

初心者の男子大学生に向けたスキンケア研究

分類: 卒業研究

作品/論文: 作品

制作年度: 2021年度

課題概要: プロダクト

A Study on the design of skincare products for male college students who is new to skincare

伊藤直央 ITO Nao 2018年入学 | 工業設計学科 Department of Industrial Design

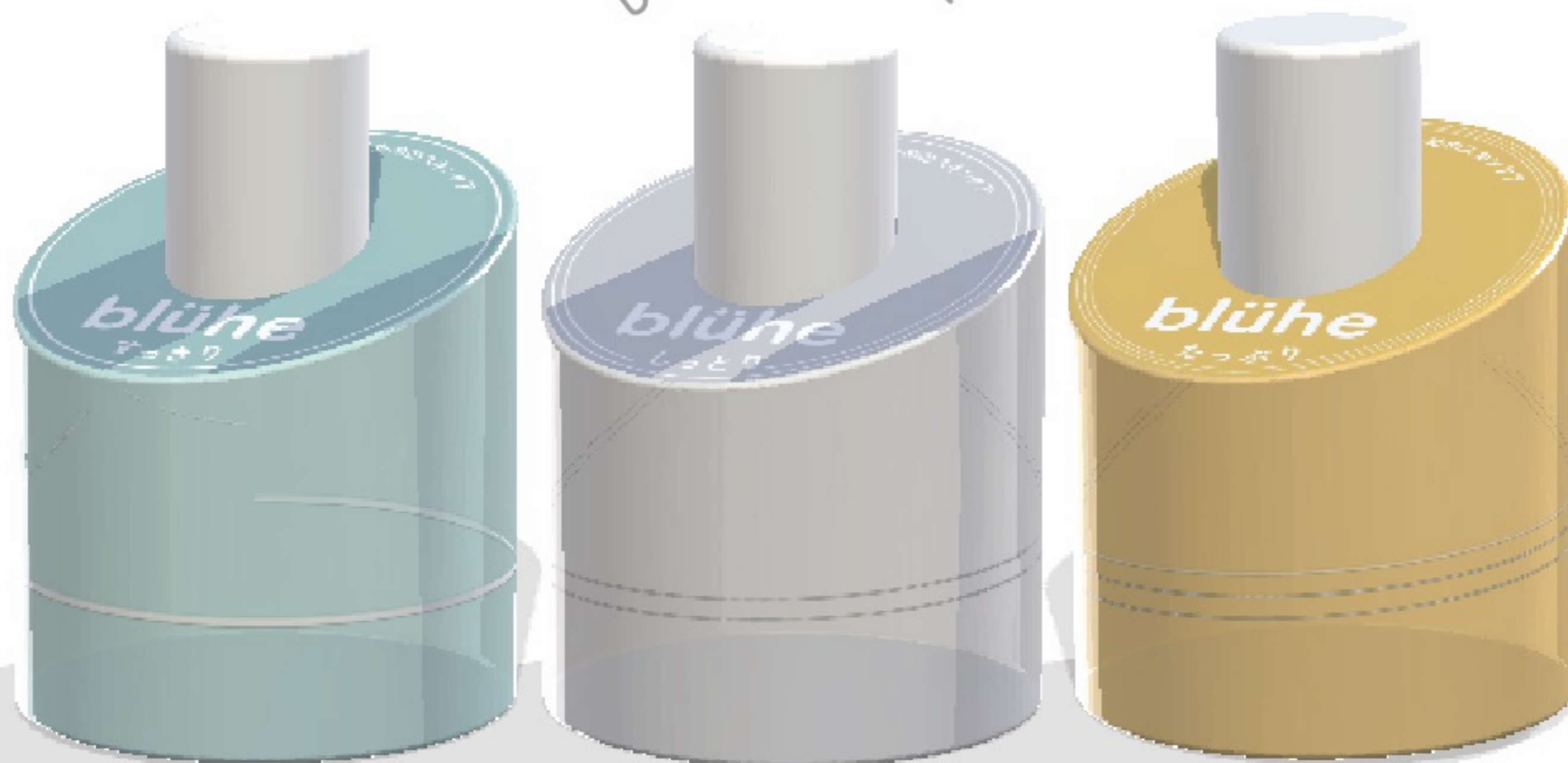
ステップアップするためのスキンケア

blühe



じぶんの肌を知って

じぶんも肌もステップアップ



最終モデルイメージ

コロナ禍によるオンライン会議の普及で『オンライン映え』やマスクによる肌荒れに悩み、肌ケアやメイクを行う男性が増えている。男性化粧品の市場も高まる一方で調査よりメンズメイクに抵抗を感じる男性が多いことが分かった。男性がスキンケアやメイクを始めやすくなるように、適したスキンケアの習慣化のきっかけを作ることを目的に研究を行った。調査より10, 20代は商品を購入する際SNSやYouTubeなどデジタル情報を最も参考に行っていることが分かった。SNS調査では、「スキンケア基本知識」「ドラッグストア」「ニキビ対策」がInstagram人気投稿の共通ワードとして挙げられた。また、若年層はオンラインで購入する割合が最も大きく、購入場所が分からないや種類が多すぎて分からないという購入時の不満が回答結果として得られた。

ターゲットをシンプル好きな一人暮らしの男子大学生とし、要件を①肌タイプを知ってもらうこと②初心者でも商品理解が容易である③親しみやすく安心感があるパッケージとシアイデア展開を行った。ドラッグストアとオンラインで販売する「自分の肌がステップアップするスキンケア」がコンセプトの「blühe」(咲く・生き生きとした)というブランドと敏感肌用のうるおい3段階で選べるオールインワン化粧品を提案する。容量は1カ月分で試用後、肌感覚を頼りに段階を変えるなどステップを踏みながら肌タイプを知ってもらう。肌の繊細さが伝わる淡い自然色を用い安心感を得られるような中身と容量が確認できる透明なボトルにデザインした。また、上面を斜めにして背の低いボトルでも棚に陳列した際に識別できるようにした。



提案するスキンケア商品の使い方