

サステナビリティに配慮した事業構造に変化しながらも事業として成り立たせる方法が求められているとある。そのビジネスモデルをサービスデザインとして、第5章で製品サービスシステム（PSS）の3つのモデルとして触れられているが、2002年の彼らの研究結果では、環境改善への貢献は小さいことが明らかになったと明言されている。

しかし、近年、マーケティングビジネス界では2004年Stephen L.VargoとRobert F.Luschによって*Journal for Marketing*誌に掲載された“Evolving to a New Dominant Logic Marketing”（通称SDL Service Dominant Logic）が注目を集めている。これは、ひとことで表現すると「世の中の事業は、すべてサービス業（モノも含めた）と捉える」という概念である。研究分野は異なるが、未来シナリオとしてモノだけに頼らないサービスデザインを共通概念とすることにひとつの解があることは否定できない。それぞれ20余年の月日が過ぎた今日、ビジネス分野の未来シナリオとしても研究テーマになりえるのではないかと一層関心が高まった。

本書の特徴は、単に既存の事例や理論に留まらず、著者自らが産学共創による実践的な研究開発や教育活動を行っていることにある。また、シンフラックス社は、先端的なテクノロジーを駆使して、思索的デザイン集団として活動しており、また、数々のプロジェクトや事例に関わる人たちへのインタビューやコメント等から読み取ることができるさまざまな思いや色々な視点からの情報は、持続可能な未来社会のためのヒントにもなっている。一方で、本文にはバイオ、ソフトウェア、テクノロジー、システムなどに関わる専門用語が頻出しているため、巻末に索引があれば、読者にとってより便利で、内容を理解しやすいのではないかと感じた。

いずれにしても、本書はサステナブル・ファッションに関心のある人、特定分野に限らずデザインや未来社会について考えたい人

におすすめの一冊である。さらに、ファッション（広義の意味）が持つ可能性や意義、課題や解決策など、領域を超え、業界横断的に検討しているところに、サステナブル・ファッションという全く新しい産業創造の萌芽を予感させる良書である。

<注>

1) スペキュラティヴ・デザインは、「未来はこうもありえるのではないか」という推測を提示し、問いを創造するデザインの方法論のこと。

<参考文献>

ダン・アンソニー&フィオーナ・レイビー 2015『スペキュラティヴ・デザイン 問題解決から、問題提起へ。——未来を思索するためにデザインができること』ビー・エヌ・エヌ新社。
これからのファッションを考える研究会 2022『ファッションの未来に関する報告書』経済産業省。
井上崇通・村松潤一 2010『サービス ドミナント ロジック——マーケティング研究への新たな視座』同文館出版。

インターネット資料

シンフラックス株式会社 <https://synflux.io/> 2023年11月26日閲覧。

栗田宣義著

『メイクとファッション——美容化粧品服飾の戦略と呪縛』

晃洋書房、2021年刊
222頁、2600円＋税

国際ファッション専門職大学
平松隆円

文化社会学や社会理論を専門とし、社会運動からメディア論までを研究領域とする栗田宣義¹⁾によるメイクとファッション——美容化粧品服飾の戦略と呪縛は、社会学の視点か

らメイクやファッションといったよそおいについて考察をすすめた書籍だ。

メイクとファッションというタイトルが示すとおり、扱うテーマは化粧と衣服。いや、副題に美容化粧服飾とあることから考えれば、テーマは美容と化粧と服飾ということになる。

従来、身体の外見を変えるために用いるものを被服 (clothing) とよび、衣服 (clothes) だけではなく、かぶりもの、髪型、かつら、化粧、ひげ、アクセサリ、タトゥー、はきものまでを含めて扱ってきた²⁾。その意味では、副題は被服の戦略と呪縛としてもよかったのかもしれない。だが、本書はフレグランスやデオドラント、ダイエット、エステ、美容整形も扱っているため被服の範疇を超えており、美容化粧服飾というしかない。なお、装丁には日本語の書名とならんで Cosmetics & Costume という英語も付されている。

Cosmetics の語源はラテン語の *kosmetike* であり、*kosmetike techne* と *kommotike techne* という二つの意味がある³⁾。*kosmetike techne* とは美容術のことであり、医学の一部として健康な体を維持する技術を意味している。また *kommotike techne* とは、化粧術のことであり、装飾的なよそおいの技術を意味している。一般的には、コスメティックといえば化粧品であるが、ダイエット、エステ、美容整形も扱う本書の内容からして、用語的にはメイクよりコスメティックの方が正しいといえる。

