

Fashion

ファッション

力

RYOKU



May 2019 Vol.43



無印良品 1997年Tシャツ(白)

東京コレクション座談会



時代の求めるモダンさ、クラシックさに対しての足し引きをしている



コンセプトは「ニューモダンクラシック」。「ファッション業界は『クラシック』という言葉に頼って前に進むことをある意味拒絶して、明確な定義のない行為が繰り返されている気がする」と直行さん。テラーリングや定番アイテムは従来のサイズピッチやアームホルの形状から現代に寄せた設計に。素材はフランネルの起源とも言えるフォックスフランネルを選び、オリジナルのスーパー140'Sシリーズにブラッシュアップして進化させた。

■他にはないブランドのこだわりは？
直行…一つはレイアウト力。デザインする時、空間の間の取り方を考えています。トラディショナルウェアに必要な要素をあえて突然抜くなど、時代の求めるモダンさ、クラシックさに対しての足し引きをしている。もう一つ自信を持って言えるのは、圧倒的な設計力。最高のパターンチームがいて、素材の風合いにおける様々な形状のコントロールの神経質さはズバ抜けていると思います。

■素材開発にもこだわっていますよね。
直行…日本人は「軽い、やわらかい」ということこだわ。ただ、日本人の理想とする素材と僕達が持っていたインポート服では、形状は同じでもマテリアルは全く違う。自分たちが好きな、シルエットを出すためにしっかりした素材を扱うところは日本に何社かしがなく、最初の頃はそうした現場の人たちに会って、とことん会話を重ねましたね。ブランドのアイテムでは、たとえばスーパー140'Sのメルトンは縫製工程の最終段階で強い蒸気プレスを受けたとは思えない仕上がりになっていると思います。

■今後の目標は？
直実…日々がっかりさせないものづくりを続けていくこと、積み重ねていくことです。

■若者へのメッセージを。
直実…誰でも自分自身を過信してしまう部分は少なからずあると思う。ただ、一度はセンスを碎かれることも大事なかもしれない。一日一日当たり前のことに丁寧に向き合うことは、仕事に向かう上で大事な資質だと思います。

直行…さらに、人間の想像し得ることは大抵実現できてしまう。それを超えるにはより高い夢を持つこと。斜め45度の視点があって周りから何かを言われても、それを貫くことも大切です。

TOKYO BRAND PICK UP

Interview : Masahiro Kubo, Utako Amino Interview Photo : Sakura Tsuchiya



PROFILE

倉橋 直実 Naomi Kurahashi
1981年、静岡県生まれ。大学卒業後、セレクトショップで販売職として働く。在籍中にパターンメイキングとテキスタイルを学び、2010年3月に「ザ・リラクス」としてブランド活動をスタート。

倉橋 直行 Naoyuki Kurahashi
アパレル企業で新規ブランドの立ち上げ、マーケティングを経験。コレクシオンブランド及びSPAブランドでマーチャンダイジングとバイヤーを経験。2011年秋冬シーズンよりザ・リラクスのディレクションを担当。

ザ・リラクス

THE RERACS / 倉橋 直実さん・倉橋 直行さん

ブランド設立から10年、路面店ほか全国の大手セレクトショップに取り扱いを持つ「ザ・リラクス」が東京コレクシオンデビューを果たした。デザイナーの倉橋直実さんと、代表取締役の倉橋直行さんに話を聞くためアトリエを訪ねた。

■初めて東京コレクシオンに参加した理由は？
倉橋直実（以下直実）…今までは違う素材の特性を生かしたパターンで洋服を作り、それらを立体的に、歩いている姿を見せることでまた違うブランドの良さをお客様に感じてもらいたかった。また、生産背景においてクオリティーを求める中で、喧嘩やトラブルもありながらも協力してくれる生地屋さんや縫製工場の方々に、やっていて良かったと思ってもらえるような場をつくりたいと思いました。

■反応や効果は？
直実…バイヤーや卸先さんはすごくポジティブな印象を持ってくれました。

倉橋直行（以下、直行）…これまでもそこまで落ち込むことなくじわじわ伸びてはいたのですが、今回は結構なオーダーの伸びがあった。コレクシオンは良い意味でブラスターの役割があると思います。

■振り返って、ブランドを始めたきっかけは？
直実…もともと倉橋（直行）とは高校からの付き合い。お互い服が好きで、大学時代から「プランキー」「バレンシアガ」などバイト代全てを費やしてインポートの服を買って着ていました。卒業後は別々のアパレル企業へ就職しましたが、扱っている洋服が自分にフィットしたものではないとお互い感じていて。自分の収入だけでインポートを買い続けることが難しくなってきたことも重なり、自分たちが本当に良いと思える服を作りたいという意識が芽生えたのがきっかけです。



上海ファッションウィークに参加した「Yang Yang(ヤンヤン)」とコラボし、生地を提供した。

■染色職人としてどんな仕事をしていますか。

もちろんメインは染色。きぬのいえでは、秩父繊維試験場で開発された「一浴多色染め」の手法を独自のやり方でアレンジした「オーロラ染め」という技術があり、ぼかし模様がオーロラに見えることから名づけられました。本来ならまず一色漬けておいて、その後二色目に移るところを一工程で行います。埼玉で一浴多色染めをしているのは、現在弊社だけかもしれません。染色作業の時は、大体一日に一工程を3回転行します。ただ、アイロンをかけたリ下準備をしてくれたりするパートの方を除いて、社員は社長と僕の2人だけ。商品写真を撮ったりその写真を加工したり、ポップアップ用の資料づくりもします。経理関係の事務は社長で、それ以外は何でもしますね。

■染めるアイテムで多いのは？

展示会で出品するのはスカートが多いです。そのほか、のれんや風呂敷、ポーチになることもあれば、生地売りだけすることもあります。ムラ染めの生地はク

ル・ネックのダブルガーゼのTシャツになるので、縫製工場にまわります。日傘用の生地染めの依頼なども受けています。

■自社ブランドもあるんですね。

はい、「FUPPU(フップ)」というブランドを自社で持っています。寄居町の中に「風布(ふうぶ)」という地名があります。これをお年寄りの方などが「フップ」と呼んでいて、その響きがいいねということでブランド名になりました。

■そもそもどうして染色職人に？

もともと寄居は地元で、塾講師のバイトをしていました。大学でテキスタイルを学んでいたので、塾長から「近所に染色やってる所があるよ」と紹介してもらったのがきっかけ。おかげで卒業制作では着物の裏地を染める時にもお世話になりました。一度は塾の正社員になりましたが、昼間の時間を利用してこちらでも働くことになり、その後結婚をきっかけに染色一本に絞って働くようになりました。

