

ファッション
ashion

RYOKU
カ

TOKYO
BRAND PICK UP
ファッションの裏技拝見

FUMITO
GANRYU
丸龍文人さん

May 2021 Vol.51

アウトドアが止まらない!

～ 新常态化で加速するOUTDOOR×FASHION ～





クリエイター独自の視点で
注目ワードを紹介

NEW

HOT CREATOR

Photography: Wataru Kakuta @ wataru_kakuta
Styling: Shiho Yazawa @ shiho_yzw13
Hair & Make-up: Arina Nishi (Cake.) @ arn_arina
Model: NATANE @ natanedayo

FILE:014

スタイリスト
矢澤史帆さん

広告媒体をメインに、ECサイト、カタログ、ムービーなど様々な分野で活躍中。ファッションだけでなく、プロップ、フードも手掛ける。



SPRING

春のトレンドを意識した、スポーティーかつカジュアルなレイヤードスタイル。白背景でクリーンに仕上げ、透明感のある雰囲気。

全てスタイリスト私物



選択肢が少ない時代だからこそ、あらゆる選択肢を提案していきたい



2021-22年秋冬のコレクションのテーマは「必然的多様性」。人々が多様性という画一化に向かっていることに対する警告と、「どちらも完璧ではない」というメッセージが込められている。身にまとうことで是非々の気持ちになれる、セカンドスキンとしての服だと丸龍さんは語る。

ファッションの裏技拝見

TOKYO BRAND PICK UP

Interview : Masahiro Kubo, Sakura Tsuchiya

イタリアで開催される世界最大級のメンズウェア見本市「ピッティ・イマージネ・ウオモ」の招待デザイナーとして、2019年春夏シーズンにデビューコレクションを披露した「フミト ガンリュウ」。翌シーズンからはパリでコレクションを発表し、今シーズンは東京コレクションに初参加。デザイナーの丸龍文人さんに会うためショールームを訪ねた。



FUMITO GANRYU

PROFILE
丸龍 文人 Fumito Ganryu
文化ファッション大学院大学を卒業後、2004年に「コム デギャルソン」へ入社。「ジュンヤ ワタナベ・コム デギャルソン」のバタンナーを経て、2008年同社内で「GANRYU」をスタート。2018年、シグネチャーブランド「FUMITO GANRYU」を立ち上げ、ピッティ・イマージネ・ウオモにて招待デザイナーとしてデビュー。翌2019年より、パリ・コレクション公式スケジュールにてコレクションを発表している。

フミト ガンリュウ / デザイナー 丸龍 文人さん

■ファッションに興味を持ったきっかけは？
十代の半ば、兄や先輩たちの影響で、カッコいい服を着たいという意識が強くなりました。兄は服も部屋も聴いている音楽もかっこよくて、何を聴いているのか、どんなPVを観ているのか、よく偵察していました。僕は当時いわゆるスケーターだったので、スケートブランドの服でまとめるようになり、欲しい服やスニーカーを市内まで買いに行くことも次第が増えていきました。それから自然な流れでドメスティックブランドや、アントワープ・シックスの服にも惹かれていき、当時アルバイト代のほとんどを注ぎ込むほどでした。

■どんな学生でしたか？
十代の後半、絵画、音楽、そして服と、やりたいことが多過ぎて煮詰まっていた時期に、ベルギーに行きたい学校が見つかって。そこへ留学しようと考えて語学も学びましたが、最終的には多くのデザイナーを輩出している文化服装学院に入学しようと決心しました。入学当初は若かったこともあり、規定や枠があるとはみ出さなくなるような学生でした。タイトスカートの課題で、タイトスカートを連続させたときでもないボリュームの服を作った担任の先生を困らせたり、「月に服を着せるんだ」と訳のわからない主張を続けたり。今思うと「本当にすみませんでした」って話なんですけど、寝る間を惜しんでコンテストに挑戦して、でも遊ぶことにも全力で。そういった目まぐるしい日々を過ごす中「こんな子に同世代にいるんだ」とか、「まだプロじゃないのにここまで考えているんだ」と思える友人との出会いが続いて、それがさらなる活力、原動力となっていました。僕は最終的に大学院まで進みましたが、学生時代に何を獲得できるかは自分のビジョンやモチベーション次第だと思います。

■卒業後は「コムデギャルソン」へ就職し、同社で「ガンリュウ」を展開。独立後に立ち上げた「フミトガンリュウ」はイタリアでデビューコレクションを発表しました。
洋服以外にも挑戦したいことがたくさんありましたが、思い描くブランディングで始められるほど資金も潤沢ではなかったので、まずはローコストで挑戦できるビジネスをやってみようという準備を進めていきました。そんな最中、良い出会いがあつて、ファーストコレクションで、いきなり「ピッティ・イマージネ・ウオモ」の招待デザイナーとして呼んでいただけるというストーリーもあり、ブランドとして良いスタートを切ることができました。

■服作りへのこだわりは？
一貫しているのは「コレクションのための服作りをしない」ということ。あくまでも個人的な考えですが、プレタポルテにおいてリアルじゃない服を作る行為は大変恣意的で、エシカルじゃないと考えています。作り手の数だけ色々な考え方や戦略があると思いますが、「服である必要がないもの」や「刹那的にバズるもの」をファッションデザイナーという立ち位置において、僕は作りたいと思わない。そこはきちんとメディア（媒体）を分けていきたい。ブランドとして大切にしたいのは、普遍性、必然性、意外性。エシカルなスタンスで考えた、コンセプチュアルでハイカジュアルなプロダクト。流されることのない、ニュートラルなメンタリティーに相応しい服。色々と、そういった小難しいことばかり考えていますが、最終的にはポップなおじさんでありたいと思っています。

■若者へメッセージを。
社会に出れば、結果的に世の中と向き合わなければいけないし、提案に対して共感を得ることができなければ、ビジネスとして続けていくことは難しいと思います。でも、全てをひっくりめると最終的には自分との戦いなんだと思います。それを軽々に諦める人に、チャンスが訪れるほど甘くはない。苦しいこともあるかもしれないけど、本当に好きなことだったら続けられるだろうし、努力によって得たものは自身を裏切らない。自粛や規制で選択肢が少ない今だからこそ、作り手として新たな選択肢を提案できる人間でありたいし、業種を超え、これからの時代に必要ならソリューションを生み出していくのは、先見性あるクリエイターだと思っています。人類未踏の新たな点を打ち、それが線となり、面となる。広大なフロントティアへと繋がる最初の点、それは近道で見つかるかもしれないし、脇道を通ったり、回り道をする中で見つかるかもしれない。散々探し回って疲れ果てうなだれた時、足元で見つかるものかもしれません。

FEATURING A KEY PERSON

Vol.19

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.19は、アバハウスインターナショナルでレディスブランドのパターンメイキングに携わる伊藤翼さん。担当する「ルージュ・ヴィフ」の服作りにおけるパタンナーの役割、日頃から留意していること、パタンナーになった経緯などを聞いた。

