

アニメや特撮作品にちなんだ衣装を着る、と聞けば、キャラクター商品や「コスプレ」を思い浮かべがち。だが、最近では劇中のファッションを忠実に再現しながら、衝動としてしかも違和感のない商品が競って登場。子供から大

人まで、アニメファン以外の男女も気軽に日々の服に取り入れ始めた。作品の世界観を守りつつ、汎用的なデザインと品質に配慮したモノ作りが、「再現ファッション」人気の背景にある。



アニメ「プリティーリズム」に登場するブランド名をそのまま再現した「東京駅前江東区のプリズムストーン/ディアクラウンお台場店」 ©T2A/S/TX/PRD

「ゲームやアニメと同じなのがうれしい。学校に着ていくと友達からうらやましがられる」。8月初め、東京都江東区の商業施設にある「プリズムストーン/ディアクラウンお台場店」に来店した小学生の大和麻耶さん(8)はこう話す。大人には目供われない店名だが、女子小学生にとっては今とときめく有名店。人気アニメ「プリティーリズム」に登場するブランド店をそのまま再現し、劇中の衣装と同じデザインの服を並べているからだ。

プリティーリズムは2010年7月にタカラトミーアーツ(東京・高崎)が導入したゲーム機で、アイドルを目指す女の子を主人公にダンスやファッションコーディネートを経験する内容。11年4月にアニメ化し、専門店でも発売した。お台場店は中核店の一つで、総売で1日約20万円と大手ファッションブランドも類例級の販売を記録。今年4月から全国の大手百貨店などに多店化し、現在17店になる。

人気の理由について森岡操法取締役は「ファッションとしての本物感」を挙げる。ゲームやアニメに登場する服も現実の流行に沿ったデザインの採用を徹底。これを再現しているため、作品を離れたリアルなファッションとしても完

アニメ・ファッション



アニメ衣装 街着に変身

高い完成度に「本物感」

成度が高い。こうしたモノ作りへのこだわりが「母親層からもファッションブランドとして高く評価された」(森岡取締役)結果、普及者としての購入を促した。「再現ファッション」の市場は上の世代にも広がっている。福岡県在住の増田祥永さん(仮名、20)は今年、バンダイのインターネット通販サイトで帽子やベスト、ネクタイ、デニムパンツを購入した。いずれも09~10年に放映された特撮作品「仮面ライダーW(ダブル)」の主人公の衣装を再現した商品で、ブランド名は「ウィンドスケール」。同作品のファンである増田さんにとって再現ファッションの購入はこれが初めて。決め手は「普段着としても違和感がないこと」だった。

ベストの内側に仮面ライダーに変身するための機軸を収めるポケットが透ったりと、見えない部分に劇中の衣装が忠実に再現されているが、外見はごく普通のデザイン。衝動に使っても「特別な目で見られることはなかった」。購入に気が付かずにいる再現ファッ

シヨンの意味はないように思えるが、「衣装のある登場人物と同じものを、さりげなく着られることに満足がある」という。バンダイによればウィンドスケールは10年の発売後、累計5万点以上売れた。アニメ「ワンピース」登場人物の変わらぬ帽子や靴巻なども好調。客層は20~30代が中心で、女性の購入客も多い。「特撮やアニメのオシャレを現実に取り入れるのに抵抗のない人が増え、我々が思いも寄らない着こなしを考え出す人も」とアパレル事業部の藤本現治(フジ)は語る。

デザイン会社のパナソビリック



「ウィンドスケール」の購入者増田祥永さん(仮名) ©T2A/S/TX/PRD

シ(東京・目黒)が昨年発売したのは「ノイタミナアパレル」。ノイタミナはフジテレビの深夜アニメ枠の名称で経歴も多岐。同社はフジテレビと契約し、アニメのデザイナーに詳細な設定聞き取り資料に仕上げ、ネットを中心に販売中だ。現在までに6作品のファッションを取り上げ、いずれも0代を中心に好評。第1弾「ギルティクラウン」に変身するコートは5万円と高価ながら「注文は予想以上」。米井博社長は「今の若者はアニメを文化として非常に肯定的にとらえている。アニメがテーマのファッション市場はさらに拡大すると手応えを感じる」。

ファッションコンサルティング会社モードインターナショナル(東京・渋谷)の金田有弘社長は「かつて米国で高級ブランド圏にアニメキャラのTシャツを合わせて着崩すスタイルが流行した。日本のアニメなどは『クールジャパン』の象徴にもなり、個性を演出する着こなしの素材として米国以上に重要視され始めたのでは」と指摘する。アニメや特撮に詳しくないファッションの話題についていけない。いずれそんな日が来るかもしれない。(堀大介)

ブームの裏側



「仮面ライダーW」主人公の仮面ライダー増田祥永さん(仮名) ©T2A/S/TX/PRD

「購入する」の中心を語る。

ファッションコンサルティング会社モードインターナショナル(東京・渋谷)の金田有弘社長は「かつて米国で高級ブランド圏にアニメキャラのTシャツを合わせて着崩すスタイルが流行した。日本のアニメなどは『クールジャパン』の象徴にもなり、個性を演出する着こなしの素材として米国以上に重要視され始めたのでは」と指摘する。アニメや特撮に詳しくないファッションの話題についていけない。いずれそんな日が来るかもしれない。(堀大介)