

女子大学における化粧教育の試み

石 田 かおり*

A Trial of Beauty Education in a Women's University

Kaori ISHIDA*

Abstract

In April 2013 the new curriculum had been started in the faculty of Human Relations of Komazawa Women's University. The aim of the new curriculum is the growth of students' communicational ability, that was requested our modern industrial society. We increased the classes of body communication, for example, theory of self-produced, ballet, Kabuki dance, business manner, and so on. Because non-verbal communication shares more than 70 or 80 percent part of communication. Especially for women beauty culture shares important part of non-verbal communication. So we have planned a class of beauty culture. Till then we had been have classes about beauty culture, but they all were based on philosophical way, thinking about problems of the beauty value, on which our beauty culture was based. The new class is practical one, so-called active learning, so we need help of professional skill. We had searched a partner, global famous and socially credible cosmetic company, to start as an endowed chair. This paper is the report of the class in this spring semester.

1 化粧教育の背景と由来

美容と健康を創造・維持する生活や、その先にある不老長寿は、太古から人類が追求し続けているが、長い人類の歴史上、皇帝や王族など社会の最上階に立つ者しか追求することができない時期が最近まで続いていた。医薬品や医療、化粧品や美容は時代を遡るほど希少価値が増すため、それらを自分自身のために使える者は社会の最上級の者に限られてきた。しかし、産業革命や流通革命、情報革命などにより諸々の社会的環境が整備された結果、近代国家への変貌を遂げた国々では、20世紀のうちに消費生活が

どの社会階層にも普及し、化粧品や医薬品がどの家庭にも複数所有されるようになり、美容や健康についての情報も普及した。こうして医療や美容による美と健康と不老長寿の追求は特権階級に限られたものではなくなり、抗老化（アンチエイジング）はすべての人に解放された。それと同時に、体型や若々しい外見など、外見の良し悪しは自己責任とされ、よい外見を作り保ち続ける努力をしている人物が信頼と尊敬を集め、社会の中で発信力や影響力の高い状態のために不可欠な要因となった。21世紀の現在も消費生活の高度化・成熟化は進展中であり、

*駒沢女子大学 人文学部 人間関係学科

100円均一店でも化粧品が豊富に販売される一方、1個10万円や20万円もする化粧品も売り上げを伸ばし、美容消費の選択肢の多様化が進んでいる。どんな社会階層にとっても美容は日常行動となり、よい外見を作り保つことは他人事で済まされなくなっている。美容産業と健康産業は融合し、抗老化（アンチエイジング）市場は景気の良し悪しとは無関係に拡大の一途を辿り、市場でのトップシェアの座は当分の間不動のものと思われる。

わが国もこうした一般論的趨勢に漏れていない。1995年の流行語トップ10に「見た目で見れば何が悪い」が選ばれ、『人は見た目が9割』という題名の書籍も同じ年にベストセラーとなった。さらに同じ著者と出版社の『やっぱり見た目が9割』が2013年に発売されて話題になるなど（注1）、現代社会を生き抜くためには外見のよさが重要であるという認識が常識化している。

筆者はこのような実情に対して、若さと健康と美の結びつきの由来を探り、現代社会におけるこのテーマが抱える（とくに抗老化の）問題点を明らかにし、解決策を探ってきた。解決策として「スロービューティー」という考え方を提唱し、その普及策の1つとして化粧教育の内容と方法を考案した（注2）。化粧教育は化粧品メーカーでの筆者の活動を通して企業にも提案し、現実の活動に反映できたものも若干あるが、論文で報告するほどのものではない。このたび筆者の所属する人間関係学科の改組に伴うカリキュラム変更の際に、学科ミッションと筆者の研究活動や提案中の化粧教育との接点がいかにされた新たな授業が開始することになり、本格的な化粧教育が開始した。そこで、この論文ではその授業のこれまでの活動と成果を報告したい。

2014年度からの人間関係学科のミッションは、次のようなものである。

人間関係学科は、人間の本質の学修を通して、人間と人間を取り巻く諸問題に主体的に立ち向かうことのできる人材の育成を目的としています。

本学科は、「踏み出す力（未知の世界や他者との関係に飛び込む行動力）」、「つながる力（周囲の人々への働きかけや協働関係を築くためのコミュニケーション力）」、「考える力（社会に対する自立的な思考力と判断力）」という3つの力を柱に、幅広い学問分野を横断しながら、社会から求められ、社会で役立つ総合的な「人間力」の育成を目指しています。具体的には、哲学や心理学、社会学、文化人類学など、人文諸科学の成果を総合的に習得し、コミュニケーションの観点からより良い人間関係についての見識を深め、現代社会を生きるために必要な諸力の育成を目指しています。そのために、企業や公的機関等でのインターンシップやボランティア実習、社会の第一線で活躍中の学外講師も参加する総合講座などの科目を通じて、良好な人間関係を築くための実践的なスキルを養成します。

