

新型コロナウイルス感染症流行期における化粧依頼法の外出行動促進効果

松村 暢彦 (愛媛大学 社会共創学部, matsumura.nobuhiko.bc@ehime-u.ac.jp)

一宮 涼花 (愛媛大学 社会共創学部, e003004h@mails.cc.ehime-u.ac.jp)

Promoting effects of wearing makeup on going out in the time of the pandemic

Nobuhiko Matsumura (Faculty of Collaborative Regional Innovation, Ehime University)

Suzuka Ichimiya (Faculty of Collaborative Regional Innovation, Ehime University)

要約

これまでの化粧行動の社会心理学の研究から、化粧行動は積極的な対人行動や自己充足度、心の健康をもたらすことが示されている。新型コロナウイルス感染症流行期においては感染予防をはかりつつ、まちなかの人々の活動を活性化させることが経済活性化の側面でも生活満足度の向上の側面でも求められている。そこで女子大学生を対象に化粧行動の促進による外出行動の効果検証を行った。毎日化粧をし、ふだんよりも濃い目に化粧をしてもらうよう依頼した群と何も依頼しない制御群を設けて、依頼前後の化粧態度、化粧の効果、外出行動をアンケート調査より把握し、比較した。その結果、化粧依頼法は、外出日数、一人での外出回数を増加させる有意な効果があることが明らかになった。また、共分散構造分析の結果、化粧をすることによって感情的効果を向上させることができ、それが生活の充足感につながることを確認された。また、化粧をすることが、感情的効果の向上を経由して、外出回数を増やす傾向があり、それがさらに生活の充足感に正の影響があることが明らかになった。したがって、新型コロナウイルス禍でも、化粧行動を促進することが化粧をした本人の生活充足感を増すだけでなく、外出行動の増加による経済活性化を期待できることが示唆された。

キーワード

新型コロナウイルス, 化粧行動, 外出行動, 依頼法, 女子大学生

1. はじめに

人々の行動に制限がかかったことで、精神面で苦しむ人が増加している。厚生労働省(2020)が実施した新型コロナウイルス感染症拡大が精神面に及ぼす影響についての調査では、緊急事態宣言が発令されていた2020年4～5月は、6割超の人が不安を感じていたことが示された。さらに不安を感じた割合は、男性よりも女性の方が高くなっていることが明らかになった。人々と会うことが制限され、思うように行動ができないなか、不安感を解消し、心の健康を促進させることが求められる。

また、新型コロナウイルス感染症の拡大によって、コンテンツ配信業や通信業など大都市に帰着する傾向のデジタル消費が増加しており、より一層、大都市への経済的な集中を生む可能性が強い(神田, 2020)。それを防ぐためには、新型コロナウイルスの感染リスクがまだあり、感染予防対策をしながら、少しずつ生活を取り戻していく段階(Withコロナ期)から、過度な外出抑制を避け、感染予防対策を行いつつ、まちなかでの買い物など人々の活動を維持していくことが求められる。特に地方部においては、地域経済に帰着する需要を増やすために、外出行動を回復させていくことが社会的に必要とされる。

また、新型コロナウイルスの感染拡大は、女性の化粧行動に大きな変化を与えた(アイスタイル, 2020)。緊急事態宣言によって、外出自粛やオンラインでのコミュニ

ケーションが増えたことで感染症拡大前のように化粧をすることが少なくなり、素肌で過ごすことが多くなった。また、マスクを着用する生活が定着したことで、口元の化粧は薄く、目元の化粧のみ行うようになり、化粧崩れを防ぐため使用する化粧品数が減少した。化粧を施す程度や頻度が低下すると、認知的、感情的にネガティブな影響が生じ、対人行動が消極的になってしまい外出行動が抑制的になるとともに、自己充足感や満足度の低下を引き起こしていることが予想される。

日本の化粧品市場は2019年で約3.8兆円にのぼり、世界第3位の化粧品大国である(経済産業省, 2021)。日本製の化粧品は、高機能・高品質、安心・安全が海外でも高く評価され、外国人観光客によるインバウンド需要も年々増加していた。しかしながら、新型コロナウイルス感染症の世界的な大流行により、外国人観光客のインバウンド需要が消失、外出自粛により国内需要も減少し、日本の化粧品メーカーの売り上げは大きく低迷、10%以上の減少が予測されている(経済産業省, 2021)。日本における化粧品に対する一人当たりの消費額は、一人当たりの名目GDPと高い相関を有しており、その弾性値はほぼ1となっている。このため新型コロナウイルス感染症の影響がおさまったのち、少子化の影響を相殺する程度に一人当たりの名目GDPが伸びれば、少子・高齢化が進む日本においても、国内の化粧品市場は相当程度維持されると考えられる。さらに、化粧品産業の従業員数について2008年と2018年を比較すると製造業全体で7%減少中、化粧用調整品製造業においては43%増加しており、日本の製造業の成長を支える産業の一つであると

