

ファッション
ashion

TOKYO
BRAND PICK UP
ファッションの裏技拝見
Name.
山田 拓治さん

August 2019 Vol.44

カ
RYOKU

今更ですが、

◎◎
(Online to Offline)

オンラインがオフラインのためにできること



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 Sasaki @yokosazaki
: Tomohiro Ohgishi @kitsunetsuki.jp
Hair: Motonori Niyanagi @caldo_niyanagi
Make: Aya Hamasaki @ham9ya
Model: ky @nkiiky
: Aya

FILE:008

N'enupharデザイナー
中村 善幸さん

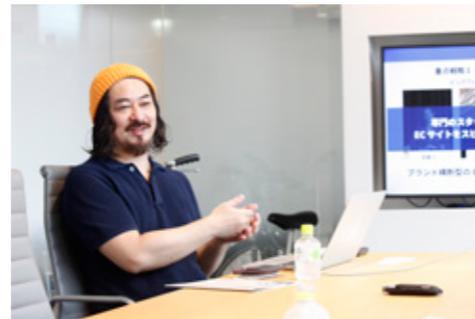
[なかもむら・よしゆき] 1989年生まれ。2011年神戸芸術工科大学ファッションデザイン学科卒業。N.HOLLYWOODで販売スタッフとして勤務した後、2013年に古着屋「タナゴコロータス」をオープン。2014年にオリジナルブランド「N'enuphar (ネニューファール)」を立ち上げる。2019年10月、DRESSCAMP 岩谷後和氏とコラボレーションコレクションを発表予定。

CROSSROADS

一つが二つに分かれる場所
二つが一つに結び付く場所
逃げた過去と向き合い
現代を摸索する
人生の岐路に立ち
ファッションはどこへ向かうのか
ストーリー性のある未完成の衣服
常に感じ、解釈し、表現する。

[右] Shirt coat ¥39,500、MA-01 coat ¥39,500、Pants ¥24,500 [左] Y字路 graphic shirt ¥24,500、Pants ¥22,500、夜景 graphic shirt ¥24,500、夜景 graphic skirt ¥27,500 (以上すべてN'enuphar)
<https://tanagocolotus.jp/nenuphar/>

N'enuphar @nenuphar_tanagocolotus
Tanagocolotus @tanagocolotus_kobe



顧客がチャネルを選べる状態に。 店舗とECの『融合』を目指す

バイクルーズ EC統括ディレクター 加藤 利典さん

加藤 利典 Toshihiko Kato

大手レコード会社のウェブディレクターからキャリアをスタートし、外資系アパレルのシステムエンジニアを経て、2004年バイクルーズに入社。自社ECサイトの立ち上げなどに参画し、2014年からはオムニチャネル戦略を推進。2017年9月より同社EC統括の執行役員を務める。

オムニチャネルへの戦略では、ウェブとリアル店舗が全チャネルで活用できるオムニチャネルのプラットフォームを2016年に構築。顧客データ、在庫管理を統合し、リアルタイムに顧客満足へ繋がるサービスを考えていく「ユニファイドコマース(結合された取引)」を目指す。例えばオンラインで気に入った商品を見つけて、試着するために来店したが別のサイズも試したい、けれども在庫がないといった時には、商品のタグをスマホでスキャンすればレビューや在庫情報が確認できる。商品のサイズ違いが見つかれば他店まで行くもよし、オ

BAYCREW'S STORE

「ジャーナルスタンダード」や「エディフィス」「イエナ」を展開するバイクルーズは、2019年度EC全体で400億円、うち自社EC「バイクルーズストア」の売上げが前年比145%増の280億円と、オンライン事業を6年で10倍以上に急成長させた。その背景には自社EC強化のため、2010年頃から取り組んだ内製化に成因がある。ECチームは現在約120名。各ブランド担当者などファクションに強いスタッフ約70名と、テクノロジーやマーケティングに強い専門スタッフ約50名をまとめて組織化したことで、同じ目標を立ててスムーズに作業が進むようにした。「自社ECを内製化したことでナレッジもたまり、質も高まった」とEC統括ディレクターの加藤利典さんは話す。

オンライン上で購入して商品を自宅に届けてもよし。店舗とECの「融合」を意識して、顧客がチャネルを選べる状態にすることが狙いだという。

また、スナップやマガジンのコンテンツを含め、自社ECサイトを閲覧後にECで購入せず1週間以内に店頭で購入した人の実績は2018年度で、売上シェア10%。情報に基づいてリコメントするなど、CRM的な施策をすることや、店舗へ送客した後の情報もデータ化して共有する取り組みも行っている。現在は接客の過程で顧客が来店してかどうという行動をとったか、テキストの好みなどのカルテをもとに、事前に顧客の情報を収集した上で接客できるように「接客支援アプリ」を開発中で、ECと店舗の融合はますます進化しそうだ。



今更ですが、 O2O (Online to Offline)

オンラインがオフラインのためにできること



スマホなしでは生活できない現代において、アパレルを含め、テクノロジーを使った販売戦略を考えることは必要不可欠となった。今号のファッションカでは「O2O (Online to Offline)」「ニューリテール」「OMO (Online Merges with Offline)」など言葉を変えながら日々進化するデジタルを駆使したビジネス戦略の中でも、改めてO2O (ECから実店舗への誘導)に注目しながら、EC事業の成長が目覚ましい企業4社へのインタビューを実施。それぞれの取り組みやこれからの課題について聞いた。

Interview : Masahiro Kubo Text : Utako Amino
Interview Photo : Sakura Tsuchiya Illustration : Hiroko Fukuchi

用語解説

EC

そもそもECとは。Electronic Commerceの略で、「電子商取引」と訳す。インターネット上でものやサービスを売買すること全般を指す。Eコマースとも呼ばれる。

オムニチャネル

Omni (オムニ)は「すべての」、channel (チャネル)は「経路、手段」の意。店舗やネットなどあらゆる販路が統合されて、顧客がシームレスに購入できる販売戦略。

CRM

Customer Relationship Managementの略で、「顧客関係管理」の意。顧客の情報を収集・分析して、顧客一人ひとりに最適なアプローチを行い、自社の商品やサービスの競争力を高めるマーケティング方法のこと。



購買の数字対策だけではO2Oとは言えない。 来店自体にインセンティブを

ナノ・ユニバース 経営企画本部 WEB戦略部長 越智 将平さん

越智 将平 Shohei Ochi

2002年、株式会社ナノ・ユニバース入社。店舗での販売業務を経て、2005年よりECの担当となる。2010年よりWEB事業の責任者として、EC事業の拡大、会員制度の構築、デジタルマーケティングを中心に取り組む。現在はECと店舗の融合戦略を推進中。



EC分野の先進的な取り組みでアパレル業界でも注目されるナノ・ユニバースは、現在EC化率46%。自社ECサイトが路面店と同様にブランドイメージを発信する役割を持つため、ビジュアル面やコンテンツ作りを強化する一方で、店舗送客にも力を入れている。

