



すいみん  
フリートーク

## (イギリス人のお肌、 日本人の睡眠)

大阪府立健康科学センター

立花直子

**薬**と化粧品とは全く違うもののようだが、共通点も多い。現在の問題を解決してくれる（はずの）商品であること。使用者が「効かない」と思えば効きにくいこと。同じ中身の製品が世界中の市場で、時には銘柄名のみを変えて売られていること、などである。

筆者はアメリカとイギリスに暮らしたことがある。アメリカでは睡眠薬としての抗ヒスタミン剤がドラッグストアで大量に売られているが、イギリスではこれらの製品はあまり目立たない。やはり、アメリカ人にはストレスが多いのかと考えていたが、化粧品の国際マーケティングを生業とする身内の話を聞き、別の解釈に思い当たった。世界で化粧品を一番売りにくいのはイギリスであるという。成熟した市場を活性化させるには、今まで問題でなかったことが実は問題であると思わせることが必要なのだとか。「もっと〇〇でないと美しくない」というメッセージを送り続けると日本やアメリカでは面白いように高価な化粧品が売れるが、今の自分がどうであれ、自己評価が高いイギリス人にはこれがなかなか通じないのだという。イギリスで生活した経験からも、確かにイギリス人女性の「自己」というものに対する絶対的な信頼感には特記すべきものがあり、このあたりはカズコ・ホーキ氏の著作に詳しい。

睡眠薬もこれと似たところがある。現在の日本人は（アメリカ人もそうだと思うが）自分のペースで生きていくことが困難、睡眠衛生を改善する余裕はなく、睡眠時間を削って何か別のことをするのが当たり前、という状況になってしまっている。本当によい睡眠とは何かを考えるよりも、「今の睡眠環境はよくない、だから薬を飲みましょう」というメッセージに反応しやすい。だから市販の“睡眠改善薬”がよく売れているのだろう。お肌も睡眠も何がベストかは自分で考えるべき側面がある。時には、イギリス人の余裕を持ちたいものだ。