



人気ファッション誌の
売れる秘密と戦略

今後のファッショントレンドの行方を「不況も続くでしょうし、「自分らしくありたい」という流れも、

ますます重要になる
ファッションの「リアル感」

「不況や物価高の影響で女性たちが金銭感覚にシビアになってきたこと」も、大いに関係があるのでは、と江草さんは話す。高価なものよりも、旬なアイテムをお手頃価格でいち早く取り入れ、「ワンシーズンだけ楽しむ」感覚で、好きなファッションを大胆に試みるという人が増えている。

ファッショントレンドの流れ

1980年代

ちょっと背伸びしても
流行に乗りたい!

1990年代

GAPやユニクロなど
マスブランドが台頭

2000年代

流行を取り入れながら
自分らしさも追求

経済成長後のバブルの中で、Y&Yやコム デ キヤソンなどの個性の強いデザイナーによるスタイルの発信が「anan」を中心に展開された。アバンギャルドなデザインがもてはやされたが、実は「本当に好きなスタイルではないけれど、周りがしているから……」と、美されている人も多かった。また「いいもの=高いもの」という考え方も広く浸透しており、海外のラグジュアリーブランドの日本進出もこのころから始まった。

バブル景気が終わりを告げ、不況の波とともに、高価した雰囲気は一気に下火に。安価でベーシックなスタイルを提供する GAP やユニクロなどのカジュアルマスブランドが台頭した。1990年代後半には、若年層を中心に、街からトレンドが始まるストリートカジュアルが誕生。日本独自のコギャル文化も発達。

不況が続く一方で、自立した女性の社会進出が目覚しい時代。そのような中、ファッションでは「好きなものを自分らしく着よう」という流れが生まれ、肩の力を抜いたファッションに関心が集まっている。若年層においても、流行を取り入れつつも自分本位の心地よさを求めるため、ファッションに対する嗜好は、ますます多様化

「流行の型を一方的に決めてしまっていた従来のやり方から、人々がいま何を感しているのかを察知しながらファッションを発信していく力が必要になってくるでしょう」

「流行の型を一方的に決めてしまっていた従来のやり方から、人々がいま何を感しているのかを察知しながらファッションを発信していく力が必要になってくるでしょう」

「流行の型を一方的に決めてしまっていた従来のやり方から、人々がいま何を感しているのかを察知しながらファッションを発信していく力が必要になってくるでしょう」

「いいもの」よりも
「カワイイ」を求める

さらにここ数年、あらゆる世代でみられた人気アイテムの一つとして、「大ぶりのアクセサリー」があると江草さん。

「ラインストーンを使ったキラキラ系小物やアクセサリーが、大人の女性の間ではやっています。大人の女性であっても「高価なダイヤモンドのもの」ではなく、むしろ「安くてもカワイイものを身につけたい」という考え方が変わってきています」

「いま、ファッション業界では、どのようなファッションが人気となっているのだろうか。住友商事で、長年ファッションに関する事業に携わり、ブランドの新規開拓を手掛けてきたファッション・ブランド事業部、課長の江草未由紀さんに、その動向を聞いた。江草さんは「モテ」を意識したコンサバ系ファッションが一時の勢いを落とし、「自分が本当に着たいものを着る」という人々が増えてきているのでは」と話す。

「モテ」から「自分本位」へ
女性たちの嗜好が変化

これからのキーワードは「自分本位」

自分が本当に好きな服を
求める「自分目線」

- 「sweet」「InRed」などが提案する、大人カジュアルが好き。
- 「自分らしく」「自分のため」がキーワード。
- ヒールの低い靴をチョイス。



モテ系ファッションが人気
「他人目線」

- 「CanCam」「Ray」など、赤文字系のファッション誌を愛読。
- 「モテ」という言葉がファッションのキーワード。
- ハイヒールを愛用。



「このフロアに集められたブランドは、ガール世代の元気な遊び心がつちりサポート。売場は自分の好きなもので日常を彩りたい女の子たちでいっぱいです」

それを象徴するかのようには、9月3日には伊勢丹新宿店にPREEZのSOPなどをはじめとする人気のブランドを集めたフロア「イセタンガール」がオープンした。

「Sweet」が打ち出している「大人カワイイ」など、ファッション誌では時代に合わせ、読者の嗜好をとらえたさまざまなキーワードを発信している。そんな中、いま読者の心に響くファッションのキーワードは何だろうか。

トレンドから読み解く
ファッション誌のキーワード



住友商事
ファッション・ブランド事業部 課長
江草未由紀さん

1990年に住友商事に入社。小売流通部門に配属され、1993年よりエディター・バイヤーとして日本の店舗運営に携わる。その後、ニューヨークに留学。Fashion Institute of Technologyで学ぶ。帰国後はコーポレート・パブリシティのマーケティングに携わり、現在は新規ブランドの開発や子会社の管理運営などを行っている。