

女性における自己の相貌認知と化粧意識

Women's Makeup and "Face Value"

遠藤 健治
Kenji ENDO

人間の身体は、裸のままでは個体の生命維持も社会生活もできないほどの脆弱な未完成品であるが、そのために人間は服を着て自分の外見をカスタマイズする大きな楽しみを得ているとも言える。このことは人の顔についても同様で、誰も顔を“初期値”のままに放置したりはしていない。たとえば無精髭が伸びている、鼻毛が鼻の穴からはみ出している、シミ・ソバカスがある、肌の色が白くない、目尻がたれている、ほうれい線が目立つ、顔が大きい、鼻が低いなどの相貌特徴を欠点と認識すると、そのままの状態では社会的評価も自己評価も低まると危惧するので、それらを補正する必要があることになる。産毛を剃り、散髪し、髭を整え、白粉をはたき、ルージュを引くなど、男女ともに現実の顔の欠点を補正し美点を強調するように自分の顔をカスタマイズした上で、それを他者に呈示し、自らも鏡や写真で加工後の顔を認知し受容しているのである。化粧とは、このような現実の顔の上に、線描、彩色、異物の付加等により、相対的に自他の評価を高めることを目的とした造形行為である。化粧によって、我々は社会的自己を保ち、自己を拡張し、さらに創作するという楽しみをも得ているのである。

このような顔をカスタマイズする行為の基礎には、我々が自分の顔をどのように認知しているかがあるわけだが、顔を単に美しい醜いといった具合に概括的にとらえるばかりではなく、パーツの特徴などを断片的に評価する視点も併せ持っている。林・津村・大橋(1977)は、様々な顔写真を用いて容貌の認知次元を検討し“ほっそりして目鼻立ちの整った”“色白で目元ははっきり”“ふっくらした感じ”“口が小さくて下がり目”“口元のしまりのなさ”の5因子を抽出した。鈴木(1993)も、20～50代の女性の顔写真を材料として、顔の形態を評価する因子構造として、“肌のきれいさ”“ふっくら度”“眼のぱっちり度とほりの深さ”“眉のボリューム”“顔の大きさ”“目・眉の集中度”“顔の長さ”“額の広さ”“口の大きさ”“目と眉の上がり具合”の10因子を抽出した。重要なのは、多様な認知次元（因子）があることだけではなく、それぞれの次元に性格特性を対応させる傾向があることである。林・津村・大橋(1977)では“ほっそりして目鼻立ちの整った”タイプは親しみやすい、社会的に望ましいと見なされるのに対し、“口元のしまりが無い”は魅力が乏しいと見なされることが示されている。大坊(1986)は、林ら(1977)の容貌認知次元に基づいて刺激図版を作り対人魅力度

を評定させたところ, “色白, 目もとはっきり” と “ほっそりして目鼻立ちの整った” に該当する顔は魅力的, 信頼性が高い, 順応性が高いと評価され, “口が大きく, 上がり目” の顔は最も社会的に活動的と認知されたと報告している。鈴木(1993)も同様に相貌特徴と性格認知との関係を検討し, “肌がきれい” だと若い印象に, “顔が大きい” と活発な印象に, “目がぱっちりしほりが深い” と洗練された印象に, “目と眉が集中している” と活発な印象に, “ふっくらしている” と洗練されていない印象に, “目と眉が上がっている” とあたたかくない印象に受け取られる傾向があることを見いだした。また遠藤(2007)では, 好意対象者(恋人や片想いの人)の相貌についてどのように認知しているかを, 鈴木(1993)の尺度を使用して検討したところ, 好意対象者は, “肌がきれい” “ふっくらしていない” “目もとが鮮明で彫りが深い” “顔が小さい” と評価されていることが分かった。こうした相貌特徴と性格特性との関連づけは, Secord(1958)を援用するならば, 顔から受ける印象をそのまま性格特性に一般化する(童顔の人は性格も子供っぽいと考える)『隠喩的一般化』や, 顔のパーツの形態的特徴や機能から性格特性を帰属させ推測する(眉毛の太い人は意志が強いと考える)『機能的推論』などによると考えられる。つまり, 当人の内的特性に合致していても合致していなくとも, ある相貌特徴を持っていればそれに対応する性格特性を有しているとステレオタイプの認知されてしまうのである。したがって他者への印象を管理する上で, 顔のパーツの形態的特徴の寄与は無視できない。そして, ここで挙げられた形態特徴のうち“色白” “肌のきれいさ” “ほっそり” “ふっくら” “顔の大きさ” “目鼻立ちの整った” “ほりの深さ” “眼のぱっちり度” “目の角度” “眉のボリューム” “目と眉の上がり具合” “目・眉の集中度” “口の大きさ” “口元のしまり” などは, 化粧による彩色やシェイディングなどの視覚効果で補正可能である。自分の印象をつくること—自分の外見を“見せたい自分”に近づけること(“見られたくない自分”から遠ざけること), すなわち印象管理が化粧の機能の一つであると言える。

一方, Cash, Rissi, & Chapman (1985)によれば, 化粧品の使用は, 個人の印象管理的な目標と, 外見を管理することによって社会的所産をコントロールできるという信念に依存する。化粧意識には個人差があり, 化粧によって相貌を変えられることができ, 相貌を変えられることによって自分に対する他者の印象と対応を変えられることができると思っていれば, 化粧行為の頻度は高まるであろうし, そのような目的や信念を持っていなければ化粧は無用のものと見なされよう。笹山・永松 (1999)は化粧意識の因子構造を検討し, “必需品としての化粧意識” “他者に見せるための化粧意識” “身だしなみとしての化粧意識” の3因子を抽出している。このうち“他者に見せるための化粧意識”と“身だしなみとしての化粧意識”が自己呈示ないし対他者的効用に関わる意識であり, 化粧により自分の印象を管理できるという信念に裏付けられている。「美しく見せたいから化粧をする」「社会的エチケットだから化粧をする」という意識の高い個人は, 化粧により相貌をカスタマイズしようとするであろうし(たとえば「美白化粧品で肌を白くしたい」), これらの意識の低い個人はそのような欲求を持たないであろう(たとえば「美白なんて無駄なことだ」)。

本研究では, まず, 現代の女性が自分の相貌をどのように認知しているか, どの程度現実の自分の相貌を受容しているかを検討する。次に, 個人の化粧意識が相貌を管理しようという欲求にどのように寄与するかを検討する。

