2023年10月25日
発行　VOL.214

月刊

女性潮流研究所

Trend Insight lab

イマドキ女性図鑑No.152 SNSが楽しめなくなった女子

＼人気インフルエンサーの引退／

＼ステマ法／

＼公開夫婦げんか／

＼ジャニーズ問題／

KikakuBrain Co., Ltd.

女性潮流研究所　今回のキーワードまとめ

KEYWORD

キーワード①アガるためには「中韓パワー」
Marketingのpoint👀若者トレンドの鮮度出しは中韓っぽい雰囲気を

キーワード②プレッピー2023
Marketingのpoint👀女っぽいけどゴツい

キーワード③カラートレンド
Marketingのpoint👀赤トレンドはモードがリアルトレンドに影響しにくい

キーワード④ニット
Marketingのpoint👀ニット表現の変化を観察すればエモーショナルトレンドがわかる

キーワード⑤共感・みんなで
Marketingのpoint👀リラックス感のある「共感」「連帯」「チーム感」が時代の空気

キーワード⑥ウェルエイジング
Marketingのpoint👀ターゲットごとに違ったエイジング表現を考えることが必要

キーワード⑦マーケティングのPrice戦略に異変
Marketingのpoint👀二次流通市場のおかげで高くした方が売れる現象に注目

<業界別おススメ記事はこちら>
●化粧品業界の方は、キーワード①③⑤⑥⑦
●ファッション業界の方は、キーワード①②③④⑤⑦
●食業界の方は、キーワード①⑤⑥
●ライフスタイル業界の方は、キーワード①⑤⑥⑦
●すべての業界の方が要チェック　キーワード①⑤⑥⑦

定性データ分析編①　女性潮流研究所研究員のチャット解説

今月のPick Up Magazine　～雑誌数64誌＋ネットメディア２件／見出し数1,164本＋67本

【雑誌】ar／Up PLUS／anan／&Premium／InRed／25ans／ViVi／VERY／VERY NaVY／VOGUE JAPAN／VoCE／eclat／Scawaii!／ESSE／ELLE japon／oz magazine／Oggi／大人のおしゃれ手帖／オトナMUSE／家庭画報／CanCam／GINZA／CLASSY.／ku:nel／CLUEL／GLOW／クロワッサン／サンキュ！／GISELe／SPUR／GINGER／Sweet／素敵なあの人／steady.／STORY／SPRiNG／天然生活／NYLON JAPAN／日経WOMAN／日経Health／Numero TOKYO／non-no／Harper's BAZAAR／Hanako／ハルメク／美人百花／bis／美ST／美的／美的GRAND／FUDGE／FIGARO japon／婦人画報／婦人公論／FRaU／Precious／MAQUIA／mina／mini／LARME／LEE／Richesse／リンネル／Ray
【ネットメディア】BuzzFeed Kawaii／steal me!

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

©2023　女性潮流研究所 All Right Reserved

2023年10月
キーワード①アガるためには「中韓パワー」

◆アガる、映える、洒落る！　一点突破ニットで秋始め(CanCam11月号)
◆アガる！ アジアコスメ選手権(ViVi11月号)
◆好ハオ～な≠ME　MAKE ＆　HAIR Arrange(Scawaii! 11月号)
◆好ハオられ女子になるために♡秋はうるおいと香りがチンチャ大事！(Scawaii! 11月号)
◆モデルたちの好ハオな私物をパパラッチ 秋小物SCOOOOOOP(Scawaii! 11月号)
◆お手本はＫアイドルの空港ファッション！　マネっこ旅コーデ、披露(CanCam11月号)

©2023　女性潮流研究所 All Right Reserved

2023年10月①アガるためには「中韓パワー」

Marketingのpoint👀若者トレンドの鮮度出しは中韓っぽい雰囲気を

Ｈ瀬●若い世代のアガる要素はアジア頼みです。まずは言葉。韓国語や中国語を使うことでトレンドっぽい語感を出す流れ。

◆好ハオられ女子になるために♡秋はうるおいと香りがチンチャ大事！(Scawaii! 11月号)

「好（ハオ）」は中国語の「好（ハオ）」から来ており、「すぐれている」「良い」「好き」といった意味。若者の間で、推しや好きなものを称える際に使われる。2022年の上半期には、「好ハオ」が『JC・JK流行語大賞』のコトバ部門にランク。

