



GINZA SIX

magazine

Autumn 2021 ISSUE 7
A Magazine for Ginza / Tokyo Lovers

G S I X

7

GINZA SIX

magazine

Autumn 2021 ISSUE 7
A Magazine for Ginza / Tokyo Lovers

G S I X

7

言葉に耳を傾けよう

新たに仲間入りした店舗からの便り

Words of Inspiration

GINZA SIX Welcomes 40+ New Openings



LARDINI

メンズ・ウィメンズともに 4F ジェンテ ディ マーレ にてお取り扱いしております。

Gente di Mare tel.03-6264-6850
www.gentedimare-online.com

Words of Inspiration

GINZA SIX Welcomes 40 + New Openings

GINZA SIX ではこの春以降、40を超える時代を映す多様なショップを、続々と迎え入れています。

これを祝して、本来であれば、海の向こうのブランドならデザイナーやCEOの来日、多くの店でオープン祝いのパーティーなどが催されるべきところでしたが、それが叶わない時世は、まだもう少し、続きそうです。

そんな状況下でこの秋のGINZA SIX magazineでは、じかに聞く機会が先延ばしになってしまった各ブランドやショップの中枢にいる人々の“声”を、誌上での一大共演しながら、ここに集めてみました。

GINZA SIX magazine Autumn 2021 ISSUE 7
A Magazine for Ginza / Tokyo Lovers

G S I X

フィジカルな交流が閉ざされていまだ久しい現在、国内外から届けられた数々の言葉にしばし耳を傾けていただくことで、みなさんのGINZA SIXでのひとときが少しでもワクワクと、気づきがあるものとなりますように。



1 The Joy of Rebirth

よろこびとともにフレッシュに蘇る

PATOU | 3F

Interview with Guillaume Henry
Artistic Director

1920年代、活動的で自由を謳歌したい女性たちに愛されて、シャネルと人気を二分する勢いだったクチュール・メゾンのジャン・パトゥ。創業者が48歳で亡くなった後も活動は続いていましたが、1987年にクローズした後は深く永い眠りについていた。それが、アーティスティック・ディレクターにギヨーム・アンリを迎え、「パトゥ」と名前を変え、昨春、フレッシュに蘇った。そして、パリジェンヌたちの心をすぐさま掴んだのである。

パトゥという歴史あるメゾン、創業者自身、そして過去にこのメゾンで創造性を発揮したジャン・ポール・ゴルチエ、カール・ラガーフェルド、クリ

スチャン・ラクロワといったすべてのデザイナーの存在。こうしたことに興奮し、ギヨームはこの仕事を引き受けることを決めた。加えてヘリテージや歴史などとは関係なしに、パトゥという名前そのものも気に入ったのだ。そこにはよろこびが感じられ、つい微笑みが生まれ、ニックネームのようでもあり、フレンドリーでチャーミングな響きがある。「Patou」のロゴ内のアルファベットの「O」を以前より大きくしたのも、優しく愛情あふれる響きのイメージに近づけるためだという。「ジャン・パトゥの時代のものはほぼ何も残っていない。それに30年以上、ブランドとして活動していなかつ

たので、以前僕がアーティスティック・ディレクションを担っていたカルヴェンでもそうだったように、ここパトゥも再興であると同時に新創設という両面があるのです。多くはないにしてもこの名を知る人を混乱させないよう、そして一度もこの名を聞いたことがない人には、真新しいブランドと思わせ、欲しい気持ちを起こさせるのが僕の仕事です。ジャン・パトゥが生前発表した名香の一つに“Joy（ジョイ）”がありますが、この名が意味するよろこび、歓喜を、メゾンの遺産において永続させるべきこととして仕事の中心に置いています。また、ジャンは女性の身体の動きやすさを重視し、オートクチュールにスポーツウエアがもつコンフォートをもたしました。このスポーティエレガンスも、過去と新生パトゥを結びつけています。その一方、新創設という面があるので、革新的なことを礎石できます。それも、パトゥの仕事を引き受ける魅力の一つでした」

現代社会との結びつきも大切に
環境に配慮するパトゥ・ウエイ

現ポストの声がかかる前に考えていた可能な限りエコ・リスポンサブルなプロジェクトを、ギヨームはパトゥで実践に移した。発表する服の型数を限り、パッケージングはリサイクル素材を使用し、環境フットプリントの削減に務め、環境に配慮した原材料を服に使う、といった「パトゥ・ウエイ」と称される行動だ。

「コレクションについては型数を減らしただけでなく、発表もショー形式はとっていません。というのも、この仕事を15年以上していますけど、ショーの時はいつもバックステージにいて、僕は自分のショーを見たことがなかった。だからプレゼンテーションの形式にし、その中心に僕がいて、というように、友達とのディナーといった雰囲気です。この方法はよろこびのブランド、パトゥにふさわしいと感じています」

さてロックダウン期間中、モード関連のブティックは閉鎖を余儀なくされたフランス。彼もファッションがエッセンシャルとはみなされないことに同意すると言いつつ、「表面的なことだけ、その表面積は広い」と、カール・

02



ラガーフェルドの言葉を引用した。

「つまり、モードが与える夢やよろこびはエッセンシャルなんですね。それだけじゃない。ロックダウンの時期もスタッフと仕事を続けることで家族のような関係が僕たちの間に築かれ、気がついたんです。女性にファンタジーを与える仕事に就いている僕は、チャンスに恵まれているということに。ロックダウンが僕を変えたとは言わないけれど、幸福だと気づくためには、一度不幸を味わわなければ、という感じでしょうか。そしてファンタジーが不足している時期だったので、花が大きく開花するような強い生命力を感じさせる、とてもカラフルなコレクションを作りたいと思い至ったのです」

そうして生まれたのがカラフルでボリューム豊かな今秋のコレクション、ファンタジア・ボタニカである。パトゥで1970年代にアーティスティック・ディレクターを務めていたミッシェル・ゴマがデザインしたフラワー・プリントに、ギヨームはビタミンの力を感じ、大きなインスピレーションを得たのだ。ステイホームが訴えられる時期、ホームウエアやアクティブウエアへ人々の関心が高まるが、ストーリーを語るデザイナーであると自認する彼は、これらにはまったく心を動かされない。

「パンデミック以降がどうなるか。変化ということについて、僕は自分やその前の世代にはあまり信頼を置いていません。未来については、僕個人としては20代の若い世代への信頼があります。彼らからの影響はとても大きい。仕事場で僕は最年長で、周囲の若者から素晴らしいエネルギーをもらっています。それによって既知を忘れられる。つまり確信してることから脱して、自分がリニューアルできるのです。解りやすい例として、スカート、パンツ、ワンピースを1シルエットにコー

03



ディネートすること。こうしたミックスは以前の僕ならしなかったことでしょうね。つまり、こうありたいという自分を見せて、自己表現の自由を見つめられるワードローブに興味があります。レストランのメニューでいえば、同じ素材で軽く食べられることも豪勢に食べることも自分でチョイスできる…。僕は女性たちに“素晴らしい”を提案したいんです。それも未消化ではなく、よく消化されていて理解できる“素晴らしい”を。音楽に例えると耳障りじゃないけれど、眠気を誘うようなものではない、過激ではないけど、でも、ありきたりではないというような」

平凡における非凡、ちょっとした何でもないことが現実を昇華させる。こうブランドとして紹介されるパトゥ。GINZA SIXの店頭に並ぶファンタジア・ボタニカから厳選されたアイテムはブランドの真髄を汲み取ったものだとギヨームはそのセクションをおおいに賛美する。

「ボリュームのあるアイテムも選ばれていて、エレガントで大胆です。ちょっとしたディテールが服にあって、型にはまってるように見えるけれど、

04



そうではない。普通にみえるけれど、実は普通じゃない。僕は文字通り、というのが好きじゃないんです。その点で日本女性が身近に感じられます。なぜなら、日本女性は誰もその個性を表立って発しませんし、何事も面と向かって強いるということはないけれど、自分を解読させるヒントをくれます。ストーリー性を好む僕は、読み解くことが好き。100%セクシーとか、100%ミニマルというのは興味がありません。だけど、内気なセクシー！となったら断然気を引かれます」

かつてジャン・パトゥが自分の妹にしていたように、ギヨームも自分の同僚や友達など周りの女性たちに向けて服をデザインしている。セレブリティが着てくれるのもうれしいけれど、その人の人生を知りたくなるような女性に語りかけるワードローブ、というのが彼の目指していることだ。隣人の暮らしに興味がある彼。映画ではエリック・ロメールの作品が好みと語る。

「何もない、だけどすべてがある、という…シンプルだけど美しい映画ばかり。一番の好みは『緑の光線』です。バカンスの物語というだけなのに、それでいて素晴らしいんです」

05



01 ギヨーム・アンリ。カルヴェン、ニナ・リッチを経て、2019年よりパトゥのアーティスティック・ディレクターを務める。02 パトゥのオフィスはパリのセーヌ河に面したシテ島にある。一階を占めるのは、通常は裏手に配置されるアトリエ。クチュールメゾンだった過去がここに息づいている。03 ギヨームによるデッサン。ディテールの説明や素材も明記されている。04 パトゥ社では自発的に自社の服を着て働く女性が多い。最新コレクションのこのジャケットは、丈が短めゆったりとしたシルエット。背中にスリットが入り、袖も短め。動きやすさが信条のパトゥらしい1着だ。05 左から取り外し可能なビッグカラー付きのトレンチコート ¥198,000 ※9月中旬発売予定 様々な着こなしが1着で楽しめるブラウス ¥82,500 / パトゥ (3F)

2 Alchemy of Aromas

天然植物、化学、創造性のタグ

FUEGUIA 1833 | 3F

Interview with Julian Bedel
Owner

2010年、ブエノスアイレスでジュリアン・ベデルによって創業されたフレグランスブランド「フエギア 1833」。ブランド名はアルゼンチン・フエゴ諸島の先住民でイギリスに連れられた少女フエギア・バスケットの名にちなんでおり、数字は彼女が博物学者チャールズ・ダーウィンと同じ船で故郷に戻った年代を示している。そしてそんなストーリーは、このブランドが創業者の祖国アルゼンチンのパタゴニアの自然を創造の原点としつつ、欧州とつながっていることも暗喩する。

フエギア1833を語る上で、ジュリアン・ベデルという男を避けて通るわけにはいかない。なぜなら彼の存在自体が同社の製品を物語っているからだ。元々アーティストだった彼は、自分が創る香りを「単なるパフュームではなく、絵や音楽と同様の“クリエイション”」と呼ぶ。そして「表現方法として、絵や音楽より香りのほうが強いメッセージを届けることができる」と確信を得たことがブランドをスタートさせるきっかけとなったという。

「そもそも香りを体験型のアートインスタレーションとして提案したのが始まりで、香水を販売しようという商業的な目的はありませんでした。でも人々の香りへのリアクションはとても興味深く、反響もあったので本格的に取り組んでみよう。加えて香りには、同じものでもつける人や、環境によっても違いがあり、すべての要素が影響する面白みがあります」

ちなみにフエギア1833では、店のことを“ギャラリー”と呼ぶ。お客様

が香りを試すことに集中できるように店内の照明を暗めにするのもアートインスタレーションの名残なのかもしれない。GINZA SIX店も連なる回廊のようなファサードで覆うことで、中に入って香りを試してみたいという興味を誘うようなつくりになっている。

6年前からラボを移したミラノを拠点とするそんなジュリアンの創作の源になっているのが、故郷アルゼンチンのパタゴニアの大自然で育つ、本来は薬草として使われていた天然植物たちだ。そのリサーチはさらに世界中の植物へと広がる。香りの中には100種類以上の原料を使うものもあり、さらにそれを分子レベルでミックス。そんな工程は、まるで科学実験のようだ。

「ですから、ロックダウン中も私にとっては何の生活の変化もなかったんです（笑）。一人ラボで実験やリサーチを続けたり、農園に行ったりと、日々接するのは植物だけでしたから。籠りきりでもアイデアが枯渇することもなかったですね。私にとってクリエイションとは、いきなり得た大きなアイデアから急に何かを創るわけではなく、小さなインスピレーションをたくさん備蓄し、それらがつながり合っただけになるものなのです。その点では絵や音楽と同じですね。そしてこのような芸術的、または感情的な部分と、テクノロジーを駆使した地道な実験がコネクトするところから、私の香りが生まれるのだと思います」

一方で、人々は外出を控え、生活上必要な物だけに重要性が置かれるコロナ禍において、フレグランスへの興味



01



02



03



04



05

は低いと思われがちだが、それに関しても彼は少し違った考えをもつ。

「第一に植物が与えてくれるパワー、自然の存在自体が素晴らしいものなのです。そして人々はどんな状況下でも、自然の力を必要としている。そこに私が手を加えることで、何かすごいものが生まれるわけではありません」

そんな自然への畏敬もあり、彼は地球環境への大きな配慮を図っている。例えば自身が立ち上げたNPO「ヘルパルゼンチン」を通して地球にダメージを与えない方法で自然原料の栽培や収穫を行い、外箱には倒木を再利用。またフレグランスには生分解性がある植物性原料のみを使用する、など。

「そういう意味では私の香水は、日本人の香りに対する考え方に近いかもしれませんが、欧米では香水は自分のアイデンティティを示すものですが、太古から豊かな四季と対話してきた日本人は自分自身を自然と心地よくしてくれる香りを、その時の

気分次第で選んでつける。だから一人の人がいくつもの香水を持っていて、例えば違う夢を見るために、毎晩違う香りをつける人もいる。こういう時代だからこそ、まさにそんなふうに香りで幸せな気分になれるような使い方をしてほしいと思います。何かの目的や自分をアピールするためではなく、ね」

来日 20 回以上を誇る

私的体験からの新香水

そんな日本人へのジュリアンの鋭い洞察力が反映されているのが、9月中旬に発売される日本限定の新フレグランス“ダマ デ ノーチェ”だ。これは夕方から夜に咲き、決まった時間にだけ強い香りを放つ月下美人の花をベースにしている。日中は香りを放たない

