

男女の化粧行動に対する日本人女子学生の意識  
——各種化粧行動の年齢層別実態評価と推奨姿勢——

Attitudes of Japanese Female Students  
Regarding Makeup Behavior of Men and Women

——Evaluation of Actual Conditions by Age Group  
and Recommended Trends in Various Makeup Behaviors——

山田 雅子

YAMADA Masako

# 男女の化粧行動に対する日本人女子学生の意識 ——各種化粧行動の年齢層別実態評価と推奨姿勢——

## Attitudes of Japanese Female Students Regarding Makeup Behavior of Men and Women

——Evaluation of Actual Conditions by Age Group  
and Recommended Trends in Various Makeup Behaviors——

山田 雅子

YAMADA Masako

**要旨：**現状ではジェンダー間で非対称な化粧行動の実態も若年層を中心に変わりつつある。本研究では、既に化粧行動が定着している女子学生の視点から男女の化粧行動（基礎化粧、メイクアップ化粧、眉化粧）の実態を捉え、各対象群（女性・男性／10～20代・30～40代・50代以上）に対して各種の化粧行動を勧めるか否かを確認した。結果、化粧行動が行われているという実態評価は男性よりも女性について圧倒的に目立ったが、10～20代の男性については化粧行動が他の年齢群に比して「行われている」と実感されており、基礎化粧において48.9%、メイクアップ化粧において14.9%、眉の手入れにおいて59.6%が、「どちらかといえば」という段階までを含め「(各化粧行動を)している人が多い」と回答した。各化粧行動を勧める度合いについても女性および若年層に対する推奨姿勢の強さが顕著に見られた。数値化の上で分散分析(2×3)を行ったところ交互作用は見られず、いずれの化粧分類でも男性よりも女性に推奨し、メイクアップ化粧と眉の手入れについては対若年層の推奨の度合いが強くなる傾向が確認された。また、実態評価と推奨姿勢に対する回帰分析の結果、特に男性の化粧行動に対する評価において2値の連関が強く、化粧行動が行われていると捉える対象者は化粧行動を男性に推奨し、また逆に、化粧行動を推奨する対象者は男性によって化粧行動が行われていると評価しやすい傾向が捉えられた。

**キーワード：**化粧、メイク、ジェンダー、性差、男女

---

i 本稿で報告する研究の一部は、日本心理学会第85回大会において発表した(山田, 2021)。

## 1. はじめに

平安時代の貴族の男性は白粉や紅と共に歯黒を施して階級の権威を誇示し、戦国・安土桃山時代の武将たちも威容を保つべく化粧を行った（今井，2015）。授業において日本の化粧が辿ってきた歴史に言及すると、決まって女子学生たちは怪訝な顔をする。男性が化粧、という点に反応してのことである。

日本における化粧品全体の市場規模は、2019年度で2兆6,480億円、そのうちスキンケア市場の構成比は47.2%（1兆2,490億円）、メイクアップ市場は同22.0%（5,830億円）、男性用化粧品の市場は同4.8%（1,261億円）であるとされる（矢野経済研究所，2020）。「スキンケア」「メイクアップ」とは別に「男性用化粧品」というカテゴリが存在することそのものが化粧品市場における男性の存在の特異性を暗示しているが、その市場規模の違いからも現状の化粧行動は圧倒的に女性との親和性が高く、女性による購入を想定して商品が作られていることが分かる。換言すれば、ジェンダー間で非対称の状態にあるということにもなるであろう。

しかしながら、大小の価値観の転換、行動の変化は確実に生じている。例えば、新型コロナウイルス感染症の拡大で在宅時間が大幅に増加した2020年、化粧品の推計市場規模全体では前年比89%という縮小傾向の中、男性による化粧品購入は前年の104%という伸びを見せたという（インテージ，2021）。また、同データにおいて興味深いのは、男性による基礎化粧品購入の市場規模が拡大していることと併せ、2016年以降、メイクアップカテゴリの購入規模も僅かずつ伸長を見せていることである（インテージ，2021）。肌のトラブルを避け、健康に保つという、いわば消極的な化粧から、メイクアップのような外見の変容を伴う積極的化粧にも男性の目が向けられ、徐々に化粧品の購入実態の変化としても顕在化しつつあると言える。

また別の事実として、周囲の男性の間にも化粧が広がっているという女子学生たちからの発言がある。筆者が初めて当該報告に触れたのは2019年であったが、韓国発信のエンターテインメント文化、K-POPに親しむ層を中心に、その後も同様のコメントが一定数寄せられている。

国連によるSDGs（Sustainable Development Goals：持続可能な開発目標）の第5項目に「ジェンダー平等を実現しよう」との目標が盛り込まれているが（国連広報センター，2019）、この社会的性を表す「ジェンダー gender」という言葉が日本でも一般に浸透しつつあるということ自体も既に一つの転換であろう。ジェンダーによる不平等を離れ、社会的な性別役割、紋切り型の

