

marie

marieclairejapon.com

29th January, 2026

No.205

New Bloom

新しいときめきが始まる

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.205

2

025年は多くのファッションブランドの顔が変わりました。
これからファッションブランドはどんな方向に向かっていくのでしょうか?また価格の上昇が続き
消費が伸び悩んでいると聞きます。もちろん原材料費が高騰し、商品の価格にそれが大きく影響
しているのも間違いありません。

日本の市場はそんな中で健闘していると思いますが、円安が続く中、多くのラグジュアリーブランドの店舗は
海外からのお客様の姿が目立ち、それに支えられているというのも事実ではないでしょうか。

そんな状況にもかかわらず、成長を続けている分野があります。香水市場です。

2025年の国内の香水市場規模は、コロナ禍の2020年と比較して50%以上増えると予測されています(日経
ビジネス)。コロナ前の日本での香水市場での売り上げは欧米と比較するととても小さかったのですが、コロナ
禍で自宅にいる時間の増加やストレスケア、アロマの効果などを期待したキャンドルやルームディフューザー、
パルファムへと、香りが生活の一部として、また確実に生活を豊かにするものとして認識されていったのだと思
います。よい香りを身に纏うことによる気分の高揚や、リフレッシュ感を一度体験すると忘れられないものにな
る、嗅覚に訴えるとはそういうことなのではないでしょうか。ラグジュアリーブランドの高級香水の発売も2025年
は相次ぎ「ジル サンダー」「プラダ」「ヴァレンティノ」「ディオール」「グッチ」「イヴ・サンローラン」といったビッグ
メゾンが次々と新作を発表しています。

以前は香水というと、中年以上の方をターゲットにした商品が多かったのですが、今は、特に若年層を中心
として香水の売り上げが伸びているというのも注目点で、100mLが3万〜 5万円という香りや品質にこだわった
高額なものが人気です。

ラグジュアリーブランドの体験の入り口として、財布やカードケースを購入するといっ
た時期もありましたが、今やそれすらも高価になり、まず香水からブランドを知るという
人たちがいるのです。

先述したビッグメゾンだけでなくフレグランスに特化したニッチブランドの健闘が
目立つのも大きな特徴です。「ル ラボ」や「ディプティック」といったフレグランスに特
化したブランドは、原宿のキャットストリートや代官山といった、どちらかというと若い
人たちが集まるエリアに新店舗を出し始めています。またいろいろな成分を掛け
合わせて自分だけの香りを調合できるというブランドも出てきました。

もともと香りに敏感な国民性を持つ日本では「香道」という三大芸道の一つが500
年前から存続しています。これは香木を一定の作法で焚き、立ち上る香りを鑑賞す
るというもの。「香道」では香りを「嗅ぐ」という表現ではなく「聞く」と表現します。日本
古来の文学や詩歌にも登場し、香りを鑑賞することによって精神性や美的な感覚
を養うというもので、茶道や華道と並ぶ伝統芸道でもあるのです。

奈良の東大寺正倉院に納められている天下無双の名香と称される特別な香木
「蘭奢待」。

足利義政や織田信長といった当時の権力者が愛好したことでも有名です。この「蘭奢待」は東南アジアで産
出される沈香の一種です。沈香とは東南アジアの自然環境の中で育った木が傷つき、その防御反応として分
泌した樹脂が長い年月をかけて固まったもので、非常に希少で高価な香料です。

最近ヨーロッパでは沈香が新たな形で注目を集めています。フランスの有名な調香師フランシス・クルジャン
は「2000年代に入り、西洋の香水業界では沈香が盛んに取り入れられるようになっていく。これからますます人
気が高まり利用が広がっていくでしょう」と語っています。そのため人工で沈香を作るようになりましたが、自然
の沈香とは、その香り、質において比較になりません。

日本ではニッチなフレグランスや、職人技の香りが求められています。今までのマスマーケット向きの、工業
生産される香水よりも、少量ずつ手作りされるものを求めているのです。

この香水市場の成長には、これからのラグジュアリーブランド市場についてのヒントが隠されているような気
がします。

2026年1月29日



田居克人
Katsuto Tai, marie claire 編集長

Contents

- 7 Welcome to marie claire /
- 8 Cover Story: Kento Nakajima /
- 11 BVLGARI /
- 12 A New Era in Fashion /
- 16 Style Picks: Lucky Wallet /
- 17 L'ANVIN /
- 18 Art: From Viewing to Owning /
- 20 Beauty: New Brightening Care /
- 21 Beauty: UV Care News /
- 22 Traditional Crafts: Kaikado /
- 23 News, shop list

cover
photo: Kazuyoshi Shimomura (AGENCE HIRATA)
hair & make-up: Akiho Sakashita (Good)
styling: Nao Watanabe
jewelry & watch: BVLGARI

marie claire

2026年1月29日発行 第15巻 第1号(通巻205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:
齊賀明宏 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
マルチンバイヤル ホスツェツェグ
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 Boisseffre
International Deputy & Finance Director:
Felix Droissart
International Brand Director:
Nicia Rodwell
Chief Content Officer:
Galie 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 2026
©THE YOMIURI SHIMBUN 2026
本誌掲載の記事・写真、イラストの無断転載を禁じます。
※本紙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。

牡牛座taurus 4月20日→5月20日★2月は周りからの信頼が重なり、声をかけられたり頼りにされたりする機会が多くなる流れ。責任感を持ち過ぎず負担にならない程度に、無理のない範囲で応えていくことが大切。



(Cover, P8-9) 表紙はブルガリ 銀座タワーの11階に位置する優雅なルーフトップテラス「ラ・テラツァ」で、このページは「ブルガリ ドルチ」のアフタヌーンティーが楽しめる9階の開放感溢れるティーサロンで撮影。イタリアン・エレガンスが心地よく漂う空間で、新アンバサダーの中島健人は、ブランドの世界観を見事に体現して。“ビー・ゼロワン”ネックレス [WG×ダイヤモンド] 〈上〉¥863,500 〈下〉¥2,299,000 リング [WG×ダイヤモンド] ¥2,002,000 プレスレット [WG×ダイヤモンド] ¥2,750,000 時計“アウト ローマ” [SS、ケース径41mm、自動巻き] ¥1,111,000 (すべてブルガリ/ブルガリ・ジャパン) ジャケット、シャツ、ベルト(すべて私物)

marie claire
COVER STORY

Kento Nakajima

挑戦し続ける情熱を輝きに託して 中島健人が「ブルガリ」の新アンバサダーに

今年、「ブルガリ」のアンバサダーに就任した中島健人。「ブルガリ」のジュエリー、そして創業地のイタリア・ローマには特別な思い入れがあると語る。

これまで「ブルガリ イル・チョコレート“サン・ヴァレンティノー”」のアンバサダーも務め、愛着を感じてきた。

アイドル、ソロアーティストとして輝きを放つ中島が「ブルガリ」に抱く憧れと共感とは。

photos: Kazuyoshi Shimomura (AGENCE HIRATA) / hair & make-up: Akiho Sakashita (Good) / styling: Nao Watanabe
interview & text: Saya Tsukahara
WG=ホワイトゴールド、YG=イエローゴールド、PG=ピンクゴールド、SS=ステンレススチール

BVLGARI

「ブルガリ」が彩る ロマンティックな季節

大切な人に想いを伝え、心を分かち合う季節。
「ブルガリ」から贈り物にも
ぴったりのアイコンックなジュエリーや時計、
とっておきのバレンタインチョコレート、
そしてホテルで過ごす穏やかなひとときまで、
ブランドの美意識が宿る冬の提案をご紹介します。



