ashion ファッション

RYOKU

東京コレクション座談会

2022SS

TOKYO BRAND PICK UP
ファッションの裏技拝見
CFCL
高橋悠介さん

November 2021 Vol.53

クリエイター独自の視点で
注目ワードを紹介

NEW HOT CREATOR

Dancer :
Daisuke Omiya **daifresh88**
Masayoshi Takami **masayshitakami**

Photography :
Rinko Tsukamoto **rintsukamoto**

Costume :
Narumi Okamura (LOUD AIR) **loudair_official**

Hair & Make-up :
Yukie Narisawa (TWIGGY) **oyuki_book**
Aoi Iwami (TWIGGY) **twiggy_aoi**

FILE:016

ヘアドレッサー
成澤雪江さん

2007年TWIGGY入社。サロンワークに加え、舞台、映像、CDなどのダンサー、アーティストのヘアメイクを担当。

× 大地

工業型農業の影響で森林が失われ、土が砂漠化しています。土を蘇らせるには動物の放牧が最高の手段の一つだと注目されています。動物が土を踏み鳴らしていく姿＝未来への希望をイメージして表現しました。

Film (Youtube)
Music : Sota Ishigaki(TWIGGY) **sota_ishigaki**

“ 作るからには理由が必要なんです。 ”

継ぎ目のない陶器をイメージしたVol.1、コンピューター・ニッティングの可能性を更に追求したVol.2に続き、春夏に着用できるニットという課題に取り組んだVol.3コレクション。再生ポリエステル糸に和紙を合わせ、コットンやリネンとは違ったシャリ感のある風合いのニットなどを新たに揃えた。「新しい季節の到来に対する純粋な高揚感、春夏を感じる色彩を大切にしたコレクション」と話す高橋さん。

■コレクションのテーマはありますか？

一貫して向き合っているテーマは「Knit-ware」です。「ware」は「器」を意味し、シーズンを追うごとに「ware」の概念を器から建築まで拡張させています。器も建築も古来より人間の生活に寄り添いながら発展してきました。衣服も本来はそのような存在だったと思います。ところが現代に目を向けると、コロナ禍でスーパーや薬局が開店する中、服屋は休業を余儀無くされていました。服がエッセンシャルであると判断されない現状は、不必要な服で溢れた現実の写し鏡ではないでしょうか。CFCLでは、「器」の社会における役割を参照し、現代のニット・ウェアを作り出したいと思っています。

■今後の目標は？

現在世界で議論されている、環境問題や人権問題、労働問題にしても、ファッションだからこそできることがあるはずです。そのような問題意識を持つ人々が迷いなく選べるブランドになること。ブランド規模を大きくすることで日本の産地も活性化していくと思います。何より続けることが大事なので、長い目で取り組んでいきます。

■若者へメッセージを。

新しいものだけが価値じゃない。ファッションに限らずこれだけものが余る世の中で何かを作るには理由が必要なんです。僕の学生時代は、デザインに自己表現をぶつけていくことがブランドを作ることの意義のような風潮がありましたが、これからは社会に対して意味があり、世の中を俯瞰した時に見えてくる課題を持って取り組むことが大事だと思います。

作を続け、その当時の作品で装苑賞を受賞しました。卒業後、2010年に三宅デザイン事務所に就職し、6年半「イッセイミヤケメン」のデザイナーを務め、退社して今に至ります。カジュアル化が進みニットがオケージョン服として通用するようになった時代の変化を感じ、学生時代から大きな可能性を感じていたコンピューター・ニッティングの技術を中核に据えたCFCLをスタートしました。

TOKYO BRAND PICK UP

Vol.53

2020年にローンチした「シーエフシーエル」は、3Dコンピューター・ニッティングによる洗練されたシャープなデザインと社会や環境に配慮した服作りを追求するブランド。今年度は「第4回ファッション プライズ オブ トウキョウ」と「第39回毎日ファッション大賞新人賞・資生堂奨励賞」を受賞し、業界からも注目を集めている。代表兼クリエイティブディレクターの高橋悠介さんに会うためショールームを訪ねた。

Interview : Masahiro Kubo, Sakura Tsuchiya　Photo : Sakura Tsuchiya

シーエフシーエル

CFCL

代表兼クリエイティブ
ディレクター
高橋悠介さん

【 PROFILE 】 **高橋 悠介　Yusuke Takahashi**　1985年、東京生まれ。2010年、文化ファッション大学院大学修了。2010年、株式会社三宅デザイン事務所入社。2013年、ISSEY MIYAKE MENのデザイナーに就任。2020年、株式会社CFCL設立。　https://www.cfcl.jp　cfcl_official

■CFCLのコンセプトは？

現代生活のための衣服（Clothing for Contemporary Life）です。ブランド名はこの頭文字をとっています。CFCLが掲げる現代生活のための衣服には3つの要素があり、1つ目はソフィスティケーション。都会に住む人々の日常生活における様々な場面に適応する洗練された服であり、自宅やオフィス、ドレスシーンにも対応します。2つ目はイージーケア。ウール100%の製品以外、基本的に全ての商品が洗濯機で洗えます。速乾性があり、シワになりにくく、軽量感があるのも特徴です。3つ目はコンシャスネス。ウールを除く全ての商品にグローバル・リサイクル・スタンダード（以下GRS）認証を取得した再生繊維を使用しています。また量産時に、別注を含む全ての商品でGRS等の国際基準を認証取得した素材使用率を算出して公表。VOL・2コレクションでは、シーズン全体約11%の品番を対象に、原料調達から廃棄処分に至る温室効果ガスの排出量も公表しています。自社だけでなくサプライヤーも巻き込んで、現状を数値化し報告、改善することを徹底しています。この3つの要素が揃わないとCFCLのタグはつけられません。またCFCLの服は全て3Dコンピューター・ニッティングで製作しているので、ニットのイメージを拡張し可能性を追求すること。デザイナー個人の美意識を表現するのではなく、社会に対して明確な役割を発信できる会社でありたいと思っています。

■ブランドを立ち上げるまでの道のりは？

祖父の影響で小さい頃から建築家を志していましたが、中学時代の裏原ブームをきっかけにファッションが好きになりました。大学はテキスタイルデザインを専攻し、アートにも関心があったので在学中はロンドンの美術学校にも留学しました。帰国後、文化ファッション大学院大学へ進学し、そこで3Dコンピューター・ニッティングの技術に出会いました。テグスや針金で編んだり、本来はありえないようなデータを入力したりとアバンギャルドなニットを作ってみたらどんどん面白くなってきて。学生時代はコンピューター・ニッティングを主軸に四苦八苦しながら制

ファッションの裏技拝見

FEATURING A KEY PERSON

Vol.21

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.21は、
リアルでユニークな作風が魅力の刺繍作家、小菅くみさんが登場。
小菅さんに刺繍の魅力、こだわりについて聞いた。

