

## 应用 AI・AR 技术的容貌印象评估方法全新开发 ~ 可视化理想容貌印象，实现自身独特的美 ~

本文为译文，原文来源于 FineToday Holdings 官网：

《AI・AR 技術を用いた顔印象の評価手法を新開発～理想の顔印象を可視化し、自分らしい美しさを叶える～》(<https://www.finetoday.com/jp/news/newsrelease/2025121701/>)

FineToday Holdings Co., Ltd. (总部：东京都港区；董事长兼 CEO：小森哲郎) 应用 AI (人工智能)・AR (增强现实) 技术的模拟工具，全新开发了容貌印象的评估方法，并由此确定了男性展现理想容貌印象的新见解。

此项研究成果已分别于第 27 届日本感性工学会 (2025 年 9 月 17 日~19 日・东京) 及第 30 届日本颜学会 (2025 年 11 月 1 日~2 日・东京) 上发布。

### ■ 背景

随着 SNS 以及线上会议的普及，人们透过屏幕看到自己脸庞的机会日益增多，这使得男性对美容的关注度不断提升，男性化妆品市场逐年扩大。以年轻一代为中心，重视“真实自我”的价值观逐渐普及，男性的自我表达方式也日趋多样化。然而，与女性相比，男性普遍缺乏化妆等美容经验，面对海量信息与产品，他们往往难以选出适合自己的美容产品。同时，“避免过度妆容”的心理抵触也成为了尝试新美容方式时的障碍。此外，在印象研究领域，虽然已有通过心理评估等方式了解消费者理想形象的尝试，但要明确消费者自身难以用语言表达的形象，一直是个难题。

因此，我司利用 Perfect 株式会社 (东京都港区) 的 AI 与 AR 技术，自主研发了一款模拟工具，开发出了一种能够即时自由调整面部五官并评估印象的新方法，研究了男性所期望的印象以及实现这种印象的面部调整方案。

### ■ 研究内容

以普通日本男性为对象，运用模拟工具，进行以下实验。

【实验①】关于本人容貌“理想容貌”和“帅气容貌”的探讨

受访者：

20~49 岁 日本男性 63 名

内容：

受访者首先拍摄自己的脸部照片，随后使用模拟工具自由调整“眼睛”、“瞳孔”、“鼻子”、“嘴巴”、“眉毛”等部位，分别创建出基于自身面容的“理想容貌”和“帅气容貌”。

结果：

在眼睛的角度观察到了显著差异。与“理想容貌”相比，“帅气容貌”呈现出眼尾上挑的趋势（见表 1）。此外，“理想容貌”中受访者所选择的眼睛角度分布呈现单一峰值，而“帅气容貌”中的选择则分布范围较广（见图 1）。分布的集中性暗示了受访者之间存在某种共同的理想自我形象；而分布的分散性则表明，社会所认可的魅力正趋于多元化。

