

# マスクがコミュニケーションに与える影響についての調査

川上涼也 (情報学部メディア表現学科)

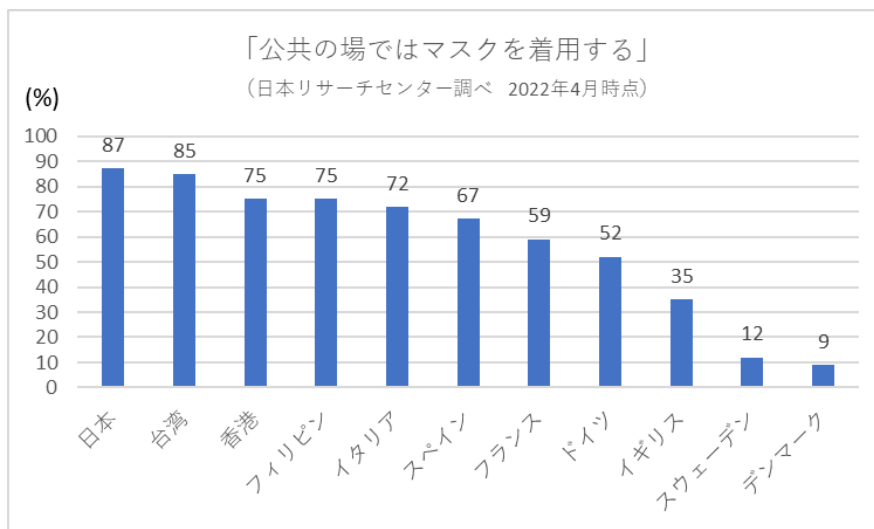
## 1. はじめに

現在、世界的に流行している新型コロナウイルス感染症 (COVID-19) は、国民の生活を大きく変化させた。ウイルスは初期の状態から変異を繰り返し、第8波と呼ばれる2023年2月現在も、その収束は見えない。日本国内では、今日に至るまで3,290万人もの感染者と、そのうち7万人もの死亡者が確認されている ([JHU CSSE COVID-19 Data](#), 2023)。

新型コロナウイルスが生活に及ぼしている影響の一つが外出時だ。人々はマスクを着用し、アルコール消毒をし、三密やソーシャルディスタンスと称し、人との距離を一定以上にすることが求められた。外出自粛要請も相まって、外出の機会そのものが減少した人も少なくない。そんな世の中の状況が大きく変化する中で、私たちが順応してきているのも事実だ。ウイルスの蔓延防止の観点から、用いられることが増加したオンラインサービスの zoom や Google meet は、仕事における会議や、学業における講義の受講など、多くにの場面で利用されている。

外出時に目を向けても、国民の順応は見受けられる。その一つがマスクの着用である。かつては、体調不良時やインフルエンザなど指定ウイルスの流行時、また花粉飛散量の多い時期など着用のタイミングが限られていたが、現在では多くの国民にとって当たり前となっているといっていよう。

図表1：国内と諸外国の公共の場でのマスクの着用率



日本リサーチセンターの2022年調査データを元に筆者作成

日本リサーチセンターの調査によると 2022 年 4 月時点で、公共の場でマスクを着用する割合は、日本は 87%であった(図表 1)。諸外国と比較しても高水準の着用率であり、日本人がマスク生活、またコロナのある生活に順応していることが分かる(日本リサーチセンターHP、2022)。

しかしこれは単なる風潮というものではなく、実際の日常生活に影響を与えるものであると考えられる。その影響の一つとして、マスク未着用で入店拒否される例が挙げられる。大手コンビニチェーンのファミリーマートは新型コロナウイルスの感染拡大防止を目的とし、お客様へのお願いとして「マスク未着用での入店はお断りする場合があります」と公式 HP において宣言している(ファミリーマート公式ウェブサイト、2023)。著者も日常生活のなかで、マスクを着用していないと入店することの出来ない店舗や施設を利用することがあるが、多くの国民が日常的に訪れることの多いコンビニまでもが、マスク着用の有無によって利用制限を受ける可能性があるということである。

こうした社会の変化によって生活の形を変えてきた日本人はマスクについてどのような感情を抱いているのだろうか。新型コロナウイルスの感染拡大予防の観点から着用を求められてきたが、現在ではウレタン製など素材も多種多様になり、その色や形状なども種類を増やしてきた。そうなれば国民のマスクに対する考え方や捉え方も多様になっているのではないだろうか。

本稿では、そんなマスクとの接し方に焦点を当てた。着用状況をはじめとする、マスクとの接し方を中心とした調査項目を用いて、コロナ禍またマスク生活が対人コミュニケーションにどのような影響を及ぼしているのか、またそれに対しどのように順応しているのか明らかにすることを目的とする。

## 2. 調査研究の方法について

### 2-1. 調査研究のスケジュール

6月	調査テーマの選定
7月	予備調査の実施、集計
10月～12月前半	調査表の作成
12月中旬	本調査実施
1月～2月	集計、分析、報告書執筆

### 2-2. 調査概要

調査実施期間	: 2022年12月14日(水)～1月7日(土)
調査対象	: 文教大学に在学する1～4年生の学生
調査人数	: 標本数620票(内不在31票)
有効回答数	: 100票
回答率	: 16.1%
調査方法	: Googleフォームによる調査票を、ランダムサンプリングで抽出した該当学生番号にメールにて送付

図表2：学部別の調査対象者数について

キャンパス	学部	学科	在学者数	対象者数(学部合計)	校舎ごとの割合
越谷	教育	学校教育	1492	115	32.0%
		心理教育(4年)			
		発達教育(1～3年)			
	人間科学	人間科学	1730	132	37.1%
		臨床心理			
		心理			
	文学	日本語日本文	1435	110	30.8%
		英米語英米文			
		中国語中国文			
外国語					
東京あだち	経営	経営	717	55	39.2%
	国際	国際理解	1114	83	60.8%
		国際観光			
湘南	情報	情報システム	1242	95	75.5%
		情報社会			
		メディア表現			
	健康栄養	管理栄養	404	30	24.5%

