特集 ■ VR と美容

美人化装置としての「プリクラ」

久保友香　東京工科大学
Kubo Yuka

1. はじめに

今，女子高生はプリクラに夢中である．プリクラ＊とはゲームセンターにあるアミューズメントマシンで，デジタルカメラで撮影した写真をシール紙に印刷出力する装置である．現在のプリクラは画像処理による「デカ目」と呼ばれる目を顕著に拡大する処理が特徴的である．また近年はシール紙よりも，携帯電話へ転送するデジタルデータの需要が高く，撮影画像を自身の開設するブログで公開することがさかんである．

業界関係者によれば，2010 年，ブログはほぼ 100％の女子高生が開設しており，プリクラで実際よりも美しくなったデカ目の写真があふれている．そのようなプリクラ写真ばかりを掲載している一般女子高生のブログに，1 日に 100 万ものアクセスがあるようなことも起きている．

女子高生はなぜバーチャルに美しくなることに夢中なのか？そしてなぜデカ目なのか？この疑問を解くために，はじめに，「体重計」というモデルを導入し考察する．

2. 体重計の基本構造

女子高生には体重に関して不可解な行動がある．例えば多くの女子高生は体重測定の日の朝食を食べない．それどころか前日に髪を切ったり，献血に行く人もいる．1 日の中で最も体重が少なくなる朝食前にしか体重を測らないような行動は，じつは女子高生に限らず女性全般に見られる．つまり女性は「少しでも軽い体重を，体重計に表示させたい」と求めていることがわかる．また「軽い体重」への執着からは，女性はつねに自分が美しい状態になっていることを確認するために定量的な「美しさの評価指標」を求めていることもわかる．この二つの要求を満たすのが体重計である．つまり体重計は，単純に「重さを測る」装置ではなく，女性たちをある理想形へと向かわせる，ナビゲーションのような装置なのである．女性が体重計に乗るとき，それはまるで観客から見られる「舞台（ステージ）」に立つようなものである．ステージに上がる時は誰でも，嘘でも良いから美しく見せようとするものである．

体重計を「女性を理想形へと向かわせる装置」として見た場合，そこには二つの機能がある．第 1 の機能は，ユーザの体重を，実際の体重から，少ない体重へと変換させることである．その手段は食事を抜く，髪を切る，血液を抜くなどの人間の努力によるものであるが，ここでは拡大解釈して体重計のシステムに含むと考える．この機能を「プロダクション」と呼ぶことにする．

体重計の第 2 の機能は，ユーザをステージに上げ，他者から評価を受ける場所へ立たせる機能である．つまり「体重の針の表示」という評価を，本人に見せるのである．この機能を「プロモーション」と呼ぶことにする．

一般に芸能人は，化粧やファッションやエステ，ときには整形など，多くの専門的スタッフの協力によって美人になり（＝プロダクション），さらにステージに上がって観客から評価を受ける（＝プロモーション）．それには大変なコストがかかる．しかし一般女性でも美しくなって評価を受けたいと望み，低コストで簡易的なステージを求める場合，体重計のような「装置」が登場する．このようにプロダクションとプロモーションの機能を持つ装置を「美人化装置」と呼ぶことにする．

3. プリクラという美人化装置

体重計の「プロダクション」「プロモーション」という二つの機能を，プリクラに適用すると次のようになる．

＊「プリクラ」とは正式には株式会社インデックスの登録商標であるが，ここでは類似商品を全てこの呼称で表す．

・プロダクション・・・カメラによって入力されるユーザの実際の顔を，コンピュータ処理して，実際よりも美しい顔を出力する機能．体重計の場合，人間の肉体的，精神的な努力に依存していたが，プリクラの場合は画像処理によって自動的に行われる．
・プロモーション・・・プリクラから出力された顔が，印刷されたり，モニタに表示され，さらにはブログによってウェブ上に公開されて，人から見える状態になり，評価も得る機能．

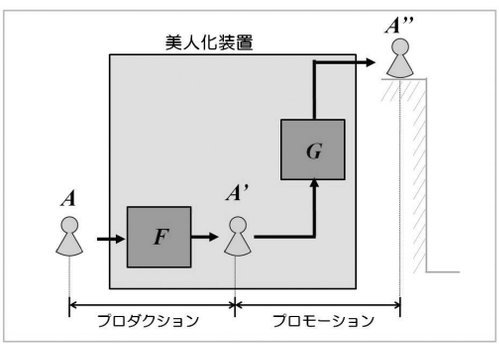

図1　美人化装置の基本構造
＊口絵にカラー版掲載

図 1 では，プロダクションのプロセスで，ユーザの最初の顔を「A」，それを加工する変換を「F」，出力する実際より美しい顔を「A’」と表す．また，プロモーションのプロセスで，プリクラから出力された状態を「A’」，多数の人から見られて評価を得るステージへ持ち上げる変換を「G」，ステージに立った状態を「A”」と表す．