ジェンダースtereotypeから解放される方向へと社会は大きく動いている。世の中全体の価値観が、今まさに変わろうとしている。

本研究の目的は、当該変化の最先端にある若者の目を通して現在の実感を記述し、若年層が持つ価値観を記録することである。2020年の時点で、男女の化粧行動に対する実態はどのように捉えられ、どのような意識が持たれているのかを明らかにしたい。

なお、本稿においては、化粧水や乳液などにより皮膚を健康に保つための行為を基礎化粧、ファンデーションや口紅などの化粧品を用いて顔を飾り、装う行為をメイクアップ化粧、眉の剃毛やカットにより眉の形を整える行為を眉化粧と表現することとする。

## 2. 方法

### 2.1 対象者

関東在住の日本人女子学生47名（19～20歳）

### 2.2 調査時期

2020年9月

### 2.3 調査内容

化粧行動に関する実態評価と推奨姿勢に関する次の6種の設問によって構成された。各設問には回答対象に年代（10～20代／30～40代／50～60代）と性別（女性／男性）の条件を設け、それぞれ「10～20代の男性」「30～40代の女性」などの6パターン、計36問について回答を求めた。なお、実施はオンラインアンケート形式とし、用意された選択肢から一者を選ばせる方法をとった。

#### 【基礎化粧】

1) あなたの身近な人（知人・友人）は、基礎化粧（化粧水、乳液等を使った肌の手入れ）を行っていますか？

- ・ 選択肢：ほぼ全員行っている／行っている人が多い／どちらかといえば行っている人が多い／どちらかといえば行っている人は少ない／行っている人は少ない／ほぼ全員行っていない／聞いたことがないため分からない

2) あなたの身近な人(知人・友人)に対して、基礎化粧(化粧水、乳液等を使った肌の手入れ)をした方がいいと思いますか？

- ・選択肢：絶対に行った方がいい／行った方がいい／どちらかといえば行った方がいい／どちらかといえば行わなくていい／行わなくていい／絶対に行わなくていい

**【メイクアップ化粧】**

3) あなたの身近な人(知人・友人)は、メイクアップ化粧(ファンデーション、アイブロウ、アイライナー等を用いた化粧)を行っていますか？

- ・選択肢：ほぼ全員行っている／行っている人が多い／どちらかといえば行っている人が多い／どちらかといえば行っている人は少ない／行っている人は少ない／ほぼ全員行っていない／聞いたことがないため分からない

4) あなたの身近な人(知人・友人)に対して、メイクアップ化粧(ファンデーション、アイブロウ、アイライナー等を用いた化粧)をした方がいいと思いますか？

- ・選択肢：絶対に行った方がいい／行った方がいい／どちらかといえば行った方がいい／どちらかといえば行わなくていい／行わなくていい／絶対に行わなくていい

**【眉化粧】**

5) あなたの身近な人(知人・友人)は、眉の手入れ(抜く、描く等)をしていますか？

- ・選択肢：ほぼ全員手入れしている／手入れしている人が多い／どちらかといえば手入れしている人が多い／どちらかといえば手入れしている人は少ない／手入れしている人は少ない／ほぼ全員手入れしていない

6) あなたの身近な人(知人・友人)に対して、眉の手入れ(抜く、描く等)をした方がいいと思いますか？

- ・選択肢：絶対に入れた方がいい／入れた方がいい／どちらかといえば入れた方がいい／どちらかといえば手入れしなくていい／手入れしなくていい／絶対に入れた方がいい

### 3. 結果および考察

#### 3.1 回答傾向

6種の設問(計36問)について、各選択件数を集計した。Figure 1-1からFigure 3-2の6種の図

は、当該集計結果である。上段3本の帯は対女性の結果、下段3本の帯は対男性の回答結果を表す。

基礎化粧に関する回答をまとめたFigure 1-1においては、右上がりの斜線が入った部分が目立つが、当該表示は「聞いたことがないため分からない」との回答を示す。対男性、特に回答者よりも上の年齢層については判断が難しかったと見られ、50代以上の男性の基礎化粧行動については4割弱の対象者が「聞いたことがないため分からない」を選択した。50代以上の女性と比較した場合には顕著な差異があり、対象とした年齢層との日頃の繋がりやの少なさでは説明し得ない、化粧行動との繋がり上の男女不均等があることが窺われる。すなわち、男女区別なく基礎化粧は誰もがやっている、と遍く思われているわけではないということが捉えられる。

また、各化粧分類（基礎化粧／メイクアップ化粧／眉化粧）について2種の図（実態評価／推奨姿勢）を比較すると、メイクアップ化粧のみグラフ間の傾向の違いが小さく、把握された実態と化粧を推奨する度合いとが連動する傾向にあることが捉えられる。一方の基礎化粧と眉化粧については、全体として男性は行っていないと捉えられる一方で、当該化粧行動を推奨する意識は比較的強いことが確認できる。