Interview : Masahiro Kubo, Masahiro Miyashita Photo : Sakura Tsuchiya



“デザインの背景にある意図を引き出し、着る人と結ぶ”

アバハウスインターナショナル
レディス・パターンメイキングチーム 伊藤 翼さん

PROFILE

伊藤 翼 Tsubasa Ito 大学卒業後、文化服装学院服装科で服作りを学ぶ。その後、レディス古着販売会社で商品管理を経験し、ミセスブランドに入社。パタンナーのアシスタントとして仕事を身につける一方、社会人向けのパタンスクールで専門技術を学ぶ。2017年、アバハウスインターナショナルに入社。「ルージュ・ヴィフ」のパターンメイキングに携わり、現在に至る。

Rouge vif la cle オフィシャルサイト <https://abahouse.jp/ladies/rougevif/>



■基幹ブランド「ルージュ・ヴィフ」のパターン設計をされています。服作りはどのように進めているのですか。

まずデザイナーがデザイン画を起こし、ブランドディレクター、マーチャンダイザーと共に検討します。その内容を反映したスワッチ付きのデザイン画に基づいて、パタンナーはパターンと縫製仕様を作成します。現在は新型コロナウイルス禍で型数が減ったとはいえ、外注を含む5人のデザイナーから月平均で約30型のデザイン画が上がってきます。

ただ、デザイン画にはデザイナーの個性が出るものです。これはパタンナーになった頃、すごく苦労したことでした。デザイナーの意図を読み取る感性がパタンナーには求められますが、画のみでは感覚にズレが生じがち。そこで打ち合わせでは会話を通して、さらに情報を集めます。画以外の情報を言葉として引き出し、サイズ感やシルエットを考えながら、またデザイナーの好みも反映しつつ、CADでパターンを引いていきます。そうやって形が定まったらトウルを縫い、デザイナーとトウルチェックを行い、縫製仕様を決め、ファーストサンプルを製作するという流れです。

■とはいえ、ファーストサンプルでOKになることはまずありません。そうですね。そうですね。ブランドのメンバーとシルエッ



トやディテール、縫製仕様などの問題点を出し合い、修正をかけます。仕様変更はコストと直結するので、生産管理と連携して工賃がどのくらい変わるのかを伝え、共有することも大切です。2回、3回と修正を重ね、色展開した展示会サンプルを作ります。

展示会では販売の現場からもさまざまな意見が出ます。その情報をもとにブラッシュアップし、マスターパターンを作ります。次に行うのがグレイディングです。「ルージュ・ヴィフ」は1サイズのものも結構あり、ワンピースやブラウスは基本1サイズで、なるべく多くのお客様に着ていただきたいものはグレイディングします。丈感が大事なもののやタイトなものなどは2サイズにしたり、パンツは3サイズにすることもあります。サイズ展開ができたらマスターパターンを仕上げ、デザイナーと先上げを検査して、合格になれば完了です。問題があればまた修正しますから、生産にかけるまでには結構な回数、チェックしますね。

■パタンナーとして苦労する点は？

サンプル段階ではディレクターやデザイナー、MD、生産管理、販売の各スタッフと検討会を行うんですけど、「これでは売れない」という指摘を受けることもあります。何かが違う、でも何かを特定できず、意見がまとまらない。そんなときが一番困りますね。何が

違うのが明確にならないと、感覚だけでは修正ものを射ないものになり、売れる要素だけを入れても同質化してしまいます。的確な解決につながる提案がパタンナーサイドからもできるよう、引出しをたくさん持つことが今の僕の課題です。

デザインはデザイナーの表現ではあるけれど、立体的な服にするのはパタンナー。形を見て、「イケてない、おかしい」と感覚的に思ったときは伝えます。そうしたコミュニケーションを通して、やりたいことを共有し、着る人にとっての服の価値を高めていきたい。

■もともとパタンナーを目指していた？

大学ではメディア関係の勉強を幅広くしていました。高校が私服だったこともあり、ファッションに目覚め、ショップの店員をやってみたくて大学時代にアルバイトをしました。それがきっかけで、「作る」ほうに進みたいと思ったのです。性格的にデザイナーよりパタンナーが合っていると感じていたので、卒業後は専門学校で服作りを学びました。しかし、パタンナー志望で受けた会社は全て落ちてしまっていて…。商品管理として内定を頂いた古着の販売会社に入社しました。ただ、その後パタンナー職を諦めきれず、翌年退職し、転職活動の末、パタンナーアシスタントとしてミセスブランドに入社しました。パターン修正やグレイディング、仕様書作成、サンプル出し、手引きパターンのCADへの取り込み…。経験したことのない環境で鍛えられましたが、感謝しています。

その過程で、自分でパターンを引きたいという思いがどんどん強くなっていったんですね。一から学ぶ覚悟で、働きながら社会人向けのパタンスクールに通い、4年前に入社したのがアバハウスインターナショナルです。以来、ルージュ・ヴィフを担当してきました。



会社とは別の視点や考え方を得るため、パタンスクールには今も通っています。

■ファッション業界を目指す学生たちにメッセージを。

僕自身がやりたいことを選んでやってきたので、自分にはできないと決めつけず、興味があったらやってみる。技術的なことは後からでもついてくるので、まずは挑戦したほうが後悔なく続けられるのではないのでしょうか。そのためにも、いろんな人と会って、いろんな経験を、しっかりコミュニケーションができる、自分の気持ちを伝えられるようになることが大事だと思います。

僕にとってパタンナーの魅力は、服の細かいニュアンスを作っている部分です。料理をする感覚に似ているので、食べた人がどんな感想を言ってくれるのかを常に考えながら、デザイナーが提案する良い素材や完成イメージを、さじ加減でより美味しくしていく。また課題だらけですが、経験を積んでいろいろなデザイナーに指名されるパタンナーになりたいです。

Snow Peak



左上:2011年に開業した本社兼直営キャンプフィールドの「スノーピークヘッドクォーターズ」には、オフィス、キャンプ場、ミュージアム、直営店など様々な機能を凝縮 右上:庭・バルコニー・屋上・マンションや分譲住宅など住空間における野遊び空間の提案。住宅デザイン監修や住居向け製品の販売なども行う 左下:アウトドアアッシーを取り入れた室内空間やキャンプによる社員研修など、自然を感じながら快適に働く新しいワークスタイル 右下:自然の中で味わうキャンプ料理の素晴らしさを伝え、現代の食事情の向上と生産者の幸福を実現するため、真に贅沢な料理を提供



OUTDOOR x FASHION



“ 衣・食・住・働・遊を軸に「Life Value」の創出へ ”