4. プリクラのプロダクション機能の進化

プリクラに入力する元の顔「A」と出力する顔「A’」の差を見比べると，画像処理によって顔が変化している．この変化量をプリクラメーカーもユーザも「ウツリ」と呼ぶ．ここでなぜカタカナで表記するかというと，一般的に用いられる「写り」という言葉は，光学的処理によって作られる効果だけを示すが，プリクラに関してはデジタル画像処理によって作られる効果に対してもそう呼ぶので，表記を区別するためである．プロダクションの機能の進化とは，つまり「ウツリ（＝画像処理技術による顔画像の変化量）」の進化である．次にその歴史を追ってみる．

①ベタ撮り期（1995-1998）

1995 年に初めて登場したプリクラは，株式会社アトラスの『プリント倶楽部』である．デジタルカメラによる撮影画像をそのままシール紙に印刷する装置である．

『プリント倶楽部』は，約 2 万台出荷と大きな売り上げがあった．それを受けて 1997 年には十数社の企業が参入するが，1997 年末には人気が衰えてほぼ全ての会社が撤退する．興味深いことに，船井電機株式会社の『放課後クラブ』は撮影画像をその場でユーザのホームページにアップロードするという，現在のプリクラを先見する商品であったが，当時は携帯電話などの端末がユーザに普及していなかったため，普及しなかった．

1998 年，日立ソフトウェアエンジニアリング株式会社（以下，日立ソフト）が初めて，顔のみならず，ひざ上全てを撮影できる商品『ストリートスナップ』を発表する．するとプリクラの人気が再開する．ひざ上全てを撮影する装置は「全身機」と呼ばれ，以後それが標準となる．

②美肌・つや髪期（1998-2003）

1998 年プリクラで初めてデジタル画像処理機能を持つ『アートマジック』がオムロン株式会社（以下，オムロン）から生産される．

そのきっかけになったのは，当時ゲームセンターにあったプリクラと似たアミューズメントマシン「ミラプリ」という装置に対する女子高生のハッキング的な使い方である．ミラプリはプリクラと違って小型 CCD カメラがユーザの手に届く場所に設置されていたので，ユーザはそれを触って「カメラを上に持ち上げて撮影すると目が大きく写る」「レンズにリップクリームを塗ると肌がきれいに写る」など様々なテクニックを生み出した．それを知ったオムロンの企画者が，ユーザが試行錯誤して目指すウツリを，画像処理によって作ろうと発想した．

各社が追随し，その後の全ての商品がデジタル画像処理を行うようになる．この頃の処理の内容は，画像全体に色調補正やコントラスト調整を行うものである．肌をきれいに見せる「美肌」効果や，髪につやがあるように見せる「つや髪」効果を持つ商品が出ると，ユーザから「ウツリが良い」と評判を上げた．日立ソフトの『美写シリーズ』と呼ばれる『劇的美写』『衝撃美写』『純心美写』『幻想美写』が代表的である．

③目ぢから期（2003-2007）

2003 年プリクラで初めて顔認識機能を持つ『花鳥風月』が株式会社ナムコから生産される．目を認識して，目のみを切りだし，強調する処理も行われた．ユーザから「ウツリが良い」と評判を上げ，大きな売り上げがあっ

た．各社追随し，その後の全ての商品が顔認識機能を持つようになる．

プリクラメーカーが，頻繁にグループインタビューを開催し，ユーザの要求を商品に反映させていった結果，目を強調する度合いは拡大していった．ただし，見る人がデジタル画像処理とは気付かない，光学的処理で最も成功した状態と感じる程度の強調であった．目の拡大処理は，縦方向のみの拡大だった．

④デカ目期（2007-2011）

2007 年，光学的処理では不可能な，画像処理でしかできない程度まで，顕著に目を拡大する処理を行う『美人 ― プレミアム』がフリュー株式会社（オムロンから独立したオムロンエンタテインメント株式会社から社名変更．以下，フリュー）から生産される．目を横方向にも拡大するようになったこの商品は，発売前のユーザテストの段階から，「ウツリが良い」と評判が広まり，大きな売り上げがあった．各社追随し，その後の全ての商品がデカ目の処理を行うようになる．

