

大学生における化粧行動と美しさ意識との関連

内藤美沙紀

ポーラ文化研究所の現代女性の美しさへの意識調査(2007)では、8割がきれいな女性でいることを重要であると考え、重要である理由は、「前向きになれる」「自信がもてる」といったメンタル面での充足感を上位にあげている。目指す外見イメージでは、「センスのよいファッション」「体型のバランス」「潤い・ハリのある肌」「センスのよいメイク」が上位である。

岩男(1993)は、化粧を、人間行動の中で食事や排泄のように生きていくうえで選択の余地の無いものとは異なり、個人の自発的意志に基づいて行われるものであって、個人差ばかりでなく、文化による違いや時代的变化がみられる行為ととらえている。また、余語ら(1990)は、化粧がもたらす明らかな心理的効果は、当人の自信度や満足度であることを示している。松井ら(1983)は、化粧の望ましい効果として化粧行為自体がもつ満足感や、対人場面でのメリット、個人の自信や積極性の上昇があることを明らかにしている。最近では、カネボウ化粧品と脳科学者の茂木との共同研究(2008)により、化粧をした女性が鏡で自分を見ると、まるで他人を見ているように自分を客観視する効果が脳活動で確認される、などといった化粧と脳の認知が科学的にも立証されている。

このように化粧は、個人の自発的意志に基づいて行われるものであり、化粧行為自体がもつ満足感や、対人場面でのメリット、個人の自信や積極性の上昇という効果をもたらすと考えられている。

現代では、女子大生にとって必要不可欠な化粧であるが、電車の中でさえも鏡を出して真剣に化粧をしている人を見て、疑問をいだいた。それは、ただ美しくなりたいからだけではないのではないのか。わざわざお金をかけ、朝の貴重な睡眠時間を削ってまで化粧をするのは何のためなのだろうか。

人は、どのようなイメージを目指して化粧をするのか、女子大生にとって化粧とはどのような意味があるのか研究したい。

1.1 化粧の定義

化粧の定義には様々なものがあるが、そのうち代表的なものを示す。まず、広辞苑では、どのように定義されているのかを最初に見ておこう。

広辞苑第六版(2008)では、「化粧」には3種類の意味がある。第1に、「紅・白粉(おしろい)などをつけて顔をよそおい飾ること。美しく見えるよう、表面を磨いたり飾ったりすること。おつくり。けそう。」第2に、「(名詞に冠して)美しく飾った、体裁をつくらせた、形式的な、などの意を表す語。」第3に、「外から見えるところ、外面にあらわれている部分。」である。

石田(2000)は、化粧を「人間の身体を加工する行為」という広義でとらえている。それによると、以下の5種類をさすことになる。第1に、「入浴・洗顔・洗髪・歯磨き」といった身ぎれいにする行為。第2に、「髭剃り・整髪・ヘアカット・脱毛・植毛」といった人体の毛に対する加工。第3に、「スキンケア・メーキャップ・ボディペインティング・お歯黒など歯を染める捏歯・つけ毛・つけ睫・つけ爪」といった身体の一部につける行為。第4に、「ピアッシング(穴をあけて刺し通すピアスと鉸状のものを埋め込むスタッドの2種類あり)・入れ墨・抜歯・削歯・瘢痕・割礼・整形」など文化人類学の用語でいう身体変工。第5に、「ダイエット・運動」などによる体型変化行為である。

また、村澤(2007)は、なにかの目的のために、生まれつきの顔やからだの表面に顔料などを塗りつけたり、皮膚や毛髪やつめなどからだの一部を変形させたり除去したりする行為であると定義している。

