The University of Osaka
Institutional Knowledge Archive

Title	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
Author(s)	金, 聡希; 大坊, 郁夫
Citation	対人社会心理学研究. 2011, 11, p. 89-100
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/8748
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

https://ir.library.osaka-u.ac.jp/

The University of Osaka

対人社会心理学研究, 11, 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 1) 2)

金　聡希(大阪大学大学院人間科学研究科)
大坊郁夫(大阪大学大学院人間科学研究科)

日韓の女子大学生を対象に、外見管理および美意識、化粧行動に影響を与える要因、化粧行動が幸福感に与える影響について比較検討を行った。日韓の美意識は対照的な特徴をもっているとされるが、特に、韓国における儒教の規範の影響により、外見に関わる行動、ひいてはそれらが幸福感に与える影響が日本とは異なることが想定される。研究 1 の結果からは、日本人は肌の形態的美しさに注目しているのに対し、韓国人は顔をコミュニケーションツールとして認識しており、美しくなるための外科的な処置に受容的であることが示された。研究 2 の結果からは、日韓で化粧の傾向に違いがあること、公的自己意識が化粧行動に与える影響は日韓で共通していることが示された。また、幸福感に対して化粧行動が与える影響は、日本人のアイメイクにのみ認められるという結果が得られ、日韓において化粧のあり方、幸福感の捉え方が異なることが示唆された。

キーワード：化粧、主観的幸福感、公的自己意識、日韓、文化比較

問題

日本と韓国は地理的、歴史的に密接な関係をもつが、美意識については対照的な特徴をもっているとして取り上げられる。日本では「顔よりこころ」と言われるのに対し、韓国では「こころの綺麗な人は顔も美しい」といわれるように、「形の美 = 内面美」という図式がある。つまり、韓国では美を明瞭に形や外見に表すことを是とし、ひいては形を変えることを厭わないストレートな文化があるとされる(大坊, 2001)。その意識が顕著に表された文化的現象としては、韓国の社会的特徴としてたびたび取り上げられる整形手術の経験率の高さが挙げられる。ほかにも、韓国においては、歴史的に全身美容・健康法として現代でも日常生活において取り入れられている汗蒸幕(ハンジュンマク)や垢すり、自家製パックなどがある。これらの美にまつわる現象は、日本においてあまりみられることがない。この違いを生じさせたと考えられる最も有力な文化的背景として、韓国の身体観が考えられる。

美意識の日韓比較

韓国の身体観　韓国において儒教は、現代社会の生活の中での倫理規範として浸透している。日常生活の端々に社会的に儒教の規範が機能している様子をみることができる。基本的な人間関係のあり方には、「五倫(五常)」といわれる、父子有親、君臣有義、男女有別、長幼有序、朋友有信が倫理として働いている。また、君臣、父子、夫婦の三つの道が社会の根本的な原理とされる。これを三綱といい、「三綱五倫」が基本的な儒教の理念である。親孝行、年齢による序列や、男女の生活様式の区別、高齢者への待遇など日常生活のさまざまな局面で、儒教は普段それほど意識しなくとも、顕在化している(中村, 2006)。この中でも「孝」は最も韓国社会で重要とされている価値観である。生前、死後にわたって親を敬い、孝を尽くし、子孫を残して大をつなぐことが儒教の基礎となる考え方である。このような父系の血のつながりを重視した韓国の親族関係と祖先歳祀は強固な規範となっている。孝の身体への規範は、「身体髪皮これ父母に受く、あえて毀傷せざるは孝の始まりなり」である。この規範が、韓国人が日常的に身体のケアを入念に行うことの理由となっている可能性が考えられる。しかし、この身体観は美容整形手術に受容的な態度とは矛盾する価値観ではないかと考えられることがある。美容整形手術に関する態度を解明するには、さらに韓国の女性が置かれた社会的背景、および女性独自の身体観についても検討する必要があると考えられる。

韓国の女性にとっての身体　2000 年に行われた美容整形手術に関する横断調査では、アメリカの美容整形手術の経験者が 3%に満たないのに対し、韓国では 13%の者が経験している(Pyon, 2000)。同じ年に日本で行われた同様の調査では、日本の女性の美容整形手術の経験者は 2%に満たない(ポーラ文化研究所, 2000)。これらのデータは、現代の韓国人女性が、身体を変化させることを厭わないという傾向を示しており、先述した儒教における「孝」の規範に反した行動をとっているとも見て取れる。しかも、国際的にもかなり高いレベルで美容整形手術が普及していることがうかがえる。その理由として、Kim(2003)が二つの理由を挙げている。まず一つが、韓国の現代女性が目標とする美のモデルが、ヨーロッパ、アメリカ人であるという点である。韓国において美は、現代では前代未聞の社会的重要事項というレベルに達している。そして、この美のモデルは、消費者文化やメディアイメージの成長に左右される。近年は、ファッション雑誌

やブランドが外国人モデルを積極的に起用し、小さな顔や、長い脚が美しいという価値観を消費者に植え付けている。そしてそのような美のモデルの提示は、韓国人が有している身体的特徴(大きい顔・黄色い肌・短い足)は醜いために、隠す、もしくは手術により修正する必要があるという意識を彼女達にもたせることになったのである。二つ目の理由は、儒教的な身体観が女性達の中にあることである。Kim(2003)は、これが、多くの韓国人女性が整形手術を採用することになった、最も大きな理由となっていると主張している。儒教の教えにおいては、女性の最も重要な役割は子供を産むことであり、子供を産むための「身体」はとても大切なものとされている。そしてこの身体は、個人のものということよりは、親族全体で共有しているものという「Subjectless Body(主体のない身体)」として重要視されている。したがって、韓国人女性にとって、身体は自己の所有物であり、自己を象徴するものであるという感覚はほとんどないとも言えよう。Kang(1995)は、韓国人の女性が、みな同じ格好(ヘアースタイル、メイクなど)をしていることを指摘している。そして、その理由として、韓国人の女性はファッションを自己表現の一つとして捉えているのではなく、多数に含まれていることの表出であると捉えていると述べている。Kim(1995)も同様の主張をしており、ファッションの画一化は、「Subjecthood」の欠如から起きるとしている。ファッションと同様に、美容整形手術も自己を表現する手段ではなく、大衆に合わせる行為として取り入れられていることが、韓国において急速に普及された要因であると考えられる。このように、韓国の女性には儒教の影響により、古くから共有されている身体観が存在する。この違いが、化粧行動や他者とのあり方に関する価値観、ひいては幸福感の捉え方に影響を与えている可能性は少なくないだろう。以下に、実際の日韓の美の捉え方の違いを検討した社会心理学的研究について紹介する。

日韓の顔の捉え方の比較　大坊・趙・村澤(1994)は、日本と韓国の女子大学生を実験参加者として、同年輩の日本と韓国女性の顔写真を用いて、顔の形態的特徴と魅力との関係、さらに民族性の識別についての検討を行っている。その結果、高魅力の人物は両国でともに一致して「美しい」、「派手」と認知されている。しかし、韓国人に比べて日本人の方が、呈示した人物の美的水準に鋭敏に反応しているという違いが得られた。また、韓国人の方が韓国人人物を明確に自国人らしいと識別できていたが、日本人参加者はそうではなかった。しかし、日本人はより自国人をより肯定的に評価していた。すなわち、日本人は暗黙のうちに民族的な違いに反応し、身近な特徴をもつ者への親近感を持っていながら、そのことを意識していないのであった。また、注目すべきことに、日本人では美的であれば「好き」、「かわいい」というように、認知する意味の重複が大きいのに対して、韓国人では評価次元の意味の独立性が日本人よりも高かった。すなわち、韓国人は多面的な見方ができるのに対し、日本人の見方はより単純であったということになる。このように、民族間によって、顔の捉え方、それに由来する魅力の捉え方に違いがある。化粧は主に顔を装飾するツールであること、また、その目的として魅力の向上が挙げられることを考慮すると、化粧に対する意識や行動も民族間によって違うことが想定される。したがって本研究ではまず、日韓の美意識および、化粧行動を代表とする外見管理に関する行動について検討することを目的とした。さらに、本研究では、化粧行動に影響を与える要因の日韓比較も行う。

