

ファッション
ashion

RYOKU
カ

なぜいま流行る
D to C ブランド

Direct to Consumer

TOKYO
BRAND PICK UP

ファッションの裏技拝見

MALION vintage

石田栄莉子さん
清水亜樹さん

March 2022 Vol.54



注目クリエイターによる
撮り下ろしビジュアル

NEW

HOT CREATOR

Direction : Juni [@ junisug](#)
Photography : Kenta Karima [@ kenta_karima](#)
Styling : Takafumi Yao [@ takafumi_80](#)
Hair & Make-up : Rina Taniguchi [@ guchiii.hm](#)
Assistant : Ken Tokuda [@ _tk](#)
Mao Shimozato [@ mao_nemui](#)
Model : si oux [@ si_oux](#)

FILE:017

SAINT MARIA デザイナー
JUNI

JUNI [じゅに]
セントラル・セント・マーチンズ卒業。ロンドンコレクションブランドで経験を積み、帰国後、SAINT MARIA (セントマリア) 設立。アーティストの衣装制作やスタイリングほか、企業ブランドのデザイン、ディレクションなども手掛ける。



ANDROGYNOUS

既存の固定概念に囚われず、
新たな価値観、
自由な解釈を見出す。

Costume :
SAINT MARIA
<https://saintmaria.net> [@ saintmaria_official](#)



“ 古着のパッチワークで作るクラフトマンシップな一点物 ”



ネクタイ、レース、カットワーク素材は、初期のコレクションからずっと取り入れているマリオンヴィンテージのアイコン的存在。組み合わせは全てアソートの一点物。アイテムを選び、色を選び、組み合わせを選び、何着も試してお気に入りの一着を見つけるのが楽しい。時間をかけて服を選ぶことの高揚感、丁寧な接客で築き上げた顧客との信頼関係もブランドの強みだ。

■若者へメッセージ。
石田…人と比べず自分に自信を持って、やりたいことにどんどんチャレンジしてほしいです。悩むより先ずは行動力。
清水…やりたいことをやりたいと素直に思うこと。楽しいことを想像して、行動して、成功してください。ファッションは夢のある世界です。

■今後の目標は？
クラフトマンシップな物作りをカッコいい仕事に昇華させたい。工賃に見合わない作業量だと自分たちでも理解していますが、やっけていくうちにギブアップされてしまうので、協力工場を常にアップデートしているのが現状です。若い子を増やしたりパッチワーク職人を育てたり、仕事の価値が上げればもっと違うアプローチができるのかなと思います。ゆくゆくは自社工場を作るのが夢です。

■コレクションについて
素材があまり代わり映えないので、毎シーズンテーマを設けてディテールやビジュアルに落としています。22年春夏シーズンは「teddy girls (ティガールズ)」をテーマに、バンクロッカーの彼女をイメージしたスタイルやボンテージルックをデニムやミタリー素材で表現しました。ブランドとしてはピリッとしたイメージに仕上げたいので、パッチワークのほっこり感や、レース系アイテムがフェミニンに寄り過ぎないように意識しています。基本的に二人とも70年代のテイストが好きなので、フレアパンツやパワースキルターは多く展開しています。

■服作りのこだわりは？
古着を「生地」として仕入れるので、質の目利きだけではなく生地の「取り都合」まで考えて古着をピックアップしています。例えば、ネクタイ一つで、すごくいい生地なので劣化しても可愛いのですが、シミが多い首回りや角の擦れた部分は使えないので、シャツ二着を作るのに約60本も解体するんです。古着特有の経年変化やアタリの部分を取り入れるのも味になるので、古ければなんでもいいというわけでもなく、毎日バズルをしている状態です。デザインを考える時は、素材から着想することがほとんどですが、このシルエツトが作りたいたからとハリのある古着を探すことでもあります。

ファッションの裏技拝見
TOKYO BRAND PICK UP

— Vol.54 —

東京を拠点とするファッションデザイナーが世界をフィールドに飛躍するためのサポートを目的としたアワード「TOKYO FASHION AWARD」(東京都/一般社団法人日本ファッション・ウィーク推進機構主催)の、第7回受賞デザイナーに選ばれた「マリオンヴィンテージ」は、古着のパッチワークで作るモードなワードローブが旬のアップサイクルブランド。デザイナーの石田さんと清水さんに会うためアトリエを訪ねた。

Interview : Masahiro Kubo, Sakura Tsuchiya Photo : Sakura Tsuchiya



石田 榮莉子 Eriko Ishida
1989年、千葉県出身。杉野学園ドレスメーカー学院を卒業後、企業デザイナー、バイヤーとして8年間経験を積む。

清水 亜樹 Aki Shimizu
1983年、兵庫県出身。高校卒業後、地元のセレクトショップに勤務。その後上京し、Cherで11年間バイヤー、店長を務める。

マリオンヴィンテージ
MALION vintage

デザイナー 石田 榮莉子さん / 清水 亜樹さん

2016年にセレクトショップ「Cher (シェル)」の中で、石田さんと清水さんが「MALION vintage (マリオンヴィンテージ)」を立ち上げる。2017年、Cher解散と共に独立。2021年「TOKYO FASHION AWARD 2022」受賞。

<http://www.malion.jp> @ malion_vintage

■ブランドを立ち上げるまでの道のりは？
もともと私たちは「シェル」に勤めていたのですが、古着を仕入れることがセレクトショップでも珍しくなくなってきた頃、それぞれがバイヤーを兼務していたことから、二人で古着のバイイングを担当するようになりました。当時シェルでは古着のデニムをカットオフして販売していたのですが、その時に残ったデニムの端切れを「なんかもったいない」と思ってずっと溜めていたんです。生地が可愛いからという理由で、それらを接ぎ合わせたコルセットベルトを作ってみたら反響がありました。お店を盛り上げるためにもちゃんと形にしてみようと二人でアイデアを出し合いサンプルを作り、社長と副社長にプレゼンテーションして、シェルの中でマリオンヴィンテージを立ち上げました。当初はこれがサステイナブルだという認識はありませんでしたが、告知すればすぐに完売するほど手応えがありました。その後、残念ながらシェルは解散することになりましたが、社長たちから続けてみようと背中を押してもらい、二人で独立しました。

