

## 顔の第一印象のネガティブギャップ

— 外敵への警戒を強める直感としての第一印象 —

### Negative first impression as an institution when strengthening alert

佐山 公一

小樽 商科大学

Kohichi Sayama (sayama@res.otaru-uc.ac.jp)  
Otaru University of Commerce

#### Abstract

顔の第一印象が時間とともにどのように変わるかを実験を行い調べた。初対面時の無表情に好感度が低いと判断された人と高いとされた人が、次に笑っていたとき、以前の無表情に対して好感度の低かった人が笑う場合の方が高かった人が笑う場合よりも好感度の上がり幅が大きくなること、逆に、初対面時の笑顔に好感度が高いとされた人と低いとされた人が、次に無表情であったとき、前の笑顔に対して好感度の高かった人が無表情でいる場合の方が、笑顔の好感度の低かった人が無表情でいる場合よりも好感度の下がり幅が大きくなること、などを実験的に確認した。本研究の結果は、顔の第一印象を直感ととらえることで、コミュニケーションの中で第一印象をうまくコントロールできるようになる可能性を示唆する。

**Keywords** — 顔, 第一印象, 直感, 印象 (的なできごと), ネガティブギャップ

とっさの行動を引き出す手がかり情報として、人は直感を数多く持っている。第一印象はそうした直感の1つと考えられる。日常生活に直感がなぜ必要か。まず思い浮かぶ理由は、行動のルーチン化である。日常生活の一つひとつの動作に注意を向ければ、それだけで意識的な処理はオーバーフローし不適応状態に陥る

(Damasio, Grabowski, Frank, Galaburda, & Damasio, A., 1994)。

もう一つは、外敵への警戒を強める基準としての直感である。本研究の目的は、第一印象が恐怖や不安に対処するための手がかり情報であることを示し、第一印象が時間経過とともに具体的にどのように変化をするかを実験的に検討することである。人は顔を見ただけで自動的にその人の性格を推測する (Todorov, 2021)。それだけにとどまらず、そのことが日常生活の様々な場面で、相手の行動予測に影響する。

第一印象はむしろ顔や人物に対して抱くもので、(話し)相手から受けとる言語外の情報の1つである。コロナ禍の始まった2019年4月ごろから、デジタル機器(PCやスマートフォン)とソーシャルメディア(SNS)を介してコミュニケーションを行う機会が激増した。リアルタイムの遠隔コミュニケーションが普及し、デジタル

機器を使う人にとって遠隔コミュニケーションが、対面コミュニケーションと同程度に、当たり前前に感じられるようにもなった。

コミュニケーション力の高い人は、デジタル機器を介しても対面と同じコミュニケーションができるのかもしれない。遠隔コミュニケーション時にも、相手の第一印象を対面と同じように形成し、利用できる。

あるいは、コミュニケーション力の高い人は、デジタル機器を介することで第一印象を利用できなくなっているが、別の手段で代替し、遠隔コミュニケーションをうまくとっているのかもしれない。

第一印象を他の種類の直感と比べてみよう。第一印象と同様に、人に行動を起こさせる直感には、気分(乗る, 乗らない), 高揚感(よしやるぞという気持ち), 既知感(前にうまくいったから次も実現できそう), 印象(的なできごと), 象徴(的なできごと)などがあげられる。

これらの多くはどちらかと言えば、ポジティブな直感を引き出すが、印象や象徴と第一印象はネガティブな直感を引き出すこともある。第一印象は顔や人物に関する情報であるが、印象や象徴は必ずしも

そうではない。

特定の行動を起こす手がかり情報という点では、第一印象は印象・象徴と似ている。第一印象は、顔の視覚イメージに付随する情報であり、印象・象徴ほど具体的ではないように思える。一方、印象・象徴は、具体的な視覚イメージである。印象・象徴は具体的、かつ時間がたっても変わらないのに対して、第一印象は時間経過とともにたえず変化する。

