

「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

メタデータ	言語: ja 出版者: 公開日: 2022-02-01 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 森, 優子, 小林, 政司 メールアドレス: 所属:
URL	https://osaka-shoin.repo.nii.ac.jp/records/4799

「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—

学芸学部 化粧ファッション学科 森 優子

学芸学部 化粧ファッション学科 小林 政司

要旨：「似合う色」を判定する手法であるパーソナルカラー（Personal Color Analysis）に関する現在の我が国における様相を把握するため、その根拠となる理論について診断手法の観点から検討した。同時に、パーソナルカラーに対する女子大学生の意識を把握するため質問紙調査を行った。結果から女子大学生のパーソナルカラーへの関心が非常に高いことが捉えられた。この背景には、「似合う色」を知ること、自身を魅力的に見せたいという思いがあることに加え、一部では他者のためにパーソナルカラーの知識を得たいという意識があることが確認された。さらに、パーソナルカラー診断への信頼度が高いことも明らかになった。パーソナルカラー診断は、診断者により結果が一定せず、科学的根拠に乏しい側面が指摘されている。それにもかかわらず、こうした結果が得られた背景には、スマートフォンを用いた簡易診断の普及や、大手化粧品メーカーの公式サイトが提供する診断サービスの存在が一因としてあることが推察される。手軽なパーソナルカラー診断の広まりは「似合う色」ひいては色彩に対する興味、関心を導出するうえでは有用であるが、美容的判断に対する優劣の意識を生むなどの影響も懸念されるため、その取り扱いにはより慎重な姿勢が望まれるとともに、色彩科学的な根拠に基づいた診断手法の確立が急がれる。

キーワード：似合う色、色彩調和論、パーソナルカラー診断、似合い

1. はじめに

主に被服や化粧の似合う色を判定する手法の一つであるパーソナルカラー（Personal Color Analysis）が我が国に紹介されおよそ40年が経過した。本稿ではパーソナルカラーの様相を把握し、診断手法の観点から検討を行うことを目的とする。

筆者（小林 2002）¹⁾は、被服着用に対する視覚的評価は単に美しさなど審美的要素にかかわるだけでなく、着衣から連想される社会的地位など主観的要素を含めた多面的な評価であることを述べた。パーソナルカラーの診断手法に関しては、肌の色と被服の色を対比させ、肌の色が美しく見える色を似合うと判定すること多いが、その判断基準に色彩調和理論が援用されている。被服の色と肌の色に限定すれば、似合いの評価に色彩調和理論を応用することができるが、どの理論も万人を納得させるものには至っていないことを論じた。さらに筆者ら（小林、吉村、宮里）の2005年の報告²⁾では、現在のパーソナルカラー診断のもとになったロバート・ドア（Robert Door）の考案した「カラー・キイ・プログラム（Color Key Program）」について、色刺激の分析のみに留まっており、我が国におけるパーソナルカラ

ー診断の手法の多くはパーソナルカラリストの主観的な判定に頼るもので、色彩科学的根拠に乏しく、色の表示も一般の表色系に則っていないことを指摘した。さらに、色の範囲が狭い肌色を、黄みよりか青みよりかで判断することに疑問を呈し、色相のみならず、明度や彩度の影響を調べるため肌色を分類し、warm-cool 感の順位付け実験を行うことによって明度の重要性を明らかにした。

大関（2007）は、ドアの理論について「カラー・キイ・プログラムの調和分類は、多色の対象物に青フィルタをかけた際の色群と黄フィルタをかけた際の色群とに分類するような視点であり、一種のカラードミナントの効果を応用したものと考えられる」³⁾と述べるように、色の表示に関する議論は十分になされていなかった。そこで、この点を明らかにしようとしたものとして、藤田ら（2010）⁴⁾の報告がある。ここではパーソナルカラーシステムにおける4分類のカラークラウドについて、色彩学会のパーソナルカラー研究会が色彩分類調査研究ワーキンググループを作り調査を行っている。パーソナルカラー診断手法がアメリカから伝わり、日本流にアレンジされる過程で関わったカウンセリング経験の長いパー

ソナルカラリスト7名による視感判定が行われた。選択された各シーズンの代表的な色を分光色彩計で計測し、得られたマンセル値が報告されている。

似合いの評価については系統的な研究が少ないことから、三枝ら(2014)⁵⁾によって髪色の似合いに関する自己評価と他者評価の差異について、影響する因子を顔の特徴も合わせて検討し、物理的な色特性によらない似合いの判断の要素が明らかにされている。