いえる。

新型コロナウイルス感染症流行期では、積極的な対人行動や外出行動の機会が著しく減少し、地域活性化に悪影響を与えているため、感染予防対策を行いながら以前のような積極的な対人行動、外出行動の促進や、地域の活性化や経済活動の活発化が社会的に求められている。そこで本研究では、化粧行動の心の健康と社会的行動へ及ぼす効果に着目し、新型コロナウイルス感染症流行期で低下した化粧度を上げるように依頼することでどの程度積極的な外出行動の促進や自己充足感の向上につながるかを実証的に明らかにすることを目的とする。対象者として、感染者が増加しつつある若年層であり、化粧を行っているという観点から女子大学生を選定した。

2. 化粧行動に関する仮説

化粧行動については本人自身の満足感と他者との関係を前提とした対人的効用の2つのルートがある(大坊, 1997)。自分のためには、本人の気分や自信を高揚させたり、ストレスを解消させたり、心地よい緊張感など一人で鏡に向かっていての場面で自己満足感を高める効果がある。また、対人的効用では、化粧により欠点を隠したり、美しさを強調して自己顕示欲を満足させたり、自己の社会的役割にあったイメージを作ったりして対人場での効用があげられる。これらの2つのルートはいずれも化粧によって個人の自信や積極性が高まり、社会的適応や心理的な安定感が促され、自己充足度が増す心の健康につながるとされている。なかでも宇山ら(1990)は化粧をするとどのような気分を感じるのか、それらの感じ方には年齢による違いはあるのかどうかを検討した結果、リラクゼーション、気分の高揚、安心感という感情的な効果を明らかにしている。また、松井ら(1983)は、一般の女性を対象に調査を行い、自己愛撫の快感、変身願望の充足、ストレス解消からなる化粧行為自体が持つ感情的な満足感と、外見的欠陥の補償、外見的評価の上昇、社会的役割への適合からなる対人認知的効果を明らかにしている。さらに化粧が心の健康に及ぼす影響については、余語ら(1990)は、化粧後には楽しい、快適な、くつろいだなどの感情を表す尺度に変化が見られ、化粧を行うことで人々に自信を与え、個人の情動状態を快適な方向へ導き、精神的健康といった望ましい影響を与え

ることを示した。その原因として、岩田(2013)は高齢者を対象に、化粧による脳機能の変化について調査している。化粧を施した後に左前頭前野の脳血流が増加していたことから脳が活発化したことが認められ、さらにストレスの指標として用いられる唾液中のコルチゾール濃度が減少し、ストレスが軽減していたことから、「快」の状態が脳が活性化していることが明らかにしている。さらに藤原(2017)は、化粧を施すことで自分の意思決定の結果に対する自信の認知が高まることを明らかにし、外見の審美性だけではなく、生活の質の向上や意思決定への自信を高めるといった効用を与え、社会的行動にポジティブな影響を与えることが示唆された。

また、化粧が行動に及ぼす影響については、大坊(1995)は女子大学生を対象に個人に適した、なじみのあるメイク化粧を施すことで、行動の活発化や精神面での不安感の解消が促されることを示している。また、岩男ら(1985)は、化粧とパーソナルスペースの実験では、専門家による個人にあった化粧を施すことで内向的な被験者の対人距離が短くなることを示されている。

その一方で、化粧によってこれらのポジティブな効果が常に得られるとはいえない。化粧が社会的文脈や社会的期待との整合性に齟齬が生じた場合はネガティブな効果を引き起こす。たとえば、役割や状況に不適切な化粧を施してしまった場合や自分よりも効果的な化粧を施している他者に遭遇した場合、自信や満足度は低下する(余語, 1996)。化粧には両面的効果があることに留意する必要がある。

以上のことをまとめると、化粧を施すことによって認知的側面、感情的側面の効用を介して積極的な対人行動や心の健康を促し、社会的適応力や精神的な安定感を得ることができると考えられる(図1)。したがって、新型コロナウイルスの感染拡大によって低下した化粧度を上げることによって社会的行動を活性化し、生活の充足感を向上させることが期待することができる。その際には、化粧にはネガティブな効果を生じさせる可能性もあることから、化粧度を上げるように依頼する際には、心理的リアクタンスを生じさせないように、化粧度を上げないことの自由にも配慮する必要がある。

