

同志社大学
2012年度 卒業論文

論題：若年男性におけるファッション・美容意識と公的・私的自意識の関係性

社会学部社会学科
学籍番号：19091057
氏名：西山 真奈実
指導教員：立木 茂雄

(本文の文字数：23,059字)

要旨

論題：若年男性におけるファッション・美容意識と公的・私的自意識の関係性

学籍番号 19091057

氏名 西山 真奈実

日本では近年、若年男性の美容への関心が高まり、市場においても男性用化粧品などが多く出回るようになった。「化粧」をする男性は「メトロセクシャル」と呼ばれ、また「カフェオレ様」といった新しい男性像まで誕生するに至った。

化粧に関する先行研究によって、化粧と自己における公的・私的自意識の関係性を見出すことができたが、かつて化粧は女性が行うものであると考えられていたため、先行研究では女性を対象にしたものが多く見受けられた。そこで、男性の化粧の場合は自意識との関係性は見られるのかという疑問が生じ、調査によって解明することとなった。

本稿の調査では、若年男性を対象に質問紙調査を実施し、女性的であるとされるファッション・美容における意識（カフェオレ様度）と公的・私的自意識の関係性を明らかにした。この調査によって、カフェオレ様度が高いと公的自意識が高くなるという結果が得られた。

キーワード：カフェオレ様，公的自意識，私的自意識

目次

はじめに	1
第1章 男性と化粧.....	1
1.1 男性も「化粧」をする	
1.2 化粧と性役割	
1.3 男性化粧品の歴史	
1.4 メトロセクシャルの存在	
第2章 カフェオレ様について.....	7
2.1 カフェオレ様という新しい男性像	
2.2 カフェオレ様の7大特徴	
第3章 化粧と自意識.....	15
3.1 公的自意識と私的自意識	
3.2 化粧と自意識の関係	
第4章 調査概要.....	18
4.1 調査の目的・方法	
4.2 質問紙内容	
4.3 カフェオレ様度の算出方法	
第5章 分析結果.....	20
5.1 カフェオレ様度と基本属性のクロス集計	
5.2 カフェオレ様度と公的・私的自意識の関係	
5.3 考察	
おわりに	26

注釈

参考文献

はじめに

近年、若年層における男性の美容への関心が高まり、市場においても男性用の化粧品などが多く出回るようになった。かつて、化粧や美容、ファッションといった分野は一般的にも女性を対象としたものであるという認識が強く、男性はそういったジャンルにおいては無縁の存在であるとされてきた。しかし、現状はもはや一転しており、たとえ女性であっても化粧をしない人がいる一方で、男性が美容に興味を持ち、美容アイテムで身分磨きに励むといった現状は、現代社会の若年男性の傾向として注目すべきであると考えられる。本稿では、そういった〈化粧〉をする男性(特に若年層)に焦点をあてていきたいと思う。

まず、そもそも男性が〈化粧〉をするというのは具体的にどのようなことなのか詳しく見ていき、次に男性化粧品はいつから存在したのか、男性化粧品の歴史を見ていく。そして、近年の男性化粧品市場において注目されている〈メトロセクシャル〉の存在について、電通総研が発表した〈カフェオレ様〉と呼ばれる新しい男性像について、そして化粧を社会心理学的にとらえ、化粧と自己意識の関係について触れていきたいと思う。女性を対象とした先行研究が多い中、男性の場合、女性と同じように化粧をする意識と自己における自己意識の関係性はあるのか。これを明らかにするため、電通総研が発表したカフェオレ様を指標化し、男性におけるファッション・美容に対する意識(カフェオレ様度)と自己における公的・私的自意識との関係についての調査を行った。最後には、その調査から得られた結果について先行研究を基に考察していきたいと思う。

第1章 男性と化粧

1.1 男性も「化粧」をする

〈化粧〉とは何か。広辞苑で〈化粧〉の意味を調べてみると、「紅・白粉(おしろい)などをつけて顔をよそおい飾ること。美しく見えるよう、表面を磨いたり飾ったりすること。」と書かれてある。一般的に、化粧は女性がするものであるという認識が圧倒的に高く、化粧と聞くと口紅やファンデーションといったメイク道具によって顔をメイクする行為を連想すると思われる。しかし、化粧という言葉はそういった女性のメイクアップとしての意味に限定される訳ではない。一口に化粧と言っても、非常に幅広い意味がある。

では、具体的に化粧行為というのはどういったものがあるのか。小沢哲史(2008)によると、化粧品の顔への使用という狭義の化粧行為に対し、広義の化粧行為というのは、直接的に、間接的に、または一時的に、永続的を問わず、外見を整えるために、身体に何らかの痕跡を残す(残そうとする)すべての行為を指すと述べている。これは、顔に口紅やファンデーションなどでメイクすることを狭義の化粧行為であるとするならば、入浴や散髪、爪切りといった清潔感を保つために行われるものを広義の化粧行為に含むということである。このように化粧という行為を広義的にとらえると、女性だけが行うものではなく、男性も日常的に行うものであると考えることができる。大坊郁夫(2001)は、一般的に男性がおしゃれや化粧とは無縁であると思われがちであることを指摘し、男性の化粧の場合は、一種のグルーミング(動物の世界でいう毛づくろい)と同じように、ひげを剃ったり、ヘアスタイルを整えたり、顔を洗ったりと、どちらかというとなりマイナスの要因をニュートラルな状態へ移動させることが目的であるため、男性自身は〈化粧をしている〉という意

識をもっていないのであると述べている。

つまり、〈化粧〉というのは狭義的・広義的にとらえることによってそれぞれ意味合いが異なってくる。化粧をもっと幅広い意味でとらえると、女性だけでなく男性も化粧をしているということが言える。

しかし、化粧に対してこういった解釈をしている人はやはり少ないと考えられる。化粧に対する女性的なイメージが強く、大坊が言うように男性は化粧とは無縁の存在であると思われがちである。

1.2 化粧と性役割

では、そもそもなぜ化粧をするのは女性であるといった考えが我々に根付いているのか。

平松隆円（2009）は化粧をする者・しない者が性役割によって決まると考え、それはその人の生活する社会がどんな社会であるかが深く関わっているのだと述べている。日本経済新聞社に勤務していた経営評論家の大和勇三は「女性だけが今日化粧をしている理由は実は女性が男性に対して位置低くおかれているといふ屈辱の傷痕である」（大和勇三,1950年,『顔』,改造社,p.27）と述べている。これをふまえて平松（2009）は、女性だけが化粧をするのは、女性が男性に従属しているからであり、逆に男性が女性に従属している社会では男性が化粧をすると述べ、女性が男性に従属し、男性が女性を支配する父権社会以前には、男性が女性に従属し、女性が男性を支配する母権社会が存在していると述べている。これについてはドイツの社会主義者であるアウグスト・ベーベルの『婦人論』から「低い文化階級の諸民族においては男子が虚栄心をもつ」（アウグスト・ベーベル,草間平作〈訳〉,1971年,『婦人論：上』,岩波書店,p.209）また、「高い文化階級の民族、とくにすべての文化民族においては、ほとんど例外なく男子は婦人に媚びない、むしろ婦人が男子に媚びる」（アウグスト・ベーベル,草間平作〈訳〉,1971年,『婦人論：上』,岩波書店,p.210）という内容が紹介されていた。アウグスト・ベーベルは虚栄心が社会経済的原因に基づくものであると指摘し、低い文化階級の民族には母権社会が続き、ポリネシアンやマダガスカルのような島々の民族では男性の虚栄心が強いが、父権社会では男性が女性に媚びる必要がないことから女性のように着飾らないのだと述べる。また、文化人類学であるマーガレット・ミードは1949年に出版した『男性と女性』で、ニューギニアの原住民であるチャンブリ族を取り上げ、他の地域の多くの文化において男性の役割・女性の役割とされている事柄が反対になっていると報告している。このチャンブリ族については批判が多いものの、この報告から性別によって期待される役割である〈性役割〉が社会や文化によって後天的に教育されて形成されるということの意味していると平松は述べている。これらの先行研究をふまえ、平松は美しく装い、化粧をするのが男性か女性かというのは、その人が所属する社会が母権社会か父権社会かによると述べる。動物行動学者のデズモンド・モリスの『マンウォッチング』では、化粧が積極的に異性に惹きつける〈性的ディスプレイ〉の役割を果たしていると指摘していると言う。動物界で鳥類のオスが繁殖期になると美しい生殖羽を生やして求愛行動を行うのと同じように、人間界でも男性が社会的に弱者の立場である世界では、男性が美しく粧（よそお）い、女性が弱者の社会では女性が美しく粧うのだと平松は述べる。よって、化粧という手段は経済的弱者が強者に対して優位に選択されるために存在しているとし、化粧行動と社会経済が深く関係しているとまとめている。

現代の日本社会に置き換えて考えてみると、男性が女性を支配する父権社会や女性が男性を支配する母権社会のようにどちらかが一方的に支配するといった傾向は見受けられないので、日本はどちらにも当てはまらないと考えられる。ただ、かつての日本社会に存在していた家父長制といった家族内で父親が権力を握り、家族を支配するといった制度があったことを忘れてはいけない。近代家族制度によってこの制度は衰退していったとされるが、近代家族制度の男性は働き、女性は家庭を守るといった性別役割分業の典型的な考えも日本社会の最大の特徴と言えるので、こういった近代家族制度から化粧をするのは女性の役割であるという認識を生み出していると考えられるのではないだろうか。

1.3 男性化粧品の歴史

最近では、男性を対象とした美容グッズや男性用化粧品と呼ばれるものが当たり前のように店頭で並んでいるのをよく見かけるようになった。平松（2009）曰く、こういった男性をターゲットとした商品というのは、化粧品市場拡大のためにつくられたものであると言う。人文学者の井上章一は「現代の美容産業は、女を主たるターゲットにしている。男には、さしてウエイトをおいていない。ただ、今後のさらなる成長を考えれば、いずれは人類のもう半分の方に、興味をもちだすだろう」（井上章一,1995年、『美人論』,朝日新聞社,p.145）と述べ、産業としての男性化粧品について取り上げているが、男性用の化粧品が当たり前のように店頭で並んでいる現状を見れば、この予測はすでに現実のものとなっていると言えるだろう。

