

ファッション
ashion

RYOKU

TOKYO
BRAND PICK UP
ファッションの注目誌
Children of the
discordance
志摩英明さん

February 2018 Vol.38



ファッションからアプローチするフードビジネス



F

A

H

S



N



カケル

FOOD BUSINESS



「クレイジーなほど服が好き」「デザインって、その人が出ているかだと思う」

らスイッチが入りました。ストリートスケートや音楽にも興味を持ち、中学2年生の時にNYへ行ってヒップホップやストリートカルチャーにハマリ、日本に戻ってからもその熱量のままにファッションが好きで、洋服に関わる仕事をしていました。ショップで販売のバイトをしていたこともあったのですが、24歳の時にショップの新規事業を担当している上司から電話があって、本社で働かないかと声をかけてくれました。モデルの仕事もしていたので、雑誌で僕を見つけて思い出してくれたのかも知れません。そうしてバイイング、企画、デザイナーのアシスタントの仕事などをやらせてもらって、生地をオリジナルで作ったり、ボタンナーさんと話をしたりと、企業で働かながら学べることもとても刺激的かつ充実していて、その時の経験が今に繋がっています。すごく感謝していますね。6、7年勤めて退職して、今のブランドを始めました。

■ブランドのこだわりは？

ビンテージというマテリアルを解体して再構築するのが核とあります。「ナオトヨシダ」という友人でありアーティストの彼とジョイントワークしている品番は、ほぼアトリエメイドです。パーバリーのビンテージトレンチコートは3層解体して再構築したアイテムは、作るのに2日1着しかできない。解体する時はさみは使いません。普通なら捨てるしきょうような巻き縫いや折りふせ部分まで縫製糸を全て手作業で解き、平面の布にしてから使います。工場で作る他のアイテムも同じ熱量をかけて制作しています。Tシャツは何回も洗濯して洗剤の色で染まったような風合いになるように加工したり、職人さんが手作業でひとつずつプリントの割れ目を作ってくれたり、うちの製品は着た瞬間にビンテージ感が味わる。プリントもシルクスクリーンで刷っていて10種以上の版を使用して一つの製品

TOKYO BRAND PICK UP

Interview: Utako Amino Interview Photo: Sakura Tauchiya



チルドレン・オブ・ザ・ディスコードランス/デザイナー

Children of the discordance

志謙 英明さん

東京を拠点とするファッションデザイナーが世界をフィールドに活躍するためのサポートを目的としたアワード「TOKYO FASHION AWARD 2018」(以下、アワード)。(東京都/繊維ファッション産業協議会主催)で、6組8名のデザイナーが選ばれた。その1人が「チルドレン・オブ・ザ・ディスコードランス」のデザイナー志謙英明さんだ。アワードの一環で参加したフィレンツェ、パリのでの展示発表を終え、東京コレクションで初のランウェイショーを控えている志謙さんのショールームを訪ねた。

■アワード受賞おめでとうございます。改めて、ブランドを始めた経緯を教えてください。2011年にスタートして、今年で7年目。もともとは別のブランドをやっていたデザイナーの友人2人と休みの日にアトリエで集まり、音楽を聴いたり酒を飲みながら手刷りでTシャツにプリントしたり、古着をリメイクしたり、自分達で着る服を作りたくて始めたブランドでした。それぞれのブランドが忙しくなってきたことをきっかけに解散しましたが、ブランド名が気に入っていたのでまたいつか一緒にやろうねって僕が名前を変えずに続けています。「ディスコードランス」は不調和という意味で、ブランド名には子供の頃から抱いていたストリートに対するひねくれた感情を忘れず服作りをしていきたいといった意味が込められています。自分も一緒に始めた2人もそうでしたが、子供の頃から他の人と同じ服を着たくない、もし既製品を着るとしてもそこに手を加え、ピンバッチをつけたり袖を切ったりと、そういう服の着方をする人間でした。

■志謙さんがデザイナーになったきっかけは？

小学5年生の時に「ステューシー」というサーフ・スケートブランドに出会って、そこか

DETAIL



PROFILE



志織 英明 Hideaki Shikama

2005年より原宿でショップのセレクトショップ新橋
Aoyde をスタート。同時にストアブランドの企
画は原宿を始めるデザイナーとしてのキャリアスタート。
ストアのディレクションとデザイナーを5年間務める。
2011年デザイナーの本戸、井ノ川とともにレー
ベルを立ち上げ、2013年より本誌1人体制でブラン
ドを継承しコレクションを発表。2014年海外でのコ
レクション発表を開始。2017年 TOKYO FASHION
AWARD 受賞。



1. パーバリーのピンチアジロンチを解体して作られたコート。裏地もすべて一度剥がして縞かきパッチワークされている。2. パンダチを22枚集めてフラットな生地の状態にしてから裁断して作られたシャツ。シャツ工場では縫えないのでアウターを縫う工場で作っている。その分工賃も高いけど、それでも作りたいものを作りたいと志織さん。



リョのシヨールームに出展しました。でも大惨敗して、自分達のカリヤ認知度が世界的な基準で到達していないことをすごく痛感しました。変わりたいと思ったし、こんなもんじゃなというのを見せたかったので、帰国後すぐアワードにエントリーしました。日本で選ばれるのは6ブランド。今の段階でこの6ブランドに選ばれないのであれば一回ブランドをやめようと思ったので、選ばれた時は素直に嬉しかった。今、これまでも時間をかけてやってきたことをすぐにやらなければいけない。そのため使う体力と時間は増えたけど、覚悟を決めて洋服と向き合うようになって、好きなものをちゃんと作っている実感がありません。シヨールームはできれば続けていきたい。奇抜なことをやりたいんじゃないって、僕らなりの見せ方ができればいいなと思っています。

