



GINZA SIX *magazine*

A Magazine for Ginza / Tokyo Lovers

ISSUE 4

Spring 2020

ヒューマニティという共感。

G S I X

Ambition

人々の考え方を変えるという野心

GINZA SIXの地下2階に新たに仲間入りしたブルーボトルコーヒー。そのコアバリューの一つでもあるサステナビリティへの想いとは？

ブルーボトルコーヒーは2002年に米カリフォルニア州のオークランドで、音楽家でコーヒーを愛するジェームス・フリーマンによって誕生しました。自宅のガレージに小さな焙煎機を設置し、地元のファーマーズマーケットで最高の状態で最高品質のコーヒーの提供を始めた当時からオーガニックのコーヒー豆やリサイクルパックを使用するなど、その信念の一つに「サステナビリティ」を掲げています。一方で僕はロンドンで自然派の化粧品ブランドやオーガニックマーケットなどを立ち上げてきたので、2011年にジェームスに出会いブルーボトルコーヒーの経営に参加するとなった際に互いに響き合った価値観も、まさに「サステナビリティ」でした。

最近の取り組みでは昨年11月、テイクアウト用の使い捨てカップを減らす目的で日本の全店でエコカップの販売をスタートしました。GINZA SIX店では特に好評で、竹の繊維やコーンスターチ、アミノ酸由来の樹脂など環境にやさしい材料を使用しています。実はアイスコーヒーのテイクアウトカ

ップやストローには、以前から植物由来で微生物による分解が可能なバイオマスプラスチックを利用しているのですが、専用の施設が必要で国によっては完全にリサイクルに回っていないと知り愕然としたことが、今回のエコカップの提案に繋がりました。ほかにもマイボトルでテイクアウトのドリンクを購入いただいたお客様に対して20円のキャッシュバックをスタート。サンフランシスコではイートインを推奨しテイクアウトのカップを置かないゼロ・ウェイスト・カフェも始めています。どうしても持ち帰りたい人にはデポジットを払ってもらいカップを貸し出す野心的な取り組みです。

待ったなしの環境問題をリパースしていくことは一人ではできませんが、ブルーボトルコーヒーというブランドは世界中で多くの人々に愛してもらえるようになりました。だからこそ利益だけに縛られず「サステナブル」において強いリーダーシップを示すことで、「ブルーボトルがやっているなら」と人々の考え方を変えるアクションを示していきたいですね。

お話を聞いた人 **ブライアン・ミーハン** *Bryan Meehan*

2012年にブルーボトルコーヒーのエグゼクティブ・チェアマン兼CEOに就任以降、自然派化粧品ブランド Nude Skincare や、ロンドンのオーガニックマーケット Fresh & Wild を創業し成功に導いた手腕から、就任当時はわずか7店舗だった同ブランドを世界90以上の店舗を持つグローバルブランドに成長させた立役者。



GINZA SIX Discoveries

1. 自社のロースタリーから焙煎したでのコーヒーを配達できるエリアのみに出店してきたブルーボトルコーヒーでは、コーヒーとの相性を追求した店舗ごとのメニューも注目。GINZA SIX限定のグリルド サンドイッチプレートはディール入りのエッグサラダ&ゴーグチーズを東京・代々木上原のカタネベーカリーのチャパタに挟んで。野菜のピクルスも丁寧な味わい。¥800 2. ダークチョコレートのような甘さのレギュラーコーヒー「Hayes Valley Espresso」を使用したカプチーノ。カップ&ソーサーは陶器作家イイホシユミコによるGINZA SIXオリジナルで店頭でも購入可。カプチーノ ¥500 3. スマートなデザインのこちらが新たに登場したエコカップ。¥1,800 4. GINZA SIXのみで購入できるオリジナルのマーケットバッグ。発展途上国での製造を通じ雇用を生み出すLAブランドのアボリスとのコラボで、防水加工や頑丈さも重宝。¥10,800/ブルーボトルコーヒー 【B2F】

Mashup

カルチャーでファッションにひねりを

ミラノの新潮流を作った最もミラノらしくないブランド。GINZA SIXのニューカマー、MSGMのクリエイションとは？

MSGMは2009年にミラノで生まれたストリートウエアブランドです。この少々変わった名前は創立メンバー4人の頭文字からできました。またブランド設立当時、MGMTが好きで、それに響きが似ていて気に入ったというもありました。

スタートした頃のMSGMは蛍光色やアシッドカラーを多用したカラフルな色使いとプリントが特徴でしたが、それはクラシック一辺倒だったミラノファッションに強いインパクトを放ち、すぐに話題になりました。2011年からロゴを使い始めたところ、それも新しい流れになりました。コレクションマはいつもユニークで、「ツインピークス」から「アレックスアンドロ・マンゾーニ」に至るまで。私はファッションをカルチャーでちょっと「汚す」のが好きなのです。音楽やアート、サブカルチャーの要素を入れたり、アーティストたちとコラボレーションして常に文化的なひねりを入れています。

イタリアのクラブシーンのメッカ、リミニで生まれ育った私にとって音楽は切っても切れないもの。MSGMは80年代

後半〜90年代のクラブシーンから大きな影響を受けています。またアートも好きですが、これはインテリアに凝っていた子供時代に端を発しています。なかでもコンテンポラリーアートや写真が好きでコレクターでもあります。私にとっての作品選びは投資価値ではなく、作品の向こう側に特別な何かがあるかどうか。その点でコラボレーションしたアーティストとしては、マウリツィオ・カテランから2020年秋冬コレクションのダリオ・アルジェントに至るまで有名人もいますが、ネット上でたまたま見つけた無名のアーティストもいます。

私はごく一般的な家庭に育ちましたが、上質なものを選び、とにかく人生を楽しむことの大切さを家族から教えられてきました。ですから、洋服にも前向きなエネルギーを注ぎたいと思っています。ロゴだけでなく、しばしばポジティブなメッセージ性のある書体を使うのもそのため。これからもいいエネルギーに満ちて、新しいアイデアをふんだんに入れ込んだコレクションを作っていきたいと思っています。

お話を聞いた人 **マッシモ・ジョルジェット** *Massimo Giorgetti*

MSGM (エムエスジーエム) の創設者およびクリエイティブ・ディレクター。1977年、イタリアのリミニ生まれ。服飾業界での様々な仕事やファッションコンサルタント業などを経て、2009年にミラノを拠点にMSGMをローンチ。2015〜17年にはエミリオ・プッチのクリエイティブ・ディレクターも兼任した。



GINZA SIX Discoveries

1. ロマンティックかつトロピカルテイストも感じさせるMSGMのシンボルのフローラルプリントのシャツ。マッシモの出身地であるリミニやカプリなどイタリアのリゾート地からのイメージだとか。¥52,000 2. MSGMのDNAであるロゴをフード部分にさりげなく。子供の頃からロゴ好きだったというマッシモは、そのひとつひとつを入念にリサーチでデザインしている。¥38,000 3. 夏らしい麻のバッグには「GIOIA DI VIVERE (生きる喜び)」というポジティブなメッセージをコミカルなエビのイラストとともにプリント。イエローやレッドはMSGMが好んで使ってきたゆかりの深い色でもある。¥19,000 4. 同じくイタリア生まれのフィラとのコラボレーションで作られたスニーカー。同ブランドの90年代のアーカイブからインスピレーションを受けて作られたモデルには、夏らしいミントカラーを効かせて。¥32,000 / エムエスジーエム 【3F】

The Vanguard of Conscious Fashion

ヒューマニティという新機軸

長らくファッション産業は、絶え間なく新作を発表し、トレンドという名の“媚薬”をふりかけて消費を喚起してきた。そうした過剰な消費を前提とした、産業構造が岐路に立たされている。今、ファッション業界が取り組んでいるのは、地球環境と共生するサステナブルなビジネスモデル。その流れで自然回帰、人間回帰の流れも顕在化している。ファッション×ヒューマニティの潮流に迫った。

FENDI

自然回帰を象徴するフェンディ

ミラノのヴィッラ・レアーレ庭園で行われたフェンディの2020年春夏メンズコレクションは、自然回帰やサステナブルの訴求が目立った今シーズンの中でも、ひととき印象的だった。クリエイティブ・ディレクターのシルヴィア・フェンディが提案したのは、「en plein air」（『戸外』の意味）を楽しむための服。コレクションには「バーチャルな空間やスマートフォンに支配された生き方から抜け出して、自然とのコネクションを取り戻そう！」というメッセージが込められている。グリーン、ベージュ、ブラウンを基調としたアースカラーに、シルクやコットン、ウール、デニムを組み合わせたコレクションは、さながら“貴族のガーデニング”といった雰囲気。FFロゴのモノグラムで飾ったジョウロや、日本の「ムーンスター」とコラボレーションしたラバーブーツなど、本気で作られた小物も面白い。サステナブルなカプセルコレクション「FF グリーン」のバッグは、持続可能な方法で生産された綿花を使ったコットンジャカードを採用している。とにかく今シーズンのフェンディは、自然がいっぱいなのだ。

ジャケット ¥248,000・シューズ ¥110,000・バッグ（高さ18×幅12×マチ10cm）¥239,000 ※参考色・ジョーロ（高さ28×幅26.5×マチ19cm）¥516,000／フェンディ【B1F~3F】





SAINT LAURENT

トートバッグ (高さ28×幅37×マチ13cm) ¥125,000 (サンローラン バイ アンソニー・ヴァカレロ) / サンローラン [B1F~2F]

常識を覆す“黒”のサステナブル

マットブラックのレザートートは、一部の隙もなくモードな雰囲気。パーフォレーションで表現した「YSL」のロゴと、ハンドルに付属した長めのフリンジの飾りもミニマルで無駄がない。でも、こんなにエッジの効いた雰囲気なのに、このバッグはサステナブルなのだ。硬質な質感のレザーは、イタリア・トスカーナの最高品質のレザーの“切れ端”を再利用したもの。集められた切れ端は、ドイツの専門工場に送られ、特別な製法で1枚の革のように再生される。それを再度イタリアに送り、組み立てとフィニッシングの工程を経て製品となるのだ。従来は廃棄されていたものに新たな息吹を与えるこのプロジェクトは、素材を余すことなく使うという点で、画期的な取り組みと言えるだろう。サステナブルを謳う商品は、どうしてもページ系のナチュラルテイストのものが多かったが、そんな常識も少しずつ変わってきているのかもしれない。



Mulberry

左から：トートバッグ (高さ26.5×幅36×マチ16.5cm) ¥126,000
・バッグ (高さ26×幅29×マチ13cm) ¥105,000・バッグ (高さ26×幅29×マチ13cm) ¥105,000 / マルベリー [3F]

自然に優しい「Mコレクション」

2015年にジョニー・コカがクリエイティブディレクターに就任して以来、絶え間なく進化し続けているマルベリー。従来のバッグブランドのイメージを覆すプラタホルテの評価も高いけれど、ルイ・ヴィトンやセリーヌで様々な“イットバッグ”を生み出してきたジョニーだけに、やっぱりバッグはとびっきり魅力的だ。新作の「Mコレクション」は、デザイン、素材、製造のすべての過程で自然環境へ配慮したサステナブルなカプセルコレクション。イタリアのアクアフィル社が開発したりサイクルナイロン繊維「ECONYL (エコニール)」と、オーガニックコットンをブレンドした素材は、サステナブルであると同時に高い耐久性、撥水性を実現している。コンクリートの塊のような1950年代のブルータリズム建築を連想させる、連続した“M”のジャカードのモチーフは、クラシックで飽きがこなそう。他人とかぶりづらいモノグラムを探しているなら、ぜひ検討を。