化粧を通して現代社会が求める多彩な女性像に応えるスキルを探究する「化粧文化論」（資生堂寄付講座）というユニークな授業もあります。（注3）

このように、人間関係学科の中心にコミュニケーションの学修が存在する。研究結果によって若干の差があるものの、コミュニケーションのうち8割とも9割とも言われる部分を占めるのは、非言語コミュニケーションである。具体的には表情、服装、髪型、態度、姿勢、仕草、言葉遣い、発声などの身体表現である。たとえ

ば、子供の入学式にスーツを着て参加する母親はホステスのような色気を感じさせる濃い化粧をせず、ほどほどの濃さで上品な印象を与える化粧をするように、化粧だけが独立して存在するのでなく、社会における立場や全身の総合的な組み合わせを考えながら化粧表現を選択・創造する。さらに化粧は非言語コミュニケーションの一端を占めているため、社会生活で重要な非言語コミュニケーションの学修として化粧を含む身体表現の学修は、当学科の目的に沿ったものである。

さらに、本学は女子大学であるため、授業内容を女性に特化することができる。このことを利点として最大限にいかして、社会人としての女性の化粧表現を理論と実践を通じて探究し、現代社会とそこに生きる女性の生き方を考える内容にした。この授業には筆者が提案している化粧教育の中の、社会の中での化粧の意味を考え、自分自身がどのような形で化粧を通じて社会に参加するかを考えることが含まれているため、この科目を化粧教育の1つと位置付けることができる。

2 この授業での化粧教育の内容

この科目の名称は「化粧文化論」である。化粧を文化にとらえ、化粧を通じて現代社会とそこに生きる女性の生き方を考えることから、現代社会の文化を学修する授業ということで、このような名称になった。

シラバスに記した科目の目的は、次のようなものである。(シラバスの全体は文末の資料1を参照)

現代社会で女性に求められている身体表現としての化粧表現の性質を知り、なぜそのような表現型になったかを考えることを通じて社会の仕組みを知り、就業等卒業後の社会人としての

人生において自らの生き方にふさわしい身体表現を主体的に構築できることを目的とする。この目的達成のために、講義形式による説明に加えて、実習形式による体験知の獲得と、グループワークおよびグループ発表による知の深化に重点を置いて授業を進める。

15回の授業のあらまきは次のようなものである。

(1) 化粧品基礎知識 (1回)

初回授業で化粧をする人体の部位である皮膚についての学修、すなわち皮膚の構造説明をする。また、化粧品の定義を薬事法で確認し、厚生労働省や化粧品学での化粧品の分類に基づいて、化粧品の作用や目的を学修する。

(2) 洗顔・スキンケアの基礎知識と技術の習得 (4回)

日本人の化粧の最大の特徴は、洗顔に始まり洗顔に終わる点にあるため、日本社会における化粧の具体的な学修の始めに洗顔を取り上げる。洗顔料を使い、泡立て方や濯ぎの方法など、理論学修と実習指導の後、各自で復習する。次に、化粧水や乳液等を使ったスキンケアの方法について、理論学修と実習指導の後、各自で復習する。

(3) メークアップの基礎と応用 (4回)

社会人として心得ておきたいメークアップの方法と表現形を学修する。手順などの理論学修と実習指導の後、各自で復習する。次いで、冠婚葬祭の場面に応じたメークアップについて、理論学修と実習指導の後、たとえば結婚披露宴招待者など、具体的な場面を設定した上での復習をする。

(4) 身体表現としての化粧の幅の広がりを知る (5回)

まず、社会の第一線で活躍中のヘア&メークアップアーティストから現場の話聞く。パ

リ・コレクションに始まりリアルクローズに至るまでのファッション産業の流れや、化粧品ブランドの作り方の概要、それらの過程にどのような仕事があるのか、アーティスト自身の自由な創作活動などを聞くことで、自分が着ている衣服や自分の化粧が社会とどう結びつくかを自覚し、同時に化粧表現の幅広さを学修する。

次いで、4名程度のチームを作り、テーマ・モデル・役割分担を決め、創作発表をする。発表では作品を解説し、モデルが会場（教室）を歩くことで作品の詳細を披露し、互いに投票し合って順位を決める。また、講義を受けたヘア&メーキャップアーティストによる講評を受ける場合もある。

(5) 社会の中での化粧の意味と表現について考えをまとめる（1回）

いままでの授業を踏まえて、電車内化粧と子供（小学生から高校生まで）の化粧（スキンケアとメーキャップ）について各自で考えをまとめて披露し合う。この目的は、現代日本社会で化粧がどのような意味を持ち、自身にとってどのような意味を持つかを考えることであり、最後にレポートにして提出する。

