

《論 文》

首都圏における男子大学生の化粧意識に関する小考

—大学1年生に対する調査を中心に—

立 川 和 美

The Truth behind the Cosmetics of University Male Freshmen

KAZUMI TACHIKAWA

キーワード

男子 (Male), 大学1年生 (Freshmen in University), 化粧 (Cosmetics), 首都圏 (Urban Area)

1. はじめに

化粧行動については、その社会的効果や心理的作用から、男性、女性それぞれの特徴が指摘されている。たとえば茂木(2009)では、一般的に女性は「人間関係やコミュニケーションに依拠した行動を取ることが多く、共感能力や周囲に対する同調能力が高い」ため、男性よりも「他者の視線を自己の成り立ちに反映させることを大事にしながら、社会と折り合いをつけ」ており、それが日常の化粧行為に反映されると指摘している^(注1)。しかしこれは、女性のみならず男性にも認められる特徴といえることができるだろう。というのは、近年、男性も外見に関する管理能力が重視されるようになり、自己管理のできない者は社会的な地位の獲得も見込めないという風潮が広がっているからである。今や、20代から30代の若手ビジネスマンだけでなく、40代以上のエグゼクティブの男性が化粧品を使用することも、決して珍しいことではない。そしてこうした化粧行為は、その人の意識や行為にも大きな影響を及ぼしており、「メトロセクシャル (Metro sexual)」の登場などは、その端的な現れと言えるだろう (メトロセクシャルについては、第2章で詳説する)。

以下、本稿では、こうした男性における化粧行為について、特に若者世代に特化してその実態を探っていきたい。

2. 1980年代以後の男性化粧の歴史

本章では、近代の日本社会において、男性に化粧行為が浸透し始めた1980年代以降に焦点を当て、その史的変遷について概観する。その前に、「化粧」という行為に対する日本文化における価値観について簡単に触れておきたい。ここではそれを示す一例として、平安時代の文学にみられる「化粧 (けしよう)」に注目する^(注2)。平安女流文学では「化粧」という行為がしばしば登場するが、たとえば『枕草子』では、「心ときめきするもの」(27段)の章段に次のような叙述がある。

心ときめきするもの 雀の子飼。ちご遊ばする所の前わたる。

よき薫物たきて一人臥したる。唐鏡の少し暗き、見たる。よき男の、車とどめて、案内し問はせたる。頭洗ひ化粧じて、香ばしうしみたる衣などきたる。ことに見る人なき所にて、心のうちは、なほいとをかし。待つ人などのある夜、雨の音、風の吹きゆるがすも、

ふとおどろかる。

『枕草子』は、清少納言という女性の手による随筆であり、この章段は女性に関する化粧の叙述ではあるが、髪を洗い、化粧をして身づくろいをきちんとすることは、誰に見られるでなくとも、自分自身に満足感を得られ、心がときめくものだと高く評価している。作者が当時の宮廷サロンで活躍していたことを考えると、こうした感覚は、貴族社会での常識であったと考えてよいだろう。女性にとって化粧とは、外見を整えるという対社会的行為であるとともに、内の充実を得る手段と捉えられていたようである。

一方、男性については「ひげ」がしばしば言及されており、これはきれいに整えられていることが美と意識されていた。『枕草子』においては、次のような叙述がみられる。

老いたる男の寝まどひたる。また、さやうに髭がちなる者の椎つみたる。

「にげなきもの」(43段)

色黒う、にくげなる女のかづらしたると、髭がちにかじけやせやせなる男、夏、昼寝したるこそ、いと見苦しけれ。

「見苦しきもの」(105段)

これらの叙述から、この時代の男性の身づくろいとして、乱雑に伸びた髭は嫌われ、清潔でさっぱりとした様子が好ましいと思われていたことが分かる。そしてこうした男性の好ましき姿は、近年、特に1980年代以降の日本の男性化粧の流れとも通じるものがある点で、非常に興味深い。以下、男性化粧品の変遷について具体的に見ていくことにする。

2. 1. 男性の化粧・ファッションの変遷

1980年代、日本人女性の化粧におけるキーワードは「ナチュラルメイク」であり、化粧をしていながら、素顔よりも美しくある顔がトレンドとされていた。一方、男性においては、メイクアップをした男性ミュージシャンが登場

し、「男性の化粧」が一般に受け入れられ始めた^(注3)。

こうした流れを受け、1985年6月、有楽町西武では男性社員全員が化粧をして売り場に立つというキャンペーンが行われた。当時は、日焼けをしたような色のファンデーションを塗り、眉を太めに描いて男らしさを強調するメイクが行われた(大坊・神山1996)。

また1980年代は、『POPEYE』や『HOT DOG PRESS』といったファッション誌が最盛期を迎えた時期でもあり、おしゃれにこだわる男性が急増した^(注4)。1986年には、女性ファッション誌『non no』のボーイフレンド誌として『men's nonno』が創刊され、1986年6月号「今月のスキンケア：きちんと洗顔しないと女の子に嫌われるよ」という特集では、「汗くささイコール男らしさ、なんてハタ迷惑なカン違いしてないよね」といった清潔志向がはっきりと表れている。この後、男性誌では化粧に関する特集がしばしば組まれるようになり、鼻の毛穴を掃除するためのパックやスクラブ入り洗顔料など、化粧品による素肌の手入れが若者の中に広がり始めた。また、ファッションを楽しむ女性っぽい雰囲気男性(「フェミ男」)や外国人がモデルとして紙面を飾るようになり、特に若者はおしゃれに対する関心を高めていった。

そしてこれに続くバブル期は、「高級」「ハイセンス」を中心に、ヨーロッパファッションのモード系であるプラダやグッチなどのイタリアンブランドスタイルといった男性ファッションが生まれた。さらに、1993年にはプロサッカー「Jリーグ」が発足し、髪を染め、おしゃれにこだわる新しいタイプのスポーツマンであるJリーガーがメディアに登場した。しかし、バブルが崩壊し平成不況に突入すると、「男性らしさ」という価値観の変遷とも相まって、自然体で清潔感のあるおしゃれが好まれる傾向が強まっていく。

2003年には、新宿伊勢丹に「メンズ館」がオープンし、全国初の男性化粧品の売り場が設けられた。そこには、化粧に関する相談に答え

る「ボーテコンシェルジュ」が配置され、国内メーカーも、男性用スキンケアブランドを百貨店に（本格的に）投入し始めた。また、2011年10月には、阪急メンズ館が有楽町にオープンした。こちらは地下1階から8階までの9フロア構成で、「ジェットセッター」というビジネスもプライベートも充実した男性をキーワードとした展開を図っているが、やはり男性化粧品の品ぞろえは充実している。

