

出張メイクや商品拡充 メーカー注力



日本介護美容セラピスト協会の認定試験にのぞんだ受験者たち—昨年12月、大阪市福島区

シニアの化粧花盛り

化粧に気をつかい、見た目も内面も若々しく過ごしたい50代以上のシニア世代の女性が増えている。化粧による健康増進効果を裏付ける調査結果もあり、高齢者施設などでは入所者にメイクを施す活動が活発だ。化粧品メーカーも、目元を見やすくするための拡大鏡をセットにした商品を出すなど、市場拡大に期待をかける。

(栗井裕美子)

「いつまでも恋を」

大阪市福島区のナリス化粧品大阪ビルで昨年12月、高齢者にメイクやマツサージを施す「ビューティタッチセラピスト」の認定試験が行われた。同社が平成26年4月に立ち上げた一般社団法人「日本介護美容セラピスト協会」による独自の美容療法の認定制度だ。受験した主婦や介護士ら約40人が交代でモデルになり、メイク技能などを競った。

「いつまでも恋を」をテーマに、高齢者の警戒心を解く工夫も必要。モデル役の女性の頬の高い位置にチーク（頬紅）が塗られると、頬が引き締まった印象になって表情が華やぐ。大阪府河南町の訪問看護師の女性は「化粧を施すと、自宅にこもりがちの人が外出しようという気持ちになる。『いつまでも恋していたい』とほほえんでくれたこともある」と、化粧が高齢者の心にもたらす効用を話す。

笑顔や会話増える

同社は20年ほど前から、メイクのもたらす健康増進効果に着目。公益財団法人ルイ・パストゥール医学研究センター（京都市左京区）などとの共同研究によると、メイクなどを月1回ペースで計4回受けた女性（平均年齢83・5歳）は、免疫力が約1・6倍高まった。被験者全員に笑顔や会話が増え、41%は食欲や睡眠が改善されたという。

同社が設立した日本介護美容セラピスト協会は、ビューティタッチセラピストの養成講座を全国で実施しており、これまで約500人を認定した。

また、理美容機器・化粧品メーカーのタカラベルモント（大阪市中央区）も社会貢献活動の一環で、高齢者施設などの入所者にボランティアでメイクを施す。活動に協力するボランティアグループ「shin.s hin（シン・シン）フレンド倶楽部」代表、酒造志保さんは昨年10月、高齢者に対するメイクの熟練者

を養成する一般社団法人「日本アピランスセラピ協会」を設立し、普及を本格化させている。

使いやすいに配慮

若い世代向けの化粧品では色が派手すぎたり、たるんだ肌に塗りにくかったりと使い勝手の悪さがあり、化粧品各社もシニア世代向けの商品に力を入れ始めている。

資生堂は27年1月からシニア専用のブランド「プリオール」を投入し、シャンプーや基礎化粧品、部分メイク商品など幅広く展開。説明書の文字を大きくしたり、色を塗る順番を化粧品類に刻印したりなど使いやすさにも配慮し、売れ行きは好調という。今月には唇の血色を良く見せる口紅を投入した。

花王も27年3月からブランド「オーブ クチュール」でシニア向けの商品を開発。アイシャドーや口紅など3品目を販売しており、目元が見やすい拡大鏡を採用するなど扱いやすさを重視した。花王の広報担当者は「シニア世代特有の悩みをくみ取り、商品づくりに生かしている」と話す。