

日中韓の女子大学生における化粧行動に及ぼす 文化的・経済的要因の影響

孫 曉 強¹⁾・木 藤 恒 夫²⁾

要 約

本研究では、日本の女子学生152名、中国の女子学生222名、韓国の女子学生92名を対象として、化粧意識、化粧行動、化粧に関わる文化的要因、化粧に関わる経済的要因の差異、及び化粧意識、文化的要因、経済的要因が化粧行動に及ぼす影響を検討した。その結果、日中韓における3国の差異については、化粧意識、化粧行動、文化的要因では日本と韓国が概ね類似し、中国より質問票得点の平均値が高かった。化粧意識、文化的要因、経済的要因の一部である経済意識についての因子分析を行い、日中韓におけるそれぞれの因子構造を調べた。化粧意識においては、日本では1因子、中国では「化粧意欲」と「他者を意識した化粧」の2因子、韓国では「化粧の必要性」と「化粧の心理的効果」の2因子が抽出された。文化的要因においては、日本では「化粧の社会性」と「化粧文化の継承」の2因子、中国では「化粧の社会性」、「化粧文化の継承」、「化粧への不安」の3因子、韓国では1因子が抽出された。経済意識においては、日本では「金銭不足感」と「金銭余裕感」の2因子、中国では「金銭満足感」、「化粧品の高価格感」、「高景気感」の3因子、韓国では1因子が抽出された。相関分析の結果、これらの要因間だけではなく、これらの要因や家計に関する経済的要因と化粧行動の多くの間に相関があることが示された。さらに、化粧意識、文化的要因、経済的要因が化粧行動に及ぼす影響について重回帰分析で検討した結果、日中韓ともに経済的要因の影響は小さく、主に化粧意識と文化的要因が影響していることがわかった。これらの結果、日中韓の女子大学生の化粧行動には、化粧意識、文化的要因、経済的要因が複合的に関わることを示唆された。

キーワード：化粧、女子大学生、文化的要因、経済的要因、日中韓国際比較

多くの日本人女性にとって化粧は日常的である。ポーラ文化研究所(2017a, 2017b)は10代後半から70代前半の日本人女性1800人を対象として化粧行動の実態調査を行った。それによると、9割以上(いずれの世代でも8割以上)の女性がスキンケア化粧を行っており、8割以上(15歳から19歳では7割弱、20歳から64歳では8割以上、65歳から74歳では8割弱)の女性がメイク化粧を行っている。

ただし、化粧行動の実態は国によって様相が異なる。例えば、ドイツ人女性は中年期以降に化粧をすることはそれほど多くはなく、日本とドイツにおける化

粧行動の差異が生じる理由は両国の文化の差異であると言及されている(木戸, 2019)。日本人女性の多くは化粧はマナーの一部であるにとらえている(大坊, 1990)。木戸(2019)によれば、横並び意識が強い日本の社会・文化的文脈の中では、化粧をすることが一般的となっているが、ドイツ人女性では中年期以降は健康のためのアクティビティを行うことが望ましいとされ、化粧行動にそれほど重きがおかれていない。また、石丸(2008)は、日本とフランスの女子大学生を対象として日焼けへの好悪について調べた。その結果、フランス人学生の7割は日焼けが好きであった

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

が、日本人の9割は日焼けが嫌いであった。フランスの化粧品広告では日焼け止めを使いつつも日光浴をすることを勧めるのに対し、日本の広告では日光浴を勧めることはほとんどない。この両国での広告の違いは、日焼けをしたブロンズ肌を美と見なす (Garvin & Wilson, 1999) 西洋の化粧文化と、白い肌を美と見なす (Zhang, 2012) 東洋の化粧文化の違いと考えられる。

このように、化粧に関する国際比較研究では、洋の東西での化粧文化の差異の大きさを考慮して、東洋と西洋の国を比較する研究が多い。しかし、例えば東洋あるいは西洋と一概にいても、その属する国々の化粧文化は必ずしも同様ではない。

孫・木藤 (2018) は日本と中国の男女学生における化粧意識と化粧行動の実態調査を行い、化粧の意識と行動との関連を検討した。その結果、化粧意識においては、女子は日本が中国よりも高く、男子は日本が中国よりも低かった。化粧品の使用頻度を指標とし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化粧品に、中国の女子はケアとともに魅力向上のための化粧品に頻度が高かった。また、化粧意識と化粧行動との関連においては、両国の女子では相関が認められた。また、孫・木藤 (2023) は、日本と中国の20代から60代の女性を対象として化粧意識と化粧行動 (化粧品の使用頻度と化粧習慣) 及び化粧の心理的効果について国による差と世代による差異を検討した。その結果、化粧意識、化粧の心理的効果は中国が日本より高く、習慣的にメイクをする人は日本が中国より多かった。この理由として、日本に比べて中国の方が化粧の発展途上であるため、化粧の意識や心理的効果が高く、メイクの習慣性が低いことが指摘された。世代間では、日本ではポジティブな化粧意識を除く各調査項目は世代間にほとんど差異がなかったのに対して、中国では60歳代が他の世代よりネガティブな化粧意識が高く、化粧品の使用頻度は低かった。中国の高年齢層の化粧の意識や行動については、近年における中国社会の文化的・経済的な変化が背景にあるのではないかと考察された。

金・大坊 (2011) は日本と韓国の女子大学生における化粧行動を比較した。この報告では、両国ともに素顔への満足度が低く、化粧の念入り度が高く、化粧により外見の満足度を高めることを期待することが示された。また、両国の差異として、外見に対する価値観における「美肌指向 (毛穴やシミといった肌の状態に関する項目)」は日本が韓国より高く、「顔コミュニケーション指向」は韓国が日本より高いことが示され

た。この差異が生じる理由として、日本では無駄毛や体臭といった皮膚や体の欠点をなくすようにする美意識 (大坊, 2007) を重視するのに対し、韓国では顔をコミュニケーションにおける重要なツールと見なすことが指摘された。また、川添 (2004) は、日本人と韓国人における美容外科手術を受けた理由についてインタビューを行った。その結果、日本人は「普通になりたい」と回答した人が多い一方、韓国人は「普通を求める人は少なく、きれいになりたい」と回答した人が多かった。この結果の背景には、日本では普通が望ましいという日本固有の文化があり (大橋・山口, 2005)、目立つことや派手さを求めるのではなく、平均に近づくことを求める傾向があると考えられる。一方、韓国では美人にならないのは努力していない証拠 (在韓日本女性ユニオン, 2000) という意識があるため、きれいになるためには、化粧で外見を美しく見せることに限らず、美容整形で外見を整える手段も選択肢になっている。

化粧行動は、その国の文化や社会のほか、当然ながら国や個人の経済事情にも大きく関わっている。日本では、紅花から抽出する紅は「紅一匁、金一匁」といわれるほど化粧品が高価な時期があった。現在でも、化粧品は驚くほど高価ではないが、生活必需品とはいえない嗜好品であるため、その購入にはある程度の経済的な余裕を伴うことになる。世界の化粧品産業においては、一人当たりの名目 GDP が増加すると、一人当たりの化粧品への消費金額も増加するという特徴があるとの報告もある (化粧品産業ビジョン検討会, 2021)。中国の化粧品市場を見ると、2005年の時点で世界第7位の規模であったが、2013年には日本を超えて、アメリカに次ぐ第2位にまで拡大し、その規模は2005年から2019年にかけて4倍弱伸びていた (製品評価技術基盤機構, 2021)。一方、日本や韓国の化粧品市場は、2005年の時点で日本が世界第2位で韓国が第12位の規模であり、2013年は日本が第3位に後退し、韓国は第9位であった。中国の飛躍的な市場拡大の背景には、近年の中国経済の大きな発展があり、国としての名目 GDP の増加とともに一人当たりの名目 GDP の増加がある (中国国家統計局, 2010)。

本研究では、孫・木藤 (2018, 2020, 2021, 2023) を発展させ、日本、中国、韓国の女子大学生を調査対象者とする化粧行動を調べる。また、孫と木藤のこれまでの一連の研究目的であった化粧意識と化粧行動の実態及び両者の関連のほか、文化的側面、経済的側面も加えて、化粧行動に及ぼすそれらの要因の影響を検討

