

2025年度 3月修了 修士論文

日本における美魔女市場の成立とルッキズム
に関する研究

早稲田大学 大学院スポーツ科学研究科
スポーツ科学専攻 スポーツ文化研究領域

5022A071-6

封 穎博(フウ インボウ)

研究指導教員：石井 昌幸 教授

目次

はじめに	2
(1) 問題の所在と研究の目的	2
(2) 先行研究の検討	4
(3) 研究の方法と構成	7
第1章 「中年女性」の存在論	9
(1) 中年女性というカテゴリー	9
(2) オバタリアン言説	12
(3) 「美魔女」の登場	16
第2章 日本における女性の社会進出：前提1	18
(1) 日本における女性の社会進出	18
(2) 中年女性という市場	22
第3章 ルッキズムと日本社会：前提2	23
(1) ルッキズムとはなにか	23
(2) ルッキズムと美容資本	25
(3) ルッキズムと中年女性	30
第4章 美魔女の経済的・政治的前提：前提3	31
(1) 健康・美容産業に包囲される社会	31
(2) フィットネス産業	35
(3) 美容家電産業	39
(4) 美容医療産業	42
(5) 高齢化政策とアンチエイジング市場の成立	45
(6) 雑誌メディアの活路：美魔女の世代論	48
第5章 美魔女同士の世界	51

(1) 「痛い」存在としての美魔女：「若さ」と「年相応」のダブルバインド	51
(2) 女性のホモソーシャリティの場としての美魔女空間	57
(3) 衒示的消費としての美魔女	60
(4) アクターネットワーク理論 (actor network theory :ANT)	61
おわりに	63

はじめに

(1) 問題の所在と研究の目的

近年、日本では、女性の美容に対する関心が高まっており、美容産業は急速に成長している。日本における中年女性層は、美容と健康に対する意識も高く、「美魔女」という言葉をよく耳にする。日本では、美魔女になりたい女性の数が多くなり、美魔女としてのアイデンティティを築こうとする傾向が顕著である。さらに、「美魔女」という言葉は日本独自のものであり、中年女性の美しさを表現するために用いられる言葉である。この言葉は、一般的な流行語のように一時的に流行して若者の間でのみ理解されるものではなく、2009年に誕生して以降、長い期間にわたって、中年女性に対する一種のイメージとして定着している。今もよくネットや雑誌でこの言葉を目にすることもあるが、聞き覚えのある女性の形容詞とも言える。「美魔女」とは、中高年女性が年齢を重ねても美しく輝き、若々しさを保つ、女性としての美しさや美貌、女性的な魅力を兼ね備えた女性のことを指す言葉である。堀江（2015）によると、現代日本の「美魔女」概念は、2009年後期に月刊誌『ストーリー』と『美ストーリー』の編集長・山本由樹が提案した。きっかけは、綺麗になるた

めの努力をした専業主婦と 45 歳女性が美容に投資する傾向に着目したことである。山本由樹は「美魔女」という言葉を独自に考案し、アンチエイジング市場を開拓した。2010 年 11 月には、「第一回国民的美魔女コンテスト」を開催し、35 歳以上の女性を対象にした。このイベント名は「国民的美少女コンテスト」をもじったものである。この言葉は、日本のテレビ番組や雑誌などで使われるようになり、その後、メディアによる取材や紹介が増え、一般にも広がっていった。しかし、なぜ、日本では「美魔女」という表現が定着し、見た目が実年齢よりも若く見える中年の女性を称賛する文化的な現象となったのであろうか。

本研究では、「美魔女」「市場」「ルッキズム」という 3 つのキーワードを用いる。「市場」は、すなわち経済的側面について検討するという意味で、本研究は、特定の「市場」が成立する要因の研究という側面を持つことになる。「美魔女」は「現象」ないしは「流行」なので、本研究は同時に「市場」においてある「現象」が生じる（生じた）理由を考えるとという側面も持つ。

また、本研究では、この問題を「ルッキズム」という、「イズム」、すなわち一つのイデオロギーの広がり強化という観点から「美魔女現象」を見ていく。「現代日本の美容市場における美魔女の登場は、ルッキズムと関係がある」という明らかにするのである。

さらに、「美容産業（市場）は、身体をめぐる文化的価値観の影響を受ける」という点について論じる。「身体をめぐる文化的価値観」＝「社会的に好ましいとされる外見」は、古代から世界中にあると思われるが、それについての一般的な知見について調べ、そのうえで特に、「女性の外見」に関する規範が、現在に通じるような一定の「型」を確立するのは、いつ頃、なぜなのか。また、本研究では、「美魔女」という概念は、女性

の加齢に伴う美の再定義を試みる一方で、ジェンダー規範や社会的期待の枠組みを再構築する機能を果たしているのではないかと考える。すなわち、「美魔女」は、加齢とともに社会的役割や価値が制限される中年女性に新たな美の基準を提供し、それを通じて社会的地位や自己実現の可能性を拡張するものとして注目されるべきである。しかし、この現象の裏には、年齢・性別に基づく伝統的な規範の維持や、新たな消費主体としての中年女性の商業的利用といった問題も存在する。このような矛盾を含む「美魔女」という現象が、なぜ日本社会において生まれ、一定の期間支持されてきたのかを解明することは、現代日本のジェンダー規範、消費文化、そして中年女性像の再評価にとって重要な意義を持つ。さらに、本研究は「美魔女」を単なる個別的な文化現象としてではなく、現代日本における中年女性の存在論的・社会学的意義を解明するための切り口として位置づける。「美魔女」を取り巻く現象を分析することは、ジェンダーと消費文化の交錯、社会的規範と個人の主体性のダイナミクスを理解するための有効な枠組みを提供するものである。本研究を通じて、現代日本社会における中年女性の役割や価値の再評価を試みる。

(2) 先行研究の検討

古くから、人は様々な方法で身体を美しくしようとしてきたが、理想とする美しい身体に少しでも近づくため、自身の外見の美的価値を少しでも高めるために、自身の身体に対して様々な行為を行ってきた。しかも、女性は男性と比べて自己の身体について否定的な感情を抱きがちであると言われる。そのため、女性が男性より身体美・外見美の充実を図ろうとしている。現代社会は、ある意味で「見た目」が他者より優位に立つための手段として、顕在化する時代である。さらに、近年美容産業は急速に拡大することにもない、「美」が交換可能な商品として流通す

る傾向が強まっている。栗田（2015:516-533）によると美容医療や美容整形など多様な美容投資を通じて理想とする美しい顔や体を追求する女性たちが増えているこのような現象に対して、ルッキズムによる女性の生きづらさをもたらすと多く批判される。

このように、中年期の女性は自分の内部だけでなく、外部との関係における「若さと老い」という葛藤が生じるとされている。では、中年期にある女性は、なぜ「美」を追い求める必要があるのか、美容整形など外見加工を行うことでどんな役割を果たすのか、本研究はこれらの問いを解明したい。

また、身体社会学をベースにした自己アイデンティティと美に関する研究として谷本（2012:37-59）が挙げられる。谷本は、美容整形希望者の質問票調査とインタビューから、美あるいは自己の身体に対してどのような意識が新たに芽生えているのかを分析している。中でも、美容実践をあくまで「自分の心地よさ」のために行っていると語る女性が多いが、その「自分の心地よさ」の背後には「他者」の評価（他者に魅力的に思われたい願望）が含まれていると指摘している。換言すれば、身体を「変えていくこと」「美しくすること」は、「自由」や「自己満足」や「自己決定」として称揚する向きもあるが、実は個人による本当の自由選択ではない。とりわけ、自発的におしゃれや美容に従事しているように見えて、そこに社会規範の力が介在し、自分や他者による監視というメカニズムを通じた美的労働（Elias, Gill 2017:59-77）が強いられている。しかし、従来の美容実践の動機に関する研究は、「社会的強制力」と「個人的な経験」の二つの側面の議論が中心となってきた（谷本 2017）ため、その間にある「相互作用」による影響に関する議論が欠けている。さらに、日本における「美魔女」現象の存在と、それが社会が構築する

価値観や女性美との関係性に着目した研究は少ない。

もう一つは、容姿が労働市場での成果から美容の役割を議論する方向である。なかでも、資本としての容姿の役割を強調する経済主義的見方が注目を集めている。たとえば Hamermesh(2015:254)は、美を希少で取引可能なものとして扱う「美の経済学」の立場から、教育や職歴などの要因が与える影響を考慮しても、容姿が「平均より上の人」は「平均の人」や「平均より下の人」に比べて収入が高いことを明らかにした。さらに、小林(2020:248)は、合理的選択理論を用いて、「美をめぐる因果関係」について論じた。美容を向上させるための活動を通じて美容資本に多く投資する人ほど、多くの美容資本が蓄積されるため、恵まれた家族形成、高い地位達成、豊かな well-being という形で回収する、それは人々のライフチャンスを大きく規定すると指摘している。このように、「美」を資本とみなす上記の研究は、ジェンダーの研究と異なる視点から、美容によるエンパワーメントの可能性を論じている。しかし、美容投資の格差問題、美容投資がもたらす代償の問題について議論に組み込まれていない。

さらに、前川(2005:129-142)は、体型不満や痩せ願望に何が影響を及ぼすのかについて、個人的要因と社会文化的要因の側面から検討しているが、その結果、他者からの「体型に関する指摘」は直接「体型に関する不満」に影響を与えているとし、「痩せ願望」については、「痩身に対する価値観」「メディアの影響」「友人の痩せ志向」が影響力を持っていると指摘している。このように、身体加工行動を含む美容実践は社会規範または異性、友人など周りの他者から押し付けられた部分が多いとして捉えることができる。また、女性雑誌などのメディアが女性の深層心理や、美しさの価値基準の形成に影響を及ぼすことについての検討が

必要となろう。

上記の先行研究を概観すると、女性における「美」の価値意識は、社会や男性など複合的な他者との関わりの中で形成されるものであると言える。そして、中年女性にとって外見の美醜は重要なことであり、女性にとって外見を磨くことは満足感と楽しさを与えてくれるものだとも言えるだろう。なぜ日本における「40代女性（主として結婚・出産を経た女性）」は見た目にこだわるのか。あるいは、こだわらざるをえなくなったのか。このような意識の変化は、メディアによる影響との関わりがあると思われる。マスメディアの発達とその普及に伴い、情報化社会が出現したことによって、女性に関する情報も年々その数を増し、女性たちはメディアからいろいろな情報を得、女性に対するイメージを自然と獲得している。井上（1995）はメディアが描く女性像には、その時代のその社会が期待する、女性の姿形や生き方や、あるいは「女らしさ」といった、女性についての規範が表現されていると指摘している。モデルや女優といった綺麗で魅力的な女性を使って化粧品や日用品などを広告、テレビといった様々なメディアでいかにもそうなるかのような宣伝を行っている。一方、容姿（見た目）による差別、外見で価値判断の段階にまで至った外見至上主義のことを「ルッキズム」と呼ばれている言葉が話題になり、本研究では「ルッキズム」という概念を用いて、日本における美魔女に対する当時と発展を主に、現代社会までの美変遷や動向を明らかにし、文献調査を通して日本の女性の外見に対する考え方やメディアが読者に及ぼすイメージに関する影響をあきらかにすることを目的とする。

(3) 研究の方法と構成

本稿は日本の中年女性に焦点を当て、美容意識、美魔女としてのアイ

デンティティ、美容市場への参加、社会的文脈の違いについて研究を行い、中年女性の身体美・容姿美の歴史や経緯を追う。特に、「美魔女」という現象を、日本社会における中年女性像の変遷やルッキズムの台頭、そして経済的・文化的要因といった多面的な観点から分析する。具体的には、「美魔女」というカテゴリーがどのように成立し、どのような社会的・経済的文脈の中で支持されているのかを明らかにすることを目的とする。この分析を通じて、「美魔女」という現象が単なる消費文化の一端ではなく、日本社会における中年女性の位置づけや美魔女と健康・美容産業に包囲される社会の関係のあり方に目を配る。そして、「美容産業(市場)は、身体をめぐる文化的価値観の影響を受ける」という点について検討する。「身体をめぐる文化的価値観」＝「社会的に好ましいとされる外見」は、古代から世界中にあると思われるが、それについての一般的な知見について調べ、そのうえで特に、「女性の外見」に関する規範が、現在に通じるような一定の「型」を確立するのは、なぜなのかを明らかにする。

また、本稿では、日本における美魔女の定義、ルッキズム市場、そして中年女性の美に対するメディアの表象と社会的影響に焦点を当て、これらの要素が中年期の女性の美意識に及ぼす影響を研究する。さらに、「現代日本の美容市場における美魔女の登場は、ルッキズムと関係があるのではないか」について考察する。

以上に基づいて、本稿では五つの部分に分けて研究する。第一部分は中年女性というカテゴリーを社会的・文化的に定義する。「オバタリアン」言説に注目し、中年女性に対するステレオタイプのイメージの形成過程を考察した上で、2000年代以降の「美魔女」の登場がどのように新たな中年女性像を形作ったのかを分析する。第二部分は日本における女性

の社会進出の歴史的背景を踏まえ、中年女性が新たな市場の担い手として注目されるようになった理由を検討する。この章では、中年女性というカテゴリーが消費市場においてどのように位置づけられているかを明らかにする。第三部分はルッキズム（外見主義）という概念を紹介し、その影響が日本社会と中年女性の美容実践にどのように関わっているのかを探る。第四部分は、美魔女を支える経済的・政治的文脈を検討する。具体的には、健康・美容産業やフィットネス、美容医療、美容家電産業といった市場の拡大、高齢化政策とアンチエイジング市場の成立、さらには雑誌メディアにおける「美魔女」の世代論について分析する。第五部分は、美魔女という現象がもたらす社会的・文化的な意味を再検討する。「痛い存在」としての美魔女が抱える「若さ」と「年相応」のダブルバインド、衍示的消費による女性のホモソーシャリティの場としての美魔女空間、そしてアクターネットワーク理論（ANT）を通じた美魔女の存在論的な理解を試みる。最後は本論文の結論をまとめた。