■若者にメッセージを。
今はネットで頑張って調べれば、興味があることに対してある程度の達成感を得てしまふんじゃないかなと思います。ただ、やっぱり自分で所有して気付くことって多い。縫製、裏地、ポケットの仕様、ボタンやファスナーの色がどうなっているかとか、着てみるとサイズ感が違ったりとか、僕が作るならこのサイズを変えたいとか、感覚で覚えることもあります。知識や技術も大切だと思うけど、それよりもデザイナーのパーソナルと洋服がどれたけリンクしているか、僕はキャラクターを見せたい。バイヤーさんも僕らしい服が並んでいないとテンションが下がっちゃうし、その評価は友達も同じです。デザインって、袖が長かったりボリューム感があったりってことだけじゃなくて、その人っぽいことがデザインだと思う。カルチャーも洋服も直に触れる。それがパーソナルデータの蓄積になると思っています。



■デザインはどうやって考えている？
自分が着たい服を作っています。僕はクリエイティブな服が好きなんです。これまでに死ぬほど洋服を買ってレコードも買ってきました。アメリカの古着屋、ヨーロッパの古着屋、アメリカのストリートブランド、バンク・ハード、コアカルチャー系、裏原系、マルジエラやギャルソン・・・洋服を買うお金がなくなった時はレコードを200枚以上売ってラフシモンズの服を買いました。スニーカーも何百足と所有しています。それは、僕は自分の着ていた服を捨てないから。だから頭でも覚えていくんですけど、小学校5年生から自分の服のアーカイブを通れるんです。抽象的なテーマを決めてそこに向かって作るのではなくて、パーソナルデータの回想が服作りにつながります。18・19年秋冬シーズンはアワードに選ばれたこともあり、改めて初期衝動を思い出すため、初めてNYへ行った頃の思い出を探り、その時の服や聞いていた音楽、カルチャーを整理してコレクションを作りました。中学時代のことを振り返りながらコレクションを作るのはとても楽しかったです。

■ショー発表も楽しみですね。そもそもアワードにエントリーしたきっかけは？
NYでは発表していましたが、バリの方がお客さんの層が合うんじゃないかとアドバイスをもらうことがあり、去年初めて単独でパ

にしています。これも転写プリントしてしまえばすぐ出来上がるし、ありもののTシャツにプリントすることもできますが、そうすると手をかけた商品との温度差が出てしまう。手間も工賃もかかりますが、バイヤーさんは僕のことをよく理解している人達ばかりなので、間違った引き算をしようとするのと同じように見抜かれるんです。ビブ、こういうの着ないでしょって。

ファッションの真技 拜見 FEATURING A KEY PERSON

Vol.6

ファッション業界のさまざまな職種で活躍するキーパーソンを紹介する連載vol.6は、本誌でも自來の連載コラムをもつビームス創造研究所クリエイティブディレクターの青野賢一さん。DJ、ライター、PR、ディレクションなどあらゆる分野で活躍する青野さんに聞きました。

Interview: Masahiro Kubo Interview Photo: Hiroaki Shibata 協力: SMART USEN「ジュエリナ&グザッチのファッショントークサロン」



文化の中の1つがファッションだと思わなければ
スタートラインにまず立てない

クリエイティブディレクター 青野 賢一さん

PROFILE

青野 賢一 Kenichi Aono
ビームス創造研究所クリエイティブディレクター、BEAMS RECORDSディレクター、株式会社ビームス入社後、プレス、企画制作、ウェブサイトのスーパーバイザーなどを歴任。DJ、読者誌としての音楽活動、雑誌やウェブ媒体での執筆活動、イベントやPR活動のディレクションやオーガナイズなど様々なジャンルの仕事をこなしている。BEAMSのウェブサイト <http://www.beams.co.jp>

■ビームス創造研究所はどんなことをしているのですか？

2000年に立ち上がった部署ですが、会社の外にクライアントがいて、外の仕事をし、会社になんらかのパリニューをフィードバックする。これまでに例えば車のPRで特設サイトを作ったりコンテンツを編集したり、外のブランドのキャンペーンのクリエイションをしたりしてきました。CROのライナーノーツや映画のパンフレットなどへの寄稿もこれに含まれます。「ここからここまですべての範囲が決まらずに、自分の裁量でやる感じですね。」

■以前は名物プレスと呼ばれていましたね。そもそもビームスに入社したきっかけは？

少年時代を遡ると、母がパターンの仕事をしていたので洋服づくりに関する



SHOP DATA

BEAMS RECORDS ビームス レコーズ
東京都中央区新富町3-25-15 1F
03-3745-0710 11:00-20:00 不定期



近なものでした。それから小学6年生だった1980年、音楽ユニットのYMO(イエロー・マジック・オーケストラ)が流行って、音楽もファッションも影響を受けました。ドラムの高橋幸宏さんが格好良くて、お小遣いでドラムセットを買いましたね。その意味では、1980年位が今ややってきていることのベースになっているところがあります。その後、音楽に特長的にのめり込んでバンドをしたり、親な時は音楽を聴いたり本を読んだりして過ごしていたので、大学生になりそろそろアルバイトでもしなきゃ……と、ある時原宿を歩いていた時、ウィンドーに「マルバイト募集」と書いた表紙を見つけて、「これだ」と思い、入ったのがビームスでした。通常はメンズのカジュアルからスタートすると言われましたが、ヨーロッパのデザイナーブランドを扱うイン

