

## 論文

# 化粧行動とライフスタイルの関連性

隈元 美貴子<sup>1)</sup>・柳田 元継<sup>2)</sup>

キーワード：化粧行動，ライフスタイル，クラスター分析

**要旨：**化粧行動を規定する要因として、ライフスタイルがあるが、このライフスタイルという概念は、その性質上、調査時期による変動的概念であるともいえる。それゆえ、現在の大学生のライフスタイルを明らかにするための十分なアンケートがほとんどない。そこで、本研究では、女子大学生を対象者とし、化粧行動とライフスタイルの関連性を明らかにすることを目的とし、まず、ライフスタイルに関するアンケートを作成し、化粧行動に関するアンケートと併せて質問紙調査を行い、その結果について検討を行った。ライフスタイルを測定する 64 項目への反応を因子分析（主因子・プロマックス回転）し、スクリープロットを参考に 5 因子を抽出した。それぞれ、「熱中度」「人間関係」「生活意識」「金か心か」「ファッション」と命名した。次に、化粧行動を測定する 27 項目への反応を因子分析（主因子・プロマックス回転）し、スクリープロットを参考に 5 因子を抽出した。それぞれ、「自己顕示」「規範・機能」「流行性」「楽しみ」「受動性」と命名した。ここで、化粧行動に対する考え方で対象者をグループ化するために因子得点をもとにクラスター分析を行ったところ、「化粧関心型」「化粧中間型」「化粧無関心型」の 3 つのグループに分類することができた。各グループのライフスタイルを明らかにするために、ライフスタイルの因子特定の平均値を比較したところ、各因子においてグループ間で差異が認められ、化粧行動とライフスタイルの間に関連性があることが示唆された。

## 緒言

日常的に行っている装飾行為である化粧行動の歴史は古く、世界中で広く見られる行為であり、現在では身だしなみとして欠かすことのできないものとなっており、多くの人々が日常的に行っている。しかし、化粧行動は人によって施す程度が異なり、化粧の有無も異なっている。化粧とは「ある美意識に基づいて顔や身体に意図的に手を加えて、外見的にさらには内面的にもそれまでとは異なる自分になるための行為」<sup>1)</sup>と意義付けられていることから、外見だけでなく内面を表現するツールとして化粧を施している人も少なくない。

こうした背景から、化粧行動において、心理学的や文化的に説明しようとする試みがあ

---

1) 山陽学園大学総合人間学部生活心理学科

2) 有限会社 NTC 技建 人間・環境開発部

る。特に、個人の水準では、感覚や知覚、感情や気分、パーソナリティや自己概念、欲求や動機、態度、価値観、ライフスタイルといった概念を用いて研究が行われている。

先行研究において、岩男らは、首都圏在住の18歳から44歳までの422名を対象とした調査から、化粧度が高い女性ほど外向性が高く、充実感を感じる活動として「旅行」「ドライブ」「食べ歩き」「スポーツ」などアウトドア型のレジャーをあげる傾向がみられた<sup>2)</sup>。また、専業主婦にくらべ有職主婦層では化粧度が高く、こうした点からも家庭外の活動とメイクアップ化粧との密接な関係を指摘することができる。ちなみに、基礎化粧品の種類（基礎化粧度）の多い女性は内向的で、「家事」「家族団欒」「夫の世話」「育児」など家庭内での活動に充実感を感じやすい傾向がみられ、メイク化粧度の対照性を示している<sup>3)</sup>。化粧度とパーソナリティ特性との関連については大坊の報告がある<sup>4)</sup>。347名の女子学生を調査した結果、化粧度と社会的スキルとのあいだに正の、対人不安とのあいだに負の相関関係を見いだしており、化粧をよくする人ほど対人関係に積極的かつ適応的であると示している。

笹山らは、化粧度を高める道筋としては、①自己満足的な効用感を意識し、気分や自信を高めるアイテムとして化粧を楽しむようになるルート、②化粧の対人的、礼儀的な効用感を重視することで化粧を日常化、習慣化していくルート、とが指摘できるように思われる<sup>5)</sup>。そして、これら2つのルートはともに、自己顕示欲求と密接に関与しており、他者から肯定的な評価を導くことが、化粧行動を動機づける根源的な要因となっていることを示唆している。

