

《論 文》

大学学部留学生の化粧意識に関する調査

—中国人留学生のデータから—

立 川 和 美

The Truth behind the Cosmetics of Chinese Students Studying in Japanese University

KAZUMI TACHIKAWA

キーワード

中国人 (Chinese), 留学生 (Students Studying abroad), 化粧意識 (Sense of Cosmetics), 学部1年生 (Freshman in University)

1. はじめに

中国は、日本の26倍という広大な面積を持ち、その人口は日本の約10倍の13.4億人に達する。そのため、化粧品市場の規模も大きく、将来性が期待されることから、世界から注目が集まっている。1992年に市場経済が導入され、経済発展が内陸部にも進んだことで、中産階級も購買力をつけてきたことも、大きな要因の一つであろう。また、市場には国外からも多くの化粧品ブランドが進出し、こうした外資系企業による高級化粧品が百貨店に、そして国内企業による中価格帯化粧品が化粧品専門店やスーパーマーケット、ドラッグストアで展開されている他、近年は通販による化粧品の入手も可能となっている。現在、中国国内では様々なブランドの化粧品が溢れ、消費者の選択肢も増えているのである。化粧品は、もともと北京や上海といった沿岸部大都市の百貨店やホテルで富裕層向けに売られていたのだが、近年は内陸部の地方都市や農村での販売ルートも確保され、国民全体の美容への関心は着実に高まっている。こうした市場の成長とともに、中国人の化粧に対する意識は大きく変わってきていると考えられ

る。

そこで本稿では、こうした中国人の化粧に対する意識の一端を明らかにする目的で、日本の大学に留学している学生を対象に、化粧意識の調査を行う。学部留学生の平均年齢は20代前半であるが、彼らは「80后」と呼ばれ、これからの化粧品市場の中心的な消費者と目される。現在、海外留学中であることから明らかなように、彼らは海外ブランドや外国文化に親しみを持っており、一定の経済力、購買力を有する層だといえる。そうした彼らの化粧に対する意識を明らかにすることは、中国人の化粧の嗜好を理解することに加えて、今後の中国における化粧文化の発展の方向性や、広く中国文化のありようを考える上で有益ではないかと考えられる。

以下では、中国における化粧の歴史、日本企業の中国における展開例、中国の化粧品市場に関する先行研究をサーベイした上で、化粧に対する意識調査の分析を行っていききたい。

2. 近代の中国における化粧品の歴史

中国での化粧の歴史は古く、秦の始皇帝の時代には、紅花を用いたいわゆる「紅粧翠眉」が

既に行われており、唐の楊貴妃も同様の化粧を行っていた。また、16世紀後半にはポルトガルからシャボンが流入したが、当時既に「石鹼」は中国に存在していたため、「番鹼」と呼ばれて区別されていたといわれている。以下では、近代以降の中国における化粧品品の歴史について、宮本（2013）、武（2011）、房（1999）を参考にまとめ、さらに中国での日本企業の展開例として資生堂の中国進出の経緯をまとめておきたい。

2. 1. 近代社会における中国の化粧品業界の展開

中国における化粧品工業の発生は1900年ごろであり、上海香港広生行有限公司が1905年に機械設備と化学製法による化粧品生産を開始した他、1900年には張雲江石鹼廠が、1920年には中国化粧工業有限公司が創業した。1923年に設立された英国倫敦利華公司是、後に国营中国石鹼公司となった。しかし、中国の化粧品工業において、1949年以前までは本格的な成長は認められていないとされている。

第二次世界大戦後の1949年に中華人民共和国が誕生し、社会主義体制がひかれることで、企業の国有化が進められた。1966年からの10年間は文化大革命の時代であったため、当時の中国女性におしゃれや化粧などはほとんど許されていなかった。経済も困窮を極め、化粧品業界も停滞を余儀なくされた。そのため、現在でも、この時期に青春を過ごした1950年前後に生まれた女性（60代半ばより上の世代）は、化粧に対する根強い抵抗感を持つ傾向が認められるようだ。

1978年に改革・開放へ政策が転換されて国内経済が発展すると、化粧品の生産も拡大した。しかし、国内の化粧品売上占める輸入品の割合は2～3割で、大半は国産品であった。輸入品は大都市の大手百貨店限定で販売されるいわゆる高級品で、その購買者は大都市の一部の富裕層に限られた。

1989年には化粧品生産許可制度が導入され、

中国香精香料化粧品協会が発表した化粧品産業発展の5カ年計画では、「基礎化粧品の開発・生産・販売が中心」とされた。そのため、洗顔料、化粧水、乳液、クリームといったスキンケアのジャンルが充実していくこととなった。

また外国資本も次第に進出し、現在では100%の外国資本の法人も存在している。1981年にウエラが天津日用科学一廠との共同出資で天津麗明化粧品合資経営公司を創業した他、日本企業としては、ライオンが洗剤を、花王がシャンプーを現地生産しており、1991年には資生堂が北京麗源と共同出資で合弁会社を作り、1994年から現地生産を開始している。国内化粧品ブランドも成長を遂げており、1930年創業の上海日用科学二廠は、コールドクリーム「百雀玲冷霜」に続き、国産真珠粉配合の栄養性エマルジョン基礎化粧品「鳳凰牌真珠膏」を大ヒットさせている。その他、広州化粧品廠と中国華南植物研究所の共同開発「夢思」天然系列化粧品や、上海家庭日用化学品廠の「露美」シリーズ、中国華南化粧工業製造廠による中国初の全透明美容石鹼「船」など、国内メーカーも躍進を続けている。

2. 2. 資生堂の中国展開

本節では、日本企業の中国進出の流れを捉える目的で、その一例として資生堂を取り上げてみたい。資生堂は、1910年に化粧品事業を本格的にスタートさせ、1920年以降はアメリカから美容技術やチェーンストアシステムを導入し、国内展開を図った。戦後の高度成長期には、海外進出を積極的に進めているが、中国については、北京市政府からの要請を受けて1981年に60品種の化粧品の輸出を開始し、友誼商店や北京飯店といった大手百貨店やホテルなどで販売を始めた。その後、国营企業との生産技術協力を行って1983年に「華姿（ファーツー）」ブランドを立ち上げ、シャンプーなどのヘアケア製品を発表、1985年にはメーキャップやスキンケア化粧品も発売した。これは、近代の中国における化粧品の歴史の上でも重要な位置を占めるも

