

ファッション  
ashion

RYOKU  
カ



ウイズコロナ時代の  
ファッション産業

TOKYO  
BRAND PICK UP

ファッションの裏技拝見

FUMIE TANAKA

田中文江さん



クリエイター独自の視点で  
注目ワードを紹介

# NEW

## HOT CREATOR

Photography: Karin Ikeda @ ikd\_yokkori  
Styling: Masami Yakuzawa @ masumi\_yakuzawa  
Hair & Make-up: Shizuka Satake @ stkszk19  
Model: Rebecca (WILD FLOWER) @ \_rebeccaberner

FILE:011

スタイリスト  
**薬澤真澄**さん

大学を卒業後、スタイリスト宮増芳明氏のアシスタントを3年半経て独立。雑誌、広告など様々なジャンルで活動中。



## PARADIGM SHIFT

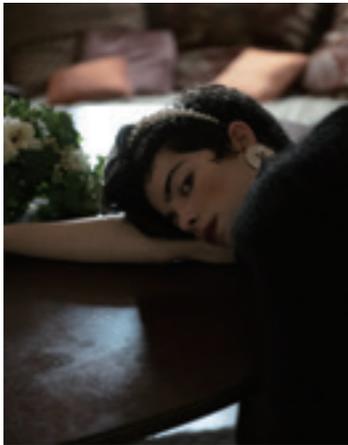
ファッションは常に社会と密な関係にある。進化する科学、変化する価値観。対峙するファッションの存在と、それが持つポジティブなメッセージ。

【表紙】ドレス65000円、中に履いたチュールスカート49000円(ともにChika Kisada 03-6450-5870)、リング(左手薬指)7000円(dix www.dix-online.com)、シューズ18800円(YELLO www.yelloshoes.com)

【右】ケープ、ストール、スカート全て参考商品(HOUGA 03-4291-7188)、シューズ16800円(YELLO www.yelloshoes.com)

【左】ドレス36000円(HOUGA 03-4291-7188)、ピアス7000円(dix www.dix-online.com)、シューズ17800円(YELLO www.yelloshoes.com)

【裏表紙】コート60000円、オーガンジードレス参考商品(ともにHOUGA 03-4291-7188)、ピアス7000円(dix www.dix-online.com)、シューズ19800円(YELLO www.yelloshoes.com)



自分がリラックスして着られる

素直な服づくりに共感してもらいたい



1. 機械の水圧で起毛させたシルクモヘアのニットは、カシミアのようになめらかな風合い。 2. 昔持っていたぬいぐるみの素材をファームのキルティングで再現。 3. 生地を重ねてボンディング液とオパール液を同時にプリントしフリンジ袖に。海外で大好評だったアイテム。

■ **ダラスとの違いやこだわりは？**  
自立した女性というコンセプトは変わらず、リアルに「自分が着たい服」へ落とし込みました。ダラスのお客さんに「可愛いけど着こなせるかな」と言われた時に、もっと自分らしいもの、自分が着るだろうというものに変えたら素直に接客できるのにも思うことがありました。ブランドを移行して「フミエタナカさんが着てそう」と言われた時は「すごくクリアな気持ちになれたし、「欲しい、着たい！」と共感してもらえたのでこれをしっかり表現していこうと。自分がリラックスして着られる服というのが根源にあります。

■ **若者へメッセージを。**  
何事も適当にやっているとつまづいた時に必ずボロが出るしすぐ崩れてしまうから、基礎を身に付けることはすごく重要。でもいくら手が良くて才能があってもその人自体にカリスマ性がなければ生き残れない時代なので、どんどん自分を磨いているんなことにチャレンジして欲しいです。

ファッションの裏技拝見

# TOKYO BRAND PICK UP

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

16-17年秋冬シーズンにスタートしたレディスブランド「ザ・ダラス」が、20年春夏シーズンよりブランド名を「フミエタナカ」に改め再スタートを切った。20-21年秋冬シーズンからはメンズも展開し、海外へも進出。ますます注目を集めるデザイナーの田中文江さんに会うためアトリエを訪ねた。



## PROFILE

田中文江  
Fumie Tanaka

大分県出身。大阪モード学園卒業後、株式会社ワールド、株式会社サザビーリーグ他数々のアパレルブランドで22年以上企業デザイナーを務める。2016年AWより自社ブランド「THE Dallas (ザ・ダラス)」を開始。20年SSシーズンより「FUMIE TANAKA (フミエタナカ)」と改名し再スタート。「TOKYO FASHION AWARD 2020」受賞。

フミエタナカ

**FUMIE TANAKA** デザイナー / 田中文江さん

■ **デザイナーを目指したきっかけは？**

幼い頃は着せ替え人形やベビードールに夢中でした。絵を描くことも大好きで、いつも人形に着せる洋服の絵を描いたり作ったりして遊んでいました。母親が着物の帯を作る内職をしていたので、綺麗な生地を見る機会も多かった。小学生の頃、この生地でこんな洋服を作って欲しいと友達のお母さんをお願いして仕上げてもらった時にすごく感動して、それからデザイナーを志すようになり、まっしぐら。中学生の頃は「ジュニー」という雑誌の、読者が考えたスタイル画を写真で再現してくれる企画に毎回応募していて、何度か掲載されたことも。高校は、デザイナーになるためにデッサン力と色彩を勉強したいと思い美術科へ。周りからは美大を受けると思われていましたが、私はファッション一筋。卒業して地元の大分から、大阪モード学園へ進学しました。

■ **どんな学生でしたか？**

学費以外の生活費を自分で工面していたので、具のないカレーを食べるくらい貧乏学生でした。バイトの時間があるから友達とも遊べなかったし、早く課題を終わらせないとイケなかったし、とにかくガムシヤラでした。でも貧乏だからこそ物欲や発想力は誰よりも突出していて、授業で3分間の間にテラーのデザインをどれだけ描けるかという課題で、あんなのが欲しいこんなのが欲しいってあつという間に描けたり、賞金目的でしたがいろんなコンテストに作品を応募して賞をもらったりしてました。洋服を買うお金もなかったから自分で作っていたし、今思えばその貧乏さが良かったのかなと。就職は小さいところから大きいところに入るのには難しいだろうという考えで、まずはトップの企業で学んで振っていいこう思い、ワールドに入社しました。