	理想的本人容貌	帅气的本人容貌
眼睛的角度	眼尾向下	眼尾上挑
给人的印象	温柔、亲切	锐利、强大

表 1 「理想的本人容貌」和「帅气的本人容貌」的对比

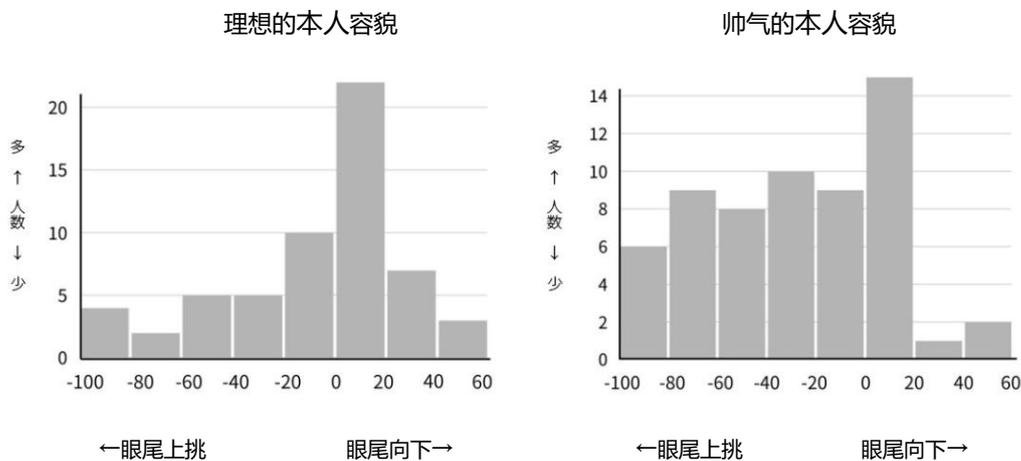


图 1 眼睛角度的分布

## 【实验②】本人容貌和他人容貌向“帅气容貌”转变方式的探讨

受访者：

本人编辑组 20~49 岁 日本男性 63 名

他人编辑组 22~49 岁 日本男性 31 名

内容：

将日本普通男性分为两组：一组是调整自己容貌的“本人编辑组”，另一组是调整他人容貌的“他人编辑组”。

本人编辑组利用模拟工具，通过自由调整自己面部照片中的“眼睛”、“瞳孔”、“鼻子”、“嘴巴”、“眉毛”等部位，创建出“帅气的本人容貌”。

他人编辑组则从本人编辑组拍摄的原始图像中随机抽取 5 张面部照片，进行同样的调整，从而创建出“帅气的他人容貌”。

结果：

在本人编辑组和他人编辑组之间，确认了眼睛大小、眼间距、鼻梁宽度存在显著差异。本人编辑组倾向于将眼睛放大、鼻梁变细，以突出清爽感和亲和力；而他人编辑组则倾向于大幅缩小眼间距，以突出深邃轮廓和威严感，从而强调力量感和男性气概。

	本人编辑组	他人编辑组
眼睛的大小	扩大	缩小
眼间距	缩短	大幅缩短
鼻梁宽度	大幅变细	变细

表 2 本人编辑组和他人编辑组向“帅气容貌”转变方式的对比



图 2 反映本人编辑容貌和他人编辑容貌的调整特征，  
通过 AI 生成的男性面容在模拟工具中改变了特征的示意图像。

通过以上研究可以明确，男性所构想的“理想自我容貌”与“帅气自我容貌”存在差异，此外，依据编辑对象是本人还是他人，达成“帅气容貌”的调整方式也有所不同。这些发现表明，结合本人与他人双重视角的研究方法，对于开发能够实现理想容貌印象的解决方案具有一定价值。

### ■未来展望

秉持“让世界上的每一个人，都能够享受美好的一天，拥有永远美好而充实的人生”在企业宗旨（存在意义），我司以美意识为起点进行产品开发，uno、AG DEO24 MEN 等品牌不断推出能激发男性“自身独特魅力”的革新性产品。

为了满足日益多元化的美学价值观，而非追求千篇一律的美，我们将运用新开发的容貌印象评估方法，持续推进涵盖性别、年龄、国籍等多维度视角的印象研究。通过揭示人们内心深处的理想形象及其实现方式，我们致力于开发出能让每个人实现自身之美的解决方案。

-完-

---

### ■关于 FineToday 集团

FineToday 集团于 2021 年正式继承了原资生堂集团旗下的全球个人护理业务，重新扬帆起航。

我们以“让世界上的每一个人，都能够享受美好的一天，拥有永远美好而充实的人生”为企业宗旨，为实现这一目标，将地球环境与社会的可持续发展与收益性增长有机结合，协同推进。

源于品牌 DNA 的美意识，融入我们精进的运营体系、独特的价值主张以及“全球本土化 (Glocal)”实践之中。

我们致力于通过传递心动瞬间，为全球人们带来身心健康的美好生活，目标是成为亚洲 No.1 的日用品制造企业。

---