

ファッション
ashion

RYOKU

スケーターと巡る新しい渋谷

MIYASHITA PARK

TOKYO
BRAND PICK UP

ファッションの裏技拝見

KIDILL

末安弘明さん

November 2020 Vol.49



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: Kentaro Kamata @ flatflatphoto @ kamaken815
Styling: Touko Mangangi @ mangangi_touko
Hair & Make-up: Yukie Narisawa (TWIGGY.) @ oyuki0118
Model: YOSHIDA SHOKO @ shoko_yoshida

FILE:012

スタイリスト
漫願寺唐子さん

テレビ、広告、雑誌媒体を中心に活動する。スタイリングはもちろんのこと、アーティストの衣装制作までを担うことも。今回の衣装も製作した一点物。



YOSHIDA SHOKO

いつの時代もファッションは音を纏い音はファッションを解放する。唯一無二の存在であるミュージシャンYOSHIDA SHOKOのミステリアスな魅力を海の女神イェマヤをイメージとして作り上げました。

ネックレス (bed) @ bed_boutique
ビーズリング (lapis) @ lapis_insta_store

YOSHIDA SHOKO

INTERVIEW

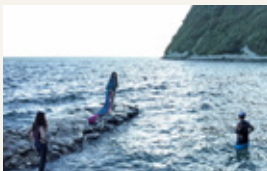
来春 Hot Buttered Record (ホット・バタード・レコード) から初のシングルEP をリリースするシンガーソングライター YOSHIDA SHOKO。彼女をモデルに今号の撮影が行われた。アシッドフォークのメロディーに乗せて、優しく儚げな歌声で人々を魅了する彼女に、音楽活動を始めたきっかけから今後のこと、ファッションへのこだわりを聞いた。

Text : Masahiro Kubo Photo : Kentaro Kamata
©USEN [encoremode] 2020.9.18 (※一部加筆修正)

服はまわりの
空気に流されない
ために纏うもの



MAKING



夏の終わりに行った本誌カバー撮影時のメイキング。ロケーションは神奈川県逗子市の海岸。水中にはクラゲの姿も・・・

音楽一家で育った 反抗心から美大へ

▼音楽に目覚めたきっかけを教えてください。

祖父から続くクラシックの音楽家に生まれて、物心がつく前からクラシックを耳にしていたし、オペラの物真似をしたりしていました。ピアノを習い始めたから父親に教わることもあったんですが、とても厳しくて、発表会で緊張してしまい、同じ部分をループして曲が終わらなくなったことも。それがトラウマになって、10代になったら反抗期も重なりピアノをやめました。歌うことは好きで続けたかったので、ピアノの代わりに何か楽器が必要だと思っていたら、実家の屋根裏部屋で叔母のアコースティックギターを見つけてました。ポロポロと独学で弾き始めて、それから弾き語りをするようにになりました。

▼音大は目指さなかったのですか？

反抗してピアノをやめた時点で音大へ行く気はなくて、でもやっぱり何か表現することはしたいと思って美大へ進学しました。けれども専攻した彫刻科は音楽の好きな人ばかりだったし、みんな破天荒で曲者揃い。当時 Joy Division とかが好きで、仲良くなった友達と「松田性子」というポストパンクバンドを始めました。

▼美大に進んだものの、気がつけば音楽に戻っていたんですね。

そうですね。絵は一面しかないけど、彫刻って360度どこから見ても作品じゃないですか。同じように、絵よりも大きく表現できるものってなんだろうと考えた時、「音大、音で彫刻だ」って閃いた。それで音楽で自己表現していきたいなと思ったんです。

▼その後も様々なバンドで経験を積まれていますね。

はい、その後は大学の先輩に声をかけ

られて、ドゥームサイケデリックというジャンルのバンドにドラマーとして参加したり、知り合いのバンドのベーシストが抜けちゃうからと私に声がかかって、サポートで入ったり。気がついていたら準メンバーになっていた。毎回やったことのない楽器を気合いでマスターしましたが、いろんな経験ができたのも恵まれていたからだと思います。

無音の中にある魅力表現したかった

▼キャリア的には10年位ですね。海外でも活動していますか？

海外へは行きましたか？
ソロではイギリス、スペイン、オーストラリア、オーストリア、ノルウェーに行きました。ソロ以外で、ベースとボーカルで参加している3人女性バンドの「KUNATTC」ではイギリス、スウェーデン、ベルギー、ノルウェーなど。去年のツアーには特にスウェーデンが多くて、ストックホルムをはじめ12ヶ所のライブハウスへ行きました。

▼ソロで聞きやすいジャンルの音楽を選ばなかったのは何故ですか？

美術館で無音ですね。作品と二対一になれるし、集中して作品を浴びるような感覚がすごく好きで。無音の中にある魅力を表現したいと思った時、実験音楽って面白いなと、ユーチューブや友達との演奏を聴きまくりました。実験音楽は音と音の間に隙間があつて余韻がある。ノイズ・ミュージックも何か鳴っているけどメロディーではないし、空間を味わう環境が好きなんです。

服はまわりの空気に流されないために纏うもの

▼次の質問はファッションについて。音楽同様、ファッションもひとつの表現だと思いますが、こだわりはありますか？



Up and Down

ミュージックシーンはもとより、カルチャーシーンからジャンルを問わず注目されているシンガーソングライター、YOSHIDA SHOKOのシングルEP『Up and Down』がHot Buttered Recordより来春リリースされる。ミステリアスでサイケデリックな演奏と力強く、時には静寂で優しく包み込むボーカルは聴いている者をノスタルジックな世界へと導く。本作は幾何学模様 (Kikagaku Moyo) など多くのミュージシャンがレコーディングしているTsubame Studioで行われ、レコーディング、ミックスダウン、マスタリングを代表のYui Kimijimaが担当。また、シングルEP アナログ10インチには幾何学模様のRyu Kurosawaがシタールで参加した。

<https://hotbutteredrecord.com/>

今の自分に合ったものを選んで選ぶようにしています。衣装は鎧のような存在ですが、フオークな気分の際はステージでも私服を着たり、アグレッシブな気分の際は自分で作った衣装を着たり、空間表現をしたい時は白い衣装を着ました。ファッションは音楽を表現するために必要なものだし、ファッションも音が必要。でもお互い加担しすぎちゃいけないと思います。まわりの空気に流されないために纏うのかもしれないけど、服に吞まれる時もあるので、それは避けたいと思っています。

▼普段の服選びにもこだわりはありますか？

素材も大切ですが、何より自分が精神的に着いて気持ちのいいものを選びます。たとえば戦闘モードな赤い服を気分が落ち込んでいる時に着ると、さらに気分が落ちたりする。どんな服を着ようともコンディションが上がりなかつたことは自分の責任なので、服には頼りきりたくないです。強気でない時、柔らかな気持ちでいたい時、その日の気分に合わせて、10代や20代前半の頃に比べるとだいぶ落ち着きました。舞台も普段もあまり変わらなくなってきましたね。

