鈴木・川田・原田・野村・今井・早野・大坊(2024). 容装心理学研究, 3(1), 21-28.

[シンポジウム録]

外見の心理学的研究は何をもたらすことができるのか[1]
ー各方面からの期待を読み解いてー

鈴木公啓 東京未来大学・川田裕次郎 順天堂大学・原田輝一 医療法人生登会
・野村竜也 龍谷大学・今井浩 ワコール健康保険組合
・早野雅人 キヤノンマーケティングジャパン株式会社・大坊郁夫 北星学園大学

What can the psychological study of appearance contribute?:
Based on expectations from other fields

Tomohiro SUZUKI (Tokyo Future University), Yujiro KAWATA (Juntendo University),
Teruichi HARADA (Seitokai Medical & Social Welfare Corporation),
Tatsuya NOMURA (Ryukoku University), Hiroshi IMAI (Wacoal corporate health insurance society),
Masato HAYANO (Canon marketing Japan Inc.), and Ikuo DAIBO (Hokusei Gakuen University)

Existing research on the psychology of appearance is somewhat insufficient. However, appearance not only significantly influences individuals' quality of life but also serves as a crucial factor in their interactions with society. In this context, research on the psychology of appearance is expected to provide other academic disciplines and industries with useful insights. Therefore, in this symposium, experts from adjacent fields—sports science, medicine, and information engineering—as well as professionals from the apparel industry and general consumers were invited to discuss how research on the psychology of appearance is relevant to their respective domains. The symposium aimed to explore the potential contributions of the psychological study of appearance based on expectations from other fields. Subsequently, discussions were held to determine what actions can be taken from the psychological perspective.

Keywords: Appearance, industry-academia-government collaboration, Contribution of psychology

はじめに

鈴木公啓

外見に関する心理学の研究は必ずしも潤沢にあるわけではない。それは，外見やその関連諸事象を研究する研究者が必ずしも多くないことが背景にあり，さらには，外見に興味や関心を抱くということが日常においても低く見られていたということも関係しているものと想定される。

しかし，外見は人々の QOL に大きな影響を与えるのみならず，人と社会との関わりという点で非常に大きな要因となっている。例えば，自身の外見に対する評価が自己肯定感に結びつくこと，そして，それは外見以外の自己の諸側面の評価と自己肯定感との関連に比べて決して小さいわけではないことが示されている（鈴木, 2020）。また，場合によっては，外見の不満足感や外見へのとらわれにより，日常生活に差し障りが生じることもある。そして，何かしらの精神疾患に罹患した場合，外見を意識しなくなることもある。一方，装いを積極的に活用し外見を意識させることによって，認知症患者のコミュニケーションが改善するといった報告もある。外見は自己の中核とも呼べるものであり，その影響力は大きい。そのため，外見そしてそれを整え飾る装いについての心理学

1 本論文は，日本心理学会第 87 大会における公募シンポジウム「外見の心理学的研究は何をもたらすことができるかー期待からの読み解きー」の内容についてまとめたものである。

Corresponding author: Tomohiro SUZUKI (E-mail: suzukitmhr0802[at]gmail.com)

的研究は，多様な有益な知見をもたらすことが期待される。

それは心理学の学問分野に留まるものではない。他の学問分野や産業界からは，外見に関する心理学の研究とその知見が期待されていると考えられる。なぜなら，人の身体は多様な分野や業界で扱われる対象であり，また，そこには人の心が関わっていることが多いからである。

そこで，当シンポジウムでは，スポーツ科学，医学，情報工学といった心理学の隣接分野の方々，アパレル企業の方，そして一般の方にご登壇頂き，外見についての心理学の研究がどのようにそれぞれの分野の研究や活動に関わりうるのか，そして，何を心理学における外見研究に期待しているのかについて，話題提供をして頂く。外見の心理学の今後について有益な示唆が得られると期待される。

