

美容医療とルッキズム

—身体と向き合いながら生きていくために—

平 美樹

目次

はじめに

1. 美容医療とは
 1. 1 文化としての身体加工
 1. 2 日本における美容医療の現状
 1. 2. 1 美容整形・プチ整形
 1. 2. 2 美容医療業界の問題点
2. 美容医療という選択
 2. 1 個人内要因
 2. 2 対人関連要因
 2. 3 社会文化的要因
 2. 3. 1 メディア・広告
 2. 3. 2 SNS
3. 美容医療によって変わる「こころ」と「からだ」
 3. 1 生まれ変わりの経験
 3. 2 整形リピーター
 3. 3 葛藤と自己矛盾を超えて
4. 選択可能な身体
 4. 1 外見の操作可能性
 4. 2 問題の個人化
5. 美容医療に潜むルッキズム
 5. 1 ルッキズムとは何か
 5. 2 ルッキズムが及ぼす影響
 5. 3 美容医療とルッキズムの関連性
6. 身体と向き合いながら生きていくために
 6. 1 社会のあり方
 6. 1. 1 メディア
 6. 1. 2 美容医療業界
 6. 2 個人のあり方

おわりに

引用・参考文献

はじめに

テレビCMや電車の車内広告など、私たちの日常は「美容医療」を促すもので溢れている。高校生に向けた脱毛キャンペーン、中高年に向けたアンチエイジング治療など、施術内容の幅も広く、美容医療は誰もが選択する可能性のあるものとなってきた。私自身一重であることを長年コンプレックスに感じており、二重には強い憧れを抱いている。しかし、一重よりも二重の方が「良い」と思った明確な理由やきっかけはなく、他人から否定的な評価を下されたこともない。それでも、社会の中では二重の方が「良い」と評価されているように感じている。「ありのまま」の身体で生きていきたいと思っても、一重から二重に施術した人のビフォーアフター写真や動画をみると、施術後の方が「かわいい」「きれいになった」という肯定的な評価が多く、相対的に施術前の状態(一重の状態)は「変えるべき」身体であったかのように思ってしまう。食やモノの好みが人それぞれ違うように、外見に対する価値観も本来は人によって異なっているはずだ。それにも関わらず、人々が美容医療によって目指す身体は、「ぱっちりとした二重まぶた」「すらっと通った鼻筋」「すっきりとした輪郭」といったように共通している。そして、美容医療によって理想の身体に「変える」ことができるならば、リスクを負ってでも「変えたい」と望む人が大勢いる。このような状況を踏まえると、私が一重に対して抱いていた否定的な感情も生得的なものではなく、社会によって作られた価値観の影響を受けていると考えられる。

そこで本稿では、個人の自由意思として捉えられている美容医療を「ルッキズム」と関連付けることによって、その欲求が社会によって作り出された社会的な問題であることを明らかにしていく。なお、美容医療という行為自体や選択した個人を否定するのではなく、容姿について過剰に意識せざるを得ない社会を問題視し、外見にまつわる「生きづらさ」を解消するためのメディアや美容医療業界のあり方について検討していく。

第1章では、身体加工の歴史を踏まえながら、美容医療の発展過程について整理する。第2章では、当事者の語りを基に美容医療という選択に至った背景を確認し、続く第3章では、実際に美容医療を受けた人々が感じた身体と心情の変化について分析する。第4章では、美容医療を個人的な問題とする言説に着目し、第5章では「ルッキズム」との関連性を示すことで、美容医療を社会的な問題として捉えることを試みる。そして第6章では、美容医療を受けることも、受けないことも選択できる我々が身体とどのように向き合っていくべきか検討する。

1. 美容医療とは

1章では、身体加工の歴史を踏まえ、美容医療の発展過程について整理する。日本で人気の施術箇所とその特徴を確認したうえで、現在生じている美容医療業界の問題点を示す。

1. 1 文化としての身体加工

我々は、日々の何気ない行動を通して身体に手を加えている。髪を切ることやヒゲを剃ること、爪を切ったちを整えることなど、その範囲は多岐にわたり、身体は絶えず加工されている。これは他の動物にはない特徴であり、身体加工は人間にとって普遍的な営みといえる(川添 2013 : 43)。

日本では「透明感のある肌」や「すっきりとしたフェイスライン」、「大きくぱっちりとした目」が理想的であるとされているが、所属する文化によってこれらの「理想像」は大きく異なっている。例えば、ミャンマーの少数民族であるパダウン族(通称首長族)の女性は、4歳から5歳に真鍮でできた首輪をはめはじめる。何年かおきに首輪の数を増やしていくことによって、首が長くなっている¹。日本人にとっては奇妙な印象を受けるが、現地住民にとって首輪は装飾と同時に富や地位を象徴しており、首輪をした女性は結婚相手として高く評価される(川添 2013 : 44)。つまり、パダウン族の女性が目指す身体とは、「小顔」でも「二重まぶた」でもなく、真鍮の首輪をつけている状態なのである。このように、人々の身体は歴史的・社会的文脈のなかで作り上げられ、自分が属する社会の価値観や世界観に依拠した「当たり前」の身体や「理想の身体」像を踏まえて加工されている(川添 2013 : 52-53)。

かつての身体加工は通過儀礼の一種であり、民族の文化を象徴するために行われてきた。しかし現代では、個人の意思に基づいて好きな時に何度でも身体を加工することができる。自分にとって、あるいは社会にとって「当たり前」、「理想」とされる姿を目指して身体は加工されつづけてきたのである。本稿で取り扱う美容医療は、現代社会に定着した身体加工の一種である。

1. 2 日本における美容医療の現状

まずは、美容医療の基本事項について確認していく。国民生活センターは、「美容医療

¹ ganas,2016,『『観光収入』と『民族の誇り』で揺れるミャンマーの首長族、写真撮るより商品買って!』<https://www.ganas.or.jp/20160228inle/>(2023年10月22日最終閲覧)

サービス」を医師による医療のうち「専ら美容の向上を目的として行われる医療サービス²⁾」を指すものとしている。本稿では鈴木(2017)を参考にし、メスを使った手術を「美容整形」、メスを使わずにレーザー、投薬、注射などを用いたものを「プチ整形」とし、その両者をあわせたものを「美容医療」と定義する。

1. 2. 1 美容整形・プチ整形

はじめに美容医療の実態について、国際美容外科学会(ISAPS)による2022年の調査結果³⁾を基に整理する。日本は世界でも有数の美容整形大国であり、外科的施術(美容整形に該当)と非外科的施術(プチ整形に該当)を合わせた施術数は1位のアメリカ、2位のブラジルに続き世界第3位(245万9326件)であった(ISAPS,2023)。日本の特徴として、外科的施術よりも非外科的施術の割合が高いことが挙げられる。全施術数に対して外科的施術の占める割合を比較すると、アメリカでは約22%、ブラジルでは約68%を占めているが、日本ではわずか約15%であった。日本ではメスを使わない非外科的施術の件数が多いことから、手軽で比較的安価なプチ整形が好まれているといえる。

次に、日本で人気の施術箇所について確認する。外科的施術では、まぶたの手術、フェイ斯拉フト術、脂肪吸引術、顔への脂肪移植術、鼻形成術の順に多く、非外科的施術ではボツリヌス(ボトックス)療法、脱毛術、ケミカルピーリング、非外科的皮膚引き締め、ヒアルロン酸注入療法という順に多かった(ISAPS,2023)。外科的施術における世界全体の統計をみると脂肪吸引や乳房増大術が多い⁴⁾一方、日本ではまぶたや鼻など顔の部分的なパーツへの施術が上位を占めている。この結果から、美容医療の対象となる「身体部位や身体的特徴には何かしらの文化的、ないしは地域的特異性が存在する」といえる(鈴木編2020:99)。

1. 2. 2 美容医療業界の問題点

前節で確認したように、美容医療は日本社会に定着しており、施術を希望する患者も多い。しかし、美容医療業界は様々な問題点を抱えており、患者にとって安心のできる体制が整っているとはいえない。本節では美容医療業界の抱える問題点を、「2つの学会」「医

²⁾ 国民生活センター,2016,「60歳以上の女性の美容医療トラブルが高額化！一しわ取り注射で1300万円もの請求が」https://www.kokusen.go.jp/news/data/n-20160915_1.html (2023年10月23日最終閲覧)

³⁾ ISAPS,2023,「AESTHETIC/COSMETIC PROCEDURES performed in 2022」<https://www.isaps.org/discover/about-isaps/global-statistics/reports-and-press-releases/global-survey-2022-full-report-and-press-releases/>(2023年10月23日閲覧)

⁴⁾ 世界全体の外科的施術件数は、脂肪吸引術、乳房増大術、まぶたの手術、腹壁形成術、乳房固定術の順に多い。(同上)

師の技術不足」「説明責任」の3点に分けて整理する。

2つの学会

川添(2011)によると、戦後「美容整形」という名称が広まった後に、美容整形を標榜科(政令で定める診療科名)にする運動が始まった。1978年に標榜科を獲得したが、名称が美容整形ではなく「美容外科」となったことを受け、2つの学会が設立された。美容整形を独立した科目とみなす「日本美容外科学会(以下JSAS)」と、形成外科と美容外科を親子関係とみる「日本美容外科学会(以下JSAPS)」である(川添2011:31)。同名の2つの学会は、所属する医師やその活動方針に違いがみられる。開業医やチェーン店型経営の医院を中心とする「JSAS」は市場の理論で医療を実践することに積極的であり、早くから週刊誌や雑誌で美容整形広告を繰り返し広げてきた。一方の「JSAPS」は日本形成外科学会の正会員が中心となっており、市場論理での医療の応用には一定の距離を置いてきた(川添2011:32)。このような態度の違いが統合を妨げており、社会において「美容医療」の立ち位置が定まっていないことは、患者にとっても不安や混乱を招きかねない。

