

思春期のための身だしなみセット

Grooming Kit for Adolescents

上野心

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: 思春期, 化粧, コンプレックス, 身だしなみ

1. 研究目的

あなたの思春期はどうだっただろうか。変わりたくても変われないコンプレックスを経験したのではないだろうか。思春期は知的にも人格的にも成長する時期で、成長と共に自己表現の幅が広がる。理想主義的、未来志向的になり自己否定、自己嫌悪に陥りやすくなる。感情が揺れ動きやすい中で変わりたいけど変われない、変わる方法がわからないという悩みを抱く人も多い。化粧という自己表現で思春期でのジレンマを解消するきっかけを提案する。

2. 調査内容

身だしなみの一種である「化粧」の意味や効果、役割を調査した。

ある研究によると化粧とは「対人的な魅力づくりであり他者に対して適切なイメージを与え、社会への適応や心の健康が得られるもの」であると定義されている。また化粧と対人関係の相関性では二つの自己意識と関係がある。一つ目は「公的自己意識」である。これは他者からの評価に敏感になり、他者の目を意識して自己表現をコントロールするものである。二つ目は「私的自己意識」である。自分の意識、態度を自覚しているため、態度と行動の一貫性が高いことである。「私的自己意識」を育むことで自己の確立をより促すことができる。

対人効果以外にも化粧をすることでリラックス効果が得られる。これは日本メナード化粧品がおこなった研究で明らかになっている。

また化粧を始める時期で最も多いのは中学生ということが調査で分かった。そのなかでよく使用されている化粧品はプチプラ化粧品である。プチプラとは、ほかの化粧品よりも比較的安価で手に入りやすいものを指す。プチプラ化粧品で代表的なメーカーは「キャンメイク」や「セザンヌ」などが挙げられる。中学生はお小遣いの関係上高額のものを買えない。大半の化粧品は薬局や雑貨屋で売られているが今はインターネットでも購入できる。しかしそこでは生産国や成分が怪しいものが売られており、かつ薬局や雑貨屋の商品と酷似しているため区別がつかず、購入してしまうケースが後を絶たない。

このマッピングでは「大人向けで安価なもの」と「子供向けで高価格なもの」は少ない。大人は化粧をする経験が多く高価格であっても働いているため手が出せる。またブランドを重視しているため大人は安価な化粧品セットは購入しにくい。「子供向けで高価なもの」は子供は化粧をする機会やきっかけが少なく、働いていないため高価な化粧品には手が出しにくいと分析した。「高いものは高品質」、「安いものは低品質」といったイメージがある。安価であるがゆえに手が出しやすかったメリットがあるが成分が粗悪で肌を汚くさせてしまうというデメリットがある。そこで使い手も安心して使用でき、化粧品に触れるきっかけが生まれるものを提案する。(図1)

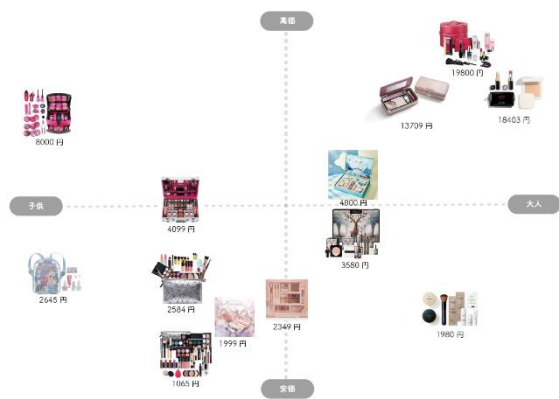


図1 化粧品セットのマッピング

3. コンセプト及びアイデア展開

上記の調査内容から思春期の自己表現の確立を促進させるには、自分自身で考えて選ぶという意思が重要と考える。そこからコンセプトは「変わる魔法箱」。魔法の箱というすぐに変身できることをイメージし、「自分も変われるのかもしれない」というきっかけを作れるのではないかと考えた。このコンセプトからコンパクトで持ち運びにも適し、飾っていても可愛い「箱」にする。この全体的なデザインの到達点として

①手に取った人が何かが変わるのかもと思えるパッケージにすること

②男女の差を感じさせない

この二つを到達点としてデザインをしていく。

4. 現段階での提案

内容の異なるセットを二種類。

A案では初めて化粧品に触れる人向けに「スキンケア」から触れられるセットを展開。B案ではスキンケアや化粧品には少々触れてはいるけれど良くは知らない人向けに「化粧品」を展開する。B案のセット内容は下地、ファンデーション、アイシャドウ、アイライナー、アイブロウペンシルといった基本的かつ変わったことが一目でわかるようなものを入れる予定だ。A案はこれにプラスしてスキンケア品が入る。また素材として遊び心をくすぐるブリキ素材や一目で入っていることがわかる透明な素材、紙などで検討していく。

5. 今後の展開として

まず、パッケージを調査し思春期の化粧品に興味

がある人が求めている雰囲気や使い勝手などを調査し試作する。また世の中に出ている化粧セットも自分の手にとって調査する。次にセット内容のスキンケア品や化粧品などの制作に必要な素材の検討、調達をしデザインをする。また実際に試作を作り、セットを使用した際の問題点を正確に把握するため使用感や手にした時の高揚感などについてアンケート調査を行い調整する。(図2)



(図2) パッケージ提案

6. 参考文献

(一) メイクアップの心理的効果と生体防御反応に及ぼす影響 (参照 2021 年 9 月 6 日)

<https://core.ac.uk/download/pdf/268278003.pdf>

(二) 化粧の個人的効果と対人的効果に関する実証的研究 (参照 2021 年 9 月 6 日)

https://www.kose-cosmetology.or.jp/research_report/archives/1996/fullVersion/Cosmetology%20Vol14%201996%20p145-157%20Hida_M.pdf

(三) 日本メナード化粧品 (参照 2021 年 9 月 13 日)

https://corp.menard.co.jp/research/tech/tech_05_03.html