

日中女子大学生の化粧意識と化粧行動

孫 曉強¹⁾・木藤 恒夫²⁾

要約

本研究では、日本と中国の女子大学生における化粧意識と化粧行動の及び化粧に関わる文化的・経済的な背景について調査した。調査参加者は日本の女子学生98名と中国の女子学生83名であった。参加者は化粧の好き嫌い、化粧頻度、化粧をする理由としない理由への賛同、日常的な化粧、個人の経済状況、12種類の化粧品の使用状況と購入状況が尋ねられた。その結果、中国人学生は日本人学生より化粧が好きであったが、化粧頻度は低かった。両群とも、化粧は魅力向上とか気分高揚に結びつくものと捉えていた。また、化粧のタイプ、ノーメイクで出かける場所と会える人、化粧品の使用頻度、化粧品の購入理由も両群でほぼ一致した。日本の女子学生と比較して、中国の女子学生は伝統的な美しさをより重視し、化粧を始める平均年齢は高かった。同様に、彼らは生活費が少ないにもかかわらず化粧にかかる金額や自由に使える金額に占める化粧品費の割合が高く、化粧品の所有数が多く平均単価が高く、通信販売で購入することが多かった。これらの結果は、両群の女子学生におけるこれらの違いの背景として、美意識と文化的および経済的状况に違いがあることを示唆した。

キーワード：化粧意識，化粧行動，女子大学生，日中国際比較

問題と目的

一般的には、化粧はスキンケアとメイクに大きく分けられる。石田（2006）によれば、日本人女性がスキンケアを始める年齢は中学生1年生あたりがピークであり、メイクに関しては中学1年生と高校1年生にピークがあると報告されている。資生堂学園（2015）が女性100人に実施した「お化粧をはじめたのはいつ？」の調査では、メイクを始めた年齢は高校生が40%、専門学校と大学生以上が28%であった。同様に、IDA（アイ・ディ・アクセス）が20～49歳の女性有職者300人に実施した「コスメについてのアンケート」（2015）では、メイクを始めた年齢は高校生が26%、大学生と社会人がともに25%であった。また、ポーラ文化研究所の調査（2018）では、10代後半の女性は2015年に81%で2018年に88%の人がスキンケアを行い、メ

イクについては、2015年で55%、2018年では71%が行っていると報告されている。何れにしても、とりわけ女性のメイクに関しては10代後半が化粧を始める年齢であり、この年代での化粧率が高くなりつつある傾向が読み取れる。

また、化粧を始めたきっかけは、資生堂学園（2015）の調査では、「彼氏をはじめとする友人関係に伴って」、「行動範囲が広がって」などのコメントが見られた。IDA（2015）の調査でのメイクをしたきっかけは、対象者全体と20代では「友人が化粧をしていたので（全体：36%、20代：45%）」、40代では「身だしなみとして化粧が必要だったので（36%）」が最も高かったと報告されている。

孫・木藤（2018）は日本と中国の男女大学生における化粧意識と化粧行動に関する調査を行った。その結果、化粧意識において女子は日本が中国よりも高く、

1) 久留米大学大学院心理学研究科後期博士課程

2) 久留米大学文学部心理学科

男子は日本が中国よりも低かった。化粧行動においては、日本の女子と中国の男子は皮膚のケアといった項目に、中国の女子はケアと共に魅力向上のための項目に頻度が高かった。日本の男子は全般的に化粧頻度が低かった。化粧意識と化粧行動との関係においては、日中両国の女子で相関関係が認められた。ただし、化粧意識の「魅力向上・気分高揚」では、男女とも日本では正の、中国では負の相関関係が認められた。これらのことから、日本と中国では、学生生活の違いや、文化や社会の違いがあるため、化粧のとらえ方にもそれらの影響が及んでいることが示唆された。

日本の大学生と中国の大学生の学生生活には多くの違いがある。日常生活に関わる大きな違いのひとつに学生の居住形態があげられる。日本の大学生の居住形態は多様であり、自宅、学寮、下宿、アパートなどの選択肢がある。一方、大多数の中国の大学生は大学敷地内の学寮に1部屋4人から6人程度のクラスメートと同居し、学寮内の食堂で食事を摂っている。また、日本人学生ほどアルバイトは日常的ではなく、少数の学生が長期の休暇期間にアルバイトをする程度である。したがって、中国人学生の生活時間と生活空間の大部分は大学敷地内でのものに限定されている。

