

「盛る」の30年

# 令和を生きる私たちは



## ビューティーの30年

### 平成美容年表

1989	消費税3%導入 ・モントリオール協定書の発効により、フロンガス使用規制 ・リンスインシャンプーシェア20%に	1999	東京に海外の化粧品セレクトショップ、セフォラ、ブーズ開店 ・ヘアカラーリング剤の拡大 ・「VOCE」（講談社）に「美談VOCE」連載開始 ・この頃、厚底サンダル、ブーツ流行
1990	朝シャンブーム継続 ・第1次ヘアカラーブーム	2000	かかと部分がないサンダル、ミュール人気 ・まつエクステ普及しはじめる
1991	パブル崩壊 ・ジュリアナメイク、ワングレーズ流行	2001	規制緩和により、化粧品全成分表示 ・「美的」創刊（小学館）
1992	この頃、細眉メイク流行	2002	imidās新語流行語「ブチ整形」 ・1万円以上の高級クリーム発売相次ぐ
1994	この頃、落ちない口紅、塩配合のボディーケアや敏感肌コスメなど高機能コスメの発売相次ぐ	2003	佐伯チズ著「顔は化粧した宝」（講談社） ・フリマアプリ「メルカリ」サービス開始 ・資生堂が動物実験禁止を表明、他メーカーも続く ・すっぴん美容
1995	阪神・淡路大震災 ・この頃、スリミングブーム ・「茶髪」が定着	2004	「MAQUIA」創刊（集英社） ・コエンザイムQ10配合化粧品解禁 ・マスカラ使用率劇的に超える
1996	ユーキャン新語・流行語に「アムラー」 ・この頃、安室奈美恵のファッション、メイクに注目される ・美白歯磨きブーム	2005	「アヲササ」 ・モデルの鏡原友里をまねたエビちゃんヘア ・エビちゃん巻き流行
1997	消費税5%に引き上げ ・おしゃれ染め浸透、ヘアケア市場拡大 ・この頃、小顔ブーム	2006	コラムニストの深澤真紀が「毒食男子」「肉食女子」命名 ・この頃から「盛りヘア」
1998	シート化粧品拡大、男性にも浸透 ・この頃からネイルアート流行 ・「VOCE」創刊（講談社）	2007	この頃からBBクリーム流行
		2008	ユーキャン新語・流行語大賞「アラフォー」 ・iPhone発売 ・Twitter、日本語利用可能に ・Facebook日本語版開設 ・伊勢丹新宿店にビューティアポセカリー開設 ・オガニックブームが本格化 ・この頃「ナチュラルコスメ」がバラエティショップやドラッグストアで拡大
		2017	ユーキャン新語・流行語大賞「インスタ映え」 ・「メイク動画」盛ん ・ヘアマット紙 ・コンシーラーなど部分用アイテム人気
		2018	グレイヘア ・マルチ機能をもつコスメ人気

In the early 1990s, the number of women at the forefront of Japanese society gradually increased after the Equal Employment Opportunity Act for Men and Women went into effect in 1986. At the time, television and magazines were women's main sources of beauty information. From the late 1990s, new social infrastructure systems such as e-commerce, electronic payment via IC cards, and social media emerged one after another and had a significant impact on women's beauty behavior. Amateur models who appeared in fashion magazines, called *dokusha modelu* ("reader models"), began to gain attention as beauty icons. The blogs they kept set the trends among young women. Starting in the late 2000s, beauty information became something to be "posted and shared" due to the rise of social media, and there was a change in the way people approached beauty, especially in the aftermath of the 2011 Great East Japan Earthquake. Then, with the Reiwa era (2019-present) just around the corner, the age of the 100-year life arrived. Being comfortable with yourself and aging with grace became major themes.