化粧行動に影響を与える要因

化粧行動と自己意識　従来の化粧行動に関する研究で、化粧のもつ対人的効用を検討する観点から注目される個人要因として、公的自己意識(以下、公的 SCS)がある。公的 SCS は他者によって容易に観察されるような自分の外的側面に注意を向けたときに生じる意識である(Buss,1980)。公的 SCS の高い人は、自分が他者の心にどのように映っているか、他者の言動・態度などに敏感に反応して他者の視点から自己を見るようになる。公的 SCS が高くなるほど、他者が自分をどのように評価しているかが気になり、特定の印象を作り出そうとする動機づけが高まる。Miller & Cox(1982)は、公的 SCS と化粧行動の関連について先駆的に研究しているが、その結果、公的 SCS の高い者は、公的 SCS の低い者に比べて、メイクアップをよくしていること、そして、メイクアップによって自分の魅力が上昇するとみなしていることが示された。日本では、菅原・岩男・清水(1985)が SCS と化粧行動の関連を詳細に検討している。菅原ら(1995)は、化粧を「素顔を素材として化粧顔という第 2 の顔を演出し、他者に呈示する行為」としてとらえ、他人の目に対する SCS の程度や自己の顔への自信などとどう関連するのかを検討している。その結果、自己の外的、対人的側面への関心である公的 SCS 得点と、素顔への自信度および化粧した顔への自信度の三つの要因がさまざまな化粧への態度を分ける重要な基準となっていることが見出された。公的 SCS の高い者は、公的 SCS の低い者に比べて化粧へのこだわりが強い。さらに、こだわりの方向性は素顔への自信のもち方によって変わることが示されている。公的 SCS のほかにも、化粧行動に影響を与える要因として、化粧をしていく場面が重要であると考えられる。

化粧の場面適合性　平松・牛田(2007)の研究では、「アルバイトをする」、「恋人と外出する」などといった 38 の場面に対して検討を行っているが、「公的場面」とされる場面では化粧の程度は入念であり、対して「私的場面」、

「レクリエーション場面」とされる場面では、化粧の入念度は低くなっている。ほかにも、同様の傾向を導きだした研究が存在する(Cash, Rissi, & Chapman, 1985; 日比野・神谷・岡・玉置・余語, 1999)。以上のことから、同一の相手といる場合であっても、でかける「場所」によっても化粧行動が異なることが想定される。したがって本研究では、場面による化粧の入念度の違いの傾向の日韓比較を行う。さらに、本研究では、化粧行動が人の主観的幸福感(Subjective Well-Being: 以下 SWB とする)に与える影響についても検討する。

化粧行動と SWB

化粧行動のもつ心理的効用 松井・山本・岩男(1983)は化粧度の高い人が低い人に比べてどのような効用感をより強く意識しているかを検討している。結果、化粧度の高い人たちに特徴的な三つの効用感が見出された。第 1 の効用感は「化粧行為自体が持つ効用感」で、化粧による自己愛撫の快感や創造の楽しみ、変身願望の充足など、一人で鏡に向かっている場面での自己満足感を意味している。第 2 の効用感は、「対人的効用」で、化粧により欠点を隠したり、あるいは美しさを強調して優越感や自己顕示欲求を満足させたり、自己の社会的役割や場の規範に同調したイメージをつくることなど、主として対人場面でのメリットが含まれている。第3の効用は、「心の健康」で、化粧によって個人の自信や積極性が高まり、社会的適応や心理的な安定感がうながされるといった内容である。以上をまとめると、鏡に向かい化粧をすること自体に喜びや自己満足を感じる女性ほど、あるいは、化粧をすることで他者に対し適切なイメージで呈示ができていると思う女性ほど、また、それによって社会適応やこころの健康が得られると感じる女性ほど化粧度は高く、こうした効用を期待することが化粧行動をうながす動機になっていると推測できる。このように、化粧行動は人にポジティブな影響を与える。

化粧行動と SWB SWB の高さと、自己の外見への満足感に相関関係があることが示されている。Diener, Wolsic, & Fujita(1995)は、外見が魅力的な人は幸福感が高いという仮説を立て、実験的に検証している。その結果、他者評定からの外見の魅力度と SWB の間には有意な相関関係は見出されなかったが、一方で自己評定による外見の魅力度と SWB の間には高い相関関係が見出された。ほかにも、自己の外見への満足度が、SWB に影響を与えるという因果関係を検討した研究もある(DuBois, Felner, Brand, Philips, & Lease, 1996; Harter, 1988; 山本, 2010)。そのすべての研究結果において、外見への満足度は SWB に対する、有力な説明変数となっていた。このことから、SWB の向上を目指すことが可能な方法の一つとして、外見への満足度の向上が考えられる。外見への満足度の向上をはかることが可能な方法として、外見管理行動が挙げられる。先行研究では、女性が外貌管理行動を行うことで、SWB を向上させるという結果が示されている(Block & Richins, 1992)。数ある外見管理行動の中でも、化粧行動はその人らしさを直接に示す識別子である顔(大坊, 2001)を管理する行動であり、最も容易で身近な行動であることから、SWB を検討する上では重要な要素となり得るだろう。以上のことから、化粧という外貌管理行動を通して SWB の向上を目指せることが想定される。また、SWB を検討する際にも、やはり日韓で同質性・異質性があることが想定される。SWB と関連があると考えられる相互依存的自己に関する日韓比較研究を以下に記す。

相互依存的自己の日韓比較 日本や韓国といったアジア人の SWB を検討するために重要な要因として、相互依存的自己がある。相互依存的自己とは、ある文化において歴史的に共有されている文化的自己観である(Markus & Kitayama, 1991)。相互依存的自己は、個人はお互いに結び付いており、個別的では無く、さまざまな人間関係の一部になりきることが大切であるというアジア人が持っている自己観とされる(北山, 1995)。相互依存的自己が優勢な文化においては、他者との人間関係の中での自己の側面を重視し、他人に不快感を与えるのではないか、嫌がられるのではないかという、人からの評価に敏感になることが考えられている(浜口, 1977)。また、金(2005)は、この相互依存的自己が、同じアジアであっても日本と韓国でまた異なり、日本人が韓国人に比べて高いという結果を示している。化粧行動が対人的な行動であることを前提にすると、このような自己観の違いが生じている点からも、化粧行動および SWB の日韓比較を検討する意義があると考えられる。

本研究の仮説

仮説 1: 日韓で美意識や美容に関する行動の特徴に違いがある。

仮説 2: 公的 SCS の高い者ほど、化粧を入念に行う。

仮説 3: 私的場面よりも公的場面において、化粧を入念に行う。

仮説 4: 素顔への満足度が高い者は SWB が高く、また、化粧を入念にしている者は SWB が高い。

仮説 5: 素顔への満足度が低いと化粧を入念に行い、その結果として SWB が高まる。

研究 1

方法

調査回答者 日本では大阪地区の 2 大学の女子大学生 161 名、韓国ではソウル市の女子大学生 198 名を対

象とした。平均年齢について，日本人は 20.08 ± 2.98 歳で、韓国人は 22.16 ± 1.64 歳であった。なお、項目に部分的な欠損値が少数あるが、分析に際してはその項目の有効数にもとづいて処理している。また、調査時には男子のデータも同時に採取したが、本研究においては、女子のデータのみを対象に分析、考察を行った。

