

marie claire

marieclairejapon.com

26th March, 2026

No.207

Spring
Breeze

この春の最前線へ

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.207

イ

イタリア国内数カ所で開催された今回の「ミラノ・コレティナ2026冬季オリンピック」メイン会場となったミラノは、世界の4大コレクションの一つ「ミラノ・ファッションウィーク」や世界的なデザインの見本市「ミラノサローネ」が開催される町としても有名です。そんな

こともあり、開会式での各国選手団の公式ウェアに、自然と興味がいってしまいました。

一番注目したのは開催地であるミラノで、ファッション界の帝王といわれ、昨年亡くなったジョルジオ・アルマーニが担当したイタリア代表の公式ウェアでした。

イタリア代表の公式ウェアは「エンポリオ アルマーニ」のスポーツライン「EA7エンポリオ アルマーニ」が担当しました。緑、白、赤のイタリアの国旗の3色をトリミングなどに使用し、また背面には「ITALIA」の文字、腕には国旗を配し、上品さの中にスポーティさが感じられるウェアでした。

ジョルジオ・アルマーニは開会式の演出や衣装のデザインにも深くかかわっていて、開会式の時に、イタリア国旗を象徴する3色を使った「ジョルジオ アルマーニ」のパンツスーツを着て、60人のモデルがグループに分かれて行進する姿は、まるでコレクションショーのフィナーレを見ているようで壮観でした。ミラノの「アルマーニ」の店やホテルではオリンピック期間中、ポップアップショップや特別メニューの提供など、オリンピック開催を祝って様々な取り組みをしたようです。

アメリカ代表の公式ウェアは10大会連続で「ラルフ ローレン」が担当しました。開会式にはウールのダッフルコート、「ラルフ ローレン」が得意とする星条旗とUSAの文字が編み込まれたタートルネックのセーター、ダッフルコートと同色、同素材と思われるパンツを組み合わせて、「ラルフ ローレン」らしい装いで、そのまま街を歩いても何の違和感もないウェアでした。

フランスの公式ウェアを担当したのは「ルコックスポルティフ」。日本でもゴルフウェアやスキーウェアで有名なフランスのスポーツブランドですが、今回は競技のためのウェアなどすべてを担当。ブランドの象徴である雄鶏のマークがフランス国旗の色とともに随所で見ることができました。



アメリカ選手団の公式ウェアは「ラルフ ローレン」によるもの

ドイツの公式ウェアは「アディダス」、カナダの公式ウェアは「ルルレモン」と、その国を代表するスポーツブランドやファッションブランドが担当するのがほとんどの中で、スウェーデンの公式ウェアを担当したのは4大会連続になる日本の「ユニクロ」でした。日本でもなじみの深い「LifeWear コレクション」を選手村や移動の時のためのウェアとして用意したそうです。色も、国旗の青と黄色を基調に使い、街中で着ても素敵だなと思わせるウェアでした。

久しぶりにオリンピックのウェアを手掛けたブランドもあります。ブラジルの代表の開会式、閉会式用のウェアを担当したのは、ラグジュアリーなダウンジャケットのビッグブランド「モンクレール」でした。「モンクレール」はそのブランドのマークからもわかるように、ラグジュアリーブランドとしては珍しく、創業時から登山装備を手掛けていたブランドで、ラグジュアリーで機能性を重視したウェアも、その強いアイデンティティを感じさせるデザインが印象的でした。

唯一その国の民族衣装を連想させたのはモンゴル選手団の開会式のウェアでした。冬季オリンピックとなるとやはり寒さ対策や機能性に目がいきがちですが、伝統衣装「デール」からインスピレーションを得たモンゴルのブランド「ミシェル&アマゾンカ」によるウェアは、モンゴル産カシミアをふんだんに使い、防寒のための高い襟や動きやすいスリットの入ったスカートなど、洗練されたシルエットと高い機能性を持ち、とてもユニークで印象に残りました。

日本ですが、パリ2024オリンピックから引き続き今回も担当したのは、スポーツウェアブランドの「アシックス」。パリ2024オリンピックと同様の赤(「TEAM JAPAN RED」と「サンライズレッド」)のグラデーションがメインカラーで、ボトムは濃紺のパンツ。日本の伝統的な「流水文様」をベースに仕上げ、サステナビリティに配慮した素材を採用しています。

今回はファッションの街、ミラノでの開催ということもあり、多くの国は特にウェアの色に気を使っていた感じがします。白やパステルカラーが多用され、トレンドを意識しているのが見てとれました。選手たちも素晴らしいウェアを着用すれば気持ちも高まり、個人の記録にも大きく影響するということなのでしょう。スポーツする美をウェアとともに感じさせてくれる17日間でした。

さて今回で私の「Welcome to marie claire」は最後になります。4月1日からは新たな編集長が就任し、また新しい「marie claire」の世界を皆様にお届けすることになります。

これまで支えてくださった読者の皆様、広告主の皆様、そして編集部スタッフ、デザインチームに心より感謝を申し上げます。これからは「marie claire」の「Executive Advisor, Global Affairs」という新しい立場で「marie claire」を支えていきますので、よろしくお願いたします。

2026年3月26日

Katsuto Tai

田居克人
Katsuto Tai, marie claire 編集長



開会式では「ジョルジオ アルマーニ」のパンツスーツを着た60人のモデルが行進

Contents

- 11 Welcome to marie claire /
- 12 Cover Story:
Haruka Fukuhara /
- 19 Style Picks: White Shirts Now /
- 21 Style Picks: Shirts in Pattern /
- 22 Art /
- 24 LACOSTE /
- 26 BOUCHERON /
- 27 VENDOME AOYAMA /
- 30 Beauty: Playful make up /
- 32 Travel /
- 36 marie claire PARIS /
- 38 GLOBE TROTTER /
- 39 News, shop list

cover

photo: Maciej Kucia (AVGVST)
styling: Misaki Ito
hair: hiro TSUKUI (Perle Management)
make-up: Asuka Fukuda
nail: Kana Kikuchi (uka)
jewelry & watch: BVLGARI
back ground: BACKGROUNDS FACTORY

marie claire

2026年3月26日発行 第15巻 第3号(通巻207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
マルチンバヤル ホストヴェグ
Malchinbayar 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 Pailh
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。





「再生や魅了」を意味するスネークモチーフを呼応させたトータルコーディネート。あたたかみのあるイエローゴールドとダイヤモンドが春の訪れを呼ぶ。ネックレス(上)「セルペンティンヴァイパー」[YG]¥377,300 (下)「ディーヴァドリーム」[YG×ダイヤモンド]¥1,309,000 リング「セルペンティンヴァイパー」(人差し指) [YG]¥389,400 (中指上から) [YG×ダイヤモンド]¥1,661,000 [YG×ダイヤモンド]¥643,500 時計「セルペンティンヴァイパー」[SS×YG×ダイヤモンド、ケース径35mm、クォーツ]¥2,464,000 (すべてブルガリ/ブルガリ・ジャパン)

Haruka Fukuhara

「ブルガリ」の新アンバサダー福原遥
アイコン的な輝きが導く
新しい私

俳優の福原遥が、「ブルガリ」のアンバサダーに就任した。透明感あふれる存在感と、内側からにじむ静かな意志。子役時代からキャリアを着実に重ね、確かに大人の階段を上っている。新たな大役を担う彼女が喜びとともに、本物をまとう覚悟と、ブランドとともにさらなる高みへ歩んでいきたいという決意を体現してくれた。

photos: Maciej Kucza (AVGVST), styling: Misaki Ii, hair: hiro TSUKUI (Perle Management), make-up: Asuka Fukuda, nail: Kana Kikuchi (Jka), interview & text: Aika Kawada, back ground: BACKGROUNDS FACTORY, PG=ピンクゴールド、YG=イエローゴールド、WG=ホワイトゴールド、SS=ステンレススチール ※価格は本誌発行時のものです



ローマの芸術的遺産などにみられる彫形。普遍的なモチーフを可憐に昇華するのは、鮮やかなピンクの発色が美しいヘアシェイプのルベライト。首元は色で遊び、手元と指先はダイヤモンドのみの同モチーフを選び、洗練と軽やかさを演出。ネックレス「ディーヴァドリーム」[PG×ルベライト×ダイヤモンド] ¥1,408,000 ブレスレット「ディーヴァドリーム」[PG×ダイヤモンド] ¥880,000 リング「ディーヴァドリーム」[PG×ダイヤモンド] 各¥748,000 (すべてブルガリ/ブルガリ・ジャパン)

ベゼルに刻まれたロゴがアイコン的な「ブルガリ」を象徴する、シンプルながら美しいウォッチ。ホワイトゴールドとダイヤモンドが濃した輝きを放つリングを重ねて、引き立て合うように。時計「ブルガリ・ブルガリ」[SS、ケース径23mm、クォーツ] ¥704,000 リング(左手人差し指)「セルペンティ ヴァイパー」[WG×ダイヤモンド] ¥682,000 (左手中指)「ビー・ゼロワン」[WG×ダイヤモンド] ¥2,002,000 (右手中指)「ビー・ゼロワン」[WG×ダイヤモンド] ¥1,067,000 (右手中指)「セルペンティ ヴァイパー」[WG] ¥353,100 (すべてブルガリ/ブルガリ・ジャパン)

ジュエリーの美しさとともに その背景にある歴史や想いも届けたい Haruka Fukuhara

アンバサダーに選ばれた時の気持ちを聞かせてください。

「まさか自分が、という気持ちが強かったです。世界的なハイジュエラーである「ブルガリ」のアンバサダーを任せていただけるなんて、驚きと喜びが同時に込み上げました。実は知らせを受けたのは、プライベートでパリを旅行している最中。街の美しい景色に心を奪われているタイミングだったこともあり、気持ちが高まったまま、「ブルガリ」のお店へ向かいました。店内は華やかに煌めきながらも、本物だけが持つ品格と静かな強さがあり、その世界観に改めて魅了されました。同時に、このブランドのアンバサダーに相応しくありたいと、身が引き締まる思いでした」

アンバサダーはどんな存在だと考えていますか。

「ブランドの魅力や哲学を、人の温かさを通して伝えていく存在だと思います。ジュエリーそのものの美しさはもちろん、その背景にある歴史や想いまで届けられたい素敵ですね。そんなブランドをより身近に感じていただける架け橋になりたい。私自身もともに成長し、進化していける存在でありたいです」

ブランドの世界観にどんな想いがありますか。

「伝統を守りながら、時代とともに進化していく姿勢にとっても刺激を受けています。クラシックでありながらモダン。その絶妙なバランスが素晴らしいです。シンプルな中に揺るぎない個性が宿っていて、身につける人それぞれの魅力を際立たせてくれる、はかりしれない深さを感じます」

