

2008 年度
量的社会調査実習報告書

2009 年 3 月

成城大学文芸学部
社会調査士資格課程運営委員会

はしがき

本報告書は、2008年度成城大学文芸学部 of 量的社会調査実習の中で実施した調査分析結果をまとめたものである。量的社会調査実習は、社会調査士資格認定科目のG科目として位置づけられており、週1コマの一年間にわたる実習である。

2008年度の実習経過ならびに分析に用いた調査データの詳細は以下の通りである。

実習計画と今年度の取り組み

量的社会調査実習では、調査の立案、実施、分析、結果報告などの一連の過程を経験して量的調査の技法習得を目指している。調査テーマに関する文献の整理、調査票の作成・配布・回収、データ入力と集計作業、報告書の執筆など、全ての過程で多くの労力を要することから数名のグループでひとつのテーマを選び調査する形態をとっている。その中で、今年度は履修生が1名であり、例年通りの実習計画に基づいて調査票調査を全て1人で行なうには作業量が膨大になることを考慮して、調査テーマの文献整理、データ分析、報告書の作成に重点を置いて実習を進めた。学生が関心のある調査テーマが化粧意識であったことから、公開されているデータの中から化粧に関する項目を用いた調査データを提供してもらい(提供データの出典と詳細は下記参照)、そのデータを再分析して調査報告書を作成する運びとなった。2008年8月にデータの提供を受け、同年9月から、それまでに整理した化粧意識に関する知見をもとに、教員、TA、学生が各々関心のある視点から調査データの分析を実施した。本報告書では、大学生の化粧行動と美しさ意識との関連、化粧にかかる投資額と化粧に感じる満足度が化粧を重要視する理由に及ぼす影響、美しさへの満足感と女性の加齢意識に関する二次分析の結果を報告する。

個票データの出典と調査概要

「現代女性の美しさへの意識調査」は、ポーラ文化研究所が2006年11月に実施したインターネット調査である。調査対象者は東京23区および政令指定都市に居住する20～59歳の女性2500人である。「平成17年国勢調査」から対象者居住地域の人口構成比に基づいて年齢5歳単位で割り付けた各層と人数は、20～24歳：283人、25～29歳：324人、30～34歳：380人、35～39歳：338人、40～44歳：295人、45～49歳：257人、50～54歳：280人、55～59歳：343人である。調査項目は、「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、「きれいな女性」でいることが重要な理由、その満足度、エイジング志向、加齢受容意識、女性の美容行動など、美しさへの意識構造を探る構成となっている。ポーラ文化研究所による分析結果は、「現代女性の美しさへの意識」調査～、「2006年調査レポートダイジェスト」などにまとめられている。

本報告書を作成するにあたり、データの二次分析に際して、東京大学社会科学研究所附属日本社会研究情報センターSSJ データアーカイブから「現代女性の美しさへの意識調査(ポーラ文化研究所)」の個票データの提供を受けました。東京大学社会科学研究所附属日本社会研究情報センターSSJ データアーカイブ、ならびにポーラ文化研究所の関係者の皆様に深く感謝申し上げます。

2009年3月 鈴木 靖子

目 次

はしがき	2
------	---

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

1 問題	4
2 方法	8
3 結果	9
4 考察	12
引用文献	14

化粧にかける投資額と化粧に感じる満足度が 化粧を重要視する理由に及ぼす影響

榎木 一矢

1 目的	16
2 方法	17
3 結果	18
4 考察	23
引用文献	24

美しさへの満足感と女性の加齢意識を考える

～ 足るを知るものはよりよく生きるなり～

鈴木 靖子

1 問題	25
2 方法	26
3 結果	30
4 考察	34
引用文献	37

執筆者一覧

執筆者

内藤美沙紀 成城大学文芸学部マスコミュニケーション学科4年
榎木 一矢 成城大学大学院文学研究科コミュニケーション学専攻博士課程前期修了
鈴木 靖子 成城大学文芸学部非常勤講師

実習及び執筆指導

鈴木 靖子 成城大学文芸学部非常勤講師
榎木 一矢 成城大学大学院文学研究科コミュニケーション学専攻博士課程前期修了

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、う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、素顔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

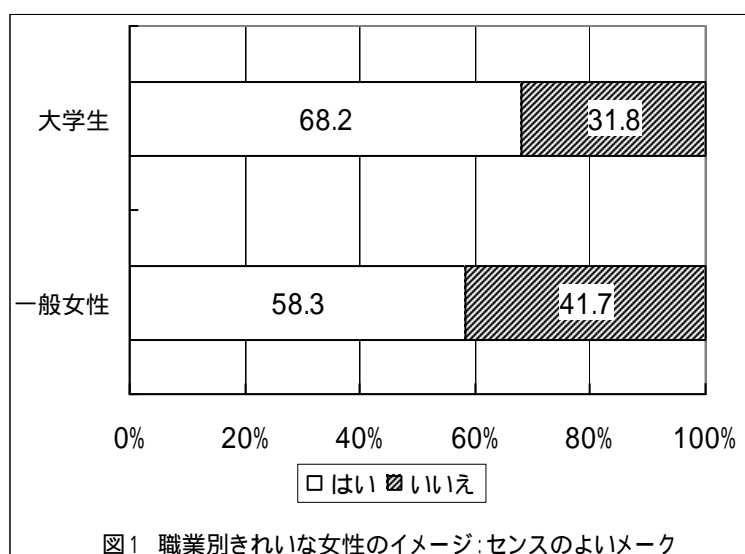
職業の回答選択肢の中で、大学、大学院、専門学校生に回答した場合を大学生(N = 148)、その他を除くそれ以外の職業を回答した場合を一般女性(N=2285)とした。

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

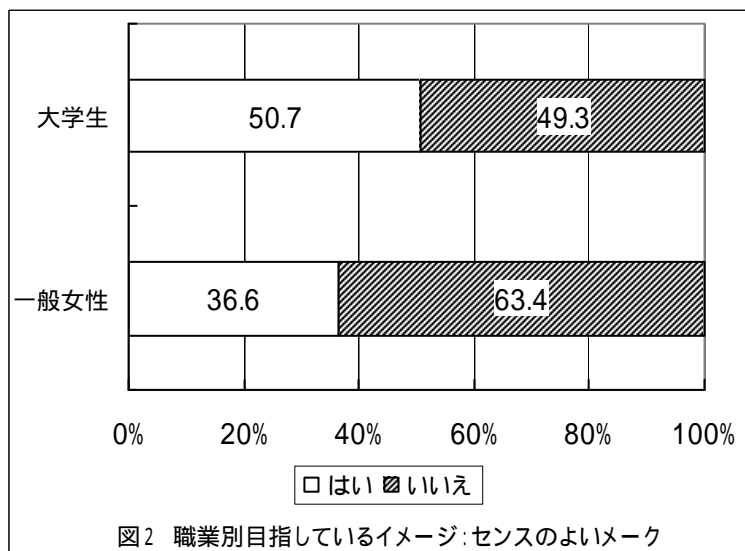
1) きれいな女性のイメージ(センスのよいメイク)

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。



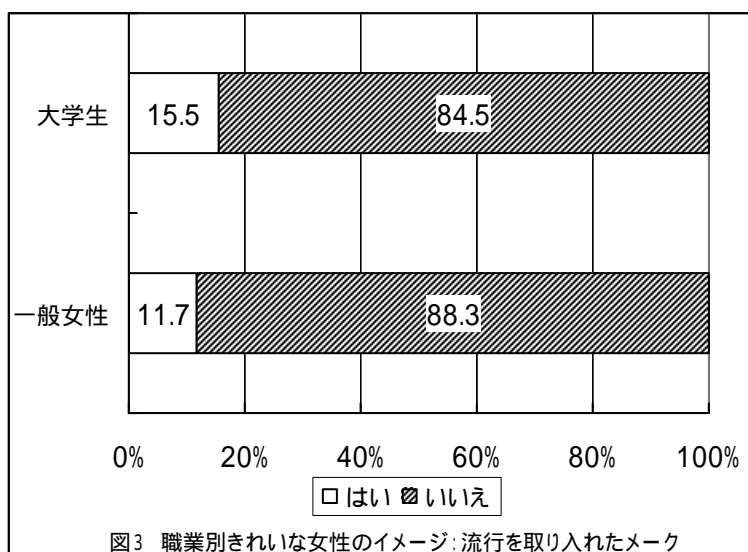
2) 目指しているきれいな女性のイメージ(センスのよいメイク)

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。



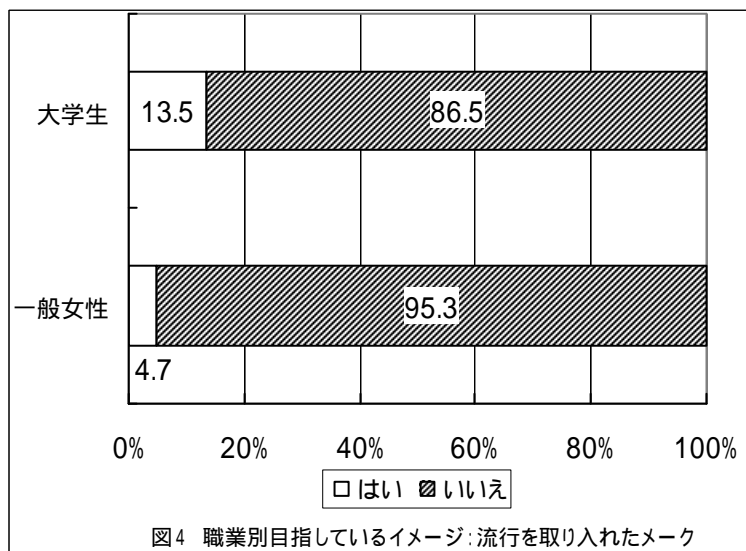
3) きれいな女性のイメージ(流行を取り入れたメイク)