LOEWE

トップメゾンの自然回帰

2019年にスタートしたアウトドアにフォーカスした新ライン「アイ/ロエベ/ネイチャー (Eye/LOEWE/Nature)」。モードを牽引するトップメゾンがライフスタイルラインを作るのは前代未聞で、自然回帰、ナチュラル志向の流れが今後ますます強まっていくのを予感させる出来事だった。2013年にクリエイティブ ディレクターに就任したジョナサン・アンダーソンは、ロエベの本ラインでバズルバッグ、ハンモックバッグをはじめとした数々の名作を生み出してきた天才肌。なので、アイ/ロエベ/ネイチャーでもバッグは大豊作で、なかでもハイキングや登山を連想させるバックパックが充実している。このデニムとレザーを組み合わせたクラシックな風情のバックパックは、汚れを気にせずガンガン使い倒すのが正解。デニムが色落ちし、レザーに傷跡が目立つ頃には、ますます愛着が湧きそうだ。

キャップ ¥33,000・バックパック (高さ43.5×幅28.5×マチ16cm) ¥133,000/ロエベ 【1F】



HERNO

春に似合うボタニカル・コート

毎年1月と6月、イタリア・フィレンツェで世界最大級の紳士服見本市、ピッティ・イマージネ・ウオモが開催される。クラシック系のメンズクロージングのトレンドを左右するこの展示会には、1300を超えるブランドが出展しているが、次の流れを提案できる主役級のブランドはごく僅か。ヘルノはアウトターのトレンドセッターとして、世界中のファッション関係者がその動向を常に気にしている存在なのである。そんなヘルノの新作が、植物を染料に使ったボタニカルダイのコレクション。ぶどう、玉ねぎ、パンピー、インディゴの4種で、素材を供給したのは日本が誇る北陸の化学素材メーカー、小松マテレだ。素材の染色過程における環境汚染は、アパレル業界全体に課された課題だが、自然由来の植物によるなら最小限に抑えられる。もちろんヘルノだから、撥水性をはじめとした機能性も◎。春の訪れが待ち遠しくなるサステナブルなコートだ。

左：コート ¥119,000 右：コート ¥98,000/ヘルノ 【3F】



The Vanguard of Conscious Fashion



FENDI

緑の森の中を探検したくなるような2020年春夏のフェンディのコレクション。アウトドアはもちろん街にも似合う。



LOEWE

最高級のスエード「オロ」を使った中東風のプルオーバーとパンツのセットアップは、優雅な休日にピッタリ。



SAINT LAURENT

サンローランはネイビーブレザーを、70年代の自然回帰、ヒッピー風のスタイリングで提案。定番が新鮮な表情に。



Mulberry

花柄やボタニカルな雰囲気のレストランやワンピースが豊富に揃う今シーズンのマルベリー。サファリテイストもフレッシュだ。



HERNO

植物由来の染料を使った自然な色味が素敵なヘルノのコート。真夏以外は着られる汎用性の高さも魅力的。

大切なのは“気持ちの良くない無駄”をなくすこと

ほんの少し前まで、ファッションは欲望のおもむくまま消費し続けるのが正義だった。そうした過剰な消費を喚起することで、ファッションビジネスは成長してきたのだ。でも、このままでは地球環境が危ないことが分かってきた。ファッション産業においても、開発途上国の生産現場の過酷さと児童労働問題、繊維の製造工程における環境汚染、動物の命の尊厳を無視した搾取、コットンを栽培する上での大量の農薬散布、家庭洗濯でも発生するマイクロプラスチック…とこれまで表に出てこなかった様々な課題が浮かび上がってきた。全産業の中でファッションは石油産業の次に環境に負荷をかけている、という話も一般に知られるようになった。もはや大量生産大量消費を前提とした産業構造は前時代的で、欧米のトップメゾンや大手アパレルは数年前からサステナブルなビジネスモデルに舵を切っている。

そのポジティブな例が、本特集で紹介した5ブランドの製品だ。なかでも、もっともドラスティックな変化を遂げたのがフェンディだろう。フェンディの出自は毛皮で、昔も今も熟練の職人技を駆使した魅惑的なファーのコレクションを提案し続けている。ほんの5年前のメンズコレクションでは、ランウェイにリアルファーを敷き詰めたこともあった。そんなローマの貴族社会を象徴する

ブランドが、2020年春夏メンズコレクションで自然回帰、人間回帰のメッセージを込めたコレクションを発表した。1月の2020年秋冬コレクションでは、日本の新進ブランド「アンリアルエイジ」とのコラボレーションを披露。ファッションと自然、テクノロジーの融合に挑んだ。ふたつのショーを目の当たりにして、時代の変化を感じずにはいられなかった。

ファッションの環境汚染は、9割が素材の製造過程で発生すると言われている。ゆえに素材のイノベーション＝ファッションの未来なわけだが、日本のバイオベンチャー企業「スパイバー」(山形県鶴岡市)が世界から注目を浴びている。同社が開発を進めている「構造タンパク質(プリュード・プロテイン)」は、石油などの化石資源に依存せず、糖類やミネラルなどを主原料として微生物の発酵によって作られる“夢の原料”だ。昨年末には、ザ・ノース・フェイスを日本で展開するゴールドウインと協業し、100%プリュード・プロテインの「ムーンパーカ」を50着限定で発売。1月のパリ・オートクチュールコレクションでは、日本の若手ブランド「ユイマ ナカザト」とコラボレーションし、モードの現場でも存在感を高めている。

サステナブルを巡って私が危惧しているのは、

議論が両極に行きがちなことだ。飛行機に乗らない(フライト・シェイム)のは現実的じゃないし、エコファーと謳っていても、生分解されるエコファーは現時点で存在しないわけで、見方を変えればリアルファーの方がエコロジーと言えないこともない。極論を言えば、人間が生きている限り環境に負荷をかけるわけで、価値観の相違で相手を攻撃する行為は不毛だと思う。私が尊敬するデザイナーのひとりに「リトゥンアフターワーズ」の山縣良和がいる。2015年のパリ同時多発テロの後に、彼が言ったのは「日本人は中間が分かる」ということ。自分の信じるものを馬鹿にされて怒る人の気持ちも分かるし、風刺画を文化という人の気持ちも分かること…。私は服が好きすぎてこんな仕事をしているわけで、GINZA SIXに足しげく通う方たちと同じように、最新の服を買うトキメキを放棄するつもりはない。サステナブルな新作も買うけれど、古着なら毛皮を着ることも厭わない。いただいた命は大切に使い続けるべきだと思うし、肉を食べる以上、食肉副産物のレザーはむしろ積極的に利用するべきだと思っている。そして、着なくなった服はメルカリや古着屋を介して次の人に引き継いでもらうようにしている。大切なのは、ブランド側も消費者も“気持ちの良くない無駄”をなくしていくことなのではないだろうか。

文 増田海治郎 Kaijiro Masuda

ファッションジャーナリスト。1972年生まれ。雑誌編集者、繊維業界紙記者を経て独立。メンズとウィメンズの両方が取材対象で、年間のファッションショーの取材本数は約250本。著書に「渋谷カジャ、わたしを作った。」(講談社)がある。

Elemental Essence

自然への瞬発、装いの目覚め

日々の喧騒の中でも自然のエレメントを感じる瞬間を逃さない自分でいたいから、ときには新しいエネルギーが立ち上がる春の野山へ。

私が私であることを肯定する光を受けて湧き上がるインスピレーションと、自由なファッションへの原動力は、そう、あなたのすぐそばに。

WIND

心の中までを吹き抜ける風

ふんわりと広がる服の膨らみで感じる風の息づかい。軽やかなそよ風によく似合う透かし模様のワンピースは、ガウンのように優美に感じたい。アースカラーのサファリワンピースはレイヤードしているかのようなデザインが新鮮。フラワーチョーカー、シアーなタイツとゴールドのシューズが、装いを幻想的なムードへと盛り上げてくれる。



SKY

広がる空に何を見る

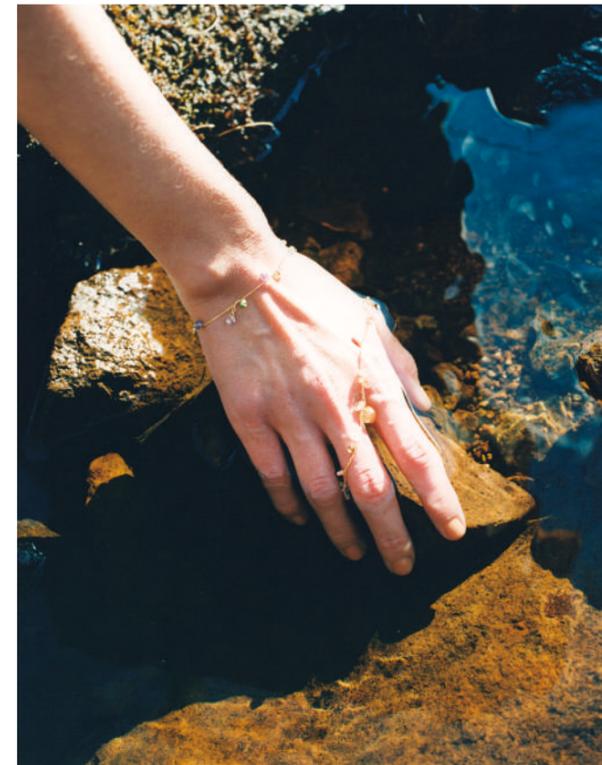
いつか大切な誰かと見上げた空を想い出す。可憐なフラワープリントのバフスリーブワンピースは愛と自由に溢れていた少女心を思い出させてくれる1着。フリンジ使いが印象的なストローハットをかぶれば、気の向くまま開放的な装いが楽しめる。自分の直感に従ってファッションを楽しむ。そんな気持ちをこの空が呼び起こしてくれる。



WATER

清く穏やかな水面の煌めき

何気ない水上の表情に美しさを見る。水の雫を想起させる天然石、センシュアルに煌くゴールド、吸い込まれるようなオパールアクセサリーを重ね付けし、静謐なエネルギーを感じたい。爽やかなストライプシャツにとろみのあるジャケットを羽織り、流れるようなシルエットに。ミネラル100%のアイシャドウで目元にも輝きを。





SOUND

耳をすませば鳥たちもそこに

スマートフォンで聴く音とは違う、自然界の声に意識を向け人間としての聴覚を呼び戻す。そんな1日には、オールホワイトのコーディネートでチョイス。シャツの刺繍レースとワンピースのプリーツで、テクスチャーのアンサンブルを楽しもう。オプティカルにクリップオンを装着したサングラスがプレイフルなアクセントに。

シャツ ¥76,000 / バイ マレーネ ビルガー 【3F】 ワンピース ¥66,000
 ※4月中旬発売予定 / ラグ アンド ボーン 【3F】 サンドル (ヒール2cm) ¥48,000 / フォルテ フォルテ 【3F】 オプティカル ¥39,000・クリップオン ¥20,000 / フォーナインズ 【5F】