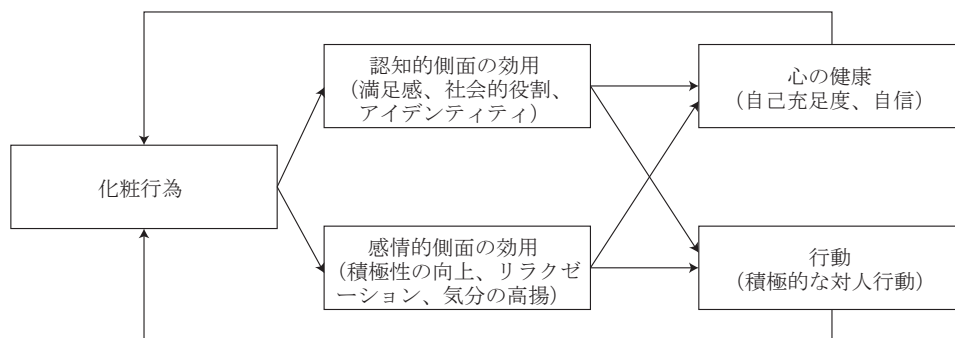


図1：化粧行為の心理的効用と行動の関係

3. アンケート調査の概要

3.1 調査方法

本研究におけるアンケート調査は、新型コロナウイルス感染症拡大前の化粧行動を把握したうえで、流行期において化粧度をあげる依頼が外出行動と自己充足感へ及ぼす影響を明らかにすることを目的とした。本研究では、化粧度を上げることを心がけてもらえるように言葉で呼びかける方法を化粧依頼法と呼ぶことにする。具体的な実施方法は、感染者が増加傾向にある若年層を念頭においたため、愛媛大学社会共創学部及び工学部に所属する女子生徒にメールでアンケート調査の協力者を募り Web アンケート調査を行った (表 1)。アンケートの内容は、既往研究を参考にし、個人属性、化粧態度、化粧行動、化粧の認知的効果・感情的効果、生活満足度、外出行動、新型コロナウイルスの被害認知の項目についてアンケートを設計した。

表 1: アンケート概要

対象者	愛媛大学社会共創学部、工学部に所属する女子大学生
方法	WEB アンケート調査
事前調査	2020年11月9日(月)～15日(日)
事後調査	2020年11月30日(月)～12月6日(日)
有効回答者数	66人
アンケート内容	個人属性、化粧態度、化粧行動、化粧の認知的効果・感情的効果、生活満足度、外出行動、新型コロナウイルスの認知
個人属性	学年(1年生:32人(49%)、2年生:4人(6%)、3年生:17名(26%)、4年生:13人(20%)), 居住形態(自宅:20人(30%)、下宿:46人(70%))

まず事前アンケート調査をメールで11月9日(月)に依頼し、11月15日(日)までに104名からアンケートの回答があった。その回答者を52名ずつ2群に分けて、11月16日(月)に一方の群には毎日の化粧としっかり目のメイクをしてもらうために「これから3週間、毎日、化粧することを心がけてください。また、普段よりも心持ちしっかり目もしくは濃い目の化粧をお願いいたします。」とメールで依頼した(化粧依頼群)。他方の群には化粧に関して依頼は行わなかった(制御群)。そしていずれの群にも3週間後の11月30日(月)に事後アンケート調査の依頼をメールで行った。その結果、12月6日(日)の事後アンケート調査の締切までに、事前アンケートと事後アンケートのすべての設問に回答した人は66名(化粧依頼群35名、制御群31名)になり、以降、これらを対象として分析を行った。

この11月9日から12月6日までの期間、大学の講義は基本的に遠隔講義としながらも対面による講義をできる範囲内で実施していた。また、11月末頃から新型コロナウイルスの第3波がマスコミでも連日取り上げられている時期で、愛媛県でも連日10人前後の新規感染者数が報告され始めていた時期であった。

3.2 アンケート項目

3.2.1 新型コロナウイルス感染症拡大前と現在の化粧行為

新型コロナウイルス感染症拡大前と現在で、どの程度化粧が変化したかを調査するために化粧の頻度や目元、口元などの化粧の濃さの自己評価値を尋ねた。「化粧頻度」は1週間の化粧をした日数を尋ねた。化粧の方法については、目元、口元、頬のそれぞれについて、5:「濃い」、4:「やや濃い」、3:「どちらともいえない」、2:「やや薄い」、1:「薄い」の5件法で尋ねた。基礎化粧、ベースメイクについては、5:「しっかりする」、4:「ややしっかりする」、3:「どちらともいえない」、2:「あまりしっかりしない」、1:「しっかりしない」の5件法で尋ねた。

化粧頻度は、新型コロナウイルス感染拡大前は4.2日/週だったものが、感染拡大後は3.7日/週と平均で0.5日/週減少している(表2)。また、化粧方法の自己評価値では、目元の化粧が2.9から3.3と濃くなる一方で、口元が2.9から1.6、頬が1.8から1.4、ベースメイクが3.0から2.8と薄くなっている。マスク着用によって見えている部分と見えなくなった部分の化粧方法が変化していることがわかる。基礎化粧に関しては新型コロナウイルス拡大前からしっかり行う人は多かったが、拡大後は3.7から4.0とさらに増加している。マスク着用による肌荒れや乾燥を防ぐために基礎化粧を重点的に行う人が増えていることがわかる。