具体例を思い浮かべてみると、印象・象徴の特徴がよく分かる。マスメディアや Web 上に今も頻繁に出てくる 3.11 のワールドトレードセンタービル崩壊の映像や、阪神淡路大震災のときの、折れ曲がった高速道路の高架線の画像などである。かつて、世界中のマスメディアが、油まみれの水鳥の写真を配信したことがあった。人々はそれを、イラン・イラク戦争時のイラクの野蛮な行為の象徴ととらえた（事実とは異なっていたが）。印象や象徴は相手の感情を、事実かどうかとは無関係に、ネガティブあるいは逆にポジティブに変化させる。

第一印象は、表情（感情）を受けとった結果もたらされる。怒りのようなネガティブな感情と笑みのようなポジティブな感情とは、異なって処理される（高橋・村井・平野・行場，2014）。怒りばかり並んだ顔写真の中から、ターゲットのただ一枚の笑顔の写真を見つける場合と、逆に笑顔ばかり並んだ顔写真の中から一枚の怒りの写真を見つける場合とを比較すると、後者、怒りが一つだけの方が、早く見つけ出すことができる。こうした“怒り優位性効果”は、視覚刺激の符号化を参加者に求められる実験において認められる（高橋・村井・平野・行場，2014）。怒りは、恐怖や不安に近い、ネガティブな感情である。ネガティブな感情の方が、ポジティブな感情に比して、視覚刺激から引き出しやすく、受け手の置かれた状況によっては、そうしたネガティブな感情を受け手が持ち続ける可能性をこのことは示している。

第一印象は時間経過とともに変化する。この点で、印象・象徴と異なることはすでに述べた。最初に出会った時に、相手が不作法で、不愉快極まりない態度をとり、怒りを覚えたと仮定してみよう。翌日、雨の降っているときに、その相手に偶然出くわしてしまい、その相手が傘をさしかけてくれたとする。その人に対する第一印象は、ポジティブな方向に修正されるであろうか。おそらくたいい人は、ネガティブな第一印象をそのまま維持するであろう（Mende-

Siedlecki, 2013）。理由は、初めて会った時の第一印象のネガティブな程度が大きく、それを修正しようとするれば、身の危険を感じるようになるからである。

上の例は極端な場合かもしれない。一般的な日常のコミュニケーションでは、第一印象が極端に大きくネガティブにならない限り、時間経過とともに相手の第一印象は改善されるであろう。そうでないと、コミュニケーションの機会そのものを狭めてしまうからである。第一印象はむしろ人と会う場面で生じる。コミュニケーションの時間的な流れの中で、顔の第一印象はネガティブにされたり、ポジティブにされたりする。病的な状況に陥らない限り、どのような人も第一印象を適度に変え円滑なコミュニケーションを維持しようとする。初めに持った第一印象がとても良ければ、あるいは逆に、きわめて悪ければ、コミュニケーションは円滑にならない。一定の適度な範囲に第一印象を保つ必要がある。それができるようにするために必要なことは、第一印象が良すぎれば下げ、悪すぎれば上げる。その上がり幅や下がり幅を決めることであろう。

先の“怒り優位性効果”は、ただ人の顔を見ただけで、つまり、視覚刺激の知覚的な処理のレベルで、怒りに笑顔よりも特別な情報を心にもたらしことを示している。祖先であるサルに近い人類は、樹上生活から草原で生きることを余儀なくされ、たえず危険にさらされてきた。現存する人類である我々もそうした祖先から受け継いだ記憶を強く持っているのではないか。恐怖や不安、それに怒りといったネガティブな感情は、生き残るという観点から、ポジティブな感情よりはるかに強くどのような状況においても働くかもしれない。

本研究では、第一印象の時間変化を測るために、潜在記憶課題を用いた実験を行った。初対面時に、無表情であったために好感度が低い

（第一印象が悪い）と判断された人と、たとえ無表情でも好感度が比較的高いと評定された人が、次に会ったとき笑っていたとする。本研究では、初対面時の無表情に対して好感度の低かった人が笑う場合の方が高かった人が笑う場合よりも好感度の上がり幅（以下、この上がり幅のことをポジティブギャップと呼ぶ）が大きくなることを実験的に確認する。

初対面時と二度目に会った時とで、無表情、笑顔の順序が、上と逆の場合はどうであろうか。すなわち、初対面時の笑顔に好感度が高い

とされた人と低いとされた人が、次に無表情であったとき、前の笑顔に対して好感度の高かった人が二度目に無表情でいる場合の方が、笑顔の好感度の低かった人が二度目に無表情でいる場合よりも好感度の下がり幅が大きくなること（以下、ネガティブギャップと呼ぶ）が予測される。

