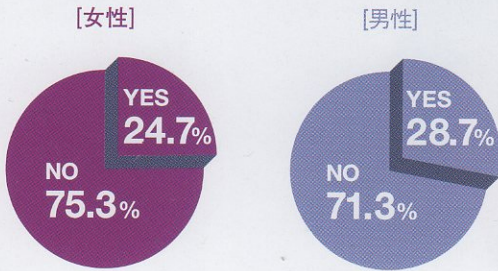


# オフィスで見られている男の「身だしなみ」

(20歳から35歳までの男女600人に調査)

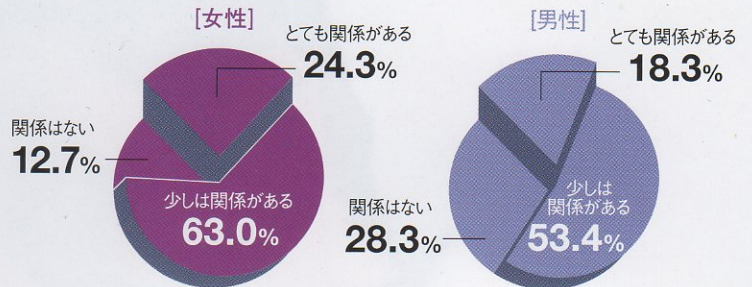
Q1

「職場の男性上司」はおしゃれですか？



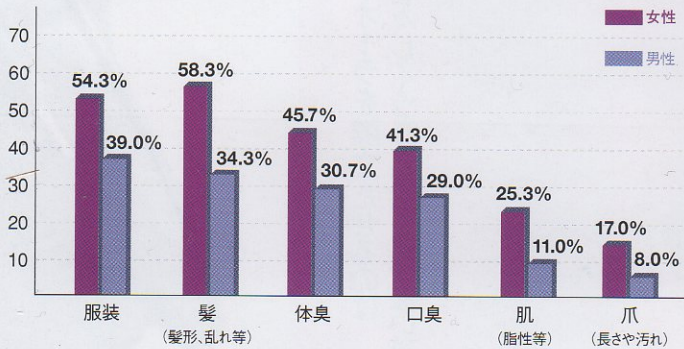
Q2

「仕事ができそうなイメージ」と「身だしなみがキレイ」は関係あると思いますか？



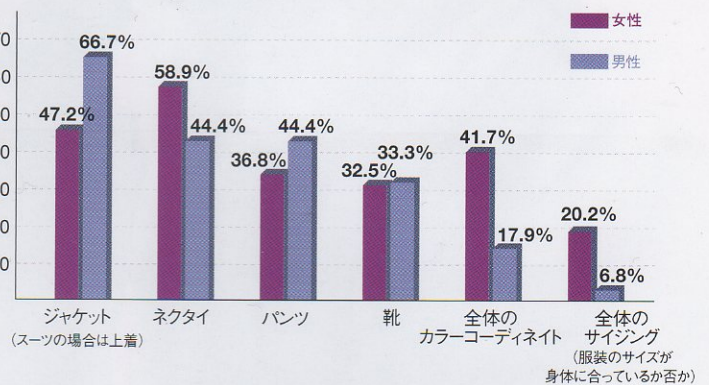
Q3

「職場の男性上司」の身だしなみのどのような部分が気になっていますか？



Q4

「職場の男性上司」の服装で、特に気になるのはどの部分ですか？



「職場の男性上司」の身だしなみのどのような部分が気になっていますか？

「服装」が最も多く、女性54.3%、男性39.0%。髪(髪形、乱れ等)は女性58.3%、男性34.3%。体臭は女性45.7%、男性30.7%。口臭は女性41.3%、男性29.0%。肌(肌質等)は女性25.3%、男性11.0%。爪(長さや汚れ)は女性17.0%、男性8.0%。

「職場の男性上司」の服装で、特に気になるのはどの部分ですか？

ネクタイが最も多く、女性58.9%、男性44.4%。ジャケットは女性47.2%、男性66.7%。パンツは女性36.8%、男性44.4%。靴は女性32.5%、男性33.3%。全体のカラーコーディネートは女性41.7%、男性17.9%。全体のサイジング(服装のサイズが身体に合っているか否か)は女性20.2%、男性6.8%。

## グルーミングの社会的背景を考える

中野香織

好評のうちに終了した本誌連載「その着こなしに理由あり」でもお馴染みの服飾史家。明治大学国際日本学部特任教授。近著に『愛されるモード』(中央公論新社)、『ダンディズムの系譜』(新潮社)など。

昨今の男性のグルーミングに対する情熱は、もはや脅威ですらありません。眉を美しく整え、お肌の手入れも行き届いた男性たちは果たしていったいどこまでいくのでしょうか？

しかし、これは何も現代日本に特有のことではないのかもしれない。はるか以前より男性はグルーミングに情熱を傾けてきたのですから。

現代につながるグルーミングの伝統は、18世紀の英国の会員制ジェントルマンズクラブに端を発します。一定の階層以上の男性たちのための社交の場であったこれらのクラブの多くは、ロンドンのセントジエームズストリート界隈に出現しました。洗練された身だしなみをよしとする彼らを顧客とする店舗も、次々にこの地にオープンします。その中にはもちろん理容店もありました。ヘアカットやヒゲ剃りに加え、マッサージやパックなどの施術を行うなど、それらはさながら現代のエステティックサロンのような様相を呈していたそうです。

グルーミングが受け入れられたのは、生理的な快感が一つ理由としてありそうです。いったん、他人の手で丹念に自分の顔を手入れしてもらった快感が目覚めてしまったら、もはや後戻りは難しい。同時に手入れが行き届いた色艶のよい自分の顔を鏡で見たときには、「俺ってイケてる！」と、間違いなく自分の自信にもつながるものではないでしょうか。

もう一つ、せつせと男性がグルーミングにいそしむのには理由がありました。同じ社会の構成員であることとを互いに示し、認め合う、相互確認です。クラブ特有の雰囲気や溶け込むためには、メンバーにふさわしいことをアピールすべく、身だしなみも暗黙の基準にかなうよう整える必要がありました。

現代社会においても、人は当時と同様に、何らかの社会組織に参加しています。上のアンケートでもわかるように、一般的にも「身だしなみがよい」ということは職場での評価に直結しているようです。女性はその傾向がさらに強くなります。Vゾーンを中心とするカラーコーディネートや、ポイントとなるネクタイに目が行っていることにも注目したい。明るい色や模様は真っ先に目に飛び込むし、Vゾーンは男が自分をどう表現したいのかが、女性にとって最もわかりやすい部分なのです。

社会を構成する一員であるという自覚と、その中での振る舞いを考えることは、近代化された社会において、グルーミングを必然のものとしていくようです。自分がどう見えるのかを気にすることは、単なるナルシズムに根ざした行為ではありません。社会の中で自分の立ち位置をはかるバランス感覚がある、ということでもあるのです。それはもちろん仕事上でも重要な感覚であるといえます。その意味では、本能的にグルーミングの重要性を察知しているのかもしれないね。(談)