平松（2009）によれば、化粧品には男性用・女性用という規定はそもそも存在しなかったと言う。『暮らしの手帖』を創刊した花森安治は「《男性化粧品》などと、わざとらしい看板をかけるから、誤解を招くらしいのだが、その中身はなんだというつまりは、髪油、ポマード、チック、ヘヤートニック、それにローション、乳液、クリームといったもの、これなら、ぼくらは、若いときに使ってたし、まあ、身だしなみ程度のもので、べつにどうということはない」（花森安治,1972年、「演出される男たち」『暮らしの手帖：10』,暮らしの手帖社、p.18）と述べている。このことから、男性用化粧品として売られる前から男性が使用する化粧品は存在していたことがわかる。化粧品市場において女性のみを対象とする化粧品だけではやはり市場の拡大に限界があり、この問題を解決するために男性を対象とする化粧品市場が創出されたのだと平松は述べている。

市場拡大のためにつくられた男性用化粧品だが、平松（2009）によると当時はポマードやチック、ヘヤートニックなどの整髪料が中心で、女性が使うようなローションや乳液などはなく、男女で消費する化粧品には大きな差があった。高度成長期になると、男性は外で働く男らしさが要求され、女性は家庭を守る良き母としての女らしさが要求されるようになった。この時代には丹頂（現在のマンダム）のようにチャールズ・ブロンソンのような男らしいイメージを前面に押し出した化粧品の広告があったようである。1968年には全国で美容講座が開催され、1969年の3月には男子生徒を対象とした講座が高等学校で行われていた。この講座は女子生徒を対象とした講座が開かれてから約20年後に開かれたものであると言う。1960年代は大学紛争やベトナム反戦運動が盛り上がっていたということもあり、化粧をすることは男らしい、〈美容〉ではなく戦う男の〈身だしなみ〉として広めていったと言う。こういった活動から資生堂のMG5という男性用化粧品のブランドが確立された。MG5というブランドが中高の男子生徒の間で普及していった背景には雑誌

の影響も関係している。特に 1964 年に創刊された『平凡パンチ』の影響は大きかったと言う。若者世代が読む雑誌から発信される恋愛、音楽、おしゃれなどの若者の行動様式に関する情報は、若者にとっての理想であり、それを若者の標準となり、規格化させると言う。1985 年の朝日新聞には『男らしさ』をお化粧品で引き立てよう、と売り出された男性用の口紅、まゆ墨、ファンデーションが、メーカーの在庫がたびたび品切れになるほどの人気だ(朝日新聞,1985 年、『朝日新聞：4 月 22 日』)と記載され、「ふつうの男が抵抗なく化粧する時代の到来か」とまで言われていた。この場合の化粧は、口紅やファンデーションといったいわゆるメイクアップとしての意味を指しているところにも注目したい。1969 年の化粧講座が開かれていた時は〈身だしなみ〉として意味を成していた化粧は、わずか 15 年ほどで顔料を使用した〈身を飾るメイクアップ〉という意味に限定して使われるようになった。石田かおりの『化粧せずには生きられない人間の歴史』では、歴史上、実際に男性がスキンケアやメイクアップといった意味で化粧をしなかったのは、明治維新から最近までの約 100 年の間であると述べていると紹介されていた。平松(2009)はかつて男性がメイクアップとして化粧を使用していたことが事実であり、「男が抵抗なく化粧する時代」が存在していたにも関わらず、現代では一般的に化粧というのは女性がするものであり、男性がするものとはあまり考えられていないということを指摘した。

では何故、男性と化粧が切り離されて考えられるようになったのか。平松(2009)によれば、これにはメディアの影響が関係していると言う。1959 年から 1964 年にかけて、資生堂は MG5 をはじめとする男性用化粧品の広告には〈資生堂男子用化粧品〉とはっきり表記されていた。(商品内容は主にヘアクリーム、ヘアトニック、ヘアリキッド、スキンクリームなど)しかし、1965 年頃から次第に資生堂というブランド名のみを残し、〈スピーディーな整髪料〉といったキャッチコピーが全面的に押し出されるようになり、1968 年以降、〈男性用化粧品〉という表記は完全になくなったと言う。これは〈男性用化粧品〉という名称自体が男性用化粧品の販売を重点化するための名称であったため、このキャンペーンが終了したと同時に男性用化粧品という名称も消えていったのだと言う。キャンペーン終了後は MG5 のブランドに統一され、その中でも主力製品であった整髪料を中心に広告宣伝されるようになった。このように広告で宣伝される化粧品がほぼ整髪料によって占めるようになった結果、男性化粧は髪に関するもののみであるというイメージを人々に刷り込んでしまったのだと平松は考える。

1960 年代後半から 1980 年代にかけて、ザ・タイガースや安全地帯といった歌手グループが登場し、ザ・タイガースのメンバーであるジュリーこと沢田研二や安全地帯のボーカルである玉置浩二などが派手なメイクをしてテレビに出演し、当時は女性から大きな反響を呼んでいた。しかし、このような化粧はあくまでステージ上のメイクであり、芸能界という「晴(ハレ)」の世界の住人がするものという認識が強かったと平松(2009)は言う。

現在の芸能界においても、男性芸能人がテレビ映りを気にしてドーランを塗るなどの化粧をしてテレビに出ていることは多いが、女性のようなメイクをして出演しているのは〈オネエ〉と呼ばれる女性的な男性たちや、〈ビジュアル系〉と呼ばれる派手なロックバンドの人たちぐらいで、彼らは彼らで芸能界の中でも特殊なジャンルに分類される。芸能人の男性が化粧をしていても何とも思わないが、一般人の男性が化粧をしていると何か特別な印象を受けるということから、我々がいかにメディアからの影響を多大に受けているかがよくわかる。現代の化粧品の CM や広告にはやはりモデルや女優といった女性が起用されて

いることが多い。メディアからの影響によって一般の男性がメイクをしなくなったとも考えられるのではないだろうか。

男性化粧品市場が縮小していく中、1984年にはコーセーからコーセーモダンというものが発売され、1987年には資生堂ギアによって再びメイクアップとしての男性化粧品が登場した。どちらも日焼け色のファンデーションやために眉を描くためのアイブロウマスカラといった男としての「凛々しさ」を強調するような化粧品であった。大坊（2001）によると、このような商品は当時テレビでは話題となったが、決して流行りはしなかったと言う。当時は男女雇用機会均等法が施行され、男女差別が社会問題として扱われるようになり、眉が太い・胸毛が濃いといった従来の男性像は古いと考えられるようになったと述べている。化粧文化研究科の村澤博人も同書で、これらの商品が売れなかったのは女性の社会進出が活発化し、男女の性役割が曖昧になり、従来の男らしさの概念が崩れていったからであると述べている。このことについて、平松（2009）は本当に男らしさの概念が変わったのが理由で受け入れられなかったのか、そもそも従来の男らしさはいつ失われたのかと指摘している。1985年の朝日新聞に掲載されていたコーセーモダンを購入した男性を対象に行われたアンケート調査を見ると、購入動機が「健康的になりたい」「男のメイクに興味があった」「変わった気分」「人より目立ちたい」など変身願望に関するものが圧倒的に多かったようである。このことから購入した男性は男らしさを表現するために購入した訳ではないということを明らかにした。さらに平松（2009）は、1965年の読売新聞より、化粧品の多くには女性ホルモンが含まれており、化粧品会社の男性が多量に使用した結果、その男性は男性としての性欲を失ったという記事を紹介し、男らしさを失った男性が化粧をするのではなく、化粧をよく使用していた男性が女性化してしまい、周りがそれを〈男らしさを失った〉と表現したのかもしれないと述べている。

また、1980年代半ばから自然な仕上がりで、よく見たら化粧をしているといったナチュラルメイクが流行したことが男性用化粧品の不人気に影響したと述べている。何も手を加えないのではなく、化粧をしてもしていないように見せ、素顔以上に美しい素顔をつくりあげる。自然な化粧が女性だけでなく、男性にも求められていたのだと平松（2009）は考える。

男性化粧品によって従来の男らしさが崩壊したと述べる者は多いが、実際のところ誰も新しい男らしさについては触れていないと平松（2009）は指摘する。まず従来の男らしさを定義するのが難しいところではあるが、現代社会において考えてみると、従来の凛々しい男らしさというのが失われたというよりは、ジェンダーフリーの影響もあり、男らしさ・女らしさという概念に縛られずに男女関係なく、その人の個性を活かしていく傾向があると見受けられる。男性が化粧をするのが男らしい・男らしくないという問題ではなく、化粧をする・しないもその人の個性であると認識するのが今の時代に合った考えなのではないかと私は考える。

1.4 メトロセクシャルの存在

近代の男性化粧品市場で注目されているのは〈メトロセクシャル〉の存在である。石田かおり（2005）によれば、かつては女性のみが行っていた外見の美の追求に対し、自ら努力と投資をし、社会的にも外見的にも成功を勝ち得ている〈メトロセクシャル〉と呼ばれる男性が最近注目されていると言う。メトロセクシャルの定義は、辞書によると、(1)

若くて高収入で都市部に住み、女性的ファッションセンスや文化的趣味をもつ（異性愛者の）男性。エステに通う男性など。近年アメリカで新しい市場層として注目されている。作家のマーク・シンプソンによる造語。都市住民（メトロポリタン）と異性愛者（ヘテロセクシュアル）の合成語。同性愛者（ホモセクシュアル）に加えて異性愛者も女性的な文化嗜好を持ち始めたことから。（三省堂編集所 2004）

また、マイケル・フロッカーの『メトロセクシャル』という本が 2004 年に邦訳され、メトロセクシャルを目指す男性のバイブルとして読まれていると言う。その本によると、メトロセクシャルの定義には次の 4 つの条件が挙げられている。(2)

- ①21 世紀を生きる男のトレンドセッター
- ②高い美的センスを持ち、都会に住む、ストレート(ゲイではない男)
- ③ファッションやショッピングに金と時間を惜しまない男
- ④自らのフェミニンな面を抵抗なく受け入れられる男

また、日本語俗語辞書によると、「メトロセクシャルとは、都市部に住み、ファッションや美容に興味をもつが男らしさも失わない男性のこと」(3) と定義されており、メトロセクシャルの解説として以下のように述べられている。(4)

メトロセクシャルとは 1994 年にイギリスのマーク・シンプソンが作った造語で、“metropolitan（都会人）”と“heterosexual（異性愛者＝ゲイでない男性）”の合成語である。メトロセクシャルを簡単にいえば「都会に住むお洒落な人」ということになるが、お洒落というよりは一步突っ込んでファッションやスキンケアに気を使う男性をさす。ただし、ゲイや女装を趣味とすることとは違い、あくまでも男性としてのケアである。