スノーピークは1958年、現在も本社を置く新潟県燕三条に山井幸雄商店として創業。金属加工業が盛んな地域性を背景に金物問屋を営んだが、初代が登山家でもあったことがその後の方向を大きく変えた。当時の登山道具に満足できず、「ユーザーである自分自身が本当に欲しいものを作る」と地域の職人と共に独自のギアを開発。これが山好きの評判を呼び、63年に商標登録した名称が「スノーピーク」だった。80年代後半には現会長の山井太氏が世界に先駆けてオートキャンプに着目。アウトドアをライフスタイルと捉え直し、家族の絆を深めるための豊かな時間としてのキャンプを提唱する。社名もスノーピークに改称し、製品の永久保証やキャンプ場の運営などアウトドアを楽しむライフスタイルを多角的に提案・サポートする企業としてのポジションを確立した。成長の原動力となったのが初代からのDNAだ。「徹底したユーザー目線」で、近年はキャンプだけではなく、アパレルやレストラン事業などと事業領域を拡大してきた。その過程で「キャンプ分野で培った知見を生かし、都心部のアウトドアオフィスや地方創生のコンサルティングにも領域が広がった」とアパレル開発部エグゼクティブディレクターの菅純哉さん。2020年からは「衣(アパレル)」「食(レストラン)」「住(アーバンアウトドア)」「働(キャンピ

ングオフィス)」「遊(キャンプ・地方創生・グランピング)」の人生を構成する5つのテーマに沿って、現代社会が抱える課題に様々な事業で取り組み、「自然と人、人と人をつなぎ、人間性を回復すること」をミッションに掲げている。特に伸びているのがアパレル事業。14年にスタートし、全社売り上げの約10%を占める。コンセプトは「街とフィールドをつなぐ服」。街中から着替えずにキャンプにも行けるベーシックなデザイン、人に優しい機能特徴とする。「TAKIBI」は帝人と共同開発した難燃素材のシリーズ。「焚火のときに火の粉が飛んでも穴が空かないようなウェアが欲しい」という顧客の声がきっかけだった。消防服などに使われる生地や重さなどに改良を重ね、難燃素材では難しかった撥水性も確保し、耐洗濯性も備える。ヒットを続けているのが「フレキシブルインサレーションシリーズ」。「中綿製品は一般にゴワツとして動きづらい。中綿、表地、裏地など全てストレッチ素材で成立する服を目指した」。シーズンで特徴が異なるが、秋冬モデルは薄くて暖かく、冬のみドロー、秋のアウトターとして人気だ。今後は「使い捨ての服を作らない、作った服に対して循環システムを構築するなど、より環境に配慮した服作りがしたい」。主力のキャンプ分野ではオートキャンプ人口が増加を続ける中、店舗数や客数も増え、コロナ禍でお

うちキャンプやワーケーションの需要も高まった。全国に8カ所あるキャンプ場は予約で埋まる日も多いという。エントリー層の増加を受け、テントを初めて購入した顧客対象の「スターターキャンプ」やキャンプに必要な道具がレンタルでき、設営や撤収もサポートしてもらえる「手ぶらキャンプ」など、「野遊び」の楽しさを多くの人に伝える仕組み作りにも力を入れている。

COLUMN

Snow Peak APPAREL



左:「フレキシブルインサレーションシリーズ」の春夏モデルのカーディガン(税込19,800円)。同シリーズでは2020年から生地にリサイクルポリエステルを使用 右:難燃素材に撥水加工を施した「TAKIBI」シリーズのベスト(税込37,400円)。用途に合わせて必要なものがいろいろ収まる、まさに「着るバッグ」

アウトドアが止まらない!

～ 新常態化で加速するOUTDOOR×FASHION ～

アウトドアコンテンツが好調だ。エントリー層が増加し、直近2019年の市場規模は前年比3.2%増の約5169億円(矢野経済研究所調べ)、オートキャンプ人口は日本の人口の約7%(日本オートキャンプ協会)と伸び続けている。専門が売り場を拡充する一方、アパレルの参入も活発化し、商品のファッション化も進んだ。グランピングやソロキャンプに加え、コロナ禍の新常態化を背景にワーケーションやおうちキャンプなどのニーズも生まれ、ブームを加速させている。アウトドア業界、ファッション業界から3社の取り組みを追った。

Interview: Masahiro Kubo Text: Masahiro Miyashita Illustration: Hiroko Fukuchi



URBAN RESEARCH



湖畔の森の中の暮らしが楽しめる「TINYGARDEN 蓼科」。電力も自然エネルギーの「みんな電力」を使用するなど環境にも配慮



OUTDOOR x FASHION



“ 自然と共にある共感で、ブランドと顧客をつなぐ ”

セレクトショップのアーバンリサーチは、衣・食・住・遊のライフスタイルを提案する「ドアーズ」の outlet (2003年)に伴い、アウトドアブランドを導入。10周年の節目にブランドと顧客をつなぐ屋外イベントとして「TINYGARDEN FESTIVAL (タイニーガーデンフェスティバル)」を企画し、以降は毎年9月に群馬県の無印良品カンパニーが主催で開催してきた。「庭先で繰り広げられるガーデンパーティー」をコンセプトに、ブランドや作り手によるワークショップやライブ、アクティビティ、BBQなどコンテンツは多岐にわたり、1800人ほどが来場する。1泊2日で訪れる来場者が多く、会場がキャンプ場のためキャンプ目当ての人も少なくない。「思い思いに過ごすゆる〜いフェス」(中馬剛仁 TINYGARDENブランドディレクター)が魅力だ。ただ、フェスは年1回のため、「お客様が望むタイミングで出かけ、楽しめる場を作りたい」。相応しい立地を探す中で行き着いたのが長野県の蓼科湖畔だった。総敷地面積は約4800坪、その半分は国立公園に指定されている。豊かな自然はもとより、敷地内には温泉旅館だった建物があり、基礎もしっかり維持されていた。同社が提案する衣・食・住・遊とフィットする立地との出会いから実現したのが、2019年9月にオープンした宿泊滞在型施設「TINYGARDEN 蓼科」だ。宿泊スタイルは旅館をリノベーションした温泉のあるロッジ、24棟のキャビン、オート&フリーのキャンプサイ

トの3タイプから選べ、ワークステーションも備える。開業時から客足は好調で、昨年4、5月は緊急事態宣言で途絶えたが、7月以降は回復し、今年はすでに夏休み時期まで予約で埋まっている。家族連れや仲間同士をはじめ、コロナ禍以降は「ワーケーションでの宿泊も多く、研修利用の問い合わせも増加中」という。開業に併せて、アウトドアブランド「EKAL (エカル)」も立ち上げた。「アウトドアを楽しむこと、休むこと、くつろぐこと、旅すること」をコンセプトに、ウェアや雑貨、ギアを提案する。ワークステーション内ではショップを展開し、オリジナルに加え、アウトドアブランドとのコラボアイテムも揃う。昨秋にはテント・マーク・デザインズと協業したテントが400張りを完売、シュラフメーカーのナンガとのダウンブランケットも人気で、第2弾となる今春も事前予約が続出している。「アウトドア需要の増加を背景に、スタッフも自らキャンプなどを楽しんできた経験をもとにMDやサービスに生かし、施設もブランドも売り上げがどんどん伸びている。今後も強化していく」と中馬さん。ビジネスと並行して、「地域の魅力を高めていくことも大切な役割。行政と連携し、自分たちができることを実践していきたい」。その取り組みとして、昨年はコロナ禍で中止したフェスを今年6月に「TINYGARDEN 蓼科」を中心としたエリアで開催する。

