

化粧行為によるコロナ禍によって 潜在化した外出行動の回復効果

一宮 涼花¹・松村 暢彦²

¹ 愛媛大学 社会共創学部環境デザイン学科 (〒790-8577 愛媛県松山市文京町 3)
E-mail: e003004h@mails.cc.chime-u.ac.jp

² 愛媛大学教授 社会共創学部環境デザイン学科 (〒790-8577 愛媛県松山市文京町 3)
E-mail: matsumura.nobuhiko.bc@chime-u.ac.jp (Corresponding Author)

これまでの化粧行動の社会心理学の研究から、化粧行為は積極的な対人行動や自己充足度、自信のような心の健康をもたらすことが示されている。with コロナ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。特に屋外での買い物レジャーやレクリエーションなど任意行動はまちなかの活性化において必要不可欠であり、外出行動の回復が社会的に求められている。そこで新型コロナウイルス感染拡大前と比べて、対人行動および自己充足感の変化と化粧度の関係を把握したうえで、with コロナ期に化粧行為を促進することでどの程度対人行動、特に外出行動を回復させ、自己充足感を改善できるかを実証的に明らかにした。

1. はじめに

(1) 研究の背景

化粧行動の持つ心理的効果について松井ら(1983)⁹⁾は、一般の女性を対象に調査を行い、化粧度(普段使用しているメイクアップ化粧品の種類数を基準にした、化粧の頻度を表す指標)の高い人が、低い人に比べてどのような高揚感をより強く意識しているかを検討し、大きく3つの化粧の効果を見出した。それは「自己愛撫の快感」、「変身願望の充足」、「創造の楽しみ」、「ストレス解消」、「快い緊張感」、からなる化粧行為自体が持つ満足感と、「外見的欠陥の補償」、「外見の評価の上昇」、「自己顕示欲求の充足」、「周囲への同調・期待への対応」、「社会的役割への適合」、「伝統的性役割に基づくアイデンティティの自覚」からなる対人的効果、さらに「積極的な自己表現や対人行動」、「自信や自己充足感」からなる心の健康である。化粧行動により個人の自信や積極性の向上、社会的適応が促されることから、生活の質を上げ、個人の生き方そのものにも良い影響を与えることができると予想される。

しかし新型コロナウイルス感染症拡大による外出自粛要請が続く中で、化粧行動を施す程度や頻度が変化し、化粧度が低下したと考えられる。化粧度が低下すると、認知的効果、感情的効果の側面にネガティブな効果が生じ、自己充足感が低下し、対人行動が消極的になってし

まうことが予想される(図-1)。

With コロナ期では、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や外出行動の促進や、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。With コロナ期では、一度低下したと考えられる化粧度を上げ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明らかにする必要があると考える。そこで、新型コロナウイルス感染拡大前と後の化粧度の変化を把握した上で、With コロナ期に化粧行動を促進させることが、どの程度積極的な対人行動、特に外出行動を回復させ、自己充足感を向上できるかを明らかにすることを目的とする。

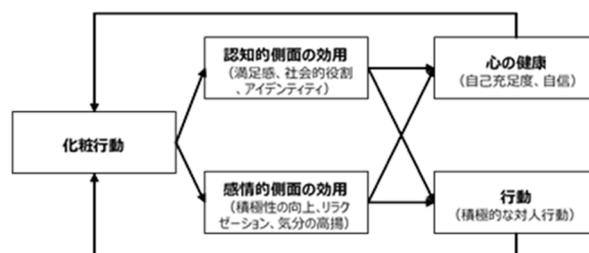


図-1 化粧行動と心理的効果と行動の関係図

2. アンケート調査の概要

(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、外出行動と自己充足感への影響を明らかにすることを目的とした。具体的な実施方法は、大学に所属する女子生徒にメールでアンケート調査を依頼し、協力者を募り Web アンケート調査を行った(表-1)。既往研究を参考にし、個人属性をはじめ、化粧態度、認知的効果、感情的効果、生活満足度、外出行動、コロナ不安の6つに分類し、アンケートを設計した。まず実験参加者に事前アンケート調査を行い、新型コロナウイルス感染症拡大前の化粧に対する態度や化粧の考え方を把握した。その結果から、低化粧度群と高化粧度群に分けて、それぞれ化粧度を上げるように要請する群と、特に要請しない群を設け、3週間後、事後アンケートとして事前と同様のアンケートを実施した。調査対象者は、愛媛大学女子学生で、2020年11月9日から12月7日にわたって調査を実施した。

