ファッション

春夏物もパンツが主役

89年ミラノコレ

新しいアイデアこそ出なかったものの、ミラノコレクションではより洗練され、奥行きの深まったファッションが提案された。まず、何と言っても来春夏も主役になりそうなのがパンツルック。パンツが新しい、という時期を過ぎ、基本アイテムとなったパンツをどうデザインしてしなやかさに移ってきた。

G・アルマーニ

前シーズンに華やかに登場したパンツルックはどうなるのか。スカートの丈は、花柄のプリント、東洋風のエキゾチシズムは――。八九年の春夏ファッションを占うミラノコレクションについて、ファッションコーディネーターの藤岡鶯子さんが報告する。

ドルチェ&ガバンナ

G・F・フェレ

丈短く先細り型

細部にプリーツ多用

行くかが重要になっている。

新しさはどこにあるか。やや短め、くるぶしが見えるくらいの丈が一番多い。春夏というシーズン性もあって、秋冬のたっぷりとしたシルエットから軽く揺れる主流。ジュンコ・シマダ」「メルローズ」など人気ブランドが相次いでヒョウ柄のジャケット、コートなどを売り出したのがきっかけでブームに火が付いた。「ヒョウ柄」のバッグ、靴、ブレスレットなど小物もそろっており、トータルファッションとして楽しむ人も多い。

売れ始めたのは十月ぐらいから。東京・渋谷の丸井では、

ヒマワリの次は「ヒョウ柄」人気

コートの襟やそで口、バッグや帽子などにかわいいヒョウ柄をあしらうのが流行

―アクセントに最適とか―

街の風景は思い思いに秋の装いを楽しんでいるが、この秋口から若者の間で人気なのが「ヒョウ柄」。コートの襟やそで口、バッグや帽子などにかわいいヒョウ柄をあしらうのが流行になっている。

素材はフェイクファーが主流。「ジュンコ・シマダ」「メルローズ」など人気ブランドが相次いでヒョウ柄のジャケット、コートなどを売り出したのがきっかけでブームに火が付いた。「ヒョウ柄」のバッグ、靴、ブレスレットなど小物もそろっており、トータルファッションとして楽しむ人も多い。

売れ始めたのは十月ぐらいから。東京・渋谷の丸井では、「土、日曜日などは売り場に女性客が殺到した」という。また、東京・銀座の専門店でも「ヒョウ柄のついたコートや帽子など、品切れが続出している」ほどのモテモテぶり。

なぜヒョウ柄に人気が出たのだろうか――。ある女子大生は、「黄色地に黒い斑点模様の入ったヒョウ柄は、洋服などのアクセントとして最適だ」と答える。また「野性的で、かわいらしいという二面性をうまく演出できる」のも大きな魅力らしい。

黄色くてよく目立つという意味では、この夏にはやった「ヒマワリ柄」に通ずるものがあるかもしれない。ただ、取り入れすぎるとバケバケしくなるので、「あくまでもワンポイントにとどめるのがおしゃれ」なんだそうだ。

寒さをドーンと吹き飛ばせ

陽気な「ケン・ドーン」グッズ

赤、青、黄、オレンジの鮮やかな多色使いに、コアラや花びら、ヨット、花火といった華やかなプリント――。こんな明るく陽気なデザインが特徴のオーストラリアのアートディレクター、ケン・ドーンのグッズが注目されている。

東京・池袋の西武百貨店スポーツ館にあるケン・ドーンのコーナーは、五月からケン・ドーンのデザインによる衣料のほか、カップ、帽子、靴、バッグなどの雑貨を集めて展開しているが、「特に八月から売り出したトレーナーは好評で、品切れのタイプもある」(スポーツ企画担当の村上春雄氏)そうだ。

ケン・ドーンは、カンヌ広告映画祭で金賞を受賞したこともあるオーストラリア生まれのアーチスト。オーストラリアの風景や海をモチーフに、生活を取り巻くあらゆる商品のデザインを手掛けている。その視覚に訴える独特のタッチは本国だけでなく、アメリカでも注目の的。