のとされている。但し当時、このように高度な技術を投入して作られた化粧品は、専ら富裕層に特化した商品であった。

1991年、資生堂と北京市は合同会社として「資生堂麗源化粧品有限公司」を設立し、日本の製造技術と美容法を中国に導入し、新製品の開発や営業を開始した。その後、北京経済技術開発区に工場を建設し、1994年には中国女性の肌や好みに合わせた中国国内向けブランド「オプレ (Aupres)」を発売した。同時に北京ビューティーセンターをオープンし、美容相談を通じて化粧技術、化粧文化の普及を図った^(注1)。

1998年には、中国の投資集団である中信集団との合作で「上海卓多姿中信化粧品有限公司」を設立し、その中心ブランド「Za」を発表したが、これは化粧品市場を庶民に近づける契機となったと言われている。

2000年以後中国経済の国際化が進んだが、2001年には「資生堂 (中国) 研究開発中心有限公司」を北京に設立して中国人専用化粧品の開発や研究を行う他、2003年には独資の現地法人「資生堂 (中国) 投資有限公司」を設立し、中国資生堂グループ全体の管理はここで行われている。

このように資生堂は、中国社会の動向に合わせ、中国人のニーズに合った製品作りに力を注いでいる。現在、資生堂グループにおける中国事業は、日本の国内事業に次ぐ規模に成長しているという。

以上、本節では資生堂による中国での発展の経緯を概観したが、日本の技術力や品質の高さを生かし、中国での現地展開を行っていることがわかった。こうした方法で同社は中国国内での信頼を得るに至ったと言える。以下では、中国の化粧品市場に関する先行研究を見てみたい。

3. 中国化粧品市場をめぐる先行研究

先行研究では、中国国内における化粧品企業の展開や市場の発展を議論する論考が中心であ

る。以下、その中のいくつかを取り上げていく。

まず、房 (1999) では日中の化粧品業界の比較が行われているが、中国の化粧品工業は「日本と同様寡占的市場構造となっているが、市場集中度は日本よりも低く、生産性の低い多数の中小企業を抱え」ており、日本の企業管理が「生産経営と人間関係の両者を重視」する一方、中国は「人間関係重視型」であると考えている。そして、今後の中国化粧品業界の課題としては、「多角化・高度化の製品戦略」、「環境への対応」、「競争激化」を挙げている。

李 (2007) は、外資系化粧品企業の中国展開について議論しているが、その展開方法として「日本や欧米で生産販売している自社ブランドを輸入販売する方法」と、「現地生産化し、国産品として展開する方法」とを挙げる。また、急速に変貌・拡大している中国化粧品市場において、外資系企業は「製品開発、価格設定、流通経路及び販売促進などのマーケティング戦略」の全面的練り直しや関税率の低減を生かして、新しい輸入化粧品の市場導入やブランド買収を進めることで市場を主導しつつある一方、国内企業の敗退が目立ってきているとしている。

また、武 (2011) は、現代の中国における化粧品産業の躍進 (光) と問題 (影) について指摘している。まず、中国の化粧品市場については、「1978年の改革開放による政府の方針変更と女性の美容意識向上から急激に発展したと言われるが、特に2005年以降は毎年2桁成長を実現」しており、2011年のメーカー出荷は日本の2010年度出荷実績にほぼ匹敵する規模であることから、ここ1～2年内で日本を大きく上回るのではないかと予測している。

そして、こうした中国化粧品市場における「光」としては、まず人口の多さを指摘する。中国の人口は2010年11月の第6次人口調査で13.40億人だが、増加率は微増傾向にある。そして化粧人口は、2010年には1億人、2015年には2億人、2020年には4億人になる (資生堂推定) としている。加えて、中国は若い世代の起

業が盛んであり、「更なるステップアップのためという目標があり、未来への期待もできる」と考えている。

一方、「影」の部分としては、2010年4月より施行された「化粧品行政許可申請受理規定」のため、「化粧品の開発、販売、海外化粧品の輸入等に関わる手続き」が煩雑化し、中国への化粧品輸出に非常に時間がかかっていることを挙げている。そしてこれは、化粧品利用の中核を成す80后と90后への情報発信のスピードへのハンデにもなるとも指摘する。さらに少子高齢化がますます加速していることから、高齢化に備えたアンチエイジング化粧品作りという新しい方向性が必要となるとも指摘している^(注2)。

宮本(2013)は、中国の化粧品市場について、多角的に議論を行っている。

まず、中国の化粧品市場は改革・開放政策後の政府による後押しなどによって急速に発展し、外資企業と国内企業が熾烈な競争を繰り広げており、その渦中にあるターゲットは80后・90后という「猛スピードで発展した90年代に思春期」を過ごした「それ以前の世代とは価値観が大きく異なる」世代だとする。

また、中国の化粧品人口は、「2015年には2億人を超え、2020年には3.7億人」規模に達し、さらなる潜在市場が想定されることを指摘する。

加えて、「近年の中国における宣伝広告規模は急速に拡大して」おり、中でも化粧品、日用品の業界は「2010年上半期には前年比26%増の432億元と広告市場の上位広告費5業界のトップ」となっていることを示している。具体的には、P&G(オレイ)、ロレアルがトップ争いをし、3位以降はコルゲート、ラックス、パンテンなどの外資系企業が名を連ねる一方、国内メーカーでは、「霸王」、「丸美」、「相宜本草」などが見られるとされている。ここから、地方における一般品中心の展開から大都市の高級化粧品領域へと拡大を図ってきていることがうかがわれる。

更に、中国最大のネット通販サイト「淘宝网」^(注3)は2009年11月に「美容館」という化粧品

販売専用サイトをオープンし、「ブランド、商品の多様化にあわせたより付加価値の高いサービスを目指している」ことを紹介している。このサイトの2010年度スキンケア売上10ブランドの一覧を見ると、1位エスティローダ、2位メアリーケイ、クリニークなど全てが海外ブランドである他、BBクリームが大ヒットしたことで、韓国ブランドのミシャもランクインしている^(注4)。

この他、化粧品に対する意識に着目した研究として、李・阿部(2011)は、「化粧習慣の実態(地域差・世代差)」と「化粧の動機」について、台湾の社会人女性50名(平均年齢37歳)の調査を行っている。

それによると、スキンケア習慣は、日本では朝より夜の方が重視されているが、台湾では朝を重視すること、スキンケア意識は、朝はメーキャップの準備、夜は健康を動機としていること、メーキャップ意識については、「他人に綺麗に見られたい」、「マナーだから」などが主たる動機だったことを報告している。そして、台湾人女性は、「日本との類似性が強く感じられたが、日本よりは個人差が少なく」、社会人女性はメーキャップにポジティブな意識を持っていたが、大学生では恥ずかしさを感じており、「過去」の日本と同様の傾向が認められたとしている。