アンケート調査の回収数は、事前アンケートが125部、事後アンケートが86部であった。そのうち欠損値を除いた、事前アンケート104部、事後アンケート66部の回答を分析に用いる。

(2) アンケート項目

a)化粧態度に関する質問項目

平松ら¹⁾の化粧意識と化粧行動の関連性についての既往研究を参考に、「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。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件を用いた。

b)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、どの程度化粧方法が変化したかを調査するために化粧の頻度や目元、口元などの化粧の仕方を尋ねた。「化粧頻度」は、5:「毎日」4:「週に5-6日」3:「週に2-4日」2:「週に1日」1:「週に1日未満」の5件を用いた。化粧の仕方では、部分ごとに質問項目を設定した。「目元の化粧について」「口元の化粧について」「頬の化粧について」の設問で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件を用いた。「基礎化粧について」「ベースメイクについて」の設問では、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件を用いた。

表-1 アンケート調査の概要

時期	2020年11月9日～12月10日
対象	愛媛大学女子大学生
配布	メールでの配布
回収数	事前アンケート：104部 事後アンケート：66部
質問項目	・個人属性(3問) ・化粧態度(5問) ・新型コロナウイルス感染症拡大前の化粧行動(6問) ・新型コロナウイルス感染症拡大後の化粧行動(6問) ・認知的効果(6問) ・感情的効果(7問) ・生活満足度(4問) ・外出行動(4問) ・コロナ不安(4問) 計45問

c)認知的効果

菅原²⁾と隈本³⁾の既往研究を参考に質問項目を設定した。他者の評価の項目では「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」、社会的役割の認知の項目では「自分の欠点をカバーできる」「周囲が注目するようになる」、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」を設定し、選択肢は全て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。

d)感情的効果

宇山⁴⁾の既往研究を参考にし、感情的効果を「積極性の向上」「気分の高揚」「リラクゼーション」の3つの項目に分けて尋ねた。積極性の向上の項目では、「人に会いたくなる」「何かをしたくなる」「外出したくなる」、リラクゼーションの項目では、「化粧をすると落ち着く」「顔に触れていると気持ちが良い」、気分の高揚の項目では、「気分転換になる」「気分が高揚する」を設定し、5件法で尋ねた。

e)生活満足度

金子⁵⁾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、5件法で尋ねた。

f)外出行動

化粧行動によってどの程度外出行動が促進されるのかを調査するためにヤン・ゲール屋外空間の3つの型を参考に1週間の外出行動を把握する項目を設定した。ヤン・ゲールは、人間の活動は3つに分類され、1つ目は買い物や通学など毎日の日課になっているような「必要活動」、そして散歩やドライブなど、したい気持ちがあつて時間や場所といった条件が最適な時に自然に発生す

る「任意活動」、さらに挨拶や子供たちの遊びなど複数の人たちによって行われる「社会活動」があると示した。本研究では主に任意活動の活発化を目的としている。よって質問項目として、1週間の外出日数の項目で8:7日、7:6日、6:5日、5:4日、4:3日、3:2日、2:1日、1:0日の8件を用いて尋ねた。また1人での外出行動・複数人での外出行動の項目では、1つの予定を1回と数えることとし、7:11回以上、6:9~10回、5:7~8回、4:5~6回、3:3~4回、2:1~2回、1:0回の7件を用いた。

g) コロナ不安

遠山ら⁷⁾の既往研究と Spielberger⁸⁾によって作成された状態・特性不安インベントリ(STAI)の状態不安尺度を参考に、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。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が高い」「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が高い」の4項目を設定した。選択肢は、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:全くそう思わないの5件を用いた。

