

化粧の度合いと自己肯定感の関連性についての一考察

我喜屋琴未

Kotomi Gakiya

本論文では、化粧の度合いと自己肯定感の関連性について質問票調査をつうじて考察していく。この関係を明らかにするために、調査では対象者に8つ化粧項目と頻度、また、化粧後と化粧前を比較した自己肯定感に関連する8つの項目について、5件法で回答してもらった。その回答に基づいて化粧の度合いと自己肯定感の間に統計的有意な回帰係数が得られた。しかし、化粧の程度を高い低いに分け、それぞれの化粧の度合いと自己肯定感の回帰分析を行っていくと、統計的に有意差が得られなかった。なぜそのような結果になったのか、本調査の限界と課題についてまとめる。

キーワード：化粧、自己肯定感、化粧の度合い

I. はじめに

大坊（2022）¹によると、多くの人が外見によって左右されやすいため、日本では、見た目ではなく、内面・心を大事にすべきと言われることが一般的になっている。何を持っ外見の魅力とするかは人それぞれ別として、人間は相手の外見に惹きつけられるならば、外見以外の内面の特徴はどうかさらに知りたくなるもので、積極的のコミュニケーションをしようとする。それに応じて内面の情報を得ることができる。その機会が増し、コミットメントが増えると、しだいにお互いが持つ共通事項が増え、相手との関係が形成される。コミットメントに応じた責任が伴い、その関係は持続し、親密になる。相手の外見に魅力を持てないならば、このような関係が進展する機会も少ないことになる。このように外見の魅力は、それが直ちに出会い後の関係を左右するものではないが、内面を理解した上で持続する関係づくりの重要な契機（関係形成の初期段階のゲートウェイ）となる役割を有しているとされている。これは、内面は重要ではあるが、内面を知る事前で得られる情報は外面であるから、外見も人の印象を形成する要素の一つであると主張している。女性に関しては、外見をよく見せる手段の一つに化粧がある。そのため、化粧は他者との関係づくりにおいても重要な役割を果たすものであると考える。

Ⅱ. 化粧行動について

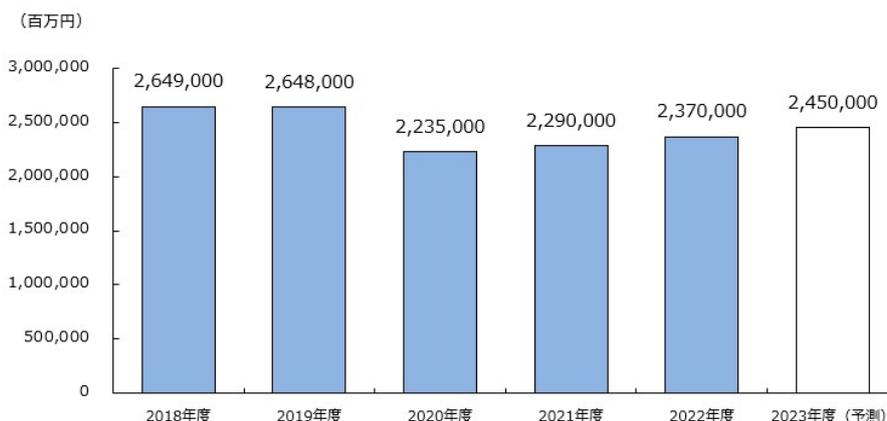
女性の多くは、程度の差はあるが毎日化粧をしている。柳澤唯 安永明智 青柳宏 野口京子²によると、年齢が若い女性程同性への意識や同調、そして異性への意識や魅力向上を目的として化粧をしている。2020 年の新型コロナウイルス流行後、在宅勤務や外出の機会が減少したことで化粧をする機会自体が減少した。また、外出の際もマスクの着用が推奨され、多くの女性はマスク生活の中、化粧が薄くなった、メイクの頻度が減った、化粧品に書ける費用が減ったなどの声が上がった。

(URL:<https://www.asahi.com/articles/ASR3N55CTR3GUTIL00M.html> 2023.1.6 閲覧)