以上のように、中国における化粧品企業の活況が報告されているが、それを使用する立場にある現代の中国人学生はどういった化粧意識を持っているのか、以下、具体的に調査を行っていくことにする。

4. 中国人留学生女子の化粧意識アンケートの結果と分析

本章と次章では、関東圏の総合大学に在籍する中国人留学生に行った化粧品に関する意識調査の分析を行いたい。調査は2013年7月に学部1年生を対象に行った。本章では、中国人の女子留学生33名の調査結果を見ていくことにす

る。対象となった女子学生の出身地は、以下のとおりである（以下、数字は実数）。

北京 6 福建省 5 内モンゴル 4 上海 4
丹東 2 大連 2

これ以外10（西安，南京，長春，台湾など1か所）

また、年齢構成は以下のようである。

19歳 1 20歳 2 21歳 7 22歳 6 23歳 4
24歳 7 25歳 2 26歳 1 27歳 1 28歳 1
31歳 1

出身地は、北京や上海、大連といった大都市が約半数であり、年齢層は21歳から24歳が中心となっている。以下、質問項目に沿って結果を見ていきたい（以下、理由の記述はママとし、理由として1人が挙げたものは数字を省略する）。

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 まったくしない

また、「4 毎日する」「3 時々する」と答えたものについては、その行為をする理由を答えてください。

A 洗顔料で顔を洗う。

4 = 30 3 = 1 2 = 2 1 = 0

理由 きれい（清潔）にしたいから 9
油がいっぱいだから（油っぽいから） 7
化粧落としのため（毎日メイクしているから） 3
汚いから 3
習慣だから 3
ニキビがでるから 特に原因はなく あたりまえ 気持ち良いから 皮膚に良いから 衛生

女子については、洗顔料を全く使用しない者はゼロであり、基本的に全員が洗顔料を使って

いる。（毎日・時々）使用する者については、「清潔」「きれい」にすることを主な理由としているが、「油性肌」を気にする者も2割以上おり、興味深い結果となっている。

B 顔にローションや乳液，クリームなどを塗る。

4 = 26 3 = 5 2 = 1 1 = 1

理由 保湿のため（しっとりさせる） 5
きれいになれるから 5
乾燥してるから 4
基本だから 2
あたりまえだから 2
肌にいいから 2
肌の状態がよくないから 保養 ニキビ防止 しないと老いてくるから 無意識から 塗らないとひりひりするから

ローション，乳液，クリームもほぼ全員が使用しており，保湿，乾燥対策を挙げた者が10名（約3分の1）で，その他には肌への意識の高さを表す「肌にいいから」「ニキビ防止」などの回答が見られた。

C 顔にパックをする。

4 = 4 3 = 14 2 = 10 1 = 5

理由 保湿のため 5
乾燥するから 3
もっときれいになるため 3
基本だから もちもちするから 毛穴収縮のため 毛穴を除去するため つるつるに見えるから やる気をだすため しないと地肌に良くないから

パックは半数以上が毎日，もしくは時々使用しており，かなりの高率であった。ここでも保湿や乾燥対策を意識した答えが9名（約3分の1）と，やはり保湿に対する意識が極めて高いことがうかがわれる。

D リップクリームを塗る。

4 = 11 3 = 12 2 = 7 1 = 3

理由 乾燥するから 9

保湿のため（潤いを与える） 6

ひび割れるから 2

唇をきれいにさせるため 2

保養 普通のことだから 痛いから

リップクリームは約7割が（毎日・時々）使用しており、かなりの高率である。乾燥や保湿を目的としており、日常的に使用するアイテムとして定着していると考えてよいだろう。