ターナショナルギャーラービームスに配属されました。87年にアルバイトを始めて、大学を卒業してそのまま社員になり、お客様の接客をする仕事をしていました。97年にプレスの部門に移って、これは今もやっています。99年からは音楽レーベルを作ったり、レコードショップ「BEAMS RECORDS」や「ビームスレコーズ」のクリエイションやバイイングも手掛けて、2005年からはWebのスーパーバイザーも業務しました。

■他にもDJをしたり、雑誌のコラムを書いたりしていますよね。
DJの仕事は1987年からですが、今年で31年目ですね。ライターとしては音楽や映画、文学、美術、食に関するエッセイなど、月に5〜6本以上は書いています。

■音楽、映画も含めて批評もされていますが、ファッションの中の文化的価値は、どうすれば高まっていますか？

文化の中の1つがファッションだと思わなければスタートラインにまず立てない。今年公開されたドリス・ヴァン・ノッテンのドキエメンタリー映画「ドリス・ヴァン・ノッテン ファブリックと花を愛する男」を観ると、モードとは時間なんだということがよく分かります。ファストファッションは作ってから売るまでがすごく短い。ドリスがやっていることは着物があって、それよりも前にアートのあたり、過去の文字だったり彼に影響を及ぼし



青野さんがコラムの執筆を手がけている映画の美術書「ドリス」の表紙。表：「DRIES〜彼女の物語〜」表：「ドリス・ヴァン・ノッテン ファブリックと花を愛する男」

ていて、1着の服にいろんな時間がメタ的に内包されている。その時間の豊潤さがある服が文化的だと思う。逆に言えばそれを紐解いていけば、いろんな映画が出てきたり、文学が出てきたり、絵画の作品が出てくるかもしれない。あるいはその服に関わる刺繍の職人さんがいたとすれば、じゃあその人たちの持っている文化ってなんだろうというところで、1つの服から引き出し線がどんどん増えていく。そういう服がちゃんと評価され、売れていくこと。それをかっこよく着る人たちがいること。そういう土壌を作っていくことが大事で、解きほぐして人に伝えていく人もいなきゃいけない。

■若い人達にメッセージを。

僕はオン、オフの切り替えがあんまりない。オンとオフをしっかりと切り替えている方が正しい姿のように言われることが多いと思うんですけど、楽しいことが続いていると別に切り替える必要もないし、そんな生き方もあるよってことを知ってもらえたら、決まりきったカタチじゃない人生の通りし方も考えられるのかな、と思います。

niko and ... COFFEE



ニコアンド コーヒー
東京都中央区神楽坂4-12-20
03-5778-3384 11:00-22:00

アシストリア OAD 事業部長
渡辺 啓太

オリジナルグッズも人気！ ニコアンドのコッペパン「ニコパン」

明治通りの中でもひと際若者で賑わう「niko and ... (ニコアンド)」。その店舗に併設しているのが「niko and ... COFFEE」だ。現在国内にある9店舗はすべてアパレルとカフェを併設している。コーヒー市場の約5%しかない高い評価を得たコーヒー豆を取り扱い、コーヒー自体にもこだわっているが、フード開発にも力を入れようとして、低価格で気軽に食べられるコッペパン「ニコパン」が2016年からスタート。タマゴサラダやあんこマーガリンといった10種類の定番メニューからコッペパンに挟む中身の具をチョイスできる。さらに、渋谷のチーズ専門店とオリジナルメニューを考えたり、八王子のジェラート店とジェラートサンドをつつたりとコラボレーションにも意欲的だ。「ニコパンを始めてからカフェ自体の営業も順調。デメリットはほとんどない」と酒匂さん。「ニコパンというブランド自体も社内みんなで作くり上げ、スマホケースや雑貨もつくり、愛着をもってブランド認知に力を注いだ。こういったアイデアが生まれるのは飲食でなくアパレルの強み、ファッションならではの『かわいい』『カッコいい』といった感覚は飲食業界にはなかった」と話す。昨年より飲食専門の子会社も設立し、チェーンストアの強みを生かしてフード事業を拡大していく予定だという。



ファッションからアプローチするフードビジネス



Illustration: Hiroko Fukuchi

NOMADIC LIFE MARKET



ノマディック ライフ マーケット
東京都中央区神楽坂2-21-1
03-3403-2772 12:00-20:00

14 SHOW ROOM
岡村 真太郎

必見はビンテージコーヒーマシーン 「コロソ コーヒー」

コンセプトショップ「ノマディック ライフ マーケット」は、カリフォルニア州オークランドにオープンしたコーヒースタンド「COLOSO COFFEE (コロソ コーヒー)」の世界で2店舗目をインショップとして構え、お店のファンを増やしている。若干歳味のある洗練リコーヒーで、パスタは本國で約3ヶ月間研修し、淹れ方から豆のこだわりなどを一から学んだ。イタリアの「ラ・マルゾッコ」というビンテージエスプレッソマシーンは世界で2台しかないうちの1台がここにある。ビンテージカーに最新機材をつめたような機械で、扱うのが非常に難しい。メンテナンスに手間もお金もかかるが、リスクを持ってでも良いものを見たいという店のこだわりがうかがえる。ノマディック ライフ マーケットのテーマは「都会の裏の市」。毎回新しいものに出会えるようなワクワクする店づくりを目指し、洋服に雑貨、ライフスタイルに沿った商品を提供し、コーヒーもその一部として選んだ。「自分達の足で探して良いと見つけてきたものをお客様に提案する姿勢は、飲食業者のビジネスの感覚よりもアパレル的な感覚ならではのと思う」とPRの岡村さんは話す。「一杯500円のコーヒーにどういった付加価値をつけていくか。店全体でのアプローチをすることでより多くの方に店を知ってもらいたい」。