ライフスタイルという概念は、社会のレベルから集団のレベルへ、さらに家族から個人のレベルに至るまで、いずれのレベルにおいても想起することができる包括的な概念であり、さらにまた衣食住・労働・余暇・消費などの生活の諸活動や諸側面からも想起することができる概念である<sup>6)</sup>。1979年、井関らは「ライフスタイルとは、生活主体が、①生活の維持と発展のための生活課題を解決し充足する過程で、②自らの独自の欲求性向から動機づけられ、③自らの価値態度、生活目標、生活設計によって方向づけられ、④外社会が供給する財・サービス、情報、機会を選択的に採用、組み合わせ、⑤社会・文化的な制度的枠組からの制約のなかで、⑥日々、週、月、年あるいは一生のサイクルを通して、能動的、主体的に設計し、発展させていく、⑦生活意識と生活行動の3つの次元から構成されるパターン化したシステムである」と定義し、ライフスタイルがシステム性を持ち、7つの要素から構成されることを明らかにしている<sup>7)</sup>。以上の定義を鑑みると、ライフスタイルは、心理的側面からだけではなく、社会的、文化的、経済的な側面からもアプローチする包括的な概念であり、そして、その性質上、変動的な概念であるといえる。それゆえ、本研究で対象とする、現在の大学生の生活目標や生活意識を明らかにするために十分なアンケートがほとんどない。

そこで、本研究では、ライフスタイルに関するアンケートを作成し、大学生を対象者とし、化粧行動とライフスタイルの関連性を明らかにすることを目的とした。なお、ライフスタイルのアンケートを作成するにあたり、予備調査として、2014年6月、大学生に対して「こころ豊かな生活とは何か」というテーマでブレインストーミングを行い、KJ法で分類し、ネーミングした。これらの結果をもとに、ライフスタイルのアンケート作成を行い調査に使用した。

## 対象および方法

S大学およびS短期大学の学生を対象として質問紙調査を行った。実施時期は2015年11月、対象人数は324名、回収数は324名で、回収率は100.0%であった。本研究は化粧行動に関することから、対象者は女性とした。有効回答数は231名、有効回答率は71.3%であった。調査項目は、①基本属性、②ライフスタイルに関する64項目、③化粧行動に関する27項目から構成されている。統計分析は、単純集計、因子分析、クラスター分析、一元分散分析及び多重比較をSPSSを用いて行った。

## 結果および考察

### (1) 基本属性の単純集計

ライフスタイルと化粧行動の関係について明らかにするために質問紙調査を行った。まず、対象者の所属の割合を図1に示す。その結果、S大学が48.5% (112名)、S短期大学51.5% (119名)であった。次に、図2に対象者の所属学科を示す。所属学科は、Y学科が51.5% (119名)、S学科が23.8% (55名)、K学科が24.2% (56名)、G学科が0.4% (1名)であった。図3に対象者の学年を示す。学年は、1年が58.4% (106名)、2年が33.3% (77名)、3年が6.5% (15名)、4年が1.7% (4名)であった。図4に対象者の年齢を示す。年齢は、18歳が23.4% (54名)、19歳が45.5% (105名)、20歳が22.5% (55名)、21歳が6.9% (16名)、22歳が0.4% (1名) 23歳以上が1.3% (3名)であった。