■アワード受賞おめでとうございます。エントリーした理由は？
スタートして今年で6年目になりますが、ブランドを大きくしたいというよりは、私たちの作りが海外でどれだけ評価していただけるのかチャレンジしてみたくて応募しました。マリオンヴィンテージの服は古着を解体、裁断してパッチワーク生地にしてから生産するので、作業工程がすごく多いんです。時間も労力もかかる物作りですが、これが私たちのファッションだと信じてずっとやってきたので、今回のアワード受賞は自信につながりました。古めかしく見せたいわけではないので、製品としてのクオリティをこの数年間でどうしても上げていきたかった。審査員の方から「新品に見える」と褒めていただけことも嬉しかったです。

■アワード受賞おめでとうございます。エントリーした理由は？
スタートして今年で6年目になりますが、ブランドを大きくしたいというよりは、私たちの作りが海外でどれだけ評価していただけるのかチャレンジしてみたくて応募しました。マリオンヴィンテージの服は古着を解体、裁断してパッチワーク生地にしてから生産するので、作業工程がすごく多いんです。時間も労力もかかる物作りですが、これが私たちのファッションだと信じてずっとやってきたので、今回のアワード受賞は自信につながりました。古めかしく見せたいわけではないので、製品としてのクオリティをこの数年間でどうしても上げていきたかった。審査員の方から「新品に見える」と褒めていただけことも嬉しかったです。

ファッションの裏技拝見 FEATURING A KEY PERSON

Vol.22

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.22は、ウエディングドレスデザイナーとして活躍する森永幸徳さんにインタビュー。森永さんにウエディングドレスに携わる仕事の魅力を聞くため、白金のショールームを訪ねた。

Interview : Masahiro Kubo, Utako Amino Photo : Sakura Tsuchiya



素材と対話すること、 シルエットを想像することが大切です

ウエディングドレスデザイナー / 森永 幸徳さん

PROFILE

森永 幸徳 Yukinori Morinaga 大分県出身。1988年、文化服装学院アパレルデザイン科卒業。1988年から桂由美ブライダルハウスでデザイナーとして在籍。2000年に独立後、YUMI KATSURAオートクチュールフォーレナル部門デザイン契約。2001年、港区白金にウエディングドレスショップ1+1 [ワンプラスワン] をオープン。 @ yukinorimorinaga

■ファッションに目覚めたきっかけは？

小学校の学芸会でたぬきの着ぐるみを作ったのが始まりでしょうか。祖母が和裁をやっている、叔母は編み物教室の先生。ボディーがあるような環境を自然と見ていたし、絵を描くこと、ものを作ることも好きだったので、東京の服飾専門学校に進学しました。一年次に従姉のウエディングドレスを作ったことがきっかけで、それから毎年自由制作ではドレスを作りました。ディオールを代表とする60、70年代のオートクチュールの雰囲気が好きだったことから、将来はウエディングドレスのデザイナーを目指そうと、ブライダルブランドの「ユミカツラ」(以下、カツラ)へ履歴書を出しました。当時ウエディング業界で男性の募集を行っているところはほとんど無かったのですが、無事採用されました。

■独立はもともと考えていましたか？

そうですね、カツラで10年経験を積んで、やればやるほど自分の作りたいものも増えてきたので独立しました。現在はオーダーメイドの仕事と、カツラや、ドレスメーカーの「アルファブランカ」にて「ランバンオンブルー」のウエディングラインなど複数とデザイン契約の仕事をしています。既製の服のサイクルと同じように春夏と秋冬のシーズンに新作を作りますが、ウエディングのレンタルショップではオールシーズン着用できるものが求められます。

す。また、最近SNSの普及により情報収集しやすくなったことで、ウエディング業界もトレンドのサイクルが早まっているように感じます。

■最近どのようなスタイルが流行っていますか？

インスタグラムの影響で、スレンダーラインやマーメイドラインなど、海外の人がよく着ているセクシーなスタイルを求められることが増えましたね。

■オーダーメイドのドレスはどのくらいの期間で制作しますか？

デザイン決定から仮縫い、採寸、トワル制作、実物制作、フィッティング、仕上げといった流れで約3ヶ月です。新婦さんは妊娠したり痩せたりサイズが変わることもあるので、最終フィッティングはできるだけ直前に行います。

■デザインのこだわりは？

花嫁は結婚式当日360度からの視線を集めるので、どの角度から見ても美しいデザイン、シルエットであることを心がけています。バージョンロードを歩く際、後ろ姿に視線が集まるので、特にバックスタイルのデザインは大切です。具体的にはレースや刺繍を合わせ合わせたデザインや、袖が特徴的だと言われますね。よくあるヘアトップのドレス



はほとんどありません。日本人の場合、インポートのセクシー系なものを着ると体形的にどうしてもいやらしくなってしまうことがあって、日本人にも合うようにアレンジしながら下品にならないことを意識しています。あと、素材は日本のシルクを使うことが多いです。展示会に出展する際は素材別にプライズゾーンを2パターンに分けていますが、海外でも日本のシルクで作ったドレスがよく選ばれます。



■デザインはどんな時に思いつきますか？

素材を触りながら、張り感を確かめてデザインを思い浮かべることが多いです。日常生活のあらゆるところにデザインのヒントがあるので、つい「これドレスに生かせるかも」って目線で見えていますね。

■お客さんとのやりとりで気付くことなどはありますか？

オーダーした方の求めていたイメージと、実際着た時に差があることがあって、そういう場合はこちらの提案したものも着てもらいます。そうすると本人が選ばないようなドレスでも新しい発見があったと喜ばれることが



あります。また、仮縫いで袖や首回りなどをサイズ調整していくのですが、「ミリ、ミリ」の違いでびったりその人に似合う瞬間があって、それが見つかった時はオーダーした人も笑顔になります。自分が良いと思った瞬間とオーダーした方の良かった瞬間が同じだった時は快感です。

■今後の目標は？

ドレスを作り続けることです。2019年からミラノの展示会「スポーザ・イタリア」に参加していますが、作品発表の場としてもやめずに続けていきたいです。

■若者にメッセージを。

今の世の中、パターンはCADを使うことが多いですが、ドレスは立体裁断が大事。私自身も「絵はいいけど・・・」と言われることもありましたが、絵が描けても形にできないと服は完成しません。平面上だけのことはなく、素材と対話をして、どんなシルエットが出るかを想像し、自分で針を持つことが大切だと思います。