医師の技術不足

また、美容医療を施す医師の技術不足も問題視されている。現状日本では、医師になれば何科を研修したかにかかわらず診察科目を標榜することができる(谷本2018:207)。つまり、形成外科としての専門的な研修を受けていなくても、美容外科医として開業することができるのだ。2000年に医師法等が改正され、内科や外科に関しては3か月以上の臨床研修が必修化されたにも関わらず、美容外科は疾病の治療でないことから適用が見送られている(飯野2007:66)。そのため、医師によって経験や技術にばらつきのある状態が生まれてしまったのだ。一定期間のトレーニングを受けた医師は「専門医」を名乗ることができるが、その基準や資格の難易度は各学会によって異なっており⁵、統一した基準は存在しない。美容医療が医療行為として成り立っており、他者の身体に手を加える以上、法律の下に適切な研修制度および専門医の認定制度を定めるべきである。現状のように、医師の経験や技術にばらつきのある状態では、重大な医療ミスや副作用に繋がる恐れがある。

説明責任

医師の説明不足によって、消費者トラブルが発生するケースもある。美容医療は疾病の治療と異なるため、多くの場合緊急性がなく、医学的必要性もない。そのため保険は適用されず、自由診療となっている。治療費が高額であること、リスクや副作用を伴うことから、美容医療サービスを巡った消費者問題は後を絶たない。国民生活センター(2021)によると、美容医療サービスのトラブルが10~20歳代の若者に増えており、以下のような相

⁵ 日本美容外科学会(JSAS),「専門医制度」

<https://jsas.or.jp/expert/>(2023年12月18日最終閲覧)

日本美容外科学会(JSAPS),「専門医制度について」

<https://www.jsaps.com/about/quality.html>(2023年12月18日最終閲覧)

談⁶が寄せられている。

「10万円全身脱毛」の広告を見たが、実際は70万円の高額コースを勧められ解約したい(20歳代男性)

「手術当日に化粧できる」という二重まぶた形成術を受けたが、術後の腫れが引かない(20歳代女性)

「客観的な患者が存在しない」という性質上、各クリニックは他社との差別化を図ることによって、患者という顧客を開拓している(飯野 2007 : 67)。しかし、費用の安さや手術の手軽さばかりを強調し、リスクや副作用といった懸念点について説明責任を果たせていないことが問題である。他の医療分野においても医師の説明不足によってトラブルを招くことはあるが、美容医療の場合、説明しないという消極的な態度よりも、虚偽の説明をするという積極的な態度が問題であると指摘されている(同上 : 67)。

2. 美容医療という選択

1章では、美容医療の発展過程について確認したのち、美容医療業界の抱える課題を示した。2章では、人々がどのような経緯を経て美容医療という決断に至ったのか、その背景について当事者の語りを用いながら分析する。なお、本稿では鈴木(2020)の分類をもとに、個人内要因、対人関連要因、社会文化的要因という3つの側面を確認する。

2. 1 個人内要因

美容医療を考慮することに関連の強い心理的要因として、「ボディイメージ⁷への不満足感」があると指摘されている(鈴木 2020 : 102)。美容医療という決断に至るまで、患者たちはコンプレックスとなる身体箇所⁸に固執し、厳しいまなざしを向けていた。

二重術を受けた10代の女性は、「中学生のころから右目だけハッキリした二重になって左目とアンバランスになってきました。写真を撮るとすごく違っている。……自分は左目

⁶ 国民生活センター,2021,「美容医療サービスのトラブルー『10万円』のつもりが『70万円』の契約!？」即日施術は避けリスク等の確認を!ー」

https://www.kokusen.go.jp/news/data/n-20210513_1.html(2023年10月31日最終閲覧)

⁷ ボディイメージとは、容姿(身体)に関する認知、感情、行動、知覚が相互に関連し合っ
て作りあげられる、自分の容姿についてのイメージである(鈴木 2020 : 102)。

で損していると思います。」と語っている(川添 2013 : 195)。また、目のクマ取りを行った40代の女性は「一年くらい前から顔のたるみや目の下のクマが気になってきました。鏡を見ると気になります。……鼻とアゴも気になりますけど、今は顔のたるみ、クマの方が問題。」と語っている(同上 : 195)。彼女たちは写真や鏡に写った自己を客観視し、顔全体を見るのではなく、コンプレックスである身体箇所固執してボディイメージに不満足感を抱いていた。その感覚は日常的にまとわりつき、結果として身体への自己評価は低くなっていくのである。

ボディイメージに不満足感を抱く人々は、美容医療によって「美しくなりたい」というよりも、「普通になりたい」という欲求が強調される傾向がある。日本では「普通が一番」、「普通が幸せ」というように、「普通」は目指されるべきものとして肯定的に捉えられている。そのため、自らの身体を「普通ではない」、「他の人たちよりも劣っている」と認識すると、「普通」、「他の人と同じ」になるために美容医療を決断するのである(川添 2013 : 145)。胸の手術を受けた斎藤さん(20代女性)は、「高校生のころから乳首が自分だけ違って気にするようになってきました。(中略)自分は普通ではないので引かなくてもいいところで引いてしまう……みんなにあるものがない、欠けている。」と語っている(川添 2013 : 167-169)。周りは「普通」であるのに自分だけが「普通ではない」、「変わっている」という自己認識は彼女を苦しめ、「普通」への強い憧れが生じていた。美容医療によって「プラス(美しい身体)」にしたいのではなく、「マイナス(普通ではない身体)」をせめて「ゼロ(普通の身体)」にしたいという思いが感じられる。

美容医療において「普通」が強調される背景を、川添(2011)は次のように分析している。

普通を強調する方が他の人の共感を得やすいといった一時的状況や個人的な思惑だけでなく、普通がハードルとして立ちふさがることの苦悩、そして普通の社会的な強調という集団的な規範が考えられる(川添 2011 : 42-43)

このように、人々が美容医療の理由として「普通になりたい」と話すのは、社会の中に普通であるべきという規範が存在しているからだ。集団の中では突出するよりも、同じ程度であることが望ましいとする社会の風潮は、美容医療にも影響しているのである。このことから、美容医療の選択は個人の意思のみに基づくのではなく、その背景にある社会構造や集団的な規範の影響を受けているといえる。

2. 2 対人関連要因

家族や友人との関わり合いによってボディイメージへの不満足感が高まり、美容医療に関心を抱く場合がある。友人との容姿に関する会話が、社会で理想とされる美しさの基準

を取り込むことや、他者と自分の容姿を比較することにつながることも指摘されている(鈴木 2020 : 103)。

例えば重瞼術を受けた10代の女性は「お岩さん」とからかわれた経験から一重を気にするようになった(川添 2011 : 36)。また、整鼻術を受けた20代の男性は、同級生から「土人」、「鼻が悪い」といじられたことによって、鼻のコンプレックスがこびりついたり語っている(川添 2011 : 43)。私たちは写真を撮っても、鏡を使ったとしても、自分の身体の全体像を見ることができないし、十分に触れることもできない。身体は、「物質であると同時にイメージの継ぎ合せ」であるからだ(川添 2011 : 36)。そのため、他者に言われたままに自分の身体を「お岩さん」「土人」のようだと認識してしまうことも想像に難くない。このように、1節で取り上げた個人内要因は単なる自己評価なのではなく、他者との関わり合いによって形成、強化されることがあるといえる。

2. 3 社会文化的要因

電車の車内広告やテレビCM、インフルエンサーによる整形報告など、メディアの種類を問わず、美容医療や美に関する情報は絶えず発信されている。自ら情報収集を行わずとも、何気なく見かけた広告によって美容医療への関心が高まったり、ボディイメージに揺らぎが生じたりする。

2. 3. 1 メディア・広告

不特定多数の目に触れるメディア・広告は、美容医療クリニックにとって高い宣伝効果が期待される。自由診療であるという性質上、患者という顧客を獲得するために、印象的なキャッチフレーズを用いた宣伝が多くみられる。しかし、美容医療のメリットや手軽さばかりが強調されることによって、正しい知識や情報を持たず安易に美容医療に流れ着いてしまう危険性がある。

その例として、TCB 東京中央美容外科のテレビCMを取り上げる。二重まぶた埋没法にスポットを当てたこのCMは「美容医療は、ファッションへ。」というキャッチフレーズが印象的である。公式サイトには「ファッションは、時の好み、人の好み。TCBが目指すのは、時の移ろいによる変化にも適応し、あらゆる年代、あらゆる嗜好の患者様へ『理想のあなたを着飾る』美容医療を提供すること⁸」と記されている。美容整形やプチ整形は医療行為であるにもかかわらず、「ファッション」という身近なワードに置き換えて表現することによって、患者に親近感を抱かせている。また、埋没法について「まぶたを糸で留めることで簡単に二重まぶたを作ることができる。」「糸のみで施術を行うため(中略)

⁸ TCB 東京中央美容外科, 「CM 紹介」 <https://aoki-tsuyoshi.com/tcb-brands/commercial> (2023年11月11日最終閲覧)