しかし、2023 年に入るとマスク着用の推奨が緩和され、多くの女性が再び化粧を行い、化粧の優先順位が再び上昇しているところである。このように時代の流れの中で化粧行動の変化について興味を持ち、このテーマを選定した。私は普段、外出する際に化粧を行う。その理由は他人によく思われたいという思いと、化粧という行為を行うことで自分が強くなるような気がするからである。つまり筆者にとって、化粧をすれば、化粧をしていない時と比べ、自分に自信がついて人と接することに対して不安がなくなる。つまり、自己肯定感と化粧行動は親密な関係にあると考えた。20代を対象にしたアンケート調査で化粧の度合いと自己肯定感の関連性を調査する。また、化粧の度合いによっても自己肯定感の変化があるのではないかと考えた。例えば、日焼け止めやリップしか塗っていない時と、下地やファンデーション、アイメイクまで完璧に施した時とを比較すると、後者の方が不安なく他者と接することができる。そこで、本論分では、「化粧の度合い」と「自己肯定感」について、次のように定義する。「化粧の度合い」とは、例えば「アイシャドウの色が濃い」という個別化粧項目の施す具合ではなく、調査項目として列挙された8つの化粧項目を何項目実施したか、行う項目が多いほうを「化粧の度合いが高い」と定義する。「自己肯定感」の定義については後ほど詳述する。

1. 2023 の化粧品市場

矢野経済研究所の日本国内化粧品市場に関する調査結果によると³、2020 年は新型コロナウイルスの流行により、外出機会が減少し化粧品市場規模は縮小した。しかし 2022 年は新型コロナウイルス感染症の流行が続いたが、緊急事態宣言発出時も店舗の営業は継続されたことに加え、外出機会が徐々に増えたことで市場規模は回復基調に向かっている。これにより 2023 年度の国内化粧品市場規模（メーカー出荷金額ベース）は、前年度比 103.4%の 2 億 4,500 円と予想されている。



注1. ブランドメーカー出荷金額ベース
注2. 2023年度は予測値

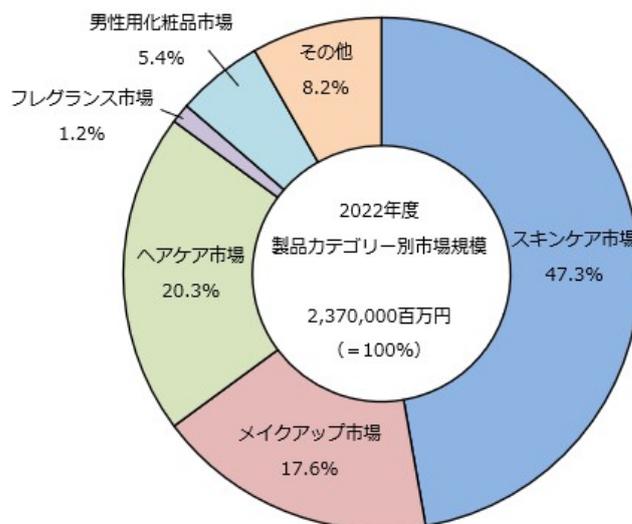
(単位: 百万円、%)

	2018年度	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度	2023年度 (予測)
市場規模	2,649,000	2,648,000	2,235,000	2,290,000	2,370,000	2,450,000
前年度比	104.1	100.0	84.4	102.5	103.5	103.4

矢野経済研究所調べ

図1 「国内の化粧品市場規模と予想」 出典：矢野経済研究所 (2023)

同社の調査結果によれば、化粧品の製品カテゴリー別市場構成比ではスキンケア市場が47.9%、ヘアケア市場が20.3%を占めており、場面や年齢を問わず使用されているスキンケア商品やヘアケア商品が圧倒的な売上を上げていると考えられる。メイクアップ市場が大きく、17.6%となっている。



注3. ブランドメーカー出荷金額ベース

矢野経済研究所調べ

図2 化粧品の製品カテゴリー別市場構成比 出典 矢野経済研究所 (2023)

2. 化粧の歴史

村澤 (2001)⁴によれば「化粧とは、人類史の広範な視点からは、第一に、髪を切ったり、抜いたり、ヘアスタイルを整えたり、爪を切ったりすることなどを含む「身体変工」、入れ墨やタトゥーイングなど半永久的な処理をも含む「色調生成」、皮膚や爪に色やツヤを一時的にあたえる「塗彩」の三つに分類されるというのが定説だ。また、伊波 (2004) は⁵、化粧の目的を「ケア」「メイクキャップ」「フレグランス」に分類したうえで、さらに、ケアおよびメイクキャップの対象部位を、顔、ボディ、手 (爪)、髪・頭皮 (ヘアメイク) に細分化した 9 種別を提案する研究者もいる。伊波 (2004)⁶は、要約するならば、顔に関わるメイクキャップについては、一般に、「永続的でない装飾的加工」という観点を加えたうえで、「ファンデーション」「おしろい」「アイシャドウ」「アイライン」「マスカラ」「アイブロウ」「つけまつげ」「口紅」「グロス」「頬紅」を主な化粧品としてあげることができるくわえて、法的観点からは「化粧とは現代的には外面、とくに顔面の健康を維持し、容貌を美しく演出する化粧品や医療部外品などを用いた行動の総称」といった定義も可能だろうとしている。