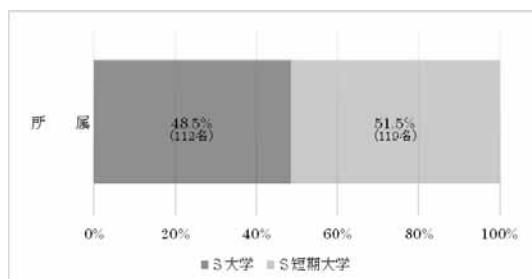


図1 対象者の所属

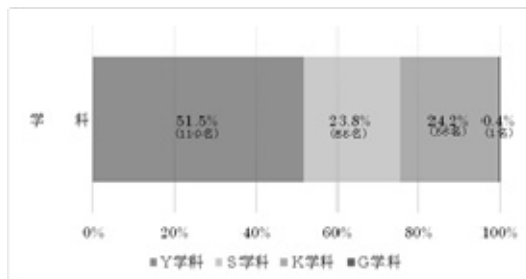


図2 対象者の所属学科

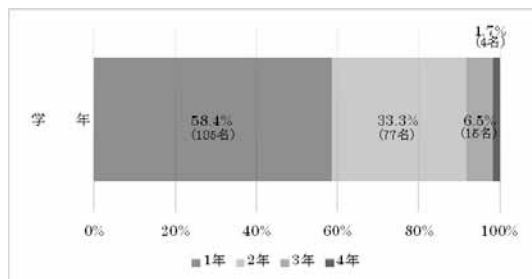


図3 対象者の学年

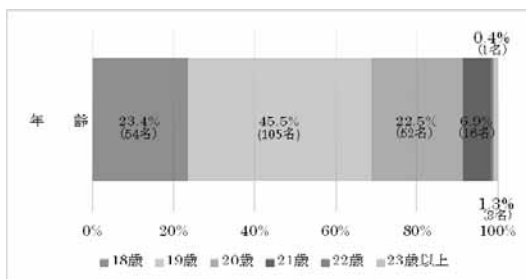


図4 対象者の年齢

図5に対象者の性別を示す。性別は、男性が0.0% (0名)、女性が100.0% (231名)であり、対象を女性に絞った。図6に対象者の住居形態を示す。住居形態は、自宅が74.5%

(172名)、アパートが19.0% (44名)、寮が6.5% (15名)であった。図7に対象者の国籍を示す。国籍は、日本が99.6% (230名)、日本以外が0.4% (1名)であった。図8に対象者の出身地を示す。出身地は、岡山県が68.0% (157名)、広島県が8.2% (19名)、島根県が6.1% (14名)、香川県が3.9% (9名)、鳥取県が6.1% (14名)、愛媛県が2.6% (6名)、その他が7.8% (18名)であった。

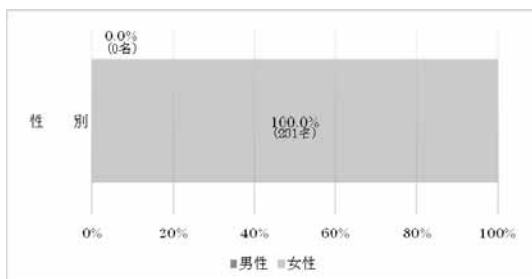


図5 対象者の性別

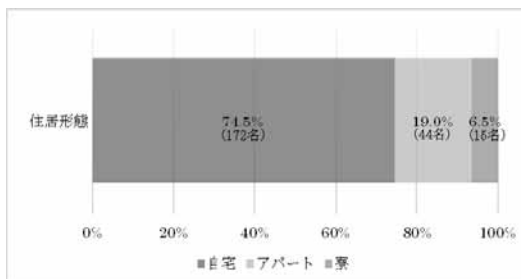


図6 対象者の住居形態

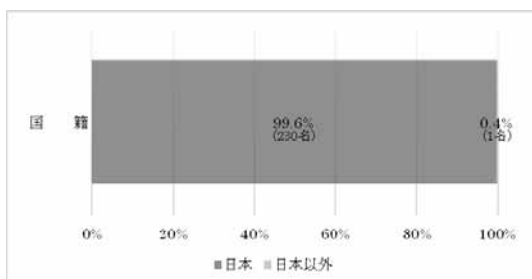


図7 対象者の国籍

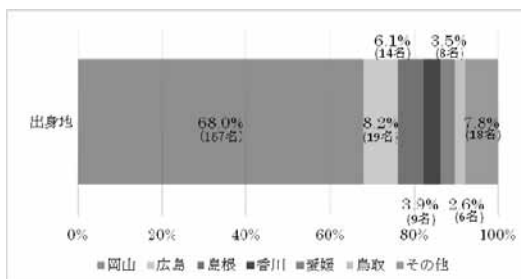


図8 対象者の出身地

図9に対象者の1ヶ月の小遣いを示す。1ヶ月の小遣いは、3千円未満が7.8% (18名)、3千円以上5千円未満が5.2% (12名)、5千円以上1万円未満が19.9% (46名)、1万円以上2万円未満が17.7% (41名)、2万円以上3万円未満が15.6% (36名)、3万以上4万未満が13.0% (30名)、4万以上5万未満が8.2% (19名)、5万以上7万未満が7.4% (17名)、7万以上10万未満が3.5% (8名)、10万以上が1.7% (4名)であった。図10に対象者の1ヶ月にかかる化粧代を示す。1ヶ月の化粧代は、1千円未満が39.8% (92

