

筑波大学 社会・国際学群 国際総合学類
卒業論文

化粧と生活環境
- 日本の女子大学生の化粧意識 -

2011 年 1 月

氏 名： 的野あみ

学籍番号： 200710412

指導教員： 関根久雄

目次

第1章 序論.....	1
1. 問題意識・問題設定.....	1
2. 研究方法.....	3
第2章 日本の化粧史.....	5
1. 基層化粧時代.....	5
2. 伝統化粧時代.....	6
3. 近代化粧時代.....	7
(1) 戦前.....	7
(2) 戦後.....	10
第3章 化粧をする意義.....	12
1. 社会的スキル・マナー.....	12
2. 自己表現・自己意識.....	12
3. 他者意識.....	14
4. 異性意識.....	14
第4章 都市と都市郊外の化粧事情.....	16
1. 都内の女子大学生及び茨城県の女子大学生の生活環境.....	16
2. 都内の女子大学生及び茨城県の女子大学生の化粧事情.....	17
3. 生活環境から生じる化粧意識の違い.....	35
第5章 結論.....	36
注.....	39
参考文献.....	40
Summary.....	42
謝辞.....	44
付録.....	46

図目次

図 1	車内化粧ポスター2008年版.....	33
図 2	車内化粧ポスター2009年版.....	33

表目次

表 1	都内女子大生の化粧頻度.....	17
表 2	筑波大女子大生の化粧頻度.....	17
表 3	都内女子大生の使用する化粧品.....	19
表 4	筑波大女子大生の使用する化粧品.....	19
表 5	都内女子大生が使用する化粧品ブランド.....	26
表 6	筑波大女子大生が使用する化粧品ブランド.....	27

第1章 序論

1. 問題意識・問題設定

化粧とは、日本だけでなく、社会や文化の別なく普遍的に行われている日常的行為の一つである。化粧といっても国や地域によって化粧方法の流行や目的は異なり、伝統的なしきたりとして男性が化粧をすることもある。基本的にはある集団又は社会がもつ美意識に基づいて顔や体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ろうとするための行為として捉えることができる。いわば、化粧によって視覚的に顔や体が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でもあるといわれている[大坊 2001:48]。

日本人女性は、日々の素肌の手入れとして化粧水や乳液といったスキンケアから始まり、通常のファンデーション等を使用するベースメイクからアイライナー、マスカラといったポイントメイクの全てにおいて「手を抜かない」というイメージがある。これは頻繁に企画されるテレビや雑誌の美容関係の特集、百貨店で売られている化粧品の豊富なラインアップなどから想像することができる。特に近年の日本の若い女性は、目にインパクトを与えるための「目力(メチカラ)」のある化粧を好む傾向がある。どのテレビや雑誌を見ても、若手女優やタレントは目の周りに太くて濃いアイラインを施し、つけまつげ又はまつげエクステーションをし、さらには黒く縁取りされているコンタクトレンズを装着することによって瞳を従来の大きさより強調させている。若い女性にとって化粧とは、顔のしわやたるみ、しみを隠すための必須アイテムというより、自分を楽しく着飾り、少しでも美しく、かわいく「見せる」ためのアクセサリ感覚として捉えられている。

筆者は独立論文において、現代の若者日本人女性(Ⅰ)の化粧の方法(ナチュラル系メイク・小悪魔系メイク・お姉系メイク)をいくつか取り上げ、それぞれの化粧による外見的效果と女性の心理について考察を行った。そして、若者日本人女性にとって化粧は自己価値・自己満足を得るという目標を充たすための行為であり、これらの目標は男性や女友達など、他者からの賞賛を得ることで達成されることが多いことを明らかにした。すなわち、自分から見た自分と、他者から見られている自分の双方を比べ、自他共に美しい、あるいはかわいいと思われる自分を化粧で自己表現することが

できるのが、現代の若者日本人女性の化粧の特徴であると論じた。

近年のテレビや雑誌を見る限り、多くの若者日本人女性が自己表現としての化粧をすることは事実である。しかし、これはあくまでも一般論であり、若者日本人女性の住む地域や社会、生活環境によって、化粧に対する意識に違いが生じるのではないかと疑問に思うようになった。例えば、東京都に在住し都内の大学に通う女子大学生と、郊外に住み郊外の大学に通学する女子大学生とでは、自宅から学校との間を移動する間だけでも「出会う人の数」は大きく異なるはずである。そのため、多くの人に「見られている」という意識を抱きやすい都内の女子大学生の方が化粧に対して高い関心を日常的に抱いているのかもしれない。逆に郊外に住み郊外の大学に在籍する女子大学生は一般的に自転車やバス、自動車での通学が多い。公共交通機関を利用していたとしても、郊外であるがゆえに「出会う人の数」は相対的に少なく、「見られている」という意識は低いともいえる。一般的に郊外及び地方の大学はその地方の出身者、又は全国から学生の集まる大学のいずれかになる。化粧行為は日常的に行うものであるため、日々無意識的に化粧をしている女子大学生のハビトゥス(2)を意識化させていくと、女子大学生の置かれている各々の生活環境が「化粧によって身を飾る」という意識に変化をもたらしていると考えられることもできる。つまり、一般的に挙げられている若者日本人女性に対する化粧意識とは、現実には生活環境によって大きな差があるということである。

これらの生活環境の違いによる化粧に対する意識の差は、電車やバス等の公共交通機関での車内化粧行為や、女子大学生の持つ化粧品ブランドによっても理解することができるのではないだろうか。都内の女子大学生にとって、日常的に利用する電車やバス等の車内は化粧した自分の顔を見られる場所の一つである。しかし、ここで見ている人はあくまでも他人であり、本来「見せたい」と考える相手に見られていないのが車内である。このような条件が成り立ち、そして朝など時間がない時に、都内の女子大学生は車内で化粧をする可能がでてくる。つまり、都内の女子大学生にとって、見られているという意識が働くのは友人・知人に会う時だけであり、他人の集合体である電車やバス等の車内で化粧する事に抵抗がないかもしれない。又、郊外の女子大学生は普段あまり利用する機会の少ない電車やバス車内において化粧はするのであるか。日頃「見られている」という意識が比較的低い場合、車内で化粧をする事も気にしないのだろうか。はたまた化粧をするのは自宅だけと考え、車内化粧をしないの

か。生活環境の違いによって、車内化粧の考え方・在り方の違いについても化粧行為をするという意識の違いから解明していきたい。

さらに、女子大学生が普段使用する化粧品ブランドについても生活環境の違いにより化粧に対する意識の違いを探ることができる。例えば、ラグジュアリーブランド化粧品(3)を購入し使用することで、多くの女子大学生は値段に見合った効果が期待されると考えるだけでなく、高級化粧品を使用することで化粧をした自分に自信を持つこともある。テレビやファッション雑誌に取り上げられる化粧品は高級なラグジュアリーブランドのものが少なくない。ブランドの知名度も高く、化粧品のパッケージや見た目も薬局等で購入できる化粧品ブランドと比べて華やかで、持っているだけでも女性にとってメンタル的に「嬉しく」なるものではないだろうか。化粧をした顔を見られる機会の多い都内の女子大学生は車内以外でも学校等で化粧をする機会がありうると仮定すると、化粧をしている自分の顔をみられるだけでなく、持っている化粧品そのものも見せたくなるような、見た目もかわいく高級感の溢れているラグジュアリーブランドの化粧品の、金銭面の負担が多くかかっても、「見栄を張って」持つことに積極的になるのではないだろうか

このような問題意識から、本稿ではまず日本の化粧の変遷をたどり、日本人女性の化粧の始まりを探り、いつごろから日本人女性はスキンケアから徹底的なトータルビューティーを目指していたのかを明らかにすると同時に、若者の化粧の特徴がどのように変化していったのかを明らかにする。そして、近年の若者の持つ化粧観や社会との関係性を述べながら、若者日本人女性が化粧をする意義について論じる。これらの内容を踏まえた上で、東京都内の大学に通う女子学生と地方大学に通う女子学生の化粧に対する意識調査を行い、居住環境の違いによって化粧に対する意識の差異が生じるかを考察していくことを本稿の目的とする。

2. 研究方法

主に化粧を人類学的及び心理学的な視点で研究、分析され、公表されている文献、統計資料、化粧品やメイクアップ講座等のテレビ番組、そしてファッション雑誌等やインターネットから得た情報を基に論じていく。又、筆者が作成し、収集したアンケート約 200 名分の結果やインタビューによる調査結果も本稿では取り扱い、生活環境

の異なる若者日本人女性の化粧に対する意識の違いを明らかにしていくことを本稿の目的とする。

第2章 日本の化粧史

現代の若者の化粧の在り方を探るため、化粧の変遷を文字としての記録はないが、顔に装飾を施してきた証拠が存在する縄文・弥生時代から振り返って日本の化粧文化を考察する。さらに、貴族による独特の化粧が男女問わず行われた平安時代、一般の人々にも化粧をする習慣が広まった江戸時代、明治維新や文明開化により、欧米の化粧文化が導入されるようになった明治時代、戦時中の日本や戦後の日本社会における化粧の劇的な変化が見られる昭和時代から現在にかけて、日本人はどのような化粧を行ってきたのかを、化粧研究で博士号を取得した論文をもとにした学術書を執筆した平松隆円(4)により定められた基層化粧時代、伝統化粧時代、そして近代化粧時代の3つに分類して論じる。

1. 基層化粧時代

基層化粧時代とは、化粧の内容が社会や文化の形成とは関係なく、暑さや寒さ、太陽の光や乾燥といった様々な自然条件から肌を守るための実用的な目的、また魔除けや治療といった呪術的な宗教行為、さらには所属する集団の表象やジェンダーの表象としての側面を持つ化粧の時代とする。日本における化粧の変遷を語る上で、文献として化粧が記述されるようになったのは、漢字が使用されるようになった古事記や日本書紀、さらに過去を遡れば、中国の魏志倭人伝ですでにみることができる。しかし、この時代より以前から縄文・弥生時代は、埋蔵された人骨等を手掛かりに化粧を語ることが可能である。その例として、抜歯や削歯をすることにより所属する部族の違いや、成人か否かの区別を表現していたといわれている。さらに人骨に付着した朱や埴輪の顔面に塗られた赤等から、顔料を顔に塗布、つまり顔を装飾、化粧をしていた事が推測されている。その他にも土偶や埴輪に描かれた線や色などから顔に入れ墨がほどこされていたことも知られている。顔料を顔に塗布した理由は鎮魂や魔除けのため、あるいは所属集団の表象として施されていたといわれている[大坊 2001:49; 平松 2007:83]。

日本書紀によれば、顔に赤土を塗る風習があったことが記載されている。しかしこれはあくまでも扮装用の化粧であり、後に出てくる一般女性が使用していた日常的な

紅化粧とは異なる。以後、遣唐使が廃止され、国風文化が誕生する平安時代の半ばまで、中国大陆、当時の隋や唐の影響を受けた化粧に対する意識が発達する。その中でも記述が最も多いのが眉に対する美意識である。弧を描くような細い眉が美しいとされ、大陸文化の影響を受け、眉の形を整える事が当時の流行であった。平安時代の中期に国風文化が発達し、白粉や頬紅、お歯黒、眉化粧が貴族階級で風習として化粧が施されるようになり、ここで日本独特の伝統的な化粧に対する美意識が形成されたのである[大坊 2001:50]。