ジュエリーやウォッチを身につけたときの気持ちを教えてください。

「自然と背筋が伸びます。内側にある強さを引き出してくれるような感覚。ありのままの自分を肯定し、自信を与えてくれる存在です。特別な日だけでなく、日常にもそっと寄り添ってくれるところが好きですね」

デザインで気に入っているところはありますか。

「パリで“ディーヴァ ドリーム”のブレスレットを購入しました。繊細でしなやかなフォルムに一目惚れして。身につけると肌がきれ

いに見えて、女性らしさを自然に引き立ててくれるんです。これからはさまざまな思い出をともにしていけたらと思っています」

「ブルガリ」発祥の地、イタリア・ローマへのイメージは？

「まだ訪れたことがないので、いつか必ず訪れたいです。歴史や芸術、美食のイメージがあって憧れます。さらにスイスの時計工房にも足を運び、ものづくりの現場をこの目で見てみたいです」

プライベートでのジュエリーにまつわるエピソードを聞かせてください。

「何かを頑張ったご褒美として購入することが多いです。達成感や思い出とともに身につけられるので、見るたびに当時の気持ちやよみがえります。数は多くないですが、一つひとつが特別な存在です」

最近の活動で印象的だったことは何でしょうか。

「映画『楓』では、喪失感や後遺症を抱える女性を演じました。自分とは異なる人格や感情に向き合うのは簡単ではありませんでしたが、役と真剣に向き合った分、反響をいただけたときは、「思いが届いてよかった」と実感でき、挑戦してよかったと心から思えました」

今後、挑戦したいことを聞かせてください。

「演じることが大好きなので、さまざまな役柄に挑戦したいです。「ブルガリ」が伝統を大切にしながら進化を続けているように、私もこれまでの経験を糧にしながら、表現の幅を広げていけたらと思っています。お芝居は、生き方や日々の積み重ねが自然とにじみ出るもの。これから色々な経験をして、人として成長し続けたい。より多くの方の心に語りかけられる俳優でありたいと思います。アンバサダーとして、ブランドとともに私自身も輝きを更新し続けていきたいです」

福原遥
1998年生まれ、
埼玉県出身。子役として
「クッキンアイドルアイ!マイ!まいん!」で
注目を集めた後、映画やドラマで活躍。
NHK連続テレビ小説「舞いあがれ!」で
ヒロインを務め国民的な人気を確立した。
近年も主演ドラマや映画への出演が続き、
CMや声優など活動は多岐にわたり、
親しみやすい魅力で支持を集める。
昨年は映画「楓」で主演の1人を務め、
新しい領域の役柄に挑戦。



自信と優雅さを授ける
幸運のモチーフを味方に

「ブルガリ」の代名詞、「セルペンティ」。幸運と再生の象徴である「蛇」をモチーフに、新たな始まりや挑戦を後押しするコレクション。人生の新篇章を告げる瞬間にふさわしく、陽光に映えるイエローゴールドが、しなやかにポジティブな躍動を際立たせる。1, ネックレス「セルペンティ ヴァイパー」[YG] ¥377,300 2, ネックレス「ディーヴァ ドリーム」[YG×ダイヤモンド] ¥1,309,000 3, リング「セルペンティ ヴァイパー」[YG] ¥389,400 4, リング「セルペンティ ヴァイパー」[YG×ダイヤモンド] ¥1,661,000 5, リング「セルペンティ ヴァイパー」[YG×ダイヤモンド] ¥643,500 6, 時計「セルペンティ トッポガス」[SS×YG×ダイヤモンド, ケース径35mm, クォーツ] ¥2,464,000 (すべてブルガリ/ブルガリ・ジャパン)



モチーフのミックスで
フレッシュな表情が生まれて

ブランドを代表するシンボリックなコレクションをミックスコーディネート。歴史や美意識を物語るそれぞれのモチーフが呼応しながら、美しいハーモニーを奏でる。1, ネックレス「ディーヴァ ドリーム」[PG×ダイヤモンド] ¥1,309,000 2, ピアス「ディーヴァ ドリーム」[PG×ダイヤモンド] ¥951,500 3, リング「ディーヴァ ドリーム」[PG×ダイヤモンド] ¥748,000 4, リング「セルペンティ ヴァイパー」[PG×ダイヤモンド] ¥643,500 5, リング「ビー・ゼロワン」[PG] ¥434,500 6, 時計「セルペンティ トッポガス」[SS×PG×ダイヤモンド, ケース径27mm, クォーツ] ¥1,980,000 (すべてブルガリ/ブルガリ・ジャパン)



名品ウォッチを主役に
手元に意志を宿す装いを

1977年の誕生以来、揺るぎない人気を誇る「ブルガリ・ブルガリ」のウォッチから、ピンクマザー・オブ・パールダイヤルが華やかさを添える限定モデルをチョイス。指先は白の輝きでクリーンに統一し、知性が際立つ、モダンなスタイルへ。1, 時計「ブルガリ・ブルガリ」[SS, ケース径23mm, クォーツ] ¥704,000 2, リング「セルペンティ ヴァイパー」[WG×ダイヤモンド] ¥682,000 3, リング「ビー・ゼロワン」[WG×ダイヤモンド] ¥2,002,000 4, リング「ビー・ゼロワン」[WG×ダイヤモンド] ¥1,067,000 5, リング「セルペンティ ヴァイパー」[WG] ¥353,100 (すべてブルガリ/ブルガリ・ジャパン)



唯一無二の扇形モチーフが描く
凜としたフェミニニティ

福原遥も愛用する扇形モチーフが優美でエレガントなコレクション「ディーヴァ ドリーム」。オープンワークにカラーストーンがセンシュアルな煌めきを添えるネックレスなど、少しずつ異なる表情を描いて、その世界観を堪能して。1, ネックレス「ディーヴァ ドリーム」[PG×ルベライト×ダイヤモンド] ¥1,408,000 2, プレスレット「ディーヴァ ドリーム」[PG×ダイヤモンド] ¥880,000 3, リング「ディーヴァ ドリーム」[PG×ダイヤモンド] ¥748,000 (すべてブルガリ/ブルガリ・ジャパン)



News

宝石のようなカラーが揃うハート型バッグ
“セルペンティ クオリチーノ”

ジュエリーやウォッチとともにこの春注目したいのが、「ブルガリ」が贈るバッグ「セルペンティ」。ローマのメジンの愛を映すハートシルエットと、しなやかなスネークフォルムのメタリックハンドルが印象的な話題のイットバッグだ。今季は宝石のような彩りを纏ったコンパクトな「セルペンティ クオリチーノ」も登場。ダスティピンク、タンジェリンガーネット、サンビームトリン、フェローザターコイズといった多彩なカラーで装いを華やかに昇華する。バッグ「セルペンティ」[W15×H10×D3.5cm] 各¥337,700 (ブルガリ/ブルガリ・ジャパン)



双子座genius 5月21日ー6月21日★4月26日は今後約7年続く大きな変化を促す天王星が双子座へ移動！時間をかけて古い殻を脱ぎ捨て、想像もつかない新しいあなたへ成長させてくれる大きな転機がスタートが到来。



2



3



1

©Louis Vuitton



〈上〉Louis Vuitton ハイネックにポイントカラーのドラマティックなシャツがコーディネートの主役に！シャツ¥359,700 スカート¥874,500 スカーフ¥632,500 ソックス、靴[ともに参考商品] (すべてルイ・ヴィトン/ルイ・ヴィトンクライアントサービス)



4



〈左〉Saint Laurent 力強さとセンシユアルが交差するビッグシルエットが印象的。ブラウス¥481,800[参考価格] スカート¥833,800 サングラス¥78,100 イヤリング¥583,000[参考価格] 靴¥368,500 (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



6



5

White Shirts Now

洗練さを纏う白シャツがこの春の主役に

普遍的なアイテムである白シャツが、今季は構築的なシルエットや大胆なカットイング、センシユアルなムードを湛えたシアーな素材使いなどで、表情豊かに登場。メジンの感性を宿した白シャツが、装いに新たな表情をもたらす。

styling: Natsumi Sato
direction: Miyuki Kikuchi

- 1.Celine ボトムを合わせてシャツとして、1枚でドレスとしても着こなせる。ワイドカフスにさりげなくあしらわれたトリオンフ刺繍がエレガント。シャツ¥286,000[予定価格] (セリーヌ/セリーヌ ジャパン) 2.Loewe ツイストを加えたアシンメトリーなドレープがスタイルのポイントに。胸元のダブル刺繍がアイコンック。シャツ¥151,800 (ロエベ/ロエベ ジャパン クライアントサービス) 3.Givenchy 襟には手作業で9時間かけて刺繍を施した花のスパンコールがあしらわれた贅沢で洗練されたデザイン。シャツ¥338,800 (ジバンシィ by サラ・バートン/ジバンシィ ジャパン) 4.Giorgio Armani さわやかなコットンボブリンで仕立てたシンプルなシャツは、グルカラー、フロントボタン、サイドスリットでディテールに捻りを。シャツ¥220,000 (ジョルジオ アルマーニ/ジョルジオ アルマーニ ジャパン) 5.Brunello Cucinelli ベーシックなデザインながら、身に纏うと、艶を抑えたクリスピーシルクのシアー感がフェミニンさを引き立てて。シャツ¥342,100 (ブルネロ クチネリ/ブルネロ クチネリ ジャパン) 6.Jil Sander ワードローブに一着は欲しいブルゾン感覚で楽しめるシャツ。1990年代のムードを纏った今年らしい一枚を手にして。シャツ¥291,500 (ジル サンダー/ジルサンダー ジャパン) 7.Marni プレーンな白シャツにメタルリングをあしらったベルトタイがさりげないアクセントに。シャツ¥161,700 (マルニ/マルニ ジャパン クライアントサービス)

蟹座 Cancer 6月22日→7月22日★これまでの努力や結果が周りに認められやすい時。臆せずスポットライトを浴びてみる。目上の人からの引き立てにも縁あり。尊敬できる人との繋がりをするのが秘訣。



2

©DOLCE&GABBANA



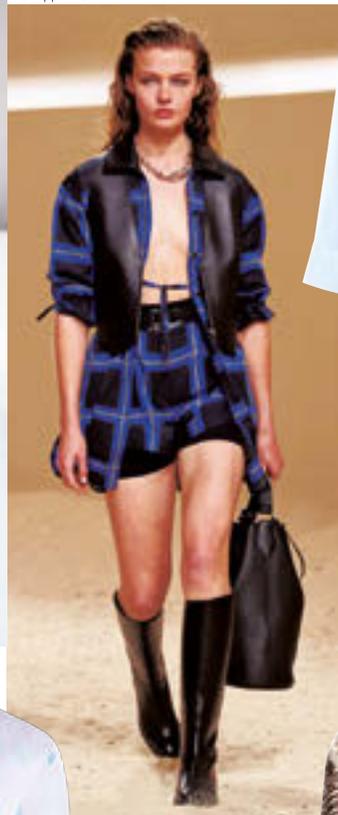
3

©Filippo Fior



4

〈右〉Dolce&Gabbana メンズバ
ジャマをセンシュアルかつモダンに再解
釈。シャツ¥210,100[予定価格]ドレス
¥583,000[予定価格] サンドル¥233,
200[予定価格] ブラ、シューズ、バッグ
[すべて参考商品] (すべてドルチェ&ガッ
バーナ/ドルチェ&ガッバーナ ジャパン)