以上のように似合う色に関する諸問題については研究が行われる一方で、パーソナルカラーの利用者の意識を扱った研究は多くない。

色彩を学ぶ本学化粧ファッション学科の女子大学生に特にどのような事柄について学びたいかたずねると、「パーソナルカラー」と回答する例が、近年特に確認されるようになった。現在、本学科の色彩に関する科目においてはパーソナルカラーに関する内容には触れていないが、パーソナルカラー関連の複数の資格のうち、どれを選ぶべきかという相談も度々寄せられ資格取得への関心は高い。パーソナルカラー関連の資格を主催する団体はファッションコーディネーターや骨格診断等、複数の要素を持つ資格と合わせると2021年時点で9団体以上あるとみられる⁶⁾。

近年のファッションや化粧品分野における電子商取引(EC)の普及により、試着や試用が困難であるというECの弱点も顕著化している。そこで、試着、試用に代わる商品の選択手段の一つとして「似合う色」への関心が高まっているという見方でもできる。

以上のような背景から、パーソナルカラーの根拠となる理論について、特に診断手法の観点から検討する。併せて、女子大学生のパーソナルカラー観を知るため、パーソナルカラーへの興味の程度、自身のパーソナルカラー属性の把握の有無、どのような方法で属性情報を得ているのか把握を試みる。

2. パーソナルカラー理論の変遷

パーソナルカラー診断は、人を対象に、肌、目、髪の色を分析し、四季の4タイプ等、特定の類型に分類し、似合う衣服や化粧の色などのアドバイスをを行う方法で診断が行われる。こうしたパーソナルカラーの根拠となる理論は、1850年代頃から科学的に研究されるようになった色彩調和論に起源がある。*Modern chromatics* (1879)の著者であるオグデン・ルード(Ogden Nicholas Rood)は、自然の中における色彩の見え方に基づいた隣接する色相関係の配色について、黄色相に近い色を明るく、黄色相から遠い色を暗くする明度の関係にする

と自然界の見え方を人工的な配色にできると説いた。明暗関係を自然連鎖、配色を自然な調和(ナチュラルハーモニー)と呼ぶ。日光が当たる場所の色が、パーソナルカラーの属性であるイエローベースに、日陰の場所の色がブルーベースにあたるという解釈がその考え方に通じるとされる。

フェイバー・ビレン(Faber Birren)は、1930年代、職業としてのカラーコンサルタントを確立させ、生活に色彩理論を取り入れ実践した。色相ごとに暖色と寒色に分け、それぞれのグループ内の色は調和すると説いた。例として、赤色にも暖色と寒色の赤があるという考え方があり、究極の暖色は朱色、究極の寒色は緑みの青とした。イエローベースのグループは暖色系、ブルーベースのグループは寒色系の色の構成となる。ブルーベースのグループにはオレンジ色はない。現在用いられるパーソナルカラーの色分類(カラーパレット)は、このビレンの分類法と一致する。

ロバート・ドアは、1928年に色彩調和論を提唱し、1930年代から40年代に、インテリア、テキスタイル等の産業分野へこの理論を広く応用させた。1960年代には、色票「カラー・キイ・プログラム」に発展する。ドアの色彩調和論は、すべての配色は、クールカラーとする青みを帯びた色によるブルーベースの色群による調和と、ウォームカラーとする黄みを帯びた色によるイエローベースの色群による調和の2種によって調和がとれるとした。「カラー・キイ・プログラム」は、人を対象とするカラーイメージコンサルタントに影響を与え、肌のクールカラー、ウォームカラーの分類に明暗の分類の視点を加えた4分類手法の基礎となった⁷⁾。

リナー・ナップ(Renae Knapp)は、1970年代にドアに師事し後継者となった。1988年にはドアの遺稿をまとめた*Beyond The Color Explosion*を著した。1996年「ロバート・ドア理論ブルーベース/イエローベース」を採用した化粧品Renae Knappを開発している。ナップには貞子ネルソンが師事し、「カラー・キイ・プログラム」の我が国における入門書として『新カラーコーディネーター術』を1994年に著している。ここでは、どんな人も、青み(キイ1)か黄み(キイ2)のアンダートーンのいずれかに当てはまるとする。「カラー・キイ・プログラム」の代表的な色群(カラーパレット)は、キイ1、キイ2カラーがそれぞれ45色ずつ提示されている。

キャロル・ジャクソン(Carol Jackson)は、1981年*Color Me Beautiful*を著し、アメリカでベストセラーとなった。同書は1986年にジャクソンと佐藤泰子の共著

