

ファッション情報収集の変容

—参与観察調査・分析を基にした時系列の変化から—

Transformation of gathering fashion information
—Identifying changes over time based on observation studies and analysis—

ファッション雑誌、情報収集、ファッショントレンド、ソーシャルネットワークサービス、インスタグラム
Fashion magazines, Information collection, Fashion trend, Social Networking Service, Instagram

宮武 恵子、大塚 絵美子
Keiko MIYATAKE, Emiko OTSUKA

1. はじめに

日本のストリートファッションの研究を長年続けている渡辺明日香は、2007年の論文で1990年代以降、ファッション雑誌といわれるジャンルの雑誌の発刊が、顕著に増加していると述べている¹⁾。ファッション雑誌の役割は、ファッションビジネスを始めとして、不特定多数の一般読者に、最新ファッショントレンドを紹介することにあると思われるが、読者もまた明らかにファッション雑誌を自身のアイデアソースとして活用している。そして消費者をクラスター別に分類し、クラスター毎に好むブランドとファッション雑誌名を挙げて考察している。また吉良俊彦は、おしゃれの嗜好に応じてファッション雑誌を分類して、ターゲットそれぞれのあこがれや願望に応じてと論じている²⁾。山田桂子は、ヤング雑誌の誌面の特集内容を考察して、縦軸を提案型と実需型、横軸をエレガンス、スタンダード、モードとしてポジショニングを行なっている³⁾。山田によると、ファッション雑誌はマーケティング機能を持っていて、リアリティを追求する雑誌に登場しているブランドは、「読者に支持されている」「読者が必要としている」ブランドであると、雑誌とブランドは強い関連があると提言している。その他にファッション雑誌を題材としている研究論文

は多数見られる⁴⁾。

これらの先行研究や文献と同じ視点で、筆者は2008年より現在まで、女子学生を対象として「ヤングファッションマーケット分析—リアルクローズの研究—(以下:ヤングファッションマーケット分析)」に取り組んでいる。毎年平均して約700名を対象とした記述式アンケート調査を実施している。アンケート項目である「購入している好きなブランド」「購読しているファッション雑誌」などの結果は、継続的に人気のあるブランドや雑誌を把握することができ、わずかな変化も読み取れる。この研究の特徴は、消費者ニーズを捉える定性的社会調査の一つとして参与観察⁵⁾を用いていることである。参与観察とは、研究者自身が調査対象となっている地域社会や集団に参加し、その成員としての役割を演じながら、そこでの事象を多角的な側面にわたり長期的に観察・記述する観察法である。と同時に調査対象者が観察されていることを特に意識せずにすむため、内面・消費者インサイト⁶⁾まで探ることが期待できる。菅原正博は、消費者の行動や内在している欲求を追求する消費者インサイトの分析は、ファッションマーケティング論の核であるとして体系化している⁷⁾。消費者インサイトを行うことにより、時には消費者本人も意識していない本音の部分を確認できるのも特徴である。「ヤングファッションマー

ケット分析」では、アンケート調査結果を基に、学生の毎日の装いのデータ化⁸⁾、そのシーズンに購入したアイテムやそのアイテムを活用したかどうかの追跡調査を含めたプレーンストーミングなどを行い、アンケート調査から導き出した実態を検討している。そしてこれらの調査を総合的に検討した結果から導き出したクラスター分析を行っている。2008年の調査・分析の結果から導き出したクラスターは、[ストリート系] [萌え・ギャル系] [ゴスロリ系] [モード系]の4分類である¹¹⁾。その後の調査・分析結果を精査して2013年からは[混在系]と[ノンポリ系]を加えて、6分類となっている¹²⁾。

継続的に行ってきた「ヤングファッションマーケット分析」は、現在学術・実務の両視点からの分析資料として活用している。特に導き出した結果の推移を把握することは、次の流行の兆しを読み取るのに有効である。そこで、これまでの研究成果として2014年のファッションビジネス学会全国大会では、「女子学生のファッション意識の継続的調査を基にした実学及び学術の事例—定量調査によるファッション嗜好分析—」と題して発表をした。この中では、それまでの研究結果をまとめて、女子学生のファッション嗜好の変化について論じた⁹⁾。さらに2016年の日本感性工学会春季大会では、「参与観察調査・分析を基にした女子学生のファッション—経時的変化と学術・実学の事例を通して—」として、本研究の特徴である参与観察調査・分析の有効性を示した¹⁰⁾。

2. 研究目的

1990年代にSPA (speciality store retailer of private label apparel) ¹³⁾の概念が確立し、アパレル業界に浸透していった¹¹⁾。その後、2008年にファストファッションブランドの1つが日本に進出してから、相次いでファストファッションブランドが展開され、日本市場を席巻している。その勢力は拡大し、多くの消費者の支持を得て日本市場に定着している。それに伴いフ

ァッショントレンドを早く取り入れた商品を短サイクルで供給するためにOEM¹⁴⁾やODM¹⁵⁾の体制が整えられた¹²⁾。2017年の『誰がアパレルを殺すのか』では、これらの実態を捉えてアパレル業界が大きな転換期を迎えたと提言している¹³⁾。

さらに業界を取り巻く環境はスマートフォンの普及が本格化した2010年以降、インターネットショッピングが拡大傾向となっていく。従前はインターネット通販には適さないとされてきた洋服や服飾雑貨の伸びが著しい¹⁴⁾。その後2013年9月20日、NTTドコモからiPhone 5s、5cが販売され、Softbank、auに続いて大手3社がスマートフォンの代表であるiPhoneを取り扱うことになり、情報・通信分野の変容とともにファッションビジネス業界における市場環境は今までにない変化に対応しなければならなくなる¹⁵⁾。将来は、店舗・スマートフォン・ソーシャルメディアなどのあらゆるチャネルをシームレスに連携させて顧客に提供するシステムであるオムニチャネルが発展していくとされている¹⁶⁾。それに伴って、店舗・EC (Electronic Commerce)・SNS (Social Networking Service)・メルマガ¹⁷⁾・アプリ¹⁸⁾といった顧客接点を拡大して、コミュニケーションを高めることが必須である¹⁷⁾。