糸を取り除けばいつでももとに戻すことができる。」と説明されており⁹、手術の手軽さが強調されている。このような広告は手術のメリットばかりが表立ち、美容医療が気軽な選択肢として提示される危険性をもつ。

また、メディアや広告において「理想の身体像」が提示されることで、自分の身体に不満感を抱くことも考えられる。その例として、SBC 湘南美容クリニックの「Teen 二重術」広告を取り上げる。電車の車内広告にもなっており、制服姿の3人の女子高生が走っている写真に「前は運動、嫌いだった。汗で二重のり、取れちゃうから。」「汗、水、すっぴん怖くない！たった3年の高校生活。1秒でも長くカワイイ私で過ごしたい。」という文が掲載されている¹⁰。この「Teen 二重術」は10代を対象にしており、麻酔込みの低価格や5年間の安心保障制度を売りにしている¹¹。広告内では二重の状態を「カワイイ」と表現しており、相対的に一重は(二重よりも)かわいくない、と捉えられてしまう。私自身一重であることに悩み続けてきたが、電車内でこの広告を見た際には、自分の目を否定されたような気持ちになった。二重のりもせずに過ごした高校三年間は間違っていたのか、二重でない状態はかわいくないのか、などと思い車内広告を見かけるたびに複雑な心境を抱いていた。

もちろん、「どういった外見が好ましいのか」という認識は必ずしも一定しておらず、時代や社会によって変化することもある。しかし、多くの人々が共有できる認識は、「常識」として流通し、ときに常識は「規範」にスライドし、かえって人々の認識を縛ることがある(谷本 2018 : 92)。今回の例でいうと、広告によって「一重はかわいくない」と人々が共通して認識した場合、「一重はかわいくない」「二重はかわいい」が常識として流通し、その常識は「二重でなくてはならない」という規範に容易にスライドしてしまう。すると、その規範に人々が縛られて美容医療をするようになる、というような状況が考えられる。このように、メディアや広告が人々に与える影響は大きく、常識や身体規範を作り上げてしまうこともある。

2. 3. 2 SNS

SNS 上では美容医療に関する投稿が多くみられる。自身の整形過程を公開し情報交換を行う「整形アカウント」も存在し、著名人だけでなく誰もが発信者として活動できるよう

⁹ TCB 東京中央美容外科, 「二重埋没法ページメニュー」 https://aoki-tsuyoshi.com/opinfo/eyes/eye_double-164 (2023年11月11日最終閲覧)

¹⁰ ORICON NEWS, 2023, 「高校生向け『二重まぶた整形』広告が物議、コンプレックスビジネスに批判噴出」 <https://www.oricon.co.jp/article/2148268/> (2023年11月11日最終閲覧)

¹¹ SBC 湘南美容クリニック, 「Teen 二重術」 <https://www.s-b-c.net/eyelid/maibotsu/teen/> (2023年11月11日最終閲覧)

になった。YouTube のチャンネル登録者数が 65 万人(2024 年 2 月 10 日時点)に上る「整形アイドル轟ちゃん」は、自身の整形体験をせきらかに語る動画が人気を集めている。美容医療を経て完成された姿だけでなく、ダウンタイム中の腫れや手術後の痛みなど、ネガティブな面もさらけだしていることで、女性たちから高い共感を得ている¹²。彼女のように整形していることをキャラクターとして敢えて前面に打ち出す女性は増えており、「整形インフルエンサー」と呼ばれている¹³。整形インフルエンサーによって、SNS 上では美容医療に関する情報発信や情報交換が活発になされている。それらの情報に触れることで、美容医療は徐々に「身近な」存在となっていくのだ。

近年では、患者だけでなくクリニックや医師たちも積極的に SNS を活用している。施術前と後の顔を比較する「ビフォーアフター」動画は数多く投稿されており、その動画に登場するのは、年齢も施術を決断した経緯も異なる多様な人々である。そのため、自分と境遇が似た人物には親近感を抱くようになり、自分の身体も同様に変わっていくことができるのではないかと、といった期待感が寄せられる。

このように SNS は、「美しくなりたい」という欲望を作り出すというよりも、「美しくなれるのだ」と気づかせるメディア(媒体)なのである(谷本 2008 : 171)。「近さ」は、美の所有可能性が平等であると感じさせるもの(同上 : 172)であり、誰でも変わることができる、変われる手段があることを示している。SNS は美容医療への心理的なハードルを下げ、身体加工の可能性を提示しているのだ。

3. 美容医療によって変わる「こころ」と「からだ」

3 章では、美容医療を経て変化した身体、そして心情について考察する。当事者の語りを用いて分析し、美容医療が人々に与える影響や変化した身体と向き合っていく過程を明らかにする。

3. 1 生まれ変わりの経験

本節では、美容医療によって今までとは違う自分に「生まれ変わった」という語りに着

¹² TOKYO MX,2019,「整形インフルエンサーが SNS で共感を得ている理由とは？」
<https://s.mxtv.jp/tokyo mxplus/mx/article/201911300650/detail/> (2023 年 11 月 11 日最終閲覧)

¹³ 同上

目する。程度に違いはあるが、身体にメスを入れることによって見た目は変化する。見た目の変化に伴い、美容医療経験者の自己認識、そして他者からの見られ方も変わっていく。当事者の語る「生まれ変わり」の経験から、美容医療によるポジティブな影響を確認する。

市村さんは、高校を退学して時間ができたことをきっかけに目頭切開手術を行った。術後、抜糸して傷跡が落ち着くまでのダウンタイムを終え、理想通りの切れ込みが出来上がった際、彼女は「違う自分になれた」と語っている(北条 2015 : 69-70)。そして自身の心境変化だけでなく、周囲からの見方も変わったように感じていた。男性が自分を見ている顔について、「なんか、全然違うんですよ。本当に。私を見ている顔が違う」(北条 2015 : 74)と語っている。彼女は美容医療を経て今までとは違う自分に生まれ変わったと感じ、周囲からの反応も前向きに捉えていた。

施術後の身体に対して、「違う自分」ではなく「本当の自分」になったと表現する患者もいる。「今までの自分は何か変ってというか、理想と違うわけですね。理想と違う自分を受け入れて、自分のことが嫌いだみたいな……。 (中略) だから今まではウソっこだったのが本当の自分になったって感じですね。」(谷本 2008 : 71)

彼女は施術をする前の身体に違和感を覚えており、施術を受けたことで「本当の自分」になれたと語っている。「超ぶさいく」から「まさにいけてる顔」に変化したのではなく、むしろ、整形前の身体に対する違和感を修正し、本当の自分に戻ったのである(谷本 2008 : 73)。美容医療によって「違う自分」「本当の自分」に生まれ変わる経験をした患者たちは、施術後の身体を自分のものとして受け入れ、その変化を肯定的に捉えていた。

3. 2 整形リピーター

生まれ変わりの経験を経て「今までとは違う自分」「本当の自分」になったと語る患者たちは、皆身体に満足しているように思える。しかし日がたつにつれて不満が生じ、新たな欲求を訴えるようになる人もいる。

前述した市村さんは、目頭切開手術を受けてから一年ほど経った後、二重まぶたの埋没法を受けた。「最初は目頭切開で満足してたんですけど……。 (中略) やっぱ、すっぴんでも二重になりたいと欲が出て」(北条 2015 : 71)。

彼女のように美容整形を繰り返してしまう「整形リピーター」は数多く存在する。美容医療は個人の意思に基づいて行われるため、回数や施術箇所にも際限がない。同じ箇所を何度も修正する人もいれば、美容医療を施していない箇所が気になり、施術範囲を広げていく人もいる。美容医療を何度も繰り返すプロセスについて、川添(2013)は次のように述べている。

美容医療の経験者は、既に世間、親からもらった身体、「普通」といった様々な制約

から一歩自由になっている。身体へのまなざしはより厳しくなっている可能性もある。施術時間自体は案外短いし、痛みが少ない施術もどんどん開発されている。(中略)したがって、「生まれ変わる」「新しい自分」と実感しても、よりよい〈わたし〉になる、つまり「整形リピーター」になる心性は存在し続けるのだ。(川添 2013 : 227)

このように、一度美容医療を経験すると施術への心理的なハードルは下がる。医療技術も発展しており、身体にかかる負担も少なくなってきた。そのような状況下で現状よりも「より良い」状態があると想定されるとき、それは目指すべきもの、目指さなくてはいけないものとされる。消費者である私たちは、時間やお金という資本をつかって身体を加工しつづけてしまうのだ。その苦悩は、整鼻術を受けた50代の女性の言葉によく表れている。

美容整形はいつそなければ幸せ。ある以上はしないわけにはいかない。なければ諦めもついて、こんなに悩むこともなかったでしょうに……。 (川添 2011 : 46)

美容医療という選択肢があることによって、好きな時に、好きな箇所を何度でも修正、加工することができる。この「自由な」選択こそが、かえって我々を苦しめているのだ。「ある以上はしないわけにはいかない」という彼女の言葉からも、美容医療という選択肢が美への圧力になっていることがわかる。

このように、美容医療は一度施せば終わるものではなく、より良いとされる状態を目指して繰り返し加工されることがある。近・現代社会においては、自らを監視、反省、対処させる再帰的なサイクルが加速しており、身体を対象化して、向上させようとする力が強く働いているのだ(川添 2013 : 232)。