村澤(2001)は、広義で以下の3種に分類している。第1に、身体変工「髪を切る、抜く、縮らす(パーマ)、ヘアスタイルを整える、歯を抜く、削る、指を切る、爪を切る、頭部を変形させる、腰を細くする、足を変形させる(纏足)など」。第2に、色調生成「入墨・文身・タトゥーイング(皮膚に色素を入れる)、創痕、瘢痕(皮膚を傷つける)など」。第3に、塗彩「皮膚に色や艶を添える、ボディペインティング、メイクアップ、ネイルメイクなど」である。これらは、人類学などの従来分類を参考にした広い範囲でとらえた化粧であるが、村澤は一方で、「ある集団=社会がもつ美意識に基づいて顔やからだに意図的に手を加えて、外見的にも内面的にもそれまでの自分とは異なる自分になるようとするための行為」であり、化粧によって視覚的に顔やからだを持つメッセージ性を変更し、それを相手に伝えるという視覚的コミュニケーションの手段ともとらえている。

菅原ら(1985)は、化粧を「素顔を素材として化粧顔という第2の顔を演出し他者に提示する行為」ととらえている。

化粧というと、村澤の第3番目、広辞苑の第1番目の定義のように顔に色をつけていくことを意味するのが一般的かもしれないが、もっと幅広く捉えることができるのかもしれない。本章で扱う「メイク」は、顔に色をつける行為である、いわゆるメイクアップととらえている^{注1}。

1.2 先行研究

1) 女子大生の化粧

菅沼(2001)は、都内の女子大生にメイクアップ化粧品の使用頻度について調査を行ったところ、デートやパーティなどのお出かけメイクでは通学などの日常メイクより、口紅、アイシャドー、マニキュア、リップグロスをつける頻度が高くなることを明らかにしている。

2) 化粧の効用

松井ら(1983)は、化粧度の高い人(化粧をよくするかどうかの指標: 普段使用しているメイクアップ化粧品の種類数を基準)に特徴的な3種類の効用感を検討している。

第1に、化粧による自己愛撫の快感や創造の楽しみ、変身願望の充足、1人で鏡に向かっている場面での自己満足感など「化粧行為自体が持つ満足感」である。第2に、化粧により欠点を隠したり、あるいは美しさを強調して優越感や自己顕示欲求を満足させたり、自己の社会的役割や場の規範に同調したイメージを作ることなど、主として対人場面でのメリットを含む「対人的効用」である。第3に、化粧によって個人の自信や積極性が高まり、社会的適応や心理的な安定感がうながされる「心の健康」である。

3) 化粧後の気分の変化

宇山ら(1990)は、化粧後の気分の変化について5つの指標にまとめている。第1に、何かしたくなるといった「積極性の上昇」、第2に、くつろぐ、リラックスするといった「リラクゼーション」、第3に、表情が明るくなる、やる気が出てくるといった「対他的な気分の高揚」、第4に、晴れ晴れしい、嬉しいといった「対自的な気分の高揚」、第5に、「安心」である。

安部・日比野(1997)は、意識を内側に向けさせ、気持ちを鎮静化させる「いやし」の効果と、意識を外側に向け、気持ちを高揚させる「はげみ」の効果があり、相互に影響し合い、良循環を生むことを明らかにしている。意識を外側に向けることで起こる効用と、意識を内側に向けることで起こる効用との2側面があると言える。

これらの研究から化粧が人の心理により効果を及ぼすこと、これらの効用を求めることが、化粧をする動機につながる事がわかる。すなわち、化粧には、自分が化粧をすることを楽しんだり、リラックスするという対自的な動機と、他人に美しく見せようという対他的な動機があり、積極性の上昇、リラクゼーション、対自的な気分の高揚、対他的な気分の高揚、安心などの気分の変化をもたらすものとしてとらえられており、社会的コミュニケーションとしての役割も果たしていると推測される。また、化粧は視覚的コミュニケーションのひとつであると考えられる。相手の顔を見ることはその人の特性やそのときの状態を知ると同時に、円滑なコミュニケーションを図るための情報源になりうる。多くの人の目に触れることで、そこにはたくさんのコミュニケーションが行われることになる。

大坊(1997)は、魅力に関する研究では一般的に外見魅力が高い人は他者から好意的に評価され、社会的に望ましい性格のもち主であると判断される傾向があることを示唆している。