■大学でテキスタイルを専攻していたのですね。

最初は服が好きで、家庭科も得意だったので服飾大学に入りました。ただ、色々学ぶうちにデザインよりも作業のほうに向いているなと感じて。単純に染物・織物が面白そうだと思ったので専門コースを専攻し、気付いたら今ここにいます。なかなかやりたくても雇える環境がなかったり、職人側もやりたい学生を見つけられなかったりする中で、本当に運が良かったと思えないです。

■実際、技術を修得するまでにはどのくらいかかりますか？

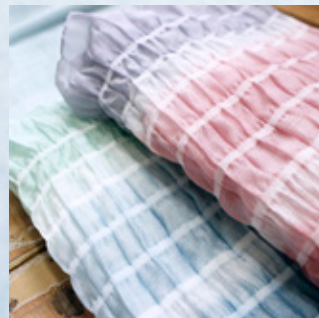
ここに来て10年経ちますが、まだまだ修得できたとは言えません。色を揃えなければいけない風呂敷の無地染めをした時は本当に苦労しました。調合も入れるタイミングで濃度が変わるし、当然その日の天気、気温で仕上がり方が違う。一回失敗すれば正絹のちりめん50メートルが無駄になるので、最初のころは失敗してしまっただけでもあり、その時はかなり落ち込みました。

■サンプルを作って量産するにはシビアですね。

そうですね。昨年、上海ファッションウィークに参加するデザイナーと日本の職人がコラボする企画がありました。3社が一ブランドと取り組み、生地を提供することになったのですが、その3社が埼玉、東京、岩手とすぐに会える距離ではない上に、絞り、板締め、プリントと手法も違えば素材も違う。それを一着の服にする訳ですが、色合わせは一発本番。色が合うのか不安でしたが、実際にショーを見たら見事に合っていたのでほっとしました。

■職人を目指す若者にメッセージを。

まずは産地や会社見学へ行ってみることも。もちろんいきなり入社させてくださいと言っても難しいですが、知らないことには始まりません。職人になったとしても学生時代に学んだことは基礎中の基礎で、現場に入ればわからないことだらけ。ありきたりですが色々な事を勉強して実践してみてください。



2色に染めるため、中心を結んでそれぞれ別の染料を投入。ムラにならないように5分おきに何度も揉み込み、そのあと水洗して脱水、乾燥、アイロンという工程が続く。

ファッションの裏技拝見

FEATURING A KEY PERSON

— Vol.11 —

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.11は、染色職人の井澤剛史さん。職人の仕事を探るため、秩父地方から荒川の下流にある寄居に佇む染色工場「きぬのいえ」を訪ねた。

Interview : Masahiro Kubo, Utako Amino Interview Photo : Sakura Tsuchiya



「調合、天気、気温で仕上がり方が違う」

株式会社きぬのいえ 染色職人 井澤剛史さん きぬのいえ公式サイト <http://kinunoie.co.jp>

頼もしい若手の台頭 ▶ 2019-20

AW TOKYO COLLECTION

「ジェニーファックス」(シュエ・ジェンファン)は、スイーツカラーにのせたアンバランスなレイヤードルック。ウエストが落ちてショーツまで見えるスカート、バストがずれたドッキングワンピースなど、クリームが溶けたようなディテールが絶妙。ダラッと伸びたヘア、頬には切り傷メイクでセンチメンタルなムードを演出した。



JENNYFAX

Text : Masahiro Kubo, Sakura Tsuchiya
Photo : Ginji Hasegawa,
Miyu Ueno, Takumi Matsumoto



SHUSHU/
TONG



MALAMUTE



AKARI MIYAZU

先シーズンデビューし2度目の東コレ参加となる「アカリミヤヅ」(宮津明理)は、体をうごめくように寄せられたギャザーラインとそのひだが生む、もろく繊細なファブリックをあしらったコレクション。人肌に混ざり合う淡いカラーパレット、揺らめくドレープの陰影、アンニュイなバランス感覚でブランドの世界観を表現した。



POSTELEPHANT



CINOH



NEGLECT ADULT PATIENTS

奇天烈なショー演出が話題の「ネグレクトアダルトベシェンツ」(渡辺淳之介)、今季は新作を着用したボディが黒子に引き連れられてランウェイを歩き会場の笑いを誘った。四度不良、加藤小判、雷鳴少年などと名指された偉人のイラストTシャツや、両袖身頃をファスナーでカスタムするブルゾンなどキャッチーなアイテムを発表。



NOBUYUKI MATSUI



JIEDA



SHINYAKOZUKA



MUZE

トレンチコートを筆頭に、多彩なビンテージスタイルを披露した「チルドレンオブザディスコダンス」(志鎌英明)。カラフルに挟いだバンダナシリーズは定番のシャツに加え、スニーカーやダウンが新たに登場し先行販売もされた。スタイリングに先シーズンのアイテムを取り入れるなど、熱いファンが存在をひしひしと感じる。



CHILDREN OF
THE DISCORDANCE

2019-2020年秋冬東京コレクションは、「アマゾンファッションウィーク東京(AFWT)」を中心イベントとしながら3月18-23日、渋谷ヒカリエと表参道ヒルズを主会場に開かれた。オンスケジュールでは、51ブランドがショーを行い、「SEENOW TOKYO」(シーナウトウキョウ)によるオプススケジュールの3つのショーやその他インスタレーションもいくつか開かれ、関連イベントでも合同展、ポップアップストアなど渋谷を中心に数多く開かれた。

また過去4回にわたって同時期に開催されてきたアマゾンファッション主催のショー「AT TOKYO」(アットトーキョー)は、今回開催されず、4月20-21日に消費者向けイベント「ガールズ・ドント・クライ・ミーツ・アマゾンファッション・アットトーキョー」として開催された。

世界的に見ると定期的にメンズは発注時期が終わっており、国内とアジアを中心としたバイヤーを相手に商談を繰り広げる時期となっている。ウィメンズにおいても、1月のプレコレに比重が移っていることから、東京のファッションウィークの早期化が望まれる。