LIGHT

まばゆい光と戯れる

気候変動が進む今、曇々と降り注ぐ光はいっそう大切な活力源。エネルギーに満ち溢れたムードには、光を透過するパステルカラーのスタイリングでいつもより少し冒険を。ダイヤモンド5石が輝く時計は、光を電気に変えて動くエコ・ドライブ仕様。スクエアフォルムのミニトランクに、コーラルカラーのネイルでモダンな華やぎを添えて。



左：ジャケット ¥59,000 ※3月上旬発売予定 / エプール 【4F】 バッグ (高さ20×幅20×マチ11cm) ¥120,000 (グローブ・トロッター) / ヴァルカニイズ・ロンドン 【4F】 時計 ¥100,000 (シチズン エル) / シチズン フラッグシップ ストア トウキョウ 【1F】 パンツ ¥20,000 ※5月上旬発売予定 / コンバース トウキョウ 【5F】 ネイル "ウカ カラーベースコート セロ 14/0" 10ml ¥2,000 ※3月中旬発売予定 / ウカ 【B1F】 右：コート ¥79,000 ※3月中旬発売予定 / マッキントッシュ 【3F】 ニットトップ ¥12,000 (ケイ シラハタ) / スタイリング / ※3月19日オープン 【4F】 パンツ ¥20,000 ※5月上旬発売予定 / コンバース トウキョウ 【5F】 サンドル (ヒール5cm) ¥46,000 ※3月下旬発売予定 (ネプローニ) / ビームス ハウス ウィメン 【4F】



GREEN

緑のエネルギーを渴望して

空に向かってまっすぐに伸びる針葉樹の息吹。無垢な心が呼び起こされるようなエネルギーに呼応して、ジャンプスーツをアグレッシブに着こなす。艶のあるタフタ素材がアクティブウエアにエレガントさを醸し出し、半袖と長袖シャツのレイヤリングでひねりの利いた装いに。寒色系のグラデーションが力強いグリーンに映える。

半袖シャツ ¥26,000 ※3月中旬発売予定/エキップモン【3F】中に着た長袖シャツ¥18,000 ※4月上旬発売予定/コンパース トウキョウ【5F】ジャンプスーツ ¥26,000 (ケイ シラハタ) /スタイリング/ ※3月19日オープン【4F】 ネットレス ¥16,000 (キャッツ) /ビームス ハウス ウィメン【4F】



SUNSET

この日この時限りの夕暮れ

春の穏やかな夕日は新しい季節に向かう心を照らす。茜色の光を全身で受けとめ、暖色のグラデーションを堂々と着こなす。異素材をレイヤードした同色系のスタイリングに、イエローゴールドのステンカラーコートを颯爽と羽織り、明日を見つめる。この瞬間にしか出会えないサンセットの高揚感と共に、装うことの喜びを存分に感じたい。

コート ¥154,000 / マッキントッシュ【3F】 シギツ ¥37,000 (バグッタ) / ビームス ハウス ウィメン【4F】中に着たゾースリブカットソー ¥6,400 (スタイリング) / スカート ¥18,000 (ケイ シラハタ) / スタイリング / ※ともに3月19日オープン【4F】 サンドル (ヒール1cm) ¥17,000 (コルソ ノーマ 9) / エプール【4F】 バッグ (高さ35×幅48×マチ15cm) ¥135,000 ※3月中旬発売予定 / アニヤ・ハインドマーチ【2F】 アイシャドウ "ジェンヌード アイシャドウ パレット メガ" ¥7,800 ※4月上旬発売予定・GINZA SIX限定 / ペアミネラル【B1F】

Leading the Way

知られざる開拓者

Vivienne Westwood

モード界のバイオニオ的存在



“Peace Yes, War No”というヴィヴィアンの手描き風メッセージが記された“アフリカバッグ”の新作は、アフリカで数千もの生産者を支援するケニアの独立事業団体Artisan.Fashionが生産。サークルモチーフがポップなニットと共に、着こなしのスパイスとして取り入れたい。バッグ〈高さ40×幅52×マチ18cm〉¥69,000（ヴィヴィアン・ウエストウッド アクセサリー）・ニット ¥76,000/ヴィヴィアン・ウエストウッド 【3F】



アフリカバッグのプロジェクトがスタートする際、東アフリカ・ケニアのナイロビを訪れたヴィヴィアン・ウエストウッド。バッグを作る様子を現地の職人や生産者たちの前で披露した。

photo ©Chloe Mukai



ロンドンで開催されたヴィヴィアン・ウエストウッドレッドレーベルの2013年春夏コレクションのタイトルは“Climate Revolution（気候革命）”。ショーの最後では自ら気候変動への関心を喚起。

Designer's Vision

ファッションというツールを使い
自らのメッセージを届けたい

ヴィヴィアンがサステナブルに目覚めたきっかけは、約10年前、科学者ジェームズ・ラブロックによる地球を巨大な生命体とみなす仮説、『ガイア理論』との出会いだとか。以来、デザイナーという顔のほか、環境保護、人権保護の活動家に。「デザインを続ける理由は、それが自己表現のプラットフォームとなるから。その場を使い、地球環境や様々な問題を人々に伝えたいのです」。

啓蒙活動を通じて目指すのは
大量消費から品質主義への変革

“よく選び、必要なものだけ買い、長持ちさせること”はヴィヴィアンの有名なスローガンだ。「デザイナーとして取り組むべきは、プラスチックゴミの問題だけではなく、適正な価格の美しい服を提供すること。誰もが本当に愛したものを買って長く着れば、環境問題も減るはず」。思慮深く、責任ある消費の大切さを訴えつつ、服づくりに対するデザイナーの使命も感じさせる。

持続可能なアクションを通じて
世界をより良い場所へと導く

“アフリカバッグ”とは国際貿易センターが立ち上げたエシカル・ファッション・イニシアティブ（EFI）と協業し、2010年に始まったプロジェクト。“チャリティではなく仕事を”を掲げ、バッグをアフリカの発展途上国に暮らす女性に制作してもらい自立を支援する。「生地にアフリカ各国のもの、ライニングにメンズの古着シャツなど、全てがサステナブルであることが重要です」。



ヴィヴィアン・ウエストウッド

1941年英国生まれ。1971年マルコム・マクラレンと共にロンドンでプティック「レット・イット・ロック」をオープン。1981年に初コレクションを発表。環境保護団体「Climate Revolution」を設立し、アクティビストとしてパワフルに活動中。

photo ©Christian Chambenoit

Designer's Vision

“声をあげる”アクションによって
多くの人の意識改革のきっかけに

数年前から、すでにブランドとしてサステナブルな活動を行っていたと語るフィリップ。「今、あえて“声をあげる”ことにした目的は、伝えることでより多くの人に意識を持ってもらえるのでは、そして我々の活動に参加してもらえるのではないかと思ったからです。発信するというアクションが、ポジティブなアクションに繋がり、同じ価値観を共有できると嬉しいです」。

ブランドとして目的と意図を持ち
正しい行動をすることが大切

「3.1 フィリップリムでは“make less, mean more（より少なく、意味を増やす）”という哲学のもと変革を行っています。私たちが実行できる小さいけれど確かなステップがあるし、解決策もあります」。より多くの天然繊維の調達やパッケージの見直し、同じ価値観を持つ人々と働くなど、現代社会にフィットしたやり方のできることから行動に移しているそう。

ファッション業界だからできる
新しい価値観を世の中に提案

ファッション業界は変化を起こせると信じているというフィリップ。「手段はあるのだから、実行に移し、みんなで一緒に問題に取り組むことで変えることができる。何をすれば無駄を減らせるか、ほかにサステナブルな選択肢があるか、意図にあった決定ができているのかブランドとしても常に考えています。それと同時に、いかに美しいプロダクトをお客様に提供できるかも」。



フィリップ・リム

1973年タイ生まれの中国系アメリカ人。2000年からスタートしたロサンゼルスの人気ブランド「ディベロップメント」のデザイナーを経て、2005年に「3.1 フィリップ リム」をNYで設立。2019年秋冬シーズンよりファーフリーを宣言。

3.1 Phillip Lim

ラグジュアリーの価値観を進化



レザーをなめす工程で使用する薬品クロムを使わず、植物タンニンで仕上げたクロムフリーレザーのバッグ“アリックス”は、ペーパーリップモチーフがポイント。フレッシュなイエローが装いに彩りを添えてくれる。春夏コレクションのキーとなるシルクスクリーンを用いたデジプリントが爽やかなドレスと好相性。バッグ〈高さ11×幅19×マチ4.5cm〉¥77,000・ドレス ¥68,000/3.1 フィリップリム 【3F】



プラスチックを再生して素材に落とし込むセカンドジェネレーションプラスチック。2020年のプレスプリングでは、生地の50%をペットボトルから再生した素材によるジャケットが登場。



ショー会場の選択基準も環境への配慮が優先に。昨年9月にNYで行われた2020年春夏コレクションの会場は、ブルックリンにある半分屋外の建物を利用、照明も装飾も最小限に止めた。

The Green Gazette

サステナブル新報

環境に配慮することは、ファッションにおいても急務。
それぞれの哲学に基づいた、各ブランドの取り組みを追った。

THE NORTH FACE フルリサイクル可能な 化繊インサレーション



薄く軽いリサイクルポリエステルリップストップ生地を使用。撥水性も備える。「ワンダーラストフーディ」各¥31,000/ザ・ノース・フェイス アンリミテッド [5F]

多くの取り組みを実行しながら、ザ・ノース・フェイスは“サステナブル”であることを声高に主張しない。それはブランド自体がそもそも地球環境に配慮したもののづくりを根拠としてスタートしたのだから。自然を愛しそこに飛び込んでいくためのウェアが環境を破壊するものであっては本末転倒だ。すべてリサイクル素材で作られる「テックフリース」はもうお馴染み。2019年秋冬に日米同時開発で発表された素材「フューチャーライト」も大半がリサイクル素材でできており、分解されにくい蓄積されることが問題になっているフッ素（主に撥水性を持たせるために用いられる）を不使用。それでいて防水性と高い通気性を備えた画期的なものだった。さらに生分解する素材も積極的に使用するなど、今では製品の多くが環境に配慮した素材に変わっているという。数多くのアウトドアブランドがある中、これは先行していると言えるだろう。

なかでもザ・ノース・フェイス アンリミテッドで注目したいのが、左の「ワンダーラストフーディ」。中綿やリサイクル素材で作られた生地はのちにリサイクルすることが可能。さらにジップまで再利用できるところが大きな違いだ。

世の潮流ではなく当たり前であること。地球環境に寄与することは、ザ・ノース・フェイスというブランドにとって、最も重要なフィロソフィーだ。



バックルには糸を一切使用しない接着方法を採用し糸量を削減。縫製から綿抜を防ぐ効果もある。接着剤そのものも無害。

熱伝導率の低い素材「エアロゲル」を中綿に練りこむことで、軽量ながらも高い保温性を確保。エアロゲルは約95%が空気だ。

エアロゲルが練りこまれたPRIMA LOFT®SILVERTHERMOPLUME® PROのイメージ。撥水性があるのも特徴。リサイクルが可能だ。

STAFF SAYS

命を守るためのウェアが環境を破壊してはならない

鰐淵 航さん Wataru Wanibuchi
THE NORTH FACE プレス



主にスキー用品とバックパックを扱う小売店として1966年にスタートしたザ・ノース・フェイス。今回ご紹介したアイテムの他にも、石油由来の原料ではなくタンパク質由来の原料から作った機能Tシャツや、クリーニングしてリサイクルした羽毛を使ったダウンジャケットなど、地球環境保護の観点から様々な商品開発を進めてきました。サステナブルはザ・ノース・フェイスにとって大前提であり、最重要ミッション。より多くの商品に反映させていくのが急務だと考えています。

