

若年化する化粧行動

1140468 坂内 美穂

高知工科大学マネジメント学部

1. 概要

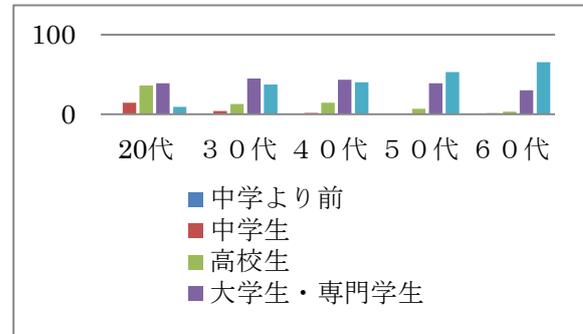
近年、化粧は大人の女性だけのものではなくなっている。ドラッグストアへ行くと男性用の化粧水や整髪料など、男性用化粧品を多く目にするようになった。特に驚いたのは、書店で見かけた小中学生向けの雑誌に化粧の特集が組まれていたことである。化粧をする年代が低年齢化していると言われているが、今や小学生までもが化粧をする時代となっている。

そこで本研究では小中学生の化粧の実態と、子供用化粧品ブランドの企業戦略について分析する。そのことから、子供用化粧品は、化粧品業界において企業競争の激しい新たな市場になり得るかどうかを明らかにしていく。

2. 背景

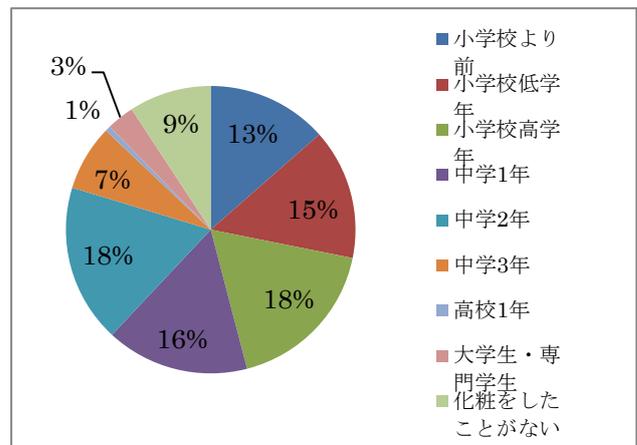
日本の化粧の歴史をたどると、古墳時代までさかのぼるが、日本人が「美」を意識して化粧をし始めたのは平安時代からである。江戸時代からは、身分の高いものだけでなく、一般庶民にも化粧文化が花開いた。この時代のファッションリーダーは歌舞伎役者や遊女たちだった。その中でも最高位の遊女である花魁は、ファッションセンスや教養の高さから一般庶民の憧れの的であった。明治時代から外見による身分や年齢、既婚、未婚を示す制約が薄れていった。化粧意識が大きく変わったのは、大正時代からである。大正時代から働く女性が増加し、人と接することが増えた女性にとって化粧はコミュニケーション上で相手に不快な印象を与えないためのマナーとなった。

近年では化粧をする年齢がどんどん低下している。以下のグラフは2008年10月中旬に10代から20代の女性を対象に初めて化粧をした年齢を調査したものである¹。



年代が若いほど、初めて化粧をした年齢が若いことがわかる。さらにこの4年後、2012年の調査ではさらに若年化が進んでいる。

以下のグラフは2012年10月中旬に13歳から19歳の女性を対象に行った調査である²。



この調査から、約半数が小学生のころから、もしくは小学生になるより前から化粧をしていることがわかる。また、中学生までに化粧をしたことがあると答えた人を合わせると、化粧をしたことがある小中学生は87%にも及ぶ。

3. 目的

本研究では、若年層の美意識と化粧の実態について研究していく。

¹ (株)バルク(2008)。

² 原宿かわい研(2012)。

なぜ小中学生が化粧をするようになったのか、その背景を探り、また小中学生はどのような化粧品を使用しているのか研究する。それを通して、若年層向けの化粧品は、飽和状態と言われている化粧品業界において企業競争の激しい新たな市場となりえるかどうかを明らかにする。また、なりえると判断した場合、化粧品会社の若年層向け化粧品の販売戦略の提案を試みる。

