

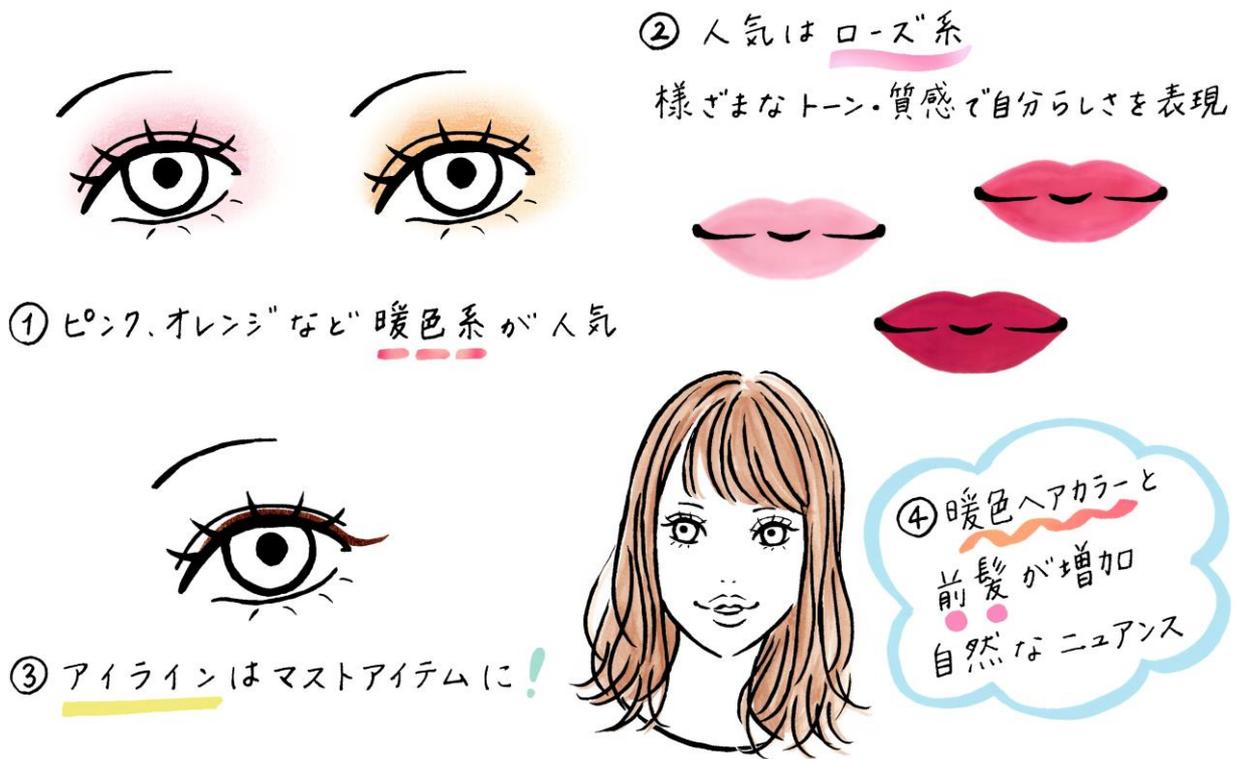
BEAUTY NOTE

資生堂ビューティートレンド研究チームが2018年春夏の街頭トレンドを解説
「私に似合う」を見つける、多様な表現が今の気分

資生堂ビューティークリエイションセンター※1では、メイクやヘアの未来のトレンドを予測する「ビューティートレンド研究※2」を行っています。その一環として、メイクアップとヘアスタイルに関する街頭調査を年2回実施しています。

今回は、2018年4月下旬に、銀座、渋谷、原宿で20～30代の女性合計300人を対象に実施した街頭調査の結果をもとに、ビューティートレンド研究チームのヘアメイクアップアーティストが「東京の街を歩く女性たちのメイクアップとヘア傾向」を解説します。