ところで、現在ではスキンケアを始めるのは小学校高学年から中学校にかけて、メーキャップを始めるのは中学校から高等学校にかけてが大半である。従って、多くの大学生はすでにスキンケアもメーキャップも日常的にしているため、いまさらスキンケアの方法やメーキャップの方法を教える意味があるのかという疑問が生じると考えられる。その点に関しては、この論文第4章の成果を参照されたい。

3 授業の方法

(1) 資生堂寄付講座

科目の担当者である筆者の専門は哲学（現象

学）で、現象学の方法を応用して、化粧や美容で求める美という価値の研究をしている。筆者の資生堂での活動は通算22年以上になるが、資生堂での業務も大学同様の化粧文化研究であるため、化粧の技術は素人である。そのため、実習指導を取り入れた科目を筆者だけでは実施することができない。また、実習に使う化粧品や化粧用具（たとえば顔専用のティッシュペーパーやコットン）は消耗品であり、半期または1年の授業を終えるとほぼ消費し切るため、消耗品の負担の問題もある。また、実習のためにどのようなものをどの程度揃えればよいかについてのノウハウも筆者にはない。これらの問題を解決するために、企業に協力を仰ぐことになり、筆者の所属している資生堂に最初に打診し、快諾を得た。こうして資生堂寄付講座という形で、資生堂にとっても駒沢女子大学にとっても初めての形態で授業を実施することになった。授業開始まで1年余りの時間をかけて、互いが負担すべきことを明記した覚書を交わし、教室や備品、消耗品等を準備し、授業内容の擦り合わせを行い、実施に漕ぎ着けた。

ちなみに、寄付講座によく見られる形態には次の2種類がある。1つは授業のために必要な資金を提供する形の冠講座である。この場合は、授業の内容や進め方は大学（担当者）に完全に任せて企業がほとんど口を差し挟まない場合も多々見られる。もう1つは複数の企業が相乗りで行う総合講座の形態で、この場合1つの共通テーマの下に1社当たり1～3回の授業を担当することが多く、企業間の有機的連携はあまり見られない。今回の寄附講座はこれらいずれの形態とも異なり、授業内容と実施方法は大学（担当者）が主体となって制作・実施し、実習指導と消耗品を企業が提供する形である。正確に言えば、資生堂は複数企業による総合講座的な寄付講座は実施した経験が既にある。その

意味では資生堂で初めての寄付講座ではないが、今回のような形態は資生堂にとって初めてのことである。

駒沢女子大学側の事情もここで簡単に説明しておきたい。企業側の授業参加者は大学院修了者とは限らず、15回の授業すべてを担当するわけでもないのに、非常勤講師等の講師には該当しない。本学には外部講師による授業の規定が既に存在している。それは、1セメスターに1回を上限とし、外部講師による講義時間が1時間の半分(45分)を上限とする、というものである。今年度の授業は(注4)、実習指導が4回、ヘア&メーキャップアーティストが2回授業に参加する。これらの人々は外部講師の規定にも該当しない。それならば、人間関係学科が所属する人文学部にはないが、別の学部が存在する実験助手の制度が適用できないか検討したが、実験助手は大学が所属する法人の雇用で、企業からの参加者は企業が雇用しているためそれも適用できない。このように、既存の規定や職種では対応できないため、新たな地位を学内(正確には法人内)に作ることになった。文科省の規定する「講師」「特任」「客員」等の語を丁寧に確認し、さらに学内と法人内の地位も確認した結果、最も適した呼称が「特別助教」であることが判明し、これを使用することになった。

(2) 2年生の専門科目

この科目は専門科目である。その理由は、駒沢女子大学では基本科目と教養科目は学部内で共通に履修する形を取っているため、他学科の履修生を制限することはできず、学科専門科目は学科学生のみ履修を制限することができるためである。実習に適した人数と、洗顔等の設備上の上限を考えると、30名が限界であり、他学科の学生を受け入れることは無理である。履修登録時の混乱を避けることと、実習準備の都

合上、人間関係学科の定員60名を30名ずつに分けて、前期履修者と後期履修者をあらかじめ決定し、4月のオリエンテーションで発表した。

それと同時に2年次を配当年次とした。1年生は必修科目と基本科目、そして教養科目でほぼ時間割が埋まり、時間割に余裕がなく、1年生の履修は困難である。また、内容が就職活動に寄与できるものであり、3年終了時から就職活動が本格化するため、3年次以降を配当年次にすると就職活動前に履修を終えることができない学生が生じる。こうした理由がある。

