

女性の生活意識・行動と
化粧意識・行動に関する調査
(化粧文化白書―Ⅲ)

昭和 60 年 10 月

ポーク文化研究所

目 次

1. 女性自身の幸福観	
— 幸せいっぱい、夢いっぱいの若年層 —	3
2. 女性の性意識と理想的夫婦関係	
— 性関係は責任自立型へ、夫婦関係は協力型へ —	4
3. 子供の数と娘の教育	
— 少なく産んで、高学歴に —	6
4. 女性の職業観	
— 育児の間は休んでも、職業は継続したい	
希望は専門知識が生かせる安定した職種に —	8
4.1 仕事と育児の両立	8
4.2 時間の自由な仕事か、能力の生かされる仕事か	9
4.3 安定収入指向か、能力指向か	10
4.4 専門職指向か、管理職指向か	10
5. 女性の政治・社会意識	
— 若い女性ほどノンポリ、劇画肯定 —	12
6. 女性のコミュニケーション	
— 同性同士の群れの中で、話題はやっぱり子供と家族 —	13
7. 女性の嗜好	
— 伸びた焼酎と中国茶 —	15
8. 女性の生活感覚	
— 現世御利益と畳の空間に伝統的感覚が残る —	17
9. 化粧の開始	20
10. 化粧実態	
化粧品の購入金額	21
化粧時間	22
化粧する場所と鏡	22
化粧品の使用頻度	22
美容院利用頻度	22
11. 化粧意識	
メークする理由 — 男のために化粧するわけではない —	25
化粧品のイメージ — 遊びの化粧から必需の化粧へ —	25
高級化粧品のイメージ — 高級品はやはり高価 —	27

調査目的

化粧という人間行動は、その時代の人々の意識や生活を反映して移り変わる。女性は社会の変動にともなう生活様式や考え方に敏感に反応し、それが化粧行動にも影響を与えられる。その意味で、化粧行動はその時代を反映する文化現象とも言える。

そこで本調査は、化粧品購買、使用層となっている女性の生活パターン、意識、嗜好等がどのようなものであるかを浮彫りにし、化粧意識や化粧行動としての化粧品購買や使用などとの関係を明らかにすることを目的としている。

また、本調査は昭和54年から3年ごとに行い、今回は第3回目にあたる継続調査であるが、1～2回目の結果から不必要な質問項目を除いたり、時代の関心によって新しいものを少しずつ加えた。

調査方法

(1) 調査分類

本調査は、3年ごとに実施して経年変化をとらえると共に、その変化から将来への推論を行う継続調査である。

第1回	昭和54年(1979年)	} 実施
第2回	昭和57年(1982年)	

今回の調査は第3回目であり、調査項目は一部改善を加えた。他は第1回、第2回との経年変化を見るため共通とした。

(2) 調査実施方法

調査手法は、個別訪問留置回収方式によるアンケート調査とし、配布対象地域は第1回、第2回と同様に、首都圏内1都3県(東京都・神奈川県・埼玉県・千葉県)の都市部を主体とした。

(3) 調査対象者

首都圏に居住する18才～55才の女性。

(4) サンプル数

配布サンプル数	——	1250 票	} 無効票 = 13 票
回収サンプル数	——	1223 票	
有効サンプル数	——	1210 票	

(5) 調査実施期間

昭和60年5月14日～5月30日

問合せ先

ポーラ文化研究所

(担当 村澤、渡辺)

調査対象者の特性

調査対象者の特徴は、化粧をしている年代を中心にアンケートを配布したので、国勢調査の年齢分布と比べて45歳以上の人が少ない。

学歴別に見ると高校卒が2分の1強で、短大・高専卒が3分の1、4年制大卒者が9分の1、中学卒は約30分の1である。

職業別でみると、無職の人は学生を含めて40%で、有職の人は60%である。

家族構成別でみると、独身者が3分の1で、その70%強が家族と同居しており、既婚者は全体の3分の2で、その約80%が核家族である。

表-1 対象者の年齢分布

年 令 層	昭和55年※1) 国勢調査	今回調査 (昭60)
19才以下	6.7 (%)	6.0 (%)
20～24才	12.3	18.5
25～29才	11.8	12.4
30～34才	13.7	15.1
35～39才	16.3	18.3
40～44才	14.0	15.0
45～49才	12.7	5.5
50才以上	12.4	9.1
無 回 答	—	0.2

※1) 55年の国勢調査の女性人口を基本とした。60年現在の
で、55年より5才若い層にずらした。
19才以下は15～19才(55年当時10～14才)の半数とし、
50才以上は50～54才(55年当時45～49才)とし、それ以
外の年代の人口は除いた構成比である。

表-3 対象者の職業分布

職 業	今 回 調 査 (昭 60)
な し	学 生 5.0 (%)
	無 職 4.6
	専 業 主 婦 30.3
あ り	パ ー ト 勤 務 13.1
	会社従業員・公務員 30.3
	専 門 職 7.0
	自 営 業 4.4
	そ の 他 4.5
無 回 答	0.6
合 計	100.0

表-2 対象者の学歴分布

学 歴	今 回 調 査 (昭 60)
小 学 校 卒	0.2 (%)
中 学 校 卒	3.4
高 等 学 校 卒	53.2
短 大 ・ 高 専 卒	18.8
	12.5
四 年 制 大 学 卒	11.0
大 学 院 卒	0.4
無 回 答	0.4
合 計	100.0

表-4 家族構成の分布

分 類	今 回 調 査 (昭 60)
未婚-1 家族と同居	25.8 (%)
未婚-2 家族と別居	10.2
既婚-1 子供なし、親と別居	6.2
既婚-2 子供なし、親と同居	1.0
既婚-3 子供あり、親又は孫と別居	41.8
既婚-4 子供あり、親又は孫と同居	12.6
無 回 答	2.4
合 計	100.0

1. 女性自身の幸福観

— 幸せいっぱい、夢いっぱいの若年層 —

「女性に生れたことを幸せに思う」という設問に肯定する女性は、平均で51%になり、否定する人9%に比べて、かなり多い。特に若い女性ほど肯定する人が多く、高齢者になるほど「どちらともいえない」と懐疑的に思う人が多くなり、肯定する人が少なくなる(図-1)。女性に生れたことを幸せに思えない人は年齢にかかわらず10%前後いる。

「結婚することは、ある程度女性の幸せの条件といえる」を肯定する女性は平均で59%で、否定する人の9%に比べてはるかに多く、女性にとって結婚は重大な要件となっている。特に未婚女性が多い25才前の若い女性の方に肯定する人が多い(約70%)。25~29才の層では未婚者が49%と半数もいるのにもかかわらず24才までの層との開きができるのは、やはり適齢期の前後での意識の相違といえよう(「女子大学生の意識調査」57年1月報告 ポーラ文化研究所 参照)。

3年前の57年のデータと比べてみると、40代の女性の肯定率がかなり低くなっていることがあげられる(40~44才: 63.9→55.0%、45~49才: 60.8→50.0%)。

これは、最近多くなった中高年の離婚という自分自身の結婚生活に対する主観的評価なのか、世間全体の離婚事例の多さに対する客観的な評価なのか、どちらか分らないが、少なくとも40代の女性の結婚観が近年かなり変わったことを示している。

ともかく、これら40代の女性に比べて独身者を含めた若い女性は、女性としての人生に価値を置き、結婚生活に希望を持っているといえる。まさに幸せいっぱい、夢いっぱいというところであろう。

図-1 女性に生まれて幸福

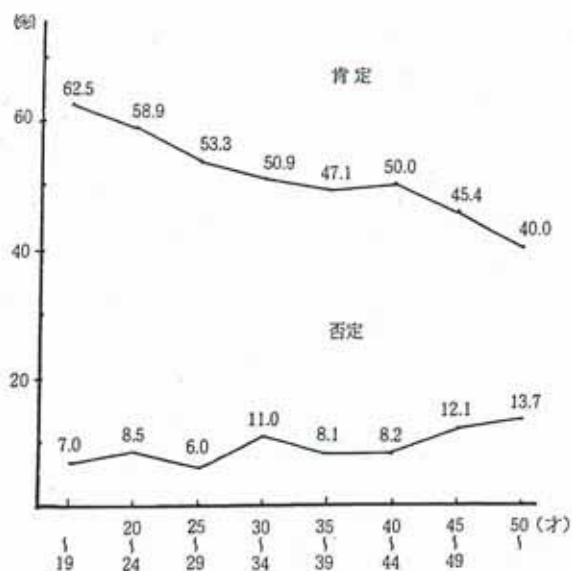
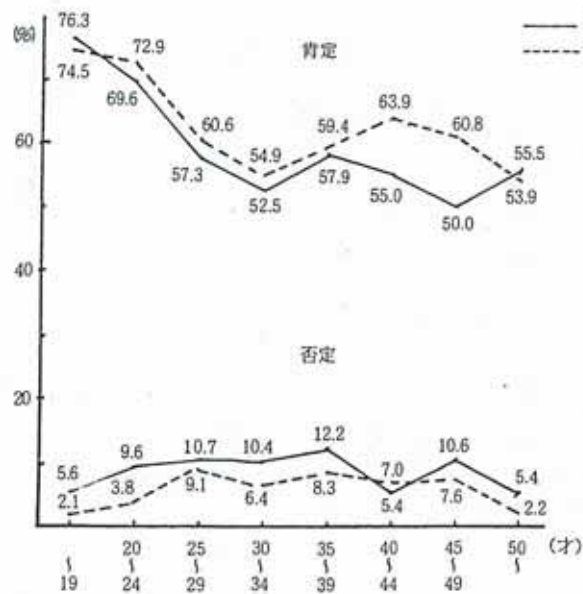


図-2 結婚は女性の幸せの条件



2. 女性の性意識と理想的夫婦関係

— 性関係は責任自立型へ、夫婦関係は協力型へ —

結婚してない若い人達の男女関係について、どのような判断基準を持っているのでしょうか。図-3はその結果であるが、今回と3年前のデータとで特に変化のみられた設問1と4について年齢別の変化を見ると図-4のようになる。これによると必ずしも若い人でなく、中高年の女性の意識あるいは判断基準が変化していることが分る。つまり、「結婚まで性関係を持つべきでない」という従来のモラルは薄くなり、「本人同士の責任で他人にとやかくいわれるものではない」という考え方に変わりつつある。当然これらの考え方は若い人に多く、中高年の層に少ないが、若い層からの意識の変革に影響され、中高年者の意識が大きく変わり、年齢ギャップが小さくなっていることが分る。