表 2: 新型コロナウイルス感染前後での化粧度の変化

	新型コロナウイルス 拡大前	新型コロナウイルス 拡大後
化粧頻度(日/週)	4.23 (2.39)	3.69 (2.10)
目元の化粧度#	2.86 (1.18)	3.33 (1.19)
口元の化粧度#	2.89 (1.17)	1.61 (0.86)
頬の化粧度#	1.79 (1.03)	1.42 (0.77)
基礎化粧の化粧度#	3.65 (1.10)	3.94 (1.08)
ベースメイクの化粧度#	2.97 (1.31)	2.76 (1.25)

注: # 「薄い」から「濃い」まで5件法で選択肢を設定。

また、化粧依頼群と制御群で化粧行動を比較したところ、化粧依頼群はすべての項目について上昇している一方で、制御群は目元、頬以外の項目が下降しており、目元、口元についても変化がなかった(表3)。このことから群

表 3: 化粧依頼群と制御群の化粧行動

	化粧依頼群		制御群	
	事前	事後	事前	事後
化粧頻度(日/週)	3.27	4.08	4.06	3.43
目元の化粧度	3.32	4.00	3.34	3.37
口元の化粧度	1.58	2.23	1.63	1.51
頬の化粧度	1.61	2.03	1.26	1.29
基礎化粧の化粧度	3.84	4.16	4.03	3.71
ベースメイクの化粧度	2.68	3.10	2.83	2.37

の設定についてコントロールできることが確認できた。

3.2.2 化粧態度

平松ら (2004) の化粧意識と化粧行動の関連性についての研究を参考に、「私は化粧が好き」「私は化粧をすることが楽しい」「私は化粧をすることはマナーだと思う」「私は化粧の仕方が分からない」「私は化粧品は必需品であると思う」の5つの項目を設定した (表4)。選択肢として、1:「全くそう思わない」、2:「そう思わない」3:「どちらともいえない」4:「そう思う」5:「非常にそう思う」の5件法を用いた。内的整合性を検討するために α 係数を算出したところ $\alpha = .82$ と十分な値が得られたため、以降の分析ではそれらの平均値を化粧態度とした。

3.2.3 化粧の認知的効果

菅原 (1983) と隈本ら (2015) を参考に質問項目を設定した。他者の評価では「人に良い印象を与えることが

できる」「周りの人が綺麗だと思うようになる」、社会的役割の認知では「自分の欠点をカバーできる」、アイデンティティの自覚の項目では「自分のイメージを変えることができる」「自信を持つことができる」を設問とした (表4)。選択肢は化粧態度と同様の5件法(5:非常にそう思う、4:そう思う、3:どちらともいえない、2:あまりそう思わない、1:全くそう思わない)を用いた。 α 係数を算出したところ $\alpha = .80$ と十分な値が得られたため、以降の分析ではそれらの平均値を化粧の認知的効果とした。

3.2.4 化粧の感情的効果

宇山ら (1990) を参考にし、感情的効果のうち、「気分の高揚」を「気分転換になる」「気分が高揚する」の2項目を、「リラクゼーション」を「化粧をすると落ち着く」「顔に触れていると気持ちが良い」を設定し、選択肢は化粧態度と同様に5件法を用いた (表4)。「顔に触れていると気持ちが良い」を除いた3変数で α 係数を算出したところ

表4: アンケート単純集計

項目	設問	事前平均 (標準偏差)	α 係数
化粧態度	私は化粧が好き *	3.65 (1.16)	0.82
	私は化粧をすることが楽しい *	3.70 (1.15)	
	私は化粧をすることはマナーだと思う *	3.38 (1.13)	
	私は化粧の仕方が分からない *	3.00 (1.32)	
	私は化粧品は必需品であると思う *	3.71 (1.21)	
化粧の認知的効果に関する意識	人に良い印象を与えることができる *	4.41 (0.68)	0.80
	周りの人が綺麗だと思うようになる *	4.33 (0.79)	
	自分の欠点をカバーすることができる *	4.39 (0.88)	
	自分のイメージを変えることができる *	4.27 (0.78)	
	自信をもつことができる *	4.29 (0.80)	
化粧の感情的効果に関する意識	落ち着くことができる *	2.94 (1.26)	0.86
	気分転換になる *	3.82 (1.15)	
	気分が高揚する *	3.83 (1.02)	
	私は生活に満足している *	3.38 (1.21)	
生活の充足感	私は人間関係に問題がない *	3.48 (1.07)	0.83
	私は健康だと思う *	3.97 (1.05)	
	私は生活に不安がない *	2.82 (1.25)	
	人に会いたくなる *	3.97 (1.16)	
外出行動意図	何かをしたくなる *	4.02 (1.20)	0.86
	外出したくなる *	4.20 (0.98)	
	外出日数 (日/週)	5.20 (1.52)	
1週間の外出行動	1人での外出頻度 (回/週)	6.17 (3.03)	0.69
	人と一緒の外出頻度 (回/週)	3.15 (2.24)	
	外出先施設種類数 (箇所/週) \$	5.95 (2.39)	
	新型コロナウイルスがあなたにもたらす被害は深刻である *	4.12 (0.97)	
新型コロナウイルスの被害認知	新型コロナウイルスが社会にもたらす被害は深刻である *	4.79 (0.41)	0.82
	あなたが新型コロナウイルスの被害を受ける確率は高い *	3.55 (1.00)	
	あなたの家族や友人が新型コロナウイルスの被害を受ける確率は高い *	3.62 (0.97)	