なお、この科目は大学と学科の双方にとって、他大学にないという意味で強力な特色となる科目である。さらに、アクティブラーニング科目として、また、社会人基礎力を養成する科目として、社会が求める大学教育の観点からも特色となる科目であるため、人間関係学科の学生は必ず履修することが望ましいと学科・大学ともに考えている。そのため、履修登録は本人の意思に任せているが、2年次オリエンテーションの折に強力に履修を薦めている。ちなみに、今年度の履修者数は、前期履修予定者28名中、24名が履修登録をした。

4 今回の成果と今後の課題

この科目は2014年度(今年度)に開講し、この原稿執筆時点が前期終了直後のため、まだ1回しか実施していない。そこで、1回目の結果について報告する。

履修者数24名中、単位取得者数は24名であっ

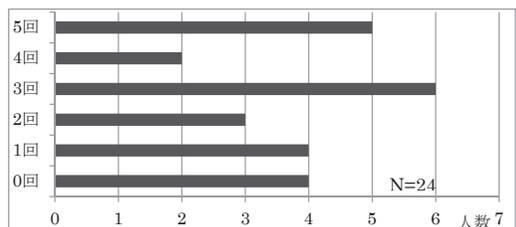


図1 欠席回数

た。ちなみに欠席回数は図1の通りであり、他の授業と比較してとくに皆勤あるいは高出席の率が高いとは言えない。全体的に見れば、熱心に履修した者が目立ち、とくに実習やグループワークといったアクティブラーニングに高い熱意で取り組んだ。その反面、皮膚の構造や化粧品の種類と作用、社会における化粧の意味などの理論的な内容は、消費者として重要な知識であり、また人間力を高める当学科のミッションからしても重要であるが、実習時と比較すると関心が低くなった。また、資生堂からの特別助教が参加せず、前の週に特別助教に習った内容を各自で復習・確認する実習の際に欠席者が目立つなど、企業に対する期待が高い分、企業からの参加者がいないという理由だけで手を抜く態度が一部の学生に見られた。考えることの面倒臭さから逃れて実用的なスキルのみ身に着けよしとする短絡的な自己判断の傾向は、この授業に限らずこの学年全体の日頃の履修態度にも散見されるため、この科目に限って特別助教が参加しない回の学修モチベーションが下がったとは言い難いが、この点への対策は今後の課題である。

詳細な結果は、筆者が授業最終回に独自に行った効果測定のためのアンケート結果を文末に掲載する（資料2）。満足度が高い理由は、特別助教というプロの知識と技術に対する信頼度の高さと、実習・復習の時間を設けたことで知識と技術の定着を図ることができた点にあると考えられる。専門家に化粧の指導を受けた経験がほとんどなく、雑誌や友人などの情報に基づき無自覚のうちに習慣化した自己流の化粧法・美容法に由来する自信のなさや不安が、授業により解消され、信頼の置ける知識と理論に基づいた方法を納得する形で習得できたことも、満足度の高さに結びついたものと考えられる。

また、この授業を履修しなければ世界的なへ

ア&メーキャップアーティストから直接話を聞く機会もなく、ファッション産業とブランド開発の現場の一端に触れることで、身近な衣服や化粧品がどのように作られ手元に届くか、社会の未知の側面や未知の仕事を知ったことも、学生にとって大いに刺激になったと考えられる。

アンケート結果に加えて学生から寄せられた声や提出されたレポートなどを総合的に見れば、現代日本社会の現実、女性の置かれた立場や役割、社会の中で化粧が持つ意味と役割について考える機会を持ち、さらには現代日本社会において適切とされる化粧表現を単に知識として得るだけでなく、自分の手と自分の顔で表現する経験をしたことは、十分に化粧教育の目的を果たしたと考えられる。その効果は今すぐ以上に、1年半後の就職活動や卒業後など、今後さらに表れてくるものではないかと期待できる。

さらに、資料2の間15の回答のように、授業前と比較して参加企業に対する印象や親しみ、関心が向上し、授業で使用・紹介した商品を見に行くあるいは購入して使うようになった学生もおり、企業にとっては信頼度の向上と宣伝効果が挙がっている。さらには履修した学生からの口コミ効果も期待でき、企業にとっての利点もあったと考えられる。

5 今後について

4で明らかになった課題の対策を講じ、企業とも協議しながら、来年度以降の具体的な授業内容と方法の改善を図り、社会人になる直前の大学での化粧教育を今後も進めて行きたい。

末尾になりまことに恐縮ですが、この授業の実現と運営のために並々ならぬご尽力をいただいた駒沢女子大学と学校法人駒澤学園および資生堂の関係者のみなさまに、この場を借りて感謝とお礼を申し上げます。