ビューティーの30年



## H10 1989-1998 ビューティー繚乱のつぼみ

昭和61年の男女雇用機会均等法の施行を受けて、社会の第一線で活躍する女性も次第に増加したが、総合職と一般職などの採用体系もあり、すぐに男女差がなくなったわけではなかった。しかし折からのバブル景気もあって、仕事にレジャーに女性がおしゃれをして出かける場合は昭和時代と比べて確実に増えていった。テレビや雑誌などのマスメディアを主な情報源に、女性たちはビューティーへの関心を増大させていく。

**Beauty words**

平成を通じてビューティーワード「小顔」が登場。平成10年頃からは「デカ目」ブームの兆しとなる「ぱっちり目」の登場にも注目！

小顔	ぱっちり目
つるすべ	ナチュラル
上品	健康
ゆで玉子肌	陶器肌

## H11 20 1999-2008 咲き競うビューティーの花

通勤途中に立ち寄れる便利な「駅ナカ」や、キャッシュレス決済可能な交通系ICカード、コンビニ内に銀行ATM設置など、次々に生まれた「便利」は、女性の美容にも影響。通信販売も急速に拡大した。ビューティーのお手本は、女優からモデル、そして読者モデルへと変化。「読モ」のブログは若年層の間で話題となった。そして、平成16年のmixiを皮切りに、SNSが次々と登場。iPhoneなどの発売とともに、ビューティーの共有と拡散のインフラが整っていった。

**Beauty words**

カワイイ私を演出。ヘアは巻き髪やレイヤーカット、茶髪で軽さを表現。メイクは目ヂカラのある「デカ目」。眉はカラーリングした髪色に合わせて眉マスカラで明るい色に。

モチ	目ヂカラ
愛され顔	デカ目
好かれ顔	女子力
ドーる	小悪魔
マシュマロ肌	エロ可愛い

## H21 30 2009-2018 見せたい「形」はさまざまに…

ビューティーの情報源はマスメディアからSNSへ変化し、情報発信&シェアするスタイルが定着した。高機能コスメや美容医療の進化により、「なりたい自分」に「お直し」することも可能な時代に。しかし東日本大震災や、「人生100年時代」の到来で、いかに自分らしく、心豊かに年を重ねるかが人々にとって大きなテーマとなった。「美容＝容姿を整える」という解釈は終焉し、美容の目的や表現は、さらに自由に多彩に進展していくのではないだろうか。

**Beauty words**

コミュニティごとに目指す姿、ビューティーは多様性。見た目の美しさだけでなく、生き方や思想、ユニークな魅力に共感が集まる。

モチ	立体感
透明感	大人
オフコロ	抜け感
ごねれ	ゆるふわ



## 「盛る」の30年

### 「盛る」という概念

「飲食物で器をいっぱいにする、うずたかく積み上げる。高く横む。もりあげる。」という意味で古くは日本書紀にも登場する「盛る」という言葉。内容を誇張したり、尾ひれをつけたりすることを「話を盛る」と言う。ここから転じて平成を代表するビューティー用語のひとつとなった「盛り」は、平成10年代半ばには女性のメイクやヘアスタイルに使われるようになり、平成の終わりには「盛る文化」を論じる研究書も登場した。久保友香によれば、「盛り(モリ)」という言葉が使われはじめたのは、平成14年頃だという(注)。大学生のイベントサークルのパンフレットに掲載するためにブクリラで撮影した顔写真を「モリプリ(盛れているブクリラ)」と呼んだことを、「盛り」の初期の使用例として挙げている。かわいいうるメイクをし、さらにブクリラの加工機能を使って理想の姿に近づけて撮影した写真やその行動を意味している。また、平成18年に創刊された『小悪魔ageha』(インフォレスト)は、夜の世界で働くキャバクラ嬢をターゲットとした雑誌で、「age嬢」と呼ばれた読者モデルたちの「盛り」を次々と紹介。逆毛を立ててトップにボリュームをもたせた盛りヘアや華麗な巻き髪、大きく誇張したデカ目メイクが、派手でカワイイファッションを好むギャル、学生やOL、ショップスタッフといった接客業の女性たちの支持を集めていた。

### 雑誌にみる「盛りヘア」「盛りメイク」

女性雑誌(女性総合誌、女性ファッション誌)での「盛り」の提案は、ヘアスタイルからスタートしたようだ。平成17年頃からティーン誌を中心に「盛りヘア/盛り髪」のハウツーが紹介されて

