

sangaku news

産学ニュース

Vol.81 2021 AUG.

夏真っ盛りの今、ファッションはすでに次のシーズンへと動いています。Tokyo 新人デザイナーファッション大賞プロ部門「CREATORS TOKYO」ブランドからのニュースは、8月開催の東京のファッションウィーク情報と、ファッションの魅力を広げる2つの雑誌をご紹介します。インタビューでは、海外のラグジュアリーブランドでファッションデザイナーとして活躍し続ける大森美希さんと、AVALONE デザイナー三浦 進さんをゲストに迎えました。

「Rakuten Fashion Week TOKYO 2022 S/S」に、CREATORS TOKYO の計9ブランドが参加します！



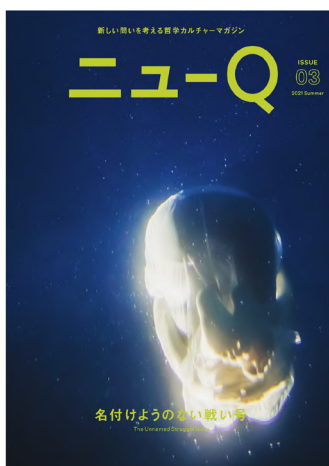
8月30日(月)～9月4日(土)で開催予定の、2022春夏コレクション。49のブランドが参加する中、CREATORS TOKYO は、卒業生ブランドも含めて計9ブランドが参加。デジタルで見せるショーとフィジカルでの開催にこだわったショーなど、表現の仕方も様々に、どのような世界観を見せてくれるか、今から楽しみです！

スケジュールは「Rakuten Fashion Week TOKYO 2022 S/S」
→ <https://rakutenfashionweektokyo.com/jp/>

CREATORS TOKYO からの参加ブランドは以下のとおり。
★印は、現在サポートを受けているブランド

BASE MARK (写真左)★、CHONO、CINOH、DRESSEDUNDRESSED meagrata (写真右)★、MEGMIURA WARDROBE、NAPE_、SEVESKIG、SHINYAKOZUKA

CREATORS TOKYO ブランドの HATRA デザイナー、長見佳祐さんのクリエイションが、2つの雑誌の表紙を飾りました。



ファッションの批評誌『vanitas』No.007 (アダチプレス 1,980円)
哲学カルチャーマガジン「ニュー-Q」(セオ商事 1,980円)

CREATORS TOKYO ブランドの中でも、ファッションとデジタルを融合させた動きで、独特の表現と活躍を見せている HATRA (ハトラ) デザイナーの長見佳祐さんが、現在発売中の2誌の表紙を飾っています。1つは京都精華大学デザイン学部准教授の蘆田裕史さんと京都工芸繊維大学 KYOTO Design Lab 特任教授で、ファッションリサーチャーでもある水野大二郎さんが編集する、日本で唯一のファッションの批評誌『vanitas (ヴァニタス)』。今号の特集は「ファッションとジェンダー」で、長見さんは巻頭インタビューにも登場。もう1つは哲学カルチャーマガジン「ニュー-Q」。こちら表紙に続いて、SF作家・麦原 遼さんによるストーリーに合わせた、巻頭のアートワークを長見さんが担当。どちらもファッションの魅力を広げ、新たな世界を空想させます。

今回のゲストは、海外のラグジュアリーブランドでファッションデザイナーとして活躍し続け、現在進行形でチャレンジを続ける、大森美希さんです。20年に及ぶ欧米のファッション業界で磨かれた経験とスキルは、これから海外を目指す人だけでなく、日本にしながら現状を打破していきたいと考える人達に勇気と希望を与えるはず！



ファッションデザイナー 大森美希さん

「海外のファッション業界で、日本人モデリスト（パタンナー）は多いようですが、デザイナーとして活躍されている人は珍しいと聞きます。大森さんが20年近くデザイナーとして活躍できている秘訣というか「なぜそれができたのか？」という点が一番知りたいです。

