

ヘアスタイルから マイスタイルへ

ヘアラルト 学校法人阪神専修学園
阪神理容美容専修学校 理事長

半田まゆみ

1981年「聖子ちゃんヘア」が大ブームとなった。今でこそタレントにヘアメイク、スタイリストが付きイメージを構築することは当たり前となっているが、実は松田聖子が専属のヘアメイク、ファッシュジョンデザイナー、スタイリストを付けた最初のアイドルであった。彼女のために、彼女のスタッフにより考案された「聖子ちゃんヘア」は、無論彼女に似合うスタイルである。その松田聖子独自の

マイスタイルが、彼女の歌のヒットとともに、当時の若い一般大衆女性のヘアスタイルとなったのである。

しかし、「聖子ちゃんヘア」から19年を経て2000年を迎えた現在、その頃のように誰もが一律に同じヘアスタイルという若者たちを見なくなった。アイドルやタレントだけで

なく一般の人々も意識がパーソナルなデザインへ変化し、自分に似合うヘアスタイルを創るよう移行している。

このヘアスタイルからマイスタイルへ変遷したことには、80年代・90年代の20年間にどのような要因があったのか、ヘアにおいてどのようなボーダーがなくなったのかを考えてみたい。

●カットデザインのボーダーレス

世界の美容の歴史から見ると、カットの变革は、1960年代に起きている。

イギリスでヴィダル・サスーンが、カトラリーを巻いてドライヤーに入り、長時間かける「セット」が主流であったヘアスタイルから、「wash&wear」というシャンプーをしてす

ぐに出かけられる「カット」を生み出したのだ。このシンブルなヘアスタイルが世界の女性に受け入れられたのは、女性の社会進出が進んだという背景にある。これは、ファッション界で今世紀初頭にコルセットから女性を解放し、身体的な自由を獲得したのと同じく、らい意味のある現象であった。

1970年にそのヴィダル・サスーンが初来日し、日本にもカットブームが起こっている。70年代後半になると、ロンドン本場に留学しサスーンカットを習得した日本人美容師が次々と帰国する時期となり、その技術はより国内に浸透する。80年代には、ファッシュのテクノブームやデザインナーズブームのり、刈り上げやシャープなラインのカットが普及したが、86年から87年の間はソバージュ

からワンレングスが流行し、カットスタイルは一時姿を消した。

しかし、その後、レーザーカットが盛んとなる。ヨーロッパ人のスリークな髪はポリウムをあえてアップしなければならぬが、日本人の黒髪ではポリウムダウンしなければならぬ。西洋のカット技術・デザインを模倣するだけでは、日本人の骨格と髪質に合わせることに気付き、毛量調節の削ぐという技術が必要となったわけだ。

さらに90年代には、デイスコネクションと呼ばれる新しい概念が登場した。カットしたラインはつながっているものという常識を「つながらない部分」をデフォルメしてカットするスタイルだ。頭の部分ごとに切り方を変えていい、ラインをつなげなくていいとしたカット法により、日本人の硬くて多い髪が、動きがあり、空気感の出るものに変化していった。

サスーンがカット革命を起こしてから30数年を経て、パターン化したカットデザインではなく、日本人個々の顔の輪郭や髪質に合わせたデザインカットに達成したと言えるのではないだろうか。

●メンズとレディースのボーダーレス

80年代女性の大型アイドルが松田聖子であ

ったら、男性のアイドルは、田原俊彦や近藤真彦であった。

彼らは、ステージで飛んだり、跳ねたり、よく動く。それでも崩れないヘアスタイルという点で、パーマヘアとなった。

これが火付け役となって、初めて若い男性が美容室に並ぶという現象が起きた。ユニセックスサロンと呼ばれる形体は、1972年頃すでに出現しているのだが、法的には、現在でもわが国は理容師法と美容師法に分かれているため、美容室でのアイパーではない美容室での男性パーマが増えたのだ。