Interview : Masahiro Kubo, Utako Amino　Photo : Sakura Tsuchiya

おとなしくて女性的な
刺繍のイメージを壊していきたい

刺繍作家 ／ 小菅 くみさん

【 PROFILE 】 **小菅 くみ　Kumi Kosuge**　日本大学藝術学部写真学科卒業。絶妙なセンスでチョイスしたモチーフを毛並や質感、表情まで刺繍で表現して話題に。巧みな技術とユーモラスな作風が支持され、個展やグループ展、ポップアップショップなどを多数開催。

kumikosuge

■刺繍を始めたきっかけは？

　自分の着たい服が売っていないと思ったことからです。もともと裁縫は得意だったので、自分で刺繍をすれば世の中にひとつしかないものになるし、売っているものを探すよりも早い。そうして自分の服や雑貨に刺繍を施すようになって、友達の子供には刺繍したものをプレゼントしていました。

■裁縫が得意なのは幼い頃からですか？

　母が家庭科の先生で、裁縫は身近な存在でした。教えてもらったことはないのですけど、布を貼り合わせて中にティッシュを詰めてマスコットを作るとか、見様見真似で何かを作るのが好きでした。

■卒後、就職されたのですか？

　はじめは日本大学芸術学部（以下、日芸）の写真学科を卒業して、教授のアドバイスでプロの人が写真を焼くためのプロラボに就職しました。けれど、段々とフィルムの時代も終わって私の勤めていたところは廃業に。その後商品企画に携わる企業へ勤めたのですが、今はだいぶ良くなりましたが難病にかかってしまって。入院生活中、刺繍は布と枠と裁縫道具があればコンパクトで場所をとらないので、ベッドでよくやるようになりました。会社には行けなくなってしまいましたが、その間に友達から刺繍のオーダーをもらい、それが活力になって、本を見ながらステッチの種類などを覚えるようになって上達していきました。

■もともとは写真関係のことをしたかったのですか？

　自分がやりたいことはもの作り。写真じゃなくても良かったのですが、面白そうな人がいっぱい居るところがいいと思って日芸を選びました。ずっと小中高一貫の女子校にいたので、決まったレールから飛び出したかったのもあります。

■刺繍作家としての活動は、ＳＮＳ発信からですか？

　そうですね。15年ほど前、当時はリアルな猫の刺繍ってあまり見かけなかったし、売っているものもお洒落じゃなかった。もう少しリアルな商品を世の中に出していこうと「Cat's issue」というプロジェクトを猫好きの友達が立ち上げて、私はそこに参加するところから始まりました。私は刺繍、友達は違うグッズを作ってＳＮＳで発信し始めたらすごく人気になって、広まっていきました。

■広告やサウナグッズなど、さまざまなコラボが気になります。

　仕事はＳＮＳからＤＭを頂いたり、仕事用のメールアドレスへ企画書を送って頂いたりします。面識がなかった広告やファッション業界で大御所の方からインスタグラムを通じてＤＭがきて、その後「こういうのできる？」とお話があって。そうやって突然仕事がくることもあります。

　サウナは大好きで5、6年前から毎日通っているのですけど、そのことを誰かに伝えると、自然とコラムを書く仕事の企画が回ってきたり、サウナ関係の仕事をもらったりして、面白いなと思っています。

■小菅さんの刺繍アイテムはどこで手に入るのでしょうか？

　イベントや企業とコラボしたとき以外では、お店に常設しているものはないです。ファッションだけではなくてアートとして刺繍を広めていきたいとも思っているので、楽しんで気に入ってもらえたらいいなとも思っています。

■刺繍のモチーフ決めや、作業はどうやって進めていますか？

　いろいろなことに影響を受けやすいので、サウナに没頭しているときはサウナに関するものばかり作っていたし、デヴィッド・ボウイのドキュメントを見たら翌日にはデヴィッド・ボウイの下絵を描いて縫い始めていました。その時期に流行っていたものや、見た映画のイメージなどをモチーフにしています。夜中に作業することが多くて、サイズにもよりますが夜通し3日間くらいで一つの作品を完成させます。夜中は知り合いから連絡がくることもないし、誘惑がなくて静かで集中できます。好きなモチーフの作業は針も進みますね。

■刺繍作家としてのこだわりは？

　私が今まで見ていた本に載っていた刺繍は、かわいらしくて繊細なイメージでした。もちろんそのふんわりした良さもあるのですが、私らしさを出すとしたらそれだけではつまらないなと思ってしまったんです。幼い頃から人と被るのは好きではないし、自分の個性を出せるような刺繍がしたいと思ったとき、刺繍を見て「おもしろっ」と思うことってあまりないと思うんですけど、それができたらなと思いました。おとなしめで女性的な刺繍のイメージを壊していって、もう少しアバンギャルドで、男性も身に着けられてやってみたいと思うような刺繍をやれたらなと思っています。

■若者にメッセージを。

　私も自分がたどり着くまでに時間はかかっているんですけど、もしかしたら、この先もまた変わるかもしれない。作ることが好きなので、刺繍でなくても「作る」に携われば自分で納得できるかなと思います。「継続は力なり」という言葉通りですが、諦めないでずっと「好き」な気持ちを続けていけば何かには繋がると思います。挫けず、大切に「好き」を続けていって下さい。

TOPICS

「小菅くみの刺繍」

小菅さんの刺繍が図案・刺し方の解説付きで掲載された作品集。全国書店で販売中。

著者：小菅くみ　発行所：文藝春秋　1430円

RAKUTEN FASHION WEEK TOKYO

2022 SS COLLECTION

Text : Masahiro Kubo
Photo : Konatsu Watanabe (BED j.w. FORD), Hiroki Wada (APOCRYPHA)

SHINYAKOZUKA

meagratria

Nobuyuki Matsui

RAINMAKER

BASE MARK

BED j.w. FORD

CINOH

F/CE.®

SEVESKIG

yoshiokubo

APOCRYPHA

Re:qual≡

オンライン導入で参加のハードルが下がった ファッションウィーク

Rakuten Fashion Week TOKYO（楽天ファッション・ウィーク東京）
2022 S/S（主催：一般社団法人日本ファッション・ウィーク推進機構）が
8月30日〜 9月4日、主会場の渋谷ヒカリエ、表参道ヒルズを中心に開催され、期間中48ブランドが参加した。
うち20がフィジカル発表、28がオンライン発表を行い、初参加が14、海外からは3地域の参加があった。
従来の会期は、10月中旬、パリコレクション後の開催だったが、今シーズンは大きく前倒しされ、
世界に先駆けて最初の発表時期となったのが、大きなトピックだったと言える。
本稿では、ウィーク会期外に行ったコレクションも含め、注目したブランドを紹介する。

およそ1ヶ月半、会期を早めて開催された楽天ファッション・ウィーク東京。世界の発注スケジュールを意識して、望まれてきた早期化がやっと実現したのだが、皮肉にもコロナ禍で世界の往来が無くなり、バイヤー、ジャーナリストの来日も叶わなかった。

しかし、パリの後塵を拝してきた歴史から、久しぶりの前倒しによって、バイヤーのバジェット（予算）の確保や生産サイクルの見直しにも着手できるチャンスが生まれたといえよう。