このように現代の男性は、化粧への関心が高く、ヘアカラーやスキンケアを日常的に取り入れていると考えられるが、さらにネイルやエステなどのサロンに通い、社会的にも外見的にも成功することを求める層が存在する。こうした都会（メトロポリス）に住み、高収入で、ライフスタイルやファッションなどにこだわりを持つ洗練された男性を「メトロセクシャル」と呼ぶ^(注5)。フロッカー（2004）では、メトロセクシャルの定義として、以下を挙げている。

- ・21世紀を生きる男のトレンドセッターであること。
- ・高い美的センスを持ち、都会に住み、ストレート（ゲイでない男）であること。
- ・ファッションやショッピングに金と時間を惜しまない男であること。
- ・自らのフェミニンな面を抵抗なく受け入れる男であること。

こうした自らの外見の向上と維持のために努力と投資をしている男性の登場は、広く男性の化粧に対する意識の高まりを象徴するものと言えよう。

その後、男性の化粧意識は時代とともに変化しているが、現在は、特にスキンケアに中心が置かれ、「清潔志向」がきわめて強くなっている。体臭がなく、つるつるすべすべした肌（脱毛）をもつ男性が支持されているのである。更に日本では、スリムで小さな顔がもてはやされているが、これは、マッチョを強調する欧米における男性の魅力とは異なる点で、興味深い事

実と言えらるだろう。以下では、男性化粧に対する市場の動向や、メディア戦略などを取り上げていきたい。

2. 2. 近年の男性化粧品

百貨店の男性用化粧品カウンターでは、40代以上の男性も肌のカウンセリングを受けるようになった。現在は、幅広い年齢層の男性に美容意識が広がっている。また化粧に対する嗜好も、男性は比較的一つの製品をじっくりと使いこなす傾向があるとされるため、将来的にも、男性をターゲットとした市場は大きな可能性を持っていると考えられる^(注6)。以下、本節ではこうした男性化粧品の具体例について、その商品や広告テキストを具体的に見ていくことにする。

2. 2. 1. 資生堂の男性化粧品の展開

本節では、まず国内最大手メーカーである資生堂による男性化粧品の展開を見ていきたい。

日本における男性化粧品の始まりは、1962年、ライオン歯磨から発売された「バイタリス」（米プリストル・マイヤーズ社の製品を提携販売）という油性の液体整髪料とされるが、これは当時の「みゆき族」と呼ばれる若者に爆発的な人気を博したという。これに対抗し、資生堂は、1963年2月に液体整髪料「資生堂MG5リキッド」（香りはラベンダーとジャスミンの2種類）を発売した。

1967年8月1日には、国内における男性化粧品初の若者向け総合ブランドとして「MG5」を全国一斉発売し、その後70年代にかけて、次々と男性化粧品ブランドを発表した。1969年にはMG5のシニアブランド「ブラバス」、71年にはおしゃれ層を狙った「MG5ギャラック」、72年には中高年向け高級ブランド「ロードス」、75年には「ロードス」と「ブラバス」の中間層向け「ヴィンテージ」、78年にはインターナショナルな男性に向けた「タクティクス」と、10年間に5つのブランドを立ち上げている。現在は、若者層をターゲットとした「ウーノ（uno）」が、男性化粧品の主力ブラン

ドとして展開されている。そこで以下では、「ウーノ (uno)」のサイトを参考に、このブランドの特徴をまとめていきたい (<http://www.shiseido.co.jp/uno/index.html/>)。

「ウーノ」は、キャラクターに瑛太、小栗旬、三浦春馬、妻夫木聡の4人を起用し、同サイトでは、4人が迷彩柄の服を着てこちらを見る、4人が前髪をあげてこちらに強い視線を送る(白いシャツを着用)、といった男性的でハードなイメージを演出している。

また、コンセプトとして「ナチュラルでスマートな男を演出する、総合化粧品ブランド。ファッションや流行に敏感な10代～30代の男性にさりげなくキマるスタイリング剤と手ざわりのいい肌をつくるスキンケアを展開。髪も肌も、キメすぎない心地いいカッコよさを実現します」とあり、整髪料、洗顔料について、次のようなキャッチコピーが提示されている。

クシュッとカンタン！ 固めずキマる！ カッコつけようぜ★FOG BAR

洗顔、なめんじゃねーぞ。ホイップウォッシュ

いわゆる男性専用の終助詞「ぜ」や「ぞ」を用い、さらに「なめんじゃねーぞ」といった非常にくだけた話し言葉を使うことで、身近な友だちからのメッセージといった感じのテキストとなっている。この商品を使うことで「さりげなくキマる」のであり、「キメすぎない」「カッコよさ」は、自然体でありながらもおしゃれにこだわる魅力的な男性像をイメージさせている。また、いずれも最後に商品名を据えて(「FOG BAR」「ホイップウォッシュ」)、その前の表現がそれぞれの商品の効果を表すスタイルとなっている。

次に、ウーノ (uno) の主要な商品ラインナップを見ていくことにする。まず「男性用フェースケア」として、「ホイップウォッシュモイスト」という洗顔料があり、それに続く

「朝・夜のケア」として「スキンケアタンク (マイルド・しっとり・さっぱり・UVカット)」, さらに「ふくだけ洗顔シート」や頭皮ケアの「ヘアスタイリングフォグバー」, 「汗 (スプレー・シート) デオドラント」, 「ウーノサンスクリーン」などが並び、男性専用化粧品である「シェービングフォーム」や「アフターシェーブミルク」, 加えて「ナチュラルリップ」もそろっている。このようにウーノ (uno) は、若年層をターゲットとし、基礎化粧品を中心とした、手頃な価格のラインナップとなっている。また、スーパーやドラッグストアなどで展開されていることも、このブランドの特徴である。

この一方、資生堂には、百貨店で販売される高級ラインとして「シセイドウ メン」がある。

「男の勢いは顔に出る」ゆるんだ気持には、たるんだ表情が宿る。年齢に負ければ、老いた印象が訪れる。常に凛々しい顔を意識し、日々のスキンケアで気分を引き締めれば、勢いのある男ができてくる。

(シセイドウ メン 公式サイト <http://www.shiseido.co.jp/gb/shiseidomen/>)

というコンセプトの下、資生堂が長年積み重ねてきた男性特有の皮膚生理の研究成果のすべてが「シセイドウ メン」に結実しているとして、やはり化粧水や美容液を中心としたラインを展開している。そしてその使用ステップについては、

