

Japan fashion winter 84/85

Autor(en): **Feisst, Beatrice**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Textiles suisses [Édition multilingue]**

Band (Jahr): - **(1984)**

Heft 59

PDF erstellt am: **17.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-795233>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

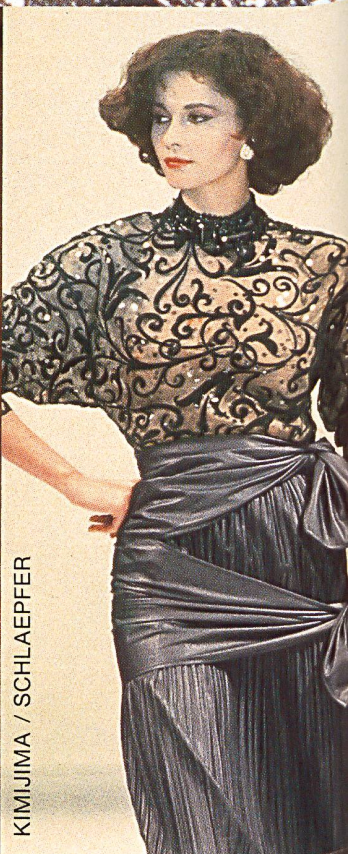
Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

JAPAN FASHION WINTER 84/85

BY BEATRICE FEISST



TAKEO NISHIDA / ABRAHAM

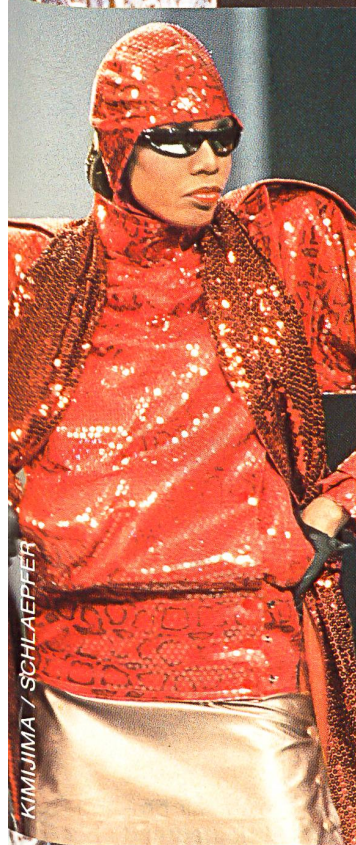


KIMIJIMA / SCHLAEPPER

RURIKO NISHIMURA FOR
CHIJI INTERNATIONAL

Not everything that comes out of Japan is plain, flat and shapeless. Here through the next pages follow the Tokyo road to the intersection where

EAST MEETS WEST



KIMIJIMA / SCHLAEPFER



JUN ASHIDA / SCHLAEPFER



TAKEO NISHIDA / ABRAHAM



TAKEO NISHIDA / ABRAHAM

日本から出て来るものすべてが、単純で平たく、形のないものとは限りません。さてそこで、次の数ページを通して、世界の交差点へ通ずる《東京ロード》へ脚をのぼしてみましよう。そこでは

HANAE MORI

The first Japanese designer to be recognized in the West, Hanae Mori today heads a ¥40 billion fashion empire. At its core are haute couture and ready-to-wear lines, supplemented by a multitude of Mori-designed accessories, bed linen, children's and men's wear. Her fashion factories are scattered throughout the world, from Japan where most of her clothes and textiles are produced, to America, France, Hong Kong and most recently China. A member of the *Chambre Syndicale de la Haute Couture* since 1977, she operates a couture house in Paris, a showroom and boutique in New York, as well as 60 boutiques in Japan. In 1983, sales abroad amounted to about 30% of the firm's annual turnover. Despite a staff of 1200, the fashion giant has essentially remained a family business, with Hanae Mori's husband Ken overseeing business decisions, son Akira handling publishing ventures, and younger son Kei managing the Studio V boutiques.

Born in Shimane Prefecture in 1926, Hanae Mori studied Japanese literature and fashion design. In

1951, she opened her first studio and before long was designing costumes for Japan's top film stars. On her first visits to Paris and New York in 1963, she became aware of the potential of industrial ready-to-wear production for the Japanese market. After her return to Tokyo, she started developing these new ideas. The timing was right and her fashion career soared upwards on a wave of resurgent interest in fashions, coincidental with Japan's postwar economic growth.

Along the road to fame, Madame Mori collected numerous awards and a glittering nucleus for her increasingly diversified holdings: the Hanae Mori Building in Tokyo's fashionable Harajuku district. Inaugurated in 1978, these ultramodern headquarters also house a string of boutiques, a French restaurant, and a multipurpose auditorium called *The Space*, where the annual "The Best Six" international designer shows are staged.

While her designs cater to the more conventional tastes of an international clientele, Hanae Mori takes great interest in the creative work of the next generation. She is adviser to the newly established Fashion Promotion Foundation, which will promote Japanese fashion abroad and provide backing to rising design talents. On the subject of quality, she

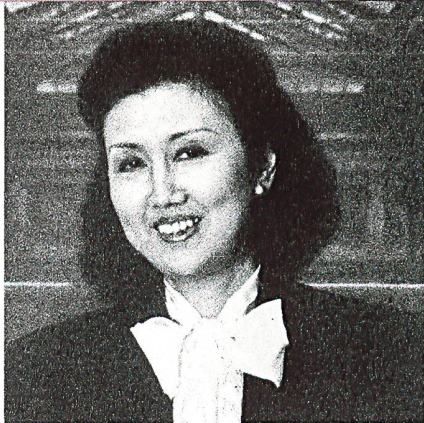
said in a recent interview that the level of quality in Japan has been greatly improving. "But as far as the absolute top range is concerned, we still can't compete." This is the main reason why Japan's Number One designer continues to use in her collections novelty silks and embroideries from Switzerland.

“I have been using Swiss materials, principally because of their exceptional quality.”



HANAE MORI / ABRAHAM

HANAE MORI / SCHLAEPFER



欧米で認められた最初の日本人デザイナー森英恵は現在400億円のファッション帝国の総帥。中心はオートクチュールと既製服類であり、さらに広範なモリ・デザインのアクセサリー類、ベッド・リネン類、子供服及びメンズ・ウェアがある。ファッション工場は、彼女のデザインのほとんどの衣服と織物が生産される日本をはじめ、アメリカ、フランス、ホンコン、そしてつい最近の中国に到るまで世界中に散在している。1977年以来シャンブレ・サンディカル・ド・ラ・オートクチュールのメンバーであり、日本全国での60のブティックだけでなく、パリにクチュールの会社を、ニューヨークにショールーム及びブティックを経営している。海外での売上げは1983年に会社の年商のほぼ30%に達した。社員数1,200名にもかかわらず、このファッションの巨人は本質的に家族経営のままであり、森英恵夫妻で経営方針決定をなし、二人の息子のうち一人は宣伝出版事業を、もう一人はスタジオVのブティックをそれぞれ担当している。

森英恵は1926年島根県に生まれ、日本文学とファッション・デザインを学んだ。1951年に新宿のうどん屋の二階に最初の自分の工房を開き、間もなく日本の映画スターの衣装をデザインするようになった。1963年に初めてパリとニューヨークへ行って見て、日本市場向け既製服の工場生産の可能性に気づく。帰国後、彼女は早速このアイデアを実行に移す。機は熟していた。大衆のファッションに対する関心が復活するという波に乗り、時あたかも戦後日本の経済成長期にぶつかり、彼女のファッション界でのキャリアはたちまち上昇した。

マダム・モリとして有名になるにつれ、多くの賞を受賞し、増す多角化する会社の基となった華麗な増殖核を手中に収めた。東京のファッションナブルな街・原宿にある森英恵ビル、著名な建築家丹下健三の設計になり、1978年に完成したこの超モダンな総本部にはさらに一連のブティックやフランス料理レストラン、それにザ・スペースと呼ばれる多目的オーディトリウムが納まっており、このオーディトリウムでは年一回《ザ・ベスト・シックス》インターナショナル・デザイナー・ショーが催される。

