

コンプレックス産業と医療

福田 吉 治*

The “Complex” Industry

Yoshiharu Fukuda, M.D., Department of Public Health, Kumamoto University
Medical School

Abstract

The “Complex” industry is generally defined as an industry that has as its motive, the treatment of inferiority complexes of associated with appearance. It covers aesthetic surgery, the aesthetic industry, slimming(“diets”), wigs(especially for men), depilation, etc. Recently, the complex industry has become more popular than ever in Japan. In this paper, the author will discuss some problems it has.

One of them is commercialism. Complex put too many advertisements in the mass media to create inferiority complexes just as other industries create demand. If an inferiority complex can be regarded as a disease, then the complex industry creates disease. As result, many people may suffer from induced inferiority complexes, that is to say, they become sick because of the complex industry.

Another problem is emphasis on physical treatment. Those who have inferiority complexes need not only physical treatment, but social and mental care. But, the complex industry offers only physical treatment.

The complex industry has never been discussed medically or academically. But, commercialism and emphasis on physical treatment are problems of medical practice, and medicine is closely concerned with the complex industry. Thus, further discussion is necessary.

* 熊本大学医学部公衆衛生学

キーワード

コンプレックス inferiority complex

コンプレックス産業 complex industry

商業主義 commercialism 美容外科 aesthetic surgery

I はじめに

メディアの中で、コンプレックス産業という言葉がしばしば登場している。この言葉の明確な定義はないが、『現代用語の基礎知識』（1994年版）によれば、「外観によるコンプレックスの解消を目的とした産業」とされている。その範疇は、エステティック・ダイエット・脱毛・男性用かつらの他、美容外科・ボディビル・化粧・下着まで広く含めることができるであろう。中でも、美容外科はその代表とされており、しかも、いくつかの分野は医療との境界領域でもあり、医療との関係は浅くない。しかし、コンプレックス産業と医療のかかわりについて議論されることは皆無である。残念ながら現時点では考察するに十分なデータはもちえないが、医療との接点を通してコンプレックス産業を検討し、その問題点を提言してみたい。

II コンプレックスとその成立

コンプレックスという言葉は一般的に非常に広く用いられている一方で、精神分析的には「感情に強調された精神の複合体」と定義され（安溪1990）、主にユング学派によって使われていたが、現在では専門用語として用いられることは少ない。一般的に用いられているコンプレックスは inferiority complex、すなわち劣等感の意味と考えてよい。特に、コンプレックス産業のコンプレックスとは、定義で用いられているように、主に外観に伴う劣等感であり、学習能力や運動能力などの外観以外の劣等感について使われることは少ない。精神

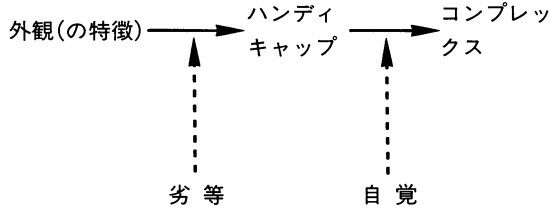


図1 コンプレックスの成立過程

分析学的にも興味ある考察ができれば、ここでは、劣等感としてのコンプレックスについて検討したい。

まず、コンプレックスの成り立ちには3つの段階が必要であると考えている(図1)。第1は外観である。(異常な外観、病的な外観などとすればわかりやすいが、異常と正常、疾病と健常の定義は困難であるため、あるいは、コンプレックスをもたらす外観は必ずしも異常や病的ではないため、単に外観という言葉を用いた。あえて付記するならば、外観の特徴とすべきであろうか。)第2は、その外観による劣等で、これはハンディキャップという言葉に近い。そして、第3はその劣等の自覚である。外観だけ、あるいは外観による劣等だけではなく、それを自覚することによる精神的な問題(悩み)が必要となる。すなわち、コンプレックスとは「外観(の特徴)による劣等(ハンディキャップ)の自覚(悩み)」と言い換えることができよう。

