

YEAR IN FASHION 2019

今年、1億400万人のユーザーがLystでファッション検索を開始しました。Lystは12,000以上のオンラインショップが販売する6百万点のファッションアイテムのクエリー、ページビュー、販売メトリクスを分析し、同時に今年最も注目されたブランドとトレンドがもたらしたグローバルメディアカバレッジとソーシャルメディア言及数を調べました。ストリートウェアからスパイダーブローチまで、そしてティモシー・シャラメからTevaまで、2019年の流行スタイルがここに明らかになります。

MOVEMENTS

● サステナビリティ

サステナビリティ関連のキーワードの検索数は対前年比で75%増加し、サステナブルファッションの検索数は毎月平均27,000回となりました。特定のサステナブル素材の検索数の上昇例としては、エコニール102%、オーガニックコットン52%、リプリーブ130%、テンセル42%が挙げられます。サステナブルなデニムとスニーカーは絶対欲しい商品のトップカテゴリーとなりました。多くのブランドはコレクションで使われる素材に関して今まで以上に慎重になったり、寄付プログラムを立ち上げたり、リコマースに投資をしたりといった、意義のあるサステナビリティイニシアティブをスタートしています。

● 包括性

2019年は業界において、多様性と表現の欠如に対して声を上げるシーンが多く見られました。顧客たちは、多様なコミュニティのニーズや思いを反映するファッションを求め、アダプティブファッションやモDESTファッションへの検索がそれぞれ80%と90%上昇しました。また、ファッションに「ジェンダーレス」や「ジェンダーニュートラル」というキーワードを使った検索数も52%上昇しました。「目覚めた」顧客は自分たちの価値観を共有するデザイナーやショップを求め、それに応えて世界で最も影響力のある複数のブランドが、多様性へのキャンペーンやプログラムを立ち上げて包括性を促進し、またチームを発足させて取締役会レベルで助言を仰いだブランドもありました。

YEAR IN FASHION 2019

ムード

● ロマンチックの極み

2019年はロマンスとオーバー・ザ・トップファッションの1年となりました。この春には、ビーズのバッグ、パールのヘアアクセサリ、チュールスカート、ベビードールドレスの検索数が著しく上昇しました。特有のサイズを持つことが世界のトレンドとなり、この夏、「ミニバッグ」の夏のビュー数が50%アップし、一方で Ganni, Cecilie Bahnsen, Rotate and Jacquemus などのブランド人気により、大きなパフィースリーブが今年の絶対欲しいアイテムの1つとなりました。

● サイケデリック

タイダイからネオングリーンまで、サイケデリックのモチーフと鮮やかなレイブカラーがこの夏の流行となりました。Proenza Schouler のニットウェアから Ralph Lauren のタイダイポロTシャツまで、顧客はサイケデリアをスタイルに取り入れました。この夏、ネオングリーンのアイテムの検索数は夏に69%アップしました。

● 女の子憧れの夏

アメリカの田舎に根付いたトレンド、控えめなプレーリードレス（カントリーワンピース）の検索数が7月にピークに達し、この夏最も注目のトレンドの1つとなりました。ニューヨーク拠点の LoveShackFancy はこの新しいサマードレスカテゴリーで大ブレイクしたブランドで、1月から3月にかけて、ページビュー数が65%上昇しました。

● サバイバリスト

政治的に不安定な1年、顧客はサバイバルファッションに目を向けました。この秋、カーゴパンツとユーティリティーベストの検索数は急上昇し、ベルトバッグの需要はこの6か月間に33%上昇しました。また、厚手のレースアップブーツの売り上げは9月に73%アップしました。

YEAR IN FASHION 2019

- 90年代の再現

今年 Lyst では、クロップトップからスクエアトゥヒール、スリッパドレスまで、90年代のトレンドが勢いを増しました。Fendi のバゲットバッグの検索数は対前年比 164%増加し、またセレブリティたちが、Jean Paul Gaultier、Thierry Mugler、Versace などのブランドの過去のアイテムを掘り出して着用しました。

