

# SENKEN

## 12日から楽天ファッション・ウィーク東京21年春夏

楽天ファッション・ウィーク東京21年春夏が10月12日に始まる。17日までの会期で参加するのは39ブランド。新型コロナウイルス感染防止のため、「デジタルプラットフォームの発信強化、リアル(フィジカル)の発表の両立」へとファッションウィークの在り方が大きく変わるシーズンとなる。単独で参加す

るブランドのほとんどがデジタルの表現にチャレンジし、コレクションの魅力を更新し、新しい視点や方法で伝えることで、消費者とのコミュニケーションを広げようとしている。どんな意識で取り組んでいるのか、参加デザイナーに聞いた。(須田渉美) = 2面参照

### 「ザ・リラックス」■倉橋直実

#### 自然光生かし多面的に

ちょうど1年前のファッションウィークからショーをするようになって、前回(20年秋冬)は会場の都合で別日程となりましたが、基本は東京のウィークで発表したいと考えています。

ザ・リラックスのすっとした洋服の美しさを伝えるにはたくさんのモデルが歩くことが必要ですから、ランウェーが理想であることに変わりないです。ただ、今回は外国人のモデルが帰国してしまい、必要人数を確保できなかった。いつもの構成が難しいと分かり、それならデジタル

で編集して見せることがベストだろうと判断しました。

そのなかで初めて取り組んだのは、自然光を大事にした日中の撮影です。リアルのショーは、大勢のモデルやスタッフが揃う夜にスタジオで行っていましたが、デジタ



ルでの発表なら自分たちの都合で時間が選べる強みがあります。自然光がきれいに映えるタイミングで撮影し、ブランドの魅力が多面的に見せる構成に工夫を凝らしました。

この半年を振り返ると、何よりアナログな人のつながりが大切なんだと実感します。卸先の多くが顧客と信頼関係を築いていて、こういった状況でも変わらず販売してくださっているのは、とてもありがたい。

ただ、国内で依頼する生地や縫製の工場が一段と厳しい状況にあることが心配です。従来のように品番数を広げるのは難しく、型数を絞ったなかで着実に生産できるよう意思疎通して仕事を進めることが大事だと感じています。



2021年秋冬コレクションから

### 「ベースマーク」■金木志穂

#### 梨畑から伝える

ファッションウィークは、自分たちのデザインの魅力を伝えるツールの一つとらえています。参加を検討するなか、デジタルショーができることで背中を押された感じです。小さいブランドなので、フィジカルでやる場合は、会場の設営、モデルの数や演出などいろんなところで外部の力が必要になるのですが、そういった制限が外れて自分たちの世界を表現しやすくなり、デジタルでしかできないことに面白さも感じました。



梨畑

# 可能性を広げるデジタル

## 新しいエンデュミ

当初は6月にパリで単独の展示会で見せる予定でしたが、それがなくなって、考える時間ができたことが大きかったと思います。



デジタルで参加できるなら、現実離れたことができるんじゃないかと。アプローチの一つとして考えたのが、アニメーションを生かす日本らしい演出です。アーティストと協業して洋服のテーマの「結び」をさりげなく表現しました。

全体としては、人間的なものを主張してい

### 「コーティー」■鞆泰佑

リアルのショーを予定していた3月のウィークが中止となって、もう一度出たいと検討していたなか、今の時代に合ったオンラインの表現に挑戦しようと考えました。



リアルのショーをするパワーを注ぎ込んで何ができるかやってみよう。クリエイティブチームで話し

### 「メアグラティア」■関根隆文

#### アニメーションを融合

私たちの服は、機屋、染色などたくさんの人の手が加わって1着ができあがっていることを伝えたい。尾州や京都、桐生などの産地の方にも出てもらってストーリー性のあるムービーを制作しました。見せる服のボリュームは変えず、ルック数を抑えめにして、ディテールも分かるように寝転んだ姿勢などを入れています。メアグラティアを象徴する花の演出も取り入れて、アニメーションを映画の実写版のようにミックスしました。

卸先の多くが20代の顧客をしっかりとつかんでいて、コロナ禍でも想像以上に消費が動いていると感じます。ファッション性だけで

なく、工場の人たちとの物作りの過程を見せたい。さらなる魅力を感じてもらいたい。



21年春夏のデジタルショーの撮影現場から

#### フィルムで異なる演出

合、ブランドの世界をフィルム(写真)で表現してムービーの形で見せる方法を取りました。

27スタイルを4人のモデルで、ヘアメイクや背景、ライティングなどの演出をそれぞれ変えて撮影しました。21年春夏は「コズミックデュアル」をテーマに陰と陽、光と影といった2面性をイメージし、さらに1スタイルごとに小テーマを持って組み立てています。コーティーは日本の職人技にフォーカスした服作りをしているので、撮影で素材感や装飾がより引き立つよう考えました。麻のコートに手振りマシンで金糸の刺繍を入れたり、僕が絵筆で書いた柄をプリントしてもらったり

と、自分たちも手を動かして職人と作り上げている服の価値をより多くの人に感じてもらいたい。一つひとつを丁寧に作ることをファンを作るきっかけになり、ブランドとして成長する近道なんじゃないかと思っています。



21年春夏のデジタル発表に使ったフィルムの一つ

### 「アポクリファ」■播本鈴二

デビュー2シーズン目の今年3月にウィークに参加したときから、やる以上、続けようと考えています。



そうすることに意義があるというより、エンドユーザーに

#### よりコンセプチュアルに

ろ。デジタルの強みは、よりコンセプチュアルにアウトプットできること。僕はアカデミックな思想や精神面の強さを主張するので、デジタルの方が興味を引きやすいと思います。



21