として日本語に翻訳され出版されている⁸⁾。対象者の似合う色を発見し、イメージを魅力的に見せるための方法が示されている。似合う色とは、顔のそばにもってくると対象者を若々しく輝かせて見せる色であり、顔色に透明感が出て明るく、似合わない色は、くすみが出て暗くなるという。ここでは、季節のパレットとして、各30色がベストカラーとして示される。自身のカラーを見つけるために、診断者が肌、目、髪の色との調和を120色の布を襟元にあてながら似合う色のグループを探る方法を探る。書籍では自己診断できる方法が示され、第一段階で肌、ほお、瞳、髪の色、似合う白についての5つの設問に答え、第二段階で夏、冬、春、秋に分け、7つの設問に回答することでベストカラーを知ることができる。

ジャクソンが季節のカラーを作成する際に影響を受けたとされるのが、1919年からバウハウスの予備課程で色彩教育を行ったヨハネス・イッテン (Johannes Itten) の色彩理論である。イッテンは、1961年ドイツで独自の色彩理論の集大成である *Kunst der Farbe* を著した。日本語訳として『色彩の芸術』と『ヨハネス・イッテン色彩論』がある。後者は、『色彩の芸術』を要約した普及版として出版された。イッテンは「主観的色彩特性論」の章で、美術学校で調和のある配色作品を観察するなかで、調和する色彩を題材とした構成作品に個人の主観を反映した「主観色」を見出した。学生の髪と肌色別に主観色の傾向があることと、四季の題材とも結び付けて言及した。ジャクソンはこれらがカラーパレット作成の源泉になったと述べている。

以上のように、パーソナルカラー診断手法は、色彩調和論を応用しながら人を対象とするカラーイメージコンサルタントとしてアメリカで始まった。肌色をクール・ウォーム、青み・黄み、明・暗、四季の4タイプといった尺度で分類する手法は、1980年代に日本に紹介され、複数の団体によりアレンジが加えられながら現在に至っている。診断は、パーソナルカラリスト⁹⁾と呼ばれる診断者によって様々な色のドレープを対象者に襟元にあてることで、調和する色を判定し似合う色を提案する。団体によって使用する分類指標やカラーパレットの色は異なる。四季の分類方法だけでは実用に足りない場合は、タイプを細分化するなど、各団体により独自のシステムが作られている。

新パーソナルカラー協会のパーソナルカラー理論の例を挙げる。会長のトミヤママチコは、パーソナルカラーを判断する際には、固有感情と表現感情の二つの心理作用に基づいて判断することであいまいさを減らせると

する¹⁰⁾。固有感情は、色相による寒暖感、軽重感といった人が共通して持つ客観的な感情のことであり、表現感情とは、人が独自に持つ好き、嫌い、美、醜など主観的な感情のことである。パーソナルカラーの「似合う」、「似合わない」の基準は、表現感情に含まれる。そのため一つの答えはないとする。なるべく多くの人々が似合うと感じる色を提案するのがパーソナルカラーであり、固有感情と表現感情の二つの観点から判断する。例として、イエローベースの固有感情は、顔が黄みを帯び、膨張して見える。表現感情は、似合うと感じる理由として、血色が良く肌が均一に見え、肌にハリが出る、健康的で顔の輪郭がふっくらして見える。似合わないと感じる理由として、肌がくすみ、顔が大きく見えるとする。ブルーベースの固有感情は、顔が青みを帯び、収縮して見える。似合うと感じる表現感情は、肌が白く透明感がある、洗練された感じがする。似合わないと感じる表現感情は、顔色が悪い、不健康な感じがする、肌の輪郭が凸凹して見えるという基準を示している。

3. パーソナルカラーの診断方法の多様化

パーソナルカラーを診断する手段は、パーソナルカラリストによって対面で診断する方法の他に、現在では、インターネットやスマートフォン用アプリケーションソフトによって手軽に診断できるものが多く存在する。ZOZOが2021年に開始した「ZOZO グラス」の例では、まず公式サイトからメガネを無料で入手し、スマートフォンのアプリとカメラを利用して自身の肌の色を計測する。アプリ画面上には肌のヘモグロビン量とメラニン量が表示され、パーソナルカラーとして似合うベースカラーとシーズンが示される。肌の色に近いファンデーションの色についても「明るいトーンのニュートラルカラー」のように表示され、適切な色の化粧品が提案される。商品はそのまま購入することができる¹¹⁾。

