

月刊 女性潮流研究所

読むだけでトレンド分析力がアップする！
女性関連ビジネス担当者のためのお仕事サポート情報誌

2019年4月25日発行
vol.162



今月のPick Up Magazine ~雑誌数79誌/ネットメディア2件/見出し数1,679本

【雑誌】 ar/up plus/姉ageha/anana/andGIRL/&Premium/&ROSY/InRed/25ans/ViVi/
with/VERY/VOGUE GIRL/VOGUE JAPAN/VoCE/eclat/ESSE/ELLE japon/oz magazine/
Oggi/大人のおしゃれ手帖/オトナMUSE/家庭画報/からだにいいこと/kiitos./CanCam/GINZA/
ku:nel/CLASSY./GLITTER/CLUEL/CREA/GLOW/クロワッサン/サンキュ!/
CR Fashion Book/Gina/JJ/JELLY/GISELe/SPUR/GINGER/Sweet/steady./STORY/
SPRING/装苑/CHANTO/天然生活/Domani/nicethings/NYLON JAPAN/ナチュリラ/
日経WOMAN/日経Health/Número TOKYO/NAVYS./non-no/PERK/HERS/Harper's BAZAAR/
BAILA/HugMug/Hanako/HONEY/HONEY beauty/美人百花/美ST/美的/美的GRAND/
FUDGE/FIGARO japon/婦人画報/婦人公論/FRAU/PRESIDENT WOMAN/
PRESIDENT WOMANプレミア/Precious/Mart/MyAge/MAQUIA/Marisol/ミセス/mina/
mini/mer/MORE/LOVEgg/LaLaBegin/LARME/LEE/Richesse/リンネル/Ray
【ネットメディア】 BuzzFeed Kawaii/steal me!

2019年4月 トレンド分析カチェック問題

<今月のチェック問題>

Q1 : 「モテ」「愛され」は昔の話。今の女性が目指すイメージは「●●●」

Q2 : 女性たちの●●●が経済を動かしている!

Q3 : 若者が●●●に興味があるのは、日本よりエネルギー値が高いから

Q4 : 「MLBB」「ハニルメイク」「チョルギ」「マウンパ」「ヘアアレ」
それぞれどんな意味でしょう?

Q5 : エイジング市場で求められるのは●●感を維持するためにどうしたらよいのかということ

<答え>

Q1 : 「モテ」「愛され」は昔の話。今の女性が目指すイメージは「**好感度**」

Q2 : 女性たちの**キャラ変**が経済を動かしている!

Q3 : 若者が**アジア**に興味があるのは、日本よりエネルギー値が高いから
A2:アジア

Q4 : 「MLBB」「ハニルメイク」「チョルギ」「マウンパ」「ヘアアレ」
それぞれどんな意味でしょう?
A2:詳しくは本文キーワード4をご覧ください!

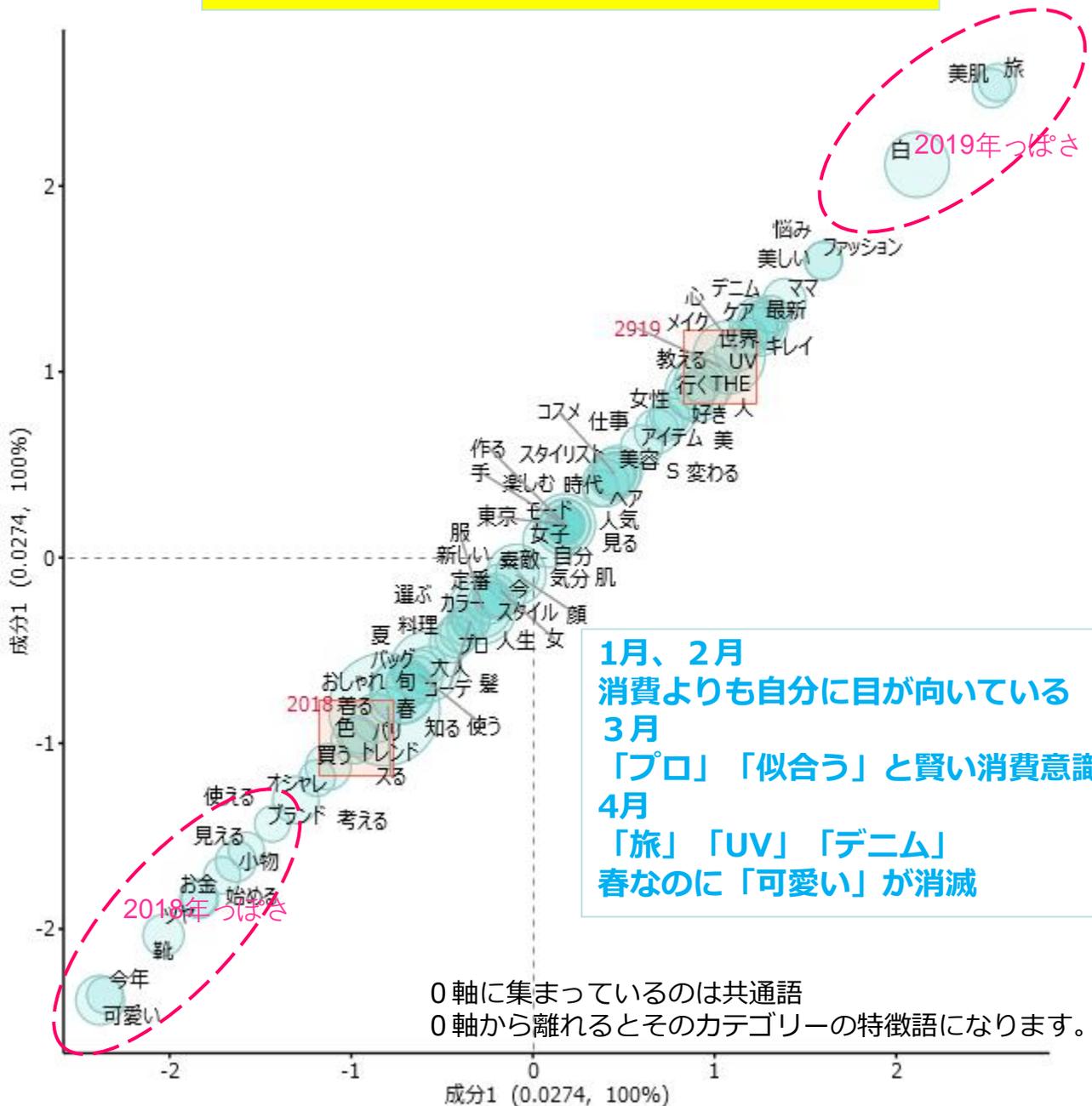
Q5 : エイジング市場で求められるのは**現役感**を維持するためにどうしたらよいのかということ

・・・> 解説はそれぞれのキーワードをご覧ください

計量分析（KHcorderによる）上位100語の前年比較 （2019年4月と2018年4月）

<その1>

まずはざっくり、全体の特徴語の比較をしてみます（上位100語）



1月、2月
消費よりも自分に目が向いている

3月
「プロ」「似合う」と賢い消費意識

4月
「旅」「UV」「デニム」
春なのに「可愛い」が消滅

<1月>
2018年は「ファッション」「オシャレ」「ブランド」「美しい」
2019年は「ママ」「習慣」「運」「人生」「働く」

<2月>
2018年は「女性」「好き」「買う」
2019年は「自分」「変わる」「時間」「人生」

<3月>
2018年は「シンプル」「教える」「悩み」
2019年は「プロ」「似合う」

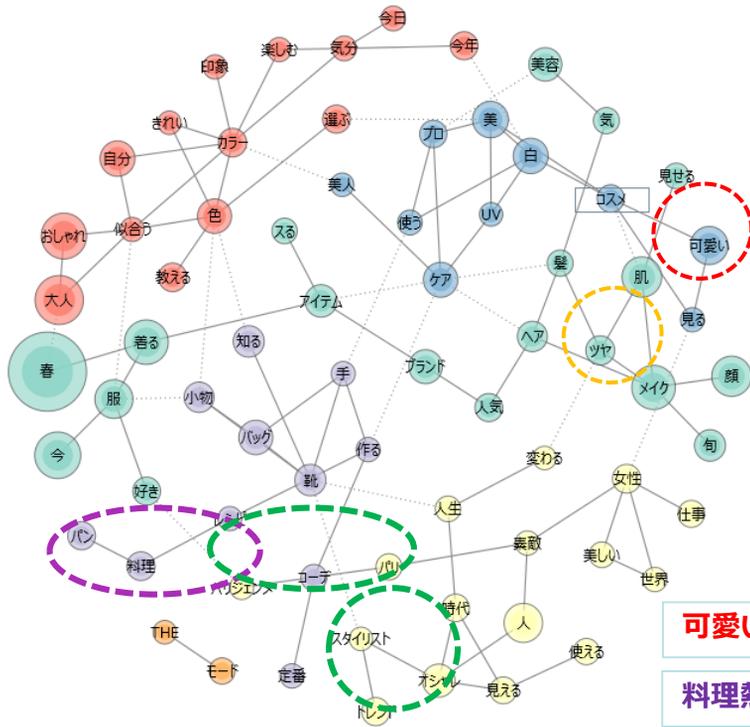
<4月>
2018年は「可愛い」「見える」「ブランド」「お金」
2019年は「ファッション」「デニム」「美しい」
「悩み」