このイギリスで生まれたメトロセクシャルは、後にマイケル・フラッカーというアメリカの作家によって紹介され、イギリス人に比べ田舎っぽさの残るアメリカ人に衝撃を与える。このマイケル・フラッカーの著書『メトロセクシャル』は 2004 年に翻訳され日本でも紹介されている。日本では元々トレンドイとといった形でメトロセクシャル的要素を備えていたことに加え、2003 年 9 月に伊勢丹がメトロセクシャル層をターゲットにした『メンズ館』をオープンしていたことや資生堂が高級スキンケアブランド『SHISEIDO MEN』を立ち上げたことから、メトロセクシャルという言葉もスムーズに受け入れられた。

以上のことを踏まえると、本来メトロセクシャルというのは、イギリスのファッションや美容市場を同性愛者と異性愛者とで峻別するために造られた言葉であり、メトロセクシャルと呼ばれている人は女性的な趣味を持っているが、あくまで同性愛者（ゲイ）ではないことを強調している。

平松（2009）によると、メトロセクシャルというのは都会に住み、お金が自由に使える若い独身男性のことを指し、1980 年代ではファッション雑誌や広告などで使われていた言

葉であると述べている。1990年代に入るとそんなメトロセクシャルな男性が実際に増えたと言う。2003年にはアメリカで〈メトロセクシャル現象〉が取り上げられ、日本でも徐々に社会に浸透していき、20代から30代の若手ビジネスマンを対象にこの言葉が使われるようになったと言う。

日本には実際にメトロセクシャル推進委員会というものが存在し、これはインターネット上での組織が主体となり、大勢の会員が参加している。そのホームページには「メトロセクシャルであることは、『粋』であることと見つけたり。メトロセクシャルとは粋な人のことで、言い換えると、内面外面共に自分磨きに対して努力を怠らず、さらにプラスαを持つ男性、と言うことだと考えます」(5)といった内容が記載されている。

メトロセクシャルの定義というのはこのように多岐にわたり、幅広い意味合いがある。しかし日本でこの言葉が使われる場合、特に同性愛者と異性愛者を峻別するといった意味はなく、ただ単にファッションやショッピング、グルメなどの女性的であるとされる趣味に興味を持ち、エステやジムに通い、美容と健康に気をつかい、日々自分磨きを怠らない男性のことを指すようである。

このメトロセクシャル現象によって再び化粧品業界を活性化させたのだと平松(2009)は述べている。こういったメトロセクシャルな男性が日本でも多く見られるようになった背景には、1990年代後半から2000年にかけての日本経済の低迷が大きく影響していると言う。不況によって企業が倒産し、リストラが行われるようになった。また、これまでの年功序列型の賃金体系は崩れ、能力や成果が重要とされる賃金体系に変わり、企業も労働者もより良い条件を求めるようになった。このようにして、アメリカで外見管理が能力の一つとして重要視されるように、日本でも外見を一つの能力として見られる傾向にあると述べている。

石田(2005)も、現在このようなメトロセクシャルな男性が岐路に立たされていると言う。メトロセクシャルの存在は一見、ジェンダーフリーとして個性を活かすより〈人間らしい〉生き方になるはずであったが、このように男性の働き方や生き方に女性を取り込まれて、メトロセクシャルは男性の自己表現の解放になるのではなく、外見至上主義の競争原理に巻き込まれ、社会において見た目で見別れてしまう存在になってしまうという意味で、従来の女性と同じ状態になってしまっていると言う。今まで男性を拘束してきた固定概念からの解放となるのか、それとも外見至上主義の競争原理に巻き込まれるのか、男性は今重要な岐路に立たされているのだと石田は述べている。

第2章 カフェオレ様について

2.1 カフェオレ様という新しい男性像

近年の男性化粧品市場においてメトロセクシャルといった男性が注目されていると上記で述べたが、平成23年の統計局家計調査より、若年男性のファッションや美容といった分野における消費は伸長傾向にあると言う。電通総研の若者問題研究所では、この現状に注目し、若年男性(15~34歳)を対象としたファッション・美容意識実態調査が実施された。この調査の結果、特に関心の高かった20代の男性の中から、新たな男性消費のけん引役と成り得る〈草食系男子〉に続く新しい男性像として〈カフェオレ様〉と呼ばれる層が存在していることがわかったと言う。では、そのカフェオレ様という新たな男性像につ

いて、電通総研の調査報告書を元に詳しく見ていきたいと思う。

(1) 「カフェオレ様」とは

電通総研の報告書によれば、「カフェオレ様」とは、「女性的な趣味や外見へのこだわりを持つ半面、女性への接し方や自己向上意欲において『オレ様』的な男らしさを持つという、『女性的な行動』と『男性的な性格』がカフェオレのようにブレンドされた新しい男性像」と述べられている。また、調査の結果、カフェオレ様には以下のような特徴が見られたと言う。(6)

- ①同性に対して「女性的」な接し方。2人に1人は「男同士で恋愛トークをする」。
- ②美容アイテムも日常的に利用。「ヘアワックス」「化粧水」の利用率は約7割。
- ③特定の「お気に入りブランドあり」は7割。10人に4人が「下着」にもこだわる。
- ④女性に対しては「オレ様」キャラで接する傾向。「積極的にアプローチする」は6割。
- ⑤高い向上心とサバイバル意識。10人に7人が「忙しくても出世したい」。
- ⑥同性異性に関わらず、影響力が強い。7割が「薦めた商品を友人が使った」経験がある。
- ⑦消費にも意欲的。1カ月で自由に使える金額は平均50.938円。

1.4で紹介した〈メトロセクシャル〉という言葉は本来、美容・ファッション市場を同性愛者と異性愛者によって分けるためにつくられた造語であったが、現代の日本においては、ただ単に若い男性が高い美意識を持ち、美容、ファッションなどに関して浪費を惜しまないことを指す。電通総研が提唱した〈カフェオレ様〉も対象は美容やファッションといった女性的趣味に関心のある若年男性であり、「美容アイテムを日常的に利用」「お気に入りのブランドがある」「消費にも意欲的」などの特徴からも、現代のメトロセクシャルと類似している点が数多くあることがわかる。日本のメトロセクシャルな男性の中でも特に20代の男性に絞り、さらに女性に対する接し方や性格などを詳しく見たものがカフェオレ様層の男性となると考えられる。

(2) 調査概要

電通総研が行った「若年男性ファッション・美容意識実態調査」の調査概要について説明する。まず、この調査は株式会社電通マーケティングサイトが行ったものである。手法はインターネット調査によるもので、調査地域は関東1都6県で行われた。カフェオレ様の出現率調査に関しては、調査対象は15～34歳の男性で4474名、実施期間は2012年3月3日(土)～3月4日(日)まで行われた。本調査に関しては、調査対象は15～34歳の男性で794名、実施期間は2012年3月10日(土)～3月11日(日)まで行われた。

(3) 調査結果

カフェオレ様の出現率調査において、「ファッションに関心が高い」「美容に関心が高い」の設問に対して、ともに「当てはまる」と回答した男性を〈カフェオレ様〉、どちらかに「まあ当てはまる」と回答した男性を〈カフェオレ様予備軍〉、どちらにも「当てはまる」と回

答しなかった男性を〈一般層〉と分類したところ、カフェオレ様が 9.3%、カフェオレ様予備軍が 31.2%、一般層が 59.5%の割合で出現し、ファッション・美容に関心があるとされる〈カフェオレ様マインドを持った層〉というのは 40.5%に及ぶ結果となった。(図 1 参照)

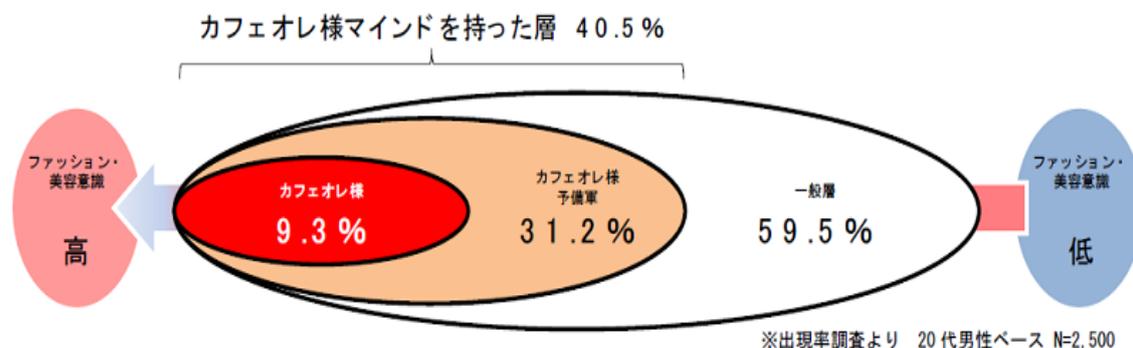


図 1：カフェオレ様出現率

出典：電通総研（2012）より出典

2.2 カフェオレ様の7大特徴について

本調査によって明らかとなったカフェオレ様の7つの特徴について詳しく見ていく。

まず、一つ目の特徴は「同性に対して女性的な接し方」をし、男同士でも恋愛トークをすることが挙げられる。図 2 を参照に、カフェオレ様の同性との関わり方を見てみると、「同性の友達と服を買いに行く」割合が 34.6%で、他の層よりも圧倒的に高いことがわかる。また、「同性同士で恋愛トークをする」割合も他の層と比べてカフェオレ様が 55.2%と最も高い。電通総研によるとこの結果は、「これまであまり男性同士で行われる印象のなかったファッション、美容ネタや恋愛ネタの会話に抵抗なく、女性的な柔軟でオープンなコミュニケーションを図る傾向がる」(7) と分析している。