主な化粧品メーカーも、インターネットまたは、スマートフォン専用コンテンツによる診断サイトを提供している。コーセーのブランド「ヴィセ」のサイトでは、AI顔バランス判定機能 balancefit が開発協力と監修した「パソカラ」が、スマートフォンサイトで提供されている。このサイトでは、カメラで顔を撮影すると診断結果が即時表示される。該当するフォーシーズンカラーが表示され、最も割合の高い要素が診断結果となる。顔立ちについても、子供顔 — 大人顔、直線 — 曲線という対比で結果が2次元座標上にプロットされる。さらに化粧方法のアドバイスもなされ、すすめられた商品の購入に直接進むこともできる。

資生堂は、「マキアージュ」のスマートフォン専用サイト PERSONAL BEAUTY CHECK で、アンケートとカメラ撮影を用いてパーソナルカラーを診断するサービスを提供している。瞳の色と顔立ちから似合うカラーを分析するための7つの質問が用意され、各2～6択の質問に回答した後、スマートフォンのカメラで顔全体を撮影することで結果が診断される。ベースカラーとどのシーズンの要素を多く持つか示され、さらに、スマートフォンのカメラで自身の顔を写しながら推薦された商品の複数のカラーを試すことができる。

化粧品の口コミを紹介する @cosme では、パーソナルカラー診断特集として「魅力を引き出すコスメを見つける」ためのサイトを提供する。10問のアンケートを2択式で回答する方法で該当する四季のカラーを診断し、シーズンタイプ別の商品を勧める。

アモーレパシフィックジャパンのブランド「エチュード」のサイトでもパーソナルカラー診断を提供しており、6問のアンケートを2～4択式で回答する。診断されたベースカラーと四季、イメージ、推奨するカラーから、同ブランドの商品を提案する。なお同ブランドは、実店舗でも独自に開発された肌測定器とカラードレープを用いた有料の診断サービスを提供しており、一人一人の生まれ持った色に調和し、魅力を引き出すカラーとして提案している。

ノエビアは、独自のカラー判定システム「ノエビアカラーコミュニケーション」を用いる診断を提供している。ノエビアのスキンカラーは30色のカラースケールを使用しており、オリジナルトータルカラーコーディネートシステム「フィットカラー」と有料のパーソナルカラーサービスの提供を行っている。

カネボウは、コフレドールブランドのサイトで「イエベ・ブルベチェック」というサービスを提供している。

以上、ファッション関連企業や化粧品メーカーが提供するサービスの一部を例示した。多くの化粧品メーカーがインターネットやスマートフォンでパーソナルカラー診断サービスを自社商品の購買を促すツールとして提供している。スマートフォンの高度な診断アプリが登場するなど多様化する一方で、パーソナルカラリストにより直接個人を診断するサービスもインターネット上に数多く存在しており、これらからもニーズの高さが伺える。

4. 女子大学生へのパーソナルカラーに関する調査

女子大学生のパーソナルカラー観がどのようなものであるか把握するため、パーソナルカラーへの興味、パーソナルカラー診断の経験の有無、パーソナルカラー診断

への信頼の程度、パーソナルカラーを学ぶ目的について調査を行った。対象は大阪樟蔭女子大学化粧ファッション学科の学生のうち、筆者が担当する色彩学とカラーコーディネート演習の受講者184名、学年は1年生と2年生である。調査は2021年7月から8月にかけて実施した。調査はLMSのアンケート機能を用いて行った。設問は全12問あり、そのうち7問が選択式、5問が記述式である。

4.1. 結果

4.1.1 パーソナルカラーについての認知について

設問1では、「パーソナルカラー」について知っているか聞いた。結果は、「良く知っている」が13%、「知っている」が48%、「少し知っている」が28%と、パーソナルカラーの認知度が高いことが確認された（表1）。

表1 パーソナルカラーを知っているか

	良く 知っている	知っている	少し 知っている	聞いたことは ある	知らない	合計
N	25	88	51	17	3	184
%	13	48	28	9	2	100%

4.1.2 パーソナルカラーの分割法について

設問2では、自身が知っているパーソナルカラーの分割方法には、どのような分割方法があるか聞いた。回答は複数選択を可とした。結果は、「4分割（スプリング・サマー・オートム・ウィンター）」が最も多く42%、「2分割（ブルーベース・イエローベース）（Key1, Key2）」が続き33%、「2分割（ウォームカラー・クールカラー）」が6%、「何分割かは知らない」が16%、「それ以外の分割」が3%という結果となった。ここでは、四季に分割する方法が最も認知されていることが確認された（表2）。

