

高齢女性における化粧行動

久家慶子¹⁾・木藤恒夫²⁾

要約

本研究では、高齢女性を対象とした化粧について検討した。他者を意識することの指標として外出頻度に着目し、外出頻度と化粧行動および心理的効果（化粧した時の気持ち）との関連について、非高齢女性と比較して検討した。調査参加者は、65歳以上の高齢女性97名、65歳未満の非高齢女性70名であった。その結果、化粧頻度については、外出頻度が高い高齢女性は化粧頻度も高かったが、非高齢女性では関連が見られなかった。顔の満足度については、高齢女性は外出頻度にかかわらず化粧前は顔に不満を感じる割合が高いが、化粧後は満足度が上昇した。非高齢女性は、外出頻度が高い人のみが化粧前に不満を多く感じ、化粧後は満足度が上昇した。使用化粧品数については、非高齢女性の方が高齢女性よりも多かった。心理的効果については、高齢女性は非高齢女性よりも効果が大きく、外出頻度が高い女性の方が低い人より効果が大きかった。これらの結果は、高齢女性が積極的に生活するために、化粧が重要な働きをすることを示唆した。

キーワード：高齢女性、化粧行動、心理的効果、外出頻度

問題と目的

内閣府の「平成26年版高齢社会白書」によると、2013年10月現在、日本の総人口は1億2,730万人であり、65歳以上の高齢者人口は3,190万人、総人口に占める割合（高齢化率）は25.1%であり、前年と同様、過去最高率を更新した。平均寿命については、2012年に男性が79.94年、女性は86.41年となり、2060年には男性は84.19年、女性は91.93年となるが見込まれている。65歳時の平均余命については、2012年には男性が18.89年、女性は23.82年となっており、2060年には男性が22.3年、女性は27.7年となることが予想されている（内閣府、2014）。

このように高齢期が長くなりつつある中、女性における化粧は、年をとってもなお人生をよりよく過ごすための支援のひとつとなる。化粧は女性にとって日常的なものであり、化粧は単なる美しさを高める道具と

してのみならず、ストレスの解消、素颜とは異なる自分を作り出す楽しみなど、さまざまな効果を持つからである。

阿部（2001）は、化粧をすることの目的を2つに大別した。自らの体表の健康を維持増進することが目的の「慈しむ化粧」と、外見や印象をデザインする「飾る化粧」である。慈しむ化粧にはスキンケア、ボディケア、ヘアケアなどが、飾る化粧にはメーキャップ、ヘアメイク、フレグランスなどが含まれる。日常語としての化粧という言葉は、メーキャップの意味で用いられることが多く、本研究でもこの意味に限定して使用する。

女性の化粧に関する研究は多く、そこでの関心は多岐にわたってきた。これまで広い年齢層の女性が研究対象となってきたが、近年、高齢化社会での生活の質を高めるという観点から、高齢者を対象とする研究が増えつつある。以下、女性が化粧をする際の動機や意

1) 佐世保市立学校司書
2) 久留米大学文学部心理学科

*本稿は、久家慶子の久留米大学大学院心理学研究科修士論文（2013年度）の一部を加筆修正したものである。

識、化粧の心理的効果に関する研究を、高齢女性を対象としたものを中心に概観する。

松井・山本・岩男（1983）は、美容院に来店した一般女性を対象として、化粧をすることの動機や心理的効果を調べた。その結果、「変身願望の充足」とか「創造の楽しみ」といった化粧行為中に化粧をする人が感じる「化粧中の満足感」や、「外見的欠陥の補償」とか「異性への魅力度の上昇」などの対人関係の中で重視される「対人的効果」といった一次的効果のほか、それらの効果から「積極的な自己表現や対人行動」、「自信」といった二次的効果としての「心の健康」が生まれると指摘した。つまり、化粧に親和的な女性にとって化粧は様々な心理的効果を有しているが、それは、化粧中の満足や外見の欠点の補償といった即時的な効果だけでなく、対人的な積極性や自信といった人格の深い面にもつながっていると指摘した。