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。



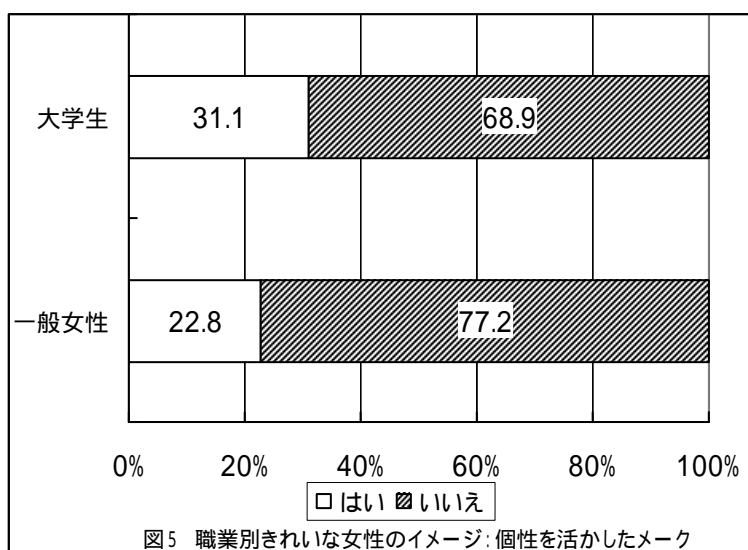
4) 目指しているきれいな女性のイメージ(流行を取り入れたメイク)

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。



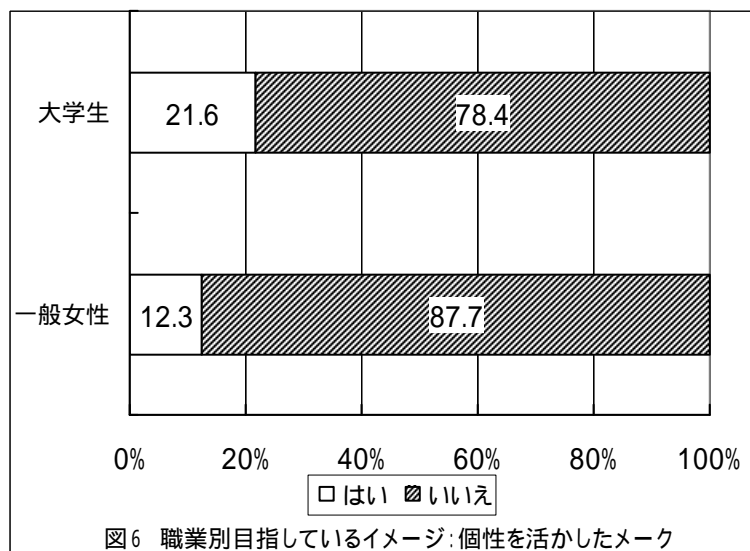
5) きれいな女性のイメージ(個性を活かしたメイク)

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 .

化粧にかける投資額と化粧に感じる満足度が

化粧を重要視する理由に及ぼす影響

榎木 一矢

1 目的

きれいな女性について持つイメージや目指しているきれいな女性像の過多と、化粧をすることを重要視する理由との間に何らかの関係性があるか否かを調べた。また同様に、化粧をすることに満足をおぼえているか、また化粧にどれだけの金額を投資しているかと、化粧をすることを重要視する理由との関係を調べた。これは陳（2004）の研究から得られた知見を基にしている。陳は、大学生を対象にした理想自己（「こうありたい」自分像）と義務自己（「こうあるべき」自己象）と優越感・有能感そして自己嫌悪感との関連について調査した結果、「こうあるべき」自己を意識することによって、自己評価を高く維持する女子学生が存在する可能性を示唆している。またそれと同時に、自分があるべき姿と現実の自分との間の不一致が自己に対する否定的評価と関係していることを述べている。このことから、化粧行動はこのあるべき姿と現在の自己との距離を狭め、自己への否定的評価を軽減させ、自分自身に対して自信を持つために行われている可能性が考えられる。またそれにより、自信を持つことができた場合、その経験がフィードバックされより化粧を行うようになるのではないかと考えられる。本分析では理想自己については自分が理想とする女性像（「イメージ」得点）、義務自己については日常生活において目指している女性像（「現実目標」得点）と捉えた。また化粧行動から生じるフィードバックについては化粧品などについて投資額と化粧をすることに感じる満足感をあて、分析を試みた。仮説は以下の通りである。また仮説で用いられている各得点については後述する。

仮説1：「イメージ」高得点者群は、低得点者群よりも化粧をする理由を選択する。

仮説2：「現実目標」高得点群は、低得点群よりも化粧をする理由を選択する。

仮説3：「満足」高得点群は、低得点群よりも化粧をする理由を選択する。

仮説4：「投資額」高得点群は、低得点群よりも化粧をする理由を選択する。

仮説1及び仮説2について、きれいな女性について持つイメージや目指している女性像が多ければ、それぞれのイメージや女性像について化粧を行う理由が異なり、結果、きれいな女性イメージや女性像が多い人は少ない人よりも化粧を行う理由が多くなるのではないかと考えられる。

仮説3について、化粧をすることに満足する機会が多ければ、さまざまな理由を満足させるためではないかと考えられる。

仮説4について、化粧への投資額が多いほど様々な化粧品を試すことができると考えられ、そのためには化粧を行うための理由も多岐にわたると考えられる。

2 分析

本章では、「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、きれいな女性でいることへの満足度、1ヶ月の美容投資金額の4項目について、各回答より分析に用いる4変数を作成。作成した4変数と、「きれいな女性」でいることの重要度の理由を問う設問に対してその他、理由なし、無回答を除く11の回答(回答選択肢は以下を参照)に対してクロス集計を行い²検定を行った。作成した変数は以下の通りである。

「きれいな女性でいることの重要度の理由」回答選択肢

楽しいから、気持ちに余裕が持てるから、生活に充実感がもてるから、自分に自信がもてるから、前向きになれるから、積極的に行動できるから、安心できるから、周りの人と協調できるから、周りの人より優位な気持ちになれるから、ストレスがたまらないから、個性を表現できるから。

1)「イメージ」得点

この項目は日常生活でイメージするきれいな女性像について得点化した項目である。日常生活でイメージするきれいな女性のイメージとして、無回答、その他を除く26の回答選択肢の中で選択された項目数を合計した(回答選択肢は以下を参照)。その後、累計度数に従い、1~12点までを低得点群(N=1184)、13~26点までを高得点群(N=1316)に分けた。

「日常生活でイメージするきれいな女性のイメージ」回答選択肢

顔のつくり(目鼻立ち)がきれい、個性的な魅力のある顔立ち、きめが細かい肌、潤いのある肌、ハリのある肌、色白の肌、センスのよいメイクをしている、個性を活かしたメイクをしている、流行を取り入れたメイクをしている、スタイル(体型)のバランスがよい、スリムなボディ、グラマラスなボディ、姿勢がよい、センスのよいファッションをしている、個性を活かしたファッションをしている、流行を取り入れたファッションをしている、清潔感がある、健康そうである、しぐさや立ち振る舞いがきれい、きちんとしたマナーをもっている、言葉遣いがよい、表情が豊か、大人っぽい雰囲気、若々しい雰囲気、品がある、パワフルである。

2)「現実目標」得点

この項目は日常生活で目指しているきれいな女性像について得点化した項目である。日常生活で目指しているきれいな女性として無回答、その他を除く26の回答選択肢の中で選択された項目数を合計した(回答選択肢は以下を参照)。その後、累計度数に従い、1~8点までを低得点群(N=1240)、9~26点までを高得点群(N=1235)に分けた。

「日常生活で目指しているきれいな女性」回答選択肢

顔のつくり(目鼻立ち)がきれい、個性的な魅力のある顔立ち、きめが細かい肌、潤いのある肌、ハリのある肌、色白の肌、センスのよいメイクをしている、個性を活かしたメイクをしている、流行を取り入れたメイクをしている、スタイル(体型)のバランスがよい、

スリムなボディ、グラマラスなボディ、姿勢がよい、センスのよいファッションをしている、個性を活かしたファッションをしている、流行を取り入れたファッションをしている、清潔感がある、健康そうである、しぐさや立ち振る舞いがきれい、きちんとしたマナーをもっている、言葉遣いがよい、表情が豊か、大人っぽい雰囲気、若々しい雰囲気、品がある、パワフルである。

3)「満足」得点

この項目は化粧をすることで美しくなった自分に感じる満足感を得点化した項目である。きれいな女性でいることへの満足度について「とても満足している」と「やや満足している」を選択したケースを満足高得点群(N=610)、「あまり満足していない」と「全く満足していない」を選択したケースを満足低得点群(N=924)とした。また、「どちらともいえない」および無回答は分析から除外した。

