ashion ファッション

力 RYOKU

TOKYO BRAND PICK UP
ファッションの裏技拝見
FUMIKA_UCHIDA
内田文郁さん

May 2018 Vol.39

Social fashion business

ファッションビジネスが社会に貢献できること

ファッションの裏技拝見

TOKYO BRAND PICK UP

Interview : Utako Amino　Interview Photo : Sakura Tsuchiya

PROFILE
内田 文郁　Fumika Uchida
1979年宮城県生まれ。2005年、中目黒にビンテージショップ「JANTIQUES（ジャンティーク）」をオープンし、主にレディスのバイイングを担当。2014年秋冬よりFUMIKA_UCHIDAをスタート。「アイデンティティーのある女性の為の服」をコンセプトに、素材感、ライン、ニュアンスを重視した服作りを展開している。

フミカウチダ FUMIKA_UCHIDA ／ デザイナー 内田 文郁さん

若者から大人の女性まで幅広く人気を集めるブランド「フミカウチダ」。デザイナーは中目黒の人気ビンテージショップ「ジャンティーク」のバイヤーとして経験を積んだ内田文郁さんだ。バイヤーからデザイナーへと新たな道へ進み、活躍する内田さんのアトリエを訪ねた。

■ファッションに興味を持ったきっかけは？

母親が洋服好きな人でした。幼い頃、まわりの友達がアニメキャラクターの描かれた靴を履いている中で、私はプレーンな靴を履いていたのですが、母が選んだアイテムには母の意志があって、皆と違う格好をしていることに誇りを持つようになりました。宮城県石巻市で育ち、まわりに服屋がなかったので、高校時代は仙台まで買い物に行っていました。インド綿のドレスや70年代色の強いエスクニックなお店があって、そのお店や店員さんにも影響を大きく受けました。インテリアにも興味があったので、地元の建築系の大学へ進みましたが、途中でやっぱりファッションがやりたくなって、大学を休学して東京の古着屋「サンタモニカ」で販売員として働き始めます。タイミングが良かったのか、入社して3ヶ月くらいでLAへ買い付けに行かせてもらえるようになりました。

■そこからバイヤーとしてのキャリアが始まるのですね。その後立ち上げたビンテージショップ「ジャンティーク」は名店になりましたね。

マーケットや買ってくれるお客様の反応が自信になり、経験を積むにつれていいものか悪いものかを判断できるようになっていきました。

隙のある服、未完成な服が必要だった

1. 「ビンテージのトレンチコートには違う色の生地を混ぜて縫われていることがある。その雰囲気を表現したかった」というボンチョ風のトレンチ。 2. オリジナルプリントのブラウスは70年代の空気感を表現するためあえて、化繊を使っている。スカーフをしているような襟元がポイント。 3. 「小物はとても重要」と話す内田さん。今季はタッセルのついたグローブ、陶器のアクセサリーなどもオリジナルで製作している。

■何故バイヤーからデザイナーに転換したのですか？

服を見ていくうちに、いい古着がどんどん減っていることに気付きました。話を聞けば「服づくりは妥協の連続」だと。ステッチ一本入れるのにもお金がかかるから諦めるのだとか、マイナス計算の服づくりにがっかりしていました。表面的ではなく、素材やクオリティーといった服の魅力をきちんと伝えたい。ある時、ジャンティークでオリジナルデニムを作ることになりました。売れたときは素直に嬉しかった。ビンテージはすべて一点物なので多くの人の手に届かないけれど、いいと思ったものをつくってお客様に届けられる量産品の魅力を感じました。やるなら本気でやるタイプなので、バイヤーとデザイナー両方をこなすのは無理だと思ったんです。そして、やったことのないことに挑戦したくてデザイナーになることを決意しました。

■服づくりのこだわりは？

スタートして4年。立ち上げた頃はファストファッション全盛期で、皆同じ格好をしていることが気持ち悪かった。私が好きな女性像は、自分を持っていて自分ならではのチョイスが出来る人。バランスが悪くたって、それが個性になる。その人にあわせて服が変化するような、隙のある服、未完成な服が必要です。私自身まだわからないこともたくさんありますが、プロになりたくないと思っています。不器用でも、逆算しない服づくりをしていきたいです。

ファッションの裏技拝見

FEATURING A KEY PERSON

Vol.7

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.7は、
EC売り上げを伸ばしている大手セレクトショップ「ナノ・ユニバース」のWEB戦略部長、越智将平さん。
他社との違いや仕事内容について詳しく聞きました。

Interview : Utako Amino　Interview Photo : Sakura Tsuchiya

経営企画本部 WEB 戦略部長 **越智 将平**さん

WEBサイトに入っている
感覚さえなくなる時代がくるかもしれない

nano・universeオフィシャルサイト　http://www.nanouniverse.jp

■ECチームは具体的にどんなことをしているのですか？

直営でやっている自社ECサイトと、ゾゾタウンを筆頭にアマゾン、楽天などで扱っているECとで大きく二つに分かれていて、業務内容も変わってきます。基本的には商品チームが作った商品をECの管理画面に登録して、写真を選んだりコメントを考えたり、売り上げの管理をしたりするチームが主体としてあって、リアル店舗の店長業務に近いと思います。それからウェブ関係の広告担当やSEOの対策、顧客にメルマガやプッシュ通知、アプリやSNSなど色々な手段を使ってお客様を引っ張ってくるための集客チームもあります。お客様がサイトに訪問した後も、サイトの中を回遊するかどうかチェックしていて、そうしたサイト内の開発を常にやっているチームもいます。それから力を入れているのが撮影チーム。部署に約35人のスタッフがいて、そのうち撮影チームは13人。ECもウェブメディアとして捉えていて、商品をアップするだけでなく、企画の打ち出し方、ビジュアルの見え方も工夫しています。レイアウトを考えるグラフィック系のクリエイターもいます。そういったさまざまなチームが集まって一つのサイトができています。

■撮影チームはグラフィックやカメラ専門の方が中心ですか？

スキルのある人を採用したケースが半分、残り半分はアパレルの店舗経験者です。僕ももともと渋谷店の店長だったので、今の部署に入ってからウェブの知識やカメラ、フォトショップ、イラストレーターの使い方などたくさん勉強しました。スキルのある専門家だけだとファッションのことがわからない。ファッションのことを知っているアパレル経験者が撮影チームに入って、コーディネートを考えています。