研究 1

女子大学生を対象として、自分の現実の相貌についての認知と、こうありたい（理想の）相貌を測定し、顔の各パーツの自己受容度を検討する。また、相貌認知の次元を抽出し、女性たちがどの相貌次元を重視しているかを検討する。さらに、各パーツについて現実の相貌に対する不満が大きい場合に、化粧の効用をどのように認識しているかを検討する。

調査対象者と手続き 化粧意識を検討することが前提なので、日常的に化粧を行っている女性を調査対象とした。首都圏にある4年制大学的女子大学生3・4年生84名に対し、「あなたの現実の顔は」という設問のもとで相貌評価尺度上に自分の現実の相貌について評価させた。次いで「こうありたい、こうだったらいいな、という理想の顔は」という設問のもとで、同尺度上に理想の相貌を回答させた。また、因子分析を行う際、自己評価のみでは回答に偏りが生ずることが危惧されるので、同大学の別の女子大学生1～4年生180名に、「親しい友人の顔は」という設問のもとで同尺度に他者の相貌評価を求めた。実施は2012年5月～2014年9月。

尺度 容貌の評価には、林・津村・大橋(1977)と鈴木(1993)をもとに、因子構造および因子負荷量を参照し主要な特徴と考えられ且つ相貌に関わる項目に限定し24のSD項目を選択した。前者からは「顔の大きい－顔の小さい」「面長の－丸顔の」「額の広い－額の狭い」「ほおのこけた－ほおのふっくらした」「色の黒い－色の白い」「目の丸い－目の細い」「あがり目の－下がり目の」「目の大きい－目の小さい」「まつ毛の長い－まつげの短い」「眉の細い－眉の太い」「眉が薄い－眉が濃い」「鼻の高い－鼻の低い」「口の小さい－口の大きい」「唇の厚い－唇の薄い」「口元のゆるんだ－口元のひきしまった」の15項目、後者からは「肌がきたない－肌がきれい」「シミ・ソバカス・シワが目立つ－シミ・ソバカス・シワが目立たない」「眉が短い－眉が長い」「あごが尖っている－あごが丸い」「眉が上がっている－眉が下がっている」「あごが長い－あごが短い」「目と目が離れている－目と目が近い」「眉と眉が離れている－眉と眉が近い」「エラがはっている－エラがはっていない」の9項目を採用した（一部文言を変更した）。回答は「非常に」「やや」「どちらともいえない」「やや」「非常に」の5段階でなされた。

化粧に対する効用感を測定するために、宇山・鈴木・互(1990)の25項目（人に会いたくなる／くつろぐ／表情が明るくなる／晴れ晴れする／安心する／何かしたくなる／リラックスする／明るくなる／うれしい／恥ずかしくない／外に出たくなる／穏やかになる／やる気が出る／自分が好きになる／自信が出る／やさしくなる／気持ちがい／楽しい／緊張する／さわやかである／ストレスの解消になる／いきいきする／引き締まる／落ち着く／若々しくなる／積極的になる／女らしくなる／うきうきする／気分転換になる／優越感を感じる）を採用した。「メーキャップした時のあなたの気持ちは？」という設問のもとで、各項目がどの程度あてはまるかを「そうでもない」～「その通りだ」までの4段階で評定させた。なお宇山・鈴木・互(1990)ではこれらの項目の因子分析により“積極性の上昇”因子（人に会いたくなる、何かしたくなる、外に出たくなる、自信が出る等），“リラクセーション”因子（くつろぐ、リラックスする、穏やかになる、やさしくなる等），“気分の高揚（対外）”因子（表情が明るくなる、やる気が出る等），“気分の高揚（対自）”因子（晴れ晴れす

る, うれしい, 自分が好きになる, 楽しい等), “安心” 因子 (安心する, 恥ずかしくない) の5因子を抽出している。

結果 現実の相貌評価, 理想の相貌評価それぞれについて平均値を算出し, その差を求めたところ, 24項目中18項目で現実の相貌評価よりも理想の相貌の方が有意に値が高かった。その差が特に大きな項目を上げると, 「肌がきたない－肌がきれい (現実 = 2.65 : 理想 = 4.88)」「目の小さい－目の大きい (現実 = 2.73 : 理想 = 4.50)」「顔の大きい－顔の小さい (現実 = 2.81 : 理想 = 4.54)」「シミ等が目立つ－シミ等が目立たない (現実 = 3.11 : 理想 = 4.80)」「鼻の低い－鼻の高い (現実 = 2.69 : 理想 = 4.07)」「エラがはっている－エラがはっていない (現実 = 3.02 : 理想 = 4.27)」「目の細い－目の丸い (現実 = 2.94 : 理想 = 4.15)」「まつげの短い－まつ毛の長い (現実 = 3.36 : 理想 = 4.56)」「色の黒い－色の白い (現実 = 3.35 : 理想 = 4.32)」などが上げられる。肌がきれいなこと, 小顔で目鼻立ちがはっきりしていることを理想としているようである。一方, 「額の広い－額の狭い (現実 = 2.81 : 理想 = 3.04)」「あごが長い－あごが短い (現実 = 3.13 : 理想 = 3.32)」「目と目が離れている－目と目が近い (現実 = 2.90 : 理想 = 2.99)」「唇の薄い－唇の厚い (現実 = 3.14 : 理想 = 3.18)」「眉と眉が離れている－眉と眉が近い (現実 = 3.08 : 理想 = 3.11)」「眉が上がっている－眉が下がっている (現実 = 3.16 : 理想 = 3.08)」の項目では現実の相貌評価と理想の相貌評価との間に有意差は検出されなかった。顔の長さや目元の集中度に関しては中程度の状態を良しとしており, 現実の相貌もその水準にあると認識している。

次に, 現実の相貌評価, 理想の相貌評価, 友人の相貌評価の評定結果を併せて, 主成分分析を行った。成分を抽出する基準は固有値1以上としバリマックス回転を施した。固有因子が疑われる項目を除外して成分抽出を繰り返し, 表1のような結果を得た。

