

参考資料

2013年、秋冬のファッション&ビューティーの
キーワードは、「赤の口紅」

2013年は、アベノミクス効果もあり、日本経済が緩やかな回復傾向を見せるなか、「2020年東京オリンピック開催」という大きなニュースが舞い込みました。社会全体に明るい話題を提供するとともに、長期化したデフレからの脱却を期待する声が高まっています。

このような世相にあって、この秋冬のファッションはエレガントで、謎めいた優雅で知的な女優風スタイルが注目されており、そのような装いを引き立てるビビッドな「赤の口紅」がコレクションやファッション誌などで多数登場、若い女性たちを中心にトレンドの兆しを見せています。

そこで、資生堂は働く女性を対象に時代性とメーキャップ意識について調査を実施しました。

社会・景気動向と色について

過去の社会・景気動向と流行色の関係を見ると、消費が右肩あがりの時勢は明るい色が好まれる傾向が強まると言えます。真っ赤な口紅が流行した戦後復興の1950年代や、バブル景気に向う1988年には、資生堂の口紅のキャンペーン「ライブリップの赤」*1で、鮮やかな赤の口紅をつけ、快活に笑うモデルの澁刺とした表情が多くの日本女性たちの共感を得ました。このことから、社会や景気動向が上向き傾向にあるとき、ビビッドな赤のような主張のある色に女性たちが惹かれたことが推察されます。

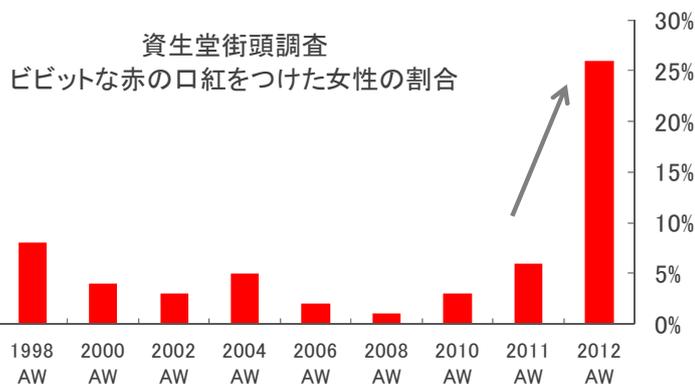
数字に見る「赤の口紅」の兆し

東京在住の20代から50代の女性200名を対象に、「口紅サンプルから最も買いたい色」について質問したところ、2007年には2位だった赤(33.5%)が、2012年には、それまで1位だったローズを逆転して1位(36.9%)となり、口もとに赤みのある色を取り入れたいと感じている女性たちが増えていることがわかりました。(2007年:1位 ローズ(34.5%)、2位 レッド(33.5%)、3位 ピンク(12.0%)、2012年:1位 レッド(36.9%)、2位 ローズ(24.3%)、3位 ピンク(20.7%) / 資生堂リサーチセンター調べ)

一方、メーキャップのトレンドは、2000年前後を境に、マスカラやアイライナーなどで目もとを強調する傾向が続き、口紅の色はモデレートで肌なじみのよいものが主流となってきましたが、資生堂の2012年秋冬の街頭調査(東京/n=300人)において、ビビッドな赤の口紅をつけた女性が26%(4人に1人)にのぼることを観測しました*2。



*1: 1988年「ライブリップの赤」
モデル 今井 美樹
カメラマン 半田 也寸志

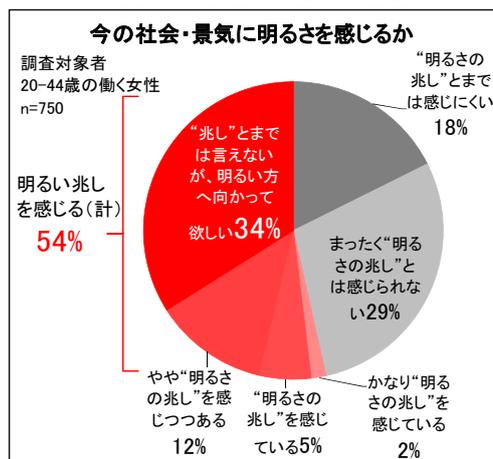


*2: 資生堂街頭調査:1991年より、年2回(春夏・秋冬)、東京の街頭でファッション、ヘア、メーキャップの傾向について定点観測を行い、トレンド分析、商品開発等に活かしている。(AWは秋冬の略)