2. 伝統化粧時代

伝統化粧時代とは、文化や社会の発展とともに、地域や文化によって異なる気候風土や自然環境の違いに由来する美意識、毛所の原料の違い、さらには政治、経済、社会、文化、宗教との関わりにおいて、原始宗教から発展し定着した化粧の時代とする。呪術的、所属集団の象徴としておこなわれた基層化粧であるが、社会や文化の発展とともに政治、社会、経済、社会、文化、宗教と深く関わることにより、文化的、さらに伝統的な化粧が行われていく。平安時代の半ばからかお歯黒や眉化粧が盛んにおこなわれるようになる。お歯黒は結婚した女性を表す象徴としておこなわれていた。平安時代の後期以降、成人すると本来の眉を消し、額の上に眉を描くという風俗を貴族階級が生み出した。同時にこの時代、歯を黒く染める風習は貴族社会で女性が成人した証として始まった。貴族は大陸から流入した先進的文化であり高価で貴重な白粉を使用するようになった。また、当時は肌の美しさは透き通る白さが尊ばれていた。以後、赤色顔料の使用は減少していき、赤から白への転換が起こったのである。白粉でコアの表面を覆い、眉毛も剃ったり抜いたりし、本来の位置とは全く異なる額に眉を描き、唇も白粉で隠した上からほんのわずかに紅を引き、お歯黒をしていた。顔の最も表情豊かな部分である口や目元を覆い隠し、肌さえも真っ白にして表情を消してしまう。表情を見せてはいけない貴族の人のために発展した時代の化粧である[石田 2000:125]。

平安時代末期から鎌倉時代、そして室町時代にかけて、武士が貴族に取って代わり支配をはじめると、化粧にも変化があらわれた。武士が貴族に対して装うという構図から、貴族が武士に対して装うという構図へと転換する。つまり、武士が「貴族的」な化粧を行うのではなく、貴族が「武士的」な化粧を行うのである。そ

の例として、当時の武士は兜をかぶることから、頭の頂上部の髪を除去する髪型である月代や剛気、勇猛、威武な姿として髭を生やしていた。女性もまた、戦国の世のなかになるにつれ、男性だけでなく女性も荒々しさが求められるようになり、眉を剃り落とすようになったといわれている。一般的に、武士の家の女性は常に化粧を施し、素顔でいることをよしとされなかった。それも菅うがわからなほどに入念に施された、濃化粧の始まりであった。しかし、濃化粧は今日や大坂の人々、または武士の家や遊女だけであり、町人や町人など江戸庶民には薄化粧が主流であった。江戸であっても、庶民とは異なる武士の家の女性は、いかなる時も素顔でいることはもちろん、庶民の女性よりも化粧を薄くしてはならず、薄化粧は年老いた者や身分の低い者の証拠だと考えられていた。江戸の女性が薄化粧なのは、当時紅と金が等価であり、化粧品が貴重であった時代に、やっとの思いで購入した化粧品を少しでも長く使用しようとした結果、自然に薄化粧になったといわれている。武士の女性の濃化粧は、幕末の武士の家々が経済的に困窮するに至っても行われ続けていた[平松 2009:120-121,127]。

このように、住む地域や身分の違いにより、化粧法は異なっていたのである。武士である男性が無表情であるがために、女性もまたそれが求められていたとも考えられる。支配層と被支配層に属する者たちのあいだで、化粧に対する意識の違いあったことは間違いない。

3. 近代化粧時代

近代化粧時代とは、技術の発展とともに進歩した化粧品や化粧法、それに伴い創造された付加価値が付与し、また自己表現の手段として発展して化粧の時代とする。本章では特に近代化粧時代に焦点をあて、現代の若者の日本人女性の化粧に対する意識や化粧法について述べる。

(1) 戦前

明治時代に入ると、日本は内面的には武士道という日本的なものを求めながらも、外見は少しずつ欧米化していく。江戸時代を通じ連綿と続いてきた封建制の色濃い日本文化は、政治体制の刷新と西洋文化の流入により、急速に近代化したと考えられている。つまり、西洋文明を取り込み、吸収した文明開化とともに、日本の女性による化粧が変化していくこととなる。それは単純に西洋の文化、風俗を模倣したものから、

それらの文化や風俗を手本としながら日本の既存文化との融合を図ったものもある。さらには逆の発想として、日本の既存文化を西洋風にアレンジしたものまで、様々な社会階層に受け入れられていったといわれている。今までは当たり前だとされていたお歯黒や眉化粧が禁止され、さらには武士の誇りである月代を行い丁髷にした髪を切り落とし、短髪にした頭が西洋風であり、近代的であると考えられた[平松 2009:141-144]。

欧米の化粧品や化粧法が輸入されて西洋風のものが国内で生産されるようになるが、髪型に比較して、顔や化粧などの意識の変化には時間を要した。1870年にはお歯黒等の涅歯や引眉を禁じる布告がだされる。しかし、当時の皇后ですら、涅歯や引眉を止められたのが3年後であった。一般女性等の中には、1970年代においてもそれらを行っていた女性が確認されている[平松 2009:141]。

今日では、もはやお歯黒を見ることはできないが、これはもっぱら、野蛮であるということではなく、歯を黒く染めることが現代の日本人の美意識に即していないからである。しかしながら、同時に廃止を求められた引眉は、眉の形を整えると美しいという化粧法として今日でもいまだ行われ続けている。

大正から昭和にかけて、目の美の基準が切れ長の目から二重でぱっちりとした大きな目にうつりはじめていった。この変化の一つの理由として、マスメディアによる写真性の乏しい浮世絵版画から写真、さらには映画へと移っていったことが大きく影響している。白粉は大正時代に入ると、文字通りの白い粉から肌色になり、自分の肌色にあった色の白粉を選ぶようになった。当時、江戸時代から使用されていた鉛白粉は、明治時代に入ってから、歌舞伎役者の間で慢性鉛中毒に似た症状がよくみられたとされ、白粉の毒性がやっと社会問題として捉えられるようになり、徐々に無鉛白粉へと移行し、昭和時代になってようやく鉛白粉の販売が全面禁止となった[大坊 2001:51]。

当時、現在の国家公安委員会、総務省、厚生労働省、国土交通省などの前身である内務省は鉛中毒を認識しながら、使用を許可していた。無鉛白粉の開発は技術的にも経済的にも容易にできるものではなかった。有毒性を知って使用するなら止めはしない、また役者という特定の者だけが鉛毒に侵されるならかまわないということだったのかもしれない。これは、今日におけるカラーコンタクトの使用と似ている現象である。現代の若者は、特に女性が瞳を大きくするためや、目にインパクトを与えるためにカラーコンタクトを使用するが、衛生上の管理が不十分なものを使用したために、

最悪の事態として失明をする恐れのあるものを使用している。このような問題は、ニュースなどにも取り上げられ、「カラーコンタクトは目に悪影響を及ぼし、最悪失明に至る」とまで言われる中、カラーコンタクトを愛用する若者が後を絶たない。体に害を及ぼすものと知っていながら化粧をしてしまう行為に駆り立てられるのは、現代も昔も同じなのかもしれない。

白粉の鉛問題は、体に害を及ぼすと知っていながら、明治時代の女学生は白粉を使用して化粧をしていた。なぜなら、19世紀末から20世紀はじめにかけて、学校へ進学する女性は皇族、華族、士族の人が多く、このような支配層にいる女性は、様々な往来物や教訓書により化粧を入念にすることが求められたのである。明治の女子教育は良妻賢母を旨としていたため、学制的な高等専門教育よりも生活に必要な学術技芸の習得が要求されていた。そのため礼法等も重要視されており、その中でも小笠原流礼法が師範学校に取り入れられた。小笠原流礼法で学んだものが教師となり、全国の女学校や小学校へと礼法を広めていったため、「化粧は女の嗜み」という考え方が日本人の常識となっていた。文部省が制定した礼法要項なかには、女性は目立たない程度の化粧は「必要」として示されている。この礼法要項は、礼法要項趣旨として「主として中学校に於ける礼法教授の資料として編纂したものであるが、同時に又一般国民の日常心得べき礼法の基準たらしめんとする」[平松 2007:168]とある。日本国民の日常的な礼法の基準を示すものであり、中学校で指導されていた[平松 2007:158-168; 山本 2006:37-42]。

つまり、日本国民にとって、化粧は目立たない身だしなみ程度にする必要があり、化粧をすることを中学生が学んでいた。

大正時代になると、口紅は練り紅や水紅が用いられ、頬紅も健康美を表す化粧法として使用されはじめた。現在のような欧米式の「棒状口紅＝リップスティック」がもたらされたのは明治時代といわれており、国産品が発売されたのは大正時代初期であった。当時、口紅はまだ点すものであり、「塗る」という意識になるのは第二次世界大戦後しばらくしてからとなる。それ以降、人々は外出先でも化粧することができるようになる。そして1936年2月25日付の読売新聞の記事には「市電にお化粧の鏡 満員電車の中でも御婦人たちコンパクト不要です」と記載されている。電車やバスの車内化粧は、近年から行われてきた社会現象のように思うが、1930年代から、日本では車内化粧が存在していたのである。しかし、当時は車内での化粧に対して肯定的であ

り、化粧を施す場所を問うどころか、女性は化粧をしなければならないような時風景をこの記事から読み取ることができるのである。化粧をすすめるばかりに、車内に鏡が設置されていた。化粧は人前でするものではないという意識が、女性の社会進出と関連し薄れつつあったのである。さらに、戦後復興が間もない日本社会において、化粧ができることが、上流階級の人々のステータスにもなっていたのである。車内化粧を批判的に捉えるのは、現代的なことであるとい事が理解できる。当時の基本的な化粧やマナーに対する美意識は、この時代の前である武家社会の化粧観を受け継ぎ、大衆化していったことが特徴であるが、化粧そのものの大衆化は次の時代まで待てなければならなかった[平松 2007:190-192;大坊 2001:51]。

(2) 戦後

戦後の化粧は従来の伝統的な日本の美意識からの脱却、および身分や未婚、既婚、職業等の社会的な枠組みとしての化粧からの解放であり、大衆化し、若年化していく時代である。終戦直後は、化粧に関心を向けるまでには人々の生活は回復しておらず、日本における化粧とは、異性を誘惑するための手段ではなく、自分の精神を律し、他者に対する礼儀としての身だしなみの意味が、装飾以上に強い傾向にあった。それに対して、アメリカでの化粧は異性や同性に関わらず、自分を良くみせるための化粧であった。戦後、敗戦国である日本は、アメリカの進駐軍との関わりもあり、アメリカ的な価値観の流入に伴い、化粧はいわば道徳としてではなく、個性を発揮させるものとして扱われていくこととなる。その特徴として、長い髪、ロングスカート、ショルダーバッグ、ネッカチーフ、黄色い白粉真紅の口紅等が挙げられる。1950年代は、戦後の1940年代からのアメリカ的な流行だけに留まらず、次第にヨーロッパ的な指向へと移行していく時代であった。ファンデーションの色は戦後まもなく、肌色より黄み強いオーク系の色やピンク系の色が人気となった。さらに1960年代初めごろにはベージュ系の色のファンデーションも登場する。これは貿易の自由化に伴い、今まで日本にはなかった彩度の低く、明度の高い色調が導入されてからだといわれている。1960年代後半にはアイシャドー、マスカラ、つけまつ毛、目の下にまつ毛のように描きこむ描きまつ毛、フェイスシャドウなど、使用できるものは全て使用しながら、日本人離れした西洋的な立体感のあり、今日の日本の若者の化粧法の特徴ともいえる「目力」を重視した装飾的なメイクアップが人気となっていた[大坊 2001:51-55]。

1970年代に入ると、若者の生活様式及び嗜好に変化が起こった。1980年代は、男性のヘアスタイルに長髪を取り入れたことにより、髪長さによる男女差が弱まった。1990年代になると、若い女性を中心に眉を細くする化粧法が再び流行し始め、「茶髪」がこのころからブームとなった。ガングロ(ガン=顔、クロ=黒)メイクの流行で肌の色も白肌志向ではなくなり、髪の色と同様、化粧の価値観は身分や生活環境に左右されることなく、化粧をする本人が自由に選ぶことのできる時代になった[大坊2001:55]。

