

日本初、浅草で生まれた「つけまつげ」、50年の変化をたどる

# コージー本舗が牽引した アイラッシュの元祖と進化

日本で初めてのアイラッシュが発売されたのは、戦後間もない1947年。欧米風の黒々としたアイメイクが、一部女性の間に浸透しつつあったなか、小林幸司・コージー本舗創業者が、「日本女性の目もとを、もっと美しく際立たせてあげたい」との思いから、開発に着手したのが始まりだ。当時参考にしたのは、浅草の芸者たち。それぞれ自身の髪の毛を使って編んでいたお手製のつけまつげをもとに、試行錯誤を繰り返して商品化にこぎ着けた。72年には、世界で初めて化学繊維を採用した「アイラッシュ メロウタイプ」を開発。現在のアイラッシュの原型を完成させた。以降、時代に合わせて変化する女性のニーズを見いだしながら、様々なデザインを生み出し続けている。

2004

「スプリングハート アイラッシュ」399円

ベースが太めで使いやすい。アイラインを引いたような仕上がりに。自まつげとなじむ濃さと長さの「02」が人気No.1。「美的」ベストコスメ大賞では、つけまつげ部門11位を獲得



1972

「アイラッシュ メロウタイプ」

化学繊維のアイラッシュが誕生。世界で初めて、毛先を細くすることに成功した。ナイロン製のテカる性質を逆手にとり、「光るつけまつげ」として大ヒット。耐久性も大幅にアップ



1991

「アイラッシュ メロウタイプ」1,260円(リニューアル)

初代シリーズと基本は変わらず。発売から30年以上たった今でも愛され続けるロングセラー。「11-01」は毛の密度が濃く、ボリュームのあるカットで、目もとにインパクトを与える



1947

「コージー附まつ毛」

日本で最初の「つけまつげ」が誕生。当時の芸者たちが手作りで作っていたものを手本に商品化した。人毛を使用し、一本一本丁寧に編み上げていたそう。接着剤は松脂だった

2000

左:「マギーメイ アイラッシュ」1,050円

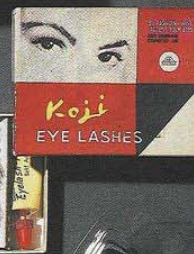
ナチュラルからゴージャスまで、6つのテーマに合わせた全24種のバリエーション。「04」はキュートタイプ。毛先が細く、自まつげの生え方に近いクロス感でボリュームアップする



1984

右:「アイラッシュ ミネットタイプ」1,575円(1991年リニューアル)

ベース糸が細く、装着感がとにかく軽い。「17-01」はすき間のある控えめな毛束で、目もとにごく自然な奥行きを与える。左の「マギーメイ」に並び、アーティストからの支持も高い



1952

「コージー アイラッシュ」

通称「赤箱」。海外向けに商品開発を重ね、「アイラッシュ」という名称を初めて使用した。パッケージも海外を視察したデザイン。国内外で人気を博した。毛の部分はまだ人毛



1965

上:「コージー アイラッシュ (100%人毛)」

昭和40年代に入り、一般の女性にもPRしていくようになる動きが出てきた。とはいえ使用していたのはまだ人毛が中心。化学繊維の採用には、さらに7年の歳月がかかった

1967

下:「ミンク アイラッシュ」

獣毛を使用し、ソフト感を追求。発売は、ミニスカートのブームに火を付けた英国モデルのツイギーが初来日した年。欧米女性のようなパサパサのまつげが女性の憧れに



2006

左:「TAKAKO スタイル アイラッシュ」1,260円

ビューティークリエイター TAKAKO とのコラボで、大人の女性に向けた「恋を呼び込むつけまつげ」が登場。ナチュラルメイクにもプラスしやすい目尻専用が充実。累計販売100万個突破



2009

右:「ドーリーウイंक アイラッシュ」1,260円

益若つばさプロデュース。上まつげ、下まつげ各4種。透明ベースでアイメイクを引き立てる。人気のたびに即完売する人気で、今や「虹のアイラッシュ」との異名も。各2ヘア入り