3. 3 葛藤と自己矛盾を超えて

ここまで確認してきたように、美容医療という経験を通して感情は次々に変化していく。コンプレックスだと感じていた身体が本当の自分に「生まれ変わった」と感じたり、満足していた身体に新たな不満感を抱いたりする。そのため、患者は美容医療という実践を通して変化する身体と感情に、都度向きあっていかなければならない。本章では、施術前後の葛藤や自己矛盾を乗り越えて、新たな身体を受け入れていく過程について確認する。

美容医療は治療の対象でないため、施術を行う決断も、施術内容も全て個人に委ねられる。好きなように選択できるという自由さは、かえって個人に葛藤を生じさせる。鼻の手術を希望した林さんは、自分自身の欲求と他者からの反応の狭間で葛藤していた。

鼻を変えてあまり人相が変わったら、他人がどう思うか心配です。知り合いに一生「あの人は整形した」と噂されることになったら。(中略) あんまり高い鼻になって目立つのも困りますけど、ある程度成果が無ければやる意味がないし。(川添 2013 : 130)

彼女は鼻整形による効果を期待しながらも、他者から「整形をした」と思われることに対しては否定的な感情を抱いていた。1章で確認したように、「美容整形」は標榜科を獲得しておらず、日本社会においては長年タブー視されてきた。そのため、美容整形をしたという事実を知られたくないという患者は少なくない。しかし、消費者としてお金を払っている以上、サービスによる対価を望むことは当然である。患者たちは、美容医療によって「身体を変えたい」、「普通になりたい」という欲求と、その事実を他者からは知られたくないという思いの間で揺れていた。川添(2013)は、「普通」になるために選択した美容整形が、皮肉にも医療としての非正当的なイメージから「普通」の行為とはみなされず、患者たちは手術を受けたことを秘密にするしかないことを指摘している(川添 2013 : 156)。たとえ秘密にしていたとしても、明らかな身体変化は美容整形の事実を露呈してしまう。そのため、施術結果を「普通」程度にとどめるのは安全策だという面もみえてくる(同上:156)。施術結果を「普通」程度に留めることで、美容医療の事実を明かすことなく、今までと変わらない他者との関係性を保とうとしているのだ。

前述したような施術前の葛藤だけでなく、施術後の身体を受け入れていく過程にも、自己認識の揺らぎや矛盾した感情が生じる。作家の中村うさぎさん¹⁴は、涙袋にヒアルロン酸を入れた際の「自意識の揺れ」について、以下のように語っている。

まぶたを二重にする前に、涙袋を先にいれちゃったので、余計に涙袋が目立って陰険になっちゃったんですよ。(中略) まあしばらくは、くよくよしてたんです。そのうちに自分の顔って絶対に忘れないうと思ってたんですが、記憶ってすごい勢いで書き換えられる。(中略) 整形直後は、さすがに「ああ、目がこうなったなあ、鼻がこうなったなあ」って意識するんだけど、一週間も経つうちに、どんどん薄れていって。一ヶ月くらい経ったら、もう前の顔がどんなだったかなんて忘れちゃうんですよ。(北条 2015 : 180)

コンプレックスに感じ固執していた身体像は、時間の経過とともにあっけなく忘れさられてしまう。「生まれ変わり」の経験を経て、本当の自分、新しい自分が徐々に馴染んでいくのである。中村さんのように、施術直後は違和感があっても、毎日見ているうちに元

¹⁴ 整形やプチ整形を体験し、その過程をメディアで公開する小説家、エッセイスト。主な著書に『美人になりたいーうさぎの整形日記』(小学館、2003)、『美人とは何か?—美意識過剰スパイラル』(文芸社、2005)などがある。

からそのような顔であったという感覚に陥っていくのだ。

私は1年ほど前まで歯列矯正をしていたが、同様の経験をしたことがある。矯正をする前は自分の歯並びが嫌いで、写真を撮るときもあまり歯をみせないようにしていた。ワイヤーをつけていたときは他人の歯並びばかりが気になり、「この人は歯並びが綺麗でうらやましいな」などと思っていた。2年半ほどワイヤーを付けて矯正し、歯並びが整ったときにはとても感動したことを覚えている。その当時は以前と違う、歯並びが悪くない自分であることを鏡で何度も確認していた。そしていつの間にか前の歯並びのことはすっかり忘れてしまったし、今でも思い出すことはできない。私が経験したように、不満感を抱いて常にまわりついてきた身体像は、案外あっけなく、短期間で忘れられてしまう。そして変化した顔こそが、本当の自分であったかのように認識してしまうのだ。この矛盾した自己認識は、自分を守るための手段でもあることが、中村さんの語りから読み取れる。

軌道修正されちゃうんですね。多分、前のことをすべて覚えていると、人って生きていけないんだと思う。辛かったことを、いつまでも覚えている人がいるけど、美化したり都合のいい話に作り変えたりして、人間は生きていく力を得ている。それは顔も同じで、ちょっとでも良くなると、それがあたしの顔、っていうふうにアイデンティティと合致しちゃうんですよ。(北条 2015 : 183)

美容医療を施す前も後も、どちらも自分の身体であることにはかわりはない。過去の身体に固執しつづけるのではなく、変化した身体にアイデンティティを合致させることで、患者たちは「生きていく力」を得ていた。美容医療という経験を通して、自己認識の矛盾を抱えながらも、アイデンティティを再構築していくことで新しい身体に馴染んでいったことがわかる。

4. 選択可能な身体

3章の「整形リピーター」で確認したように、美容医療という選択肢があることによって、それを選ばなくてはならないという抑圧が生じていた。また、美容医療の選択においては個人の自由意思や自己決定ばかりが強調され、その欲求を作り出した社会規範やメディアの存在が隠されている。4章では、このような美容医療にまつわる問題を個人化する言説に着目する。

4. 1 外見の操作可能性

美容医療が発展するよりも前から、ダイエットやボディビルディングなど、身体を作り替える行為は行われてきた。エクササイズで身体をつくっていくという基本理念は、「身体はコントロールできる」という発想に基づいており(石田 2005 : 304)、外見の操作可能性が示されている。食事制限をしたら体重が落ちる、運動をして鍛えたら筋肉がつかなく、エクササイズは行動した分だけ成果がでる。そのため、身体は自分の力でコントロール可能なものとして認識されてきた。「生まれつきだからしょうがない」というものではなく、自分になりたい見た目があれば、それに合致するようにつくりかえていかなければならないし、それが実行できた人は自己実現したと評価されるようになったのだ(石田 2005 : 304)。

このことは美容医療にも当てはめることができる。美容医療の場合はお金や時間という資本をつかって身体を作り替えていく。医師による施術を行えばその変化を直に感じることができ、変化は一度きりのものではなく、何度も修正してなりたい見た目に合致させられる。美容医療においても、身体は自分でコントロール可能なもの、作り替えられるものとして認識されてきたのだ。

身体は自分の所有物であり、好きなように変えられると考える社会は、身体を巡って不当な扱いがあったとしても、変える努力を怠った個人に対して責任を求める。例えば、「太っているのは自己管理が出来ていない証拠であり、リーダーとして部下を任せられない。」「つり目はお客さんに高圧的な印象を与えるため、接客業には向いていない。」といった差別的扱いを受けたとしても、「身体はコントロールできる」と考えられている社会では、自らの努力によって身体を社会に適応させなければならない。太っていてもダイエットをして痩せることができる、目がつりあがっていても美容整形をして印象を変えることができる、としてその責任を個人が請け負うことになるのだ。西倉(2022)は、「個人的に変化可能で責任を引き受けられる範囲」については、社会に放置されると指摘している(西倉 2022 : 56)。ここで問題となるのは、特定の身体的特徴を差別する社会よりも、変えられる身体を変えなかった個人が批判の対象となっていることである。

4. 2 問題の個人化

前節では、エクササイズの根底にある「身体はコントロールできる」という発想が、美容医療にも適用されることを確認した。自己所有物である身体は、自分の力で作り替えていかなければならないのだ。その際、個人には身体を変えるための「努力」が求められ、個人の意思に基づいて行われた行動は全て「自己責任」とされる。

私たちは、努力する人はすばらしい人で、しない人は怠け者でダメな人だという考えを

教育で徹底的に仕込まれている。そのため、失敗した身体¹⁵の持ち主は、身体を管理する「努力」を怠ったダメな人であるとみなされる(石田 2005 : 316)。こうした制裁のまなざしが向けられることによって、身体は「変えられる」ものから、「変えなくてはいけない」ものとなる。その際的手段として用いられる美容医療は、個人の意思による主体的な選択とはいええない。社会的な圧力や他者からのまなざしによって「選ばされている」からだ。もちろん、自己実現のために美容医療を選択することや、努力すること自体を否定するわけではない。しかし、「誰もが努力をすれば一定の外見になれる」という平等主義の発想は問われるべきものである(石田 2005 : 313)。身体は遺伝的な要素や生育環境といった様々な要素が絡み合って形成されており、全員が同じスタートラインに立っているわけではないからだ。さらに、平等主義の発想は、身体加工に資源が必要であることを見えにくくしている。美容医療を施すためには、特権や金銭、時間が必要であり、「努力」には資源の確保も含まれている。だが実際には、これらの資源は不平等にしか配分されていない(谷本 2008 : 25)。両親が美容医療に寛容で、金銭的援助をしてもらえる人もいれば、施術代を貯めるために給与の高い職業に従事せざるを得ない人もいる。このような個人の差が不可視化され、全てが「努力」によって解決できると考えられているのである。

