

研究論文

青年男女の化粧行動と自己愛人格傾向との関連性

平松 隆円*

Relationship Between Makeup Behavior and Narcissistic Personality
of Male and Female University Students

Ryuen Hiramatsu*

Abstract

It is hypothesized that young people's obsession with fashion is related to their narcissistic personality tendencies, because they consider fashion, such as makeup and clothing, to be the foundation of their minds, value intimacy with their peers, and are able to create and express their own values. In this study, it examined how the differences in narcissistic personality of young people affect their makeup behaviors. This research was conducted using a questionnaire survey involving 92 male students ($M = 19.71$ years old, $SD = 1.40$) and 115 female students ($M = 19.38$ years old, $SD = 1.23$).

For the male students, it became clear that makeup behaviors were specified by "narcissistic personality". It also became clear that makeup behaviors were specified by "leadership", "self-praise", and "need for attention" on narcissistic personality subscales. For the female students, it became clear that makeup behaviors were specified by "narcissistic personality". It also became clear that makeup behaviors were specified by "leadership", "self-praise", "self-conviction", "need for attention" on narcissistic personality subscales.

(キーワード 化粧品 : *Cosmetics* 化粧行動 : *Makeup Behavior*,
自己愛人格傾向 : *Narcissistic Personality*, 外見 : *Appearance*,
青年期 : *Adolescence*, 男女差 : *Gender Differences*)

1. はじめに

自己愛人格傾向とは、自分自身への関心の集中と自信や優越感などの自分自身に対する肯定的感覚、さらにその感覚を維持したいという欲求によって特徴づけられる性格特性のことである¹⁾。ときには、うぬぼれや耽美といったニュアンスで使われることも多く、Kernberg²⁾は病理的な自己愛人格傾向の特徴として、過度の自己陶酔、強大な野心、誇大的空想、賞賛への過度の依存、栄光や権力、美への強い欲求などをあげ、これらの特徴は他者を愛する能力や共感性の欠如、慢性的な

空虚感、他者に対する搾取などの形であきらかになると指摘している。一方で、自己愛人格傾向の高い個人は、他者からの注目を集めたいという欲求や顯示的で自信に満ちているといった特徴³⁾、エネルギーで外向的、自信が強く、自己本位、競争的・攻撃的で、共感性が乏しいといった特徴⁴⁾があることなどもあきらかにされている。

自己愛人格傾向は、主に思春期から青年期にその傾向がみられるといわれており、自己愛人格傾向は青年のあいだで増加しているという指摘^{5) 6)}がある。青年期における自己愛人格傾向とは、自分自身への関心の集中と自信や優越感などの自分自身に対する肯定的感覚、さらにその感覚を維持したいという強い欲求によって特徴づけられてい

* 東亜大学

る¹⁾。若者がファッションに強いこだわりをもつのは、ファッションを心のよりどころとし、仲間との親密性を重視し、独自の価値観を作り上げ、それを身近に表現できるからであり、自己愛人格傾向が関連していると考えられる²⁾。この場合のファッションとは、衣服だけではなく、化粧も含まれるであろう。

自己愛人格傾向に注目し、化粧との関連を検討した研究では、自己愛人格傾向の高い女性は自分の存在感をだすためにアイラインやマニキュアを使用する傾向があることが報告³⁾されている。また、自己愛人格傾向が高い女性は、化粧に高い関心があり、素顔にほどほどの自己評価をもつことも報告⁴⁾されている。男性におけるみだしなみ行動と自己愛人格傾向との関連では、みだしなみに積極的な男性ほど自己愛人格傾向が高く、また外見に高い関心があり素顔を見られることに抵抗がない男性は、自己愛人格傾向が高く、自己主張性が高いことが報告⁵⁾されている。

このように、少ないながらも化粧と自己愛人格傾向の関連性は検討されているが、具体的な化粧行動と自己愛人格傾向との関連について、男女を比較検討しておこなわれた研究はみあたらない。

そこで本研究では、若者の自己愛人格傾向の違いが化粧行動にどのように影響をおよぼしているのかについて検討する。なお、青年期は他世代と比べて最も特徴的に自己愛人格傾向が示されると考えられる。実際、中学生・高校生・大学生を対象に自己愛人格傾向について年齢段階間の比較がおこなわれた研究では、大学生（20歳以上）が最も高く、高校生と大学生（20歳未満）が2番目に高く、中学生が最も低いことがあきらかとなっている⁶⁾。そのため、本研究では調査対象者に青年期にある男女大学生を調査対象に用いた。