4) 化粧の両面的効果

これまで見てきたように、化粧はポジティブな効果だけなのだろうか。

大坊(1995)は、素颜時に比べナチュラルメイクをしたときには発言量が多くなり、リ

リラックス感も上昇するが、メイクをさらに濃くすると発言量はかえって減少し、緊張感も高まることを検討している。化粧をすることで、積極性が上昇したり、リラックスするという反面、濃くしすぎると逆に緊張感が高まってしまうという。

大坊（1998）は、化粧が社会的文脈や目的、社会的期待などとの整合性によりポジティブな効果だけでなくネガティブな効果をも引き起こし得ることを、化粧の両面的効果と呼んでいる。

化粧を利用して外見魅力を高めることが、他者の認知や判断にネガティブに作用する場合について、Cox&Glick（1986）の実験がある。化粧を入念に施して外見を魅力的にした求職者が秘書職と経理職に応募した場合、秘書職には適していないと判断された。外見魅力が期待される職種では、志願者が入念な化粧によって外見魅力を高めてアピールする場合、仕事の能力の低さを外見魅力でカバーしようとしているとみなされる傾向があることを、余語（2001）は指摘している。役割に期待された外見印象が得られないとネガティブな感情が生じるのだろう。

このようにそれぞれの場面によって適した化粧の程度があり、役割や状況に不適切な化粧を施してしまった場合、ネガティブな印象を受けると考えられる。人はその状況に合った外見を獲得しようとするためにも自らの化粧を選択していくことが重要であるだろう。

5) 化粧規範

化粧規範については、平松・牛田（2007）の研究があり、対人接触や公的性や私的性の高さを主として、化粧を施す生活場面が構造化することが明らかとなっている。

日比野ら（1999）は、社会的場面でどの程度入念に化粧を施すか調査を行った。化粧が入念に施される度合いが高いのは、異性と相互作用する場面や、化粧品販売や洋服販売の場面で、対面販売でもレストランや喫茶店、ファストフード店など食料品の販売員として働く場合には化粧を施す程度が下がる。化粧を施す程度が低いのは、葬儀、病気見舞い、高齢者や心身障害者、幼稚園児と接する場面である。この研究結果は、人々は社会的場面によって化粧の施し方を調整していること、化粧の施し方が促進される場面と抑制される場面が存在することを明らかにしている。

内藤（2008）は、大学生の化粧行動においてシチュエーションによって動機や気分の変化がどのように異なるのか研究しており、化粧の動機の構造は、「他者」、「自己演出」、「コンプレックス」、「規範」の4側面により構成されていること、化粧後の気分の変化の構造は、「積極性・気分上昇」、「リラックス」、「大人っぽさ」の3側面により構成されていることを明らかにしている。また、「社会規範に合わせる」という化粧動機、「気分の高揚や積極性の上昇」という化粧後の気分の変化においてシチュエーションの違いによる差異があることも示している。さらに、公的自己意識が高い人ほど、公的生活場面で服装や化粧を重視し、気の進まない場所に行く際に他者への配慮から化粧する傾向が高いことを示唆している。

これらの調査結果は社会的場面や相互作用の対象によって施す化粧や化粧の動機が異なることを示している。そこで、今回の分析では、これらの場面や主とする相互作用対象が異なるであろう大学生と一般女性との間で、メイクの傾向の違いを捉えることを目的として、自分自身が目指す「きれいな女性」と日常生活でイメージする「きれいな女性」のイメージについて、大学生と一般女性による違いを分析する。