注

- 1 両書ともに竹内一郎著、新潮社刊（新書）
- 2 石田かおり『化粧と人間』法政大学出版局、2009年。本書のすべてが美と健康と若さの結びつきの始まりと来歴、問題点と解決策に充てているが、化粧教育は第4章に記した。また、『週刊教育資料』No.1245、2013年3月18日号、24～25ページにもごく簡単な形ではあるが化粧教育について記した。

- 3 「大学ポートレート（私学版）」サイトの駒沢女子大学人文学部人間関係学科についての掲載から引用（部分）。ただし、2014年12月25日現在の記載である。
- 4 来年度以降の授業の進め方については今年度下期に話し合って決定するため、「今年度の授業では」という限定つきの表現となった。

資料1 シラバス（部分）

科目名称 化粧文化論

担当教員 石田 かおり

授業のテーマ・目標 社会人としての自我の確立およびコミュニケーション力の育成を目的に、ノンバーバルコミュニケーションである化粧という身体表現を取り上げる。前提としての正しい知識と方法の習得に始まり、化粧によるメッセージの発信と受信に重点を置いて、理論と実践の双方から考察と経験を積む。
人間関係学科2年次の全員が履修することを強く推奨する科目である。また、株式会社資生堂の寄附講座のため、資生堂化粧品を使った社員による指導もある。

授業内容と課題学習（予習・復習）

- 第1回：予習 ふだん自分がどのような化粧（洗顔・スキンケアを含む）をしているか考える
：授業 科目の説明・履修上の諸注意（教科書2～10ページ）
：復習 教科書2～10ページの再読
- 第2回：予習 教科書11～18ページを読む、自分の洗顔方法を振り返り11ページに記入する、持ち物の準備をする
：授業 洗顔法の講義と実習（教科書頁12～20）
：復習 授業で習った洗顔法の実践
- 第3回：予習 教科書21～22ページの予習
：授業 洗顔法の復習（教科書頁21～22）
：復習 授業で習った洗顔法の実践
- 第4回：予習 教科書23～30ページを読み、30ページの空欄に記入する
：授業 スキンケアの基本についての講義と実習（教科書31～32ページ）
：復習 授業で習ったスキンケア法の実践
- 第5回：予習 授業で習ったスキンケア法の実践
：授業 スキンケアの基本手順の復習（教科書33～34ページ）

- ：復習 授業で習ったスキンケア法の実践
 - 第6回：予習 自分のメーキャップを振り返り35ページの空欄に記入する，社会人としてふさわしいメーキャップを考える
 - ：授業 社会人としてのメーキャップ（教科書36~37ページ）
 - ：復習 授業で習ったメーキャップ法の実践
 - 第7回：予習 授業で習ったメーキャップ法の実践
 - ：授業 社会人としてのメーキャップの復習（教科書38ページ）
 - ：復習 授業で習ったメーキャップ法の実践
 - 第8回：予習 結婚披露宴招待者と葬式にふさわしいメーキャップを考える
 - ：授業 社会人としてのメーキャップ（応用）の講義と実習（教科書39～41ページ）
 - ：復習 授業で習った応用メーキャップ法の実践
 - 第9回：予習 授業で習った応用メーキャップ法の実践
 - ：授業 社会人としてのメーキャップ（応用）の復習（教科書42ページ）
 - ：復習 授業で習った応用メーキャップ法の実践
 - 第10回：予習 美術作品としてのメーキャップの例を探す
 - ：授業 ファッション最先端現場でのヘア&メーキャップとアートとしてのヘア&メーキャップ（教科書43～45ページ）
 - ：復習 文化としての化粧の実例を探す
 - 第11回：予習 グループワークでの創作アイデアを出す
 - ：授業 身体表現グループワークのグループ作りとテーマ設定（教科書46～47ページ）
 - ：復習 グループワークが円滑に進むための自分の役割の確認とそのための作業
 - 第12回：予習 グループワークが円滑に進むための準備、持ち物の準備
 - ：授業 身体表現グループワークの構築作業（教科書48ページ）
 - ：復習 グループワークが円滑に進むための自分の役割の確認とそのための作業
 - 第13回：予習 グループワークが円滑に進むための準備、持ち物の準備
 - ：授業 身体表現グループワークの制作試行（教科書49ページ）
 - ：復習 試行の反省と本番のための準備
 - 第14回：予習 制作準備（とくに持ち物）
 - ：授業 身体表現グループワークの発表と反省（教科書50ページ）
 - ：復習 授業を踏まえて自分の化粧表現を捉え直し、次回にいかす
 - 第15回：予習 教科書51～52ページの空欄に記入
 - ：授業 日本社会における化粧の意味、自分自身にとっての化粧の意味（教科書53～64ページ）
 - ：復習 化粧の意味についての考察を踏まえて自分の化粧を再構築し、実践する
- テキスト・教材 石田かおり『化粧文化論』駒沢女子大学教科書シリーズ（講義ノート）
- 参考書 福井寛『トコトンやさしい化粧品の本』、日刊工業新聞社、2009年