第1章 「中年女性」の存在論

(1) 中年女性というカテゴリー

「中年女性」というカテゴリーについて説明する。

中年女性とは、一般的に40歳から50代半ばぐらいまでの女性を指し、この年齢層の女性は、日本の女性人口の約12.5%を占めており、社会的にも経済的にも重要な役割を果たしている。また、中年期は多くの人々にとって人生の大きな転換点となる時期であり、家庭や仕事、健康など、さまざまな面で変化や挑戦に直面することが多いとされている（表1-1）。

表 1-1 年齢 5 歳階級・男女別（日本人人口）

厚生労働省大臣官房統計情報部、“平成 20 年人口動態統計月報年計（概数）の概況

”、厚生労働省。

<https://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/jinkou/geppo/nengai08/sankou3.html>

年齢階級	総数	男	女
	人	人	人
総数	125 947 000	61 424 000	64 523 000
0～4 歳	5 347 000	2 740 000	2 608 000
5～9	5 736 000	2 942 000	2 794 000
10～14	5 935 000	3 040 000	2 895 000
15～19	6 074 000	3 114 000	2 959 000
20～24	6 870 000	3 536 000	3 334 000
25～29	7 379 000	3 767 000	3 612 000
30～34	8 788 000	4 467 000	4 321 000
35～39	9 419 000	4 775 000	4 644 000
40～44	8 248 000	4 167 000	4 080 000
45～49	7 660 000	3 853 000	3 807 000
50～54	7 731 000	3 862 000	3 869 000
55～59	9 764 000	4 828 000	4 936 000
60～64	8 902 000	4 345 000	4 557 000
65～69	7 999 000	3 825 000	4 174 000
70～74	6 927 000	3 199 000	3 728 000
75～79	5 685 000	2 464 000	3 221 000
80～84	4 044 000	1 562 000	2 482 000
85～89	2 165 000	643 000	1 522 000
90～94	951 000	235 000	716 000
95～99	285 000	55 000	231 000
100～	41 000	6 000	35 000

しかしながら、40 代の女性にとっては、体や心に様々な変化を感じる
ことが多い時期である。外見的な加齢現象がより顕著になることに加え、
45～55 歳頃にホルモンバランスの乱れから、不眠、頭痛、倦怠感、ほて
り、寝汗など様々な症状を伴う更年期障害、すなわち「更年期症候群」
を経験することになる。

生物的な観点から見れば、中年期になると、女性たちの若さが消えて
きて、美しい感じも薄くなってきたのが一般的な生理的な変化である。
その原理について、渡邊映理（2013）によれば、ストレスホルモン系と
性ホルモン系は、中年期の女性美に影響を及ぼす重要な要因である。ス
トレスホルモンであるコルチゾールは、慢性的なストレス状態にあると
肌の健康を損ね、シワやニキビなどの肌トラブルを引き起こす。同時に、
ストレスは食欲や食事習慣に影響を与え、体重の変化を招くことで体型
や外見にも変化をもたらす。性ホルモンであるエストロゲンとプロゲス
テロンは、中年期に変化し、肌の弾力性やハリ、髪の毛の質感に影響を与え

る。これらのホルモンの変化は、肌の乾燥やシワ、髪の毛などの外見上の変化と関連している。さらに、これらのホルモンは心理的な側面にも影響を及ぼし、心地よい気分や自己評価と外見に自信を持つことが関連している。更年期に伴う健康上の問題は、ホルモンの変動が直接的原因として挙げられることが多い。しかし、その背景には心理社会的な要因も深く関与していると考えられる。例えば、子供の独立や配偶者との関係の変化、さらには社会的役割の移行や日常の活動内容の変化などが、更年期の女性の心身の健康に多大な影響を及ぼしているとの見解も存在する。つまり、女性たちは40代に入ると、生理的な原因で若さを保つことが難しくなり、外見が徐々に年を取るのが普通の傾向である。加齢による容姿の衰えは、生物学的には自然な現象なのである。

中年女性の自己認識は、性別の特徴だけでなく、社会的期待にも影響される。長い家父長制の文化的伝統により、女性は男性の後ろに控え、献身的な役割を引き受けることが求められ、これは世代から世代へと再生産されている。男女不平等の社会的・文化的メカニズムによる男児選好は、技術進歩の文脈での男児選好につながり、女性の自立意識の不足が社会的偏見と差別を悪化させている。

さらに、多くの研究が示すとおり、一般的に中年女性は家族内で子どもや高齢者の介護を担当し、同様に高齢女性は配偶者や孫の介護を主に行っている。この現象は、家庭内の男女不平等の現れであり、社会の急速な変化にもかかわらず、「良妻賢母」という中年女性の固定観念は変わっているが、男女間の競争が激しさを増す中、女性は時折、「女性は家に帰る」という古いイデオロギーに縛られる。一部のメディアは、保守的でリスクの少ない一枚岩の女性像を宣伝し、これには性差別が組み込まれており、女性の行動や成長、価値観を制限している。

この考え方を表わす例として、かつての「女性＝クリスマスケーキ」言説がある。この言説では、「女性は24歳までに結婚すべきであり、それを過ぎると価値が下がり、25歳以降は『売れ残り』とされる」という偏った価値観が広く信じられていた。この言説の背景には、女性の価値を若さや生殖能力に基づいて評価する性別役割観があった。特に高度経済成長期の日本では、女性は結婚し、子供を産み、家庭を支えることで「一人前」とされ、家庭の外での活躍や個人としての自立は軽視されがちだったと同様に、「結婚して子供を持って一人前」という価値観も、中年女性が若さを失った後の生き方を制限してきた。結婚や出産が女性の人生のゴールであるかのように語られ、それを達成できなかった女性は、社会的な評価や承認を得る機会を奪われることが多かった。これらの価値観の影響により、中年女性は社会的にも文化的にも「役割を終えた存在」と見なされ、自己実現や「美」の追求が認められる余地はほとんどなかった。つまり、従来、中年に入った女性はもはや「美」で評価すべき年齢層の対象ではなかったのである。すなわち、中年女性は生理学的には更年期を経た閉経後の女性が想定されており、そのために男性の性的欲望の対象からは除外されていた。性の欲望の対象は、結婚を前提としない場合でも、基本的には出産可能な女性が対象となっていたのである。そこから、中年に入った女性はもはや「美」で評価すべき年齢層の対象ではなかった。

(2) オバタリアン言説

日本において中年女性の表象は、時代背景や社会的価値観に深く影響されながら変遷してきた。特に「オバタリアン」、「美魔女」という二つの代表的な中年女性表象は、対照的な価値観と文化的背景を映し出している。オバタリアンの表象を通じて、比較検討することで、現在の美魔

女現象の影響を見るための切口の一つとなり得る。

中年女性には、美魔女に先行する1つのメディア表象があった。「オバタリアン」である。1980年代後半に登場した「オバタリアン」は、中年女性に対する批判的な視線を象徴する言葉である。この語は「おばさん」とゾンビ映画『バタリアン』のタイトルを組み合わせた造語であり、公共空間で「厚かましい」「図々しい」とされる行動をとる中年女性を揶揄するために使われた。オバタリアンたちの特徴から言えば、藤岡和賀夫（1992:40-43）は、「彼女たちは、戦後の何とかなの難を知っている最後の世代だった。食糧難、住宅難などである。それだけでなく、ほとんどは、明治の女を母親に持ってしつけられてきたから、青春時代もそんなに羽目にはずすことはなく、嫁しては夫第一、家庭第一と、一身を犠牲にしてつとめてきたのだ。それが五十代にしてようやくゆとりを持つのである。体形に似合わない服装、とってつけたおしゃれ、そうした個人的なファッションセンスはもとよりだが、ムレをなして街なかで通せんぼなしたり、大きな笑い声をレストラン一杯にとどろかせたり、バーゲン会場で商品台をひとり占めにしたりと、臆面もない行動が目立ったからでもある。」と述べている。

1989年、日本は昭和から平成へ時代の呼称は変わって、経済・技術・文化全てが著しく発展し、それに伴い人々の生活や価値観も大きく変わった時代といえる。その中で新時代を占める平成新語の特徴から見れば、女性や家庭にまつわるものに関連した言葉が目立ち、「オバタリアン」、「オバンチュール」などの新語、造語が続々と生まれた。

阿奈井文彦（1989:45）によると、オバタリアンとは「ホラー映画『バタリアン』とおばさんの合成語。何回倒しても消えない死霊のように、しぶとく厚かましくて他人の迷惑を考えない中高年女性をさす。電車の

中で座席に少しでもすき間があれば無理やり座ってしまうオバサンなどがその典型。堀田かつる四コマ漫画『オバタリアン』から出た。」と定義されている（図 1-1）。



図 1-1 オバタリアンイメージ

<https://ameblo.jp/sofiamilano/entry-12786110348.html> (2024 年 12 月 27 日 最終閲覧)

<https://ameblo.jp/ichikira/entry-12839565049.html> (2024 年 12 月 27 日 最終閲覧)

藤岡和賀夫は、「平成景気はバブルを生み出し、バブルの崩壊とともに終わったというのが世間の常識だが、見落としてならないのは、俗に言う『オバタリアン』現象の花を開かせたことである」と述べている。

また、「オバタリアンは一九八九年度流行語大賞を受賞し、時代を象徴する人間像となった。オバタリアンは恐怖の存在だ！彼女たちの出没するところ、人々は眉をひそめ、迷惑に耐え、いらいらを押さえなければならない。」と藤竹 堯（1990:45-50）は指摘している。

藤竹 堯はさらに、「オバタリアン」という言葉には、単なる加齢の揶揄を超えて、精神的・社会的な醜悪さへの皮肉が込められていると指摘し

ている。彼女たちの行動は、社会的な迷惑行為と見なされることが多く、人々に不快感を与える存在として描かれていた。このようなネガティブな表象は、消費社会の担い手である中年女性を批判的に捉える社会的風潮を反映している。

上記の指摘から、オバタリアンたちに代表される行動様式は、当時の日本社会の中で、中年女性の特質とも言える。中年女性の身勝手さ、無神経で自己中心的で、ダサイ中年女性である。

このように日本では、「オバタリアン」、「オバン」、「オカン」などの言葉が広く流布していた時代が長くあったと思われるのだが、その理由としては、まず、中年女性がかつて「性的魅力を失った存在」と見なされ、社会的にも評価される機会が限られていた。しかし、消費社会の成熟とともに、彼女たちは新たな役割を果たし始めた。例えば、「オバタリアン」は自己中心的な行動の象徴として批判された一方で、消費の担い手として経済を支える存在でもあった。

そして、オバタリアンとは、主に専業主婦として家庭を支えてきた中年女性たちを象徴する表現であり、彼女たちが「図々しいセンスがない中年女性のイメージ」を見出す姿を描いている。その「オバタリアン表象」とは、過度なストイックな自己規制を放棄し、自分なりの安らぎを求める生き方にほかならない。例えば、安いスーパーマーケットといった場所は、日常生活の中で安心を得られる場として彼女たちに受け入れられていた。

その一方で、オバタリアンは「センスに欠ける服装」や「体形に合わないファッション」といった点で批判的に語られることも多い。しかし、これらの特徴こそが、彼女たちの「らしさ崩れ」を反映している。社会から期待される「良き妻で良き母」としての役割や、「キャリアウーマン

を目指せ」といったプレッシャーに疲れた女性たちが、「いっそオバタリアンになってしまおう」という選択肢を選ぶことは、彼女たちにとっての「安心の極み」であった。

(3) 「美魔女」の登場

「美魔女」は、「オバタリアン」とは対照的な中年女性表象である。堀江（2015）によれば、現代日本の「美魔女」概念は、2009年後期に月刊誌『ストーリー』と『美ストーリー』の編集長・山本由樹により創出されたものである。「美魔女」とは、「中高年女性が年齢を重ねても美しく輝き、若々しさを保つ、女性としての美しさや美貌、女性的な魅力を兼ね備えた女性のこと」とされる。綺麗になるための努力をした専業主婦と45歳女性が美容に投資する傾向に着目した山本は、「美魔女」という言葉を考案し、2010年11月には、「第一回国民的美魔女コンテスト」を開催し、35歳以上の女性を対象にした。このイベント名は「国民的美少女コンテスト」をもじったものである（図1-2）。この言葉は、日本のテレビ番組や雑誌などで使われるようになり、その後、メディアによる取材や紹介が増え、一般にも広がっていった。



図 1-2 『第 1 回国民的美魔女コンテスト』 グランプリ 草間淑江 44 歳 美魔女 Beauty days

[illegible]

図 1-3 『美 STORY』2009 年 11 月の目次

平松隆円（2013）によれば、「美魔女」とは、実年齢よりも若々しさを感じさせる外見や行動、そして若い世代の価値観や消費者意識を理解し、流行の変化を受け入れる柔軟性を持ちながら、自然で優雅に年齢を重ねる姿勢を持つ女性を指す。彼女たちは定期的なエクササイズや体の手入れを行い、体型や肌の状態を整えるだけでなく、若い心を保ち、常に新しいことに興味を持ち、好奇心が旺盛である。