2 方法

2.1 分析対象とした変数の特性と単純集計結果

本章で分析対象としたのは、「きれいな女性」のイメージ、日常生活で目指している「きれいな女性」のイメージの2項目である。各項目への回答選択比率は以下の通りである。

「きれいな女性」のイメージは、さまざまなイメージについて回答者が「きれいな女性」のイメージとして選択したもの(複数回答)である。イメージの内容と選択された比率は、顔のつくり(目鼻立ち)がきれい 62.4%、個性的な魅力のある顔立ち 28.9%、きめが細かい肌 61.0%、潤いのある肌 56.6%、ハリのある肌 54.4%、色白の肌 41.9%、センスのよいメイクをしている 58.9%、個性を活かしたメイクをしている 23.3%、流行を取り入れたメイクをしている 11.9%、スタイル(体型)のバランスがよい 13.7%、スリムなボディ 32.2%、グラマラスなボディ 12.5%、姿勢がよい 80.1%、センスのよいファッションをしている 71.8%、個性を活かしたファッションをしている 32.7%、流行を取り入れたファッションをしている 17.6%、清潔感がある 80.5%、健康そうである 56.4%、しぐさや立ち振る舞いがきれい 80.9%、きちんとしたマナーをもっている 82.0%、言葉遣いがよい 71.8%、表情が豊か 56.2%、大人っぽい雰囲気 34.4%、若々しい雰囲気 34.8%、品がある 78.6%、パワフルである 13.7%である。

日常生活で目指している「きれいな女性」のイメージは、さまざまなイメージについて回答者が日常生活で目指している「きれいな女性」のイメージとして選択したもの(複数回答)である。イメージの内容と選択された比率は、顔のつくり(目鼻立ち)がきれい 16.8%、個性的な魅力のある顔立ち 9.3%、きめが細かい肌 35.0%、潤いのある肌 42.5%、ハリのある肌 39.1%、色白の肌 28.5%、センスのよいメイクをしている 37.0%、個性を活かしたメイクをしている 12.8%、流行を取り入れたメイクをしている 5.2%、スタイル(体型)のバランスがよい 48.3%、スリムなボディ 22.0%、グラマラスなボディ 5.4%、姿勢がよい 61.3%、センスのよいファッションをしている 49.7%、個性を活かしたファッションをしている 19.3%、流行を取り入れたファッションをしている 9.6%、清潔感がある 68.6%、健康そうである 47.2%、しぐさや立ち振る舞いがきれい 61.0%、きちんとしたマナーをもっている 73.4%、言葉遣いがよい 58.5%、表情が豊か 45.5%、大人っぽい雰囲気 17.6%、若々しい雰囲気 36.5%、品がある 56.0%、パワフルである 12.2%である。

2.2 分析項目の作成

本章の分析に際して、2.1 で分析対象とした項目について以下のように変数を作成した。

1) 職業

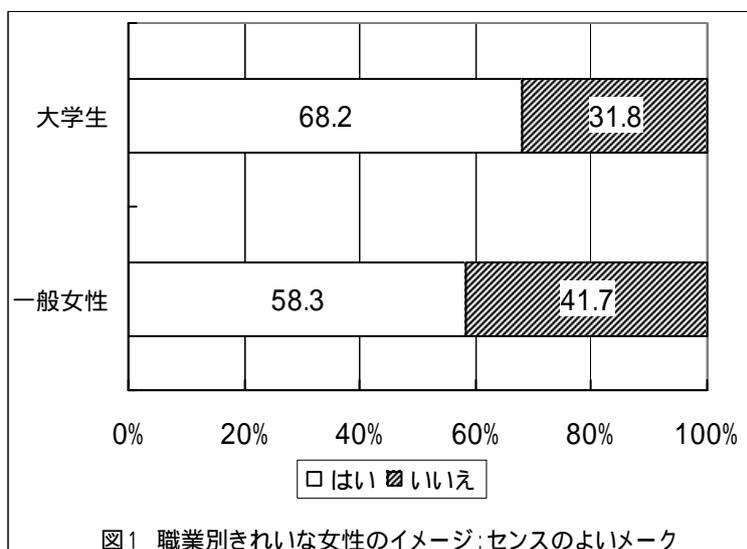
職業の回答選択肢の中で、大学、大学院、専門学校生に回答した場合を大学生(N = 148)、その他を除くそれ以外の職業を回答した場合を一般女性(N=2285)とした。