資料2 アンケートの質問票と結果

平成26年度化粧文化論授業についてのアンケート

2014年7月25日

アンケートの目的と使用範囲 石田かおり（駒沢女子大学人文学部人間関係学科）
この授業は今年度初の試みであるため、授業の効果測定、今後の改善、そして社会に提案中の化粧教育の内容と方法の検証を目的とします。結果は駒沢女子大学と資生堂の担当者・関係者に報告するほか、化粧教育の研究材料として使用します。学内外の注目を集めている授業のため、大学・学部・学科の広報と資生堂の広報にも使用する可能性があります。

該当するものを○で囲んでください。指示がない限り○は1つに限ります。

設問は両面にあります。

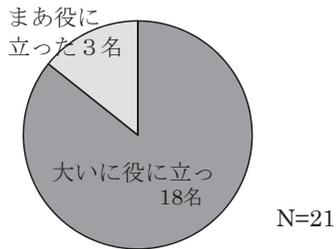
- 1 洗顔法の授業は
大いに役に立った まあ役に立った あまり役に立たなかった まったく役に立たなかった
- 2 洗顔法の授業を受けてあなたの洗顔法は
変わった（どこが、どんな風に _____）
変わらない 授業を受ける前から同じことをしていたから 授業どおりは面倒だから
別の洗顔法が自分に合っているから 授業が理解できなかったから
その他（具体的に記入 _____）
- 3 あなたはスキンケアを
毎日する 頻繁にする たまにする（週1回程度） しない
- 4 スキンケアの基本の授業は
大いに役に立った まあ役に立った あまり役に立たなかった まったく役に立たなかった
- 5 スキンケアの基本の授業を受けてあなたのスキンケアは
変わった（どこがどういう風に _____）
変わらない 授業を受ける前から同じことをしていたから 授業どおりは面倒だから
別の方法が自分に合っているから 授業が理解できなかったから
その他（具体的に記入 _____）
- 6 あなたはメーキャップを
毎日する 頻繁にする たまにする（週1回程度） しない
- 7 社会人基本メーキャップの授業は
大いに役に立った まあ役に立った あまり役に立たなかった まったく役に立たなかった
- 8 社会人基本メーキャップの方法は
よく理解し実行できる 理解したが少し自信がない 理解したができない 理解できなかった
- 9 社会人応用メーキャップの方法は
よく理解し実行できる 理解したが少し自信がない 理解したができない 理解できなかった
- 10 メーキャップの授業を受けてあなたのメーキャップは
変わった（どこが、どんな風に _____）
変わらない 授業を受ける前から同じことをしていたから 授業どおりは面倒だから
別のメークが自分に合っているから 授業が理解できなかったから

- その他（具体的に記入）
- 11 アーティストの話を聞いて（複数に○をつけてもよい・次ページに続く）
 流行が生み出される仕組みを知った ファッション産業の流れや仕組みを知った
 化粧品ブランドがどのように作られるか知った これまで未知だった仕事を知った
 これまで知らなかった化粧の可能性を知った 化粧がアートになると知った
 ファッション産業への興味が高まった 化粧品産業への興味が高まった
 ヘア&メーキャップアーティストに関わる仕事への興味が高まった
 アーティストの先生の活動に興味を持った アーティストの先生をさらに知ろうと行動した
 アーティストのブランドに興味を持った アーティストのブランドを購入した、または使った
 その他（）
- 12 化粧表現のグループワークをして（複数に○をつけてもよい）
 化粧表現の可能性が広まった 化粧品産業の一端を体験できた気がした
 新しい事業を興すことができると感じた（どんな事業）
 仲間と作り上げる楽しさを知った 仲間と作り上げる苦勞を知った
 その他（）
- 13 化粧の意味の講義を受けて課題を提出して（複数に○をつけてもよい）
 日本社会での化粧の意味がわかった 日本社会での化粧の意味を考え直した
 自分の化粧を振り返った 同年代女性の化粧を振り返った
 子どもや少女の化粧に対する見方が変わった
 （どんな風に）
 その他（）
- 14 授業全体について（2つの対立する項目のどちらか一方に○）
 大学の授業としてふさわしい内容だ 大学の授業としてふさわしくない内容だ
 社会人基礎力が身につく 社会人基礎力とは関係ない
 社会生活に結びついている 社会生活に結びつかない
 女子大学ならではの授業だ 女子大学や共学といった形態は関係ない
 履修してよかった 履修してよかったということはない
 （「よかった」人はどんな点か）
- 15 授業を受ける前と比較して、資生堂の印象についてお尋ねします。
 資生堂の印象が よくなった 変わらない 悪くなった
 「変わらない」と答えた人→ 以前からよかった 以前からよくない 関心ない
 資生堂という会社が 身近になった 身近さは変わらない 身近でなくなった
 「変わらない」と答えた人→ 以前から身近だった 以前から身近でなかった 関心ない
 授業に参加した資生堂社員の印象は よかった どちらかといえばよかった ふつう
 どちらかといえばよくなかった よくなかった
 資生堂に対する関心が 高まった 変わらない 減った 最初から関心ない
 授業で使った・紹介された商品を 持っている 買いに行った お店に見に行った

