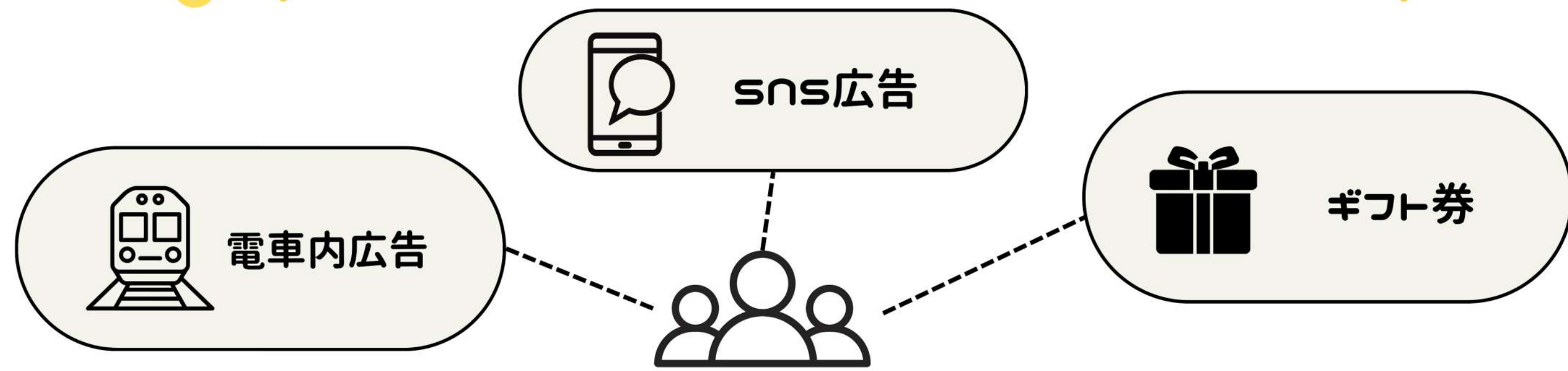


脱毛ブーム

—そのお金、ムダ毛よりもムダ??—



脱毛ブームを支えているものは何か?



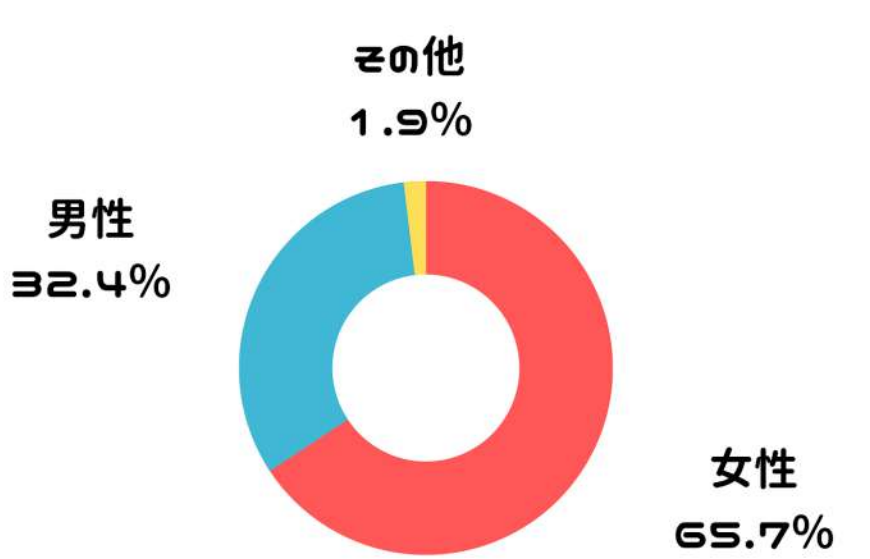
解明したい事象

- ① 思わず疑ふ広告を頻繁に目にするのはなぜ?
- ② ビジネスとして本当に成り立っているの?
- ③ 私たちが脱毛をしたいと思うのはなぜ?

アンケート結果

総数: 107(10代: 6名・20代: 99名・30代~: 2名)
(街頭インタビューとSNSで回答者を募集)
実施期間: 2023年9月27日~2023年10月11日
実施方法: Google Form
実施団体: ビューティー★チェッカーズ

性別



脱毛への興味

あり 93.5%

脱毛の経験

あり 54.7%

脱毛広告を見た経験

あり 95.2%

興味を持ったきっかけ

異性の目が気になる

自分磨き

自己処理がめんどくさい

自己処理による肌荒れ

広告を見て

その他

広告を見た印象

500円で脱毛できる訳がない

胡散臭い

男性からの評価を前面に出している

表示回数が多い

毛がないことが良い

小中学生への影響

みたいな風潮が嫌だ



消費者を勘違いさせるような広告が世の中にあふれているのはなぜ?

①景品表示法の穴

- 法律の存在意義
事後措置を行うためであり、事前に広告を審査するものではない
- 行政処分におけるプロセス
→広告が公表されたのち
触法する点についての詳しい調査約1年
(年間40件の調査が限界値)

景品表示法の穴は埋められないのか?