COLUMN

TINYGARDEN FESTIVAL



ライブだけでなくブランドの物作りを体験できるワークショップも魅力の「TINYGARDEN FESTIVAL」。8回目となる「TINYGARDEN FESTIVAL 2021」は6月5日(土)・6日(日)に開催

EKAL



上:「Travel」「Activity」「Camp」を切り口としたウェアや雑貨などが揃う「EKAL」 右:シュラフ(寝袋)メーカーのナンガとコラボしたダウンブランケット(税込19,800円)

“The Camp” FREAK'S STORE



OUTDOOR x FASHION



左上:店名に冠する“The Camp”にはアウトドアのキャンプと皆が集まって来る拠点の意を込めた中・右上:別注品を含め充実のブランド・品揃えの「オレンジ」。自分にどどのアウトドアの楽しみを発見できる 左下:古木を素材に質感にこだわった家具を提案する「クラッシュゲート」のショールーム 中下:自家焙煎スペシャルティコーヒーを提供する「カフェ・フジノマ」。ザ・キャンプ限定メニューも 右下:「la peau de gem. (ラポドゥジェム)」は仏語で「宝石の肌」の意。女性本来の美しさを引き立たせるコスメブランド

“ 一人ひとりが豊かさを見つける「Life Share Park」 ”

アメカジを軸に古着とインポート物のセレクトショップとして1986年に創業した「フリークスストア」。MDの進化・深化を続け、現在49店舗を展開する。「アウトドア好きが多い会社。自分のライフスタイルに欲しいと感じたモノやコトを仕事化する文化がある」(プレスの鈴木菜奈さん)と、アウトドア商品も早くから提案してきた。その象徴的な業態が、昨年9月に古河本店をリニューアルした「ザ・キャンプ・フリークスストア」だ。「Life Share Park」～共に豊かさを見つけるお店～をコンセプトに、Relax (寛ぐ)、Discover (見つける)、Share (共感する)のキーワードから派生する多様なコンテンツを発信している。大きな話題を呼んだのは、関西のアウトドア専門店「オレンジ」の関東初出店。和歌山県の人口1.7万人の町にあって日本初、新進鋭ブランドなど屈指の品揃えで全国にファンを持つ。ザ・キャンプでは総売り場面積196坪の55坪を占め、アウトドアの初心者から熟練者まで集客している。ウェアやギアはもとより、同店スタッフが開発し一躍広まったスパイス「ほりにし」の人気は絶大で、開業日は終日行列が絶えず「皆さんのカゴに入っていた」。フリークスストアにも相乗効果を生んでいる。チェアリングブームも背景に「カーミットチェア」が売れ筋に。ショールーム化した家具ブランド「クラッシュゲート」の古木製家具もコンスタントに動く。アパ

レルではハウスブランド「フリーダ」が好調。フルライン展開し、限定品も揃える。小笠原希帆ディレクターの来店イベントやリモート接客も好評だ。毎月の企画も来店動機となっている。イベントはクリスマスギフトや植栽のマーケットなど季節性を反映。ポップアップは、3月にはライフスタイルウェブマガジン「ファイナム」主宰のランニングクラブとのTシャツ企画「ウェルネス・フリークス」を行い、ニューバランスのランニングシューズなど関連商品のカスタムイベントと連動させ、人気だった。客層は地元や近郊他県、都内からのカップルや家族連れを中心に幅広い。コスメブランド「ラポドゥジェム」も密かな人気で、「ご主人がアウトドア商品を選ぶ間に、奥様が服やコスメを購入する」流れがある。カップル・家族購入で客単価が高まり、コロナ禍にあって業態転換前を上回る実績を確保している。「明らかに変わったのは滞在時間」と言う。店内外の公園のように寛げる空間作りや栃木の人気コーヒー店「カフェ・フジノマ」の出店も奏功し、「店に行くことがアウトドア」になり、半日過ごす人も多い。「買い物後にスタッフと会話したり、コーヒーを飲みに来店したりと、以前とは異なる使い方で店が地域に浸透しつつある」。今後の出店も注目の業態だ。

COLUMN

Freada



画家フリーダ・カーロをアイコンとし、ベーシックなスタイルにビビッドな色柄、素材へのこだわりを凝縮した「フリーダ」

Kermit Chair



カーミットチェア。シンプルなデザインで、折り畳めば小さな袋に収納でき、軽量で持ち運びも楽々

POP-UP



月1回のポップアップで広域からの来店も促進。写真は「ファイナム」主宰のランニングクラブとのTシャツ企画「ウェルネス・フリークス」の様子

RAKUTEN FASHION WEEK TOKYO

2021-22 AW COLLECTION

Text : Masahiro Kubo Caption : Sakura Tsuchiya Photo : Ginji Hasegawa (sowaha), Konatsu Watanabe (nisai, JOTARO SAITO, Children of the discordance)

PHYSICAL

sowaha



「ソマルタ」のデザイナー廣川玉枝が発表した新ブランド「ソワハ」。着物の襟合わせや帯締め要素を取り入れたワンピースなど、現代の生活様式に合わせた「新時代の和装」を提案した。

JOTARO SAITO



現代の空間にマッチする着物スタイルを提案する「ジョウタロウ サイトウ」(齊藤上太郎)は、サクランボやクラシックカーをモチーフにした帯、大胆な配色のテキスタイルが目を引いた。

Re:qual



「リコール」(土居哲也)は、コロナ収束の願いを込めて「人々が体を寄せ合う型」を服で表現。交差点を歩き交う人だかりのように、多方向から幾つものパーツが重なり膨張する変形ワードローブが登場した。某ブランドのトレードマークをパロディしたアイテムなど遊び心もたっぷり詰め込んだ。

nisai



東コレ初参加の「ニサイ」(松田直己)は、無数の古着をカッティングパズルのように接ぎ合わせたリメイクアイテムをずらりと並べた。ぬいぐるみのようにリボンや毛糸でステッチした繁ぎ目のディテール、パレットの色を全部重ねたペイントパンツなど、童心をくすぐるコレクション。