一方、理想的な夫婦関係について見ると(図-5)、「夫婦自立型」が減っている。これは数年前の女性の自立が叫ばれていた時代に比べて、そういう主張が鎮静化してきた表われとも考えられる。またその反動もあって、「夫威厳型」も増えている。そして、「夫婦協力型」は若い人を中心に益々多くなり、全体でも4割を占めるようになった。しかし、40代後半以上の女性は「協力型」がより少なくなり、「自立型」が多くなっている。この年代の配偶者を持つ男性は職場では定年を間近にひかえ、内憂外患でおちおちしてられないといったイメージが残る。

図-3 女性の性意識

1. 結婚式がすむまでは、性的関係をもつべきではない。
2. 結婚の約束をした間柄なら、性的関係があってもよい。
3. 深く愛し合っている男女なら、性的関係があってもよい。
4. 性的関係をもつのに、結婚とか愛とかに関係なく、本人同士の責任の問題である。

昭 57	1. 28.5	2. 14.3	3. 20.9	4. 34.7
昭 60	23.6	12.5	22.2	40.4

単位：%

図-4 結婚していない若い人達の男女関係(昭57・昭60)

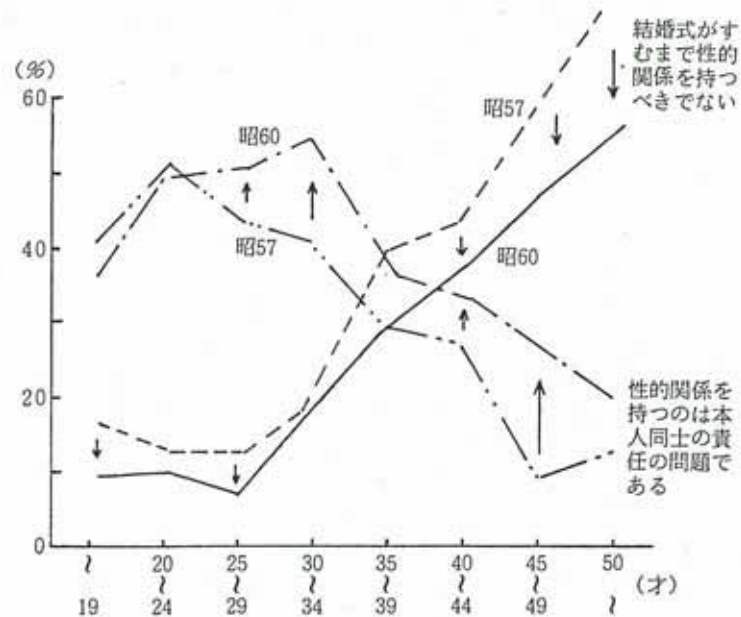
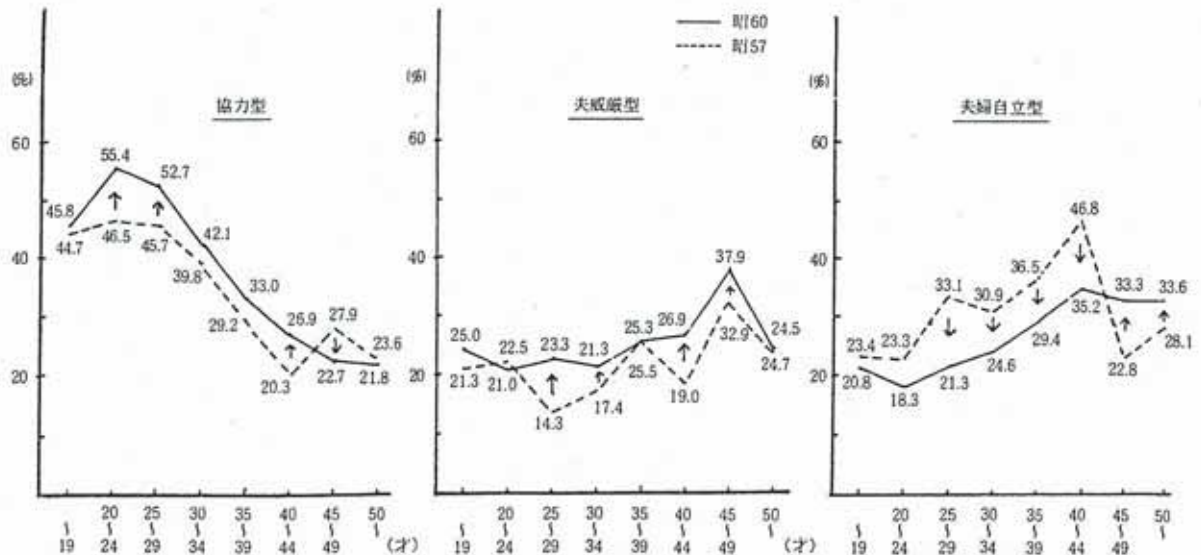


図-5 理想的な夫婦関係



		今	回	前	回
1. 妻は夫をもりたてるように気を配り、夫が一家の主人として威厳を保てるようにする。	夫威厳型	24.5%		21.4%	
2. 妻はいつも夫に従うのではなく、自分の趣味や仕事に打ち込み、自分の生き方を大切にする。	夫婦自立型	26.6		31.3	
3. 妻は家庭を守り、夫の仕事には口をはさまないようにし、夫も家庭の事には口をはさまないようにする。	役割分担型	5.7		6.7	
4. 妻と夫は、家事や育児を分担しあって、互いに相手の仕事や活動を助けるようにする。	夫婦協力型	39.2		36.0	
5. 妻はなるべく夫の言うことに従うようにし、自分の趣味や仕事も夫の意見に従ってする。	夫唱婦随型	3.1		3.0	
(無回答)		0.8			

3. 子供の数と娘の教育

— 少なく産んで、高学歴に —

理想とする子供の人数は全体の平均値は2.4人で、現実の出生率が2.0人を割っているのに比べて多く、できれば3人は欲しいと思う人が多い。

しかし、3年前の57年の希望数2.6人と比べるとかなり低下した。特に若い層で著しい低下がみられる(図-6)。これは夫婦の生活を子供のために犠牲にしたいくないというライフスタイルが、30代以下の若い人に定着してきたためとも考えられるが、もうひとつの原因としては、ここ3年、経済成長のきざしもなく、生活のゆとりが生れるという展望が持てないためとも思われる。教育費や養育費に金のかかる子供は持てるわけではないし、ましてや住宅のスペースからも無理と判断しているのであろう。

一方、自分に中学生の娘がいたとして、その子にどの程度の教育を希望するかということを知ると(表-2)、6年前から比べると「高校まで」という人は20%から11%まで減ってきている。3年前に比べると「4年制大学まで」という人はやや少なくなっているが、それ以上に「短大、専門学校まで」という女性が増えている。

また、学歴別でみると(表-3)、学歴の高い女性ほど、やはり娘により高学歴をつけさせたいと考えている。

表-1 理想的な子供の人数

年・人数	はしくない	1人	2人	3人	4人以上	平均
昭和57	2.4%	3.9%	38.7%	47.5%	7.5%	2.6人
昭和60	3.2%	4.2%	45.1%	41.4%	5.2%	2.4人

図-6 理想的な子供の人数(年令別)

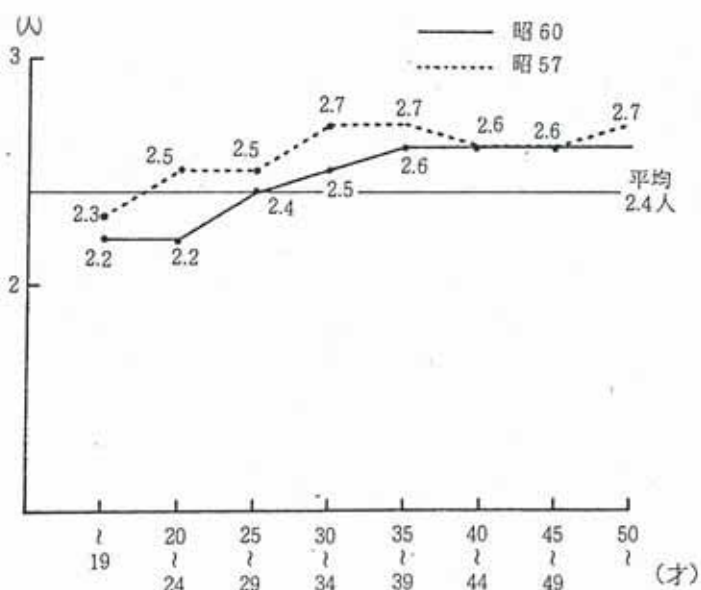


表-2 娘に望む教育レベル

	昭 54	昭 57	昭 60
中学校まで	0.7%	0.6%	0.0%
高校まで	19.3	12.6	11.1
短大・専門学校まで	47.1	45.9	50.4
4年制大学まで	31.0	37.4	35.6
大学院まで	1.9	3.6	2.9

※ 無回答を除く比率

表-3 娘に望む教育レベルと本人の学歴

娘 本人の学歴	中 学	高 校	短大・専門	大 学
中学校（小学校含む）	—	31.8%	45.5%	20.5%
高 校	—	15.8	54.0	28.1
短 大	—	2.2	52.6	41.2
専門学校	—	4.6	62.9	30.5
大 学（大学院含む）	—	3.6	14.5	68.1

4. 女性の職業観

— 育児の間は休んでも、職業は継続したい

希望は専門知識が生かされる安定した職種に —

4.1 仕事と育児の両立

最近では家庭を持っても職業を継続する女性は多くなったが、仕事の継続と育児の両立をどのように考えているのであろうか。図-7に示すように半数は子供が小さく手がかかる時は休職しても職業を継続したいという。

残りの半数は3派に分かれ、子供が生れても職を継続するという頑張り派と子供を生むまでという育児優先派と結婚までという優雅派とに分かれる。

この仕事と育児の両立については、女性として母親として女心は微妙にゆれるらしく、図-8のようなニュアンスの異なる2つの設問に対しては、かなり開きのある答をしている。育児優先を外から強制されるのはいやであるが、自分でどちらか選ばざるを得ない時は育児の方を優先させるということで、当りまえのことではあるが実際的な選択が行われているといつてよい。

