

U.S. RETAIL & TREND MONITOR 平成 2 年 10 月 10 日 発行 (毎月 10 日 発行) 第 7 巻 12 号 昭和 65 年 12 月 25 日 第三 種 郵便 特 許

PRONTO

アメリカ流通業と最新トレンド情報
Vol.7 No. 10 199



ACCESSORY
DESIGNERS
RULE
IN NEW YORK

新アパレル時代到来



COVER STORY

ACCESSORY DESIGNERS RULE IN NEW YORK

新アクセサリ時代到来。 波に乗る個性派デザイナーたちに注目

by Yoko Akiyama

現在のファッションを語る上で、アクセサリの役割はどんどん重要なものになってきている。

'87年後半から'88年にかけて、ミニマリズムがファッションのトレンドとして興光を浴びていた時期は、ノン アクセサリーがファッションブルといわれた。

「あの頃は何かを作っても売れなかった」と、メーカー側の人びとも語るように、当時はアクセサリ業界にとって、最も厳しい時代だった。

そして今、ファッションがどんどんシンプルでベーシックな方向へと向かい、トレンドというものが大きな威力を持たなくなったこの時代に、アクセサリの市場は大きく活況を呈してきた。

その要因としては、消費者が成熟化し、服とアクセサリをコーディネートする、また、アクセサリで服に変化をつけるといったことを、積極的にし始めたことがあげられる。

こうした傾向は、服のリテイラーたちにも影響をおよぼしている。というのも、服を売ろうとする時、アクセサリを用いてトータル コーディネートをしたり、着こなしのパターンを実際にお客に見せることにより、さらに効率良くセールスが展開されるからである。

このため、ニューヨークで年3回行われるアクセサリのトレード ショーでは、従来のバイヤー層に衣服のリテイラーが加わり、回を重ねることに盛況をみせている。

また作り手であるデザイナー側にしても、「人と違う何かを身につけるのがファッションブル」というこの時代は、彼らのクリエイティビティを自由に表現できる絶好の時期である。

「5年前だったらバイヤーたちが目もくれなかったようなものでも、今なら注文が入るんです」。

「今はちょっと変わったものをつけていても、誰も驚かない時代です。もちろんセールのことも考えますが、だいたい作りたいものを作っています」など、デザイナーたちも口々に、彼らにとって良い時代が来たと言っている。

そこで、今回は、活況を呈するアクセサリ業界でひとさわり個性を発揮する、アクセサリ デザイナー6人にスポットを当ててみた。

テクニクやアイデアを駆使して、独自の世界を繰り広げる彼ら。そんな彼らを、作品とともに紹介する。



COVER STORY

JAMP

ジ・ジャンプ



photo: Michael Truitt styling: Derek Anderson hair & makeup: Colby Truitt model: Ayana from Miami & Vienna costume: Giorgio at Saint Angelo

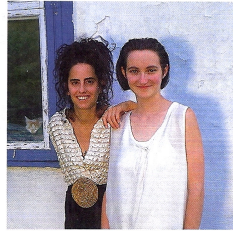
NATURE'S BOUNTY FOR THE NAPE エコロジー ポリシーを掲げるアート アクセサリー

by Yoko Akiyama

今やエコロジーは、'90年代のファッションを語る上での大切なキーワード。

JAMP/ジャンプは、エコロジーを精神的なコンセプトとして取り入れる、女性2人組のアーティストである。彼女らは、地球、そして自然から得たイメージやアイデアを、独創的かつ個性的にアクセサリとして表現する。

ACCESSORY DESIGNERS RULE IN NEW YORK



外交的なジル(左)とおとなしいメアリー(右)。

に生きる喜びを

ジル・ドレズラーとMary Pat
アリー・ハット・マクレランは、
メイシーズのウィンドウ デ
ーをしている時に出会った。
ごく違う2人であったが、そ
れをとらえる感覚がお互いに
話をしているうちに2人はす
た。そして、2人で何かを始
スタートさせたのりAMPノ
ら。

ビジネスを始めたのは、'86年
の作風は、今はまったく異
なう。

もイーストビレッジ的な、前
ものを作っていたんです。作
は、そういったものを卒業し
は語る。

に影響を受けたデザイナーや
はいない。自分たちのまわり
に思う心が、イメージショ
という。

が性活し、作品を製作してい
ジャーニーのフレンチタウン。
かな美しい街だ。1年半ほど
り住み、今ではもう都会へ帰
まったと言ってはほえむ。

が変わってゆく自然を見つめ
生命の息吹きや、自分たちが
に生きる一部だと感じること
かきたるのだとも語って

さんのアクセサリー デザイ
ークにショールームを持ち、
トレンドをキャッチしながら
ている昨今、都会を遠く離れ
渡されるというような恐れは
うか。

のバックグラウンドを持つ



- 1 木をかたどったネックレスとイヤリングのタイトルは「メッセージ(時の経過、旅)」。
- 2 ハンドメイドのアクセサリーは、ダイヤモンドの細工も細やか。
- 3 彼等らには珍しく、色紙を使ったイヤリング。
- 4 石をつなげたようなイヤリングはとても軽い。タイトルは「テレパシー」。

るわけではない。地球に生きて、時代
の空気を吸ってしまえば、自然に時代に適した
ものが作り出せるはずだ、というのが彼女の
考えなんです」と言う。

もちろんジルもこの考えにはまったく同
感だということである。

ひとつひとつの作品の中にも

品は自然を超越して、時に宇宙的な印象さえ
与える。これはジャンプ独自の素材使いによ
るところが大きい。

ビーズ、ラバー、メタル、紙、ファブリック
などにさまざまな加工が施されて生まれる
アクセサリーの中には、一目でそれとはわか
らないものもある。

「私たちのアクセサリーを見た人が、これは

彼女らはまた、自分たちの住
ジャンプのようだと語る。

「プロのミュージシャンでも、
演奏していて、日によってでき
解釈が違ったりするでしょ。私
それと同じで、ひとつのアクセ
によってできえや製作にかか
んです」。

たとえば、調子の良い時と悪
とつづの作品の製作にかかる時間
間も違うという。でも、だいたい
イヤリングで3〜4時間、ネッ
〜10時間とのこと。

また、ジャンプでは、今まで
作品はそのまま作り続けるほ
ン6〜8点の新作を発表して！
ひとつひとつの作品には、そ
過程や、それにまつわるストー
でタイトルがつけられる。

「作品が生まれるときは、夢か
ることも多いんです。材料をい
ちに、頭の中でいくつかの考え
ともあります。こうしたタイト
とによって、作品の持つストー
理解してもらえればと思いま
ジャンプの作品を買いつけ
たちは、そんな2人の理解者
その中には、マーサ インター
(PRONTO Vol.7 No.8で紹介
ユアリス女史や、香港のハイ
ブティック、ジョイスのオーナー
そして、東郷にアクセサリー
のは、ハイ ファッションを好
たちである。

「今は、ファッションブルな人
にとらわれず、自分だけの何が
身につけたい、と考える時代
が語るように、個性的かつ、エ
メッセージを持つジャンプの消
「'90年代のアクセサリー」と呼
い。