■ **ブランドを立ち上げるまでの道のりは？**

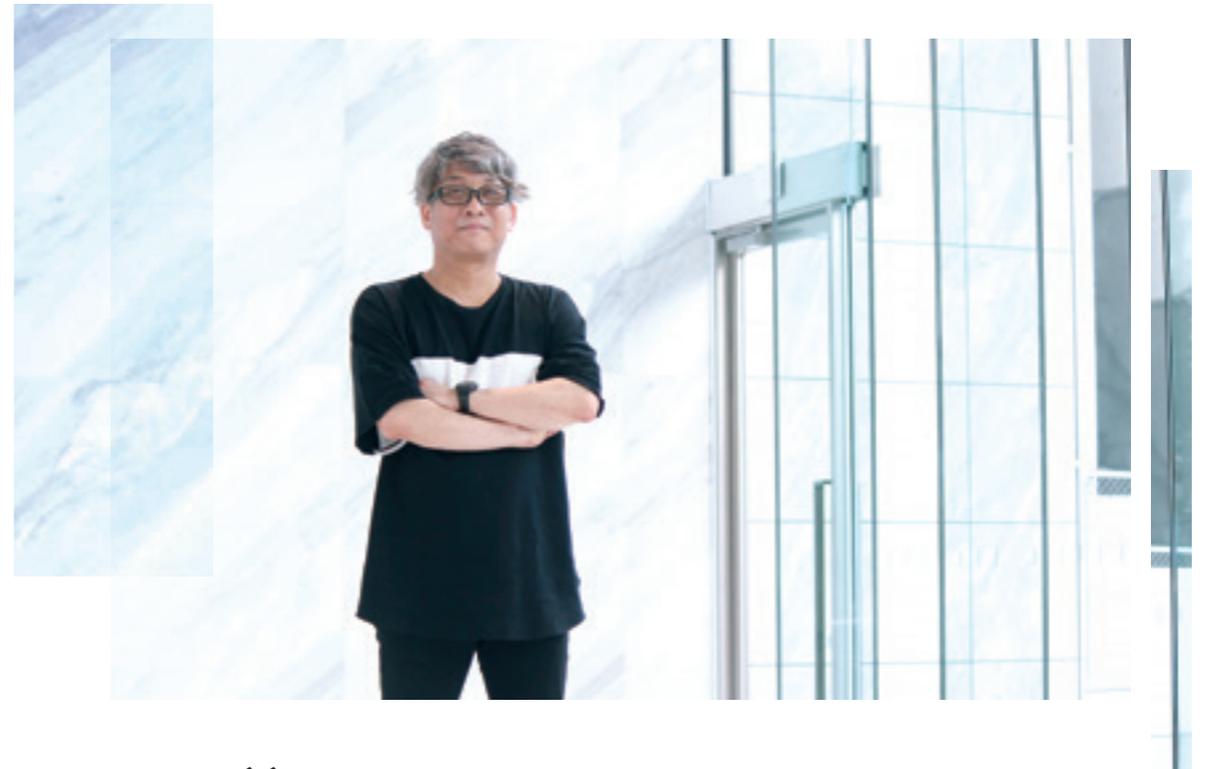
神戸で3年間ミセスのブランドを担当した後、転勤で東京へ。上京すると空気がガラッと変わりました。クラブで夜遊びしたりドレッドヘアにしたり、いろんな友達とファッションどうこうって話をするのもすごく楽しかった。それからサザビーリーグで「アンドエー」が立ち上がるって聞いて、今の気分はここだと思いつく。海外のアーティストとやりとりする仕事が多く、当初はパンツやスニーカーやスウェーダーと一緒にTシャツを作ることもありました。その後、主人とデザイン会社を設立し「ザ・ダラス」を立ち上げます。初めは散々でしたがPRやセールスで工夫を重ねていくうちに、ピントーの一点物イヤリングやハーネスベルトで大ヒット。初めてショーをした時はお客さんが会場から溢れるほどでした。やりきた達成感の反面、盾の後ろで物づくりをしている自分に気が付いて、もっと素直な感情で向き合いたいと思い「フミエタナカ」としてリスタートしました。自分の名前にする事でブランドに対する責任感もてたし、嘘なくデザインができるというか、やつと自然体です。

# FEATURING A KEY PERSON

— Vol.16 —

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.16は、ワールドグループのブランドの生産・輸入などを担うワールドプロダクションパートナーズで品質管理に携わる田原孝則さん。デザインだけでなく機能性、着るものとしての安全・安心も強く求められるようになった中で、商品としてのお墨付きを与えるその業務の概要、醍醐味を聞いた。

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



“ 服作りの各工程と関わり、  
確かな付加価値に結実させる ”

ワールドプロダクションパートナーズ 品質管理部 品質保証チーム カテゴリーリーダー

田原 孝則さん

### PROFILE

田原 孝則 Takahiro Tahara ワールドの神戸本社に入社以来、品質管理一筋。アパレル業界で「品質の世界」と言われ、品質の高さに定評のあるワールドの代表ブランド「アンタイトル」「インディヴィ」「コルディア」を担当し、品質管理のノウハウを身につけた。現在は品質保証チームのリーダーとしてワールドグループの品質管理のベースアップに力を注いでいる。

ワールド オフィシャルサイト <http://corp.world.co.jp/>

■品質管理とは、どんなことをする仕事なのか。

デザイナーは服のデザインというソフト面を担いますが、品質管理はいわば、そのクリエイションのハード面を保証する仕事です。例えば伸び縮みやピリング、洗濯性、取扱方法など主に生地に関わることをブランドやその出店先、第三者機関の基準や試験結果と照らして調整し、家庭用品品質表示法などに基づいて表示を付け、商品として世に送り出します。

そのためには、染色や織り、編み、パターン、縫製など服作りに関するトータルな専門知識が要ります。ただ、大学の家政科や被服科、専門学校出身だと現場に入っただけで、いきやすいと思いがちですが、必ずしもそうではなく、理系のほうが有利というわけでもありません。私自身、理系出身ですが、入社時は染色堅牢度という言葉すら知らなかったのですから。現場で経験値を積み上げることが一番大切だと思います。

■知識の他には、どんな資質が求められるのでしょうか。

当社には品質管理の拠点が3ヶ所あり、東京の青山では百貨店、勝どきはショッピングセンター系、神戸は卸に向けたブランドを受け持っています。入社したら店頭で販売を経験し、品質管理の基礎を学んでから各事業所に配属され、専門知識や試験データの見方などを身につけていきます。そしてワールドのいずれかのブランドの品



品質管理担当になる、というのが大きな流れです。

知識と経験が大事ですが、同じくらい不可欠なのがコミュニケーション力です。デザイナーやMD、パタンナーなど服作りの全工程に絡み、時には法務とも連携して自分の見解を導き出し、伝えなければなりません。ブランド側は絶対にこの生地を使いたい、でも不可というケースもありますから、納得してもらえる対話が必要ですね。

そもそも品質管理では、グレーゾーンを判断することが多いです。例えば生地表面の風合いや毛羽の具合などは試験データでは不可でも、実物を見ると許容範囲内だったり、逆の場合もあります。100点満点で70点の試験結果でも、当社としては80点を超えないと通せないといった線引きもある。そうした誤差を素材メーカーやブランドと調整し、出店先の基準ともすり合わせていきます。試験結果によっては、ブラウスは作ってもいいけど、ジャケットには無理があるとか、別のブランドに使った方が良くといった判断や提言もします。その上でケアラベルの文言を考案したり、ブランド側が書いた表現に言い過ぎや不適切な言葉遣いが無いか添削したりします。

生地は常に新しいものが開発され、微妙に混率が変わっていたりするので、知識は日々のアップデートが必要なんです。なので、社内だけでなく、他社の品質管理担当者とも連絡を取り合います。基準については日本アパレル・ファッション産業協会と日本百貨

店協会が年に2回、意見交換をしています。日常的には品管担当の横の連携で新たな課題に対応しています。その意味でも、コミュニケーション力は不可欠です。

■品質については、社会の目もシビアになりました。

カシミアと表示されているのにただのウールだったり、日本製を謳っていないながら中国製だったり、食品偽装などの問題も多発し、「優良誤認」を招く表現・表示に対する厳しさが増えました。衣料品が溢れている中で、今やデザインや機能による差別化は必須ですが、とくに機能に関しては根拠を明確にしなければなりません。確かなデータの裏付けをもって、その商品の付加価値を請け負う。コンプライアンスを保証する品質管理がますます重要になってきています。



また、これまで仕事をしてきて、低価格品の方が厳しい管理を要するというのが実感です。例えばジーンズの場合、値の異なる商品を買う人は色落ちや傷みのダメージ加工をおしゃれとして楽しみますが、低価格品を買う人はそれらに関して対応を求めめる傾向があります。理不尽とするのではなく、今後の商品開発を含めどうしていくのか。SNSの普及に伴い、対応のあり方がブランドの信用・存続に直結するようになり、商品品質は当たり前前、加えて「対応品質」が試される時代になっています。

■どのようなコンプライアンス対応を。ブランドに関わる全員の情報共有です。品質管理に関する教育の場を増やしています。その一つが、バイヤーを対象にした勉強会です。品質管理の視点で見た商品のチェックポイント、買付けられない方が良い商品の特徴などを伝えています。昨年はトラブルのあった商品を集め、その原因や対応方法、傾向を解説する展示会を実施しました。さらにブランドごとに商品特性が異なるので、各ブランド向けの勉強会も開いています。最近では品質管理に関するメルマガや動画も作成し、全社への配信を始めた。伝え方は工夫していますね。