Q. あなたに当てはまるものをすべてお答えください。

【同性の友達と服を買いに行く】

【同性同士で恋愛トークをする】

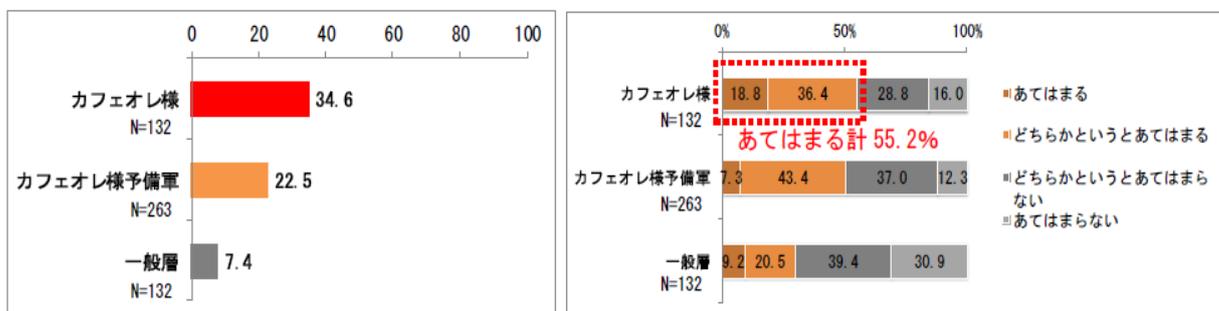


図 2：同性との関わり方

出典：電通総研（2012）より出典

二つ目の特徴は「美容アイテムも日常的に利用」することが挙げられる。表 1 を見ると、カフェオレ様が週に 1 回以上使用するアイテムとして「化粧水」が 68.0%と最も高い。他にも、「香水」や「美容ドリンク・サプリメント」といった男性があまり使用するイメージがないアイテムに関しては、他の層に比べてカフェオレ様が最も高いことがわかる。

表 1：使用している美容アイテム

Q. 使用している美容アイテム（週 1 回以上使用しているもの）

	カフェオレ様 N=132	カフェオレ様 预备軍 N=263	一般層 N=132	%
洗顔料	82.1	81.4	61.3	
ヘアワックス・スプレー	69.1	50.9	24.9	
化粧水	68.0	52.5	19.9	
リップクリーム	59.1	51.5	28.6	
フレグランス(香水)	57.4	37.7	16.1	
乳液・クリーム・オイル	53.2	35.5	13.9	
毛抜き・アイブローキット	50.4	32.3	21.7	
美容液	48.9	22.6	5.1	
デオドラントスプレー	44.0	24.1	18.1	
バスオイルなどの入浴剤	38.7	20.0	12.8	
ボディミルク・ボディクリーム	38.3	18.3	11.9	
ノンシリコンシャンプー	38.1	23.0	10.8	
スクラブ・ゴマージュ	38.1	17.3	10.0	
アロマキャンドル・アロマオイル	36.6	9.6	6.1	
脂取り紙	36.4	17.3	9.2	
ヘアオイル・アウトバストリートメント	36.4	14.9	7.9	
美容ドリンク・サプリメント	32.3	20.2	9.2	
パック	29.4	7.9	4.1	
日焼け止め	28.0	8.9	4.1	
スチーマーなどの美顔器	25.2	8.1	4.9	

出典：電通総研（2012）より出典

また、美容に対する位置づけや目的なども他の層と違った特徴がある。表 2 を見ると、カフェオレ様は美容の目的として、他の層のように「面倒だが、清潔であるために必要なこと」「周りに迷惑をかけないためのエチケット」といった面倒だと思いつつも周囲を気にして仕方なくといった意識や、「異性からモテるため」「好きな人に好かれるため」といった異性にモテたい意識というのがなく、カフェオレ様は〈将来の自分への投資〉として美容やスキンケアをするものが 19.2%いることから、あくまで「自分の将来のために日常的にやっている」ことがわかる。

表 2：美容・スキンケアの位置づけ・目的

カフェオレ様 N=132			カフェオレ様予備軍 N=263		
		%			%
1	身だしなみ	42.1	1	身だしなみ	43.1
2	日常的な習慣	34.0	2	面倒だが、清潔であるために必要なこと	31.4
3	美肌を保つ・手に入れるためのもの	26.1	3	自分が心地よくいられるためのもの	25.9
4	自分に自信が持てるようになる	23.9	4	自分に自信が持てるようになる	25.3
5	面倒だが、清潔であるために必要なこと	22.8	5	日常的な習慣	23.9
6	ずっと若々しくいるため	21.2	6	ずっと若々しくいるため	22.5
7	いまよりもちょっとキレイを手に入れるため	20.3	7	美肌を保つ・手に入れるためのもの	21.5
8	将来の自分への投資	19.2	8	異性からモテるため	21.3
9	自分が心地よくいられるためのもの	18.0	9	好きな人に好かれるため	18.7
9	自分が好きな自分であるため	18.0	10	日々をいきいきとした気持ちで過ごすため	17.9
一般層 N=132					
		%			%
1	身だしなみ	30.4			
2	面倒だが、清潔であるために必要なこと	21.7			
3	自分に自信が持てるようになる	16.6			
4	自分が心地よくいられるためのもの	14.0			
5	周りに迷惑をかけないためのエチケット	13.9			
6	日常的な習慣	13.2			
7	異性からモテるため	11.9			
8	ずっと若々しくいるため	11.2			
9	自分が好きな自分であるため	10.0			
10	日々をいきいきとした気持ちで過ごすため	8.0			

出典：電通総研（2012）より出典

三つ目の特徴は、特定の「お気に入りブランド」があったり、「下着」にもこだわりをもっていたり、ファッションに関して何かしらのこだわりをもっていることが挙げられる。表 3 を見て、カフェオレ様の項目に注目してみると、「お気に入りのブランドがある」が 73.9%と高く、「下着にもこだわりがある」も 37.9%と他の層と比べて圧倒的に高い。また、「ファッションにおいて女性物を取り入れることがある」が 24.8%おり、「ピンクなど、女子っぽい色をファッションに取り入れることがある」が 29.4%いることから、女性的とされるこだわりや、女性向けのアイテムなどを積極的にファッションに取り入れている傾向が見受けられる。

表3：ファッションに関する意識・行動

Q. ファッションに関する意識・行動（複数回答）

	カフェオレ様 N=132	カフェオレ様 予備軍 N=263	一般層 N=132
お気に入りのファッションブランドがある	73.9	61.9	23.9
よく行くファッションショップがある	65.1	46.0	12.9
自分の身につけるものはすべて自分で決めている	64.3	59.9	41.2
小物やバッグにこだわりがある	54.7	33.9	6.6
ファッションにおいて、好きな色がある	54.1	37.4	23.7
下着にもこだわりがある	37.4	18.0	7.1
私服のときアクセサリーをつけている	37.2	25.5	6.9
場所や相手に合わせて服装を切り替えている	36.0	27.5	8.6
同性の友達と一緒に洋服の買い物に行くことがある	34.6	22.5	7.4
靴の手入れを定期的に自分でする	34.3	18.6	5.1
ファッションとして、だてメガネをかけることがある	32.9	17.4	4.9
ネットオークションやフリーマーケットで服を売ったことがある	31.2	14.4	2.9
手鏡やケータイ・スマホで身だしなみをチェックする	30.3	13.0	4.0
ピンクなど、女子っぽい色をファッションに取り入れることがある	29.4	14.1	2.8
デートのための勝負服を持っている	26.9	9.9	2.0
帽子をファッションに取り入れることがある	26.3	27.1	8.9
ファッションに関して同性の友達にアドバイスすることがある	26.3	10.5	0.0
服やスーツをオーダーメイドしたことがある	26.3	11.1	5.1
ファッションにおいて、女性物を取り入れることがある	24.8	8.1	1.1
耳にピアス穴があいている	23.6	6.0	6.3

出典：電通総研（2012）より出典

四つ目の特徴は、異性に対して「オレ様」キャラで接し、好きな異性には自分から積極的にアプローチすることが挙げられる。カフェオレ様は女性的な趣味を持っているが、異性に対する接し方においては「男性的な積極性」を発揮する傾向にある。「異性に対して積極的にアプローチする方だ」と回答した割合は 59.3%と他の層と比べて最も高い。また、「男は男らしく、女は女らしくあるべき」と回答した割合も 66.2%と他の層よりも高い結果となった。この結果に対して電通総研は「女性的な外見へのこだわりや同性に対する接し方とは裏腹に、女性に対しては『オレ様』的な男らしさを重視する傾向が強いことが分かった」(8) と分析している。

Q. あなたに当てはまるものを一つだけお答えください。

- 【A：異性に対して積極的にアプローチする方だ】
- 【B：異性からアプローチ待ちする方だ】

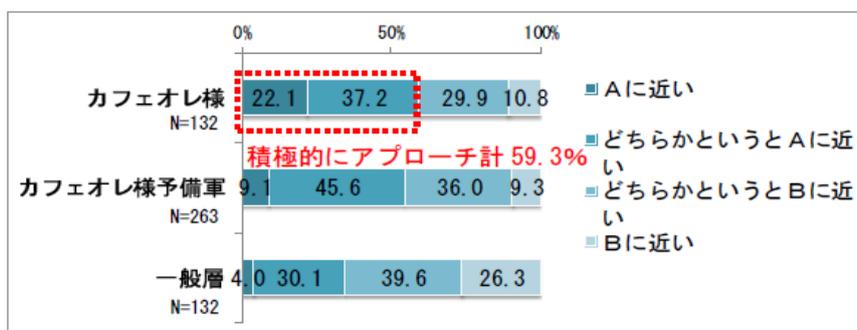


図3：異性に対するアプローチ

出典：電通総研（2012）より出典

Q. あなたに当てはまるものをお答えください。

【男は男らしく女は女らしくあるべきだ】

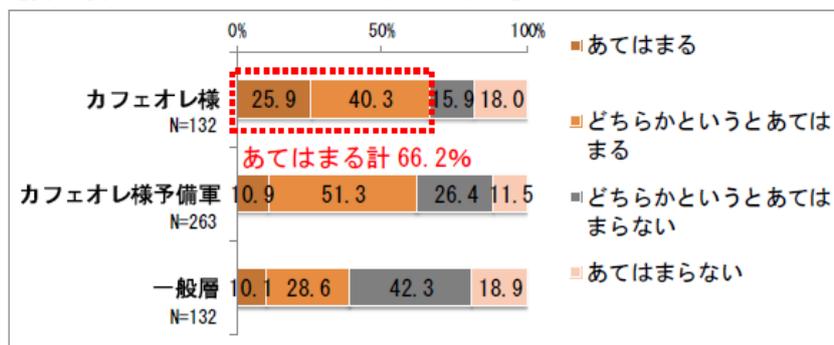


図4：異性に対する考え方

出典：電通総研（2012）より出典

五つ目の特徴は、「高い向上心とサバイバル意識」をもっていることが挙げられる。図5を参照にカフェオレ様の仕事観に関して見てみると、「多少忙しくても出世したい」と回答した割合は70.9%と他の層に比べて圧倒的に高い。また、図6を見てみると「将来を真剣に考えている」割合も77.0%と高い割合を示している。こうした結果に対して電通総研は、「こうしたファッション・美容意識の高さはモチ願望だけでなく、社会において一人前として認められたい・信頼されたいというサバイバル意識を表している」(9)と分析している。