測定時期 2009 年 1－3 月、講義時に実施した。

調査項目 1) 外見に対する価値観(美意識) 外見に対する価値観 28 項目(「私の住んでいる社会では、心の動きや内面は顔に出して表現すべきである。」、「私たちの社会では、心の動きや内面はできるだけ顔に出さない方がよいとされる。」など)について、“全くその通り、ややその通り、やや違う、まったく違う”の 4 件法で回答を求めた。2) 美容整形手術に対する意見および経験 美容整形手術に対する意見項目 14 項目(「美容整形手術を受けてきれいになることに賛成」、「美容整形手術などからだにメスを入れるのはいやだ」、など)について、“その通り、違う”の二択形式で回答を求めた。また、美容整形手術の経験についても尋ねた。3) 外見管理 外見管理に関する 8 項目(「ピアス」、「サウナ」など)について、普段行っている手入れを複数選択する形式で回答を求めた。上記の項目以外にも外見管理、肌、体臭、体毛などに関する意見およびその管理について広範に尋ねたが、本研究では言及しない。

結果

外見に対する価値観(美意識)の日韓比較 美意識 28 項目について、探索的因子分析(主因子法･プロマックス回転)を行った。ガットマンルールにより決定された 3 因子解を採用した(Table 1)。第 1 因子は、「顔の産毛はできるだけない方がよい」、「毛穴が目立つ肌はできるだけ避けたい。」などの項目で構成されている。肌を美しく保ちたいという指向の傾向が示されていると考えられるため、第 1 因子を「美肌指向」と命名した。第 2 因子は、「私たちの社会は、顔でコミュニケーションしているほうだ。」や「私たちの社会は、あまり顔を見ないでコミュニケーションしているほうだ。(負の因子負荷量)」といった項目、ほかには、歯並びの良さへの指向や美容整形への関心がうかがえる項目で構成されている。顔がコミュニケーションにおいて重要な役割を担うと感じており、そのために顔を美しく整えるための外科的な管理に受容的な意見を持っていると考えられるため、第 2 因子を「顔コミュニケーション因子」と命名した。第 3 因子は、「私は縄文系(彫が深く体毛が濃い)顔を好む)」、「筋肉質な身体に魅力を感じる。」、「無精ヒゲは不潔だと思う。(負の因子負荷量)」などの項目で構成されている。彫の深い顔や、筋肉や毛の濃さなど男性的な要素を好ましく評価する傾向がうかがえると考えられるため、第 3 因子を「男性的フェロモン因子」と命名した。

各因子に負荷の高かった項目の評定値の平均を算出し、各因子の得点として、以後の分析に利用した。日韓で美意識が異なるのかを検討するために、各美意識の因子得点のそれぞれについて t 検定を行った(Table 2)。結果、3 因子すべてにおいて有意な文化差が認められた($p < .001$)。日本人は「美肌指向」、「男性的フェロモン指向」が、韓国人は「顔コミュニケーション指向」の平均値が高い結果となった。韓国人女性はコミュニケーションのツールとして顔を認識しているが、それに対し日本人女性は二重で大きな目、毛穴や産毛、シミなどといった

Table1 美意識項目の因子負荷量と共通性 (一部の項目を省略)

	項目	因子1 (美肌志向)	因子2 (顔コミュニケーション志向)	因子3 (男性的フェロモン志向)	共通性
1	顔の産毛はできるだけない方がよい。	0.61	-0.28	0.09	0.39
2	毛穴が目立つ肌はできるだけ避けたい。	0.54	-0.01	0.01	0.29
3	手の指にまで毛が生えている人はいやだと思う。	0.50	-0.02	-0.03	0.25
4	きれいな肌にとって毛穴はできるだけ目立たないのがよい。	0.50	0.08	0.00	0.27
5	シミやソバカスはできるだけない方がよい。	0.49	0.07	0.10	0.27
6	目が二重で大きいことは女性の魅力に必要だ。	0.47	0.03	0.28	0.31
7	毛深い人は好みではない。	0.43	-0.04	-0.25	0.23
8	体臭の強い人はいやだ。	0.41	0.00	-0.01	0.17
9	私たちの社会は、顔を見て顔でコミュニケーションしている方だ。	-0.15	0.53	0.08	0.26
10	歯並びはきれいに整っていることが不可欠だ。	0.27	0.42	-0.01	0.30
11	友達同士、しばしば自分が行った美容整形について互いに具体的に意見を言い合う。	0.07	0.40	0.07	0.18
12	私たちの社会は、あまり顔を見ないでコミュニケーションしている方だ。	0.19	-0.47	0.00	0.22
13	歯の矯正をするのと同じように、目の二重の手術は行われていると思う。	0.08	0.35	-0.03	0.14
14	私は人と話しをするとき、相手の顔を見て言葉以上に顔の表情を読み取っている。	-0.04	0.35	0.28	0.17
15	私は縄文系顔を好む。	-0.08	-0.03	0.51	0.27
16	筋肉質の身体に魅力を感じる。	0.20	0.16	0.39	0.22
17	無精ヒゲは不潔だと思う。	0.39	0.10	-0.40	0.34

Table 2 美意識 3 因子得点の平均値(標準偏差)と *t* 検定結果

	日本		韓国		
因子名	*M*	*SD*	*M*	*SD*	t値
因子1 美肌志向	0.23	0.86	-0.19	0.88	-4.32 ***
因子2 顔コミュニケーション志向	-0.44	0.68	0.37	0.74	10.13 ***
因子3 男性フェロモン志向	0.32	0.72	-0.26	0.75	-7.01 ***

*** $p < .001$

肌のコンディションなどの形態美に注目しているという認識の違いが明らかとなった。男性に対する認識においては、日本人女性は男性的要素を好意的に評価する傾向にあることが示された。

美容整形手術に対する意見および経験 日本と韓国で、美容整形に対する態度が異なるのかを明らかにするため、フィッシャーの直接確率検定を行った。各項目に対する賛成率は、日韓別に Figure 1 に示した。直接確率検定の結果、有意な関連性が明らかになったのは、「美容整形など顔やからだにメスを入れるのはいやだ。」($\chi^2(1, N = 325) = 25.88, p < .001$)、「美容整形の安全性に不安がある。」($\chi^2(1, N = 326) = 17.61, p < .001$)であり、どちらの項目も日本が韓国に比べて「その通り」と回答した割合が高かった。日本人が韓国人に比べて、顔にメスを入れることを懸念しており、また、美容整形の安全性に不安がある傾向が示された。しかし、「医学の進歩で美しくなることはよい」や、「美容整形を受けて綺麗になることに賛成」においては日韓で有意な差が認められなかった。また、実際の美容整形の経験については、フィッシャーの直接確率検定の結果、国と美容整形の経験に有意な関連が明らかになった($\chi^2(2, N = 359) = 22.57, p < .001$)。偏りの傾向から、韓国女性(25 人, 12.12%)の方が日本女性(1 人, 0.62%)よりも美容整形の経験率が高い傾向が明らかとなった。

