
ポスターセッション | ポスターセッション | ポスターセッション (2)

[2PA] ポスターセッション (2)

2024年3月8日(金) 11:00 ~ 12:00 ポスター発表 (デザインコモン2階)

[2PA-06] パーソナルカラーの一致・不一致の印象

Impressions of Personal Color Match or Mismatch

*大曲 美宇¹、倉持 奈穂¹、菅原 尚実¹、山崎 夏葉¹、星野 雄介¹ (1. 武蔵野大学 経営学部)

*Miu Omagari¹, Naho Kuramochi¹, Naomi Sugawara¹, Natsuha Yamazaki¹, Yusuke Hoshino¹ (1. Musashino University, Faculty of Business Administration)

パーソナルカラーの一致・不一致の印象 —化粧系Instagrammerを事例として—

Impressions of Personal Color Match or Mismatch

- Case study of a makeup-oriented Instagrammer -

(キーワード：パーソナルカラー，ベースカラー，季節カラー，インスタグラマー)

(Keywords: Personal Color, Base Color, Season Color, Instagrammer)

大曲美宇，倉持奈穂，菅原尚実，山崎夏葉，星野雄介（武蔵野大学経営学部）

yhoshino@musashino-u.ac.jp

1. イントロダクション

本論文の目的は、①個人はパーソナルカラーをどれだけ意識したメイクを行っているのか、②個人のパーソナルカラーとメイクの一致度が、外部からの評価にどれくらい影響するのかである。

人が社会で生活している以上、他者からどのように見られるか、そして、自分自身をどのように見せるか、というのは重要である。ファッションブランド・アイテム、化粧品の数・種類といったきわめて多くの組み合わせの中から、自分自身に似合うファッションを選ぶ必要がある。無限に近い組み合わせの中から、もっとも自分らしいアイテムに絞り込むためには、何らかのガイドラインが必要になる。そのガイドラインは、ブランドコレクション・雑誌などが提案やインフルエンサーのコーディネートがありうるが、近年において注目されている要素が、パーソナルカラーである。

パーソナルカラー（以下、PC）は「その人の肌、瞳、唇などの色に調和する色（似合う色のグループ）」である（日本PC協会）。色は大きく分けて季節とベースカラーに分かれる。季節は春夏秋冬の4種類、ベースカラーはイエローベース、ブルーベースに分かれている。Google Trendsで確認したところ、日本においては2015年10月くらいから注目を集めているようである。

以降、次節において既存研究を整理したのちに、第3節で予備実験、第4節で本実験の順でPCの一致・不一致度が与える印象を分析していく。

2. 既存研究

PCについては多面的に研究がされている。特徴的なものは、PCの計測にかかわる一連の研究であろう[1][2][3]。これらは実際のPCをどのように計測するか、に注目した研究群である。

もう一つの観点は、PCに関する利用者の意識や行動に関する調査であり、社会科学的な観点と言える。例えば、女子大学生へのアンケートによって、大学生のPCへの興味は非常に高いこと、自身のための化粧や衣服の選択時に参考にしたいことが明らかになっている[4]。さらに、自身のPCを知ることによって、ワードローブの構成がシンプルになっていく可能性を示した

研究がある[5]。

しかしながら、PCを参照して服や化粧を選ぶと似合うかどうかについては、アンケートによる主観的印象を訪ねた調査[4]があるのみである。実際に似合うかどうかを分析した研究は、あるとしてもほとんどない。

3. アンケートによる予備実験

既存研究の問題を解決するために、予備実験を実施した。予備実験においては、イエローベースの顔画像に対して、イエローベース、ブルーベースの化粧を施した2枚の刺激画像を作成した（図1）。つまり、ベースカラーと化粧のタイプが一致した画像と、一致しない画像を作成した。印象項目は清潔感・肌のきれいさ・話しかけやすそう・性格よさそう・体調よさそうの5項目について7段階であった。