- 「ストリートウェア」現象

ドレスコードがどんどん緩くなり、ラグジュアリー、ストリートウェア、スポーツウェアの定義が進化していく中で、過去に「ストリートウェア」として知られた現象が今年のトレンドを大きく活気づけました。顧客が今年新しいスニーカーに費やした平均金額は 192 ドルで、対前年比で 39%の上昇となりました。T シャツに費やした平均金額は 16%上昇の 67 ドルでした。Off-White が今年最も検索されたブランドとなりました。

- シェイプウェア革命

バイカーショーツの検索数は伸び続け、対前年比で 137%上昇、ボディースーツやレオタードへの需要はトータルで 83%伸びました。キム・カードシアン・ウェストは物議を醸すシェイプウェアラインを立ち上げました。スポーツウェアからヒントを得た 2020 年春夏の Tom Ford コレクションは、このカテゴリーにさらなる魅力を加えました。

- 遊び心あるテーラード

3月にショートスーツの検索数が 19%アップしました。一方で、コペンハーゲンファッションウィークでの北欧の女性たちの影響で、「オーバーサイズ」ブレザーへのページビューが 55%上昇しました。検索では、スーツと一緒に使われたキーワードで最も多かったのは「鮮やかな」と「明るい」でした。

YEAR IN FASHION 2019

MOMENTS

1. 1月24日 | ミーム・オートクチュール

Viktor & Rolf のオートクチュールショーでは、スローガンがプリントされた虹色のチュールドレスをフィーチャーしました。その2時間以内に、ブランドとその「ミームオートクチュールドレス」のソーシャル言及数が249%上昇しました。

2. 2月19日 | カールとのお別れ

伝説のファッションデザイナー、カール・ラガーフェルドが85歳でパリで逝去しました。数週間体調を崩していた彼は、その前月におこなわれたChanelの格調高いオートクチュールショーを欠席しています。Chanelでの彼の後任者としてヴィルジニー・ヴィアールが彼の後任者として発表されました。

3. 4月12日 | K-Pop 旋風

ガールグループ、Blackpinkがコーチェラのメインステージで演奏したことは、K-Pop史上初の快挙となりました。シングル「Kill This Love」のビデオは、史上最速で1億回再生され、YouTube最大のプレミアとして記録を塗り替えました。

4. 5月1日 | キャンプのファッションパワー

「キャンプ」をテーマとする今年のメットガラで、ケイティ・ペリーがシャンデリアのドレス、そしてハンバーガーのドレスをまとい、「太陽神」となったビリー・ポーターは6人の使者によって会場に登場しました。レディー・ガガはレッド・カーペットで4回の早着替えを披露し、その中の1つはBrandon Maxwellへの検索数を112%上昇させました。

5. 5月10日 | リアーナの歴史的偉業

数か月間憶測が飛び交った後、リアーナがFentyブランドを立ち上げたことを正式に発表し、LVMAのオリジナルブランドを作った初の女性となりました。最初の1か月間に、この新しいラ

YEAR IN FASHION 2019

グジュアリーハウスに関する世界のメディア記事数は世界で5,000件以上に上り、ソーシャルメディアインプレッション数は7百万を超えました。

6. 7月 | セリーヌがファッションウィークを席巻

Chanelのキャットスーツから Ksenia Schnaider のアシンメトリージーンズ、Off-White のボディーツ、Iris van Herpen の 3D ドレスまで、セリーヌ・ディオンはパリのオートクチュールファッションウィークを自分のランウェイにしてしまいました。彼女は数々のオートクチュール姿を披露し、4日間でソーシャル言及数 7,831% アップしました。

7. 8月2日 | 変化をもたらす皇室勢力

メーガン妃（イギリス、サセックス公爵夫人）が、「変革の原動力（Force For Change）」と題された英国版ヴォーグ9月号でゲストエディターを務めました。ピーター・リンドバーグ撮影の表紙は、グレタ・トゥーンベリ、アドワ・アボア、ジャシンダ・アーダーン、シニード・バーケなど、メーガン妃が選んだ「現代生活にポジティブな影響を与える」15名の女性たちをフィーチャーしています。