2018年春夏の街頭調査まとめ



※1 資生堂ビューティークリエイションセンター

ヘアメイクアップアーティストが約40名在籍し、宣伝広告のヘアメイクアップ、メイクアップ商品のカラークリエイションをはじめ、東京、ニューヨーク、パリなどで開催されるファッションショーのバックステージで活動し、最先端のトレンド情報をグローバルに発信している。

■ビューティークリエイションセンターWebサイト:<http://hma.shiseidogroup.jp/>

※2 資生堂ビューティートレンド研究

資生堂では1987年に「ビューティートレンド研究」をスタートさせ、美容・ファッションの動向を分析し、未来のビューティー傾向を予測している。ヘアメイクアップアーティストが在籍する強みを活かし、未来のトレンドをいち早く予測し、具体的なメイクアップ、ヘアスタイルまで提案する資生堂独自の取り組みで、商品開発やマーケティング、R&Dに役立っている。

ヘアメイクアップアーティストが解説！ 2018年春夏のメイクトレンド①

ピンク、オレンジなど暖色系アイシャドウが増加

2017年秋冬は、ブラウン系アイシャドウが人気でした。今季もブラウンは継続して人気ですが、その中でもピンク、オレンジなどの暖色系アイシャドウが増加傾向です。

塗り方は、まぶた全体にふんわりなじませるような、透明感のある仕上がりが見られました。また、アイラインはマストになりました。細めに描いたり、目尻のみや、跳ね上げラインなど、さまざまでした。きちんとアイメイクはしているけれど、あくまでも透明感とナチュラルさがあるのが、今季のアイメイクの特徴です。



リップはローズ系が人気。トーンや質感のバリエーションが豊富に

今季のアンケート結果でも口紅は、「メイクに欠かせないアイテム」となっています。リップメイクはおしゃれな女性のマストアイテムといえます。カラー傾向では、ビビッドカラーが再び人気となり、モデレートカラー（肌なじみのいい色）、とビビッドカラーがほぼ同数を記録しました。

色は、2017年秋冬に続いてローズ系が人気です。ただし、同じローズ系でもトーンや質感は多種多様で、ビビッドやディープな色、ツヤやマットな質感など、さまざまでした。

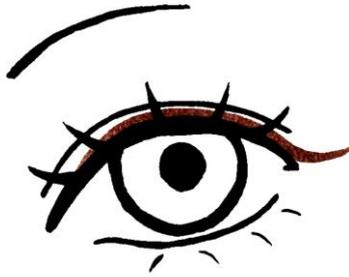
今季のメイクアップ全般に見られる傾向は「多様性」。みんなと同じであることより、「自分らしさ」「自分に似合う」を追求し、メイクを楽しんでいるのが特徴です。この傾向が、口紅のバリエーションにも顕著に反映されていました。



ヘアメイクアップアーティストが解説！ 2018年春夏のメイクトレンド②

アイラインはマスト、でも繊細に

アイラインは、ほぼ全員が引いている、といえるほど不可欠な存在に。多くの人が、まつ毛の根元を埋めるように、細く、ナチュラルに描いていました。ただし、細かい部分を見ると、より自然に見せるために目尻だけに入れたり、目頭側を強調して目の横幅を長く見せたり、丸みを持たせて跳ね上げキャットラインを描くなど、自分らしい工夫を加えています。ここにもメイク表現の多様性があらわれています。



ナチュラルで洗練された「きちんと眉」

眉の傾向は、前シーズンから継続して、より洗練されたバランスの良い眉の人が増えていました。前シーズンまでは比較的少なかった細眉やアーチ眉が見られるようになり、より大人っぽい雰囲気のある眉に仕上げている人が増加傾向にあります。一方、若い層においては、水平眉、下がり眉が多く見受けられるのが印象的でした。

肌は下地重視で素肌美を目指す

ベースメイクのキーワードは「素肌感」。国内美容雑誌でも、「生肌(なまはだ)」「素肌美」といったワードが多く使われています。化粧下地やコントロールカラーできちんとベースを仕込み、ファンデーションはあくまで薄く塗る、といった傾向に。チークも、血色をプラスする程度に自然にぼかしている人が多数を占めていました。

