

# タイ人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

国際ファッション専門職大学国際ファッション学部

## The Relationship Between Makeup Behaviour and Narcissistic Personality in Thai Male and Female Adolescents

Ryuen HIRAMATSU, PhD.

*Faculty of International Fashion, Professional Institute of International Fashion*

### Abstract

Young people's strong preoccupation with fashion such as clothing and makeup is thought to be related to narcissistic personality. Several previous studies have shown a relationship between makeup behaviours and narcissistic personality in Japanese male and female adolescents. This study investigated the relationship between makeup behaviours and narcissistic personality was examined in Thai male and female adolescents, in order to compare the results with those of Japanese adolescents. This research was conducted using an online survey with 83 males ( $M=19.96$  years old,  $SD=1.49$ ) and 305 females ( $M=19.96$  years old,  $SD=1.27$ ).

For the male, it was clear that makeup behaviours were partially specified by “narcissistic personality”. It was also clear that makeup behaviours were partially specified by “leadership” and “praise for the body” on narcissistic personality subscales. For the female, it was clear that makeup behaviours were partially specified by “narcissistic personality”. It was also clear that makeup behaviours were specified by “praise for the body” and were partially specified by “leadership” on narcissistic personality subscales.

**Key words:** *Makeup Behaviour, Narcissistic Personality, Appearance, Thai, Adolescence, Gender Differences*

---

#Corresponding Author: E-mail: hiramatsu.ryuen@piif.ac.jp

若者が化粧や衣服といったファッションに強いこだわりをもつことには、自己愛人格傾向が関連していると考えられる。これまで日本人を対象に化粧行動と自己愛人格傾向との関連について、いくつかの先行研究であきらかとなっている。しかしながら、集団における行動は、その集団がどのような文化、社会、環境に属しているかによって異なる。そこで本研究では、タイ人の青年男女を対象に化粧行動と自己愛人格傾向との関連について検討をおこなうことで、日本人との比較研究とした。男性 83 名 ( $M=19.96$  歳、 $SD=1.49$ )、女性 305 名 ( $M=19.96$  歳、 $SD=1.27$ ) を対象に調査をおこなった。その結果、男性の化粧行動は部分的に『自己愛人格傾向』に規定され、下位尺度では部分的に『主導性』と『身体賞賛』に規定されていた。女性の化粧行動は部分的ではあるが『自己愛人格傾向』に規定され、下位尺度では『身体賞賛』と部分的ではあるが『主導性』に規定されていた。

キーワード：化粧行動、自己愛人格傾向、外見、タイ人、青年期、男女差

## 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である<sup>1)</sup>。Fromm<sup>2)</sup>によれば、自己愛人格傾向とは誰にでも認められ、人が生きていくために必要なものである。だが、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、Kernberg<sup>3)</sup>は病理的な自己愛人格傾向の特徴として、過度の自己陶醉、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。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顕示的で自信に満ちているといった特徴<sup>4)</sup>、外向的で自信が強く、自己本位・競争的・攻撃的で、共感性が乏しいといった特徴<sup>5)</sup>があることなどもあきらかにされている。Gabbard<sup>6)</sup>は自己愛人格傾向について、周囲に関心を向けない自己愛人格傾向 (oblivious narcissist) と周囲の反応を過剰に気にかける自己愛人格傾向 (hypervigilant narcissist) の存在を指摘したが、岡野<sup>7)</sup>によれば両者ははっきりと区別されるものではなく、罪や罪悪感などといった感情体験によって円環的に転換するものであるとされる。

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<sup>8) 9)</sup>がある。

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<sup>10)</sup>。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、鳥居・鳥居<sup>11)</sup>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を報告している。また、鳥居・鳥居<sup>12)</sup>は自己愛人格傾向が高い女性は、化粧に高い関心があり、素颜にほどほどの自己評価をもつことも報告している。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、鳥居<sup>13)</sup>はみだしなみに積極的な男性ほど自己愛人格傾向が高いこと、また外見に高い関心があり素颜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を報告している。平松<sup>14)</sup>は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、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』に規定されること、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』に規定されることを報告している。このように、化粧行動と自己愛人格傾向との関連については、いくつかの先行研究であきらかとなっている。