女性たちの意識調査

資生堂は、20～44歳の仕事をもつ女性750人を対象に、「赤の口紅」について社会・景気に対する意識と組み合わせたインターネット調査を行いました。＜調査期間：2013年8月30日（金）～9月2日（月）＞

まず、社会・景気に対して、「明るい兆しを感じる」と回答した人（「ポジティブ層」とする）は54%（n=401）で、「明るい兆しは感じない」と回答した人（47%）をやや上回る結果となりました。47%という数値は、マクロ経済観測における景気回復の報道を受けても、その恩恵を感じにくい女性の生活者としての慎重な視点が反映されているようです。また、この「ポジティブ層」のなかには、「兆しとまでは言えないが、明るい方へ向かって欲しい」という期待を示す声が多く見られ、社会・景気に対して、「実感」レベル以上に「期待レベル」が高いことが確認できました。（同層の3分の2近く、また全体の3割以上（34%）を占めている）（右円グラフ）



また、この「ポジティブ層」が考える「社会の明るさ・好景気が与える影響（期待）」とビビッドな「赤の口紅」から受ける心理的な影響に相関関係があることがわかりました。（右下—青の折線と「赤の口紅」の棒グラフの相関関係）

さらに、54%の「ポジティブ層」において、左記のように同じ髪型とメーキャップの女性に、ビビッドな「赤の口紅」をつけた場合と「落ち着いた色の口紅」をつけた場合の印象を比較しました。すると「赤の口紅」の方が、より強く女性の心理に積極的反応を生み出すことが確認されました。（右下—「ビビッドな赤」と「落ち着いた色」の口紅印象比較）



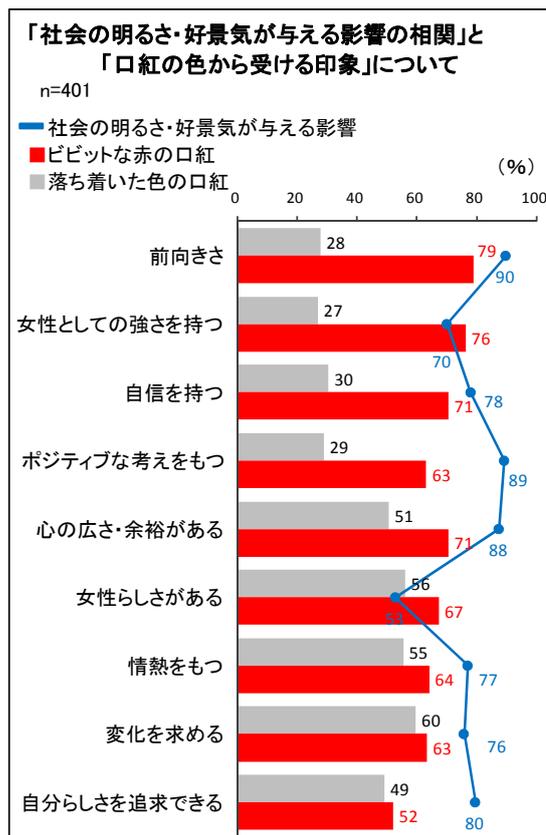
ビビッドな赤の口紅

落ち着いた色の口紅

また、このなかで目立った傾向としては、「前向きさ（79%）」、「女性としての強さ（76%）」、「自信がある（71%）」のみならず、「心の広さ・余裕がある（71%）」といった心理面の作用でした。また、「変化を求める（63%）」、「自分らしさの追求（52%）」といった行動面においてもプラスにはたらいっていることがわかりました。

つまり、この調査の結果と数字の兆しに見られる「赤の口紅」への傾向は、社会・景気に対して、「実感レベル」よりも、「期待レベル」の高い女性が持つ、自ら先んじて「ポジティブに動こう」とする女性の心理と、「赤の口紅」について抱いている印象が結びついて生まれた「新しい流れ」と読み解くことができます。

また、この「ポジティブに動こう」とする心理は、ファッション全般に影響を及ぼし、「洋服に明るい色を取り込みたくなる」、「自分の色彩感覚を楽しみたい」、「ブランド選択の幅を広げたい」といった多くの回答に結び付きました。さらに、「カジュアルだけではなくエレガントさも意識したくなる」というように、働く女性の「欲求」が広がっていくことを確認しました。



