

marie claire

marieclairejapon.com

29th May, 2025
No.197



Hot
Summer

軽やかに
躍動する季節へ

本サービスを利用した営利目的の活動行為、
あるいは本サービスを通じて入手した情報を
複製、販売、出版その他
私的利用の範囲を超えて使用する行為の
一切を禁止します。



Welcome to marie claire vol.197

「大阪・関西万博」が4月13日に開幕しました。それに合わせたのでしょうか、3月から4月は海外ラグジュアリーブランドの日本でのイベントが続き、またそれに伴い海外からの要人の来日も多く、またいつになく関西方面での取材が増えています。フランス館では「LVMH」がメインパートナーに就任し、傘下の「ルイ・ヴィトン」「ディオール」「セリーヌ」「ショーマ」「モエ・ヘネシー」の五つのメゾンが卓越した職人技と創造性を讃える常設展示や特別展示を展開する予定です。「ディオール」の常設展示は、東京都現代美術館で2年前に開催された「クリスチャン・ディオール、夢のクチュリエ」展の興奮を彷彿とさせてくれるもので、展示方法がとても美しく迫力あるものでした。

また翌々日は世界遺産である京都の東寺の庭園で「ディオール」の2025年フォール コレクションショーが開催され、まさに関西にファッション関係者が集結しているような状況でした。

日本で初めてファッションショーを開いた海外のクチュリエは1953年のクリスチャン・ディオールでした。東京、大阪、京都、名古屋で開催したのです。それ以来「ディオール」と日本との関係はどんどん深まっています。1954年秋冬 オートクチュール コレクションでは京都の龍村美術織物の生地を用いて「Utamaro(歌麿)」というコートを発表。1959年に行われた現在の上皇ご夫妻のご成婚の際のドレスも「ディオール」によるものです。歴代の「ディオール」のクリエイティブ ディレクター、マルク・ボアンやジョン・ガリアーノの発表したコレクションにも日本の影響を見て取れます。



ショー当日の午前に開かれたプレスカンファレンス
(左から)MCの深井見子、マリア・グラツィア・キウリ、龍村美術織物の龍村育社長、田畑染飾美術研究所の田畑喜八代表取締役会長、福田工芸染織研究所の福田喜之代表、京都国立近代美術館の学芸課の牧口千夏主任研究員

今回、ショー当日の午前中には「ディオール」の現クリエイティブ ディレクターであるマリア・グラツィア・キウリ、コレクション製作にかかわった龍村美術織物の龍村育社長、田畑染飾美術研究所の田畑喜八代表取締役会長、福田工芸染織研究所の福田喜之代表によるプレスカンファレンスも開催されました。彼らが一緒に話したのは、「あくまでも着る人が主役、着る人がどれだけ美しく見えるか、また満足していただけるかが一番」という点。普通に考えるとただの異国趣味やエキゾチズムだけになってしまいがちだが、そうはならずうまく消化された形で表現できたのはマリア・グラツィア・キウリと日本の側の「対話」が十分になされた結果だと思います。ゆつたりと体を

を包み込むようなラインや、日本庭園からヒントを得たフローラルパターンなどが登場し、「ディオール」のサヴォワールフェール(匠の技)と日本の職人技との強い絆、リスペクトを感じさせるコレクションでした。

京都のそんな歴史のある「ディオール」のショーには日本からだけでなく、海外からも多くのセレブリティやアンバサダー(ドラマ「SHOGUN 将軍」のアンナ・サワイやソフィ・マルソーら)が招かれ、大変華やかな雰囲気で開催されたのです。

境内の砂利道をキャットウォークとして利用したショーの後には、シャンパーニュやちらし寿司なども供され、あいにくの寒さにもかかわらず、用意されたブランケットを羽織りながら遅くまで盛り上がっていました。東寺側も夜にもかかわらず、本尊の薬師如来や日光菩薩や月光菩薩など数十体に及ぶ仏像が安置される金堂を特別に開放し、招待客へのサービスに充てていました。非常に興味深かったのは「ディオール」の創設者クリスチャン・ディオールが生前、コレクションショーで日本に伝わる古く稀少な古代裂を再現した「龍村」の生地を使用したのですが、今回のコレクションで「ディオール」のクリエイティブ ディレクターのマリア・グラツィア・キウリがやはり「龍村」で選んだ生地は、クリスチャン・ディオール自身が選んだ生地と同様の柄でした。彼女が「ディオール」というブランドを真に理解しているのだと感じずにはいられませんでした。ショーに登場したのは約70体、モデルたちもショーのために海外からよばれていて、「ディオール」のショーにかかる意気込みがいやが上にも伝わってきました。

日本でも伝統工芸を盛り上げ、さらにブランド化しようという動きがあります。今回の「ディオール」のショーはとても大きなヒントになったのではないかと、そんな気がするコレクションでした。

2025年5月29日


田居克人
Katsuto Tai, marie claire 編集長



東寺の五重塔



東寺でのショーの様子



コレクションの代表的な作品群

©DIOR

Contents

- 5 Welcome to marie claire /
- 6 Cover Story: MOMO /
- 9 marie claire international /
- 10 Style Picks:
Monochrome Summer /
- 11 Style Picks: Bohemian Beach /
- 12 MIU MIU /
- 18 marie claire green /
- 21 ROLEX /
- 22 marie claire green /
- 26 News /
- 27 News, shop list

COVER

photo: Jooyoung Ahn
styling: Soyul Oh (YURI FACTORY)
hair: Jinhee Lim (Kitts)
make-up: Jungyo Won (Bit&Boot)
coordination: Shinhae Song, Sumin Seo (Tano International)
realization: Shiho Amano
costume: MIU MIU

marie claire

2025年5月29日発行 第14巻 第5号(通巻197号)

発行人 Publisher:
安部順一 Junichi Abe

編集長 Editor in Chief:
田居克人 Katsuto Tai

デジタル編集長 Editor in Chief Digital:
宮智 泉 Izumi Miyachi

アートディレクター Art Director:
木村裕治 Yuji Kimura

ビジネス スペシャリスト Business Specialist:
斉賀明宏 Akihiro Saiga

副編集長 Deputy editor:
大林理子 Riko Obayashi

編集部 Editorial Team:
高波麻奈美 Manami Takanami
マルチン・バイラル ホストツェグ
Malchinbayer Khostsetseg
岩崎芽衣 Mei Iwasaki

パリ特派員 Paris Correspondent:
須山佳子 Keiko Suyama

デザイン Design:
木村裕治 Yuji Kimura
佐藤 幹 Miki Sato

発行 Publication:
読売新聞東京本社
〒100-8055 東京都千代田区大手町1-7-1
tel: 03-3216-8815
THE YOMIURI SHIMBUN

印刷 Printing:
共同印刷
KYODO PRINTING CO.,LTD.

MARIE CLAIRE INTERNATIONAL

Executive Director:
Jean de Boisdeffre
International Deputy & Finance Director:
Felix Droissart
International Brand Director:
Nicia Rodwell
Chief Content Officer:
Galia Loupan
Chief Digital Officer:
David Jullien
International Fashion & Beauty Chief Editor:
Florence Deladrière
Senior International Brand Manager:
Céline Hananel
International Editorial Coordinator:
Marie Bazin
Global Partnerships / Media solutions:
Magali Riboud (Agence Riboud)
Foreign right Commercial:
Thibaud le Païh
Licensing Manager:
Stephanie Ertzbischoff
Iconographer- Photo library:
Isabelle Teboul

©MARIE CLAIRE ALBUM 2025
©THE YOMIURI SHIMBUN 2025
本誌掲載の記事・写真、イラストの無断転載を禁じます。
※本誌に掲載されている商品の価格は
特記されている場合をのぞき、すべて税込みです。



TWICEのMOMO、チャレンジの先に 広がる可能性を信じて

MOMO

2015年にTWICEのメンバーとしてデビューし、今ではInstagramのフォロワー数が1517万人を超え、時代のアイコンとしてグローバルに活躍するMOMO。TWICE、そしてMISAMOでのアーティスト活動に加え、「ミュウミュウ」の日本アンバサダーの顔も持つ彼女が、第一線を走り続ける原動力とは。

photo: Jooyoung Ahn
styling: Soyul Oh (YURI FACTORY)
hair: Jinhee Lim (Kitts)
make-up: Jungyo Won (Bit&Boot)
coordination: Shinhae Song, Sumin Seo (Tano International)
realization: Shiho Amano