しかしながら、集団における生活様式、行動、

価値といったものは、その集団がどのような文化、社会、環境に属しているかによって異なる。日本人とタイ人の青年男女の化粧意識と化粧行動について比較検討をおこなった平松<sup>15)</sup>の研究によれば、化粧意識(『調和』『個性』『同調])と化粧行動(『スキンケア』『メイクアップ』『クレンジング』『フレグランス])の構造そのものは日本人とタイ人でおおむね同じであったものの、タイ人男性の化粧行動は『調和』『個性』『同調]の化粧意識が規定し、日本人男性の化粧行動は『個性』『同調]が規定し、タイ人女性の化粧行動は『調和』『個性』『同調]の化粧意識が規定し、日本人女性の化粧行動は『個性]が規定しているなど、化粧行動を規定する化粧意識には日本人とタイ人で異なることがあきらかとなっている。また、日本人とタイ人の青年男女の化粧行動を規定する自意識と他者意識について比較検討をおこなった平松<sup>16)</sup>の研究によれば、おおむねタイ人男女の化粧行動は公的自意識が規定し、部分的ではあるものの空想的他者意識がタイ人男性の化粧行動を規定していること、また日本人男性の化粧行動は私的自意識、外的他者意識および空想的他者意識が部分的ではあるが規定し、日本人女性の化粧行動は部分的に内的他者意識が規定していることがあきらかとなっている。このように、日本人とタイ人のあいだでは化粧行動を規定する化粧意識、自意識および他者意識が異なっている。そのため、化粧行動と自己愛人格傾向との関連についても、集団が所属する文化、社会、環境によって異なる結果があきらかになることが仮説できる。

そこで本研究では、平松<sup>14)</sup>と平松<sup>15)</sup>を受け、タイ人の青年男女を対象に化粧行動と自己愛人格傾向との関連について検討をおこなうことで、日本人との比較研究とする。

なお、タイを比較対象とした理由には、ASEANにおける化粧品市場への日本企業進出への寄与を強調したい。

2021年(2021年1~12月)のASEAN主要6ヶ国(タイ・インドネシア・マレーシア・ベトナム・シンガポール・ミャンマー)の化粧品市場は、前年比3.7%増の9,712億円で推移し、直近10年で1.8倍以上に成長している<sup>17)</sup>。とくにタイは、マレーシアの前年比3.3%増の3,668億円に次いで、前年比3.0%増の3,545億円で推移している。JETRO<sup>18)</sup>によれば、2009年の市場規模は529億パーツであり、2018年までの10年間で、市場規模は2倍以上に拡大している。この間、2013

年末にはフランスの化粧品専門店SEPHORAがタイに進出し、2019年までに全国12店舗まで拡大した。時期を同じくして、地場系化粧品専門店のEVEANDBOYが店舗数を12店舗まで伸ばし、化粧品専門ECサイトKONVYも人気サイトのひとつとなった。また、2018年には日系のアットコスメストアもタイに進出している。なお、タイの化粧品輸入額は、2013年の159億5,800万パーツから2018年には320億6,900万パーツと、5年ではほぼ2倍に拡大しており、日本はフランスのタイの化粧品輸入先シェア18.2%に次いで14.5%で2位に位置している。しかしながら、第3位の中国は14.4%、第4位の韓国は11.1%と拮抗している。

タイをはじめとするASEANにおける化粧品市場に商品や企業を根付かせるためには、市場の特徴を知り、消費者のブランドロイヤリティを確保することが重要である。だが、それ以上に消費者の化粧意識や化粧行動を規定する要因について知り、そのうえでマーケティングを展開していくことが肝要である。その意味において、本研究は、ASEANとくにタイにおける化粧品市場への日本企業の進出へ寄与する。

## 2. 調査の概要

### 2-1 調査の方法、調査時期、調査対象者

2022年7月から2023年1月にかけて、タイ王国バンコク都にある国立大学の学生を対象に、Google Formsを用いたオンライン調査をおこなった。倫理的配慮としてGoogle Forms冒頭に研究の目的、また回答は任意であり、個人が特定されないことを明記した。また、調査の実施にあたり、所属施設の倫理審査委員会の承認を得た。なお、タイ語の質問は、ネイティブ・レベルにタイ語を使用できるタイの大学院を修了した日本人が日本語の質問項目をタイ語に翻訳し、作成した。使用前に、複数のタイ人によって質問項目の等価性を確認した。