注: *「全くそう思わない」から「非常にそう思う」まで5件法で選択肢を設定。\$ 外出先として大学、スーパー、コンビニ、百貨店、飲食店 (ランチ)、飲食店 (夕食)、飲食店 (飲み会)、映画館、図書館、公園、アパレルショップ、ショッピングモール、カラオケ、薬局、アルバイト先、その他をあげてこのうち1週間のうちに訪れたことのある施設をチェックしてもらった合計数。

る $\alpha = .86$ と十分な値が得られたため、以降の分析ではこれらの平均値を化粧の感情的効果とした。

3.2.5 生活の充足感

金子ら (2007) によって示された生活の質 (QOL) の概念を参考に、「私は生活に満足している」「私は人間関係に問題がない」「私は健康だと思う」「私は生活に不安がない」の4つの項目を設定し、選択肢は化粧態度と同様に5件法を用いた (表4)。それらの4変数で α 係数を算出したところ $\alpha = .83$ と十分な値が得られたため、以降の分析ではこれらの平均値を生活の充足感とした。

3.2.6 外出行動意図

外出行動意図については、積極性の向上の観点から、「人に会いたくなる」「何かをしたくなる」「外出したくなる」の項目を設定し、選択肢は化粧態度と同様に5件法を用いた (表4)。それらの3変数で α 係数を算出したところ $\alpha = .86$ と十分な値が得られたため、以降の分析ではこれらの平均値を外出行動意図とした。

3.2.7 外出行動

外出行動については、1週間の外出日数 (日/週)、一人での外出回数 (回/週)、人と一緒に出掛けた外出回数 (回/週) とともに外出先の施設に該当するものすべてにチェックを入れてもらった (表4)。外出先としては、大学、スーパーなど15施設とその他の選択肢を設定し、外出先として挙げた施設の種類の数を集計した (箇所/週)。それらの4変数で α 係数を算出したところ $\alpha = .69$ と十分な値が得られなかったため、以降の分析では、それぞれの変数を別々に取り扱う。

3.2.8 新型コロナウイルスの被害認知

遠山ら (1976) を参考に、新型コロナウイルス感染症に対する状態不安の項目を設定した (表4)。自己と社会の視点から、「新型コロナウイルス感染症があなたにもたらす被害は深刻である」「新型コロナウイルス感染症が社会にもたらす被害は深刻である」、自己と他者の視点から、「あなたが新型コロナウイルス感染症の被害を受ける確率は高い」「あなたの家族や友人が新型コロナウイルス感染症の被害を受ける確率は高い」の4項目を設定し、選択肢は化粧態度と同様に5件法を用いた。それらの4変数で α 係数を算出したところ $\alpha = .82$ と十分な値が得られた

ため、以降の分析ではこれらの平均値を新型コロナウイルスの被害認知とした。

4. 化粧行動による外出促進効果

4.1 化粧行動による外出促進効果

化粧行動による外出促進効果を検証するために、化粧依頼群と制御群について外出行動の事前、事後を比較する (表5)。外出日数については制御群が5.4から4.6と約15%減少しているのに対して、化粧依頼群では5.0から5.3と0.3日/週、約6%増加している。同様に、一人での外出回数も制御群では6.0から5.6と約7%減少しているのに対して、化粧依頼群では6.4から7.4に約15%増加している。複数での外出回数も制御群では3.2から2.6と約19%減少しているのに対して、化粧依頼群では3.1から3.3と約6%増加している。一方で外出先施設種類数では、制御群では5.4から4.5、化粧依頼群でも6.6から5.8といずれも減少した。