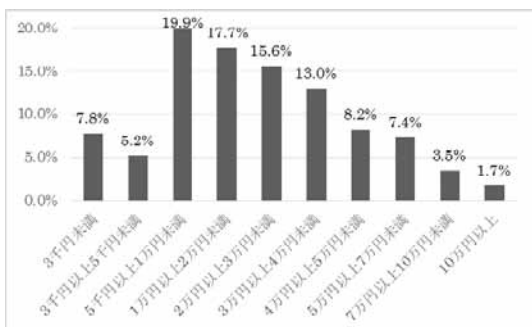


図9 対象者の1ヶ月の小遣い

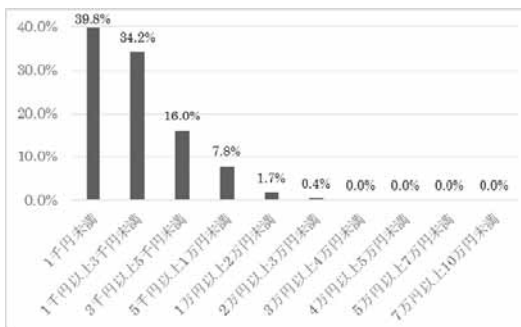


図10 対象者の1ヶ月の化粧代

名)、1千円以上3千円未満が34.2% (79名)、3千円以上5千円未満が16.0% (37名)、5千円以上1万円未満が7.8% (18名)、1万円以上2万円未満が1.7% (4名)、2万円以上3万未満が0.4% (1名)であった。図1 1に化粧に関する情報を得る手段を示す。雑誌からが145名、親・子どもからが38名、広告を見てが32名、ディスプレイを見てが21名、兄弟・姉妹からが22名、テレビを見てが81名、友達からが113名、店員からが30名、インターネットを使ってが103名、通信販売のカタログを見てが11名、街頭で他者を見てが10名、同僚からが(アルバイト先を含む)6名、その他が4名であった。

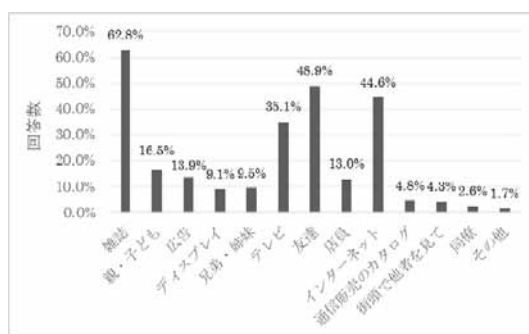


図1 1 化粧に関する情報を得る手段

### (2) ライフスタイルの因子分析

ライフスタイルを測定する64項目への反応を因子分析(主因子・プロマックス回転)し、過去の文献やスクリープロットを参考に5因子を抽出した(表1)。第1因子には、「熱中したい」、「夢中になりたい」、「生活の中で生きがいや充実感を感じたい」、「何かに打ち込みたい」、「どんな自分も受け止めて、認めてほしい」などの項目の因子負荷量が高いことから、「熱中度」因子と解釈した。第2因子には、「他人と話すのが好き」、「人付き合いは面倒くさい」などの項目の因子負荷量が高いことから「人間関係」因子と解釈した。第3因子には、「生活習慣病にならないように食事に気をつけている」、「美容のために食事は意識している」、「健康意識は常に高い方である」、「専門的な技術を身につけることは至上の喜びである」などの項目の因子負荷量が高いことから「生活意識」因子と解釈した。第4因子には、「人生、お金がすべてである」、「こころよりモノが欲しい」などの項目の因子負荷量が高いことから「金か心か」因子と解釈した。第5因子には、「化粧をすると落ち着く」、「スタイルを気にする」、「大学に行く時、ファッションや身だしなみに気を遣う」などの項目の因子負荷量が高いことから「ファッション」因子と解釈した。

### (3) 化粧行動の因子分析

化粧行動を測定する27項目への反応を因子分析(主因子・プロマックス回転)し、過去の文献やスクリープロットを参考に5因子を抽出した(表2)。第1因子には、「化粧で自分の魅力をアップしている」、「化粧をした顔に自信がある」、「内面を化粧で表現できていると思う」、「メイクによって自分らしさをアピールする」などの項目の因子負荷量が高いことから「自己顕示」因子と解釈した。第2因子には、「化粧はマナーだと思う」、「保湿性や加湿効果がある化粧品を選ぶ」、「価格より使用感を気にする」、「自分の好みにあった化

