

化粧品に対するローカルな規範感覚に関する考察

—東アジア5地域とフランスとの国際比較—

川 端 基 夫

要 旨

本稿は、国際マーケティングの課題である、母市場と現地市場との消費者の規範感覚の違いを検討している。ここでは、化粧品に対する規範感覚に焦点をあて、ノーメイク状態が各地域の消費者の行動や認知に与える影響を解明した。調査対象地域は、東アジアの日本、韓国、台湾、上海、西安とフランスの計6地域で、15歳以上の女性、計1,930人を対象とした。その結果、①東アジアでは自身のノーメイクによる行動抑止感が強くなり、フランスでは弱くなること、②東アジアの中では、日本の行動抑止感が最も強くなり、韓国が最も弱くなること、③他者のノーメイクに対しては、日本や台湾ではネガティブな意味づけが多こと、などが判明した。

キーワード：規範感覚 (Sense of Normality)、意味づけ (Giving-meaning)、化粧品 (Makeup)、ノーメイク (No-makeup)、残差分析 (Residual Analysis)

I はじめに

国際マーケティング（海外の消費市場への参入）においては、海外の現地消費者が有する規範感覚が日本人のそれとは異なることがある。たとえば、日本ではお洒落だと意味づけられた商品が、進出先市場ではダサイと意味づけられたり、日本では便利だと意味づけられた商品が進出先では使いにくいと意味づけられたり、することである。拙著（2017）では、そのような意味づけや価値づけの地域差に着目し、日本から海外市場に

もち込まれた商品や業態などが、海外で新たな意味や価値を獲得して市場参入に成功したケースや、逆に意味や価値を獲得できずに市場から拒絶されたケースを紹介し、消費市場への「意味次元の適応化」の重要性を説いた。そして、意味づけの背後にあるローカルな規範感覚、筆者はこれを「地域暗黙知」（拙著2006など）と呼んできたのであるが、その解明こそが市場理解や国際マーケティングの重要な課題となることを示した。

また、拙著（2021a、2021b）では、そのような海外での新たな意味づけが、新しい「使用価値」を海外市場で生成するメカニズムを明らかにし、それを新たな国際マーケティングの理論フレームとすべきことを提唱した。それを受けて、拙著（2022）では具体的な意味づけの国際比較を行い、それに地域差が存在することを示した。具体的には、商品（衣料品や食品）の色への意味付けや背景色に対する意味づけが地域ごとに異なることを、日本・台湾およびフィリピンの比較から明らかにした。

しかし、ローカルな規範感覚に基づく意味づけの地域差は、商品をはじめとした「モノ」への意味づけにとどまるものではなく、「行為」に対する意味づけにも存在すると考えられる。そもそも、商品の使用価値は、それを「使用する行為」に対する意味づけに支えられている面もある。つまり、その商品をどのように意味づけされた行為の中で使用するのかによって、その商品の使用価値も変わってくるのである。したがって、国際マーケティングを考える場合は、「行為」の意味づけの地域差についても考える必要がある。

そこで本稿では、対象を「行為」（結果としての状態を含む）に拡大して、意味づけの地域差を示すことを試みたい。具体的には、化粧行為に着目し、化粧をする行為／しない行為（その結果としてのノーメイク状態）に対する意味づけの解明を通して、各地域に存在するローカルな規範感覚に迫りたい。本研究は、ローカルな規範感覚に対する理解を深めるにとどまらず、化粧関連商品の国際マーケティングにも重要な示唆を与えると考えられる。

II 化粧行為への規範に関する研究

化粧行為に関する従来の研究は、①化粧の歴史、②化粧の心理的効果、③化粧への意識（美意識）の3つのテーマを扱ったものに大きく分類できる。そして、それぞれのテーマが、文化論的な視角、心理学的な視角、医療的な視角、ジェンダー論的な視角など、多様な観点から分析されてきた。このうち、③の化粧への意識を扱った研究は、そのほとんどが個人的な規範感覚（化粧評価や化粧動機）と化粧行為（化粧嗜好や使用する化粧品など）との関係を論じたものであるが（平松・牛田2008、平松2010、2012、2014aなど）、一部に本稿の問題意識である化粧行為と社会的（地域的）な規範感覚との関係を論じたものがある。すなわち、化粧は女性の身だしなみ、化粧は女性の義務とする社会規範、あるいはどのような化粧が望ましい（美しい）化粧行為なのかという社会規範、などを検討したものである。