例えばアプリに登録していたお気に入りアイテムが店舗にあれば、顧客が店舗の約200メートル圏内に来るとプッシュ通知を配信するサービスを導入。GPSのプッシュ通知は圏内に来た人全員に流れてしまうものが多いが、あくまでも顧客がお気に入りへ登録している場合だけに流せるのがポイントだ。次に、ビーコンを活用し、来店してBluetoothをオンにしていればチェックインのスタンプが押され、20回来店すると1000円オフになる。来店自体に動機を作るための機能で、不振店舗に5倍、10倍のスタンプキャンペーンを打って来店動機をつくることもできる。さらに、全国のナノ・ユニバース67店舗以外に、飲食店やカラオケなど近隣地域の店でもスタンプがもらえるサービスを昨年冬から導入。現在は5千店ほどで、最終的に数万店舗まで増える予定だ。「ゲームやSNS、ニュースなどのアプリに比べてファッションアプリは月に1度さえ開かない人も多い。お客様の生活圏で、生活に寄り添いながらナノ・ユニバースのことを思い出ししてもらいたい。今後は美容室やコスメ関係のお店にも浸透させていきたい」と話すのは、経



営企画本部WEB戦略部長の越智将平さん。
新たな施策はまだある。顧客が「これありますか」とウェブで見た画像をスクリーンショットして来店する例が増えたが、店員は画像だけでは商品を探せず、顧客を待たせしてしまう。そこで、ウェブ画面を保存すると自動的に品番情報などもあわせて画像に残る「スクリーンショット機能」のサービスを導入し、商品をスムーズに用意できるようにした。他に、店舗にカメラを設置し顧客データを取得することで、来店した人が購入しなかった顧客へのプッシュ通知も行う。来店データをIDで取得できているアプリはまだ少ないが、成果は出ていると言う。「購買の数字対策だけではO2Oとは言えない。誰が来店して、どの商品を手にして、試着して購入するか、今後は更に細かくデータ化することで、精度高く欲しいものを提案していきたい」と語った。

FACY

「透けない白いTシャツが欲しい」「店員さんおすすめのベルトはありますか」、ユーザーが質問をすると、提携するショップ店員がオンライン上で求める商品提案してくれるアプリ「FACY」を運営するスタイラー。アプリを通してオンライン上で購入するユーザーもいれば、店員からのアドバイスを事前情報とした上で店舗へ訪れるユーザーもいる。

『検索』はダウントレンド。 言葉で求めるユーザー体験が必須

スタイラー CEO 小関 翼さん

小関 翼 Tsubasa Koseki

大手EC事業者のアマゾンで事業開発を担当。ネットとリアルをつなげることで、情報の非対称性からEC比率の低いライフスタイル領域で日本発のイノベーションを起こすことを目指し、2015年3月に「つながり」でファッションを楽しくするスタイラー株式会社を設立。

小関翼 Tsubasa Koseki
大手EC事業者のアマゾンで事業開発を担当。ネットとリアルをつなげることで、情報の非対称性からEC比率の低いライフスタイル領域で日本発のイノベーションを起こすことを目指し、2015年3月に「つながり」でファッションを楽しくするスタイラー株式会社を設立。

今は個人に対する共感の時代。 主役はブランドじゃない

パニッシュ・スタンダード 代表取締役 小野里 寧晃さん

小野里 寧晃 Yasuaki Onozato



大手ウェブ制作会社でEC事業部長を担当し、2011年に株式会社パニッシュ・スタンダード設立。実店舗の販売スタッフのオムニチャネル化を進めるサービス「STAFF START (スタッフスタート)」を展開。リリース3年で約650のブランドに導入され、年間流通額は200億円を達成。

ST&FF START

「連動でプライベートの時間はないし、会社から服を買われ、年齢給も大してない。それでも店頭で誇りを持ってお客様へブランドを伝えていくのに、ECは利便性だけで店舗の顧客も在庫も奪った」。EC事業で独立したパニッシュ・スタンダード代表取締役の小野里寧晃さんは、友人の言葉に葛藤した。これをきっかけに開発したのが業務用アプリ「スタッフスタート」だ。販売員がアプリからコーディネートやブログを自社通販サイトへ投稿し、そこからの個人売上げや評価が可視化されるシステムで、大手企業を中心に649ブランドが導入している。評価されることになった販売員がデジタル上で人気になり、都心より地方店が活性化しているのも特徴だ。ミセスブランドを担当するベテランスタッフもランク上位にいて、老若男女に支持されていることがわかる。

O2Oにどう繋がるかという、コーディネートを見た顧客は服よりも販売員に興味に移り、同時投稿機能で連携されたインスタグラムをフォローして、「この人から買いたい」と店舗へ殺到する。「カリスマ店員現象が再び起きていて、SNSには「いつ出勤していますか」とコメントが届き、スタッフはシフトをSNSに公開するほどです。別店舗にヘルプへ行けば、その店の売上げ最高記録が出ることも。外注でインフルエンサーに高額を払うより、社内スタッフをインフルエンサー化してインセンティブ制度を設ける方が、企業も社員もメリットがあるし、本社へのスタッフの機会にも繋がります。今はブランドが主役ではなく、個人に対する共感の時代。企業はそれを意識するべきです」と小野里さん。今後需要はますます広がります。

EVENT REVIEW デジタルシフトの本質とは？

ネクストリテールラボがOMOフォーラムを実施

小売業の未来を考えるNext Retail Labと、次世代マーケティングプラットフォーム研究会Next Marketing Platform Labが「OMO：次世代小売業を考える」をテーマに合同フォーラムを開催した。デジタルシフトを目指す企業を支援するデジタルシフトウェブの鈴木康弘代表取締役社長は、近年アマゾンがホールフーズを買収した例などを取り上げ、トップマネジメント改革やITの内製化を掲げ、激動するデジタルシフトの時代にどう立ち向かうかを講演。上海のメーカーや小売にデジタル化の支援をする游仁堂の家田彰吾シニア・マネージャーは、食品スーパー盒馬（フーマー）やラッキンコーヒーなどモバイルペイメントありきの市場の考えを提示した。ジャーナリストの津田大介はニューヨークタイムズの電子版や朝日新聞社が運営する出会い系サービスなど、「メディアとサブスクリプション」をテーマに様々な事例を紹介。17名のディスカッションでは「まずは模倣することが未来に進む一歩」といった提案も出る一方で、プライバシーをどう考えるのか、本当にデジタル化が望む世界なのかなどが議論された。



用語解説

G L O S S A R Y

GPS

Global Positioning Systemの略。人口衛星を利用した位置情報システム。自分の現在位置を知らせてくれる機能としてスマホの追跡機能やgoogleマップなど日常生活でも利用が増えている。

ビーコン

BeaconはBluetooth信号の発信機。「ポケモンGO」の位置情報を特定する機能もビーコンを活用したもの。ちなみにGPSは広範囲で受信できる代わりに電波の遮断される地下などでは利用できないが、ビーコンは距離制限がある代わりに専用アプリと連動することで地下や屋内でも利用できる。



