブティック、2,5LE ショップ、薬局で、化粧品の扱いとマーケティング戦略について聞き取りを行った。

##### ③その他化粧品関連産業の聞き取り

販売を中心とした店舗ではないものの化粧品の取り扱いがあり、化粧品とかわりの深い店舗、具体的には美容院とネイル・サロンで聞き取りを行った。

##### ④化粧品消費者である女性の聞き取り

消費者である女性の言説収集を目的として、カイロ郊外の下町であるハラム地区において聞き取りをおこなった。原則として個人インタビューを行ったが、一

組は親子でグループインタビューを行った。(インタビュー項目については付録2のアンケートを参照のこと)。

表2-⑩インフォーマントの分布

年齢層\結婚経験	未婚	既婚(死別・離婚含む)
～17(大学入学前)	1	
18～25	3	
26～35	4	2
36～45		1
46～		2

⑩化粧品関連文献・雑誌の収集

カイロアメリカン大学で、エジプトの美容産業および美容に関する文献収集を行うとともに、カイロ市内の書店、マガジンスタンドにて現在販売されている美容関連雑誌の収集を行った。

(a)-II 目的の到達度

上記①～⑨の活動を通じて達成された目的を、以下三つの目的に沿って述べる。

① カイロの美容産業史の概要の解明

図書館で行われた文献調査では、カイロの美容産業を対象とした文献をほとんど探し当てることが出来なかった。カイロアメリカン大学が独自に製作したエジプトに関する文献データベースでも該当する文献がなく、わずかに収集することができたのは、エジプト女性を扱ったエスノグラフィーに断片的に登場する記述のみであった。しかしその後、消費活動に関して毎年発行される化粧品に関するデータを入手することができ、そこに表われる統計資料を用いて産業の時系列的な発展と動向について知ることができた。今後は化粧品会社のアーカイブや過去に化粧品産業に従事していた人々からの聞き取り、また化粧品の輸出入に関するエジプトの法令などを用いて、この点について考察を深める予定である。

② 言説にみる「女性の身体的美しさ」の解釈とその歴史的傾向の考察

③ 美容言説の解釈と実践方法

残念ながら今回の現地調査からは「女性の身体的美しさ」や「美容言説」全般に関する解釈や言説などを明らかにすることはできなかった。しかしながらその理由は「美しさ」という概念の抽象度が高く、いかようにも解釈できることに起因するものであり、現地女性とのインタビューからは、「化粧」という具体的な行動に関する意味解釈や言説についてのデータは多数集

めることが出来た。女性たちが語った「化粧」のあり方は多様であり、それぞれのインフォーマントは自分たちの状況に合わせて戦略的に解釈と提示を行っていると考えられる。しかしその中にも一定の差異と傾向を見出すことは可能である。特に顕著にあらわれたのは世代による差異であり、この点については今後の研究で明らかにしていく予定である。さらに、ある時代を区切りとした変化や、化粧の流行の変化についても多くの情報を収集でき、今後の「化粧」を研究するにあたって、実践する女性側の変化だけでなく、経済や政治といったマクロな社会的動向を考察に含める足がかりとなるヒントを得ることができた。

また、当初の目的であったデータの収集とあわせて、現代カイロの美容産業の現状を体感することができたことは特に大きな収穫であった。今回の調査で得られたデータからは、消費社会(内田1996)の形成という点において、カイロの消費産業が日本や西欧の社会とは異なる形の発展を遂げている可能性を読み取ることが出来る。今後化粧産業の考察を通じてセクシュアリティを論じるうえで、カイロで形成されている消費社会の分析はその欠かせない一部分をなすことは必至であり、今回実際に人々が営む生活の中で化粧産業を多角的にとらえることができた成果は大きい。この発見にともない、今後の博士論文執筆予定を変更することとなったが、その点については続く(b)の部分で述べる。

(b) 今後の研究における本調査の意義

報告者の博士論文は、美容整形という事象を対象に、エジプト都市部女性のセクシュアリティについて実践と言説という二つの切り口から考察し、女性のセクシュアリティの実践方法を描き出すとともに、そこで女性に内面化されているジェンダーイデオロギー(Fineman 1995)の変遷を明らかにすることを試みるものであった。博士論文でセクシュアリティとならんで考察対象の一つとした、女性に内面化されるジェンダーイデオロギーは、カイロの「家父長制」や「イスラーム」という概念を地域密着型の調査をもとに当事者の視点から再考察を促すという、報告者の過去の研究からその考察の必要性が浮上したものであり、常に柔軟に変化し、個人が多様に解釈・実践するジェンダー規範を明らかにするためには明らかにされる必要がある。こうした計画において、今回の海外調査はカイロの美容産業、特に化粧産業の実態解明という、博士論文でも重要な一部をなす部分に相当する調査になるはずであった。