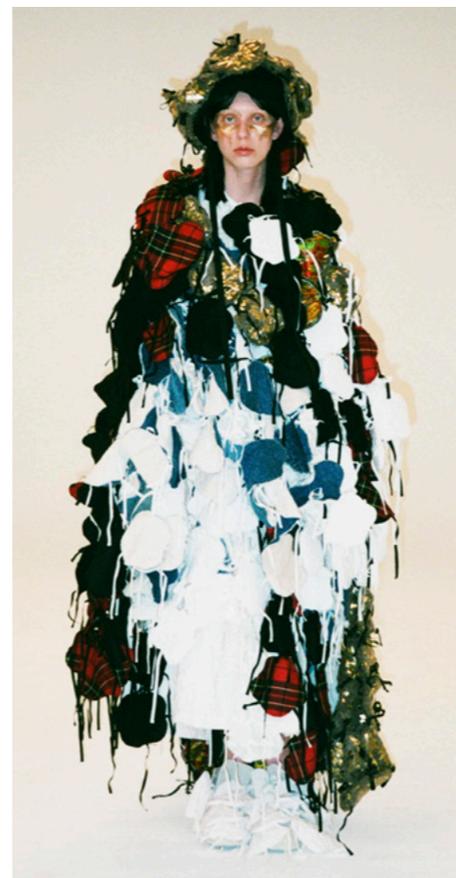
Children of the discordance



「チルドレン オブ サディスコーダンス」(志鎌英明)は、明治建築・上野の表慶館でショーを開催。国旗を連想させるシンボルマークや優美なトライバル模様を刺繍やテキスタイルに宿し、エキゾチックにモデルが着こなす。今期は「FACE. A-J」とタグを組み、アフリカンファブリックも取り入れた。

DIGITAL

naokitomizuka



meagrata



BASE MARK



フィジカルとデジタルは、もはや別物

楽天主催の「bYR」企画で「ビューティフルピープル」や「アンダーカバー」のように、いつもはパリコレに参加しているブランドがショーを行って、盛り上げを図ったが、本誌では今回改めて、「これから」のブランドのフィジカルショー、デジタルショー、ルックから注目するブランドを選んで紹介することにした。

もう一点着目したのは、世界がデジタルコレクション化してしまったことにより、各地のコレクション情報がリアルタイムに誰でも観られる状況となった今日、海外へ向けて日本の伝統文化を発信できる大きなチャンスが到来していると考えられる点だ。そうした視点から新しい時代の和装を提案した「sowaha(ソワハ)」と、この間、一貫してファッションウィークに参加してきた生粋の着物ブランド「JOTARO SAITO」(ジョウタロウ サイトウ)の二つにも賛辞を贈りたい。日本の着物業界も、世界まで出向いていて、ショーを開催するの比べれば、格段にコストの掛からないチャンスの時期と捉え、デジタル参加でも構わないので、大いに挑戦してもらいたいと思った次第である。

5大ワールドコレクションの中で、今やフィジカルなショーが、これだけ観られるのは東京だけなのかもしれない。欧州もNYも、そのほとんどがデジタルに置き換わった中で、全51ブランド中、フィジカルが21、デジタルが30とは、「たいしたものだ」と胸を張りたいところだ。前シーズンの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だったから、一歩前進といったところか。とは言えリアルに勝るものはなし。デジタルは全く別物と考えた方が良く、つまりは「ブランドのイメージを伝える手段として、映像表現に工夫を凝らした作品へと昇華させることを狙った方が得策な気がする」と、半ば開き直ってしまったシーズンでもあった。

21-22年秋冬東京コレクション



BURBERRY



TOGA



SIMONE ROCHA



ERDEM

2021-22AW LONDON COLLECTION

10分間に込められた デジタルプレゼンテーション

ロンドンコレクションは数シーズン前から「ロンドン・ファッションウィーク・フェブラリー2021」というようにメンズとウィメンズを一体化して年2回の発表を行っています。開催1ヶ月前にコロナによるロックダウン（都市封鎖）のためデジタルのみの発信に決定しました。とはいえ、92ブランドの参加でスケジューリングは過密、15分から30分おきの配信です。ミラノやパリと違い、若手デザイナーへの支援が厚く、「トキヨー・ファッション・アワード」受賞6ブランドも配信されました。

ロンドンを代表するブランド、「バーバリー」はリカルド・ティッシによる初のメンズに特化したプレゼンテーションを見せました。コロナ禍による屋内での生活からアウトドアに思いを寄せたコレクションは、アイコンであるトレンチコートやダッフルコートにフリンジやポケットを加え、リカルドらしいスポーツテイストを加えています。ロンドンでの発表が定着してきた「トリー」は、新しいフォルムの装飾として平面的なラッフルを、肩、袖、裾に施しました。それは波のように揺れながら、時に3次元のディテールにも感じられます。黒と白のシャープな色で、優しいフラーワージャカードからチュールのロングドレス、ナイロンのコートまで新しいディテールとフォルムで、静かに攻めのデザインをアビールしました。

「シモン・ロシヤ」は教会でランウェイを披露しました。ボリューム袖にフリルを挟み込んだライダースにチュチュのバルーンスカートは黒一色、厚底のバイカーブーツで仕上げられています。キールワードの「ウインター・ローズ」は大きなバラの装飾がフォルトムを作るチュールドレスです。レザーのハーネスにはビーズ刺しゅうが散りばめられ、ロマンティックなイメージとハードなディテールがアンバランスに表現されています。今までの甘さだけではない、ぐっとモダンなコレクションです。

Text : ファッションディレクター 萩原輝美

2021-22AW

NEW YORK COLLECTION

マインドは閉塞感からの脱出とおしゃれなリラックスウェア



©THE ROW

THE ROW



©ZIMMERMANN

ZIMMERMANN



©COACH

COACH



©TOM FORD

TOM FORD

マキシ・ソリッド

Maxi Solid

久しぶりにロング&リートのシルエットが戻ってきた。全体的にほっそりとした長めのシルエットで、マキシ丈が重要な要素を果す。衿元や袖などのトップスに多少ボリュームを持たせることもある。キーアイテムは、なんといってもマキシ丈のタイトロングスカートで、収縮性があり可動性の高いジャージー素材やニットも多く、ミニマムな中にも機能性を持ったスタイリング。

スリーディー・ブルームス

3D Blooms

年間を通じて常に人気の花柄だが、今シーズンの花は、より立体的に表現している。テクニクは花のプリントで作られたすだれ状のデコレーションや立体的な花のモチーフを散りばめたニットのセットアップなど。チュールの上に花の刺しゅうが施され更に花が縫い付けられた、まるでポタニカルガーデンのようなドレスもあり、早速テイラー・スウィフトがグラミー賞で着ていたのが印象に残った。

リラックスド・グランジ

Relaxed Grunge

元来のグランジファッションは「汚い、悪い、劣った」のアメリカの俗語。今シーズンのグランジは、その肩に力が入っていない様子は、従来のイメージを継承し、部屋で過ごすことが多い今のライフスタイルに溶け込むようなリラックスした雰囲気の特徴。長めのアウターやトップスを重ね、あえてアクセントをやらざらしたレイヤードスタイルに仕上げることが今シーズンの気分。

グレート・エイティーズ

Greater 80's

この閉塞感のある日常の中で、心の中はきらびやかで自由を謳歌したアメリカの80年代のクラブシーンに心が動かされる。オーバーサイズのジャケット、極端に短いボトムスとスパッツの組み合わせなど、エッジの効いたスタイルが印象に残る。シンディー・クロフォードなどのスーパーモデルをイメージさせる、ゴージャスでエネルギーに溢れたスタイリング。