第Ⅰ成分は「肌がきたない－肌がきれい」「色の黒い－色の白い」「シミ等が目立つ－シミ等が目立たない」「顔の大きい－顔の小さい」で構造ベクトルが高く“肌のきれいさ”因子(寄与率12%), 第Ⅱ成分は「目の小さい－目の大きい」「目の細い－目の丸い」「まつげの短い－まつ毛の長い」で構造ベクトルが高く“目の鮮明さ”因子(寄与率11%), 第Ⅲ成分は「眉が濃い－眉が薄い」「眉の太い－眉の細い」「まゆが短い－まゆが長い」の“眉の鮮明さ”因子(寄与率9%), 第Ⅳ成分は「ほおのふっくらした－ほおのこけた」「あごが丸い－あごが尖っている」「鼻の低い－鼻の高い」「丸顔の－面長の」で構造ベクトルが高く, 顔のボリューム感に係わる“顔の細さ”因子(寄与率9%), 第Ⅴ成分は「口の小さい－口の大きい」「唇の薄い－唇の厚い」の“口のサイズ”因子(寄与率8%), 第Ⅵ成分は「眉が上がっている－眉が下がっている」「あがり目の－下がり目の」「あごが長い－あごが短い」の“目元の角度”因子(寄与率7%), 第Ⅶ成分は「目と目が離れている－目と目が近い」「眉と眉が離れている－眉と眉が近い」の“目元の集合感”因子(寄与率6%)と解釈された。累積寄与率は63%であった。

各成分について, 構造ベクトルが.50以上の項目の平均値を求めて尺度得点とし, 現実自己と理想自己の相貌の得点を図1に示した。“肌のきれいさ”“目の鮮明さ”“顔の細さ”“目元の角度”“目元の集中度”については現実自己の相貌は中点の3.0前後の値をとっており, 「ふつう」と認識して

いる。“眉の鮮明さ”と“口のサイズ”は3.0に満たず、眉がやや濃く、太く、短いと認識し、口のサイズについてもどちらかといえば小さく唇も薄いと認識している。一方、理想自己の相貌は、“肌のきれいさ”と“目の鮮明さ”が4.5前後という高い数値をとっており、この2つの相貌特徴（白くてきれいな肌と、パッチリした目）への強い欲求が示されている。“顔の細さ”“眉の鮮明さ”“目元の角度”が3.2～3.4程度の値となっており、ほっそりした顔、細く長く薄い（所謂柳の葉のような眉）、やや上がった目元を求めている。“口のサイズ”や“目元の集合感”については理想の相貌においても中点前後である。現実の相貌と理想の相貌との差を検討すると、“肌のきれいさ”($F_{(1,165)}=455.131, p<.001$)“目の鮮明さ”($F_{(1,165)}=189.961, p<.001$)“顔の細さ”($F_{(1,165)}=55.606, p<.001$)“眉の鮮明さ”($F_{(1,165)}=89.093, p<.001$)“目元の角度”($F_{(1,165)}=6.546, p<.05$)において有意差が検出された。この5つの相貌特徴については現実自己に不満があるということである。

表1.相貌認知の主成分分析結果

項目	第Ⅰ成分	第Ⅱ成分	第Ⅲ成分	第Ⅳ成分	第Ⅴ成分	第Ⅵ成分	第Ⅶ成分
肌がきたない－肌がきれい	.80	.32	.06	.10	.21	.00	.00
色の黒い－色の白い	.80	-.04	-.02	.14	-.15	.05	.00
シミ等が目立つ－シミ等が目立たない	.76	.27	-.06	.01	.20	.04	.03
顔の大きい－顔の小さい	.59	.23	.07	-.01	.45	.12	-.24
目の小さい－目の大きい	.19	.87	.06	.10	.09	-.02	-.02
目の細い－目の丸い	.14	.87	.00	.11	.03	.07	.00
まつげの短い－まつ毛の長い	.24	.55	.31	-.20	.03	.19	-.22
眉が濃い－眉が薄い	-.03	-.10	.81	-.04	-.14	.00	.08
眉の太い－眉の細い	-.12	.08	.75	.00	-.12	.06	.16
まゆが短い－まゆが長い	.22	.31	.63	.01	.08	.05	-.03
ほおのふっくらした－ほおのこけた	.07	-.06	-.14	.74	-.07	-.21	.09
あごが丸い－あごが尖っている	.04	.18	-.08	.72	-.19	.19	.03
鼻の低い－鼻の高い	.16	.06	.25	.59	-.07	.21	.00
丸顔の－面長の	-.07	-.07	-.05	.50	.46	-.11	-.44
口の小さい－口の大きい	.18	.02	-.03	-.12	.74	.07	.13
唇の薄い－唇の厚い	.04	.10	-.16	-.14	.72	.08	.06
眉が上がっている－眉が下がっている	-.09	-.01	.14	.11	.11	.71	.01
あがり目の－下がり目の	.12	.07	.05	-.13	.05	.61	.12
あごが長い－あごが短い	.21	.11	-.26	.22	-.05	.53	-.17
目と目が離れている－目と目が近い	.04	-.11	.08	.03	.08	-.13	.74
眉と眉が離れている－眉と眉が近い	-.14	.03	.15	.08	.08	.35	.60