たとえば、山下・矢野（2020）は、ジェンダー不平等の観点から、女性の化粧を「義務」だとする日本の社会規範に焦点をあて、化粧規範に関するこれまでの研究を整理している。ここでは、化粧は女性の義務だとする規範は、男性のみならず女性によってもある程度肯定されていることが示されているが、その要因については、まだ解明できていないともしている。また有賀（2019）は、そもそも化粧美に対する評価は社会的文脈に依存した相対評価であることを指摘している。換言すれば、その時々における社会の流行や風潮（つまり社会的な規範感覚）が評価に影響しているとしている。平松（2014b）も、化粧行為に社会的な規範が影響することを認めただけで、最終的な行為を決める個人差要因の重要性を説いている。もし、これらの論者が指摘するように、社会的な規範が化粧行為に影響しているのであれば、まさに社会的文脈が異なる別の地域では、化粧への意味づけや評価基準、あるいは化粧行為（具体的にどのような化粧をするのか）が異なることになるが、そのような化粧規範の国際比較研究は限られたものに留まってきた。

そもそも、日本において、化粧をすることが女性の「身だしなみ」であり、

「礼儀」であるという規範が社会に定着していったのは江戸時代であった。江戸初期の『女鏡秘伝書』(1650)や『女重宝記』(1692)といった女性向け教養書や、江戸中期以降に寺子屋などで使われた『女大学』と呼ばれる一群の女子教育書を通して、社会規範として確立していったのである(山村2016)。そのような、規範感覚は、現代に至っても根強く残っているとされる。

このような日本に対して、村澤(2006)は、西欧では古代ギリシャ時代から化粧行動に対する批判が存在したとする。とくに中世以降は、生まれながらの自然な美しさが称賛されて、化粧による人工的な修正は、神に対する冒瀆であり忌まわしい行為とみなされたとされる。しかし、19世紀になると薄化粧をよしとする方向に転換したこともあり、化粧への批判は穏健なものになっていき、20世紀に入ると化粧批判の勢いは弱まり、化粧品の自由な使用が社会的に認められるようになって今日に至るとしている(同 p. 57)。

とはいえ、西欧には化粧への批判(抵抗感)もまだ少なからず残っているようで、松本(2004)は、現在でも英語圏出身者は日本のように化粧を女性の義務や役割として捉えることは少ないとしている。このような日本と西欧との化粧に対する社会規範の異なりは、まだ実証的に解明されていない。

平松(2020)が指摘するように、日本でも英語圏でも化粧研究の歴史は浅いが¹⁾、1980年代以降は日本でも社会心理学を中心に多様な研究が蓄積されてきている。そこで、主に日本の蓄積を基にこれまでの研究を概観すると、いくつかの課題が見いだせる。

1つ目は、ほとんどの研究が、化粧を「する行為」への規範に焦点を当てており、化粧を「しない行為」、すなわちその結果としてのノーメイク状態が有する意味やノーメイク状態が行動や認知に与える影響については、ほとんど解明されてこなかった。孫・木藤(2020)では、ノーメイク状態で可能な行動(どこかに行けるか、誰かと会えるか)を日本と中国の女子大学生に

1) 平松(2020)は、心理学者のBerscheid(1981)を引用しつつ、化粧の研究が西欧で進んで来なかった背景には、化粧の研究が美醜の問題と関わることから、研究(者)への批判が生じかねないリスクがあり、それが化粧研究の進展を阻害してきたとしている。

尋ねているが、どのような場所なら行けるのか、誰となら会えるのか、といった具体的な詳細については、まだ未解明である。

2つ目は、国際的な比較研究の少なさである。日本と欧米の比較は非常に少ないが、アジア域内での比較も限られたものしかない。その点では、石丸(2008)の日仏比較、孫・木藤(2018、2020)の日中比較、平松(2017、2018、2020a)の日タイ比較、村澤・大坊・趙(2005)や金・大坊(2011)の日韓比較などは貴重な業績といえるが、比較している地域(国)が少なく、日本の化粧規範の相対的な特徴は十分には明らかにされてこなかった²⁾。

3つ目は、化粧に関する研究では、比較的少数の大学生を対象とした研究が圧倒的多数を占めていることである。大学生は社会人と比べて化粧経験が浅く、化粧をする場面が限られており、社会における化粧への規範感覚に直面する機会も少ない。ちなみに、山本・加藤(1991)では、社会人の女性は化粧を身だしなみやマナーと意味づける傾向が強いとされている。また、猪又・石垣・大塚(2005)では、化粧をする理由として、中年・高齢者の80%以上が「礼儀・身だしなみ」を選んだのに対し、大学生は63%にとどまったとしている。さらに、菅原・鈴木(2014)では中高年世代(55~75歳)における化粧を含めた「身だしなみ」意識を調査しているが、中高年世代は身だしなみを気遣っていない人に対して、「哀れみ」というネガティブな評価を与えることを明らかにしている。このように、職業の違いや世代の違いによる影響は部分的に指摘されてはきたが、それが十分に検討されて来なかった点も課題であった。

以上を踏まえると、ノーメイクに焦点を当てた研究の必要性、アジアと欧米との国際比較およびアジア地域内での詳細な比較研究の必要性、そしてより多様な属性(職業や年齢)の、より多くの被験者を対象とした研究の必要性、が指摘できる。