来年3月の秋冬シーズンは、従来通り3月14〜19日とパリの後だが、これもどうにかニューヨークコレクション前の2月上旬に前倒しを模索してほしい。今号では、東京コレクションに精通したジャーナリストを集めた座談会（10〜13頁）を実施したが、その中でも、「パリ・ミラノは意識し、カレンダーの競合を避けつつも、他都市についてはその地域の特色や役割の違いもあり、あまり意識せずにコレクション日程を決めても良いのでは」という意見も多く聞かれた。

さて、そんな中で開かれたウィークだが、オンライン発表で参加のハードルが下がった点は、若手のデビューにつながる優位点だったが、玉石混交は否めない。フィジカルショーをやるには若手にとっての費用負担が重過ぎる訳で、その点ではオンライン発表の活用は歓迎すべきことなのだが、レベルを保つための基準は必須だ。ウィークで発表することによるビジネスマッチングのメリットを最大化させることで、多くの応募者が集まり、全体としてレベルアップしていけるような取り組みへと発展することを期待したい。

東京コレクション 座談会

TOKYO FASHION WEEK

Photo: Konatsu Watanabe (BED j.w. FORD), Hiroki Wada (MITSURU OKAZAKI, MIKAGE SHIN), Mayu Hamada (UCF)

スケジュールが約1か月前倒しされ、ニューヨークコレクションよりも早く開催された2022年春夏の「楽天ファッション・ウィーク東京（以下、東コレ）」。デジタルとフィジカルが入り混じる中、ジャーナリストはコロナ下の東コレをどう見たのか。今号のファッション力では2年ぶりに「東コレ座談会」を企画し、毎シーズン数多くのコレクションを取材し続けているジャーナリスト4人に今シーズンの東コレについて語ってもらった。

司会：編集長　久保雅裕

織研新聞社・アッシュ編集室長/パリ支局長を経て、フリーのファッションジャーナリストに。杉野服飾大学特任教授、USEN『encoremode』コントリビューティングエディター。2018年から毎日ファッション大賞推薦委員。

久保：まずは東コレの開催時期が10月から8月末に早まりました。世界のコレクションサーキットとの関係も含めて適切だったか、どう思いますか？

高野：会期が早まったということで、「アヤーム」は海外戦略も意識し、1シーズン休んで参加したと伺いました。一方、サンプルが間に合わなかったという声も聞きました。「一長一短ですが、デリバリーを考えると早めて良かったのかなと思います。

山中：僕も早めて良かったと思います。特に東京はメンズが強いので、メンズウィークからすると以前は話にならないくらい遅かった。四大コレクション（※1）の前にしたことはプロモーション的にもバイイング的にも正解です。コロナの問題で、海外に行けないからバジェットを国内にシフトしているお店も多かった。量を国内で取っているならバジェットのあるうちに早く見せられる方がいいと思います。

徳永：違う目線でいくと、ファッションウィーク自体はあまり盛り上がっていなかった。ストリートスナップを撮っているカメラマンが少なくて、理由を聞くと時期が早まったことを知らなかったそうです。撮られる側も知らなくて、1日20〜30人撮れていたのが10人くらいしか撮れなかったとか。コロナで座席数が減ったからという理由だけではないようです。

宮田：私もテキスタイルなどの企業の方達に東コレの話をすると、開催時期が早まったことを知らなかったという方が沢山いました。プロモーションができていなかったのかなと思う。結果的に早まったのは良かったけれども、次回の秋冬シーズンは早くならないんですよね。それがすごく中途半端だなと思います。世界五大コレクションと言われていたのはもう昔のことで、今の東コレの位置付けは四大コレクションの次に上海やコペンハーゲン、サンパウロ、北京とかがあって、それに続く第二グループ。そこにソウルや台北もある。今までアジアの中では東京が一番でしたが、アジア全体の中でも抜かされちゃうんじゃないかという心配があるので、最初に発表したのは意味があった。

山中：今やコレクションサーキットって関係ない気がします。世界中の人が移動する前提で考えなきゃいけないのは、参加しているブランドの影響力が大きいミラノとパリだけで、他はコロナの収束後も行かない人が増えていくと思う。それぞれがローカルに根付いたファッションウィークをやればいい。

高野：特にコロナを機に一般化したデジタルプラットフォーム上では季節もジェンダーもオールフラットになりました。そういう意味では、時期はあまり関係なくなったようにも思います。

久保：つまり今は四大コレクションではなくて二大コレクションになっている。ニューヨークとロンドンは無視して東京は日程を検討すべきだということですね。

山中：ニューヨークは完全にコマーシャル。ロンドンはインキュベーションだから、東コレとちょっと近い。ロンドンとは仲良くすみ分けた方がいいと思う。

高野：数年前からでしょうか。ソウルファッションウィークはロンドンファッションウィークに出展し、デザイナーだけでなく、ソウルのファッション産業のアピールをしようとコミュニケーション活動を行っています。日本も個別のデザイナーへの支援や「B to C」策だけでなく、「東京ファッション」そのものも情報発進していく視点も欲しいですね。

山中：東京は僕たちが思っている以上にトップデザイナーからすれば軽視されています。購買力も落ちているし、発信力もない。デジタルならどこでやったって一緒。どこでやっても一緒なら、セールスの埋まっている日本より埋まっていないヨーロッパでやった方がいい。となると、出るメリットがないのでは。

久保：若手も簡単に出られるようになりましたが、ショーとして見せることに意味はあったのでしょうか。

宮田：今は大御所がいたり若手がいたり、ぐちゃぐちゃになっているから何を目的にしているのかを決めた方がいいと思う。

山中：僕は宮田さんとは反対に、間口を広げる時期だと思っています。広げた中で生き残っていく。そうして研ぎ澄まされていくんじゃないですかね。

高野：今回、応募したデザイナーさんは近年でも一番多かったそうです。私は「ハレ」がいたり「ジュンアシダ」がいたり、「リュウノスケオカザキ」など、いろいろなブランドがあっていいと思っています。見る側が選べばいいし、このジャム感みたいのは東京らしいとも思うんです。

宮田：メディアでもバーチカルメディアって一本筋の通ったのが注目されているように、あれもこれもありすぎて統一感がないと、世界から見ると「なんだろう」って思われちゃうんじゃないかなと思うんです。ロンドンではセントマ（※2）の卒業コレクションにバイヤーやメディアを沢山呼んでいて、スターが新星のごとく出てきたって感じで盛り上げたりするじゃないですか。ロンドンを見れば必ず新しいものがあると思って期待して見るのと同じように、例えば大げさですけど「ジェンダーレスなブランドを集め

※1 四大コレクション：世界4都市のニューヨーク、ロンドン、ミラノ、パリで開催されるファッションウィークの総称。　※2 セントマ：セントラル・セント・マーチンズの通称。ロンドン芸術大学の中のカレッジの一つで多くの著名デザイナーを輩出している。

2022 SPRING & SUMMER TOKYO FASHION WEEK

“消費者が語りたくなるような企画があったらいい”

宮田 理江 Rie Miyata
ファッションジャーナリスト

テレビ、新聞、SNSなど多彩なメディアを通じて海外・国内コレクションのリポートや最新トレンドなどを発信。ファッション業界での豊富な経験を生かし、消費者マインドをつかんだディレクション、最先端モードと街のリアルをつなぐアドバイスが支持されている。