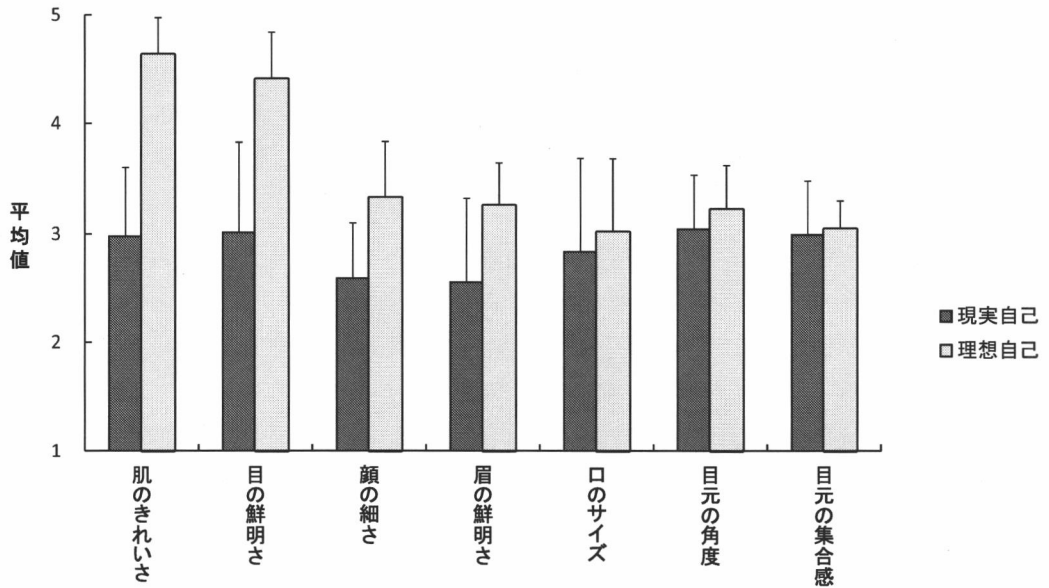


図1.現実自己と理想自己の相貌

化粧の効用感について宇山・鈴木・互(1986)にしたがって5つの因子ごとに平均値を求めると、“積極性の上昇” 3.21($SD=4.23$), “リラクセーション” 2.44(.594), “気分の高揚(対外)” 3.27 (.517), “気分の高揚(対自)” 3.37(.440), “安心” 3.32(.749)となった。“リラクセーション” が中程度の値になっている他はすべて3.2～3.4の高い値が示され($F_{(4,72)}=16.676, p<.001$), 全般的にメーキャップの効用を感じているようである。

次に、理想自己の尺度得点－現実自己の尺度得点の値を算出し、それが－0.50未満であれば満足群（現実自己が理想自己を上廻っている）、0.50以上であれば不満群、その中間であれば中間群とし、化粧の効用意識に違いがあるかを検討した。まず、“肌のきれいさ” については、満足群は0名、中間群は1名であったので、不満群を分割し0.50～2.50未満を低不満群、2.50以上を高不満群としたところ、“積極性の上昇”($F_{(1,16)}=8.682, p<.01$) “リラクセーション”($F_{(1,16)}=5.705, p<.05$) “気分の高揚(対外)” ($F_{(1,16)}=7.288, p<.05$) “気分の高揚(対自)” ($F_{(1,16)}=4.496, p<.05$) では高不満群の方が低不満群よりもこれらの意識が高い傾向が検出された。ほとんど全員が自分の肌のきれいさに不満を持っているのだが、その不満の大きな者ほど、化粧の効用を強く意識しているということである。項目で見ると、自分の肌のきれいさに不満を持っている者ほど「人に会いたくなる($F_{(1,16)}=4.545, p<.05$)」「明るくなる($F_{(1,16)}=4.966, p<.05$)」「うれしい($F_{(1,16)}=7.840, p<.05$)」「穏やかになる($F_{(1,16)}=4.558, p<.05$)」「自信が出る($F_{(1,16)}=5.492, p<.05$)」「やさしくなる($F_{(1,16)}=7.902, p<.05$)」「気分転換になる($F_{(1,16)}=5.953, p<.05$)」「優越感を感じる($F_{(1,16)}=10.000, p<.01$)」と考えていた。“顔の細さ” については、「明るくなる($F_{(2,16)}=4.084, p<.05$)」「さわやかである($F_{(2,16)}=4.492, p<.05$)」「いきいきする($F_{(2,16)}=5.954, p<.05$)」「うきうきする($F_{(2,16)}=3.861, p<.05$)」の項目において満足群よりも中間群・不満群の方がこれらの意識が

高くなっていた。その他の相貌特徴に関しては尺度得点間に顕著な相違は見いだされなかった。

研究Ⅱ

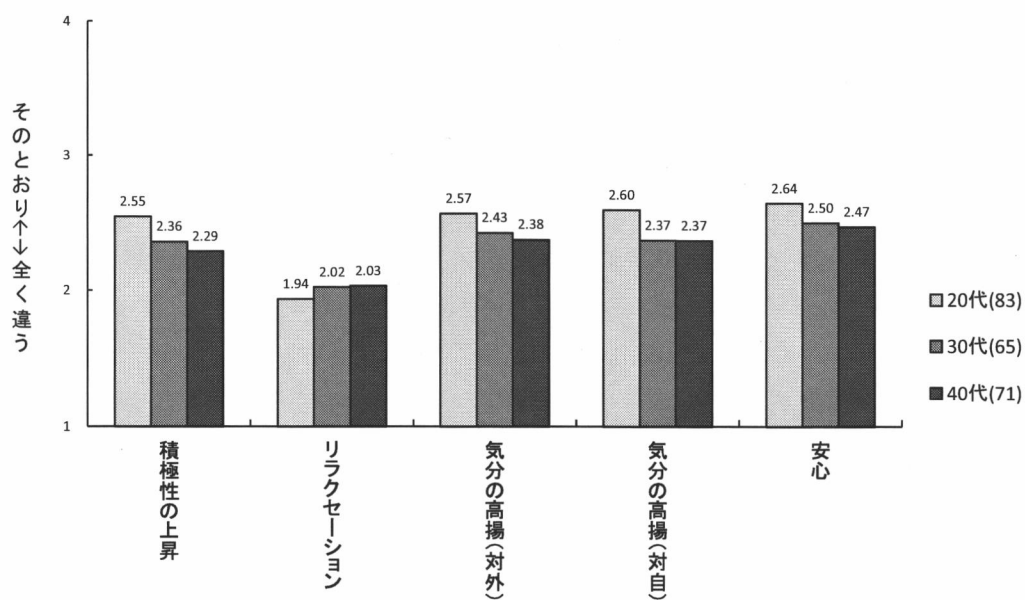
研究Ⅰの結果から、若い女性は白くてきれいな肌になりたい、パッチリとした目になりたいと思っていることが確認された。自分の相貌を整えてより望ましいものに補正しようという動機であるが、これらは日常的には化粧行為によって実現されるものである（本稿では整形手術には触れない）。とすると、化粧によって容貌を変化させることができる(整容効果がある)と思っているか、相貌を変化させることによって他者に与える自分の印象を変えられることができると思っているか、といった化粧の効用意識の持ち方によって、上記のような整容を期待する程度が異なると予想される。研究Ⅱでは、年代を少し広げて20～40代の女性を対象として、化粧の効用意識の持ち方と整容期待の程度との関連を検討する。

調査対象者 20～40代、女性、という条件でスクリーニングを行った上でインターネットによる調査を行った。回答者の人数は、20代84名、30代65名、40代71名、計220名である。実施は2014年8～9月。なお、20代の回答者には、別途、大学の学内で女子大学生を対象とした調査結果20名分が含まれている。