図-7 結婚と職業

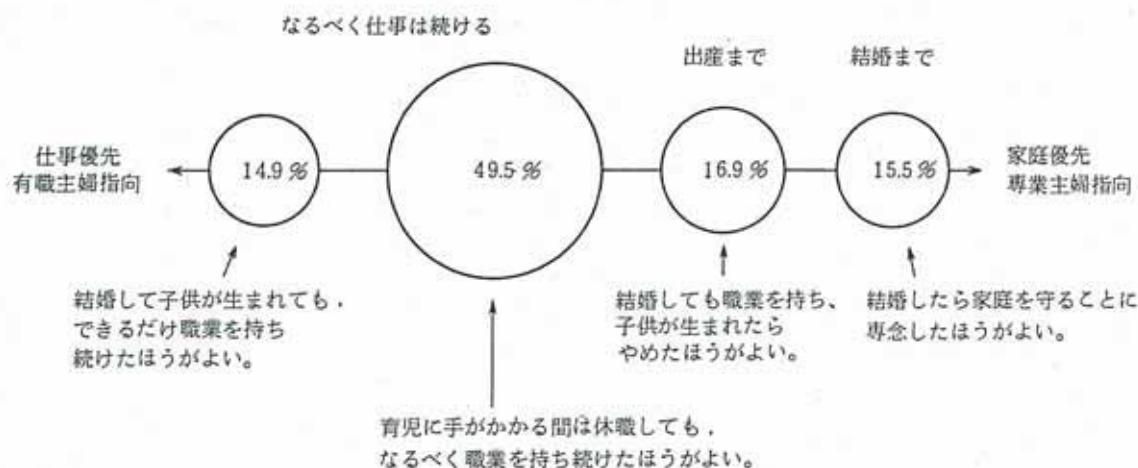
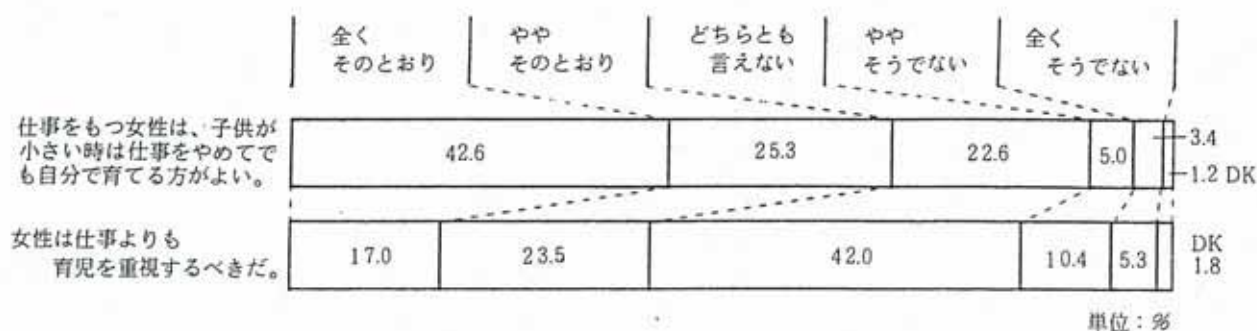


図-8 仕事と育児の両立



4.2 時間の自由な仕事か、能力の生かされる仕事か

仕事による拘束時間は、家事や趣味活動との両立で多くの女性が悩むところであるが、結局は彼女達の現在の生活のあり方が選ぶ仕事のタイプを左右しているといえる。

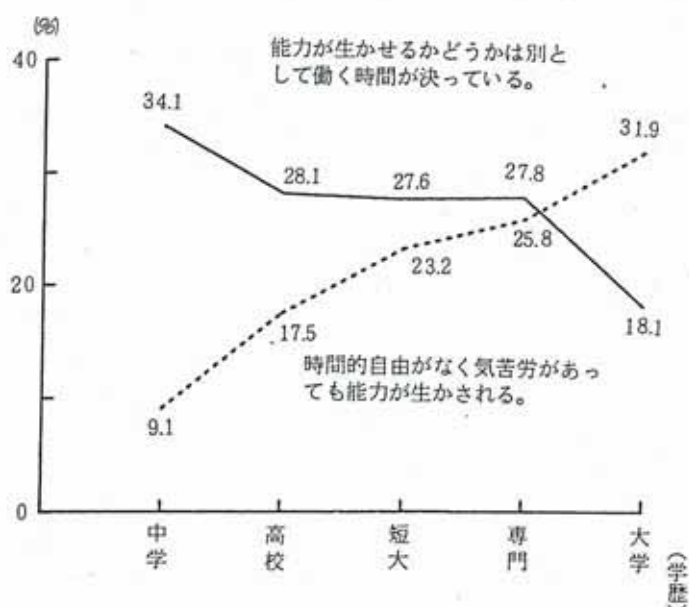
表－４を見ると「時間の自由」を求めるのは子育てに忙しい若い主婦に多く、ややそれより年が加わった層は体力的にも自信がないせいか「時間の短い」仕事を望む人が多くなり、パート予備群という性格が強く出る。能力の生かされ方は別として、「働く時間が決まっている」方がよいというOL指向はやはり若い女性層に多い。時間の自由もなく気苦労があっても能力が生かされる仕事がいいと頑張る人は高学歴になるほど多くなる（図－９）。

表－４ 仕事の希望・時間（年令別）

単位：％

時間 年令	1. 自由になる仕事 収入は安定している	2. も働く時間の短い仕事 収入は多少犠牲にして	3. かせる仕事 労働があっても能力が生かされる	4. かを決まっている仕事 能力が生かせるかどうか	合 計
19才以下	31	4	32	33	100
20～24才	33	8	23	35	100
25～29才	35	8	25	33	100
30～34才	43	13	19	24	100
35～39才	40	19	19	22	100
40～44才	41	20	15	24	100
45～49才	33	17	24	26	100
50才以上	37	16	23	22	100
全 体	37	14	21	27	100

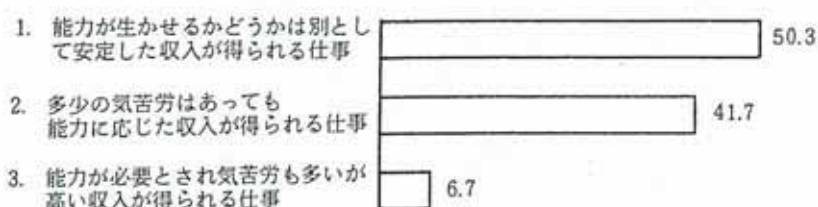
図-9 仕事の希望・時間（学歴別）



4.3 安定収入指向か、能力指向か

能力が生かされるかどうかは別として安定収入を望む人は50%に達する（図-10）。そして40%強の女性は、多少の気苦労くらいであれば能力に応じたよりよい収入を得られる仕事を望んでいる。しかし、高収入であっても、本当に気苦労がとまなう仕事を望む人は少ないところを見ると、負荷のかかる仕事はイヤだというのが女性の本音なのかもしれない。

図-10 仕事の希望・収入



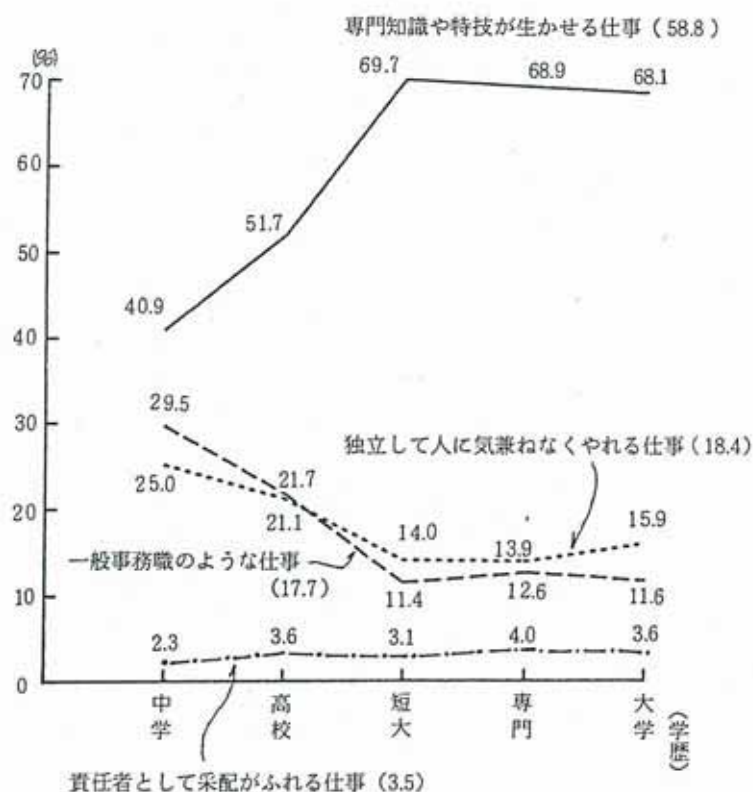
4.4 専門職指向か、管理職指向か

女性の場合、やはり手に職を持つというイメージが強く、専門職指向が圧倒的に多い（平均58.8%）（図-11）。

しかし、専門学校卒の人だけでなく、短大や4年制大学卒の女性も全て70%近くが専門職を望んでいる。

出世コースとしての管理職を希望する人がきわめて少ないのは、前述の気苦勞の多い仕事を望まない点とよく一致している。

図-11 仕事の希望・職種（学歴別）



5. 女性の政治・社会意識

— 若い女性ほどノンポリ、劇画肯定 —

女性の政党に対する関心は薄く、全体でも50%以上がノンポリである。また、若い女性ほどノンポリが多く、30代前半までの60%以上がそうで、30代後半から政党色が明らかになる(図-12)。その中でも自民党支持が多い。この年齢による政党支持は自分自身の生活観からくるものなのか、夫の影響なのかかわからない。

また、世の中の風潮として劇画などへの評価は、やはり若い人の方が肯定的である(図-13)。3年前と比べると、子供に悪影響を与えると考える人がかなり少なくなり、劇画がだんだん社会的認知を得つつあることがわかる。

