

ALLSAINTS、クリエイティブ・ディレクター AARON ESHのもと、新ブランドアイデンティティを発表

新たにローンチするAUTUMN WINTER 26コレクション、キャンペーン、カルチャープログラムを通じて、ブランドの英国的視点とロンドン・スピタルフィールズに根ざしたルーツを再提示

LONDON, 1 SEPTEMBER

1994年創業、英国・ロンドン発のファッションブランド「AllSaints (オールセインツ)」は、クリエイティブ・ディレクターにAaron Esh (アーロン・エッシュ)を迎え、就任後初となるAutumn Winter 26コレクションを発表いたします。新コレクションの発表を皮切りに、キャンペーンやビジュアル表現、ロゴ、デジタルプラットフォームを一新。さらに、エディトリアルやカルチャー領域でのプロジェクトを拡大し、そのブランドアイデンティティを再提言します。

1994年の創業以来、イーストロンドンのスピタルフィールズを拠点に、レザーや音楽、ロンドンのカルチャーとともに独自のスタイルを築いてきたAllSaints。AllSaintsが最も強い存在感を放っていた時代、それは単なるショップではなく、ひと目で認識できる“人物像”そのものを象徴していました。Aaron Eshは、これまでの歴史を塗り替えるのではなく、ブランドが長年培ってきた魅力や象徴的な要素を改めて見つめ直し、現代の感覚に合わせてアップデートしていきます。

Aaron Eshが目指すのは、ブランドの過去を否定して一から作り変えることでも、ノスタルジーに回帰することでもありません。これまで培ってきたブランドの歴史を次の時代への土台とし、AllSaintsを象徴するコードを改めて見つめ直し、洗練させることで、現代における新たな価値を与えていきます。ブランドをかつての姿へ戻すのではなく、AllSaintsをカルチャーの中で唯一無二の存在にしてきた「自信」と「個性」を、現代の視点から再び提示します。

THE WARDROBE, REBUILT

Aaron Eshが最初に着手したのは、AllSaintsの原点ともいえる「ワードローブ」そのものです。ルックブック形式で発表されるAutumn Winter 26コレクションでは、Aaron Eshがすべてのアイテムをデザインし、スタイリストKaty England (ケイティ・イングランド)とともに開発。既存のスタイルやカテゴリーを一つひとつ見直し、シルエットやプロポーション、トリム、ライニング、仕上げ、さらには外からは見えない内部構造に至るまで再構築しました。



その起点となったのは、一枚のシンプルな白いTシャツ。そこからクラシックなデニムのフィット、そしてAllSaintsを象徴するレザージャケットの構造へと発展しました。目指したのは、日常のワードローブをより良いものへとアップデートすること。その違いはハンガーに掛けられた状態ではなく、実際に袖を通したときのフィットや着心地、そして着続けることで現れます。

ブランドの核であるレザーも、新たな表情へと進化。従来のブラックのヴィンテージ加工レザージャケットというイメージにとどまらず、新たなカラーや仕上げ、ウェイト、プロポーションを取り入れ、クロップド丈のシャープなシルエットからジュエルトーンのスエードまで幅広く展開します。

また、ヴィンテージウェアやAllSaintsのアーカイブをそのまま再現するのではなく、現代の視点から再解釈。バイカージャケット、ブーツ、デニム、Tシャツといったブランドを象徴するアイテムに、より緻密なアプローチで新たな価値を吹き込みます。

Aaron Eshは、AllSaintsが特定の年齢や職業、コミュニティのためだけのブランドではないと考えます。都会でも郊外でも、オフィスでもストリートでも夜のシーンでも、着る人をつなぐのは属性ではなく、その人自身の「キャラクター」です。

「年齢や属性によってAllSaintsの顧客を定義することには、あまり興味がありません。僕が興味を持っているのは、その人の“キャラクター”です。街を歩いている誰かを見て、“すごくAllSaintsらしい”と感じてもらえるようにしたい。それこそが本当のファッション——アイデンティティを生み出すことだと思います。」