そんな中でも、「これからが楽しみ」と思われるブランドがいくつも出てきて盛り上がりを見せているのは頼もしい限りだ。

東京コレクション

座談会

TOKYO FASHION WEEK



19-20 年秋冬東京コレクションが渋谷ヒカリエをメイン会場に3月18日から1週間開催された。

公式スケジュールでは51ブランドが参加し多くの来場者で賑わっていた。

今号のファッション力では、毎シーズン数多くのコレクションを取材し続けているジャーナリスト4人の座談会を企画。

現在の東京コレクションについて思うことを語ってもらった。

司会：編集長 久保裕

illustration : Hiroko Fukuchi

久保：「五大コレクション」と言う人もいますが、東京コレクション(以下、東コレ)は世界の中でどんな位置づけだと思えますか？

山中：五大コレクションというのは昔の話で、パリが一大、その次にミラノ、また違ったベクトルでロンドンとNYがあり、四大コレクションの中でも2+2で分かれています。果たして五大コレクションと言った時に、オーストラリアやシンガポールの人から見て東京が入るかという疑問です。

増田：確かに今は、クリエイティブという面ではパリの一極集中ですね。

高野：今は世界中でコレクションが盛んに開催されていて、たとえばコペンハーゲン、上海など、それぞれの市・自治体が主体となって、ファッションやアートをサポートするケースも増えています。日本



anrealage 2019-20 AW COLLECTION

では、自治体×ファッションというと、住民を巻き込んだ街興しという文脈になっていて、一方東京においてもーT系が主宰するものも出てきていますが、東京ファッションウィークとは分断されているように思います。

市川：もともとファッションウィークは経済産業省の支援で、ヨーロッパのコレクションに先駆けてショーをしようとしてス

タートしたけれど、バイヤーもジャーナリストも来なくて上手くいかなかったために会期を遅らせた。ここ数年はアジアのセンターを目指すというように軌



kotohayakazuma 2019-20 AW COLLECTION

道修正したけど、それもなかなか上手くいっていない印象。アジアは上海、ソウル、中東のドバイを含めると3月だけでも混みこみの状態で、東京はソウルとかぶっています。ASEANでもジャカルタ、シンガポールなどファッションウィークが始まっているので、アジアの中でどうするかが喫緊の課題なのではないと思います。

久保：本来ならアジアの中核にならなきゃいけないところですね。

山中：そういった意味では、パリコレに参加している日本人は多く、アジアで最初にデザイナーを輩出した国といった評価がある。ただ、パリに出てしまうと東京でショーはやらないので、今回の「アンリアルレイジ」『ビューティフルビープル』のように凱旋ショーを常にできるようになれば、東京の吸引力はもっと上がるのかなと思いますね。

高野：ひよっとしたら、「ファッションショー」というプラットフォームが今の、ある意味高度で細分化された日本の消費者がリードするマーケットには合わない

いのかもしれません。20分弱のランウェイショーで即売するガールズコレクションのようなスタイルもありますし、逆に小規模なブランドや個人でも、SNSを用いて「コミュニティビジネス」を行っているケースも増えています。

山中：ビジネスで考えればそうですね。ただ、そうなるとファッションウィークって何なのかという議論になってくる。目的として「デザイナー育成」「産業育成」「文化継承」「街興し」の4つがあると思いますが、東京はそこが一緒にたまって整備されていない。この中では「デザイナー育成」と「産業振興」に力を入れるべきで、もう少しデザイナー育成につながるようなファッションウィークのパワーがないと、どんなに東コレが評価されたとしても世界には追いつかない。

増田：やはり、東京はBtoBが確立してからBtoCに入るべき。今はそこがごっちゃになっているから、まずはプロ



ANREALAGE 2019-20 AW COLLECTION

がちゃんと集まるようにするのが先決です。

市川：ファッションウィークを主催するJFWが2017年の春夏に冠スポンサーをアマゾンに迎えた時点で、トップの三宅正彦理事長は「これからBtoCでファッションウィークをなんとかしたい」と言っていた。そこから3年たつてこういう議論になっているということは、BtoCがうまくいっていないことだと思っています。結局BtoBをどうにかしないとBtoCはうまくいかない。

増田：BtoBの柱として、日本の大手セレクトショップと地方のメインショップにしっかり来てもらうことが一番重要だと思っています。バイヤーが来ていないのは、東京のファッションウィークの積年の課題なので。大手セレクトショップとの取引はブランドを大きくする上で重要なので、彼らを巻き込んで、すべてのショーを見てもらえる状況を作る。さらに、買うという観点からのフィードバックをデザイナーにしてあげようという状況を作ることが必要だと思います。地方のメインショップには、来場を促す補助みたいなものがあってもいいかと。

久保：海外からバイヤーやジャーナリストを呼ぶという観点で見たときに、会期の課題はどう考えますか？

市川：難しいですね。今一番早いのはNYで2月スタート。その前か、3月のパリのあとのどちらかと言うと、ショー発表ということだけで考えるなら今の3月がいいのかもしれません。

増田：ただ、秋冬を発表する3月はま



東京は
BtoBが確立してから
BtoCに入るべき

もっと業界の人を
呼び込めるような
ファッションウィークに
していくことが課題



若手は目的意識が
わからないブランドが
多いと感じます

これからは
毎回テーマが変わるよりも、
何か1本貫く姿勢のみえるブランドに
可能性を感じます。

だしも、春夏を発表する10月はウィメンズにとっても遅すぎます。オリジナルの生地を作っているブランドは、需要を予測して先に発注している現状があるし、縫製は閑散期以外の小ロット対応が年々むずかしくなっている。

山中…NYコレクションとロンドンコレクションに行っているバイヤーはそんなに多くないと思います。重ねることはないけど、NYの直前にやってもさほど問題ないんじゃないでしょうか。

増田…現状では日本はメンズが圧倒的に強いわけで、今のスケジュールだとメンズを取り込むのが難しい。メンズとウィメンズを一緒に見せるとすれば、春夏は9月1週目、秋冬は2月1週目がベストかと。最初の1日を若手、次の3日をメンズ、次の3日をウィメンズという風に集約すれば、バイヤーも目的を持って見やすいのではないかと思います。

高野…欧米からのバイヤーを意識した場合、「FAR EAST」なので、近隣の上海やソウルと相談して会期がかぶらないようにする工夫も大切だと思います。実際にアジアをセットで回っているジャーナリストやバイヤーを何名も知っています。

市川…デザイナーには厳しいことを言うかもしれませんが、展示会の会期を早めても駄目な人は駄目だし、遅くても海外からバイヤーが来る人もいます。やっぱり東京のファッションウィークとしてのプレゼンスをあげないとアジアで見向きもされなくなる時代がくるかもしれないですね。

久保…プレゼンスを上げるためには何



ANEI 2019-20 AW COLLECTION

が必要でしょうか。
市川…もちろん今東京で発表している若手の人が実力をあげる。たとえば今回ビューティフルピープルが東京でショーをしたのは、海外で発表するようになったことでサイズの考え方やコンセプトが変わったことをどう東京のバイヤーに見せるかが目的だった。若手はショーをする目的意識がわからないブランドが多い。