■雑誌の業界みたいですね。

ECと雑誌の違いは、ECの方が高サイクルの組織だということ。雑誌はアートディレクターやスタイリスト、カメラマン、ヘアメイクとすべて外注してページを作るのが一般的ですよね。ECが同じ方法でやるとスピード、コスト両方で成り立たない。内製のほうが手っ取り早い訳です。ヘアメイクだけは外にお願いしていますが、それ以外はすべて自社でできるようにしました。

■ECの売り上げを伸ばした理由はなんだと思いますか。

アイフォン4から6あたりが登場した頃、ファッションECのマーケットはバブルが起きていて、売り上げが伸びない方がおかしかった。17年からはアパレル不況とも言われ、どこの会社もECにすがりつくようになった。ECが飽和状態になって、ただやるだけで売れる時代ではなくなっています。そうすると他とどう差をつけるのか、戦略やマーケティングが大事になってくる。EC上のスケジュールを把握して、それに対してマーケティングプランを考える。ECを頑張ったために店舗のお客様がECに流れてしまい、ECチームと店舗チームがライバル関係になってしまうアパレルもあります。理想的なのは、お客さんが店舗→EC→店舗とどちらにも来てくれること。ECでやることが店舗のメリットにもなるように、より広い視野を持ってマーケティングの一つと捉えて動くことが大事です。

■店舗にはない、ECを使うことでの特典はありますか？

基本的に、店舗とECのサービス企画を統一するようにしています。ECも店舗もお客さんは平等ですから。逆に、ECも店舗のようなサービスを受けられるようにと始めたのがスタイリストによる接客サービスです。お客様から質問がくるとウェブ上で回答できるようになり、このサービスを使っている人は購入率が非常に高いです。

■ECチームに入るスタッフに求めることは？

SNSを使いこなしていたりブログを書いたり、新しいことが好きな人がいいですね。本をよく読む人、雑誌が好きな人も向いていると思います。グラフィックデザイナーを10人集めてもいい企画はなかなか生まれない。やっぱりIT、ウェブの世界でもファッションマインドが必要です。もっとECが楽しくなるようファッションが好きで色々なことに興味がある人を増やしていきたいです。

2018-19 AW TOKYO COLLECTION

若手、中堅、メンズ それぞれの課題は

Text & Photo : Masahiro Kubo, Utako Amino,Sakura Tsuchiya

CHILDREN OF THE DISCORDANCE

DIGAWEL

BODYSONG.

SUPPORT SURFACE

「サポートサーフェス」(研壁宣男)のテーマは「静と動」。タックやギャザー、ドレープで寄せられた布が、身体を優しく包みこむ。前だけファーのついたスカートの後ろは、グレンチェックの生地をバイアス使いしていて、さりげない工夫が効いている。シンプルなのにディテールが引き立つデザインは、過剰なレイヤードスタイルが流行る近年の中で、ひと際光って大人びて見える。

東京ファッションアワードを受賞した「ボディソング」(青木俊典)は、オリジナルマテリアルが目を引くストリートスタイルを並べた。オパール加工のブルゾンやグラフィカルなジャケット、防弾チョッキに使われる廃材生地やオーガニックコットンを使用したアイテムもあり、異素材のレイヤードが楽しい。ミュージシャン川谷絵音による新バンド「イチコロ」の生演奏も話題になった。

「アマゾンファッションウイーク東京(AFWT)2018AW」は、先シーズンから若手の台頭が目立ってきたが、それが奔流となりつつある。「アキコアオキ」は小さな会場を使い、モデルが洋服を着ていく課程を見せるプレゼンテーションを行った。どんな風に着るのか、どうやって合わせるのかを見て感じ取れる発表形式は、以前よりもぐっとリアルになった。「コーデュロイやツイードなど人が着慣れた素材を使って、もう一度プロダクトを見つめ直したかった」と「ヨウヘイオオノ」デザイナー大野陽平が会見で話していたが、皆リアルとクリエーションの狭間を模索しながら「新しさ」を追求していることがわかる。「リョウタムラカミ」、「バーミニット」、「ケイスケヨシダ」も着実に実力をつけており、今後どう変化していくのか期待できるブランドに成長している。

一方で、「サポートサーフェス」、「ミントデザインズ」、「シアタープロダクツ」、「まとふ」など中堅ブランドの安定感も際立った。完成度が高く、このゾーンのブランドはショーという形にこだわらず、欧米進出も進めるべきだと感じる。

ファッションウイークの最終日は、「東京ファッションアワード2018」(東京都・繊維ファッション産業協議会主催)の第4回受賞デザイナー計6組がショーを行った。「チルドレン・オブ・ザ・ディスコーダンス」「クオン」「ボディソング」「ディガウェル」など初めてショーを行うブランドが多く、実力の認められたメンズの発表は見ている側としては楽しいが、受注時期という点からは遅く、ブランド側のメリットがPR以外に感じられないところに課題がある。AFWTの枠組みにこだわらず、早めに行うことも検討していけば、セールス面での支援にもなるのではないだろうか。また、予算の問題はあるが、メンズに限らずレディスも今後同様の支援が行われることを願いたい。

YOHEI OHNO

「ヨウヘイオオノ」(大野陽平)はプレゼンテーション形式でコレクションを披露。椅子やテーブルが置かれた空間にオリジナルのグローブやバッグがオブジェのように飾られ、数人のモデルが佇む。薄手ニットのボディースーツに太畝コーデュロイのロングコートをあわせたルックは、シルバーのワイヤーブレスレットがアクセントに。カーテンのようなディテールを施したアイテムもユニーク。

AKIKOAOKI

5-KNOT

MINTDESIGNS

「ミントデザインズ」(勝井北斗・八木奈央)は新聞紙やモノクロの図柄にところどころ色をのせたグラフィカルなアイテムを揃えた。トレンチコートはキルティングの袖がボタンで取り外しできるようになっていて、肩の隙間から中に着たアイテムを覗かせる。インナーにメッシュの透ける素材を忍ばせスタイリングを引き締める。「フレッドペリー」とのコラボ商品も発表された。

RYOTA MURAKAMI

Milan paris

2018-19 Autumn & Winter prêt-à-porter Collection

量感入れたレイヤードスタイルが揃った

18-19年秋冬プレタポルテコレクション

数シーズン前、デムナ・ヴァザリアが「ヴェトモン」で打ち出したニューボリュームは、「バレンシアガ」のアーティスティック・ディレクターに抜擢されたことでラグジュアリーブランドにも定着しました。