8. 8月24日 | パクトの新しい力

フランスのマクロン大統領とケリング CEO のフランソワ・アンリ・ピノーがファッションパクトへ動き始めました。Gucci、Chanel、Hermes、Stella McCartney、H&M、Nike を含む 32 グループ 150 ブランドが署名したパクトは、地球温暖化の阻止、生物多様性の復元、海洋保護を目標とした、ファッション業界の協定です。

9. 9月20日 | Savage ショー

Savage x Fenty のファッションショーは Amazon プライムでストリーム配信され、ゲストミュージシャンとして、ホールジー、ミーゴズ、エイサップ・ファーフ、ファット・ジョー、そしてアレック・ウェック、カーラ・デルヴィーニュ、ジョアン・スモール、ラバーン・コックス、ナ

YEAR IN FASHION 2019

オミなど多種多様のモデルが参加しました。Savage x Fenty ランジェリーの検索数は9月に43%アップしました。

10. 9月21日 | ジェニファー・ロペスのジャングル再び

ジェニファー・ロペスが、ミラノファッションウィークで、2001年にGoogleが画像検索を開発するきっかけとなった伝説の「ジャングル」ドレスの新バージョンを着て、Versaceのランウェイに登場しました。彼女の登場はメディア言及数とオンラインエンゲージメントで940万ドルの効果を生みました。

11. 9月29日 | カーディ・B、特等席へ

カーディ・Bはパリのファッションウィークに、頭から足先までイギリスブランドRichard Quinnに花柄に身を包んで登場しました。このブランドのLystでの検索数はカーディの装いの影響で9月に17%アップしました。その週におこなわれたThom Browneのショーでは、そのブランドのプロフェッショナルルックに身をまとい、アナ・ウィンターと最前列に座っていました。また、Chanelの3万ドルを超える衣装を着てブランドのショーに参加しました。

12. 10月1日 | ジジの救出

パリのファッションウィークにおいて、クリエイティブディレクターのヴィルジニー・ヴィアールが初めて単独の、Chanelのプレタポルテコレクションをおこないましたが、フランス人キューバー「Marie S'Infiltrer」がランウェイに乱入し、モデルのジジ・ハディッドが止めるというハプニングがありました。この向こう見ずな行為により、Chanelのソーシャル言及数が2,618%アップしました。

13. 10月14~18日 | ロイヤルファッション外交

パキスタンへのロイヤルツアーに、ウィリアム王子とキャサリン妃は、地域の文化と歴史を表現する地元のデザイナーとブランドの洋服を選びました。キャサリン妃がサルワール・カミーズを

YEAR IN FASHION 2019

着て到着し、翌週このアイテムへの検索が170%アップしました。このツアーで着用された3ブランド、Jenny Packham、Beulah London、Ghostの合計検索数が前週比で139%上昇しました。

パワードレッサー

この12か月間、独自のスタイルを形成し、検索数、売上、ニュース報道、ニュース報道、ソーシャル言及数をけん引した10人のセレブリティ。

1. サセックス公爵夫人、メーガン・マークル

メーガン妃は2019年最も影響力のあったドレッサーで、彼女の衣装は同様のアイテムの検索に平均216%の上昇をもたらしました。彼女が南アフリカへのロイヤルツアーで5種類のシャツワンピースを着用した後、このカテゴリーの検索数は1か月に45%上昇しました。Club Monacoドレスは検索数が570%上昇し、24時間以内に完売しました。J Crewのスカートを着用すると、ブランドへの検索数が102%上昇しました。

2. ティモシー・シャルメ

ティモシー・シャルメのLouis Vuittonの装飾入りハーネスルックは今年のゴールデングローブ賞で大ブレイクしました。また、彼が映画「キング」のイギリス試写会でспанコールのフーディーを着用したことで、メンズ用フーディーの検索数が192%上がりました。さらに、Haider Ackermannのスーツを着た週にブランドの検索数は806%の急上昇を遂げました。