2020 SS COLLECTION

2019-20 AW COLLECTION



ファッションの裏技拝見

TOKYO BRAND PICK UP

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



PROFILE

山田 拓治 Takuji Yamada
1986年東京都生まれ。東京モード学園を卒業後、デザイナーズブランドにてパタンナーを務める。18年秋冬にName.のデザイナーに就任。

ネーム **Name.** デザイナー / 山田 拓治さん

キャッチーなテキストスタイルやユニークなパターンワークをもってユースから絶大な人気を誇るブランド「ネーム」。2016年に「TOKYO FASHION AWARD」(東京都/繊維ファッション産学協議会主催)を受賞し、海外へも進出している。そんなネームが2018年にデザイナー交代し話題となった。就任したのは、これまでパタンナーを務めていた山田拓治さん。再スタートを切り4シーズン目を迎える山田さんに会うためアトリエを訪ねた。

■デザイナーになった経緯は？

パタンナー時代から企画のアシスタント業務をしていたので、前デザイナーが会社を離れるタイミングで僕がデザイナーに。パターンは今も引いているのですが、デザイナーとして「自分の色にブランドを変えていかなくては」という思いがありました。コレクションを重ねてきて、こういうものが求められているのか、どういったところが強みなのか、だんだんわかってきたところです。

■ファッションに興味を持ったきっかけは？

小学生の頃におさがりをもらっていた叔父が憧れの存在だった。遊びに行くとき叔父の服を勝手に着てみたり、「ブリン」や「ホットドッグ・プレス」のバックナンバーを読みあさったり、スニーカーを買いに上野や渋谷へ連れて行ってもらった。気付けばファッションに興味が出ていて、母の家庭用ミシンを使って服を改造することもありました。当時はパタンナーの存在すら知らなかったのですが、雑誌のスタイリストになりたいと思って服飾の専門学校へ進学。勉強していくうちに、手に職をつける方が自分の性に合っていると感じてパターンを専攻しました。在学中に始めたグレイディングやパターンのアルバイトをきっかけに就職が決まり、パ

タンナーとしてのキャリアがスタートします。

■山田さんが手掛けるネームの強みは？

もちろんパターン。普通に見えるけど普通じゃない、癖のあるカッティングやシルエットを意識しています。一見ベーシックでも、手にとってみると時や着てみた時に「なんかちょっと違う」と感じてもらえるような服にしたい。ハンガーにかかった時の美しさも重要です。また素材もすべてオリジナル。毎回、機屋さん回りから企画が始まります。あまり真面目になりすぎないようにキャッチーな色を差したり、風変わりな素材を使ってポップな印象にしたり、遊びを入れたデザインでバランスをとります。

■20年春夏コレクションのポイントは？

細野晴臣さんが立ち上げたレコードレーベル「ノン・スタンダード」からインスピレーションを得ました。スタンダードから外れすぎるとビジネスの世界では成り立たないけれど、少しだけ逸れた「脱スタンダード化」を図りたいという意味が込められています。横糸にピアノ線のような光沢糸を使ったテキストスタイルや、フューチャーなシルエットのパターン、アルパムのタイトルやSF映画をモチーフにしたグラフィックなど、どこかテクニクっぽいイメージに仕上げています。

■若者へのメッセージを。

目標を持って、それに向かって一歩ずつでも近づいていけば必ずチャンスが訪れます。問題はそのチャンスをモノにできるかどうか。僕がデザイナーに交代するタイミングも一つの転機でしたが、迷うことは一切ありませんでした。チャンスを掴むためには自分で行動しないと何も生まれません。

普通に見えるけど普通じゃない
癖のあるパターンを意識している



19-20年秋冬コレクションのテーマは「ADD-on (拡張機能)」。



INTERVIEW

INTERVIEW

FEATURING A KEY PERSON

— Vol.12 —

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.12は、国内外のデザイナーズブランドからオリジナルブランドまで、幅広い商品を揃えたセレクトショップを展開するユナイテッドアローズのファッションマーケティング部副部長、池谷啓介さん。ファッションマーケティングの仕事を探るため、赤坂の本社を訪ねた。

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



VOICE

「自分がお客さんだったら」を誰よりも考えることがマーケティングの本質です

株式会社ユナイテッドアローズ
ファッションマーケティング部 副部長 池谷 啓介さん

■ずばり、ファッションマーケティングの仕事とは？

「お客様の気持ち・気分」を捉え、それを言語化・可視化し、分析することです。例えばお客様の年齢、年収、職業、住まいから、どんな音楽を聴いているか、男性ならどんな時計や車を持ち、女性なら使う化粧品や、どんなヨガスタジオに行っているか？などを細かくリサーチして、Aさん、Bさん、Cさんとターゲットを分析したペルソナ(仮面)マップを作成します。こうして趣味嗜好性を可視化した上で、実際にお客様の洋服のファッションテキストをビジュアル化した客層マップや、各ブランドの立ち位置を可視化した全社のポジショニングマップも作成します。ユナイテッドアローズ社(以下UA社)は社内に約20のブランドがあるため、これらのマップを照らし合わせていくことで、ブランドの立ち位置・役割をハッキリさせることに役立っています。これを1年弱ごとに見直しますが、その過程で各ブランドのディレクター、MD、販売部門、事業責任者などと話し合うことで、お互いの目線がぐっと合い、投げるボールも定まってくる。実はこのようなワークフローは5年ほど前まで

なかったのですが、立ち上げてからは、各ブランドの顔、役割などが明確になったと思います。

■情報分析収集のセクションですね。大きい会社になればなるほど必要ですね。

そうですね。また「社会潮流から考えるシーズンディレクション」、つまりお客様の気持ちを考えて上でトレンドを考えるということを大切にしています。ブランドの立ち位置を決める時も、シーズンディレクションなどのクリエイティブを決める時も、お客様のことを考えるのが第一、ということですね。同時に、「自分がお客さんだったら」を誰よりも考えること、洋服を好きでいること。そうしないとこの世界では生き残れない。よく創業者の重松理が「ファッションビジネスとビジネスファッションは違う」という話をするのですが、付加価値(ファッション)を儲け(ビジネス)にするのか、儲け(ビジネス)のためにファッションを利用するのか、この順番を間違えてはいけないということです。

■毎シーズンマップを見直すことで、ズレが生じてくるものですか？

そうですね。例えば3年前と現在では、通勤スタイルが大きく変わってきています。「ノドママ」のような「会社に属さない」という働き方が広がっていますし、例えば上場会社をリサーチしてもゲームやウェブ関係などIT系企業が多くなりつつあり、職种的にも通勤時のスタイルにもオンとオフが曖昧になっています。メンズもウイメンズもスーツではなく、カジュアルベースでキレイめなスタイルで十分となっています。このように数年でマーケットは大きく変わ