これらの大きな転換に伴い、ファッション情報を収集・提供するためのツールも変わっていると考えられる。かつて要となっていたファッション雑誌については、紙媒体として存続していくことの困難さが言われて久しい¹⁸⁾。主要なファッション雑誌は、情報通信技術の発達に対応してオフィシャルサイトとしてデジタル版の販売、ブログ(Blog)¹⁹⁾、Facebook、Twitter、Instagramなどを行っている。現在、多くの若者がお気に入りの芸能人やファッションプロガー²⁰⁾といわれる一般人のブログ、またFacebook、Twitterなどをフォロー²¹⁾することにより、ファッション情報を入手しているとされている。また友だち同士がSNSを使って、

身近なファッションに関する様々な情報も得ている。このような時代の中で、ファッション情報を売るということがますます困難になってきているのである¹⁹⁾。

これらの背景から、本研究ではこれまで継続してきた「ヤングファッションマーケット分析」の研究資料を基にして、ファッションに関する情報収集・提供の経時的な推移を検証し実態を探ることを目的とする。

3. 研究方法

本研究の方法は、先行研究・文献と「ヤングファッションマーケット分析」のデータを資料として5つの視点で分析する。1.かつてファッション情報収集の要であったファッション雑誌の印刷部数と創刊年の時系列をデータ化する。2.継続研究におけるクラスター分析から導き出したファッション雑誌とブランドの関連につ

いて企業へのヒヤリング調査と合わせて検討する。3.ファッション雑誌におけるモデルの存在について、時代背景を通して推移した経緯を論じていく。4.1,2,3の分析結果からファッション雑誌衰退の要因を探る。5.「ヤングファッションマーケット分析」におけるファッション情報の収集方法がファッション雑誌から SNS に変化した実態について示す。合わせて、1から4で導き出した結果と合わせて、現在拡大傾向とされている Instagram について論じていく。そして、ここまでの結論を総括し、現況のアパレル業界の実態を検証しながら、ファッション情報収集の変容と今後の方向性を考察する。

4. 研究結果

4-1.ファッション雑誌における変化

(図1)は、公表されている主要な女性誌の印刷部数をまとめたものである²⁰⁾。現在は 20

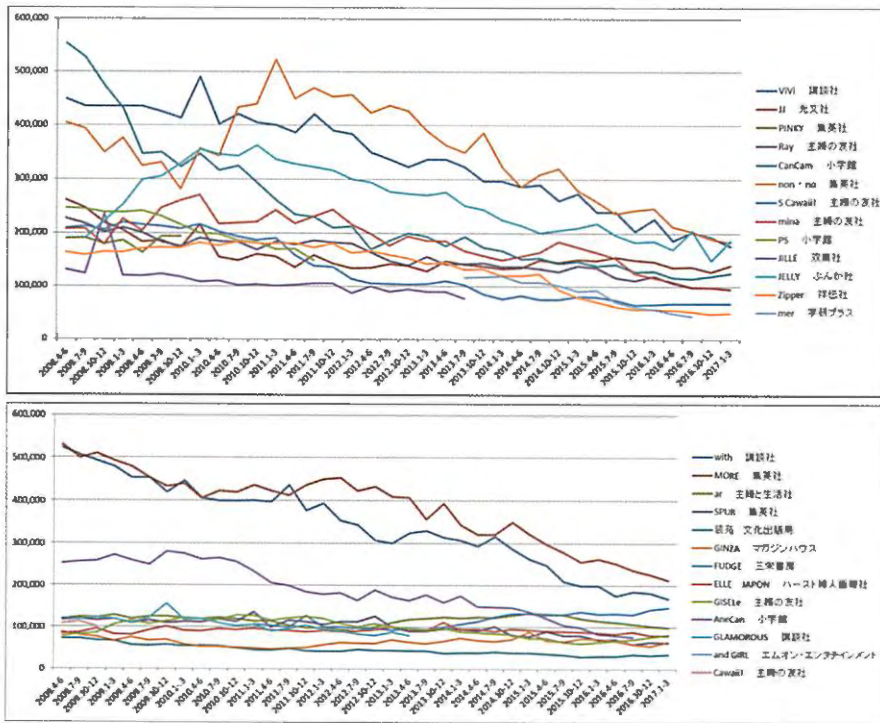


図1 主要なファッション雑誌の印刷部数の変化

万部印刷している雑誌はなく、ピーク時の半分以下となっている。2016年の先行研究においても、2008年から7年間の【AneCam】【CanCam】【JJ】【MORE】【Ray】【ViVi】【With】の発行部数を示して、減少している実態を指摘している²¹⁾。また「ヤングファッションマーケット分析」のアンケート調査によると、2009年は90%（アンケート総数：565名）、2010年は79%（アンケート総数：1062名）がファッション雑誌を定期購読してファッションに関する情報を収集している。2013年は「購読している」は44%、「購読していない」は56%（アンケート総数：973名）と定期購読していない割合が増している。そしてその後の「購読している」の回答は下降し続けて2016年は22%（アンケート総数：928名）となっている²²⁾。

2007年に筆者が分析した資料²³⁾を基に、現在までのファッション雑誌の創刊・休刊/廃刊の時系列を示した(図2)。2000年に創刊の【mini】【S Cawaii!】、2001年には【BAILA】【mina】、2002年には【FUDGE】【Soup】【sweet】など、2000年代の初頭に創刊された雑誌は多い。10・20歳代を対象した雑誌に限定してみると1970年代は5冊、1980年代は12冊、1990年代は14冊、2000年代は33冊と多くの雑誌が創刊されている。2000年代の内訳をみると2000~2004年は22冊、2005~2009年は11冊と2000年代の前半に多いことが分かる。この頃消費者が求めるファッションの志向・感性に合わせてファッション雑誌もテイスト別に細分化が促進され、ファッション情報を収集する上で貴重な情報として認知されていったためと考えられる²⁴⁾。(図3)では、【ティーンズトレンド】【ストリート

系】【ヤングベーシック】【ゴスロリ】【元祖赤文字系】【ギャル系】【大人ギャル】【個性派モード】【ベーシックOL】【キャリアOL】と10種類のテイスト分類をしてファッション雑誌の明確なすみ分けを明らかにしている。ここで述べているテイストのすみ分けとは、例えば【ストリート系】は、原宿を中心とするカジュアル・ファッションを扱う²⁵⁾。また重ね着、古着、パンツスタイル、体の線を極端に強調しないシルエットのファッションが特徴である。【ギャル系】は、肌の露出やボディラインが強調されたセクシーさとカジュアルさを兼ねそろえたファッションを扱う。このような着こなしの共通性、類似性を示している。これらの共通性、類似性を発信するために、それぞれの雑誌のテイストにより掲載されるブランドや着用するモデルまでも明確に区別されていたのである。