▼あくまでも自分の精神性がメインでファッションはサブということですね。本誌のカバー撮影に臨まれましたが、いかがでしたか？

海辺での撮影で、私は座ったりポーズをとったりするだけですが、スタイリストやカメラマンの方はずぶ濡れになりながら動きまわっていて大変そうでした。でもみんなでひとつの作品をつくるってすごく楽しい。ロングトレインの

衣装は、着ると自分じゃない生き物になったような気持ちになりました。服は勝手に動くものではないですが、波や風、重さで自分の思うように全然動かなくて、服に自分の身体がコントロールされるような不思議な感覚を初めて味わいました。

コロナ後、活動拠点をロンドンへ

▼今後はロンドンに拠点を移されるそうですが、その理由は？

もともとUKミュージックがすごく好きで、6年前から考えていたんですが、イギリスのワーホリは1年に2回の応募システムでなかなか当たりませんでした。ようやく今年レベルからのリリースが決まったのに、無意識的に応募していたのが当たってしまったってどうしよう、と思っていたらコロナウィルスが世界に広がって、入国はできるが音楽どころではない。移ったところで身動きがでないなら、日本でのリリースを迎えてから行こうと思いました。足止めではなく新たな扉を開くチャンスだと。イギリスは私にとって音の故郷です。無事に日本で作品を産み終えてから憧れのイギリスへ拠点を移します。

▼今後は配信がメインになっていきますか？

本当は空間や空気が好きなので、やっぱりライブに勝るものはないです。その場で体感できる100%の状況じゃないのにライブ配信したてしようにないし、ステレオから感じる毛穴が開くような感覚も提供できないなら、無理に動く必要もない。やらないことで自分がストレスになるならやればいいけど、観客のためとか、まわりがやっ



PROFILE

YOSHIDA SHOKO (ヨシダ ショウコ)

東京、イギリスをベースに活躍するアシッドシンガーソングライター。デュームサイケデリックデュオTOLCHOCKでドラマーとして参加、その後ソロ活動に専念する。過去には「Redbull Music share」や「Red bull Music Festival 2017」などに出演。2019年はロンドンの「Worldwide radio」をはじめ、4カ国8公演のツアーに参加。US、UK、EU、AUSなど国内外問わず精力的に活動し、来春Hot Buttered RecordよりシングルEPをリリース予定。パフォーマンスでは裸足で行くなど常にオープンな心構えで周りに自らのエネルギーを発している。



2021 SS COLLECTION



20-21 AW COLLECTION



ファッションの裏技 拝見

TOKYO BRAND PICK UP

Interview : Masahiro Kubo, Sakura Tsuchiya

パンクカルチャー、アート、ストリートとさまざまなエッセンスを取り込み血気盛んなスタイルを提案する「キディル」。
2014-15年秋冬シーズンに東京コレクションでランウェイデビューし、20年春夏シーズンからは発表の場をパリへ移し話題となった。
国内外で活躍するデザイナー末安弘明さんの話を聞くためショールームを訪ねた。



服作りには自分の好きなことを詰め込むべきなんだって実感した

PROFILE

末安 弘明 Hiroaki Sueyasu
1997年、大村美容ファッション専門学校を卒業。前進ブランド「HIRO (ヒロ)」を経て、2014年に「KIDILL (キディル)」を立ち上げる。2015年「第8回 DHLデザイナーアワード」受賞。2016年、渋谷区神宮前にフラッグシップショップ「KIDILL ROOM」をオープン。2017年「Tokyo新人デザイナーファッション大賞」東京都知事賞受賞。



パリで発表した20-21年秋冬コレクションは、イギリスのグラフィックアーティスト、ジェイミー・リードのアートワークを警沢に使ったコラボアイテムをはじめ、ニットブランド「rurumu: (ルルムウ)」と共作したニットカーディガンも。末安さんの人脈の広さを感じる。

キディル

KIDILL

デザイナー／末安 弘明さん

■ファッションに興味を持ったきっかけは？

地元は福岡県久留米市。中学3年の頃、服は好きだけど何を着たらいいかわからないみたいな時期に、たまたまふらつと入ったお店が「クリストフルメール」や「ジャンコロナ」などハイブランドの並びに「ステューシー」や「アディダス」のスケートシューズを置くようなセレクトショップで、「なんかすごい」と衝撃を受けたのがきっかけ。頻繁にお店へ通うようになると、店員の兄ちゃんが服の着方から音楽まで色々叩き込んでくれた。ジーンズのロールアップは何センチがカッコいいとか、軍パンはこの細さじゃないとダメだとか。服を着るのが本当に楽しかった。レコードショップやクラブにも足を運ぶようになって、パンクやソウル、ハウスとひと通り聴き入りました。当時の久留米は藤井フミヤさんやシーナ&ロケッツの影響も相まって、音楽カルチャーがすごく盛り上がっていたんです。

■専門学校は美容科を卒業。その後ブランドを立ち上げるまでの道のりは？

原宿の美容室に就職したのですが5年くらいずっとサロンワークで、ふと「コレクションのヘアメイクが作りたい」と思い立ち、学生ビザで渡英。語学学校に通いながらジャパニーズセンターで「髪切ります15ポンド」「結婚式ヘア15ポンド」と貼り紙をして食い繋ぐうち、ロンドンコレクションのヘアをやらせてもらえるようになった。舞台裏でいろんなブランドのコレクションを見ていたら、「やっぱりファッションの方が好きかも」と火がついて。ヘアをやりながら、空いている時間で古着やTシャツを解体してリメイク服を作り始めました。あるとき髪を切つてと家へ来た洋服屋の人がそれを見て「この服すっごくいいから私の店で売って見ない？」とお店に置いてくれた。売るつもりで作っていないからブランド名もタグもないのに売れたんです。また作ると今度はスタイリストさんがリースしてくれるようになって、雑誌『ザ・フェイス』や『デイズド&コンフューズド』にも載った。どんどん勢いが付いて、仲の良い友達を集めてロンドンコレクションのオフスケジュールでショーをやったら、値段も決めていないのに「この服全部買うから、他の店で売らないでくれ」と言われて取引先が決まったんです。これをきっかけにヘアを辞めてリメイクブランド「ピロ」をスタート。ちょうどリメイクブームで、作っている服と時代が合っていたんですね。結果ヒロは10年続きましたが、30歳を過ぎた辺りから「この服、自分は着ないな」と思い始めて。ちゃんと自分と同年代の人が着る服を作ろうと気合いを入れ直して、量産型の工場生産にシフト、ブランド名を「キディル」に改め再スタートしました。