4)「投資額」得点

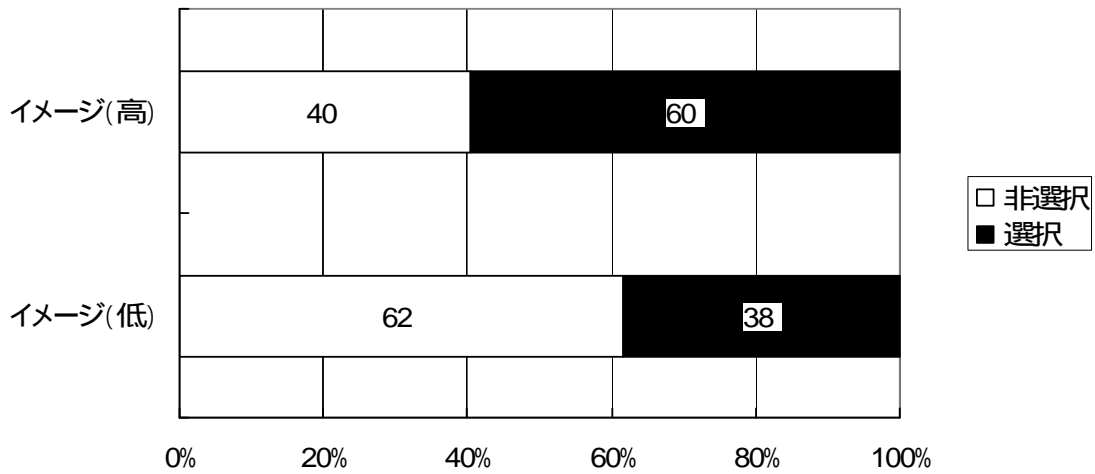
この項目は化粧品や美容施術に対してかけられた費用を得点化した項目である。1ヶ月の美容投資金額について「1,000円未満」～「3,000~5,000円未満」を選択したケースを投資額得点低群(N=1340)、「5,000円~7,000円未満」～「50,000円未満」を選択したケースを投資額高得点群(N=1079)とした。また「わからない」と無回答は欠損値とした。

3 結果

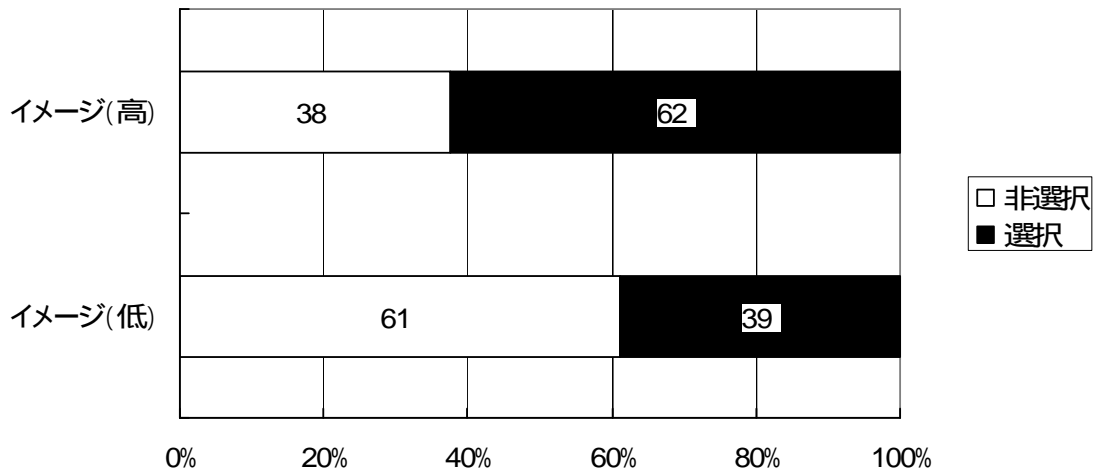
1)「イメージ」との²検定結果

「楽しいから($\chi^2=168.69$, $df=1$, $p<.01$)」「積極的に行動できるから($\chi^2=154.42$, $df=1$, $p<.01$)」「周りの人と協調できるから($\chi^2=11.92$, $df=1$, $p<.01$)」「安心できるから($\chi^2=27.17$, $df=1$, $p<.01$)」「周りの人より優位な気持ちになれるから($\chi^2=18.79$, $df=1$, $p<.01$)」「ストレスがたまらないから($\chi^2=33.04$, $df=1$, $p<.01$)」「個性を表現できるから($\chi^2=67.42$, $df=1$, $p<.01$)」という理由は高得点群、低得点群共に選ばれないことの方が多かった。対して「自分に自信がもてるから($\chi^2=143.61$, $df=1$, $p<.01$)」「前向きになれるから($\chi^2=161.49$, $df=1$, $p<.01$)」は高得点群、低得点群共に選択されることの方が多かった。また「気持ちに余裕がもてるから($\chi^2=108.28$, $df=1$, $p<.01$)」「生活に充実感がもてるから($\chi^2=130.80$, $df=1$, $p<.01$)」は「理想のイメージ」低得点群では選ばれないことの方が多く、高得点群では選択されることの方が多かった。

このことから理想の美しい女性のイメージが多いか否かに関わらず、化粧行動は自分に自信を与え、生活に対して前向きに接していこうという気持ちを生まれさせるものであることがうかがえる。また美しい女性のイメージを多く持つ場合、「気持ちに余裕がもてる」や「生活に充実感がもてる」という理由を選択することが見られた。



グラフ 1 :「イメージ」得点と重要度「気持ちに余裕が持てる」選択比率

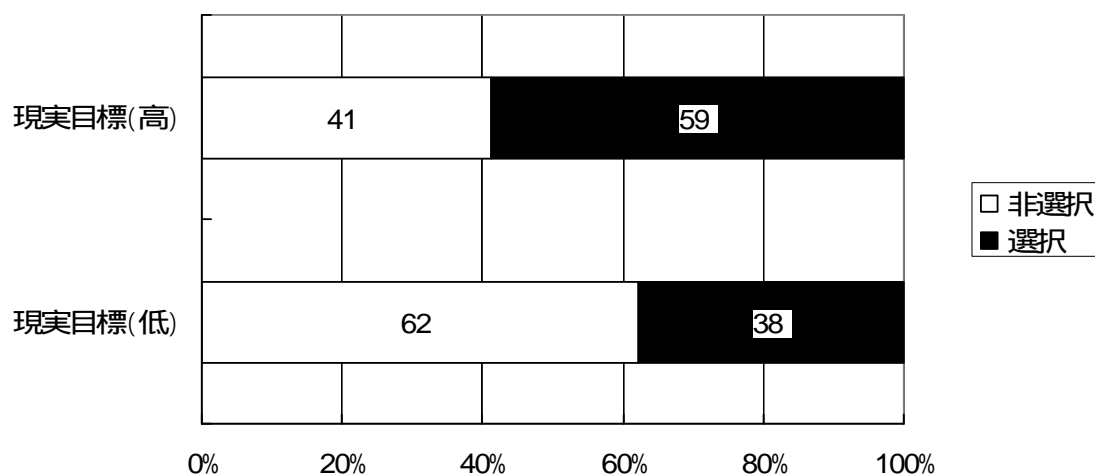


グラフ 2 :「イメージ」得点と重要度「生活に充実感が持てる」選択比率

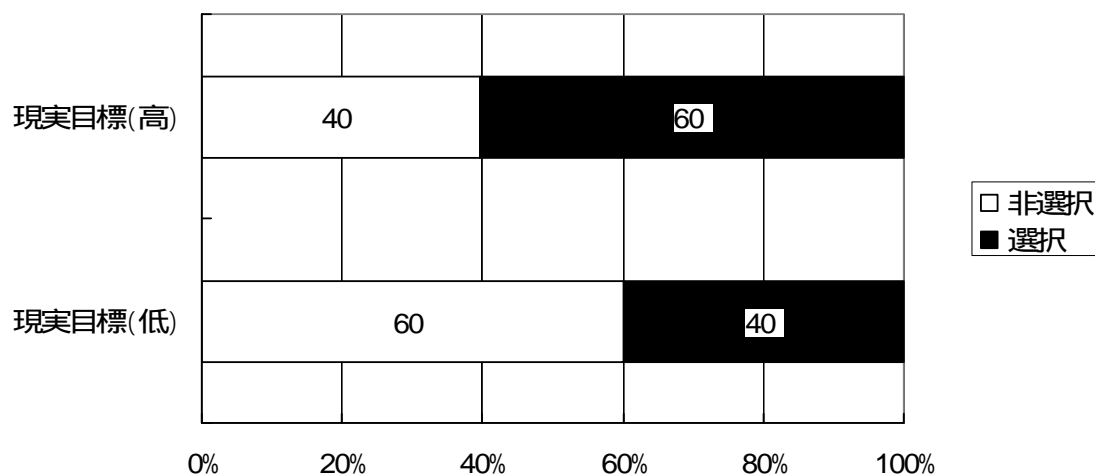
2)「現実目標」との² 検定結果

「楽しいから(² =128.73, df=1, p<.01)」「積極的に行動できるから(² =97.92, df=1, p<.01)」「周りの人と協調できるから(² =16.89, df=1, p<.01)」「安心できるから(² =50.26, df=1, p<.01)」「周りの人より優位な気持ちになれるから(² =23.26, df=1, p<.01)」「ストレスがたまらないから(² =49.34, df=1, p<.01)」「個性を表現できるから(² =39.02, df=1, p<.01)」という理由は高得点群、低得点群共に選ばれないことの方が多かった。対して「自分に自信がもてるから(² =145.85, df=1, p<.01)」「前向きになれるから(² =116.78, df=1, p<.01)」は高得点群、低得点群共に選択されることの方が多かった。また「気持ちに余裕が持てるから(² =103.57, df=1, p<.01)」「生活に充実感がもてるから(² =99.96, df=1, p<.01)」は「日常のイメージ」低得点群では選ばれないことの方が多く、高得点群では選択されることが多かった。

このことから日常生活で目標としている女性のイメージが多いか否かに関わらず、化粧行動は、自分に自信を与え、生活に対して前向きに接していこうという気持ちをうまれさせるものであることがうかがえる。また日常生活で目標としている女性のイメージを多く持つ場合は、「気持ちに余裕が持てる」や「生活に充実感が持てる」という理由を選択することが見られた。