尺度 化粧(メークアップ)の効用意識を測定するには、研究Ⅰ同様、宇山・鈴木・互(1987)の尺度を用いた。「そうでもない」～「その通りだ」までの4段階評定である。嗜好などに関する化粧意識は笹山・永松(1999)のものを用いた。これは「全くあてはまらない」「あまりあてはまらない」「どちらともいえない」「ややあてはまる」「よくあてはまる」の5段階で評定を求めた。

整容への期待は、研究Ⅰで現実自己と理想自己との間に有意差が検出された5つの相貌次元(“肌のきれいさ”“目の鮮明さ”“顔の細さ”“眉の鮮明さ”“目元の角度”)をとりあげ、それぞれ「化粧をして、ノーメイクの時より白くてきれいな肌にしたいですか」「化粧をして、ノーメイクの時よりパッチリとした目にしたいですか」「化粧をして、ノーメイクの時よりほっそりとした顔にしたいですか」「化粧をして、ノーメイクの時より細くて長い眉にしたいですか」「化粧をして、ノーメイクの時より目尻をあげたいですか」と設問設定した。それぞれ「全くあてはまらない」「あまりあてはまらない」「どちらともいえない」「ややあてはまる」「よくあてはまる」の5段階で回答を求めた。

結果 化粧の効用意識に関して年代ごとに平均値を求めると図2のようになった。図では20代の評定値が幾分高いように見えるが、年代(3)×効用意識の種類(5)の分散分析を行ったところ、年代の主効果および交互作用は有意ではなかった。効用意識の種類の主効果は有意で($F_{(4,864)} = 74.500$, $p < .001$), 気分の高揚(対外), 気分の高揚(対自), 安心がやや高く、ついで積極性の上昇となり、リラクセーションは2.0前後の比較的低い値になった。傾向としては研究Ⅰの女子学生の結果と類似している。



化粧の効用意識

図2.年代と化粧の効用意識

表2.化粧意識の因子

項目	I	II	III
改まった席に出る時にはきちんとした化粧をしていないとおかしい	.84	.09	-.09
周りの人にきれいだと思われたい	.73	.33	.02
化粧は身だしなみだと思う	.72	.16	-.16
他人に見劣りしたくない	.57	.48	-.02
化粧が好きである	.16	.68	-.16
化粧をしたときの異性の反応が気になる	.14	.66	.07
化粧は自分にとって必需品である	.43	.63	-.39
おしゃれを楽しまなくては損だと思う	.48	.62	-.01
化粧をしないと相手に失礼な感じを与えると思う	.44	.48	-.34
化粧のノリが悪いと一日中気分が悪い	.39	.46	-.28
大人に見られたい	.06	.40	.18
化粧をする必要はないと思う	-.04	-.14	.65
化粧をしても効果がないと思う	-.05	.06	.51
自分の素肌に自信がある	-.09	.04	.40
若いときは、化粧をしない方がきれいだと思う	.26	-.28	.31
寄与率	20%	18%	9%

笹山・永松 (1999)の尺度による化粧意識については、まず全年代のデータを混みにして因子分析(主因子法, バリマックス回転)を行った。固有値1以上を抽出基準として3因子が抽出された。結果は表2に示すが、笹山・永松 (1999)と幾分異なり、“身だしなみ”因子, “嗜好・必需品”因子, “化粧不要”因子が抽出された。化粧を無用のものとする因子が独立して抽出されたのが相違点である。

各因子について、因子負荷量が.5以上の項目を取り出し平均値を求め、尺度得点とした。年代ごとに各因子の尺度得点の平均値を求めると、20代の“身だしなみ” 3.78($SD=.97$), “嗜好・必需品” 3.03(1.04), “化粧不要” 3.01(1.05), 30代の“身だしなみ” 3.51(.89), “嗜好・必需品” 2.97(.82), “化粧不要” 2.58(.85), 40代の“身だしなみ” 3.63(.83), “嗜好・必需品” 2.86(.96), “化粧不要” 2.58(.94)となった。年代(3)×化粧意識の種類(3)で分散分析を行ったところ、年代の主効果が有意となり($F_{(2,217)}=4.875, p<.01$), 20代が30代・40代よりも有意に意識が高かった。化粧意識の主効果も有意で($F_{(2,434)}=61.404, p<.001$), “身だしなみ” > “嗜好・必需品” > “化粧不要” という差が検出された。どの年代にあっても化粧は身だしなみであるという意識が最も高かった。化粧が好きだという意識は「ふつう」程度だが、化粧は不要だという意識はやや低めになっている。積極的に好きだというほどではないが、不要というわけでもない、ということであろう。20代の“化粧不要”の得点が他の年代よりも幾分高く、若いからこそ不要と回答したようにも解されるが、交互作用は有意ではなかったので誤差の範囲内の変動である。

次に各整容期待の項目について、年代ごとに平均値を求めた。結果を図3に示す。この結果についても年代(3)×整容期待の種類(5)の分散分析を施したところ、年代の主効果および交互作用は有意ではなかった。自分の顔をどのように整えたいかについて、20代から40代までの間では違いは見られなかった。目尻などは年齢が上がってくると次第に下がってくる(垂れ目になってくる)ので、40代あたりからは、この整容期待が高まると予想されたが、そのような相違も検出されなかった。整容期待の種類の主効果は有意で、多重比較の結果、“白くてきれいな肌” > “パッチリとした目” > “ほっそりとした顔” > “目尻を上げたい” = “細くて長い眉” という差が検出された。やはり、白くてきれいな肌とパッチリとした目への期待が高い。