過剰な広告も現在法で未然に防ぐことができないことは、自由競争経済においては、やむを得ない。広告が公に発表される前に、**過剰な広告を取り締まるための法**を新たに作る、あるいは、現在する法を**抜け目のない法に改正**するしかない。

浅野・宗川法律事務所代表
消費者問題に精通
浅野永希 さん

②自由競争経済における他社との差別化

- 過剰な広告で低価格・効果大を主張

消費者に求められることは?

過剰な広告にあふれてしまっていることは、価格競争が進め脱毛業界において避けられない事態であり、我々も注意喚起をしているが、なかなか正しい情報や知識が広まらない。**消費者自ら**が情報を集め、判断することが重要。

消費者庁 表示対策課 内閣府事務官
江本直樹 さん



③毛がないほうが美しい?

広告による刷り込み

- SNSや電車内等、広告に接触する機会が多い
- ムダ毛を除去することで美しくなれる、脱毛をしないと幸せになれないと思わせる広告

広告が与える心理の効果とは?

まず、**単純接触効果**により、好き嫌い・魅力・価値などに関わらず、広告を見る機会が増えると、親近感が上がり、入口へのハードルが下がるという点が挙げられる。これにより広告に関する怪しさも減少するため、情報の正誤に関わらず、広告の内容を真実だと思ってしまう「**現実性の錯覚**」も同時に発生する。

立命館大学 総合心理学部 教授
認知心理学専門
高橋康介 さん

SNSによるルッキズムの増長

(外見至上主義)

- SNS、インターネット上に写真が半永久的に残るようになった現代は、より人と人との比べられるようになり、美が追求されるようになり、2020年には「ルッキズム」が流行語にノミネート

ルッキズムの日本社会における影響とは?

日本社会において肌が白いほうが良いという風潮には、人種差別的側面(白人コンプレックス)がある。さらに**女性ほど毛がない方が美しい**と考えられている事実もある。これは、**SNSの発達**やなりたいたいようになるための手段が獲得できる社会に変化したからではないか。

立命館大学 国際関係学部 国際関係学 准教授
社会学 在日朝鮮人史研究
金友子 さん



②脱毛業界は新陳代謝が良すぎ!?

2023年は過去最多の9件倒産!!!!



契約していた脱毛サロンが倒産した!に
関わらず脱毛業界は今後拡大していくと予想される
それはなぜ??



このブームは、私たちが乗せられて
いるだけかもしれない!?
脱毛するか、脱毛しないかはあなた
次第!!

消費者**自ら**が情報を集めて
判断することが大切!!



結論

脱毛ブーム

① 消費者を守るための
システム不足による
過剰な広告

② 短期決戦の
ビジネスモデル

③ 加速する
「脱毛するべき」
という風潮

参考文献

『エトセトラ・私に私のための身体』(2020)「髪を生きて、手足は脱毛マシーンになる人類学」(磯野穂)
株式会社エトセトラ・私に私のための身体
金友子(2008)『フェミニズムと私生活の自由!』NPO法人アジア太平洋資料センター
https://sssi.parc.jp/org/alter/2008/alter_2008_09_10_femme.html
塚原孝浩(2021)『よくわかる医療脱毛 テクニックとトラブル対策』克誠堂出版
レベッカ・M・ハーグ(2019)『脱毛の歴史』東京堂出版
『現代思想』(2021.11月号 特集:ルッキズムを考える)「脱毛広告観覧 脱毛・美容広告から読み解くジェンダー、人種、身体規範」(小林美香) 青土社
株式会社エトセトラ
https://est-pro.co.jp/column/start/run_hair_removal/9924/
鶴田つづみ(2020)「現実性の錯覚」
https://www.jumonji-u.ac.jp/ssca/ikedai/cognitive_bias/cats_d/d_07.html
株式会社矢野研究所
https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/3197
日本エステティック経営者会 https://x.gd/bn653

取材協力

江本直樹さん (消費者庁 表示対策課 内閣府事務官)
浅野永希さん (浅野・宗川法律事務所代表 消費者問題に精通)
天辰文夫さん・毛塚圭子さん・豊田健二さん (日本エステティック業協会理事長 副理事長 次長)
今泉尚子さん・山本一広さん (JAREO日本広告審査機構 エステ業界委員会として参画)
塚原孝浩さん (つかはクリニック 美容外科・形成外科・美容皮膚科、日本医学脱毛学会理事長)
横須賀ゆづるさん (湘南美容外科クリニック管理者)
吉川みづなさん (サロン経営者 母がワックス脱毛で開業後引継ぎ)
金友子さん (立命館大学 国際関係学部国際関係学准教授 社会学 在日朝鮮人史研究)
高橋康介さん (立命館大学 総合心理学部教授 認知心理学専門)
鳥山純子さん (立命館大学 国際関係学部准教授 ジェンダー論、中東ジェンダー研究、文化人類学専門)
池田伸さん (立命館大学 経営学部教授 ビジネスモデルの研究、特にクリエイティブ産業におけるデジタル化の影響について)