2. 調査の概要

2-1 調査の方法、調査時期、調査対象者

2020年1月、神戸市と下関市にある私立大学に通学する学生を対象に、質問紙調査をおこなった。倫理的配慮として調査票に研究の目的、また回答

は任意であり、無記名で個人が特定されないことを明記した。

調査対象者は、男性92名 ($M = 19.71$ 歳, $SD = 1.40$)、女性115名 ($M = 19.38$ 歳, $SD = 1.23$) であった。

2-2 調査内容

1) 化粧行動

青年男女の化粧行動の実態を調べるために、化粧行動を20項目選定し、それぞれの化粧行動をどのくらいの頻度でおこなうかについて、「まったくしない(1)」から「いつもしている(5)」までの5件法で回答を求め、得点化をおこなった。

なお、化粧がどのような行動を指すかについては、厚生労働省⁷⁾が定めた医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律で「人の身体を清潔にし、美化し、魅力を増し、容貌を変え、又は皮膚若しくは毛髪を健やかに保つために、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ているもので、人体に対する作用が緩和なもの」と定義されている。だが、本研究では化粧の定義を、より現実に即して詳細にまとめている平松⁸⁾にしたがった。そして、装飾に関する化粧行動としてファンデーション、アイシャドウ、ヘアスタイリングなどを、肌の手入れに関する化粧行動として化粧水、乳液などを、香りに関する化粧行動として香水、デオドラントなどを化粧として扱い、20項目選定した。そして、その具体的な行動の内容を質問紙に明記した。

2) 自己愛人格傾向

小西・大川・橋本⁹⁾が、Raskin & Terry¹⁰⁾のNarcissistic Personality Inventoryを邦訳し、検討を加えて作成した自己愛人格傾向尺度（NPI-35）を用いて、「あてはまらない(1)」から「あてはまる(5)」までの5件法で回答を求め、得点化をおこなった。

この尺度は自己愛人格傾向の延長線上に自己愛性パーソナリティ障害が存在するという観点から、自己愛性パーソナリティ障害の特徴を考慮に

入れ、健常者の自己愛人格傾向を測定する目的で作成された尺度である。『注目欲求』『誇大感』『主導性』『身体賞賛』『自己確信』の5つの下位尺度から構成されており、項目の合計得点が高いほど自己愛人格傾向が高いことを示している。本研究では、より詳細に化粧行動と自己愛人格傾向の関連性を検討するため、自己愛人格傾向だけではなく、それを構成する下位尺度についても分析をおこなった。

3) フェイス項目

年齢と性別を回答させた。なお、性別についてはセクシャルマイノリティに配慮し、男性・女性・その他の3項目を設定した。今回の研究では、男性もしくは女性と回答したデータのみを分析対象とした。

4) 統計処理

結果の集計・分析は、SPSS Statistics 17.0を用いた。

3. 結果

3-1 化粧行動の構造

化粧行動の構造をあきらかにするため、評定平均値をもとに主成分分析 (Equamax回転) をおこなった。なお、主成分の選定は、Kaiser-Guttmanによる最低固有値1.0を基準とした。

その結果 (Table 1)、第1主成分は「唇の保湿」などの項目が高く寄与したため『スキンケア』 ($\alpha = 0.84$) と命名した。第2主成分は「アイメイク」などの項目が高く寄与したため、『メイクアップ』 ($\alpha = 0.87$) と命名した。第3主成分は「頭皮のクレンジング」などの項目が高く寄与したため『クレンジング』 ($\alpha = 0.82$) と命名した。第4主成分は「髪のスタイリング」などの項目が高く寄与したため『スタイリング』 ($\alpha = 0.53$) と命名した。

この4主成分で簡便的主成分得点（各主成分をより明確にするため、主成分ごとに高く負荷する項目の得点を合計し、それをその項目数で除する方法）を算出し、以後の分析データとした。

3-2 化粧行動の男女差

化粧行動の各主成分の男女差を検討するため、Levene検定により等分散性を確認後、不等分散であった項目についてはAspin-Welchのt検定をおこない、その他の項目についてはStudentのt検定をおこなった。