■キディルはパリにも挑戦しています。

順風満帆とは行かず、最初のシーズンは迷走していました。仕立てや素材は変わったけど、ストーリーのない服になってしまったというか。思い切って自分の好きなパンクカルチャーを服に融合させようと、ピストルズの写真家で有名なデニス・モリスさんに連絡したらコラボしてくれることに。その時に発表したコレクションが賞をもらい、取引先にも変化があったので、パリへ行くことを決めました。「好きなことは服に詰めるべきなんだ」って実感しましたね。パリでは3回ショーをやって、今シーズンはデジタルで発表。詳しくは言わないけど、次シーズンは今までと違う角度で挑むつもりです。自分のバックボーンにもう一度立ち返ろうと思って。パンクって表面的なことじゃなくて精神的じゃないですか。気の持ちようというか。そこだけは折れずに一点一点気持ちを込めて作ろうと思います。じゃないとやっている意味がないから。毎日自分に鞭を入れています。

■若者へメッセージを。

勉強も遊びも大事だけど、前向きな気持ちで自ら色々なところへ足を運ぶ行動力と、人との出会いを大切にしてくださいね。人と出会うことで人生変わりますから。ずっと優等生でいなくてもいいんじゃないかな。僕は服飾を一切学んでこなかったけど、服が好きだからここまで続けてこられた。本気で好きじゃないとやっていいんです。僕、まだ全然服に飽きてませんもん。

ファッションの裏技拝見

FEATURING A KEY PERSON

— Vol.17 —

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.17は、業界で最先端と言われる自社物流システムを備えるビームスの竹川誠さん。その拠点「ビームス ウェアステーション」は店舗目線・顧客目線の工夫が凝縮され、従来の物流センターを超えた機能も担う。新型コロナ禍の対応も含め、物流が果たす役割やその業務の魅力について聞いた。

Interview : Masahiro Kubo, Masahiro Miyashita Photo : Sakura Tsuchiya



“ 店舗と顧客の目線を大切に、
変化に応じて物流を最適化する ”

ビームスホールディングス
ロジスティクス本部 副部長 竹川 誠さん

【 PROFILE | 竹川 誠 Makoto Takekawa 1997年、ビームス入社。2002年に社内WMS構築、04年に物流改革プロジェクトに参画。10年、基幹システム刷新プロジェクトリーダー。12年よりRFIDプロジェクトマネジャーとしてRFIDを全店舗に展開。】

ビームス公式サイト <http://www.beams.co.jp>

■物流を外注するファッション企業が多い中、
ビームスは創業以来、自前です。

単なるモノの移動ではなく、サービスの視点で物流を捉えているからです。ビームスは店舗によってMDが異なり、ライフスタイル提案の観点からアイテムも多様化しました。現在約180万点を物流センターで扱っています。これを各店舗のMDやイベントごとの配分計画に沿って、期日に遅れることなく届けることが物流の役割です。計画の変更にも対応しなければなりません。

MDの影響を受けるだけに、本部との意思疎通がすごく大切です。その上で入出庫や在庫、派遣やアルバイトなど約160人のスタッフを管理し、コストも厳しく見ます。近年はEC（電子商取引）の物流も加わり、お客様満足の重要性も増しました。その中で自社物流だからこそその小回りの利くシステムを構築し、B2BとB2Cのニーズに対応しています。

■かなり以前からシステム化を図っていたのですか。

私は1997年に入社し、ずっと物流を担当してきました。この間、ビームスの企業規模は拡大を続け、増加する物量に対応するため試



行錯誤の連続でした。当初はアナログ作業だったので、キャバを超えるとより大きな場所に物流センターを引っ越す、その繰り返しでした。転機は2002年。いよいよ限界になって、システム導入プロジェクトを立ち上げたのです。入出庫や在庫などの管理、棚卸しなど一連の作業を一元管理する「WMS（倉庫管理システム）」を導入し、初めて在庫のロケーション管理に取り組みました。このプロジェクトに参加したことが自身の転機にもなり、以来、物流の現場だけでなく、※ロジスティクスの戦略立案やシステム導入にも携わっています。

次の変化は04年。物流改革をテーマに、東京の江東区新砂に延床面積約5000坪、4階建ての「ビームスウェアステーション」を開設しました。商品を店舗ごとに自動で仕分ける装置や、ハンガー掛けの状態で仕分ける装置などにより、作業の効率化を進めたのです。機械化の一方、人が担う作業も重視しています。例えば、EC出荷の際には、スタッフが商品を袋から取り出して状態を確認し、たみ直して袋に入れて梱包する。この作業をやっているのは当社だけです。手間はかかりますが、お客様の安



心安全を優先しています。

■※RFIDもいち早く導入しています。

目指したのは、在庫の精度アップです。物流部門に始まり、12年に新規出店した「ベアリング ライフストア by ビームス」で検証を重ね、15年から17年にかけて全店舗に導入しました。RFIDにより物流の入出庫作業が格段に効率化され、店舗では棚卸し時間が10分の1に短縮されました。棚卸しは年に10回行っているの

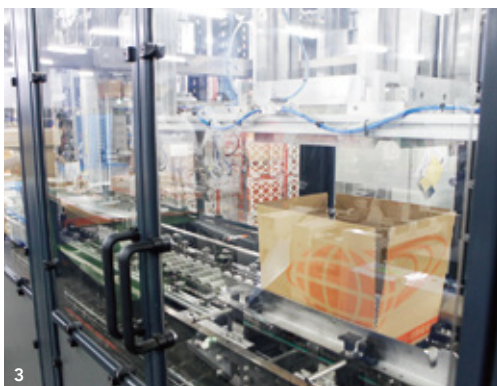
で大きな効果です。

また、当社ではスタッフ投稿システムやSNSなど多様なオンラインの接点を通じて購買につなげていく「デジタル化」を進めています。この一環で、よりお客様の思いに沿った提案やフォローを実現するため、16年に自社ECサイトを本格化しました。一般にECの在庫は欠品を避けるため、店舗向けの在庫とは別に管理されます。しかし、この方法では同じ商品に二つのSKU（在庫最小管理単位）が存在し、物流作業上のロスが生じます。同じ商品が店舗では売り切れなのにECにはあるといったことも起こりがち。このような無駄や紛らわしさをなくし、店舗もお客様もリアルタイムで在庫状況を共有できるようにしたかったのです。この在庫一元管理は簡単ではないのですが、RFIDで在庫精度が上がったことで実現できました。

EC物流はお客様と直接つながっています。お客様目線で導入したのが自動梱包機です。段ボールを商品量に合った高さに裁断して折りたたみ、梱包します。緩衝材なしで中身が崩れることなくお客様にお届けできます。ウェアステーション内には撮影スタジオやECのオペレーション部門も設け、発信から受注、出荷、問い合わせへの対応まで担えるようにしています。