※1 在学者数は2022年5月1日時点のもの

※2 卒業年次以降生や、学籍番号が特殊な留学生は対象に含めていない

### 2-3. 調査項目

- ・回答者に関する基本情報

  - 性別、学部学科、学年、自身の性格

- ・マスクとの関わり方

  - 着用状況、着用理由、着脱のタイミング、着用時に意識している点

  - 日常的に着用しているマスクの種類、マスクを選ぶ際に重要視していること

  - マスクに求めるもの

- ・マスクに対する考え方

  - 着用に対する考え方、メリットとデメリット、マスクとは何か

  - 着用時に不便に感じている点、マスクを着用している他人の印象を決める要素

  - マスクを着用している人へのイメージ、新型コロナウイルス終息後の着用の意志

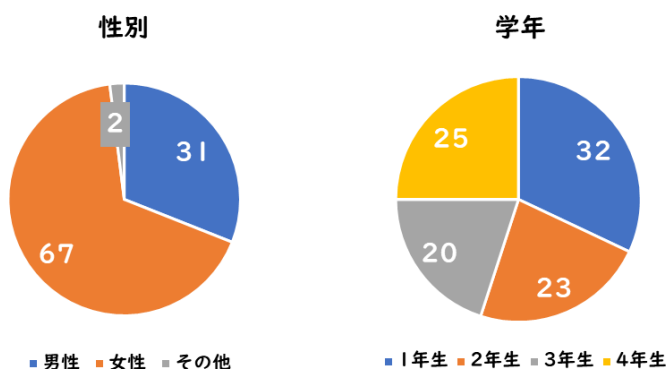
- ・調査票への意見、その他

### 3. 調査結果

#### 【回答者について】

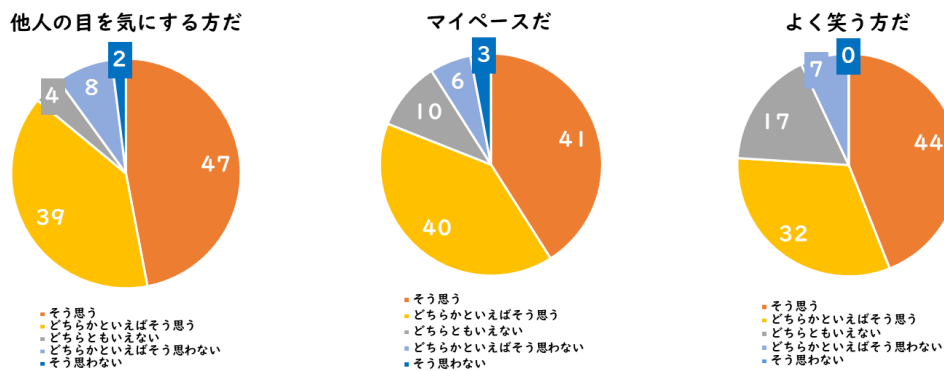
回答者の属性については図1の通りである。まず「性別」について、男性が31%(31人)女性が67%(67人)、その他が2%(2人)で、女性が約7割を占める結果となった。「学年」について、1年生が32%(32人)、2年生が23%(23人)、3年生が20%(20人)、4年生が25%(25人)で、各学年の回答数に比較的大きな偏りは見られない結果となった(図表3)。

図表3：回答者の属性



回答者の性格を調査するため、性格の特徴を示す20の項目を用意し5段階評定(そう思う～そう思わない)で回答を求めた。その結果、特徴的な回答分布となったのが「他人の目を気にする方だ」、「マイペースだ」、「よく笑う方だ」の3項目である(図表4)。

図表4：回答者の性格について



「他人の目を気にする方だ」という項目には「そう思う」と回答したのが47%(47人)、

「どちらかといえばそう思う」と回答したのが 39%(39 人)で、肯定的な回答が全体の 85%を超える結果となり回答に大きな偏りが見られた。

「マイペースだ」という項目には「そう思う」と回答したのが 41%(41 人)、「どちらかといえばそう思う」と回答したのが 40%(40 人)で、これに関しても肯定的な回答が全体の 80%を超える結果となり、回答に大きな偏りが見られた。

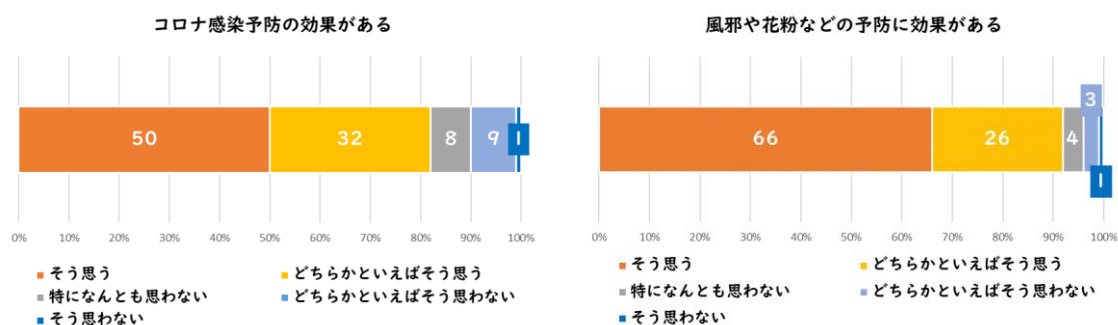
「よく笑う方だ」という項目には「そう思う」と回答したのが 44%(44 人)、「どちらかといえばそう思う」と回答したのが 32%(32 人)、「どちらともいえない」と回答したのが 17%(17 人)、「どちらかといえばそう思わない」と回答したのが 7%(7 人)、「そう思わない」と回答した人はいなかった。この項目については「そう思う」から「そう思わない」にかけて段階的に均等に回答数が減少していた。