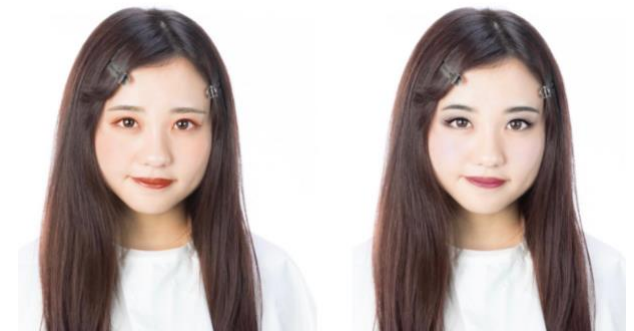


図1. 刺激画像

注：左はイエローベースの顔にイエローベースの化粧を施した。右はイエローベースの顔にブルーベースの化粧を施した。

回答者は51名で30名と20名にランダムに振り分けた。平均年齢は20.18歳であるが、性別ごとの人数は取得していない。アンケートは2022年10月に実施された。

5項目のt検定の結果、すべてにおいて $p < 0.05$ となり有意差が見られた（図2）。ブルーベースの顔立ちに化粧を施したケースについての調査は行っていないが、t検定の結果から顔のベースカラーと化粧のカラーを合わせることの重要性が示唆された。

しかしながら、これは実験のために作られた刺激画像であり、

実際の化粧画像を用いた場合は違う結果が出ると思われる。

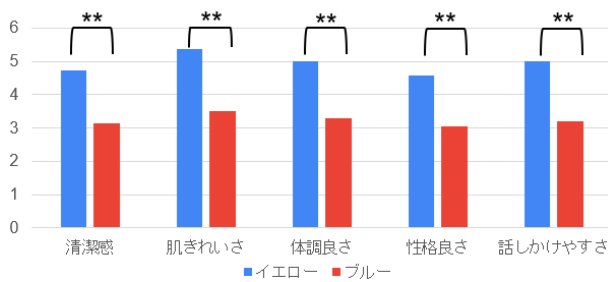


図2. 一貫性と印象のt検定結果 (注: *: p<0.05, **: p<0.01)

4. インスタグラムを用いた本実験

続いて、実際の化粧画像の印象を分析するために、インスタグラムの化粧系インフルエンサーの画像を用いて実証的に分析していく。

① 方法論

サンプル:

アカウント名	フォロワー数	ベース	季節	データ取得期間
tamukun_36	34.4万	ブルー	夏	2022/02/22~2023/07/19
official_jo1	56.3万	イエロー	春	2021/12/08~2023/10/09
fukurena	91.5万	ブルー	夏	2019/03/26~2023/09/01
naniwadanshi728official	179万	ブルー	夏	2021/11/10~2023/09/25
miyuu415	513	イエロー	春	2022/01/13~2023/11/06
michiru7229	5691	イエロー	秋	2022/10/09~2023/11/05
riika.tiny	1910	ブルー	冬	2022/02/20~2023/10/10
1a7246	1269	イエロー	秋	2022/06/03~2023/10/31

表1. サンプルの概要

サンプルとして化粧系インフルエンサー8名を選んだ(表1)。tamukun_36, official_jo1, fukurena, naniwadanshi728officialはフォロワー数が多いサンプルであり(以下, フォロワー多), 残りの4アカウントは, フォロワー数が少ないサンプルである(以下, フォロワー少)。それぞれのアカウントから直近の20枚の投稿とその投稿に対するいいね数を取得した。

データ:

続いて様々なデータを取得した。まず(a)化粧なしでのベースカラーを取得するために、それぞれのアカウントから化粧なし画像を取得した。その化粧なし画像をパソカラ[6]という顔画像をアップロードするだけでPCを判別できるサイトにかかけ、8アカウントのベースカラー・季節を取得した(表1)。

次に、(b)個々の画像の色を抽出した。目についてはアイシャドウ部分の面積の多い部分を3か所、リップについては唇の真ん中と端の計2か所のRGBカラーの平均値を算出した。髪と服については面積が一番大きい色を主導で抽出した。抽出した色からRGBカラーに変換するには「PEKO&STEP」というサイトを利用した[7]。

また、インスタグラマーのPCに対する比較対象として、もともとのPCのRGBカラーが必要である。この点について、(c)パーソナルカラー実務検定協会のカラーチャートのRGBカラーを取

集した[8]。取得された色は全128種である。

続いて、(b)の「個人色データ」がPCのどのベースカラー・季節なのかを判別した。具体的には(b)「個人色データ」のそれぞれのRGBの3つの数字をベクトルとみなし、(c)「参照データ」のすべての色のRGBの3つの数字とのユークリッド距離を算出し、その中の最小のベースカラー・色を抽出した。最後に、各部位のベースカラー・季節が、化粧なし画像のそれらと一致しているかどうかをダミー変数で判別した。