このような時代背景から、化粧行動の意義が身分のための化粧から、自己を表現するための、個人主義的な化粧をする事が可能になった。次章ではさらに現代の「若者」に焦点をしぼり、若者日本人女性が化粧をする意義について述べる。

第3章 化粧をする意義

化粧の方法から種類まで、身分や生活環境を気にすることなく個人の自由によって好きなように施すことができるようになった現代の若者日本人女性が化粧をする意義とは何かを考察していく。本章では大きく分けて4つのカテゴリに分類し、若者日本人女性が化粧をする意義について論じる。

1. 社会的スキル・マナー

若者日本人女性は、自分の所属する社会集団や、生活環境に合わせて、化粧を施す機会がある。女子大生の場合、大学に入学し、多くの人が初めて経験するアルバイトなどの職場環境で化粧をすることが義務、又は望ましいとされる職場も少なくない。又、現在は大学3年生の終盤頃から始まる就職活動において、濃化粧ではなく、ありのままの素顔を活かした「ナチュラル」な化粧をして、企業の人々と会う。日本社会において適度に化粧をすることは社会的マナーやエチケットとして捉えることが可能となっている。

しかし、若者日本人女性にとって、「化粧＝マナー・エチケット」とい位置づけはそれほど高くない。福岡教育大学の社会心理学者である笹山郁生の研究によると、若い女性にとって化粧とはおしゃれのための「特別なアイテム」である傾向が強いと発表している[大坊 2001:105]。特に学生で多い意識として、ファッション雑誌を読み、化粧をして他人からどう見えるかを重要視する一方で、「必要なければ化粧をしない」という[大坊 2001:105]。学生は化粧に対するおしゃれ感覚は強いものの、習慣的なものとして捉える傾向が比較的低いといえる。化粧をするもしないも個人の自由という観点から、若者日本人女性は化粧をアクセサリー感覚としてとらえ、いつもの自分ではなく、特別な自分を演出するための道具として捉えることができる。

2. 自己表現・自己意識

好きな化粧を好きなだけできる若者日本人女性は、誰のためでもなく、じぶんのために化粧をする事に意義があるともいえる。いつもの自分に手を加えることによって、自己の改善行為として化粧をすることが、若者日本人女性にとっての化粧

の目的となる。ポーラ研究所の実川元子は、若い女性の化粧の目的についてこう言及している。

女の子には、仕事や社会の中での活動で自己表現できるチャンスが与えられるようになった。女の子が見ただけでなく、中身まで評価の対象となる時代になったのだ。そうすると、素顔でも勝負できる実力が必要になる。化粧っ気なしで、腕まくりして一生懸命何かに打ち込んでいる女性たちにも、高い評価下されるようになって、「自分を磨く」ことの本当の意味を女の子はわかりだしている。[実川 1999:19]

実川は化粧を単なる「よそおい」として素顔の自分とは異なる何かになることと捉えるのではなく、自己の延長だと指摘する。又、米澤泉は「変身」という意味で、若い女性は化粧を「私遊び」の行為を目的とすると説明している。

彼女たちコスメフリークスにとって、コスメはさまざまな充足感を与えてくれる何にも変え難い快樂なのだ。それは従来の化粧の域を遥かに超えたコスメという趣味であり、コスメという遊びなのである。ゆえに彼女たちの化粧は決して、唯一無二の私探しの行為ではない。むしろ「私」をいかに遊ぶか。コスメとは「私遊び」の行為、すなわち欲望を満たし、快樂をもたらすコスメティック・プレイ（「コスプレ」）なのである[米澤 2008:168]。

一般的にコスプレ（コスチューム・プレイ）といえは衣服を纏い、化粧を施すことによってアニメや漫画のキャラクターになりきり、同じ格好になることによって一体化する欲望を満足させるファン活動の一環としての行為と考えられている。しかし、1990年代後半からはコスプレそのものが「趣味」として幅広く親しまれるようになり、ファンとして変身するのではなく、自己満足的な意味としてコスプレをする人が多くみられるようになった。この事実を踏まえ、さらに筆者は近年の「OLがエビちゃんに、幼児がプリキュアにごく普通になりきる時代」[米澤 2008:168]と捉え、女性の「私遊び」の最たるものとして「コスプレ」が存在するという。若者日本人女性が化粧を

することの意義として、「楽しい」や「気分がよくなる」という自身の主体的な楽しみとしての側面を持つことができる。

3. 他者意識

若者日本人女性が化粧をすることに主体性を持つ半面、同性か異性かに関わらず、他者や社会を意識することによって生じる化粧の機能も存在する。「男性からも女性からもきれいだと思われたい」という他者からの目を意識しての自己管理の側面をも持つ。マナーやエチケットとしての化粧も「人に良い印象を与えたい」、「人に健康的な顔つきである人と思われたい」など、化粧の役割を他者への好印象を与えるものであると同時に、自己を表現する手段として捉える事ができる[平松 2007:48]。いずれにせよ、化粧の基本は、自分が他者に認めてほしいという期待の表れであり、また他人からどのように評価されるかという懸念が存在している。

4. 異性意識

若者日本人女性が他者を意識する際、最も化粧行動に変化をもたらすといわれているのが、「女性は恋をするときれいになる」である。つまり、異性を特に意識をして、化粧行動をする若い女性には多いのである。20代前半の女性をターゲットにした『きれいになりたい』というタイトルの美容マニュアル月刊誌（オレンジページ 2000年2月号）の特集でのアンケート（315名の読者が回答）によると、恋をして「おしゃれをするようになった」や「メイクに時間をかけるようになった」、「肌がきれいになった」など、化粧をすることによって外見もきれいになろうと心掛ける女性が98%を占めた。又、化粧習慣の変化として「香水をつけるようになった」点も挙げられている。医学・心理学的には、女性は恋をすると女性ホルモンの分泌が活性化し、肌がきれいになる、髪にツヤが出るという現象が起こる。化粧をするという行動も、さらに自分に磨きをかけ、他者からの印象を良くするために行う目的を持つ。女子大生のような女性は、学業やアルバイト、さらに恋愛経験などもこのころから活発してくる。毎日コミュニケーションズのインターネットサイト「みんなそう思ってる？20代女子アンケート」（2009年11月3日）では、300人の20代女性を対象として初めて男性と付き合い始めた年齢のウェブ上アンケートでは、高

校時代から大学時代に初めて付き合った人が約 6 割で、そのうち大学入学当初の 1 年生からが全体の 4 分の 1 を占めた。

第4章 都市と都市郊外の化粧事情

若者日本人女性が化粧をする意義には第3章で挙げたように、様々な理由が存在する。本章では、若者日本人女性が、生活環境の違いによって、化粧行動や化粧意識に差異が生じてくるかどうかを考察していく。研究対象者は都内の大学中に在学中の女子大生と、地方にある大学として茨城県つくば市にある筑波大学に在学中の女子大生とする。都内の大学生と地方の大学を比較することによって、化粧に対する意識の違いや共通点も合わせてあきらかにしていく。調査方法はインターネット上によるアンケート及び、アンケート回答者の中からさらにインタビューを行い、化粧に対する意識の差をより具体的に分析していく。アンケート実施期間は2010年12月1日から12月31日まで行い、都内の大学に通う女子大生70名、筑波大学の女子大生174名から得た回答をもとに論じていく。なお、インタビューはアンケート実施期間と同時期に行い、都内の女子大生5名、筑波大学の女子大生5名に行った。

1. 都内の女子大学生及び茨城県の女子大学生の生活環境

都内の女子大生（以下、都内女子大生）と茨城県の筑波大学の女子大生（以下、筑波大女子大生）の取り巻く生活環境は、大きく異なっている。

都内女子大生の多くは自宅から大学の行くまでの移動を、バスや電車等を使用し、普段から自分の通う大学以外の人と会う機会が多い。自宅も東京都以外に埼玉県や千葉県、神奈川県など、東京都に隣接する県に住んでいる人が全体の半数を占めた。アンケート結果を得られた70名の中で、一人暮らしをしている人は21名、自宅通いをしている人が49名と、比較的東京へのアクセス、交通の便が良いからか、自宅から大学に通学している人が多い事が理解できる。中には大学近辺に一人暮らしをしている人もいるが、その多くは関東圏以外から大学入学のために上京してきた人たちがほとんどであった。大学は国公立大学に通う女子学生5名、私立大学に通う女子大生65名から回答を得られた。東京都内にある国公立大学と私立大学は、リクルートの運営する「リクルート進学ネット じぶん☆未来」のインターネットサイトによれば国公立11校、私立115校となっており、比率としてはアンケート回答者の在学する大学とほぼ同等の割合で情報を得られた。

一方、筑波大女子大生は、筑波大学の位置する茨城県に住んでいる人が174人中159人で全体の9割以上を占め、そのうち一人暮らしをしている人が147人であった。筑波大女子大生のほとんどは、大学の宿舍生活やアパート、マンション、友人とシェアをしながら大学周辺に住んでいる人が多い環境であることが理解できる。大学周辺に住むということもあり、多くの学生が自宅から大学までの移動手段として自転車、及び自動車を使用して通学している。東京都千代田区の秋葉原駅と茨城県つくば市のつくば駅を結ぶ、首都圏新都市鉄道の鉄道路線であるつくばエクスプレスなどを使用しない限り、生活環境のほとんど全てが自分の在学している筑波大生との関わりになる。

このような都内女子大生と筑波大女子大生の生活環境の違いが存在する中、化粧に対する意識や行動に相違があるかないかを次節で分析していく。

2. 都内の女子大学生及び茨城県の女子大学生の化粧事情

基本的な化粧行動について知っておくべき内容として、最初に挙げられるのが化粧をする頻度や時間についてである。

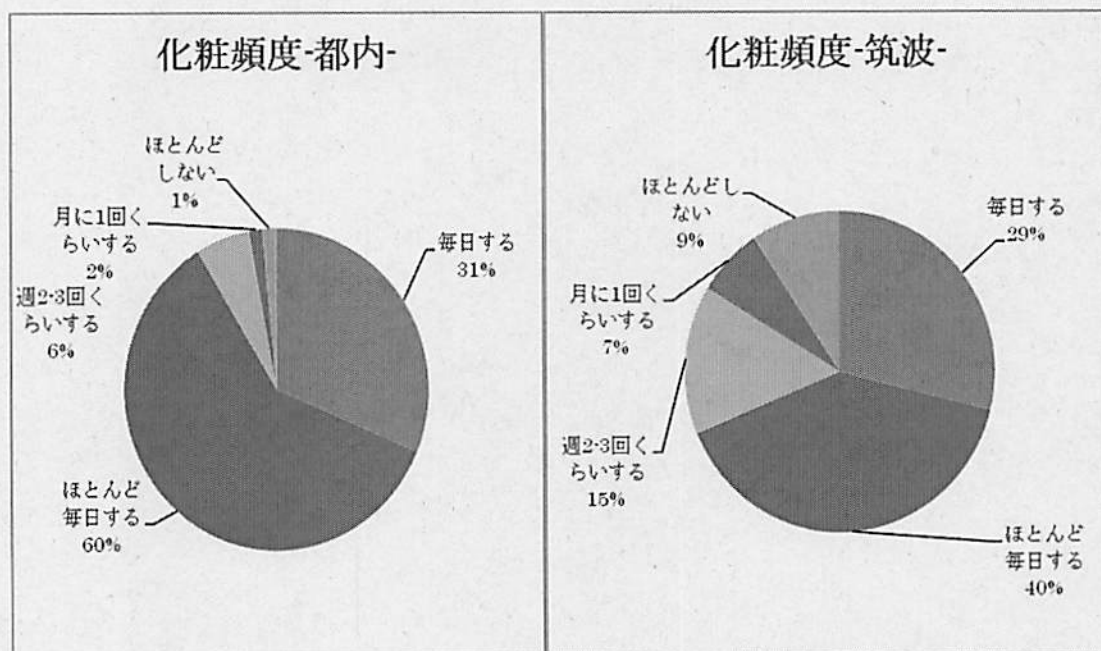


表1 都内女子大生の化粧頻度

表2 筑波大女子大生の化粧頻度

(筆者の調査に基づく)