<その2>

共起することばを比較してみます

※2018年4月(上)と2019年4月(下)比較

単語ではなく、共起し合うことばを比較
をすることがあります(上位100語)



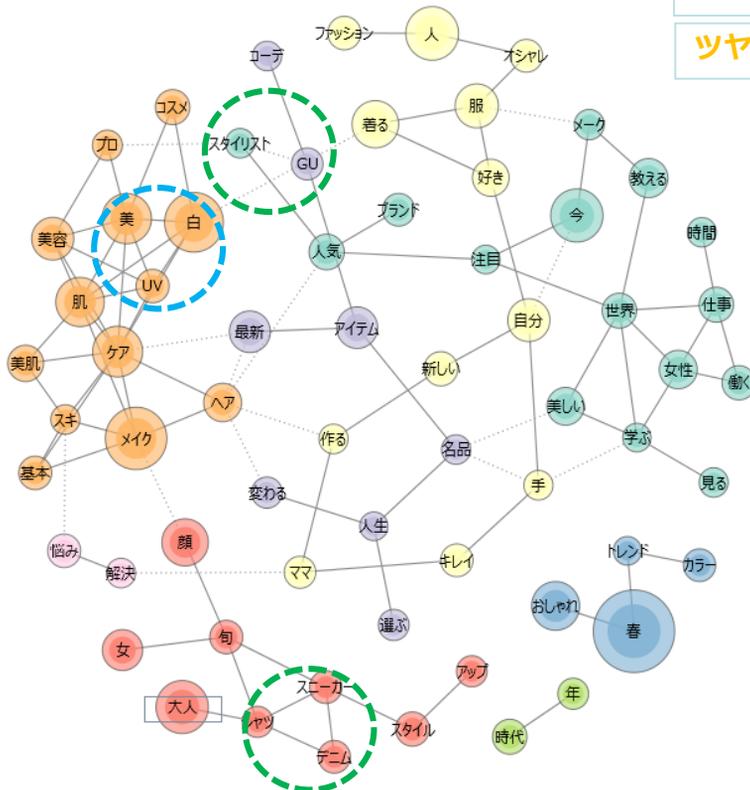
可愛いは目指さない?

料理熱は冷めモード?

スタイリストに聞きたいのは
トレンドおしゃれよりGUコーデ

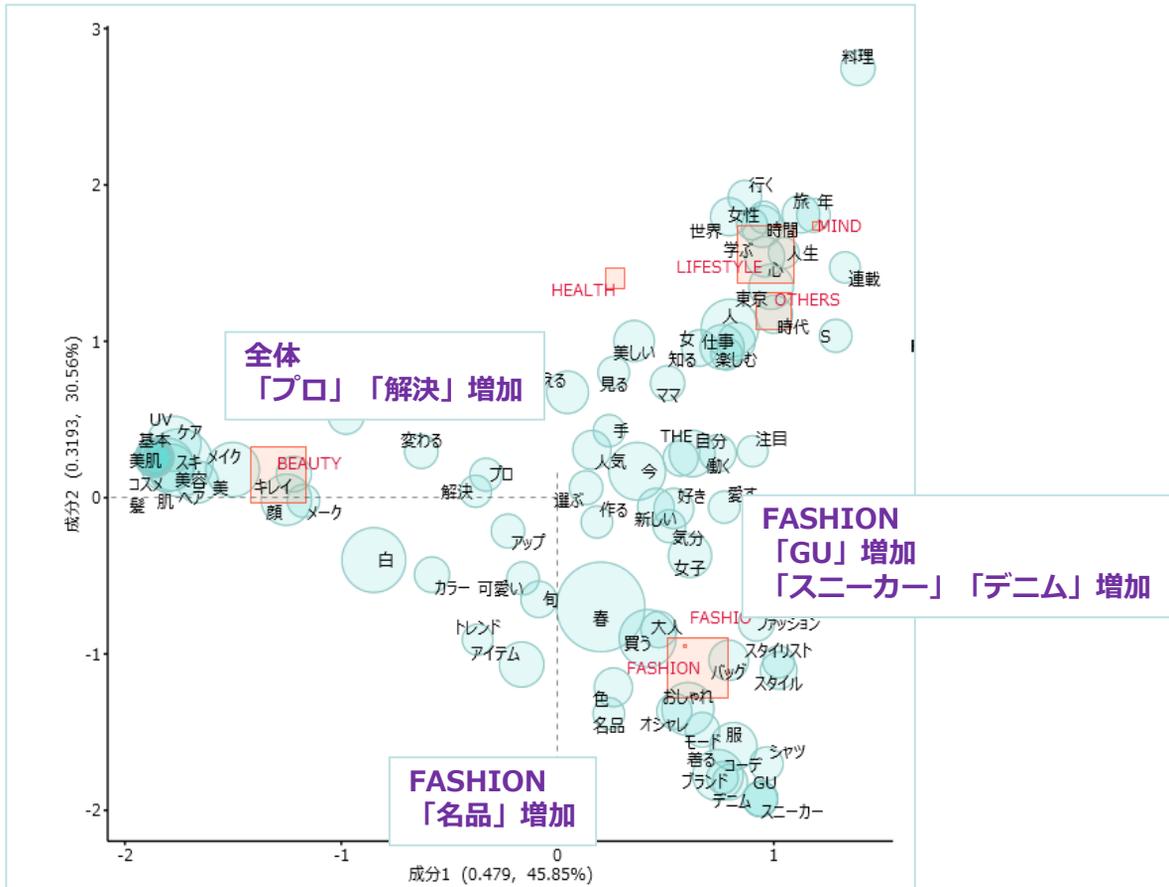
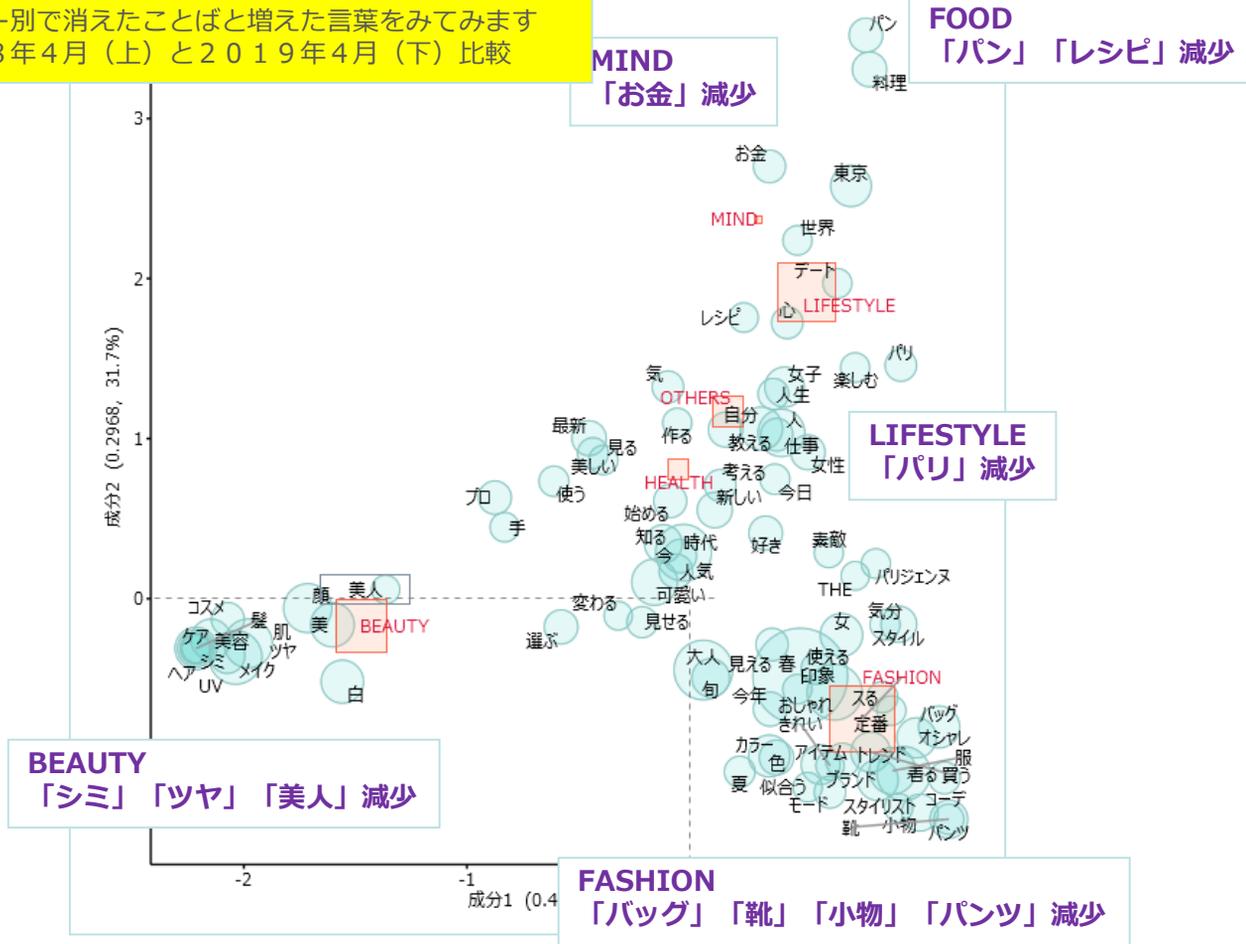
美白UV意識が高まる