YEAR IN FASHION 2019

3. ゼンディア

Z世代の着こなしのZとする Zendaya の Instagram は何百万の検索数を獲得しました。Tommy Hilfiger のライトアップ・シンデレラドレスを着て、馬車の形のバッグとガラスの靴と共にメットガラのレッドカーペットに登場したとき、ブランドの検索数が54%アップしました。また、9月のエミー賞で Vera Wang のドレスを着用し、ブランドの検索数が33%アップしました。

4. ビリー・アイリッシュ

17歳のビリー・アイリッシュは Instagram で4千万人を超えるフォロワー数を獲得しています。この夏、いくつかのネオングリーンの服を着用した後、この色への検索数が69%上がりました。一方、彼女が Instagram の投稿に BBCICECREAM をタグ付けすると、一週間以内にブランドへの検索数が211%上昇しました。

5. カーディ・B

カーディ・B がグラミー賞でヴィンテージの Mugler ドレスを着用したことで、検索が急増し、4時間以内にブランド検索数が169%アップしました。9月のファッションウィークにおいて、彼女は最もインパクトを与えた1人となり、彼女が着ていた Chanel、Thom Browne、Richard Quinn の衣装は、その週にオンラインで最も話題にされたアイテムの仲間入りをしました。

6. Blackpink、リサ

今年、Blackpink の一員であるリサは、2,700万人近いフォロワーを集め、Instagram で最もフォローされている K-Pop アイドルとなりました。この夏、Celine の Triomphe バッグを着用している写真を数枚シェアした後、このアイテムの検索数が66%上がりました。

7. カイリー・ジェンナー

2018年のトップセレブリティ、ファッションインフルエンサーであるカイリーは、その衣装で今なお世界的に需要をけん引し続けています。8月に彼女が花柄のミルクメイド風ドレスを着る

YEAR IN FASHION 2019

と、このスタイルへの検索数が66%上がりました。ジャスティン・ビーバーとヘイリー・ボールドウィンのウェディングでは大胆なゴールドのドレスを着て、花嫁よりも検索数に大きな影響を及ぼすという、ウェディングのゲストとしてはルール違反の結果となりました。

8. リゾ

リゾの音楽が年々成長するにつれて、彼女の代表的スタイルであるレオタードの需要も上がり、対前年比で28%上昇しています。彼女はMTVのVMA（ビデオ・ミュージック・アワード）で、80年代のライラックのオフショルダープロムドレスなど、数々の大ヒット衣装を披露しました。リゾファッションは9月以来、大ブレイク中の検索キーワードとなっています。

9. ハリー・スタイル

ハリースタイルがメットガラでシングルイヤリングを着用すると、5月以降メンズのシングルイヤリングの検索数が28%上昇しました。明るく強烈な衣装で知られ、ニューヨークでとびきり鮮やかな色の服を着用した後、青いスーツの3月の検索数が78%上昇しました。

10. ビリー・ポーター

ビリー・ポーターは今年のレッドカーペットにおいて最も大きな話題を作った1人となりました。アカデミー賞会場でカスタムされたChristian Sirianoのタキシードドレス姿を披露すると、24時間以内にブランド検索数が101%上昇しました。

大ブレイクしたブランド

1. Bottega Veneta

ダニエル・リーが就任したBottega Venetaは今年最も語られたファッションブランドの1つとなり、人気のInstagramファンアカウント@newbottegaの作成にもつながりました。今年はブ

YEAR IN FASHION 2019

ランドのアクセサリーの需要が53%上昇しました。Bottega Veneta は第3四半期 The Lyst Index の注目のブランドリストで21位上昇し、初のトップ20入りを果たしました。

2. Pyer Moss

ケルビー・ジャン・レイモンドのショーはファッションウィークで最も期待の高いイベントの一つとなりました。9月に春夏コレクションを披露した後、ブランドの検索数は226%上昇しました。

3. Jacquemus

ブランドのLe Chiquito バッグで人気に火が付き、Jacquemus の需要は伸び続けています。プロヴァンスのラベンダー畑で2020年春夏ショーをおこなった後、6月の検索数が37%アップしました。また、イベント後24時間以内に、ソーシャル言及数が761%上昇しました。第3四半期のThe Lyst Index の注目のブランドリストでは37位ランクアップしています。