その後、2004年以降に休刊/廃刊が増え、2004~2009年は14冊、2010~2016年は11冊となっている。また、2010年以降に創刊された雑誌は極端に少ない。前述した2007年にまとめた10種のテイスト分類を基に検証すると、1996年創刊の【Cawaii!】(2009年休刊)に代表される【ギャル系】の雑誌は、かつて人気だった【egg】は2014年、【Happie nuts】は2016年に休刊した。また2000年代の前半に相次いで創刊された【大人ギャル】雑誌の【PINKY】は2010年、【BLENDA】は2014年に休刊となっている。【ストリート系】雑誌は、【PS】が2011年に休刊となったが、1991年創刊の【SEDA】や2002年創刊の【Soup】は、赤文字系雑誌^{注11)}に対抗する青文字系雑誌^{注12)}に分類され現在も支持されている雑誌である。

ファッション情報収集の変容

年代	1970年代	1980年代	1990年代	2000年代	2010年代	
10歳代	SEVENTEN (1968) Poopteen (1970) Fine (1979) non-no (1971)	ビシレモン (1969) (2015) CUTE (1969) (2015)	nicola (1997) KERA (1999) Zipper (1993) Happiercuts (1999) (2010) Cawaii! (1999) (2003) nee (1993) (2014)	CANDY (2001) (2006) LOVEberry (2001) (2015) Hana chu (2003) Jubis (2001) (2006) Ranzuki (2000) (2016) HONEY eir! (2000) (2006) TeenGirl (2004) (2009) mina (2001) ELLE eir! (2008)	mer (2010) L'ARME (2012) Lula JAPAN (2014)	
20歳代	JJ (1975) MORE (1977)	CanCam (1991) VIVI (1993) Ray (1993) with (1991) ef (1994) (2006) CLASSY (1994) vinetain (1993) (2007) 25ans (1993) LEE (1993) MISS plus (1993) (2015)	SEDA (1991) ar (1995) ozzi (1992) LUCI (1993) (2003) LUIRE (1999) (2009)	spring (1999) vita (1993) (2004) FRUITIS (1999) LUGI (1993) (2003) LUIRE (1999) (2009)	JILLE (2001) (2014) Soup (2002) PS (2002) (2011) sweet (2002) mini (2003) Ollies eir! (2003) (2005) S Cawaii! (2000) PINKY (2004) (2010) BLENDA (2003) (2011) JELLY (2006) WOOFIN' eir! (2002) Ready Gal (2003) (2004) BAILA (2001) GISELE (2005) GINGER (2008) 鮮Can (2006) (2010) Style (2001) (2008) FUDGE (2002) NYLON JAPAN (2004)	nadnicko (2008) Gina (2011) andGIRL (2012) viki (2012) CLUEL (2015)
30歳代	marichaire (1992) ELLE JAPAN (1998) SPUR (1999)	FIGARO Japan (1990) Como (1990) 30ans (1993) (2006) Domani (1996) Grazi (1996) (2013)	GREZA (1997) VOGUE NEPPON (1996)	In Red (2003) BOAG (2004) (2008) Gokukki (2004) (2009) GLITTER (2004) NIKITA (2004) (2008) GILAMGROUS (2005) (2013)	Dear (2007) (2008) nina's (2003) marica (2007)	鮮eisho (2010) リンネル (2010) Otona MUSE (2012)
40歳代	美しいキノ (1983)	きものサロン (1981)	メイプル (1998) (2009) My Forties (1993) (2006) VERY (1995)	Precious (2004) STORY (2002)	GRACE (2007) (2009)	
50歳代				クロワッサン Premium (2007) eclat (2007)	HEARS (2008)	

図2 ファッション雑誌創刊・休刊/廃刊の時系列

年代	1970年代	1980年代	1990年代	2000年代
10歳代	【ジュニアトレンド】 【エイジズトレンド】 SEVENTEN (1968) Fine (1979) Poopteen (1970) 【ヤングベーシック系】 non-no (1971)	ビシレモン (1969)	nicola (1997) 【ゴスロリ】 KERA (1999) Zipper (1993) 【ギャル系】 Cawaii! (1993) eee (1995)	CANDY (2001) LOVEberry (2001) Hana chu (2003) Ranzuki (2000) Jubis (2001) TeenGirl (2004) mina (2001)
20歳代	【元祖赤文字系】 JJ (1975) → 【ベーシックOL】 MORE (1977) →	CanCam (1991) VIVI (1993) Ray (1993) with (1991) ef (1994) CLASSY (1994) vinetain (1993) MISS plus (1993) 25ans (1993) LEE (1993)	SEDA (1991) ar (1995) vita (1993) 【ストリート系】 FRUITIS (1999) 【大人系ギャル】 LUIRE (1999) 【キャリアOL】 ozzi (1992) → LUCI (1993)	spring (1999) FRUITIS (1999) LUIRE (1999) LUCI (1993) JILLE (2001) Soup (2002) PS (2002) sweet (2002) mini (2003) Ollies eir! (2003) S Cawaii! (2000) PINKY (2004) WOOFIN' eir! (2002) BLENDA (2003) JELLY (2006) Ready Gal (2003) BAILA (2001) GISELE (2005) GINGER (2008) 鮮Can (2006) steady (2006) mini (2000) 【個性派モード】 FUDGE (2002) NYLON JAPAN (2004)

図3 ファッション雑誌のテイスト分類 (10~20歳代ターゲット)

4-2. クラスター分析からみるファッション雑誌とブランド

「ヤングファッションマーケット分析」のクラスター別の結果を検証すると、研究を始めた2008年は前述した4つのクラスターの中では「ストリート系」と「萌え・ギャル系」の支持

層は89%と圧倒的に多く、その後もヤングファッションの2大潮流となっている(図4)。この2つのクラスターにおいても4.1で述べたように購入ブランド及び購読しているファッション雑誌は、明確なすみ分けが出来ていた²⁶⁾。2010年の結果から2大潮流に変化が見られる。[スト