一方で堀江珠喜（2015）は、「美魔女」の起源を古代の美容術に見出せるとし、美容術が女性にとって重要な技術であったと指摘している。現代の「美魔女」は、美容技術を用いて「アンチエイジング」の象徴となり、年齢を感じさせない美しさを追求する存在として認識されている。また、鈴木（2006:210）の研究によると、40歳を過ぎても美しさを追求する女性が増えており、雑誌やメディアがその現状を後押ししている。これにより、女性たちは「美しさ」を目指し続けなければならないという文化的プレッシャーにさらされている。「美魔女」たちは、外見の魅力を高めることで自信や社会的適応感を得るだけでなく、心理的安定感を促進するためにも美容行為に取り組んでいるとも言える。

さらに、美魔女は流行語だけにとどまらなかった。美魔女たちは書籍

を刊行し、「チーム美魔女」という名称で CD デビューを果たし、毎年開催されている「国民的美魔女コンテスト」は現在も継続している。さらに、美魔女コンテストのグランプリは書籍を出版しており、このことから「美魔女」という概念が社会に与える影響力があることが明らかになっている。

「オバタリアン」から「美魔女」までに、日本では中年女性をめぐって、どのような変化が起きたのであろうか。

第 2 章 日本における女性の社会進出：前提 1

以下ではまず、美魔女登場の前提を、「女性の社会進出」と、それによる「中年女性の消費者カテゴリーとしての確立」から説明する。

(1) 日本における女性の社会進出

日本における女性の社会進出は、戦後の経済復興期を皮切りに徐々に進展を見せた。特に高度経済成長期の 1970 年代以降、労働力不足を補う形で女性の就業が奨励され、女性の社会的役割が広がった。しかしながら、これらの進展は量的拡大に留まり、質的改善にまでは至らなかった。職業選択の自由や昇進の機会、さらには労働環境における性別による差別といった根深い構造的問題が、依然として女性の社会的地位向上を阻む要因となっている。

このような現状を裏付けるデータとして、世界経済フォーラム (World Economic Forum) が発表した「ジェンダーギャップ指数 (Global Gender Gap Index) 2024」が挙げられる¹。この指数は、経済、教育、医療、政

¹ Kusum Kali Pal、Kim Piaget、Saadia Zahidi、「ジェンダーギャップ・レポート 2024」、2024-6-11、世界経済フォーラム。
<https://jp.weforum.org/publications/global-gender-gap-report-2024/> (2025 年 1 月 2 日最終閲覧)

治の 4 分野における男女格差を測定したもので、日本の総合スコアは 0.663（去年は 0.647）、順位は 146 か国中 118 位（去年は 125 位）と、わずかに改善したものの依然として低位に甘んじている（表 2-1）。また、各分野における詳細な順位を見ると、日本は経済や政治といった重要分野におけるジェンダー平等の達成において大きく立ち遅れていることが浮き彫りになる（表 2-2）。国際的な水準と比較すると、日本国内の取り組みは一見進展しているように見えるものの、かなり立ち遅れているとも言える。

表 2-1 GGI（2024）上位国及び主な国の順位

世界経済フォーラム発表「ジェンダー・ギャップ指数 2024」、2024-6-20、Tottori City Official Site。

<https://www.city.tottori.lg.jp/www/contents/1718771000390/index.html>（2025 年 1 月 2 日最終閲覧）

順位	国名	スコア	順位	国名	スコア
1	アイスランド	0.935	14	イギリス	0.789
2	フィンランド	0.875	22	フランス	0.781
3	ノルウェー	0.875	36	カナダ	0.761
4	ニュージーランド	0.835	43	アメリカ	0.747
5	スウェーデン	0.816	87	イタリア	0.703
6	ニカラグア	0.811	94	韓国	0.696
7	ドイツ	0.810	106	中国	0.684
			118	日本	0.663

表 2-2 各分野における日本のスコアと順位

分野	スコア(順位)	昨年のスコア(順位)
経済	0.568 (120位)	0.561 (123位)
政治	0.118 (113位)	0.057 (138位)
教育	0.993 (72位)	0.997 (47位)
健康	0.973 (58位)	0.973 (59位)

つまり、日本において、女性の社会進出が進んでいない部分がある一方で、市場の観点から見ると中年女性が重要なターゲットとして位置づけられている点は注目に値する。中年女性は多くの分野で主な消費者として認識されており、この層をターゲットにした市場が拡大し続けている。特に美容関連産業では、中年女性をターゲットとした商品やサービスが増加している。しかし、ここで注目すべきは、中年女性が必ずしも高い可処分所得を持つわけではない点である。

埼玉の男女共同参画の統計データ(図 2-1、図 2-2)などを基にすると、女性全体の可処分所得は大きく増加していないことが明らかである。多くの中年女性が非正規雇用やパートタイム勤務に従事しており、安定した高収入を得ていないわけではない。それにもかかわらず、美容関連商品やサービスに投資する女性が増えているという現象は、一見すると矛盾しているようにも思える。



図 2-1 階級別役職者に占める女性の割合(全国)

データ出所：厚生労働省「賃金構造基本統計調査」より作成



図 2-2 共働き世帯数の推移(全国)

データ出所：内閣府男女共同参画局「男女共同参画白書」令和 4

年版より作成

さらに、現在の様々な形の市場拡大しており、駅構内や街の広告見渡すと、至る所で「美しくなる」「若返る」ことを謳った情報が氾濫している。このような美にまつわる情報は人々の無意識に働きかけ、美容に対する関心をさらに高めている。特に中年女性にとって、こうした情報は「年齢を重ねること」に対する社会的な不安を和らげる手段として機能する場合が多い。美しくあることが単なる自己満足に留まらず、職場や家庭、友人関係などでの自己肯定感や他者からの評価を高める重要な要素とされている。

一方で、この現象には社会的矛盾も存在する。多くの中年女性が、収入や経済的余裕に制約を受けながらも、美容への投資を優先する背景には、社会的プレッシャーやマーケティングによる影響が大きいと考えられる。特に、年齢による見た目の変化を否定的に捉える風潮が根強い中で、美容商品やサービスが「必須の投資」として位置づけられている点が検討されるべきである。

(2) 中年女性という市場

ここでは、女性の社会進出にともなって、中年女性が消費者として注目されるようになった背景について述べる。

安倍政権が2度目に推進した「女性活躍推進」政策の下で、女性の就業率は全体として上昇したものの、40代女性の就業率の改善は相対的に小さい。このことは、40代女性が若い女性に比べて職場で働く機会が少なく、キャリア形成に課題を抱えていることを示唆している。

一方、大和総合リサーチの調査によると、2012年以降、40代女性の家計可処分所得は減少しており、男性の所得が増加し、30代女性の所得も着実に増加しているのとは対照的である（図2-3）。この現象は、40代女性が主に非正規雇用において、給与の増加やキャリアアップがより困難であるという事実をあらわしている。

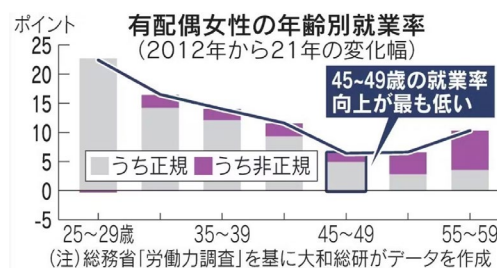


図 2-3 有配偶女性の年齢別就業率

日本経済新聞、「「女性活躍、私は間に合わなかった」40代の再起」、2013-02-14、日本経済新聞。

<https://www.nikkei.com/article/DGXZQ0LM065AU0W3A200C2000000/> （2024年12月27日最終閲覧）

このように、美に投資する中年女性の増加は、単なる消費行動の変化ではなく、社会的価値観や経済的制約が複雑に絡み合った現象である。

これを理解するためには、中年女性とルッキズム（外見至上主義）の関係を深く掘り下げることが重要である。

第3章 ルッキズムと日本社会：前提2

(1) ルッキズムとはなにか

「ルッキズム (lookism)」とは、容姿（見た目）による差別、外見で価値判断の段階にまで至った外見至上主義のことを言う言葉である。ルッキズムという言葉が初めて使用されたのは、1978年の『ワシントン・ポスト・マガジン』においてであると言われる (Ayto 1999:485)。「Fat Pride」というタイトルの記事が、太っているだけで尊厳が傷つけられたとする抗議運動中で使われたのが始まりとされている。それを起こした人々による新語として紹介しているという。また、外見にもとづく差別を表す用語としての「ルッキズム」が辞書作成者によって最初に認識されたのは、2000年になってからである (Ghodratietal 2015)。『オックスフォード英語辞典 (Oxford English Dictionary)』と『アメリカン・ヘリテージ英語辞典 (American Heritage Dictionary of the English Language)』は、2000年以降に発行された版に“lookism”という単語を含めている。そのほか、日本でも使われるようになったのは、2018年発行の広辞苑第7版には採用されていないものの、2021年12月17日に刊行の三省堂国語辞典第8版には新語として収録されている。いずれの辞書においても、「ルッキズム」は「外見にもとづく差別または偏見」と定義されている²。より詳細な「ルッキズム」の定義を掲載しているのは、

² オックスフォード英語辞典 (Oxford English Dictionary) とアメリカン・ヘリテージ英語辞典 (American Heritage Dictionary of the English Language) は、2000年以降の版に“Lookism”という単語を含めている。

オックスフォード大学出版局が発行している『人的資本管理辞典 (A Dictionary of Human Resource Management)』である

日本においてルッキズムが社会的な注目を集めるきっかけのひとつとなったのは、2020年6月に俳優・モデルの水原希子さんが「世界で最も美しい顔100人 (The 100 Most Beautiful faces³)」にノミネートされたことを受け、自身のSNS (会員制交流サイト) で「自分が知らない間にルッキズム/外見主義 (容姿によって人を判断する事) の助長に加わっているかもしれないと思うと困る」、「見た目で人を判断するのは絶対違うと思うし、そもそも一番美しい人なんて選ぶことは不可能」、「このランキングによって偏った美の概念やステレオタイプな考えを広めて欲しくない」と違和感を表明したことである。水原さんによるこの投稿はインターネットで報じられて話題を呼び、ルッキズムを巡る議論を喚起して大きな注目を集めた (WEZZY 2020)。水原の「ルッキズム/外見主義 (容姿によって人を判断する事)」という表現の影響もあるのだろうか、後続の議論においては、「人を外見で判断すること」の意味で「ルッキズム」という言葉が用いられている場合が多い。また、最近では、東京五輪・パラオリンピックの開閉会式の演出統括責任者の男性が女性タレントの外見を豚に見立てる提案をしたことが公になり、男性は不適切だと認めて辞任したことが挙げられ、大きく議論され、より認識されるようになった⁴。また、2021年4月に発生したタスク管理ツール「Trello」の情報漏洩の際に「顔採用」が横行していることが多くの企

³ 1990 年以来、イギリス生まれアメリカ在住の TC Candler によって毎年発表されている。

<https://independentcritics.com/about-us/>

⁴ ルッキズムの残酷さ知ってほしい 五輪式典統括の辞任騒動で容姿侮辱の経験者から声、東京新聞、2021-03-22。

<https://www.tokyo-np.co.jp/article/92905>

業で発覚したというニュースも記憶に新しいだろう(MONEY VOICE 2021)。これらのことから、日本では依然として容姿を重視し他者の容姿について指摘や揶揄をする文化は根強く存在していることが伺える。

西倉(2021)によれば、ルッキズムは学術研究においては比較的新しい概念で、データベースを用いて“lookism”を含む学術論文を調査した研究によると、二〇〇〇年頃から使われるようになってきた。一般的には「外見(appearance)に基づく偏見や差別」と定義されることが多く、外見のほか「美(beauty)」や「魅力(attractiveness)」という表現が用いられることもある。さらに、西倉(2021)はルッキズムにおける欧米の学術研究において、この言葉がこのような意味で用いられることはない、ルッキズムの問題点は単に外見至上主義だけに留まらないと述べている。具体的には、外見に基づく雇用の機会不均等や成績評価が、雇用者の外見に対する信念や態度だけでなく、個人の美が経済効率を高める可能性や、顧客の美に対する要求によっても生じることを指摘している。

(2) ルッキズムと美容資本

ルッキズムは、単なる外見差別だけでなく、女性差別や障害者差別など、さまざまな形の差別にも関連しており、その影響は広範囲にわたる。例えば、仕事において容姿を理由に採用の判断を下す「顔採用」など、ルッキズムによる具体的な差別も存在する。

医療美容、化粧品、美容技術など、外見の改善や美容に関連する製品・サービスを提供する業界がルッキズムと密接に関係しており、ファッション、アパレル、アクセサリなどの業界では、外見やスタイルが商品の主な販売ポイントとなっており、ルッキズムが影響を与えている。

近年、女性の教育水準の向上や職場での平等なチャンスの提供、女性の起業家やリーダーとしての地位向上など、経済力が増大した女性が一

定程度増えてきた。経済的に独立した女性は、自分磨きや外見の維持に時間とお金を投資しやすく、それが美魔女の誕生を後押ししている。過去の日本女性は、家庭や子育てに専念することが期待され、外見や美容への投資が後回しにされることが一般的であった。しかし、近年では女性は社会へ頻繁に進出し見た目が重視され、美容や健康への関心が一般的になっている。女性たちは自身の美しさや若々しさを保つことに誇りを持ち、それが美魔女として輝く原動力となっている。さらに、現在の社会は職場では、「好印象＝外見の良さ」「外見も能力である」と結論付けている。また、その実態を探れば、女性社員たちは今も化粧をすることが当たり前で、ちょっと怠ると、「今日はどうしたの？」と怪訝な目を向けられるのが現状である。見た目の良し悪しが仕事の成果にかなり影響を与える業種として、今でも採用時には、顔立ちがかなり重視されると言われている。