FASHION × FOOD BUSINESS

渋谷から原宿を繋ぐ明治通りを歩くと、アパレル発の飲食店が10店舗以上見受けられる。アパレル企業が飲食を始めるケースは珍しくないが、ファッションからライフスタイルを提案するというキーワードが定着化した近年、アパレル企業はどんなマインドを持って飲食業へ参入しているのか。気になる企業を取材した。



2018

AUTUMN
WINTER
MEN'S
COLLECTION

アウトドア、英国調、ユース、ウエスタン…
長期化するカジュアルトレンドの中
ドレスやエレガンスが浮上

18・19年秋冬のパリメンズは、アウトドアや英国調といったロングトレンドが依然勢力を保っている。テクニカル素材やリユクス素材で仕上げたアウトドアルックは、2010年代を代表するルックとなった。その中で、注目を集めたのがキム・ジョーンズ最後のコレクションとなった「ルイ・ヴィトン」のショーだ。キム・ジョーンズが、ケニアで空撮した写真をもとに組み立てたコレクション。雄大な大地の自然をフォトプリントに起こしたリユクスなアウトドアジャケットの数々を発表した。アウトドアをはじめとするカジュアルトレンドの中で、増え

たのがカウボーイルックだ。ウエスタンシャツやシアリングジャケット、かすれたチエックなどが復活した。ジーンズも洗いがかったようなものも多くなり、1990年代や2000年代のアウトローなストリートカジュアルを彷彿させる。デザイナー本人の若い頃を振り返り、自身のユースな部分をハイライトさせたコレクションも見られた。「アンブッシュ」は、シアトルで生まれ育ったデザイナーのYOUNGは、10代の頃の記憶、故郷の自然にインスピレーションを得て90年代ムードのアウトドアルックを作り上げた。「ヨウジャマモト」は、ストリートスピリットを帯びたルックを発表。山本耀司自身のイラストや日活映画を思わせるキャッチコピーを施したデザインが印象的だ。

カジュアルからドレスへの転換を感じさせるコレクションも見られ、テーラリングも多く登場。ドリス・ヴァン・ノッテンのようなブローカーなセットアップから、「アレキサンダー・マックイーン」や「ディオール」のようなグラマラスで美しいテーラリングまで揃った。また、雄めきや艶などの要素も目立つようになり、セクシーな男性像を提案するコレクションも見られた。「ソニマルジェ」はジョン・ガリアーノの手によりアバンギャルドさと色っぽさが増し、ロンドンからパリに発表の場を移した「ダンヒル」は、シャイニーな黒を使用したアーバンスポーツを提案。アレキサンダー・マックイーンは大柄のバラをあしらったルックや動物園インテリゲンシアジャケットを発表。「ケンゾー」も光沢素材を使用したルックを披露した。パリメンズは、他と異なるトレンドが現れ、次のシーズンのメイントレンドとなることが多い。今シーズンは、この艶っぽさが新たなトレンドともいえるが、カジュアルトレンドの中の泡沫トレンドなのか、ドレスのトレンドへの転換なのか、見極めが必要だろう。

文/パレルム編集部 山中 健



クリエイター独自の視点で
注目ワードを紹介

N
EW

HOT CREATOR

Photography: Yoko Kobetsu
Styling: Ai Suganuma
Hair/Make-up: KATO
Model: Ashley

FILE:002

スタイリスト
菅沼 愛さん

菅沼 愛 [すがぬま・あい]
文化服装学院 スタイリスト科卒業。スタイリスト
小山田孝司氏のアシスタントを2年半を経て独立。

×

CONTRAST

やわらかなテクスチャーには光沢のあるPVC素材をあわせ、淡い色調にネオンカラーを差す。今シーズンは素材や色のコントラストで、コーディネートにメリハリをつけるのが旬のスタイリング。

オーバーレースから多素材をのぞかせる遊び心いっぱいのレイヤードスタイル。グレンジエックのセットアップにあわせたビビットカラーのビスチェがアクセントに。レースエプロン 参考商品 (JERRY 1st/株式会社ミキオサカベ)、ジャケット ¥50,000、シャツ ¥20,000、パンツ ¥20,000、ビスチェ ¥25,000、ソックス ¥5,000 (全て5-knot/エスティームプレス)、シューズ ¥43,000 (TSUMORI CHISATO/エイ・ネット)



リアルアイテムを 手の間(技)と 人の感性で仕上げる オートクチュール コレクション

Text : Terumi Hagiwara

2018年春夏オートクチュールコレクションが4日間の日程で行われました。ニューヨークからは先シーズンに引き続き「プロエンザ・スカーラー」が参加、パリ・フレタポルテで発表していた「アクネ・ステュディオズ」もオートクチュール期間中に18、19年秋冬コレクションをいち早く発表しました。

「ディオール」はいつものロダン美術館の装設テントが黒白アロフト柄になり、会場にはシュールレアリスムのオブジェが置かれています。コレクションは黒のシースルーブラウスにアシシメトリイに描けるフレアスカートからスカート、リアルアイテムですが裏としてエレガントです。白のコーアイネット、白黒バイカラーのルックと続きます。襟を抜いたパージャケットもひざ下丈のフレアスカートと合わせてモダンなコーディネートです。フィナーレ、ドレスに続く白、黒のテーパードパンツを合わせたタキシードルックが新鮮です。夜、同じ会場で仮面舞踏会が開かれディオールナイトが華やかに続きました。

「ジャン・ポール・ゴルチエ」は70年代活躍したピエール・カルダンへのオマージュコレクションです。フューチャーリスティックなAラインミニドレスにPVCのジャケットやロングブーツなどひと捻り