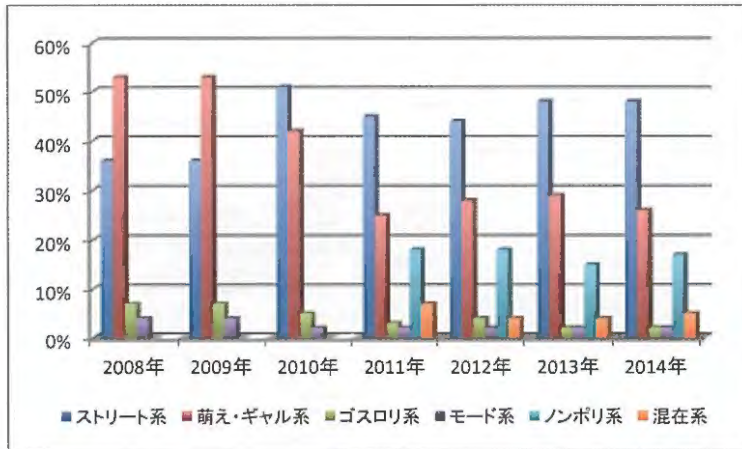


図4 「ヤングファッションマーケット分析」のクラスターの推移

表1 「ストリート系」「萌え・ギャル系」の購入ブランド及び購読雑誌ランキング

		2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	
ストリート系	雑誌	1位	Zipper	Zipper	Zipper	Zipper	FUDGE	nonno	nonno	
		2位	PS	PS	nonno	FUDGE	FUDGE	nonno	FUDGE	
		3位	nonno	FUDGE	FUDGE	nonno	nonno	Zipper	SEDA	FUDGE
	ブランド	1位	LOWRYS FARM	LOWRYS FARM	LOWRYS FARM	LOWRYS FARM	LOWRYS FARM	earth music& ecology	earth music& ecology	earth music& ecology
		2位	JEANASIS	古着	古着	古着	earth music& ecology	古着	古着	LOWRYS FARM
		3位	Heather	UNIQLO	UNIQLO	earth music& ecology	WEGO	LOWRYS FARM	LOWRYS FARM	GU
萌え・ギャル系	雑誌	1位	Vivi	Vivi	Vivi	Vivi	Vivi	Vivi	Vivi	
		2位	JELLY	JELLY	JELLY	JELLY	Ray	nonno	JELLY	nonno
		3位	BLEND A	BLEND A	BLEND A	Ray	JJ	Ray	Ray	Ray
	ブランド	1位	CECIL McBEE	INGNI	INGNI	INGNI	dazzlin	snidel	INGNI	INGNI
		2位	moussy	ZARA	ZARA	dazzlin	EMODA	H&M	ZARA	ZARA
		3位	INGNI	LIP SERVICE	LIP SERVICE	moussy	moussy	INGNI	snidel	snidel

リート系」では、今まで人気だったブランドより「古着」の記述が増えた(表1)。その後「古着」は、このクラスターにおいて支持が拡大していく。「古着」に関連して、2010年に創刊した雑誌『古着 Mix ガールズ』は、2013年4月号から雑誌名を『mer』としたが、“街の女の子たちが主役 いちばん身近なおしゃれのお手本帖”をコンセプトとして古着感覚の着こなしを紹介している²⁶⁾。今までの雑誌では提案されていないテイストの雑誌である。この時期、「ヤングファッションマーケット分析」においても数は少ないながら、購読雑誌名では『古着 Mix ガールズ』と記述がある。

一方「萌え・ギャル系」では2010年頃から支持層が減少していく傾向がみられた(図4)。この頃、ギャル・ファッションの象徴である渋谷109の売り上げはピークの2008年(09年3月期)から年々減少して2013年3月期には70%以下になるなど、アパレル業界においてもかつてのギャル・ファッションの勢いに陰りが出てきた²⁸⁾。この現象は、2009年に『Cawaii!』『LUIRE』、2010年に『PINKY』と休刊が相次ぎ、その後2014年には『BLEND A』『egg』、2016年の『Happie nuts』といった「ギャル系」雑誌の衰退をまとめた結果(図2)からも確認できる。

その他の傾向として、2010年の調査では、

〈UNIQLO〉やファストファッションブランドの〈ZARA〉(H&M)が、両クラスターともに、購入ブランドの上位に上がる。そして、定期購読雑誌の記述においても変化が見られた。ファッション雑誌『ViVi』は、従来掲載ブランドやアンケート調査の結果から「萌え・ギャル系」として分類していた雑誌であるが、2011年の調査から「ストリート系」のクラスターに、少数ながら『ViVi』を支持する傾向がみられ、その後もこの傾向は継続していった。そこで、その要因を探るために、『ViVi』に掲載されているブランドについて精査すると、従来の分析では、「ストリート系」としていたブランドの掲載が幾つか見られた。また「ストリート系」のファッションを好んで着装していて、『ViVi』を購読している学生の参与観察調査を実施した。その結果、日頃は「ストリート系」の雑誌を購読しているが、好きなブランドの掲載があるため『ViVi』を購入したところ、今までにないスタイリングや情報を得る事ができたので参考にするようになったなどと述べている。この実態を探る目的で、ある「ストリート系」ブランド^{注13)}の広告宣伝担当者に雑誌掲載の戦略についてのヒヤリング調査を行った。担当者によるとブランドのポジショニングに応じて、そのテイストのブランドを取り扱っている雑誌に積極的に掲載してきたが、ターゲットを絞らずに消費者に提案していきたいという戦略から、雑誌のすみ分けをせずに掲載する方向性で取り組んでいるという。また、このブランドの販売スタッフからは、今までお店に訪れなかった「萌え・ギャル系」のファッションを好む層が、訪れるようになったとの情報も得た。この現象は、雑誌編集部が広告主の依頼を受けて通常の編集ページのように編集する「編集タイアップ広告」²⁹⁾を『ViVi』に掲載した時期と一致していた。お客様からは、『ViVi』に掲載されている商品が店舗に展開されているかの問い合わせも増えていると述べている。

このように、かつては「ストリート系」[萌え・

ギャル系]のブランドや雑誌は、明確にすみ分けされていたが、その境界が曖昧になった時期は、2010年頃であると本分析から明らかになった。その背景には、格安でトレンドを取り入れたファストファッションブランドが両クラスターから好まれ支持されていくようになったこと、また企業の戦略として一つのクラスターに留まらずに広くターゲットを取り込もうとする戦略もあったことが調査から導き出された。

