

一つは、肌の色に直接的な影響を与える日焼けによるイメージの変化、もう一つは具体的なファッションの提案です。日焼けすると肌の色の彩度が上がるため、必然的にイメージが強くなり高彩度色が似合うようになります。無理に日焼けしていない肌の色に合わせる診断よりも、その時のイメージに合った「似合う色」を提案の方が自然ではないでしょうか。また、男性は女性のようにメイクをしないので直接的に似合う色は洋服の色に求めることになります。ただ、色よりもデザインに重きを置くメンズファッションは、代表的な仕事着であるスーツを例に挙げると、ゴージャスの位置や切羽、等の細部に流行があります。アナリストの皆様は、男性のお客様に対して、似合う色だけではなく、さりげなくお洒落のトレンドアドバイスが出来るよう、メンズファッション知識も持ち合わせていただきたいと思います。

### 配色演習システム「カラーナビ」の展開

#### 慣用色のイメージ評価

永田 泰弘・野坂 瑛子・田所 愛子・光瀬 はま子

「カラーナビシステム」は、色をイエローテストをもった色とブルーテストをもった色に2分類し、更に前者をライト感とディープ感というイメージで分類し、後者はソフト感とハード感で分類して、色をイメージにより4グループに分け、同一グループの色を用いて配色することにより、容易に意図したイメージの配色を創るシステムである。

このシステムのために、色票を伴う慣用色の分類を試みた。

実験方法は、200種の慣用色を基本色彩語(赤・橙・黄・緑・青・紫・ピンク・茶・白・灰・黒)に応じて予め11グループに分けておき、上記の4人が個々の判断で、与えられたイメージスケールを使って4分類を試みた。イメージスケールはライトウォーム、ディープウォーム、ソフトクールおよびハードクールの、4グループを更に4分割した16分類のスケールとし、全員の判定結果を集計して目的とする4イメージに分ける方法をとった。

試料は色名付の色票であり、両者の複合イメージで判断されると考えられ、結果としては4人の判定は概ね近いと判断されたが、次の段階で合議をとりいれて、精度を高める必要が認められた。

結論として、パーソナルカラーシステムに関連した各種のアイテムのイメージの4分類に役立つ方法であ

るという確信に一步近づくことが出来た。

### カラーナビシステムのPCCSへの応用

光瀬 はま子・野坂 瑛子・田所 愛子・永田 泰弘

PCCSを利用したカラーナビの体系と配色演習への適応結果について報告する。

PCCSを採用した理由は、PCCSのヒュートーンシステムは、カラーナビシステムの4つのイメージグループの分類に非常に適しており、また、日本で配色演習に一番よく使われていることから、入手しやすい色票集が存在しているからである。

カラーナビシステムでは、予めPCCSの色票集をイエローテスト(ウォーム感)をもった色と、ブルーテスト(クール感)をもった色に大別し、更にライトウォーム(LW)、ディープウォーム(DW)、ソフトクール(SC)、ハードクール(HC)という4つのイメージグループに分類する。そしてその中から特定のグループ内の色だけを使って配色することによりグループ名に近似したイメージをもつ配色ができるという仮説に基づいている。

調査結果からカラーナビシステムは色彩の基礎知識がなくとも容易に色のイメージを捉えることができることが分かった。今後は、一つのイメージの色だけで構成した配色が、同じイメージを保つことができるか検証を行いながら、カラーナビシステムを応用したイメージ配色演習の有効性を実証していく予定である。

(埼玉女子短期大学)

### ロバート・ドアメソッドによるパーソナリティーピグメントとメイクアップ上に於けるユニバーサルカラーコーディネートとの相関性

高松 智子・佐藤 美恵子・井田 貴美

#### 1. はじめに

パーソナルカラーリングは似合いの色をアドバイスする手法としてよく知られている。しかし日常のお洒落観は女性では特にメイクアップ、ヘアカラー、めがね、ファッションに至るまでトータルにアドバイスを求められる機会が多い。そこで2002論文「パーソナルカラー分析法の評価」で有用性が認められたロバート・ドアメソッドのピグメントによるパーソナルカラー分析法を採り入れたユニバーサルカラーコーディネートは、メイク&ファッション上でどういう評価を得られるか? ユニバーサルカラーコーディネー