山中…東コレでのサクセスストーリーとしては「ハイク」でしょうか。展示会ベースでビジネスは成り立っている上でショーに出ている。

増田…今回だと「ザ・リラクス」もそうですね。「オーラリー」「ビューティフルピープル」「ハイク」も含めて、東京のウィメンズで売れているブランドベスト10に入るであろう4ブランドが出揃ったのは画期的でした。そういうブランドのショーには、大手セレクトショップのバイヤーや海外コレクション取材をしている編集者もちゃんと来ているし、やっぱりクリエイションとプロダクトのレベルが違う。本来ファッションウィークはその国を代表するブランドが出るべきで、今の手を上げれば誰でも出られる状況は、若手ブランドにとっても逆に良くな

いと思います。

山中…パリに行ってる人は東京のファッションウィークに来てないですよ。業界の人からも別物とされているようなファッションウィークで、海外で売っているのはかなり矛盾がある。まずは海外よりも国内のバイヤー関係者が行きたくなるようなファッションウィークの仕組みを作っていく方が先決だと思います。もっと実力派が参加することで東京のプレゼンスが上がるんじゃないかな。

増田…ただ東京の実力があるブランドって、ショー向けじゃなかったりもします。ショーに限らず半分がインスタレーションのファッションウィークでもいいのかもしれない。

久保…最後に、ズバリ成長しそうな若手ブランドは？

市川…この質問は毎回聞かれるので困ります。ないかもしれません。

高野…「マフミュー」は素材の使い方が深化、成長していて、これから先も楽しみなブランドです。「コトハヨコザワ」もスタイリングやいろんな要素のコラー

ジュ感とか、とてもセンスを感じます。

前回使ったステージの背景をバックにリメイクしてしまいうエコ感覚とか、すごく今時の東京っぽい。あとは「ポステレガント」。これからは毎回テーマが変わるよりも、何か一本貫く姿勢のみえるブランドに可能性を感じます。

増田…それは世界的な傾向で、「グッチ」も「ヴェトモン」もシーズンに左右されない軸があります。「アンリアレージ」は今回、前に取り組んだテーマを進化させていて、定番のパッチワークアイテムは「LVMHブライズ」の審査会でも高く評価されたそうです。若手デザイナーには、そうしたブランドの核となる部分をもっと意識してほしいなと思います。



POSTELEGANT 2019-20 AW COLLECTION

GUEST

山中 健

Takeru Yamanaka

apparel-web.com 編集長

ファッション業界向けポータルサイト「apparel-web.com」の編集長。欧米、アジア、国内のコレクション取材やファッションマーケット調査を数多く行っている。2018年毎日ファッション大賞推薦委員。

増田 海治郎

Kaijiro Masuda

ファッションジャーナリスト

雑誌編集者、繊維業界紙記者を経て、フリーのファッションジャーナリストとして独立。「GQ JAPAN」「BRUTUS」「OCEANS」など、メンズ誌を中心に健筆をふる。初の著書「渋カジが、わたしを作った。」(講談社)が好評発売中。

高野 公三子

Kumiko Takano

株式会社バルコ

ACROSS 編集長

バルコのファッション&カルチャーのシンクタンク「ACROSS」代表。2017年、Google Culture Project「We Wear Culture」に参画。共著に『ファッションは語りはじめた〜現代日本のファッション批評』(フィルムアート社)、『ジャパニーズデザイナー』(ダイヤモンド社)他。

