

ファッション情報について

神戸ファッション専門学校 田 仲 留美子

はじめに

今日の生活者は自分自身の生活価値観を持っており、ファッション思考はますます個性化の時代になっている。ファッションビジネス業界においては、多様化する生活者に向けて趣味や思考の異なった独自のライフスタイルをクリエートしていくため、いろいろなものをコーディネートして提案するショップが増えている。洋服に合わせる靴、バッグ、アクセサリ、そして生活空間をお洒落に過ごすためのインテリアグッズなど、生活者の個性や趣味、好みに合ったものでイメージを統一させ提案し、消費意識を高めていくのである。靴の商品企画をするにあたってそれぞれのライフスタイルを分析し理解をして、ターゲットを絞り込む必要がある。もう一方、時代の流れやファッション情報に目を向け、独自のデザインを企画開発していく事が大切である。そのために、マーチャンダイジング活動の流れと、その中で重要になるファッション情報の時系列についてまとめる。

1. マーチャンダイジング (MD)

日本マーケティング協議会は90年にマーチャンダイジングを「企業及び他の組織がグローバルな視野に立ち、顧客との相互理解を得ながら公正な競争を通して行う市場創造のための総合的な活動」と定義した。

MD活動に重要な「5適」の要素は

- ・適品・・・顧客の要求する商品を企画するマーケットインの発想。
- ・適量・・・適性商品を、必要な量生産または仕入れる。

- ・適価・・・顧客の納得する適正価格をつける。
 - ・適時・・・顧客が欲しいと思う適正な時期を設定する。
 - ・適所・・・顧客が好んでショッピングをする立地にある店舗や方法で、顧客にとって魅力的な演出をして販売する。
- である。この「5適」を明確に商品企画するのが不可欠である。

2. MD活動のシステム

MD活動には次のような流れがある。

(1) ブランドコンセプト

ブランドの基本的な考え。ターゲットを決め情報収集を行い、商品企画をする根拠となるもので、揺らぐことの無いものである。マインドエイジ、テイスト、ファッションイメージ、グレード、オケージョンなどの項目ごとに、どこにターゲットをおいた商品企画なのかを明確にする。

(2) 情報開発

ショップリサーチ（定店観測）や街行く人々のリサーチ（定点観測）の市場調査に加えて、ファッション情報（後に詳しく解説）を収集し分析する。前シーズンの実績データと反省点、現代のマーケット状況と次シーズンの市場予測、次シーズンのトレンド情報収集や分析など、集めたデータをブランドコンセプトと合わせて検討をする。

(3) 商品企画

ブランドコンセプトに基づき、商品の全体構成を考え、デザイン・色彩計画・素材・価格・生産・販売・予算計画をした後、パター

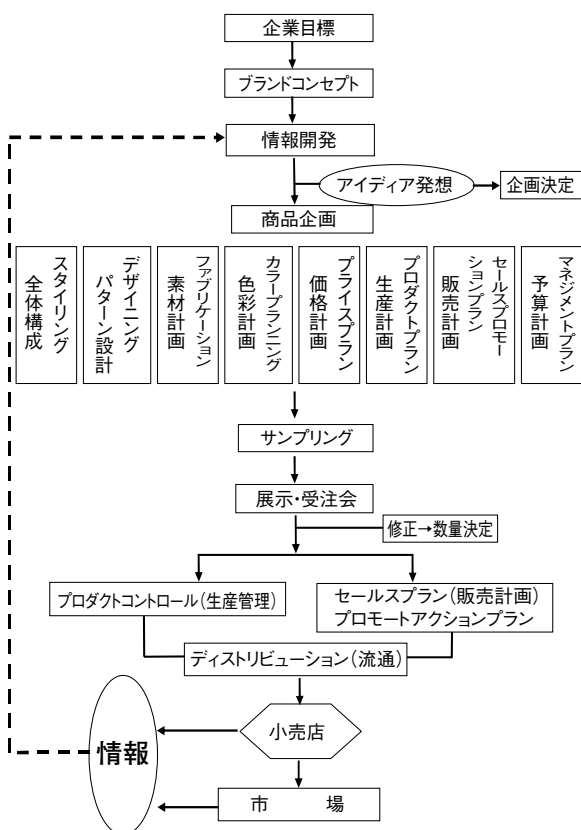
ン・製品製作仕様書を作り、サンプル製作をする。出来上がったサンプル商品や製品で展示・受注会を行い、生産量を決定する。そして、販売計画や販売促進を行う。

(4) 店頭販売

商品や商品構成について、その意図や内容を正しく顧客に伝達する。商品のすばらしさを演出や接客サービスによって売上につなげていく。また、売上実績を今後の商品企画に役立てるためにデータに集約し、企画情報開発に反映させる。

