

ファッション
ashion

カ
RYOKU



February 2019 Vol.42

FASHION MOVEMENT OF YOUTH

アラハタ ファッションムーブメント

ファッションの裏技拝見 FEATURING A KEY PERSON

— Vol.10 —

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.10は、東京コレクションをはじめ様々なファッションショーやイベントをディレクションする「bon (ボン)」の片岡達彦さん。演出家の仕事を探りに事務所を訪ねた。

Interview : Utako Amino Interview Photo : Sakura Tsuchiya

PROFILE

片岡 達彦 Tatsuhiko Kataoka
1987年生まれ。学生時代にファッションイベントに特化した制作会社「bon」で経験を積み、卒業後入社。東京コレクションをはじめとした数々のファッションショーのディレクションを担当している。



ショーのライブ感は、
一度体感するとやみつきになる。

bon 演出家 片岡 達彦さん

bon オフィシャルサイト <http://bon-tokyo.com>

■どんな仕事をしているのですか？

ファッションショーを中心とした空間の演出をする制作会社です。現在スタツフは7名。美術、照明、音響、音楽、映像など空間にまつわるすべての要素、空間全体を演出するコンダクターのような役割をしています。各分野のプロフェッショナル達と一緒にクライアントのイメージを具現化していきます。新進気鋭のファッションデザイナーから、時にはミニマルミュージックの大御所作曲家まで幅広い方々とお仕事をしてきました。

■最近担当した仕事は？

東京ファッションウィークの「ティートウキョウ」のショーです。デザイナーは母校の先輩で、こうして一緒に仕事ができるのは感慨深いです。音楽プロデューサーの渡辺淳之介さんがディレクションする「ネグレクトアダルトペイシェンツ」のデビューショーでは、病衣姿のモデルが車椅子に乗っていたり、カップ焼きそばを食べながらモデルがランウェイに登場したりと奇想天外で刺激的でした。

■この仕事に就いたきっかけは？

学生時代に先生からご紹介いただいたのがきっかけです。ある日、伊勢丹新宿店の屋上で「クリスチャン・ディオール」のファッションショーを観る機会があ



片岡さんが仕事で使用する歴代、現役のノートパソコン

りました。翌日は「アナスイ」のショーがあり、デザイナーも来日していて、とても華やかな世界に映りました。そのショーを手がけていたのが弊社代表の谷岡万城男でした。それまでファッションショーに演出家がいることさえ知らなかったです。ショー後に代表と話をし、すぐに丁稚奉公をすることになりました。右も左も分からず、スタッフが照明さんか音響さんなのかも区別がつかないところからのスタートでした。一見すると華やかな世界に感じますが、それを創る側は裏方の仕事でもあります。

■仕事で一番楽しい瞬間は？

ショーの本番の時です。プロジェクトによって準備期間や関わる人数は異なりますが、工場の方や裏方さんも含めると何百人、何千人規模の想いが詰まっています。準備期間に対してファッションショーの本番はあっという間に終わってしまいます。その瞬間にすべてをつぎ込み、終わった途端にすべてを壊し、その繰り返しです。ショーの「瞬にかけるライブ感」は、一度体感するとやみつきになります。本番での達成感以外にもワクワクする機会が多いのもこの仕事の特徴です。仕事を通じて色んな方と出会います。プリアティグリーンのショップオープンのイベントではリアムギャラガーが私にかけていたサングラスを「それどこの?」とばつと取って、本人がかけて茶目っ気たっぷりに話かけてくれたりと、番外編エピソードの数々があります。

■一番印象に残っているショーは？

2010年に代々木競技場で行われた「フェノメノン」のデビューショーです。上

司であり演出家の保科路夫が手掛けたショーで、僕はまだアシスタントで進行としてモデルにキュー出しをしていました。ブランドの世界観はさることながら、ショーの空間全体が脳裏に焼き付いています。ショーの一曲目で使われたイギーポップの曲が忘れられません。

■演出家の仕事の魅力は？

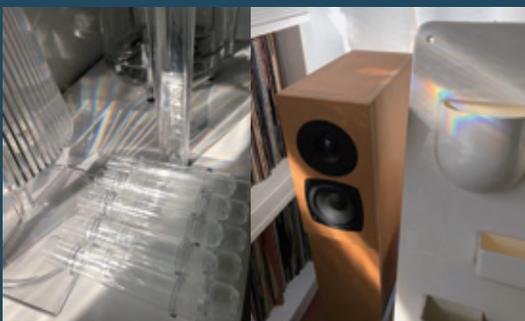
自分が夢中になっていることや好きなことが仕事に繋がります。ただし演出家という職業は一人では成り立ちません。どんなに素晴らしい空間が用意されたコンダクターにも優秀なオーケストラメンパーは必要です。幸い私のまわりには百戦錬磨の心強いスタッフがいて、いつも手厚いサポートしてくれます。それでも最終的な判断はすべて自分で行わなくてはならず、その時は誰も助けてくれませんが、いつかこの人と仕事をしたい、という具体的なビジョンは時に大切にモチベーションにも繋がります。昨年の秋冬シーズンにあるブランドがファッションショーを行い、そのアフターパーティーで「クルーエル・レコーズ」を主宰する瀧見憲司さんにDJをお願いしました。DJの提案をした時にイタリア人のデザイナーが自分の感性を信じて即決してくれたこと、何より敬愛する方と仕事できて光栄でした。

■今後の目標は？

日々精進。この仕事を始めて10年以上経ちましたが、まだまだ自分の力に満足していません。いつまでもスポンジのように色々なことを吸収しようと思えます。微力ながらファッションショーの魅力伝えていきます。

■演出家を目指す人に必要な要素は？
熱意。ファッションだけでなく、音楽やアート、映画、色んなことに探究心を持つこと。ライブやクラブに行くのも良いし、美術館や舞台鑑賞、食事をするのも仕事に繋がる可能性があります。仕事を始めたばかりの頃、打合せで「ヌーヴェルバーグの○○の映画みたいな」といったキーワードが出て、分からなくて悔しい思いをしました。帰ってすぐ調べてビデオを借りました。色んな影響を受けながら自分の嗜好性が少しずつ形成されていきます。そのひとつひとつを大切にしながらストーリーを楽しんでいます。節度をわきまえた立ち振る舞いをすることを前提に、ミスターであることはこの仕事でのアドバンテージになると思います。

■最後に若者へメッセージを。
好きなことを追求することと親孝行すること。



何色にも染まらない透明なもの、プリズムを通して感知される光と色彩の秘密。インタビュー時の事務所でも虹を彩る光に包まれていた。

スニーカーは汚してなんぼ!

24/7 STREET



今「エビセン」が熱い!

現在スケートボード界で人気、知名度ともに高まっているのが「EVISEN SKATEBOARDS(エビセンスケートボード)」だ。南勝己がディレクターを務めるブランドで「ビームスジャパン」でのポップアップストアオープンや「アディダス」とのコラボアイテム発売などで注目を集めている。

合言葉は「ザラマエ集合」!?