グラフ 3 : 「現実目標」得点と重要度「気持ちに余裕が持てる」選択比率



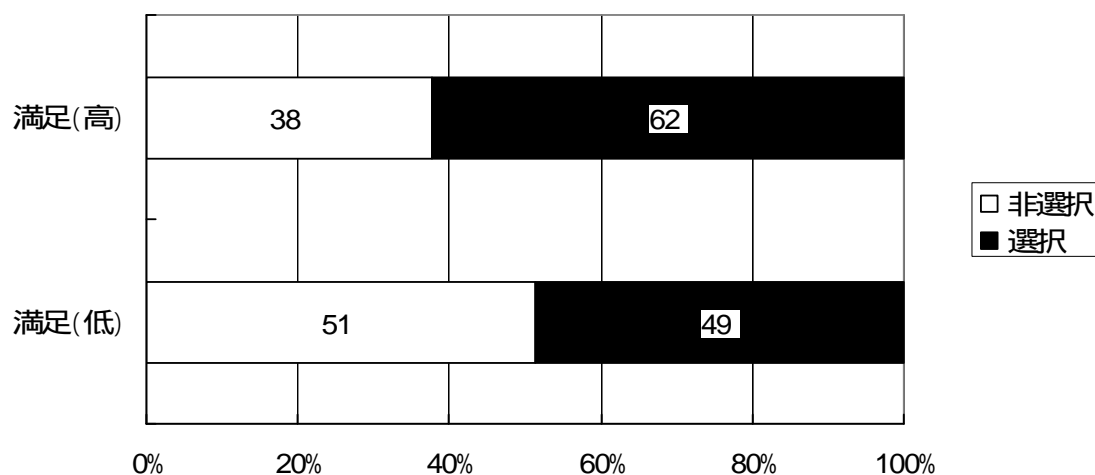
グラフ 4 : 「現実目標」得点と重要度「生活に充実感が持てる」選択比率

3) 「満足」との²検定結果

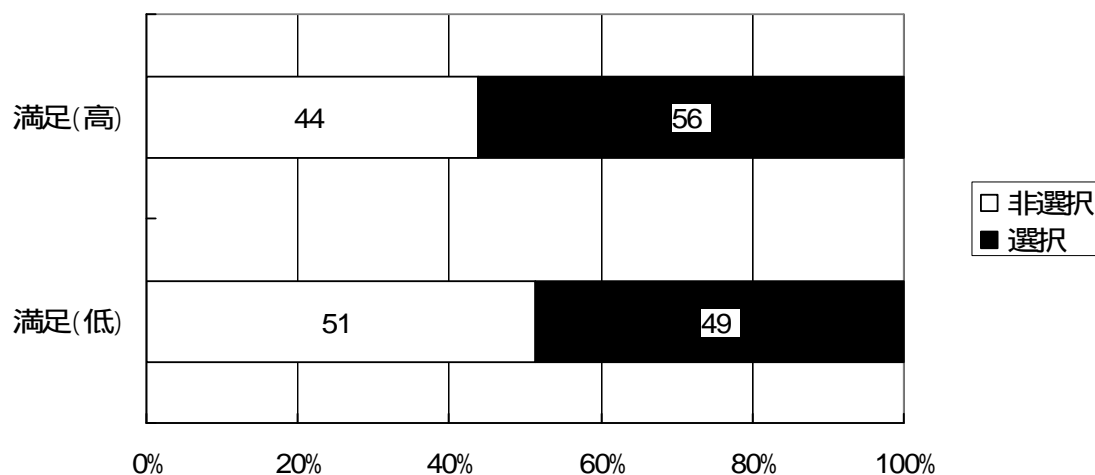
「楽しいから(²=47.60, df=1, p<.01)」「積極的に行動できるから(²=4.83, df=1, p<.05)」「周りの人と協調できるから(²=8.15, df=1, p<.01)」「周りの人より優位な気持ちになれるから(²=4.14, df=1, p<.05)」「個性を表現できるから(²=10.26, df=1, p<.01)」という理由は、高得点群、低得点群共に選ばれないことの方が多かった。対して「前向き

になれるから($\chi^2 = 9.86, df=1, p<.01$)」「自分に自信がもてるから($\chi^2 = 8.36, df=1, p<.01$)」は、高得点群、低得点群共に選択されることの方が多かった。また「気持ちに余裕が持てるから($\chi^2 = 8.20, df=1, p<.01$)」「生活に充実感がもてるから($\chi^2 = 26.87, df=1, p<.01$)」は満足低群では選択されることの方が少なく、満足高群では選択されることの方が多かった。

このことから自分の美しさに満足しているか否かによらず、化粧行動は自分に自信を与え、生活に対して前向きに接していこうという気持ちを生まれさせるものであることがうかがえる。また自分の美しさに満足している場合、化粧行動の理由として「気持ちに余裕が持てる」や「生活に充実感が持てる」という理由を選択することが見られた。



グラフ5 : 「満足」得点と重要度「気持ちに余裕が持てる」選択比率



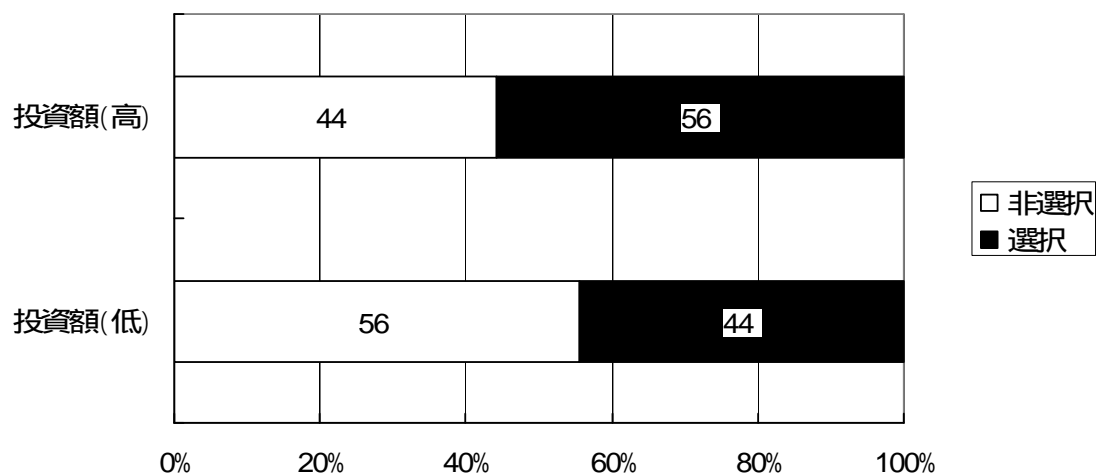
グラフ6 : 「満足」得点と重要度「生活に充実感が持てる」選択比率

4) 「投資額」との χ^2 検定結果

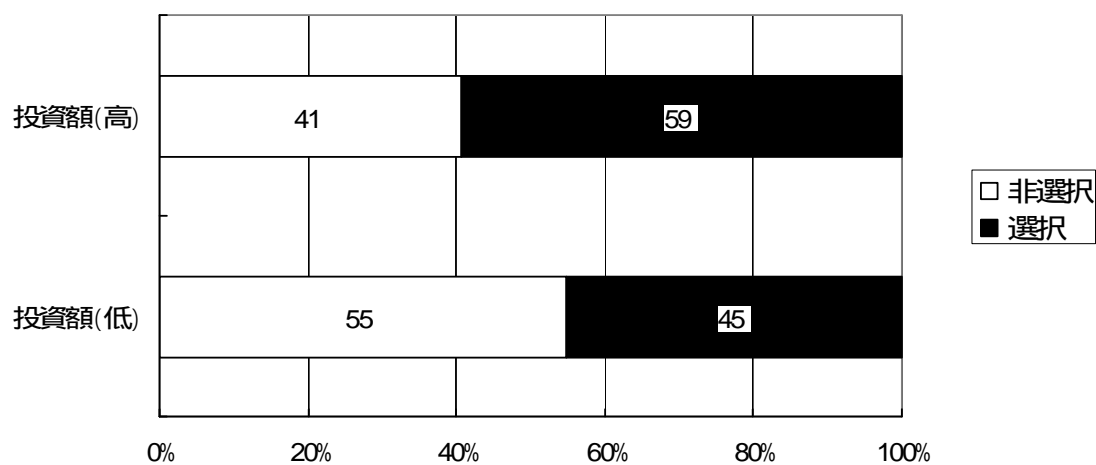
投資額の高低とは関係なく、「楽しいから($\chi^2 = 128.73, df=1, p<.01$)」「積極的に行動できるから($\chi^2 = 97.92, df=1, p<.01$)」「周りの人より優位な気持ちになれるから($\chi^2 = 5.294,$

df=1, p<.05)」「個性を表現できるから($\chi^2 = 14.89$, df=1, p<.01)」「安心できるから($\chi^2 = 9.71$, df=1, p<.01)」という理由は高得点群、低得点群共に選ばれないことの方が多く、それに対して「自分に自信がもてるから($\chi^2 = 145.85$, df=1, p<.01)」「前向きになれるから($\chi^2 = 116.78$, df=1, p<.01)」は高得点群、低得点群共に選ばれることの方が多かった。また「気持ちに余裕が持てるから($\chi^2 = 103.57$, df=1, p<.01)」「生活に充実感がもてるから($\chi^2 = 99.96$, df=1, p<.01)」という理由では、投資額低群では選ばれない方が多く、投資額高群では選ばれる方が多かった。

