マスクは ファッション 足り得るか?

Can Masks Be Fashionable?



2班

1-1 フィールドワーク概要

観察対象ーマスク

観察項目-年齢層(子供・大人・年配)、

性別(男・女)

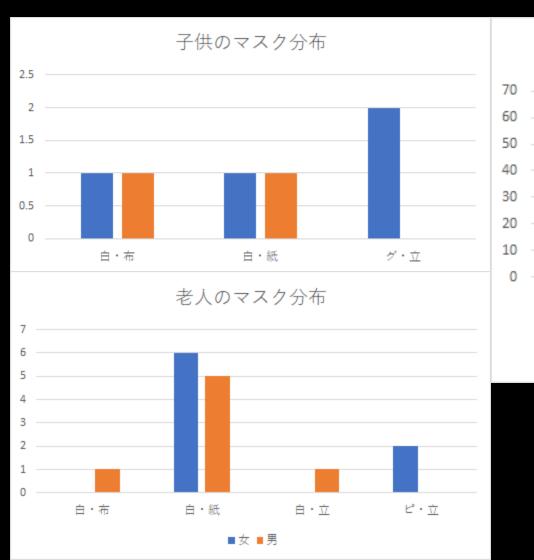
色

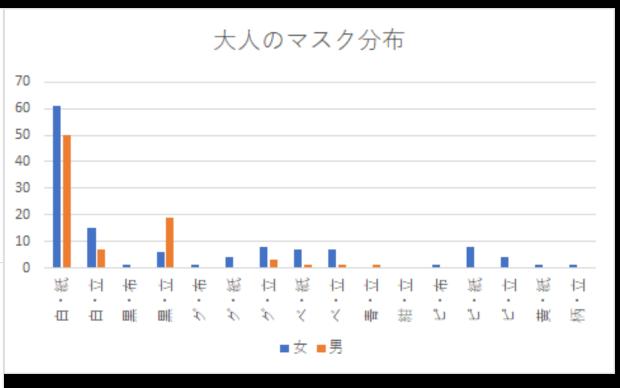
型(平面・立体・その他)

観察場所-マークイズ前



1-2 フィールドワーク結果





*紙は平面の不織布マスクを示す

1-3 女性-大人のマスク分布

- ベージュ、ピンク等明度の 高い色の着用
- ・ 白以外の色では立体型もかなり見受けられる

大人	白紙	61	50
	白 立体	15	7
	黒布	1	0
	黒立体	6	19
	グレー 布	1	0
	グレー 紙	4	0
	グレー 立体	8	3
	ベージュ 紙	7	0
	ベージュ 立体	7	1
	青立体	0	1
	紺立体	0	1
	ピンク 布	1	0
	ピンク紙	8	0
	ピンク 立体	4	0
	黄紙	1	0
	柄 立体	1	0

2-1 仮説

女性のマスクの色が多いのは 女性が流行や身なりに敏感であるからではないか?

- ・同調行動の心理等の集団心理の働き
- ・多くの論文等の先行研究の存在

何故流行という言葉が絡むのか?

今現在の「流行り」と照合することでこの「少数派」の数値を紐解く。

3-1 「今流行り」のマスク

血色マスク

KF94(KF型マスク)





3-2 血色マスク

血色 - くすみピンク、ベージュ、 オレンジ

- ・「血色(顔色)」をよく見せることのできる色
- ・ファンデーションやチーク等と 似通った色



3-3 KF94

KF-「コリア・フィルター」の略

・0.4μmの粒子を94%カットの意の規格

特徴的な形状のデザイン、ファッション機能性

- ・流線的なデザイン-フェイスラインを綺麗に見せる
- ・鼻を高く見せられる
- 口紅がつきにくい
- ・接触面が少ない-摩擦の負担の減少



3-4 共通点

- 韓国発のマスクである
- ・若年層の女性をターゲットとした通販での購入で 比較的安く手に入れられる(ex;Qoo10)

