

2024年3月11日発行

美容雑貨の商品開発
(メイクアップミラー)

柳 邊 匡 史

相模女子大学紀要 VOL.87 (2023年度)

美容雑貨の商品開発 （メイクアップミラー）

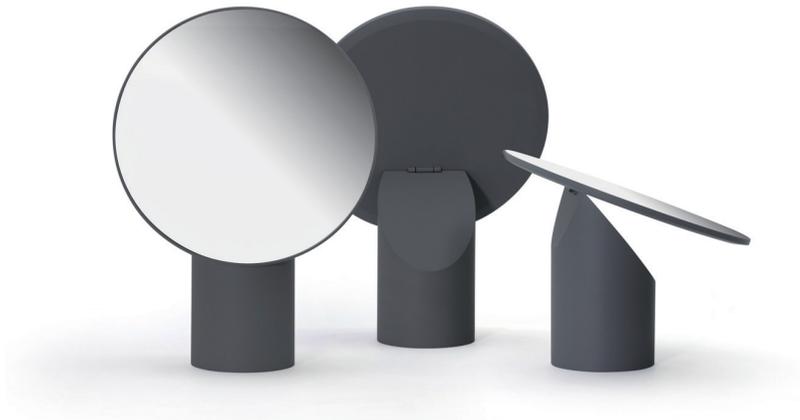
柳 邊 匡 史

Product Development for Beauty Goods （Makeup Mirror）

Masafumi YANABE

This project was commissioned by “HORIUCHI MIRROR”, which develops, manufactures, and sells unisex and ageless mirror products, to the design consulting firm “FRAMEWARE” for new product development. I was commissioned by FRAMEWARE to be in charge of product design for this project. We developed a makeup mirror with sophisticated design and functionality for people in their 30s to 50s, who are highly conscious about beauty.

Key Words : Product Design



メイクアップミラー

1：はじめに

ここで取り上げる商品は、堀内鏡工業株式会社（以下「HORIUCHI MIRROR」と称する）が、デザインコンサルティングを主な業務とする株式会社フレームウェア（以下「FRAMEWARE」と称す

る）へ新規商品開発を依頼したものである。私はこのプロジェクトのプロダクトデザイン担当としてFRAMEWAREから業務委託を受けた。

HORIUCHI MIRRORは「身だしなみを整える方へ、正しい道具を提供する」を目的に、特許取得の

「ナピュア®ミラー」を使用し、ユニセックスでエイジレスな鏡製品を開発・製造・販売している企業である。ナピュア®ミラーとは色のくすみの原因となる鉄分をより多く取り除いた透明度の高いガラスと、色の再現性が高い反射金属との組み合わせの特許を取得しており、キレイな映りだけではなく有害な鉛成分を全く含まない、人と環境にやさしいミラーだ。(特許番号 PAT.3732490) ガラスの色に影響されない正確な色再現により、肌本来の色を、そのまま、素直に映し出し、その性能はメイクアップアーティストやスタイリストをはじめ、美容業界で高く評価されており、プロの方々に選ばれ続けている。(図1)

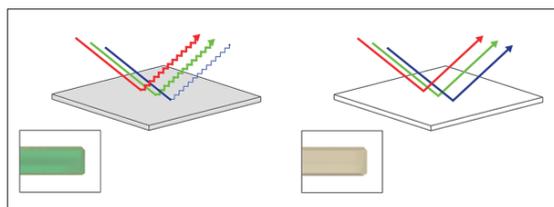


図1. [左：従来ミラー][右：ナピュア®ミラー]

そのナピュア®ミラーを使用し、第一弾として2018年に「NAPURE® FOLDING MIRROR」(プロダクトデザイン担当)を開発した(図2)。日本の優れた「おもてなし心」あふれる商品やサービスを発掘し世界に発信する「OMOTENASHI SELECTION 2021 (おもてなしセレクション)」を受賞し、日本在住の外国人有識者による審査員から「世界に発信したい“日本ならではの”魅力にあふれている」と認められ選ばれた(図3)。これらの実績を踏まえ、今回は第2弾としての新商品開発を依頼された。