今シーズンはどのブランドも量感を入れたレイヤードスタイルが並んでいます。

バレンシアガは前身頃の持ち出しに異素材、柄を組み合わせてレイヤードに見せたビッグブルゾン、コートを発表しました。メンズでは実際に重ね合わせて着ています。

「アンダーカバー」はスクールガールをイメージしたスポーツカジュアルを打ち出しました。米国で人気のホラー映画「ストレンジャー・シングス 未知の世界」の女優もファーストルックに登場し、高橋盾のダークな怖（こわ）可愛い世界を表現しました。パーカーやブルゾンを重ねたようなコーデュロイコートやスペンサージャケットを貼り付けたようなコートなど一捻りしたアイテムが並びます。

1月のオートクチュールで色、フォルムのバランスがうっとりする美しいレイヤードルックを打ち出した「ヴァレンティノ」は、プレタでもボリュームを加えたスタイリングを披露しました。赤ずきんのような大きなフードのついたロングコートには花の装飾やフリンジが施されています。ビッグショルダーのジャケットの裾から覗くトップスのフレアが軽快に揺れます。襟元や身頃にはボビーやパンジーが象嵌され、クチュールテイストの大輪が大胆に咲きほこります。

「プラダ」はチュールドレスの上にリネアロッサ（プラダスポーツ）のナイロンブルゾンやプリーツスカートを重ね、モードなレイヤードスタイルを並べました。夜空に見下ろすネオンサインをテーマにしたコレクションは、黒にネオンカラーを効果的に組み合わせています。ソックスにストラップサンダルの足元にもグリーンやオレンジが添えられました。

「グッチ」は会場に病院の手術室を設え「サイボーグ」からイメージを広げたコレクションを発表しました。リアリティーのあるカメレオンやスネークのレプリカが登場するランウェイでは、米国メジャーリーグのロゴや60年代日本のコミック「ビバー バレーボール」のキャラクターがプリントされたポップなスポーツテイストのリアルルックが目を引きます。「グローブ・トロッター」とのコラボレーションラゲージも発表され、新しいGUCCIのレイヤードスタイルをアピールしました。

萩原輝美 Terumi Hagiwara

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、コラムを寄稿。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://hagiwararerumi-bemode.com/

萩原輝美のワンポイントレッスン

今シーズンはスポーツテイストをレイヤードに取り入れるのが旬です。プラダスポーツのナイロンドレスにチュールを合わせる着こなしはときめきました。レイヤードで自分らしいハイブリッドを演出するのが、この秋のおしゃれのポイントになりそうです。

Courtesy of BALENCIAGA

Courtesy of Gucci

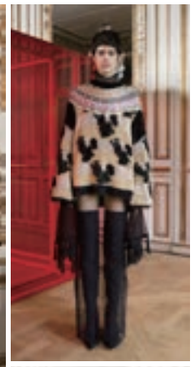
Courtesy of Prada

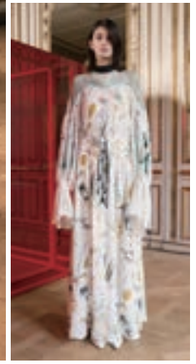
パリで初のプレゼンテーション発表

Mame Kurogouchi

黒河内真衣子さんがデザインするブランド「Mame Kurogouchi」はデビューして8年目です。
これまでも、パリ・マレ地区のショールームで展示会を開き海外の卸先を着実に広げてきました。
今シーズン、初めて設けられた「FASHION PRIZE OF TOKYO」を受賞し、そのプロジェクトで行ったパリの
プレゼンテーション会場で黒河内さんに話を聞きました。

Text : Terumi Hagiwara





Maiko Kurogouchi

PROFILE

黒河内 真衣子

2010年　黒河内デザイン事務所設立、自身のブランド「Mame Kurogouchi」を立ち上げる。
2014年　毎日ファッション大賞新人賞・資生堂奨励賞受賞。
2017年　Fashion Prize of Tokyo受賞。
2018年　「Fashion Prize of Tokyo」の初めての受賞者としてパリでプレゼンテーション、Amazon Fashion "AT TOKYO"で初のランウェイ形式でコレクションを発表。

Q：パリでの初めてのプレゼンテーションということで、どのようなことをポイントにコレクションを作られたのですか？

A：ルックブックを作る時にはモデルさんに着てもらいますが、今回は特に服を着た女性が歩く、座るなどの動作をすることを意識しました。

Q：刺しゅうやフリンジの他、クロシェ編みやステッチなど手技による凝ったものが多いですね。

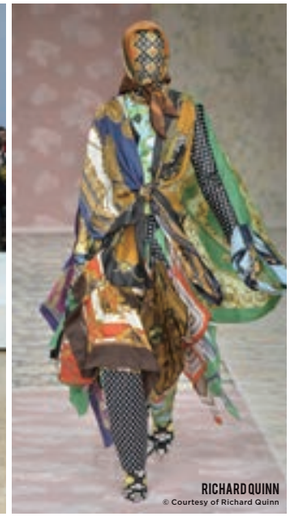
A：はい、今シーズンは初心に戻る、日本を見直すことから始めました。その中で発見した日常の美しさをデザインしたかったのです。クロシェ編みはキッチンのざるからイメージしました。花モチーフは事務所の周りに咲いている植物をスケッチしてプリントしました。私の服は現代社会において女性の背中を押す存在でありたいです。

ドローストリングのプリントドレスはレースの襟元からプリントの袖が続き、身頃には刺しゅうが重なります。ファーを使ったコートドレスはクロシェ編みからフリンジを垂らし、間にレザーのトリミングやリボンテープをつなぎます。異素材の組み合わせのハイブリッドはどのブランドでも見られますがマメはグラデーションのように自然に繋がれています。まるで黒河内さんのしなやかな一面が真の強さにつながっているように一着の服に込められています。優しさをまといながら主張できる強さのあるところがマメの魅力であり、女性に人気があるのがよくわかります。東京ではアマゾン・ファッション・ウィークで初のランウェイを披露しました。来シーズンもパリでの発表を続けるとのこと、楽しみです。