ため、夜しか香りを抽出することができない作業はとても難しい。が、テクノロジーの力で香りの分子を真空状態でカートリッジ状のものに取り込み、完成に導いた。

「そんな月下美人の花のように、昼はとても静かなのに、夜は全く別人のようになる様子は、かつての日本人のガールフレンドたちに重なるんです（笑）。彼女たちは朝が来ると同時におしとやかな人に戻ってしまおう。そんなパーソナルなコンセプトの香りがあるのもいいかなと」

そうしたコメントは陽気で情熱的な南米気質のなせる業でもあり、2014年以来、年に3〜4回のペースで22回も来日しているというジュリアンだから



06

こそ。とにかく日本が、そして東京が大好きだという彼は、これまでの来日の際にもよく訪れ、好きな街でもある銀座に店をオープンできたことをとても喜んでいて。

「GINZA SIXはどこかあたたかい雰囲気があって、食をはじめ他のフロアも素晴らしい。あらゆるお客様にも来ていただきたいし、自分も早く訪れて日本の皆さんにお会いしたいです」

さらに将来的にはコスメティックの開発も考えているというジュリアン。フエギア1833が持っているテクノロジーを駆使すれば、一つの原料から香りの成分とコスメティックの成分の両方を抽出することは可能であり、研究を続けている。ジュリアンの限りない創造性から生まれる新たなステージが、今から待ち遠しい。

01 ミラノ本店のBGMはLP盤プレーヤーが奏でる。なお、同モデルはGINZA SIX店にも設置。02 天然植物から抽出したエッセンシャルオイルたち。原料へのこだわりは強く、自社の植物園を設立して南米原産の植物栽培もしているほど。03 ジュリアン・ベデルのネタ帳。浮かんだアイデアやスタッフとの打ち合わせ内容をこれにメモしている。ちなみにこのメモ帳はGINZA SIXにも程近いITOYAで購入した「MIDORI」のもの。04 創業者かつオーナー、そして調香師でもあるジュリアン。本人の右に飾られているギターは、アーティストかつミュージシャンであり、弦楽器製作家でもある彼が創った作品。05 ミラノの中心地にある本店。円形状に6つのカテゴリ別に香りが並ぶ。06 月下美人の甘く上品な香りから創られた日本限定発売の“ダマ デ ノーチェ”。右から¥44,000（100ml）・¥22,000（30ml）・¥39,600（プーラ エッセンシア8ml）※すべて9月中旬発売予定／フエギア1833（3F）

3 Everything is Linked

トライリンクに込めた人生観

HOORSENBUEHS | 3F

Interview with Robert G. Keith and Kether Parker
Founder/Creative Chief & Brand Director

夏の陽射しで輝くサンタモニカビーチを見ながら到着したジュエリー&ライフスタイルブランド「ホーセンブース」の旗艦店はアトリエも兼ねる。通りから少し奥まったショップは、ダークウッドの外観、ブラックとメタルが基調の内装に重厚感があるが、大金庫のようなゴールドの扉、オーバーサイズのアートや家具に囲まれていても、不思議なほど威圧感がない。案内してくれたブランドディレクターのケサー・パーカーにそう伝えると「なるほどね、それはきっとホーセンブースの起源が

ファインジュエリーにあるからじゃないかな。僕らはジュエラーとしてブランドを始めたので、細かなディテールに配慮する術を知っている」という。続いて「これを着けてみて」と渡された18Kとダイヤモンドのインフィニティプレスレットを手に取ると、ハイクオリティな質感とディテールの美しさに息を呑む一方、決して重いと感じない。着装効果はむしろ高揚感に近く、インテリアとジュエリーをブランドのDNAで連動させたケサーの言葉の意味を実感した。



自分らしさをかたちにつなげた
トライリンクデザイン

一通り案内が終わった頃、特別仕様のハーレーダビッドソントラックが到着し、創始者でクリエイティブチーフのロバート・キースが登場した。怪物のようなトラックの影響か、予想外のごつい風貌である。アトリエへ移動すると、バイクやスケボー、サーフボード、自転車が何台もあり、工具各種やアートも多く、なにやら楽しそうだ。

「いつでもクリエイティブな才能のある人たちに囲まれていた」というロバートは映画制作、俳優、写真など常にアーティストマインドな表現に携わってきた。ヴィンテージジュエリーを愛し、ある時「自分の」ジュエリーを創りたいと思った。2005年のことだ。

「このトライリンクのリングを粘土で試作し、ダウントウンのジュエリー地区にある工房をかたっぱしから当たった。粘土なんかじゃダメで、モデルはワックスで作るという基本さえ知らなかった。やっとできたリングを着けていたら、『その指輪、ヴィンテージ？とてもすてき。私も欲しいわ』と声をかけられてね。コーヒーショップだったから、ストロー袋を指に巻いてサイズを測り、連絡先を交換した。その瞬間、ジュエリーデザインってこういうことかと脳内で何かが爆発したんだ。頭にはジュエリーの形や色、大小のダイヤモンドなどイメージが続々と浮かび、それは自分の人生を一変させたコズミックな体験だった。その時以来アイデアが尽きたことはない」

第一号となったその記念のリングは現在も毎日愛用しているが、ホーセンブースという名称の由来は、キース家の先祖が16世紀のオランダで営んだ商船名で、シグネチャーのトライリンクデザインも港に停泊する船のチェーンがインスピレーションだ。リンクはどんなに小さなリングやイヤリングにもデザインされ、ホーセンブースを知る人なら一目瞭然のブランドIDであ

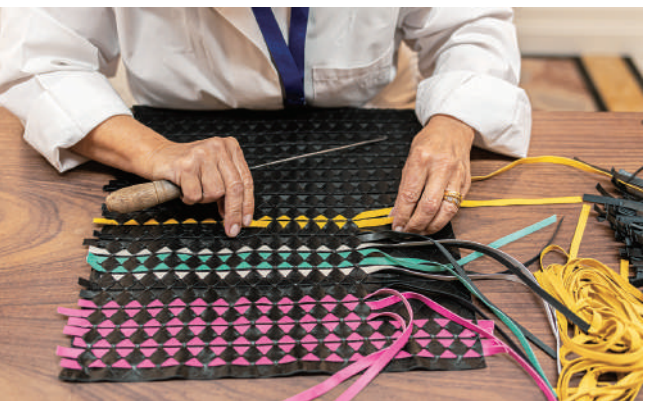
る。仕上がったばかりという最新作エメラルドのインフィニティネックレスも繊細なホーセンブースのオープンリンクを複雑に組み合わせてつなげており、デザインと巧みな職人技がなすブランドヘリテージを体現する。

「人生にはいろんなことがあるだろ、でもみんなつながっている」とリンクの意義を語るロバートの腕には、シンプルながら美しくデザインされた数字の3が3つ並ぶタトゥーがあり「3は自分のマジックナンバーなんだ」と語る。親から子へ、大切な人へ、世代を超えて継承してほしいとデザインされたタイムレスなジュエリー。家族や友人への愛と人生への深い思いを込めたトライリンクにはコズミックなブランドのDNAが内包されている。

パンデミックで旅もままならないが、店舗のすべてをデザインし、ネジの形状までこだわったGINZA SIX店とつながる日も彼らは楽しみにしている。

01 旧友でもあるロバートとケサー。壁のアートは顧客兼コラボレーターの芸術家ダミアン・ハースト邸で遊んだスピン画に彼がホーセンブースロゴを施して二人に贈った。02 ロバートが手にするインフィニティリング〈18KYG×ダイヤモンド〉¥1,980,000・同じく右はインフィニティシリーズの新作ダイヤのプレスレット（価格未定）・トライリンクプレスレット〈18KRG〉¥3,080,000・〈SV925〉¥594,000 03 作業中のロバート。04 GINZA SIX店でも展開中のアパレル。レンジャージャケット各¥253,000／ホーセンブース（3F）





4 Luxury is Forever

顧客との絆が生んだ最高級品

SERAPIAN | 3F

Interview with Giovanni Nodari Serapian
Head of Bespoke & Serapian Patrimony

01 セラピアンの代表的技法である“モザイコ”で使用可能な54色のナッパレザー。様々な組み合わせでパーソナライズも可能。02“モザイコ”は本社内にある工房で熟練職人の手によって一つひとつ作られる。03 3代目で、ビスボークチーフのジョヴァンニ・ノダーリ・セラピアン。04 工房に展示されたパターンや工具たち。05 貴族の庭の一部として建設され、建物を覆う緑が有名なミラノを代表するアールデコ建築、ヴィッラ・モーツァルト内にある本社。06 黒のグラデーションを施し“モザイコ”を駆使した、幾何学な変形が特徴のバッグ。創業者が残した8,000近いデザインの中にあったものを現代風にアップデートした。“ベトラバッグ”（高さ20×幅15×マチ9cm）¥147,000（ショルダーストラップ付き）／セラピアン（3F）

『セラピアン』のブランドストーリーは、なかなかいい話なのです。まさにイタリアらしい、愛とクリエイティビティの物語とでもいでしょうか…」と前置きして、同社3代目のジョヴァンニ・ノダーリ・セラピアンは次のように語り始めた。

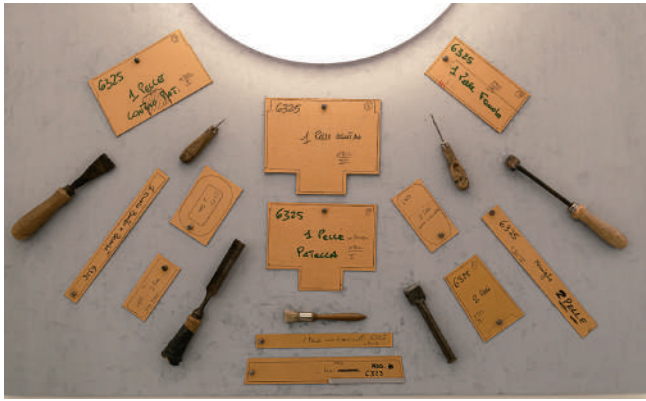
「セラピアンの歴史は、1928年に創業者ステファノ・セラピアンがアルメニアから弟とヴェネツィアにやってきたことに始まります。ただ、二人分の学資はなく、兄のステファノは弟にだけは勉強をさせたいと自分は仕事を求めてミラノへ渡り、ルームシェアをした靴職人が捨てた革の切れ端を使って、小物を作り始めます。その才能と器用さを宿した革製品は、やがてイタリア全土に顧客を持つようになりました。その一方で戦時中だったその頃、戦火を逃れるため、ステファノのトスカーナの取引先だったジーナ・フローリという女性がミラノに避難してきました。そして唯一の知り合いだったステファノに助けを求めたのをきっかけに、二人は共同でビジネスを始めます。ステファノの創造性、ジーナのもののづくりに関するノウハウのタグにより、ブランドはさらに発展。やがて二人は恋に落ち、公私共々のパートナーにもなったのです」

ジョヴァンニは、そんな祖父母と共に、幼い頃から店や工房で多くの時間を過ごしたそう。祖母のジーナがバッグを作る様子を見るのが好きで、失敗が許されないエキゾチックレザーの裁断を行う時は、遊んでいるのをやめてでも飛んで来て、彼女が作業する様子に見入っていたという。

顧客との密なつながりが今日のブランドを築く

その後、60年代のイタリアにおける戦後復興期に、セラピアンはミラノやローマの上流階級、チネッタのショービズ関係者たちに愛され、最高級のラグジュアリー革製品ブランドとして認知される。当時のジェットセッターたちが海外へもセラピアンのバッグを持って行ったことで、その名は世界レベルに。さらに革製品のノウハウがない一流ファッションブランドのレザーアクセサリーを作ったことでもビジネスを広げていった。

「でも、数ある老舗ブランドの中でも今でも当時のまま革製品のみで展開しているのはセラピアンだけです。そして今後も自分たちのスペシャリティで



ある革製品だけで勝負したい。香水や宝石、貴金属など他のカテゴリーに広げるつもりはありません。セラピアンのお客様も、常に最高級でニッチな品を求めていると思います」

そんな顧客たちのセラピアンへの愛はコロナ禍でも変わらなかったようだ。ロックダウン中にもかかわらず、ビスボークのオーダーは通常通り入り続けた。同時にオンラインなどを通して、直接会えなくてもいつも以上に顧客に寄り添ったケアを心掛けたとジョヴァンニは振り返る。

「私たちのファミリーは店で顧客と接することをずっと大事にしてきて、創業当時のそうした顧客との近い距離感が今でもブランドに生きていると思います。顧客とのやりとりから“シークレットバッグ”のような製品も生まれています。これは秘密のポケットを作ってほしいというお客様の個人的なリクエストから生まれた、内側の裏地部分に隠しポケットが付いたトートタイプのバッグですが、今では人気アイテムの一つとなりました（※現行モデルには隠しポケットはない）。その秘密のポケットに何を入れるのかは、あえて誰も聞きませんでしたけどね（笑）」

他方、コロナで店を閉めざるを得な

かった一時期には、顧客が本当に必要とする商品について考え直したとジョヴァンニはいう。それはオンラインで顧客の意見を聞く機会が増え、よりニーズを知ることができたことにも因る。例えば、ブリーフケースはこれまで同ブランドの主力商品の一つだったが、オフィスのあり方が変わっている現在、ビジネスバッグとしてのリュックに注力した。そして図らずして得た多くの時間で、家族との時間を持てたのは、個人的にもブランドのためにも貴重だったようだ。

「これまではあまりなかった家族と過ごす時間を楽しんだだけでなく、商品についても話す機会がたくさんありました。特に妻からは女性目線の様々な意見をもらいました。セラピアンはこれまでもファミリーの絆を大事にしてきたブランドですが、一緒にブランドを築いてきた創業者夫婦の時代に帰ったような感じがすね」

