

7 巻頭トピックス
LOVE glasses

16 映画「ノルウェイの森」女優
水原希子が着る
最新ファッション&アイウェア

特集

24 Silmo & iOFT 総力60ページ!!

26 **Silmo**
26/What is Silmo? 28/デザイナー一覧 30/ニューフェイス 32/イチオシブランド
36/トピックス&ニュース 37/undustrialのアトリエを訪ねて 38/トレンド紹介
42/日本のバイヤーに直撃 43/ブランドピックアップ 47/別会場
50/ブランド・カタログ 54/日本ブランド 56/シルモ・バックヤード

58 **iOFT**
58/トレンド紹介 70/ブランドピックアップ 75/ブランド紹介

81 Rに隠された秘密 ローデンストックのレンズ

88 新作アイウェアニュース
JUST WEAR IT!

109 ショップ特集 勝ち組ショップ10の掟

110/なぜ今、オープンするのか——。
120/ブランドに聞く。おもしろいショップはどこ?
121/勢いあるショップとは?

124 海外デザイナーの アトリエを訪ねて

ロトス/フライ/ライツ ジャーマニー/ヘアリヒト/フロスト

134 **クリエイターの眼鏡**

142 **読者プレゼント**
143 **問い合わせリスト**

眼鏡ミラー
作りました!!



「めがね型ミラー
(テンブル付き・スタンドタイプ)」
ブラック
価格1万3000円(期間限定・受注商品)
サイズ:380mm(W)×130mm(H)×30mm(D・テンブルをたたんだ状態)



『モード・オプティーク』がオリジナルミラーを作りました!!



モード・オプティークサイズ



「めがね型ミラー
(テンブルなし・スタンダードタイプ)」
ピンク、ブルー、ホワイト
価格1万2000円(期間限定・受注商品)
サイズ:380mm(W)×130mm(H)×15mm(D)

3m離れば、本当に視力測定できちゃいます!

「視力検査ミラー」
価格1万3000円(期間限定・受注商品)
サイズ:235mm(W)×297mm(H)×12mm(D)





鱧甲柄の細く美しいリムとテンプルが印象的な、ポーランドのブランド。マッサータ[2954 5006]価格2万9400円
 円
 ④ブルック・ベース、Tシャツ価格9975円 / ANALOG LIGHTING、中に着たシャツ価格2万4150円 / PAM
 ④ともにDiptrics

クラシカルなフォルムをミントカラーのシートメタルで表現することで、未知なる存在感を生み出すことに成功した新たな代表作。マイキータ[KUNIO-5319]価格4万4100円 ④MYKITA SHOP TOKYO、ストライプシャツ価格1万9950円 / ANALOG LIGHTING、リボンベルト価格1万1550円 / KAREN WALKER ④ともにDiptrics、ドットシフォンスカート価格4万8300円 / REBECCA TAYLOR ④クイーボ



水原希子が着る 最新ファッション & アイウェア

実力派俳優が揃った映画『ノルウェイの森』でひとときわ輝きを放ち、一躍その名を知られることになった、水原希子さん。そんな、今最も旬な“It Girl”がモードオブティークおすすめのアイウェアをまとう。

Photo / 伊藤彰紀 Ito Akinori (TRON) Styling / 柳田真樹 Yanagida Maki
 Hair / HIRO TSUKUI (Image) Make-up / YUKI (MO) Model / 水原希子 Mizuhara Kiko
 Text / 小谷知也 Cotani Tomonari



「今年のシルモはどうですか?」

これまでパリ市内の「ポルト・ド・ベルサイユ」で行なわれていたシルモが、今年は場所を移して開催された。これを機に、新たな試みも見られた今年のシルモ。その意図などをショウマネージャーのERIC LENOIR氏に訊いた。

シルモをより活性化させるために

「会場を変更した理由はいくつかあります。まず第一の理由としては、ポルト・ド・ベルサイユのスケジュールが混雑し、会場を押さえるのが困難であったこと。また、同会場は数年後に大規模な工事を控えており、いずれにしても会場変更を余儀なくされることが明らかだったこと。そして最大の理由は、会場を変えることで新しさを打ち出し、シルモをよりダイナミックなものにしたかったということです」