Theory トレーサブルで省エネな オーストラリア産メリノウール

食べ物でも着るものでもいい。一度自分の身の回りにあるものを見渡してみたい。それが一体どこで作られどうやって自分の手に届いているか、どれだけわかるだろうか？ 安全・安心は自分で確かめなければいけない時代。ルーツを知ることが自分たちが思っているより重要なことかもしれない。

セオリーが2017年から展開している、オーストラリア産メリノウールを使用した「Good Wool」シリーズ。素材が上質であることは言わずもがな、加えてトレーサブルであること、つまりその製品の原料のルーツを追跡できるというのが大きなポイントだ。

セオリーがこのウールを仕入れるのは、フォン・ビブラ家が4世代にわたって経営する、タスマニアのビューフロント・ファーム。地球環境に強い思いを寄せるビブラ家は、羊の群れを放牧し、エンカールに飼育された羊から極細のメリノウールを生産。さらにそれを紡績するイタリアの工場は、水力タービンとソーラーパネルを使用した自家発電で電力を賅っている。総じて環境への負担が少ない。

上質でデザイン性が高いだけでなく、ルーツも追跡できる。“トレーサブル”であることは、次世代に求められる服作りの重要な条件の一つと言える。

生地は軽量でストレッチ性があるのが特徴。発色が美しいのも素材が上質だからこそ。ジャケット ¥48,000・パンツ ¥28,000/セオリー [4F]



Good Wool 初めから終わりまで 管理されたコレクション

生産履歴を農場までさかのぼることができるメリノウールコレクション。世界最高レベルの取り組みを行うウール生産者が作った羊毛を、環境に配慮した工場が生地に。一貫して高い意識のもと作られている。



DENHAM 世界初！土に還る生分解性ストレッチデニム



セルビッジ付きのストレッチデニム。スリムテーパードのシルエットは美脚効果も高い。¥53,000/デンハム [5F]

ワークウェアとして誕生したジーンズ。耐久性が高く、リペアをしながら時代を超えて長く穿き続けることができることを考えれば、数ある服の中でもサステナブルなアイテムと言えるだろう。そして、更にそれが生分解性を備えていたとしたら？ そう、廃棄処分による環境への負荷も少ない、理想的なアイテムのひとつになりうるということ。そんな、世界初となる生分解性ストレッチデニムのジーンズを作り出したのがデンハムだ。

デンハムがタグを組んだのはイタリア最高峰のデニムファクトリー、カンディアーニ社。同社が開発する再生可能な資源で作られたデニムを用いて完成させたのが“バイオストレッチセルビッジジーンズ”だ。染色工程も特徴的で、食品産業廃棄物であるエビ殻の抽出物を使用。これにより通常のデニム製造方法に比べ30%のエネルギー、50%の水および70%の化学物質を削減することに成功。同時に抗菌、帯電防止、防ダニ効果も備わっている。

ワークウェアに革新をもたらした、カジュアルウェアの歴史を変えてきたデニムが、次世代に向けてまた新しい一歩を踏み出している。



左：ポケット裏のスレキには再生可能であることを示すロゴをプリント。右上：希少なセルビッジ付きのデニムであるということもポイント。デニム通も納得する仕上がりが。右下：金属のリベットを使わず、ステッチのみで仕上げている。

Candiani 世界有数のクリーンな デニムファクトリー

イタリア最高峰と呼ばれるデニム生産工場。今回は同社が特許を取得したCOREVAという技術を使用。合成繊維やガソリン由来の成分を使わない、革新的な生分解性ストレッチデニムの開発に成功した。



PETIT BATEAU 日本の安全基準をはるかに超える エコテックス認証を取得

ショッパーはりんごの搾りかすを利用。



重視すべきは効率ではなく、いいものをきちんと誠実に作ること。すると、使用する素材は自ずと天然のものになり、過剰な生産による様々な環境負荷も減る。プチバトーはそのことを体現するブランドだ。なかでも特徴的なのは、エコテックス®認証を取得しているという点。これは日本の安全基準をはるかに超えるもので、300種以上の有害物質を対象とした世界最高水準の安全性をはじめ、生産にたずさわる人や環境への負荷にも配慮した繊維製品であることの証。新生児の100%、全体でも5割弱の商品

でエコテックス®スタンダード100認証を取得している。また使用する素材に関してもサステナブルな取り組みが進行中。オーガニックコットンは新生児用の全コットンアイテムで採用、近年注目されるエコ素材であるリネンの割合も増えていて、水着コレクションの50%で再生ナイロンを採用している。サステナブルではなく、いいものづくりが前提にあることで自ずとサステナブルになる。ものづくりの本質的な姿がプチバトーにはある。



新生児用アイテム全てにオーガニックコットンを使用

地球環境に負担の少ないオーガニックコットンを使用した製品は、品質が確かです。新生児のコットンアイテムでは100%がこの素材だ。ケープ ¥8,500・キャップ&シューズセット ¥5,000

大人&キッズ用ともにリネンが増加中

水を使わずほぼ100%無駄なく利用できることでエコな素材と注目を集めているリネン。今後、さらに割合が増えていく予定。カットソー ¥7,500・カーディガン ¥10,000

水着コレクションの50%で再生ナイロンを採用

ペットボトルなどのリサイクル資源を活用。ウィメンズとキッズで展開。このほか商品のバリエーションも豊富だ。スイムウェア ¥14,000・ベビー用ラッシュガード ¥4,500/すべてプチバトー [4F]



焚火台の開発は、緑豊かな環境保全にも作用している。

Snow Peak 自然にダメージを与えない そのことを常識化した焚火台

今では当たり前となっている、キャンプ場での焚火台の使用。これを提唱し、定着させたのがスノーピークだと言うことを知っている人は意外と少ない。90年代前半は直火、つまり直接地面で直接焚き火をすることが一般的だったが、それだと地面が焼け焦げてしまう。それを回避するべくギアの開発に取り組んだのがスノーピークなのだ。今までになかったアイテムに当初逆風があったものの、今ではほとんどのキャンプ場で焚火台を使うのが常識。今は空前のキャンプブーム。スノーピークの貢献度は高い。

折り畳み可能で携帯性も高い。
焚火台M ¥12,600/スノーピーク モバイル [5F]



On Art and Fashion

互いに高め合う価値

人間に気づきをもたらすアートとファッションの協業が加速中だ。最先端でその動きを体感している3人が、現象を詳細に解き明かす。



山下有佳子 「THE CLUB」マネージングディレクター

村上 要 WWD JAPAN.com 編集長

古賀崇洋 現代陶芸家

2011年よりサザビーズロンドン〜サザビーズジャパンに勤務。2017年に、GINZA SIX 6Fの銀座 葛屋書店内アートギャラリー「THE CLUB」のマネージングディレクターに就任。

静岡新聞社会部記者を経て、INFASパブリケーションに入社し、2017年より現職。最新のファッションニュースをいち早く届けるため、国内外の現場を飛び回る日々。

佐賀大学文化教育学部美術工芸過程卒業。2011年に鹿児島県長島町にて作陶を開始。伝統的な陶磁に現代的なアプローチを加えた斬新な作風が、国内外から注目を集める。

新しい世代にとっては「共存」はもう当たり前のこと

村上 1月に2020-21年秋冬のメンズコレクション取材してきたばかりですが、ここ最近ではデザイナーたちが音楽やアート、ネットフリックスなどに影響を受けて服を作ることが当たり前になっています。その理由は2つあって、一つは服が単体では売れにくくなり、糸や素材など

服自体の魅力が語ってもそれほど響かなくなったこと。音楽やアートのエッセンスに立脚した服でない消費者が興味を持ってくれない時代になりました。二つめは、作り手がアンダー40の世代、つまり1990年代に青春を過ごしたリミックス世代になったことが深く影響しています。彼らにとって服とアートは共存しているのが当たり前で、端から切っても切れない関係です。ファッションとアートの結

びつきはいまに始まったことじゃないですけれど、そんな世代がトレンドを担う存在となった現在は、関係性がますます強まった感がありますね。

山下 村上さんのおっしゃることはすごくわかります。ファッションとアートは「美」を追求するという点で大元が繋がっていますから、デザイナーたちがアートのエッセンスに魅力を感じて自分のクリエイションに重ねるのも自然なことだと思います。そして、そういった流れがここ数年加速しているのは、一方で商業的な側面も大きいのではないのでしょうか。デルヴォーのマグリットコレクションのバッグを例にとってみても、ファッションを彩る小物の一つだとすればいいお値段ですが、アートを買う側から見ると安い。本物のマグリットの絵画は数億円しますから、マグリットが好きでバッグに意匠が描いてあれば買いやすいですよね。昨年、ユニクロとカウズのコラボレーションのTシャツに長蛇の列ができたのも同じことです。好きなアーティストの作

品をアクセスしやすいもので買いたくなったときに、ファッションとはとても相性がいいんです。ファッションの側からは売上に繋がるし、アートコレクターやアート業界の側からすると作家への親近感を訴求できる。加速している理由はそういった点も大きいと思います。

村上 古賀さんは陶芸家でありながら、ファッションブランドとの協業も数多くなさっています。アーティスト側からみて、一番のプラス面はどういうところですか？
古賀 なよりもやっていて楽しいです。協業することは、そのブランドが築いてきた伝統やレガシーを借りるようなもので、それは自分にはない部分でもあります。僕が作っている「類鑑盃」は実際に身につけて使用できることを前提に作っていますが、それは陶芸自体がルールや制約があったほうが本領を発揮できるアートだからです。ブランドのコンセプトという制約を取り入れながら何か新しいことをすることは、自分自身の創造力が最も発揮できる部分だともいえるのです。

互いに影響し合ういい関係性はこれからもますます加速する

古賀 あとは、実利の面でも助かっている部分は多いです。例えば、海外に住んで創作活動をしたくなったときにはアーティストビザが必要になってきます。しかし、取得するにはかなりハードルが高い。申請にはその作家の社会的な実績がまず必要になるので、世界的に著名なブランドと協業したということは社会性をアピールする点でもかなり強いんです。

山下 「社会性」という言葉が出ましたけれど、ブランドが若いアーティストをフィーチャーすることは、一種の社会貢献的な意味合いも大きいでしょうね。新しい才能を金銭面でサポートしたり、世に出るチャンスを作ったり、協業は作家を手助けするためのプラットフォーム的な役割もあるように思います。

村上 今はいろんな人を共感させないと服が売れない時代。そこにアートのエッセンスが加わることで、ファッションが好きで層だけじゃなく、アートに興味がある人も共感してくれる。古賀さんがコラボしたアディダスにしても、歴史に裏打ちされたスタンダードを数多く持っているブランドです。陶芸とミックスしてメゾンコードの異なる一面を新しい形で表現できれば新鮮さが加わることを、ブランド側もよく知っているからアーティストにオファーするのでしょう。

