

男性美容がもたらす心理的作用

平松隆円

1. はじめに

美容とは、容姿を美しく整えること。いつの時代も、ひとは自らの容姿を美しくすることに高い関心を抱いてきた。

そんな美容は、衣服や髪形、化粧などの外因に対する直接的なものはもちろん、栄養学や体育学の視点から頭髪や肌を美しくしようと内面に働きかける間接的なものにまで及ぶ。

ちなみに、美容師法（昭和32年法律163号）によれば、美容とはパーマネントウェーブ、結髪、化粧などの方法により、容姿を美しくすることを定義している。つまり、髪を整え化粧をし、容姿を美しくすることが美容なのだ。

化粧とは、薬事法（平成27年6月26日法律第50号）に基づけば、ひとの身体を清潔にし、美化し、魅力を増し、容貌を変え、または皮膚もしくは毛髪を健やかに保つ為に、身体に塗擦、散布その他、これらに類似する方法で使用されることが目的とされ、人体に対する作用が緩和なものである化粧品を利用した行動である。つまり、美容と化粧は目指すところが同じなのだ。

そこで今回は、ひとまず美容を化粧と読み替えて、考えてみたい。

2. 化粧をする理由

ひとは、化粧になにかしらの効果を期待して、それを行う。そんな化粧の効果には、大きく分けて対自的機能と対他的機能がある。

対自的機能とは、化粧をすることでの、自分自身に対する満足や気分の高揚である。対他的な機能とは、同性か異性かにかかわらず、他者や社会を意識することによって生じる個性化、美化、身だしなみなどである。つまり、化粧をすること

が楽しい、化粧することで気分がよくなるという心理的効果の側面と、男性からも女性からもカッコイイ／キレイだと思われたいという印象管理の側面が化粧には存在する。男性も、女性と一緒に自分の外見、他人からの見られ方を気にしている。ヒゲを剃り、髪や眉を整える。これも立派な化粧なのだ。

パナソニックが40～60代の男性300名（1都3県在住の有職者）を対象に行った調査¹⁾によれば、美容に興味・関心がある40代男性の割合が、10年前と比べて3割近くも増加しているらしい。

その理由は、年相応であるよりも、若々しさやかっこよさを望んでいるからだという。特に、配偶者や彼女からよりも職場の女性からかっこいいと思われたいのだとか。理由だけ聞くと「不純だと」、パートナーである女性たちからは声が出てきそうだ。だが、まさに対他的な機能を期待して化粧を行っている、好例である。

3. 印象管理としての化粧の効果

印象を管理するのは、他者から肯定的な（場合によつては否定的な）イメージを獲得することで、社会的な承認や報酬などを得たいからだ。そのためには、自己に関する情報を、意図的に他者に伝達する。

その方法は化粧の場合、一般的にはメイクアップのような色彩的で視覚的なコミュニケーション性を持つものが利用される。だが、時には香水のように目には見えなくても、嗅覚に訴えかける化粧が印象管理には効果的であることがある。

大坊²⁾は、フローラル系の香りが、その香りを身につけている者への好意的な評価を高めるということを明らかにしている。

こんな興味深い研究もある。芳賀ら³⁾は、男性の魅力を香りで向上させることができることを目

的に、香りと男性の魅力の関係について実験を行った。そこでは、男性の印象を形成する1つの要素である声が注目されている。

その結果、低い声に対してはフローラル・スウィート調の香りに、高い声に対してはシトラス・ムスク調の香りに、男性の声の爽やかさの印象を向上させる効果があることが明らかになった。

また、実験後の被験者である女性の気分状態は、香りを漂わせなかつた場合と比較して、香りを漂わせた場合にイライラする感情が改善され、ホッとする、イキイキする、ワクワクする感情が増加している。

男性にとって香水は、女性から魅力的に思われたいという理由から使用されることがある。自分の声の高さにあつた香りを用いることで、声の印象を改善し、女性にそばにいてホッとするというような印象を抱かせることができる。

4. 化粧をして気分をあげる

化粧をして気分がよくなる。それは、男性も女性も同じである。これまで行われてきた心理学的な研究を概観すると、化粧が他者から見られる自分を意識する性格特性の公的自意識と関係し、それが自己表現として積極性や情動活性の促進へつながっていることが明らかになっている⁴⁾⁵⁾。そして、そのような効果を期待して、化粧療法などが行われる。

浜ら⁶⁾によれば、抑うつ状態にある者に化粧を施すことにより、快感情が増加し、問い合わせに対する反応率や発語数、微笑み表出が増加するという。

だが、そんな化粧の対的な効果に関する研究は、そのほとんどが高齢か、医学的な疾患がある女性を対象とし、専門的な技術を前提としてきた。高齢でなくとも、医学的な疾患がなくとも、そして女性でなくとも、化粧による対的な効果は、期待できるのだろうか。

平松⁷⁾は、若い女性を対象に、マニキュアを使用して研究を行っている。専門的な技術を必要とせず、だれでも気軽にできるマニキュア。もともとラテン語のマニュ＝手とキュラーレ＝手当てとが結びついた言葉で、手の手入れを意味している。舶来の化粧法の印象が強いが、日本でも爪紅とし

