

2 班最終課題レジュメ

テーマ：マスクはファッション足り得るか？

1. はじめに一導入

私たちはフィールドワークの観察対象をマスクとし、子供、大人、老人の年齢層、男女、色、型を観点とし、データの収集を行った。

結果を見るに男女ともに白い紙の平面マスク、即ち不織布型が圧倒的多数という結果を得ることとなり、他の色、型は少数派であったが、私たちはその中でも女性のマスクの色の多様性に着目した。

白以外のマスクの着用では男性が黒、グレー、青といった暗い色であったのに対し、女性はベージュ、ピンク等明度の高い色の着用が見られたのである。

また、興味深いことに白は不織布型が多数であったのに対し、これら白以外の色のマスクにおける型は立体もシェアを占めているということである。

なぜこのような結果が得られることとなったのか、私たちは考察を進めていくにあたり、マスクのファッション化という事象にフォーカスを当てた。

2. 仮説

私たちは仮説として女性のマスクの色が多いのは流行や身なりに敏感であるからではないかと考えた。

女性が流行、身なりに敏感である、ということに関しては同調行動の心理やバンドワゴン効果と呼ばれる集団心理の働きが関係していることや、多くの論文等の先行研究の数々があることから確実とは言えずとも一部の女性にはそのような傾向があると認められると言えよう。

何故流行という言葉が絡むのかということについては、女性で見られた白以外の少数派のマスクを今現在の“流行り”と照らし合わせることによってこの少数派の数値がより現実味を帯びてくることとなる。

3. 今日女性によく見られるマスクについて

去年半ばから主に女性によく見られるようになったマスクをご存じだろうか。

「血色マスク」と「KF94」と呼ばれるマスクである。

まず「血色マスク」だが、このマスクは「血色」、所謂くすんだピンクやベージュ、オレンジなど「血色をよく見せることのできる色」を取り入れたマスクである。

これらの色はファンデーションやチークといったコスメにもよく見られる色であり、「血色」、即ち顔色をよく見せられるということにも納得がいく。

また、それらメイクと同じ色を顔のほぼ半分を隠すこととなるマスクに用いることによっ

てあまりメイクをせずとも顔を華やかに見せられるということもあるようだ。

また、肌と馴染む色のため服に合わせたコーディネートがしやすいこと等も挙げられる。

また、マスク自体のターゲットが女性のため肌に優しい素材の導入がされているものがある。

次に「KF94」だが、こちらはその形から、嘴マスクとも称される立体型のマスクである。名称についてだが、KFとは「コリアフィルター」の略で、0.4 μ mの粒子を94%カットするという意味の韓国の防塵マスク規格であり、アメリカのN95や日本のDS2といったマスクの規格に相当する。

従来の不織布平面マスクは折り目が多くぐしゃっとした印象を与える形状であることや、呼吸をしていると生地が擦れていくこと、接触面が多く肌への負担が掛かるのに比べ、KF94の特徴的な立体の形状は、鼻を高く見せることができること、口紅が付きにくいこと、接触面が少ないことから肌に対し低刺激であること、流線的なデザインがフェイスラインを美しく見せられるといったメリットが見られる。

また、KF94は機能面でも優れており、空気の漏れが少なく密着率が高い、呼吸がしやすい、ウイルスの他に黄砂、PM2.5も遮断対象に含まれるという点である。

今日では血色のKF94マスクといったものも見られる。

この血色マスクとKF94の共通点は韓国発のマスクであるということ、Qoo10といった若年層の女性をターゲットとした通販で購入することで、市販で購入するよりも比較的安く手に入れることができるという2点が挙げられる。

