日本女性学会　2024 年度少額研究活動支援　報告用紙

提出期限　6 月 30 日（幹事会事情により８月末に延長）　　提出年月日　2025 年 8 月 31 日

名前	楊雅韻
所属・立場	京都大学文学研究科・人文学連携研究者
支給を受けた研究活動	「医薬品」から「化粧品」へ―近代日本の「化粧品」業界とジェンダー
研究活動の実施状況	本研究は、20 世紀初頭まで未分化であった「化粧品」と「医薬品」というカテゴリーが、近代日本においていかに分化し、その過程を支えたジェンダー力学がいかなるものであったかを、以下の三つの視点から検討することを目的とした。 1.制度的視点 明治期から昭和期にかけて制定された薬事関連法令および行政規制資料を精査し、特に「売薬規制外製剤取締規則」や「有害性着色料取締規則」を中心に、これらをめぐる官民の議論を分析した。その結果、国家が化粧品を公衆衛生上どのように位置づけたか、また医薬品とは異なる独立した法的カテゴリーとして徐々に確立していった過程を明らかにした。 2.販売者（メーカー・広告）の視点 企業史資料や広告アーカイブを用いて、化粧品メーカーおよび販売者による広告戦略と商品展開の変遷を分析した。特に桃谷順天館の「美顔水」を事例とし、同製品が当初は「医薬品」としての効能を強調していたにもかかわらず、やがて「化粧品」としてブランド再構築がなされる過程に注目した。この変化の中で、広告表象におけるジェンダー的表現（たとえば紳士像や男性権威の借用など）がどのように用いられ、女性消費者層へのアピールや「美容薬品」イメージからの脱却に寄与したかを考察した。 3.媒介者（医師・美容師）の視点 消費者と化粧品を媒介する専門家の言説を、明治期の『女学雑誌』に掲載された「衛生相談」欄や「美容問答」欄の記事から抽出・整理し、内容分析を行った。その結果、女性誌上における医師による美容薬批判と言説の刷新、および美容師による化粧品推奨という言説の変遷を通じて、消費者において「合理的な自己投資」としての化粧が正当化されていく過程を明らかにした。 以上の分析を通じて、本研究は以下の成果を得た。すなわち、薬事制度の整備による国家的規制、市場の論理に基づく広告とブランディング、そして消費行動を正当化する専門的言説という三つの要素が相互に補完し合いながら、化粧品を「医薬品」と異なる社会的カテゴリーとして確立する過程を明らかにした。これにより、化粧品産業の成立は単なる商品分類の問題にとどまらず、近代日本におけるジェンダー規範の再編成とも深く関わっていたことを示すことができた。
幹事会使用欄	