4. 研究方法

本研究ではまず文献を用いて化粧の歴史を探る。それを通して女性にはなぜ化粧をするのか、また化粧をすることによってどのような効果を得られるのか、「自分に与える効果」と「他人に与える効果」の2つの点から考える。

次に小中学生向けの雑誌を複数比較し、小中学生の流行や化粧の実態を調査する。同時にアンケート調査を行い10代から60代の女性の化粧に対する認識と、小中学生が化粧をすることに対する考えを調査する。

子供用化粧品を販売している企業の販売戦略と、若年層に人気のある化粧品の販売戦略の分析と比較を行う。

5. 化粧とは

5-1 化粧の定義

多くの人々、とりわけ女性にとって化粧とは美しく見せるために、または身だしなみとして必要なものである。飲食や睡眠など生死と直接関係があるものではないので、化粧は「必ずしなくてはならないもの」ではない。それでも女性たちはたとえ戦時中であっても、化粧をすることを望んだ。化粧とは女性にとって必要不可欠なものである。

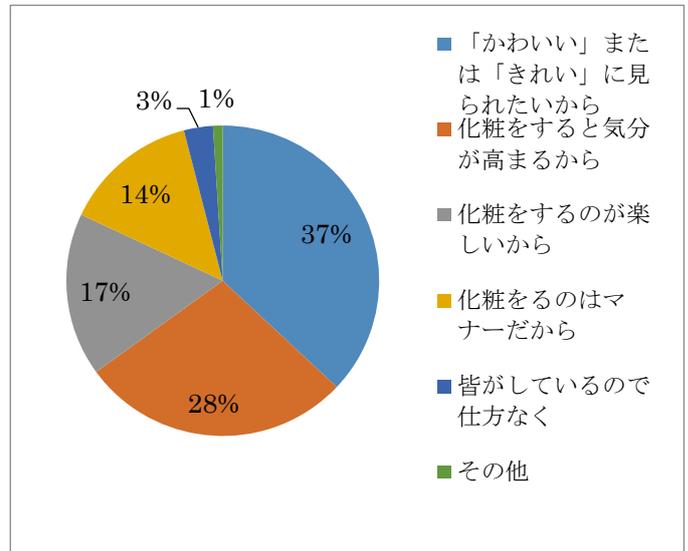
化粧を広義にとらえると散髪やシャンプーなど「身体加工を人体に施すこと」である。しかし本論文では化粧を狭義にとらえ、ファンデーションを塗ったり口紅を引いたりするという「顔を塗る行為」いわゆる「メイク・アップ」を化粧と定義づけることとする³。

5-2 化粧をする目的

2013年12月上旬、アンケート形式での調査を実施した。10代か

ら60代までの女性を対象に、日常生活における化粧の頻度や目的、また若年層の化粧についての意見について、選択式および自由記述での回答を得た。有効回答サンプル数は100である。

以下のグラフは「なぜ化粧をするのか」という質問に対する回答である。



「人に良く見られたい」「化粧するのが楽しい」「化粧をすると気分が高まるから」など、化粧をすることをポジティブにとらえ、楽しんで化粧をする人が多いようだ。

5-3 化粧の効果

化粧を「顔を塗る行為」と定義すると、顔に何かを塗ることによって自分や周囲にとってどのような影響を及ぼすかが気になる。人に会うとき1番最初に目に入るのは顔であり、記憶に残るのも顔である。その顔に何かを塗り、手を加えることによって、自分にとってまたは相手にとってどのような効果があるのだろうか。化粧をする本人に対する効果を「対自効果」、相手に対する効果を「対外的効果」とし、二つの点から論じていく。

1) 対自効果

化粧をすることによって本人にどのような効果が表れるか。最も大きいのは本人の自信や自己満足度の上昇である。自己意識特性と社会的状況が化粧行動に与える影響についての研究⁴でも以下のことが述べられている。

³ 筆者注。

⁴ 嶋(2003)「対人相互作用場面における化粧の役割に関する研究」。

ネガティブな評価を受けた場合でも、化粧をしている状況では、2回目の会話で相手から離れる程度が小さい傾向がみられた。この結果は、他者から悪い評価を受けた場合でも、化粧を行うことによって会話相手に積極的に働きかけることが可能になることを示唆するものと考えられる。(中略)