E 日焼け止めを使う。

4 = 16 3 = 4 2 = 9 1 = 4

理由 黒くならないように 8

美白（ホホワイトな肌を維持する） 5

日本は日差しが強いから（紫外線防止） 2

皮膚の老化防止 2

毎日30分歩いているから 日焼けがきら

いだから アレルギーだから

日焼け止めについては、「毎日使う」が約半数を占めており、「美白」に対する意識が非常に高いことが分かる。

F 制汗剤（スプレーやシート）を使う。

4 = 1 3 = 8 2 = 11 1 = 13

理由 汗をかくから 5

汗が臭いから 3

さっぱりするから 1

制汗剤の使用は、約27%（毎日・時々）と低く、「汗」に対処する化粧品にはあまり興味を持っていないように見受けられた。「全くなし」も4割以上であった。

G 髪にパーマをかける。

4 = 0 3 = 11 2 = 10 1 = 12

理由 きれいになるため 4

パーマは必要だから 2

かわいくなりたいから 2

髪がきれいになるから 新鮮だから しな

いとめちゃくちゃになるから

「きれいになる」「かわいくなりたい」といった「見た目」を重視してパーマをかけていることが分かる。但し、約4割は全くパーマをかけていない。

H 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 = 0 3 = 4 2 = 15 1 = 14

理由 TPOに応じて使います ヘアメイクが下手ですから 髪の乾燥を防ぐ ダメージを防ぐため

スタイリング剤の使用率は極めて低く、理由も様々となっている。前の項目とも併せ、髪に対する化粧品の使用率は低い傾向が認められる。

I ピアスをしている。

4 = 5 3 = 7 2 = 11 1 = 10

理由 きれいだから 7

ファッション 4

しないとなんか空みたい

ピアスは、約3分の1が毎日、もしくは時々すると答えており、ピアスをつける習慣はおしゃれの一部として定着しつつあるようだ。

J 香り（ヘアコロン、トワレなど）をつけている。

4 = 3 3 = 12 2 = 10 1 = 8

理由 香りが好きだから 4

自分がいい香りだから 4

汗の臭いを消すため 3

自信をつけるため 2

いい香りがしたいから 変な臭いがしないように

香りについては、圧倒的に「自分の心地よさ」を重視（香りが好きだから、自分がいい香

りだから)として使用している。さらに、「自信をつける」ために香りをういていることも注目される。一方、「臭い対策(臭いを消す等)」を理由としている者は少ない。

K 眉を整えている。

4 = 7 3 = 15 2 = 6 1 = 5

理由 きれいになるから 10

習慣だから 3

きちんとしたいから 3

気持ちがいいから 2

店でやってくれる 清潔感を出すため さもないとクレヨンのしんちゃんになる 眉が多いからしないとおかしい

眉については毎日、もしくは時々手入れをする者が7割以上と多く、「きれいに」「きちんと」した「見た目」を重視していることが分かる。

L マニキュアをしている。

4 = 1 3 = 8 2 = 13 1 = 11

理由 きれいにするため 7

しないとこわれる 2

マニキュアをしている者は、全体の4分の1程度にとどまり、「きれいにする」ことが目的とされている。

M メイク(ファンデーション、アイブロウ、マスカラ、アイシャドウ、チーク、口紅、グロスなど)をしている。

4 = 12 3 = 11 2 = 2 1 = 8

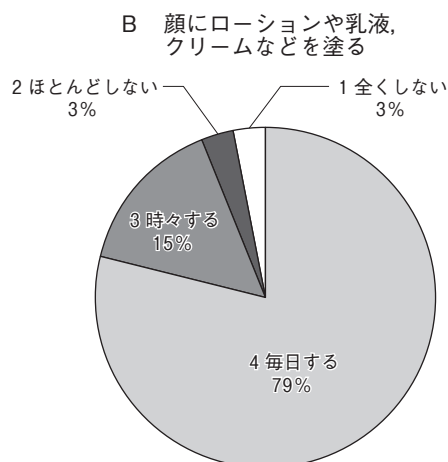
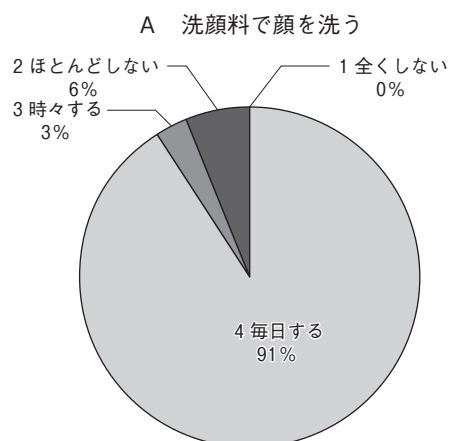
理由 もっときれいになりたいから 9

しないと元気に見られないから(しないと病気になった人に見える) 4

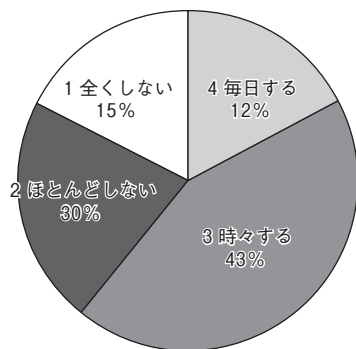
自信 3

いつもすると肌がよくなる スキンを守る 習慣だから バイトで必要 他人にいい印象を残せる 大人だから 時間があるから

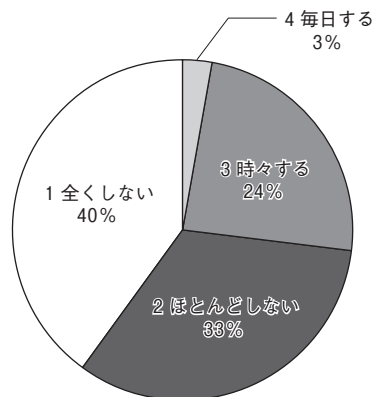
メイクは「毎日する」者が全体の約3分の1,「時々する」者がやはり約3分の1で、約3分の2以上が「している」と答えている。この調査では、大学留学生において、メイクは定着しているといえよう。その理由は、「きれいになりたい」が多いが、「自信(をつけたい)」という答えも見られ、これは「香り」の使用でも挙げられた理由である。この他、「元氣に見られる」ことを意識し、ポジティブな姿勢を表したり、肯定的な印象を与えたりすることを目指したメイクが行われていることも、大きな特徴だと言える。