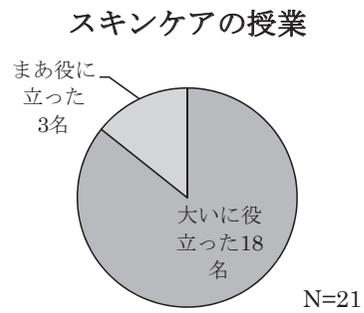
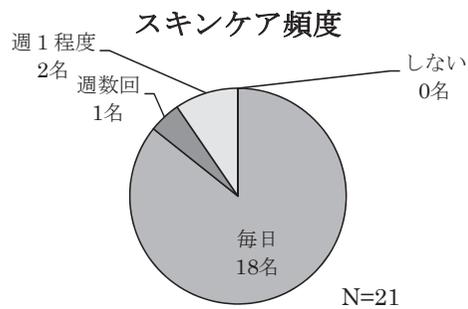
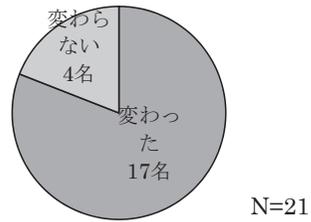
これから買いに行きたい　これから見に行きたい
お店に行く必要がない　関心ない

以 上

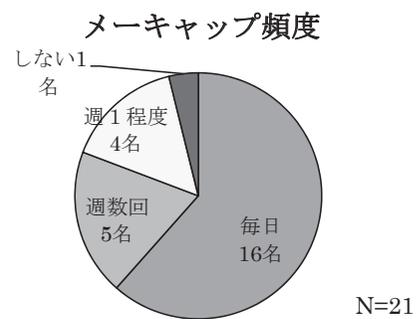
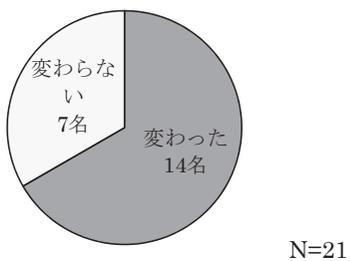
洗顔の授業について