4-1 第一次韓流ブーム

- 2004~2010年
- 担い手 中高年の女性
- 主なコンテンツードラマ、俳優



4-2 第二次韓流ブーム

- 2010~2012年
- 担い手-20~40代、若年層にも広がりを見せる
- 主なコンテンツーK-POP,K-POPアイドル
 Ex. KARA、東方神起、少女時代、BIGBANG

4-3 第三次・四次韓流ブーム

- 第三次は2017年~、第四次は2020~
- 担い手 若年層(10代含む)
- 主なコンテンツ-K-POP、食文化、ファッション、ドラマ、 映画等多岐に渡る

4-3-2 第四次韓流ブームのルーツ

- スマートフォンの普及
- 音楽サブスクの存在(Apple Music, Line Music, Spotify等)
- SNSの普及(Instagram, twitter等)

4-3-3 第三次・四次韓流ブーム

- 第三次は2017年~、第四次は2020~
- 担い手 若年層(10代含む)
- 主なコンテンツーK-POP、食文化、ファッション、ドラマ、 映画等多岐に渡る

Ex.

食文化-チーズハットグ、トゥンカロン(貝型マカロン) ドラマー梨泰院クラス、イカゲーム 映画-パラサイト 半地下の家族

4-3-4 第四次韓流ブームのポイント

- 担い手が10~20代の若年層である点
- 主なコンテンツが多岐に渡る点
- SNSからの流入である点

4-4 若年層にとってのSNSとは

単に「SNS-流行の情報源」のみではない

- +現実とは違うもう一つの社会
- ・「大人」によって抑圧されない、自由
- ・人間関係の拡張
- ・SNS特有のより個人を尊重する風潮

4-4-2 共感、好感を表す機能の存在

「いいね!」機能

- ・投稿に対し共感、好感を表す
- 「バズった」投稿

自分の他にもたくさんの人が「良い」と感じている。

→連帯感を引き上げる

4-5 SNSが若者にもたらしたもの

- ・現実とは違う社会
- 「いいね!」の存在
- →「大人にはわからない良さ」 カウンターカルチャーカウンターカルチャーとは 既存の体制や文化を否定する文化。
- 例:アメリカのヒッピー
- (今で言うストリート文化、大人や社会に対する反抗の形)

4-5-2 カウンターカルチャーとしての韓国

例:K-POPアイドルのジェンダーレスなビジュアル (男性的な性格の女性、メイクをする女性)

・ジェンダー観、マイノリティ観の柔軟化

保守的な思想、政治的な印象↔「良いものは良い!」承認と受容

「韓国の良さは一部の大人には理解されないかもしれないが、 それでも私たち若者は、韓国は良い文化を持っていると認めるし、 取り入れていく。」

4-6 「映え」と韓国のビジネス戦略

韓国から流入する文化は「SNS映え」するものが非常に多い →韓国の若者向けビジネスの「映え」を前提とした戦略

- ・インターネットの迅速な普及
- ・世界的なSNS流行以前からの若年層のSNS、ブログ文化の浸透
- ・インフルエンサーに商品紹介をしてもらうマーケティング (インフルエンサーマーケティング・ビジネス)の先駆けた発達
- →韓国は「映え」ビジネスのパイオニア

4-7 韓国の若者向けビジネス

「若者による若者のためのビジネス」であることが多い

→受け手も若者、作り手も若者

日本のベンチャーと比較した韓国のベンチャーの環境

- ・町工場が多く残る点
- →小口ット、低価格の生産の実現、 物質的なプロトタイピングの難易度の低さ

結論:ハードルが低い

4-8 韓国文化の拡散の根本

- ・韓国の若者の日本文化のリアルタイムな享受
- →日本の若者と感性が近い
- ・世界中が繋がれるSNSの登場

5-1 これらを踏まえたKF94というマスクとは

・ファッショナブルな点・低価格 +機能性

KF94=N95=DS2

規格の制定=一種のブランディング(ex:トクホ、Apple認証品等)