■お客様との接点であり、
店舗のバックヤードのような存在ですね。

そうですね。だからこそ一点に執着し、欠品させない、滞留させない態勢を整えてきました。そこへ起こったのが、新型コロナウイルスの



■最後に学生たちにメッセージを。

私は人見知りなので販売職はハードルが高いと思い、物流を選びました。クリエイティブ職を目指す人には距離のある世界かもしれませんが、物流は業界の仕組み、川上から川下までの状況を知ることができるポジションです。今回のコロナ禍の経験で、物流って大事なんだという認識が社内でも広がっています。ファッション業界を志す学生の方々にも、お客様のためのMDを実現するプロセスとして、物流に関心を

1. 店舗ごとに商品を仕分けるマテハン 2. ハンガー掛けの商品を仕分ける装置 3. 自動梱包機

※ロジスティクス：物流を一元管理し、情報共有やコストなども含めた最適化を実現すること。 ※RFID：商品データを内蔵したタグから非接触で商品を自動識別する技術・システム。

渋谷ストリートの象徴として親しまれてきたスケートパークや
ボルダリングウォールに加え、サンドコート仕様の多目的運動施設を新設。
都会の屋上に佇む、緑に囲まれたホットなプレイスポットをエンジョイして。

渋谷のど真ん中で、 癒しとスポーツアクティビティーを 満喫しよう。

朝8時から23時までオープンしている4階の屋上公園。
目玉となるのは、空を横切るように掛かるアーチと
1000mもの広大な芝生ひろば、スケボーやボルダリン
グの他、ビーチバレーを始めとするサンドスポーツが行
える多目的スポーツエリア。「海外のガソリンスタンド」
をコンセプトにしたスターバックスも軒を連ねるなど、
これぞ都会のオアシスと呼ぶにふさわしい憩いの場だ。

📍 渋谷区立宮下公園

<https://www.seibu-la.co.jp/park/miyashita-park/>



📌 GINJI'S COMMENTS

宮下公園のスケート場といえば薄暗くて使
いやすい存在ではなかったけど、新しくなっ
て幅広い人に愛されそう!全面コンクリート
でボウルとハーフパイプが中心の作りに。

RAYARD MIYASHITA PARK

ハイブランドやレコードショップなど、異なるカルチャーが混ざりあい、
触発しあうような次世代カルチャーを発信する個性豊かな約90店舗が集合。
都会では珍しい風通しの良い低層複合施設で、休憩スポットも充実している。



◀◀ EQUALAND SHIBUYA

モノ・コト・ヒトのストーリーと出会う キュレーション型ストア。

等しい(イコール)価値観で繋がる人たちが集まっていくことを目的
とし始動したプロジェクト「EQUALAND (イコラランド)」)。みんな
の生き方に触れられる場所でありたいと「たいせつなことは、いつも
あなたが知っている」をコンセプトに掲げオープンした実店舗
「EQUALAND SHIBUYA (イコラランド シブヤ)」では、2~3ヶ月
ごとに設定するテーマのもとセレクトしたマーケットエリアの他、
ギャラリーやB2Bサービスのプレスルームも併設している。12月ま
では「Dear」をテーマに、大切な家族や友達に恋人、自分をねぎら
うための褒美だけでなく、未来の地球に向けた様々な趣向の贈り
物をラインナップ。ランジェリーやキャンドル、文具まで揃う店頭には、
信頼するブランドの象徴として「信用タグ」が商品とともに並び、
モノが秘めるコト・ヒトのストーリーまで教えてくれる。

憂鬱な生理週間を快適に過ごせる
サニタリーランジェリー「K+1%
(ケープラスワンパーセント)」を始め、
日本初上陸したNY発ナチュラル
キャンドルブランド「yenabell
(イエナベル)」も並び。

📌 GINJI'S COMMENTS

広々とした店内でとても入りやすい
雰囲気。小物や雑貨も多いのでギフ
ト探しにもぴったり。身近な食品を
使ったボタニカルダイTシャツなど
ユニークなものが多かった!

スケーターと巡る新しい渋谷



MIYASHITA PARK

ダイバーシティの街、
渋谷に誕生した新たなカルチャースポットをナビゲート。

Text : Maiko Narikiyo Photo : Sakura Tsuchiya Navigator : Ginji Hasegawa



📌 INTRODUCTION

今回一緒に体験するのは杉野服飾大学に通
う4年生の長谷川銀次くん。若きスケーター
ならではの視点で次世代スポットをチェック!

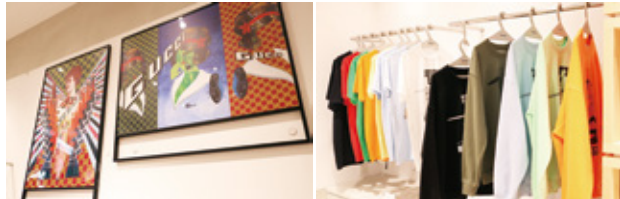
📍 MIYASHITA PARK

東京都渋谷区神宮前6-20-10
<https://www.miyashita-park.tokyo>
@ miyashitapark_

今夏、渋谷に誕生した新ランドマーク「MIYASHITA PARK (ミヤシタパーク)」。

ストリートカルチャーを象徴する渋谷区立宮下公園が全長約330mの複合施設、「4階建ての公園」として生まれ変わった。ショッピングエリアには日本初出店が7店舗、商業施設に初出店する店舗も多く、個性豊かな約90店舗が集結した。風通しの良い空間でショッピングに食べ歩き、スポーツや夜遊びまで、世界中から訪れてもらうことを目指す、発信力を持った最新カルチャースポットを探る。

TOKiON the STORE @ tokion.jp



◀ TOKiON the STORE

日本のカッティングエッジなカルチャーを届けるプラットフォーム

東京のストリートシーンを代表する雑誌として1996年に創刊し、惜しまれつつ2008年の発行を最後に休刊していた「TOKiON (トキオン)」が復活。「日本のカッティングエッジなカルチャーを世界に発信する」というメッセージを軸に、デジタルメディアや雑誌、Eコマース、ストアなど多角的なプロジェクトとして新たにスタート。そのひとつ、フラッグシップ「TOKiON the STORE (トキオン ザ ストア)」は、クリエイティブディレクターの源馬大輔氏をキュレーターに迎えたコンセプトストアだ。メディアコンテンツと連動しながら独自の視点でセレクトしたコラボレーショングッズやレコード風にパッケージされたオリジナルウェア、気鋭アーティストface (フェイス) が手掛けたヘッドマネキンや同店のステートメント「時の音を聴く」を表現したこけしなど多彩なプロダクトをラインナップする。

不定期刊行の「TOKiON」も店頭にて。記念すべき復刊1号目はオリジナルボックスに6冊の冊子と3枚のポスターが封入されたスペシャル版。

GINJI'S COMMENTS

注目したのは「GUCCI (グッチ)」とのコラボ作品。これには美術家の横尾忠則さんと大友昇平さんが参加していて、見に行くだけでも価値があるはず!