コロナ禍において、ファッションはおざなりにされた部分が否めないが、ジョヴァンニは「これからは長く使える上質なものがより求められる時代だ」と確信している。

「数カ月で終わってしまうトレンドアイテムよりも、本当のリュクスを強

く求めているように感じます。特に日本のお客様は品質や仕上げのクオリティへの関心が高いので、セラピアンにとっても好機です。そしてそのあり方は、結果的にサステナビリティにもつながると思います。使い捨てをしないことで環境へのインパクトも少なくなるわけですから」

サステナブルといえば、セラピアンでは近年エコ素材開発に注力している。昨年からブドウの搾りかすから採った繊維によるエコレザーのラインを展開。そして次のコレクションではリンゴの繊維による素材を作る予定だとか。このような新素材の開発には創業以来築いてきた、サプライヤーとの信頼関係も大きい。

そしてこのような時代だからこそ、ビスボークやパーソナルなケアにもゆえにできるサービスであり、人と人とが離れ離れになっている状況下、より顧客との結びつきを大事にしたいから。単にパーソナライズされたオーダーができるだけでなく、オンラインでお客様とセラピアンのスタッフが直接話をして意見を交換したり、職人が「数カ月で終わってしまうトレンドアイテムよりも、本当のリュクスを強

ービスもスタートした。セラピアンの本社の地下には、1947年に発表されて以来、同ブランドの代名詞的存在となっているナッパレザーを編みこんだ手法“モザイコ”の工房があるが、そこにオンライン配信用の照明セットを設置して、職人の作業状況を顧客にリアルタイムで届けている。

ちなみにこのサービスは GINZA SIX 店でも取り入れている。ジョヴァンニ本人は残念ながら、まだ実際に日本に来て店に足を運ぶことができずにいるが、寄せる期待は大きい。

「日本のお客様は洗練されたセンスがあり、セラピアンはこれまでも大変高い評価をいただけてきました。特に GINZA SIX のお客様は文化的にもとてもレベルが高いと聞いていますので、必ずセラピアンの芸術的な商品をご理解いただけたと思います。そして改めてイタリアのクオリティの素晴らしさを体験していただきたいですね。そしてこれまでもセラピアンがお客様の意見や意見を大事にしてものづくりをしてきたように、私も早く皆様にお会いしてご意見を伺いたいと思います。それによって、もしかしたら、第二の“シークレットバッグ”が誕生するかもしれません（笑）」



5 House of Design

靴づくりに挑んだ建築家の冒険

UNITED NUDE | 4F

Interview with Rem D Koolhaas
Founder & Creative Director



01

「ユナイテッド スード」の靴はしばしば「アーキテクチャルシューズ（建築的な靴）」と呼ばれるが、これはなぜなのだろう。いかなる定義よりまずそのコレクション歴を振り返ってみたい。2003年にロンドンで生まれたユナイテッド スードは、どのシーズンのコレクションもアートオブジェのようにデザイン性が高く、従来の靴の概念を打破するような大胆な形状や構造を特徴としてきた。色や素材は時のファッショントレンドを敏感に捉え、新開発素材や技術も取り入れる。さらに建築家が手がける建造物は目的に準ずるものとして機能することが大前提であるように、ユナイテッド スードでは靴としての機能、履きやすさが卓越していることに定評がある。

クリエイティブディレクターとしてブランドをリードするのは、現在はロサンゼルスを拠点とする創業者のレム・D・コールハースだ。そのデザインにはヨーロッパのアバンギャルドなセンスが貫かれ、アートやデザイン愛好者からも熱い支持を受けるが、名前を開けば、アムステルダム出身の建築界の巨匠、都市計画や思想家としても世界的な影響力をもつレム・コールハースを思う方も多いはずだ。もっとも、二人は叔父・甥の血縁で、大学で建築を学んだ甥のレムはかつて叔父の建築プロジェクトにも参加している。すなわち、レムは建築家であり、そんな彼が靴をデザインしてみようと思ったのは、叔父のチームの一員としてブラダのニューヨーク店舗の設計に関わった頃だという。

「アーティストが自由に作品を制作するように、自分も美しく機能性の高いものを作りたいという好奇心から、靴を作ってみたくなったのです。建築は規模が大きく、クライアントと作品が一对一のカスタムメイドですが、靴は実物も製造過程も規模が小さいので、シンプルなフォルムと機能的構造の追求をデザインするなら、建築より自由で多様なアプローチが可能だろうと考えました。ただ、そうして完成させたデザインをミウッチャ・プラダやセルジオ・ロッシなどに見てもらったところ、あまりにも既存の靴からかけ離れていたこともあり『うちのシグネチャーではないから、作ることはできない』といった反応ばかりで…。ファッション業界ではブランドがブランドたるシグネチャーを中枢に展開されて

いることがよくわかりました」

誰のシグネチャーでもないという理由で商品化できない前衛的なデザインの靴。一方で、そのデザインはレムが作りたかったものだし、いうならば彼のシグネチャーである。そしてレムは英国老舗ブランド「クラークス」の7代目で、靴製造を熟知するガラハド・クラークの賛同を得て、ユナイテッド スードを彼と共同創設。2003年に後にユナイテッド スードのシグネチャーとなる“メビウス”を発表し、靴業界にクールな挑戦状を叩きつけた。その名の通り、無限大を意味するメビウスの輪のようなシンプルで美しいフォルムに、これまでの靴業界にないスマートなデザインと構造、製造過程をも見出した背景を、彼はこう語る。

「靴づくりの知識がゼロで何も知らなかったからこそ、これまでにないアプローチのデザインや製造が叶い、新しく自由な発想の靴が誕生したんだ。業界のディスラプトの多くはアウトサイダーによるもの。例えば特斯拉やスペースXのイーロン・マスクは、自動車産業でも宇宙産業のプロでもなかったからこそ、巨大な業界をディスラプトすることができたように」

デザインに投影される
建築家的アプローチ

靴のデザインにはかたちから入ったというレムだが、そのスマートな機能性と快適さ、製造過程の簡易化や効率向上も関心事になっていく。それは細かな手作業が大半の伝統的な靴の製造は将来的でないと感じた結果であり、その視点こそがユナイテッド スードでは定番のアイテムですら常にアップデートしている理由でもある。例えば10年ほど前に生まれ、高い人気を誇る“Geisha”モデルは、その後、数タイプのモデルに分裂しながら進化している。他方で来春発売予定の“WaHi”モデルはその最新バージョンで、3カ所をアジャストできるストラップ、レザーとファブリック素材の使い分け、軽量素材などを取り入れ、独創的なデザイン性を保ちながらチャンキーで安定性のある靴となった。すなわち、手作業の簡略化や接着剤不要を目指すことで、製造過程も進出し、それが履きやすさにつながっているのだ。

「ユナイテッド スードがデザインと同じくらい重要視してきたのは、実際に履きやすい靴を作り、お客様のお気

に入りの一足になることです。だからこそ一度でもユナイテッド スードを経験したお客様には、もう一足、さらに一足とリピートで購入いただくファンが大半で、ある人は『40足以上持っている』と話してくれました」とも語るレム。その上で、建築家は自身の考えを落とし込み、かたちとして実現できるスキルが高いとも続けた。

「ファッションではスタイルに周期があって流行が顕著だけれど、建築やプロダクトデザインではその恒久性が大切です。建築家にとってデザインがタイムレスであることは普遍のゴールで、建築家である僕がデザインを統轄する靴も、例外ではないのです。ユナイテッド スードではこれまで実験的なクルマをデザインし、家具や時計も作っています。現在も新たなクルマのデザインが進行していますが、それは僕たちが常に進化するタイムレスなデザインを捉えようとしているから。ユナイテッド スードがランウェイでコラボレーションをしているイッセイミヤケも、ファッションでタイムレスデザインを極めたブランド。20年前の商品が今なおモダンで特別な服だなんて、素晴らしいことです」

一方でコロナ禍で人々がおしゃれをして外出する機会が激減し、ハイヒール需要が激減した状況を受けて「実際はコロナ以前から始まっていた快適性のトレンドが加速しています。今後は履きやすい、チャンキーな靴がより受け入れられることになる。ただ、安定性を優先したデザインでも、新開発フォームなどを使用すれば重くならないし、製造法を改善することで、より作りやすく履きやすい靴になり得る。パンデミックの振り子効果でハイヒール人気が高まるかもしれないけれど、チャンキーはきっとメジャーなトレンドになるはず」と今後を予想する。

最後にユナイテッド スードというブランド名についてレムに聞いてみた。拠点とする近年のアメリカでは、特に分断や差別への問題意識が高まり、分断に対する団結（ユナイテッド）やありのままの自身（スード）についての認識と会話が深い意味をもつからだ。

「ブランド発足当時はユナイテッド スードという名前が挑発的すぎると不評でした。でも今ではムーブメントの名称に使えるほど、時代に迎合してい

ます。『なりたい自分になる』というメッセージという意味において」

この秋、GINZA SIX店にはユナイテッド スードの新しいコレクションが並ぶ。ひとひねりしたチャンキーソールをあしらったスニーカーや洗練された新素材を組み合わせたファッション性の高いヒールなど、改めてなりたいた自分の一片を見つけに、ぜひとも出かけてほしい。

01 レムがデザインからプロデュースまでを手がけたローレゾカー。ランボルギーニなどの3D画像の解像度を極力落とし込んだコンセプトへの実験的な試みだ。雑誌『Wallpaper』のデザイン賞受賞後、ミュージックビデオなどにも提供。一台はLAの自動車博物館が所蔵する。このようにユナイテッド スードは家具、クルマなどのプロジェクトにも携わるデザイン集団だ。02 彼らがデザインした椅子。03 今秋GINZA SIX店で出会えるコレクションからレムが選んだ3点。左からシューズ“ストーンレースアップ”〈ヒール高5cm〉¥36,300・ブーツ“スペースキックV”〈ヒール高6cm〉¥39,600・ブーツ“スペースキックV”〈ヒール高6.5cm〉¥41,800 04 82年のデロリアンはレムの愛車。そのブランドマークがユナイテッド スードのロゴと似ているのは偶然ではない。05 レム・D・コールハース。ユナイテッド スードの靴の進化を丁寧に説明してくれた。ちなみにこの日着ているボトムスはコラボレーターであり、尊敬を捧げるイッセイミヤケのもの。靴以外でも業種を超えてタイムレスデザインを探索するコラボレーションが楽しいという。／ユナイテッド スード（4F）



05

02



03



04



6 Connecting Past and Present

類稀な素材がつなぐ過去と現在

LA BOUTIQUE GUERLAIN | B1F
Interview with Thierry Wasser
Master Perfumer

高級フレグランスメゾンとして名香を世に出し続けている「گران」は、創業を1828年に遡る。4代目調香師のジャン・ポール・グランの後継者として、創業家のメンバーではないティエリー・ワッサーが2008年に5代目調香師に就任したことは香水界を超える大きな話題となった。

「それまでは香料会社で香水創りに専念し、その仕事に満足していたので躊躇しました。گرانでは香水の製造や原材料の購入についていちから学ぶ必要があり、似て非なる職業です。当時47歳。キャリアの頂点にいたべき年齢で、新しいことを学びたいか？と自問自答して…。その答えが5代目調香師を引き受けた最大の動機であり、着任後はジャン・ポール・グランと一

緒に工場へ行き、花、樹木、根茎を探し求めて世界を巡りました」

もっともティエリーとグランの香りの関係は、彼が13歳の時に始まっている。童顔を同級生たちにかかわれた彼は、男の香りとしてグランの“アピルージュ”をつけることにしたのだ。勇気を後押ししてくれ、ステータスを得るための一種の扮装の道具として。近頃は彼同様、自分自身のために香りをつける人が増えているという。こうした人々に、香りは衣服同様に生活の一部で、エッセンシャルな存在だ。

「新型コロナウイルスが登場し、忘れられがちな感覚だった嗅覚がいかに大切で、感情に結びつく感覚だと人々は以前より注意を払うようになりました。思いがけないことでしたね。香

りの傾向は社会の動きと連動しています。自然の力への希求はコロナ以前からあり、コロナ以降はそれがメディシナルな方向、芳香で保護する、という方へ向かうのではないかと感じています」

頭の中のイメージで旅をする作業である創香にパンデミックは何の影響も及ぼさないが、季節の素材である原材料の供給が減るという状況は避けられなかったと語る彼。

「この原材料こそがグランで守られるべき財産なのです。“シャリマー”のパニラは“アピルージュ”と同じ、“アクア アレゴリア”のベルガモットは“ミツコ”と同じ、というように。僕は今の原材料を使って、最も古いコンボジションである1853年のオーインベリアルを創っています。メゾンの歴史、

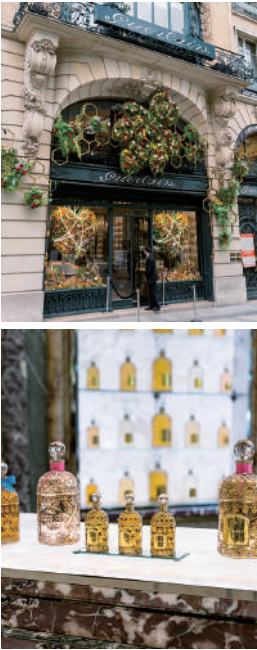
今と昔をつないでいるのがクオリティーの高い原材料なのです」

その素材に至高の賛美を捧げるシリーズが、2005年に生まれたラール エラ マティエールである。素材のもつ様々な面に光を当てる芸術的感性がもたらすクリエーション。稀少な花々と極上の素材への情熱を、大胆かつ感性豊かに表現したコレクションで、今秋、生まれ変わって全国5店舗とグラン公式オンラインブティックのみで展開される。新作の“ローズ シュアリー”と“サンタル パオ ロッサ”はどちらもローズが原材料で、前者はロマンティックなフレッシュ フローラル、後者は力強く官能的なフローラル ウッディ。この2つはこの9月にGINZA SIXにもお目見えする。