朝と夜、毎日継続して使用することで肌に若さを保つ。毎朝毎晩のスキンケアをぬかりなく実行すれば、気分をキリッと引き締め、勢いのある男が出来上がる

と説明されている。ウーノ (uno) のコピーとは対照的に、簡潔な説明文体のテキストで、具体的な手入れの方法とその結果が明確に示されている。ここでも「ぬかりなく」「キリッと引き締め」「勢いのある」など、どちらかとい

うとハードな男性がイメージされているが、女性同様に「若さ」を保ち「美しい」肌作りを目指すということから、やや年齢の高い層（30代以上）の男性をターゲットとしたブランドであることが分かる。具体的な商品ラインは、以下の通りである。

洗顔料：ディープレジングスクラブ クレンジングフォーム セルフタンナー（保湿液）

化粧水：トーニングローション、ハイドレーティングローション

保湿液：モイスターライジングエマルジョン

美容液：アクティブコンセントレイティッドセラム

美容液：UVスポットシューター

顔用クリーム：トータルリバイタライザー・スキンエンパワリングクリーム

日焼け止め美容液：UVプロテクター

ジェル状美容液：アイスーザー

いずれの商品にも、英語の耳慣れない効果を表す名称（例：ハイドレーション、スポットシューター）が付けられているのが特徴である。こうしたネーミングも商品の高級感を表すことにつながっている。

この他、ヘアリキッドやオードトワレ、薬用スカルプトニックなども含め、洗顔から化粧水、美容液、クリームといった一貫したラインが揃えられている。こうした基礎化粧重視は、若者向けのウーノと同様であるが、研究成果に基づく確かな商品を使って、より丁寧なスキンケアという努力を行うことにより、上質な肌作りが実現するというコンセプトが示されており、高級スキンブランドという位置づけが明確に行われている。

2. 2. 2. スーパー・ドラッグストア・通販における男性化粧品の例

本節では、本稿の調査対象とされる若者男性向けの化粧品の例として、スーパーやドラッグ

ストア、通販で販売されている男性化粧品をいくつか見ていきたい。

まず、通販に主力を置いている会社の例として、DHCを取り上げる。DHCは、「DHC for MEN」を展開しており、「超実感型スキンケア」として、やはり基礎化粧品を中心に以下のような商品をそろえている。

- ・DHCリキッドフェースウォッシュ
- ・DHCリフレッシュフェースローション
- ・DHCモイスターフェースローション
- ・DHCスクラブフェースウォッシュ
- ・DHC美肌さっぱり洗顔シート（ふきとり洗顔シート）
- ・DHC UVプロテクション フェースミルク
- ・DHCフェースジェル（保湿ジェル）
- ・DHCボディフレグランス

DHCは女性化粧品だけでなく、健康食品など幅広い商品をそろえており、そうした点で男性顧客の取り込みは大いに期待される。男性向けだが、「美肌」といった商品名から、「美しさ」が積極的にアピールされている点が注目される。

次に、スーパーやドラッグストアを中心に展開しているブランドを数例見てみたい。

まず、GATSBYは、マンダムが1978年7月に発表したブランドで、ヘアケアを中心としているが、フェイスケアとしても11アイテムを展開している。1986年にスクラブ入り洗顔料「ウォッシュャースクラブ」、フェイスアイテム「トーニングパック」を発売しており、特に、パックでは、俳優の松田勇作を起用した真っ白なパック姿が強烈的な印象のCMがヒットし、男性パックの先駆けとなった。その後、1994年には制汗デオドラント「パウダースプレー」を、1998年に「あぶらとりフィルム」を発売し、自分の価値観を重視したおしゃれな若者をターゲットとした商品を揃えている。

また、若者に人気のブランドとしては、「花王」の「メンズビオレ」がある。イメージキャラクターに向井理を迎え、上半身裸でにこやか

に遠くに視線を送る横顔や、手のひらを頬にあてる爽やかで穏やかな姿が、サイトのホームにアップされている (<http://www.kao.co.jp/biore/mens/>)。「ビオレ」はもともと洗顔料のブランドで、女性向けとしては、若者から30代、40代の女性に向けた高い保湿機能を含む洗顔料が、幅広い支持を得ている。

さて、メンズビオレは「顔も、カラダも肌にこだわる男たちへ」というコンセプトで、洗顔料・洗顔シート・化粧水からボディケアとラインナップされているが、先に示したように、「スキンケア発想」として、「つるつる」「つやつや」といったこだわりのある男性の肌作りを目指している。更に、こうした肌を持つ（持とうと努力する）男性を「肌男（はだお）」と呼び、この造語は若者の間に定着しつつある。

以下、メンズビオレのサイトにおけるトップページの内容を示しておきたい。

「男だって、服や髪にこだわるように、肌にもこだわりたい」

そんな、肌にこだわる男たちへ メンズビオレからの提案です。

優しく洗えるのに、汚れをスッキリ落とす
スキンケア発想の洗顔料

やさしい使い心地で、うるおいずっと続く
ぐんぐん浸透する化粧水。

塗って流すだけで全身しっかり洗えるジェル
ボディウォッシュ。

こだわった分だけ 男の肌は、もっときれいに！

このテキストは、比較的落ち着いた丁寧な語り口で構成されており、女性から若い男性に向けて発信されたものという印象を受ける。その内容は、服や髪と同様に「肌」への「こだわり」をアピールしたもので、「優しさ」や「うるおい」といった、女性にも求められる肌作りが提唱されている。これらはメンズビオレのコンセプトの中核を成すものと言えよう。

次に、このブランドのラインを、添えられた

説明とともに示しておきたい。

- ・洗顔料：スキンケア発想に生まれ変わった洗顔料シリーズをご紹介します。自分の肌に合った洗顔料がきっとみつかるはず。
- ・フェイスクケア：外出先で使える「洗顔シート」から、肌への浸透にこだわった「化粧水」。週一のケアにおすすめな「毛穴パック」までフェイスクケアシリーズをご紹介します。
- ・ボディケア：男の身体を考えたボディウォッシュシリーズをご紹介します。顔だけでなく身体の肌へのこだわりにも応えます。

このように、丁寧な肌作りのステップを踏んでいくことで、「(女性に負けないような)きれいな肌」が完成するというイメージ作りがなされたテキストである。ビオレは、資生堂の「ウーノ (uno)」と競合するブランドとなっているが、ウーノ (uno) が「かっこよさ」を強調しているのに対し、こちらはやわらかで「きれいな」男の子像が強く打ち出されているのである。特に肌作りには強いこだわりがあり、洗顔料は「スクラブタイプ (ダブルスクラブ洗顔・ミクロスクラブ洗顔)」「ノンスクラブタイプ (ディープオイルクリア洗顔・ディープモイスト洗顔)」「泡タイプ」と広いヴァリエーションから選択できるようになっている。