2018-19AW

LONDON COLLECTION

ロンドンが 打ち出すミックスカルチャー



18–19年秋冬ロンドンコレクションではハイストリートとの融合やレトロテイスト、未来感覚などの大胆なミックスカルチャーが打ち出されました。

「ジェイ・ダブリュー・アンダーソン」は性別にとらわれない「ジェンダーレス」を印象づけました。初めてメンズとウィメンズを統合して発表。パーカやスニーカーでストリート気分を写し込みました。バッグのマチ部分にもシューレースのディテールを転用。ロンドン特有のユースカルチャーを取り込んでみせました。

新星「リチャード・クイン」のショー会場にはエリザベス女王が来場し、大きな話題を集めました。異なる花柄をふんだんに用いて、スカーフを巧みに操り、柄オン柄を提案。パッドをたっぷり入れて膨らませたパフィーなジャケットは秋冬のヒットアイテムとして浮上しそうです。

カルチャーミックスが深まったのも今回のロンドンで際立っていた傾向です。古田泰子の「トーガ」は、英国の伝統的なテーラーリング技術を生かしながら、従来の型にはまらない「かたち」を模索しました。メタリックな装飾やシルキーな光沢で着姿をつやめかせ、様々な要素とミックスしながら、意外性の美も取り入れていました。

哲学やメッセージを感じさせるコンセプチュアルな提案も相次ぎました。「エムエム6・メゾン・マルジェラ」は、メタリックシルバー一色の会場を用意。ほとんどのルックをまばゆい銀色でぎらつかせました。宇宙服を連想させるフューチャリスティック（未来的）感の極み。近年のモードで重視されているギークやサイエンスの気分を宿しています。どこか懐かしい60年代を思わせるレトロフューチャーを印象づけていました。

80〜90年代のフラッシュバックを仕掛けたのも今回の裏テーマです。「ハウス・オブ・ホランド」はスケーターやヒップホップといった当時の若者文化に着目。ボリューミーなキルティングジャケットはナインティーズの勢いを呼び込むかのよう。スタジアムジャケットやレタード・パーカなどもストリートの記憶が蘇ります。タータンチェック柄、ストライプ、迷彩模様など様々なモチーフを響き合わせ、ファニーなムードを象徴しました。

性別や立場にしばられない「しなやかな個人」を主人公に、オーバーサイズやレインボーカラーなどを通して、楽観と挑発の交錯したロンドン。世界的な流れである「ダイバーシティー（多様性）」をベースに、モードの実験室としての存在感を十分に発揮していました。

文：ファッションジャーナリスト　宮田理江

クリエイター独自の視点で
注目ワードを紹介

NEW HOT CREATOR

Photography: Koichiro Iwamoto
Styling: Kenshi Kaneda
Hair&Make-up: Akemi Ezashi
Model: Yota Hoshi, Yuna Mori

FILE:003

スタイリスト
金田 健志さん

金田 健志［かねだ・けんし］
スタイリスト市野沢祐大氏に師事中。

INHERIT

デザインだけでなくシルエットやステッチも変わり、ブランドタグの変遷もあるVintage T、何処の誰が飛ばしたか分からないペインターパンツ、リメイクされた古着のMA-1…時代を超えたアイテムの魅力を生かしたスタイリングに注目。

裏返しのデザインが奇抜なMA-1は、SOSオレンジの裏地を引き裂き再構築している。リバーシブルで着用可能。［左］ジャケット¥32,000(THE ADAMS & RIVER/KIKUNOBU)、パンツ¥8,900(深緑)［中左］usedTシャツ¥7,800、usedブーツ¥12,800(共にWhat'z up 原宿)、パンツ¥8,900(深緑)、ハット¥13,000(KIJIMA TAKAYUKI/feets)、ベルト¥2,500(feets)［中右］usedTシャツ¥15,800、usedブーツ¥8,800(共にWhat'z up 原宿)、パンツ¥8,900(深緑)、ハット¥13,000(KIJIMA TAKAYUKI/feets)、ベルト¥2,500(feets)［右上］ジャケット¥32,000(THE ADAMS & RIVER/KIKUNOBU)、パンツ¥8,900(深緑)［右下左］ジャケット¥46,000、パンツ¥23,000(共にsuperNova.)、シャツ¥17,000(feets)［右下右］シャツ¥23,000、パンツ¥23,000(共にsuperNova.)

SOCIAL FASHION BUSINESS

ファッションビジネスが社会に貢献できること

近年あらゆる社会問題の解決を目的とした「ソーシャルビジネス」が話題となっている。復興支援やチャリティーなど、さまざまな社会貢献活動に取り組む企業が増えているが、ファッション業界ではまだその広がりに不十分さを感じる。これまでもファッションは環境配慮、国内生産、持続可能性などの社会問題と向き合いトレンドとして昇華させてきた。新たな価値観を生み出すべく、ソーシャルビジネスにアプローチするブランドを紹介する。

Text : Utako Amino, Sakura Tsuchiya

クオン

KUON

一流の作り手が生み出す プライドをかけたものづくり

1.襤褸（ぼろ）は岩手県大槌町の震災復興支援事業「大槌復興刺し子プロジェクト」が補修作業を行っている。2.裂織は岩手県盛岡市の障がい者雇用事業「幸呼来（さっこら）Japan」が手掛けている。

襤褸（ぼろ）、刺子、裂織、藍染など日本古来の技法を全面にあしらった圧巻のアイテムでみせる力強いコレクションが反響を呼んでいる「クオン」。その多彩なファブリックの数々は日本各地の高度な技術を持つ職人や工場、被災地や障がい者支援事業団体の手によって作られた一級品であり、ものづくりを通じたソーシャルビジネスに取り組むブランドとしても注目を集めている。「僕たちにとっても、かっこいい服を作るためのパートナー。技術はもちろん世界に発信する覚悟とプロ意識をもった方にご協力していただいています。いいものが作れなければ一緒にやる必要はないし、ビジネスとしてマッチした結果で社会的課題の解決にもつながっていることが理想」とディレクターの藤原新さん。クオンは「東京ファッションアワード2018」を受賞し、18-19年秋冬東京コレクションでは初のランウェイショーを披露した。「どんなに影響力があっても、限られたマーケットでやっていたら狭いコミュニティーで完結してしまう。コレクションブランドという規模感をもって、活動を持続することが社会のさまざまな問題を解決するキッカケになると思う。ファッションでいう舞台のど真ん中、アワードやショーに出て、多くの人に問題提起をしていきたい」