こうしてすべての画像ごとに、目・リップ・髪・服の4か所のベースカラーと季節が、化粧なし画像のベースカラーと季節に一致しているかのデータが取得できた。

分析

このデータを用いて2種類の分析を行う。第1は目、リップ、髪、服のそれぞれの一致度について、フォロワー多アカウント・フォロワー少アカウントの間で差異があるかをt検定で分析する。これにより、化粧のうまさ=個人PCとの一致度の高さがフォロワー数に影響しているかを明らかにできる。ソフトウェアはMS Excelである。

第2に視聴者からの反応である「いいね数のlog」を被説明変数とした。ただし、フォロワー少画像のうち3枚はデータ取得時点でいいね数が0であったため、分析から落としている。被説明変数はベースカラー一致度、季節一致度である。また、アカウントごとの人気度の違いをコントロールするために、アカウントごとのダミー変数も設定している。取得データからはフォロワー多、フォロワー少、全体の3回に分けて分析するため、合計で12回の回帰分析をかけているが、本論文では全体についてのみ検討する。分析にはstatsmodelsを用いた。

② 結果

ベースカラーの一致度についてのt検定結果は図3である。この図からは、フォロワー多サンプルのほうが服の色を自身のベースカラーとそろえている傾向が強いことが分かった(p<0.01)。それ以外の項目について多少の差があったものの、有意差は見られなかった。

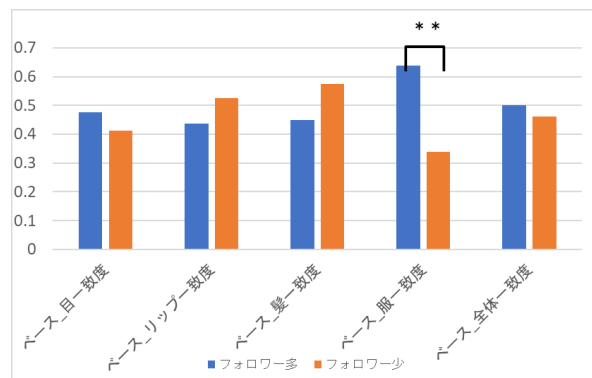


図3. ベースカラー一致度の分析 (注: *: p<0.05, **: p<0.01)

季節カラーの一致度に関するt検定結果は、図4に示されている。図4からは、目、つまりアイシャドウの一致度について、フォロワー多サンプルのほうが一致度が高いことがわかる

($p < 0.01$). ほかの項目については、特に有意差は見られなかった。

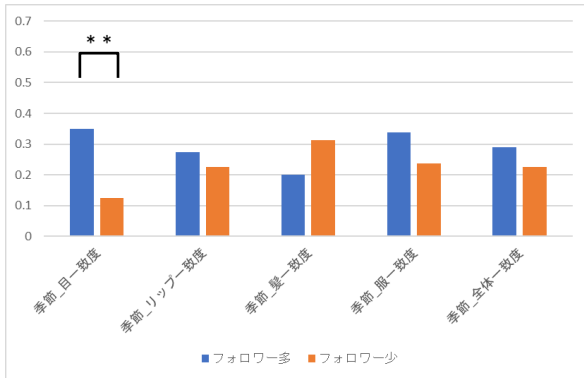


図4. 季節カラー一致度の分析 (注: *: $p < 0.05$, **: $p < 0.01$)

図3-4に關してもう1つ興味深い点は、全般的にベースカラーの一致度のほうが季節カラーの一致度よりも高いことである。ベースカラー全体一致度は全体で48.1%であるのに対し、季節カラーのそれは25.8%にとどまった。1つのベースカラーに2つの季節が割り当てられるため、この数値の違いは妥当である。