愛を贈る季節に選びたい 「ブルガリ」の名品たち

変革と再生を象徴する「ブルガリ」のシンボル「セルペンティ」を現代的に昇華したコレクション。しなやかな力強さをモダンに表現し、単体でも重ねても楽しめる。“セルペンティ ヴァイパー” **1**、ネックレス[YG] ¥377,300 **2**、ネックレス[WG×ダイヤモンド] ¥946,000 **3**、ピアス[PG] ¥503,800 **4**、ピアス[WG×ダイヤモンド] ¥880,000 **5**、リング[WG×ダイヤモンド] ¥682,000 **6**、リング[YG] ¥389,400 蛇のモチーフを螺旋状のブレスレット“トゥボガス”で表現したアイコンックなタイムピース。手首に巻き付くようなしなやかさが魅力。**7**、時計“セルペンティトゥボガス”[SS×PG×ダイヤモンド、ケース径35mm、クォーツ] ¥2,464,000 頭文字「B」と始まりを意味する「01」を冠し、円形建築に着想したスバイラルが特徴。革新と美学を融合し、時代と呼応し続けるタイムレスアイコン。“ビー・ゼロワン” **8**、ネックレス[PG] ¥335,500 **9**、リング[WG] ¥468,600 (すべてブルガリ／ブルガリ・ジャパン)



宝石のように煌めく バレンタインの甘美な贈り物

「ブルガリ 銀座タワー」9階の「ブルガリドルチ」のブティックでは、今年もバレンタインに向けてチョコレートコレクションが登場。一粒一粒フレーバーにこだわり、目にも美しいコレクションは、大切な人に特別な想いを紡ぐひとときにふさわしい逸品。1、チョコレートやケーキが宝石箱のようにディスプレイされた9階のドルチ ブティック **2**、今年のバレンタインコレクション「コレティオーネ・サン・ヴァレンティーノ 2026」。“フレーバース・オブ・ラブ”をテーマに、芳醇なフルーツとスパイスが奏でるハーモニーで愛の多様な形を表現。フレーバーは全5種類が揃う。10個入り ¥14,000 **3**、5個入り ¥7,000 (ともにブルガリ ドルチ)



眺望とともに上質な日曜日を イタリア流サンデーランチ

東京のスカイラインを一望する「ブルガリ ホテル 東京」45階のルーフトップに位置する「ブルガリ バー」で、毎週日曜、ミシュランスターシェフ、ニコ・ロミート監修のサンデーランチを楽しめる。イタリアの日曜ランチに着想した伝統料理を現代的に再解釈したメニューが並ぶ。前菜とデザートはビュッフェで、卵料理、パスタそしてメインはテーブルサービス。家族や大切な人と料理を分かち合い、会話を楽しむイタリアらしい温かな時間を、この冬、開放感あふれる「ブルガリ バー」で堪能して。

ブルガリ サンデーランチ: 12:00～15:30 (最終入店 13:00) 1名 ¥24,000～ (料理+ソフトドリンク+パッケージ含む) 「ブルガリ バー」東京都中央区八重洲2-2-1 ブルガリ ホテル 東京 45 階
レストラン予約直通: 03-6262-6624 (受付時間: 10:00～19:00)

bhr.tyobot.restaurant@bulgarihotels.com



Kento Nakajima

思い出のリングと青春の地ローマ 「ブルガリ」との深い縁を大切に

アンバサダーに就任されたお気持ちは?

2年前に「ブルガリ イル・チョコレート“サン・ヴァレンティーノ”」のアンバサダーになり、チョコレートをいろいろな方に贈ったりジュエリーを身につけたり、「ブルガリ」と共に素敵な時間を過ごしてきました。今回、より深く貢献できる機会をいただいたことはとても光栄です。もっと尽力して、「ブルガリ」の品格に合う人間になるようにがんばらなくと。僕のアイデンティティカラーはブルーなんですけど、今日のウォッチは文字盤がブルー。身につけると、好きな自分に出会える感じがします。

「ブルガリ」のジュエリーにはどんな思いがありますか?

実は10代後半の頃、「ブルガリ」の「セーブ・ザ・チルドレン リング」を愛用していました。当時はまだ、ジュエリーを身につけるのはちょっと背伸びをする感覚だったんです。自分を大人っぽく、魅力的に見せてくれるリングだと思って手に取りました。「セーブ・ザ・チルドレン プログラム」を支援するというの

も、周囲に光を届けようとするアイドルの精神と重なるように思えて。身につけると、自信と品格を与えてくれる気がしましたね。「ブルガリ」とのご縁を感じて、今日はずっと感動しています。僕がああリングを手にとった時から、物語は始まっていたのかもしれない。

ジュエリーやウォッチを身につける時、大切にしていることはありますか?

意味のあるタイミングで、意志のあるアイテムを使いたいと思っています。勝負時であったり、ふさわしい場でふさわしいものを。それから以前、東山紀之先輩に革ベルトのウォッチをいただいたことがあって、「ポロポロになるまで身につけた時、健人はきっと素敵な大人になっていると思う。いろんな場所にこの時計を連れていってくれ」と言われたんです。この言葉が僕に根づいていて、身につける時の理念のように思っています。

「ブルガリ」の創業地であるローマには、海外ドラマ

『コンコルディア／Concordia』(Huluオリジナル)の撮影で長く滞在していました。ご自身にとってどんな場所ですか?

ローマは思い入れのある特別な場所です。約1カ月間、暮らしていました。コロッセオのそばでせりふを覚えたり、カルボナラを食べたり。街全体に芸術的な美しさを感じましたね。海外ドラマに出るのは初めてでしたし、30代を迎えるタイミングでもあって、視野が一気に広がる滞在でした。ローマの街並みからインスピレーションを得て作った曲を、劇中歌としても使っていたಿದೆ。青春の地であり、自分を強くしてくれた場所です。

「ブルガリ」もローマも、ご自身にとって縁が深いのですね。

そうなんです。「ブルガリ イル・チョコレート“サン・ヴァレンティーノ”」のアンバサダーを務めながら、これはローマのご縁だなと思いました。「ブルガリ」のチョコレートからはイタリアの景色や風を感じることができます。レモン系のフレーバーならシチリアを想像しますし、先ほど、今年のサン・ヴァレンティーノの新作から「ラブラズベリー ピンクペッパー」をいただいたのですが、甘酸っぱくて恋の青春を過ごしている感覚で、『ローマの休日』を思い浮かべたりしました。先日伺った展覧会(「ブルガリ カレイドス 色彩・文化・技巧」展)でも、コロッセオを模したオレンジ色のジュエリーがあって、ダイヤの輝きを見つめながらローマを思い出しましたね。

展覧会はどうな印象でしたか?

前日に台北でライブがあり、自分が発することのできる最大出力の光を提供してきた後だったんです。輝くジュエリーに光をチャージしてもらった感覚でした。宝石を削り上げて緻密に形作っていく作業は、音を紡ぎ合わせていくトラックメイクの作業に似ている気がしています。技巧を重ね、研ぎ澄ませていく。楽曲制作はずっと続けていて、全曲作っています。いつもトラックメイクしながら踊ったりしていますね。踊り先行で、音にはめていくこともある。もっと広く音楽を聴いてもらえる人間になりたいという夢の途中にいます。

目下、実現したい夢はなんですか?