■最後に学生たちにメッセージを。現在は服以外のことにお金を使う若い人たちが増えていますが、さまざまな職種が創意工夫して作られているファッションに、まずは興味を持っていただきたい。その中で品質管理は華やかとは言えませんが、お客様にとつての服の価値を支える裏方であり、ブランドのサステナビリティに寄与する職種です。とてもやりがいのある仕事なので、ぜひ近い将来、一緒に働くことができればと思っています。

## WORLD × SUGINO



ワールドプロダクションパートナーズは段階的なサステナビリティの取り組みとして、次世代人材育成を目的に杉野服飾大学との産学連携プロジェクトを展開中。学生たちにMDやモノづくりの授業を実施し、次世代のファッション産業を担うフレッシュな感性を活かすと共に技術の伝承を目指す。

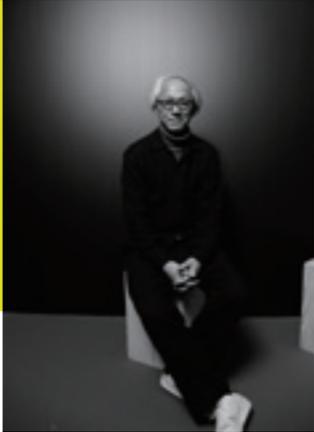
# ウィズコロナ時代の

# ファッション産業

## 業界のプロフェッショナル7人に問う

オンラインファッションショーやリモート展示会、マスク着用の日常化など、コロナ禍によりファッション業界もさまざまな変化や影響を受けています。今後どのような未来が予想されるか、またどのように向き合っていくべきか、業界のプロフェッショナル7人のメッセージと共に考えます。

1



HIROFUMI KURINO

株式会社ユナイテッドアローズ  
上級顧問

栗野 宏文さん

### PROFILE

1953年生まれ。ビームスを経て、1989年のユナイテッドアローズ設立に参画。同社取締役などを歴任し、2008年から上級顧問クリエイティブディレクション担当に就任。初の著書「モード後の世界」(扶桑社刊)が8月11日に発売された。

With Coronaの時代にファッションを学ぶみなさんへのメッセージです。  
新型コロナウイルス感染症は人類的危機へと拡大しました。感染症対策の一つは他者と触れ合わないこと。  
出歩くヒトも家に居るヒトも等しく「当事者」です。  
誰にとっても「ひとごと」ではなく、人類全てが「当事者」。  
それがパンデミック。  
ウィルスは「不可視」ですが、結果的に様々な事象を「可視化」しました。過剰な速度で大量生産されたものを大量消費し、そして大量廃棄してきた社会の行き詰まり。  
そこでも私達は当事者です。  
私達は今まで見えなかったもの、無視してきたものが「可視化」された世界と向き合っています。  
生きることが最優先される今、この世界にファッションの場所はあるのでしょうか？  
地球上で唯一衣服を着る存在である「ひと」。  
「ひと」の一日は着る服を選ぶところから始まります。  
選ぶ、という行為はあらゆる事象の当事者として主体的に生きる決意を伴います。  
時間の尊さを理解した私達。生きる重さを体感した私達。  
ひとが心地良く過ごし、そして気持ちが高揚して生きられる為の「服」とはどの様なものか。  
その価値や意味を問い直し、カタチにし、コトバにする。  
それが皆さんや僕の役目です。

### [ こんな時期にはコレ! ]



推薦図書です。新型コロナウイルス感染症発生以前に出版された本であるにも関わらず遅かれ早かれ人類が、我々皆が直面する諸問題に関する考察と解決への示唆が含まれた素晴らしい本です。ファッションを学ぶ学生達には是非読んで欲しい1冊です。

2



SHINYA MIYAURA

株式会社糸編  
代表取締役

宮浦 晋哉さん

### PROFILE

杉野服飾大学卒業後、London College of Fashionで学ぶ。帰国後、日本のものづくりの発展と創出を目指し創業。年間200社以上の国内工場を回りながら、各種事業(キュレーション、プロデュース、コーディネート)を展開。2017年からのものづくりを学ぶ「産地の学校」を開設。コロナショックのカウンタープロジェクトとして、無人のテキスタイルのショールーム、デジタル展示会、ウェブ工場見学などを実施。会社経営のほか、事業投資、起業支援なども行う。

ファッションデザインの具現化において、工場の技術は不可欠である。世界的に見ると経済発展と共に、繊維の工場はなくなっていくのだけれど日本は違った。現在も世界に評価される工場が各地で稼働している。デザインと製造が近い距離にいたことがとてもクリエイティブで、ファッションを生むうえで可能性を秘めている、ここに惹かれて僕は今の仕事を作った。  
現在変化形をもたらしたコロナショックで、注意散漫しながら、今回もここに書きたいことは山のようにあったのだけれども、やはり僕が向き合っているのは「日本の工場の未来」。ピフォーコロナでさえ、売上確保、人手不足、技術継承と、産地の課題に取り組んでいた。工場が倒産するということは、機械も技術も一瞬で失ってしまう、戻すことはできないということ。これらの課題は手

### [ こんな時期にはコレ! ]



コロナをきっかけにオンラインミーティングが日常化した。フィジカルで人と会えず、オンラインミーティング続きの中、ちよとした気分転換になってくれたのがZOOMの背景画像。自身だけでなく相手も楽しませることができる。

3



SHUNICHI MUGITA

ファッションジャーナリスト  
売文家

麥田 俊一さん

### PROFILE

1990年より現在まで、東京、パリ、ミラノなどで開催されるファッションショー及びファッションデザイナーへの取材を続ける。雑誌「QUOTATION」のファッションディレクターを務める傍ら、新聞、雑誌に記事やコラムを定期的に寄稿。染沢デザイン研究所非常勤講師。2014年よりFashionsnap.comにて短期連載「モードノオト」を寄稿。2019年より共同通信社の47newsにてコラム「偏愛的モード私観」を毎月更新。

一つの時代が終わった。その先に如何なる時代を展望するのか。我々はその輪郭すら描き得ていない。パンデミック以前より持ち越した課題の多くは、未だ解決の端緒を見出すことのないまま、パンデミックが新たに招き寄せる問題も少なくない。現代社会に於いては変化が常態となり、速さと新しさに絶対的な価値が与えられた。消費社会の深化と情報技術の革新は種々の境界をなくし、人々の生活様式や意志、感情、思考の伝達方法を根底より変容させてきた。と同時に、社会や歴史に対する意識が揺らぎ、普遍的な理念に対する根本的な懐疑や、現実を変えることへの無力感が弱(ひそ)かに根を張りつつある。  
だが、これまでの創造や創作世界が空手形に墮(だ)そうとも、イメージの風景の中を逍遙(しょうよう)する自由精神は、我々の内なる蒼白い琴線を、必ずや再び掻(か)き鳴らしてくれる筈。だから何が起きようとも、我々は内なるイメージの世界を萎縮させるべきではない。如何に息苦しいとも、現実を、反射神経的な提言で誤魔化すべきではない。幸いにも我々には、幾ばくかの智慧(ちえ)と、比類のない経験と、微生物が持ち得ない謙虚さがある。五賢帝の一人が後世に残している。想像力を抹殺せよ。人形のように糸で操られるな。時を現在に限れ、と。

### [ こんな時期にはコレ! ]



遂に全集四巻入手。数年入梅に通っている山梨在の湯治場に隠れ読み耽(ふけ)る心組み時節柄叶わず。蠶屋(ちぎよ)して頁をはぐる。独り酒が浸みてくる深更など、徒らに湯煙恋しけれど、希望薄き安心の運鈍なる生活も時に愉快。

