

ファッション
ashion

RYOKU
カ

画像生成AIとファッション業界の未来

TOKYO
BRAND PICK UP
ファッションの裏技発見

MURRAL

村松祐輔さん

March 2024 Vol.62



注目クリエイターによる
振り下ろしビジュアル

N
EW

HOT CREATOR

Illustration : Hiroko Fukuchi © hiroko_fukuchi

Photography : Sakura Tsuchiya

FILE:025

イラストレーター
福地 宏子

母校である杉野服飾大学や、杉野学園ドレスメーカー学院、和洋女子大学の非常勤講師として「ファッション画」を担当。その他に書籍やアパレルのイラスト制作などを行う。2023年9月に著書『ファッションイラストレーション・テクニック』（マル社）を出版。

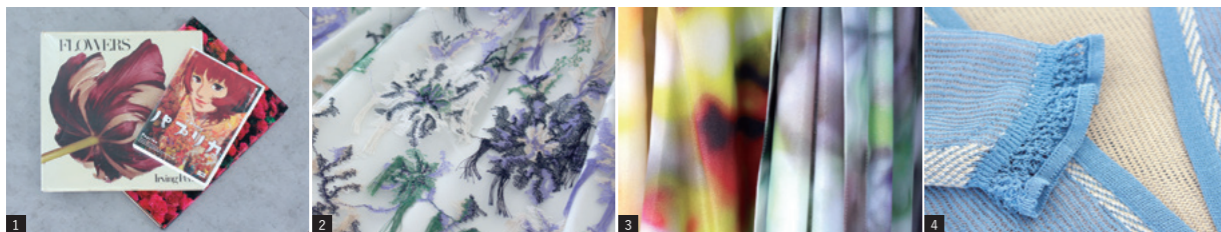
×

PAPER DOLL

「〇〇年前あの格好流行ったよね」と言えるような流行の中に、今のファッションはどれくらい残るだろう。私が学生時代を過ごした90年代後半から2000年代、毎月たくさんの雑誌を買って読み、あれもこれも着てみたいと思っていた。今回は洋服やヘアスタイルのコーディネートを楽しめるペーパーdollを制作。洋服が好き。絵を描くのが好き。針を持つのも少し好き。



“ 日常の中で得た感情から生まれるドラマチックな服作り ”



1. 24年春夏コレクションのイメージソースとなった今敏監督映画『パブリカ』と、アメリカの写真家、アーヴィング・ペンによる写真集『Flowers』。いずれも「カラーリングやいびつな作風が非現実の解釈に近い」と村松さん。 2. 石川県七尾市の工場ですり糊するフリンジ刺しゅう。ただれる花の図案は美しく、もろい。 3. ばら園で撮影した景色をカラーージュしたきらびやかなプリント柄。テキスタイルにはラメ糸が織り込まれている。 4. 独特なシャリ感と透け感のあるニットは、ウェーブ状の和紙混糸とレーヨン、コットンで編み上げた。

■海外進出の予定は？
そのためのきっかけをどうつかむか探っている段階です。常にアンテナを張りつつ、チャンスがあれば乗っかりたい。

■若者へメッセージを。
大事なのは、自分のテリトリーの外で何かを「続ける」ことです。どんなに小さい興味でもひかれるものがあるなら、まずは飛び込んでみてください。

■24年春夏コレクションについて。
テーマとモチーフが直結するようなロジカルな作り方をしないこと、ショーでインパクトを残すことを意識したシリーズです。誰もが体験する「夢」を題材に、現実と非現実が交差する想像世界をコレクションで表現しました。

■ミューラルはデュオデザイナーですが、デザインはどうやって考えていますか。
自分たちのの上で起こった感情や感覚からインスピレーションを受けて作っています。洋服の細かいディテールは男性である僕の視点で、それを女性である関口がリアルに着られるデザインに起こして、「ああしよう、こうしよう」を繰り返す。男女デュオの強みを生かしたプロセスなのかなと思います。

■繊細でしとやかなイメージですが、服作りはスティックでロックですよね。
今の時代感からすると古いかもしれませんが、ないけど、プライベートの時間まで服作りに没頭しちゃいます。でも仕事に代わる趣味もないし、服が一番の興味だからこそ突き詰められる。

■ミューラルといえは花の刺しゅうやレースを取り入れたアイテムが魅力的です。
自分たちが好きなもの、やってきたことを表現するために必要なテクスチャーです。もともと関口は刺しゅうやビジュリーを扱う手仕事が好きで、僕はレース素材をアレンジするのが得意。テイストは、二人ともゴシックでファンタジックなものが好きなので、花のモチーフなら、優雅だけど退廃的で少し毒気のある雰囲気を意識します。

■昨年、展開しているポディージェュエリーも気になります。
毎シーズン定評のあるドレスを、単体

■SNSも活発ですよ。
今はSNSが名刺代わりなので手が抜けません。僕はブランドを通してモノを売っているけど、同時にコートも提供しなくてはいけない。ショーもその一環です。メディアやバイヤーに取り上げてもらうばかりでなく、顧客イベントとしてショーがある。最近はショップスタッフさんにも見に来てもらっています。

■ブランド設立から10数年。転機はありましたか？
一つ目の転機は、初めて東コレのランウェイに参加した17年春夏シーズン。ショーをやって、洋服をキレイに見せるだけでなく、「伝える」「届ける」ことがいかに大切か気付かされました。卸先が増えてきたタイミングでショーにステップアップできたのも良かった。

■2019年。ショーでは見せられない細かいディテールやセールスポイントを意識して作り込むようになって、価格帯も見直しました。ローンチ後、良くも悪くもコロナになって、売り上げがぐんと伸びた。今もECは強いです。

ミューラル
MURRAL デザイナー 村松 祐輔さん

杉野学園ドレスメーカー学院卒業後、同級生の関口愛弓と共に「MURRAL」をスタート。2013年、年2回のコレクション発表形式へ移行。2017年、TOKYO新人デザイナーファッション大賞受賞。同年、東京コレクション初参加。

🌐 <https://mural.jp/> | 📷 [muralofficial](https://www.instagram.com/muralofficial)



ファッションの裏技拝見

TOKYO BRAND PICK UP

Vol.62

繊細なタッチの花刺しゅうや、シャープなディテールを取り入れたラインナップで、女性たちに愛されるブランド「MURRAL (ミューラル)」。
3月の秋冬コレクション発表を控えるデザイナーの村松祐輔さんに話を聞いた。