表2 パーソナルカラーの分割方法

	N	%
何分割かは知らない	41	16
2分割（ブルーベース、イエローベース）	85	33
2分割（ウォームカラー、クールカラー）	15	6
4分割（スプリング、サマー、オートム、ウィンター）	109	42
それ以外の分割	8	3
合計	258	100%

4.1.3 設問2の選択肢以外の分割方法について

設問3では、設問2で、パーソナルカラーの分割の

方法で、「それ以外の分割」と回答した者に、それがどのような分割方法か自由記述形式で聞いた。結果には、「4分割をさらに2分割したもの」、「12分割」、「16分割」、「4分割を更に4分割した16分割」という回答がみられた。

4.1.4 自分のパーソナルカラーへの興味

設問4では、自身のパーソナルカラーに興味があるか聞いた。結果は「非常にある」が75%、「ある」が22%のように、97%が、自身のパーソナルカラーに強い興味を持っていることがわかった。「どちらでもない」は6%であり、「ない」、「まったくない」と回答した者はいなかった（表3）。

表3 自分のパーソナルカラーへの興味

	非常にある	ある	どちらでもない	ない	まったく ない	合計
N	137	41	6	0	0	184
%	75	22	3	0	0	100%

4.1.5 興味に関する回答理由

設問5では、設問4の自分のパーソナルカラーに対する興味についての回答理由を自由記述方式で聞いた。1つの回答から複数の意見を抽出した。結果は、137人が「自分のパーソナルカラーに興味が非常にある」と回答した。回答内容は「自分に似合う色を知りたい」、「自分に似合うメイクを知りたい」、「自分に似合うファッションを知りたい」、「似合う髪色を知りたい」、「メイク、化粧品選びに役立てたい、メイクの幅を広げたい」、「服選び、ファッションに役立てたい」、「自分を美しく見せたい、自分の良さを引き出したい」の7項目に分類された。

「自分のパーソナルカラーに興味がある」と回答した者は41人となった。「非常に興味がある」の回答者と同じ項目で分類した（表4）。結果は、「メイク、化粧品選びに役立てたい、メイクの幅を広げたい」が23.4%と最も多く、次に「自分に似合う色を知りたい」が20.8%と続いた。

「非常に興味がある」と回答した者のうち、「その他」の意見として記述されたものに、「現在パーソナルカラーが流行しているため興味がある」という意見が複数みられた。他に、「パーソナルカラーを知ることで自信の内面に良い効果がある」、「似合う色を知ることで、化粧品や衣服の無駄な購入を防ぐことができる」という意見があった。「どちらでもない」という回答が6件（3%）

表4 パーソナルカラー興味への理由

抽出した理由	自分のパーソナルカラーに興味 が非常にある (137)	自分のパーソナルカラーに 興味がある (41)	合計 (178)	%
自分に似合う色を知りたい	39	18	57	20.8
自分に似合うメイクを知りたい	39	10	49	17.9
自分に似合うファッションを知りたい	26	6	32	11.7
似合う髪色を知りたい	5	0	5	1.8
化粧品選びに役立てたい、 メイクの幅を広げたい	49	15	64	23.4
服選び、ファッションに役立てたい	42	10	52	19
自分を美しく見せたい、 自分の良さを引き出したい	12	3	15	5.5
抽出した理由の合計	212	62	274	100.0

あり、その理由をみると、次のような記述があった。

似合う色が分かっているため、知る必要がない。パーソナルカラーを気にしすぎると自分のしたいメイクができなくなる。自身のパーソナルカラーを知ったとしてもそれにとらわれたいようにしたい。パーソナルカラーに自信の好みを左右されたくない。パーソナルカラーの有用性がわからない。パーソナルカラーを否定はしないが、似合わないと言われた色が使えなくなるのではないかな。

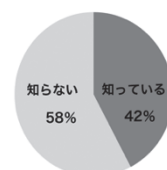
このように、パーソナルカラーの結果に縛られたくない、似合わない色と診断された場合、その色を使えなくなることを懸念する意識があることが確認された。

4.1.6 自身のパーソナルカラー属性の認知

設問6では、自身のパーソナルカラーの属性について聞いた。「知っている」が42%、「知らない」が56%と、「知らない」がやや上回った（表5）。

表5 パーソナルカラー属性の認知

	N	%
知っている	78	42
知らない	106	58



4.1.7 パーソナルカラーの属性について

設問6で「知っている」と回答した者に、それがどのような属性であるか聞いた。結果は、表6のようになった。「ブルーベース」が14件、「イエローベース」が13件のように、ベースカラーのみで回答されたものが26件あった。「ブルーベース・サマー」が13件、「ブルーベース・ウィンター」が5件、「イエローベース・スプリング」が12件、「イエローベース・オートム」が16件のように、ベースカラーとシーズンを組み合わせる分類方法とした回答が45件あった。さらに、「オートム」、