日本では福助がケン・ドーンとライセンス契約を結び、昨年末からウエアや靴下、文具などを発売しているが、マガジンハウスが八月に創刊した女性誌「Hanako」の表紙に彼の作品を起用したことから脚光を浴びてきた。また今夏、オーストラリア旅行がブームだったため、一気に人気が高まったようだ。

ただオーストラリアはこれからが夏。日本は正反対の冬だが、「いや、いつでも夏の気分を味わいたいというヤングは増えてきまして、人気はしばらく続くでしょう」(村上さん)という。南半球グッズで寒さを吹き飛ばせというところ。

冬でも豪州の夏の気分を味わえる(東京・池袋の西武百貨店)

組み合わせ追求

色の幅が広がる

元々、ミラノはパリと異なり、ワイドなフレアパンツは少なかったのだが、今回はストレート、あるいは腰回りだけゆったりさせ、すその狭いテイパードパンツが主流となった。もうひとつ忘れてはならないのがプリーツ使い。幅広のパンツからスカートまでプリーツは部分使いも含めて数多く登場、デザインのディテールでは、最も多く使われたテクニックである。

また、パンツの新しさは、ジャケットと組み合わせるプロポーションの新しさでも表現される。これからしばらくは、プロポーションの追求がテーマとなっていきそうである。

色は、ニュートラルカラーのバラエティーがぐんと増えた。焼けた大地の色の暖かいベージュから赤茶、アースカラーのカーキ、グリーンオークル、そしてクールな水色、セーフム、ライラックなどだ。プリントは花柄とモザイク柄、更紗(さらさ)柄の三タイプ。花柄は大きなスケモロコシの粉を主原料に、小麦粉、卵などに数種類のスパイスを混ぜ、レシチン入りの植物油であげている。シナモン入りの砂糖がほのかな甘みを出しているが、「自然食なのでアメリカでは病人食としても使われている」と日本での総代理店のジールハウス、阿部徹朗社長。メキシコ生まれ、アメリカ育ちのもともとメキシコ生まれのチュリトスは、ドーナツといっても味はもっとライト感覚。トウもろこしの粉を使ったこの棒状スナック、日本の若者たちを、まずファッションとしてとらえはじめたようだ。

棒状ドーナツに若者の輪

F1グランプリでは1日に約2000本が売り切れた

アメリカのディズニーランドから帰った人が「もう一度食べたい」と叫ぶというのがチュロスというスナック。全長四十センチという長いドーナツで、二カ月ほど前から「チュリトス」という名で日本に上陸し、なかなかの人気になっている。

チュリトスが食べられるのは千葉・船橋のらら・ぽーとや鈴鹿サーキット、あちらこちらの歩行者天国などだが、この四十センチの不思議な棒を持つ人を見かけると、アッという間に黒山の人だかりとなる。先日のF1日本グランプリでは、一日に約二千本が売り切れたという。

編集長から

「いらっしゃいませ」の代わりに「こんにちは」とあいさつして客を迎える喫茶店がある。客が帰る時には「行ってらっしゃいませ」と送り出す。初めての客は多少とまどう。押しつけがましいと思う人もいるかもしれない。しかし慣れると他人行儀のあいさつより好ましい感じる人が多いようで、常連客を獲得するのに成功しているという。

最近、改札口で二礼はよいございます」と駅員にあいさつされることが多くなった。仏頂面でむっつりしているのと比べ、よほど気持ちがよい。国鉄が民営化した際、職員を百貨店に派遣しておもてなしの仕方などのマナーを研修させたことがあった。流通業は接客のプロという認識によるものだが、いつまでもほかの業界の範となるよう、さらに磨きをかけ、工夫をこらしてほしい。

◇エルミタージュ美術館展 12月4日まで、京都市左京区の市美術館で。世界最大規模の収蔵品を誇るエルミタージュ美術館所蔵の名作展。仏近代美術絵画の巨匠、ルノー、コロー、モネ、セザンヌ、ゴーギャンなどの作品九十点を展示する。一般九百円。問い合わせは同美術館(電075・771・4107)。