4



TAKANO KUMIAKO

アッシュ・ペー・フランス株式会社  
代表取締役・現代探検家

### 村松 孝尚さん

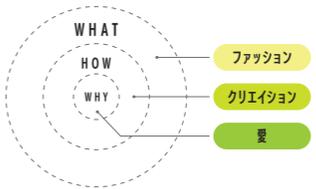
#### PROFILE

出版社勤務を経て1984年、東京・原宿にレディースファッションの店「Lamp」を開店。翌1985年、アッシュ・ペー・フランス株式会社を設立。1989年、パリに、2001年、NYにそれぞれ現地法人を設立。ファッションを中心に、インテリア、アートなど生活と文化に関わる事業を多角的に展開。また合同展示会「rooms EXPERIENCE」など業界全体を盛り上げるための取り組みにも力を入れている。企業理念は、「創造的であるということ、グローバルであるということ、"人が生きる"ということ」。

「パンデミックの後にルネサンスが来る」これがアッシュ・ペー・フランスの旗になる。  
愛がクリエイションを通して直感的に表現される、愛は商品ではなく、人が生きるエネルギーだ。サイモン・シネックが言うところの※ゴールデンサークル「WHATが愛、HOWがクリエイション、WHYがファッション」で考えてみるとわかり易い。ファッションに力があることは古今語られ尽くされている。  
ファッションは人を変化させ、人を成長させ、人を豊かにする。  
どんなカタチであれファッションに携わることがあなたを変化させる、成長させる、豊かにする。同じようにあなたがファッションに携わること

が回りの多くの人を変化させ、成長させ、豊かにする。  
素晴らしいことだ。

※1 ゴールデンサークルのイメージ図



#### [ こんな時期にはコレ! ]

クリエーターから届く日常を彩るアイテムを物色しに、H.P.DECOへ行く!

5



KUMIKO TAKANO

株式会社バルコ  
『ACROSS』編集長

### 高野 公三子さん

#### PROFILE

バルコのファッション&カルチャーのシンクタンク「ACROSS」の代表。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。日本流行色協会トレンドカラー選考委員、昭和女子大学、文化学園大学講師。  
<http://www.web-across.com>

先が見えなくなった時こそ、  
「ここ」にいる生活者(わたしたち)に寄り添う視点が大切。  
テン年代後半は、あらゆる業界で「未来研究」が盛んになり、ファッション業界も「ウイズ・テック」の研究開発があらゆるところで実践されるようになっており、その動きは5Gとともにますます進化していくことだと思えます。  
翻って、COVID-19による緊急事態宣言で40年目にして初めて中止せざるを得なくなった2020年春夏。ファッション&カルチャーのシンクタンクである私たちは、5月はふだんいっしょに定点観測を行っていたる学生さんたちを対象に、「オンライン定点観測」という新しいWSスタイルにチャレンジしてみました。  
2人1組になっていつもよりもっとじっくりインタビュー。おうち時間が

増えたことで、お部屋の模様替えをしていたり、筋トレをしていたり、料理に目覚めたり。自分時間が持てたことで、それぞれがいろいろ見直ししたり、新しい楽しみを見つけている様子が伺え、その考察をフェーズ2になった時点で社内向けにウェブページでも共有しました。  
それぞれは、とつても小さくて断片的なことばかりなのですが、そのインサイトには共通する「時代を捉える視点」がいくつも散見されました。ものごとを客観的に見る視点は大切ですが、その目を他者に委ねたり、ソトから借りてきてしまうことで失われていくのが(自分の)ビジョンなのだと思えます。  
先が見えない、そういう不安な時こそ、「今ここ」を見直すチャンス。本当に大切なものが見えてくると思えます。



#### [ こんな時期にはコレ! ]

古くなったコーヒー豆をフライパンで「テキトー自家焙煎」。オーガニックのパニラオイルでフレイバーコーヒーとして美味しく生き返りました! 着なくなった服をちょいアレンジでお気に入りになった時のよう。COVID-19は創意工夫がポイント。

6



KAZUYOSHI NINAMIMAGO

株式会社ビームス  
ビームス創造研究所長

### 南馬越 一義さん

#### PROFILE

BEAMS(ビームス)のシニアクリエイティブディレクター。1984年にビームス入社。ショップスタッフ、店舗店長を経て、1989年より「レイ ビームス」レーベルのバイヤーとして数々の功績を挙げる。2004年ウィメンズのクリエイティブディレクター就任。ビームス創造研究所立ち上げに伴い、2010年3月より新規事業開発を担当。コラボレーション企画やブランドプロデュースも手掛ける。

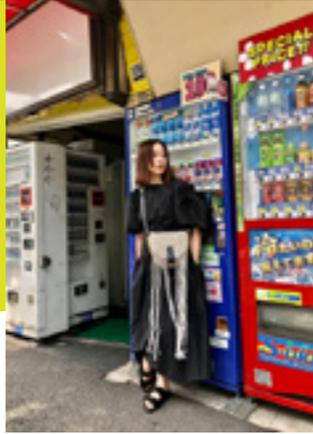
ウィズコロナやポストコロナとか盛んに言われていますね。シンクタンクや代理店がコロナ禍後のマーケットやビジネスについて分析しています。が、まだ終息に向かっていないとは言えないから正直今後の未来とかわかんないですよね。ニューノーマルって言葉には抵抗があって、これが常態化した世の中とか絶対嫌だし、人類は克服して、元のライフスタイルに戻ってくると思いますが、コロナ禍によって、ビジネスの変化に加速度がついたのは確かです。EC、デリバリー、リモートワークと新しい働き方、売り方、買い方への変化はファッ



#### [ こんな時期にはコレ! ]

ステイホームのお供はこれでした。  
「鏡月ととくとくレモン」

7



MAIKO SHIBATA

株式会社リステア  
クリエイティブディレクター

### 柴田 麻衣子さん

#### PROFILE

愛知県立大学英文学科卒業。リステアに入社後2002年以降バイヤーに。現在はクリエイティブディレクターとして、世界各地のファッションウィークを周り、バイキングを始め多岐にわたる業務に携わる。また、アイルネ、ルシェルブルーのブランドディレクションも行う。

昨今、ファッションが世界で二番目に環境に悪影響を及ぼす産業として挙げられ、過剰生産や過剰在庫、プロダクションの過程で起こる環境汚染問題、コスト削減競争で生まれた劣悪な労働環境、終わりのないファッションカレンダーに、インターネッティンが普及したことによるクリエイションの容易な盗用など、とにかくマテリアリズム優先のサイクルが出来上がってしまっていて、色々な意味で限界に達してしまっていました。  
そこへ新型コロナウイルスのパンデミックが起こり、これを機に、様々な事柄においての見直しや改革の加速が迫られることとなりました。これまでの、何となくお洒落でイイ感じの時代は、コロナウイルスと環境問題と人種問題が全て一堂に目前にある現代においては終焉を迎えると思えます。  
私たちは、ファッションを愛するものとして、真のクリエイティブティとは何なのか、ファッションを通して伝えたいことは何なのか原点に立ち返

り向き合うことが大切です。ファッションとは、その時代を生きる人に対しての強いメッセージを発するためのツールの一つです。かつて戦時中に誕生したココ・シャネルやクリスチャン・ディオールの革新的で斬新なデザインは、そのようにして生まれたからこそ多くの人々に驚きを与え、受け入れられ、今もお愛されているのです。ファッションは人に不思議な力を与えることのできる存在だからこそ、これから先の時代も残っていくべき産業です。時代を読み、メッセージ性を持ち、そして常にオリジナリティーを追求すべく知恵を絞る。  
また、小売業である私たちもこれまでの常識を捨てて、新たな事柄に挑むべきだと考えています。デジタルシフトにリアルが存在意義、根本から変えざるを得ず難易度も高いですがリスタートのようでもワクワクします。だから皆さんも、ワクワクしながら未来のファッションについて夢のあるアイデアをたくさん思い描いてください。



#### [ こんな時期にはコレ! ]

家で過ごすことがこれまでよりも多くなったので、掃除ばかりしていますが、少しでも楽しめるよう、花を飾ったり、好きな香りを楽しんだり。AIテクノロジー搭載で時間によって違う香りを楽しめるディフューザー、「Scentee Machina」が気に入っています。