高橋・堀・岩男（2000）は、一般女性の化粧行動や化粧意識の構造、心理的効果の感じ方などを調べるとともに、化粧をすることや化粧習慣があることが精神的健康度に関与しているかどうかを検討した。その結果、女性の化粧行動や化粧意識を5つのクラスターに類型化した。化粧行動に最も積極的で、意識の点でも化粧に対する肯定度や期待度がともに高く、抵抗が最も少ない「コスメフリーク型」。一見すると普通に化粧をしているように見えるが、化粧について積極的な意識がない「化粧義務型」。化粧への行為や期待などの関心が高い割に、行動は控えめで冒険をしない堅実的な所がある「化粧意識先行型」。意識、必要度、好感度、期待度ともに低く、化粧は面倒くさいもので、嫌悪感があり、マイナスイメージを持っている「化粧否定型」である。また、化粧習慣の違いによって精神的健康度が異なり、「化粧義務型」が最も精神的に健康であることを報告した。

また、宇山・鈴木・互（1990）は、メーキャップ直後の感情状態に焦点をあて、20代から60代の女性を対象に主観的心理効果の因子構造と年代による効果実感の違いについて検討した。化粧をした時の気持ちとして選出した30の語句に基づく質問紙調査により、5つの主観的心理効果の因子を抽出した。第1因子は、人に会いたくなる、何かしたくなるなど外交的になる「積極性の上昇」。第2因子は、くつろぐ、リラックスするなど穏やかになる「リラクゼーション」。第3因子は、表情が明るくなる、明るくなるなど前向きになる「気分の高揚（対外）」。第4因子は、晴れ晴れする、うれしいなど気分がよくなる「気分の高揚（対自）」。

第5因子は、安心する、恥ずかしくないなどで「安心」と命名された。年代別の効果実感の違いについては、「積極性の上昇」は20代や30代が50代よりも感じていた。「リラクゼーション」は20代、30代よりも50代が、「気分の高揚（対外）」は20代よりも30代、40代が感じていた。「安心」は20代よりも30代、50代が感じていた。「気分の高揚（対自）」には年代による差が見られなかった。年代の若い人ほど、外に出たくなる、何かしたくなるといった積極性が増す効果を、年代が高い人ほど、くつろぐ、穏やかになるといったリラクセスに関わる効果を感じるようであると述べている。概して、比較的若い女性は外向きの、高齢女性の場合は、内面に向けた効果ともみなされよう。

高齢女性の場合は、これらの効果だけでなく、セルフイメージの改善（伊波、2001）や身体能力の回復（宇野、2002）といった効果も知られている。一般に、加齢に伴って自己効力感は低下する傾向があり、社会的役割遂行がうまくできなくなっていく、若い時に比べて減退感が増し、自信を低下させ不適応が生じやすくなる。大坊（2002）は、高齢女性の化粧は、過去の経験を想起し、現時点に比べて活動的で充実した時代を再体験することができるため、自己評価を高め、現在の生活における活動範囲の拡大、希薄化していた他者への関心の回復とそれに伴うコミュニケーションの活性を高める働きがあると述べている。

伊波・浜（2000）は、109名の高齢女性に対して化粧のイメージを自由記述してもらった。その結果、回答の筆頭に挙げられたものを分類したところ、「女のたしなみ」や「身だしなみ」といった好印象が58名、「面倒」や「嫌い」などの悪印象が21名、「わからない」や「関心がない」といった無関心が16名であった。残りの大半は、好印象を回答しつつも、「年寄りだから、もはや化粧をしても仕方ない」とか「寝ているだけなら、面倒だからしない」などのネガティブな言及を加えて否定していた。伊波らは、これらの結果をふまえ、加齢に伴う状況の変化と化粧をすることとのギャップを自覚することによって、女性は次第に化粧から遠ざかるという興味深い指摘をしている。また、高齢女性は化粧に対してポジティブなイメージだけでなく、自分には関係のない、若い人のものだといったネガティブなイメージも抱いている。それでも化粧行為を行っていることから、高齢女性にとっての化粧は、「身だしなみを整えるための行為」とであると述べている。