The Editorial @ the_editorial



◀ The Editorial

まるで雑誌を編集するかのように集められた上質なライフスタイル。

季節やその時のテーマに合わせて、タイムリーに取り扱うアイテムが変化していく編集型ストア「The Editorial (エディトリアル)」。雑誌の特集号を読んでいるかのような店内は、まるで選りすぐられた「とっておき」が溢れるポップアップストアのよう。オーガニックタオルブランドの「Hippopotamus (ヒポポタマス)」やホワイトハウス御用達、歴代のアメリカ大統領が愛用してきたという日本初上陸の「CASWELL-MASSEY (キャスウェル・マッセイ)」のフレグランスの他、アクセサリやワイングラス、アロマオイルに洗濯用洗剤まで幅広いラインナップを誇る。訪れるたびに新しい出会いがある同店は、どこかありきたりな毎日に上質なライフスタイルを届けてくれるような感覚がある。12月25日までは、国内外のクリスマスにまつわる雑貨を集めた期間限定イベントも開催中だ。

町工場の矢澤製作所が製作するヘッドを付け替えて楽しむネジ式リングやセラミックのアロマディフューザーなど、これまでにない目新しいアイテムばかり。

GINJI'S COMMENTS

幅広いセレクトの中でも、シルクやデニム用まで多種多様な洋服に対応する「LIVRER (リブレ)」の洗濯用洗剤に興味津々! 面白くて気になるアイテムばかりだ。



The Editorial

L'ÉCHOPPE ▶

青山店との違いも楽しめる、シンプルに「欲しい」が集まる場所。

ペイクルーズが手掛けるセレクトショップ「L'ÉCHOPPE (レショップ)」の南青山に続く2号店。5年前のオープン当初から掲げるコンセプトはそのままに、独自のフィルターを通した希少性の高いブランドや別注アイテムをセレクトしている。とくに「COMOLI (コモリ)」のデザイナーを監査役に迎えたオリジナルレーベル「LE (エリー)」は豊富なラインナップで、天井の高さを生かした壁一面に広がるコレクションディスプレイは圧巻。コンクリート調でモダンな店内のイメージソースは、現代アートを代表する美術家「ドナルド・ジャッド」のミニマリズムなアトリエから。バックヤードにはストックルームを設けず、ハンガーやシューズボックスもあえて店頭出し。スタイリング提案も行わない同店のこだわりが垣間見られる、ファッションフリークにはたまらないショッピングスポットだ。

GINJI'S COMMENTS

壁一面に広がる服を見ていると同じような色や形でも生地が違って。多くの種類の中から自分だけのお気に入りの一着を見つけることができそう!

思わず試着した「is-ness (イズネス)」の中綿入りモンスターコート。シンプルだけど、どこか上質で大人の色気が漂うラインナップに買い物モードは全開。



L'ÉCHOPPE @ lechoppe.jp

Firsthand ▶

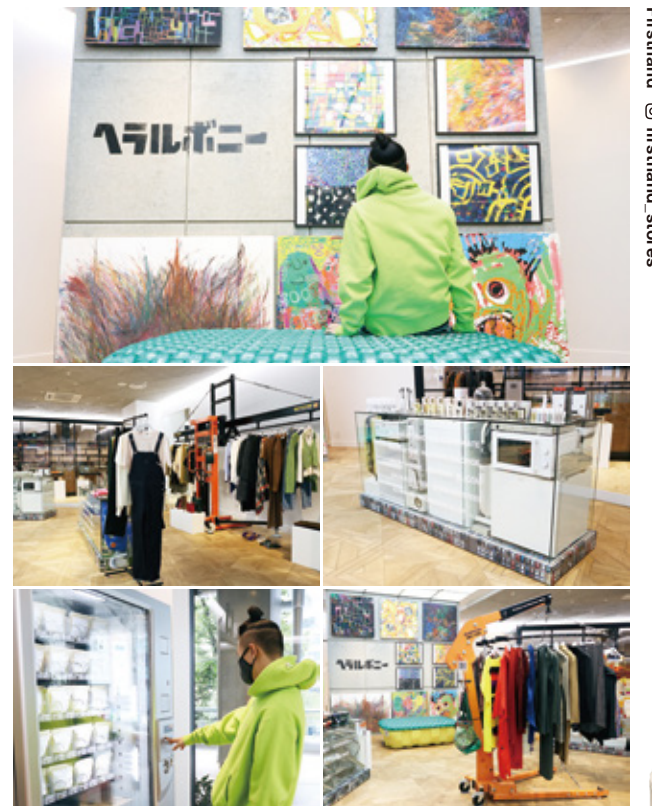
クリエイティブとサステイナブルの融合を目指すコンセプトストア。

スタイルにとらわれず、モノやコトを通してファッション・サステイナブル・アートをテーマに展開する「Firsthand (ファーストハンド)」。ここでしか出会えないブランドやアイテム、ここでしかできない実体験の発信地として、昨年デイトナ・インターナショナルの新業態としてオープンしてから2号店目となる。解体と再構築をコンセプトにした内装の什器デザインは、理想と現実の世界を繋ぐ3D造形グループ「GELCHOP (ゲルチョップ)」が手掛けており、用途におけるアップサイクルを実現したハンドリフトやエンジンクレーン、ハンガーバーを組み合わせたアートギャラリーのようなディスプレイにも注目したい。セレクトするのは、環境に配慮したエシカルなアイテムだけでなく、店内に設置された自動販売機では茶葉ブランド「ENTEА (エンティー)」のティーバッグを販売するなど、幅広い取り扱いも魅力だ。

GINJI'S COMMENTS

すべての什器をアートとして楽しむことができ、アートとアパレルの融合を店全体から感じた。リメイクやビンテージまで個性的なアイテムが多かった。

中央に位置する什器には日用品の廃棄物が展示されており、大量生産や大量廃棄の問題を提起したデザイン。至る所にショップコンセプトが象徴されている。



Firsthand @ firsthand.stores



Re:quaL≡

東コレ初参加の「リコール」(土居哲也)はフィジカルでショーを開催。袖裾を何枚も連続させたスーツや、傘のような骨組みを持つドレス、口の裂けたローファーなど、数々の異様なルックがランウェイを闊歩する。価値観の多様性をファッションに置き換えたエネレギッシュなコレクション。



KoH T

「コーティー」(靴泰佑)は、4分間のイメージフィルムをオンラインで配信。コレクションを身にまとうモデルに浴びせる光とその陰が生む残像、モノクロの世界を交えてスローモーションに映した。リネンやシルクコットンにのせた金箔プリントや銀糸刺繍、煌(きら)びやかなファブリックが上品。