この変更は今年だけの一時的なものではなく、今後はこのパリ・ノール見本市会場で開催される予定だという。「ここはシャルル・ド・ゴール空港からほど近く、シャトルバスも出ているため海外からの来場者にとっては格段に便利になりました。その一方で、パリ市内から離れているという意見もありますが、観光ではなくビジネスを第一に考えるのなら、この場所が最適なのです」

結果的に、今年は海外からの来場者数が14%と劇的に増加。一方、あいにく公共交通機関のストや会場までの主要路線RERの工事などによる不便があったためか、フランス国内の来場者数は6%減少。全体では4%の増加となった。

シルモ・ドールの価値を高めるために部門を一新

また、今年はシルモ・ドールにも変化が見られた。そのひとつが受賞カテゴリーの再構成だ。「回を重ねるごとに増えていき、18部門にまで細分化してしまったものを、8部門に集約しました。そうすることで、各賞の価値を高めることを目的としています」

今年から各国のプレスもシルモ・ドールの選考に参加!

これまで限られた審査委員のみで選考されていたシルモ・ドールのグランプリが、今年は各国のプレスも票を投じられるシステムへと変更になった。「プレスの皆さんとも、一緒にシルモを創り上げているんだということを明確にしたかった」とエリック氏。「世界の約50のメディアが投票に参加し、より選考の公正性が増しました」と結果には満足な様子だった。もちろん我々「モード・オブティーク」も投票に参加。投票会場では各国のプレスが投票用紙を片手に熟考する様子が見られた。

ここで意外と知られていない、賞の選考過程についても話を聞いてみた。

「まず、各賞への立候補は誰でも可能です。選考の対象となるのは、同年春の展示会以降に発表された最新作に限ります。審査は2回行ない、1回目は眼鏡業界の人間が技術面を中心に判断。2回目は他業界のデザイナーなども交えて選考を行なっています。もちろん受賞の対象となるのは大きなブランドばかりではありません」

この選考については、今年から各国のプレスも投票という形で参加できるようになったのも大きな変化のひとつだ(下記コラム参照)。いまや世界の眼鏡生産国として中国や韓国などアジア勢が勢いを増しているが、デザインについては依然フランス、ドイツ、デンマークなどヨーロッパ勢が優勢、というのがエリック氏の見解だ。また、「日本は技術に特化しただけでなく、前衛的なデザインも出始め、以前とは違う新しい力を持ち始めている印象です」とも話す。

* *

ここに紹介した以外にも、今年はさまざまな変化が見られたシルモ。来場者数の増加など前向きな結果が得られた一方で、今回の会場変更を機に市内の別会場で展示会を行なうブランドが出てきているという動きも無視できない。大型展示会の在り方が問われている今、シルモの今後の動きには注目だ。なお、来年は9月29日から10月2日までの4日間で開催される。



投票は初日の昼に行なわれ、すぐに集計された。



Silmo

さて、今年も恒例となったシルモ特集がスタート! 今回はこれまでと少し趣を変え、シルモに行かなきゃ見られない新ブランドへの取材や、会場を飛び出しパリの街中でも撮影を敢行。「シルモだからこそ」感じられたトレンドやニュースをあますところなくご紹介します! コレを読めば、あなたもシルモへ行きたくなる!?

Photo/ビエール ノッシュ Pierre Nauche, ホリデー holiday, キッチン Kitchen(P43~46) Text/伊藤美玲 Ito Mirei, モード・オブティーク編集部 MODE OPTIQUE Magazine 協力/フランス見本市協会

What is Silmo?

シルモとは、毎年パリで行なわれる世界最大級の眼鏡展示会。フランス本国はもとより世界数十カ国から企業が集まり、業界関係者にとっては来季のトレンドを占う重要な展示会となっている。第一回目の開催は、1967年のこと。フランス東部のスイスに近い都市・オヨナックスにて行なわれ、出展は58社のみという小規模なものだった。その後数年間はオヨナックスとパリとの交互開催を経て、1981年以降は開催地をパリのみ固定。1996年には、デザイン性の高いコレクションを集めた出展エリアである「ヴィレージ」が創設された。小売店やバイヤーなど業界関係者を対象とした展示会であるため、残念ながら一般の来場は不可となっている。

今回で、**43**回目。

出展者数、**852**社。4%増(前年比)

来場者数、**3305**人。4%増(前年比)

シルモ・ドールとは?