2) 「きれいな女性」のイメージ、日常生活で目指している「きれいな女性」のイメージ各回答選択肢に対して、選択か非選択かの変数を作成した。

3 結果

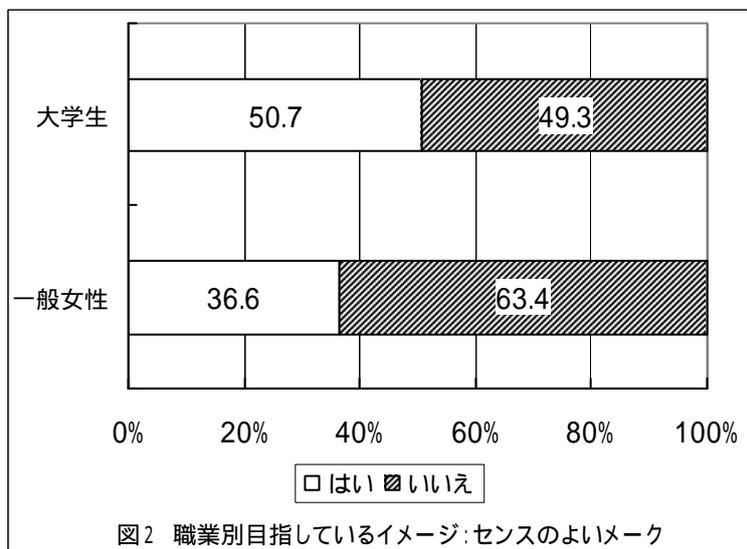
1) きれいな女性のイメージ(センスのよいメイク)

大学生と一般女性のきれいな女性のイメージ「センスのよいメイクをしている」の選択比率を図1に示した。図1のように、きれいな女性のイメージとして「センスのよいメイクをしている」を選択したのは、大学生では68.2%、一般女性では58.3%であり、5%水準で有意差が見られた。



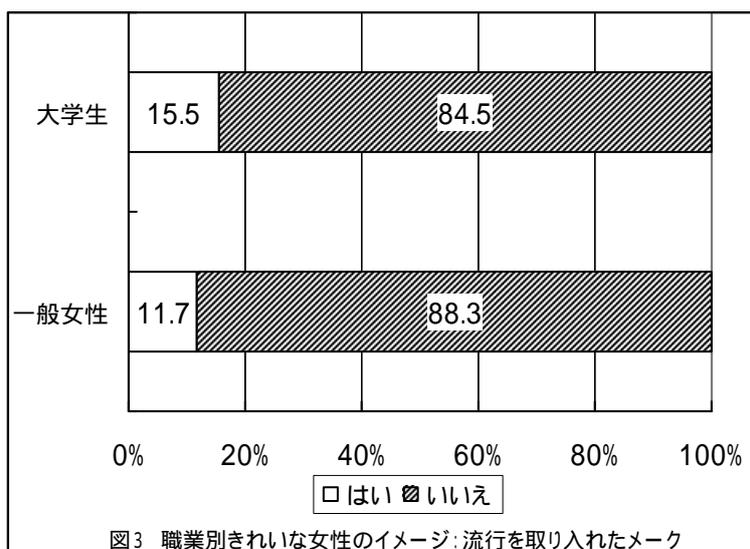
2) 目指しているきれいな女性のイメージ(センスのよいメイク)

大学生と一般女性の目指しているきれいな女性のイメージ「センスのよいメイクをしている」の選択比率を図2に示した。図2のように、目指しているきれいな女性のイメージとして「センスのよいメイクをしている」を選択したのは、大学生では50.7%、一般女性では36.6%であり、1%水準で有意差が見られた。



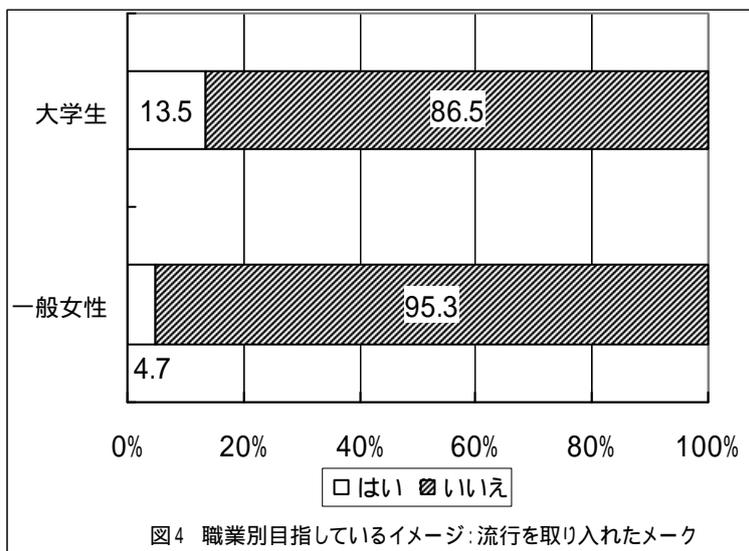
3) きれいな女性のイメージ(流行を取り入れたメイク)