いいね数の対数を被説明変数とした回帰分析結果は、表2のとおりである。

	モデル1	モデル2	モデル3	モデル4	
被説明変数	いいねLOG	いいねLOG	いいねLOG	いいねLOG	
観測数	157	157	157	157	
補正R2	0.088	0.086	0.173	0.978	
	係数	p値	係数	p値	
ベースC_目一致度	0.1739	**	-0.4503	0.0901	
ベースC_リップ一致度	-0.3429		-0.6673	*	
ベースC_髪一致度	-0.4101		-0.139	0.0289	
ベースC_服一致度	0.9957		1.2111	-0.0713	
ベースC_全体一致度	0.1042		-0.0114	-0.0137	
季節_目一致度		0.9828	**	1.2817	**
季節_リップ一致度		0.0769		0.5902	-0.0085
季節_髪一致度		-0.9615	**	-0.759	*
季節_服一致度		0.3479		-0.5333	0.0525
季節_全体一致度		0.1115		0.1449	0.0233
だすとダミー				3.6341	**
白岩ダミー				4.1744	**
ふくれなダミー				4.274	**
大西ダミー				4.8175	**
みゆうダミー				0.951	**
みちるダミー				0.8795	**
りりかダミー				1.0326	**

表2. 回帰分析結果 (注: *: $p < 0.05$, **: $p < 0.01$)

モデル1ではベースカラーの目で、モデル2では季節カラーの目で正の係数で有意が出ていた。また、季節カラーの髪で負の係数で有意が見られた。ベースカラーと季節カラーの両方を組み込んだモデル3では、モデル1の季節_目の一致度の有意が消え、季節_リップ一致度が負の係数で有意となった。また、モデル2で有意が出た説明変数(季節_目一致度、季節_髪一致度)

は係数の正負も変わらず、モデル3でも有意が見られた。モデル3でベースカラー_リップ一致度と季節_髪一致度が負の係数となった点については、季節_髪一致度の係数が負になったのは、Instagramには派手な色のほうが目に留まりやすく、いいねをもらいやすと考えられる。そのため季節カラーと一致しない方が印象が強くなるのかもしれない。また、インフルエンサーが髪色を変えた事実がいいねを押している可能性もある。

最後に投稿者ダミーを加えたモデル4では、モデル1-3までのすべての有意が消え、投稿者ダミーにのみ有意差が見られた。また、モデル4の補正R2は極めて高いことから、化粧をパーソナルカラーに合わせるかどうかではなく、フォロワー数が極めて大きな影響を持つという結果が見られた。

5. まとめ

本論文の結果をまとめると以下ようになる。①実験においては、ベースカラーに合うメイクは好印象を与える可能性が高い。②実際のインスタグラマーの画像を分析したところ、フォロワーの多寡でベースカラーの一部の一致度について、有意差が見られた。③投稿のいいね数を被説明変数とした回帰分析では一部のPCの一致度に統計的有意が見られていたが、④投稿者ダミーを加えると、それらの有意が消えてしまった。

以上の発見より、ベースカラーを指針にすることに一定の意義はありつつも、実際にはその人の人気度が非常に強く影響するといえる。これは、ベースカラーがある意味の幻想のように機能していることを示唆しているのかもしれない。

本論文の回帰モデルには、フォロワー多・フォロワー少のみのサンプルとした層別分析の可能性もありうる。学会当日にはほかのモデルも検討に入れたうえで、結果を議論していきたい。

参考資料

- [1] 稲垣有美子. パーソナルカラー診断新システムの提案. *日本色彩学会誌* 2017, 41.3+: 191-194.
- [2] 真田めぐみ, et al. パーソナルカラーにおける顔の見え方に関する研究 Ⅲ「反射光の影響」の検証. *日本色彩学会誌* 2017, 41.6+: 35-38.
- [3] 横山早美, et al. 肌色とパーソナルカラーとの関係. *名古屋学芸大学メディア造形学部研究紀要*, 2022, 15: 7-14.
- [4] 森優子, et al. 「似合う色」に関する一考察: 女子大学生のパーソナルカラーに対する意識調査を通して. *研究紀要*, 2022, 12: 61-69.
- [5] 高橋佑子, et al. パーソナルカラーの学びがワードローブに与える影響——パーソナルカラー論・演習を通して——. *広島文化学園短期大学紀要*, 2021, 54: 1-7.
- [6] <https://personalcolor.visee.jp/> 2023年12月25日閲覧
- [7] <https://www.peko-step.com/tool/getcolor.html> 2023年12月25日閲覧
- [8] https://ab-color.com/about_personal_color/ 2023年12月25日閲覧

【ここに掲載した著作物の利用に関する注意】

本著作物の著作権は日本感性工学会に帰属します。本著作物は著作権者である日本感性工学会の許可のもとに掲載するものです。ご利用に当たっては「著作権法」ならびに関連法規に従うことをお願いいたします。