Interview & Photo : Sakura Tsuchiya



SEVESKIG 2024-25A/W Collection「Dream : 夢」

画像生成AIとファッション業界の未来

2022年11月、チャットGPTが一般公開されたことにより加速度的に注目を集め始めた生成AI。その性能は日々飛躍的に向上し、文章、画像のみならず動画や音声もAIによって生成が可能となった。今号のファッション力では、画像生成AIをデザインに取り入れる「セヴシグ」のほか、生成AIを業務に導入しはじめた「ワールド」、生成AI活用支援ツール「Maison AI(メゾンAI)」開発元の「オープンファッション」の2社を取材。ファッション業界は画像生成AIとどう付き合っていくのか。デザイナー、アパレル企業、AI開発企業、それぞれの視点から話を聞いてみた。

Interview : Masahiro Kubo Text : Ewori Wada Interview photo : Ewori Wada

DESIGNER PROFILE

長野 剛誠 Takanori Nagano



東京モード学園卒業後、大手アパレルメーカー、ドメスティックブランドを経て、2012年にSEVESKIG(セヴシグ)を立ち上げる。2020年、株式会社NOAを設立。

WORKS



上: AI画像を下絵にした点描画をのせたテキスタイル 下: TシャツにプリントしたAI画像のプロンプトには、アボリジニに伝わる創造神「エインガナ」について入力している

SEVESKIG

“AIに求めるのは完璧なものよりも不完全さ”

2024-25年秋冬コレクションについて教えてください

今回のコレクションは、五色人伝説の青人にあたるオーストラリアの「アボリジニ」がテーマでした。「The Dreaming」というアボリジニの思想から「夢」に着想を得て、希望的な夢と寝て見る夢、ナイトメアみたいな明暗を表現しました。コレクションでは、ナイトキャンプを意図したヘッドドレスも作りました。

アボリジニの要素は表立って見えてはいませんが、レントゲンみたいに生き物の中身を描くロックアートをイメージしたアイテムや、点描画をテキスタイルに落とし込んだアイテムなど、概念的なところを取り入れています。

画像生成AIを使用したのは、Tシャツなどのプリントアイテム。テーマであるアボリジニの伝承をプロンプトに入力して生成しました。点描画のテキスタイルは、生成したAI画像を元に僕が点描で描いています。

画像生成AIを使っていて感じることは?

AIに完璧なものは求めていません。僕が使っている「Midjourney(ミッドジャーニー)」という画像生成AIは、メインのビジュアルに対してはかなり正確に画像を生成してくれるんですけど、背景に明らかに変な部分が出てくる。あえてそういうバグを採用しています。そのバグって、今じゃないと出てこないんです。AIはどんな性能が上がっていくけど、完璧になっちゃうと面白くない。僕はアニメっぽいものを生成することが多く

て、例えば、プリントTシャツのグラフィックのために画像生成AIを使用すると、ちょっと気持ち悪い、よく分からないキャラクターがいっぱい生成される。そういう不完全さが、今の画像生成AIのいいところかなと思います。斜め上からくのが面白いんですよ。

画像生成AIを使用するようになったきっかけは?

昔から、パソコンや 아이폰、アプリケーションなど、新しいものが出てきたらすぐに食いつくタイプでした。

元々グラフィックデザイナーをやっていて、18歳の頃から「イラストレーター」や「フォトショッ」を使ったり、映像を作ったりしていました。そうして映像制作をする中で、最近「アフターエフェクト」の勉強のためにチャットGPTを取り入れました。アフターエフェクトの使い方をチャットGPTに聞きながら、ユーチューブの解説を見る、という感じでAIを取り入れながら独学で学び、その延長線上で画像生成AIにも興味を持ちました。

今後の画像生成AIとの付き合い方は?

未完成なものが好きなんです。だから今後AIが完璧になりすぎちゃうと、もう面白くないって思っちゃうかもしれないですね。チャットGPTもどんどんアップデートしていつか、一応新しいもの好きなので、プラグインは入れますけど、今のAIらしい未完成さが残ってれば今後も使っていきたいです。自分で描くには面倒くさいなと思うので(笑)。



廓絵はメゾンAIを使用して生成した。プロンプトには、「画像生成AIとファッション業界の未来」と入力している。

TOKYO AI FASHION WEEK

OpenFashion 主催のイベント「TOKYO AI Fashion Week」が「Rakuten Fashion Week TOKYO」と同時期に開催される。



イベント開催

東京 AI ファッションウィーク 2024 AW コンテスト

楽天ファッションウィーク東京では初となるAIを活用したファッションデザインコンテストが2024年2月15日から3月31日まで開催される。デザイン画が描けずとも、生成AIを活用して表現することでコンテストに参加ができる。

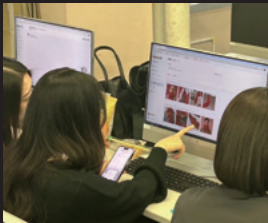
セミナー

「ジェネレーティブAIとファッションの未来 #3」

生成AIがファッション業界にどのような影響を与え、将来をどう変革していくかについての未来像を描き出すトークイベントを開催する。

日時：2024年3月16日
開場13:30 開演14:00 終了16:00 予定
場所：ワールド北青山ビル1F&オンライン

教育現場で活用される 画像生成AI



杉野服飾大学服飾学部流通イノベーションコースでは、2、3年生を対象にメゾンAIを使用した実習授業を行っている。この授業はオープンファッションの提供する、企業や教育現場への生成AI導入推進を目的とする「OpenFashion GAI Program」により行われたもので、学生たちは授業内で生成AIにおける社会変化や技術を学び、その後メゾンAIでの画像生成に取り組んだ。SNSなどを活用して、生成したい画像のイメージをリサーチしたりと工夫を凝らして、細部にこだわった画像生成に挑戦した。



Toshiyuki Kosakai
服飾衣料資材のサプライヤーを経てワールドグループに入社。現在はワールドの新規事業開拓を担うF3事業部のディレクターを務める。

Toru Ueda
2014年に株式会社オムニス（現 株式会社OpenFashion）を設立。ファッションとテクノロジーを掛け合わせたサービスやプロダクトの開発に取り組んでいる。

アパレル企業は 画像生成AIと どう付き合っているのか

ワールドの生成AIに関する 取り組みについて教えてください。

小堺：弊社のような規模の会社だと、生成AIについても興味のある人、無い人がいっぱいいるので、オープンファッションに生成AIに関するセミナーをやってもらいました。計6回ほどセミナーを開いてもらい、実際にオープンファッションが提供する生成AI活用支援ツール「メゾンAI」(※1)を触るといって100名くらいのメンバーが参加して進めました。

AIの導入自体はもうオープンで、誰でも使いたければ使えます。ただ、何に使ったらいいか、何ができるかというのに対しては、セミナーを受けたメンバーから伝搬して1人でも2人でもチームに広がってほしいと思っています。セミナー以上の高度な使い方をしたい場合は、オープンファッションに窓口になつてもいい個別に対応してもらっています。