スポーツ科学の観点から

川田裕次郎

トップレベルのアスリートの鍛え抜かれた身体は多くの人を魅了し，インタビューでの彼らの成熟した立ち振る舞いは人々のロールモデルとされてきた。一方で，運動部活動での短髪の強制，化粧やサングラスの禁止など外見への厳しい管理が行われてきた歴史もある。外見を極めてポジティブに評価する見方がある一方で極端にネガティブにも捉えることがあることに気づかされる。スポーツの世界では外見への興味や関心は高いものの，「外見」という切り口で行われた学術研究はさほど存在しない。本報告では，スポーツ科学領域での外見研究の現状と今後の発展を目指すための視点について紹介する。

スポーツは「するスポーツ」と「みるスポーツ」とに分類される。この分類によってスポーツでの「外見」を整理することができる。「するスポーツ」では，化粧や服装で気持ちを切り替えたり，対戦相手の抱く印象を変えたり，採点競技では審判から良い評価を得られる可能性もある。女子テニス選手を対象に対戦相手への外見要因の影響を検討した研究では，競技レベルの低い選手や特性不安の高い選手は，対戦相手の身長や肌の日焼けなどの身体的特徴やユニフォームの色やデザインなどの服装の特徴を気にする傾向が報告されている(佐々木・青柳, 2023)。このように，スポーツにおいても「外見」が他者に何らかの影響を及ぼす可能性が報告されている。

一方「みるスポーツ」では，アスリートのブランドイメージの構築にアスリートの外見が重要とされている（Arai et al., 2014）。アスリートの魅力的な外見は次の 3 つの要素で構成される。1 つ目は「身体的魅力」: 見る人が審美的に美しいと感じる身体的な資質や特徴（例えば，大谷翔平選手の長身で引き締まった身体など），2 つ目は「シンボル」: アスリートの魅力的なスタイル，ファッション，外見上のユニークな特徴（例えば，タイガーウッズ選手の赤黒のゴルフウェアなど），3 つ目は「アスリートの身体的フィットネス」: アスリートのスポーツに適したコンディション（大迫傑選手のマラソンのために調整された身体の状態など）である。これらがどのようにブランドイメージに関連するかについて研究が進められている。アスリートのブランドイメージの研究は，外見研究に新たな視点を提供する可能性がある。

最後に，今後の外見研究を分野横断的に展開するために，次の 2 点を指摘したい。1 つ目は「外見」の概念の明確化と外見研究の体系的なレビュー（書籍を含む）の重要性である。これは，心理学が他の研究分野と協働する際に有用であろう。2 つ目は外見と他の要因との因果関係を解明する研究デザインと知見の蓄積である。これらの積み重ねが外見研究の呼び水となり，今後の研究の発展に新たな価値を提供してくれるであろう。

医療への応用－その内容と導入段階－

原田輝一

医療におけるすべての診療科においてアピアランスに関連する問題は存在する。その成り立ちを理解し，対処法を工夫するうえで，海外で近年発展してきたアピアランス心理学は有用である。

発症から治癒までが短期で，後遺症もない場合，こうした問題は発生しにくい。しかし長期

化・慢性化する場合，医療者の治療ゴールと患者自身による社会復帰ゴールとが乖離しはじめる。その理由として，患者の対人関係能力の低下が挙げられる。そして特に外見に目立つ変化（後遺症）が残る場合，対人関係能力の再構成（リスキリング）が必要になってくる。再構成には認知的要因のみならず行動的要因も影響するため，意識的に取り組まないと，対人関係能力の再構成は成功しない。

対人関係能力が身に付かないと，何らかの代替（回避）行動（この場合，非適応的行動）をとったり，ストレス反応（PTSD や適応障害など）に陥ったりする。(1)治療執着 ;「完全によくなるまで，ずっと家にいます」が口癖になり，社会適応を試みない。他者のネガティブな反応への不安と恐怖が強い。(2)治療の遵守不良・拒否・攻撃性 ; 治療への意欲が失われたり，「自分のことを理解せずに，余計なことを強要してくる」と怒りの感情が発生したりする。(3)ストレス反応 ; 何とか治療ゴールを達成しても，何らかの心理症状が妨げとなって，日常適応や社会復帰が達成されない。(4)精神疾患の合併 ; ケースによってはもともとの精神疾患や素因が顕在化してくる。