アイドルとして、ソロで東京ドームに立つこと。僕にとって「アイドル」の定義は、夢を持ち続ける人間です。夢を見ている人にはついていきたいかなんでしょう? 大きな夢を描けば、たとえそれが無謀に思えても、ファンの方は「見てみたい」と熱くなってくれる。夢に向かって自分を極めようともがき続けることは、正直しんどい。でも、僕はたぶん止まったら死ぬ生き物だから、暴れまわろうと思います。

*「ブルガリ イル・チョコレート」は、昨年末より「ブルガリドルチ」へと名称を変更

1994年生まれ。東京都出身。2011年11月にSexy Zoneのメンバーとしてデビュー。2024年3月にグループを卒業し、ソアラティストとしての活動をスタート。その後、キタナツヤとのユニットGEMNを結成。2025年10月、自身の2nd Single「IDOLIC」をリリース。俳優としても活躍し、近年の主演作に映画『おまえの罪を白しろ』『知らないカノジョ』などがある。

A New Era in Fashion

継承と刷新、ファッションの新時代

ここ数年、ファッション界は、デザイナー交代のニュースが相次いでいる。だがそこにあるのは、単なる顔ぶれの変化ではない。ファッションは今、継承と刷新の間で新しい形を模索している。受け継がれた美意識に現代の感覚を重ねながら、次の時代の輪郭が静かに立ち上がりつつある。その動きを見つめたい。

双子座gemini 月21日→6月21日★2月中旬を過ぎると仲間の存在が更にあなたを広い世界へと連れていってくれるような予感キーワードは知性と情報！あなたのこの武器を使つて志を同じく持つ仲間と成長し合うことが鍵。

ラグジュアリーの「政権交代」 デザイナー交代が映しだす、変わりゆく美学とビジネス

中野香織 服飾史家

近年のファッション界は、まるで各国の政権が次々と交代していく国際政治のような様相を呈している。

「シャネル」がマチュー・ブレイジーを新アーティスティック・ディレクターに迎え、「ディオール」はジョナサン・アンダーソンを、オートクチュールからメンズまでを統括する単独クリエイティブ・ディレクターに指名した。「ボッテガ・ヴェネタ」にはルイズ・トロッターが就任し、「アレキサンダー・マックイーン」では新鋭ショーン・マクギアがパトンを受け、「ジバンシィ」ではサラ・バートンという重鎮が就任した。

さらに、今季は「グッチ」にデムナが、「バレンシアガ」にピエール・パオロ・ピッチョーリが移るといふ、大転換のニュースも加わった。そして来季には、マリア・グラツィア・キウリが「フェンディ」のチーフクリエイティブオフィサーとしてデビューコレクションを迎える。

メゾンの顔ぶれはここ数年で大きく変わった。表面上は同じ「交代」でも、その背景にあるロジックと目的は、ブランドごとに異なる。

これは単なるイス取りゲームではない。ラグジュアリー産業そのものの地殻変動と言ってい

交代劇は、産業構造の変化の象徴

歴史を振り返ると、かつてデザイナー交代は、非常時の一大決断だった。クリスチャン・ディオール急逝後、21歳のイヴ・サンローランが後継に指名され、1958年のコレクションでメゾンを破綻の危機から救ったように、交代は創業者亡き後の存亡と直結していた。1983年にカール・ラガーフェルドが「シャネル」のデザイナーに就任したのも、メゾンを現代へ蘇生させるための賭けであった。当時の交代は数十年に一度、いずれもメゾンの「長期政権」を前提とした大転換であった。

それに比べると、現在の交代劇は、あまりにも速い。任期は短期化し、ブランドは時に2〜3年ごとに路線変更を迫られる。

この現象は、ラグジュアリー産業の構造が歴史的な転換期にあることを示している。

ラグジュアリーの「意味の空白」が可視化された時代

市場の変調は決定的である。コロナ後の反動消費が収束し、中国や欧米で高額消費が鈍化するなか、ラグジュアリーは「なぜそれを持つのか」「何を語るのか」を、あらためて問われている。価格だけが上がり、意味や物語が伴わない商品への倦怠感。おもにイタリア下請け工場における不法労働の実態の露見。インフルエンサー偏重の倦怠、SNSの炎上疲労。

さらに、主要グループの中核ブランドの売り上げが想定を下回り、業界全体が創造性と収益の再調整を迫られている。ブランドはかつてのようにロゴの強さだけでは

消費者を動かせなくなり、意味の回復という難題に向き合うことになった。

この「語りの空白」を埋める装置として、クリエイティブ・ディレクターの交代が機能している。

デザイナー交代、三つのパターン

現在の交代ラッシュは雑然と見えて、実は三つのパターンに整理できる。

まずは、「シャネル」や「ディオール」が象徴する、美学の刷新型。「シャネル」は、「ボッテガ・ヴェネタ」で革新的なレザー表現と職人技への敬意で評価されたマチュー・ブレイジーを迎え、クラフト重視でセレブリティ偏重ではない人選をおこなった。一方、「ディオール」は、「ロエベ」を現代アートとクラフトの交差点へと変容させたジョナサン・アンダーソンを、ウイメンズ、メンズ、オートクチュールを束ねる、「ディオール」史上、ムッシュ・ディオール以来初の単独ディレクターに起用した。

両メゾンの判断に共通するのは、派手な話題性よりも、アーカイブの読解力とクラフトへのまなざしを優先した人事である点。ブランドの核を「クラフトと知の継承」に据える、静かながら大きな方向転換だ。

第二のパターンは、「ボッテガ・ヴェネタ」や「ランバン」に見られる、ブランド人格 (brand persona) の再構成型である。

ブレイジー離脱後の「ボッテガ・ヴェネタ」は、「ジョセフ」や「ラコステ」「カルヴェン」で実力を示してきたルイズ・トロッターを招いた。彼女の静かで構築的な服作りは、ロゴに頼らない「ボッテガ・ヴェネタ」のブランド・ポジションを強化する方向にあり、まさに「クラフトと日常を結ぶラグジュアリー」の再定義といえる。「ランバン」も、ピーター・コッピングの起用によって同じ方向性をより明確に示した。コッピングは「ニナリッチ」や「オスカー・デ・ラ・レンタ」で知られる、フェミニンでオートクチュール的な感性の持ち主である。2024年に「ランバン」のアーティスティックディレクターとして発表したコレクションでは、創業者ジャンヌ・ランバンのアーカイブへの敬意と、着る人の日常に寄り添う、優しいエレガンスを両立させた。売り上げ面で課題を抱える老舗において、SNS映えではなく、ブランドの人格を丁寧に再構築する戦略である。

そして第三のパターンは、「バレンシアガ」や「アレキサンダー・マックイーン」「ジバンシィ」に見られる、揺らぎの管理型。

「バレンシアガ」のデムナ体制は2022年の広告キャンペーンを巡り批判を受けたが、ブランドは彼を交代させず、ガバナンスの見直しによる倫理・統治のアップデートで信頼回復を試みた。しかし、今季は「バレンシアガ」がピッチョーリ、「グッチ」がデムナという大幅な配置転換が発表された。これはブランドの倫理や象徴性、顧客層の再定義を見据えた揺らぎの管理といえる。

一方、「アレキサンダー・マックイーン」と「ジバンシィ」の人事は、「継承」の新バージョンである。「アレキサンダー・マックイーン」では、創業者の死後長く舵を取ってきたサラ・バートンの退任を受け、2023年末に若手のショーン・マクギアが就任した。その後、バートンは2024年「ジバンシィ」のクリエイティブ・ディレクターに就き、メンズとウイメンズの両方を手掛けることになった。「アレキサンダー・マックイーン」の「ドラマティックな物語性」と「ジバンシィ」の「パリのエレガンス」。二つの遺産を未来へ翻訳し直すプロセスが始まっている。

これら三つのパターンが同時進行していることこそ、2020年代のラグジュアリー・マネジメントの特徴である。

デザイナーはグループ内資産

いまやデザイナーはブランドの象徴であると同時に、LVMH や ケリングといった大手ラグジュアリーグループの中でグループ内移動する「人的資本」でもある。つまり、グループ全体で共有される知と感性という資産なのだ。

ジョナサン・アンダーソンの「ロエベ」から「ディオール」への移動は、その最たる例である。「ロエベ」を単なるレザーグッズの老舗からコンテンポラリー・カルチャーとクラフトを横断する最前線のメゾンへと押し上げたアンダーソンは、2025年、「ディオール」というグローバルなラグジュアリーの中核に移る。デザイナーがグループ間を移籍する戦略資産として扱われていることが読み取れる。