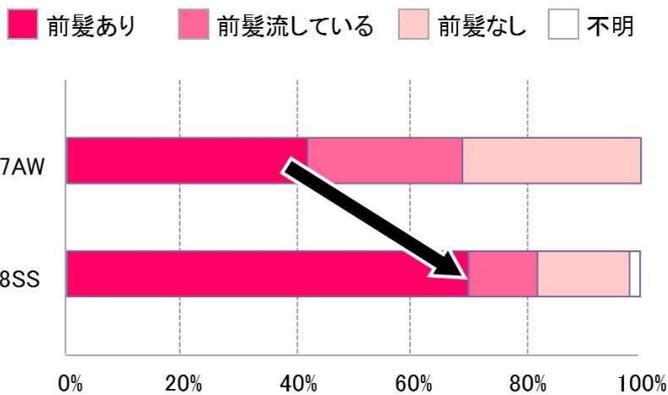
ヘアメイクアップアーティストが解説！ 2018年春夏のヘアトレンド

「前髪あり」が増加！ ニュアンス重視のスタイルに注目

2018年春夏、ヘアスタイルで特徴的だったのは「前髪あり」の比率が増加した点。前シーズンは42%だったのに対し、今季は70%と大幅に増加しています。ただし、前髪のニュアンスは多種多様になっています。アイロンで毛先をカールさせる、軽く流す、または分けているなど、個々にスタイルを楽しんでいました。

今季はメイクアップ同様、ヘアスタイルにも「多様性」が感じられ、それは、前髪以外にも反映されています。ロングは、ロングが継続して人気ですが、パーマやアイロンでしっかり作りこんでいる人がいる一方、自然なクセのようなうねりを感じさせるナチュラルなニュアンスのスタイルの人も増加。一人の人が、気分やファッションに合わせて、様々なヘアスタイルを楽しんでいることがうかがえます。

街頭調査(2017秋冬～2018春夏 前髪の有無)



ポジティブなイメージの暖色系カラーが主流に

2017年秋冬までは、グレージュなどの寒色系が多かったヘアカラー。今季は、オレンジなどの暖色系が目立ちました。暖色系カラーには、「前向き」「軽快」「ポジティブ」といったイメージがあり、「自分らしく自由に楽しみたい」という今季の気分マッチしています。同じ暖色系でも落ち着いた色や、明るい色など、トーンは様ざまで、トレンドをおさえながらも自分らしさを追求している人が増えていることが見受けられます。

ヘアメイクアップアーティストがアドバイス！ トレンドを取り入れるコツ

多様なトレンドから自分らしさをチョイス

今シーズン東京街頭で顕著に見受けられたのが、目もとや口もとにおける多様なメイクバリエーション。これまでも多少のバリエーションは見られていたものの、今回の様に表現の幅が広がったのは新しい動きと言えるでしょう。ベースには大きなトレンドの流れがあるものの、みんなとお揃いにするのではなく、自分流にトレンドをアレンジして楽しむのが、今の気分です。ひと昔前に多様さは「十人十色」と表現されましたが、今は「一人十色」、もしくはそれ以上に多彩に楽しむ時代になりました。気分やシチュエーションによって、日々様ざまなファッションを楽しむようにヘアメイクも多彩にチャレンジしてみてもは。

ビューティートレンド研究チームリーダー
資生堂トップヘアメイクアップアーティスト
鈴木 節子

暖色系シャドウのアイメイクテクニック

ピンク、オレンジなどの暖色系のアイシャドウをなじませるようにのせ、透明感のある目もとに仕上げましょう。シアー感のあるピンクのアイシャドウをブラシにとり、アイホール全体にソフトにぼかします。アイラインはブラウン系がおすすめ。まつ毛の根元を埋めるように目頭から目尻まで細く入れ、目尻を少し伸ばして切れ長のラインを描きます。

アイラッシュカーラーでまつ毛をきちんと上げたら、マスカラを根元からしっかり塗ります。このように、まつ毛をしっかり仕上げる場合は、アイシャドウかアイラインを軽く仕上げるなど「抜け」のバランスをとることがマスト。フルにアイテムを使いながらも、あくまでナチュラルな抜け感をつくるのが今季らしい仕上りのポイントです。