宮田さんが選んだ2022SSブランドベスト2

UCF

MIKAGE SHIN

“直近でやるべきことは、カレンダーの再編集です”

山中 健 Takeru Yamanaka
apparel-web.com 編集長

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

山中さんが選んだ2022SSブランドベスト2

BED J.W. FORD

RYUNOSUKEOKAZAKI

ましたし」とか、他の国がやっていないことに特化したことを発信した方がいいと思う。

久保：東コレの課題は？B向けかC向けか。世界のコレクションとの差別化は必要？

山中：前回の座談会を振り返ると、BtoBにすべきいう点では今回ある程度叶えられたのかなと思います。コロナだからというのもあったと思うけど、普段海外出張している有名バイヤーが「ミツルオカザキ」のようなこじんまりとしたショーにも来ていた。そこに魅力を感じられるかどうかが重要ですね。

宮田：BtoCをうたうんだったら、もう少し消費者が語りたくなるような、スタイリング目線なんかのことをするといいんじゃないかなと思います。リュウノスケオカザキみたいな服も、「ジーンズを合わせるとこんな着こなしができる」とか、有名スタイリストさんをどんどん使ってコーナーを作るとかがあったら私もその記事を書きたい。デザイナーの思いを伝えるのももちろん大事だけど、それだけだとすごく一方通行。

山中：若手のインキュベーションというところに軸足を置いたらCに向けたことは難しいと思う。例えばリュウノスケオカザキの作品は媒体を通して解説したり紹介していかないと大衆には間違って伝わると思います。ある程度ファッションに興味のある子だってそうだと思う。そういった意味で、ファッションウィークにジャーナリストを呼ぶのは意義がある。反対にニューヨークはわかりやすいコマーシャルなので消費者が決めるというので良いかもしれないけど、新進のインキュベーション機能を果たすなら話は別。例えばロンドンで言うと、潰れてしまったけど「トップショップ」が新進デザイナーのインキュベーション機能を持っていた。日本なら「ユニクロ」や「無印良品」「アダストリア」のような大手小売業が、自分たちのブランドを紹介するだけでなく、デザイナーのインキュベーションをするとか、そういうこともやっていくと整備はしやすくなる。

高野：日本はコロナもあって「エフォートレス」な気分が浸透しています。そういった背景からか、黒、白、ベージュといったベーシックな色使いのシンプルなデザインのブランド、ショーなどやらずにDtoCで展開するコンフォート系のブランドが急増しています。一つひとつは、そこまで有名じゃなくてもインスタだけでものすごく売っていたり。「ストリートファッション史」的にみると、いまはそういう時期だから、ショーをするブランドはちょっと遠い存在に感じてしまっているのかも。

山中：結論として、デザイナーマーケットが薄いのは事実。ニッチだから世界を目指すしかない。世界を目指すために東コレはインキュベーションの機能を担うべきだというロジックです。

徳永：僕もインキュベーションは必要だと思います。でも売れているいいブランドはパリに行きますし、東京で発表するブランドが少なくなっている。そうなるとファッションウィーク自体が盛り上がらないのでインキュベーションが機能しなくなると考えます。なので、僕はいいとこどりしちゃえばいいと思う。たとえば1週間あるうちの前半は業界人を呼ぶブランド、中間は一般人も呼べる大手企業や有名ブランド、最後はリュウノスケオカザキみたいなオートクチュール系ブランドみたいに分ければ、若手も参加しやすくて、海外の人も見る日と見ない日を分けられてみんなに優しいのかなって。今は若手ブランドでも今後人気が出る可能性もある。コロナ前はファッションウィークに合わせて渋谷の街を盛り上げる企画もありました。要するにファッションウィーク自体を盛り上げることから考え直す機会かなと思います。

山中：今回のショーに限っては、若手はフィジカル、人気ブランドはオンラインが多かった。

宮田：たしかに若手にフィジカルというのはいいかもしれないですね。

徳永：『ヴォーグ』が表参道をジャックする「ヴォーグ・ファッションズ・ナイト・アウト」がありますよね。加盟店はイベント参加していればお金もかからない。同じように東京ファッションウィークも店に参加してもらえたら今より知名度は上がりそうですよね。盛り上がってる感が伝わるだけでもイベントとして変わってくると思います。

久保：極端な話、東京でやるんじゃなくて上海に出て、中国マーケット狙いで行くというブランドが出てきてもおかしくない。中国ブランドのクオリティーがそこまで高いというわけではないと思いますけど、セントマ出身とかもいますからね。

宮田：学生といえば、「UCF」は上田安子服飾専門学校から始まったブランドでしたよね。今回初めて見て、生地も国産で白と黒だけを使って徹底しているところが潔くて良かったです。優秀な学生のコレクションを見せてデビューするって海外でもいっぱいある。そういうのを学校と組んでやっていくのも面白いのかなと思います。インターンもやった方がいいですよね。私自身、ニューヨークの「アナスイ」でインターンしていた時があったんだけど、よく学生が来ていました。ロンドンも沢山やっているけれど、日本はどこまでやっているのかな。

山中：インターンしている学生は大学の授業が優先。大学側がどのくらい比重を置くかによりますね。それぞれ学校ごとにやってはいるんですけど知られていないんですよね。東コレ期間に何かまとめてやれるかというと、まとめる側に力がないといけない。今できることを考えると、直近でやるべきことはカレンダーの再編集が重要だと思います。あとは渋谷の街でプロモーションをもっとした方がいい。莫大なお金がかかるから難しいのだろうけど、渋谷区や東京都が支援・交渉してサイネージに東コレのショー映像を流すとか。

徳永：国立新美術館で開催された展覧会、「ファッション イン ジャパン」は盛況でしたよね。最終日に行きましたが見辛いくらいに人が沢山いました。今回ファッションは盛り上がっていないという話をしましたが、一般の人もファッションに関心はあるんだなと思いました。

高野：ファッション イン ジャパンが見せたような、「衣服を着る」という自分ごとの繋がりを感じると足を運ぶのでしょうね。先日知ったのですが、ニューヨークタイムズのデジタル版の購読売上は昨年、紙媒体を超えたそうです。キャンペーンの広告がSNSに流れてきて、見たら1年間月額200円位と日本の新聞よりもめちゃくちゃ安価。さっそく購読したら、まあコンテンツの質と金額のバランスがめちゃくちゃ良い。ファッションの記事も豊富です。日本のメディアはいまだに「生活」とか、「暮らし」のカテゴリーの中でしかファッションを取り上げないですよね。ファッションに限らず、音楽やカルチャー・文化は、私たちが生きる上でとても大切なことで、実はいろいろな業界にまたがる業際市場を開拓していることをきちんと伝える施策をやらないと…。十年後も同じ課題についてディスカッションしていることは避けたいですよね。

“お店も巻き込んで知名度が上がれば、イベントも変わってくる”

徳永 啓太 Keita Tokunaga
ファッションジャーナリスト

先天性脳性麻痺により車椅子を使用。2017年にジャーナリストとして独自のメディアを立ち上げる。東京を拠点として数多くのコレクションショーや展示会へ出向き、ファッションと多様性を軸にしたジャーナリスト、DJやモデルと幅広く活動。