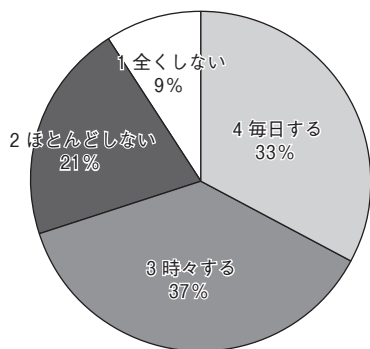
C 顔にパックをする



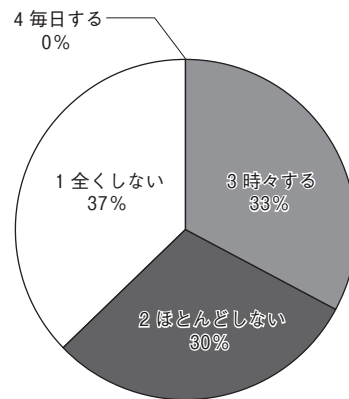
F 制汗剤を使う



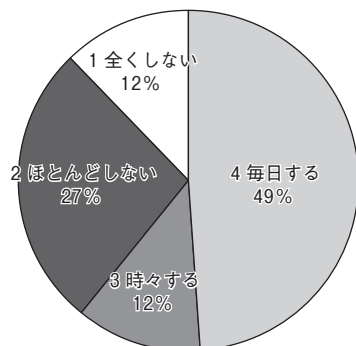
D リップクリームを塗る



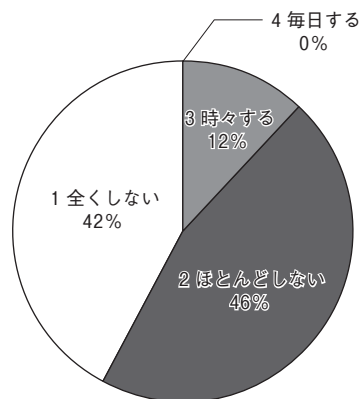
G 髪にパーマをかける



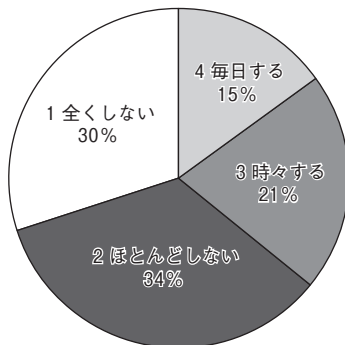
E 日焼け止めを使う



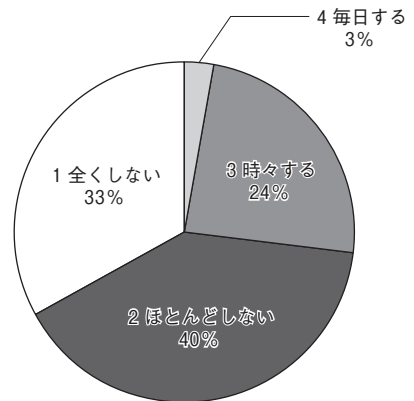
H 髪にスタイリング剤を使う



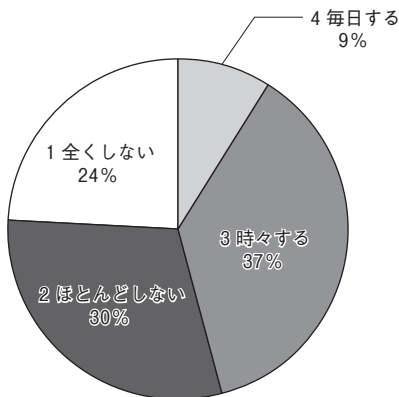
I ピアスをしている



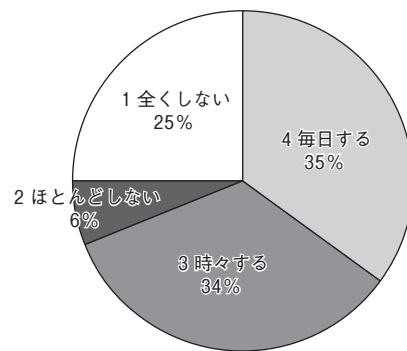
L マニキュアをしている



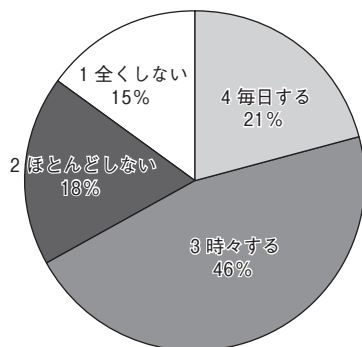
J 香りをつけている



M メイクをしている



K 眉を整えている



質問2 あなたは同年代の異性がAからMのような行為を行うことについてどう思いますか。よいとおもうものの記号をいくつでも挙げて下さい(数字は実数)。

a 25 b 19 c 12 d 11 e 14 f 8 g 6
h 8 i 4 j 14 k 5 l 0 m 0
なし 9

a (洗顔料)とb (化粧水, 乳液, クリーム)を認める回答が多いが, その理由は, 「汚い男性が嫌いだから」, 「顔がきれいになる」, 「もっと男の人もしきれいになるといいから」, 「きれいな人がいいから」といった「美しさ」を求めるもの, 「基本だから」, 「当たり前」,

「自分の管理」, 「ふだんから管理が必要だから」, 「普通のことだから」といった習慣化や自己管理を求めるものという, 大きく2つの理由が挙げられていた。

また, j (香り) もやや多いが, これについては「礼儀がいいから (ママ)」, 「相手へのマナー」など, 他者への配慮を理由として挙げており, これは自身が香りをを用いる理由とは異なる結果となった。さらに, 「なし」という答えも9名あり, この調査では約4分の1の中国人女子は, 男性の化粧行為を一切好ましく感じていないことが明らかとなった。

良くないと思うものの記号をいくつでも挙げて下さい (数字は実数)。

c 2 d 2 e 1 f 2 g 9 h 3 i 14
j 3 k 8 l 19 m 25 なし 8

これについては, まず l (マニキュア) と m (メイク) が多く, 「男らしくないから」, 「変だから」, 「必要ないから」, 「気持ち悪いから」という理由が挙げられていた。

しかしこちらでも「なし」も8名あり, 「私は私, 人は人, 他人の行為はどうでもいいから」, 「人によって違うから」, 「その人の自由だから」といった理由で, 男性自身の意思を尊重して化粧行為を認めたいと考える者も, やはり約4分の1存在していた。

質問3 あなたがAからMの中で, 今していない行為 (1・2と答えたもの) のうち, やってみたいものはありますか。またそう思う理由は何ですか。やってみたいと思うものの記号いくつでも

c 1 e 5 f 4 g 5 i 4 k 4 l 3
m 10 なし 3

まず最も多かったのがm (メイク) だが, この回答数は, 前掲の質問1の回答数 (1全くなし 2ほとんどなし) の合計であることから,

全員がメイクに興味を持っていることが分かる。またその理由は, 「きれいに (かわいく) になりたい」, 「社会人には必要だから」というものであった。その他, e (日焼け止め) については, 「肌の保護のため」, 「日焼けしたくない」などの美白効果を狙った回答が, g (パーマ) については, 「新しい感じを出したいから」, 「感じが変わりたいから」, 「面白そうだから」, 「今の髪形が良くないから」という理由で, それぞれ5名ずつが挙げていた。

以上, 今回の中国人女子の調査においては, 洗顔料, 化粧水, 乳液, クリーム及びリップクリームといった基本的なスキンケアは完全に習慣化しており, 定着が認められた。これは中国における化粧品発展の歴史とも重なる傾向と言える。またそうした基礎化粧を行う目的としては, 「油性肌」対策が意識されていたことが注目される。但し, それと同時に「乾燥保湿」といった肌の保護への意識も高いことから, 女子がスキンケアに求める要素は多様であり, 個人の好みに合ったオーダーメイドなスキンケア化粧品が求められていることが予想される。同様に日焼け止めの使用率も高く, アジア人女性特有の美白への関心の高さも窺われた。その他, 香りについては, 自己の内面を満足させるため, 自信を持つためという理由が多い。ヘアケアについては, パーマやスタイリングなどの使用率は低かった。

さらにメイクについては, 約3分の2が行っており, まだ習慣化していないと答えた残りの3分の1も全員が「やってみたい」と答えていたことから, コスメやメイクの領域は今後, 急速に拡大されていくと考えられる。さらにメイクをするのは「元気に見られたい」という積極的な生き方の姿勢をアピールするためとする回答があり, 化粧が自己表現の手段として浸透していることが理解された。

男性の化粧については, 基礎化粧 (洗顔, 化粧水, 乳液, クリーム) については, 清潔や美的理由, 及び自己管理として強い支持が認めら

れた。さらに男性の化粧行為全般を「認める」、「認めない」層がそれぞれ約4分の1ずつ存在しており、男子の化粧に対する意識は多様であるのが現状である。

5. 中国人男子留学生の化粧意識に関するアンケート調査の結果と分析

本章では、留学生男子41名に向けた化粧に関するアンケートの結果と分析を進めていく。まず、調査者の出身地は以下のとおりである。

北京10 上海5 大連5 太原4 青島3
ハルビン2 アモイ2

他10 (洛陽, 伊春, 清遠など)