2021 SS **DOUBLET**



2021 SS **CASABLANCA**



2021 SS **HERMÈS**



2021 SS **DIOR**

## 2021 SPRING & SUMMER MEN'S COLLECTION

史上初のデジタル開催に

コロナ禍の影響で史上初のデジタル開催となった2021年春夏のパリ・メンズコレクション。67ブランドが参加し、うち日本勢は11ブランド。ビッグメゾンの参加は少なめだったものの、これまでプレゼンテーションがなかった若手が多く参加し、リアル（フィジカル）ショーでは不可能なデジタルならではの見せ方も多く見られた。また、普段のパリコレは限られた人しか見られないが、今回はほとんど全ての映像作品が一般に開放された「民主的」なファッションウィークだったことも見逃せない。パリコレを主催するサンディカのホームページでは、9月15日まで全ての映像が見られるので、まだの学生諸君は夏休みの課題としてぜひチェックしてみたい。

今回のコロナ禍は世界共通の危機。多くのブランドがロックダウンの影響でサンプル生産に苦労しようだが、映像やコレクションに前向きなメッセージを込めたブランドが多く見られた。2018年度のLVMHプライズでグランプリを受賞し、世界的に注目が高まっている「ダブルレット」は、カギ編みのニットを着た熊が、ロックダウンで塞ぎ込んでいる人たちにプレゼントを贈る「ハートウォーミングなストーリー」を映像で披露。見る人、着る人を笑顔にする井野将之のクリエーションは唯一無二で、世界でも独特のポジションを築きつつあると感じた。「AFTER THE RAIN COMES THE RAINBOW（雨の後には虹が昇る）」をテーマに、思いっきり華やかなリゾートスタイルを提案したのは、パリの新進ブランド「カサブランカ」。着飾ることを楽しさを再認識させてくれるような作品だった。

前例のない取り組みにビッグメゾンも果敢に挑戦した。なかでも印象的だったのが「エルメス」。アーティストのシリル・テストとコラボレーションし、ファッションショーが始まる前の舞台裏をライブ配信した。「ディオール」はガーナ出身のアーティスト、アマコ・ポアフォとコラボレーション。黒人のマスキュリニティーへの認識を探るアマコの作品を、ディオールの服に見事に溶け込ませている。映像に登場したモデルは全て黒人。Black lives matter について直接言及したわけではないが、幼少期をアフリカで過ごしたキム・ジョーンズならではの強いメッセージ性を感じた。

9〜10月に開催されるパリのウィメンズは、マスクの着用やソーシャルディスタンスを確保した上でのフィジカルショーと、デジタルショーが共存する形になるだろう。残念ながらコロナ禍は長引きそうなので、しばらくは「フィジカル+デジタル」なファッションウィークが続くのではないだろうか。

文／ファッションジャーナリスト 増田海治郎

# PARIS

2020-21 Autumn & Winter  
Haute Couture Collection

パリコレクション初のオンライン発表となった

20-21年秋冬オートクチュールコレクション



VIKTOR&ROLF



MAISON MARGIELA



VALENTINO



DIOR



CHANEL



CHANEL

20-21年秋冬オートクチュールコレクションが7月5日から3日間、オンラインで発表されました。新型コロナウイルスの影響による初めてのオンライン発表は通常6月に行われるメンズコレクションがクチュールの後に組み込まれました。

3日間10時からスタート、30分から1時間おきで20時30分までスケジュールはほぼです。と言ってもこれはパリ時間、時差があるので東京で見るのは夕方5時から夜中までの時間帯、ユーチューブでのコレクションはイメージだけの映像3分で終わるメゾンもありました。

「メゾン・マルジェラ」のアーティザナルはコレクション期間中に1回、後に2回のプロローグを発信し16日単独で53分の映像を流しました。ロックダウン中のクリエイションのドキュメンタリーで、クリエイティブディレクター、ジョン・ガリアーノを中心にスタッフやヘアメイクアーティストたちがリモートでアイデアを重ねてゆくフィルムは、アトリエの裏側を探る興味深いものでした。彫刻をイメージしたドレーブドレスは透けるナイロン地でモデルの身体にピンワークして作品が完成します。モノトーンの動画によって素材の重なりやドレーブが効果的にシルエットを際立たせていました。

「シャネル」は、カンボン通りにあるアトリエで作業するお針子さんたちの姿から始まりました。マスクをしながら「クチュールは1mmの誤差で違うものに仕上がるのよ」という言葉が印象的です。その後スタートしたコレクションは、30体の中の代表作品が1分22秒のフィルムに収められました。今シーズンはパリの伝説的クラブ「ル・パラス」に通うエキセントリックな女性をイメージ。パンキッシュなヘアメイクで着こなすタフタフやビーズ刺しゅうで埋め尽くされた華やかなドレス

が登場します。ツイードのポートネックで肩を抜いたミニやフリンジスカートのドレスがコケティッシュです。

「デイオール」は妖精たちが潜む幻想的な森に、クチュールのミニチュアを持ったコンシェルジュが登場するという設定で作品を発表しました。世界中どこにいてもデイオールの服を注文できるクチュールの真髄を感じます。プリーツたっぷりのドレスや幾重にも重ねたタフタドレスを並べました。

「ヴィクター&ロルフ」は「CHANGE」と書かれたガラスの扉からモデルがキャットウォークします。世界中、自粛生活を余儀なくされた状況下でルームウェアやバスローブをとびきりキツチユでエレガントなドレスに仕立てました。ハートモチーフがいついっぴいたナイトガウン、SNSの絵文字をアプリーケしたナイティなど「在宅でもファッションを楽しむもう」というメッセージが伝わります。「イリス・ヴァン・ヘルベン」は白いドレスを美しい画像で見せました。

「アレクシー・マビエユ」はフューシャピंकのトンネルからモデルがキャットウォークしフィジカルなショーに近い映像で服を見せました。「ヴァレンティノ」はコレクション期間中にニックナイトによる映像を見せ、後日ローマで行われたショーをライブで配信しました。真っ白のドレス15体は4-5メートル程のスカートロングドレス。着せつけられたモデルたちはステージにワイヤーでぶら下がっています。キャットウォークできない映像で見せるドレスは迫力満点でありながら、繊細な手仕事での美しいシルエツトが際立ちました。

初めてのオンラインコレクション、やはり音や光や演出の緊張感の中で見るショーの臨場感は味わえなかつたです。

# KENZO TAKADA

Photo : Manabu Matsunaga

PROFILE



DESIGNER  
高田賢三 Kenzo Takada

1939年、兵庫県姫路市に生まれる。1958年、神戸市外国語大学を中退し文化服装学院へ進む。1960年、新人デザイナーの登竜門「装苑賞」を受賞。1965年、卒業後、三愛勤務を経て渡仏。1970年、パリでブティックをオープン。コレクションデビューする。フランス、日本から数々の賞を受賞。1999年、「KENZO」ブランドのデザイナーを退任。パリを拠点にクリエイション活動を続ける。2020年、ホーム&ライフスタイルブランド「K三」を発表。

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。賢三さんはデザイン科の大先輩。

◎ @hagiwaraterumi ◎ ten\_official



ご自宅は花や美術品、「K三」の作品に囲まれていました。

Q: ロケーションは「SHOGUN」(将軍)「MAIKO」(舞妓)「SAKURA」(桜)の3部で構成され基調色でイメージが別れています。どのネーミングも海外で認知されている言葉。「SHOGUN」は黒とゴールドで力強いコントラスト、「MAIKO」は赤やオレンジで華やかに「SAKURA」はパステルピンクとベージュで優しく可憐です。全てが花柄やグラフィカルなジャカードで、ソファやクッション、ベッドなどが並びます。

Q: デザインするときにベースになったものは何ですか？

A: 「日本のアイデンティティ」と「パリの生活感」の融合です。ほとんどがイタリア製ですが、屏風は漆の骨子にしたくて日本の職人の方に依頼しました。服のクリエーションで会うことのできなかった職人の方たちとの仕事は魅力的で、これからも続けていきたいと思っています。