図-12 年令別支持政党

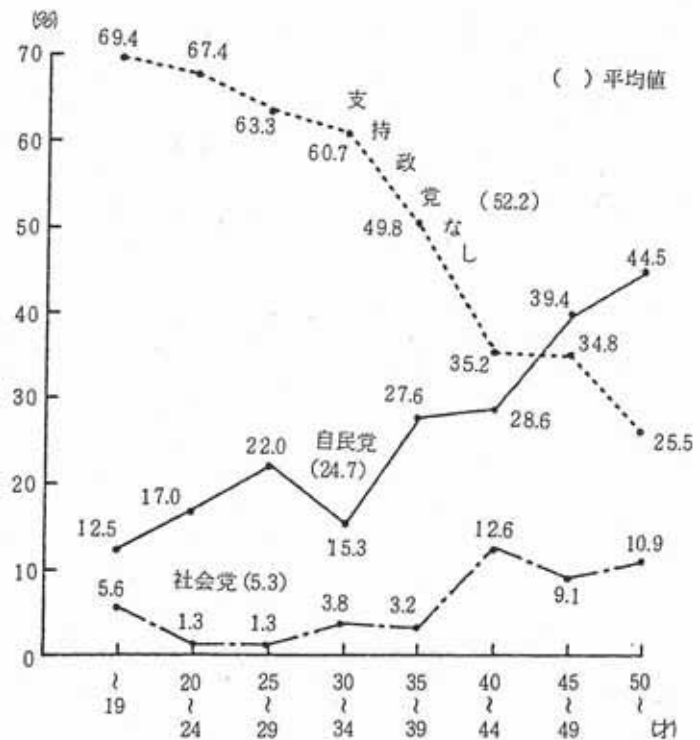
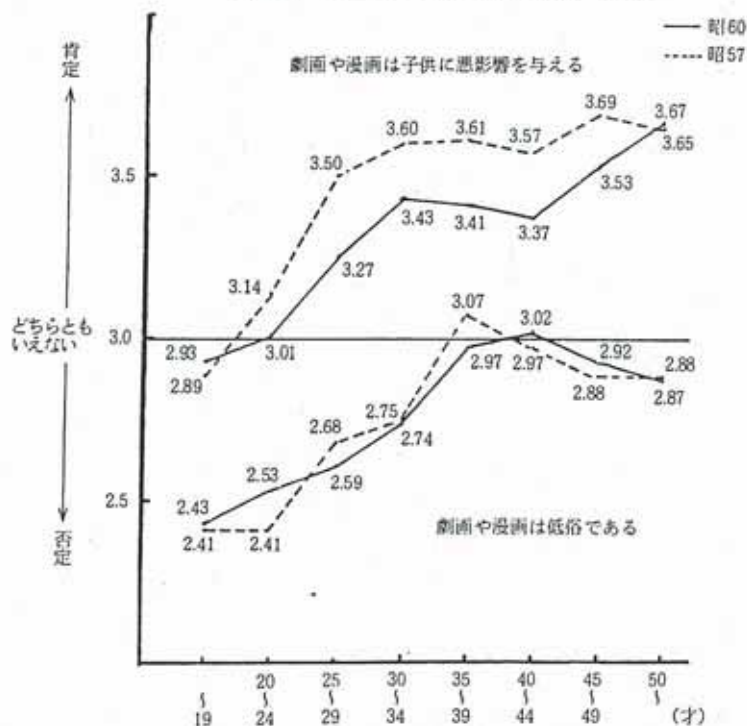


図-13 劇画や漫画は低俗である
劇画や漫画は子供に悪影響を与える



6. 女性のコミュニケーション

— 同性同士の群れの中で、話題はやっぱり子供と家族 —

女性の友人数を男性の友人数と比べると、男性は女性の半分以上である（図-14）。学生時代は、男性の友人も女性の友人も多いが職場に入ってからかなり減り、子育て時代は最低となる。その後、漸増するが、男性の友人数はなかなか回復しない。

コミュニケーションの相手としては、何かの相談事では（図-15）既婚者は夫が多いが、未婚者は同性の学友や職場友達である。母親は老いてしまうまで確かな相談相手である。

しかし、話して楽しい相手では（図-16）夫の影はうすくなり、近所の同性の友人が多くなる。このように、女性は同性の群れをつくりやすい（「女性の群れ意識に関する調査」昭和59年1月報告 ポーラ文化研究所 参照）。

そしてコミュニケーションの内容は、独身時代はファッション、友人知人、雑誌など話題の種類は豊富であるが、一たん家庭に入ると子供や家族の話題に集中する（図-17）。しかし、これは必ずしも、自分の家庭や子供の話題に絞られるということではなく、世の中の流れを通しての子供の変化を見たり、家族の動きや近所の家族との比較を通しての社会の動きを感じるのだともいえる。女性達にとって家族や子供が話の具体例として引きやすいのであろう。

図-14 友人数年令別平均値

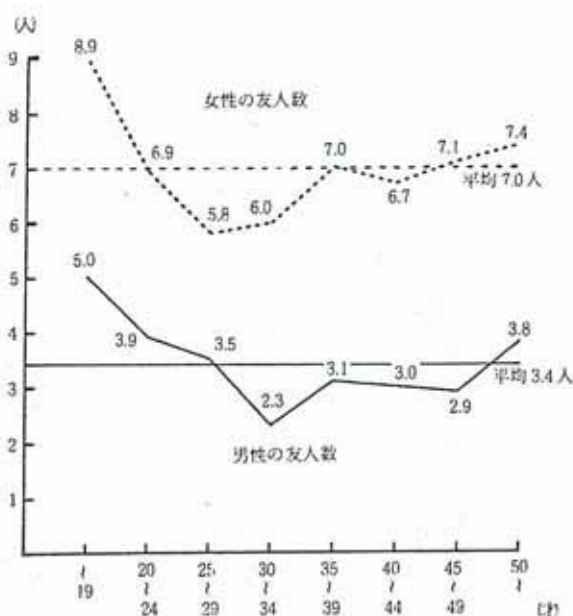


図-15 相談相手（年令別）

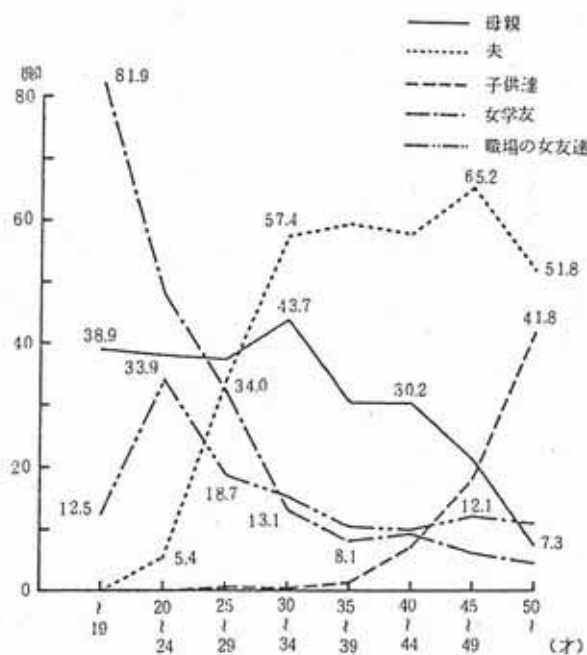


図-16 一緒に話すのが楽しい人

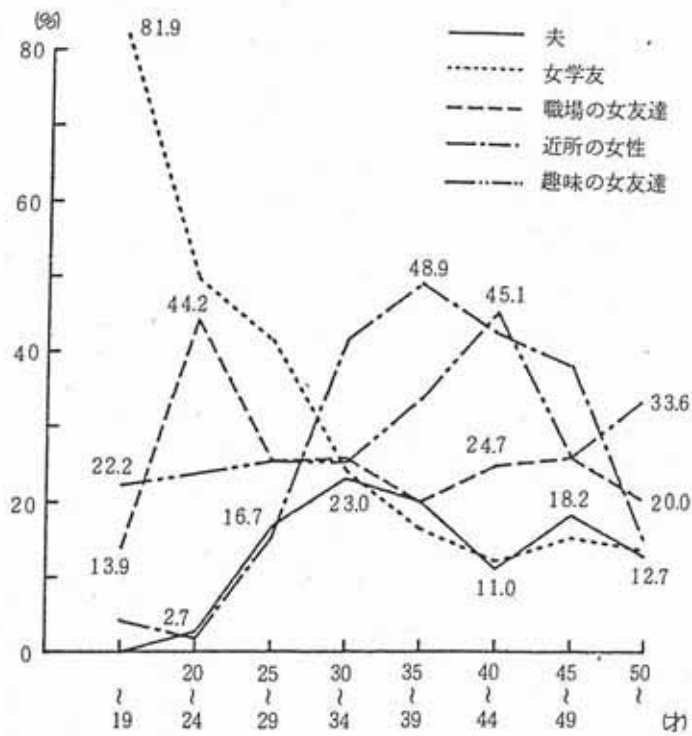
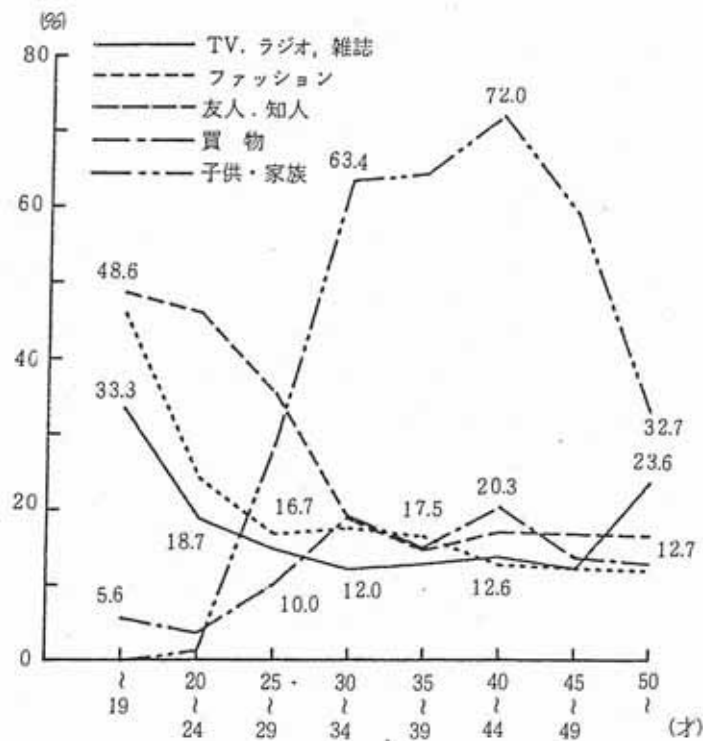