また、美容医療が医師からの勧めではなく個人の意思に基づいて行われている以上、患者は施術の選択だけでなく、結果に対しても責任を負うことになる。川添(2013)は、厳しく自己責任を問う志向には、近代という時代が密接に関わっていると指摘している。

近代社会の〈個人〉は、身分や伝統的な共同体や親族から解放されて、自律性と選択権を手に入れた。(中略)だが、そこでは個人の選択が最大限尊重されるかわりに、個人で様々なことに直接向き合わなければならない。勉強も仕事も身体状態も「本人が頑張れば未来はよくなる、よくなるのは本人のやる気がないから」「個人の意思で選択したのだから、責任も個人が取る」とみなされ、社会環境や条件の違いなどは本質的な問題ではなくなる。(川添 2013 : 193-194)

近代化によって自由を手に入れた個人は、選択権と引き換えに、その責任を全て負うことになった。変えられる身体を変えないという選択は「責任」を果たさないこととされ、施術を行ったことも自分の「責任」となる。そのため施術が成功しなかった場合には、別のクリニックに行って修正手術を行う、メイクによってカモフラージュするなどの方法で個人的に対処するのだ。このように、「変えられる身体を変えなかったこと」と、「身体を変えて思い通りにならなかったこと」はどちらも個人の責任とされる。

新自由主義のもとでは、「社会の変えられる部分」を見出すこと自体に抑制がかかって

¹⁵ 失敗した身体とは、太っていてスタイルが悪い、流行でもなければ他人に憧れられることもない身体である(石田 2005 : 316)。

おり、「個人の変えられる部分」が極大化されたうえで、その責任は全面的に個人に帰責されているのだ(西倉 2022 : 57)。さらに、「個人の変えられる部分」を引き受けるには、身体的にも金銭的にも負担がかかる。首尾よく「変わる」ことができたらできたで、個人が陰で支払っているさまざまなコストの存在は不可視化されてしまう(同上 : 61-62)。

このように、「個人の変えられる部分」が強調されることによって、美容医療は単に個人的な問題として捉えられている。しかし、選択の背景には「変えられるなら変えるべき」といった圧力や他者からのまなざしがあり、人々は社会によって「選択させられている」のだ。そして動機に関わらず、選択には「責任」が伴う。新自由主義のもとでは、身体加工に伴う問題が極端に個人化されてしまうのである。

5. 美容医療に潜むルッキズム

4章では、身体を変えるための「努力」や選択に伴う「自己責任」が強調されることによって、美容医療が個人的な問題として捉えられていることを確認した。5章では「個人の変えられる部分」ではなく、「社会の変えられる部分」に着目することで、美容医療を社会的な問題として捉えることを試みる。美容医療は身体及び外見を変える行為であることから、外見の美醜を議論の対象とする「ルッキズム」を用いて、その関係性を明らかにしていく。

5. 1 ルッキズムとは何か

西倉(2021)によると、英米の学術研究において「ルッキズム」は、「外見に基づく差別または偏見」と定義されている。もともとルッキズムという概念は、とりわけ雇用や成績評価といった場面で外見が(過度に)評価され、機会均等が妨げられるような「外見に基づく差別」を問題化するために生み出された(西倉 2021 : 149)。「顔採用」という言葉があるように、カワイイ人、カッコイイ人は就職活動において有利となり、顔立ちが整っていない人、太っている人は不利とされる。このような公的な場面での権力関係(採用する側/採用される側、雇用者/被雇用者)を伴う処遇は、ルッキズムとして批判の対象となってきた(小手川 2023: 178)。

同様に外見の美しさを他人に求める場合でも、権力関係が希薄な私的な場面では、倫理的な問題とはみなされにくい。例えば、ある人の外見の美しさに惹かれて好きになることや、ファンになることが問題だとは考えられていない。また、恋人や結婚相手に美しい外見を求めることも、それ自体では非難に値するとみなされない(小手川 2023:178)。それは個人の嗜好の範疇として捉えられているからだ。

しかし、日常会話において他人の外見に優劣をつけることや、SNS等で容姿について否定的な評価を下すことを「ルッキズム」として問題化することはできないのだろうか。2章で確認したように、他人から受けた否定的な評価は身体に深くこびりついてしまう。他人の言動が原因となって美容医療に踏み切ることや、醜形恐怖症、拒食症に陥ってしまう危険性も考えられる。たんに相手の身体についての(「一重まぶただ」や「肌が黒い」といった)事実を述べている場合(小手川 2023:178)でも、受け手にとっては不快だと感じることもある。

小手川(2023)は、従来問題視されてきた公的な場面での差別や偏見を「狭義のルッキズム」としたうえで、私的な場面での差別や偏見を「日常的なルッキズム」として区別し、問題化した。「狭義のルッキズム」とは、「他人の外見に基づいて就職・昇進・給与面において差別的な扱いをする場合」を指し、「日常的なルッキズム」は「個別的な他人の外見の『否定的』とみなされる特徴について言及したり、それを否定的に評価したりする場合」を指す(小手川 2023:179)。前者は雇用や成績評価など、権力関係の生じる場面が問題となっているが、後者は日常的な場面での差別や偏見が問題となっている。前述のように、たんに相手の身体について事実を述べていたとしても、受け手にとって「否定的」な特徴への言及であれば、「日常的なルッキズム」として解釈できる。このように、意識的/無意識的、公的な場面/私的な場面であるかに関わらず、外見に基づく差別や偏見は、「ルッキズム」として問題化することができるのだ。

5. 2 ルッキズムが及ぼす影響

前節では、ルッキズムを「狭義のルッキズム」と「日常的なルッキズム」に区別することで、雇用や成績評価など制度的な問題だけでなく、他者からの外見評価や「否定的」な特徴への言及といった個別的、非制度的な問題についても社会の問題として捉えられることを確認した。本節では、社会に蔓延したルッキズムが人々の外見に対する意識にどのような影響を与えているのか、実例に基づき確認する。

「狭義のルッキズム」において問題となるのは、採用や労働の場面で雇用機会の均等が侵害されることである。身だしなみや清潔感といった「マナー」ではなく、生まれ持った「見た目」を判断材料にすることや、労働者に優劣をつけることは不当だと考えられている。そのため、企業が労働者の「見た目」を評価の対象にすることはしばしば問題となっている。

2006年に人材派遣会社のフルキャストが、派遣労働者の体形など容姿に関する情報を無断で個人データとして保存していたことが問題となった。個人情報には、住所や連絡先のほかに「風貌」という欄があり、「太め」「容姿老」「容姿優」「不潔感」「茶髪」「スキンヘ

ッド」「虚弱体質」など、20のチェック項目があった¹⁶。

本来、労働者と企業を繋ぐ役割を果たす派遣会社が、「風貌」という評価項目を作成し、労働者の外見を一方向的に評価していたことは重大な問題である。また、「容姿老」「容姿優」といったように、雇用者の主観的な評価によって労働者に優劣をつけることは、公正な選考過程であるといえない。報道に対してフルキャストの広報室は、「街頭の販売促進などで若く見えるスタッフの方がいいと言われたことがある。お客様(派遣先の企業)の要望に応えるための項目だった¹⁷。」と述べている。「若く見えるスタッフのほうがいい」と発言した派遣先の企業にも「外見重視」の考え方があり、ルッキズムに加担していることにはかわりはない。この場面で問題となるのは、西倉(2021)がイレレヴァント(irrelevant)論として指摘したように、本来外見が評価されるべきでない場面で評価されている、あるいはそこそこの程度で評価されるべきなのに外見が過剰に重みづけを与えられていることである(西倉 2021 : 150)。

厚生労働省は、派遣元事業主に対して、特別な業務上の必要性が存在する場合を除き、労働者の「人種、民族、社会的身分、門地、本籍、出生地その他社会的差別の原因となるおそれのある事項」を収集してはならないとしている¹⁸。そして、「人種、民族…その他社会的差別の原因となるおそれのある事項」として、「容姿、スリーサイズ等差別的評価につながる情報¹⁹」を例示している。職務遂行上関係のない「見た目」による評価は、社会的差別の原因となるおそれがあるとして、個人データの保存に制限がかけられている。

しかし、現行法上見た目や容姿、体型などを理由とする雇用差別を明文で禁止する規定は存在しない(森戸 2008 : 206)。前述したフルキャストのように差別的文言が明示されている場合はルッキズムとして問題化することができるが、主観的な評価基準が雇用者の内心に留まる限り、その問題は顕在化しない。評価者が自覚することなく、外見の良し悪しを相手の「能力」(例えばコミュニケーション能力)の一部に含めて評価してしまっている場合、外見に基づく差別の有無を実証することは不可能に近いのである(小手川 2022 : 182)。また、外見に基づく差別的な取り扱いが存在していても、「容姿を評価したのではなく、総合的な判断に基づいている」と言ってしまうと、雇用者の判断が罪に問われることはない。

¹⁶ 朝日新聞、「スタッフ『風貌』登録—フルキャスト『早急に削除』」2006年10月20日朝刊30面

¹⁷ 同上

¹⁸ 厚生労働省、「派遣元事業主が講ずべき措置に関する指針」(平成11年労働省告示第137号)

¹⁹ 大阪府、「公平な採用選考を受けるために(参考資料)」

<https://www.pref.osaka.lg.jp/nokai/kouseisaiyou/sankou.html> (2023年12月10日最終閲覧)