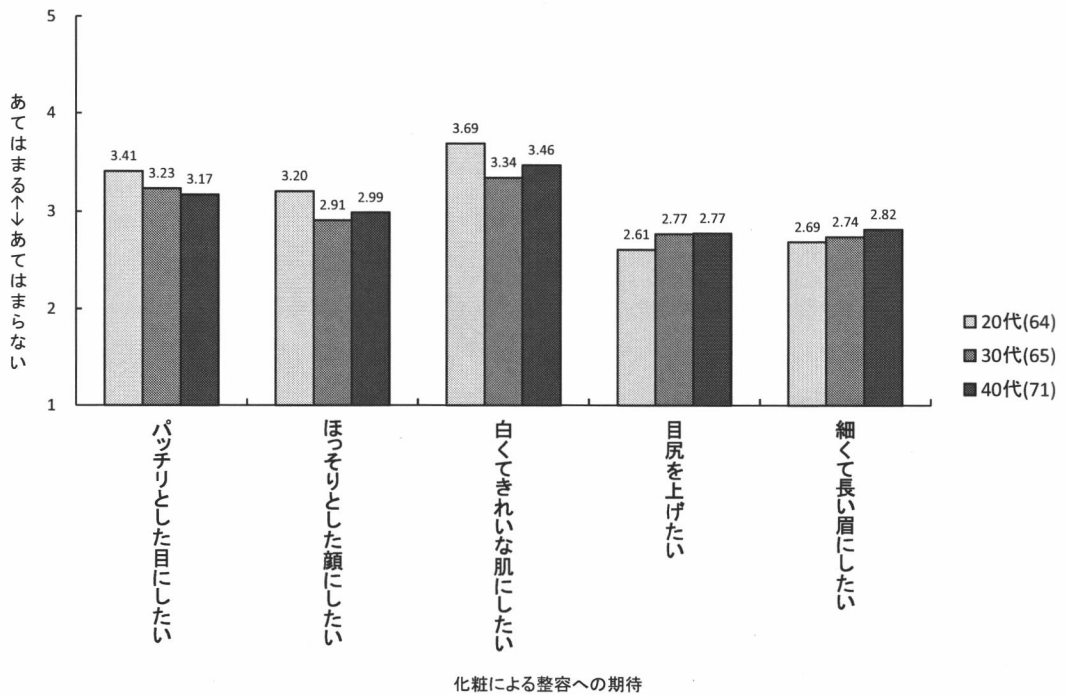


図3.年代と整容期待

どのような化粧の効用意識を持っていると、顔のパーツを整えたいと思うのかを検討するために、整容期待ごとに、整容期待の得点を従属変数、化粧の効用意識の得点を説明変数としてステップワイズ法による重回帰分析を行った。“パッチリとした目にしたい”を従属変数とした場合、“リラクセーション($\beta = -.24$)”、“気分の高揚(対自)($\beta = .41$)”、“安心($\beta = .29$)”を投入したモデルが有意となった($R = .49, p < .001$)。“ほっそりとした顔にしたい”を従属変数とした場合、“安心($\beta = .21$)”を投入したモデルが有意となった($R = .21, p < .01$)。結果的に単回帰である。“白くてきれいな肌になりたい”を従属変数とした場合も“安心($\beta = .45$)”のみを投入したモデルが有意となった($R = .45, p < .001$)。“目尻を上げたい”を従属変数とした場合、“リラクセーション($\beta = .38$)”1変数を投入したモデルが有意となった($R = .38, p < .001$)。“細くて長い眉にしたい”を従属変数とした場合、“積極性の上昇($\beta = -.23$)”、“リラクセーション($\beta = .46$)”を投入したモデルが有意となった($R = .34, p < .001$)。“リラクセーション”が複数の整容期待で有意な正の偏回帰係数となっていた。

同様に、整容期待の得点を従属変数、化粧意識の尺度得点を説明変数として、ステップワイズによる重回帰分析を行った。“パッチリとした目にしたい”を従属変数とした場合、“身だしなみ($\beta = .22$)”、“嗜好・必需品($\beta = .46$)”、“化粧不要($\beta = -.13$)”を投入したモデルが有意となった($R = .69, p < .001$)。“ほっそりとした顔にしたい”を従属変数とした場合、“嗜好・必需品($\beta = .41$)”を投入したモデルが有意となった($R = .41, p < .001$)。“白くてきれいな肌になりたい”を従属変数とした場合、“身だしなみ($\beta = .33$)”、“嗜好・必需品($\beta = .26$)”、“化粧不要($\beta = -.17$)”を投入したモデルが有意となっ

た($R=.62, p<.001$)。“目尻を上げたい”を従属変数とした場合, “嗜好・必需品($\beta=.45$)”を投入したモデルが有意となった($R=.45, p<.001$)。“細くて長い眉にしたい”を従属変数とした場合, “嗜好・必需品($\beta=.31$)”を投入したモデルが有意となった($R=.31, p<.001$)。“パッチリとした目にしたい”と“白くてきれいな肌にしたい”の整容期待を予測するモデルへは, すべての化粧意識が投入されており, “嗜好・必需品”はすべての整容期待のモデル式で有意な正の偏回帰係数をとっており, “化粧不要”の偏回帰係数はすべて負であった。

考察

相貌の認知次元 相貌の特徴を認知する次元にはどのようなものがあるかについて, 林・津村・大橋(1977)は“ほっそりして目鼻立ちの整った”“色白で目元ははっきり”“ふっくらした感じ”“口が小さくて下がり目”“口元のしまりのなさ”の5因子を抽出し, 鈴木(1993)は“肌のきれいさ”“ふっくら度”“眼のぱっちり度とほりの深さ”“眉のボリューム”“顔の大きさ”“目・眉の集中度”“顔の長さ”“額の広さ”“口の大きさ”“目と眉の上がり具合”の10因子を抽出している。本研究では“肌のきれいさ”“目の鮮明さ”“眉の鮮明さ”“顔の細さ”“口のサイズ”“目元の角度”“目元の集合感”の7因子であった。因子数は異なるが, 肌が白くてきれいかどうか, 目元がはっきりしているかどうか, 顔のボリュームがふっくらしているか, 目や眉が上がっているかなどの次元はほぼ共通している。これらの相貌特徴は, 極めて容易に判断することができ, 顔識別の大きな手がかりとして働く。かつこれらの特徴は性格などの内的特性とステレオタイプの結びつけて認知される傾向があるため, 他者への印象を管理しようとするならば, これら进行操作する必要がある。メイキャップの意義は, 肌の白さ, 目・眉の鮮明さ, 顔の細さ(立体感), 目・眉の角度などの視覚特徴を, より望ましい“外見”に操作することにある。ただし, 化粧によりそのような視覚的效果および印象管理効果を得られることをどの程度認識しているか, またそのような化粧スキルをどの程度習得しているかについては, 個人差が大きいと考えられる。

