

ファッション情報

おしゃれな消費者の気持ちがファッションを生む

(メンズファッション事例)

■ものづくりは「モノからコトへ」 商品の雰囲気作り(スタイリング)が重要

既存の高級ブランド(定番)を扱う売り場への客が減少している中、今日的なトレンドスタイリングを重視して商品化しているH&M(ヘネス&モーウリッツ)には行列ができています。この傾向は、不景気な時代でも消費者ニーズにマッチしたものづくりをすると売れるということを証明しています。

トレンドの源は、それを求める生活者の心の中にあります。消費傾向は「モノからコト」の時代に変化しており、いつ着る?だれに見せたい?特に変化を求める若者の「何して遊ぶ?」等、お客様の「こうなりたい!」という気持ちをキャッチし商品として具体的(色、柄、素材、シルエット)に提案していけることがアパレルメーカーの使命ですし、商品として生かせることが企業として重要です。

ヒップホップスタイル(ダンサー、ヒップホップミュージシャン風)、シャブースタイル(新しいものでもわざと古く見せる)は全国的に支持され、ファッション業界を牽引してきました。

近年のマーケット変化の一つとして、メンズエステやヘアサロンが増えています(男性が眉毛を整えたり、薄化粧をしたり、ネイルアートを塗ったりする)。新たに創刊されるメンズ雑誌もカッコ良くスマートで美しい男性を取り上げています。男性の美容へのこだわりと関連して、エステ業界もメンズ専門店が台頭し、メンズファッションも、ノータックパンツやフィットシャツ等タイトな商品が売れてきています。

今後、スーパーカジュアル(ラフ感覚)とスーパータイト(美しい体を見せる)のファッション動向に注目が必要です。

事業化支援部 <墨田支所>

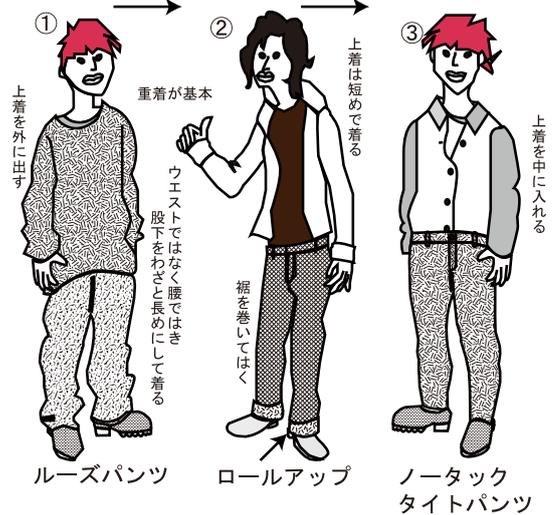
平山明浩 TEL 03-3624-3942

E-mail: hirayama.akihiro@Tokyo.metoro.jp

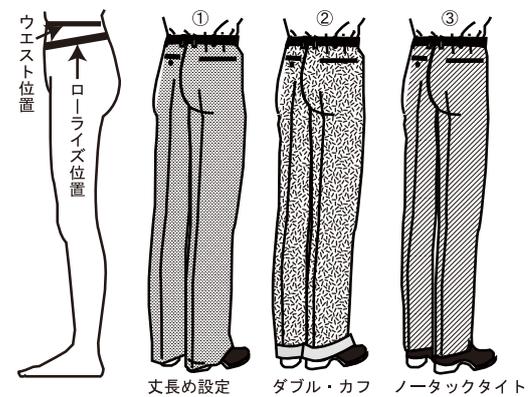
■ストリートファッションの影響で変化するものづくり事例

(カジュアル商品からスーツへの影響例)

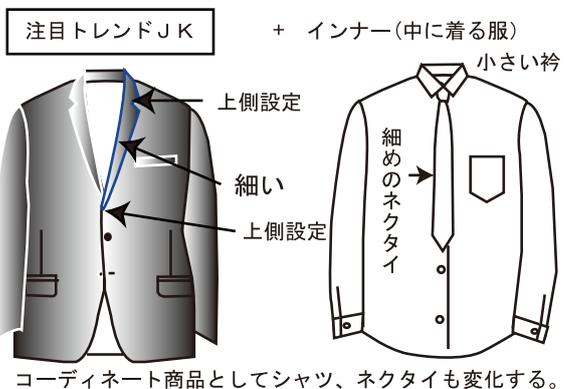
1 ①~③へ変化するストリートファッション



2 上記①~③の影響を受けて変化するパンツ



3 ジャケットの流行とインナーの変化



コーディネート商品としてシャツ、ネクタイも変化する。