http://www.kuon.tokyo

2018-19AW東京コレクション　Photo Makoto Hoshino

クラウディ

CLOUDY

アフリカに笑顔を届ける
ポップなテキスタイルデザイン

色鮮やかなテキスタイルが目を引くポーチや雑貨を販売するアパレルブランド「クラウディ」は、アフリカの子供達への教育や雇用支援を行っている。自社縫製工場をアフリカで運営し、日本の縫製技術を伝え、スタッフ自らの働く力を養いながら、現地の素材やデザインを生かした上質なものづくりを目指している。「支援を継続できないことは現地の不幸。だから与えるだけではない方法で売れるものを作る」とはクラウディ代表であり、認定特定非営利活動法人DO代表理事を務める銅冶勇人さん。売り上げの10%は寄付として現地の教育と雇用支援に役立てている。

http://cloudy-tokyo.com

大胆な色使いが印象的なアフリカの民族衣装や伝統的なテキスタイルを使ったクッションやポーチ。

ショーケイ

SHOKAY

チベット族の生活を支える
ラグジュアリーニット

極上のやわらかな肌触りをもつヤクのニット製品を企画するマテリアルブランド「ショーケイ」は、チベット族の人道支援、貧困解決を目的としたソーシャルビジネスに取り組んでいる。チベット族が古くから親しむ家畜であるヤクの原毛をフェアトレードで買い取り、継続的な雇用と収入を支援、いまや世界中にヤクニットの魅力を広め彼らの経済発展に力を添えている。「私たちにできることは持続可能なヒントを与えること。自分たちの力で豊かな生活を築いて欲しい」とジャパンオフィス代表の林民子さん、林路美代さん。今後も素材を通じてサスティナブルを提供するブランドでありたいと話す。

http://shokay.jp

ヤクのうぶ毛を使用したニット。カシミヤに匹敵する上質な素材で、保温性や通気性に優れ、毛玉になりにくい。

ジャミン

JAMMIN

知らなかった世界に出会える
週替わりのグラフィックTシャツ

ハイセンスなアートワーク商品を展開する京都のソーシャルウェアブランド「ジャミン」では、毎週あらゆる社会問題にフォーカスしたチャリティーTシャツの販売に取り組んでいる。一枚の購入につき700円が寄付される仕組みで、資金不足や認知度の低さに悩む日本のNGO／NPOの活動をサポートしている。「小さな団体も含めて、いま日本に8万以上の活動組織があります。数多くの社会問題に目を向けるキッカケを届けるのが僕たちの役割」と代表の西田太一さん。ホームレス、ひきこもり、性問題など賛否両論あるテーマも積極的に取り上げ、新たな支援者を生んでいる。

https://jammin.co.jp

左上から時計回りに自殺、性暴力、ペットの殺処分、ALS患者問題をモチーフにしたチャリティーTシャツ

アユワ

Ayuwa

子どもたちの未来を創る
働く女性のマストアイテム

忙しく過ごすキャリアウーマンをターゲットに、メイド・イン・ジャパンの高機能ワンピースを提案する婦人服ブランド「アユワ」は、2016年にクラウドファンディングでデビュー。1アイテムの購入につき1コイン（500円）を児童養護施設や病児保育、途上国へのワクチン提供など、子どもの未来のために活動を営む団体に寄付し、その活動を支援している。出産後、より一層子どもを取り巻く環境や社会問題を意識するようになり、ブランドの立ち上げを決意したという代表兼デザイナーの渡部雪絵さん。「チャリティーは未来への投資。今後は命や教育に関わる支援先をもっと増やしていきたい」

http://ayuwa.jp

動きやすいストレッチ素材でスタイルアップを意識したデザイン。すべての商品がウォッシャブル。

PariSnap

Text & Photo : Shinichi Higuchi

2018-19 AW PARIS COLLECTION

パリコレクション会場スナップ

フューチャリスティックとユーティリティー。雪が降る中でスタートした2018-19AWパリコレクション。会場では、PVC（ポリ塩化ビニール）やメタリックな素材などを使った60年代風のレトロフューチャーを取り入れたファッションと、それとは対照的なオーバーサイズのダウンやMA-1、ファーといった機能的で温かそうなファッションの両方が目を引いた。服は機能的なもので、靴やバッグ、帽子などアクセサリーで未来的なムードをプラスするスタイリングも。また、悪天候にもかかわらずサングラスやミラーグラスなどのアイウェアもアクセントになっていた。

PARIS TRADESHOWS

18-19年秋冬パリファッションウイーク中に開かれた主要トレードショーで見つけたファンキーかつキャッチーなブランドを紹介。
トレードショーが面白くないと言われて久しいが、「いやいや探せばあるものだ」ということで、ピックアップしてみた。

Text & Photo : Masahiro Kubo

POSHEAD @ JEAN LOUIS

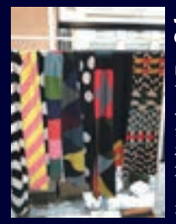
イタリアのバッグブランドで、リュックやトートを人の顔に見立てて、眼鏡やゴーグルが付いている。レザーやデニム、ウェット素材まであり、ミラノのタトゥアーティスト「FREAK SHOW PARADISE」とコラボしたリミテッドリュックがコレ!!

CARTAS @ TRANOÏ Carrousel du Louvre

新聞紙を帯状にして編み込み、撥水加工したイタリアのペーパーバッグ。フラップやストラップも合皮で全てリサイクル素材。新聞そのものだけと上からラインをペイントしてアクセントをつけたバッグもある。

WXY @ PREMIERRE CLASSE

彫刻や建築からアプローチする台湾のシューズブランド。アッパーに角をイメージした突起があるフラットシューズがキャッチー。ヒールのフラップが付け替えられ、90%がリサイクル素材というサスティナブルなコンセプト。



JO GORDON @ WOMAN

ロンドンを拠点にするシグナルフラッグをモチーフにしたカラフルなニットストール。カラーとパターンが決め手と常に工夫を加え、既に22年のキャリアを持つ大ベテランだ。素材は上質な100%ラムズウールで本場、スコットランドで生産されている。

PICK UP ITEM

GANOR DOMINIC @ TRANOÏ Palais de la Bourse

人の顔を型押しした少し奇妙なシューズはロンドンのブランドでイタリア生産。フラップを取るとシンプルな靴に早変わりするものやソールにお面のように張り付く顔もあり、サプライズを狙っている。形や色はシーズンごとに変化する。