また、庄山・石川・栃原・中川（2004）は、高齢女性の化粧による心理的効果に着目し、化粧行動の実態

と化粧が高齢女性の自己概念にどのような影響を及ぼしているのかを、女子学生との比較を通して検討した。高齢女性173名と女子学生192名を対象に質問紙調査を行ったところ、化粧行動については、高齢女性は基礎的な化粧を短時間で済ませているのに対し、女子学生は部分的なメイクをやや長い時間をかけて行っていることを見出した。さらに、化粧前後の顔の満足感について分析したところ、素顔より化粧後の満足度は上がり、高齢女性の方がその傾向はやや強かった。自己概念については、両対象群ともに、化粧をすることで、「派手」、「きれいな」、「やわらかい」、「優美な」、「魅力的な」、「洗練された」、「しゃれた」、「明るい」といったイメージが増大した。また、自己概念に関するデータを因子分析したところ、高齢女性では、「個性的」、「上品」、「清楚」、「軽快」、「落ち着き」、「暖かさ」、「スタイル」、「華麗さ」と命名された因子が抽出され、女子学生では「おしゃれ」、「個性」、「暖かさ」、「落ち着き」、「若さ」、「スタイル」、「単純さ」の因子が抽出された。また、化粧後の満足度と自己概念の関連について検討して、化粧後の満足度が高い高齢女性は「個性的」、「上品」、「軽快」、女子学生は「おしゃれ」、「個性的」、「スタイルがよい」と自身を評価していた。これらの結果をふまえて庄山らは、高齢女性は化粧をすることで自己を高く評価し、自己が高揚することにより他者とのコミュニケーションが積極的になり、おしゃれへの関心も高まり、外出の機会も増えると述べている。

このように、女性にとっての化粧には、ポジティブ感情の生起、それから生じる精神的健康度の上昇が認められる。また、化粧行為に対する意識や働きには、世代間の差異が散見される。若い人には若い人なりの、高齢者には高齢者なりの化粧がある。化粧の心理的効果に関しても、高齢者には高齢者なりのものがある。とりわけ、自己の評価を高め、自己を高揚させるといった効果が顕著である。このような、化粧する自身のための対自的効果のほか、化粧には、家族や社会との接触の中で発揮される対他的効果が知られている。化粧行動やその効果には、化粧をする「私」はもとより、その顔を見る「他者」の存在が影響する。つまり、他者を意識することにより、化粧行動や化粧の心理的効果の増減が考えられる。

前述のように、長期化する高齢期を過ごす女性にとっては、いかに生活の質を良好に保つのかは大きな課題のひとつである。この課題に取り組む際、化粧をすることにより、自分にあるいは社会に対して積極的に関わることが一定の働きを持つと考えられよう。そこ

で本研究では、非高齢女性との比較を通して、高齢女性における化粧行動の実態（化粧をする時に意識する対象、化粧頻度、使用する化粧品、化粧前後の顔の満足度）、および化粧の心理的効果を検討する。その際、化粧における他者意識に着目し、他者を意識する指標としての外出頻度と化粧との関連性も合わせて検討する。

方 法

調査参加者

65歳から89歳の高齢女性97名、21歳から64歳の非高齢女性70名を対象に質問紙調査を行った。

質問紙構成

質問紙は、フェイスシートによる調査参加者の付帯状況と化粧する際に意識する対象の調査、化粧行動の調査、心理的効果（化粧をした時の気持ち）の調査で構成した。

フェイスシート：調査参加者の付帯状況としての年齢、配偶者の有無、仕事の有無のほか、化粧する際に意識する対象を尋ねた。意識する対象としては、自分、夫、夫以外の家族、女性の友人、男性の友人、その他を挙げ、複数選択させた。

化粧行動：外出頻度とともに、化粧行動として、化粧頻度、使用する化粧品、および顔の満足度を尋ねた。外出頻度については、「毎日外出する」、「ほとんど毎日外出する」、「ときどき外出する」、「ほとんど外出しない」、「全く外出しない」の5件法。化粧頻度については、「毎日化粧をする」、「ほとんど毎日化粧をする」、「ときどき化粧をする」、「ほとんど化粧をしない」、「全く化粧をしない」の5件法。使用する化粧品については、一般的に使用頻度が高いと考えられる化粧水、乳液、ファンデーション、白粉、眉墨（アイブロー）、チーク、口紅の7つを挙げ、使用するものを複数選択させた。また、その他に使用しているものがあれば、自由記述で回答させた。顔の満足度についての質問は、庄山ら（2004）の先行研究を参考にして、「化粧をする前（素顔）」と「化粧をした後（化粧後）」の顔にどの程度満足しているかを、「大変満足」、「やや満足」、「やや不満」、「大変不満」の4件法で尋ねた。