表1から、都内女子大生は、全体の3割が化粧を毎日し、ほぼ毎日化粧をしている人が6割に上り、全体の実に9割が化粧をしている日が多いということが分かった。化粧に費やす時間は10分から30分が一番多く45人で、全体の6割を占め、通学手段として電車やバス等に乗車しなくてはならない時間が必要でも、朝の貴重な時間を化粧する時間としてある程度確保している。表2からは筑波大女子大生も化粧をほぼ毎日している人が一番多く、全体の4割を占め、次いで毎日する人が3割を占めたことが理解できる。しかしながら、週に2、3回程度、月に一度、ほとんど化粧をしない人の合計が全体の3割に及び、都内女子大生と比べると、化粧をしない人が多い傾向にあるのが筑波大女子大生の特徴の一つとして挙げられる。化粧にかかる時間に関しては、筑波大女子大生も10分から30分が一番多く98人であったが、全体の6割にも満たない。そして、化粧時間を10分以内で済ませる人が4割の68人と、都内女子大生の10分以内が2割強と比較して、筑波大女子大生は全体的に化粧にかかる時間が少ない。また、化粧といっても、人によってファンデーションをするだけが普段の化粧であると捉える人もいれば、化粧下地からはじめ、ファンデーション、まゆげの形を整えるアイブロウ、まぶたの上に色のついた粉をのせるアイシャドー、目のまわりを黒く囲むことで「目力（めぢから）」をつけるアイライン、まつ毛を強調させるためのマスカラの全てをして、普段する化粧と捉える人もいる。化粧をよくするかどうかの指標として、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することができ、これを「化粧度」という。その例として、アイブロウとファンデーションしか使用しない人は化粧度は2、これに加えアイシャドー、アイライナー、マスカラ、チーク（頬紅）、ルージュを用いる人の化粧度は7となる。アンケート調査において、まずは使用する化粧品の種類をそれぞれ選んでもらい、以下のような回答結果を得られた。

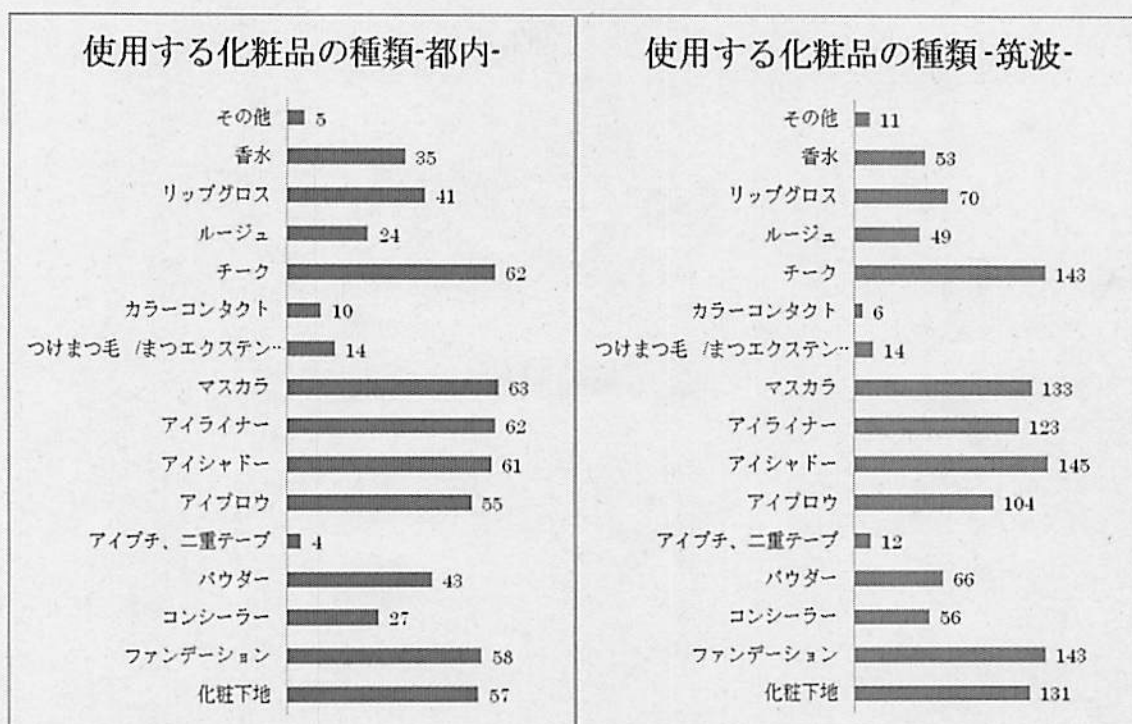


表3 都内女子大生の使用する化粧品

表4 筑波大女子大生の使用する化粧品

(筆者の調査に基づく)

表3・表4から都内女子大生、筑波大女子大生ともに化粧下地やファンデーションといった、肌のトーンや肌色を整える化粧品を使用している人が非常に多いという事が分かる。これらはいわゆる「ベースメイク」と呼ばれる化粧品で、顔の一部を強調させるメイクをする際、化粧の仕上がりをよりキレイにするものである。女子大生ともなれば、肌の手入れも入念に行っていることがこの結果から伺える。ファンデーションで隠し切れないニキビ跡やしみ、クマ等を隠す時に使用する部分用ファンデーションであるコンシーラーを使用している女子大生は全体的に少なく、まだ若いからか、肌の状態が良い事を示している。目を二重にするための化粧品であるアイプチ以下の項目は、「ポイントメイク」と言われており、顔のある特定箇所に化粧を施すことでより「きれい」「かわいく」見せる効果を生み出す。特に化粧を施す箇所として一番多いのが「目」のまわりに使用する化粧品である。その中でも眉毛の形を整える「アイブロウ」、まぶたの上に色のついた粉やクリーム状のものをのせることにより顔に立体感を出す「アイシャドー」、目の縁を黒や茶色の顔料で囲むことにより、目の形をはっきりと大きくさせる「アイライナー」、そしてまつ毛をより濃く、長くみせる「マスカラ」の4つについては、都内女子大生、筑波大女子大生ともに使用する頻度は非常に高い。

近年、「目力」を入れる化粧方法が特に若い日本人女性の間で重要なポイントとなっているため、それが顕著に表れている。さらに「目力」をより強くする方法として現代の若者の間で人気となっているのがつけまつ毛やまつ毛エクステンション（略してまつエクとも呼ばれる。つけまつ毛とは異なり、まつ毛の一本一本に人工まつげを専用のりで付着させる。つけまつ毛より自然にみえ、また付け心地も非常に良く、まつ毛のカーブが選べる。ただ直接まつ毛に装着するため、地まつ毛が抜けるとまつ毛エクステンションも取れてしまうもの）や、瞳を大きく見せる効果がある、縁に茶色や黒いラインが入っているカラーコンタクトを使用している人に、都内女子大生と筑波大女子大生とで差が生じた。都内女子大生は全体の人数 70 人に対し、つけまつ毛やまつ毛エクステンションをしている人が 14 人で 20%、カラーコンタクトなどを使用している人は 10 人で 14%に及んだ。これに対して筑波大女子大生はつけまつ毛やまつ毛エクステンション使用が 14 人で 8%、さらにカラーコンタクト等を装着している人はたったの 6 人で 3%しかいなかった。このような結果から、都内女子大生の方がより「目力」を入強調していると読み取ることができる。第 2 章の化粧時代の説明において、白粉の鉛事件が問題となり、有害だと知りながら白粉の使用を続けていることを述べたが、現代ではこのカラーコンタクトも、目に異常が現れ、ひどい時は失明に至るおそれがある。しかし、このようなリスクを負ってでも、若者日本人女性は目力を上げる事を重要視し、危険より見た目を優先させているという現状を把握できる。目以外の部分で、共通して女子大生が非常に多く使用していたのは頬周辺につけるチーク（頬紅）であり、主に暖色のものが用いられ、健康的で明るい印象を加えることができる。また、顔に立体感を出し小顔効果があるため、手軽に使用している人が多いと捉えることができる。その他、目や頬以外の顔のパーツで重要になるのが「口」である。化粧品の種類としてルージュ（口紅）、リップグロス（口紅とは違って発色はあまりないが、唇が濡れているような潤いを与え光沢を出すもの）があるが、いずれもリップグロスの方が都内女子大生、筑波大女子大生ともに使用率が高い。しかし、やはり都内女子大生の方が筑波大女子大生のリップグロスの使用率 40%より約 20%高い 58%の 40 人に上った。そして最後に、耳の裏や手首などにつける「香水」もこのアンケートでは化粧品の一つとして取り上げた。香水は、他の化粧品とは違い、外見に変化をもたらすものではないが、人間の五感の一つである嗅覚による直接的な感受性を促し、空間的な広がりを持つ化粧であると実証されている[大坊 2001:40]。こ

の香水という項目でも都内女子大生と筑波大女子大生とで大きな差が生じた。都内女子大生の半数が香水をつけるのに対し、筑波大女子大生は全体の 30% であった。フルメイク（顔のパーツ全てに化粧）をする人、つまり化粧度は都内女子大生の方が高いと言える。

化粧をはじめた時期やきっかけも、人によって様々ではあるものの、都内女子大生と筑波大女子大生とで大きな違いが生じた。都内女子大生の化粧を始めた時期は大学、高校、中学校の順に 24 人、25 人、20 人と、思春期を迎えるあたりからほぼ横ばいになっている。化粧をするようになったきっかけとして、「周りが（化粧を）やっているから」といった、自分の化粧をしたいという意味とは別に、周りに溶け込む手段として化粧を始めた事がきっかけになっている人が多い結果が得られた。これに対し、筑波大女子大生は大学から始めた人が圧倒的に多く 95 人で全体の半数以上が、いわゆる「大学デビュー」や「大学入学」が大きなきっかけとなっている人が非常に多かった。大学生になった記念として、また今まで大学受験のため、勉強に力を注いでいた分、少しでもかわいくなりたい、きれいになりたいと自らが化粧をすることで自己を変えていきたいと考える回答が多数存在した。マナーとして化粧をするようになったという回答も都内女子大生、筑波大女子大生ともに得ることもできたが、女子大生にとって、「マナーや身だしなみ」として捉える人は少ない傾向にある。さらに、高校によっては化粧行為自体を禁止する学校も少なくない。そのため、大学に入学し、初めて化粧をしたという人も都内女子大生、筑波大女子大生ともにいた。しかし、筑波大女子大生から「大学入学」を機に化粧をはじめるとい人が多いという回答を得たのにも関わらず、大学入学後、化粧に対する意識に変化があったという質問項目に対しては全体の 6 割に満たなかった。これに対し、都内女子大生は全体の約 7 割の人から変化があったという回答を得られた。筑波大女子大生の 2 年生はインタビュー時に「結局大学入って化粧するようにはなったが、やはり朝早くに起きて、化粧するのは面倒なものであるという位置づけに関しては変化なし」と述べた。もちろん、化粧を高く評価する筑波大生もいる。「（化粧は）隠すものと思っていたが、よりよく見せることができるということ」筑波大女子大生の 1 年生は語る。化粧がマイナスのイメージからプラスのイメージへ、また逆のプラスからマイナスのイメージに変化していく人は全体の約 7 割が化粧に対する意識の変化があったと回答を得た都内女子大生からは、化粧を始めた時期が中学校、高校からという人もいたため、大学に入学して、さらに化