調査対象者は、男性83名( $M=19.96$ 歳、 $SD=1.49$ )、女性305名( $M=19.96$ 歳、 $SD=1.17$ )であった。

### 2-2 調査内容

#### 1) 化粧行動

化粧行動の実態を調べるため、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厚生労働省<sup>19)</sup>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<sup>20)</sup>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明記した。

## 2) 自己愛人格傾向

小西・大川・橋本<sup>21)</sup>が Raskin & Terry<sup>22)</sup> の Narcissistic Personality Inventory に検討を加えて作成した、自己愛人格傾向尺度(NPI-35)を用いた。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。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『注目欲求』、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とらえる『誇大感』、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を示す『主導性』、自分の身体に耽溺し、自信を抱いていることを示す『身体賞賛』、自分がおこす行動に関して自分自身を肯定的・確信的にとらえる『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。

それぞれの項目がどのくらい自分にあてはまるかについて、「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。内的整合性の観点から不適切な「私は控え目な人間ではない」「私は自分の体を誰かに自慢したい」をのぞいて簡便得点(各下位尺度をよ

り明確にするため、下位尺度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、分析データとした(注目欲求:  $\alpha = .78$ 、誇大感:  $\alpha = .75$ 、主導性:  $\alpha = .80$ 、身体賞賛:  $\alpha = .76$ 、自己確信:  $\alpha = .67$ 、自己愛人格傾向:  $\alpha = .92$ )。なお、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 検定をおこなったところ、『誇大感』( $t(380) = 2.74$ ,  $p < .01$ )で、男性の方が女性よりも有意に意識していることがわかった

## 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「アイメイク」「ベースメイク」などの項目が高く寄与したため『メイクアップ』( $\alpha = 0.83$ )と命名した。第2主成分は「鼻のパック」「顔のパック」などの項目が高く寄与したため『クレンジング』( $\alpha = 0.80$ )と命名した。第3主成分は「唇の保湿」「日焼け止め」などの項目が高く寄与したため『スキンケア』( $\alpha = 0.78$ )と命名した。第4主成分は「デオドラント」「香水」などの項目が高く寄与したため『フレグランス』( $\alpha = 0.70$ )と命名した。

この4主成分で簡便得点(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、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、

Table 1 化粧行動(主成分分析・Equamax Method)

	1	2	3	4
	メイクアップ	クレンジング	スキンケア	フレグランス
アイメイク	0.75	0.09	0.27	0.17
ベースメイク	0.75	0.12	0.31	0.09
眉を整える	0.71	0.19	0.28	0.03
マニキュア	0.57	0.28	0.10	0.30
ピアス/イヤリング	0.57	0.17	-0.12	0.31
髪の毛を染める	0.55	0.52	0.00	0.18
鼻のパック	0.11	0.85	0.20	0.10
顔のパック	0.21	0.80	0.29	0.15
オイルコントロール	0.17	0.77	0.20	0.08
脱毛	0.23	0.35	0.27	0.02
唇の保湿	0.38	0.11	0.72	0.08
日焼け止め	0.13	0.31	0.68	0.21
顔の保湿	0.16	0.30	0.67	0.15
髪の毛のトリートメント	0.25	0.11	0.62	0.27
顔のクレンジング	0.16	0.28	0.46	0.18
頭皮のクレンジング	-0.01	0.11	0.31	-0.08
デオドラント	0.09	-0.08	0.09	0.82
香水	0.13	0.07	0.17	0.77
手・足・肘・膝の保湿	0.01	0.40	0.31	0.60
髪の毛のスタイリング	0.32	0.19	-0.29	0.56
固有値	3.14	3.01	2.85	2.39
累積寄与率	15.68	30.73	44.98	56.95
$\alpha$	0.83	0.80	0.78	0.70

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		
メイクアップ	1.74	0.83	3.09	1.01	-9.69	***
クレンジング	2.55	1.07	3.35	0.93	-5.80	***
スキンケア	3.32	0.93	4.15	0.69	-6.41	***
フレグランス	2.90	0.89	2.93	1.00	-0.20	