いる。校則により通学時にはできない巻き髪などの髪型を、夏休みなど長期休暇中に楽しむという企画が、この頃の定番だった。やがて、ティーン誌以外でもX'masなどのイベント時の華やかなヘアアレンジとしての提案がはじまり、「婦人画報」平成21年10月号には「若い女性たちの間では『盛り』が目目されているが、マイナス10歳をめざすマダムは、和髪やパーティヘアでおなじみの『盛り』をふだんのヘアスタイルに取り入れて」という記事も登場。平成22年頃には、ちょい盛り、ふわ盛りといったネーミングで、編んだりねじったり、少し膨らませた“普段の髪型”として年代を問わずに定着していった。「盛りメイク」は、平成18年頃から登場する。ティーンエイジャーがやはり校則の規制がない夏休みにちょっとなつまつ毛をつけて(盛って)アイメイクしてみてもという提案でスタート。盛りメイク全盛期は、先に挙げた『小悪魔ageha』のage嬢ほどではないにせよ、目の大きさを強調するためのアイライナーやつまみ(つままつ毛)、カラコン(カラーコンタクト)やまつ毛エクステンション)を駆使して、平成10年代末には「メガ盛り」まで登場した。目にフォーカスしたメイクは年代を超えて広がり、「モチ顔」のためのアイメイクが次々と開発された。囲み目、黒目強調、キレ長、タレ目、パンダ目、学生やOL、ショップスタッフといった接客業の女性たちの支持を集めていた。

### 盛るためのテクニク

「盛る」を流行させた背景に、写真を撮影して送信し、共有する技術のイノベーションがあった。昭和の終わりに流行した「写ルンです」などのレンズ付きフィルムにはじまり、女子高生の間でヒットしたブクリラ、コンパクトデジカメ、携帯電話のカメラ機能、そしてスマートフォン。10~20代女性の自撮り文化は平成30年間を通じて、実に充実していた。平成10年代の終わりに、派手で、写真映えするメイク、盛り写メなど写真写りを意識したメイクが登場。平成20年代前半には、ブログやSNSなどにアップする顔写真をかわいく「盛る」ためのメイクハウツーの紹介がはじまる。タレントのざわちんによる有名人にそっくりの「ものまねメイク」が話題になったのもこの頃。平成20年代末には、インフルエンサーたちによる「こんなに変わる!!」整形級メイクも話題となった。平成20年代後半にはスマホのアプリでつくる「盛りメイク」も普及。ス

ど、すっぴんのように見せるためにいねいにアイメイクの色が薄くなったことで、「盛る」対象は眉やチーク、リップへと変化。複数のアイテムを使って繊細に仕上げる淡い色味のナチュラルな太眉。自然に上気したように見える頬、ツヤのある血色感をたたえた唇。手をかけて「ナチュラルに見えるように盛った」すっぴん風メイクに変化した。ほどよく力が抜けている、「抜け感」が大切。全部盛りはNG、さりげないで、きちんとしている。「男のコが好きなナチュラルメイク」という雑誌の特集にみられるように、男子モテの意識は続くものの、次第に異性に限定しない「好かれ顔」、好印象、好感度というワードが雑誌に登場していく。

### 盛るためのテクニク

「盛る」を流行させた背景に、写真を撮影して送信し、共有する技術のイノベーションがあった。昭和の終わりに流行した「写ルンです」などのレンズ付きフィルムにはじまり、女子高生の間でヒットしたブクリラ、コンパクトデジカメ、携帯電話のカメラ機能、そしてスマートフォン。10~20代女性の自撮り文化は平成30年間を通じて、実に充実していた。平成10年代の終わりに、派手で、写真映えするメイク、盛り写メなど写真写りを意識したメイクが登場。平成20年代前半には、ブログやSNSなどにアップする顔写真をかわいく「盛る」ためのメイクハウツーの紹介がはじまる。タレントのざわちんによる有名人にそっくりの「ものまねメイク」が話題になったのもこの頃。平成20年代末には、インフルエンサーたちによる「こんなに変わる!!」整形級メイクも話題となった。平成20年代後半にはスマホのアプリでつくる「盛りメイク」も普及。ス

### 盛りたい思いは昔から

平成半ばの盛りヘア全盛期。ゴージャスな盛りヘアを紹介するヘアカタログが刊行され、特異なヘアスタイル文化として話題になった。ところが平成の盛りヘアに勝るとも劣らない巨大な髪型が、近世文化の爛熟期の18世紀半ば、日本にも西洋にも存在していた。高価なベージュの髪飾りをはじめ、びらびら簪などを挿して豪華さを競った京都・島原の太夫の「横兵庫」。頭頂に船の模型が乗った「フゲー艦ユノ」は、アメリカ独立戦争で活躍したフランスの艦船をたえた時事に基づく髪型。どちらも遊廓や宮廷といった限られたコミュニティの中で発達したもので、個性やユーモアを表現するため、また自ら力を誇示するた髪型は巨大化していった。