4. Paco Rabanne

象徴的な1969チェーンメールショルダーバッグの2019年版デザインが、プリヤンカー・ショープレーヤソフィー・ターナーなどセレブリティにも認められ、ブランドは何千ものソーシャル言及数を獲得しました。Paco Rabanne の検索数は対前年比で31%上昇しています。

5. Molly Goddard

Goddard の検索数は対前年比46%アップし、特に、ブランドのチュールアイテムはインフルエンサー、セレブリティ、および顧客からの高い人気を得ています。

6. Richard Quinn

Richard Quinn のアイテムはカーディ・B、ケンダル・ジェンナー、ビリー・ポーター、セリーヌ・ディオーン、ウィニー・ハロウによって着用されました。対前年比の検索数は56%アップ

YEAR IN FASHION 2019

しています。

7. Saks Potts

このデンマークブランドの代表的商品である Foxy コートを、スペイン人歌手ロザリアが着用した7月に、ページビューが1,328%上昇しました。

8. Telfar

今年 Lyst において、Telfar の検索数は 89%上昇しました。このブランドはニューヨークのファッションウィークで最も多く話題になったショーの1つとなり、アメリカ人俳優アシュトン・サンダースが、カスタムされた Telfar ルックスをメットガラで披露した後、ソーシャルメディアエンゲージメントが急上昇しました。

口コミで素早く広がった商品

● Zara ワンピース product shot picture

Zara のドット柄ワンピースは今年最も話題に上がったアイテムとなりました。数週間以内にこの商品専用の Instagram アカウントが作られ、Zara のソーシャル言及数は1,392%アップしました。ドット柄ワンピースの検索数は7月から120%の上昇が見られました。

● Amazon Orolay コート product shot picture

最初にニューヨークのアップパー・イースト・サイダーに住む人々が着用している姿が見られた Amazon Orolay コートは、2月に瞬間に人気ที่広がり、大ヒット商品となりました。

● Khaite カシミアブラジャーとカーディガン product shot pictures

ケイティ・ホームズがブランドのカシミアカーデガンと揃いのブラと共に着ているところが目撃

YEAR IN FASHION 2019

された後、9月の初めに Khaite の検索数が 217%上昇しました。Eda ブラレットがなお最もビュー数が多い商品となっています。

- スパイダーブローチ product shot picture

男爵の爵位を持つ 74 歳のヘイル最高裁長官が付けていたことで、イギリスでスパイダーブローチが検索キーワードとして急上昇しました。このアクセサリへの Lyst での検索数は、1 週間以内に 166%アップとなりました。

- Vetements Hug Me ベアスリッパ product shot picture

9月の発売後、ベアスリッパの検索数は 118%上昇し、ショップではすぐに売り切れが続出しました。

リバイバル商品

- Fendi バゲットバッグ

オリジナルの「イット」バッグの1つである Fendi バゲットの検索数は、対前年比で 138%上昇し、メンズウェアバージョンも発売後すぐ、ショップで完売が相次ぎました。

- Teva サンダル

Teva の検索数は 2019 年の第 2 四半期に 65%上昇しました。アナスイとコラボレーションしたスポーティーなサンダルの需要は 4 月に 78%アップとなりました。

- クロッグ

マリア・グラツィア・キウリは、ランウェイにて「ディオールクエイク」を発表し、クロッグのリバイバルを始動させました。この分厚い木靴の検索は 6 月にピークに達しました。

YEAR IN FASHION 2019

- ジェリーシューズ

ジェリーシューズの検索数は4月に急上昇し、対前月比で82%アップとなりました。

- Dr. Martens

Dr. Martens のブーツの検索数は対前年比88%アップとなり、その人気の影響を受け、あらゆる価格帯で同様のスタイルがトレンドとなりました。

今年最も注目されたロゴ

Fendi ズッカ柄

世界中が欲しがった商品

1. Bottega Veneta ザ・ポーチ

Bottega Veneta の「ザ・ポーチ」バッグは、発売以来毎月1万回以上のビュー数を獲得しています。Lyst における9月のページビューは297%上昇しました。世界中のエディター、セレブリティ、インフルエンサーによって愛用され、ロージー・ハンティントン＝ホワイトリーはこのバッグを3か月間で39回インスタグラムに投稿しました。