「ミュウミュウ」に身を包み、愛犬プーと一緒に撮影スタジオに現れたMOMO。日本アンバサダーに就任して2年。プライベートでも大好きなブランドとの仕事は、いつも楽しく刺激的だと話す。

「初めてパリのショーに行ったときは、会場に足を踏み入れるだけで、とても緊張しました。でも、そんな私をミウッチャ・ブラダさんは優しい笑顔で迎えてくださって。2回目からはショーの雰囲気を楽しむようになり、どんなルックが登場するのか、毎回ワクワクドキドキです」

3月もパリで発表された2025-26年秋冬コレクションのショーに出席。『FEMININ TIES』をテーマに新しい女性らしさを追求したコレクションの魅力を聞いてみた。

「オーバーシエットのジャケットが素敵で！早く着たいですね。パンツスタイルもとても豊富で、男性モデルもランウェイに登場し、ジェンダーレスに着られる服が多かったのも新鮮でした。バッグも新しいデザインが目を引きましたし、帽子好きなので、いろいろなスタイルに帽子をコーディネートしていたのも気に入りました」

コレクションへの参加やファッション撮影に加え、昨年は自身がキュレーションした限定コレクション「Miu Miu Select by Momo」も登場するなど、さまざまな活動を通してアンバサダーとしての意識の高さをのぞかせる。

「『ミュウミュウ』は、シンプルだけど個性があり、着る人によって雰囲気が変わる、そんなユニークさが好きです。挑戦する姿勢や遊び心があるところは、自分との共通点かもしれません。アンバサダーとして、自信に満ち溢れた大人の凛とした強さを表現しながらも、自分らしさも忘れず、自然体でブランドの魅力を引き出せたらと思っています。だから、メンバーに『ミュウミュウ』の服を着ると『ミュウミュウ』の顔になると言われたときは、嬉しかったですね」

アンバサダーに抜擢されたのもTWICEだったからこそ語るMOMO。メンバーになるチャンスを掴んだ最大の武器が、しなやかで大胆なダンスパフォーマンス。3歳から習い始め、もはや“あたり前”の存在なのだそう。

「ダンスと自分は“ニコイチ”みたいな(笑)。ただ楽しいんです、踊るのも、踊っている人を見るのも」

TWICEとしては今年デビュー10周年を迎え、5枚目のベストアルバム『#TWICE5』をリリース。この10年を「たくさんの挑戦と、想像していなかったような経験をさせてもらった」と振り返る。

「あっという間のようで、内容が濃すぎて長かったな、とも。でも、ここまで続けてこられたのは、メンバーとファンの支えがあったから。感謝の気持ちでいっぱいです。特にONCE (TWICEのファンの総称)の応援がモチベーションであり、パワーとなっています」

多忙を極める日々で、リラックスする時間は寝る時だけとか。「ベッドに入ると、プーとドビーが駆け寄ってくるので、一緒に寝ていて本当に癒やされます」と、愛犬の話をするときは終始笑顔。柔和でチャーミングな人柄から想像もつかないほど、夢のために努力を惜しまないタフさも併せ持っているMOMO。これからも好きなことにチャレンジし続ける姿で、世界中のONCEを魅了することだろう。

1996年生まれ、京都府出身。2015年よりグローバルガールズグループTWICEのメンバーとしてデビュー。2023年から日本人メンバーのミナ、サナ、モモによるMISAMOの活動をスタート。2025年5月14日にTWICE5枚目のベストアルバム『#TWICE5』をリリース。



P.6
クラシックとモダンが交差する「ミュウミュウ レテ (L'ÉTÉ)」コレクション。どこか懐かしいボロワンピースを、レイヤードと小物使いで唯一無二のスタイルに昇華。ボロワンピース¥225,000 インに着たブラウス¥236,500 インに着たボロシャツ¥176,000 アームカバー¥115,500 アームベルト(上)¥152,900 (下)¥69,300 [すべて予定価格] (すべてミュウミュウ / ミュウミュウ クライアントサービス)

COVER
シャツ¥192,500 ヘアトップワンピース¥181,500 バッグ“ポー” [W30×H17×D8.5cm] ¥759,000 チャーム“トリック”(右)¥78,100 (左)¥101,200 ベルト(上)¥170,500 (下)¥253,000 [すべて予定価格] (すべてミュウミュウ / ミュウミュウ クライアントサービス)

現在、世界30カ国で出版、配信されている『マリ・クレール』。その最新記事から気になる話題を厳選してお届け。

今月は、フランス版から、アートと女性のエンパワメントに関する記事をご紹介します。

photo: Benni VALSSON
translation & text: Keiko Suyama

『マリ・クレール』と「ブシュロン」が 女性アーティストの活動を支援する「Her Art Prize」をスタート

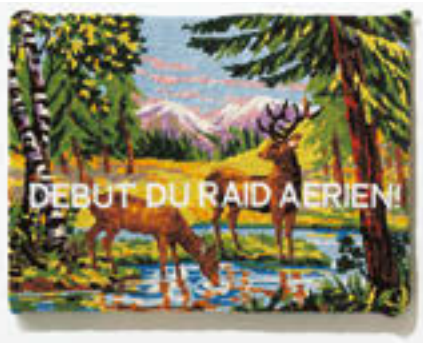


「Her Art Prize」を受賞したウクライナ人アーティスト、ジャンナ・カディオワ

ELA BIALKOWSKA, OKNO STUDIO, OAK TAYLOR-SMITH, PHOTOHAFIG LHACHMI, © ADAGP 2025, COURTESY OF THE ARTIST AND GALLERIA CONTINUA.



Zhanna Kadyrova, Refugees 21, 2024.

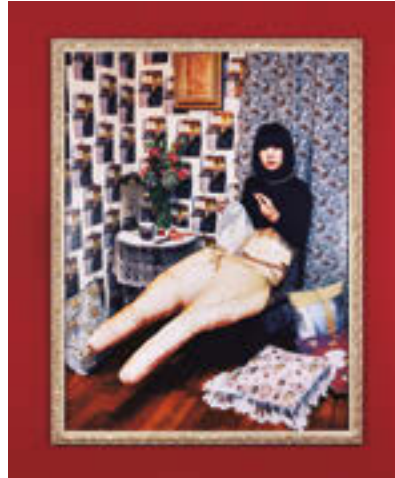


Zhanna Kadyrova, Anxiety, 2022.



Zhanna Kadyrova, Maps, 2009.

NAKA K. COURTESY OF MARI KATAYAMA AND GALERIE SUZANNE TARASIEVE.



Shadow Puppet #014, Mari Katayama, 2016.



先天性疾患により9歳で両脚を
切断した義足のアーティスト片山真理

『マリ・クレール』はハイジュエリーメゾン「ブシュロン」の協力のもと、現代アートフェア「アート・パリ」と提携して、女性による芸術活動に光を当てる「Her Art Prize」を設立した。この賞は現代アートの分野で積極的に活動する女性アーティストの作品を評価し、キャリアを促進することを目的としている。今年4月、俳優エロディ・ブシェーズを審査委員長とする審査員団により厳密な審査が繰り返され授賞式が行われた。

12名のファイナリストの中から初代「Her Art Prize」を受賞したのは、キーウ近郊出身の44歳ウクライナ人アーティスト、ジャンナ・カディオワ。「ブシュロン」より、創業者が愛した素材であるロッククリсталを用いて、メゾンの象徴的なエメラルドカットを象ったトロフィーと、賞金3万ユーロが贈呈された。

ジャンナ・カディオワは自らの芸術を武器に、文化と祖国を守ることを選んだアーティスト。2022年のロシアによるウクライナへの軍事侵攻以来、自らの芸術活動を純粋な抵抗行為とすることを決意した。侵攻前、ジャンナは世界中のレジデンスや展覧会に参加し、その土地と対話しながら彫刻やインスタレーションなどの作品を空間や地理的、政治的、文化的な文脈と呼応し、創作してきた。現在ウクライナで活動続ける彼女は、「キーウに残り続け、創作を続け、文化を絶やさないとこそが私の使命だ」と言う。特に審査員の心を打ったのは「Refugees (難民たち)」と題された作品。爆撃で破壊された学校や医療センターなどの公共施設を写真に収め、廃墟の中にわずかに残る命の痕跡、放置された植木鉢の植物等を発見し、自宅に持ち帰り、世話をし、破壊された元の場所の写真と共に展示するインスタレーションだ。作品には植物が難民として語る形式の文章が添えられ、命を奪われた場所にもう一度命の物語を吹き込む彼女独特の表現が見る者の心を捉える。