心理的効果（化粧をした時の気持ち）：宇山ら（1990）の先行研究を参考に予備調査を実施し、「化粧をした時に、どのような気持ちを感じるか」について13項目を選出した。13項目は、「化粧をすると元気になる」、「化粧をすると上品な気持ちになる」、「化粧をするところかにか出かけたいくなる」、「化粧をすると女性らしく

なる」、「化粧をすると安心する」、「化粧をすると活動的になる」、「化粧をすると自分らしくなる」、「化粧をすると気分がはれる」、「化粧をすると嬉しくなる」、「化粧をするとみんなに見て欲しくなる」、「化粧をすると楽しくなる」、「化粧をすると緊張感がある」、「化粧をすると気持ちが引き締まる」であった。これらの項目について、素顔の時と比べてどれほど当てはまるかを、「その通りだ（4点）」、「ややその通りだ（3点）」、「ややそうでもない」（2点）、「そうでもない（1点）」の4件法で尋ねた。

結果

参加者の付帯状況および意識する対象

高齢女性の平均年齢は73.8歳（標準偏差4.4歳）、配偶者ありが64名（66.0%）、なしが29名（29.9%）、無回答が4名（4.1%）であった。仕事の有無については、ありが28名（28.9%）、なしが61名（62.9%）、無回答が8名（8.2%）であった。非高齢女性の平均年齢は48.6歳（標準偏差11.8歳）、配偶者ありが53名（75.7%）、なしが16名（22.9%）、無回答が1名（1.4%）であった。仕事の有無については、ありが60名（85.7%）、なしが10名（14.3%）であった。化粧をする際に意識する対象については、表1に複数選択による選択数と選択率を示す。高齢女性も非高齢女性も、最も意識するのは自分自身であった。以下、高齢女性は女性の友人、近所の人、夫の順であり、夫以外の家族と男性の友人はほとんど意識する対象になっていなかった。非高齢女性の場合は、女性の友人、近所の人、夫の順は変わらないが、男性の友人も一定の意識の対象になっていた。

表1 意識する対象（複数回答）

	高齢女性		非高齢女性	
	人数	%	人数	%
自分	55	56.7	40	57.1
夫	7	7.2	9	12.9
夫以外の家族	2	2.1	4	5.7
女性の友人	33	34.0	22	31.4
男性の友人	2	2.1	8	11.4
近所の人	19	19.6	17	24.3
その他	1	1.0	5	7.1

化粧頻度

外出頻度と化粧頻度ともに、「毎日」と「ほぼ毎日」を高群、「ときどき」、「ほとんど」、「まったく」を低群とした。高齢女性は、外出頻度の高群が56名（57.7%）、低群が41名（42.3%）であり、化粧頻度の高群が57名（82.9%）、低群が40名（17.1%）であった。非高齢女性は、外出頻度の高群が58名（82.9%）、低群が12名（17.1%）であり、化粧頻度の高群が54名（77.1%）、低群が16名（22.9%）であった。高齢女性と非高齢女性の外出頻度と化粧頻度を χ^2 検定で検討したところ、外出頻度（ $\chi^2(1)=10.72, p<.01$ ）、化粧頻度（ $\chi^2(1)=5.37, p<.05$ ）ともに非高齢女性の方が高かった。また、外出頻度と化粧頻度の関連を検討するため、高齢女性と非高齢女性のそれぞれで、外出頻度（高、低）×化粧頻度（高、低）の χ^2 検定を行った。その結果、高齢女性では関連が認められ（ $\chi^2(1)=23.4, p<.01$ ）、外出頻度が高い人は化粧頻度が高く、外出頻度が低い人は化粧頻度が低かった。非高齢女性には関連が認められなかった（図1、図2）。