2) カネボウ化粧品(2017)が、2016年10月に東京・北京・上海・台北・ソウル・バンコク・ニューヨークで行ったインターネットでのアンケート調査(n=1,219)は、詳細が不明な点で学術的には利用できないが、化粧への意味づけの地域差が広域で確認できる点で興味深い。

Ⅲ 調査の概要と各地域の被験者特性

1. 目的

既存研究の課題を踏まえ、本稿では、これまでほとんど着目されてこなかったノーメイク状態（化粧をしないという行為）に焦点を当て、そこから化粧に対するローカルな規範感覚をあぶりだすことを目的としたい。具体的には、ノーメイクとはどのような状態をさすのか、ノーメイクでどんな場所に行くことが出来るのか、ノーメイクで誰と会うことが出来るのか、ノーメイクの他人を見た際にどのように感じる（意味づける）のか、といった自身や他者のノーメイク状態に対する意味づけの地域差をアンケート調査により解明することで、国際マーケティングに不可欠な各地域の消費者理解を深めることを目指したい³⁾。

2. 調査地域

本稿では、日本、韓国、中国大陸（上海と西安）、台湾、フランスの6地域で、WEBアンケートを各地の調査会社を利用して行った。調査時期は、日本・台湾・韓国・フランスについては2021年10月～11月に、上海については2022年1月に、西安については2022年5月である。それぞれの地域の選定理由は、以下のごとくである。

まず韓国を選択した理由は、隣国であるだけでなく、近年では日本でも韓国化粧品の人気が高まり、また韓国風の化粧も若い世代の間で流行するなど日本の化粧に大きな影響を与えている国だからである。台湾については、韓国同様に経済的な発展度が日本に近く、文化的な距離も日本に比較的近いとイメージされる国だからである。中国大陸については、台湾とは異なる社会的なコンテキスト（政治体制や経済体制）を有しているため、台湾との比較

3) アンケートでは、ノーメイクで「どのような交通機関に乗れるか」や「オンラインならどのような種類の会合に参加できるか」といった質問も行ったが、回答の前提となる環境が調査地域によって大きく異なっていたため、分析対象とはしなかった。

で選択した。ただし、中国大陸は広大であるため、沿岸部の上海と内陸部の西安という2つの大都市を選択して、台湾を含めた中国系の3地域の規範感覚を比較することにした。このように日本とその周辺地域との比較を試みる一方で、東アジア以外の規範感覚を探るために、多くの世界的な化粧品メーカーが存在するフランスを選択して比較することにした。

なお、回答者の居住地は、韓国はソウル大都市圏、台湾は全土、中国大陸は上海市と西安市、フランスはパリ大都市圏であった。

3. 調査対象（年齢・職業）

調査対象者は、各地域ともに15歳以上の女性に限定し、各地域の被験者数は300以上、年齢層は幅広い世代にわたることを目指した。

その結果、各市場の被験者数（n）は日本300人、韓国306人、台湾383人、上海331人、西安312人、フランス298人となった。年齢層は、どの地域でも20～40歳代が中心となり、日本では約85%、韓国で約75%、台湾で約95%、上海で約95%、西安で約74%、フランスで約72%を占めた。他方で、50歳以上の回答者はどの地域でも少なく、日本、韓国、フランスでは50歳代が10%を超えたものの、台湾や上海、西安では1～3%程度にとどまった。これは、基本的には各地域の調査会社への登録者（パネル）の偏りに起因するものの、その偏りは若年層や高年層におけるスマートフォン所有率の低さや、WEBアンケートへの不慣れなどを背景としたものであると推察される。とくに、60歳以上の回答者は、どの地域も極端に少なかった。よって本稿の調査結果には、主に20～40歳代の規範感覚が強く反映されていることに留意が必要である。

また、被験者の職業構成は表1に示す如く、どの地域も社会人（勤務先を有する給与所得者）が多いものの、それは台湾や上海で特に高くなっている。一方、日本と韓国では専業主婦も多く共に20%を超えていた。これは、フランスでの3%と対照をなしている。また、フランスや西安は学生が多いことも分かる。よって本稿の調査結果には、社会人の規範感覚が強く反映されて

表 1：職業構成 (%)

	日本	韓国	台湾	上海	西安	フランス
学生	16.7	19.3	11.7	12.1	25.3	32.5
社会人	50.3	46.4	72.8	83.4	55.1	56.6
専業主婦	22.7	22.9	11.2	1.8	7.1	3.0
無職・自由業	2.3	8.8	2.6	2.4	8.3	5.2
その他	8.0	2.6	1.7	0.3	4.2	2.7
計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
回答者数	300	306	383	331	312	298

注) 社会人とは勤務先がある給与所得者（非正規雇用含む）をさす。

いるものの、地域によっては専業主婦や学生の規範感覚が反映されていることに留意が必要である。

4. 日常的に化粧をするようになった年齢

化粧に対する規範感覚には、化粧経験年数（化粧への依存期間）の長短も影響すると考えられる。そこで、アンケートでは日常的に化粧を開始した年齢を尋ねた。その結果、東アジアの各地域では18～21歳が共通して多く、どの地域でも約50～60%がこの年齢に化粧を日常化させていた。この時期は、高校を卒業して働き始めた時期、あるいは大学生になった時期と推察される。