する。

方 法

日本人、中国人、韓国人の女子大学生を対象とした調査を行った。

調査参加者

日本の女子大学生152名（年齢の範囲は18-26歳，最頻値は19歳），中国の女子大学生222名（年齢の範囲は18-28歳，最頻値は18歳），韓国の女子大学生92名（年齢の範囲は18-30歳，最頻値は22歳）であった。

調査内容

調査内容はフェースシート，化粧意識，化粧行動，化粧の文化的要因，化粧の経済的要因に関する質問であった。

フェースシート 調査への同意とともに，年齢を尋ねた。

化粧意識 3つの因子で構成される平松・牛田（2004）の化粧意識質問票の中から，因子負荷量が高い順に，「魅力向上・気分高揚」因子から6項目，「必需品・身だしなみ」因子から2項目，「効果不安」因子から1項目を抜き出し，計9項目で構成し（表1を参照），「全く当てはまらない（1）」～「当てはまる（5）」の5件法で尋ねた。

化粧行動 スキンケアとメイク（調査ではメーキャップとしてあった）の重視度と10種類の生活場面での化粧頻度を調べた（表2を参照）。重視度については，「全く重視しない（1）」～「重視する（5）」の5件法で尋ねた。また，メイク化粧品やフレグランスを使用しない人を除外して，10種類の生活場面での化粧頻度について調べた。平松（2007）を参考にして，10場面を選定し，「全く施さない（1）」～「必ず施す（5）」の5件法で尋ねた。

化粧の文化的要因 文化的要因としては，孫・木藤（2021），木戸（2011），大坊（1990）の研究を参考にして，家庭，学校，国レベルでの化粧観に基づく10項目で構成し（表3を参照），「全く当てはまらない（1）」～「当てはまる（5）」の5件法で尋ねた。

化粧の経済的要因 経済的要因としては，月当たりの生活費，自由に使える金額，化粧にかかる金額，及び化粧ならびに経済一般に関わる経済意識（以降は単に「経済意識」と記す）を調べた。経済意識については，10項目を自作し（表4を参照），「全く思わない（1）」～「そう思う（5）」の5件法で尋ねた。

手続き

日本 2018年10月に質問紙を配布・回収した。

中国 日本人学生に使用した質問票を中国語に翻訳し，2018年10月に，インターネットを利用したアンケート調査を行った。中国語版の作成は，バックトランスレーションの手続きにしたがった。第一著者が日本語の調査内容を中国語に翻訳した後，中国語を母語とする2名の中国人の大学院留学生が翻訳された中国語版の調査内容を日本語に逆翻訳した。その後，第二著者が逆翻訳された調査内容を日本語の調査内容と照合し，合致しない点については4名で再検討・修正を行った。

韓国 日本人学生に使用したものを韓国語に翻訳し，2020年10月～11月に，インターネットを利用したアンケート調査を行った。韓国語版の作成は，韓国に留学経験のある学生が日本語の調査内容を韓国語に翻訳した後，韓国語を講じる日本人の大学教員が翻訳された韓国語版の調査内容を日本語に逆翻訳した。その後，第二著者が逆翻訳された調査内容を日本語の調査内容と照合し，合致しない点については3名で再検討・修正を行った。

結 果

化粧意識

化粧意識の3国での差異を項目ごとに一要因分散分析で検討した。その結果と項目ごとの平均値と標準偏差を表1に示した。多重比較の結果，項目3「化粧をする必要がない」では中国，韓国，日本の順に，項目4「化粧はおしゃれの一部だと思う」では，日本，韓国，中国の順に平均値が低かった。項目6「化粧をして人にいい印象を与えたい」では日本が中国より，項目9「化粧をしなくても平気」では中国が日本より平均値が高かった。項目7「化粧で自分のイメージを変えたい」と項目8「化粧をせずに他人に見劣りしたくない」では，日本と韓国が中国より平均値が高かった。

化粧行動

スキンケアとメイクへの重視度及び生活場面での化粧頻度について，3国での差異を項目ごとに一要因分散分析で検討した。その結果と項目ごとの平均値と標準偏差を表2に示した。多重比較の結果，スキンケアでは中国と韓国が日本より，メイクでは日本と韓国が中国より重視度が高かった。生活場面での化粧頻度については，場面1「好きな人とデートをする時」と場面10「履歴書用の写真を撮る」を除く7場面では，日

表1 日中韓における化粧意識

| | 日本 | | 中国 | | 韓国 | | F 値 | p 値 | η^2 |
|----------------------|-----|------|-----|------|-----|------|-------|-------|----------|
| | M | SD | M | SD | M | SD | | | |
| 1. 自分らしい化粧をしたい | 4.2 | 0.90 | 4.1 | 1.06 | 4.1 | 0.93 | 0.38 | .686 | 0.00 |
| 2. 化粧をすると気分転換になる | 3.9 | 1.10 | 3.9 | 1.24 | 4.1 | 0.85 | 1.77 | .171 | 0.01 |
| 3. 化粧をする必要がない | 2.3 | 1.10 | 3.9 | 1.13 | 2.8 | 1.29 | 94.29 | <.000 | 0.29 |
| 4. 化粧はおしゃれの一部だと思う | 4.5 | 0.65 | 3.3 | 1.47 | 3.9 | 1.06 | 48.90 | <.000 | 0.17 |
| 5. いろいろな化粧を試みたい | 4.0 | 1.07 | 4.0 | 1.10 | 3.7 | 1.23 | 2.26 | .105 | 0.01 |
| 6. 化粧をして人にいい印象を与えたい | 4.1 | 0.96 | 3.8 | 1.15 | 4.0 | 0.85 | 4.12 | .017 | 0.02 |
| 7. 化粧で自分のイメージを変えたい | 3.8 | 1.11 | 2.3 | 1.11 | 3.7 | 1.10 | 99.61 | <.000 | 0.30 |
| 8. 化粧をせずに他人に見劣りしたくない | 3.2 | 1.13 | 2.1 | 1.02 | 3.0 | 1.37 | 47.22 | <.000 | 0.17 |
| 9. 化粧をしなくても平気 | 3.0 | 1.30 | 3.4 | 1.20 | 3.2 | 1.38 | 5.29 | .005 | 0.02 |

表2 日中韓における化粧行動

| | 日本 | | 中国 | | 韓国 | | F 値 | p 値 | η^2 |
|--------------------------------|-----|------|-----|------|-----|------|-------|-------|----------|
| | M | SD | M | SD | M | SD | | | |
| スキンケア | 4.1 | 0.95 | 4.3 | 0.89 | 4.4 | 0.95 | 5.13 | .006 | 0.02 |
| メーキャップ | 3.8 | 0.92 | 3.0 | 1.22 | 3.9 | 1.05 | 33.36 | <.000 | 0.13 |
| 場面 | | | | | | | | | |
| 1. 好きな人とデートをする時 | 4.1 | 1.03 | 3.4 | 1.26 | 4.5 | 0.81 | 29.51 | <.000 | 0.14 |
| 2. 異性の友人と会う時 | 4.0 | 1.06 | 3.1 | 1.20 | 4.0 | 1.05 | 32.83 | <.000 | 0.15 |
| 3. 同性の友人と会う時 | 4.1 | 0.94 | 2.9 | 1.29 | 3.8 | 1.09 | 42.42 | <.000 | 0.18 |
| 4. 見知らぬ異性と会う時 | 4.0 | 1.10 | 3.2 | 1.28 | 4.3 | 1.02 | 27.65 | <.000 | 0.13 |
| 5. 見知らぬ同性と会う時 | 4.1 | 1.09 | 3.2 | 1.25 | 4.3 | 0.94 | 34.04 | <.000 | 0.15 |
| 6. 一人で家にいる時 | 1.5 | 0.99 | 1.5 | 1.03 | 1.5 | 0.88 | 0.10 | .909 | 0.00 |
| 7. 学校へ行く時 | 3.8 | 1.13 | 2.7 | 1.26 | 3.8 | 1.07 | 39.97 | <.000 | 0.18 |
| 8. バイトへ行く時 | 3.7 | 1.23 | 2.7 | 1.27 | 3.9 | 1.07 | 37.53 | <.000 | 0.17 |
| 9. 入学式、同窓会、結婚式など 公的場面に出席する時 | 4.5 | 0.87 | 3.9 | 1.10 | 4.7 | 0.63 | 22.08 | <.000 | 0.11 |
| 10. 履歴書用の写真を撮る | 4.1 | 1.20 | 3.7 | 1.20 | 4.6 | 0.71 | 19.76 | <.000 | 0.10 |