化粧は美しさに近づくひとつの手段である。大坊(1997)は、美には、黄金率、平均、バランスといった普遍的な美(絶対美)の基準と、対人関係、民族の特徴、時代、ファッションといったものに関わる社会的な美(相対的美)という基準の2種類に分けている。特に、社会的な美に関する意識には、それぞれの地域や民族の文化が反映されている。

日本と中国では、身体的な美のとらえ方や化粧の傾向においても違いが見られる。日本人の特徴的な傾向は、個性的・自己主張的な美の顕在を許容する傾向が乏しい伝統的な美意識があるため、現在の日本人はその美意識を受け続け、ナチュラルメイクが大勢を占め、他者との同調性が強いと指摘されている(大坊, 2001)。また、日本人の多くはマナーの一部として化粧をとらえているとも見なされている(大坊, 1990)。一方、中国人の特徴的な傾向の背景には、何よりも身体に手を加えることのない「天然美」あるいは「自然美」という美意識がある。謝(2017)は、以下のように中国人女性の化粧の特徴を述べている。現代の中国人女性は伝統的な美意識を受け継ぎ、白くきれいな肌とそれがもたらす清楚な雰囲気好まれる傾向がある。また、化粧(メイク)をすることは、自分を「女」として売ることととらえるような風潮があるため抵抗

感がある。

経済的な側面では、前述のように、日本の大学生に比べて中国の大学生はあまりアルバイトをしていない。中国の大学生の生活費の大部分は親や親戚からの仕送りに依っている。したがって、学生生活費の額は親や親戚の収入額に関わっている。近年の中国経済は急速に発展に発展しており、2010年に名目GDPが日本を超えて世界2位になった。個人の収入も増え、贅沢品である化粧品も買えないものから買えるものに変わってきている。実際、2015年には化粧品小売販売額は日本を超えるまでに増大している。また、中国の化粧人口も急速に増大している。報道発ドキュメンタリ宣言(2009)や前田(2010)によれば、2005年以降の日本の化粧人口は6,000万人弱を維持しているが、中国の化粧人口は、2005年に2,200万人であったものが、2010年には1億人を突破し、2015年には2億人を超え、2020年には4億人に達すると予測されている。これらの経済発展やそれに伴う化粧人口の増大は、中国人女子学生の化粧意識と化粧行動に影響を及ぼすと考えられる。

現在のところ、日本人の化粧行為に関する研究は比較的多く見られるが、中国人に関する研究はあまり見当たらない。化粧人口の急速な増大や化粧年齢の拡張が見込まれる中国人、とりわけ化粧開始時期に近い年齢の大学生の化粧事情を知ることは意義があると考えた。また、化粧といったそれ自体が文化であるものの成り立ちや変遷を検討するには、個々の国や地域の歴史的・社会的な事情を考慮することは無論のこと、国際的な視点からそれらの事情を比較するというのも重要であろう。石丸(2008)は、日仏の女子大学生を対象として化粧・美容意識についての比較を行った。そこでは、日焼け止めへの好悪、普段使う化粧品、基礎化粧品、化粧品の評価基準、化粧品広告への賛否について日仏における化粧・美容に対する意識と考え方の違いが見られ、その差異には両国の社会・文化的差異が起因していると指摘した。東洋と西洋との比較研究のみならず、同じアジア圏に属する国際比較研究もある。村澤・大坊・趙(2005)は、日韓の男女大学生を対象として化粧観の国際比較を行った。日本と韓国の大学生における体臭観、生活観、肌色に関する認識といった点には両国間に共通点があるものの、メイク度、普段の手入れといった化粧行為、美容整形への意見では両国間に違いが見られた。そして、その違いは美に対する価値観にあると指摘した。

本研究では女子大学生を調査対象者とする。大学生

の時期は、それまでの学生生活で求められる学則に基づく規律が少なく、社会人として求められる職業人としての社会的マナーによる規範の影響もそれほど多くはない。また、この時期は、化粧、とりわけメイクに関心を持ち、日常的な化粧を開始する時期と考えられている。そのため、調査対象を大学生にすることは、化粧に関与する要因を検討するのに適すると考えた。また、本研究のねらいのひとつは、歴史や伝統を含めた文化や個人の経済状況といった要因と化粧の意識や行動との関連を検討することである。この意味でも、歴史的な関係が深いにもかかわらず、社会構造や美意識が異なる日本と中国の化粧事情を比較することは意義あるものと考えた。