また、「顔採用」があったかどうかについて、福助株式会社が企業の新卒採用担当者 200 名を対象に「女子就活生の脚もとに関する調査」を実施（調査期間は 2013 年 11 月 22 日～24 日）した結果は、以下の通りである。

その中に、「新卒の採用面接の際、見た目は面接での印象を左右すると思いますか」という質問を採用担当者に聞いたところ、なんと「とても思うと思う」「やや思うと思う」と回答した人が合わせて 96.0%に、ほとんどの採用担当者が見た目を重要だと認めている（図 3-1）。また、「正直なところ、見た目採用はある程度あると思いますか」という質問もしたところ、「とてもそう思う」「ややそう思う」と答えた人が 68.5%にも上っている。いくら「優秀な学生がほしい」と口では言っていたとしても、「正直、見た目もかなり重要」であるという採用担当者のホンネが垣

間見える結果と言える（図 3-2）。次に、女性の就活時のファッションについて調査を行った結果、面接に有利に働くのは、パンツスーツよりも、スカートタイプのスーツであり、中でも「ひざ丈」「タイトスカート」が好印象スーツであることが分かった。73.5%の人が“スカートタイプのスーツ”の方が、面接に有利だと思うと回答した（図 3-3）。

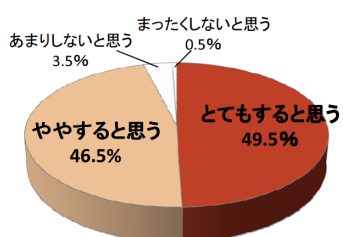


図 3-1 新卒の採用面接の際、見た目は面接での印象を左右すると思いますか。

データ出所：福助株式会社より作成

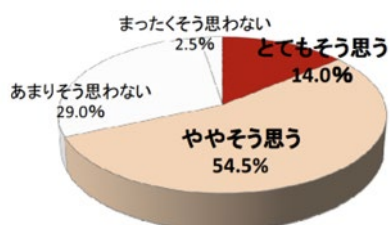


図 3-2 正直なところ、見た目採用（見た目がよいという理由で採用する）はある程度あると思いますか。

データ出所：福助株式会社より作成

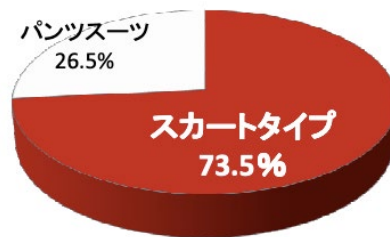


図 3-3 女子就活生のファッション

データ出所：福助株式会社より作成

最近の調査では、2022 年電通総研が 2023 年に実施した 2023 年「ルッキズム」についての言葉の認知は、19.0%だったのに対して、2022 年（13.1%）から 5.9 ポイント増加し、また男女ともに認知が高くなっている（図 3-4）。

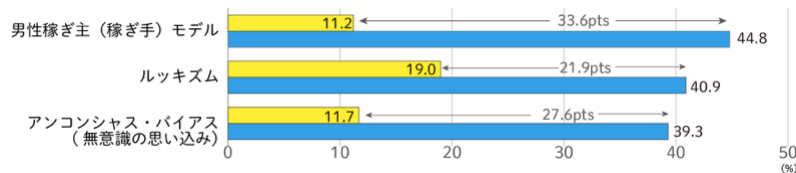


図 3-4 言葉の認知と日々の生活での経験・実感・見聞きの差

データ出所：電通総研より作成

それに加えて、「日本では外見の美しさや見た目が重要視されすぎている」に「そう思う」と回答した人（「そう思う」「ややそう思う」計）は 76.6%（男性 70.4%、女性 82.7%）となり、2022 年（全体 72.0%、男性 66.4%、女性 77.5%）から 4.6 ポイント（男性 4.0 ポイント、女性 5.2 ポイント）増加した。男女ともに「外見の美しさや見た目が重要視されすぎている」が増加傾向にあることから、男女共通する課題と言えるであろう（図 3-5）。

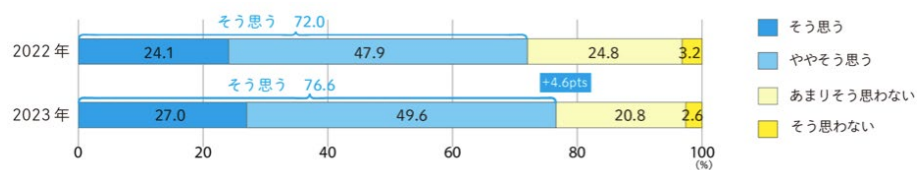


図 3-5 日本では外見の美しさや見た目が重要視されすぎている
2022 年・2023 年の比較

データ出所：電通総研より作成

前述のように、ルッキズムとは「外見に基づく差別」であり、差別が問題なのは当然であるが、しかし、そもそも何がルッキズムを問題にするのか、なぜ社会問題として注目されているのかという点に着目してみる。

西倉（2021）はルッキズムの問題を大きく 3 つに分類できると述べている。第一に、本来は外見が評価されるべきでない場面で評価されていることを問題にする議論である。当該場面に関係がない(irrelevant)にもかかわらず、外見という要素が問われていることを問題にしているという意味で、この議論を「イレヴァント論」と呼ぶ。第二に、社会的に評価される外見の美しさが社会的カテゴリーによって不均衡に配分されていることを問題にしている議論であり、これを「美の不均衡論」と呼ぶ。第三に、労働市場において評価される外見が美的労働を通じて組織的に構築されるなかで格差が生じることを問題にしている議論であり、これを「美的労働論」と呼ぶ。

小林と谷本による容姿と社会的不平等に関する研究では、容姿の優劣によりライフチャンスの拡大や制約が明らかにされた。ここから、容姿は社会的不平等の一因であると考えられる。美しい外見を持つ人が優遇

され、就職、昇進、教育の機会などで有利になることが考えられる。一方で外見が整っていないとされる人は、不利な立場に置かれやすくなるという不平等が起きる（小林、谷本 2016）。

（3）ルッキズムと中年女性

ルッキズム市場は、一言で言えば「外見至上主義」を基盤とした市場であるといえる。この「ルッキズム」という概念は、他者を見た目のみで評価し、その評価に基づいて差別や偏見を生むことが問題視されている。この現象は単なる外見差別にとどまらず、女性差別や障がい者差別といった多様な形態の差別と密接に関連しており、その影響は個人から社会全体に至るまで広範囲に及ぶ。例えば、日本の「美魔女」現象を取り上げると、40代女性（特に結婚や出産を経験した女性）が自身の容姿に対する他者からの評価を気にする背景には、社会やメディアが提供する「女性らしさ」や「自分らしさ」の規範が深く関与していることがわかる。この規範は、多くの場合、個人が本来自由に選択すべき美容行動やライフスタイルを制限し、外見を中心とした価値基準を押し付ける形で機能している。具体的には、美容実践における身体加工行動は、異性や友人といった周囲の他者、さらには社会規範からの暗黙のプレッシャーによって形成されることが多い。

従来、「美」の評価において焦点を当てられることの少なかった中年女性は、ルッキズムの対象外とされることが一般的であった。若年層の女性が主に「美」の基準として取り上げられ、中年以降の女性は家庭内の役割や社会的立場において評価される傾向が強かった。しかし、社会の変化とともに女性の一定の社会進出が進み、家庭というプライベートな空間を超えて、職場や地域社会などのパブリックな場においてその存在が認知されるようになると、中年女性もまた「美」の評価を受ける対象

として浮上してきた。

この変化は、単に社会的立場の変化だけでなく、メディアや市場の影響によるところも大きい。例えば、アンチエイジング産業やフィットネス産業、美容医療などが提供する「若さの維持」や「美しさの再発見」を謳う商品やサービスは、主に中年女性をターゲットとすることで、この年齢層の「美」への関心を刺激してきた。結果として、彼女たちは新たなルッキズムの対象となり、ルッキズムの概念自体が拡張されるに至った。すなわち、中年女性がルッキズムの対象となることは、「美魔女」という現象を生み出す一因ともなっていると考えられるのである。

第4章 美魔女の経済的・政治的前提：前提3

ここでは、「美魔女産業」成立の背景に、フィットネス業界をはじめとする容姿を整えるための産業の発展があること、それが中年女性を対象にし始めた点について述べる。

(1) 健康・美容産業に包囲される社会

日常生活では電車、ショッピングモールで中年女性の美容アンチエイジングに関する広告を目にすることが多く、エステ、脱毛美容ケア…など、「美しくなりたい」「若くなりたい」というキャッチフレーズは毎日電車で通勤する際に見かける、駅の地下通路には壁という壁に美容広告が貼られている（図4-1 - 図4-5）。



図 4-1 美容広告（駅看板）

場所：所沢駅近くの駅看板

撮影時間：2023 年 11 月 12 日



図 4-2 ジム広告（駅広告）

場所：東村山駅に掲載される駅広告

撮影時間：2023 年 11 月 11 日



図 4-3 ジム広告（駅看板）

場所：航空公園駅近くの駅看板

撮影時間：2023 年 11 月 12 日



図 4-4 美容広告（電車広告）

場所：西武新宿線の電車の車両内に掲出する電車広告

撮影時間：2022 年 12 月 9 日



図 4-5 ヨガ広告（駅広告）

場所：東村山駅に掲載される駅広告

撮影時間：2023 年 12 月 10 日

衣料、装飾品、化粧品などの産業は、古くから女性を主要なターゲットとして発展してきたものであり、女性の外見を装飾する役割を担ってきた。これに対し、近年では美容家電産業、美容医療産業、フィットネ

ス産業、アンチエイジング産業などが新たに加わり、美容という概念が単なる外見の装飾を超え、身体そのものに働きかける方向へと拡張している点が注目される。特に、フィットネス産業やアンチエイジング産業は、衣料、装飾品、美容家電、美容医療などとは異なるベクトルを持つと言える。すなわち、外側に向けた装飾ではなく、自己の身体そのものを加工し、内側から変化をもたらそうとする側面を持っている。

これらの産業は、個別に発展してきた歴史を持ちながらも、相互に関連性を深めながら新たな市場を形成している。その中で特に注目すべき存在が「美魔女」であり、これらの産業が総合的に作用する形で、美魔女という現象が社会的に成立したと考えられる。ここでは、これらの産業を仮に「美魔女産業」と呼ぶことにし、それを通じて美魔女現象の背景を明らかにしたい。

「美魔女産業」の特徴は、女性自身が主体的に購買を行う点にある。衣料や装飾品、化粧品がしばしば男性から女性に贈られる形で消費される場合があるのに対し、美容家電や美容医療、フィットネス、アンチエイジングといった分野では、女性が自らの美を維持・向上させるために自己投資を行うことが一般的である。この「自己投資」という行為そのものが、現代女性の主体性や価値観の変化を反映しており、美魔女という存在の台頭に寄与している。

さらに、美魔女現象は単なる個人の美意識に留まらず、社会的・文化的価値観の変化とも深く結びついている。従来、加齢は避けられないものであり、その結果として美しさが失われるとされていた。しかし、「美魔女産業」の登場により、加齢をコントロールし、あるいは逆転させることが可能であるという新たな認識が広がった。この認識の変化が、女性たちの美へのアプローチを大きく変え、結果的に美魔女という新しい

社会的カテゴリーを生み出す基盤となった。

美魔女という現象は、これら多様な産業の複合体であり、それらが生み出す商品やサービスが相互に補完的に機能することで初めて成立する。例えば、美容医療による外見の若返りが、フィットネスによる健康的な体型維持と組み合わせることで「美魔女」のイメージを形作り、それを支えるのが化粧品や衣料、装飾品といった伝統的な産業である。このような複合的な関係性を理解することは、美魔女現象を単なるトレンドとしてではなく、現代社会の中で発展してきた重要な文化的現象として位置づける上で不可欠である。

(2) フィットネス産業

近年、日本におけるフィットネス産業は驚異的な成長を遂げ、多様な形態のジムや運動施設が都市部を中心に拡大している（図 4-6）。この現象は健康志向の高まりや生活習慣病予防への関心の高まり、さらには美と体型への意識の変化によるものと考えられる。まず、「フィットネス産業」とは何かを理解する必要がある。厚生労働省の「職業能力評価基準」によると、「フィットネス産業は、国民的な健康志向の高まりや余暇時間の増大等を反映して、近年、事業所数・就業者数の増加が顕著となるなど、今後がますます期待される産業である。」と定義されており、具体例としては、ジム、フィットネスクラブ、スポーツ教室が挙げられるという⁵。しかし、この業界を深く理解するためには、その日本のフィットネスクラブ歴史的な発展を理解する必要がある。

⁵ “フィットネス産業”、厚生労働省。 https://www.mhlw.go.jp/stf/newpage_09164.html (2024 年 12 月 30 日最終閲覧)



図 4-6 フィットネス用品専門店の広告

場所：原宿駅近くの広告

撮影時間：2025 年 1 月 2 日

近代日本におけるフィットネスクラブ産業は、戦後の発展の中で見ることができる、フィットネスの概念は、戦後の高度経済成長期に西洋文化の影響を受けて導入され、1964 年の東京オリンピックをきっかけに民間のスイミングクラブが登場した。菅原美沙希（2006）は、日本におけるフィットネス市場の発展について述べている。それによれば、1965 年に民間のスイミングクラブが初めて登場し、1969 年には大手企業であるセントラルスポーツクラブが設立された。1970 年代には、ジョギング、ダンス、テニスが社会的ブームとなり、多くのスポーツクラブが次々と一号店を開業した。さらに、1980 年代にはエアロビクスやスイミングスクールの人気が高まり、プールを備えた大型クラブが増加した。この時期から、フィットネスクラブの企業価値が注目されるようになったとされている。