ヘリンドットサイ

HERIN.CYE

@ herin.cye

＜ バロックが提案する、現代女性の毎日を彩るDtoCブランド ＞

「マウジー」「スライ」など人気アパレルブランドを展開するバロックジャパンリミテッドが、DtoCブランド「ヘリンドットサイ」(以下、ヘリン)を立ち上げた。2020年秋冬にECで受注生産のみのブランドとしてスタートし、21年春夏から本格的に始動。メインの販路は自社とZOZOのオンラインで、直営店は持たない。30～40代を軸に、ブランド名に由来する色の鮮やかさ(cye=彩)をデザインに生かし、創業時から会社を支える寿浦まどかさんがディレクターを務めている。「DtoCはSNSで発信力を持っている人がディレクターとなってブランドを広めていくのが主流ですが、ヘリンはブランドそのものをEC上でいかに売っていくかに挑戦したかった。マイナススタートから始めたような1年でしたが、ブランドを好きになってくれる顧客は商品に紐づいてくる。商品のクオリティーはもちろん、クリエイティブ要素やEC上での表現方法を徹底して追求しています」とブランドマネージャーは話す。結果、スタート時から売り上げは3倍伸び、インスタグラムのフォローワー

はスタート時の1000人程度から1.8万人まで増えた。等身大がないことで、低身長の人から高身長の人、着て欲しいと思う人などさまざまなバリエーションで見せていく必要があるが、それが面白味にもなっている。広告塔となるディレクターがいるブランドであれば、ポップアップショップを開けばその人にも会える特典があるが、ものづくりを根幹とするヘリンにとってそれはマストではないという。「商品が届いた時の感動は、店舗で買う際には味わえないものでもあります。届いた時にチープに見えないものづくりを追求して、価格もただ単に安く売ればいいというだけの考え方は捨てようと思っています」。「安く売らない」とは、ECの特性にも繋がっている。ECは店舗に比べて本セール期間がとても短い。店舗があると商品を発売日に投入し、1週間で売り切れたらそこからリピートをかけるという流れになりがちだが、ECは発売日の数ヶ月前から予約をかけられる。構えていた分の在庫がなくなれば発売日をずらしてまた予約

を取ることができ、ヒット品番が発売前にわかり、プロパー期間を伸ばせるという仕組みだ。「セールで売らず、無駄なものづくりを減らすことがブランドの強みになってくる。シーズンのアタリ商品をいかに早く見極められるかが重要です」と、サステイナブルの観点でも今後の成長に注目したいブランドだ。



2022SS展示会の様子

なぜいま流行る
DtoC ブランド
Direct to Consumer



THINGS THAT MATTER

cloenc

HERIN.CYE

余分につくらない、これからのファッションビジネス

小売店を通さず、顧客と直接接点を持ってインターネットで販売するDtoC (Direct to Consumer) ブランドが年々増えている。ECビジネスやSNSが浸透した現代、DtoCビジネスはファッション業界を今後どう変えていくのか。今号のファッション力では、大手アパレルが立ち上げた「ヘリンドットサイ」、繊維商社が立ち上げた「シングス ザット マター」、インフルエンサーを起用した「クロエンス」と、さまざまな角度からDtoCブランドを運営する担当者に話を聞いた。

Interview : Masahiro Kubo, Utako Amino



クロエンス

cloenc

@ cloenc_official

＜ ワールドの新ブランドにインフルエンサー瀬戸晴加を起用 ＞

大手アパレルのワールドが2021年12月にDtoCブランド「クロエンス」を立ち上げた。きっかけは現代において既存のブランドを守ることと同時に、新しいことにチャレンジしていかなければいけないと代表が話したことがあった。従来はマーケット分析をしてセグメントし、仮説を立てるといったブランドの立ち上げ方をしてきたが、初期投資や準備期間がかかり、実際にニーズがあったのか、効果が得られる保証もない。もう少レックに今のマーケットに沿ったことをするなら、インフルエンサーを起用し、インフルエンサー力をもってPRしたものにプロダクトをあてていくことで、成功の確度も高いのではと考えた。

「実際にブランドを立ち上げたいというインフルエンサーは多く、起用するもうまくいわずに続かなかったケースなどもあると聞く。何十万人のフォロワーがいても、ブランドをやるとなるとマッチしないこともある。会社としても新規事業で誰を起用するかは慎重だったが、瀬戸晴加さんは担当者が面接をしていく中でも信頼でき、

一生懸命さもあってブランドを育てていけると感じた。ファーストシーズンは「彼女の作りたいものを120%詰め込んだ」というだけあって、ファーストサンプルから多くの修正を入れて、ミリ単位でシルエットにこだわったオーバーシャツやパンツなど、シンプルで長く着られるアイテムが揃った。

「売れ行きは想像以上に好調です。瀬戸さん自身も本当に一生懸命で、週2回のインスタライブや、スタイリング会と題して本社で試着会を行った際はアイテムのこだわりを熱量たっぷりに伝えてくれました。瀬戸さんが来場者にアイテムを選んで試着した人はほぼ100%の確率で購入されました。先日らぼーと豊洲の『オペークドットクリップ』でもポップアップを開き、コロナ下での客足が不安でしたが多くの来場者に恵まれました。まだ都内でしか開催できていないので、大阪や名古屋など、全国にいる瀬戸さんのフォロワーに会える場を作っていきたいです」と担当者は話す。さらにサイトでは瀬戸さんの提案で、洋服だけでなく

テーブルウェアも展開している。実際に瀬戸さんが茨城県にある笠間焼の工房へ何度も足を運び、釉薬の掛け方から色まで職人さんとこだわって作り上げた。コロナ下で料理をする人が増えたため男性の購入者も多く、既に何十件もの再入荷のリクエストが届いているという。この成功事例をもとに、今後も複数のDtoCブランドを立ち上げる予定だ。



らぼーと豊洲の「オペークドットクリップ」で開催したポップアップの様子



シングス ザット マター

THINGS THAT MATTER

@ thingsthatmatter.jp

＜ 繊維メーカーの強みを生かしたオリジナルブランド登場 ＞

BtoB中心の繊維専門商社として150年の歴史を持つスタイルム瀧定大阪から、2021年10月に受注生産型DtoCブランド「シングス ザット マター」がデビューした（※取材は1月に行ったもので、2月1日から関連会社エススラッシュ傘下のブランドに変更）。

