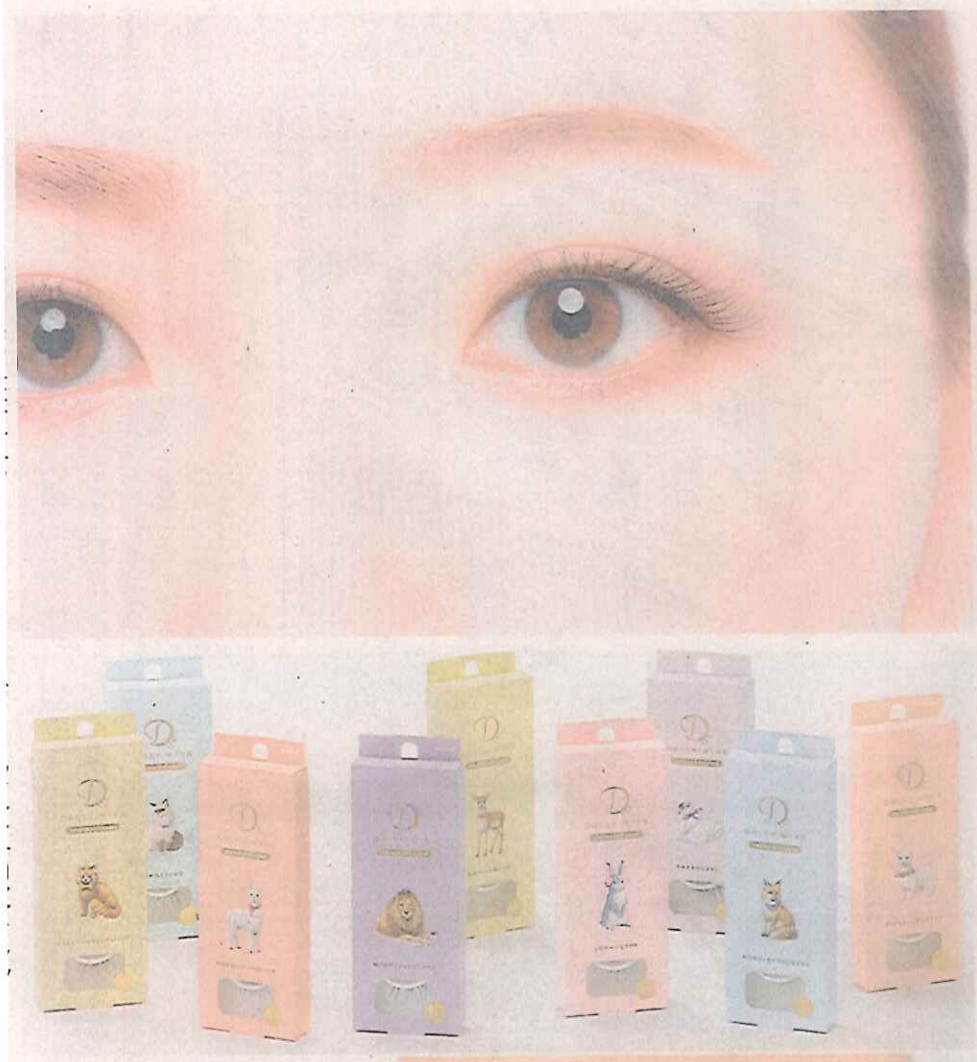
トレンド

今こそ「つけま」つける！

サロンへ行きづらい昨今… 自宅で簡単に

ナチュラルに目元強調



「盛り」を追い求めていたギャルから絶大な人気を集めたつけまつげ。ナチュラルメーク志向の高まりを受けて存在感が薄くなっていたが、ここへ来てじわり復活の兆しが見えてきた。コロナ禍でまつげエクステなどの施術を美容サロンで受けにくくなるなか、手軽に目元を強調できる手段として再び脚光を浴びている。今こそ、ぱちぱちつけまつーけるのー♪

「友達やお客さんから、まつげがきれいと褒められることが一気に増えてうれしい」。そう話すのは都内のネイルサロンで働く植村優里さん(29)。もともとまつげの長さにコンプレックスを抱いていたことから、まつげエクステをしていたという。