ZARA渋谷宇田川町店とリーバイストア渋谷店の間の歩道を「ザラマエ(ZARAの前)」と呼び、夜な夜なスケーターが集まるスポットと化している。スケーターに会いたければザラマエ集合!

スニーカーは汚せ

街中ではビカビカのVANSユーザーをよく目にするが、VANSはカリフォルニアで生まれたスケートシューズで、ソールは割れて汚れるのが当然。リアルストリートで育ってきた人は靴の汚れを気にするような考え方は持ち合わせていない!!ちなみにスケーターは靴がすぐ壊れるのでグルーガンで補強している。

SKATER



プシー? ワック?

「プシー(Pussy)」や「ワック(Wack)」といった海外のスラングを使う人を見かける。フリースタイルラップや海外の人が使う分には良いが、日本人が日常で使うと無理して使っている感じが漂ってくる...

永久不滅のパーカー

ストリートファッション界にもトレンドはあるが、その中でまったく揺るがない必須アイテムがパーカーだ。どの時代も若者達はパーカーに袖を通す。今後もブレないアイテムとして重宝されるだろう。

hip-hop

注目のHIP-HOPPER

メディアでは「R指定」や「BAD HOP」などが取り上げられているが、「Tokyo Young Vision」やトラックメーカー「Yamie Zimmer」などもHIP-HOPアルバムランキング上位に入り沸々と人気が高まっている。

紐ベルトがクール

履かなくなった靴の紐をベルトとして代用するスタイルが流行っている。普通のベルトよりも軽くバックルが無いので破損も少なく、多くの人に好まれている。



FILE: 01

職業: 科学者?

IG(Instagram)の職業欄を少し変わった職種にするのが一部ユーザー間で流行っている。例を出すなら「芸術家」や「労働組合」「宗教団体」「肛門科」など。写真左の吉岡君(@bend_kent)は「科学者」。

街中の若者を中心に生まれたファッション文化で、HIP-HOPやストリートスポーツ、エクストリームスポーツなどに感化された人が多い。アイテムの形やテクニカルよりも、着こなし方やアイテムの組み合わせ、プリントデザインから流行が生まれる。ビックメゾンもこぞってストリートファッションを取り入れているが、コレクションを情報源とするモード系に比べて、リアルストリートのスケーター達は身近なラッパーや同年代のスポーツ選手がトレンド源になっていて、アイテムの価格も比較的安く、日常的に取り入れやすいのが特徴だ。

アラハタ ファッション・メント STYLE OF AROUND TWENTY

今号のファッション力は、平成最後を飾る若者のファッション事情を調査。マナーは「SNS映えするけど、炎上しないこと」。多様化社会で養われた感受力を持って、キメすぎずダサすぎない、嫌味のないオシャレを極めるのが現代の若者。アラハタ(ア라운드・ハタチ)ファッションの三本柱、「ストリート系」「古着系」「モード系」を紐解きます。

photo & text: gimji hasegawa, miyuu ueno, takumi matsumoto
illustration: hiroko fukuchi

※この特集は、杉野服飾大学の現役学生が担当しました。



こう見えてもモードなんです

《 カリヤモード 》

ファッションの裏側がわかる

「@diet prada」

類似デザインを指摘する匿名インスタグラムアカウント「ダイエットプラダ(@diet prada)」が注目されている。英語表記だが、ファッション界の裏側が知れるため若者もチェックしている。

GUCCI愛が止まらない

カクヤモードさん達が1点豪華品を取り入れるなら、ブランドはまず「グッチ」を選ぶ。クリエイティブ・ディレクター、アレックスandro・ミケレによるグッチのファンタジックな世界観は若者の心を掴んで放さない。

モード系一押しのインフルエンサー！

YOUNG

オカモトレイジ(@okamotoreiji)、伊藤万理華(@marikaito_official)、森蔭辰之介(@no_s_ke)、太田晴也(@ohta_seiya)、清水文太(@bunta.r)。モード愛好者は彼ら彼女らをお洒落の参考にして。知らない人はぜひチェックを。

高級アイテムは

「GILT」を利用すべし



憧れのアイテムが70%オフで手に入る「GILT(ギルト)」はモード系に欠かせないファッション通販アプリ。皆、小まめにチェックしている。ちなみに実店舗派はセレクトショップなら「ユナイテッドアローズ」を利用する人が多い。

きっかけは「イージーブースト」

気がつけばブランド志向になっていて、いつのまにかモード系に!?という人のきっかけはスニーカーを購入するところから始まる。カニエ・ウェストがプロデュースするアディダス「イージーブースト」を購入したらヴァージル・アブローの「オフホワイト」に興味に移り、いつの間にかトレンドアイテムを身につけるようになっていく。

メンズの化粧も当たり前

モード系メンズの中でファンデーション、アイブローはたしなみのひとつ。スキンケアも同様で、ニキビができた時には市販で売っているものを買わずに皮膚科で処方箋を出してもらう。



自分より年上♡ やっと巡り会えました

《 なにかと古着っ子! 》

USED

男はロング

女はショート率高し!

古着っ子の好きなサロンは「shima」や「LIM hair」など。

0か100か。

50なんてものはない。

オーバーサイズを着たい時もあれば、タイトな服でピシッと締める時も。ワントーンで落ち着いた感のある格好をしてきたかと思えば、めちゃくちゃハデな格好をして。基本的、極端。

古き良きものに胸キュン



フィルムカメラやレコード、純喫茶、ミニシアターなど、哀愁漂う物や空間に弱い。SNSでは喫茶店で注文するクリームソーダを投稿するのがトレンド。

アプリは「minne」

「BASE」を愛用

古着女子の身につけるアクセサリはハンドメイドの1点ものが多い。ハンドメイドマーケットアプリ「minne」「BASE」をよくチェックしている。中には自分で作る人も。

足元の定番は

「チャックテイラー」!

コンバース「オールスター」の原型と言われる「チャックテイラー」。出回っているビンテージ品は高価なため、70年代の復刻版CT70を履いている人も。ちなみに復刻版CT70はセレクトショップなどに置いてある。



俺達、私達のナワバリ

同じ古着好きでもジャンルで縄張りがある。アメリカ古着の聖地といえば原宿「BerBerJin」。老舗古着屋の中の一つでビンテージデニムをメインにアメリカ古着を多く取り扱っている。若者に人気なのは下北沢「NEW YORK JOE EXCHANGE」。平均2000~4000円と低価格で学生のお財布にも優しいお店で、インポートブランドやドメスティックブランドの古着が安く買えることもある。九州を中心に展開している古着屋「西海岸」は本厚木、原宿にも店舗があり、こちらも比較的値段が安くて品数豊富なのでおすすめ。

白靴下を履きがち。



男女ともにコーディネートする時、靴下は白を選びがち。白靴下が何個もあるせいで対が見つけるのが大変。

騙してるわけじゃないよね、笑

古着屋は大概照明が暗いため、服の日焼けや黄ばみがわかりにくい。スマホのライトでしみがあるか確認することもあるが、それでも購入後に家で服を広げてみるとシミや日焼けを見つけてしまう。だが「それも味」ってことで許せてしまうのが古着っ子。