本研究では、ネガティブギャップの方がポジティブギャップよりも大きくなる、という仮説を考え、実験的に確認し、その理由を考察してみることにした。2つのギャップとも、時間経過とともに生じたり生じなかったりするであろう。しかし、平均的に見れば、外敵から身を守ろうとする記憶が働く分、ネガティブギャップの方がポジティブギャップよりも大きくなるのではないか。

## 実験

### 方法

**参加者** 正常な視力を有する大学生 65 名であった。実験参加者は被写体の人物とは面識がなかった。

**材料** 72 人の無表情と笑顔の顔写真を一枚ずつ、計 144 枚用意した。

**初対面で相手が無表情であった場合** 初対面の実験に、無表情のテスト刺激 24 枚、および笑顔のフィルター刺激 24 枚を使用した。一週間後の実験に、無表情のテスト刺激 12 枚、笑顔のテスト刺激 12 枚を用いた。このうち、無表情は初対面時と同じ顔写真を、笑顔は初対面時と同じ人物ではあるが異なる顔写真を用いた。また、無表情のフィルター刺激 12 枚、笑顔のフィルター刺激 12 枚を使った。これらは、初対面時に使用した顔写真とは異なる人物の顔写真で、一週間後の実験で新たに呈示するために用意された。

**初対面で相手が笑顔であった場合** 初対面の実験に、笑顔のテスト刺激 24 枚、および無表情のフィルター刺激 24 枚を使用した。一週間後の実験に、笑顔のテスト刺激 12 枚、無表情のテスト刺激 12 枚を用いた。このうち、笑顔は初対面時と同じ顔写真を、無表情は初対面時と同じ人物ではあるが異なる顔写真を用いた。また、無表情のフィルター刺激 12 枚、笑顔のフィルター刺激 12 枚も使った。これらは、初対面時に使用した顔写真とは異なる人物の顔写真で、一週間後の実験で新たに呈示するために用意された。

**手続き** 実験は個別に行われた。参加者は、同一人物の無表情または笑顔の顔写真を、時間をおいて 1 回ずつ合わせて 2 回見る。その際、

潜在記憶課題を用い、前に見たときの経験を好感度の判断に利用できない状況にされた。参加者は、初対面で相手が無表情であった場合、笑顔であった場合のいずれか一つにランダムに割りあてられた。

**初対面** 参加者はパソコンの前に着席するよう言われる。参加者は、呈示された顔写真を見、被写体に対する好感度を 5 点尺度上で評定するよう教示される。尺度の選択項目は“とても怖そう”、“怖そう”、“どちらともいえない”、“やさしそう”、“とてもやさしそう”であった。尺度の向きは試行ごとにランダムに変えられた。顔写真の呈示順序も参加者ごとにランダムされた。

**一週間後** 初対面の実験から 1 週間後、参加者は前と同じパソコンの前に座らせられる。参加者は呈示された顔写真を見、前と同じように、被写体に対する好感度を 5 点尺度上で評定するよう言われる。ただし、一週間後の実験では、評定と同時に、3 桁の数字が実験者から次々と与えられ、その数字が奇数のときに机をタップするよう教示された。これは、一部の顔写真を一週間前に見ていたことを参加者に評定中に思い出させなくするために行われた。

**実験計画** 評定時期（初対面、一週間後）、呈示パターン（無表情から笑顔、無表情から無表情、笑顔から笑顔、笑顔から無表情）の 2 要因参加者内計画とした。評定時期は呈示パターンに埋め込まれた要因とした。

### 結果と考察

初対面、1 週間後で好感度の評定に要した平均反応時間は、それぞれ 2340ms (SD = 1171ms), 3042ms (SD = 1534ms) であった。それぞれの段階ごとに、平均反応時間から標準偏差の 3 倍を超える反応を以下の分析から除いた。

評定時期に有意差が認められた ( $F(1, 1516) = 96.6, p < .0001$ )。初対面、1 週間後の評定値の平均は順に 3.66 ( $SE = .08$ ), 3.39 ( $SE = 0.08$ ) であった。