本と韓国が中国より高く、場面1「好きな人とデートをする時」と場面10「履歴書用の写真を撮る」では韓国、日本、中国の順に頻度が低かった。

化粧の文化的要因

化粧の文化的要因に関する3国での差異を項目ごとに一要因分散分析で検討した。その結果と項目ごとの平均値と標準偏差を表3に示した。多重比較の結果、項目1「親は化粧をしている」では日本、韓国、中国の順に、項目10「あなたの国には独自の化粧文化がある」では韓国、日本、中国の順に低かった。項目3「親はあなたが化粧をすることについて賛成する」では、日本が中国と韓国より平均値が高かった。項目4「あなたの国の文化は女性が化粧をすることを奨励」と項目9「あなたの友人の多くは化粧をしている」では、日本と韓国が中国より平均値が高かった。項目6「学生のうちは化粧をすべきでないと思う」では韓国が日本と中国より、項目7「外見は内面と同じように大切だと思う」項目8「社会人になったら、化粧をすべきだ

と思う」では日本と中国が韓国より平均値が高かった。**化粧の経済的要因**

月当たりの生活費、自由に使える金額、化粧にかかる金額については、項目ごとの平均金額と標準偏差を表4に示した。また、項目ごとに1要因分散分析を行ったところ、すべての項目で国による差異が認められた(月当たりの生活費: $F(2,463) = 6.76, p = .001, \eta^2 = .03$;自由に使える金額: $F(2,463) = 6.38, p = .002, \eta^2 = .03$;化粧にかかる金額: $F(2,463) = 68.75, p < .001, \eta^2 = .23$)。多重比較の結果、月当たりの生活費と自由に使える金額においては、韓国が日本と中国より平均金額が高く、化粧にかかる金額においては韓国、日本、中国に順に平均金額が低かった。

経済意識については、3国での差異を項目ごとに一要因分散分析で検討した。その結果と項目ごとの平均値と標準偏差を表5に示した。多重比較の結果、項目2「化粧はお金がかかると思う」では日本が中国と韓国より平均値が高く、項目3「あなたの親の世代と比

表3 日中韓における文化的要因

| | 日本 | | 中国 | | 韓国 | | F 値 | p 値 | η ² |
|-------------------------------|-----|------|-----|------|-----|------|-------|-------|----------------|
| | M | SD | M | SD | M | SD | | | |
| 1. 親は化粧をしている | 4.2 | 1.26 | 2.6 | 1.47 | 3.4 | 1.22 | 61.10 | <.000 | 0.21 |
| 2. 化粧をすると悪印象を与える可能性がある | 2.3 | 1.08 | 2.1 | 1.10 | 2.2 | 1.06 | 2.07 | .128 | 0.01 |
| 3. 親はあなたが化粧をすることについて賛成する | 4.3 | 0.84 | 3.6 | 1.08 | 3.9 | 0.90 | 18.52 | <.000 | 0.07 |
| 4. あなたの国の文化は女性が化粧をすることを奨励している | 4.3 | 0.78 | 3.6 | 0.88 | 4.1 | 0.79 | 32.41 | <.000 | 0.12 |
| 5. 日常生活の中で化粧をする必要がある | 3.8 | 1.13 | 3.7 | 1.05 | 3.7 | 1.06 | 0.27 | .760 | 0.00 |
| 6. 学生のうちは化粧をすべきでないと思う | 1.9 | 0.88 | 2.1 | 1.01 | 2.5 | 1.19 | 9.70 | <.000 | 0.04 |
| 7. 外見は内面と同じように大切だと思う | 4.2 | 0.81 | 4.0 | 1.15 | 3.7 | 1.09 | 6.95 | .001 | 0.03 |
| 8. 社会人になったら、化粧をすべきだと思う | 4.1 | 1.00 | 4.1 | 0.94 | 3.6 | 1.16 | 8.08 | <.000 | 0.03 |
| 9. あなたの友人の多くは化粧をしている | 4.6 | 0.68 | 3.7 | 1.19 | 4.5 | 0.80 | 46.43 | <.000 | 0.17 |
| 10. あなたの国には独自の化粧文化がある | 3.5 | 1.02 | 3.3 | 1.07 | 3.8 | 0.88 | 10.42 | <.000 | 0.04 |

表4 日中韓における月当たりの生活費・自由に使える金額・化粧にける金額（千円）及び B/A の割合（%）

| | 日本 | | 中国 | | 韓国 | |
|-------------|------|-------|------|-------|------|-------|
| | M | SD | M | SD | M | SD |
| 生活費 | 42.2 | 28.42 | 37.3 | 33.36 | 55.7 | 64.56 |
| 自由にける金額 (A) | 24.6 | 20.32 | 26.6 | 28.56 | 37.0 | 33.46 |
| 化粧にける金額 (B) | 3.0 | 2.96 | 0.8 | 2.34 | 6.0 | 6.16 |
| B/A×100 | 12.4 | | 3.2 | | 16.3 | |

表5 日中韓における経済意識

| | 日本 | | 中国 | | 韓国 | | F 値 | p 値 | η ² |
|-------------------------------------|-----|------|-----|------|-----|------|--------|-------|----------------|
| | M | SD | M | SD | M | SD | | | |
| 1. 化粧にけるお金の余裕がない | 3.1 | 1.13 | 3.1 | 1.16 | 2.9 | 1.20 | 1.15 | .318 | 0.00 |
| 2. 化粧はお金がかかると思う | 4.5 | 0.77 | 4.1 | 1.10 | 3.8 | 1.13 | 12.54 | <.000 | 0.05 |
| 3. あなたの親の世代と比べて、国の経済は上昇している | 2.9 | 0.06 | 4.4 | 0.85 | 3.9 | 0.97 | 106.42 | <.000 | 0.31 |
| 4. 金銭的なゆとりがあると思う | 2.8 | 1.11 | 2.7 | 1.16 | 3.3 | 1.13 | 9.46 | <.000 | 0.04 |
| 5. 使っている化粧品は高価であると思う | 2.3 | 1.05 | 2.8 | 1.16 | 3.0 | 1.12 | 16.14 | <.000 | 0.07 |
| 6. 現在の生活費は十分ではないと思う | 2.4 | 1.11 | 3.0 | 1.30 | 3.2 | 1.20 | 13.40 | <.000 | 0.05 |
| 7. 化粧品を購入する時の最も大きなポイントは価格だ | 2.9 | 1.11 | 2.6 | 1.18 | 2.8 | 1.21 | 0.02 | .027 | 0.02 |
| 8. 化粧品は贅沢品だと思う | 2.9 | 1.00 | 2.6 | 1.20 | 2.5 | 1.14 | 2.90 | .056 | 0.01 |
| 9. 毎月のあなたが自由に使えるお金の金額については不満を感じていない | 3.6 | 1.20 | 3.6 | 1.22 | 3.3 | 1.15 | 2.63 | .073 | 0.01 |
| 10. 毎月のあなたが化粧にけるお金の金額については不満を感じていない | 3.8 | 1.04 | 3.7 | 1.06 | 3.7 | 1.12 | 0.49 | .610 | 0.00 |

べて、国の経済は上昇していると思う」では中国、韓国、日本の順に低かった。項目4「金銭的なゆとりがあると思う」では韓国が日本と中国より、項目5「使っている化粧品は高価であると思う」と項目6「現在の生活費は十分ではないと思う」では中国と韓国が日本より、項目7「化粧品を購入する時の最も大きなポイントは価格だと思う」では日本が中国より平均値が高かった。