しかし、フランスは15歳以下の時期に化粧を日常的に開始した人が40%を超えており、これに16～17歳と18～19歳を加えると70%を超えていた。つまり、多くの人が、ティーンエイジャーのうちに化粧を日常化させており、20～30代の若い世代でも、東アジアの女性よりも化粧経験年数が長くなっている点には注意が必要である。

とはいえ、今回の調査では、化粧経験年数による影響は確認できなかった。

IV ノーマイクの定義

本研究では、ノーマイクに対する規範感覚を調査したが、それに際してはどのような状態をノーマイクというのかを明らかにしておく必要があるため、

ノーメイクの定義について質問をした。

まず、ノーメイクを、まさに「何もしないこと」と定義した人の割合（各地域における比率）は、日本10.0%、韓国8.2%、台湾31.6%、上海36.0%。西安41.0%、フランス11.4%であった。つまり、台湾と中国大陸での比率の高さが目立ったが、それ以外の地域では、多くの人が何らかの化粧行為をしても、それはノーメイク状態であると認識していた。

一般的な顔へのメイクの手順は、まず①スキンケア（洗顔や化粧水・乳液の使用）から始まり、②日焼け止め、③ファンデーション（下地クリーム）、④パウダーという順に添加をしていく。その後、唇には⑤口紅を引き、目の周囲には⑥アイブロー（眉墨）、⑦マスカラ、⑧アイシャドーなどを施していく一連の行為を指す。さらに、近年では⑨カラーコンタクトを装着して瞳の色を変えることも珍しくない。

では、「何もしないこと」と答えなかった人たちは、どのような行為をノーメイクと見なしている（メイクには含めていない）のであろうか。前述の①～⑨の中から、ノーメイクと見なせる行為を重複回答で尋ねた。その結果、①スキンケアと②日焼け止めをノーメイクと見なすという回答が、どの地域も多数を占めた。両者の合計は、各国の総回答数のうち、日本で74.6%、韓国で90.7%、フランスでは77.3%と高い割合を占めた。一方、中国系の地域では、台湾44.8%、上海58.4%、西安56.7%と比較的低かった。その分、台湾、上海、西安では、ファンデーション、口紅、アイブロー、カラーコンタクトについても、ノーメイクだとする回答が7-10%ずつ見られた。とくに、台湾ではファンデーションをノーメイクとした回答が約16%あった。このように、東アジアでもノーメイクの定義には差が見られた。

ノーメイクの定義は、化粧工程と化粧品との対応関係によっても変わってくることに留意が必要である。多機能商品（オールインワン）を使っている場合や、保湿効果を優先したナチュラルな色の口紅を使っている場合などはノーメイクの定義（範囲）が拡大し、ファンデーションや口紅の使用もノーメイクと見なされる可能性もある。

なお、被験者の年齢や家族構成、乳幼児の有無などもノーメイクの定義と関係しているのではないかと推測し分析を試みたが、有意な地域差は見られなかった。そのため、この定義は、そのような属性の違いを超えた規範感覚だと理解してよかろう。

V 自身のノーメイク状態に対する意味づけ

本章では、自身のノーメイク状態に対する意味づけの地域差を分析する。すなわち、どの地域の女性が、ノーメイク状態をよりネガティブに意味づけているのかを調べた。アンケートでは、自身がノーメイク状態で「何処にいけるか」「誰と会えるか」を尋ねた。具体的には、6地域で「何処にでも行ける」「場所による」「何処にも行けない」の3択と、「誰とでも会える」「相手による」「誰とも会えない」の3択に回答してもらった。

この2つの回答結果に対しては、「各地域のデータは相互に独立していない」との仮説を立て、ピアソンの独立性の検定（カイ二乗検定）を行った。その結果、前者も後者も共に $p < .001$ となったため仮説は棄却され、2つの回答結果には、地域ごとの独立性（有意な地域差）が存在することが統計的に検証された。

この独立性を前提に、調整済み残差を算出したものが表2と表3である。表中でグレーの着色を施したセルは、2.58以上の残差が生じたセルであり、1%の有意性が認められたセルである。濃いグレーのセルは、正の有意な残差が見られたもので、薄いグレーのセルは負の有意な残差が認められたものである。これらの部分が、他と比較して特異な部分だと理解できるため、この着色したセルに着目して分析を進めていきたい。

まず表2では、ノーメイクでも「何処にでも行ける」が、フランスで正の非常に高い値となっており、韓国がそれに続く。この2地域の女性は、ノーメイク状態をポジティブに捉えているか、あるいは意識していないことが分かる。逆に日本は、負の高い値を示しており、ノーメイクにネガティブな意味づけがなされてノーメイクでの行動に抑止が働いていることがわかる。日