VINTAGE

FILE:03

モード系定番ヘアは襟足長めのマッシュウルフ

ヘアスタイルに注目すると、モード系スタイルを好む男女ともに流行っているのがマッシュウルフ。襟足にネオンカラーをしたばせる人も多い。



ハイブランドのコレクションなど最新ファッションを取り入れた人たちのことを「モード(mode...流行系)」と呼ぶ。モノトーンで全身を固める服装のイメージが強いが、かつてカラス族と呼ばれた黒ずくめのファッションは「Y-3」のヒットによってスポーツテイストを加えて進化。「ZARA」をはじめとした海外のファストファッションブランドなら早いサイクルで商品が入り替わるので他人と被る可能性が低く、手頃な価格でトレンドを押さえられると若者からの人気も高い。ハイブランドに憧れながらも賢くお洒落を楽しむのが現代のモード系だ。

FILE:02

幸運のお守り! ポケットの中のキーホルダー

購入した古着のポケットには、まれに鉛の包み紙が入っている。ジャケットやパンツなど、家に帰ってポケットを確認したときにたまに出てくる。よくわからないキーホルダーが入っていたりするかも。



文字通り古着をメインにコーディネートをする人、それを好む人たちのこと。収集癖がありこだわりが強く、コンバースならアングルパッチやヒールパッチ、リーバイスならパンツのジッパー部分やタブなどを見分けて作られた年代まで気にする。ただ、ビンテージ品は高価なため、古着好きな若者の多くは安価なデッドストックを探し求めて着回すのが主流。アメリカやヨーロッパ、サイズ感から匂いまで新品にはない味わいが魅力で、自分にとつたりと一点物を求め、服との出会いを大切にしている。



LOUIS VUITTON / LUDWIG BONNET

LOUIS VUITTON

2019-20 AUTUMN WINTER MEN'S COLLECTION

テーラードジャケットが復活!

「テーラードジャケットさん、おかえりなさい!」。思わずそう叫びたくなるくらい、19-20年秋冬のバリ・ミラノ・メンズコレクションは、久しぶりにテーラードが復権したシーズンだった。言うまでもなく、テーラードはメンズファッションの核となるアイテムだが、ここ数年のストリート&アスレジャー旋風により、駆逐されかけていた。イタリヤの紳士像を作ってきたエルメネジルド・ゼニアが、2019年春夏で古典的なジャケットをコレクションに加えなかったのを見て、もうテーラードは無くなってしまおうのではないかと思ったのは、つい半年前のことだ。そこから見事なまでに反転し、今シーズンはほぼすべてのメンズがテーラードを作るようになった。



OFF-WHITE



DRIES VAN NOTEN



COMME DES GARÇONS HOMME PLUS

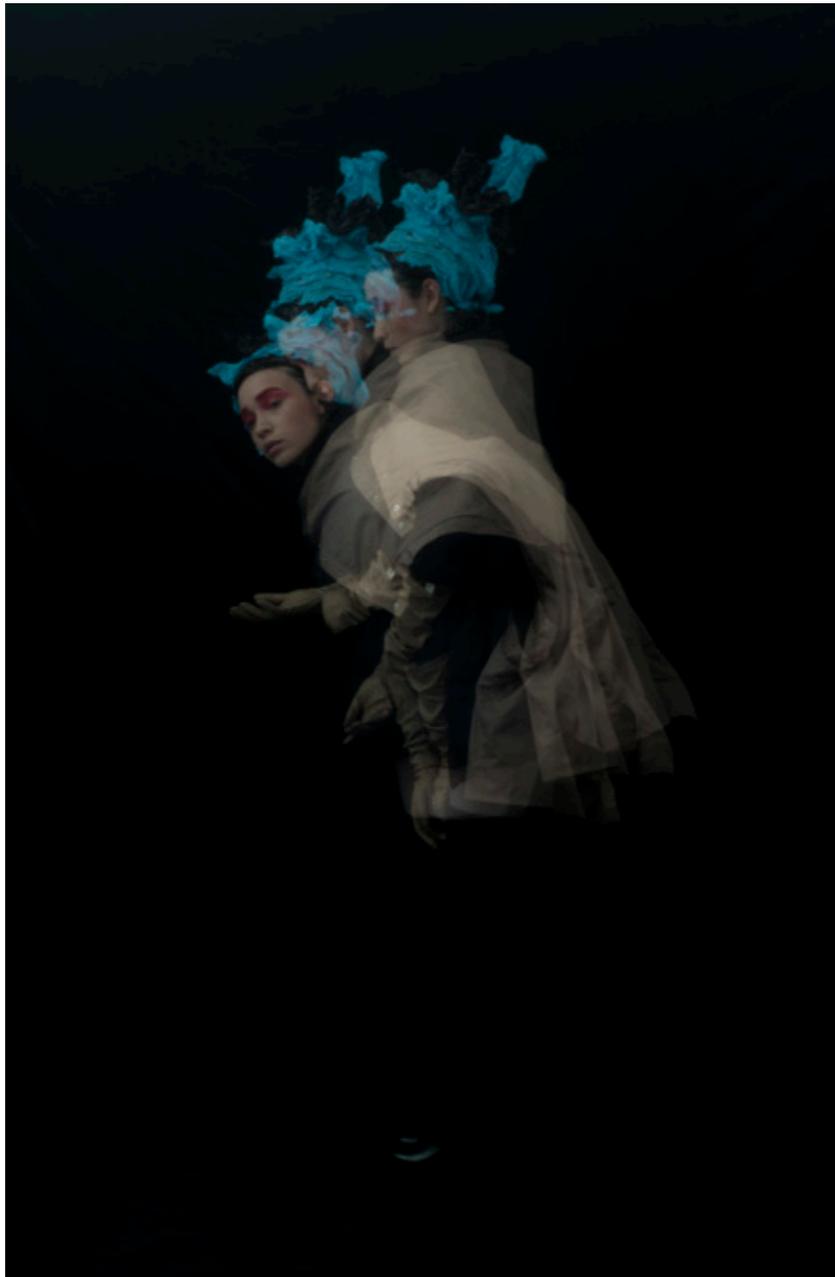
昨年、「ルイ・ヴィトン」のメンズ・アーティスティックディレクターに就任し、現在のモードの最前線を牽引するヴァージル・アプロー。彼はルイ・ヴィトンでも自身のレーベル「オフ・ホワイト」でも、テーラードをコレクションの中心に据えた。とくに驚かされたのが、オフ・ホワイトのファースト룩で見たネイビージャケット。着丈は長めでスポーティーなストラップポケットを取り入れていて、「これはヴァージル流の紺ブレだ!」と膝を打った。