01



02



03

01 グラン5代目調香師ティエリー・ワッサー。02 グラン一家が暮らし、クリエーションを行っていたシャンゼリゼ大通り68番地の建物。03 1〜2階のブティックは6年前に改装されたが、歴史建造物に指定された1階には、1914年建築当時からの大理石のカウンターが残っている。04 19世紀のアーカイブからインスパイアされたアイコニックな新ボトルに衣替えたラール エラ マティエールのコレクションから、新作の“サンタル パオ ロッサ”と“ローズシュアリー”。各¥66,000（200ml）／ラ ブティック グラン（B1F）

01



02



03

04



05



01 世界的ブランドでの要職を経て、2016年よりアクア ディ パルマ会長兼CEOを務めるローラ・ブルデーゼ。02 製品には19世紀にパルマを統治していたマリア・ルイーザ、パルマ公爵夫人の紋章が。03 ミラノ本店に飾られた職人技を物語る写真たち。04 高級ショッピング街に位置するミラノ本店。05 ジェンダーフリーのフローラルで繊細なスズランの香りがここから先の再生のよろこびを思わせる“アクア ディ パルマ シグネチャー リリー オブ ザ バレー オーデパルフラム”（100ml）¥35,200／アクア ディ パルマ（B1F）

7 For the Love of Italy

郷愁が生んだイタリアの香り

ACQUA DI PARMA | B1F
Interview with Laura Burdese
CEO & President

イタリア語で“パルマの水”を意味する「アクア ディ パルマ」。名が表す通り、カルロ・マニャーニ男爵が1916年にパルマで創業した老舗フレグランスブランドだ。当時、仕立て文化のメッカだったロンドンをしばしば商用で訪れていた男爵が、暗くて寒いロンドン生活の中、光溢れるイタリアを恋しく想い、自分のための香りを創ったのが始まりだった。それが周りの人たちにも気に入られ、また仕立てたスーツに香りを忍ばせたことで顧客にも人気が出て、製造販売するに至った。そんな誕生秘話を語ってくれたのは同社会長兼CEO、ローラ・ブルデーゼ。

「つまり、アクア ディ パルマは創業者のイタリアへの愛から生まれたのです。ベルガモットや柑橘類などのイ

タリアらしい香りや、イタリアの太陽や建物の色を連想させる黄色のパッケージをはじめ、ここにはイタリア的な要素すべてが詰まっています。そして今でも製造のほとんどはパルマの工房で行われており、まさに究極のメイド・イン・イタリアでもあります」

創業者の異国での寂しさをこの香りが癒したように、ステイホーム中の顧客たちは、同社製品でケアをすることで自身を労わっていたようだ。スキンケア製品やルームキャンドルなどのシェアは、コロナ禍において大きな伸びを見せたという。

「決まった香水だけを長年使う人が多い欧米では、フレグランスは人に会うときの名刺代わりと思われがちですが、香りは本来自分自身が心地よくあ

るためのもの。多くの時間を家で過ごす中、自分を見つめ直し、香りで自身を労わることの大切さに人々が気づいたのだと思います」とローラ。

そんなご本人は、「人生の70%は出張」という生活から、家で過ごす多くの時間ができたことで、家族、そして人との触れ合いの大切さを改めて感じたと語る。同時に自分は500人の社員とその家族の運命を背負っているのだという責任感を再認識したとか。

「会社としてもこの機会に無駄なコストを省き、デジタル化を進める一方で、これまで以上に顧客に寄り添うサービスを目指すなどのリスタイリングを図りました。サステナブル活動やコロナで苦境に陥っている人たちへの支援活動にも力を入れています。また改

めてブランドのルーツに重きを置き、エレガンス、あたたかさやリラクセーションといったイタリアらしいライフスタイルの提案に注力しています」

そんな思いはGINZA SIXの新店舗にもつながる。同店はブランドカラーの黄色を各所に効かせ、イタリアらしい明暗法を活かしたミラノ本店と同じ雰囲気で作られている。

「GINZA SIX店では、単なる売り場としてではなく、イタリアの家に招かれたような気分を味わっていただきたいですね。太陽を連想させる黄色が皆様をポジティブにし、イタリアらしい香りとおたたかさで包みこむような場所であってほしいのです。しんどい時期だからこそ、ぬくもりが必要なのではないでしょうか」

8 Experimental Spirit

コンフォートとエレガンスの革新

CLERGERIE | 2F

Interview with David Tourniaire-Beauciel
Designer

今年、「クレジュリー」はブランド創設40周年を迎える。現在アーティスティック・ディレクターを務めるダヴィッド・トゥルニエール・ボーシエルは、これまでバレンシアガ、クロエなどファッションブランドのシューズデザインを手がけ、イタリア、スペインの製靴にも技術にも精通している。「クレジュリーが後継者を探している」と聞き、それまでに自分が得た様々な経験をもたらしたいと僕から志願しました。それはブランドへのリスペクトゆえ、そしてノスタルジーゆえなんです。というのも、僕が生まれたのはクレジュリーの工場があるロマン・シュル・イゼールで、学校に行くとき毎朝その前を通っていました」

靴産業が栄えるフランス南東部のこの街で幼少期、学校が休みの日は製靴技師の父に連れられいろいろな工場を見学した思い出がある。マシンの爆音、釘が打ち込まれるリズミカルな音、糊の匂い…4年前からクレジュリーの工場です仕事をするようになり、子供時代を生き直しているようだと言。

「創業者ロベール・クレジュリーの思考こそがメゾンのDNA。これが守り続けられるべきものです。彼なら僕の立場でどうするだろうか、と常に彼の頭の中に入り込んで働くようにしています。女性のためのマニッシュな靴として知られているけれど、これは表に見える一部に過ぎない。アバンギャルドなリサーチや実験、新しい技術などの特性を裏に秘めているメゾンです。創業者は何でも一番乗り。今や当たり前のストレッチ・ブーツにしても、

彼が織物業者と素材を開発したんです」カクテルパーティーのためではなく、クレジュリーは移動のための靴であり日常生活の品だとダヴィッドは強調する。かつて創業者はボリュームある木の靴底にスリットを入れることで、歩きをラクにした。ダヴィッドはそのアイデアを現在マイクロセルラーの靴底に適用している。これは軽い素材だが厚みのあるデザインなので、スリットが入ることでずっと歩きやすくなる。

「こうした靴底に対し、アッパーはエレガントでフェミニンなデザインにするのです。このミックスはクレジュリーの歴史に通じるもの。ロックダウンの間、人々の気持ちはイージーでクールなモードへと向かい、モードの新しい消費、新しい欲求が生まれました。かつてはおしゃれじゃないとされたものが、人々の目に美しく映るようになった。例えば健康サンダル系の靴は履いて快適、幅広のかたちは見た目も快適です。その点クレジュリーの靴は、履きやすさを生むテクノロジーは表に出さず、見た目のエレガンス、洗練さをキープするようにしています」

マンハッタンを秋をテーマにした新コレクションでも、それは守られている。NYでセントラル・パークを散歩した時、樹木や葉の色、公園を囲む高い建築物に彼はエレガンスを見出し、都会なのに田舎にいる気分が味わえるコントラストも気に入った。そこに70年代の映画『アニー・ホール』の主人公たちの気取らぬモードが重なって生まれたコレクション。日本女性にも受け入れられる、と彼は確信している。

01 ロマン・シュル・イゼールにあるクレジュリーの工場。時代やテクノロジーに応じ、靴型など微妙に進化させている。02 大勢の職人たちが手を動かし、アルチザナルな靴を作り続ける工場内。03 靴博物館もあるロマン・シュル・イゼールでここは今も残る唯一のリュクスなシューズブランドの工場だ。04 2017年、アーティスティック・ディレクターに就任したダヴィッド・トゥルニエール・ボーシエル。“美しい空”を意味する苗字のボーシエルは母の旧姓で、エネルギーが与えられるところが気に入っている。日本びいきで靴の構造面では日本の建築に触発されるそう。05 秋の新作、左よりシューズ“アンジャ”〈ヒール高7.5cm〉¥82,000・シューズ“ベッカ”〈ヒール高4.5cm〉¥80,000・ファー付きサンダル“タリア”〈ヒール高6.5cm〉¥71,000／クレジュリー (2F)



9 Take a Step Forward

履く人の美しさを引き出す靴

GIANVITO ROSSI | 2F

Interview with Gianvito Rossi
Designer



01 デザイナー本人によるリボンスタイルのスケッチ画の数々。02 創業者かつデザイナーのジャンヴィット・ロッシ。父のもとで20年以上靴づくりを学んだ後、2006年に自身の名によるコレクションを発表。デビュー直後から、セレブをはじめ、世界中で人気に。03 繊細な編み込みのフロントストラップが効いたアーモンドトゥのメンズベニーローファー“マッシモ”各¥116,600 ※キャメルのみ9月中旬発売予定 04 ミラノ本店は、一部が美術館でもある貴族の邸宅だったバガッティ・ヴァルセッキ宮の中にあり、店全体に上品な雰囲気漂う。05 スティレットヒールに施した光を取り込むレザーは、夜の街の灯りがインスピレーション。PVCのクリアなディテールが映える“リボン・ドルセイ”〈ヒール高10.5cm〉¥123,200／ジャンヴィット ロッシ (2F)

「私は中部イタリアのサン・マウロ・パスコリで生まれ、父の工房で靴に囲まれて育ちました」

ジャンヴィット・ロッシは自分のブランドの説明をこんなシンプルな言葉から始めた。が、実はここにすべてが集約されている。中部イタリアといえば靴のメッカ。そしてサン・マウロ・パスコリはその中心地であり、特にラグジュアリー系の靴の生産で知られている。そんな地で、伝説的シューズデザイナーだったセルジオ・ロッシの息子として、幼い頃から職人技を駆使した靴づくりに触れ、芸術的なデザインの中で育ってきたのが彼なのだ。

「靴づくりは自分の生活の一部で、この道に進んだことは“選択”という彼が、2006年に自分の名を冠したシューズブランドを立ち上げたのも、ごく自然な流れだったのであろう。

そしてジャンヴィットは2008年、ミラノに旗艦店をオープン。旧貴族の邸宅、バガッティ・ヴァルセッキ宮の一部を使用したその空間には、店というよりはサロンのような、上品で洗練された雰囲気が漂う。

「自分のイニシャルであるGRのたちに結ばれたリボンは私にとって、この大変な時期から復活するためのポジティブさの象徴です。特に今シーズンは光を取り込んで変化する鮮やかな色と、軽さや透明感がマッチした遊び心あるものに展開しました。ファッションはどんな時代にあっても我々に夢を見せてくれる。そして今を乗り越えた後、私たちはより強くなれると思っています」

ミラノ本店についてこんな風に語った彼はGINZA SIX店についても「伝統とモダンが融合していて、ブランド哲学とマッチしている」「文化や伝統、建築などの価値がモダンでフェミニンな空間に昇華されている」という点に特に賛辞を述べる。

靴づくりに関して彼がもっとも大事にするのは「女性をより美しく見せる」こと。「私の靴を履く女性一人ひとりの個性が生きるような靴を作っていきたい」と語る。過去にもイタリアの媒体でしばしば“傑作ではなくそれを飾る額縁”と自分の靴を形容していたが、彼にとって靴はそれ自身が注目の的になるのではなく、履く人を引き立てるものであるべきなのだ。そしてそんな姿勢は、シンプルな中にモード感が漂うタイムレスなデザインと、その履きやすさに現れる。コレクションを構成する際、素材やヒール高などを変えて既存モデルをアップデートしていくのも、どんな嗜好の女性にも合うものを提供するためのだろう。

コロナ禍において彼は、特にリボンのモチーフに想いを込めたと言う。

「自分のイニシャルであるGRのたちに結ばれたリボンは私にとって、この大変な時期から復活するためのポジティブさの象徴です。特に今シーズンは光を取り込んで変化する鮮やかな色と、軽さや透明感がマッチした遊び心あるものに展開しました。ファッションはどんな時代にあっても我々に夢を見せてくれる。そして今を乗り越えた後、私たちはより強くなれると思っています」



01

01 ロンドンのメイフェアにあるダンヒル・ヘッドクォーターのアトリエにて。マーク自身もこの一角に自身のデスクを構える。02「ブランドのヘリテージとコンテンポラリーな機能性を同時に体現したダンヒルの新アイコン」として、マークもお気に入りというこちらのバッグ。ネオンピンクは銀座エリアの新作エクスクルーシブ・カラー。GTロックバッグ〈高さ17×幅11.2×マチ5.6cm〉¥320,100 03「シャツやカマーバンドバッグに使われているシルクジャガードの生地はイタリアの古い工場で生産したもの。織りを裏返したモチーフを使うことで抽象的に仕上げ、伝統にひとひねり加えることでデザインの新たな冒険をするのが好き」とマーク。04上品なドットのファブリックはシャツやジャケットとして登場。05この秋冬コレクションのために参考にした書籍。／ダンヒル GINZA コンセプト ストア (2F)



04



05

10 Redefining Menswear

伝統と変革で作る新時代の服

DUNHILL GINZA CONCEPT STORE | 2F

Interview with Mark Weston
Creative Director

1893年創業の老舗メゾン「ダンヒル」に新しい息吹をもたらすべく、2017年にクリエイティブ・ディレクターに就任したマーク・ウェストン。彼はかつて、バーバリーを再び世界的な人気ブランドへと押し上げたクリストファー・ペイリーの右腕として、多大な貢献をもたらしたデザイナーでもある。