り続けます。この変化を捉え、各ブランドのポジションを見直し続けないと、ブランドは生き残っていきなないと考えています。

また今、従来の量産型のファッションシステムが通用しない時代になっています。1万人や千人に売れる商品を狙うのではなく、100人もしくはそれ以下のお客様に向けた商品を作ることもUA社には求められていると思います。実際にそれ程規模の大きくない「モンキータイムビューティ&ユースナイテッドアローズ」や「ロク」などのブランドが好調に伸びている。また、ファッションマーケティング部では「フィータ(pheete)」というブランドを2019年春夏に立ち上げました。女性のディレクターとPR兼営業の小さなチームで、型数も絞り、ターゲットも絞り好調です。今後はこうした大きなセクションではできないブランドを立ち上げるなど新しい取り組みを増やしていきたいです。

■新聞やネットから情報収集する以外に、自身のオリジナリティーを出すために大切にしていることは？

やはり、自分が感動しなければ他人は感動させられない。お客さんに勧めたいものを見つけ、作業がマーケティングの本質

だと思っています。そのためには誰よりもお店を見て、人に会って話を聞き、自分の足で現場へ行くこと。その上で自分がピンときたものに対して「何故これが気になるのか」を考える。それこそ今、何故タピオカが若者にブームなのかは気になりますよね。ミーハーなものには意味があるので、そういうものがあつた時は必ず現場に行くようチームにも伝えていきます。

■マーケティングの部署にはどうすれば入れますか？

現在居るメンバーは社内公募が大多数です。現在マーケティング担当は9人いますが、私が責任者になってからはお店で販売経験のある人を積極的に採用しています。外部からマーケッターを呼ぶという話も出るのですが、今のところ一切断っています。やっぱりお客様の気持ちを考えられないとマーケティングはできない。大きな企業では共通言語を作っておける必要があるのですが、それをわかりやすく伝える人間力やコミュニケーション力も大切ですね。



pheeta 2019 AW



2020 SS CELINE

PHOTOS: COURTESY OF CELINE

2020 SS MEN'S COLLECTION

2020 SPRING SUMMER MEN'S COLLECTION

BCBGとフレアに注目!

2020年春夏のパリ・メンズコレクションは、とにかくアツかった。トップデザイナーのクリエイションはもちろん、気温の面でも。様々なトレンドが混在しているのは、前シーズンと変わらないが、エディ・スリマンがセリーヌで提案しているBCBG(80年代に流行したフレンチシック)が、中規模の波になりつつある。

2シーズンのエディの「心変わり」は、長年彼のクリエイションを見てきた目には意外だった。完全無欠なロックなスタイルから、「セリーヌ」の70〜80年代のアーカイブを参照した「BCBG+ロック」への転換。初陣で「ブランドが変わっても自己を貫き続ける」と宣言したように見えたから、いささか虚をつかれた気がしたのである。で、今シーズンはどうだったのかというと、圧倒的にロックだった。セルジュ・ゲンスブールとジェーン・バーキンの70・80年代の最強フレンチカッパルのスタイルを引用しているけれど、全体的な印象は「フレンチロック+シック」。シグネチャーのジーンズは、股上が深めのフレアで、来春夏は久しぶりにフレアシルエットのジーンズがトレンドの最前線に帰ってきそうだ。BCBGのニューアンスは、長年フレンチを追求してきた「アミ」、ラベンダー畑のランウェイでブランド設立10周年を祝うショーを開催した「ジャックムス」、いい服を作っているけれど地味な存在だった「オフィシン・ジェネラル」などでも見られるから、注目されたし。

「もっとも話題を集めたで賞」は、「オフ・ホワイト™」と「レイ・ヴィトン」を手掛けるヴァージル・アブロー。オフ・ホワイト™のテーマは「プラスチック」で、リサイクルプラスチックを使用した生地を取り入れ、サステイナブルな服作りを訴えた。アウトドアの要素が増えたのもトピックのひとつだ。レイ・ヴィトンでは、花をモチーフにしたバステル調のコレクションを披露。ただ、オフ・ホワイト™のフィナーレの白いカーネーションを踏み潰して歩く演出は、現在進行形で物議を醸している。

日本勢で気を吐いたのは、「アンダーカバー」と「サカイ」。アンダーカバーは、名映画インスパイア三部作から一転し、これまでイメージのなかった黒のテラードを軸としたモードの王道に果敢に挑戦した。そこにアメリカの写真家、シンディ・シャーマンの作品を挟みこみ、新境地を開いた。サカイは、グッとドレス色を強めたエレガントなコレクション。得意のハイブリッドは、これまでの「ジャケットとMA-1」とか異なるアイテム同士の組み合わせではなく、同じアイテムを組み合わせた形に進化。「ナイキ」とのコラボレーションも含め、グローバルでの人気がさらに加速している。

文/ファッションジャーナリスト 増田海治郎



2020 SS SACAII

2020 SS UNDERCOVER



2020 SS OFF-WHITE™

2020 SS MEN'S COLLECTION

技と質を超え、時代性とデザイン

19-20年秋冬オートクチュールコレクション



illustration : Hiroko Fukuchi

19-20年秋冬オートクチュールコレクションは通常より1日長い5日間の開催となりました。7月初旬、40度近い猛暑のパリでオフスケジュールを合わせると50ブランド以上のコレクションとプレゼンテーションの発表です。ここ数年、ファストファッションの反動やサステイナブル(持続可能)なビジネスを意識してプレタからクチュールへ移行するデザイナーが増えています。クチュールに求められる職人の手技とクオリティのあるコレクションは多いのですが、デザイナーによる時代の感性が盛り込めず、服としての魅力が乏しいブランドがあるのも事実です。老舗クチュールメゾンとして、ヘリテージや顧客の要望に添いすぎるせいかもしれません。

「ヴァレンティノ」は全ての要素を超えたコレクションを発表しました。ファーストルックはトップスに黄色のデイズが刺しゅうされているフリンジのロングドレスです。そのフリンジはアルパカのような太いラフなニットで、同じフリンジのハットを被っています。素材も技術も進化し、今の時代のエレガンスを感じます。象嵌アイテムではトレンドのアニマル柄のコートや絵画のように美しいロマンティックドレスが登場します。数シーズン前からレイヤードを意識したスタイリングが多く登場していますが、ボータイプラウスにタイトスカートやボレロを合わせるリアルなルックも絶妙な色合わせとバランスが新鮮です。

「シャネル」はカール・ラガーフェルドの後を継いだヴィルジニー・ヴィアールの初めてのクチュールコレクションです。グラン・パレには円形の巨大な図書館が設置されました。肩にボリウムを持たせたマトンスリーブのジャケットが印象的です。アイコンであるツイードのスーツ、コート、ドレスのバリエーションが並びました。

「ゴルチエ・パリ」は数少ないフランス人デザイナーのクチュールメゾンとして女優カトリクス・ドヌーブや多くのパ리지エヌセレブがフロントローを埋めます。アニマル柄とファーを組み合わせたワイルドなコートもベルトマークでエレガントな着こなしです。後ろ襟を高く立たせるショールカラーのバリエーションがシャープな印象です。