ツヤはあえて言わなくなる



その3

カテゴリ別で消えたことばと増えた言葉をみます
 ※2018年4月(上)と2019年4月(下)比較



女性潮流研究所 今回のキーワードまとめ

キーワード①好印象と好感度

昔は「モテ」「愛され」、今は「好印象」
「センスがある」「ナチュラル」、これが好印象・好感度の正体

キーワード②キャラ変

女性たちのキャラ変が衛材を動かしている

キーワード③韓国・中国・台湾

エネルギー値の高いところに憧れる気持ち

キーワード④新語

美容は韓国発、ファッションは短縮化

キーワード⑤エイジング意識

シミ・シワ・たるみではなく、いきいき感・生命力・現役感

<業界別おすすめ記事はこちら>

- 化粧品業界の方は、キーワード①②③④⑤
- ファッション業界の方は、キーワード①②③④⑤
- 食業界の方は、キーワード③④⑤
- ライフスタイル業界の方は、キーワード①③④⑤
- すべての業界の方が要チェック キーワード①③④⑤

女性潮流研究所 メンバー



H瀬女性潮流研究所 所長
総合分析を担当



N松 女性潮流研究所 副所長
メジャーからマイナー界まで幅広くウォッチ。



P田 女性潮流研究所 客員研究員
ハイブランドからリアルトレンドまで網羅。女性誌エディター

2019年4月

キーワード①好印象と好感度



- ◆「初めまして」が好印象すぎる髪(ar 4月号)
- ◆印象UP! 「メイク着回し」の基本(non-no 5月号)
- ◆OL吉岡里帆のNATURAL BEAUTY BASICで「好印象の神」な1カ月着回しDiary(andGIRL 4月号)
- ◆新しい季節、見た目から私を一新できる 120%好印象の「リーダーズ・スーツ」ベスト5(PRESIDENT WOMANプレミア 2019年春号)
- ◆恋も仕事も、好感度がアップする最新コスメ勢ぞろい! 発表! 2019年春、ananモテコスメ大賞(anan3/27号)
- ◆トレンドメイク部門 シーン別にモテをアップデート。 好感度急上昇のモテメイク×6 いまモテ編/オフィスモテ編/恋活&婚活モテ編(anan3/27号)
- ◆好感度をアップさせる「表情」操作のコツ(PRESIDENT WOMAN 5月号)
- ◆春スニーカーは「シーン映え」で選んで正解(BAILA 4月号)
- ◆出会いの季節は、好感度重視! 「着映えトップス」で、春を始める31DAYS(BAILA 4月号)
- ◆好感度強化月間特集(non-no 5月号)
- ◆しっかりしてそう優愛・一緒にいて楽しそう優子・優しそうふみか 4月の好感度強化着回し30days(non-no 5月号)
- ◆顔写りも好感度も100点なカラーをチョイス 恋がうまくいくイエベ&ブルベTOPSで出かけよう! (CLASSY. 5月号)
- ◆START UP MORE! BEAUTY“感じがいい子メイク”の真実(MORE 5月号)
- ◆「あの人、いいね」はピンクでつくる(MAQUIA 5月号)
- ◆出会って3秒に命がけビューティ(SPUR 5月号)
- ◆“はじめまして”の日 直前の肌トラブルどうする? 中野明海さんに教わるお助け「ドラッグストア・コスメ」(Mart 5月号)
- ◆私らしさは消したくない“はじめまして”の日はこの色と一緒に——「4月ネイビー」の正解レシピ(JJ 5月号)
- ◆パッと見“○○な人”認定される印象操作ワンピース(with 5月号)
- ◆ファッション&美容のプロ3人と考える 「春の印象管理」forプレジデントウーマン(PRESIDENT WOMANプレミア 2019年春号)
- ◆「キャラづくり」にこそ、“カラー診断”が効く(with 5月号)
- ◆オフィス、合コン、彼ママ… どんなシーンでも好感を持たれる! 第一衣装は「優しげブルー」のひとり勝ち(CLASSY. 5月号)

2019年4月

キーワード①好印象と好感度



- ◆コンプレックスさえ強みに変えて、なりたい印象に自己プロデュース！「戦略的キャラ立ち」のススメ(with 5月号)
- ◆「“キャラ”ってそんなに大事ですか？」(with 5月号)
- ◆まずはなりたいキャラを自己分析！(with 5月号)
- ◆キャラがあるって生きやすい！(with 5月号)
- ◆SNSこそキャラ立ちが重要です。(with 5月号)

2019年4月①好印象と好感度

昔は「モテ」「愛され」、今は「好印象」
「センスがある」「ナチュラル」、これが好印象・好感度の正体



H瀬●新年度だから、出会いの季節だから、という季節ネタと片付けられないくらいにこの手の見出しが多いです。

普通の言葉としての好印象というのではなくて、かつてのモテとか愛されの代わりに使われているのではないのでしょうか？



N松●好印象「すぎる」、好印象の「神」、「120%」好印象、好感度「急上昇」…。確かに普通の使われ方ではないですね



H瀬●「モテ」とか「愛され」が古くなって、今の時代に合う言葉は何だろうと考えると「好印象」がしっくりきます。



N松●参考になるオープンデータを見つけました。

「ファッションアイテムを選ぶ際、誰からの印象を重視するか」

出典:楽天インサイト「ファッションに関する調査」2019.1

<https://insight.rakuten.co.jp/report/20190315/>

女性の回答を年齢別に見ると、生活の場や付き合う人たちといった環境の違いが如実に表れていました。

- 20代はパートナーと友達
- 30・40代はママ友
- 50代になると子供

この調査は、性別・年齢だけでなくファッション意識での集計を行なっています。ファッションリーダーである「イノベーター」「アーリーアダプター」ほど、他人からの印象を気にしている、という結果が出ています。



H瀬●「他人からの印象はあまり気にしない」というイノベーターは9.6%と10%切りですからね。



N松●イノベーターはトレンド最先端だから個性的で、人目を気にせず自分が好きなものを着る…というのが従来のイメージでした。逆に人目を普通の人たちよりも気にしているんですね。