ただし、実際には、外観やそれによる劣等が実際にはそれほど問題でないにもかかわらず、過剰な自覚によるコンプレックスも成り立つ。美容外科や形成外科領域でしばしば問題とされる醜形恐怖症(変形恐怖症)(福田1977, 福田1993)は、客観的には認められない外観の異常を訴えるある種の精神疾患であるが、特殊なコンプレックスとして興味深い。

III コンプレックスと病気

コンプレックスは疾病の範疇に入れられることは少ない。すなわち、コンプレックスは個人的なものである一方で、疾病は広く一般的に認められるもので

1. 外観(変形, 特徴) = 身体的疾病 ← 身体的治療
2. 1 による劣等(ハンディキャップ) = 社会的疾病
← 社会的治療
3. 2 の自覚(悩み) = 精神的疾病 ← 精神的治療

図2 疾病としてのコンプレックスの3段階と治療法

ある。疾病として認識されるためには、客観性が条件となり、たとえば、医療での保険適応ではこの考えが念頭にあるとあってよからう。

しかし、医療技術が進歩し、生活が豊かになり、また、QOLなど個人の価値観の強調される中で疾病の概念も変化してきた(新富 1993)。たとえ他人が理解しがたくても、本人にとっては非常に大きな苦痛であるコンプレックスを疾病の範疇に入れることは、WHOの「健康とは、身体的にも精神的にも、そして社会的にも健全な状態」という定義からしても、決して理不尽ではない。

そこで、先のコンプレックスの3段階での概念に挿入すれば、コンプレックスを3つの段階の疾病に分けることができよう(図2)。1つは、外観が疾病であるという「身体的疾病」。次に、外観による劣等が疾病であるという「社会的疾病」。最後に、劣等の自覚が疾病であるとする「精神的疾病」である。たとえば、コンプレックスとしてはあまり適当な例ではないかもしれないが、下肢の切断を考えてみた場合、下肢を失うことは身体的疾病であり、それに伴ってハンディキャップ(社会的不利)が生じれば社会的疾病であり、この劣等を思い悩めば精神的疾病となる。

IV コンプレックスと医療

次に、コンプレックス産業が医療であるかどうかについて検討してみたい。

医療を医行為として考えた場合、すなわち「医行為とは医師の医学的判断および技術をもってするのでなければ人体に危害を及ぼすおそれがある行為」(金川 1993)とするならば、コンプレックス産業の一部、美容外科などが医療とな

ろう。

しかし、医療を目的論、すなわち「人の疾病の診断、治療もしくは予防を目的とする行為」（金川 1993）としてみた場合には、先にコンプレックスは疾病と定義できたことを考えると、コンプレックスの解消を目的とするコンプレックス産業は医療と呼ぶことは可能である。

前述の下肢の切断の例では、種々な技術を用いて切断を回避し、身体的疾病を治すことは当然、医療である。残念ながら切断を免れなかった場合、義足の開発や社会環境整備で社会生活をサポートし、ハンディキャップ、すなわち社会的疾病をなくすことも医療であり、精神的な悩みをとり、精神的疾病を治すカウンセリングなども十分に医療の名に値しよう。すなわちコンプレックスの治療には、その3段階にしたがい、身体的治療・社会的治療・精神的治療があるといえる（図2）。

V コンプレックス産業の問題点

エステティック産業は年間3000億円（山下1992）、男性かつらは同じく1000億円産業（古橋1992）といわれ、近年、コンプレックス産業は急激な成長を遂げている。コンプレックスが急増していることになる。

ここで、コンプレックスの3段階を考えた場合、身体的段階がさほど増加しているとは考えにくいいため、社会的段階や精神的段階が増加していることが予想される。

たとえば、肥満を例としよう。肥満はエステティックやダイエットなどコンプレックス産業の主要な対象である。近年、肥満は確かに増加しているが、それ以上に肥満による劣等は増えている。成人病のリスクなど健康問題の劣等、さらに、特に女性の場合には、就職・恋愛などでの社会的な劣等も増加していると考えられる。そして、肥満やそれより生じる劣等を悩む女性は非常に多いであろう。さらに、医学的には肥満でないにもかかわらず、みずから肥満と考える女性が多い（森川1992、梶山1993）ように、身体的段階以上に、社会的