徳永さんが選んだ2022SSブランドベスト2

BASE MARK

MIKAGE SHIN

“産業界や経済界に向けてファッションを発信しないと何十年たっても変わらない”

高野 公三子 Kumiko Takano
株式会社バルコ ACROSS 編集長

バルコのファッション&カルチャーのシンクタンク「ACROSS」代表。2017年、Google Culture Project「We Wear Culture」に参画。編集室の近著に『ストリートファッション1980-2020 定点観測40年の記録』(PARCO出版)がある。文化学園大学院、昭和女子大学講師。

高野さんが選んだ2022SSブランドベスト2

SHINYAKOZUKA

SREU

2022SS

NEW YORK COLLECTION

マインドはカラフル、サスティナブル、ダイバーシティーの拡大

ANNA SUI
@Gerardo Somoza

PROENZA SCHOULER
@PROENZA SCHOULER

ALTUZARRA
@ALTUZARRA

KOHT
@KoH T

9月8日から12日までニューヨーク（NY）ファッションウィークが3シーズンぶりに、対面のショーや展示会を中心に開催された。CFDA（アメリカファッション協議会）のファッションカレンダーに掲載されている対面で行われたショーはウィメンズ82、メンズ12、ユニセックス25ブランドの計119ブランド。もちろんバーチャルも並行して行われている。また、多くのデザイナーが発表の場所として屋外を選び、ワクチン接種証明書及びPCR検査の陰性証明書の提示を求め、当然マスク着用など、感染予防に細心の注意を払いながらの開催である。プラスサイズモデルの登用でダイバーシティーが言われてから、既に何シーズンも経っているが、今シーズンはより広範囲に解釈され、宗教、トランスジェンダーや車椅子のモデルなど、国籍、肌の色、体型、年齢に続いて、次のステージとしてのダイバーシティーを考えさせられる場面も多く見られた。また、ランウェイを歩くモデル達もNYの従来型の無表情で足早に歩くよりも、戻ってきたことを喜ぶような笑みを浮かべたり、ステップを踏んだり、踊ったりしながらのパフォーマンスを挟み、全体的に元気で、未来に向けてのオプティミスティックな（楽観的）雰囲気に包まれたシーズンだった。サステイナブルを強く意識し、どのブランドのプレスリリースにもその文字が刻まれる。その企業姿勢には敬意を表する。その反面、このマジカルワードを入れないと、先に進めないという過度なプレッシャーを感じているのも事実。

これらのニューノーマルを踏まえ、今シーズンのデザイン傾向を紹介する。まず、ジェンダーインクルージョンの一部ともいえるフェミニン（女性的）な要素と、マスキュリン（男性的）な要素を持ち合わせた「フェム・マスキュリン」が今シーズン多く見られた。柔らかな素材を使ったマニッシュなテーラードのセットアップ、光沢感のあるカーゴパンツにビュスティエやラッフルブラウスの組み合わせなど、まさに両性の代表的な要素を盛り込んでいる。次に、トップス、ボトムス問わず様々な箇所を結んでいる「ノット」のディテールが目についた。重要なのは、クロップドトップスやカットアウトなどによって肌見せし、女性らしいスタイリングを作り出すこと。また、ドレスやトップスなどは紐状のものを結び、装飾としているものも注目したい。3番目に、今シーズンとにかく目についたのが、透け感のある「シアー」な素材使いだ。下に異素材を重ねた奥行きのあるレイヤード、見せる下着を着用し透け感を意識したコーディネートが注目だ。主に、オーガンジーやシフォンだが、シルクだけではなく、化繊を使い、カジュアルなデザインにも使われている。最後に、70年代のフラワーチルドレンを連想させるが、よりクリアで明るい色使いと清潔感がある「フラワー&ピース」が今シーズンらしい。幸せそうに笑みを称えながらスキップし、踊ったり、周りの花に語りかけたりするようなランウェイスタイルが見せる世界観は花に彩られた平和な世界だ。パターン・オン・パターンで作られるレイヤードスタイルは無造作のように見えて、計算されている。ストライプやチェックなどのパターンに花柄が特徴的。ブラレットやクロップドトップスもキーアイテム。

Text：布矢 千春（ファッションジャーナリスト・ドレスメーカー学院 院長）

2022SS

LONDON COLLECTION

日常を取り戻す喜びを
フィジカルコレクションで表現
ジェンダーフリーを
アピールするロンドン

ロンドンコレクションは昨年9月から、メンズ、レディスを同じ時期に発表、その内容はますますジェンダーレスやダイバーシティーをアピールするものになっています。5日間、160のプレゼンテーションのうち、デジタル81とフィジカル79という数のコレクションが発表され、日常を取り戻しつつある活気を感じます。

大英博物館でフィジカルショーを行った「アーデム」は「H&M」とのコラボレーションで手がけたメンズウェアを本格的に発表しました。コレクションはウエストを絞ったーライインドレスが中心ですが、アシンメトリーブルーツやレース、フリルを巧みに接いだクチュール技でエレガントなドレスに仕上げています。カラフルな色彩が得意なアーデムですがモノトーンで描く手描き風プリントが新鮮です。

「シモーン・ロシャ」はしっとりとした白のボリュームロングドレスでスタートしました。レースやサテンリボンのパッチワークにプラトップを重ねるシモーンらしいドレスは甘さを抑え、イノセントな雰囲気が漂います。先シーズン登場したライダースジャケットは赤いエナメルで披露され、ニーハイブーツとともに強さをアピールしています。シモーン自身に二人目の娘が誕生した影響か、プレスリリースのキーワードには「コミュニオン（初聖体）ドレス」と書かれていたそうです。

「トーガ」は東京で収録した映像をコレクションスケジュールに合わせてデジタル配信しました。都会のオフィスに登場するマヌカン男女二人は同じ服を着ています。グレーのテーラードジャケットをインに、ヒップボーンで履く深いスリットの入った短冊スカート。違和感なくジェンダーレスをアピールしています。風を切って揺れるケープドレスは背中にアーティスト、ゴードン・マッタがイメージする都市のプリントが施された爽快な作品です。

「バーバリー」はランウェイをデジタル配信で見せました。優しいピンクベージュのトレンチは襟や袖を切り落としたバリエーションで登場します。ブラトップやレギンスと合わせたコートのミニマルスタイルが新鮮です。

先シーズンに引き続き、「トーキョー・ファッション・アワード」2020年度受賞の「フミエタナカ」「インミーンズワイル」「リコール」「シュープ」「ユウキハシモト」の6ブランドが22年春夏コレクションをデジタルで披露されました。

Text：ファッションディレクター　萩原輝美

SIMONE ROCHA

ERDEM

BURBERRY

TOGA

チューブトップにミニスカート ディテールを加えたモードなミニマリズム

2022年春夏ミラノ・パリコレクションはデジタル配信ではなく、観客を入れたリアルショーでの発表が増えました。旅や日常にファッションを取り戻そうというメッセージをアピールするブランドが目立ちます。鮮やかな色に、チューブトップやミニスカートなど、モードなミニマリズムが目立ったシーズンです。