図-17 話題の相違 (年令別)



7. 女性の嗜好

— 伸びた焼酎と中国茶 —

最近、女性でお酒を飲む人が増えたが、推移をみるとウイスキー党がかなり減り、ビール党とワイン党が漸増して、焼酎派が急速に増えている（図-18）。

年齢別でみると（図-19）、ビール党は30才以上の人に多く、20代後半にワイン党が多い。そして、最近の焼酎ブームに乗ってか、24才以下の独身女性に焼酎派が多くなっている。この焼酎は今回新たに回答項目に追加したものであるが、女性の全体の6.4%、24才以下の女性の15.2%が焼酎を好むというのは驚くべき結果であろう。

お茶などの嗜好飲料について見ると、日本茶はだんだん減っていて、コーヒー党が増えている（図-20）。これはライフスタイルの洋風化からくるものであろう。しかし、年齢別に見ると（図-21）、年を加えるごとに日本茶への嗜好が強くなり、一種の先祖返りをしている。

また、最近の健康ブームをうけて中国茶が若い層を中心に好む人が多くなっている。

これら若い女性層の焼酎派や中国茶党の増加は、時代時代のファッションにのっている面もないではないが、これらの若い層の意識が中高年の層へ影響を与えることも考えられるので、無視できない変化である。

図-18 好きな酒

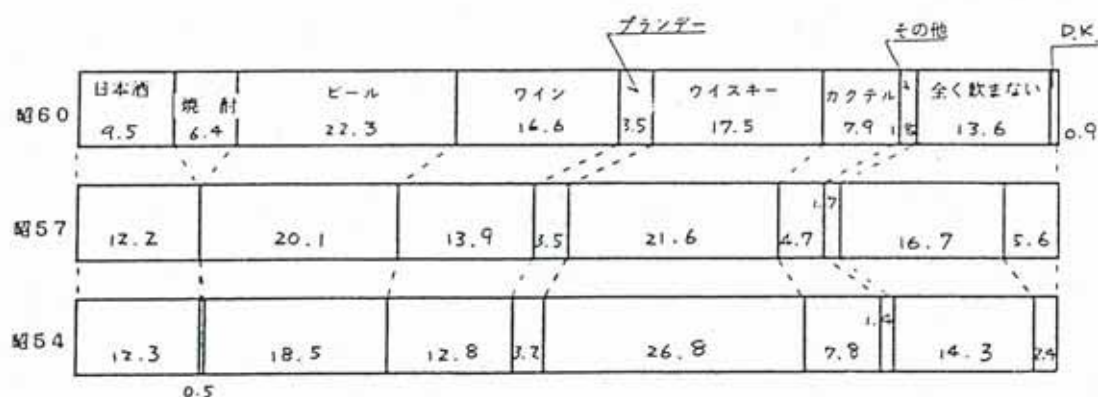


図-20 嗜好飲料

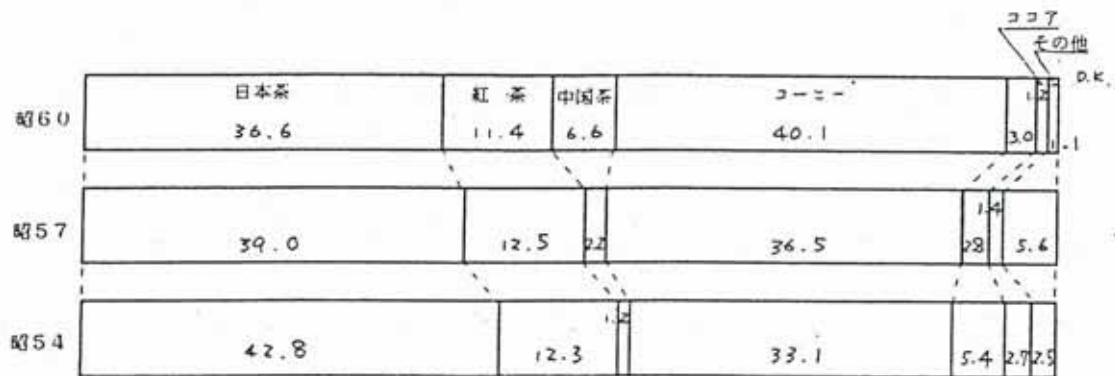


図-19 好きな酒（年令別）

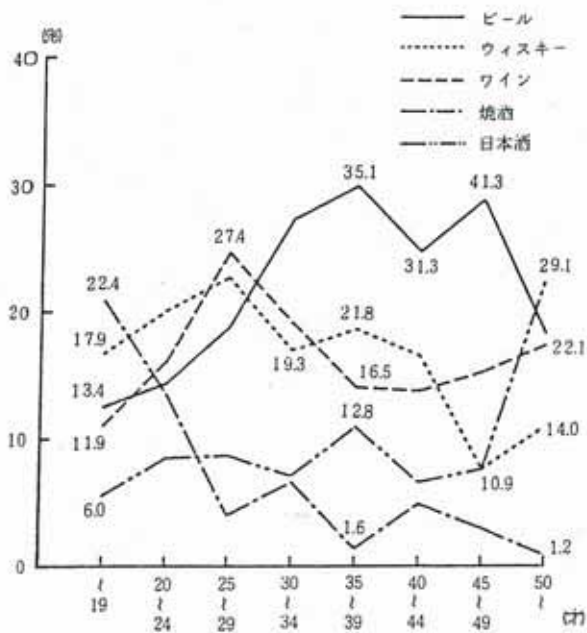
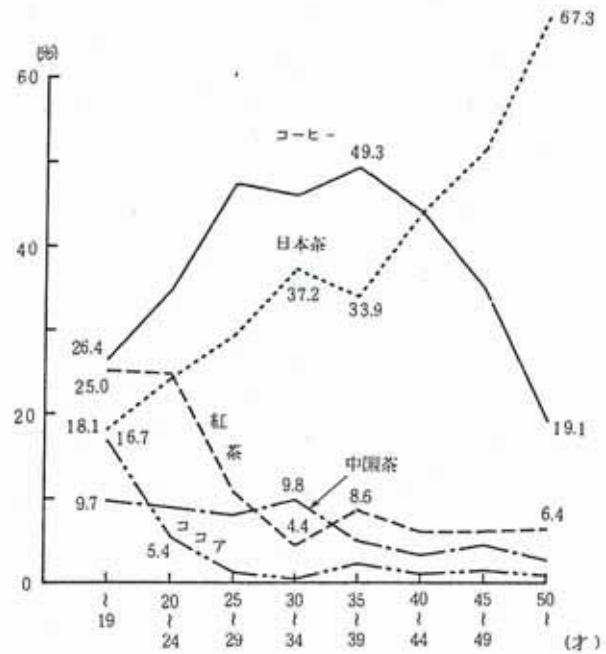


図-21 嗜好飲料（年令別）

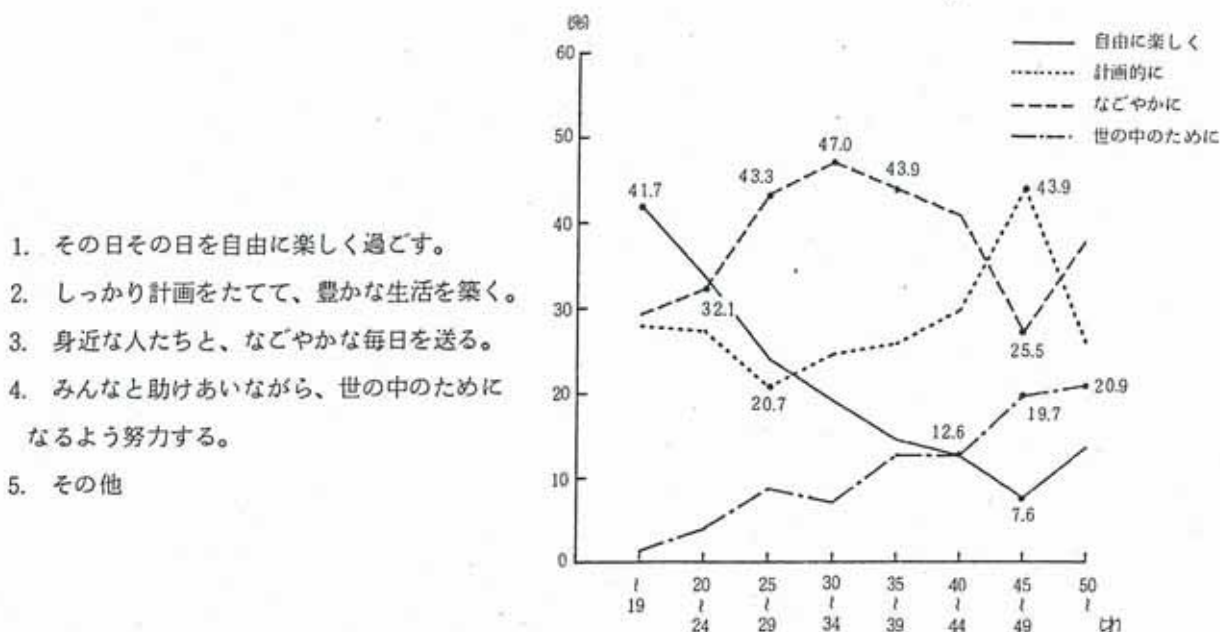


8. 女性の生活感覚

— 現世御利益と豊の空間に伝統的感覚が残る —

女性の生活目標に関する下記のような設問に対して、推移からいえばあまり大きな変化はない。しかし、年齢別でみると（図-22）、やはり若い人ほど「自由に楽しく」が多くなり、年齢が高くなるに従って「世の中のため」に役立ちたいと考える人が少しずつ増えていく。高齢化社会に向って、世の中に役に立ちたいと思う女性を社会はどのように受け入れていけるのであろうか。