彼女は国際的な顧客の保守的な好みに叶うものをデザインする一方で、次の世代の創作品にも多大な関心を寄せている。頻りにファッション・コンテストの審査を努め、新しく設立されたファッション振興財団の顧問を引き受けている。この財団の目的は海外での日本ファッションの振興をはかり、新進のデザイン才能を援助すること。

質ということについて、彼女は先日のインタビューで、日本製品の水準は非常に向上してはいるが「最高のものということになるとまだまだ」と述べている。これが日本のデザイナーの第一人者である彼女が、スイス製の新作シルク地や刺しゅうを使い続ける理由である。

“主として 他に例をみない質の良さのために
ずっとスイス製の素材を使っています。”



HANA MORI / NAEF

KIMIJIMA



The most Parisian of the Japanese designers, Ichiro Kimijima creates dreams in silk and satin that are worn by elegant women on both sides of the globe. A poet and architect who believes that women need to dream of being beautiful, his entrance-making evening gowns have purity of line, a sculptured simplicity, always dramatized by a romantic detail: a rose nestling in a cascading panel, a giant bow, an oversized ruffle framing a plunging décolleté. It is in these poetic adornments, and in his pure colorations, that the sensitive couturier reveals an artistic talent rooted in the traditional culture of his native country. Yet, his designs are easy to wear. "Creating clothes," he explains, "is not an art with a capital A. Clothes, above all, have a utilitarian function. It is important that they are worn."

On this basis the former interior designer built a multimillion-yen enterprise, with head offices in Tokyo and a branch office in Paris, providing work for some 120 employees. His haute couture and prêt-à-porter lines are available at the Paris boutique opened in 1979, his couture salon in Tokyo, five

directly operated boutiques in Japan and numerous retail outlets in France, England, America and Japan. Licensing agreements include kimono designs, handbags, scarves, umbrellas, furs and china ware.

Much of the fabric buying is done at regular visits to Première Vision and Ideacom. Some of the most elegant creations for next Winter feature Abraham silks and sequined embroideries by Schlaepfer. In the Summer collections, Swiss cottons account for about half of the fabrics used. Explaining his preference for Swiss fabrics, Mr. Kimijima says: "The quality is supreme. Furthermore, Swiss mills are excellent on colorations. They are able to produce the exact shades I want. And another important fact, they are very prompt on deliveries."

Continuously commuting between Orient and Occident, art and antiques collector Kimijima surrounds himself with beauty and flowers which he likes to arrange personally. A charming host and hobby cook, he entertains his Japanese friends in his western-style house in Tokyo, and "Tout Paris" in his Japanese-decorated apartment in Paris. Born in 1929 and married, with two sons studying literature and medicine at Tokyo University, father Kimijima takes pride in his older son's budding

design talent. And – with a wink and happy smile – he admits to his secret hope that Tatuhiro may join the family business one day.

“As far as cottons are concerned, there is nothing that compares with the excellent quality of Swiss cottons.”

日本人デザイナーの中で一番パリッらしい君島一郎、彼のシルクやサテンの夢の結晶は、地球の両側でエレガントな女性達の身を包む。女は美しくなる事を夢みる必要があると信じている詩人にして美の構築家の彼。その魅力に夢中になってしまう彼のイブニング・ガウンは、すっきりしたライン、彫り込まれた簡潔さを備え、そしていつもロマンチックなディテールで劇的に表現される。たとえば、カスケード状のパネルに所を得て具合良く納まっているバラ、大きな蝶形リボン、大胆なデコルテを縁取っている特大のラッフルなど。

この鋭敏なクチュリエーは日本の伝統文化に根ざした芸術的才能を、これらの詩的な飾りや、色彩の取り扱い方にかいま見せてくれる。その上、彼のデザインするものは着心地が良い。「衣服を創るということは芸術の芸だけではない。結局のところ、服というのは実用的機能を持つものであり、着るものだとすることがとても大事なことだ」と説明してくれた。

この考えを基盤として、かつてのインテリア・デザイナーは、東京に本社、パリにオフィス、120名程の社員数を有する豊かな企業を築き上げた。彼のオートクチュールとプレタポルテは1979年にオープンしたパリのブティック、東京にある彼のクチュール・サロン、全国5つの直営ブティック、及びフランス、イギリス、アメリカ、日本の多数の小売店を通じて手に入る。ライセンス契約はきものデザイン、ハンドバッグ、スカーフ、傘、毛皮製品や陶磁器などに及ぶ。

生地のはほとんどはプレミア・ヴィジョン及びアイデアコモを定期的に訪れて購入する。来る冬のシーズン用のもっともエレガントな作品のうち、いくつかはアブラハム・シルクやシュレップファー製の金属片飾りの付いた刺しゅうなどが呼び物になっている。夏のコレクションの場合、使われている生地のはほぼ半分がスイス製のコットン地である。君島氏はスイス製生地を採用する理由として「品質が最高であり、スイスの紡績会社の染色が特に優れていて、私の欲しい微妙な色合いを実にピッタリと出す事が出来るから。それにもう一つ大事な要素として、納品が大変にはやく確実である事」と語ってくれた。

洋の東西をたえず往き来している君島は芸術とアンティークのコレクターでもあり、自分の周りに美と花々をたやさず、自から花を活けるのを楽しむ。魅力的なホストであり、趣味としてのクッキングに腕をふるう彼は、日本の友人達を東京のヨーロッパ風の自宅で歓待、そして日本調に飾られたパリのアパートで歓待する時は“Tout Paris”，そう、パリの知名人であふれる。1929年生まれの彼には東京大学でそれぞれ文学と医学を勉強中の2人の息子さんがいる。父親としての君島は長男がデザイン才能のつぼみを持っているのが自慢だ。「いつの日か息子の起洋がこの仕事を手伝う様になってくれるのが密かな願いだ」とウィンクし幸せそうにほほ笑んでうなづいてくれた。

“コットン生地に関しては、スイス製の優れた品質に比較出来るものはない。”



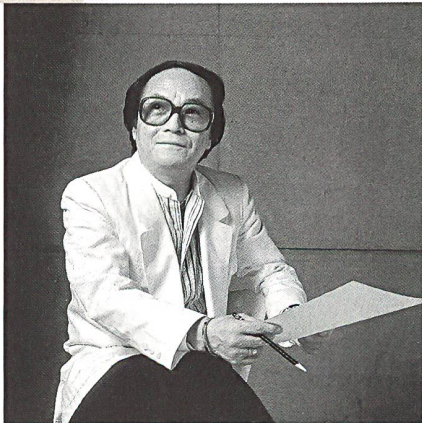
KIMIJIMA / ABRAHAM

TAKEO NISHIDA



TAKEO NISHIDA / ABRAHAM

TAKEO NISHIDA / ABRAHAM



"The essence of my design policy is to emphasize the elegance of the mature woman with her own distinctive personality and identity," says Takeo Nishida, the designer who pioneered high-class ready-to-wear in Japan. His vivacity and youthful appearance make it hard to believe that he has been in the fashion business for thirty years. Watching him work at the dressmaker's dummy, draping a fold or tucking a pleat with masterly deftness, it is obvious that his love for beautiful fabrics and intricate cuts has not waned with the years. He is a master-tailor in the best of couture tradition who takes particular pride in his elegantly tailored signature suits.

Gracious and generous in the traditional Japanese way, Takeo Nishida's concern with the beauty of his creations and the elegance of the women who wear them is as alive as it was on the day he graduated from Mohei-Itoh College in Tokyo to take up a position as chief designer with a leading dress manufacturer. Five years later, he founded his own design studio and thus laid the groundwork for his prêt-à-porter company An Robe, established in 1964, and his couture house Boutique Takeo, opened in 1974.