企業における生成AIの立場とは？

上田：インパクトとしては画像生成AIよりも文章生成AIの方が大きいです。企画書を作るとか、マーケティングとか、文章で考える仕事が多いので。

画像生成AIもインパクトはあるけれど、ワールドのブランドはコレクションに出るような、デザイン性を要求されるブランドが大量に存在している訳ではないので、画像生成AIを使ったクリエイティブよりは、店舗運営や企画職の方に向けた文章生成AIの方が、企業で活かしやすいのかなと思います。

デザイナーに限らず、 いろんな職種の方に向けて 生成AIを導入する形で動いている？

上田：企業において、デザインの仕事をする人たちの割合はほんの一部で、文章は全員が使うので、「企業効率を上げましょ」となるとう文章生成AIの方がインパクトは大きいですね。

小堺：画像生成AIをもう少し広く捉えると、ツールとしているんなことができるようになる前提ですけど、それを業務に落とし込んでいくと、今は手描きでデザインを起こした方が絶対早いんですね。タブレットを使ってデジタル上でデザインを起こしても、それは結局は手描きであるわけです。

画像生成AIの方ができることもこれから進化していくと思いますが、今は思った通りのものが作れないデメリットの方が立ってしまっている。画像生成AIで作られたものがお客様や内部で見て検討するもの変わっていく、という意味ではすごく可能性を秘めていると思います。けれど、今はまだシフトできていないですね。

上田：企画書のデザイン提案として画像生成AIを使ってる会社はあって、クライアントに「こういうイメージですか？」と実運用しているんですね。画像生成AIに対して意欲と関心が強い人たちは先行して使っている。

加したメンバーは、もう何十人かが継続して生成AIを使っている、その進め方は良かったのかなど。

画像生成AIを使用している方たちの 反応は？

小堺：生成されるスピードも含めて、驚きはもちろんあると思います。あとは「楽しい」ですよ。自分で好きなキーワードを入れて、瞬時にパターン化されて出てくるというのは、デザイナーとして楽しい。アイデアを想起させる力もあるから、触るのは早いですよ。

ただ、実際に洋服を作っていくとなると、ディテールを直したり、デザインを一部だけ変えたりが必要になってくる。途端に難易度が上がってしまつて、結局手で描くことになるので、今はアイデア出しや柄に対して使われ始めているのかなと見ていて思います。

生成AIの未来像は？

上田：例えば3D生成AIはわりとでき始めていて、生地質感表現とか物性系のデータについても今年、来年には精度が高くなってくると思います。今、先行してゲーム業界と映像業界に生成AIの技術革新が起きているので、他の業界でも時間の問題かなと。

画像生成AIはまだ技術的に使いづらい部分が多いので、扱いづらいという点がクリアできれば、一気に使われるようになるだろうなと思います。1、2年くらいでもう皆が当たり前のよう使うだろうと。

小堺：我々も今はデジタルで置き換えるより手でやった方が速いと考えているけれど、デジタルに利便性を感じるようになればその先はもう大きく発展するだろうということは見えています。

それが分かっている、時間が無いから「手でやるときまず」とアナログの手段を取っちゃうからどうしても逆転しないんですよ。ビジネスだと取引先との関係もあるし、既存のブランドが一気に変わっていくのは難しいんじゃないかな。

上田：最近僕の周りでも議論に挙がるのが、人間とAIのハイブリッドワークについて。AIが担えるものが増えて、じゃあ人間には何が残るのかという哲学的な問いがここ2、3年で起きると言われています。なのでAIには何ができて、何ができないのかを追っていかないとダメです。

AIの世界は日進月歩で、1ヶ月で1、2年分の技術が進みます。技術の進歩の測り方があって、それがテキスト、音、動画メディアの順だと考えられています。スマートフォンが2007年に出てきて、「アイトック」を皆がようやく使い始めたなというのにかかった時間がおおよそ16年。今、生成AIは、その16年を一瞬で進歩している。だから、生成AIは時間が経つにつれて、アイトックとかユーチューブくらい当たり前のものになると思います。

今の話を受けて小堺さんは どうですか？

小堺：アパレルメーカーとしては、服は気持ちも動かすものであり、肌に触れるものでもあってデジタル化することは無いので…。

上田：逆にここだけは人にやってほしいと思うことはありますか？僕はそこが人間の付加価値だと思っています。

小堺：難しい質問ですね。思うにAIができないことって無い気はしますけど、でも、流行は作り出せない気もしますね。データや計算を元に考えるような、デジタルな仕事はAIの方が得意でも、流行は世の中とお客様のモチベーションの掛け算で生まれると思います。

気持ちはデジタル化できないと思いますね。「ロジカルにこれが売れる」「このキーワードが」とやっても万人にそれが刺さるわけじゃない。限りなくAIがその人に合うものを持つてきてくれる場面はあるだろうけど、最後の一押しは人間の力かなと思います。

それぞれの今後の展望について 教えてください。

小堺：画像生成AIについては、デザインよりはマーケティングや販売の場面で使われる方が先に来そうな手応えはあって、それは効率も含めてどんどん進んでいっても、差し支えないかなと思います。デザイン領域のところは、企業として画像生成AIをどう活用していくかというのがまだ見えていないですね。クリエイションも含めて、生成AIは誰でも活用できるけれど、個人で進めると外からマネジメントできない、やっていることの中身が見えないまま進むと起きる弊害もあるでしょうから、そこが企業としては次の大きな課題ですね。ただ、メゾンAIには他の生成AIには無い「ワークスペース」という機能があり

ます。部署など一定のグループで部屋を分け、生成した文章や画像の共有、閲覧ができる機能です。そのワークスペース機能を踏まえて、オープンな形で生成AIを使用できるようになれば、企業での生成AI運用の問題点も改善される、ビジネスとしてできることも出てくると思います。ですから、今後はメゾンAIを早い段階ですらに開発、普及させていくことになると思うけれど、先ほど言ったようにデザイン領域は、AIだけでやるものではないなとも思っています。

上田：今、メゾンAIで統計的に何がどういう風に作られているかも含めて、ある程度企業の資産、戦略的なデータとしてメゾンAIをどう捉えていくかが本格的な議論になってきています。生成AIの導入の方向付けを小堺さんともやり始めていて、導入する過程で飛躍的に生成AIの浸透が図られるのはもう見えているので、皆が使いやすい環境作りを少しずつやっていくのかなという気がしています。

現状、AIのポテンシャルが大きすぎて、把握できていない使い方がたくさんある。なんでもできちゃう分、活用方法を捉えに行くのがすごく難しく、運営は後手に回りやすい。まだ僕らが多くの人の需要に追いつけていないです。でも、AIは数か月単位でどんどん進化しているので、現状の扱いづらさなどの問題は解決されていくでしょうね。