キウリが「フェンディ」のCCOへ移籍したことも、グループ内での人的資本の再配置と読める。

ブランドの未来像は、デザイナー個人のキャリアパスと密接に絡み合い、交代はグループ全体の戦略地図を可視化するイベントとなった。

ラグジュアリーは「所有」から「関係」へ

このように、メゾンによってデザイナー交代の理由や背景は異なる。ただ、いずれのメゾンにも共通する潮流がある。次の時代のラグジュアリーを「所有の誇示」から「意味と関係性」へと移行させようとしていることである。

アーカイブの読み替え、日常の中の美の回復、倫理とガバナンスの透明性。これらはすべて、ブランドと顧客の関係の質を再定義する動きでもある。

デザイナー交代とは、単に服の雰囲気が変わるという話ではない。ブランドが社会に対してどのような物語を語り、どのような未来像を提示するのかという、「文化の政権交代」でもある。経済の逆風と価値観の変容のなかで、メゾンは今、伝統を盾に守りに入るのではなく、むしろその伝統を再解釈することで、新しいラグジュアリーの倫理と美学を模索している。

ショーや広告の背後で進むこの静かな地殻変動を読み解くことこそ、2020年代後半のファッションを楽しむ、贅沢で知的な遊びなのかもしれない。

新アーティスティック・ディレクターにマチュー・ブレイジーを迎えた「シャネル」の2026年春夏コレクション。舞台となったパリのグラン・パレには、巨大な惑星が浮かび上がり、ガブリエル・シャネルと深い結びつきを持つ天体の世界を表現。フレッシュなムードを纏ったメンズライクなファーストルックが新時代の幕開けを告げる
Photo: ©CHANEL

©CELINE



CELINE マイケル・ライダー

アメリカ人のマイケル・ライダーは、教師からデザイナーに転向した稀有な人物。2025年初頭からバリの老舗メゾン「セリヌ」のアーティスティック・ディレクターを務める。「バレンシアガ」「セリヌ」「ボロ・ラルフローレン」で経験を積んだ彼が掲げるのは、時代を切り取るだけでなく、着る人の人生に寄り添う服づくり。7月に先んじて発表された2026年スプリングコレクションに続き、10月に披露されたサマーコレクションでは、エッセンシャルなアイテムを現代的に再解釈し、バリのエレガンスを融合させたスタイルを提示した。



Courtesy of Balenciaga

©David Sims



BALENCIAGA ピエールパオロ・ピッチョーリ

2025年7月、イタリア・ローマ出身のピエールパオロ・ピッチョーリが「バレンシアガ」のクリエイティブ・ディレクターに就任。長年「ヴァレンティノ」でオートクチュールも手掛け、エレガンスを追求してきた実力派だ。2026年春夏コレクションでは、創業者クリストバル・バレンシアガの構築的なフォルムを再解釈し、身体と服の間に生まれる“空気”に着目。複雑な構造と軽やかさを両立しながら過剰な演出から距離を取り、服そのものの力で語る、洗練された静けさが戻ってきた。

©LOEWE



LOEWE ジャック・マッコロー& ラザロ・ヘルナンデス

2025年4月、ジャック・マッコローとラザロ・ヘルナンデスが「ロエベ」のクリエイティブ・ディレクターに就任。NYの名門、パーソンズ・スクール・オブ・デザインで出会い、「プロエンザ スクーラー」を創設した二人は、現代文化とクラフトを結びつける手法で評価を築いてきた。そんな彼らが「ロエベ」で追求するのは、スペインのアイデンティティと手仕事の未来像。彫刻的なフォルムや鮮烈な色彩によりクラフトを過去の遺産ではなく更新され続ける表現として再定義する。



©Olivier Kervern



JIL SANDER シモーネ・ベロツティ

2025年3月、「ジル サンダー」のクリエイティブ・ディレクターに就任したシモーネ・ベロツティ。ミラノ育ちで、アントワープの創造的な環境に身を置きつつ、「グッチ」で16年ほど経験を重ね、近年は「バリー」を率いてきた。アーカイブを丹念に読み解き、編集と思考を重ねてメゾンの本質に迫るのが彼のやり方。2026年春夏では、相反する要素の対話を着想源に、ブランドの根源から未来を見据え、その知的なマダニティを新たなステージへと導いた。

A New Era in Fashion

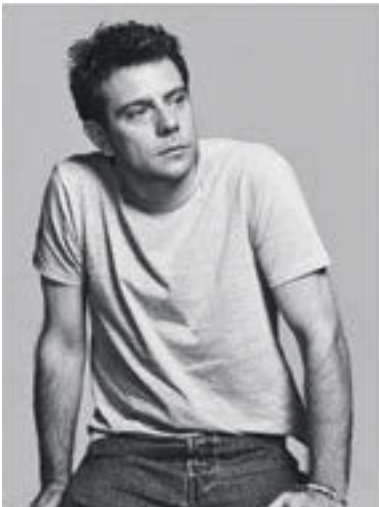
新デザイナーのもとで今季始動した フレッシュなコレクションに注目

昨年秋、ミラノ、パリで開催された2026年春夏ファッションウィークでは、新デザイナーによるデビューコレクションが相次ぎ、世界中の視線を集めた。

名だたるラグジュアリーメゾンの舵取りを担うファッション界のトップランナーたちを一挙紹介。

text: Tomoko Kawakami

©DAVID SIMS



DIOR ジョナサン・アンダーソン

ジョナサン・アンダーソンは、2008年にロンドンで自身のブランドを設立し、2013年から「ロエベ」のクリエイティブ・ディレクターを兼任。そして2025年、「ディオール」史上、ムッシュ・ディオール以来初めてウイメンズ、メンズ、オートクチュールの全てを統括するクリエイティブ・ディレクターに就任した。その幕開けとなった2026年春夏は、アーカイブへの深い共感を起点に、過去と未来が交錯する構成に。リボンや「バー」ジャケットといったメゾンのコードは彫刻的なボリュームで再解釈され、斬新なシルエットへと昇華した。

©Demna



GUCCI デムナ

ジョージア出身のデムナは、ベルギーで学んだ後、ファッションの本質である「服」そのものに再び焦点を当てたいという思いから、2014年に自身のブランド「ヴェトモン」を立ち上げた。その後、「バレンシアガ」を率いて、現代のラグジュアリー界に一石を投じる。2025年、「グッチ」のアーティスティック・ディレクターに就任。初の「La Famiglia」コレクションでは、「グッチ」の人物像をひとつに定めるのではなく、年齢や性格、スタイルの異なる登場人物たちを通してブランドの多面性を描写している。

©Dana Lixenberg



CHANEL マチュー・ブレイジー

2025年から「シャネル」のアーティスティック・ディレクターを務めるマチュー・ブレイジーはパリ生まれの41歳。ベルギーの名門大学を卒業し、「ラフ・シモンズ」「メゾン・マルジェラ」「セリヌ」などを経て、「ボッテガ・ヴェネタ」ではクリエイティブ・ディレクターとして、メゾンの価値を刷新。伝統や手仕事への深い理解と現代的な感性を併せ持つ存在として、メゾンのコードを更新しながら、次世代の「シャネル」像を描くことを大いに期待されている。



Courtesy of Gucci



Courtesy of Gucci

「究極のシック」を再解釈
新生「ランバン」の美意識

フランスの老舗ブランド「ランバン」が進化を遂げている。アーティストックディレクターのピーター・コッピングによる2026年春夏コレクションに込められた「ランバン」の世界観とは。

