

トレンドを越える カッパーゴールド

エディター 高野 公三子



2006年春の東京の若い女性
たちにはアンティーク調のゴール
ドのバッグや靴が人気



ファッションビルの企画・運営を行くバルコという企業で、一九八〇年八月以来、東京の若者とファッションを観察し、取材・分析することを生業としています。

もともと弊社は、「まちはメディアである」というコンセプトを持っており、新しいトレンドやカルチャーにいちばん敏感な若者たちや、舞台ともいえる街や店などの小さな変化を観察することで、国や自治体の白書などからは読み解けない人々の消費行動の実態や、次の時代の兆しなどを捉えることができると考えています。



2004年以来、ディオールのテーマカラーは「ディオール・ブロンズ」。

今回、友人から「銅にまつわるエッセイ」という本稿のバトンが回ってきて気軽にオーケーと言ったものの、まったく畑違いの私でいいのかしら、という戸惑いを隠せませんでした。ちょうど今年「カッパー」や「アンバー」「ブロンズ」といった銅に近い色や風合いが流行しているということもあり、異質ではありますが、ファッション視点からの「銅」の考察を試みることにしました。

と、その前に、そもそもファッションのトレンドはどのようにつくられているのか、という一般的な流れについて少しだけ触れておきたいと思います。

まずは色。パリに本部がある「国際流行色委員会」が年二回（一月と七月）、二年先の流行色を予測し、トレンド・カラーとして発表します。それを受け、欧米にある「トレンド情報会社」と呼ばれる民間企業が、一年先から一年半先のカラーのトレンドや時代のムード、方向性をキーワードにまとめたブックを発行。さらに、パリやミラノではシーズン一年先の生地や素材の見本市が開催され、その半年後に、いわゆるパリのコレの通称でおなじみのデザイナーズ・コレクションが、パリ、ミラノ、ニューヨーク、ロンドン、東京などで「服」となつて発表されます。

大半のアパレルメーカーは、この時点で得られた最終情報を具

体的な商品開発へと反映させてきましたが、それが店頭で並ぶ時期が年々早まっていることは、昨今報道されている通りです。

さて、今秋冬の百貨店や専門店などの店頭を歩くと、燦としたようなシックな輝きのアンティークゴールドのアイテムが目を引きます。ファッション雑誌を見ても、「中世的なゴールドの輝きに注目」（『エル・ジャポン』〇六年九月号）や、「アンティークゴールドにくぎづけ」（『フィガロジャポン』〇六年十月号）など、少し前に「ギャル」と呼ばれる茶髪の子たちに支持されていた黄色みの強いキラキラしたゴールドやライオンストーンによるキラキラした光沢ではなく、赤みのあるブラウン基調の上品で鈍い光沢のゴールドIIカラーがトレンドだと解説しています。



ナショナルや東芝など
大手家電メーカーから
もシャンパンゴールド
やブロンズカラーの商
品が多数出ている



06年2月に発表になった、
モトローラ社とドルチェ&ガ
バーナがコラボレーション
したゴールドの携帯電話



スパンコールなどの表面的なきらきらが人気だった2000年4月。東京・渋谷にて撮影



ギャルを中心にゴールドのバッグが大流行した05年



06年2月には、金属製のチェーンやビジュアが人気に



日本流行色協会が発表した2006年春夏のトレンドカラー

靴、帽子といったファッション関連商品に留まらず、アイシャドウやフェイスパウダー、ネイルカラー、ヘアカラーといった化粧品類から、携帯電話、家電製品、家具、飲食店の什器に至るまでと幅広く見かけるようになっていっていることがわかりました。

実は、このカッパーやアンバー、ブロンズ、アンティークゴールドといった色は、〇六年の春夏のトレンドカラーとして、今から二年前の〇四年の七月にインスターカラーから発表されたものと重なります。

メンズは「ブロンズ・サマー」(ブロンド色の夏)」、レディースは、「ノースラ

イツ(おだやかな北の光)」というキーワードと共に提示されましたが、レディースはさらにサブテーマがいくつか設けられ、そのなかのひとつとして「ブロンジ(褐色色)」というテーマが挙げられていました。もう少し解説すると、人々が着たい、身につけたい、居心地がいいと感じる色調が、ここ数年続いていた元気の出るビッドな色から、落ち着いた色合い、日に焼けて褪せたような色調へと移行するだろうと時代の気分をよんだということになります。

こうみると、二年前に専門機関が発表したトレンドカラーが見事に市場に反映され、なんだそだったのか、といえそうですが、実は、弊社が毎月行っている街頭調査、「定点観測」を辿ってみると、数年前から、街を歩き交う若者たちの装いには、その兆しが表れていたことがわかりました。

ということで、弊社が毎月行っている街頭調査、「定点観測」の結果を振り返ってみました。

ときは二〇〇〇年の春に遡ります。九〇年代後半から末にかけてさまざまな業界で起こったデフレがひと段落。ミレニアム婚やベイビーなど、少しずつ未来への希望を意識するようになったのか、服や小物に、スパンコールやビーズ、ラインストーンなど「キラキラアイテム」の人氣がぐんと高まっていきました。

その後、〇三年の春になると、表面的なパーツではなく、ゴールドやシルバーをはじめ、ピンクやブルーなどメタリック加工が施されたレザーのシューズやバッグが浮上しますが、光沢は抑えめで、表面にわざとヒビが入ったアンティークな風合いのものが人気でした。

それが、〇五年春になると、バッグや財布を中心に一気に表面の光沢が増し、色もゴールド一辺倒に。同時に金属製のチェーンやビジュアが多用された洋服やバッグ、シューズ、ベルトを身につける若者が増えていきました。

そして〇六年は冒頭に記した通り。

カッパーゴールドの色合いや風合いを、どのような時代ムードとして捉えるのかはいろいろな解釈があるかとは思いますが、私は、ピカピカなものにはない、温かさや親近感、生命観などの感じられるものが(ようやく)一般の人々にも注目されるようになったのではないかと考えています。また、この五、六年のトレンドを包括しているようにも感じます。表面的な軽い流行ではなく、重たい本物の質感、上質でモノが持つ生命観が朽ちていくさまも受け入れる興行きのある感じ……。と、色をめぐる連想ゲームは尽きませんが、私は、この「古くて新しい」ニヤンスを感じさせるカッパーゴールドの色や風合いは、トレンドを越えた「定番」のものになるような気がしてなりません。



(株)パルコ「WEBアクロス」編集長

高野 公三子

たかの くみこ

大学卒業後、シンクタンク、ファッション業界誌の編集部を経て、92年、(株)パルコに入社。マーケティング雑誌「アクロス」編集室にて「定点観測」を15年以上にわたり担当する他、雑誌・メディアの分析、若者・世代論などを通して消費者ベースのマーケティング分析に携わる。雑誌休刊後、00年10月にウェブマガジン「WEBアクロス」(<http://www.web-across.com>)を新創刊。編集長に就任。同サイトを運営するほか、外部企業からのリサーチや商品開発、トレンド分析、コンサルティング、大学や教育機関等での講師等も行っている。日本流行色協会婦人服トレンドカラー選定委員。共著に『ジャパニーズデザイナー』、『ファッション業界がわかる本』(ともにダイヤモンド社)。2003年4月には『WEBアクロス』の人気企画「消費生活」をまとめた単行本「トキヨー・リアルライフ」(実業之日本社)を上梓。『WEBアクロス』は06年5月末現在、月間250万ページビュー、60万ユニークユーザーを誇る。