



interview #2

spec espace / H-fusion

テーマの異なる二つのブランドを継続するコツはコンセプトを守り抜くこと。

1. 今回のコレクションのコンセプトやイメージは？
spec espace / 「ひとつうえのかけやすさ」「プロダクトデザインとモダンアートの融合」
H-fusion / 「スマート・シンプル・ベーシック」「50年代のヴィンテージスタイルをリソース」
共通のテーマとして「ウルトラ・ライト」(軽さへの追求)

2. デザインをする上で大切にされていることは？
コンセプトを守り抜く。

3. 両ブランドともに女性の愛用者が増えてきていますが、どの様な事が要因になっていると考えていますか？

spec espace / ストレスフリーな「かけごち」と女性に支持されるフレームカラー。
H-fusion / 「クラシック」というトレンドが女性にも定着してきたこと。小ぶりのポストンなど女性向けのサイズ感が増えてきた。

4. まったく違うコンセプトの二つのブランドを両立していくためのモチベーションの源は？
両極端のものを作っていることで心の「創作的・創造的」バランスが保たれています。

5. デザイナーとして今のトレンドや傾向をどのように考えていますか？
メガネもファッションとして「一カテゴリー」が既に確立されているため、トレンドに左右されるのは

仕方がないと思っています。「クラシック」がいつ終わるのか分かりません。幸いにも2つのブランドを同時進行で動かしているため、H-fusionはトレンドを強く意識しながらデザインしています。

6. ジャパンメイドならではの品質の高さもブランドのアドバンテージになっていると思うのですが、現場ならではの苦労話を聞かせて下さい。
常に高い品質を求められるので、われわれデザイナー自身が工場にも協力してもらい絶えず製造の現場に介入させてもらっています。

7. 眼鏡やサングラスを格好良く掛けられていると思う人物は？
昭和天皇、ジョン・レノン、開高健

8. 今後の展開や計画などを教えてください。
デザインのさらなる強化、技術の向上を目指していきます。

9. 最後にユーザーへメッセージをお願いします。
眼鏡をかけるのが楽しくなる新しいライフスタイルを提供します。



Homare Yamagishi

山岸 蒼
スペックエスバス/H-フュージョン デザイナー ジャパンアイウェアブランドを担う注目株の一人、製造サイドにも精通している。

スペックエスバスはゴーグルやスポーツグラスから着想を得て、自然と顔を包みこめる立体性と、アウトドアな環境でもしっかりフィットする掛け心地の良さを追求したアイウェアブランドです。特殊な形状に加工されたチタンフレームなど、独自性の高いデザインはハイレベルな技術を要するものばかりです。また、H-フュージョンはそれとは対照的に60~80年代に作られたヴィンテージグラスに対するオマージュが込められており、クラシックなフォルムを現代的にアレンジしたモダントラッドなデザインが特徴です。セルロイドやサンブラチナなど、今ではあまり見る機会がなくなった素材を使用するなど、マテリアルにもこだわっています。