図2. 「ナピュア®フォールディングミラー」2018年発売

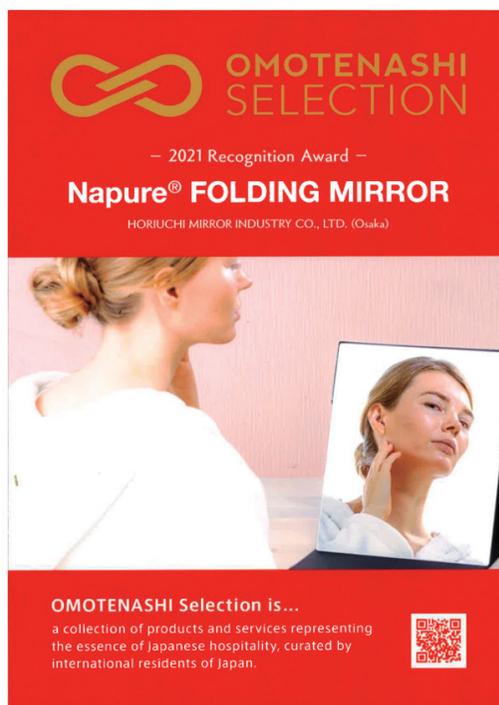


図3. OMOTENASHI SELECTION 2021

2：開発経緯

1) ヒアリング

まずはクライアントであるHORIUCHI MIRRORにヒアリングを行い、以下の要件がまとめられた。

- ①独自性を持ったメイクアップミラーの開発
- ②価格帯は1,000～5,000円
- ③プラスチック成型、ビニールウェルダ、木工、金属など、協力工場の素材や製造方法を使用する

2) 調査

●競合リサーチ・分析

[Francfranc]

オンラインショップではLEDミラーを中心に購入しやすいサイズ・意匠映えする鏡が人気。店頭は大きいサイズLEDミラー中心に、購入しやすい価格帯の実用的な卓上ミラー(回転・折畳み)やコンパクトミラーなどを定番商品として販売。LEDミラーはどれも暗すぎる。2,000円税込の卓上両面鏡(サイズはLEDスタンドミラー程の大きさ)表は通常・裏は3倍拡大鏡。1,200円～2,800円税込の可愛い柄や色味のPU・PEカバーの折畳みミラーと1,200円の5倍の拡大鏡と通常の鏡の貝の形のコンパクトミラー。

[amazon]

ミラー・鏡の売れ筋商品の2/3は卓上鏡、1/3が姿見・壁掛け。LEDや姿見、壁掛けをはじめとし自宅用に購入していそうな鏡が多くランクインしている。

[IKEA・無印良品]

インテリア需要のアイテムが中心。コメントを見ると多くが「コスパ最高だが物は値段なりだった」、「実物はチープだった」などといった声が数多い。

[Rakuten]

圧倒的に大きいサイズの卓上ミラーが人気。壁掛けはナチュラル素材でLLサイズくらいの大きさが主流。HORIUCHI MIRRORの商品も多く、中でもアジャスタブルミラーはよく見かけ、レビュー数も多い。

[HAY]

感度の高い消費者に人気のデンマーク発インテリアブランド。価格帯が高いが、トレンド意識したデザインは参考になる。

[韓国市場]

韓国は美容大国でもあり、人気のミラーはLEDなど自分を美しく見せる商品が人気。商品ラインナップはほぼ日本と変わらない。アジアは小さく狭い部屋が多いので欧米と違い卓上で化粧をする習慣がある。中でも人気があるのがウェーブミラー（図4）。ナチュラルでお洒落なところが韓国女子に受けている。



図4. ウェーブミラー

これらの競合リサーチを元に、ブランド別分布図を作成した（図5）。その分析の結果、美容感度の高い30代～50代の個人や、その年代が利用する美容・

宝飾・アパレル・サロン・ホテルなどの法人に向け、洗練されたデザイン性と機能性を持ち、幅広い販売先で展開できるメイクアップミラーを目指すことが決まった。

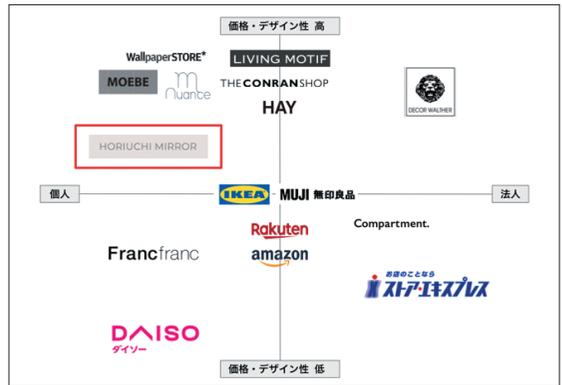


図5.ブランド分布図

3) 既存メイクアップミラーの検証

●形状

[円形] 真正面で使えて、ポイントでも使える

全体を見て仕上げる日常的なメイクやスキンケアもできる。アイメイクで目元を映す、リップで口元を映す、ピアスで耳を映す、鼻毛処理で鼻を映すなど顔の中の一つのパーツを映して使うことも。メイクミラーは四角が多い中、円のメイクミラーは少ない。インテリア性が高く、洗練されたイメージ。→個人（日常使い、ポイントメイク、メイクミラーとして使う人もいる）／法人（美容・宝飾）