アパレル業界は、 まだ画像生成AIの黎明期、 加速度的に広がるのは間違いなさそうだ。



AURAREE



KIDILL



GIVENCHY



LOUIS VUITTON

©Louis Vuitton

PARIS MEN'S COLLECTION

2024-25 Autumn & Winter

ブランドの立ち位置が明確に

2024-25年春夏のパリ・メンズ・ファッションウィークに参加したのは、ショー枠とプレゼンテーション枠を合わせて全72ブランドで、うち日本勢は16ブランドを占めた。総数は約10ブランド減で「マリーン・セル」や「エチユード」といったパリの中堅、若手で参加を控えるケースが多かった。セレクトイテマーケティングに走るトップメゾンと、純粋にクリエイションとビジネスの場として参加している中堅、若手との「目的のギャップ」はますます開いており、ファッションウィークの在り方を改めて見直す時期に来ているということなのだろう。

今はトレンドの停滞期でとくに目新しいものはなかったが、もともとも強く感じたのはLMHやケリングなどのコングロメリットが、ブランドごとのキャラクター、立ち位置を明確に定め始めたということだ。2010年代後半の全てがストリート方向へ流れたのは、そこが明らかに違う。そしてその立ち位置は、有色人種の新富裕層を主ターゲットとしたブランドと、旧き良き時代のヨーロッパの貴族的な世界を進化させた白人富裕層を主ターゲットとしたブランドに大別できる。

前者の代表的なブランドは、ファレル・ウィリアムスの「ルイ・ヴィトン」だ。今シーズンは徹頭徹尾、ウエスタン・ファッションにこだわり、土埃の匂いがするワイルドなスタイルをラグジュアリーに進化させた。ファーストシーズンで提案された黄色のクロコダイルのバッグ（スビーデー）は、特別な顧客に向けて100万ドルで販売されたという。展示会場ではそうした超富裕層向けのアイテムを大幅に拡充しており、メンズのオートクチュール（注文服）という概念が台頭してきていることを強く感じた。

後者の代表的なブランドは「ジバンシィ」だ。ダンディーな装いで知られた創業者のユベール・ド・ジバンシィのワードローブから着想したコレクションは、60年代のパリを連想させる優雅で貴族的な雰囲気。リカルド・ティッシンによる2009年春夏のメンズ以来、ジバンシィはトップメゾンでもっとも早くランウェイにストリートを持ち込んだブランドで、前任のマシュー・ウィリアムズもその流れを引き継いできたが、今シーズンはブランドのDNAに回帰。そのあまりの変節ぶりに大きな衝撃を受けた。

日本勢は相変わらず充実したコレクションを見せた。とくに目立っていたのは「キディル」。今回は派手な演出は控え、正統派のランウェイ形式で見せたが、バンクを進化させたスタイルは確実にパリの地でも根付きつつある。残念ながら「オーラリー」も存在感を高めている。パリの地において日本勢は欧米の伝統に対する「ノイズ」であることが求められがちだが、オーラリーは欧米の伝統に真っ向勝負する正統派。見方を変えれば、すごくバンクなことをやっていて、それが受け入れられつつあることに感銘を覚えている。

文：ファッションジャーナリスト 増田海治郎

PARIS HAUTE COUTURE COLLECTION

2024 SPRING & SUMMER

CHANEL



©Chanel

ボディのシルエットを見せながら
軽やかにエレガントなコレクション

2024年春夏パリオートクチュールコレクションがメンズに引き続き4日間の日程で発表されました。今年は7月にオリンピック開催を控え、街中に活気を感じます。コレクションはどのメゾンも明るく軽やかな新作が並びました。

「シャネル」から届いたインスピレーションにはボタンが付いています。会場に入ると巨大なボタンが天井を飾り、ツイードジャケットに欠かせないアイコンボタンがフォーカスされました。

ファーストルックの白いツイードジャケットに合わせたミニスカートにはチュールが覆われています。全てのルックがレオタードとタイトの上に組み合わせられ、バレエをイメージした軽やかなスタイルです。レオタードにはミドリフジャケットや刺しゅういっばいのプラトトップを重ね、ボトムスにはチュチュのようにチュールや羽をあしらったエレガントなスカートを合わせています。踊りたくなくなるような軽やかにエレガントなコレクションです。

DIOR



GIORGIO ARMANI PRIVÉ



MAISON MARGIELA



「ディオール」の会場の壁には、エスニック風な23着のドレスで構成されたインスタレーションがアート作品として飾られました。

コレクションはタン(ペーージュ)カラーの大きく襟元を開けたコートドレスからスタート、共布ベルトでウエストをキュッと締め量感を抑えます。続くアシメトリークットのドレスやポートネックのパンツルックも、ウエストをシェイプさせた1カラーの着こなしです。スーツ、ドレスはムッシュディオール時代のドレープ、カッティングを駆使したシンプルなAラインシルエットが並びました。モアレやペ

ルベットの光沢感が服に奥行きを与えています。

「アルマーニ・プリヴェ」は、優しいパステルカラーを中心に透ける素材を重ねたしなやかなコレクションを披露しました。ビジュのついたレースジャケットにオーガンを重ねたパンツは優雅に揺れます。グラデーションに染められたレースのドレスはボディに溶け込むように儂(はかな)げで美しい。後半には風景画を刺しゅうしたロングドレス、マクラメニットにビジュのスカートが加わり全89体のパリエーションを見せました。

「メゾンマルジェラ」は「アーティザナル」コレクション(クチュール)を発表。ジョン・ガリアーノにとつて「アーティザナル」はクリエイションの頂点、メゾンの核となる位置付けです。今シーズンは「一服を着る」という行為を自己表現に重ね、コルセットでボディを強調したシルエットに個性を描き出しました。ウエストから広がる強大なヒップラインはモデルの動きとともに服のパワーを感じさせる迫力のコレクション。ファッションを自由に謳歌するクリエイションです。

文・ファッションディレクター 萩原輝美

萩原輝美の ワンポイントレッスン

24年パリ・オートクチュールでも、プレタポルテと同じようにボディを意識したスタイルが並びました。透け感のある布で優美さを加えます。そんな着こなしには、この春バレリーナシューズが活躍しそうです。