古賀 ファッションとはカッコよくありたいという願望のもとに成り立っているものですね。これは僕の勝手な想像ですけど、アディダスのスニーカーにしても、究極的にはストリートでイケているアイテムでありたいということだと思うんです。ストリートという捉え方であれば、陶芸には通じる部分がたくさんあ



Takahiro Koga



アディダス オリジナルスの伝統的なホワイトシューズを現代風に解釈した「HOME OF CLASSICS」とのコラボレーション。白磁を用いたダイナミックかつウィットの効いた造形が話題に。

GINZA SIX Discoveries

アーティストとの絶妙なケミストリーが、アイテムの魅力を引き増大させて。



CELINE × DAVID KRAMER

NYのアーティスト、D・クラマーとのコラボが話題のシリーズ。パネバッグにスパンコールをあしらったフリーズが印象的。バッグ〈高さ30×幅28×マチ16cm〉¥120,000（シリーズ バイ エディ・スリマン）／シリーズ【1F〜2F】



UNDERCOVER × CINDY SHERMAN

コンテンポラリーアーティストのシンディ・シャーマンの写真作品を、ゆったりしたスウェットシャツにプリント。背中にはブランドロゴとシンディの名前が刺繍であしらわれている。スウェットシャツ¥42,000／アンダーカバー【3F】



PAUL SMITH × CHRISTOPH NIEMANN

今春夏は、ベルリンを拠点に活躍するアーティスト、クリストフ・ニーマンのポップなイラストが、スニーカーやニット、Tシャツに。ウィットの効いたモチーフは、ブランドとの相性も抜群。スニーカー ¥50,000／ポール・スミス【4F】



DELVAUX × RENÉ MAGRITTE

人気バッグ「タンベート」にシュールリアリズムの巨匠ルネ・マグリットの絵画をあしらった限定コレクション。ベルギー発の唯一無二の個性が名品を鮮やかに彩る。バッグ〈高さ21×幅27.5×マチ10.5cm〉¥725,000／デルヴォー【2F】



Yukako Yamashita



次世代の作家を積極的に起用し、サポートも行う。8人の女性作家の作品を展示する「all the women in me are tired.一すべての、女性は、誰もが、みな、疲れている、そう、思う。」が開催中。

って、産地色や土着性が強いという意味では、広義の意味で「ストリート」です。ご存知の通り焼き物には地域で様々なカラーがありますし、ブイブイわせている産地とかありますから（笑）。

山下 その視点は面白いですね。ファッションにはコモディティ的な側面があって、そこが究極の一点物であるアートとは異なる部分です。だからこそ両者を融合させることで、ファッションが一つランクが上のものになり、コレクティブ・ピースのような価値がプラスされる。

古賀 あと協業したことで一番驚いたのは、今まで陶芸に興味のなかったファッション寄りの若い人たちからの反響がたくさんあったことです。古来の焼き物らしい表現とは別の見せ方があることを示せたのも良かったですし、今はSNSでダイレクトに声が届くので「いつも見えています」と嬉しい声もいただけています。

山下 それもファッションならではのマスの力ですね。アートにはそういったことはなかなかありませんから。

村上 そこはファッションがアートに貢献できた部分かもしれないですね。特に今は価値観がフラットというか、何が上でも何が下という発想さえしない人たちが世界中で増えています。将来的にはもっと様々なアートとファッションが結びついて、面白いものがたくさん生まれてくるだろうと思います。

古賀 作り手としても、思ってもいないような化学反応が生まれて、いかに社会に斬新に提示できるかということを目指して、これからもトライしていきたいですね。

山下 ファッションとアートはともに社会を映し出す鏡という意味でもしかり。これからのいい関係性で共存し影響しあっていくことを大いに期待したいですね。

Sensual Like a Flower

花のごとくセンシュアルに

女性なら、いつだって花のように美しくありたい。
注目の女優 石橋静河が纏う花々の世界に、
フラワークリエイターの篠崎恵美が融合させた
内からの色香が匂い立つ現代の女性像。



DIOR – "Strength"

内側から滲み出るビュアな表情を引き出すのは、庭と花々へ情熱を注いだクリスチャン・ディオールの妹カトリーヌのポートレートから着想を得た、野性味あるボタニカル柄を描いた一着。Aラインドレスにクチュール感あるビッグシルエットのコートを纏うことで、フェミニンティとマスキュリンがマッチ。無造作に手元に掴んだのは、プリントとリンクするワイルドフラワー。自然の中で咲く生命力ある花々は、まさに今を逞しく生き抜く女性そのもの。

コート ¥1,750,000・ロングドレス ¥610,000・イヤリング ¥48,000
・サンダル ¥61,000 (ディオール) / ハウス オブ ディオール ギンザ 【B1F~4F】

KENZO – "Ambition"

自分らしいカラーで存在感を放つ花のように、ハッとするほど鮮やかなオレンジのセットアップは、角度によって様々な表情を見せるシワ加工を施したシルクサテンの光沢が見事。マニッシュなパンツスタイルをシンプルに着こなすだけで、不思議と相反する女性らしさが際立ってくる。耳元にあしらったのは、優美な曲線を描くバイモユリ。花言葉は、努力と才能。常に自らの個性と向き合い、進化し続ける女性を一輪の花で表現して。

ジャケット ¥98,000・パンツ ¥80,000 / ケンゾー 【3F】



VALENTINO – "Dignity"

フリルのようにひらひらとした花びらを彷彿させる、ヴァレンティノのティアードシルエットのドレス。エアリーなシルクオーガンジーとシャツ素材をドッキングさせることで、知性と透明感が醸し出されている。まるで蕾のようなボリュームあるバルーン袖も印象的。ドレスのフォルムに合わせて選んだのは、堂々と咲き誇る大輪のゼバという名のユリ。深くマチュアなボルドーの色合いが、女性の成熟と芯の強さを感じさせる。

ドレス ¥597,000 (ヴァレンティノ)・ベルト ¥55,000 (ヴァレンティノ ガラヴァーニ) / ヴァレンティノ [B1F~4F]



Van Cleef & Arpels – "Grace"

ボタニカルガーデンに迷い込んだ女性は何を探し求めるのか。誘われた蝶々は、マザーオパールとダイヤモンドが繊細に煌めく、ヴァン クリーフ アンド アーベルのドゥ パビヨン。自然界のモチーフをジュエリーへと昇華してきたメゾンならではの職人技が光る可憐で躍動感あるデザインを纏い、その細工のように緻密な色香を放つ女性は、まるで一輪の花のよう。ランダムに咲く花々とともに、舞い踊る蝶々を引き寄せて。

“ドゥ パビヨン アントレ レ ドア リング” (RG×WG×ダイヤモンド×マザーオパール) ¥1,908,000・“ドゥ パビヨン イヤリング” (RG×WG×ダイヤモンド×マザーオパール) ¥1,416,000 / ヴァン クリーフ アンド アーベル [B1F~2F]

Model 石橋 静河 Shizuka Ishibashi

2015年俳優デビュー。『映画 夜空はいつでも最高密度の青色だ』で初主演。2019年は映画『いちごの唄』『楽園』、舞台『神の子』などに出演。今春よりFOD・Amazon Prime Videoで配信開始となる『東京ラブストーリー』で赤名リカ役を演じ話題に。

Flower Creation 篠崎 恵美 Megumi Shinozaki

店内装飾やブランドとのコラボ、広告やMVなど、独自の感性で花にまつわる創作を行う「edenworks」主宰。週末限定の花屋「edenworks bedroom」、ドライフラワーの加工&販売「EW.Pharmacy」など“咲き終わってから心に残るクリエーション”を掲げ活動中。

Timeless Value

時を超えるレガシーと新定番

ミラノの象徴ともいえる老舗カフェで長く愛されるメニューにインスパイアされた小さなストーリー。
女性には華やかなドルチェを想起させるレディライクなアイテムを、
男性には伝統の一皿のように誠実なベーシックを。世界のブランドから新定番を集めて。



Café Cova Milano

宝石のように煌めくミニベストリー

1817年創業、ミラノ最古のバステイチェリア、カフェ コヴァ ミラノ。古くは観劇後にオペラ関係者や上流階級の人々が集った由緒あるカフェ。昨秋オープンしたGINZA SIX店でも、長年職人により継承されてきた門外不出のレシピによるミニベストリーとともに優雅なティータイムを堪能できる。アイコンのチョコレートケーキ「サークルモルソ」(トレイ中央)ほか多彩な味をラインナップ。ミニベストリー各¥500・カプチーノ¥1,200・アールグレイ¥1,500/カフェ コヴァ ミラノ 【3F】



ミラネーゼがこよなく愛するコトレッタ

カフェ コヴァ ミラノの本店はモンテナポレオーネ8番地に位置し、地元の人々にも愛されるアイコン的な存在。バターの上澄みのみで軽やかに揚げたミラノを象徴する一皿、仔牛のミラノ風カツレツをオリジナルスパマンテ「コヴィーノ」とともに楽しむひとときはいかが? アペリティーヴォをはじめ、食も自由な時間を楽しむのがイタリア流。仔牛のミラノ風カツレツ ルッコラとミニトマト添え¥4,800・スパマンテ「コヴィーノ」(グラス) ¥2,000/カフェ コヴァ ミラノ 【3F】



ADEAM

フェミニニティの新表現

現代のしなやかなパワーウーマンに似合うブラウス。柔らかな春色、スカーフ風のドレープディテールと女らしさのなかに凛としたムードが漂うデザインが、NY発のアディாம்らしい個性。ブラウス ¥53,000 / アディாம் [3F]

ASPESI

チアフルな魅力は永遠

プレミアムなデリーウエアの分野でイタリアを代表するブランド、アスベジ。昨年の50周年を機にさらにモダンに進化。イエローが放つ快活さをネオブレイン風素材で仕上げた一着。ワンピース ¥55,000 / アスベジ [3F]



FABIANA FILIPPI

洗練と華やぎと繊細さと

イタリア独自のラグジュアリースポルティーフブランドのひとつ、ファビアナフィリッピ。自然を感じさせるニュートラルカラーのスタイルは、新アイコン、チュールスカートに主役に。シックなグラデーションが織りなす控えめな美しさ。ブルゾン ¥148,000・スカート ¥130,000・ネックレス ¥62,000 / ファビアナフィリッピ [3F]



N. HOOLYWOOD

シーズンレスな定番フーディ

幅広いサイズレンジが好評の N.ハリウッド アンダーウェア。絶妙な身幅と着丈のフーディは柔らかくもっちりとした質感の特殊なコットンを使用。フーディ ¥16,000 (N.ハリウッド アンダーウェア) / エヌ、ハリウッド [5F]

Drake's

色で遊ぶリネンシャツ

英国の高級紳士服ブランド、ドレイクス。ノータイでも決まるホリゾンタルカラーのシャツはリネンの質感でポップなカラーの抑えの効いた色出しを実現。シャツ各 ¥28,000 (ドレイクス) / プリティッシュメイド / ドレイクス [5F]



for MEN

世界中の男を虜にしてきた
一皿にも似た、
気取らずタイムレスな服



SOPH.