その結果 (Table 2)、『スキンケア』 ($t(949.734) = 26.31, p < .001$)、『メイクアップ』 ($t(1079.145) = 30.03, p < .001$)、『クレンジング』 ($t(1031.615) = 10.91, p < .001$)、『スタイリング』 ($t(1095.522) = 6.80, p < .001$) で、男性よりも女性の方が有意によりおこなっていることがわかった。

3-3 自己愛人格傾向の構造

自己愛人格傾向の構造をあきらかにするため、評定平均値をもとに主成分分析 (Equamax回転) をおこなった。なお、主成分の選定は、Kaiser-Guttmanによる最低固有値1.0を基準とした。

その結果 (Table 3)、第1主成分は「私は、自分の体を誰かに自慢したい」などの項目が高く寄与したため『自己賞賛』 ($\alpha = 0.89$) と命名した。第2主成分は「まわりのひとは、私のリーダーとしての素質を認めている」などの項目が高く寄与したため『主導性』 ($\alpha = 0.83$) と命名した。第3主成分は「私は、人生に成功するだろう」などの項目が高く寄与したため『自己確信』 ($\alpha = 0.71$) と命名した。第4主成分は「自分にふさわしい尊敬を受けたい」などの項目が高く寄与したため『注目欲求』 ($\alpha = 0.74$) と命名した。

この4主成分と35項目の合計による『自己愛人格傾向』 ($\alpha = 0.93$) で簡便的主成分得点（各主成分をより明確にするため、主成分ごとに高く負荷する項目の得点を合計し、それをその項目数で除する方法）を算出し、以後の分析データとした。

3-4 自己愛人格傾向の男女差

『自己愛人格傾向』とそれを構成する4主成分の男女差を検討するため、Levene検定により等分散性を確認後、不等分散であった項目についてはAspin-Welchのt検定をおこない、その他の項目についてはStudentのt検定をおこなった。

Table 1 化粧行動（主成分分析・Equamax Method）

	1 スキンケア	2 メイクアップ	3 クレンジング	4 スタイリング
唇の保湿	0.75	0.25	0.16	0.22
顔の保湿	0.72	0.35	0.15	0.08
髪のトリートメント	0.71	0.08	0.08	0.25
顔のクレンジング	0.64	0.32	0.09	0.29
日焼け止め	0.58	0.14	0.42	-0.03
アイメイク	0.42	0.73	0.12	0.20
マニキュア	0.09	0.71	0.25	0.09
顔のパック	0.26	0.65	0.36	0.18
ベースメイク	0.57	0.65	0.17	0.06
ピアス/イヤリング	0.13	0.59	0.06	0.46
髪の毛を染める	0.37	0.52	0.20	0.36
頭皮のクレンジング	0.15	-0.11	0.79	0.12
鼻のパック	0.00	0.34	0.78	0.07
オイルコントロール	0.01	0.31	0.76	0.17
デオドラント	0.22	0.11	0.58	0.37
脱毛	0.29	0.31	0.46	0.23
手・足・肘・膝の保湿	0.45	0.26	0.46	0.14
髪のスタイリング	0.08	-0.09	0.13	0.80
香水	0.01	0.23	0.14	0.61
眉を整える	0.46	0.25	0.06	0.49
固有値	8.08	1.84	1.20	1.16
累積寄与率	40.40	49.58	55.57	61.37
a	0.84	0.87	0.82	0.53

Table 2 化粧行動の男女差（t 検定）

	男性		女性		t値	有意水準
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差		
スキンケア	2.70	1.08	4.11	0.74	-26.31	***
メイクアップ	2.04	1.00	3.63	0.83	-30.03	***
クレンジング	2.27	1.11	2.89	0.86	-10.91	***
スタイリング	2.98	1.09	3.37	0.92	-6.80	***

*** $p < .001$

その結果（Table 4）、『自己賞賛』（ $t(1234) = 15.25, p < .001$ ）、『主導性』（ $t(1241.491) = 10.10, p < .001$ ）、『自己確信』（ $t(1230.700) = 7.77, p < .001$ ）、『注目欲求』（ $t(1245) = 6.20, p < .001$ ）、そして『自己愛人格傾向』（ $t(1190.369) = 12.44, p < .001$ ）の全てで有意に男性の方が女性よりも高いことがわかった。