機能的リスク	購入した商品が、購入者が期待した機能を果たさない。
身体的リスク	購入した商品が、 使用者や周囲の人々の健康や身体に危害を加える。
金銭的リスク	購入した商品の提供する価値が、支払った価格に見合わない。
社会的リスク	購入した商品が、社会的な迷惑をもたらす。
心理的リスク	購入した商品が、使用者の精神・心理に悪影響を及ぼす。
時間的リスク	選択の失敗などにより、 他商品を探索するという機会費用が発生する。

5-1-2 価格面

N95,DS2-医療用通販サイト、モノタロウ 1000円台~

KF94-化粧品通販サイト、ドラッグストア 700円台~

5-2 問題点

- 偽物の存在
- →偽物の流入を受け、 日本政府厚生労働省はJIS規格を制定(2021.6)

しかし今だに存在する「偽物」

6-1 結論

・流行の行き着く先ー一般化・普及

例:インタビュー対象の女性 - 血色マスク(ベージュの不織 布)

「特に意識してはいないが良さそうだから買った。」

- ・色付き、立体型 拒否・不織布マスクにこだわり
- →流行より機能面、コスト重視

しかし血色マスクを着けていた

立体とかはつけたりしない? しない。平面だけ マスクを選ぶ基準とかある? 不織布 それはこだわり?が不織布? はい マスクをファッションだと思う? 少し それは時と場合によって合わせたりするっていうこと? 全部不織布 不織布が服と合わない時でも不織布を付ける? はい 黒とかはやだ? はい 黒とかじゃなくて白に近い派手じゃない色がやっぱいい? はい 色をこだわっているのか、白か薄い色しかつけない? はい マスクの大きさとかは?大き目・小さめ? 大き目

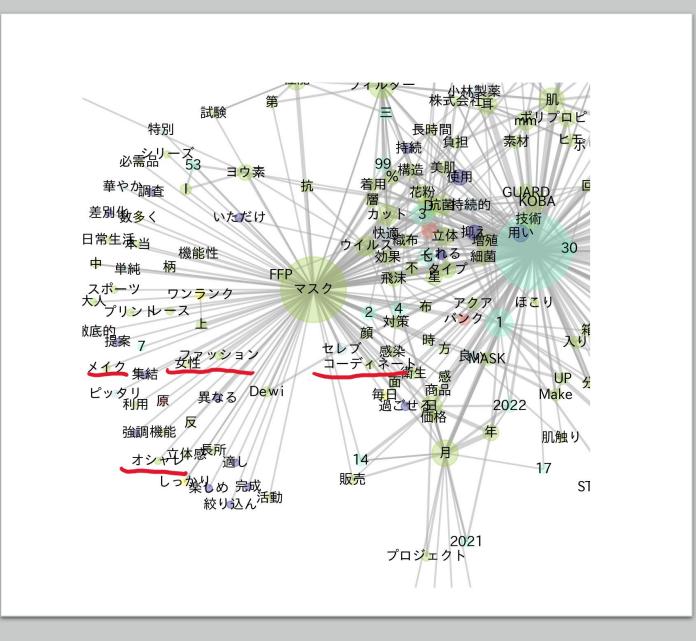
6-1-2 広告から見る

マスク市場

ソース: PR Times マスクに関する プレスリリース一覧 (美容パックマスク等の広 告を除いた上位10件)

https://prtimes.jp/topics/keywords/%E3%83%9E%E3%82%B9%E3 %82%AF

・赤アンダーラインワードより ファッション、女性向けといった マーケティングが成されている。



6-2 ファッションブランド のマスク市場の開拓

- Nike
- adidas
- PSG
- マンチェスターユナイテッドFC
- THE NORTH FACE
- FENDI
- BALENCIAGA
- Saint Laurent

画像はMARINE SERRE(マリーン・セル)のファッションショーでのブランドマスク



6-3 懸念点

日常的にマスクを着用しない未来の到来 しかし花粉症、インフルエンザ予防など「着用する機会」は存在

→マスクはファッションであるという価値観さえ 浸透してしまえば十分成立するのでは?

将来的には マスクはファッション 足り得る