きっかけとなったのは、コロナ禍における商品計画の大幅な見直しにより、商品企画の変更や生産自体を中止するなど、得意先とともに想いを込めて作ってきた商品が世に出ない経験をしたことだった。自分たちで作ったものを自分たちで売るブランドを作ろうと新規事業を立ち上げた。ブランドを始めるなら廃棄問題にも目を向けよう、受注生産形式を提案。テキスタイルコンバーターとしての原料調達力、製品事業で培われてきた実績と経験をベースに、受注生産でもスピード感をもって製品を作ることのできる強みがあるからだ。

「DtoCブランドというインフルエンサー起用が一般的。そういったブランドには爆発力があるが、ものあり

きで勝負してきた自分たちとしてはブランドを継承していくことが重要だった」と担当者は話す。そこで、直接会って話した上で本物の服を作れると感じた元「ステア」デザイナーの武笠綾子さんをクリエイティブディレクターに迎えた。デザイナー本人がジャカードを作るために桐生へ訪れるなど、生地作りも好きで、もの作り

に意欲的に取り組んでいる。ブランドコンセプトは「その先の感覚を纏う」。発表形式は従来の春夏、秋冬といったサイクルではなく、1か月に約5型、12か月連続で発表する。オーダーした商品は約1、2か月後に届き、それぞれの期間でオーダーを受けるが、4か月程度は過去のアイテムもオーダーできるように対応する。実際、40日で受注生産できることは業界的にスピーディーだが、ポチッと注文した商品が数日で届く時代、一般客には待ち遠しい期間でもある。そこで、オーダーすると約2週間後に商品を音や色でイメージしたカセットテープ、オラクルカードなどがポストに投函される。「感覚のカケラ」と呼ばれるデ

ザインソースなるもので、商品が完成するまでの期間を心待ちにしてもらうための「おもてなし」だという。今後はオンラインショップのほか、ブランドの世界観を表現できるネイルサロンやフラワーショップをはじめ、商業施設のイベントスペースなど、商品をリアルに手に取れる受注イベントを開き、ブランドを認知させていく予定。次はどんな感覚を届けてくれるのだろうか、新作も待ち遠しい。



展示会の様子。写真右は商品と別に届く「感覚のカケラ」

LOUIS VUITTON



DOUBLET



MAISON MIHARA YASUHIRO



KENZO



PARISMEN'S COLLECTION

2022-23 AUTUMN & WINTER

オミクロンを吹っ飛ばす
日本勢が存在感を示す

昨年10月に開催された2022年春夏のパリ・ファッションウィークは、40ほどのブランドがフィジカルなファッションショー、プレゼンテーション形式で発表し、新型コロナウイルスからの復活を印象付けるものだった。その流れで1月の22・23年秋冬パリ・メンズもフィジカル中心になる予定だったが、開催間近の12月に入ってからオミクロン株がEUで猛威を奮い始め、現地でショーを予定していた全ての日本のブランドが中止を決定。結果的にフィジカルで発表したのは、76ブランド中16ブランドのみとなった。

今シーズンの最大のトピックは、NIGO®の初陣となった「ケンゾー」だろう。まず驚かされたのは、ショーの開始前にデザイナー本人が現れて席に座ったこと、周囲に着席していたカニエ・ウェスト、タイラー・ザ・クリエイターらのヒップホップ人脈の豪華さ。ショーは得意とするアメリカと高田賢三さんのアーカイブを掛け合わせたもので、全体的に可愛らしい雰囲気。後半に見せた90年代のプラダを連想させるシングル3つボタンの鮮度も抜群で、日本の羽織を合わせた和洋折衷のスタイルも印象的だった。

パリでのフィジカルショーを中止した日本のブランドの多くは、日本でフィジカルショーを開催してその模様をデジタルで発表する形式を選択した。その中で印象的だったのは「メゾン・ミハラヤスヒロ」と「ダブルット」の師弟ブランド。ミハラヤスヒロは昭和の風情が残る浅草すしや通り商店街で、ファッションの楽しさを最大限に表現した珠玉のショーを披露した。アイテム自体はここ数年のコレクションと代わり映えないものの、今のファッション業界に漂う閉塞感を打ち破るような力強さと楽しさに溢れていた。私がこれまで見てきたミハラらのショーの中でも間違いなくベストだった。

ダブルットは栃木県にある渋谷スクランブル交差点を模したセットで、メッセーじ性の強いコレクションを披露した。パラリンピックを見て純粋にカッコいいと思ったという視点は「普通のサイズ」という概念をなくし、デジタル上のメタバースに対する違和感を、バーチャルモデルのi m m aのマスクをモデル全員が被って現実のメタバースを作り上げることで表現した。最後に皆がマスクを取った時の晴々とした表情が今も忘れられない。

最後に昨年急逝したヴァージル・アブローが手掛けた最後のコレクションとなった「レイ・ヴィトン」について。テラード、スポーツ、ヒップホップ、アートなど様々な文化が渾然一体となったコレクションは、ヴァージル・アブローという人そのものを表していると感じた。ご冥福をお祈りします。

文／ファッションジャーナリスト
増田海治郎

PARIS HAUTE COUTURE

2022 SPRING & SUMMER

2022年春夏オートクチュールコレクションが1月24～27日まで4日間の日程で行われました。軽症のコロナ感染が日常になりつつあるパリ、引き続きリアルとデジタルでの発表ですが今シーズンはリアルショーの開催が目立ちます。有観客ショーを予定していた「アルマーニ・プライベート」は直前に中止を決定、「メゾン マルジェラ」は発表自体予定していませんでしたが、公式日程29ブランドに加えオフスケジュールでもリアルショーの開催が増えました。約2年ぶりにパリへ渡航。リアルにコレクションを取材しました。

クチュールがスタートする前夜、ピーター・ミューリエの2シーズン目となる「アライア」の22年夏秋コレクションが発表されました。初めて見るピーターのショーに心ときめき会場へ向かいます。会場はマル地区にあるアライアのギャラリートと中庭です。「彫刻家クチュリエ」と称賛され、80年代ポディウムコンシャスで人気を得たアズディン・アライアですが、ピーターはそのルーツを受け継ぎポディウムを強調したコレクションを発表しました。ファーストルックはアライアが得意なストレッチベロアのコロンビネゾンです。シルエットの主流は、ポディウムフィットしたローウエストからマーマイドに広がるAラインですが、マイクロミニのフレアスカートとエナメルメのサイハイブーツを合わせたルックは若い世代にアピールしそうです。一番のお気に入りにはレザーのライダースジャケットにタイトスカートを繋げたドレス。アライアのアイコンがモダンなリアルドレスとして登場しました。