段階や精神的段階が増加し、結果的にコンプレックスが急増している。そこで、この原因について若干の検討をしてみたい。

まず、コンプレックス産業のコマーシャリズムの問題があげられる。特に女性週刊誌の広告、化粧・エステ・ダイエット・美容外科などのコンプレックス産業がほとんどである(村瀬 1992)が、外観的に優れる芸能人やファッション関係の記事は女性の欲求をうまく利用したコマーシャリズムといえる。男性雑誌の場合も、性的な欲求を刺激した美容外科の広告のあり方が指摘されている(福田 1994)。コンプレックス産業は他の産業と同じく、マス・コミュニケーションを用いて消費誘導(宗像 1988)、あるいは需要創造(関沢 1994)しており、そこが、コンプレックス産業が「産業」といわれるゆえんである。

これらが過剰になると、たとえ身体的疾病がなくとも、社会的劣等が生み出され、コンプレックスが生じる。さらに、身体的疾病や社会的疾病がなくとも、先の醜形恐怖症や肥満のように、精神的なコンプレックスのみが生じることもありうる。従来は生じえなかったかもしれないコンプレックスが意図的に生み出されることは、不必要な、あるいは危険な対応を用いる可能性がでてくる。思春期で特に問題とされる神経性食欲不振症(青木 1993)にみられるやせ願望の背景には小説やテレビ、あるいは映画スターなどによる社会通念の影響は大きい(斎藤 1989)。

また、ウルフ(1994)は、フェミニストの立場から、コンプレックス産業を通して、女性の美を規定した男性社会を痛烈に批判している。先の肥満の例を代表に、外観による女性の評価はまさに男性社会の弊害かもしれない。日本でもいわゆるミスコンテスト反対等のこうした状況への批判もみられるが、斎藤(1989)はフェミニズムとやせ願望との関係を指摘しているように、これらの議論は心理社会的に非常に興味深い。

すなわち、第1の問題は、コンプレックス産業は、特にマス・コミュニケーションを用いて巧みにコンプレックスをつくり出し、消費誘導していることにある。コンプレックスが疾病であるという定義にのっとると、コンプレックス産業は疾病を創造していることになる。

次に、その治療体系について検討してみたい。コンプレックス産業が社会的あるいは精神的疾病を強調しているにもかかわらず、治療はほとんど身体的な治療に限られており、社会的治療や精神的治療には無関心である。前述の肥満を例にすると、体重の減少という身体的治療にのみ重点をおき、肥満による社会的劣等に対する対応（肥満者の人権問題ともいえる）や精神的サポートはない。

これら3つの治療形態はそれぞれに限界をもっているため、その限界をお互いに補っていく必要がある。たとえば、先天性奇形・身体障害など、多くの外観異常ではどのような先進的な技術を用いても、身体的治療には限界がある。そこでは、社会的治療（社会的サポート）や精神的治療が重要な役割を担うが、現在の日本では、まだ十分な社会的治療や精神的治療が行われていないのが現実である。

生活の質の向上のため、外観のよさを求めるのは結構なことである。しかし、（あまり適切な言葉ではないが）健常人が、外観のよさを貪欲する、コンプレックス産業が隆盛する社会は、はたして障害者にとって住みやすい世の中なのか、そして、真に質の高い、理性的な社会かどうか一考すべきではあるまいか。

VI コンプレックス産業の今後

コンプレックス産業が振興している背景には、コンプレックス産業自身によるコモダイズムによって扇動された瘦身願望や変身願望があることは先に述べた。これらの過剰は「瘦身中毒」や「変身中毒」とも呼べ、「健康中毒」にも通じる概念であろう。したがって、いわゆる健康食品や民間療法、あるいは代替医療もコンプレックス産業と同様な問題を含んでいるともいえる。