市川 重人

Shigeto Ichikawa

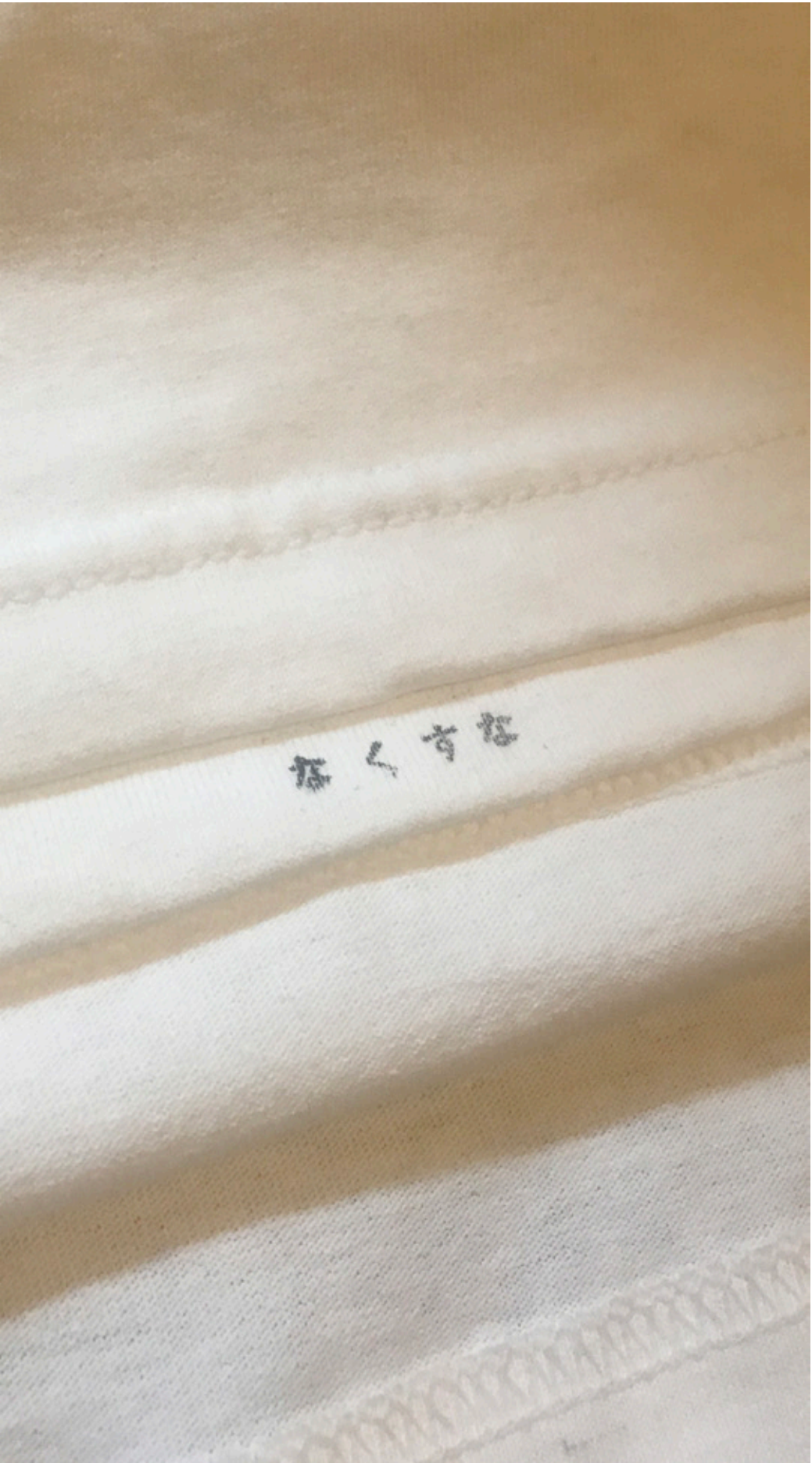
ダイセン株式会社

繊維ニュース編集部 記者

1996年に繊維専門紙「日本繊維新聞」に入社し、大手アパレル企業や東京ファッションウィークを担当。2011年から約4年間、ファッション週刊紙「WWDジャパン」で執筆。また14年からアッシュ・ペー・フランスで「roomservice」の編集を担当。2018年から現職。

そういう点で、最終日にショーをした「東京ファッションアワード」組はしっかりしているなと感じました。「アーネイ」は「ヨウジヤマモト」と「ビスビム」での経験が上手く融合していて、ありそうでなかったリアルクローズを表現できていた。ポステレガントの服は品格があってクオリティも申し分なく、ハイクのようなポジションに飛躍するポテンシャルがあると思いました。東京ファッションアワードは基本がメンズなので、今後はウィメンズ部門もできればいいと思う。のかと思います。

山中…若手という話でふさわしいのかわかりませんが、東コレの新しい風ということではザ・リラクス。東京はずっとミセスと若手の間になリスラックがあったんですけど、ザ・リラクスは30代くらいの人が見ていいと思うブランドに挙げられるかな。あとは先ほどから挙がっているポステレガントや「ノーマット・d」は、「絆重視」「ヒュッゲ」など今日の生活背景に映える服を提供できるブランドとして挙げられると思います。



クリエイター独自の視点で
注目ワードを紹介

NEW

HOT CREATOR

Photography: Osamu Sakamoto @osamu_sakamoto_
Model: cory

FILE:007

Tシャツ作家
まつばやしさん

1991年生まれ。
『私物』デザイナー。
近年、あらざ荘204号室という自宅アパートの一
室をつかったプライベートショップをオープン。
ここが唯一の『私物』を取り扱うオンリーショップで
もある。



POP

Tシャツはポップだと思う。
大衆的だと思う。
ギャグだと思う。
手軽だと思うし難しいとも思う。
Tシャツはポップだと思う。

なくすな1997年Tシャツ

「1997年の世代」と呼ばれる97年を代表するバンドが4
組居る。ナンバーガール、くるり、スーパースター、中村
一義。Tシャツの裾裏には彼らのイニシャルを取った、
「な・く・す・な」が印字されている。あの頃の景色
を、これからのイメージを無くさないように。

Tシャツ¥6,480 (私物／あらざ荘204)、その他私物

あらざ荘 @araragi_204
私物 @shi_buttsu
まつばやし @d_matsubayashi

COMME des GARÇONS



CHANEL



FENDI



BOTTEGA VENETA



PRADA



JIL SANDER



GUCCI



PRESENTATION 2019
MM⑥
Maison Margiela



今シーズンの着こなしのポイントにはウエストシエープです。ベルト一本でスタイリングが変わります。ゆるいストリートファッションからエレガンスが戻ってきました。

萩原輝美のワンポイントレックスン

「ヴァレンティノ」は「アンダーカバー」の高橋盾に依頼したバラと抱擁のグラフィックを使ったポエティックなコレクションを発表しました。コンテンポラリーストリートと名付けたコラボレーションとクチュールテクニクがフォルムの美しいモダン服を完成させています。

「コムデギャルソン」はパーツを組み合わせたコレクションを発表、そのフォルム、スタイルに圧倒されました。フエイクラバーやメッシュにフリルやギャザーを寄せた黒いパーツを重ねます。服を壊す手法でなく、重ねてできた新しい美しさは圧巻です。

「フェンディ」と「シャネル」はコレクション直前に亡くなったカール・ラガフェルドの追悼コレクションとなりました。フェンディは、大きなボウタイが特徴のクリーンなガリースタイルがフレッシュです。カールが今シーズン作ったカリグラフィのロゴジャカードも披露され、今後のアイコンになりそうです。シャネルは雪山を設えた会場に、白黒ツイードのジャケットにパンツ、お揃いのコート合わせたアンサンブルが並びます。フィナーレ、白のミニドレスを着たシャネルの常連モデルたちが涙ながらに闊歩しました。

「プラダ」は、立体的なバラモチーフをアプリーケしたアイテムやバラプリントのドレスが揃いました。ミウッチャの解釈によるロマンティズムで90年代のプラダスタイルが蘇っています。ダニエル・リーのデビューコレクションとなった「ボッテガ・ヴェネタ」は、本社から飛び出し公園の中に設置したガラステントで発表しました。大きなインストレチャートのバッグやレザーのミニドレスが並びます。

「ジル・サンダー」はダブルフェイスやボンディングのアンサブルスタイルを並べました。温かみのあるパディングの生地が多く使われています。パディングは今シーズンの注目素材になりそうです。「エム・エム6・メゾン・マルジェラ」は、今までのモデルを全て白いパディングで作ったコレクションをミラノのプティックで発表しました。プティックの壁もパディングされ、年配の素人モデルたちがキュートに着こなししていました。

「グッチ」から、大きな木箱に入った仮面のインビテーションが送られて来ました。コレクションでは仮面をつけたモデルが闊歩します。レオパードのトレンチコートには尖ったスタッズがつき、ロックテイストのドレスやコンビネゾンが並びます。コートやジャケットから覗くピクトリアン調の白いフリル襟がエレガントです。今シーズンはジャケット、シャツにパンツと同素材で組み合わせるのが新鮮です。

19年秋冬のヨーロッパコレクションは、フェミニンなスタイルが復活しました。パットの入った直線的な肩ラインを強調したアイテムが多いのですが、ウエストをキュッと締める着こなしで女らしさを演出しています。また、愛を表現するバラやハートモチーフがグラフィカルに描かれています。愛に満ちた女性こそ、強くてしなやかな現代の女性像と言ったところでしょうか。