日中韓における各質問票の因子構造

本調査で用いた化粧意識、化粧の文化的要因、化粧

の経済的要因（経済意識）の各質問票は、化粧観、文化及び経済事情が異なる日中韓の3国において同様の因子構造を持つとは考え難い。また、後述の化粧行動と各要因との相関関係や重回帰分析による因果関係を検討するため、各質問票について、探索的因子分析（最尤法、プロマックス回転）を行なって国別の因子構造を明らかにした。

化粧意識質問票

日本、中国、韓国ともに、固有値が1以上の因子が2つ認められた。さらに、因子負荷量、因子のモデル

適合度, 項目数を考慮した結果, 日本は1因子 (GFI = .935, CFI = .939, RMSEA = .099, AIC = 62.725, BIC = 105.06), 中国と韓国では2因子 (中国: GFI = .923, CFI = .951, RMSEA = .092, AIC = 112.48, BIC = 177.131; 韓国: GFI = .944, CFI = .970, RMSEA = .075, AIC = 49.654, BIC = 87.481) の因子構造とし, 因子ごとの α 係数及び各項目の因子負荷量と共通性を表6に示した。

日本では, 項目8「化粧をせずに他人に見劣りしたくない」と項目9「化粧をしなくても平気」を除く7項目で構成された。中国では, 因子1は項目6「化粧をして人にいい印象を与えたい」や項目5「いろいろな化粧を試みたい」などの6項目で構成され, 「化粧意欲」と命名した。因子2は, 項目7「化粧で自分のイメージを変えたい」と項目8「化粧をせずに他人に見劣りしたくない」などの3項目で構成され, 「他者を意識した化粧」と命名した。韓国では, 因子1は項目9「化粧をしなくても平気」と項目8「化粧をせずに他人に見劣りしたくない」などの4項目で構成され, 「化粧の必要性」と命名した。因子2は項目2「化粧をする

と気分転換になる」, 項目6「化粧をして人にいい印象を与えたい」, 項目1「自分らしい化粧をしたい」の3項目で構成され, 「化粧の心理的効果」と命名した。

化粧の文化的要因質問票

固有价值が1以上の因子は, 日本と韓国では2つ認められ, 中国では3つ認められた。さらに, 因子負荷量, 因子のモデル適合度, 項目数を考慮した結果, 日本は2因子 (GFI = .981, CFI = .989, RMSEA = .029, AIC = 34.983, BIC = 74.294), 中国は3因子 (GFI = .954, CFI = .954, RMSEA = .054, AIC = 98.526, BIC = 176.788), 韓国は1因子 (GFI = .973, CFI = .982, RMSEA = .061, AIC = 26.686, BIC = 51.904) の因子構造とし, 因子ごとの α 係数及び各項目の因子負荷量と共通性を表7に示した。

日本では, 因子1は項目5「日常生活の中で化粧をする必要がある」や項目3「親はあなたが化粧をすることについて賛成する」などの4項目で構成され, 「化粧の社会性」と命名した。因子2は項目1「親は化粧をしている」と項目4「あなたの国の文化は女性が化粧をすることを奨励している」の2項目で構成され,

表6 日中韓における化粧意識の因子構造

| | 因子1 | 因子2 | 共通性 |
|------------------------------|------|------|-----|
| 日本 (α 係数 = .83) | | | |
| 6. 化粧をして人にいい印象を与えたい | .83 | — | .70 |
| 5. いろいろな化粧を試みたい | .71 | — | .50 |
| 2. 化粧をすると気分転換になる | .65 | — | .43 |
| 3. 化粧をする必要がない | -.64 | — | .41 |
| 7. 化粧で自分のイメージを変えたい | .62 | — | .38 |
| 1. 自分らしい化粧をしたい | .60 | — | .36 |
| 4. 化粧はおしゃれの一部だと思う | .46 | — | .21 |
| 中国 (α 係数 = .89, .76) | | | |
| 6. 化粧をして人にいい印象を与えたい | .86 | -.09 | .70 |
| 5. いろいろな化粧を試みたい | .86 | -.02 | .72 |
| 3. 化粧をする必要がない | -.79 | .02 | .63 |
| 2. 化粧をすると気分転換になる | .78 | .07 | .65 |
| 4. 化粧はおしゃれの一部だと思う | .65 | .02 | .44 |
| 1. 自分らしい化粧をしたい | .63 | .05 | .42 |
| 7. 化粧で自分のイメージを変えたい | .01 | -.95 | .90 |
| 8. 化粧をせずに他人に見劣りしたくない | .02 | -.75 | .55 |
| 9. 化粧をしなくても平気 | .08 | .48 | .26 |
| 韓国 (α 係数 = .82, .72) | | | |
| 9. 化粧をしなくても平気 | -.83 | .10 | .59 |
| 8. 化粧をせずに他人に見劣りしたくない | .82 | -.07 | .60 |
| 7. 化粧で自分のイメージを変えたい | .59 | .21 | .56 |
| 3. 化粧をする必要がない | -.50 | -.26 | .49 |
| 2. 化粧をすると気分転換になる | -.16 | .93 | .71 |
| 6. 化粧をして人にいい印象を与えたい | .29 | .51 | .54 |
| 1. 自分らしい化粧をしたい | .09 | .49 | .31 |

「化粧文化の継承」と命名した。中国では、因子1は項目8「社会人になったら、化粧をすべきだと思う」や項目7「外見は内面と同じように大切だと思う」などの4項目で構成され、「化粧の社会性」と命名した。因子2は項目3「親はあなたが化粧をすることについて賛成する」や項目1「親は化粧をしている」などの4項目で構成され、「化粧文化の継承」と命名した。因子3は項目6「学生のうちは化粧をすべきでないと思う」と項目2「化粧をすると悪印象を与える可能性がある」の2項目で構成され、「化粧への不安」と命名した。韓国では項目8「社会人になったら、化粧をすべきだと思う」や項目5「日常生活の中で化粧をする必要がある」などの5項目で構成された。

経済意識質問票

固有値が1以上の因子は、日本では5つ認められ、中国と韓国では4つ認められた。さらに、因子負荷量、因子のモデル適合度、項目数を考慮した結果、日本は2因子 (GFI = .987, CFI = 1.000, RMSEA = .000, AIC = 35.710, BIC = 81.068), 中国は3因子 (GFI = .979, CFI = .967, RMSEA = .080, AIC = 44.572, BIC = 95.612), 韓国は1因子 (GFI = .974, CFI = .976, RMSEA = .079, AIC = 28.265, BIC = 56.005)

の因子構造とし、因子ごとのα係数及び各項目の因子負荷量と共通性を表8に示した。

日本では、因子1は項目9「毎月あなたが自由に使えるお金の金額については不満を感じていない」や項目10「毎月あなたが化粧にけるお金の金額については不満を感じていない」などの3項目で構成され、「金銭不足感」と命名した。因子2は項目1「化粧にけるお金の余裕がない」や項目2「化粧はお金がかかると思う」などの3項目で構成され、「金銭余裕感」と命名した。中国では、因子1は項目9「毎月あなたが自由に使えるお金の金額については不満を感じていない」と項目10「毎月あなたが化粧にけるお金の金額については不満を感じていない」の2項目で構成され、「金銭満足感」と命名した。因子2は項目8「化粧品は贅沢品だと思う」と項目7「化粧品を購入する時の最も大きなポイントは価格だと思う」の2項目で構成され、「化粧品の高価格感」と命名した。因子3は項目3「あなたの親の世代と比べて、国の経済は上昇していると思う」と項目2「化粧はお金がかかると思う」の2項目で構成され、「高景気感」と命名した。韓国では、項目9「毎月あなたが自由に使えるお金の金額については不満を感じていない」や項目10