そこで、資生堂では、このような女性たちの気持ちの「新しい流れ」に応えるべく、店頭でバリエーション豊かな「赤の口紅」をお客さまに提案していきます。

【まとめ】 2013 年秋冬のトレンド:「赤の口紅」という「新しい流れ」

- 資生堂が実施した 2012 年秋冬の東京の街頭調査では、ファッショントレンドに敏感な若い女性を中心に 4 人に 1 人あたりの女性がビビッドな「赤の口紅」をつけていることを観測。流行の兆しとなっていることに注目した。
- 資生堂は、2013 年 8 月 30 日～9 月 2 日の期間で、この「兆し」を検証すべく、20～44 歳の仕事をもつ女性に、社会・景気と「赤の口紅」の関係について意識調査を行った。結果は以下の通り。
 - * 社会・景気に対して「明るい兆しを感じる」と回答したのは全体の半数以上(54%)。そのうちの 3 分の 2 近くから「明るい方向へ向ってほしい」と回答があり、現状の実感よりも「期待レベル」が高いことが窺えた。
 - * この半数以上(54%)の「明るい兆しを感じる」層において、「社会の明るさや好景気が与える心理的作用」と「赤の口紅」から受ける印象に相関関係があることがわかった。
 - * 「赤の口紅」の印象について、約 8 割が「前向きさ」、「女性としての強さ」を感じており、また、変化を望む気持ちや、自分らしさを追求する姿勢まで感じ取っている。
 - * すわなち、社会・景気に対し、「期待レベル」が高い女性のなかにある自ら先んじて「ポジティブに動こう」とする心理が「赤の口紅」から受ける印象と結びつき、「新しい流れ」に繋がっているといえる。
- また、9 月 8 日(日)には、2020 年東京オリンピック開催決定のニュースが舞い込み、経済への起爆剤となるだけでなく、女性の消費心理にもプラスにはたらくことが期待される。こうした社会背景において、この秋冬にむけ、「赤の口紅」を楽しむ女性が増えることが予想される。

【INDEX】「赤の口紅」についての補足情報

1. 「赤の口紅」によるさまざまな効果～資生堂リサーチセンター（色彩心理） 研究員 島倉 瞳
2. 「赤の口紅」を使いこなす最適バランス～資生堂 ヘア・メーキャップアーティスト 武田 玲奈
3. 口紅開発における技術進化 ～資生堂リサーチセンター ポイントメーキャップグループ
4. 2013 秋冬コレクション情報～資生堂ファッションディレクター 呉 佳子

1. 「赤の口紅」によるさまざまな効果～資生堂リサーチセンター（色彩心理） 研究員 島倉 瞳

資生堂では、さまざまな見地から色がもたらす効果を研究しています。資生堂リサーチセンターで色彩心理を研究する島倉 瞳(しまくら・ひとみ)は、ポイントメーキャップの視覚的な効果のひとつとして、顔色の見え方が変化して感じられることがあると説明します。



ビビッドな赤の口紅

落ち着いた色の口紅

例えば、上記(再出)のようにアクセントカラーとしてビビッドな「赤の口紅」のような明度の低い色(左)を使用すると対比効果が生じ、口もと以外はまったく同じメーキャップを施した、右と比較して、顔色を明るく見せることができます。さらに、顔のコントラスト感が強調され、引き締まったイメージを生み出すことがわかります。また、鮮やかな赤は、それをを使う側と、それを見る側の双方に対して、「強調」の意味をもつことにより、使う側の強い意志や主張が明確になり、見る側の信頼感を高めます。さらにこの赤によりもたらされる女性らしさは、見る側に心の温かさを連想させることにつながります。

2. 「赤の口紅」を使いこなす最適バランス～資生堂 ヘア・メーキャップアーティスト 武田 玲奈

この秋冬、おすすめしたいのは、左の写真のように、自信を感じさせる洗練された大人のメーキャップです。右は、同じ赤の口紅を使っていますが、どこか古臭さを感じさせてしまいます。

資生堂 ヘア・メーキャップアーティストの武田 玲奈(たけだ・れな)は、肌に「抜け感」をつくり、全体のバランスを取ることが今年の旬の顔をつくるポイントだといいます。