「プラダ」は、ミラノと上海で同時にコレクションを開催しました。ゆったりニットに合わせるのはサテンのマイクロミニスカート。後ろ中心からは長いトレーンのように布が垂れてエレガントです。ブラカップのようにワイヤーを入れたニットやコルセットラインにボーンを入れたランジェリードレスはモードなミニマルスタイルです。

「フェンディ」は白、ベージュのルックからスタートしました。チューブトップを合わせたスーツが新鮮です。70年代に活躍したイラストレーター、アントニオ・ロペスの作品をイメージしたプリントがバステ ルカラーのドレスで登場、70年代の気分を蘇らせました。

「エンポリオ・アルマーニ」はブランド設立40周年を記念してメンズ、レディスの合同ショーを発表しました。旅をイメージしたコレクションはベージュやブルーなど自然な色を映し出した軽快なブルゾンやパンツが並びます。フィナーレのカラフルなスパンコールドレスがパワフルです。

パリはヘリテージを進化させたモダンスタイルが、日常のおしゃれを楽しむ気持ちを刺激するコレクションが目立ちました。

「ルイ・ヴィトン」のテーマは「仮面舞踏会」。いつものルーブル美術館の会場にシャンデリアが飾られました。クラシックなクリノリンドレスにオーバーサイズのジャケットを合わせた得意のカルチャーミックスです。レースやチュールのクリノリンは軽い仕上げでリアルアイテムとしてレースアップのサンダルと合わせています。「このプレタポルテコレクションをクチュールの入口として位置付けたい」とアーティスティック・ディレクターのニコラ・ジェスキエール。さまざまな時代のワードローブを一体化させ、ラグジュアリーなリアルモードに仕立て上げました。

「ロエベ」はルネッサンス期の画家ボントルモに誘発され、ねじれ、転換、くぼみを取り入れたコレクションを発表しました。黒のチューブドレスの中から腰や前身頃に立体が突き出ます。前後反対に着たトレンチコートの前身頃はばっくり開き、スパンコールの鎧のようなボディーが覗きます。デニムスカートにはサテンの装飾でボリュームを加え、新しいフォルムに仕上げています。着飾ることをさらに進化させるジョナサン・アンダーソンの実験的コレクションです。

「ディオール」はイタリア人アーティスト、アンナ・ババラッチによるカラフルな舞台装飾でショーを披露しました。ゲームをモチーフにしたステージで、ボードの上を駒のようにモデルがウォーキングするという演出です。コレクションはディオール3代目のアーティスティックデザイナー、マルク・ボアンが発表した「スリムルック」にフォーカス。60年代スタイルのミニマルドレスをカラーブロックでポップに表現しました。

ガブリエラ・ハーストによる「クロエ」の初めてのフィジカルコレクションはセーヌ川沿いで行われました。必要以上に産業化されたラグジュアリーファッションに対して「クロエクラフト」を立ち上げ、独立した職人の手による作品を生み出す方針です。セーヌ川のほとりをノンシャランと歩くモデルのコートやスカートの裾からはフリンジが大きく揺れます。マクラメで編んだドレスやレザーのパッチワークニットなど、ひと手間かけた手仕事で温かみのある作品に仕上げています。

「ヴァレンティノ」がパリに戻ってきました。テーマは「ヴァレンティノ・ランデヴー」(待ち合わせ)。アトリエで作られたコレクションを活気あるストリートに繰り出す趣向です。会場に選んだのはスクエアのスペース「カロー・デュ・タンプル」。ランウェイのマヌカンたちが外に飛び出し会場を囲むカフェの観客にもアピールします。コレクションはエクリュのフラワーレリーフのミニドレスからスタートしました。チューブトップにショートパンツなど軽快なルックにもカットワークや象眼などメゾンのヘリテージが潜むラグジュアリーなストリートファッションです。

萩原輝美のワンポイントレッスン

今シーズンは装飾を加えたミニマルスタイルが気になります。クリノリン風スカートはベーシックな白Tシャツに合わせるとリアルに着こなせそうです。

LOUIS VUITTON

EMPORIO ARMANI

FENDI

PRADA

MILAN

SHANGHAI

VALENTINO

CHLOE

DIOR

LOEWE

MILAN PARIS

2022 SPRING&SUMMER PRÊT-À-PORTER COLLECTION

DESIGNER'S INTERVIEW

TOMO KOIZUMI

2019年に初めてニューヨークでコレクションを発表し、今年のオリンピック開会式では国歌斉唱するミーシャのレインボードレスが話題になったデザイナーの小泉智貴さん。デビュー間もないイメージですが、10年のキャリアを持つフリーのドレスデザイナーです。10年を振り返りながら、今後の展望を小泉さんに聞きました。

Q：2年前にニューヨークで突然デビューショーを発表したきっかけは？

A：大学時代から衣装デザイナーとして作品を作っていました。ショーやショップで売ることに興味がなかったんです。僕らの時代はファッションスナップがかっこいいステージ。作品をストリートで女の子に着せてSNSで発信していたら、当時ロンドンの「ラブマガジン」の編集だったスタイリスト、ケイティ・グラントから「サポートするからニューヨークでショーを発表しなさい」と言われ3週間後にニューヨークに行っていました。

Q：作品は？

A：衣装デザイナーの仕事は暇な時も多くて、空いている時間はいつも服を作っていました。その28作品を発表したんです。暇でラッキーでした。

Q：小さい頃はどんな子供でしたか？

A：大好きな折り紙の先生になろうと思っていました。

Q：ファッションに興味を持ち始めたのはいつ頃ですか？

A：折り紙のような手仕事が大好きで、中学生の頃から古着のリメイクをしていました。

Q：大学は美大ですよね。

A：高校生の頃は雑誌のエディターやスタイリストにも興味があったので就職のため大学に進学しました。将来、教えることもしたかったので教育学部を選んだのです。

Q：すごく冷静に堅実に進路を決めてきたのですね。

A：あまり焦るタイプではないので、その時やりたいことに向き合っていました。それが今に繋がっていると思います。

とにかくエンターテインメントが大好きという小泉さん。レディガガにアプローチしたときは、その周囲の人たちをSNSでフォローし自分の存在を認知してもらったそうです。今、目指すのはレッドカーペットで自分のドレスを着てもらうこと。最後に、チュール生地以外のドレスも見たいと告げると「新しいものを作るのは本当に難しいんですよね」と本音を言いながら、「無理しないでコツコツとやっていきます」。

インタビューを終えて

カラフルなチュールドレスが代名詞になっている小泉さん。コロナ禍の影響もあり、小泉さんのカラフルな夢いっぱいのドレスがファッション業界にインパクトを与えました。アグレッシブではないけれど、思いを現実にしていくパワーを感じます。近いうちにレッドカーペットにも登場しそうです。

