

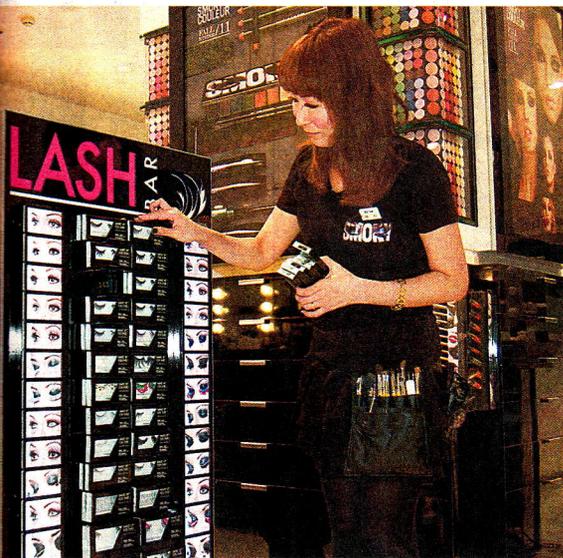
ビ 装う Fashion

ashi@mainichi.co.jp

手軽に「パッチリ」気分上げ

目元重視のメイクが人気です。

NAVIGATOR



60種類のつけまつげをもつブランドも。「最近
は普段遣いできるナチュラル系が人気」とい
う伊勢丹新宿店メイクアップフォーエバーで

東京都内の会社員の女性(29)は7月下旬、初めて、自分のまつげ一本一本に接着剤で人工毛を付ける「まつげエクステンション(エクステ)」を体験した。「高校3年から『マスカラ命』でした。自分の中の美人像は目が大きい人。アイメイクをすると『お化粧した、さあ頑張ろう』ってスイッチが入るんです」と話す。エクステは、昨年から周囲で始めた人が増えて、一度挑戦してみたか

つけまつげ、エクステ 年齢問わず ■ 値段も手ごろ

広まった。このころから、マスカラ、アイライナーなどを使ったアイメイク重視の時代が続き、ここ数年は、つけまつげやエクステの利用者が増えている。

日本初のつけまつげは1947年、アイメイク用品を製造する「コージ」本舗(東京都台東区)が作った。60年代末〜70年代に一時、ブームになった後は低迷したが、06年に初心者にも使いやすい「TAKAKOスタイルアイラッシュ」を発売してから再び人気に。「40代の利用も増えた」とい

「目八分」といって伏し目がちな細い目がよいとされていた。パッチリした目が好まれるようになったのは、欧米文化が入ってきた明治時代以降で「は」と話す。

同研究所が91〜03年に3年ごとに実施した調査によると、「自分の顔の好きなところ」では5割強が「目」と答え、常にトップだった。同研究所の川上博子さんは「現代では芸能人多様なトレンドセッター(流行をつくる人)のアイメイクがメディアから簡単にとら

代の利用も増えた」という。ドラッグストアなどで化粧品を発売する「エリザベス」(千代田区)の商品本部、鈴木貴功さんは「つけまつげをつけて通勤する女性も増えて

今の日本の女性が目元重視のメイクを好む背景には何があるのだろうか。ポーラ文化研究所(品川区)の富澤洋子さんは「江戸時代的美容書では、

えられる。手ごろな値段で買える商品も増え、気軽に自分の好きな『目』をつくれるようになったことも大きい」とも話す。甲南女子大の米澤泉准教授(化粧文化論)は「メ

けての身だしなみや男性に気に入られるためではなく、なりたいた自分になるためへと変わった」と指摘する。「自分が満足し、気分が高揚するメイク」を目指す傾向は、90年代の「ヤマンバメイク」などで話題になった「コギャル」世代にはっきりと表れた。「彼女たちは、プリクラや写真メールなどで自分の顔を撮影することが多く、写真では目が大きいと映えることも影響している」と話す。

一方、今は女性の化粧が二極化し、興味がない人は化粧をほとんどしないという。「自分が納得する顔でいることが大事なんです。子どもを産んで母親になったからといって、落ち着いたファッションやメイクにこだわらなくなった。女性は自分が主役で、自分が輝く人生を求めているのです」

【榊真理子/写真も】

アジアでも注目

アイメイクは、アジア各国で盛んに行われている。コージ本舗は製アイメイク商品のうち約2割を輸出しており、昨年の海外での売上は前年の5倍に上る。

化粧品(東京都中央区)は20代向け化粧品ブランド「エリザベス」をアジア9カ国・地域で展開しているが、特に好調なのはアイメイク商品。台湾では、リキッドやジェルクリームでは筆先が3本に分かれ、目元を埋めて、しっかり描かれている。

「つけまつげ」のキャッチコピーに「デジャヴュエクストラロングウィッグ」のものが人気なので、アジアを中心に輸出を開始。価格は日本語で出している。

同)は、中国で、化粧品専科ブランド「ウララ」を展開している。アイメイクの注目度は高く、中国版の雑誌や口コミでもよく見られていて、カラーもブラウンやゴールドと同様の色味が売れている。