方 法

調査参加者

日本の福岡県久留米市にある大学の女子大学生98名(平均年齢 18.8 ± 0.88 歳)と中国の吉林省长春市にある大学の女子大学生83名(平均年齢 20.9 ± 2.00 歳)を対象として、化粧意識と化粧行動について質問紙調査を実施した。

質問紙構成

質問紙は以下の8つの部分で構成された。

1. フェースシート：調査への同意とともに年齢と学年といった基本情報を尋ねた。
2. 化粧の好き嫌い：1項目で、嫌い(1)～好き(5)の5件法で尋ねた。
3. 化粧頻度：1項目で、しない(1)～毎日(5)の5件法で尋ねた。
4. 化粧をする理由への賛同：平松・牛田(2004a)の化粧意識尺度の中から「化粧をする理由」とみなせる項目を抜き出した上で、孫・木藤(2018)における日本と中国の女子大学生での平均値が高い9項目を選出した。「魅力向上・気分高揚」因子の6項目と「身だしなみ・必需品」因子の3項目であり、「全く当てはまらない(1)」～「当てはまる(5)」の5件法で尋ねた。
5. 化粧をしない理由への賛同：インターネット上のいくつかの情報サイトの記事を参考にして(Record China, 2016, 2017, Searchina, 2016), 8項目を自作し、「そう思わない(1)」～「そう思う(5)」の5件法で尋ねた。
6. 日常的な化粧：日常的化粧の開始時期を自由記述で、化粧のタイプ、ノーメイクで外出できる場所、

ノーメイクで会える人の3項目を4件法で尋ねた。

7. 個人の経済状況：1ヶ月の生活費、家族・親類からの仕送り、仕送り以外の収入、1ヶ月で自由に使える金額(化粧にかかる金額を含む)、1ヶ月で化粧品にかけている金額の5項目を自由記述で尋ねた。
8. 12種類の化粧品について：久家・木藤(2015)、平松・牛田(2004b)、金田(2008)、辻(2012)を参考にして、日常的に使われる12種類の化粧品を選定した。この12種類の化粧品について、所有数、平均単価、使用頻度、購入理由と購入場所を尋ねた。なお、化粧品の購入理由については、坂田(2012)の中国消費者が化粧品に対して持つ製品イメージを参考にした17項目の中から複数回答で尋ねた。主な購入場所については、「店舗」と「通信販売」の二者択一で尋ねた。

手続き

日本の女子大学生(以下、日本人学生)に対しては、授業中に質問紙を配布・回収した。中国の女子大学生(以下、中国人学生)に対しては、中国語に翻訳した質問紙をインターネット上で作り、参加者にURLあるいはQRコードを伝送して回答を求めた。

結 果

未記入項目があったため、質問紙の8つの部分及び部分8における12種類の化粧品では回答数が異なった。したがって、それぞれの部分では有効データに基づいて分析した。

化粧の好き嫌い(部分2)と化粧頻度(部分3)

化粧の好き嫌いについては、日本人学生の平均値が3.6で標準偏差は1.06であり、中国人学生では平均値が3.8で標準偏差は0.95であった。1要因分散分析で検討した結果、中国人学生は日本人学生よりも化粧が好きであるという傾向が認められた($F(1,179)=2.76, p<.10$)。

化粧頻度については、日本人学生の平均値は3.4で標準偏差は1.29であり、中国人学生の平均値は2.5で標準偏差は1.48であった。1要因分散分析で検討した結果、日本人学生の方が1%水準で有意に化粧頻度が高かった($F(1,179)=21.42, p<.01$)。

化粧をする理由(部分4)と化粧をしない理由(部分5)への賛同

化粧をする理由への賛同については、因子ごとに平均値と標準偏差を算出した。「魅力向上・気分高揚」では、日本人学生の平均値は3.7で標準偏差が0.78、中国

人学生では平均値が3.8で標準偏差は0.91であった。「身だしなみ・必需品」では、日本人学生の平均値は3.0で標準偏差が0.97、中国人学生では平均値が3.1で標準偏差は1.05であった。因子ごとに1要因分散分析で検討した結果、日本人学生と中国人学生との間には差が認められなかった。