Q: 服をデザインすることの大きな違いは？

A: シーズンとトレンドがないこと。服は毎シーズン、トレンドを意識しない

Q: ロックダウン中はどうか？

A: アトリエでは仕事していましたが、時間があふれることを前向きに捉えて、古い映画をたくさん見ました。『ロメオとジュリエット』や『ヴィスコンティ作品』など。この時代の映画には改めて美の原点を感じ刺激を受けました。

Q: 今回、オートクチュールコレクションがオンラインで発表されましたが、長年フィジカルなショーを発表してきた賢三さんにとってファッションショーとは何ですか？

A: オンラインのコレクションは時代の流れを感じます。でもデザイナーにとってキャットウォークは音響、照明、舞台を含めた最大の発表の場です。会

インタビューを終えて

今なお一線でクリエイションを続けている賢三さん。とにかくお若いです！「サンローラン」や「バレンシアガ」を着こなし、いつも自信と余裕で優しく接してください。花や美術品、K三の作品に囲まれたご自宅も素敵でした。

場の拍手やスタンディングオベーションなど実感が反響がわかる瞬間は貴重なエネルギーになりました。服を直接見てもらうことは大切だと思います。

Q: まだコロナの終息も見えない不安な時代ですが、デザイナーを目指す学生たちにメッセージをお願いします。

A: 自分の肌感覚で刺激を受けて欲しい。海外の文化や伝統に触れることは大事ですが、移動が不可能ならネットやYouTubeなどで接することはできるはず。悲観しないで今だからできることに発想を切り替えて柔軟に対応して欲しいですね。



## KE

HOME & LIFE STYLE

高田賢三さんが「ケンゾー」ブランドを退任したのは1999年60歳のときです。以来「高田賢三」ネームで仕事をスタート、日本の量販店とのシーズン限定ブランド「セット・ブルミエ」や舞台衣装のデザインを手がけてきました。今年1月、HOME & LIFE STYLE ブランド「K三」(ケイスリー)を発表。メゾン・エ・オブジェ(パリのインテリア展示会)の出展を終え、4月のサロネ(ミラノのインテリア展示会)を目前にした3月初めパリがロックダウンされる直前にパリ6区の自宅に伺って話を聞きました。



### No. 007 気分が上がるマスク

桂川 笑歌 (岐阜)



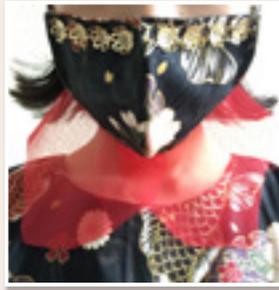
気分が上がるような一味違うマスク。刺繍が施された薄手デニムにバイピングがポイント。裏地には薄手の綿を使い、夏でも付けられるように工夫しました。

#### 審査評

ポップなテキスタイルの組み合わせにセンスを感じました。この夏つけたい爽やかカラーのマスク。暑い日もハッピーに乗り切れそう！

### No. 008 日本

平野 優香 (東京)



マスクの下側に赤のオーガンジーがあることで全身の統一感が出ていて可愛い。インパクトのあるビーズもグッドバランスです！

ワンピースとお揃いの生地を使い統一感を出しました。日本をイメージした布と美を現わした赤のレース。アクセントに金のお花のビーズを付けました。

### No. 009 春の刺繍

篠崎 綺 (神奈川)



#### 審査評

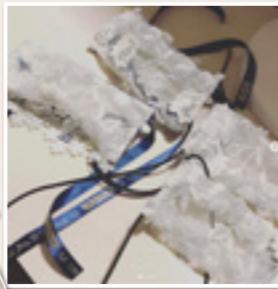
ファッションの一部に溶け込んだコーディネートがとても素敵。色合い、サイズ感など、女性像にブレが無くgood。

レース生地に見えるように、生地と同じ色の糸で刺繍をしました。実用的な面も考慮して、フィルターポケットも付けました。

### CREATIVE MASK 佳作

### No. 004 ウェディングマスク

ラロパイブン プワデト (タイ)



dress©soya\_monster

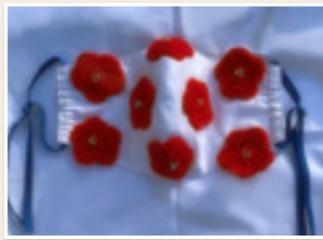
コロナの影響で大変な時、少しでも幸せを感じられたらいいと考えました。

#### 審査評

レースとリボンの甘いムードにときめきました。シースルーだからマスクカバーとして使いたい！繊細なディテールに製作者の技量を感じます。

### The world has a bright day

高梨 未羽 (千葉)



#### 審査評

シンプルで嬉しい！白いマスクに咲いた赤い花が、勇気をくれる気がします。青い紐がおしゃれ。

いま世界が不安に襲われ、当たり前だった日常を奪われ、暗い夜に花を咲かすこともできない。でも明けぬ夜はありません。必ず来る明るい未来で大きな花を咲かせましょう。

### 誰かのためを思う

山田 日菜 (東京)



#### 審査評

一見カントリー調に見えるデザインだけどカルチャー要素満載。刺繍のメッセージとステッチが効いています。

「このマスクをしたらあなたはどんな顔をしてくれるかな」そんな想像を沸き立たせる可愛くてちょっとおかしな自分と自分以外のためのデザイン。

## 緊急 / < ファッションカ主催 >

# クリエイティブマスク

## コンテスト

新型コロナウイルス拡大の状況下、いまやマスクは必需品。実用性、デザイン性ともに広がりを見せています。「ファッションカ」ではオリジナルなクリエイティブマスクを募集し、勝手にコンテストを開催しました。編集部スタッフによる厳正な審査の結果、グランプリをはじめ9作品を決定。憂鬱な気分も吹き飛ばす楽しいマスクをご覧ください！

### CREATIVE MASK 準グランプリ

No. 002

### クロシェ

宮口 遥 (千葉)



#### 審査評

かぎ針編みで素朴な雰囲気。でも、この粗さじゃウイルス通しちゃうよね。と思ったら、しっかり裏側にガーゼのポケットが。実用性もOK。

マスクを作りたいのに家に布がない！そんなあなたにかぎ針編みのマスクを提案します。初心者の方でも簡単に編めるマスクなら、たっぷりあるおうち時間もつぶせるかも。毛糸は洗えるコットン素材を使用しています。裏には余っていたガーゼで、シートやキッチンペーパーを入れるポケットを付けました。手縫いで付けられるので、ミシンを持っていない方にもおすすめです。ポケットを付けずにガーゼマスクの上からマスクカバーとしても使えます。

No. 003

### お口チャック

気仙 志乃 (神奈川)



#### 審査評

月形チャームがアラビアンナイトを思わせるが、プリントは元素記号という、コロナを皮肉るような図案。チャックを開けて飲み食いできるとなお良かった。

口元が見えないマスクだからこそ、マスクについてファスナーが口に見える。店員さんも自分もマスクで少しでも笑えるようなものを制作したかったため、ファスナーを開けば赤い中身が見えるようにしました。コロナで笑顔を忘れないように…。

### CREATIVE MASK グランプリ

No. 001

### ほのぼの、あたーし

田上 真弥 (東京)



#### 審査評

座っている姿に、ダントツ「可愛い」の声が。編集部全員一致のグランプリ。服とのコーディネート写真無しでも、文句無くオブジェナンバー1。

「ただのマスクじゃないのよ。あなたに寄り添う、女の子なのよ。簡素的なマスクの他に、あたたかみを感じたい子がいても面白いんじゃないかしら？使わない時は座らせてみてちょーだい。なんだか肩の力が抜けてくるでしょ。」無地のマスクで顔を覆うと感情が読み取りづらく、少し寂しい気持ちになるので、愛着の湧くマスクに仕上げ面白味を増したいと思い制作しました。使わない時優しく置いてあげると、裏側の黄色い生地が見え、あたーしのヘアが盛りあがるような体勢になります。マスクのデザインがポップなので、全体的におもちゃのようなカラフルな色合いにしました。