大学生と一般女性のきれいな女性のイメージ「流行を取り入れたメイクをしている」の選択比率を図3に示した。図3のように、きれいな女性のイメージとして「流行を取り入れたメイクをしている」を選択したのは、大学生では15.5%、一般女性では11.7%であり、有意差は見られなかった。



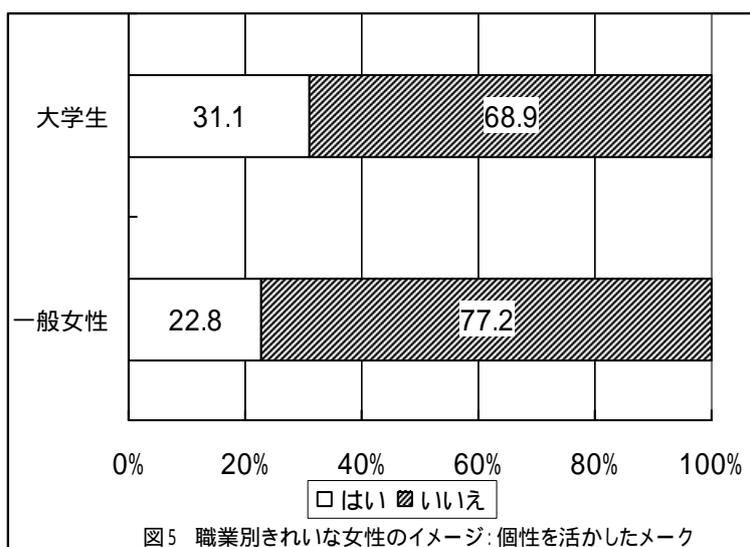
4) 目指しているきれいな女性のイメージ(流行を取り入れたメイク)

大学生と一般女性の目指しているきれいな女性のイメージ「流行を取り入れたメイクをしている」の選択比率を図4に示した。図4のように、目指しているきれいな女性のイメージとして「流行を取り入れたメイクをしている」を選択したのは、大学生では13.5%、一般女性では4.7%であり、1%水準で有意差が見られた。



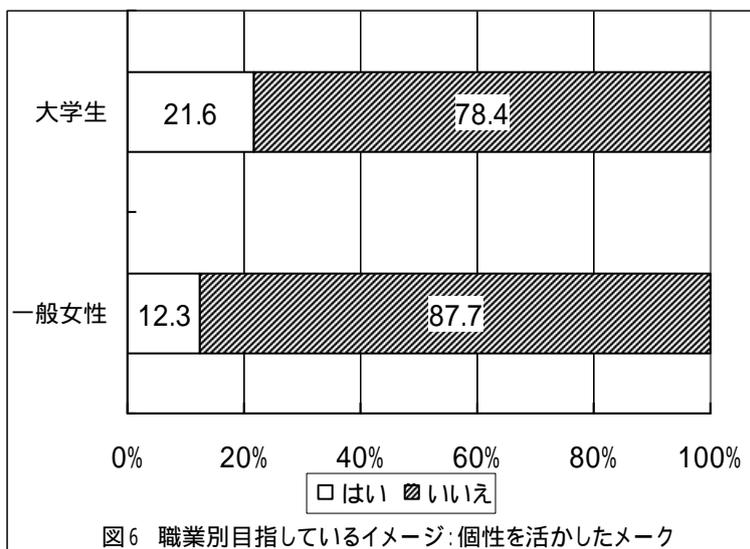
5) きれいな女性のイメージ(個性を活かしたメイク)