化粧をしない理由への賛同については、表1にそれぞれの質問項目での平均値と標準偏差を示した。項目ごとに1要因分散分析で検討した結果、「化粧はお金がかかる ($F(1,179)=6.62, p<.05$)」, 「化粧をしないと無礼との意識がない ($F(1,179)=5.35, p<.05$)」, 「化粧は皮膚に良くない ($F(1,179)=6.12, p<.05$)」, 「化粧をするのは面倒くさい ($F(1,179)=4.62, p<.05$)」の4項目では、日本人学生は中国人学生より有意に平均値が高かった。「伝統的に自然な美を重視する」では、中国人学生は日本人学生より有意に平均値が高かった ($F(1,179)=5.77, p<.05$)。「化粧は時間がかかる ($F(1,179)=3.09, p<.10$)」, 「化粧の仕方を教わっていないため技術がない ($F(1,179)=2.91, p<.10$)」では、日本人学生は中国人学生より平均値が高い傾向が見られた。「化粧好きは勉強や仕事をまじめにしない人とイメージがある」という項目のみ、両群に差が見られなかった。

表1 化粧をしない理由への賛同

	日本		中国	
	M	SD	M	SD
化粧は時間がかかる	4.2	10.8	3.9	1.25
化粧はお金がかかる	4.4	0.83	4.0	1.14
化粧をしないと無礼との意識がない	3.1	1.19	2.6	1.33
化粧好きは勉強や仕事をまじめにしない人とイメージがある	2.2	1.06	2.3	1.28
伝統的に自然な美を重視する	2.8	1.01	3.2	1.28
化粧の仕方を教わっていないため技術がない	3.7	1.11	3.4	1.35
化粧は皮膚に良くない	3.9	1.04	3.4	1.29
化粧をするのは面倒くさい	4.2	1.04	3.8	1.15

日常的な化粧 (部分6)

日常的な化粧については、日本人学生では回答者98名中の80名 (81.6%) が日常的に化粧をしているのに対して、中国人学生では回答者83名中の46名 (55.4%) が日常的に化粧をしていた。したがって、この部分については、80名の日本人学生と46名の中国人学生の

データに基づいて分析した。

化粧開始時期の平均年齢は、日本人学生が17.7歳であり、中国人学生が19.8歳であった。1要因分散分析で検討した結果、日本人学生は中国人学生より有意に年齢が低かった ($F(1,124)=42.73, p<.01$)。また、化粧のタイプ、ノーメイクで出かける場所と会える人に関する項目の結果を表2に示した。両群ともに、化粧のタイプでは「手抜き・簡単」、ノーメイクで出かける場所では「一部の場所を除けば、ノーメイクで出かける」を答えた割合が最も高かった。ノーメイクで会える人では、日本人学生は「一部の人だけノーメイクで会える」、中国人学生は「一部の人を除けばノーメイクで会える」を答えた割合が最も高かった。

表2 日常的な化粧

	(%)	
	日本 (N=80)	中国 (N=46)
化粧のタイプ		
ナチュラル	20.0	37.0
しっかり	6.3	8.7
手抜き・簡単	46.3	54.3
ノーメイクで出かける場所		
どんな場所でもできる	2.0	15.2
一部の場所を除く	40.0	52.2
一部の場所だけ	35.0	26.1
どんな場所でもできない	5.0	6.5
ノーメイクで会える人		
どんな人でもできる	16.3	15.2
一部の人を除く	32.5	45.7
一部の人だけ	37.8	34.8
どんな人もできない	12.5	4.3

個人の経済状況 (部分7)

大学生の経済状況については、日本人学生と中国人学生の有効回答数は76名と76名であった。なお、中国人学生の金額は、為替レートを16.7 (1元=16.7円) として中国人民幣元を日本円に換算した。表3には、項目ごとの平均金額、及び1ヶ月で自由に使える金額 (A) 中に占める1ヶ月で化粧品にかかる金額 (B) の割合を示した。この割合をマイホイットニーのU検定で検討した結果、中国人学生は日本人学生よりも割合が有意に高かった ($U=1850.5, p<.01$)。

表3 個人の経済状況

	(日本円)	
	日本	中国
1ヶ月の生活費	41,058	22,507
家族・親類からの仕送り	31,052	16,425
仕送り以外の収入	36,400	6,074
1ヶ月で自由に使える金額 (A)	22,691	16,798
1ヶ月で化粧品にかける金額 (B)	2,406	5,421
B÷A×100 (%)	11.9	32.7