\*\*\*  $p < .001$ 

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)、『メイクアップ』( $t(297)=-9.69, p<.001$ )、『クレンジング』( $t(298)=-5.80$ 、

$p<.001$ )、『スキンケア』( $t(71.62)=-6.41, p<.001$ )で、男性よりも女性の方が有意におこなっていることがわかった。

### 3-3 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

Table 3 化粧行動を規定する自己愛人格傾向(男性・強制投入)

	メイクアップ	クレンジング	スキンケア	フレグランス
	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$
自己愛人格傾向	0.17	0.20	0.35 *	0.45 ***
$R^2$	0.03	0.04	0.12	0.20

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

Table 4 化粧行動を規定する自己愛人格傾向(女性・強制投入)

	メイクアップ	クレンジング	スキンケア	フレグランス
	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$
自己愛人格傾向	0.31 ***	0.09	0.19 **	0.17 **
$R^2$	0.10	0.01	0.04	0.03

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

Table 5 化粧行動を規定する自己愛人格傾向の下位尺度(男性・Stepwise)

	メイクアップ	クレンジング	スキンケア	フレグランス
	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$
注目欲求				
誇大感				
主導性				0.56 ***
身体賞賛	0.30 *		0.50 ***	
自己確信				
$R^2$	0.09		0.25	0.27

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

Table 6 化粧行動を規定する自己愛人格傾向の下位尺度(女性・Stepwise)

	メイクアップ	クレンジング	スキンケア	フレグランス
	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$
注目欲求				
誇大感				
主導性	0.28 ***			
身体賞賛	0.42 ***	0.23 **	0.30 ***	0.30 ***
自己確信				
$R^2$	0.27	0.05	0.09	0.09

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

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 3) では、『スキンケア』( $\beta=0.35$ 、 $p<.05$ )、『フレグランス』( $\beta=0.45$ 、 $p<.001$ )と有意な関連性を示した。女性 (Table 4) では、『メイクアップ』( $\beta=0.31$ 、 $p<.001$ )、『スキンケア』( $\beta=0.19$ 、 $p<.01$ )、『フレグランス』( $\beta$

$=0.17$ 、 $p<.01$ ) と有意な関連性を示した。

### 3-4 化粧行動を規定する自己愛人格傾向の下位尺度

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』の各下位尺度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 5) では、『メイクアップ』は『身体賞賛』 ( $\beta=0.30, p<.05$ ) が有意に選択された。『スキンケア』は『身体賞賛』 ( $\beta=0.50, p<.001$ ) が有意に選択された。『フレグランス』は『主導性』 ( $\beta=0.56, p<.001$ ) が有意に選択された。女性 (Table 6) では、『メイクアップ』は『主導性』 ( $\beta=0.28, p<.001$ ) と『身体賞賛』 ( $\beta=0.42, p<.05$ ) が有意に選択された。『クレンジング』は『身体賞賛』 ( $\beta=0.23, p<.01$ ) が有意に選択された。『スキンケア』は『身体賞賛』 ( $\beta=0.30, p<.001$ ) が有意に選択された。『フレグランス』は『身体賞賛』 ( $\beta=0.30, p<.001$ ) 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、『メイクアップ』『クレンジング』『スキンケア』『フレグランス』の4つの主成分があきらかとなった。これらは、肌の手入れおよび装飾という化粧の目的に対応する結果であり、先行研究<sup>20)</sup>とおおむね一致するものである。しかしながら、日本人の青年男女を対象としておこなった平松<sup>14)</sup>の研究では、『メイクアップ』『クレンジング』『スキンケア』『スタイリング』の4つの主成分があきらかとなっており、今回の『フレグランス』の代わりに「髪スタイリング」などの項目が高く寄与した『スタイリング』が抽出されるなど、一部の主成分が異なっていた。化粧行動の日タイ比較をおこなった平松<sup>15)</sup>の研究では、本研究同様に『スキンケア』『メイクアップ』『クレンジング』『フレグランス』の4つの主成分があきらかとなっていることから、今後詳細な検討が必要である。