〈左〉Hermès チェック柄のシルクシャ
ツはレザーの襟をあしらったデザイン。レ
ザーを重ね乗馬スタイルを想起させ
て。シャツ¥1,177,000 レザーズレ¥1,1
22,000 ショートパンツ¥700,700 ショ
ーツ¥420,200 バッグ"ソー・ムスト
ン" [W29×H37×D17.5cm] ¥1,617,0
00 ブーツ [H2cm] ¥496,100 [参考
色] (すべてエルメス/エルメスジャパン)



1

〈右〉Dior 軽やかなシルクシャツはフロ
ーラル柄とリボンがロマンティック。シャツ
¥370,000[参考価格] スカート¥410,
000[参考価格] ネックバンド¥135,000
バッグ"ディオール シガール" [W28×
H18×D8cm] ¥1,350,000[参考色]
シューズ [H0.5cm] ¥220,000 (すべて
ディオール/クリスチャン ディオール)



7



6



5

Shirts in Pattern

2枚目狙いは装いにニュアンスを添える柄シャツ

シャツがトレンドのセンターに躍り出た今季、白シャツ以外にもストライプ、フローラル、アニマル柄など多彩な柄シャツがラインナップ。肩の力を抜いたスタイリングで取り入れると今のムードにフィット。新しい気分を吹き込む1枚を選んで。

styling: Natsumi Sato
direction: Miyuki Kikuchi

1.Gucci 全体に施された"GG"パターンがアイコン。ボウタイの襟元でエレガントな表情に。シャツ¥264,000(グッチ/グッチ クライアントサービス) **2.Stella McCartney** メンズライクなシャツに施された繊細なフローラル刺繍。グリーンな竹まいに詩的なニュアンスを添えて。シャツ¥249,700(ステラ マッカートニー/ステラ マッカートニー ジャパン) **3.Max Mara** シーズンレスで楽しめるコットンポプリンのマニッシュなストライプシャツ。上質な素材感とシルエットの美しさで差をつけて。シャツ¥101,200(マックスマラ/マックスマラ ジャパン) **4.Burberry** 縦と横のストライプを織り込んだ遊び心のあるシルクシャツ。英国テイストのグランドッドカラーとビブフロントが特徴。ロゴ刺繍がアクセントに。シャツ¥174,900(バーバリー/バーバリー・ジャパン) **5.Ferragamo** インパクトのあるアニマルプリントも透け感のある軽やかなシルク生地で女性らしいスタイルにマッチ。シャツ¥220,000(フェラガモ/フェラガモ・ジャパン) **6.Etro** ピンクとグリーンのポップなストライプにフィルクレーベでのせた繊細なベースリー。トラッドなテイストをエレガントに昇華させた1枚。シャツ¥128,700(エトロ/エトロ ジャパン) **7.Ami Paris** 落ち着いた色のあるベージュのストライプが上品な印象。フロントのフリルがクラシックなシルエットにさりげない華やかさを添えて。シャツ¥80,300(アミパリス/アミパリス ジャパン)

この春、注目のアーティストの個展がついに日本で開幕

春の訪れとともに、待望された展覧会がやってくる。比類なき作品を生み出してきた、ジェフ・クーンズとロン・ミュエク。各時代の代表作が揃う希少な展示に足を運び、作家の軌跡を追いかけて。

text: Saya Tsukahara

ためにそこにあるのです」

本展ではキャリアを象徴するシリーズから厳選された7作品が観られる。それらは鑑賞者に向ける鏡となり、ものの価値や普遍的な概念について問いかけるだろう。

「制作はいつも直感的なプロセスで進めてきました。ただ自分の興味を追いかけるということです。真に関心に向けた時、周囲にどれほど膨大な情報があふれているかに気づきます。たとえば、ハチドリに興味を持つとします。すると、至るところにハチドリのイメージがあふれている。たとえばどこかに羽のような形や、玉虫色の輝きを見つかるかもしれない。自分の腕が身体の外側に伸びている様子を、鳥の翼のように感じるかもしれない。興味に集中すると、それはあなたを“普遍的な言葉”へとつないでいきます」



Portrait of Jeff Koons at Espace Louis Vuitton Osaka, 2026
Photo: Jérémie Souteyrat / Louis Vuitton

ジェフ・クーンズ

1955年、アメリカ・ペンシルバニア州生まれ。ニューヨーク近代美術館で職員として働いた後、ウォール街で商品先物取引のブローカーに転身。1980年にニューヨークで初めての個展を開催。世界各地の美術館に作品が収蔵されている。巨大なスタジオ兼ファクトリーを設立し、数十人の従業員と制作するスタイルも注目される。

Exhibition data

ジェフ・クーンズ展「PAINTINGS AND BANALITY - SELECTED WORKS FROM THE COLLECTION」

会場: エスパス ルイ・ヴィトン大阪
大阪市中央区心斎橋筋 2-8-16 ルイ・ヴィトン メゾン 大阪御堂筋 5階
会期: 7月5日(日)まで
開館時間: 12:00-20:00
休館日はルイ・ヴィトン メゾン 大阪御堂筋に準じる
入場無料
お問い合わせ先: 0120-00-1854
https://www.espacelouisvuittontokyo.com/ja/osaka



エスパス ルイ・ヴィトン大阪での展示風景 (2026年)
© Jeff Koons
Courtesy of the artist and Fondation Louis Vuitton, Paris
Photo: Jérémie Souteyrat / Louis Vuitton



Jeff Koons, Landscape (Tree) II (2007).
© Jeff Koons, Courtesy of the artist and Fondation Louis Vuitton, Paris

JEFF KOONS

ジェフ・クーンズ

40年の実践を辿る日本初個展

1980年代以降、現代美術シーンをリードしてきたジェフ・クーンズ。現在、エスパス ルイ・ヴィトン20周年およびフォンダシオン ルイ・ヴィトンの「Hors-les-murs(壁を越えて)」プログラム10周年に際して、エスパス ルイ・ヴィトン大阪で個展が開催されている。開幕の折、クーンズ自身も来日し、エスパス ルイ・ヴィトン東京でエクスクルーシブなアーティスト・トークも実施した。

「PAINTINGS AND BANALITY」と題した本展は、初期の代表作から後期の絵画作品までを紹介し、創作の変遷を辿る。「Banality」とは「凡庸さ」。クーンズは、家庭用品やバールン、バスケットボール、ポップカルチャーのアイコンなどをアートに昇華させてき



Jeff Koons, Monkey Train (Birds) (2007).
© Jeff Koons, Courtesy of the artist and Fondation Louis Vuitton, Paris



Jeff Koons, Woman in Tub (1988).
© Jeff Koons, Courtesy of the artist and the Fondation Louis Vuitton, Paris



《マス》
2016-2017年
所蔵: ヒクトリア国立美術館(メルボルン)、2018年フェルトン遺贈
展示風景: 「ロン・ミュエク」韓国国立現代美術館ソウル館、2025年
撮影: ナム・キヨン
画像提供: カルティエ現代美術財団、韓国国立現代美術館

Ron Mueck

ロン・ミュエク

リアルでありアンリアル。

作家の全貌を紹介する大規模展

具

象彫刻の可能性を押し広げてきたロン・ミュエクの個展が、森美術館で開催される。2025年には韓国の国立現代美術館で開催され、同館の最多動員数を記録した。作家とカルティエ現代美術財団の関係性によって企画された展覧会で、パリ、ミラノ、ソウルを経て、東京へ。作家や本展のみどころについて、担当キュレーターの近藤健一氏に聞いた。

「初期の代表作から近作まで11点を展示します。



《買い物中の女》
2013年
113 × 46 × 30 cm
所蔵: タデウス・ロバック
(ロンドン・パリ・ザルツブルク・ミラノ・ソウル)
展示風景: 「ロン・ミュエク」韓国国立現代美術館ソウル館、2025年
撮影: ナム・キヨン
画像提供: カルティエ現代美術財団、韓国国立現代美術館



《イン・ベッド》
2005年 162 × 650 × 395 cm
所蔵: カルティエ現代美術財団
展示風景: 「ロン・ミュエク」韓国国立現代美術館ソウル館、2025年
撮影: ナム・キヨン
画像提供: カルティエ現代美術財団、韓国国立現代美術館



《エンジェル》
1997年
110 × 87 × 81 cm
個人蔵
画像提供: アンソニー・ドフェイ(ロンドン)



《マスクII》
2002年
77 × 118 × 85 cm 個人蔵
展示風景: 「ロン・ミュエク」韓国国立現代美術館ソウル館、2025年
撮影: ナム・キヨン
画像提供: カルティエ現代美術財団、韓国国立現代美術館

ミュエクは寡作で知られ、各時代の作品がこれだけ揃うことはそうありません。作家の全貌を概観する貴重な機会です」

ミュエクは1958年、オーストラリアに生まれ、現在はイギリス在住だ。映画・広告業界でモデルビルダーや特殊効果担当者として働いた後、1990年代半ばから作家活動をスタートした。

「ミュエクの義母がパウラ・レゴという画家で、1996年に彼女がロンドンでグループ展に出品する際、彼女の絵画と一緒にミュエクの彫刻《ピノキオ》を展示しました。これが、彼の現代美術作家としてのデビューです」

翌年、ロンドンのロイヤル・アカデミー・オブ・アーツでの「センセーション:サーチ・コレクションのヤング・ブリティッシュ・アーティスト」に出展。他界した父を半分のサイズで表現した彫刻《死んだ父》で、イギリス美術界の注目を集める。2001年、ヴェネチア・ビエンナーレに4.9メートルの少年像《ボーイ》を展示すると、その名は世界に知れ渡った。

「今の現代美術界で、本物そっくりな人体彫刻を作っている作家はあまりいないと思いますね。ただ、ミュエクの彫刻は髪の毛や髭の一本一本までリアルに作られています。一見して本物ではないことがすぐにわかります。たとえば《マスクII》という作品は自画像ですが、実寸の4倍ほどあるうえ、バラバラで薄いのです」

素材は樹脂やシリコンなどが使われ、小さく作ら

れたものも大きさに圧倒されるものもある。

「1メートルほどの《死んだ父》は、人の身体や存在が死後に小さくなるのが表現されているようでもあります。《買い物中の女》はロンドンで見かけた女性をモデルにしていますが、その小ささは、誰も子どもの面倒を見てくれず、現実の厳しさに押しつぶされそうな様子を表しているようにも思えるのです」