プリクラメーカーが，ユーザの要求を商品に反映させていった結果，目の拡大の度合いは大きくなる一方で，2009 年には，初めて使用する人が「自分の顔だと認識できない」と言うほどになる．しかし，頻繁に使用する人はさらに拡大することを望む．その対処として，2010 年からはユーザが目の拡大の度合いを選択できる商品が標準となる．また 2010 年には，女性の目は拡大するが，男性の目は拡大しない商品も生産される．

目の拡大の度合いを選択できる商品生産にあたり，プリクラメーカーでは当初，「画像処理をしていることを，ユーザに直接伝えるようで，ユーザの夢を壊すのではないか」と懸念していた．しかし実際に普及するとユーザは，「化粧の薄い日は大きい目を選択，化粧の濃い日は小さい目を選択」し，問題なく使用した．

⑤ナチュラル盛り期（2011-）

2011 年，目の拡大ばかりが目立つ不自然さを排除した処理を行う『LADY BY TOKYO』がフリューから生産される．具体的には，鼻の堀りを強調したり，顔の輪郭を小さくする処理などによって，目の拡大ばかりが目立たないようにすることに成功した．

女子高生は，化粧やプリクラなどの人工的手段によって，実際よりも美しくなることを「盛る」と呼ぶ．女子高生は，自然のままで美しいよりも，盛って美しくなることを評価する．この商品が行うように，人工的手段で自然な見た目を作ることは「ナチュラル盛り」と呼ぶ．この商品はユーザの間で「ウツリが良い」と言って評判が広まり，大きな売り上げがあった．各社追随し，その後の商品は同様の処理を行うことが標準となる．

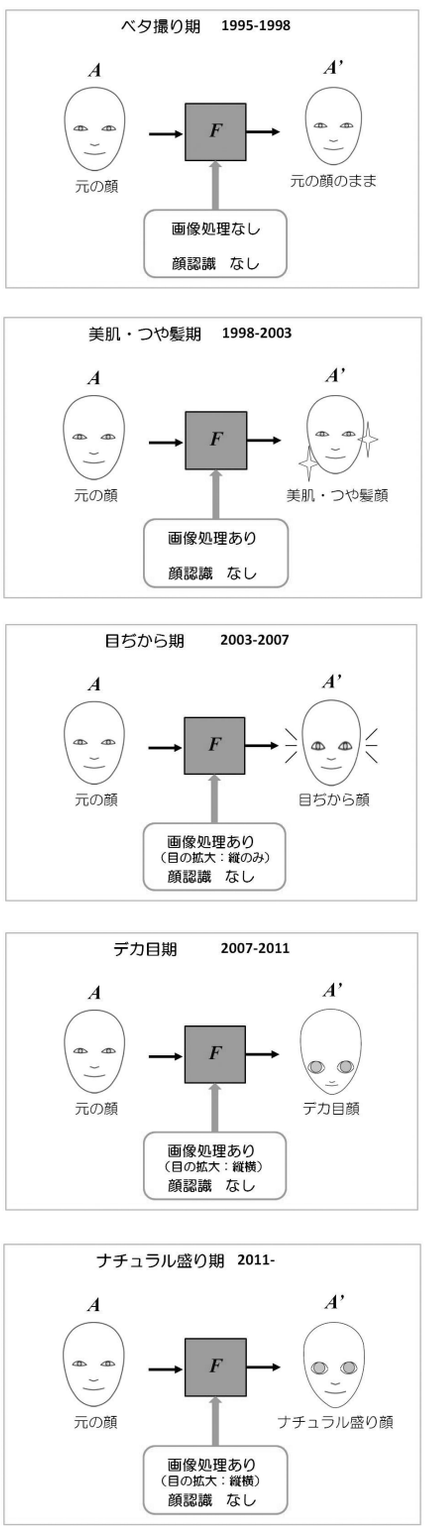

図 2　プリクラのプロダクション機能の変遷

5. プリクラのプロモーション機能の変遷

次に，自己美人化装置としてのプリクラの「プロモーション」の機能の歴史を追ってみる．ユーザがプリクラで作った写真の見せ方の変遷である．

①プリ帳期（1995-2007）

1995 年に登場したプリクラが出力するのは，画像を印刷したシール紙である．1 枚の紙が分割され，小さな画像が 16 枚印刷されている．プリクラでは 1 名で撮影することは「ピンプリ」と言って嫌われ，友人と 2 名で撮影することが通常なので，出力されたシールは分配する．そのうちの 1 枚を「プリ帳」と呼ぶ専用に用意した手帳に貼ることが 1995 年頃から普及した．ユーザはプリ帳を常に持ち歩き，自分で閲覧したり，友人にも公開した．プリ帳を見せた友人からシールが「欲しい」と求められると残りのシールを渡し，シールがすぐになくなる人が評価された．