主要3展に収斂(れん) パリ・セカンドセッションのトレードショー

「トラノイ」が462ブランドで前年同期比1.5%増となった。一方でWSNは、服飾雑貨展「プルミエールクラス」442ブランド、アパレル展「パリ・シュールモード」71ブランド、今回初のイラストレーター「ジャン・ルイ」を起用した特別パビリオン設置により、ストリート系32ブランドを集めた。結果WSNとしての出展者数は545ブランドで同12.2%減となった。ウーマンは70ブランドが出展し、同22.2%減と大幅に減らした。3展全体の出展者数は1077ブランドで同7.6%減となり、主要トレードショーの出展者減少傾向に歯止めが掛かっていないことが分かった。来場について、出展者やバイヤーの声を聞くと「悪くない」といった声が多く、前年同期の「非常に静か」などネガティブな声が減り、ポジティブな感想がヒアリングできた。特に目立ったのはロシアやウクライナ、バルト三国など旧東側諸国の台頭。経済成長も著しく、ベルリンの壁崩壊後に育った世代が、デザイナーでもショップ側でも、ここへ来て花を咲かせてきていると見て良いようだ。「プレコレへの流れが強まるか」が焦点となっていたが、今回手応えを感じている出展者が多いことを考慮すると、パリコレのプラットフォームにあやかるセカンドセッションの強さは持続するのではないだろうか。もちろんインターナショナルで動く一流店は、早めの納品を要望し、プレコレ時期の買付額と出展者数を増やしていくことは間違いない。ただ、パリコレの持つ華やかさの威光を借りたセカンドセッションでの買付に主軸を置く未成熟な市場やローカルなリテーラーの存在も無視できないといったところかもしれない。当面、プレコレとセカンドセッションの挟間で出展者、バイヤーともに悩ましい日々が続きそうだ。

ジャン・ルイのパビリオンは、自由な雰囲気に溢れていた

2018春休みオープンキャンパスに集まった高校生たちをSNAP!

Coordinate snap

私たちファッションの道をめざします

高校生のページ第18弾は、春休みの3月17日、杉野服飾大学公開講座「つくる」に参加したおしゃれさんをスナップしました。
この4月から高校2年生、3年生、未来の自分をいよいよ本気で考えているみなさん、なかなか個性的！
どんな道を歩んでいくのでしょう。エールを贈りたいと思います!!

❶将来の夢は？ ❷好きなファッションは？ ❸普段どんなことを気にして服をコーディネートする？ ❹今日のコーディネートポイントは？

田中千聖さん
（神奈川県立大船高等学校）

❶ファッション関係の仕事 ❷女の子らしい格好が好き、ワンピースが多い。❸中心となる色を1色決めて、それに合わせてコーディネートする。❹春色のスカート。

長谷川優さん
（東京都私立山脇学園高等学校）

❶雑誌の編集者 ❷ストリートも女の子っぽいのも好き。❸配色 ❹Tシャツとレースのシャツを合わせて。

佐野月美さん
（静岡県常葉大学附属常葉高等学校）

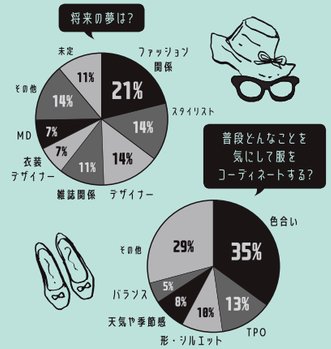
❶未定 ❷ストリート系 ❸色味を合わせる。自分で着ていて"今日一番この中で輝いている！"って思えるコーディネートを考える。❹コンセプトは"THE ボーイズアイドル!!"みたいな～。

三村ひかりさん
（静岡県常葉大学附属常葉高等学校）

❶デザイナー ❷いろいろな格好をします。❸母にチェックしてもらう。❹新しく買ったチェックのフレアスカートに合わせてコーディネート。

金子紗依さん
（群馬県立太田女子高等学校）

❶スタイリスト ❷ビンテージテイストが好き。❸色や形のバランスとTPO。❹Tシャツとシューズの色を合わせ、アクセサリーはゴールドで統一。



笹永みつきさん
（山口県立豊浦高等学校）

❶ファッションデザイナー ❷ロヴェルトガヴァリ、パタゴニアなど質のいいブランドが好き。❸自分の気持ちがあがる服を着ること、何でも挑戦してみること。❹今日のファッションポイントはロサンゼルス！

室井綾菜さん
（栃木県立宇都宮白楊高等学校）

❶衣装デザイナー ❷古着系が好きです!! ❸同系色で合わせてアクセントカラーを入れる。❹ズボンスカートとクリアベルトを緑で統一。

桐越知佳さん
（栃木県立小山城南高等学校）

❶ファッション関係のお仕事 ❷人とかぶることがあまり好きではないので、個性的な服を買うようにしている。❸人とかぶらないこと、色合い。❹和柄のシャツとストライプの靴下がポイント。

野田ももこさん
（栃木県立小山城南高等学校）

❶ファッションプロデューサー ❷ピンクが好き ❸7% more Pink のAyayan さんを参考にしている。好きなものを着る！ピンクを入れる！❹ピンク×ブラック。流行りそうな膝丈のスカート！春っぽくまとめて。

和田拓樹さん
（埼玉県立大宮光陵高等学校）

❶バイヤー ❷ビンテージテイストが好き。❸色の組み合わせや季節感を大事にしている。❹今日のテーマは「古着を生かす」。

村上夏樹さん
（埼玉県立大宮光陵高等学校）

❶スタイリスト ❷ビンテージが好き、カラフルも好き。❸シルエットや色、実際に着てみのフィーリング。❹ベースはモノトーン、ミニーちゃんっぽい赤のミニスカートをアクセントに。

玉谷悠莉さん
（栃木県立宇都宮白楊高等学校）

❶MDやプレスを目指したい。❷原宿系が好き ❸その時のコーディネートをいかに魅せられるかを意識する。❹ネックレスの二重つけと、流行のチェック柄シャツに緑のニットを合わせて春っぽく！