さて、男性化粧品については、こうしたいわゆる化粧品メーカーだけではなく、製薬会社からも発売されているが、大塚製薬「ウル・オス (UL・OS)」はその代表例である (<http://www.otsuka.co.jp/ulos/>)。「健康的な肌こそが美しい肌」という考えに基づき、2008年9月に開発された男性向けスキンケアブランドで、保湿 (スキンローション, スキンミルク, スキンクリーム), 紫外線カット (日焼け止め), 洗浄 (薬用スキンウォッシュ), 頭髮ケア (薬用スカルプシャンプー), そしてふき取る&潤す (薬用リフレッシュシート) の7種類14アイテムの製品構成となっている。

イメージキャラクターは、とんねるずの石橋貴明と岡田准一というコンビで、キャッチコピーは「大人になりたいか、おじさんになりたいか」と、ミドルエイジ層の男性をターゲットとしたブランドである。2013年夏には「日焼けしない」ことをテーマとしたTVCMが流れ、日焼けがもたらす肌のダメージをアピールしていたが、こうした点も既に示した若者向けとは異なるコンセプトが感じられる。製薬会社という持ち味を生かした商品のシンプルさが特徴の一つで、さらに「保湿」「香り」「使用感」の3つにこだわった商品展開を行っている。

このように、ドラッグストア、スーパー、コンビニなどで販売されるラインは、若者向けを中心としてやや高い年齢層にまで広がっているが、いずれも基礎化粧品が充実しているという共通点を持っている。ただし、それぞれのブランドの強みを生かし、ブランドならではのイメージを打ち出した商品展開となっている点が特徴である。こうした化粧品の男性市場の伸びに伴い、毎日スキンケアをする男性は確実に増えていると考えられる。美容に励む男性という存在が社会に定着することで、男性化粧品ブランドの拡大はさらに続くであろう。

2. 2. 3. 百貨店における男性化粧品の例

資生堂の部分で、「シセイドウ メン」という百貨店ラインについて触れたが、本節では、首都圏の百貨店に展開している男性化粧品の高級ラインについていくつか見ていきたい。

首都圏では、伊勢丹新宿店のメンズ館1階の化粧品売場が充実しているが、伊勢丹のオンラインショッピングでも購入が可能である。オンラインショッピングサイトでは、次のスキンケアブランドが掲載されている (<http://www.isetan.co.jp/icmz/jsp/store/shinjuku/men>)。

aramis LAB SERIES
CLINIQUE FOR MEN
CLARANS MEN
KIEHL'S

Comfort zone
Aesop
GamARde
4VOO
Sislay

また、ボディ・ヘアケアでは、以下のブランドが示されている。

John Master Organics
PANGEA ORGANICS
MOLTON BROWN
Vertueux
REFLE
Valmont

以下、これらのブランドのいくつかについて、取り上げていきたい。まず、「アラミス」は男性化粧品の老舗で、もともとはフレグランスのブランドだが、「ラボシリーズ (LAB SERIES)」として基礎化粧品を展開している。たとえば「マックスLSフェースクリーム」(50ml 15000円)は、ダメージによる乾燥が気になる男性に向けて、高い保湿効果と効果的な肌のリカバリーといった特徴を打ち出している。

その他、「CLINIQUE」や「CLARANS」, 「Sislay」などは女性化粧品のブランドとしても有名だが、男性向けも基礎化粧品を中心に充実している。また「KIEHL'S」は、もともとニューヨークの薬局から始まったスキンケアブランドである他、「Aesop」や「John Master Organics」, 「MOLTON BROWN」などは、いずれも欧米の自然派スキンケアブランドとして、女性に人気がある。こうしたブランドは、オイルなどを使い、香りが自然で、男女問わず使用できるラインがあることから、恋人同士や夫婦と一緒に使えるという点も人気の理由のひとつと考えられる^(注7)。

また、有楽町の阪急メンズ館でもメンズコスメが1階に展開されているが、こちらは伊勢丹以上に女性目線を意識した品ぞろえとなっている。つまり、女性が自ら化粧品を選び、パート

ナーにプレゼントできるといったコンセプトが見受けられるのである。具体的には、ニューヨークの老舗薬局のコスメ「フルーツギャザリング」や、アメリカ西海岸発信のヴィーガン（純粋菜食主義者）コスメ「antho（アンソ）」、スイスアルプスのハーブを使ったオーガニックナチュラルコスメブランド「JARDIN DES MONTES」、ニューヨークのグリニッジビレッジのアポセカリー（調剤薬局）の「C. O. BIGLOW」など、いわゆる化粧品ブランドにとどまらず、ライフスタイルに入り込むような自然派コスメが充実しているのが特徴である。

以上、本節では首都圏の百貨店の男性化粧品を見てきたが、ここでは高級派（機能・効能重視）と自然派（穏やかな効能・生活に溶け込むコスメ）といった二つの方向性が認められた。但し、いずれも女性ブランド同様、価格はかなり高めに設定されており、これは比較的経済的にゆとりのある男性をターゲットとしており、そうした男性の中で美容に投資する割合が増加していることを示すものといえる。

3. 男性の化粧に関する先行研究

一般に、化粧に関する調査は女性を対象としたものが圧倒的に多い。男性を対象としたものは限られているが、本章では、そうした研究例のいくつかを取り上げてみたい。

男性の化粧意識に対する統計的研究として、金田（2008）では、広島、山口、岡山、島根各県の20-70歳の男性355人を対象に、その職業を「学生」「会社員」「フリーター」「無職」「その他」に分けて調査を行っている。以下では、本稿の分析対象である「学生」にフォーカスして、その結果をまとめておきたい。

まず、肌の手入れを始めた時期とその理由については、「中学生から」が44.7%、「高校生から」が38.2%と回答しており、学生の約8割が高校生までに肌の手入れを始めているという結果が出ている。学生は早い時期から肌の手入れを始めており、スキンケアの低年齢化が明らか

にされている。

次に、主として用いる化粧品は、「洗顔料」と「整髪料」がそれぞれ約70%、「カラー・パーマ剤」が約50%で、顔面については、肌の調子を気にする傾向が認められている。