最終選考には日本人アーティスト片山真理の、装飾を施した義足を装着したセルフポートレートの作品も選ばれた。アート・パリの期間中、ファイナリストたちの作品を展示した展覧会が開催された。

『マリ・クレール』は今後も世界中の女性アーティストと、その唯一無二の軌跡を讃える活動に積極的に取り組む。そして、女性のエンパワメントを推進するメディアとして、新たな世代の女性アーティストたちが国際的な舞台へと飛躍するためのサポートを続けていく。



Loewe 今季の「ロエベ バウラズイビザ」のテーマは“満ちてくる夏”。どこにいてもハッピーサマーを感じられるアイテムが勢揃い。トップス¥240,900 スカート¥257,400 バッグ“オラ” [W26×H18×D13cm] ¥324,500 (すべてロエベ / ロエベ ジャパン クライアントサービス)

Bohemian Beach ボヘミアンムードに誘われて夏旅へ

太陽の日差しが眩しいサマーリゾートで今年着こなしたいのが、トレンドにカムバック中のボヘミアンスタイル。
開放的な気分を誘うアイテムを纏って自由な旅をエンジョイして。

styling: Mutsuko Matsukawa
text: Miyuki Kikuchi

1.Louis Vuitton 鮮やかなレッドが目を引き、バンダナは首元や手元のアクセントに。バンダナ¥37,400 (ルイ・ヴィトン / ルイ・ヴィトン クライアントサービス) **2.Chanel** 「女性の解放」を表現した鳥の翼のプレスレットがボヘミアンガールの自由な風を吹き込んでくれる。プレスレット¥290,400 (シャネル / シャネル カスタマーケア) **3.Bottega Veneta** コンパウトなデザインにモダン×ヴィンテージのインスピレーションがMIX。いつものスタイルもこの1本でモードライクなサマースタイルが完成。サングラス¥67,100 (ボッテガ・ヴェネタ / ケリング アイウェア ジャパン カスタマーサービス) **4.Hermès** 南国の豊かな植物が生い茂る庭園が描かれたコットン製のビーチバッグでリゾートライフを盛り上げて。ビーチバッグ「ルイ・シャーン・デ・シガール」 [W75×H36×D30cm] ¥289,300 (エルメス / エルメスジャパン) **5.Brunello Cucinelli** シルク100%で暑いビーチでもサラッとエレガントに着こなせるカフタン風セットアップ。リラックス感溢れる上質なアイテムは優雅な旅の必需品。トップス¥294,800 ショートパンツ¥231,000 (ともにブルネロ クチネリ / ブルネロ クチネリ ジャパン) **6.Prada** クラフツマンシップが光るクロシェ編みに、フリンジデザインでモード感をプラス。ショルダーストラップ付きで2WAYで楽しめる。バッグ [W30×H17cm] ¥412,500 [予定価格] (プラダ / プラダ クライアントサービス) **7.Jimmy Choo** チョコレートカラーのスイードとウッドソールの組み合わせがボヘミアンムードをさらに高めてくれる。シューズ“アリダ” [H13.5cm] ¥192,500 (ジミー チュウ) **8.Chloé** 「クロエ」らしい大ぶりのラッフルをあしらったスィムスーツはボトムにパレオやリネン素材の巻物を纏えばドレス風に。スィムスーツ¥103,400 (クロエ / クロエ カスタマー・リレーションズ) **9.Celine** 大きなつばが優雅さを漂わせるパナマハットはヴァカンスに欠かせないアイテム。“トリオンフ”ロゴのグログランがアクセントに。パナマハット¥115,500 [予定価格] (セリーヌ / セリーヌ ジャパン)



Dior 「ディオリビエラ」カプセルコレクションから、うっとりするような優雅さとエテルギッシュなムードを兼ね備えた新作が登場。(左)ドレス¥800,000 サンダル¥155,000 (左から2番目)ドレス [参考商品] サンダル¥140,000 [参考色] (中央、右から2番目) [すべて参考商品] (右) シャツ¥210,000 [参考色] その他 [参考商品] (すべてディオール / クリスチャン ディオール)



Patou 春夏コレクション「ローズ」からロマンティックで洗練されたアイテムが勢揃い。リラクシーなムードとエレガントな表情を叶えるホワイトドレスでワードローブを彩って。ドレス¥236,500 その他 [参考商品] (すべてパトウ / イザ)

Monochrome Summer クールなブラック & ホワイトで夏を制覇

今年のヴァカンスシーズンは、あえてモノトーンを選んで、清涼感溢れる洗練されたスタイルにトライ。
シックなドレスから、遊び心のある小物まで、自由自在にアレンジできるモノトーンの最旬アイテムを厳選。

styling: Mutsuko Matsukawa
text: Miyuki Kikuchi

1.Prada フランスの海辺“ドーヴィル”からインスピレーションを得た限りなくエレガントなシフォンシャツドレス。レースとレイヤードすることでデタイルはもろろん夜の装いににも◎。ドレス¥847,000 [予定価格] (プラダ / プラダ クライアントサービス) **2.Givenchy** どんなスタイルにも合うファセットデザインを施した大ぶりのシルバーマタルピアス。タンクトップやドレスに合わせると自由に楽しみたい。チェーンイヤリング¥110,000 (ジバンシィ / ジバンシィ ジャパン) **3.Louis Vuitton** アームのシグネチャーとホワイトのフレイムラインがフレッシュな印象を与え、モードな気分を高めてくれる一点。サングラス¥73,700 (ルイ・ヴィトン / ルイ・ヴィトン クライアントサービス) **4.Gucci** 大きく開いたVネック部分と袖、ショートパンツの裾に施されたマリナチェーンの刺繍がフェミニンな大人の女性を演出。シャツ¥297,000 ショートパンツ¥225,500 (ともにグッチ / グッチ クライアントサービス) **5.Fendi** 真夏のマストアイテム、ロゴ入りタンクトップ。ショルダー部分の華奢なデザインとセンターの「FENDI ROMA」のロゴがアイコニック。タンクトップ¥94,600 (フェンディ / フェンディ ジャパン) **6.Saint Laurent** 涼しげなクロシェ編みのラフィアバッグはシックでエフォートレス。大人の女性にこそ似合うゴールドのカサンドラロゴが存在感を放って。バッグ [W35×H13×D13cm] ¥275,000 [6月末発売予定] (サンローラン バイ アンソニー・ヴァカレロ / サンローラン クライアントサービス) **7.Stella McCartney** オーガニックコットン&リネンブレンドのキャンバス素材とヴィーガン素材を使用した軽やかなバッグが登場。美しい曲線がエレガントで、きちんと感のあるスタイルにもマッチ。バッグ“ライダー” [W36×H17.5×D19.5cm] ¥259,600 (ステラ マッカートニー / ステラ マッカートニー カスタマーサービス) **8.Fendi** 正面から見る“F”の 패턴に見えるようデザインされた細身のストラップで素足を印象的に演出。サンダル“フェンディ フリンク” [H4.6cm] ¥154,000 (フェンディ / フェンディ ジャパン) **9.Balenciaga** シックなスタイルの胸元にはジャラと重ね付けをしているようなネックレスで抜け感をプラス。こなれた夏コーデを完成させて。ネックレス¥101,200 [予定価格] (バレンシアガ / バレンシアガ クライアントサービス)

懐かしさを感じさせる
夏のイメージが着想源

スエードのトリミングとロゴがアクセント
になったジップアップジャケットは、トル
ジャーノ(イタリア・ウンブリア州)の
ニット専用ファクトリーで手作りされた
一篇。クラブマンシップが光る精緻な
かぎ針編みが、フレッシュな存在感を
発揮。裾にボビンレースがあしらわれ
たコットンスカートと合わせ、ノスタル
ジックな雰囲気을薫らせて。ニットジャ
ケット¥693,000 インに着たブラウ
ス¥236,500 インに着たボロニット
¥176,000 スカート¥264,000
アンダーウェア¥110,000 サンガラ
ス¥72,600 ベルト(上)¥170,500
(下)¥225,500 ソックス¥66,000
シューズ¥128,700[すべて予定価
格](すべてミュウミュウ/ミュウミュウ
グライアントサービス)