しかし、2020年に緊急事態宣言が発令されると、通っていたサロンが閉店。マスカラを塗ったり、まつげ美容液を使ったりと、目の印象をどうにか強めようと試行錯誤するなかで出合ったのが、コージー本舗（東京・台東）が21年6月に発売したつけまつげの「ドーリーウインクサロンアイラッシュ」だった。

ドーリーウインクサロンアイラッシュが掲げるキャッチフレーズは「自宅で簡単サロン級」。コロナ禍でサロンに通いづらい時代背景を想定して開発された商品だ。

従来販売していたつけまつげと比べて、毛のカールを控えめにしたり、茶色い毛を混ぜたりした。「ナチュラルメーク志向に合わせたさりげないデザインを実現した」（コージー本舗マーケティング推進課の玉置未来さん）という。

パッケージにもこだわった。これまでつけまつげを使ったことがない人でも手に取りやすいようにと、つけまつげをあえて全面に見せることは控えた。そのかわりに犬や猫、うさぎなど「かわいい」を連想させる動物のキャラクターをパッケージにプリントした。

「目尻があざといネコ」や「すっぴんちょい足しオコジョ」など全12種類を展開し、価格は2セット入りで税込み1320円。全国のバラエティーショップなどで販売しており、累計の出荷個数は15万個を超える。20代後半～30代がコアユーザーだが、年齢と共にまつげが減ってくる40代～50代の女性も購入しているという。

お出かけ時のほかに、「フルメークはしたくないけれど目元の印象は強めたいとの理由から、在宅勤務中のオンライン会議の時にも利用されている」（玉置さん）

セルヴォークは22年1月から紫の眉マスカラを販売している

ウエルネスボーテ（東京・千代田）は21年9月に、つけまつげ「ミッシュブルーミンアイラッシュ」をリニューアルした。独自の研磨技術によって従来品よりも毛先を細くしたほか、あえてカールの角度を均一にそろえずバラつかせることで、目元に自然になじむデザインに進化させた。

デザインは全8種類で、4セット入りの価格は税抜き1000円だ。ドラッグストアなど全国約5000店舗で販売しており、春頃には1万店舗まで広げる目標を掲げる。

ECサイトでも販売する一方で、店舗での取り扱い拡大を目指す理由についてウエルネスボーテの中島浩二専務取締役は「手作業で作るつけまつげには個体差があり、実物を比較したい消費者ニーズが強く、ECだけでこまで売れない。実店舗に広げることが売り上げにつながる」と話す。

アイスタイルが運営する化粧品口コミサイト「アットコスメ」では、「つけまつげ」という言葉の出現率が、21年は20年と比べて約1割増えた。

アットコスメの原田彩子リサーチプランナーは、「ありのまま」の美しさを引き出すようなメークがトレンドだとした上で、「あたかも自まつげが長いように演出してくれる、つけていることが気づかれにくいナチュラルなデザインが人気」と話す。

コロナ禍ではつけまつげのように、マスクを着けていても見える目元にこだわったメークが人気だ。アットコスメの西原羽衣子リサーチプランナーは「カラー眉」を取り入れる人が増えていると分析する。

眉毛のメークといえばこれまで、黒や茶色など髪色とトーンを合わせた色のペンシルやパウダーを使うのが一般的だった。それが今では、ピンクや紫といった明るい色味を使う「カラー眉」が人気だという。

マッシュビューティーラボ（東京・千代田）が手掛ける化粧品ブランド「セルヴォーク」は22年1月、紫の眉マスカラ「インディケイト アイブロウマスカラ」を発売した。まず茶色のアイブロウペンシルなどを使って形を整えた後に、眉毛をコーティングするように付けると、ほんのり紫がかった眉毛が完成する。

ヘアメーキャップアーティストのイガリシノブ氏が監修する化粧品ブランド「WHOMEE（フーミー）」も21年9月にピンクの入ったアイブロウパウダーを発売した。

アットコスメの西原氏は「目元のメークにこだわるようになっても、濃くはなっていない。むしろ『抜け感』を追い求めて、明るい色味を使ったカラー眉で顔のトーンをあげたい人が増えているのでは」とみる。