「ジヨルジオ・アルマーニ・プリヴェ」は淡いピンクやブルーのバステルカラーのジャケットに黒のパンツを合わせたアルマーニらしいハンサムなルックを並べました。サテンやシフォンのドレスにもカチツとしたジャケットを合わせリアリティーを感じます。サテンのショールカラーをつけた黒のロングコートドレスにベタンコシューズを合わせたルックは美しくモダンです。

「アレクシ・マビエ」は自然光の入る邸宅でプレゼンテーションを発表しました。レースのブラウスにブルーマリン(濃紺)のスカートと合わせたルックがフレッシュです。

岩谷俊和がデザインする「ユミカツラ」は日本古来の墨流しの技術とほかし染めによる曲線にプリーツの直線をあわせ、日本の美を表現したドレスを並べました。

「ヴィクター&ロルフ」はニードルパンチでミッドナイトブルーのグラデーションを描いた量感ドレスが闇のイメージで登場。フィナーレはカラフルなパッチワークドレス、数シーズン前に発表した今までの残布をパッチワークしたサステイナブルコレクションを思い出しました。

萩原輝美のワンポイントレッスン

クチュールコレクションも時代性とモダンさが大切。どのメゾンも以前よりリアリティーのあるルックが登場し、日本人の顧客も増えているとか。秋冬、プレタのトレンドであるベルトマークの着こなしも多く見られました。



GAUCHIER
PARIS
Yannis Vlamos



CHANEL
©CHANEL



GIORGIO
ARMANI PRIVE



VIKTOR&ROLF



YUMI
KATSURA

MAURIZIO GALANTE

2019-20 AUTUMN&WINTER HAUTE COUTURE COLLECTION

服もインテリアもデザインする気持ちは同じ

マルチに活躍するマウリツィオ・ガランテさん

マウリツィオ・ガランテがパリ・オートクチュールコレクションに参加し始めたのは1993年です。それまではミラノコレクションでプレタを発表していました。パリ・クチュールのデビューコレクションはビンテージデニムのリメイクでした。スペインコルに刺しゅう、スワロフスキーとラグジュアリーなカスタマイズドデニムを作った第一人者です。現在パリでは年に1回、7月のクチュールコレクションで作品を発表。ショー終了後、サン・ドニにある自宅兼アトリエを訪ねて話を聞きました。

Q::コレクションの発表が年1回なのは どうしてですか？

A::オートクチュールコレクションではシーズンレスの服を発表しています。顧客たちも好きな時に好きなものをオーダーする。だから1回で十分なのです。

Q::今回のコレクションはエスニックの雰囲気が打ち出されていましたね。

A::今シーズンは旅したメキシコの文化やコスチュームにインスパイアされた作品です。

Q::今までの作品を見ていると度々エスニックテイストを感じますが、ガランテさんにとってエスニックとは何ですか？

A::世界と服をミックスできる最強のエッセンスです。

Q::パリで初めて見せたクチュールコレクションはデニムのリメイクでした。

A::そう。ある顧客から「自分だけのカスタマイズドデニムを作って欲しい」と頼まれてスタートしたんです。デニムにとっても、最初の姿より素敵な第二の人生を作ってもらい喜んでいと思うよ。

Q::今は他にどんな活動をしているんですか？

A::このショールームにある壁紙も椅子も全て僕がデザインしているんだ。イタリアの「ドリアデ」(有名なインテリアショップ)のために「デザインしている椅子は毎シーズン」「ミラノサローネ」(インテリアの展示会)に出ています。最近では、セーナに浮かぶバトー(船)のアラン・デュカスのレストランのインテリアも手がけました。

Q::ライフスタイル全般のデザインを手がけているんですね。

A::私にとってデザインすることは、どのアイテムでも同じことなんです。

Q::ガランテさんにとってデザインする時に一番大切にしていることは何ですか？

A::思い入れです！

Q::インテリアを終えて

ガランテさんのアトリエはサン・ドニ門近くのセントハウス。インテリアのため通された屋根裏部屋の小さな窓からはエッフェル塔やサクレール寺院まで一望できる素敵な場所でした。黒白のエッジの効いたインテリアにドキッとしましたが、自分のデザインしたものに囲まれパートナーとのパリ生活は居心地良さそうです。

2019-20 AUTUMN&WINTER HAUTE COUTURE COLLECTION



DESIGNER

MAURIZIO GALANTE

マウリツィオ ガランテ

1963年、イタリア、ローマに生まれる。1984年、ローマのアウデミア・コスチューム・エモードを卒業。1985年、生地屋とのコラボレーションで作品を製作。フィレンツェのピッティで発表を続ける。1987年、ミラノコレクションに参加。1991年、パリでコレクションデビュー。パリを拠点に年1回のクチュールコレクション他インテリアなどのデザイン活動を行う。

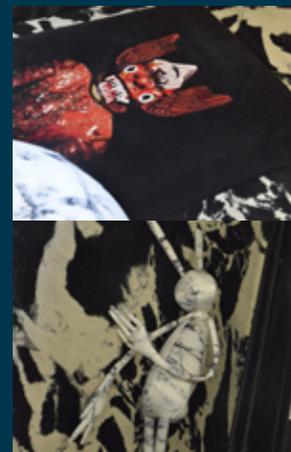
TEXT : 萩原輝美

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。

Instagram: @hagiwaraterumi, @ten_official

INTERIOR



ジェンダーレスが席卷する 2020年春夏パリ

Text & Photo Masahiro kubo

2020年春夏シーズンのパリメンズ・ファッションウィークは、2019年6月18〜23日に開かれ、その週末にはトレッドショー、ショールームも開催された。

この時期には、続けざまにウイメンズプレコレクションのショールームも開催されるため、世界中からメンズバイヤーだけでなく、ウイメンズバイヤーも集まってくる。このため、メンズとウイメンズの両方を見せるブランドも多く、メンズファッションウィークとは違いながら、実際のランウェイにはウイメンズのルックも多数登場してくる。今回は特にそれが顕著になってきたことと、さらには「ダイバーシティ」や「ジェンダーレス」といった社会潮流の浸透と軌を一にする形で、ストレートのロングヘアでスカートやドレス風のルックを纏っているため、近くに来るまで女性モデルとばかり思っていたら男性だったなどという事もしばしば。あるいは丸刈りやボーイッシュな女性モデルが数多く登場するなど性差を超越したルックの提案がとて多いと感じられた。実際のメンズ市場で、これら女性的なルックが受け入れられるのかは定かではないが、コレクション会場周りには、そこそこウイメンズルックを楽しむ人たちの姿も見受けられる。イノベーターレベルからアーリーアダプターレベル(※)に移行する前夜なのかもしれない。

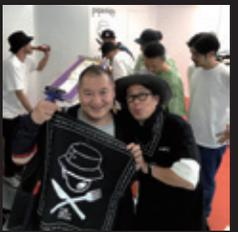
もう一つの流れは、ウイメンズ提案の早期化だ。プレコレではなくメインコレクションと謳うブランドもちらほら現れ、6〜7月に春夏、1月に秋冬全てを提案してしまうという流れも捉えておく必要がある。