「シャネル」はコレクション会場として使っていたグラン・パレが修復工事のため、代替スペースであるグラン・パレ・エフェメールでショーを行いました。フランス人アーティスト、グザヴィエ・ヴェイヤンが演出する空間で、巨大な楽器をミュージシャンのセバスチャン・テリエが演奏する中、シャルロット・カシラギが馬に乗って登場するという演出です。コレクションはフリルやフリンジなど軽快なディテールをふんだんに取り入れたドレスが並びました。アイコンでもあるカメリアのドレスは立体的な刺しゅうが施され、リトルブラックジャケットと合わせ印象的です。ツイードのミニドレスは今シーズンらしいミニマリズムの作品です。

「ディオール」のマリア・グラツィア・キウリがテーマにしたのは歴史あるブランドが持つ「サヴォワールフェール(savoire fairie)」の想像と「サヴォワールエトル(savoire être)」の手法です。クチュールに欠かせない刺しゅうを使い、ドレスだけでなく会場の空間も演出しました。ファーストルックはシルバーと黒の刺しゅうを施したレオタードとタイトのスタッキング。ポディウムを強調するルックはこの春夏の注目アイテムです。パージャケットスーツにもビーズ刺しゅうのタイツを合わせ、手技のエレガンスを添えています。デザインはシンプルですがそのカッティングの技と繊細な刺しゅうによるコレクションは抑えたエレガンスを感じます。会場の壁二面には、男性/女性という概念が対立ではなく補完をイメージした刺しゅうアートが飾られました。これはマドヴィ・パレクとメヌ・パレクの絵画をカリシマ・スワリ監修のもとチャリナキヤ工芸学校の職人たちが製作したインド芸術です。

「ゴルチエ・パリ」は先シーズンの「サカイ」に続き、「Yプロジェクト」のグレン・マーティンスを起用してコレクションを発表しました。ゴルチエのアイコンであるポーター柄をポディウムに沿って渦巻きのように形どるラインドレスは立体テクニクを使ったクチュールらしい作品で美しい。コレセットポディウムを強調しながらオーガジー、チュール、ニット、リボンを使いこなしたポリウムドレスも登場します。棘のようなビーズ刺しゅうのドレスはクチュール技を駆使し強さをアピールしています。ストリートブランドの人気デザイナーが発表した36体のドレスはニューヨークとしてオートクチュールの世界を広げました。

「ヴィクター&ロルフ」は2年ぶりの有観客ショーをパリで披露しました。タイトルは「シュールリアルシヨルダール」。実際の肩のラインより15センチくらい上げたところに肩線がくるシルエットを造形しています。開襟シャツは顔をすっぽり覆い、袖の長いトレンチコートを重ねます。胸の開いたドレスは首を包み込むフリルの襟から顔が覗きます。イメージソースは首から生き血を吸うドラキュラ、モデルは深紅の口紅にドラキュラ爪をつけてランウェイしました。ウエアラブルアーティストの健在ぶりをアピールしたコレクションです。

アラブ王族のお嬢様に人気の「アレクシ・マビュ」は「デジタル(欲望)」をテーマに官能的なドレスを並べました。深いカッティングでデコルテを見せ、スカートにはロングスリットを入れていきます。重厚なレースのビッグスリーブミニドレスは肩を抜いて着こなします。タトゥーのように見えるレースのポディウムスーツが新鮮です。彼のアイコンであるパビオン(蝶ネクタイ)を前中心に重ねたドレスやトップスも甘さを抑えて登場しました。

今シーズン、日本からパリに行つて取材したのは一人だけ。現場でコレクションを見て取材することの大切さを痛感したシーズンでした。

萩原輝美のワンポイントレッスン

プレタポルテと同じようにクチュールでも素肌を見せる健康的なポディウムをアピールするコレクションが目立ちました。パリ、モード美術館で開催していた「ティエリー・ミュグレー展」は80年代に鋭いカッティングで人気だったミュグレーの回顧展。若い人たちに人気でした。



Text: ファッションディレクター 萩原輝美



DIOR



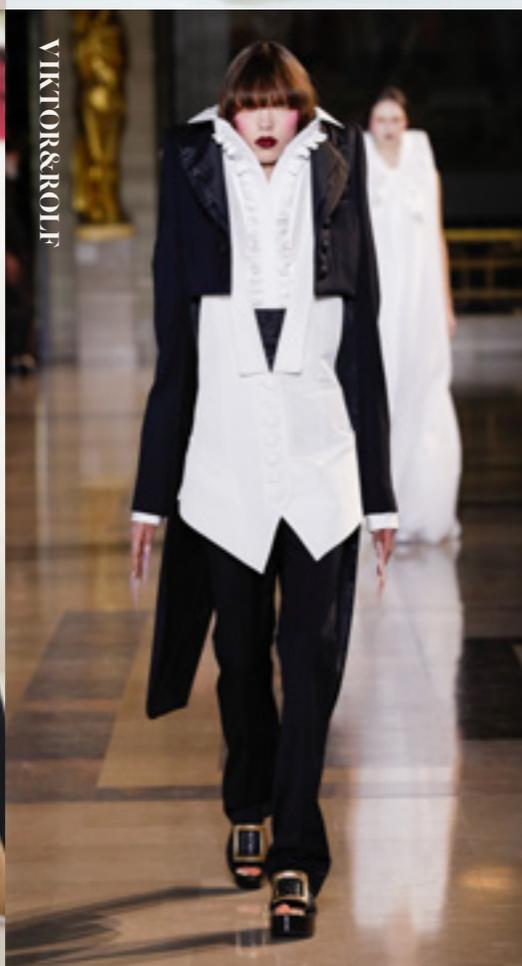
CHANEL



ALAYA



ALEXIS MABILLE



VIKTOR&ROLF



JEAN PAUL GAULTIER



DESIGNER

中里 唯馬 Yuima Nakazato

1985年東京に生まれる。2008年ベルギー、アントワープ王立芸術アカデミーを卒業。2015年「株式会社 YUIMA NAKAZATO」設立。2016年7月、公式ゲストデザイナーの1人に選ばれ、パリ・オートクチュールコレクションで発表。2022年1月、11回目となるコレクションをパリで行う。

