

多様性重視で、脱ステレオタイプな表記へ

◆ファミリーマートは「はだいろ」の下着を回収

ファミリーマートは2021年3月、全国で販売を始めたばかりのプライベートブランドの女性用下着で、色の表記で不適切な表現があったとして、自主回収した。「はだいろ」と記されており、人種や個人などで肌の色が異なるのに、特定の色を「はだいろ」とすることは不適切だと指摘する声が社員や加盟店から寄せられたという。関西地区で先行して販売した時は「ベージュ」の表記だったが、全国展開の際に「はだいろ」に変更した。ひらがなで分かりやすくして、幅広い世代にアピールするためだったが、表記を「ベージュ」に戻す予定だ。

◆花王は化粧品での「ホワイトニング」の表記を取りやめ

花王は化粧品の「ホワイトニング」の表記を、多様性の観点から取りやめる。3月発売のトワニーの「ブライトニングαセラム」では、「メラニンの生成を抑え、シミ・ソバカスを防ぎ、瞬時に肌を明るくつややかに見せてくれるブライトニング美容液」とした。今後、他のすべてのブランドでも、白い肌がベストと伝わる表現を使わない方針だ。日本では美白美容の分野の人気が高い中での、大きな決断だ。花王はさらに、秋に発売予定のファンデーションも、幅広い肌の色に対応できるように色数を増やす予定だ。

こうした動きの背景には、20年5月に米国で起こった黒人差別への抗議運動がある。その直後から、外資系化粧品メーカーが相次いで、白人のような白い・明るい肌が美しいというような、肌の色による優劣を連想させる表記の取りやめを表明していた。

◆ユニリーバ、ロREALなど「ホワイトニング」「ライト」などを廃止

20年6月、ユニリーバはスキンケア製品における「ホワイト」や「ホワイトニング」といった名称を使うことを廃止すると発表した。日本でもなじみのある「ダヴ」「ポンズ」「ヴァセリン」などを手掛ける同社は、より多様なビューティの価値観を発信したいとして、全製品から「フェア（色白）」「ライト」といった

美白に関する言葉の使用もやめるとした。「フェア」や「ホワイト」といった言葉は、偏った美の価値観に準じているように受け取られる可能性がある。

同じ6月には、仏ロレアルもスキンケア製品に関して、今後「ホワイト」「ライト」「フェア」といった用語の使用を廃止すると発表した。同社は「L'Oréal Paris White Perfect」や、「Lancôme Blanc（フランス語で白）Expert」シリーズなどの美白系のスキンケア用品を展開してきた。

ジョンソン・エンド・ジョンソンは、アジアと中東で美白製品の販売中止を6月に発表した。「Neutrogena Fine Fairness」シリーズなどを展開していた。

多様性を重んじる外資系メーカーで、美白表現を避ける流れが先行していた。

◆ユニリーバは、「ノーマル」の表示も廃止へ

ユニリーバは21年3月、新しい「ポジティブビューティ」のビジョンと戦略を発表し、その一環として、すべてのビューティ&パーソナルケアブランドのパッケージと広告から「ノーマル」（普通、標準）という言葉がなくすと発表した。何を指して、ノーマルと呼ぶのかが問題視されていた。美しさの定義を広げ、差別をなくし、よりインクルーシブ（包括）な「美しさ」のビジョンを広めていくアクションの一つだとしている。決断の背景には世論調査がある。同社によれば、ビューティケア業界に対する意識や経験を調べたグローバル調査（*）で、「ビューティ&パーソナルケア業界は、単に外見を良くすることではなく、人々がより心地よくいられることを重視してほしい」と74%が回答。「製品のパッケージや広告にある『ノーマル』という言葉が人々に悪い影響を与えている」と10人に7人が回答、18～35歳では10人に8人にも上った。また、52%が「製品を購入する際、その企業の社会問題への姿勢に注目している」と回答した。

*9カ国 18歳以上1万人対象 ブラジル、中国、インド、インドネシア、ナイジェリア、サウジアラビア、南アフリカ、英国、米国

「製品やパッケージから『ノーマル』という言葉がなくすだけでは、問題の解決にはならないことは分かっています。しかし、これは重要な一歩です」と、同社。毎日10億人が同社のビューティ&パーソナルケア製品を使用し、さらに多くの人が広告を目にしているため、有害な規範やステレオタイプをなくす本質的な変化をもたらす力があるともいう。先進的な巨人の一歩は、日本の脱ステレオタイプの表記に、さらに影響を与えそうだ。

【赤山英子】