外見管理 国と外見管理の関連性を明らかにするために、フィッシャーの直接確率検定を行った。各項目の経験率については、日韓別に Figure 2 に示した。直接確率検定の結果有意な関連性が明らかになり、日本が韓国に比べて経験率が高かった項目は、「剃刀による顔(産毛)剃り」($\chi^2(1, N = 358) = 76.29, p < .001$)、「脱毛」($\chi^2(1, N = 548) = 102.51, p<.001$)、「ピアス」($\chi^2(1, N = 358) = 32.26, p < .001$)、「メイクサービス」($\chi^2(1, N = 358) = 55.13, p < .001$)、「エステ (全身美容)」($\chi^2(1, N = 358) = 6.01, p < .05$)、であった。一方、有意な関連性が明らかになり、韓国が日本に比べて経験率が高かった項目は、「垢すり」($\chi^2 (1, N = 358) = 145.72, p < .001$)、「サウナ」($\chi^2 (1, N = 358) = 31.09, p < .001$)、「顔パック」($\chi^2(1, N = 358) = 54.51, p < .001$)であった。日本はヘアー、韓国が肌そのものへのケアを重視する傾向が明らかとなった。

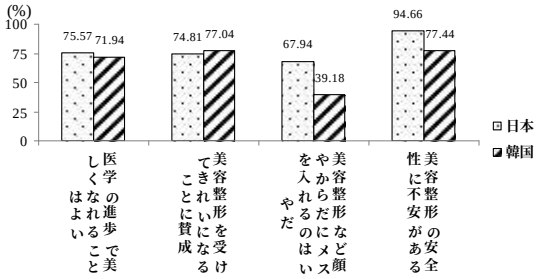

Figure 1 美容整形に関する意見に賛成している人の割合(%)

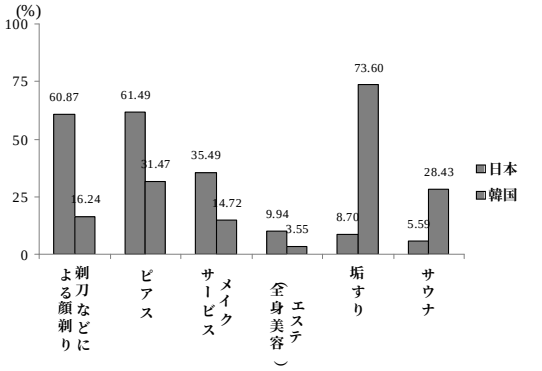

Figure 2 外見管理の経験率(%)

考察

外見に対する価値観(美意識)の日韓比較 因子分析の結果、「美肌指向」、「顔コミュニケーション指向」、「男性的フェロモン指向」の 3 因子が抽出されたが、因子得点の傾向は日韓で対照的な結果となった。「美肌指向」の因子得点は日本が韓国に比べて有意に因子得点が高かった。「美肌指向」を構成する項目から、日本人が自己の体毛や体臭、また、顔の毛穴やシミ、ソバカス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ことがうかがえる。日本人の自己の欠点をできるだけ無くそうとするこの傾向は、日本が歴史的に非活動的で間接的な意思表示を期待し、隠す･抑制された外見美を重んじる美意識があることや(大坊, 2007)、積極的に自己主張せず、相手に汲み取ってもらうことを期待するコミュニケーション･パターンが浸透していることなどが関係していると推測される。主張することや目立つことは避け、欠点を排除し周囲に浸透しようとする意識は、“ふつうであること”を好ましいとする(大橋･山口, 2005)日本の固有文化からも読むことができるのではないだろうか。また、「顔コミュニケーション指向」の因子得点は、韓国が日本に比べて有意に高い結果となった。顔がコミュニケーションにおいて重要な役割を担っているという意識は、韓国において特徴的であった。さらに、因子を構成する項目に注目すると、歯列矯正や美容整形といった、顔の外科的な処置に関わる項目も多い。このことから、顔をコミュニケ

ーションにおいて重要なツールであると認識しているからこそ、外科的な処置で改善することに積極的であると解釈することもできる。趙(2007)によると、韓国において自己の外見の魅力を高めようと努めることは、自己の知識や技術を高めるために努力することと同様に、好ましい行動として捉えられるとされている。これに対して日本は、「顔よりこころ」とされる価値観があり、むやみに外見を装飾したり加工する行為は好ましいとされない傾向があるように思われる。整形手術についての考察は後述するが、身体の外科的処置に対する態度は、このように、顔そのものの捉え方が文化により異なることも重要な規定因となっている可能性が考えられる。最後に、「男性的フェロモン指向」であるが、この因子の因子得点は日本が韓国に比べて高い結果となった。因子を構成する項目は、概ね男性に対する好みの指向であり、日本人の女性は、くっきりとした二重瞼を持ち、筋肉質な身体を持つタイプの男性を魅力的だと感じる傾向がある。また、自己の体毛に対しては日本人は脱毛を行い顔の産毛を剃るなど、入念にケアを行っているのに対し、男性に対しては受容的であるという傾向が示されたのは印象深い。三歩後ろを下がって歩くという言葉に象徴されるように、女性は男性を立て、積極的な主張などはしないことが美徳という価値観が根底にあるのかもしれない。

美容整形手術に対する意見および経験　両国ともに、医学の技術を用い、美容整形により美しくなることに同意しており、共通した指向性を見出すことができた。しかし、日本人は韓国人に比べて身体に傷を付けるという不可逆的な行為に恐怖心や懸念を抱いていることが示され、このことが、日本人が美容整形の経験率の低さの要因となっていると考えられる。実際の美容整形の経験率も韓国の方が高かった。大坊(2007)が指摘するように、身体意識は急速に変容しつつあるが、受容の程度には時間差があり、そのことにより態度の違いが生じていると考えられる。こうした価値観の変化に対する適応の速さの違いを生んだ理由を説明することは容易ではないが、地理的条件、さらには歴史経験から考察することができるだろう。日本は物理的に異文化の影響を受けにくい島国であり、歴史的にも外国に対して閉鎖的で、異文化を部分的にしか受け入れてこなかった。その点で韓国は、陸続きの領土を持つという地理的な理由、また、日本やアメリカに統治を受けたという経験から、異文化を受け入れざるを得なかったという歴史をもち、日本に比べると変化に対する適応力のある文化であると考えられる。ほかにも、前述したとおり韓国には儒教的な女性の身体観が存在しており、個の表出としてではなく、集団に合わせる行為として美容整形を採用しているという可能性も否めない。ただし、他者指向的な美意識は日本においても同様であり(大坊, 2007)、この点はより詳細な検討が必要である。このように、整形手術に対する態度には、多くの要因が複雑に関わっていることが予想されるが、整形手術による肉体的、経済的リスクを考慮すると、慎重に検討されるべき点であると考えられる。

外見管理　日本においては「顔剃り」や「脱毛」といったヘアーのケアが入念であり、日本人に独特な無毛指向がうかがえる。この指向は、村澤・大坊・趙(2005)の調査においても指摘されており、この傾向は日本女性のおかれた社会状況を示唆しているとされていた。しかし、どのような社会状況がこのような指向を生みだすのかは、今後、他の世代や男性のデータも交えたさらなる研究で解明される必要があると考えられる。さらに、日本では「メイクサービス」の経験率が高かったことから、化粧に対する日本人のこだわりの強さや、日韓における化粧品販売の戦略の違いの可能性もうかがえる結果となった。韓国では「サウナ」、「垢すり」、「顔パック」といった肌そのものへのケア、さらにそれらは伝統的な美容法であるという点で日本とは異なる特徴が認められた。韓国ではやはり、儒教による身体規範から、身体を日常的にケアする習慣が根付いていると考えられる。