### 【マスクとの関わり方について】

マスクの着用に対する考え方を調査するため、考えられる 5 項目を用意し 5 段階評定(そう思う～そう思わない)で回答を求めた。その結果、特徴的な回答分布となったのは「コロナ感染予防の効果がある」と「風邪や花粉などの予防に効果がある」の 2 つであった。「コロナ感染予防の効果がある」については「そう思う」が 50%(50 人)、「どちらかといえばそう思う」が 32%(32 人)で、コロナ感染予防の効果に肯定的な回答者は約 8 割であった。また「風邪や花粉などの予防に効果がある」については「そう思う」が 66%(66 人)、「どちらかといえばそう思う」が 26%(26 人)で、その他の回答はどれも 10%に満たなかった。

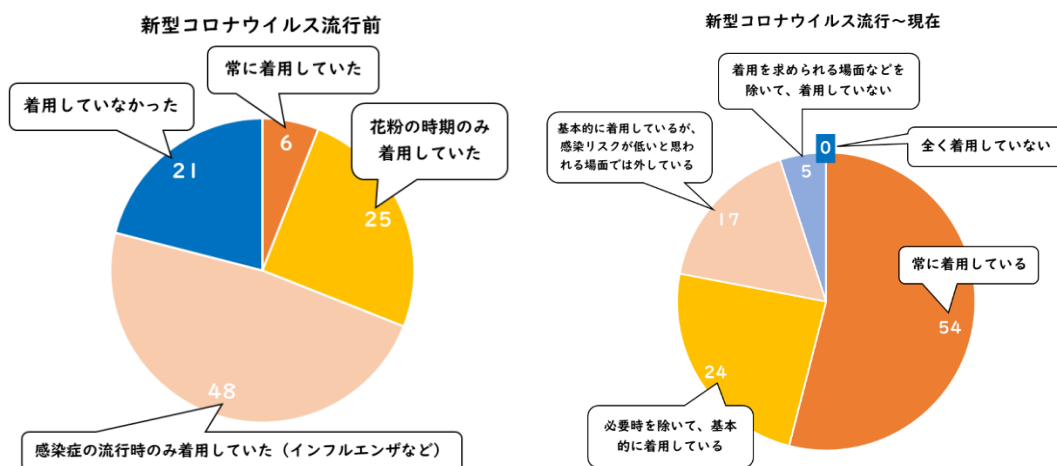
回答者の約 8 割がマスクを着用することがコロナ感染の予防につながると考え、約 9 割の回答者が風邪や花粉などの予防にも飛沫防止の観点から効果があると感じていることが分かった(図表 5)。

図表 5：マスク着用に対する考え方について



マスクの着用状況について調査するため、過去と現在に分け、考えられる着用段階の選択肢を用意し回答を求めた(図表 6)。

図表 6：マスクの着用状況について

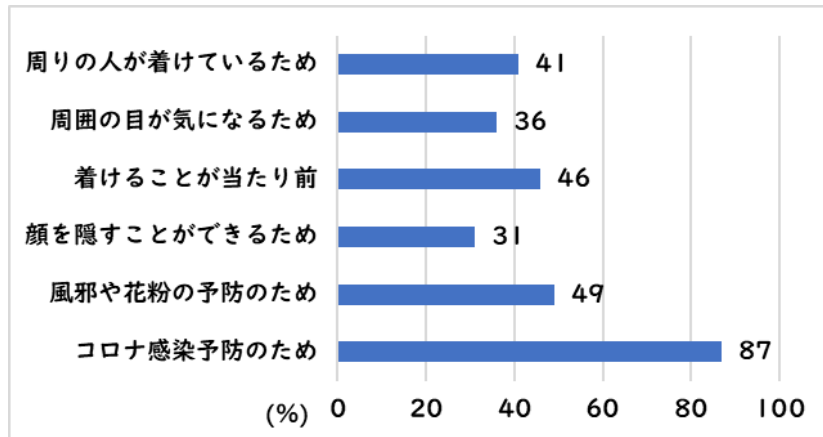


その結果、新型コロナウイルスが流行する前(体調不良時を除く)には「感染症の流行時のみ着用していた(インフルエンザなど)」と回答した人が 48%(48 人)と、一番多い結果となった。その次に多かったのが「花粉の時期のみ着用していた」で 25%(25 人)であった。「常に着用していた」は 6%(6 人)にとどまった。

新型コロナウイルスが流行してから現在にかけては、「常に着用している」と回答した人が 54%(54 人)で一番多い結果となった。その次に多いのは「必要時を除いて、基本的に着用している」で 24%(24 人)、「基本的に着用しているが、感染リスクが低いと思われる場面では外している」は 17%(17 人)で、日常的にマスクの着用をしている人が 9 割を超える結果となった。