化粧を行うことによって自信と満足感が上昇することが示された。この結果は化粧の持つ対自的効果を示唆するものであると考えられる。

また、筆者の行なった化粧をする目的を問うたアンケートでも「かわいいまたはキレイに見られたい」「化粧をすると気分が高まる」と、自信や自己満足の上昇のために化粧を行う人が65%であった。

以上のように、化粧には自意識の向上と、自信や自己満足を上昇させる効果があると言える。

2) 対外的効果

では、他者から見た場合に化粧はどのような効果を与えるか。この点については化粧をする本人が期待する通りの効果を与えていると考える。化粧で欠点やコンプレックスを隠しているため、他者から見ても、見た目の魅力は向上しているだろう。また、化粧をすることで自信を付けた女性は、外面だけでなく内面も生き生きとしているので、より魅力ある女性に映るだろう。

6. 小中学生の美意識

化粧が低年齢化してきているというが、これは「美意識」を感じ始める年齢が低年齢化してきているということだといえる。ではなぜ、小中学生の美意識は低年齢化してきているのか、彼女達に影響を与えているものについて考える。

まず考えられるのがメディアの与える影響である。小中学生の良く目にするもののひとつとして、テレビがあげられる。例えばNHK教育テレビの「天才テレビくん」である。この番組では小学生から中学生の男女約10名が様々なことにチャレンジしている。

「天テレ」という愛称で親しまれ、出演者が変わりながらも長い間放送されている人気番組だ。この番組に出演している小中学生も皆化粧をしている。自分と同年代の女の子が化粧をしてテレビ

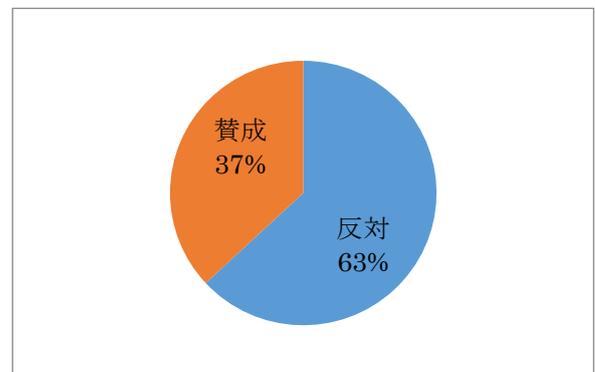
に出ているのを見て、真似したがる小中学生が増えているのではないだろうか。

もう一つ考えられるのが、アイドルの存在である。今人気のあるアイドルと言えば「AKB48」や「ももいろ クローバーZ」があげられる。彼女たちに憧れ、少しでも近づきたいと考え、そこから化粧への興味に繋がると考える。

雑誌の与える影響も大きい。今では中学生向けだけでなく、小学生に向けた雑誌まで販売されている。雑誌では流行しているファッションや文房具などのほかに、化粧に関する特集も組まれている。化粧道具の紹介だけでなく、「お出かけするときの化粧の仕方」や「学校メイク」など、化粧の仕方も紹介しているのである。このような雑誌を見ていたら、化粧を試みたくなる気持ちも理解できる。

最も大きいのは母親が与える影響である。初めて化粧というものを知ったのは多くの人が母親を通してであると考えられる。母親が鏡の前で化粧をしている姿をみて、興味を抱いた人も多いはずだ。

10代から60代の女性100人に対して「小中学生が化粧をすることに対してどう思うか」というアンケートを取った。結果は以下のとおりである。



賛成という意見が全体の4分の1と意外にも多い。賛成派の意見としては「将来化粧が必要になるので、小中学生の内から勉強してみるのもよい」「女の子が化粧に興味を持つのは当たり前だから」と理由づけている。