2. Bottega Veneta ストレッチサンダル

肌の露出度の高い華奢なサンダルは今年の大トレンドとなり、Bottega Veneta バージョンは夏の間絶えず高い需要を保ちました。7月には検索数が471%の上昇を見せました。

YEAR IN FASHION 2019

3. Gucci GG ロゴベルト

過去2年間の The Lyst Index に9回登場した Gucci GG ロゴベルトは、引き続き最も需要の高いラグジュアリーアクセサリーの1つです。今年 Lyst では、1分間に2本のペースで Gucci ベルトが購入されました。

4. Jacquemus Le Chiquito バッグ

Jacquemus の Le Chiquito バッグの検索数は5月に130%上昇し、この夏に2万回以上のページビューをもたらしました。

5. Prada ロゴバケットハット

多くのセレブリティとインフルエンサーに着用された Prada のバケットハットは、5月に検索数が急上昇し、オンラインで品切れが相次ぎました。

6. Louis Vuitton マルチポシェットバッグ

Louis Vuitton のマルチポシェットバッグは、発売数週間前から多数の購入希望者が見られ、10月の発売後、数日間で完売となりました。

7. Ganni チェックシアサッカーミディドレス

Ganni のネオンチェックドレスは今年、インフルエンサーとエディターたちのお気に入りアイテムとなり、7月に需要が101%上昇した後、間もなく完売しました。

8. Sandy Liang フリースジャケット

Sandy Liang's 90年代風フリースジャケットは、ブランドの今年最も人気の商品となりました。

9. Weekday Rowe Sky ブルージーンズ

YEAR IN FASHION 2019

オーガニックコットン 100%、サステナブルな Weekday Rowe ジーンズは 2019 年の Lyst で最も売れたジーンズとなりました。ブランド検索は対前年比で 68%アップしました。

10. Gucci GG スプリーム スモール メッセンジャーバッグ

Gucci のメンズ GG スプリームメッセンジャーバッグは、今年誰もが欲しがるアクセサリーの 1 つとなり、メンズバッグ検索数は対前年比 44%アップしました。

今年最も注目されたスニーカー

1. Alexander McQueen オーバーサイズスニーカー

Lyst で 2 分に 1 回検索

コラボレーション

● Off White x Ikea

2017 年 6 月、Off-White と IKEA のコラボレーションが発表され、11 月に遂に始動となりました。5 月に早々と発売された「キープオフ (KEEP OFF) 」ラグは IKEA ファンをあっと言わせ、5 分以内に完売し、既に eBay にて小売価格の最大 7 倍で再販売されています。

● Sacai x Nike

Sacai と Nike のコラボの LDWaffle スニーカー第 2 弾が 9 月に発売となり、このコラボへの検索数は 344%アップしました。

YEAR IN FASHION 2019

- Reformation x New Balance

Reformation は New Balance と初めてスニーカー提携をし、ブランドの 574 と X-90 スタイルをリメイクしました。新しい配色とサステナブルな素材をより多く用いたこのスニーカーは、この秋の最も注目のコラボ商品の 1 つとなりました。

- Supreme x Stone Island

Supreme と Stone Island の初めてのコラボ商品の発売から数か月経っても、需要はなお高く、9 月の検索数は 72% 上昇しました。

- Rick Owens x Birkenstock

2019 年春夏コラボコレクションの第 2 弾商品発売後、Rick Owens と Birkenstock のコラボへの検索数は 4 月に 400% 上昇し、即座に売り切れが続出しました。

購入スタイル

- リセール

2019 年の Lyst において、ラグジュアリー商品のリセールへのトラフィックが 255% 上昇しました。ThreadUp report によると、現在 26% のラグジュアリー顧客が古着を購入しています。また TheRealReal は、32% の顧客がファストファッションの代わりに古着を購入しており、最も求められるブランドは、Gucci、Louis Vuitton、Chanel、Prada、Hermes と伝えています。