MD活動は、「情報収集」→「シーズンプラン」→「商品企画」→「サンプルメイキング」→「展示会」→「生産」→「販売」というサイクルを繰り返して行う。

図1 マーチャンドアイジング活動のシステム

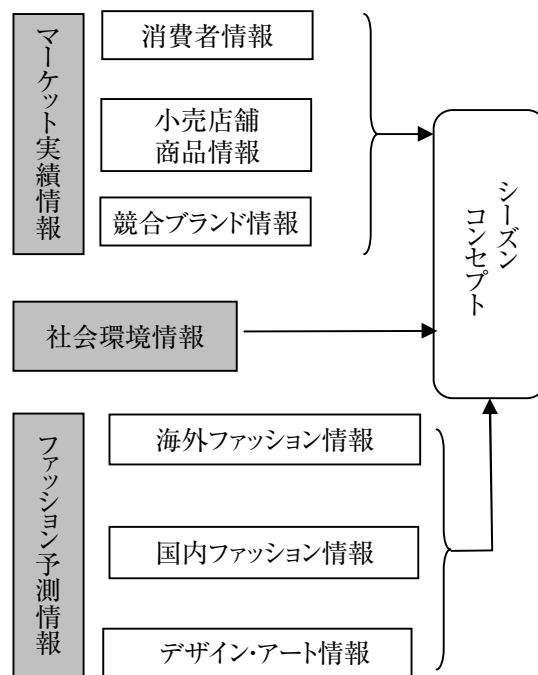


3. ファッショントレンド情報

ファッションビジネスにおけるMDは、ショップに商品が並んでいる実需シーズンより1年くらい前からスタートする。過去の実績データや現在の市場動向、ファッ

ション情報を専門に扱っている企業の資料、前衛的なデザイナーによる提案などを参考に、いろいろ検討して、未来のファッション市場を予測しなければならない。

図2 ファッション情報の種類



ファッション予測情報のリソース（供給源）には次のようなものがあり、それを時系列で一覧表にしたのが図3である。

(1) インターカラー

インターカラー（INTERCOLOR = International Commission for Fashion and Textile Colors: 国際流行色委員会）は1963年に創設され、現在18カ国が加盟する国際間の流行色選定機構で、実シーズンに先駆ける約2年前、6月に春夏、12月に秋冬カラー選定委員会が開催される。インターカラー選定色は1ヵ月後に発表され、国際的なトレンドカラーとしてトレンドセッター的な役割をはたす。日本からは、社団法人・日本流行色協会（略称JAFCA）が参加しており、インターカラーで提案された方向性のもとに、日本市場向けにJAFCAカラーを実シーズンの18ヵ月前に発表する。このように流行情報は色からスタートし、それぞれの色には流行を先

行していくイメージと物語がある。

(2) ファッショントレンド情報

実シーズンの12~18カ月前に出される民間団体によるトレンド情報として、色彩情報機関によるものと、素材団体がテキスタイル産業やアパレル産業、ファッション小売業向けに提供している予測資料がある。また、海外情報各社による有料のトレンド情報及び提案資料がある。

(3) 素材展・素材情報

6~10カ月前に入手できるものとして、販売促進のために作られた合繊・紡績メーカーによるトレンド予測資料や、国内以外の素材展示会がある。展示会場には各社のブースにおける素材の提案をトータルに裏付けるための総合的なコンセプト展示コーナーがある。洋服のトレンド予測まで提案しているケースがあり、トレンドブックを発行し販売している場合もある。フランスで開催されるプルミエールビジョンは国際的に注目されている。