Today, president/designer Nishida heads a well-over ¥1.2 billion enterprise producing the couture line Boutique Takeo, the ready-to-wear collections An Elegance, Miss An, An Knit and Sports An, wedding dresses and licensed men's wear designs. In addition to the couture boutique in Tokyo, other retail outlets include corners at Takashimaya and Daimaru as well as specialty shops and leading department stores throughout Japan. From the early days, imported fabrics have been the mainstay of the collections. Mr. Nishida, who likes to work with rich wools and feminine sheer silks, particularly admires the colorations of Abraham silks, the delicate handwork of St. Gall embroidery houses and the exceptionally fine weaves and finish of Swiss cottons. A loyal customer of Switzerland's textile industry for many years, he says that about half of his fabric imports emanate from that country.

For his outstanding design talent and his contribution to the development of ready-to-wear in Japan, Takeo Nishida has been honoured with many national awards. His seasonal shows at Hotel Okura in Tokyo are always well-attended social events. His work is inspired by his interest in the fine arts and the traditional Japanese theater, notably the Kabuki plays and Bunraku puppet theater.

“The beauty of Abraham silks and the handworked Swiss embroideries are beacons of light in this world of mass-production.”

「私のデザインの基本方針は独自のパーソナリティーとアイデンティティーを備えた女性の、円熟した女のエレガンスを引き立たせること」とは日本での高級既製服の先鞭をつけたデザイナー西田武生の弁。

彼のもっている快活さと若々しい外見からは、ファッション・ビジネスに入ってから既に30年とは少々信じがたい。彼が裁縫モデルで作業するのや、熟練した手際良さで折り目をつけたり、ひだをまとめるのを目にすると、美しい布地や巧緻なカットに対する彼の熱情が、何年経っても少しも衰えていないのがはっきりとわかる。

自分が見事に仕立て上げた署名入りのスーツにことのほかの誇りを持ち、クチュールの伝統のうちで最上のものを持ち備えているマスター・テーラー、それが彼である。

伝統的日本の手法における優美さと豊かさ、彼の創る作品の美しき及びその作品を身にまとう女性の持つ優雅さに対する西田武生の関心は、東京の伊東茂平の学校を卒業し、一流の婦人服メーカーにチーフ・デザイナーとして入社した、あの当時と少しも変わらずに今もいきづいている。

入社5年後、彼は自分のデザイン・スタジオを設立した。これが1964年に設立されたプレタポルテの会社 アン・ローベや1974年開店のクチュール店 ブティック・タケオの礎となる。

そして現在、社長兼デザイナー西田はゆうに12億円を越える規模の事業の先頭に立ち、ブティック・タケオのクチュール・ライン、アン・エレガンス、ミス・アン、アン・ニット、それにスポーツ・アンといった既製服コレクションやウェディング・ドレスさらにライセンスによるメンズウエアーを作り出している。東京のクチュール・ブティックに加えて、その他の小売販路には高島屋や大丸のコーナー、さらには日本全国の専門店や有名百貨店などがある。

初期から輸入布地がコレクションの大黒柱であった。西田氏は上質のウールや女らしい薄地のシルクを使うのを好み、特にアブラハム・シルクの染色、サント・ガレンの精緻な手仕事に成る刺しゅう、さらにスイス製 Cotton の類をみない上質な織りや仕上げが特に気に入っている。

彼はスイス繊維産業にとっては、何年にもわたって変わることのない顧客であり、自分が使う輸入織地のほぼ半分がスイス製であると言う。

優れたデザイン才能と、日本での既製服の発展に貢献したことに対して、数多くの国家的な賞が授与された。東京のホテル・オークラでのシーズン毎のショーはいつもにぎわいをみせ、社交界話題のイベントである。

卓越した芸術に対する、また歌舞妓や文楽などの日本の伝統的舞台に対する関心に触発されて、彼の作品が生み出される。

“アブラハム・シルクの美しさや手仕事によるスイス製の刺しゅうは、マス・プロのこの世界では正しい針路を示す標識の灯だ。”



TAKEO NISHIDA / SCHLAEPFER

jun ashida

In Japan and elsewhere, the name stands for clothes that are elegant and practical. This central design concept and an exceptional creative talent are the base on which the house has been expanding in 20 short years into today's US\$ 35 million enterprise. A recipient of the Fashion Editor's Club Award in 1971, designer/manager Jun Ashida directs from his modern Aobadai headquarters branch offices in Tokyo and Osaka, the newly opened Osaka boutique, four directly operated boutiques in Tokyo, including the Ginza Ashida boutique established in 1976 at the cost of ¥300 millions on the world's most expensive ground, and a staff of over 200 employees.

In addition to haute couture (3%), the de luxe ready-to-wear line and the more moderately priced casual range "Bon Weekend" (97%), the former exclusive designer to H.I.H. Crown Princess Michiko also markets a fragrance line and holds licensee agreements for a wide variety of products, including fur and leather goods, fashion accessories, aprons and bed linen. As a matter of principle, retail prices at the more than 200 sales outlets in Japan and Europe are controlled, clearance sales shunned and unsalable merchandise taken back. This policy and the eminently wearable style of his designs have contributed much to the confidence and excellent quality image which the brand enjoys in Japan.

Jun Ashida, whose private clients include members of the Imperial Household and the Diplomatic Corps, wives of Prime Ministers, and screen and stage personalities, shows his collections twice a year in Tokyo and, since 1977, in Paris. Swiss fabrics are always prominently displayed, as Mr. Ashida finds them "particularly amenable in forming the silhouettes that I want to create each season". "It is also reassuring to know," he says, "that the goods that will finally arrive will match exactly with the original samples, and that they will arrive on time."

Jun Ashida was born in Tokyo in 1930, the youngest of eight children. Against opposition from his surgeon father and brothers who all entered professions or joined the diplomatic service, young Jun wanted to be a designer. There was no fashion school open to male students in Japan at that time, and he studied for five years under Jun-ichi Nakahara, a leading painter and designer. In 1953, he started working as designer in Tokyo and before long was appointed consulting designer at Takashimaya, the most prestigious department store in Japan. In 1963, he formed his own company, Terukobo Co. Ltd., which was later renamed and evolved into the present multi-faceted operation.

Jun Ashida was born in Tokyo in 1930, the youngest of eight children. Against opposition from his surgeon father and brothers who all entered professions or joined the diplomatic service, young Jun wanted to be a designer. There was no fashion school open to male students in Japan at that time, and he studied for five years under Jun-ichi Nakahara,

a leading painter and designer. In 1953, he started working as designer in Tokyo and before long was appointed consulting designer at Takashimaya, the most prestigious department store in Japan. In 1963, he formed his own company, Terukobo Co. Ltd., which was later renamed and evolved into the present multi-faceted operation.

“In my collections I use Swiss fabrics because of their unwavering high quality.”



この名前は日本の内外で、エレガントで実用的な衣服を表わしている。彼のデザイン主要コンセプトと抜き出た創作才能こそ、会社がわずか20年という短期間に、現在の85億円余りにもなる規模の企業に成長した基盤。

ファッション・エディタース・クラブ賞を受けたデザイナー兼社長である芦田淳は、モダンな青葉台の本拠から東京と大阪の各支社、新開店成った大阪のブティック、東京の直営ブティック4店、それに200名を越えるスタッフの総指揮を執っている。ちなみに東京のブティック4店のうちのひとつであるブティック銀座芦田は、世界で最も高い土地銀座に3億円かけて1976年に完成された。

オートクチュール(3%)、高級既製服及びポピュラーな価格のカジュアル類《ボン・ウィークエンド》(97%)に加えて、美智子皇太子妃殿下の元専属デザイナーであった彼は芳香製品類も販売し、毛皮・皮革製品、ファッションアクセサリー、エプロンやベッド・リネン類にいたる広範な製品のライセンス契約を有している。

日本及びヨーロッパの200ヵ所以上もの販売拠点での小売り価格を管理し、残品は引き取り、見切り販売は避けることなどを原則としている。この経営方針並びに、すぐにも着ることの出来るスタイルをデザインする事などが、彼のブランドが日本で多大な信頼と高品質というイメージを築きあげるのに、大いに寄与している。