また、年齢構成は以下のようである。

19歳1 20歳4 21歳10 22歳9 23歳5
24歳6 25歳2 26歳2 29歳2

出身地については、女子と同様に半数以上が都市部出身者であり、年齢については、21歳から22歳が最も多い。以下、質問については、女子と同様の内容である。

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 まったくしない

また、「4 毎日する」「3 時々する」と答えたものについては、その行為をする理由を答えてください。

A 洗顔料で顔を洗う。

4 = 27 3 = 8 2 = 4 1 = 2

理由 きれいにする(汚れを落とす)ため 18
油性だから(油を落とすため) 7
当たり前だから(当然・普通する) 4
すっきりする(気持ちが良い)から 2
顔の皮膚は敏感ですから 洗顔料が安いから ニキビがでないように 毎日洗わないと気が済まない

約85%が洗顔料を(毎日、時々)用いていることが分かり、洗顔料は日常生活に浸透している。主たる理由は「きれいにする(汚れを落とす)」ためであるが、「油を落とす」といった油性肌に関する指摘が女子ほどの多数ではないものの、同様に多く見られることが注目される。

B 顔にローションや乳液、クリームなどを塗る。

4 = 9 3 = 7 2 = 15 1 = 10

理由 皮膚を守る(肌を整える・肌のため) 6
きれいにするため 3
気持ちいいから 3
子どもの時から馴れたから 敏感肌だから 男でも基本だから 塗らないと乾くから

ローション、乳液、クリームは40%弱が使用しているが、その理由は、明確に具体的な目的(保湿)を意図してはいないものの、「敏感肌」「肌を守る」といった意識がうかがわれる。

C 顔にパックをする。

4 = 1 3 = 8 2 = 12 1 = 20

理由 油性だから 4
毛穴が大きくなるから 2
皮膚によいから 2
乾燥肌だから

パックの利用は2割程度であったが、ここでも「油性」の悩み対策という理由が挙げられている。これはパック使用の理由の約半数であり、男子では油性解消の意識が高いことが分かる。

D リップクリームを塗る。

4 = 1 3 = 6 2 = 14 1 = 20

理由 乾燥するから 5
しゃべりやすいように なんとなく

E 日焼け止めを使う。

4 = 1 3 = 5 2 = 12 1 = 23

理由 海に行く時 黒くなりたくないから 日
本の太陽は強いから 自転車に乗るから
老化防止 日焼けしやすいから

リップクリームと日焼け止めの使用率は低く、これは女子とは異なる結果となっている。

F 制汗剤（スプレーやシート）を使う。

4 = 4 3 = 10 2 = 10 1 = 17

理由 きれいにするため 3
運動後に使う 3
汗をとるため 2
気持ち良いから 2
汗がくさいから 2
暑い日にする 2

制汗剤は約3分の1が使用しているが、使用理由は、自分の不快感除去を目的とする（気持ちが良い）という回答が2名で、その他は「きれいにする」、「汗をとる」、「汗が臭い」など、自分と他者との両方への配慮がむけられたものであった。

G 髪にパーマをかける。

4 = 0 3 = 7 2 = 14 1 = 20

理由 かっこいいから 2
きれいにしたいから 2
気分転換 ファッションのため 時々雰囲気を変えたいから

パーマをかけている者は約17%にとどまり、予想以上に少ない。

H 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 = 7 3 = 10 2 = 12 1 = 12

理由 かっこいいから 4
かっこつけたいから 2
ファッション 3
元気に見せるため 2
きれいにするため 2

寝ぐせ直し スタイルのため 若く見えるように 重要な約束があるとき

スタイリング剤は約4割が使用しており、主な理由は「かっこよくしたい」というものであった。また、「元気に見せる」「重要な約束の時」など、相手への配慮やTPOを意識した答えが見られたことが注目される。

I ピアスをしている。

4 = 3 3 = 1 2 = 5 1 = 32

理由 おしゃれ 3
血液循環に役立つから

ピアスの使用は1割に満たず、非常に低い。これは女子とは大きく異なる結果となっている。

J 香り（ヘアコロン、トワレなど）をつけている。

4 = 2 3 = 14 2 = 7 1 = 18

理由 自信がつくから 6
香りが好きだから 4
気持ち良くなるから 3
汗のにおい防止 元気にするため 自分の感じだから

香りは4割が使用しているが、理由のトップが「自信がつくから」というユニークなものであった。これは「気持ち良くなるから」、「元気にするため」といった理由とも結びつく回答だと言える。但しその一方で、18名（約44%）は全く使用しておらず、香りの使用には二極化が見られる。

K 眉を整えている。

4 = 0 3 = 0 2 = 9 1 = 32

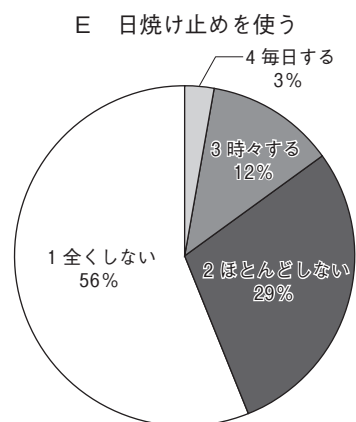
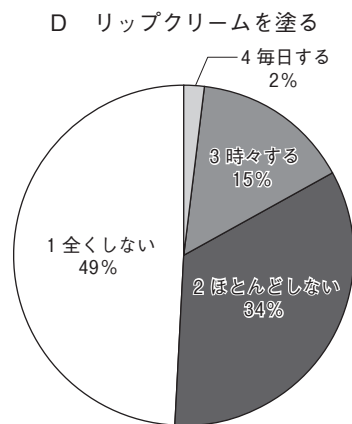
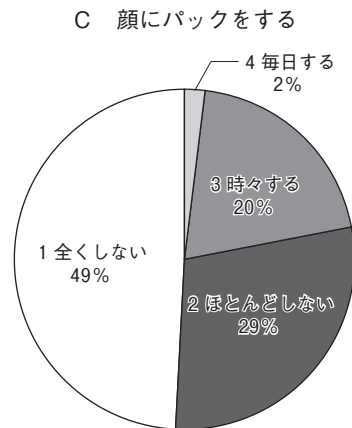
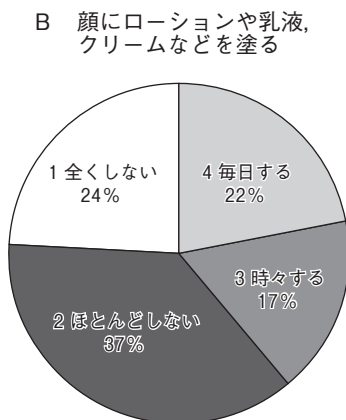
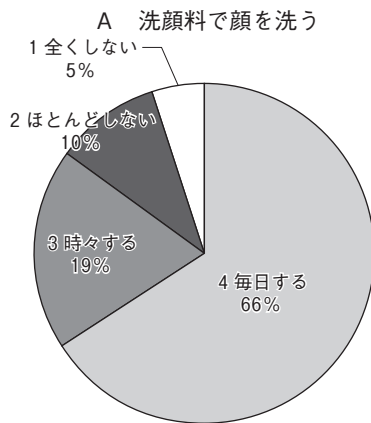
L マニキュアをしている。