シルモで発表される新作において、デザインの創造性や技術革新などで優れた功績に対して授与される賞。1994年からスタートし、現在は8部門からなる。



今年から

会場は **パリ・ノール見本市会場**

会場はシャルル・ド・ゴール空港に近く、パリ市内からはバスやRER(高速郊外鉄道)のB線を利用し30~40分程度のパーク・デ・エクスポジション駅目の前。シルモでは無料のシャトルバスを用意し、パリ市内のポルト・マイヨーから会場までの送迎を行なった。





Seacret Remedy

～シークレットレメディ～

「USH」の兄妹ブランドとして初登場。何層も張り合わせたアセテートを用いた独特の色づきはいは、フェミニンでありながらどこか刺激的な仕上がり。「Enid Col.02」価格2万4150円◎アッシュ



DJUAL

～デュアル～

セルロイドの弾性を掛け心地に昇華するための計算されたフォルムを、素材の質感に合ったアッシュカラーで表現。「LK-01 パープルアッシュ 28」価格2万9400円◎デュアル



PROPO DESIGN

～プロポデザイン～

クリア素材を用いながらマットフィニッシュという意表をついた仕上げにヒンジのメタルパーツが落ち着いた大人の雰囲気。「PD-91B-22M」価格2万5000円◎プロポデザイン



PREFECT NUMBER

～パーフェクトナンバー～

ビターなオリーブカラーのスクエアデザインに、智の部分にレッドとクリアをプラスして、ドッシリしすぎないのがワザあり。「Assistant Col.4」価格2万6250円◎クリエ



光輝

～コウキ～

クラシックセルは人気だが女子にはヘヴィすぎ。そこで女性に程よいサイジングに仕立てたのがこちら。柔らかなグラデーションが綺麗。「008 Col.36」価格2万3100円◎MASUNAGA1905

Key Word 01 色

Nuance Color

カラフルなアイウェアを手に入れると、さらに上級カラーに挑戦してみたい。そこでお勧めなのが「一見馴染まなそうな色同士の組み合わせや原色から半トーン外したニュアンスカラー。奇抜じゃないのに心に響く色が今、熱いのだ！」

iOFT

journal style

何が飛び出すか分からないiOFTの会場。今年も編集部は総力を挙げてぶっつけ本番取材を遂行。今シーズンの気になるトレンドはもちろん、各ブランドのデザイナーが繰り出す新たな感性とファクトリーが生み出す最新技術に舌包を打つ！

Photo / 熊谷義久 Kumagai Yoshihisa (WPP)、青木健格 Aoki Takenori (WPP)
Text / 実川実 Jitsukawa Minoru、小堀真子 Kobori Mako、伊藤美玲 Ito Mirei



Special 01

トレンドの「クラシックモダン」 ブランドの解釈はこうだ！

一過性のブームではなく、しっかりと地に足付いたジャンルとして確立されたクラシック。その普遍的なデザインを現代のテクノロジーと感性でモダンに昇華したモノが躍進してきている。この熱いムーヴメントはまだまだ加熱し続けている予感だ

Key Word 01

色

パキッとした原色ではなくニュアンスカラーやマット系カラーが台頭。とくにクリア系のプラスチック素材をあえてマットフィニッシュすることでヴェールを一枚纏ったような、上品な仕上がりに。指に触れる質感もアップしている

Key Word 02

素材

セルロイドやアセテートのクラシックフレームが広く認知されてきた今、そのデザインをベースに最新のチタン素材で再構築する動きがある。また同時に、よりクラシカルな金属のラウンド型も徐々に頭角を現してきている

Key Word 03

形

クラシックの中心は依然としてウェリントンが根強い人気だが、その反動としてバントスタイルを中心とした丸型が浮上を開始した。すでに海外では定番化しており、国内でも目利きの鋭いクリエイターを中心に愛用者が増えている



EFFECTOR × NIGO®



シナジー効果によって双方の才能が倍加するところに
コラボレーションの醍醐味があるとすると、
NIGO®氏とエフェクターによって新たに始動した
アイウェアのコラボレーションレーベル「EFFECTOR
by NIGO®」はその典型といえるかもしれない。