MIU MIU

MOMOが誘う 「ミュウミュウ」の プレイフル・ワールド

幼少期の純粋さにフォーカスした
春夏のランウェイショーの美学を、
さらに進化させた2025年
「ミュウミュウ レテ」コレクション。
とびきりの遊び心とユニークな
アプローチで魅せる最新ルックを、
日本アンバサダーである
TWICEのMOMOが着こなす。

photo: Jooyoung Ahn
styling: Soyul Oh (YURI FACTORY)
hair: Jinhee Lim (Kitts)
make-up: Jungyo Won (Bit&Boot)
coordination: Shinhae Song, Sumin Seo (Tano International)
realization: Shiko Amano



スポーティ×トラッドの
絶妙なバランス感を満喫

ジャケットやシャツといったクラシックな
ワードローブを、現代的なひねりを利か
せたデザインで再解釈し、フレッシュに
アップデート。天真爛漫なレイヤードも
「ミュウミュウ」ならではの。ぶっくりとした
フォルムが目を惹くアイコンバッグの「ワ
ンダー」は、ホワイなら軽快な印象に。
ジャケット¥660,000 ヘアトップニッ
ト¥149,600 シャツ¥181,500 ス
カート¥275,000 アンダーウェア
¥110,000 ベルト ¥225,500
バッグ「ワンダー」 [W20×H17×D6
cm] ¥390,500[すべて予定価格](す
べてミュウミュウ/ミュウミュウ クライ
アントサービス)



多彩なチャームで遊んだ スエードバッグを主役に

新作のタッセル付きスエードバッグは、タイムレスでさりげなくエレガントな表情が魅力。レザーワークが冴えるカラフルなチャームで、今どきの遊び心をプラスして。ピュアなコットンドレスと光沢のあるスポーティなドレスとのコントラストも印象的。ドレス¥462,000 インに着たドレス¥352,000 バッグ[W24×H37cm] ¥357,500 チャーム「トリッグ」(上左からブラウン&ブルー、ネイビー&ホワイトボンボン)各¥35,200 (下左から、グリーン)¥72,600 (ブルー、イエロー)各¥67,100 (フラワータッセル)¥78,100 アームカバー ¥115,500 アームベルト¥152,900[すべて予定価格] (すべてミュウミュウ/ミュウミュウ クライアントサービス)

シンプルなパンツルックで 個性をありのままに表現

ピンクシャツとネイビーパンツのベーシックな装いも、着こなし方で新鮮なアプローチが可能に。ニットのベアトップの重ねわざやステートメントなベルト使い、アンダーウェアの覗かせ方など、自分らしい「ミュウミュウ」をどこまで追求したいかもベアトップ ニット¥149,500 シャツ¥181,500 パンツ¥203,500 アンダーウェア ¥159,500[参考価格] ベルト(シルバー)¥225,500 (ゴールド)¥170,500 (キャメル)¥103,400 スニーカー¥152,900[すべて予定価格] (すべてミュウミュウ/ミュウミュウ クライアントサービス)



ヴィンテージに
新たな命を吹き込む
注目プロジェクト

2020年にスタートした、「Miu Miu Upcycled」は、循環型のファッションで未来を豊かにするサステナブルプロジェクト。今回のコレクションでは、デイリーに活躍する、ヴィンテージをリメイクしたアイテムが充実。レザーのバックパックもチャームで個性的なデコレーションを楽しみたい。カーディガン¥1,100,000 デニムスカート¥522,500 アンダーウェア¥110,000 バッグ*バックパック [W25×H29.5×D12.5cm] ¥495,500 チャーム*トリック*〈グリーン〉¥72,600 (フワータッセル) ¥78,100 〈ネイビー&ホワイトボンボン〉¥35,200 〈イエロー〉¥67,100/バッグに付けたスエードボーチ¥176,000 アームベルト〈上〉¥152,900〈下〉¥69,300 ヘルム ¥170,500 [すべて予定価格] (すべてミュウミュウ/ミュウミュウクライアントサービス)

渋谷 PARCOに
新店舗オープン

5月30日(金)に「ミュウミュウ渋谷 PARCO店」がオープン予定。最新コレクションのウェアからバッグ、シューズ、アクセサリなど多彩にラインナップ。世界でも限定された一部のストアのみでしか手に入らない、シーサイドのムードを意識したコレクションも展開される予定だ。また、バッグやスニーカーをカスタマイズすることができる「ミュウミュウ カスタム スタジオ」が登場予定。ぜひ足を運んでみて。

「ミュウミュウ渋谷 PARCO店」
東京都渋谷区宇田川町15-1
営業時間: 11:00～21:00



クラシックな精神が
共鳴した「プチバトリー」との
コラボウェア

春夏コレクションに引き続き、「プチバトリー」とのコラボレーション第2弾が登場。柔らかなジャージー素材を使用したストライプ柄のボートネックTとアンダーウェアには、ダブルネームのロゴが、スエードのスカートが大人のリラックス感を演出してくれる。Tシャツ¥91,300 アンダーウェア¥66,000 スカート¥737,000 ヘルム〈ブラック〉¥103,400 〈ゴールド〉¥253,000 〈シルバー〉¥225,500 ポシェット[W14×H17×D6cm] ¥161,700 ポシェットに付けたチャーム*トリック ¥67,100 ソックス ¥66,000 スニーカー ¥152,900 スニーカーに付けたチャーム*トリック 各 ¥35,200 [すべて予定価格] (すべてミュウミュウ/ミュウミュウ クライアントサービス)

サステナビリティへの関心がますます広がる中、
ジャーナリストの声やさまざまなブランド、
今私たちはどんなことに目を向けるべきか？
企業の取り組みからそのヒントを探ってみたい。

環境問題から広がるさまざまな課題解決 地球に優しい未来のために 今注目すべきことは？

interview & text: Tomoko Kawakami

「サステナビリティやSDGsという言葉は、社会に広く浸透してきているとは思いますが、まだ実践レベルでの定着には依然として課題があると感じます」と話すのは、向千鶴氏。ファッション業界メディア『WWDJAPAN』の編集長を経て、2021年から編集統括サステナビリティ・ディレクターに就任。独立した後も、その重要な役割を継続して担っている。

「私自身、気をつけているのは"サステナビリティ"という大きな主語はなるべく使わないようにすること。言葉の意味が広すぎて観念的になると人の心に届かず、具体的な解決に向かうことを難しくしてしまうからです。皆さんが漠然としたイメージを持っている今の段階で"サステナビリティ"を語るときは、できるだけ作り手の実感を込め、他の言葉に置き換え、語り手が何を大切にしているかを軸に、話を展開していくことが得策だと考えています」

ファッション業界で働く人、エシカルコーヒーの普及に取り組んでいる人……分野は異なっても、作り手たちに共通するのは「持続可能なビジネスの継続」という信念。一方で、その思いを未来へと続けるためのアクションは、それぞれの業界や立場によって異なる。サステナビリティには環境、人権、ガバナンスという大きな三つの柱があると向氏。

「これまでは環境問題が先行していましたが、去年あたりから、より人権がフォーカスされるようになりました。環境と、そこで働く人々の人権がようやく結びついてきたわけです。ファッション業界でも人権に目を向けるブランドが増えてきました。今は Cotton の服を作るために、その生産地の〝種〟まで追いかけるように。そして、その種を植えている人たちに触れることで、彼らの健康や暮らしにも配慮する意識が生まれています。綿畑まで出向くデザイナーも少なくなく、現地で働く人たちと出会い、現場を知ること、さまざまな認識が広がってきているのです。綿畑や羊を育てる牧場など生産の現場に辿り着くことで、ファッションは農業と深くつながっていることに気づかされます」

科学の力で素材の置き換えを

さらに向氏が今、関心を寄せているのは、今まで使っていた原料を再利用したり、未利用資源を活用した新たな素材に置き換えたりすることで、脱炭素を図る「アップサイクル」に取り組む企業やブランド。

「ファッション産業のCO₂排出量の約8割が生産段階で生じるとされているので、なるべく初めて使う素材ではなく、リサイクル素材に置き換える動きが広がっています。その中でも今注目しているのは、科学の力で素材の置き換えをするという取り組み。先日、グローバル・ラグジュアリー・グループの『ケリング』が主催し、サステナビリティに関する課題に取り組む日本のスタートアップ企業を表彰する第1回『ケリング・ジェネレーション・アワード・ジャパン』授賞式が行われ、『ファームンステーション』という企業が最優秀賞に選ばれました。この企業は、ビューティ、ライフスタイルの分野ですが、発酵の技術を使った原料の開発を行っています。これまで廃棄されていた果物の搾汁かすなどの未利用資源を料にして、化粧品