### 自由回答の頻出ワード 上位ランキング

### 現在のメイクは あなたにとってどんなもの?

### 令和のメイクは どんなものであって欲しい?

### 現在のスキンケアは あなたにとってどんなもの?

### 令和のスキンケアは どんなものであって欲しい?

15~24歳	25~34歳	35~44歳	45~54歳	55~64歳
1位 身だしなみ 27件 2位 自信 25件 3位 可愛い 20件 4位 顔 17件 5位 きれいだ 16件 6位 マナー 14件 7位 コンプレックス 13件 必要 必要ではない (n=271)	1位 身だしなみ 48件 2位 自信 20件 3位 必要 17件 4位 義務 15件 5位 すっぴん 13件 6位 きれいだ 12件 7位 マナー 11件 気持ち 仕事 (n=269)	1位 身だしなみ 56件 2位 必要 22件 3位 面倒 16件 4位 顔 14件 義務 義務 13件 6位 自信 11件 7位 日常 10件 気分 必要ではない (n=278)	1位 身だしなみ 51件 2位 義務 25件 3位 面倒 23件 4位 必要 18件 5位 必要ではない 15件 6位 きれいだ 12件 顔 顔 11件 気持ち (n=280)	1位 身だしなみ 60件 2位 必要 26件 3位 面倒 25件 4位 シミ 13件 気分 気分 12件 6位 顔 12件 7位 肌 11件 必要ではない (n=277)
1位 自信 19件 2位 必要 17件 3位 きれいだ 12件 自信 自信 11件 5位 身だしなみ 9件 6位 顔 9件 大事 (n=245)	1位 身だしなみ 16件 2位 自然 15件 ナチュラル ナチュラル 15件 自信 自信 14件 6位 年 14件 7位 楽しい 12件 面倒 面倒 12件 (n=244)	1位 自然 21件 2位 身だしなみ 18件 3位 年 19件 必要 必要 18件 5位 きれいだ 14件 6位 面倒 13件 7位 身だしなみ 12件 肌 肌 (n=250)	1位 自然 30件 2位 身だしなみ 27件 3位 年 19件 4位 面倒 18件 5位 ナチュラル 14件 6位 面倒 13件 7位 きれいだ 12件 顔 顔 (n=264)	1位 自然 36件 2位 身だしなみ 24件 必要 必要 18件 4位 年 18件 5位 ナチュラル 12件 6位 面倒 10件 7位 不要 9件 必要ではない (n=262)
1位 肌 80件 2位 きれいだ 41件 3位 必要 27件 4位 毎日 25件 5位 大切 20件 6位 得來 18件 7位 自信 14件 (n=274)	1位 肌 61件 2位 必要 25件 3位 毎日 23件 4位 身だしなみ 21件 5位 日常 20件 6位 得來 19件 7位 きれいだ 18件 面倒 面倒 (n=276)	1位 肌 42件 2位 必要 36件 3位 毎日 27件 4位 日課 24件 5位 義務 21件 6位 習慣 18件 面倒 面倒 (n=279)	1位 必要 48件 2位 習慣 38件 3位 毎日 34件 4位 肌 29件 5位 日常 29件 6位 義務 22件 日課 日課 (n=288)	1位 毎日 50件 2位 必要 47件 3位 習慣 40件 4位 肌 34件 5位 日常 26件 6位 日課 23件 7位 身だしなみ 16件 必要 必要 (n=277)
1位 肌 36件 2位 きれいだ 31件 3位 必要 27件 4位 自信 15件 5位 大切 11件 6位 当たり前 11件 7位 日常 10件 大事 大事 10件 これから (n=243)	1位 肌 35件 2位 必要 24件 3位 年 23件 4位 きれいだ 14件 毎日 毎日 14件 6位 日常 12件 7位 歳 10件 当たり前 当たり前 (n=248)	1位 肌 33件 2位 必要 26件 3位 自然 13件 4位 身だしなみ 12件 日常 日常 14件 きれいだ きれいだ 14件 7位 日常 13件 老化 老化 (n=255)	1位 必要 27件 2位 肌 21件 3位 年 19件 4位 自然 20件 5位 習慣 14件 面倒 面倒 14件 7位 日常 13件 老化 老化 (n=263)	1位 必要 38件 2位 日常 19件 3位 自然 18件 4位 習慣 12件 肌 肌 12件 6位 年 17件 7位 毎日 16件 必要 必要 (n=266)