ウエストを強調したフェミニンなスタイルが登場
バラ、ハートモチーフが棘のある甘さを添えます

2019-20 AW PARIS COLLECTION

パリコレクション会場スナップ

2019-20 年秋冬パリコレクション会場では、マニッシュなジャケットを始め80年代を思い出させるコートやジャケットが目をつけた。といっても、それは当時のような力強いだけの女性ではない。ボトムスをミニやタイト、スリット入りにしたり、きれいな色を使ったり、フェティッシュなものにしたりするなど、90年代のようにマスキュリンなものフェミニンなものを組み合わせている。また、チェックやコレクションそのままという着こなしも増えている。



Text & Photo : Shinichi Higuchi

Parisnap

COURRÈGES

アバンギャルドな精神を引き継ぐ新生クレージュ ヨランダ・ゾーベルのデビューコレクション

「クレージュ」は60年代「ミニ・ルック」で一世を風靡したデザイナーでありブランドです。オートクチュール全盛期に未来的で機能的なミニスカートやパンタロンを打ち出し、プレタポルテの時代を先導していきました。1967年、フランソワ・ブルミエ通りにオープンした真っ白なブティックは今でも残っています。先シーズン、アーティストック・ディレクターにヨランダ・ゾーベルを迎え、ブティックでミニショーを開きました。今のファッションはスポーツテイストや軽さのエッセンスが必要な時代。クレージュが60年代多く使用したエナメルにPVC素材を加え軽快なコレクションを発表しました。3月、19-20年秋冬コレクションで本格的なランウェイショーを披露、その直後ヨランダに話を聞きました。



DESIGNER:
ヨランダ・ゾーベル
Yolanda Zobel

ドイツ出身。ベルリンでファッションを学ぶ。1999年より「ジョルジオアルマーニ」で経験を積み、08年フリーランス・デザイナーとして「アクネストウディオ」のウイメンズのプレ・コレクションを担当。11年より同ブランドでウイメンズのデザイン・ディレクターを務める。15年より「ジル・サンダー」でウイメンズウェアのクリエイティブ・マネジメントを担当。18年「クレージュ」アーティストック・ディレクターに就任。

DESIGNER'S INTERVIEW

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/>

Q パリコレに参加した感想は？
A すべての中でこのダイヤモンドこそ一番輝いているようなインスピレーションを感じて興奮しました。パリコレクションに参加する重要性を感じました。

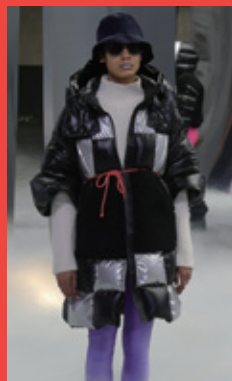
Q クレージュをどういうブランドにしたいですか？
A アンドレ・クレージュ氏の考え方が当時どれだけ前衛的だったかを初めて知りました。功利主義的、機能的でありユニセックスであること。いまの時代は当たり前ですが60年代では斬新でした。そんな精神を受け継ぎ、身体と内面のエナジーを感じさせる服を作っていきたいです。

Q クレージュのデザイナーとしてオファーがあった時はどんな気持ちでしたか？
A クレージュのアバンギャルドな精神は、生きることの喜びの表現であり、すべてのデザイナーたちに影響を与えてきました。そのブランドのデザインに関われることは、とても刺激的なことです。

Text : Terumi Hagiwara

「クリエイティブが集まるプラットフォームは、パリ」を実感

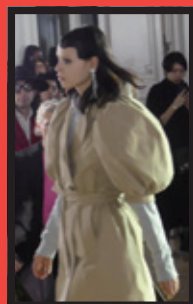
REAL CLOTHES



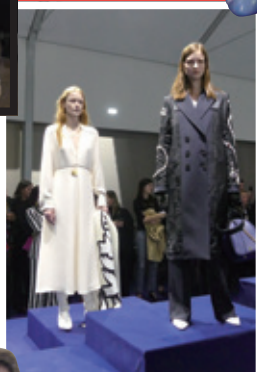
TATRAS



VICTORIA TOMAS



LUTZ HUELLE



ESCADA



NEHERA



CHRISTIAN WIJNANTS

OUTLAW



DAWEI



JARELZHANG



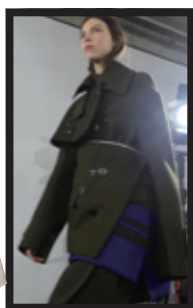
SAVOAR FER



KOCHÉ



UMA WANG



SACAI



ANREALAGE



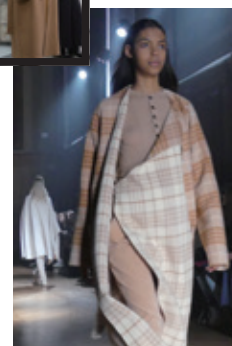
YOHJI YAMAMOTO



MAME KUROGOUCHI



AURALEE



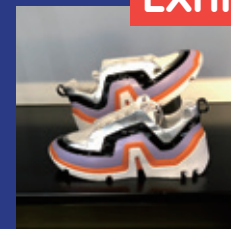
BEAUTIFUL PEOPLE



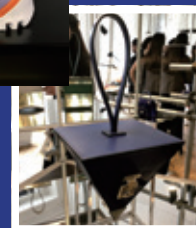
CYCLAS

FROM JAPAN

EXHIBITION



PIERRE HARDY



MOYNAT

KENTA MATSUSHIGE



編集長のパリ取材紀行

2月25日～3月5日まで、2019-20年秋冬パリ・ウィメンズ・ファッションウィークが開かれた。メンズウィークの時と同様、ジレジョヌ（黄色いベスト）運動による週末のメトロ封鎖で影響は避けられなかったが、在パリ日本大使館からの事前注意喚起メールによる情報でデモコースや集会地点を確認しての行動となった。

ショーには、いつものように熱気を帯びたクリエイションがみなぎっていた。若手、中堅に限らず挑戦を続けている姿がパリコレの原動力となっていることは確かだ。アバンギャルドからリアルクローズまで、それぞれにクリエイションの華を咲かせていた。

そんな中で、日本のアイデンティティーを掲げ、独自の路線を歩んでいるという意味で「山本耀司は別格かも」と考えさせられた。馬耳東風、唯我独尊とも言おうか。もはや外の喧騒どこ吹く風の如く、我が道を行く潔さに「これは、これで良いのだ」と思わせる。こんな個性が次世代で生まれてくる事を望みたい。

一方で商売とエンターテインメントの時差がはっきりと確認できたシーズンでもあった。セカンドセッションのトレードショーでは「買い付けの多くをプレコレで済ませており、3月は発注量が少なくなっている」という声が聞かれ、新興国の予算に頼らざるを得ないという状況が目立った。「トラノイ」「プルミエールクラス」「ウーマン」の主要3展合計出展者数は17年3月が1166、18年3月が1077、そして今年は898と大幅な落ち込みを見た。ファーストセッションのウィメンズブランドが900を軽く超えていたので、逆転されたと思われる。発注時期と発表時期のギャップが今後カレンダーに影響を与えるのか注視していきたい。

Text & Photo Masahiro Kubo

2019年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

個性を表現できるからファッションが好き!