したゴルチエスタイルが並びます。客席には95歳を迎えたピエール・カルダンの姿も見られました。

「ユイマナカザト」4シーズンのコレクションはランウェイ形式で、手仕事で作る宇宙服を披露しました。パリのゴミ袋を思わせる、大きな黒いポリエチレンバッグやテントラインのコートが登場、混沌としたパリの街がアザインされているようです。PVCレザーを短冊のように刺さ、緊さ、スタッズやメタルを施したドレスはクチュール技です。シルクシフォンが折れる大きなトリムの帽子や、日まで覆うレザーやアニムの円盤帽子にも貝やリボンの装飾が施されています。

「ヴァレンティノ」が今までのクチュール概念を壊すような新しいクチュール服を見せてくれました。リアルな単品でのスタイリングですが、そのカラーコーディネートは繊細さと斬新さにはうっとりします。シルクタフタのラッフルコートにはアタプルーの大きな羽のハットが描かれています。マスタードカラーのコートの下にはフューシヤピンクのタフタパンツを合わせています。首元やウエストに結んだシルクリボンがアクセントカラーとあってスタイリングに華を添えます。

オートクチュールコレクションには、よりリアルアイテムが登場していますが秘めた手の間(技)はクチュールの真髄です。その手仕事を則天でゆつたりと見せるコレクションがフレタポルテでは表現しきれないクチュールの魅力です。それに魅せられたアザイナへの参加がクチュールコレクションを支え、二層活気づかせています。

■ 秋原舞美のワンポイントレース

この年の舞美はカラーパレットを染みじみた「マスタード、アタプルー、ピンク」などを押し出し、白に黒にトーンでまとめるのがポイントです。



DESIGNER
Gaspard Yurkievich
ギャスパール・ユルクヴィッチ

1972年パリ生まれ、1993年 ステュディオ・ベルソー卒業、1997年 J・P・ゴルチエ、ジャン・コロンブのアトリエを経て独立、1997年「ギャスパール・ユルクヴィッチ」でパリコレクション参加、2009年メンズコレクション発表、2013年「ONE PIECE」を立ち上げる。



Yurkievich
Onepiece collection

DESIGNER'S INTERVIEW
YURKIEVICH
2018 SPRING & SUMMER HAUTE COUTURE COLLECTION

ギャスパール・ユルクヴィッチのキャリアアスタートは東京です。最新新聞のファッションコンテストにパリから参加し、大賞をとり一躍注目されました。その後1999年から自身のブランドでパリコレクションに参加します。毎シーズン小さなギャラリィやクリエイティブホースなどパリらしい場所で発表していました。マレ地区に直営ショップを持つなど活動の場を広げていたのですが、フレタポルテでの発表は休止。この一月オートクチュールコレクション期間中に「ONE PIECE」というブランドでプレゼンテーションを行いました。ONE PIECEとはドレスのことだけではありません。ワンピースの服という意味で、コンビネーションもあります。生演奏するステージにモデルが回遊するというプレゼンテーションを見ながらギャスパールにインタビューしました。

Q: ONE PIECEとはユニークなテーマですね。どういったきっかけでスタートしたのですか？

A: プレゼンテーションは初めてですが、シーズン前から顧客向けのブランドとして展示会をしています。きっかけはジュエリーブランド、ヴァンクリーフ&アーベルからの依頼でした。フティックのイベントで人気のアルハンブラネックレスに合うドレスを依頼されたんです。アルハンブラは日常にも使える着こなし自由なジュエリーです。それに寄り添う服、控えめながらおしゃれなワンピースをデザインしたら評判が良かった。そこでは服は売らないので「ONE PIECE」を立ち上げて展示会をスタートしました。

Q: 今回は生演奏の中、モデルがゆっくりと歩くという素敵なプレゼンテーションですね。

A: はい、服の見せ方として展示会だけではなくショーをすることは大切だと思います。会場の雰囲気や音楽など表現の自由を最大限生かして見せることができるのですから。

Q: フレタではなく、クチュールで見せた理由は？

A: フレタのスケジュールは過密すぎる。一時間刻みに会場を移動して次々とショーを見る。もっとじっくり、ゆっくり服を見て欲しかったんです。

Q: フティックはもうクローズしたのですか？

A: お店の運営はやることなくさんあります。在庫や人の管理とか。今はデザイナーとしてクリエイションに専念できるから幸せです。

Q: ギャスパールにとってONE PIECEの定義とは？

A: シンプルでいて布の遊び、ギャザーやフレアなど技によってシルエットが変化できる。そして着やすい日常服なんです。



TEXT: 萩原舞美
Terumi Hagihara

毎シーズン、ミラノ、パリなど世界のデザイナーズコレクション、パリ・オートクチュールコレクションを取材。ファッション雑誌に記事、コラムを執筆。専門学校、各種セミナー講師。エレガンスをリアルに落とし込むファッション提案に定評がある。セレクトショップのプロデュースも手がける。

オフィシャルブログ <http://hagihara-terumi-be-mode.com/>

LINGERIE COLLECTION

世界中のランジェリーブランドが一堂に！
「パリ国際ランジェリー展」開催

1月20～22日の3日間、パリのポルト・ド・ベルサイユ見本市会場で、世界中から集まったランジェリー・ラウンジウェア・レグウェアブランドが2018年秋冬コレクションを発表した。素材展「アンテルフィニール パリ展」も同時開催される同展には、世界中からバイヤー、デザイナー、プレスが来場。66%はフランス国外からの来場で、国別入場者順位では日本は9位となった。