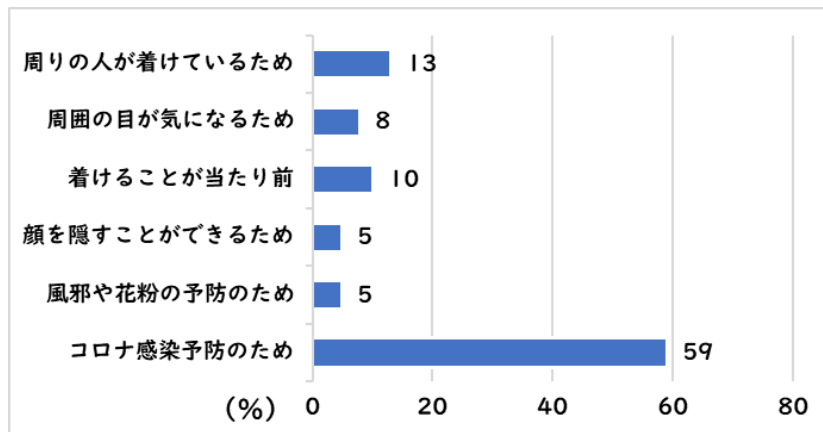
マスクの着用理由について調査するため、理由と考えられる選択肢を 6 項目用意し、複数選択式で回答を求めた。その結果、「コロナ感染予防のため」と回答した人が 87%(87 人)で一番多い結果となった。その他、「風邪や花粉の予防」は 49%(49 人)、「顔を隠す」は 31%(31 人)、「着けることが当たり前」は 46%(46 人)、「周囲の目が気になる」は 36%(36 人)、「周りの人が着けている」は 41%(41 人)と、どれも 30~50%にとどまる結果となった。また自由回答として、防寒を目的として着用している回答も少数だが見られた(図表 7)。

図表 7：マスクの着用理由



また、その中でもマスクを着用する一番の理由を調査するため、前問と同様の選択肢を用意し回答を求めた。その結果、「コロナ感染予防のため」と回答した人が 59%(59 人)で一番多い結果となった。その他の選択肢については 10%を超えるものは「着けることが当たり前」が 10%(10 人)と、「周りの人が着けているため」が 13%(13 人)の二つのみであった。前問と比較して、コロナ感染予防を一番の目的として着用している人は約 6 割にとどまった。また 1 割程度ではあるが、周りの人が着けているから、というある種の同調圧力が理由となっていることも分かった(図表 8)。

図表 8：マスクの一番の着用理由





マスクに一番求めるものについて調査するため、考えられるものを 6 項目用意し回答を求めた。その結果、「飛沫防止効果」が 30%(30 人)で一番多い結果となった。その次に多いのが「価格帯」で 28%(28 人)だった。日常的に使用するマスクには、その効果と価格帯が求められていることが分かった(図表 9)。

図表 9：マスクに一番求めるもの

	n
飛沫防止効果	30
通気性	10
デザイン性	18
価格帯	28
繰り返し使える	2
素材(肌に合うなど)	12

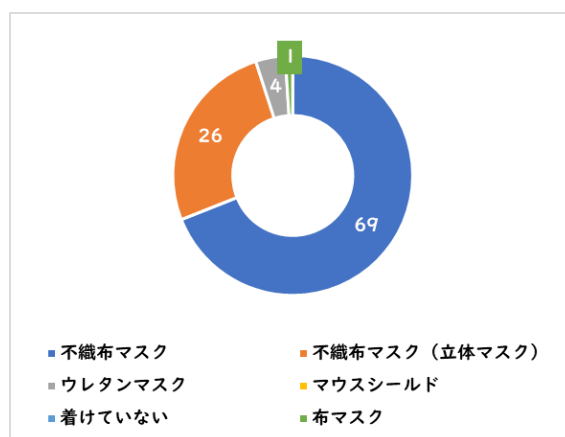
マスクを選ぶ際に一番重要視している点について調査するため、考えられる点を 6 項目用意し、回答を求めた。その結果、「たくさん枚数が入っている」が 36%(36 人)で一番多い結果となった。「飛沫防止効果が期待できる」は 6%(6 人)で、マスク自体の効果よりも値段への考慮が大きいということが分かった(図表 10)。

図表 10：マスク選びで一番重要なもの

	n
たくさん枚数が入っている	36
カラーやデザインが好みである	27
素材が良い	10
話しやすいなどの工夫が施されている	5
飛沫防止効果が期待できる	6
洗うことができる	2
その他(サイズ・耳が痛くならない・日本製など)	14

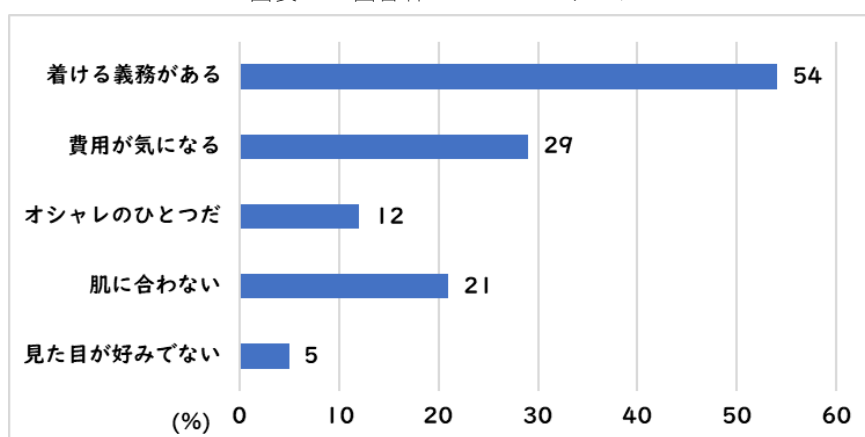
日常的に着用しているマスクの種類について調査するため、考えられるマスクの種類を5項目用意し、回答を求めた。その結果、「不織布マスク」が69%(69人)で一番多い結果となった。「不織布マスク(立体マスク)」が26%(26人)で次に多く、不織布素材のマスクの着用率が合わせて、9割を超える結果となった(図表11)。

