

視覚障害女性の化粧に関する実態調査

奈良 里紗（筑波大学大学院人間総合科学研究科）

山本 紗未（視覚障がい者ライフサポート機構 “viwa”）

渡辺 和弘（視覚障がい者ライフサポート機構 “viwa”）

村上 卓也（視覚障がい者ライフサポート機構 “viwa”）

岩池 優希（視覚障がい者ライフサポート機構 “viwa”）

1. はじめに

視覚障がい者ライフサポート機構 “viwa”（以下、当団体と記す）は、「日常的なちょっと困ったな」を解決することを目的に活動している当事者団体である。当団体では、日常的な工夫を当事者スタッフが紹介するブログを活用した情報発信（奈良・山本・渡邊・村上・岩池, 2013）や視覚障害関連のノウハウを学ぶことを目的としたセミナー、視覚障害児の家族支援を目的とした子育て支援等を実施している。本報告は、当団体が実施したアンケート調査の結果をまとめたものである。

2. 問題と目的

女性にとって化粧は心身の健康に密接に関連した日常生活動作の一つである。例えば、手塚（2002）は老人ホームで生活をする高齢者女性が化粧をすることで精神的な落ち込みが軽減されたり、積極的にコミュニケーションがとれるようになったりする等の精神的な面への効果や身体面への効果として免疫機能を示すNK細胞の活性上昇が認められることを報告している。一方、化粧は視覚的確認を要することから視覚障害女性にとっては容易にできることではない。視覚的確認を行うために、晴眼者の支援を必要とするようでは、視覚障害女性が日常的に化粧を楽しむことは難しくなる。そこで、蔵屋・小町（2012）は視覚障害女性が自ら化粧ができる環境を整備する試みとして、視覚障害女性が化

粧をするにあたり自分の望む効果が得られる色選択を可能とするインタフェースの開発を行っている。

ところで、視覚障害リハビリテーションにおいて化粧とはどのような位置づけとして考えられているのだろうか。手塚（2002）の報告から考えると、積極的に外出を促す効果的な方法の一つに化粧があると考えられる。例えば、途中で視覚障害となった女性の場合、歩行訓練が終了し、技術的には外出ができるようになったとしても、化粧をせずに外出することに対して少なからずとも積極的に外出したいという気持ちにはならないであろう。2012年に当団体が実施した化粧セミナーでは、視覚障害女性から「口紅がはみ出さずにぬれるようになっただけで自信をもって外出ができます」という声や視覚障害者の生活訓練を担当している方からは「視覚障害のある女性の方からよく化粧に関する質問を頂くのですがどのようにお伝えしたらよいかかわらなくて困っています」等の声が聞かれた。他方、化粧セミナーの運営協力をしてくれた化粧品メーカーの担当者からは、「本当に目の不自由な人に化粧のニーズがあるのだろうか」、「化粧のアイテムによって使いやすさは異なるのだろうか」等の質問の声もあがった。確かに、視覚障害女性の化粧に関する研究報告はほとんど見当たらないため、実際に視覚障害女性が化粧をしているのか、その頻度や使用アイテム、化粧で困ることにはどのようなことがあるのか等の実態が把握されていない。

そこで、本報告では視覚障害女性の化粧に関する実態を把握することを目的に当団体が実施したアンケート調査の結果について報告する。本調査を通じて、視覚障害女性の化粧に対するニーズがどこにあるのかを探り、視覚障害リハビリテーションにおける視覚障害女性の化粧の位置づけについて考える機会となれば幸いである。

3. 方法

対象:視覚障害のある女性18名(平均年齢31歳)から回答が得られた。このうち、視力の状態が0.01未満が8名、0.01以上が9名、未回答が1名、障害の発症時期については先天性が8名、後天性が10名であった。

調査手続き:当団体が運営するウェブサイトにて質問紙への協力者を募り、調査協力への同意が得られた参加者に対して質問紙への回答を求めた。質問紙は、参加者が回答しやすい方法で回答できるように紙媒体の拡大版(18ポイントゴシック体)、パソコンやスマホ等で回答しやすいようにメール版、ワード版、テキストファイル版の4種類を準備した。調査期間は2014年3月から6月までであった。