研究 1 では、日韓の美意識および外見に関わる意識と経験に関して広範に把握することを目的として研究を行った。研究 2 では、化粧行動に焦点を当ててより精密な調査を行うこととした。特に、日本や欧米で行われてきた先行研究により、化粧行動を規定する要因として考えられている公的 SCS に関する知見が、韓国においても適応可能か否かを示すことを目的とした。さらに研究 2 においては、女性にとって外見は人生において非常に重要な要素であり、外見への満足度が SWB に大きな影響力を持つとの先行研究を踏まえ、外見への満足度が低い場合の解決策としての化粧の役割を示すことを目指し、研究を行った。日本と韓国での比較研究を行い、文化ごとの外見の捉え方や化粧の捉え方の違いを検討することで、各々の文化におけるよりよい SWB の向上への可能性を目指した。

研究 2

方法

調査回答者　日本では北海道、関東、関西地区の女子大学生 340 名、韓国ではソウル市、富川市、高陽市などの女子大学生 174 名を対象とした。平均年齢は、日本人は 20.29 ± 1.45 歳、韓国人は大学学部 2－3 年に所属している者であった。なお、項目に部分的な欠損値が少数あるが、分析に際してはその項目の有効数にもとづいて処理している。

測定時期　調査は 2010 年 11－12 月に行われた。

調査項目 1) 化粧行動 「同性友人と以下の場所に行く時」の、化粧の入念度についてたずねた。場所は、「家」、「学校」、「ショッピング」、「飲み会」の4場面についてたずねた。測定に用いた化粧品の選定は大坊(1997)を参考にして行い、13項目(「ファンデーション」、「マスカラ」、など」)を使用した。2) 公的 SCS 菅原(1984)の公的･私的 SCS 尺度の因子負荷量の高い、各3項目(「自分についてのうわさに関心がある」、「人の目に映る自分の姿に心を配る」、「ふと、一歩離れた所から自分を眺めてみることがよくある」)に対して、"非常にあてはまる－全くあてはまらない"の 5 件法で回答を求めた。3) 幸福感 幸福感尺度は、島井･大竹･宇津木･池見(2004)の日本版主観的幸福感尺度(Subjective Happiness Scale: SHS)を使用した。4 項目(1:「全般的にみて、わたしは自分のことを(　)であると考えている。」、2:「わたしは、自分と同年輩の人と比べて、自分を(　)であると考えている。」、3:「全般的にみて、非常に幸福な人達がいます。この人たちは、どんな状況の中でも、そこで最良のものをみつけて、人生を楽しむ人たちです。あなたは、どの程度そのような特徴を持っていますか？」、4:「全般的にみて、非常に不幸な人達がいます。この人たちは、うつ状態にあるわけではないのに、はたから考えるよりも、まったく幸せではないようです。あなたは、どの程度そのような特徴を持っていますか?」)から構成されている。回答は1に対しては"非常に不幸－非常に幸福"、2 に対しては"より不幸な人間－より幸福な人間"、3 と 4 に対しては"全くない－とてもある"について、各7件法で回答を求めた。上記の項目以外の心理尺度についても尋ねたが、本研究では言及しない。

結果

公的 SCS と化粧行動の関連 まず、公的 SCS の中央値を境に、調査参加者を高群、低群に分類した。日本と韓国、公的 SCS が高いか低いかで、場面ごとの化粧行動が異なるのかを調べるために、2(国: 日本, 韓国) × 2(公的 SCS: 高群, 低群)の 2 要因分散分析を行った。結果、複数の条件において、国と公的 SCS の主効果が認められた。Table 3 に、主効果が認められた条件における、平均値の比較の結果を示した(日: 日本、韓: 韓国、高: 公的 SCS 高群、低: 公的 SCS 低群)。また、すべての条件において国および公的 SCS の交互作用は認められなかった。まず、「家」場面では公的 SCS の有意な主効果は認められず、公的 SCS の高い群と低い群で、化粧度に差がなかった。また、「家」場面での国の主効果が認められた。多重比較の結果、「ベースメイク」、「アイブロー」、「アイメイク」に国の主効果が認められ、日本が韓国に比べて化粧を入念に行っている結果となった(「ベースメイク」: F (1,494) = 21.53, p < .001、「アイブロー」: F (1,495) = 18.73, p < .001、「アイメイク」: F (1, 495) = 35.42, p < .001)。次に、「学校」場面であるが、公的 SCS の有意な主効果は認められず、公的 SCS の高い群と低い群で、化粧度に差がなかった。また、「家」場面での国の主効果が認められた。多重比較の結果、「ベースメイク」、「リップメイク」に国の主効果が認められ、日本が韓国に比べて化粧を入念に行っている結果となった(「ベースメイク」: F (1, 497) = 7. 19, p < .05、「リップメイク」: F (1, 495)= 59.95, p < .001)。また、「ショッピング」場面では、「アイメイク」、「チーク」において公的 SCS の主効果が認められ、公的 SCS が高い群が低い群に比べて、化粧を入念に行っている結果となった(「アイメイク」: F (1, 495) = 6.47, p < .05、「チーク」: F (1, 498) = 5.49, p < .05)。また、「ショッピング」場面での「リップメイク」において国の主効果が認められ、韓国が日本に比べて、化粧を入念に行っている結果となった(「リップメイク」: F (1, 494) = 37.64, p < .001)。

最後に、「飲み会」場面では「アイメイク」、「チーク」において公的 SCS の主効果が認められ、公的 SCS が高い群が低い群に比べて、化粧度を入念に行っている結果となった(「アイメイク」: F (1,494) = 5.80, p < .05、「チーク」: F (1,496) = 3.91, p < .05)。また、「飲み会」場面における「リップメイク」において、国の主効果が認められ、韓国が日本に比べて、化粧度を入念に行っている結果となった(「リップメイク」: F (1,492) = 25.77, p < .001)。

Table 3 公的自己意識と国による化粧の入念さの違い
(主効果および平均値の比較)

	ベース	アイブロー	アイメイク	チーク	リップメイク
	SCS 国	SCS 国	SCS 国	SCS 国	SCS 国
家	日>韓	日>韓	日>韓		
学校	韓>日				韓>日
ショッピング			高>低	高>低	韓>日
飲み会			高>低	高>低	韓>日

外見満足度および化粧度と幸福感の関連 まず、素顔の満足度および化粧の入念度の得点の中央値を境に、調査参加者を高群、低群に分類した。国、素顔への満足度、化粧度によって、幸福感が異なるのかを調べるために、「家」、「学校」、「ショッピング」、「飲み会」のそれぞれの場面について、2(国: 日本, 韓国) × 2(素顔の満足度: 高群, 低群) × 2(化粧度: 高群, 低群)の 3 要因分散分析を行った。

その結果、4 場面すべてにおいて、5 項目すべての化粧で「素顔の満足度」の有意な主効果が認められ、素顔の満足度が高い群が低い群に比べて幸福感が高いことが明らかになった。また、化粧度の主効果は、一部の化粧項目および場面において認められる結果となった。化粧度の主効果および平均値の比較を、Table 4 に示した。まず、「家」場面では化粧度の主効果が有意になった。多重比較の結果、「ベースメイク」、「アイブロー」、「アイメイ

Table 4 化粧の入念度による幸福感の高さの違い(化粧度の主効果と平均値の比較)

	ベース	アイブロー	アイメイク	チーク	リップメイク
家	—	—	—	—	—
学校	—	—	高群＞低群	—	—
ショッピング	—	—	—	—	—
飲み会	—	高群＞低群	高群＞低群	—	—

