

【アメリカ情報】

世界各国に店舗展開するカジュアルファッションの実力者

アメリカ人のアパレルにおけるカジュアル化は、オンビジネス、オンプライベートに限らず、まるでインターネットの一般化と速度をあわせるかのように非常な速度で進行しています。

スーツの素材やデザインは、より機能的で組み合わせ可能なモノへと変化しており、他人から判断される見た目よりいかに自分にとって着心地の良いモノを選ぶかがポイントとなっています。

「陸の孤島」や「アドベンチャー」を意味するこのショップでは、最近のトレンドとしてのLOHASの影響を受け、また心地よい空間を求め広く確保された通路を活かして売り場の中央にマネキン達もスローライフを満喫しているかのように心地よくディスプレイされています。

オフホワイトの壁/天井にダークウッドの床を基調としたモダンクラシックな店づくりで、ハロゲン系の点照明とウォールウォッシャーで上品な陰影をつけハイグレード感を演出しています。
(家具・壁面額サインも高級感に+α)

ディスプレイにも見られるように最近ニューヨークでも空前のアジアンブームということらしくアジアンテイストの雑貨から、盆栽、マンガ、キャラクター製品、日本製ジーンズ、日本語プリントTシャツ、和服をイメージさせる「キモノルック」の人氣が続いているそうです。



reporter
OGAWA

超人気セレクトショップの若年層ターゲット業態

「ここへ行けば、必ず面白い発見がある」と、モード関係者の間で絶大な人気を誇りその空間は洗練された独特な空気とくつろいだ心地よい時間を提案しているとある有名セレクトショップ。そのショップが若年層ターゲットの店を出店しました。それがこの店です。

次なるトレンドを先取りした質の高いセレクト力で常に注目のあの店の若年層型と言うことで、お手軽感も手強いUS本国では本家も追越す勢いで売上げをのばしています。

とにかく店内のVIPは奇抜且つアーティストック。特にマネキンが大好きな店で、マネキンを使った奇想天外なディスプレイは目を見張る物があります。トップスを着せつけずにマネキンの頭の上のせたりマネキンがマネキンを持ち上げてたり上半身と下半身が上下逆に装飾されてたり…とにかく斬新です。

こういうディスプレイは商品力が伴わないとチープになりがちですが、それがそうならないのはやっぱりこの店の商品力が抜群だから成り立つのでしょう。

そう考えると単純に奇抜であると言うよりは「商品を引き立てるための奇抜さ」というのが重要。何でもかんでも「奇抜」であれば良いというものではないといえます。でも当たり前なことやってもつまらない。そこが難しいですね。それを実現するのが我々デザイナーの仕事。…頑張ります！



reporter
NIWA

【ロンドン情報】

絵画に額縁があるように、彫刻には台座というものがあります。

どちらも、現実とフィクションの狭間にある、巧みな装置です。

これがあるおかげで、私たちはフィクションやファンタジーの世界へ意識することも無く自然に移行することが出来るわけです。例えるなら、映画のタイトルクリップや本の装丁もこれによく似た役割を果たしています。

マネキンの場合は、ウィンドーやステージが、これに当たると考えられます。

観る人と、マネキンが同じ時間、同じ空間にありながら、イメージの飛躍へと観る人の心を、たちまち誘ってしまうこの装置は、もっと使われてもいいのではないかと考えています。

ウィンドーやステージの上で、周到に構成されたマネキン達は、ファッションに込められた感情や力ささ雄弁に語り、表現してしまいます。

この魅力に惹かれて自分も今、マネキンを作ることに携わっているのかもしれませんが。

夢の装置



reporter
TOMINAGA

【四季の風景】

穴の開いた石に水が溜まるのを目にして千利休は手水鉢を思いついたらしい。

今や演出的要素が多くなってきましたが、さすがは京都、用の美として使われている場合が多いです。

詩仙堂にある、トイレの前の手水鉢。笥から流れ落ちる清水の手元には、二本の青竹を介して2輪の花が添えられていました。

サービスとは、一つのモノ・コトに対して相対的なものという観念が強いですがこれは、特定でない総合的な心尽くしといえます。

添えられた花にも、清らかな水にも、そして洗っていただけの方々すべてに感謝を込めたVMDなのかもしれません。

添えられた花



reporter
IWA I