このように小中学生の化粧に対して周りが容認し始めているのも小中学生化粧に拍車をかけている。

小中学生の美意識が高まっているというのは、今流行している文房具からも見てとれる。今小中学生の間で大流行しているのが「美

容文具」である。その名の通り、文房具としても美容道具としても使える文房具のことである。

さまざまな種類があるが、その一つが「爪やすり付き消しゴム」である。爪やすり付き消しゴムと聞くと、消しゴムで爪を磨くのかと思う人もいるかもしれないが、そうではない。消しゴムのパッケージの側面に爪やすりが付いているのだ、それで爪を磨くと爪がピカピカになるという。マニキュアは学校で禁じている所も多いが、それに比べて爪を磨く行為を禁止している学校は少ない。さらに、これはあくまで消しゴムなので、消しゴムと言い張れば学校に持って行っても問題はないだろう。

「ロールアップペン」というものもある。これは小顔ローラー付きのペンのことである。考え事をしている時、無駄にペンをノックしたり、ペン回しをしたりしている人が多い。そんなときは、無意識にリラックスできる仕草をしながら、よりよい考えを導き出そうとしているのだという。そんなシンキングタイムに、積極的にリラクゼーションを取り入れることで、よいひらめきに加え、さらに美肌効果やマッサージ効果も得られるようにと開発された。



左：爪やすり付き消しゴム
右：ロールアップペン



最も強い美意識を持つといっても過言ではないのが「小学生モデル」をしている子供である。「美 JS (女子 小学生)」と呼ばれる彼女たちは、小学生ながらに大人顔負けのポーズを決めている。おしゃれに敏感な彼女たちは化粧にも関心を示している。ビューラー(まつ毛を上向きにあげるための道具)やマスカラリップを持っているのは当たり前で、中にはファンデーションをする子までいる。常に流行を気にする彼女たちは、今流行している「涙袋を書くペン」にも高い関心を示している。

芸能事務所に所属しているプロのモデルの他に、定期的を開催するオーディションで選ばれる「読者モデル」と呼ばれるモデルがいる。その中でも高い人気を得ている読者モデルのことを「スーパー読者モデル」通称「スー読」と呼ぶ。「スー読」は全国に14人しか存在しておらず、小学生の憧れの的になっている。

読者モデルも、もとは一般人なので小学生から見れば親近感を抱きやすい。読者には1人もしくは数人憧れのモデルが存在する。「憧れのモデルと同じ服が欲しい」「憧れのモデルに少しでも近づきたい」という思いからファッションや、ライフスタイル、そして化粧を真似るようになると思う。

7. 子供用化粧品の存在

子供用化粧品の歴史は意外にも古い。日本における子供用化粧品の元祖と言われているのが、1953年(昭和28年)に平尾賛平商店(レートブランド)から発売された「ジュニアクリーム」というものだ。平尾賛平商店(1878年開業 - 1954年廃業)とはかつて東京に実在した化粧品メーカーのことである。「ジュニアクリーム」の値段は150円(当時の大卒公務員の初任給は7,650円)と、高額なものであった。

また、1970年にダリヤからは「アコちゃんおしゃれセット」(2500円)を発売している。これは手提げかばんのなかに、化粧水・クリーム・おしろい・マニキュア・口紅・リップ・ブラシがセットされており、本格的なメイクが楽しめる。

この他にもさまざまな子供用化粧品の販売された。しかし、当時は子供が化粧をすることに強い反感を抱く人も多かった。昭和46年には読売新聞(3月1日)が、「ちびっこ化粧品禁止 口紅、マニキュア感心しません」という見出しで、厚生省が「子ども用化粧品は好ましくない」という理由から化粧品工業会に製造中止を呼びかけたという記事を掲載している。主婦連が「行きすぎ」と反対していた子ども用化粧品は、皮膚が弱い子どもが使うと障害が起こる心配がもたれ、教育上も好ましくないというためである。

このように1度は製造中止が呼びかけられた子供用化粧品だが、現代では多数の会社が子供用化粧品を販売している。この背景には母親の強い意志があるのではないかと考える。子供は好奇心が旺盛で、化粧をしている母親の姿を見れば、自分も真似してみたいとい

う気持ちが生まれる。だが、子供用化粧品が復活したのは「化粧品をしたい」という子供の好奇心を叶えるためだけではない。

現代、子を持つ母親になった人たちの小さいころにも子供用化粧品が存在していた。小さいころに化粧品をすることを反対された子供が今では母親になり、自分が抑圧された分、自分の子どもには与えたいという親心を叶えるために子供用化粧品が存在し、販売されていると筆者は考える。