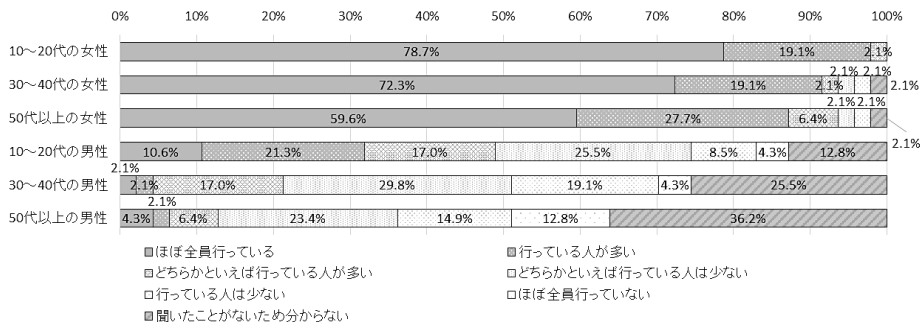


Figure 1-1 基礎化粧に対する実態評価

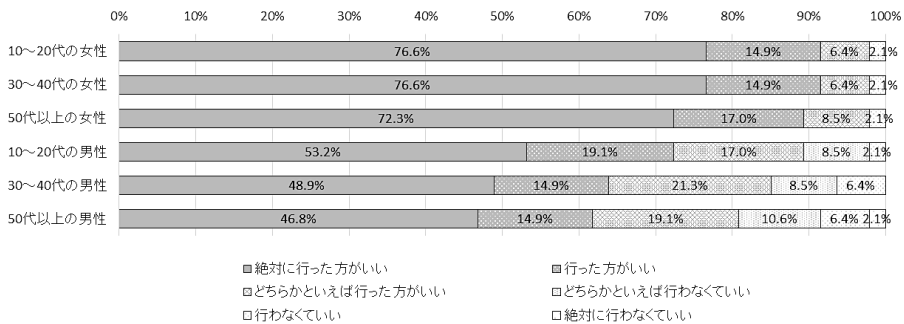


Figure 1-2 基礎化粧に対する推奨姿勢

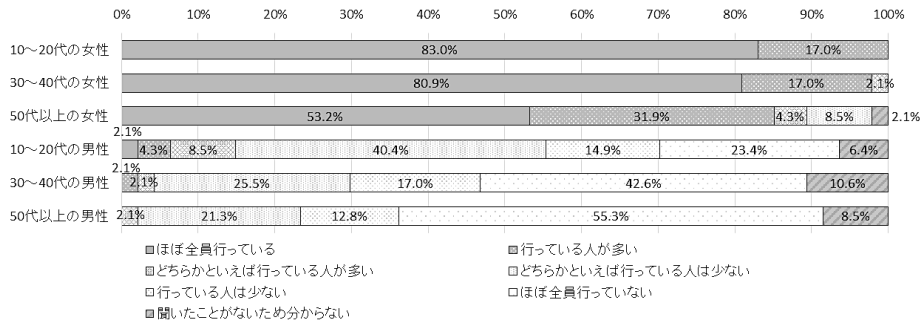


Figure 2-1 メイクアップ化粧に対する実態評価

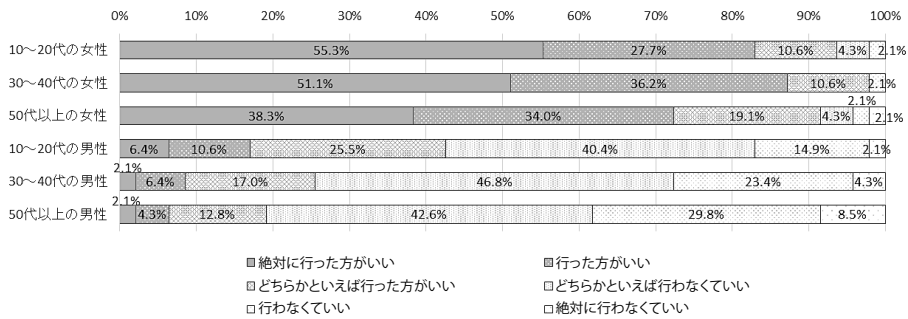


Figure 2-2 メイクアップ化粧に対する推奨姿勢

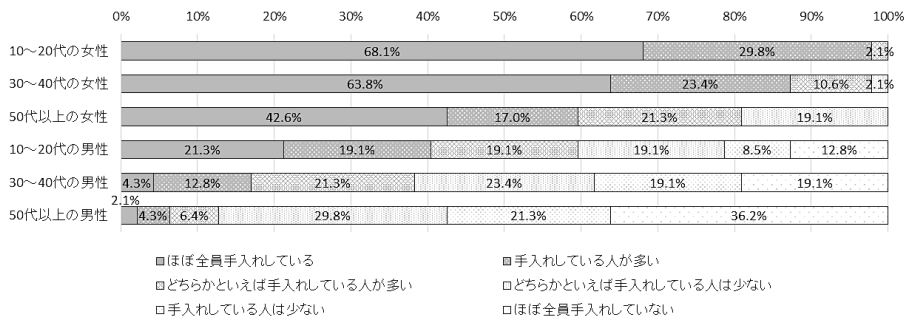


Figure 3-1 眉化粧に対する実態評価

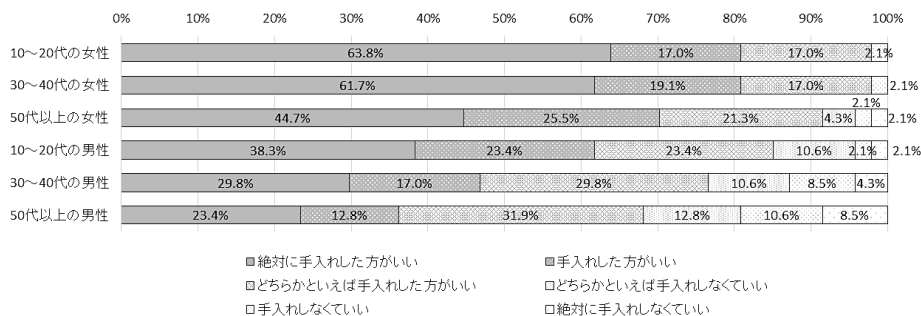


Figure 3-2 眉化粧に対する推奨姿勢

### 3. 2 数値化による集計結果

Table 1のように、各設問について回答の確信の度合いに応じ1から6の数値を充て、改めて集計を行った。なお、基礎化粧とメイクアップ化粧の実態評価における「聞いたことがないため分からない」との回答は数値化の対象外とし、平均値は当該回答を除いた結果より導出した。Table 2-1およびTable 2-2は平均値と標準偏差、Figure 4-1からFigure 6-2の6種のグラフは、各項目の平均値を示した図である。

Table 1 選択肢と数値の対応

点数	化粧実態評価	化粧推奨姿勢
1	ほぼ全員行っていない	絶対に行わなくていい
2	行っている人は少ない	行わなくていい
3	どちらかといえば行っている人は少ない	どちらかといえば行わなくていい