また、河原和枝（1995:37-45）は、フィットネス現象の社会的登場と普及の背景について考察し、その主要な契機として若い女性たちの間での流行、すなわちファッションとしての側面に注目している。特に、「フ

「フィットネス」が最初に社会的注目を集めたのは、ファッション雑誌で取り上げられたことが大きな要因であると指摘する。雑誌『アンアン』(219号)は、1979年5月に「いまアメリカのモード雑誌に氾濫しているフィットネスって何だろう」という特集を組み、このテーマをいち早く日本国内に紹介した。その後も、「春のフィットネス・ブック」や「夏のフィットネス特集」といった記事を通じて、ファッションとスポーツを融合させた「フィットネス」の文化的価値を構築していった。このように、「フィットネス」は単なる運動習慣にとどまらず、当時の若い女性にとって自己表現やライフスタイルの一部として受容され、社会的流行の一翼を担ったといえる。

1981年に「エアロビクス」という言葉が日本で広まり、若い女性を中心にブームが巻き起こった。この現象は、当時の女性たちが家庭の枠を超えて自己実現や健康維持を追求する新しいライフスタイルの象徴とされた。1983年には、セントラルスポーツが「ウィルセントラルフィットネスクラブ新橋」を開業し、日本初の「フィットネスクラブ」として注目を集めた。また、同年にはピープルが「エグザス」ブランドでスタジオとジムを併設した施設を東京・青山にオープンし、入会金1万円・月会費1万円・利用料なしという現在の料金システムの原型となる仕組みを導入した。この時期、エアロビクスは単なる運動手段にとどまらず、都市部の女性たちにとって「健康的かつ魅力的なライフスタイル」を象徴するものとなり、自己表現や社交の場としての役割も果たしていた。さらに、河原和枝(1993)によれば、1982年以降、エアロビクス・スタジオが次々と誕生し、1983年にはリーボックの「フリースタイル」としてエアロビクス・シューズが登場した。これにより、レオタードやレッグウォーマーと組み合わせた「エアロビクス・ファッション」が完成し、

若い女性を中心に人気を集めた⁶。

さらに、1984年から1985年にかけては、従来のスイミングクラブやスイミングスクールなどのスポーツ施設がエアロビクス・スタジオを導入し、当時流行していたカフェバーのようなファッショナブルな空間として生まれ変わっていった。このように、プール、ジム、スタジオを備えた大規模で大衆的なフィットネスクラブが誕生し、若い女性だけでなく、健康志向や健康不安を抱える一般の人々にとっても受け入れられる施設となった。つまり、当初1980年代前後の日本では、エアロビクスにおいて主に女性が中心であった。換言すれば、1980年代前後の日本のフィットネスクラブが主に女性、特に若いバブル世代の女性をターゲットにした環境であったことを反映しており、当時の若い女性たちの身体への関心や追求が社会的に根深いものであったことを示している。

1990年代初頭のバブル崩壊により、フィットネス業界も深刻な景気低迷に直面した。多くのクラブはコスト削減や新規会員獲得に注力したが、ここでも女性会員をターゲットとしたマーケティング戦略が特に注目された。この時期には、働く女性や主婦を対象とした短時間プログラムや、子育て中の女性でも参加しやすいキッズルーム付きの施設が増加した。特に、ルネサンスが導入した「ロー・コスト建築（経営）」は、女性会員の多様なニーズに応える施設作りとして評価された。

現代において、フィットネス産業は時代の流れとともに大きく変化を遂げている。この産業は、女性の身体に関連する多種多様なサービスや商品を包含し、身体加工を取り巻く経済環境全体を指すといえる。その

⁶ “【History】まずはここから！フィットネス業界の歴史”、2023-12-05、フィットネスジョブ。
https://www.fitnessjob.jp/index.php?app_controller=Info&type=article&id=0000000284（2024年12月30日最終閲覧）

成長は、外見に対する消費者の関心と支出の増加を反映しており、単なる身体的な健康維持の枠を超えて、美や若さへの追求を満たす場としての役割も担っている。

さらに、フィットネス産業は、消費者の自己投資を促進する重要な場として機能している。例えば、社会全体で健康志向が高まる中で、フィットネスは単なる身体的なトレーニングだけでなく、精神的なリフレッシュや自己肯定感の向上、そして「美魔女」のような美意識を形成する基盤ともなっている。このような背景から、フィットネス産業は単独の市場としてだけではなく、美容家電産業やアンチエイジング産業といった他の関連分野とも相互作用しながら、現代の「美」市場全体の成長を支えている。

つまり、フィットネス産業は単独の市場に留まらず、美魔女産業全体の発展を推進する重要な要素となっている。その革新と進化は、消費者の多様なニーズに応えるだけでなく、美魔女という現象を支える経済的・文化的基盤を提供していると言える。このような背景を踏まえると、フィットネス産業は、現代の美意識や価値観の変化を語る上で欠かせない存在であり、美魔女産業の不可欠な一部として位置づけることができる。

(3) 美容家電産業

現代日本では、「美容家電」というカテゴリーが急速に普及し、家庭で簡単にプロフェッショナルな美容ケアを体験できる製品が数多く登場している。家電量販店やインターネット通販では、美顔器をはじめとする多機能美容家電が並び、その選択肢は年々増加している。特に、美顔器は「美肌」「アンチエイジング」「引き締め」など、特定の効果を前面に押し出したキャッチフレーズで販売されており、その対象は若年層から中年層まで幅広い。中年女性が「美魔女」という概念に追求が注目され、

見た目に老けない、「美顔器」でつくる時代などキャッチフレーズをよく使っている。

また、製品の多様化により、価格帯も手頃なものから高級モデルまで幅広く、一般消費者にとって手に届きやすい存在となっている。これに伴い、SNS やレビューサイトなどでの口コミが商品の選択に大きな影響を与えており、「どの美顔器が本当に効果があるか」といった議論も盛んである。以下の写真は、美容家電がどのように市場で氾濫しているかを示す一例である（図 4-7）。



図 4-7 美容家電

場所：ビックカメラ 所沢駅店

撮影時間：2025 年 1 月 1 日

美顔器とは、温冷熱、振動、電流、光などの物理的手法を利用して、顔の皮膚を清潔にし、素肌を整え、健康的で美しい状態を維持することを目的とした機器である。その歴史は古く、1905 年に横浜の西洋理髪店が欧米式フェイシャルマッサージを導入したことから始まり、1977 年に家庭用美顔器として超音波美顔器が発売されて以降、広く普及するよう

になった。以後、機能やデザインの向上、安全性の確保が進められ、現在では美顔器は身近な家電製品のひとつとなっている⁷。

特に、美顔器は「美魔女」を目指す女性にとって重要なツールとなっており、「美顔器でつくる若見え」というようなキャッチフレーズがよく使われる。これにより、美顔器は単なる美容ツールではなく、若々しさを追求する中年女性の「生活の一部」として位置づけられている。さらに、「若さ」や「美」を追求する行動が消費行動として受け入れられる一方で、これらが美魔女市場の誕生にどのような拍車をかけるについての議論も不可欠だと考えている。美容家電の普及に伴い、社会では外見に対するプレッシャーが増加している。それに従って「美魔女市場」の拡大は、「若さ＝価値」という風潮を助長する可能性がある。これにより、美容家電を手にすることができない人々や、外見以外の価値に重きを置く人々への社会的影響についても注目する必要がある。

すなわち、美容家電が提供する利便性や効果を評価するだけでなく、それがもたらす社会的な影響や、個人の選択に与える倫理的な側面についても議論を深めることが重要である。さらに、美顔器は美容家電の中で重要な存在であり、超音波や光療法、電流などの物理的手法を用いて肌の状態を改善することで、「美魔女」層が求める「アンチエイジング」や「若々しさの維持」といったニーズに応えている。このニーズは美顔器の市場を促進し、「美顔器でつくる若見え」というキャッチフレーズが市場で一般的に使われていることから、その強い関連性が伺える。このように、互いに影響し合う市場構造により、美顔器と美魔女市場は相互依存しながら発展を続けており、現代の美容産業における重要な要素

⁷ “【美顔器】とは？”、一般社団法人日本ホームヘルス機器協会。
<https://www.hapi.or.jp/dictionary/biyou.html> (2025年1月5日最終閲覧)

となっている。

(4) 美容医療産業

近年、日本の美容医療市場は顕著な成長を遂げている。谷本奈穂（2023:8）によれば、日本は現在、美容整形大国といえる状況にある。国際美容外科学会（ISAPS）の調査によると、2016 年の世界全体の美容外科手術件数は 1041 万 7370 件、日本は 20 万 9017 件で世界第 12 位だった。一方、美容医療（非外科的処置）では 92 万 8960 件で世界第 3 位となっており、総合件数でも日本は世界第 3 位に位置している。これにより、日本は美容整形が盛んな国の一つといえると谷本は指摘した（図 4-8）。

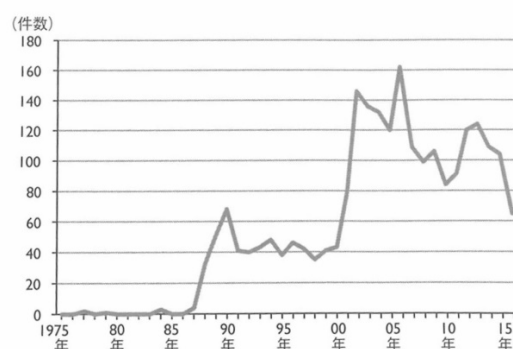


図 4-8 美容整形関連の記事数

さらに、医療美容事業を事例にしてみれば、以下のような動向が見られる。

日本国内の美容医療市場は新型コロナウイルス感染拡大の影響で前年割れとなったが、2021 年以降患者の受診控えが改善され、2022 年は行動制限も緩和されたことで市場はさらに回復した。2022 年の美容医療市場規模（医療施設収入高ベース）は前年比 102.3% の 4,080 億円となり、

コロナ禍前の 2019 年の水準に回復する結果となった（図 4-9）。美容医療施術は、外科的施術と非外科的施術に分かれる。これらは、美容外科を標榜（自己宣伝）する医療施設だけでなく、整形外科、皮膚科、美容皮膚科など、様々なクリニックを標榜（自己宣伝）する医療施設において行われており、非外科的施術においてその傾向が顕著である。

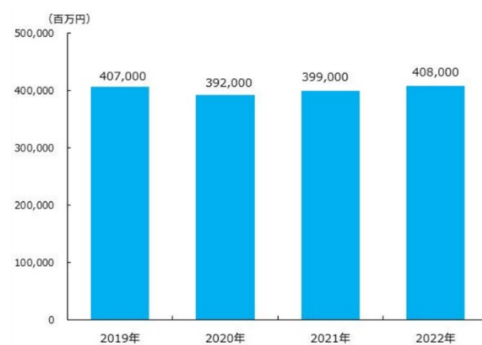


図 4-9 日本の美容医療市場の推移（2019～2022）

注：医療施設収入高ベース

矢野経済研究所、“2022年の美容医療市場規模は前年比102.3%の4,080億円～市場はコロナ禍前の2019年の水準に回復～”、2023-06-23、矢野経済研究所。

https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/3286（2024年12月27日最終閲覧）

また、近年のトレンドとしては、①オンライン診療の台頭、②サブスクリプションサービスを提供する医療施設の増加、③ドクターズコスメの取り扱いを強化する医療施設の増加、④「しわ・たるみ取り」「ケミカルピーリング」「脱毛」「わきが・多汗症」等の施術が好調、⑤内科・歯科等の他の診療科からの非外科施術での参入の増加等があげられる。美容医療市場へ参入する医療施設の増加や、女性の美容医療への心理的ハードル低下によるターゲット層の拡大、更には男性需要の拡大などを背

景に、美容医療市場規模は拡大基調で推移する見通しである。さらに、マーケティングと広告は、ルッキズム市場において重要な役割を果たしている。一般的なマーケティング戦略では、製品やサービスの魅力的な外見や容姿の向上を強調し、特定の外見規範や美のイメージを広告やプロモーション活動を通じて強調する。また、有名人やエンドーサーを活用して、特定の外見や美の規範を宣伝し、関連する製品やサービスの信頼性を高め、需要を促進する戦略が一般的である。彼らのイメージを活用することで、商品やサービスの魅力が高められ、収益を増加させることができる。

その中で、美容市場において成功を収めるためには、消費者層との強い共感や信頼を築く広告戦略が不可欠である。特に、美魔女のような中年女性をスポークスパーソン（広告塔）として起用することは、若々しさや美しさを象徴するアイコンとしてだけでなく、ターゲット層に対する「手の届きそうな憧れ」を具現化する手段として効果的である。

中年女性消費者に向けた美容ケア製品の広告において、エンドーサー（広告起用者）の選定は、戦略の成否を大きく左右する要素である。信頼性の高いエンドーサーを選ぶことは、製品そのものの信頼性を高めるだけでなく、ターゲット層が自らの未来像をその人物に重ね合わせることで、購入意欲を喚起する効果がある。例えば、エンドーサーとして美魔女が選ばれる場合、単なるモデルや女優と異なり、彼女たちはターゲット層と同じような生活経験を持ち、「努力すれば到達可能な理想像」としての説得力を持つ。そのため、美魔女のように「等身大」でありながらも「少し上の憧れ」を体現する存在は、消費者に「私にも実現可能」という自己効力感を与え、製品に対する肯定的な態度を形成する上で有効である。