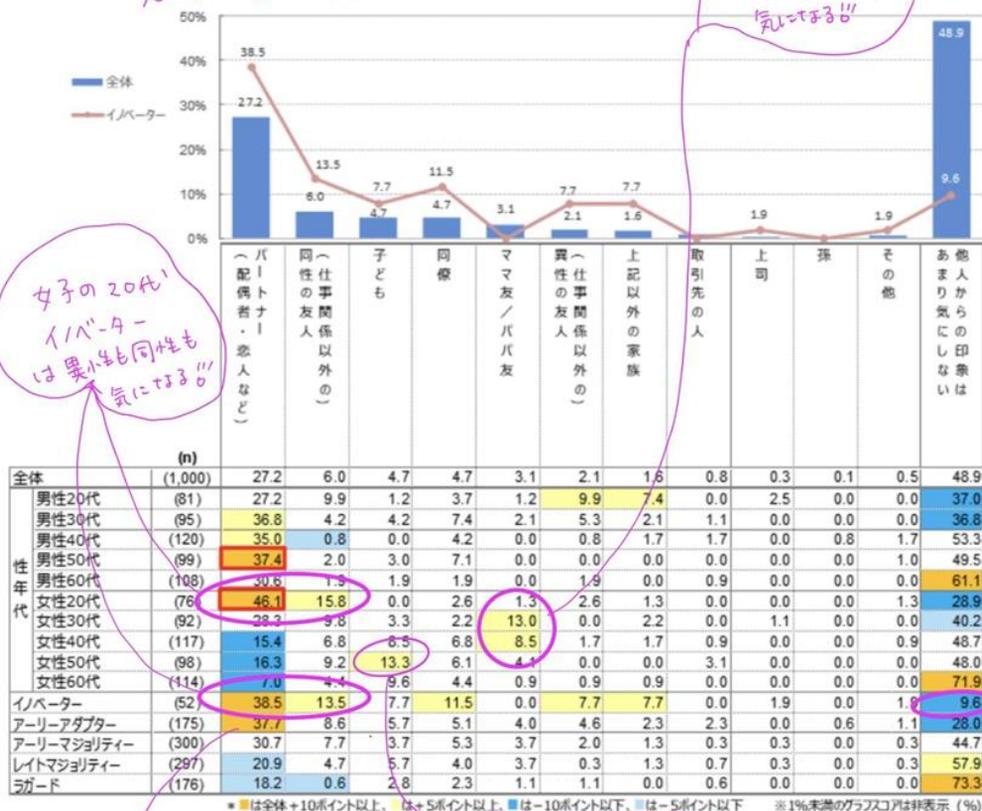


H瀬●この会議で使ったメモをシェアしますね。詳しい数字はこちらをご覧ください。

2019年4月①好印象と好感度

昔は「モテ」「愛され」、今は「好印象」
「センスがある」「ナチュラル」、これが好印象・好感度の正体

◇ファッションアイテムを選ぶ際、誰からの印象を重視するか (n=1,000：全員回答) 単一選択 単位：%



インバーターほど好感度も気になるという
意外なデータ!!

3,40代は
ママ友の印象が
気になる!!

女性の20代
インバーター
は異性も同性も
気になる!!

50代女性は子供からの印象
気になる!!

アリーアダプターは
異性は気になるけど
同性はさほど気にしない。

インバーターは
他人からの印象を
気にしない人は
10%以下!!

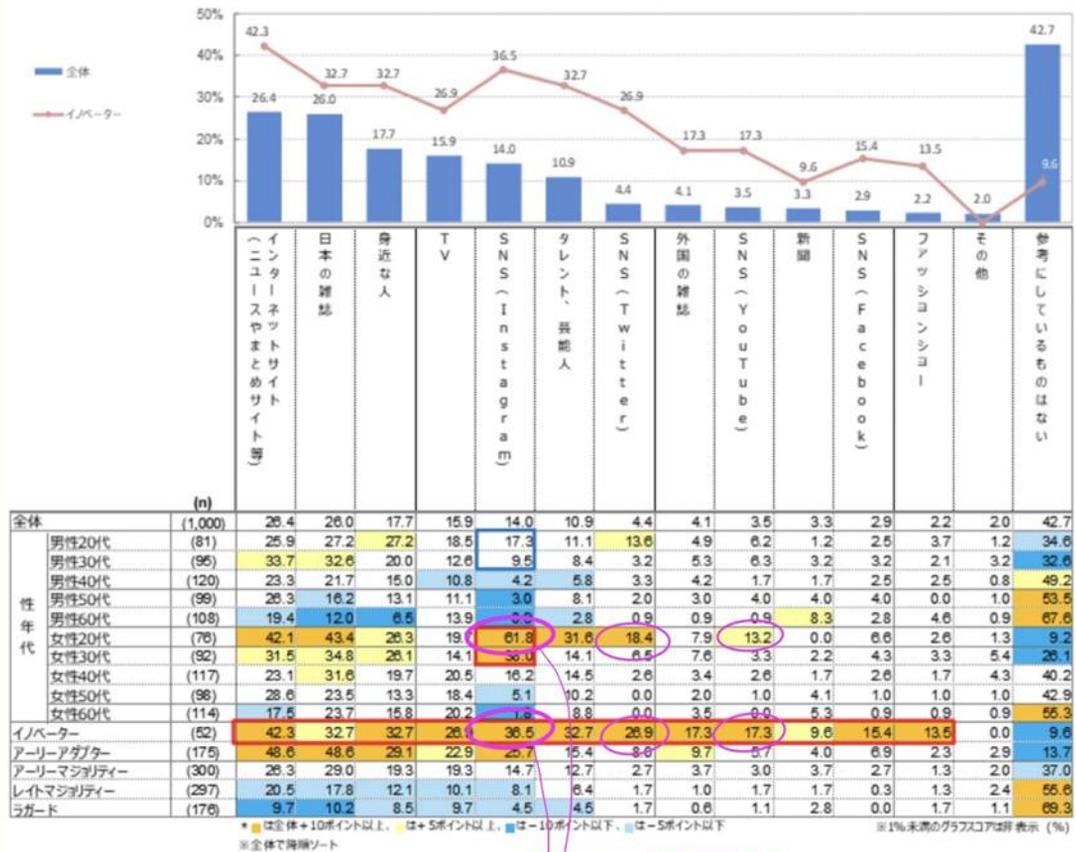
2019年4月①好印象と好感度

昔は「モテ」「愛され」、今は「好印象」
「センスがある」「ナチュラル」、これが好印象・好感度の正体



H瀬●「ファッションの参考にしている情報源」のデータもご覧ください。
20代女子もイノベーターも「SNS」が情報源としてダントツですが、不特定多数に「いいね」と評価されるためには、好感度が高いものになるのは自然なことですよ。

◇ファッションの参考にしている情報源 (n=1,000：全員回答) 複数選択 単位：%



20代女子とイノベーターは当然SNS率が高くなる。いいねは同性の必須。マネしてあげる好感度ファッションに人気が集まる。

2019年4月①好印象と好感度

昔は「モテ」「愛され」、今は「好印象」
「センスがある」「ナチュラル」、これが好印象・好感度の正体



N松●もうひとつ別のオープンデータもご紹介します。

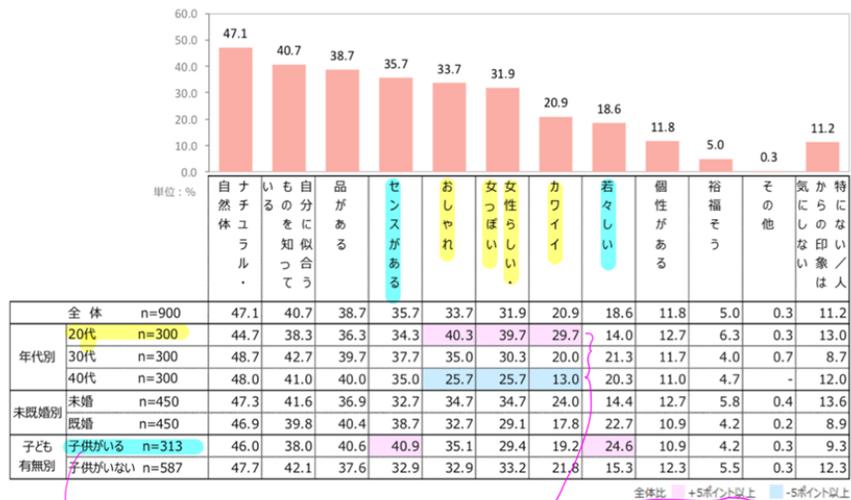
「あなたのファッションについて、周りの人（同性異性を問わず）からはどのような印象を持たれたいですか」

アスマーク「女性のファッションに関するアンケート調査」2017.9
https://www.asmarq.co.jp/pdf/marsh_research_20170929.pdf

Q7.あなたのファッションについて、周りの人（同性異性を問わず）からはどのような印象を持たれたいですか。（複数選択可）



【年代/未婚/子供有無別クロス】



ママは
センスがあって
若々しいと思われたい
信長が他より強い!!