調査内容:質問紙の構成は、問1が基本属性に

関する項目(5項目)、問2が化粧に関する項目(4項目)の合計9個の質問を設定した。

4. 結果と考察

化粧をする頻度:毎日する12名、2~3日に1回3名、全くしない3名であった。毎日すると2~3日に1回する者を合わせると全体の8割を超えていた。これは、視覚障害女性も、一般の女性同様に日常的に化粧をしていることのアラわれであろう。一方、全くしないと回答している者のうち1名は自由記述の中で「普段は必要性を感じないためしないが、化粧をしたほうがよい場に行くこともあると思うので、できたほうがよいと思う。ただ、自分ではできない。顔の部位ごとにずれないように塗ることができる補助具があるとよいと思う」と記していた。日常的に化粧をしない場合でも、必要に応じて自分でできるということが重要であると考えられる。

化粧をする理由:マナーだから10名、化粧が好き5名、なんとなく3名であった。この結果から、化粧をすることは社会生活を営むために必要なマナースキルであると視覚障害女性も認識していることが示唆された。例えば、視覚障害に起因し、社会人の女性が化粧をしないで会社

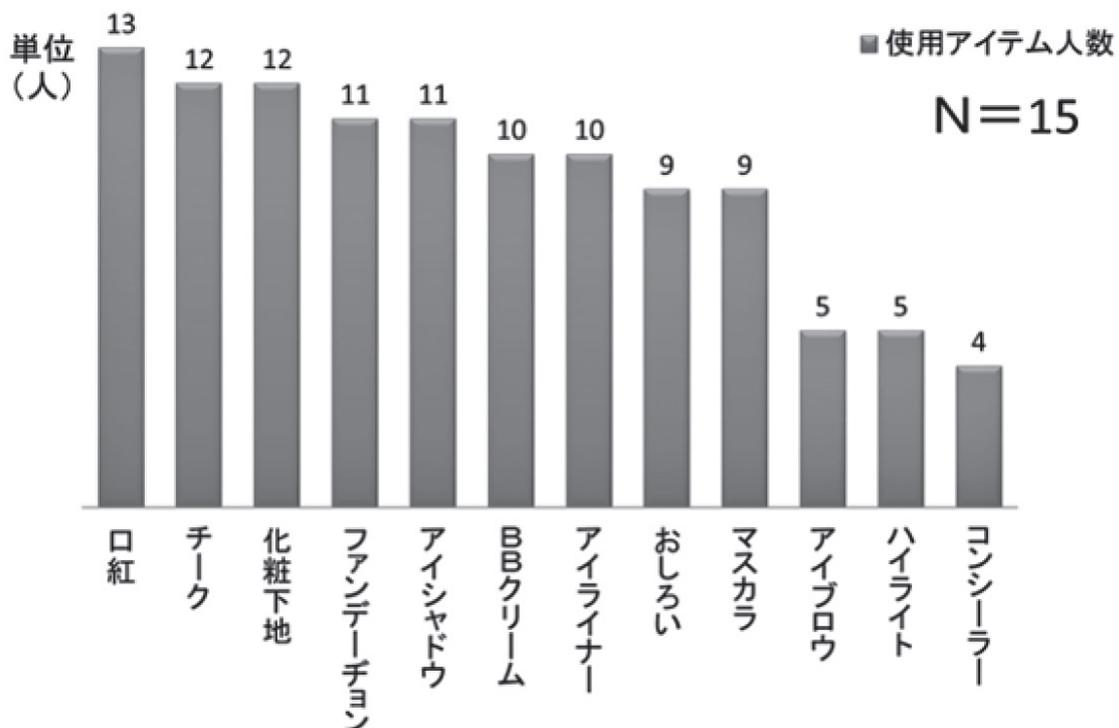


図1 使用しているアイテム 説明原稿

へ出勤する。これは「視覚障害者だから仕方ない」という周囲の社会的哀れみを受けることになったり、あるいは、身だしなみを整えることができない障害者として社外の人と対面するような業務を任せることができないという可能性を秘めている。社会が女性に対して化粧をすることをある一定のマナーとして求められていることから、「マナーだから」という回答が最も多かった理由であると考えられる。

使用しているアイテム:口紅 13名、チーク 12名、化粧下地 12名、ファンデーション 11名、アイシャドウ 11名、BB クリーム 10名、アイライナー 10名、おしろい 9名、マスカラ 9名、アイブロウ 5名、ハイライト 5名、コンシーラ 4名の順に多かった (図1)。使用アイテムが参加者の半分を割り込むアイブロウ・ハイライト・コンシーラは難易度の高いアイテムであることが推察される。特に、アイブロウについては「左右の形を整えることが難しい」「眉を整えることが難しいため眉アートをしている」等、アイブロウの難しさに関する自由記述がみられた。逆に、9名以上が使用していると回答している口紅、チークやベースメイク、アイメイクに用いるアイテムは、視覚障害女性にとって比較的使いやすいアイテムや化粧としての効果が得やすい (蔵屋・小町, 2012) と考えられる。自由記述では、チークやアイメイクは色の濃淡を見極めることが難しいため、仕上がりを視覚的に確認できない視覚障害女性にとっては不安要素の一つとしてあげられていた。