- レンタル

現在 10 億ドルの価値を持つレンタル市場は、2023 年末までに 19 億ドルの収益を見込んでいます。ミンテルサステナビリティレポートによると、ミリオネアの半数以上が、既にレンタルファッションを利用しているか、検討中であるとされています。Urban Outfitters、American

YEAR IN FASHION 2019

Eagle、Ann Taylor、Bloomingdale など、より多くのブランドや小売店が顧客のレンタルを可能にしており、洋服レンタルはどんどん手軽になりつつあります。

- バーチャル

5月に、テクノロジーの専門家が、オーグメンティッド・リアリティー（AR）を用いて「写真撮影」をおこなうバーチャルフィッティングに9,500ドルを投資しました。Gucci と Nike は AR テクノロジーを活用し始め、顧客が洋服やシューズをバーチャルに「試着」することを可能にしています。New Balance と Gucci などのブランドは、個人のアバターにブランドの商品を着せるシステムで、ゲーム市場への参入を続けています。

来年のファッション予測

- 宇宙時代

火星への4つの使命を受け、2020年の打ち上げに向けてSpaceXの再利用できるロケットと新しい世代の有人宇宙船の準備を進める中、宇宙ファッションに目を向けるときが来ています。2020年春夏キャットウォークで見られたような、ホログラフィックファブリック、宇宙服風の上着、別世界的スタイルの人気の期待できます。

- 日本マニア

来年夏開催の2020年オリンピックとパラリンピックに、海外から60万人の観客が東京を訪れることが見込まれています。Japan2020に注目が集まり、原宿の大胆なストリートスタイルや、Sacai、Undercover、Visvim、Neighborhoodなどの熱狂的人気の日本の現代ブランドがファッションを刺激する予感が高まります。今年はこれらの日本のブランドの検索数が8%アップしています。

YEAR IN FASHION 2019

- ビッグバッグエナジー

今年はミニバッグ人気の影響で、平均的な表面サイズのバッグの需要が40%下がりました。2020年は、再び2000年代の大きなサイズが復活することが予想されます。特に今は Little Liffner や The Row の商品のようなソフトレザースタイルに期待がかかります。

- 政治的ファッション

2019年は、世界の政治的文化的緊張が世界中の消費者の思考に影響を与え、ファッション業界にとって動乱の1年となりました。民主党大統領候補のトム・ステイヤー氏のこだわりのネクタイは既にアメリカ国民のツイートと検索の対象となっています。来るアメリカ大統領選挙に影響され、2020年は政治家、ブランド、ショップから、より多くの政治的主張がファッションを通して見られることが予想されます。

- 期待の5ブランド

この6か月間の検索キーワード数が勢い良く上昇中の、以下のブランドの躍進が期待されま
す。Rotate Birger Christensen (+27%)、GCDS (+23%)、ALYX (+36%)、Marine Serre
(+32%)、Cecilie Bahnsen (+38%)。

あなたも Lyst で 2020 年のファッションの歴史を作ろう

今すぐ検索をスタート

YEAR IN FASHION 2019

記事内容の分析方法

パワードレッサー

この12か月間、独自のスタイルを形成し、検索数、売上、ニュース報道、ニュース報道、ソーシャル言及数をけん引した10人のセレブリティ。

大ブレイクしたブランド

2019年を通して人気の上昇が著しかったブランドを、今年大ブレイクしたブランドとしました。

今年最も注目されたロゴ

2019年に注目されたロゴは、ロゴ入り商品に対する需要と売上の上昇率と、そのブランドへのソーシャルメディア言及数を用いて割り出されています。

世界中が欲しがった商品

世界中が欲しがった商品とランキングは、2019年を通じたソーシャル言及数、商品へのタグ付け、検索数、売上の上昇率をカウントして割り出しました。

今年最も注目されたスニーカー

今年注目されたスニーカーは世界中での検索数と販売需要の合計を元に割り出されています。