また、顔の手入れで参考にする情報源については、「自己流」が50%、「雑誌」が40%、「友人または家族」が20%と、学生は多種類の情報を活用していることがわかる。

更に、肌の手入れをする理由については、「身だしなみ」62%、「オシャレの一貫」35.5%、「異性を意識して」31.6%となっており、その他には「みんなしているから」や「雑誌の影響」等が挙げられている。

これらは、近年の西日本の地方都市における男性の化粧意識調査の結果であるが、本稿の調査とも関係を持つ内容であり、興味深いものである。

この他、ユニークな調査として平松（2011）は、男子大学生15人を対象に、化粧行動としてのマニキュアの塗抹がもたらす感情調整作用を、Profile of Mood States (POMS) を用いて測定し、リラクセーションへの有用性を提示している。マニキュアの塗抹により、指先や容姿全体に対する満足感が上昇することが推察されるが、顔や髪に施す化粧とは異なり、マニキュアは日常的に目につくため、感情への影響が明確に示されたことが予想される。

これらを踏まえ、以下、本稿では、若者男性のカテゴリーの中でも、首都圏の男子大学生に特化し、彼らの化粧に関する意識の実態についてパイロット調査を行い、その結果について考察を行ってみたい。

4. 男子大学生に対する化粧意識の調査

本章では、首都圏の大学に通う男子学生1年生に対して行った化粧意識の実態調査の結果を整理し、考察を行いたい^(注8)。

調査対象は50名で、年齢の内訳は、18歳が32人、19歳が13人、20歳が5人で、出身地（県

名)は、以下のとおりである。

東京13 千葉8 神奈川7 茨城7
 広島2 愛知2 北海道1 埼玉1 新潟1
 愛媛1 福島1 福岡1 長野1 秋田1
 静岡1

調査対象の大学は首都圏に位置しているが、調査対象者の出身も首都圏が70%以上を占めていることが特徴である。以下、質問項目と結果を示す。

質問1 次の各項目についてあてはまるものの数字を囲んでください。

4 毎日する 3 時々する
 2 ほとんどしない 1 全くしない
 また、「4 毎日する」「3 時々する」と答えた場合は、その理由も答えてください。

a 洗顔料で顔を洗う。

$4 = 37 \cdot 3 = 6 \cdot 2 = 5 \cdot 1 = 2$

理由：・1日の汚れを落とすため(汚いから・清潔にするため) 13

- ・さっぱりする(すっきりしたい・しないと不快感が残る・気持ち悪い) 8
- ・ニキビ予防 6
- ・(昔からの)習慣 5
- ・脂を取るため(脂っぼい) 4
- ・常識 3
- ・なんとなく 2
- ・肌のケア 2

「毎日する」と答えた者が全体の74%と、大部分の者が、毎日洗顔料を使用して洗顔をしている。またその理由は、「汚れを落とす」「脂を取る」「肌のケア」といった機能的な理由を挙げた者が19名と、具体的な肌への効果を意識していることがわかる。さらに、自己の不快感を取り除くためという答え(「さっぱりする」8名)が比較的多かったことにも、注意したい。

b 顔にローションや乳液、クリームなどを塗る。

$4 = 19 \cdot 3 = 16 \cdot 2 = 8 \cdot 1 = 7$

理由：・乾燥肌(かさつく・かさかさ・がさがさ) 18

- ・保湿 14
- ・清潔にするため 2
- ・医者に言われたので 1

ローション、乳液、クリームについては、「時々する」と「毎日する」とを合わせると70%と、洗顔後の手入れをしている割合は高い。その理由は、「乾燥防止」「保湿」が大部分で、肌のコンディションを日常から意識していることが分かる。

c 顔にパックをする。(鼻の毛穴・保湿対策等)

$4 = 0 \cdot 3 = 1 \cdot 2 = 5 \cdot 1 = 44$

理由：角質などがとれるから 1

顔のパックは「全くしない」とする者が88%となっており、今回の調査では、パックはほとんど使用されていない。男性向けパックはもともと皮脂を取る目的でスタートし、一時的に高い人気を誇った。現在では保湿タイプも見られるが、使用している者(1名)は、角質を取る目的を提示していた。

d リップクリームを塗る。

$4 = 1 \cdot 3 = 14 \cdot 2 = 17 \cdot 1 = 18$

理由：・乾燥防止(乾燥しやすい・かさかさする・唇が荒れるから) 15

リップクリームを使用している者は30%だが、「時々使用する」が大部分で、日常的にリップクリームで手入れをする習慣は認められない。乾燥防止のために、気になった時に使用しているようである。これは、bの肌の保湿とは対照的で、家でのスキンケアは日常化していても、外出時などに使うアイテムであるリップクリームはあまり使われていないという結果になっている。

e 日焼け止めを使う。

$4 = 0 \cdot 3 = 4 \cdot 2 = 8 \cdot 1 = 38$

理由：・黒くなりたくないから 2
 ・肌が痛くなる 1

・肌が弱い1

日焼け止めについても、使用率は8%にとどまっている。女性の間では、日焼けによる肌のダメージがアピールされており、男性化粧品においても百貨店向けの高級ラインでは同様の傾向が認められたが、若者には浸透していないことが分かる。

f 制汗剤（スプレーやシート）を使う。

$$4 = 18 \cdot 3 = 22 \cdot 2 = 7 \cdot 1 = 3$$

理由：・汗臭いから（臭うといやだから・においが気にならないように）23
 ・汗ばんだままだと不快（さっぱりしたい）6
 ・清潔にする・運動後などに汗をおさえる（落とす）6
 ・べたつきをとりたい3
 ・エチケット2

制汗剤の使用率は極めて高く、「毎日使う」が36%で、「時々使う」を含めると全体の80%が使用すると答えている。その理由は、「臭い」防止が最も多い（この中には、自分だけではなく相手に対する配慮も含まれる）。ただ、自分の不快感（べたつきなど）解消という答えが9名に対して、「エチケット」と他者への配慮を明示した者は2名にとどまっており、この傾向は、aの洗顔料使用と同様の結果が出ている。

g 髪にスタイリング剤（ムースやスプレー、ワックスなど）を使う。

$$4 = 14 \cdot 3 = 16 \cdot 2 = 8 \cdot 1 = 12$$

理由：・かっこつけたいから8
 ・髪を整えるため6
 ・おしゃれ（ファッション）5
 ・身だしなみ4
 ・皆によく見られたいから（見た目）2
 ・習慣だから2
 ・気持ちのきりかえ（しゃきっとする）2
 ・なんとなく1