この2点自体も非常に関係が深いことが判明した。

4. 韓国発と低価格の関係性

この韓国発と低価格の関係性を読み解くにあたって、第四次韓流ブームのルーツを知ることがキーとなる。

まず韓流ブームについて振り返ってみることとする。

第一次韓流ブームは2004~2010年あたりまでと捉えられている。

このブームの担い手は中高年の女性であり、『冬のソナタ』というドラマの流行、またその主演俳優の「ペ・ヨンジュン」が人気を博したことが発端となった。

このブームの“主に流行ったコンテンツ”はドラマ、俳優であった。

第二次韓流ブームは2010~2012年頃までとされている。

メインコンテンツはK-POP、及びK-POPアイドル達である。これは東方神起、KARA、少女時代などに代表される。

このブームでの担い手は年齢層が若年層にも広がりを見せはじめた。

しかし、このブームは竹島問題をはじめとした諸問題により韓国との関係悪化や韓国国内のアイドル供給過多やアイドルという文化自体の廃れにより早期に衰退していくこととなった。

そして2017年からとされる第三次韓流ブーム、また2020年からの第四次韓流ブームで

あるが、担い手が打って変わってこちらはティーンエイジャーなどの若年層である。

このブームはBTSやTwiceをはじめとし、その後も続々と流入され続けているアーティストたちから端を発したものと捉えられている。これは後述する彼らのビジュアルやスマートフォンでの普及を第一とし、世界的な範囲をカバーする音楽サブスクリプションサービス(Apple music, spotify, Line music 等)、アプリの普及や世界と繋がることのできる SNS (Instagram, twitter) が若年層に浸透していったことが影響を及ぼしていると考えられる。

また、このブームのコンテンツは音楽だけにとどまらない。SNS やインターネットを通じ流入する食文化やジェンダーレスなメイク、動画サブスクリプションサービスでのドラマ、映画(梨泰院クラス、パラサイト半地下の家族、今現在ならイカゲーム等といった作品)なども挙げられる。

この第四次韓流ブームから読み取るべきキーは担い手が 10 代~20 代の若年層であることと SNS からの流入である点である。

若年層で主流となっている SNS の代表的なものに Tiktok, Instagram が挙げられる。

彼らにとって SNS は流行の情報源という役割を果たしているのも勿論あるが、若者にとって SNS という場は学校や社会のように「大人」によって抑圧されない、それらと比べ圧倒的に「自由」で、様々な関係を内包する溜まり場であるのだ。SNS での「繋がり」は、私たち若年層にとっては現実世界の社会とはまた別なもう一つの社会の形である。故に私たちは常日頃からタイムラインをチェックしその SNS での知り合いの他に、顔も見知らぬ他人との繋がりを確認し、コミュニケーションをとる。

また、各媒体に搭載された「いいね！」即ち共感、好感を表す機能は彼らの連帯感を高めるのにも一役買っている。この現実とはまた別の社会の構築と共感を表す機能が若年層の価値観にもたらしたのは、「大人にはわからない良さ」の存在である。つまり、既存の文化や体制の否定、カウンターカルチャーと呼ばれるものである。(ex.アメリカ、ヒッピー文化)これが SNS から流入する韓国文化にも該当する。

分かりやすいのが K-POP アイドルたちのジェンダーレスなビジュアルである。簡単に言えば強い女、儂い男とも表現できる。これは若年層のジェンダー観やマイノリティ観の柔軟化がこの文化の受容に大きく関わる。保守的な思想とは打って変わって、互いの歴史にとらわれず、良いものは良いと認められる感性をもつ今の若者であるからこそその「韓国」のカウンターカルチャー化、「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、韓国はとても良い文化を持っていると認める」ということなのである。

また、これら SNS では良いインプレッションを表す指標として「映え」が重要視される。そしてここから日本に流入してくる韓国文化は悉く「映える」ものであることが多い。

これはそもそも韓国の若者向けビジネスが SNS 映えを意識して設計されているが故である。

韓国のインターネット普及率は非常に迅速であり、世界的に SNS が流行する前から国内の若者に SNS, ブログ文化が浸透しており、インフルエンサーに商品などのレビューを行

ってもらうことによるマーケティング（所謂 youtube などにおける企業案件）、インフルエンサーマーケティング・ビジネスが他国に先駆けて存在していたこともあり、「SNS 映え」の概念において洗練、特化されているのである。