軽快な新セットアップ

サープラスやアウトドアの機能性に和の美意識を融合したソフネット。生地にトリクシオン®ホップサッククロスを使用し、ライトな着心地とイージーケアを実現した単衣仕立てのジャケット。同素材のクロップトパンツとセットアップでもコーデイイト可能。ジャケット ¥43,000・パンツ ¥24,000 (ソフネット) / ソフ [5F]

for WOMEN

レディライクな新定番は
女性にとって心躍る
ドルチェのような存在



CELFORD

令和のノーブルな美しさ

丁寧なもののづくりを追求するセルフオード。コンセプトの“ザ・ファーストレディ”を感じさせる上品なレースワンピースには、女性を美しく魅せる秘策が詰め込まれている。3月19日オープン。ワンピース ¥26,000 / セルフオード [4F]

TARA JARMON

大人の可愛らしさを更新

パリジェンヌブランド、タラ ジャーモン の定番、豊富なカラー展開のメリノウールカーディガン。しなやかな肌触りに加え吸湿、除湿など機能性も魅力。ビジュボタンが新鮮な表情を添えて。カーディガン各 ¥33,000 / タラ ジャーモン [3F]



FREEMANS SPORTING CLUB

デニムの普遍性を楽しむ

NYパワリー地区のレストラン、フリーマンズを起源とするアメリカントラッドブランド。ファーマーらの雑仕事を意味するチョアジャケットをデニムでカジュアルに。ジャケット ¥29,000 / フリーマンズ スポーティングクラブ [5F]

Traditional Weatherwear

カジュアルアウターの真髄

英国マッキントッシュ社の伝統を受け継ぐトラディショナル ウェザーウェア。得意とするのは機能性も加味したカジュアルなアウター。ナイロンパーカはイエローが新鮮。パーカ ¥34,000 / トラディショナル ウェザーウェア [5F]



GYOKUSENDO

Niigata

銅を叩いて縮め、丸めていくことで、茶器や酒器を作る1816年創業の老舗、玉川堂。金属加工で知られる新潟県燕市を代表する職人たちが作るのは、温もりある鋳起銅器だ。

200年の技が生む美しい色彩と文様

築100年を超える日本建築で、国の登録有形文化財にも指定される玉川堂燕本店。1816年創業の同社が作るのは、一枚の銅板を鋳で叩き起こして茶器や酒器を形作る鋳起銅器だ。入り口から通り土間を抜けると、畳敷きの作業場が見えてくる。そこではカンカンと銅を叩く音が鳴り響き、職人たちが銅板を金槌で打ち起こす。一口に言ってもその音は多様で、早く軽やかな音もあれば、ゆっくりと深い音もある。工程の違いもあれど、それは職人それぞれの個性を表す音だ。

玉川堂の鋳起銅器はすべて職人の手作り。大学を出たばかりの若者から69歳のベテランまで幅広く、22人を数える。その作り方はシンプルでいて奥深い。まず一枚の銅板を木槌で打ち起こし、金槌で叩いて銅板を縮める。その作業の絶え間ない繰り返して、一枚の銅板は立体的な形状を得ていく。急須などの注ぎ口まで打ち出す作業工程は、まるで手品を見ているかのようだ。銅は叩くうちに縮んで固くなるので、炉の熱で柔らかく戻す工程を加えてまた叩く。その繰り返しが美しい銅器を作る。

職人は、作業台に金槌の台として「鳥口」を取り付けて銅器を鍛え上げる。壁に並ぶ鳥口の種類はおおよそ200。一つの製品に対し、工程や器の形状に合わせて20~30種類の鳥口を使い分ける。どれを選ぶかは職人次第。それは彼らの姿勢にも通じる。すでに触れたように職人の数だけ金槌の叩き方があり、表現の可能性がある。銅を叩く速さ、打つ角度や姿勢といったすべてが銅器の形に現れる。だから彼らは先達に学び、やがて自らの叩き方を模索し始めるのだ。先日、数十

年に渡って金槌を叩き続けた職人が引退した際には「まだ満足がいかない」とこぼしたという。技術の習得が難しいのももちろんだが、習得の先に続く学びの道は果てしない。200年にわたる技の鍛錬にこそ鋳起銅器の面白さがある。

こうして作られる玉川堂の鋳起銅器は表情豊かだ。金槌で叩いた面を広めに残した大鋳目に加え、細い金槌で文様を付けたものや彫金で装飾を施すものなど、仕上げはさまざま。色表現の幅広さは唯一無二で、銅本来の色を生かした褐色から、錫を焼き付け硫化カリウムなどの液に漬け込んだ紫金色、独自の技法で化学変化させた多様な錆色がある。

色に限らず、素地に彫金などの装飾を施すことで工芸品に美術品のような要素も加わる。新春が訪れる頃、工場ではいち早く桜が色づく…といっても、それは彫金で彫り込まれた花びらだ。銅の素地である明るい色を桜に見立て、銅器に美しい春の花が色づくのだ。

さらに玉川堂を代表するのが、色彩豊かな木目のような金属面を生み出す木目金なる手法だ。まず色彩の異なる銅や赤銅、銀などの板を20~30枚ほど重ね合わせ融着させる。その重ね合わせた金属を金槌で打ちながら鑿で表面を削ることで、多彩な表現が可能になる。この技法が評価され、2010年には玉川堂に縁ある職人の一人が人間国宝に認定された。一方で同年、玉川堂では初めて女性の職人を採用。いまや鋳を握る職人のうち、7名が女性だ。伝統の継承は革新の連続によって行われることを、同社は体現している。時代を超えた鋳起銅器の魅力は、まずは手に触れて欲しい。



Journeys Between Past and Future

ものづくりを旅する

日本では、いまでも多くの道具が職人の手で作られている。国内外でそのものづくりは注目されるが、職人たちは今も昔も変わらず手を動かして続けた。彼らの手を辿ろうと、旅に出た。

SOMÈS SADDLE

Hokkaido

1964年に創業した北海道砂川市の皮革製品メーカー、ソメスサドル。細部までこだわり抜いた端正なカバンづくりを支えるのは、同社の根幹をなす馬具づくりの技術にあった。

Recommendations



一枚の銅板から注ぎ口までを叩き出した湯沸は玉川堂の技術力が宿る逸品。金色の打出肌や持ち手の草づるは時とともに表情を変え趣を増す。湯沸 口打出 金色草づる (1.8ℓ) ¥600,000



やわらかな桃色の桜が鑿と金槌によって銅板に花開く。桜の色は銅そのものの色。秋はトンボ柄が人気を集める。急須 平形 桜 (500ml) ¥110,000/ともに玉川堂【4F】

1. 製品の裏面には玉川堂のロゴマークである「大鋳目」、製造年を示す「干支」、製作した職人の名である「作者印」の3つの刻印を打ち、いつの時代でもどの職人がいつ製作したかを判別できるようにし、メンテナンスに必要な情報として活用している。なかには同じ職人の商品を希望するファンもいるとか。2. 大型の特注品のために絵柄を起こす作業。3. ショールームでは使い込んだ湯沸でお茶を入れてくれる。4. 国の登録有形文化財にも指定される建物は趣深い。5. 冷めて固くなった銅を炉の熱で再び柔らかくする「焼き鈍し」の工程。再び叩き、焼き鈍しを繰り返して銅器を形作る。6. 「焼き鈍し」後の銅板。7. 2010年から女性の職人も採用を進めており、大学で鍛金や彫金を学んだスタッフなどが名を連ねている。



バッグに宿るのは馬と人をつなぐ温もり

馬と人の歴史は古い。農耕や移動のパートナーとして、馬は人類の発展に欠かせない存在であった。馬具が残されていることから紀元前4000〜3000年ごろには家畜化されたと考えられている。

北海道砂川市に本社を構えるソメスサドルは、1964年に創業した日本で唯一の馬具メーカーだ。馬具とともに高品質の皮革製品を作り、その評価は高い。彼らが拠点を構える北海道でもまた、馬は大切な存在であった。開拓時に原野を切り開き、車が普及した後も山間部の開発には欠かせない存在であったのだ。そのため北海道では明治以来、馬と人をつなぐ馬具を作り続けていた。ソメスサドルはその歴史を継承する唯一無二の存在だ。

かつてソメスサドルは、オリエントレザーの名で砂川市に隣接する歌志内市に本社を構えていた。炭鉱都市であった同市は、石油へのエネルギー転換が進むなかで新たな企業誘致を行う。そこでオリエントレザーは生まれた。彼らは明治から続く馬具づくりの技を受け継ぎながら、世界のマーケットを目指してものづくりを始める。しかしオイルショックや生活様式の変化で、輸出に限っていた馬具はやがて国内市場にシフトし、馬具の製造販売とともに一般に向けた皮革製品を作り始めた。

厚みある無骨な革が最適な馬具から一般の皮革製品に求められるものへ。そのなかで彼らが馬具から変わらずに持ち続けたのは、人の手に触れ、心を豊かにする温かさを持ち合わせた皮革製品づくりであった。そして1985年、社名を現在のソメスサドルへ変更する。いまも売上の3割は馬具だという。そのものづくりの

原点はやはり馬具にある。それを端的に示すのが、分業化せずに一人の職人が一つのバッグを作り上げる点だ。

多くの製造業は工程を分業化して効率を図るが、ソメスサドルでは革の裁断のみ専門の担当者が行うほか、以降の工程から仕上げまでを一人の職人がその手ですべて作り上げる。それはつまり、どの職人もすべての作業を担当でき、バッグ一つをまるごと作れることを意味する。馬具を同じように一人で作っていたソメスサドルにとって、いまの工程は素直にそれを踏襲したのだ。こうしてソメスサドルは、少量多品種の商品展開をも実現するようになる。

馬具が流行を求めないように、ソメスサドルのアイテムはいずれもタイムレスで上質。あくまでこだわるのは、使い手に寄り添う細かな視点にある。いまソメスサドルに馬具を求めるのは、宮内庁をはじめ、武豊らのトップジョッキーや競走馬の産地である北海道日高の牧場などだ。たとえば馬具のなかでも緻密で高度な技術を必要とする鞍は、調教用で年間1000背、乗馬用で年間100背ほどを製造。馬車となると3000ほどのパーツが必要となり、先の即位の大礼でも馬車具一式を納入した。

馬具で求められるのは高い安全性だ。人の命を預かる馬具製作には機能性と耐久性が欠かせず、経験を積んだ熟練の技が求められる。それはなにより、馬にやさしく、人にやさしく在り続けてきたブランドだからこそなせる技だろう。馬が人の生活を支えてきたように、ソメスサドルもまた私たちの生活を皮革製品と巧みな技で支え続けてくれるのだ。

Recommendations



鞍のシルエットをモチーフにしたショルダーバッグは、鞍同様に複雑な曲線でフォルムを構成する。サドルショルダーバッグ「ドレスサージュ」(高さ21×幅24.5×マチ6.5cm) ¥60,000。



ベルトパーツと馬具に使う金具を組み合わせたダブルタンニンでなめた国産成牛革を使用。トートバッグ「スクエア」(高さ38.5×幅36×マチ12cm) ¥92,000/ともにソメスサドル [5F]

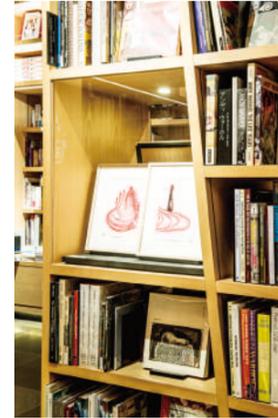
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