- AARON ESH

PEOPLE BEFORE PRODUCT

新たなチャプターを象徴するキャンペーンは、フォトグラファー Alasdair McLellan (アラスデア・マクレラン) が撮影、Katy Englandがスタイリング、Jamie Reid (ジェイミー・リード) がアートディレクションを担当します。

17点のポートレートで構成される本キャンペーンでは、「服をどう見せるか」ではなく、「AllSaintsを体現するのは誰なのか」という問いを起点に制作。

Aaron Eshの長年のミューズである Kiki Willems (キキ・ウィレムス) とLux Gillespie (ラックス・ギレスピー) に加え、アーティスト、学生、大工、シェフ、スケートボーダー、出版関係者など、ロンドンのストリートからキャスティングされた多様な人々が登場します。年齢も職業もバックグラウンドも異なりながら、同じロンドンのパブに自然と集まっていそうな、言葉ではカテゴライズできない共通の空気感を捉えています。

Alasdair McLellanは、彼らを自身の特徴である抑制の効いたスタイルで撮影しています。ポートレートは率直で、親密で、観察的です。

そこに描かれるのは、ステレオタイプではない現代の「Britishness (英国らしさ)」。伝統的な衣装や階級、国籍といった記号ではなく、態度や控えめな佇まい、過度に洗練されることへの抵抗感を通して、ロンドンという街ならではの感性を表現しています。

AllSaintsにとって、本キャンペーンはブランドのコミュニティを定義するものです。自意識に縛られないインディペンデンス、年齢に制限されない若々しさ、そして声高に主張する必要のない個性を体現しています。



「ロンドンらしさは、人々の着こなしやその姿勢に表れていると思います。気負わずに服を着て、ハイ&ローを自由にミックスする。新品と古着を組み合わせることもできる。そうしたロンドンならではの要素を改めて見つめ、服のデザインからAllSaintsをどう見せるかまで、ブランド全体に落とし込みました。ブランドを新しく作り変えることが目的だったのではなく、AllSaintsがこれまで持っていた魅力を受け継ぎながら、新たな形で表現することを大切にしています。」

- AARON ESH

A RENEWED VISUAL AND CULTURAL LANGUAGE

新たなブランドアイデンティティは、コレクションやキャンペーンにとどまらず、スタイリング、プロダクト、店舗、デジタルプラットフォームまで、AllSaintsを構成するあらゆる領域へと広がります。

今回、新たなロゴとグラフィックシステムも導入。ミリタリースタンプや手書きのマーキング、筆記体のシグネチャー、そして30年以上にわたりさまざまな形でブランドを象徴してきた「Ramskull (ラムスカル)」など、AllSaintsのアーカイブから着想を得ています。

Ramskullは単なるロゴではなく、ブランドの「サイン」として再定義。クリエイティブな独立性や帰属意識を象徴する存在として、プロダクト、ビジュアル、エディトリアルプロジェクトなどに登場し、ブランドの歴史と現在をつなぎます。

また、新たなアイデンティティの発表に合わせ、公式ホームページ (AllSaints.jp) も全面的にリニューアル。新たに誕生するエディトリアルプラットフォーム「AllSaints World」では、キャンペーンビジュアルやルックブックをはじめ、記事、音楽、人物紹介、ブランドを取り巻くクリエイティブコミュニティのストーリーなどを発信します。

これは単に装飾として加えられたカルチャーの発信ではなく、クリエイティブな交流としてのカルチャーの発信です。音楽、文章、写真、アートは、AllSaintsがファッションを理解する方法に常に影響を与えてきました。新たなプラットフォームは、その関係性をより明確に示すものです。

さらに、ロンドン・ファッション・ウィーク期間中には、限定ZINE「The Ram」を発行。音楽ファンジンのDIY精神から着想を得て、ファッションエディトリアル、エッセイ、対談、人物紹介などを通して、AllSaintsとそのルーツであるスピタルフィールズ、そしてブランドを取り巻くカルチャーを掘り下げます。世界各地のAllSaints店舗にて無料配布予定です。