スタイリング剤の使用率は、60%とかなり高い。また使用の理由は、「かっこつけたい」「お

しゃれ」「身だしなみ」「皆によく見られたい」など、他者への「見た目」重視の特徴が示されており、前項の「臭い」対策と対照的な結果となっている。

h 香り（ヘアコロン、トワレなど）をつけている。

$$4 = 3 \cdot 3 = 9 \cdot 2 = 6 \cdot 1 = 32$$

理由：・好きな香りがあるから（いい香りだから）5
 ・皆によく見られたいから3
 ・良い匂いでいたいから2
 ・気がひきしまる（気分転換）2

香りは、制汗剤の結果と比べて低かったことが注目されるが、やはり「自分」で楽しむ目的で使用している者が多い。つまり、使用率に差はあるものの、「悪臭」に対しては自己の不快感解消、「良い香り」に対しては自分の気持ちの高揚と、「臭い」については、自己に向けた意識が使用の有無を決定していることが分かる。

i 眉を整えている。

$$4 = 6 \cdot 3 = 24 \cdot 2 = 6 \cdot 1 = 14$$

理由：・濃いと見栄えが悪い（かっこよくなりたい・みだしなみ・見た目）25
 ・清潔感を出したいから2
 ・整えた方がさっぱりする1
 ・髪を刈りに行くとサービスで整えてくれる1

眉は60%以上の者が整えており、見栄えや身だしなみなど、ここでも明らかに他者に対する配慮をその理由として挙げられていた。

j マニキュアをしている。

$$4 = 0 \cdot 3 = 0 \cdot 2 = 0 \cdot 1 = 50$$

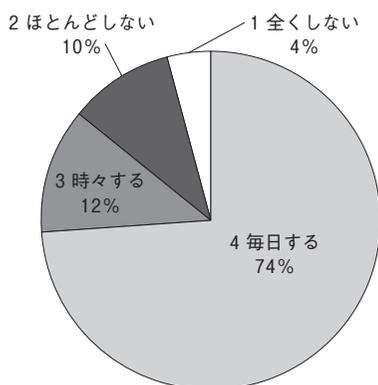
k メイク（ファンデーション、アイブロウ、マスカラ、チーク、口紅など）をしている。

$$4 = 0 \cdot 3 = 0 \cdot 2 = 0 \cdot 1 = 50$$

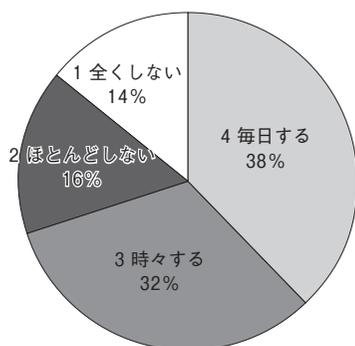
マニキュアとメイクをしている者は、皆無であった。

以上、男子大学生50名の調査結果を示したが、基本的な家でのスキンケアについては、その目的を明確に意識した上でやっている者が70%以上と、高い割合を示した。特にローションや乳液、クリームなどは「肌荒れ」トラブル対策と意識されて使用されていた。また制汗剤の使用は80%、コロンなどは約25%と、「におい」についての化粧品の使用率には差が見られたが、ともに「自分の快・不快」が使用の基準とされていた。髪の毛のスタイリング剤の使用率も60%と高かったが、こちらは外見を整える理由が大部分であった。マニキュアやメイクは皆無であった。