12種類の化粧品の所有数, 平均単価, 使用頻度, 購入理由, 主な購入場所 (部分8)

日中大学生における12種類の化粧品の所有数・平均単価・使用頻度の平均値, 最も回答数が多かった購入理由, 主な購入場所の割合を表4に示した。

表4 12種類化粧品の所有数・平均単価・使用頻度・購入理由・主な購入場所

		所有数 (個)		平均単価 (日本円)		使用頻度 (回/日)		購入理由		主な購入場所 (%)		
		平均	N	平均	N	平均	N	理由	N	店舗	通信販売	N
化粧水・ローション	日本	1.4	81	1,535	72	1.9	81	安心安全	77	88.5	11.5	78
	中国	1.8	46	2,083	46	1.6	45	価格に見合う価値	55	45.5	54.5	55
乳液	日本	1.1	48	1,729	41	1.3	47	安心安全	46	86.4	13.6	44
	中国	1.7	58	2,241	60	1.7	58	安心安全	62	45.9	54.1	61
リップクリーム	日本	2.0	82	573	72	1.5	78	安心安全	78	98.7	1.3	75
	中国	2.8	35	977	39	1.1	23	高品質	42	58.5	41.5	41
日焼け止め	日本	1.5	74	1,037	67	1.0	71	定評	72	97.1	2.9	10
	中国	1.5	52	1,548	54	1.1	46	定評	55	47.2	52.8	53
ファンデーション	日本	1.6	69	1,633	60	1.0	65	定評	65	92.1	7.9	63
	中国	2.7	32	2,625	32	0.8	32	高品質	36	54.3	45.7	35
おしろい (パウダー)	日本	1.5	39	1,612	34	1.0	37	定評	35	97.0	3.0	33
	中国	2.1	20	1,537	20	1.0	19	高品質	22	50.0	50.0	22
口紅・リップグロス	日本	3.9	75	1,545	66	2.0	70	高品質	70	97.1	2.9	68
	中国	5.4	43	1,905	43	1.1	27	高品質	46	44.4	55.6	65
アイライナー・アイブロウ	日本	2.0	56	1,142	50	0.8	52	定評	53	100.0	0.0	49
	中国	3.5	35	797	35	0.9	34	定評	37	47.2	52.8	53
マニキュア	日本	7.1	43	586	42	0.0	43	香り	43	100.0	0.0	41
	中国	5.1	9	657	9	0.5	13	高品質	13	66.7	33.3	12
コンディショナー・トリートメント・リンス	日本	1.6	80	1,262	68	0.9	80	定評	76	97.4	2.6	76
	中国	1.9	49	1,096	49	0.6	34	高品質	55	58.2	41.8	55
ハンドクリーム	日本	1.7	55	902	49	0.8	9	香り	47	95.7	4.3	47
	中国	2.3	47	379	46	1.1	30	価格に見合う価値	50	57.1	42.9	49
香水	日本	2.7	28	3,308	26	0.7	25	香り	26	87.0	13.0	23
	中国	3.1	9	3,333	9	0.7	7	高品質	9	66.7	33.3	9

注) 両群間で有意差 ($p < .05$) があったものは太字で, 差に有意傾向 ($p < .10$) があったものには下線をつけた。

考 察

(1,109)=10.14, $p<.01$), 日焼け止め ($F(1,119)=10.91$, $p<.01$), ファンデーション ($F(1,90)=12.35$, $p<.01$) では, 中国人学生は日本人学生よりも有意に平均単価が高かった。化粧水・ローションは中国人学生が日本人学生より有意に化粧品の平均単価が高い傾向があった ($F(1,116)=3.77$, $p<.10$)。乳液, おしろい (パウダー), 口紅・リップグロス, マニキュア, コンディショナー・トリートメント・リンス, 香水は両群で差が見られなかった。

使用頻度では, 化粧水・ローション ($F(1,124)=11.70$, $p<.01$), 口紅・リップグロス ($F(1,95)=5.78$, $p<.01$), コンディショナー・トリートメント・リンス ($F(1,112)=14.96$, $p<.01$) では, 日本人学生は中国人学生よりも有意に使用頻度が高かった。乳液 ($F(1,103)=12.93$, $p<.01$), マニキュア ($F(1,54)=44.30$, $p<.01$) では, 中国人学生は日本人学生よりも有意に使用頻度が高かった。リップクリームは日本人学生が中国人学生より有意に化粧品の使用頻度が高い傾向があった ($F(1,99)=3.29$, $p<.10$) が, ハンドクリームは中国人大学生が日本人学生より有意に化粧品の使用頻度が高い傾向があった ($F(1,77)=3.32$, $p<.10$)。日焼け止め, ファンデーション, おしろい (パウダー), アイライナー・アイブロウ, 香水は両群で差が見られなかった。