表7 日中韓における文化的要因の因子構造

| | 因子1 | 因子2 | 因子3 | 共通性 |
|-------------------------------|------|------|------|-----|
| 日本 (α係数 = .57, .55) | | | | |
| 5. 日常生活の中で化粧をする必要がある | .79 | -.11 | — | .56 |
| 3. 親はあなたが化粧をすることについて賛成する | .50 | .23 | — | .39 |
| 8. 社会人になったら、化粧をすべきだと思う | .36 | .01 | — | .13 |
| 6. 学生のうちは化粧をすべきでないと思う | -.36 | -.00 | — | .13 |
| 1. 親は化粧をしている | -.04 | .71 | — | .49 |
| 4. あなたの国の文化は女性が化粧をすることを奨励している | .01 | .61 | — | .37 |
| 中国 (α係数 = .73, .62, .67) | | | | |
| 8. 社会人になったら、化粧をすべきだと思う | .86 | -.13 | .01 | .62 |
| 7. 外見は内面と同じように大切だと思う | .59 | .03 | -.09 | .34 |
| 5. 日常生活の中で化粧をする必要がある | .47 | .23 | .18 | .49 |
| 9. あなたの友人の多くは化粧をしている | .45 | .22 | .02 | .37 |
| 3. 親はあなたが化粧をすることについて賛成する | -.11 | .85 | .06 | .65 |
| 1. 親は化粧をしている | -.01 | .49 | -.13 | .23 |
| 4. あなたの国の文化は女性が化粧をすることを奨励している | .16 | .49 | -.03 | .36 |
| 10. あなたの国には独自の化粧文化がある | .11 | .37 | -.16 | .20 |
| 6. 学生のうちは化粧をすべきでないと思う | -.05 | .01 | .91 | .82 |
| 2. 化粧をすると悪印象を与える可能性がある | .05 | -.15 | .57 | .33 |
| 韓国 (α係数 = .73) | | | | |
| 8. 社会人になったら、化粧をすべきだと思う | .83 | — | — | .69 |
| 5. 日常生活の中で化粧をする必要がある | .75 | — | — | .56 |
| 9. あなたの友人の多くは化粧をしている | .58 | — | — | .34 |
| 7. 外見は内面と同じように大切だと思う | .41 | — | — | .17 |
| 3. 親はあなたが化粧をすることについて賛成する | .41 | — | — | .16 |

表8 日中韓における経済意識の因子構造

| | 因子1 | 因子2 | 因子3 | 共通性 |
|--------------------------------------|-------------|-------------|------------|-----|
| 日本 (α 係数 = .78, .60) | | | | |
| 9. 毎月のあなたが自由に使えるお金の金額については不満を感じていない | -.95 | -.07 | — | .85 |
| 10. 毎月のあなたが化粧にかかるお金の金額については不満を感じていない | -.80 | -.09 | — | .60 |
| 6. 現在の生活費は十分ではないと思う | .44 | -.38 | — | .45 |
| 1. 化粧にかかるお金の余裕がない | -.12 | -.78 | — | .55 |
| 2. 化粧はお金がかかると思う | -.07 | -.60 | — | .33 |
| 4. 金銭的なゆとりがあると思う | -.27 | .44 | — | .35 |
| 中国 (α 係数 = .74, .71, .61) | | | | |
| 9. 毎月のあなたが自由に使えるお金の金額については不満を感じていない | .83 | -.01 | -.01 | .68 |
| 10. 毎月のあなたが化粧にかかるお金の金額については不満を感じていない | .71 | -.04 | .03 | .51 |
| 8. 化粧品は贅沢品だと思う | .05 | .90 | -.05 | .81 |
| 7. 化粧品を購入する時の最も大きなポイントは価格だと思う | -.10 | .63 | .07 | .40 |
| 3. あなたの親の世代と比べて、国の経済は上昇していると思う | -.02 | -.09 | .85 | .69 |
| 2. 化粧はお金がかかると思う | .07 | .21 | .51 | .38 |
| 韓国 (α 係数 = .73) | | | | |
| 9. 毎月のあなたが自由に使えるお金の金額については不満を感じていない | .82 | — | — | .67 |
| 10. 毎月のあなたが化粧にかかるお金の金額については不満を感じていない | .75 | — | — | .57 |
| 6. 現在の生活費は十分ではないと思う | -.52 | — | — | .27 |
| 4. 金銭的なゆとりがあると思う | .42 | — | — | .18 |
| 1. 化粧にかかるお金の余裕がない | -.39 | — | — | .15 |

「毎月のあなたが化粧にかかるお金の金額については不満を感じていない」などの5項目で構成された。

化粧意識、文化的要因、経済的要因と化粧行動との相関

化粧行動には、スキンケア、メイクと10場面での化粧頻度が含まれていたが、10場面での化粧頻度にはメイクやフレグランスをしない人は回答しないため、10場面での化粧頻度を回答した有効回答数と、スキンケアやメイクの重視度を回答した有効回答数が異なった。したがって、相関分析を行う際には10場面での化粧頻度のデータを除いて分析した。

化粧行動と化粧意識、文化的要因、経済的要因との相関関係を検討した。なお、化粧意識意識における項目3「化粧をする必要がない」と項目9「化粧をしなくても平気」の2項目因子分析の結果から逆転項目とみなして数値の逆転処理を行った。文化的要因における項目2「化粧をすると悪印象を与える可能性がある」と項目6「学生のうちは化粧をすべきでないと思う」の2項目は、経済意識における項目1「化粧にかかるお金の余裕がない」、項目2「化粧はお金がかかると思う」と項目6「現在の生活費は十分ではないと思う」の3項目は、因子分析の結果を踏まえ、日本と韓国では数値の逆転処理を行なった。化粧行動としてはスキンケアへの重視度とメイクへの重視度を変数とし、化粧意識、文化的要因、及び経済意識としては因子ごとの平均値、経済的要因としては月当たりの生活

費、自由に使える金額、化粧にかかる金額の平均値を変数とした。その際、韓国の1000ウォン=100円、中国の16.7人民元=100円の為替レートで日本円に換算した。各変数間の相関係数を表9～表11に示した。

スキンケアとの相関に関しては、日本では化粧意識と文化的要因の「化粧の社会性」と「化粧文化の継承」の2因子で正の相関が認められた。中国では、化粧意識の「化粧意欲」で正の相関、「他者を意識した化粧」で負の相関、文化的要因の「化粧の社会性」と「化粧文化の継承」で正の相関、「化粧への不安」で負の相関、経済的要因の「金銭満足感」で正の相関が認められた。韓国では、化粧意識の「化粧の心理的效果」と文化的要因で正の相関が認められた。

メイクとの相関に関しては、日本では化粧意識、文化的要因の2因子、経済的要因の化粧にかかる金額で正の相関が認められた。中国では、化粧意識の「化粧意欲」、文化的要因の「化粧の社会性」、「化粧文化の継承」で正の相関、「化粧への不安」で負の相関、経済的要因の月当たりの生活費、自由に使える金額、化粧にかかる金額で正の相関が認められた。韓国では、化粧意識の「化粧の必要性」と「化粧の心理的效果」の2因子、文化的要因、経済的要因の化粧にかかる金額で何れも正の相関が認められた。

表9 日本における各変数間の相関

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|-------------|---|--------|--------|-------|--------|--------|------|--------|--------|--------|
| 1. 化粧意識 | — | .52 ** | .13 | .15 † | .15 † | .38 ** | .01 | -.06 | .24 ** | .57 ** |
| 2. 化粧の社会性 | | — | .25 ** | -.07 | .11 | .31 ** | -.08 | .00 | .25 ** | .44 ** |
| 3. 化粧文化の継承 | | | — | -.02 | -.15 † | .08 | .10 | -.15 † | .23 ** | .21 * |
| 4. 生活費 | | | | — | .32 ** | .15 † | -.06 | .01 | .03 | .08 |
| 5. 自由に使える金額 | | | | | — | .19 * | -.01 | .30 ** | .11 | .10 |
| 6. 化粧にかかる金額 | | | | | | — | .06 | -.01 | .14 † | .31 ** |
| 7. 金銭不足感 | | | | | | | — | .23 ** | .11 | .11 |
| 8. 金銭余裕感 | | | | | | | | — | .13 | .03 |
| 9. スキンケア | | | | | | | | | — | .41 ** |
| 10. メイク | | | | | | | | | | — |