子供用化粧品の他に小中学生が気軽に手にすることができる化粧品が存在する。いわゆる「プチプラ」化粧品のことである。「プチプラ」とは「プチプライス」の略で、値段が安いものを指す。プチプラ化粧品の代表と言えば、「100 円均一ショップ」で売っている化粧品だ。100 円均一ショップでは、ほとんどすべての商品が 100 円という安価で買うことができる。文房具や生活小物だけでなく、食料品や化粧品まで販売している。化粧品の種類も多く、ファンデーションや口紅、アイシャドーやチークなど、必要な化粧品や道具は一通りそろっている。また、最近では色も豊富でバラエティー豊かである。

普通だったら高額な化粧品がたったの 105 円で買うことができるということで、小中学生や高校生に人気である。

品質も比較的によく値段も安いということから人気のあるプチプラ化粧品ブランドがある。株式会社井田ラボラトリーズが扱う「CAN MAKE」というブランドである。このブランドのものはほぼすべてが 1000 円以下という安い価格で化粧品を販売している。

以上のように、プチプラ化粧品は、一つ一つの値段がとても安いので、気軽に買うことができる。また、小中学生でもお小遣いの範囲内で買うことができる。プチプラ化粧品の存在がさらに小中学生の化粧を広める原因となっていると言える。

8. 企業分析

子供用化粧品を販売している企業を調べた結果、興味深いことに気付く。それは、子供用とはいっても化粧品なのに、販売している会社は玩具メーカーばかりだということである。子供用化粧品は「化粧品」としてではなく「おもちゃ」のひとつとして販売されていた。

8-1 バンダイ

「MEZZO PIANO COSME」や「ジュエルドロップ」など人気の子供用化粧品を取り扱っている株式会社バンダイを分析する。

以下は株式会社バンダイの SWOT 分析である。

S (Strengths)

- ・多くの事業を取り扱っている (玩具、ゲームコンテンツ、ゲームセンター、生活用品、子供服 等)
- ・多くの人気有名キャラクターの著作権を獲得 (ガンダム、ワンピース、プリキュア、たまごっち 等)
- ・コアユーザー向けのゲーム (テイルズシリーズ、アイドルマスター 等) とライトユーザー向けのゲーム (太鼓の達人、もじびったん 等) がある
- ・有名なキャラクターの著作権を獲得しているため、プラモデルやフィギュアなど、競争が起きにくい市場を持っている (ガンダムのプラモデルやワンピースのフィギュア 等)

W (Weaknesses)

- ・ゲームセンターへの投資額が多額なため、マーケティングミスをしてしまうと、損害が大きい
- ・キャラクターベースの事業のため、当たりはずれによる業績の波がある
- ・国内事業の比率が高く、グローバル化が出来ていない

O (Opportunities)

- ・積極的な M&A (2005 年 アミューズメント事業が主流のナムコと統合)

T (Threats)

- ・ガンダムという 1 つのキャラクターに頼りすぎている (売り上げの 2 割をガンダムが占めている) ため、ガンダムの人気落ちた時の業績不振
- ・不景気による個人消費の低迷
- ・少子化のため、マーケットが縮小
- ・中国での生産集中、品質管理

バンダイの強みは有名キャラクターの著作権を持っていることである。しかし、その著作権に頼りすぎ、キャラクターベースの事業となっている。そのため商品の当たりはずれが大きく、業績の波があ

る。また、少子化や個人消費の低迷により、おもちゃやゲームマーケットは縮小している。

そこで考えたのが、おもちゃやゲームにこだわらない企業展開である。日用品や子供服の販売を手掛けるようになり、さらには、ナルミヤ・インターナショナルとコラボレーションし、MEZZO PIANO COSME という子供向けの新しい化粧品ブランドを設立した。

MEZZO PIANO COSME の大きな特徴は、販売された日と同時に専門店「コスメティックパーラー」をオープンしたことである。

コスメティックパーラー 4P 戦略

Product (製品)