「スプリング」「ウィンター」のようにシーズンのみ分類する回答があった。他に、「肌はイエローベース、印象はサマー」、「ブルーベースのウィンターとサマーの混合」のように複数の要素を複合したものや、「1st イエローベース オータム 2nd スプリング」、「1st クールサマー、2nd ウィンター」のように 1st、2nd という 16 タイプのカラーメソッドの 1 番目に似合う色のグループと 2 番目に似合うグループを診断する方法によって似合う色を細分化する方法で回答されたものがあった。

表6 パーソナルカラーの属性

	N	%
ブルーベース	14	19.2
イエローベース	13	17.8
ブルーベース・サマー	13	17.8
ブルーベース・ウィンター	5	6.8
イエローベース・スプリング	12	16.4
イエローベース・オータム	16	21.9
合計	73	100.0

4.1.8 パーソナルカラー属性の診断方法

設問8では、設問6で自身のパーソナルカラーを知っていると回答者について、どのような方法によって自身の属性を知ったか聞いた。ここでは6つの選択肢を設けた。結果は、「インターネット情報、スマホアプリによる自己診断」が39%と最も多く、「書籍、雑誌による自己診断」が9%、「カラーアナリストなど専門家による有料の診断」「友人、知人などによる診断」が両者4%と同数となり、「化粧品売り場のビューティーアドバイザーによるアドバイス」が1.4%となった（表7）。「その他」とする回答が最も多い43%となったのは、自身のパーソナルカラーを知らない106名が「その他」の選

表7 パーソナルカラー属性の診断方法

	N	%
インターネット情報、スマートフォン等、アプリによる自己診断	54	38.8
書籍、雑誌による自己診断	12	8.6
カラーアナリストなど専門家による有料診断	6	4.3
友人、知人などによる診断	6	4.3
化粧品売り場のビューティーアドバイザーによるアドバイス	2	1.4
その他	59	42.4
合計	436	100.0

択肢しか選べなかったためである。

4.1.9 その他の診断方法について

設問9では、設問8で「その他」を選択した者が、具体的にどのような方法で診断されたのか自由記述方式で聞いた。ここでは、美容師による診断、高校の授業、イベントでの診断という回答があった。

4.1.10 診断されたパーソナルカラーについて

設問10では、自身のパーソナルカラーを知っている者と回答した者について、診断されたパーソナルカラーは自分に合っているか聞いた。「非常に合っている」が7%、「合っている」が69%と、自身の診断結果が合っているという回答が全体の76%となり、パーソナルカラーの診断結果に納得していることが確認された。一方で「どちらでもない」という回答が22%あることとその理由にも注視しなければならない（表8）。

表8 診断されたパーソナルカラーについて

	非常に合っている	合っている	どちらでもない	合っていない	まったく合っていない	合計
N	6	61	19	1	1	88
%	7	69	22	1	1	100%

4.1.11 パーソナルカラー診断への信頼について

設問11では、パーソナルカラー診断についてどの程度信頼できるか聞いた。「非常に信頼できる」が9%、「信頼できる」が77%、「どちらでもない」が14%、「信頼できない」が1%、「まったく信頼できない」の回答はなく、86%が「信頼できる」という結果となった（表9）。ここからパーソナルカラーへの信頼度が高いことが確認されたが、信頼する理由の把握については今回調査が及ばなかった。

表9 パーソナルカラー診断を信頼できるか

	非常に信頼できる	信頼できる	どちらでもない	信頼できない	まったく信頼できない	合計
N	17	141	25	1	0	184
%	9	77	14	1	0	100%

4.1.12 パーソナルカラーの学びと活用

最後に、パーソナルカラーを学ぶ場合、具体的にどのようなことを学び、何に活かしたいか自由記述形式で聞いた。ここでは一つの回答から複数の要素を抽出している。回答内容を「自身のメイクに活かしたい」、「自身の

ファッションに活かしたい」、「ヘアカラーに活かしたい」、「パーソナルカラーを学びたい」、「自身のパーソナルカラー、似合う色を知りたい」、「パーソナルカラー診断を学びたい」「他者へパーソナルカラーをアドバイスしたい」の7項目に分類した。結果は、「自身のメイクに活かしたい」が26.9%と最も多く、「自身のファッションに活かしたい」が続いた（表10）。