[四角] 真正面から映し全体を把握できる

全体を見て仕上げる日常的なメイクやスキンケアにむいている。→個人（日常使い）／法人（美容・宝飾・アパレル・ホテル・サロン）

[楕円形] 真正面で使えて、ポイントでも使える

楕円になることで全体を映せるようになるので、メイクをしやすくなる。円形で使うようにポイントでも使用できる。ただ、楕円の商品が少なく形状に慣れていない為、メイクをしながら違和感を感じる可能性がある。（個人宅というより店舗むき）→個人（日常使い）／法人（宝飾・メイク・アパレル）

●機能

- 角度調整（しっかり止まる）
- 高さ調整（しっかり止まる）
- 稼働の際鏡面が汚れない配慮がされている
- 安定性

●サイズ

- 180mm × 260mm（アジャスタブルミラー）
- 175mm × 225mm（フォールディングミラー L）
- 335mm × 310mm（シェルダグスタンドミラー L）
- 150mm × 150mm（デコワルター）

●高さ

- 315mm（Normal）～425mm（High）
- 約10cmの可動域

●角度

- 用途に合った適切な可動域

●素材・色

- ステンレス：錆びにくく高級感と清潔感を演出。
- ゴールド、シルバー：ラグジュアリー、女性らしさの演出。
- ホワイト、ブラック（艶消し）：日常的。インテリアに馴染む。ベーシック。

4) デザイン

これらのリサーチを元にクライアントが求める「独自性」をどのように持たせることができるかを追求した。

●機能性

HORIUCHI MIRRORの企業理念の中に「鏡に映る姿だけではなく、鏡を使っているその姿までも美しく見せるため、日常の細かな所作や行動の研究を続けています」という一文がある。そこで、新たなデザインの糸口を探し出す為に、メイクアップの流れや所作を観察した。

そこには大きく分けて2つの「姿勢」があることに着目した。1つ目はアイシャドウやマスカラなど細かな作業をするときに、鏡に身を近づけての「覗き込み姿勢」。2つ目はヘアセットや自分の全体像を確認するときに、鏡から身をひいての「正体姿勢」である。「覗き込み姿勢」の時は、鏡が目線より低い高さに寝かせた角度になっていると、首への負担が少なく、細かい作業が行い易い。「正体姿勢」

の時は、鏡ができる限り真正面に近い高さで角度になっていると、背筋が伸びた姿勢で、全体的な作業がし易い（図6）。

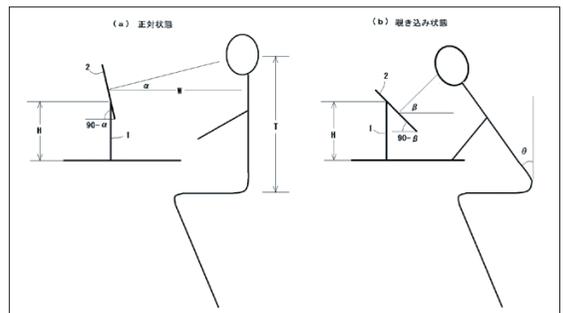


図6.「正体姿勢」と「覗き込み姿勢」の比較

これら用途に対応するために高さ調整や角度調整の機能が存在するのだが、既存の製品はどれも同じような機構を使った、メカメカしい佇まいのデザインばかりだ。かといってそれらの機能を排除してしまうと、「道具」としての機能性を失ってしまう。機能性と佇まいを両立する為には、鏡の高さや角度を調整するための新しい機構を考える必要があった。

試行錯誤の末、今までにない全く新しい回答に辿り着いた。それはミラー背面にヒンジを埋め込み、その回転軸を鏡の中心からずらすことで、覗き込み姿勢に対応した「ローポジション」、正体姿勢に対応した「ハイポジション」で使用できるというものだ。またヒンジを本体背面に埋め込むことで、メカメカしい調整機構を隠すことができるので、すっきりとしたオブジェのような佇まいを保ちつつ、可変機能も持たせることに成功した。