他にも、「プロエンザ・スクーラー」のショーで、カマラ・ハリス米副大統領の継娘エラ・エムホフが、今回のランウェイデビューを飾り話題となった。社会的な動きでは、「フィリップ・リム」や「ラル・グルング」を中心に、アジア系アメリカンデザイナーが様々なクリエイターやインフルエンサーと共に「Stop Asian Hate」というムーブメントを行い、100万ドルを目標に寄付を呼びかけていた。

期間も2月14日から17日までの4日間と一応設定していたが、17日に大トリを務めるはずだった「トム・フォード」さえも28日に延期し、「トリー・バーチ」は3月中旬、「マイケル・コース」は4月20日に発表するなどオフイシャルウィークは意味を持たなくなった。

また、CFDAの会長のトム・フォードは、「ニューヨーク・ファッションウィーク」の名称を「アメリカンコレクションズカレンダー」に変更すると発表した。CFDAはこれまで、米国のデザイナーたちにNYでファッションウィーク中にコレクションを見せることを推奨してきたが、欧州やアジアなどを発表の場を選ぶデザイナーもあり、オンラインが中心となった現在は、地域への帰属感覚が薄れている。トム・フォードは、どこで見せようと彼らをサポートするのがCFDAの務めだとし、国外や公式スケジュール以外で発表するデザイナーのスケジュールも「アメリカンコレクションズカレンダー」に入れるとした。

基本的にはバーチャルで、米ファッションデザイナー協議会（以下CFDA）の「ランウェイ360」と、IMGによる「NYFW」の二つのプラットフォームを使い発表された。ブランド数は、両プラットフォーム合計で139ブランド（ウィメンズ100、メンズ12、ユニセックス27）となった。

「ときめく服」を発信するブランドに注目です

LOUIS VUITTON

LOEWE

ROKH

DIOR

PRADA

VALENTINO



MILAN PARIS

2021-22 AUTUMN & WINTER PRÊT-À-PORTER COLLECTION

レイヤードの仕上げは ポリウレームコート

21年秋冬AWミラノ・パリコレクションは今回もオンラインでの発表ですが、先シーズンと比べると無観客ショーの配信が目立ちます。21年春夏ではコロナ禍の影響で、優しき心地よいルックが中心でしたが、今シーズンはファッション本来の魅力「ときめく服」を発表するブランドに注目です。

「ヴァレンティノ」はミラノコレクションで発表、ミラノの劇場ピッコロ・テアトロで生演奏のショーを披露しました。色は黒と白。ボデイスのように着たダイヤ柄のカットニットに白シャツを重ねショートのアウターをまといまます。マイクロミニに合わせるのはパディングされたロングブーツやパンプス。禁欲的でありながらカットワークから覗く素肌にエレガンスを感じます。黒と白のミマルな中にヴァレンティノのモダンエレガンスが凝縮されたコレクションです。

「プラダ」はいくつもの部屋をモデルがキャットウォークするという演出です。プリントのボデイスーツとタイトツの上にテラードジャケット、長いスリットの入ったスカートを重ねるレイヤードルックで見せました。ラインのジャケットやドレスの上に重ねるのは袖を誇張したビッグシルエットのアウトターです。フェイクファーの裏には花柄のジャカード、ナイロンの裏側にはスパンコールをのぞかせコントラストを強調しています。

ベルサイユ宮殿の鏡の間でランウェイをした「ディオール」はファンタジーの世界で怖かわいイスタイルを見せました。白のイノセントなブラウスに黒のレーススカートを合わせ、パフスリーブのミニドレスも登場。足元はブラック＆ホワイトのレースアップブーツを合わせています。目元を強調した強いメイクが印象的です。

「ロク」は倉庫のような無機質なスペースで、黒にシルバークセサリーを加えた勢いのあるコレクションを発表しました。胸を深いVラインにえぐったドレスはウエストをキュッと絞りフェミニンです。テラードの衿と胸のピュステイエを残したカットワークドレスはカットイングの技を見せています。量感コートの上にもルセットやアラトップを合わせ、ロックらしいグラマラスをモダンに仕上げています。色あせたデニムの上に長いトレーンを引いた白レースのドレスは新しいウエディングとして人気が出そうです。

「ロエベ」はパリの重厚な建物の中で撮影された45ルックを配信しました。クラシックテイストとアートピースを取り入れアトリエのハンドワークで仕上げるコレクションです。「着飾ることは熱量の高い行為」とジョナサン・アンダーソンは言います。大きなポリウレーム袖にグラフィカルな色彩のオーバーサイズコート、大きなバックルでドレープを流すドレスなど着る側にも緊張感が必要な服です。

「ルイ・ヴィトン」はイタリヤのフォルナセッティのアートワークとコラボしたコレクションをルブル美術館で無観客ショーで見せました。色、柄をパッチワークした量感ブルゾンやコートの下に、チュチュのバルーンスカートのをぞかれます。フィナーレはフォルナセッティの手描き画像のプリントドレスが登場しました。

萩原輝美のワンポイントレース

今シーズンのスタイリングはレイヤードが多いですがお気に入り、プラダの花ジャカードが胸元から見える黒のコーディネートです。ポリウレームブルゾンと合わせてタイトとブーツでシンプルに着たい。

Kolor

2021-22
AUTUMN&WINTER COLLECTION



「kolor (カラー)」はデザイナー阿部潤一さんが2004年に立ち上げたブランドです。2005年春夏からコレクションをスタートし、現在はメンズとウイメンズのバランスを6対4くらいの割合でコレクションを発表しています。最近、パリのメンズコレクションで両コレクションを見せていますが、今年、初めて東京で観客を入れたショーを披露しました。後日、シヨールームを訪ねて話を聞きました。

Q：初めて東京でのランウェイでした。どういう経緯で実現したのですか？

A：実はパリでのショー形式の発表は2017年の秋冬が最後で、それから3年間はムービーやルックで見せていました。ランウェイって古くはオートクチュールの時代から始まり、コレクションを表現するには一番わかりやすい方法だとは感じています。そして昨年6月にはまたパリでショーをする予定を立てていたのですが、コロナ禍で断念。しかし、このようなタイミングでないと東京でショーをすることもないのかなと思い、この1月東京でコレクションを発表しました。

Q：リアルショーで服と接することができてうれしかったです。ウイメンズのルックも充実していましたね。今回のコレクションのイメージは？

A：いつも生地、ディテール、シルエットなどを様々な角度で見たとき一番心地よいバランスだと思える服に仕上げられています。今シーズンは7割普通に、残りの3割変なディテールを入れて服を完成させました。自分ではシンプルに仕上がったと思いますが……。

Q：確かにどこまでが1枚の服か、何枚のレイヤードで見せているのかわからなかったのですが、美しいバランスでした。

A：僕は独立する前、ボタンナーとして仕事をしていたのでボディにシーチングを当てたり動かしてデザインやスタイリングを膨らませ

せていくんです。

Q：コロナ禍でもアトリエでの作業は中断しなかったのですか？

A：一時期、中断した期間はあったのですが、その後は出社する人数を制限し仕事は続けていました。

Q：今、デザイナーを目指す学生たちはリモートでの講義が増え、現場での服作りの経験が少なくなっているようです。そんな彼らに何かアドバイスはありますか？

A：服って解体するとわかることがいっぱいあります。おじいさんのジャケットをもらって解体してみる。それをパターンに写して他の生地で作ってみる。縫い方やいせの入れ方だけでも違う服に仕上がるんです。家でひとり服の発見を楽しめる作業、ぜひ試してほしいですね。