現在では男性客からの多いリクエストは、「軽い感じにして」「自分でやりやすいのにして」と、女性のテイストとまったく変わらぬ。軽く、やりやすく注文し、耳は出したいと思いつつも、古典的理容スタイルの刈り上げカットは嫌がる。そこで、美容室にしても美容室にしても、シャープなラインにはしないで、レイヤーやグラデーションを入れたカット傾向にある。また、ボデイパーマと呼ばれるごくゆるいパーマをしたり、ピンを使って毛先にルーズな巻きをつけるパーマや、外巻き・ねじり巻きを適度に組み合わせさせたミックスパーマで、毛先にランダムな動きを出している。女性のスタイルより細部にこだわ

カラーリングも、男性にもすっかり定着し、髪の色が柔らかくなっている。

90年代後半、「女性の時代」といわれ、男性が男性的になると女性たちから非難を受けてしまうから、擬態しているのではないかと思うほど、実際、キレイめな男の子たちが増えている。毛むくじやらの脚ではモテない時代だから、ヘアスタイルもソフトになって当然だろうが、男性のヘアスタイル・女性のヘアスタイルというボーダーはなくなりつつある。

●ヘアカラーによるボーダーレス

80年代前半、アメリカの大学から日本に教鞭をとりに来た教授が、大講義室では黒髪がざらつと並ぶので気持ちが悪く言っていたことを聞いたことがある。80年代では、大学生でも髪を染めていることは少なく、ましてや高校生の身分で髪を染めていたら「不良」と見られる時代であった。そのときの「不良」たちは、「不良」と見られたいがために髪の色を赤くしていた。

しかし、最近ではどうだろうか。私の理容美容学校でひとりの学生が、「夏休みに帰省したら、髪の色を染めて不良になった」と親に言われました」と発言したら、クラスのみんながどつと笑うほど、そんな常識はどこかに吹っ飛んでしまっている。

日本におけるヘアカラー意識は、1990年の酸性カラーの普及により大きく変化した。そして、93年から「茶髪」ブームが起こり、校則はあるものの、高校時代からヘアカラーを経験し、卒業すれば思いきりヘアカラーを楽しむようになってきた。彼ら彼女たちにとって、髪の色を変えることは何の抵抗もなく、もはや「不良」ではないのだ。

ヘアカラーの流行が浸透したことは、学生に限ったことではない。ある美容師が「美容師さんですか、と尋ねられることが近年少なくなりました」とも言っていた。80年代では、髪を派手な色に染めている人は、「美容師」という職業であると見られがちであった。しかし、茶髪ブーム以来、職種にもよるが、OLであっても、ヘアデザインや色の種類をわきまえてヘアカラーをする人が多くなり、若い年齢層では、黒髪そのままで、ヘアスタイルにも関心がない人を探す方が難しくいらいだ。

技術的な面として、カラー剤がクオリティの高いものが続々と出てきて、数色を組み合わせて深みを出したり、部分的にカラーを施したりと、ヘアサロンではますます高度なテクニクを提供するようになっていく。

意識面にしても、90年代の若者はコンピューターグラフィックスやアニメーションなどに囲まれて育ち、色彩が簡単に変化するシミ

ュレーションに慣れている世代のせいも、一度染めたらそのままではなく、その色が気に入らなかつたり、気分が変わつたりすれば、またすぐに染め直すようになっていく。

事実、私のひとりの学生などは鮮やかな赤に染めているが、放課後は黒のスプレーを振り、飲食店へアルバイトに行く。そして翌朝はシャワーで洗い流し、またレッドヘアで登校しているのだ。

また、ヴィヴィッドなヘアカラーがよく似合っている女性に、「次は何色にしたい?」と尋ねたところ、「黒に変えようかな」と答えが返ってきた。もはや、黒に戻すではない。

さらに、ここ最近では、グレーがかつたブラウンで外国人のブロンドに近い質感に見える「アッシュ系」や、赤みのないグリーン系ブラウンでポリリウム感を抑える効果のある「マット系」が上品で流行っている。日本人は黒髪という民族意識はほとんど崩れていつている。

●スタイリングチェンジのポーターレス

変化するのは色だけではない。毎日のスタイリングやポリリウムが変化するという意識も80年代後半から生まれている。

1985年にムースというスタイリング剤が爆発的に売り出され、その翌年の96年には

ミストなどの仕上剤がヒットした。それまでの「固める」という単純目的のスプレーというプロダクトから、ムースの出現により容易なポリリウムの増減や質感の変化が可能になった。