て徳川時代から存在する。

そんなマニキュアを女性が使用すると、緊張や不安、抑うつや落ち込み、怒りや敵意、疲労、混乱の感情が緩和され、活気がわいてくることが明らかになった。つまり、ストレスが減少し、リラクセーションの効果が期待できるのだ。

では、男性の場合はどうなのだろうか。平松⁸⁾は同様の研究を、男性にも行っている。男性では、混乱の感情が緩和された。思考力の低下である混乱の減少は、自覚的な認識・思考障害が軽減したこと意味している。女性同様に男性においても、マニキュアをすることでリラクセーション効果が得られるのだ。

ちなみに、マニキュアのリラクセーション効果は、妊産婦にも期待できることが明らかになっている⁹⁾。

また、日本テレビ系列「所さんの目がテン！」では、2010年3月6日放送で化粧を特集している。そこでは、男性が化粧をしている状態としているが、初めて会う女性に対する積極性が比較された。結果は、化粧をした状態の方がしていない状態よりも発話数が多く、化粧をすることでの積極性の促進が明らかにされた。

同様の研究は、これまで女性を対象に、いくつか行われてきた。例えば大坊¹⁰⁾は、素顔の状態の時より化粧をした状態の方が、社会的積極性が増すことを明らかにしている。

学術的な研究ではないものの、番組の中で男性の化粧効果が実証されたことを、マニキュアのリラクセーション効果に関する研究とあわせて考えると、男性にも女性と同様な化粧の対的な効果があるといえるだろう。

ところで、花王が20代男性のスキンケアについて調査¹¹⁾したところ、20代男性の化粧水・乳液・美容液のいずれかの使用者は48%と、およそ過半数にのぼる。

なぜ、スキンケアをするのか。その理由は、仕事で認められたい、女性にモテたいといった、ひとから評価されたいからだという。パナソニックの調査で明らかになった40代男性の、職場の女性からかっこいいと思われたいという理由と大差はない。

そんなスキンケアには、肌の状態を整えるとい

うだけではなく心理的な効果も存在する。平松¹²⁾によれば、スキンケアをすることで男女とも、朝ははずみの、夜はやすらぎの感情を感じるという。

私たちは、なにも特別ではない日々の化粧でも、心理的な効果を得ているのだ。

5. 男性にとっての化粧とは

なにも化粧は、顔料を塗抹し、顔を装飾するだけの行動ではない。薬事法にも定義されているように、ひとの身体を清潔にし、美化し、魅力を増し、容貌を変え、または皮膚もしくは毛髪を健やかに保つこと。そのためのスキンケア、メイクアップ、フレグランスのすべてが化粧なのだ。男も女も化粧をして、なんら不思議はない。ただ、男女で用いる化粧品、表現方法やその程度が違うに過ぎない。

有史以来、男性も女性と同様に化粧を行ってきた。にもかかわらず、男性は化粧をしないと考えられている¹³⁾。

1900年代初め、美顔術を受けるのは男性ばかりで、特に軍人と学生が中心だった。そして、戦争中ですら、男性は化粧をしていた。いわゆる“男性用”化粧品が登場したのは1960年代に入ってからだ。整髪料のたぐいに限れば、1890年代からすでにある。戦前は、男女の区別なく化粧品があり、男女に使用されていた。

男性の化粧が注目されたのは、2000年前後。終身雇用制度や年功序列型賃金制度が崩壊し、成果主義や能力主義が導入された頃である。外見も能力の1つだと、ネイルケアやフェイスケアに取り組む営業職の男性たちを、メディアが取り上げだしたからだ。

彼らが化粧をするのには、2つの理由がある。1つ目は、印象管理。商談で第一印象をよくしようと化粧を行うのは、化粧の対他的機能を期待しているからだ。外見を美しくし、身だしなみを行うことで他者からの好意的な評価を導きだそうとしている。

2つ目は、気分の高揚という対目的な機能の期待。化粧によって積極性を高め、自信がもてるようしようとして試みる。

軍人たちが戦争中に化粧をしたのも、2つの理由による。恐怖で顔面蒼白になれば、部隊の士氣

にかかる。腰抜けだという印象を回避し、勇猛だという印象を部下に与えようと化粧をした。そして、勇猛だという印象は、他者だけではなく、自分自身にも作用する。だれしもが、死に向かうことを恐怖する。そんな中で、勇猛な外見が、自らを奮い立たせる。

同様のことは、山本常朝も徳川時代に書かれた『葉隱』の中で、武士の心得として語っている。化粧の効果といえば、なによりも印象管理の部分だけが注目される。その結果、化粧は一過性のものにすぎないと軽視されることもある。時には、化粧をした顔は真実の自分ではないと、批判される。

だが、忘れてはいけない。化粧には、抱えていた不安をぬぐいさり、自信をもち、積極性を高めるという心理効果があることを。外見の変化が、内面を変化させる。それは、大きな意味では、化粧は化粧をした者自身を変える大きな力があるということだ。