- ・化粧品
- ・小学校中学年～中学生向け
- ・おしゃれに敏感な女の子達へアプローチ

Price (価格)

- ・他の子ども向け化粧品と比べて高い
- ・「ブランド料」を加味すると妥当かも
- ・一般の有名ブランドの化粧品と同じくらいの値段設定

Place (場所)

・「渋谷109」というおしゃれに敏感な人たちが集まる場所に
出店

・ナルミヤ・インターナショナルの子供服ブランド「MEZZO PIANO」
と同じフロア
に出店

Promotion (販売促進)

- ・ファッション誌で紹介される
- ・おしゃれに敏感な女の子たちの口コミ
- ・実際に使用した女の子たちのブログで紹介

コスメティックパーラーは決して万人受けするように作られた化粧品ブランドではないことが分かる。値段設定が高いため、気軽に手は出せない。

コスメティックパーラーは渋谷109の他に東武百貨店池袋店、近鉄百貨店阿倍野本店の3店舗を展開していたが、今では3店舗とも閉店している。MEZZO PIANO COSME の化粧品はインターネット通販で購入できるが、直営店は無くなってしまったのである。化粧をす

る小中学生が増えているのは事実だが、子供用化粧品のみを商品とした「専門店」の存続はまだ難しいと言える。

8-2 CAN MAKE

続いてCAN MAKEの分析である。

CAN MAKE 4P戦略

Product (製品)

- ・化粧品
- ・多くの種類、多くの色がある
- ・多くを国内で生産
- ・容器は海外製

Price (価格)

- ・安い
- ・ほぼすべての商品を1000円以内で購入することが可能

Place (場所)

- ・全国各地のドラッグストア、イオン、ドンキホーテなど
- ・インターネット販売
- ・販売箇所が多いので手に入りやすい

Promotion (販売促進)

- ・プロモーションファッションショーを開催
- ・多くのファッション誌で紹介

CAN MAKE は値段がとても安く、色や種類も多いので「普段は使わないけど、ちょっと試してみたい」という気軽な気持ちで購入することができる。また、どっちの色を買うか迷ったときは両方買うという人も少なくない。さらに購入後、実際に使用した時イメージと違っても、「がっかり感」は少ない。

CAN MAKE は「@コスメ」でも高い評価を得ている。「@コスメ」とは、日本最大級の化粧品や美容の総合情報サイトである。化粧品のクチコミだけでなく、美容に関するブログなど、化粧品や美容に関するソーシャルサイトのことである。化粧品を買う際、この「@コスメ」を見てから決めるという人も多い。この「@コスメ」では「値段の割に高品質」「この値段で、この使い心地には驚く」「今までもっと高い化粧品を使っていたが、これからはCAN MAKEの化粧品に乗り換えようと思う」などの意見が寄せられている。中には悪

い意見もあるが、良い評価が目立つ。

CAN MAKE の化粧品は一つ一つが他の化粧品と比べて比較的に小さいので、「持ち歩き用」の化粧品（外出先での化粧直し用）として使っている人が多い。

手ごろな値段と、国産という安心感、高い品質によって広い年代から支持を得ている。近年の不景気による「プチプラブーム」によってさらに人気が高まった。

子供向け（子供専用）の化粧品ではないが、手軽な値段のため、小中学生に高い人気がある。

9. 結論

本論文では、子供向け化粧品は化粧品業界において新たな市場となり得るかどうかを最終的な結論としたが、筆者は、子供向け化粧品は新たな市場になり得ると判断する。

子供向け化粧品の専門店のコスメティックパーラーが閉店した理由として以下の二点が考えられる。まず一つは、玩具メーカーのバンダイが出店したという点である。バンダイは今までも子供向け化粧品を販売してきたが、化粧品会社ではない。化粧品を専門的に研究し、販売している企業ではないため、「子どもの肌への影響」を心配する母親に対して安心感を与えることはできない。

二つ目は「高すぎる値段設定」である。ナルミヤ・インターナショナルの人気ブランドMEZZO PIANOとコラボレーションしたことは良かったが、そのためブランド料がかかり、有名ブランドの化粧品と大差ない値段設定になってしまった。子供の肌への影響を懸念する母親が、信頼性のない化粧品にそこまで高いお金を払うとは考えにくい。また、小中学生の間では人気があったが、子供には手が出せない値段となっている。