Q：すでに来シーズンの企画が始まっていると思いますが、もし1週間休みになったら何をしますか？

A：きっと家にいて何もしないでいられる自由を楽しみます。

インタビューを終えて

いつも穏やかな佇まいの阿部潤一さん。淡々とマイペースで服と向き合ってきたキャリアの余裕を感じさせます。車が大好きで、所有している4台の車のうち3台が大好きなボルシェだそうです。そのうち、ビンテージのボルシェの解体でもしそうな職人気質を感じました。

PROFILE



DESIGNER

阿部 潤一 Junichi Abe

1965年 山形県に生まれる。
1988年 文化服装学院アパレルデザイン科卒業。Y's、コムデギャルソンでボタンナーとなる。
2004年 kolor設立
2007年 メンズコレクションでパリ進出
2008年 ウィメンズコレクションもパリで発表
2009年 南青山にkolor直営店オープン
2012年 ブランド「kolor BEACON」スタート
2021年 初めて東京で21AWメンズ&ウィメンズコレクションをランウェイで披露する

Instagram: kolorofficial

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



Interview Photo : Makoto Ikeda

これからのファッション高校生たちの本音

自分の着たい服を着たういい

高校生のページ第30弾は、福島県の学校法人松韻学園 福島高等学校実務選択コースの「ファッションデザイン」を選択しているファッション大好き高校生に取材しました。(学年は3月取材時)

Question

- ① 将来の夢は？ ② ファッションに関する情報はどこから？ ③ 好きなファッションは？ ④ どんなことを気にして服をコーディネートする？
- ⑤ 普段、洋服はどこで買う？ 最近買ったものは？ ⑥ 最近気になっているもの(こと)、凝っているもの(こと) ⑦ ファッションについて思うことなど

▶ お気に入りのラフスタイルコーデ

小川モモさん (3年)

● 幼稚園の卒園アルバムに美容師になりたいと書いていました。生まれた時から天然パーマで、校則にひっかかり縮毛矯正をいられたりしました。髪に悩みを持つ全ての人の味方になりたいので、美容師になります。また、たくさんの人に自分が作ったもの、デザインしたものを見てもらいたいののでクリエイターにもなりたっています。● 「mer」や「FUDGE」などファッション雑誌やネット、インスタ、古着屋のサイトなどを見ています。● やすだちひろさんの「POLY」というブランドが好き。あさぎーよさんが手がける「poppy」の服も好きです。● 行く場所や会う人によって、色がぼんやりしすぎていないか、季節感がずれていないか、などを考えています。友達とコーデを合わせてシミュレーションを楽しむことも！ ● ネットで買うことが多いのですが、東京の下北沢や高円寺に行くのも楽しみです。● 牛革のショルダーバッグと財布を探しています。使えば使うほど味が出る本革の小物を持ちたい！ 趣味的には多肉植物を育てるのにもハマっています。スキンケアやヘアケアにも時間をかけています。● 「どんな服を着たいかわからない」という言葉をよく聞きますが、「自分が着たい服を着たい」と本当に思います。それがわかれば、憧れている人、なりたい人に近づけるように真似から始めると理想に近づけると思います♡ 私は、服だけでなく、それに合わせたメイクやヘアスタイルを考えるのも好きなので、トータルに楽しむことがファッションだと思っています。



卒業式
終了後すぐ髪を染め
ちゃいました！

よく着るのは白黒が
多いけど、違う色にも
挑戦しています。

▶ ページュ系でまとめたコーデ

長谷川 柚葉さん (2年)

● スタイリストや販売などファッションに関わる仕事につきたい。● 雑誌は「Seventeen」。インスタグラムやZOZOTOWNもよく見ます。● 韓国系の服が好き。例えば、「Girly Doll」・「WC」など韓国っぽいものを買っています。● 韓国系が好きと言っても全てそっぴいわけではないので、大人っぽいものやモトーン、可愛い系などいろいろなテイストに挑戦しています。幅広くファッションを知ることは自分に有利だと思うからです。● ネットショッピングが多い。最近オーバーサイズのパーカーワンピースを買いました。● アクセサリーをうまく使っているかどうか。帽子なども身につけるようにしたい。● 誰かに何を言われても、自分の持っている個性を大切にしたいと思っています。



Tシャツは
大きめに、パンツも少し
ゆったり感を出して。



最近のお気に入り「NIKE」のスニーカーと「GUCCI」のブレスレット。

▶ なんととってもゆるめのコーデ

河野 叶さん (2年)

● プロダンサー。将来はダンスで食べていけるようになるのが理想！ ● スタイリストさんのインスタなどをよく見ている。ダンス仲間からも。● ダンスをする時と普段の服のテイストは分けています。ダンスの時はオーバーサイズが多く、ナイロンパンツやワークパンツが好きです。普段履くパンツは踊る時はどオーバーサイズではないです。● 色で遊ぶのが好きなので、トップスとスニーカーの色を合わせて遊んだりしています。色を使いすぎてしつこくならないよう、上下のどちらかを暗い色にします。● ネットやセレクトショップ、古着屋などさまざまな場所で購入。● ダンス！ ● 「文化を知らずに着る」と言う人がいますが、きりがないので、好きなものを好きに着るのがいいんじゃないかな。自己満かもしれないけど。



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



「自分らしさ」がこれからのクール！

シトウレイです、こんにちは！
今回は3月に東京で行われた楽天ファッションウィークで撮らせてもらった人達をご紹介します！
東京のファッションウィークと海外のそれとの違いは何かと言いますと、「キッズが頑張ってお洒落する場所になってる」ということ！ショーを見られなくてもいい、とにかくお洒落して会場にいたい(&何なら撮られたい)ってキッズが盛り沢山！早速みてみましょう！
ファッションキッズ、男子はとにかく黒、黒、黒の大洪水！ジャケット&パンツのセットアップで黒を着こなす子がとにかく多かった印象です。シルエット的にはビックサイズのトレンドは根強くゆるっと着てる子が多かった。
そしてもう一つ特筆すべきは髪型！なんとここに来て「おかつぱ男子」が急増中。前髪バッツン、ストレートの髪は肩に着くか着かないくらい。校則が厳しい学校の女子かな？とみまごうくらいに「ザッツ・おかつぱ」。かっこいいのかどうかの議論はさておいて(笑)、皆様個性的に仕上がってました。何でいきなり？わかりません。ストリートって時折予想のつかないトレンドが急に浮かび上がることがあるんです。その流れで言