Ｐ田●「好（ハオ）」は、好き、っていうより少々ソフトで、物にも、人にも、場所や風景にも、また、その瞬間のその人の見た目や行動にも、と幅広いものをふわっと「好ましい」といった感じで褒める感じなんです。
「好られ女子…チンチャ大事」ってもはや、すごいミックス感。

Ｎ松●「チンチャ（＝本当に）」は韓国語ですからね。こういう自由さがほんとアガるなぁと。ルー（大柴）語の中国語＆韓国語バージョンみたい（笑）。英語で言ってみるとgood, pretty。これじゃ表現しきれないんです。

Ｈ瀬●いちばんわかりやすく上陸したのはメイクでしたよね。韓国のオルチャンメイクとか中国のチャイボーグメイクとか。
今年は完全にＫ-POPアイドルメイクが浸透しました。束感まつ毛、三角ゾーン、広範囲チークなど。

Ｎ松●オルチャンやチャイボーグ時代と比較するとだいぶナチュラルで可愛い系メイクになりましたよね。

Ｐ田●新鮮×わかりやすい極端な変化が得られる…というのが日本のメイクでは得られない韓国メイクのメリットなのかなと感じています。

Ｈ瀬●日本は高齢化しているから、若者トレンドは中韓っぽい雰囲気を入れる感じになっている。三角ゾーンメイクもちょっと前に日本で流行ったけど、「K-POPアイドルの技」と言われると新鮮さが全然違いますよね。

Ｐ田●食だと台湾も入ってきます。セブンイレブンに並んでいる味の素の台湾粥。映えるおかゆ、Z世代のヘルシー志向にアピールとか書いてあります、
https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000091.000059753.html

©2023　女性潮流研究所 All Right Reserved

2023年10月①アガるためには「中韓パワー」

Marketingのpoint👀若者トレンドの鮮度出しは中韓っぽい雰囲気を入れる

参考）Z世代×アジアコンセプトの味の素の台湾粥のビジュアル

参考）K-POPアイドルコンセプトも日本向けにローカライズ

K-POPアイドルのメイクアップアーティストが手がけるコスメブランドのWonjungyoは、従来の韓国ブランドとは差別化する戦略で日本に徹底的にローカライズ。ブランドミューズ はTWICEの中でも日本人メンバーのMOMO。日本のコスメブランドのエテュセが復活したきっかけとなった吉田ユニがクリエイティブを監修。
リボンモチーフの“黒MOMO”とダイヤモチーフの“白MOMO”。

©2023　女性潮流研究所 All Right Reserved

2023年10月
キーワード②プレッピー2023

◆女っぽプレッピー、始めます(Sweet10月号)
◆秋はねおプレッピーかぱやっとロックか(ViVi11月号)
◆ジャケット×フーディ、膝下プリーツとスカートonパンツ and more!　大トレンド到来！！プレッピー×ストリート(mini10月号)
◆FOXEY × 『花より男子』SPECIAL COLLABORATION　高畑充希が纏う、華麗なるプレッピー(SPUR11月号)

©2023　女性潮流研究所 All Right Reserved

2023年９月②プレッピー2023

Marketingのpoint👀女っぽいけどゴツい

Ｈ瀬●やっと秋らしいファッション提案が。ファッショントレンドのサイクルでプレッピーが再燃。2022年から言われていましたが。

Ｐ田●今季のプレッピーは、どこか女っぽかったり、足元はゴツかったり、クロップド丈のトップスだったり、モチーフはトラッド、でも形でひねりが効いています。
最近来日していたトムブラウンのイベントで、色々な人がトムブラウンのプレッピー風コーディネートを着ていたのも素敵でした。
https://riemiyata.com/news/73771/

↑こちらも素敵ですがいろいろな一般の方（インフルエンサーとか）のコーディネートがむしろ楽しかった印象。

これは今年２月に行われたニューヨークファッションウィークの2023年秋冬コレクションより。
https://www.wwdjapan.com/articles/1513566

Ｎ松●ファッションのプロたちのトムブラウンコーデ、めちゃくちゃ可愛い！皆さんキマりすぎていて、こうして並べられると、パーティースナップではなく広告写真並みのクオリティです。一般人がお仕事の場でこんな風に着こなすことはなかなかないと思いますが、プレッピーとかトラッドのような制服系ファッションは日本人の得意科目ではありますよね。

Ｈ瀬●メディアで出てきたのは、大人ではなく若い層です。韓国アイドルのプリーツミニスカなど女っぽいプレッピーだったりするんですよね。

Ｐ田●あとはクリエイティブ職の層も取り入れていますね。昨日は、赤のタートルネックに、ミニのタータンチェックだけれどプリーツじゃないひらっとしたミニスカート、ブーツというコーディネートのエディターに会って、そもそもがトラッド好きなのでときめいてしまいました。