1. 北海道砂川市の市街地ながら広々とした敷地に立つ。2. 切り出されたレザーのパーツ。3. 工場内に在庫する無数のパーツ類。馬具を背景にもつことから、金物などはなるべく溶接で結合させた仕上げではなく、強度の高い一体型のパーツを選ぶ。4. ドイツから取り寄せたミシンを使う縫製作業。5. バッグのモチーフにも使われる馬具の製作工程。6. ソメスサドルではリペアにも対応し、特に腕の立つ職人が担当。長年愛用されたカバンや革小物などを分解し、一から修繕する。場合によっては新しい製品と変わらぬ費用がかかることもあるが、愛用者からの修繕依頼は絶えることなく、担当する職人を増やすか検討中だという。7. 一人ひとりが製作の全行程を行うので、皆がノートを持ち歩き、縫製やディテールの取まりなどをメモしている。

Ginza Art Legacy

アートに出会う街、銀座

多くのギャラリーや画廊が立ち並ぶ銀座は、アートの街と言われて久しい。画家や作家が集い、語り合い、芸術文化を育ててきた銀座の新たな発信地とは？



藤田嗣治の天井画に見る、銀座とアートの関係

かつて、銀座6丁目角にあった銀座コロバン。そこは、日本初の本格的なフランス菓子店として大正13年に創業したコロバンの本店で、1930年代の銀座のシンボリック存在だった。

店頭にはエッフェル塔のネオンサインが光り、1階は近代風カフェ、らせん階段を上った2階の喫茶室は、フランス風の豪華なサロンになっていた。

特筆すべきは、喫茶室を彩る6枚の天井画で、描いたのはなんと、藤田嗣治。いわずと知れたエコール・ド・パリの代表的な画家であり、いまおフランスで最も有名な日本人画家の一人である。同じくフランスで洋菓子修行をしたコロバンの創業者・門倉國輝と親交が深く門倉の依頼により天井画を手がけた。

藤田はほかにも、銀座の聖書館内にあったブラジル珈琲の販売宣伝本部にも大きな壁画を描き、画家の街頭進出をすすめていたという。

その根底には「画家は、名門富豪の個人的愛玩のみに奉仕することなく、多くの人に美術愛好と鑑賞の機会を、解放することに努力しなければならない」という想いがあった。ゆえに、コロバンの

壁画依頼について「銀座をして美術に眼を開かした功は、大いに讃えるべき」とも語っている。

銀座とアートの密接な関係は、藤田のこの言葉に集約されはしないだろうか。

画家だけではない。作家や写真家、脚本家、映画監督、役者、建築家や料理人(彼らも広い意味でアーティストである)など、多くの芸術の担い手たちが銀座に集い、語り合い、発信してきた。

そんな銀座で、人々は、アートに触れ、楽しみ、出合ってきたわけだが、ときを経て、アートが高貴なもの、難しいものと言われる現代において、今、アートの発信地としての役割を担っている場所がある。それが「世界一のアート書店」を本気でめざすGINZA SIX 6Fの銀座 葛屋書店だ。

「人の心を動かし、生活を豊かに彩るアートをより身近に」との想いから「アートの民主化」をテーマに掲げた店づくりを行っている。

世界中から集められた珍しいアートブックや関連書籍とともに、一見無造作とも思えるように置かれた現代アーティストたちの作品が並ぶ棚づくり。文具や雜

貨、日本の伝統工芸品を扱うコーナーもあり、ワークショップに参加することもできる。併設のスターバックスではアート系雑誌のバックナンバーを手に取りながらコーヒーやアルコールを楽しめるし、フロア中央のイベントスペースでは、アート企画やトークショーなども開催されている。とにかく、アートを身近に感じたいための仕掛けがそこかしこに施されているのだ。

そこにはまるで、ギャラリーや美術館、博物館を何軒も訪れたような驚きや楽しさがある。運営を担うカルチュア・コンビニエンス・クラブの増田宗昭CEOは小誌の創刊号に寄せて「この店を、アートを身近に感じ、出会う、シンボリックな場所にしたい」とも語っている。

かの銀座コロバンで、当時「モボ」「モガ」(モダンボーイ、モダンガールの略)と言われたオシャレな恋人たち、あるいは文化や芸術を愛する大人たちが集っていたように、ここ銀座 葛屋書店は、気軽にアートに触れ、既存の自分にはない感性を培う現代版サロンといえる。

アートとの予期せぬ出会いや新たな発見、感動を味わいに、ぜひ。

GINZA SIX 6Fの銀座 葛屋書店。左から書棚に混じって置かれた塩田千春のドローイング。ショーケースには名和晃平の作品。イベントスペースの中央アトリウムではアート企画も開催され、撮影時は岡田杏里の個展が。やはり撮影時のショーウィンドウでは写真家・石川直樹のビッグブックとその世界観が表現されていた。

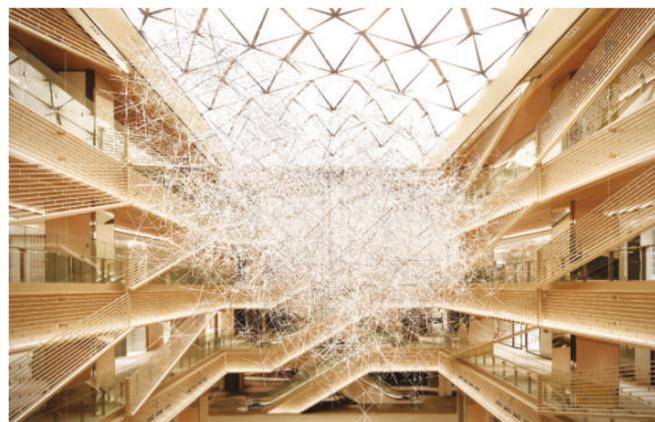


上/銀座とともに歴史を刻んできた名士たちを「つくる」という視点で編んだ『別冊太陽』(2018年5月発行)。銀座 葛屋書店でも取り扱っている。下/コロバンの天井画を描く藤田嗣治(天井画は現在、迎賓館に寄贈)。

Prismatic Cloud

デザインを超え、アートを超え

常に世界から注目を集める作品の原点は、「たくさんの人に感動を与えたい」。
その思いは、プリミティブであるがゆえに力強い。



Tokujin Yoshioka

吉岡徳仁

1967年生まれ。倉俣史朗、三宅一生のもとでデザインを学び、2000年吉岡徳仁デザイン事務所を設立。デザイン、建築、現代美術など枠を超えた活動で世界から注目される。イッセイ ミヤケ、ルイ ヴィトン、エルメスなどのブランドとコラボレーションも行う。

中央吹き抜け空間に“光の雲”が現れる

草間彌生、ダニエル・リュレン、塩田千春など世界的アーティストの作品を展示してきたGINZA SIXの中央吹き抜け空間に、2月27日から吉岡の代表作のひとつ「Prismatic Cloud」が登場。およそ1万本のプリズムロッドを積層させ、光を透過する透明のレイヤーを創出。見る場所や角度によりさまざまな表情を見せる光の雲がGINZA SIXの“空”に現れる。展示は10月末まで（予定）。

新しい体験が、新しい物語を生み出す

吉岡徳仁の事務所のエントランスには、彼の初期の代表作「Water Block」が置かれていた。カタチはあくまでもベンチだ。だが、光を内包し、さらに放つその存在感はどこか神々しくすらあり、気軽に座ることをためらうほどだ。

吉岡の仕事は、幅広い。デザイン、現代美術、建築まで。デザイナーなのか、アーティストなのか。そんな“線引き”には意味がないといわんばかりに、さまざまな領域を軽やかに行き来している。「どのジャンルに属するかということよりも、感動を生む作品であるかどうかがいちばん大切。自由に発想して、自由につくることは、この仕事を始めたころから自然にやってきました。僕は自己表現のための作品をつくりたいとは思っていません。人間が軸であり、真ん中。たくさんの人に感動を与えるものをつくりたいというのが原点であり、それはいまま変わりません」

自分がイメージしたものを実現させてみたい。そんなシンプルな思いから生まれた作品だからこそ、多くの人の心をとらえるのだろう。いまやTokujin Yoshiokaのクリエイションは、世界のデザイン界、アート界から注目されている。「作品をつくる時は、人がどのようなことを感じるのかを考えます。使う人や観る人が感動し、エネルギーを与えられればいいと思っています。デザイナーになったばかりのころは自分のクリエイションを世に出したいという思いが強かったような気がしますが、いつの間にか社会の役に立つ人間になりたい、多くの人に感動を与えられるような作品をつくりたいと思うようになりました」

物腰は柔らかく、決して難解な言葉を使おうとしない。謙虚な人柄もまた、「自己表現に興味がない」という言葉を裏打ちしているかのように感じられる。そんな吉岡の最新の代表作といえる「Prismatic Cloud」が2月末からGINZA SIXで展示される。中央吹き抜け空間に登場するのは、およそ1万本のプリズムロッドを組みあわせてつくられる全長10メートルの巨大な“雲”。周辺の光や見る位置、角度によってさまざまな表情を見せるこの光の彫刻は、2017年アメリカ・ヒューストンのアレンセンターで発表。

今回のGINZA SIXでの展示が日本初上陸となる。

「さまざまな光が集まることで生まれる偶発性を美に転化できないかということを考えて生まれた作品です。雲はカタチを持たない物体。プリズムの組み合わせによって、カタチを超えた“なにか”が生まれることを期待しています。プリズムの角度や太さ、組み合わせは可能な限り検証して、かなり細かく計算をします。でもそんな計算だけ、頭で考えたことだけでは、人の心を揺さぶることはできません。自分自身も含め、誰も見たことがないものができたとき、初めてそこに感動が生まれるんだと思っています」

「Prismatic Cloud」は、鑑賞する作品ではない。雲から生み出される光を感じ、体験する作品だ。

「見方にも感じ方にもルールはない。この作品を見た人が、なんとなく癒やされたり、わくわくしたりしてくれればいい。その体験が自分自身とリンクしたとき、また新しい物語が生まれるのではないのでしょうか」

アメリカと日本、ヒューストンと東京では、当然ながら光も変わる。同じ作品でもまったく印象が変わるだろう。吉岡は、大都会である銀座という場所も意識しているという。

「日本、特に銀座という場所は、自然と人間の関係性が特殊だと思います。日本人の自然に対する捉え方は、アメリカともヨーロッパともちがう。自然と生活がより一体化しているような気がします。GINZA SIXのような商業空間の中でこの作品が生み出す光をどんなふうにも感じてもらえるのか、とても楽しみです」

撮影がはじまると、エントランスのWater Blockに座り、リラックスした表情で足を組む。彼が座った瞬間、さっき神々しく感じた作品が、とても親しみやすい表情を見せるから不思議だ。

「Prismatic Cloud」も時間帯によって、季節によって、場所や角度によって、あるいはそのときの気分によって、その光の体験が生み出す物語は変わるのだろう。一度その体験をした者は、自分のなかの物語を発見するために、何度でも銀座に足を運びたい。そんな作品との邂逅を楽しもうではないか。

Water Block 2002

水の塊の彫刻のようなベンチWater Blockは、自然が生み出す無秩序な美しさを表現、ガラスから放たれる光そのものを造形している。パリのオルセー美術館では常設展示されている。



