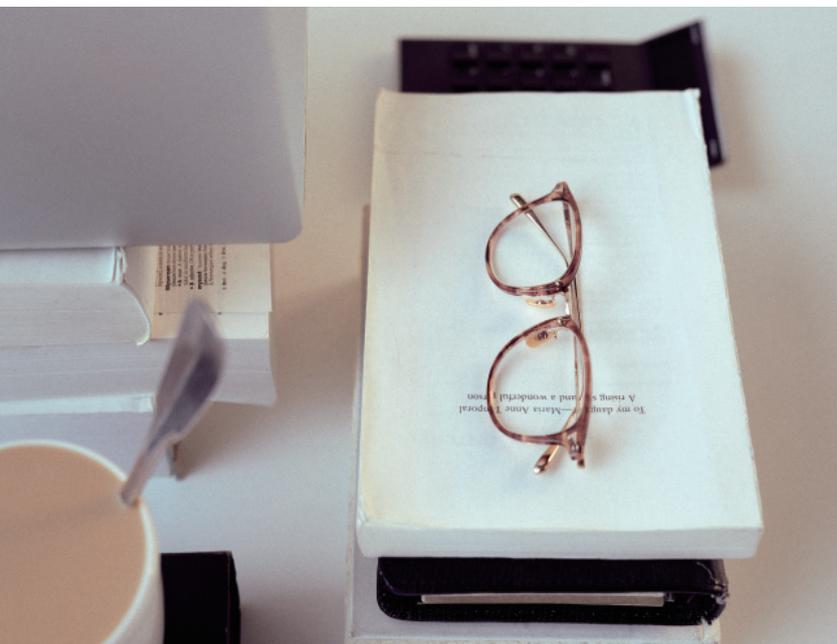


12 笑福亭鶴瓶さんの眼鏡学

- 18 50号記念企画
1996年創刊『モード・オブティーク』 時代を遡ってみよう
- 22 AKINAさんが纏う
赤いワンピースと3本のめがね
- 26 シルモドールアワード2020
SILMO D'OR award

33 特集 家めがね

Photo/鈴木陽介 Suzuki Yosuke
Styling/田中美和子 Tanaka Miwako



- 42 家めがねカタログ 機能編
- 52 家めがねカタログ リモート映え編
- 55 鯖江の取り組み
- 56 家めがねレンズを選ぶポイント
- 58 海外デザイナー、いま、どう過ごしてる？
- 64 世界の展示会はどうなる？
- 66 めがねブランドが創るフェイスシールド
- 68 デザイナーの眼鏡&マスク姿をキャッチ
- 70 マスクと眼鏡の上手な付き合い方
- 74 外めがねも楽しく!!
- 76 サングラスは薄い色のレンズを選ぼう

Cover Design

Base

Cover Photo

Masahiro Sambe

- 86 日本のアイウェア展示会

100 モード・オブティーク誌上展示会

- 108 新しいショップの在り方
- 120 NEW SHOP
- 126 問い合わせリスト
- 127 バックナンバー

©WORLD PHOTO PRESS

(禁・無断転載)

令和3年1月20日発行

●今号で掲載している眼鏡フレーム・サングラスに関する問い合わせは、126ページの【メーカー&ショップ 問い合わせ先リスト】をご覧ください。

●掲載されている商品の価格は、2020年11月現在の調べによるものです。また基本的に消費税(10%)を含んだ税込み価格の表示です。



50号特別企画

笑福亭鶴瓶さんの眼鏡学

「いつか笑福亭鶴瓶さんに登場してもらいたい!」

そんな編集部が、モード・オブティーク50号特別企画でついに実現した。

日本の眼鏡アイコンである笑福亭鶴瓶さんに、高校時代のピンクの眼鏡や映画に憧れて探した丸眼鏡、約30年変わらずに愛用する“あのメタルフレーム”、落語におけるフィッティングの重要性など、気になる眼鏡学を聞いた。

Photo/三部正博 Sambe Masahiro Hair&Make-up/中山知美 Nakayama Tomomi
Styling/上野真紀 Ueno Maki Text/藤井たかの Fujii Takano



50号記念企画

1996年創刊モード・オプティーク 時代を遡ってみよう

モード・オプティークは今回めでたく50号目を迎えた。
ライセンスブランドの全盛期だった四半世紀前の1995年に構想が練られ
1996年に第1号が発刊。それから眼鏡業界とともに歩んできた
50号に渡る歴史を、今年節目を迎えたブランドとともに振り返ってみたい。