ク」、「チーク」、「リップメイク」のすべての化粧の場合において、素顔の満足度が高い群が、素顔の満足度が低い群に比べて幸福感が高い結果となった(「家」×「ベースメイク」: $F(1, 495) = 5.77$, $p < .001$、「家」×「アイブロー」: $F(1, 495) = 32.89$, $p < .001$、「家」×「アイメイク」: $F(1,495) = 31.65$, $p < .001$、「家」×「チーク」: $F(1, 495) = 32.96$, $p < .001$、「家」×「リップメイク」: $F(1, 495) = 30.99$, $p < .001$)。また、化粧度の主効果と国の主効果は認められなかったことにより、「家」場面においては、国および化粧度により幸福感に差はなかった。次に、「学校」場面では化粧度の主効果が有意になった。多重比較の結果、「ベースメイク」、「アイブロー」、「アイメイク」、「チーク」、「リップメイク」のすべての化粧の場合において、素顔の満足度が高い群が、素顔の満足度が低い群に比べて幸福感が高い結果となった(「学校」×「ベースメイク」: $F(1, 495) = 32.26$, $p < .001$、「学校」×「アイブロー」: $F(1, 495) = 34.84$, $p < .001$、「学校」×「アイメイク」: $F(1, 495) = 35.30$, $p < .001$、「学校」×「チーク」: $F(1,495) = 34.31$, $p < .001$、「学校」×「リップメイク」: $F(1,495) = 34.53$, $p < .001$)。また、「学校」場面では「アイメイク」において、化粧度の主効果が有意となり、「アイメイク」の入念度が高い群が、低い群に比べて幸福感が高い結果となった($F(1, 495) = 6.28$, $p < .05$)。また、国の有意な主効果が認められなかったことから、「学校」場面においては、国により幸福感に差がなかった。次に、「ショッピング」場面では化粧度の主効果が有意になった。多重比較の結果、「ベースメイク」、「アイブロー」、「アイメイク」、「チーク」、「リップメイク」のすべての化粧の場合において、素顔の満足度が高い群が、素顔の満足度が低い群に比べて幸福感が高い結果となった(「ショッピング」×「ベースメイク」: $F(1,495) = 32.28$, $p < .001$、「ショッピング」×「アイブロー」: $F(1, 495) = 34.31$, $p < .001$、「ショッピング」×「アイメイク」: $F(1, 495) = 34.31$, $p < .001$、「ショッピング」×「チーク」: $F(1, 495) = 33.58$, $p < .001$、「ショッピング」×「リップメイク」: $F(1, 495) = 31.08$, $p < .001$)。また、化粧度の主効果と国の主効果は認められなかったことにより、「ショッピング」場面においては国および化粧度により幸福感に差はなかった。最後に、「飲み会」場面では化粧度の主効果が有意になった。多重比較の結果、「ベースメイク」、「アイブロー」、「アイメイク」、「チーク」、「リップメイク」のすべての化粧の場合において、素顔の満足度が高い群が、素顔の満足度が低い群に比べて幸福感が高い結果となった(「飲み会」×「ベースメイク」: $F(1,495) = 31.41$, $p < .001$、「飲み会」×「アイブロー」: $F(1,495) = 34.38$, $p < .001$、「飲み会」×「アイメイク」: $F(1,495) = 35.55$, $p < .001$、「飲み会」×「チーク」: $F(1,495) = 33.63$, $p < .001$、「飲み会」×「リップメイク」: $F(1,495) = 31.54$, $p < .001$)。また、「飲み会」場面では「アイブロー」と「アイメイク」の主効果が有意となり、入念度が高い群が低い群に比べて、幸福感が高い結果となった(「飲み会」×「アイメイク」: $F(1,495) = 4.20$, $p < .05$、「飲み会」×「アイブロー」: $F(1,495) = 11.19$, $p < .001$)。国の主効果は認められなかったことにより、「ショッピング」場面においては国により幸福感に差はなかった。

外見満足度、化粧行動が SWB に与える影響 素顔の満足度、化粧行動が幸福感に与える影響について検討するために、国別にパス解析を行った。仮定した因果モデルは、第 1 段階に素顔の満足度、第 2 段階に化粧行動(「ベースメイク」、「アイブロー」、「アイメイク」、「チーク」、「リップメイク」)、第 3 段階に幸福感という流れである。その際、全段階の変数すべてが、次段階の変数すべてに影響を与えるパスを仮定した。化粧行動を行う場面については、「外見満足度および化粧度と幸福感の関連」の結果から、化粧行動の主効果が認められた 2 場面(「学校」、「飲み会」) に対して分析を行うこととした。そして、有意および有意傾向とならなかったパス($p < .10$)を削除して、最終的なパス･ダイアグラムが得られた因果モデルであるが、日本の「学校」場面での最終的な因果モデルは Figure3 に示したように、幸福感に対して素顔の満足度とアイメイクが有意な正の影響を、ベースメイクが負の影響を与えていた。さらに、素顔の満足度がベースメイク、アイメイク、チークに対して、有意な負の影響を与えていた(日本 ×「学校」: $R^2 = .11$, $p < .001$)。 また、「飲み会」場面においても、素顔の満足度が同一の化粧行動に対して正の影響を与えていたが、「学校」場面とは異なり、化粧行動から幸福感への正のパスは得られず、ベースメイクから幸福感への負の影響のみが得られた($R^2 = .10$, $p < .001$)。続いて、韓国の最終的な因果モデルである

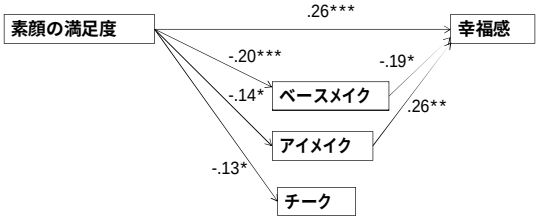

Figure 3 素顔の満足度、「学校」場面での化粧が、幸福感に与える影響のパス･ダイアグラム (日本)

が、「学校」場面、「飲み会」場面において、同様のパス・ダイアグラムが得られた。まず、幸福感に対して素顔の満足度が有意な正の影響を与えており、また、素顔の満足度がベースメイク、アイブロー、リップメイクに対して、有意な負の影響を与えていた(韓国 × 「飲み会」: R^2 = .16, p < .001、韓国×「学校」: R^2 = .15, p < .001)。

考察

公的 SCS と化粧行動の関連 公的 SCS が高いと、化粧を入念にするという仮説に基づいて分析を行った。結果、公的 SCS の主効果は「ショッピング」場面、「飲み会」場面の「アイメイク」、「チーク」メイクにおいて認められた。すなわち、日韓を問わず、公的 SCS が高いと「ショッピング」や「飲み会」といった「公的場面」において、化粧を入念に行うことが示された。菅原ら(1985)は、化粧行動に影響を与える要因を検討しており、化粧行動への道筋として 2 つのルートがあると説明している。1 つは自己満足的な効用感を意識するルート、もう 1 つは対人的な効用感を重視するルートである。これらの 2 つのルートがともに、自己顕示的欲求と密接に関連し、他者から肯定的な評価を導こうという動機づけが化粧行動の根源的な要因となっているとしている。

「家」や「学校」など日常的な場面とは異なり「ショッピング」や「飲み会」は、新たな出逢いの可能性が高く、未知の相手との相互作用を行うことが期待される。初対面の場面では、とりわけ外見は重要視される傾向があり(大坊, 2001)、他者からの肯定的な評価を得るために化粧行動が入念になったと考えられる。また、入念度が増す化粧は、「アイメイク」と「チーク」であったことから、外出という特別な場面では、国を問わずメイクアップ系の化粧を入念に行う傾向があることが示された。

