

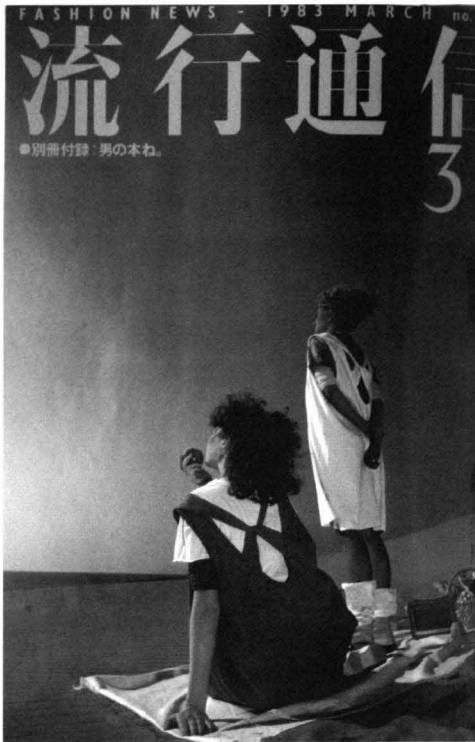
流行通信

東京：流行通信，1969—

「流行通信」の前身である、ファッションハウス森英恵が発行する「森英恵流行通信」の創刊は1966年。中国の文化大革命、フランスのNATO軍からの撤退が歴史に残る年である。60年代は当初からビートルズ、モッズルック、ミニスカートなどに代表される若者世代の革新的な文化とファッションの旋風が渦巻き、世界中のファッション界が一大転換期を迎えていた。そしてこの年、フランスでは若手デザイナーの旗手イヴ・サンローランがプレタポルテの店「リヴ・ゴージュ」をオープンする一方でパリのオートクチュール組合が分裂する。日本では本格的な既製服時代へ突入し、帝人、日本レイヨン、鐘紡3社による業務提携があった年でもある。

「森英恵流行通信」は月3回発行のPR誌としてスタートした。わずか10ページほどの誌面に洋装店「ひよしや」やハナエモリブランドの広告・情報に加えて、「日本繊維新聞」と提携して世界の流行（ファッション）をニュースとして載せ、全国のひよしや店舗内で顧客に配布されていた。その初号の特集「ショートスカート（ミニスカート）」は、まさにこの創刊年にふさわしいトピックスといえよう。「流行通信」通巻500号の記念特集記事によると、「森英恵流行通信」はまもなく雑誌形態に衣替えして市販となり、1969年には「流行通信」*と誌名を改め、パリやミラノなど世界のコレクション情報やファッション動向を毎号特集する本格的なファッション誌になった。

パリに本拠地を構えるデザイナーの、生の情報を伝えるコラムや彼らの新作デザインの数々を毎号紹介する革新的な編集内容。そして「革命」を標榜するさまざまな編集方針。例えばそれまで羽振りを利かせていた単独合繊メーカー主導による「ファッションキャンペーン」や各アパレルメーカーの「△△ルックPR作戦」など、雑誌媒体の常識であったタイアップ企画による広告ページを排除。「流行通信」は、デザイナー個人をベースに独自編集によるコンセプトを生かすコラボレーション型のファッションページを組み立てて、まったく新しいファッション誌面のあり方を提案し、ジャーナリスティックなファッション誌として独自性と独立性を貫いていった。さらに各デザイナーの、市場（マーケット）への販売戦略をもクローズアップさせる。このような編集姿勢は読者層から大いに賛同を受け、何事にも迎合しない真摯な姿勢でトレンドを解説する専門誌として、号を重ねるごとに本誌の熱心な信奉者を獲得していった。また、メンズファッションにも目を配り、トレンドやデザイナーの情報を掲載。さらにアートや音楽から建築まで、特集も独自の切り口で展開し、スタイリングと結びつけた企画もある。本誌のアートの誌面づくりへのこだわりは半端ではない。76年にはアートディレクターに田中一光を迎え、表紙ロゴを含む誌面全体を洗練させ、その後も横尾忠則、金子國義、鬼沢邦邦が続く。フォトグラファーにはロンドンからスティーヴ・ベイリーを招聘したり、日本では荒木経惟、藤原新也らを起用するこだわりよう。編集者とアートディレクターにデザイナー、スタイリスト、フォトグラファーらの才能が結集して、毎号独自性のある誌面を創り上げている。結果として、上質かつ刺激的な誌面全体からコンテンポラリーで斬新な感性を吸収できる雑誌として、学生や働く女性たち、とくに男女を問わずファッションを含む都市型ライフ