©Hiroshi Shimizu

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をキャッチ！

取り入れるならいち早く！ 突如やってきたPVCブーム

シトウレイです、ボンジュール！　今回は3月に行われたパリコレクションからのお届けです！まずは今回のパリはまれにみる大寒波、気温マイナス5度、体感気温はマイナス17度という冷凍庫の方があったかいやん…なヘビーな毎日。とはいえファッショニスタの面々はオシャレはしたい！新しいアイテムをお披露目したい！というファッションに対する情熱は燃え盛るまま。今回はどんな新しい流れをみつけたのか。早速いってみましょう！

さて今回は素材に注目！ビニール素材、PVCが跳梁跋扈（ちょうりょうばっこ）しておりました。半年前にはほぼ見られなかったこの素材、コートやジャケットといったアウターはもちろん、ワンピースにも、帽子やバック、パンプスなどなど小物にも幅広く取り入れられておりました。特に見かけたのはCELINEの透明バック！CELINEは相変わらずファッショニスタの心をギュッと鷲づかみしているようです。さて透明バックを持つ際に、注意すべきは「中に何を入れるか」ということ。つぶさに観察をしていると、中に入れるアイテム（財布やポーチなど）もきちんと色合いが計算されている！ある人は洋服と色目を合わせたり、またある人はビビッドなアイテムを入れることで着こなしのアクセントにしていたり。

バックの中身まで「ファッション」化が進んでいることが特徴です。もう一つのアイテムとしてはCHANELの帽子！この帽子をかぶっている人をよく見かけました。これをかぶるだけで何を着ているかは問わず、一気にトレンド感が醸し出される、その利便性もヒットにつながったのかもしれない。

さてこの突如やってきたPVCブーム。どこまで続くかが気になるところですが、個人的見解では1シーズン、引っ張っても2シーズンの短いトレンドで終わると思います。なので取り入れる方はいち早く！かつなるべくキャッチーな小物アイテムで取り入れるといいかと思います。そして色味は（いくつかカラーのPVCアイテムもありましたが、浮気をせずに）断然透明をお勧めします！

さて次はアウター。寒さも相まってということもありますが、ダウンジャケットがとにかく人気。カジュアルな着こなしにもモードな着こなしにも誰しもがダウンを合わせていました。これは数シーズン引き続きのビッグシルエットの影響が色濃く反映されている故だととらえることができます。このトレンドはみたところ、まだまだ引き続き続くだろう勢いを感じます。なのでまだダウンジャケットは「買い」のアイテム！まだまだ伝えたい新しい流れがあるのですが、今日はとりあえずこの辺で。また次回にお会いしましょう！チャオ！

©Rei Shito STYLE from TOKYO (http://reishito.com/)

REI SHITO PHOTO SNAP

襟川クロのシネモード

襟川クロ
Kuro Erikawa

年間600本近い作品を見て、ラジオ、TV、雑誌、会見やイベントの司会にインタビューと映画ベッタリの人生を送る日々。犬が出てくると評価が甘くなる・・・そんな襟川クロですが、どうぞよろしく。

映画パーソナリティー襟川クロさんの連載企画、第28弾。
ストーリー批評は他にまかせて、とにかくファッションに注目！な作品を紹介します。

「モリーズ・ゲーム」

いいね！ ★★

２度同じ服は着ない、モリーのセクシードレスに注目

フィクションにしては出来すぎ。でも正真正銘の実話。凄い女性がいるんだなぁと圧倒された「モリーズ・ゲーム」です。モリーはモーグルでオリンピック候補になったトップアスリート。が、26歳の時、誰の援助もなしに高額ポーカールームの経営者になり大成功。お客はディカプリオやマット・デイモンなどハリウッドスターに一流のスポーツ選手や大物実業家。で、掛け金は最低100万円以上・・これだけで映画化必至の“華麗なる転職物語”ですが、人生一寸先は闇。違法ゲームを主催した容疑でＦＢＩに逮捕され全財産を没収されてしまったのです。でもＩＱは高いしプラス思考バリバリのモリー。回想録「モリーズ・ゲーム」を書き再び時の人に。その映画化なので全員モデルありね。豪華なポーカールームにも驚くけれど、目の保養はやっぱり衣装の数々。初めてのゲームルームに着て行くのは88ドルで買った一張羅。ちょいダサ・・でもキャリアアップには見た目が大事。美しい服はマストだと気付きどんどんキラッキラ＆セクシーに。２度同じ衣装は着なかった彼女のポリシーに合わせて計90着。着せ替え人形みたいに楽しめます。基本、胸というか豊乳半見え＆ぴったりフィット系。動きにくそう。でもデキる女はメゲませぬ。

5月11日（金）、ＴＯＨＯシネマズ 日比谷ほか全国ロードショー　© 2017 MG's Game, Inc. ALL RIGHTS RESERVED.

「ダリダ～あまい囁き～」

一食抜いてでも是非！ ★★★

ファッショニスタ ダリダのワードローブを忠実に再現

♪パロ～レ、パロレ、パロ～レ♪という歌。聴いたこと・・ないか。昔々世界で大ヒットしたアラン・ドロンとダリダのデュエット「あまい囁き」ね。ってことで実話ものをもう一本。美貌と抜群のスタイルと歌唱力。三拍子揃った歌姫ダリダの波乱の人生ドラマ「DALIDA」です。ザックリ紹介するとカイロでミス・エジプトに選ばれ女優業を経てパリで歌手デビュー。２ヶ月後に大ブレイクして社会現象を巻き起こし、以後30年以上生涯現役で通したスターの舞台裏です。女子にとってはファッショニスタとして憧れの存在でもあったので、衣装班は本人のワードローブや写真を研究して忠実に再現。何着も出てくるステージ衣装や普段着、仕事用と全部が本物みたい。どれもシンプルでエレガントなデザインなので欲しくなっちゃいます。ステキなものをよりステキに見せる着こなし上手ね。50年代から亡くなる87年までのファッションは洋服の歴史カタログみたいで参考になります。蛇足ですがキャリアは順風満帆でも私生活は・・ダメ。オトコ運、悪し。栄光の影に苦悩ありとは言え“恋愛体質”ゆえの苦労が多すぎました。一回り年下とか胡散臭いタイプとか、激情のラプストーリー５人分が濃縮です。美形好みだったので実在の人物そっくりのイケメン男性人がゾロゾロ。彼らの衣装もキャラに合わせた＜レトロ＞なスタイルが楽しめます。