MAISON MARGIELA

オートクチュールウィークの最後に開かれた「メゾンマルジェラ」の「アーティザナル」コレクションは、セーヌ川に掛かるアレクサンドル3世橋下のイベントスペースを古い酒場に設えた。パリの街を舞台にしたムービーが映し出され、最後のシーンは、まさにアレクサンドル3世橋の袂に入ってくる男を映し出す。そしてあたかもその続きのように、男の登場でショーはスタートした。コルセットで締め上げられたウエストに対して、ボリュームを持たせたヒップで、まるでミツパチのようなXラインのシルエット。ふくよかな女性モデルやジェンダーレスなモデルが登場して、酔っぱらいのようによめきながら客席の前を通り、時折オーディエンスに手を伸ばしてからかうような仕草も見せる。アーティザナルは、最高峰のラインだけに仕付け糸があらこちらにディテールとしてあしらわれていたり、レースやチュールもふんだんに使われて、贅沢な中にアップサイクル、リメイクの技法がふんだんに盛り込まれた。顔は、陶器人形のような艶のあるメイクを施し、ベルエポックが甦ったような時代があった演出に酔いしれた観客からは、ショーが終わった後、興奮と熱狂の中、拍手、拍踏が鳴り止まないという珍しい光景で幕を閉じた。



GmbH

ショーをスタートする前に「GmbH」のデザイナーデュオが語ったスピーチは、「9・11」以降のナショナリズムの台頭と民族間の対立に対する「人間愛」による克服、パレスチナで繰り返されている悲劇の終結への願いなど10分間にも及んだ。そしてスピーチが終わると大きな拍手に包まれ、ショーがスタート。テーマは国連 (UNITED NATIONS) を振った「UNTITLED NATIONS」で、オリブの枝と北極点から見た地球を描いた国連マークのプリントがひび割れたパーカーが象徴的だ。さらにはアラブ系とユダヤ系それぞれの伝統的なモチーフやアイテムを用い、様々なワールドミュージックをBGMに使う「世界の分断」に対するアンチテーゼとして提示した。これら一連の表現は、ファッション表現の持つ自由度の高さを証明するものであり、根底を流れる「人類愛」への賛歌とも言える。賛否両論は在るうが、自由に発し、自由に批評し、互いを認め合

い、平和に共存する以外に私たちが存在できる世界はあり得ないと感じさせてくれるショーだった。



インビテーションには UNTITLED NATIONS のタイトル



PARIS FASHION WEEK
MEN'S / HAUTE COUTURE

編集長の パリ雑記帳

Text & Photo : Masahiro Kubo

ファッションの意味を 問い直す日々

2024年秋冬パリメンズと24年春夏オートクチュールのファッションウィーク (PMFW / PHFW) が、2024年1月15日〜21日、22〜25日にそれぞれ開かれた。さらには、大型のトレードショー「フーズネクスト」や小規模なメンズトレードショー、コレクティブショールームや個展がパリ市内各所で開催され、世界中からブランド、バイヤーが集まり、パリのプラ

プラットフォームとして相変わらずの強さを見せてくれた。今回の雑記帳は、近年のショーの在り方や世界とファッションの行く末について考えてみたい。

昨今のショーといえば、セレブの来場に対する過剰報道と壮大な演出に目が行きがちだ。「誰それが来場した」と流れてくる報道の大半がそっちの話だ。肝腎の作品やクリエイションに関する批評は、どこに行ってしまったのか。

社会という大きな枠組みで振り返ってみよう。世界は、この20〜30年で一変した。経済が発展し、それに伴って「皆が豊かになる社会」を夢見た1970年代以降、まずは先進資本主義国がその目的を「ある程度」達成したかに見えた。90年以降、東西対立「冷戦時代」が終結し、資本主義化した東側諸国や社会主義を名乗る中国までもが「一国二制度」と称して豊かさを求めて、先進国を手本に経済発展を突き進めてきた。そして世界の人々は、皆それなりに豊かになるはずだった。

だが現実には違った。経済発展は、貧富の差を縮め、格差が少なくなると思われたが、先進国内では、その後格差はむしろ拡大傾向にあり、少しは豊かになったように見えるが、一握りの富裕層がとてつもない富を蓄積することにより、データとしては、格差の拡大が進行してしまっただ。さらには世界規模で見ても、先進資本主義

国とグローバルサウスの格差も拡大した。そこに追い打ちをかけているのが、気候危機だ。分りやすい例がある。人口の1%に満たない富裕層のプライベートジェットが排出する温室効果ガスが、実にすべての航空機が出すCO2の半分を占めるというのだ。

さて、話をファッションに戻そう。ラグジュアリーメゾンのターゲット戦略は、紛れもなく富裕層だ。さらには、それに羨望の眼差しを送るファッションビクトイム(犠牲者)に、常に富と所有への欲望を掻き立てるための宣伝装置と化したのが今日のショーの演出と拡散の在り方だ。もちろん、気候変動への対応もCSR(企業の社会的責任)上、怠らない。だがそのメゾンのトップのアティチュード(姿勢)を見れば、それがグリーンウォッシュに過ぎないということがすぐに分かる。そう、プライベートジェットで世界中を飛び回っているではないか。

ファッションの本質は、自己表現だ。それを着ることで「気分が上がると、前向きになる」、あるいは「何かのメッセージを伝える」というマインドウェルネスを満たすものだ。もう一つは、ファッションというカテゴリーにおいて、新しい価値を生み出す、大げさに言えば人類の創造性の発露の一つという視点もある。その観点に立ち返って、ショーの表現方法や作品の評価をきちんと

伝えるべきではないかという問い掛けが、前述の状況に対するアンチテーゼとして当然浮かび上がってくるはずだ。

さて今回は、メンズから一つ、クチュールから一つ、印象に残ったコレクションを紹介したい。まずは、クチュールのトリを飾った「メゾンマルジェラ」のアーティザナルコレクションだ。鳴り止まない拍手と興奮の渦は、なかなか見られない光景だった。メンズもトリを飾った「GmbH(ゲーエムベーハー)」を紹介したい。ショーが始まる前にデザイナー二人がマイクを手に持ち、交互に演説を始めた。いや演説というより、メッセージを読み上げたというのが正しいかもしれない。ベルリンを拠点とする二人のデザイナーデュオは、それぞれトルコ、パキスタンにルーツを持ち、時折、涙で声を詰まらせながら、平和と分断の解消を訴えた。

ファッションを「表現の自由」を謳歌する手段のひとつと捉え、その最先端の発露でもあるパリというプラットフォームに身を置いてみて感じることもある。それはファッションに真正面から向き合い、澄んだ眼差しで直視し、考えてみることの重要性だ。同時に世の中を俯瞰(かん)することで、ファッションビジネスの実態と社会との関係性が浮かび上がってくる。この二つの視座を忘れないでほしいと書き残して、筆を置きたい。

夢に向かって 続ける挑戦!!