ローンチにあわせ、ロンドンのインディペンデントな会場とのコラボレーションをはじめ、音楽やカルチャーにまつわるさまざまなプログラムを展開。9月3日には、スピタルフィールズに位置するAllSaintsの旗艦店「Jack's Place」にてイベントを開催します。

WE ARE ALLSAINTS

ブランドアイデンティティの中心にあるのは、「AllSaintsは、ひとりの人物でも、ひとつの世代でも、ひとつの着こなしでもない」という考え方です。

AllSaintsのワードローブは、着る人によって初めて完成し、異なる個性が集まることでコミュニティはより強くなる。ブランドの歴史は繰り返すためのテンプレートではなく、未来へ進むための原動力として捉えられています。

Aaron Eshのもと、AllSaintsは英国ファッションにおいて独自の存在感を築いてきた原点へ立ち返りながら、その価値を現代へとアップデートします。ロックスターというステレオタイプにとらわれないレザー。妥協することのないアクセシビリティ。記号に頼らない英国らしさ。そして、カルチャーを傍観するのではなく、その一部として存在するファッション。

これは、AllSaintsをまったく別のブランドへ作り変えるためのリニューアルではありません。AllSaintsが、本来のアイデンティティを再確認するための新たなスタートです。

-

About AllSaints

1994年に創業し、イーストロンドンのスピタルフィールドズにルーツを持つAllSaints。レザー、音楽、そしてロンドン特有の感性を通じて、英国ファッションにおいて長年にわたり独自のポジションを築いてきたファッションブランド。

Autumn Winter 26では、Aaron Eshのクリエイティブ・ディレクションのもと、ブランドアイデンティティを再提言。かつて英国ファッションシーンにおいてAllSaintsを唯一無二の存在へと押し上げた本質を、新たな解釈で活用する試み。

本コレクションでは、ブランドの歴史やアーカイブを参照しながら、ヴィンテージガーメントやAllSaintsを象徴するスタイルを、そのまま再現するのではなく現代的な視点で再構築。フィットやシルエット、ディテールを見直し、バイカージャケット、ブーツ、デニム、Tシャツといったおなじみのカテゴリーにも、新たな精度と解釈を加えたコレクション。

AllSaintsは、特定の世代や職業、あるいは社会的なシーンのためだけにデザインされるのではなく、一人の人物、一つの世代、一つの着こなし方にも限定されるものではありません。それは、着る人によって完成されるワードローブであり、その中にある違いによってより強くなるコミュニティです。

本コレクションは、26年9月1日より公式オンラインストアおよび世界各国の一部店舗にて展開されます。



Press contact:
momo.saito@allsaints.com

公式HP: <https://www.allsaints.jp>

Instagram: <https://www.instagram.com/allsaintsjapan>

ブランド問い合わせ先: ALLSAINTS JAPAN/
ask@allsaints.jp

ALLSAINTS SPITALFIELDS



STRICTLY CONFIDENTIAL & PROPRIETARY

© 2026 ALL SAINTS RETAIL LIMITED. ALL RIGHTS RESERVED.
ALL MATERIALS WITHIN THIS DOCUMENT, INCLUDING BUT NOT LIMITED TO VISUAL IMAGERY, CONCEPTS, IDEAS, DESIGNS, COPY, AND ANY ASSOCIATED INTELLECTUAL PROPERTY IN ANY FORMAT, ARE THE EXCLUSIVE PROPERTY OF ALL SAINTS RETAIL LIMITED UNLESS OTHERWISE STATED. THIS DOCUMENT IS CONFIDENTIAL AND PROVIDED SOLELY FOR THE INTENDED RECIPIENT. IF YOU ARE NOT THE INTENDED RECIPIENT, PLEASE DELETE THIS DOCUMENT IMMEDIATELY AND NOTIFY THE SENDER. NO PART MAY BE COPIED, REPRODUCED, DISTRIBUTED, DISCLOSED, ADAPTED, OR OTHERWISE USED, IN WHOLE OR IN PART, WITHOUT PRIOR WRITTEN CONSENT. ANY UNAUTHORISED USE OF THIS DOCUMENT OR ITS CONTENTS IS STRICTLY PROHIBITED.