お洒落、女っぽい、カワイイ
20代の要求は高く
40代は他世代より低い

2019年4月①好印象と好感度

昔は「モテ」「愛され」、今は「好印象」
「センスがある」「ナチュラル」、これが好印象・好感度の正体



N松●1位が「ナチュラル、自然体」

→ファッション意識が高そうな「センスがある」「おしゃれ」「女性らしい」などは4位以下でした。ファッションリーダー的な個性のあるおしゃれや頑張ってる感のあるファッションよりも、ナチュラルなファッションが好まれているんですね。優しさや安心感を感じさせるし、高そうでもないから親しみやすい。これが好感度重視のファッション像なのでしょ。



H瀬●世代別や子供有無別に見ると

- 20代の「おしゃれ」「女っぽい」「かわいい」の欲求は高い。
- 40代の「おしゃれ」「女っぽい」「かわいい」の欲求は低くなる。
- ママは「センスがある」「若々しい」と思われたいという欲求が非ママより強い。

人口的には20代よりも40代の方が多いため、「センスがある」「おしゃれ」「女性らしい」よりも「ナチュラル」が人気になるのは納得です。多数決理論で。「モテ」とか「愛され」だと40代には売れない。「好印象」がしっくりきます。ママたちの「センスがある」「若々しい」欲求は、3、40代ママ市場のニーズです。

「センスがある」「ナチュラル」、これが好印象・好感度の正体ではないでしょうか？20代の「メスの盛りの欲求」が抑圧されて、40代の「アンチメス欲求」がトレンドを支配している気がしてきました。



P田●若者って間違えたくないんですよ。とにかく正解が欲しいんですよ。

この間後輩に花束の手配を頼んだら、予算より先に、そのお花屋さんのウェブサイトから画像を10点くらい抜いてきて「どれにしましょう？」と言われたのです。「それ、私選ばなきゃいけないの？」というのと同時に、言葉を使って花束を頼みたいなことをしたり、オリジナリティを出したりということはしないんだなと思って…。ちょっと脱力しました。間違えたくないんだなあと。でもその中から選ぶ作業私がするんだ、というイラつきももちろんありました。

さらに思い出したのが、大学生の入学式が全員黒のスーツという話。リクルートスーツがますます同型化してる話は知ってましたが、入学式がそんなことになってたなんて、知らなかったです。

たぶん、いろんな側面があって、堅実な子が増えていたり、親の経済状態がいい人ばかりではないから、あらゆることに使えるスーツみたいなことになってるのかもしれないですが、校則とか制服とか勉強から解放されて大学生、って考え方がもはや昭和なのだ、とはたと気づいたりしつつ、とにかく外さない、つまみ食い、みたいな人目気にする現象が、自由に満ちた若者たちに至るまで蔓延しているのだという気持ちになりました。

洋服は楽しみではない、制服があればいいのに…という発想もわかります。ファッション業界にいるものとしては、トライ&エラーをしたことがなくて、ファッションがわからない人がたくさんいる、ということをおかねばならないと思ったのです。「ファッションは、服オタクのものになってる」話、女性潮流研究所でも再三出ましたが、そういうことなのだ。

2019年4月①好印象と好感度

昔は「モテ」「愛され」、今は「好印象」
「センスがある」「ナチュラル」、これが好印象・好感度の正体



N松●インスタ発のファッション・スタイルブックというのが最近よく出ていますが、だいたいすごく普通の服を普通にコーディネートしていて、ただ着ている人がスタイル良くてなんか雰囲気がある、という感じ。まさにセンスのいいナチュラルファッション。ああいった本では「**読んだ人が明日にでも真似できるデイリーファッション**」という**実用性がテーマ**なんですよね。芸能人がシリアルナンバー入りのブランドの限定アイテムや、特注のインテリアを披露するスタイルブックを「うっとり眺める」時代は終わって、人気インスタグラマーとはいえ「自分と同じ一般人」の「真似できる」実用ファッションをたくさん見たいというのがイマドキのニーズ。誰それ風とか、誰の真似というのが分からないファッションですね。



H瀬●**アジア地域の女子たちはもっと若い子特有のメスの盛りのおしゃれを楽しんでる**のに、日本は落ち着いてる。おしゃれな子が「**韓国！韓国！**」言ってるのは、単純に「若さ」を求めているからだろうな。アジアの話は後半にも出てくるのでこの辺で。

2019年4月

キーワード②キャラ変



- ◆パリジェンヌ、バリキャリOL、港区女子… キャラ変するとオシャレが楽しい！いつもの服に飽きたら「なりきりコーデ」のすすめ(CLASSY. 9月号)
- ◆COLUMN 普段と違う「ちょっとした日」の顔(HERS 4月号)
- ◆毎日イメチェン「賢いメイク着回し」の基本(non-no 5月号)
- ◆着やせ、眉メイク、プチプラアイテム お金をかけないずぼらイメチェンでキレイな母ちゃんはつくれる！(ESSE 5月号)
- ◆モー娘。牧野真莉愛&森戸知沙希登場！ おでかけ用 ちょっとカラーメイク(mina 5月号)
- ◆今こそ、美容リニューアル！ メイクを楽しむ！ 違う自分を発見する！ この春出会う“新しい顔”(VoCE 5月号)
- ◆毎日同じ顔にならないための美の挑戦！(VoCE 5月号)
- おしゃれガールの着まわし20days！ 愛してる服だけで生きる(Sweet 4月号)
- ◆自分の基準でときめくものを知っていて、好きなものを身につけて、好きな服を着て好きなことを仕事にして…。どうせ生きるなら、自分らしい生き方、したいよね♡ Going my style 好きな服着て生きていく！(CanCam 5月号)
- ◆スタイルのある人は、ファッションにも働き方にもコダワリあり。好きな服着て生きてる人の“MY RULES”(CanCam 5月号)
- ◆好きな服を着て楽しそうなママが結局一番素敵に見える！説(VERY 5月号)
- ◆大人がキレイに見える流行にだけ乗っかろう 春のトレンド “着痩せ目線”で選べばこれだけ！(VERY 5月号)
- ◆「自分を持ってる」ってかっこいい。 今日からCOOLな女の子(JELLY 5月号)
- ◆他人なんて気にしない。ニューヨークの女性は、いつだって“わたしが主役”(PRESIDENT WOMANプレミア 2019年春号)
- ◆関西おばちゃんに学ぶ よそはよそ、うちのうち！(BAILA 4月号)
- ◆「自分を持ってる」ってかっこいい。 今日からCOOLな女の子(JELLY 5月号)
- ◆“みんなと同じ”を卒業するために… 量産型にならないファッション(GINGER 5月号)
- ◆この春は「なんとなく買う」、「妥協して履く」から卒業！ 最愛シューズに出会うために知っておきたいQ&A(GINGER 5月号)

2019年4月②キャラ変

女性たちのキャラ変が経済を動かしている



H瀬●「好きな服」「愛してる服」ということばに衝撃を受けました。そもそも好きな服を買うのが普通だった時代には「最愛」というのは頻繁に出ていたので、レベルが低くなっていることがよくわかります。



P田●好きな服で生きられる人生っていいな！という、憧れムードなのかもしれないですね。「好きな服で生きる」「みんなと同じを卒業」「好きな服着て楽しそうなママ」とか。

実際は、「好き」がわからない人が大半。パーソナルスタイリスト、パーソナルショッピング、服のレンタル、カラーコンサルティング、色診断、顔タイプ診断、余裕があったら試したい人、実際にしている人もたくさんいるのもそのせいかも。「好き」よりも「正解」で楽になりたい。



H瀬●今のトレンドは「浮かない」「痛くない」「高くない」ってことをクリアした「センスのあるナチュラル」だから。冒険するとしても、こんな感じ。

◆パリジェンヌ、バリキャリアOL、港区女子…キャラ変するとオシャレが楽しい！いつもの服に飽きたら「なりきりコーデ」のすすめ(CLASSY. 9月号)



N松●一般的な会社勤めのアラサー読者を想定すると、パリジェンヌ・バリキャリアOL・港区女子ぐらいなら普段着の範囲で楽しめそう。

メイク企画でよくあるのが「定番のブラウンシャドウでも印象チェンジ」みたいなやつですが、そこそそもブラウンじゃないシャドウを使えばさくっと印象チェンジできるんじゃないか？…というのは言わないお約束で（笑）、あるものを最大限活用するという考え方は悪くないけれど、この場合はそれよりも、定番・安心・悪目立ちせず嫌われない、というのを求めた結果のブラウンシャドウ+それを使った自己満足レベルでの印象チェンジ、なんですよ。いきなり大変身は求めていない。



H瀬●確かに、今持っている分ものを組み合わせればできる！と言うところが「イメチェン」じゃなくて「キャラ変」の言わんとするところなのかも。

ところで、「港区女子」みたいなリッチ系のキラキラはCLASSY.の王道だったのに、キャラ変の方に入るんですね。今や、CLASSY.もMOREもandGIRLも、全部おんなじテイストですよ。sweetが紗栄子表紙で「ピンク大好き」と言ってて、ちょっと今更感がありました。



N松●確かに、紗栄子、こじはる、泉里香が「芋ガリー」に見えてくる。



H瀬●でも、根強い人気ありですよ。もしかして、都会よりも郊外？



N松●結婚相手を早めに捕まえたい文化の地域は、分かりやすい女らしさのニーズがあるかと。でも、「キャラ変するとオシャレが楽しい！」と、気分が高まってて良いですね。

2019年4月②キャラ変 女性たちのキャラ変が経済を動かしている



H瀬●◆流行アイテムで、GUで、プチプラ小物で… 「いつも同じ自分」から抜け出そう 新年度、通勤服だっときめきたい！(andGIRL 4月号)
こっちも「ときめきたい」と、高まる感じと思いきや、通勤服だしGUだし、背伸びや冒険はしないんです。そこもいまの「浮かない」「痛くない」「高くない」好感度キャラってことですよ。