©2023　女性潮流研究所 All Right Reserved

2023年10月
キーワード③カラートレンド

グレー
◆［大特集］ 洒落感ベーシックな秋を始める 優しげグレー、可愛げネイビー、華やかキャメル(BAILA11月号)
◆スタイリスト加藤かすみさんが語る「“優しげグレー”はこの秋、無敵！」(BAILA11月号)
◆大人こそ、グレーにはピンクと水色を(BAILA11月号)
◆トレンドニットは絶対グレー！(BAILA11月号)
◆無彩色が織りなす可憐な世界　白、黒、グレーを優しくまとう(SPUR11月号)
◆アイテム、色味、素材…今シーズンは、定番カラーのグレーにNEWSがたくさん！　久々に目をみはるバリエーションで登場しています・ この秋、ベーシックカラーの主役は「グレー」！(Oggi11月号)
◆秋本番、クローゼットにグレーと赤を迎えよう！(オトナMUSE11月号)
◆Jマダムは「リュクスなグレー」を味方につける！(eclat11月号)
◆富岡佳子が着る 秋一番の洗練グレー5Looks(eclat11月号)
◆今っぽく新鮮な上質グレー小物(eclat11月号)
◆佐藤栞里さんが着る 今年は「グレー×きれい色」が新しい！(LEE11月号)
◆進化した２色をワントーンで、配色で。ビジネスシーンの装いに、粋でこなれたムードが生まれて 柔らかな包容力と個性で魅了する、「グレー」と「ベージュ」最旬スタイリング(Precious11月号)
◆キーとなるのはベージュの色調。品格とモード指数が急上昇するグレーとの組み合わせは、この秋の大本命配色です！ 「キャメルベージュ」が導く、新しい配色の可能性(Precious11月号)
◆シルエットやディテールにモードな感性を忍ばせた一本が、デイリーベーシックを変える 万能！　ひとわざ「グレーワイドパンツ」さえあれば(Precious11月号)
◆少し特別な日は、エッジの効いた艶めきをのせて。中間色だから叶うドレスアップ気分がちょうどいい 知的に華やぐ！　煌めき「グレー＆ベージュ」図鑑(Precious11月号)

ベージュ
◆絶対かわいくなれるベージュメイク、教えます(VoCE11月号)
◆ベージュ＆ブラウンアイシャドウの中でも大人が纏ってもくすまず、赤みに頼らずに地味さを感じさせないもの。 この秋、豊作のパレットです。　それは、昔使っていた、懐かしいような色味… 40代の今。ベージュ・パレットにまた恋をする(美的GRAND2023年秋号)
◆肌感が消える秋冬はヌードカラーを味方に ベージュが叶えるオンナっぽハンサム with 内田理央(SPRiNG11月号)
◆進化した２色をワントーンで、配色で。ビジネスシーンの装いに、粋でこなれたムードが生まれて 柔らかな包容力と個性で魅了する、「グレー」と「ベージュ」最旬スタイリング(Precious11月号)
◆キーとなるのはベージュの色調。品格とモード指数が急上昇するグレーとの組み合わせは、この秋の大本命配色です！ 「キャメルベージュ」が導く、新しい配色の可能性(Precious11月号)
◆少し特別な日は、エッジの効いた艶めきをのせて。中間色だから叶うドレスアップ気分がちょうどいい 知的に華やぐ！　煌めき「グレー＆ベージュ」図鑑(Precious11月号)
◆モコモコ、つやつや、ふかふかetc. 遊び心が光るテクスチャーが脱・無難のカギです プレイフルにまとう！　大人こそ「アイキャッチ・ベージュ」(Precious11月号)

©2023　女性潮流研究所 All Right Reserved

2023年10月③カラートレンド

Marketingのpoint👀赤トレンドはモードがリアルトレンド影響しにくい

Ｈ瀬●2023年秋のトレンドは赤と決まっている！
◆コレクション＆人気ブランドの展示会をリサーチしまくった結果、2023年秋はグレーとレッドが２大トレンドカラーになると大予想！！
https://www.vivi.tv/post368546/

◆2023-24秋冬シーズンのランウェイでは、多くのメゾンが「赤」をキーカラーとして打ち出した
https://www.elle.com/jp/fashion/trends/a45094359/red-color-trend-230922/