表2：ノーメイクで何処に行けるか

選択肢/地域	日本	韓国	台湾	上海	西安	フランス
何処にでも行ける	-8.89	3.12	-2.01	-1.10	-3.17	11.92
場所による	8.84	3.03	-0.45	-2.66	-2.29	-5.38
何処にも行けない	-0.67	-7.43	2.92	4.61	6.58	-6.48

注) 濃いグレーのセルは正の1%有意、薄いグレーのセルは負の1%有意

表3：ノーメイクで誰と会えるか

選択肢/地域	日本	韓国	台湾	上海	西安	フランス
誰とも会える	-7.51	2.23	-1.69	-0.78	-1.96	8.96
相手による	8.23	-2.10	1.91	0.86	0.06	-5.93
誰とも会えない	-2.56	-0.33	-0.76	-0.28	5.93	-2.03

注) 濃いグレーのセルは正で1%有意、薄いグレーのセルは負で1%有意

本ほど強くは無いが、同様の傾向は西安でもみられる。

「場所による」つまり場所によっては行くことが出来るという回答は、日本が最も高い正の値を示し、それに韓国が続いた。日本や韓国では、場所によってメイクの要・不要を判断していることがうかがえる。具体的にどのような場所ならいけると回答したのかについては、次章で分析したい。

「何処にも行けない」は、西安と上海、台湾で高い正の値を示しており、これらの地域の女性は場所に関係なくノーメイク状態で外出する行為自体にネガティブな意味づけをする傾向がみられる。一方、韓国やフランスでは負の値が高く出ており、ノーメイク状態での外出行為に対するネガティブな意味づけが弱く、抑止的な行動には結びつかない傾向がみられる。

ところで、日本では「女性は化粧をするべき」といった化粧に対する社会的規範が存在することは以前から指摘されてきたが(2章参照)、それは年齢によって異なり、年齢が高まるほどより強くみられることも指摘されてきた(猪又・石垣・大塚2005、庄山・石川・栃原・中川2004、菅原・鈴木2014、八田・岩原・唐沢・八田2007など)。そこで、今回の調査結果を年齢との関係でみると、日本では「どんな場所にも行ける」とした人は30歳代前半まで

が65%を占めたが、他の地域では年齢的な偏りが少なく、日本独特の特徴となっていた。一方、日本で「どこにも行けない」と回答した人は、30歳代以上の人が90%近くを占め、50歳代以上がそのうちの半数を占めた。他の地域でも、中高年層が半数以上を占めたものの、日本ほど極端には偏っていなかった。このことから、日本では、年齢が上がるほどノーメイクによる行動抑止が強くなることが、改めて確認できた。

表3の「誰と会えるか」においても、基本的には表2と同様の傾向が読み取れる。「誰とでも会える」では、日本が負の高い値を示す一方で、フランスが正の高い値を示しており、両地域におけるノーメイクへの意味づけ違いの大きさが分かる。誰かに会う場合でも、日本ではノーメイク状態にネガティブな意味づけがなされ、抑止的な思考が働くといえる。日本の傾向には西安が続き、フランスの傾向には韓国が続くのも表2と同じである。

「相手による」も、表2と同様に日本が最も高い正の値を示している。逆に、フランスでは高い負の値を示している。日本では、会う相手によって明確にメイクの要・不要を判断していることが分かる。

「誰とも会えない」は、西安で特に高い正の値を示しているが、上海では表2とは異なって目立った残差は見られない。同じ中国でも上海の女性よりも西安の女性の方が、面会時のノーメイク状態をネガティブに捉える傾向が強いことがうかがえる。

VI ノーメイク状態での場所に対する意味づけ

前のノーメイク状態で何処に行けるかという問いで、「場所による」と回答した人に、具体的に行くことが可能な場所を尋ねた。回答データについては、前問と同様に「各地域のデータは相互に独立していない」との仮説を立て、ピアソンの独立性の検定(カイ二乗検定)を行った。その結果、 $p < .001$ となったため仮説は棄却され、地域ごとのデータに独立性(有意な地域差)が存在することが統計的に検証された。表4は、その独立性を前提に、調整済み残差を算出したものである。

表4：ノーメイクで何処に行けるか（具体的な場所）

選択肢／地域	日本	韓国	台湾	上海	西安	フランス
徒歩で行ける近所のコンビニ	3.48	-1.33	-0.36	-0.09	-0.29	-2.12
徒歩で行ける近所のスーパー	1.23	0.15	1.99	-0.68	-1.05	-2.24
都心部の繁華街	-3.32	0.97	-0.75	0.38	-1.21	5.03
郊外の大型ショッピングセンター	-1.67	1.07	-1.78	-0.03	-1.30	4.53
学校	-2.87	-0.05	0.40	-0.53	4.04	-0.54
職場	-0.68	0.11	-0.88	2.03	1.34	-2.00