Text/伊藤美玲 Ito Mirei Illustration/てんぐアート

今から四半世紀前となる1995年。ドイツではフロストが、フランスではファースアファースがこの年にデビュー。1980年代後半よりヨーロッパではハウスブランドが数々登場し始めたこともあり、当時はデザインにおいてさまざまな試みが見られた時代であった。一方日本では、ライセンスブランドの全盛期。そんななか機能美あふれるデザインを引っ提げ登場したフォーナインズは当時きわめて斬新で、その後日本においてハウスブランドが登場するきっかけにもなった。

2000年代に入ると、真面目なモノ作りが際立つ鯖江のメーカーによるブランドや、工場が手掛けるファクトリーブランドが次々に誕生。工場が自ら得意とする技術を駆使して作ったフレームは、機能性やデザイン性に優れたものも多く見られた。独自の油圧プレス製法で唯一無二の立体感を表現したファクトリー900は、その筆頭だ。そうした流れのなか、職人の存在がフィーチャーされるようになったのもこの頃だろう。セレクトショップも次第に増えていき、眼鏡ブームに。アバンギャルドなヨーロッパブランドのデザインも、人気が高かった。

2010年になると、国内ではスリープライスが普及し、眼鏡の裾野が広がる。同時に、単価は下落傾向に。そんななか目立ったのが、国内の眼鏡メーカーでキャリアを積んだデザイナーが、東京を本拠地にブランドを立ち上げる動きだ。たとえば10周年を迎えたブランドでいえば、ボビーシングススタンダードやシークレットレメディ、デュアルがそれにあたり、東京発という点ではアヤメも同様だ。生産拠点は福井だが、デザイナーの拠点を東京に置くことで、さまざま

まなカルチャーが生み出される東京のリアルな空気を、自身のクリエイションに落とし込む。そんな彼らの登場により、日本のアイウェアブランドが新たな盛り上がりを見せ、機能性のみならず、デザイン面での評価も高くなってきているのは紛れもない事実だろう。一方海外に目をやると、アメリカではあのオリバー・ピーブルズの創業者、ラリー・ライト氏の子息ギャレット・ライト氏が、そしてフランスでは、アラン・ミクリ氏の子息であるジェレミー・タリアン氏が自身のブランドをスタート。デビューコレクションからそのセンスと風格を見せつけ、新たな時代の幕開けを感じさせた。

そんな時代の変化をつねに取材・記録してきたモード・オプティーク。次なる節目を目指し、これからも眼鏡業界を盛り上げる一助となれたら幸甚だ。

初期モデル



FACE A FACE

ヨーロッパでハウスブランドが盛り上がり始めた30年前、ブランドがスタート。鮮やかなカラーリングとモダンで可愛らしさも備えたデザインにより、今なおシーンを牽引し続けている。

25周年にあたり新たに開発された、円柱形のTWISTヒンジを搭載。柔軟性のある開閉とデザイン性を兼ね備。
[UPDATE]
©ファース ア ファース ジャパン



初期モデル



frost

ジュエリーデザイナーだったマリオンが、夫のバリスのために作った眼鏡が好評だったことからブランドがスタート。当時は、よりアバンギャルドで愛嬌のあるデザインが多く見られた。

初期モデル



999.9

日本のハウスブランドの勃興期に誕生。「眼鏡は道具である。」というコンセプトのもと、掛けやすい、壊れにくい、調整しやすいといった機能の追求により生まれたデザインが、鮮烈な印象を与えた。



ブランドを象徴する逆Rパーツを搭載した新作。2020-2021コレクションの初回展開には、テンプレートに「Quarter-century」の印字が。「NP-47 Col.513」価格3万8500円
©フォーナインズ

25周年

Anniversary



SILMO 2020

メガネフレーム デザイン部門受賞 MASAHIROMARUYAMA

「Monocle MM-0052」



Q グランプリおめでとうございます。感想をお聞かせください

A ありがとうございます！

Q シルモに出展したのはいつからですか？

A Silmo初出展は2012年です。Tokyo Eyesとして3ブランドで出展しました。

Q シルモにエントリーしたのはいつからですか？

A Silmo初出展の2012年からです。

Q シルモの受賞歴を教えてください

A 毎年参加しています。2016年はノミネートされ、今回2020年2回目のノミネート、グランプリ受賞になりました。

Q 丸山さんにとってシルモとは？

A ブランドをスタートした時から大きな目標です。

Q 今年受賞したフレームについて教えてください

A どこかの美術館で見た、近世の絵画の気品のようなイメージをモノクル(片眼鏡)をヒントにデザインしました。加工が難しいチタン素材の限界での遊び(デザインと加工のバランス)を楽しんでもらえたらと思います。