4-3. ファッション雑誌におけるモデル

富川淳子は、ファッション雑誌で重要な雑誌専属モデルの誕生の歴史を明らかにしている³⁰⁾。ここでは、古田香織が提唱しているファッション雑誌の中のモデル^{注14)}を、プロのモデル、タレントモデル、読者モデル、一過性モデルの4つに分類している研究を基にファッション雑誌とモデルの関係を述べている³¹⁾。古田は、この4つのタイプが平均的に見られるという訳ではなく、例えばある雑誌では読者モデルの割合は多いが、ある雑誌ではプロのモデルを多く登用しているなど、ファッション雑誌のコンセプトやテイストにより特徴があるとしている。また2007年の文献では、ほとんどの雑誌が専属モデルを起用して、他誌との差別化を図るための雑誌のアイデンティティを象徴する重要な役割を果たしている³²⁾³³⁾。例えば、最盛期には70万部を越える発行部数を誇った『CanCam』のモデルの蛭原友里が着た服は飛ぶように売れ、完売となってしまったことから、「エビ売れ」という言葉まで作られた³⁴⁾。この頃から普通の生活で実際に着られる衣服や、他のものと組み合わせで多目的に用いることができるという意味で、「リアルクローズ」³⁵⁾という言葉も多く取り上げられるようになった³⁶⁾。一方読者モデルが普及したとされているブログは、2002年頃から急速に発展して、ファッション情報の流通に大きな影響を与えた³⁷⁾。古田は、読者モデルは女性誌のモデル募集に応募して女性誌の記号となるべく選ばれて登場する、

あくまでも素人の肩書きを持ち続けながらもプロのモデルと同様に誌面に登場するモデルとしている³⁸⁾。読者モデルたちが発信した2000年初頭頃のプログでは日常生活やファッションのコーディネートを発信している。またプログに備わったコメント欄などにより、程度の差はあるものの実際にモデル本人を支持するファンたちとコミュニケーションをとりながら、情報を発信し続けた。結果、受け手はそのコーディネートを実践したり応用したりして楽しんでいった。その後、読者モデルは増えていき、2012年の女性ファッション雑誌90媒体を対象に調査した結果では4,285人が誌面で活躍していることが明らかになっている³⁹⁾。そのほとんどが、読者から名前も顔も認知されていない存在と言っても過言ではない。2012年の『JJ』2月号では、「プロガーモデル」の略語「プロモ」を取り上げている。従来のモデルと異なる点は、誌面において「とにかくリアル」と表現されているように、雑誌のスタイリストが提案するスタイルではなく、モデルの私生活でのファッションやライフスタイルを紹介する点である。換言すると従来の雑誌側が提案するファッションではなく、モデル自身のセルフプロデュースによるファッションの発信である。このことを吉川研一は、受け手のファッションの志向性の変化に対応した戦略であると論じている⁴⁰⁾。

一過性モデルとは、通りすがりの女性がカメラに収められて女性誌に登場する、ストリートスナップやおしゃれスナップに登場する人物も含めている。ストリートスナップなどの誌面に登場した着こなしが新しい流行になる現象が生まれてきたのは1990年代以降である⁴¹⁾。渡辺は2011年の講演で、従来のファッション雑誌は次のファッショントレンドが何かという打ち出しをしてきたが、街で流行っているランキングスナップやストリートの若い人たちがどういう格好をしているかということ非常に詳細に紹介するという中身に変わったとしている⁴²⁾。それを見た人が、街で流行っているスタイルを認

識し、自分も取り入れてみようとか、雑誌に載っていない、その先の格好を考えてみようという事で雑誌を利用しているとも述べている。

このように読者の憧れのモデルは、読者モデルや一過性モデルの登場で、モデル自身の日頃のファッション、つまり「リアルクローズ」などの情報をプログやストリートスナップで発信するようになった。受け手の視点で捉えると、読者モデルや一過性モデルは等身大の身近な存在となり、自身の日常に取り入れやすい情報を得る事ができるといえる。現在は、読者モデル、一過性モデル、またプロのモデルもプログ、Facebook、Twitter、Instagramなどを行い、毎日新しい情報を発信している。したがって、受け手はお気に入りのモデルの最新情報をチェックできる環境となっている。月一回出版される月刊誌より、日々更新される日常のファッション情報を自身のスタイルに取り入れ、参考にする傾向になっていることも理解できる。

4-4.ファッション雑誌の支持衰退の要因

ファッション雑誌は、4-1.2で述べたように印刷部数と雑誌の創刊・休刊/廃刊の時系列の結果から、現在ではかつて支持されていた勢いはないと確認できる。ファッション雑誌が売れなくなった理由として、植田康孝は掲載されているアイテムの大半は広告出稿があったブランドの商品であり、タイアップしていることが読者にも広く知られたためであるとしている⁴³⁾。また、雑誌の広告依存がエスカレートしたことで、雑誌の個性よりも広告主へのアピールが優先してしまっているとの指摘もある⁴⁴⁾。

特に2008年から始まったファストファッションの台頭以後、若い女性のファッションの志向性はさまざまに細分化し、また細分化されたジャンルが重なり合って存在している⁴⁵⁾。仮に特定のジャンルに対応して限られた市場で雑誌を作成しても、そのジャンルのブームが終われば、情報発信媒体としての雑誌の役割は終わってしまう厳しさがある。加えて(ZARA)のよ

うに流行のトレンドを取り入れた安価な商品は4-2で述べた「ストリート系」「萌え・ギャル系」双方のクラスターから好まれ、選択されている。そして、様々なアイテムをコーディネートすることによりテイストの違いを出すという志向に変わってきている。このような消費者の志向の変化に伴い、4-2のヒヤリング調査からも企業は今までブランドコンセプトに応じてすみ分けして掲載してきた雑誌から、新たなターゲット獲得のためにテイストが異なる雑誌へ積極的な掲載をする戦略を取っていることが明らかになった。したがって、ファッション雑誌とブランドの明確なすみ分けがなくなり、どの雑誌も同じ商品を紹介しているという現象がおきてしまった。読者はこのような背景を受けて編集されたファッション雑誌に対して期待しなくなり、読者離れが起きているのではないかと考えられる。