注）濃いグレーのセルは正で1%有意、薄いグレーのセルは負で1%有意

表を見ると、日本は「近所のコンビニ」と「近所のスーパー」で正の値を示しており、近所をノーメイクで歩ける場所と意味づけていることが分かる。しかし、「都心部の繁華街」や「学校」には強い抑止が働いており、ノーメイクでは行くことが出来ない場所と意味づけていることが分かる。一方、フランスでは、「都心の繁華街」や「郊外の大型ショッピングセンター」にも行くことが出来るとする回答が多かった。表2で見たように、そもそもフランスは「何処にでもいける」という回答が多く「場所による」という人は東アジア地域と比べると少なかったが、「場所による」と答えた人たちでも都心部の繁華街や大型ショッピングセンターに行く抵抗感が小さいことが分かる。なお、西安は回答者に占める学生の割合が多かったこともあり（表1）、学校にはノーメイクでも行くことが出来るとする傾向がうかがえる。

Ⅶ ノーメイク状態で会う相手に対する意味づけ

表3のノーメイク状態で誰と会えるかという問いで、「相手による」と回答した人に、具体的に会うことが可能な相手を尋ねた。回答データについては、前問と同様に「各地域のデータは相互に独立していない」との仮説を立て、ピアソンの独立性の検定（カイ二乗検定）を行った。その結果、 $p < .001$ となったため仮説は棄却され、地域ごとのデータに独立性（有意な地域差）が存在することが統計的に検証された。表5は、その独立性を前提

表 5：ノーメイクで誰と会えるか（具体的な相手）

選択肢／地域	日本	韓国	台湾	上海	西安	フランス
家族	1.03	-1.28	5.41	0.57	-1.77	-4.30
近所の人たち	-0.82	0.72	0.43	0.41	-0.50	-0.04
親友	-3.01	-0.80	0.09	1.31	2.91	-0.30
友達	0.00	4.40	-1.80	-2.64	-0.16	0.51
恋人	1.06	-2.21	-4.10	-1.32	0.44	6.19
配達員	2.85	-2.02	0.47	2.29	3.17	-1.96
職場の人たち	-2.09	-2.02	0.47	2.29	3.17	-1.96

注) 濃いグレーのセルは正で1%有意、薄いグレーのセルは負で1%有意

に、調整済み残差を算出したものである。

回答の生データを見ると、どの地域でも「家族」がトップを占めたが、表5の残差表で値が大きなセルを見ると、ノーメイクでも抵抗なく会える人の地域差が明確に現れている。具体的には、「家族」が正の高い値を示したのは台湾、同様に「親友」は西安、「友達」は韓国、「恋人」はフランス、「配達員」は日本と西安、「職場の人」は西安であった。

基本的にノーメイクで会える人は、自身との関係性が近い人、つまり素の自分を知っている人であり、そのような人たちは化粧をする必要性が低い存在だと意味づけられていると見られる。そう考えると、たとえば、フランスで「恋人」が高い値を示したのは、恋人は家族同様に自分に最も近い存在だと意味づけられているためと考えられ、アジア地域とは恋人への意味づけ自体が大きく異なっていることを示している。また、韓国では「友達」が高くなっているが、これは韓国での友達との距離感が他地域より近いこと、すなわち普通の友人でも家族や親友に近い親密な関係性を築いているため、ノーメイクでも会えるとした人が多かったと推察される。なお、「配達員」が日本、西安、上海で高くなっているのは、配達員は短時間しか顔を合わさないこと、不意に来る（会う）ため化粧をする余裕が無いこと、などの理由で、ノーメイクで会うことが許容される相手だと意味づけられていると考えられる。

VIII 他者のノーメイク状態への意味づけ

自身がノーメイクでは行けないと思う場所で、ノーメイク状態の他者に出会った場合に、その人をどう認知する（意味づける）のか、を尋ねた。回答データについては、これまでと同様に「各地域のデータは相互に独立していない」との仮説を立て、ピアソンの独立性の検定（カイ二乗検定）を行った。その結果、 $p < .001$ と極めて小さなものとなったため仮説は棄却され、地域ごとのデータに独立性（有意な地域差）が存在することが統計的に検証された。

表6は、その独立性を前提に、調整済み残差を算出したものである。この質問では、選択肢の1~3がネガティブな評価（意味づけ）、4~6がポジティブな評価（意味づけ）、7がニュートラルとなっており、各地域における意味づけの違いが把握できるようになっている。ただし、注意すべきは、回答数で見ると各地域ともに「7何も思わない」が最多となったことであり、具体的には日本73.7%、韓国64.7%、台湾57.2%、上海67.7%、西安56.1%、フランス87.9%となっていた。また、ネガティブな回答とポジティブな回答の比率は、平均で7.4%と23.4%であり、どの地域においてもネガティブなものは非常に少なかった点には留意が必要である。