N松●キャラ設定の話に戻ると、ずっと同じでは陳腐化するし、その時々トレンドや年相応であるか否かも重要だし、「キャラ変」はもはやメンテナンスといってもいいぐらい不可欠なものかも。



P田●そういえば、若い女芸人たちって、40代以上の人たちに比べて、キャラ変しますよね。今の世の中、一度確立したキャラを捨てることへの抵抗が少なそう。



H瀬●あー、確かに。わりとスッパリとキャラ変えますね。ちょっと前だと「高見え」「シンプル」なライフスタイルがブームだったから無印良品のキャラだったと思うけど、キャラ変したから話題に上がってこなくなって、実績低下。

◆無印良品、業績下方修正の衝撃。お客さんを奪ったニトリに打ち勝つ方法は？
<https://www.mag2.com/p/news/382534>

ファッションで「安カワ」キャラブームだった頃に人気のしまむらも、今では下降気味。

◆しまむら19年2月期は大幅減益 「安さ一辺倒」消費者感覚とズレ
<https://www.wwdjapan.com/838939>

女性たちのキャラ変が経済動かすので、動向は観測し続けたいですね。

2019年4月

キーワード③韓国・中国・台湾



- ◆The Rise of Asian Beauty アジアの美は黒髪と陶器肌に宿る！(VOGUE JAPAN 5月号)
- ◆THIS THE FAIR BEAUTY アジアンの美が開花！(VOGUE JAPAN 5月号)
- ◆ASIA RISING 東から、風が吹く。(VOGUE JAPAN 5月号)
- ◆Beauty of Asia アジアの美、再発見！(VOGUE JAPAN 5月号)
- ◆Asia's New Direction アジアンファッション最前線！ 各国の最新ムードを探る。(VOGUE JAPAN 5月号)
- ◆Beyond Beauty シャネルとアジアと「美の定義」。(VOGUE JAPAN 5月号)
- ◆Asia's Modern Creator 世界で活躍するために、アジア人が今、必要なもの。(VOGUE JAPAN 5月号)
- ◆Culture Looks East 越境するアジアのエンタメカ！ アジア国別カルチャーシーン最前線。(VOGUE JAPAN 5月号)
- ◆The Authentic Asian Way アジア4カ国で生きる女性たちのライフスタイル。(VOGUE JAPAN 5月号)
- ◆Female Power in Asia アジアは女性起業家を求めている！(VOGUE JAPAN 5月号)
- ◆Feel the Asian Power 食して薬膳、アジアン・インナーケア。(VOGUE JAPAN 5月号)
- ◆今、世界が注目するホットでリッチな3都市 スーパーアジア最前線 シンガポール・クアラルンプール・マカオ(Richesse No.27)
- ◆江原美希&UTA アジアン・モデルのパワーを感じて。フレッシュな二人が、カバーに登場！(VOGUE JAPAN 5月号)
- ◆ライター桂まりさん アジア料理の魅力を教えてください。(ku:nel 5月号)
- ◆いまこそ行きたい！大人のビューティトリップ(&ROSY 5月号)
- ◆TRIP TO BALI アラサーからの女を磨くオトナトリップ(Spring 5月号)
- ◆春の女二人旅は「美・食・健康」にこだわる(HERS 4月号)
- ◆美活女子旅するなら春の塩原・板室温泉へ(からだにいいこと 5月号)
- ◆SNSでおしゃれ映えする『旅コスメ』を教えてください(up PLUS 4月号)
- ◆からだにいい旅行こうよ！(からだにいいこと 5月号)
- ◆東京から飛行機でたった2時間半—そこはビューティパラダイス♡ “美”のためだけに、韓国へ！(Oggi 5月号)
- ◆ジャヨンミさんと行く韓国「韓方美活ツアー」(からだにいいこと 5月号)
- ◆Go Asia! Insider's City Guide インサイダーが徹底ガイド！アジア5都市への小旅行。(VOGUE JAPAN 5月号)
- ◆TRIP TO BALI アラサーからの女を磨くオトナトリップ(Spring 5月号)
- ◆東京から飛行機でたった2時間半—そこはビューティパラダイス♡ “美”のためだけに、韓国へ！(Oggi 5月号)
- ◆ジャヨンミさんと行く韓国「韓方美活ツアー」(からだにいいこと 5月号)
- ◆元気になる、満たされる。台湾(クロワッサン3/25号)
- ◆料理研究家・内田真美さん×厳選美味 朝食、麺、鍋…全部食べたい、台北で「絶対美味しい」7軒。(クロワッサン3/25号)
- ◆コーディネーター・青木由香さん×体にやさしい料理 野菜たっぷり、滋味があふれる。胃腸も心も、安らぐ一皿。(クロワッサン3/25号)

2019年4月

キーワード③韓国・中国・台湾



- ◆菓子研究家・福田里香さん×スイーツ フレッシュな果物、素朴な甘さ。手づくりの味わいが奥深いスイーツ。(クロワッサン3/25号)
- ◆紀行作家・光瀬憲子さん×B級グルメ 台湾ならではの地元の味を、食べ歩きで満喫する。(クロワッサン3/25号)
- ◆エッセイスト・柳沢小実さん×雑貨・食材 自分のためにも、友のためにも。気分が上がる楽しいおみやげ。(クロワッサン3/25号)
- ◆台湾の底力を感じたいなら、早起きして朝を有効活用！(クロワッサン3/25号)
- ◆台北から電車で1時間！ 温泉ワンデイトリップ。(クロワッサン3/25号)
- ◆隙間時間をフル活用！ 台湾をとことん楽しむ。(クロワッサン3/25号)
- ◆台湾で買ってくるべき食材と、無駄なく使える絶品レシピ。(クロワッサン3/25号)
- ◆旅を楽しむ台北マップ(クロワッサン3/25号)
- ◆韓国&台湾 その人気、旅のおもしろさに迫る！！(Steady.5月号)
- ◆美容の世界でも注目！ 台湾化粧品が人気です。(ku:nel5月号)
- ◆今 気になる！韓国TREND BOOK(Sweet4月号)
- ◆韓国のいまコレがアツイ！ぜんぶ(Ray5月号)
- ◆美容の世界でも注目！ 台湾化粧品が人気です。(ku:nel5月号)

2019年4月③韓国・中国・台湾

エネルギー値の高いところに憧れる気持ち



H瀬●キーワード①でも触れたアジアの話です。



N松●ちょうど10連休のゴールデンウィーク前というタイミングもあってか、アジアネタがとても多かったです。台湾や韓国を中心とした旅の目的地としてのアジア、というのがメインにありつつ、目を引かれたのは**アジア人やアジアの文化を知るという新しい切り口**。



H瀬●今までとは違うアジアへの目線ですよ。日本よりも**楽しいことありそう、勢いありそうという期待感**。



P田●とにかく日本は閉塞感に満ちていて、不寛容で、どんよりしている…。



H瀬●日本、平均年齢高いですからね。

- ・日本 47
- ・中国 37
- ・韓国 42

韓国は、意外と高齢化してるけど、若者コンテンツの海外戦略に国を挙げて取り組んでいます。



P田●安いから行くとか、韓国なら美容のためとか、台湾に癒され…とかありますが、今、アジアに向ける目線は、エネルギー値の高いところへの憧れ、というのとは違うけれど、そのエネルギーに妙に引き付けられる、みたいなことなのかなと。それに比べて、もっと大らかだし、勢いがあるし、**なんだか元気になれる感、みたいなものをアジアに感じている気がします**。

昔、欧米に憧れたり、旅行したいと思ったり、みたいな海外目線とも違って、もっと地続きなだけけれど、確実にエネルギー値が高いアジアは本当に今の気分なのだと思います。



N松●今の日本人の若者は、例えば韓国は芸能や美容の面で日本より意識レベルが高いとか、中国は（違法なものも含め）情報技術に長けている、といったイメージを持っていますよね。物心ついた時からネットのおかげで海外の情報にもシームレスに接してきている世代にとってのアジアは、**彼らの親世代と違って見下す対象ではなく、もはや日本・日本人にとってライバルであり、分野によってはもはや学ぶべき目標**。

2019年4月③韓国・中国・台湾

エネルギー値の高いところに憧れる気持ち



H瀬●4月3日にNHKの「あさイチ」で、高校生モデルが新大久保を紹介する番組をやったら、「けしからん」と炎上したのです。

◆「あさイチ」の"韓国人気特集"が炎上 博多大吉も「そんなに流行ってるのかな」
<https://news.nifty.com/article/entame/showbizd/12184-47204/>