などの製品も誕生させています。CO₂を減らすためには、こういった科学の力がとても有効。科学は一から新しい可能性を生み出すことができと思っています」

リサイクルアイテムを新たな価値として循環

また、ファッション業界では、リサイクルの取り組みを行うブランドも増えていると話す。これまでは、売り場に届いた服を売るだけで完結していたビジネスの、その先を模索し始めている。

「ファッションブランドが自社の製品を売った後に、それを回収して、再販する。要するに古着ですね。それをこれまでのように古着屋さんが扱うのではなく、自社のブランドの中で再販する仕組みが広がってきています。新作を販売するより、売値が下がりますが生産コストも下げられる。さらに一度、ブランド側が回収して、手を掛けて生まれ変わらせたアイテムは、ファンにとって新たな価値を生みます」

例えば、フランスのシューズブランド『J.M. WESTON(ジェイエムウエストン)』。不要になった靴の下取りをし、工房で修理・修復を施し、再生する取り組みをスタートしている。職人たちの手によって美しく生まれ変わった靴たちは、以前の持ち主が大切に履き込んだ風合いが加わり、足にも馴染む一足になっている。

「新品と見紛うほどきれいになった憧れのブランド品が安く手に入ることで今後、エントリーモデルとしての需要も増えそうです。リセールを積極的に行うことで、若者の客層を惹きつけることも考えられます」

着なくなった自社ブランドの衣類を回収してリセールし、売上の半額を寄付しているのは『agnès b.(アニエスベー)』。さらに彼らは、リペア相談カウンターを設けてアイテムの修理にも取り組んでいる。歴史があり、タイムレスなもの作りに長けたブランドこそ、世界中に眠っている製品があるはず。それを再び世に送り出し、新たな価値として循環させる。ファッション業界が、このような選択肢を提示することは、これからの時代に求められる新たなスタンダードなのかもしれない。

地域問題をビューティやファッションの力で解決

環境問題と社会課題の総合的解決を目指す新たな取り組みにも注目していると向氏。日本各地が直面している地域課題について、ビューティやファッションの力で解決を図るという挑戦だ。その一例が、モデル・俳優の水原希子が設立したブランド『kiiks(キークス)』。プロダクトを通して、個々の人々の幸せの輪が広がり、制作活動を通して地域活性化にも貢献することを目指している。最近では、長年交流のあるモデルのローラとのコラボレーションにより、鹿児島県の錦江町田代地区の耕作放棄地で採れた茶の実を活用したヘアオイルと地域の伝統工芸品である薩摩つげ櫛も発売した。

「彼女たちの取り組みは、あまりに本気で尊敬します。地域の問題を解決しながら、素敵なものを作る。素敵じゃなきゃダメなんです。そんなアクションを大勢のフォロワーを持つ2人が発信したというのは、とても明るいニュースだと思います。ファッションブランドだと、サトウキビの搾りかす〝バガス〟をアップサイクルした『SHIMA DENIM(シマデニム)』を使っている、デザイナー 桑田悟史氏の『SETCHU(セッチュウ)』にも注目です。『キークス』や『セッチュウ』のような社会の課題解決に真剣に向き合っているブランドが評価されるのはすごくいい話です。私は今、ラグジュアリーの概念が変わりつつあると思っています。その新しい概念では豊かさの中心にサステナビリティの未来があるのではないかと。仕事の一環で中高生の若い世代と話すことがあるのですが、彼らの方がよりサステナビリティの感覚を自然に受け入れて実践している。幼少期からの教育や情報環境の影響で、既にサステナビリティが習慣化しているんです」

地球環境や人権に配慮した優しい世界。その存在を意識せずとも豊かな暮らしの中に自然と溶け込み、当たり前の価値として根付く未来は、もはや遠い先の話ではないかもしれない。



「世の中にあふれるゴミがもっと活用できたら面白いのに」「事業性と社会性を両立させたビジネスを創りたい」という想いから誕生した企業「ファームンステーション」。独自の発酵技術を活用することで、食品廃棄物のような未利用資源から天然由来の芳香エッセンスなどのバイオ原料を生産。資源の有効活用と循環型社会の実現に取り組んでいる。代替原材料やリサイクル技術などの課題に取り組み、社会や地球環境に前向きな影響をもたらすスタートアップ企業に与えられる賞「ケリング・ジェネレーション・アワード・ジャパン」で今年、最優秀賞を受賞した



1891年に創業したフランスのラグジュアリーシューズブランド「ジェイエムウエストン」が2019年から始めたプロジェクトが「ウエストン・ヴィンテージ」。役目を終えた自社の靴を回収、フランス・リモージュの工房で修理・修復を施して再生させる。「今の職人たちが古い靴を通して過去の技術に触れることで見識が広がるというメリットもあるそうです」と向氏。年に一度開催される「ウエストン・ヴィンテージ」も扱う、伊勢丹新宿店メンズ館でのポップアップストアは毎年、大盛況となっている



良質な素材と丁寧な縫製で長く愛用でき、時代に流されないデザインを重視するフランスのブランド「アニエスベー」。自社の服を回収し、「アニエスベー」の東京・青山店や渋谷店、京都・祇園店の店内に併設するヴィンテージショップで展開。その売上の50%を一般社団法人タラ オセアン・ジャパンに寄付している。さらに青山店には「リペア相談カウンター」も設置。破れ補修やファスナーの交換など、服の修理も受け付けている



水原希子(右)が設立した『kiiks(キークス)』の化粧品作りの基本理念は、自然由来成分100%でケミカルフリー。すべてのプロダクトは、本土最南端、大隅半島にある鹿児島県肝属郡南大隅町の工場です。環境問題にも熱心なローラと手を組み開発したのが茶の実のヘアオイル(左)。剪定されずに放置された茶畑に自生している未使用の茶の実に着目し、そこから抽出した茶の実油をメインにしたヘアオイルは、全身のマッサージオイルとしても使える優れもの。グリーンティーシードヘアオイル【40mL】¥6,050 <https://kiiks.online/>



photo: Asa Sato



ミラノ在住のデザイナー、桑田悟史氏が手掛けるブランド「SETCHU(セッチュウ)」。2023年には権威ある『LVMH ヤング ファッション デザイナー プライズ』のグランプリに輝いた新進気鋭ブランド。コレクションのデニムアイテムは沖縄のサトウキビの残渣をアップサイクルして作った素材「SHIMA DENIM(シマデニム)」を使用している。昨年、リニューアルオープンした銀座「和光」本店の地階のフロア(左)でも「セッチュウ」の商品を展開。東洋と西洋の要素をどちらも取り入れながら、オリジナリティを確立したコレクションは、同店のコンセプトと見事に調和している。今季は、フックによって表情を変えられる特徴があるシマデニムのパンツが登場(右)。デニムパンツ¥231,000(SETCHU/和光)



向 千鶴 Chizuru Muko
横浜市出身。東京女子大学を卒業後、エドウィン営業職、日本繊維新聞記者を経て、2000年より、INFAS/パブリケーションズへ。海外コレクションの取材などを中心に活躍し、2015年には、『WWDJAPAN』の編集長に就任。2021年からは『WWDJAPAN』編集統括サステナビリティ・ディレクターも兼務。2024年に独立し、CRANE&LOTUSを設立。同紙のサステナビリティ・ディレクターの仕事は継続しつつも、活動の場を広げている。



エクアドルでミッターマイヤーによって撮影された写真。レッドとシルバーの魚の群れが、カーテンを開けるようにガラバゴスアシカに道を譲ったドラマティックな瞬間を捉えた

ROLEX

「ロレックス」が取り組む自然保護活動への支援 写真の力が海の未来を守る

「ロレックス」は、地球環境の未来を見据えた「パーベチュアル プラネット イニシアチヴ」を通じて、環境保護写真家クリスティーナ・ミッターマイヤーの活動を支援。その写真は、見る者に問いかけ、行動を促す力をもっている。

photos: © ROLEX

スイスを代表する腕時計ブランド「ロレックス」は、約1世紀にわたり先駆的な探検家を支援してきた。その後、純粋な発見のための探検の推進から地球環境保護へと目的を転換し、2019年に改めて立ち上げたのが「パーベチュアル プラネット イニシアチヴ」。この取り組みは、持続可能な未来を築くための活動として、科学を活用して環境問題を理解し、解決策を考案する個人や団体をサポートするもの。「ナショナル ジオグラフィック」協会を始めとし、現在は30以上の組織や個人とパートナーシップを結んでいる。