ここ数シーズンは、カジュアル寄りに傾いていた「ドリス・ヴァン・ノッテン」も、久しぶりに美しいテーラードを披露した。フォルムは様々だが、とくに目を引いたのがウエストをシェイプした短めのジャケットとワイドパンツのセットアップ。こんなに色気のあるジャケットをランウェイで見たのは久しぶりだ。

「ドルチェ&ガッバーナ」は、ここ数年続けてきたストリートの要素を取り入れた、ミレニアル世代向けのアプローチを封印し、ブランドのDNAであるサルトリアに帰帰した。ランウェイの奥の舞台では、自社の職人がテーラードを黙々と作り続けるアトリエの様子を再現。タキシードを中心に、美しく華やかなテーラードを提示した。ちなみに、いつもは大挙して押し寄せる中国人プレスは2人のみの出席。インスタグラム発の各種差別騒動は、しばらく尾を引きそうな気配だ。

このテーラードの復権の理由を探ると、いくつかの原因が思い当たるけれど、個人的には昨シーズンに新しいテーラードの在り方を模索するコレクションを発表した「コム・デ・ギャルソン・オム・プリユス」に行き着く。彼女の昨シーズンの攻めの提案が、各デザイナーの深層心理に刻まれているような気がしてならないのだ。今シーズンは、まるで20代のデザイナーが作ったかのような攻撃的で瑞々しいゴス・パンクなコレクションを披露した。御年76歳。自分の信じる道を歩き続ければ人間の感性は衰えないみたいだよ、学生諸君!

文/ファッションジャーナリスト 増田海治郎



クリエイター独自の視点で
注目ワードを紹介

NEW

HOT CREATOR

Photography: Yudai Kusano @ ___yudai___
Hair & Make-up: Moe Takemoto @ ___m_hm___
Model: Caroline Minomo @ carolminomo

FILE:005

LOUD AIR デザイナー

岡村 成美さん

岡村 成美【おかむら・なるみ】
杉野服飾大学卒業。AdamHavve by schopfung
のデザイナーから独立し、2018年LOUD AIR (ラウ
ドエア) 設立。アーティスト衣装やQualia本出版
などの活動も担当する。



RETHINK

「纏ってもいい、履いてもいい、
隠してもいい、脱いてもいい」
など、普遍的な価値観を剥が
す行為や試行錯誤を提案とし
て、その人自身が露わになるメ
ディアとしての衣服。

ボディスーツ¥18,000、スナップスカート¥35,000
(以上すべてLOUD AIR)、その他私物
<https://www.loud-air.com> @toudair_official



CHANEL



VIKTOR&ROLF



YUIMA NAKAZATO



ALEXANDRE VAUTHIER



ALEXIS MABILILE

2019 Spring & Summer Haute couture

Paris Collection

花いっぱい夢のあるクチュールコレクション ブラック&ホワイトを打ち出す若手デザイナー

Text ファッションディレクター 萩原輝美

1月のパリは、19・20年秋冬メンズコレクションが終わると翌日から19年春夏オートクチュールコレクションが始まります。
今シーズンのクチュールは、プレタポルテのトレンドである夏のバカンスシーンやマリンをイメージしたブランドもありますが、やはり「その時デザイナーが作りたいたものをデザインしている」のがオートクチュールの魅力です。

「ヴィクター&ロルフ」(V&R)はユーモアたっぷりのコレクションを発表しました。チュールをグラデーションに重ねたエレガントなドレスに「NO PHOTOS PLEASE」と大きなメッセージが書かれています。思わず客席ではアイフォーンを押す音がカシカシやと響きます。ハートマークのドレスには「GET ME AN」と書き込み、ユーモアと皮肉たっぷり。ROMANTIC DRESS 18体が並びました。

「シヤネル」はグランパレに18世紀の邸宅をイメージした会場を設置し、緑に囲まれたブルーの周りをランウェイしました。コレクションはベルンシルスカートを合わせたツイードのイラインスーツからスタートし、花刺繍やジャカードのドレスには花が咲くようなポリウム袖やバルーンシルエツトが打ち出されました。

「ヴァレンティノ」は、これこそモードなオートクチュールと思わせるコレクションを披露しました。会場にはたくさんの種類の花が飾られています。ファーストルックはピンクのパラモチーフの頭巾ドレスです。サテンドレスをすっぽり被り女性そのものがブーケに見えます。前半はカシミアコートやブルゾンにパンツを合わ

せるリアルなレイヤードスタイルが並び、淡いグリーンにマロン色など絶妙な色合わせが際立ちました。後半は幾重ものラッフルやフリルが、動くたびに揺れるフラーワプリントのドレスです。ふくらはぎ丈のドレスには同じプリントと刺繍を施したストッキングを合わせ、ポリウム袖にトレンを引くロングドレスは花が風に揺れているように優雅に舞います。目の周りにも花びらが付けられ、女性を花に見立てた夢いっぱいの軽やかなドレスが並びました。

「アレクシ・マビレ」はテーラリングをイメージしたブラック&ホワイトのクールでフェミニンなドレスが登場しました。レッド、フューシヤ、グリーンなどのサテンドレスも、シャープなカッティングにアイコンのリボンを大胆にあしらったアレクシらしさをアピールしています。

パリで人気の「アレクサンドル・ヴォーティエ」はガリーティストを加え、今までよりエッジを抑えたコレクションになりました。ポリウムスリーブのシャツやジャケットにテーパードパンツなどモノトーンのミニマルな組み合わせですが、フレッシュで存在感のあるコレクションです。

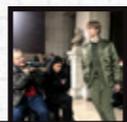
「ユイマ・ナカザト」がコレクション最終日、プレゼンテーション形式で発表したのは、思いつくある布を新しい服に蘇らせるテーマは「Life」です。縫わずにドットボタンを留めて衣服を作ります。コンセプトや手法ばかりが目立ち、服としての新しいシルエツトがなかったのが残念でした。

萩原輝美のワンポイント

オートクチュールコレクションでは真摯に「良い服」を作っているデザイナーに惹かれます。女性をふわっと気持ち良くさせる服。V&Rのメッセージは「I AM MY OWN MUSE=私のミューズは私」。もっとファッションを、もっと着ることを楽しみましょう。

パリ取材紀行

PARIS REPORT



Text & Photo
Masahiro kubo

毎週土曜日に行われる「ジレジョーナ(黄色いベスト)運動」の影響で、メトロの主要駅が閉鎖され、迂回や情報収集に翻弄された今回の出張。しかし、不穏な空気とは裏腹にショーや展示会はいつも通りの華やかな空気に包まれていた。メンズ、クチュール、キッズと3週間にわたりコレクション、トレードショー、ショールームを回った。