4 = 0 3 = 0 2 = 1 1 = 40

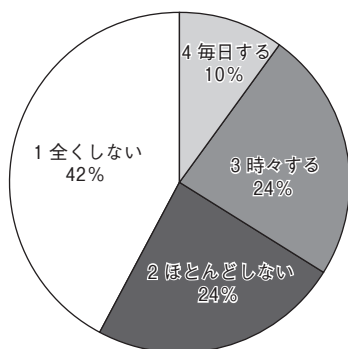
M メイク（ファンデーション、アイブロウ、マスカラ、アイシャドウ、チーク、口紅、グロスなど）をしている。

4 = 0 3 = 0 2 = 0 1 = 41

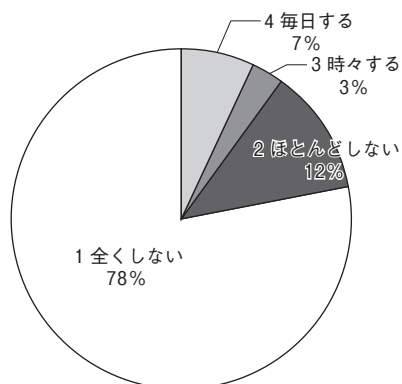
眉，マニキュア，メイクについては行っている者は皆無であった。



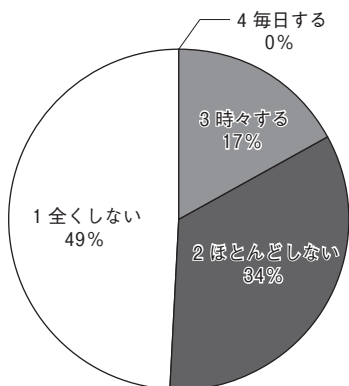
F 制汗剤を使う



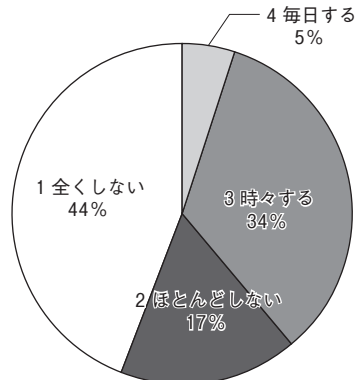
I ピアスをしている



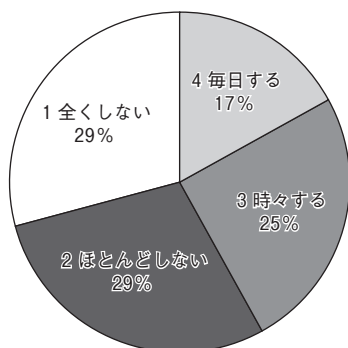
G 髪にパーマをかける



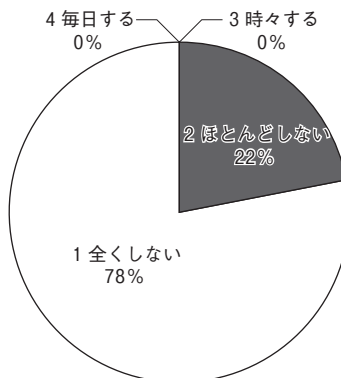
J 香りをつけている

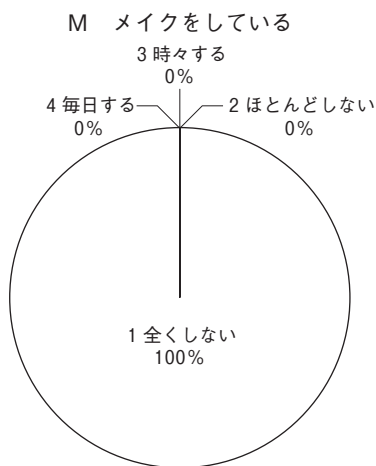
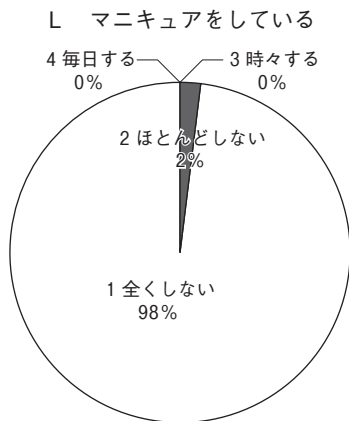


H 髪にスタイリング剤を使う



K 眉を整えている





質問2 あなたは同年代の異性がAからMのような行為を行うことについてどう思いますか。よいとおもうものの記号をいくつでも挙げて下さい(数字は実数)。

a = 37 b = 28 c = 17 d = 16 e = 16
f = 14 g = 14 h = 13 i = 16 j = 18
k = 15 l = 15 m = 23

まず、基礎化粧のうちのa(洗顔料)とb(化粧水、乳液、クリーム)とが圧倒的に支持されており、「女の子には必要(当然)だから」、「普通のことだから」、「顔の保護効果があるから」、「きれい好きの女の子が好きだから」、「清潔であることが必要だから」、「きれい

になるために必要なものだから」といった理由、つまり清潔感の重視と習慣化が挙げられていた。

同様にm(メイク)も指示が高く、「第一印象アップ(顔は第一印象だから)」、「もてるため」、「可愛くなるから」、「女の子はきれいな顔をしてほしいから」、「クリーンで相手にいい感じを与えるから」といった理由が挙げられていた。