ただ、本書のなかではメイクという言葉が頻繁に使われる。メイクとはメイクアップ (makeup) のことであり、本来は補うという意味だ⁴⁾。では、なにを補っているのか。一つには、そのひとの内面だ。本当は優しい性格なのに、それが見た目で相手に伝わらないことがある。そのため、内面どおりに優しい人間だとおもってもらえるように、自分の外見にたりない優しい印象を化粧で補う。化粧をするとき、わたしたちはなりたい自分／

他人からみられたい自分をイメージして、それを表現しようとしている。その意味で、化粧は社会的な行動といえ、あえてメイクという言葉を使うことで、本書が化粧のなにに注目しているかを明確にしているだろう。

また、Costume とは日本語に訳せば衣装であり、特定の場を意識した一揃えの衣服を意味する。日常的なよそおいやファッションという言葉から連想するよそおいとはイメージが異なる。だが、こちらもたんなる流行 (fashion) としてではなく、社会のなかで衣服がどのような役割をはたしているのか、その社会のルール (規範) を論じようとする本書にとっては相応しい言葉の選択だといえる。

ところで本書は下記のような構成となっている。

- 第1章 メイク規範の裏側にあるものとは
- 第2章 「若さ」と「幼さ」の価値とは
- 第3章 無臭という香りをまとう
- 第4章 印象を決める身体の上部
- 第5章 美しいからだへの欲求
- 第6章 ブランド化と消費社会
- 第7章 らしさの構築と脱構築
- 第8章 象徴と系統

各章ではまず先行研究がレビューされ、栗田の仮説が提示される。それを民間調査会社がおこなった女子大学生のメイクとファッションに係わる全国調査 2013 とハイティーン女子のメイクとファッションに係わる全国調査 2014 の結果を量的に分析することで検証を試みる。本書の刊行は 2021 年だが、調査結果がおおよそ 10 年前と少し古いのは気になる。しかし、栗田の主張を大きく誤らせるものではないだろう。

さて、第1章では顔に限定したメイクに注目し、メイクの意義と実際を社会的に分析する。一時的で直接的な容貌を美しくととのえるための行動という栗田の定義をもと

に、化粧品の特性類型や利用度をあきらかにしており興味深い。ただ、チークシャドーのことを全国調査ではチークカラーとしたため、本来は顔に立体感をだすための化粧品であるにもかかわらず、頬を含む肌および顔全体の色調をととのえるという誤解も見受けられる。誤解といったが、正直なところ化粧をする当事者がどのような目的でその化粧品を使っているかという研究は存在しない。化粧品メーカーやメイクアップアーティストは、チークは顔に立体感をだすための化粧品と考えているが、栗田の指摘するとおり、当事者は顔の色調をととのえるために使っているのかも知れない。このあたりは今後、研究がすすむことを期待したい。

化粧品の利用率に関しても、その解明はじつはなかなか難しい。古くは普段使用している化粧品の種類数を化粧度という基準にして研究がおこなわれていた⁷⁾。また具体的に年間使用回数を問う場合もある⁸⁾。だが、美容液、日焼け止め、ファンデーションの機能をあわせもつBBクリームのような高機能化粧品が登場したことにより、化粧度は基準として曖昧となった。さらに、学生か社会人かによって、また同じ社会人でもどのような業種で働いているかによって会社から化粧に関する基準が決められている場合があり、年間使用回数をたずねても、それを一般化することはできない。化粧をよくするかしないかの基準をどのように決めるのかは、研究をおこなううえで大きな課題となっている。

ところで、栗田は美人やイケメンだからといって、能力や成績が劣っていても、地道な努力は報われず、この世は闇だという。たしかに、アメリカで女子大学生が書いたとされたレポートを男子学生が採点するという実験において、不合格とされるレポートでは同じレポートでも魅力的（美人）な写真がついている場合よりも、魅力的でない（不美人）写真がついている場合では採点が辛くなることがあきらかになっている⁷⁾。ほかにも魅力的