Text & Photo : Yoshie Kawahara



今展での最大の話題は、ワコールの「デザイナー・オブ・ザ・イヤー」受賞。これまで、ヨーロッパ勢が占めてきたこの賞を日本発のブランドが獲得するという快挙を成し遂げた。長年の研究と分析に基づく開発力と現代的な美しさを融合したシェイプウェアが高く評価され、ファッションショーでも同社がヨーロッパで展開するコレクション「セクシー・シェイピング」などが数多く賞賛された。全体的な流れを見ると、素材は軽さ・薄さ・機能性が重視され「エコフレンドリー」も重要なキーワードに。デザインやレースの豪華さを競い合うというより、無駄な装飾を省きミニマリズムと機能美を追求するブランドが増え、全体的にスタイリッシュな印象。ブラジャーのフォルムも、より自然なシルエットをつくるノンワイヤータイプが増加。その代表アイテムとも言える「ブラレット」が昨年よりさらに多く見られた。ファッション的な視点では、ラメ、ベルベット、ゴールドなどの輝く素材が各ブランドからラインナップ。モード感たっぷりな表現でアウターとしての着こなしも楽しめるようなアイテムも豊富だ。また、今年はパンティーが誕生して100周年とのことで、会場内にも関連したディスプレイを設置。トレンドはハイウエストショーツで、様々なバリエーションが見られた。

1.ワコールCo-Opが展開する「セクシー・シェイピング」(例) 2.メーカー別賞状のブラレットは今年シーズンの最賞 (Maison Lesly Ungers) 3.輝く素材のランジェリーは装飾的な豪華さも楽しめそう (Supetia)

KIDS COLLECTION

パリの子供服トレードショーは、
「プレイタイム」一強に

パリでは、前シーズンまで大型のトレードショー「playtime (プレイタイム)」と小規模なクリエイターのトレードショー「kid (キッド)」が開かれてきたが、今シーズン、キッドの中止が決まった。これにより1月27～29日、パリ東部郊外のバルク・フロール見本市会場で540ブランドを集めたプレイタイム一強という構図となった。日本からは常連組の5ブランドが出展していた。

Text & Photo : Masahiro Kubo



ARCH & LINE



5回目の出展となる「tago (タゴ)」は、現代アートをイメージしたカットワークの「ナポリの歌手」、エコファーやツイードなどのハギを縦に大面に配置したコートやスカートの注目を集めた。イタリア・フィレンツェのトレードショー「ピツァー・イマジネ・ピンポ」出展も含め、米国、ロシア、イタリア、ウクライナ、クロアチア、フランスへと販路を拡大している。7回目の出展となる「ARCH & LINE (アーチ&ライン)」は、軽いポリエステル製のアックツイードのコートに人気を集めた。大人サイズのサンプルも作り、その軽さをバイヤーに直接着てもらい感じてもらうなどの工夫が奏功したようだ。また画面をルック画像で埋め尽くし、分かりやすさも効果的だったという。モノコやカナダなど新規も加え、大よそ15ヶ国40件と過去最高の結果となりそうだ。「nunuforme (ヌヌフォルム)」は4回目の出展。抑え目の色調と絞ったパターンで魅せるクリエイターブランドとして定着しつつある。当たりがあつたのは、大きく美人だドレーブを胸元から流した綿・ポリエステル製のワンピース。裾に向かってタックで山型のラインを出し、独特のシルエットを作っていた。フランス、サウジアラビア、米国などの既存に加えイタリア、ベルギー、中国などから反応があつた。

PARIS TRADESHOW

Text & Photo : Masahiro Kubo



1.18/19年秋冬 2018-19年秋冬シーズン 2.18/19年秋冬 3.18/19年秋冬 4.18/19年秋冬 5.18/19年秋冬 6.18/19年秋冬 7.18/19年秋冬 8.18/19年秋冬 9.18/19年秋冬 10.18/19年秋冬 11.18/19年秋冬 12.18/19年秋冬

大きなうねりの変化が始まっているのかもしれない？ 18-19年秋冬パリメンズとウィメンズプレコレ

2018-19年秋冬シーズンのパリメンズとウィメンズプレコレのトレードショー、ショールームがこの1月に開催された。「トラノイ・メンズ」がカロ・デュ・タンブル会場 (74ブランド)、「トラノイ・ウィメンズプレビュー」がパレ・ド・ラ・プルス会場 (86ブランド/うち8ブランドはメンズ兼用)、「マン」(105ブランド)がヴァンドーム広場、「カプセル・マレ」(45ブランド)が左岸からマレ地区に小さくなって移転し、それぞれ1月19～21日に開かれた。この他トラノイのショールームバージョン「トラノイウイーク」、マンの同バージョン「マン/ウーマンショールーム」も開催された。またウィメンズプレコレの大型見本市「フーズネクスト/ブルミエールクラス」も同時期に開催されていた。さて、メンズとウィメンズのプレコレの統合や企画・生産サイクルならびにデリバリーの早期化といった要素が重なって、近年このプレコレシーズンの買付比率が高まっている事が言われて久しいが、どうもそれが決定的になりそうな気配なのだ。それは今回、主要なトレードショーのオーガナイザーが、セカンドセッションの比重を落とす、プレコレの時期に重点を移すという趣意の発言をしていた

からだ。そして奇しくもフーズネクストを主催するWSNデベロップメンが5月23～25日に新しいトレードショー「ノン・ド・コード・ジュン」を開催すると発表した。場所は「パリ・シュールモード」と同じコンコルド広場のテント会場となり、150社程度の規模となるらしい。こうした動きは、今に始まったことではない。かつてフーズネクストは、7月に会期を早め、その後出展者からのクレームや時期尚早との声などもあり、またメゾン・エ・オブジェと同時開催のメリットも小さくないため、現在の9月初旬開催に落ち着いた経緯がある。しかし、機が熟したと見たのか、遂に6月新展開へと舵を切った形になる。もちろんパリコレと同時期のセカンドセッションもそれなりの集客を保つのではという見方もある。何と云ってもパリコレは世界最大級のプラットフォームなのだから、その威力にあやかりたいと思うのも無理はない。しかし早期化のうねりが始まっているように見えるのも確かだ。18年3月のセカンドセッションとショールームの状況を見つつ、先を見据えて判断していくのが賢明だろう。