このことから化粧に多くの金額を費やしたか否かに関わらず、化粧行動は自分に自信を与え、生活に対して前向きに接していこうという気持ちを生まれさせるものであることがうかがえる。また化粧に金額を費やしていた場合、「気持ちに余裕が持てる」や「生活に充実感が持てる」という理由を選択することが見られた。



グラフ7：「投資額」得点と重要度「気持ちに余裕が持てる」選択比率



グラフ8：「投資額」得点と重要度「生活に充実感が持てる」選択比率

4 考察

4.1 仮説の検証

仮説1：「イメージ」高得点者群は、低得点者群よりも化粧をする理由を選択する。

仮説2：「現実目標」高得点者群は、低得点者群よりも化粧をする理由を選択する。

仮説3：「満足」高得点者群は、低得点者群よりも化粧をする理由を選択する。

仮説4：「投資額」高得点者群は、低得点者群よりも化粧をする理由を選択する。

仮説1から仮説4については、多くの理由は高得点者群、低得点者群共に選ばれるか否かに違いはなかったが、「気持ちに余裕が持てるから」「生活に充実感がもてるから」という二つの理由については、高得点者群の方が低得点者群よりも多く選択されていた。このことから仮説1は支持された。

4.2 結果の解釈

全ての仮説が支持されたが、どの仮説においても高得点者群と低得点者群の化粧をすることの重要性の理由の違いは、「気持ちに余裕が持てるから」と「生活に充実感がもてるから」の二点であった。これは「こうあるべき」自己を意識することによって、自己評価を高く維持する女子学生が存在する可能性を示唆している。またそれと同時に、自分があるべき姿と現実の自分との間の不一致が自己に対する否定的評価が関係していることを述べていることから、化粧行動がこのあるべき姿と現在の自己との距離を狭め、自己への否定的評価を軽減させていると述べられており、それが本分析では「気持ちに余裕が持てるから」と「生活に充実感がもてるから」の二点が、よりこうあるべき姿へと自分を近づけようとしている高得点者群にのみ見られた理由なのではないだろうか。

化粧が行為者に与える心理的影響、特に化粧を行うことにより自分に自信をもつことや精神状態の安定などについて、多くの研究者が指摘している（公文 1994、神山 1996、大坊 2001）。

またイメージするきれいな女性像であるイメージ得点と現実的にきれいな女性になろうとする現実目標得点、イメージと現実という異なる二つの側面を反映している各得点においても、上記と同様の「気持ちに余裕が持てるから」と「生活に充実感がもてるから」が選ばれるという結果がみられた。

これは前述の自己嫌悪感と自己意識との関係を研究した陳の結果、「こうありたい」という理想とする自己と自己嫌悪との間には関係性を見出せず、「こうあるべき」という義務感に基づく自己と自己嫌悪との間にのみ関係性があらわれたこととも関係していると考えられる。これは「こうありたい」という理想の自己イメージが「こうあるべき」という義務から生じる自己イメージから生じているためではないかと考えられる。つまり現実的に影響を与える自己イメージを元にして理想のイメージが形成されるため、調査結果においても類似する結果として表れるのではないだろうか。この知見は今後の化粧行動研究に、予め持つ自己イメージとの関連において、新たな視点を提供するだろう。

引用文献

高木修(監) 大坊郁夫(編著) 2001 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 .

高木修(監) 大坊郁夫・神山進(編著) 1996 被服と化粧の社会心理学 人は何故装うのか
北大路書房 .

公文裕子 1994 美意識についての提言(2) 化粧の心理 山野研究紀要, 3, 9-25 .

陳可玲 2004 大学生における理想自己・義務自己への意識傾向と優越感・有能感、自己
嫌悪感との関連 臨床教育心理学研究, 3, 30(1), 22 .

美しさへの満足感と女性の加齢意識を考える

～ 足るを知るものはよりよく生きるなり～

鈴木 靖子

1 問題

近年、「いつまでも健康で長生きしたい」、「若さを保ちたい」と謳ったさまざまな商品が数多く販売されている。2008 年では 65 歳以上の人口が 22%を占める(総務省統計局)高齢社会の中で、日本人の平均寿命は男性では 79.19 歳、女性は 85.99 歳(2007 年現在 厚生労働省)となり、心身ともに充実している現役世代以降の時間が長期化している。それゆえに、この時期をどう生きていくのかが大きな課題となり、加齢による身体変化にどう適応するのが求められるのであろう。その一方で、この年代の人々に、「いつまでも健康でいること」、「若々しい身体を維持すること」、加えて女性の場合は「きれいであること」を過度に強要している感も否めない。鈴木(2006)は「出産をしても 40 歳を過ぎてもキレイな人が増えており、雑誌やテレビもこぞってキレイになる特集を組む現状」があり、「女性たちが『見た目』にこだわり、『キレイ』を目指し続けなければならないような文化的状況が存在している」と著書の中で述べている。きれいであることを目指す理由は諸説あり、心理学的要因では、外見的な魅力を上昇させたり、理想的な外見を獲得することで安心感が生まれ、自信や満足感、積極性を高めて社会的適応や心理的安定感を促す(松井 1993、大坊 1996、余語ら 1990 など)として化粧の心理的効果を示している。このように化粧が自己の維持や心身の健康に重要な役割を果たしている反面、化粧による自己満足感は 30 代後半でピークとなるが 40 代以降では化粧は習慣性のものというイメージが強くなり(永尾 1983)、さらに施した化粧が役割や状況に見合っていなかったり他者からネガティブな評価を受けると、化粧による満足感や自信が低下する(余語 1996)。美しく装ったにもかかわらず、他者からの評価で快感情が失われ不安が強まることのあるものの、美しくありたいと思う背景には自分の満足や自信につながるとする理由が大きいのであろう。

満足感について、大坊は、「欲求が充足されて不平のない状態で生じる感情のひとつで、喜び、幸福感、快感情を伴う。期待と結果の整合により、自尊心維持や向上を促す(社会心理学小辞典 1994)。」と定義している。「このようになりたい」という自分の欲求が満たされて、その上「こうありたいと思う自分にできるだけ近づく」状態のときに満足感が得られるのであろう。従って、「このようになりたいと願う」期待の大きさと「なりたい状況にどれだけ近づいたのか」という目標と現実の隔たりが満足感の程度に関与すると考える。この期待と結果の整合の観点からみると、きれいであることの満足感が得られる状況とは、例えば、ジムでフィットネスに励み減量して素敵な衣装が似合うようになった、美白効果

の高い高級化粧品を使ったところ透明感のあるきめ細やかな肌になった、美容外科で目鼻立ちを整えたらメリハリがあり活気のある表情になったなどが考えられる。どれだけフィットネスに励んだり、高級化粧品を使ったとしても、それで望み通りの効果が得られなければ満足感を得られないであろう。一方フィットネスの代わりに歩いて通勤し、代替の化粧品を使って効果が上がれば大いに満足できると考える。また、同じ化粧品を使ったとき、その効果が微細であっても変化に満足できる場合と、商品広告に示されるような顕著な効果が自身に認められなければ満足できない場合があるのではないか。従って、目標と現実が見合っていれば、満足感を得られるであろう。また、こうなりたい状況が広範囲で多岐にわたるにもかかわらず、現実が乏しければ、かけた期待の大きさとは無関係に不満を抱くと思われる。

老子が説いた「知足者富 強行者志有：足ることを知るものは富めり。強めて行う者は志有り(道徳経二十三章)」は「もっているだけのもので満足することを知るのが富んでいることである。自分を励まして行動するものがその志すところを得る」と解釈される(小川2009)。また道元は八大人覺の第二として「知足」を挙げ、今までに得たことに満足して心安らかに生きることと説いている(境野 2008)。

鈴木(2006)が示すように、女性がきれいであることを目指し続けなければならないような文化的状況下では、女性は若さを追い続けることを強いられるであろう。そして加齢とともに若さを保つことが難しくなると、現状を否定的に捉える傾向があると考えられる。社会的には若さが重視されていても、人としての円熟した美しさに魅力や価値を見出すことができれば、若さ偏重傾向に迎合することなく、今ある状態に満足して、加齢を前向きに捉えることができると考える。そこで以下のような仮説に基づき分析を行なう。

仮説1 現状を肯定するほど満足感が高い。

仮説2 現状肯定感が高い方が加齢を前向きに捉える。

本章では、美しさに関する意識調査の結果について、これらの仮説を検証し、女性の加齢への認識と満足感との関連を明らかにする。

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、きれいな女性でいることへの満足度、1ヶ月の美容投資金額、加齢に対する気持ち、加齢の受容、加齢と若さ、アンチエイジング対策、加齢ときれいさの関連の9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

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。

きれいな女性でいることへの満足度は、「きれいな女性」でいるということにどの程度満足しているか回答選択肢の一つを選択したものである。回答選択肢と選択比率は、とても満足している 1.6%、やや満足している 22.8%、どちらともいえない 38.6%、あまり満足していない 29.0%、全く満足していない 8.0%である。

1ヶ月の美容投資金額は、スキンケア、メイクアップ、エステ、サプリメント、健康食品など美容トータルに費やす一ヶ月平均の金額を回答選択肢から選択したものである。回答選択肢と選択比率は、1000円未満 10.5%、1000円～3000円未満 20.0%、3000～5000円未満 23.1%、5000円～7000円未満 13.8%、7000円～10000円未満 11.4%、10000円～15000円未満 9.0%、15000～20000円未満 4.1%、20000円～30000円未満 2.8%、30000円～50000円未満 1.4%、50000円以上 0.6%、わからない 3.2%である。