問題の主因がアピアランスに関連している患者に対して、介入のための段階的ケアが提唱されており，患者の心理的重症度によって 4 段階に分けられている。レベル 1 のアピアランスに関するカウンセリング，レベル 2 のアピアランスに関する情報提供は，現場の医療スタッフが行うのが合理的である。レベル 3 は一般的な困難状況への対処スキルの指導であり，レベル 4 は精神的心理的に重度の問題をかかえているケースを対象とする。

前々段落で述べた代替行動をとる(1)と(2)は当初軽症が多く、発症や重症化の予防に努めるのが合理的である。心理的に重症化している(3)と(4)，これはレベル 4 に相当するが，鑑別知識が必要である。公認心理師や精神科医師とのリエゾンで，薬物療法や認知行動療法（より強化されたスキル指導）が適応となる。各医療スタッフはゲートキーパーとして, (1)から(4)が顕在化してくる早い段階で介入して，適切な医療へと導くことが理想である。

上記の段階的ケアの日本への導入については，まだ初期段階である。なお，アピアランスに関連する問題へのケアは，がん領域が一番進んでおり，がん拠点病院でのアピアランス関連問題の研修会が国策として進められ，いくつかの施設では成果が出始めている。先天性疾患（口唇口蓋裂など）では，学会がこの問題に取り組み始めたところである。熱傷・外傷領域は論文などによる啓発の段階にあり，まだ目立った動きはない。一般人における心理的健康とアピアランスの関係はますます注目されてきており，今後，医療現場における問題と一般社会における問題とは，連結して研究され考察されていくと考えられる。

Human-Robot Interaction（HRI）における外見の意義

野村竜也

HRI は人とロボットとの対話に関する学際領域であり，家庭・学校・職場等様々な日常領域において人とロボットが対話を行うことを想定し，対話を円滑化する／阻む要因を探索しつつ人とロボットが対話を通じて様々なタスクを達成するためのデザイン論を構築することを目的としている。この領域に関連する要因としては，ジェンダー・年齢・性格特性等の人側要因, 容姿・サイズ・動作等のロボット側要因, 応用領域・文脈や文化等の状況要因があり，外見はロボット側要因として考えられる。

一方,「ロボット」の定義が多義性を持つため, HRI における外見にも多層性が存在する。センサーが配備されたロボットルームやロボットシティ等は個体としての身体は持たず，空間に普遍的に存在するため外見は問題とならない。ソフトウェアエージェントとも称される仮想型（CG）ロボットは仮想空間のみで存在するため，物理的身体は保有しないながらも個体としての身体性自体は存在するため，身近な意味での外見は保持する。そのため，CG ロボットと 3 次元空間に具体的な身体を持つ一般的な意味でのロボットは外見が重要になる。その外見も，掃除ロボットや配膳ロボットのような機械型，犬猫やアザラシ等の動物型，そして人型があり，人型についてはさらに機械的容姿と人に近い容姿，人に近い場合はジェンダーの要素が入り込むか否かなど，様々なバリエーションが考えられる。そして，これら物理的身体の有無，人

型・動物型・機械型の外見形式，人型におけるジェンダーそれぞれがロボットに対する印象や態度に影響を持つ。

HRI においては，外見単体で影響を持つよりも他の要因との交互作用で人のロボットに対する感情や行動に影響することに問題がある。例えば，タスク内容と物理的身体性の有無，期待されるタスク内容と人型ロボットのジェンダー，対話相手の人間の個人特性とロボット側の身体性の特性，ロボットが稼働する場の文化とロボット側の身体性の特性との交互作用が報告されている。

具体的なデザイン論の展開を目指す上では，特定のロボットの応用領域を定めた上で，そこに関わるステークホルダーごとにロボットに期待される外見の選好を明らかにし，どのステークホルダーの選好を優先するかを議論するのが望ましい。また，人型ロボットのジェンダーについては，従来のジェンダーステレオタイプに反する形でロボットをデザインすることにより対話する人間の側のステレオタイプを変容させる可能性を示唆する研究も存在するため，従来のジェンダーステレオタイプに追随した外見デザインを放棄する戦略も考えられる。