PATRICK PHAM

GUO PEI

AGANOVICH

ZIAD NAKAD

RVDK RONALD VAN DER KEMP



YOLANCRIS

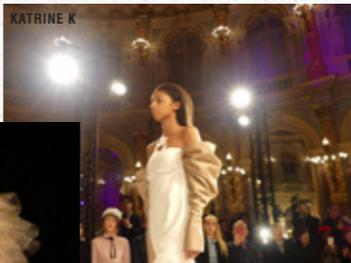
YUMI KATSURA



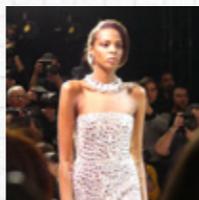
2019年春夏 パリ・オートクチュールコレクション

日本にはあまり無いオートクチュールというジャンルが健在していることを示すという意味で、圧巻の4日間だった。何せ、ほぼ同時時間帯にオフスケジュールのショーが2本くらい入っていたりするので、それほど需要があるという事なのだろう。その華やかさはプラタホルテとは比べようもないが、中にはプラタでも良いのではと思わせるようなカジュアルや奇抜なデザインもある。それもオートクチュールの面白さなのかもしれない。

KATRINE K



ALEXIS MABILLE



GEORGES HOBEIKA

PROFILE



designer : 岩谷 俊和
Toshikazu Iwaya

1974年生まれ、神奈川県出身。文化服装学院アパレルデザイン科メンズコース卒業。2003年春夏東京コレクションより「DRESSCAMP(ドレスキャンプ)」デビュー。第22回毎日ファッション大賞新人賞受賞、資生堂奨励賞受賞、第6回モエ・エ・シャンドン新人デザイナー賞受賞。2012年より「Yumi Katsura」クリエイティブチームデザイナー兼ディレクターに就任。

text : 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。ブランド「ten. (テン)」のプロデュースも手がける。
オフィシャルブログ:
<http://hagiwaraterumi-bemode.com/>

YUMI KATSURA 2019 SPRING&SUMMER HAUTE COUTURE COLLECTION



YUMI KATSURA DESIGNER TOSHIKAZU IWAYA

夢のあるファッションが大好き
今の時代、オートクチュールに可能性を感じます

岩谷俊和さんが「ユミ・カツラ」(YUMI KATSURA)ブランドのデザイナーを始め、4年目になります。今シーズンは「The elegance (Tej)」、日本の友禅や西陣織の帯にフォーカスしたコレクションをパリ・オートクチュールで発表しました。ショー翌日、カンボン通りにあるユミ・カツラのブティックを訪ねて話を聞きました。

Q: 今シーズンのコレクションは会場も広く、今までと違った大規模なショーでしたね。

A: はい。この4年間、由美先生と色々話しながらコレクションを発表してきましたが今回はお互い納得して力を出したかと思えます。2年前からコレクションも年に1回ではなく2回の発表となり、今シーズンはスタイリスト、プレス、演出など新しいやり方を導入しました。

Q: 岩谷さんがブランドのデザイナーとしてインタビューを受けるのも初めてですね。

A: はい。

Q: どういうきっかけで始められたのですか？

A: 僕が契約していたウエディングドレスのメーカーが由美先生とも仕事をしていたんです。その契約が無くなった時にオファーをいただきました。

Q: 即、受けられたのですか？

A: はい、もともと現実的すぎない夢のあるファッションが好きです。

Q: そうですよ。ドレスが好きだから自身のブランド名もドレスキャンプでした。オファーはウエディングのデザイン？

A: いえ、パリで発表するオートクチュール作品のデザイナーとしてです。ブティックを見ていただければわかりますが、パリではブライダルブランドとして提案はしていません。服が街に溢れていた時代が終わわり、これからオートクチュールがもっと見直されると思っています。

Q: コレクションでは友禅の生地にもストライプを合わせたり、チュールをアクセントで使ったり、岩谷さんテイストが生きていましたね。

A: 生地はテキスタイル、図案から職人の方たちと作業しています。ブランドテーマである「和」を掘り下げてもっと違う表現を試してみたい。オートクチュールは楽しいです。まだまだ勉強中ですが。

Q: 次回も楽しみにしています。

インタビューを終えて

本人は「まだまだ勉強中」と言いますが、東京ではしっかり中堅デザイナーの貫禄です。テキスタイルデザイナーとしての実績もあり、今全てが生かされていると話します。10月には久しぶりに「ドレスキャンプ」のプレゼンテーションをするそうです。

LINGERIE COLLECTION

「パリ国際ランジェリー展」に

44カ国から400ブランドが集結!

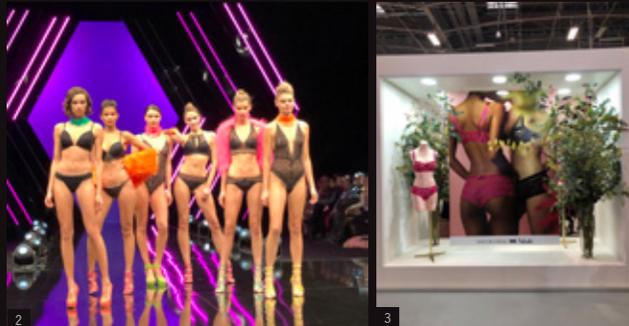
1月19～21日の3日間、パリ15区にあるポルト・ド・ベルサイユ見本市会場で開催された「パリ国際ランジェリー展」には、ヨーロッパはもちろんアジアや米国を含む世界中のブランドが出演。トレンドや市場を解説する15のセミナー、毎日3つの華やかなファッションショーが催された。

Text & Photo : Yoshie Kawahara

今展で掲げられたのは「FALL IN LOVE WITH YOURSELF」というフレーズ。この言葉通り「ありのままの自身のボディを愛して」といったメッセージが伝わるようなブランドや商品が多く見られた。体を補整する下着より、リラックスできる着心地の下着がアップカミング。とはいえ、ただ楽チンなだけでは女性の気持ちはとぎめかない。それにセクシーなディテールやスタイリッシュなカットイングを加えたモードな下着が今の気分と言えそう。「ボーダレス」もよく聞かれたキーワードで、下着、タウンウェア、アクティブウェア、時には水着としても着られるオールマイティーなアイテムが多く登場していた。人の視線を気にしたり誰かのために着飾ったりするより、自分自身が心地良く健康的でいられるものを選びたい...そんな女性達の願望は下着を含むライフスタイル全体に及んでいるようだ。

もうひとつ今展で注目されたのが、フランスを代表するランジェリーブランド「オーパドゥ」と「ヴィクター & ロルフ」のコラボコレクション。リボン柄の刺繍を施したフーシャピンクとブラックの全9アイテムは、6月の発売(予定)時には華やかに売場を彩ることになりそうだ。展示会場でスタンドの外にディスプレイされ、多くの来場者が写真撮影していた。

週末ごとにフランス全土で起こる大規模デモの影響は同展にも影響し、例年に比べると静かな雰囲気なのは否めなかった。しかし、出展者そして来場者のランジェリーに対する熱は十分に伝わる展示会だった。

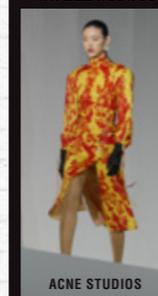


1.パリ国際ランジェリー展の入口には「FALL IN LOVE WITH YOURSELF」のメッセージ
2.ブラレットやボディなどリラックスした着心地でスタイリッシュなデザインの下着が人気
3.「オーパドゥ」と「ヴィクター & ロルフ」のコラボコレクション