呈示パターンの間にも有意差が認められた ( $F(1, 783) = 173.2, p < .0001$ )。図 1 に結果を示す。

**初対面で相手が無表情であった場合** 無表情→笑顔の 1 週間後の方が初対面よりも有意に好感度が高くなった ( $t(1516) = 15.34, p < .0001$ )。無表情→無表情の 1 週間後は初対面よりも有意に好感度が低くなった ( $t(1516) = 12.43, p < .0001$ )。

1 週間後の笑顔の好感度そのものが大きくなるわけではなく、無表情の好感度が初対面時に比

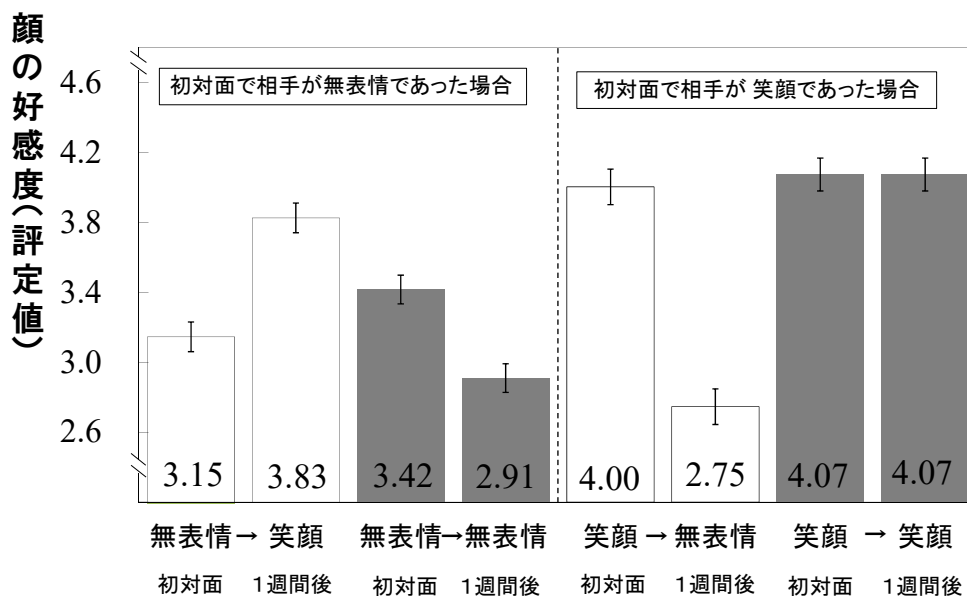


図1. “初対面”, “1週間後”における顔写真に対する好感度。

べて低くなるので、その分相対的に1週間後の笑顔の好感度がより高く感じられるようである。

“無表情”を実験手続きとしては、何も感情を入れない状態と参加者に教示していた。しかし、地顔が笑っているように見える場合のように、顔の骨格そのものが感情を示してしまう可能性もある。あるいは、無表情がそもそも一定の感情の1つになっているのかもしれない。おそらくは否定的で、相手の様子をうかがうときの感情を表しているのかもしれない。いずれにせよ、無表情とは何か、無表情がネガティブギャップをどのように強めるのか、今後の検討が必要になるであろう。

**初対面で相手が笑顔であった場合** 笑顔→無表情の1週間後の方が初対面よりも有意に好感度が低くなった( $t(1516) = 17.58, p < .0001$ )。笑顔→笑顔の1週間後と初対面との間には差がほとんどなかった( $t(1516) = 0.00, p = 1.00$ )。1週間後の無表情に対する好感度そのものがより低く感じられていると考えられる。

好感度評定値の1週間後と初対面の差の分散分析 無表情→笑顔が.51 ( $SE = .06$ )、無表情→無表情が-.57 ( $SE = .06$ )、笑顔→無表情が-1.35 ( $SE = .09$ )、笑顔→笑顔が.004 ( $SE = .08$ )であった。どの2つの呈示パターンの間にも.1%水準の有意差が認められた。