図-22 生活目標（年齢別）



一方、日本では宗教心が薄いといわれているが、占いと祈願に対する期待をみると図-23、図-24の通りである。

おみくじや占いについては若い女性は信じ易いという違いがあるが、全体では信用する人としらない人がほぼ同じくらいである。

しかし、祈願については無意味と思う人は年齢を問わず少なく、祈願に対する結果に期待する人が多い。

つまり、日本人の信仰心の中には現世御利益的期待心はかなり色濃くあるということなのであろう。

図-23 身の安全や商売繁盛、入試合格など祈願しに行くのは全く無意味だと思う

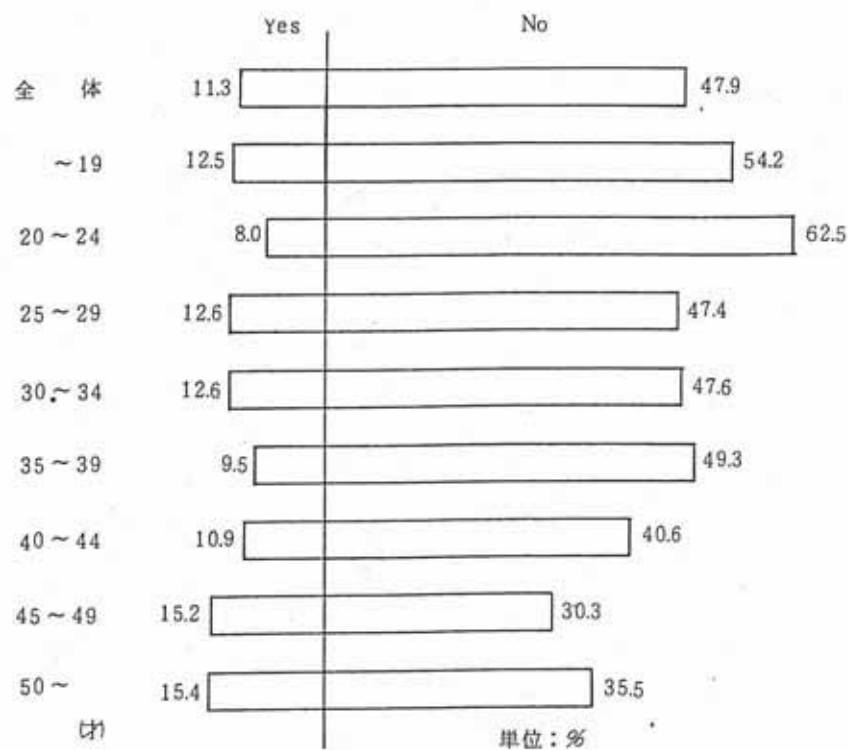
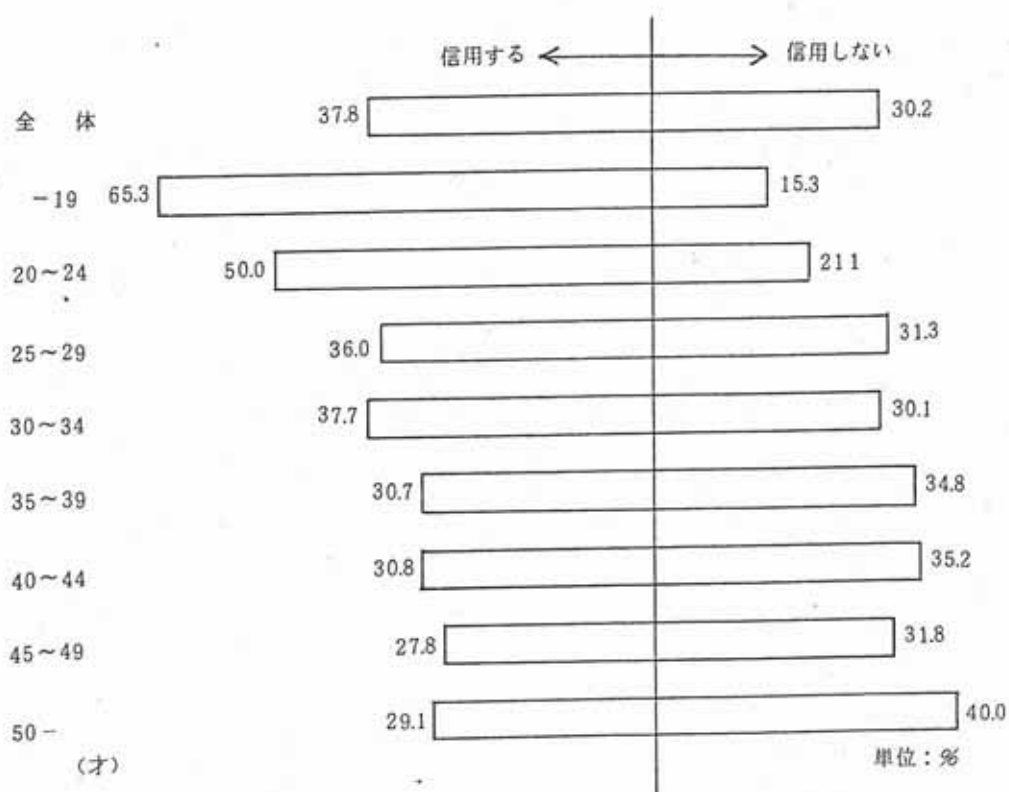
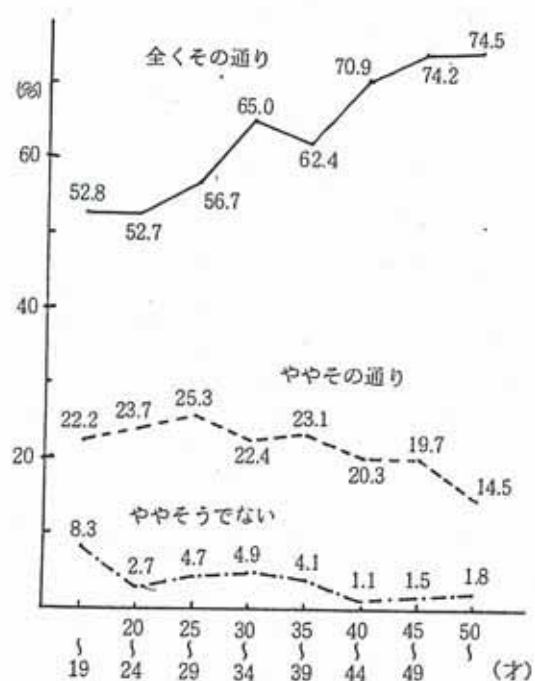


図-24 おみくじや易や占いを比較的信用する



また、生活空間については、日本伝統の畳の部屋が必ず欲しいと思う人が圧倒的に多く（図-25）、ライフスタイルの洋風化の進行にもかかわらず、日本の固有の生活は残されて行くようである。

図-25 畳の部屋は必ずほしい



9. 化粧の開始

化粧を開始したのはいつごろかと聞くと、若い人の方がより低年齢から始めたと答えているが(図-26)、この結果がすぐ化粧開始年齢の低下とは結びつかない。つまり、3年前のデータとこの傾向は変っていない。これは若い人ほど「初めて化粧した年齢」を答え、30才近くになると「化粧行為が定着した年齢」を答えるからである。

30才以上で化粧年齢が3年前よりやや上っているのは、サンプルのばらつきもあるが、女性の高学歴化による化粧定着年齢が遅れるという面が考えられる。

初めて化粧をしたとき、そのときの化粧品は誰のものであったのか。

結果を見ると(図-27)、年を追うごとに自分の所有品という人が増加している。姉の所有物というのは減少しつつあるが、これは出産数の低下に基づく姉の数の減少によるものかもしれない。

図-26 化粧開始年齢(年齢別)

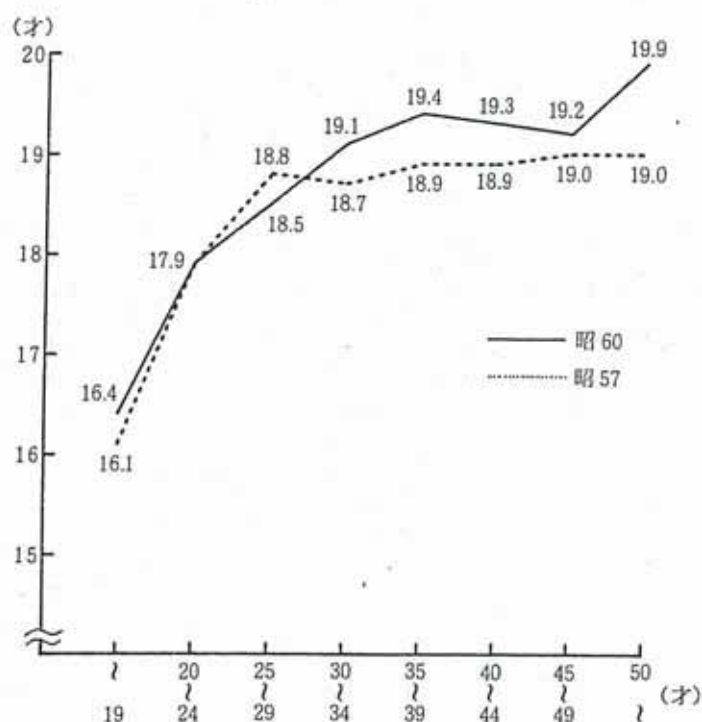


図-27 初めて使った化粧品の所有者

昭 54	自分 (42.1)	母親 (23.7)	姉 (17.9)	友人 (4.4)	試供品 (10.9)	その他 (1.1)
昭 57	(44.4)	(23.6)	(15.1)	(4.4)	(11.5)	(1.0)
昭 60	(45.7)	(22.5)	(13.8)	(3.0)	(13.1)	(1.0)