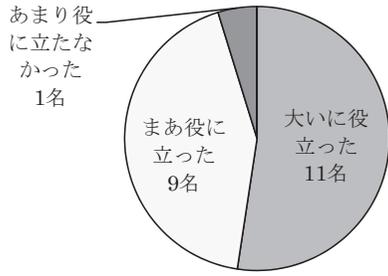
洗顔方法の変化



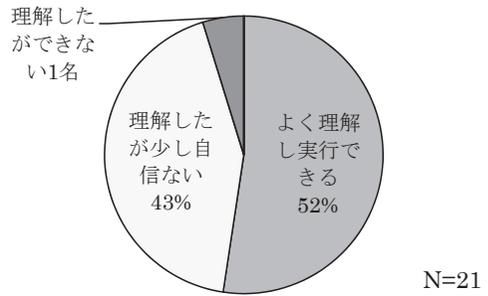
授業によるスキンケアの変化



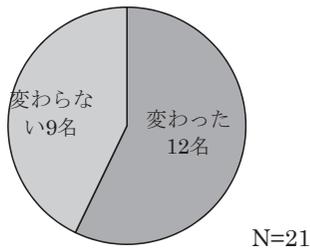
社会人基本メイク授業



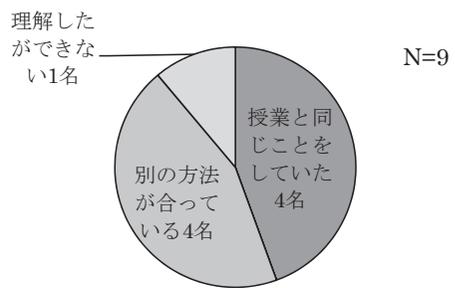
社会人基本メイク授業



授業によるメイク変化

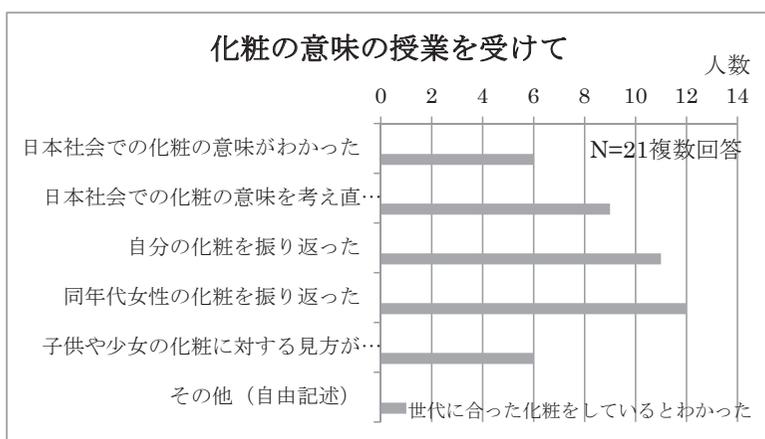
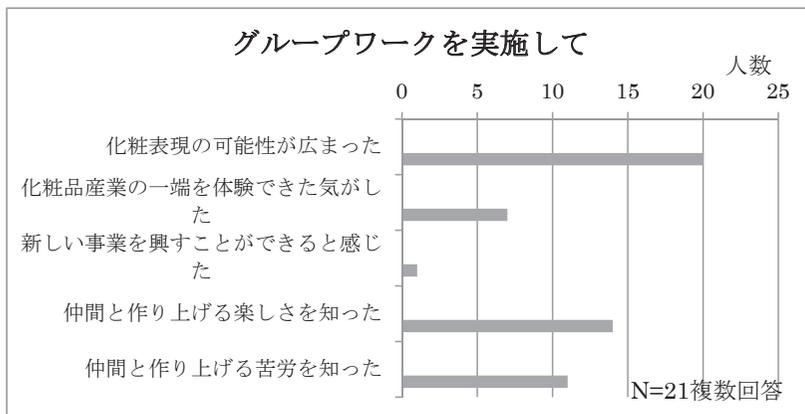


メイク不変の理由



アーティストの話を聞いて





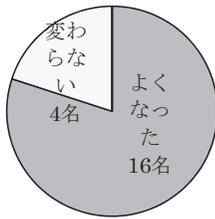
14 授業全体について (有効回答者数は各問合計の通り)

	そう思う	思わない
大学の授業としてふさわしい	18名	0名
社会人基礎力が身に付く	18名	1名
社会生活に結びついている	16名	1名
女子大学ならではの授業	18名	0名
履修してよかった	17名	0名

問14の自由記述欄の回答

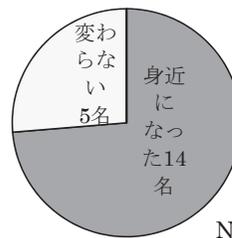
- 実習で習ったことがその場でできるのがよかった
- しっかり教わる機会がなかったのでよかった (4名)
- 基礎がわかった
- 自己流の間違いに気づいた

15参加企業の印象



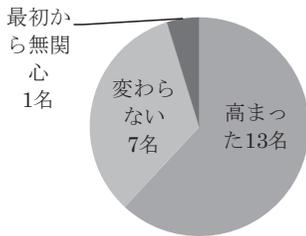
有効回答者数20

15参加企業の身近さ



N=21

15企業への関心

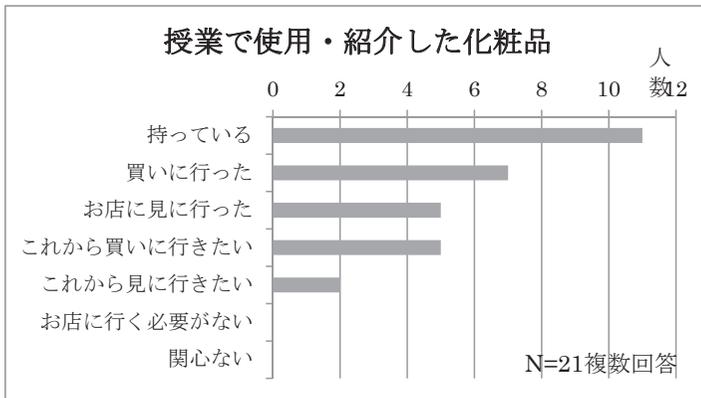


N=21

15特別助教の印象



N=21



資料3 授業風景写真



特別助教による応用メーキャップの説明



特別助教による個別指導



洗顔料を泡立てたところ



グループ創作発表会を終えて（最前列はモデルたち）