編集長の パリ取材紀行



19-20AW
WOMEN'S
COLLECTION

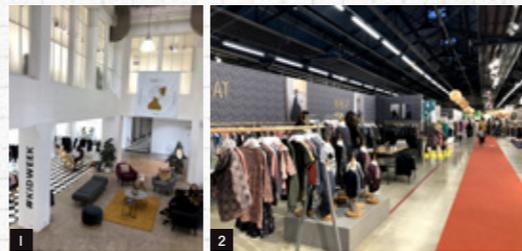


ACNE STUDIOS

2019-20年秋冬 キッズ・トレードショー

大型見本市の「プレイタイム」(563ブランド)が南東部郊外で開かれ、マレ地区ではコレクティブショールーム「キッドアパートメント」(17ブランド)が開催された。さらに同地区の個別ブランドのショールームを組織して、「キッドウィーク」を掲げる動きも出てきた。

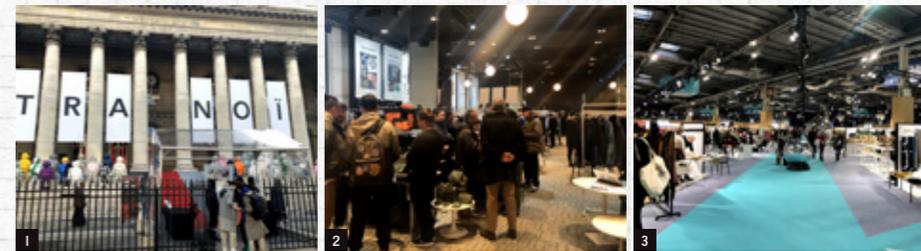
1.KID APARTMENT 2.playtime



2019-20年秋冬 メンズ・ウィメンズ・トレードショー/ショールーム

こちらにもメンズ、ウィメンズ両方が並ぶ形態が常態化しつつある。市内では「トラノイ」(131ブランド)「マン/ウーマン」(137ブランド)、南西部では大型見本市の「フーズネクスト」(約1050ブランド)が開かれ、マレ地区を中心にたくさんのショールームが開かれた。日本からは「東京ファッションアワード」による「ショールームトーキョー」も開かれた。

1.TRANOI 2.MAN/WOMAN 3.WHO'S NEXT



2019-20年秋冬 パリメンズコレクション

今回は、ウィメンズのルック数を増やしたブランドが数多く見られた。ウィメンズ・プレコレ時期として欠かせない存在になってきていることを象徴的に表している。そのままセールス展示会に入るブランドがほとんどなのだから、当然と言えば当然なのだが、1月、6月にはメンズもウィメンズも、きっちりサンプルアップしているという時代になったと言える。また「アクネ・ステューディオ」はウィメンズのメインコレクションをメンズの最終日にショーで披露した。もう一つの特徴は、エレガンスに大きくトレンドが振れたという事。テラードスタイルが目立ったのも今シーズンの特徴だった。



／ 明星学園高等学校に行ってきました ／

毎朝、闘っています!

高校生ページ第21弾は、東京・吉祥寺にある明星学園高等学校ファッション部のメンバーにファッションについてあれこれ聞いてみました。



清水亜央唯 (部長)

自分の好きなもの、大切にしているものを貫くことが大切!というAoi部長。ギャル、クール、セクシー、モード…その日のやりたい自分を服で表現!! 息苦しくしないこと、ポイントを押さえて女らしさを入れることが必須だとか。将来はブランディングなどファッションの軸となる仕事をしたいそうだ。



あば (副部長)

コーディネートにはピンクを必ず入れるというあばさん。ピンクを着ていると気分があがるのだそう。小6の時メイクの服を買ってから古着にはまり、「自分の着たいもの、好きなものを着る」をモットーにファッションを楽しんでいる。将来の夢はまだないけどとにかく「キラキラする!」と決めている。



rinba (ハアメイク)

ハアメイク担当になって人生変わったというrinbaさん。美容師をめざすのだから、女の子のライン(曲線)が好きで、白やベージュの組み合わせがお気に入り。常に納得できる自分でいたいから、起床は5:50。なりたい自分になれる瞬間は最高の時間! その瞬間を手助けできる人生にしたいのだそう。



おさげ (構成)

モード、ストリート、アバンギャルド、ファンシー、いろいろなファッションを楽しむおさげさん。東コレのフィッターなども経験するファッションista。服は古着屋を回って研究。留学・映画・本・喫茶店・音楽などにも興味津々。将来の夢はもちろんファッションに関わる仕事!



2018年文化祭のショー。テーマは「ZOOIDS」。「カツオノエボシ」というクラゲのように、一人一人の個性が一つになって一つのショーができるという意味を込めた。



大石晶子先生 (顧問)

明星学園ファッション部では好奇心を源に自由にクリエイティブな世界を広げています。校内だけでなく外部のショーにも参加。個性豊かな生徒ばかりでいきいきと活動しています。

ファッション部の活動は、rinba: 年2回のファッションショーを軸に活動しています。ショーに向けては週回のミーティングでテーマをどうするかランウェイの形、テーマに沿った演出などを話し合います。
清水: 部員は現在21名、構成・ヘアメイク・音響照明・カメラの担当に分かれています。部員はショーの運営中心、モデルは学内で、自分の作品に一番こだわりたいと思う生徒をスカウトします。
あば: 4月は新入生に向けてのショー。3年生はここで引退。文化祭のショーは、5、6月くらいから話し合いを始め、主に夏休み中に制作。一人3〜5点くらい作ります。そして、冬休みも時間があるので制作して、1月に冬のショーをやります。定期発表会みたいな感じで、趣向を凝らした楽しいショーです。
おさげ: 作品の制作はそれぞれ家でやります。一から作る人もいれば、リメイクで作る人もいます。
あば: モデルは普通の生徒だけと上手に歩いてくれるんです。構成は本番までの準備が大変、本番はヘアメイクや音響照明が大変!
rinba: 文化祭の後はみんな号泣だったね(笑) それぞれ担当の責任があつて、うまくいかなかったことの反省と、終わった達成感とで、もうみんなボロボロ泣き(笑)
おさげ: 2年生としては文化祭が最後のショーなので、気合が入ります!