一方で、これらの中毒の根底には今日の豊かな大衆の「より美しさ」や「より健康」への願望と情報化社会の中でのアイデンティティの確立への欲求がある。ヘルス産業（盛 1990）や心理産業（宗像 1988）といった新しい産業も同様なニードによって興ってきた。すでに指摘したように解決しなければならない

問題はありますが、美容外科がアメニティ産業として位置づけられるように（新富1993）、多くのコンプレックス産業もアメニティ産業として、ヘルス産業や心理産業と同じく、われわれの健康問題に大きく貢献できる可能性は高いのではないだろうか。そして、その時にはコンプレックス産業という嘲笑的な呼ばれ方はされないであろう。

VII 最後 に

コンプレックス産業を医療との接点により検討し、「産業化(コマーシャルイズム)」と「身体的治療への固執」という問題点を指摘したが、逆に、医療をコンプレックス産業との接点より検討することで同じ問題点を指摘できないだろうか。

日本の医療は、主に身体的な治療を中心に発展してきたが、身体的医療の限界と問題点が明確に認識され始め、QOLの言葉に代表されるように社会的治療あるいは精神的治療が強調されている。

コンプレックス産業が需要を創造していると述べたが、医療もまた過剰な診断による「病人づくり」が指摘されて久しい。また、コンプレックス産業の一部には美容外科などの医療が深くかかわっているが、美容や化粧あるいは痩身などの従来から存在した産業が医療化 (medicalization) されることでコンプレックス産業が拡大したという解釈もできよう。結果として、医療はこれらの産業の本質であるコマーシャルイズムも含有しなければならず、医療自身のコマーシャルイズムが問われることになるだろう。

文 献

- 1) 青木継稔他, (1993), 小児の食生活とその問題点, 臨床栄養, 83(1): 22-27.
- 2) 安溪真一, (1990), 心理療法と心身医学的療法 (河野友信他編), 朝倉書店, p. 51-53.
- 3) 梶山有三, (1993), 児童・思春期の精神科 (十束支郎編), 南山堂, p.117-122.

- 4) 金川琢雄, (1993), 現代医事法学, 金原出版, p.36.
 - 5) 厚生省健康政策局総務課, (1991), 医療法・医師法解, 医学通信社, p.818-821.
 - 6) 斎藤学, (1989), 過食・拒食症とセルフヘルプグループ, 日本保健医療行動科学会年報, 3 : 72-84.
 - 7) 新富芳尚他, (1993), 美容外科とQOL, 形成外科, 36 (10) : 1145-1149.
 - 8) 関沢英彦, (1994), 日本のマス・コミュニケーション (藤竹暁他編), NHKブックス, p.226-232.
 - 9) ナオミ・ウルフ, (1994), 美の陰謀, TBSブリタニカ.
 - 10) 福田修他, (1977), 形成外科における精神医学的問題—変形恐怖症—, 臨床精神医学, 6 (11) : 1467-1472.
 - 11) 福田吉治他, (1993), 形成外科における精神医学—特に変形恐怖症について—, 日本形成外科学会誌, 13, 総 91.
 - 12) 福田吉治, (1994 投稿中), 男性週刊誌における美容外科広告.
 - 13) 古橋健二, (1992), 人体改造, JICC出版, p.167-181.
 - 14) 宮岸勉, (1986), 標準精神医学, 医学書院, p.61.
 - 15) 宗像恒次, (1988), 多元化する社会と心理産業の出現, 日本保健医療行動科学会年報, 3 : 228-245.
 - 16) 宗像恒次, (1988), 行動科学からみた健康と病気, メヂカルフレンド社, p.65.
 - 17) 村瀬博人, (1992), 顔の文化誌, 東書選書, p.175-176.
 - 18) 盛宮喜, (1990), ヘルスプロモーションとヘルス産業, 日本保健医療行動科学会年報, 5 : 108-119.
 - 19) 森川那智子, (1992), 人体改造, JICC出版, p.64-78.
 - 20) 山下柚美, (1992), 人体改造, JICC出版, p.10-25.
-