高校生のページ第22弾は、杉野服飾大学オープンキャンパスに参加したおしゃれさんをスナップしました。この春から高校3年生、いよいよ将来のことを考え始めたみなさん、ファッションの世界ようこそ!!

ASIAM



横川 あゆみさん
KTCおおぞら高等学院2年

① 舞台などの衣装を作りたい。② ZARA ③ Instagramなど。④ 全体的に美しいものが好き。いろいろ模索中。基本、楽しめるものが好き。⑤ 網タイツなどを破いても品がよくかっこよく見えればよい。⑥ 暗めにまとも、濃すぎない柄と赤を差し色に。⑦ 柄や色をもっと多く入れたいのでバランスを研究中。

QUESTION

① 将来の夢は? ② ふだん洋服はどこで買う? ③ ファッション情報はどこから? ④ 好きなファッションは? ⑤ 普段どんなことを気にして服をコーディネートする? ⑥ 今日のファッションポイントは? ⑦ ファッションについて思うことなど



津田 桃那さん
千葉葉和高等学校2年

① スタイリスト ② mercibeaucooup ③ ファッション雑誌「装苑」④ 瀬戸あゆみ ⑤ 色の組み合わせ ⑥ ワンピース



逸見 晃平さん
東京都立永山高等学校2年

① デザイナー ② 古着屋 ③ 友達 ④ VERSACE、ヨウジヤマモト、ユニクロ ⑤ 特になし ⑥ スニーカーがかわいい。



山田 愛美さん
神奈川県立有馬高等学校2年

① 未定 ② 原宿 ③ SNS ④ 派手な服 ⑤ ひとつの服に合わせて他のものを選ぶ。⑥ 紫のパンツ



香川 美里愛さん
神奈川県立藤沢西高等学校2年

① 未定 ② いろいろ ③ SNS ④ カラフル ⑤ 色の組み合わせ ⑥ 黄色のワンピース



糸永 想さん
神奈川県立新羽高等学校2年

① 自分の手で服を作る仕事 ② ブチブラ ③ 雑誌「mer」 ④ シンプルやカジュアルの中に少し女の子っぽいものを入れるのが好き。⑤ 自分が好きだな!と思うものを着る。⑥ 春らしく、明るい色合いに。⑦ ファッションや服を作ることに関心してたくさん勉強したい!!



柴田 七海さん
宇都宮短期大学附属高等学校2年

① デザイナー ② SLY, MOUSSY ③ 雑誌「ViVi」Instagram ④ SLY, MOUSSY ⑤ 色の組み合わせ ⑥ 暗いページのコートと派手なオレンジのズボン、好きなブランドを組み合わせたコーデ。⑦ 色やデザインで自分の個性を表現できるところがファッションの魅力!!



小久保 夏南さん
宇都宮短期大学附属高等学校2年

① デザイナー ② ZARA, H&M, 古着屋 ③ 雑誌「ViVi」Instagram ④ モード系 ⑤ 色の統一、全体のバランス、一番着たい服を基準にコーデ。⑥ モノトーンでまめつつ、特徴のある形でオシャレさを。⑦ 自分を表現できるファッション、考える・着る・作る、全て大好き。



川田 珠莉さん
宇都宮短期大学附属高等学校2年

① 未定 ② moussy, H&M, GU, 通販 ③ 雑誌「ViVi」Instagram ④ シンプル系、ストリート系など ⑤ 気温や一つ着たい服を決めてそれに合わせてコーディネートする。⑥ トレンチコート ⑦ いろいろな洋服に挑戦してみたい。



鈴木 遥香さん
宇都宮短期大学附属高等学校2年

① ファッション関係の仕事 ② RETORO GIRL ③ 雑誌「mini」Instagram ④ モード系 ⑤ 色使い。自分のお気に入り目立つように。⑥ 黄色のスカートを基準に黄色と黒でまとめたところ。⑦ ファッションは自分の個性を出せるので楽しい。



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



ストリートは90s、モードは正統派に

シトウレイです、こんにちは!

今回はパリコレで見つけた「新しい流れ」のご紹介。昨今、ストリートとモードの蜜月が続いていたのはご存じの通り。ラグジュアリーブランドがストリート要素を盛り込んだアイテムを出していたり、ストリート出身のデザイナーがモードのデザイナーに起用されたりしていました。実際街を見ていると、普段はモードの服しか着ないような人たちが、急にフーディーを着始めたり、ヒールを脱いでスニーカーにはき替えていたり。ストリートxモードという掛け合わせは当たり前になってきたな、という印象で、し、た、が!!

ここに来て新しい流れが始まりました。それは「終わりの始まり」です。ちょっと想像してみてください。モードのお姉さんと、ストリートのやんちゃな男の子というカップル設定を。モードのお姉さんはやんちゃキッズにモードにはない新しい刺激を感じ、彼のスニーカーやフーディーを借りたりして、てへべろなファッションを楽しんでいました。が!ここにきて二人の関係性に陰りが出始めたんです。その理由は、やんちゃキッズが進化して、新しいテイストの着こなしになったから!その進化に「お姉さんちょっとついて行けなくなったわ…」ということで、再びお姉さ



んは本来のアイデンティティーである、モードの世界に戻ることを考え始めている…。つまりストリートの着こなしは次の流れが始まって、モードの世界は本来的なモードらしさにむけて回帰のはじまりつつある、ということ!

ではストリートの次の流れとは?ズバリそれは90年代!上の写真のキッズたちといたら、90年代の雑誌からそのまま飛び出してきたかのような着こなし!フレアパンツや靴下インにしたパンツの着こなし、厚底靴にビタTに、そしてブレイズ(編み込みの髪)!さてこのスタイル。モードの世界の住人にとってはティーンの時に着てた服装まさにそのまま。今この段階でこの着こなしにチャレンジするのは、さすがにちょっと甘酸っぱすぎる(ついてけない)…。ということで。モードの世界は自分の元々の好きだったテイストに立ち返ろう、ということで右のような着こなしに。仕立ての良さや素材の良さが見るからにわかるジャケットと、シルエットの美しさが上質感を漂わすボトムス、そして足下は脱スニーカー。ヒールのある靴をはき、誰が見ても「美しい」と感じるであろう極めて正統派な方向性に移行しつつあります。モードな着こなし、ストリートなスタイル。ファッションの多様化の始まりです!