だと交際相手に選ばれやすいなど、美人だと得なんだろうなということを示す研究は多い。だが、軽い罪（窃盗）と重い罪（ロマンス詐欺）における求刑期間を比較した研究では、魅力的だと軽い罪の求刑はより短くなるものの、重い罪では反対に求刑が長くなることがわかっている⁸⁾。外見の魅力はそれ自体がパワーを持っていることは間違いないが、社会的な期待などとの関係において必ずしも得だとはいえない。日本は他に比べて外見に左右されたくないという規範が比較的あると一般的には考えられている。まして今は容姿やファッションに対して言及することがハラスメントとして認識され始めている時代。外見の魅力に対する影響関係が変化しているのかどうか、気になるところだ。

第2章は、男女を問わず現代人にとってはいかに若々しくいられるか、いかに若々しく見せることができるかが深刻なテーマであるとして、若さや幼さの戦略について分析する。たとえば、日本人の多くは白髪を嫌う。平家物語に登場する斎藤別当実盛は、木曾義仲追討のために北陸に出陣した際には白髪を染めている。800年以上も前から日本人が白髪を忌み嫌っていたのは、白髪は老いの象徴だからだ⁹⁾。現代人に限らず不老というテーマは、ひとを悩ませ続けている。

若く見せたり、幼く見せたりする条件を考えるうえで栗田は動物行動学者コンラート・ローレンツ（Konrad Lorenz）のベブースキーマ（かわいいと感じさせる赤ちゃんの身体的特徴）を提示し、顔・頭部が丸いこと、目が大きいこと、鼻が小さいこと、口が小さいこと、全体的に丸みがあることなどを指摘している。そのうえで、2000年代初めに登場したガングロやヤマンバのくっきりとしたハイライトで囲んだ瞳は、幼体の大きな目ではないかと分析する。

2000年代初めといえば、ちょうど盛り髪も夜職の女子を中心にブームになっていた。盛り髪とは髪をゴムやヘアピン、ヘアスプ

レーを用いて結ったり巻き上げたりすることで頭髪を大きくみせる髪型だ。じつはこの髪型も栗田のいう幼体と関係する。頭髪を大きく見せることで目の位置が下がり、顔の中央へと移動する。顔の中央に目があるのは子どもの顔の特徴だ。ドットコム・バブルが崩壊し、米同時多発テロもおこった先行き不透明な2000年代初め。ギャングロやヤマンバの大きな目にかぎらず、盛り髪で若さや幼さをアピールしたのは、栗田が指摘する男性モテや自分たちの個性化のための化粧ではなく、見た目の幼さで周囲から養護の欲求を引き出そうとしたからではないだろうか。

第3章では、フレグランスとデオドラントの生理学的、心理学的、社会学的機能を整理している。フレグランスの起源はイタリア・フィレンツェのサンタ・マリア・ノヴェッラ教会で製造されていたローズ・ウォーターで、当時は殺菌作用があると考えられ、消毒に使用されていた¹⁰⁾。そのレシピがケルンに伝わり、ケルンの水(Eau de Cologne: オーデコロン)と呼ばれるようになった。栗田が指摘するように、芳しい香りを付するフレグランスと悪臭を防ぐデオドラントはいずれも視覚ではなく、嗅覚に訴える。

デオドラントで悪臭を回避することも、フレグランスでアイデンティティを表現することも、我々の社会的生活が関係している。平安時代の貴族たちは、練香を調合して自分だけの香りを楽しんだが、香りの違いは個人の識別にもつながった。今でも、すれ違いざまにかいだ香りで、過去の恋人をおもいだした経験があるひともしらばらう。古今問わず、フレグランスはアイデンティティの象徴でもある。だが、欧米のように香りを付するフレグランスが好まれる社会がある一方で、日本のようにどちらかといえば悪臭を抑え無臭を好む社会もある。香りの扱いも社会のルールによって左右される。

ところで、アメリカ人俳優マリリン・モンロー(Marilyn Monroe)は寝るときにシャ

ネルのNo.5をふりかけるというエピソードが紹介されている。1952年4月7日、マリリンが26歳の時に初めて雑誌LIFEのカバーを飾るインタビューで何を着て寝ているのかを聞かれた。実際は裸で寝ていたが、そうは答えられないのでシャネルのNo.5ととっさに答えたい。これをきっかけに、No.5は人気となる。No.5は、センチメンタルなネーミングをやめ、当時主流の凝ったデザインではなく飾りのないシンプルなボトルに詰めて発売された。一方でシャネルは、フレグランスで初めてスーパーボウルの決勝でのテレビコマーシャルを放映した。また、フランス人俳優のカトリーヌ・ドヌーブ(Catherine Deneuve)やアメリカ人俳優のキャンディス・バーゲン(Candice Bergen)など有名人をアイコンとして起用した。No.5はマリリンをきっかけに人気を博したわけではなく、用意周到にマーケティングが仕掛けられていた。ビジネス戦略の研究対象として、No.5は非常に興味深い。