たとえば、張雅筑（2015）は、江恵を事例にして、女性消費者にとって欠かせない美容ケア製品に関するエンドーサー（美魔女スポークスパーソン）の信頼性と購買意向について調査を行った。調査はウェブアンケートを用いて 257 通の質問票を配布し、218 通の有効な回答を得た。その結果によれば、異なる年齢層の女性消費者の間では、エンドーサーである江恵の信頼性に有意な差があった。しかし、江恵については年齢層による信頼性の差は見られなかった。美魔女の広報担当者であるエンドーサーの信頼性と、異なる年齢層の女性消費者の購買意向には有意な関係があることが示された。つまり、エンドーサーの信頼性が高いほど、女性消費者の購買意向も高まる傾向があるという結果となった。異なる年齢層の女性消費者の間では、エンドーサーのウィンストン・ツイが支持する商品に対する購買意向に有意な差が見られた。しかし、エンドーサーの江恵が支持する商品については、異なる年齢層の女性消費者の間で有意な差はなかった。ここから、同じく美魔女になりたい女性グループに対して、美魔女になることに成功した人々からのモチベーションが重要であり、美魔女のスポークスパーソンを雇用して商品を宣伝することによって、40 代女性の表象とみなされるような身体的特徴とか、あるいは身体的に可視的な違いがないとしても、可視化するための特徴を貼りつけている。つまり、差別は基本的に人々を区別するような見かけのマーカに基づいて為されている。そのように人々を区別する基準として広い意味での外見のマーカが用いられることはルッキズムと言えるのではないかと考えられる。

(5) 高齢化政策とアンチエイジング市場の成立

この部分に、日本が超高齢化社会となった経緯と、政府の高齢化政策について論じる。

平山（2005:37-41）は、2000年の資生堂とワコールによる「マチュア女性の意識に関する共同調査」の中で、「女性が成熟した女性としての美しさを感じさせるのは何歳か」という設問への回答の平均年齢は40.7歳という結果が示した。すなわち、フランスでは女性が最も美しいのは50代だという価値観があるのに対し、先の調査で日本における美しい成熟女性の年齢は40.7歳とかなり若い。また、年を重ねた年りの美しさを求めることが世間的に受容された結果、熟年における美しさ願望が強まり（川島 2003:20-25）、若いときには美容に関心でも心身的、社会的にストレスフルな40代になると、個人にあったスキンケアやメイクに問題解決の糸口を求める人が増える（小林 2003:46-51）という指摘もある。

最近、ポーラ文化研究所は、調査レポート「「年齢・エイジング」への意識と価値観女性編」を2022年に発表した⁸。15～74歳の女性1,800人を対象に、「見られたい年齢」「気持ち年齢」といった年齢意識や自分自身にとってのエイジングについて探った。20代以降の年代では、「見られたい年齢」と実年齢の平均差が少しずつ広がっている。特に、60代前半の「見られたい年齢」＝最初的美魔女世代は平均実年齢平均を8.40～9.10歳下回り、『実際の年齢より若く見られたい』意識があらわれている。

斉藤（2001:6-12）は、「どうしたらきれいになれるのかは女性にとっての永遠不変のテーマである」として「きれいになるともっと先のきれいの追い求める。仮にきれいになっても人間には“老化”という残酷

⁸ 株式会社ポーラ・オルビスホールディングス、「女性の「女性の「年齢・エイジング」への意識と価値観を分析」、2022-12-09、ポーラ文化研究所。https://www.poholdings.co.jp/news/pdf/20221219_csr.pdf

な運命が待っている。だから、実現不可能な“若返り”を一生目指し続ける」と述べている。きれいになることの目標が若返りを目指すことに置かれるならば、加齢こそがきれいさ消失の主要因であるとして、きれいさを努力やケアで維持しようとする傾向が高くなるのも理解できる。だからこそ、美容アンチエイジングに積極的に取り組む美魔女たちが注目を集める現代においても、もともとはメディアが生み出した美魔女という言葉が一時的な流行に終わることなく、今に至るまで広く流布しているのであり、結果として山本は、新たなアンチエイジング市場を開拓したと言われる。

現在日本の社会では、中年女性に対して実年齢とそれに対する見た目の「若さ」が求められている。例えば、テレビで放送されている化粧品などに女性を映し出し、年齢がいくつであるのかという問題として提示され、実年齢よりも若く見える肌を持っていることを化粧品の効能として提示している CM は少なくない。また、女性ファッション誌ではそれぞれの年代に合ったファッションや美容情報を提供することで流行を提示している。そして、同時に各誌のモデルたちによって年齢に見合った格好というものが表現されている。一方で、『美ストーリー』など女性誌は美魔女のようなアンチエイジングや若々しさに関するメッセージを提示する雑誌も存在している。

日本では、多くの女性が加齢に対する恐怖心を抱いており、これがアンチエイジング市場の拡大や「美魔女」と呼ばれる女性たちの人気の要因の一つとされている。上野（2021：27）は、女性の容姿と年齢に関する研究で、日本の女性が加齢恐怖を抱く理由として、社会が女性に若さを求める風潮が根強いことを指摘している。そして、特に更年期以降の人生が長くなった現代において、このような風潮が女性に対するプレッ

ジャーとなり、アンチエイジングを中心とした巨大なマーケットの形成につながったと述べている。

(6) 雑誌メディアの活路：美魔女の世代論

美魔女世代は「バブル世代」であり、「バブル世代」は「雑誌世代」である。美魔女現象が雑誌から生まれたことは、このことを良く表している。したがって、日本における美魔女ブームの実態をより広い視野から捉えなおすためには、女性誌と美魔女登場との関係諸相に目を向ける必要がある。

1960年代は、世界的に第2派フェミニズムが台頭した時代であり、女性の新しい生き方が提唱された。この「第2派フェミニズム」は、従来の平等な権利獲得を目指す運動にとどまらず、女性の多様性を尊重し、性別役割の固定観念からの解放を目指した点に特徴がある。また、「女性の新しい生き方」とは、結婚や家庭という枠組みにとらわれず、職業や自己実現を追求する生き方を指し、女性が自身の人生を主体的に選択できる社会を目指した理念である。このような動きは、日本における女性の社会進出にも影響を与え、女性が労働市場や社会で活躍するきっかけの一つとなった。この点は、第2章で取り上げた日本における女性の社会進出と関わっているが、これを背景に、各雑誌は、それを消費行動と結び付け、新しい女性としてのアイデンティティは消費から始まると説いた。当時の雑誌の読者層として第1次ベビーブームの世代がおり、そのボリュームの大きさが雑誌の盛り上がりを支えた（井上 1989:275）。すなわち当時は女性誌の繁栄期開始とも言える。

バブル世代は、1970年前後に生まれ、女性誌との関わりが深い環境で成長した世代である。この世代が生まれ育った時期は女性誌の繁栄期に重なり、母親たちがその情報を活用して育児を行った可能性があると考え

えられる。ただし、1970年代前後に生まれたバブル世代の母親は多くの場合 1950年代以前の生まれであり、その時代背景や文化的影響を考慮すると、どの程度女性誌が育児に影響を及ぼしたかについては検証の余地がある。それにもかかわらず、女性誌がバブル世代の女性アイデンティティ形成に大きな影響を与えた可能性は否定できない。

また、古田香織（2008：61-73）によると、70年代までの“婦人” “主婦” “奥様” “暮らし”等をキーワードとする主婦向け月刊誌や女性週刊誌は、女性たちに教養を与え、女性とはこうあるべきという、生活全般の指針を示すという役目を果たしていたため、読者である女性にとっては、総合的な暮らしの事典として機能し、その読者は「女性」という集合体としてしか存在しなかった。その後、「女性+20代、30代…」または「女性+25歳、30歳…」のように、そこに年齢というメルクマールが付加され、あるいはまた「女性+ギャル、シティ派、熟年…」のような特定のライフスタイルに基づいたグループを形容する言葉がメルクマールとして付加されるようになり、その当時の女性を取り巻く環境が様々変化していくように、雑誌は多様化していった。沢田博によると、70年代は女性雑誌を持つことが、ファッションとなっていた時代である。さらに、女性誌はセグメント化してそれぞれの年代に合ったファッションや美容情報を提供することで流行を提示した。

1980年代後半はバブル景気が到来したため、広告主の雑誌への宣伝費は潤沢だった。1980年代の女性雑誌は1970年代に生まれた雑誌市場をベースに新しい市場を展開していた。1982年に41誌あった女性雑誌は、1990年時点で72誌に拡大した。この発展には、雑誌の資金源である広告主の存在は不可欠であった。また、1984年光文社から創刊された『JJ』『CLASSY.』が代表的な雑誌だ。1985年には『CLASSY.』が18万部の発

行部数であった。換言すれば、20代向け女性雑誌＝バブル世代向けとも言える。1986年から1991年までは日本のバブル景気である、バブル世代女性が、消費社会の表舞台に進出しはじめたのはこの時期である。バブル世代は経済基盤、仕事の安定、消費行動の実現が可能である。また、1986年に「男女雇用均等法」が施行され、女性の社会進出が加速した。1980年代、世の中はバブル景気に沸き、アッシーくん（自家用車で送迎してくれる男性）、メッシーくん（食事をおごってくれる男性）、ミツグくん（プレゼントしてくれる男性）なる流行語も登場し、人々は好景気を大いに満喫した⁹。

女性向け雑誌や広告を含むメディアは、女性の深層心理に働きかけ、美しさに関する価値基準の形成に大きな影響を及ぼしている。これらのメディアは、美容や外見に対する規範的なイメージを発信することで、読者に特定のライフスタイルや行動を採用するよう誘導している。このようにして、外見を軸とした社会的評価の枠組みが強化され、女性が外見への過度な意識を抱く要因となっている。

「美魔女」という言葉が登場した2009年は、バブル世代が、子供が手から離れて自分の時間ができた頃にあたる。彼女たちは、再び女性誌と向き合うことになる。雑誌を読む習慣を持った“バブルの世代”の女性を狙って『ストーリー』、『美ストーリー』など雑誌が出てきた。そして美魔女という言葉が日本で登場して流行している。現在の日本の「美魔女」たちは「バブル世代」と重なる。つまり、「美魔女」とは、このバブル期に青春時代を過ごした女性たちが中年期になったときに出てきた言葉なのである。

⁹ 川原好恵、「「寄せて上げるプラ」が大流行！女性達が自らのボディーをアピールすることに目覚めた90年代」、2020-05-19、precious.jp。 <https://precious.jp/articles/-/18949>

以上見てきたように、フィットネス業界、家電業界、美容医療業界の新規市場開拓が、アンチエイジングという国策およびルッキズムとも連動したことが、美魔女が生まれる前提条件となったと考えられる。

第5章 美魔女同士の世界

(1) 「痛い」存在としての美魔女：「若さ」と「年相応」のダブルバインド

これまでに見てきたように、現代日本の複合的な前提によって登場した美魔女は、社会からどのように受け止められたのであろうか。

谷本は、「美魔女は、多くの人から批判されたりネガティブなイメージで捉えられたりしてきた」としている。「女性は若くて美しい方がいいという認識（あるいはそうあるべきという規範）」は、フェミニズム論者を中心に批判されてきたにも関わらず、現在でも「社会一般には」バッシングの対象になってはいないし、ミス・コンテストのようなイベントも相変わらず行われている。多くの人はこの種のイベント開催を容認しているし、若い女性たちも進んで応募する。にもかかわらず、「美魔女コンテスト」は、ミス・コンテストを受容している層にさえネガティブな捉え方をされているのである。（谷本 2015:48-49）

谷本によれば、「中高年女性の意識の一部を表しているにもかかわらず、美魔女たちは「イタイ」「不気味」といった言葉で非難されてきた」。美魔女の生みの親である雑誌『美 ST』も「『いい年して、外見ばかり飾る女って痛々しいね』“美魔女”と呼ばれる40代女性の生き方に対して最近、芸能界から数多くの辛辣な声が……」（『美 ST』2013年5月号）との記事を掲載して、美魔女批判を認識している。谷本はまた、「若い女と

戦ってるってほんと愚かだからね」、「50 で 30 に見えるんだったら、30 の女でいいんだよ」、「50 代になっても必死になって若い頃のナイスバディを求める女性がすごく辛そう」などとテレビで芸能人たちが語っていたことを取りあげている。雑誌でも、「美魔女とか称して年増女が若作りしてイタすぎ！」(『新潮 45』2012 年 10 月号) といった記事が見られた(谷本 2015:50)。

同様の批判は、インターネットでも見られた。北原みのりによれば、あるタレントが美魔女のことを「ブームに踊らされた可哀想な人たち」と述べた時、ネット上では「よく言った!」という声が沸きあがったという(北原 2013:48-52; 谷本 2015:50) し、あるウェブエッセイでも「ババアのくせに必死で若作り」をする女性を「イタいと感じる」などの言説が見られた(谷本 2023:96)。北原は、上野千鶴子と湯山礼子の対談を例にあげながら、女性問題に詳しいはずのフェミニストや女性著述家までもが「いつまでも男に選ばれたいと思っているのが『気持ち悪い』から」という理由で「揃って『美魔女は不気味』と辛らつだった」としており、谷本も 40 代女性をターゲットにした雑誌『GROW』誌上での上野千鶴子とある有名女性芸能人 K さんとの対談での以下のような発言を紹介している。

上野「私、アンチエイジングって言葉が、大嫌いなんです」

K「私もです」

上野「『美魔女』とかに出てこられるとね」

K「これは抵抗しなきゃと。私は『中年の星』でいいんじゃないかと思っています」

(『GROW』2016 年 9 月号: 谷本 2023:97)