3-5 化粧行動を規定する自己愛人格傾向 化粧行動を規定する『自己愛人格傾向』をあき

らかにするため、化粧行動を目的変数とし、『自己愛人格傾向』を説明変数とする単回帰分析をおこなった。

男性（Table 5）では、『スキンケア』（ $\beta = 0.30, p < .001$ ）、『メイクアップ』（ $\beta = 0.34, p < .001$ ）、『クレンジング』（ $\beta = 0.39, p < .001$ ）、『スタイリング』（ $\beta = 0.24, p < .001$ ）と有意な関連を示した。

女性（Table 6）では、『スキンケア』（ $\beta = -0.09, p < .05$ ）、『メイクアップ』（ $\beta = 0.08, p < .05$ ）、『ク

Table 3 自己愛人格傾向（主成分分析・Equamax Method）

	1 自己賞賛	2 主導性	3 自己確信	4 注目欲求
私は、自分の体を誰かに自慢したい	0.76	0.20	0.14	0.02
私は、周りの人々よりずっと抜けた人間である	0.69	0.11	0.32	0.04
私は、自分の体を見るのが好き	0.66	0.19	0.26	0.25
私は、特別な才能をもった人間だとおもう	0.64	0.26	0.33	0.07
私は、他のひとより有能である	0.57	0.15	0.28	0.22
私は、誰かにいつか自分の自伝を書いてもらいたい	0.55	0.30	-0.03	0.35
注目の的になって、目立ちたいと強くおもう	0.51	0.23	0.37	0.39
私は、周りの人々に影響を与える生まれつきの才能がある	0.47	0.45	0.31	0.16
注目の的になりたいとおもう	0.46	0.38	0.19	0.43
鏡で自分自身を見るのが好き	0.44	0.20	0.24	0.16
まわりのひとは、私のリーダーとしての素質を認めている	0.21	0.73	0.29	-0.01
人前にでたとき、周囲のひとが私に注意を払ってくれないと落ち着かない	0.29	0.61	-0.02	0.23
私は生まれつき、リーダーとしての素質を持っている	0.30	0.61	0.44	-0.12
欲しいものをすべて手に入れるまで気がすまない	-0.03	0.56	0.19	0.19
私は、集団の一員より、リーダーになりたい	0.28	0.55	0.35	0.07
私は、自分の思い通りに人を使うのは簡単だ	0.46	0.53	0.13	0.06
私は、よいリーダーだとおもう	0.36	0.51	0.45	-0.10
みんな私の話しを聞きたがる	0.29	0.49	0.06	0.23
もし私が世界のルールを作れるなら、もっと世界はよくなるだろう	0.21	0.48	-0.07	0.33
私は物事をやり遂げるために、めったにひとには頼らない	0.10	0.42	0.23	0.05
私は、どんなことでもあえて挑戦する	-0.06	0.40	0.26	0.35
私は、人生に成功するだろう	0.09	0.11	0.69	0.19
私は、いつも自分の行動を理解している	0.08	-0.05	0.68	0.11
私は、どんなことでもみんなを信用させることができる	0.26	0.37	0.49	0.16
私は将来、偉大なひとになるだろう	0.45	0.34	0.49	0.14
私は、いつも自分のやり方で、なんでも上手く切り抜けられる	0.27	0.09	0.43	0.21
私は、自己主張をよくする	0.12	0.14	0.39	0.23
私は、控え目な人間ではない	0.09	0.18	0.32	0.13
自分にふさわしい尊敬を受けたい	0.18	0.22	0.06	0.65
ほめられたいとおもう	-0.16	-0.11	0.09	0.61
世間のひとから見て、とても優れた人になりたいとおもう	0.05	-0.04	0.16	0.60
周りの人々に影響をおよぼすような権威をもちたいとおもう	0.27	0.32	0.20	0.56
チャンスがあれば、自分をよく見せたい	0.15	0.00	0.23	0.56
権力を持ちたいと強くおもう	0.29	0.33	0.05	0.51
固有値	11.14	2.34	1.61	1.49
累積寄与率	31.82	38.52	43.12	47.39
a	0.89	0.83	0.71	0.74