粧について一歩踏み込んだ見解を示している人が多いようだ。その例としていくつか記述する。

「高校の時よりお化粧で隠す／誤魔化すところが増えたから、前より派手な化粧をするようになった。(笑) 高校ではお化粧が自信をつけるためのものでしかなかったけど、大学に入ってから自分の顔に合ったお化粧が分かってくるから、楽しいものになってきた。」(都内私立大学 2年生)

「大学に入ってバイトを始め、お金に余裕が出来た。そこで、ちょっといい化粧品を買って使ってみたところ、以外にもノリや発色に違いがあることに気付いた。それまでは安い物で充分と思っていた。お金に余裕ができたことで、良い物を使う楽しさを覚えた。また、周りの人々も皆化粧が上手で驚いた。馴染むためにも、もう少し道具をそろえ、しっかりと化粧をしようと思った。」(都内私立大学 3年生)

いずれも、大学入学前に、ある程度化粧をしたことがあり、大学入学を機に化粧に対する価値観が自分にとって楽しいものや自信につながるもの、そして化粧品の値段の違いによる品質の違い等について、細かな部分まで化粧に対する意識の変化を理解する回答を得ることができた。もちろん、都内女子大生の中にも筑波大女子大生と同じように、大学入学をきっかけに化粧を始めた女子大生もいる。その人たちの化粧に対する気持ちの変化としてもここでいくつか取り上げる。

「大学に入るまではお化粧をする必要性を全く感じていませんでした。しかし、大学に入ると制服（それを着ているだけでかわいく見える）ではなく、私服を毎日着るようになり、コンサバ系やギャル系の服を着こなすにはお化粧をした方が良かったから。」(都内私立大学 1年生)

上記のように、中学生や高校生のシンボルでもある「制服」が、当時の自分にとっての「かわいい」であり、化粧をすることでかわいさを加えるツールとして考慮していなかったことが考えられる。今まで固定化していたかわいさを象徴する「制服」がなくなり、「私服」となって、その服のコーディネートによって毎日自分の雰囲気を変

化できる要素として、化粧も加わったのが、大学入学後である。その他にも、大学入学後に化粧を始め、化粧に対する意識の変化はあったものの、それが毎日化粧をするという行動にならない理由として以下のような回答を得ることもできた。

「中学、高校は化粧禁止で、部活も厳しかった為、むしろ興味のないものでした。大学に入って、当たり前化粧をする環境になって、だいぶ意識するようになりました。バイトもして、自由にお金も増えたこともあり、百貨店に入ってる少し高い化粧品を買う機会も増えました。やっぱりいい製品で、美容部員の方にしてもらえると、変わる（化ける？笑）自分に、楽しさも感じて、意識し始めたんだと思います。けどやっぱり、すっぴんで大学に行くことは未だに多いし、ものすごく化粧に詳しくなったりとかの大きな変化はないです。」（都内国立大学 4年生）

化粧に対する意識の変化は生じたものの、それが必ずしも行動として現れるわけではない。化粧による効果を理解していても、化粧をすることが義務付けられていない環境にいる女子大生にとって、習慣化する人とそうでない人が存在することが、都内女子大生でもいることが分かる。

化粧という行為は、学校などの場で学ぶようなものではない。化粧の学び方も人それぞれによって異なる。といえども、都内女子大生、筑波大生ともに全体の半数以上がファッション雑誌の化粧の特集ページ、または化粧専門誌などの紙媒体を中心に、独学で化粧知識を得て実践していた。都内女子大生は「化粧をしていない素顔から化粧を施した化粧顔になる方法や手段を知るには、例え友人といえども、自分で雑誌などを参照にして化粧を学ぶことで、自分に合った化粧方法を身につけられる」のだと語る。しかし、筑波大女子学生のアンケート結果では化粧を学ぶ方法として、家族や友人、百貨店やドラッグストアの美容部員から化粧を学んだという人も少なくない。特に都内女子大生と大きく異なったのが「化粧のエキスパート」でもある美容部員から学んだという人が多いことである。前述したように、「大学入学」や「大学デビュー」がきっかけとして化粧をするようになった人が多かった筑波大女子学生にとって、化粧のいろはをきちんと学べる場として美容部員からまず学ぶ事をスタートとする人もいる。なかには「母親に連れられて、百貨店のデパートでスキンケアからポイントメ

イク（アイシャドーやマスカラなど、顔の一部に使用し、その部分を強調させるメイク）までフルメイクを一通り大学入学前に教えてもらった。」という人もいた。ファッション雑誌などから化粧を独学で学ぶ人が多かった都内女子大生と比較するとむしろ美容部員から教わった筑波大女子大生の方がスキンケアからポイントメイクまでの全てを学んでいる分、化粧の正しいやり方を把握しているのではないだろうか。

次に、女子大生が化粧する理由についていくつか考察していく。大きな理由の一つとして、都内女子大生も筑波大女子大生も化粧をする事で自分の「自信」につながるという回答を多く得られた。第3章で述べたように、化粧をすることが社会人と比較して「完全義務化」となっていない女子大生にとって、化粧はアクセサリ感覚として楽しみながら、きれいになっていく一環の行為として捉える事ができる。化粧をすることで「きれいになる」「かわいくなる」ことが「自信」につながる。「きれい」「かわいい」と思うのは、化粧をする自分自身も思うことはもちろんのこと、友人や異性、さらに彼氏など、「他者」に言われることによってさらに自分にとってプラスの変化「きれいになった」「かわいくなった」という事実を再確認する事ができる。女子大生にとって、化粧をする理由は自分が化粧をする事によって「自己満足」を得ると同時に、他者に「きれい」「かわいい」と言ってもらえる「他者満足」を得る事も大きな理由となっている。

自信につながるための化粧行為を女子大生はどう考えるか。都内女子大生は化粧をする事が「好き」と回答した人が全体の6割を超え70人中45人、「嫌い」と回答した人が5人と1割に満たなかった。そして「分からない」と回答した人が19人と、全体の3割弱の27%となった。そして筑波大女子大生は化粧する事が「好き」と答える人174人中99人で、6割を切る結果となった。「嫌い」と回答する人は都内女子大生と同様1割を切る11人であったが、「分からない」と回答する人が35%に達した。この結果から、筑波大女子大生の方が、若干ではあるが、化粧行為をする事自体をあまり好んでいない人がいるのではないかと推測することができる。その理由として、「化粧はあくまでもマナーや身だしなみ、就職活動時にナチュラルメイクが求められる場としてせざるを得なかった」と筑波大女子大生の4年生が述べている。化粧という行為に対して「無関心」というのではなく、「無感情」である人もいるということが分かった。

毎月、化粧品にかかるコストを 0-1000 円、1001-3000 円、3001-5000 円、5001-10000 円、10001 円以上の 5 段階に分けて調査したところ、都内女子大生は 1001-3000 円が最も多く、70 人中 29 人の 4 割となった。一方、筑波大女子大生は 0-3000 円が 79 人、1001-3000 円が 71 人と、普段化粧品にお金をあまり費やさない人も非常に多い結果となった。先述した化粧をする頻度においても、全体的に筑波大女子大生の方が、週 2-3 回、またはほとんどしないと答えた人が多かったことも反映していると考えられる。

しかし、化粧品といっても非常に低価格なものもあれば、百貨店等のデパートに行かなければ手に入らないような高級な化粧品もある。都内女子大生と筑波大学女子大生が主に使用している化粧品のブランドは、以下の通りである

上記の表5・表6から、都内女子大生、筑波大女子大生ともに、カネボウ化粧品が提供する比較的低価格で購入することのできるKATE（ケイト）というブランドが大多数を占めた。KATEは主にベースメイクやポイントメイクに力を入れているブランドであり、特に10代後半から20代前半の女性に人気のブランドである。KATEと同じような年齢層をターゲットとし、化粧品の価格も同価格で販売されているブランドとして資生堂のMAJOLICA MAJORCA（マジョリカマジョルカ）、INTEGRATE（インテグレート）、フランスのロレアルグループの傘下であるMAYBELLINE NY（メイベリンニューヨーク）が上位を占める結果となった。しかし、上位にランクインしているブランドの中でも、都内女子大生の使用しているブランドの特徴と筑波大女子大生の使用しているブランドの特徴の違いが理解できる。都内女子大生は、上記で述べたブランドの他、半数以上を占めるとまではいかないが、百貨店等のデパートのみでしか取り扱っていないRMK（アールエムケー）やChristian Dior（クリスチャンディオール）といった、高級志向なラグジュアリーブランドの化粧品を使用している人も中には少なくない。一方、筑波大女子大生もこのようなラグジュアリーブランドの化粧品を使用している人もいなくはないが、化粧品ブランドの中で最も低価格帯として商品展開をしているcanmake（キャンメイク）やCEZANNE（セザンヌ）、ちふれ等を使用する人が多い。これらの理由として、筑波大女子大生は一人暮らしをしている人がほとんどであるため、化粧品購入による支出を極力抑えており、化粧を頻繁にする人が都内女子大生と比較して少なく、また化粧をすること自体に無関心、あるいは無感情であるがために、化粧品にお金をかけることに対してあまり価値観をおいていない人がいると解釈することができる。筑波大女子大生の3年生はインタビューでこう述べた。

「大学と自宅が目と鼻の先くらい近いため、普段から化粧ポーチを持ち歩き、校内で化粧直しをする事がないため、友人にどんな化粧品ブランドを使用しているのかわかなければ分からない。だったらバリエーションを増やすという意味でも、安い化粧品を買った方が自分のためにも財布のためにも良い。もし普段化粧ポーチを持ち歩いていて、化粧をしたりする機会がある時は、自分の使っている化粧品ブランドを気にしてしまう事はある。以前、渋谷駅構内のトイレで化粧直しをしようとし

た際、女子高生が堂々とシャネルの化粧品を広げて化粧直しをしている姿をみて、高級ブランドを使用することへの化粧効果の違いがどうかというわけではなくて、持っているブランドとして少し悔しかった。同世代の女性がルイヴィトンやグッチの鞆を持ちたがるのと同じように、使用する化粧品ブランドも多少良いブランドを持つことで見栄を張るということも大切なのかなと思うようになった。」

実際に、ラグジュアリーブランドの化粧品を使用することで自分自身に気持ちの変化があるかどうかアンケートから回答を得ることができた。結果、気持ちの変化があると答えた人が都内女子大生も筑波大女子大生も全体の4割を占めた。その理由として、「気持ちが高まる」「自分に自信が持てるようになる」「気合が入る」「普段より美しくなった気分になれる」など、高級な化粧品を使用することで化粧にその効果が影響するというよりは、気持ちの面で、大きな変化が得られるという回答を得られた。しかし、都内女子大生の中には「高級品化粧品は質感が全然違う」「仕上がりがきれいで、発色も良い」など、やはり金額相応の効果が高級ブランドからは得られると回答している人も多くいる。中には化粧品の売り手側の立場に立ち、以下のように分析して高級ブランドの化粧品の推奨している都内女子大生の4年生もいた。

「高級ブランドの化粧品を購入する際は、美容部員の方が効果的な使い方を案内してくださりカウンターで試すことができ、基礎化粧品に関しては成分や効能を案内してくれるので安心感がある。一方安価なものだとキャッチフレーズやCMのイメージで購入してしまうため自分の肌に合わなかったりと失敗することがある。」