表1 ライフスタイル因子分析

質問項目	FACTOR				
	I	II	III	IV	V
熱中したい	0.720	-0.102	-0.130	0.051	-0.045
夢中になりたい	0.707	-0.096	-0.067	-0.007	0.127
生活の中で生きがいや充実感を感じたい	0.666	0.148	-0.095	-0.052	0.155
何かに打ち込みたい	0.642	0.005	-0.007	-0.023	0.076
どんな自分でも受け止めて、認めてほしい	0.517	-0.129	-0.140	0.134	-0.080
知らないことを知るの楽しい	0.501	0.067	0.213	-0.015	-0.142
他人と話すのが好き	0.216	0.621	-0.012	-0.117	0.109
人付き合いは面倒くさい	0.129	-0.612	-0.013	0.149	0.002
一人でのいるのが好き	0.210	-0.577	0.069	0.208	-0.140
友達とはいつもつながっていたい	0.149	0.544	-0.117	0.189	-0.047
一人になるとホッとする	0.279	-0.512	-0.028	0.133	-0.011
生活習慣病にならないように食事に気をつけている	-0.088	0.019	0.618	-0.091	0.191
美容のために食事は意識している	-0.065	-0.038	0.598	0.045	0.401
健康意識は常に高い方である	-0.114	0.067	0.578	0.068	-0.118
専門的な技術を身につけることは至上の喜びである	0.230	-0.023	0.543	-0.058	-0.087
大学での勉強は楽しい	0.032	-0.145	0.515	-0.263	0.089
人生、お金がすべてである	0.003	-0.113	-0.034	0.610	0.008
こころよりモノが欲しい	-0.142	0.036	0.061	0.531	-0.136
化粧をすると落ち着く	0.001	0.077	0.155	-0.004	0.609
スタイルを気にする	0.166	0.193	0.096	0.076	0.558
大学に行く時、ファッションや身だしなみに気を遣う	0.007	-0.008	0.159	-0.080	0.547
因子間相関	I	II	III	IV	V
I	—	0.218	0.179	0.117	0.047
II		—	0.223	0.100	0.237
III			—	0.006	-0.133
IV				—	0.018
V					—

粧をしている」などの項目の因子負荷量が高いことから「規範・機能」因子と解釈した。第3因子には、「人とは違う化粧をするようにしている」、「化粧をすることで目立ちたいと

表2 化粧行動因子分析

質問項目	FACTOR	I	II	III	IV	V
化粧で魅力をアップしている		0.981	0.015	-0.117	-0.066	-0.073
化粧した顔に自信がある		0.977	-0.174	0.144	-0.207	-0.062
内面を化粧で表現できていると思う		0.639	-0.198	0.054	0.252	0.108
メイクによって自分らしさをアピールする		0.545	0.200	0.026	0.064	-0.017
その場に合った化粧があると思う		-0.050	0.810	-0.175	-0.046	0.017
化粧はマナーだと思う		-0.087	0.747	-0.034	-0.098	0.106
保湿性や加湿効果がある化粧品を選ぶ		-0.257	0.640	0.231	-0.012	0.095
価格より使用感を気にする		0.140	0.601	-0.055	-0.122	0.169
自分の好みにあった化粧をしている		-0.057	0.569	0.086	0.148	-0.075
人とは違う化粧をするようにしている		-0.077	-0.070	0.843	-0.064	0.118
化粧をすることで目立ちたいと思う		0.351	-0.107	0.692	-0.189	0.107
今どのような化粧が流行っているかよく知っている		0.036	-0.031	0.662	0.105	-0.012
最新の化粧をするように心がけている		0.020	-0.152	0.625	0.207	-0.004
その日の気分で化粧を変える		-0.145	-0.109	0.062	0.890	0.033
化粧をするとき、化粧品の色や香りを楽しむ		0.075	-0.111	-0.042	0.847	0.139
みんながしているから仕方なく化粧をするようにしている		-0.181	-0.032	0.091	0.004	0.676
友達の輪から浮かないように化粧をする		0.236	-0.005	0.000	0.159	0.541
	因子間相関					
	I	-	0.625	0.656	0.693	0.113
	II		-	0.531	0.695	-0.028
	III			-	0.657	-0.008
	IV				-	-0.083
	V					-