Q. あなたに当てはまるものを一つだけお答えください。

【A：多少忙しくても出世したいと思う】

【B：出世するよりのんびりと暮したい】

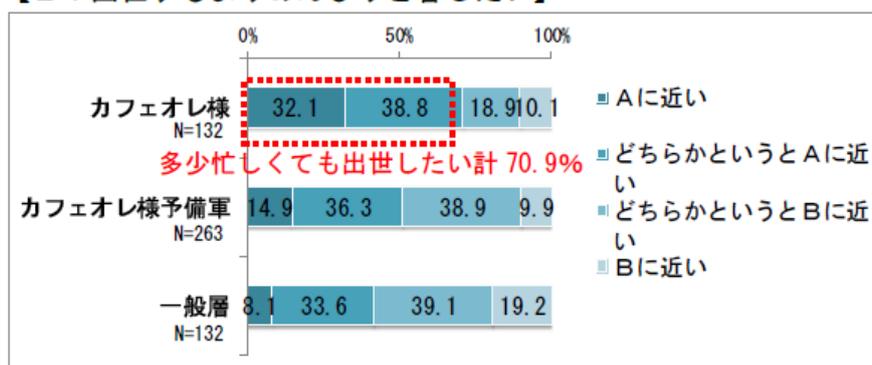


図5：出世についての考え方

出典：電通総研（2012）より出典

Q. あなたに当てはまるものを一つだけお答えください。
【将来について真剣に考えている方だ】

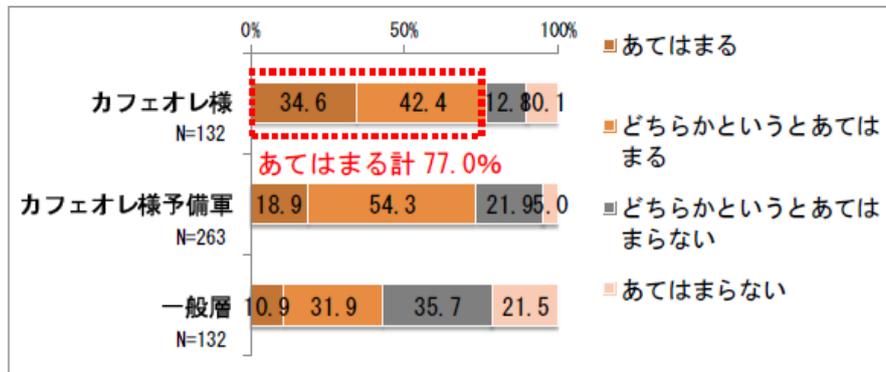


図 6：自分の将来について

出典：電通総研（2012）より出典

六つ目の特徴は、異性同性に関わらず、影響力が強いということが挙げられる。図 7 を参照に、スマートフォンの所有率をそれぞれの層で見ると、カフェオレ様予備軍の所有率が 55.2%、一般層の所有率が 34.9%であるのに対し、カフェオレ様の所有率は 61.4%と最も高い割合となった。さらに、「周りの友人が自分で薦めた商品やサービスを使うことがある」と回答したカフェオレ様は 70.3%いたことから、周りの人に対する影響力が強いと考えられる。また、「面白いことは Twitter や Facebook など発信する」と回答したカフェオレ様は 62.4%と一般層より圧倒的に高い割合となった。この結果に対し、電通総研は「同性異性を問わず広い交友関係を持つカフェオレ様は、コミュニティの中で強い影響力を持っている」(10) と分析している。

【周りの友人が自分の薦めた商品やサービスを使うことがある】

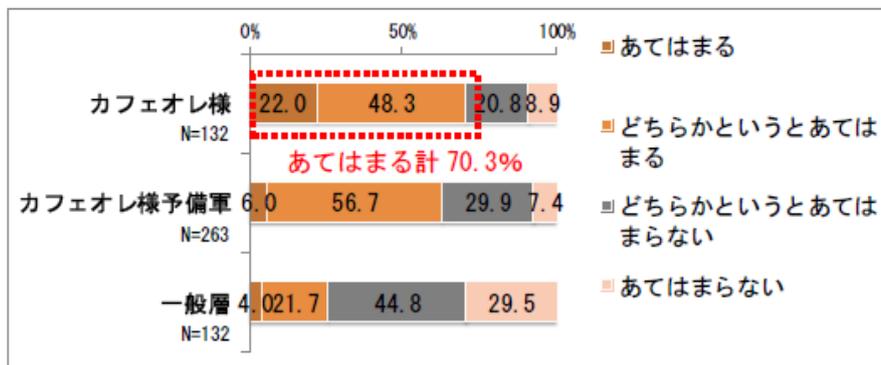


図 7：周りの人への影響力

出典：電通総研（2012）より出典

【面白いことがあったら Twitter や Facebook 等の SNS やブログで発信する】

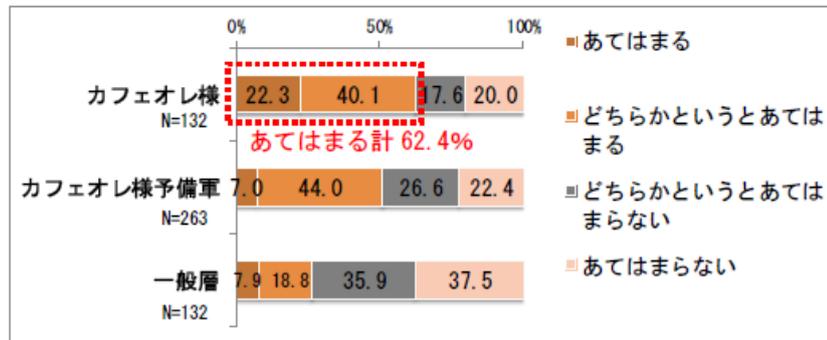


図 8：ネットによる発信

出典：電通総研（2012）より出典

七つ目の特徴は、消費に対して意欲的であることが挙げられる。本調査によると、カフェオレ様が自由に使える金額は、平均 50.938 円という結果となった。また、その内訳を見てみると、「洋服」には平均 16.467 円使用し、「美容用品」には平均 4.251 円使用することがわかり、やはりファッション・美容関連のものに対する消費意欲が強いということが明らかとなった。その他にも、「デート」に使用する一回あたりの上限金額は平均 9.904 円で、一般層の 6.079 円より高く、この結果に対して電通総研は「ファッション・美容だけでなく交際費も意欲的に費やす傾向がある」(11) と分析している。

以上 7 つの特徴が、カフェオレ様の 7 大特徴であると電通総研は発表している。

第 3 章 化粧と自意識

3.1 公的自意識と私的自意識

化粧行動に関する先行研究を見てみると、化粧行動というものは他者と自己に起因されるものであって、化粧行動と自意識が大きく関係しているとされている。化粧行動と自意識の関係を見る前に、まずは自意識とは何かについて説明していきたいと思う。

人間なら誰もが自己に対する意識というものをもっており、このような個々人が持つ自分自身に対する関心の強さを自意識と言う。自己に対する意識と言うの個人によって差はあるが、アメリカの社会心理学者であるフェニグスタインらの研究によって〈公的自意識〉と〈私的自意識〉の二つの側面があるとされている。

まず、公的自意識というのは平松（2003）の論文によると「顔や身体、服装や化粧など他者から容易にみることが可能な自己の身体や行動に関する意識」(12) であると述べられている。また、菅原（1986）によれば「容姿や言動など他者からも観察可能な自己の側面に対して持つ関心の強さ」(13) と述べている。つまり、公的自意識というのは他者から自分がどう見られているかを客観的にとらえる意識のことであり、自己に対する外面的な関心であると言える。

次に、私的自意識というのは平松（2003）の論文によると「感情や身体感覚、思考など主観に由来する意識」(14) であると述べられている。また、菅原（1986）によれば「感情や態度、信念など他者が観察することのできない自己の内的・私的側面に対して持つ関心

の強さ」(15)と述べている。つまり、私的自意識というのは自分自身を主観的にとらえる意識のことであり、自己に対する内面的な関心であると言える。

菅原(1984)はフェニグスタインらが作成した自意識スケールを基に、日本語版自意識スケールを作成した。表4はその菅原が作成した自意識尺度の項目リストである。

表4：自意識尺度の項目リスト

公的自意識	1	自分が他人にどう思われるかが気になる
	2	世間体など気にならない
	3	人に会う時、どんなふう振る舞えばいいのか気になる
	4	人に見られていると、つい格好をつけてしまう
	5	自分の発言を他人がどう受け取ったか気になる
	6	自分の容姿を気にする方だ
	7	自分についてのうわさに関心がある
	8	人前で何かをする時、自分のしぐさや姿が気になる
	9	他人からの評価を考えながら行動する
	10	初対面の人に自分の印象を悪くしないように気づかう
	11	人の目に映る自分の姿に心を配る
私的自意識	12	自分がどんな人間か自覚しようと努めている
	13	その時々気持の動きを自分自身でつかんでいたい
	14	自分自身の内面にことはあまり関心がない
	15	自分が本当は何をしたいのか考えながら行動する
	16	ふと一歩離れた所から自分をながめてみることもある
	17	自分を反省してることが多い
	18	他人を見るように自分をながめてみることもある
	19	しばしば自分の心を理解しようとする
	20	つねに自分自身を見つめる目を忘れないようにしている
	21	気分が変わると、自分自身でそれを敏感に感じ取る方だ

出典：菅原健介(1984)より出典

さらに、菅原は公的自意識と私的自意識の違いについて、(16)

私的自意識の強さは、その本人が持つ内的な信念や態度と合致するよう自分の言動をコントロールする傾向と結びつくのに対し、公的自意識の強さは、その場の対人的雰囲気や相手の思惑に基づいて言動をコントロールする傾向を強めると言える。(菅原1986:47)

以上のように述べている。菅原(1986)によると、公的自意識の強い人たちには二つの共通する特徴があると言う。一つは、「他者から拒否されたくない」「他者から賞賛された