** $p < .01$, * $p < .05$, † $p < .10$

表10 中国における各変数間の相関

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
|--------------|---|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|---------|---------|--------|
| 1. 化粧意欲 | — | -.17 * | .31 ** | .60 ** | -.16 * | .03 | .06 | .06 | .15 * | .00 | .01 | .24 ** | .56 ** |
| 2. 他者を意識した化粧 | | — | -.05 | -.15 * | .54 ** | .09 | .05 | .09 | -.03 | .27 ** | -.09 | -.23 ** | -.13 † |
| 3. 化粧の社会性 | | | — | .48 ** | .04 | .18 ** | .24 ** | .22 ** | .06 | .11 | -.01 | .18 ** | .35 ** |
| 4. 化粧文化の継承 | | | | — | -.16 * | .05 | .11 | .11 † | .17 * | .06 | .09 | .26 ** | .50 ** |
| 5. 化粧への不安 | | | | | — | .16 * | .14 * | .18 ** | .05 | .37 ** | .02 | -.19 ** | -.15 * |
| 6. 生活費 | | | | | | — | .77 ** | .72 ** | .09 | .00 | -.01 | -.02 | .14 * |
| 7. 自由に使える金額 | | | | | | | — | .85 ** | .14 * | -.00 | .02 | .05 | .20 ** |
| 8. 化粧にかかる金額 | | | | | | | | — | .06 | .05 | .03 | -.04 | .23 ** |
| 9. 金銭満足感 | | | | | | | | | — | .08 | -.05 | .24 ** | .13 † |
| 10. 化粧品の高価格感 | | | | | | | | | | — | -.24 ** | -.11 | .02 |
| 11. 高景気感 | | | | | | | | | | | — | .02 | .07 |
| 12. スキンケア | | | | | | | | | | | | — | .26 ** |
| 13. メイク | | | | | | | | | | | | | — |

** $p < .01$, * $p < .05$, † $p < .10$

表11 韓国における各変数間の相関

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
|-------------|---|--------|--------|------|--------|--------|---------|--------|--------|
| 1. 化粧の必要性 | — | .60 ** | .52 ** | -.02 | -.06 | .27 * | -.35 ** | .11 | .60 ** |
| 2. 化粧の心理的効果 | | — | .56 ** | -.04 | .06 | .28 ** | -.19 † | .32 ** | .63 ** |
| 3. 文化的要因 | | | — | -.09 | -.11 | .07 | -.10 | .31 ** | .62 ** |
| 4. 生活費 | | | | — | .85 ** | .49 ** | -.01 | -.02 | -.02 |
| 5. 自由に使える金額 | | | | | — | .31 ** | -.02 | -.03 | -.10 |
| 6. 化粧にかかる金額 | | | | | | — | -.10 | .13 | .34 ** |
| 7. 経済意識 | | | | | | | — | -.01 | -.06 † |
| 8. スキンケア | | | | | | | | — | .34 ** |
| 9. メイク | | | | | | | | | — |

** $p < .01$, * $p < .05$, † $p < .10$

化粧意識、文化的要因、経済的要因が化粧行動に及ぼす影響

化粧意識、文化的要因、経済的要因が化粧行動に及ぼす影響を検討するため、因子ごとの化粧意識・文化的

要因、経済的要因（月当たりの生活費、自由に使える金額、化粧にかかる金額、及び因子ごとの経済意識）を独立変数、化粧行動（スキンケアとメイク）を従属変数とする重回帰分析を行い、その結果を表12～表14に示した。

表 12 日本における重回帰分析

| | スキンケア | | | | メイク | | | |
|-----------|---------|-------|------------|------|---------|-------|------------|------|
| | β | t 値 | 95%CI | VIF | β | t 値 | 95%CI | VIF |
| 化粧意識 | .11 | 1.19 | -0.08—0.30 | 1.52 | .43 ** | 5.35 | 0.27—0.59 | 1.52 |
| 化粧の社会性 | .13 | 1.31 | -0.06—0.31 | 1.53 | .19 * | 2.28 | 0.03—0.35 | 1.53 |
| 化粧文化の継承 | .21 * | 2.48 | 0.04—0.37 | 1.15 | .09 | 1.25 | -0.05—0.23 | 1.15 |
| 生活費 | -.00 | -0.03 | -0.17—0.17 | 1.20 | .02 | 0.32 | -0.12—0.17 | 1.20 |
| 自由に使える金額 | .07 | 0.73 | -0.11—0.24 | 1.33 | .00 | 0.06 | -0.15—0.15 | 1.33 |
| 化粧にかかる金額 | .05 | 0.55 | -0.13—0.22 | 1.27 | .08 | 1.04 | -0.07—0.22 | 1.27 |
| 金銭不足感 | .08 | 0.93 | -0.09—0.24 | 1.10 | .13 † | 1.87 | -0.01—0.26 | 1.10 |
| 金銭余裕感 | .13 | 1.50 | -0.04—0.30 | 1.23 | -.00 | -0.01 | -0.14—0.14 | 1.23 |
| 調整済 R^2 | .10 ** | | | | .35 ** | | | |

** $p < .01$, * $p < .05$, † $p < .10$

表 13 中国における重回帰分析

| | スキンケア | | | | メイク | | | |
|-----------|---------|-------|------------|------|---------|-------|-------------|------|
| | β | t 値 | 95%CI | VIF | β | t 値 | 95%CI | VIF |
| 化粧意欲 | .09 | 1.13 | -0.07—0.24 | 1.57 | .41 ** | 6.31 | 0.28—0.54 | 1.57 |
| 他者を意識した化粧 | -.10 | -1.29 | -0.25—0.05 | 1.49 | -.03 | -0.48 | -0.16—0.09 | 1.49 |
| 化粧の社会性 | .10 | 1.36 | -0.05—0.25 | 1.40 | .12 † | 1.91 | -0.00—0.24 | 1.40 |
| 化粧文化の継承 | .07 | 0.84 | -0.10—0.25 | 1.98 | .22 ** | 2.97 | 0.07—0.36 | 1.98 |
| 化粧への不安 | -.08 | 1.02 | -0.24—0.08 | 1.66 | -.08 | -1.22 | -0.21—0.05 | 1.66 |
| 生活費 | -.07 | -0.66 | -0.26—0.13 | 2.60 | -.02 | -0.23 | -0.18—0.15 | 2.60 |
| 自由に使える金額 | .24 † | 1.76 | -0.03—0.51 | 4.78 | -.03 | -0.30 | -0.26—0.19 | 4.78 |
| 化粧にかかる金額 | -.21 † | -1.71 | -0.46—0.03 | 3.98 | .20 † | 1.89 | -0.01—0.40 | 3.98 |
| 金銭満足感 | .17 * | 2.54 | 0.04—0.31 | 1.19 | .08 | 1.42 | -0.03—0.19 | 1.19 |
| 化粧品の高価格感 | -.09 | -1.23 | -0.22—0.05 | 1.24 | .05 | 0.80 | -0.07—0.16 | 1.24 |
| 高景気感 | .08 | 1.12 | -0.06—0.23 | 1.38 | -.20 ** | -3.13 | -0.31—-0.07 | 1.38 |
| 調整済 R^2 | .14 ** | | | | .40 ** | | | |