さらに、87年からは社会の景気が良くなり、朝シャンが流行する。髪は夜洗い、寝癖が付かないようにおとなしく眠らなければならぬ制約から、朝シャンプーしてスタイリング剤で思い切りセットする自由な習慣へ移行した。洋服は毎朝替えるものなのに、ヘアは次にカットをするまで同じスタイルということとはなくなったのだ。

90年になれば、「キューティ」が創刊され、その後同種のティーンエイジャー向けファッション雑誌では、ヘアテクニク一週間メニューが載るようになった。毎日同じスタイルでのセッティングは許されないのだ。髪のとめ方やピン留め方に工夫をこらしたり、ターバンやキャップを使ったことによって簡単なアレンジを楽しむようになってきた。

また、この傾向は、髪は毛はどんなにかんばつたつて急にロングヘアにはなれないという概念まで崩した。つけ毛やウィッグ（全かつら）というアイテムの登場である。あえてニセモノと分かっているのだ。カラフルなウ

イッグを付けると、非日常の世界に飛び込めるといふダイナミック感もある。部分的なつけ毛なら「ちよつと違う自分」になれるというドキドキ感が楽しめる。好きな子はウイッグやつけ毛を四つくらい持っている。

そのウイッグも自分に合わせてカットしたり、つけ毛もそのまま付けずに、三つ編みにしたり、結んだり、くしゃくしゃにしたりと、ひと手間かける。そうすれば、鏡の前に立ち、後ろから斜めから前から眺め、いつもと違う自分を感じるマイスタイルを演出することができるのである。

さらに、その変化に拍車をかけているのが、エクステンションである。ロンドンで1990年頃から現れはじめ、95年以降日本でもエクステンションの人気は徐々に高まっている。エクステンション (EXTENSION) とは、もともと英語で伸ばすという意味。だから、ヘアではファイバーと呼ばれるつけ毛を付けて人工的に長くする技術をいう。

頭毛の根元に好きな色のファイバーの束を載せて付けるのだが、その付け方には二種類あり、ヘア用アイロンを使い、熱で固める方法なら2カ月から4カ月はしっかり付いている。もうひとつの付けまつげ用と同じ素材のグルー (ボンド) で付ける方法だと2週間から1カ月しか持たないが、髪が痛まないし、

嫌になつたらすぐ外せるという利点もある。付けるのもファイバーだけでなく毛糸や布を付けたら、実はドレッドもエクステンションを三つ編みにして逆毛を立てつくったりする。

日本では、どこのヘアサロンでも扱ってられるわけではないし、頭全体だと5、6時間かかり、料金も5万円から10万円するが、個性を主張したい、いつもと違う自分を演じたい、でも飽きたらすぐやめたい、こんな90年代後半の若い子の気持ちにぴったりなヘアスタイルが、エクステンションかもしれない。

こんな先端のスタイルばかりかと思えば、エクステンション流行の発信となったロンドンでは、毛量の少ない人がエクステンションを使ってボリュームを出すという場合もあるらしい。今後、日本のヘアサロンでもこの技術ができるころが増えると、容易なボリュームアップ法としてより一般的に利用されるかもしれない。

● シーズンのポーターレス

ファッションの世界と同様、ヘアの業界でもさまざまな団体や大型サロンでは、スプリング・サマーそしてオートム・ウインターとコレクションを発表しているが、90年代では押しなべて同じヘアスタイルすなわちコピースタイルは消えている。

季節ごとに流行るスタイルが薄れてきているのは、消費者がヘアデザインを一新するためにどの時期にヘアサロンへ行くかが、不定期化してきているからではないだろうか。

著しい現象が、年末の美容室の客数に見られる。80年代では、クリスマス前から年末にかけて、パーマ客でいっぱいになるほどだったが、もつと以前の60年代、70年代の着物を着るから新日本髪を結う客が多かった頃は、美容師は大晦日なんて一日中立ちずくめ状態で気が付けば朝方になっていたなんていう時代もあった。