大学生と一般女性のきれいな女性のイメージ「個性を活かしたメイクをしている」の選択比率を図5に示した。図5のように、きれいな女性のイメージとして「個性を活かしたメイクをしている」を選択したのは、大学生では31.1%、一般女性では22.8%であり、5%水準で有意差が見られた。



6) 目指しているきれいな女性のイメージ(個性を活かしたメイク)

大学生と一般女性の目指しているきれいな女性のイメージ「個性を活かしたメイクをしている」の選択比率を図6に示した。図6のように、目指しているきれいな女性のイメージとして「個性を活かしたメイクをしている」を選択したのは、大学生では21.6%、一般女性では12.3%であり、1%水準で有意差が見られた。



4 考察

1) きれいな女性のイメージ(センスのよいメイク)

大学生と一般女性できれいな女性のイメージ(センスのよいメイク)について比較したところ有意差が見られた。よって、大学生のほうが一般女性に比べてセンスのよいメイクをしていることがきれいな女性のイメージであると考え人が多いことが明らかになった。

2) 目指しているきれいな女性のイメージ(センスのよいメイク)

大学生と一般女性で目指しているきれいな女性のイメージ(センスのよいメイク)を比較したところ、有意差が見られた。よって、大学生のほうが一般女性に比べてきれいな女性になるためにセンスのよいメイクを目指している人が多いことが明らかになった。

3) きれいな女性のイメージ(流行を取り入れたメイク)

大学生と一般女性できれいな女性のイメージ(流行を取り入れたメイク)について比較したところ、有意差は見られなかった。よって、大学生と一般女性で流行を取り入れたメイクをしていることがきれいな女性のイメージであるという考えに有意な差はないことが明らかになった。

4) 目指しているきれいな女性のイメージ(流行を取り入れたメイク)

大学生と一般女性で目指しているきれいな女性のイメージ(流行を取り入れたメイク)を比較したところ有意差が見られた。よって、大学生のほうが一般女性に比べてきれいな女性になるために流行を取り入れたメイクを目指している人が多いことが明らかになった。

5) きれいな女性のイメージ(個性を活かしたメイク)

大学生と一般女性できれいな女性のイメージ(個性を活かしたメイク)を比較したところ、有意差が見られた。よって、大学生のほうが一般女性に比べて個性を活かしたメイクをしている人がきれいな女性であると考えられる傾向があることが明らかになった。

6) 目指しているきれいな女性のイメージ(個性を活かしたメイク)

大学生と一般女性で目指しているきれいな女性のイメージ(個性を活かしたメイク)を比較したところ、有意差が見られた。よって、大学生のほうが一般女性に比べてきれいな女性になるために個性を活かしたメイクを目指している人が多いことが明らかになった。

「センスのよいメイク」、「流行を取り入れたメイク」、「個性を活かしたメイク」の3項目の中では、「センスのよいメイク」がきれいな女性のイメージ、目指しているきれいな女性のイメージの両方の場合で1番選択されている。

大学生、一般女性ともに「流行を取り入れたメイク」はきれいな女性のイメージに結びつかない。大学生、一般女性ともに、個性や流行を取り入れたメイクをきれいな女性のイメージとして回答する比率が低いのは、周囲との協調を重視する傾向にある社会や組織の中では、他者やそれまでの潮流との違いを強調するメイクはなじみにくいのではないかと考える。

きれいな女性のイメージと目指しているきれいな女性のイメージについて比較すると、「センスのよいメイク」「流行を取り入れたメイク」「個性を活かしたメイク」すべての項目で、きれいな女性のイメージの項目のほうが選択比率が高い。きれいな女性のイメージとして考えてはいるが、日常生活では目指していないという人がいるということがわかる。