その一環として、「ロレックス」は環境保護写真家クリスティーナ・ミッターマイヤーを支援。ミッターマイ

ヤーは、海洋生態系とその保護の重要性を訴える写真を撮り続けており、その作品は世界中で高く評価されている。2005年、彼女は「国際環境保護写真家連盟 (ILCP)」を創設。世界中の写真家や映画製作者が倫理的ストーリーテリングを通じて環境保護の取り組みを推進する手助けをする組織だ。さらに2014年には、非営利団体「シーレガシー」をパートナーであり写真家・映画監督のポール・ニックレンと共同設立した。この団体では、海のためのグローバルマーケティング、教育、コミュニケーションを行い、芸術、科学、自然保護を網羅しながら海洋保護の重要性を広く訴えている。

ミッターマイヤーの功績は、数々の賞にも認められており、「ナショナル ジオグラフィック」の「アドベンチャー

ー・オブ・ザ・イヤー」のひとりにも選ばれた。彼女の作品は、海の美しさとその破壊的な現実を同時に写し出しており、写真を通して見る者に強い感動を与えるとともに海洋問題に対する認識を深め、人々を行動に駆り立てる役割を担っているのだ。

「今日、新たな目的をもって、未来の世代が私と同じように海の素晴らしさや美しさを必ず体験できるよう、自分の役割を果たしていきたいと思っています」と語るミッターマイヤー。

「ロレックス」の「パーベチュアル プラネット イニシアチヴ」は、ミッターマイヤーのような環境の証言者とともに、次なる世代が受け継ぐべき地球の姿を描き出している。



クリスティーナ・ミッターマイヤー
環境保護写真家、メキシコ出身。
モンテレイ工科大学で海洋科学の
生物化学工学を学び、その後、
海洋生物学者として働いたのち、
ワシントンD.C.のコーコラン・カレッジ・オブ・アーツで
芸術写真課程を受講し、
写真家としての活動をスタート。
環境保護を目的とした団体の設立を手掛け、
数々の賞の受賞歴もつ、
環境保護写真家の先駆者。



ミッターマイヤーはマッコウクジラと何度も一緒に海に潜ったことがあり、彼らの遊び心や社会的行動、おしゃべりに感動を覚えたという



「シーレガシー」は、南極を含む45回以上の遠征に参加し、700万以上の画像を撮影。ヒョウアザラシは南極周辺のオットセイのテリトリーに移動し、オットセイの個体数を減少させている



ランギロア環礁沖で、サンゴ礁の色とりどりの魚たちとシュノーケリングをする若者の姿。ミッターマイヤーは、人間の幸福と海の健康がいかに密接に結びついているかを写真で伝える



パーベチュアル プラネット イニシアチヴの詳細はこちらから→



東京で開催された授賞式に参加した関係者と受賞者（左から）ラファエラ・コルナッツァ（ケリング ボーテCEO）、フランソワ＝アンリ・ビノー（ケリング会長兼CEO）、酒井雅士（マイクロバイオファクトリー代表取締役）、酒井里奈（ファームステーション代表取締役）、小田康太郎（アルガルバイオ レッドバイオ事業グループリーダー）、亀井潤（アンフィコCEO）、マリー＝クレール・ダヴー（ケリング チーフ・サステナビリティ・オフィサー兼渉外担当責任者）、ティエリ・マルティ（ケリング ノース＆サウスイースト・アジアパシフィック プレジデント）、梅澤高明（CIC Japan 会長）



1.独自開発の発酵技術を駆使し、未利用資源から機能性バイオ原料へのアップサイクルに取り組む「ファームステーション」。規格外の農産物や飲料、食品工場で排出される残さから、微生物を使い、適切な発酵プロセスを設計する 2.大規模な環境汚染を伴う従来の染色工程ではなく、無水着色テキスタイル生産方法に取り組む「アンフィコ」。着色した原着糸を6色作り、さらにさまざまな組み合わせで織り上げることで2,000色以上のテキスタイルが製作可能に 3.アンチエイジング、UV吸収、保湿などに役立つ機能性成分と天然色素を豊富に含有する微細藻類の実用化を研究開発している「アルガルバイオ」

PRADA

「プラダ・グループ」が取り組む教育プログラム「SEA BEYOND」 海洋保全への意識向上を目指して

持続可能な未来を目指し、海洋保全と教育を融合させた取り組みを積極的に展開している「プラダ・グループ」。その中心となるのが、ユネスコ政府間海洋学委員会 (UNESCO-IOC) と共同で2019年に開始した教育プログラム「SEA BEYOND」。このプログラムは、世界中の若者に海洋リテラシーを普及させ、持続可能な行動を促すことを目的としている。これまでに、世界中で35,000人以上の学生に教育を提供し、2023年には、ヴェネツィアの未就学児を対象とした自然体験型の「ラグーン幼稚園」プロジェクトを開始。さらに近年、海洋に関する科学的研究の普及や人道的プロジェクトの支援など、教育の枠を超えた活動にも取り組んでいる。

「プラダ・グループ」の中核ブランドである「プラダ」は、海洋や埋め立て地に投棄されたプラスチック廃棄物から再生されたナイロンのみを使用した「Prada Re-Nylonコレクション」を展開中。「ナショナル ジオグラフィック クリエイティブワークス」と共同で制作しているドキュメンタリーシリーズは、本コレクションの意義や魅力を伝えることに成功している。2025年は3度目のコラボレーションにより、4部構成の

ドキュメンタリーシリーズを制作し、オンラインで公開。今回は、俳優のベネディクト・カンバーバッチとセイディー・シンクが出演し、海洋生態系の保護とファッションの役割について探求を行っている。

また、「プラダ・グループ」は日本の海洋リテラシー向上への取り組みを強化するために、著名な魚類学者で画家のさかなクンが中心となって海洋保全教育活動に取り組む「SD BlueEarth・青い地球を育む会」を支援することを発表。この連携を通じて、子どもたちを対象としたプログラム「さかなクン探究隊」に貢献する。フィールドワーク、ワークショップ、レクチャー、研究発表などを通じ、海洋保全の現場を体験することで、持続可能な未来における海の重要な役割について理解を深める内容だ。ワークショップは、東京海洋大学、豊洲市場、国連大学、鎌倉市など、さまざまな場所で実施が計画されており、あわせてより多くの子どもたちが参加できる機会も設ける予定。

「SEA BEYOND」と「SD BlueEarth・青い地球を育む会」は、海洋保全への共通の使命のもと、海洋のより良い未来を創造するために協力を続けていく。

marie claire green

KERING

日本のスタートアップ企業を支援 「ケリング」の未来を見据えた取り組み

text: Tomoko Kawakami

「グッチ」や「サンローラン」「パレンシア」「ボッテガ・ヴェネタ」、そして「ブシュロン」などを傘下に収める「ケリング」。このモード界を牽引する一大ラグジュアリー・グループが取り組むサステナビリティ戦略の一つとして2018年に中国で発足したのが「ケリング・ジェネレーション・アワード」だ。プロジェクトの目的は、代替原材料やサーキュラーエコノミー、リサイクル技術などの課題に向き合い、社会や環境問題に前向きな影響を与えるスタートアップ企業を支援すること。昨年にはサウジアラビアと日本でもスタートし、今年、初めて日本での受賞者が発表された。

3月に東京で行われた第1回「ケリング・ジェネレーション・アワード・ジャパン」の授賞式で、約130の応募企業から最優秀賞に輝いたスタートアップは「ファームステーション」。16年間にわたり、発酵の技術を用いて食品廃棄物のような未利用資源の有効活用と循環型社会の実現に取り組んできた功績が認められての

受賞となった。第2位はPFASフリーで機能性透湿防水テキスタイルを実現する技術などを発表した「アンフィコ」。第3位には、微細藻類の研究を続けてきたバイオベンチャー「アルガルバイオ」が選ばれた。最優秀賞に輝いた企業には賞金1,000万円が授与され、上位3位の企業は、パリの「ケリング」本社での研修やネットワークの機会、さらにパリで開催されたサステナビリティサミット「ChangeNOW」への出展機会も提供された。

各賞の発表前には、「ケリング」会長兼CEO フランソワ＝アンリ・ビノー氏とバイオスタートアップの「Spiber」代表執行役の関山和秀氏が登壇し、未来のラグジュアリーを創造するための課題や進化するイノベーションについて対談が行われた。また、授賞式の会場には、ファイナリスト 11 社の革新的な技術や「ケリング」の各ブランドのサステナビリティへの取り組みについての商品や写真が展示され、ゲストたちは熱心に見入っていた。