「ランバン」の誕生は、1889年。創業者のジャンヌ・ランバンがパリに小さな帽子店を開いたのが始まりだ。ブランドのミュージズともなった娘マルグリットが生まれたのをきっかけに服のデザインを始め、子供服部門を作り、成功を取めた。その後、婦人服、香水、紳士服などを手がけるようになった。ジャンヌ・ランバンはデザイナーで経営者という、時代を先取りする女性として歴史にその名を残した。

このようなブランドの核となるのが、創業者自身が体現した「le chic ultime(究極のシック)」という概念。その考え方に、現代的な解釈を加えて、新たな命を吹き込んだのが、アーティストックディレクターのピーター・コッピングだ。

「『ランバン』は多くの人に知られており、洗練されたフランス的ブランドです。美しくすばらしいアーカイブがあり、服や資料、刺繍などのサンプルもたくさん残っています。それらからインスピレーションを受け、新たなデザインを考えていくのはとても楽しい作業です。こうした中から、「ランバン」を知らない若い世代にも訴えかけようなものを作ろうと思いました」

パリ市内で2025年9月30日に開催された2026年春夏コレクションの会場は青一色に染まっていた。ブランドの象徴とも言えるランバンプルーだ。「ジャンヌ・ランバンはブルーが好きでした。でも、好きだったのはひとつの色ではありません。いろいろなブルーが好きだったのです。今回、ランウェイも含め、様々なブルーを使うことによって、ブランドの中核となる部分を再定義し、強いインパクトを与えられるようにと考えました」

ショーに登場したのは、ネイビーやグレーがかったブルーなど多彩で豊か。そして「ランバン」の世界を広げるものだ。

また、今回、白と黒をはじめとする大胆な色遣いや、リボン、刺繍といった装飾の数々など、ランバンスタイルとも呼ばれる特色を現代的なスタイルへと昇華させている。

「例えば、ショーで登場したプリントは、アーカイブにあった刺繍を参考にしたものです。ただし、そのまま使うではありません。アーティストのトニー・グリーンに刺繍を描いてもらい、プリントに落とし込むという形をとることで、エネルギーを注ぎ込みました」

また、アーカイブの服の構造を研究していたピーター・コッピングらしいアプローチがある。リボンによる表現方法だ。もともとはクチュールの衣装の内側でフォルムを固定するために使われていたシンプルなグログランのリボンを様々な形で表舞台に。「驚くような形でリボンを使えないかを常に考えている」というだけあって、ドレスやメンズのイブニングのトップスに仕立てるなど、存在感のある使い方が印象に残る。

繊細さと力強さを併せ持つ現代的な「ランバン」に注目したい。

宮智泉 マリ・クレールデジタル編集長



Peter Copping

ピーター・コッピング
英国出身。ロンドンのセントラル・セント・マーティンズとロイヤル・カレッジ・オブ・アートを卒業後、「ソニア リキエル」でキャリアをスタート。「ルイ・ヴィトン」でマーク・ジェイコブスと共に10年以上、ウイメンズウェアの責任者を務める。その後、「ニナ リッチ」や「オスカー デラ レンタ」、「バレンシアガ」などを経て、2024年9月、「ランバン」のアーティストックディレクターに就任。



「ランバン」の2026年春夏コレクション。
ジャンヌ・ランバンの「究極のシック」を軸に、軽やかさを強調しつつ、装飾や構造を再解釈したルックが登場。裏地や仕立ての工程を表に出すクチュールの表現、進化したランバンプルー、洗練されたアクセサリーが、過去と未来をつなぐ



Lucky Wallet

幸せを呼ぶ、心躍る! 今年の相棒財布を探して

新しい年を迎えた今、真っ先にチェックしたいのは運氣も気分も上がる「ラッキーウォレット」。毎日を共に過ごす相棒だからこそ、美意識が宿る洗練されたデザインを選んで。春の開運日までに、とおきの一点を!

realization: Miyuki Kikuchi

- 1.Hermès シックなカラーが上品で大人好み。カードポケットはもちろん、スナップボタン付きのコインポケット、ストラップも完備でちょっとしたお出かけにも便利。財布 [W10.5×H8×D2cm] ¥498,300 (エルメス／エルメスジャパン)
- 2.Louis Vuitton “モノグラム” 誕生130周年を祝した「ポケットウォレット・LV チャーム」(「モノグラム・アニバーサリー」コレクション)。ポケットと3つのカードスロットで使い勝手も抜群。軽やかなピンクが幸せな毎日と呼び込んでくれそう。財布 [W9×H10×D2.5cm] ¥104,500 (ルイ・ヴィトン／ルイ・ヴィトン クライアントサービス)
- 3.Dior ラテホワイト&ブラックのツートンのラムスキンに「カナージュ」ステッチを施し、シルバーメタルの“D.I.O.R.”チャームを添えた日本限定ウォレット。十分な収納力も魅力。財布 [W10×H8.5×D2.5cm] ¥125,000 (ディオール／クリスチャンディオール)
- 4.Gucci 幸運のイエローのレザーに象徴的なゴールドの“ダブルG”ハードウェアをあしらって運氣UP! もちろんジップポケット、カードスロット、お札入れも完備し実用性も両立。財布 [W11.5×H8×D3cm] ¥89,100 (グッチ／グッチ クライアントサービス)
- 5.Prada 美しいグリーンが目を引き洗練された印象でありつつ、内側にはリッププリントを施したポップなデザイン! 今年は、エレガンスとユーモア溢れるこの一点を相棒に。財布 [W11.5×H8.5cm] ¥96,800 [日本限定カラー、予定価格] (プラダ／プラダ クライアントサービス)
- 6.Miu Miu ボルドーカラーにブルーのステッチが今年らしい雰囲気。手のひらサイズながら、お札入れ、4つのカードホルダー、内外ポケット、コインケース完備で優秀な一点。財布 [W10×H8.5cm] ¥91,300 [予定価格] (ミュウミュウ／ミュウミュウ クライアントサービス)
- 7.Saint Laurent 上質なレザーでベリベットの質感を演出した新作が登場。「マスキュリン」と「フェミニン」を表現した、大人にふさわしいカードケース。財布 [W13×H8.5×D2cm] ¥97,900 (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)
- 8.Fendi アネモネカラーのカーフレザーを使用。ステッチを手作業で施すなど、何世代にもわたり職人に受け継がれてきたアイコン的な「セレリア」のクラフトマンシップが光る逸品。財布 [W20×H8.5×D2cm] ¥145,200 [予定価格、2月上旬発売予定] (フェンディ／フェンディ ジャパン)
- 9.Ferragamo シューズからインスパイアされたミニリボンが「フェラガモ」らしい、ソフトなカーフスキンを使用した内側にはカードスロットとジップタイプのコインポケット付き。財布 [W10.5×H8.5×D3cm] ¥73,700 (フェラガモ／フェラガモ ジャパン)
- 10.Jimmy Choo 縁起のいいゴールドのメタリックナッパレザーが印象的。タイムレスかつコンテンポラリーなデザインで、JCモノグラムがアイコン的な輝きを添えて。財布 [W11.5×H9.5×D3cm] ¥59,400 (ジミー チュウ)
- 11.Delvaux 世界最古のラグジュアリーレザーグズメゾンの「バン D マルチファンクション」から伊勢丹新宿店限定カラーが登場。スペシャルな一点を相棒に華やいた一年を。財布 [W13.5×H10×D1cm] ¥115,500 (デルヴォー)

