

京の大人の英知、注入マガジン

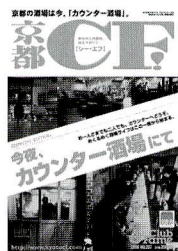
京都 [シー・エフ] CF

BACK ISSUES

お近くの書店でお求めになれない場合、ご希望の号数と部数をお電話もしくはファックスにてフェイム事務局までお申し込み下さい。在庫の確認をさせていただきます。その後、代金と送料を切手でお送りいただければ、到着次第ご送付いたします。ホームページからもお申し込み頂けます。

No.267

2006.3月号

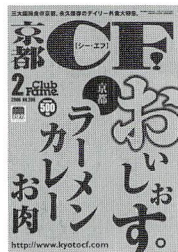


特集
今夜、
カウンター酒場にて

定価350円
(送料100円/1冊の場合)

No.266

2006.2月号



特集
おいしおす。京都
ラーメン・カレー・お肉

定価500円
(送料108円/1冊の場合)

No.265

2006.1月号



特集
KYOTO
中華計画

定価350円
(送料100円/1冊の場合)

No.264

2005.12月号



特集
デンプル・スイーツ
シュライン・ティーブレイク

定価350円
(送料100円/1冊の場合)

年間定期購読

1年間分の「京都CF」を銀行引き落としにて、4,200円(内、消費税200円)で予約購読していただけます。お電話もしくは巻末ハガキにてご連絡ください。改めてお申し込み用紙をお送りいたします。

フェイム事務局

〒604-8134 京都市中京区六角通烏丸東入ル 大塚六角ビル2F
TEL. 075-256-7558 FAX. 075-256-7557

ホームページからもお申し込み頂けます。

<http://www.kyotocf.com>

こつそり部屋の本棚におきたくなるバックナンバーです。



西村兄妹キモノ店・店主&キモノデザイナー

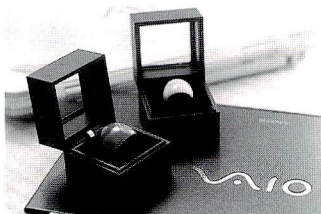
ヒロカズ&MIZUHO

HIROKAZU & MIZUHO

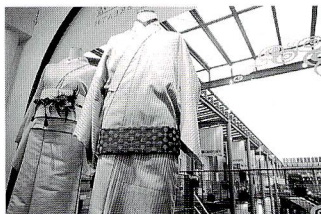
【プロフィール】「西村兄妹キモノ店」を営むふたりは呉服店に生まれる。兄・ヒロカズさん(27)は元バンドマンという変り種。そんな彼にとって、よき相棒は、キモノのデザインを担当する妹・MIZUHOさん(24)

京 TIAN I.D.
キョーティアンアイディ
The 127th&128th person

呉服屋育ちの兄妹タッグが キモノ界に新風を呼び込む



店舗ではいつもキモノを着ているからといって、アナログ生活に非ず。デザイン、企画、企画、web更新など、ふたりにとってVAIOは仕事必需品。輪島塗の漆リング(1万5750円)は、ヒロカズさんのお気に入り



春物の着こなしを提案中。「ナガジュバン」「ハンハバオビ」「ソウリ」など、商品名が全てカタカナなもの「読みやすい方が身近に感じられるので」とのこと。洋服生地でのキモノなど、手入れが簡単なのも魅力的



注目はタタミ2畳分のフィッティングルーム。「この店舗スペースには広すぎるかもしれませんが、あってよかった」とヒロカズさん。試着はもちろん、無料着付教室もこの空間で開催されている。詳しくは問い合わせ

information

「西村兄妹キモノ店」

■京都市中京区烏丸通姉小路下ル場之町586-2
新風館3F KYOTO STYLE内
TEL. 075-257-6286
◎11:00~20:00(金土祝前日~21:00)
不定休(新風館の休館日に準じる)
<http://www.kimono-breath.net>

「キモノとは?」との問いに、「乗り物ですね」とヒロカズさん。「飛行機、バイク、自転車。どの手段を選択するかで、行ける場所やモノの見方は変わるもの。キモノも同じ。キモノを着れば歩くスピードもゆっくりになって、いつも気づかないものに目が留まることもあるし、お茶室にだって行ける」。ちょっとユニークな切り返しをするヒロカズさんは、キモノ姿で愛車のハーレーに跨ることもあるイマドキの若者。「お茶会や打ち合せのときにはキモノですね。もちろん目立ちますよ(笑)」。対して妹のMIZUHOさんは「私にとってキモノは戦闘服...勝負服、かな」と。「キモノを着ると自然と気合いが入ります。それに、モチ率がぐんっと上がるんですよ〜(笑)」。洋服の自分も、キモノの自分も好き。だが、キモノの方が自信が持てる。だからこそ、「キモノはアイデンティティのひとつかも」と。

兄妹の実家は呉服店。となれば、幼い頃からキモノは身近だったのでは? 「そうでもないですよ。この店を始めるまでは、キモノを着る機会なんて皆さんと変わらないくらいでした」と笑うヒロカズさん。「私は小さい頃、下駄と羽織で自転車に乗って遊びに行っていたらしいです。覚えてないんですけど(笑)」。ご両親が体調を崩され、本格的に呉服の仕事を手伝うようになり、呉服業界に「深さもあるけど、狭さも感じた」とヒロカズさん。ならば、広いところから深みを求めてみるのはどうか、と視点を変えて考えた。「キモノに対しては、ある種の怒りみたいなものがあるんですよ。着るシーンがない、高い、着付けが難しい、手入れが面倒、デザインもいまいち...要するに今の生活にマッチしていない。そういった不満部分に反発して、葛藤を感じるからこそ、問題をひとつひとつクリアさせていける」。その一歩引いた目線が、ヒロカズさんの個性なのかもしれない。「MIZUHOのデザインでもベースになっているシンプルですっきりした部分が、自分たちのカラーですね」。

洋服感覚で簡単に着られるように、シンプルなデザインを考え出し、着付けを教える。全身をコーディネートしても自分の財布から支払えるような価格設定にする。ワークショップなどを企画して、キモノを着る機会を提案。自宅で水洗いもしくはクリーニングができる素材を使う——「キモノを身近に」をコンセプトにスタートしたふたりの挑戦は、「和を身近に」という新たな目標を掲げて、更なるステップアップを目指す。ふたりが信じる「和」への道は長く太くなることだろう。