3. 自己肯定感の定義

ここで、調査するもうひとつの要素「自己肯定感」について定義する。実用日本語表現辞典 (2023)⁷によると、自己肯定感とは、自分自身の価値や能力を認識し、肯定する心の状態を指す言葉である。自己肯定感が高い人は、自分自身を尊重し、自分の意見や感情を大切にしている傾向がある。また、困難な状況に直面したときでも、自分自身の力を信じて行動することができる。自己肯定感が低い人は、自己否定的な思考に陥りやすく、自己評価が低くなる傾向がある。人はそれぞれ、高低差があるが、自己肯定感が存在していると考えられる。その自己肯定感が化粧によって、どのように影響されるのかを調べるのは本調査の目的である。また、ここで測定したい自己肯定感とは、はじめから個人の中に存在しているものではなく、化粧前の自己肯定感と化粧後の自己肯定感の比較を通じて、回答者が感じた自己肯定感の変化というものである。

Ⅲ. 先行研究

谷口、石井 (2015)⁸の論文では女性が美容に関心、注意を向ける目的は二つあると考えられている。一つめは、自身の生存に関わるものであり、相手が男性か女性かに関わらず、他者との関係をよりポジティブかつ安定したものにすることを目的としている。その基本は、他者から嫌われないようにするばかりでなく、より好かれるようにして、その人間関係から利益を得ようとするものである。二つめは、繁殖欲求に基づくもので、自身の

子孫を残すのにより有利な相手を選ぶことを目的とするものである。これらの目的は男女に共通のものであるはずだが、それにもかかわらず女性の方が美容と化粧により多くの関心とエネルギーを注いでいる理由はより根源的な両性の違いにあると考えられている。

柳澤・安永・青柳・野口 (2014)⁹は、青年期から高齢期までの女性を対象に、女性の化粧行動の目的と基本属性及び自意識の関連についての研究を行った。その結果、年齢が若いほど同性への意識や同調、そして異性への意識や魅力向上を目的として化粧を施していることが判明した。また未婚の女性に関しても異性への意識・魅力向上を目的に化粧をする傾向がみられている。この結果に対して、年齢の高い女性や既婚者は男性への魅力をアピールする機会や必要性も少なくなることが考えられ、また子供のいる家庭では忙しさから化粧にかける時間が減ってくることから、異性への意識・魅力向上を目的に化粧することは少なくなっている傾向がある。また、青年期はアイデンティティの確立を模索している時期であり、精神的にも金銭的にも完全には自立できていない場合が多い。そのような世代だからこそ、周囲に合わせたい、浮きたくない、良く思われたいという気持ちが強くなり、同性への意識や同調が高くなることも考えられる。年齢が高くなると、リラクゼーションを目的に化粧をすることが明らかになっている。若い女性にとっておしゃれのための特別なアイテムだった化粧が、年齢とともに習慣的な行為へと変化し、化粧をした顔がいつもの顔となるため化粧をすることによって、自分に戻れたと感じ、不安感や違和感が解消し、リラクゼーションを感じるという。

また、公的自意識と私的自意識に関する調査も実施されている。公的自意識とは、他者から見られる自分を意識することである。私的自意識とは、気持ちの切り替えなど自分の内面を意識することである。調査では、年齢が低くなるにつれて公的自意識が高いと明らかにされ、公的自意識が高い女性は化粧をする際に他者を意識した目的で化粧を行う傾向が強いことが示された。