Rainbow Church 2010/2013

吉岡の建築プロジェクト「虹の教会」。500のクリスタルプリズムを集積した高さ12mのステンドグラスは、自然の光を鮮やかな虹色に変化させ、空間自体に「奇跡の光」が現われる。

Glass Tea House - KOU-AN 2011-

「ガラスの茶室 - 光庵」はヴェネツィア・ビエンナーレにて発表。光をガラスによって表現した茶室は、太陽の光により輝きを生み出す。現在、国立新美術館にて特別公開中。

TOKUJIN YOSHIOKA Glass Tea House - KOU-AN, 2019-2021, The National Art Center, Tokyo, Installation View



Prismatic Cloud 2017

ヒューストンの文化の拠点アレンセンターに設置された形の概念を超える光の彫刻。およそ2万本もの透明なプリズムロッドが、自然のエネルギーを知覚させる雲のような造形を表現。



Tokyo 2020 Olympic Torch 2019

アルミニウム一体成型で形作られた桜型のトーチ。太陽光の下で美しく輝くよう計算されたデザインは力強さと温かみをあわせ持つ。公衆がはじまる前からデザインを始めていたという。

photo: ©Tokyo 2020

GINZA SIX Info

Shop News

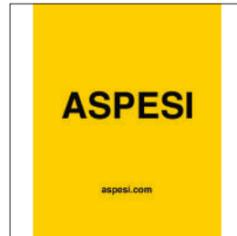


甲梅

KOUBAI

3月26日(木)
NEW OPENING
【13F】

熊本のあか牛は赤身が多くしっかりとした味わいで、余分な脂肪が少ないのが特徴。お肉の旨みをダイレクトに感じる“しゃぶしゃぶ”でヘルシーにおいしく堪能できます。お肉が引き立つ酒類も充実。静かな和モダンの店内には個室もあります。



ASPESI

アスベジ

2月
NEWLY OPENED
【3F】

「プレミアムなデリーウェア」をコンセプトに、普遍的なアイテムを、モダンで洗練されたクラシック感のあるコレクションに仕上げるイタリアを代表するタイムレスなブランド。上質な着心地は、世代を超えて世界中の人々を魅了し続けています。



CELFORD

セルフオード

3月19日(木)
NEW OPENING
【4F】

世界各国のファーストレディーのファッションやスタイリングにリスペクトを置き、大切な日や想い出に残るシーンに輝くドレスを中心に展開。伝統と、気品あふれるエレガンスの中に少しだけ遊び心を潜ませ、オリジナリティを追求しています。



styling/

スタイリング/

3月19日(木)
NEW OPENING
【4F】

スタイリスト白幡啓がトータルディレクションを手掛ける、オリジナルブランド「kei shirahata」を中心としたセレクトショップ。色々な時代の様々なファッションを体験してきた女性達に0.8歩先を行く服を提案します。

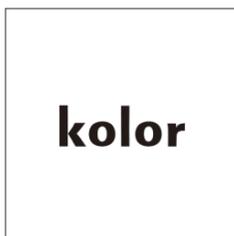


Pâtisserie Yuji

パティスリー ユウジ

3月29日(日)まで
POP UP
【B2F】

京都・宇治市の人気店が期間限定で東京初出店。マカロンやテリーヌなど、焼き菓子をメインに販売します。抹茶菓子を作りこんできたパティシエが、特にこだわって作った抹茶のテリーヌも販売予定。焼き菓子とは思えない濃厚でめめらかな食感です。



kolor

カラー

3月31日(火)まで
POP UP
【3F】

パターン、素材、縫製など様々な角度から一番のバランスにこだわり、独創的な素材感と絶妙なシルエットに国内外のファンが多いkolor。トランスナルなアイテムをポップでモダンに落とし込んだ2020年春夏コレクションが店頭に並びます。



LE PHIL

ル フィル

3月31日(火)まで
POP UP
【4F】

昨年春にスタートした新ブランド。自然を愛し、本質的な事を大切に思う、大人の女性のセレクトショップ。POP UPでは“SAKURA”をテーマに春の訪れを感じる店内を演出。期間中35,000円(税抜)以上お買い上げの方に先着で甘酒をプレゼント。



LA MAGLIA IN CASA EPOCA

ラ・マリア・イン・カーサ エポカ

3月31日(火)まで
期間限定 ショップ
【4F】

上質なニットシリーズをはじめ、スウェーデン在住のアーティスト Stina Persson のイラストとニットが融合する印象的なアイテムなどを多彩にラインナップ。期間中、50,000円(税抜)以上お買い上げの方に、先着でオリジナルノートをプレゼント。



Sublimation (昇華)

4月23日(木)～5月6日(水・休)
Artgalerie GALLERY OF TOKYO
【5F】

コム デ ギャルソンのアートワークを手掛け、近年は、「ARIGATOUGO ZAIMASU」を1日も休まず描き続けたらどのような事が起こるのか、という実験芸術を行っている日本人ペイントアーティスト・baanai (バーナイ)の最新作約30点を展示。



企画展 -すべての、女性は、誰もが、 みな、疲れている、そう、思う。-

3月5日(木)まで
THE CLUB
【6F】

NYで活躍するインディペンデントキュレーター、ジャズミン・ワヒをゲストに迎えた、女性アーティスト8人によるグループ展。アメリカを代表するマリリン・ミンターや、パキスタン出身の若手ヒバ・シュバツなど、世代を超えた作家の作品を展示。

Editor's Letter

次の共感を言語化してビジュアルに落とし込む仕事柄もあるが、むしろ何かと明日を見失いがちな個人として、日々の取材や普段の生活の中で「本当にその通りだ」と大きく頷ける言葉との出合いをひたすら探している。

たとえばスマホでいくらかでも音楽が聴ける今、あえて超高級オーディオシステムの開発を指揮し世界的なヒットに導いたナショナルブランドの女性は、こんなことを言っていた。

「程なくAIやロボティクスと完全に共存する時代が来ても、人間が中心となって、人間らしさを発揮して、人間としてどう幸せに生きていけるか。そういう未来をすべての技術者は、ある程度の倫理観も必要としながら、今こそ自分の頭で考えて目指さないとけない」と。

また上昇気流にある飲食チェーンのCEOは、時代の主役になりつつある全く新しい世代とコミュニケーションを図る秘訣をこうも語った。

「異質な人間もそのまま受け入れる。彼らにとって仕事なんて人生のほんの一部で、根っこは環境活動家のグレタさんのようなアクティビストも増えている。だからサステナビリティとか地球環境とかクエアの問題とか、より普遍的なテーマでないとこれからの企業や社会は繋がれないかもしれない」と。

どちらも「本当にその通りだ」と腹落ちした。それぞれが人間としてどう生き切るか。私たちはいつの間にか、間違いなく、そんな時代に身を置いている。

一方でファッションやブランドビジネスの世界に目を向けても、ここにきて確かな潮流となっているのが“ヒューマニティ”というコアバリューだ。目の前の消費やトレンドだけを煽ってきた時代からやっとなり離され、どこもこれからの自然界や人間社会のためにありとあらゆる取り組みを始めている。

今回のGINZA SIX magazineでは、そんな動きをひとつひとつ拾い集めて、いったん差し出してみたい。

そこに物や事の背景にある新たな情熱を、明日に向かう何かしらの共感を、何より私たちの次のアクションへのヒントが見つかることを願って。

GINZA SIX magazine 編集長
岡田 有加

App



GINZA SIX アプリのご案内

多様な機能が詰まったGINZA SIXアプリ。ポイント機能のほか、最新ニュースや会員限定のお得なチケットや情報などを配信。登録費・年会費無料。

アプリのダウンロードは右のQRコードから

※iPhoneはiOS9以上、AndroidはAndroid4.1以上が対象



GINZA SIX magazine \ SPRING 2020 Vol.4

Publisher : GINZA SIX Retail Management Co., Ltd.
Editor in Chief : Yuka Okada (edit81)
Art Director & Title Design : Soichiro Nakatsu (So, Design & Co.)
Designer : Yuki Nakano

Cover	Model : Shizuka Ishibashi Flower Creation : Megumi Shinozaki (edenworks) Photos : Masahiro Sambe Styling : Yuriko E Hair : Hori (BE NATURAL) Makeup : Anna (S-14) Text : Asaka Ikeda Edit : Yuka Okada (edit81) and Asaka Ikeda
p.00	Photos : Shinsuke Sato Editorial Support : Etsuko Mashiro Edit & Text : Yuka Okada (edit81)
p.01	Photos : Shintaro Text : Miki Tanaka Editorial Support : Etsuko Mashiro Edit : Yuka Okada (edit81)
p.02-07	Photos : Kenta Sawada Styling : Toshihiro Oku Illustration : Yoshifumi Takeda Text : Kaijiro Masuda Edit : Jun Namekata (The VOICE)
p.08-15	Photos : Yuto Kudo Styling : Tomoko Kojima Hair & Makeup : Momiji Saito (eek) Model : Stacy K.(WIZARD MODELS) Edit & Text : Sakiko Fukuhara
p.16-17	Photos : Satoshi Yamaguchi Edit & Text : Shiho Amano
p.18-19	Photos : Yuichi Sugita Edit & Text : Jun Namekata (The VOICE)
p.20-21	Photos : Yuichi Sugita (On Location), Shintaro and Asa Sato (Products) Editorial Support : Etsuko Mashiro Edit & Text : Satoko Hatakeyama
p.22-25	Model : Shizuka Ishibashi Flower Creation : Megumi Shinozaki (edenworks) Photos : Masahiro Sambe Styling : Yuriko E Hair : Hori (BE NATURAL) Makeup : Anna (S-14) Text : Asaka Ikeda Edit : Yuka Okada (edit81) and Asaka Ikeda
p.26-29	Photos : Hiroko Matsubara (Café Cova Milano), Asa Sato Edit & Text : Hiroko Koizumi
p.30-32	Photos : Ooki Jingu (GYOKUSENDO), Yasushi Nagai (SOMES SADDLE) Edit & Text : Yoshinao Yamada
p.33	Photos : Yuichi Sugita (GINZA TSUTAYA BOOKS), Shintaro (Book) Text : Miho Tanaka Edit : Yuka Okada (edit81)
p.34-35	Photos : Tsukuru Asada Text : Kosuke Kawakami Edit : Yuka Okada (edit81)

English copy by RendezVous Co., Ltd.
Printed by Taiyo Printing Co., Ltd.

Cover : Dress ¥610,000
Sandals ¥61,000 (DIOR)/House of Dior Ginza 【B1F~4F】

Information

所在地	: 東京都中央区銀座6-10-1
営業時間	: ショップ・カフェ 10:30~20:30 レストラン 11:00~23:00 ※店舗、施設により異なります。
お問い合わせ	: 03-6891-3390 (GINZA SIX 総合インフォメーション 受付時間10:30~20:30)

Access

東京メトロ	: 銀座線・丸ノ内線・日比谷線「銀座駅」A3出口より徒歩2分 ※東京メトロ 銀座駅、東銀座駅よりB2Fへは、直結の地下連絡通路をご利用いただけます
駐車場のご案内	: 営業時間 6:00~26:00 利用料金 300円(税込)/30分 ※お買上げ金額に応じた割引サービスをご用意しています。

公式HP





A Return to Humanity