服を大切にしたい。

高校生のページ第17弾は、東京都立晴海総合高等学校服飾部の1年生に、ファッションについてあれこれ聞いてみました。



1年前のファッションショーで着用したドレス。黒と白のコントラストが美しい。



1年前のファッションショーで着用したジャケット。青と白の配色が美しい。



1年前のファッションショーで着用したドレス。赤と白の配色が美しい。



ファッションショーの様子。様々な衣装が展示されている。

Q & A とりよりの思いは？

QUESTION 1. 服飾部は？ 2. 1年生のファッションショーは？ 3. 好きなファッションアイテムは？ 4. 最近のファッションショーは？ 5. 好きなブランドは？



Nagano Shiori 長谷川 初音



Nagai Ozaki 長崎 歌加理

1. ファッションデザイナー 2. 服飾部 3. ...

1. ファッション関係の仕事 好きなブランド ...



Nishimura Utsuki 西村 優希



Hagioka Rika 萩岡 莉花

1. 好きなブランドは？ 2. ...

1. ゲームクリエイター、ゲームプランナー ...

なぜ服飾部に入ったの？
上田：小さい時から服が好きで、着るものは自分自身で決めたいと思っていました。

お気に入りの服は？
上田：1年前のファッションショーで着用したドレス。

あなたにとってファッションとは？
上田：ファッションは自分の個性を表現する手段。

ファッションについて聞いてみました。
上田：ファッションは自分の個性を表現する手段。



こんにちは！ シトウレイです

東京ストリートファッションをブログ媒体を通じて世界中に発信するパイオニア、シトウレイさんが世界のストリートファッションをキャッチ



ごぞつてお金を使ってる！ そう、ポスト・ファストファッション世代の特徴としては②自分がいいと思ったブランド、価値を認めた服に対しては、妥協をせずにお金を使う、という事。

ポスト・ファストファッション世代が現れた！

シトウレイです こんにちは！ 寒い毎日が続いています。皆さんお元気ですか？ さて今回は東京のストリートから見てきたある一つの兆候についてレツ・フォーカス！



One StreetStyle from TOKYO (http://reishito.com/)



襟川クロの シネモード

映画パーソナリティー襟川クロさんの連載企画、第26弾。
ストーリー批評は袖にまかせて、とにかくファッションに注目！な作品を紹介します。

襟川クロ
Kuro Kikawa

活躍500本近い作品をまとめた、ラジオ、TV、雑誌、会系イベントの総合インタビューと映画レビューの人生を語る日々。その中で4月に映画が主軸になる。そんな襟川クロですが、どうぞよしく。

「ビッグ・シック ほくたちの大いなるめざめ」

着てみたくなる！エキゾチックな勝負服は必見

ワッソ〜？これ、映画用に作った話でしょ？と、何度も突っ込みたくなった「ビッグ・シック」。ところが真正正統の真実。人生には映画のような奇跡が起こるんだなあって感じね。シカゴで地味に美人やってるクメールはパキスタンからの移民。アメリカ人のエミリーと付き合っているものの家族には紹介出来ず悩んでいます。厳格なイスラム教の規範。パキスタン女性以外の交際は認めない！と決めている。そんなある日、原因不明の病で突然昏睡状態に陥ったエミリー。ここまでならよくある「愛があれば」とか「犠牲」ワンスンのパターン。でもね、その後がレアなオリジナルです。異文化交流を笑いと涙で包み、胸がキュンキュン。クメール本人が自分を演じ、脚本は夫婦共作。と言うことは・・・幸せになってホッ。国は違えど人間同士。ヒューマンな展開にハラハラ＆ホッコリしながらゴージャスな目の保養も体験できます。エミリーたちのファッションは真正正統のカジュアル系でリファックス。一方、パキスタンの美女たちが「お見合い」と称して豪華な民族衣装で現れるその美しさったら！シルクをタップリ使ったエキゾチックな勝負服。着てみたくなるかも。

3月23日TOKYOシネマズ日本橋総合劇場 大ロードショー
©2017 WHILE YOU WERE COMING, LLC. ALL RIGHTS RESERVED.



いいね！ ★★

「シェイプ・オブ・ウォーター」

フォルムを強調した衣装に注目！

本作も、国を越え・・・どころか種族を超えた究極のラブストーリー。物語、キャスト、衣装に音楽、クリエーター・デザイン、映像などこをとっても魅了されるファンタジーの傑作ゆえ、各国の映画祭では大盛り上がり。時は1962年冷戦下のアメリカ。政府の極秘研究所で働くイライザはアマゾン奥地の奥地から運ばれた不思議な生き物を偶然見つけて、その姿に心を奪われてしまいます。密かに雄姿を窺う彼ら。幼い頃に声を失ったイライザと「彼」の言葉を超えたコミュニケーションは、静かでもとてもロマンティック。でも、このままの状態が続く訳がない。ってことで後半はスリリングでちびっぴりユーモラスなアクション入り。映像的なお楽しみが満載です。物に見応えがあるのは「彼」のボディスーツとフォルム。水の中で生きる半透明人間デザインなのに、厚い胸、ガッチリした腕、背中のライン、目や唇などいちいち情熱的で官能度マックス！厚は「種」を超え「見た目」を超え・・・なんだから基本はワイルドなマッチョ。ここ、ポイントね。