4	どちらかといえば行っている人が多い	どちらかといえば行った方がいい
5	行っている人が多い	行った方がいい
6	ほぼ全員行っている	絶対に行った方がいい

Table 2-1 化粧実態評価における平均値と標準偏差

対 象		女 性			男 性		
		10～20代	30～40代	50代以上	10～20代	30～40代	50代以上
基礎化粧	平均	5.766	5.609	5.435	3.854	3.000	2.733
	標準偏差	0.476	0.829	0.886	1.370	1.057	1.363
メイクアップ化粧	平均	5.830	5.787	5.326	2.591	1.929	1.674
	標準偏差	0.380	0.463	0.920	1.226	1.045	0.919
眉化粧	平均	5.660	5.489	4.830	3.872	3.021	2.277
	標準偏差	0.522	0.777	1.185	1.663	1.452	1.263



Table 2-2 化粧推奨姿勢における平均値と標準偏差

対 象	女 性			男 性			
	10～20代	30～40代	50代以上	10～20代	30～40代	50代以上	
基礎化粧	平均	5.638	5.638	5.574	5.128	4.915	4.787
	標準偏差	0.792	0.792	0.827	1.115	1.282	1.413
メイクアップ化粧	平均	5.298	5.340	4.957	3.468	3.043	2.809
	標準偏差	0.976	0.841	1.141	1.139	1.021	1.056
眉化粧	平均	5.404	5.383	5.000	4.787	4.362	4.000
	標準偏差	0.925	0.922	1.180	1.250	1.451	1.560