BASE MARK

「ベースマーク」(金木志穂)は、木漏れ日射し込む梨園でのショー映像をオンラインで配信。布端をきゅっと結んだり、バラコードを編み込んだり、さまざまな「編む」「結ぶ」をディテールに落とし込んだ小粋なコレクション。甘酸っぱいシトラスカラーで取り揃え、春夏らしいラインナップ。

Rakuten Fashion Week TOKYO

Text : Masahiro Kubo, Sakura Tsuchiya Photo(Re:quaL≡) : Konatsu Watanabe

フィジカルとデジタル、 相克か補完関係か

前シーズンはコロナ禍の広がりとともに、ほぼデジタル化を余儀なくされた「楽天ファッションウィーク東京」だったが、2021年春夏は参加35ブランドのうち、13ブランドがフィジカル(リアル)ショーを実施した。全てがデジタルなら諦めもつくが、フィジカルもある中でデジタル発表では圧倒的に情報量が少なく、やはりリアルに敵うものはないと実感させられたシーズンでもあった。

そもそもパリをはじめとしたファッションウィークは、バイヤーやメディアを中心に次シーズンの買付をするためのプラットフォームとして発達してきた歴史がある。だがITの普及により、ウィークの情報をリアルタイムで消費者が手に入れられるようになり、さらにはインフルエンサーマーケティングの広がりとともに、ダイレクトに消費者へと訴求する場の役割も強まってきていた。「シーナウ・パイナウ」(見てすぐ買える)などの動きや巨大市場を意識して、オンシーズンに顧客やセレブを招いてのショーイベントを重視するラグジュアリーブランドなどの動きも活発化してきていた。

そんな最中のコロナパンデミックにより、フィジカルなショーに置き換えてデジタル発信で賄うという苦肉の策が取られている訳だ。だが、実際に「見て触って着てみて、やっと分かる」洋服業界にとっては、デジタルの限界性がもどかし過ぎた。バイヤーからは、「サンプルを見ないでオーダーするのは不安で仕方ない」との声が聞こえてくる。

一方でデジタルには、リアルでは表現できない様々な視覚的、音響的效果も可能だ。その点では、デジタル化を否定するつもりはないのだが、それが果たしてファッションウィークというプラットフォームに妥当なものなのか。疑問の残る発表も少なからず見受けられた。コアなファンや消費者に向けられたアビールなのか、プロに見せたいのかのターゲットに関するブレも相まって、やや混沌としたシーズンと感じられたのだ。

もつとも、このコロナ禍でニューノーマルに沿って行われた「人類初」の機会なのだから、仕方ない。やれDX(デジタルトランスフォーメーション)だ、VR(バーチャルリアリティ)だとか、使えば新発見があるのも分かるのだが、それが果たしてバイヤーやメディアにとって、有難い情報だったのか。迷いと戸惑いのファッションウィークは、ここ暫く続くのだろう。但し、ソーシャルディスタンスを保ってフィジカルショーができるという実験にはなったので、次シーズンには余裕を持ったスペースとスケジュールで、フィジカルが更に増えることを願いたい。

さて今号では、ウィーク中に発表した若手の中から注目ブランドをピックアップしてみた。

MILAN PARIS

2021 SPRING&SUMMER PRÊT-À-PORTER COLLECTION



LOEWE



CHANEL

©CHANEL



PRADA



ROHI



VALENTINO



SACAI



HERMÈS



COMME DES GARÇONS

服の力で1歩踏み出したい

ポジティブなコレクションが印象的

2021年春夏ヨーロッパコレクションは、コロナ禍でデジタルとフィジカルとの二つの形式での発表となりました。

9月末からミラノコレクション、続いてパリコレクションのスケジュールは通常通りですがグッチは7月に「エビローグ」と名付けたメンズとウイメンズのコレクションを12時間にも渡る映像で発表しました。

「ヴァレンティノ」はパリではなく、ミラノコレクションで観客を入れたフィジカルなショーを開き、「コム・デ・ギャルソン」、「ノワール・ケイ・ニノミヤ」は東京コレクションが終った10月19日に単独でフロアショーを披露しました。

「ロエベ」はオンラインによる映像とジョナサン・アンダーソンの語りが配信されましたが、先に届いたプレスキットがユニーク。ペーパードレスと名付けた「Show on the Wall」は、壁紙に印刷された

ルック画像を部屋に貼れるように刷毛やハサミまでがセットになって大きな画板に挟まれて届きました。クラシックなボリウム袖のバルンドレスは軽快な動きでモダンです。ステイホームでリラックスウェアがリアルになってしまっているなんていってもいいこと。楽しい花柄やピンクのドレスを着て闊歩しよう！と前向きなメッセージを感じます。

「ブラダ」はラフ・シモンズを共同クリエイティブディレクターに招いて最初のコレクションです。何台もの無人カメラが動く中をモデルが歩く無観客ショーを配信しました。得意のナイロンにロゴを付けたシンプルなトップスにシガレットパンツを合わせ、包むようにコートを羽織っています。サテンの花柄やタイポグラフィプリントのドレスなど軽快なスポーツテイストが加わりまし

「ヴァレンティノ」は、レースのオーバーシャツにミニスカートやショートパンツを合わせたミニマルスタイルが多く登場しています。イエローやオレンジ、グリーンなど鮮やかな花柄プリントのチュールドレスがフィナーレを飾りました。

パリでフィジカルなショーを見せた「エルメス」は、直線的なトップスに台形スカート、足元はサボを合わせたワンカラーのシンプルなスタイルが目立ちます。チューブニットにレザーパンツを合わせたルックが新鮮です。

グラン・パレでショーを行った「シャネル」はフランス映画のミュージスたちへのオマージュをテーマにビッグショルダーのラフなツイードジャケットにショートパンツを合わせました。少し崩したバランスがコケティッシュなパリジエヌを演出しています。

「ロック」は火星のような荒地を背景に迫力あるコレクション映像を配信しました。ペアトップにアシメトリーのロングスカートのルックにはレース襟にレザーのハーネスが繋がります。ロマンティックでダークなイ

メージ、ブラウンメイクの無表情なモデルたちがマウンテンブーツで大地を踏み踏みます。ロックらしいトレンチを解体しチェック柄と合わせるドレスはバリエーションを広げていきます。

「サカイ」は小田原の江の浦瀬候所でショーを開きました。小高い丘の庭から水平線と夕日が見下ろせるというロケーションは日本だから実現した会場です。今シーズンはいテムを重ねるのではなく、生地、の切り替えてのハイブリットが多くシンプルなドレスがエレガントです。ニットとMAIを合体させたドレスはシャープなV開きとカッティングでぐっと洗練されています。

