

リップメイクの表現形態素から美的印象を推定する

The aesthetic impression estimation analyzed from morphemes expressing lip makeup

飯 田 一 郎
菅 野 真 由 美

キーワード：メイクアップ、ファッション、口紅、流行色、多変量解析、形態素

要 旨

美ファッションは日常生活のなかでの基本的な行動であり、ひとりひとりが何等かの指標を持っている。従って美ファッションをテーマとして、観察、分析をするためにはいくつかの指標を設定する必要がある。本研究では、短期大学生群をサンプルとし、リップメイクについて感じていることをテキストで表現し、データ化し、美ファッションの変動を捉えるためのいくつかの指標を探索するものである。研究対象としてリップカラーを選定した背景には、流行やトレンドを反映する代表的なアイテムである。季節の変動がある。新素材の開発が盛んである。ファッションの決め手となるアイテムである。などいくつかの点が挙げられる。化粧文化や心理学からも興味のある研究テーマになることがある。本研究の調査は夏から秋にかけて実施したが、メイクアップへの興味が向上する季節でもある。ここでは学生の自由なコメントを形態素に分解し、表現要素に再構成し、指標を導出するプロセスを試みた^{1) 2)}。

本調査のデータはテキスト情報である。商品評価や画像観察における自由回答表現は、全体の印象、嗜好性、感覚による評価分析、化粧効果、使用場面の想像など多くの項目から構成される。形態素の分析には固有の辞書を作成し、データからの形態素抽出を実施した。細分化された表現については類似表現をまとめて表現要素に再構成した。評価者をケース、表現要素を変数としたデータ行列を作成し、数量化Ⅲ類によって表現要素相互の関連を解析した。表現要素をまとめていくつかの指標を導き出し、リップメイクの化粧効果、印象、条件を関連付けたモデル導出を本研究の目的とした。これらの指標上でリップメイクとTPOの関連分析、官能特性の分類など、化粧品分野におけるテキストデータの活用について提案する。

1. 背景

1-1. 美ファッションについて

本研究における美ファッションは、ファッションや化粧などの構成要素、実現される印象や意識、事象間の因果関係などこれらを総称している。美ファッションには文化、社会、自然環境、生活形態、健康状態など外部環境や個人内条件が介在する。したがってその時々で実現される印象や意識は全く異なる顔を持つ。

1-2. 美ファッションの「人称形」

美ファッションは一人でも多人数でも成立する。ヒトのこころとからだは対話をしており、お互いに依存している点が重要である。例えばからだをきれいにすることでこころは磨かれる。整えられたこころはからだを健康な方向に導くサイクルがある。友人や家族などの間にはお互いの印象、意識が生じる。更に学校、会社、サークル、イベントなど集団のなかでお互いを意識しながら、ヒトは生活する。このように一人称、二人称、三人称の美ファッション感覚が形成され、今日のあるべき姿は何か？どのような方法を適用するか？課題達成のために感覚を働かせなければならない。

1-3. 日常と非日常、メイクアップの役割

ヒトは生活のなかに何かしらの規則的な習慣や、生活上のルーチン行動を取り入れている。これらは生活リズムをつくり、快活に一日を起動するトリガーやスイッチになる。しかし多くのヒトは日常を繰り返すことで限界や疲れを感じることもある。ヒトがブレイクスルーするうえでは日常からの逸脱が重要なステップとなる。仕事や学校からの何らかの転換が、もたらす作用は新鮮で重要なものである。メイクアップにはその名称の通り、生活をつくりだす作用があるが、日常、非日常を使い分けるのに重要な役割を持つ。