図表11：日常的に着用しているマスクの種類



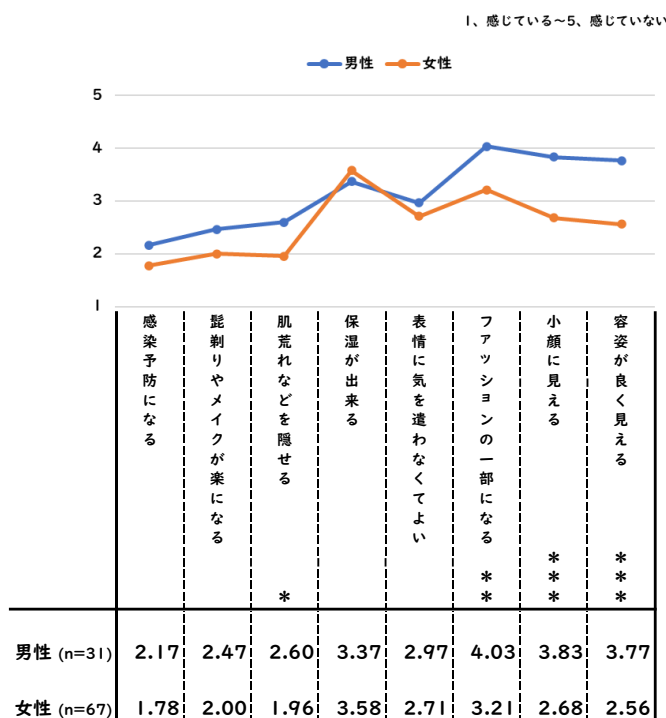
回答者にとってマスクとはどのような存在なのか調査するため、考えられる選択肢を5項目用意し複数選択式で回答を求めた。その結果「着ける義務がある」と回答した人は54%(54人)で一番多い結果となった。その他、「費用が気になる」が29%(29人)で、「肌に合わない」が21%(21人)で各2割を超える結果となった。数年でマスクのデザイン性は多様になったが、マスクを「オシャレのひとつだ」と回答したのは12%(12人)で約1割にとどまった。自由回答としては、マスクをコロナ感染予防のためのものとして考えていたり、そもそも考えたことが無いという回答も少数ながら見られた(図表12)。

図表12：回答者にとってマスクとは



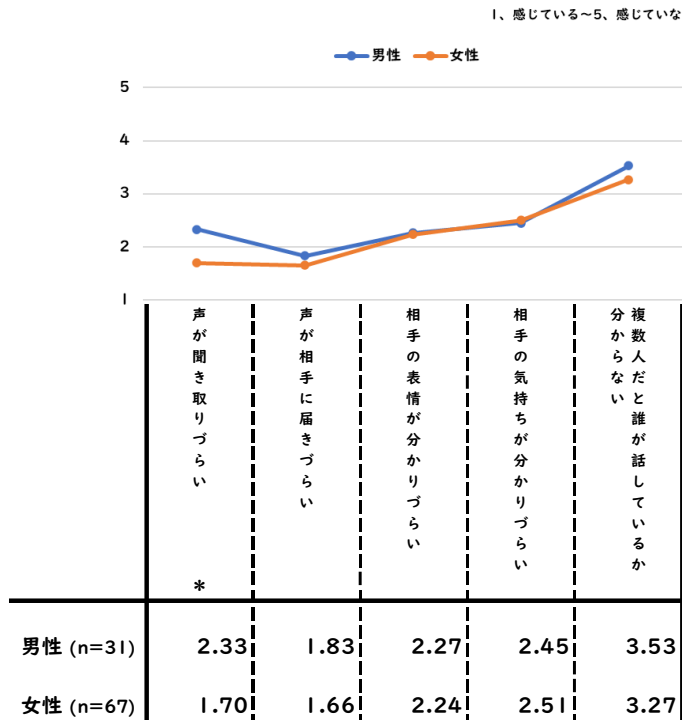
マスク着用にどのようなメリットを感じているか、またそれは性別によって違いがあるのか調査するため、一元配置の分散分析を行った。その結果、メリットとして用意した 8 項目のうち、「肌荒れなどを隠せる」(F(2,96)=4.08,p<.05)、「ファッションの一部になる」(F(2,95)=5.13,p<.01)、「小顔に見える」(F(2,95)=9.32,p<.001)、「容姿が良く見える」(F(2,95)=11.53,p<.001)の 4 項目で性別の主効果は有意であった。この項目においては男性よりも女性の方がメリットを感じていることが分かった(図表 13)。

図表 13：マスクを感じるメリットの男女差



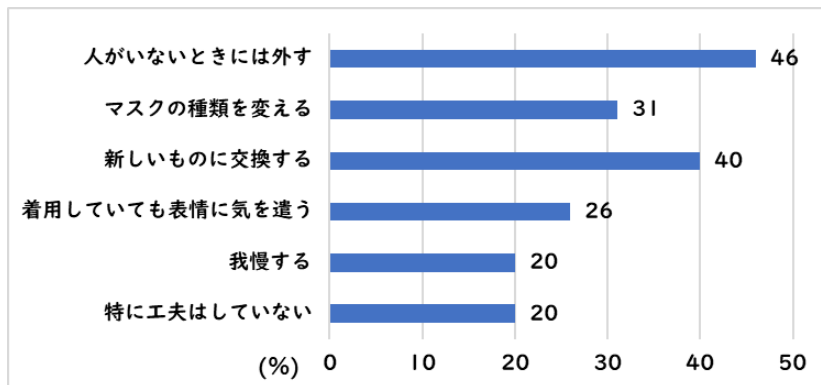
マスク着用によってコミュニケーション時にどのような点を不便に感じているか、またそれは性別によって違いがあるのか調査するため、一元配置の分散分析を行った。その結果、不便な点として用意した 5 項目のうち、「声が聞き取りづらい」において性別の主効果は有意であった(F(2,96)=3.19,p<.05)。男性よりも女性の方がマスク着用の際に、相手の声が聞き取りづらいと感じているようだ。また「相手の表情が分かりづらい」や、「相手の気持ちが分かりづらい」といった項目では性別間に有意な差は見られなかったため、マスクによる視覚情報の減少に性別の差はないことが分かった(図表 14)。