まずはパーソナルカラーそのものについて詳しく学びたいという意識、診断方法を学びたいという意識も高かった。他に、自分自身のためだけでなく、他者のためにパーソナルカラーをアドバイスしたいという回答も多く見られた。他に、将来就く職業に活かしたいという回答もあり、内訳は「化粧品業界」が9件、「ファッション業界」が2件、「美容業界」が2件という結果となった。

表10 パーソナルカラーの学びと活用

	N	%
自身のメイクに活かしたい	118	26.9
自身のファッションに活かしたい	87	19.8
ヘアカラーに活かしたい	11	2.5
パーソナルカラーを学びたい	63	14.4
自身のパーソナルカラー、似合う色を知りたい	51	11.6
パーソナルカラー診断を学びたい	47	10.7
他者へパーソナルカラーをアドバイスしたい	59	13.4
合計	436	99.3

5. 考察

「似合う色」を診断するパーソナルカラーに関する様相を把握するため、パーソナルカラーの根拠となる理論について、特に診断手法の観点から検討した。同時に、女子大学生を対象としてパーソナルカラーに対する意識を調査した。結果から、大学生のパーソナルカラーへの興味は非常に高いこと、自身のための化粧品や衣服の選択時に参考にしたいこと以外に、他者のために役立てたいという意識があることが確認された。併せてパーソナルカラー診断への信頼度が高いことが把握されたが、今回は要因の分析には至らなかった。関心の高さについては、調査で4割近くが利用していると回答したインターネットやスマートフォンのサービスによって、手軽に診断できる環境があることが要因としてあると考えられる。パーソナルカラー診断への信頼度の高さについては、複数の大手化粧品メーカーが公式サイト

で診断サービスを提供していることが一因としてであると推察される。

先述したように、パーソナルカラー診断は、パーソナルカラーリストが対象者の魅力をどういった点に見出すかによって結果が異なる。槇が「日本人のように、膚の色や目の色や髪の色のはらつきが小さい場合、パーソナルカラーはそれほど明確なものではないという解釈が妥当ではないか」¹²⁾と指摘するように、診断者の主観によって、繊細な肌の色を似合うと判定する手法には疑問が残され、今後の検証が必要である。

2018年3月号『VOCE』の次号予告に掲載された「『イエベ族』を救うワザ101」という一文で、イエローベースであることを「救う」と表現されたことが批判の対象となった。2019年3月15日発売の『美ST』5月号では、「イエベもブルベもシミは全部とってトーンアップさせたい！最新美白、あります」というコピーが表紙に掲載された。本文に「イエベの言い分、ブルベの言い分」として、肌のタイプで主張を対立させた内容が特集された。これに対してSNS上で批判の声があがった。批判を受け光文社は、2019年3月、過剰で不適切な表現があったとして公式サイトで謝罪した。近年、美容関連のサービスにおいて、個人のコンプレックスを煽る商法には厳しい視線が向けられるようになった。スマートフォン用アプリケーションソフトなどを用いてきわめて容易にパーソナルカラー診断を可能にするような環境が整った一方で、美容的判断に対する優劣の意識を生むなどの影響も懸念されている。診断することがもたらす結果にも目を向けるなど、その取り扱いにはより慎重な姿勢が望まれるとともに、色彩科学的な根拠に基づいた診断手法の確立が急がれる。

注

- 1) 小林政司「『似合い』の様相 ―被服の色彩に関して―」『大阪樟蔭女子大学研究論集』第39号(2002)
- 2) 小林政司, 吉村明代, 宮里紗織「ファッションカラーコーディネーションに関する研究 ―パーソナルコンピュータを用いた肌の色 warm-cool 感の計測―」『大阪樟蔭女子大学論集』第42号(2005)
- 3) 大関徹「カラー・キー・プログラム」日本色彩学会編『色彩用語事典』東京大学出版会(2007) 106-107頁
- 4) 藤田秀子, 藤澤眞佐子, 永田康弘「パーソナルカラーに関する研究 ―色表を用いた4分類―」『色彩学会誌』第34巻 SUPPLEMENT (2010) 126-127頁