マスクを外して出かけられる日が訪れるまで、まだ時間がかかりそうだ。せめてそれまでは、つけまつげやカラー眉など、コロナ禍ならではのメークを取り入れて、気

ミッシュブルーミンアイラッシュは目元になじむ自然なデザインにリニューアルした

ッシュブルーミンアイラッシュ
従来品よりも毛先を細くした

そもそもそれって

武田砂鉄の

第212回 こないだ見たよ

年賀状というものがいよいよ存在感を失ってきた。今年は100枚ほど買い、送られてきた人に返そう、という偉そうな姿勢でいたのだが、今、手元には40枚ほどの年賀状があまっている。

送られてきた60枚をあらためて確認してみると、「ものすごくお世話になっている人」よりも「以前、少しだけお世話になった人」が多い。

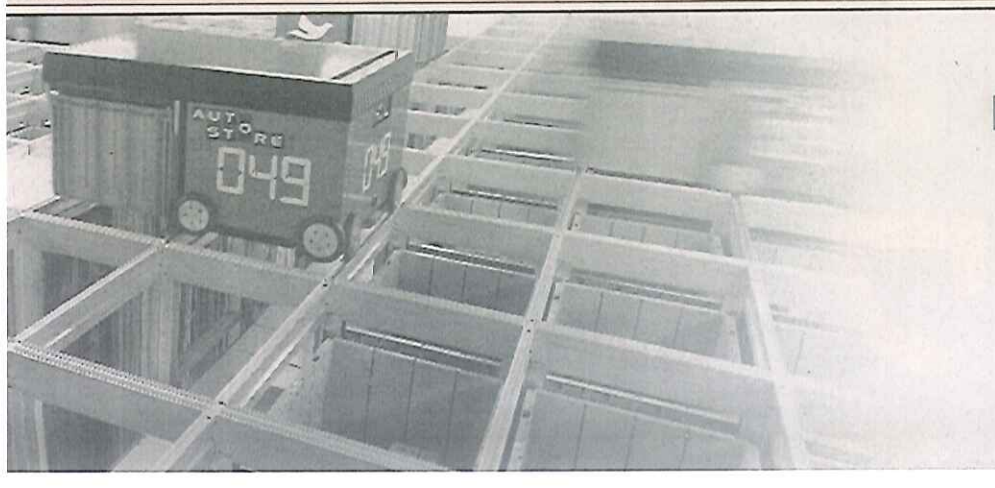
そうやって自分の頭の中でランク付けしているような人間だからこそ、送られてくる枚数が減ってきているのではないかと思われるのだが、でも、正直、先ほどのランク付け、なんとなく理解してもらえるのではないか。

「以前、少しだけお世話になった人」から、とても手の込んだ年賀状が届く。11月末くらいに発注しないと間に合わないタイプの年賀状をじっくりと眺める。そうか、息子さんがいたのか。えっ、もう、高校生なのか。

年賀状の面白さは「書きなぐり」が届いてしまうところにある。忙しい現代人の多くは、おおよそ、12月28日か29日くらいに「一気に書いてしまおう」という気持ちで年賀状を書く。氏名も宛名も印字された年賀状に一言、「元気にしてる？」や「会いたいね」などと書かれている。文字も揺れており、いっぱい書いたんだな、とわかるのがいい。

今年、もっとも戸惑った書きなぐりが、「こないだ見たよ」だった。その人は、もう5年以上も会っていない人で、通算3回くらいしか会ったことがない。まだ互いに他人行儀が抜けない状態のままだったと記憶しているが、こんな言葉が書かれていたのだ。

で、一体、何を見たのだろう。説明はない。自分はテレビにはほとんど出ないし、雑誌やネットで記事を「読んだ」ということなのだろうか。それとも街中で見かけたとでもいうのか。



第1部 メドライン・ジャパン：長谷川智裕 氏、松田抗平 氏

コロナ禍の医療市場からポスト・コロナ、そして共生へ

～苦境の病院経営を支える新たなソリューション～

1. コロナにより尾を引いたVUCAの時代、2021
2. 医療業界は先んじて進めた「コロナとの共生」、一方医療現場で山積する課題
3. 医療従事者が医療に専念できるパートナーとなるために、メドラインの挑戦