図表 14：コミュニケーション時に感じる不便さとその男女差



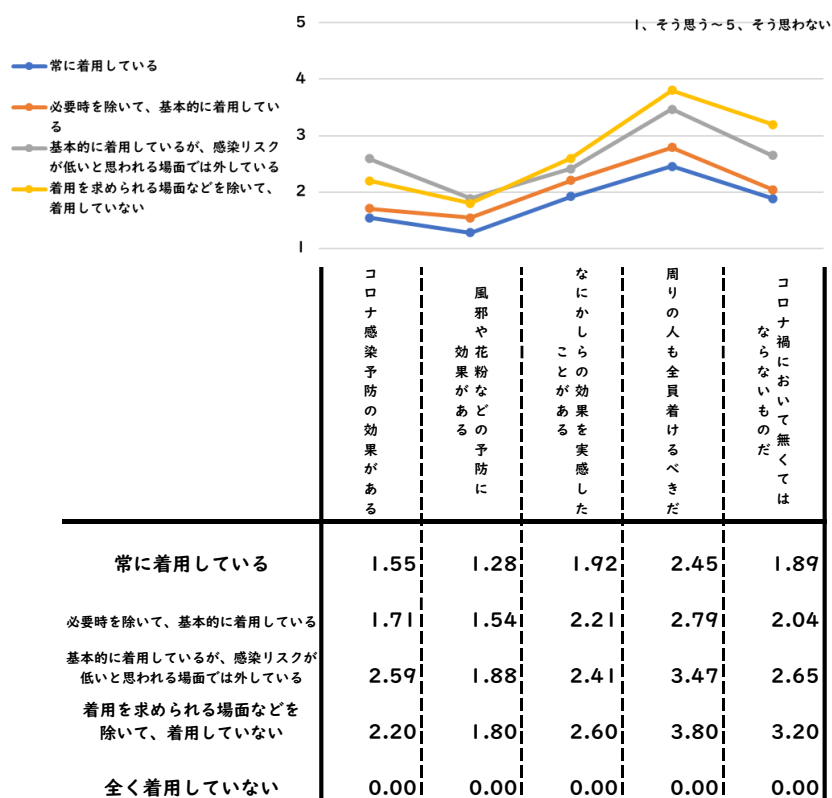
コミュニケーション時に限定せず、マスク着用時に工夫している点について調査するため、考えられる選択肢を6項目用意し、複数選択式で回答を求めた。その結果、「人がいないときには外す」が46%(46人)で、一番多い結果となった。「新しいものに交換する」も40%(40人)で次に多い結果となった。その他、「我慢する」、「特に工夫はしていない」はどちらも20%(20人)にとどまった。マスク着用において何かしらの工夫を施している人が多く、その中でも「外す」という工夫が多いことが分かった。また、マスクを新しいものに交換する行為は、暑さや日常的に着用することによる汚れなどに対する工夫点であると考えられる(図表 15)。

図表 15：マスク着用時に工夫している点



マスクに対してどのような考え方をもち、それが現在のマスクの着用状況に関係があるのか調査するため、一元配置の分散分析を行った。その結果、マスクに対する考え方として用意した5項目のうち、「コロナ感染予防の効果がある」(F(3,95)=5.70,p<.001)、「風邪や花粉などの予防に効果がある」(F(3,95)=2.99,p<.05)、「周りの人も全員着けるべきだ」(F(3,95)=4.84,p<.01)、「コロナ禍において無くてはならないものだ」(F(3,95)=3.81,p<.05)の4項目において現在のマスクの着用状況の主効果は有意であった(図表16)。どの項目においても、着用頻度が高い人の方が、マスクにコロナや風邪などの予防効果があると感じており、着用義務を周囲にも感じているようだ。普段からマスクを着用している人にとって、無くてはならないものようだ。

図表 16：着用状況とマスクに対する考え方

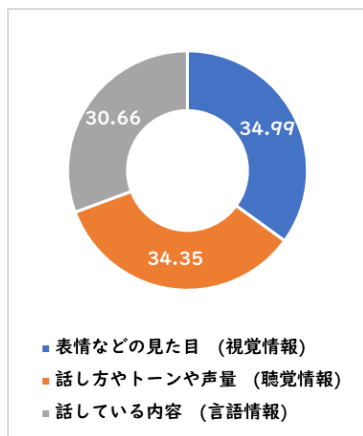


【マスク着用と身の回りについて】

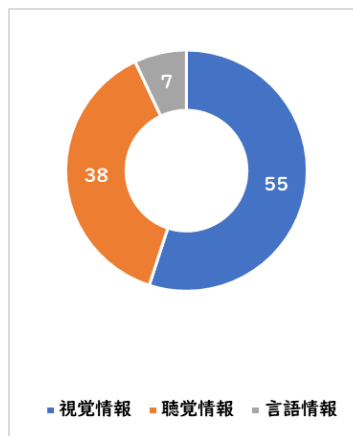
マスク着用時に、どの部分から相手の印象を感じているのか調査するため、「表情などの見た目」、「話し方やトーンや声量」、「話している内容」の3項目を用意し、合わせて100%になるようそれぞれの項目に%での回答を求めた。その結果、回答者の平均値は、「表情などの見た目」が34.99%、「話し方やトーンや声量」が34.35%、「話している内容」が30.66%だった(図表17参照)。項目間に大きな偏りは見られなかった。視覚情

報：聴覚情報：言語情報が 55：38：7 の割合で相手とのコミュニケーションにおいて影響を与えるというメラビアンの法則(アルバート・メラビアン、1971)(図表 18 参照)と比較すると、視覚情報から受け取る影響が減少し、言語情報から受け取る影響の割合が増加していることが分かった(図表 17・18)。