第4章は、ヘアメイクについて、その重要性和社会における位置づけを分析する。栗田はヘアメイクを、その時代のファッションのトレンドを知るための手段になると同時に、その人物のファッションセンスを測る精度の高いバロメーターになると指摘する。また、美髪や理髪は生活上において、おそらくは衣食住と同程度に重要な存在だという。たしかに、2023年に厚生労働省が発表した令和3年度衛生行政報告例によれば、理美容室の数はあわせて378,626軒もある¹¹⁾。同時期のコンビニエンスストア数55,828軒¹²⁾のおよそ7倍という数から、いかに髪がわたしたちの大きな関心事であるかがわかる。

ところで髪といえば、校則問題が脳裏に浮かぶ。男子生徒の丸刈りや女子生徒のおかつぱ頭は、1990年頃に大きな社会問題となった。そしていまだに髪色については、生まれながらに黒色ではない髪色の生徒を強制的に黒色に染めさせる事件が話題にあがる。生ま

れながら黒髪がキレイという伝統的価値観に育まれた日本のわれわれと栗田が指摘するように、多くの日本人が自然な髪色は黒色であり、それ以外の色は不自然だと思いついてる。たしかに黒髪を愛でる意識は平安時代から存在し、長くて艶やかな黒髪は美人の証だった¹³⁾。だが今では、以前にも増して生まれながらの髪色が黒色以外の場合も珍しくない。さらに、自由に髪色を変えることができる時代が到来している。にもかかわらず、わたしたちは平安時代から続く黒髪観を持ち続けている。髪色に関する価値観や規範は今後どのように変遷するのだろうか。髪型や髪色を研究することで、社会の有様が解明できるだろう。

第5章では美容化粧服飾の方法論としての身体の形成に注目し、ダイエット、エステ、美容形成について分析する。美しい体型や理想の身体について栗田は、BMI18もしくは体重50kgに注目し、議論をおこなっている。日本で理想の体型について注目されたのは1979年に、ワコールがそれまで蓄積した人体計測データをもとに、ビューティフルプロポーションを提案した頃だ。1995年には寸法ではなくバランスを基本とし、全てのひとが理想とする共通のプロポーションではなく、一人ひとりが美しさを目指すことができるゴールデンカノンを提案している。誰もが理想の体型を得るチャンスを得たものの、いまだ多くの女性が目指す体型はサイズゼロ（バスト80、ウエスト60、ヒップ86）だ。この痩せすぎている体型はファッション界でも問題となり、2017年にはLVMHとKeringがサイズゼロモデルを起用しないことを発表し、他社にも影響を与えた。

そして、ダイバーシティやインクルーシブの点からプラスサイズモデルたちが起用されだす。アメリカン・イーグルの下着ブランドAerieは広告写真に無修正の写真を使い、ボディ・ポジティブを訴えた。だが依然として若い女性たちは、生命を賭した理想の体型を

求め続けている。個性的でありたいと願うものの、外見や体型の多様性をポジティブにとらえることができない原因を、栗田は同性間競争・同一化に求めている。

第6章では、ハイブランド商品の社会的な価値を、記号的価値と顕示的消費から分析する。顕示的消費はみせびらかしの消費ともいわれるが、必要性や実用的な価値だけでなく、それによって得られる周囲からの羨望のまなざしを意識しておこなう消費行動だ。周囲が羨望するためには、価格が高いことや希少であることなど、経済性に対するあこがれが共有されていないといけない。そのために企業は積極的なマーケティングをおこない、経済的な価値を周知させる。経済性は古典的な顕示的消費だが、今日では高級スポーツカーよりもハイブリッドカーの方が環境に配慮している自分を周囲にアピールできるため顕示的消費の対象となる。