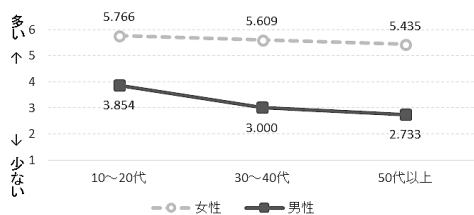


Figure 4-1 基礎化粧に対する実態評価

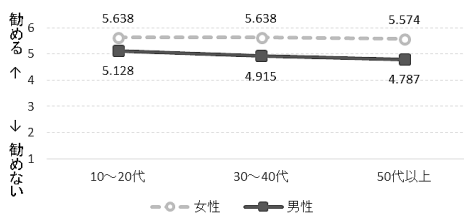


Figure 4-2 基礎化粧に対する推奨姿勢

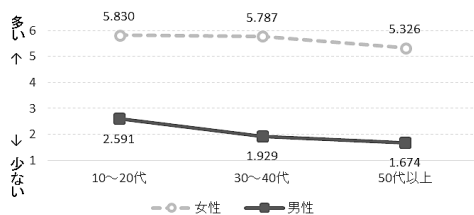


Figure 5-1 メイクアップ化粧に対する実態評価

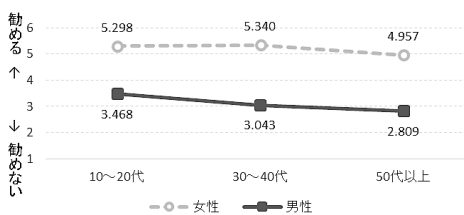


Figure 5-2 メイクアップ化粧に対する推奨姿勢

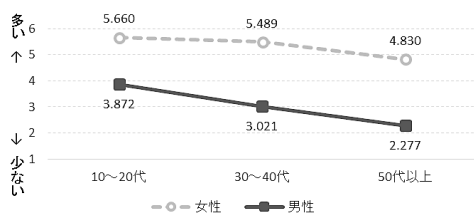


Figure 6-1 眉化粧に対する実態評価

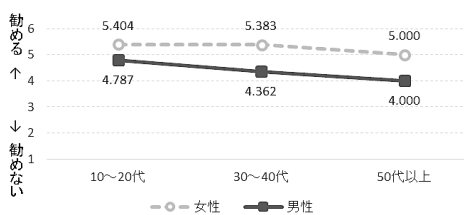


Figure 6-2 眉化粧に対する推奨姿勢

度合いのばらつきはあるが、いずれのグラフの折れ線も右下がりとなっていることが確認できる。当該傾向は、対象の年齢が上がるほど化粧行動が行われている実態が少ないと感じられていることや、対象年齢が上がるほど化粧行動を勧める度合いが弱まる傾向にあることを示す。また、折れ線グラフ間の差異もFigure 4-2とFigure 6-2以外では顕著であり、対象の男女の違いによって回答傾向が異なることが読み取れる。

これらのグラフの傾向を踏まえ、対象の性別（女性／男性）および対象の年齢層（10～20代／30～40代／50代以上）を要因とした2要因分散分析（2×3）を行ったところ、Table 3に示す結果が得られた。

Table 3 分散分析結果

対 象	因 子	実態評価	推奨姿勢
基礎化粧	対象の性別	338.715 ***	28.134 **
	対象の年齢層	11.068 **	0.845 n.s.
	交互作用	3.779 *	0.433 n.s.
メイクアップ化粧	対象の性別	1136.115 ***	288.53 ***
	対象の年齢層	14.939 **	5.593 **
	交互作用	2.954 †	1.257 n.s.
眉化粧	対象の性別	248.964 ***	35.564 ***
	対象の年齢層	23.895 **	5.553 **
	交互作用	2.840 †	0.793 n.s.

\*\*\*p<.001, \*\*p<.01, \*p<.05, †p<.10

交互作用は実態評価において有意または有意傾向であった。基礎化粧の実態評価では年齢層が上がるにつれて男女間の差異の拡大傾向が顕著であり、対象の年齢層による変化の少ない女性に対し、男性では年齢層が上がるにつれ化粧の実態評価が弱まる傾向にあると言える（p<.05）。メイクアップ化粧や眉化粧の実態評価の交互作用も、概ね同様の傾向を持つと表現できる。

他方、各化粧の推奨姿勢における交互作用は有意でなかった。対象の性別の主効果はいずれの化粧区分についても有意であり、程度の違いはあるが、男性よりも女性に対して化粧行動を強く推奨し、逆に男性には然程推奨しない傾向にあると言える。また、対象の年齢層の主効果はメイクアップ化粧と眉化粧の二者において有意であった。若年層にはこれらの化粧行動を勧め、年齢層が上がるほど勧めない傾向として指摘することができる。メイクアップや眉化粧のような対人的にもより明らかな外見的变化を伴う化粧行動については、対象の性別に拠らず若年層に対してより強く勧める意識があると捉えられる。

### 3.3 実態評価と推奨姿勢の連関

化粧行動を他者に推奨する姿勢は何によって規定されるのであろうか。化粧行動の実態に対する評価と推奨姿勢との間に連関があることを想定、つまり、より多くの人物によって化粧行動がなされていると評価するほど、化粧を推奨する度合いが高まるとの仮説を立て、実態評価をx、推奨姿勢の回答をyとした回帰式および相関係数を各区分について求めた。本分析の結果、Table 4-1からTable 4-3に示す回帰式が得られた。また、Figure 7は実態評価を横軸、推奨姿勢を縦軸に取り、各対象の布置と回帰直線を示した散布図である。