思う」、「今どのような化粧が流行っているかよく知っている」、「最新のメイクをするよう心がけている」などの項目の因子負荷量が高いことから「流行性」因子と解釈した。第4因子には、「その日の気分で化粧を変える」、「化粧をするとき、化粧品の色や香りを楽しむ」などの項目の因子負荷量が高いことから「楽しみ」因子と解釈した。第5因子には、「みんながしているから仕方なく化粧をするようにしている」、「友達の輪から浮かないように化粧をする」などの項目の因子負荷量が高いことから「受動性」因子と解釈した。

化粧行動に対する考えの似たものどうしをグループ化するために、化粧行動を規定する5因子得点をもとにクラスター分析を行った。その結果、調査対象者を3クラスターに分類することができた。3クラスターの5因子に対する平均因子得点を図12に示す。各クラスターに属する調査対象者の特徴をみると第1クラスターは「自己顕示」「規範・機能」「流行性」「楽しみ」で正かつ高い値を示し、一方で「受動性」で負の値を示していることから「化粧関心型」とした(47人、20.3%)。第2クラスターは「自己顕示」「規範・機能」

「流行性」「楽しみ」「受動性」で正の値を示すが、値自体は第1クラスターほど高くないことから、「化粧中間型」とした（100人、43.3%）。第3クラスターは「自己顕示」「規範・機能」「流行性」「楽しみ」で負かつ低い値を示し、一方で「受動性」で正の値を示していることから「化粧無関心型」とした（84人、36.4%）。

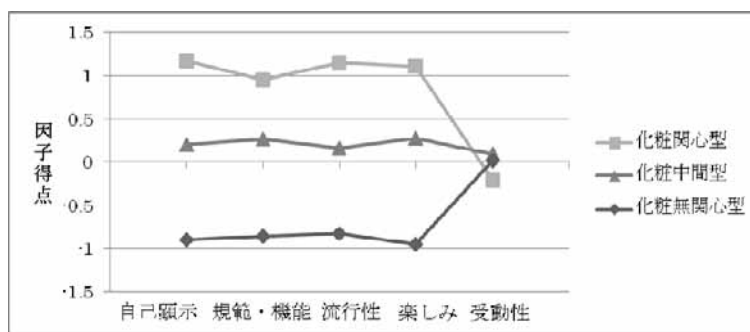


図12 クラスター別各因子の平均因子得点

#### (4) 化粧行動とライフスタイルの関連性

化粧行動で分類した3つのクラスター間で、ライフスタイルの因子分析で抽出した際に算出された因子得点の平均値に差異がみられるかどうか明らかにするために、一元分散分析を行い、さらに、差異が認められた場合、多重比較を行った（図13）。その結果、「化粧関心型」は、ライフスタイルの「熱中度」の因子得点の平均値が、「化粧無関心型」と比べ、5%水準で有意に高かった。「化粧関心型」は、ライフスタイルの「人間関係」の因子得点の平均値が、「化粧無関心型」と比べ、1%水準で有意に高かった。「化粧関心型」は、ライフスタイルの「ファッション」の因子得点の平均値が、「化粧中間型」と「化粧無関心型」と比べ、それぞれ1%水準で有意に高かった。「化粧中間型」は、ライフスタイルの「ファッション」の因子得点の平均値が、「化粧無関心型」と比べ、1%水準で有意に高かった。ライフスタイルの「生活意識」と「金か心か」の因子得点の平均値は、それぞれ、クラスター間で差は認められなかった。以上の結果から、化粧行動とライフスタイルの間に関連性があることが明らかになった。