トレッドショーの分野では、既存の「トラノイ」「マン/ウーマン」の出席者数がこの5年間で4掛けと大幅に減っており、新たに台頭してきた「ウェルカムエディション」を足しても半減という数字は、トレッドショーに対する厳しい目を如実に表していると言える。一方でショールームが活況を呈しているのかと言え、そうでも無いというのが実感だ。世界的に見ると総じて先進国の卸市場全体が厳しくなっているという現実とグローバルSPAの市場席巻、EC直販の拡大がまだ暫く続くことと見られる中、「新興国を除く卸市場の減少には未だ歯止めがからず」といったところだ。

10月と3月のメインコレの時期が、生産・納期サイクルの早期化の流れに押されて変化し始めるのか。あるいは、どこかで反動が起こりメインコレが再興するのか。ニューヨークコレの凋落を横目にパリの矜持を保てる日々がいつまで続くか。セールのタイミングを巡って、目が離せない変化の時代に突入したようだ。

(※) 社会学者のロジャースが提唱した「イノベーター理論」で、商品購入に対する態度を5つのグループに分けた。イノベーター、アーリーアダプター、アーリーマジョリティー、レイトマジョリティー、ラガードの順にトレンドが取り入れられていくとした。

EVENT



PEPPER BOY x BEAMS
THE NEXT DOOR

パリの「PEPPER BOY」とコラボしたビームスのイベントが、リパブリック広場近くのセレクトショップ「THE NEXT DOOR」で開かれ、ビームスの窪浩志社長室長とダブル・クボでパチリ。



L'EXCEPTION
FRENCH KISS ASIA

フォーラム・ド・アールにあるセレクトショップ「L'exception」にて、ショールーム「RENDEZ-VOU Paris」が開いたポップアップストア「French Kiss Asia」オープニングレセプション。今号表紙のブランドを着用してパチリ。

PRESENTATION



YOSHIOKUBO



BOLIS BIDJAN SABERI



HUGO COSTA



SULVAM

RUNWAY



CMMN SWDN

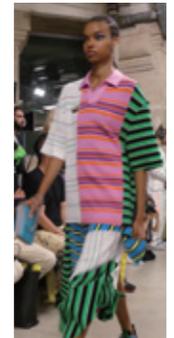
SACAI

ANDREA CREWS

SANKUANZ



Y/PROJECT



ANGUS CHIANG



FUMITO GANRYU



CHRISTIAN DADA



AMI ALEXANDRE MATTIUSI

KIDSUPER



ARTHUR AVELLANO



ANN DEMEULEMEESTER



ETUDES



RYNSHU



HENRIK VIBSKOV



MAISON KITSUNE



MAISON KITSUNE



JUUN J



ALYX



WHITE MOUNTAINEERING



WHITE MOUNTAINEERING

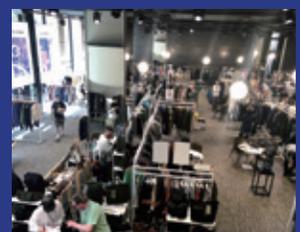


OFFICINE GENERALE

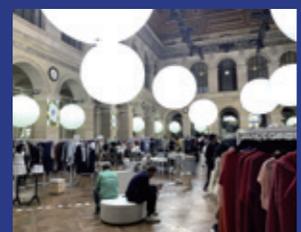


WALTER VAN BEIRENDONCK

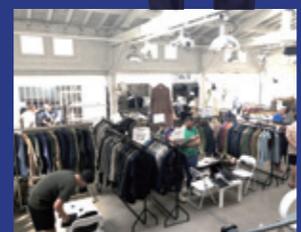
TRADESHOWS



MAN / WOMAN



TRANOI



WELCOME EDITION



HOMME PLISSE ISSEY MIYAKE



KIDDIL



DUNHILL



AURALEE



UNDERCOVER

私たちファッション甲子園に挑戦します

高校生のページ第23弾は、「ファッション甲子園」最終審査に臨む
神奈川県私立白鷗女子高等学校を取材しました。



チーム白鷗2年生のみなさん

写真左から内野朱里さん・牧田小百合さん・橋本叶子さん(サポート)・東浦理奈さん(モデル)・松井ヒカルさん(デザイン)・吉木杏理さん・計良智子先生

What's FASHION KOSHIEEN

真夏に開催される全国高等学校ファッションデザイン選手権大会、通称「ファッション甲子園」は、服飾系の高校に限らず日本中の高校生が毎年熱い闘いを繰り広げています。第19回となる「ファッション甲子園2019」は5月17日に第一次審査が行われ、全国39都道府県123校1,633チーム2,771点のデザイン画の応募の中から、35作品(27都道府県34校35点)の入選が決まりました。入選チームは、8月25日に行われるファッションショー形式の最終審査会(於:青森県弘前市市民会館)を目指してただいま熱く制作中。結果は次号掲載の予定、ご期待ください。



入選したデザイン画/テーマ:未来像



今回応募した他のデザイン画4点



入選した作品について教えてください。
松井 テーマは「未来像」。宗教的に肌を見せやいけない人のために、未来にこういう服があったらいいなというスタイルをデザインしました。「女性はこういうものだ」とか決めつけていることへの反発かな。見た目よりも着ている人が心地よくなる服を追求しました。デザイン画を描いたのは私ですが、コンセプトは橋本さんと相談して考えました。
橋本 私は服が好きなので、宗教などで制約があるのは寂しいな。毎日好きな服を着られたいなと思うんです。服は楽しくあるべき、自分を表現できるものだから。
松井 6月のある日、どうだったかと二人で職員室に結果を聞きに行こうとしたその時、先生が教室にガラッと扉を開けて入っていらしたんです。入選と聞いて廊下でめっちゃはしゃいだよね。それから冷静になって、二人では間にあわないと思う、ここにいるみんなにお手伝いを頼んだというわけです。
牧田 その時の説明が面白かったです(笑)。え、ってね、布を裂いて縫う！ってね。
松井 それだけだと思ったのに、本格的だった(笑)。
松井 私もその時はまだこんな大ごとになるとは思っていなくて、「裂いてほしんですけど」とってね。裂くだけならいいよってみんな言うてくれた笑。
牧田 聞いてないぞって感じですね(笑)。
みんな 技術が追いつかない！
牧田 デザインの通りになるかっていうのが不安。
吉木 しかも夏休みもやるっていう(笑)。
松井 ホント申し訳ない！
吉木 やり始めたからにはやりきるしかないでしょ！(笑)
松井 シーティングで何回も形出しして、いま