芦田淳の個人的な顧客には皇室や外交官関係の人々、閣僚夫人達、映画や演劇の著名人達を数え、コレクションを東京で年2回発表し、1977年以来パリでもショーを開いている。芦田氏自身「シーズン毎に創りたいシルエットの形をつくるのに、スイス製の生地は非常にすなおでやり易い」と考えているので、大々的に採り入れられ、常に際立ってディスプレイされる。さらに「手元に届けられる品物がオリジナル・サンプルと寸分たがわないことや、期限通りの納品ということで、常に安心していただける」と語ってくれた。

1930年東京で8人兄弟の末っ子として生まれる。外科医であった父親や、皆それぞれ高等教育を受け専門職業についたり外交界に入った兄達の反対を押し切って、若き淳はデザイナーになるつもりだった。当時は男子学生を受け入れるファッションの専門学校がなかったので、一流の画家でデザイナーである中村淳一のもとで5年間学んだ。

1953年に東京でデザイナー活動の第一歩を開始、間もなく日本で一番指折りの高島屋百貨店の顧問デザイナーとなる。1963年に自分の会社テル工房を設立。この工房はのち程改名されて、今日の多角的事業にまで発展した。

“揺ぎのない高品質ゆえにスイス製の生地を自分のコレクションに採用します。”



JUN ASHIDA / SCHLAEPFER

Inspired by the traditions of her country, Hiroko Koshino's ingenious look for Winter 84/85 revolves around new proportions: a long silhouette with lots of folded, draped and buttoned layers. Long wrapped skirts, tops with shoulder fastenings, raglan or kimono sleeves and asymmetric buttonings characterize her contemporary Japanese style. Another key element is her mixing of materials, such as cotton with silk and man-made suede. She has a preference for traditional Japanese colours – black, charcoal grey and lacquer red, and for cotton, linen and wool.

Talented and industrious Hiroko annually designs four collections for the domestic market and two international collections. In the past, Swiss cottons and clean-looking Swiss embroideries have always been part of her export collections, which are produced in France and Italy and sold above all in America. In addition to casual city sportswear, children's wear and a modern Japan look in fancy evening wear, she also creates licensed designs, mainly for blouses and knitwear.

The eldest child of a family whose members are all in the fashion business, Hiroko Koshino was born in 1937 near Osaka and later graduated from Tokyo's Bunka College of Fashion. Together with her sisters Junko and Michiko – both well-known designers in their own right – she started designing and making-up clothes at home. After a three years' appointment as exclusive designer for the young ladies' corner at Komatsu Ginza Store in Tokyo, she returned to Osaka in 1964 and set up her own company. In the years that followed, the young design talent found little spare time for her favourite sports, golf and skiing.

Hiroko Koshino is the first Japanese designer to show a collection in Rome (1978) and the winner of some of the most coveted fashion awards. This year sees the launching of a new kimono collection featuring her patchwork and modern geometrics silk prints in traditional colours. After establishing her own boutique in Milan last year, she opened two further boutiques in Paris and New York this Spring. In addition to her own boutiques in Japan, her corners at department stores and franchised specialty shops, there are now numerous retail outlets all over the world offering Hiroko Koshino's transcendental "East-meets-West" designs.

HIROKO KOSHINO

HIROKO KOSHINO / FORSTER WILLI



“I have always admired the exceptionally fine weaves of Swiss cottons and their superb finish.”

日本の伝統に鼓舞された、コシノ・ヒロコによる84/85年冬の才気あふれる作品は新しいプロポーションを回り巡る。折り重なり垂れ下がり、ボタン留めされた多数のレイヤー、肩留めのトップ、ラグラン即ちきものスリーブ、それに非対称的なボタン留めなどが、彼女の現代日本スタイルを特徴づけている。もう一つのキー・ポイント、それはコットンとシルクや合成スエードといった彼女独特の素材の取り合わせ。彼女はまた黒、消炭色、漆の赤といった日本の伝統的な色、それにコットン、麻、ウールなどがお気に入り。

才能に恵まれ努力家の彼女は1年間に、国内向けに4つのコレクション、インターナショナル・コレクションとして2つをデザインする。スイス製コットン及び鮮やかで見栄えのするスイス製刺しゅうは、今まで常に彼女の輸出向けコレクションの一部に採用され、このコレクションはフランスやイタリアで作られ、なかんずくアメリカで売られてきた。

カジュアルなシティー・スポーツウェア、子供服、それにモダンなジャパン・ルックのファンシーなイブニングウェアなどに加え、主にブラウスやニットウェアのライセンスによるデザインをも手がけている。

家族の全員がファッションの仕事をしているという一家の長女として1937年大阪に生まれ、文化服装学院を卒業。妹のジュンコやミチコ達もまたもって生まれた才覚で共に有名なデザイナーであるが、この妹達と一緒に衣服のデザイン製作を家でもって始めた。

その後の数年は、この若きデザインの才能にとって、好きなゴルフやスキーなどのスポーツに興ずる暇もないほどであった。

コシノ・ヒロコはローマで自分のコレクション・ショーを開いた(1978年)最初の日本人であり、垂涎的であるファッション関係の賞を数々受賞している。

パッチワークや、伝統的な色彩を使ってモダンな幾何学模様を施したシルクのプリント地などに特徴のある新しいきものコレクションが今年発表される。

昨年ミラノに自分のブティックを設立したあと、さらに今春パリとニューヨークに2つのブティックを開店した。

東京の彼女自身のブティック、百貨店の各コーナー、それに特別専門店などを含めた世界中の小売店から、ヒロココシノのあの独特の《東が西に出会う》デザインが世に出て行く。

“私はスイス製コットン地の類いまれな、きめ細かな織りと卓越した仕上げにいつも感心しています。”



HIROKO KOSHINO / FORSTER WILLI

BUNKA COLLEGE OF FASHION

Established in 1920 as a small academy of dress-making, Bunka College of Fashion today is Japan's foremost mint of young fashion talents. Among past graduates are such fashion big leaguers as Kenzo Takada, Mitsuhiro Matsuda and Junko Koshino. College president Chie Koike, a former student and active professor who rose from the ranks, is one of a minority of Japanese women holding high executive positions, and an authority on professional fashion education.

The college is part of the Bunka Gakuen, a modern complex of institutes offering high school and college education in apparel design, interior design, home economics and languages. Located in the Shinjuku fashion district of Tokyo, Bunka College of Fashion offers facilities that include a well-stocked library, a costume museum, an audio-visual research library, laboratories and modern equipped workrooms where students practice industrial garment production. Once considered a school for brides-to-be, it now numbers some 600 males among its 5,500 students.

Along with courses in fashion design and business management, much emphasis is placed on the teaching of practical skills, such as cutting and sewing. With more than 250,000 graduates to its credit, Bunka not only functions as an assembly line feeding new generations to an ever-growing Japanese garment industry, it is also an internationally recognized leader in its field.



1. Bunka College of Fashion, Tokyo: Japan's mint of young fashion talents. - 2. + 3. Teaching traditional kimono making and modern industrial garment production.

1. 東京の文化服装学院：ファッションの若き才能を世に送り出す日本の源泉。
2. 伝統的な着物の仕立てについての授業風景。
3. 近代工業的衣料生産の実習。

“Rencontre” students met again

At the “14th Rencontre du Jeune Talent” organized by the Swiss textile industry in St. Gall in 1982, three Bunka graduation class students represented Japan at this international meeting of young design talents with representatives of the European fashion industry. To Bunka President Chie Koike the event was “a very profitable experience, offering students the possibility to experiment with high-class Swiss novelty fabrics and to gain experience in international fashion design”. What has become of the three participating Japanese students since? While in Tokyo Textiles Suisses met them again:



Yoshio Inagawa

稲川 義雄

After his graduation in 1983, Yoshio Inagawa joined the house of Yoji Yamamoto in Tokyo. He is now in charge of the jersey section. His responsibilities include design of jersey dresses and separates, pattern-making and fabric selection. Yoshio Inagawa, who considers jersey a new and exciting material, works closely with Japanese mills on fabric development, design and colorations. Of his participation in the "Rencontre" he recalls: "I was forced to work with provided fabrics on given themes, which was a new and challenging experience and eventually helped me to obtain my current job against heavy competition from many applicants." The highlight of his visit to Switzerland was the party where he met designers

Jean-Paul Gaultier and Thierry Mugler. "In Japan," he says, "there are no opportunities for fashion students to meet with top designers."