Table 4-1からTable 4-3の3つの表からは、全体として女性よりも男性の化粧行動に関する回答において両者の相関が強く、回帰式の傾きの絶対値も大きいことが指摘できる。すなわち、対象群によって化粧行動がなされていると実態評価する程、当該化粧行動を推奨するという連関が特に男性の回答において顕著だったことになる。また、化粧カテゴリの面では基礎化粧よりもメイクアップ化粧、メイクアップ化粧よりも眉化粧において連関が強いという特徴も捉えられた。Figure 7においては対女性のマーカーが右上部に凝集しているが、当該傾向は各化粧行動が行われているとの評価や各化粧行動を勧める意識がいずれの年齢層の女性に対しても顕著に高いことを示す。当該傾向は飽和状態に近く、それ故に実態と推奨姿勢の連関が不明瞭となっていることが考えられる。他方、男性については、Table 2の標準偏差の高さが示すように、実態評価、推奨姿勢共回答者による幅があり、統一的な見方が占めるのでない状況であるからこそ、連関も顕著となっている側面がある。本結果からは、男性に対する化粧行動の推奨姿勢の強さは、男性による化粧行動の実態の認識によって左右され、また逆に、男性の化粧行動に対する推奨姿勢も化粧行動の実態をどのように捉えるかによって強く影響される傾向にあることが指摘できる。

Table 4-1 基礎化粧に関する回帰式 (x: 実態評価 / y: 推奨姿勢)

対 象	回 帰 式	相 関 係 数
全 体 全 体	$y=0.250x+4.168$	0.365
女 性 全 体	$y=-0.017x+5.708$	-0.016
	$y=-0.094x+6.180$	-0.056
	$y=0.076x+5.205$	0.079
	$y=-0.094x+6.074$	-0.099
男 性 全 体	$y=0.286x+3.992$	0.309
	$y=0.274x+4.042$	0.324
	$y=0.316x+3.910$	0.259
	$y=0.281x+3.999$	0.282

Table 4-2 メイクアップ化粧に関する回帰式 (x: 実態評価/y: 推奨姿勢)

対 象	回 帰 式	相 関 係 数
全 体 全 体	$y=0.533x+2.103$	0.721
女 性 全 体	$y=0.433x+2.752$	0.288
	$y=0.359x+3.205$	0.140
	$y=0.142x+4.517$	0.078
	$y=0.463x+2.489$	0.369
男 性 全 体	$y=0.317x+2.462$	0.317
	$y=0.334x+2.612$	0.350
	$y=0.203x+2.633$	0.198
	$y=0.218x+2.472$	0.187

Table 4-3 眉化粧に関する回帰式 (x: 実態評価/y: 推奨姿勢)

対 象	回 帰 式	相 関 係 数
全 体 全 体	$y=0.417x+3.076$	0.543
女 性 全 体	$y=0.390x+3.187$	0.356
	$y=0.356x+3.390$	0.201
	$y=0.187x+4.356$	0.158
	$y=0.449x+2.833$	0.451
男 性 全 体	$y=0.456x+2.990$	0.501
	$y=0.407x+3.213$	0.541
	$y=0.460x+2.971$	0.461
	$y=0.504x+2.852$	0.408

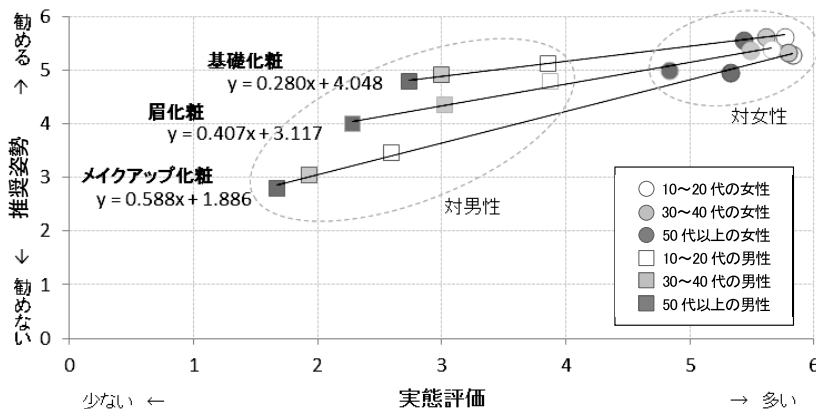


Figure 7 実態評価と推奨姿勢による各化粧の布置 (x: 実態評価/y: 推奨姿勢)

#### 4. 総合考察

2020年秋の段階で日本の女子学生たちが感じた世の中の化粧行動は、男性よりも女性、より上の年代よりも若年層の方に関わりの深いものであることが明らかとなった。当該結果は男女で非対称な従来の化粧行動の延長のようではあるが、より対称な方向へと向かう変化の一端が見られた部分もある。