でも、グレーとベージュの話ばかりです。街中のリアルトレンドはモードの影響はあまり受けないですね。

Ｐ田●同じ日に出版社の社内に鮮やかな赤のトップスを着た人が4,5人いて、赤トレンドを感じました。赤リップのように、全体を引き締めつつ華やかにしてくれて、着てしまうと意外と大胆色なのに気にならない、というのが赤かなと思ったのでした。手元にあるSPUR12月号を見ていても、ジュエリーのFREDの広告は赤いドレスの女性2人、シャネルの高い赤リップの広告、A STUDY IN REDと題した赤のファッション特集、赤に目が留まりました。

Ｈ瀬●赤は必要以上に派手に見えたり、色合わせが難しかったり、リアルに提案しにくいのがネック。先月と今月と合わせても見出しに新しさや説得力はないです。

◆ピンク　レッド　イエロー　今着たいのは！　多幸感高まる・あったか色(CanCam11月号)
◆〈いつの時代も〉赤とオンナのくされ縁 × 佐藤栞里(ar10月号)
◆大注目の乃木坂46センター・井上　和さんがソロで初登場！　なぎの赤。(CanCam10月号)
◆運命の「赤リップ」を探せ！(eclat10月号)
◆シャネル「赤」の伝説(家庭画報10月号)
◆唇のオシャレ更新できてる？ 赤リップが似合わない！(VERY10月号)
◆他の色にはない、抗いがたい高揚感。情熱、潔さ、時に官能的…饒舌な赤が、鮮やかな印象を刻みます ドラマな「赤」のラグジュアリー(Precious10月号)
◆矢田亜希子さん初登場！　甘黒派も「ポイント赤」が気になります(VERY NaVY10月号)

Ｐ田●確かにそんなに新しい赤ではないですね…ファッション誌の現場だと流行しているのに…。もっと秋が深まってからくるのか…特集としては引きがなさそうなのか…。で、グレーとベージュですね。なんとなく、着まわせそう、上品そう…みたいなところなのかなあ…。あと、暑苦しくなさそう（この雑誌たちの発売タイミングとか制作タイミングはまだまだ暑かったはず）。

©2023　女性潮流研究所 All Right Reserved

2023年10月③カラートレンド

Marketingのpoint👀赤トレンドはモードがリアルトレンド影響しにくい

Ｎ松●ベージュ・キャメル・グレー・ネイビーが特集されていますが、ベースカラーと呼べるようなこれらをアップデートしようというのが、コロナ期からのリセット・リスタートには最適なのでしょうね。
少し前の、「お出かけできる！おしゃれしよう！」という特別感ではなく、もう普通に戻ったから普通のものを、という感覚。
メイクでもベージュのアイカラーパレットがこの秋のトレンドでもあり、顔の中でのバランス、全身のバランス、さらには世の中での自分のバランスを意識するようになっている。

Ｐ田●黒よりも優しく、美しく見せてくれるベージュやグレーがあったら乗っかりたい…という気持ちはあるけど、実はどちらも失敗するとくすんだり、太って見えたりするカラーではある。あとは、赤をはじめとするキレイな色、強い色をの受け止め相手としてのグレーの存在。バイカラーのおしゃれ感を出しやすい色かなと思うので、秋冬、色にトライするための相方としてのグレーというのもあるかなと思いました。

Ｎ松●上下ともグレーやベージュでぼんやり、という罠も時にありますが、グレーはキレイ色ならなんでも合わせられるという安心感がありますね。
ここまで曖昧色が流行しているのは、黒や白って何でも行けそうだけど、実は強すぎて難しいからですね。アスレジャー系の服はユニセックスで選ぶから、メンズサイズで黒だと重すぎるのでグレーを無意識に選ぶ、という傾向もありますね。

©2023　女性潮流研究所 All Right Reserved

2023年10月③カラートレンド

Marketingのpoint👀赤トレンドはモードの影響が効きにくい

【コラム】SNS炎上回避を念頭に置いた服選び

友人の結婚式に着ていく服を買いに行った時のショップ店員さんのネタ（TikTokれもんえいみちゃん）のネタがハッとしました。
「カラバリ白・黒・グレー・ラクダ色とありますー」って言うのですが、白はお嫁さんの色だからナシですねー、黒は…「SNSなさってますか？」「鍵アカ？」「そうじゃない？」ならやめときましょうというネタがあります。
「SNS炎上は避けましょ」というファッションの選び方の視点は今の時代とても大切、と思いました。

https://vt.tiktok.com/ZSNhpY4WS/

©2023　女性潮流研究所 All Right Reserved

2023年10月
キーワード④ニット

変わり種
◆軽はおりの新星、ゆるっとかわいい“ニットはおり”現る♡　大人の秋の「なんだか洒落てる」は、ニット素材で！(Oggi11月号)
◆上質ニットみたいな本命スウェット見つけた！(VERY11月号)