菅原 (1984)¹⁰は、Fenigsteinetal の提起した自意識尺度の日本語作成を試みた。自意識にかんする 26 項目を因子分析し、男女に共通の公的自意識、私的自意識因子を抽出した。公的自意識とは、自己の服装や髪型、あるいは他者に対する言動など、他者が観察しうる自己の側面に注意をむける程度に関する個人差を示すものと解釈された。また私的自意識は、自己の内面や感情、気分など、他者からは直接観察されない自己の側面に注意を向ける程度に関する個人差を示すものと考えられている。これらの因子に負荷量の大きな項目群をそれぞれの尺度項目とし、これをもって日本語版自意識尺度を作成した。菅原の研究で作成された自意識尺度は Fenigstein 版の単なる翻訳でなく、独自に作成された項目も多く、表現上に多少の違いがあったにも関わらずアメリカの研究と同様の因子構造が得られ、本尺度の項目の妥当性と自意識強度の個人差次元の文化を超えた安定性を示している。

以下は、菅原 (1984) が作成した自己意識尺度の全項目である。(表 1 参照)

表1 菅原（1984）の自己意識尺度

1	自分が他人にどう思われているか気になる
2	自分の体調の変化はすぐ分かる
3	出かける前には、必ず身だしなみを確かめる
4	自分自身に向かって話しかけてみることもある
5	世間体など気にならない
6	自分がどんな人間か自覚しようと努めている
7	人に会う時、どんなふうにするか気になる
8	その時々のおもいの動きを自分自身でつかんでいたい
9	自分の発言を他人がどう受け取ったか気になる
10	自分自身の内面のことには、あまり関心がない
11	人に見られているとつかうこうつかうしてしまう
12	自分の容姿を気にする方だ
13	自分が本当は何をしたいのか考えながら行動する
14	ふと、一歩離れた所から自分をながめてみることもある
15	自分についてのうわさに関心がある
16	人前で何かするとき、自分の仕草や姿が気になる
17	自分を反省してみることが多い
18	どんな時にでも自分の考えをはっきりさせたい
19	他人を見るように自分をながめてみることもある
20	服装にはあまり気を使わない
21	しばしば、自分の心を理解しようとする
22	他人の評価を考えながら行動する
23	つねに、自分自身を見つめる目を忘れないようにしている
24	初対面の人に、自分の印象を悪くしないように気づかう
25	気が変わると自分自身でそれを敏感に感じ取るほうだ
26	人の目に映る自分の姿に心を配る

出典 菅原（1984）p.50 の表 13 により筆者作成。

これらの先行研究から、年齢が若い程、公的自意識が強い傾向がみられ、他者を意識して化粧を行い、年齢が上がるにつれリラクゼーションを目的に化粧をする傾向があること、また未婚女性は異性への意識や魅力向上を目的として化粧を行う傾向が強いということが明らかになった。

化粧行動の目的やその要因を調査する研究は多く見受けられたが、化粧の項目や度合いによって自己意識が変化するかという調査はあまり見受けられなかったため、今回は化粧の度合いと自己肯定感の関連性について研究を進めていく。

IV. 調査設計

1. 仮説

仮説1：化粧の度合いが高くなると、化粧前と比較し自己肯定感が上がる

仮説2：化粧の度合いが低くなると、化粧前と比較し自己肯定感が下がる

2. 質問項目

調査項目としては、普段化粧をする際に行う項目に関する質問（スキンケア、ファンデーション、アイブロウ、アイシャドウ、アイライン、マスカラ、カラーコンタクト、つけまつげ）を設定し、その頻度を聞いた。また化粧前と比較して化粧後の自己肯定感に関する質問も設定した。自己肯定感に関する質問項目に関しては、菅原（1984）の自己意識尺度を使用した。

普段化粧をする際に行う項目に関する質問は5段階評価（まったくしない、あまりしない、たまにする、よくする、必ずする）で回答してもらう。また自己肯定感に関する質問は（全くあてはまらない、あまりあてはまらない、時々あてはまる、とても当てはまる）で回答してもらう。

<化粧の度合い> 普段メイクをする際に、行う工程を教えてください

- ① スキンケア・日焼け止め
- ② ファンデーション
- ③ アイブロウ
- ④ アイシャドウ
- ⑤ アイライン
- ⑥ マスカラ
- ⑦ カラーコンタクト
- ⑧ つけまつげ