高校生のページ第41弾は、毎年『ファッション甲子園』など数々のコンテストに挑戦し優秀な成績を残している岐阜県多治見市のアンファッションカレッジ高等課程ファッション総合科2・3年生の皆さんを訪ねた。「創造・夢・挑戦」の教育方針のもと、日々の課題も高校生とは思えない技術の高い作品を作っている。



小林..入賞できたならなんでもって思っていたけど、結果を聞いて「え、3位?!」って驚きました。すごく嬉しかったです。作品のテーマは「クラゲ」。色のパランスを工夫して何度も描き直しました。

林..私は自然や植物の偉大さ・美しさを伝えたいと思って描いたのですが、優秀賞と聞いてもう驚きと喜びが半端なかったです。今、本気になれることがみつかって楽しいし、デザインすることがどんどん好きになっていきます。

2年生の二人は全国ファッション甲子園上位入賞を果たしたのだ。

稲垣..2年生でSDGsをテーマにデニムを生かした作品を作ったのですが、今回はそれを進化させてデザインしました。コンテストは普段作る服と違うので、制作工程をしっかり計画することに意識しました。基本的にデザイン画通りに進めましたが、シルエットや丈のバランスなど何度も練り直しました。

中嶋..いろいろ工夫して頑張ったよね。受賞はできなかつたけど、審査員の先生から直接評価ももらえたことが力になりました。モデルとして他の学校のウオウキンも勉強になったし、何より稲垣さんと二人で努力したことがとてもいい経験でした。

稲垣..お互いのいいところを出せたいと思います。ほんと中嶋さんを尊敬しています。今まで他のコンテストで悔しい思いもしてきましたけど、今回は達成感があったし自分で成長したと感じられたので、諦めないでよかったです。

服製作上の課題を克服した理由?

稲垣..小さい頃から手芸や工作などものづくりが好きでした。中3の時にこの学校を知って、「こしかな」と強い思いを抱き、親を説得しました(笑)。中嶋..私も中3の時、勉強は好きじゃなし、進学について悩んでいたのですが、ある所でこの学校の作品展を見たんです。祖母が手芸をしていて教わることもあったので、「できることを学びたい!」と思いました。

小林..私は絵を描くのは好きだったのですが、何か立体で作りたいと思うようになり、この学校を見学した時、「もう直感的に「こしかな!」と思いました(笑)。

林..両親が芸術系の学校だったこともあって絵は描いていただけ、本気になれることがなく、この学校なら本気になれることがみつかるかなと思いつめました。

みなさんの服作りに関するQ&A

Q: 2年生の二人は全国ファッション甲子園上位入賞を果たしたのだ。

稲垣..アパレルブランドを立ち上げたいです。私は身長が低いことがコンプレックスなので、同じ悩みを持った人たちがファッションを楽しめるように、低身長向けのおしゃれな服を作りたい!

中嶋..私はアイドルの衣装デザイナー!!「オサレカバン」..私野しのぶさんを尊敬しています。

小林..服の発想を自由に広げることができ、からやっぱファッションデザイナー!

林..私も、この学校に入ってデザインの面白さを知ったから、デザイナーになりたい。

稲垣のQ&A

Q: 服作りに関するQ&A

林..服飾の知識は何もなく入学したのですが、授業がすごくわかりやすく、どんどん頭に入ってきて、だんだん楽しくなってくるんです。

小林..そうですね、先生の技術がすごいから、自分では「今一番最高にできた」って思っても相談すると今以上に素敵なものができるんです。

稲垣..2年生もわかってますね、ほんと先生すごいよね。例えばアイロンのかけ方とか、教科書に書いていないちょっとしたことがすごいんです。なんでこうするかの理由もわかって理解が深まっています。

中嶋..そして一人ひとりに向き合ってくれるから、好きなデザインややりたいことができるんです。

稲垣..ジェンダーレスの考え方が広まるなど、自分が着たい服を着て自分なりにファッションを楽しんでいる人が増えていると感じています。街を歩く人を見て、新しい発見がたくさんあってとても楽しいです。

中嶋..自分の好きな服やアイテムを身につけることで元気になるし、自信が持てると思っています。だからファッションはとっても重要なものだと思います!!

小林..自分の心や世界観を自由に表現できることをファッションで知り、自由なファッションに関わっていきたくて!

林..まだファッションを2年しか学んでいないので、見たことのないフォルムやデザインがいろいろあるし、疑問に思うこともたくさん。勉強します!

稲垣のQ&A

稲垣..アパレルブランドを立ち上げたいです。私は身長が低いことがコンプレックスなので、同じ悩みを持った人たちがファッションを楽しめるように、低身長向けのおしゃれな服を作りたい!

中嶋..私はアイドルの衣装デザイナー!!「オサレカバン」..私野しのぶさんを尊敬しています。

小林..服の発想を自由に広げることができ、からやっぱファッションデザイナー!

林..私も、この学校に入ってデザインの面白さを知ったから、デザイナーになりたい。

稲垣のQ&A

稲垣..アパレルブランドを立ち上げたいです。私は身長が低いことがコンプレックスなので、同じ悩みを持った人たちがファッションを楽しめるように、低身長向けのおしゃれな服を作りたい!

中嶋..私はアイドルの衣装デザイナー!!「オサレカバン」..私野しのぶさんを尊敬しています。

小林..服の発想を自由に広げることができ、からやっぱファッションデザイナー!

林..私も、この学校に入ってデザインの面白さを知ったから、デザイナーになりたい。



話を聞いた4人。左から、中嶋夏希さん(3年)、稲垣葵衣さん(3年)、林千寿さん(2年)、小林愛琉さん(2年)

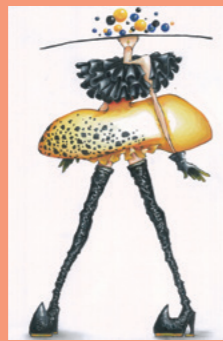
CHALLENGE

第22回 全国高校ファッション デザイン選手権 「ファッション甲子園2023」

応募総数 1401点 第60回 全国ファッションデザインコンテスト 高校生デザイン画の部



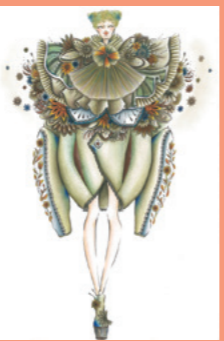
モデル: 中嶋さん
全国から応募総数1810点、うち35点が最終審査会に出場。



杉野芳子賞
小林 愛琉さん(2年)



優秀賞
林 千寿さん(2年)



佳作
稲垣葵衣さん(3年)



リデザインプロジェクト 2023コンテスト
大賞 稲垣 葵衣さん(3年)
SDGs活動の一環として、廃棄処分される残布を使用し商品価値のある生活雑貨を制作するコンテスト。この作品は商品化され売れたのだとか。



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



Z世代の作るショップの新しさとは?