Table 4 自己愛人格傾向の男女差（t検定）

	男性		女性		t値	有意水準
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差		
自己賞賛	2.75	0.73	2.11	0.75	15.25	***
主導性	2.84	0.62	2.44	0.75	10.10	***
自己確信	3.05	0.63	2.76	0.69	7.77	***
注目欲求	3.43	0.70	3.17	0.76	6.20	***
自己愛人格傾向	2.96	0.56	2.54	0.62	12.44	***

*** p < .001

Table 5 化粧行動を規定する自己愛人格傾向（男性）

	スキンケア	メイクアップ	クレンジング	スタイリング	
自己愛人格傾向	0.30	***	0.34	***	0.39 *** 0.24 ***
R2	0.09	***	0.11	***	0.15 *** 0.06 ***

*** $p < .001$

Table 6 化粧行動を規定する自己愛人格傾向（女性）

	スキンケア	メイクアップ	クレンジング	スタイリング	
自己愛人格傾向	-0.09	*	0.08	*	0.17 *** 0.14 ***
R2	0.01	*	0.01	*	0.03 *** 0.02 ***

*** $p < .001$, * $p < .05$

Table 7 化粧行動を規定する自己愛人格傾向下位尺度（男性）

	スキンケア	メイクアップ	クレンジング	スタイリング	
自己賞賛		0.24	***		
主導性	0.34	***	0.26	***	0.44 *** 0.27 ***
自己確信					
注目欲求		-0.15	**		
R2	0.11	***	0.17	***	0.19 *** 0.07 ***

*** $p < .001$, ** $p < .01$

Table 8 化粧行動を規定する自己愛人格傾向下位尺度（女性）

	スキンケア	メイクアップ	クレンジング	スタイリング	
自己賞賛		-0.28	***		
主導性	-0.18	***		0.09 *	
自己確信		0.40	***		0.19 ***
注目欲求	0.11	**		0.14 **	
R2	0.02	***	0.09	***	0.04 *** 0.04 ***

*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

レンジング』（ $\beta = 0.17, p < .001$ ）、『スタイリング』（ $\beta = 0.14, p < .001$ ）と有意な関連を示した。

3-6 化粧行動を規定する自己愛人格傾向下位尺度

化粧行動を規定する『自己愛人格傾向』の下位尺度をあきらかにするため、化粧行動を目的変数とし、『自己愛人格傾向』の下位尺度の各主成分を説明変数とする重回帰分析をStepwiseによる変数選択法でおこなった。

男性（Table 7）では、『スキンケア』は『主導性』（ $\beta = 0.34, p < .001$ ）が有意に選択された。『メイクアップ』は『自己賞賛』（ $\beta = 0.24, p < .001$ ）、『主導性』（ $\beta = 0.26, p < .001$ ）、『注目欲求』（ $\beta = -0.15, p < .01$ ）が有意に選択された。『クレンジング』は『主導性』（ $\beta = 0.44, p < .001$ ）が

有意に選択された。『スタイリング』は『主導性』（ $\beta = 0.27, p < .001$ ）が有意に選択された。

女性（Table 8）では、『スキンケア』は『主導性』（ $\beta = -0.18, p < .001$ ）、『注目欲求』（ $\beta = 0.11, p < .01$ ）が有意に選択された。『メイクアップ』は『自己賞賛』（ $\beta = -0.28, p < .001$ ）、『自己確信』（ $\beta = 0.40, p < .001$ ）が有意に選択された。『クレンジング』は『主導性』（ $\beta = 0.09, p < .05$ ）、『注目欲求』（ $\beta = 0.14, p < .01$ ）が有意に選択された。『スタイリング』は『自己確信』（ $\beta = 0.19, p < .001$ ）が有意に選択された。

4. 考察

4-1 化粧行動

化粧行動の構造を検討するため主成分分析をお

こなったところ、『スキンケア』『メイクアップ』『クレンジング』『スタイリング』の4つの主成分があきらかとなった。これらは、化粧のもつ肌の手入れ、装飾という目的に対応する結果であり、先行研究¹³⁾とおおむね一致するものである。

化粧行動の男女差は全ての主成分で認められ、女性の方が男性よりも『スキンケア』『メイクアップ』『クレンジング』『スタイリング』をおこなっていることがあきらかとなった。富士経済による化粧品市場の調査¹⁶⁾によれば、メンズコスメティックス市場はケア意識の高まりを背景に拡大し、とくにフェイスケア（＝スキンケア）は、使用が習慣化したことから市場が拡大しているとされるが、男性の化粧行動の4主成分それぞれの平均値は2.04（『メイクアップ』）から2.98（『スタイリング』）であり、実際はあまりおこなわれていないことがあきらかとなった。