やっぱりニットはエモーショナルな商材
◆きゅんとくるトレンドはニットで見つける！　アカリンとさえぴぃのぷりかわな秋ニットりすと♡(Ray11月号)
◆肌にぬくもりを、心に安らぎを　乙女はニットと韓国詩を愛する(SPUR11月号)
◆〈女の子の特権〉イロジカケニットと香りとネイルと。× 八木アリサ(ar10月号)
◆ニットワンピにまつわるお悩み＆疑問に、恵比寿出没率高めのスタイリスト・たなべさおりが直球アンサー！ 召しませ・　恵比寿女子的“モテ感ニットワンピ”(CanCam11月号)
◆推しに“可愛い”って思われたい！　自分至上最高に盛れるニット(Steady.11月号)
◆推しのために美しくありたい♡　私が一番可愛くいられる旬映えニット feat. 森 香澄(Steady.11月号)
◆アイテム選びと着こなしテクで可愛く見違える！　自分に自信をくれるスタイルアップニット(Steady.11月号)
◆推しとニット　(Steady.11月号)
◆推しがニットに着替えたら　川尻 蓮（JO1）(Steady.11月号)
◆推しとニットで秋デート　EXIT（りんたろー。＆ 兼近大樹）(Steady.11月号)
◆メンバーカラーをおしゃれに楽しむ！　推し色ニットを日常で着る最適解！(Steady.11月号)
◆INIとニット(non-no11月号)

その他ニット
◆きょんこと秋のニットデート × 齊藤京子(ar10月号)
◆トレンドニットは絶対グレー！(BAILA11月号)
◆堀田真由 meets 新作コートと名品ニット(non-no11月号)
◆眼福ニット collection(non-no11月号)
◆アガる、映える、洒落る！　一点突破ニットで秋始め(CanCam11月号)
◆秋冬コーデに欠かせない縁の下の力持ち！　タートルニットは、ちょい攻めコーデで更新！(CanCam11月号)
◆［萩原利久］×［生見愛瑠］柄を着るなら“メンズニット”がかわいい件。(CanCam11月号)
◆ニットにガツン！が今どき　モードめ映えジュエリー(CanCam11月号)
◆洒落見えに差がつく！　ニットとメイクのイイ関係(CanCam11月号)
◆MATURE AND HANDSOME MAISON KNIT オトナなニットを手に入れたい with 山本美月(SPRiNG11月号)
◆Autumn essentials　オータムシーンを彩るニットスタイル　井上瑞稀 (HiHi Jets)(bis11月号)

©2023　女性潮流研究所 All Right Reserved

2023年10月
キーワード④ニット

◆リンクコーデが楽しい♪母と娘の旅ニットStyle(25ans11月号)
◆重ねて楽しい「ニット」と「アウター」の新法則(GLOW11月号)
◆楽しいニットの秋が来た！(GLOW11月号)
◆CFCLがニットに託す未来とメッセージ(VOGUE JAPAN11月号)
◆「華やぎニット」と「着映えパンツ」(eclat11月号)
◆「カセットニット」なら、オシャレの幅が無限大(VERY11月号)
◆ニットがあれば、冬のお洒落は素敵になる！　名品も、スターも、どっちも必要「冬ニット」(InRed11月号)
◆アイテム選びと着こなしテクで可愛く見違える！　自分に自信をくれるスタイルアップニット(Steady.11月号)

©2023　女性潮流研究所 All Right Reserved

2023年10月④ニット

Marketingのpoint👀ニット表現の変化を観察すればエモーショナルトレンドがわかる

Ｎ松●「やっぱりニットはエモーショナルな商材」というのが本当に膝打ちで、各シーズンを代表するアイテム、例えばＴシャツとかコートとかでキュンと来たり、推しに可愛いと思われるのを狙ったりはできない（笑）。arが「女の子の特権」と言っていますが、まさに。メンズのニットをゆるっと着たりして可愛く見えるのもニットならではです。

Ｐ田●男性タレントが着ているニット。かっこいい男子が着ているから、ニットのもっさり感がなく、謎に着たいという欲が湧きます。それにこたえるのがsteadyにあるように「推しのニット」企画。