3. 新型コロナウイルス感染拡大後の化粧行動の変化

(1) 化粧行動の変化

普段の化粧頻度に関しては、感染症拡大前は「毎日」と「週に5~6日」が多くなっているのに対して、拡大後は「週に2~4日」が最も多かった。

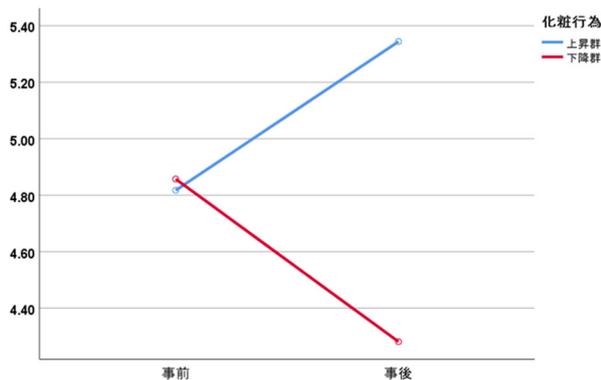
目元の化粧に関しては、拡大前は「濃い」、「やや濃い」と回答した人が37.5%であったが、拡大後には53.9%に増加し、マスク着用によりアイメイクを濃くする傾向がみられた。

口元の化粧に関しては、目元の化粧とは反対に拡大後に薄くなったと答えた人が最も多かった。マスクの着用によって見える部分と見えない部分の化粧方法が大きく変化していることが明らかになった。

頬の化粧に関しては、拡大前から「濃い」と回答した

表-2 化粧行為の変化

質問内容	回答結果										
	新型コロナウイルス感染症拡大前の化粧						新型コロナウイルス感染症拡大後の化粧				
質問文	選択肢	度数	構成	平均	標準偏差	α係数	度数	構成	平均	標準偏差	α係数
(1) 普段の化粧頻度	毎日	24	23.1%	4.199	2.4708	0.76	13	12.5%	3.466	2.1251	0.625
	週に5~6日	35	33.7%				20	19.2%			
	週に2~4日	22	21.2%				50	48.1%			
	週に1日	6	5.8%				6	5.8%			
	週に1日未満	16	15.4%				14	13.5%			
	合計	103	99.0%				104	99.0%			
(2) 目元の化粧について	濃い	6	5.8%	2.9	1.184	0.76	16	15.4%	3.29	1.25	0.625
	やや濃い	33	31.7%				40	38.5%			
	どちらでもない	25	24.0%				16	15.4%			
	やや薄い	23	22.1%				20	19.2%			
	薄い	16	15.4%				11	10.6%			
	合計	103	99.0%				103	99.0%			
(3) 口元の化粧について	濃い	10	9.6%	2.84	1.219	0.76	1	1.0%	1.61	0.931	0.625
	やや濃い	22	21.2%				6	5.8%			
	どちらでもない	30	28.8%				8	7.7%			
	やや薄い	24	23.1%				25	24.0%			
	薄い	17	16.3%				63	60.6%			
	合計	103	99.0%				103	100.0%			
(4) 頬の化粧について	濃い	0	0.0%	1.83	1.014	0.76	0	0.0%	1.45	0.763	0.625
	やや濃い	10	9.6%				2	1.9%			
	どちらでもない	15	14.4%				11	10.6%			
	やや薄い	25	24.0%				18	17.3%			
	薄い	53	51.0%				72	69.2%			
	合計	103	99.0%				103	99.0%			
(5) 基礎化粧について	濃い	30	28.8%	3.75	1.118	0.76	49	47.1%	4.04	1.12	0.625
	やや濃い	36	34.6%				23	22.1%			
	どちらでもない	23	22.1%				10	19.2%			
	やや薄い	9	8.7%				8	7.7%			
	薄い	5	4.8%				3	2.9%			
	合計	103	99.0%				103	99.0%			
(6) ベースメイクについて	濃い	19	18.3%	3.08	1.363	0.76	11	10.6%	2.79	1.288	0.625
	やや濃い	24	23.1%				22	21.1%			
	どちらでもない	24	23.1%				25	24.0%			
	やや薄い	18	17.3%				24	23.1%			
	薄い	18	17.7%				21	20.2%			
	合計	103	99.0%				103	99.0%			



	化粧度上昇群		化粧度下降群		F 値
	事前	事後	事前	事後	
平均	4.82	5.34	4.86	4.28	7.56**
標準偏差	0.32	0.34	0.30	0.32	

図-2 外出行動の変化

人はいなかったが、拡大後に「薄い」と回答した割合が拡大前と比べて多くなった。

基礎化粧に関しては、拡大前から基礎化粧をしっかり行う人が多かったが、拡大後の方がその割合が増加している。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たことが分かる。