** $p < .01$, * $p < .05$, † $p < .10$

表 14 韓国における重回帰分析

| | スキンケア | | | | メイク | | | |
|-----------|---------|-------|------------|------|---------|-------|------------|------|
| | β | t 値 | 95%CI | VIF | β | t 値 | 95%CI | VIF |
| 化粧の必要性 | -.23 | -1.63 | -0.51—0.05 | 1.97 | .24 * | 2.49 | 0.05—0.43 | 1.97 |
| 化粧の心理的効果 | .31 * | 2.08 | 0.01—0.61 | 2.23 | .30 ** | 2.92 | 0.10—0.50 | 2.23 |
| 文化的要因 | .24 † | 1.87 | -0.02—0.50 | 1.67 | .32 ** | 3.63 | 0.15—0.50 | 1.67 |
| 生活費 | .10 | 0.412 | -0.36—0.55 | 5.23 | .12 | 0.79 | -0.19—0.44 | 5.23 |
| 自由に使える金額 | -.14 | -0.69 | -0.56—0.27 | 4.37 | -.23 | -1.57 | -0.51—0.06 | 4.37 |
| 化粧にかかる金額 | .09 | 0.68 | -0.17—0.35 | 1.71 | .19 * | 2.12 | 0.01—0.37 | 1.71 |
| 経済意識 | .04 | 0.03 | -0.21—0.22 | 1.16 | .12 † | 1.67 | -0.02—0.27 | 1.16 |
| 調整済 R^2 | .09 * | | | | .57 ** | | | |

** $p < .01$, * $p < .05$, † $p < .10$

すべての重回帰式は有意であった (R^2 s = .09 - .57, $ps < .05$)。標準偏回帰係数を見ると、日本では、「化粧文化の継承」がスキンケア、化粧意識と「化粧の社会性」がメイクを促進させる方向で影響を及ぼしていた。中国では、「金銭満足感」がスキンケア、「化粧意欲」、「化粧文化の継承」がメイクを促進させる方向で影響を及ぼしていた。一方、「高景気感」はメイクを抑制させる方向で影響を及ぼしていた。韓国では、「化粧

の心理的効果」がスキンケア、文化的要因、「化粧の心理的効果」、「化粧の必要性」、化粧にかかる金額がメイクを促進させる方向で影響を及ぼしていた。なお、VIFは最大でも5.23であり、独立変数間の多重共線性は概ね問題なしと判断した。

考 察

化粧意識, 化粧行動, 文化的要因, 経済的要因における日中韓の差異について

化粧意識においては, 項目3「化粧をする必要がない」と項目4「化粧はおしゃれの一部だと思う」を除く7項目では日本と韓国の差異がなく, 日本と韓国の化粧意識は概ね類似していた。負のイメージがある項目は数値の逆転処理をした上で, これらの2国と比べると, 多くの項目で中国の化粧意識は低かった。この結果は, 日中の女子大学生を調査した孫・木藤(2018)と合致するものであった。また, 金・大坊(2011)は, 日本では「顔より心」, 韓国では「心のきれいな人は顔も美しい」という外見の美と内面の美に対する意識があり, 韓国は日本よりも外見を装飾する行為を好ましいとする傾向があると指摘した。この指摘からは, 韓国は日本より化粧することを重視し, 化粧意識が日本より高いと思われがちであるが, 本調査では日本と韓国の差異は2項目だけで認められたにすぎなかった。この結果は, 美意識の関心が外見に向けられたものなのか内面に向けられたものなのかの違いがあるにせよ, 日本と韓国の化粧意識の高さを示す知見とみなされる。

化粧行動では, スキンケアへの重視度は中国と韓国が日本より高かった。その一因としてデータ調査地の気象状況の違いが考えられる。韓国と中国は日本より冬の気温や湿度が低く, これらの自然環境から肌を保護するため, スキンケアを重視すると考えられる。メイクへの重視度は日本と韓国が中国より高かった。また, 生活場面での化粧頻度は, ほとんどの項目で日本と韓国の結果が類似し, 中国より高かった。これらは, 前述の化粧意識の違いとともに, 後述の文化的要因や経済的要因にも起因していると考えられる。

文化的要因においては, 負のイメージがある項目は数値の逆転処理をした上で見ると, 日中韓ともにほとんどの項目で平均値が高かった。差異が認められた項目の半数以上の項目では日本が韓国より平均値が高かった。今回の調査項目では化粧品による「化粧」に限定した項目が多かった。そのため, 化粧品による化粧と同時に美容外科により外見を整えることも考える韓国人(川添, 2004)の値が低かったとも考えられる。中国の値は日韓の中間あるいは日本より低かった。Hopkins(2007)やXu & Feiner(2007)は, 21世紀の中国では, 広告やマスメディアを通して女性らしさのひとつとして「美」が強調されることで中国人女性が

化粧品への興味を高めていると指摘した。近年の中国においては, 日本と韓国のような化粧文化が浸透しつつあり, 化粧に関する文化が大きく変化しているため, 文化的要因の平均値は日本や韓国と遜色のない値になったと考えられる。

経済的要因においては, 月当たりの生活費と自由に使える金額では韓国が日本と中国より平均金額が高く, 化粧にかかる金額においては韓国, 日本, 中国に順に平均金額が低かった。日中韓においては, 経済レベルが異なるため, 化粧にかかる金額が自由に使える金額に占める割合に換算した結果(表4), 日本が12.4%, 中国が3.2%, 韓国が16.3%であった。中国は日本や韓国と比べると, 割合がかなり低かった。中国の割合が低かった主な理由は, 中国の学生は日常生活のさまざまな場面での化粧頻度が低い(表2)ためと考えられる。経済意識においては, 日中韓ともに, 多くの項目の平均値は3.0前後の中間的な値であった。ただし, 有意差が認められた項目を見ると, 比較的に韓国の値が高く, 中国が中間的で, 日本の値が低かった。この結果は, 3国の最近の経済状態と関連していると考えられる。つまり, 景気が順調に維持されている韓国, 景気上昇は続いているが個人所得が低い中国, 景気が低迷している日本の経済事情を反映したものと解釈できるのではないだろうか。

化粧意識, 文化的要因, 経済的要因と化粧行動との相関について

化粧意識, 文化的要因, 経済的要因と化粧行動との相関関係については, スキンケアへの重視度では日韓ともに化粧意識や文化的要因の多数の因子で正の相関が認められたが, 中国は「化粧意欲」, 文化的要因, 「化粧品の高価格感」を除く経済意識と正または負の相関が認められた。メイクへの重視度においては, 日本と韓国ともに化粧意識, 文化的要因, 化粧にかかる金額と正の相関が認められ, 中国では「化粧意欲」, 文化的要因, 月当たりの生活費, 自由に使える金額, 化粧にかかる金額と正または負の相関が認められた。これらの結果から, 日本と韓国においては, 長年にわたる両国の化粧文化のもとで, 化粧のポジティブな意識を高め, スキンケアやメイクを重視していると解釈される。また, 両国のメイクへの重視度と化粧にかかる金額に相関があるのは, 当然ながら, メイクを重視するほど使用する化粧品が増すためである。一方, 中国のスキンケアとメイクに関しては, 化粧意識, 文化的要因, 経済的要因の多数の因子ではあるが, いずれの変数とも相関関係が認められた。中国は急速な経済成長

下ではあるが一人当たりの名目 GDP はそれほど高いとはいえず（世界経済のネタ帳, 2015）、化粧品の価格は高価である（孫・木藤, 2020）ため、日本や韓国より経済的要因の因子の多くと相関が認められたと考えられる。

化粧意識、文化的要因、経済的要因が化粧行動に及ぼす影響について

重回帰分析の結果から、日中韓ともにスキンケアへの重視度とメイクへの重視度における調整済み R^2 は有意であった。しかし、メイクへの重視度の調整済み R^2 は .35-.57 であったが、スキンケアへの重視度の調整済み R^2 は 3 国ともに .15 以下であり重回帰式の予測精度は低かった。この結果は、スキンケアは、「肌の健康の維持・増進」が一番の目的であり（阿部, 2001）、化粧意識、文化的要因、経済的要因よりも、年齢や環境による影響が大きいために生じたと考えられる。また、メイクへの重視度の調整済み R^2 は、最も高値である韓国でさえ .57 であり、メイクの規定要因が化粧意識、文化的要因、経済的要因のほかにもあることが示された。そのほかの規定要因としては、性格特性（笹山・永松, 1999）や自意識・他者意識（谷口・石井, 2015）などが指摘されている。