購入理由については, 両群とも高品質, 安心安全, 定評, 価格に見合う価値があるという理由が多かった。最も回答数が多かった理由は, 日本人学生の場合は「定評」, 中国人学生の場合は「高品質」であった。

主な購入場所と参加者群との関連については, 化粧品ごとにカイ二乗検定を行った。その結果, 化粧水・ローション ($\chi^2(1)=26.749$, $p<.01$), 乳液 ($\chi^2(1)=16.234$, $p<.01$), リップクリーム ($\chi^2(1)=29.575$, $p<.01$), ファンデーション ($\chi^2(1)=16.894$, $p<.01$), おしろい (パウダー) ($\chi^2(1)=14.430$, $p<.01$), 口紅・リップグロス ($\chi^2(1)=61.042$, $p<.01$), アイライナー・アイブロウ ($\chi^2(1)=48.506$, $p<.01$), マニキュア ($\chi^2(1)=10.391$, $p<.01$), コンディショナー・トリートメント・リンス ($\chi^2(1)=29.244$, $p<.01$), ハンドクリーム ($\chi^2(1)=17.560$, $p<.01$) の化粧品では, 日本人学生と中国人学生の購入場所が異なり, 日本人学生は店舗での購入が多く, 中国人学生は通信販売での購入が多かった。日焼け止めと香水は両群に差が見られなかった。

化粧の好き嫌いとは化粧頻度

日本人の女子大学生と比較すると, 中国人の女子大学生は化粧への態度は積極的であったが, 逆に化粧頻度は低かった。この結果を導くものとしては, 日本人と中国人の化粧開始時期の違いが考えられる。日本では高校生あたりからメイクをはじめることが多いが, 中国では20歳近くになって化粧をはじめることが多い。また, 日本人大学生の多くはすでに化粧をはじめているため, 化粧をすることでの実際上の短所, 例えば時間やお金がかかるといったことも感じているのではないだろうか。

化粧をする理由とは化粧をしない理由への賛同

化粧をする理由に関しては, 両群ともに化粧は「魅力向上・気分高揚」に役立つという意見に賛同している。この結果は, 若い女性の化粧とはおしゃれのための“特別なアイテム”であるという永尾 (1983) や若いうちに化粧によって「特別な私」を演出したいという菅原 (2001) と通じるものがある。

化粧をしない理由に関しては, 両群とも, 特に「化粧は時間がかかる」, 「化粧はお金がかかる」, 「化粧をするのは面倒くさい」という意見に賛同している。これは化粧行為に対する普遍的な感覚であろう。

日本人学生が中国人学生と比べて特徴的なものは, 「化粧をしないと無礼との意識がない」や「化粧は皮膚に良くない」などの4項目であった。これらは, 日本社会での化粧の自由さ, 日本の女子大学生は顔の毛穴やシミといった肌の欠点とされるものに対して強い嫌悪感を抱いている (大坊, 2007) といったことが反映しているとも考えられる。

一方, 中国人学生が日本人学生と比べて特徴的なものとして, 「伝統的に自然な美を重視する」があった。この背景には, 「身体髪膚, 受之父母不敢毀傷孝之始也 (身体と髪と皮膚, すなわち身体のすべては親から受けたもので, これを傷つけないように努めるのが孝行の始まりである)」という儒教の祖である孔子の教えが現代でも生きているのであろう。

日常的な化粧

化粧のタイプについては, 両群ともに「簡単・手抜き」が多かった。このタイプの化粧は, 時間やコストを考慮すると, 学生に限らず一般的に多いものとも思われる。

また, ノーマイクで出かける場所については, 両群ともに「一部の場所を除けば, ノーマイクで出かける」

との回答が最も多かった。また、ノーメイクで会える人については、日本人学生は「一部の人だけ、ノーメイクで会える」、中国人学生は「一部の人を除けば、ノーメイクで会える」との回答が最も多かった。社会人と比べ、大学生はそれほど多くの場所や機会化粧が求められてはいないのであろう。また、中国人学生がより多くの人に対してノーメイクで会えるのは、家族や学生仲間以外の人との対人場面が少ないことや化粧開始年齢が高いことが影響しているであろう。