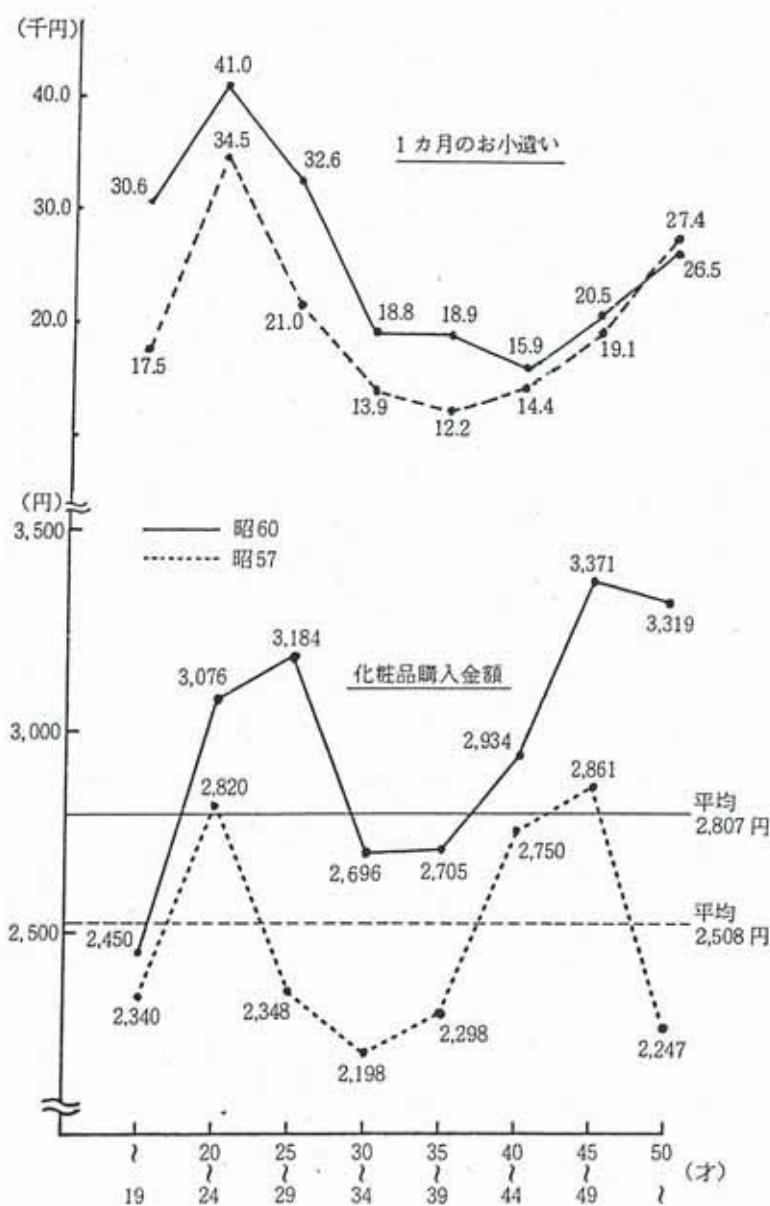
単位：%

10. 化粧実態

化粧品の購入金額

化粧品の月平均購入金額は、3年前の2,500円に比べて300円アップし、2,800円になった(図-28)。化粧品購入額は子育て期間の30代に落ち込んでしまうが、それは独身貴族が世帯を持つことによって自由裁量金額が少なくなることからくる。試みに年齢別の小遣い額と比べると、この間の事情がよく読めるであろう。そして40代になって経済的余裕ができると、化粧品購入金額は増える。しかし、保有している化粧品個数は年齢を加えるごとに少なくなっていく(図-29)。これは年齢が上るに従って購入化粧品の単価が上がることもあるが、使用する化粧品の種類が限られるようになって、不用なものは整理されるからであろう。

図-28 化粧品購入金額と1カ月のお小遣い



化粧時間

女性の化粧時間を朝と夜とでみると（図-30）、若い人ほどどちらも化粧時間が長く、やはり30代の子育て時期が短くなる。実質的にも短いのかもしれないが、心理的にも長くはやっておれないということが結果に表われているのであろう。

化粧時間と外出時間の対応は30代半ばまでよく一致しているが、それ以上では外出時間は増えないのに化粧時間、特に夜の化粧時間が長くなり、メイクより肌の手入れの方に重点が移るようである。

