



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－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





# 1-3 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 – 「코리아・フィルター」の略

- ・  $0.4\mu\text{m}$ 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
- 担い手ー中高年の女性
- 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 – 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～
- 担い手ー若年層(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.

食文化ーチーズハットグ、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

映画ーパラサイト 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」ー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

→小ロット、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

- ・ ファッションナブルな点
- ・ 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－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

立体とかはついたりしない？

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りいい？

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



## 6-2

# 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  
マスクはファクション  
足り得る