外見満足度および化粧度と幸福感の関連 まず、すべての場所と化粧の組み合わせにおいて、素顔の満足度への主効果が認められたことから、仮説 4 の素顔の満足度に関する仮説が支持されたといえる。外見への満足度は、SWB とポジティブな関係性があることが示された。従来の研究では、“外見についてどの程度満足していますか？” というような外見について大まかに問う設問形式のものが多かった(Diener et al., 1995; Dubois et al., 1996; Harter, 1988; 山本, 2010)。本研究により、顔の、しかも外貌管理行動を行う以前の素顔に対する満足度が SWB に影響を与えるという結果は新しい知見であった。

また、化粧の主効果が限定的に認められたことから、仮説 4 の化粧度に関する仮説が一部支持されたといえる。具体的には、「学校」場面での「アイメイク」と、「飲み会」場面での「アイブロー」と「アイメイク」が SWB とポジティブな関係にあることが示された。統計的には示されていないが、SWB の平均値をみると、4 場面すべてにおいて概ね、素顔満足度: 高－化粧入念度: 高>素顔満足度: 高－化粧入念度: 低>素顔満足度: 低－化粧入念度: 高>素顔満足度: 低－化粧入念度: 低という結果が得られている。すなわち、幸福感に対する影響力は、素顔の満足度が、化粧の入念さに比べて大きい傾向が明らかになった。しかし、化粧の主効果も認められたことから、素顔への満足度が低い場合であっても化粧行動により SWB の向上を図れる可能性が示された。「アイメイク」と「アイブロー」の主効果が示されたことから、国を問わずに目もとのメイクは SWB にとって重要な要素であることが示された。近年の日本では西欧文化との接触機会が増し、受容的同調や抑制ではなく、個性の表現に価値がおかれ、活動性や自己主張を求められているため、顔の構造の主張や表現力が重視されており、目や眉の強調を重視する傾向があるとされている(大坊, 2001)。西欧文化との接触は韓国も同様で、前述したように、近年の韓国女性にとっての美のモデルはヨーロッパ人やアメリカ人である(Kim, 2003)ことから、化粧の指向としては日本と同様の傾向があることが予想される。

外見満足度、化粧行動が SWB に与える影響 日本と韓国の両国ともに、「学校」と「飲み会」の両場面において、素顔の満足度が幸福感に対して、有意な正の影響を与えていた。また、日本では「学校」と「飲み会」の両場面において、「ベースメイク」が幸福感に有意な負の影響を与えていた。また、「学校」場面での「アイメイク」は、幸福感に有意な正の影響を与えていた。素顔の満足度は、「学校」と「飲み会」の場面において、「ベースメイク」、「アイメイク」、「チーク」に、有意な負の影響を与えていた。韓国は、素顔の満足度が、「学校」と「飲み会」の両場面における「ベースメイク」、「リップメイク」に負の影響を与えていた。また、「学校」場面での「アイブロー」、「飲み会」場面での「アイメイク」に、素顔の満足度の有意な負の影響が認められた。国、場面がいずれの場合においても、素顔の満足度から化粧行動に負の影響が認められている。すなわち、素顔に満足をしていると、化粧を入念にしないという傾向が示された。これは、松井ら(1983)の示した化粧行動のもつ心理的効用のうちの、“外見的欠陥の補償” を両国の女性達が感じているためだと考えられる。日本では、素顔に満足していないと「学校」場面と「ショッピング」場面のいずれにおいても、「ベースメイク」、「アイメイク」、「チーク」を入念にするようになる。一方韓国では、素顔に満足していないと「学校」場面では、「ベースメイク」、「アイブロー」、「リップメイク」、「飲み会」場面では「ベースメイク」、「アイメイク」、「リップメイク」を入念にするようになる。このように、日本では「ベースメイク」と「アイメイク」と「チーク」が、韓国では「ベースメイク」と「リップメイ

ク」がいずれの場面においても外見欠陥の補償として働いていることが示された。そのようにして化粧を入念行った場合、それらの化粧行動の SWB へのパスは日本の「アイメイク」のみが、正の影響を与えていた。このことから、日本における「アイメイク」の重要性が非常に高く、研究 1 でも考察したとおり、“大きな目”指向が根強く、目をいかに大きく見せるかが、日本人女性の SWB にとっては重要である可能性が示された。

総合考察

本研究では、日韓の化粧行動の違いおよび公的SCSが化粧行動に与える影響、そして化粧行動がSWBに与える影響について検討した。研究1、2から得られた結果をもとに、本研究で明らかになったことについて考察する。

本研究において最も注目すべき点は、化粧行動のあり方が日本と韓国において異なるという可能性が示されたことである。研究1における“メイクサービス” の経験率が、日本人が韓国人に対して有意に高かった点や、研究2で、家場面であっても化粧を入念に行っていた点から、日本人は他者の存在とは無関係に化粧を取り入れている意味合いが、韓国に比べると大きいことが推測される。化粧行動を促進する要因として考えられている要因の一つに化粧の効用感がある(松井ら, 1983)が、これは“化粧行為自体が持つ満足感”、“対人的効用”、“心の健康” という3つに分類されている。そのうち、“化粧行為自体が持つ満足感”に関しては、他者の存在を意識しない場合であっても、直接的に化粧行動を促進させる。日本人は、“化粧行為自体が持つ満足感”という効用感を韓国に比べて強く感じており、化粧を行っている傾向にあると考えられる。笹山・永松(1999)の、化粧度に影響を与える要因を検討した研究では、化粧に対する“おしゃれ意識” と “習慣的意識” の二つが、主な要因であると考えられる。そのうち、“おしゃれ意識” に影響を与える要因としては、化粧による気分転換や積極性の向上など、自分自身に対する効用感だとされている。韓国でのデータでは、“化粧をする理由”をたずねた自由回答式の調査(Kim, Kim, & Cha, 2007)で、最も多い回答が“美しさの追求”(56.98%)であった。続いて、“社会的承認”(16.28%)、“自己満足”(11.63%)であった。このうちの“自己満足”が、松井ら(1983)の分類における、“化粧行為自体が持つ満足感”に対応すると考えられ、したがって、韓国においては“化粧行為自体が持つ満足感”は相対的に捉えると高くない可能性が示唆されている。今回の調査において、韓国人が日本人に比べて整形手術の経験率が高かったが、その理由としても、この化粧に対する“美しさの追求”が関係している可能性が考えられる。なぜならば、日本人は他者を意識してだけではなく、化粧行動そのものを目的として化粧を行っているのに対して、韓国人は他者を意識し、他者から美しいというポジティブな評価を得るための手段として、化粧を行っている傾向にあると解釈できるからである。もし、本当に韓国人が化粧そのものを目的としていないのであれば、美しくなるという目的のために、他の手段を用いる可能性も高くなるだろう。そしてその結果として、整形手術が採用されている可能性が考えられる。“美しさの追及”が最終目標となっているという、このような結果からも、韓国における「形の美 = 内面美」という価値観、美しくあることは善とされ、そのためにはさまざまな手段を用いて“美しさ”という能力を高めるべきであるという価値観が浮き彫りになっている。さらにこの価値観の根底にはやはり、韓国の若者の間にも、無意識のうちに浸透している儒教的な身体観が存在しているのであろう。

パス解析の結果から、両国ともに素顔に満足していないと、化粧を入念することが示され、人が外見の満足度を高めることを期待して化粧をしていることが示された。しかし、化粧をすることで総合的な満足感へのポジティブなパスは日本のアイメイクのみで認められた。このことからもやはり、日本では化粧行為そのものから得る満足感が、韓国に比べて大きい可能性が示され、また、アイメイクが日本人のSWBにとって重要な役割を担っていることが示された。