学習の機会: 家族や友人に教えてもらったが 8名、メイク講習会が 6名、雑誌が 4名、専門機関の指導が 0名であった。家族や友人、雑誌は、身近であるというメリットがある一方で、視覚障害があってもできる方法を学べるとは限らない。一方、メイク講習会や専門機関の指導は、視覚障害者ができる方略を学ぶことができる。しかし、現状はこのような場で学習できる機会が十分でないことが本調査の結果から見出された。

求める支援: メイク講習会 (11名)、テキスト (9名)、ウェブ (5名)、アプリ (3名) であった。学習の機会が家族や友人、雑誌に頼るとこ

ろが大きいぶん、視覚障害に特価したメイク講習会の場は切望されている。自由記述では、「音声読み上げソフトを利用して使いやすい化粧品の通販サイトを作ってほしい」「お店で化粧品のサンプルをもらっても自宅に帰るとどれが何かわからなくなってしまうのでシャンプーとコンディショナーのように触ってわかる工夫をしてほしい」「拡大してアイメイク等が確認できるような補助具がほしい」「見やすい鏡がほしい」「似合う色がわからないからプロの方からアドバイスをもらいたい」「化粧品のカウンセリングを受けられるのは価格の高い化粧品を販売しているデパートが多いため行きにくい」「色がわからないため好きな色をどうぞといわれて困ってしまうことが多いため、客観的にちゃんと教えてくれる人がいたら嬉しい」等があげられていた。化粧をしたいと感じている視覚障害女性のこれらのニーズに対して、専門機関や化粧品メーカー等が応じていくことで、視覚障害女性の QOL の向上につながると考えられる。

5. 今後の課題と展望

本調査は視覚障害女性の化粧に関する実態を把握することを目的に実施した。しかしながら、有効回答数は 18名と少なく、視覚障害女性全体の実態を把握するに至らなかった。今後はより多くの視覚障害女性の化粧に関するニーズを調査していく必要があるだろう。本調査で得られたデータ数が少なかったことは課題に残るものの、視覚障害女性が化粧の何に困難があるのか、また、どういった支援を求めているのか把握できた。すなわち、①化粧品の情報入手、②化粧品を選ぶ (カウンセリング)、③視覚障害者ができる方略で化粧をする、④化粧品を管理する等にニーズを有することである。これらのニーズを満たすために、視覚障害の専門機関や化粧品メーカー等が連携し、視覚障害女性が自分自身で化粧ができるよう支援がなされることが望まれる。当団体としては、本調査で化粧を学ぶ機会が限られていること、視覚障害女性が化粧に関する情報を必要としているという結果を踏まえて、日常的に化粧をしている視覚障害女性が、実際にどのような化粧品を使用し、それをを用い

た化粧工程ではどのような工夫をしているのか等の情報発信をしていきたいと考えている。

そこで、2014年7月より、視覚障害女性の化粧に関する情報発信として viwa Beauty という事業を始めた。この事業では、実際に化粧を日常的に行っている視覚障害女性に対して、①どのような化粧品を使っているのか、②その化粧品を選んだ理由は何か、③実際の化粧のプロセス、④化粧品の購入方法、⑤どのように化粧のスキルアップを図っているのか等をヒアリングし、これをまとめてブログで公開している。特に、視覚障害者向けに開発された補助具ではなく、市販されているものを工夫して活用することで、化粧の工程において生じる様々な困難を解決していた。今後、当団体としてはより多くの視覚障害女性にヒアリングを実施し、ブログを通じて情報発信を続けていく予定である。

文献

- 1) 藏屋直身・小町祐史 (2012) 視覚障害者のための化粧支援インタフェース—リップメイクおよびアイメイクの支援—. 情報処理学会第74回全国大会, 1, 497-499.
- 2) 奈良里紗・山本紗未・渡邊和宏・村上卓也・岩池優希 (2013) 視覚障がい者支援におけるソーシャルメディア活用の可能性. 視覚リハビリテーション研究, 2 (2), 67-70.
- 3) 手塚佳子 (2002) キレイはこころを元気にする. 順天堂医学, 48 (3), 343-347.

参考 URL

視覚障がい者ライフサポート機構 “viwa”
<http://www.viwa.jp>