そこで実践したいのは、①自然なつやと素肌感の残る肌づくりと、②口紅とのバランスを考えた引き算の目もととのメーキャップです。まず、①肌づくりについては、首もとの色と差が出ないように自然な色を選び、顔の中心からファンデーションを薄くのばして、「抜け感」をつくります。チークは肌なじみのよいコーラルレッドをほお骨にそって入れることで立体感を演出します。②目もとは、赤とのバランスを考慮して、ページュ系など自然な色を選び、アイラインはブラウン系などで最小限に細めに入れ、眉はストレートでやや太めに描くことで全体のメーキャップのバランスをとります。

赤の口紅の初心者には、唇の中央に赤の口紅をのせた後、指などを使って外側にぼかしていくと自然に仕上がるのでお勧めです。リップライナーで輪郭を取る場合は、口紅の色に近い色を選ぶのが基本ですが、特に唇にボリューム感を出したいシニア世代は、やや大きめにリップラインを描いたあとリップブラシで内側になじませ口紅をつけると、自然でふっくらした唇に仕上がります。



この秋冬にお勧めしたい
赤の口紅メーキャップ



全体が重く、古臭い印象を与える
赤の口紅メーキャップ

3. 口紅開発における技術進化～資生堂リサーチセンター ポイントメーキャップグループ

美しく、色鮮やかな口紅の色を唇の上でそのままに再現できるようになったのは、ポイントメーキャップ研究における技術の進化があります。その根幹となるのが、口紅の色材(顔料)の一つ一つをコートする資生堂独自の技術です。これにより、色材の分散も良好になり(顕微鏡写真 下図)、口紅の外観と唇に塗布したときの色の差が小さくなりました。さらに、口紅の表面と基剤成分(色材以外の構成成分)が直接相互作用しにくくなり、時間が経過しても安定な品質を保ち、長く快適にお使いいただけるようになりました。



<現在主流の口紅>

<約 20 年前の口紅>

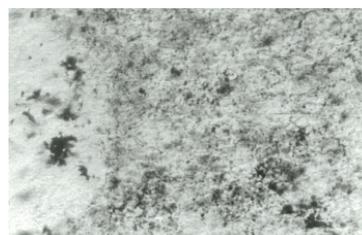
技術革新により、外観のままの鮮やかな色が唇の上で美しく再現できるようになりました。

顕微鏡写真



<現在主流の口紅>

色材の一つ一つの表面をコートできるようになったため、中味のなかで均一に分散しています。



<以前の口紅>

色材の表面処理がされていないため、粒子同士が集まり凝集し外観色がくすんでしまいました。

4. 2013 秋冬コレクション情報～資生堂ファッションディレクター 吳 佳子



(左から写真①、②、③)

コーディネートのは「赤の口紅」!

今シーズンのファッショントレンドと「赤の口紅」の相性が良いポイントは3つあります。一つ目は、レトロでレディライクな女優スタイルに、なじみの良いフェミニンな口もとを演出する「赤の口紅」です。ファッションのクラシカルなイメージを現代風にするため、口紅の赤は発色の良さ、鮮やかさを重視します。(写真①)

二つ目は、非常に凝った素材を用いたコンテンポラリーなスタイルに、あえて正統派な「赤の口紅」を合わせることで、コーディネートを“ハズす”効果を狙ったものです。今シーズンのエレガントなムードを保ちながら、主張の強いファッションに、きちんとした「赤の口紅」を合わせ全体をすっきり収めます。(写真②)

最後のポイントは、服の色との関係性です。今シーズンは、グレイッシュカラー、ベージュ系のニュートラル色など、曖昧なカラー同士を合わせて、全体を同じ柔らかなトーンでまとめるコーディネートが多く登場しています。服だけを見るとやさしい印象はあるものの、現代女性らしさという視点からはややパンチに欠けます。そこで、「赤の口紅」を選ぶことで、コーディネートを引き締め、女性としてのエレガントな芯の強さを込めるのです。(写真③)



株式会社 資生堂 ビューティークリエーション研究センター ファッションディレクター 吳 佳子 (ご・よしこ)

グローバルな視点でファッション、アクセサリ・グッズ等から、ビューティーまでおしゃれに関するトレンドに精通し、日本の独自性・強みを語ることのできるジャーナリストとして注目されている。

資生堂の企業文化誌『花椿』、織研新聞ウェブサイトで、最新のファッション&ビューティーについて連載中。