経済性よりもSDGsへの配慮の方が顕示的消費になりやすくなると、ファッション業界もフェイクファーの活用やリサイクルなどを積極的におこなうようになっていく。だが、栗田のいうハイブランド商品の顕示的消費による錯覚のランクアップのメカニズムが働く現代の成熟・爛熟した安定社会で、どのようにしてSDGsへの配慮に顕示的消費を付与するか。ファッションにおけるパーパスが重要な時代となっている。

第7章では、コスチュームとしての衣服を通じて、らしさとはなんなのかについて分析する。栗田は、らしさを構築する基準として、ジェンダーおよびセクシャリティと、年齢および世代に注目する。ユニセクスのファッションがあるものの、たしかにわたしたちは男性向けの服と女性向けの服を無意識に判別している。たとえば、ごわごわして粗い素材や単彩的な色、乗り物やスポーツの柄は男性向け、ソフトで細かい素材や多彩的な色、花や動物の柄は女性向け¹⁴⁾といった具合に。

これは、保護者のジェンダー観が子どもに影響を与え¹⁵⁾、形成されるステレオタイプだ。また年齢についても、急速に平均寿命が延びたことにより、100歳近い高齢者が化粧や衣服に関心をもっても、どのようにすればいいかの参考はなく、それどころか社会的な差別（エイジズム）で、ステレオタイプな高齢者らしいよそおいを周囲は強制してしまう。自分らしさもふくめて、わたしたちは無意識のうちに型にはめようとしているのではないかと栗田は問題提起する。

第8章は、コスチュームの象徴的暴力と露出機能について分析する。衣服を媒体とした情報のやりとりがおこなわれるとき、そこで伝達される情報内容は、物体としての衣服にかかわるものだけではない。あるスタイルのコスチューム（制服）が、着装者の所属集団を示しているように、そこに内包されているなんらかの抽象的な意味であり、象徴的相互作用が働いている。たとえば警察官のコスチュームは、逃亡中の犯罪者にとっては脅威を意味するものとなり、善良な市民にとっては安全の保障を意味するものとなる。つまり、コスチュームに付与される意味は一般的・普遍的なものではない。

また、女性の水着姿が不適切であるかどうかは、その女性がおかれている社会的状況に規定されるし、その意味は時間が経過するなかでの他者との相互作用によって変化する。つまり、時間と状況の文脈において意味が解釈される。これらは栗田の指摘するコスチュームの象徴的暴力のジェンダー越境と劣化コピーであり、よそおいが社会的なものであることに改めて気づかされる。

本書の内容は章ごとに多岐にわたり、多くの示唆に富んでいる。要約することは困難であるため、自分なりの問題意識や興味関心と紐づけて紹介を試みた。幅広く先行研究を概観し、注にも詳しく解説があるため、美容化粧服飾に関心がある者のみならず、これから

研究に取り組もうとする学生たちの基本書となる。一読を勧めたい。

<注>

- 1) 栗田宣義「メイクは枷だが武器にもなる——美容によるエンパワーメントの可能性」https://fashiontechnews.zozo.com/research/jc_bwr2_xpwt (2023年9月23日閲覧)。
- 2) 中島義明・神山進(編) 1996『まとう一被服行動の心理学』朝倉書店、p28。
- 3) 平松隆円 2009『化粧にみる日本文化—だれのためによそおうのか』水曜社、pp.42-43。
- 4) 平松隆円 2023「なぜひとは化粧をするのでしょうか?」『月刊公民館』、p1。
- 5) 松井豊・山本真理子・岩男寿美子 1983「化粧の心理的効用」『マーケティング・リサーチ』21、pp.30-41。
- 6) 平松隆円・牛田聡子 2003「化粧に関する研究(第1報)—大学生の化粧関心・化粧行動・異性への化粧期待の構造解明—」『繊維製品消費科学』44(11)、pp.58-68。
- 7) Landy, David & Harold, Sigall 1974 Beauty is talent: Task evaluation as a function of the performer's physical attractiveness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 29(3)、pp.299-304。
- 8) Sigall, Harold & Nancy Ostrove 1975 Beautiful but dangerous: Effects of offender attractiveness and nature of the crime on juridic judgment. *Journal of Personality and Social Psychology* 31(3)、pp.410-414。
- 9) 平松隆円 2012『黒髪と美女の日本史』水曜社、pp.29-32。
- 10) 平松隆円 2014『邪推するよそおい——化粧心理学者の極私的考察』織研新聞社、pp.185-186。
- 11) 厚生労働省 2023「令和3年度衛生行政報告例の概況」https://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/eisei_houkoku/21/ (2023年9月23日閲覧)。
- 12) 日本フランチャイズチェーン協会「JFA コンビニエンスストア統計調査月報 2021年3月度」<https://www.jfa-fc.or.jp/folder/1/img/20210420135308.pdf> (2023年9月23日閲覧)。
- 13) 平松隆円 2012『黒髪と美女の日本史』水曜社、p27。
- 14) Sahlins, Marshall 1976 *Culture and Practical Reason*. The University of Chicago Press, pp.190-191。
- 15) Wenige, Lynn 1979 *Preschool Children's Classification of Adult Apparel as Related to*