**好感度の判断に要した判断時間の分散分析** 初対面時 (2270ms [ $SE = 76$ ms]) の方が1週間後

(2981ms [ $SE = 76$ ms]) よりも.1%水準で有意に短かった。どの呈示パターンでも、初対面時の方が.1%水準で有意に短くなった。机をタップするという追加課題が1週間後の実験にあったためと考えられる。この追加課題に注意を向けた分、初対面時に行ったことを参加者は思い出さず、1週間後に改めて顔写真に対して好感度判断を参加者が行っていたと推察される。

### 一般的考察

第一印象は、コミュニケーションを円滑にするためにだけあるのではなく、外敵から身を守るために警戒をどのくらい強めれば/緩めればよいかを決めるためにもある。そう考えると、2回目会った時、無表情になれば警戒が強まり、好感度が大きく下がる(ネガティブギャップが生じる)ことを単純に説明できる。

**直感としての第一印象** 心に直感が生じると、人は、その源泉、原因を探ろうとする(山田, 2001)。環境に適応した結果として身につけている行動なので、無意識のうちに行われる。過去のどのような場面で同じような直感が生じたか、を検索しようとする。この点では、第一印象も含め、どの直感も同じであると考えられる。

ただ怖くて、あるいは逆に、ただ楽しくて行動しているときに、今なぜ自分は怖い/楽しいのか、などと感情の源泉や原因を探ることはしない。怖い/楽しいという感情が強く行動を後押しするが、怖さ/楽しさの他に、余計な感情は入ら

ない。本稿の冒頭で述べたような、強い印象が引き起こす感情がまさにこれにあたっている。

もしコンピュータや現在のAIであれば、過去の経験の検索は、長期記憶に記録されたデータの一つひとつをチェックすることになるであろうが、人はそうしない。代わりに、メタ知識、すなわち、知っている（あるいは知らない）ことを知っているかどうかのデータを使い、即座に原因を引き出す（山田・外山, 2010）。そうでなければ、外敵に襲われてしまう。直感という、人の感情の一側面と、論理的で処理効率の良いメタ認知機能が作業記憶の中で結びついている。直感とは何かを考えることで、感情と論理的な判断との関係、第一印象で言えば、コミュニケーションの中での感情と理性との関係を考える手がかりになる。本研究の結果はこのことを示唆している。

無表情は、笑顔や怒りと同じように、相手の発した言葉や身体状況の認知的な処理の結果として生じる感情なのか、視覚刺激として相手の顔を視覚処理した結果にすぎないのか。本研究の結果からは、結論を出すことができなかった。過去の感情や表情の研究は、無表情を感情の“ない”状態とみなしてきた。そうした身体状況があるのか否か、今後再考する必要があるであろう。

本研究の実験では、実験参加者の気分を実験的に操作していなかった。参加者の気分はニュートラルとみなした。これまで、気分一致効果に関する過去の知見からは、ポジティブな気分になっている人は、ポジティブな情報をネガティブまたはニュートラルな情報よりも処理しやすい（Bate, Haslam, Hodgson, Jansari, Gregory, & Kay, 2010; 伊藤, 2000; Reber, Winkielman, & Schwarz, 1998; Garcia-Marques & Mackie, 2000, など）、とされてきている。ポジティブな気分になっている受け手はポジティブな情報を、ネガティブまたはニュートラルな気分の受け手よりも処理しやすい。相手の顔を判断する側の直感を実験的に操作し、顔の第一印象と気分のような他の直感との共通点、相違点を明らかにする必要もあるであろう。

直感が働く場合と働かない場合とで、人は情報処理のモードを変える（Garcia-Marques et al., 2000）。直感が働くと直感を利用し、より効率的に処理結果を出そうとする。思った通りの結果を出せないことももちろんある。

**コミュニケーションの中で第一印象が果たす役割** 説得的メッセージの理解に、熟知感が影響を与える

（Garcia-Marques et al., 2000）ことが知られている。事前にメッセージを聴いていると、そのメッセージに対する熟知感が増す。論調の強さが異なるメッセージの説得効果は、熟知度の違いで変わる。事前の反復呈示により熟知性がメッセージにあると、参加者はポジティブな気分になり、直感的な処理を促進させる。結果的に、論調の強弱はメッセージの理解にあまり影響しなくなる。

対照的に、事前にメッセージの提示がない（熟知度が低い）と、参加者は、通常の処理モードに変更する。この場合、メッセージの理解は、メッセージの論調の強さで変わり、強調部分を過大に評価するようになる。