Although Yoshio Inagawa considers Switzerland a nice country, he prefers to live and work in Tokyo. Talking about his future plans, he says he hopes one day to be able to design his own collection: a contemporary look influenced by Japanese tradition and introducing his own ideas on fabrics and apparel design.

稲川氏は1983年に学院を卒業し、東京の山本耀司のアトリエに入り、現在はジャージー部門を担当し、ジャージーのドレスやセパレーツのデザイン、パターン・メーカー及び布地の選別を責任範囲としている。稲川氏はジャージーを新しい、おもしろい素材とみなしており、日本の紡績会社と布地の開発やデザイン、染色などについて緊密に共同している。《若き才能の集い》についての回想は「所定のテーマについて与えられた生地で作成しなければならなくて、この事は新しくやり甲斐のある経験だったし、結局は多くの応募者との大変厳しい競争に勝って、今の仕事に就く上にプラスしたと思う」とのこと。スイス訪問のハイライトは何と言ってもジャンポール・ゴージェ、ティエリ・ムグラールといったデザイナー達に逢うことの出来たパーティーであった。「日本では残念ながら、ファッションの学生にはトップ・デザイナー達にお目にかかるチャンスなどまったくと言っていい程ないです」と言葉を続けた。稲川氏は、スイスも魅力ある素晴らしい国と思う一方、東京に住んで活動を続けたいとのことだ。日本の伝統を活かし、織地やアパレル・デザインに自分のアイデアを盛り込んだコンテンポラリー・ルックのコレクションを、いつの日かデザインしてみたいと未来の抱負を語ってくれた。

小規模な洋裁学校として1920年に創立された文化服装学院は、現在の日本において、ファッションの若き才能を輩出する最高の源泉である。卒業生の中には高田賢三、松田光弘、コシノ・ジュンコといった著名なファッション・リーダー達がいる。学院長の小池千枝女史はかつてこの学院の学生であり、努力を重ね認められ、第一線の教授となり、社会的に高い地位についている数少ない日本女性の一人であり、ファッション教育という職能に関する権威者である。

服装学院は文化学園の一部であり、この学園は高校、それにアパレル・デザイン、インテリア・デザイン、家政学及び語学の専門学校、及び女子大学から成る近代的、総合的な学園である。文化服装学院は東京のファッション街である新宿に位置し、豊かな蔵書をかかえた図書館、衣装博物館、視聴覚研究ライブラリー、実験室、或いは学生達が衣料工業生産を実習出来る近代設備を備えた制作室などの施設を有している。かつての花嫁学校は今や学生数5,500名を数え、そのうち600名程は男子学生である。

ファッション・デザイン及びビジネス・マネジメントの各コースと共に重点が置かれているのは、裁断・縫製などの実務技能を教え込むことである。

25万名以上もの卒業生が裏付ける様に、文化服装学院は、たゆまず成長を続ける日本の衣料産業に、新世代を送り込む養成機関として機能するだけでなく、この分野における国際的に認められたリーダーでもある。

《集い》の学生達との再会

スイス繊維産業が1982年にサント・ガレンで開催した《第14回若き才能の集い》に、文化服装学院の3人の学生が日本を代表して、この若きデザイン才能の国際大会にヨーロッパのファッション産業の代表者達と共に出席した。

文化服装学院の小池千枝学院長はこの催事を「高級なスイス製新作織地を使って実験的試みが出来たり、国際ファッション・デザインの経験を得るという事で学生達に大変有意義でした」としている。

ところでこれに参加した学生3名のその後の消息は？ 本誌《テキスタイル・スイス》は東京でこの3人に再会する機会を得た。



Takako Matsuki

松木 崇子

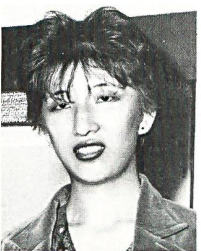
After graduation, Takako Matsuki stayed on at Bunka College of Fashion as teacher of the styling class. Recently her design talents have once again been recognized. She was awarded the Fashion Grand Prix sponsored by Air France and will leave Tokyo in Autumn to study and work in Paris as guest student of the Syndicat de la Haute Couture.

Takako Matsuki feels that the experience she gained in creating designs for the "Rencontre" enabled her to successfully compete for the Fashion Grand Prix. "My visits to Swiss mills, the beautiful Swiss landscapes and cities have been a source of inspiration. I returned with new ideas on designs and colours, which I have been exploring ever since." After her year

in Paris, the young fashion talent hopes to return to her native country to take up a position with the Japanese garment industry.

卒業後、文化服装学院に残り、スタイリング・クラスで教鞭を取る。先日また改めて彼女の才能が認められ注目された。即ちエール・フランス後援のファッション・グランプリを受賞し、サンディカ・デ・ラ・オートクチュールの招待留学生としてパリでさらに腕をみがく事になり、今秋離日の子定である。

《若き才能の集い》のためのデザイン創作を通して得た経験がファッション・グランプリを勝ち取る上で大いに役立った、と松木さんは感じている。「スイスの紡績会社への訪問、それにスイスの田園や街の美しい風景がインスピレーションの源だったんです。デザインやカラーについての新しいアイデアを得て帰って来て、それ以来ずっとこのテーマについて考えています」。ファッションのこの若き才能は、パリでの留学のあと、再び日本に戻り、日本の衣料産業で仕事をすることを希望している。



Yumiko Sonobe

園部 夕魅子

Believes there are many similarities between Japan and Switzerland, and would like to live in St. Gall for a time. As she recalls: "Working with Swiss fabrics was a wonderful experience. The visit to St. Gall not only widened my horizon but also proved a strong recommendation when I applied for my present job."

Since her graduation in 1983, Yumiko Sonobe has been working at the design atelier of Issey Miyake (Tokyo), men's knitwear department. She hopes to be gradually given opportunities to express more of her creative talents. Although she enjoys working at Issey Miyake, her secret ambition is to become an independent designer and to establish her own company one day.

日本とスイスには多くの類似点があると思うし、サント・ガレンの街にはしばらく住んでみたいと言う。「スイス製の布地を使っての仕事はとても素晴らしい経験でした。サント・ガレンを訪問したことで私の視野が広がっただけでなく、今の仕事に就く上でも大変有利な事として作用しました」とは彼女の回想。

1983年に卒業したあと、園部さんは三宅一生（東京）のデザイン・アトリエに入り、メンズ・ニットウェア部で働いているが、自分の創造性をもっと発揮出来るチャンスが与えられるのを次第に希望する様になった。三宅一生のもとでの仕事を大いにエンジョイしているが、いつの日かは独立して自分の会社を設立してみたいというのが、彼女の密かな抱負。

The second generation

The influence of Japanese designers on western fashion in the last couple of years is a much-publicized phenomenon. Rooted in clothing traditions that go back more than a thousand years, Tokyo Style points fashion down completely new paths and paves the way for more innovation to come. Hailed by some as the most revolutionary fashion direction since Coco Chanel and the Carnaby Street fashion of the 1960s, it is condemned by others as drab chic, the dreariest of Plain Jane looks ever created. No matter. After a minor Japan boom generated by designers Hanae Mori, Kenzo Takada, Kansai Yamamoto and Issey Miyake in the 1970s, the originality of Japan's second-generation designers, such as Rei Kawakubo (Comme des Garçons) and Yoji Yamamoto, is exciting to western eyes. Totally opposed to the concept of elegance, their asexual, loosely fitted clothes emphasize body comfort, not body curves. Comparable to the jeans syndrome in its time, Tokyo Style is a new form of rebellion appealing to the very young and, as a form of inverted snobbery, to the very wealthy.