つづいて化粧の依頼 (化粧依頼群・制御群: 被験者間要因)、実験の前後 (被験者内要因) を独立変数、「外出日数」、「一人での外出回数」、「複数での外出回数」、「外出先施設種類数」を従属変数とした2要因混合計画の分散分析を行った。分散分析の結果、「外出日数」と「一人での外出回数」について有意な交互作用がみられた (それぞれ $F = 7.89, p < 0.01$; $F = 3.74, p < 0.05$)。交互作用が有意であったことから、単純主効果の検定を行った。その結果、「外出日数」については化粧依頼群における前後の単純主効果が有意であり、依頼前よりも依頼後の方が外出日数が有意に高かった。「一人での外出回数」についても、化粧依頼群における前後の単純主効果が有意であり、依頼前よりも依頼後の方が一人での外出回数が有意に高かった。

以上の結果から、化粧の頻度を増やし、心持ちしっかり目、濃い目にするよう依頼することによって、外出日数や一人での外出回数を増やす効果があるといえる。複数での外出回数は統計的に有意ではなかったが、増加傾向であることが確認された。この理由として、一人と比べて同伴者との外出行動は、同伴者との約束の手間などがかかることが考えられる。

4.2 化粧行動と外出行動の関係性

次に化粧行動と外出行動との関係性を共分散構造分析を用いて明らかにする。観測変数としては、化粧態度、

表5: グループ別各得点と分散分析結果

	化粧要請群		制御群		主効果	交互作用	
	事前	事後	事前	事後			
1週間の外出行動	外出日数 (日/週)	5.00 (1.57)	5.32 (1.54)	5.37 (1.48)	4.63 (1.73)	1.23	7.89 **
	一人での外出回数 (回/週)	6.36 (2.97)	7.42 (2.61)	6.00 (3.11)	5.60 (3.32)	0.77	3.74 *
	複数での外出回数 (回/週)	3.10 (2.10)	3.29 (2.55)	3.20 (2.39)	2.61 (2.24)	0.64	2.27
	外出先施設種類数 (箇所/週)	6.61 (2.73)	5.84 (2.53)	5.37 (1.90)	4.51 (2.02)	12.50 **	0.03

注: 上段=平均値、下段=標準偏差、** $p < .01$, * $p < .05$ 。

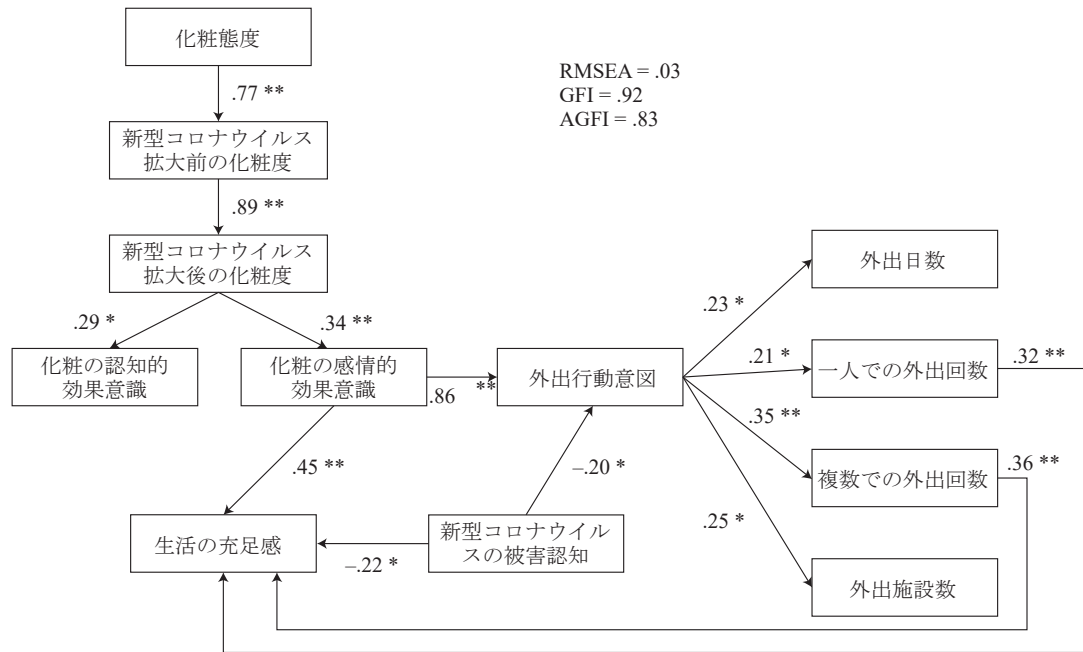


図2：化粧行動と外出行動の関係

新型コロナウイルス感染拡大前と拡大後の化粧度、化粧行動の感情的・認知的効果意識、生活の充足感、外出行動意図、外出行動、新型コロナウイルスの被害認知を用いた。モデル全体の適合度を示すGFIが0.92、AGFIが0.83、RMSEAが0.03と一定程度の適合度を持つモデルを構築することができたと判断できる（図2）。図中の数値は標準化係数で誤差変数と有意水準5%で有意にならなかったパスの表示は省略してある。