Ｎ松●女性が着られるアイテムってニットぐらいだからかな。あと、クレジットがつかない例えばインスタライブで着てるものなんかでも、ニットだとデザイン性があるからブランドの特定が割と簡単で助かる…雑誌などで着ている衣装より私服の情報が欲しいファンに応えられるんですよね。

Ｈ瀬●2015年には今とは全然違うニット感。イマドキ女性図鑑2015年１月号でも、女子による女子のためのニットを着て、「男性にぎゅっとされたい」って感じで取り上げていました。今見ると時代錯誤感がありますね。今は「カッコイイ男の子のニット、自分も着たい」。この時代の違い、頭に入れておいてほしいなと思います。

©2023　女性潮流研究所 All Right Reserved

2023年10月④ニット

Marketingのpoint👀ニット表現の変化を観察すればエモーショナルトレンドがわかる

【コラム】ファッション視点で2つの知識アップデート

①ニットの技術革新はすごい

ニットでこんな形ができるの！（左参照）？とい
エシカルな素材とか。きちんとした形なのにニットなの？みたいなのがあったり。ニットの難点である「体のラインを拾う」というデメリットがありますが、CFCL的なニットや形がしっかりとした素材のニットに関してはそこがクリアされていて、かつ楽でもあります。

POTTERY SKIRT
¥48,400

POTTERY LONG PUFF SLEEVE DRESS
¥73,700

POTTERY CARDIGAN
¥52,800

POTTERY OFF SHOULDER LONG BELL SLEEVE TOP
¥34,100 Sold Out

②カセット服って知っていますか？

３種類以上の形が同素材であって、ジャケットを核に、セットにできるニットのセットをVERYが「カセットニット」と名付けています。時短、オケージョン、バリエーション、特にママたちのニーズにしっかりと答えられるようになっているなと思っています（ママたちに良いということは、番人に良いということでもある）。

※元ネタは "セットアップ"の進化版「カセット服」
女性ファッション誌で2020年くらいから "セットアップ"の進化版「カセット服」が注目される。
●メーカー側がセット販売する同一素材・同色の商品群を指す。
シャツ、 ブラウス、ジャケット、スカート、ワンピース、パンツなど
●消費者のメリット＝同一素材・同色なので、セット内のアイテムを組み合わせて様々なコーディネートをしてもしっくりくる。
●メーカーのメリット＝多数の商品が売れる。
→消費者が自分の意思で選んでいるという気分を高めながらセット買いしてもらおうという仕組みです。

©2023　女性潮流研究所 All Right Reserved

2023年10月
キーワード⑤共感・みんなで

◆田中みな実「美容で、みんなで、幸せに。」(MAQUIA11月号)
◆家族のチーム感は名品アウターで作られる！(VERY11月号)
◆団結力が断然アップする！家族のソトアソビに「チーム感ファッション」(Mart秋号)
◆Sympathy　共感がつなぐもの(装苑11月号)
◆ファッションデザインへの共感(装苑11月号)
◆共感を呼ぶ6ブランドに注目 2023-’24AW(装苑11月号)
◆共感を生み出すライブ衣裳の秘密　ミュージカル『刀剣乱舞』 江 おん すていじ ～新編 里見八犬伝～(装苑11月号)
◆スタイリスト納所友梨が描く感情のシンパシー(装苑11月号)

©2023　女性潮流研究所 All Right Reserved

2023年10月⑤共感・みんなで

Marketingのpoint👀「自分軸」が合った上での「共感」や「連帯」「チーム感」

Ｐ田●「自分軸」といっていたところから、今月は「共感」や「連帯」「チーム感」というところに来ています。微妙に「チーム感」とか「連帯」って、ちょっとウチとソトを分ける感じがあるなぁという気もしているのですが、「みんなで」と「共感」は、包み込み系な感じがします。「軸」がありつつ「共感」や「連帯」するという流れなのかな…。
装苑がエンタメやファッションなどのクリエイションから共感の形を紐解いています。
https://soen.tokyo/fashion/news/soen230922/

近くにいるから共感して、遠くだから共感しないとか、リアルだと共感できて、そうじゃなければ共感しない、ということでもないのかなと思うのですが、繋がりの形が変わったことで、それがより分かりやすくなってきているのかなという風にも感じます。
「なんでも一緒」的な「同調圧力」的な共感ではなくて、本当の共感みたいなものを、距離や時空が離れていても求めているのかなと思いますし、意見が違っても、それを認められることとか、簡単につながれるからこそ、そのあたりのホントのところが問われているのかなぁとふと思ったりしています。