FASHION IS JUSTICE

# ファッションはわたしを強くしてくれる

～それぞれ思い描くデザインを形に～

高校生のページ第27弾は、都立忍岡高等学校生活科学科3年生「ファッションデザイン」の授業にお邪魔しました。

忍岡高校の生活科学科は、食物科学、服飾・デザイン、総合(生活・福祉・保育)から、個々の目標に向かって専門科目を自由に選択できます。今回お邪魔したのは、「ファッションデザイン」の授業。コロナ禍で新年度4～5月の休校を堪え再開して1ヶ月、3年生は真剣な眼差しで授業を受けていました。取り組んでいた課題は、1/2ワンピース。まず基本ワンピースをCADで製図。それぞれ描い

たデザイン画をもとに、CADの製図を展開していきます。出来上がったパターンにIllustratorを使って色や柄などテキストを施していきます。1人1台のパソコンと大型プリンターの設備が充実しているからこそ可能な授業。聞いてみるとみんなその魅力を知って入学してきたとか。服が好き、デザインが好き、作ることが好き、そんな熱い思いが伝わってきた授業でした。4人に話を聞きました。

## QUESTION

- 「ファッションデザイン」の授業について
- 現在製作中の1/2ワンピースへの思い
- 将来の夢は？
- 好きなファッションは？
- ファッションについて思うこと



入間川 輝 さん  
Akari Irimagawa

●デザイン画も学べるし、パターンの展開やCADの操作も学べる。パターン展開は難しいところもあるけれど、全部面白いです！●こんなワンピースがあったら買いたいと思うデザインが描けました。それを実際にパターンに起こすのはとても楽しい勉強になります。●自分のブランドを立ち上げたい。●あまり有名になっていないような海外ブランドで買うのが好き。特に韓国ブランドが多いかな。●好きな服を着ると気分が上がるし自信が付くので、ファッションは自分を表現する最高の手段だと考えています！



瀧澤 夏萌 さん  
Natsuho Takizawa

●CADが学べる機会は少ないので勉強になる。一からパターンを引くので自分の理想を形にすることはやっぱり難しいと思うけど楽しいです。●学校見学で作品を見て入学する前からやりたいと思っていました。パソコンでパターンを引くのは初めてなので完成が楽しみです。●舞台・演劇の衣装プランナー。●コーディネートする時は靴や靴下まで、ダサくならないようにしています。●ファッションは個性を表すものだから、男女差別はもちろん流行等も関係なく、好きなものを好きな時に身に付けたい!!



中村 南月 さん  
Nazuki Nakamura

●同じテーマで服を作ってもそれぞれ違うテイストの服ができるので、みんなと刺激あって良いものはほとんど吸収したい。デザインのイメージ通りに作ることは難しいし、パターンの段階で少しでも違うと見た目が変わるので、そこが面白い。●20代の大人の女性がさらっと着られるような、シンプルだけど華やかさのあるワンピースを目指しています。●オーダーメイドのウエディングドレスデザイナー。●モトーンを基調としたアイテムに、ポイントとして好きな色を入れる。基本、好きなものを着ています。



奥村 桜子 さん  
Sakurako Okumura

●作品発表やファッションショーなどで自分には思い付かなかった発想やデザインを見せ合い刺激を受けたりできて面白いし、基礎から学べて実践できる。●私は背が低いことがコンプレックスで、モードな服やカッコいいスマートな服が着こなせないのが悩み。低身長を逆手にとり、低身長をカバーできる、そして低身長ならではの可愛さも引き出せる服を作りたいと考えてデザインしました。●ファッションデザインの仕事。●身体のラインが出る服、かつ下品に見えない、メリハリのあるスタイルになるようなスタイリングを意識しています。●同じ服でも着る人によって、テイストが変わって見えたりスタイルがよく見えたり、本当に面白くて、ファッションは自分を強く見せる「鎧」だと思います。自分を強く見せる最大の武器と思うし、何よりファッションで自信ができました。



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SNS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

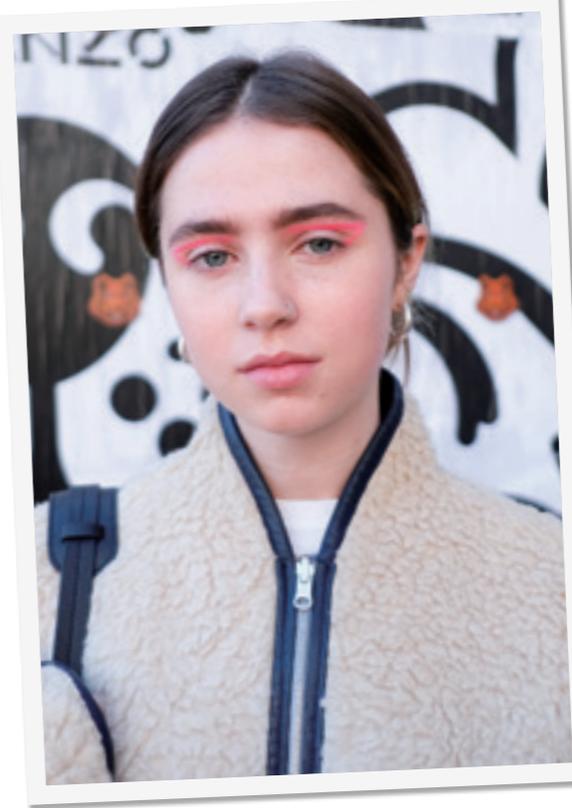


## メイクがどんどん進化中！ ポイントは目周り

シトウレイです、こんにちは！  
世界中で猛威をふるっているコロナですが、みなさま健やかに元気ですか？移らないように、そして移さないようにする「with コロナ」の生活には、手洗いうがい、そしてマスクは生活におけるデフォルトに。そ、う、な、る、と！メイク問題！鼻から下が見えなくなる分、チークの必要はなくなって、ましてや口紅に至っては、マスクにうつるからもはや邪魔扱いの領域に。

メイクで楽しめる顔の領域が狭まっている昨今ですが、でもでもメイクは楽しみたい！そんな中に注目目のトレンドはズバリ目元、アイメイクです！

実はアイメイクのトレンドは、去年の9月あたりから、パリのオフランウェイでは見かけ始めていたコンテンツ。ビビッドな蛍光イエローやピンクのアイラインでメイクを楽しむ女の子達を見かけていましたが、今シーズンはさらにさらにの進化があったんです！左の彼女の目元に注目。蛍光ピンクのラインが、目尻から眉尻に向かってびゅーんって伸びて、



眉間に向かって戻っていくようなアイライン。そう、アイラインというまぶたの際を縁取るだけのアイテムだったのが、ここ数シーズンでさらにさらにの進化を遂げて、描くラインがどんどん自由にグラフィカルになっているんですね。「顔」というキャンバスにどのバランスで色味をつけるか、ラインをつけるかが今の「ファッション」としてのメイクアップになっている。つまりキレイ、とかカワイイとかそういう価値判断軸ではなく、もう一歩踏み込んで「アーティストック」って観点でメイクが取り入れられ始めているんです！この流れはパリに限ったことではなく、東京のガールズにも。右の彼女の目元に注目です。深緑に色づけされた眉毛に、イエロー、ピンクの夕暮れの空のようなグラデーションのアイシャドー、涙袋の目尻側にはキラキラのラメ、そして注目目は黒目(というかカラコン入ってるので緑目ですね!)を貫くかのようにまぶたから縦に真っ白のラインが入って。そう、目回りのメイクはどんどんアートのように自由に色やラインを楽しむものになっています。まだまだ続くマスク生活。目回りにカラフルな色やラインを施して、気分をあげて毎日楽しく過ごしていきましょう！ではでは今日はこの辺で。また次回お会いしましょう！

シトウレイYouTubeチャンネル開設 #シトウレイ #reishito.