大学生と一般女性を比べると、大学生では「センスのよいメイク」、「個性を活かしたメイク」、「流行を取り入れたメイク」いずれも日常生活で目指している比率が一般女性よりも高い。大学生の場合、さまざまな化粧方法を試す機会があり、アルバイト収入などである程度化粧のためにお金をかけられるのではないかと。また、施す化粧が社会的場面に影響する機会が少なく、そのような場面でも学生ゆえに社会的制裁を受けずに容認されることがあるだろう。一般女性の場合について、菅沼(2001)は、社会人になればメイク率は高くなるが、毎日がフルメイクの人もいれば、学生時代とさして変わらずファンデーションと口紅だけという人も多いことを示している。化粧の手段(技術、アイテム、予算他)は大学生より豊富かもしれないが、社会的に役割に準じた化粧をする機会が多いため、冒険

的要素の大きい化粧は回避する傾向があると考えられる。

注1

本章では、顔に色をつける行為をメイクと表記している。いくつかの文献および調査結果では「メイク」と表記しているが、同一の事柄を示す語とみなして、本章本文中では「メイク」と統一して表記する。

引用文献

- 阿部恒之・日比野嵩 1997 化粧がもたらす「いやし」と「はげみ」 - 効用のしくみを考える - クレアボー, 11,2-6 .
- AFPBB News 2008 「化粧をした女性は自分を客観的に見る」、カネボウと茂木氏が共同研究 2008年10月15日13時25分更新
<http://www.afpbb.com/article/environment-science-it/science-technology/2528767/3426531> (2008年12月2日) .
- Cox, C . L . & Glick , W . H . 1986 Resume evaluations and cosmetics use : When more is not better . *Sex Roles* , 14 , 51-58 .
- 大坊郁夫 1995 化粧行動と自己意識 感情心理学研究, 3, p.35 .
- 大坊郁夫 1997 魅力の心理学 ポーラ文化研究所 .
- 大坊郁夫 1998 対人関係における化粧の相対的効果 (シンポジウム) 日本心理学会第62回大会発表論文集,S33 .
- 日比野英子・神谷愛・岡千衣・玉置育子・余語真夫 1999 化粧と自己意識 (1) 日本心理学会第63回大会発表論文集,727 .
- 平松隆円・牛田好美 2007 化粧規範に関する研究 - 化粧を施す生活場面とそれを規定する化粧意識を個人差要因 - 繊維製品消費科学 48(12),843-852 .
- 石田かおり 2000 化粧せずに生きられない人間の歴史 講談社現代新書 pp.56-57 .
- 岩男寿美子 1993 化粧する理由に関する一考察 資生堂ビューティサイエンス研究所 (編) 化粧心理学 化粧と心のサイエンス フレグランスジャーナル社 pp.264 .
- 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 21,30-41 .
- 村澤博人 2001 化粧の文化誌 高木修 (監) 大坊郁夫 (編) シリーズ 21世紀の社会心理学9 化粧行動の社会心理学 北大路書房 pp.49 .
- 村澤博人 2007 顔の文化誌 講談社学術文庫 , 13 .
- 内藤美沙紀 2008 揺れ動く女性の化粧意識 ~ シチュエーションによって化粧行動は変わるのか ~ 成城大学文芸学部マスコミュニケーション学科学士論文 .
- ポーラ文化研究所 2007 「現代女性の美しさへの意識」調査 ~ 女性の美容行動について ~ .

- 新村出 2008 広辞苑第六版(普通版) 岩波書店 .
- 菅沼薫 2001 化粧の文化誌 高木修(監) 大坊郁夫(編) シリーズ 21世紀の社会心理学 9 化粧行動の社会心理学 北大路書房 pp.83 .
- 菅原健介・岩男寿美子・松井豊(1985). 化粧の心理的効用() - 自己呈示としての化粧行動 日本社会心理学会第26回大会発表論文集,106-107 .
- 宇山侑男・鈴木ゆかり・互惠子 1990 メーキャップの心理的有用性 香粧会誌, 14(3), 163-168 .
- 余語真夫・浜治世・津田兼六・鈴木ゆかり・互惠子 1990 女性の精神的健康に与える化粧の効用 健康心理学研究,3,28-32 .
- 余語真夫 2001 適応力としての化粧 高木修(監) 大坊郁夫(編) シリーズ 21世紀の社会心理学 9 化粧行動の社会心理学 北大路書房 pp.125-126 .