4-2 自己愛人格傾向

『自己愛人格傾向』を構成する主成分を検討するため主成分分析をおこなったところ、『自己賞賛』『主導性』『自己確信』『注目欲求』の4つの主成分があきらかなとなつた。小西・大川・橋本¹⁴⁾の自己愛人格傾向尺度では、『注目欲求』『誇大感』『主導性』『身体賞賛』『自己確信』の5つの下位尺度があきらかとなっている。それらを本研究の4つの主成分と比較すると、『主導性』『自己確信』『注目欲求』の3つは項目内容がほぼ一致しており、本研究では『誇大感』と『身体賞賛』が『自己賞賛』という一つの主成分となっている。自己愛人格傾向尺度における『誇大感』とは、自分は他者よりも優れた能力を有する人間だと自分自身を捉える項目で構成されており、いわば自己の内面に対する賞賛的な側面である。また『身体賞賛』は、自分の身体に耽溺し、自信を抱いていることを示す項目で構成されており、いわば自己の外見に対する賞賛的な側面である。今回の調査対象者は、自己の内面も外見も一体としてとらえていることが推測される。

『自己愛人格傾向』を構成する4つの主成分ならびに『自己愛人格傾向』の男女差は全ての主成

分で認められ、男性の方が女性よりも高いことがあきらかとなった。自己愛人格傾向に関する先行研究では、男性の得点の方が女性よりも高いことが報告^{17) 18) 19) 20)}されており、本研究の結果は、それらと一致するものである。男女差が認められた理由については、女性は男性とは異なる対人関係をもち、それが自己愛人格傾向にも影響を与えているという指摘²¹⁾などがあるが、今後詳細な検討が必要である。

4-3 化粧行動を規定する自己愛人格傾向

化粧行動を『自己愛人格傾向』が規定するかについて検討をおこなったところ、男女共通して『自己愛人格傾向』が高い者ほど、『スキンケア』『メイクアップ』『クレンジング』『スタイリング』の全ての化粧行動をよりおこなっていることがわかった。これまでの研究で、自己愛人格傾向が高い者は外見への関心が高いことなどが報告されているが、本研究の結果から外見を操作する化粧行動も、よりおこなっていることがあきらかとなった。自己愛人格傾向という概念が自己の身体に陶酔するあまり、自らの命を絶する結末を招く古代ギリシアのナルキッソス神話に由来していると一般的にはいわれるが、化粧によって自己を改善したい、より魅力的にみせたいという意識が影響している可能性が推測される。

より詳しく化粧行動と『自己愛人格傾向』の関連を検討するため、化粧行動を『自己愛人格傾向』を構成する下位尺度がどのように規定するかについて検討をおこなったところ、男性の『スキンケア』では『主導性』が高い者ほどおこなっていることがわかった。すなわち、自分の意見や考えを全面的にはっきりと表出しようとする積極的な態度な者ほど『スキンケア』をおこなっている。『スキンケア』は、身だしなみの意味合いが強い化粧行動であるが、身だしなみができていることは社会的な望ましさであると一般的には考えられている。そのため、社会的に望ましい外見にすることで他者の行動や意識を変容させようと、『スキンケア』をよりおこなわせていると推測される。『メイクアップ』では『自己賞賛』『主導性』が高く、