Parents' Mode of Dress and Attitudes toward Adult Gender Roles. *Psychological Reports* (45) 1: 209-210.

井上章一著

『ふんどしニッポン——下着をめぐる魂の風俗史』

朝日新聞出版（朝日新書）、2022 年刊
326 頁、979 円（税込）

国際ファッション専門職大学
田中雅一

国際日本文化研究センター所長の井上章一による本書のテーマは褌である。井上章一の仕事にある程度馴染んでいる読者なら、本書が 20 年前に公刊された『パンツが見える。——羞恥心の現代史』を想起するはずだ。実際、感情史に関する先駆的な成果である『パンツが見える。』への言及も何度かある。スカートの下から垣間見えたのが羞恥心なら、褌からはみ出ているのは、いったいどのような魂なのだろうか。このような疑問を念頭に本書を読むことにした。

「1 女はあとまわし」で、男性に比べて女性洋装化が遅れたという図式に疑問を呈した後、「2 男が洋服に着替える時」で、幕末男たちは一体どのような時に洋服を身に纏うのかを明らかにしている。取り上げるのは、1860 年のアメリカと 1861 年のヨーロッパ派遣である。ここでは幕府が和装を命じたというだけでなく、褌一丁の下僕もいたと指摘している。しかし、1871 年に明治政府が欧米に派遣した外交団ではほとんどが洋装に身を包んでいた。「3 戦う洋服」では、1873 年の徴兵令に基づく新しい軍隊が洋装化の推進母体であると指摘する。井上は、西南戦争を描いた図から、明治政府の軍隊の洋

装化（近代性）を巧みに説明している。同じ図式が、日清戦争においても認められる。日本軍は洋装の軍服なのに対し、清の軍人は伝統的な中国服を身につけているからだ。軍隊だけではない。日本では、1873 年に中央官庁の役員たちの洋装が法律で決められた。しかし、井上は、西南戦争の一場面を描く絵画で、兵士が褌をつけていることを見逃さない。下着はなお「和装」だったというのである。

「4 およぐ時は、またべつで」から水泳着（水着）についての議論が始まる。1938 年の『アサヒグラフ』には、水泳前の準備体操を行っている小学生たちの写真が掲載されているが、そこに井上は奇妙な対比を認める。男子小学生が皆褌姿であるのに対し、女子は「スイムウェア」を着けているからである。つまり、水着に限って言えば、男性が当時もお和装なのに対し、女性は洋装ということになる。少し年代を遡るが、1931 年の東京・芝浦でも男性は年齢に関係なく褌、女性はタンクトップのスイムウェアというのが一般的だった。「5 ジェンダーギャップの別局面」でも引き続き男女の水着の変遷を追っている。「6 ベルリンに褌は輝いて」が指摘するのは、オリンピックのような国際的水泳競技大会においても、練習などでは褌姿が当たり前だということである。こうした事例から井上は、「褌という装束にはそれだけのこだわりもあったのだろう。あるいはゆるぎのない自負心も抱いていたにちがいない」（本書、94 ページ）と述べている。「7 華族の下半身」では、上流階級の人々に注目するが、彼らも男性は褌姿である。したがって、スイムウェアは高価だから褌を選んだ、という説明は当たらない。「8 女人退散のいでたちに」では、1930 年代後半当時のイラストから水泳パンツは男女交際やナンパに結びつけられていたのではないかと推理する。そして、水泳パンツが普及したのが少年より青年だったことも、性の目覚めと関係あるのではないかと指摘している。その結果、褌はホモソーシャル