PROFILE: 1997年入社。営業、企画を経て2009年、3代目代表取締役社長に就任。小林義典・同社社長の長男で、創設者の小林幸司の孫にあたる

50年前の創業から一貫して、女性の目まわり、とりわけ「毛」にフォーカスした製品を生み出してきた。昭和47年、創業者の小林幸司が日本経済新聞に寄せた記事には、「戦後、『まつげ』の人工製造一筋に取り組んできた。(中略)日本では私が家内工業的に量産を始めたのを嚆矢(こうし=始まりの意)とする」とある。1947年、日本で初めてつけまつげ(アイラッシュ)を発売。当時は人の髪の毛を用いた製作だった。その後、様々な獣毛で試行錯誤を繰り返すなか、1967年にはミンク100%のアイラ

## 「美しくなりたい」と願う女性のニーズに商品で応える姿勢は、今も変わらない

小林義典/コージー本舗 社長

シュが登場。ミニスカートブームの波に乗り、OL層の間で人気を博した。ちなみにこの「アイラッシュ」という名称を採用したのも同社が日本初である。

1972年、画期的な変化が訪れる。世界で初めて化学繊維のアイラッシュ「メロウタイプ」を開発し、なおかつ化粧品雑貨カテゴリーとしては日本初となるバラエティストアでの販売に踏み切ったのだ。「メロウ」は先細で、より自然に近いまつげが表現できるのが特徴。「光るまつげ」として第一次アイラッシュブームを牽引した。「現在のアイラッシュの原型は、『メロウ』でほぼ完成したといっても過言ではない。以降、『ミネット』などパターンを増やしていった。どちらも、今現在に至るまで愛用者が絶えないロングセラー製品だ」と小林義典・社長。実際、「ミネット」は今でも多くのメイクアップ・アーティストやモデルが愛用していることで知られる。

### 手作業の伝統を守りながら多種にわたるデザインを管理

現在は、ベトナムにある1,000人規模の工場で製造しているが、一つひとつを手で作り上げていく製法は、実は昔と変わっていない。「手作業ゆえ、商品にバラつきが生じる可能性が常に存在する。そのため長年培ってきたノウハウを生かして検品を厳格に行ない、品質管理を徹底

できる体制を組んでいるのが弊社の強みだ。また、シリーズによってラインを分ける工夫もしている。たとえば昨年発売した「ドリーウイグ」は、おそらく弊社史上、最も複雑なデザインとなっているため、高い技術力を持つ少数精鋭のグループに特別に専念してもらっている。品質維持のために供給が追いついていないのは申し訳ない。今後の改善点として、目下取り組んでいるところだ」と小林社長。

### “日陰”の製品をメジャーへ

「弊社が展開する製品は“お悩み解決型”。主力には、アイラッシュに並び、「アイトーク」といった二重まぶたの素材などもある。どちらもつい数年前まで、使っていることを表立ってカミングアウトする製品ではなかった。それが読者モデルなど身近なカリスマたちの影響で、最近では“ビフォー&アフター”の変化を、共有して楽しむようになってきている。弊社が展開する、ビューティークリエイター TAKAKO さんやモデルの益若つばきさんとのコラボレーション商品は、そんな時流の変化にいち早く対応し、ブームの盛り上げに貢献できていると自負している。今後も同じ姿勢を守りながら、女性の潜在ニーズを見だし、商品として具現化していきたい。



## “目もとのガードル”。大人の女性にこそ使って欲しい

山本浩未/ヘア&メイクアップ・アーティスト

まつげは“矢印”。太さ、長さ、方向(上下横)の調節次第で、顔の印象が大きく変わります。コージー本舗には、ベシックなものからインパクトがあるものまでバラエティ豊かに揃っていて、どれも使いやすい。仕事でもプライベートでもよく使っています。私自身も愛用しているのは、「アイラッシュ メロウタイプ 11-03」と「TAKAKO スタイル アイラッシュ No. 4 ベイビードール」。2~3枚重ねたりしてカスタマイズするのも好きですね。

アイラッシュは、ファッションで例えるとガードルのようなもの。ボリュームがあるしっかりしたタイプは、「見せる(魅せる)コルセット」。逆に、芯が柔らかくナチュラルなタイプは、大人の女性にオススメしたい。大人になると、まぶたも重くなる。でもアイラッシュをつければ、カールをキープするだけでなく、まぶた自体にも支えができて、下着的なガードル効果が得られるんです。