- 5) 三枝千尋, 渡邊克己「髪色と顔の「似合い」と魅力度: 自己評価と他者評価」『日本感性工学会論文誌』第13巻第1号(2014) 253-258 頁
- 6) パーソナルカラーに関する検定試験は、2021 年現在、新パーソナルカラー協会主催「新パーソナルカラー検定」、日本パーソナルカラー協会「色彩技能パーソナルカラー検定」、日本カラリスト協会「パーソナルカラリスト検定」、日本カラーコーディネーター協会(J-color)「色彩活用パーソナルカラー検定」、パーソナルカラー実務検定協会「パーソナルカラー実務検定」、全日本カースタイルコンサルタント協会「カースタイル検定」がある。パーソナルカラー理論と骨格診断等、複数の要素を組み合わせるものでは、日本顔タイプ診断協会「顔タイプアドバイザー」、骨格診断アナリスト協会「骨格診断アナリスト検定」、日本カラーミーアシーズン「パーソナルカラーコンサルタント認定試験」がある。
- 7) 大関、前掲、106-107 頁
- 8) キャロル・ジャクソン, 佐藤泰子『カラー・ミー・ビューティフル』講談社インターナショナル(1986)
- 9) パーソナルカラーの診断者はパーソナルカラーコンサルタント、カラーアナリスト、イメージコンサルタントなど団体によって呼び名が異なる。本稿では診断者をパーソナルカラリストと表記する。
- 10) トミヤマミチコ『新 はじめてのパーソナルカラー』学研プラス(2021) 27 頁
- 11) ZOZO グラスは、メガネとスマートフォンを利用し、ヘモグロビン量とメラニン量を画像から推定し、肌の色を計測する。無料で入力できる眼鏡を掛け、専用のアプリケーションのガイドに従って顔を撮影すると、環境光に影響されることなく、オンラインでも高精度の計測が可能になるという。今後は、ファンデーション以外のメイクアッ

プ商品も取り扱うという。なお、このアプリケーションのパーソナルカラー診断は、一般社団法人顔タイプ診断協会が監修している。

- 12) 槇究『カラーデザインのための色彩学』オーム社(2006) 119 頁

参考文献

- 1) ヨハネス・イッテン, 大智浩, 手塚又四郎訳『色彩の芸術』美術出版社(1964)
- 2) ヨハネス・イッテン, 大智浩訳『ヨハネス・イッテン色彩論』美術出版社(1971)
- 3) 貞子ネルソン『新カラーコーディネート術』現代書林(1994)
- 4) 小林政司「ファッションカラーコーディネーションに関する研究 — ヘアカラーマッチング試験用標準顔モデルのデザイナー—」『大阪樟蔭女子大学論集』第40号(2003)
- 5) 小林政司, 吉村明代「ファッションカラーコーディネーションに関する研究 — 被服色彩としての背景色の影響—」『大阪樟蔭女子大学論集』第41号(2004)
- 6) 小林政司「ファッションカラーコーディネーションに関する研究 — 理想の肌色は存在するのか—」『大阪樟蔭女子大学論集』第44号(2007)
- 7) 槇究, 難波秋穂「アンダートーンに基づいた色彩調和論の評定実験による検討」日本色彩学会誌第31巻第4号(2007)
- 8) 色彩文化研究会 城一夫監修『配色の教科書』パイインターナショナル(2018)
- 9) トミヤマミチコ『新 役に立つパーソナルカラー』学研プラス(2019)
- 10) 二神弓子『新しいパーソナルカラーの教科書』西東社(2021)

A Study on “Harmonious Colors” : Through Survey of University Students on Personal Color Analysis

Faculty of Liberal Arts, Department of Beauty and Fashion Studies
Yuko MORI

Faculty of Liberal Arts, Department of Beauty and Fashion Studies
Masashi KOBAYASHI

Abstract

With the aim of understanding the current situation of personal color analysis in Japan, it was studied what theory was based on personal color analysis, particularly focusing on diagnostic method. At the same time, a questionnaire survey was conducted to investigate female college students' consciousness for the personal color analysis. The results showed that female college students were very interested in personal color analysis. The background was that they wanted to make themselves look more attractive by knowing personal color analysis, and they wanted to gain knowledge of personal color analysis for others. It was found that there was a desire to be helpful to others by learning diagnostic method for personal color analysis and to utilize it in future occupations. It also turned out that female college students are highly relied on personal color analysis. It was also pointed out the results of personal color analysis diagnosis differed depending on the diagnostician and scientific basis was lack. On the other hand, it is assumed that one of the reasons for reliable results is the spread of easy diagnosis through smartphone apps and the presence of diagnostic services provided on the official Internet sites of major cosmetics companies.

Keywords: harmonious colors, color harmony theory, personal color analysis, color suitability