2000 年にアトラスから生産された『プリネットステーション』では初めて，デジタルデータがユーザの携帯電話へ転送される機能がつくが普及せず，相変わらずプリ帳で閲覧，公開することが続く．

しかし 2000 年頃からは，シール紙の分割が等分でなくなり，ユーザのプリ帳の貼り方が変わる．それまで端から敷き詰めて貼っていたが，自己流にレイアウトするようになる．

この時期，プリ帳に貼られた写真の評価をするのは自分と友人，友人の友人などまでであった．

②財布期（2007-2008），携帯ビューア期（2008-2010）

2007 年になるとユーザはプリ帳を作らなくなる．まずシール紙をそのまま財布にしまって持ち歩くようになる．2008 年頃からはデジタルデータの携帯電話への転送機能を利用するようになり，携帯電話に保存して，携帯電話のビューアで閲覧するようになる．

財布や携帯電話などの私的な空間に保存され，プリクラで作った写真を評価するのは自分一人であることが多くなる．

③ブログ期（2010-）

2010 年頃からはほとんどのユーザが，携帯電話に転送したデジタルデータを，自身の開設するブログへ掲載するようになる．先導的な人は 2006 年頃から始めていたが普及したのはこの頃である．多くのユーザが利用するのは DECOLOG や CROOZ というブログサービスである．そのトップページではアクセス数ランキングが日々更新される．プリクラの写真ばかりを掲載する一般の女子高生のブログに 1 日に 20 万アクセス以上もあることも起こり，女子高生の間では有名になることもある．

プリクラで作った写真は，不特定多数から評価されるようになる．

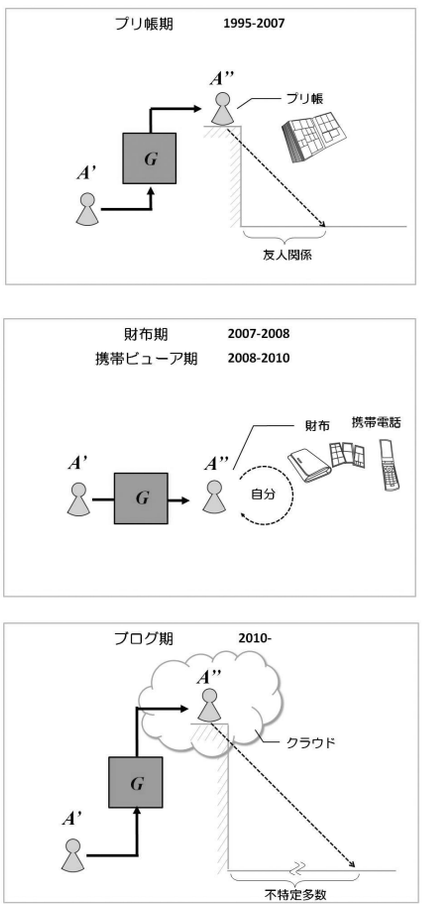

図 3　プリクラのプロモーション機能の変遷

6. なぜ「デカ目」になっていったのか

女子高生達がプリクラによって，「嘘でも良いから，実際よりも美しく見える」ウツリを目指すようになった理由，とくにデカ目を目指すようになった理由を，プリクラで作った写真の見せ方との関係から考察する．

2007 年頃までプリクラも，美肌，つや髪，目ぢからなど，画像処理によって実際よりも美しくなる機能を持ち，ユーザはその機能を「ウツリが良い」と喜んだが，一方で「変顔」をすることが多くあった．変顔とは，わざと美しく見えない表情をすることである．

変顔をする理由は，彼女達の次の言葉に表わされる．「身近な友人に詐欺るのは恥ずかしい．しかしブログの読者に詐欺るのは恥ずかしくない．むしろ詐欺りたい」．

「詐欺る」とは，人に実際よりも美しく見せるという嘘をつくことである．つまりユーザは実際よりも美しく見せたいが，友人らに見せる場合，恥ずかしさによって希望が抑制される．だから変顔をする．つまり，ユーザがプリ帳で友人関係にのみしか見せていなかった 2007 年頃までのプリクラは，恥ずかしさの制約によって，まだ完全な美人化装置になってはいなかった．