アパレル事業及び健康保険事業における外見の心理学的研究の価値について

今井　浩

容姿を整える「整容」機能は服飾にとって重要な機能である。特に下着でそれを実現するには人間の身体の実態に合わせる必要がある。ワコールでは 1964 年以来半世紀以上にわたり毎年 1,000 名程度の人体計測を行い製品開発に生かしてきた。蓄積した計測データベースは４万件を超え，その中には 1,000 名程度の同一人物の半世紀近くにわたる時系列計測データがある。そうしたデータを製品設計だけでなく，どのように身体を整えるかという美の研究に活用している。また，定期的に「美の基準」として広報公表してきた。広報してきた美の基準の変遷に注目すると大きく 2 つの段階に分かれる。

第一段階は 1965 年から 2000 年までで，「外見の美」に焦点を当てているという特徴がある。第二段階は 2000 年代以降で，「外見」だけでなく，身体の「健康」に焦点があたるようになってきているのが特徴である。

このように第一段階が「美」，第二段階が「健康」を焦点にしているが，第二段階が外見を無視しているのではなく，「身体が健康である事で外見も美しくいられる」事，つまり「健康美」を暗黙の前提としており，この健康美が医療ヘルス産業とアパレル産業を結んだ新しい「データヘルス市場」のキーワードになるように思う。

ところで，医療ヘルスの視点からみると現在の日本社会は，少子高齢化が極端に進み危機的な状況になっている。国民皆保険制度は世界でも類をみない充実した制度ではあるが，少子高齢化によって維持が困難になっている。制度が作られた当初は 1 人の高齢者を約 10 人で支えていたのに対して，現在は 1 人の高齢者を 2 人で支える事になってきており，現役世代の負担が急増している。

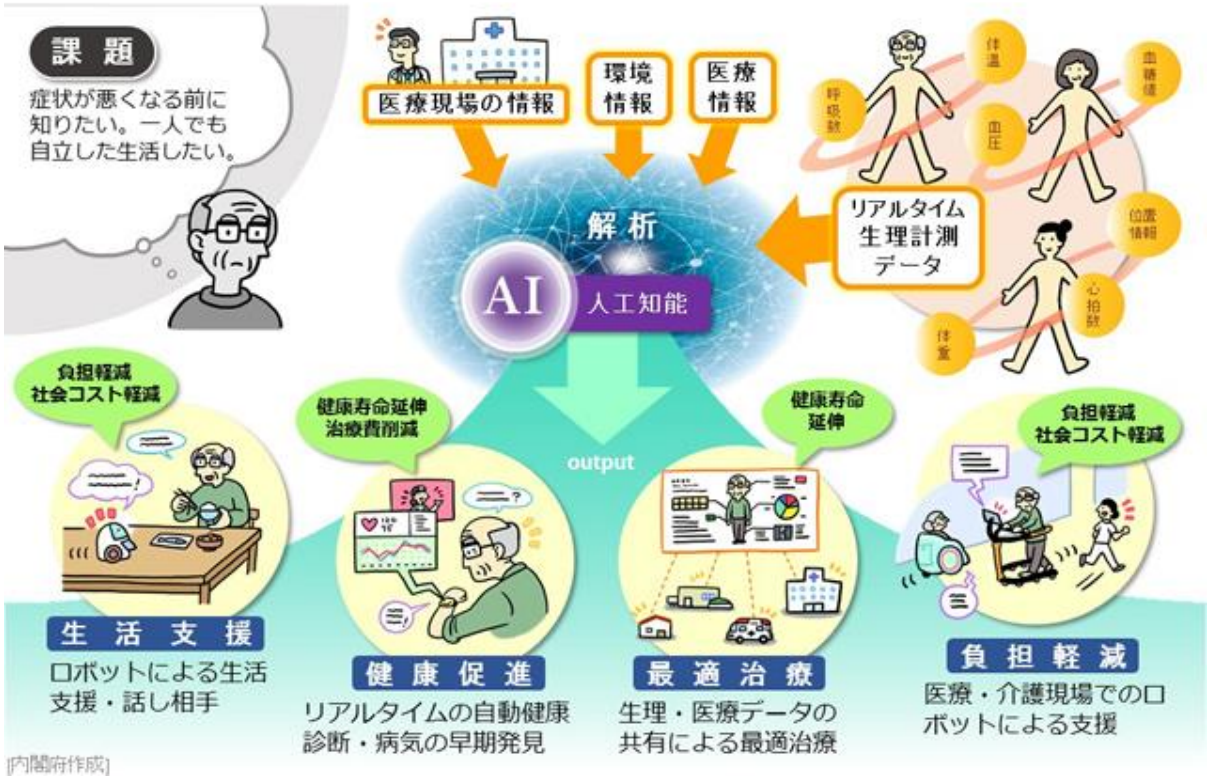
この課題に対して内閣府は，「健康寿命の延伸」を最大のテーマとし，デジタルの技術と医療・介護が融合した未来像を描き出している（Figure 1）。この延長に現在の「データヘルス市場」や「医療プラットフォーム構想」などが展開されている。また，そうした道筋に平行して，企業に「健康経営」を浸透させる事で「健康」を中心に様々な経済活動が活発化している。このような未来のヘルスケア市場に関して心理学に期待する事は以下の 3 つである。