@ yuimnakazato

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。

@ hagiwaraterumi @ ten_official

インタビューを終えて

いつもスマートに話をしてくれる中里さん。物静かで理性的ですが今回の渡航への情熱は伝わりました。芸術一家に育ち、その秘めた情熱で次回7月のコレクションも楽しみにしています。



2022 SS Haute Couture Collection



Q.. プリントも多かったですね。
A.. はい、ステイホームの時間が長かったので絵ばかり描いていました。今回のテキスタイルは全てハンドペイントです。プラッタっぽく見えたかもしれないですが、クチウールのフィロソフィーを入れたリミナルなコレクションです。
Q.. 次回7月もパリでショーですね。
A.. はい！

Q.. 今までボディに寄り添うクチウールのな作品が多かったですが、今回はドローストリングでゆるいシルエットですね。
A.. 東洋と西洋、キモノの無駄のないパターンで服を作りたくて四角い布をスマッキングで服にしました。これは着る人の体形によってシルエットが変わるので、とてもパーソナルな服になるんです。
Q.. スマッキングは立体でバランスを作ったのですか？
A.. 立体とコンピューターで効率を計算して布地を裁断しました。やはり自分の服作りのベースはテクノロジーとクラフトマンシップの融合です。

コレクションは古い教会で行われました。敵かですがこじんまりと親近感を感じるスペースです。ショーはスモークの中、白塗りのダンサー二人のパフォーマンスでスタート。虹色に染まった布地をスマッキングしたポリウムドレスが登場します。鳥のように見える具象的で抽象的な柄のドレスを着て、ロングヘアをカラフルに染めたジェンダーレスモデルが闊歩します。



DESIGNER'S INTERVIEW

YUIMA NAKAZATO

2022年1月に入ってから日本のパリ・メンズコレクション参加のキャンセルが相次ぐ中、「ユイマナカザト」の中里 唯馬さんがスタッフ6名と演出家、金子 繁孝さんと共に渡仏、オートクチュールの招待デザイナーとしてリアルショーを発表しました。隔離期間で拘束されるため、翌日には帰るというショートスケジュールの中、コレクション終了後、話を聞きました。

Photo : Manabu Matsunaga

Q.. パリでの感染拡大が広がる中、リアルショーを決めた理由は？
A.. ぎりぎりまで悩みました。パリではなく東京でショーをやることも考えたのですが、丸2年パリに來られなかった。昨年7月、デジタルで配信したとき、伝えきれないものかさを感じたことと、やはり世界中からジャーナリストが集まるパリで発表する手応えを感じたくて決心しました。
Q.. ショーを終えて、今の気持ちは？
A.. 7月からリスク回避のための準備にかなりのエネルギーが必要だったのですが、この緊張感と達成感を感じたことは来た甲斐がありました。
Q.. 今回のコレクションで表現したかったものは何ですか？
A.. テーマは「リミナル」です。境界にある曖昧なもの、東洋と西洋、男性と女性、ファンタジーと現実などを表現したかったんです。

コレクションを歴史あるパリで発表することはデザイナーとしての醍醐味
テクノロジーとクラフトマンシップがデザインの原点

迷子にならないよう 押さえておこう、この用語

ファッション業界 迷語大賞

横文字の多いファッション業界と揶揄されがちだったが、昨今のITブームで、さらに横文字が増えて、DX(デジタル・トランスフォーメーション)を経て、ますます略語が増える一方だ。そんな過酷なアルファベット地獄の中、「迷子」のように帰り道が分からなくならないように「迷語大賞」を選定した。

Text : Masahiro Kubo
Illustration : Hiroko Fukuchi

テクノロジーの森

ブロックチェーン

取引履歴を暗号技術によって過去から1本の鎖のようにつなげ、正確な取引履歴を維持しようとする技術で、データの破壊や改ざんが困難かつ、障害によって停止する可能性が低い仕組みのこと。改ざんを試みるには、繋がっているすべての取引履歴を改ざんしないとならないので、鉄壁の守りを築けると言われている。

新人賞

NFT

ノン・ファンジブル・トークンの略で、非代替性トークンと訳す。替えが効かないデータや通貨、モノ、証明などの意で、唯一無二であることの証明ができる技術のこと。1点物のアートなどをデジタル上で実現でき、改ざんされず、安全にブロックチェーンで管理できる仕組み。

メタバース

メタ(超越した)とユニバース(宇宙)を組み合わせた造語で、仮想空間の中でさまざまな活動ができるようになる技術、またはその空間やサービスを指す。バーチャル空間の一種で、アバター(分身)が会話するなどに留まらず、商品を購入するなど商業的な仮想空間が生まれている。

バーティカルメディア

垂直型のメディアと訳し、ある特定領域のテーマや市場に特化して深掘りするようなネットメディアを指す。専門性が高く、独自性の高いコンテンツを提供しており、例えば車や旅行、スポーツや化粧品などについてのバーティカルメディアが多い。

サステナブル畑

GRS認証

グローバル・リサイクルド・スタンダード認証の略で、アメリカの非営利団体「テキスタイル・エクスチェンジ」が運営するリサイクル製品の国際的な認証プログラム。製品に含まれるリサイクル成分に非認証物が混ざっていないかを検証し、履歴管理と現場での保管状況も審査される。最近では、その生地がGRS認証を受けていることを謳ってセールスポイントにする生地問屋も増えている。

Bコープ

ベネフィット・コーポレーションの略で、環境や社会に配慮した事業活動を行っている企業への米国の非営利団体「Bラボ」が運営する国際的な認証制度。透明性や法的説明責任などで厳しい評価基準を満たした企業とされ、日本では6社、世界では4000以上のブランドや企業が取得している。

一発屋賞

オムニチャネル

企業と顧客のタッチポイントや販売チャネルをすべて統合し、総合的に顧客へアプローチする方法でシームレスに顧客とつながることが必要となったことを表す2000年代の用語。さらにそれを発展させたOMO(オンライン・マージ・オフライン)という言葉によって代わられつつある。