解答選択肢

- ① 全くしない
- ② あまりしない
- ③ たまにする
- ④ よくする
- ⑤ 必ずする

化粧の度合いに関する調査の項目は、化粧の度合いが低いと考えられるものから化粧の度合いが高いと考えたものと、一般的な化粧工程として知られているものを照らし合わせ

て、選択したものである。このような順番に設定したのは、一般的に施す頻度が多いと考えられる項目から順に並べたからである。

<自己肯定感（公的自己意識）>化粧前と比べて、化粧後の気持ちを教えてください>

- ① 自分が他人にどう思われているかに気になる
- ② 他人の評価を考えながら行動する
- ③ 人前で何かをする時、自分の仕草や姿が気になる
- ④ 自分の発言を他人がどう受け取ったか気になる
- ⑤ 自分についての噂に関心がある
- ⑥ 人に会うとき、どんな風に振舞えばいいのか気になる
- ⑦ 自分の容姿を気にする方だ
- ⑧ 世間体など気にならない

解答選択肢

- ① 全くあてはまらない
- ② あまりあてはまらない
- ③ 時々あてはまる
- ④ よくあてはまる

自己肯定感に関する質問は、菅原（1984）の自己意識尺度からいくつかを選択し、質問項目に設定した。ここでいう自己肯定感は、回答者が本来持っている自己肯定感の高低を指すのではなく、化粧前の自己肯定感と化粧後の自己肯定感を比較してその差を指すものである。

3. 実施概要

20代女性を対象に、Google foam を用いて化粧の度合いと自己肯定感に関するアンケート調査を行った。調査期間は2023年11月28日から1月5日までの間で実施し、60人の回答が集まった。

V. 調査結果と分析

1. 調査結果

表2 設問1 普段メイクをする際に行う項目と頻度の回答分布

化粧項目(回答者数)	スキンケア・日焼け止め	ファンデーション	アイブロウ	アイシャドウ
全くしない	4	13	7	6
あまりしない	2	4	2	4
たまにする	3	6	1	13
よくする	10	13	6	18
必ずする	41	24	44	19
合計	60	60	60	60
化粧項目(回答者数)	ライライン	マスカラ	カラーコンタクト	つけまつげ
全くしない	9	9	40	59
あまりしない	8	11	9	0
たまにする	8	12	6	1
よくする	19	7	2	0
必ずする	15	21	3	0
合計	59	60	60	60

問1の普段メイクをする際に行う項目とその頻度についての調査結果は以上のようになった。検査結果を見ていくと、スキンケアと日焼け止めは必ずする・よくすると答えた人が85%の8割以上になっている。また、アイブロウに関しても83.3%の人が必ずする・よくすると回答しており、スキンケア、日焼け止めやアイブロウが女性の化粧行動において非常に重要な項目だということが分かる。対して、カラーコンタクトは81.7%の人が全くしない・あまりしないと回答している。さらにつけまつげに関しては、全くしないが98.3%、たまにするると回答した人が1.7%という結果になった。このことから、カラーコンタクトやつけまつげは日常的に行うことが少なく、何か特別な日にたまに行う程度だということが分かった。

表3 設問2 化粧前後の気持ちの回答分布

自己肯定に関連する質問項目(回答者数)	自分が他人にどう思われているか気になる	他人の評価を考えながら行動する	人前で何かをする時、自分の仕草や姿が気になる	自分の発言を他人がどう受け取ったか気になる
全く気にしない	17	22	22	31
あまり気にしない	14	23	18	20
時々気にする	21	11	15	8
よく気にする	8	4	5	1
合計	60	60	60	60
自己肯定に関連する質問項目(回答者数)	自分についての噂に関心がある	人に会うとき、どんな風に振舞えばいいのか気になる	自分の容姿を気にする方だ	世間体など気にならない
全く気にしない	25	24	14	26
あまり気にしない	23	19	12	19
時々気にする	9	16	18	11
よく気にする	3	1	16	4
合計	60	60	60	60

化粧前と化粧後の気持ちに関する質問結果は以上ようになった。

問2「化粧前と比較して、化粧後は他人の評価を考えながら行動する」という質問に対して、約 75.4%の人が全くあてはまらない、あまりあてはまらないと回答している。また、問5「化粧前と比較して、化粧後は自分についての噂に関心がある」という質問に対して、78.7%の人が全くあてはまらない、あまりあてはまらないと回答した。