そうですね、スタージュ（インターンシップ）として修行していました、という方は結構いらっしゃるんですけど、海外に20年居続けて、デザイナーとして会社に所属している人はなかなかいないですね。私がいたラグジュアリーブランドのトップは、アーティスティック・ディレクターと呼ばれる人達ですから、「私がデザイナーをしています」と表に出ることはできなかったんです。それでなかなか日本の方々に知っていただく機会が無かった。ただランバン（LANVIN）にいたときエル・ジャポンからインタビュー記事のお誘いがあった、当時のアーティスティック・ディレクターはアルベル・エルバス（Alber Elbaz）でしたが、「アルベル、私、エル・ジャポンから仕事の依頼があったのだけど、受けてもいい？内容は私の海外生活についてらしいの」って相談したら、アルベルが「お母さんのためにやりなさい」なんて言ってくれて、お引き受けしたこともあるんです。今はちょうどニューヨークからパリに戻ってフリーの状態なので、このタイミングで、20年間、海外のファッション業界を追っかけてきた

私の経験をオープンにしていくことで、もしかしたら日本のファッション業界や学生達の役に立つようなことを、伝えていけるんじゃないかと思って。だとしたら、どういう風に伝えていこうかと考えていたりします。

「海外生活の始まりはパリですが、つい最近まで、ニューヨークにいらしたんですね？」

パリでの最初の職場は、バレンシアガ（Balenciaga）でした。2002年に、クリエイティブ・ディレクターのニコラ・ジェスキエール（Nicolas Ghesquière）にデザイナーとして採用されたんです。彼が採用してくれたおかげで、夢にまで見たラグジュアリーブランドでのデザイナー人生がスタートしました。当時のバレンシアガは人数も少なく、どこかアットホームで。そこに約4年いました。彼は今は、ルイ・ヴィトン（Louis Vuitton）のウィメンズ・アーティスティック・ディレクターですね。それから2006年にランバンに行き、アルベル・エルバスの元に約5年いました。このときはシニア・デザイナーとして採用されました。アルベルからも学ぶことは多かった。2011年にはニナ・リッチ（NINA RICCI）に行き、イギリス人のクリエイティブ・ディレクター、ピーター・コッピング（Peter Copping）の下で、彼の右腕として働きました。ニューヨークに行ったのは、そのあとの2015年から。いずれまたパリに戻るつもりで、修行のために、3年半の期間限定で行こうと思って、ひっそりとパリを出ました。ニューヨークでは、コーチ（COACH）のウィメンズ部門のシニア・デザイン・ディレクターをしていたので、部下が9人いて、年4回のコレクションを担当して、パリとは違った経験が沢山できました。それで予定どおりの期間を終えて、またこっそりとパリに戻ってきたんです（笑）。

「パリでもニューヨークでも、常にステップアップしたポジションを獲得して、優秀なクリエイティブ・ディレクターと対等に仕事をされてきました。次のステップアップを考えたとき、その場所はどこになるのでしょうか？次もやっぱりデザイナーにこだわりたいですか？」

もちろん！ニューヨークからパリに戻ることもリスクだとは思ったんですが、でも、もう一度、メゾンで仕事してみたい気持ちがありました。目指すとしたら、クリエイティブ・ディレクターの右腕とか。希望する仕事が見つかって、契約の段階で提示された条件が合わない、断ったりすることもありますし、そこでの駆け引きもあります。ランウェイで発表ができるようなブランドの仕事を獲得したこともあるんですが、短期間だけ華々しくやって、あっという間にいなくなっちゃうようなデザイナーになるのは嫌だなと思って。

自分自身が小さなメゾンのクリエイティブ・ディレクターになるのはやはり憧れますね。

あと何週間かで50歳になるんですけど、ラグジュアリーブランドのメインスタッフは20代、30代の若い子たちで、40代とか50代って、ほとんどいないんですよ。いるとしたら、専門性のあるニットデザイナーとかテキスタイルデザイナーで、彼らはフリーランスであることが多いです。そういう専門性のある方たちは、40代でも50代でもセンスがあれば仕事を続けていけると思うんですが、このパンデミック以降、もしかしたら変わるかもしれませんが、私が経験してきた布帛（ふはく）デザイナーの仕事は、実はほとんどが、そのブランドの社員として入社して、つまり正社員としてクリエイティブ・ディレクターのそばに付いて、いわば付き人のような存在なんです。お昼も一緒に取ったり、チームとして仕事をするのが主流なんです。