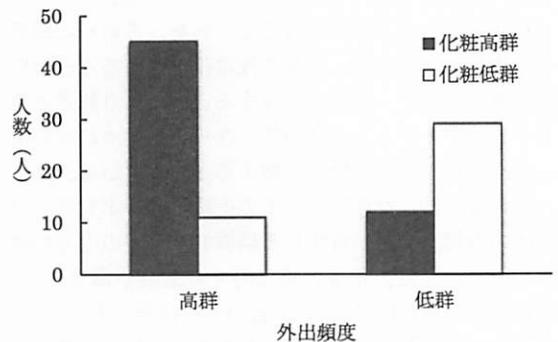


図1 高齢女性の外出頻度と化粧頻度

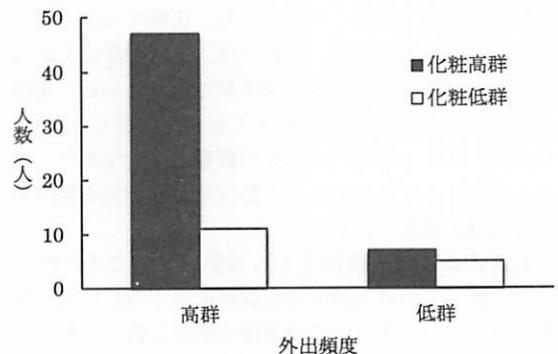


図2 非高齢女性の外出頻度と化粧頻度

使用化粧品

高齢女性と非高齢女性における化粧品の使用者数と使用率を表2に示す。高齢女性は化粧水、口紅、ファンデーションの順で使用率が高く、チークの使用率が最も低かった。非高齢女性の場合も、使用率が高いのは化粧水、ファンデーション、口紅の順であったが、使用率が低かったのは白粉であった。

使用している化粧品数については、指定した7品目と自由記述で得られたものを合わせたものを使用化粧品の総数として、高齢女性の平均は4.8(標準偏差1.50)、非高齢女性の平均は6.3(標準偏差1.97)であった。分散分析の結果、非高齢女性のほうが高齢女性よりも化粧品を多く使っていることが認められた($F(1,165)=15.75, p<.01$)。

次に、高齢女性、非高齢女性のそれぞれで、指定7品目の化粧品を基礎(化粧水、乳液)、メイク(ファンデーション、アイブロウ)、カラー(口紅、チーク)の2品目ずつ3タイプにわけて外出頻度との関連を検討した。使用方法が似ているファンデーションと白粉について使用人数を見たところ、高齢女性はファンデーションのみの使用者は36名、白粉のみは7名、両方を使用している者は45名、非高齢女性はファンデ-

ーションのみが29名、白粉のみが3名、両方が36名であった。白粉のみの使用者が少なかったため、今回の分析では項目として用いなかった。化粧品のタイプ(基礎、メイク、カラー)×外出頻度(高、低)の2要因分散分析の結果、高齢女性では、化粧品のタイプによる差が見られた($F(2,190)=18.03, p<.01$)が、外出頻度による差は見られなかった。平均使用数は基礎化粧品(1.64)が最も多く、メイク化粧品(1.39)、カラー化粧品(1.14)の順で有意に少なくなっていた。このことから、高齢女性は外出頻度に関わらず、メイク、カラー化粧品よりも基礎化粧品を使用していることが分かった。交互作用は認められなかった。非高齢女性についても同様に、化粧品のタイプによる差が見られたが($F(2,136)=8.86, p<.01$)、外出頻度による差は見られなかった。平均使用数は基礎化粧品(1.70)とメイク化粧品(1.66)が、カラー化粧品(1.27)よりも有意に多かった。このことから、非高齢女性はカラー化粧品よりも基礎やメイク化粧品を多く使用していることが分かった。高齢女性と同様、交互作用は認められなかった。

顔の満足度

高齢女性と非高齢女性それぞれの顔の満足度を表3示す。「大変満足」と「やや満足」は満足、「やや不満」と「不満」は不満として顔の満足度をまとめ、 χ^2 検定で化粧前(素顔)と化粧後における高齢女性と非高齢女性を比較した。その結果、化粧前および化粧後のどちらでも、非高齢女性に比べて高齢女性の方が自分の顔に満足している傾向が認められた(それぞれ、 $\chi^2(1)=3.02, p<.10, \chi^2(1)=2.73, p<.10$)。

高齢女性と非高齢女性、外出頻度の高低、および化粧の前後での満足度(満足、不満)を表4に示す。

年代(高齢、非高齢)、および外出頻度(高、低)別に化粧(前、後)×満足度(満足、不満)の χ^2 検定を行った。その結果、高齢女性は、外出高群と低群

表2 化粧品の使用率(複数回答)