一方で、《マス》は100個の大きな頭蓋骨が積み重なり、鑑賞者はその群れの中に没入する。

「頭蓋骨は歯の欠け方やヒビの入り方など、一つひとつ異なります。死後、性別も年齢もわからなくなった状態において、人間の集合体を表現しているようでもありますね」

《マス》は2016-2017年に作られた作品で、この作品を境に変化が見られるという。

「以前は一人の人物を扱うことが多かったのですが、近年ではシドニーの個展で発表された《騒乱》という巨大な犬の群れを表した作品をはじめ、人間以外を題材にすることも増えてきました。今回の展示会では、ニワトリと男性が対峙する《チキン／マン》も展示します」

人間そっくりの人型ロボットも生まれる現代において、ミュエクの作品は異質な驚きをもたらす。

「作家本人は作品の意味を語りません。鑑賞者自身が自由に想像力を膨らませる体験となるでしょう」

精巧で生々しくも、神秘的。リアルでもアンリアルでもある彫刻の前で、鑑賞者はしばし足を留める。作品、そして自身を見つめることになるだろう。

ロン・ミュエク

1958年、オーストラリア・メルボルン生まれ。1986年からイギリス在住。1996年に現代美術界にデビュー。日本では中和田市現代美術館で《スタンディング・ウーマン》(2007年)が展示されている。一作品を制作するために時には数年を要し、過去30年間に制作された作品総数は50点ほどしかない。

Exhibition data

ロン・ミュエク
会場: 森美術館
東京都港区六本木6-10-1 六本木ヒルズ森タワー 53階
会期: 4月29日(水・祝)~9月23日(水・祝)
開館時間: 10:00-22:00(火曜日のみ17:00まで、5月5日[火・祝]、8月11日[火・祝]、9月22日[火・祝]は22:00まで)
※入館は閉館時間の30分前まで ※会期中無休
入館料: 一般は当日窓口が平日2300円、土・日・休日2500円、オンラインが平日2100円、土・日・休日2300円
お問い合わせ先: 050-5541-8600(ハローダイヤル)



ベーシックカラーで爽やかに装うアフターゴルフ

ゴルフの行き帰りや街中では軽快なジャケットを主役にしたスタイルで。(MEN) ジャケット¥31,900 Tシャツ¥12,100 [原宿店限定] パンツ¥17,600 スニーカー¥15,950 (WOMEN) ジャケット¥57,200 [4月発売予定] ニット¥23,100 ショーツ¥17,600 ソックス¥1,870 スニーカー¥15,400 [4月発売予定] (すべてラコステ/ラコステお客様センター)



5.カジュアルなセットアップもブラックで洗練されたムードに。シャツ¥19,800 [4月発売予定] Tシャツ¥17,600 パンツ¥13,200 [4月発売予定] 6.グラフィカルなストライプ柄のバッグは、端正なフォルムとゴールドの金具で装いを格上げ。バッグ[W22×H13×D8cm] ¥35,200 [4月発売予定] ポロシャツ ¥20,900 7.ヴィンテージライクなデザインに、「ラコステ」らしいポップな配色でモダンティをひと匙。スニーカー各¥20,900 8.レース調の透け感で女性らしさが加速。ワニをあしらったリボンもキュート。ポロシャツ¥17,600 9.ワニモチーフの中に鍵を忍ばせて。カラフルなペンダントで着こなしに春らしさを。ペンダントキーホルダー各¥7,700 [原宿店&EC限定、4月発売予定] シャツ ¥17,600 [メンズのみ展開] (すべてラコステ/ラコステお客様センター)



1.ダイヤモチーフとピンクのラインを利かせたベストをポロシャツにレイヤード。ベスト¥19,800 ポロシャツ¥16,500 スカート¥15,400 2.水に強い撥水メッシュのキャップで夏も快適。キャップ¥9,130 ポロシャツ¥18,700 3.テニススクートが着想源の立体プリーツが印象的。憧れくシロバミラーでモードに。サイズは2つで展開。バッグ(小) [W23×H12.5×D4cm] ¥34,100 (大) [W38.5×H17.5×D7cm] ¥41,800 4.ワニのロゴがアイコニックな明るいグリーンのリボンは着こなしのポイントに。ベルト¥6,600 (すべてラコステ/ラコステお客様センター)



フレンチシックを薫らせて、エレガントにプレイ

名門コースにも映える「ラコステ」らしい上品さと機能性も兼ね備えたゴルフウェアでいざグリーンへ。(MEN) プルオーバー¥23,100 Tシャツ¥12,100 パンツ¥23,100 スニーカー¥22,000 (WOMEN) ドレス¥19,800 肩にかけたポロシャツ¥20,900 サンバイザー¥8,690 ソックス¥1,870 スニーカー ¥22,000 (すべてラコステ/ラコステお客様センター)



LACOSTE

仏発のシックな感性が宿る
「ラコステ」と楽しむ
洗練のゴルフライフ

1933年にフランスで生まれ、初めてポロシャツを生み出したブランドとして知られる「ラコステ」。2026年春夏の最新作は、ブランドの原点であるスポーツテイストに軽やかでシックなエレガンスをプラスした、オン&オフで楽しめる多彩なワードローブがラインナップ。

photos: Takeshi Takagi
styling: Natsumi Sato
hair: Satomi Suzuki (S-14)
make-up: Chihiro Yamada
model: Junsei (BRAVO), Stella Haegerstrand (donna)
text: Tomoko Kawakami
direction: Miyuki Kikuchi
cooperation: Tokyo Stock Exchange, Inc./Nishokan Building

雫が放つ一瞬の輝きを
ジュエリーへと昇華

胸元で優美に煌めくペンダントトップは、滴り落ちる雫から着想を得たデザイン。繊細なダイヤモンドを連ねた縦長のフォルムが中石の輝きを際立たせて。直線的なラインが連なる60センチのロングネックレスをコーディネートすることで、モダンな雰囲気。ネックレス(上) [YG×ダイヤモンド] ¥192,500 (下) [YG] ¥200,200 ピアス [YG×ダイヤモンド] ¥103,400 リング(上) [YG×ダイヤモンド] ¥132,000 (下) [YG] ¥462,000 (すべてヴァンドーム青山/ヴァンドームヤマダ) ニット(スタイリスト私物)

VENDOME AOYAMA

吉岡里帆が纏う 「ヴァンドーム青山」 私を彩る洗練の煌めき

繊細なデザインと気品漂う輝きで魅了する「ヴァンドーム青山」。最新作は“ブリーズ レジェール(涼やかな微風)”をテーマにした軽やかなコレクション。モダンティガ宿るジュエリーを身につけて、俳優・吉岡里帆が初登場。

photos: Seiji Fujimori(model),
Hironobu Maeda (STILL) (still)
styling: Orie Atsumi (ota office)
prop styling: Marumi
hair: Jun Goto (ota office)
make-up: Kie Kiyohara
nail: Ayaka Tanaka
realization: Asaka Ikeda

YG-K18イエローゴールド、PG-K18ピンクゴールド、PT=プラチナ

BOUCHERON

「ブシュロン」CEOが語る 新作ハイジュエリーと アートへのまなざし

創業以来のヘリテージをいかに現代へと伝えていくのか。その問いを胸にメゾンを率いるCEOエレヌ・プリ＝デュケンに、最新ハイジュエリーコレクションに込めた美学について聞いた。

photos: ©BOUCHERON
text: Keiko Suyama
WG= ホワイトゴールド

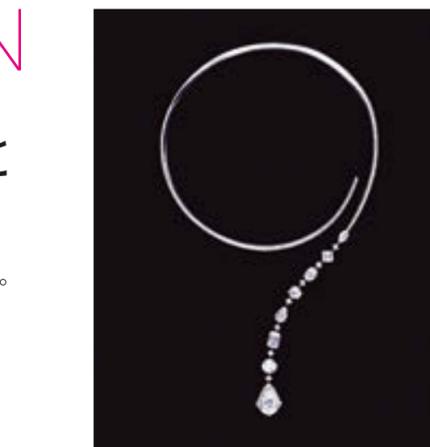


エレヌ・プリ＝デュケン
「ブシュロン」最高経営責任者
フランス生まれ。エッセック・ビジネススクールを卒業後、LVMHグループでキャリアをスタート。1998年にカルティエ・インターナショナルに入社し、インターナショナル・マーケティング・ディレクターなどの要職を歴任。2015年、「ブシュロン」へ入社し、現職に就任。

1 858年に創業し、パリのヴァンドーム広場に最初にブティックを構えたハイジュエラー「ブシュロン」。その歴史の中で初の女性CEOとして2015年から現職のエレヌ・プリ＝デュケンは、メゾンの遺産と革新を両立させながら新たな時代を切り拓いてきた。

そのビジョンを体現するのが、毎年1月と7月に異なるコンセプトのもと発表されるハイジュエリーコレクション。1月に披露される「ヒストリー オブ スタイル」は、歴史やヘリテージ作品を着想源に現代的解釈を加えるシリーズとなっている。その最新作として今年1月にパリで発表されたコレクション“Nom: Boucheron, Prénom: Frédéric「フレデリック・ブシュロン」”は、その名の通り、創業者の美学の核心を見つめ直す試みだった。

CEO就任以来、メゾンのクリエイティブディレクターを務めるクレール・ショワヌと長年続けてきた対話の中から生まれたのは、「私たちのスタイルのヘリテージにおける核心とは何か」という問い。「オール・デコのような様式的な時代や王族などの偉大な顧客をテーマにしたこともあります、最終的には



“フレデリック・ブシュロンの本質は何か」という問いに立ち返ったのです」

このコレクションの構想には“ピース・ゼロ”というコードネームがあったという。「最初の作品よりもさらに前にある、根源の根源を意味します。フレデリック・ブシュロンがつくりあげてきたスタイルの遺産をすべて要約する“真髄”のコレクションを作ろうと議論しました」

本来15点で構成される作品の中から、今回発表されたのは4点のみ。1879年に発表され「クエスチョンマーク ネックレス」と呼ばれた革新的な留め具のないネックレスや、織物商の家系に育ったフレデリック・ブシュロンのクチュールの要素を象徴するショルダージュエリーなど、先駆者的な創業者の人物像を描き出すデザインが再解釈された。「コンセプトを伝えるのに多くは必要ありません。厳選された作品こそが本質を語るのです」。その選択には、スタイルの源を極限まで抽出しようとする知的な意志が宿る。

同時に、メゾンは現在、アートとの結びつきを一層強めている。フランス版「マリ・クレール」と共に主催

する「Her Art Prize」は、現代アートで活躍する女性アーティストを称え、支援する象徴的な取り組みだ。「芸術は社会を語ります。男性の視点だけでは不十分。女性の声が必要です」。フランスの美術館に収蔵される作品のうち、女性によるものがわずか6%という現実を知り、行動の必要性を確信したと語る。