PRADA



コラボレーションドキュメンタリーシリーズの最終章となる第4話「Forgotten Forests」では、俳優のセイディー・シンクが北中米の太平洋岸に広がる「グレートケルバハイウェイ」を訪れ、海洋生物学者や科学者と共に、気候変動や乱獲、汚染がこの海中の森に与える影響を報告



「SEA BEYOND」の取り組みは、「Prada Re-Nylonコレクション」とも連動しており、このコレクションの収益の1%が「SEA BEYOND」の支援に充てられている（左）バックパック（メンズ）[W27×H45×D17cm] ¥368,500（右）バケットバッグ「プラダ マリナー」[W23.5×H28×D16.5cm] ¥335,500【ともに予定価格】（ともにプラダ／プラダ クライアントサービス）



俳優・井浦新の挑戦。 鹿児島県南大隅町から未来へ Kruhi

俳優・井浦新さんと妻のあいさんが手がける「Kruhi」は、2022年に石けんシャンプーの開発からスタート。転機は、鹿児島県の農家との出会い。「開発の過程で、鹿児島県南大隅町の工場を知りました。植物の圧倒的なエネルギーを感じる製品づくりに感動し、協業がスタート。海と山に囲まれた工場には、南国の植生が多く育ち、瞬間に心を掴まれたのです」（あいさん）。多忙な新さんも頻繁に鹿児島を訪れ、2024年、現地に農業生産法人を設立。アップサイクルによって生まれる製品は、髪や肌を健やかに保ち、自然へと還る。環境への真摯な想いが込められた、真のサステナブルブランドなのだ。

1.肌や髪の問題に向き合い、夫婦でブランドをスタート。新さんは調香も手がけ、製品は2年連続で「サステナブルコスメアワード」を受賞している **2.**今後に向けて、南大隅町に農園を準備中 **3.**ダブル洗顔不要のジェルクレンジング、ブースター機能のあるバーム、2層になった美容液がラインナップ。クレンジングとセラムは高機能なコメヌカ由来の成分入り。他にもツバキ油、ユズ種子油を配合。クレンジングにはトドマツの枝や葉由来の成分を配合するなど、植物の持つ機能性をフルに活かした製品作りが特長だ。〈左から〉ザフェイスクレンズ 200mL ¥5,445、オールウェイズニュー バーム 35g ¥4,950、ザレイヤー セラム 30mL ¥13,200 / すべてValley and Wind



〈左から〉雪肌精 BLUE ディープ ハイドレイトング エッセンス リキッド 全2種 120mL 各¥7,700、同 パウンス バランシング オイル 30mL ¥8,800、同 ライブリー バランシング オイル 30mL ¥8,800、同 ハイドロ バランシング オイル 30mL ¥8,800、同 スムース ハイドレイトング クリーム 50g ¥8,800 / すべてコーセー



海由来のクレイなど、複数のクレンジング成分が毛穴の汚れを吸着してオフ。週に1〜2回、シャンプーとトリートメントの代わりに使って。スッカリとした爽快感と滑らかな指通りで、自宅にしながらヘッドスパのようなケアが可能に。 Prédia BLUE リバア ヘッドクレンズ クレイ 250g ¥2,530 (Prédia / コーセー)

心身を整える環境志向の2シリーズが誕生 SEKKISEI BLUE Prédia BLUE

サンゴ礁の環境保護活動などで知られる「コーセー」が、5月にふたつの新シリーズを発表。いずれも自然由来指数や生分解性成分割合の開示、パッケージの工夫などを通じてサステナビリティを重視。「雪肌精 BLUE」はホリスティックなアプローチが特長だ。体質にあわせたカウンセリングや香りによるメディテーションに加え、アップサイクル原料を用いた日本瓦を思わせるモダンなパッケージにも注目したい。「Prédia BLUE」は“海”をキーワードに、福島県産のクレイや富山湾の海洋深層水など、産地にこだわった原料を多数採用。心身の心地よさを伴ったスキンケアを提案しており、癒やしのケアアイテムに。

未利用資源をアップサイクルで 生まれ変わらせる

POLA

日本の未利用資源に着目した「フロムロストウービューティー」のシリーズより、一品3役のヘアケアが登場。“失われるものを美しさに変えていく”をコンセプトに、島根県産のブドウ品種「神紅」の生産過程で摘み取られた葉や茎から、島根県、島根大学、POLAの産官学の連携によりエキスを抽出。未利用資源を活かしながら、素材開発や地域のブランディング、新たな価値創造まで実現している。泡立たないジェラートのような質感で、頭皮や髪をディープクレンジングしながらいたわり、心地よく“ヘッドスパ気分”が味わえる。



独自成分である「シンクエキス」を配合。保湿しながら頭皮や髪の汚れをオフ。毎日使っても、週1回のスペシャルケアとして使ってもOK。フロムロストウービューティー ヘッドスパジェラート 215g ¥3,960 / ボーラ



THREE Births



ハーブガーデンと蒸留所で叶える「身土不二」

THREE

国産原料に精通する「THREE」は、自社農園「THREE ハーブガーデン」を設立。熊本県南阿蘇では約15種、佐賀県唐津市・玄海町では約7種の作物を育てている。除草剤や殺菌剤を使わずに手作業で栽培し、収穫後24時間以内に蒸留&フレッシュな精油を精製。地元農家や自治体のサポートを受けながら、耕作放棄地や遊休施設を活用し、土地の再生や活性化、地域貢献までも果たしている。今秋、佐賀県唐津市の呼子に体験型の蒸留所「THREE 唐津蒸留所」、今後、柑橘系の精油を製造するためのフルーツガーデンも広島県の尾道に展開予定。業界をリードするブランドとして、今後ますます期待が高まる。



1.自社栽培の植物由来原料を活用した新作のヘアケアライン。〈左から〉THREE エッセンシャルセンツ ポリユーマイザートリートメント 190g ¥4,400、同 モイスチャライジングトリートメント 190g ¥4,400、同 スムーストリートメント 190g ¥4,400、同 ビュリファイングシャンプー 300mL ¥4,180、同 トリートメントヘア オイル 30mL ¥3,960、同 スタイリングオイル イン ミスト 100mL ¥3,960、同 スキャルプ ディープ クレンズ 150mL ¥3,960 / すべてTHREE **2.**佐賀は樹木系の作物がメイン **3.**手作業による無農薬栽培を行っている **4.**圃場に近い立地に蒸留所をオープン予定

四季とともに美を育てる 日本に根ざす グリーンビューティ

食材を選ぶように、コスメを選ぶ——。
環境志向の美容のために、
ぜひ日本ならではの素材やものづくりに
目を向けたい。自然の恵みが肌と心に染み渡り、
健康的な美しさが手に入る。

text: Kiriko Sano

豊

かな自然に恵まれた日本は、美の素材の宝庫だ。近年、国産原料を採用するブランドが増えている。「私たちの理念の根幹には『身土不二』があります」(THREE ホリスティックリサーチセンター センター長 佐井賢太郎さん)。「身土不二」は仏教に由来し、その土地でその季節にとれたものを食べることが健康によいとする考え方。「Kruhi(クルヒ)」ファウンダーの井浦あいさんも同意する。「“食べてよいものは肌にもよい”という、シンプルな考え方が大切。日々の小さな選択が未来の美を育み、さらには環境や地域へと循環し、いずれ、自分自身にも還ってきます」。心身をケアする「雪肌精 BLUE」「Prédia BLUE」。アップサイクルを叶えた「ポーラ」。いずれも環境発想と上質さを両立しており、大人が満足する使い心地。もはやグリーンビューティを選ばない理由は見当たらない。

大阪・関西万博で、フランスの職人技を伝える「ルイ・ヴィトン」「ディオール」の常設展へ EXPO2025

大阪・関西万博で、LVMHがフランスパビリオンのメインパートナーとして出展する。「ルイ・ヴィトン」や「ディオール」が常設展示に参加。日本人アーティストとのコラボレーションで、フランスの卓越したクラフツマンシップを発信する。

text: Saya Tsukahara



©LOUIS VUITTON



©LOUIS VUITTON

LOUIS VUITTON ルイ・ヴィトン

ワードローブトランクが織りなすインスタレーションが、「ルイ・ヴィトン」が長きにわたり描いてきた旅物語をファンタジックに表現する。ヘリテージとイノベーションの交差点ともいえる展示は、万博ならではの