©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36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。

## 「マロナの幻想的な物語り」

映画の「衣装」が切り口のこのコラム。これまで様々なコスチュームを紹介してきたけれど、今回は「アニメ」です。しかも主演は犬。何で？実はこの作品、ディズニーもびっくり！宮崎駿先生もギョッ！関係ないけど、襟川クロも初体験の世界観なのです。「アートと愛と夢のアニメ」とも言える「マロナの幻想的な物語り」の物語はシンプル。9匹の末っ子に生まれたマロナがいろいろな飼い主と出会って別れて・・・という92分なのですが、どのシーンも完璧に動く芸術品ときてファンタジック。ルーマニアで映画と美術とメディアの博士号を取得したアンカ・ダミアン監督が想像力と創造力を駆使したオリジナルです。マロナと一緒に奇跡の旅をしながらハラハラドキドキ。で、何度も感動して下さいね。犬目線で描かれていても実はシビアなリアルがいっぱい。ペットあるあるに胸がキュンキュンです。ちなみに本作がどれだけ素晴らしいかは今年の東京アニメアワードフェスティバルのグランプリ受賞で証明済みよ。

8月29日(土)より(字幕版)先行公開決定！ 9月11日(土)より(日本語吹き替え版)〈字幕版〉全国順次公開



一食抜いても是非! ★★★

## 「ライフ・イズ・カラフル！ 未来をデザインする男 ピエール・カルダン」

世界中にゴマンといらっしゃるデザイナーの中で、この道70周年。もうすぐ100歳のピエール・カルダンほど有名な天才は、そういない・・・と思う。長〜いキャリアの中で、自分のことは一切語らず、自伝さえ拒否していた彼が、初めて密着を許した97年製作のドキュメンタリーです。生まれてからこれまでの記録ゆえ長編になるのも当然なのに、あらあら、見事に整理整頓されて面白いの学べるの。発見も、かなり濃いです。ミステリアスな素顔は・・・意外にアレだったり、子供の頃は・・・ナニだったり。今でも渋くステキですがウラ若き美形男子時代は巨匠たちに愛されまくって仕事した、とか実名入りのドラマティックなエピソードが満載です。どれも本人やそのお相手が語っているので楽しいやら嬉しいやら・・・と言う部分も見応えありますが、ポイントはこの作品自体が50年代から現代までの「ファッション史」だということ。時代を先取りしたコレクションの数々はインタビュー・コメントと合わせてこのままアーカイブ入りのテキスト。彼の偉業って5コや10コじゃないから驚きます。いい意味で「やり手」。大昔に買ったPC(ピエール・カルダン)ブランドのバスタオルとミニワゴン。本人同様、現役バリバリです。

10月2日(金)よりBunkamuraLIVE シネマ、ヒュームトラストシネマ有楽町、新宿武蔵野館ほか全国公開！  
©House of Cardin - The Ebersole Hughes Company



一食抜いても是非! ★★★



# 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、個人のソフトカ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



Photo by Maria Kuczyńska

Hania Rani (ハニャ・ラニ)：1990年ポーランド・グダンスク生まれのピアニスト、作・編曲家。ショパン音楽アカデミーで学び、2015年に同世代のチェロ奏者ドブラヴァ・チョヘルと連名でリリースしたアルバム『ピャワ・フラガ(白い旗)』が注目を集め、2019年に初のソロアルバム『エーシャ』を発表した。現在の活動拠点はワルシャワとベルリンだ。

## ハニャ・ラニが紡ぐ静謐で美しい世界

「ポスト・クラシカル」という音楽ジャンルは、西洋クラシック音楽の流れを汲みつつも、ジャズやアンビエントなども接近し、いわゆるクラシックよりも多彩で幅広い表現を行うもの。ここ10年ほどで着実に人気が高まり、多くのリスナーを獲得している。今回ご紹介するのは、このシーンで頭角を現しているポーランドのアーティスト、ハニャ・ラニである。

2019年のソロアルバム『エーシャ』は、鍵盤の音だけでなくピアノのハンマーの打弦音やペダル音も取り入れた親密な印象のピアノ・ソロ作品であったが、先ごろリリースされた最新アルバム『ホーム』では、ピアノに加えてシンセサイザーやドラムス、弦楽クインテットを配

した楽曲もあり、ぐっつと表情豊かな仕上がりが。全体的に上品で静謐(せいひつ)な作品の中で特筆すべきは、コンサートでたびたび披露してきた透明感のある自身の歌声をフィーチャーした5曲だろうか。どこか甘美なノスタルジーを感じさせる彼女のボーカルと、クラシカルでありながら現代的なサウンドアプローチが見事に溶け合い、聴くものをここではないどこかへと誘ってくれる。穏やかに過ごしたい日や、想像力を働かせたい時、ハニャ・ラニの『ホーム』は最適なチョイス。たまにはスマホをオフして、こんな音楽にたっぷり浸ってみよう。聴き終わった頃には、世界が違って見えるかもしれない。

## TOPIC 2 / 見逃せない注目の展覧会



### 「tupera tuperaのかおてん。」

東京・立川に、絵とことばをテーマにした新しい美術館「PLAY! MUSEUM (プレイミュージアム)」が開館した。オープニングを飾る1回目の企画展は、さまざまな絵本賞を受賞し、人気のクリエイティブ・ユニットtupera tupera (ツペラツペラ)の展覧会。平面・映像・立体と、「顔」をテーマにしたさまざまな表現の新作を多数展示。エリック・カール展も同時開催。

2020年6月10日(水)～12月29日(火)  
開館時間：10:00～18:00(入場は17:30まで)  
入場料：一般1,500円 / 大1,000円 / 高800円 / 中・小500円  
会場：PLAY! MUSEUM (東京都立川市緑町3-1 GREEN SPRINGS内 W3)  
お問い合わせ：042-518-9625 公式サイト：https://play2020.jp/



### 「Thank You Memory —醸造から創造へ—

約100年の歴史を刻んできた煉瓦倉庫を改修再生された弘前れんが倉庫美術。開館を記念する本展では、場所と建物の「記憶」をテーマに、煉瓦倉庫や弘前の歴史に新たな息吹を吹き込む8名のアーティストによる新作を中心に紹介。改修工事の記録や、この場所ならではのダイナミックな空間で作品が展開される。

2020年6月1日(月)～9月22日(月・祝)  
開館時間：9:00～17:00  
入場料：一般1,300円 / 大・等1,000円  
会場：弘前れんが倉庫美術館(青森県弘前市吉野町2-1)

## TOPIC 1 / 編集スタッフいち押し本を紹介!



### 「GOOD DESIGN FILE 愛されつつけるデザインの秘密」

あらゆるジャンルから選出した47の商品・ブランドに、フルカラーのイラストとともに迫る！数々の企業を売上アップに導いた著者ならではの視点で、小さな会社の経営者やフリーランスが抱える悩みを解決。危機の時代を生き抜くための「効率」と「安定」の経営術とは？ロゴデザインから法律問題まで、幅広い内容のコラムにも注目。金のインクが光る高級感あふれる装丁が書棚を彩る一冊。

著者：高橋克典 イラスト：彩野弥  
発行所：遊泳舎 1,800円(税別)



### 「アパレル興亡」

経済小説の旗手が、大手婦人服メーカーを舞台に、焼け野原からのアパレル産業の復興、百貨店の隆盛と高度経済成長、バブルの熱気、会社とは何かを社会に問う村上ファンドとの攻防、社長の死と競合会社による経営統合までを描く。85年間にわたるアパレル業界の変遷というプリズムを通して展開する、戦後日本経済の栄枯盛衰の物語。

著者：黒木亮  
発行所：岩波書店 1,900円(税別)

INFORMATION  
AND  
REVIEW



## ファッションカ FASHION-RYOKU

August 2020  
2020年8月31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 : Karin Ikeda  
Styling : Masumi Yakuzawa  
Hair & Make-up : Shizuka Satake  
Model : Rebecca (WILD FLOWER)