個人の経済状況

生活費や家族・親類からの仕送りの金額は、日本人学生が中国人学生の約2倍であった。言うまでもなく、日本の物価が比較的に高いためであろう。仕送り以外の収入に関しても日本人学生の方がかなり多かった。アルバイトに費やす時間と時給に関わっていると思われる。1か月で自由に使える金額に占める1か月で化粧品にかかる金額の割合は中国人学生の割合は日本人学生より高かった。この結果を導く要因としては、中国には日本のようなドラッグストアがほとんどないことや、化粧品の価格が比較的に高いといったことが考えられる。

12種類の化粧品の所有数、平均単価、使用頻度、購入理由、主な購入場所

概して、化粧品の所有数は中国人学生の方が日本人学生よりも多かった。化粧品の平均単価と使用頻度の高さは両群でまちまちであった。購入理由の上位には、日本人学生は「安心安全」、「定評がある」、「香り」を挙げており、中国人学生は特に「高品質」をあげていた。日本では安全なものを重視し、中国では、経済の成長に伴い、安全なものと同時に品質の高いものを求める傾向が見受けられる。購入場所に関しては、ドラッグストアがほとんどないとともに、中国社会での通信技術の活用が反映されて、中国人学生は街中の店舗よりもインターネットによる通信販売を利用することが多かった。

まとめ

本調査では、日本人と中国人の女子学生の化粧意識と化粧行動には、この年齢や学生という立場に立脚する共通性ととともに、様々な面での違いがあることも明らかになった。主な結果は以下の通りであった。i) 中国人女子大生は化粧への態度は積極的であったが化粧頻度は低かった、ii) 両群とも、化粧をする理由では「魅力向上・気分高揚」に役立つに、化粧をしない理由

では「化粧は時間がかかる」、「化粧はお金がかかる」、「化粧をするのは面倒くさい」に賛同し、日本人学生は「化粧をしないと無礼との意識がない」や「化粧は皮膚に良くない」などに、中国人学生は「伝統的に自然な美を重視する」にも賛同した、iii) 両群ともに化粧のタイプは「簡単・手抜き」、ノーメイクで出かける場所は「一部の場所を除けば、ノーメイクで出かける」、ノーメイクで会える人は日本人学生が「一部の人だけ、ノーメイクで会える」、中国人学生は「一部の人を除けば、ノーメイクで会える」の回答が多かった、iv) 自由に使えるお金の占める化粧品費の割合は中国人学生の方が高く、化粧品の所有数も中国人学生の方が多く、中国人学生は「高品質」を化粧品の購入理由の最上位に挙げて通信販売での購入が多かった。特に、両国の女子学生で違いが生じた要因としては、化粧に関わる伝統的な意識、生活環境としての現在の文化的・経済的な社会的状況などが考えられる。化粧や服飾は趣味性や流行性に敏感である。そのため、それらは現時的な社会状況やその中で生活する人の意識の一面を如実に映し出す鏡となろう。ここに、化粧に関する国際比較が文化心理学的研究としての意義がある。

引用文献

- 大坊郁夫 (1990). 社会的スキルとしての対人的なマナー行動 化粧文化, 22, 30-40.
- 大坊郁夫 (1997). 魅力の心理学 ポーラ文化研究所
- 大坊郁夫 (2001). 化粧と顔の美意識 高木修 (監修)・大坊郁夫 (編) 化粧行動の社会心理学: 化粧する人間のこころと行動 北大路書房
- 大坊郁夫 (2007). 社会的脈絡におけるコミュニケーションへの文化的視点 対人社会心理学研究, 7, 1-10.
- 平松隆円・牛田聡子 (2004a). 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, 53-62.
- 平松隆円・牛田聡子 (2004b). 化粧に関する研究 (第4報) —大学生の化粧意識とそれを規定する個人差要因— 繊維製品消費科学, 45, 847-854.
- 報道発ドキュメンタリ (2009). 報道発ドキュメンタリ宣言「密着! 資生堂中国進出1兆円市場を開拓せよ」, テレビ朝日, 2009-12-14
- IDA (2015). コスメについてのアンケート, IDA. Retrieved from <https://www.ida-mode.com/questionnaire/05.html>