Taking their cue from the kimono, the peasant workwear and samurai body-armour of traditional Japan, new-wave designs are often made up in rough-textured fabrics with a worn, beat-up look about them. Yet they enjoy considerable commercial success, and elements of the look are gradually absorbed into the mainstream of international fashions.

EAST MEETS WEST



KANEBO / HAUSAMMANN + MOOS

第 2 世 代

ここ2年程の欧米ファッションに対する日本人デザイナーの影響は大きな話題になっている。千年以上も昔からの衣類の伝統に根づいているトーキョー・スタイルはファッションに全く新しい進路を示し、来るべき新局面への道を拓いた。ある人々は、ココ・シャネルや1960年代のカーナビ・ストリート・ファッション以来の最も革命的なファッションとして、歓呼でもって迎え、また他の人々は、さえない趣味、かつて創られた中で最も退屈な、器量の悪い女の子のルックだときめつけている。

いずれにしても、1970年代に森英恵、高田賢三、山本寛斎それに三宅一生などによって湧いたちょっとした日本ブームのあとの、日本の第2世代デザイナー達、例えば川久保玲（コム・デ・ギャルソン）や山本耀司などのオリジナリティーは欧米人の目には心踊るものに映る。優雅さといったことの対極にあり、その性別の消失、ボディー・ラインではなくボディー・コンフォートを強調する、ゆるやかにフィットする衣服。ブルージーン全盛時の症候群に匹敵して、トーキョースタイルは、若年層には反抗の新しい形として、財政的にゆとりのある層には逆転のスノビズムの表現として気に入られている。

日本の伝統的な着物、農夫の仕事着、及び武者の鎧から発想を得たヌーヴェル・ヴァーグのデザインは、しばしばラフな織りの生地を使い、それも着古して打ち晒した装いに見える。しかし、これらはかなりの売れ行きを見せ、この装いの構成要素は国際的ファッションの主流の中へ徐々に吸収されつつある。



RENOUN / HAUSAMMANN + MOOS



URBAN JOMU / FISBA



OXFORD QUINCY / FISBA



LAPINE / TACO



LAPINE / TACO



LAPINE / TACO

The dualism of Japanese fashion

But what is actually happening inside the country which produced so many original fashion designers in such a brief period? Western-style clothes have a relatively short tradition. It is only in the last decade that the fashion taste of Japanese women has evolved. Today, they are among the best-informed, their fashion awareness is extraordinary. While Japan's 120 million inhabitants are gaining in stature, self-confidence and national pride as a result of the country's phenomenal economic growth, until very recently Japanese designers had to have the Paris stamp of approval before scoring a home-run.

Tokyo still overflows with the world's most prestigious designer brands. Flat clothes, which can be folded like kimonos and which have such an impact abroad, are not much in evidence on the streets, except in Harajuku, the city's fashion hot-spot. Round clothes, which follow the shape of a woman's body and are essentially European in concept, make up the bulk of Japanese garment production. They are sold under licensed brand labels, or – increasingly – under the local manufacturer's own brand or the store's private label. With the youngsters setting their own style influenced by French fashion idols Montana, Gaultier and Mugler or by their own new-wave designers, the average Japanese fashion consumer continues to favour updated classics. More likely than not, the working girl or executive wife will replace last Summer's linen blazer and print skirt with Fall's equally classic college blazer and tartan skirt. The May showing of Fall collections in Tokyo and Osaka abounded with the same men's wear styles, tweedy country-looks, oversized overcoats and sumptuous knits seen in New York a month earlier. At the upper end of the market, while the daughter may shop at Issey Miyake's, mother's choice remains with Dior.

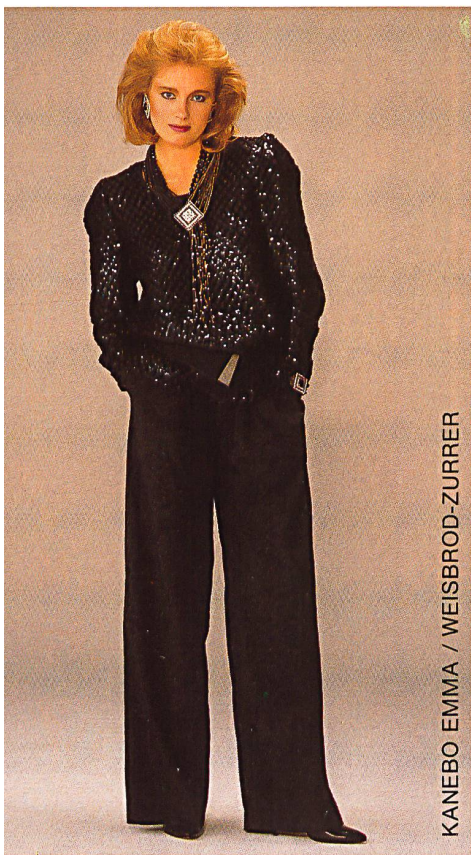
日本ファッションの二元論

しかしかくも短期間にこの様な多数のオリジナリティー豊かなデザイナーを輩出した日本、その国内での実情はどんなものなのか？日本での洋服の伝統は比較的短い。日本女性のファッションの好みが開花してきたのはせいぜいこの10年の間に過ぎないが、現在では日本の女性はファッションに大変詳しく、非常に高い関心度を持つ部類に属する。人口1億2千万の国民は体位が向上、自信にあふれ、かの奇跡的な経済成長で国の誇りが高揚した一方、つい最近まで、日本人デザイナーは注目され喝采を浴びる前に、パリ承認というお墨付きが必要だった。

東京には今も尚世界の一流デザイナーのブランド品が流れ込んでいる。着物の様に折りたためるフラットな服は、海外であの様なインパクトを与えるが、東京のファッションのホット・スポット原宿を除いて余り見かけない。一方、女性のボディ・ラインに添う、本質的にヨーロッパの概念であるまるい服が日本の衣服生産の大部分を占めている。これらはライセンスによるブランド名、又は徐々に日本の生産者又は販売店独自のレーベルを付けて売られている。

フランス・ファッションのアイドル、モントアナ、ゴージェ、それにムグラーなど、或いは自分達と同世代のヌーヴェル・ヴァーグ・デザイナー達の影響を受けてスタイル作りをしている若者達に加えて、日本の平均的ファッション購買層は、相変わらずその時流行のクラシックなものを好む。さらに考えられる事は、OLやキャリア・ウーマンが昨夏の麻のブレザーやプリント地のスカート、同じ程度にクラシックな秋向けのカレッジ・ブレザーやタータン・チェックのスカートに替えることである。東京と大阪で開かれた秋のコレクションの五月ショーはメンズ・スタイルと同じもの、ツイードのカントリー・ルックや大きめのオーバーコート、それにその1ヵ月程前にニューヨークで見られた高価なニット類であふれていた。

高級品志向の顧客層では、娘は三宅一生を買う一方で、母親は相変わらずティオールを選ぶだろう。



KANEBO EMMA / WEISBROD-ZURRER



AN ROBE / SCHLAEPFER



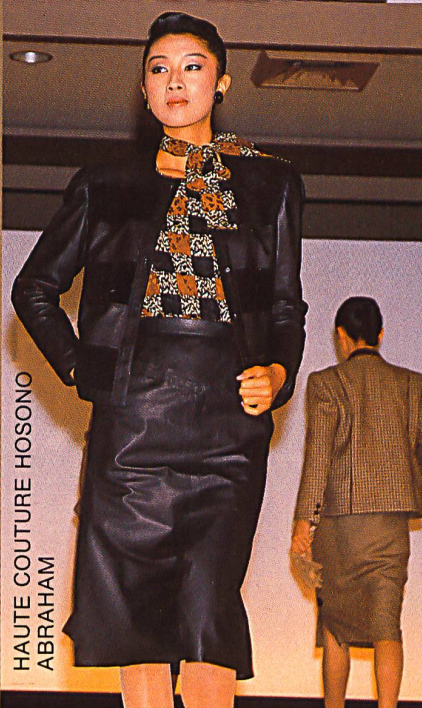
PIAGE / TACO



HAUTE COUTURE HOSONO ABRAHAM



PIAGE / TACO



HAUTE COUTURE HOSONO ABRAHAM



PIAGE / TACO



GUNZE SANGYO / HAUSAMMANN + MOOS

A market on the move

Whether the prestige of European and American labels cracks under the assault of local brands will depend on the depth of Japanese designers' creativity. Paris, for one, has buckled to. The latest haute couture collections promoting the return of elegance and curvaceous femininity are an unequivocal challenge.