©2023　女性潮流研究所 All Right Reserved

2023年10月⑤共感・みんなで

Marketingのpoint👀リラックス感のある「共感」「連帯」「チーム感」が時代の空気

N松●最近トミー・ヒルフィガーがデヴォン青木らの家族をフィーチャーしたキャンペーンをやっています。内容を見てみると、血縁のある家族に限らず、同じボーイズグループであったり、ミュージシャンというバックグラウンドが共通する人たちであったり、広義の「ファミリー」をコンセプトにしたもの。リンクファッションで家族、という典型的なモノではない。まさに共感・共鳴ありき。多様性の尊重がうたわれる時代だからこそ、多様なものを繋ぐ絆を表現しています。
https://japan.tommy.com/lp/2023/fh/tommy-family/

H瀬●血縁とかジェンダーとか、そういう堅苦しさが感じられない絆。そこにはリラックス感がある。この空気感、マーケターは肌感をもたないといけない。

わたしはこの見出しにハッとしました。
◆田中みな実「美容で、みんなで、幸せに。」(MAQUIA11月号)

みんなでっていう人は性格良さそうに見える。もはや上からの「雲の上のインフルエンサー」の時代ではないし、だからといって「ネットのおもちゃ」「弄られる系のインフルエンサー」でもない。同目線。この視点が鍵になると思います。

©2023　女性潮流研究所 All Right Reserved

2023年10月
キーワード⑥ウェルエイジング

◆ウェルエイジングな名品コスメ逆引き辞典(GLOW11月号)
◆慢性炎症ケアこそ、ウェルエイジングの近道(美的11月号)
◆【スキンケア部門】紫外線、寒暖差、汗…過酷な夏に受けたダメージをケアし、エイジングサインを一掃！(anan9/28号)
◆30代からのエイジング悩み、その正体は…表皮の「菲薄化」でした！(美的11月号)
◆小林ひろ美×君島十和子 今伝えたい「エイジングケア道」(MAQUIA11月号)
◆この秋、エイジングケアのターゲットは「炎症老化」と「表皮老化」。 １か月で透明感あふれるハリ肌は作れます！(美的GRAND2023年秋号)
◆肌の奥にまっすぐ美肌成分を届ける最新処方が、肌荒れ、バリア機能強化に効く エイジングケア成分を贅沢配合　肌が一気にふくらむ「とろみローション」(Precious11月号)
◆アレアレ症候群を撃退　脳のアンチエイジング(大人のおしゃれ手帖11月号)

©2023　女性潮流研究所 All Right Reserved

2023年10月⑥ウェルエイジング

Marketingのpoint👀ターゲットごとに違ったエイジング表現がを考えることが必要

Ｈ瀬●新しい「エイジング」の表現が求められています。なぜなら、５年前とは世代がガラッと変わったからです。

2018年
- ミレニアル世代: 18歳～34歳
- ベビーブーマー世代: 55歳以上

2023年
- ミレニアル世代: 23歳～39歳
- ベビーブーマー世代: 60歳以上 (全員還暦)

最近、見かけるようになった「ウェルエイジング」というワード。ハルメクがつかっています。
「『歳を重ねるのも悪くない』『スマートにワクワクと人生を重ねたい』と思えるウェルエイジング（Well-aging）な社会をこれからも見つめていきます」

ウェルエイジング、ポジティブエイジング、フラットエイジングなどの言い方で、アンチエイジングは使われない傾向にあります。

Ｐ田●エイジングを避けよう、止めようとすると苦しいだけなので、考え方としてウェルエイジング、ポジティブエイジングのほうが健康的ですし、「年齢を重ねることが悪」という前提を置くことはこれからの世の中としてないな、という感じですよね。

Ｎ松●エイジングは抗うべきもの・良くないこと、というイメージが広く刷り込まれてしまっています。でも実際は避けられないものであり、避けようとすること自体よろしくない…というのがもはやポリティカルコレクトネスとなっている。「ポジティブエイジング」は「アンチエイジング」と逆のベクトルですが、「ポジティブ」という言葉自体に押しつけ感・無理してる感を感じる人もいるかもしれません。
「ウェルエイジング」「フラットエイジング」あたりが肩の力が抜けてていい感じで安心感があるのかもしれません。
ただ、生き方としてのウェルエイジングをうたうのはいいとしても、化粧品の特集においてエイジングについて語る時、エイジングに対して化粧品がしてくれるアクションや成果を言わなければならないから、それが難しい課題だと思います。