『注目欲求』が低い者ほどおこなっていることがわかった。すなわち、自分の外見や自分の行動に自信をもち、自分の意見や考えを全面的にはっきりと表出しようとする積極的な態度で、他者に自分の存在を注目されることを強く期待しない者ほど『メイクアップ』をおこなっている。自分に自信がありながらも、注目されることを強く期待しないのは、まだまだ社会的に男性が化粧をすることが受容されていないことが影響していると推測される。『クレンジング』では『主導性』が高い者ほどおこなっていることがわかった。すなわち、自分の意見や考えを全面的にはっきりと表出しようとする積極的な態度な者ほど『クレンジング』をおこなっている。『クレンジング』は汚れの除去に関する化粧行動であり、清潔感に通じる。清潔感は社会的な望ましさであると一般的には考えられており、『スキンケア』同様に、社会的に望ましい外見にすることで他者の行動や意識を変容させようと、『クレンジング』をよりおこなっていると推測される。『スタイリング』では『主導性』が高い者ほどおこなっていることがわかった。すなわち、自分の意見や考えを全面的にはっきりと表出しようとする積極的な態度な者ほど『スタイリング』をおこなっている。『スタイリング』は、髪のスタイリングと香水が高く寄与する主成分であるが、ヘアスタイルという変化がわかりやすく、また周囲への印象操作が容易で自分の思想信条や意見などが表現しやすく他者に伝えやすいことが影響していると推測される。また、立川・大坊²²⁾の研究によれば、香水は対人距離を小さくする効果がみとめられ、適度な香水がコミュニケーションの円滑化に寄与する可能性が報告されている。自分の意見や考えを全面的にはっきりと表出しようとする積極的な態度は積極的なコミュニケーションの表れとも考えられ、このことが『スタイリング』をよりおこなわせていると推測される。男性の化粧行動は『自己愛人格傾向』のなかでも、自分の意見や考えを全面的にはっきりと表出しようとする積極的な態度が一貫して規定していることがわかった。

女性の『スキンケア』では『主導性』が低い者

ほどおこなっていることがわかった。すなわち、自分の意見や考えを全面的にはっきりと表出しようとする積極的な態度でない者ほど『スキンケア』をおこなっている。岩男・菅原・松井²³⁾は、首都圏在住の18歳から44歳までの422名を対象とした調査から、基礎化粧品の使用種類の多い女性は内向的で、家庭内での活動に充実感を感じやすい傾向がみられるなどを報告している。本研究における自分の意見や考えを全面的にはっきりと表出しようとする積極的な態度でない『主導性』の低さは、内向的であるとも推測される。なお、男性では『主導性』の高い者ほど『スキンケア』をよくおこなっており、男女で異なる結果となった理由については今後の検討が必要である。『メイクアップ』では『自己賞賛』が低く、『自己確信』が高いほどおこなうことがわかった。すなわち、自分の外見や自分の行動に自信がないものの、自分の行動に関して自分自身を肯定的に捉える者ほど『メイクアップ』をおこなっている。『メイクアップ』は装飾的な化粧行動であり、よそおいよりも変身の意味合いが強い化粧行動である。そのため、自分自身の外見や自分の行動に自信がない者が自分を変えようと『メイクアップ』をおこなっていると推測される。また、『自己確信』については、小西・大川・橋本¹⁴⁾が『自己確信』という主成分そのものは、ある状況を変化させる手段を遂行できるという確信の程度である自己効力感の関連が予測されることを報告しているが、『メイクアップ』によって自分を変えられるという自己効力感にも通じる確信がよりおこなわせていると推測される。『クレンジング』では『主導性』『注目欲求』が高い者ほどおこなっていることがわかった。すなわち、自分の意見や考えを全面的にはっきりと表出しようとする積極的な態度で、他者に自分の存在をより望ましく示し、注目されることを強く期待する者ほど『クレンジング』をおこなっている。男性同様、『クレンジング』は汚れの除去に関する化粧行動であり、清潔感に通じる。清潔感は社会的な望ましさであると一般的には考えられており、このことが『クレンジング』をよりおこなわせていると推測される。そして、他者に自分

の存在をより望ましく示し、注目されることを強く期待することが清潔感という社会的望ましさをより周囲にアピールしたいことに通じていると推測される。『スタイリング』では『自己確信』が高い者ほどおこなっていることがわかった。すなわち、自分の行動に関して自分自身を肯定的に捉える者ほど『スタイリング』をおこなっている。ヘアスタイルという変化がわかりやすく、また周囲への印象操作が容易で自分の思想信条や意見などが表現しやすく他者に伝えやすいことが、『メイクアップ』同様に『スタイリング』でも自分を変えられるという自己効力感にも通じる確信がよりおこなわせていると推測される。