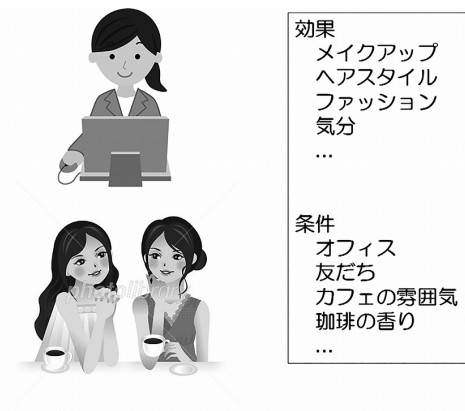


図1. メイクアップの効果と条件

1-4. 潜在する感覚

メイクアップやファッションには友達やグループで偶然または作為的に共有することがある。類似した感覚をもつ人々が多くの価値や指標を共有として生活し、離れていても SNS などで美的感覚を同期することが可能である。このような美ファッションにおけるシンクロニシティは美的センスを高める動機づけになることがある。

美ファッションにおいては偶発的な出会い、探索行動によって感性が刺激されることがある。独創的なファッションやメイクは感覚的で、予測不能なものであり、セレンディピティによってもたらされる美的感覚は日常生活に潜在しているものである。

本研究の場にはメイクアップの共有空間とメイクアイテムとの偶発的な出会いがあり、情動や感動要素も捉える機会も兼ねている。

2. 理論（モデリング）

2-1. リップカラーの捉え方

リップカラーの印象は「かわいい」「大人っぽい」「つややか」「ナチュラル」など感覚的に表現される。リップカラーはメイクアップ及び化粧料を包括的に示す。今後、口唇に使用する化粧料を口紅またはリップメイク、リップカラーと表記する。口紅が塗布された口唇について、感覚生理学的なモデルを以下に示す。ユーザーはメイクアップをするときに、口唇だけでなく、周辺の状態を捉え、多くの知覚情報を検出する。リップメイクについて発色や質感について

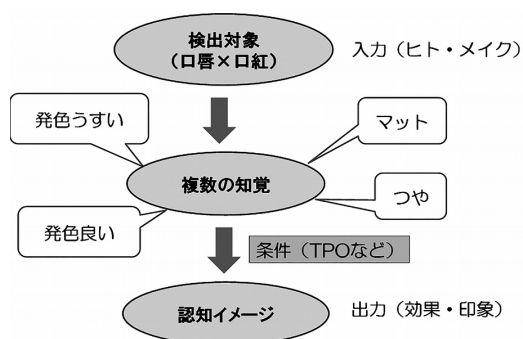


図2. リップカラーの知覚とイメージの形成

の化粧効果については、TPOなどの条件に応じた印象を検出し、これらが融合されて認知イメージが形成される。融合においては、加法処理、乗法処理でなく、個人差を反映した独自のアルゴリズムで処理されていると思われる³⁾。

2-2. 口紅評価における言語表現

口紅を使用するとき、上述のようにユーザー毎に多様な使用目的があり、いろいろなチャネルを介して、言語として表現されている。口紅の評価用語は時系列的に列記されるが、下記のような項目が代表的である。

外観特性：容器のデザイン

着手時の感覚：使いやすさ

使用時の感覚：のび、なめらかさ、みずみずしさ

仕上りの状態：発色、つや、マット感

触感や膜感：しっとり感、保湿感

経時的特性：化粧もちのよさ、色の持続性

メイク後の特性：落としやすさ

総合的な感覚、メイクアップの印象

2-3. 形態素と表現要素

上記の表現のなかで「つや」に関しては「つややか」「ツヤ」「艶」「つやつや」など多くの表現がなされる。「つや」「ツヤ」「艶」が表現の最小単位であり形態素として扱われるが、本調査では「つや」という表現要素に集約する方法を用いた。口紅の評価用語には下記のタイプがあり、表現要素にまとめるときの留意点とした。

リップメイクの表現形態素から美的印象を推定する

①修飾表現

表現要素「のび」について、評価用語としては「のびのよさ・わるさ」「のびの重さ・軽さ」などが挙げられ、表現要素「なじみ」についての言語表現は「なじみのよさ・わるさ」「なじみのはやさ・おそさ」などに展開される。