注 久保友香著『盛りの誕生：女の女子とテクノロジーが生んだ日本の美容界』太田出版、平成31年、p168

平成を通じ、美容は意志と願い、創造と欲望から常に新たなイノベーションを生み出してきた。平成ほど化粧や美容が人の思いや生き方や寄り添い近づいた時代はなかったのではないだろうか。人々は美しさの概念を自由にひもとき、美容を進化させていった。そして令和へ。この調査では、令和の化粧が、自分にとってどんなものになるのかを想像してもらった。義務やルーティンから解放され、未来の自分が自然体で輝くために、美容はこの先どんな進化を遂げていくのだろうか。

### Living in the Reiwa Era

During the Heisei era (1989-2019), cosmetology constantly produced new innovations driven by purposefulness and aspiration, creativity and desire. Perhaps no other era has brought makeup and beauty closer in line with people's thoughts and ways of life than the Heisei era. People freely deconstructed the concept of what is beautiful and evolved beauty further, leading up to the dawn of the Reiwa era (2019-present). In this survey, we asked women what they wanted from Reiwa cosmetics. Freed from obligations and routines, how will beauty evolve from here on out to help our future selves shine authentically?

メイク スキンケア

現在のメイクは全年代で「身だしなみ」のワードが最も多かった。一方、令和のメイクでは、25歳以上の年代で「自然」「ナチュラル」が上位に登場。回答をみると、「厚化粧にならない、つくりこみすぎないメイク」「自分らしく、自然でいたい」という願いが印象的だった。15~34歳の年代では、「自信」が現在、令和ともにトップ2にランクイン。若い年代を中心にメイクは自分に「自信」を与える存在、といった意識がうかがえる。現在のメイクで、25~54歳と幅広い年代でランクインしていた「義務」は、令和では全年代で圏外となった。

スキンケアは現在、令和ともに全年代で「日常」「毎日」「日課」「習慣」といったふだんの生活に根づくワードがランクイン。メイクに比べ、日々の習慣といった意識が強いようだ。一方、メイクと同じく、「義務」は現代のスキンケアで25~54歳でランクインし、令和では全年代で圏外になっている。「肌」は現在、令和ともにトップ4と上位に入っている。令和のスキンケアの回答で「年を重ねてもきれいな肌、健康な肌でいたい」と、未来の肌への強い願いが目立っていた。

# ポーラ文化研究所について

ポーラ文化研究所は「本当の美しさは、内面の美や心の豊かさを伴ってこそ初めて実現する」という考えのもと、1976年5月15日に設立されました。日本と西洋を中心に、古代から現代までの化粧文化に関する資料の収集と調査研究を実施。国内外の美術館への展示協力や、現代の化粧・美意識やライフスタイルに関する調査の実施・公開を行ってまいりました。近年ではコミュニケーションの充実を目的に、ウェブサイトの刷新、SNSの公式アカウント開設など、インターネットを通じた情報公開にも力を入れています。2018年に公開した「化粧文化データベース」は、どなたでも無料でご利用いただけるサービスです(2018年デジタルアーカイブ貢献賞受賞)。ポーラ文化研究所で所蔵する化粧道具をはじめ、化粧やお洒落の様子を描いた浮世絵、化粧に関する新聞や雑誌の記事タイトル、文学作品にみる化粧の記録など、化粧文化に関連するコト、モノを横断的に検索・閲覧できます。「ピックアップ検索」では代表的な所蔵品をご紹介します。「化粧文化」という視点で収集された資料の数々を、ぜひご覧ください。



化粧文化 PLUS Volume11 2020  
Cosmetic Culture PLUS, Volume11 2020  
2020.12

編著・発行 株式会社ポーラ・オルビスホールディングス ポーラ文化研究所  
〒141-0031 東京都品川区西五反田2-2-10 ポーラ第2五反田ビル1F 電話 03-3494-7250  
https://www.cosmetic-culture.po-holdings.co.jp/  
編集・制作・印刷 凸版印刷株式会社 / デザイン 株式会社Bgm