In the meantime, Japan's textile and apparel industry finds itself in a situation similar to that of Germany in the late sixties. Rising production costs, a saturated domestic market, diminishing consumption figures (1983: apparel-2,3%) and low-cost production countries at their doorstep force some of the mills to branch out into more profitable fields (electronics). Others intensify their efforts in export markets, notably Europe and America, thus endeavouring to improve an export volume which amounted to about 7% of a total domestic apparel production worth US-\$ 11,000 million in 1982. Yet, unlike Germany, in the domestic market, the shift in consumer preference to other prestige values, such as housing, cars or holidays abroad, will be limited due to restricted living space and prevailing working conditions. Apparel will remain a major means to enjoy and signal to others the attained status and income level.

Both the stepped-up export programme in sophisticated overseas markets and the top segment of the domestic market are potential growth areas open to high-quality, high-fashion fabrics and garments, which the volume-orientated domestic industry may not always be able to provide. Within these segments, Swiss fabrics and Swiss embroideries find ready outlets and continue to meet with the confidence and esteem they have been enjoying hitherto. Through their longtime associations in Japan, Swiss mills are not only aware of the changing market requirements. They are actually exploring new avenues to keep costs competitive while complying with Japan's intricate distribution system, which is based on traditional structures, loyal co-operation and mutual trust.

市場の動向

欧米の一流・有名ブランド品が日本製品の軍門に下るかどうかは日本のデザイナー達の創作性の程度いかんにかかっている。パリなどはこれに対抗するため総力を結集している。げんにパリのオートクチュールの最新コレクションは優雅さや曲線美による女らしさの復活を高らかに謳いあげ、明らかな挑戦の構えをとっている。

一方、日本の繊維、アパレル産業界の状況は60年代末の西独に酷似している。生産コストの上昇、国内市場の飽和状態、減少を続ける消費量(1983年、アパレル-2.3%)それに低生産コストを武器とする近隣の国々によって、紡績メーカー数社は、より収益性のある分野(エレクトロニクス)へ業務を分岐せざるを得ない、或いは、他の数社は輸出市場、特に欧米輸出に力を入れ、1982年に国内アパレル総生産高 110億ドルのほぼ7%であった輸出量をさらに拡大する様努力中である。しかし西独とは異なり、国内市場では家、自動車、海外休暇といった高価な消費財へ移行することは、高密度で制約の多い住空間や、慣行の労働勤務条件のたゆみに、限られたものであろうと思われる。

将来も衣服は依然として、手に入れた地位や所得水準を享有し、他人に顕示するための主要手段であり続けるであろう。

洗練された海外市場へ向けての拡大輸出計画及び国内市場の高級品分野の両方は、高品質でハイファッションの生地や衣服に残されている、成長可能な領域であり、大量生産を志向している国内メーカーは必ずしもこれら製品を供給出来るとは限らない。

この市場分野で、スイス製織地や刺しゅう類は体制の整っている販路を見出し、これまでにかち得た信頼に応え、この信頼を尊重してゆく。スイスの紡績メーカーは永年にわたる日本での共同を通して、市場での需要の変化に気づいただけではない。

事実、スイスのメーカーは、伝統的な仕組み、忠実な協力や相互信頼などに基づいている日本の複雑な流通制度に従う一方で、コスト面での競争力を保持するために、新しい行き方を模索開拓中である。





CHARME SHOKAI / SCHLAEFER



YUMI KATSURA / FORSTER WILLI



KRAUDIA / NAEF



YUMI KATSURA / NAEF

THE SWISS CONNECTION

スイス・コネクション

Switzerland's textile industry is well represented in Japan. Through a network of local agents, close contacts are maintained with the Japanese fashion industry and retail piece goods trade. Some of these mill representatives are old-established trading houses, some have been more recently established. But all of them strive to bring to you the best this country has to offer in novelty fabrics and embroideries. Being local-based and Japanese, they understand your problems and will assist you in selecting, importing and financing your Swiss fabric supplies.

On regular visits to European fabric fairs, and through their close contact with the mills they represent, our men in Japan keep an eye on international fabric trends and on the high quality level and reliable deliveries which you are entitled to expect from your Swiss suppliers. They are your link to one of the world's most creative fabric and embroidery sources, ready to serve you individually and efficiently.

For your convenience, the following Fabric Buyers Guide lists the firms appointed to serve as your Swiss connection:

スイスの繊維産業は日本に有能な代表を配しています。即ち日本にある代理店網を通して、日本のファッション産業や織物取扱い業者との密接な接触が保たれています。紡績会社のこれら代理店のうち数社は古い創設を誇る商社であり、別の数社は創立されて間もないものです。しかし各社とも皆、顧客の皆様にはスイスが提供出来る新作の織物地や刺しゅうの最上のもをお届けする様、努力しています。代理店が外国会社の日本支社或いは日本の会社であろうとも、みな同じ様に皆様の問題点を良く理解出来、スイス

製織物の供給者の選定や輸入の際、或いは財務的な面において皆様のお役に立つことが出来ます。私共の日本の代表者達はヨーロッパでの織物見本市を定期的に見学し、自分達が代表している紡績会社との緊密な接触を通して、顧客の皆様がスイスの供給元から当然期待出来る事柄、即ち織物の国際的な傾向、高品質、信頼ある納品などの維持を常に心掛けています。彼等は顧客の皆様にとっては、世界で最も独創性豊かな織物や刺しゅうの製造元の一つにつながっている鎖の輪であり、個別に能率的に皆様のお役に立てる用意が出来ます。

次のファブリック・バイヤーズ・ガイドは、いわば皆様のスイス・コネクションをリスト・アップしたものです。是非ともご利用下さい。



Promoting Swiss novelty cottons:
The Fabric Department
at Hankyu Department Store.

スイス製の新作コットンの販売宣伝
阪急百貨店の生地販売部

Daioh Limited

大欧株式会社

〒541 大阪市東区淡路町3丁目6番地
船場ビル 411号
☎ (06) 227-5812

次の会社の代理店です。

Stünzi シルク, シルク混紡, ビスコース, ビスコース混紡のハイファッション織物. 無地及びカラー織り.

Desco (Japan) Ltd.

日本デスコ株式会社

〒104 東京都中央区銀座1丁目13番1号
三晃ビル
☎ (03) 562-1271, 562-1285

次の各社の代理店です。

Bleiche プュアー・ニューウール織地及びウール混紡ハイファッション生地. 無地及びカラー織り.

Gut シルク, コットン, ウール製新作生地及びプリント地.

Weisbrod-Zurrer スパン・レーヨン, コットン, シルク及び麻混紡製の無地, プリント地及び先染めのファッション生地.

Imachi & Co., Ltd.

イマチ株式会社

〒550 大阪市西区京町堀2丁目2番3号
(サイトウビル 604,605号)
☎ (06) 443-9455, 9456

次の会社の代理店です。

Taco コットン, 麻, スパン・レーヨン, ヴィスコース, ポリエステル, ウール製のレディス・ウェア, メンズシャツ用ハイファッション生地. 無地及びプリント地. カラー織り, ジャカード, ジャージー, 刺しゅう. レディス, メンズのスポーツ・ウェア用ファッション生地.

Ishii Tsusho Co., Ltd.

石井通商株式会社

〒104 東京都中央区銀座8-2-15
明興ビル
☎ (03) 571-1395, 571-8054

次の会社の代理店です。

Reichenbach 無地, プリント及びファンシー織のコットン製反物. 無地及びプリントのコットン製ジャージー. 刺しゅう新作及びトリミング.