②ひらがなとかたかな、オノマトペ

表現要素「べたつき」については「べたつき」「ベタつき」「べとつき」「ベタベタ」…などの同類表現が多数みられる。一方「さらさら」と「サラッと」は感覚的に異なる場合もある。

③ニュアンス表現

語尾に「感」を使用する場合が該当する。保湿感、ツヤ感など、感覚情報として得られるニュアンスを表現することが多い。本研究では表現方法を集約するときに語尾として使用された「感」をニュアンス表現の形態素、表現要素として使用した。

2-4. 自由回答法

本研究では、調査手法として自由回答法による官能評価を適用した。方法は評価段階ごとにインストラクションを実施し、コメントを記入する方法を適用した。本研究のデータは通常の官能評価のように評価対象×評価者×評価用語という完備された形式ではなく、データ行列は評価者（ケース）×表現要素（変数）に集約し、解析を行った。この方法の特長としては、評価表現の自由度、評価者の能動性を高める効果がある。

①評価対象

第一の調査は口紅、第二の調査では美容雑誌や書籍のリップカラー画像を用いた。方法は一定の評価対象群から評価者が自由に選択し、評価対象として設定した。通常の官能評価では評価対象は共通または割り付けられて設定されるが、メイクアップについては嗜好性が介在するため、色彩を考慮した評価対象の設定をすることが多い。本研究は評価者がケースに該当し、ブランドなどを目安としたいいくつかの商品群にプールし、ダミー変数を作成した（解析方法にて後述する）。

②評価者

本調査の評価者は神戸山手短期大学の学生で美ファッションへの興味、意識、行動において能動的な傾向を有する。文化的観点から神戸周辺と首都圏と比較すると、神戸周辺は、ヒトとヒトの距離や移動速度が適度であり、美ファッションの感覚を養うのに適性があると思われる。また大学キャンパスのロケーションが神戸ファッションの拠点の元町、三宮に隣接することで日常的にトレンド情報に触れることのできる環境にある。

③評価用語

口紅の官能表において、評価段階ごとに評価用語をインストラクションに付記して参照するように設定している。評価段階は予備調査での観察結果を参照して下記6段階に加え、印象評価とTPO評価を加えて設定した。

- ①発色 ②質感 ③膜感 ④色ムラ ⑤落ちにくさ ⑥その他
- ⑦色や質感の印象 ⑧ TPO

3. 調査1. リップカラーの官能評価

3-1. 評価方法

3-1-1. 調査対象

化粧品市場において一般的である54品の商品を選定した。評価対象の設定には以下の要素を考慮した。

- ①メーカー・ブランド 主要かつ一般的なブランドから商品を選定した。
- ②色 ピンク、レッド、オレンジ、パープル、ブラウン、ベージュなど
主要な系統を考慮した。
- ③質感 つやのあるタイプ、マットなタイプ、中間的なタイプなどを選定にした。
- ④剤型 スティックタイプを主に、リキッドタイプを併せて選定した。

3-1-2. 評価方法

一回の調査につき評価対象2品を選定し、それぞれに絶対評価を実施した。口紅使用の時系列に従い、評価用紙を設計した。インストラクションの概要と評価用紙を下記に示した。

表1. 口紅評価のインストラクション

<p>リップ演習 「商品を比較観察しましょう」</p> <p>口紅評価方法 2ブランドの比較評価例を挙げておきます。</p> <p>評価方法 手の甲や前腕などを使用し口紅を塗布してください。 ※手の甲は部位によってかたさや色のぼらつきがありますので注意してください。 ※光源を使用して観察してください。</p> <div><p>①発色 ベースとつけ色の違いも参考に</p><p>②質感 ツヤ感、マット感、パール感など</p><p>③膜感 保湿感、油感、しっとり感など</p><p>④色ムラ 輪郭を含めて観察</p></div> <div><p>⑤落ちにくさ ティッシュオフを2段階で実施し落ちにくさを観察してください</p><p>1) まずティッシュを軽く当ててみる</p><p>2) 次に数回ティッシュで擦ってみる</p></div>