	高齢女性		非高齢女性	
	人数	%	人数	%
化粧水	90	92.8	66	94.3
乳液	69	71.1	51	72.9
ファンデーション	81	83.5	65	92.9
白粉	52	53.6	39	55.7
アイブロウ	54	55.7	55	78.6
チーク	28	28.9	43	61.4
口紅	84	86.6	56	80.0
その他	6	—	69	—

表3 化粧前後の顔の満足度

	高齢女性				非高齢女性			
	化粧前		化粧後		化粧前		化粧後	
	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%
大変満足	2	2.1	6	6.2	1	1.0	3	3.1
やや満足	36	37.1	64	66.0	17	17.5	41	42.3
やや不満	36	37.1	17	17.5	34	35.1	22	22.7
不満	20	20.6	5	5.2	17	17.5	4	4.1
無記入	3	3.1	5	5.2	1	1.0	0	0

ともに両要因の関連が認められ、化粧後に満足度が増した（外出高群： $\chi^2(1)=15.2, p<.01$ ，外出低群： $\chi^2(1)=7.95, p<.01$ ）。一方、非高齢女性の場合は、外出高群にのみ関連が認められ、化粧後に満足度が増した（ $\chi^2(1)=15.2, p<.01$ ）。

心理的効果（化粧をした時の気持ち）

化粧をした時の気持ち13項目それぞれの平均得点と標準偏差を表5に示す。図3は、高齢女性と非高齢女性における各項目の平均得点をレーダーチャートで示したものである。

表4 外出頻度別の化粧前後の満足度

	高齢女性				非高齢女性			
	外出高		外出低		外出高		外出低	
	前	後	前	後	前	後	前	後
満足	24	43	14	27	13	35	44	9
不満	30	10	26	12	5	23	7	3
無記入	2	3	1	2	1	0	0	0

表5 外出頻度別の化粧した時の気分

	高齢女性				非高齢女性			
	外出高		外出低		外出高		外出低	
	平均	SD	平均	SD	平均	SD	平均	SD
元気になる	3.1	1.02	2.9	0.97	2.9	0.97	2.9	1.30
上品な気持ち	2.8	1.11	2.7	1.02	2.6	0.99	2.3	1.06
でかいたくなる	2.7	1.08	2.5	1.10	2.8	1.07	2.2	1.19
女性らしくなる	2.8	1.06	2.7	1.06	2.6	1.02	1.8	1.03
安心する	3.1	1.02	2.8	0.96	2.6	1.03	1.8	0.97
活動的になる	2.8	1.16	2.6	1.04	2.7	0.97	2.1	1.24
自分らしくなる	3.0	0.99	2.4	1.00	2.3	0.95	2.0	1.13
気分がはれる	3.1	0.99	3.0	0.92	2.6	1.01	2.4	1.16
嬉しくなる	2.8	1.11	2.8	0.93	2.5	1.06	2.2	1.25
見て欲しくなる	2.0	1.14	1.6	0.84	1.8	0.88	1.7	0.89
楽しくなる	2.7	1.16	2.7	0.99	2.4	1.08	1.8	0.94
緊張感がある	2.6	1.13	2.2	1.12	2.4	1.08	1.8	1.06
引き締まる	2.9	1.07	2.7	1.05	2.8	1.02	2.7	0.98