い」などといった他者から認められたいという承認欲求が強いことが挙げられている。もう一つは、他者の行動の原因を自分自身に帰属させてしまいやすい傾向にあることが挙げられている。菅原（1986）はこうした公的自意識の強い人たちの特徴を踏まえ、公的自意識の高い人たちは他者からの承認を願う一方で、それを承認されるか否かは自分がどんな印象を相手に与えるかによって決まるという強い認識を持っているとし、それゆえに彼らにとって自分の外見や言動というのは他者への影響をコントロールする一種の道具としての意味をもっていると考えられると述べている。

3.2 化粧と自意識の関係

以上で述べたように、自己における自意識には自己の外見に対する関心である公的自意識と自己の内面に対する関心である私的自意識がある。

では、化粧とこのような公的・私的自意識にはどのような関係性があるのか。平松（2003）によると、キャッシュとキャッシュ（Cash&Cash,1984）の研究では、公的自意識の高い女性ほど化粧をよくすると報告され、ミラーとコックス（Miller&Cox,1982）の研究においても公的自意識の高い女性ほど化粧の利用度や程度が高いと報告されており、女性においては公的自意識の高いものほど化粧行動をとりやすい傾向を見出だしていると言う。確かに化粧というのは外見を装うものであるので、常識的に考えても自己への外見に関する意識に関係があるように思える。しかし、化粧をよくする人ほど公的自意識が高いように思われるが、菅原・岩男・松井ら（1985）の研究結果では、そのような単純な関係は見られなかったと言う。彼らの研究では、自意識の高さは化粧の程度で決まるのではなく、化粧によって作りたい自分のイメージと関連しているという結果となったと言う。さらに詳しく見ていくと、公的自意識の高い人は化粧をする際に、自分を「華やかで、セクシーで、大人っぽい」イメージにみせようと努めており、逆に私的自意識の高い人は自分を「知的な、上品な、洗練された」イメージにみせようと努めていたということがわかったと言う。つまり、この研究では、公的自意識が高いからといって化粧をよくするのではなく、その人が理想とする自分のイメージによって公的自意識が高いか私的自意識が高くなるかが変わってくると報告されている。

化粧と自意識の関係について研究されたものは数多くあるが、その研究対象はいずれも女性に限定されているものが多い。やはり化粧をするのは女性が一般的であり、化粧行動を調べるとなると男女で大きな差が生まれるため、男女を対象に調査することは難しいと考えられる。

平松は現代において女性だけでなく、男性も化粧をするという事実を証明するため、男女を対象に様々な調査を行っている。平松（2003）が行った研究で、男女の大学生を対象に「化粧関心・化粧行動・異性への化粧期待、自意識、性役割」について調査したところ、公的自意識が化粧関心・化粧行動・異性への化粧期待に影響を与えていることが明らかとなった。男子学生においては、公的自意識について有意な効果が見られたため、他者からどう見られているかを意識する程度が高いほど、化粧関心が高く、異性に対しても化粧を期待しているという傾向が明らかになったと言う。また、この調査から自己における男性性と化粧関心・化粧行動の関係を見ると、男性性の高いものほど関心を示し、実際に行動していることも明らかになったと言う。一般的には、男性性の高いものほど化粧に対してあまり関心を示さないと思われがちであるが、男子学生においては自己における男性性が

化粧行動・関心に起因していることが新たに判明されたのである。こういった結果が出たことに対して平松（2003）は、男子の化粧行動は他者や社会を意識することによって、まわりから求められている男らしさを装おうとするのではなく、自らの快を得るために主体的に化粧行動を行っているものであると考察している。また、こういった現状は1989年代に日本で男性化粧品が市場に出回るようになった当初から、他者や社会などまわりを意識した男らしさを装うための化粧品が受け入れられなかったことから推測されるという。

第4章 調査概要

4.1 調査の目的・方法

現代社会では、メトロセクシャルやカフェオレ様といった「化粧をする」男性が注目されている。こういった男性の存在が明らかとなった今の時代であるからこそ、美容に対して関心の高い男性についてさらなる研究をしていく必要があると思われる。化粧をすることと自意識に関係があることは先行研究で明らかとなったので、今回はそういった現代の若年男性に特化し、男性の場合は化粧意識と自意識にどういった関係性が見られるのか、また、女性の化粧意識と同じように自意識との関係が見られるのかについて、さらなる調査を実施していきたいと考える。

化粧をする男性と公的・私的自意識の関係をはかるにあたって、まずは化粧をする男性の指標を定めなくてはならない。化粧をする男性の指標としては、現代の男性像として電通総研が発表した女性的な行動と男性的な性格を持ち合わせたカフェオレ様の特徴を採用した。カフェオレ様の特徴を指標化することによって、男性の化粧だけでなく、男性のファッション観においても分析することが可能となる。調査の対象となる男性のカフェオレ様のレベル(カフェオレ様度)を評定し、そのレベルによって公的・私的自意識との関係性をはかることとする。また、この調査を行うにあたって、化粧と自意識に関する先行研究を踏まえ、「男性の場合は、ファッションや美容に対する意識(カフェオレ様度)が高いほど、公的自意識が高くなる」という仮説を立て、調査によってこの仮説を実証していきたいと思う。

(1) 調査の目的

本調査は男性におけるファッション・美容に対する意識(カフェオレ様度)と自己における公的・私的自意識との関係性を明らかにすることを目的として行った。また、この調査によって「ファッション・美容に対する意識(カフェオレ様度)が高いほど、公的自意識は高くなり、私的自意識は低くなる」という仮説を立証したいと思う。

(2) 調査時期と方法および調査対象者

本調査は2012年11月下旬～12月上旬にかけて京都で実施された。調査方法は質問紙調査によるもので、対象となるのは10代・20代の男性である。有効回答者は18～25歳(平均21.8歳)の男性89名であった。

4.2 質問紙内容

本調査で使用した質問紙の内容は、まず基本属性として年齢、職業、兄弟構成、恋人の有無、スマートフォンの使用・不使用に関する質問項目がある。

次に、その男性がいかにカフェオレ様であるか、カフェオレ様のレベル(カフェオレ様度)を測るため、電通総研のカフェオレ様に関する調査報告書を参考に質問項目を作成した。

「ファッションに関心が高い」「美容に関心が高い」「同性の友達と服を買いに行く」「同性同士で恋愛トークをする」「男は男らしく、女は女らしくあるべきだ」「将来について真剣に考えている方だ」「周りの友人が薦めた商品やサービスを使うことがある」「面白いことがあったら Twitter や Facebook 等の SNS やブログで発信する」これらの各項目に対し、「当てはまらない(1)」「あまり当てはまらない(2)」「少し当てはまる(3)」「当てはまる(4)」の4件法で回答を得た。美容アイテムに関しては「洗顔料」「ヘアワックス・スプレー」「化粧水」「リップクリーム」「香水」「乳液」「毛抜き」「美容液」「デオドラントスプレー(制汗剤)」「バスオイル、入浴剤」「ボディミルク、ボディクリーム」「ノンシリコンシャンプー」「スクラブ、ゴマージュ」「アロマキャンドル、アロマオイル」「脂取り紙」「ヘアオイル、アウトバストリートメント」「美容ドリンク、サプリメント」「顔パック」「日焼け止め」「美顔器、スチーマー」これらの項目の中で週一回以上使っているものを選択してもらい回答を得た。その他にも、髪や肌の手入れをする目的、異性に対するアプローチ方法、ファッションに関する意識・行動についての質問項目があるが、詳しい内容は「カフェオレ様度の算出方法」に記述する。

最後に、自己の公的・私的意識を測るため、菅原の自意識尺度の 21 項目を用いた。各項目に対し、「当てはまらない(1)」「あまり当てはまらない(2)」「少し当てはまる(3)」「当てはまる(4)」の4件法で回答を得た。

4.3 カフェオレ様度の算出方法

自己のカフェオレ様度はカフェオレ様に関する質問 66 項目の合計値で算出した。

①まず、4 件法で回答を得たものは「当てはまる(4)」と答えれば答えるほどカフェオレ様度が高くなるので、全て回答者が選択した数値をそのまま合計した。美容アイテムに関する項目は、選択肢が多ければ多いほどカフェオレ様度が高くなるので、選択されている項目を 1 点、選択されていない項目を 0 点とし、その合計で得点化した。

②髪や肌の手入れをする目的に関する項目は、カフェオレ様はモテる目的でやっておらず、自分の将来を考えて行っているという電通総研の報告結果を参考に、「身だしなみのため」「日常的な習慣のため」「美肌を保つ・手に入れるため」「自分に自信がもてるようになるため」「ずっと若々しくいるため」「今よりもちょっとキレイを手に入れるため」「将来の自分への投資のため」「自分が心地よくいられるため」「自分が好きな自分であるため」「日々をいきいきとした気持ちで過ごすため」以上の 10 項目をカフェオレ様項目とし、これらの項目が選択されていれば 1 点で加算する。「面倒だが、清潔でいることに必要であるため」「周りに迷惑をかけないためのエチケット」「異性からモテるため」「好きな人に好かれるため」以上の 4 項目をカフェオレ様ではない一般人であると判断し、これらの項目が選択されていれば減点(-1 点)し、全部の合計で得点化した。

③異性に対するアプローチ方法に関する項目は、異性に対して積極的にアプローチすればするほどカフェオレ様度が高くなるので、「積極的にアプローチする(4)」「どちらかと言

うと積極的にアプローチする(3)」「どちらかと言うとアプローチ待ちする(2)」「アプローチ待ちする(1)」で評定し、それぞれ選択された数値をそのまま合計した。

④ファッションに関する意識・行動に関する項目は、選んだ項目が多ければ多いほどカフェオレ様度が高くなるので、「お気に入りのファッションブランドがある」「よく行くファッションショップがある」「自分の身につけるものはすべて自分で決めている」などの全20項目に対し、選択していれば1点、選択していなければ0点として得点化した。

上記に挙げた①～④の全66項目の合計値をカフェオレ様度として評定する。

第5章 分析結果

5.1 カフェオレ様度と基本属性のクロス集計

カフェオレ様度を年齢別、職業別、兄弟構成別、恋人の有無別、スマートフォンの使用・不使用別に分析した。自己のカフェオレ様度は、カフェオレ様に関する質問66項目の合計値で算出し、今回の調査結果で出た17～50のカフェオレ様度を低・中・高の3段階に分類した。その分類したカフェオレ様度と基本属性の項目の関係をクロス集計で分析したところ、姉の有無とスマートフォンの使用・不使用についての項目がカイ2乗検定で有意であると検出された。