リップメイクの表現形態素から美的印象を推定する

表2. 口紅の評価用紙

商品名			
色番号			
①発色	ベースとつけ色の違いも参考に		
②質感	ツヤ感、マット感、パール感など		
③膜感	保湿感、油感、しっとり感など		
④色ムラ	輪郭を含めて視察		
⑤落ちにくさ	ティッシュオフを2段階で実施し落ちにくさを視察して下さい		
その他	お気づきの点何でも		
色や質感の印象	イメージして下さい		
TPO	自由に想像して下さい		
総合評価	このリップ10点満点で何点？		

3-1-3. 評価者

18-20才を中心とした女性（学生評価者）とし、回答数はのべ80件であった。

3-2. 表現要素の分析

3-2-1. 解析【1】表現要素の抽出

まずリップカラー辞書を事前研究で準備した。リップカラー辞書は形態素と類似形態素を関連付けた表現要素から構成される。データ入力については評価用紙を参照し、評価者及び段階ごとに回答をワークシートに入力し、80ケース×9段階のデータベースを作成した。形態素抽出については、マイクロソフトエクセルの機能を使用した。

リップカラー辞書にもとづいて、まず形態素を抽出し、頻度分析後、関連性のある表現要素にまとめた。段階ごとに評価者×表現要素のデータ行列を作成し、データは表現要素が観察された場合は1、観察されない場合は0の1-0形式でデータを構成しデータに使用した表現要素は事前調査における重要度及び本データでの出現頻度を参照し設定した。

2品の比較情報が影響するため組み合わせ効果が発生する。組み合わせ効果の影響については、データの観察より組み合わせ効果の評価に与える影響は少ないことを確認した。

3-2-2. 結果と考察

口紅の評価段階ごとの特長を分析プロセスと併せて述べる。

①発色

発色は口紅の生命線である。色を使って印象づくりをすることはメイクアップの基本的方法であり、トレンドの提案の中核も色彩構成である。メイクアップでは肌や口唇に使用したときに使用者の想定する色が再現されることを、発色と表現することがある。形態素としては「発色」「よい」「良い」などの形態素に分解後、「発色よい」という表現要素にまとめた。発色がよいという意味合いは色が使

用者の意向通りに再現されることであり、主観的側面をもつ。同様に発色うすいという表現要素は「色がうすい」「発色が適度～少なめ」という意味合いをもつ。発色についてはよい、うすいという修飾表現が中心であり、良い～悪い、濃い～薄いのような両軸要素よりも、単軸表現として、発色の良さ、発色のうすさという特性を自分の実現したいメイクアップに反映させるという使用者の意図が背景にある。

表3. 表現要素の頻度表（発色）

表現要素	頻度（名）	比率（％）
発色よい	17	21.3
発色うすい	12	15.0
濃い	7	8.8
しっかり	5	6.3
見た目関連	4	5.0
明るい	2	2.5
暗い	1	1.3

リップメイクの表現形態素から美的印象を推定する

②質感

色彩と並んで口紅の重要な品質はツヤとマットである。近年、パールやラメのような光沢素材は化粧品やファッション盛んに使用されるようになり、表現用語としても重要なものになっている。光沢素材の発展、生活光環境の変化など科学技術や生活環境も影響している。ツヤについては「つや」「ツヤ」「ツヤ感」などの言語表現を各形態素に分解し、「ツヤ」の表現要素にまとめた。

表4. 表現要素の頻度表（質感）

表現要素	頻度（名）	比率（％）
ツヤ	53	66.3
マット	25	31.3
パール	27	33.8
ラメ	4	5.0

③膜感

膜感は保護、保湿など口紅の機能で重要なポイントであり、化粧効果の持続にも影響し、使用経験者はこの点を重視する傾向にある。本調査の評価者はしっとり感の表現が多く観察されており、保湿という表現も多用される。またツヤと関連して油感のような口紅の基材に由来した表現も多く見られることは興味深い。べたつきに関わる表現については頻度が少ない。