From Viewing to Owningー「見る」から「所有」へ アートとともに暮らす 初めての購入案内

アートを所有したことがあるだろうか。美術館を巡るだけではなく作品を購入することは、生活を彩り、アーティストの支援にもつながる。アートフェアとオークションの専門家に購入の心得や魅力を聞いた。

text: Saya Tsukahara



昨年、パシフィコ横浜で催されたTokyo Gendai。2026年も9月に開催予定



大竹利絵子(小山登美夫ギャラリー)によるインスタレーション ©Tokyo Gendai, 2025



世界各国の現代アートギャラリーがブースを構える ©Tokyo Gendai, 2025

Art Fair 世界各国のギャラリーが一 堂に会する

アートを購入するには、ギャラリー、百貨店、オークション、オンラインサイトなど、さまざまな方法がある。中でも気軽に参加しやすいのが、アートフェアだ。ギャラリーが多数出展し、数百点もの作品を一度に見ることが出来る。世界各国からギャラリーが出展する国際的な現代アートフェア「Tokyo Gendai」のフェアディレクター・高根枝里さんに、「Tokyo Gendai」の特徴や作品購入の仕方について尋ねた。

「Tokyo Gendaiが始まったのは2023年です。今年の9月にパシフィコ横浜で第4回が開催されます。毎回、選考委員会の審査を経て、70軒ほどのギャラリーが参加していますね。そのうち5〜6割が海外、4〜5割が日本のギャラリーで、国内のお客様、海外のお客様、双方にとって新鮮なアートフェアになっているのではないかと思います」

広大な会場は、主要ギャラリーが集まる「Galleries」、若手のギャラリーや作家による「Hana」、アジアの歴史的に重要な作品を展示する「Eda」など、複数のセクターに分かれ、会期中にトークセッションなども開催される。

「アートフェアには“ドア”がないので、各ギャラリーのブースにふらっと入って見ることが出来ます。気になる作品を見つけたら、ギャラリストの方に『どんな作家さんなんですか?』などと尋ねていろいろと学べる。作品を売買するための場ですから、価格を聞きや

すいのも魅力ですね」
気になる作品を見つけたら、もちろんその場で購入できるが、すぐには決められない場合も多いだろう。「予約や値段交渉ができることもあるので、ギャラリーに相談してみてもらえたらと思います。その日は購入に至らなくても、気になる作家のSNSなどをフォローしておけば、また別のタイミングがあるかもしれません。ただ、作品はその一点限り。私も後になって「あの時、買えばよかった」と悔やむこともあります」
高根さん自身、もう15年くらいアートを購入しているという。「家に置いてみると、見え方が変わるのが面白いのです。たとえばフランス真悟さんの作品が自宅にあるのですが、彼の作品は光の加減で色が変わり、朝と夕方違って見えるのです。忙しい毎日の中で、作

品を見ることで空白が生まれる。それは私にとってすごく大切なことです。人生のタイミングによって惹かれる作品も変化するので、思い出の音楽みたいに『ああ、この作品を買った時はこうだったな、あの人に会ったな』と振り返ったりもします。購入する時、自分の中に何か物語があると面白いのかもしれない」
同じ作家が好きな人たちでコミュニティが生まれることもある。「ギャラリーの展示やパーティに招かれたり、『こういうコレクションをしているので、家に来てみませんか』と集まったり。共通の趣味がある仲間と出会えるのも楽しいですね」
作品との出会いが新たな出会いへとつながっていく。初めの一歩にアートフェアを覗いてみてはいかがだろうか。



〈左〉高根さんの自宅に飾られた作品。フランス真悟(Seven Reflections)
〈右〉本棚の一角。Larry Clark、Takeshi Miyazawaなどの作品が並ぶ



高根枝里
「Tokyo Gendai」フェアディレクター
Tokyo Gendai
https://tokyogendai.com/



カルピダスコレクションの下見会場。邸宅を再現するように美術品や家具が配置された

うな作品を近くで観られるのです」

時には著名なコレクターが蒐集した個人コレクションのオークションが開催され、特色あるラインナップを楽しめる機会も。「2025年9月、コレクターのポーリーヌ・カルピダス氏が、ロンドンの邸宅にある作品をまとめてサザビーズに出品したことは印象深く、今後も語り継がれると思います。マグリット、ダリ、ピカソ、ウォーホルなどの傑作に加え、彼女のために製作された家具など、出品総数は345点におよび、下見会には1万2000人が来場。延べの落札金額が約201億円という記録的な結果となりました」

市川さんは、ポーリーヌ氏がこの出品について語った言葉が心に残っているという。「私は常に、彼らの作品の一時的な管理人であると考えてきました。そして今、私のロンドンの住まいを構成する作品たちが、次の世代の管理者を見つけるのに絶好の機会だと感じています。これは決して終わりではありません。これまで長年続けてきたように、これからもアートに囲まれて暮らし、本を読み、新しい作品を集め、アーティストを支援していきます」



市川さんの自宅にある作品。左は陶芸家・伊藤秀人の「CELADON: FLAT」。蒔山龍泉堂と伊藤が共同し、古くから愛される焼きものを新解釈した作品で、アートフェアで購入。右は北島敬三「NEW YORK Club STUDIO 54 1982」。写真集発売に際して特別展示されていた作品を書店River Booksで購入した



市川真依子
株式会社サザビーズジャパン
取締役ディレクター 日本支社代表
サザビーズジャパン
電話(代表): 03-4590-0640
e-mail: infojapan@sothebys.com
https://www.sothebys.com/jp/

Auction オンラインや旅先で会場の臨場感を味わう

高額での落札がしばしば話題を呼ぶオークション。富裕層向けに感じられるかもしれないが、オークションハウス「サザビーズジャパン」で代表を務める市川真依子さんによれば、誰でも参加できるという。

「紹介制なのでは、入会金があるのでは、といったイメージもあるかもしれませんが、実際は年齢層、ご予算によらず、幅広いお客様にご利用いただいています」

サザビーズは現存する世界で最も歴史のあるオークションハウス。ニューヨーク、ロンドン、香港、パリなど9都市にセールルームを持ち、世界中から入札できるオンラインオークションも行われている。オークションは約70の分野に分かれ、開催回数は1年に450回以上だ。

「ご予算、お好みに合わせて、幅広い作品をお探しいただけること、ご入手の機会が多いことはオークションの醍醐味です。美術品部門は、紀元前の古代遺物から現代アートまで時代やジャンルで細分化していて、50万円前後の作品などもあります」

どのように作品やオークションをチェックすればよいのだろうか。「ホームページでメールアドレスを登録し、作家やジャンル、色などを選んでいただくと、それに合った作品がオークションに登場する際、自動的にメールが届きます。オークションはすべて海外で開催されているため情報は英文ですが、東京事務所にご連絡いただければ日本語でご案内します」

基本的な流れは、まずホームページやカタログで目星をつけ、可能であれば出品作品を展示する下見会

UV Care News

守ることが最大のエイジングケア

“UV対策のすすめ”

紫外線を防ぐUVケアは、実はエイジングケアの“最短ルート”でもある。「夏だけ」ではなく、365日塗るのが新たな常識となりつつある今、その意義をドクターが解説。

エイジングケア＝美容液やクリームを塗る——といったイメージが先行するが、実はUVケアこそ、肌の老化予防の第一歩だと高瀬聡子先生は語る。「老化の8割は紫外線が原因といわれ、シミやシワ、たるみを防ぐのにUVケアが有効です。また、世界的に皮膚がんが増えているため、自分の命を守ることにもつながります」。塗り方についてもアドバイス。「一年中、たっぷりと塗りましょう。2、3時間おきに塗り直するのが理想です。メイクの上からの塗り直しが難しいと感じるなら、スプレーやパウダーなどで塗り足すのがおすすめ」。UVケア製品を選ぶ際に参考となるSPF値は、“1cmあたり2mgを塗布”という国際基準が設けられている。顔全体に塗る場合、500円硬貨大くらいの量が必要になるが、実際には日焼け止めの量が足りていない人が多いのが