図表 17：マスク着用時の相手の印象

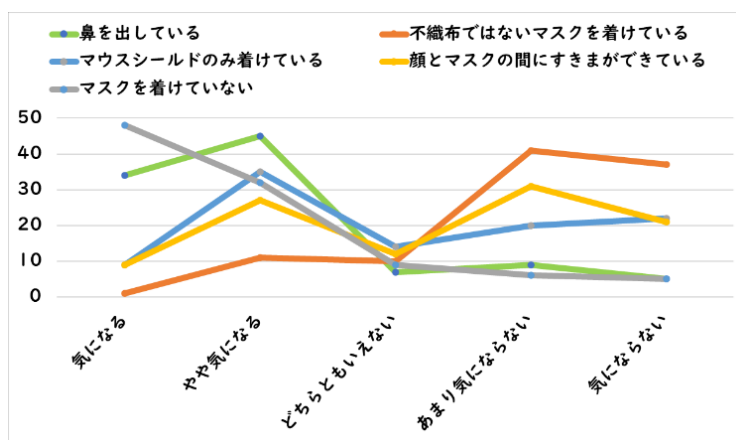


図表 18：メラビアンの法則



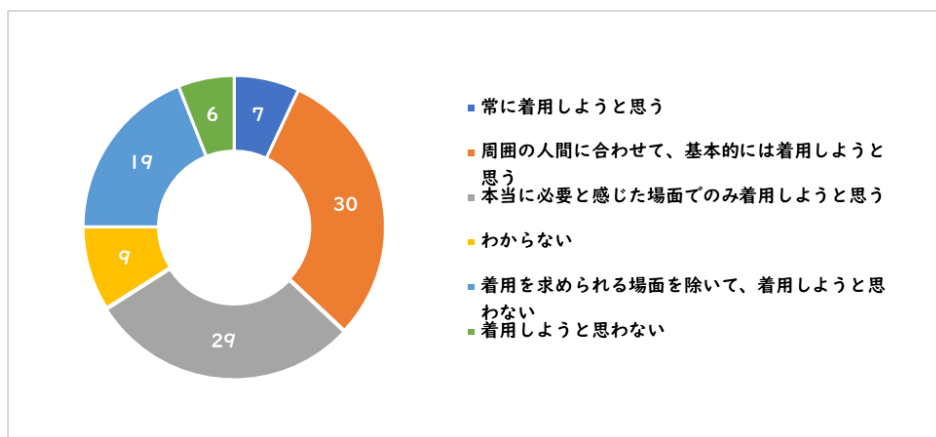
マスクに関する他人へのイメージについて調査するため、考えられるものを 5 項目用意し 5 段階評定(気になる～気にならない)で回答を求めた。その結果、「鼻を出している」、「マスクを着けていない」では肯定的な回答(気になる・やや気になる)が 7 割を超えた。「不織布ではないマスクを着けている」では否定的な回答(あまり気にならない・気にならない)が 7 割を超えた。鼻を出していたり、マスクを着用していない人には気になる傾向が見られたが、マスクの素材という点にはさほど気にならず、マスクを正しく着用しているかを見ているようだ(図表 19)。

図表 19：マスクに関する他人のイメージ



コロナ収束後のマスク着用の意思について調査するため、着用状況として考えられる 6 項目を用意し回答を求めた。その結果、「周囲の人間に合わせて、基本的には着用しようと思う」が 30%(30 人)で一番多い結果となった。次に多いのが「本当に必要と感じた場面でのみ着用しようと思う」で 29%(29 人)であった。コロナ収束後においても「常に着用しようと思う」は 7%(7 人)にとどまった。一般的となったマスク着用であるが、コロナ収束後には、周囲やその場の必要性に応じて着用しようと考えている人が全体の半数を超える結果となった。常に着用しようとする人は少ないようだ(図表 20)。

図表 20：コロナ収束後の着用意思



マスク着用時、相手とのコミュニケーションをスムーズに進めるために意識していることについて、考えられるものを 17 項目用意し、5 段階評定(意識している～意識していない)で回答を求めた。その結果について、回答者はどんな意識から、そうした工夫を行っているのか調査するため、プロマックス回転を用いた最尤法による因子分析を行った(図表 21)。その結果、第 3 因子まで抽出され、その累積寄与率は 60.18%であった。

第 1 因子には「リアクションを大きくする」や「口元も笑うようにする」、「身なりや容姿に気を遣う」など、コミュニケーションを円滑にするだけでなく、自分自身が相手に与える印象を良くする行為の項目が抽出されたため、「イメージアップ」因子とした。

第 2 因子には「会話を控える」や「言葉の意味が伝わっているかその都度確認する」、「話す速さを意識する」など、相手のことを優先する行為の項目が抽出されたため、「相手優先」因子とした。

第 3 因子には「ハキハキと話すようにする」や「声を大きくする」、「相手の発言が終わるまで話さない」といった、コミュニケーションなど言葉のやり取りをいかに円滑に進めるかを最優先としている行為が抽出されたため、「コミュニケーション優先」因子とした。

図表 21：因子抽出結果

項目	イメージアップ	相手優先	コミュニケーション 円滑	共通性
身振り手振りを加える	.916	-.225	.060	.698
リアクションを大きくする	.881	-.051	-.051	.671
目元の表情を意識する	.733	-.136	.122	.548
相手の言葉や振る舞いを注意して見る	.668	-.025	.086	.507
嬉しい、悲しいなど感情を言葉にする	.663	.309	-.200	.599
口元も笑うよう意識する	.533	.118	.003	.378
身なりや容姿に気を遣う	.491	.170	.054	.418
声のトーンを上げる	.453	.197	.156	.499
相手との距離を縮める	.345	.336	-.032	.351
会話を控える	-.092	.769	.018	.524
マスクを浮かす	-.155	.710	-.024	.382
言葉の意味が伝わっているかその都度確認する	.054	.643	.036	.484
前髪を上げる、サイズの小さいマスクを選ぶ など、表情の見やすい工夫をする	.091	.569	-.103	.341
話す速さを意識する	.079	.422	.355	.525
ハキハキと話すようにする	-.026	-.009	1.020	1.000
声を大きくする	.075	-.111	.785	.620
相手の発言が終わるまで話さない	.220	.165	.356	.402
固有値	7.343	1.730	1.157	
個別寄与率	43.196	10.176	6.809	
因子寄与	6.274	4.687	4.611	
累積寄与率	60.181			