Twitter Instagram YouTube

新刊案内

本冊子の内容をさらに詳しくご紹介した『平成美容開花 -平成から令和へ、美容の軌跡30年-』は、Amazon ほかにネット書店、一般書店で販売中

2020年10月発売  
1,500円+税



## パリ日本文化会館との共催展覧会 「美の秘密—浮世絵に見る江戸時代の化粧と髪型」をパリで開催

浮世絵は日本を代表するアートとして知られていますが、江戸の人々の生活や流行を現代に伝える貴重な風俗資料でもあります。本展は、浮世絵の風俗資料としての側面に注目し、描かれた女性の化粧、髪型、仕草、背景などを丹念に読み解く内容となっています。ポーラ文化研究所のコレクションの中から、「江戸時代の化粧風俗」というテーマで厳選した浮世絵150点と化粧道具など約60点を出品。浮世絵と、浮世絵に描かれた当時の化粧道具や髪型の展示を通じて、江戸時代の化粧メソッドや美意識、化粧の社会的役割を紹介しています。フランスにおいて浮世絵は人気が高く、これまでも多く紹介されています。しかし「化粧文化」の観点から浮世絵と化粧道具を一体的に展示し、江戸時代の化粧風俗を紹介する展覧会は、ポーラ文化研究所共催の本展が初となります。パリ日本文化会館からの要請を受け、準備を進めてきた企画でしたが、新型コロナウイルスの影響により、一時は開催も危ぶまれる状況に…。学芸員が渡仏できない状況が続く中、展示資料の空輸に先がけ、鏡台の組み立て方や髪型模型の取り扱いなどを動画撮影して共有。展示方法の細部まで、現地の空間デザイナー、学芸員と検討を重ねましたが、実際に展示してみて気づくことも…。Zoomで設営立会いし、髪型の特徴がわかるように模型の向きを変えたり、当時の使用シーンが想起できるように化粧道具の配置を変更したり



会場風景(パリ日本文化会館©Grégoire Cheneau)

と、細部にまでこだわって調整を重ねました。学芸員が立ち会わない準備・設営はお互いにとってまさに初体験!でしたが、両者の強い思いと信頼で開幕を迎えられました。フランスにおける本展への関心・期待は高く、開幕前にもかかわらず美術専門誌『Connaissance des Arts』では二つ星を獲得するなど、告知段階から各種媒体で紹介されたほか、『Vogue』Webサイトにも展覧会予告が大きく取り上げられました。展覧会オープン後は、主要日刊紙『Le Monde』紙や『Libération』紙のような文化に関心のある読者の多い紙面に相次いで掲載されたり、国営テレビ局の朝の人気番組での紹介など多くの主要メディアに登場するなどしました。

本展では、PRのための動画制作や配信にも力を入れています。パリ日本文化会館広報スタッフ企画のティーザー動画では、「Morning Routine」「Beauty Tips」などをテーマアップ。浮世絵の中の化粧のアクションをリズムカルなBGMで紹介。江戸の生活が身近で新鮮なものに感じられます。また、パリ日本文化会館のWeb動画コンテンツ「Le studio」では、2回にわたって本展を特集。パリと東京をリモート中継し、進行役ガネムさんの問いかけにポーラ文化研究所の学芸員が答えるかたちで、インタビュー収録を行いました。「浮世絵はいくらくらいで買えた?」「ビューティ어의インフルエンサーは誰?」など、展示では紹介しきれなかった「美の秘密」についてお答えしています。これらの動画は、パリ日本文化会館のYouTubeやSNSからご覧いただけますので、ぜひチェックしてみてください。また、幅広い層への教育普及のため「子どもたちに向けた鑑賞ガイド」を制作。子どもにとっての身近な視点から鑑賞のポイントを紹介していますが、日仏スタッフの意見交換がきっかけとなり、日本語版制作も決定。こうした取り組みにより、遠い時代の遠い国の生活や文化、人の思いが身近なものに変わっていき、自文化・異文化理解が深まること、また、日仏交流の一助となることを願っています。

本展は入場を事前予約制にするなど感染対策に留意し開催しています。また新型コロナウイルスの影響によって会期や開催状況が変わる可能性もあります。



エッフェル塔にほど近いパリ日本文化会館 外観



髪型模型 後方は「千代田の大奥」(パリ日本文化会館©Grégoire Cheneau)