表5. 表現要素の頻度表（膜感）

表現要素	頻度（名）	比率（％）
しっとり	39	48.8
保湿	27	33.8
油	24	30.0
グロス	3	3.8
べたつき	2	2.5

表6. 表現要素の頻度表（色ムラ）

表現要素	頻度（名）	比率（％）
色ムラない	43	53.8
ムラがある	22	27.5
特になし	11	13.8
よい	6	7.5
落ちやすい	1	1.3

④色ムラ

色ムラがないコメントの出現頻度は50%以上であり、評価対象群の品質は一定水準にあると判断できる。

表7. 表現要素の頻度表（落ちやすさ）

表現要素	頻度（名）	比率（％）
落ちやすい・落ちる・とれる	43	51.3
落ちにくい・残る	35	43.8
色	10	12.5
ツヤ	4	5.0
ラメ	3	3.8

⑤落ちにくさ

落ちにくい表現要素の比率も43%と高い。この段階においても評価対象群の品質は一定水準にあると判断できる。

⑥その他

学生評価者は匂いという表現を使用する場合があるが、メイクアップの補完的価値として重要なのが香りである。香り、色等全般に好意的なコメントが多い。

⑦色や質感の印象

色や質感の印象上位のかわいい、大人の表現要素についてはリップカラーの重要な印象効果であり、ブランドや商品のコンセプトにおいて基本的なコンセプト表現として使用されている。本調査ではかわいい、大人という二つの方向性と口紅の品質の関連について解析をし、口紅の質と印象の質を関連付けることとする。色彩表現に関する表現要素も多くみられ、季節感、ファッションなど多くの背景が回答に影響していると思われる。

⑧ TPO

年齢、年代、日常の行動傾向を反映している点と、想像力の影響の側面があり、表現要素はいくつかのカテゴリーに集約された、デートとパーティはメイクアップの目的を決定するのに重要な条件であり、美ファッションの二人称、三人称の使い分けにも口紅は重要な役割を持つ。

表8. 表現要素の頻度表（香り、色、その他）

表現要素	頻度（名）	比率（％）
匂い・香り	19	23.8
色	11	13.8
ツヤ	4	5.0
パール	4	5.0
かわいい	3	3.8
ラメ	2	2.5

表9. 表現要素の頻度表（印象）

表現要素	頻度（名）	比率（％）
かわいい	14	17.5
大人	13	16.3
女性・女の子	7	8.8
ナチュラル	6	7.5
ピンク	5	6.3
ツヤ	5	6.3
赤	4	5.0

表10. 表現要素の頻度表（TPO）

表現要素	頻度（名）	比率（％）
デート	23	28.8
パーティ	15	18.8
ふだん・いつでも	12	15.0
仕事	7	8.8
学校	2	2.5

3-3. 化粧効果と印象の関連性

メイクアップの目的、人称、使用場面は背景で述べた通りいくつかの方向性がある。化粧効果に関わる発色や質感はTPOと関わる重要項目であり、それぞれの関連性を解析し、データ構造を俯瞰するために多変量解析を適用した。

3-3-1. 解析【2】指標の導出とデータ俯瞰

化粧効果において影響力の高い発色、質感に関わる表現要素、代表的な印象表現、評価集団において重要なTPOを変数として設定した。変数は以下の9項目である。

リップメイクの表現形態素から美的印象を推定する

- ①発色；発色が良い
- ②発色；発色がうすい
- ③質感；つや
- ④質感；マット
- ⑤質感；パール
- ⑥印象；かわいい
- ⑦印象；大人
- ⑧ TPO；パーティ
- ⑨ TPO；デート