「Monocle MM-0052」

価格5万5000円

©マサヒロ マルヤマ

Q 受賞後のまわりの反応をお聞かせください

A いつもは展示会の最中に現地発表されるのですが、今回はリモート発表となったことにより多くの方からタイムリーに連絡をいただきました！嬉しかったです。ありがとうございました！



Q 来年はブランド創立10年。マサヒロマルヤマの今後のビジョンを教えてください

A 満を持して臨む10周年になりそうです。さらに良いデザインをご提案できるよう、日々デザインを考え作業を進めます。2021年は国内ではしっかり展示会の開催(今年は開催できず)、海外の主要展示会へは行けることを祈っています。



SILMO 2020



シルモドールアワード

SILMO D'OR award 2020

今年のシルモは小規模ロードショー形式の展示会「SILMO OUTSIDE THE WALLS (壁を越えたシルモ)」として開催された。コロナ禍でもシルモドール2020が開催されたことは業界でも大きな話題となり、励みになったことはまちがいない。ここではその受賞モデルと、グランプリを受賞したブランドのコメントを紹介したい。

協力/フランス見本市協会

特集

家めがね

@HOME



家で過ごす時間が増えた今、自宅で快適に過ごすための眼鏡が見直されている。
オンラインミーティングで好印象な眼鏡、職場とは異なるパソコン環境でも目が疲れない眼鏡、
家でくつろぐ時間に最適な眼鏡など、在宅勤務や家時間に合った眼鏡とレンズの選び方を提案。
ステイホームで家にいる時間が増えた今だからこそこの眼鏡選び、ぜひポジティブに。

Photo/鈴木陽介 Suzuki Yosuke Hair&Make-up/石川ひろ子 Ishikawa Hiroko
Styling/田中美和子 Tanaka Miwako Model/モトセラ世理奈 Motola Serena
撮影協力/AWABEES, UTUWA

潰れたような丸が印象的なクラシカルな雰囲気漂う眼鏡。ルノア「A12 Mod.500 Col.02matte」価格4万700円(税別)グローブスベックスエージェント

家めがね カタログ



機能編

新しい生活様式がはじまり、今までよりも家で過ごす機会が増えたため、自宅で眼鏡を掛けることが増えたのでは？ だからこそ「家めがね」カタログ。家で掛ける眼鏡に大切なのは“ラクなこと”。長く掛けても疲れない、軽い、ズレない、気軽に使える。そんな機能的な「家めがね」を紹介しよう。

Photo/青木健格 Aoki Takenori (WPP) Text/藤井たかの Fujii Takano

ツーポイントめがね

軽い眼鏡の代表格と言えば、レンズを2点で留めるフチなしのツーポイント。フチがないから視界が良好で、長く掛けてもストレスが少ない。ネジを使用しない独自機構やワイヤーフレームなど、新たなデザインが続々と登場！



上から順に時計回り：

F-3, F-4, F-8, F-5

価格各3万8500円

後頭部をまわり込む2本のステンレスワイヤーを調節し、キュッと固定して掛ける新感覚のツーポイント。シリコンチューブの山式ブリッジが鼻にフィットし、レンズは安定したポジションに。重さを感じさせず、ズレないから家時間が快適になる。

Ⓜブリッジ

fil
フィル

海外のデザイナー

いま、

どう過ごしてる？

世界では、新型コロナウイルスの感染拡大により出入国制限や外出禁止措置など生活が一変した。この世界危機のなか、ブランドやデザイナーたちはどのように過ごしていたのか。写真とともに話を聞いた。

Text/藤 裕美 Toh Hiromi

theo ④テオ アイウェア

スタッフが安全に仕事ができるようにオフィスを準備。



新作をみんなで開いたことは、早いクリスマスギフトでした。

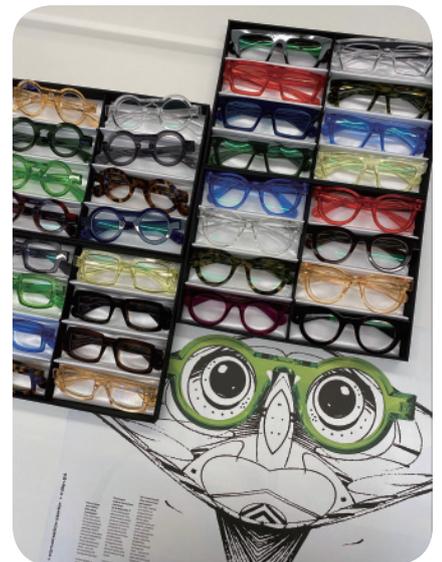
インスパイアの根源が記載されたプレイブックとコレクションとともにビデオ会議。



ここは、物流の担当者トムの安全地帯。



一日中ミーティングした日はソーメルス3兄弟でランニングするのが日課に。



exhibition in MODE OPTIQUE

今年はStay@homeでブランドめぐり!