韓国スーパーモデル、ソラ・チョイとツーショット。
COACH 1941、2019年春夏コレクションショーのバックステージにて。

大きいメゾンだとチームは更に細分化されていて、たとえばテーラーとフルー（ドレス）に分かれていたり。さらにランウェイのコレクション（メイン・コレクション）とプレ・コレクションの担当チームに分かれていたり。そういう細分化が顕著になってきたのは2006年くらい。価格が安く設定された商業用のプレ・コレクションの位置づけが、メゾンにとって重要になっていった頃です。プレ・コレクションの服を見せる手段も、プレゼンテーションやショーのような大がかりなものになって、メインのコレクションと差が無くなってきたり。そうすると一つのチームでこなすことが、量的にも時間的にも困難になるので、チームを分ける必要が出てきた。その場合でも、フリーランスのスタッフはコンサルティングの人ぐらい。しかも大きいメゾンのコンサルティングって、普通は有名なファッション・エディターとかスタイリストがし

ます。結果として現在の私の希望条件をクリアするには、やはり次もどこかの会社に正社員として入る必要があります。

初めラグジュアリーブランドに就職するのは非常に難しいのですが、でも、いったんこのシステムの中に入っちゃうと、転職もわりとスムーズですし、同僚達とも一生友達みたいな部分はあります。今でもバレンシアガ時代の人達が助けてくれますし。最初にバレンシアガに入った時は、言葉も上手く喋れないし、遅くまで働くことが理解されなかったりしました。それでもパリからニューヨークに渡って、シニア・デザイン・ディレクターを経験したことで「ミキはちょっと違うな」って、みんな評価してくれたと思うんです。他の欧米人だったらそんなに時間はかからないのかもしれないけど、日本人がそのシステムの中で認められるっていうのはすごく大変なことなんです。

—自分がどのように扱われるかを自分で決めて、より良い条件を求めてステップアップしていくというのは、最近では日本でもあると思いますが、欧米のファッション業界での転職の方法として、ヘッドハンティングの仕組みがきちんと機能していると聞きます。昔からあるのでしょうか？

バレンシアガに入ってからその存在を知るんですが、私自身、2005、2006年にはもうコンタクトを取っていましたね。ロンドンのインデザイン（INDESIGN）なんかは60年代からあるヘッドハンティング専門の会社と聞くので、60年代後半から70年代にはこういうシステムがすでにあったのだと思います。重要なポジションは表立って募集広告なんか出ないですから。フロリアヌ・ドゥ・サン・ピエール（Floriane de Saint Pierre & Associés）なんか老舗ですね。ヘッドハンター達も、別のリクルートの会社に移って仕事をしたり、大手のメゾンの人材発掘の部署に行ったり。みんな回ってるんですよ。だから一回その中に入れば、連絡は取りやすくなる。受かるかどうかは私次第ですけどね（笑）。転職のためにはヘッドハンターとの人間関係は大事だと思います。でも今はメゾンの人事部と直接やりとりする場合も多いです。LinkedInを駆使したり。

インタビュー全文は [note](#) へ▽

<https://note.com/sangakunews/n/n6c68f474782f>

大森美希 Miki Omori

1971年 栃木県宇都宮市生まれ。文化服装学院アパレルデザイン科卒業後、服飾専門学校で5年間の教員生活を経て2000年に渡仏。パリのモード学校スタジオ・ベルソーに1年在籍。その後、バレンシアガ→ランバン→ニナ・リッチのデザインチームに勤務。2015年9月からはNYに移住し、COACHでシニアデザインディレクターを経験。2019年拠点を再びパリに戻し、この9月からパーソンズ・パリ（NYにあるパーソンズ美術大学のパリ校）の修士課程（MFA）でデザインスーパーバイザーを務めるほか、学士（BFA）の3、4年生にもファッションデザインを教えることに。

今回のデザイナーインタビューは、2019年に「Tokyo 新人デザイナーファッション大賞プロ部門」に入賞し、CREATORS TOKYOブランドとして活躍する、アヴァロン(AVALONE)の三浦進さんをゲストに迎えました。ショップに隣接させたファクトリー（縫製工場）を持つことで、1点からの注文にクイックに対応することを可能にした三浦さん。ファッションスクールに通った経験は無く、どのように自分を育てて今に至るのか。これまでの過程と、ブランドの未来を語っていただきました。