化粧態度が高い人ほど新型コロナウイルス感染拡大前の化粧度が高く、そうした人ほど感染拡大後も化粧度が高い傾向にある。化粧度が高い人ほど化粧行為の認知的効果意識と感情的効果意識が高い。さらに化粧行為の感情的効果意識が高い人ほど生活の充足感が高い。これらの傾向は既往の研究と整合的な結果が得られた。また、外出行動意図には化粧の認知的効果意識は有意ではなく、感情的効果意識が高い人ほど外出行動意図が高い傾向にあった。このように化粧の感情的な効果意識を通じて外出行動と結びついていることが明らかになった。さらに外出行動のうち、一人、複数での外出行動の増加が生活の充足感に結びついており、その効果は同伴者との外出の方が効果が高い。これらのことから、化粧行動は化粧の感情的な効果意識を通じて、生活の充足感を高めると同時に、外出行動を通じて間接的にも生活の充足感を高めることが明らかにされた。既往の研究では化粧行為と主観的な生活満足度との相関関係は繰り返し検証されてきたが（たとえば、余語他，1990）、外出行動を経由して間接的な効果が確認された。以上のことから、新型コロナウイルス感染症流行期においても化粧度をあげていくように依頼することで外出行動が促進されると同時に生活の充足感が向上することが期待される。

5. おわりに

本研究では新型コロナウイルスの感染拡大によって一度低下した化粧度を向上させることがどの程度積極的な外出行動や自己充足感の向上へ影響及ぼすのかについて検討した結果、以下の点が明らかになった。

- 新型コロナウイルスの感染拡大にともなって、目元の化粧と基礎化粧をしっかりと行う人が増加したことに対し、普段の化粧頻度、口元の化粧、頬の化粧、ベースメイクは薄くなったことが確認された。
- 化粧の頻度を増やし、心持ちしっかり目、濃い目にするよう依頼することによって、外出日数を約6%、一人での外出回数を約15%増加させる効果があることが明らかになった。複数での外出回数は統計的に有意ではなかったが、増加傾向であることが確認された。
- 化粧行動は感情的効果を経由して自己充足度を高めると同時に、外出行動を通じて間接的にも自己充足度を高めることが示された。このことから、化粧度をあげていくように依頼するだけで自己充足感も向上すると考えられる。
- 化粧には身体を美化するという目的だけではなく、認知症の進行を緩和したり、自己効力感を高めたり、化粧の持つ社会的価値に着目されつつある。本研究は新型コロナウイルスの感染拡大という未曾有の危機において、外出行動の回復という化粧のもつ社会的価値を示したものである。こうした化粧の持つ社会的価値を積極的に発信していくことで、化粧品、化粧品業界の社会的価値の向上につなげていくことは、日本の製造業の成長を支える産業の育成の観点から重要であると考えられる。
- これまで新型コロナウイルスの感染拡大によって疲

弊した経済を支えるために外出行動の促進に向けて、GoTo トラベルや GoTo イートなど経済的な利得を強調する政策ばかりを政府、自治体は実施してきた。このような政策は継続的に実施していくことは不可能であり、ひとたび経済的な利得が消失してしまえば外出行動の促進効果も消え去ってしまうばかりか、経済的な得があるという認識が常態化することで「割引がないと観光旅行に行かない、外食しない」という外出行動の抑制という悪影響も懸念される。本研究で提案するメイクアップの依頼については自発的な行動であるため効果は持続的であると同時に悪影響も想定されない。ホモ・エコノミクスを想定した政策の限界を見据えたうえで、政策立案していく必要がある。

今後の課題としては以下の点があげられる。

- 本研究の対象者は女子大学生であったが、異なる年齢層への効果の検証が必要とされる。既往の研究では若い時期の化粧は外交的な積極性を求める傾向にあり、年齢があがると習慣性が強くなることが示されているため（長尾，1983）、外出促進効果は限定的になることも考えられる。
- 対象地が地方都市であることも効果の大きさを考える際に留意する必要がある。愛媛県松山市であることから東京や大阪など大都市の人口密集地域と比較すると新型コロナウイルスの被害認知は相対的に低い可能性も予想される。図2に示すように被害認知は外出行動意図に有意なネガティブな影響を与えるため大都市での効果は松山より抑制的になる可能性も考えられる。
- 本研究では化粧行為の外出行動促進効果は明らかになったが、消費行動の促進までは明示的に示せなかった。消費行動の代理変数として外出施設先をとりあげたが、外出施設箇所数の増加は確認できなかった。外出日数の増加効果が確認されているので同じ施設を繰り返し利用し、そこで消費をともなう行動が増加している可能性は考えられる。今後、消費行動の詳細を検討することによって、化粧依頼法の経済活性化効果を明らかにする必要がある。
- 今回の実験では化粧を依頼する際に「心持ち」「心がけてください」など化粧に対して消極的な人に対する心理的リアクタンスを回避するような表現を用いた。しかしながら化粧に関するアンケートに協力してくれた方々はもともと化粧に対して積極的な人が多いと考えられるため、化粧行動に対する依頼内容については検討する必要がある。