Ishioka + Co., Ltd.

株式会社 石岡商会

〒104 東京都中央区日本橋小舟町8の6
新江戸橋ビル
☎ (03) 661-7886, 662-2676

次の会社の代理店です。

Filtex ハイファッション生地, 無地, ファンシー織り及びプリント地. 婚礼用, カクテル・ドレス用, レディス及び子供服用, ランジェリー用の各種刺しゅう類.

Jardine, Matheson & Co., (Japan) Ltd.

ジャーディン マセソン アンド カンパニー(ジャパン)リミテッド

〒105 東京都港区西新橋1丁目6番21号
大和銀行虎ノ門ビル3階
☎ (03) 595-1641

次の会社の代理店です。

Hausammann+Moos カラー織り, プリント地及び後染め地, 及びニット地, コットン, ウール/コットン, 純毛, 混紡, シャツ, ブラウス, ドレス, レインコート, 及びレジャーウェア用.
トレードマーク: Lanella ウール/コットン混紡.

大阪支店

〒541 大阪市東区淡路町4丁目45
香港・上海銀行ビル
☎ (06) 231-7461

Kishi International Office Ltd.

株式会社 キシ インターナショナル オフィス

〒106 東京都港区西麻布3丁目2-16
プレジデント六本木 705
☎ (03) 479-3681

次の会社の代理店です。

Rohner 婦人服及びインティメイト・アパレル用のハイファッション刺しゅう及びアクセサリー.

Liebermann Waelchli & Co., S.A.

リーベルマン ウエルシュリー & Co., S.A.

〒160 東京都新宿区西新宿2丁目1-1
(新宿三井ビル)
☎ (03) 345-3701, 345-3583

〒542 大阪市南区南船場2丁目2-11
(南船場ビル)
☎ (06) 267-4600, 267-4742

次の各社の代理店です。

Abraham シルク, ウール, コットン, レーヨンのハイファッション, ジャカード及びジャージー. 無地及びプリント地.

Forster Willi 新作刺しゅう及び新作ジャージー.

Mettler コットン, シルク, 及び合織のハイファッション, 後染め地, プリント地, 及びファンシー織地.

Nihon Fisba K.K.

日本フィスバ株式会社

本 社

〒105 東京都港区新橋6-1-1
(秀和御成門ビル6階)
☎ (03) 433-4517(代) 433-4519

〒542 大阪市南区南船場4丁目6-10
(新東和ビル6階)
☎ (06) 252-4305

次の各社の代理店です。

Fisba 婦人服, メンズシャツ, スポーツウェア用のファッション生地, コットン, ウール, プリント地, 無地, ジャカード, 及びジャージー製.

Fisba-Stoffels のスカーフ, ハンカチ, 及び贈答用品.

Naef ハイファッション刺しゅう及びデザイナー生地, 婦人服及びメンズシャツ用刺しゅう, ランジェリー, ホームウェア, 家具室内装飾用のトリミング及びモチーフ用刺しゅう類.

B. Van Zuiden Bros. (Japan) Ltd.

ビー ヴァン ザイデン ブラザーズ (ジャパン) 株式会社

〒100 東京都千代田区有楽町1-8-1
日比谷パークビル 507
☎ (03) 281-2191, 281-2192

〒541 大阪市東区横堀4丁目2番地
シン ナンタイビル 701
☎ (06) 244-0621

次の会社の代理店です。

Brunstar ファインコットン織地及びライトウエイト・ウール地.

Gessner レディース・ウェア用, ネクタイ用, カーテン用のジャカード製ファッション生地.

Schlaepfer 最新作生地及び刺しゅう.

Schubiger シルク, ウール, レーヨン及び合織の新作生地.

Schwarzenbach 織地及びジャージー, 無地, ジャカード地及びプリント地, 自然繊維, レーヨン, 及び合織.

Stehli ファッション生地, 特にシルク様の新作, 無地及びファンシー.

S. Yamanouchi + Co., Ltd.

株式会社 山之内商会

東京出張所

〒107 東京都港区南青山2丁目2-15
ウイン青山 638号
☎ (03) 408-5751

大阪本社

〒542 大阪市南区南船場2丁目8番7号
三井製糖ビル5F
☎ (06) 271-8625(代)

次の会社の代理店です。

J.G. Nef-Nelo コットン, ウール, スパン・レーヨン製の無地, ファンシー織り, ニット地, プリント地及び刺しゅう入り織地, シャツ, ランジェリー, ブラウス, ドレス, レインコート用の各生地, 服飾, 家具, 室内装飾用無地及びプリント・サラサ.

SWISS WEEK

Hankyu Department Store, Osaka
26th to 31st October, 1984

Hankyu Department Store Umeda, Osaka

大阪梅田の阪急百貨店



Don't miss the Swiss in Osaka. The time is the last week in October, the place Hankyu Umeda Store. On 1,100 square meters, Japan's leading department store hosts a tempting display of

Switzerland's best

food products and household ware, fashion accessories and underwear, leather goods and sports equipment, textiles and watches.

Swiss textiles

Step up to the 7th floor where delicate Swiss embroideries and high-fashion novelty fabrics are displayed. Feel the beautiful quality of fine-yarn weaves, admire the centuries-old tradition of open-work embroidery.

Swiss music

Listen to the folklore band, specially flown in for the event. See the exhibition of old Swiss organs and music boxes, on view for the first time in Japan. If – after sampling Swiss food, Swiss music, Swiss textiles – you are tempted to visit the country of origin, there is a tourist information booth to guide you along.

スイス週間

大阪の阪急百貨店にて開催

1984年10月26日～31日

大阪でのスイスをお見逃しなく。期間中は10月の最後の週、場所は梅田の阪急百貨店。日本の代表的百貨店が1,100㎡の面積に、次の様な魅惑的な展示を催します。

スイスのベストの品々

食品及び家庭用品
ファッション・アクセサリ及び
アンダー・ウェア、皮革製品及
びスポーツ用品、織物及び時計。

スイス製織物

繊細なスイス製の刺しゅうや大変ファッションブルな新作織物が展示されている7階にお越し下さい。

きめ細かな紡績糸による織りの素晴らしい品質を感じ取られ、数百年の伝統を誇るレースの見事さをご覧ください。

スイス音楽

特別来日のフォルクローラ・バンドの演奏をお聴きになり、古いスイスのオルガンやミュージック・ボックスなどの日本初公開をご覧ください。スイス食品を試食なさり、スイスの音楽や織物を鑑賞なさったあとで、スイスへ旅してみたくなられた皆様のために、旅行案内ブースは各種の案内を用意しています。

Hankyu began as a railroad line. It was the first of its kind to open a department store in Japan, 66 years ago. Today, the Hankyu Group operates two stores in Osaka, two in Tokyo, one in Kobe and one in Kyoto, as well as overseas offices in Los Angeles, London, Paris and Milan. Annual sales in 1983 reached almost Yen 250,000 mio. Total selling floor space covers nearly 110,000 square meters. There are more than 5,000 employees working at Hankyu's.

The Swiss Week promotion is the first to be staged at Hankyu. It will be opened by the Swiss Ambassador to Japan, in the presence of the Consul-General of Switzerland to Osaka, the Governor of Kansai Prefecture, the Mayor of Osaka, the Board of the Kansai Association Switzerland/Japan, and many distinguished guests.



阪急はそもそも鉄道会社として創立されました。66年前のことでしたが、百貨店を開店した日本で初めての私鉄会社でした。現在阪急グループは大阪で2店、東京で2店、神戸及び京都でそれぞれ1店ずつ営業し、ロサンジェルス、ロンドン、パリ及びミラノに海外オフィスを置いています。1983年の年商はほぼ2,500億円に達しました。売場面積総計は11万平方メートルを誇り、5千名以上の従業員が働いています。

この宣伝催物；スイス週間が阪急を舞台とするのは初めてで、大阪のスイス総領事、関西の県知事や大阪市長、スイス日本協会の関西の役員、及び多数の著名なゲストの方々を迎えて、駐日スイス大使によってオープンされます。