それに比べて井田ラボラトリーズのCAN MAKE は子供向け化粧品ではないが、安い値段設定と高い品質から、小中学生から高い人気を得ている。また、井田ラボラトリーズはCAN MAKE の他にもスキンケア化粧品やオーガニック化粧品のブランドを持ち、安心感もある。

何度も述べているように小中学生の化粧に対する関心は非常に高まっている。そのため化粧品として高い信頼のある資生堂などが新たに子供用化粧品を展開すれば、新たな市場となり得ると考える。

7-1 戦略の提案

最後に、化粧品会社が新たに子供向け化粧品を販売するとなった場合、どのような戦略を立てればよいか提案する。

今回は資生堂をモデルとする。

資生堂 SWOT 分析

S (Strengths)

- ・多くの研究データ
- ・化粧品業界最大手
- ・ブランドが確立されている
- ・多くの人気ブランドを持つ
- ・高い品質・高い効能というイメージの良さ

W (Weaknesses)

- ・高い価格設定

O (Opportunities)

- ・若年層の美意識の向上
- ・高齢化→アンチエイジング化粧品

T (Threats)

- ・競合他社
- ・販売チャネルの減少（百貨店の減少）

資生堂が子供向け化粧品を販売する際、最も大きな強みはその知名度と、高品質というイメージである。よって、子供向け化粧品ブランドを展開する際、「資生堂の化粧品」だということを最大限に伝えるために、「SHISEIDO for KIDS」など、分かりやすいブランド名がよい。もしくは、宣伝する際「資生堂」という会社名をおおいに伝える。

それだけで消費者は品質に対して安心感を得ることができる。

化粧品自体は、資生堂が販売している通常の化粧品（マキアージュ等）よりも少量にするべきである。その代り、色の種類は豊富にそろえるべきである。

大人の女性は社会に適合するために、あまり奇抜な化粧はできず、ある程度使う化粧品や色などは決まっている。それに対して子どもはそのような縛りもなく、また好奇心も豊富なので様々なものを試してみたと考えられるからである。

さらに、1つ1つの量を少なくすることで、価格を抑えることも

できる。

子どもの肌への影響を心配する母親の為に、徹底的に品質にこだわり、「母親が子供に買い与えたい化粧品」と消費者に印象付ける。

子ども用化粧品のブランドが確立されれば、若年層を取り込むことができ、顧客の増大に繋がる。また、子どものころから資生堂の化粧品の良さを知ってもらえることができれば、その消費者は歳をとっても長く資生堂の化粧品を愛用すると考えられる。

以上が私の考える資生堂の子供向け化粧品の展開戦略である。

筆者は化粧をする小中学生が増えればよいと思っているわけでは無い。ただ、化粧品業界はこの数年売り上げが伸びず、飽和状態と言われている。

この状態を打破するものとして、若年層の美意識が強まっていることに注目した。そして、本研究を通して、子ども用化粧品は化粧品業界において新たな「キー」となると確信した。

参考

キラピチ (2013) 株式会社学研教育出版

J S ガール (2013) 株式会社三栄書房

ニコプチ (2013) 株式会社新潮社

「輝き始めた女性たち - 20 世紀の化粧と旅 -」 津田紀代

「日本の化粧 - 道具と心模様」 ポーラ文化研究所

http://www.maboroshi-ch.com/old/sun/ana_09.htm まぼろしチャンネル

<http://www.dariyacosme.com/company/history/1970.html> ダリヤ 企業ホームページ

<http://www.bandai.co.jp/releases/J2004030201.html> バンダイ プレスリリース紹介ページ

http://www.canmake.com/index_ie.html CAN MAKE ホームページ

<http://www.idalabo.co.jp/> 井田ラボラトリーズ ホームページ

<http://www.sun-star-st.jp/> サンスター文具 ホームページ

<http://www.sakamoto-co-ltd.jp/relasta/rollup.html> サカモト
ホームページ

<http://www.bandai.co.jp/> バンダイ ホームページ

<http://www.shiseido.co.jp/> 資生堂ホームページ