しかし (a) -II で指摘したとおり、本調査を行うなかで、「美容」という概念を実証的研究で扱うことの問題点が浮き彫りになった。「美容」という概念は抽象度が高く、現実実践されているジェンダー規範との関連で考察することは難しく、調査を行う上では対象を「美容」から「化粧品」というより具体的なものへ絞る必要が生じた。ところが、「化粧品」という行為に対象を変更したことで、「化粧品」という製品を対象に含めることが可能となり、結果として「化粧品の売り上げ高」等の具体的な数字や、製品に関する法令などとの関連が生じることとなった。こうした変化を受けて、以前の研究計画では明確には含まれていなかった国民国家やさらにはグローバルな市場をも含めた「女性の身体美」考察の可能性が開けた。そこで今回の調査を契機として、今後は「化粧品」産業を対象とした研究をすすめるよう計画を変更した。

本成果の初めての公的な場での発表は、2007年5月に開かれる日本中東学会の年次大会での口頭発表となる予定である（「現代カイロのメイク事情：ブランド志向に見る女性らしさとイスラーム」というタイトルでエントリー済み）。以上のような流れから、本海外調査研究は結果的に、博士論文のための長期調査に先立った予備調査という役割を果たしたといえる。「化粧品産業」という対象を実際にみることで、また現地の人々との直接インタビューを行うことができた今回の調査は、博士論文の対象や問題設定に影響をもたらした、報告者にとっては大変貴重な経験であった。

#### 注

- (1) 例えば、マーケティング・アプローチにはジェンダー視点の欠如、オルタナティブ・メディスン・アプローチには時間・地理的文脈の欠如という問題を指摘できる。もちろん

こうした資料も「現地のディスコース」を反映する有効なデータのの一つであるが、特定のディスコースの無批判な再生産に終わらない研究を行うためには、そういった資料を再度社会的背景に位置づける必要がある。

#### 引用文献

- 内田隆三 1996年 「消費社会の問題構成」、『岩波講座現代社会学21 デザイン・モード・ファッション』7-40  
Fineman, Martha Albertson. 1995. *The Neutered Mother, the Sexual Family and Other Twentieth Century Tragedies*. New York and London: Routledge.

#### 【写真説明】

1. 化粧品を主力商品とする薬局（カイロ、ヘリオポリス地区）



2. いつもより念入りに化粧をした女性（ハラム地区の結婚式）



とりやま じゅんこ／お茶の水女子大学大学院 人間文化研究科 ジェンダー学際研究専攻

#### 【指導教員のコメント】

派遣学生の研究テーマは、もともとエジプト都市部女性における「美容整形」の流行とセクシュアリティにあったが、調査報告が述べるように、1カ月の現地調査の結果、学生は「美容」という抽象度の高い問題をより具体的な事象である「化粧品」の実践におろして研究を進める必要性を認識するにいたっている。「化粧品」という日常の実践をテーマ化することで、カイロにおける消費社会のジェンダー分析や、化粧品産業の展開にみる資本の動き、さらには消費者としての女性主体といった問題への接近が可能となり、ユニークなエジプト社会論を期待できるのではないかと。企業用アンケート、個人用アンケートなどの調査結果と分析が待たれるところである。

（ジェンダー研究センター 教授 伊藤 るり）

〔付録1〕 企業用アンケート

1、 会社の概要

会社の歴史  
海外の会社との関係（支店、提携関係など）  
他地域への進出  
会社における化粧品部門の位置づけ  
化粧品産業に参入するにいたったきっかけ  
過去の売り上げ、成績  
今後の展望

2、 販売戦略

販売形式（店舗による小売、通信販売など）  
店舗の展開地域  
店舗の特色  
販売スタッフの位置づけと特色  
宣伝方法（広告媒体など）

3、 ターゲット購買層

性別  
年齢  
国籍  
階層

4、 商品・ブランドイメージ

5、 地域性への配慮

6、 インフォーマントについて

性別・年齢・国籍  
勤務年数  
最終学歴  
海外滞在経験  
居住地

〔付録2〕 個人用アンケート

氏名：

年齢：

住所（居住地）：

最終学歴：

- 1、初めての「化粧」経験はいつでしたか。
  
- 2、そのとき、ご両親はどのように反応されましたか。
  
- 3、日常的に「化粧」をするようになったのはいつからですか。
  
- 4、「化粧」をするのはどういうときですか。  
結婚式、就寝時、外出時、パーティー、仕事、学校……
  
- 5、一年間で、化粧品の購入にかかる金額はどのくらいですか。
  
- 6、その化粧品の購入資金はだれが出すのですか。
  
- 7、化粧品を購入する際は、だれと買い物にいきますか。
  
- 8、「ムハッガバ」（イスラームという信仰にもとづいて髪をヴェールで覆う女性）が濃い「化粧」をしていることをどう思いますか。
  
- 9、「化粧」のやり方や技術が、なんらかのかたちで結婚相手の選択に影響を及ぼすと思いますか。なぜですか。