大人にとっては、身近に10代がいると流行ってるってわかるけど、いないと実感が湧かないから「流行ってないのに取り上げてけしからん！」と怒りの気持ちが出てくるみたいです。

この現象、「韓国」だから？というのがありますが、世代ギャップで起きるようです。AAAの人が逮捕されたときに「AAAなんて知らない、流行ってないのに紅白に7回も出たなんてけしからん！」というのも大人だったりする。

愛国心と世代ギャップと、こういう面倒なことがあるから、韓国カルチャーを日本に取り入れるのってすごい難しいんですよね。実際にお金出してくれるファン以外の人たちが大きな声で叩いて潰してくるという現象が。



N松●あらゆる点において、ひと昔前のアジア、ひと昔前のアジアと日本の関係とは全然違うんですね。来日してお金を使ってくれるインバウンド客に至っては、日本経済の救世主だし、外国人労働者とAIが日本人の仕事を奪うとも言われてますね。アジアのエリートは、日本に追いつけ追い越せじゃなくて、日本の先にあるアメリカとかを直接見ちゃってるし、韓国のアイドルグループには必ず一人二人アメリカ育ちがいたり、多国籍編成で最初から世界狙いだったりする。



H瀬●そこも、世代ギャップありますよね。上の世代の人、中国や韓国を下に見ててびっくりすることあります。

女性市場的に言えば、1980年代にオリーブ少女たちが「リセエンヌ」とパリに憧れた図と似ている。あの頃のパリが、韓国なんですよ。



N松●それよりもすごいかもしれませんよ？

◆今 気になる！韓国TREND BOOK(Sweet 4月号)

◆韓国のいまコレがアツイ！ぜんぶ(Ray 5月号)

こういう見出しが今あるんですが、韓国に住む韓国人のトレンドを日本に住む日本人がリアルタイムで知りたい・取り入れたいというのが、本当にすごいことだと思うんですよ。向こうで流行っているものを買ってくる的な非日常なお土産感覚じゃなくて、日本のトレンドと並列で時差なく消費したいという気分、そういうのは今までなかったよなあと。



H瀬●あ、「原宿のキャットストリートにティファニーカフェができた！」というニュースと、「弘大にまたおしゃれなカフェできてたよ！」っていうニュースが、「わー、行ってみたいね！」と、並列で語られる感じがある。それってパリじゃ無理だったかも。

2019年4月③韓国・中国・台湾

エネルギー値の高いところに憧れる気持ち



N松●現地への旅でも、東京からなら成田じゃなくて羽田から飛べるし、LCCなら国内旅行と変わらない値段で行けちゃう…ということ、リピーターも多いと思います。リピーターなら、観光よりもその国ならではの体験や買い物やグルメを楽しみたいよね、ってことで、多いなあと思ったのは**美容と健康旅**ですね。

最近の若者の志向である「体験欲」を叶えやすいのもアジアですよ。



P田●韓国、台湾あたりはそれぞれ美容だったり、食べ物だったり、日帰り旅だったりのおタク的な猛者がいて、その人たちのオススメを簡単にフォローできるみたいなのも、行きたい気持ちに火をつけるのかもしれないです。



N松●観光局のプッシュもきつとありつつ台湾が特集されているんですが、近くて時差がないことで、**短い日程でもいろいろできるというのが実はすごい強み**になっていると思う。ヨーロッパなんかだと、時差ボケでしんどいのには観光とかやらなきゃいけないことは多いし、アジアなら屋台でも美味しいし雰囲気も楽しいけれど、ヨーロッパでいい大人がB級グルメって、貧乏旅行みたいで寂しい。



P田●私は、エディターの門司紀子さんの弾丸台湾旅（日帰り）を、いつもインスタでフォローしていて、やっぱり人気で本も最近出ましたね。



N松●「暮らすように旅するどこそこ」というコピーをしょっちゅう見かけます。ローカルなものを食べる、ローカルな乗り物に乗る、ローカルスーパーで食材を買う、不便さやトラブルに直面する…といった、そこでしかできない「体験」は、やっぱりアジアでこそ。



H瀬●旅だけではなく、メディアウォッチの対象としてもアジアコンテンツは面白いですよ。

知的おしゃれな人が「私は韓国には全く興味がないけど、中国には興味がある」って言い出しているケースがチラホラ。

そんな訳で、先月のイマドキ女性図鑑は、韓国&中国コンテンツ女子でした。チャイニーズ+サイボーグのチャイボーグとか、整形外科がいっぱいあるカンナムに生息するカンナムオンニとか、超絶美女がいます。

きれいなものだけではなく、日本の基準からしたら、相当にお行儀悪い音フェチ動画とかピフォアアフターとか、そういう強烈なパワーを観るのは楽しい。

「映え」の反動で、洗練されていないものに惹かれるというの、ありますよね。まさにエネルギー！

2019年4月 キーワード④新語



- ◆透けマツト、MLBB、プランプ 3大トレンドの40代のごなし方 さあ、リップから春に着替えよう feat.長谷川京子(美ST 5月号)
- ◆石川ユウキpresents 大人のハニルメイク (VoCE 5月号)
- ◆加工ナシで可愛さ120%増し 韓国っぽなチヨルギメイク(Ray 5月号)
- ◆今どき韓国モリ(髪)にアプデする方法(Ray 5月号)
- ◆シャカシャカアウター最強説!(BAILA 4月号)
- ◆マウンパ買ったならコーデが変わった!(non-no 5月号)
- ◆春コーデは足元からアプデする!(non-no 5月号)
- ◆いいね!が止まらない!! ヘアアレ決定版(ViVi 5月号)

2019年4月④新語

美容は韓国発、ファッションは短縮化



H瀬●久しぶりに新語を取り上げますが、これも先ほどのアジアネタにリンクしています。**美容系の新語は、韓国発が多い。**というか、それっぽく見えるから韓国語使ってるだけかも。



P田●ぱっと見はわからない人にはわからないけれど、なんだか気になる、そしてわかる人にはそれとしか言いようのない、**みたいな？**
表紙のタイトルはわかりやすく、**みたいな鉄則**から、ちょっと「??」と思っても読ませる、**みたいなこと**になってきていますね。
わかる人に伝われ！**みたいなテンションが重要。**

●MLBB

"My Lips But Better"の頭文字。

"元の唇の色と似ているけど、もっと綺麗な色"

●한일 (ハニル)

韓日という意味。ハニルメイクはツヤツヤの白肌に、大きい目のメイク。

●줄귀! (チョルギ)

超可愛い!

●머리 (モリ)

頭



N松●**韓国発の美容トレンドがこれまでの海外美容と違うのは、日本人用にローカライズせず、オルチャン顔を目指すこと。**海外ブランドのコスメや美容法のトレンドは「取り入れる」ものという認識だったと思いますが、韓国美容に関してはユーザーの方が「取り込まれる」感じ。

今までにも外国人のメイクや使用アイテムを真似る美容トレンドは確かにありました。90年代後半の、M.A.Cを使ったスーパーモデルメイクとか。でも日本人の平たい顔にのせてるだけで、ナオミやリンダとは程遠かった(笑)。人種が違うんだから当たり前ですよ。日本人とほぼ同じ人種の韓国人の顔や髪は、真似できちゃう。90年代と違って、アイテムやプロセスも動画でくわしく教えてくれる人がいるから、真似できちゃう。**素材と方法が揃っているから簡単です。**



H瀬●元HKT48で韓国ガールズユニットIZ*ONEの宮脇咲良ちゃん。もともと韓国好きだったけど、IZ*ONEに染まって**ガッツリとオルチャンメイクでさらに綺麗になった**と話題になっていました。



N松●日本で人気のモデルやタレントは欧米系ハーフが多いから、彼女たちよりむしろ**韓国人モデルの方が素材としては近くて真似しやすい**、っていうのもあるかも。欧米系ハーフは、極論で言えば観賞用ですよ。

2019年4月④新語

美容は韓国発、ファッションは短縮化



H瀬●とはいえ、こなせる人って少ないじゃない。で、「**ハニルメイク**」という言葉が登場。「**韓日**」メイクということで、日本人でもできるオルチャンという新語です。そして、“My Lips But Better”のMLBBは、名前がついてなかったところに名前がついてすごい！日本だと、「すっぴんリップ」みたいなダサい言い方しかなかったかも。元の唇の色って、それぞれ違いますもんね。オレンジ系もあれば、ピンクもあれば、赤もあれば、ブラウンもいる。この色、加工アプリのビューティプラスの機能に口紅の色そのまま言ってみたんですが、どの色をやっても差があまりわからない加工。「コレ意味あるの？技術が退化してるの？」と錯覚してしまいましたが、まさにこれこそがMLBBで、それが今っぽいですね。
MLBBが重要視される背として、韓国式のティントの塗り方は、唇の真ん中にしかつけないんですよ。2012年くらいに「韓国の子って口紅を真ん中にしかつけないんですよーっ、変なのーっ」て笑ってたんですけど、まさか日本で、中学生をはじめ普通の人ができる定番手法になるとは驚きです。
で、ファッションの方は、韓国ワードはまだ上陸していない。別の新語。