ビューティートレンド研究チーム
資生堂ヘアメイクアップアーティスト
洪沢 知美

地グセのようなニュアンスヘアの作り方

今おすすめの長さは、肩にかかるかかからないかのミディアムレングス。前髪をつくと、より今季らしくなります。もしパーマをかけるなら、あえてかかっていないようなくせづけ程度の仕上りに。またヘアアイロンでのスタイリングでも、いかにも巻いたという感じは出さず、もともとの地グセのようなスタイリングに挑戦してみましょう。手ぐしで軽く整えたら、オイル系のスタイリング剤を手のひら全体に軽くなじませて、髪にもみこむようにしながら、自然なツヤとクセのような毛流れを意識してアレンジしてみて。特にメイクをしっかりした日は、作りこみすぎないナチュラルなヘアにすると、肩の力が抜けたリラックス感のある大人のムードが演出できるでしょう。

ビューティートレンド研究チーム
資生堂ヘアメイクアップアーティスト
谷口 丈児

資生堂ビューティートレンド研究チームリーダー 鈴木節子 プロフィール



鈴木 節子 SETSUKO SUZUKI

資生堂の美容分野社員の頂点である「資生堂トップヘアメイクアップアーティスト※3」として、資生堂の宣伝広告や広報におけるヘアメイクアップの他、東京、ニューヨーク、パリでのコレクション・ファッションショーのバックステージでメイクアップを手掛けるなど、多岐にわたり活動。これまでに「クレド・ポーポーテ」、「Shiseido Makeup」、「マキアージュ」などのブランドの商品開発やカラークリエイション、美容情報開発などを担当。2000年代以降ビューティートレンド研究に携わる。その研究成果を活かし、西洋の化粧が一般的に取り入れられるようになった1920年代から現在に至るまでの化粧の変遷を1名のモデルで再現した「日本女性の化粧の変遷100年」が話題となった。

■Webサイト：<http://hma.shiseidogroup.jp/suzuki/>

■「日本女性の化粧の変遷 100 年」：http://hma.shiseidogroup.jp/info/p20161222_5392/

資生堂ビューティートレンド研究チーム ヘアメイクアップアーティスト紹介



渋沢 知美 TOMOMI SHIBUSAWA

資生堂ヘアメイクアップアーティスト。ビューティークリエイションセンター所属。

国内外のコレクション(ニューヨーク、パリ、東京)の経験を生かし、宣伝広告、広報活動で活躍。担当ブランドは「SHISEIDO」「Za」。ヘアメイクアップスクール「SABFA※4」の講師も務める。

■Web サイト：<http://hma.shiseidogroup.jp/shibusawa/>



谷口 丈児 JOJI TANIGUCHI

資生堂ヘアメイクアップアーティスト。サロンワークを経て、国内外のファッションショーや撮影などのヘアメイクを中心に活動。資生堂「UNO」の商品開発・ソフト情報の作成にも携わる。2015年JHA(ジャパン・ヘアドレッシング・アワード)新人部門最優秀新賞受賞。

■Webサイト：<http://hma.shiseidogroup.jp/taniguchi/>

※3 資生堂トップヘアメイクアップアーティスト

資生堂の美容技術専門職のなかで、最高レベルの技術を有するヘアメイクアップアーティスト。先進的な美を創造しグローバルに発信することで、資生堂ブランドや企業価値の向上に努めるとともに、美容業界全体の発展に寄与することをミッションとしている。現在鈴木を含め計7名が就任している。

※4 SABFA (サブファ)

資生堂が運営するプロのヘアメイクアップアーティストを育成するスクール。1986年に設立し、卒業生は、広告・TVCM・雑誌の撮影やファッションショーなどの第一線で活躍している他、美容サロンではヘアメイクアップのエキスパートとして、お客さまのトータルビューティアーを提案している。学校名は「Shiseido Academy of Beauty & Fashion」の頭文字に由来する。

■SABFAWeb サイト：<http://sabfa.shiseido.co.jp/>