

【はじめに】

- ・本研究の目的

【1.子ども向け化粧品の誕生】

- ・レートジュニアクリーム(平尾賛平商店)
- ・クラブラブクリーム(中山太陽堂)
- ・ティーンズ化粧品、シュラルー(資生堂)
- ・ウテナお子さまクリーム(ウテナ)

*クリームを中心に、肌をきれいに整える「衛生」を重視したスキンケア商品が主流となっている。

*平尾賛平商店、資生堂、中山太陽堂は、10代の少女向けに発売している。

*ウテナお子さまクリームは、幼稚園児でも使えるようにと発売された。ただし、『週刊マーガレット』に掲載されたマンガ広告では、10代の少女が主人公となっている。

【2.1970年代・1980年代の子ども向け化粧品】

- ・1970年代から10代の少女向け雑誌が多数刊行される。
→本研究の対象雑誌：『プチセブン』（小学館：1978-2002）

*肌を整え、ニキビのなくすことを謳ったスキンケア商品が多いが、マニキュアやリップなどのポイントメイク商品も発売されるようになる。→「衛生」から「おしゃれ」という嗜好性へ。

*少女向けアニメの登場、同年代のアイドルへの憧れ、占いの流行などの影響によって、変身願望をもつ。

【3.1990年代・2000年代の子ども向け化粧品】

- ・1990年代後半から、対象年齢の低年齢化。
- ・10代前半の子ども向け雑誌が多数創刊。
- ・学年別学習雑誌の『小学六年生』（小学館）でも、化粧記事が登場。
→対象雑誌：『ピチレモン』（学習研究社：1986-）、『nicola』（新潮社：1997-）

*依然として「おしゃれ」が重視されているものの、男性からの視線を要因としたものではなく、同性からどのようにみられるかを意識するようになった。

*「おしゃれ障害」という言葉が作られるほど、子どもにとって化粧を含めた「おしゃれ」は嗜

好性重視ではなく、団体生活を送るための必須条件となっている。

【おわりに】

- ・ 現段階での研究のまとめ
- ・ 今後の課題

【主要参考文献】

石田かおり『化粧と人間—規格化された身体からの脱出』法政大学出版局、2009。

株式会社ウテナ編『花の歳月—ウテナ文化史・70年』、p.67、1997。

平松隆円『化粧にみる日本文化—だれのためによそおうのか?—』、水曜社、2009。

小森美穂子「ファッション予測」『ファッションカラー』No.69、2003。

新郷由起「それはもはや「おもちゃ」とは言えない」『エコノミスト』、2002。

岡村理栄子「子どもたちのおしゃれ障害」『日本化粧品学会誌』Vol.35、No.2、pp.113-117、2011。

日本能率協会総合研究所「子ども用化粧品(キッズコスメ)に関する調査報告書」2003。

Nana Sato, Yuko Kato "Youth marketing in Japan" *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*,2005.

"Youth Marketing in Cosmetics and Toiletries", *Business Insights*, 1999.

"How our obsession with beauty is changing our kids" *Newsweek*, 2009.

『プチセブン』小学館、1978-2002

『ピチレモン』学習研究社(現・学研ホールディングス)、1986-

『nicola』新潮社、1997-