相貌への不満 研究Ⅰ, 研究Ⅱの結果を総合すると, 20～40代の女性は現実の自分の肌と目の状態に不満を感じており, 今の自分よりも白くてきれいな肌にしたい, パッチリとした目にしたいと思っていることが確認された。とりわけ“肌のきれいさ”についての不満は大きく, 現実自己の評価が理想自己の評価を上廻る者は1人もいなかった。ほとんど全員が自分の肌のきれいさに不満を持っていた。そして不満の大きな者ほど, 「人に会いたくなる」「明るくなる」「うれしい」「穏やかになる」「自信が出る」「やさしくなる」「気分転換になる」「優越感を感じる」という効用意識を強く持っていた。ポーラ文化研究所(2000)が305名の女子大学生を対象に肌の色に対する意識調査を行ったところ, 63%の人が白い肌をうらやましいと回答し, 白い肌へのあこがれが非常に強いものであることを示した。白い肌にする利点については73%の人が「きれいに見える」と回答し, 白い肌のイメージは「清潔」「上品」「女性的」「美しい」「かわいい」「やさしい」「好ましい」「知的」であった。遠藤(2007)でも, “肌のきれいさ”は対人魅力に関連する容貌特徴としてあげられてい

た。“白い肌”は視覚的に美しいと評価されるばかりでなく、対人魅力においても高い評価を獲得する可能性が高いのである。スキンケア化粧品、ファンデーション、コンシーラー、“美白”化粧品などを使用するのは、肌を少しでも望ましい状態にできるのではないかという期待と、そのことによって自己評価を高めることができるのではないかという期待に依拠しているのである。

目に関しては、石丸(2008)が日仏の女子学生に最も重要な化粧品を尋ね、日本人女子学生ではマスカラの選択率が最も高く、ついでファンデーション、アイブロー、アイライナーとなり、アイメイクが重要視されていることがわかったと報告している。岡田・芳住(2006)も化粧行動において重点を置く第一の部位は目であったとしている。遠藤(2011)が、重要他者に好ましい自己イメージを与えるためにはどのような化粧を重視するかについて検討したところ、女子学生は、友人と遊ぶ時も、恋人とデートをする時も、就職活動をする時も一貫してアイメイクを重視していた。アイメイクを重視するのは、日本人の顔は凹凸に乏しく目の訴求力が弱いためとも考えられるが、Mulhern, Fieldman, Hussey, Leveque, & Pineau (2009)も女性はアイメイクが魅力に最も寄与すると判断したと報告しており、コケイジアンにおいてもアイメイクは重要な装い行動のようである。林・津村・大橋(1977)や大坊(1986)によれば“ほっそりして目鼻立ちの整った”顔は対人魅力を高く評価され、遠藤(2007)でも“目もとの鮮明さと彫りの深さ”は愛情と魅力に関連する相貌特徴としてあげられていた。アイメイクにおいても、対人魅力に関し高い評価を受けることが期待されているものと思われる。

顔のボリューム感に関しては、現実の自己よりはほっそりとした状態を望ましいと考えているものの、肌や目に比較すると現実の相貌と理想の相貌との差は小さく、化粧による整容期待の値も「ふつう」程度であった。ほっそりしていた方が魅力的だが、多少ふっくらしていても自己評価を低めるほどの不満は感じないということであろう。補足的に女子大学生2～4年生594名のBMIを調べたところ、低体重163名、標準429名、肥満2名という分布になった。顔のボリューム感は身体の肥満の程度を反映するが、現代の若い女性はかなりやせ型へ偏った分布をしており、したがって顔のボリュームが肥満を表すほど大きなものにはなっていない。このことが、顔のボリュームを自己受容していることの一因であろう。一方、年齢が上がると肌の弾力が衰え結果的に頬部が膨らむことになるが、本研究での30～40代の回答者においては、メイクでほっそりとした顔にしたいという期待は高いものではなかった。この年代では、まだ充分BMIや肌を20代に近い状態に保っていた可能性もある。また、立体感・メリハリを強調するようなメーキャップを施すことにより、顔をほっそりと見せることができるが、そのようなメイクをするには描画的なスキル（デッサン力）が必要である。メイクアップによる整容期待が高くないのは、そのようなスキルを身につけていないことによるのかもしれない。

目元の角度についてもボリューム感とほぼ同様で、垂れ目よりは少し目尻が上がっていた方が良いが、現実の自分の状態を不足とするほどではない。少なくとも40代までの回答者については、筋肉の衰えによって目尻が下がってくることの悩みは大きくなさそうである。

眉についての不満は、肌、目について大きなものになっていた。眉を整えるという化粧行動に関し、平松・牛田(2004)は、「化粧をせず他人に見劣りしたくない」「化粧のノリが悪いと一日中気

分が悪い」などの必需品・身だしなみ意識の高い人は、アイメイクや整眉を一層行っていたと報告している。宇野・近藤・中川(2006)でも身体装飾行為とファッション意識との関連を調査し、眉剃り・整眉は93.2%の女子学生が経験しており、理由は「身だしなみとして」が大半であった。現実の“ありのままの”眉を他者に見せるのは社会規範(マナー, エチケット)に反すると意識しているため、眉を整えるのである。眉は、その角度や長さ、太さ、配置により顔全体の印象を決定づける非常に重要なパーツで、メーキャップの仕上げに眉を引くのであるが、そのような自己主張的な印象管理意識は高くないようである。したがって、毛虫のような眉ではなく柳のような細くて長い眉を望ましいものとするのであるが、身だしなみという意識が主なので、ある程度手を入れて形を整えてあれば、柳のような眉でなくとも不満は低減することになる。メーキャップによる整容期待が高くないのも、整眉は日常的に行っている化粧行為で、印象管理的な効用をあまり意識していないためであろう。

口の大きさや目元の集合感(目や眉同士の距離的な近さ)については、現実と理想との間に差は見られなかった。ともに「ふつう」程度が現実の相貌であり、理想とする相貌であった。口の大きさや目元の近さ・遠さは個性的な顔を演出するが、自分の顔について「口が大きい」とか「目がくっついている」などと他者から指摘されるのは、差異化欲求がよほど強い者でない限り避けたいであろう。これらの相貌については“人並み”であれば良いのであろう。

化粧意識を測定する項目の1つとして「きれいだと思われたい」がしばしば含まれるが(たとえば飽戸(1982), 永尾(1983), 笹山・永松(1999), 平松・牛田(2004)等々), 相貌認知の側面からは、「きれい」は、肌を白くかつ汚点やトラブルのない状態にし、目鼻立ちのはっきりした立体感のある顔にすることでその幾分かは具現化できると言えよう。