トとの相関性を検討する。

## 2. 調査方法

B/Yベース2人のモデルに各々ベース統一メイクとドレープ、ベース違いのメイクとドレープ、ベース統一メイクに違うドレープ、ベース違いメイクに同ドレープの1組4パターンで計8枚の写真を撮り、照明の条件統一(D65)下で20才代から70才代男女119名にアンケート調査をした。

## 3. 結果

パーソナリティピグメント分析によるメイクアップ&ファッションコーディネートは、B/Yどちらの人も自分と同じアンダーピグメントでコーディネートされた方が87%・78%と最も良い評価を得ている。依って相関性が認められメイク&ファッションに非常に有用性がある。

(ユニバーサルカラーインスティテュート・インターナショナル)

## インドのファッションに見る配色とパーソナルカラーコーディネート

高松 智子

### 1. はじめに

インドのファッションと聞けば、色とりどりのサリーやパンジャールビドレス。色鮮やかだけにどのようにコーディネートして着こなしているだろうか？サリーはブラウスのデザインと着こなして差を付け、やはり自分に似合う色やデザインのサリーを着る事は前提のようである。

### 2. 調査

服装選びでかせないのが色。祭りや儀式的多いインドでは色も例外でなく決まり事がある。結婚式で花嫁が身につける色は赤や緑。緑はイスラム教徒にとっても聖なる色。白は神聖な色だが未亡人が身につける色。逆に黒はタブーではなく、女神の肌の色と結びつくことから身に付ける女性も多い。今回は北インドのデリー、ベナレス、アグラで見かけたファッションとパーソナリティとの関係から第1報として87人のファッション配色調査を試みた。個人別に配色をカラーパレット化し、マンセル表記及び色相別に明度・彩度を数量化。

### 3. 結果として

ファッションに於ける全体的配色は、色相ではR,YR,GY,B,B,PB,RP系と殆ど色相にまたがっており、G,GB系はあまり見かけない。明度は中明度から高明

度、彩度も中彩度から高彩度。依ってかなり極彩色の多色配色である。また、各々の配色が口バート・ドアB/Yのベース統一によるユニバーサルカラーコーディネートされている組み合わせが多く、着こなしが非常に美しい。今後はパーソナリティとの関係性を追跡していきたい。

(ユニバーサルカラーインスティテュート・インターナショナル)

## 髪色・肌色の異なる男性の顔画像に対する印象評価 毛利 暁子

先行研究では、顔写真の人物を決定付ける特徴として「髪」に関する回答が多いことが明らかである。また、日常的に私たちは髪色と肌色を同時に知覚しており、髪色は肌色の影響を受けて認知されるといえる。また、現在の日本では髪を染めることがおしゃれとして当たり前になりつつある。そして、肌色と髪色に関する研究に関しては、女性の刺激画像を使用したものが多く、男性に対する印象評価の研究が少ない。

そこで、本研究では、男性の刺激画像に対して専攻の異なる大学生(美大生と非美大生)に印象評価を行ってもらった。刺激画像には4種類の顔画像(黒髪・茶髪×色黒・色白)を使用し、評価にはパーソナリティの測定尺度を使用した。

その結果、因子分析により美大生から外向性と道徳性、非美大生から道徳性と社交性の2因子が抽出された。さらに、各大学2因子の交差軸上に4種類の顔画像を位置付けたところ、両大学の評価は似通っていることが明らかとなった。特徴的なのは、茶髪・色黒に社交性と外向性が高く道徳性が低く評価され、黒髪・色白に対して社交性と外向性が低く道徳性が高く評価された点である。

このことから、肌色と髪色の顔画像に対する印象は両大学で似通っており、抽出された因子の順序に違いが見られることが明らかとなった。今後、両大学の学生の内面に着目をして、染髪に対する意識を調査することで人物の印象を決める要因を探りたいと考えている。

(早稲田大学大学院人間科学研究科修士課程2年)

## メンズ V-ZONEの配色提案

--セールスプロモーション「見立て屋への応用」--

石井 節子・田所 愛子・萩原 京子