つまり化粧後は自分に対しての評価や噂が、化粧前と比較すると関心がなくなったり、気にしなくなったりする結果となった。

また、問4「化粧前と比較して、化粧後は自分の発言を他人がどう受け取ったか気になる」では、85.2%の人が全くあてはまらない、あまりあてはまらないと回答しており、設問6「化粧前と比較して、化粧後は人に会うとき、どんな風に振舞えばいいのか気になる」では72.1%が全くあてはまらない、あまりあてはまらないと回答している。この結果から、化粧後は自分が行う他人に対してとる行動も化粧前と比べて気にしなくなるという結果になった。自己肯定感に関する調査では、化粧後は他人の評価や噂が気にならなくなるだけでなく、他人に対して取る自分の行動まで深く考えずに行動できるようになることが分かった。次では回帰分析を用いて、これらの結果をより詳細に分析していく。

2. 分析

これらの回答を回帰分析にて分析を行った。

回帰分析とは、ある変数が他の変数とどのような因果関係にあるのかを推定する統計学的手法の一つである。原因となる変数 x と結果となる変数 y の間に、回帰式 $y=ax+b$ と表される関係があるとすると、 $x \cdot y$ の観測値から最小二乗法を用いて a 、 b が求められる。この回帰式をもとに将来予測や要因分析を行うものである。(URL: <https://data-viz-lab.com/regression-analysis> 2023.1.2 閲覧)

今回は、8つの項目に1~5点の評点であるため、4点項目と4点評価の掛け合わせで8つの化粧項目の行う化粧項目が4つ以上という設定だと、化粧の度合いは $11114444=20$ 点を基準に ≥ 20 は化粧の度合いが高い、 < 19 は化粧度が低いと、基準を設け化粧の度合いが高い組と低い組に分別した。自己肯定感は、逆に $11113333=16$ を基準に ≤ 16 は自己肯定感が高い、 > 17 は自己肯定感が低いと、基準を設け自己肯定感が低い組と高い組に分別を行う。

表4 全サンプルによる単回帰分析 (化粧の度合いと自己肯定感の回帰1)

モデルの要約 予測値：定数, 化粧の度合い, 従属変数：自己肯定感									
モデル	R	R2 乗	調整済み R2 乗	推定値の 標準誤差	変化の統計量				
					R2 乗 変 化 量	F 変 化 量	自 由 度 1	自 由 度 2	有 意 確 率 F 変 化 量
1	.301 ^a	0.091	0.075	5.555	0.091	5.680	1	57	0.021

回帰分析の結果得られた回帰式が目的変数の値変動をどの程度説明できるかを表す R2 乗 (決定係数) は、0.091 ($p<0.05$) となっている。R2 乗は、1 に近ければ近いほどデータに対する当てはまりがよく、回帰式の精度が高いことを意味しているので、この調査では統計的に有意差は得られたものの、データに対するモデルの当てはまりが悪かったということが分かった。

モデルでの回帰係数 B について、表のとおり、0.248 ($p<0.05$) となっている。この係数は化粧の度合いが自己肯定感への影響度合いを表すものである。本回帰モデルでは、自己肯定感に対する化粧の度合いは正の影響となっている。しかし、自己肯定感の値は低ければ低いほど肯定感が強くなるので、ここでは正の影響となっているので、化粧の度合いによって逆に自己肯定感の低下に繋がるという結果となった。

表5 全サンプルによる単回帰分析（化粧の度合いと自己肯定感の回帰2）

モデル		非標準化係数		標準化係数	t 値	有意確率
		B	標準誤差	ベータ		
1	(定数)	9.901	2.728		3.629	0.001
	化粧の度合い	0.248	0.104	0.301	2.383	0.021

今回の調査では、回答全サンプルによる単回帰分析では化粧の度合いと自己肯定感の間に統計的に有意な回帰係数が得られた。つまり自己肯定感=0.248*化粧の度合い+9.901という関係である。しかし、これらの結果は全体の傾向であり、化粧の度合いの高低を分けて、自己肯定感との回帰をそれぞれ求めた結果、統計的に有意差の結果が得られなかった。

すると化粧の度合いと自己肯定感の間に何らかの因果関係はあるが、化粧の度合いが高いから自己肯定感も絶対的に高くなるというはっきりとした因果関係が得られなかった。仮説では、化粧の度合いが上がれば自己肯定感は比例して上昇していくというものであった。しかし、自己肯定感に関する調査の間7の「化粧前と比較して、化粧後は自分の容姿を気にする方だ」に関する質問で、約51%の半数以上の回答者が時々あてはまる、とてもあてはまると回答している。この結果からも分かるように、化粧後、自己肯定感が高まり自分の容姿を気にしなくなるひとは少ないことがわかった。また、回帰分析を行った結果も全体の単回帰係数は0.248となっているため、化粧の度合いが高くなっても自己肯定感には繋がらないという結果になった。今回の調査で回答した女性は、化粧をしても自己肯定感には繋がらず、化粧をすることでむしろ他人の目を気にするということである。