AVALONE デザイナー 三浦 進さん

— いちばん最初にお会いして、商品を拝見したのが、Tokyo 新人デザイナーファッション大賞プロ部門の審査会のときでした。用意されたラックのほぼすべてに、フェイクレザーを使ったジャケットやパンツが並んでいて、仕立ては素晴らしく良かったのですが、失礼を承知で言うと、え？これだけ？といった印象を持ちました。

ちょうどあの頃は、ブランドのイメージを切り替えていたタイミングでした。事務局のかたが、不安になった気持ちも分かります（笑）。僕も正直その時、この洋服は他のブランドと比べてもパフォーマンスが足りないな、全部同じ色合いで、ほとんど同じ素材を使っているって分かっていました。でも受かったということは、審査員に対してのコミュニケーション能力とかプレゼン能力があったのかなと思います。あとファクトリーを持っていることが他のブランドと違っていました。それが良かったのかなって僕の中では思ったんですけど。

— とはいえ、その前には「TOKYO FASHION AWARD」に選ばれていますよね？

「TOKYO FASHION AWARD」に選ばれたのは2015年です。その前の2012年までは東京にいたんですけど、そこから2年間、家業を手伝うために、実家の伊豆に帰ってるんです。だからアヴァロンは伊豆にいたときの2013年に立ち上げてます。でも結局、また東京に出て来て。そのタイミングでいきなり2014秋冬シーズンの展示会をやってみたら、アローズ（UNITED ARROWS）などのセレクトショップでの取り扱いが決まって。さらに、展示会の後に撮った写真を自社のInstagramに上げたら『ファッキンヤング』（Fucking Young!）とか『カルトマガジン』（CULT MAGAZINE）とか、海外の紙媒体やウェブマガジンが一気に8社くらい、そのルックを取り上げてくれたんですよ。

それで僕は何も知らなかったんですが、妻がそのタイミングで「TOKYO FASHION AWARD」に応募することを薦めてくれて。応募用紙には、どういう媒体に商品が載ってるかを書かなきゃいけなかったんですが、そこが海外のマガジン名で埋まったんです。それを当時の審査員の方々が注目してくれたのではないかな、と思います。インスタのフォロワーなんて、当時100人くらいしかいなかったのに、2次審査にも進めたのはそこなのかなと。2次審査には、ほとんどの審査員が商品を見に来てくれて嬉しかったですよ。2015年から2017年くらいは、すごくストリートが人気だったじゃないですか、世界中で。当時、ハイパークリーンっていう言葉が海外で流行っていて。コットワイラー（COTTWEILER）とかが勢いがあったんです。そのジャンルにアヴァロンが入っていたようですね。タイミング的に良かったんでしょうね。

— 「TOKYO FASHION AWARD」では、パリの合同展で新作を発表しましたよね？どんな感じでしたか？

パリに行って、僕はすいぶんと庶民的な服作りしてるなって気づいちゃって。海外コレクションで活躍しているスタイリストと友達になって、海外の若手ブランドを紹介してもらったら、「お前は面白いものを持っているから、独創的なパターンとかをもっともっと出さなきゃいけないよ」と。その後もずっと言われ続けたんです。それを意識していたら、2017年のシーズンぐらいから、「コレクションが変わったね」って言われるようになって。それで東京で単独でショーするようになったら、アヴァロンが日本の若い子たちに定着してきた。パリに行ったことで、いい意味で初心に返れたのが良かったです。服作りを、日本のストリートの感覚でこのまま続けて行っても、ブランドとして長くもたないなって気づかせてもらったのがパリでした。服作りはそうじゃないっていうか。日本のストリートの感覚とカルチャーの上っ面だけのノ