Le Studio収録の様子



パリ日本文化会館ティーザー動画より

### 子どもたちのWAO!を引き出す鑑賞ガイド

フランスの子どもたちにとって、江戸時代の化粧風俗はまさに未知の世界!! この鑑賞ガイドでは、江戸時代や浮世絵に親んでもらうためのコンテンツが満載です。化粧道具や当時の習慣などもクイズで紹介! 「眉を剃り、額に別の眉を描く上流階級の儀礼的な化粧」については「將軍の奥さんの召使が眉毛を描き忘れたみたい!眉毛を描いてあげましょう」と参加をうながすコメントも(右イラスト図)。子どもも大人も(!)江戸時代の生活がグッと身近に感じられますね。

▲ Q「このオブジェは何?」  
A【ピンボンのラケット】【鏡(これが正解)】【フライパン】



会期 2020年10月7日～2021年3月6日(前後期制)  
※新型コロナウイルスの影響により、開催状況や動画の配信状況が変わる可能性があります。最新情報はパリ日本文化会館HPをご確認ください。  
会場 パリ日本文化会館展示ホール(フランス・パリ)  
主催 国際交流基金パリ日本文化会館、株式会社ポーラ・オルビスホールディングス ポーラ文化研究所  
URL https://www.mcjp.fr/ja/agenda/secrets-de-beaute

This exhibition focuses on the manners and customs of the Edo period revealed by *ukiyo-e* woodblock prints, with detailed explanations about the cosmetics, hairstyles, gestures, and backgrounds of the women depicted in the prints. Under the theme of the “cosmetic customs of the Edo period,” the exhibition displays 150 *ukiyo-e* prints and about 60 cosmetic utensils carefully selected from the POLA Research Institute of Beauty & Culture collection. These *ukiyo-e* prints and the cosmetic utensils and hairstyles depicted in them demonstrate Edo period cosmetic techniques, the aesthetics behind them, and the social roles that cosmetics performed. This exhibition is jointly hosted by the POLA Research Institute of Beauty & Culture, and is the first exhibition in France to comprehensively showcase the cosmetic customs of the Edo period by displaying *ukiyo-e* prints alongside cosmetic utensils from the perspective of “cosmetic culture.”

## ポーラ文化研究所Webサイト 英語 ページスタート

ポーラ文化研究所では、2020年3月から「化粧文化」サイトの中に英語ページを開設しました。ポーラ文化研究所の紹介や動画サイトへのリンクから着手。6月には、化粧文化サイトの中でも人気コンテンツである、いずみ朔庵さんの一コママンガ「ウチの江戸美人」の英語版をスタートしました。江戸時代からなぜか現代にワープしてきた江戸美人ちゃん。彼女が押しかけルームシェアする女子社員とのちょっと不思議な日々のかけあいが魅力です。江戸美人ちゃんといマドキ女子のセリフの違い、そして江戸時代の独特な化粧法や暮らしを適切にお伝えすることを大切に翻訳を行っています。どうぞお楽しみください。

The POLA Research Institute of Beauty & Culture launched an English webpage on the “Cosmetic Culture” website in March 2020. The first contents were a page introducing the POLA Research Institute of Beauty & Culture and a link to our YouTube channel. In June, we began posting an English version of “Our Edo Beauty,” a single-panel manga by Sakuan Izumi and a popular content of the Cosmetic Culture website. This manga features an Edo beauty who has somehow time-warped from the Edo period to the present. A female company employee finds herself rooming with this Edo beauty, and intriguing casual conversations transpire between the two. We strive to ensure that the translations appropriately convey the differences in style of speech between the Edo beauty and the contemporary young woman, as well as the makeup techniques and lifestyle unique to the Edo period. We hope you enjoy it.

## MANGA OUR EDO BEAUTY



Tring-Nail Art  
"Wait, don't move."  
"Oh no. I don't think such a bright color suits me."  
"Don't be silly. Oh my, tiny! Your hands are so tiny."  
"Please, leave me alone."



This installment of cartoon-style drawings is about a contemporary girl sharing a room with a girl who has time-traveled from the Edo period to present-day Japan. It involves stories, ranging from casual daily conversations between two young women, to cosmetic culture including the makeup and fashion trends from the Edo period.

ウチの江戸美人 / OUR EDO BEAUTY



# 平成美容開花

平成から令和へ、美容の軌跡30年

27 28 29

POLA文化研究所 化粧文化 PLUS Vol. 11