5. まとめと今後の課題

本研究では、青年男女の化粧行動と自己愛人格傾向の関連性について検討をおこなった。えられた結果を要約すると、次の通りとなる。

- 1) 化粧行動は、『スキンケア』『メイクアップ』『クレンジング』『スタイリング』の4つの主成分があきらかとなり、男女差は全ての主成分で認められた。
- 2) 自己愛人格傾向は、『自己賞賛』『主導性』『自己確信』『注目欲求』の4つの下位尺度で構成されていることがあきらかとなり、『自己愛人格傾向』を含めて男女差は全ての主成分で認められた。
- 3) 男性の化粧行動は『自己愛人格傾向』に規定され、下位尺度では『主導性』と部分的ではあるが『自己賞賛』『注目欲求』に規定されていた。女性の化粧行動は『自己愛人格傾向』に規定され、下位尺度では部分的ではあるが『自己賞賛』『主導性』『自己確信』『注目欲求』に規定されていた。

今後の課題として、より多様なサンプルを対象として知見の一般性を吟味することや、化粧意識との関連性についても検討したい。

参考文献

- 1) 小塩真司；青年の自己愛傾向と自尊感情 友人関係のあり方との関連、教育心理学研究、46(3)、pp.280-290、1998
- 2) Otto F. Kernberg；Borderline conditions and pathological narcissism、Jason Aronson Inc、1975年
- 3) 小西瑞穂・山田尚登・佐藤 豪；自己愛人格傾向についての素因－ストレスモデルによる検討、パーソナリティ研究、17、pp.29-38、2008年
- 4) 宮下一博；青年におけるナルシシズム（自己愛）的傾向と親の養育態度・家族の雰囲気との関係、教育心理学研究、39、pp.455-460、1991年
- 5) 福島章；青年期の心－精神医学からみた若者、講談社現代新書、1992年
- 6) 町沢静夫；現代人の心にひそむ「自己中心性」の病理、双葉社、1998年
- 7) 松岡依里子・十一玲子・宇野保子；自己愛傾向とファッショント行動との関連、日本家政学会研究発表要旨集、66、p145、2014年
- 8) 鳥居さくら・鳥居潤；化粧行動と自己愛的な人格傾向との関連における年代比較、日本心理学会第78回大会発表論文集、p35、2014年
- 9) 鳥居さくら・鳥居潤；女子大学生における化粧行動と自己愛的な人格傾向との関連、日本顔学会誌、16(2)、pp.61-69、2016年
- 10) 鳥居さくら；男性のみだしなみ行動と自己愛的な人格傾向との関連、神戸松蔭女子学院大学研究紀要人間科学部篇、6、pp.137-147、2017年
- 11) 相良麻里；青年期における自己愛傾向の年齢差、パーソナリティ研究、15、pp.61-63、2006年
- 12) 厚生労働省；医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律、改正平成27年6月26日法律50号、2015年
- 13) 平松隆円；化粧にみる日本文化-だれのためによそおうのか、水曜社、2009年

- 14) 小西瑞穂・大川匡子・橋本宰；自己愛人格傾向尺度（NPI-35）の作成の試み、パーソナリティ研究、14(2)、pp.214-226、2006年
- 15) Robert Raskin・Howard Terry；A principal-components analysis of the Narcissistic Personality Inventory and further evidence of its construct validity、Journal of Personality and Social Psychology、54(5)、pp. 890-902、1988年
- 16) 富士経済：化粧品マーケティング要覧2019、(2)、富士経済、2006年
- 17) 小塩真司；自己愛傾向に関する研究—性役割との関連—、名古屋大学教育学部紀要、46、pp.45-53、1998年
- 18) 清水健司・海塚敏郎；青年期における対人恐怖心性と自己愛傾向の関連、教育心理学研究、50、pp.54-64、2002年
- 19) 小西瑞穂・山田尚登・佐藤豪；自己愛人格傾向についての素因一ストレスモデルによる検討、パーソナリティ研究、17、pp.29-38、2008
- 20) 川崎直樹・小玉正博；自己に対する受容的認知のあり方から見た自己愛と自尊心の相違性、心理学研究、80、pp.527-532、2010年
- 21) 松並知子；自己愛の病理性の性差—他者への依存と自己誇大化、パーソナリティ研究、22(3)、pp.239-251、2014年
- 22) 立川一義・大坊郁夫；香りの心理学的研究(2) フレグランスのパーソナルスペースへの影響、日本化粧品技術者会誌、34(3)、pp.307-309、2000年
- 23) 岩男寿美子・菅原健介・松井豊；化粧の心理効用（IV）化粧行動と化粧意識、日本社会心理学会第26回大会発表論文集、pp.102-103、1985年