実物の布を裁断したり縫ったりしているところです。やっぱり結構大変、8月の下旬には仕上げの予定ですが、難関はスカーフ。花柄をどう表現するか試行錯誤しています。イメージに合うプリント生地がないので柄を作ったり。
牧田 これから数千個のコットンパールで作るケーブも大変。お針子泣かせのデザインです(笑)。
松井 目標は優勝です。自分たちが楽しむことか、いちばんというのではなく、見ている人や審査員に伝えられるか、モデルさんをいちゃばん綺麗に見せられるか、そういう気持ちでやっています。
松井 そうですね。優勝はしたいです。伝えたいことをしっかりと伝えたい。
牧田 プレゼンの文章を考える時は相談に乗るよ。中学の3年間広報委員だったから。
みんな お、お、すごい！心強い！
松井 デザインを描く時、直感で綺麗に見えるものか、と思って靴を赤にしたのだけ、たまたま「オズの魔法使い」の映画を見た、ドロシーの履いている赤い靴は願いが叶う靴だと、デザインのコンセプトにあっている、と、びっくりしたんです！
牧田 私たちもめげないように頑張る！細かいところが多くて、やけになり過ぎないかなんじやなくて不安もあるけど、失敗しても諦めずに頑張るといっつことを意識しています。
内野 優勝させたいという気持ちも強いけど、裁縫は苦手な私もこれを機に成長したいなと思っています。
吉木 優勝させたいですよ、裁縫は初心者だし作ることは得意じゃないので迷惑かけないで。

将来の夢は？
橋本 映画を見るのが好きなので、このコースで学んだことを生かして映画に関係することがしたい。
牧田 ジュエリー系やアクセサリーデザイナーが自分にあっているんじゃないかなと思っています。もう一つ気になっているのは広告デザイナーとか。いろいろやりたいことが多すぎて決まらない。
吉木 イラストレーター。人のために描くのが好きだから、誰かに喜んでもらえるイラストレーターになりたい。
松井 私もうイラストレーター。美術関係の仕事がしたいので美大を目指しています。
松井 プロップスタイリスト。最初はファッションと関係していたのだけど、表現する面積を広げた、世界観をもっと大きくできないかなと思う。空間デザイナーとかね。
牧田 部活に影響されたんじゃない？写真部でしょ。写真でその空間をいかに表現するかどうか。
松井 そうかもね。人のために何かを作りたい。LGBTQとか話題になってるけど、世の中の人の目を変えたい。なぜ決まってるものを押しつけてるんだらうと思ってるから。
吉木 偏見とか。
牧田 先入観とか。
松井 そうそう。違和感としてあって、そこをもっとよとよと楽になるように変えていきたい。
牧田 これからの時代は私たちが作っていくんだっていうタイプだねヒカルは。
松井 うん、喚起していきたいな。

こんにちは！ シトウレイです



©Hiroshi Shimizu

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



東京ストリートの「今」がわかる注目セレクトショップを紹介!【前編】

シトウレイです、こんにちは！今回はちょっとスペシャルバージョン、趣向を変えて東京ストリート(特にメンズ)の動きを「ショップ」という切り口から2回に分けてご紹介をさせてもらえたら！ちょうど2018年あたりから雨後の筍さながら、急に面白い、個人規模でのセレクトショップが増えてきたんです！個人規模のセレクトにそんな勢いを感じるということは、ファッション全体が盛り上がりつつあるってことの証左に他なりません。さてそんなショップ達&オーナーの共通項を洗い出してみると、まず①30前後の男子がはじめてて、彼らときたら②何かとエモい！かつセレクト基準が極めに極めた③自分目線！そして立地といえば④大概辺鄙(へんぴ)、そんなところでしょうか。

まず！軒目は代々木に出来た「Godard」！今年の3月にできたばかりのこの店は、元ドーナストリートマーケットのショップスタッフ兼バイヤーの笹子くん(31歳)がやってます(写真左)。彼の目指すものはまさに個人規模セレクトショップの原風景そのもので、服好きの集うサロンのようなもの。「目先の儲け(買ってくれ)よりも価値を伝える事(聞



いてくれ)、なんですよ。ファッションの、デザイナーの、クリエイションの魅力を伝える事が第一義にあるというこのエモさ！実際集まるお客さんは感性が高い人が多くて、ここで濃密に時間を過ごす買い物を楽しんでました！

2軒目は最近話題の奥沢エリア、駅から10分ちょっと先にある「Wagamama Tokyo」は中村くん(29歳)が去年の12月にオープン(写真右)。好きなモノだけを集めたセレクトショップは、所謂「売れ線」ではなくて純粋に「自分がかっこいいと思ったモノ」。その思いきり振り切ったお店の姿勢に同じくファッションを楽しみたい、ファッションでワクワクしたいって人達が彼のお店を訪れています。辺鄙な場所っていうと、「予算面で、妥協して辺鄙にせざるを得なかった…」ってイメージを持ちがちですが、実はこれ逆張り戦略！『「わざわざ行くこと」それ自体に楽しさやワクワクを感じてもらえる場所が良く、駅から遠くて人通りが少なそうな所をずっと探していたんです。その『わざわざ』感、ネットでは作りえない店舗ならではの強み。お客さんに単純に『お買い物って楽しい！』って思ってもらいたいですよね。』ネットでも変える時代だからこそ、「店舗を持つ理由&リアル店舗の強み」というものを彼はしっかりつかんでおります。ではでは今日はこの辺で。また後編でお会いしましょう！



©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33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。

一食抜いても是非! ★★★



お暇ならどうぞ ★



「ガーンジー島の読書会の秘密」

“汚し”を加えたこだわり服も登場

ワクワク感とドキドキ&まさかの展開に胸がキュンキュン。「ガーンジー島の読書会の秘密」は先が全く読めないオリジナルです。時は第二次大戦後のロンドン。作家のジュリエットがガーンジー島の青年から一通の手紙を受け取ったことがきっかけでした。以前、古書店に売った本に彼女の住所が書いてあったので、それが彼の手に渡り・・・と言うわけです。綴られた内容に魅せられ、島のことをもっと知りたいと訪れたものの、どうも浮いている。そりゃそうかも。大都会から来たキャリア女子だから洋服も靴も帽子も島民にとっては別世界の別人種。が、誰とでも誠実に向き合う姿に心を開き始め、戦時中に読書会と言う集いがありナチに脅えながらも「本」が人と人の心をつないだこと、創始者のことなど波乱の過去を知っていくのですが、何かへん。肝心なことを避けている。もしかして重大な秘密を隠している?! こうして謎が解けていく快感と衝撃を味わいつつ、ラストでスッキリよ。ポイントは40年代を再現した衣装。当時の型紙を参考にニット、帽子、チョッキやジャケットを制作。ジュリエットの帽子たるやコートやワンピースにぴったりコーディネートされたステキなデザイン。島人たちの普段着や子供の衣服もちゃんと「汚し」を加えたこだわり。もう完璧にタイムトリップしちゃいます。ちなみに実在のガーンジー島でロケ敢行。ミステリアスな島に映画のようなドラマがあった・・・かもね。