Ｈ瀬●どれが良い、悪いではなく、エイジング表現も個対応しなければならない。見た目の若さに貪欲な人向けには「アンチエイジング」だし、内面の若さにも貪欲な人向けには「ポジティブエイジング」だし、いろいろな解釈が成り立ちます。
「アンチエイジング」「ポジティブエイジング」「ウェルエイジング」「フラットエイジング」、それぞれのブランドに合ったポジション取りを明確にすることが重要なんですよね。over50を取りたいといっているブランドで、どのエイジングのスタンスかを決めていないブランドがあったら、危険と思って欲しいです。ここはすごく大きいから。

©2023　女性潮流研究所 All Right Reserved

2023年10月
キーワード⑦マーケティングのPrice戦略に異変

◆出口夏希がまとう　憧れブランドマフラーで始める冬支度(non-no11月号)
◆海外発itブランドバッグに投資します！(non-no11月号)
◆憧れブランドのMINIバッグがおしゃれの証し(美人百花12月号)
◆NEWSなブランドトートが味方です(BAILA11月号)
◆わたしに力をくれるのだ！　スターブランドの新作バッグ＆シューズ(Sweet10月号)
◆永遠に使えるハイブランド小物(ViVi11月号)
◆心をつなぐカンバセーションピース　おしゃべりな社交バッグ＆靴(Richesse No.43)
◆Confidence and power　自分らしく輝くための特別なランジェリー　新條由芽 古田愛理・本間日陽 (NGT48)(bis11月号)
◆チームNaVYの“未来の私へ”の投資アウター(VERY NaVY10月号)
◆次なるステージはMIKIMOTOを「モードに遊ぶ」(VERY NaVY10月号)
◆私に寄り添う運命のコート(25ans11月号)
◆いつも心にラグジュアリーを　旅するダイバーズウォッチ(Numero TOKYO 11月号)
◆トラッドには「憧れブランドのモノグラム」がよく似合う(CLASSY.11月号)
◆ずっと大切に着られるから、少し背伸びしても手に入れたい　投資すべきは憧れブランドの名品服(CLASSY.11月号)
◆この冬こそは！“私”を映す「一張羅コート」大賞(STORY11月号)
◆見た目にも惹かれる、今っぽくて質のいいもの　おしゃれの最新ピース(GINGER11月号)

©2023　女性潮流研究所 All Right Reserved

2023年10月⑦マーケティングのPrice戦略に異変

Marketingのpoint👀二次流通市場のおかげで高くした方が売れる現象に注目

Ｐ田●クワイエット・ラグジュアリーのトレンドの最中ですが、リアルでは「投資」「カンバセーションピース」「モチベUP」みたいな文脈になりますね。

Ｎ松●ハイブラは円高もあって手が届かなくなってしまっているので、一般人にはファッションとかトレンドと言うより本当に投資の扱い。
フリマアプリで売るところまで込みで資産価値を計算する投資だから雑誌見出しもそういう言葉遣いになっちゃってます。

Ｈ瀬●ここは感覚値ではなく、アカデミックでも解明されています。
「二次流通市場が一次流通市場における購買に及ぼす影響」という日本マーケティング学会 マーケティングジャーナル2021ベストペーパー賞の論文があります。
「二次流通市場において値崩れしない商品は、一次流通市場で購入される可能性を高めたり、より高い価格を払ってもよいと思われる」という調査結果が出ています。

だから、コスメやファッションの値づけも、安くすればいいという訳ではなく、むしろ高い方が売れるという現象があるはずです。4Pでプライシングを考える時に、競合よりも安ければ売れるという考え方をしていましたが、必ずしもそうではないということになります。ここは近年のマーケティングの注意点です。

◆参考データ

論文（慶應義塾大学大学院の山本晶准教授）
https://www.jstage.jst.go.jp/article/marketing/40/2/40_2020.046/_pdf/-char/ja

論文をわかりやすくしている日経クロストレンドの記事
◆なぜあの商品は高くても売れるのか　謎の鍵は二次流通市場にあり
https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00565/00004/

メルカリ総合研究所が20年８月に全国の20～69歳、男女1463人に対して実施した「『フリマアプリ利用者と非利用者の消費行動』に関する意識調査」では、44.5%が「新品を購入するときにリセールバリューを考える」と答えている。

©2023　女性潮流研究所 All Right Reserved