誌上展示会

激動の2020年にあっても、モノ作りの挑戦は終わらない。
例年に比べるとカラフルでパンチのあるフレームが目をつけた今季は、
展示会でもデザイナーたちの底力と強いエネルギーを見せつけられた。
ここに紹介する全19ブランドの新作からも、きっと何かを感じられるはずだ。

Photo/青木健格 Aoki Takenori (WPP) Text/小堀真子 Kobori Mako

EFFECTOR

エフェクター

80年代のハリウッドスターをイメージ
ソースにした「FLACHBACK」は、ノ
スタルジックとエフェクターらしい存在
感をバランスよく融合させたデザイン。
逆に「Mute」は、エフェクターには珍し
いフロントのすっきりしたフォルムに対
して、8ミリ厚のテンプルのボリューム
感が印象的だ。@オプティカルテラー
クレイドル青山店



「Mute Col.BK」価格3万1900円



「FLASH BACK Col.KH」価格3万8000円

QBRICK

キューブリック

大きなレンズシェイプが効いた「BT-
YG3」は、キューブリックとGreen Jacket
SPORTSのコラボ新モデル。βチタンに
シリコンゴムを組み合わせたテンプルは
スポーツシーンにも対応する。クラシカ
ルなスタイルをアレンジした「BTY98C」
は、フロント背面のカモフラ柄がサイド
からチラ見え。サングラスにも似合う。
@トリプルQ



「BTY98C Col.3 Black/Green Camo」価格2万9700円



「BTYG3 Col.03 Green Camo」価格3万8000円

lessthanhuman

レスザンヒューマン

「NEW WAVE」をテーマに、70年代
の映画タイトルを冠した最新作。右の
「セルピコ」はスクエアフロントのコン
ピフレーム。タイル状に施した3D三角
形が幾何学的かつ近未来を感じさせる。
左は六角形のセルフフロントに切れ込み
を入れ、シートメタルのリムをはめたま
さに「Clockwork (ゼンマイ仕掛け)」
なデザインだ。@サイン



「Clockwork.O Col.8989」価格3万9600円



「Serpico Col.9610」価格3万6300円

TAKANORI YUGE

タカノリ ユゲ

人気の「LOVELY」シリーズから発売さ
れた新モデルは、フロントとテンプルの
コントラストがユニーク。曲線で構成し
た柔らかくエレガントなフロントに対
して、テンプルは直線的でカジュアルな
印象を放ち、絶妙なミスマッチを演出し
ている。定番のバイカラーにもゼブラ柄
など遊び心を注入! @東京オプチカ
ル ショールームショップ



「LOVELY-3 Col.TY-91」価格4万1800円



「LOVELY-3 Col.TY-13B」価格4万1800円

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

Head Office Location
3-39-2 Nakano, Nakano-ku,
Tokyo 164-8551 JAPAN

Editorial Department
Tel: 03 (5385) 5666
Fax: 03 (5385) 5617

Sales Department
Tel: 03 (5385) 5701
Fax: 03 (5385) 5703

Publisher
Kesaharu Imai

Editor
Kaoruko Matsuzaki

Staff Photographer
Tomoaki Tsuruda
Takenori Aoki

Designer
BASE

Advertising Director
Kazuo Tsuboi

Production Director
Shunsuke Ogawa

Circulation Manager
Hiroshi Sasagawa

DTP
BASE
Nagi

Print
Dai Nippon Printing Co., Ltd

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

ワールドフォトプレス ホームページ
<http://www.monomagazine.com>

WORLD M O O K
ワールド・ムック1225

MODE OPTIQUE

モード・オプティーク

Vol.50



Photo/Yosuke Suzuki Styling/Miwako Tanaka

令和3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 2021 (禁・無断転載)

●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転載、複製、転写を禁じます。*本文中の価格は消費税(10%)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2020年11月現在の調べによるものです。