2007 年頃以降は，ユーザは変顔をしなくなり，美しく見せることに集中するようになる．それは 2007 年頃からシールを財布にしまったり，デジタルデータを携帯電話に保存して，自分で閲覧することが中心になり，その後 2010 年頃からブログで不特定多数に公開するようになったからだ．ユーザは，自分で見る場合や，不特定多数に見せる場合には，恥ずかしさがなくなり，「嘘でも良いから，実際よりも美しく見える」ことへの希望が促進する．ここでプリクラは完全な美人化装置になった．

美人化装置となったプリクラで，ユーザは 2011 年頃まで，デカ目を求めるようになる．ユーザがプリクラで目を大きくするのを求める理由は，女性が体重計で体重を軽くするのを求める理由と同じと考えられる．本来「美しくなること」と「体重を軽くすること」は同値ではない．しかし女性は，美人化装置で自分が美しくなっていることを確認するために評価指標を求め，「体重」という目に見えてわかりやすい評価指標に基づくようになった．同じようにプリクラで美しくなっていることを確認するために「目の大きさ」という評価指標に基づくようになり，デカ目を求めるようになった．ユーザが「目の大きさ」という評価指標を選んだのは，2007 年に「デカ目」を売りとするプリクラが登場し，プリクラメーカーから「目を大きくするほど良い」という評価指標が提供されたことによる．さらにその背景には，化粧品においてつけまつげやカラーコンタクトレンズなど目を大きく見せる商品が低価格に流通するようになり，その評価指標が普及していたことによる．その大前提として，目を加工することは，口や鼻などを加工することに比べて，その変化量が目に見えてわかりやすいということがある．

しかし 2011 年頃以降は，ユーザはデカ目から離れ，ナチュラル盛りを求めるようになる． その理由は，ユーザがプリクラで美しくなっていることを確認するためにブログの「アクセス数」という，デカ目よりもわかりやすい評価指標に基づくようになったからだと考えられる．それまで不自然なほどのデカ目を求めるようになっていたのは，携帯電話のビューアで自分一人で見ていたことも原因として考えられる．しかしブログで公開し，不特定多数に見せるようになり，自然な見た目の方が「アクセス数」として評価されるようになったので，ユーザは，デカ目であるが，自然に見せることを求めるようになった．

7. 美人の評価軸の未来

大人や男性は，女子高生がプリクラでデカ目ばかりを目指すのを批判することがある．体重を軽くすることばかりを目指すことも批判することがある．現状では，女子高生の美人の評価指標と，大人や男性の美人の評価指標には「ずれ」がある．

女子高生がデカ目を目指すのは，自分が美しい状態になっていることを確認するための定量的な評価指標を求め，プリクラというステージを利用しているからだ．体重を軽くするのを目指すのも，同様の理由で，体重計というステージを利用しているからだ．このような女子高生が美人化装置として用いる装置は，実は大人や男性が開発・生産するものである．もしそこに，大人や男性の評価指標が反映されれば「ずれ」はなくなるはずである．

その可能性はなくはない．例えばかつて 1920 年代，まだ女性の和装が多かった頃も，一部の若い女性達が洋装にアイシャドウを付けて街を歩くと，大人や男性は「モガ」と呼んで批判した．しかし現在では，ほぼ全ての女性が洋装でアイシャドウをつけて街を歩いており，それを批判する大人や男性はいない．同じように，現在女子高生が基準とする評価指標が，未来には大人や男性にまで普及する可能性がある．

謝辞

プリクラの 15 年の歴史を調査するにあたり協力していただいた，フリュー株式会社取締役兼業務用ゲーム事業部事業部長の新本祐一氏，業務用ゲーム事業部開発部企画デザインチームリーダー稲垣涼子氏に対し，感謝の意を表します．

【略歴】
久保友香（ KUBO Yuka）
東京工科大学　メディア学部　メディア学科　講師
東京大学大学院　情報学環　客員研究員
2000 年慶應義塾大学理工学部卒業，2006 年 , 東京大学大学院新領域創成科学研究科環境学専攻博士課程修了，博士（環境学）取得．2007 年東京大学先端科学技術研究センター特任助教，2009 年東京大学大学院新領域創成科学研究科特任研究員，2010 年東京大学大学院情報学環特任研究員，2012 年より現職．専門はメディア環境学．