TOMO KOIZUMI 2022 SS Collection

DESIGNER

小泉 智貴 Tomotaka Koizumi

1988年、千葉県生まれ。
2011年、大学在学中に自身のブランドを立ち上げる。2019年、初となるファッションショーをニューヨークで開催。2019年、毎日ファッション大賞選考委員特別賞受賞、BoF500選出。2020年、LVMHプライズ優勝者の1人に選ばれる。2021年、東京オリンピック開会式にて国歌斉唱の衣装を担当。2021年、毎日ファッション大賞で大賞受賞。

tomokoizumi

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。

hagiwarateruni　ten._official

2021年8月22日　青森県弘前市民会館　主催：ファッション甲子園実行委員会

夢と希望と情熱の全国高等学校
ファッションデザイン選手権大会

ファッション甲子園2021

http://www.f-koshien.com/

高校生のページ第32弾は、前号で紹介した『ファッション甲子園』の結果を報告。応募総数2248点、一次審査で25都道府県34チームが入選して最終審査に臨んだ。新型コロナの感染状況を考慮し出場チームの会場への参加は見送られ、事前に各チームから提出された作品の写真と動画をもとに審査が行われた。作品紹介・審査結果発表・表彰式は、出場全チームがリモートで参加、ユーチューブで配信された。

第3位

nostalgic strings

県立松山工業高等学校（愛媛県）

前回入賞校がレベルアップでみごと3位!

準優勝

Re...

山本学園情報文化専門学校（愛知県）

W受賞!

【第20回大会特別賞｜海外ファッションブランド協会賞】

優勝

不安

舘田学園 五所川原第一高等学校（青森県）

毎年入賞するも今回が初優勝!

試煉（しれん）

県立屋代南高等学校（長野県）

【ゲスト審査員特別賞（天津憂賞）】

コロナ禍の飛び出す絵本

宇部フロンティア大学付属
香川高等学校（山口県）

【審査員特別賞（ガッツダイナマイトキャバレーズ賞）】

地球の息吹き

富山第一高等学校（富山県）

【審査員特別賞（原由美子賞）】

つなぐ

古屋学園 二葉ファッション
アカデミー高等課程（東京都）

【審査員長（大塚陽子）特別賞】

・優勝チーム・

「細部にこだわってみんなで作り上げた作品で優勝できてうれしい」と喜ぶ五所川原第一高校の優勝チーム。キルト同好会のメンバーで、デザインした3年生の世永祥さんは「エッシャーのだまし絵に着想を得て、幾何学的な鳥をデザインに落とし込んだ」と説明。こだわったのは布を重ねて立体的な鳥の模様を作るところで、コロナ禍で締め切りが短くなって大変だったが、150羽の鳥は全て手縫いで作業したのだそうだ。

・最終審査・

事前に非公開で行われた最終審査

・配信の様子・

作品発表は、デザイン画・ウォーキング動画・作品解説動画で構成され、全国の参加チームが繋がり、配信で表彰も行われた。

©Hiroshi Shimizu

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

お洒落大人女子最新傾向2021 Part 2

シトウレイです、こんにちは！前回の東京大人お洒落女子にまつわる推こうは掘り深めれば深めるほど面白く。彼女たちの更なる特徴を早速引き続きお届けします！

特徴その①は、雑食系であるということ。カジュアル、モード、コンサバ、ストリート…色んなジャンルの服を見て着て買って、経験してきた知識の蓄積があって、持って生まれた個性とブレンドされて「彼女ならではのミクスチャースタイル」に昇華されている、ということ！かつ昨今ではより拍車をかけて性別すらもミクスチャー（写真左）、つまり「ノージェンダー」のマインドで服を着るようになっています。テイスト、ジェンダー、全部をミックス。それってつまりダイバーシティーの世の中を具現化するようなスタイリングだとも言えます。そんな「なんでもあり！」な気分にともなって彼女達は今絶賛②服に対してチャレンジマインド加速中ということ。昨今トレンドのワンマイルウエアはもう飽き飽き、リラックスを是とするムードに「もう良くない？」のモチベーション。「楽」できるファッションはもうお腹いっぱいで、今は「より自分の（センスの）幅だしにチャレンジしたくて」、「より一歩踏み込んだスタイリングがしたくって」などチャレンジ、攻めの方向に矛先が変わってきたのを感じます。つまり、そぎ落とした先のシンプルで洗練された系のファッションではなくて、今はどちらかといえば重ね着だったり、ちょっと変わったシルエットに挑戦してたり「盛り込み型」の着こなしになってる。そうそう、③露出に対してはいわずもがな。胸元、背中、出すところは潔くスパッと出す！が最早デフォルトになってきています。強い女性像を掲げつつ、とはいえ女性らしさも表現したい。その「女性らしさ」の発露が露出に現われてきています（写真右）。とは言え！彼女たちのようなスタイルに憧れるフォロワーが増え、露出スタイルがちまたに溢れていることもあって「今は露出しなくても女性らしさって表現出来るじゃないかと思って、その方法を探っています」という意見も。更にもう一歩先に進んじゃってる…！

時代を牽引する彼女達は今、チャレンジマインド、自己刷新の最中にいる様子ということがインタビューを通して見えてきました。つまりそれってファッションも潮目の変わりを迎えているということでしょう。

ファッションの道先案内人として、現場からは以上です！

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。

映画パーソナリティー襟川クロさんの連載企画、第41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。

パーフェクト・ケア

一食抜いてでも是非！ ★★★

12月3日(金)より、全国劇場【3週限定】公開&デジタル配信開始
© 2020, BBP I Care A Lot, LLC. All rights reserved.

今は1ミリも考えていなくても、いつか誰でも通る道が「老い」。片足を突っ込んでる身としては「すぐそこにある老後の暮らし」って感じかなぁ‥暗い？重い？いやいや全然違います。『パーフェクト・ケア』はれっきとしたクライムサスペンス。それも、ユニークでダーク。見ようによっては爽快なエンタメなのだから。
主人公マーラは裁判所からも信頼される法廷後見人。「完璧なケア」をモットーに高齢者の資産をまかされたデキる女。快適なケア施設を紹介し、すべての財産は大切に守り、家族のトラブルから全力で守るという仕事っぷり。人当たりもいいし、美しいから安心オーラがピッカピカ！‥に見えて、実は、裏で医師や介護施設と組んで資産を搾り取るヤバいヤツ。はっきり言って最低の悪徳後見人です。が、お金ラブ♥のおいしい日々は続かない。新たなターゲットである資産家の老女を巡ってまさかの状況に！次々に起こる不穏な出来事、そして生命も狙われオーマイガーッ！ここまでが前半。後半は別映画みたいな展開にドッキリしまくりです。一貫しているのが「私に負けはなし」というポリシー。私、失敗しないので‥の誰かさん以上の強さかも。お仕事中はシンプルなスーツかワンピース。ウットリするほどカッコいい。が、危険が迫るようになるとお店のロゴ入りトレーナーやパーカーでひたすら逃げる。で、ラストは真っ白なパンツスーツでキリッ。120%共感しないタイプですが『ゴーン・ガール』で凄い「顔」を魅せたロザムンド・パイクの新たな「したたか」ウーマン役が似合いすぎ！

ヴォイス・オブ・ラブ

いいね！ ★★

12月31日（金）より全国ロードショー
©Rectangle Productions/Gaumont/TF1 Films Production/De l'huile/Pcf Aline Le Film Inc./Belga