実情だ。「日常生活ならSPF25～35、PA++程度を目安に、長時間の外出やレジャーのときはSPF50+、PA++++に加えて、汗や皮脂に強いウォータープルーフを選ぶなど、目的にあわせて使い分けて。肌負担が少ないのは紫外線散乱剤ですが、白浮きしやすい傾向が。近年はマイルドな使い心地や肌なじみのよいものなど、選択肢が増えてるので、好みで選んで」。大豊作の昨今は、ライトメイクを兼ねるものから、シワ改善、ブライトニングなど、多くの付加価値を搭載。お気に入りの一本を見つければ、義務から、楽しみへと変わる日も近いはずだ。

高瀬聡子
ウォブクリニック中目黒 総院長。皮膚科および美容皮膚科で多くの患者の肌に向き合う。確かな理論と的確なカウンセリングで信頼を集め、講演や各種メディアでの取材多数。



©Plume Creative/Getty Images

1.ALBION ブライトニング、シワ改善、環境ストレスにも対応する、頼れる一本。S-UV カット リンクル イルミネイティング デイクリーム [医薬部外品] SPF50+ PA++++ UV耐水性★ 50g ¥11,000(2月17日発売) / アルビオン **2.DIOR** 3種のパールで、血色感とトーンアップ効果を与えるローズカラー、豊富なケア成分も魅力。プレステージ ホワイト ル プロテクター UV ルミエール ローゼーグロウ SPF50+ PA++++ 30 mL ¥ 15,950(2月20日発売) / パルファン・クリスチャン・ディオール **3.LA ROCHE-POSAY** エイジングの元となる「可視光線」までブロック。軽いカバー力を備え、近場のお出かけなどにも。UVイデア XL プロテクショントーンアップティント SPF50+ PA++++ 30mL ¥4,070(2月19日発売) / ラ ロッシュ ポゼ **4.est** 極度の乾燥環境と、UVによる肌の「しぼみ感」に着目。スキンケアクリーム感覚の、驚きのエアリー質感。エスト UVプロテクション クリーム [医薬部外品] SPF50+ PA++++ 30g ¥6,930(2月6日発売) / エスト **5.CLARINS** 大気汚染や花粉、ブルーライトから肌をガード。肌の自己回復プロセスをサポートして、健やかさを後押し。クラランス UV-プラス スキンバリア ローゼーグロウ SPF50 PA++++ 耐水性★ 30mL ¥7,150(2月6日発売) / クラランス **6.THE GINZA** スフレ質感で肌悩みをカモフラージュ。自然なツヤ感を演出できる。ザ・ギンザ ハイブリッド デープロテクター n SPF35 PA+++ 30g ¥36,300(2月1日発売) / ザ・ギンザ **7.SENSAI** より高いSPF値、スキンケア効果へとアップデート。肌を水分で満たし、一日中ハリ肌が長続き。センサイ アドバンス エッセンスデイヴェール S PF50 PA+++ 40mL ¥18,700(2月4日発売) / カネボウ化粧品



7



6



5



4



3



メラニン排出力アップ。大人肌に「ポーラ」の独自アプローチ

もはや“予防”だけでは追いつかないのが、大人のブライトニング。シミのもととなるメラニンの生成を防ぐのはもちろんのこと、蓄積したメラニンを分解、角層がスムーズに剥がれ落ちるサポートを行うことで、排出を促しつつ、バリア機能もアップ。成分をカプセル化して、狙ったところへの確に届ける処方となっている。普段の基本ケアに取り入れやすいローションであることに加え、あとから使うスキンケアの浸透感を高めるブースター機能を備える点も見逃せない。濃密さがありながらも、心地よくのび広がる質感も秀逸。ホワイトジョイント クリアスキンローション [医薬部外品] 150mL ¥9,350(2月1日発売) / ポーラ



“バリア機能”を強化し、芯からうるおう「SK-II」

シミがある部分は、シミがない部分よりも角層が厚く、乾燥し、シミが定着しやすいという事実に着目。唯一無二の発酵成分「ピテラ™」に加え、イノシトール、ナイアシンアミド、ピサボロールという4つの成分のコンビネーションにより、シメアしながら肌のバリア機能まで高める最新美容液が生まれた。色の悩みに対処するだけでなく、内側からのうるおい感、健やかな肌質まで手に入り、気づけばさっと霧が晴れたかのような清々しい肌印象へ。根深く居座るシミが気になるなら、今こそ試しどき。SK-II ジェノプティクス アドバンスド スポット エッセンス [医薬部外品] 30mL ¥17,490(編集部調べ・4月5日発売) / SK-II

New Brightening Care

パワフルな新作が続々登場
最新ブライトニングで
“輝く肌”

単なる「シミ対策」を超え、肌全体の明るさ、
透明感、年齢印象すら左右する、
通年で頼れる存在となった最新ブライトニング。
個性豊かなアイテムで輝く肌を目指したい。

text: Kiriko Sano



©Jeffbergen/Getty Images



「コスメデコルテ」史上最高濃度の「コウジ酸」でケア

触れてすぐに驚く、“スツ”と消える”テクスチャー。さらに翌朝の抜けるような透明感で、二度の驚きをもたらす名作美容液。早くも8代目へと進化を遂げ、これまでの1.8倍もの濃度の「コウジ酸」を配合することに成功。表層のみならず、肌の奥深くにある“真皮”に着目し、全層へと働きかけることで、極めてスピーディーに、根本からのブライトニングを叶える。「最近、ブライトニングが効かない!」と思っているなら、久々の感動を味わえること間違いなしの一本だ。コスメデコルテ ホワイトロジスト クロノジェネシス ブライトニング コンセントレイト 1.8X [医薬部外品] 30mL ¥19,800 / コスメデコルテ



「シャネル」独自の成分で
パールのような明るさへ

ブライトニングのシリーズ「エクラ プルミエ」より、外資ブランドで初めて、医薬部外品の認可を取得したオリジナルの有効成分「TXC」*をフィーチャーした美容液が誕生。今回、結晶化しやすく、配合が難しいとされる「TXC」の浸透力をさらに高めることに成功した。大人のシミやくすみなど、肌色の悩みの原因となるルートを全方位的にブロック。美肌へと導く複数の有効成分との相乗効果で、続けるうちにめらかな“透け肌”を目指す。シルキーな質感とエレガントな香りが、ラグジュアリーなケアタイムを約束。エクラ プルミエ ブライトトリートメント セラム [医薬部外品] 30mL ¥25,080(2月27日発売) / シャネル

*トナキスアム酸セチル塩酸塩



「シミができてくい肌質」へ導く
「クレド・ポー ボーテ」

最先端の知見を搭載し、4年ぶりにリニューアル。神戸大学との共同研究により、遺伝子解析を実施。約2万個の遺伝子のなかから、シミに関連する複数の遺伝子を特定することで、シミが作られる早期の段階でのケアを可能にした。いわゆる“対症療法”的なアプローチではなく、未来のシミの“芽”を早々に摘む先回り発想で、革新的なブライトニングを実現。「クレド・ポー ボーテ」ならではの輝き、ハリ感も感じられ、そのラグジュアリーな使い心地と、花々のプーケのような香りは、すべてのマチュア世代を虜にするはずだ。クレド・ポー ボーテ セラム エクラ S II [医薬部外品] 40mL ¥41,800(2月21日発売) / クレド・ポー ボーテ

JGP International Orchid and Flower Show 2026

100万輪の蘭が色鮮やかに彩る 国内最大級の「世界らん展2026」開催



「世界らん展2026-花と緑の祭典-」
会場：東京ドームシティ プリズムホール(東京都文京区後楽1-3-61)
開催期間：2026年2月5日(木)～11日(水・祝)
入場料金：前売り¥2,100、当日¥2,300※保護者同伴の小学生以下無料
※サロンド マリ・クレール会員(読売ID・登録無料)は
読売新聞オンラインチケットストアで前売り券・当日券を500円引きで取可
世界らん展公式ホームページ、読売新聞オンラインチケットストア、各種プレイガイドほかで発売中。
お問い合わせ先：東京ドームわくわくダイヤル 03-5800-9999(受付時間 平日10:00～17:00)
https://www.event-td.com/orchid/