加齢に対する気持ちは、加齢に対する気持ちで回答者が最も近いと思う回答選択肢一つを選択したものである。回答選択肢と選択比率は、自然なこと 35.9%、仕方ないこと 23.0%、焦りを感じる 6.0%、抵抗感があること 4.5%、避けたいこと 10.6%、うれしいこと 0.2%、未知の領域として切りひらきたいこと 2.8%、人間としての幅や深みが増すこと 15.6%、その他 0.5%、わからない 0.7%である。

加齢の受容は、きれいな女性としての加齢について回答者が最も近いと思う回答選択肢一つを選択したものである。回答選択肢と選択比率は、自然なこととして受け入れ、気にしない方だ 17.6%、どちらかという自然なこととして受け入れ、気にしない方だ 50.2%、どちらかという抵抗感があり、避けたいほうと思う方だ 27.1%、抵抗感があり、避けたいと思う方だ 5.1%である。

加齢と若さは、きれいな女性としての年齢の重ね方について回答者が最も近いと思う回答選択肢一つを選択したものである。回答選択肢と選択比率は、積極的に若さにこだわり年を重ねていきたい 9.5%、できるだけ若さを保ち、年を重ねていきたい 73.8%、若さにこだわらず、年を重ねていきたい 16.7%である。

アンチエイジング対策は、きれいな女性になるためのアンチエイジングへの考えについて回答者が最も近いと思う回答選択肢一つを選択したものである。回答選択肢と選択比率は、積極的にアンチエイジング対策をしたいと思う 21.4%、ややアンチエイジング対策をしたいと思う 51.5%、それほどアンチエイジング対策をしたいと思わない 22.3%、アンチエイジング対策をしたいと思わない 4.8%である。

加齢ときれいさの関連は、ミドルエイジからの加齢と外見のきれいさの結びつきについて回答者が最も近いと思う回答選択肢一つを選択したものである。回答選択肢と選択比率は、加齢とともにきれいさは失われていき、避けられないことである 5.1%、加齢とともにきれいさは失われていくが、努力やケアでその進行を遅らせることができる 47.7%、きれいさが失われていくことは加齢だけではないのでどちらともいえない 30.1%、努力やケアで美しさは保てるので加齢ときれいさはあまり関係ない 8.0%、加齢ときれいさを結び付けでは考えない 8.6%、その他 0.6%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) 満足度

きれいな女性でいることへの満足度の回答は、「とても満足している」「やや満足している」「どちらともいえない」「あまり満足していない」「全く満足していない」から一つを選択するもので、調査票では「とても満足している」を「1」、「全く満足していない」を「5」として1-5の値を割り当てている。その回答を、「とても満足している」=5点、「やや満足している」=4点、「どちらともいえない」=3点、「あまり満足していない」=2点、「全く満足していない」=1点として得点化した。

2) 加齢受容肯定度

加齢の受容に関する設問への回答は、「自然なこととして受け入れ、気にしない方だ」「どちらかという自然なこととして受け入れ、気にしない方だ」「どちらかという抵抗感があり、避けたいと思う方だ」「抵抗感があり、避けたいと思う方だ」から一つを選択するも

ので、調査票では「自然なこととして受け入れ、気にしない方だ」を「1」、「抵抗感があり、避けたいと思う方だ」を「4」として1-4の値を割り当てている。その回答を、「自然なこととして受け入れ、気にしない方だ」=4点、「どちらかという自然なこととして受け入れ、気にしない方だ」=3点、「どちらかという抵抗感があり、避けたいと思う方だ」=2点、「抵抗感があり、避けたいと思う方だ」=1点として得点化し、加齢受容肯定度を測定する項目とした。

3) 若さへのこだわり度

加齢と若さに関する設問への回答は、「積極的に若さにこだわり年を重ねていきたい」「できるだけ若さを保ち、年を重ねていきたい」「若さにこだわらず、年を重ねていきたい」から一つを選択するもので、調査票では「積極的に若さにこだわり年を重ねていきたい」を「1」、「若さにこだわらず、年を重ねていきたい」を「3」として1-3の値を割り当てている。その回答を、「積極的に若さにこだわり年を重ねていきたい」=3点、「できるだけ若さを保ち、年を重ねていきたい」=2点、「若さにこだわらず、年を重ねていきたい」=1点として得点化し、若さへのこだわり度を測定する項目とした。

4) アンチエイジング実践度

アンチエイジング対策に関する設問への回答は、「積極的にアンチエイジング対策をしたいと思う」「ややアンチエイジング対策をしたいと思う」「それほどアンチエイジング対策をしたいと思わない」「アンチエイジング対策をしたいと思わない」から一つを選択するもので、調査票では「積極的にアンチエイジング対策をしたいと思う」を「1」、「アンチエイジング対策をしたいと思わない」を「4」として1-4の値を割り当てている。その回答を、「積極的にアンチエイジング対策をしたいと思う」=4点、「ややアンチエイジング対策をしたいと思う」=3点、「それほどアンチエイジング対策をしたいと思わない」=2点、「アンチエイジング対策をしたいと思わない」=1点として得点化し、アンチエイジング実践度を測定する項目とした。

5) 加齢に対する気持ち、加齢ときれいさの関連

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。

6) 期待の程度

期待の大きさを測定する変数として、1ヶ月の美容投資金額の回答数の分布より投資金額の高低で概ね同数になるよう分類した。投資金額が5000円未満の場合を低期待群(N=1340)、5000円以上の場合を高期待群(N=1079)とした。

7) 結果：目標と現実の隔たり

目標を測定する変数として、「きれいな女性」のイメージとして選択した項目の合計を「目標」得点とした。現実を測定する変数として、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項目の合計を「現実」得点とした。さらに「目標」得点と「現実」得点の差を求め、目標と現実の隔たりとみなして、その数値の平均値を算出し、平均値より低い場合を目標現実近接群(N=1473)、平均値より高い場合を目標現実離隔群(N=1002)とした。

8) 期待と結果による4つの現状認識タイプ

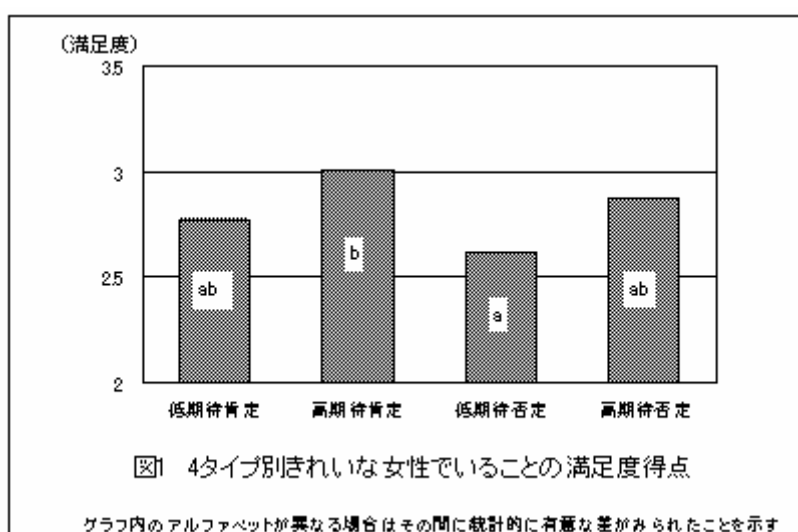
期待の程度と目標と現実の隔たりの組み合わせによる4タイプを作成した。高期待群の中で目標現実近接群を高期待現状肯定派(N=678)、高期待群の中で目標現実離隔群を高期待現状否定派(N=398)、低期待群の中で目標現実近接群を低期待現状肯定派(N=744)、低期待群の中で目標現実離隔群を低期待現状否定派(N=575)とした。

3 結果

1) 4タイプ別に見るきれいな女性でいることへの満足度

きれいな女性でいることの満足度について4つの現状認識タイプ(低期待現状肯定派、低期待現状否定派、高期待現状肯定派、高期待現状否定派)の平均値を図1に示した。

分散分析の結果、低期待現状否定派(2.61)よりも高期待現状肯定派(3.00)の方が値が有意に高かった($F = 20.00, p < .001$)。低期待現状肯定派(2.77)、高期待現状否定派(2.88)は低期待現状否定派や高期待現状肯定派の中間的な値をとっており、この2者との間に有意な差はみられなかった。



2) 4タイプ別加齢の受容度、若さへのこだわり度、アンチエイジング実践度

加齢に対する考えを問う3項目の平均値を4つの現状認識タイプ別に表1に示した。

加齢受容肯定度について分散分析を行なったところ、高期待現状否定派(2.69)よりも低期待現状肯定派(2.87)の方が値が有意に高かった($F = 4.52, p < .01$)。高期待現状肯定派(2.78)、低期待現状否定派(2.79)は高期待現状否定派や低期待現状肯定派の中間的な値をとっており、この2者との間に有意な差はみられなかった。

若さへのこだわり度について分散分析を行なったところ、低期待現状肯定派(1.86)や低期待現状否定派(1.86)よりも高期待現状肯定派(2.03)や高期待現状否定派(2.01)の方が値が有意に高かった($F = 22.38, p < .001$)。

アンチエイジング実践度について分散分析を行なったところ、低期待現状肯定派(2.72)や低期待現状否定派(2.70)よりも高期待現状肯定派(3.19)や高期待現状否定派(3.13)の方が値が有意に高かった($F = 74.41, p < .001$)。