良い成分と効果が値段に反映されているからこそ、多少お金がかかっても購入する女子大生も存在するということになる。しかし、都内女子大生、筑波大女子大生にかかわらず、ほとんど全ての人が自宅で化粧をする。基本的には、高級ブランドの化粧品を他人に見られる、または「見栄を張る」ような機会はあるわけではない。つまり、質が良い、発色が良い等、具体的な化粧品の品質について言及していない人以外については、あくまでも気持ちの面で自分にとってプラスの変化が訪れることになる。

このように化粧品ブランドを気にする女子大生や、あまりブランドを気にしない女子大生は化粧をしていない状態である「素顔＝すっぴん」で、どこまで外出できるかアンケート調査をした結果、都内女子大生から予想に反した結果を得る事ができた。比較的、化粧をする頻度が多く、さらに化粧度も高い都内女子大生は、普段の生活環境から知人、人見知り問わず、多くの人に日常的にバスや電車内等で出会う機会が多いため、素顔で外出できる範囲が狭いと考えていたが、意外にも「すっぴんでどこまでもいける」と回答した人が全体の32%の23人と、3割を達していた事が分かった。次いで多かった回答としては「最寄りのコンビニまで」が30%ちょうどの21人であった。最寄りのコンビニまで素顔で外出できるということから、友人に会う、学校に行くなどとは違い、誰か特定の人と会うという目的を持たない外出である。つまり、コンビニまで素顔で足を運ぶという事ができる都内の女子大生は、コンビニ以上離れた場所に行く際は、化粧をしている顔になるため、「おでかけモード」となりうるのである。筑波大女子大生もまた、「すっぴんでどこまでもいける」という人が一番多く71人で、全体の41%であった。2番目に多かった「最寄りのコンビニまで」の41人、23%の約2倍、素顔のままどこまでもいけるという人多くいた。この理由として、筑波大学独特の生活環境が大きな影響を及ぼしていると考えられる。本章の第一節で述べたように、筑波大女子大生の約9割が、一人暮らしをしている。コンビニに行くにも、学校へ行くにも、電車やバスに乗って都内などに行かない限り、自分の取り巻く環境のほぼ全てが同じ人が対象となることが多い。つまり、筑波大学生にとって、「おでかけモード」に切り替わるタイミングや必要性がないのである。この切り替わるタイミングとして、一つの大きな境界となるのが電車やバス等の公共交通機関に乗車する機会があるかないかである。ある一人の筑波大女子大生3年生にインタビューを行ったところ、「電車に乗らないと化粧をしようとするスイッチが入らない。普段から大学以外の人に会うという機会が少ないため、いまいち化粧をすることで自分にメリハリをつけるということができないでいる。」という。電車やバスに乗る事が筑波大女子大生にとって「おでかけモード」に切り替わるきっかけとして交通機関の利用有無が影響してくる。

電車やバス等の交通機関に乗る事が都内女子大生と筑波大女子大生にとって「おでかけモード」に切り替わる指標となるのであれば、そのおでかけする目的地に着くまでの移動空間、つまり電車やバス等の車内は一体どういう空間であるのだろうか。近

年、「車内化粧」という言葉をよく耳にするようになったが、実際に都内女子大生や筑波大女子大生はバスや電車で化粧をした事があるかどうか調査を行った。結果、普段の生活環境の中で電車に乗る機会の多い都内女子大生の方が、車内化粧をしたことがあると回答した人が30人で全体の42%を越えた。そして普段電車に乗る機会の少ない筑波大女子大生で車内化粧をしたことがあるという人は、意外にも全体の31%、54人もいた。この結果から、電車やバスに乗車する頻度が車内化粧をした事のある人数に比例するとは限らないということが分かった。車内化粧をしたことのある人の中で、その場で注意されたことのある女子大生も都内、筑波大の女子大生ともに数名いた。実際車内で化粧をしていて、注意された事があるのか車内化粧をしていて注意されたことのある女子大生本人にインタビューし、その時の心境を伺った。そして車内化粧をしたことのある女子大生としたことのない女子大生全員に、車内化粧についてどう考えるのかアンケートから回答を得た。「(他にもギャルみたいな人たちが車内で化粧をする中、自分は)おとなしそうな見た目だから注意されたな、とだけ思いました。(筑波大女子大生 3年生)」と回答し、車内化粧に対して自分の行動が悪いのではなく、自分が注意を受けやすい対象の代表として言われたという事実のみ述べている人もいた。周りの人も車内化粧をしている人がいるため、自分も車内化粧をする事自体を悪く思っていないと理解できる。その他の意見としては、「もっともだと思ってやめた。(筑波大女子大生 4年生)」、「申し訳なく思った。いけないのは分かっていたけど、時間がなくて家でできなかったので(都内私立大学 4年生)」など、車内化粧という行為自体を好ましく思っていないながら、やむを得ず車内化粧という行為に及んでしまう人が多い。また、地理的な事情により、筑波大学から東京都内へ行く交通手段として、つくばエクスプレス(首都圏新都市鉄道)を利用する際、この鉄道路線はローカル線、つまり「田舎の路線」であるということを定義した上で、都内のJRや東京メトロと比較して人が少ないためそこまで人の目を気にする程でもない。ので、車内で化粧をしても許容範囲内と思える人もいるようだ。都内女子大生、筑波大女子大生の全体を通して、車内化粧についてどう考えているのか。都内の大学、筑波大学に関わらず、車内化粧を良い行為としてとらえている人は一人もいなかった。車内化粧という行為に対して、第3者の視点から、「車内化粧をしている人は本当に器用だと思う」などの回答は存在したが、これはあくまでも揺れる車内において化粧をする技術がある事に感心を抱いているだけであり、車内化粧の行為自体を推奨して

いるわけでもなんでもない。さらに、車内化粧の行為に対して、ある程度の化粧行為なら許容範囲ではないのかという回答を多く得られた。その一つとして、以下のよう
に都内の大学院生は言及する。

「お化粧直し程度なら許容範囲かと。フルメイクを車内ですることは、非常識以前に器用さに驚くのと、どこかに行くため、誰かに会うためのお化粧の過程一部始終を万が一知り合いに見られてしまったら、意味がないのではと思います。」(都内私立大学院 2年生)

「化粧は外に接するときの装いだと思うので、急ぎのときは仕方ないこともあるかもしれないけれど、電車の中も「外」である限りあまりしないほうがいいと思う。たぶん着替えを電車で行っているのと同じような印象をうけている。あとは技術的に、電車の揺れる中でよくできるなと思う。」(筑波大女子大生 4年生)

上記のように部分的に化粧をするのであればやむを得ないという人もいるが、やはり最も多い回答として「女性としてのマナー違反」という言葉が一番目立った。「マナー」や「身だしなみ」として化粧をすることが大切だと気が付き始め、化粧がアルバイトや仕事先で必要不可欠なものになる中にも、「化粧をする場所」のマナーがやはり存在するようだ。

「嫌だと思う。それを見た人、特に男性は、例えば化粧という女性らしい行為をしていても、その人を女性らしいとは全く思わなくなると思う。普通なら家や化粧室でやるべきことを、公の場で堂々とできてしまう感覚は、プライベートとパブリックの境界が薄れている表れだと思う。そういう人は、周りに対して関心がないのかなと思う。だから、誰に見られても気にならないのかな。」(筑波大女子大生 4年生)

「ビフォア、アフター、そのもろもろの行為を一般公開していることが理解できない。ひそやかに化けるから美しいのであって、醜態をさらすように感じる。」(筑波大学院 2年生)

このように車内での化粧行為を全面的に非難する人は都内女子大生、筑波大女子大生ともに少なくない。現実として、東京都内の地下鉄を運営する東京地下鉄株式会社（以下、東京メトロ）では車内化粧をマナー違反として捉え、以下のようなマナーポスターを張り出しており、車内化粧を「自宅」でするように促している。



図1 車内化粧ポスター2008年版

図2 車内化粧ポスター2009年版

（メトロ文化財団ウェブページより）

図1、図2のポスターからも見て分かるように、周りにいる人に迷惑をかけ、他人からの冷淡な目を感じられる。しかし、化粧している本人は周りを気遣う気配さえ感じない。むしろ、自分がきれいになることに夢中になり、周りが全く見えていない様子が伺える。図1ではカバンの中から様々な種類の化粧品が見えており、中にはアイブローペンシルらしき鋭利なものが入っている。左手にはまつ毛を上上げるビューラーと、目を印象強くさせるためのアイライナーペンシルのようなものを持ち、右手には手鏡を持っている。車内が揺れる中、目にビューラーやペンが刺さってしまいそのような危険を伴うことを示唆している。図2では、女性の化粧する前の顔、素顔から化

粧顔になるまでの過程を全て後方にいる女性が見ており、不快を感じている様子が理解できる。さらに、図1とは異なり図2の「before」の絵では、ファンデーションの粉が車内に散らばる様子が描かれており、「after」では化粧顔の完成以外に、髪の毛もスタイルされ、ピアス（イヤリング）やネックレス、指輪などのアクセサリも身につけ、さらに「before」でファンデーションの粉が飛び交っていたものが、最後には香水をつけ、周りに香水のにおいが広まっている様子に再び後ろの女性が迷惑そうにしている様子がはっきりと描かれている。そして、どちらの図においてもこのような行為をしているのは、図の絵から読み取る限り、「若い女性」が多いように感じる。現代の日本の社会現象として、やはり若者が車内化粧をしているという風潮があると捉える事ができる。さらに、東京メトロの過去のマナーポスターに「車内化粧」がないかどうか探してみたところ、やはり近年になって、それも2年連続「車内化粧」をマナー違反として女性に公表している。

しかし、アンケートの結果からは、都内女子大生、筑波大女子大生ともに多くの車内化粧をしたことのある人の回答を見ると、「周りに迷惑をかけている、または車内化粧自体好まないが、やらざるを得ない状況も時には存在する」というような内容が多かった。つまり、図1、図2のポスターと大きく異なるのは、車内化粧をしている本人が「本当はしていけない／よろしくない行為」だと理解しているのである。女子大生が化粧をする大きな理由の一つとして、友人や知人、彼氏に会うためであるとするならば、一般的には化粧前の顔や化粧をしている最中の「未完成の顔」は見られたくないと思うものである。一方バスや電車内の人々に対してはその場限りの人であり、「他人」と認識するため、化粧をすることにあまり抵抗がないといえる。つまり、車内化粧をする事に羞恥心はあるものの、友人や彼氏に素顔を見られるという羞恥心の方が強く働くのである。

これは羞恥心の「規範意識」の側面に大きく関係してくると社会心理学者の菅原健介は語る。ここで述べる「規範知識」とは、たとえ恥の感受性が強くても、本人が自分の行為を「恥ずべきもの」と感じなければ恥ずかしいという気持ちは起こらず、重要となるのは、何を恥ずべき行為とみなすのかは、その本人の社会的立場や役割、TPO、所属する集団や文化によって大きく変化する。つまり、車内化粧は若い人たちが「恥の感受性」がないからではなく、上の世代とはまた異なる「恥の規範意識」を持っているからということになるようだ[菅原 1998:35-45]。車内化粧は、生活