詳しくは
こちらから→

先行入場でいち早く、ゆっくり鑑賞
展示やコンテスト入賞花をいち早くみたい、会期前半にゆっくりと鑑賞したい、
そんな人におすすめの限定チケット、枚数限定なので早めにチェックして。
先行入場チケット：2月5日(木)入場：9:00～10:00 ¥4,000、
2月6日(金)～8日(日)入場：9:30～10:00 ¥3,000

※料金はすべて税込

咲き誇る蘭の花々に魅了される、「世界らん展」が今年も開催される。今回で36回目を迎える国内最大級の蘭展示・販売会の本展は、1,000種以上、100万輪もの蘭が会場を埋め尽くす。神殿をイメージした会場は必見。蘭と白亜の柱が醸し出す厳かな入場ゲートを抜けると、あふれる泉のように蘭が咲き誇る「オーキッド・テラス」が登場。会場の中心となる「オーキッド・パレス」の中央には、丹精込めて育てられた数百作品の中から選出された、燦然と輝く「日本一の蘭」が展示される。2024年に初展示となった、世界に一株しかない



オーキッド・パレスの中央に展示される日本大賞の作品は必見



パティシエ・辻口博啓さん監修のカフェコーナーが登場。蘭を五感で感じる体験を



2024年、で好評を博した光るコチョウランが再び登場する

※パース、スイーツの写真はイメージです。展示・提供内容は変更となる場合があります

「光るコチョウラン」が再登場。前回大きな話題を呼んだ幻想的で美しい蘭を是非この機会に。さらに、世界らん展ファンにはお馴染みの華道家・仮屋崎省吾さんとフラワーアートデザイナー・志穂美悦子さんによる感性豊かでダイナミックな展示も見逃せない。

また、世界的に有名なパティシエ・辻口博啓さん監修のスイーツを提供するカフェも併設。バニラ(ラン科植物)を使用したこだわりのスイーツ(数量限定)が味わえる。香り高さ蘭に包まれながら、ひと足早い春の訪れを感じてみてはいかが。

思想家の柳宗悦は民芸運動で、職人の手仕事によって作られた日用品に美を見いだし、「用の美」と呼んだ。京都の手作り茶筒の老舗「開化堂」は、長く大切に使い続ける楽しさ、そこから生まれてくる美しさを教えてくれる。

材料は銅、ブリキ、真鍮。きわめてシンプルなデザインで、商品も基本的には直径と高さが異なるだけ。気密性が高く、上蓋を閉める際に手を離すと蓋がゆっくりと閉まっていく。開閉するときに何とも言えない心地良さがある。

「開化堂」の始まりは、1875年。英国から入ってきたブリキを使った丸缶製造の草分けとしてスタートした。どこの家庭でも日本茶を飲んでいた時代、茶筒は日用品だったが、時代に翻弄されてもきた。

日中戦争の長期化と兵器増産のため、1941年、金属類回収令が施行され、茶筒の材料も供出品となった。「開化堂」では道具などを地中に埋めて隠しながら茶筒を製造し続けたが、発覚して3代目が警察に連行された。

戦後は、高度経済成長期に贈答用のお茶の需要が伸び、機械生産による茶筒が主流に。だが、バブル経済の崩壊で中元・歳暮の需要が落ち込み、さらにペットボトル飲料も普及。急須がない家庭も増え、手作りの茶筒を取り巻く状況は厳しいものとなった。

6代目で社長の八木隆裕さんは1997年に大学を卒業。父親から「この業界はだめになっていく。跡を継ぐな」と言われ、外国人観光客向けのお土産を扱う京都ハンディクラフトセンターで働き始めた。

多い時には1日800人もの観光客がやってくる。同センターでも扱っていた「開化堂」の茶筒を買っていく外国人に、用途を尋ねたところ、「キッチンで使う」「これ、いけるかも」と思ったという。「何を入れてもいい。国を越えて使える。このことが、世界を相手に売っていいこうと考える起点となりました」

茶筒を作りながら、国内外で実演販売も行っていた八木さんのところに、2005年、ロンドンの紅茶専門店「Postcard Teas(ポストカード・ティーズ)」から、「うちでも扱いたい」というメールが届いた。この出会いが海外への窓を開く大きなきっかけとなった。

八木さんは、珈琲缶やバスタ缶など新しい製品を生み出していった。加えて、京都でもっと多くの人との接点ができるようにと、昭和初期の建物を改装した「Kaikado Café」を開業した。「新しいものを作るたびに、新しい人との出会いがあります」

ものづくりの姿勢や思想に共鳴する人が国内外に現れ、「バナソニック」と茶筒形のワイヤレススピーカーを作ったり、ミラノサローネで高級ブランドの「ロエベ」と協業したり。

茶筒の製造工程は130を超える。缶が閉まる時のスムーズさや開けた時の心地良さは数値化できないもの。大事なのは職人の経験と勘だ。100年前の茶筒の修理を依頼されることもある。

「長く大事に使ってくれる人のためにも、技術を継承していかなければなりません」

2025年に創業150周年を迎えた。大量生産はし

ない。「STAY SMALL(小さくあること)」を守り続ける。茶筒を愛用するサカナクションの山口一郎さんと同年に協業。そのやりとりから職人の原点やものづくりのありようを再確認した八木さんのまなざしは未来へと向けられ、「開化堂」はさらなる進化を遂げていく。

宮智泉 マリ・クレールデジタル編集長



日本の伝統工芸が切り開く新しい未来 京都・茶筒司「開化堂」 Kaikado

使うほどに愛着が増す。用と美を兼ね備えた「開化堂」の茶筒は、暮らしになじむ製品として、国境を越えて高く評価されている。



2



4



3



5



6

1. シンプルで時を超えたモダンなデザインの茶筒 2. 使うほどに色が変化していくのも長く使いたい 3. かつて京都の市電の事務所兼車庫だった建物を改装した「Kaikado Café」 4. バスタ缶やハーブ、コーヒーなどを入れるのに便利な茶筒 5. 茶筒を作るのに使われている道具の数々 6. 6代目の八木隆裕さん

次号予告

marie claire
26th February, 2026

2月26日刊行です

shop list

掲載商品のお問い合わせ先

ア アルビオン tel: 0120-114-225
SK-II お客様相談室 tel: 0120-021325
エスト tel: 0120-165-691
エルメスジャパン tel: 03-3569-3300
カ カネボウ化粧品 tel: 0120-518-520
グッチ クライアントサービス tel: 0120-99-2177
クラランス カスタマーケア tel: 050-3198-9361

クリスチャン ディオール tel: 0120-02-1947
クレド・ボー ボーテ tel: 0120-86-1982
コスメデコルテ tel: 0120-763-325
ザ・キンザお客様窓口 tel: 0120-500824
サンローラン クライアントサービス tel: 0120-952-746
ジミー チュウ tel: 0120-013-700
シャネル カスタマー ケア センター tel: 0120-525-519

タ デルヴォー tel: 03-6432-9125
ハ バルファン クリスチャン・ディオール tel: 03-3239-0618
フェラガモ・ジャパン tel: 0120-202-170
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
ジミー チュウ tel: 0120-030-142
ブルガリ・ドルチェ tel: 03-6362-0555

ボーラお客様相談室 tel: 0120-117111
ミュウミュウ クライアントサービス tel: 0120-45-1993
ラ ロッシュ ボゼ お客様相談室 tel: 03-6911-8572
ルイ・ヴィトン クライアントサービス tel: 0120-00-1854

marieclairejapon.com



Welcome to
Our Site!



「marie claire」
LINE公式アカウントはこちら