シトウレイです、こんにちは!
今回は久しぶりに日本からお届けします。皆様最近キッズに大人気の日本の注目ショップ「彼岸(高円寺)」と「久遠(中日黒)」はご存じですか? 10~20代キッズ達にとってのお洒落の指針になっていると言っても過言ではないこのお店、いくつかの共通項があります。

1、まず「お店を開く」に関しての方法論が旧来のやり方ではないところ。まずお店というハコを作ってから、ファンやコミュニティーを作るという従来のやり方とは真逆で、まずファンやコミュニティーをSNSを上手に駆使して作り出した後に、お店を開くというやり方。「なんかお洒落でかっこいい人たちがいるぞ」というムードを作り、そこに対する信頼(ここで服買おうとお洒落になれる!)や憧れ感(いつかは行ってみたい!)をしっかりと固めた後に満を持しての実店舗展開。何を売るか、提案するかという「コンテンツ」でファンになってもらうのではなく、「そのお店何か分かんないけどかっこいい」という「イメージ」でファンをつかみ、そこから「コンテンツ」を展開するという方法が新しい。

2、お客様はもうしっかりファンになった状態でお店に行くので、わかりやすい場所である必要はない。なので駅から結構歩く、わかりにくい2階にある、など若干辺鄙なところであるということも共通項。つまりディスプレイーションストアになっているんです。



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

3、おいてあるものはビンテージ&セレクト(主に日本の若手ブランド)のラインナップ。古着は彼らの観点で「今すきなもの」、「いいと思ったもの」メインで所謂レアもの、価値があるとされているものは皆無です。これはある意味蘊蓄や希少度で古着の価値を判断し値付けしている現在の古着業界へのアンチとも取れます。他人軸(世の中の価値)ではなくあくまで自分軸で「かっこよさ」は決めるというスタンスは、ファッションの本質を突いています。そう、ファッションは自分軸で楽しむもの!

4、最後の共通項はオーナーが27歳前後の男の子がやっていること。しかもファッションのメインストリームで経験や修行つんで、、、とかではなくいきなり始めちゃっているんです。業界の縦のつながりとかネットワークとか一切皆無で気にしない、自由なそのスタンス、その奔放さ、いい意味での山っ気の強さが何よりの魅力。彼らの今後の行く末が楽しみで仕方ありません。さて、パリやミラノ、ニューヨークに東京...いろんな街のファッションと、いろんな人のスタイルをお届けしてきた連載も今日で終わり。お洒落を楽しむことは、毎日に彩りを与えてくれること。彩りにあふれた毎日が続けば、きっとそれは美しく楽しい人生を過ごすということにつながります。日々、ファッションを、お洒落することを楽しんでいきましょう! またどこかで皆様に会える日を、楽しみにしています。

シトウレイYouTubeチャンネル #シトウレイ #reishito.



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50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。

一食抜いても是非！
★★★

ブルックリンでオペラを



いきなりナンですが、ラブラブと思っていたカップルが別れたと思ったら、それぞれに新たなパートナーと新たな人生を歩き始めたと思われびっくり。20年超えの関係をスッパリさせたのはお互いが別の相手をしたからとか。ドラマのような状況に驚いていたら、よく似た設定の『ブルックリンでオペラを』に遭遇。ってことで、NYを舞台にしたセレブ夫婦の物語です。妻のパトリシアは潔癖症の人気精神科医、夫スティーンは現代オペラの作曲家。幸せそうに見えて、ここ何年もスランプにドブリの旦那さま。いじいじグダグダ落ち込みまくります。ある日、妻のアドバイスで愛犬と散歩に出かけると、あるバーでユニークな女性船長カトリーナに声をかけられ誘われ連れられて・・・あらあら想定外の関係に。劇的な変化が訪れる夫婦とカトリーナを見届けて下さいね。本作では特に女性二人の衣装に注目です。真面目でキレイ好きのパトリシアは常に白か黒かグレー。部屋着もドレスもコートも仕事着もモトーンのみという徹底ぶり。一方、カトリーナは赤にカラフルな花柄ときて仕事着はデニムのツナギ。動きやすさ重視のゆるゆる感が着心地よさそう。笑ったのがツナギを脱ぐと突然現れるナイス・ボディ&黒のセクシーなボディスーツ！それ、何？勝負ランジェリー?!って感じ。ロマコメが激減した昨今、久しぶりにハッピー&感動を味わえるオシャレな一本。ワンちゃん好きもぜひ。

4月5日(金)新宿ピカデリー、ヒューマントラストシネマ有楽町、シネリーブル池袋 他全国公開
© 2023. AI Film Entertainment LLC. All Rights Reserved.

「この世は舞台であり、誰もが自分の人生の主役である」とは偉人の名言。だから、有名無名を問わず今も昔も自伝を書いたり書かせたり。時を超えて「自分史」が話題になるわけね。今なら紫式部かな。で、『プリシラ』。エルヴィス・プレスリーの元妻プリシラ・プレスリーの回想録『私のエルヴィス』の映画化です。出会いはドイツ。プリシラ14歳の時でした。厳しい親のチェックも年の差も、スターにつきもののスキャンダルも何のその。17歳で彼の住むグレースランドで暮らしはじめ、高校を卒業後、しばらくして結婚、出産、そして別れという波乱の14年間がドラマチックに描かれます。スターのプライベートな顔はもちろん、意外な「オッサン」(失礼!)感覚と孤独な素顔も入ってます。「電話したらすぐにで欲しい」から外出はダメ。髪は絶対に黒！柄物の服は嫌い！などかなり亭主関白。幼い嫁を自分色に染めたかったのねえ。なので恋愛中は縛られる幸せを味わい言われるままのファッションも愛の証と思っていたけれど・・・70年代になるとあれやこれやを体験して遂に見つけたホントの自分。「私の人生は私のもの」つまり、自立ね。これまでの服を脱ぎ捨て着たいものを着る。ファッションの進化とプリシラの成長をリンクさせたのも秀逸です。ソフィア・ Coppola監督が過去作同様、音楽、衣装、美術セットをアーティストックにエモーショナルに仕上げた唯一無二の実話です。

プリシラ

いいね!
★★



4月12日(金)TOHOシネマズ シャンテ 他全国公開 © The Apartment S.r.l All Rights Reserved 2023

TOPIC 2 / 見逃せない注目の展覧会



宇野亞喜良展 AQUIRAX UNO

日本を代表するイラストレーター、グラフィックデザイナーとして活躍を続ける宇野亞喜良(1934～)。1960年代の日本において「イラストレーション」「イラストレーター」という言葉を広め、時代を牽引してきたレジェンドでありながら、常に進化し続けている。初期から最新作までの全仕事を網羅する過去最大規模の展覧会。「魅惑のサウスポー」から生み出される、時代を超越した華麗で耽美(たんび)な創作世界に迫る。