## ほぼすべてのコージー本舗製品を使い分けている

富沢ノボル/ヘア&メイクアップ・アーティスト

メイクアップの仕事をする時は、ほぼ毎回アイラッシュを使っている。常備しているのは、コージー本舗のアイラッシュすべてと、海外の製品。コージー本舗の製品は昔から愛用していて、時にはアーティスト目線のアドバイスもさせていただいている。オススメは、「マギーメイ アイラッシュ」の33番かな。バランスのとれた自然な長さでナチュラルに仕上がるので、誰にでも似合う。ここ数年、アイラッシュ人気に拍車が掛かっているのは、やはり女性たちがEYE力(目力)を求めているからではないだろうか。アイラッシュを使えば、ボリュームが手軽にコントロールでき、目の形も簡単に変えられる。たれ目になったり、つり目になったり。使い方次第で、一瞬にして様々な印象を変えることが出来るのが人気の理由だと思う。



PROFILE: 東京マックス美容専門学校卒業後、河野ミツルに師事。1992年独立。CUBE所属【この夏オススメのメイク】 カラーのアイライン&カララシャドゥに、アイラッシュを使用。【マギーメイ アイラッシュ】の33番は、ナチュラルに仕上がるのですべての女性にオススメ!



## さりげなく使えるアイラッシュを提案。浸透してきて嬉しい

TAKAKO/ビューティークリエイター、北海道コスメ・ビューティ大使

アイラッシュは必ず、どんな場面でも使っています。女性の目もとを美しく表現するためのマストアイテムです!コージー本舗のアイラッシュは、昔から気に入って使っています。創業者の小林幸司氏は「女性の色気を表現するためには目尻がポイント!」と感じていらっやあって、わたくしの美意識と同じ。コラボレーションが実現した時、大変嬉しく思いました。「TAKAKO スタイル アイラッシュ」では、今までになかったナチュラルで顔なじみのよいデザインにこだわっております。わたくし自身も愛用しているのは、キュートで優しい目もとになる「No.3 エロティックスイート」。「No.11 セレブヌード」は色っぽいまなざしで目尻UPができますので、TVやイベント時にはかかせません。コンサバティブな方にも楽しんでいただきたい想いで作りました。近年やっと浸透してきて、すごく嬉しく感じております。



PROFILE: 渡英、渡米を経て帰国。メディアやイベント出演、ビューティ製品のプロデュースでも活躍。著書も多数。ソウルファミリー主催【この夏オススメのメイク】 光を感じるメイク。肌は上質ツツ感がマスト!リップは「TAKAKO スタイルリップグロス」もオススメ



### Buyer's Comment

## アイラッシュの売り上げは右肩上がりに伸長中。40~50代向けの商品開発にも期待

山下麻美/ロフト 商品部 健康雑貨部 バイヤー

コージー本舗は、長きにわたって女性の目もとを美しく見せる商品に取り組み、市場をリードしている。特に近年、人気アーティストやモデルとの取り組みが加わり、若い世代にも支持される商品を次々に生み出している。メイク関連商材全体で見ても、今「ドリーウイグ」は断トツの人気。TAKAKOさんのシリーズもロングヒットを続けている。アイラッシュは2年前あたりから右肩上がりに伸長中。20~30代のOL層が多く購入するようになった。また、年齢を重ねても美しくありたいと思う40~50代が増えたことも市場を広げている。



アイメイク関連製品における最近の売れ筋キーワードは、「ブラウン」と「ナチュラル」。「ドリーウイグペンシルアイライナー」を始め、ブラウンのアイライナーが売れている

## コージー本舗 創立50周年「ラブ・イン・ユア・アイズ」キャンペーン

成宮寛貴をキャンペーンアイコンに起用して、50周年記念キャンペーンを開催。「間近で見られても自信アリの瞳」で、恋の接近戦に勝つ」をテーマに、携帯ムービー×携帯小説「近距離恋愛」(「アンアン」監修)の配信、広告プロモーションほか、様々な仕掛けを6~9月に展開する。



コージー本舗製品の販売店舗では、ディスプレイコンテストを開催(6/21~8/10締切)。店頭ツールPOP(写真)を活用した魅力的な売り場を競うイベントだ。9月上旬には、コンテストの授賞式と抽選会を実施(東京、大阪を予定)。ゲストには成宮寛貴、益若つばきも来場予定!結果は弊社で後日レポート予定