雇用の場面におけるルッキズムが表面化されづらい理由には、上記のような雇用者の主観に基づく採用システムだけでなく、労働者の心境も関係している。小手川(2022)は、雇用や昇進に関する試験の前段階で、容姿を評価されてこなかった人々が特定の職種を目指したり、それに応募したりすることを妨げている可能性があることを指摘している(小手川2022:183)。これは、容姿を評価されてこなかった人、外見に劣等感を抱いている人は、職務を遂行できるだけの能力があったとしても、外見が重視される(と考えられている)職業に就くことをあきらめてしまう、ということである。例えば、人に何かを伝える能力や演技力があっても、外見に自信が無ければアナウンサーや俳優になるという選択肢が実現可能なものとして現れてきにくいのだ。

ここまで確認してきたように、「狭義のルッキズム」は、本来外見が評価されるべきではない場面において雇用者の主観に基づいた評価がなされることを問題としてきた。職務を遂行できる能力があるだけでは不十分で、その職業に見合う外見でなければ採用されない、もしくは応募することさえはばかられてしまう。雇用の場面では、外見が個人のもつ能力として捉えられてしまう危険性があるのだ。小林(2020)は、容姿の社会的役割を理論的に調整し、経済資本、文化資本、社会関係資本とならんで、「美容資本」(beautiful capital)と位置付けた。

人びとが美容活動をとおして時間や金銭や労力などを自分の美容に投資して、容姿レベルを維持・増殖させることで蓄積し、家族形成、社会経済的地位、ウェルビーイングなどを向上させることで回収するとき、容姿のよさを「美容資本」とよび、投資することを「美容資本への投資」とよぶ。(小林2020:9)

「見た目」差別は問題として表面化しづらく、法による規定もなされていない。このような状況下では、採用制度に対抗するよりも、美容資本への投資が効果的だと考えられてしまう。容姿を整えることで望んだ職業に就き、結果として社会経済的地位を向上させられることは、個人にとってもメリットがあるように思われる。しかし、「ありのまま」の身体が受け入れられず、社会において「良い」とされる身体に合わせていかなければならないことは、ルッキズムが作り出した生きづらさだといえる。

次に、「日常的なルッキズム」が及ぼす影響について確認する。「日常的なルッキズム」において問題となるのは、日常会話やSNS等を通じたやりとりのなかで、他人の外見に否定的な評価を下すことである。「狭義のルッキズム」と比較すると、権力関係の生じない私的な場面でなされる発言は不利益が明確でないように思われる。

しかし小手川(2022)は、他者から与えられる外見の評価が「一方的」であることに着目し、人々の抱く「不当性の感覚」を指摘している。他人の外見に対して、「美しい/美しくない」「太っている」「背が低い」と言うことは、相手の外見について単に事実を述べているのではなく、相手を「称賛」したり、「侮辱」したりする、評価的な意味をもっている

のだ(小手川 2022:184)。そのため、「太っている」「頭髪が薄い」などと言われた人は、自身の身体的特徴を再認識させられるだけでなく、それに伴う否定的な評価を「一方的」に受けることとなる。これに加えて、「他人の外見を評価する人は自らの外見を棚上げして、鑑賞者のような立場から評価する」点においても「一方的」であるといえる(同上:184)。SNS 上では、匿名の投稿者が著名人の外見を揶揄するようなコメントが散見される。自分の外見が他者からは見られず、評価の対象とならない場合にはこのような一方性が生じてしまうのだ。

こうした「一方的」な評価が可能になってしまうのは、「太っている」「背が低い」「頭髪が薄い」といった身体的特徴が、文化的・歴史的な否定的評価と結び付けられているためである(小手川 2022:185)。例えば、漫画やアニメに登場する冴えない登場人物は、太っていたり、鼻が極端に大きかったり、ニキビやそばかすが描かれていたりする。これらの身体的特徴が、「冴えない」キャラクター性と結びつくことによって否定的なイメージが定着していく。また、2章で確認したように、メディアや広告によって「二重はかわいい」「痩せていることは美しい」といったメッセージが絶えず発信されている。人々はその身体イメージを取り込むことによって、共通した美的価値観を作り上げてきた。そのため、他人の外見に否定的な評価を下したとしても、それは完全な個人の嗜好ではなく、社会の中で作りあげられた価値観に基づく発言だとみなされるのである。結果として、「美しい」とされる身体的特徴を固定化しただけでなく、「美しさ」から外れる人に対して否定的な評価が結びつくようになった。外見に基づく評価は「一方的」に与えられるため、否定的な評価を下される人がたとえそうした価値観を共有することを拒否したとしても、社会の中で劣った地位に位置づけられてしまう(同上:185)。否定的な評価を避けるためには、「美しい」とされる身体を目指さなければならず、「美容資本」への投資に繋がっていくのだ。

このように、社会の中で作り上げられた美的価値観に基づき、鑑賞者の立場から「一方的」に外見を評価されることで、人々は「不当性の感覚」を抱く。ここで問題となるのは、日常会話や SNS といった私的な範囲でさえも、社会によって構築された価値観の影響を受けていることである。私たちは日々の何気ない会話や、ふと目に入った SNS 投稿を通して「日常的なルッキズム」に直面しているのである。

5. 3 美容医療とルッキズムの関連性

ここまで、小手川(2022)を手掛かりにして「狭義のルッキズム」と「日常的なルッキズム」が及ぼす影響を確認してきた。公的・私的な場面を問わず、他者から「一方的」に評価される存在であることによって、私たちは常にルッキズムに晒されている。本節では、美容医療とルッキズムの関連性について検討し、美容医療を発展させた社会構造を明らかにする。

外見に基づく差別や偏見(ルッキズム)が社会に蔓延した現代では、「美容資本への投資」によって社会経済的地位、ウェルビーイングといった成果を向上させようとする動きがある。「美容資本への投資」とは、時間や金銭や労力をかけて自分の容姿レベルを維持・増殖させること(小林 2020 : 9)であり、具体的にはダイエット、スキンケア、メイクの他に、美容整形やプチ整形が挙げられる。自らの行動によって人生の選択肢を広げられるという発想は、人々に希望を与え、美容医療を肯定的に捉えるための言説としても用いられている。しかし4章で確認したように、「変えられるなら変えるべき」といった社会の圧力や他者からのまなざしによって、多くの場合美容医療は「選択させられている」のである。そのため、「美容資本への投資」は個人の意思による主体的な行動だと思っても、実際には社会の美的価値観や規範に縛られているのだ。石田(2005)は価値観形成の由来について、次のように述べている。

現代人が自分で選び取っている自己の身体の形態は、自分自身の自由意思で自分の価値観に従って行っているのだと思っているけれど、実はそれは思い込みに過ぎなくて、価値観形成の由来を考えると、社会に蔓延している価値観を無批判に信じて、「世間」によってその価値観を選択させられているのではないか。(石田 2005 : 220)

時代によって流行のメイクは変わっていく(太い眉毛から細い眉毛、煌びやかで派手なメイクからナチュラルメイク)が、人々はその変化に合わせて身体を加工してきた。「ルッキズム」によって不利益を被らないために、社会の中で「良い」「美しい」とされる身体像に合わせてきたのである。同様の事例は美容医療においても確認できる。

美容整形・美容外科を専門とする高須クリニックのホームページには、よく利用される施術が部位ごとに紹介されており、顔の項目では「二重まぶた・埋没法」「眼瞼下垂(デカ目整形)」「鼻翼縮小(小鼻縮小)」が挙げられている²⁰。美容医療によって自分のなりたい顔を作っているのだと思っても、「二重・デカ目・小鼻」というように、目指すべき身体はあらかじめ提示されており、社会に蔓延している価値観を選択しているにすぎないのである。そのため、美容医療は自分の意思や価値観に従って行われる純粋な個人的行為ではなく、美的価値観や規範に従った社会的な行為として位置づけることができる。

この主張に対して、他者に迷惑をかけずに行うのだから、もっぱら個人的な行為だという批判も考えられる。もちろん、患者個人のレベルでは美容医療をきっかけに固定化した自己認識や価値観を変化させるきっかけとなり、「ルッキズム」から逃れることができるかもしれない。しかし社会的なレベルでは、滞在的な患者の増加、つまり身体的な苦痛の増加に通じてしまうのである(川添 2011 : 46)。美容整形をした知人の話を聞くことで心理

²⁰ 高須クリニック,「施術科目」<https://www.takasu.co.jp/operation/> (2023年12月15日最終閲覧)

的なハードルが下がり美容整形が連鎖していくことや、自分もするべきなのかとプレッシャーを感じることもあるかもしれない。また、美容整形で「蒙古ヒダ」と呼ばれるアジア人に特徴的な部位をなくしたり、豊胸手術をしたりすれば、特定の人種を「美しくない」ものとみなしたり、胸が大きいことを女性の魅力と結びつけたりするステレオタイプの美的価値観を強化することに繋がってしまう（小手川 2022：186）。つまり、「ルッキズム」への対抗策として美容医療を選択したにも関わらず、特定の容貌を「美しくない」と認めて施術をし、社会の中で「美しい」とされる身体に合わせることで「ルッキズム」を強化してしまうのだ。

6. 身体と向き合いながら生きていくために

本稿では、美容医療と「ルッキズム」を関連付けることで、美容医療が社会によって「選択させられている」ことを明らかにしてきた。「理想の身体像」が提示されることで共通した美的価値観が作り上げられ、その身体像から外れることに対して人々は「生きづらさ」を感じるようになった。そして、「生きづらさ」を解消するための手段として選択された美容医療が、かえって「ルッキズム」を強化してしまうという社会構造があった。6章では、私たちが身体と向き合いながら生きていくために、ルッキズムや美容医療とどのように関わっていくべきか、「社会のあり方」と「個人のあり方」に分けて検討していく。