ジュエリーという装飾芸術と現代アートは、本来切り離せない存在。「ブシュロン」とアートの関係はとて自然なものです。創造の原点を問い直し、表現の未来を広げる——その静かな革新が、いま新たな輝きを放っている。

1.ヴァンドーム広場の形を想起させる、八角形のペンダントトップがあしらわれたアーカイブネックレスを再解釈。ペンダントトップを外しリングとしても着用可能。ネックレス“アドレス” [WG×ダイヤモンド×ブラックラッカー] ¥712,800,000 2.フレデリック・ブシュロンが1879年に発明した世界初となる留め具のないネックレスにオマージュを捧げた作品。ネックレス“スパーク” [WG×ダイヤモンド] ¥344,520,000 3.織物商の家系に生まれ、オートクチュールの美意識をジュエリーに昇華させたフレデリック・ブシュロン。この伝統を継承して生まれた流麗なネックレスは、6通りでの着用が可能。ネックレス“シルエット” [WG×ダイヤモンド] ¥303,600,000 4.フレデリック・ブシュロンの自然観やリアリズムへの追求を反映したアイビーのモチーフのネックレス。ブローチ、ヘッドジュエリーなど、7通りもの着用方法が楽しめる。ネックレス“アンティーム” ¥324,720,000 [すべて予定価格] (すべてブシュロン/ブシュロン クライアントサービス)



幸運を呼び寄せる、可憐な小花をリングに連ねて

“ダイヤモンドの花冠”という意味を持つ「ダイヤモンド カラー」シリーズのリング。4石の繊細なダイヤモンドを花びらに見立てて配することで、眩い輝きを放つ幻想的な仕上がりに。地金のカラーや太さのバリエーションも豊富。リング(上から) [PG×ダイヤモンド] ¥286,000 [PT×ダイヤモンド] ¥319,000 [YG×ダイヤモンド] ¥385,000 [PT×ダイヤモンド] ¥616,000 [5月上旬発売予定] (すべてヴァンドーム青山 / ヴァンドームヤマダ)



レースを彷彿とさせるロマンティックなコレクション

リズムカルなスカラップが上質なレースを思わせる、優美なデザインが印象的。柔らかなカーブを描くシルエットや透かし模様は、卓越したクラフトマンシップの賜物。ネックレス(右から反時計回り) [PT×ダイヤモンド] ¥220,000 [PT×ダイヤモンド] ¥165,000 [PT×ダイヤモンド] ¥165,000 リング [PT×ダイヤモンド] ¥220,000 (すべてヴァンドーム青山 / ヴァンドームヤマダ)



神秘的な美しさを放つ、洗練のカラージュエストーン

刻々と移り変わる紺碧の海を思わせるセンターストーンは、アマゾナイトやラピスラズリなど不透明な半貴石に透け感のあるブルートパーズを重ねた逸品。有機的なフォルムのブロンクと直線的なラインに仕上げたアームで、スタイリッシュな手元に。リング(上) [YG×ラピスラズリ×ブルートパーズ] ¥275,000 (下) [YG×アマゾナイト×ブルートパーズ] ¥275,000 (ともにヴァンドーム青山 / ヴァンドームヤマダ)



吸い込まれるように美しい、清涼感が漂うデザイン

不規則なカットを施したブルートパーズが独創的な光を放つピアス&ネックレス。カラージュエーストーンの表面をあえてなめらかに仕上げることで、微風により穏やかに漂う水面を表現。周囲を取り囲むように配したプラチナは、わずかに膨らみをもたせることで艶やかに。ネックレス [PT×ブルートパーズ] ¥220,000 ピアス [PT×ブルートパーズ] ¥137,500 (ともにヴァンドーム青山 / ヴァンドームヤマダ)



モードな表情を引き出す
軽快なレイヤード

プレスレットとリンクするサークルモチーフを連ねたネックレスは、ほのかに揺れる水面をプラチナとダイヤモンドで表した一本。デザイン異なる3本のネックレスをレイヤードすることで、個性が際立つスタイリングに。ネックレス(上) [PT] ¥222,200 アジャスター [PT] ¥19,800 (中) [PT×ダイヤモンド] ¥187,000 (下) [PT×ダイヤモンド] ¥242,000 プレスレット [PT×ダイヤモンド] ¥121,000 リング [PT×ダイヤモンド] ¥264,000 (すべてヴァンドーム青山 / ヴァンドームヤマダ) ジャケット (スタイリスト私物)



Playful make up 輝き、色、質感で春夏メイクをアップデート

みずみずしいツヤ、遊び心のある発色、変化する輝き……etc.。
春夏メイクの傾向と、トレンドを大人がつけこなすコツをお届け。
注目ブランドのニュースも見逃さないで。

text: Kiriko Sano

質感とラインで遊ぶヌードリップ

日差しが強くなるとともに、軽やかなリップメイクが気分になってくるもの。今シーズンはヌードカラーが豊作。さっとカジュアルに塗ってもサマになるのは、「シャネル」や「イヴ・サンローラン」の新作リップスティック。より抜け感が欲しいなら、「プラダ」のグロスや「ジバンシイ」のリップセラムでジュシーに仕上げても。ヌードカラーのリップライナーでほんの少しオーバー気味に輪郭を描くと、ボリューム感を加えつつ、シックな印象もキープできる。

1. 描きやすい線り出しタイプで、あわせるリップの色を選ばないシアーなヌードブラウン。クリニーク クイック ライナー フォー リップ N 33 ヌード ハニー ¥3,630(4月24日発売) / クリニーク 2. 肌色のコンシーラーカラーは、口角などのくすみをおフで、唇の山の上に塗ればハイライト効果も得られる。アディクション ザリッペンシル 001 ¥3,300(4月24日発売) / アディクション ビューティ 3. センジュアルなピンクで、ふくらとフェミニティを感じさせる仕上がり。YSL ラブヌードリップ シェイパー 1 ¥4,840(4月3日発売) / イヴ・サンローラン・ボーテ 4. ケア効果が高いブランド初のグロス。ゴールドとピンクのラメの効果で、唇に温かみをプラス。プラダ リフレクション リキッドバーム グロス U002 ¥5,940 / プラダ ビューティ 5. 輝きのあるサテン質感。ピンク味のあるブラウンで、季節やシーンを問わず活躍する最新の「王道リップ」。ルージュ ココ 112 ¥6,490 / シャネル 6. ピーチカラーのリップオイル。ジュエリーを思わせる繊細な輝きに胸が躍る。PFCT・セラム・リップオイル 04 ¥5,280(4月1日発売) / パルファム ジバンシイ 7. ソフトな発色で、内側に水分をたたえたようなふっくら感を叶える新ヌードリップ。YSL ラブヌードリップスティック 44 ¥5,500(4月3日発売) / イヴ・サンローラン・ボーテ



マスカラで 目元のフレームを強化

気温の高まりとともに、コーディネートやメイクがカジュアルになりがちだが、極端に「ラブすぎる」のも避けたいところ。そこで、「ディオール」や「エクシア」の大人仕様のマスカラを一本。目元のフレームをくっきりさせると、ナチュラルメイクであっても、冴えた顔印象と、若々しくアクティブなイメージが手に入る。ロングラスティングで、品格を感じさせるブラックを選んでみて。

1. インパクトのあるボリュームと、美しい仕上がりが続く頼もしさ。パワフルなカーン力。下がりがちなまつ毛とまぶたを上向き印象に。マスカラ ディオールショウ オーパーボリューム ウォータープルーフ 090 ¥6,050(限定発売中) / パルファム・クリスチャン・ディオール 2. 上質なステンレス製のコイル状コームが、短いまつ毛もキャッチし、ぐぐっとリフト。驚きの塗りやすさに手放せなくなるはず。エクシア グランフォルテ マスカラ BK10 ¥5,500(4月18日発売) / アルビオン



眼差しに シマーな輝き

アイシャドウのトレンドはシアーな質感や、軽さのある発色ときらめき。「インウイ」のようなクールな色味や、「アディクション」の繊細なパールが配合された今っぽい質感に注目したい。ベーシックカラーをアップデートしたいなら、スティック状で手軽＆血色とさりげないツヤ感を添える「ディオール」を。いずれもグラデーションを作り込みすぎず、さらりと纏って。

1. ローズカラーが目元の陰影を際立たせ、サテン質感で凹凸が気になるまぶたをなめらかに演出。ディオールショウ フラッシュ スティック 851 ¥6,160(4月17日発売) / パルファム・クリスチャン・ディオール 2. 見た目よりも薄つきで、カラフルな色味でも纏いやすいのが魅力。ヘルシーに見せたいならカッパーカラーを、洒落たいならモスグリーンを選んで、(下)アディクション ザシングル アイシャドウパール 108P、(上)同110P 各¥2,530(ケース別売り・ともに4月24日限定発売) / ともにアディクション ビューティ 3. 光の反射度の異なる5色がセットに。大人の肌を知り尽くしたブランドだからこそ、くすまず知的な印象に仕上がる。インウイ アイズ 10 ¥7,700(4月21日限定発売) / 資生堂



光と影で魅せる フェイスカラー & ハイライト

統一されたトーンのなかで、光を操り、立体感を加えるのが今のメイクトレンド。肌なじみがますます良くなったチークは、「SUQQU」や「THREE」の血色カラーをチョイス。繊細な輝きの「シスレー」のハイライトや、極めて自然に影になりすます「SHISEIDO」のシェーディングを組み合わせると、「その人らしさ」が際立ち、凛としたシャープな印象美が手に入る。

1. コーラルカラーとライトベージュのハイライトがセットに。これ一品で、血色も、メリハリも。SUQQU プラーリング カラー ブラッシュ 116 ¥6,600(5月1日限定発売) / SUQQU 2. 溶け込むようなじむジェルパウダーが、薄膜で肌へフィット。素肌感のある仕上がりは、大人にふさわしい自然さ。シスレー オーキッド ハイライター ¥19,800(5月1日発売) / シスレー・ジャパン 3. スキンケア効果によりしっとりとした使い心地を実現。ニュートラルなベージュグレーが秀逸。SHISEIDO カラー+ グロウ エンハンサー 08 ¥6,270 / SHISEIDO 4. デザイナー・角山瑛美氏が手がける「FETIC 0」のバックステージでの協業を機に、コラボが実現。チークをはじめ、マルチに使える優秀さ。THREE x FETIC グラムトーンカラーカスタード F01 ¥3,300(3月27日限定発売) / THREE

column



菊地美香子氏による 「アムリタラ」の新メイクライン

国産のオーガニックコスメブランド「アムリタラ」から、モダンな提案で知られるメイクアップアーティスト菊地美香子氏が手がけるアイテムが登場。従来、処方者が難しいとされる「天然由来色素」で作られており、アイシャドウ、ルージュ、リップグロスがラインナップ。古くから、肌を鎮静する効果があるといわれる徳島の藍など、日本の原料を組み合わせたものづくりは唯一無二。自然由来とは思えないほどの色鮮やかさ、絶妙な色揃いに心奪われる。マンダラ アイパレット イエロースワール ¥5,500 / アムリタラ



column



君島十和子氏の グローバルブランド 「TWK」のマスカラ

圧倒的な美しさを誇り、美容情報を発信する美容家 君島十和子氏がプロデュースするグローバルブランドが、「TWK」だ。普遍的な美を追求する君島氏が、とりわけ情熱を注ぐのが「まつ毛メイク」。妥協なき開発によって、高い機能性と美しい仕上がりを実現した新作は、カーン力、塗りやすいブラシ、まつ毛ケア成分に加え、グローバル基準にあわせた処方も実現。マチュア世代の心を掴む品質の高さは、「究極の一本」となりそう。TWKシンピュアブラック マスカラ カール+ ¥5,940 / FTC