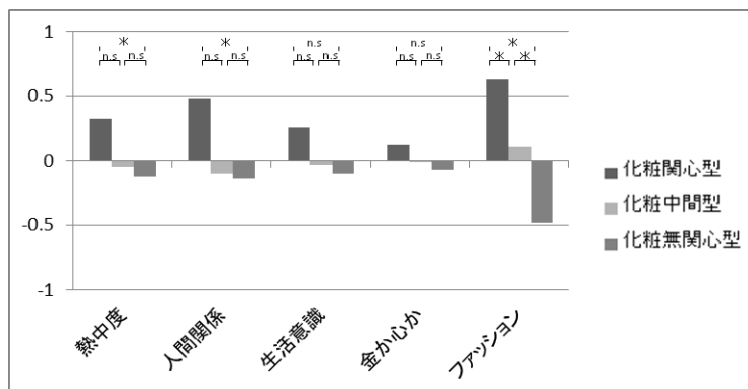


図13 化粧行動とライフスタイルとの関連性



#### 4. 総合考察

本研究を通して、化粧行動とライフスタイルの関連性について明らかにした。化粧に高い関心を持つ人は、関心を持たない人と比較して、物事に対する熱中度、夢中度が高く、人との関わりに対して積極的であり、ファッションに対しても高い意識があることがわかった。本研究で使用したライフスタイルのアンケートは、大学生のこころ豊かな生活像を手掛かりに作成した。アンケートの因子分析により共通因子に「熱中度」が上位で抽出され、大学生のライフスタイルを左右する要因であることが示された。私信ではあるが、大学生の生活満足度の調査において、満足と回答したグループでは、この「熱中度」が高いとされている。また、本研究において、化粧に高い関心を持つ人の熱中度が高いことが示されたが、この結果を併せて考えると、化粧に対する関心度と生活満足度の間に何かしらの関係があることが示唆される。今後、パス回析等を行う事で、それぞれの事象の因果関係を明らかにしていく事が急務である。

私たちの生活において、人間関係の重要性が言われるようになって久しいが、今日の大学生のライフスタイルにおいても、その重要性は変わらないことが示された。コミュニケーションにはバーバルコミュニケーションと、ノンバーバルコミュニケーションとがあるが、その例として、声、表情、振る舞い、そして本研究の対象となった化粧や服装が挙げられる。特に、第一印象を左右するのは、言葉によらないノンバーバルコミュニケーションといわれている。にもかかわらず、本研究で、化粧に関心を持つ人は、わずか20%に過ぎず、人間関係の重要性の認知度と化粧への関心度との間にギャップが存在するような気がしてならない。こうしたギャップの存在を認識し、それを埋めるべく行動していくことが、今後、私たちがこころ豊かな生活を送るうえで重要なカギとなるのかもしれない。

#### 引用文献

- 1) 大坊郁夫. “化粧行動と社会心理学.” 2004.
- 2) 岩男寿美子, 菅原健介, 松井豊. “化粧心理効用 (IV) 化粧行動と化粧意識.” 日本社会心理学会第26回大会発表論文集, 1985, 102-103.
- 3) 松井豊, 岩男寿美子, 菅原健介. “化粧心理効用 (IV) 生きがい、充実感との関係から.” 日本社会心理学会第26回大会発表論文集, 1985, 104-105.
- 4) 大坊郁夫. “外見印象管理と社会的スキル.” 日本グループダイナミクス学会第39回大会発表論文集, 1991, 115-116.
- 5) 笹山郁生, 永松亜矢. “化粧行動を規定する諸要因の関連性の検討.” 福岡教育大学紀要, 1999, 48 (4), 241-251.
- 6) 藤原康晴. “被服と個人.”被服心理学. 日本繊維機械学会, 1988, 19-88.
- 7) 井関利明, 村田昭治, 川勝久. “ライフスタイル全書” 1979, 15-16.
- 8) 李功雲. “被服行動とライフスタイルの関連性.” 2014.
- 9) 若松眞記子. “被服行動とライフスタイルの関連性.” 2013.
- 10) 金聡希, 大坊郁夫. “大学生における化粧行動と主観的幸福感に関する日韓比較研究.” “対人社会心理学研究”, 2011, 89-100.
- 11) 平松隆円. “化粧行動を規定する化粧基準の構造解明.” 2010.

- 12) 柳澤唯, 安永明智, 青柳宏, 野口京子. “女性における化粧行動の目的と自意識の関連.” 文化大学, 人文・社会科学研究(22). 2014.
- 13) 山田雅子. “日本人女子短大生の化粧行動(2).” 埼玉女子短期大学研究紀要. 2012, 111-126.
- 14) 吉川美奈子, 榎本博明. “化粧行動・被服選択と自己概念.” 82-83.
- 15) 平松隆円. “公衆場面での化粧行動への社会的是非と個人差要因の関連性.”, 2010, ファッションビジネス学会論文誌, 33-42.
- 16) 松本友里. “化粧行動に対する意識.”, 2004, 26-36.