第一は，先ほど述べた健康美を「美というポジティブな動因」にする事である。健康リスクを実感していない若年層に向けて，自分自身の生活行動を変化させるためには，「健康」だけでなく「美」へのモチベーションが重要と考えられる。今までは，「美」と「健康」は矛盾し，「美の為に健康を阻害する」傾向があった。しかし，「健康を前提とした美」を健康科学と心理学が手を組んで検討し「健康美」を構成しなおすことが出来れば，健康的行動変容への大きなモチベーションとなりえる。

第二は「加齢を望ましいとする社会規範」である。加齢を「年取って能力が失われていく事」ではなく，「望むべきもの」であり「憧れ」であると捉える社会規範を創るファッション研究やモード研究を行い，新しい社会規範を創出していく活動が期待される。

第三は身体感覚を重視した「生活文化のあり

Figure 1　デジタルの技術と医療･介護が融合した未来像（内閣府，2016）



方」という視点が最重要課題のように思われる。それらは昨今の SDGs 課題ともつながっており，老年心理学，発達心理学といったものと生活文化の研究，とくに伝統的な生活文化のもつ精神世界や文化人類学的な研究との融合によって，共感性の高い生活文化が描き出される事を期待したい。

こうした活動により，近い将来，社会保障の課題を乗り越えた日本が，デジタル時代の新しい健康生活を世界に発信している事を期待したい。

一般消費者の観点から

早野雅人

ルッキズムという言葉がバズワードのように世間に浸透している中で，外見についていろいろな考え方，捉え方があるものと考えられる。こうした「見た目」に関しての関心が高くなっている背景として，見た目補正をするアプリケーションが多く存在し，Instagram や TikTok などの SNS で，他者が投稿する動画や画像と比較をしてしまい，自分とのギャップに苦しんでしまう人は多いと言われている。加工した自分の姿と現実の姿とのギャップに苦しむ人も多いようである。インターネットやスマートフォンなどの技術が進歩し普及するとともに，世の中には情報があふれている。何が正しくて，何が誤っているのかを人それぞれが判断をしていく必要があるが，その指標を持っている人やクリティカルシンキングを用いてしっかりと判断できる人は少ないのではないか。自分の人生を何とかしたい，だが何を信じればよいのかがわからない，という成長志向のある人ほど自己啓発というようなコンテンツに入り込む人がいるというのは皮肉に感じる。

私自身はメディアに登場している有名タレントが提供するサービスで勉学に励んでいる。様々な論文の内容が紹介され，どのような効果があるのか，どのように自分自身の生活に落とし込むか，定着をさせるかについてテクニックも含めて紹介されるため，非常に参考にしやすい。世の中で求められているものというのは，わかりやすく自分ができそうなシンプルなもの，が求められているのだと想像される。そこには見た目をよくするための研究論文やその成果についても紹介されており，私自身は一定