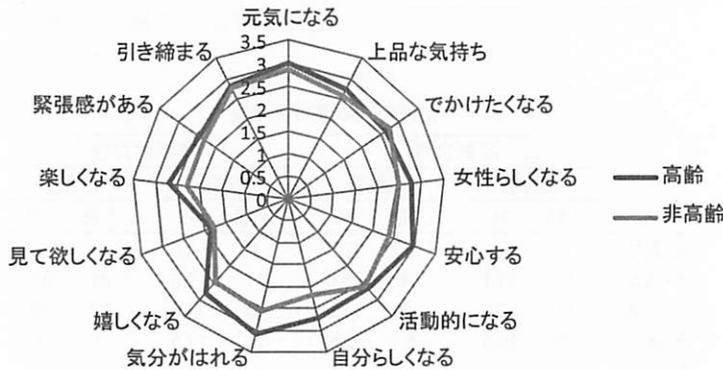


図3 化粧をした時の気持ち

13項目の化粧をした時の気持ちについて、それぞれ年代（高齢、非高齢）×外出頻度（高、低）の2要因分散分析で検討した。その結果、年代による差が6項目（「女性らしくなる」、「安心する」、「自分らしくなる」、「気分がはれる」、「嬉しくなる」、「楽しくなる」）で認められ、すべて高齢女性の方が非高齢女性よりも得点が高かった。外出頻度に関しても6項目（「出かけたくなる」、「女性らしくなる」、「安心する」、「活動的になる」、「自分らしくなる」、「緊張感がある」）で差が認められ、すべて外出頻度が高い女性の方が低い女性よりも得点が高かった。なお、いずれの項目に関しても交互作用は認められなかった。

考 察

女性が化粧をする時に意識する対象は、高齢者と非高齢者では若干の違いが見られた。一般には、最も意識するのは自分自身であり、化粧の対自的な心理的効果の大きさを推測させるものである。それ以外の対象としては、女性の友人を強く意識するようである。非高齢女性は、高齢女性に比べて配偶者がいる比率や仕事をしている比率が高いため、夫や男性の友人を意識する割合が相応に高かったのであろう。

化粧頻度と外出頻度については、ともに非高齢女性の方が高齢女性よりも高かった。女性の化粧習慣は高齢であることを理由に減少する傾向にあることを示した伊波・浜・西田（1998）を支持するものであった。比較的若い人は、仕事面を含めて社会との関わりが強く、外出の機会が多い。化粧の対他効果を考えた場合、非高齢女性の化粧頻度が高いのは当然であろう。化粧頻度と外出頻度との関連については、高齢女性でのみ関連が認められた。化粧頻度が高い人は外出頻度が高く、化粧頻度が低い人は外出頻度が低かった。堤（2001）は、高齢者は化粧に限らず、身だしなみやおしゃれに対しても消極的傾向があり、それは自分自身の積極的な生き方を放棄してしまうことにつながり、心身ともに老化を促進させる要因になると指摘した。一般的には、外出するから化粧をするのであろう。しかし、とりわけ高齢者にとっては、化粧をすることによって外出する機会を増やし、積極的に生きる姿勢を保つことが重要となろう。

使用化粧品の総数は非高齢女性の方が高齢女性よりも多かったが、外出頻度との関連は両群ともに認められなかった。使用化粧品の種類については、両対象群で若干の違いが見られた。庄山ら（2004）は、高齢女性と女子大学生を対象に所持化粧品について調べ、基

礎化粧品、化粧下地、ファンデーション等の基本的な化粧品の所持率に差は見られなかったが、グロスやアイライナーといった部分的なメイク化粧品の所持率は女子学生の方が高いことを示した。本研究では、所持化粧品ではなくより直接的な使用化粧品について尋ねた。その結果、やはり高齢女性は基礎化粧品である化粧水や口紅、ファンデーションの使用率が高く、アイブローやチークの使用率が低く、アイライナーやグロスといったポイントメイクの回答は見られなかった。非高齢女性では、アイライナーやマスカラといったポイントメイクのための化粧品の回答も見られ、チークや口紅といったカラー化粧品数が高齢女性よりも多かった。このことは、高齢女性は顔を「飾る」ためではなく、顔を「整える」ために化粧を行っていることを示唆するものと解釈できる。

顔の満足度については、高齢女性の方が非高齢女性よりも素颜および化粧後ともに満足度が高いという傾向がうかがえた。さらに、素颜よりも化粧後の顔に満足度の増大は、高齢女性の方が顕著であった。この結果は、高齢女性の化粧による対自的効果が若い人のものよりも大きいのではないかと推測させるものである。庄山ら（2004）は高齢女性と女子学生を対象とした同様の調査を実施し、高齢女性の14.9%が素颜に「大変満足」ないし「やや満足」と回答し、化粧後にはそれが54.7%に増加したことを、女子学生では素颜に対して14.1%、化粧後は41.7%であったことを報告した。本研究の結果は、この庄山らの調査結果を概ね支持するものとみなされよう。

