

# ビジネスマンのための化粧直しコスメ

Men's make up

坂井隼

指導教員 谷上欣也

サレジオ工業高等専門学校 デザイン学科 プロダクトデザイン研究室

キーワード：メンズメイク、化粧直し、男性像

## 1. 研究目的

多様化が進む現代、男性と女性の境界線が曖昧になってきている。その要因には韓流アイドルの流行や情報の可視化などがある。それに伴い近年ビジネスマンにナチュラルメイクが浸透し始めている。メイクを施すことによって第一印象である外見を整え、相手に好印象を与えるという利点があるためである。しかし、現代の日本ではメンズメイクに興味がありつつも、抵抗のある人は多い。特に「メイクをしていることをばれたくない」という男性は非常に多いのが現状である。そこでこうした心理に注目したメンズコスメを提案する。

## 2. 調査内容

最初にいつ、どこで、だれが、どのようにメイクをしているのかを調査した。まず、男性向けメイクサロン「粋華男製作所」のアンケート結果をもとに分析をおこなった。このアンケートは「身だしなみメンズメイク・レッスン」を受講した20～60代の男性270名に対しておこなったものである。

- ・受講者は30～40代前半が多い。
- ・人と接触・交渉する仕事についている人が多い。
- ・日常的にメイクをしたいと考えている。
- ・ビジネスにいい影響が出ると考えている。
- ・メイクは身だしなみと考えている。
- ・83%の人が「ばれたくない」と答えている。

以上の内容をまとめると、「30～40代前半で、人とかかわる仕事をしているため、ビジネスにいい影響があると思ってメイクをしているが、実際にメイクをしているところは知られたくないビジ

ネスマン」となる。

次に市場がどのように動いているのかを調査した。現在多様化に伴いメンズメイクが若年層を中心に浸透してきている。THREEなどの既存のメーカーからメンズコスメが展開されたり、韓国のジエンダレスコスメブランドのLAKAが誕生している。全世界で「メンズメイク」という動きが出てきており、今後もその市場は拡大していくといわれている。

次に男性の肌質や悩みを調査してみた。男性はほとんどが脂性肌であるため、今回提案していくコスメには脂性肌に特化したアイテムを中心に展開していく。続いて肌の悩みでは、女性と同じくクマやシミ、毛穴に関する悩みや、髭剃り跡などが気になるという男性ならではの悩みも見られた。

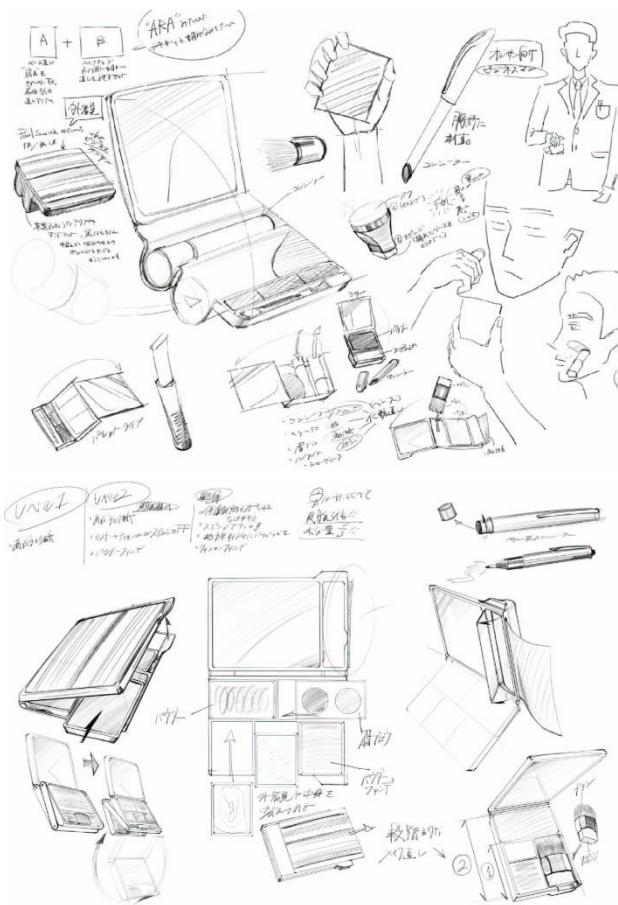
このようなメンズメイクをどのように世間に浸透させていくのかを考える必要がある。日本人特有の心理である「みんなやっているから、自分もやる」や「出る杭になりたくない」という心理とよく向き合い、その性質に合ったやり方で呼びかけることがカギになるとを考えている。この心理の事例調査として、「浸透しないメンズスカート」を調査した。論文などによれば、スカートも化粧と同じく、もともとは男女ともに身に着けているものであった。しかし起源がどうであれ、それを知っている人は少ない。「現在の日本は、女性しかスカートをはかない文化だから、男性のスカートには抵抗がある。」という意見が自然であると定義されていた。

### 3. コンセプト

コンセプト：ビジネスマンの新たな姿を提案するメンズコスメ。

### 4. アイデア展開

男性の肌の悩みに合わせて自由にカスタマイズできるパレットのような形態をベースにしたコスメを中心に展開する。サイズは名刺ケースサイズに設計する。普段はスーツの胸ポケットなどにしまっておき、しかるべきタイミングで取り出して使用してもらうのが狙いである。



また「男性のためのメイク」というイメージを持つもらうため、パッケージも重厚感や高級感を意識したものにする。付属するブラシなどは大きめに設計し、シェーバーを使うときなどの男性特有の所作を反映させる。また、胸ポケットなどにさせるペンを模したコンシーラーもアイデアとして展開する。

### 5. 提案内容

ビジネスマンが使用しても違和感がなく、かつ使い勝手のいいサイズ感である化粧直しキットを提案する。名刺ケースサイズのパレットに、鏡、パウダーやコンシーラーなどの化粧直しに必要な道具が収まっている。それらを使用している姿を新しい男性像として提案する。

### 6. 今後の展開

試作を複数制作する。パレット本体以外に、パフなどの小道具もトータルでデザインする。造形としての美しさだけでなく、持ちやすさ、重さ、質感、パレットに収まるような造形を探っていく。その際モデル制作する際の制作プロセスも考える。また、試作を通して男性からの意見を聞き出し、提案に落とし込んでいく。

### 7. 参考文献

[1]メンズコスメの拡大のカギは女性!?男性メンバーの美容事情について

<https://business.cosme.net/column/research-beautytrend004> (参照 2021年5月25日)

[2] (株)リクルートライフスタイル ホットペッパービューティーアカデミー 男性メイクに関する調査

[https://hba.hotpepper.jp/wp/wp-content/uploads/2019/04/WEB\\_mensmakeup\\_190425.pdf](https://hba.hotpepper.jp/wp/wp-content/uploads/2019/04/WEB_mensmakeup_190425.pdf) (参照 2021年6月7日)

[3]日本香粧品学会誌 Vol. 42, No. 1, pp. 27-35 (2018)人はなぜ化粧をするのか 鈴森正幸

[https://www.jstage.jst.go.jp/article/koshohi/n/42/2/42\\_420108/\\_pdf](https://www.jstage.jst.go.jp/article/koshohi/n/42/2/42_420108/_pdf) (参照 2021年6月20日)

[4]現代日本論講読1 長期課題2 服装の性差:なぜ女性しかスカートをはかないのか 青柳蓉子(東北大学文学部)

<http://tsigeto.info/2001/writing/aoyagi2.pdf>