フランスパビリオンのテーマは「愛の讃歌」。1200㎡におよぶ常設展示の中心に特別なスペースが設けられ、「ルイ・ヴィトン」と「ディオール」の展示が開催されている。

「ルイ・ヴィトン」が本展を通して宣言するのは、クラフツマンシップへの愛、そして日本への愛だ。建築家・重松象平 (OMA) の設計による没入型のインスタレーションを展開する。ロダンの《カテドラル》を囲むように、84個のワードローブトランクが展示され、その一つひとつが類いまれな職人技を表現。会場には、フランス国立音響音楽研究所との共同制作による、アトリエの個性を再解釈してリズムで表現したサウンドトラックが響く。さらに、アーティストの真鍮大度が制作した映像作品と共に展示されるのが、「トランクのスフィア (球体)」。

鑑賞者を幻想的な旅へと誘う。「ディオール」の会場では、ブランドのエレガンスを表現する「バー」スーツが、ブルー、ホワイト、レッドのパリエーションで並ぶ。そして、1949年にクリスチャン・ディオールがデザインし、2024年のパリ五輪で復刻されたトリコロールのアンフォラ ボトルも共に展示され、アイコン的なアイテムのタイムレスな魅力を改めて発見できる。また、スケッチを立体的に表現した約400点の白いトワルが、3Dプリントで再解釈されたフレグランスボトルと展示される空間は壮観だ。

二つの常設展を通して、フランスが誇る職人技、手仕事作り上げる美に魅了されることだろう。



©Victor Marvillet



©Victor Marvillet

DIOR ディオール

デザイナー・吉岡徳仁がデザインした「メタリオン チェア」、建築家・妹島和世が手がけたアイコンバッグ「レディ ディオール」など、日本人クリエイターとコラボレーションした作品も展示されている



©Coldefy & Carlo Ratti Associati

「愛の讃歌」を掲げるフランス館は、建物全体で「赤い糸」を表現。パビリオンの外側は、劇場のカーテンのようなペールで覆われている。展示スペースの最後には庭園も

魚座pisces 2月19日〜3月20日★アクアパブに何かから解き放たれたように自信を回復していく人もたくさん増えそうな予感楽しみたい！遊びたい！時にはスリルを味わうようなラフハッピングを経験したくなる人も！

CHANEL 「シャネル」のファインジュエリー “コレクション N°5”のモダンな最新作

text: Tomoko Kawakami
YG=イエローゴールド

マドモアゼル シャネルのラッキーナンバーで彼女が生涯愛した数字“5”。1921年、「シャネル」が発表した大胆で力強い女性のための初の香水の名前も“シャネル N°5”だった。そして2021年、メゾンは伝説の名香の100周年を記念し、その世界観と芸術性が融合した珠玉のジュエリー“コレクション N°5”を世に送り出す。さらに今年2025年、そのコレクションにファインジュエリーの新作が仲間入り。香水“シャネル N°5”の世界観をショートネックレスとブレスレットに落とし込み、ホワイト、イエローの2色のゴールドで表現。センターを飾る“5”のモチーフを繋ぐのは、ダイヤモンドのビーズを並べたようなラウンド型のゴールドのモチーフ。ショートネックレスは、スライディングシステムを採用することで、長さを調整し、チョーカーとしても使用可能に。すでに人気のバングル、リング、シングル イヤリングも香水の色を想起させるイエローゴールドで登場する。

マドモアゼル シャネルが生涯愛した特別な数字“5”をグラフィカルにあしらった最新作。“コレクション N°5”〈上〉ネックレス[YG×ダイヤモンド]¥6,886,000 〈中〉ブレスレット[YG×ダイヤモンド]¥4,378,000 〈下〉バングル[YG×ダイヤモンド、5月中旬発売予定]¥1,694,000 (すべてシャネル)



最新のキャンペーンビジュアルに起用されたのはロリ・ハバリア。コレクションを象徴するビーズを纏って。“コレクション N°5”〈上〉ネックレス[YG×ダイヤモンド] ¥6,886,000、バングル[YG×ダイヤモンド] ¥1,694,000、リング[YG×ダイヤモンド] ¥682,000 (すべてシャネル)

VACHERON CONSTANTIN 「ヴァシュロン・コンスタンタン」 メゾンが受け継ぐ遺産と伝統を讃える 体験型の展覧会を開催中

スイスで1755年に誕生した世界最古の時計マニュファクチュール「ヴァシュロン・コンスタンタン」。創業270周年を記念し、4月末から展覧会「The Quest (探求) : 270年にわたる卓越性への追求」を東京・神宮前で開催中だ。2025年2月のアブダビを皮切りに、世界各地を巡回する本展は、創業以来培われた歴史と革新、職人技を紹介し、メゾンの過去・現在・未来を辿る旅へと来場者を誘う内容。会場では、アーカイブ資料や歴史的なタ

イムピース、ムーブメントに加え、彫金やエナメルなどの伝統工芸、複雑機構を備えた名作時計が展示され、時計製造の美と技術を間近に体感できる。最後の展示室では、天文学と時計製造の繋がりを想起させる幻想的な映像を通し、時と宇宙への探求心に迫る演出も。「ヴァシュロン・コンスタンタン」の270年にわたる「探求」の精神を余すところなく体現したこの展覧会は、メゾンの核心に触れられる貴重な機会となるはず。



〈上〉遺産と伝統の展示室では、270年の歴史を振り返ることができる。メゾンを代表するタイムピースの展示を通し、卓越への探求と技術の軌跡を紹介 〈右〉メゾンを象徴するマルタ十字は、こう箱にある部品の歯車の形に由来。会場に展示されている1817年製ボケットウォッチでそれを確かめることができる



〈左〉工芸技術の展示室では、エナメル、彫金、ジュエッティング、ギョシェ装飾など、メゾンが誇る伝統技術を時の経過を紡ぐ糸のように展示 〈右〉メゾンが2024年に発表した最も複雑な懐中時計を特別なディスプレイで紹介。2877個の構成部品と世界初の中国暦バーベチュアルカレンダーを含む63の複雑機能を記載した展示は圧巻



「The Quest (探求) : 270年にわたる卓越性への追求」住所: 〒150-0001 東京都渋谷区神宮前5-11-1 営業時間: 11時~19時 (最終入場 18時30分) 定休日: 火曜日 (祝日を除く) 入場料: 無料 (予約来場優先、来場規制あり) お問い合わせ先: 0120-63-1755 https://www.vacheron-constantin.com/jp/ja/events/tokyo.html ※展示内容は予告なしに変更されることがあります

次号予告 marie claire 6月26日刊行です 26th June, 2025

shop list 掲載商品のお問い合わせ先

ア アニエスベー tel: 0120-744800
イズ tel: 0120-135-015
Valley and Wind mail: kruhi@valleyandwind.jp
エルメスジャパン tel: 03-3569-3300
カ キークス web: kiiks.online
グッチ クライアントサービス tel: 0120-99-2177
クリスチャン ディオール tel: 0120-02-1947
クロエ カスタマーレレーションズ tel: 03-4226-3883

ケリング アイウェア ジャパン カスタマーサービス tel: 0800-600-5024
コーセー (雪肌精) tel: 0120-526-311
コーセー (Prédia) tel: 0120-763-327
サンローラン クライアントサービス tel: 0120-952-746
ジェイムウエストン 青山店 tel: 03-6805-1691
ジバンシィ ジャパン tel: 0120-218-025
ジミー チュウ tel: 0120-013-700

シャネル カスタマーケア tel: 0120-525-519
ステラ マックカートニー カスタマーサービス tel: 03-4579-6139
THREE tel: 0120-898-003
セリーヌ ジャパン tel: 03-5414-1401
ハ バレンシアガ クライアントサービス tel: 0120-992-136
ファーマンステーション web: fermestation.co.jp
フェンディ ジャパン tel: 0120-001-829
プラダ クライアントサービス tel: 0120-45-1913

ブルネロ クチネリ ジャパン tel: 03-5276-8300
ポーラお客さま相談室 tel: 0120-117111
ミュウミュウ クライアントサービス tel: 0120-45-1993
ルイ・ヴィトン クライアントサービス tel: 0120-00-1854
ロエベ ジャパン クライアントサービス tel: 03-6215-6116
和光 tel: 03-3562-2111



marieclairejapon.com

Welcome to Our Site!