みずみずしい偏光 & 寒色ネイル

今シーズンのネイルは、うるんと水分を感じさせるような質感の発色がよく揃う。特におすすめしたいのは、爽やかさのなかに少しくすんだトーンを感じさせるニュアンス系の寒色カラー。肌やコーディネートから浮くことなく、涼やかなアクセントになってくれる。鮮やかな色味なら「オサジ」、アイキャッチ的に光が欲しいなら「RMK」や「ルナソル」を選んでみて。

1. ブルパールがきらめくミントグリーンは、トレンド感のある不思議な輝きが魅力。爪先から初夏を先取りして。ルナソル ネイルポリッシュ EX59 ¥2,200(4月24日限定発売) / カネボウ化粧品 2. 塗りやすさや速乾性が進化し、全17色でリニューアル。偏光のトープグレイは、ひと塗りで洗練を約束。RMK シャイン ラッシュ ネイルカラー 05 ¥2,200(4月3日発売) / RMK Division 3. 清々しいマインドへと導くブルーは、砂金や海水、陽の光へのオマージュ。鮮やかでいて、指先になじむ絶妙な発色。オサジ アップリフト ネイルカラー 701 ¥2,200(4月15日限定発売) / OSAJI



column



「トム フォード」の名品アイシャドウが刷新

独自の美学に基づくカラーと、極上の粉質で愛され続けてきたアイシャドウが生まれ変わる。クオリティはそのままに、新たなカラー配置とデザインが登場。特に日本で人気の「SOLEIL」コレクションは、シャイニーな輝きが特長だ。そのまま使うと淡い発色に、チップやブラシを濡らすとインテンシな発色とメタリックな質感を楽しむ。SOLEIL アイ カラーウォード ルミエール 全5色 各¥13,640 / トム フォード ビューティ

“時間を味わう”日本再発見の旅、大人のクルーズへ

移動することさえ、旅の喜びになる。それが、クルーズという時間の過ごし方。豪華客船だけでなく、クルーズ・トレインにも熱い視線が注がれている。たとえば、日本を代表するクルーズ船・飛鳥III。あるいは、その土地の風景や食を味わい尽くす観光列車や寝台列車。船や列車は、もはや単なる移動手段ではない。“乗ること”そのものが、旅の目的となる。そこに用意されているのは、最上級のもてなしと、記憶に残る一皿。窓の外には、刻々と表情を変える絶景。忙しさに追われる日常から、あえて距離を置き、時間をかけて味わう旅時間こそ、真のラグジュアリーだ。その先にあるのは、身近な日本の魅力をあらためて知る歓びと、深く満ちていく幸福感。さあ、贅沢な周遊旅へ。

text: Jun Makiguchi



三陸の海を眺めながら地域の美味を堪能。ランチョンマットや箸袋にはキュートなイラストが



TOHOKU EMOTION 東北レストラン鉄道で、行きも帰りも美味と絶景の旅を

コンセプトは「デザイン、食、アート」。列車そのものがレストランとなった「TOHOKU EMOTION(東北エモーション)」は2013年に八戸〜久慈間で運行を開始し、12周年を迎えた今も人気を集めるクルーズ・トレインだ。コンパートメント個室、ライブキッチンスペース、オープンダイニングの3車両で構成され、趣向を凝らしたインテリアが並ぶ。福島の刺子織、青森のござん刺し、岩手の南部鉄や琥珀なども、東北各地の伝統工芸のモチーフがさりげなく取り入れられ、目にも心にも豊かな彩りを添える。食の体験も格別。往路は人気シェフ監修のランチコース、復路はオードブル付きデザートブッフェで、東北の旬の美味を楽しめる。器にも木箱や曲げわっぱを用いるなど、細部にまで東北の魅力を反映。ビールや地酒、ワイン、ソフトドリンクまで、お好みのまま。監修シェフは年に2度交代し、メニューも四季ごとに刷新されるため、何度訪れても新鮮な感動に会えるのも嬉しい。

列車は絶景スポットでは減速や一時停車を行うため、食事に夢中になるあまり見逃すという心配もない。車窓から見えるのは、蕪島や葦毛崎展望台、NHK連続テレビ小説「あまちゃん」で観たあの風景、地元の方々が手や大漁旗を振る姿。列車名の通り、美食、絶景、そして人々の思いが五感を満たす。八戸線の車窓から太平洋を眺めながら、東北の美味をゆっくり堪能する時間こそ、まさに贅沢の極みだ。



1



2



3

1.復路ではデザートが並ぶ。担当は、ホテルメトロポリタン盛岡の熊谷崇氏 2.東北の食材にこだわり、素材の味を最大限に活かしたひと皿。2026年5月〜6月のメイン料理は「さめ胸鱈煮込み」 3.2026年5月〜9月の往路のメニュー監修。「気仙沼ーKUROMORI」の黒森洋司シェフによる前菜。

information

「TOHOKU EMOTION」

震災復興を願って誕生し、八戸線の青森県八戸駅〜岩手県久慈駅間を片道2時間ほどかけて走行。ウニ、アワビ、短角牛、ヤマブドウなど山海の味が豊富な地域で、「ウミネコの繁殖地」として天然記念物・蕪島、かつて文豪をも魅了した種差海岸などが楽しめる。
料金：2026年5月〜9月往路(八戸〜久慈)オープンダイニング大人1名¥12,200
コンパートメント2名利用1名¥14,000復路(久慈〜八戸)オープンダイニング大人1名¥7,300 コンパートメント2名利用1名¥9,100 ※すべて税・サ込み ※運航日・料金は変動するため要確認 ※2〜4月は車両検査のため運休
お問い合わせ：「のってたのしい列車予約サイト」カスタマーセンター 03-6231-7389



世界的にも評価の高い成澤由浩シェフのオリジナルメニューを堪能。明るく優しいムードのテーブル席車両で



information

「或る列車」

100年の時を超えて蘇った幻の豪華列車。福岡県博多駅〜大分県由布院駅間を運行日に1往復。大都市と風光明媚な温泉地を結び、「食・時・おもてなし」を通して、優雅な鉄道旅を体感させてくれる。
料金：テーブル席車両・個室車両ともに2名席大人1名 ¥38,000〜
※運行日・料金は変動するため要確認
※詳しくは、「或る列車」ホームページ(https://www.jrkyushu-aruresha.jp/)をご確認ください



1.ウォールナットの組子に囲まれた、落ち着いたトーンのコンパートメント車両 2.豪華な非日常空間で、極上のおもてなしを体感できる「或る列車」

或る列車

九州で“食・時・おもてなし”のマリアージュを

1906年にアメリカに発注されたものの、活躍の機会が失われたままとなった幻の豪華客車「九州鉄道ブルル客車」。通称「或る列車」が、九州で究極の「Design & Story列車(D&S列車)」として蘇ったのは2015年のこと。以来、極上の“食・時・おもてなし”を味わうための極上空間を提供しつづけてきた。

車両のデザイン・設計は、水戸岡鋭治+ドーンデザイン研究所によるもの。原信太郎が制作した幻の「或る列車」の模型を元に、金と黒、唐草模様をあしらってアレンジされた。客室は木のぬくもりを感じさせるインテリアを採用。格天井や組子を施した壁など、「なつ星in九州」でも用いられている和のラグジュアリー空間が広がる。食の面から贅沢な時を演出するのは、国内外から評価の高い南青山のレストラン「NARISAWA」オーナーシェフ、成澤由浩氏。自然環境をテーマに料理をつくるシェフ自ら、九州全県の生産者を訪問。自らの五感を頼りに選び抜いた厳選食材を中心に用いた全5品のコースには、「或る列車」だけでしかいたらないオリジナルメニューが並ぶ。器も九州の職人に特別制作を依頼し、とびきりのおもてなしで非日常の贅沢な時間と空間を叶えている。博多・由布院間を午前・午後各1便、1日1往復。1号車は、2名テーブル席(1〜2名利用可)と4名テーブル席(3〜4名利用可)があり、2号車は、1名利用個室と2名利用個室(1〜2名利用可)がある。旅のスタイルに応じて選べるのも嬉しい限りだ。

ホテルのような上質さを持つつらえと、心温まる懐かしさをあわせ持つ列車で、鉄道旅の醍醐味を



1.大きな窓があり開放的なロイヤルツイン。刻々と表情を変える光の中、西日本の雄大な景色を大迫力で 2.食の匠たちによる、「瑞風」ならではの日本の美味を味わう、「びわこ周遊・せとうちコース(上り)」の料理の一例

information

「TWILIGHT EXPRESS 瑞風」

瑞風グリーンに金色のエンブレムが美しい車体を持つ寝台列車。西日本を巡る5つのコースを提供。2026年3月には「びわこ周遊・せとうちコース(上り、下り)」が誕生。2026年10月〜11月出発分[第30期]の旅の申し込み開始は、4月上旬を予定
お問い合わせ：「TWILIGHT EXPRESS 瑞風 ツアーデスク」0570-00-3250(ナビダイヤル 10:00〜17:30 休業日:水・日・祝・年末年始)



TWILIGHT EXPRESS 瑞風 列車旅のレガシーに触れる 西日本への旅

2015年、日本の豪華寝台特急の先駆けとして愛された「トワイライトエクスプレス」が惜しまれつつ引退して2年。その伝統を受け継ぎ、2017年に誕生したのが「TWILIGHT EXPRESS 瑞風」だ。車両のコンセプトは「上質さの中の懐かしさ」。日本ならではの洗練に現代的な解釈を加え、この国の美を再認識させてくれる。山陰・山陽、湖国の地の豊かな歴史・文化と自然を巡り、その地に根ざす感性や、日本の原風景が多く残る西日本の美を心に刻む旅だ。

「瑞風」では、美食体験も格別。沿線の多彩な食材を活かした料理は、フードコラムニスト・門上武司氏プロデュースのもと、「菊乃井」3代目・村田吉弘氏や「HAJIME」オーナーシェフ・米田肇氏、そして西日本の名店の料理人たちが監修。食を通して、日本の洗練美を表現する。