この画期的な機構については現在、特許申請中である（2023年9月現在）。

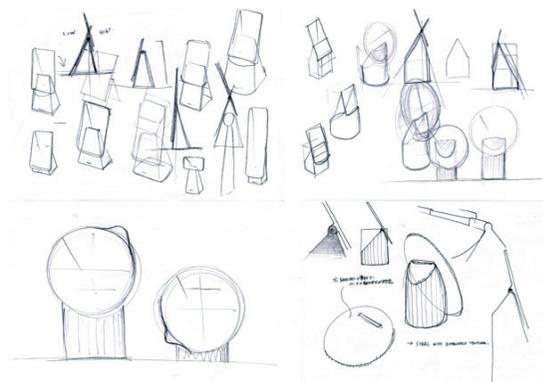


図7.スケッチの一部

●サイズとフォルム

この機構をデザインの要として、アイデアスケッチ、ペーパーモデル、3Dプリンターモデルを繰り返し作成し、適切なミラーサイズ・形状、可動域（高さ・角度）などを割り出した（図7、図8、図9）。またこのデザインのもうひとつの要となるベースの形状は、円柱と角柱で最後まで検討が続けられた。その結果、この商品は使用姿勢によって製品を180度回転させなければならないので、使用者の手に馴染み易い必要があること。正円型のミラーとの形状的相性。ミラー角度を固定する支柱カット面の形状の美しさ。それら全てを考慮した結果、最終的に円柱を採用することが決まった。

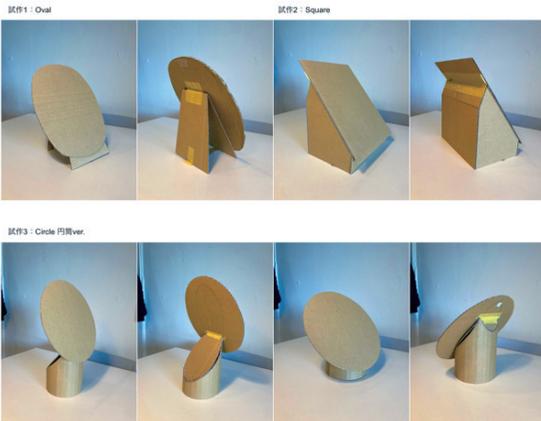


図8. ペーパーモデルの一部



図9. 3Dプリンターモデルの一部(台座の形状比較)

●素材とカラー

本体には外部からの衝撃に強く、表面の光沢性や着色性にすぐれているABS樹脂が採用された。底面にはエンボス加工された“HORIUCHI MIRROR MADE IN JAPAN”のロゴ入りのシリコンストッパーが埋め込まれた（図10）。カラーはあらゆるインテリアに馴染み易いよう、ホワイト、ブラック、ブリックの3色で展開することが決まった（図11）。



図10. 底面シリコンストッパー



図11. カラー展開（左からホワイト、ブラック、ブリック）

●パッケージ

パッケージは艶消しホワイト紙に、ブラックのテキストを大胆にレイアウトしたステッカーを、上質なシングルクラフト紙中央に配置した。視認性も高く、在庫を積み重ねても店頭ディスプレイの印象を損なわないよう考慮した（図12）。



図12. パッケージ展開図

3：これから

2023年4月からネットでの販売を開始し、同年6月からはニューヨークの“The Museum of Modern Art (MoMA)”主催の“MoMA Design Store”の旗艦店（表参道、京都、大阪）でも取り扱いが決まり、販売はもとより、店頭の備品としても採用されている（2023年9月現在）

現在はミラーの周囲にメイクアップライトを埋め込んだLEDタイプを開発中。また昨今のWEBミーティング増加の背景を受け、会議前のちょっとしたメイク直しに使える、ワーク用のSmallサイズの開発も進行中である。



ローポジション

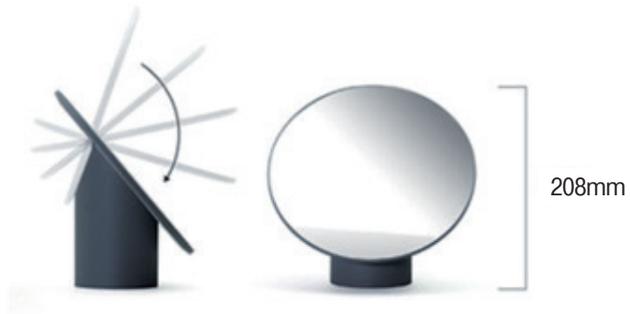


図13. 覗き込み姿勢に対応した「ローポジション」



ハイポジション



図14. 正体姿勢に対応した「ハイポジション」