「コム・デ・ギャルソン」は6月のメンズ同様、パリではなく東京オフィスでフロアショーを実現しました。グレーの会場に赤いライトの中、登場したのはクチュールテイストのミドルトップにヒールで包まれたボリウムスカートです。テーマは「不協和音」。「手作りの服とビニールの不協和音が生むパワー」と川久保玲さん。いつまでも余韻が残るコレクションでした。

noir kei ninomiya

2021
SPRING&SUMMER
COLLECTION



DESIGNER

二宮 啓 Kei Ninomiya

1984年生まれ。2008年9月、アントワープ王立芸術アカデミーファッション科在学中にコムデギャルソンに履歴書を送り入社。コムデギャルソンのパタンナーとなる。2012年10月、「noir kei ninomiya (ノワール・ケイニノミヤ)」をスタート。2018年、パリコレクションデビュー。

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。

📷 @hagiwaraterumi 📷 ten._official



Interview Photo : Makoto Ikeda

「noir kei ninomiya」はパリコレクションでランウェイを発表してから6シーズン目になります。2021年春夏コレクションはパリではなく東京オフィスのフロアショーで披露しました。ソーシャルディスタンスを意識し観客約40名の小さなショーが2回行なわれました。

縫製以外の方法でフォルムを作り出す手作り服が特徴の二宮啓の新作は、無数のリボンと花モチーフの迫力ドレス。リボンと花は装飾ではなく、その一本二花がフォルムを形作り、裏返しても繊細な手技が忍んでいます。ノワール(黒)が中心のブランドですが先シーズンは緑、そして今シーズンはピンクが使われています。優しいピンクがこんなに強いドレスを表現することに驚きます。コレクション直後、二宮啓さんを訪ねました。

Q:: 今回のコレクションはコロナ禍での製作でしたが、考え方や手法に影響はありましたか？

A:: アトリエには毎日来ていました。いつもコツコツと手作りのパーツをつなげて作業するのでこもるのは慣れていました。ただ物理的な制約があったので、オリジナルの素材はありません。日常の中にあるもので服を作りたいと思いリボンになったのです。

Q:: 太さ、質感、形状の違いリボンに加え、隙間に花モチーフが潜んでいました。ボディパットなしに服だけのボリューム感で作るフォルムには圧倒されます。

A:: 見慣れたリボンをどのように変化させるかにこだわりました。

Q:: ピンクを選んだ理由は？

A:: ポジティブな気持ちになれる色を選べたらピンクでした。

Q:: 今回、東京でもフィジカルなショーで見せましたね。二宮さんにとってファッションショーとは何ですか？

A:: 服を見せるだけの場面ではないと思っています。もちろん、音、光、背景含めてデザイナーの全てを表現しますが、そこに集まった人たちが服を見る、何かを感じる、そして一つの空気を作り上げるのがショーの現場です。それがファッションの魅力、デジタルでは感じ得ない服の高揚感ですね。早くパリで発表できるようにしたいです。

インタビューを終えて

服の話をする二宮さんはとても真摯で気迫を感じますが、「今、休みがあって自由に移動できたらどこに行きたいですか」との質問に即「パリです。パリの日常を取り戻したいです」と。昨年、ブランドも認知されショー会場も広くなり、ドレスのフォルムもボリュームアップした二宮さんにバックステージで「全てビッグになりましたね」と声をかけたら「こも少し」とお腹をボンと叩いたチャイミングな笑顔は今も変わりません。きっとパリコレクションの現場でもっとビッグなブランドになってゆくことでしょう。見る側としてもフィジカルなコレクションに勝る発信はないとつくづく感じました。

好きな服を 恥ずかしがらずに 着ていきたい！

MY COORDINATE STYLE

つばさ総合高校は必修科目の他に5つの専門系列があり、2年次以降は希望に合わせて科目を選択して自分だけの時間割を作り学んでいきます。今回は、「ファッションデザイン」を選択しているおしゃれ好きに自分をスタイリングしてもらいました。制服姿から大変身です。

②チェックのシャツで秋をイメージ。緑のシャツとスニーカーには白いストリートパンツを合わせてカジュアルに。



森川葵咲樹さん

①色は2色しか使わず、メリハリのあるスタイルに。



小山樺咲さん



楠葉音さん

④オーバーサイズのトップスをメインに、タイトスカートをすっきり見せる。色味で秋らしさを。

⑤古着屋で即決したETROのジャケットは少し大きめの肩パッドが気に入る。フレアパンツを合わせてかっこよく。



飯谷彩妃さん

④緑でまとめたストリートスタイルは体型カバーもOK。イエローがアクセントになってアクティブなイメージに。



池田静香さん



池田莉心さん

③秋冬人気のチェック柄ブラウスと革のキュロット。バッグと靴にもこだわって。

④茶系でまとめて落ち着いた感じに。ベルトがアクセント。



池田莉心さん



松本紀海さん



稲垣璃央さん

⑤シャツとロングスカートにパンツをはいてスタイルアップ。くすんだ色でまとめてベレーとクラッチでアクセント！



加藤夢葉さん

⑥薄紫のセーターに黒のミニスカート。カチューシャで思いきり女の子らしく！



飯寄瑚子さん



須永琉加さん



⑦ワンピースはコーディネートが苦手な私の味方。ベルトですっきりまとめて、バッグやブーツ、イヤリングでオシャレに。

⑧着やすさ、動きやすさを重視して、カジュアルけどすっきりときれいに。



上村淳菜さん



植木由莉采さん

高校生のページ第28弾は、都立つばさ総合高等学校2年生「ファッションデザイン」の授業にお邪魔しました。



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キャッチ



withコロナな時代のファッション熱！

シトウレイです、こんにちは！
ウィズコロナの時代、新しい生活様式なるものも、そろそろデフォルト化してきた昨今、みなさま如何お過ごしですか？
ファッションの世界もコレクションはデジタルでの発表になったり、様々な変化変貌をとげてます。10月に行われた楽天ファッションウィークもあり。今回は半分デジタル、3密に注意しながら半分フィジカルのショーが行われました。さてそのフィジカルでのショー。いつもはオシャレをしたファッションキッズでにぎわうメイン会場ですが、今回ばかりはそうも行かないのかなあ…と、若干寂しい気持ちでショーに向かった、ので、す、が、…！
いたーーーー！！
杞憂も杞憂、全然いるじゃないですか！それぞれに趣向を凝らしたオシャレを楽しんでいる人達の姿を見て思わずムネアツしてしまいました。左の彼は「Re:qual≡(リコール)」のショーの後に撮らせてもらいました。スーパービックスルエットのシャツを着ているのかな？と思いきや「2枚のシャツのボタン部分をそれぞれ繋げあわせて一枚のシャツにしまし



