

运用 AI・AR 技术的新方法 确认男性面部印象存在国别及代际差异

本文为译文，原文来源于 FineToday Holdings 官网：

《AI・AR 技術を活用した新手法により 男性の顔印象に関する国別・世代別の違いを確認》
(<https://www.finetoday.com/jp/news/newsrelease/2025122401/>)

FineToday Holdings Co., Ltd. (总部：东京都港区；董事长兼 CEO：小森哲郎) 运用 AI (人工智能)・AR (增强现实) 技术，采用能将内心深处的理想形象可视化的新方法，针对男性容貌印象开展了跨国别与跨代际的研究。结果显示，根据受访者的年龄段和国籍，男性所追求的理想容貌印象以及实现该印象的调整方式存在差异。

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 的普及，全世界的美容情报和趋势可即时触达任何人，自我表达和审美价值观正在多元化。以往“美容是女性专属”的刻板印象淡化，面向男性的护肤与彩妆产品激增，预计男性化妆品市场未来也将进一步扩大。

尽管男性对美容的关注度日益提升，但与女性相关研究相比，针对男性形象感知的探讨仍较为有限，关于年龄和国籍差异会如何影响印象塑造，此前尚未充分探明。

为此，我司运用与 Perfect 株式会社 (东京都港区) 合作开发的 AI・AR 技术模拟工具，研发出一种能够直观调整面部五官、即时可视化“期望的印象”的新方法，并尝试明确不同年龄段与国别背景下，男性理想的容貌印象及其实现方式的差异。

■ 研究内容

【实验①】对于他人容貌印象的调整方式-基于代际差异的探讨-

受访者：

20~49 岁 日本男性、女性 65 名

内容：

向受访者随机展示 3 张 20 至 49 岁男性的面部图像，运用模拟工具，通过自由调整“眼睛”、“瞳孔”、“鼻子”、“嘴巴”、“眉毛”的形状、大小及位置，分别将图像向“帅气印象”和“亲切印象”两个方向进行调整。

结果：

在调整为“帅气印象”的指示下，40-49 岁的受访者倾向于选择棱角分明且较粗的眉形；而 20-29 岁和 30-39 岁的受访者则表现出缩短眉间距、拉近眉眼距离，将五官向面部中心集中的倾向。在调整为“亲切印象”的指示下，随着受访者年龄段的升高，呈现出将眼睛调圆、眉形调缓和的趋势。此外，有助于形成“帅气印象”与“亲切印象”的瞳孔颜色也有所不同。

以上表明，眼睛、眉形、瞳孔颜色等眼周特征的调整，确实会影响给予他人的印象。

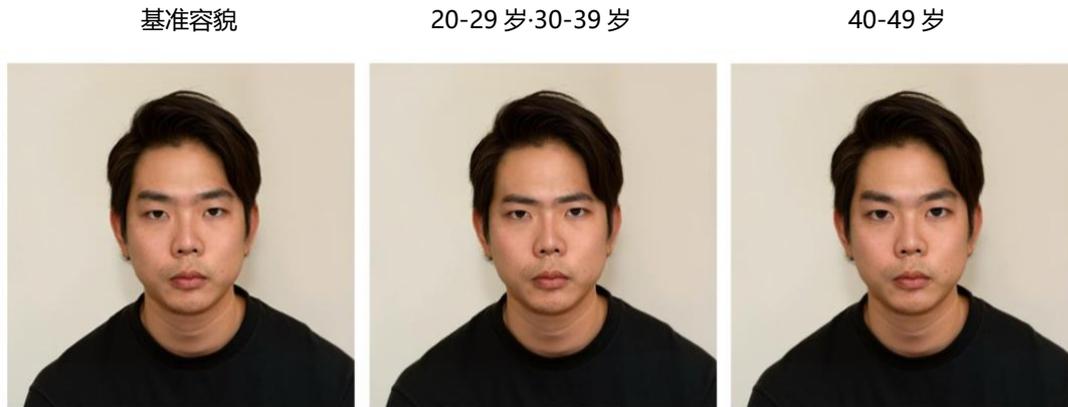


图 1 通过 AI 生成的男性面容，运用模拟工具改变特征的示意图，

反应了各年龄段对于“帅气印象”的调整特征，

20-29 岁·30-39 岁人群，调整了面部各部分的布局而非特定部分的尺寸，

40-49 岁则着重放大眼睛，并抬高眉弓角度。

【实验②】将本人容貌向理想容貌调整的方式-国别的探讨-

受访者：

20~59 岁 日本男性 122 名、越南男性 32 名

内容：

拍摄受访者的面部照片，并使用模拟工具自由调整“眼睛”、“瞳孔”、“鼻子”、“嘴巴”、“眉毛”的形状、大小及位置，从而构建出“理想的本人容貌”。

结果：

对于“理想的本人容貌”，日本男性显著缩小鼻型，拉近眉眼间距，并将眉毛调整为茶色。而越南男性则展现出偏好下垂眼的倾向。



图2 采用 AI 生成的男性面部图像，通过模拟工具显著体现各国受访者的容貌调整特征。

日本人与越南人在鼻梁粗细、眼睛角度及眉眼间距方面呈现出明显差异。

以上研究表明，男性所期望的印象及其调整方式会因评价者的年龄段和国籍而存在差异。这表示，除了“希望被如何看待”、“希望呈现何种形象”等心理因素外，基于生活方式及潮流趋势等社会文化背景形成的审美意识，也与人们期望的印象调整方式密切相关。

■ 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”这一企业宗旨（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。

运用本次研究中获得的洞察，我们致力于理解因代际与文化背景而异的多元价值观，以提供更贴近每个人“理想自我”的产品与服务。

■ < 相关新闻 >

应用 AI·AR 技术的容貌印象评估方法全新开发：

<https://www.finetoday.cn/pdf/20260203.pdf>

-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。