移ろう光や四季折々の風景を愛でながら、ホスピタリティに溢れた空間で、時間を気にせずゆったりと過ごす。それこそが、寝台列車旅の醍醐味だ。お気に入りの本や音楽をお供に乗車するもよし、食堂車や風を感じる展望デッキ、客室やラウンジカーで時間を忘れて語らうもよし。過ごし方は思いのまま。列車の揺れに身を委ね心地よい眠りへと誘われ、目覚めれば窓の外には別世界が広がっている。その特別な移動の中で、日本の美と鉄道旅のレガシーに触れてみてはいかがだろうか。

アートと美食に魅せられて。 「飛鳥III」で体験するラグジュアリークルーズ

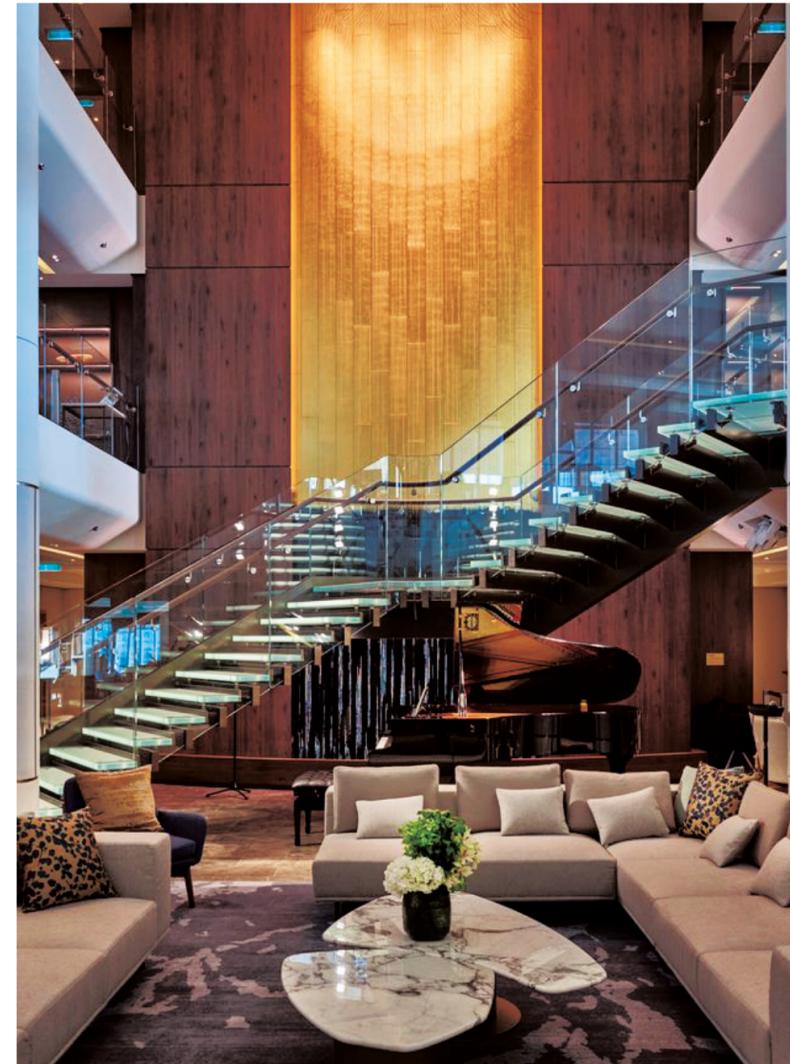
クルーズ界のビッグニュースとなった、34年ぶりの新造客船。日本のレガシーを受け継ぎ誕生した「飛鳥III」は、新時代の豊かさを追求しつつ、日本が誇る美意識を世界に発信する。
text: Kyoko Nakayama



パーソナライズされた心地よさを追求し、一人ひとりに「最幸な時間」を提供する「飛鳥III」は、ワーケーションも可能



「ビスタラウンジ」では、ライブ演奏が行われるほか、日本郵船の客船の歴史を紹介する展示エリアもある



まるで太陽の光が差し込んできたかのような、荘厳な3層吹き抜けの壮大なメインアトリウムにはピアノも設置されている

夢と憧れを乗せてきた日本のフラッグシップ「郵船クルーズ」が生み出す新造客船「飛鳥III」

昨年7月、日本にとっては27年ぶりの新造客船、「飛鳥III」が就航した。1991年に就航した初代「飛鳥」から続く、日本発の最高級クルーズを未来につなぐという誇りと決意をこめ、新たにスタートを切った。

「飛鳥」といえば、日本を代表するクルーズブランドであり、「飛鳥III」は乗客740人乗組員約470人の巨大客船だ。その端々に、日本の技術と職人技が込められている。「飛鳥III」初代船長、小久江尚さんは「例えば、タイラー一枚とっても、職人さんが飛鳥のために、とプライドを持って焼いてくださいました。関わってくださった多くの方に、実際の「飛鳥III」をお見せすることはできないですが、皆様の思い、夢を預けていただいた、という気持ちで日々乗務しています」と語る。

歴史を振り返っても「夢と憧れ」は、「飛鳥」クルーズの前身として活躍した数々の日本郵船の客船を象徴する言葉と言える。1885年の設立以来、日本郵船は人々の夢を乗せて旅を続けてきた。海外旅行が多くのにとって一世代の大冒

険だった時代、その船上にいたのは、チャールズ・チャップリンやアインシュタイン、ヘレン・ケラーなど、時代を象徴する錚々たるメンバー。世界有数の海運国として名を馳せた日本だからこそ、船としての精度や機能性はもちろん、調度品やホスピタリティに至るまで、日本の威信をかけ、世界にその文化を伝える舞台でもあった。今回のグループ会社である郵船クルーズの新造客船は、未来へとその輝きをつなぐ一大事業だといえる。飛行機での旅が当たり前になった今でも、船の旅でしか味わえないものがある。それは、ただの移動ではなく、そこで過ごす時間そのもの。全客室にプライベートバルコニーとバスタブがついており、くつろぎの時間を過ごすのにぴったりだ。

日本文化の粋を集めた船内アート

この新造客船は、故・矢萩春恵氏が揮毫した「飛鳥III」の文字が船体に輝き、「飛鳥III」でも船内のアートや伝統工芸

品の展示を行ってきたアート専門会社がキュレーションを手がける。「飛鳥III」のアトリウムに燦然と輝くのは、人間国宝の漆芸家、室瀬和美氏が手がけた高さ約9m・幅約3mの大作、「耀光耀瑛(ようこう・ようい)」。ややカーブをつけた132枚もの漆塗りの板を使い、見る角度によって表情を変える。さらに館内に展示されている数多くのアート作品は購入することも可能。5階から13階までの階段には日本画壇を牽引する土屋禮一氏の手による大作が飾られている。階を移動する度に空の表情が変わってゆく様を表したもので、一步デッキに出れば、大空とつながる感覚を覚えるクルーズの開放感が、船内に居ながらも感じられる。

ここから始まる日本の未来の客船文化に向け、輝かしい船出を切った「飛鳥III」。時代が求める新たなラグジュアリーである「クオリティ・オブ・タイム」を過ごす時間の豊かさと、長い歴史が育んできた真心のこもったホスピタリティが、乗客を温かく迎えてくれる。



朝焼けから星空まで、バルコニーやデッキから眺めるダイナミックな景色は、豪華客船の旅ならではの醍醐味

新時代のウェルネス「湯道」と地域に眠る多様性。 日本文化の豊かさを感じて

「飛鳥III」は、時代性を配慮してウェルネスにも特化。船体のバランスを取るのが難しいためこれまでに実現しなかった、船首、しかも12階という高層部に作られた「グランドスパ」は、浴槽につかりながら、まるで操舵室にいるかのような視点で、目の前で紺碧の大海原が割れ、白波を立てて進む爽快感も満喫できる。「飛鳥III」ならではのダイナミックさと究極のくつろぎ感、は、「飛鳥」クルーズのアンバサダーでもある放送作家・小山薫堂氏が提唱する「湯道」、日本の入浴文化の魅力を遺憾無く表している。

「日本の豊かな文化を発信する船」でもある「飛鳥III」のさらにユニークな点は、47都道府県の魅力を「ミッドシップスイート」の47室で表現していること。内容は一室ごとに異なり、その都道府県名産の客室内装飾品、スナック、ジュース、お茶などがアメニティとして置かれている。「飛鳥III」は、日本の地方のテロワールを表現すると共に、地方に眠る豊かな多様性も実感できる、日本の多様性の方舟のような客船と言える。



浴槽にゆったりとつかる習慣は、日本人が大切にしてきたウェルネスの形。極上のくつろぎを提供してくれる



ゆったりとした客室は、一つ一つデザインが異なり、凝った作り。客室を替えて何度でも乗船したくなる魅力にあふれている



1.食事の前に紹介される極上の食材が、心躍る食体験を演出してくれる。焼く、蒸す、揚げるなど、気分に合わせて選んでみて(アルマーレ) 2.メニュー構成やソースの味わいも、ワインとの相性がしっかりと考えられているのも嬉しいところ(ノブレス)
※料理はイメージ(または一例)。季節や仕入れ状況に応じて提供となります。



フランスとイタリア、2つの文化が奏でる美食の饗宴

前身の「飛鳥II」と比べて、さらに美食にフォーカス、レストランの数も6つに増えた。堅苦しくないエレガント・カジュアルで、基本的にアルコール飲料以外のレストランでの飲食代は乗船料に含まれているのも嬉しいところ。レストランの中でも注目したいのは、フランス料理「ノブレス」。クラシックなフレンチが楽しめるレストランで、店内に入って一番に目を惹くのが、中央にそなえられたワインラバー垂涎の銘醸ワインが並べられたショーケース。フランスワインを中心にオールペンテージも揃う。お気に入りの一本が見つかったら、「プレミアムワインシート」へ。ここでは、ゲストの好みのワインに合わせて、シェフが料理を作り提供してくれる特別席。また、イタリア料理の「アルマーレ」は、和牛や甘鯛など、その時々日本のプレミアム食材を実際に見ながら、好みの仕立てと分量でオーダーして食べられるイタリアン。どちらも、一人一人のゲストの好みにより添い、「あなたのために」シェフが作ってくれる料理が、ワンランク上の食体験を演出してくれる。

カジュアルな食も充実、インターナショナルレストランの「エムスガーデン」では、国際色豊か

なビュッフェメニューのほか、「飛鳥」の人気メニューの、出来立てビーフバーガーとご当地ビールも楽しめる。「ビスタラウンジ」では、5種類の豆から好みのものを選び自分で挽くコーヒーなど、心のままに過ごせる上質な時間が、船旅をより輝かせる。



夏のシャツは、校章とラインがアクセント。シワになりにくく、すぐに洗えて、速乾性のある……そんな保護者たちからの要望も叶え、環境にも配慮した素材を採用。ボトムは爽やかなブルーのチェック柄が印象的。性別にかかわらず、パンツを選ぶことも可能だ