また、韓国は「若者による若者のためのビジネス」であることが多く、作り手も若者であることが多い。日本でのベンチャーと比較し、町工場が多く残り、小ロット、低価格での生産、プロトタイピングを行いやすいといった環境を持つ韓国のベンチャーはハードルが低いのである。

また、今日の韓国の若者はアニメ、ゲームなどの日本文化をリアルタイムに享受しており、日本の若者と感性が近いことも一因ではないかと考える。

そんな中、Tiktok, Instagram といった世界中が繋がる SNS の登場によってこれらの韓国文化は日本国内に広く拡散されることとなる。

5. これらを踏まえた KF94 というマスクとは

これまでファッショナブルな点、低価格な点による広まりを説いてきたが、このマスクは規格をその名に冠している通り、機能に於いても秀でていのである。

KF94 は N95、DS2 といったアメリカや日本の国家検定規格に相当すると先述した。

これら規格の制定は一種のブランディングである。例として他ではトクホ、Apple 認証品などが該当すると考える。このブランディングというものは消費者心理に少なからずの影響を及ぼす。消費者側には品質の良いものを求めて探索する手間が省け、生産者側はここに示される 6 つのリスクを回避することができる。

即ち win-win の関係をもたらす。

N95、DS2 マスクは主な取り扱いが医療用通販サイトやモノタロウといった産業通販のサイトである。価格は一箱 1000 円台からといったところであった。

これに対し、KF94 は他の化粧品通販サイトなどでも購入でき、価格も 700 円からといったところである。

これらを踏まえて KF94 というマスクを再考察すると求めやすく、品質も良く、流行っていてファッション性もあるというマスクであると考えられる。

しかし問題も存在する。偽物の存在である。

偽物の流入を受け日本政府、厚生労働省は 6 月に新たにマスクの JIS 規格を制定し、品質向上を目指したが KF94 型には偽物の存在もいまだ多く存在することが各情報誌や全国区のニュースで特集が組まれたりしていることから考えられる。

6. 結論として

結論から言えばマスクはファッション足り得ると私たちは考える。

これまで韓国から流入したファッショナブルなマスクの流行について述べてきたが、流行の行き着く先は一般化、普及である。

実際、私たちがインタビューを行った対象女性は血色マスクをしていたが、その選択について話を聞いてみると「特に意識はしていないが、良さそうだったから買った。」というものである。血色や KF94 といった流行に乗るかといった質問には否定を示し、不織布の平面マスクにはこだわりを見せた。このインタビューより、対象者はファッショナブルという点より、どちらかというと機能面やコストを重視しているというように見受けられた。しかし、彼女は血色マスクを選んでいたのである。これはその一般化の一例足り得るのではないかと考える。

流行が一般化する、即ち元々ファッション性を持つマスクが「普通」になっていくことで“ファッションアイテムとしての機能を持つマスク“が普通になっていくということも十分考え得るのではないか。

今日ではナイキ、アディダス等のスポーツブランドや PSG,マンチェスターユナイテッド等のチーム、ノースフェイスやフェンディ、バレンシアガやサンローラン等の衣類メーカー、アパレルブランドなどもマスクを生産している。これらはまさしく既存のファッション業界からのブランディングであり、自社オリジナルのテキスタイルアーカイブの利用や装飾的なデザインでアクセサリーと一体化させたもの等各ブランド「らしさ」を織り交ぜたマスクが登場している。これはファッション業界から見ても、マスクをファッションの一部に取り込むことでの新市場の開拓の表れではないかと考える。

懸念点として皆がマスクを着けなくなってしまった場合というものが挙げられる。

コロナ禍が収束することによって大多数がマスクを外すこととなるかもしれないが、花粉症やインフルエンザ予防などマスクを身に着ける機会というものはいずれにせよ存在する。一度浸透した価値観を排除するのは難しいことであると考え。故にマスクはファッションであるという価値観が浸透する時間さえあればそのような未来でも十分成立する未来はあり得ると考えられる。

これらの情報より私たちは将来的にマスクはファッション足り得ると提唱する。