た」って！その柔軟な発想力！「何をどう着ても自由」というスタンスは、東京のストリートを撮る際の醍醐味(かつ東京らしさの一つの象徴)なのですが、彼の着こなしはそれを見事に体現しているなあ、と思いました。「SHOOP(シュープ)」のショーの後に撮らせてもらったのはこの右のキッズ達。精一杯オシャレしてきました！ってパッションに溢れるファッションに思わず声をかけてしまいました。右の男の子の大きすぎるネクタイ！その過剰性がラブリーですね。そして左の男の子。着ている服は勿論ですが注目はメイク！今や男子もファッションとしてメイクをする時代が来たのを改めて感じました。ちなみに聞けば「メイクして外に出るのは今日が初めてなんです」って。今までコツコツ家でメイクの練習をしていたらしく「似合ってる！」っていうととっても嬉しそうで、なんだかこちらまで嬉しくなりました。
いやはや、コロナでも何でもオシャレの熱はフォーエバー。いやむしろ、先行きの見えないコロナだからこそ塞ぐ気持ちを払拭すべく、めいっばいオシャレするのもかもしれないですね。
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！

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

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
オートノヒキダシ

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 ディレクターズルーム）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。
wwwwww.beams.co.jp

OLD
「HAPPY NEW YEAR ハッピー・オールド・イヤー」

一食抜いてでも是非！★★★★

まずはタイ発、気鋭の映画スタジオ製作「ハッピー・オールド・イヤー」から。ヒロインはスウェーデン留学でモノを持たない生活（ミニマルライフ）に目覚めたデザイナーのジーン。帰国後、母と兄と3人で暮らす小さなビルをリフォームしようと動き始めます。だって元音楽教室兼自宅はどの部屋も廊下もモノだらけ。洋服、レコード、楽器に友達から借りたあれこれで多すぎ！です。母に反対されようと整理整頓して新たな年を迎えるんだ！とガンガン断捨離してすっきり・・・のはずが、片付くにつれて胸はザワつき迷いがチラチラ。元カレのカメラ、父の残したグランドピアノ・・・どれにも思い出があり誰かとの時間がよみがえるわけで。他人事とは思えないエピソードの数々は「私も、そう!」と共感度MAX。頭では分かっている、そう簡単に捨てられないのも事実だしね。ここでファッションチェック。ミニマルなライフスタイルを目指すだけあってジーンの衣服は徹底してシンプル。顔も姿もシンプル（失礼!）です。いつでもユル～い白Tか白シャツ。ボトムは黒のワイドパンツかヨレヨレの短パン。締めつけ感ゼロのリラックス度。モノトーンはミニマリストの基本のひとつゆえ、実はゴミ袋も黒、リフォーム後の部屋は真っ白！

12月11日（金）シネマカリテ、ヒューマントラストシネマ渋谷ほか全国順次ロードショー
配給：ザジフィルムズ、マクザム ©2019 GDH 559 Co., Ltd.



一食抜いてでも是非！★★★★

「燃ゆる女の肖像」

驚くほど美しい女子系発見！「燃ゆる女の肖像」は美術館で名画鑑賞しているみたいです。お話はざっくり言って18世紀のフランスを舞台にした「一枚の肖像画に秘められた運命の愛」の物語。お見合い用の肖像画を頼まれた女性画家マリアンヌとモデルになるエロイーズの関係を、時にサスペンスフルに、時にエモーションナルに描き切りました。LGBTQが認知されない時代に「多くを語らない」二人が選ぶラストは胸がキュンキュン。演技力と演出パワーのおかげでとても品格のある秀作に。セットがシンプルなぶん物語にドップリです。で、特筆すべきはコスチューム。登場人物の衣装に釘付けです。生地、色合い、裁断、デザインが見事にキャラクターとリンクしている。どれも大きく開いた襟元と袖口には必ず白のレース付きというコスプレパターンにもかかわらず、色分けして個性がクッキリ。心理描写さえ担ってます。蛇足ながら、ショールやスカーフで顔半分覆って風を避けるテクに目からウロコ。砂漠ではよく使われるけどドレスにも似合う！マスク代わりに私もマネしよう。コテコテの男性優位社会だった当時。もしかしたらマリアンヌのような画家がいた？そう思いたくなるドラマティックのおすすめです。

12月4日（金）TOHOシネマズシャンテ、Bunkamura／シネマほか全国順次公開 ©Lilles Films.



TOPIC 2 / 見逃せない注目の展覧会

※変更の可能性もありますので、ホームページで必ずチェックしてください。



DOUBLE FANTASY
John & Yoko

世界で最も有名でクリエイティブなカップル、ジョン・レノンとオノ・ヨーコの物語を、二人が世界に発したメッセージや言葉、音楽&アート作品、貴重な私物を通して追体験できる世界初の展覧会。二人の公私に渡る「愛と平和」のストーリーを画期的なキュレーションで再現している。東京展では日本との絆を感じさせる品々を追加展示。

2020年10月9日（金）～2021年1月11日（月・祝）
開館時間：月～木 10:00～18:00 / 金・土・日・1/11 10:00～20:00
入場料：一般2,600円 / 大・専2,100円 / 高・中1,100円
会場：ソニーミュージック六本木ミュージアム



石岡瑛子
血が、汗が、涙がデザインできるか

東京に生まれ、アートディレクター、デザイナーとして、多岐に渡る分野で新しい時代を切り開きつつ世界を舞台に活躍した、石岡瑛子（1938-2012）の世界初の大規模な回顧展。集団制作の中で個のクリエイティビティをいかに発揮するかに賭けた「石岡瑛子の方法」を、デザインのプロセスを示す膨大な資料とともに紹介。ハリウッド・アカデミーをはじめ世界各国のアーカイブから集められた映画・舞台衣装の展示も必見。

2020年11月14日（土）～2021年2月14日（日）
開館時間：10:00～18:00
入場料：一般1,800円 / 大・専・65歳以上 1,300円 / 高・中700円
会場：東京都現代美術館 企画展示室 1F・地下 2F

TOPIC 1 / 編集スタッフいち押し本を紹介！



シャツとダンス
「アパレルの革命児」が起こした奇跡

立ち上げから25年で年間70万着以上を売り上げるシャツ屋となった。いまや、ニューヨーク、上海にも出店、海外でも支持される数少ないメイド・イン・ジャパンのアパレル「メーカーズシャツ鎌倉」。本書は創業者、貞末良雄の苦難の人生と成功の軌跡を描く。

著者：玉置 美智子
発行所：文藝春秋 1,500円（税別）



モード後の世界 栗野宏文

いま世の中で起きていることに対して、生活者はどのようなマインドで暮らし、何が優先されるのか。ファッション近代史を通して日本のファッションの特異性と面白さを紐解きつつ、ファッション業界が向かうべき道を提示する。栗野氏のファッションに対する愛を言葉のに端々に感じることをできる一冊。

著者：栗野宏文
発行所：扶桑社 1,500円（税別）

INFORMATION
AND
REVIEW



ファッションカ

FASHION-RYOKU

November 2020

2020年11月30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 : Kentaro Kamata

Styling : Touko Mangangi

Hair & Make-up : Yukie Narisawa (TWIGGY)

Model : YOSHIDA SHOKO