そんな彼にまず「あなたにとってダンヒルとは？」という質問を投げかけてみると意外な答えが返ってきた。

「まったくの偶然なのですが実はダンヒルに参加する以前に、もしも私がこのブランドを任せられたら、どのように自分の視点や表現をかたちにするだろうと考えたことがありました。そのような想像を楽しむのはダンヒルは疑う余地もなく、本当の意味でイギリス唯一の素晴らしいラグジュアリーメンズブランドだからです」

歴史あるメゾンに新風を吹き込むにはクラシックへの真摯な理解に加え、モダンへの造詣の深さも欠かせない。「クラシックはエレガントで厳格でありながら、臨機応変で肩肘を張らない気楽さがプラスされていると思います。一方モダンも、伝統を引き継ぎながらも、それを時代に即して自由に解き放ち、新しさを確立することではないでしょうか。クラシックの新解釈はダンヒルにおいて私の一貫したテーマです。時にはセンシュアリティや挑発が古い概念を打ち破る手段となりますが、同時にエレガントさを保ち続けることは重要です。そのさじ加減はとても大事ですね」

2021年秋冬コレクションは、あえ

てテーマを設けていない。理由はテラリングをより深く探求し、一つひとつのプロセスを大切に、服やアクセサリーそのものにフォーカスを置きたいからだ」とマークは語る。色使いも特徴的だ。「色とプリントは明るさと楽しさを加味してくれますからね」と微笑む。

マークはこのコレクションを「とても英国的」とも話す。「英国の人々は他国とは全く違う非常に独創的な着こなしが得意です。たとえ雑然としていても不思議とスタイリッシュ。フォーマルでありながらも実用的。そして自分のスタイルにとても自信を持っている。それに通じると考えています」。

GINZA SIXにあるダンヒルのコンセプトストアは、厳選されたラグジュアリーグッズと、エクスクルーシブなアイテムが並ぶ心躍る店だ。

「壁とファサードはシーズンごとにアップデートされ、最新コレクションを体感できます。周りに広がるダンヒルのユニバースを楽しんでいただけたら嬉しいです」

そして世界が大きく揺れる今、彼もまた新たな価値観を模索している。「ここでの過去3年間を振り返り、ブランドのために何を大切とすべきかを反芻して考えています。パンデミックは制度化された消費や労働への疑問を持つきっかけともなっているのは間違いないでしょう。私たちは所有物を減らし、より良いものだけを求め、今生きているこの時を慈しみながら、正しいと感じる方向へ一歩踏み出していないなくてはならないと思っています」

11 Crystal-Clear Emotion

澄んだサウンドがもたらす感動を

DEVIALET | 5F

Interview with Franck Lebouchar
CEO

2018年にCEOに就任したフランク・ルプシャールが「デビアレ」の名前を意識したのは、自分がそのブランドに関わることになるとは思ってもいなかった1年前のことだ。エンジニア、デザイナー、起業家の3名が革新と音楽の感動を求め、オーディオ業界に革命をもたらそう！と2007年に創業されたデビアレ。8年後に彼らが世に出したのが、画期的なワイヤレス・スピーカー“ファントム”である。音が潰れず、歪みもなく、不要な雑音がない素晴らしいパフォーマンス。オーディオ業界の常識を打ち破る商品、と絶大な評価を得た彼らは、アジアへの進出を含め国際的な規模の企業へと発展させるべくフランクをCEOに迎えた。

「僕のファントム初体験はプティックのリスニングルームをガラス越しに覗いて、音楽を聴く人を外から眺めたことだったんですよ。人々の表情が変化していくんですね。驚きがあり、次いで気持ちが和らぐのが見えて、そこには感動が読み取れました」

その後、自分も中に入ってお気に入りのデヴィッド・ボウイなどを聴き、コンサート会場にいるような気分になった。その音質の良さ、力強さ、驚くほど小さなボディ、優れたデザイン。デビアレの名はかくして彼の頭に刻まれることになったのだ。

「朝目覚めた時、自分は素晴らしい商品を売のだとわかっている。これは快適ですね。以前ゴーモン・パテという映画会社のCEO時代は、映画館に來た人々に笑いや恐怖などビュアなエモーションをもたらせる仕事なのが

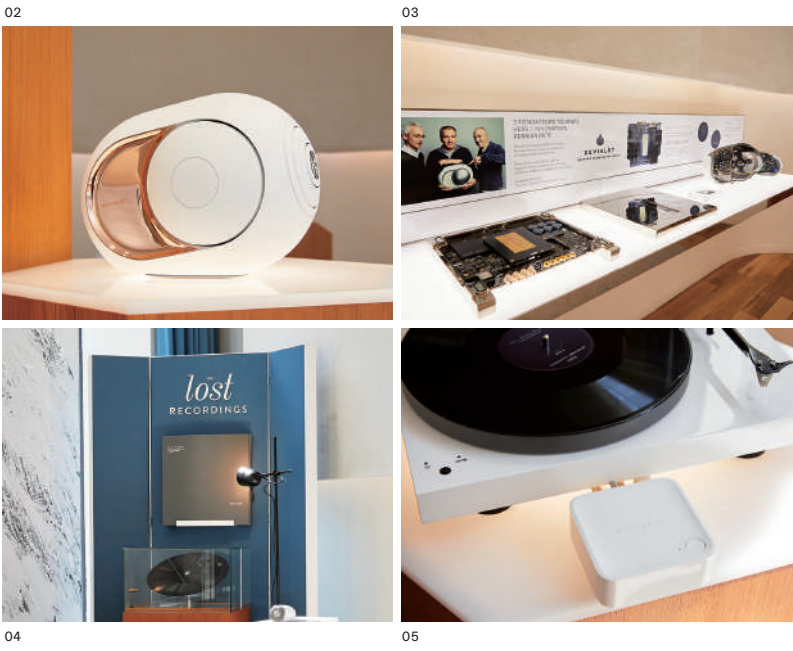
気に入っていました。今は映画の代わりに音楽によって人々に感動を、というわけです」

世界中でもっともパーフェクションを求める日本人向け、この6月、GINZA SIXにアジア最大級のデビアレの旗艦店がオープンした。パリでもオペラ座内や老舗百貨店のサマリテヌといった特別感のある場所を選んでるように、日本でも最高の場所を希望した結果だ。当然リスニングルームも完備されている。

「商品の画期的な技術面について、語ることはいくらでもあります。でも、かつて僕が体験したように、実際にファントムで音楽を聴いてみて欲しいですね。そこには頭脳ではなく心に訴えかけるものがあります。自分の好きな曲を5分だけでも。クオリティーを体感してもらうのが一番です」

革新的な次世代ワイヤレスイヤホン“デビアレ ジェミニ”も人気で、また昔のようにレコードを聴く人が増えている今、それに対応する商品もデビアレでは開発している。外出制限令が出てステイホームが繰り返された昨年は、テレワークによって多くの時間を自宅で過ごすことになった人々が、より良い音楽時間のために“ゴールド”と略称される“ファントム I 108 dB”を求めた。

「音がもっともビュアでパワフルなんです。アップデートもできるし、賢い投資ですね。今後もテレワークは続くでしょう。ヘッドフォンやパソコンで音楽を聴く人も少なくないので、今後、デビアレの最先端の技術をこうした機器にもたらししていきたいです」



02

03

04

05

01 クオリティーとパーフェクションを求める日本人と仕事をする中で自分たちも高められると語る CEO のフランク・ルプシャール。右手前が人気のワイヤレスイヤホン“デビアレ ジェミニ” (¥41,800) 02 200件以上の特許を開発し、画期的なテクノロジーを詰め込んだワイヤレススピーカー“ファントム I 108 dB ゴールド” ¥449,000 (14Hz-27kHz 専用リモコン付き) 03 パリ3区の第一号店内。イノベーションを部品で展示し創業者3名を紹介。04 未発表のままレコード会社などで眠っているコンサートの録音。その選りすぐりをアナログレコード化した少数限定の“The Lost Recordings”コレクション。05 昔ながらにレコードを聴く喜びを求める人が増えている昨今。ターンテーブルに最新商品の“Arch” (日本未発売) を接続すれば、Wi-Fiを経由してファントムで聴くことが可能に。／デビアレ (5F)



01

12 A Bridge to India

ファッションの先にある今のインドを

PASAND BY NE QUITTEZ PAS | 4F

Interview with Mami Jin
Owner

01 ウォッシュャブルなのも重宝する、スキテパの定番ワンピースを着こなす神 真美さん。壁に見るデリーの蚤の市で買った宗教画は「ほのぼのとした牛の絵が穏やかな気持ちになりますか？」と語る。アルミのフラワーベースはGINZA SIX店でも販売中。自邸にて。02 家具や照明はほぼ名作ヴィンテージ。こちらはビュール・ジャンヌレがインドのチャンデイーガルの都市計画のために手がけたチェア。03 一角のフォトギャラリー。インドの少女に囲まれた若い日の神さんの姿も。04 上品な光沢と落ち感があるニュアンスカラーのオリジナルのレーヨンジャカードにやはりオリジナルの花柄をキルティング。新作チャイニーズジャケット（スキテパ）各¥41,800 05 フラワーリング（ウパラ）¥275,000（K18YG×ムーンストーン）・バングル（ウパラ）¥660,000（K18YG×ルビー）／パサンドバイ スキテパ（4F）

13 The Undiscovered Italy

あなたが知らないイタリアの顔

GENTE DI MARE | 4F

Interview with Kazuki Toyoda
Director

01 ジェンテ ディ マーレを指揮する豊田一樹氏。イタリアに太いパイプを持ち、数々のブランドを日本でヒットさせてきた。フィレンツェで年2回行われる服飾展示会「ピッティ・ウオモ」にも欠かさず赴き、新鋭の発掘に心血を注いでいる。02-03 南伊プーリアをイメージしたオブジェや写真をちりばめ、開放的な空間を演出。実際に現地で購入したものも多いそう。04 秋冬から展開するラルディーニは、伝統の職人技とモダンな感性の共存で大人気を博するブランド。左／コート ¥220,000（ラルディーニ）シャツ ¥62,700（アスベジ）右／コート ¥149,600・ジャケット ¥137,500（ともにラルディーニ）シャツ ¥27,500（ジャンネット）パンツ ¥38,500（プリリア 1949）05 メンズ・ウィメンズがバランスよくラインナップ。パートナーとショッピングを楽しめる GINZA SIX 店。／ジェンテ ディ マーレ（4F）



GINZA SIXでもっとも色彩に溢れた店であり、インドの手仕事を落とし込んだ服や雑貨をキュレーションする「パサンド バイ スキテパ」。そのオーナー神 真美さんとインドとの物語の始まりは、ロンドンでファッションを学んだ時代に遡る。学生でありながら、プロジェクトをきっかけにファッションコンサルタントとして起業したのは25歳のとき。程なくしてインドで洋服を作りたいと思い至る。

「理由はその頃一緒に仕事をしたインド人たちの心の大きさに魅せられたから。何もかも円滑に進まないお国柄なのに終始親切で、ルールがないぶん柔軟なんです。それと私は幼少期から通信簿で『集団行動が苦手』と指摘されてきたタイプで（笑）、常に“人と同じことをせずどうジャンプできるか”を模索している部分があって、ロンドンにはあるのに当時の日本になかったインドの服に『可能性があるかも』と」

そこから一切のコネもないインドに通い、当初は失敗も重ね、出会えた現地のパートナー、工場や職人に支えられること約20年。今回のコロナ禍を受け以前は年4〜5回通っていた工場に行けない状況でも思い通りの商品が仕上がってくることを、神さんは「20年来のつながりがあるから今の私がいることを教えてくれた」と振り返る。

そうして店頭に届けられる主軸のブランドは3つ。ヒンディー語で“お気に入り”を意味する“Pasand（パサンド）”に紐付いて店名にも冠されたne Quittez pas（スキテパ）は、インド綿を使ったリラックスモードのワンピースブランド。mala KALAN CHOE（マアラ カランコエ）はよりモダンなシェイプのワンピースに特化し、リサイクル素材を使い生産者の雇用環境に配慮するなど、次時代を見据えたブランド。ジュエリーブランドのUPALA（ウパラ）ではインド伝統の

18金宝飾のハンドテクニックを残しつつ、削ぎ落としたデザインを叶えた。いわゆる百貨店とは違って視野が広く、私にも似た自由な感性のお客様がギャザリングできる場所だと感じたからです。店舗も通路もスペースが確保され、社員が心地良く働けるとも思いました。今後は私たちのフィルターを通したインドのライフスタイル雑貨も充実させて、皆さんの日常に入っている幸せをもっと伝えていきたい。iPhoneを見るだけで実際の旅をしなくなった人々に、先駆的でモダンな今

のインドを」
ちなみに今回の撮影は、最近も某有名デザイン誌の表紙に採用されたばかりの自邸で行われた。名作家具からアートまで、そこはまさに神さんが届けたいインドの物たちが集約され、多様な視野の人々がギャザリングするもう一つのかけがえのない場所でもある。「好きな仕事をして、世界を渡り、身の回りに好きなものを集めて、人生を全うする。パサンド バイ スキテパは、そんな生き方にチャレンジするよろこびを次の世代の女性たちに伝える店でもありたいです」

「コロナ禍は試練というよりも“準備期間”だと捉えています。EコマースやSNSの浸透が急速に進んだここ10年ほどで、ファッション業界の様相は大きく変わりました。パンデミック以前は走りながら考えているような状態でしたが、今こそじっくりとこれからのことを考え、世界が元に戻った時に備える好機。そんな想いのもとでショップの拡張に踏み切りました」
店舗面積を約3.5倍に広げ、ウィメンズアイテムも揃えてリニューアルした「ジェンテ ディ マーレ」のGINZA SIX店。その舵取り役を務める豊田一樹氏は、出口の見えない難局の中でもポジティブな姿勢を崩さずにいる。

ショップ名はイタリア語で「海の人」という意味。世界観のモチーフとしたのは、イタリアの“かかと”部分に位置するプーリア州の街並みだ。アドリア海に面し、白亜の家々が並ぶリゾート地。抜けるような青空のもとで