私たちは、毎日の生活の中で“役を演じて”いる。親から見れば息子、子から見れば父、上司から見れば部下、部下から見れば上司。息子、父、上司、部下、それ以上の数の役割を一人の人間が演じている。

俳優が、歌舞伎や時代劇を演じる時のように、大きく変わることはないかもしれない。だが、家の中で父としている時と、会社に行ってだれかの部下となる時では、全く違う態度や言動をするだろう。それが、役を演じわかるということだ。

その役を演じわかる時に、化粧は心理的なスイッチとして機能する。軍人や武士たちが戦う時に化粧をしたのも、“黙”と“晴”とを演じわかるという心理的機能を利用している。

女性であれば、色彩的なメイクアップをより行っているため、化粧による役の演じわけは理解しやすいだろう。少なくとも、家にいる時の自分と外出する時の自分は違うはずだ。

男性の場合であれば、従来は、休日の服装と仕事の時の服装という衣服で役を演じわかることが多かったかもしれない。だが、今後は男性も化粧の効果をもっと利用してもいい。

化粧をし、他者からの評価や反応を受け取ることで、自分がある役割を期待されていることを知

る。そして、その期待に応えようと自分の行動や振る舞いを変えていく。衣服以上に化粧による演じわけは、より自分に密接に、そして心理的に作用する。

6. 男性化粧の可能性

化粧は老若男女を問わず、行われる。吉田¹⁴⁾は有職女性を対象に研究を行った結果、化粧を禁止すると疲労度が高まり、仕事の効率が悪くなるという。男性を対象とした同様の研究は、見当たらない。だが、これまでの男性を対象とした化粧の心理学的研究から、男性にも女性同様の結果が予測できる。

化粧は、自己満足で終わる行動ではない。社会からの役割期待に応えようとする心が、その行動を支えている。そして、役割期待にふさわしい外見や行動をするために、化粧を用いて自分を変えていく。化粧をするということは、自分と自分をみる他者を意識すること。それは、自分を社会に関連づけるということでもある。

今後は、男性についても女性同様に外見の重要性が説かれていくだろう。ひとは見た目で判断してはいけない、外見と内面は別、なのではない。外見は、その時々に演じる役割が表出したものであり、内面に作用するものなのだ。社会や男性自身が、化粧は女性だけのものではなく、男性も行うものだと改めて知って欲しい。そして、化粧をすることの本当の意味を知って欲しい。

Psychological effects of male beauty

Abstract : Not only women but also men do makeup. Because of expecting psychological effects on the makeup. There are self-effects and other-effects. Self-effects mean increasing the aggressiveness and self-confidence. There is also relaxation effect. Other-effects mean impression management and so on. Makeup for man is not only beauty but also change one's attitude and behavior as psychological effects.

Key words : male, beauty, makeup, psychological effect



Suan Sunandha Rajabhat University
タイ国立スアンサンタ・ラチャバット大学

2008年化粧研究で博士（教育学）。
国際日本文化研究センター、京都大学、タイ国立チュラロンコーン大学を経て、
現在、タイ国立スアンサンタ・ラチャバット大学専任講師。

専門：化粧心理学・化粧文化論。主著に『化粧にみる日本文化』、『黒髪と美女の日本史』（ともに水曜社）など。

つまり、化粧をすることは、ただ外見を美しく変えるだけではない。自分と向き合い、そして社会とつながっていく。そのために必要な力を化粧は与えてくれるのである。

参考文献

- 1) 男性の美容意識に関する調査、パナソニック㈱(2015)
- 2) 大坊郁夫、顔の特徴とパーソナリティ特徴との関連はあるのか、日本心理学会第64回大会発表論文集, 116 (2000)
- 3) 芳賀理佳他、男性の声から女性が受けれる印象に及ぼす香りの作用研究、日本化粧品技術者会誌, 285 ~291 (2010)
- 4) 春木豊、化粧が意識性に及ぼす効果の研究、コスマトロジー研究報告, 27~39 (1993)
- 5) 平松隆円他、化粧に関する研究（第2報）—大学生の化粧関心・化粧行動・異性への化粧期待と個人差要因—、繊維製品消費科学, 69~75 (2003)
- 6) 浜治代他、化粧による情動活性化の試み、日本心理学会第54回大会発表論文集, 714 (1990)
- 7) 平松隆円、POMSを用いたマニキュアによる化粧行動の感情調整作用に関する研究、佛教大学教育学部学会紀要, 107~111 (2009)
- 8) 平松隆円、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, 175~182 (2011)
- 9) 平松隆円、妊娠褥婦と化粧、母性衛生, 41~44 (2012)
- 10) 大坊郁夫、化粧行動と自己意識、日本感情心理学会第3回大会予稿集, 14 (1995)
- 11) 20代男性の美容意識と実態、花王㈱ (2011)
- 12) 平松隆円、スキンケアによる感情調整作用に関する研究、繊維製品消費科学, 50~57 (2007)
- 13) 平松隆円、『化粧にみる日本文化』、水曜社 (2009)
- 14) 吉田醇、化粧の社会学、繊維製品消費科学会誌, 18 ~24 (1986)