以上の9変数に関して評価者80名の頻度分析を実施し、9変数の反応頻度が3以上（3項目以上で関連表現が観察されている）のケースを抽出した。以上のプロセスにより、評価者62×変数9のデータ行列を作成した。データは表現要素が観察された場合は1、観察されない場合は0の1－0形式でデータを構成した。この質的変数から構成されるデータ行列に数量化Ⅲ類を適用した⁴⁾。プログラムはJUSE-Statworksを使用した。

表11. データ行列の抜粋

サンプル 番号	①発色 発色が 良い	②発色 発色が うすい	③質感 つや	④質感 マット	⑤質感 パール	⑥印象 かわいい	⑦印象 大人	⑧ TPO デート	⑨ TPO パーティ
5	1	0	1	0	1	1	0	0	1
6	1	0	0	1	1	1	0	0	1
28	0	1	1	0	1	1	0	0	1
34	0	1	1	0	1	0	1	0	1
53	0	0	1	1	1	1	0	0	1
71	0	0	1	1	1	1	0	0	1
76	1	0	1	1	0	0	1	0	1
11	1	0	1	0	1	0	0	1	0
14	0	1	0	0	1	1	0	0	1
41	1	0	0	1	0	0	1	0	1
46	0	0	1	0	1	1	0	0	1

．．． ．．． ．．． ．．． ．．． ．．． ．．． ．．． ．．． ．．．

3－3－2. 結果と考察

数量化Ⅲ類による解析結果において、成分1の寄与率は29%（固有値0.57）であり、評価指標として扱うことが可能である。成分2の寄与率は17%であり、方向性を参照する指標として使用した。なお同一データを量的データとして扱い、主成分分析を適用した場合、成分1の寄与

率は等価であるが、固有値は2以上であり、数理的には成分1は多変数をまとめた指標として十分使用可能であると判断される。

ふたつの成分を評価指標として解釈すると、成分1は質感の指標であり、プラス方向がマット、マイナス方向がツヤを示している。成分2は発色の指標であり、プラス方向が発色よく、マイナス方向が発色のうすい方向性を示している。印象やTPOとの関連性については、成分1スコアのプラス方向においてマットな仕上がり、大人っぽさ、パーティ使用の表現要素の関連がみられ、成分1スコアのマイナス方向においてツヤのある仕上がり、可愛い、デート使用の表現要素に関連がみられる。

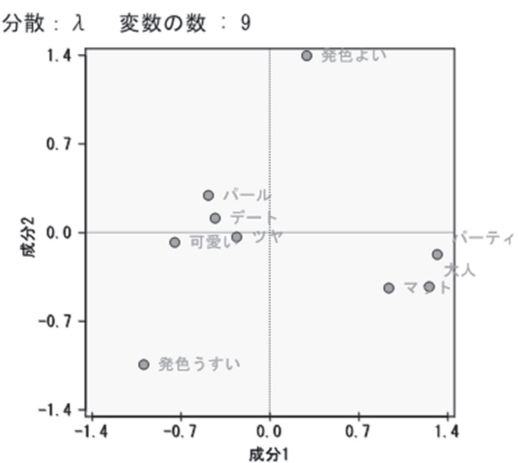


図3. 数量化Ⅲ類による変数スコア散布図（1）

3-4. 商品特性の解析

口紅のブランドや商品にはそれぞれ固有の品質があり、使用者はブランドイメージに影響される。本調査では商品群をブランドや品質特性などを目安に5群にまとめ、基本解析において各群の評点傾向について比較した。解析【3】では化粧効果、印象、TPOとの関連性を吟味した。

3-4-1. 基本解析

口紅の総合評価は10点満点で実施しているが、8.5、7.5点の採点もあり、13カテゴリーにて集計した。更に商品を5群に分類しクロス集計を実施した。特性値としては各カテゴリーの頻度及び平均値にて集計した。

口紅評価は選択式によるものであり、選好度が高い評価対象を用いる傾向があり、平均値は比較的高い。ブランド群については1～3群における選好頻度と平均値が高く、評価数も高い。従ってこれら3群の特性を俯瞰するため多変量解析を適用した。