オリーブの木々が実をつける、開放感に溢れた土地である。そんな当地の象徴的魅力を投影して、透き通った海、輝く太陽を思わせるブルーとイエローの壁がクリーンな店内のアクセントとして配されている。大幅増床とも相まって、寛ぎの中にほのかな高揚感を覚える心地よいムードに満ちた空間だ。そこに並ぶのは、ジャージー素材を使ったジャケットやクリーンなカジュアルシャツなど、快適な着心地と洗練を両立させたアイテムの数々。エフォートレス意識が高まる昨今のニーズにもぴったり合致するラインナップだ。

「イタリアのファッションという、洗練されたミラノや色気あるナポリのスタイルを想像する方も多いかもしれませんが。しかしジェンテ ディ マーレがお伝えしたいのは、それらとはひと味違うイタリアの魅力です。プーリア人たちは、皆のんびりと大らかな性格。ファッションに関しても、ピンッ

と決めるというよりは肩肘張らない自然体の装いを好みます。それでいて、あくまでエレガンスを大切にするのがイタリア人らしい。そんな彼らのスタイルを日本にもご紹介したいのです。名店がひしめく銀座ですが、当店のようなドレスカジュアルを機軸にしたショップは意外と数少ない。そこに独自性を感じていただけたと思います」
この秋冬にはイタリアを代表するテラリングブランド、ラルディーニの展開もスタート。多くのショップが取り扱う超人気銘柄だが、ジェンテ ディ マーレではリラックス感を重視した

プーリアのスタイルに落とし込んで提案されているのが印象的だ。
「とにかく、プーリアのライフスタイルに惚れ込んでしまったのです。景色は綺麗だし、酒も食事も最高。人々もあたたかい。出張で数日過ごすだけで、とても豊かな気分になります。イタリアには日本人がまだ知らない顔がたくさんある。そんな新しい魅力を知るきっかけとして当店がお役に立てたら、これほど嬉しいことはありません」
ファッションを通して、新たなライフスタイルに出会う。ジェンテ ディ マーレは、そんな発見のための場所だ。





14 Breaking Conventions

概念の破壊

OFF-WHITE c/o VIRGIL ABLOH™ | 3F

「GINZA SIX の Off-White™ は
往年の SITE の設計みたいです」
建築写真家の阿野太一さんからこんな DM が届き、慌ててオープン日に駆けつけた。というのも SITE とアブローという組み合わせがあまりに衝撃的だったからだ。そのインテリアは、両サイドの壁にラックと棚が並び、奥にフィッティングルームを配したごくオーソドックスなものだ。ただ一点、壁が壊されていることを除いては。

この壊れたレンガの壁こそ、往年の SITE のデザインである。James Wines 率いる SITE は、1970 年代につくられた一連の BEST 社ショールームで建築家の間では強烈に記憶されている。ヒューストンの崩れ落ちる白い煉瓦、リッチモンドの表面だけがめくれ落ちる壁、典型的なアメリカ郊外の商業施設であるこれらの店舗は、内部は単なる箱でありながら、そのファサードはひと目見たら忘れられないほど鮮烈だった。ただ90年代以降は、正直忘れられた存在だった。その建築家を今アブローが起用したことにまずは驚かされ、さらにその理由について考えたとき、身震いがした。

ノームコアを普及させたことで有名なトレンド予測グループ K-HOLE の創設者である Sean Monahan が、現代のブランドについて考察した「Gonzo Culture」の中で書いているように、アブローは「ブランドでの会話を完成させた人物」だ。ルイ・ヴィトンではディレクターを努め、ナイキやイケアなど多くのブランドとコラボレーションを行う彼の影響力は、コラボレーションする度に補強されていく。また、アブローほどストリートブランドとハイブランドを垣根なく扱える人間はいないだろう。多くのハイブランドは建築家と協同しアイコン建築をつくっている。確かにそれらのファサードは完成度も高く美しい。しかし多様性と寛容性が重要だとされる現代において、その閉じた美しさは今でも意味があるのだろうか。GINZA SIX の Off-White™ では通常もっとも閉じられるフィッティングルームの壁さえも亀裂が走っている。わざわざ特注でつくった煉瓦の壁が壊されている姿を見たとき、いつかアブローがハイブランドの閉じた壁を壊し、ストリートに開くことを夢想し震えたのだ。

オフ・ホワイト c/o ヴァージル アブロー™
ルイ・ヴィトンのメンズも手掛けるヴァージル・アブローが、ファウンダー兼クリエイティブディレクターを務める「オフ・ホワイト」。ブラックとホワイトの間のグレーエリアを定義したコンセプトから生み出されている。7月にオープンした今店は初のメンズのフルラインナップを扱う。建築を学んだ彼が建設と解体の共存をイメージし「ウェアハウス・シュールレアリズム」と呼ぶ白一色の空間で世界観に没入できる。

文 浅子佳英
建築家、ライター。2021年出版社機能を持った設計事務所 PRINT&BUILD 設立。主な作品に《八戸市美術館》(2021) (共同設計＝西澤徹夫)。

15 His Inner World

精神を感取する

RICK OWENS | 3F

アパングャルド。彫刻的。オリジナルという言葉が陳腐に響くほど強固なスタンスから、ここ日本でも熱狂的なファンダムを築き上げてきたリック・オウエンス。ツイッターで「リック・オウエンス」を検索してみると、「全身リックの2人がすれ違って、秘密の電波を送り合った」という微笑ましいエピソードを発見することができる。このブランドは「全身で揃える」のが鉄則だと思われている節があり、その純粋主義は宗教性すら帯びている。

さて近年、ファッションにおいて「リック・オウエンス」の重要度は増すばかりだ。まず、2017年と2019年にCFDAファッションアワードで2つの賞に輝いた。本人にとってこれは「初めてとった学位のようなもの」だったという。また、カニエ・ウェストやジャスティン・ビーバー、マシン・ガン・ケリー、テイラー・スウィフトらがリック愛を公言しているように、セレブからストリートまで全方位的な支持を獲得している。そう、体のラインに沿ったレザージャケットも、ドレープの強いタンクトップも、上質なサルエルパンツも、もはや「異端」ではない。

リック・オウエンス

「リック・オウエンス」は1994年、デザイナー自身の名を冠しLAで設立。デカダンスとエレガンスを巧みに融合したスタイルは、ありきたりでは満足できないモードアディクトが熱狂的に支持。今春オープンしたこの店舗はメンズ、ウィメンズのコレクションラインのほか、ウェアラブルなラインも扱う。「ジャングル」をコンセプトにした空間は、独創的なメタル什器と床を彩る黒大理石のインレイのコントラストが印象的だ。

またリック・オウエンスは「持続可能性」の面でも語るべきところが多い。リックは以前からリサイクルカシミヤやオーガニックコットンを採用してきたし、工場から近い距離にアトリエを置くことで「移動」による環境負荷をおさえている。だが、彼はコンセプトとして持続可能性を打ち出したことはない。そもそも、リックはデザインを行う際にムードボードを用いず、かわりに自身の記憶からすべてを引用するくらいなので、本人の生き方とブランドは直結しているのだ。

そして、その「生き方」を象徴するのがGINZA SIXにオープンしたショップである。コンクリートと鏡が織りなす空間に、洋服の建築的なデザインと呼応するアイアンラックが立ち並び、ソーホーの旗艦店でも配置されている「ブロング」と題したソファには、食用ラクダの副産物の毛皮が使用されており、人工物との調和をなす。印象的なのは、ミニマルな表面にふと感じられる温かみ。ここでは、緻密に構築された世界観の裏にある、「リック・オウエンスの精神世界」まで体感することができるだろう。

写真 八木夕菜

現代アーティスト、写真家。NYパーソンズ美術大学建築学部卒業。「見る」という行為から物事の真理を追求、写真の特性を活かした視覚と現象を使った作品を発表。

文 長畑宏明

編集者。インディペンデントファッションマガジン『STUDY』の発行人兼編集長を務める。鈴木親、奥山由行ら気鋭の写真家を起用するなど独自の美学を発信し続けている。



16 Furnishing Philosophy

思想を伝える家具

THE ROW | 3F

公私ともに人と会う機会の減った現在。たくさんの服は要らないが、代わりに極めつきの1着が欲しい。これ見よがしでなく、上質で心地よい、時代に左右されず着られる服が。そんな今の気分には、「ザ・ロウ」というブランドはととてもふさわしい。

その日本における最大級の店舗がGINZA SIXの3Fにある。店内はこのブランドのアイテムと同様にミニマルで、白い壁と天然素材のカーペットを基調としている。そこに象徴的に置かれているのが、ピエール・ジャンスレ、シャルロット・ペリアン、ジャ

ン・ブルーヴェといった往年のフランスのデザイナーや建築家による家具である。大半は素材感の豊かなヴィンテージピースだ。

ジャンスレとペリアンは、ともに20世紀建築の巨匠であるル・コルビュジェの事務所で働いていた。特にジャンスレは、1950年からル・コルビュジェが主導したインドのチャンディールガルの都市計画のチーフアーキテクトという大役を務めた。当時、インドの職人とともに制作した木の家具がザ・ロウで使われている。またブルーヴェは「その手が触れたものはすべて

優雅な造形的形態をとる」とル・コルビュジェが評した金属加工のエキスパート。店内壁面のアルミ製シャッターは彼の代表作の一つで、その奥から光が差すように設えてある。

こうしたデザイナーたちの作風に共通するのは至高のモダニズム、つまり合理主義とクオリティーの高度な融合である。そこから生まれたデザインの数々は、実用的でありながら芸術品だった。すべてにおいて無駄がなく、純粹で、美しいのだ。すでに世に出てから半世紀以上が経過した今日、それらの価値は下がるどころか、オークショ

ンを賑わすほどになっている。

ザ・ロウのニューヨークやロサンゼルスなどのショップでも、個性的な家具やアートピースに混じってジャンスレらの家具がしばしば使われてきた。ブランドを率いるアシュリー・オルセンとメアリー＝ケイト・オルセンにとって、それらは服と同じ世界観を共有する大切な要素。そして創作のインスピレーションの源でもあるに違いない。GINZA SIXのザ・ロウのショップでは、そんなファッションと空間の本質的調和がつくるアンビエンスをゆっくり堪能したい。

ザ・ロウ

世界随一のビスポークテーラーが集まるロンドンのサヴィル・ロウから名付けられた「ザ・ロウ」。最高峰の素材、完璧なる仕立てに敬意を表し、その価値観をクリエイションに反映。本物を知る大人から高い評価を得ている。今春GINZA SIXにストアをオープン。ウエアのほかシューズやバッグも人気を誇る。空間に配された価値あるヴィンテージファニチャーからもデザイナーが描くタイムレスな美学を享受できる。

写真 白石和弘

写真家。上田義彦氏に師事後2011年に独立。雑誌、広告を主なフィールドに静物、ポートレートなどジャンルを問わず撮影。静けさの中に宿る物語性を捉えた作品が特徴。

文 土田貴宏

ライター、デザインジャーナリスト。2001年よりフリーランスで活動。プロダクトやインテリアをはじめ多様なデザインについて執筆。近著に『デザインの現在』。

17 Pick and Mix

大人のガチャガチャ



壁一面に並ぶのはガチャガチャ…ではなく、フランス発オーガニックスーパー「ビオセボン」のバルク（量り売り）マシン。70種以上の食材を20gから購入できる。大人たちが楽しげにレバーを回し、ナッツやドライフルーツを食べたい分だけ買っていく。自分に足りない栄養素を、例えばオーガニックグミ（10g ¥86.2）でビタミンCを補給したり、カレーカシュールとココナッツチップスミックス（10g ¥84）にシャルドネ100%のノンアルコールスパークリングワインOPIA（¥864）を合わせたり、食を愉しむ大人のガチャガチャは縦横無尽。



ビオセボン | B2F

18 About Cantonese Cuisine

広東料理のこと



30年にわたって、高級中国料理店で広東料理を追求してきた料理長の袁家寶（えんかば）さんの名を冠する「家寶 跳龍門」。広東料理とはどんな料理なのか？ 袁さん曰く「海鮮はもとより、又焼などの焼き物が有名で、飲茶も広東人の食習慣です。満漢全席も、全盛期には広東料理が多くを占めていたように、フカヒレや鮑、燕の巣といった高級食材も用います。私の料理は旨味調味料を使わず、金華ハムや丸鶏などでとった上湯を生かして、素材の風味や食感を表現します」。GINZA SIX店では活魚用の生簀と焼き物専用の釜を調達。美と健康の薬膳茶である八宝茶を用意して、ワインペアリングにも対応する。中国の諺「食は広州にあり」は美味だけでなく、広東人の食への強い執着を表しているという。時空を越えてなお、多様化する広東料理の今を味わおう。

家寶 跳龍門（かばちようりゅうもん）| 6F



19 Chocolate Temptation

ロートレックとの付き合い方

静かなショークースの中でつやつやと輝く美しいチョコレートケーキに惚れ惚れする。パリのモンマルトルに本店を持つパティスリー「アルノー・ラエール パリ」のスペシャリテ“ロートルズ＝ロートレック”（直径15cm ¥4,560・直径6cm ¥760）である。その名は、本店があるコーランクール通り沿いに、かの著名な画家、アンリ・ド・トゥールズ＝ロートレックが住んでいたことに由来する。高級パティスリーがひしめくエリアに1997年、若干25歳で自らの店を構えたオーナーパティシエのアルノー・ラエール氏が、大胆な色遣いとダイナミックな構図で、大衆的なポスターを芸術として昇華させた19世紀の偉大な画家であるロートレックへのオマージュを込めた一品だという。全体を覆うのは、上から下まで丸ごとチョコレート。カカオ70%のチョコレートムースと、チョコレートのクレームブリュレが重なり、上品でありながらしっとり濃厚。驚くほどのカカオの香りと共に、きりっとしたチョコレートの風味が何層にも感じられ、ときおり口に触れるカカオニブの食感も心地いい。香りの彩りが豊かな理由は、パーツごとにチョコレートの種類や配合を細やかに変えていることによる。まるでロートレックの作品を思わせるスペシャリテである。聞けば、アルノー氏の家族の名前を冠した焼き菓子の詰め合わせ（¥1,600〜）も人気だという。4つ、5つの詰め合わせにはそれぞれ娘のビクトワールとクララの名を、自身の名であるアルノーは7つの焼き菓子が入ったセットに、14個入りの一番大きな詰め合わせにはキャロリースと、妻の名が付いている。偉大なショコラティエの家族愛が垣間みえるのも微笑ましく、ハートウォーミングなエピソードを知れば知るほど、芸術品のように美しいフランス菓子はその魅力を増していく。