基礎化粧については、男性に行われているという評価が半数にも満たないながら、「行った方がいい」と勧める姿勢は顕著であり、いずれの年齢層に対しても8割以上の対象者が「絶対に行った方がいい」「行った方がいい」「どちらかといえば行った方がいい」と回答した。また、10～20代の若年男性に限れば、眉化粧は半数以上が、メイクアップ化粧については約15%が、行っている人が「ほぼ全員」「多い」「どちらかといえば多い」と選択した。解釈にあたって女子学生の評価を通じた実態評価であることには十分な注意が必要であるが、眉化粧は10～20代の若年男性の2人に1人、メイクアップ化粧についても7人に1人程度は行っているという計算が成り立つことになる。更に、男性に対する化粧行動の推奨姿勢については、対象となった女子学生の85%強が10～20代の男性に眉化粧を勧める（どちらかといえば～絶対に）と回答し、40%強が同男性にメイクアップ化粧を勧める（どちらかといえば～絶対に）との反応を示した。2010年末から2011年1月にかけてコミュニティサイト上の書き込みを調べた研究においては、急に化粧をしたいと言いつつ夫に関する妻からの質問に対しての反応が取り上げられ、賛成26件に対し反対が9件であったとの結果が紹介されている（西岡, 2013）。件数のみに注目すれば、賛成コメントが反対コメントの3倍ということになるが、賛成26件のうち17件は「外出せず家の中だけなら良い」「家に子どもがいないのなら良い」といった条件付きであり、周囲の目を気にする姿勢が窺われたという（西岡, 2013）。対象の違いや調査方法の違いに留意する必要があるが、本研究の調査結果が男性の化粧行動に関して示す現状は西岡（2013）による9年前と状況を大きく異にするものではなく、少なくとも許容や期待が弱化したという事実は捉えられない。3.3において言及した通り、男性による化粧行動の実態認識により推奨姿勢が変わり、男性に化粧を勧める意識を持つことによって見えてくる実態が変わる、つまり、注意を向ける対象が意識によって変化する可能性がある。今後も若年層を中心に状況が大きく変わっていくことは十分考えられる。

シェービング製品やスキンケア製品を含むメンズグルーミングの世界市場は、2018年時点で約6兆5,000億円、2024年には約8兆7,000億円にまで達すると予想されている（Research and Markets, 2021）。このように拡大の途にあるように感じられる男性化粧であるが、日本におい

てよく購入される商品カテゴリは、ヘアスタイルを維持するためのスタイリング剤や制汗防臭剤、洗顔料やパックとの報告がある（OEM, 2021）。つまり、メイクアップとは別の部分から男性の化粧行動が活発になってきていると言える。しかし、若年層を中心に洗顔料や化粧水、乳液などの女性用化粧品を購入する男性が多いとのデータもあり（インテージ, 2021）、男性によるニーズは化粧品市場に十分に吸収されていないことも考えられる。こうした状況を踏まえれば、男性ニーズを踏まえた化粧品の登場により、男性用化粧品の市場拡大や男性による化粧行動の一層の活発化が起こることもあり得るであろう。

冒頭で述べたように、世界の男性化粧の牽引役となって最先端を進むのは韓国である。韓国の男性用化粧品の市場規模は2008年の段階で約6000億ウォン（当時のレートで約640億円）、2013年には1兆ウォン（同約1070億円）を超え、スキンケアに対する韓国人男性1人あたりの年間支出は25ドル30セントで世界最高とされる（WEDGE Infinity, 2015）。しかし、30年前の韓国では男性が化粧をすることはタブー視されていた（Esquire, 2021）。韓国の例に明らかなように、日本においても価値観や行動の変容は続いていくものと考えられる。

その変化に予定外の刺激を与えたものが「コロナ禍」である。新型コロナウイルス感染症の拡大により社会全体が変化を強いられた2020年、男性用ファンデーションの日本の市場規模は前年の約8倍に成長した（日本テレビ, 2020）。オンラインによるミーティングの増加から自身の顔を目にする機会が増え、肌の悩みが気になるようになったため、とのコメントも紹介されているが（日本テレビ, 2020）、平松・牛田（2003）によれば、男性の化粧行動は女性性よりもむしろ男性性に起因するとされ、対他の機能よりも「自らの快を得るために主体的に化粧行動をおこなっている対自的なもの」と考察されている。また別の研究では、化粧に対する意識として「魅力向上・気分高揚」「必需品・身だしなみ」「効果不安」が抽出されている（平松・牛田, 2004）。「コロナ禍」の特殊な状況における自身への注目に加え、「必需品・身だしなみ」に表される行動規範としてではなく、「魅力向上・気分高揚」といった対自的な化粧の作用に注目が集まったとき、男性の化粧行動は更に加速していくことも考えられる。

変化するのは男性の化粧行動や意識だけではない。女性側の化粧行動や意識も現状のままとは限らない。本調査においては、基礎化粧、メイクアップ、眉化粧のいずれも女性に勤める意識の強さが明らかとなったが、先述の「必需品・身だしなみ」という意識から離れ、化粧をしない選択が広がっていく可能性もある。また、本調査において求めた自由記述の感想の中では、「化粧によって男性が自分よりもきれいになってしまったら女性である私の立場がない」といった意見も見られた。男性よりも女性は美しくあるべきだとの価値観が背景にあると考えられる。