の裏付けのあるコンテンツを実施することで，見た目だけでなく自身の成長につながり仕事面やコミュニケーション，生活が少しでも豊かになればと考え，実践をしている。

今後，見た目に関しての研究，そして，コミュニケーションの取り方，物事の捉え方や考え方などについて，科学的に一定の有効性が示されていることを，いかにしてコンテンツ化し，世の中に発信をし，受け取ってもらえるようにするのかが非常に重要ではないかと考えられる。正しい情報に触れるためにも，正しい情報があふれる世の中になっていくことが期待される。

外見を心理学的に研究することの意義と課題

大坊郁夫

外見は，身体（顔，胴体，四肢），化粧，衣服などの自分・他人から認知される特徴と当該者のコミュニケーション（発話，表情，ジェスチャー・姿勢など）を介して受け取られる心理学的特徴として研究の素材とされることが多い。多くの人が関心を寄せる「見た目」イメージはえてして自分に都合のいい，誤謬を含んだ俗説に左右されることが多い。一方，研究者は自分の研究領域での部分的な成果を発信はするものの，俗説を凌駕するほどの十全な根拠をもって期待に応えることをよしとしない嫌いがある。以前の人間にかかわる科学がそうであったように，ミクロ，分析的な研究を是とし，全体的な枠組みを問題とする研究の難しさを避ける傾向がある。つまり，研究者（外見に関する研究者自体がこれまで少なかったこともあるが）は，特定の狭い関心に囚われ，科学的な研究成果を非専門家に分かるように発信してこなかったことの責任は大きい。この状況を解決するには，研究者は自らの研究成果の位置づけを明確にし，他の諸研究成果と照合し，統合する努力をしなければならない。

外見（身体，化粧，被服等）の研究にはいくつかのアプローチがある。個人的特徴（生物学的な意味），社会的特徴（民族的，文化的），そして，コミュニケーションの重要なメディアとしての特徴、外見の提示者（当事者；伝達者）と受け手（相手；認知者）との関係（対人関係の種類，相互作用の目的，外見を通じてのメッセージの提示およびメッセージの記号化・解読の規則が重要な要素となる）などである。

以下，本シンポジウムでの各話題提供者からの発言に沿って述べたい。

1）スポーツ科学の観点　スポーツの種類（個人競技，集団競技，攻守による競争を主とするのか，完成美を主眼とするのか）の違いはあるが，化粧，服装の社会心理学研究の蓄積を十分に活用できると考えられる。ただし，個人・集団競技との関連での具体的な研究はきわめて少ないので，応用的研究としてコラボレーションが必要であろう。

2）医療への応用の観点　外見に治療を要する疾患者の治療には，身体面と心理面さらに接触する多数の人々との相互作用という社会的な課題が少なくない。外見という可視的差異は容易には埋めがたいことはこれまでの人類の歴史に示されている。化粧や整形は部分的な問題解決であり，社会意識の変革をどう行うのか，同時に当事者と接する多くの人々の心理性（少なくとも当事者にとってはタフネス）を課題としていかねばならない。

3）HRI 研究の観点　日常生活には進出著しいロボットの機能は多様である。アンドロイドタイプでは”人”様であることが目指されている。ただし，人に似せることは親和性を増すものであるが，ロボットの働き方との兼ね合いでは長い開発時間がかかっても「不気味の谷」は超えられないであろう。同時に，ハグビーのように顔・四肢等を抽象化したロボットの方に親和性が高くなることも知られている。あえて外見のジェンダーを一般に抱かれているイメージとは変えて用いることによってロボットへのステレオタイプを解消するという研究をさらに展開すべきである。

4）アパレル事業の観点　アパレル産業の研究所が蓄積した膨大なデータに基づいて，美追究の視点を拡大し，人々の多様性，健康・成熟志向へという軸足の変遷は優れた企業精神である。見た目から健康美，成熟（成長・エイジング），多様性への関心の変遷，そして，これらの視点を総合する外見の持つ総合メッセージへの関心は人を活かす企業精神である。身体感覚の追究から共感性を高めようとする捉え方へのシフトには賛同したい。加えて，それを具