化粧する場所と鏡

化粧する場合の鏡はやはり鏡台やドレッサーが多いが、独身者を含む若い層は小型の鏡で済ませる人が多く、子育て時代から以降は洗面所の鏡に変わっていく（図-31）。

化粧品の使用頻度

主な化粧品の使用頻度は図-32の通りである。乳液、口紅、ファンデーションの使用頻度がとても高いことがわかる。

美容院利用頻度

美容院の利用頻度は中高齢者の方が多くなるが、子育てに一番忙しい30代前半が一番低くなっている（図-33）。

図-29 化粧品個数（年齢別）

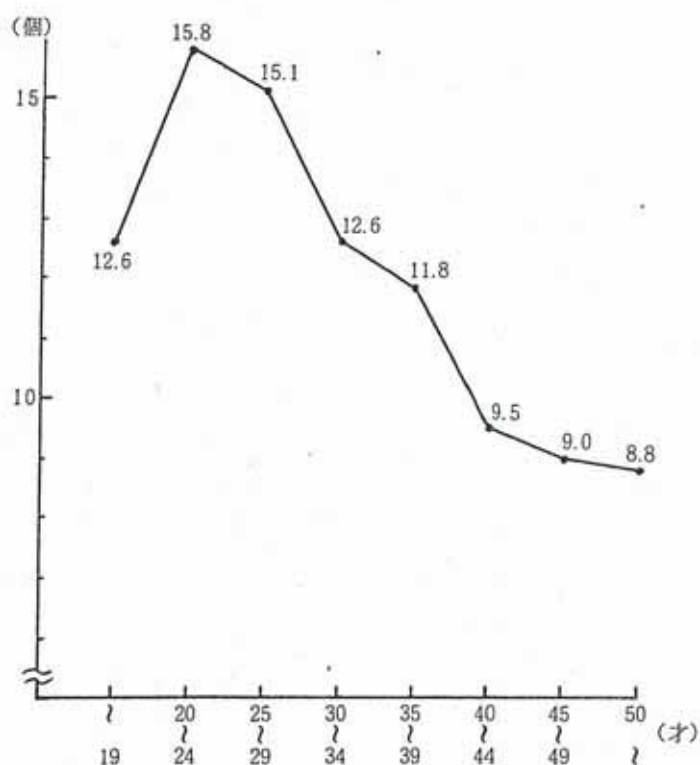


図-30 化粧時間（年齢別）

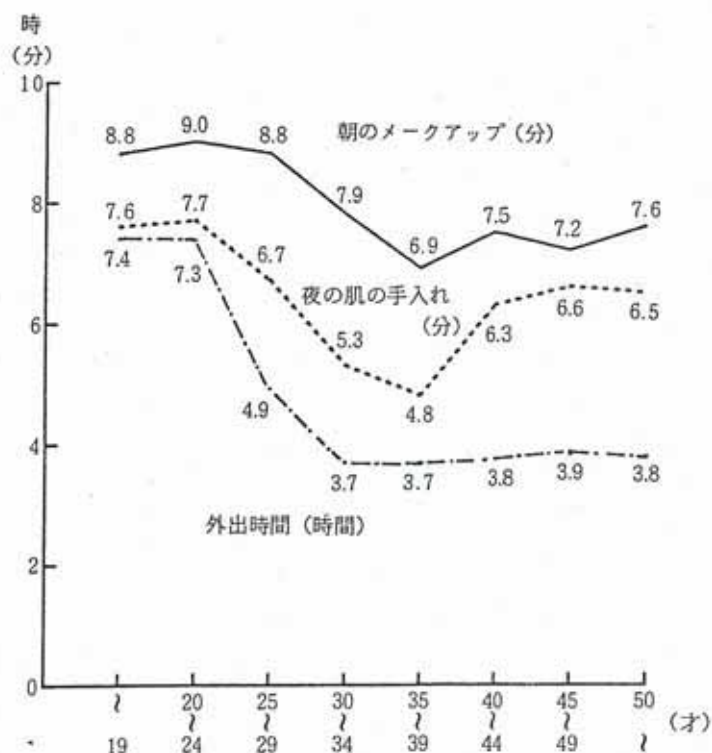


図-31 化粧に利用する鏡（年令別）

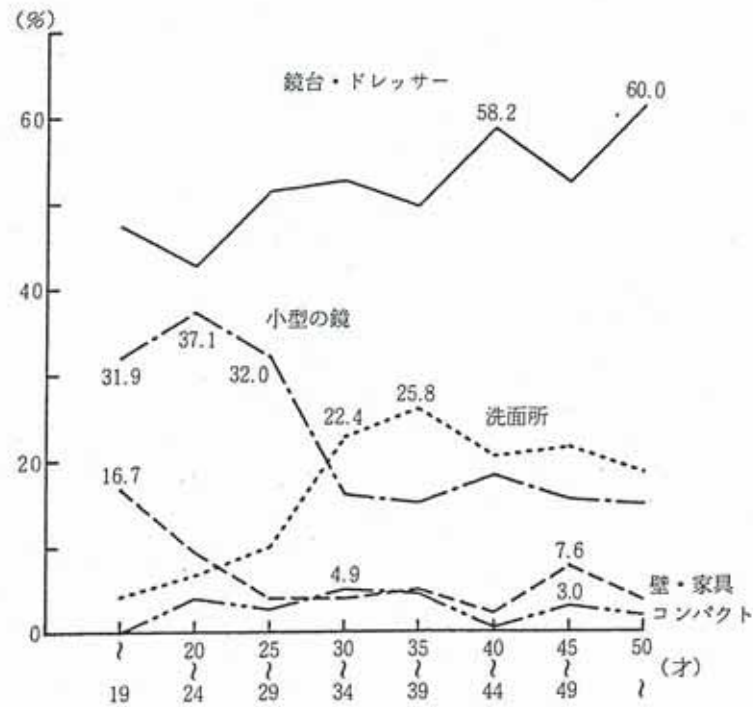


図-32 化粧品使用頻度（頻度の高い順）

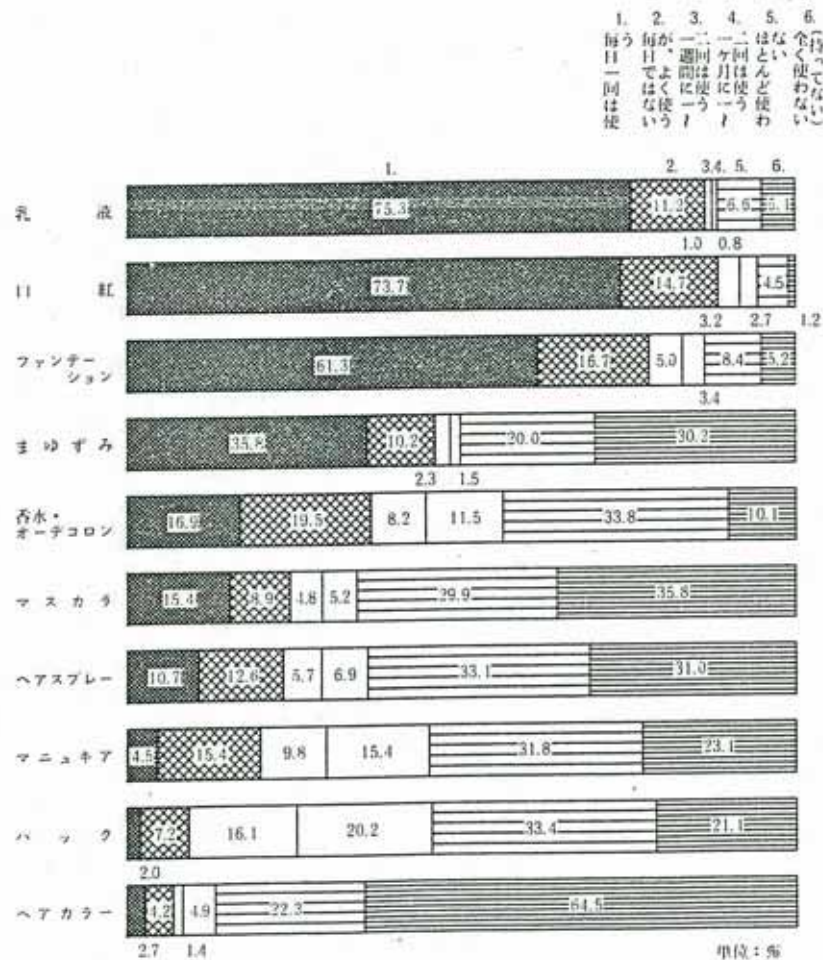
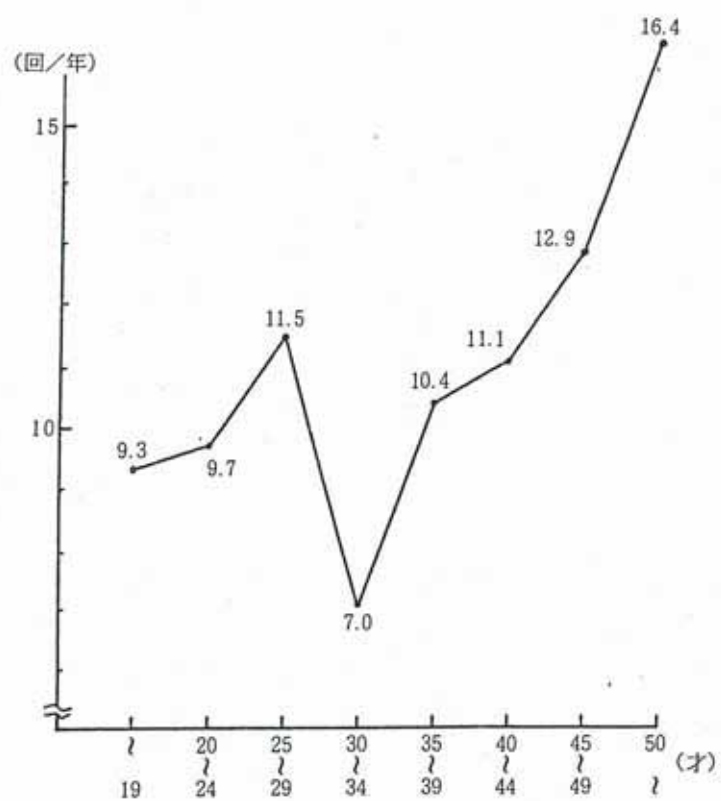


図-33 美容院利用頻度（年令別）



11. 化粧意識

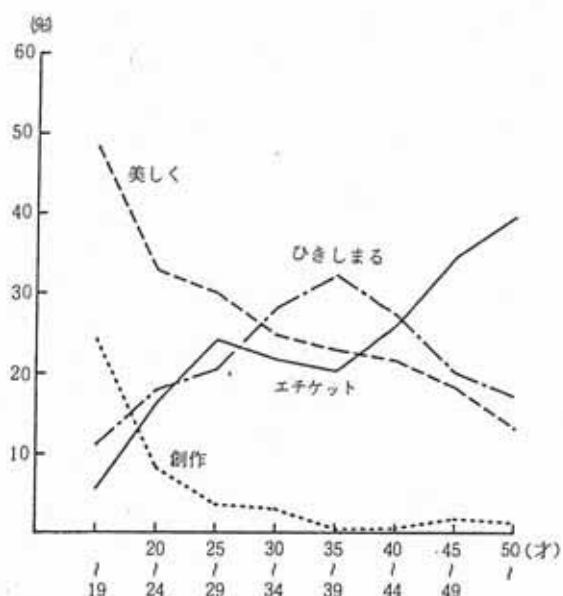
メイクする理由 — 男性のために化粧するわけではない —

女性がメイクする理由をいくつか上げて、その中から主な理由をひとつあげて貰うと表-5のように、「美しく見せるため」「気分がひきしまるから」「社会的エチケット」となる。

表-5 メイクする理由

項目 理由	素集計 結果 (全平均)
美しく見せたい	26.1%
気分がひきしまる	23.6
社会的エチケット	22.5
職業上の理由	5.9
創作するのが楽しい	4.1
してないと不安	3.0
家族・同僚が望む	0.6
男性のため	0.4
特に理由なし	12.8
無回答	1.0

図-34 メイクする理由（年齢別）



メイクする理由を年齢別で見ると、図-34のように「美しく見せるため」と「創作するのが楽しい」が若い人の多くにメイクする理由として選ばれ、化粧が習慣化する頃から「社会的エチケット」や「気分がひきしまる」が多くなり、40才代になると「社会的エチケット」が主な理由となる。

女性は、前述したように同性の群れの中のコミュニケーションが多いので、「男性のために」メイクする人はきわめて少ない。

化粧品のイメージ — 遊びの化粧から必需の化粧へ —

化粧品のイメージの主なものをひとつ選んで集計した平均は、表-6の通りである。年齢別でみると（図-35）、若いうちは「アクセサリ」のようなもので、する・しないも自由だし、いろんなタイプの化粧ができるであろうが、年齢が上るに従って習慣化し、化粧しないと不安に感じるようになるのであろう（図-36）。

なお、40代後半からは化粧品に薬効期待が高まり、「薬」というイメージがかなり強くなってくる。若い時は遊びとしての化粧、年をとるに従い必需の化粧へという流れがよく示されている。

表-6 化粧品のイメージ

イメージ	項目	素集計結果 全平均
衣服と同じようなもの		23.2
習慣として使うもの		22.7
美しさの必需品		15.6
自己満足を得るもの		13.3
アクセサリのようなもの		11.0
肌にとっての薬		7.1
夢を与えてくれるもの		4.2
全く不要なもの		1.1
無回答		1.7

図-35 化粧品のイメージ(年齢別)

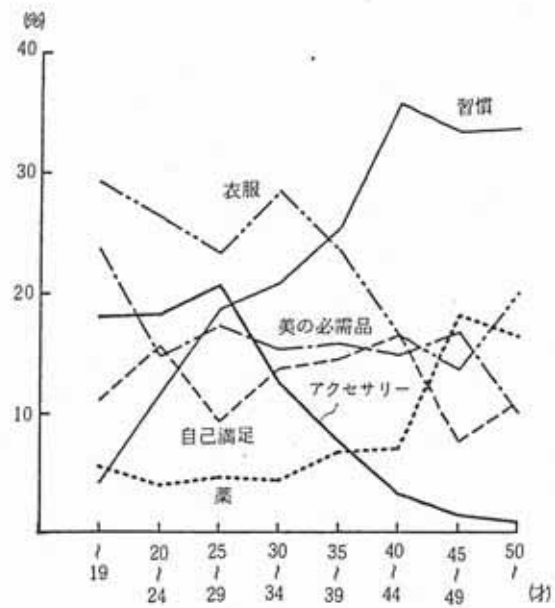
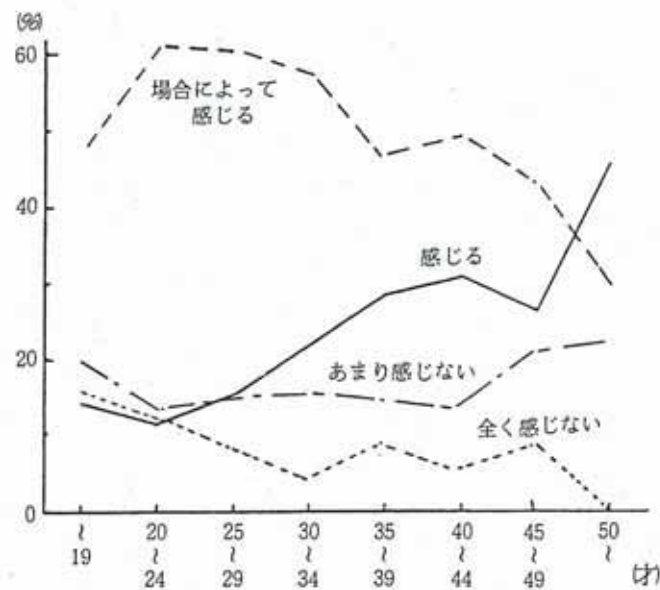


図-36 メークをしない時の不安感



高級化粧品のイメージ — 高級品はやはり高価 —

一般に高級品といった場合のイメージと高級化粧品のイメージはどのように異なるであろうか。いくつかのイメージ項目から3つ選んだ結果は表-7の通りである。この場合、比較のために用いた一般の高級品についての結果は小嶋外弘氏のデータ（「これからの消費者と高級品戦略」消費と流通、1978年春号、日本経済新聞社）である。

なお、下表では小嶋氏のデータを女性全体として再計算して掲げた。

表-7 高級化粧品と（一般）高級品のイメージ

高級化粧品のイメージ		（一般）高級品のイメージ	
サンプル数	n = 1210	サンプル数	n = 175
高 価 な	60.8 %	高 価 な	72.6 %
上 品 な	30.5	洗 練 さ れ た	59.4
優 雅 な	29.2	豪 華 な	55.4
豪 華 な	28.2	上 品 な	48.6
洗 練 さ れ た	22.6	優 雅 な	45.1
専 門 的 な	14.8	オ リ ジ ナ ル な	26.9
凝 っ た	13.8	貴 重 な	21.7
派 手 な	12.6	凝 っ た	18.9
オ リ ジ ナ ル な	11.0	粹 な	16.1
美 し い	10.0	ゆ っ た り し た	13.1
		美 し い	12.6
		荘 重 な	12.0

（注） 10 %以下の項目は省略

このように、イメージについての順位はあまり変わらないが、高級化粧品の場合、相対的なウェイトとして「高価」というイメージが強いことがわかる。