環境の違いというよりも、むしろ恥を置く価値観が年齢によって大きな違いが存在するという事が理解できた。

3. 生活環境から生じる化粧意識の違い

アンケート結果から読み取れる内容として、生活環境の違いによって化粧に対する意識の違いが生じることが分かる。その理由として「周りに溶け込む・周りと同様にふるまう」事により、それぞれの所属する生活環境に馴染む努力をしているのだ。特に筑波大女子大生は普段化粧をあまりしない人が多く、また今まで化粧をしていた人は「薄化粧」するようになったと言う人が全体の割合では非常に多かった。これは周りに合わせた化粧行動の一つとしてとらえることができ、女子大生を取り巻く環境が大きく影響していると捉えることができる。では、なぜ比較的筑波大女子大生は化粧度や化粧をする頻度が低いのか。それは「他者であるものが他者ではなくなり、もはや家族同然」と捉えられるような現象が筑波大学では起きているのではないかと分析することができる。大学に行けば、多くの同期や友人、あるいはサークルの仲間に出会うことができる。しかし、もちろん自分の知らない筑波大生（＝赤の他人）に会うのも事実である。筑波大学では、この「自分の知らない筑波大生」が、赤の他人ではなく、多少大げさではあるが「同じ大学に通う同士、あるいは家族、兄弟のような存在」として変換することにより、「家族＝自宅でも外でも会う人＝素顔の自分でいても問題ない相手」として捉えることができ、マナーや礼儀として化粧をするという化粧行動が成り立たなくなっている。

その一方で都内女子大生の多くは、大学に行くためには公共の交通機関を利用して大学に足を運ぶ。学校にたどり着く間に出会う人は赤の他人ばかりである。しかし、都内女子大生にとってこの赤の他人はずっと他人であり続け、筑波大女子大生ように同士や家族のような存在となるような環境は生まれてこない。しかしながら、逆に一生他人だからこそ、友人や知人、バイト仲間、彼氏に会う以外は素顔を見られても平気でいられるという人もいる。アンケート結果として、同じような結果を得ることができても、それぞれの置かれている生活環境の背景を模索する事によって、化粧行動に対する意識の違いが発見できるのである。

第5章 結論

人は住んでいる地域や生活環境、またライフスタイルの違いによって、様々な価値観に違いが生じる。「化粧」もまた、女性にとって日常的にする行為の一つであり、化粧は一般的に女性にプラスの効果をもたらすものである。都内女子大生と筑波大女子大生の化粧事情を比較することにより、化粧に対する意識の地域差が生じた。それは、同じ仲間意識を持つことで「周り」と同じような化粧意識が「無意識」のレベルで形成されていく。「周り」と空気を合わせる」という行為は、特に現代の若者にとって自分も同じ集団に所属しているということを表し、同時に安心感を与える。第4章で述べたように、都内女子大生筑波大女子大生から得たアンケート結果から、得られた回答数は都内女子大生と筑波大女子大生と違いはあるが、比率的にみると、女子大生の住む場所や生活環境によってやはり化粧事情の「空気・空間」が異なることが理解できた。

また、今後の展望としてよりこの「都会」と「田舎」といった、生活環境の違いによって女子大生の化粧事情の違いを地域差として分析する際、より細かく立地環境について考察していくことが重要になると考える。本稿においては、「都会」の象徴として都内の大学に在学する女子大生を対象とし、これに対して「田舎」の象徴として筆者が在学しているということもあり、茨城県つくば市にある筑波大学に通う女子大生を対象とした。しかし、筑波大学の位置するつくば市は県庁所在地でもなければ、茨城県内の中で一番人口の多い都市でもない。さらに、つくば市は国策によって作られ筑波研究学園都市であるため、娯楽施設など、通常の大学生が遊びにいけるような場所はありません。つまり、もともと「研究＝学ぶ場」として設けられた場所がつくば市であるため、「筑波大学に入学して、たくさん友人と遊びに行こう!」と考えても、実際自動車を所持している大学生が友人にいない限り、遠出するには多少不便な環境にある事も考慮するとより化粧事情の違いを「地域差」を浮き彫りにして論じることができたかもしれない。筆者の在住するつくば市は、日本国内においても、かなり特殊な環境であるといえる。県内で人口が一番多く、県庁所在地でもある水戸市や人口密度が一番高い守谷市にある大学に通う女子大生を「田舎」の対象としていた場合、筆者が今回得た結果とは異なる回答結果を得られたのかもしれない。一言で「地

域差」といっても、その土地の治安や風土、文化、人口数、人口密度等で生活環境は大きく変化してしまうということを学んだ。

しかし、本稿において都内女子大生と筑波大女子大生の地域差として表れた化粧事情の大きな違いの一つとして、化粧をしていない「素顔＝すっぴん」の顔が「内」の自分とし、化粧をしている「化粧顔」を「外」の自分とするならば、アンケート結果から素顔のままでどこまでも外出できる筑波大女子大生では「内」の自分でいられる空間、環境が多いことが読み取れる。その一方で、都内女子大生の大半はほぼ毎日のように化粧をすることから、「外」の自分を自宅以外では表現していることが多い。この「内」と「外」を個人レベルでみると、この境界線は非常に曖昧であり、人によって、またその日によっても自由自在に変化する。その例として「車内化粧」が挙げられる。女子大生は乗車した瞬間はまだ化粧をしていない「内」の自分であるが、車内で化粧をすることによって途中から「外」の自分になることができる。都内女子大生、筑波大女子大生問わず、アンケート回答者全ての人から車内化粧を良いものと捉えている人はいなかったため、日常として車内化粧をしているとは言い難い。つまり、普段は自宅で「内」と「外」を切り替える女子大生は、何か特別な理由がある時（朝、時間がなくて寝坊した等）にだけ車内において「内」と「外」が切り替わるため、この境界線は普遍的なものではなく、常に変化するものであると理解できる。

その他にも、使用するあるいは持っている化粧品の「ブランド」の違いによって化粧意識の差が生活環境の違いによって生じることが分かった。筑波大女子大生の場合、ラグジュアリーブランドを使用することで「気持ち」の面で、大きな変化があることが分かった。一方、都内女子大生は大学入学前から化粧をしていた経験者が多かったことから、大学生になり、アルバイト等をする事で金銭面に少し余裕ができ、高級な化粧品を購入し使用する事で、化粧品の「発色」や「(肌への)ノリ」が違うことを実質的に異なる事を理解している人が多かった。どちらの女子大生も高級ブランドを使用することで化粧に対する意識に変化があるという回答を得たが、それがどのような変化（筑波→ただ単に気持ちに変化が生じる、都内→気持ちの変化のみならず、化粧効果の変化も実感）であることがアンケート、さらにはインタビューから考察することができた。

そして、本稿ではあまり取り入れることができなかったが、他者意識の中でも、やはり「異性意識」というものも地域差という観点ではなく、若者の化粧に対する意識

の変化として大きく影響を及ぼすものであると語ることができるのではないだろうか。残念ながら、恋愛をすることで芽生える化粧意識から「地域差」を調査することは今回は考察していないが、都内女子大生、筑波大女子大生にインタビューを行った際、「実際、彼氏ができるまでは化粧頑張っていたが、（彼氏が）できてから（化粧に）手を抜くようになった」という意見や、反対に「恋をして、その恋が実って、彼氏にもっとカワイイやキレイって言ってもらいたいからもっともっと化粧する技術も、自分の内面的なものも全てにおいて磨きをかけていきたい」など、女性の理想像ともいえるような思いを化粧と恋愛に対して語ってくれた人もいる。化粧行動を探ることは、個人レベルのミクロな視点から、都内女子大生/筑波大女子大生というマクロな視点に変換することの難しさを恋愛という要素を加えるだけでも理解できる。今後、生活環境の違いから生じる化粧意識の違いの他にも、若者日本人女性の恋愛事情によって、化粧に対する意識がどう変化していくのかにも興味を抱くようになった。

注

- (1) 本稿でいう「若者日本人女性」とは、義務教育を修了し、高校から短期大学又は大学を卒業し、社会人になるまでの10代後半から20代前半を指す。
- (2) ハビトゥスはブルデュー独特の用語であり、ブルデュー社会学の最も重要な概念である。「持つ」を意味する *habere* の派生語で、本来は外的特徴や顔色、態度、性格、性向などを意味するラテン語だが、ブルデューはこれを「社会的に獲得された性向の総体」の意味で用い、人間が社会化されるメカニズムを巧みに説明する概念である。社会は、一方に書籍や制度などのように物象化した社会と、他方にハビトゥスという形で身体化された社会の二つの側面を持っている。
- (3) ラグジュアリーブランドとは、一般的に①マス・プロダクトではなく、限られた上流階級で嗜好するもの②ブランド・エクイティの評価が高い(=ブランドロイヤリティが確立されている)③手の届きにくい価格帯であるブランドを指す。
- (4) 日本の文化を研究する大学共同利用機関、国際日本文化研究センターの研究員である、平松 隆円が、化粧研究で博士号を取得した論文をもとに執筆した学術書「化粧にみる日本文化 だれのためによそおうのか」参照。「化粧」研究で博士号(教育学)を取得した、世界に類をみない内容となっており、心理と行動、文化と風俗の二つの側面から、わが国の「化粧」を捉えなおす初の試みの学術書となっている。そのため、本稿においては平松の内容に基づく内容が信頼性のあるものだと考え、多く引用することとなった。

参考文献

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。

2009 『化粧と人間 規格化された身体からの脱出』法政大学出版局。

近藤 好紀

2009 『化粧品業界大研究』産学者。

大坊 郁夫

2001 『化粧行動の社会心理学』北大路書房。

香月 秀文

2010『新版 化粧品マーケティング』日本能率協会マネジメントセンター。

菅原 健介

1998『人はなぜ恥ずかしがるのか・羞恥と自己イメージの社会心理学』

サイエンス社

日本スポーツ社会学会編

1998 『変容する現代社会とスポーツ』世界思想社。

平松 隆円

2009 『化粧にみる日本文化―誰のためによそおうのか?―』水曜社。

水尾 順一

1998 『化粧品のブランド史―文明開化からグローバルマーケティングへ』中央公
論社。

三田村 蓓子

2005 『夢と欲望のコスメ戦争』新潮新書。

村澤博人

2007 『顔の文化誌』講談社。

茂木 健一郎

2009 『化粧する脳』 集英社新書

米澤 泉

2005 『電車の中で化粧する女たち—コスメフリークという「オタク」』 ベストセラーズ

2008 『コスメの時代「私遊び」の現代文化論』 勁草書房
毎日コミュニケーションズ escala cafe

2009 「みんな、どう思ってる？20代女子ランキング」

http://escala.jp/rank/2009/11/20_148.html (2011/01/12 参照)

リクルート

2010 「リクルート進学ネット じぶん☆未来」

<http://shingakunet.com/net/> (2011/01/10 参照)

@COSME

2006 「コスメ&美容仲間が集うおしゃべり部屋 chieko」

http://chieco.cosme.net/board/board_id/1759 (2011/01/11 参照)

メトロ文化財団

2010 「マナーポスター」 http://scope.metrocf.or.jp/gallery/mp_index.html

(2011/01/13 参照)

Summary

Makeup and Living Environments

-The meaning of wearing makeup for Japanese university students-

Cosmetics are used worldwide to enhance the appearance or odor of the human body. Beauty products make us feel healthy and beautiful. Many women find a suitable purpose for wearing cosmetics every day. Cosmetic products make women feel better about their appearance and cosmetics are widely accepted by others in the community. Cosmetics make women feel more desirable and creative. Women have been adorning themselves with makeup and color for centuries. The reasons why they do this are to make them more attractive and to be more feminine and sexually appealing. It's to express their creativity, their beauty, to hide what they don't like about themselves and accentuate what they do like about themselves. Therefore, wearing makeup can be a part of non-verbal communication.

I have been researching about girls' makeup, especially around the age of 18-23, who studies at university in Japan. I found out that there are 3 typical ways of wearing makeup in Japan, "Natural makeup (A light makeup which it do not look like girls are actually wearing the makeup)", "Office lady makeup (A heavy makeup which it is not too light but not too heavy)" and "Nymphetic makeup(One of the most heaviest makeup which covers entire part of girls' face) ". The majority of Japanese girls tend to wear makeup for several meaning. One is to have self confidence by wearing makeup. The other is to have praises from other people such as their friends and boyfriend. These meanings are some typical reasons that young girls have when they wear makeup.