8月30日、TOHOシネマズ シャンテほか全国ロードショー ©2018 STUDIOCANAL SAS

「ロケットマン」

歌も衣装も注目、エルトン・ジョンの半生を映画化

大ヒット作「ボヘミアン・ラプソディー」の監督はブライアン・シンガーですが、実は最後まで携わっておりません。撮影直後に降板です。そこでポストプロと呼ばれる作業を引き継いだのがデクスター・フレッチャー監督。途中でモメテ監督交代なんてよくあることなんだけども。クレジットはされてませんがラストシーンは彼の演出です。で、新作がコレ。9才の時「ダウタウン物語」(78年)で子役デビューしたイケメン坊やは今や立派な演出家。独特の世界観でエルトン・ジョンの「知られざる半生」を描いてくれました。製作総指揮者がエルトン自身なのでヒット曲の数々からド派手なステージ&衣装、登場人物、ビジネス裏話から私生活に至るまでアケツびろけの出しまくり。主役の歌のうまさもエルトンの折り紙付き。本人よりキレイ(失礼)な顔と、そっくりにデブらせたボディと、髪の毛を抜いて頑張ったアツパレな役作りにガンミしちゃいます。見どころは誰もがお存じ「やりすぎコスプレ」。何故? ちゃんと理由あり。それは映画でね。辛い少年時代があって、いろいろ出会って別れて今があると教えてくれた天才ピアニスト。にしてもラメだらけのキラキラ衣装に頭が、目が、クラクラで〜す。

8月23日、全国ロードショー ©2017 Skate Girl Film LLC. ©2018 Paramount Pictures. All rights reserved.

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



João Gilberto (ジョアン・ジルベルト)：1931年ブラジル・バイア生まれのシンガー・ソングライター、ギタリスト。「Chega de Saudade」がボサノバ・ムーブメントの火付け役に。1964年の『Getz / Gilberto』がアメリカでヒット。2003年には初の来日公演を実施。その模様はライブアルバム『イン・トーキョー』で聴くことができる。2019年没。 写真提供：ユニバーサルミュージック

音楽史に名を刻む「ボサノバの神」

ブラジルには、黒人奴隷労働者(アフリカ系移民)の存在を背景にしたダンスミュージック=サンバが古くからあり、時代が下るとややゆったりしたサンバ(サンバ・カンサウ)も誕生する。1950年代に入ると、白人中産階級層や学生といった知識層のあいだでより洗練された音楽を志向する人々が増え、その流れの中で生まれたのが、みなさんご存じのボサノバである。サンバが肉体的躍動感を軸にしたものである一方、ボサノバは都会的で洗練されたメロディー、哲学的で内省的な詩と、明らかに頭も使うリスニング向けの音楽なのだ。1958年、「Chega de Saudade (邦題：想いあふれて)」という曲がリリースされた。作詞はヴィニシウス・

ヂ・モライス、作曲はアントニオ・カルロス・ジョビン、ギターと歌にジョアン・ジルベルト。ボサノバの一つの端緒とされているのがこの曲である。ヴィニシウスは1980年、ジョビンは1994年に鬼籍の人となったが、ジョアンは近年まで活動を続け、今年の7月6日に88歳で亡くなった。「ボサノバの神」と称されたジョアンの楽曲は、これまで多くのアーティストに影響を与えてきたもの。興味を抱いた方はぜひ聴いていただければと思う。私が好きなアルバムは、クラウス・オガーマンのストリングス・アレンジも美しい『Amoroso』(1977)と、カエターノ・ヴェローゾ、ジルベルト・ジル、マリア・ベターニアと共演した『Brasil』(1981)である。

TOPIC / 都内で開催される注目の展覧会



「バスキア展 メイド・イン・ジャパン」

Jean-Michel Basquiat : Made in Japan

1980年代のアートシーンに、慧星のごとく現れたジャン=ミシェル・バスキア。わずか10年の活動期間に、3,000点を超すドロイイングと1,000点以上の絵画作品を残した。日本の豊かな歴史や文化がバスキアの創作に及ぼした知られざる影響が明らかとなる。

2019年9月21日(土)～11月17日(日)
休館日：9月24日(火)
開館時間：10:00～20:00(9月25日、9月26日、10月21日は17:00閉館、入館は閉館の30分前) 入場料：当日 一般2,100円 / 大・高1,600円・小・中1,100円
会場：森アーツセンターギャラリー(六本木ヒルズ森タワー52階)
Tel: 03-5777-8600(ハローダイヤル) 展覧会公式サイト: www.basquiat.tok

ジャン=ミシェル・バスキア Untitled, 1982 Yusaku Maezawa Collection, Chiba Artwork © Estate of Jean-Michel Basquiat. Licensed by Artstar, New York



「不思議の国のアリス展」

日本初公開となる著者ルイス・キャロルの直筆画(横浜会場のみ)や、初版本の挿絵を描いたジョン・デニエルの原画、物語の独特な世界に創作意欲を刺激された国内外の現代アーティストたちの新作を含む作品を一堂に展示。アリスの不思議な世界を多角的に楽しめる。

2019年9月21日(土)～11月17日(日)
休館日：会期中無休 開館時間：10:00～20:00
※最終日11月17日(日)は10:00～17:00(最終入場は開館の30分前まで)
入場料：当日 一般1,600円 / 大・高800円 / 中学生以下無料
会場会場：そごう美術館 横浜駅東口 そごう横浜店6階
Tel: 045-465-5515(そごう美術館直連)

アンヘル・ドミンゲス(わたしを殺してしまっただの、もう!なんともすてきな夢だったのに) 2014年 ベン、インク、水彩 / 紙 ©Angel Dominguez
展覧会公式サイト: http://www.alice2019-20.jp



「カルティエ、時の結晶」

1970年代以降の現代作品に光を当て、「時間」を軸に、「色と素材のトランスフォーメーション」「フォルムとデザイン」「ユニヴァーサルな好奇心」という3つの章で、イノベーションに満ちたデザインの世界を探索する。常に宝飾界に新しい風を吹き込み続けるカルティエの美の秘密が紹介される。

2019年10月2日(水)～12月16日(月)
休館日：火曜日
※10月22日(火・祝)は開館、10月23日(水)は休館
開館時間：10:00～18:00
(全・土は20:00まで / 入場は閉館の30分前まで)
入場料：一般1,600円 / 大1,200円 / 高800円
会場：国立新美術館 企画展示室2E
Tel: 03-5777-8600(ハローダイヤル)



「虫展 -デザインのお手本-」

自然を映し出す存在である虫。虫の色、質感、構造、また習性には、私たちの想像をはるかに超える未知の世界が広がっている。デザイナー、建築家、構造物、アーティストたちが、虫から着想を得たさまざまな作品を展示し、虫の多様性や人間との関係性を通して、デザインの新たな一面を虫から学ぶ。

2019年7月19日(金)～11月4日(月・祝)
休館日：火曜日
開館時間：10:00～19:00
入場料：一般1,200円 / 大800円 / 高500円
会場：21_21 DESIGN SIGHTギャラリー1&2
Tel: 03-3475-2121

INFORMATION

【PRESENT】 「カルティエ、時の結晶」「不思議の国のアリス展」「バスキア展 メイド・イン・ジャパン」3つの展覧会チケットを5組10名様にもプレゼント! ①メールの件名に「ファッションvol.44 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9月13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

August 2019

2019年8月16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:Yoko Sazaki,Tomohiro Ohgishi

Hair:Motonori Niyanagi

Make:Aya Hamasaki

Model:ky,Aya