まず、カフェオレ様度の分類と姉の有無の関係について詳しく見ていく。

表5：カフェオレ様度分類と姉の有無のクロス表

			姉		合計
			いない	いる	
カフェオレ様度分類	低	カフェオレ様度分類の%	68.4%	31.6%	100.0%
	中	カフェオレ様度分類の%	87.3%	12.7%	100.0%
	高	カフェオレ様度分類の%	66.7%	33.3%	100.0%
合計		カフェオレ様度分類の%	80.2%	19.8%	100.0%

漸近有意確率 (両側)	正確有意確率 (両側)
.092	.081

両者の関係はカイ2乗検定によって10%水準で有意であると検出された。以上の結果を箱ひげ図(図9)、グラフ(図10)で表してみる。

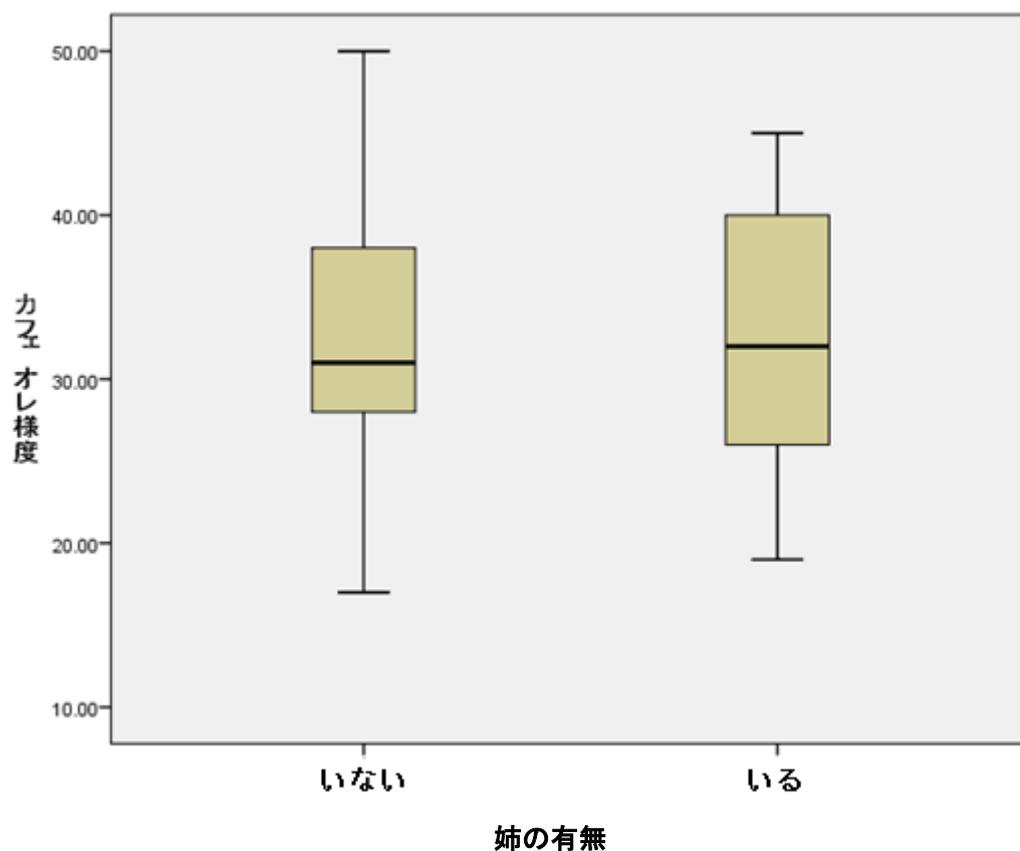


図9：カフェオレ様度と姉の有無の関係性

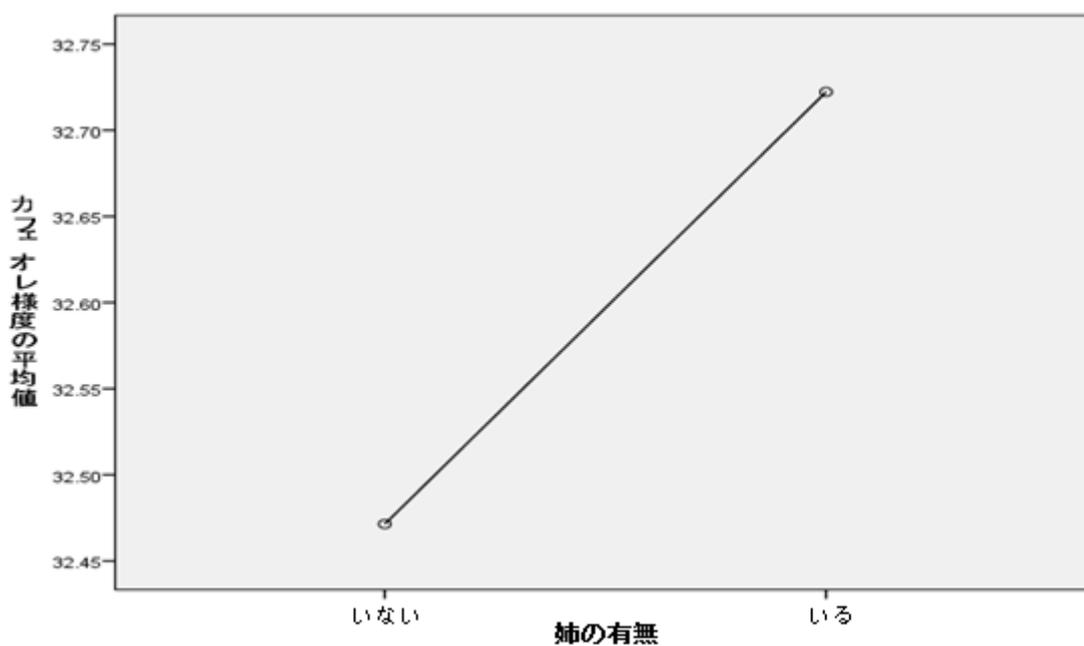


図10：カフェオレ様度の平均値と姉の有無の関係性

図9を見ると、わずかであるが姉がいると回答した人の方がいないと回答した人よりカフェオレ様度が高いとわかる。さらに図10を見ると、姉がいる人・いない人の差が明らかと

なり、姉がいる人のカフェオレ様度が高くなっていることがはっきりとわかる。

次に、カフェオレ様度の分類とスマートフォンの使用・不使用の関係について詳しく見ていく。

表6：カフェオレ様度分類とスマートフォンの使用のクロス表

			スマートフォンの使用		合計
			はい	いいえ	
カフェオレ様度分類	低	カフェオレ様度分類の%	73.7%	26.3%	100.0%
	中	カフェオレ様度分類の%	96.4%	3.6%	100.0%
	高	カフェオレ様度分類の%	100.0%	0.0%	100.0%
合計		カフェオレ様度分類の%	91.9%	8.1%	100.0%

漸近有意確率 (両側)	正確有意確率 (両側)
.004	.012

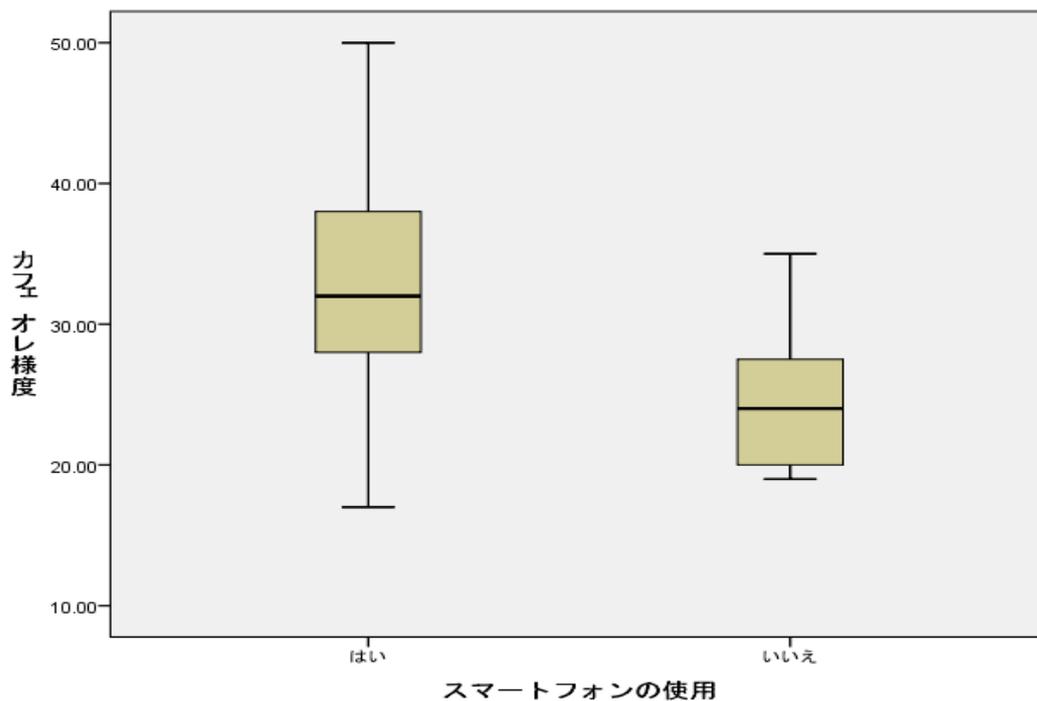


図11：カフェオレ様度とスマートフォンの使用・不使用の関係性

表6を見ると、どの分類においてもスマートフォンを使用している人の方が多いが、特に、カフェオレ様度が高い人たちは100%の割合でスマートフォンを使用していることがわかる。箱ひげ図（図11参照）にしても、やはりスマートフォンを使用している人の方が使用していない人よりも圧倒的にカフェオレ様度が高いことがわかる。このことから、スマー

トフォンの使用はカフェオレ様になるための絶対条件であると考えられる。

カフェオレ様度を低いものから高いものまで3つのレベルに分類し、基本属性別で分析したところ、カフェオレ様の度合いの高さには二つの事柄が深く関係していることがわかった。一つ目は、兄弟に姉がいるかどうかということである。妹も同じ女兄弟であるが、やはり年下の影響よりも年上から受ける影響の方が大きいと思われる。家族内に姉がいることによって、女性という存在がより身近なものとなる。姉を見て育ち、姉から直接影響を受ければ、女性的な趣向にもそれ程抵抗がなくなると思われる。姉がいることによって、美容やファッションといったものに関心を持つ機会が増え、自己におけるカフェオレ様度が高くなっていくのではないかと考える。二つ目は、スマートフォンを使用しているかどうかということである。TwitterやFacebookなどのSNSをよく利用し、あらゆる情報に敏感なカフェオレ様にとって、もはやスマートフォンは必須アイテムであると考えられる。