Photo / 青木健格 Aoki Takenori (WPP) Text / 飯島秀明 Iijima Hideaki



「Holly (ホリー)」。50's調のフレームシェイプを現代風にアレンジしたサングラスだ。少しつり上がった玉型が特徴的。価格2万9400円



「Charles (チャールズ)」。クラシックさとポップさが共存。フロント上部を飾る太く直線的な造形がインパクト満点だ。価格2万9400円



今後の展開が楽しみな新レーベルだ。日本の眼鏡職人が仕上げていることを証す「HAND MADE IN JAPAN」の文字。クオリティにも妥協はない。



NIGO®「A BATHING APE®」のプロデューサーを始め幅広く活躍する。

エフェクターといえば、「Rock On The Eyewear」をコンセプトに骨太なアイウェアを制作する独自の強いブランド。モードを語る上でも外せない存在として、クリエイターやファッション関係者からも高く評価されている。そんなエフェクターがNIGO®氏と組み、新たに始動させたのがアイウェアのコラボレーションレーベル「EFFECTOR by NIGO®」だ。NIGO®氏が率いる「A BATHING APE®」を率いるNIGO®氏が、アパレルのみならず多彩な才能をみせる希有なるクリエイターであることは改めて言うまでもない。以前からエフェクターを愛用していたというNIGO®氏。それだけにコラボモデルは高い完成度のなかにも遊び心溢れるものになっている。

今秋発表されたデビューコレクションは2型。フロント上部の太く直線的な造形が印象的な「チャールズ」と、大きめの玉型で、しかもフォックス調につり上がったサングラスのコレクション「ホリー」である。

実力者同士による最強タッグだ。予想以上の出来映えとなるのも当然だろう。一度は手にとってふたつの才能がどう融合したのか、自分の目で確かめて欲しい。

コラボ製品



サングラスと同柄のソフトケースが付属する。giraffeによって製作されたこのソフトケース、中央部分で絞るとたちまち蝶ネクタイに早変わり。2WAYで楽しめる仕様。



giraffe
新作ネクタイ

「どんな人たちに今回のコラボモデルを掛けて欲しいですか？」
眼鏡と一緒に蝶ネクタイを楽しんでくれる方に是非掛けて欲しいです！

「どの様な経緯から今回の企画は始まりましたか？」
眼鏡と蝶ネクタイって相性が良いという流れから、お話をいただきました。
「眼鏡ケースってバッグの中で邪魔だったりするよね」みたいな会話を契機に、欲しいと思える眼鏡ケースの提案をすることになりました。
「今回の企画でデザイン上、一番力点を置いたのは？」
ネクタイ屋が考える眼鏡という発想に立つて、眼鏡ケースが形を変えて蝶ネクタイになるというその機能に一番力点を置きました。また、ネクタイ生地がサングラスフレームに挟み込まれているのもポイントです。
眼鏡フレームに最も欠かせない要素は何だと考えますか？
ギャップです。
「どんな人たちに今回のコラボモデルを掛けて欲しいですか？」
眼鏡と一緒に蝶ネクタイを楽しんでくれる方に是非掛けて欲しいです！

ネクタイブランド giraffe × ENa

サングラスブランドENaと、キュートなデザインが人気のネクタイブランドgiraffeによるコラボ第2弾！ giraffeデザイナー-中村裕子さんに見所を聞いた。

カラフルなgiraffeのネクタイ生地をアセテートの間に挟み込んだポップ&クールなサングラスのコレクション。価格各3万9900円。
©サラディストリビューション東京

クロージングブランド Numero Uno × ENa

ENaと、スタイリスト小沢宏氏が手がけるメンズクロージングブランド「Numero Uno」によるコラボ。今回の企画で小沢宏氏がとくに力点を置いた点とは？



コラボ製品



Photo/Hiroshi Manaka

クラシックなティアドロップをモダンに仕上げた今回のコラボ。サングラスとオプティカルを展開。いずれも、価格2万4150円。
©サラディストリビューション東京

「どの様な経緯から今回の企画は始まりましたか？」
スタイリスト活動を通じて懇意になった知人から「エナ」のディレクターであるサラディストリビューションの三島さんを紹介されたのがきっかけでした。
「今回の企画でデザイン上、一番力点を置いたのは？」
フォルムです。特にブリッジの上部を極力細く作りたいたいという要望がありました。それに充分に応えてもらいとてもスマートな形状に仕上がったと思います。
眼鏡フレームに最も欠かせない要素は何だと考えますか？
普段眼鏡をしない立場からすると、眼鏡とは「ファッションアイテム」の一語に尽きます。ジャケットやシューズに対するのとまったく同じセンスで眼鏡選びをすることが大事。
「どんな人たちに今回のコラボモデルを掛けて欲しいですか？」
前問の答えに共感してくれるような人たち。