熟知度と同様、直感としての顔の第一印象にも、こうした処理モードの変更を促す役割があるかもしれない。もしそうなら、第一印象が、コミュニケーションの中で果たす役割を明確にする必要がある（たとえば、佐山, 2018）。

本研究の結果は、顔の第一印象を直感ととらえることで、コミュニケーションの中で第一印象をうまくコントロールできるようになる可能性を示している。たとえば、どうしてもネガティブに見てしまう相手がいたとき、どうすれば対処できるようになるか。その方法を見つけることができるようになるかもしれない。

ポジティブな気分になると、参加者の持っている複数のスキーマのうち、その時の気分一致したスキーマを活性化させ、そのスキーマの内容に一致した情報だけを選択的に取り込む（Dillen & Koole, 2007; 伊藤, 2000; Siemer, 2005; Rusting & DeHart, 2000）。プロスポーツ選手は、試合に臨むとき、一人ひとり独自のルーチンを行う。これは過去に良い結果を出したときのスキーマを呼び出そうとするものであろう。

直感をネガティブからポジティブにあるいはその逆方向に変えることはできるのであろうか。日本人は、神社に祈祷に行く。祈祷を行うことで、ネガティブになる確率の高い未来の行為をポジティブに自ら変えようとしているようにも思える。

直感や第一印象は、出来事に付随する手がかり情報である。こうした手がかり情報をもつ、ポジティブ、ネガティブといった性質はどのようにして決まるのか。さらには、ポジティブ、ネガティブと言われる情報が、より具体的にどのような情報で、それらが時間経過とともにどのように変化していくのか、明らかにする必要があるのであろう。

## 引用文献

- Bate, S., Haslam, C., Hodgson, T., Jansari, A., Gregory, N. & Kay, J. (2010). Positive and negative emotion enhances the processing of famous faces in a semantic judgment task. *Neuropsychology*, **24**(1), 84-89.
- Damasio, H., Grabowski, T., Frank, R., Galaburda, A., M & Damasio, A. (1994). The return of Phineas Gage: clues about the brain from the skull of a famous patient. *Science*, **264**, 1102-1105.
- Garcia-Marques, T., & Mackie, D. M. (2000). The positive feeling of familiarity: Mood as an information processing regulation mechanism. *The Message Within: The Role of Subjective Experience*. In *Social Cognition and Behavior* (first edition), Bless, H. & Forgas, J. P. (Eds), Psychology Press.
- 伊藤美加 (2000). 気分一致効果を巡る諸問題: 気分状態と感情特性. *心理学評論*, **43**(3), 368-386.
- Peter Mende (2013). Should you trust your first impression? Ted-ed.  
<https://www.youtube.com/watch?v=eK0NzsGRceg>
- Reber, R., Winkielman, P., Schwarz, N. (1998). Effects of Perceptual Fluency on Affective Judgments. *Psychological Science*, **9**(1), 45-48.
- Rusting, C. L., & DeHart, T. (2000). Retrieving positive memories to regulate negative mood: Consequences for mood-congruent memory. *Journal of Personality and Social Psychology*, **78**(4), 737-752.
- 佐山公一 (2018). メッセージの理解に及ぼす話し手の表情と声のトーンの影響; 怒りも『伝え方が9割』か? 日本認知科学会第35回大会 (JCSS2018)発表論文集 1079-1087.
- Siemer, M. (2005). Mood-congruent cognitions constitute mood experience. *Emotion*, **5**(3), 296-308.
- Todorov, A. (2021). *Face Value: The Irresistible Influence of First Impressions*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- 高橋純一・村井諒平・平野智久・行場次朗 (2014). ネガティブ顔優位性効果とポジティブ顔優位性効果の異なる生起過程. *認知科学*, **21**(3), 363-371.
- Van Dillen, L. F., & Koole, S. L. (2007). Clearing the mind: A working memory model of distraction from negative mood. *Emotion*, **7**(4), 715-723.
- 山田歩 (2001). 情動・認知の誤帰属と処理の順序性. *対人社会心理学研究*, **1**, 171-184.
- 山田歩・外山みどり (2010). もっともらしい理由による選択の促進. *心理学研究*, **81**(5), 492-500.