よくないとおもうものの記号をいくつでも挙げて下さい(数字は実数)。

b 1 c 2 e 1 f 2 g 4 i 3
j 5 k 2 m 4 なし 27

まず「なし」が27名と、男子の3分の2が、女子の化粧について全ての項目を認めていた。その理由としては、「女性がきれいになりたいのは本能だと思うから」、「美しくなるために悪いことはないから」、「整形以外美しくなれる方法は全部賛成」、「個人や性格が違うので自分は好きなものをしていいと思う」といったもので「綺麗になること」を肯定的に捉えるのと同時に、女性の意思や姿勢を尊重する理由であった。

よくないものとしては、j(香り)が5名と最も多く、「必要ない」、「過激だから」、「臭いから」という理由が、その他g(パーマ)は、「髪はストレートがいいから」、「髪を傷づけるから」、「保養する必要なし」、m(メイク)は、「好きではない」、「素顔が好き」といった理由が挙げられた。

質問3 あなたがAからMの中で、今していない行為(1・2と答えたもの)のうち、やってみたいものはありますか。またそう思う理由は何ですか。やってみたいと思うものの記号いくつでも

g 7 i 4 j 3 k 3 l 2 e 2
f 2

自分がやってみたいと思うものは、g（パーマ）が7名で最も多く、その理由は、「かっこつきたいから」、「かっこよくなりたい」、「ファッションになりたいから（ママ）」、「髪の色を変えたいから」、「今までと違う様子をしてみたい」、「雰囲気を変えてみたい」というものだった。その他、i（ピアス）が4名であったが、「やったことないからやってみたい」、「一生に一回やってみたい」という回答が見られた。

以上、本章では、中国人男子の化粧意識を探究した。洗顔料や化粧水、乳液、クリームといった基礎化粧品については使用率が高く、パックも含めて使用理由に特徴的であったのが「油性肌解消」というものであった。また制汗剤は約3分の1、香りは約4割の使用率であったが、前者が自己と他者の両者に向けた理由であったのに対して、後者は自分自身の気分高揚、自信付けといった内面への働きかけを効果として中心的に考えていた点が大きく異なっている。さらに、制汗剤、香り共に「全く使用しない」という答えが半数近くあり、これらの使用は二極化していることがわかった。また眉を整えることについては「ほとんどしない」「全くしない」という回答のみで、眉を整える習慣を持つ者が見られなかったことにも注意したい。

次に、女子の化粧に対する意識としては、基礎化粧の重視及びメイクが大きく支持されていた。一方、良くないと思うものは「なし」が3分の2を占め、女子の化粧に対しては強い肯定的意見を持っていることが明らかとなった。

また自分自身がこれからやってみたいこととしては、パーマが多かった。中国人男子留学生の髪形には現在でも丸刈りなどが見られるが、顔に対する基礎化粧よりも手を加える割合が少ないようであることが結果につながっていると考えられる。

6. まとめと考察

今回の調査対象者は、中国で80后と呼ばれる1980年代生まれの学生である。彼らは、1979年の一人っ子政策後に生まれ、中国経済の発展や海外文化、外資系ブランドの流入と共に成長してきた。調査対象とした留学生は、海外生活を経験しており、国内の情報規制を受けることなく、多くの情報をネットなどを使って積極的に取り入れている。化粧についても、新しいものを柔軟に受け入れる先進的なこの世代が、将来、新たな化粧文化の創造を行うことになる。

化粧品の嗜好については、洗顔料や化粧水、乳液、クリーム等基礎化粧品の定着や^(注5)、油性肌対策、保湿、美白などの多様で高機能なオーダーメイドの化粧品を求めていることが明らかになった。彼らは子どものころから比較的高品質の商品を使用してきたため、消費者としての要求レベルは高いと考えられる。また、品質の良さを見極める力を持っていることから、化粧品についても今後は、現在の日本に見られるような高機能、無添加といった化粧品が主流となる可能性がある。

この他、女性の化粧に対する肯定的な姿勢は定着している一方、男性の化粧行為については、男性自身は積極的に取り入れようという意識を持ち、女性の大部分もそうした傾向を受け入れているが、一部の女子には男性の化粧に否定的な見解を持つ者も見られた。こうした状況は、今後どのように変化していくのか非常に興味深いところである。

今回は、日本に留学している中国人留学生を対象としたため、出身地や本国での同世代の若者と比較すると異なる結果が予想される。しかし、本データからも、今後の中国の化粧品市場の中心的役割を担う若者世代における化粧の価値観や意識の高度化を確認することができた。今後は、同世代の日本人大学生の化粧意識のデータとの比較、さらにより質的な調査として、化粧品をめぐる言語（広告テキスト、質感

を示すオノマトペ等)の分析を進めていきたいと考えている。

注

- (注1) オブレは、中国の国民的化粧品として政府からも高い評価を受け、アテネオリンピック(2004年)の中国選手団公式化粧品にも採用された。
- (注2) 90后世代中間から2010年までに生まれた0～14歳人口の総人口比は低下する一方、60歳以上の人口は医療制度の充実などにより増加、総人口比で8.87%と、2000年比で1.91%増加しているという。
- (注3) 2010年の登録ユーザーは3億7000万人を超え、サイトの主力利用者は18～34歳となっている。1分あたりの化粧品販売数量は8800個で、日本からは、富士フィルムのアスタリフトが旗艦店を開設している。
- (注4) 購入価格も上昇傾向にあり、かつて200円以内の現地生産ブランドが中心だったのが、300円から400円の資生堂やエリザベスアーデンなどの高級輸入ブランド、500円～600円のエステローダやランコム、クリニークなどに移りつつあるという。

- (注5) こうした流れを受け、スキンケア商品では、国内メーカーもシェアを伸ばしており、「大宝(ダーバオ)」がすでにロレアルとオレイを超えている。またボディシャンプーでは、ローカルブランドの「六神(リョーシェン)」が常用ブランドの第3位に入っている(2012年のデータ)。

参考文献一覧

- 宮本文幸(2013)「中国における化粧品市場の成り立ちと今後の展望」『愛知大学国際問題研究所紀要』141 81-97
- 武一彦(2011)「中国化粧品市場の光と影」『A I B S ジャーナル』5 78-81
- 房文慧(1999)『化粧品工業の比較経営史—経営戦略からみた中国と日本』日本経済評論社
- 李佳容・阿部恒之(2011)「化粧意識についての日台比較—反構造化面接を中心に—」『日本パーソナリティ心理学会大会発表論文集』20 39
- 李銀(2007)「中国の化粧品市場における日本企業の経営戦略—日系、欧米系企業の比較研究—」『研究年報』11 25-26