標準偏回帰係数の結果から、スキンケアとメイクを問わず、化粧行動に及ぼす化粧意識と文化的要因の影響が日中韓ともに認められたが、スキンケアにおける中国での「金銭満足感」とメイクにおける韓国での化粧にかかる金額の影響を除き、経済的要因は認められなかった。このことは、日常的な化粧行動を主に規定するのは、化粧のポジティブな意識や化粧を肯定する文化であることを示している。

結 論

本研究では、日中韓の女子大学生を調査対象として、化粧意識、化粧行動、化粧に関わる文化的要因、化粧に関わる経済的要因の差異、及び化粧意識、文化的要因、経済的要因が化粧行動に及ぼす影響を検討した。その結果、日中韓における差異については、化粧意識、化粧行動、文化的要因の各尺度得点は日本と韓国が概ね類似し、中国より高かった。この結果は、日本と韓国の女子大学生は化粧のポジティブな意識が高く、化粧を促進する文化による化粧行動を積極的に行っていることを示唆する。また、化粧意識、文化的要因、経済的要因の因子構造は 3 国で異なることが明らかになった。相関分析の結果、これらの要因間だけ

ではなく、これらの要因や家計に関する経済的な要因と化粧行動の多くの変数間に相関があることが示された。さらに、化粧意識、文化的要因、経済的要因が化粧行動に及ぼす影響については、経済的要因の影響は小さく、主に化粧意識と文化的要因が影響していることがわかった。本研究の限界としては、地域や学年等に関する調査参加者の適切性、使用した質問票の測定尺度としての妥当性や信頼性があげられる。今後の課題としては、これらの限界をクリアにした手続きのもと、西欧での調査を含めた広範な地域を対象とする研究が望まれる。

引用文献

- 阿部 恒之 (2001). スキンケアへの期待の変遷と心理学的効果 大坊郁夫 (編) 化粧行動の社会心理学—化粧をする人間のこころと行動 (pp.151-152) 北大路書房
- 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 (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.
- Garvin, T. & Wilson, K. (1999). The use of storytelling for understanding women's desires to tan: Lessons from the field. *The Professional Geographer*, 51, 297-306.
- Hopkins, B. E. (2007). Western cosmetics in the gendered development of consumer culture in China, *Feminist Economics*, 13, 287-306.
- 平松 隆円 (2007). 公衆場面における化粧行動と自己化粧の入念度の関連性 繊維製品消費科学, 48(11), 742-749.
- 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, 53-62.
- 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.
- 川添 裕子 (2004). 「普通」を望む人たち 近藤英俊・浮ヶ谷幸代 (編) 現代医療の民族誌 (pp.87-121) 明石書店
- 化粧品産業ビジョン検討会 (2021). 化粧品産業ビジョン—日本の先端技術と文化に基づいた Japan Beauty を世界に発信し、人々の幸せ (well-being) と

- 世界のサステナビリティに貢献する産業へー, 化粧品産業ビジョン. Retrieved from https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/bio/cosme/cosme_vision2021.pdf (2023年1月19日)
- 木戸 彩恵 (2011). 日米での日本人女子大学生の化粧行為の形成と変容—文化の影響の視点から— 質的心理学研究, 10, 79-96.
- 木戸 彩恵 (2019). 文化から見る化粧 木戸彩恵・サトウタツヤ (編) 文化心理学—理論・各論・方法論 (pp.59-64) ちとせプレス
- 金 聡希・大坊 郁夫 (2011). 大学生における化粧行動と主観的幸福感に関する日韓比較研究 対人社会心理学研究, 11, 89-100.
- 大橋 恵, 山口 勲 (2005). 「ふつうさ」の固有文化心理学的研究: 人を形容する語としての「ふつう」の望ましさについて 実験社会心理学研究, 44, 71-81.
- ポーラ文化研究所 (2017a). 女性の化粧行動・意識に関する実態調査 2017 スキンケア編, ポーラ文化研究所. Retrieved from <https://www.cosmetic-culture.po-holdings.co.jp/report/pdf/20171120skincare2017.pdf> (2023年1月19日)
- ポーラ文化研究所 (2017b). 女性の化粧行動・意識に関する実態調査 2017 メイク編, ポーラ文化研究所. Retrieved from <https://www.cosmetic-culture.po-holdings.co.jp/report/pdf/20171120make2017.pdf> (2023年1月19日)
- 笹山 郁生・永松 亜矢 (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 (第四分冊, 教職科編), 48, 241-251.
- 製品評価技術基盤機構 (2021). 2020年度化粧品産業動向調査報告書, 独立行政法人製品評価技術基盤機構. Retrieved from <https://www.nite.go.jp/data/000123350.pdf> (2023年1月19日)
- 世界経済のネタ帳 (2015). 中国の一人当たりの名目GDP (USドル) の推移, 世界経済のネタ帳. Retrieved from https://ecodb.net/exec/trans_country.php?type=WEO&d=NGDPD&c1=CN&c2=JP (2023年1月24日)
- 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.
- 孫 曉強・木藤 恒夫 (2020). 日中女子大学生の化粧意識と化粧行動 久留米大学心理学研究, 19, 23-31.
- 孫 曉強・木藤 恒夫 (2021). 日中男子大学生の化粧意識—文化的要因と経済的要因の影響— 久留米大学心理学研究, 20, 17-25.
- 孫 曉強・木藤 恒夫 (2023). 女性の化粧における世代間差異の日中比較 繊維製品消費科学, 64, 35-46.
- 谷口 俊治・石井 梨瑚 (2015). 身体メディアとしての美容・化粧行動に及ぼす理想の女性像と自意識, 他者意識の影響——女子大学生による予備的検討—— 椙山女学園大学文化情報学部紀要, 15, 89-106.
- 中国国家统计局 (2010). <http://www.stats.gov.cn/> (2023年1月24日)
- Xu, G. & Feiner, S. (2007). Meizu Jingji / China's beauty economy: Buying looks, shifting value, and changing place, *Feminist Economics*, 13, 307-323.
- 在韓日本女性ユニオン (2000). 韓国女性「厚化粧」の裏側 小学館
- Zhang, M. (2012). A Chinese beauty story: How college women in China negotiate beauty, body image, and mass media. *Chinese Journal of Communication*, 5(4), 437-454.

Effects of cultural and economic factors on makeup behavior among female college students in Japan, China and South Korea

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

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

Abstract

This study examined differences in makeup consciousness, makeup behavior, cultural factors of makeup and economic factors of makeup, as well as the effects of makeup consciousness, cultural factors and economic factors on makeup behavior. Participants were female college students included 152 Japanese, 222 Chinese and 92 South Korean. The results showed that the scale scores in makeup consciousness, makeup behavior and cultural factors among the three countries were higher in Japan and South Korea than in China. Factor analysis was conducted to examine the factor structure in each of makeup consciousness, cultural factors and economic consciousness, which was part of the economic factors in the three countries. For the makeup consciousness, one factor was extracted in Japan, two factors of “desire to makeup” and “makeup with consciousness of others” in China, and two factors of “necessity of makeup” and “psychological effects of makeup” were extracted in South Korea. For the cultural factors, two factors of “social aspects of makeup” and “inheritance of makeup culture” in Japan, and three factors of “social aspects of makeup”, “inheritance of makeup culture”, and “anxiety about makeup” were extracted in China, and one factor was extracted in South Korea. For the economic consciousness, two factors of “sense of being short of money” and “sense of financial freedom” in Japan, three factors of “sense of financial satisfaction”, “sense of high price of cosmetics”, and “sense of high prosperity” were extracted in China, and one factor was extracted in South Korea. Correlation analysis showed correlations not only between these factors, but also between these factors or an economic factor related to household finances, and makeup behavior. Furthermore, the results of multiple regression analysis on the effects of makeup consciousness, cultural factors and economic factors on makeup behavior showed that the effects of economic factors were small, and that makeup consciousness and cultural factors mainly influenced makeup behavior in Japan, China and South Korea. These results suggested that makeup consciousness, cultural factors and economic factors are complexly related to makeup behavior among female college students in Japan, China and South Korea.

Keywords: makeup, female college students, cultural factors, economic factors, international comparison of Japan, China and South Korea.