グリーンウォッシュ

環境に配慮、またはエコなイメージを思わせる「グリーン」と、ごまかしや上辺だけという意味の「ホワイトウォッシュ」を組み合わせた造語で、一見、環境に配慮しているように見せかけて、実際はそうではなく、環境意識の高い消費者に誤解を与えるようなことを指す。

CSR

コーポレート・ソーシャル・レスポンスビリティの略で、企業の社会的責任を意味する。企業が自社の利益を追求するだけでなく、自らの組織活動が社会へ与える影響にも責任を持ち、あらゆるステークホルダー(利害関係者~従業員、消費者、取引先、投資家や社会全体)からの要求に対して適切な意思決定をすることを指す。

カーボンニュートラル

炭素(カーボン)を中立(ニュートラル)の状態にするという意味で、温室効果ガスの排出を実質ゼロにすることを指す言葉。実際には、温室効果ガスの排出を完全にゼロにすることは難しいため、排出量から吸収または除去した量を差し引いて、全体としてプラスマイナスゼロにするという考え方。

大賞

DtoC

ダイレクト・トゥ・コンシューマーの略で、D2Cと表記することもある。メーカーが中間業者を通すことや店舗販売をすることなく、自社のECサイトなどから直接顧客に販売するビジネスモデルを指す。関連用語にBtoB、BtoC、CtoC、PtoCなどがある。自分で調べてね。

ビジネス牧場

ダイバーシティ

多様性という意味で、企業、団体、地域、国など集団において年齢、性別、人種、宗教、趣味などさまざまな属性の人々が集まった状態のことを指す。併せてインクルージョン(受容)という言葉も使われ、多種多様な人々がお互いの考え方や個性の違いを受け入れることの重要性も同時に語られるケースが多い。

CRM

カスタマー・リレーションシップ・マネジメントの略で、顧客関係管理が和訳。顧客に適切な対応をすることで顧客との良好な関係を構築し、維持していくことを意味し、ビジネス分野では、顧客関係管理を行うためのツールや仕組み、ソフトウェアなどを指す場合もある。

ニューノーマル

「新しい常態」という意味で、社会に大きな変化が起こり、変化が起こる以前とは同じ姿に戻ることができず、新たな常識が定着することを指す。「新常态」とも呼ばれ、コロナ下により今までは違う生活スタイルに変わったことを指して使われている。

インキュベーション

「卵をかえす」「孵化」という意味から派生して、事業の創出や創業を支援するサービス、あるいはその活動のことを指す。新規事業がスタートするまでの段階で活用されるケースが多い。ファッション業界では「東京ファッションアワード」「台東デザイナーズビレッジ」などがある。

クリエイションの泉

カムバック賞

Y2K

「Year 2 Thousand(2000年)」の略語で、「2000年問題」というコンピュータトラブルにまつわるスラングだったが、昨今は、2000年頃を想起させるデザインを主軸とするコンテンツ全般を総称する言葉として使われる。昨年急浮上し、世界でZ世代を中心に注目されている。

ODM、OEM

ODM(Original Design manufacturing)は、設計(デザイン)、生産までを委託して製品を製造すること。OEM(Original Equipment Manufacturing)は、発注者がデザインし、生産のみを委託し製造すること。最近ではODMメーカーがオリジナルブランドを立ち上げるケースが増えた。

ビーガンレザー

動物の皮を使用せずに革の見た目や質感を再現した素材で、主に基布に合成樹脂を塗り重ねることで作られるフェイクレザーに対して、さらに植物由来や環境に配慮された素材で革の質感を表現した人工素材を指す。

ジェンダーレス

男女の社会的・文化的な区別がないこと、または区別をなくそうとする考え方のこと。ファッションにおいては、重要なキーワードとなっており、ショーでは男女どちらか分からないモデルも沢山登場して、性差によるファッションの区別が不要なことを訴える傾向が主流となってきた。

ラウンジウェア

ぶらつく、くつろぐという意味と居間やホテルの談話室などを指す「ラウンジ」で、くつろげて、気楽に着用できる部屋着やホームウェア、日常着を指す。コロナ下で「おうち時間」をリラックスして楽しむという観点から広がり、その中でも上質な意味合いを持たせた衣服についてラウンジウェアという言葉を使うケースが増えた。

挑戦こそ成長の糧!!

高校生のページ第33弾は、西方から瀬戸内海を挟む二つの高校取材しました。こんな時代だけ日本中の高校生は負けていません! 前号でご紹介した「ファッション甲子園」がそれを示してくれました。常に新しいことにチャレンジする彼らの元気なお届けします。

今年度は

審査員特別賞
(ガッツダイナマイトキャバレーズ賞)受賞!

ファッション甲子園3年連続入賞! 宇部フロンティア大学付属香川高等学校 (山口県)

宇部フロンティア大学付属香川高等学校生活デザイン科ファッションデザインコースは、デザインを基礎から学び、実力養成に繋げるためにさまざまなコンテストにチャレンジしています。特にファッション甲子園は、応募者数が多く「瑞々しい感性」というテーマに沿ったデザイン力の評価を仰ぐことができ、また、制作過程では思い通りにいかない壁に取り組み極限の努力や、期限までに完成させるための計画性など体験を通して学ぶことがたくさんあるといえます。更に、最終審査会では多くの秀作を目の当たりにすることができ、得るものも多く毎年応募しているのだそうです。3年連続でファッション甲子園に入賞した実力校ですが、今年度は飯田佳那さんのデザインが入選、正木小春さんがモデルを務め、審査員特別賞を受賞しました。作品テーマは「コロナ禍の飛び出す絵本」。マスクが離せない今、せっかくのドレスアップもマスクで台無し。そこで、マスクとドレスを一体化しておしゃれなディテールにした作品です。早変わりアツと驚く楽しさもプラスされています。



飯田佳那さん



飯田 制作には試行錯誤を繰り返して大変でしたが、デザイン性、色のバランス、丁寧な作り、完成度等を評価していただき、制作過程の苦労が報われた思いでした。大会がリモートになってオンラインではあったけど、他校のデザインがとても新鮮で、自分では考えつかないようなデザインが見られて良い経験になりました。多くの素晴らしい作品の中から選んでいただいたことに感謝の気持ちでいっぱい。高校3年間は服の作り方、服の歴史や専門的な内容をたくさん学べたと思います。将来はスタイリストになりたいので、いろいろなイベントに参加したり、たくさんの人たちの話を聞いて人脈を広げていきたいです。