5月19日（土）より角川シネマ有楽町、Bunkamuraル・シネマ他全国公開
©2017 BETHSABEE MUCHO-PATHE PRODUCTION -TF1 FILMS PRODUCTION-JOUROR CINEMA

青野賢一のオトノヒキダシ

青野賢一
Kenichi Aono

セレクトショップBEAMSにて、個人のソフト力を主に社外のクライアントワークに生かす〈ビームス創造研究所〉のクリエイティブディレクターと音楽部門〈BEAMS RECORDS〉のディレクターを務める。
www.beams.co.jp

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。

Photo by Xavi Vila

Sílvia Pérez Cruz（シルビア・ペレス・クルス）：1983年、スペイン・カタルーニャ生まれ。カタルーニャ高等音楽院（ESMUC）にてジャズ・ボーカルを学び、2012年『11 De Novembre』でソロ・デビュー。2017年には、主演映画『セルカ・デ・トゥ・カサ』で、スペインのアカデミー賞と称されるゴヤ賞のオリジナル歌曲賞を受賞。先ごろ待望の初来日を果たした。

スペイン新世代の豊かな音楽に注目

今年は日本とスペインの外交関係樹立150周年。みなさんはスペインにどのような印象をお持ちだろうか。パエリアに代表されるスペイン料理、サグラダ・ファミリアやそれを手がけたアントニオ・ガウディ、詩人フェデリコ・ガルシア・ロルカ、美術だとゴヤ、ピカソ、ミロ、ダリなどを思い浮かべる方も多いだろう。音楽でいうと、フラメンコが真っ先に挙がってきそうである。
一般にこうしたトラディショナルなイメージが先行するのは当たり前といえば当たり前なのだが、スペインの音楽家がフラメンコばかりをやっているかといえば、そうではない。今回ご紹介するシルビア・ペレス・クルスは、正面切ったフラメンコとはやや趣を異にする作風で知られるスペインのシンガー・ソングライターだ。
2012年のデビューアルバムでは、ジャズ、ブラジル音楽、室内楽、そしてフラメンコなどの要素を取り入れたアコースティックサウンドを披露。洗練されたサウンド・プロダクションと、彼女の独特な節回しが見事に融合した作品だったが、昨年リリースされた『Vestida De Nit』では、弦楽五重奏と歌の組み合わせで新境地を開拓。今年5月にブルーノート東京で開催された初来日公演もこの編成で行われた。こうした紋切り型ではないスペイン新世代の音楽は、今後ますます注目を集めるのではなかろうか。

TOPIC 2 ／ 都内で開催される注目の展覧会

© Peanuts Worldwide LLC

スヌーピーミュージアム
「ともだちは、みんな、ここにいる。」

最後の展覧会のテーマは「ともだち」。シュルツ美術館の「宝」、最古の「ピーナッツ」原画が再び来日する。みずみずしい筆遣いの貴重な原画約80点と新作アニメーション映像などを通じて、ユーモラスで哀愁漂う、ともだち同士のやりとりを楽しめる。このミュージアムでしか手に入らないグッズなどもピーナッツファンなら必見。

2018年4月21日（土）～ 9月24日（月）　開館時間：10:00 ～ 20:00
入館料：一般2,000円 / 大学生1,400円 / 高校生1,000円
会場：スヌーピーミュージアム（東京都港区六本木5-6-20）
Tel: 03-6328-1960

ミラクル エッシャー展
奇想版画家の謎を解く8つの鍵

現実的に見えながら非現実的な印象を与える“視覚の魔術師”と言われるエッシャーの生誕120年を記念する大型展覧会。幅４mにもおよぶ「メタモルフォーゼⅡ」は自身による貴重な初版プリントで初公開。「技法」「反射」「錯視」など８つの観点から“ミラクル”な世界に迫る。

2018年6月6日（水）～ 7月29日（日）　開館時間：10:00 ～ 17:00
入館料：一般1,600円 / 大高生1,200円
会場：上野の森美術館（東京都台東区上野公園1-2）
Tel: 03-5777-8600（ハローダイヤル）

All M.C. Escher works copyright © The M.C. Escher Company　B.V. - Baarn-Holland. All rights reserved. www.mcescher.com

【 PRESENT 】「ミラクル　エッシャー展」の展覧会チケットを５組10名様にプレゼント！　①メールの件名に「ファッション力vol.39展覧会チケットプレゼント」と記入　②本文欄に「住所・氏名・年齢・電話番号・職業」を書いて6月30日までに publish@sugino.ac.jp へお送りください。※当選者の発表はプレゼントの発送をもってかえさせて頂きます。

TOPIC 1 ／ 編集スタッフいち押し本を紹介！

「イッセイさんはどこからきたの？」

デザイナー三宅一生がまだ学生だった頃に始まった服づくりから、コレクション、展覧会、出版など多岐にわたる仕事を紹介する。日本のクリエイティブを支え続けている小池一子氏ならではの表現と視点は、その時代感覚も巧妙に描き出し、ドキュメンタリーとして興味深い内容となっている。

和英両面表紙/完全バイリンガル
著者：小池 一子　発行所：HeHe / ヒヒ　3,200円（税別）

「最後はなぜかうまくいくイタリア人」

怠惰で陽気で適当なのに、ファッションから車まで、独自のセンスと哲学で世界の一流品を生み出している国イタリア。ルーズなのになぜか結果は出る秘密など私たちの仕事への向き合い方に刺激を与えてくれるトピックも満載。日常のさまざまなシーンの行動・価値観・イタリア文化の読み物としても大いに楽しめる一冊。

著者：宮嶋 勲
発行所：日本経済新聞出版社　750円（税別）

INFORMATION AND REVIEW

Social fashion business

ファッション力
FASHION-RYOKU

May 2018
2018年5月15日発行

学校法人杉野学園 出版部

EDITOR IN CHIEF
久保雅裕

EDITORIAL STAFF
木村千晶
網野詩子
福地宏子
土屋さくら

DESIGNER
中島恵利

※本誌の内容に関するお問い合わせは
下記までお願いします
〒141-0021
東京都品川区上大崎4-6-19
TEL:03-3491-8152
E-mail:publish@sugino.ac.jp
URL:http://www.sugino.ac.jp

COVER
Photography: Koichiro Iwamoto　Styling: Kenshi Kaneda
Hair&Make-up: Akemi Ezashi　Model: Yota Hoshi, Yuna Mori