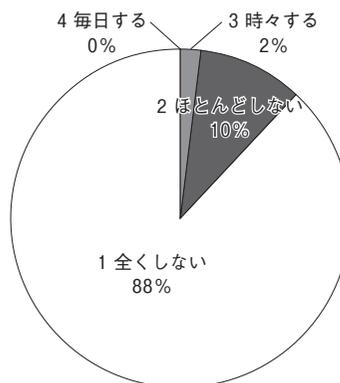
a 洗顔料で顔を洗う。



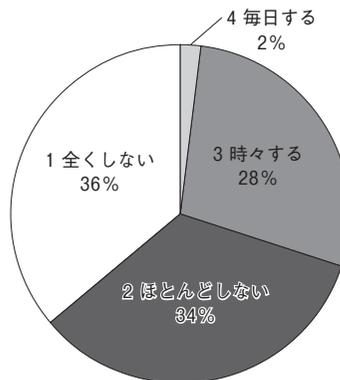
b 顔にローションや乳液、クリームなどを塗る。



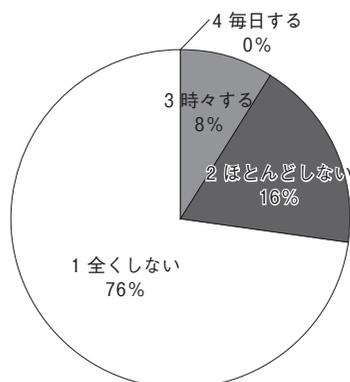
c 顔にパックをする
(鼻の毛穴・保湿対策用)。



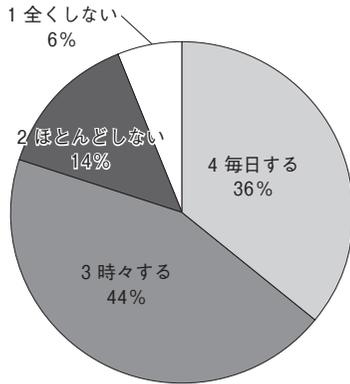
d リップクリームを塗る。



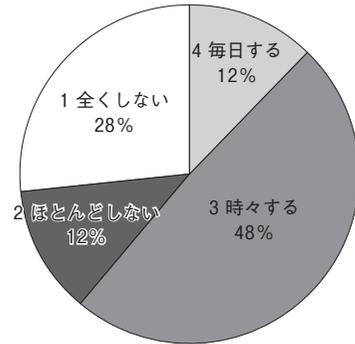
e 日焼け止めを使う。



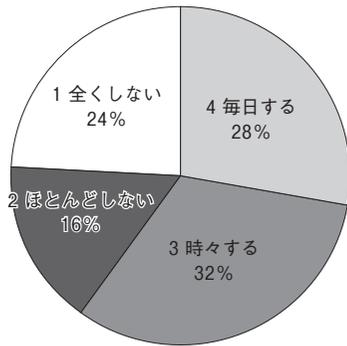
f 制汗剤（スプレーやシート）を使う。



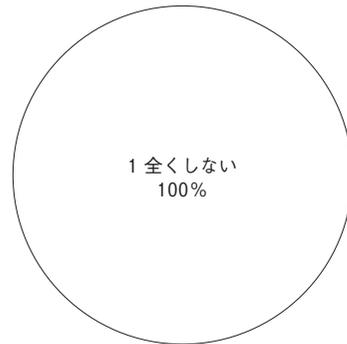
i 眉を整えている。



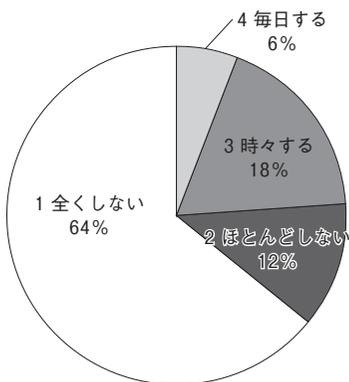
g 髪にスタイリング剤（ムースやスプレー、ワックスなど）を使う。



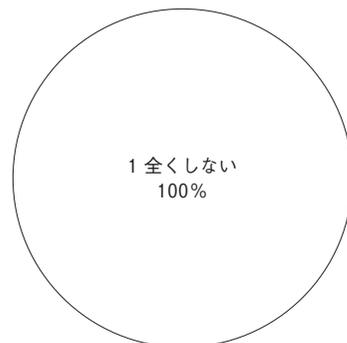
j マニキュアをしている。



h 香り（ヘアコロン、トワレなど）を付けている。



k メイクをしている。



***質問2** あなたは同年代の異性がa-kのような行為を行うことについてどう思いますか。自由に記述してください。

- ・女性が肌や外見を気にするのは良いこと（大切）だ、気を使ってほしい。13
- ・かわいく（きれいに・美しく）なってもらいたいのでよい。10
- ・（もう大学生なので、）自己責任でやる分には全く問題ない（個人の自由）。7
- ・身だしなみを整えることはよい。5
- ・清潔感は大切。5
- ・他人に自分をよく見せようと努力している（がんばっている）姿はよい（素敵）。3
- ・身だしなみを整えている方がお互いに気持ちよい。2
- ・すべて普通のこと。1
- ・今のうちしかできないからよい。1
- ・そういう年ごろだからしかたない。1
- ・自分もやるからいい。1
- ・自分はできないからうらやましい。1

47人（94%）は、「良い」「好ましい」という積極的な肯定の判断を示し、残りも「しかたない」「ふつう」「うらやましい」といった容認を示していた。さらに45人（90%）は理由を明確に示した上で、「好ましい」「良いことだ」と判断していた。これらの結果から、女性が「美しくなること」「手入れをすること」「外見に気を使うこと」は全てよいことで、それに努力する姿勢が評価されていることが分かる。

***質問3** あなたが、同年代の異性に対して「最もしてほしくない」と思う行為があったら、a-kの中から1つ選び、その理由を自由に記述してください。

まず、「してほしくないことはない」とした者が21名と、全体の42%を占めており、ここでも女性の化粧全般が肯定的に捉えられているこ

とが分かる。「してほしくないこと」として最も多かったのが香り（14%）で、強すぎる香水への嫌悪感が示されていた。以下、「してほしくない」ことを挙げた者の調査結果を示す。

- 香り = 7 ・においがキツイのはやめてほしい5
・みっともない。2
- マニキュア = 5 ・特に必要ない。3
・別によくないとは思わないから。2
- メイク = 5 ・別に必要ないと思う。4
・濃すぎは好きではない。
- パーマ = 2 ・軽く見える。2

***質問4** a-kの中で、あなたが今していない行為（1・2と答えたもの）のうち、最もやってみたいものを1つ選び、その理由を述べてください。

やってみたいものとして最も多く挙げられたのが「パック」で、約3分の1がやってみたくていた。これは、パックが商品としては十分な品ぞろえがあるにも関わらず、実際に手にされてはいないこと、ただし興味は強いという状況を表しているといえる。また、今回の調査で、化粧水や乳液など、家での手入れを行っている者が70%であったことから、そうしたスキンケアの延長として、パックはとり入れ易いと感じたということも考えられる。その一方、パックが「肌に塗布したものをはがす」という作業を必要とし、「手をかける」という特徴があることから、いわゆる「化粧」に近い性格を持っていることも、男子学生がパックに手が出ない理由の一つと考えられる。その次が「香り」で、12%の者が興味を持っていた。

しかし、やってみたいものは「なし」と答えた者が21名（42%）おり、その理由として「やっても意味ないほどぶさいく」「どうでもいいです」といったものが挙げられ、男性として化粧に無関心もしくは消極的な傾向が一定数認められたことにも、注意したい。

- パック = 17 ・保湿11
 ・鼻の毛穴が気になる。3
 ・綺麗になりそう。1
 ・顔のテカりが気持ち悪い。1
 ・寝る前にやったらスッキリ寝られそう。1
- 香り = 6 ・いいにおいになってみたい3
 ・いいにおいが好き2
 ・チャレンジ精神でやってみたい。1
- ローション = 4 ・しっとりさせたい2
 ・肌艶がよくなるならやりたい。1
 ・肌男になりたい！1
- 日焼け止め = 2 ・友達に薦められたから。1
 ・焼けたくないから。1

以上、質問2～4は、男子学生から見た女性の化粧と、自身の化粧への興味についての質問であったが、女性の化粧については、ほぼ全員が肯定的に捉えていた。一方、自身の化粧については、新たに挑戦しようという積極的姿勢を示す者が多かったものの、興味を持たない、もしくは自身の容姿に否定的といった消極的な姿勢を示す者もあり、はっきりと二つのグループに分けられた。

5. おわりに

今回、大学生を対象に調査を行ったが、化粧への興味としては、関心の高い者が多数派を占めている一方、あまり関心を持たない、または否定的な者も一定数見られ、二極化の傾向が示された。しかし、女性が化粧を行うことについては肯定的意見を持っていることが分かった。このように関心のばらつきが見られたことから、男子大学生は、他者からの影響よりも、それぞれの個人の価値観に基づいて化粧に対する姿勢を決定していると考えられる。

また、化粧行為に肯定的な姿勢は、自分の外見や容姿に注意を向ける意識の高まりが、化粧に対する関心の高さにつながっているものと考え

えられる。よって、自意識の高い者ほど、化粧に対する意識も高いといえる。加えて、男子大学生が化粧を行う理由は、「身だしなみ」や「常識」といった「他人に対する意識」（これはもちろん単に異性だけではなく同性に向けての意識である）以上に、「自らの気分の高揚」が大きな位置を占めていた。つまり、男性は自己の内面や自身の在り方を見つめて、社会での自己の位置づけを行っており、これが自己充実の一つとして化粧への関心や、化粧行為という形となって表れているのではないだろうか。これは、自分の所属する社会における自己の存在を明確化したり、自身の存在価値を高めたりするための化粧行動が存在していると言いかえることもできるだろう。化粧を通じて魅力や気分を高めたいという意識は、化粧に対する対自的な効果の期待の高さを示しており、これは男子大学生の意識の特徴の一つだといえる。