ベースメイクに関しては、拡大前に「やや濃い」、「どちらでもない」が最も多かったが、拡大後には「どちらでもない」に加えて「やや薄い」が増加している。

目元の化粧と基礎化粧をしっかり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、ベースメイクは全て薄くなったことが明らかになった。

4. 化粧行動による外出促進効果

(1) 化粧行動による外出促進効果

化粧行動の質問項目、目元、口元、頬、基礎化粧、ベ

ースメイクの化粧の値の平均値を化粧度とし、新型コロナウイルス感染症が拡大する前と現在を比べて化粧度が上昇した群を化粧度上昇群、化粧度が下がった群を化粧度下降群とした。そして、実験の前後（被験者内要因）、化粧度の高低群（被験者間要因）の2要因混合計画の分散分析を行った（図-2）。その結果、交互作用が有意（ $F(1)=7.56, p<0.1$ ）であった。そこで単純主効果の検定を行ったところ 5%で有意であることから、化粧度上昇群は事後において外出頻度が上がっているのに対して、下降群は減少していることが明らかになった。

(2) 化粧行動と外出行動の関係性

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、新型コロナウイルス前と現在の化粧行為、自己充足感、外出行動意図、外出行動、コロナ不安を用いた。その結果、GFI、AGFIともに 0.9 以上であり良好なモデルを構築することができた（図-3）。

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でも化粧度が高い傾向にある。化粧度が高い人ほど外出行動意図が高く、外出行動につながっている。さらに化粧行動は直接的に自己充足度を高める傾向にあると同時に、外出行動を通じて自己充足度を高めることが示唆された。以上のことから、With コロナ期においても化粧度をあげていくように要請することで外出行動が促進されると同時に自己充足感が向上すると考えられる。

5. おわりに

本研究では化粧による心理的効果を明らかにした上で、新型コロナウイルス感染症の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

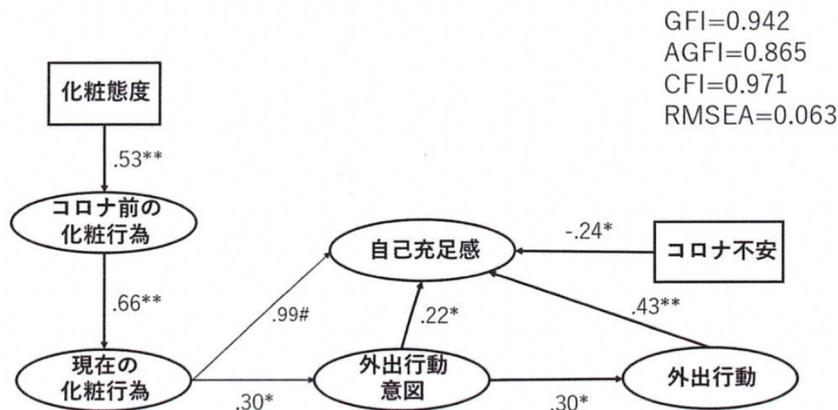


図-3 外出行動の変化

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、ベースメイクは全て薄くなったことが明らかになった。
- ・化粧度が上がった群は外出頻度が向上していることが明らかになった。
- ・化粧行動は直接的に自己充足度を高める傾向にあると同時に、外出行動を通じて自己充足度を高めることが示唆された。With コロナ期においても化粧度をあげていくように要請することで外出行動が促進されると同時に自己充足感が向上すると考えられる。

参考文献

- 1) 平松隆円・牛田聡子：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—, pp.837-846, 2004.
- 2) 菅原健介：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 , pp.155-160, 1993.
- 3) 隈本美貴子・柳田元継：化粧行動とライフスタイルの関連性, 山陽論叢, pp53-62, 2016.
- 4) 宇山侑男・鈴木ゆかり・互恵子：メーキャップの心理的有用性, 日本化粧品科学会誌, 14(3), pp.163-168, 1990.
- 5) 金子勝司・南條正人：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, pp.111-125, 2007.
- 6) ヤン・ゲール：屋外空間の生活とデザイン, 鹿島出版会, 1987.
- 7) 遠山尚孝・千葉良雄・末広晃二：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, pp.891-892, 1976.
- 8) Spielberger, C.D., Gorsuch, R.L. and Lushene, R.E.: STAI manual, Consulting Psychologists Press, California , 1970.