ファッションブランド JOHN LAWRENCE SULLIVAN × OUTERMOST

アイウェアブランドOUTERMOSTとファッションブランドJOHN LAWRENCE SULLIVANによるコラボ。デザインの要所をOUTERMOSTの川端知幾さんに聞いた。



2003-2004年A/Wシーズンにデビューしたジョン ローレンス サリバン。元ボクサーという異色の経歴をもつデザイナー-柳川荒士氏が率いるファッションブランドだ。

コラボ製品



ストイックなモノ作りを得意とする両者のコラボレーションが生んだサングラスのコレクションだ。価格各3万1500円。
©プリंक・ベース

「どの様な経緯から今回のコラボ企画はスタートしましたか？」
知人に紹介されてお会いし、意気投合しました。ウチもそうだし、サリバさんともうですが、モノ作りに対するストイックなお互いの響き合ったのかもしれない。
「今回のコラボ企画で、デザイン上、とくに力点を置いたところはありますか？」
アイウェアとしての「レトロ」な部分を大切にしながら、イメージを具現化しました。ただし、単に古いではなくて、そこには必ず今の時代を意識することが大事だと思っています。
眼鏡フレームにもっとも必要な要素は何だと考えますか？
「愛着」をもてる「モノ」であることかな？
「どんな人たちに今回のコラボモデルを掛けて欲しいと思いますか？」
ファッションを愛するすべての人々に掛けて欲しいと思っています。



KAN AKITA

1958年兵庫県生まれ。1981年東京造形大学造形学部ビジュアルデザイン科卒業。1982年田中一光デザイン室入社。1991年アキタ・デザイン・カン設立。日本グラフィックデザイナー協会会員。NEW YORK ART DIRECTORS CLUB会員。2004年より東京造形大学教授。

本日の眼鏡は「オリバーピープルズ」。ほかに「アラン ミクリ」を数本、「プラダ」、「トム・フォード」、「アイシーベルリン」などの眼鏡を所有している。1本的眼鏡を1年くらいかけては交換するというペース。

グラフィックデザイナー

秋田 寛さん

Photo/大段まちこ Odan Machiko Text/杉江あこ Sugie Ako

「眼鏡ばかりが主張しすぎて、もいけない」と秋田寛さん。特にビジネスシーンで、初めて会うクライアントに対して「個人的な眼鏡ですな」とインパクトを与えるよりも、「まずは自分の仕事をしっかりと見てほしい」というのが、秋田さんの考えだ。したがって仕事場では極力「目立たない眼鏡をかける」という。
眼鏡は1年ごとにまとめて3〜4本購入する。いろいろなショップを覗くが、購入店は海外ブランドの品揃えが豊富なイワキメガネと決まっている。しかし「買ってすぐには掛けない」のが信条。なぜなら「新作の眼鏡はたいてい他の誰かがかけている。その人と眼鏡が被るのが恥ずかしい」からだ。
現在、愛用中の眼鏡は「オリバーピープルズ」のチタン製眼鏡。「これは2〜3年前に買ったもの。軽くて丈夫で、壊れなくていい。うっかり掛けたまま寝てもテンブルが曲がらないんですよ」
「軽くて丈夫」なことは、秋田さんが眼鏡を選ぶ際の絶対条件だ。「一番所有数の多い「アラン・ミクリ」の眼鏡は「一番にバネがあつて楽」という点で評価が高い。もちろん「形が圧倒的にきれいで、色遣いがいい」というデザイン性にも惹かれている。
目下の不満は老眼鏡。「遠近両用眼鏡が自分の目に合わなくて見づらかった」と、最適な両用眼鏡を探しているところである。