6. 1 社会のあり方

社会のあり方として、情報を一方的に提示する「メディア」と、患者と相互的な関係をもつ「美容医療業界」についてまとめる。

6. 1. 1 メディア

2章3節で確認したように、電車の車内広告やテレビCMなど、自ら情報収集を行わずとも、美容医療や美に関する情報は絶えず発信されている。何気なく見かけた広告によって美容医療への関心が高まったり、ボディイメージに揺らぎが生じ、不安感に駆られたりもする。また、メディアによって「二重はかわいい」「美しい人は痩せている」といったメッセージが発信されると、それは社会にとって「理想の身体像」であるかのように思われてしまう。

「理想の身体像」から外れた人々が否定的な評価を下されないためには、「外見を磨く」、「他者の美醜評価を気にしない精神力を身につける」といった方法で自分を変えるし

がなく、その過程には心理的な負担を伴う(西倉 2014: 51)。これに対して、特定の形の「美」を喧伝したりそれによる美醜評価の序列を強化したりするようなマスメディア上の言説など、共通の加害者(問題の所在)を見つけ出すことで、被害者による集合的な対処行動が可能になると指摘されている(同上: 51)。個人の問題として内部に留めていては、問題は表面化されず、閉塞状況に陥ってしまう。「ルッキズム」による被害者として他者と共同することにより、画一化された美的価値観に対抗していくことができるのだ。

本稿では、多様な価値観の形成に向けて、改善すべきメディア表象を2つ取り上げる。

一つ目は、「美しい/美しくない」「かわいい/かわいくない」といった価値観を一方向的に押し付けることだ。2章で取り上げた「Teen 二重術」では、「たった3年の高校生活。1秒でも長くカワイイ私で過ごしたい。」という文章が掲載されており、二重まぶたと「カワイイ」が結び付けられている。私自身一重がコンプレックスであるため、広告を見た際には「一重は二重よりもかわいくない」と捉えてしまっていた。作成者にそのような意図がなかったとしても、受け手が不快に感じたり、身体的特徴を序列化したりする可能性のある表現は避けるべきである。これは美容医療クリニックのみにあてはまるのではなく、テレビ番組での容姿いじりや自虐ネタも、人々の価値観に少なからず影響を与えているであろう。お笑い芸人同士が顔の特徴や体型をいじったり自虐ネタにしたりすることは、かつてのバラエティー番組では「お約束」のひとつでもあった²¹。自分の容姿を武器に笑いをとることもあれば、他人からいじられてキャラが引き立つこともある。「本人がネタにしたいのならば良い」とする風潮もあるが、メディアを通して多くの人に発信される以上、社会に与える影響力も考慮する必要がある。外見を笑いにすることで、身体的特徴と否定的な評価が結びついてしまうからだ。「頭髪が薄い」「目が小さい」「あごが長い」といった身体的特徴が「ブサイク」という評価に結び付くと、否定的なイメージが定着してしまう。この身体イメージが、「日常的なルッキズム」を助長してしまう危険性があるのだ。

次に取り上げるのは、外見のコンプレックスを刺激して商品を宣伝する「コンプレックス広告」だ。サプリメントや化粧品の分野で多く見られ、「デブは恋愛対象外」「毛深い男は嫌われる」といったメッセージで危機感を煽り、商品の購入を誘導している²²。このような広告によってコンプレックスを再認識させられることは、苦痛を伴う。また、商品を使うことで悩みが解消されるといったストーリーが用いられると、「変えられる身体は個

²¹ NHK, 2023, 「容姿と笑い どう考えますか？」

https://www3.nhk.or.jp/news/special/sci_cul/2023/03/story/20230317look/ (2023年12月17日最終閲覧)

²² NHK, 2020, 「その広告行き過ぎていませんか? コンプレックス広告」

https://www3.nhk.or.jp/news/special/net-koukoku/article/article_20.html (2023年12月17日最終閲覧)

人の努力によって変えるべき」といった自己責任の規範を強化してしまう。

ここまでみてきたように、メディアは人々の美的価値観を画一化するだけでなく、容姿に悩む個人に対して劣等感を与え、身体にまつわる問題を個人の「責任」として押しつけてしまう危険性がある。情報を発信する側は、メディアの与える影響力や本来の意図とは異なった解釈の仕方を受け止められてしまう可能性を認識したうえで、表現の仕方に充分配慮しなければならない。そして情報を受け取る側は、身体の問題を個人化して閉塞するのではなく、外在化することでメディアに対抗することができる。先ほど挙げたコンプレックス広告に対しても署名活動が行われており、広告撤回に賛同する署名は 50000 人を超えている²³(2024年2月10日時点)。このような活動が行われることによって、企業やメディアも情報発信のあり方を見つめ直すきっかけとなる。容姿にまつわる表現を全て規制するといった極端な方法でなくとも、情報の発信者と受け手の双方が適切な表現を判断していくことが重要である。

6. 1. 2 美容医療業界

ここまで、社会によって美容医療を選択させられることの問題性とその解決策について検討してきた。美容医療によって生じる生きづらさが確かにある一方で、美容医療による身体変化が自己認識を変え、前向きに生きるためのきっかけとなることがある。ファッションやメイクのように、美容医療は個人にとって自己実現の手段になり得るからだ。そのため本稿では、美容医療を完全に否定するのではなく、権利を守って共存していくことを目指す。信頼できる情報の下、安心して施術を受けるために必要な改革について、学会、広告規制、クーリング・オフ制度の3点を検討していく。

まずは、美容医療業界を支える学会についてだ。1章2節で確認したように、日本には「美容外科学会」が2つあり、認識の違いといった理由からいまだ統合には至っていない。「医師の経験不足」として指摘したように、医師の資格を取得していれば専門的な研修を受けていなくても美容外科医と名乗ることができる。そのため、安易な開業に繋がってしまうことが問題視されている。また、正規のトレーニングを受けた医師のみに与えられる「専門医」という資格は、各学会によって基準が異なっていた。患者にとって信頼のできる判断要素となるためには、統一された基準を作り、「厚生労働省お墨付きの」専門

²³ change.org, 「YouTube でよく見る体毛や体型などに関する卑下の広告、やめませんか？」 https://www.change.org/p/youtube%E5%BA%83%E5%91%8A-youtube%E3%81%A7%E3%82%88%E3%81%8F%E8%A6%8B%E3%82%8B%E4%BD%93%E6%AF%9B%E3%82%84%E4%BD%93%E5%9E%8B%E3%81%AA%E3%81%A9%E3%81%AB%E9%96%A2%E3%81%99%E3%82%8B%E5%8D%91%E4%B8%8B%E3%81%AE%E5%BA%83%E5%91%8A-%E3%82%84%E3%82%81%E3%81%BE%E3%81%9B%E3%82%93%E3%81%8B?source_location=search (2023年12月17日最終閲覧)

医(谷本 2018 : 208)を生み出すことが求められる。

次に、美容医療広告の規制について検討する。美容医療は客観的な顧客(患者)がいないため、車内広告やテレビCMによって顧客を誘導している。しかし、「期間限定〇円キャンペーン」「今だけ〇%オフ」として費用を強調することや、「満足度 No1」「ダウンタイムほぼ0」など明確な根拠のない虚偽広告が問題視されている。このような広告は誤った情報を伝えるだけでなく、安易な選択に繋がってしまう恐れがある。美容医療のターゲット層は若者であることも多く、十分な判断力が備わっているとは限らない。費用やリスク、副作用といった懸念点を曖昧にし、「外見を変えたい」という想いのみを煽る広告は改善していかなければならない。

2018年に医療法が改正され、チラシやポスター、テレビCMに加えて、新たに医療機関のウェブサイト、メルマガ等が規制の対象となった。また、治療等の内容・効果の体験談および、誤認させるおそれのあるビフォーアフター写真は、医療に関する広告として認められないものであると判断された。規制対象となる広告内容と具体例は以下のとおりである(国民生活センター2018)。

- ①虚偽広告（「〇%の満足度」「絶対安全な手術です」）
- ②比較優良広告（著名人も当院で治療を受けております）
- ③誇大広告（「顔面の〇〇術1カ所〇〇円」）
- ④公序良俗違反広告（わいせつな図画を使用した広告）
- ⑤治療等の内容・効果の体験談（患者の主観又は伝聞に基づく体験談）
- ⑥誤認させるおそれのあるビフォーアフター写真等（術前又は術後の写真やイラスト等のみで説明が不十分なもの）
- ⑦品位を損ねる広告（「今なら〇円でキャンペーン実施中！」「〇〇治療し放題プラン」）

このガイドラインは法的規制の範囲内であるため、違反すれば罰則の対象となる。指導等の措置は各都道府県、保健所設置市または特別区において個別の事例に応じて柔軟に対応すべきとされている(厚生労働省 2023 : 34)。

近年では、YouTube や Instagram、TikTok 等の SNS を用いてクリニックや医師が積極的に情報を発信している。SNS を用いた宣伝も、①患者の受診等を誘引する意図があること(誘引性)、②医業若しくは歯科医業を提供する者の氏名若しくは名称又は病院若しくは診療所の名称が特定可能であること(特定性)が認められる場合は、医療広告に該当するものと判断される(厚生労働省 2023 : 2)。しかし、実際には費用やリスク、副作用等に関する情報を一切記載していないビフォーアフター写真や動画が数多く投稿されている。芸能人やインフルエンサーを用いた PR も散見されるが、一般人よりも与える影響力は大きく、比較優良広告として規制の対象となる場合がある。自ら情報収集をしていなかったと