- 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.
- 石田かおり (2006). 児童・生徒の化粧実態とその問題点: 化粧教育提案のための実態分析 駒沢女子大学研究紀要, 13, 27-41.
- 金田すみれ (2008). 体の美しさに関する研究 (その18) —男性の化粧品使用の実態と化粧行動の意識 (2) — 福山市立女子短期大学紀要, 34, 47-56.
- 久家慶子・木藤恒夫 (2015). 高齢女性の化粧 久留米大学心理学研究, 14, 17-24.
- 前田新造 (2010). 資生堂の経営の概況
- 村澤博人・大坊郁夫・趙珍 (2005). 日本人と韓国人の化粧観の国際比較研究 男女学生のアンケート調査から コスメトロジー研究報告, 13, 38-47.
- 永尾松夫 (1983). 女性における化粧意識 化粧文化, 8, 133-144.
- ポーラ文化研究所 (2018). 変化する10代後半の化粧行動, ポーラ文化研究所. Retrieved from <https://www.cosmetic-culture.po-holdings.co.jp/report/pdf/181214henka.pdf>
- Record China (2016). なぜ中国人は日本人のように化粧をしないのか, Record China. Retrieved from https://news.infoseek.co.jp/article/recordchina_RC_158147/
- Record China (2017). 日韓と比べて中国人女性はあまり化粧をしない理由, Record China. Retrieved from <https://www.recordchina.co.jp/b192147-s0-c60-d0062.html>
- 坂田亮太郎 (2012). 「日本」ブランドだけでは勝てない中国でブランド力を高めるツボを有職者に聞く 日経ビジネスオンライン
- 菅原健介 (2001). 化粧による自己表現—動機, 効用, アイデンティティー— 高木修 (監修)・大坊郁夫 (編) 化粧行動の社会心理学: 化粧する人間のこころと行動 北大路書房
- Searchina (2016). どうして? 興味ないの? 中国人女性が日本や韓国に比べて化粧をしない理由を, 中国人が考察, Searchina. Retrieved from <http://news.searchina.net/id/1609535?page=1>
- 資生堂学園 (2015). お化粧をはじめたのはいつ?, 資生堂学園. Retrieved from [https://academy.shiseido.co.jp/real/100人アンケート! %E3%80%80お化粧をはじめたのはいつ? /](https://academy.shiseido.co.jp/real/100人アンケート!%E3%80%80お化粧をはじめたのはいつ?/)
- 孫曉強・木藤恒夫 (2018). 日中大学生の化粧意識と化粧行動 久留米大学心理学研究, 17, 15-23.
- 辻幸恵 (2012). 女性の化粧品へのこだわり 神戸国際大学経済経営論集, 32, 11-31.
- 謝黎 (2017). 化粧へのまなざしにみる中国女性の美的価値観の変遷 東北芸術工科大学東北文化研究センター研究紀要, 16, 25-30.

Makeup consciousness and behavior of Japanese and Chinese female undergraduate students

XIAOQIANG SUN (*Graduate School of Psychology, Kurume University*)

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

Abstract

In this study, we investigated the consciousness and behavior of makeup and the cultural and economic background of makeup for Japanese and Chinese female undergraduate students. Participants were 98 Japanese female students and 83 Chinese female students. They were asked about likes and dislikes of makeup, frequency of makeup, their approval for why do makeup and why don't makeup, daily makeup, personal finances, use of 12 different cosmetics and how to buy them. As a result, Chinese students liked makeup better than Japanese students, but the makeup frequency was lower. Both groups perceived makeup as a way to enhance attractiveness and mood. The types of makeup, places where you can go without makeup and people who you can meet without makeup, the frequency of use of cosmetics, and the reasons for purchasing cosmetics were almost the same in both groups. Compared with Japanese female students, Chinese female students placed more emphasis on traditional beauty, the average age of starting makeup was high. As well as, Chinese female students spent much cosmetics costs despite their lower living expenses, the ratio of cosmetics expenses to the money that can be used freely was higher, the number of cosmetics owned was more and their unit price was higher, and they were often purchased by mail order. These results suggested that there were differences in the beauty consciousness and the cultural and economic circumstances as the background of these differences in female students of the both countries.

Keywords: makeup consciousness, makeup behavior, female undergraduate students, international comparison between Japan and China.