表12. 商品群毎の評点分布

評点	群 1	群 2	群 3	群 4	群 5	全体
10	1	3	0	0	0	4
9	5	1	1	0	1	8
8.5	0	1	0	0	0	1
8	8	6	9	4	3	30
7.5	0	0	0	0	1	1
7	4	3	4	5	2	18
6	3	0	2	1	2	8
5	1	2	1	2	1	7
4	0	1	0	1	1	3
3	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0
合計	22	17	17	13	11	80
平均値	7.7	7.7	7.4	6.7	6.9	7.4

リップメイクの表現形態素から美的印象を推定する

3-4-2. 解析【3】商品群方向性の表現

商品群については使用が1、非使用が0の1-0形式のダミー変数とし、特定した3群に該当する3変数を作成した。表現要素9変数（解析【2】で使用した評価の化粧効果において影響力の高い発色、質感に関わる表現要素、代表的な印象表現、評価集団において重要なTPO）を加えた12変数を設定した。解析対象の3群のいずれかを選択した評価者66名の頻度分析を実施し、表現要素9変数の反応頻度が3以上のケースを抽出した。以上のプロセスにより、評価者44×変数12のデータ行列を作成した。

3-4-3. 結果と考察

数量化Ⅲ類による解析結果において、成分1の寄与率は27%（固有値0.56）であり、総合指標として扱うことが可能である。成分2の寄与率は15%で高くなく、傾向を考察するまでに留めることとする。

全体傾向として、成分1スコアのプラス方向においてマットな仕上がり、大人っぽさ、パーティ使用の表現要素の関連が明確な点が挙げられ、このゾーンに商品群2が該当する。更に成分1スコアのマイナス方向において発色がうすく、ツヤのある仕上がり、可愛い、デート使用の表現要素に関連したゾーンがみられる。成分2スコアのプラス方向が発色のよさを示しており、商品群3が該当する。マイナス方向はツヤのある傾向で商品群1が該当する。以上の結果より、各群の方向性は相対的に明確であり、化粧効果、印象などに関連付けて特性を推定できる。

分散：λ 変数の数：12

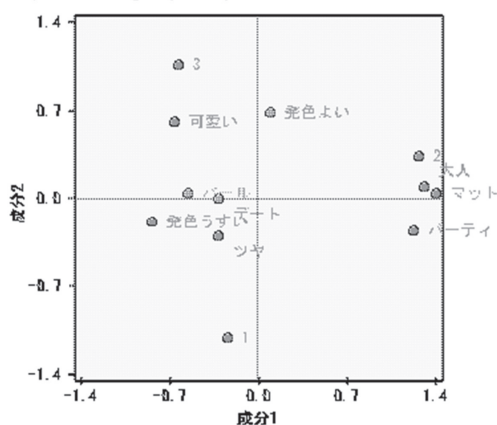


図4. 数量化Ⅲ類による変数スコア散布図（2）

4. リップカラーに関する印象調査

メイクアップがつくりだす印象の観察のために、画像による印象調査を実施した。評価対象には美容雑誌、書籍を使用した。この方法においては、トレンド情報を参照しながら、リップメイクの着地点イメージを持つことができる。

4-1. 調査方法

4-1-1. 調査対象

美容雑誌20誌の2か月以内に発行された月号を選定し、更に1年以内に発行された美容書籍を設定した。

4-1-2. 評価方法

情報を自由に閲覧し、周辺との対話及びディスカッションも活発にできる環境を設定した。インストラクションの概要を下記に示した。

- (1) リップメイクに関する画像を選択する
- (2) 評価①：イメージについて（全体の印象、色、質感、TPO など）
- (3) 評価②：化粧効果（印象効果）