VI. まとめと今後の課題

1. まとめ

今回の調査では、20代女性の化粧の度合いと自己肯定感の関連性を調査した。調査結果では、化粧の度合いと自己肯定感は何らかの関係はあるが、その関係を詳細まで知り得ることができなかった。今回は、私の調査方法が不十分だったため曖昧な結果しか得ることができなかったが、回答サンプル数と自己肯定感に関する質問項目に修正を加えれば、明確な関連性が明らかになると考える。また上記のような修正を加え、今回は20代女性を対象に調査を行ったが、20代女性に限定するのではなく、異なる世代の女性の調査結果の比較研究などをしていきたい。

2. 今後の課題

この調査を終え、課題がいくつか見つかった。一つめは、実施した調査の回答が十分に回収できず、サンプル数が少なく、因果関係がはっきりしないということである。仮説では、化粧の度合いの数字が高ければ自己肯定感が上がる（評価値は逆に小さくなる）はずだと考えた。しかし先の全体の単回帰の係数は 0.248 となっており、化粧の度合いが高くなっても自己肯定感の評価は下がらないという結果になり、化粧しても自己肯定感の上昇には繋がらず、化粧をしたことで他人の目を意識するようになった。このような結果になったのは、回答サンプルが極端に少ないことが確かな因果関係が現れなかった原因の一つだと考える。

また、質問内容に問題があったということも原因の一つである。今回の調査では、化粧前後で自己肯定感の変化を調査したが、化粧前後の変化は自己肯定感を測る適切な指標なのかという疑問が残った。今回は化粧項目で化粧の度合いを測ったが、化粧の技術などにも化粧後の自己肯定感左右されるのではないかと考えた。そのため、今後は化粧項目だけでなく、化粧の技術などその他の項目も加えて、化粧後の自己肯定感を調査していきたい。

参考文献

- 伊波和恵 (2004)、「顔と化粧」, 『顔研究の最前線』、北大路書房、pp.171-186。
- 菅原健介 (1984)、「自意識尺度 日本語版作成の試み」, 『心理学研究』、第 55 巻 第 3 号、pp.184-188。
- 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—」, 『文化情報学部紀要』 第 15 巻、pp.89-106。
- 大坊郁夫 (2001)、「化粧行動の社会心理学—化粧する人間のこころと行動—」, 『高木修 (監修) シリーズ 21 世紀の社会心理学 9』、北大路書房。
- 大坊郁夫 (2022)、「粧う・装う心の世界」, 『容装心理学研究』 1 巻 1 号、pp.1-4。
- 村澤博人 (2001)、「化粧の文化誌」, 『化粧行動の社会心理学』、北大路書房、pp. 48-63。
- 柳澤唯 安永明智 青柳宏 野口京子 (2014)、「女性における化粧行動の目的と自意識の関連」, 『文化学園大学 人文・社会科学研究』、22 巻、文化学園大学、pp.27-34。

¹ 大坊郁夫 (2022)、「粧う・装う心の世界」、p.2。

² 柳澤唯 安永明智 青柳宏 野口京子 (2014)、「女性における化粧行動の目的と自意識の関連」、p.32。

³ 矢野経済研究 (2023)、国内化粧品市場調査、より抜粋。 https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/3345 (2023.2.2 閲覧)

⁴ 村澤博人 (2001)、「化粧の文化誌」、p.48。

⁵ 伊波和恵 (2004)、「顔と化粧」、p.171。

⁶ 伊波和恵 (2004)、「顔と化粧」、p.173。

⁷ 実用日本語表現辞典 (2023)

(URL <https://www.weblio.jp/content/%E8%87%AA%E5%B7%B1%E8%82%AF%E5%AE%9A%E6%84%9F2,023.2.2> 閲覧) より抜粋

⁸ 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—」、p.91。

⁹ 柳澤 唯、安永 明智、青柳 宏、野口 京子 (2014)、「女性における化粧行動の目的と自意識の関連」、p.33。

¹⁰ 菅原健介 (1984)、「自意識尺度 日本語版作成の試み」、p.187。