そのほかに、情報のスピードの差異も要因と考えられる。情報メディア環境が変わることによりファッションに関する情報収集は、明らかに手軽に早くなったと言える。4-3で述べたように憧れのモデルが着装する月一回発刊が基本のファッション雑誌より、SNS（Facebook、Twitter、Instagram、LINE など）の浸透によって毎日更新される着こなしなどの情報の利便性があることは明らかである。また、SNSでは多種多様なコーディネート、それに関わる商品の細部・詳細にわたり深く説明することが可能となるため、受け手はすぐにその情報を取り入れた着装ができるというのも魅力の一つであると考えられる⁴⁶⁾。

4-5.ファッション雑誌から Instagram への移行

2003年から2012年の販路別に見た衣料消費市場は、百貨店や量販店が大きく減少している反面、専門店が24%増加している。同じく伸びているのは無店舗販売である通販で、特にインターネット販売がファッション分野でも台頭し

10年間で2倍以上となっている⁴⁷⁾。ファッションビジネス企業が成長戦略を描く上で、インターネット販売はますます重要な販売チャネルとなっている。ほとんどの企業が専門部署を設置し、専任体制で販売強化に力を注いでいる。また参入企業も増え、スマートフォンの普及で今後さらに成長するといわれている⁴⁸⁾。

2008年から実施している「ヤングファッションマーケット分析」のアンケート調査では、2011年頃からインターネットでの購入に前向きな記載が多くなった。2012年の調査では、初めて「はい」「いいえ」の回答が逆転した。使っているECサイトの記述では、2009年の調査結果では、「ストリート系」の支持が高かったのは〈ZOZOTOWN〉である。〈ZOZOTOWN〉は、2012年では「ストリート系」だけではなく、クラスターに関係なく支持が高くなる傾向となった。その後、全てのクラスターから人気のサイトとして上位に上がるようになり現在に至っている。ファッション情報としてインターネットを利用している実態は、「ECサイトで展開商品を確認してから商品を購入するために店に行く」「好きなモデルのブログを見てコーディネート参考にしている」などがアンケートの自由記述とブレインストーミングから理解できた。

これらインターネットの拡大とスマートフォンの普及を考慮して、2013年からSNSについての質問項目を増やしている。「ファッション情報収集のためにSNSを利用するか」の質問では、2013年では「はい」が60%、2014年では70%と増加傾向であった。そしてSNSの中で特に人気なのは、Twitterであった。そして2014年の調査結果では、特にファッションに興味がある「おしゃれが大好き」な層からInstagramが支持されている現象を捉えることができた。Instagramを支持する理由は、「デジタル画像を撮影し、画像編集をして、同サービスあるいは、Facebook、Twitterなどの他のSNSで共有することが出来る利便性」、また「文章を読まずにぱっとみた写真で瞬間的に情報を得やすい」とブ

レーンストーミングを含めた定性調査から情報を得ている。「ヤングファッションマーケット分析」においては、ファッション情報の収集方法は、ファッション雑誌からSNSへ移行し、現在はInstagramの支持が上昇傾向となっている。

植田は、かつてはコーディネートを決める時に参考にするメディアは、ファッション雑誌や芸能人の私服などであったが、現在は、Instagramに変わったと提言している⁴⁹⁾。Instagramは流行やおしゃれに敏感な若年層にとっては非常に有効なメディアとなっている。ファッションアイテムやコーディネート、ヘアアレンジ、メイクなどの多様なファッション関連の写真がInstagramに投稿される。ファッションに関する若者の興味関心を細分化することにより、多様化していくメディアであるとも論じている。そして4-3で述べたようにファッションモデルの他にファッションブロガーの大半がInstagramにアカウント(account)を持っており、ファッションに関心がある若者はこれらモデルや有名人をフォロー^{注15)}して、コーディネートを考える時にInstagramを参考していると考えられる。

5. まとめと考察

本研究のまとめとして2つのことが言える。1つめは、ファッションの情報発信の要となってきたファッション雑誌は、1990年代から2000年代までは、モデル登用の仕方や編集の方法などを変えながらも支持されていた。情報・通信環境の変化により、受け手のファッションの情報収集の方法は大きく変わるようになった。長年重要な位置づけであったファッション雑誌は、毎日更新できるSNSの情報提供の速さと量には敵わず、休刊/廃刊を余儀なくされている。総括するとファッション情報収集の方法は、ファッション雑誌からSNSへと変わったと言える。

2つめは、現在、SNSの中でも特に手軽で文字数も少ないInstagramが流行やおしゃれに敏感な若年層に支持されている。Instagramの利

用層で最も多いのは、21歳代から30歳代のファッションの対する意識が高い女性である⁵⁰⁾。Instagramのフォロワー^{注16)}が多い日本国内で活動する有名人ランキング上位は、現在20~30歳代の女性に人気が高いモデルやタレントが独占している。彼女たちは、憧れのタレントやモデルの投稿を閲覧し、楽しみながら日頃のコーディネートの参考にしているのである。

本研究の結果であるファッション情報の取得・提案の変容を受けて、新しい動きを提示する。まずは、ファッション誌の休刊が相次ぐ中、2013年2月にリニューアル創刊した雑誌『mer(メル)』(学研パブリッシング刊)は、1992年から1996年生まれの子世代に独自のアプローチで支持を獲得している⁵¹⁾。コンセプトは、読者モデルを起点とする街のおしゃれな女の子の「コミュニティ誌」である。年1回の「mer fes. (メルフェス)」をはじめとする交流イベントや、会員読者がイベントや商品企画に参加するコミュニティ「merフレンズ」など、読者・読モ・編集部がリアルにコミュニケーションして誌面やコミュニティ作りにつながる活動を展開している。

アパレル業界においては、オムニチャネルへの展開が取りざたされている中、ますますSNSの情報発信は重要になりつつある。4-5の結果で支持が高い〈ZOZOTOWN〉のアクティブ会員(年間に1回以上購入した会員数)は220万人を超え、アクティブ会員1人当たりの平均年間購入金額は4万円強となっているといわれている。また〈ZOZOTOWN〉が運営するスマートフォン向けコーディネート共有・通販アプリケーションの〈WEAR〉のダウンロード数は、運営する(株)スタートトゥデイによると2014年は400万を超え、ファッションメディアとしての影響力を持っている。Instagramからも、その写真に写っているアイテムをそのまま購入できる仕組みが開発されていて、単なる情報交換だけでなく、インターネットの販売チャネルを拡大する可能性がある。