MASAMI SHIRAIISHI

1948年 東京生まれ。1989年に現代美術の企画、売買をおこなう白石コンテンポラリーアートを設立し、1993年に240年の歴史をもつ銭湯を改装したギャラリースペース「スカイ・ザ・バスハウス」を開設。近年では休業していた昭和13年創業の喫茶店「カバヤ珈琲」の復活にも携わった。

約4年前にヒゲを生やし始めたのをきっかけに新しい眼鏡を探し、リュネット ジュラで出会ったのが、この「wolfgang katzer」という独ブランドの水牛製眼鏡。現在同じものをもう1本オーダー中。

ギャラリーオーナー

白石 正美さん

Photo/大段まちこ Odan Machiko Text/伊藤美玲 Ito Mirei

水牛製の黒い丸眼鏡が印象的な白石さん。仕事柄、各国のアーティストとさまざまな人に会うが、自身を覚えてもらうアイコンとして眼鏡が「役買っているのだという」。
「実際に作品を持って海外に紹介することもあるけれど、ない場合はこれまでの活動など、自分自身を信頼してもらい仕事をする事になりますよね。そのためには、ひとつのイメージを作ったほうがいいのかな。なので最近はずっとこの眼鏡にしています」
味のある丸眼鏡を見事に掛けこなしているが、「身につけるものにはあまりこだわらないんです」ときっぱり。
「僕、モノに執着しないんですよ。それは仕事においても同じで、個別の作品やアートそのものにこだわっているのではなくて、もっと広い意味で社会を変えたいという思いでこの仕事をしているから。アートをもっと身近なものにしていきたいんです」
アートは時に流行の先端に立たされてしまうことがあるが、流行とは違うところにこそ本当のおもしろさがある。その思いから、若手の作家やまだ日本ではマイナーともいえる現代美術を積極的に紹介。かれこれ30年以上アートの仕事に携わってきた。
「僕はあと30年は生きるつもりだから、この眼鏡は同じものをあと2本用意してあるんです。もう一生これを掛け続けようと思うぐらい気に入っていますからね(笑)」

クリエイターのめがね選び

「私はこの理由でこの1本に決めた」

お気に入りのめがねに出会うことは、楽しくも悩ましい問題です。業界で活躍するクリエイターたちは自分自身にぴったりの一本をどのように選んだのでしょうか。クリエイターそれぞれのめがね選びのストーリーを聞いてきました。

Published by
WORLD PHOTO PRESS
Publisher of Mono magazine,
World Wristwatch, Figure Oh,
Mode Optique,
and World Mook series.

Editorial & Corporate Headquarters:
3-39-2 Nakano, Nakano-ku,
Tokyo 164-8551, JAPAN
Tel: 03 (5385) 5666
Fax: 03 (5385) 5617
Tel: 03 (5385) 5701 Circulation
Fax: 03 (5385) 5703

Publisher
Kesaharu Imai

Editor
Kaoruko Matsuzaki
Mayumi Tokumoto

Contributing Editor
Mirei Ito

Staff Photographer
Naganori Tsutsumi
Yoshihisa Kumagai
Yasuji Yushina
Tomoaki Tsuruda
Takanori Aoki
Masakuni Miyasaka

Designer
Hidetaka Koyanagi (RAIDENSHA)
holiday

Advertising Director
Kazuo Tsuboi

Advertising Manager
Katsuyoshi Kiuchi
Kouichi Arakawa

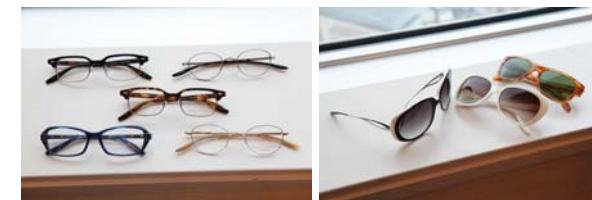
Production Director
Shunsuke Ogawa

Circulation Manager
Hiroshi Sasagawa

DTP
BASE
SAYA Co., Ltd

Print
Dai Nippon Printing Co., Ltd

Correspondent, Washington, D.C. Bureau
(Pictorial Press International)
Norman T. Hatch
Mikako Burks