体的にどう展開していくかについて，さらなる研究が必要であろう。

5）一般消費者の観点　専門家ではない多くの市民が外見の研究に期待する点は，各自の生活への応用，実践目的によると考えられる。大方は生活に活かすために欠かせないメッセージを求めている。換言すれば，一般消費者は専門家からのコミュニケーションに何を期待しているのかをしっかりと把握しなければならない。また，誰彼とのコミュニケーションをする際には，特定のメッセージ内容の工夫とともに，例えば説得行動のようにメッセージの「変化」のタイミングの効果が大きいことを知る必要もある。

研究者はテーマを絞り，条件を統制した環境で研究を行っているので，その成果を即時に応用し難いことが非専門家との間にギャップを生んでいる。このギャップを埋めるには，基礎研究と応用研究の橋渡しを研究者自身が行うか，あるいは別の研究・応用の橋渡し者が必要になる。後者を得るのは容易ではないのも事実である。しかし，研究成果を広く社会的に共有しなければならないこと，かつ，外見は，個別性と一般性を有するものであり，間主観的概念として捉える必要がある。この点を正しく踏まえなければ，世俗的誤謬から脱却できない。そして，相互作用者の双方の視点をいかに一体としなければならないのか，基礎研究の一層の展開とそれを踏まえた実践的活用について今以上に多くの研究が必要なのである。

自分を他者にどう示すか（見られるのか）は，多くの人にとって関心事であろう。その際に勘案しなければならないことは，「外見」は基本的に誰にとっても「見える」，「捉えられる」ものでありながら以下の複数の像があることである。外見の形態的視覚像という実体，当事者の自己認知，外見に接する他者の持つ認知像と複数の「観点」があり，その意味が個人内・外を含めて容易に一致するとは限らない。

最後に含蓄のある諺をあげておきます。

Beauty is in the eye of the beholder.　（美は見る人の眼に宿る。）

Beauty is only skin deep.　（美しさは皮一枚のもの。）

おわりに

鈴木公啓

心理学の隣接分野の方々，アパレル企業の方，そして一般の方から，外見についての心理学の研究がどのようにそれぞれの分野の研究や生活に関わりうるのか，そして，何を心理学における外見研究に期待しているのかについて，非常に示唆に富んだ話題提供をして頂いた。非常に興味深く有益な知見を共有することができたと考えられる。同時に，今の心理学の外見研究に足りない点なども明らかとなった。そして，心理学の側からいったい何をおこなうことができるのかについて指定討論をして頂いたことにより，今後どのようなことに取り組む意義があるのかについても姿を現してきたと考えられる。今後は，心理学は，外見の心理学的研究が何をもたらすことができるのかをさらに考えながら，心理学以外の分野や他業界と連携して，研究・実践をおこなっていく必要があろう。

利益相反

本論文に関して開示すべき利益相反事項は無い。

引用文献

Arai, A., Ko, Y. J., & Ross, S. (2014). Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, *17*(2), 97-106.

内閣府 (2016). Society 5.0　新たな価値の事例（医療・介護）　内閣府　Retrieved from https://www8.cao.go.jp/cstp/society5_0/medical.html（2023 年 11 月 20 日）

佐々木 万丈, & 青柳 佳奈. (2022). 女子高校生テニス競技者の対戦相手の外見要因に対する認知と心理的特性の関係　体育学研究, *67*, 463-477.

鈴木 公啓 (2020).自己の諸側面と自己全体の肯定的意識との関連－自己肯定，幸福感，意欲，自尊感情を用いた検討－　モチベーション研究, *9*, 35-44.

外見に関する心理学の研究は必ずしも潤沢にあるわけではない。しかし，外見は人々の QOL にも大きな影響を与えるのみならず，社会との関わりという点で非常に大きな要因となっている。そして，他の学問分野や産業界からは，外見に関する心理学の研究とその知見が期待されていると考えられる。そこで，本シンポジウムでは，スポーツ科学，医学，情報工学，といった心理学の隣接分野の方々，そして，アパレル企業の方，そして一般の方にご登壇頂き，外見についての心理学の研究がどのようにそれぞれに関わりうるのか，そして，何を期待しているのかについて，話題提供をして頂いた。その上で，心理学の側からはいったい何をおこなうことができるのかについて議論をおこなった。

キーワード：外見（見た目，容姿），産官学連携，心理学の貢献

― 2023. 11. 29 受稿，2023. 12. 15 受理 ―