Instagram については配信する側の視点で現在の使われ方などを検証すると、ファッションブランドやその販売スタッフたちも積極的に活用している実態がある。またハイブランドからファストファッションブランドまで、その幅は広く、数百万のフォロワーを数えるブランドも多いという。アパレルブランドの販売スタッフたちの一部は店舗の商品情報やコーディネートを通して Instagram を通して発信し、顧客とのコミュニケーションに活用している。さらにこのような Instagram でのファッションに関する情報発信は、モデル、タレントや販売スタッフといった「プロ」にとどまらない。一般の利用者の一部もその日のコーディネートなどを積極的に Instagram に投稿し、ファッションに関する情報交換を行っている。最近では、Instagram を発信することで多くのファンを獲得し、人気となる人をインスタグラマーと称して、フォロワーの憧れと共感を呼ぶビジネスとして活用する動きもある⁵²⁾。

本研究の結果を鑑みて、今後も学術、実務の双方に活用できる資料となるよう「ヤングファッションマーケット分析」を継続することを計画している。課題として、クラスターの再考とファッション情報の在り方などを検証することを考えている。

注

注1) 各クラスターについて以下のような概念として分類している。「ストリート系」は、1997頃から始まった裏原宿から発祥したカジュアル・ファッション。「萌え・ギャル系」は、渋谷109で展開されているギャル系ファッション。「ゴスロリ系」は、音楽や映像の影響を受けたマニア性の高いファッション。「モード系」は、東京を拠点としているモード・デザイナーのテイストを取り入れた個性あふれるファッション。注2) “安価であること”をキーワードに、流行している商品を取り入れて着こなし、ファッションに興味はあるが自身のセンスや感覚に自信は

なく、商品購入する際には迷っている実態も読み取れるクラスターを「ノンポリ系」。「ストリート系」「萌え・ギャル系」の良いところを取り入れているファッションスタイルを「混在系」とした。「混在系」は、すみ分けが成された時代から時を経ていることもあって、すみ分けを意識せずに商品・ブランド・雑誌選択をしている傾向が見られる。

注3) アパレル製品の製造小売を一貫して行う業態。ファッション辞典.文化出版局.2012年2月10日.p.241

注4) OEM (original equipment manufacturer) とは、他社ブランドの製品を生産すること。ファッション販売.商業界.2017年3月1日.p.63

注5) ODM (original design manufacturer) は、自社でデザイナーを持たず、企画・デザインから外注すること。注4)に同じ。

注6) メルマガとはメールマガジンの略語。メールマガジンとは、インターネット上で定期的に発行される専門的な情報で、個人や企業、公益団体などが著者となり、その内容に魅力を感じた個人がメールアドレスを登録することにより読むことができる電子雑誌である。建宮努.日本におけるインターネットを活用した新しいビジネスチャレンジの仕組み研究.第一工業大学研究報告第25号.2013年.p.99-106

注7) アプリとは、アプリケーション (Application) の略語。ワープロや表計算や画像編集等の作業のために使うソフトウェアのこと。高垣由美.スマートフォンで学ぶ特定目的のためのフランス語 —iPhone アプリ「Le francais diplomatique 外交フランス語」開発—.Revue japonaise de didactique du français 9(1&2), 日本フランス語教育学会, 2014年9月15日.p.113-123

注8) ウェブログを省略して一般的には「ブログ」と呼ばれる。複雑なホームページ制作の手間を簡略化するシステムを備えた、インターネット上で利用できる文章コンテンツ編集・管理・配信ツールのこと。37)に同じ。

注9) ブロガーとは、そのブログが大きな影響

力を持つ者や、多くの読者を持つ者のことで、ファッションブロッガーとは、ファッションを牽引するような影響力のある者のこと。阿部一晴、ソーシャルメディアと大学教育、京都光華女子大学研究紀要 50,2012年12月,p.129-138

注10) SNSなどに情報源を登録すること。37)に同じ。

注11) [JJ] [ViVi] [CanCam] [Ray] など、誌面のロゴが赤い文字で示されている若い女性向けのファッション雑誌。吉村誠一、ファッション大辞典、織研新聞社、2011年4月,p.940

注12) [Zipper] [mini] [soup] など原宿を中心とするカジュアル・ファッションを扱う雑誌。25)に同じ。

注13) あるブランドとは、公式サイトによるとカルチャーとファッションを楽しむブランドで、20歳代の女性をターゲットとしている。2015年2月末現在84店舗。ブランドの紹介では、「ぶれない強さの黒と、品のある白を軸に、シャープでこびない服を展開。マニッシュでクールなスタイルの中に、芯のある女らしさを表現します。」と記述されている。公式ホームページ2016年1月閲覧

注14) ファッションモデルのことで、雑誌が提案する商品などを身に付けて、そのデザインや着こなしを紹介する専門職。注11)に同じ。p.874

注15) TwitterやInstagramなどのSNSの情報源登録のこと。37)に同じ。

注16) フォロワーとは、TwitterやInstagramなどのSNSでは、投稿した情報を常に閲覧している人を登録すること、タイムラインと呼ばれる自らのホームページに、自動的にその登録した人の情報が流れてくる仕組みを備えている。こうした情報源登録のことを「フォロー」と呼び、自らをフォローしている人のことを「フォロワー」と呼ぶ。37)に同じ。

引用・参考文献

1) 渡辺明日香、城一夫、ファッションを伝播さ

せる雑誌メディアの変容—1990年代以降のファッション誌とファッションの関係を中心として—、デザイン理論、関西意匠学会、2007年5月31日,p.123-138

2) 吉良俊彦、ターゲット・メディア主義—雑誌礼讃—、株式会社宣伝会議、2006年4月1日,p.238-241

3) 山田桂子、ヤングMDの〈正解〉、織研新聞社、2007年9月25日,p.106-120

4) 難波功士、ファッション雑誌にみる“カリスマ”、関西学院大学社会学部紀要 第87号、2000年3月,p.97-110/渡辺明日香、城一夫、ファッションを伝播させる雑誌メディアの変容：1990年代以降のファッション誌とファッションの関係を中心として、デザイン理論 50,2007年5月31日,p.123-138/富川淳子、雑誌ブランド・イメージ形成の情報処理プロセスにおける専属モデルとスタイリングの影響力、跡見学園女子大学文学部紀要 第47号、2012年3月15日,p.69-89/孫珠熙、構造方程式モデリング手法を用いた女子学生のファッション行動と購読女性雑誌の検討—2008年～2010年の傾向を中心として—、日本家政学会誌 Vol. 64 No.3,2013年,p.147-156/吉川研一、ファッション雑誌 JJ における世代別成長戦略、松山東雲短期大学研究論集、vol.46,2016年3月25日,p.69-77など。