【会期】2024年4月11日(木)～6月16日(日) 【休館日】月曜日(祝日の場合は至
火曜日) 【開館時間】11:00～19:00 入館は18:30まで 【観覧料】一般1400円
/ 大・高生800円 / 中学生以下無料 【会場】東京オペラシティアートギャラリー

演劇実験室の天井桟敷公演『星の王子さま』ポスター 1968 ©AQUIRAX



コンスタンティン・ブランクーシ(接吻) 1907-10年、石膏、高さ28.0cm、石橋財団アーティゾン美術館

ブランクーシ 本質を象る

ルーマニア出身の彫刻家、コンスタンティン・ブランクーシ(1876～1957)は、純粋なフォルムの探究を通じて、ロダン以後の20世紀彫刻の領野を切り拓いた存在として知られる。本展は、彫刻作品を中核にフレスコ、テンペラなどの絵画作品やドローイング、写真作品などが織りなすブランクーシの創作活動の全体を美術館で紹介する日本で初めての機会となる。

【会期】2024年3月30日(土)～7月7日(日) 【休館日】月曜日(4月29日、5月6日は閉館)、
4月30日、5月7日 【開館時間】10:00～18:00(5月3日を除く全曜日は20:00まで) ※入
館は閉館の30分前まで 【観覧料】日時指定予約制 ウェブ予約チケット1800円、窓口
販売チケット2000円、学生無料(要ウェブ予約) 【会場】アーティゾン美術館6階展示室

※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。

TOPIC 1 / 編集スタッフいち押し本を紹介!



コンセプトの教科書 あたらしい価値のつくりかた

経営者も起業家もクリエイターもマーケッターも学生も。受講生約2000人が絶賛したコンセプトのトレーニングがついに1冊に!グローバル企業、話題のスタートアップ、行列のできる店。数々のコンセプト開発を担った世界的クリエイティブディレクターが超具体的に解説する。

著者: 細田高広 発行: ダイアモンド社 1980円



FASHION 世界服飾大図鑑 コンパクト版

古代から現代まで、5000年に及ぶファッションの変遷を網羅したビジュアル大図鑑。歴史的図版や写真など2500点以上を掲載し、それぞれの時代を象徴する服や傑作といわれる衣装について詳細に解説。2013年出版の「FASHION 世界服飾大図鑑」のコンパクト版。

監修: 深井晃子 編集: DK社 出版社: 河出書房新社 5280円

INFORMATION
AND
REVIEW

青野賢一
Kenichi Aono
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。現在は文筆家、DJ、選曲家として活動する。近者は「音楽とファッション 6つの現代的視点」(リットーミュージック)。



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。

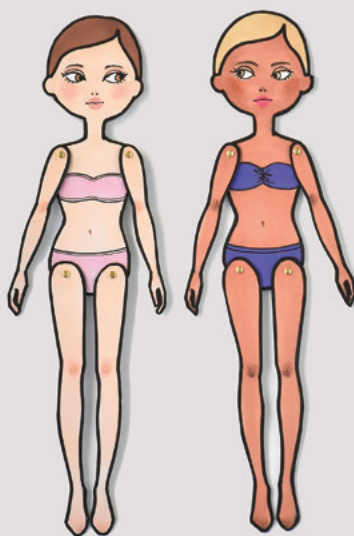
音楽、そしてファッションのプロが放つ比類なき存在感

サディスティック・ミカ・バンドやイエロー・マジック・オーケストラ、近年では小山田圭吾や砂原良徳らとのMETAFIVEといったバンドでの活動や、ソロ・アーティストとして多くの名盤を遺したことで知られる高橋幸宏。2023年1月11日に氏が急逝してから1年と少しが経った今年1月中旬に『YUKIHIRO TAKAHASHI LIVE 2018 SARAVAH SARAVAH!』の上映会が行われた。この映像作品は高橋のソロ・デビュー作『サラヴァ!』(1978)のボーカルを再録したアルバム『サラヴァ サラヴァ!』(2018)のリリースを記念して行われたライブの模様を取めたもの。トム・ブラウンから贈られたという正装でステージに立ち、歌い、ドラマを演奏する氏の姿を上映会で改めて見て、唯一無二だと思いを持った。わたしはこの会のプレ・トークに元『GQ JAPAN』編集長の鈴木正文さん、ファッション・ディレクターの祐真朋樹さんとともに登壇し、幸宏さんとの思い出やファッション、音楽について語り合うことができた。実にありがたい機会だった。音楽家として数え切れないほどの実績を残してきた氏だが、1970年代はじめからファッション・デザイナーとしても活躍していたのは有名な話。実姉である伊藤美恵(アタッシュ・ドゥ・プレスの草分け的存在でWAGの創業者)が立ち上げたブティック/ブランド「BUZZ SHOP」のメンズ・ブランドを皮切りに、自身のブランド「Bricks」「Bricks Mono」「YUKIHIRO TAKAHASHI COLLECTION」のデザイナーを務めた。音楽で名を馳せるより前からファッションの世界にも身を置いてきたこの本気度、昨今の有名人ブランドとは訳が違うのである。生来のおしゃれ好きに加え、10代の頃からパリコレに足を運び、また1975年のサディスティック・ミカ・バンドのイギリス公演の際にはロンドンのカルチャーにも触れて、早くから独自のファッション、スタイルを確立した高橋幸宏。氏はかつて「ファッションは存在感」と述べていたが、その言葉どおり音楽家としてもファッションの人としても偉大な存在感を放っていた。決して声高、これみよがしではない抑制の効いた氏の存在にわたしは大いに影響を受け、ファッションと音楽に能動的になったのだが、そんな人物のことを今を生きる若い世代にもぜひ知ってもらいたいと、休刊にとまなう最後のこの回に取り上げた次第である。



高橋幸宏(たかはし・ゆきひろ)

1952年東京生まれ。高校生の頃からドラマラーとしてプロ・ミュージシャン活動をスタートし、のちにサディスティック・ミカ・バンドやイエロー・マジック・オーケストラに参加。ソロ・アーティストとしても精力的に活動すると同時に、ファッション・デザイナーとして自身のブランドを手がけた。2023年1月11日永眠。



ファッションカ

FASHION-RYOKU

March 2024
2024年3月13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
和田えをり

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

Illustration: Hiroko Fukuchi
Photography: Sakura Tsuchiya

 fashionryoku

休刊のお知らせ

『ファッションカ』は今号をもって休刊となります。今までのご愛読に感謝申し上げます。