因子分析によって抽出された3つの因子について、性別間における平均値の差があるのか調査するため、それぞれの因子と性別による一元配置の分散分析を行った。その結果、イメージアップ因子(F(2,95)=0.11,n.s.)、相手優先因子(F(2,95)=1.81,n.s.)、コミュニケーション優先因子(F(2,95)=0.49,n.s.)のどれも性別による主効果は認められず、有意差は見られなかった(図表 22)。マスク着用時のコミュニケーションをスムーズにするために行う行動には性別による違いはあるとは言えないようだ。

図表 22：3 因子と性別

イメージアップ因子

l	n	平均値	標準偏差	F値	自由度	有意確率
男性	29	2.84	1.08	0.11	2,95	N.S.
女性	67	2.74	0.98			

相手優先因子

2	n	平均値	標準偏差	F値	自由度	有意確率
男性	29	3.49	1.01	1.81	2,95	N.S.
女性	67	3.83	0.79			

コミュニケーション優先因子

3	n	平均値	標準偏差	F値	自由度	有意確率
男性	29	2.38	1.08	0.49	2,95	N.S.
女性	67	2.51	1.07			



因子分析によって抽出された3つの因子について、「マスク着用目的の違い」によって平均値の差があるのか調査するため、それぞれの因子とマスク着用目的の違いによる一元配置の分散分析を行った。その結果、イメージアップ因子のみマスク着用目的の違いの主効果が見られた( $F(5,92)=2.27, p<.05$ ) (図表 23)。平均値として一番高かったのは「周囲の目が気になるため」( $M=3.53$ )であった。また Holm 法による多重比較を行った結果、項目間での平均値の差に有意差は見られなかった。「周囲の目が気になるため」という目的でマスクを着用している人は、他人とのコミュニケーションの際にも自身の印象など、他人からの視線に意識を向ける傾向があることが分かった。

図表 23：イメージアップ因子とマスク着用目的

マスク着用目的	n	平均値	標準偏差	F値	自由度	有意確率
コロナ感染予防のため	57	2.61	0.93	2.27	5,92	0.05
風邪や花粉の予防のため	5	2.56	1.31			
顔を隠すことができるため	5	3.31	1.10			
着けることが当たり前	10	3.24	0.89			
周囲の目が気になるため	8	3.53	0.80			
周りの人が着けているため	13	2.56	1.08			

#### 4. まとめ

本調査では、マスクに対する考え方や着用状況など、着用する風潮が一般的となった現在における、マスクとの関わり方について調査した。その結果、マスクというものに、新型コロナウイルスの感染予防だけではなく、ファッション性や小顔効果など一定のメリットを感じていることが分かった。これは女性の方がそう感じる人が多いようだ。私たちが、マスクというかつてはなかった当たり前に順応している証拠ではないだろうか。また、日常的に着用している人ほど、マスクに対する、コロナ感染や風邪花粉の予防の効力があると思う人が多いことも分かった。しかし日常的に着用している人は周囲の人間にも着用の義務があると感じているようだ。周囲の目が気になったり、周りの人が着用しているからという理由でマスクを着用している人は2割ほどいたが、そう回答した人たちは、そうしたある種の同調圧力を感じているのではないだろうかと推測する。

今回の調査において、重点を置いているものとして「マスク着用している他人に対する印象決定の要素」というものがあつた。メラビアンの法則によると、コミュニケーションの場において相手に与える影響は視覚情報：聴覚情報：言語情報が55：38：7の割合となる。これがマスクを着用している場合はどうなるのかというものだ。結果、視覚情報：聴覚情報：言語情報が35：34：31の割合となった。メラビアンの法則と比較すると、大きな変化が見られたのは視覚情報と言語情報である。この結果から、新型コロナウイルスの感染拡大によってマスクの着用を求められるようになってから、人々は相手の見た目など

視覚情報から受け取る影響が減少し、相手の話している内容などの言語情報から受け取る影響が増加したことが分かる。感染拡大の影響で私たちの日常生活には大小様々な変化が起こった。それは、誰かとコミュニケーションをとる際にも言えることである。面と向かって相手と会話をしていたとしても、もしマスクを着用しているなら、これまで以上に自身が発する言葉や話の内容など言語情報に気を配るべきだと考える。私はこれを【新・メラビアンの法則】として提唱したい。

## 参考文献・サイト

JHU CSSE COVID-19 Data、「新型コロナウイルス感染症(COVID-19) 全期間の感染者数と死者数」

<https://github.com/CSSEGISandData/COVID-19>、2023年2月11日閲覧

日本リサーチセンター公式サイト、「【新型コロナウイルス感染症自主調査】新型コロナウイルスに対する予防策として、「公共の場ではマスクを着用する」の回答率～世界14か国を比較～」

<https://www.nrc.co.jp/nryg/220526.html>、2023年2月11日閲覧

ファミリーマート公式ウェブサイト、「～安心してご購入いただくために～新型コロナウイルスに関するお知らせ お客様へのお願い」

[https://www.family.co.jp/info/info\\_2020/info\\_2004.html](https://www.family.co.jp/info/info_2020/info_2004.html)、2023年2月20日閲覧

アルバート・メラビアン(1971)「メラビアンの法則」『Silent message(非言語コミュニケーション)』