これからの化粧行動と化粧行動をめぐる意識はどのように形成されていくのか。大きな変化の中にある今、こうした価値観の一つ一つを丁寧に抽出し、継続的に記述を続けていくことには大いに意味があると考ええる。

## 5. 今後の課題

本研究の課題は、調査対象者の拡大と調査の継続である。本調査の対象者は47名の女子学生に留まっており、データ量が不足していると言わざるを得ない。また、女子学生の目を通した実態および女子学生が化粧行動に対して抱く意識を抽出したのみであり、男性が捉える実態や男性が抱く意識については別に調査する必要がある。既述の通り、目下化粧行動も推奨姿勢も変化の只中にあると考えられる。今後も同様の調査を継続することで、化粧に関わる行動と意識の変容を確認することができると期待される。

更に、本調査においては他者の化粧行動についてのみ回答を求めたため、回答者自身の化粧行動については明らかとなっていない。各種評価と回答者自身の化粧行動との連関を確認することも今後の課題である。

## 6. まとめ

日本人女子学生47名を対象として化粧実態とその推奨姿勢に関する調査を行った結果、次のような傾向が認められた。

- 1) 基礎化粧、メイクアップ化粧、眉化粧とも、女性については年齢層に関わらずよく行われているとの評価がある一方、男性については年齢層が上がるほど行われていないと評価する。
- 2) いずれの化粧行動についても、男性より女性に勧める意識が強い。
- 3) 基礎化粧については、対象の年齢層を問わず推奨する姿勢が強く、当該傾向は対男性、対女性共通で見られる。
- 4) メイクアップ化粧、眉化粧のように対人的に明らかな外見的变化を伴う化粧行動については、対象の性別に関わらず若年層により強く勧め、年齢層が上がるにつれ推奨の度合いが弱まる。

- 5) メイクアップ化粧、眉化粧については、異性にあたる男性が当該化粧を行っていると評価するほど化粧行動を推奨する姿勢が強い。

## 参考文献

- 今井健雄「男性と化粧」日本顔学会編『顔の百科事典』丸善出版, 2015, pp. 506-508.
- インテージ「コロナ禍でも伸びた！ 男性の化粧品購入」インテージ, 2021  
[https://www.intage.co.jp/news\\_events/news/2021/20210422.html](https://www.intage.co.jp/news_events/news/2021/20210422.html) 2021年7月閲覧
- 化粧品OEMラボ「メンズコスメの市場は急成長中？ コロナ禍も含めた状況変化」OEM, 2021  
<https://oem-cosmetic.com/blog/mens-cosmetic-market> 2021年7月閲覧
- Esquire「K-POPが与えた男性メイクへの影響力と、韓国における馬頭美容の変遷をたどる」ハースト婦人画報, 2021  
<https://www.esquire.com/jp/lifestyle/beauty/a36897430/k-pop-influence-mens-makeup-bts/>  
2021年7月閲覧
- WEDGE Infinity「成長続ける韓国の男性化粧品市場 競争社会を生き抜く『見た目重視』」ウェッジ, 2015  
<https://wedge.ismedia.jp/articles/-/4743> 2021年7月閲覧
- 国際連合広報センター「SDGs（エス・ディー・ジーズ）とは？ 17の目標ごとの説明、事実と数字」国際連合広報センター, 2019  
[https://www.unic.or.jp/news\\_press/features\\_backgrounders/31737/](https://www.unic.or.jp/news_press/features_backgrounders/31737/) 2021年7月閲覧
- 西岡敦子「男性の化粧は受け入れられるのかー男性の化粧行動からー」『繊維製品消費科学』第54巻, 第4号, 日本繊維製品消費科学会, 2012, pp. 56-60.
- 日テレNEWS24「市場規模8倍！ 広がるメンズメイク」日本テレビ, 2020  
<https://www.news24.jp/articles/2020/10/23/06747121.html> 2021年7月閲覧
- 平松隆円・牛田聡子「化粧に関する研究（第2報）ー大学生の化粧関心・化粧行動・異性への化粧期待と個人差要因ー」『繊維製品消費科学』第44巻, 第11号, 日本繊維製品消費科学会, 2003, pp. 69-75.
- 平松隆円・牛田聡子「化粧に関する研究（第4報）ー大学生の化粧意識とそれを規定する個人差要因ー」『繊維製品消費科学』第45巻, 第11号, 日本繊維製品消費科学会, 2004, pp. 63-69.
- Research and Markets「Male Grooming Products Market Global industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2021-2026」Research and Markets, 2021  
<https://www.researchandmarkets.com/reports/5311821/male-grooming-products-market-global>