引用文献

- 大坊郁夫 (1995). 対人魅力の形成にかかわる顔の構造的特徴と化粧行動の影響の研究. コスメトロジー研究報告, Vol. 5, 90-105.
- 大坊郁夫 (1997). 魅力の心理学. ポーラ文化研究所.
- アイスタイル (2020). 新型コロナによる美容への意

識・行動の変化は続く. <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000114.000005126.html>.

- 藤原寿里 (2017). 化粧がもたらす自己の価値および社会行動における価値の変化—行動学的検討—. コスメトロジー研究報告, Vol. 25, 170-175.
- 平松隆円・牛田聡子 (2004). 化粧に関する研究 (第3報) —大学生の化粧意識の構造解明と化粧行動との関連性—. 繊維製品消費科学, Vol. 45, No. 11, 837-846.
- 岩男寿美子・松井豊 (1985). 化粧の心理的効用 (Ⅲ) 化粧後の心理的变化. 日本社会心理学会第25回大会発表論文集, 128-129.
- 岩田喜美枝 (2013). 化粧の力で高齢者を元気にする. 日本化粧品学会誌, Vol. 37, No. 3, 187-191.
- 神田佑亮 (2020). COVID19と交通・まちへのショック. 第62回土木計画学研究発表会.
- 金子勝司・南條正人 (2007). 知的障害児(者)のスポーツ・レクリエーション活動と生活の質(QOL)に関する研究—性別による活動群と日活動群からの比較検討—. 共栄学園短期大学研究紀要, Vol. 23, 111-125.
- 隈本美貴子・柳田元継 (2015). 化粧行動とライフスタイルの関連性. 山陽論叢, Vol. 22, 53-62.
- 松井豊・山本真理子・岩男寿美子 (1983). 化粧の心理的効用. マーケティングリサーチ, No. 21, 30-41.
- 経済産業省化粧品産業ビジョン検討会 (2021). 化粧品作業ビジョン. <https://www.meti.go.jp/press/2021/04/20210426004/20210426004-1.pdf>.
- 厚生労働省 (2020). 新型コロナウイルス感染症に係るメンタルヘルスに関する調査結果概要について. <https://www.mhlw.go.jp/content/12200000/syousai.pdf>.
- 永尾松夫 (1983). 女性における化粧意識. 化粧文化, Vol. 8, 133-144.
- 菅原健介 (1983). メーキャップとアイデンティティ. 資生堂ビューティサイエンス研究所 (編) 化粧心理学, 155-160.
- 遠山尚孝 (1976). 不安感情—徳性尺度 (STAI) に関する研究—. 日本心理学会第40回発表論文集, 891-892.
- 宇山悠男・鈴木ゆかり・互惠子 (1990). メーキャップの心理的有用性. 日本化粧品科学会誌, Vol. 14, No. 3, 163-168.
- 余語真夫・浜治世・津田兼六・鈴木ゆかり・互惠子 (1990). 女性の精神的健康に与える化粧の効用. 健康心理学研究, No. 3, 28-32.
- 余語真夫 (1996). 化粧と心理学的ストレス. フレグランスジャーナル, No. 11, 54-61.

Abstract

In social psychology research on wearing makeup, it has been indicated that wearing makeup can contribute to more positive interpersonal behavior, a higher sense of personal fulfillment, and better mental health. In this time of the COVID-19 pandemic, there is a need for revitalizing the street life while taking necessary measures to prevent spreading the virus, both in terms

of economic revitalization and improving life satisfaction. This study examines the effects of wearing makeup on going out among female university students. The first group was instructed to put on more makeup than usual every day, and the control group was given no instructions. Later, they were all asked to answer a questionnaire about how or whether they wore makeup, the effects of makeup, and how often and how long they went out before and after the beginning of the study, and the answers of each group were compared. The results revealed that wearing makeup was effective in increasing the number of days they went out as well as the number of times they went out alone. In addition, covariance structure analysis confirmed that wearing makeup improves emotional effects, thus contributing to a higher sense of life satisfaction. It was also indicated that wearing makeup, by improving emotional effects, tends to increase the frequency of going out, which contributes even more positively to the sense of life satisfaction. In conclusion, the study implies that even during the pandemic, promoting wearing makeup may lead to not only increasing personal life satisfaction but also to revitalizing economy by encouraging people to go out more.

(受稿：2021年4月12日 受理：2021年5月25日)