化粧行動の男女差は『フレグランス』以外の主成分で認められ、女性の方が男性よりも『メイクアップ』『クレンジング』『スキンケア』をおこなっており、『フレグランス』は男女同程度におこなっていることがあきらかとなった。この結果は、平松<sup>15)</sup>の研究と同様の結果であり、青年男女のタイ人では『フレグランス』をのぞいて男女でおこなう化粧行動に差があることがわかった。

### 4-2 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、男性では『自己

愛人格傾向』が高くなるほど『スキンケア』と『フレグランス』をよりおこなっていることがわかった。また女性では『自己愛人格傾向』が高くなる『メイクアップ』、『スキンケア』および『フレグランス』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、部分的ではあるが自己愛人格傾向が高い者ほど実際に印象を操作する化粧行動を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醉するあまり、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、化粧によって自分をより魅力的に見せたいという意識が影響している可能性が推測される。そのことが、装飾的な化粧を落とすことで自分の魅力を低下させてしまったり、周囲から変化が判別しにくかったりする肌の汚れ除去といった『クレンジング』を規定しない結果にもつながったと推測できる。また、鳥居・鳥居<sup>12)</sup>や鳥居<sup>13)</sup>は男女ともに素顔への自信と自己愛人格傾向の関連性をあきらかにしているが、スキンケアをよくおこなうことで素顔に自信がもて、その結果として自己愛人格傾向を高くさせているとも考えられ、今後詳細な検討が必要である。

ところで、暑いタイで冬物衣料が売れる理由の一つに、厚着をしないといけなほどエアコンが効きすぎている業績がいい企業に勤めていることをアピールしたいからだとする指摘<sup>23)</sup>やタイにおいて制服はステータスであるがゆえに、看護師ですら衛生維持のためではなくその地位を誇示するために通勤時から制服としてのケーシー (ナース服) を着用しているとする指摘<sup>24)</sup>があるが、このような行動もまた自己愛人格傾向が影響していると仮説でき、今後詳細な検討が必要である。

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『メイクアップ』は『身体賞賛』の意識が高くなるほどおこなっていることがわかった。すなわち、自分の身体に自信がある者ほど『メイクアップ』をおこなっている。男性は『メイクアップ』をほとんどおこなっていないものの、そのなかでもよりおこなっている者は自分の身体や外見に自信があり、自らを魅力的にみせようと『メイクアップ』をおこなっていると推測される。また『スキンケア』は

『身体賞賛』の意識が高くなるほどおこなっていることがわかった。すなわち、自分の身体に自信がある者ほど『スキンケア』をおこなっている。『メイクアップ』同様に、自分の身体や外見に自信があり、より自らを魅力的にみせようと『スキンケア』をおこなっていると推測される。さらに『フレグランス』は『主導性』の意識が高くなる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をとる者ほど『フレグランス』をおこなっている。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とは自己主張とも換言でき、自己のイメージを嗅覚的に空間的な広がりがある『フレグランス』によって表現し、広く自分を印象づけようと『フレグランス』をおこなっていると推測される。

女性の『メイクアップ』は『主導性』と『身体賞賛』の意識が高くなる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、自分の身体に自信があり夢中になっている者ほど『メイクアップ』をおこなっている。『メイクアップ』は装飾的で色彩的な化粧であり、個性が表れる。そのため、化粧により自分の意見や考えを全面的にはっきりと表出することで自己主張をすると同時に、自分の身体や外見に自信があり、より自らを魅力的にみせようと『メイクアップ』をおこなっていると推測される。『クレンジング』は『身体賞賛』の意識が高くなるほどおこなっていることがわかった。すなわち、自分の身体に自信があり夢中になっている者ほど『クレンジング』をおこなっている。自分の身体に自信があり、より自らを魅力的にみせようとする者は『メイクアップ』をおこなっているため、化粧を落とす『クレンジング』もおこなうと同時に、肌の汚れなどが気になるため『クレンジング』をおこなっていると推測される。『スキンケア』は『身体賞賛』の意識が高くなるほどおこなっていることがわかった。すなわち、自分の身体に自信があり夢中になっている者ほど『スキンケア』をおこなっている。タイ人も日本人同様に肌の白さ（美白）を求める傾向にあり、肌の美しさはある種のステータスにもなっている<sup>25)</sup>。そのため、自分の身体に自信がある者ほど肌の手入れである『スキンケア』をおこなっていると推測される。『フレグランス』は『身体賞賛』の意識が高くなるほどおこなっていることがわかった。すなわち、自分の身体に自信があり夢