ではでは今日はこの辺で。また次回お会いしましょう!



©Rei ShitoSTYLE 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32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。



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（ピームス創造研究所）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

「リトル・フォレスト 春夏秋冬」

お肌にも環境にも優しいスタイルに注目！

今や小さな子もペットもストレスに悩む時代。アナタは大丈夫？個人的にはヨガ、アロママッサージ、ヘッドスパ、森林浴に温泉と効きそうなことは即実行。どれもスッキリするけどそう毎日って訳には・・・と思っていたら最強の“癒しと休息”映画を発見！心と体が喜ぶ「リトル・フォレスト 春夏秋冬」です。以前、橋本愛主演で映画化された人気コミックの韓国版ね。こちらは春夏秋冬まるまる一年を描いているので稲やリンゴの成長を観察出来るし無農薬野菜もタppi。物語の中心は普通の20代の若者の“自分だけの小さな森”探しです。恋愛も就職もダメダメの日常から逃げ出して故郷へ戻ってきたヘフォン。自分ひとりの人生を生きようと決めたのに、幼なじみのジェハとウンスクが何かとやって来ては食べて飲んでグダグダ。実は母親譲りで料理上手のヘフォン。トッポギや蒸し餅などの伝統料理からスイーツ、マッコリまですべて自給自足でクリアしてしまうデキる女子なのです。見るだけで美味しそう！しかもヘルシー！誰もが何かスペシャルを持ってるってことね。それに、昔から衣食住は生活するための基本条件と言われるでしょ？住み心地よさそうな家と、豊かな自然の恵みがタppiり入った料理の数々。そして、そこで暮らす彼女の衣装（と言うより普段着）は見るからに着心地よさそうなもの。四季に応じて着替えるナチュラル素材のシャツやワンピースはお肌にも環境にも優しいアイテムばかり。ああ、気持ちいい！



5月17日（金）よりシネマート新宿、ヒューマントラストシネマ渋谷ほか 全国ロードショー
© 2018 Daisuke Igarashi / Kodansha All Rights Reserved.

一食抜いてでも是非！ ★★★

「スケート・キッチン」

NYのガールズスケーターを描いた青春物語

イタリアのブランド「ミュウミュウ」が仕掛けたプロジェクト“女性たちの物語”の1本として作られた本作。タイトルは“女性はキッチンにいるべき”という固定概念を壊そうと結成されたガールズ・スケートクルーの名前です。しかもメイン・キャストは全員そのメンバーなのでドキュメンタリー？と思いきや、一応ドラマ入り。カミューはスケボー命の17歳。マンハッタンでブイブイ走る“スケート・キッチン”のクルーと出会いすぐ仲間になるけれど母親には内緒。女子グループって楽しい！日々だったのに、秘密がもうひとつ。どうするカミュー？って訳で、いわゆる青春ものですが、正直、物語よりスケボー体験がキモ。NYの街をカッコよく走る元気なギャルたちを見物している感覚ね。よくコケるしぶつけるのもリアルでいい。で、さすが“発信地”NYだと思うのが、スタイリッシュ感が（いい意味で）バラバラだってこと。スベリも衣装も性格もバラエティー豊かな個性派ばかり。カジュアル、パンク、普通、トムボーイ系・・・マネとかお揃いってのがない。凄いな彼らの感性。ちなみに映画では男子グループとモメてるけれど、実際はみんな友達同士とか。男子のファッションもそれなりに楽しめます。



5月10日（金）より渋谷シネカントほかロードショー ©2017 Skate Girl Film LLC.

お暇ならどうぞ ★

TOPIC 1 編集スタッフいち押し本を紹介！



「ビジネスの限界はアートで超えろ！」

今まで我々は、左脳が主につかさどるロジカルシンキングを鍛えてきた。しかし、論理が持つ力ももちろん重要だが、これからの21世紀をしなやかに生き抜いていくためには、アートが持つ感性の力も同じぐらいに重要なはずである。ここでは様々な事例を交えながらビジネスとアートの相互関係について探っていく。

著者：増村 岳史
発行所：ディスカヴァー・トゥエンティワン 1,500円（税別）



「ジバンシィとオードリーー永遠の友だちー」

誰もが知っている女優のオードリー・ヘプバーンとファッションデザイナーのユベール・ド・ジバンシィ。ジバンシィにとって、オードリーはこの世を去るまで彼のミューズであり、かけがえのない友だちだった。オランダのハーグ市立美術館で「HUBERT DE GIVENCHY TO AUDREY WITH LOVE」展を開催したときに創られた、スタイリッシュなイラストで描いた2人の友情物語。

著者：フリッツ・ホプマン（著）、野坂 悦子（翻訳）
発行所：文化出版局 1,600円（税別）

INFORMATION
AND
REVIEW

TOPIC 2 都内で開催される注目の展覧会



「クリムト展 ウィーンと日本 1900」

無垢な少女、魔性の女、運命の女…女性の様々な魅力を描き出した華麗な女性像は、国内外で圧倒的な人気を誇る。日本では過去最多となる25点以上のクリムトの油彩画が揃い、さらに全長34mにも及ぶ壁画《ペートーヴェン・フリーズ》の精巧な複製も来日。ウィーン分離派会館での展示を再現している。

2019年4月23日（火）～ 7月10日（水）
休館日：5月7日（火）・20日（月）・27日（月）・6月3日（月）・17日（月）・7月1日（月）
開館時間：9:30～17:30（金曜日は20:00まで）
入場料：一般1,600円 / 大・専1,200円・高800円 / 65歳以上1,000円
会場：東京都美術館 企画展示室
Tel：03-5777-8600（ハローダイヤル）



「塩田千春展：魂がふるえる」

ベルリンを拠点にグローバルな活躍をする塩田千春。黒や赤の糸を空間全体に張り巡らせた圧倒的なインスタレーションは、彼女の代表的なシリーズとなっている。「不在の中の存在」を一貫して追求してきた塩田の集大成となる本展を通して、生きることの意味や人生の旅路、魂の機微を実感できるだろう。

2019年6月20日（木）～ 10月27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vol.43 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・希望の展覧会名」を書いて6月5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。



ファッションカ

FASHION-RYOKU

May 2019

2019年5月17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:Osamu Sakamoto