りで作ってはいは、世界には勝てないんだって、パリは気づかせてくれた。

2018年に東京の地下駐車場で単独ショーをやったら、プレスを通さないでも、結構な人数が来てくれたんです。『i-D』がバックステージの取材に入ってくれたり。でも企業が作る既製服と同じような服を作るっていうのは、デザイナーズブランドとして、やっちゃいけないことだとすでに気づいていて。若い子たちにショーを見せてワイワイ盛り上がるのも、もう違うなって思い始めたんですよね。そんなタイミングのときに、ベテラン縫製士の荒井さんと出会って、マンションの1室で小さなファクトリーを立ち上げたんです。それが2018年。オンラインで1点からの受注にも応えていくことができるようになったのですが、売れたんですよ、その時すぐ。オンラインだけで1日の売上げが何百万とか行く日もあって。出せば売れていた。そういう時期がしばらく続いて。でも10月にまた単独でショーをやったんですが、それが終わった1週間後に「こういうの、もうやめよう！」と思って。出せば売れるなんておかしいって。それで、2019年に「Tokyo 新人デザイナーファッション大賞プロ部門」に挑戦するんですが、先ほど指摘された、黒い合皮ばつかりを使ったコレクションは、まさにその、考え方を変えて、モデルチェンジした時の最初のコレクションでした。



AVALONE 2021 FALL コレクション



アヴァロンのショップに隣接したファクトリー

—デザイナーズブランドとしての決意の夜明けですね。経験から得た学びを必ず実行に移す、その実行力とスピード感に感心します。ところで、ファッションへの強い衝動というか、この道を極めたい!と思ったのは、いつ頃からですか？

小学校6年生くらいから洋楽にどっぷり浸かってました。兄貴はロカビリーとかを聴いてたんですけど、僕はそういうのが嫌いで。モッズとかパンクとかに、小学校6年生くらいから入っていきました。最初は3大パンクって呼ばれてる、ピストルズ (Sex Pistols)、ダムド (The Damned)、クラッシュ (The Clash)。そのあとに重たい音が好きになって、中1くらいからメタルとか。ちょうどその頃、1992年とかは、アメリカでニルヴァーナ (Nirvana) が1番人気があった時期だったから、オルタナティブロックとかとメタルを聴くようになって。メタリカ (Metallica) とか。そういうのが中1くらいからって感じですね。そうやって、音楽からファッションに入っていったんです。だから当然、好きなバンドの格好とか服装を真似して。でもそういうものって既製品でほとんど売られてないから、古着屋さんで買ってきたものを解体して、ツギハギしたりとか。今みたいに服にプリントをすることも、その当時は未知のことで。ハガキサイズの『プリントゴッコ』でパッチを作って縫いつけたりとか (笑)。そういうのを中学の時から始めていました。

実は中学校2年生くらいの時は、ボクシングの道に進みたかったんですよ。でもひょんなことで、マックイーン (Alexander McQueen) のショーを見たんです。夜中に放映されていた『ファッション通信』。あれに僕、すごい影響を受けて。アレキサンダー・マックイーンが初めてショーをやったということと、最初のショーからパンクだったってことを、ファッション・ジャーナリストの大内順子さんがナレーションで言ってるのが聞こえて。耳に「パンク」って入ってきたその時、「ピストルズの曲を使って、こういう表現の仕方ができるんだ!」って感動して。それでデザイナーになりたいと思ったのが、中学2年生の時です。ファッションに出会う前に、音楽との出会いが無かったら、僕はそこには行かなかった。パンクに出会っていたから、マックイーンのランウェイの曲がパンクの曲だと分かったし、ファッションデザイナーは、こういう表現の仕方ができるんだっていうのを知ることができたんです。そこからどっぷりファッションの世界に入ってしまった感じですね。「ブラウンズ (Browns) で取り扱いが決まった新生デザイナー」みたいなナレーションを、今でも覚えています。

インタビュー全文は [note](#) へ▽

<https://note.com/sangakunews/n/nf94d97c1f4f4>

三浦 進 Susumu Miura

1979年生まれ。静岡県出身。2013年にAVALONE始動。2015年「TOKYO FASHION AWARD」受賞。2019年「Tokyo 新人デザイナーファッション大賞プロ部門」入賞。音楽やアート、カルチャーのテイストを織り込みながら、ストリート感を生かしたユニセックスな服作りが特徴。現在はブラックタグとホワイトタグの2つのラインに分けてデザイン。次の2022春夏コレクションは、ホワイトタグをメインにショーを開催の予定。