さて表6では、ネガティブな評価（1~3）は、まずは日本の「1みっともない」が正の高い値を示した点が注目される。このような認知（意味づけ）は、その背後に人が行き交う場所ではメイクをすることが社会的な常識であるという社会的な規範感覚の存在をうかがわせ、女性の化粧は義務であるとする日本の社会規範の強さを指摘したこれまでの論考（山下・矢野2020、山村2016、山本・加藤1991など）を支持するものといえる。

日本でネガティブな評価をした人の年代を見ると、30歳代から50歳代がほとんどを占めていた。逆に、10歳代から20歳代は「7何も思わない」やポジティブな評価がほとんどであった。これも、年齢が高まるほど女性の化粧義務への意識が強くなるとする従来論考（前述5を参照）とほぼ一致する。

表 6：ノーメイクの他人を見た際にどう思うか

選択肢／地域	日本	韓国	台湾	上海	西安	フランス
1 みっともない	4.14	0.61	0.87	-1.88	-0.97	-2.77
2 マナー違反	-1.89	-0.85	5.07	1.01	-0.55	-3.33
3 非常識	-2.13	-1.71	1.20	1.71	2.37	-1.66
4 自信を感じる	-4.65	-3.16	3.95	2.36	4.66	-3.71
5 個性を感じる	-1.12	9.65	-0.27	-2.31	-1.06	-4.84
6 尊敬する	3.55	-2.14	-1.94	-2.24	5.09	0.74
7 何も思わない	2.56	-1.06	-4.72	0.16	-4.61	8.25
8 その他	0.72	-2.14	-1.94	-2.24	5.09	0.74

注) 濃いグレーのセルは正で1%有意、薄いグレーのセルは負で1%有意

なお、今回の調査では職業（学生・社会人・専業主婦など）の違いとの関係は見いだせなかった。

他方、台湾でも「2 マナー違反」というネガティブな評価が高い正の値を示した。回答者の年代をみると、10歳代から30歳代が9割近くを占めており、若い世代の中にも違和感を覚える人がいることが分かった。むしろ年代が高い層ではポジティブな評価や「7何も思わない」が多く、日本とは異なる結果となっていた。

一方、ポジティブな評価（4～6）では、台湾と西安において「4 自信を感じる」が正で高い値となっていた。この回答には、自身と対比して、容姿あるいは精神的な面での羨望が込められていると見てよかろう。また、韓国では「5 個性を感じる」が、日本と西安では「6 尊敬する」が正で高い値となっていた。東アジア内でも、微妙な意味付けの違いが存在することが分かる。

「7何も思わない」はフランスで高い正の値となっていた。フランスでは、ネガティブな評価やポジティブな評価がすべて低い値となっていることから、基本的に他人のノーメイク状態に無関心である（評価の対象外としている）ことが分かる。ちなみに、フランスではネガティブな評価（1～3）はすべて負の値であり、実数で見てもネガティブな回答をした人は298名中3名しか居なかった。

IX おわりに

最後に、本稿で明らかになった、地域ごとの規範感覚の違いを簡潔に整理しておきたい。

まず、全体的な特徴として、東アジアとフランスとでは化粧行為への意味づけに大きな差が見られた。フランスはノーメイクへの意味づけが弱く、行動も抑止されない。行くことが出来る場所も会うことが出来る相手も、幅が広がった。とくに、恋人への態度が、東アジア（とりわけ台湾）とは大きく異なっていた。しかし、それはノーメイクをポジティブに意味づけているからというよりも、ノーメイクであることを意識していない（評価の対象としていない）ことの結果であったことも分かった。

このようなフランスの対極に位置するのが日本であり、東アジアの中でも日本は自身のノーメイク状態での行動に対する抑止感が最も強いことが分かった。東アジアの中で、フランスに近い規範を有する地域は韓国であった。韓国では、ノーメイクの他者へのネガティブな意味づけも非常に弱かった。台湾は、自身のノーメイク状態については、日本ほどの強いネガティブな意味づけはされなかった。しかし、他者のノーメイク状態については、ネガティブな回答割合が調査地域の中では最も高い13%に達していたことや、「マナー違反」と意味づける人が一定数みられたことから、化粧をすることが社会規範化していることがうかがえた。

中国大陸の上海（沿岸）と西安（内陸）の間には、同じ中国大陸でも微妙な差が確認できた。自身のノーメイク状態に対しては、上海よりも西安の方で抑止感が強く表れた。つまり、西安の女性の方がノーメイクを気にする傾向がうかがえた。その分、他人のノーメイクに対しても、上海よりも西安の女性の方が、気にしている（評価の対象としている）ことが分かった。

以上のように、自身のノーメイクでの行動や他人のノーメイクへの評価からうかがえる意味づけは、東アジアとフランスとの間には大きな地域差がみられたが、東アジアの中でも地域差が存在していることが判明した。

(筆者は関西学院大学商学部教授)