アルノー・ラエール パリ | B2F



り、上品でありながらしっとり濃厚。驚くほどのカカオの香りと共に、きりっとしたチョコレートの風味が何層にも感じられ、ときおり口に触れるカカオニブの食感も心地いい。香りの彩りが豊かな理由は、パーツごとにチョコレートの種類や配合を細やかに変えていることによる。まるでロートレックの作品を思わせるスペシャリテである。聞けば、アルノー氏の家族の名前を冠した焼き菓子の詰め合わせ（¥1,600〜）も人気だという。4つ、5つの詰め合わせにはそれぞれ娘のビクトワールとクララの名を、自身の名であるアルノーは7つの焼き菓子が入ったセットに、14個入りの一番大きな詰め合わせにはキャロリースと、妻の名が付いている。偉大なショコラティエの家族愛が垣間みえるのも微笑ましく、ハートウォーミングなエピソードを知れば知るほど、芸術品のように美しいフランス菓子はその魅力を増していく。

21 The Organic Mindset

オーガニックの掟



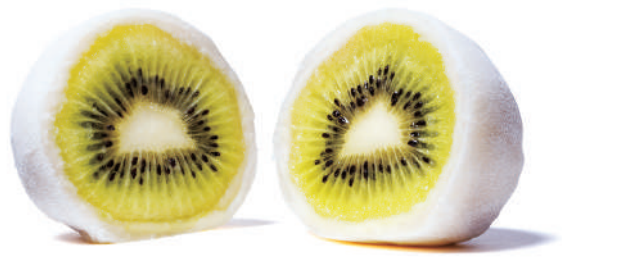
「ココロキッチン キョウト」がオーガニックを謳うには三つの掟がある。一つ、太陽と水と土、自然の恵で育った食材を使って手づくりしたもの。二つ、鮮度を保ち、風味豊かに食してもらえるもの。三つ、大切な人に自信を持って贈れるもの——店頭に並ぶのは、この三つを満たしたものだけ。「毎日でも食べたいと思ってもらいたい」「自然に近いものを届けたい」という想いのもと、食材の質にも心を配っている。山椒と醤油の香りが芳しい“祇園黒七味ナッツ”（30g ¥700・65g ¥1,290）は、無農薬で育てたナッツを、1703年創業の京都の老舗「祇園原了郭」の黒七味と、1829年創業の知多半島の醤油蔵「丸又商店」がグルテンフリーでつくったたまり醤油でコーティングした大人の味わい。GINZA SIX店限定の“銀座カレーナッツ”（30g ¥700・65g ¥1,290）は、銀座にある日本最古のインド料理専門店「ナイルレストラン」のカレースパイスを、有機ナッツへふんだんに絡ませてスパイシー。その他のナッツをはじめ、創業から力を入れるグラノーラなど、20種類以上のオーガニック商品があなたを待っている。

Cocolo Kitchen KYOTO | B2F



22 New Daifuku World

大福は糸で切る



くると糸を巻きつけて、ぎゅっとフルーツ大福を締めつける。むにゅっと表面に糸が食い込めば、指先にぷつと手応えがある。「覚王山フルーツ大福 弁才天」の大福には、食べる前にも喜びがある。切る、という喜びが。刃物は使わない。細い糸が、ぼてっとした大福を見事に真っ二つにする。刹那。フルーツの美しい断面を愛でる喜びが生まれる。フルーツの瑞々しさに胸を弾ませ、いざ大福を頬張れば、なめらかな求肥の舌触りと果汁特有のやわらかな甘味と酸味が広がる。滋味深く感じられる白餡は、フルーツの風味を引き立てる役割に徹している。“キウイ”（※以下すべて時価 ¥650）や“温州みかん”（¥750）といった定番をはじめ、春には“あまおう”（¥830）、秋には“柿”（¥580）など四季折々のフルーツ大福が登場しては、切る、愛でる、食すの喜びを与えてくれる。

覚王山フルーツ大福 弁才天 | B2F



23 Pineapple Cake From Taiwan

台湾生まれのパイナップルケーキ

パイナップルケーキは台湾を代表する焼き菓子の一つ。数ある専門店の中で、多くの人に選ばれし店が「サニーヒルズ」である。じっくりと丁寧に煮詰めた台湾原産のパイナップルの餡を、新鮮なブランド卵と香り高いバター、上質な小麦粉を混ぜ合わせた生地包んで焼き上げたパイナップルケーキ。甘く瑞々しく、素朴な風味はどこか懐かしい。だからこそ、愛される。GINZA SIX店限定で、パイナップルケーキとりんごケーキが、オリジナルのトートバッグとボックス（右下）に3個ずつ入った“SunnyHills 銀座セット”（¥1,800）が登場。新たな銀座土産の定番になる予感を覚える。



SunnyHills ginza | B2F

24 Hello Whisky

ウィスキーによろしく



国内外で人気が過熱するジャパニーズウィスキーの専門店。マニアが唸る選りすぐりの銘柄の有料試飲もできる。ジャパニーズウィスキーをより身近に感じて欲しいとスタッフの岩田なつみさんは話す。「自宅で“白州”（¥8,000）のハイボールをつくってみてはいかがでしょう。炭酸で割ると、爽やかな味わいの中から青りんごのような香りが引き立ちます。コツは3つ。①氷をグラスにたっぷり入れてグラスとウィスキーを冷やすこと。②ベストバランスはウィスキー1対ソーダ。③仕上げにレモンピールを加えます」。3つの鍵でイーブンなジャパニーズウィスキーの扉が開く。



Jule's Whisky Collection | B2F

25 Sweet, Plump Tunkarons

甘くて大きなトゥンカロン



トゥンカロンは韓国生まれの進化形マカロン。その名は、通常のマカロンよりもビッグサイズなことから、トゥントゥンイ（太った）という言葉とマカロンが組み合わせたもの。たっぷりのクリームをサンドした鮮やかでふくよかな見た目はインスタ映えすること必至。「トウキョウマカプレス」のジョン・ヒョンス店長が個性豊かなトゥンカロンの中からピックアップしたのは“デジバー”（最左上／¥380）。いちごジャムをクランチチョコでコーティングしてサンドした甘酸っぱい一品。韓国には同じ名前の国民的アイスがあって、このトゥンカロンのモチーフはアイスのデジバー。銀座で生まれ変わったヒョンス店長のソウルフードである。



TOKYO MACAPRESSO | B2F

26 Wine, Bread, and Panettone

パンとワインを少しずつ、パネトーネもね



自分のためはもちろん、誰かのためでもパンを選ぶ時間は格別。しかも量り売りのワインを選ぶことができるとなれば、少しずつ組み合わせの妙を試したくなる。「シニフィアン シニフィエ プラス」は低温長時間発酵のパンづくりでファンも多い東京・三宿にある名店の新展開だ。自社で輸入を手がけるワインを月替わりで提供し、秋のとある月はイタリアはイナマ社の“ヴルカイア・ソーヴィニヨン・デル・ヴェネト”（量り売り250ml ¥880）と“ブルディジズモ ヴェネト・ロッソ”（同 ¥1,540）をラインナップ。完熟した白には“パン オリーブ”（ホール ¥1,728・ハーフ ¥864）、なめらかな赤には“フィグ エ フィグ”（同 ¥2,376・同 ¥1,188）が好相性。季節ごとにフレーバーが変わるイタリアの発酵菓子“パネトーネ”（写真上中央／¥756〜）もワインのお供にぴったりだ。



Signifiant Signifié + plus | B2F

27 Unagi Unagi Unagi

おいしい鰻ってなんだ？

創業は昭和21年。良質な国産の鰻を「裂きたて・蒸したて・焼きたて」で供する信条を貫く、日本橋に本店を構える鰻専門店がGINZA SIXにお目見えした。「串打ち3年、裂き8年、焼き一生」と言われる鰻の世界。16歳から30年間、この道一筋の鰻総料理長の小笠原弘さんが「おいしい鰻」の極意を教えてくれた。「鰻」——生きている鰻、活鰻を使うこと——基本中の基本です。海のものと同じ、川魚は早いうちに作業するのが一番おいしいものです。産地は、その時々々の良質な鰻を選んでいて、現在は愛知県三河産が中心です。「裂き」——鰻に気づかれぬうちに裂くべし——スピードと正確さが大事です。骨に身を残さないよう、すばやく裂きます。「串打ち」——身と身の真ん中に打つ！——身にストレスをかけたり、よれたりしないよう、真ん中を狙って丁寧に打ちます。「蒸入れ」——紀州備長炭で手返しで焼く——本焼きの前の下焼き、いわば白焼きをします。位置を変えながら満遍なく火が入るように焼きます。ここでは水分をしっかり落とすことが大事。紀州備長炭は高温に上がり、強い火力が出るので、とても適しています。



日本橋 鰻 伊勢定 〜道〜 | 13F

28 Ginza-Exclusive Almond Jelly

杏仁豆腐は銀座で買おう！



圧倒的な値頃感で、フカヒレ姿煮込みそば（写真は特大 ¥3,608）やフカヒレ煮込みご飯（¥1,848〜）を味わえる「自由が丘蔭山樓」。注目はGINZA SIX店限定の“杏仁豆腐”だ。概念を覆す華やかなルックス、手土産に映える楽しさ、計算し尽くされた味覚のバランス。考案者は「マキシム・ド・バリ」で総料理長を務めた伊藤正顕さん。「フレンチの料理法のヴェリースを活かしました。上の層から下に進むにつれて多重層的な味わいになり、食べ終わるとまた食べたくなります」。“杏仁豆腐ヌーヴォー”（最右／¥734）はアマレットをベースにアプリコットブランデーや白キクラゲを。スマイルがキュートな“杏仁豆腐ごま&小倉”（右から3つ目／¥842）はアールグレイや羊羹の層にパッションフルーツやマンゴーのピューレを添えて。その驚きを銀座で買って帰ろう。



自由が丘蔭山樓 | B2F

29 A Sweet Surprise

新しいスイーツとの遭遇



おむすびを売る店は数あれど、おむすび形のスイーツを買うことができるのは、ここだけ。大阪発、東京初出店の「ティーズギャラリー」はスイーツプロデューサーの斎藤翼さんが手がけるセレクトショップ。“OMUSUBI Cake”（¥450〜）は異次元のスイーツ体験。GINZA SIXが初登場のテリヌスショコラ“NAGASHIKAKU”（¥1,728〜）は、お酒と愉しむ大人仕様。冷凍でチーズのように、冷蔵庫から出してしっとり、時間をおいてバターのようにと、変化を味わう仕掛けになっている。すべてが画期的でユニーク。そして新しい。



T's GALLERY | B2F

30 To the Chocolate Lovers

チョコレートを愛する人たちへ

チョコレートはフランスやベルギーの印象が強いが、より日常的に楽しんでいる国は、イギリスだ。ロンドン発のチョコレートブランド「ホテルショコラ」では“ベルベタイザー”（¥10,000・チャコールグレー、コッパー、ホワイト、プラチナの全4色）が人気だ。ダークチョコをはじめ、ミント、オレンジ、ヘーゼルナッツなど多彩なフレーバーが揃う“チョコレートフレーク”（各 ¥250）とミルクを入れてボタンを押すだけで、自宅で簡単にホットショコラができるマシンである。あ——という間に完成したショコラドリンクはふわっとなめらか。グラスに氷を入れて注げば、アイスショコラにもなる。イギリスではクリスマスに、会社の歓迎会に、——あるごとにチョコレートを贈り合う文化があるという。マシンとフレークをセットで贈るもよし、一方で一人では食べきれないほど大きな“ハッピーバースデーグランドスラブ”（¥3,200）が誕生日に届いたら、生涯で忘れられない一日になるはずだ。



ホテルショコラ | B2F



31 Italy, to Taste

どう楽しむかはあなた次第

EATALY | 6F

ショッピングの合間に、待ち合わせまでのわずかな時間、仕事の合間にひと息つくたくて…。ひとりで、ふたりでも、アルコールでもノンアルでも「ちょっと一杯だけ、軽く飲みたい」。そんな気分とき、ありません？

銀座の真ん中、中央通りを望むテラスを要する、総席数約320席を超える大空間にお目見えしたイタリアンレストラン&マーケットプレイス「イターリー」は、そんな想いを叶えるイタリアのピアッツァ（広場）のような場所。“EAT

BETTER, LIVE BETTER”をミッションに、イタリアの食を通じて上質なライフスタイルを提唱。世界各地に40以上の店舗を展開するイターリーの日本旗艦店が、GINZA SIXに。

日本初導入となるパールスタイルの「LA PIAZZETTA」とグリラー完備のレストラン「LA GRIGLIA」ほか、こだわりのピッツァとパスタを提供する「LA PASTA e LA PIZZA」、本場のエスプレッソを楽しめるカフェ「Gran Caffè Vergnano 1882」、