タイミング的に少々早めではありますが、ステキなラブストーリー『ヴォイス・オブ・ラブ』で一年のモロモロをすっきりさせて欲しくて紹介しちゃいます。
グラミー賞の常連にして世界的歌姫と誰もが認めるセリーヌ・ディオン。はい、『タイタニック』、アニメの傑作『美女と野獣』の大ヒット主題歌でお馴染みだから多分、知っているはず。でも、誰も知らないセリーヌの過去と現在。特に26歳年上のプロデューサーとのピュアな愛に大感動のオススメです。14人兄弟の末っ子に生まれた少女がどうして12歳でデビューして世界的ディーバになったのか？誰といつ、どう巡り会ってどんなことがあったのか？スターになったその後は？などなどガッツリ見せます聴かせますの「ほぼ、実話」の決定版。主演・監督・脚本のヴァレリー・ルメルシエがセリーヌに似てる似てないはさておき70年代にカナダの田舎で育った少女時代から、肩パット入りバブリーファッション＆ソバージュ大人気の80年代を経て、90年代以降の華やかなステージ衣装の数々など、まるでファッション史のテキストみたいです。と同時に同時代を彩った名曲を含め計30曲！個人的にはヘアメイクさんのサポートでドレスもヘアスタイルもどんどん洗練されていくエピソードが好き！華美じゃないセリーヌの衣装センスは彼（彼女？）のおかげ？

青野賢一のオトノヒキダシ

青野賢一
Kenichi Aono

セレクトショップBEAMSにて、プレス、クリエイティブディレクターや音楽部門〈BEAMS RECORDS〉のディレクターを務め、2021年に独立。ライター、DJ、選曲家として活動する。

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。

Photo : Dan Medhurst

Park Hye Jin 박혜진（パク・ヘジン）：韓国出身、メルボルン、ロンドンを経て現在はLAを拠点に活動するラッパー、シンガー、DJ、プロデューサー。2018年、EP『If U Want It』でデビュー。2020年にNinja Tuneからリリースしたep『How Can I』も話題に。今年9月にデビュー・アルバム『Before I Die』を発表した。

リリカルなサウンドとレイジーな声に魅了される

ポピュラー・ミュージックの中心が欧米だったのはひと昔前の話。インターネット時代以降、私たちは世界のあらゆる地域のグッド・ミュージックを楽しむことができるようになり――同時に音楽の作り手は世界各地の音楽からのインスピレーションをタイムラグなしに受け取ることができるという意味でもある――、「中心」という考え方が希薄になったのはご存じの通りである。
今回ご紹介するパク・ヘジン（박혜진）はLAをベースに活動しているラッパー、シンガー、プロデューサー。アーティスト名にハングルを併記している通り、生まれは韓国である。彼女が制作する音楽は、現在進行形のアンダーグラウンド・クラブミュージックと共鳴するもの。今の時代らしい世界基準のサウンドだ。私は最初期のEPから聴いているが、最新作でありデビュー・アルバムの『Before I Die』ではエレクトロニック・ミュージック、ヒップホップ、ダウンテンポと多彩なサウンドを繰り広げており、リリカルなフレーズとレイジーなラップ、ボーカルが実に印象的な作品である。
「MCM（エムシーエム）」の2021年春夏キャンペーン「Techno Jungle」に楽曲が採用されるなど、ワールドワイドな活躍を見せるパク・ヘジン。ふと、母国である韓国での評価が気になって、ソウルに住む韓国人の知人に聞いたところ、トレンドセッター的な若者を中心に人気とのことで、前述のMCMのキャンペーンが韓国内でも話題になったそう。これからの活躍が楽しみなアーティストの一人だ。

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。

Viva Video! 久保田成子展

映像と彫刻を組み合わせた「ヴィデオ彫刻」で知られ、ヴィデオ・アートの先駆者の一人である久保田成子（1937～2015年）の没後初、日本では約30年ぶりの大規模な個展を開催。久保田成子ヴィデオ・アート財団の全面的協力によって開催される本展では、復元されたヴィデオ彫刻のほか、ドローイングなどを中心に初公開資料を多数展示する。

2021年11月13日（土）～ 2022年2月23日（水・祝）
休館日：月曜日（2022年1月10日、2月21日は開館）、12月28日～ 2022年1月1日、1月11日
開館時間：10:00 ～ 18:00（最終入場は17:30まで）
入場料：一般1400円 / 大・専1000円 / 中・高600円 / 65歳以上1000円
会場：東京都現代美術館 企画展示室 3F

メインビジュアル　写真：トム・ハール　デザイン：佐々木暁

柚木沙弥郎 life・LIFE

染色家でアーティストの柚木沙弥郎（1922年～）。70 年を超す創作活動は今日も続いている。1990年代から手掛ける愉快な絵本作品の原画約80点と、紙粘土と布で作られたユーモラスな 約20点の人形たち。そして約50点の色とりどりの大きな布が織りなすダイナミックな展示空間となっており、「くらし」と「人生」を全身で感じられる。

2021年11月20日（土）～ 2022年1月30日（日）
休館日：会期中無休（12月31日、1月1日、2日をのぞく）
開館時間：10:00 ～ 18:00（平日は 17:00 まで/入場は閉館の 30分前まで）
入場料：一般1500円 / 大1000円 / 高800円 / 中・小500円
会場：PLAY! MUSEUM（東京・立川）5515

PRESENT　「柚木沙弥郎 life・LIFE」の展覧会チケットを5組10名様にプレゼント！　①メールの件名に「ファッションjvol.53 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12月15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頂きます。

TOPIC 1 ／ 編集スタッフいち押し本を紹介！

ストリートファッション 1980-2020
定点観測40年の記録

スナップに加え、1対1でじっくり対話するデプスインタビューにより見えてくる若者たちのリアルな姿。着用していた服、愛読雑誌など、40年間で集めた約3万人のN1データの抜粋とともに収録。パルコのファッションとカルチャーのシンクタンク部門ACROSS編集室が捉えた、若者とファッションを緻密なエビデンスとともに編纂した永久保存版の一冊。

著者：アクロス編集室　発行所：PARCO出版　3080円

ファッション!! 1

文春オンライン「週刊文春WOMAN」で連載されている漫画家 はるな檸檬の最新作。「ファッションの天才に、出会った」ファッションオタクの新道開は、真摯に希望に燃える若者と出会い、彼をファッション業界に売り込むため時間、人脈、家庭、全てを彼に捧げる。「見せかけ」の天才だと気付かずに…。ファッション業界を舞台に「見せかけの人たち」を描くヒューマンホラー。

著者：はるな 檸檬　発行所：文藝春秋　990円

INFORMATION AND REVIEW

ファッション力
FASHION-RYOKU

November 2021
2021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:https://www.sugino.ac.jp

COVER
Dancer : Daisuke Omiya, Masayoshi Takami
Photography : Rinko Tsukamoto
Costume : Narumi Okamura (LOUD AIR)
Hair & Make-up : Yukie Narisawa (TWIGGY), Aoi Iwami (TWIGGY)

fashionryoku