化粧の効用意識 宇山・鈴木・互(1990)では、若い世代ほど、メーキャップにより積極性が上昇すると感じ、年代が高くなるにつれてリラックスし安心すると感じていたと報告しているが、本研究では年代による効用意識の違いは検出されなかった。本研究では、20～40代の女性は共通して、“気分の高揚(対外)”, “気分の高揚(対自)”, “安心” がやや高く、ついで“積極性の上昇”となり, “リラクセーション” はあまり高い値にはならなかった。「人に会いたくなる」「何かしたくなる」「外に出たくなる」「自信が出る」などの行動的な側面への効用を意識しているが、「表情が明るくなる」「やる気が出る」「晴れ晴れする」「うれしい」「自分が好きになる」「楽しい」「安心する」「恥ずかしくない」などの本人の感情的側面に関する効用をより強く意識しているようである。遠藤・森川・箕輪・結城(2007)は、化粧の効用に関する先行研究を概括し、化粧には対人積極性を促進する効果があるとまとめているが、本研究の20～40代の女性においては、一貫して気分の高揚に及ぼす効果をより重視して日常の化粧行動を行っていると推測される。

化粧意識と整容期待 どのような化粧意識を持っていると、現実の顔を整えたいと思うのかを重回帰分析によって検討した結果、効用意識については、メーキャップによりくつろぐ、リラックスする、穏やかになる、やさしくなるといった効用を感じている人ほど、整容に対する期待が高くなるようであった。嗜好等の意識については、“パツチリとした目にしたい”と“白くてきれいな肌にしたい”の整容期待へ、3つの化粧意識が寄与することが確認された。化粧は身だしなみであると

考えているほど、化粧が好きだ・必需品だと考えているほど目や肌に係る整容を期待し、化粧を無駄と考えているほどそのような整容を期待しないということである。また、“嗜好・必需品”はすべての整容期待のモデル式で有意な正の偏回帰係数をとっており、嗜好・必需品としての化粧意識が高い人は、化粧により様々な整容を期待する傾向が強いという関連性を見ることができる。一方、当然のことであるが、“化粧不要”の偏回帰係数はすべて負で、化粧の必要性を感じない人ほど、化粧によって顔を整えようとは思わないのである。

Jackson & Huston(1975)は身体的魅力と“生き方”に関する興味深い実験を行っている。面接場面を設定し、被験者を面接室に導入した後、実験者が同僚に呼ばれて中座し、その後なかなか戻ってこない場合、被験者はどのくらいで不審を申し立てるかを測定したのである。その結果、身体的に魅力的ではない人は平均9分でどうなっているのかと聞きに行ったのに対し、魅力的な人は平均3分20秒で聞きに行った。この結果から彼らは、魅力的な人の方が、積極的で、自信があり、自分で人生を切り開けると考えていると結論づけている。化粧により外見が整えられるならば、当然身体的魅力は上昇し、その結果として周囲からの好意的な対応が増加すると期待される。周囲からの好意的な対応は、個人に人的環境に対する統制感や自律感、主体感を与え、上記のような積極的な生き方を促進する可能性へと結びつく。化粧は、そのようなセルフコントロールの側面からも検討すべき行為である。

今回は個人の印象管理傾向と整容期待との関連については検討していないので、今後の課題とする。

文献

- 鮑戸弘 (1982). 化粧意識と化粧行為の研究 鮑戸弘・鈴木裕久・田崎篤郎・嶋田智光(編)(1982). 経済心理学－マーケティングと広告のための心理学 朝倉書店,85-95.
- Cash,T.F., Rissi,J.,&Chapman,R.(1985). Not just another pretty face: Sex roles, locus of control, and cosmetics use. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 11, 246-257.
- 大坊郁夫 (1986). 対人魅力印象に及ぼす身体的特徴の影響 日本社会心理学会第27回大会発表論文集, 67-68.
- 遠藤健治 (2007). 容貌と対人魅力 青山学院大学文学部『紀要』, 49, 159-175.
- 遠藤健治 (2011). 化粧による自己呈示 青山学院大学教育人間科学部紀要, 2, 101-122.
- 遠藤健治・森川ひとみ・箕輪りゑ・結城智津子 (2007). 対人積極性に及ぼす化粧の効果 青山心理学研究, 7, 17-31.
- 林文俊・津村俊充・大橋正夫 (1977). 顔写真による相貌特徴と性格特性の関連構造の分析 名古屋大学教育学部紀要(教育心理学科), 24, 35-42.
- 平松隆円・牛田聡子 (2004). 化粧に関する研究(第3報)－大学生の化粧意識の構造解明と化粧行動との関連性－ 繊維製品消費科学, 45, 837-846.
- 石丸久美子 (2008). 化粧・美容意識についての日仏文化比較研究-日仏大学生へのアンケート調査の結果から コスメトロジー研究報告, 16, 87-94.

- Jackson,D.J. & Huston,T.L. (1975). Physical attractiveness and assertiveness. *Journal of Social Psychology*, 96, 79-84.
- Mulhern,R.,Fieldman,G.,Hussey,T.,Leveque,J.-L.,& Pineau,P. (2009). Do cosmetics enhance female Caucasian facial attractiveness? *International Journal of Cosmetic Science*, 25, 199 - 205.
- 永尾松夫 (1983). 女性における化粧意識 化粧文化, 8, 133-144.
- 岡田明子・芳住邦雄 (2006). 女子学生の化粧に対する意識と行動 繊維製品消費科学, 47, 652- 660.
- ポーラ文化研究所 (2000). 女子大生に見る肌色観・白肌と顔黒のはざまで 化粧文化, 40, 80-82.
- 笹山郁生・永松重矢 (1999). 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, 48(第4分冊), 241-251.
- Secord,P.F. (1958). Facial Features and Inference Processes in Interpersonal Perception. in Tagiuri,R., & Petrullo,L. (Eds.) (1958). *Person Perception and Interpersonal Behavior*. Stanford University Press. 300-315.
- 鈴木ゆかり (1993). 顔の形態と印象の関係 資生堂ビューティーサイエンス研究所 (編) (1993). 化粧心理学 フレグナンスジャーナル社, 124-133.
- 宇野保子・近藤信子・中川早苗 (2006). 身体装飾について(1) ファッション意識との関連 中国学園紀要, 5, 1-8.
- 宇山兎男・鈴木ゆかり・互惠子 (1990). メーキャップの心理的有用性 日本化粧品科学会誌, 14, 163-168.