しても、美容医療クリニックの広告は日常に溢れている。患者が正しい情報を見極めていくことも重要であるが、その前提としてクリニックや医師がガイドラインを徹底すること、そしてメリットだけでなく正しい費用や副作用、リスクといった情報提供を行うことが求められる。

最後に、クーリング・オフ制度について検討する。特定商取引に関する法律が改正され、2017年に特定の美容医療サービスについてもクーリング・オフが可能になった。要件としては、提供期間が1か月を超える、且つ金額が5万円を超えるものとされており、契約書を受け取った日から8日間がクーリング・オフの対象期間となる。施術内容としては、①脱毛、②にきび、しみ、そばかす、ほくろ、入れ墨その他皮膚に付着しているものの除去又は皮膚の活性化、③皮膚のしわ又はたるみ症状の軽減、④脂肪の減少、⑤歯牙の漂白とされている(国民生活センター2017)。高額な契約を解消したい場合や施術方法に納得のいかない場合にはこのクーリング・オフ制度が有効である。一方で、期間や施術内容に制限があることから、患者にとって十分な保障がなされているとはいえない。

ここまでみてきたように、美容医療業界にはいまだ多くの課題があり、消費者である患者にとって安心できる体制は整っていない。美容医療は他の医療行為に比べて医学的必要性が乏しく、緊急性を要するものではない。説明をする時間的余裕は十分にある上、手術は患者の主観的な願望を満たす点に大きな目的がある(飯野 2007: 68)。そのため医師は、患者が理解できるまで十分に説明をし、納得して同意すること(インフォームド・コンセント)が重要である。

6. 2 個人のあり方

前節では、メディアや美容医療業界が改善すべき点について述べてきた。本節では、美容医療を選択することも、選択しないこともできる我々が、身体とどのように向き合って生きていくべきか検討する。

美容医療を決断した患者の語りからも分かるように、何らかの原因によって身体の一部が「普通ではない」「他の人よりも劣る」と感じたとき、人々はその身体箇所固執してしまう。身だしなみを整えようとして鏡に向かったとき、写真を撮るときにも、違和感のある身体箇所は常につきまとってくる。しかし、その見たくない身体の一部を拒絶するような「自分で自分を疎外する視線」を心の中に育ててしまうと、「代わりにその部分を見てあげましょう」という専門家やプロの声に惑わされ、判断を彼らに委ねてしまうことになる(石井 2005: 326)。理想の身体像に近づくためにはこの化粧品を使うべきだ、美容医療を受ければ悩みは解消される、といった他者の声に取り込まれてしまうのだ。自分のありのままの身体を受け入れることができず、理想の身体に合わせようとして「化粧や美容医療という身体イメージの操作に走っていく」のである(石井 2005: 325)。

私自身、プリクラやアプリで加工した顔、上手く盛れた顔はデータとして残すが、すっぴ

んの状態であったり、眼鏡をかけていたり、写真写りが悪く気に入らない写真はすぐに消してしまう。このような行動も、思い描く理想の身体と現実の身体がずれていることを受け入れられていないからである。これに対して石井は、セルフイメージのデータベースを増やすべきだと提案している(同上:325)。たとえ朝起きた時にいつもより顔がむくんでいても、にきびが出来ていたとしても、その身体を隠したり、否定したりせずに、ありのままの自分として認めていくことが重要なのである。そうしてセルフイメージのデータベースを増やすことで、理想と現実のずれがなくなり、「変えたい」と思っていた身体部分を自分のものとして受け入れられるようになっていくのだ。

ここまで、自分の身体との向き合い方について検討してきたが、私たちは他者から「見られる」存在であると同時に、他者を「見る」存在でもある。メディアや広告によって作り出された価値観は無意識のうちに内在化しており、自分だけでなく、他者の身体に対しても厳しいまなざしが向けられている。自分の身体を受け入れていくように、他者の身体も尊重していくことで、美容医療を選択させられない社会、そして「ルッキズム」のない社会に変えていくことができるだろう。

おわりに

本稿では、身体加工の一種である「美容医療」に関して、その現状や選択の背景、施術による心境の変化を確認することで、社会問題である「ルッキズム」との関連性を示してきた。人々の身体観や美に関する価値観は、メディアや広告などによって社会的に構築されており、そのような価値観が「ルッキズム」を生み出していること、また「ルッキズム」を解消するための手段として美容医療が「選択させられている」ことが明らかになった。そして、美容医療を社会的な問題として捉えることで問題を外在化し、美的価値観を画一化するメディアに対抗することができることを示した。そして、メディアを批判するだけでなく、個人の身体を受け入れ方を変えていくことで、外見にまつわる「生きづらさ」の解消に繋がっていくという結論に至った。

ただし、本稿では女性の方がより外見を重視させられているというフェミニズムの観点を考慮することができなかった。就職活動にあたりマナーとして化粧をすることが求められる、見た目が重視される職業に従事しやすいなど、女性特有の困難経験はあるはずだ。実際に、美容医療を希望する患者の多くは女性であり、その意欲を煽るように広告には女性が起用されている。美容医療の背景には、ルッキズムだけでなくフェミニズムのような既存の不均衡が存在することを考慮し、多方面から検討していくことを今後の課題とする。

参考・引用文献

- 飯野智子, 2007, 「美容医療をめぐる議論」『実践所短期大学紀要』 28, 65-75
- 石井政之, 石田かおり, 2005, 『「見た目」依存の時代—「美」という抑圧が階層化社会に拍車をかける』原書房
- 岡田希世子, 2016, 「美容医療契約の特質」『経営学論集』 26(3), 51-61
- _____, 高橋公忠, 2019, 「美容医療における情報提供の在り方」『九州産業大学産業経営研究所報』 51, 11-21
- 川添裕子, 2011, 「流動的で相互作用的な身体と自己—日本の美容整形の実例から」『国立歴史民俗博物館研究報告』 169, 29-54
- _____, 2013, 『美容整形と〈普通のわたし〉』青弓社
- 北山晴一, 2022, 「分類することの暴力について—ルッキズムを支えてきたもの」『日本顔学会誌』 22(2), 15-22
- 栗田宣義, 2015, 「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』 66(4), 516-533
- 厚生労働省, 「派遣元事業主が講ずべき措置に関する指針」(平成 11 年労働省告示第 137 号) <https://www.mhlw.go.jp/content/000920084.pdf>
- _____, 2023, 「医業若しくは歯科医業又は病院若しくは診療所に関する広告等に関する指針(医療広告ガイドライン)」 <https://www.mhlw.go.jp/content/001155423.pdf>
- 国民生活センター, 2017, 「美容医療でクーリング・オフが可能なケースも!—特定商取引法に美容医療のルールが加わりました」 https://www.kokusen.go.jp/pdf/n-20171207_1.pdf
- _____, 2018, 「医療法改正! 美容医療クリニックのウェブサイトにも広告規制が!—詳細説明のないビフォーアフター写真や、治療効果に関する体験談の掲載は禁止されます」 https://www.kokusen.go.jp/pdf/n-20180524_1.pdf
- 小手川正二郎, 2022, 「『美しい』外見を求めることは、倫理的な問題となるのか—ルッキズムと倫理」『國學院雑誌』 123(11), 177-189
- 小林盾, 谷本奈穂, 2016, 「容姿と社会的不平等—キャリア形成、家族形成、心理にどう影響するのか」『成蹊大学文学部紀要』 51, 99-113
- _____, 2020, 『美容資本—なぜ人は見た目に投資するのか』勁草書房
- 鈴木公啓, 2007, 「美容医療(美容整形およびプチ整形)に対する態度—経験の有無や興味の程度による比較」『東京未来大学研究紀要』 11, 119-129
- 谷本奈穂, 2008, 『美容整形と化粧の社会学—プラスチックな身体』新曜社
- _____, 2012, 「美容整形・美容医療を望む人々—自分・他者・社会との関連から」『関西大学総合情報学部紀要』 37, 37-59

- _____, 2017, 「外見というコミュニケーションー外見に関わり合う女性同士」『フォーラム現代社会学』16, 3-14
- _____, 2018, 『美容整形というコミュニケーションー社会規範と自己満足を超えて』花伝社
- 鍋田泰孝, 2011, 『身体醜形障害ーなぜ美醜にとらわれてしまうのか』講談社
- 西倉実季, 2003, 「ジレンマに向き合うー外見の美醜を語るフェミニズムのために」『女性学』10, 130-150
- _____, 2014, 「美醜評価の中を生き抜くためにー美醜ハラスメント被害とその対処方法」『女性学』21, 44-56
- _____, 2021, 「『ルッキズム』概念の検討ー外見に基づく差別」『和歌山大学教育学部紀要』71, 147-154
- _____, 2022, 「当事者研究と『社会モデル』の近くて遠い関係」, 飯野由里子・星加良司・西倉実季編著『「社会」を扱う新たなモードー「障害の社会モデル」の使い方』生活書院
- 北条かや, 2015, 『整形した女は幸せになっているのか』星海社
- 森戸英幸, 2008, 「美醜・容姿・服装・体型ー『見た目』に基づく差別」, 森戸英幸・水野勇一郎編著『差別禁止法の新展開ーダイヴァーシティの実現を目指して』日本評論社