このような美魔女批判を、北原は次のようにまとめている。

「“おかま”も“フェミニスト”も“自由な女”も“世間”も美魔女には冷たい．40代なら年相応に老いる．男にちやほやされたいと望むのはみっともない．老いに抗うのは、イタイ．そんな厳しい視線が美魔女には向かう．」（北原 2013）

谷本は、「一般には批判されないはずの「若く美しく」という規範を体现している美魔女に、バッシングが起こるのはなぜなのか」との問いを立て、「それが分かると、社会による「美魔女への認識」だけではなく、「女性一般への認識」が明らかになると考えられる」としている（谷本 2023:91）。そのうえで谷本は、女性一般には、「若く美しく」（女性が美や若さといった「性的魅力」を持つべきであるというステレオタイプ）という規範だけでなく、もう一つの規範が同時に求められていることを指摘している。それは、女性は「妻・母として機能せよ」という規範（女性の価値は家事・育児に専念することにある、女性を「良妻賢母」というステレオタイプにはめ込もうとする認識）である。（谷本 2023:103）

谷本によれば、この良妻賢母的規範からの美魔女批判を支えるのが、「年相応が良い」「年を重ねた美しさもある」「ありのままだがよい」といった言説である。それは、テレビ、雑誌、インターネットだけでなく、学術的議論においても見られる。谷本は例として、学術的議論では、「人それぞれ・年それぞれの美しさを求めることが、美容がめざす美的価値基準であると考えられる」（石田 2003）、雑誌では「40代から始めるエイジングケア 私らしく年を重ねる秘訣 『これが年相応の美しさね』って、もっと自分をかわいがってあげたい」（『婦人公論』2009年3月7日）、「女性には年相応の美しさがあるから」（『Grazia』講談社2009年8

月)、「許せる“老い”はきれいに受け入れる」(『クロワッサン』、1990年8月10日)などの言説を挙げている。

ただし、美魔女批判と、それを支える「年相応」言説を一枚岩のものとして捉えると、認識のせめぎ合いを見落とすことになる」と谷本は言う。一つに見える美魔女批判は、じつは異なった認識に由来しているからである。谷本は、「年相応」言説における認識の由来を三つに整理している。(谷本 2015:51-54)

一つ目は、① 女の価値を外見や若さではかる風潮を問題視する、主としてフェミニストによる批判であり、本稿ではルッキズムとして問題化したものである。ここでは、女が「美の神話」を内面化している限り、それは自分で自分を縛る「美の呪縛」になるとされる。「フェミニスト達は女がからだや顔立ちや老化までも含めた『ありのままの自分』を愛することの重要性を説き」、「女の価値を特定の外見的規準だけで画一的に判断することに抗議してきた」(荻野 1996:169-185)。この認識に立てば、美魔女は「女の価値＝若さ・美しさ」という「美の呪縛」を後押しする存在と捉えることができる。

二つ目は、② 美魔女は、化粧品会社、医療、マスメディアといった企業や市場にコントロールされているという認識である。第4章で見たように、今や「美容・健康市場にとって、20代の若い世代よりも中高年女性の方が消費欲旺盛な上客」(『新潮45』2012年10月号)なのである。美魔女は、市場的要請のお先棒を担ぐ人間であり、絶好の顧客としてつけ込まれている。この認識においても、美魔女は、「美の呪縛」を後押しする／とらわれる、あるいは強化する存在となる。「美魔女ブームっていうのは結局、高齢化社会を迎えて化粧品会社が40代、50代に化粧品を売りつけたいから仕掛けているんですよ。」(勝谷誠彦『週刊新潮』2011

年 12 月 8 日号) といった雑誌記事や、ネットでの「美魔女はお金がかかりそう」といった表現に、この認識が表れていると谷本は言う。(谷本 2015:51-52)

三つ目は、③ 美魔女は家事や育児をしない自己中心的な存在であるとの認識である。その例として谷本は、「お子さん育て上げた主婦こそが女の最終形」と結論づけた芸能人によるコラムや、「結婚相手にはいわゆる“美魔女”タイプは求めておらず、妻として母として年相応の美しさを求めている」と書かれたネット記事などを挙げている。『美 ST』ですら、町のサラリーマンの声として「男女平等なんて言うけど、女性は可愛く、か弱い存在、男性は強くあるべき。美魔女って強すぎる」、「自分のことばかりやって、家のこと、ちゃんとやってるのかな?」、「40 歳、年相応でいいんじゃない?」など(『美 ST』2013 年 5 月号)の言葉が掲載された。さらに物語でも、主人公の美魔女は「この十年近く、彼女はあくせく働く必要もなく、子育てに忙殺されることもなく、ただ己の美容にだけ傾注する日々を送ってきた」が、最後には若い男に入れあげて殺人を犯す愚かな存在として描かれている(『週刊新潮』2012 年 1 月 26 日号)という。(谷本 2015:52)

以上のように谷本は、美魔女をめぐる否定的な見方を、①女性を「美の呪縛」から解放しようとする立場、②女性を煽る市場へ懸念を示す立場、③美魔女を家事・育児をしていないと考える立場という、三つの異なった認識から生じているとまとめ、その上で、女性に対する社会の二重規範が明らかにした。

谷本は、③は①②とは違って、女性に別のステレオタイプを当てはめようとし、そこから外れる人を批判するものとなるのであり、したがって、これらの認識は「正反対の方向性を持っている」としている。「片方

が女性をステレオタイプから解放しようとし、片方がステレオタイプに絡め取ろうとするのだから、ここで可視化されるのは、「若く美しく」規範と「若作り厳禁規範」である。そして、それらにそれぞれ対応して「性的魅力」と「妻・母」というステレオタイプがあることも明確になった」。

(谷本 2015:53)

谷本は、認識③に由来する「年相応」「ありのまま」言説も二重性を帯びていると述べている。「年相応」「ありのまま」を推奨することは、ある面では「若く美しく」規範を批判することになり、「女性を「美の呪縛」から解放したり、あるいは中高年を「若さの呪縛」から解放したりすることにつながる」からで、このような場合には「年相応」「ありのまま」は、女性差別やエイジズム（高齢者差別）に抗する戦略となる」。

(谷本 2015:53)しかし、「年相応」「ありのまま」が良いとする規範は、いっぽうで「若作り禁忌」の規範を後押しする方向に働く可能性もあるのである。「誰かが外見を「年齢以上に若くしたい」「実際以上に美しくなりたい」と願ったとしても、それは「みっともない」こととして切り捨てられることになるから」である。これが谷本の指摘する「年相応」「ありのまま」言説の帯びる二重性である。「年相応」「ありのまま」は、「若く美しく」という規範の「呪縛」からの解放とは必ずしもなり得ないのである。それどころか、「コインの裏表の「呪縛」」にもなりうる。「年相当の美しさがある」、「ありのままが美しいのだ」などの語りは、「若作りって恥ずかしいこと」(『ゆうゆう』2003年10月号)、「イタくない若づくりは難しい」(『週刊現代』2006年6月3日号)などの言い方と同じく人を縛る規範となりうるのである。

以上のように谷本は、美魔女批判を通して女性一般に対する規範を浮かび上がらせた。そこで明らかになったのは、第一に、女性一般に「若

く美しく」と「若作りの禁忌」という二重の規範があること。第二に、この二重規範は女性に対する「性的存在」と「妻・母」という二重のステレオタイプと重なっていること。第三に、「美の呪縛」からの解放にもつながる「年相応」「ありのまま」は、しかし同時に別の「呪縛」として機能してしまう側面があることである。

谷本は、美魔女批判の分析を通じて、「性差別とエイジズムの結託」による「より複雑化した「美の呪縛」」を指摘している。この呪縛は、「女性は若く美しくなければならない」というミス・コンテスト的な単純な規範ではない。そこでは、「若くあるが、若作りしていない」と同時に「性的存在でありつつ、（性的ではない）母として機能も果たす」、これらすべての規範を満たす女性こそが「美しい」のだ、という「呪縛」（論理的には両立困難なもの）が女性に課せられているのである。（谷本 2015:53-54）

(2) 女性のホモソーシャリティの場としての美魔女空間

しかし、女性一般に「性の対象」としての規範と、「母」としての規範とのダブルバインドが存在すること自体は、聖書におけるマグダラのマリアと聖母マリアとの対置などによりすでに指摘されており、それが基本的に男性から見た女性表象であることも特に新しい発見とは言えないのではないだろうか。また、「いつまでも若々しく」という規範と、「年相応であれ」という規範は、かならずしも女性だけに適用されるわけではないのではないだろうか。「ちょいワルおやじ」や「イケおやじ」も、「イタイ」と呼ばれる場合はあるのではないか。むしろ男性のほうが、「若造り」に対して女性の目を意識しているようにも思える。美魔女批判をエイジズムから考えるなら、いったん「若造り男性」に対する批判をも視野に入れなければならないであろう。

たしかに、「年相応であれ」という規範は、「古典的な女性規範＝家庭を第一の居場所とする女性」を基礎にしていると考えれば、第1章で見たような「オバタリアン言説」を許容する規範とも結びつきかねない。しかし、本稿の第4章までに見てきた「美魔女」誕生の諸前提を考えると、もはや美魔女だけでなく一般的な女性の多くも、「オバタリアン」となることを受け入れたいとは思わないのではないか。また、言うまでもなく、誰が美魔女で、誰がそうでないかを決定する基準は存在しない。少なくとも美魔女コンテストに応募する女性は、そう自己規定しているであろうが、本人がそう思っていなくとも周囲からそう呼ばれる女性もいるであろうし、美魔女になるべく努力しても、そのように呼ばれない女性もいるであろう。

そもそも、女性が外見に気を配るとき、それが男性の目を意識して行われるとの前提自体を疑う必要があるのではないだろうか。そこでは、女性の外見に向けられる「まなざし」が、男性という「他者」からの性的なものに限定され、女性の女性に対する「まなざし」が見落とされているのではないだろうか。また、「美魔女」が成立する空間は、「美魔女」と「非美魔女」に二分されるわけではなく、現代では「ふつうの中年女性」と地続きになっているのではないだろうか。すなわち、美魔女に否定的な女性たち(先に述べたように、美魔女を美の呪縛の拘束されているとか、「痛い」として批判する女性たち)も、「美魔女的なるもの(年齢を超えた若さや美への投資)」を全否定しているわけではないのではないか、と考えるのである。このように考えると、美魔女たちを「男性の視線や欲望を内面化した、哀れな存在」とか、「戦略的にそうすることで、美容資本を文化資本ないしは社会関係資本に転換しようとしている」といった理解だけでは不十分なのではないかと思われる。

美魔女たち自身はむしろ、女性の「まなざし」を意識している可能性はないだろうか。たとえば、美魔女たちは、まず他の美魔女たちの目を意識しているということは、ないだろうか。自分が美魔女であること、そのための基準にかなっているかどうか。あるいは、コンテストに出場する美魔女たちにとっては、意識しているのは、他ならぬ「美魔女」内での地位ではないか。さらに、美魔女的な空間のなかで、自らが主導的な地位にあるかどうか、などが意識されている可能性はないだろうか。かりにそうだとすれば、美魔女たちの世界は、「女性のホモソーシャルな空間」として成立している可能性があるのではないだろうか。

ホモソーシャル (homosocial) とは、恋愛や性的な意味を持たない同性間の結びつきや関係性を指す社会学用語であり、この概念はアメリカのジェンダー研究者イヴ・セジウィックによって提唱された。セジウィックは、ホモソーシャルとホモセクシュアルの類似性と区別を考察することで、近代欧米社会における男性の同性関係を「性的」/「非性的」に区分する認識枠組みを明らかにした (セジウィック 2001)。

従来、ホモソーシャルな関係は、たとえば体育会系の男性社会に典型的に見られるものとされており、男性同士が絆を深める一方で、女性をモノのように扱ったり、同性愛者ではないことを証明するためのホモフォビア (同性愛嫌悪) が特徴とされる (東 2006)。しかし、近年の美魔女文化においては、美魔女同士の世界は、「女性のホモソーシャルな空間」を生み出しているのではないと考えられないだろうか。東は、「「女性のホモソーシャルリティ」概念は有効なのではないか」(84)と述べ、「「ホモソーシャルという言葉自体は、本来「良い」関係性を指すものでも「悪い」関係性を指すものでもない」ので、それぞれの社会における女性の同性関係の性質や位置づけを見るのにより適した概念」であるとしている

(東 2006:71-85)。

ただし、美魔女たちの住む世界は、かならずしも既存のソーシャル/セクシャルという二分法に基づいた空間ではない。むしろ、セクシャルという側面では異性愛的でありながらも、性的な意識はじつはそれほど強くなく、男性中心社会に順応しつつも、必ずしも男性の視線を強く意識しているわけではない女性同士の、絆というよりは、ゆるやかな連帯と競争の世界であると考えられないであろうか (図 5-1)。