だが、90年代後半では12月初めからクリスマスまでに予約が入り、美容室の忙しい時期が完全に変化している。お正月という意識が世の中からなくなっていると、ストリート・ファッションを楽しんでいる世代は言う。もちろん、若い彼ら彼女たちも、初詣には出かけるが、わざわざ着物を着ることもないし、おせち料理ばかり食べるのではなく、元旦から営業している飲食店も増えている。コンビニなら24時間開いているのだから、生活はふだんと何の変わりもない。

ライフスタイルの変化によりイベントの種類も変わり、正月よりクリスマス前にパーティーが多くなっている。それなら、その時にキレイになっておくほうがいいということだ。

正月だけではなく、盆¹であつても4月の新年度であつても、アタマもキレイにしなくてはと思わない。別にイベントがあるからではなく、気分を変えたいとき、イメージを変えたいとき、キレイになりたいときに、ヘアサロンへ頻繁に通うようになってきているのだ。

●消費者意識のポーターレス

以前はヘアといえばオシャレの末端で、まず服やバッグを買って、次ぎにアクセサリーや化粧品ときた。しかし、95年くらいから一般消費者のヘアへの関心と出費の割合が急激に高くなり、「服装で見せるよりヘアで勝負」という風潮になっている。

ファッション雑誌でもヘアを取り上げた内容が出回り、シーズンごとの特集ではなく常にヘア情報が満載で、ヘアのページがないと雑誌が売れないとまでいわれるほどである。

マスコミでのヘアブームの恩恵で一般人々のヘアに対するセンスも向上し、専門的な用語や知識を得るようになった。これによって、「おまかせ」していたスタイルを自分で発注することができるようになったのである。せっかくオーダーメイドするなら信頼でき、しかもカッコいい美容室・美容師にというわけで、ますますこのヘアサロンのどのヘアスタイリストに担当してもらおうかが重要とな

ってきた。

こうして、タレントでなくてもマイサロンのマイヘアスタイリストにデザインしてもらうという意識へと移行している。

●ヘアサロン・ヘアスタイリスト役割のポーターレス

ヘアデザインはコスチュームデザインと違ってブランド色を出しにくい。しかし、80年代前半、得意とする技術やターゲットとする顧客層を狙ったデザインを発表するヘアサロンが現れた。90年代になるとさらに個性を打ち出す店舗設計や区別化を図るサービスで、「ブランド」を築くサロンが出現した。

さらに、95年以降からヘアサロンが100坪、150坪と巨大化し、メイクやネイルやエステティックなど多機能化し、さらにギャラリイ的要素にした空間演出や、果てにはヘアサロンで流している音楽をまとめたCDを販売するなど、ただ髪を切る場所から付加価値を付けてきた。

そこに存在するのがブランドイメージクリエーターである美容師だ。雑誌への登場だけでなく、99年にはテレビでもカットを競い合う番組や美容師個人を密着取材した番組などが次々と放映され、「カリス美容師」というブームになった。

音楽業界でプロデューサーが活躍し、その役割が重要視されている影響もあり、美容師もヘアをデザインしカットをするだけの役割から、個人のかわいさ、美しさ、カッコよさを引き出すプロデューサー的存在になってきた。本人も気付かなかった魅力を発見し、ヘアスタイルを演出してあげることによって個性を引き立たせてくれる役目である。

こうして、ヘアサロン自体が、髪が長くなつたから切りに行くところ、何かイベントがあるからパーマをかけに行くところから、気分を変えたいとき、イメージを変えたいとき、キレイになりたいとき、そしてそのときのマイスタイルという自分の魅力を引き出してもらいに行くところへと目的が変化している。

以上のように、ヘアにおいていくつかの要因のポーターがなくなつた。これにより、人々は「ふつうに似合う」「無難に似合う」でよいと考えていたヘアスタイルでは、もはや満足しなくなった。「私だからこそ似合う」「私をより個人的にみせる」ヘアスタイルを要求するようになり、よりパーソナルなデザイン意識へ変化しているのである。

はんだまゆみ●ヘアをメディアとして促した研究や現代美術としての表現で、理美容業界から大きな注目を集めている。