P田●non-noの新語、ちょっとした昔のテレビ局みたいな風味がありますね。マウンパって懐かしい感じるし、アプデ、ヘアアレとか、その略し方（笑）



N松●「マウンパ」ってすごい久しぶりに聞きました！その昔、渋谷ジブームの頃によく見かけたアレ。ティーン誌で有名女子高生読モがよく着てたアレ。



H瀬●制服の上とかにも着てたという。アラフォーにおなじみだけど、他の世代はあんまりよく知られてない現象かもしれない！



N松●そしてシャカシャカアウターとか丈が短いスポーティーなブルゾン、この春よく出ていますが、**ようやくアスレジャーが、ホントの一般人のファッションとしてちゃんとトレンドになった！**という印象です。



H瀬●**スポーツミックス×80年代リバイバル**がきて、**NORTHFACEのマウンパがヒット**したんですよ。で、ノースは高いけど、ZARAとかGUとかだったら着れるねってことで流行ったそうです。
NORTHFACEというブランド自体が定番で、流行りとして見ていなかったけど、街で女性が着るっていうのは斬新だったのですよ。
トレンド層ではなく、フォロワーにとっては元ネタのNORTHを知らなくても、マウンテンパーカーの山でも耐えられる高機能っぷりを知らなくても、「流行りの『マウンパ』安く売ってるよっ♪羽織るだけで今っぽいよ♪」て言われてはじめて食いつくのでしょーうね。

2019年4月④新語

美容は韓国発、ファッションは短縮化



N松●マウンテンパーカーよりマウンパみたいに、アップデート→アプデとかヘアアレンジ→ヘアアレといった短縮語…元はごく普通の言葉だけど縮めるとなんとなく新しさを感じますね。

インスタのストーリーなんかはパッと見で情報を伝えたいから言葉は極力短くしたいしイマドキ感も感じさせたい…ということで、短縮語が生きる場だなあと思います。コーディネート写真に「きょこ」の言葉+面白いGIFとか。ハッシュタグも短縮語の宝庫。ファッションと関係ない話ですが、映画「ボヘミアン・ラプソディ」を「ボラブ」と省略して言うのを、ザ・日本のプロモーション！って感じでださいわあ…と思っていたら、劇中で登場人物が公式に「ボ・ラブ」と言っていた（笑）。海外でもそういう略し方するんですね〜。

2019年4月

キーワード⑤エイジング意識



- ◆“最近、声がめっちゃ低くなってきた”“聞き返されることが増えた”…それは表情筋&声の老化が始まっているサイン！ \モテ声代表・神崎 恵&ブルゾンちえみも登場！/ 「美顔ボイトレ」で人生が変わる！（美的5月号）
- ◆食べすぎちゃっても、次の日ご飯を軽くしたり、運動を頑張れば、すぐに元の体重に戻せていたのに… 30代から増えてくる！？ 「エイジング太り」との闘い方(美的5月号)
- ◆40代、50代…グラン世代の肌色が一様に暗い理由 砂浜で焼いたりUVケアに無関心だったり、メイクも落とさずに寝たり…そのダメージを、肌はしっかり記憶しています。「やっちゃった世代」のヒストリー(美的GRAND vol.3)
- ◆「恐怖のかかと・むくみ・毛」足の三大悩みにすぐ効くものだけ 最低でも、サンダルが試着できる脚になる！（STORY5月号）
- ◆大人の装いの絶対条件、「ラク」と「おしゃれ」は両立する。(クロワッサン3/25号)
- ◆流行りの色をのせる前に私たちの顔に「イキイキ」を取り戻そう！ メイクの現役感って結局、血色！（美ST5月号）
- ◆昨年と同じようにボーッとメイクしているとヒロさんに叱られますよ！ 今こそ全ての40代女性に問います あなたのメイクに、現役感ある？(美ST5月号)

2019年4月⑤エイジング意識

シミ・シワ・たるみではなく、いきいき感・生命力・現役感



H瀬●平均年齢47才の日本、エイジング意識の定点観測が必要です。最近のエイジング意識って、シミ・シワ・たるみじゃないんですよね。



P田●「エイジング」って、シミ・シワ・たるみはもちろんのだけれど、それを全部消しても残るのはたくさんあって、いちいちドキッとさせていくことで盛り上がるという感じがします。



H瀬●ひと言でいえば現役感の有無。



N松●◆昨年と同じようにボーッとメイクしているとヒロさんに叱られますよ！ 今こそ全ての40代女性に問います あなたのメイクに、現役感ある？(美ST 5月号)
この見出し…よく「若い時に流行したメイクを未だにしているのはNG」と言いますが、何十年前の若い時どころか、1年前のメイクでもダメなのか！と正直思いました。毎年メイクを変える40代ってかなり意識高い気がありますが、現役感とはそういうものなんですね。記事を読むと、「メイクに現役感がないのは心が老けたから」「大事なものは、今より綺麗になりたいという気持ち」といった言葉が。名は体を表すじゃないですが、メイクは心を表すというわけですね。



P田●生き生き感、生命力、みたいなものの欠如こそがエイジングである、ととらえる人は多そう。

現役感は声に現れます。声は美容業界の人に本当に流行っているので、きっと一般の人のブームも近いと思います。あと、血色もそうですが、細かいシミシワよりも、美白んかの文脈でも、生命力や血色はキーワードになっていると感じます。

「エイジング敏感肌」みたいなものの製品を見かけたりしましたし、「エイジングxxx」というカテゴリーがたくさん出てくるのではないかと。



N松●「エイジング太り」というの、ありますねえ…。いわゆる中年太りとも言いますが、中年で太っている…とダブルで攻めてくるその言い方は破壊力が強すぎるので、オブラートに包んでくれてありがとう！と言いたい(笑)。

贅肉がつくところが若い時と違うんですよね。下腹、腰、背中、二の腕、そして肩。本当に肩に年齢が出ます。こここのところ毎月名前を出している気がする「くびれ母ちゃん」ですが、隠したりごまかしが利くくびれなんかより、肩をどうにかした方が劇的に若くスリムに見えます。

40代以上になると太るのが当たり前だから、まずはこれ以上増やさないのが第一で、減らすなんてのはその先にあるかなりハイレベルなことなんですね。第一段階の「増やさない」のためには、いつまでに何キロ減、のような期間限定の「アクション」ではダメで、増やさない生活という「習慣」にしないとイケない。「急がば回れ」どころか、常に回り続けてようやく現状維持…ができれば御の字(涙)。

2019年4月⑤エイジング意識

シミ・シワ・たるみではなく、いきいき感・生命力・現役感



N松●シミ・シワ・たるみのように見て分かる老化現象じゃない、「体感する老化現象」って、まず体感であるゆえに、言語化され共有されることが少なかったのではないかと思います。雑誌やテレビで見ないし、それをケアしてくれる商品もほぼない。だから、若い時とは確実に違ってきているんだけど、その違いがなんなのかとか、変化のメカニズムといったものを、多くの女性は知らなかったのではないかと。ようやく今、「それって老化現象ですよ」「こういうところに老化が表れるんですよ」と教えてもらい、当事者も、膝打ちしたり、腑に落ちたり、あるあると共感したり…と体感→頭で理解してきている段階なのかなと思います。

＜かゆいところに手が届く特別企画＞
2016～2018年 女性誌創刊／休刊／リニューアルまとめ
(2019.4更新)

2017年

創刊	&ROSY／bis／OWN／my goodies／YOLO style／ihana
休刊	Zipper／oz plus／Como
発行形態変更・リニューアル	小悪魔ageha…出版元倒産・ライセンス移譲等を経て2誌に分裂 KERA…紙媒体休刊 Soup.…紙媒体休刊→ネット移行→Soup.Plus発行→Soup.再創刊→休刊

2018年

創刊	Milk&Honey／LOVEggg／CR FASHION BOOK／NAVYS／週刊文春WOMAN
休刊	Vikka／nina's…休刊
発行形態変更・リニューアル	bea's up…Up PLUSとしてリニューアル 装苑…月刊から隔月刊に おとなスタイル…季刊から随時刊行に FRaU…ムック&ネット移行→月刊復活 Hanako…隔週刊から月刊に Domani…隔月刊に

2019年

創刊	
休刊	mer←new
発行形態変更・リニューアル	