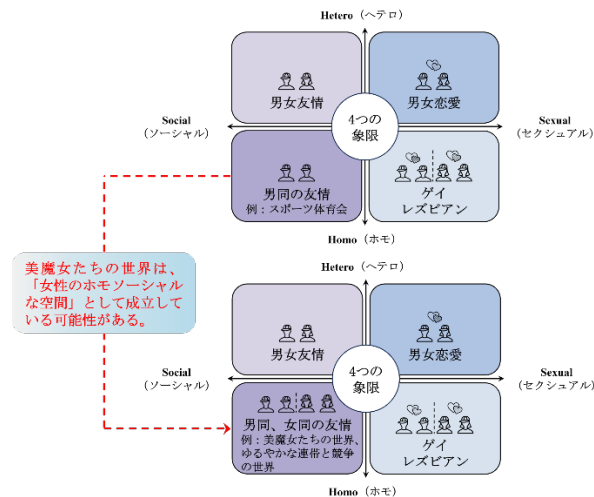


図 5-1 女性のホモソーシャルな空間

(3) 街示的消費としての美魔女

このように仮定すると、この美魔女たちのホモ・ソーシャルな世界は、ソースタイン・ヴェブレンの言う「街示的消費」(「有閑階級の理論」)の場であり、そこでは「美」をめぐる「競争(ソーシャル・エミュレーション)」が繰り広げられているとの解釈も可能かもしれない。ヴェブレンの「街示的消費」とは、財やサービスの消費が他者への社会的地位の誇示として機能する行為を指す。美魔女たちの美容実践は、単なる自己満足や若さの維持を超えて、他者、特に同じ「美魔女」コミュニティ内

の女性たちへの優越の誇示という役割を果たしている可能性がある。

美魔女たちの間で行われる美容実践や消費行動は、女性同士の競争意識や、互いの評価を通じて、個人の地位や役割を再構築するものである。例えば、美容整形や高価な化粧品の購入、美容院での定期的な施術などの行為は、外見的な美しさを保つだけでなく、他の美魔女たちや周囲の女性たちに対する「優越性の表示」という意味合いを持つのではないだろうか。

このように仮定すると、美魔女という現象は、男性からの「まなざし」だけでなく、女性同士の「まなざし」によって成立していると考えられる。そのため、美魔女文化は女性間のホモソーシャリティ（非性的な同性間の絆）の一形態として捉えられ、同時に「衍示的消費」という観点から分析されるべき現象であるといえる。

(4) アクターネットワーク理論 (actor network theory :ANT)

谷本は「美の呪縛」からの解放を推し進める力（フェミニスト的批判）が、「年相応という呪縛（若造り禁忌）」の側に加担しうる危険を危惧しているが、当の美魔女たちは、美魔女として生きることを、どのように捉えているのであろうか。そこでもう 1 つの仮説として、「美魔女たちは、特に誰の「まなざし」も意識していない」という可能性について考えてみたい。すなわち美魔女たちは、特定の他者の「まなざし」を意識しているわけではなく、むしろ一つの複合的なネットワークの中で成立した存在として生きているとの見方である。このように考えて、最後に、近年注目を集めている「アクターネットワーク理論 (actor network theory : ANT)」の枠組みから、美魔女現象を再解釈する可能性を指摘しておきたい。

ANT は、社会的要素だけでなく物質、力、アイデアといった非人間的

な「エージェンシー（作用）」をも含むネットワークを通じて人間生活が構築されることを提案するものである。この理論は、身体や社会は独立した要素として存在するのではなく、接続と相互作用のネットワークとして分析されるべきであると言う（Shilling 2012）。美魔女という現象も、単なる「社会的関係性の産物」ではなく、メディア、美容技術、医療専門家、さらには使用される製品や道具といった多様な要素によって構築されたネットワークの結果として捉えることができる。

たとえば、Mol（2003）の研究では、医療現場における動脈硬化症の診断と治療を通じて、身体が単なる社会的構築物ではなく、多様なパフォーマンスや振付によって再構成される存在であることが示されている。同様に、美魔女たちの身体も、メディア、化粧品、医療技術、さらには美容師やネイリストといった専門家による振付を通じて形成される。これらの要素が複合的に作用し、美魔女たちのアイデンティティや行動を支えるネットワークを構成している。

さらに、Pickering（1995）は、ANTにおける人間の位置づけを「指示を出す主体」から「ネットワーク内のリンク」へと移行させることで、人間のエージェンシーを再定義する重要性を指摘している。美魔女たちもまた、ネットワーク内の多様な要素によって形成される存在であり、特定の主体性だけで説明するのでは不十分である。

このように、美魔女現象を ANT の視点から分析することで、彼女たちが単に社会的視線や規範を内面化した存在ではなく、メディアや医療専門家、テクノロジーなどによって総合的に生み出されたネットワークによって成立しているとも言える。

おわりに

本稿は、「中年女性」のカテゴリーと「美魔女」という現象を通じて、ルッキズム、社会進出、美容市場との相互関係を明らかにする試みを行った。「美魔女」の登場を単なる一過性の流行ではなく、社会的、経済的、文化的な背景の中で捉えることで、中年女性が置かれた現代日本社会の文脈を浮き彫りにした。特に、「若さ」と「年相応」という矛盾する期待に縛られる中年女性の存在は、ルッキズムの影響を受けた新たなダブルバインドを象徴するものである。また、美容市場やメディアがどのように「美魔女」というイメージを商品化し、その消費を促進するかについても考察した。また、これらの要因は、個別の現象として存在しているのではなく、相互に影響し合いながら、美魔女という現象の形成と拡大を支えている。例えば、女性の社会進出が進む一方で、働く女性に対する「若さ」や「美しさ」の過剰な期待は、社会的圧力として彼女たちの生活に影響を与えている。このように、美魔女現象は個々の女性の選択というより、社会的な規範や価値観が投影された結果と見ることができる。

さらに、本稿では、健康美容家電、美容医療、フィットネスといった多層的な市場が、「美魔女」という現象を支えると同時に、消費者としての中年女性に特定の規範を内面化させるメカニズムが存在することを確認した。この市場の構造は、個々の女性の自己決定を促進する一方で、社会的規範を再生産する役割も果たしている。また、「ルッキズム」にまつわる外見に基づく評価や差別を指すが、これは単なる美醜の問題にとどまらず、ジェンダー差別や社会的格差の一部として機能している。本研究では、特に日本における美魔女現象を通じて、中年女性が直面する「容姿格差」という課題を明らかにした。中年女性に求められる「若さ」

や「美しさ」は、多くの場合メディアが作り上げた理想像に基づいており、その結果、女性たちは自身の容姿に対して過剰な意識を向けざるを得なくなっている。

また、美魔女市場の形成と拡大には、特に女性誌やマスメディアの影響が大きく関わっている。メディアは、読者に対して特定の美容意識やライフスタイルを押し付けるだけでなく、美の価値基準を標準化する役割を果たしている。このような標準化は、女性にとっての「美しさ」や「若さ」に対する社会的な期待を強化し、結果として中年女性の間で美魔女現象を生む土壌を提供していると考えられる。この過程で、女性たちは自らの外見を他者の目にさらされるものとして捉えるようになり、自己表現や自己価値が外見に依存する傾向が強まっている。

さらに、本研究を通じて浮かび上がったのは、美魔女現象が「個人の自由な選択」という表面上の主張の背後に、社会規範や外見至上主義が根深く存在しているという現実である。これらの規範は、中年女性に限らず、若年層や男性にも少なからず影響を及ぼしており、外見に基づく評価や差別が現代社会全体に広がる可能性を示唆している。

最後に、こうした分析を通じて得られた知見は、本研究は美魔女現象誕生の背景や意義を仮説的に提示するにとどまり、具体的なデータを用いた実証的な分析が不十分であった。特に、谷本のようなアンケート調査やインタビューを通じて、個々の中年女性が「美魔女」としての自己表現をどのように捉えているのかを明らかにすることが課題として残った。今後は「外見至上主義」による社会的な抑圧から解放され、誰もが個人として尊重される社会を築くためには、まずこの仕組みを十分に理解し、問題の本質を見極める必要がある。本稿で取り上げた美魔女現象やルッキズムの議論は、こうした課題に取り組むための第一歩として位

置づけられるだろう。今後は、「美魔女」現象を具体的に分析するためには、個別事例を深掘りするだけでなく、その背景を歴史的な文脈で捉え、時間軸に沿った変遷を考察することが重要である。今後の課題は雑誌メディアや広告を中心に「美魔女」現象を歴史的時間軸に沿って整理し、彼女たちがどのように社会的期待に応えながら自己表現を行ってきたのかを探る枠組みを模索していきたい。さらに、本研究では、中年女性とボディビルなどの身体競技における美意識の関係を上げられなかったが、筋肉美という観点での美魔女との比較研究は、新たな視座を提供する可能性がある。今後さらに研究を深めることで、多角的な分析を進めていきたい。

参考文献

- [1] 阿奈井文彦、街の発見現代事物起源、『月刊百科』、平凡社、1989。
- [2] 東園子、「女同士の絆の認識論：「女性のホモソーシャリティ」概念の可能性」、『年報人間科学』（大阪大学）、2006。
- [3] イヴ・K・セジウィック、『男同士の絆：イギリス文学とホモソーシャルな欲望』、名古屋大学出版会、2001。
- [4] 井上輝子、「メディアが女性をつくる？女性がメディアをつくる？」、『新編日本のフェミニズム.7(表現とメディア)』、岩波書店、1995。
- [5] 井上輝子、女性雑誌研究会、『女性雑誌を解読する：COMPAREPOLITAN 日米メキシコ比較研究』、垣内出版、1989。
- [6] 荻野美穂、「美と健康という病—ジェンダーと身体管理のオブセッション」、井上俊（他編）『病と医療の社会学』、岩波書店、1996。
- [7] 小林盾、『美容資本：なぜ人は見た目に投資するのか』、勁草書房、

2020。

- [8] 小林照子、「若くなった 50 代が美容を変える（特集 1 アンチエイジングの時代）」、『化粧文化』、2003。
- [9] 栗田宣義、「ルックス至上主義社会における生きづらさ： ハイティーン女子の「リア充」の行方と「変身願望」の出自」、『社会学評論』、2015。
- [10] 栗原亘（編著）、『アクターネットワーク理論入門： 「モノ」であふれる世界の記述法』、ナカニシヤ出版、2024（2022）。
- [11] 河原和枝、「「フィットネス」現象への視点」、『スポーツ社会学研究』、1995。
- [12] 川島蓉子、「“美しさ”求めるミドルエイジのファッション意識（特集 1 アンチエイジングの時代）」、『化粧文化』、2003。
- [13] 北原みのり、「現代の肖像 チーム美魔女」、『AERA』2013 年 1 月 28 日号、朝日新聞社。
- [14] 菅原美沙希、「日本におけるフィットネス市場の現状と今後について」、宇都宮大学 2006 年度余暇政策論、2006。
- [15] 斉藤薫、「美容は女性たちに何を教えたのか」、『化粧文化』、2001。
- [16] 瀬地山角、『炎上 CM でよみとくジェンダー論』、光文社、2020。
- [17] ソースタイン・ヴェブレネン、村井章子（訳）『有閑階級の理論[新版]』、筑摩書房、2022（2016）。
- [18] 谷本奈緒、「美容整形・美容医療を望む人々ー自分・他者・社会との関連から」、『関西大学総合情報学部紀要「情報研究」第 37 号』、関西大学、2012。
- [19] 谷本奈緒、「複雑化する美の呪縛 - ある批判言説を読み解く」、情報研究： 関西大学総合情報学部紀要 42、2015。

- [20] 谷本奈穂、『美容整形というコミュニケーション：社会規範と自己満足を超えて』、花伝社、2023(2018)。
- [21] 張雅筑、「美魔女代言人可信度與女性消費者購買意願關係之研究－以臉部保養品為例」、淡江大學企業管理學系碩士班、2015。
- [22] 堀江珠喜、「魔女から美魔女へ：比較文学的に考える」、学術情報リポジトリ（大阪公立大学）、2015。
- [23] 平山満紀、「現代女性の身体と加齢意識」、『化粧文化』、2005。
- [24] 平松隆円、「美魔女とはなんだったのか?」、日本繊維製品消費科学会 2013 年年次大会研究発表会、2013。
- [25] 平成日本流第 2 回「オバタリアン」賛歌、『月刊アドバタイジング』、電通、1992。
- [26] 藤竹堯、「オバタリアンとはどんな人間?」、『書斎の窓』、有斐閣、1990。
- [27] ブリュノ・ラトゥール、伊藤嘉高（訳）、『社会的なものを組み直す：アクターネットワーク理論入門』、法政大学出版局、2023（2019）。
- [28] 前川浩子、「青年期女子の体重・体型へのこだわりに影響を及ぼす要因――親の養育行動と社会的要因からの検討」、パーソナリティ研究 = The Japanese journal of personality、東京：日本パーソナリティ心理学会、2005。
- [29] Daniel S. Hamermesh、望月衛（訳）、『美貌格差：生まれつき不平等の経済学』、東洋経済新報社、2015。
- [30] 古田香織、「女性誌を読み解く－女性誌と世代」、『言語文化論集』、2008。
- [31] 鈴木由加里、『女は見た目が 10 割 誰のために化粧するのか』、平凡社新書、2006。

- [32] 上野千鶴子、『ボーヴォワール『老い』（NHK100分 de 名著）』、NHK、2021。
- [33] Andrew Pickering, *The Mangle of Practice: Time, Agency, and Science*, University of Chicago Press, 1995.
- [34] Annemarie Mol, *The Body Multiple: Ontology in Medical Practice*, Duke University Press, 2003.
- [35] AS Elias, Rosalind Gill. *Beauty surveillance: The digital self-monitoring cultures of neoliberalism*. *European Journal of Cultural Studies*. 2017.
- [36] Chris Shilling, *The Body and Social Theory*, Third Edition, London: Sage, 2012(1993).
- [37] Daniel S, Hamermesh. *Beauty Pays: Why Attractive People Are More Successful*. Illustrated. Princeton University Press. 2013.
- [38] Susan Bordo, *Unbearable Weight: Feminism: Western Culture, and the Body*. Anniversary, University of California Press, 2004.