えばなんとビックリ『FRUITS』系がカムバック！96年発行のこの伝説の雑誌を古本屋さんで探し、その着こなしを参考にしているというキッズが現れました！トレンドは20～25年周期で巡ると言いますが、まさに今、一巡してFRUITSっぽいスタイルがキッズには新鮮に映り、トライする子が現れたんです。デジタルで全ての情報がつかめるこの時代に、わざわざ古本屋さんで昔の雑誌をディグるその行為自体も新鮮に感じている様子です。
勿論これはほんの一握りの人だけですが、とはいえそういう個性大爆発なファッションにチャレンジする子が増えてきたのは嬉しいこと！男女共々キッズに関して言えるのは所謂「カワイイ、綺麗、かっこいい」という価値観で服を着るのではなく、より「自分らしさ」を表現するために服を着るのがクールだという価値観があるということ。まさにこれってダイバーシティの世の中の潮流を投影していると言えます。まさにファッションは時代の映し鏡。
これからの時代を作る彼らに、これからも注目したいと思います！ではまた次回お会いできるのを楽しみにしていますね、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

映画パーソナリティー襟川クロさんの連載企画、第39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（ビームス デイレクターズルーム）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。
www.beams.co.jp

グリード ファストファッション帝国の真実

実在の偉人や歴史秘話を見るたびに、映画はやっぱり「生きた教科書」だと思いう一方で、「何じゃこいつ！」と蹴飛ばしたくなる誰かを描いた作品もたまに、ある。「グリード」がそれ。超人気のファストファッション・ブランドをいくつも擁しながら2020年に経営破綻したイギリスのアルカディア・グループのオーナー、フィリップ・グリーン卿（きょう）がモデルです。笑えるかどうかはさておき、英国特有の痛烈な風刺と皮肉なジョークが満載。貴族でもないのに大金で「卿」の称号を買って世間にアピールするのも凄けけど、常識とかモラルは一切無視してひたすら我が道を突き進んだ大富豪の怪物っぷりはヤバ過ぎです。どこまでもグリード（強欲）でエネルギー。セレブの証の不自然に真っ白い歯と日焼け肌を自慢しつつビジネスは徹底的にケチ。ファッション界の華やかなパーティーには欠かせない大物スターたちとの交流も「見栄」感タップリ。有名人ゲストが本人役で33人も顔出ししてます（ここ、爆笑）。アパレル業界の内幕ものとして見ると社会派問題作。成金ファミリーの実態として見るとブラックコメディ。ファッションを学ぶ人には・・・裏の部分を覗き見ね。

6月18日（金）より、TOHOシネマズシャンテ他にて全国ロードショー 配給：ツイーン
©2019 COLUMBIA PICTURES INDUSTRIES, INC. AND CHANNEL FOUR TELEVISION CORPORATION



いいね! ★★

ハチとパルマの物語

日本人なら誰もが知っている忠犬ハチ公の物語。実はロシアにも飼い主を待ち続けた忠犬がいたそう・・・という実話の映画化です。時は70年代。医師の証明書がなかったために飛行機に乗れなかったジャーマンシェパードのパルマと、母を亡くしパイロットの父親に引き取られた9歳のコーリヤの出会いとそれからの描いたマジメなドラマです。お話の90%が孤独なパルマと心を閉ざした少年の日々。犬を敵視する大人もいれば見守る人もいるというよくある展開ですが、追いかけて逃げたり、パルマの「役作り」を見るだけで感動しちやいます。ワンコ大好きさんにはツボのエピソードたっぷりよ。少年の衣装に意味を持たせたのも印象的。汚れたからと脱がそうとしても、「絶対にダメ!」、大好きなママの手編みのセーターは唯一残してくれた大切な思い出なのです。この頑固さ&こだわりがけなげでねえ。衣装といえばもうひとつ。大人サイドはほぼ制服。70年代のパイロットとCAのユニフォームのレトロなカッコ良さったら! 若者には新鮮かも。特に国内便は紺、国際便は白のスーツでピシッと決める操縦士ファッションの凜々しいこと!

5月28日(金)ヒューマンイラストシネマ渋谷ほか全国順次公開 配給：東京テアトル/平成プロジェクト ©2021 パルマと秋田犬製作委員会



いいね! ★★

TOPIC 2 / 見逃せない注目の展覧会&公演

※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。

BALLET The New Classic



世界の第一線で活躍する日本人バレエダンサーが一堂に集結し、ダンス、ファッション、アートというジャンルの垣根を超えた「ニュークラシック」新しい定番を多様な形で提案する公演。衣装デザインには、元バレエダンサーで「REKISAMI」や自身の名前を冠したブランド「CHIKA KISADA」での評価も高いファッションデザイナーの幾佐田千佳を迎えバレエコスチュームの新しい提案を試みる。

■ 2021年8月7日（土）18:30 ■ 2021年8月8日（日）13:30 / 18:30 ■ 2021年8月9日（月・祝）13:30 / 18:30
チケット：プレイガイドにて 2021年5月8日より先行発売開始 一般発売：6月末
会場：恵比寿 サークルホール <https://www.balletthenewclassic.com>

ファッション イン ジャパン 1945-2020 ー流行と社会



2021年6月9日（水）～9月6日（月） 休館日：火曜日
開館時間：10:00～18:00 ※入場は閉館の30分前まで。（閉館時間に変更になる場合がございます。）
入場料：一般当日 1700円ほか ※事前予約制
会場：国立新美術館 企画展示室1E Tel: 03-5777-8600（ハローダイヤル）

特に戦後の日本におけるユニークな装いの軌跡を、衣服やアイデアを創造するデザイナー（発信者）サイドと、衣服を着用し時に時代のムーブメントを生み出すこともあった消費者（受容者）サイドの双方から捉え、概観する。洋服を基本とした日本ファッションの黎明期から最先端までの動向を、社会的背景とともに紐解く、世界初の大展覧会。

TOPIC 1 / 編集スタッフいち押し本を紹介!



生きる はたらく つくる

「魚市場でアルバイトをしながらたっぴとりで始めたブランド。ほとんど誰にも相手にされないスタートだった」。創業25周年を迎えた「ミナベルホネン」。「せめて百年つづく」会社、「よい記憶をつくる」服とは、ミナベルホネン皆川明が初めて明かす、生き方と仕事の哲学。

著者：皆川 明 編集：松家 仁之
発行所：つるとはな 税込1,540円



もう一つの衣服、ホームウェア

「ステイホーム」の新習慣でクローズアップされている「ホームウェア」。ボディファッション（インナーウェア）業界のフリーランスのジャーナリストとして国内外の動向を見続けている著者が、従来ナイトウェアやラウンジウェア、あるいはルームウェアといわれていた産業分野を、新たに「ホームウェア」という位置づけに括って、過去を振り返り未来を展望する。

著者：武田 尚子
発行所：みすず書房 税込2,970円

INFORMATION AND REVIEW



ファッション力 FASHION-RYOKU

May 2021

2021年5月10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:Wataru Kakuta

Styling:Shiho Yazawa

Hair & Make-up:Arina Nishi(Cake.)

Model:NATANE

 fashionryoku