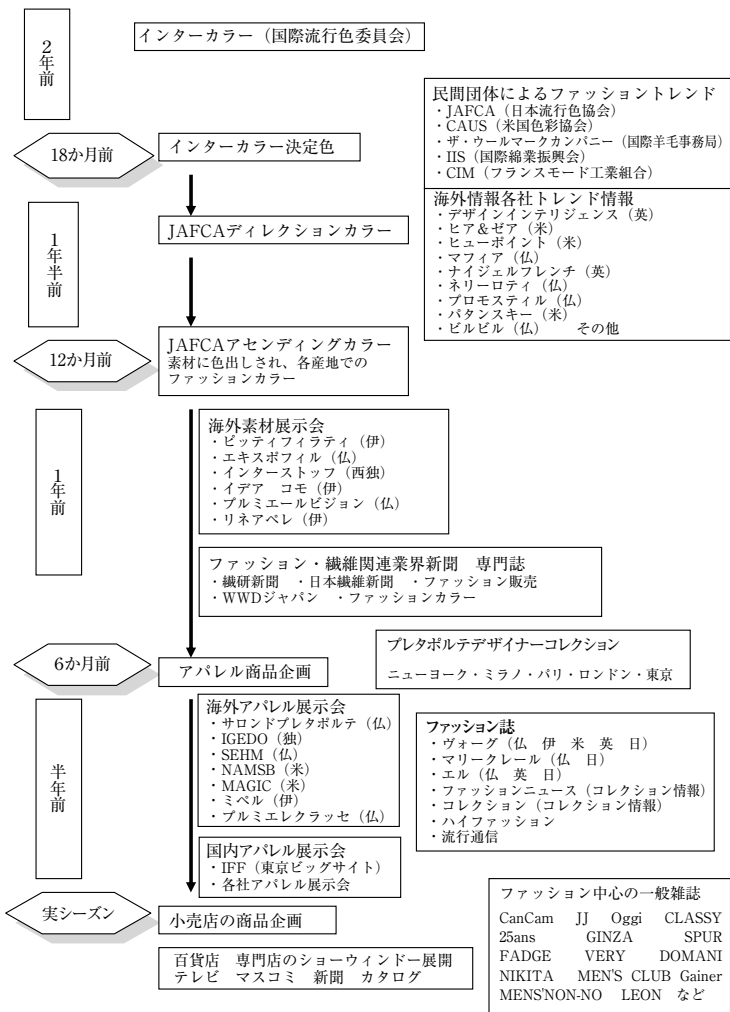
(4) デザイナーコレクション情報

春夏（9月中旬から）と秋冬（3月中旬から）コレクションが毎年2回各国で開催される。注目されているのは、パリ、ミラノ、ニューヨーク、ロンドン、東京コレクションで、終了後トレンドセミナーがマスコミなどにより行われ重要な情報源になる。また、テレビ、ファッション業界新聞、ファッション情報専門誌、ファッション雑誌に大きく報道される。時代のトレンドセッターであるクリエイターのコレクションには、新しい流行の芽があるのでその芽を見落とさないように特に注目する必要がある。

(5) アパレル展示会

ヨーロッパやアメリカなどで世界のバイヤーを相手に開催される。日本では2000年よりIFF（INTERNATIONAL FASHION

図3 ファッション情報の時系列



FAIR) が、1月と7月に東京ビッグサイトで開催される。

(6) マスコミ・ファッション情報誌

インターカラーが発表されてから実シーズンに商品が店頭展開されるまでを、ファッション専門新聞（織研新聞、日本繊維新聞、WWDジャパンなど）や雑誌（ファッションニュース、コレクション、ハイファッションなど）が報道をする。入場できない展示会やファッションショーなど情報を分析、整理して提供してくれ、貴重な情報源になる。

また、生活者向けファッション雑誌は、消費者のライフスタイルや思考を分析し、ターゲットを定めてお洒落アドバイスなどの特集を組んで編集してあるので、商品企画をしようとする顧客の欲求やファッショ

ンの方向性を知る良い資料になる。生活価値観の合った雑誌は、自分のライフスタイルを組み立てるのに強い影響力を持っているので徹底的にマークしてファッションビジネスに活用するとよい。タイプ別に紹介する。

女性誌

ティーンズ ストリート裏原宿系

Zipper (ジッパー) SEDA (セダ)
CUTIE (キューティ) JILLE (ジル) PS
(ピーエス)

ティーンズ カジュアル系

non-no (ノンノ) anan (アンアン) PINKY
(ピンキー) Spring (スプリング)

ギャル系

JELLY (ジリー) GISELe (ジゼル)
GLITTER (グリッター) GLAMOROUS (グラマラス)

女子大生お姉系

CanCam (キャンキャン) JJ (ジェイジェイ)

ViVi (ヴィヴィ) Ray (レイ)

一般OL系

AneCan (姉キャン) LUCI (ルーシィ)
MORE (モア) With (ウィズ) Oggi (オッジ)

Style (スタイル) BOAO (ボアオ) SAY (セイ)

Steady (ステディ)

お嬢さんOL系

Miss (ミス) CLASSY (クラッシー)

セレブ系

25ans (ヴァンサンカン)

ハイファッションモード系

装苑 High Fashion (ハイファッション)

GINZA (ギンザ) SPUR (シュプール)

FADGE (ファッジ) 流行通信

30歳代

VERY (ヴェリィ) BAILA (バイラ)

LEE (リー) NIKITA (ニキータ)

DOMANI (ドマーニ)

Vingtaine (ヴァンテーヌ)

40歳代

GRACE (グレース) STORY (ストリー)
Grazia (グラツィア) Precious (プレシャス)

ミセス

家庭画報 婦人画報 ミセス

男性誌

ストリート系

Samurai Magazine (サムライマガジン)
Fane (ファイン) Smart (スマート) カ
ジカジ BiDaN (ビダン)

ギャル男系

FINE BOYS (ファインボーイズ) Men's
egg (メンズエッグ) MEN'S CLUB (メン
ズクラブ) MENS'NON-NO (メンズノンノ)

ビジネス系

Gainer (ゲイナー) GQ (ジーキュー)

30・40歳代

Gentry (ジェントリー) LEON (レオン)

UOMO (ウオモ) GOETHE (ゲーテ)

OCEANS (オーシャンズ) Men's EX (メ
ンズイーエックス)

シニア

Z (ジー)

男の靴雑誌

LAST (ラスト)

おわりに

シューズデザインや商品企画をするにあたり、生活者のライフスタイル全般を理解し、ファッション情報を活用して独自性のあるものを提案していくことが大切である。ファッションにこだわりがあると自負している人に満足感のある提案が出来ることを期待する。

参考文献

ファッションビジネス能力検定2級ガイドブック

(財)日本ファッション教育振興協会

ファッションビジネスの基本 上 著 大枝一郎

(株)ファッション教育者