表1 4タイプ別加齢認識度得点比較

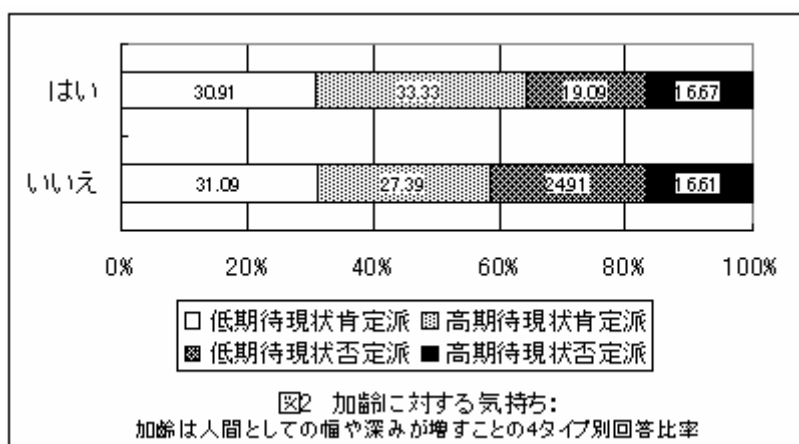
	低期待 現状肯定派	高期待 現状肯定派	低期待 現状否定派	高期待 現状否定派	F値
加齢受容肯定度	2.87 b	2.78 ab	2.79 ab	2.69 a	4.52 **
若さへのこだわり度	1.86 a	2.03 b	1.86 a	2.01 b	22.38 ***
アンチエイジング実践度	2.72 a	3.19 b	2.70 a	3.13 b	74.41 ***

*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

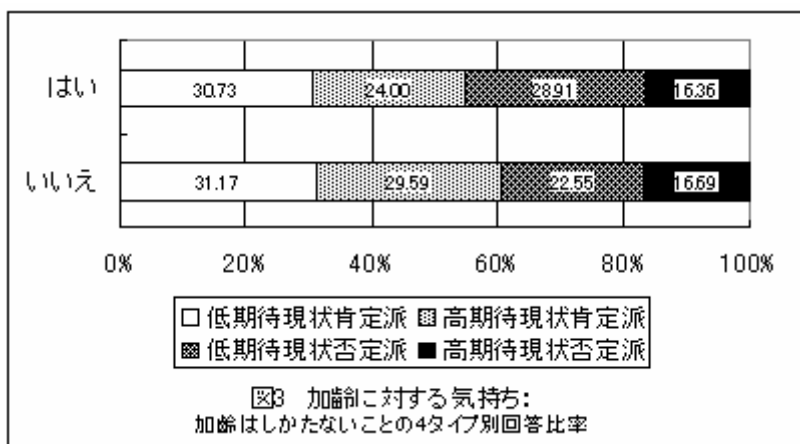
同じ行でアルファベットが異なる場合は、その間に統計的に有意な差がみられたことを示している

3) 加齢に対する気持ち、加齢ときれいさの関連について

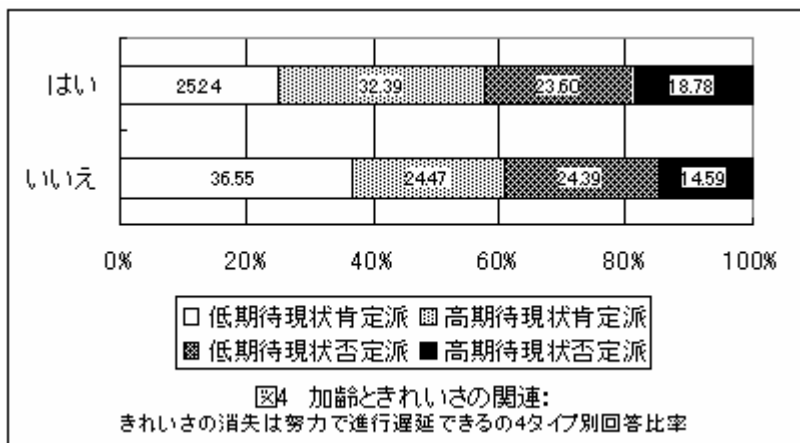
図2では、加齢に対する気持ちとして、加齢は人間としての幅や深みが増すことに対する回答結果を4タイプ毎に示した。加齢に対する気持ちの是非と4タイプの関連について χ^2 検定を行なったところ、有意な関連性が見られた($\chi^2 = 11.88, p < .01$)。



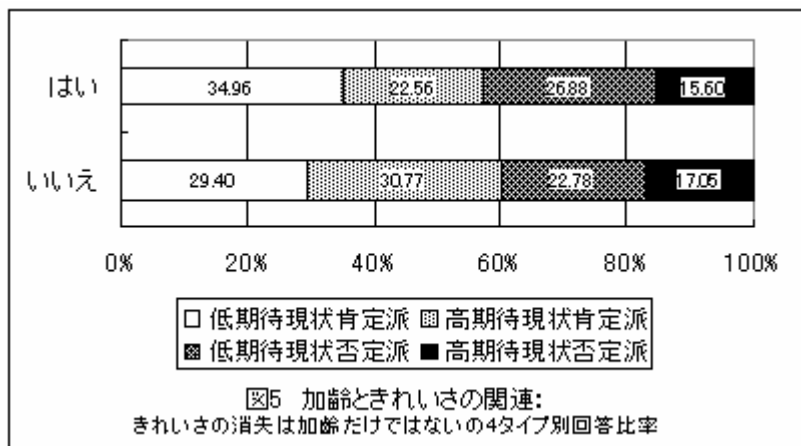
加齢に対する気持ちとして、加齢はしかたないことに対する回答結果を4タイプ毎に図3に示した。加齢に対する気持ちの是非と4タイプの関連について²検定を行なったところ、有意な関連性が見られた($\chi^2 = 8.38, p < .05$)。



加齢ときれいさの関連として、きれいさの消失は努力で進行遅延できることに対する回答結果を4タイプ毎に図4に示した。加齢ときれいさの結びつきと4タイプの関連について²検定を行なったところ、有意な関連性が見られた($\chi^2 = 44.34, p < .001$)。



加齢ときれいさの関連として、きれいさの消失は加齢だけではないに対する回答結果を4タイプ毎に図5に示した。加齢ときれいさの結びつきと4タイプの関連について²検定を行なったところ、有意な関連性が見られた($\chi^2 = 21.13, p < .001$)。



本章では、美容行動における期待と結果の整合の観点から、仮説1は現状を肯定するほど満足感が高い、仮説2は現状肯定感が高い方が加齢を前向きに捉えたとした。この2点について検討する。

現状を肯定する状態とは、目標と現実の隔たりが小さく、結果として現実が目標に近づいた状態である。4タイプ別きれいな女性でいることへの満足度得点を見ると、高期待現状肯定派の得点が最も高く、低期待現状否定派の得点が最も低い。高期待現状否定派と低期待現状肯定派は、低期待現状否定派や高期待現状肯定派の中間的な値をとるがこの2者間とは有意差がない。従って、期待が高い場合は現状肯定派の満足度得点が高いものの、期待が低い場合の満足度得点には有意差がないことから、仮説1は支持されない。

加齢を前向きに捉えることについて、加齢受容肯定度と加齢に対する気持ちの2項目を指標として用いている。4タイプ別加齢受容肯定度得点を見ると、低期待現状肯定派の得点が最も高く、高期待現状否定派が最も低い。加齢に対する気持ちとして加齢は人間としての幅や深みを増すと回答した割合、加齢は仕方ないことと回答した割合の両方で有意な関連性があり、高期待現状肯定派では加齢を人間としての幅や深みが増すこととして受け止める割合が高く、しかたないことと考える割合が低い傾向がある。従って、現状肯定派では加齢を肯定的に受容し、しかたないことと思うのではなく、人間としての幅や深みが増すことと捉える傾向が高いことから、仮説2は支持された。

4 考察

1) 4タイプ別に見るきれいな女性でいることへの満足度

期待と結果による4つのタイプの満足度得点を見ると、低期待現状否定派が最も低く、高期待現状肯定派の得点が最も高い。期待をかけて現状を肯定的に捉えられる状況のときに最も満足感が高くなることは十分に納得できる。低期待現状肯定派では、目標と現実が近い状態のときにかかる期待も小さいと、やさしい課題に力むことなく課題を達成したときのように、満足感や達成感が薄いのかもしれない。低期待現状否定の状況とは、期待は小さく、目標と現実の隔たりが大きい状況である。目標と現実が離れているから期待をかけないのか、期待をかけないからさらに離れるのか、この結果からは判断することはできない。その点を考慮した上で解釈するならば、目標と現実が離れていることから、目標に近づこうとする努力が成果につながりにくく、やっても無駄であるということを学習するために美容行動への動機づけが低くなり、その結果満足感に乏しい状況が生じていると思われる。

2) 加齢に対する受け止め方とアンチエイジング対策

加齢受容肯定度得点を見ると、低期待現状肯定派では加齢は自然なこととして受け止め、高期待現状否定派は加齢を避けたいと認識していることがわかる。加齢を人間としての幅や深みが増すこととして受け止める度合いが高く、しかたないことと考える度合いが低いのが高期待現状肯定派である。また低期待現状肯定派は、きれいさの消失はケアや努力で進行を遅らせられると認識する度合いが小さいことがわかる。若さへのこだわり度得点では、高期待派が積極的に若さにこだわり年を重ねたいとする一方で低期待派は若さにはこだわらず年を重ねたいと考える傾向がある。さらに、アンチエイジング実践度を見ると、高期待派は積極的にアンチエイジング対策に取り組みたいとするのに対し、低期待派ではアンチエイジングを好まずという回答になっている。加齢ときれいさの関連では、高期待現状肯定派ではきれいさの消失は努力で進行遅延できると考える度合いが高く、きれいさの消失は加齢による要因が大きいと考える傾向があるようだ。