However, I had a doubt about young girls wearing makeup; that is, will the place where girls live will affect the way of wearing makeup or not. Recently, there are many ways to gather information about makeup. Using the internet, purchasing fashion magazines, learning makeup from their friends and family will help girls

to learn about makeup. Nevertheless, knowing and learning how to do makeup do not always be proportional to the number of girls who wear makeup.

In my essay, I will introduce about the history of makeup first, and analyze girls who are university students where their university is located in either rural area or urban area and discuss about their behavior /conscious toward the makeup. The research will be based on questionnaire and interviews. Questionnaire will give a quantitative value, and interviews will give a qualitative value for my essay. The purpose of this essay is to find out how the living environment affects young girls behavior to wear makeup.

謝辞

本稿を執筆するにあたって、本当に多くの人に支えられ、助けていただいた。関根久雄教授をはじめとして、卒業論文の基盤となる独立論文を書き上げる際にご指導いただいた早川公さん、最後まで諦めずに一致団結し、論文執筆に励みアドバイスをいただいた関根ゼミの皆さま、筆者を支えてくれた全ての人に心からお礼を申し上げます。

本稿の内容のほとんど全ては、都内の大学に通う女子大生と、筑波大学に通う女子大生を対象に行ったアンケートやインタビューをもとに構成されている。国際総合学類という枠を超え、さらに筑波大学という枠を超え、約 300 名の方からアンケート回答を得ることができましたインタビューには約 10 名の方に貴重な時間をいただき、快く筆者の質問に応じていただいた。筑波大学に通う皆さま、そして都内の大学に通う皆さまの協力なしではこの論文は成り立たない。さらに、アンケート対象者は女性のみで筑波大学生又は都内の大学生であるにも関わらず、積極的にアンケート対象者にアンケート協力を依頼して下さった男子大学生の皆さまと筆者の地元愛知県の友人たちにも感謝する次第である。

様々な国や地域の国際関係、政治、経済、法、文化を共に学ぶ事のできた国際総合学類に所属する全学年の皆さま、特に同期である 25 期生にも感謝の意を表したい。学類の名の通り、総合的に多くの分野について同じ仲間を学ぶ事ができ、最終的には「人」に興味を持ち、文化人類学・開発人類学を専門とする関根ゼミ所属し、素敵な仲間と共に 2 年間学ぶ機会を与えていただいた。時にはゼミ生のみで集まり、「自主ゼミ」の場を設け、卒業論文執筆にあたって多くのアドバイスをいただくことができた。

最後まで論文執筆のアドバイスや面談をして下さった関根久雄教授に対する感謝の気持ちをなんと言い表していいのか分からない。国際総合学類の学生としては珍しい「化粧」という分野に踏み出す事に背中を押して下さい、卒業論文提出の直前になり、焦りを感じていた私を和ませるようなお言葉をたくさん面談時にかけて下さった先生に、深く御礼申し上げます。人が「無意識」のレベルでとっている行動の真髄を、その人と同じ視点、草の根レベルで考え、決してその答えが一つとは限らない、答え

が無限に存在する人類学の面白さを、先生から学ぶことができた。これからも多くの「人」と接し、多くの「人」と学んでいく事の大切さを忘れずにしていきたい。

そして、大学生活の集大成となる卒業論文を書き上げることができたのは、父、母、そして妹の「家族」という支えがあったからである。特に両親には経済的な面もそうだが、何よりも精神的な面でも常にサポートしてくれた。この大学4年間、親元を離れ、お金に変える事のできない、目には見えないが一生大切にしたい財産を築き上げる事ができたことに改めて心から感謝したい。本当に、ありがとう。

付録

これは筆者が実際インターネット上で行ったアンケートと、このアンケートの URL を読み取る事のできる筑波大学生用、都内大学生用の QR コードである。

【化粧についてのアンケート】

私は現在筑波大学社会・国際学群国際総合学類4年次在学中です。現在、卒業論文のテーマとして「日本人女性にみる化粧文化論」を研究しています。この研究調査用データとして女子大学生の方を対象に化粧に関するアンケートを実施させていただくことといたしました。

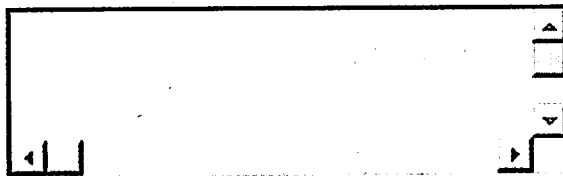
つきましては大変恐縮ではございますが、下記の質問内容にご回答いただきたくお願い申し上げます。記入によって得られた必要最低限の個人情報 は目的以外に使用することはなく、また私の卒業論文以外に使用することはございませんのでご理解のほどお願いいたします。

筑波大学社会・国際学群国際総合学類

4年次 的野あみ

問 1.

あなたは現在どこの大学に在学中ですか？【大学名】と【学部名】をご記入下さい。



問 2.

何年次ですか？

- ☐ 1年次
- ☐ 2年次
- ☐ 3年次

- ☐ 4 年次
- ☐ 5 年次以上
- ☐ 院生 1 年次
- ☐ 院生 2 年次
- ☐ その他

問 3. ☒ 必須

現在、どこに住んでいますか？

- ☐ 東京都 23 区内
- ☐ 東京都
- ☐ 神奈川県
- ☐ 千葉県
- ☐ 埼玉県
- ☐ 茨城県
- ☐ その他

問 4. ☒ 必須

一人暮らし中ですか？（友人とシェアの場合も、一人暮らしとしてご回答下さい。）

- ☐ はい
- ☐ いいえ

問 5. ☒ 必須

普段どのくらい化粧をしますか？

- ☐ 毎日する
- ☐ ほとんど毎日する

- ☐ 週 2-3 回くらいする
- ☐ 月に 1 回くらいする
- ☐ ほとんどしない

問 6. ☒ ☐ ☐ ☐

化粧をするのにどのくらい時間がかかりますか？

- ☐ 10 分以内
- ☐ 10-30 分
- ☐ 30 分-1 時間
- ☐ 1 時間以上

問 7. ☒ ☐ ☐ ☐

あなたはいつから化粧をするようになりましたか？

- ☐ 小学生低学年から
- ☐ 小学校高学年から
- ☐ 中学校から
- ☐ 高校から
- ☐ 大学から
- ☐ その他

問 8. ☒ ☐ ☐ ☐

化粧をするようになったきっかけはなんですか？

問 9. ☒化粧品

あなたはどのように化粧を学びましたか？

- ☐ 雑誌や本などをみて
- ☐ テレビをみて
- ☐ 百貨店、薬局の化粧品コーナーの美容部に教わりながら
- ☐ 家族（母親や姉等）から教わりながら
- ☐ 友人から教わりながら
- ☐ 美容学校などに通いながら
- ☐ その他

問 10. ☒化粧品

あなたはなぜ化粧をするのですか？挙げられる理由を全てご記入下さい。

		▲	
		▼	
4			

問 11. ☒化粧品

化粧するのは好きですか？嫌いですか？

- ☐ はい
- ☐ いいえ
- ☐ どちらとも言えない
- ☐ 分からない

問 12. ☒化粧品

毎月化粧品を購入するのにかけるお金はいくらくらいですか？

- ☐ 0-1000 円

- ☐ 1001-3000 円
- ☐ 3001-5000 円
- ☐ 5001-10000 円
- ☐ 10001 円以上

問 13.

大学に入学してから、化粧に対する意識は変わりましたか？

- ☐ はい
- ☐ いいえ
- ☐ 分からない

問 14.

Q13 で「はい」と答えた方に質問です。どのように意識の変化がありましたか？具体的に教えて下さい。「いいえ/分からない」と答えた方は「NA」とご回答下さい。

問 15.

あなたの使用している化粧品のブランドを教えてください。

- ☐ ANNA SUI
- ☐ Bobbi Brown
- ☐ canmake
- ☐ CEZANNE
- ☐ CHANEL
- ☐ Christian Dior

☐ CLINIQUE
☐ COFFRET D'OR
☐ DHC
☐ ESPRIQUE
☐ Excel
☐ FANCL
☐ FASIO
☐ GIVENCHY
☐ GUERLAIN
☐ HELENA
☐ INTEGRATE
☐ JILL STUART
☐ KATE
☐ LANCOME
☐ Lavshuca
☐ L'OREAL
☐ MAC
☐ MAJOLICA MAJORCA
☐ MAQUILLAGE
☐ MAYBELLINE NY
☐ MAXFACTOR
☐ MICHEL KLEIN
☐ NINA RICCI
☐ ORBIS
☐ PAUL & JOE BEAUTE
☐ RMK

- ☐ Yves Saint-Laurent
- ☐ ちふれ
- ☐ その他

問 16.

高級ブランド(ラグジュアリーブランド)の化粧品を使用する時と、低価格な化粧品を使用すること
であなたに気持ちの変化はありますか？

- ☐ はい
- ☐ いいえ
- ☐ 分からない

問 17.

Q16 で「はい」と答えた方は、どのような気持ちの変化がありますか？「いいえ/分からない」を
選択した方は「NA」とご回答下さい。

4

問 18.

普段化粧する時、何を使用しますか？使用するもの全てを選択して下さい。(化粧水・乳液は含まな
いでご回答下さい。)

- ☐ 化粧下地
- ☐ ファンデーション
- ☐ コンシーラー
- ☐ パウダー(白粉、ファンデーションとは別)
- ☐ アイプチ、二重テープ(目を二重にするもの)
- ☐ アイブロウ

- ☐ アイシャドー
- ☐ アイライナー(ジェル・リキッド・ペンシルタイプ全て)
- ☐ マスカラ
- ☐ つけまつ毛 又は まつ毛エクステンション
- ☐ カラーコンタクト (ディファイン含む)
- ☐ チーク
- ☐ ルージュ(口紅。薬用リップは含みません。)
- ☐ リップグロス
- ☐ 香水(コロン等含む)
- ☐ その他

問 19. 

普段化粧はどこでしますか？

- ☐ 自宅
- ☐ バス・電車内
- ☐ 駅構内のトイレ
- ☐ 学校・アルバイト先のトイレ
- ☐ その他

問 20. 

化粧をしていない状態(すっぴん)でどこまで外出できますか？

- ☐ 化粧なしでは一歩も外に出られない
- ☐ 自宅周辺のごみ出しまで
- ☐ 最寄りのコンビニまで
- ☐ バス・電車内まで

- ☐ 学校・アルバイト先に着くまで
- ☐ すっぴんでどこまでもいける
- ☐ その他

問 21.

バス・電車等の車内で化粧をしたことがありますか？

- ☐ はい
- ☐ いいえ

問 22.

Q21で「はい」と答えた方は、車内で化粧をした時に、注意されたことはありますか？「いいえ」と答えた方は「NA」を選択して下さい。

- ☐ はい
- ☐ いいえ
- ☐ NA

問 23.

Q22で「はい」と答えた方に質問は、車内で注意された時、どう思いましたか？「いいえ/NA」の方は「NA」とご回答下さい。

4

▶

問 24.

車内で化粧をする行為に対して、あなたはどのように思いますか？

問 25. 

最後に、あなたにとって化粧とはなんですか？思いつくだけご記入下さい！

なお、もし差支えなければ後日個別にインタビュー(10・20 分程度)をさせていただく機会を設けようと考えております。インタビューに応じていただける方はお名前を連絡先をご記入下さい。よろしくお願いいたします。

名前	
メールアドレス	
電話番号	

送信