ライン使いが利いたVネックセーターは、2色から好きなカラーが選べるように。温度調節がしやすく、シャツとの重ね着で表情も気分も変えられる



スクールカラーやブランドのロゴをオシャレに取り入れたリュックや帽子など小物も揃う。制服に合わせて、自由に取り入れることが可能になっている



昨今の気候変動に対応し、涼しく着られるワンピースやポロシャツスタイルなど、リラックス感のあるアイテムも登場。幅広い選択肢の中から、自分らしい装いを選ぶことで学校に通うことが楽しくなる効果も

marie claire PARIS

自主性を尊重し、豊かな学校生活を演出
『marie claire』のスクールユニフォームが
この春誕生

フレンチシックを基調に、時代を見据えた
「marie claire PARIS」のスクールユニフォーム。
この春、いよいよ東京の小学校で導入が始まる。

photos: Haruki Horikawa (office Briller)
hair & make-up: Shuhei Kubo
model: Keita S, Nina Toa
location: Studio Mekuru.
text: Tomoko Kawakami
direction: Miyuki Kikuchi



東京都国立市にある私立国立学園小学校では、学校の創立100周年を記念し、今年4月の新入学生たちから制服をリニューアル。「marie claire PARIS」のスクールユニフォームが採用されることになった。新しい制服は、さまざまなバリエーションが揃い、それぞれの子供が自分の意思で着るアイテムを選べるシステムに、ハリのデザイナーが手掛ける小粋なフレンチタッチのスタイルをベースに、多様性や環境負荷の軽減にも配慮した、現代の価値観を映し出すラインナップとなった。正装用の冬服も、ボトムは写真の無地に加え、チェック柄のデザインを選ぶことができる。

WAKO

日本の美意識が細部に宿る
「和光」の新オリジナルバッグ「SUIHA」

最 高品質のバッグを届けたいというまっすぐな思いから生まれた「和光」のオリジナルシリーズ「SUIHA (瑞波)」。手にした瞬間に伝わる感性に響く美しさ、そして日本の美意識に根差した静かな豊かさを提案するバッグが、今大人の女性たちを魅了している。

シリーズ名の「SUIHA (瑞波)」は、「瑞々しい波」「良い兆しを運ぶ波」をイメージして名付けられた。「和光」の原点である“時”へのオマージュとして、留め金には服部時計店時代の懐中時計に施されていた彫りの技法を思わせる繊細な意匠が施されているのが特徴。日本の伝統文様「立涌(たてわく)」に着想を得たデザインだ。ゆるやかに立ちのぼる線は雲や水蒸気を表現し、運気の上昇や幸運を意味する吉祥文様としても親しまれてきた。留め金やステッチに宿るそのモチーフは、持つ人の背中をやさしく押す小さなお守りのよう。

素材には、艶が美しいしなやかなイタリア製カーフレ

ザーをセレクト。熟練職人の手によって丁寧に仕立てられたバッグは、上質さと、穏やかな存在感をあわせ持ち、日々の装いを静かに格上げてくれる。

また、この春もう一つのニュースが、「和光」本店4階のリニューアルオープン。ウェア、バッグ、小物、オーダーメイドウェア、メガネまでを一堂に集め、より心地よい空間へと生まれ変わる。進化を続ける「和光」の魅力を、フロアを巡りながら堪能したい。



3月28日(土)にリニューアルオープンする「和光」4階フロア



シリーズのコンセプトを物語る日本の伝統色を用いたカラーバリエーションも印象的。写真は木の葉から着想を得た「胡桃(くるみ)」。その他、「呂色(ろいろ)」「灰桜(はいざくら)」「生成(きなり)」「茜(あかね)」が揃う。「SUIHA」トップハンドルバッグ(ミディアム) [W30×H20×D15cm] ¥440,000(和光)

ONOFF

グリーンに映えるカラー & デザイン

ゴルフブランド「オノフ」から女性にやさしいコレクションが新登場



Create Good Golf. を提案するゴルフブランド「オノフ」から、ナイロン素材を採用することで生地強度を確保し、さらに水や汚れに強い撥水加工を施した、女性ゴルファーのためのやさしい風合いの「オノフ」定番モデルが3月6日に発売された。ラインナップは、キャディバッグ、ポストンバッグ、ラウンドバッグ、シューズケース、ボールケース、クラブケースの全6アイテム。環境への配慮として、一部に再生素材を採用している。デザイン性と機能性の両立を追求し、カラーは自然の風景に調和するアースカラーを基調に、パープル、ミストグリーン、ダスティピンク、ネイビーの4色を展開。女性らしさを感じさせるロゴリボンをアクセントに添え、上品で洗練された印象に仕上げた、ブランドのこだわりを随所に込めたコレクションだ。



詳しくはこちらから→

GLOBE-TROTTER

受け継がれる伝統と新しい歩み

「グローブ・トロッター」
その旅の美学

英国生まれのトラベルケースブランド、「グローブ・トロッター」のCEOダビデ・トラクスラーが来日。顧客の旅に寄り添う姿勢とともに、修理を前提としたものづくりやビスポークの魅力、そして“旅とともに生き、育つラゲージ”という哲学について語った。

photos: ©GLOBE-TROTTER
text: Tomoko Kawakami



ダビデ・トラクスラー
「グローブ・トロッター」CEO
イギリス人の母とイタリア人の父をもち、ニューヨークで生まれる。外交官の息子として世界各国で暮らしながら育つ。ミラノカトリック大学で政治学を専攻し修士号を取得。高級時計とラゲージのブランドの重要なポジションを歴任し、2025年9月より「グローブ・トロッター」CEOを務める。



1920年代初頭の 아프리카への旅にオマージュを捧げ誕生した“サファリ・コレクション”。ナチュラルレザーのアクセントが旅を重ねることに味わいを増す

2 025年に「グローブ・トロッター」のCEOに就任したダビデ・トラクスラー。今回の来日の理由について、こう語る。「何よりも実際に足を運び、チームやお客様と直接会うことが重要。今の時代、人と人とが顔を合わせ、語り合うことがとても大切だと思います。ラグジュアリーは本質的にパーソナルであるべきもの。その感覚を自分の目で感じ取りたいのです。もう一つの来日の理由は、単純に日本が大好きだからです」

1897年に英国で創業した「グローブ・トロッター」は、旅の文化の発展とともに歩んできたトラベルケースブランド。「栄華を極めた大英帝国の時代。その記憶は今も修理のために戻ってくるケースの中に残っている。ケニアやインドから古いトランクが届くことも。長い歴史を実感します」。ブランドの核にあるのは、軽さや機能性だけではない。「我々の魅力は耐久性、そして何度でも修理が可能であること。修理を重ねながら長く愛用していただける点が、プラスチック製のスーツケースとは決定的に異なる。実際、1963年に購入されたケースが今も修理に戻ってくることもあります。長年同じトランクと旅をするお客様を見ると非常に感動します」

「グローブ・トロッター」のケースの素材であるヴァルカン・ファイバーは、紙を圧縮し、熱を加えて加工する独自の工程で生まれるものであり、英国での手作業による組み立てとグローバルな素材調達によって完成する。「長く使えること自体がサステナブル。美しさや機能性、さらにお客様と共に時間を重ねる価値を備えた存在だと考えています」

近年、特に増えているのがビスポークの依頼だそう。「スキー用トランクや、愛する本を収納するためのケース、LPレコード専用トランクなど、非常に多様

な注文がある。お客様にとって大切なもの運ぶために使う特別なケースです。そして、顧客の人生や記憶に寄り添うプロダクトであることこそが、このブランドの本質なのだとも。

好評を得ている「エルメス」など、他ブランドやクリエイターとのコラボレーションについては、「自分たちが持っていないものを持つ相手を選びます。若いブランドや異なる文化との出会いは、私たちに新しい視点を与え、成長させてくれるから」と積極的に取り組んでいる。伝統ある英国ブランドでありながら、異文化との交差を積極的に受け入れる姿勢は、ラグジュアリービジネスのこれからを示唆しているようだ。「ラゲージや時計などは、長く使われ、時間とともに価値を深めていくものです。我々のラゲージは旅の道具ではなく、人とともに旅をし、記憶を重ね、修理をしながら生き続ける存在なのです。その発想こそが、世代を超えて愛される理由なのだろう。



“センチナリー・コレクション”のスーツケースのデザインをミニサイズにアレンジした小粋なクロスボディバッグ。スーツケース同様1点1点ハンドメイドで仕上げられ、ブランドの美意識をデイリーに楽しめる。マイクロケース [W19×H14.5×D8cm] ¥297,000(グローブ・トロッター／グローブ・トロッター・銀座)

次号予告

marie claire
30th April, 2026

4月30日刊行です

shop list

掲載商品のお問い合わせ先

A アディクション ビューティ tel: 0120-586-683
アミ パリス ジャパン オンライン カスタマーサービス tel: 03-4563-9380
アムリターラ tel: 0120-980-092
RMK Division tel: 0120-988-271
アルピオン tel: 0120-114-225
イヴ・サンローラン・ボーテ tel: 0120-526-333
エトロ ジャパン tel: 03-3406-2655
FTC tel: 0120-35-1085
エルメスジャパン tel: 03-3569-3300
OSAJI tel: 0120-977-948

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
クリスチャン ディオール tel: 0120-02-1947
クリニック お客様相談室 tel: 0570-003-770
グローブ・トロッター・銀座 tel: 03-6161-1897
サンローラン クライアントサービス tel: 0120-952-746
シスレージャパン web: www.sisley-paris.com
SHISEIDO お客様窓口 tel: 0120-587-289
資生堂お客様窓口 tel: 0120-81-4710
ジバンシイ ジャパン tel: 0120-218-025
シャネル カスタマー ケア センター tel: 0120-525-519

ジョルジオ アルマーニ ジャパン tel: 03-6274-7070
ジルサンダー ジャパン tel: 0120-998-519
SUQUU tel: 0120-988-761
ステラ マッカートニー ジャパン tel: 03-6427-7013
THREE tel: 0120-898-003
セリーヌ ジャパン tel: 03-5414-1401
トム フォード ビューティ tel: 0570-003-770
ドルチェ&ガッバーナ ジャパン tel: 03-6833-6099
ハ パーバリー ジャパン tel: 0066-33-812819
バルファム ジャパンシイ [LVMHフレグランスフランス] tel: 03-3264-3941

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
プシュロン クライアントサービス tel: 0120-230-441
プラダ ビューティ お客様相談室 tel: 0120-950-992
ブルガリ ジャパン tel: 0120-030-142
ブルネロ クチネリ ジャパン tel: 03-5276-8300
マ マックスマラー ジャパン tel: 0120-030-535
マルニ ジャパン クライアントサービス tel: 0120-374-708
ラ 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
ワ 和光 tel: 03-3562-2111

marieclairejapon.com



Welcome to Our Site!



marie claire
LINE公式アカウントはこちら