5.2 カフェオレ様度と公的・私的自意識の関係

カフェオレ様度と公的・私的自意識には関係性があるのかを分析した。カフェオレ様度の算出は以上でも述べたように、電通総研の報告書を参考に作成したカフェオレ様に関する質問66項目の回答を点数化し、その合計で出した値を分析で使用した。公的・私的自意識尺度に関しては、菅原が定めた自意識尺度の21項目の評定値を単純加算した合計値と、尺度の因子分析で出した因子得点の両方で分析をした。因子分析に関しては、まず尺度をバリマックス回転にかけ、固有値を2に固定した。表7は公的・私的自意識の尺度を因子分析した結果をまとめたものである。回転後の寄与率は公的自意識が21.946%で、私的自意識が18.325%で、累積寄与率は40.270%となった。尺度の信頼性を表すクロンバックの α は公的自意識が0.778で、公的自意識が0.740となった。

表7：公的自意識・私的自意識因子分析結果

項目	第1因子	第2因子	共通性
	公的自意識	私的自意識	
自分が他人にどう思われるかが気になる	0.774	-0.217	0.645
自分の発言を他人がどう受け取ったか気になる	0.771	0.000	0.595
自分についてのうわさに関心がある	0.693	-0.093	0.489
人前で何かをする時、自分のしぐさや姿が気になる	0.680	0.120	0.476
自分の容姿を気にする方だ	0.644	0.253	0.480
人に会う時、どんなふう振る舞えばいいのか気になる	0.631	-0.031	0.399
人の目に映る自分の姿に心を配る	0.619	0.251	0.446
他人からの評価を考えながら行動する	0.551	-0.010	0.304
世間体など気にならない	-0.502	0.361	0.382
人に見られていると、つい格好をつけてしまう	0.482	0.321	0.336
初対面の人に自分の印象を悪くしないように気づかう	0.444	0.061	0.200
つねに自分自身を見つめる目を忘れないようにしている	-0.097	0.813	0.670
しばしば自分の心を理解しようとする	0.057	0.662	0.441
他人を見るように自分をながめてみることもある	0.011	0.660	0.436
その時々のお持の動きを自分自身でつかんでいたい	0.083	0.622	0.393
ふと一歩離れた所から自分をながめてみることもある	-0.181	0.601	0.394
自分が本当は何をしたいのか考えながら行動する	-0.030	0.567	0.322
自分がどんな人間か自覚しようと努めている	0.162	0.552	0.331
自分を反省してることが多い	0.405	0.522	0.436
気分が変わると、自分自身でそれを敏感に感じ取る方だ	0.221	0.435	0.238
自分自身の内面のことはあまり関心がない	0.009	-0.206	0.042
寄与率(%)	21.946	18.325	
累積寄与率(%)		40.270	
クロンバックのα	0.778	0.740	

表8：カフェオレ度と公的・私的自意識の相関

		カフェオレ様度
公的自意識因子得点	Pearson の相関係数	.296**
	有意確率 (両側)	.006
私的自意識因子得点	Pearson の相関係数	.105
	有意確率 (両側)	.341
公的自意識合計値	Pearson の相関係数	.273*
	有意確率 (両側)	.012
私的自意識合計値	Pearson の相関係数	.123
	有意確率 (両側)	.258

**．相関係数は 1% 水準で有意

*．相関係数は 5% 水準で有意

表8を見てみると、カフェオレ様度と公的自意識因子得点の相関係数が1%水準で有意となっている。また、カフェオレ様度と公的自意識合計値の相関係数も5%水準で有意となっている。この表から、カフェオレ様度と公的自意識の関係性が高いということがわかる。これに対して、カフェオレ様と私的自意識の相関係数は因子得点も合計値も有意であると

検出されなかったため、カフェオレ様度との関係性は低いということになる。

5.3 考察

平松（2003）の先行研究では、男性の化粧行動・関心と公的自意識の関係性が有意となり、公的自意識が高いほど化粧をし、関心が高いという結果になっていたが、本調査の分析結果においても、カフェオレ様度との関係性は公的自意識のみ有意となり、私的自意識との関係性は見られなかった。本調査の結果をしてみると、カフェオレ様度と公的自意識尺度の相関係数は因子得点も合計値も正の値となっているので、「カフェオレ様度が高いほど、公的自意識は高くなる」ということになり、仮説は実証されたことになる。

菅原（1986）の先行研究でも述べたように、公的自意識が高い人というのは、他者に対する承認欲求が強く、この承認欲求によって対人行動が決定される。カフェオレ様度が高いほど、公的自意識が高くなるという結果が出たということは、カフェオレ様度が高い男性は他者への承認欲求が強く、他者から拒否されることを最も恐れていると考えられる。カフェオレ様が美容アイテムを日常的に使用している目的はあくまで「自分の将来のため」であると報告されていたが、美容アイテムを積極的に使うことによって、今の自分だけでなく、将来的にも「社会から認められる自分」を確立していきたいという意識があるのではないだろうか。そして、女性的な趣味や外見へのこだわりを持つ反面、異性への接し方や向上意欲においては男性的である自分を他者から認めてもらいたいという意識が高いことが考えられる。また、公的自意識の高い人の特徴として、他者の行動の原因を自分のせいであると感じやすい傾向にあることが挙げられる。公的自意識が高い人にとって、自分自身の外見や言動は、他者への影響をコントロールする道具として最も重要な意味をもつ。これらのことを踏まえれば、カフェオレ様は他者から拒否されないように、常に自分自身を磨きあげ、自分の外見や言動に人一倍気を配っている人のことを指すと考察できる。公的な自意識が過剰になればなるほど、カフェオレ様度のレベルが上がっていくのである。

今回の調査では、カフェオレ様度と私的自意識の関係性は低いという結果となったが、この結果から、カフェオレ様度が高い人は自己の内面への関心が高くも低くもないということになる。カフェオレ様は自分が他人からどう見られているかは人一倍意識するが、自分の内面は他者から見ることはできないので、それほど意識していないのではないかと考える。しかし、カフェオレ様度が高いからと言って私的自意識が低くなるという訳でもないので、私的自意識に関してはカフェオレ様であっても人それぞれであるということが言える。

おわりに

本稿を書く前、私は「女性であるから化粧をしなくてはならない」という固定概念に縛られていた。しかし、男性と化粧の関係について調べていくうちに、「化粧」というのは女性のように口紅やファンデーションなどの化粧品でメイクアップすることを意味する場合と、髪や肌を清潔に保つ日常的な行動を意味する場合があるということがわかった。そして、化粧を後者の意味でとらえると、化粧は男女関係なく行うものであり、男性も化粧をするという考えを理解することができた。

化粧品市場の拡大を目的としてつくられた男性化粧品であったが、近年では普及率も上がり、一般男性にも受け入れられるようになってきたと言える。こうした男性用の化粧品が普及されたことによって、美容に関心の高い女性的な男性の存在も確立されるようになった。こういった男性の典型的な例として挙げられるのが、本稿でも紹介した「メトロセクシャル」や「カフェオレ様」といった男性たちなのである。

カフェオレ様度と自己における自意識の関係性を明らかにするための調査では、電通総研のカフェオレ様に関する報告書を基に、男性のファッション・美容に対する意識を指標化することができたが、質問紙の内容自体はオリジナルで作成したものであるため、今回の項目だけで十分であったかは疑問に残る。その他にも、今回は調査対象を男性に限定したにも関わらず、89名しか有効回答者が得られなかったというのは、十分なデータを得ることができたとは言い難いため、今回の調査において最も反省すべき点であったと思われる。

先行研究を調べていて、化粧や美容といった女性的な分野を対象とした研究は数多くあるが、女性だけでなく男性も研究の対象としているものはまだまだ少数であることに気付かされた。今後、男性の美容意識についてさらなる研究が進めば、カフェオレ様に続く新たな男性像が発見されるかもしれない。

【注】

- (1) 三省堂編集所, 2004, 『デイリー新語辞典』三省堂.
- (2) Flocker, Michael, 伊藤あや子訳, 2004, 『メトロセクシャル』ソフトパブリッシング株式会社
- (3) 日本語俗語辞書
<http://zokugo-dict.com/34me/metrosexual.htm> (2012年12月17日取得)
- (4) 同上.
- (5) メトロセクシャル推進委員会 HP <http://menstrend.jp/> (2012年12月17日取得)
- (6) 電通総研, 2012, 「若年男性ファッション・美容意識実態調査」, 株式会社電通マーケティングサイト
- (7) 同上.
- (8) 同上.
- (9) 同上.
- (10) 同上.
- (11) 同上.
- (12) 平松隆円, 2003, 「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, 44(11), 693-699.
- (13) 菅原健介, 1986, 『パッケージ・性格の心理 自分の性格と他人の性格』, ブレーン出版.
- (14) 平松, 2003.
- (15) 菅原, 1986.
- (16) 同上.

【参考文献】

- 大坊郁夫, 2001, シリーズ 21 世紀の社会心理学 9『化粧行動の社会心理学』, 北大路書房.
- 平松隆円, 2003, 「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 44(11), 693-699.
- 平松隆円, 2009, 『化粧にみる日本文化—だれのためによそおうのか?—』, 水曜社.
- 石田かおり, 2005, 「岐路に立つ「メトロセクシャル」: 現在の日本の男性の化粧表現に見られる問題点と解決案」, 駒沢女子大学研究紀要 12, 1-13.
- 岩男寿美子・松井豊・菅原健介, 1985, 「化粧の心理的効果 (IV) ~ (VI)」日本社会心理学会第 26 回大会発表論文集.
- 小沢哲史, 2008, 「女性における男性性の発露としての化粧: 女子学生に対する質問紙調査から」, 和洋女子大学紀要人文系編.
- 菅原健介, 1984, 「自意識尺度日本語版作成の試み」, 『心理学研究』55.
- 菅原健介 1986, 『パッケージ・性格の心理 自分の性格と他人の性格』第 5 巻, ブレーン出版.