4-1-3. 評価者

18-20才を中心とした女性（学生評価者）とし、回答数はのべ24件であった。

4-2. データ解析

4-2-1. データの分解

事前に作成した辞書を参照し、頻出の形態素を抽出した。各形態素の出現頻度、表現要素の集約履歴に基づいて、評価者×表現要素のデータ行列を作成した。

4-2-2. 評価段階による分析

上記評価①、②について表現要素の頻度分析を実施した。

4-3. 結果と考察

4-3-1. リップメイクイメージ

イメージの集約には漢字一文字を含めて、表現要素を決定し、「色（カラー）」「感」「秋」「女」などの漢字表現を適用した。「色」についてはリップメイクの主要表現であり、50%以上の回答に使用されていた。「感」については語尾に使用しニュアンスを表現するケースが多くみられた。「秋」については季節感、「女」については女性、女の子などを表現する場合に使用され、フェミニンなイメージが主要である。全般的な傾向は口紅の印象評価と類似点がある。

4-3-2. 化粧効果

リップメイクが全体的イメージに及ぼす効果は分散する傾向にあり、全体イメージと大きな違いは少ない。大人、女性らしさに関連した表現はリップメイクの効果として基本的であると認識される。

表13. 表現要素の頻度表（イメージ）

表現要素	頻度（名）	比率（％）
色（カラー）	13	54.2
感	10	41.7
大人	9	37.5
秋	6	25.0
女	5	20.8
印象	4	16.7

表14. 表現要素の頻度表（化粧効果）

表現要素	頻度（名）	比率（％）
色（カラー）	6	25.0
感	9	37.5
大人	9	37.5
秋	1	4.2
女	9	37.5
印象	7	29.2

5. 総括

5-1. サンプル群の特性

本調査のユーザーとして、メイクアップに興味を持ち、口紅の使用頻度の高いと予測される短期大学生の集団をサンプルとして設定した。商品評価については化粧効果、使用感、化粧もちなどの関連項目について評価能力が高く、品質特性の判別力も併せ持つ。多くの短期大学生は研究対象として、メイクの興味として、二つの側面から評価対象を選び、表現としては大人、かわいい、色彩表現、季節表現など広がりを持っている。

TPO についてはパーティ、デートなど学生の意識や行動を反映した結果となっているが、美ファッションの人称感覚、二人称と三人称によってリップカラーを使い分け、演出していることが推定され、このような日常行動に美的センスを磨く鍵があるように思える。

5-2. リップカラーを表現する指標

リップカラーは季節感、TPO、印象を反映していることが二つの調査から明確にみられた。総合指標としては大人、かわいさという二つの方向性がみられ、口紅の仕上りの質感との関連性がみられた。以上の指標は TPO とも関連がみられ、リップメイクの方向性を示す指標として解釈できる。

短期大学生のテキストデータから、リップメイクの質感と発色の評価指標が導出され、発色、質感、印象、TPO についての方向性がまとめられた。

- ① マットメイク ⇔ 大人っぽい印象、パーティ向け
- ② ツヤメイク ⇔ かわいい印象、デート向け
- ③ 発色がよい ⇔ ベーシックな化粧効果
- ④ 発色がうすい ⇔ かわいい印象

メイクアップの品質、印象、場面の関連の調査と解析はコンセプトワーク、ブランディング、トレンド発信などに欠かせないプロセスである。モデルの検証については、データの深化、サンプルの拡大や時系列観察が今後の課題となる。本研究は官能評価を活用したものであるが、美ファッションにおいて感覚的なリアルデータは本質的であり、現象を捉えるのに恒久的かつ重要なプロセスであると考ええる。

参考文献

- 1) コーパスとテキストマイニング, 石田基広, 金明哲, 2012, 共立出版
- 2) 社会調査のためのテキスト分析, 樋口耕一, 2014, ナカニシヤ出版
- 3) センサフュージョンシステム ―感覚情報の統合メカニズム―, 石川正俊, 日本ロボット学会誌, 1988, 6 巻 3 号 p.251-255
- 4) 数量化 ―理論と方法, 林知己夫, 1993, 朝倉書店