眼鏡フレームは、70年代を思わせるクラシカルなデザインをベースにしなが
ら、タイムレスに掛けられる上品なモデルが揃っている。サングラスも多彩だ。



バートン ペレイラ ビル・バートン氏 インタビュー

LAのアイウェアブランド、バートン ペレイラ。
コレクションを披露するために7月に来日していた
社長のビル・バートン氏に話を聞いた。

Photo / 熊谷義久 Kumagai Yoshihisa (WPP) Text / 伊藤美玲 Ito Mirei

バートン ペレイラは2006年にスタートしたL.A.発のブランドだ。デザイナーのバティ・ペレイラ氏は、オリバーピーブルズでデザインを手掛けた後、同社社長であったビル氏とブランドを立ち上げた。今回の来日は、ビル氏自ら日本にブランドを紹介するためだという。

「日本のみなさんは、デザインだけでなくクオリティの部分も高く評価してくれましたね」とビル氏が話すのとおり、同ブランドの品質へのこだわりは強く、フレームは日本で生産を行っている。メタルのパーツはすべて金型から起こしたオリジナルを使い、ブラステックは通常の2倍の時間を掛けて磨くという徹底ぶりだ。また、彼らのデザインはそのすべてに一貫した品の良さがあり、年齢性別問わず誰もが楽しめるほど多彩なものの特徴のひとつ。

「私たちは、もし自分たちがブランドの直営店をもっていたら次は何が必要か、と考えてデザインをしています。コレクション全体で、ひとつの世界観が出るようにしているんです」

秋の展示会でも高い評価を得ていた同ブランド。今後も目が離せそうにない。

モード・オブティーク 定期購読のご案内

毎号、送料無料で確実にお届けします！

お近くに書店のない方、
毎号確実に入手したい方は、
便利な定期購読をご利用ください。



■購読料金
1年(2冊)：1,780円(税込)

■新規定期購読のお申込方法

- ①お電話で(新規申込み専用ダイヤル) フリーダイヤル 毎日 毎日 0120-223-223
(年中無休24時間営業)
- ②PCサイトから <http://fujisan.co.jp/mode-optique>
- ③携帯電話から <http://223223.jp/m/mode-optique>
- ④QRコードから 上記QRコードからアクセスしてください。

■お問合わせ
雑誌のオンライン書店 / ~\Fujisan.co.jp カスタマーサポート
PC : <http://fujisan.co.jp/cs>
または MAIL : cs@fujisan.co.jpにお問合せください。

■注意事項

●お申込みは / ~\Fujisan.co.jp とのご契約となり記載の利用規約に準じます。●お支払いのタイミングによってはご希望の開始号が後ろにずれる場合がございます。●お届けは発売日前後の到着を予定しておりますが、配送事情により遅れる場合がございます。●定期購読は原則として途中解約はできませんので予めご了承ください。

WORLD M O O K

ワールド・ムック855

MODE
OPTIQUE

モード・オブティーク

Vol.31

平成23年1月20日発行

発行人 ● 今井今朝春

編集人 ● 松崎薫子

発行所 ● 株式会社ワールドフォトプレス

〒164-8551 東京都中野区中野3-39-2

編集部 ● TEL 03(5385)5666 FAX 03(5385)5617

広告営業部 ● 03(5385)1350 03(5385)1348

販売部 ● 03(5385)5701 03(5385)5703

印刷所 ● 大日本印刷株式会社

© WPP 2011 (禁・無断転載)

お読みと訂正 モード・オブティーク30号におきまして、以下の誤りがありました。

P38に掲載の「POSTALCO」は日曜日に営業していません。

P125に掲載のDEVICE「102 Color/2」の価格に誤りがありました。正しくは、オープン価格です。

読者並びに関係者の皆様にご迷惑をおかけしたことをお詫言申し上げ、ここに訂正いたします。

●造本には充分注意しておりますが、万一、落丁・乱本などの不良品がありましたら

小社[販売部]宛にお送りください。送料小社負担にてお取り替えいたします。

●本誌掲載記事の無断複製・転写を禁じます。*本誌に掲載されている表示価格は

基本的に消費税込みの総額表示です。*本誌に掲載されている商品、価格、問い合わせ

先は2010年11月現在の調べによるものです。