3月10日公開 全国ロードショー ©2017 Twentieth Century Fox



一見聞いてでも見たい！ ★★★★★



青野賢一の オトノヒキダシ

音楽はネットでタダで聞くものでしょ！という時代に、少しでも多くの人が作品を聴いてみたい、手元に置いておきたいと思えるように、毎回1アーティストにフォーカスしてその魅力に迫ります。

青野賢一
Kenichi Aono

コレクトショップBEAMSにて、個人のブログを中心に世界のクリエイティブな人々に会って（ビームス編集室宛）のクリエイティブディレクターと音楽家 門田 (BEAMS RECORDS) のディレクターを務める。www.beams.co.jp



松浦俊夫 (まつら・としお) : DJ, 音楽プロデューサー。1990年に矢野龍、ラファエル・セバグと「United Future Organization (U.F.O.)」を結成。2002年、ソロに転向。2013年には現在進行形ジャズ演奏プロジェクト「HEX」を始動。3月7日に初の自己名義のアルバム『LOVEPLAYDANCE』をリリースする。

「ジャズで踊る」その初期衝動を表現に込める男

時は1986年4月。東京コレクション参加ブランド (TAKEO KIKUCHI) のショーを、ひとりの若者が観覧していた。彼の名前は松浦俊夫。「United Future Organization (U.F.O.)」の一員として、ワールドワイドに活躍するのはもう少し後のことである。元々ファッションに興味があり、また音楽好きでもあった松浦青年だったが、このショーでロンドンからやってきたジャズDJのポール・マーフィーと、彼がショー内でかけたジャズのレコードに合わせてしなやかに踊るダンサー、ジャズ・ディフェクターズに衝撃を受けた。以後、音楽とファッションとダンスが不可分に組み合ったこの文化を

体現する人物として、世界を股にかけて活躍することとなる松浦俊夫だが、氏の原点はここにある。つまり、初期衝動を常にアップデートしながら表現し続けているのだ。3月に出るTOSHIO MATSUURA GROUP名義のアルバムでは、ロンドンの若手ミュージシャンをフィーチャーし、氏がこれまで感銘を受けた楽曲を独自にカバーしているが、懐古的な印象は皆無。ジャズが本来持ち合わせていた多様性、オルタナティブな部分を、様式美に傾くことなく「今の音」に仕上げている。このアルバムの奥底にも、19歳の松浦青年の衝動が隠れているのはいうまでもないだろう。私は聴いたとたん、スーツに袖を通したくなった。

TOPIC 2 / 都内で開催される注目の展覧会



生誕60周年記念
くまのバディントン™展
バディントンシリーズ誕生60周年記念。また2017年に91歳で逝去した作家マイケル・ボンド氏への追悼の意を込めた展覧会。ペギー・フォートナムをはじめとする各アーティストによる絵本や漫画の原稿、ボンド氏の貴重な仕事道具やインタビュー映像などにより、世代や性別、国を超えて愛されるバディントンの世界を紹介する。

2月18日(土) - 6月20日(日) 開催時間: 10:00 - 19:00
会場: 1F 1F 1F / 大ホール300号
会場: 丸の内線 丸の内駅
TEL: 03-3777-9200 / 03-3777-9200



あしたのジョー展
「立て！立つんだジョー」誰もが知る名セリフに名シーン。漫画開始から50周年を迎える不朽の名作を展覧会で紹介。ジョーの背中を這うかのような「リングロード」に始まり、若者が選ぶシーンの数々を貴重な原稿で展示。また、懐かしいアニメ資料も多数展示される。

3月1日(土) - 6月20日(日) 開催時間: 10:00 - 19:00
会場: 1F 1F 1F / 大ホール300号
会場: 丸の内線 丸の内駅
TEL: 03-3777-9200 / 03-3777-9200
URL: http://www.ashitanojoe.com/exhibition/

TOPIC 1 / 編集スタッフいち押し本を紹介！



「ハーパリウム
一冊しよも同じこもる動物園本の作り方」
「ハーパリウム」は、もともと動物園本をさす言葉。専用のオイルを使うことで、手入れも不要で、美しい色合いを長く楽しめるのもうれしいところ。一冊のインテリアとして楽しむほか、アロマオイルにしたり、ガラスドームに馴染んでアロマセラーにしたリ……。いろいろ楽しみ方が広がる「ハーパリウム」を作ってみてはいかが？



「SHOE DOG」
世界最強のブランドがいかにして生まれたか？「日本のシューズをアメリカで売る」父業から磨いた50ドルを元手に、アディダス、プーマを超える売上げ300億ドルの会社を築き上げた。創業者が自ら語る、ナイキの創業秘話！ 激流、万丈なストーリーはビジネス書というよりは小説のようにハラハラしながら読める。スニーカー好きでなくとも楽しめる1冊。



INFORMATION
AND
REVIEW



FASHION × FOOD

ファッションカ

FASHION-RYO KU

February 2018

2018年2月28日発行

学校法人杉野学園 出版部

EDITOR IN CHIEF

久保雅倫

EDITORIAL STAFF

木村千鳥

梶野真子

菅地奈子

土屋さくら

DESIGNER

中真恵利

※本誌の内容に関するお問い合わせは
下記までお願いいたします

〒141-0021

東京都品川区上大崎4-8-10

TEL.03-3401-8152

E-mail:publish@sugino.ac.jp

URL:http://www.sugino.ac.jp

COVER

Photography:Yoko Katsuta Styling:Al Sugawara
Hair&Make-up:KATO Model:Kaitly