以上から、今回の調査では、男子大学生における化粧行為は、外見等の変化に伴う周囲の反応のみならず、内面に変化をもたらす作用を期待して行われていることが分かった。また、男性は女性が化粧を行うことを強く期待していたことが、これは、女性自身の化粧に対する意識や姿勢を積極的にする効果と関連するものであると予想される。

今後は、非言語コミュニケーションの一つとしての化粧行動という観点から、さらに調査を進めていきたい。加えて、外国人留学生などに対象を広げ、日本に暮らす若者世代の化粧意識を多角的に捉えていくことも必要だと考えている。

注

(注1) 更に茂木(2009)は、化粧が女性の「人間性」の構築にも大きく作用しているとして、「女性が毎日長い時間をかけて化粧をし続けるのは、そこに何らかの喜びがあり、強化学習が成立しているからに他ならない。その喜びが、自分が変化することへの期待なら、化粧とは、自分がどんな人間になりたいかという、その人間性の現れる大変重要なものであるはずだ」と指摘している。

(注2) 『源氏物語』の「胡蝶」(24帖)では、初夏の六条院に玉鬘への求婚者たちが多く集まり、それに対して源氏が自らの思いを吐露する部分(源氏が36歳、玉鬘22歳のころ)があるが、この部分にも「けしよう」の価値観がよく示されている。以下、本文を引用する。

宮、大將は、おほなおほなほざりごとをうち出でたまふべきにもあらず、またあまりものほど知らぬやうならむも、御ありさまに違へり

その際よりしたは、心ざしのおもむきに従ひて、あはれをも分きたまへ。労をも数へたまへ」など聞こえたまへば、君はうち背きておはする、側目いとをかしげなり

撫子の細長に、このころの花の色なる御小桂、あはひ気近う今めきて、もてなしなども、さはいへど、田舎びたまへりし名残こそ、ただありに、おほどかなる方へののみみえたまひけれ、人の有様を見知りたまふままに、いと様ようなよびかに、化粧なども、心してもてつけたまへれば、いとど飽かぬところなく、はなやかに美しげなり。他人とみなさむは、いと口惜しかべう思さる。

この部分の内容は、次のようである。螢兵部卿宮や右大將といった身分の高い者を含め、多くの求婚者が来ても、玉鬘はまるで関心のない様子で横を向いている。しかしその横顔はたいそう美しく、またその装いは、なでしこ模様の細長(着物)に卯の花の小桂を着て、襲色に品があり華やかである。さらに、立ち居振る舞いなども、かつては田舎びてただおおらかにばかり見えていたが、御殿に仕える女房たちのそれを見てお分りになったのか、たいそう外見もよくしとやかに生まれ、化粧なども気づかないさっているため、この頃はますます欠点もなく、華やかで美しげにいらっしゃる。こうした玉鬘に対して、源氏の君は、「玉鬘を他人の妻としてしまうのは、まことに残念だ」とお思いになる。

このように、女性のたしなみとして玉鬘が化粧を施しているのだが、それが源氏の評価を高めることにつながっているのである。立ち居振る舞いや外見のしとやかさと並び、化粧すること自体が女性としての品格を表す手段となっている。

(注3) 1970年代の沢田研二に始まり、1980年代に入ると、「安全地帯」の玉置浩二や、ビジュアル系ロックバンドが次々と登場した。1990年代には、「TMレボリューション」の西川貴教、さらにGACKTや「X JAPAN」のYOSHIKIなどが登場、その流れは現在にも通じている。

(注4) 安田(1998)他によると、その他、『Brutus』(マガジンハウス1980年創刊)など、この頃に多くの男性ファッション誌が創刊されている。

(注5) 石田(2005)によると、「メトロセクシャル」とは、1994年にイギリスの作家Mark Simpsonが雑誌*The Independent*に発表した“Here come the mirror men”の中で生み出した造語とされる。以下、その部分を引用する。

Metrosexual man, the single young man with a high disposable income, living or working in the city (because that's where all the best shops are), perhaps the most promising consumer market of the decade. In the Eighties he was only to be found inside fashion magazines such as GQ, in television advertisements for Levis jeans or gay bars. In the Nineties, he's everywhere and he's going shopping.

(Mark Simpson (1994) “Here come the mirror men.” *The Independent: November 15*. Independent News and Media.)

(注6) 経済産業省『科学工業統計年報』によると、07年男性皮膚用化粧品の出荷額は151億円であったが、08年には176億円に拡大している。男性化粧品の占める割合は、化粧品市場全体ではまだわずかだが、今後の拡大は必至といえよう。

(注7) その他にも、「ポールスチュアート」や「ドゥ・ラ・メール」「Three」など、近年、百貨店の女性向けとして登場したブランドでも男性用化粧品が充実しており、たとえば、ドゥ・ラ・メールの「ザ・RG・セラム 美容液エイジングケア専用」は30mlで34650円、Threeの「トリートメントアイクリーム」は18gで6825円とかなり高価な価格設定がなされている。また、ジョンマスターオーガニックの「ベアベリーオイルリースキンバランシングフェイスセラム」は、ベアベリーというオーガニックのクマコケモモを使用しており、皮脂バランスを通じて毛穴を整えるといった効果が特徴で、男女問わず使用できる商品として人気がある。

(注8) 今回調査を行ったのは、東京都内及び隣接する県内にある2つの大学で、ともに複数の学部を持つ総合大学である。調査は2012年7月に行った。

参考文献一覧

- 石田かおり(2005)「岐路に立つ「メトロセクシャル」——現在の日本の男性の化粧表現にみられる問題点と解決案——」『駒沢女子大学研究紀要』12 1-13
大坊郁夫・神山晋編著(1996)『被服と化粧の社会心理学——人はなぜ装うのか』北大路書房
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
平松隆円(2011)「男性による化粧行動としてのマニキュア塗抹がもたらす感情状態の変化に関する研究」『佛教大学教育学部学会紀要』10 175-182
マイケル・フロッカー著 伊藤あや子訳(2004)「メト

ロセクシャル」ソフトバンクパブリッシング
松尾聰・永井和子(1997)『新編日本古典文学全集18 枕草子』小学館
茂木健一郎(2009)『化粧する脳』集英社
安田晴美(1998)「コギレイになったオトコのコ」『化粧文化』38 48-50