みんなファッション上級者のようです!
清水: 小学生の時から今日ほど着ていこうかと考えていたほどのファッション好きです。ネットでショーを見てファッションショーを作りたい、構成をやってみたかったんです。ファッション部で「その人の個性を引き出す服を作る」という意識が変わったのが一番の成長かな。
あば: 高校進学で迷っていた時、明星のファッションショーを見て鳥肌立つて泣きそうになった。それから明星筋! ショーを見た友達に私の世界観がわかるって言われるのがすごく嬉しい。
rinba: ファッション部は中学の先輩が部長だったから入りやすかったんです。ヘアメイク担当になって初めてコテを持って、世界が変わった(笑)。ヘアメイクでデモンストレーションをあげられるってすごい! いろんな美容室行って学んでます。美容師さんそれぞれ世界観があつて奥が深い! ファッション部に入って美容師になるという夢がみつかりました。
おさげ: テレビで明星学園ファッション部が紹介されたのを見て、ファッション部ってなんだ? と調べ、この部活に入るために明星に入学。構成の仕事では、ウオーキング指導が難しいですね。東コレ見に行ったり、インスタグラムでショーの動画を見て勉強します。作品作りも楽しいし、立体表現が自分に向いていると気づけたのが成長。

こんにちは! シトウレイです

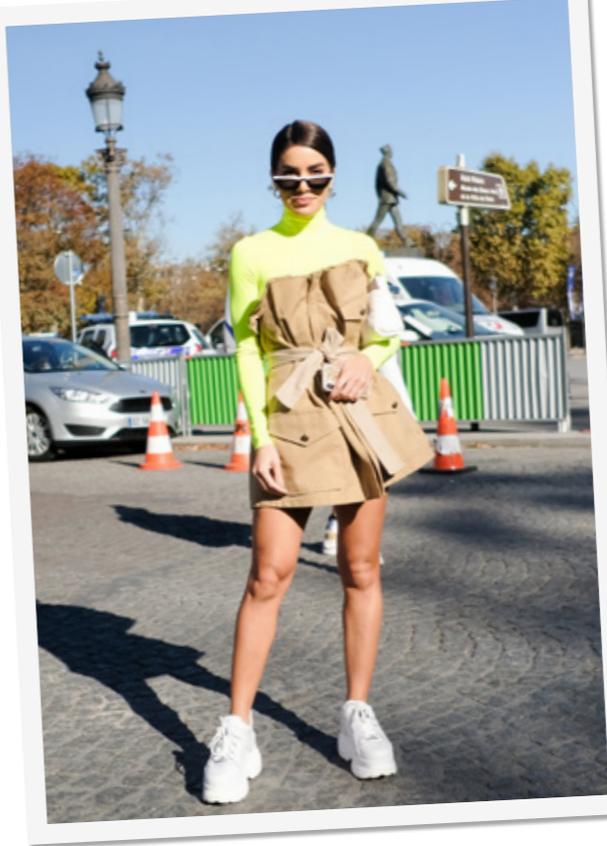


東京ストリートファッションをブログ媒体を通じ世界中に発信するパイオニア、シトウレイさんが世界のストリートをキャッチ



派手色&ボディスーツにチャレンジ! 着こなしのコツをマスターせよ

シトウレイです、こんにちは! 三寒四温の最近ですが皆さんいかがお過ごしですか? 春が近づくにつれてオシャレ心が否が応にも盛り上がります。今回はパリで見かけたリアルトレンド&チャレンジしたい、トレンドアイテムとその着こなしのコツについてお話します!
まず色味。この春にチャレンジすべきは、とにかくにもネオンイエロー! 道路工事の作業員さんが着ているベストのようなあの遠目からも目立つ蛍光の黄色。ちょっと派手かな? と躊躇しちゃうかもしれませんが、着こなしのコツさえつかめたら全然ハードルは下がります! 着こなしのコツは①部分取り、そして②合わせる色味はベーシックカラー! この2点さえ押さえれば大丈夫! まず①部分取り。左の彼女に注目です。目の覚めるようなネオンイエローのハイネックカットソーを着ていますが、着方にコツが。ミニスカートのチューブトップ型のワンピースを合わせることで、ネオンイエローのボリュームを減らしています。ネオンイエローの色味が見えている部分は首元、デコルテ、袖部分だけになっています。そう、コツは「派手な色の服は【すべてではなく】一



部だけを見せる」のが着こなしのコツ。そして②合わせる色味はベーシックカラー。ネオンイエローがインパクトがある分、合わせる色味はなるべく黒、紺、グレーにベージュなどベーシックを合わせるとまとまりが出ます。この2つのコツさえ押さえれば難しいカラーも着こなせます! ぜひこの春は派手色チャレンジしてもらえたら。そして気になるアイテムといえば断然ボディスーツ! この右の彼女の着ているトップスに注目です。着ている人がたくさんいた、...というよりもオシャレの半歩、一歩先行く、上級者がチャレンジしていたアイテム。身体の線がぴったり出してしまうので、体型に自信がないの、...という人は躊躇しがちですが、今こそ! です。ダイバーシティ(=多様性)が社会的ムーブメントとして広がる昨今、ファッションもその流れを引き受けて、美しさの基準もダイバーシティ化しているんです。つまり肌の色が何色であろうと、痩せていようとふくよかであろうと、背が高くても低くても、胸があっても無くてもそれぞれの美しさがあるのだから、その個性を尊重するのがファッション業界における「この時代のクール」。今の自分の身体的美しさを最大限に表現できるボディスーツ。是非この春はチャレンジしてほしいと思います。ではでは今日はこの辺で。また次回お会いしましょう。チャオ!



©Rei Shito STYLE 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31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。

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な人生を送る日々。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。

一食抜いてでも是非! ★★★



2019年3月9日(土)よりシネスイッチ銀座、YEBISU GARDEN CINEMA他にて全国順次ロードショー
© 2017 Green Films AIE, Diagonal Televisió SLU, A Contracorriente Films SL, Zephyr Films The Bookshop Ltd.

いいね! ★★



2019年3月8日(金)よりTOHOシネマス日比谷ほか全国公開
©2018 Lions Gate Entertainment Inc. All Rights Reserved.

「マイ・ブックショップ」

ハンドメイドの温もり伝わる感動ストーリー

起業家も経営者も男女関係なし。その人次第だと思っているけれど、もし50年代だったら？しかも保守的な町でコトを始めようとしたら？手かせ足かせで世間はザワザワ。かなり面倒なことになってしまう訳で。そんなヒロインの挑戦を優しく見つけた秀作の登場です。本作の舞台は1959年のイギリスの小さな海辺の町。戦争で夫を亡くしたフローレンスは、彼との約束で本屋さんをオープンさせようと頑張るものの、地元の名士マダム・ガマートから意地悪されまくる。若い女性が書店のオーナー？あーらみっともない!って感じね。で、やっと開店して住民は大喜びなのに、マダムのイジメはどんどんエスカレート。でもちゃんと味方もいるしフローレンスを見守るおじさまも現れる・・・という“細腕奮闘記”ね。何がステキって、冒頭からラストまで見事に統一感のある美しい映像、つまりトーンが全くブレてないところ。例えばお店のデザイン、インテリア、手編みのポットカバーやお花、本を包む紙や紐に至るまで、いちいちハンドメイドの温もりがヒシヒシ。もっとも印象的なのが、フローレンスの自然素材中心のシンプルな衣装と、彼女を手伝う少女の普段着の可愛らしさ。素朴なコットンやウールのセーター、エプロン、ザックリ編みのカーディガンなどシーンごとにとっかえひっかえ、カタログみたいに楽しめます。対照的なのが当時の英国上流階級らしさ全開のマダム回り。特にパーティー客の装いは好き嫌いを超えてファッション史の勉強になるかもよ。女性作家の原作を、女性監督が映画化した女子力磨きの物語。勇気とやる気と感動をぜひ。

「シンプル・フェイバー」

メンズライクなキャリアスタイルに注目!