5) 菅原正博、平山寿邦、川中美津子、消費生活者文化意味性のホーリスティック・モデル・マチュア消費者のポストモダニズム的考察、広告化学第43号、2002年,p.1-16

6) 菅原正博、ダイレクト・ブランディングとアカウント・ブランディング、広告学会 名古屋部会、口頭発表、2002年

7) 菅原正博、川中美津子、宮武恵子、感性中心主導論理 (Kansei Centered Dominant Logic) 論のデザイン経教育への応用に関する一考察—ファッションMOTアプローチ—、ファッションビジネス学会、学会発表、2009年11月

8) 宮武恵子、消費者インサイトと感性工学、第三回 日本感性工学会 関西支部、口頭発表、2013

年5月

- 9) 宮武恵子,岡本正大,女子学生のファッション意識の継続的調査を基にした実学及び学術の事例—定量調査によるファッション嗜好分析—,ファッションビジネス学会 全国大会,学会発表,2014年11月
- 10) 宮武恵子,参与観察調査・分析を基にした女子学生のファッション—経時的变化と学術・実学の事例を通して—,第11回 日本感性工学会春季大会,2016年3月
- 11) 苗苗,多様な SPA の発展性—中国アパレル企業オールドスカシミア・グループを素材として—,社会システム研究 [巻号一覧],社会システム研究 27,2013年9月,p.51-79
- 12) 五月女由紀子,ファッションビジネスにおける OEM ビジネスと海外生産の今後の方向性,ファッションビジネス学会論文誌 16,2011年3月,p.53-65
- 13) 杉原淳一,染原睦美,誰がアパレルを殺すのか,日経 BP マーケティング,2017年6月
- 14) 遊橋裕泰,ネットショッピング[®]におけるモバ[®]イルとファッションの意外な相性,経営情報学会 2014 年秋季全国研究発表大会,2014年10月25~26日,p.30-32
- 15) 小野幸一,川澄晶子,スマートフォンの利用に関する調査,名古屋文化短期大学研究紀要 第39集,2014年3月,p.17-22
- 16) 織研新聞 2014年1月1日
- 17) 織研新聞 2016年2月5日
- 18) 吉川研一,ファッション雑誌 JJ における世代別成長戦略,松山東雲短期大学研究論集,vol.46,2016年3月25日,p.69-77
- 19) 植田康孝,ファッション・コーディネートメディア進化—若者の Instagram 利用急拡大—,江戸川大学紀要第26号,2016年,p.141-158
- 20) 一般社団法人 日本雑誌協会公式ホームページ <http://www.j-magazine.or.jp/index.html> 2017年7月閲覧
- 21) 9) に同じ。p.141-158
- 22) 8) に同じ。

- 23) 宮武恵子,ファッション・メディアにおけるコンテンツ表現—かわいい論を基盤にして—,ファッションビジネス学会 論文誌 Vol.12,2007年3月,p.49-59
- 24) 23) に同じ。
- 25) 新藤透,津谷篤,伴浩美,女性の雑誌愛読傾向のネットワーク図化—女子短期大学生を対象に—,日本感性工学会論文誌 Vol.14 No.3,2015年8月,p.409-417
- 26) 岡本正大,水谷米博,小野幸一,中澤裕子,孫珠熙,篠崎文子,村尾満弘,宮武恵子,ファッション系女子学生のファッション意識に関するアンケート調査,ファッションビジネス学会 全国大会,学会発表,2010年11月
- 27) 【mer】公式ホームページ <http://mer-web.jp/about> 2017年8月14日閲覧
- 28) 小島ファッションマーケティング / ファッションビジネスサイト <http://www.fcn.co.jp/02/wwd130909.html> 2016年1月閲覧
- 29) 富川淳子,ファッション誌をひもとく,北樹出版,2015年,p.58
- 30) 沼田知加,渡辺明日香,富川淳子,少女・ファッション・メディア ファッションは誰が創るのか—メディアにおけるファッション研究—,共立女子大学・共立女子短期大学総合文化研究所紀要 18号,2012年
- 31) 古川香織,女性誌を読み解く 2-女性たちのセミオシス,言語文化論集 31-1,2009年,p.149-163
- 32) 1) に同じ。
- 33) 2) に同じ。p.35-36
- 34) オトコのための女性誌講座 6,赤文字系」の勢力図を塗り替えたエビちゃん!「CanCam」,日経トレンテ[®] イネット,2008年
- 35) 新版ファッション/アパレル辞典,織研新聞,2013年5月10日,p.1197
- 36) 23) に同じ。
- 37) 天笠邦一,ソーシャルメディアの普及がファッションの学習と情報流通に与えた影響に関する

- る一考察.学苑・人間社会学部紀要 892,昭和女子大学 近代文化研究所,2015年2月,p.9-21
- 38) 古川香織.女性誌を読み解く2-女性たちのセミオシス.言語文化論集 31(1),名古屋大学大学院国際言語文化研究科,2009年10月9日,p.149-163
- 39) 株式会社扶桑社『日刊SPA!2012年1月20日』[「読モ」っていったい何人いるの?勝手にカウントしてみた],
<http://nikkan-spa.jp/326763>,2017年7月23日閲覧。
- 40) 18) に同じ。
- 41) 29) に同じ。p.112
- 42) 渡辺明日香.TOKYO ストリートファッションの考現学 —若者たちの装いのゆくえ—第45回生活科学学会大会講演(2011-07-02) 同志社女子大学生生活科学 Vol.45,2011,p.111-121
- 43) 19) に同じ。
- 44) 29) に同じ。p.63-75
- 45) 18) に同じ。
- 46) 山岡真理,山村貴敬.ファッションビジネスのウェブ活用に関する考察.文化ファッション大学院大学ファッションビジネス研究 1,2011年3月10日,p.34-48
- 47) 織研新聞 2013年10月25日
- 48) 15) に同じ。
- 49) 19) に同じ。
- 50) 中村ゆい.最大公約数的状態をはみ出さないLINE 世代.伊藤忠ファッションシステム公式ホームページ 2015年2月8日,2017年8月16日閲覧
- 51) 37) に同じ。
- 52) 織研新聞 2017年9月1日