これらの結果は、現状肯定感が高く期待も高い人が加齢を意識する傾向を示している。高期待現状肯定とは、期待をかけて、目標が現実に近づくことにより期待に見合う結果が得られたことで満足感が高まり、現状を肯定している状況であることがわかる。佐橋(2002)によると、日常の中で「何かをしなければならない」といった外発的動機づけより、「何かをしたいと思って行なう」内発的動機づけによる活動が多い方が、活動内容と関係なく一貫してより肯定的な感情が報告され、緊張の度合いが少なく、楽しさの感情と全般的な充足感を生むことが報告されている。また、個人の置かれている状況と個人が持つ能力や技術が均衡している場合、行為そのものや行為プロセスに没頭することで、注意の集中や自我忘却、不安からの開放などを体験しそれが内的報酬となりさらに挑戦的な活動に動機づけられると主張している。従って目標と現実が近い状態になって満足感を得ることが動機

づけとなり、さらに高い目標を設定して、もっときれいな女性になりたいと思って美容行動を続けるのではないかと推測する。齊藤(2001)は、「どうしたらきれいになれるのかは女性にとっての永遠不変のテーマである」として「きれいになるともっと先のきれいを追い求める。仮にきれいになっても人間には“老化”という残酷な運命が待っている。だから実現不可能な“若返り”を一生目指し続ける」と述べている。きれいになることの目標が若返りを目指すことに置かれるならば、加齢こそがきれいさ消失の主要因であるとして、きれいさを努力やケアで維持しようとする傾向が高くなるのも理解できる。

高期待現状肯定派の傾向を見ると、加齢に対して自然なこと、人としての深みや幅が増すこととして捉えるその一方で若さにこだわり、アンチエイジング対策に積極的という相容れない結果を示している。平山(2005)は2000年の資生堂とワコールによる「マチュア女性の意識に関する共同調査」の中で、「女性が成熟した女性としての美しさを感じさせるのは何歳か」という設問への回答の平均年齢は40.7歳という結果について以下のように解釈をしている。すなわち、フランスでは女性が最も美しいのは50代だという価値観があるのに対し、先の調査で日本における美しい成熟女性の年齢は40.7歳とかなり若い。フランスと日本とで美しい女性への価値観が異なる理由としてアンチエイジング医療を挙げ、その急速な発達年長女性の美という価値観や身体的な美しい年長女性像を豊かにしていくことを妨げかねないとするものである。また、美しさに対する多彩な情報によって年を重ねたなりの美しさを求めることが世間的に受容された結果、熟年における美しさ願望が強まり(川島 2003)、若いときには美容に無関心でも心身的、社会的にストレスフルな50代になると、個人にあったスキンケアやメイクに問題解決の糸口を求める人が増える(小林2003)という指摘もある。外見の変化がもたらす効用を利用して、加齢により生じるさまざまな問題に前向きに対処できれば、それは加齢に対する優れた危機対処法なのであろう。にもかかわらず、加齢の肯定的受容と若さの維持が共存する分析結果の背景には、長く強く健やかに年齢を重ねているワーキングウーマンのお手本が上の年代に少ないこと(対馬2003)、外見を磨くことに一生懸命になりすぎて自然に養われていくはずの内面の成長が手付かずにいること(齊藤 2001)などの要因が挙げられる。これらにより加齢の受容の方向性が定まらないままアンチエイジング技術が進展し、市場における美しさの方向が若さに決定づけられた結果とも考えられる。

佐橋の見解によると、期待をかけ現実が目標に近い人々は、置かれた状況の中でよい状態を求めて最大限の努力をする人々なのであろう。「足るを知る者は富めり」ということが、欲張らずに実現した結果に満足することと解釈するならば、無理して手に入れるものではなく、日々の積み重ねが形になりそれに満足することだと考える。さまざまな領域の女性に対して、外見のきれいさのみならず、辛苦の経験が生み出す鷹揚のある美しさが社会から求められ受容されると、美しい女性に対する価値観が多面的になり、日々の積み重ねが自然で価値あるものとして現状に満足する人が増えると思われる。

3) 今回の分析における問題点と二次分析への今後の展望

本章では満足度の測定に際して期待と結果の整合の観点から分析を行なった。期待として用いた変数は1ヶ月の美容投資金額であり、結果に用いたのは目標得点である「イメージするきれいな女性」として選択した項目合計数と現実得点である「目指しているきれいな女性」として選択した項目合計数の差の量である。期待とは、一般的にある事柄が将来実現すると心待ちにすること(社会心理学用語辞典 1987)、ある行為が一定の結果をもたらす可能性が大きいと認知し願望すること(社会心理学小辞典 1994)である。前者によると期待をかけることが投資することにつながる場合もあるかもしれない。後者に基づいて解釈すると、期待とは何らかの働きかけや処遇により得られる結果を認識したり願望することとして理解できる。すなわち、さまざまな美容行動を実践することがきれいな女性でいるという結果をもたらす可能性があるであろうということが期待であるならば、さまざまな美容行動にどれだけの金額を費やしたのかということで期待の大きさを測定することができる。そして、満足感が期待と結果の整合ならば、「このようになりたいという願いにどれだけ近づいたのか」の測定には、目標と現実の隔たりの程度を結果とみなすことができると考える。そこで、目標得点である「イメージするきれいな女性」として選択した項目合計数と現実得点である「目指しているきれいな女性」として選択した項目合計数の差を目標と現実の隔たりとして用いている。さらに、これらの要因をもとに、「このようになりたい」という欲求をどの程度抑えて現実と折り合いをつけているのか、個人の置かれた状況を自分はどう認識するのかなどの違いから、加齢に対する認識も異なると考え、期待および目標と現実の隔たりの程度から4つの現状認識タイプに分類して加齢の認識やアンチエイジング対策などを分析している。

今回の分析に際して、結果に用いた目標得点、現実得点はともに項目の総和であること、その差を目標と現実の隔たりとしたことなどいくつか分析上の問題がある。すなわち、項目を加算することの手続きを省いている点、また、いずれも総和を求めてからその差を算出している点である。ポーラ文化研究所の「現代女性の美しさへの意識」調査(2007)によれば「イメージするきれいな女性」と「目指しているきれいな女性」を構成する項目は、外見、顔、ファッション、ボディ、内面など広範囲にわたることが示されている。項目の加算に際して、これら全ての項目が測定しているものがひとつの要因であることを確認していないため、多岐にわたる要因を単一で論じている可能性は否定できない。また、ある回答者が「イメージするきれいな女性」として選択した項目と「目指しているきれいな女性」として選択した項目が異なっていたとしても、各々選択した個数が同じであれば、その差はゼロとなり、その回答者は目標現実近接群として分類している。イメージするきれいな女性として選ばれたが目指しているきれいな女性では選ばれない項目、目指しているきれいな女性では選ばれたが、イメージするきれいな女性では選ばれない項目がそれぞれ何を意味するのかを分析し解釈することで、女性の美しさに対する回答者の実像を忠実に反映できると考える。

引用文献

- 大坊郁夫 1996 化粧心理学の動向 高木修(監) 被服と化粧の社会心理学 北大路書房
Pp.28-46 .
- 古畑和孝編著 1994 社会心理学小辞典 有斐閣 .
- 平山満紀 2005 現代女性の身体と加齢意識(美の時間軸 - 時とともにあるわたし)化粧文
化, 45, 37 - 41 .
- 川島蓉子 2003 “美しさ”求めるミドルエイジのファッション意識(特集1 アンチエイジ
ングの時代)化粧文化, 43, 20 - 25 .
- 小林浩明(訳) 1996 フロー体験:喜びの現象学 世界思想社 .
- 小林環樹訳 1997 老子 中公文庫 .
- 小林照子 2003 若くなった50代が美容を変える(特集1 アンチエイジングの時代)化粧
文化, 43, 46 - 51 .
- 厚生労働省ホームページ 日本人の平均余命 平成19年簡易生命表
<http://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/life/life07/01.html> (2009年1月30日) .
- ポーラ文化研究所 2007 「現代女性の美しさへの意識」調査 ~「きれいな女性」志向
について~ .
- ポーラ文化研究所 2007 「現代女性の美しさへの意識」調査 ~エイジング意識につい
て~ .
- 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 .
- 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 .
- 永尾松夫 1983 女性における化粧意識 化粧文化, 8, 133 - 144 .
- 成実弘至 2003 美しいからだはここを癒す(特集1 アンチエイジングの時代) 化粧文
化, 43, 25 - 31 .
- 小川和夫監修 1987 改訂新版 社会心理学用語辞典 北大路書房 .
- 佐橋由美 2002 日常経験における動機づけの検討 - 40・50代既婚女性を対象として -
大阪樟蔭女子大学人間科学研究紀要, 1, 1 - 17 .
- 斉藤薫 2001 美容は女性たちに何を教えたのか 化粧文化, 41, 6 - 12 .
- 境野勝悟 2008 道元「禅」の言葉 三笠書房 .
- 総務省統計局ホームページ 人口推計月報
<http://www.stat.go.jp/data/jinsui/tsuki/index.htm> (2009年1月30日) .
- 鈴木由加里 2006 女は見た目が10割 誰のために化粧するのか 平凡社新書 .
- 対馬ルリ子 2003 アンチエイジング美容が女性にもたらしたもの(特集1 アンチエイジ
ングの時代)化粧文化, 43, 32 - 37 .
- 余語真夫 1996 化粧と心理学的ストレス フレグランスジャーナル11月号, 54 - 61 .