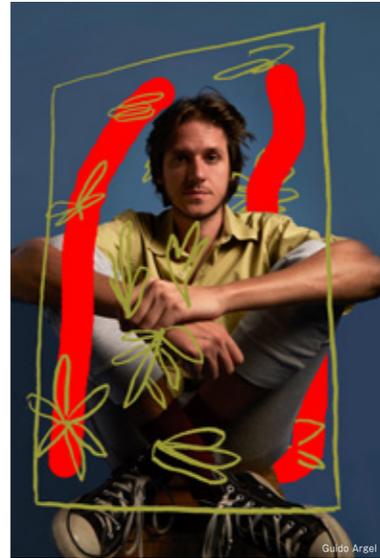
とってオシャレでスリリング。予想もつかない展開にハラハラしながらたまにクスッ。もう忙しいったらありゃしない「シンプル・フェイバー」は二人のヒロインが真逆のファッションで盛り上げる“アタシの表と裏”の物語です。ステファニーはブログ大好きなシングルマザー。エミリーは同じクラスに息子を通わせるイケてるママ。子どもをきっかけに仲良くなって、何かが起きて、こんがらかって、とんでもないリアルが露見するという衝撃入り。でも味付けがコミカルなので安心してハマりましょ。ハマリのポイントはまずエミリーの装い。有名なアパレル会社に勤めるキャリアウーマンにして作家の夫と豪邸に住む訳ありキャラ・・・という設定なので、常にミステリアスでセクシー。時々アグレッシブでキョート。かなり複雑な役をコスチューム絡みで変化させてます。メンズライクのスーツにハット、ホントにかっこいい!クローゼットにもハイセンスなアイテムがズラリ。一方ステファニーの場合は、質より着やすさ。見た目より動き優先の“フツー”系。勝負服がGAPのジャケット+おばあちゃんからもらったエルメスのペンテージ・スカーフってのも・・・彼女っぽくていい。全衣装チョイ・ダサに徹しています。しつこいようですがエミリーの白シャツ&マニッシュなパンツスーツはさすがの着こなし。服は人を選ぶのよねえ。

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

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



Guido Argel

Rubel (フーベル) : 1991年生まれ。本名はフーベル・ブリゾラ。2015年に『Pearl』でCDデビューし、セカンドアルバム『Casas』は2018年のラテン・グラミー賞の「最優秀ロック/オルタナティブ・アルバム(ポルトガル語)」部門にノミネートされた。同作は3月20日、THINK! RECORDSより国内盤CDとレコードとして発売される。

ブラジル音楽の新たな才能

ブラジル音楽と聞いて、祝祭感溢れる賑やかなサンバを思い浮かべるという方は少なくないだろう。あるいはアントニオ・カルロス・ジョビンやジョアン・ジルベルトといったボサノヴァを挙げる人もおられるに違いない。無論これらはすべて正解なのだが、今を生きる人々が新しい音楽を生み出しているのもまた事実。今回ご紹介するのは、そんなニューカマーの一人、フーベルだ。ブラジルの若きシンガー・ソングライター、フーベルが昨年リリースした『Casas』は、ブラジル音楽愛好家を中心に、幅広いリスナーにその存在感を示すことになった好内容の

アルバム。ストリングスのアンサンブルによる「Intro」で幕を開けるこのアルバムは、オーセンティックなボサノヴァ、AOR風味の曲、ブラジルの人気ラッパー、エミシーダおよびヒンコン・サビエンシアをフィーチャーしたナンバーなど、バラエティーに富んだ楽曲が揃うが、どれも初期のトミー・ゲレロに通じるようなメロウな質感があり、そのことがアルバムとして一貫した世界観を提示している。いい意味で力が入っていない彼の歌声もトラックと実にマッチしていて、柔らかな気候の春に、繰り返し聴きたくること請け合いの上質な一枚だ。

TOPIC 2 / 都内で開催される注目の展覧会



「ル・コルビュジエ 絵画から建築へーピュリスムの時代」

ピュリスムの時代を経てル・コルビュジエの思想は大きく発展し、絵画から建築、都市計画、インテリア・デザインまで、広い領域にわたって「近代の精神」の実現をめざす活動が繰り返された。本展では、同時代の芸術家やデザイナーとの協働による1920年代の広範な業績を、彼自身の作品である国立西洋美術館の空間の中で紹介する。

2019年2月19日(火)～5月19日(日)
休館日：月曜日(3月25日、4月29日、5月6日は開館)、5月7日(火)
開館時間：9:30～17:30(毎週金・土は20:00まで)
入場料：一般1,600円/大1,200円/高800円
会場：国立西洋美術館 本館 Tel: 03-5777-8600(ハローダイヤル)



「六本木クロッシング2019展：つないでみる」

森美術館の3人のキュレーターで共同キュレーションを行い、1970-80年代生まれを中心とした日本人アーティスト25組を紹介。アーティストたちは作品を通じてさまざまな「つながり」を提示する。それらは現代社会に対する批評的な視点や発想の転換でもあり、「分断」と向き合うためのヒントとなるかもしれない。

2019年2月9日(土)～5月26日(日)
開館時間：10:00～22:00(火曜日は17:00まで)
入場料：一般1,800円/大・高生1,200円
会場：森美術館(六本木ヒルズ森タワー53階)
Tel: 03-5777-8600(ハローダイヤル)

【PRESENT】上記2つ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「ファッションカvol.42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4月18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いただきます。

TOPIC 1 / 編集スタッフいち押し本を紹介!



「世界のエリートはなぜ「美意識」を鍛えるのか？」

時代が変化している今、世界観自己実現欲求の世界になるからこそサイエンスと同じくらいアートの感性が必要になる。「直感」や「感性」をもとに意思決定することが求められている。「真・善・美」の感覚、かならずしも数字や論理で説明できないものを判断する力が「美意識」なのである。

著者：山口 周
発行所：光文社 760円(税別)



「賞味無限 アート以前ファッション以後」

ファッションデザイナー津村耕佑は、1994年に都市型サバイバルウェア「FINAL HOME」を発表。「非常時に対応する衣服のあり方」というアプローチは大量消費と廃棄が進む社会への対応と警告として高い評価を受けた。現実生成する「ファッションという現象」を考察し、ファッションとアート、それらを含意するクリエイティブな行為について考えるクールな一冊。

著者：津村 耕佑
発行所：武蔵野美術大学出版局 2,400円(税別)

INFORMATION AND REVIEW



YOUTH FASHION

ファッションカ FASHION-RYOKU

February 2019
2019年2月28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:Yudai Kusano
Hair&Make-up:Moe Takemoto
Model:Caroline Minomo