化粧をすることによる心理的効果については、高齢女性の方が非高齢女性よりも、ポジティブな心理的効果を多く得ていた。また、両対照群とも、外出頻度が高い人の方が効果は大きかった。とりわけ、外出頻度の高い高齢女性の場合、「元気になる」、「安心する」、「気分がはれる」、「自分らしくなる」の4項目で平均得点が3点以上であった（表5を参照）。この結果は、外出頻度を問わずに求めた宇山ら（1990）や床山ら（2004）の結果と類似するものであった。外出する機会が多いから化粧をすることも多くなり、そのため化粧による大きな心理的効果を得るのか。あるいは、化粧による大きな心理的効果を感じるから外出頻度が高まるのか。いずれにしても、高齢になっても6割近くの女性が化粧をしており、その際にさまざまなポジティブな気持ちを得ていることが示された。

今回の調査では、非高齢女性以上に、高齢女性における化粧による心理的効果が認められた。高齢女性の

化粧は、「身だしなみを整える」基礎的な化粧品を使うことが多く、化粧による効果は、比較的に対自的なものが多く、元気や安心といった気持ちにつながるものであった。また、それらの効果と外出頻度との関連も認められた。これらの結果は、高齢化社会において高齢者が生活の質を保ち続けるためには、積極的に社会との関わりを持ち続けることが重要であり、高齢女性の化粧行動を手助けするアプローチが有用であることを示唆するものと言えよう。

引用文献

- 阿部恒之 (2001). 心理学における化粧の扉 心理学ワールド (日本心理学会), 15, 17-20.
- 大坊郁夫 (2002). 対人関係のスキルとしての装い 繊維機械学会誌 (繊維工学), 55, 160-164.
- 伊波和恵・浜冶世 (2000). 高齢女性と化粧 —化粧の臨床心理学的適用の方法及び実践— 繊維機械学会誌 (繊維工学), 53, 222-228.
- 伊波和恵・浜冶世・西田真弓 (1998). 高齢女性における化粧を用いた情動活性化の試み —過去の化粧習慣と化粧プログラムにみられる参加継続性との関連— 文京女子大学紀要 (人間学部), 2, 81-92.
- 伊波和恵 (2001). 高齢女性と化粧：化粧観と心理的援助の可能性 心理学ワールド (日本心理学会), 15, 9-12.
- 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.
- 内閣府 (2014). 平成26年版高齢社会白書
- 高橋良子・堀洋道・岩男征樹 (2000). 化粧の心理学的効果に関する基礎研究 —化粧習慣と精神的健康度との関係について— 教育相談研究, 38, 33-41.
- 庄山茂子・石川麻梨・栃原裕・中川早苗 (2004). 高齢女性の化粧行動に関する研究 —女子学生との比較— 人間と生活環境, 11, 73-81.
- 堤雅恵 (2001). 老人保健施設入所者に対する化粧の効果 山口県立大学看護学部紀要, 5, 75-80.
- 宇野賀津子 (2002). 高齢女性に対する化粧療法の効果 いくつになっても綺麗はすてき 繊維機械学会誌 (繊維工学), 55, 149-153.
- 宇山侑男・鈴木ゆかり・互恵子 (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.

Make-up behaviour in the elderly women.

KEIKO KUGA (*Sasebo Municipal School Librarian*)

TSUNEO KITO (*Department of Psychology, Kurume University*)

Abstract

In this study, we investigated the make-up behaviour in elderly women. We considered the going-out frequency as an indication of consciousness of others. Then we examined relationships between the make-up behaviour and the going out frequency and between the mental effect and the frequency. Participants were 97 elderly women over 65 years old and 70 non-elderly women under 65 years old. The elderly women with the high going-out frequency indicated high make-up frequency, but the non-elderly women didn't indicate this relation. In the elderly women, percentage of dissatisfaction to face was high before make-up, but the degree of satisfaction increased after make-up. In the non-elderly women, only the person with high frequency of going-out increased the, percentage of the satisfaction after make-up. The number of use cosmetics in the non-elderly women was larger than the one of the elderly women. Mental effects of the elderly women were indicated more effective than the non-elderly women, and the one of the women with the high going-out frequency were more effective than the women with the low frequency. These results suggested that a make-up play an important role to live aggressively in the elderly women.

Key words: elderly women, make-up behaviour, mental effect, going-out frequency.