中になっている者ほど『フレグランス』をおこなっている。『フレグランス』は視覚的な化粧ではないが、自己のイメージを空間的な広がりをもって嗅覚的に表現する化粧である。そのため、自分の身体や外見に自信があり、より自らを魅力的に印象づけようと『フレグランス』をおこなっていると推測される。

男女ともおおむね下位尺度では、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を示す『主導性』、自分の身体に耽溺し、自信を抱いていることを示す『身体賞賛』が化粧行動を規定する結果となった。菅原<sup>26)</sup>は素顔や化粧した顔への自信が女性に化粧を積極的におこなわせていることを指摘し、永尾<sup>27)</sup>は若年齢の女性ほど化粧で自分を美しく見せたいや化粧をして自分の外見が変わることが楽しいと考えていることを指摘している。そのため、自分の容姿に対する自信や自分の外見を変えたいという積極的な意識や態度が関連しているとも推測されるが、今後詳細な検討が必要である。

## 5. まとめと今後の課題

本研究では、タイ人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、『メイクアップ』『クレンジング』『スキンケア』『フレグランス』の4つの主成分があきらかとなり、『メイクアップ』『クレンジング』『スキンケア』で男女差が認められ、男性よりも女性の方がおこなっていた。
- 2) 男性の化粧行動は部分的に『自己愛人格傾向』に規定され、下位尺度では部分的に『主導性』と『身体賞賛』に規定されていた。女性の化粧行動は部分的ではあるが『自己愛人格傾向』に規定され、下位尺度では『身体賞賛』と部分的ではあるが『主導性』に規定されていた。

平松<sup>14)</sup>の研究では、日本人の化粧行動は『自己愛人格傾向』に規定されていたが、タイ人の場合は部分的であり、また化粧行動を規定する下位尺度にも違いが認められた。そのため今後の課題として、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、さらには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年
2. Erich S. Fromm ；The Art of Loving: An Enquiry into the Nature of Love、New York: Harper & Brothers、1959年
3. Otto F. Kernberg ；Borderline conditions and pathological narcissism、Jason Aronson Inc.、1975年
4. 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
5. 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
6. Glen O. Gabbard ；Psychodynamic Psychiatry in Clinical Practice : The DSM-IV Edition、American Psychiatric Press、1994年
7. 岡野憲一郎；恥と自己愛の精神分析—対人恐怖から差別論まで、岩崎学術出版社、1998年
8. 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
9. 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
10. 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行動との関連、日本家政学会研究発表要旨集、66、p 145、2014年
11. 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、p 35、2014年
12. 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
13. 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
14. 平松隆円；青年男女の化粧行動と自己愛人格傾向との関連性、ファッションビジネス学会論文誌、27、pp.1-10、2022年
15. 平松隆円；化粧基準と化粧行動の日タイ比較、繊維製品消費科学、58 (3)、pp. 22-31、2017年
16. 平松隆円；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 (6)、pp. 48-53、2018年
17. マーケティングリサーチ TPC ；2022年東南アジアの化粧品市場—コロナ禍でも成長を続ける東南アジア 6ヶ国を徹底分析—、2022年
18. 日本貿易振興機構；2019年度タイにおける化粧品・パーソナルケア商品市場調査、2020年
19. 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
20. 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
21. 小西瑞穂・大川匡子・橋本幸；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
22. 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
23. 平松隆円；美に通じるタイの歯列矯正—社会が違えば、美意識が異なる、織研新聞、2015年2月10日
24. 平松隆円；モノを売るには思想を輸出—衛生観は変えられるか、織研新聞、2016年1月12日
25. 平松隆円；化粧を上手く利用して、誰とでも以心伝心できる世界を広げていこう、30 Interviews、2023年
26. 菅原健介；化粧、詫摩武俊・清水弘司（編）、セックス（ワードマップ）、新曜社、pp. 118-123、1988年
27. 永尾松夫；女性における化粧意識、化粧文化、8、pp. 133-144、1983年