1983年3月号表紙 当時の表紙は、田中一光による題字
以外は毎月異なるイメージを打ち出している

スタイル情報やトレンドに強い関心を持つ層への訴求力を強めていった。女性ファッション誌にもかかわらず根強い男性ファンも得たこと、それに伴いメンズのファッションブランドも豪華な広告ページを載せるようになったことは特筆できるだろう。

本誌の主要テーマのひとつは海外ファッション情報である。1960、70年代にはとくに海外のファッション情報を満載し、各デザイナーたちのコレクション情報をいち早く読者に向けて提供した。シャネル、グレ、ウンガロ、カルダン、ジヴァンシー、ディオール、サンローラン、バルマン、ニナ・リッチ、ランヴァン、ジャン＝ルイ・シェレル、そして日本人デザイナーとして初めてパリ・オートクチュール界にデビューを飾った森英恵ら。この「流行通信」を媒体として日本での知名度、人気度を上げたデザイナーは少なくない。1960年代後半をヤングカジュアルとプレタポルテ主体の新たなファッションのスタートラインに導いたパリのアンドレ・クレージュや、ロンドン・ストリート派ファッションの第一人者でありミニスカートを

を世界に紹介したマリー・クワントなども、本誌のインタビューには喜んで応じている。なかでも日本人デザイナーたち、三宅一生、松田光弘、高田賢三、鳥居ユキ、花井幸子、コシノヒロコ、コシノジュンコら、後にCFD（東京デザイナー協議会）の第1期メンバーとなる主力デザイナーたちは、競って「流行通信」誌面への登場を熱望していたという。ただし迎合しないジャーナリストティックな編集姿勢が時にはデザイナーとの軋轢をもたらし、本誌と縁を切るデザイナーもいた。

デザイナーズブランドブームの最盛期となる80年代に入ると、本誌の人気はますます高まり、競合他誌の多くを追い抜いて部数を倍増した。84年にはメンズファッションの台頭に伴い「X-men = 流行通信別冊」（1984—1988）を刊行。さらに88年にはこれを格上げして独立誌とした「流行通信Homme」（1988—1992）をスタートさせた。この男性版流行通信は、老舗の「男子専科」（スタイル社 1954—1993）や「Men's club」（婦人画報社 1954—）とは異なる独自のファッション性と編集スタイルが評価される。すなわちアメリカンでもブリテッシュでもない、イタリアやフランスのクラシコモデルに焦点を絞り、感性の高いヨーロッパルックスを紹介したのだ。当時の若手メンズファッションデザイナーたち、佐藤孝信、細川伸、加藤和孝、小栗壮介、熊谷登喜夫、小西良幸、小林由紀雄、ジュリアーノ・フジワラ、英保優之、斉藤久夫らがこれに啓発され、また本誌を通じて80年代日本のメンズファッションにおけるひとつの大きなトレンドを確立していった。「流行通信Homme」は92年5月、月刊化に伴い「流行通信Otoko」に誌名変更するが、93年で休刊した。



1983年12月号 メルヘン調の企画ページより 衣装からリボン、靴まですべて、当時人気を競い合ったDCブランドの製品

「流行通信」は2005年2月で500号に達した。その間、出版元の経営母体が変わり、社名も何度か変わった。しかし、基本的な編集コンセプトと編集姿勢は現在まで一貫しており、本誌はジャーナリスティックなファッション誌としてのメッセージを発信しつづけている。 (石辺啓道)

* 市販の開始年月、その時点での出版社が流行通信社であったかは資料がないので不明

出版社は流行通信からインファスを経て、2004年1月号よりインファス・パブリケーションズ