正木小春さん



正木 高校生最後の夏休みに挑戦したことだったので、絶対に結果を残したいと思っていました。完成した作品はクリアできなかった課題も多かったので、いつか自分で納得のいく作品を作れるようになりたいと思います。私は最初裁縫が苦手で授業が進むたびに服が嫌いになっていました。でも2年生になった時、徐々にできることが増えていくの気づき、苦手意識を克服することもでき、自分で服を作ることも楽しくなりました。将来の夢は「一生誰かの思い出と一緒に残る服」を作ること。アイドルの衣装作りにもチャレンジしてみたいです。ファッションは自分の好きなものを身につけて毎日を楽しむためのものだから一緒に歩いていきたいです。

武田紗那さん



藤岡梨乃さん

昨年入賞に続き今年みごと第3位! 愛媛県立松山工業高等学校

松山工業高等学校繊維科は毎年、3年生全員がファッション甲子園に挑戦しています。今年度は武田紗那さんのデザインが入選し、小西明日音さんと藤岡梨乃さんを共同制作者としてチームを組みました。作品テーマは「nostalgic strings」、クラフトテープで編んだ立体パーツをあしらったデザインです。立体パーツは一つ作るのに30分もかかり、繊維科の3年生と2年生に作り方を教えてみんなに手伝ってもらったとか。6~7月はコロナの影響でたびたび休校になってしまい、夏休み中も作業が思うように進まず、学校で制作する時間がなく家で制作した日もあったそうです。

小西明日音さん

武田 人前に立つことや話すことが苦手ででしたが、ファッション甲子園に参加したことで、少しずつ苦手意識が少なくなり成長できたと思います。また、自分の企画・デザインしたものを高みめざしてより良い作品にするために、あきらめないで「ものづくり」をして良い結果が出たことは、今後いろいろなことに挑戦する時に生きてくるとしています。繊維に関することや服の素材、デザインについて学んだ3年間はとても充実していました。私は小さい頃から本が好きで図書館司書になりたいと思っています。短大に進学し、しっかり学びたいです。

藤岡 高校ではいろいろな大会や資格にチャレンジする機会が多く、何か賞や資格を取るときに自分の実力がわかり、チャレンジすることの大切さに気づくことができました。自分に自信もつき、やりたいことも増えて視野が一気に広がりました。これからたくさんのことにチャレンジして、自分の可能性を広げていきたいです。将来は舞台衣装のデザインや制作に携われるような仕事をしたいと思っています。今回のファッション甲子園の作品制作を通して、衣装を作るの大変さや楽しさを知ることができ、とても良い経験になりました。卒業後はファッションの専門学校に進学するので、今回の経験で得た知識や技術を活かし、自分のスキルを磨いていきたいです。ファッションは自分に自信をつけるためのツールだと思います。人見知りや自信がなかった私が、好きな服を着ると不思議と自信が湧いてきて楽しく思えるのです。ファッションのおかげで自分自身を好きになりました。将来は人に何か大きなきっかけを与えられるような服作りをしたいです。



小西 チームのメンバーと試行錯誤を重ね、先生方にアドバイスをもらいながら協力して制作をやり遂げ、とても大きなやりがいを感じることができました。私は卒業後の道に進むので、この経験を生かして自分以外の人の意見も積極的に取り入れながら、協力してより良いものを作ることに役立てていきたいです。私にとってファッションは自分の持つ「色」を表現できるものだと考えています。マスクで顔が隠れている今、より服が目が行き、ファッションの役割は大きいと感じています。流行だけではなく、人それぞれの個性が生み出すファッションを楽しんでいきたいと思っています。



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バイオンア、シトウレイさんが世界のストリートをキャッチ



時代の流れ、大きく変わった!

シトウレイです、こんにちは!
今回は10月に行われたパリコレで感じたことをお届けしたいと思います。ストリートスナップを通して今回一番感じたことは「メインキャストが入れ替わった」ということ! どういうことかといいますが、ファッションの都パリコレのファッションのけん引役は久しく「大人のマダムやファッション業界人」だったのですが、今勢いを感じ、そして「時代の空気感をはらんだ人」というのは断然にこれを読んでいる皆さん世代のキッズたちやLGBTQの人たちに。とにかくみんな個性的でそれぞれのオシャレを楽しんでいました。そんな彼らを撮らせてもらっている中で見えてきたムーブメントは「自分を活かす」ということ。持って生まれた肌色、国籍、性自認、体形、髪質...それぞれの特性を「活かす」方向でファッションを選び楽しんでいました。コンプレックスに捉えていたことも「隠すのではなく見せる」というマインドに変化しているのを強く感じました。その背景にはコロナ禍があります。今までは「当たり前」だと思っていた物事がいとも簡単に崩れていく中、常識と呼ばれているもの

に対して「果たしてそれって本当に正しいの?」と自問自答する人が増えたり、ロックダウンの時期、じつくりと自分に向き合う時間が増えたことで、凝り固まっていた固定概念や常識がリセットされたのが大きな理由。「トレンドの服を着なくちゃオシャレじゃない」という固定概念、「LGBTQという性自認は心のうちに秘めるべき」といった「常識」がすべて一掃、リセットされて「自分が好きな服を、着たい服を着よう!」というマインドにチェンジしました。そんなヘルシーな気持ちは自ずから表情にも表れていて、とにかく顔が晴れやかだったのが印象的でした。キッズやLGBTQの人たちに「今の時代感」をより色濃く感じたのは、大人世代に比べてより自由に付度なくファッションを楽しんでいたからにほかなりません。時代が変われば価値観が変わる。価値観が変わればファッションも変わる。これからのファッションはもっともっと自由に、自分の「好き!」の感覚の赴くままに楽しむものになるのだろうか、と思います。ではでは今日はこの辺で。また次回お会いしましょう!



©Rei Shito STYLE from TOKYO (http://reishito.com/)

シトウレイYouTubeチャンネル開設 #シトウレイ #reishito.



ファッションカ

FASHION-RYOKU

March 2022
2022年3月8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

Direction : Juni

Photography : Kenta Karima

Styling : Takafumi Yao

Hair & Make-up : Rina Taniguchi

Assistant : Ken Tokuda

Mao Shimozato

Model : si oux

 fashionryoku