時代や文化によって、さらには個人の特徴や相互の関係、社会的文脈によって、化粧行動を代表とした外見管理行動は影響を受ける。一見似たような外見管理行動をとっていた場合であっても、その意味合いが文化によって異なり、ひいてはSWBへの影響力が異なることが本研究では示された。

今後の課題

本研究では大学生の女子学生を対象に調査を行ったが、顔のたるみやシミ、しわなどといった本格的な肌トラブルは中年期、更年期以降に表れるだろう。したがって、高齢になるほど、外見への満足度の低下を解消すべく、より一層化粧品の効果が期待されるであろう。また、大学生とは異なり、社会人の女性達にはファッションとしてや、外見魅力の向上のためだけではなく、マナーとしての化粧も求められるだろう。これらの内的、外的変化に合わせて、化粧の役割を捉えていく必要があると考えられる。また、近年は男性の化粧品も普及しており、男性の化粧行動についても検討する必要もあろう。また、本研究では化粧行動の入念さについて検討したが、化粧には「濃い－薄い」だけではなく、色や質感などがさまざまであり、他者に与えたい印象に合わせて女性達は使い分けているであろう。それらの差異についても検討し、より詳細に化粧行動について検討する必要があろう。

引用文献

Block, P. H., & Richins, M. N. (1992). You look "Marvelous": The pursuit of beauty and the marking concept. *psycho.market,* **9**, 3-15.

Buss, A. H. (1980). *Self-consciousness and social anxiety*. San Francisco, CA: Freeman.

Cash, T. F., Rissi.,J., & Chapman, R. (1985). Not just another pretty face: Sex roles, locus of control, and cosmetic use. *Personality and Social Psychology Bulletin*, **11**, 246-257.

조용진 (2007). 미인 해냄출판사.

大坊郁夫 (2007). 社会的脈絡における顔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.

大坊郁夫 (2001). 化粧と顔の美意識 大坊郁夫 (編) 化粧行動の社会心理学 北大路書房 pp.1-9.

大坊郁夫 (2007). 社会的脈絡における顔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.

大坊郁夫･趙 鏞珍･村澤博人 (1994). 魅力的な顔と美的感情―日本と韓国における女性の顔の美意識の比較―感情心理学研究, **2**, 101-123.

Diener, E., Wolsic. B., & Fujita, F. (1995). Physical attractiveness and subjective well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, **69**, 120-129.

Dubois, D. L., Felner, R. D., Brand, S., Philips, R. C., & Lease, A. M. (1996). Early adolescent self-esteem: A developmental echological framework and assessment strategy. *Journal of Reserchon Adolescence*, **6,** 543-579.

浜口恵俊 (1977). 日本人の連帯的自立性 現代のエスプリ, **160**, 135-140.

Harter, S. (1988). Manual for the self-perception profile for adolescents. *University of Denver*, 1988.

日比野英子･神谷 愛･岡千 衣･玉置育子･余語真夫 (1999). 化粧と自己意識(Ⅰ) 日本心理学会第 63 回大会発表論文集, **727**.

平松隆円･牛田好美 (2007). 化粧規範に関する研究 ―化粧を施す生活場面とそれを規定する化粧意識と個人差要因― 繊維製品消費科学, **48**, 59-68.

Kang Mi-un (1995). Korea's not-so-pretty pretty girls *Saemi kipun un mul*, **6**, 112-114.

金 美伶 (2005). 韓国と日本の大学生における対人不安と同一性、公的自己意識、相互依存的自己との関係 パーソナリティ研究, **14**, 42-53.

Kim, B. (1995). The raging foreign model information *Sesami Kipun mul*, **4**, 114-117.

Kim, T. (2003). Neo-Confucian body techniques: Women's bodies in Korea's consumer *Society Body & Society*, **9**, 97-113.

Kim, Y., Kim, K., & Cha, R. (2007). A test of socio-cognitive model for make-up *Maum* of Korean women as self-conscious Experience. *The Korean Journal of Woman Psychology*, **12**, 213-229.

北山 忍 (1995). 文化的自己観と心理的プロセス 社会心理学研究, **10**, 153-167.

Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implication for cognition, emotion, and, motivation. *Psychological Review*, **98**, 224-253.

松井 豊･山本真理子･岩男寿美子 (1983). 化粧の心理的効用 マーケッティングリサーチ, **21**, 30-41.

Miller, L. C., & Cox, C. L. (1982). For appearance's sake: Public consciousness and makeup use. *Personality and Social psychology Bulletin*, **8**, 748-751.

村澤博人･大坊郁夫･趙 鏞珍 (2005). 日本人と韓国人の化粧観の比較研究―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.

中村八重 (2006). 韓国の臓器移植における儒教: 儒教は臓器移植を阻害するか? アジア社会文化研究, **7**, 74-91.

大橋 恵･山口 勧 (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 (1982). 女性の生活意識･化粧意識行動に関する調査 化粧文化白書-Ⅱ <http://www.po-holdings.co.jp/csr/culture/bunken/report/list.html> (2011 年 1 月 10 日)

Pyon, Elizabeth (2000). Plastic surgery boom changing faces of Korea, Digital Korea Herald <http://www.law.columbia.edu/course_00S_L9436_001/2000/sugery.htm >

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, **48**, 1-251.

島井哲志･大竹恵子･宇津木成介･池見 陽 (2004). 日本版主観的幸福感尺度(Subjective Happiness Scale:SHS)の信頼性と妥当性の検討 日本公衛雑誌, **10**, 845-853.

菅原健介 (1984). 自意識尺度(self-consciousness scale)日本語版作成の試み 心理学研究, **55**, 184-188.

菅原健介･岩男寿美子･清水 弘 (1985). 化粧の心理学的効用(Ⅳ) 自己呈示としての化粧 日本社会心理学会第 26 回大会発表論文集, 106-107.

山本ちか (2010). 大学生の全体的自己価値の検討 名古屋大学紀要, **10**, 15-22.

註

1) 本研究の一部 (研究 1) は、第 14 回日本顔学会大会において報告された。
2) 本研究の一部 (研究 1) は、村澤博人(2009 年 6 月 26 日逝去)が中心となって進めてきた研究の一部である。
3) 研究1の機会をいただいた故村澤博人先生、および、韓国での調査にご尽力いただいた趙 鏞珍先生(顔研究所)に深謝の意を表す。

A comparison of the college students in preferences of make-up and subjective well-being in Japan and Korea

Chongfi KIM (*Graduate School of Human Sciences, Osaka University*)
Ikuo DAIBO (*Graduate School of Human Sciences, Osaka University*)

This study examined the differences between Japanese and Korean female college students in the appearance management, sense of beauty, some factors that would affect make-up behavior, and make-up behavior that would give subjective well-being. In those two Asian countries, people are said to have contrastive senses of beauty. The reason for this difference is often explained by the strong influence of Confucianism in Korea. Study 1 showed that the Japanese paid attention to morphological beauty of the skin. On the other hand, the Korean recognized the face as a communication tool, and they were more receptive than the Japanese to cosmetic surgical treatments. Study 2 showed that the trend of the make-up behavior was different among the two student groups and that the influence of public self-consciousness on a make-up behavior was a common denominator. The results may imply that there is a possible difference in the element which constitutes a feeling of happiness depending on one's cultural background.

Keywords: make-up, subjective well-being, public self-consciousness, Japan-Korea, cultural comparison.