【付記】 ノーメイクに焦点を当てるアイデアは、筆者の学部ゼミナールに所属する立石優里香さんと中西友香さんが2021年度に行った「化粧規範に関する研究」の着想をベースとしたものである。海外調査は筆者の研究の一環として進めたが、国内調査やデータ整理などでは両人の手を煩わせた。また、本研究の統計分析については、本学商学部の永田修一准教授から貴重な助言を受けた。さらに、韓国の調査に関しては流通科学大学商学部の白貞壬教授に、台湾の調査に関しては本学大学院商学研究科修士の陳靜樺さんに、上海の調査に関しては本学大学院商学研究科修士の李冰心さんに、西安の調査に関しては本学大学院商学研究科院生の梁東元君にお世話になった。心から感謝をする次第である。いうまでもなく、本稿の内容に関する責任の一切は筆者にある。

参考文献

- Berscheid, E. (1981), *An overview of the psychological effects of physical attractiveness*, University of Michigan Press.
- 有賀敦紀 (2019) 「化粧の濃さと社会的文脈の循環的相互作用に関する行動経済学的アプローチ」『コスメトロジー研究報告』(コーセーコスメトロジー財団) 27、176-179頁。
- 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－仏大学生へのアンケート調査の結果か－」『コスメトロジー研究報告』16、87-94頁。
- 猪又美栄子・石垣理子・大塚祐子 (2005) 「首都圏女子の衣服・化粧に対する意識－大学生と高齢者の比較－」『学苑・環境文化紀要』(昭和女子大学) 777号、145-151頁。
- カネボウ化粧品 (2017) 「女性のライフスタイル調査」News Release、2017年10月17日付。
- 川端基夫 (2017) 『消費大陸アジア－巨大市場を読みとく－』筑摩書房。
- 川端基夫 (2021a) 「使用価値の国際的な差異に関する理論的考察－国際マーケティングのための新しい理論フレームの構築－」『商学論究』69号 1号、111-133頁。
- 川端基夫 (2021b) 「商品の使用価値と市場のローカルな規範感覚」『経済地理学年報』67巻 4号、11-22頁。
- 川端基夫 (2022) 「国際マーケティングとローカルな規範感覚－意味づけの地域差の研究に向けて－」『経営論集』(明治大学) 69巻 4号、45-80頁。
- 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』(大阪大学人間科学研究科) 11、89-100頁。
- 庄山茂子・石川麻梨・栃原裕・中川早苗 (2004) 「高齢女性の化粧行動に関する研究－女子学生との比較－」『人間と生活環境』11巻 2号、73-81頁。
- 菅原健介・鈴木公啓 (2014) 「中高年世代の『身だしなみ』に対する意識」『日本心理学会大会発表論文集』78、225頁。
- 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頁。
- 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頁。
- 八田武敏・岩原昭彦・唐沢かおり・八田武志（2007）「日本人中高年女性の化粧行動に関する研－自意識との関係分析の結果から－」『人間環境学研究』5巻1号、45-49頁。
- 平松隆円・牛田聡子（2008）「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巻12号、59-68頁。
- 平松隆円（2010）「公衆場面での化粧行動への社会的是非と個人差要因の関連性」『ファッションビジネス学会誌』15、33-42頁。
- 平松隆円（2012）「公衆場面での化粧行動における規範意識と依存性」『佛教大学教育学部学会紀要』11、147-155頁。
- 平松隆円（2014a）「化粧規範に関する研究－社会的場面と化粧基準の評定に基づく化粧規範意識の構造化－」『繊維製品消費科学』55巻2号、44-51頁。
- 平松隆円（2014b）「化粧規範に関する研究－化粧規範意識を規定する個人差要因－」『繊維製品消費科学』55巻11号、53-60頁。
- 平松隆円（2017）「化粧基準と化粧行動の日タイ比較」『繊維製品消費科学』58巻3号、260-269頁。
- 平松隆円（2018）「化粧行動を規定する個人差要因の日タイ比較」『繊維製品消費科学』59巻6号、48-53頁。
- 平松隆円（2020a）「青年男女の化粧基準を規定する個人差要因（自意識・他者意識）の日タイ比較」『繊維製品消費科学』61巻2号、35-42頁。
- 平松隆円（2020b）『化粧に見る日本文化－だれのためによそおうのか？－』水曜社。
- 松本有里（2004）「化粧行動に対する意識」『東京女子大学心理学紀要』1、26-36頁。
- 村澤博人・大坊郁夫・趙珍（2005）「日本人と韓国人の化粧観の国際比較研究－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頁。
- 村澤博人（2006）「化粧の文化誌」（高木修監修、大坊郁夫編著『化粧行動の社会心理学－化粧する人間のこころと行動－』北大路書房、第4章、48-63頁所収）。
- 山下海・矢野円郁（2020）「日本人の化粧に対する意識－女性の化粧義務の解消に向けて－」『女性学評論』（神戸女学院大学）34、63-75頁。
- 山村博美（2016）『化粧の日本史：美意識の移り変わり』吉川弘文館。
- 山本純子・加藤雪枝（1991）「化粧に対する意識と被服行動」『杉山女学園大学研究論集』22巻1号、251-264頁。