イタリア各地の高品質な食材が揃う「MARKET」と5つのゾーンで、イタリアの食を丸ごと体験できる構成にワクワク。特筆すべきは、エントランスに入ってすぐ、オープンからディナータイムまで自由に過ごせる「LA PIAZZETTA」。本国やニューヨークの店では、生ハムやラザニア、カポナータなどひと口サイズの料理と、カクテルやワイン、スプマンテを気軽に楽しむ人で終日大賑わいのイタリアンパール。銀座きってのアペロこと

“Aperitivo”の聖地となること間違いなしだ。また、「LA GRIGLIA」では、希少性の高い和牛といわれる短角牛など日本の上質な肉を、イタリアの伝統的なグリル法で提供。銀座では珍しく中央通りを見渡せるテラス席や個室も完備とあって、イタリアワインとグリル料理をゆったりと味わえる大人の贅沢空間となりそうだ。

また、レストランやパールで体験した料理やお酒が気に入ったら、すぐマーケットで購入できるのもありがたい

い。シェフたちが使う食材はもちろん、グラニャーノ産のパスタや40kgのホールで仕入れるパルミジャーノ・レッジャーノ、直輸入して店内でスライスする生ハムなど大小様々な生産者による厳選食材がずらり。銀座店に並ぶ1,500点のアイテムのうち、なんと250点が日本初上陸。他店にはない生ハムやサラミ、イタリアのフレッシュチーズや珍しい風味のオイルサーディンなど手土産にもぴったり。

気軽にふらりと立ち寄って、ディナ

ー前にアペロを楽しむもよし、ワインとピッツァで仲間とおしゃべりするもよし、カップッチーノ片手にマリトッツォを頬張りつつ仕事に集中するもよし。

人々が集い、思い思いにのんびりとした時間を楽しめるイタリア版広場を、銀座でぜひ体験して。

イラスト エイドリアン・ホーガン

イラストレーター。オーストラリア出身。雑誌、広告、書籍など幅広く活動中。雑誌「POP EYE」、Starbucks Reserve Roastery Tokyo 壁画ほか。Instagram: @adehogan

32 Nature's Blessings

森の恵みを菓子に包む

恵那栗工房 良平堂 | B2F

パティスリー GIN NO MORI | B2F

GINZA SIXに登場した2つの菓子店の故郷、恵那。山々に囲まれた街を流れる本曽川は、深い渓谷に豊かな自然を育んできた。なかでも恵那栗がよく知られる名産品だ。この栗が恵那に菓子文化を生んだ。



02



03



04



05



06



02



03



04



05



06

自然の甘みを引き出した、シンプルながら奥深い和菓子

名古屋の中心部より北東に一時間ほど向かった自然豊かな里山の街、岐阜県恵那市。人口5万人と小さな街ながら、和洋菓子の名店がひしめく。中山道の宿場町など、古くから交通の要所として栄えたことで菓子の文化が発展したと話すのは、栗和菓子専門店「恵那栗工房 良平堂」（以下、良平堂）の女将、近藤薫さんだ。

1946年創業の良平堂を、「恵那には古い歴史をもつ菓子店も多く、私たちは歴史のちょうど中ほどくらい」と笑って近藤さんはいう。近藤さんの祖父が創業した店は、父、母、夫へと4代にわたって引き継がれてきた。本店に併設された工場に入ると、思いのほか規模が小さいことに驚く。職人の仕事を見ると、良平堂の菓子はほぼ手作りであることがわかるはずだ。

「私たちは、食材がもつ自然の風味を感じられる和菓子にこだわってきました。そこでもっとも大切なのは職人の手です。手作業だからこそ、季節とともに自然の風味を引き出した和菓子の提供を続けてこれたのです」

良平堂を代表する“栗きんとん”はセイロで蒸し上げた栗を手作業で裏ごしし、火にかけながら砂糖と混ぜ合わせて炊き上げる。やさしい甘みに仕上げたいと水砂糖にこだわり、栗の味を引き立てるタイミングを見計らって

炊き上げる作業には、職人の熟練技を要する。一つひとつ手作業で栗のかたちに絞った栗きんとんは、こうして栗本来の優しい甘さが現れる。この秋には、新栗を使った限定の栗きんとんもGINZA SIXにやってくる。

「誤解を怖れずに言えば、恵那の栗は他の産地に比べて色も見た目も華やかではありません。けれど風味が非常に豊かで、近頃はモンブランの人気などから希少性が高まっています。秋の訪れとともに栗の収穫も始まりますが、残暑もあって夕方に山へ入る人も少なくはありません。ライバルはなんといってもイ

ノシシやクマ（笑）。彼らは栗がおいしい時期をよく知っているのです」

この恵那栗に加え、一部に九州産の栗を贅沢に使って作られるのが、GINZA SIX店のみで限定販売される“恵那ひとつぶ”だ。大ぶりの栗一粒をまるごと使った甘露煮を白あんで包んであん玉にし、それを饅頭の皮で包みこむ。まさに栗の一粒を思わせる大きさで、ほくほくとした栗の食感と甘みが特徴的だ。小ぶりで食べやすく、お茶請けにぴったり。菓子ではあるが、栗そのものを食べるようである。



近藤さんは、他の菓子に使うヨモギや栗の葉といった素材はスタッフが野山に入って収穫し、もち米もスタッフが畑で育てたものを使うという。

「この地域は山間部ですから平地が少なく、住まいの裏にある山に入れば栗の木が至るところに生えています。庭先に栗の木がある家も少なくありません。私たちにとって栗は昔なじみの

素材で、例えば栗きんとんはお正月だけではなく、日常的なお菓子だったのです。それが近年はモンブランなどとともに、栗菓子として注目されるようになりました」

夏の終わりとともに、旬を迎えるのが良平堂の銘菓“栗福柿”だ。栗きんとんを、恵那からほど近い長野県飯田市の特産品である干し柿で包み込む菓子である。天日で干すことで渋柿の甘みを引き出す干し柿だが、そのままでは固さが残る。手でしっかりと揉んで柔らかくした上で、中央を切り込んで種を取る。そこに栗きんとんを入れただけのシンプルな菓子だ。恵那の栗と市田の柿、そして栗きんとんに使うわずかな砂糖のみ。つまり、ほぼ天然の甘みからなる菓子である。天然素材なので柿の表情も日によ

って異なる。一口噛むと干し柿のねっとりとした甘みが広がり、もう一口進めると風味豊かな栗の甘みが柿の濃厚な甘みと好相性を成す。“栗福柿”は、作った翌日こそおいしいと近藤さんはいう。栗きんとんが干し柿の水分を吸い、ともに甘みや口当たりがよい塩梅になるからだ。作った当日に銀座へ配送するため、GINZA SIXの店頭にも並ぶところにはおいしい時期を迎えているとか。贈答用にも人気が高く、一日に包み込む数は2,000を超える。

和洋問わず栗菓子が人気を集める昨今だが、これまで実直に栗と向き合ってきた良平堂の素材ながら滋味に富んだ菓子の風味は身体にすっと染みこんでくる。その菓子は、いつも人々の顔をほころばせていく。

フランス語で「小さな森」を意味する“プティボワ”には、森の恵みを活かして1枚ずつ手作りされた焼き菓子店が詰め込まれている。缶のサイズは3種類、それぞれに14種類、19種類、22種類のクッキーが並ぶ。植物とカトラリーをモチーフにした缶にぎゅっと菓子詰まった姿は、森から届く宝石箱を思わせる。

“プティボワ”が生まれた経緯を、「森の恵みを詰め込んだ製品を生み出そうとの思いから始まりました」と話すのが、銀の森で広報を務める田中美穂さんだ。1970年に創業した銀の森は豆腐店から歩みを始めた。やがて冷凍おせちの製造で成長し、2011年より製菓に取り組みはじめる。創業者が森と木々を愛することから、その恵みを届

けるものづくりを目指そうと菓子づくりに着目したという。そうした背景から、“プティボワ”の焼き菓子には国産のどんぐり粉が使われる。森の恵みを手がかりに、どんぐり粉に行き着くまで2年の歳月を要した。ひとくちにどんぐりといっても、種類は様々だ。どんぐりとは広義に、クリやブナなど一部の樹種を除くブナ科の果実を指す。樹種によって形状も違い、私たちがどんぐりと聞いて思い浮かべるマテバシイの実こそ、銀の森で使われるどんぐりだ。そこに至るまで、数あるどんぐりの種類から風味を検証したという。

マテバシイのどんぐりには苦みがあり、クッキーにするにはボロボロと崩れやすく、試作に苦労も多かった。結果、その特徴を活かして口の中ではほけるような柔らかい歯触りを実現できた。木々から落ちたばかりのどんぐりを拾い、フライパンで炒め、実を割り、粉に挽く。マテバシイの実実は2年をかけて大きくなるため、最初の年はどんぐりがならず慌てたこともあったと田中さんは振り返る。

例えばどんぐり粉とヘーゼルナッツを使った絞出しのクッキー「グラン」



02



03



04



05



06

宝石箱のように詰められた、どんぐり粉のクッキー

は、さくっとした食感が魅力だ。スティック状のクッキー「アメール」もほろほろとした食感でどんぐり粉の苦みが利き、大人の味を思わせる。一つひとつに特徴があり、どんぐり粉の他にも、クルミ、ヘーゼルナッツ、レーズンなどのドライフルーツ、木苺、山椒、山査子、クマ笹、黒胡椒などの素材の味を活かしたクッキーの数々は、見た目も多彩だ。

またこれらのクッキーが間仕切りを設けずにぎゅっと詰め込まれた缶には、銀の森のおせちの技術が活かされている。パティシエが何度も詰め込んだがうまくいかず、最後は

銀の森でおせちを担当する料理長自らが焼き菓子を詰めることで、現在の詰め方に至ったという。

個性豊かに幅広い食感を楽しめるよう、なかには極めて薄いクッキーもある。贈答菓子として人気も高いことから“プティボワ”は送付も多く、缶を開けた時の驚きとよるこびを大切にしたいと割れないように工夫も重ねてきた。銀の森が重ねてきた様々なノウハウが詰められた菓子缶なのだ。

しかし彼らの考える森とはどのようなものなのか。田中さんは「GINZA



SIX店もそうですが、どこにもない森をイメージして青い森になりました」という。恵那という、森と人が近く、自然のよるこびをよく知る土地に生まれ育ったからこそ、この菓子の物語が生まれ、育まれた。

この“プティボワ”に難点があるとすれば、一度口にすると止まらなくなるおいしさにある。素材の風味が豊かで、個々に違う味をもつクッキーだから、つい次へ次へと手が伸びてしまう。リピーターが多いというのも頷ける話だ。目に美しく、口においしい。コロナ禍のなかで“プティボワ”が届き、心が躍ったという手紙も寄せられたと田中さんはうれしそうに語る。森を知る人々から届けられるよるこびの菓子缶。その魅力は、つい他の誰かに伝えたくなくなってしまふ。

01 ドライフルーツやナッツを使ったパウンドケーキも人気。こちらは焼成前の“キャラメルオレンジ”。02 美しくクッキーを詰めるにはコツがある。03「恵那 銀の森」内の「パティスリー GIN NO MORI」。04 今秋から季節限定カラーのクッキー缶が登場。05 カフェやパティスリーを併設する「恵那 銀の森」は、木々が芽吹く森とともにある。06 GINZA SIX店でも一番人気の“プティボワ150缶サイズ” ¥5,240。／パティスリー GIN NO MORI (B2F)

01 ドライフルーツやナッツを使ったパウンドケーキも人気。こちらは焼成前の“キャラメルオレンジ”。02 美しくクッキーを詰めるにはコツがある。03「恵那 銀の森」内の「パティスリー GIN NO MORI」。04 今秋から季節限定カラーのクッキー缶が登場。05 カフェやパティスリーを併設する「恵那 銀の森」は、木々が芽吹く森とともにある。06 GINZA SIX店でも一番人気の“プティボワ150缶サイズ” ¥5,240。／パティスリー GIN NO MORI (B2F)

33 Beauty Shop Hopping

体験を諦めることなく美しくあれ

ARTISTIC & Co. | B1F
AXXZIA | B1F
Gluxury | B1F
JILL STUART Beauty & PARTY | B1F
MARY COHR | B1F
ReFa | B1F



松井里加／メイクアップアーティスト。
2002年よりニューヨークに拠点を置き、数々のショーに参加。2006年に帰国し、モード誌を中心に多くのメディアで活躍中。



EBATO／男性美容家。美容部員として勤務後に独立し、メンズ美容ブログ『BELLOG』を立ち上げる。男性誌やWebメディアでの執筆も。心理カウンセラーの資格ももつ。



大塚真里／エディター。出版社勤務後、2003年に独立。女性誌や書籍の編集・執筆、広告制作など活動中。著書は『キッチンには3本のオイルがあればいい』（文藝春秋）。



左／ビューティーアイズ エッセンスシート プレミアム（60枚）¥8,580 右／メイトフォーアイズ ¥18,480／アクシージア（B1F）

ビューティーエリアの6つの新店舗を体験

今春、B1Fのビューティーエリアに6つの新店舗がオープン。それぞれが店舗の内装からアイテムまで豊かな個性をもち、回遊するだけでも楽しい。さらに、アイテムを取り入れることで肌や髪のかケアはもちろん、心地よさに包まれたり気持ち豊かになったり…という、単なる美容を超えたライフスタイルブランドとしての側面ももつ。とはいえ、慣れないとビューティーエリアを散策することも気が引けるとい人は多いかもしれない。そこで、メイクアップアーティストや美容家など日頃多くのコスメに触れているビューティーのプロが、6店舗を訪れ、コ

スメや美顔器などを実際に体験しながらそれぞれの魅力をお届けする。

親しみがない人にも美容をわかりやすく伝えたい
大塚（以下O）松井さんは、今日は撮影の仕事の後に駆けつけてくださいました。お疲れさまです。
松井（以下M）朝から女性誌のメイク企画の撮影をしていました。普段はファッション撮影に参加することが多いのですが、最近はトレンドのエッセンスを取り入れつつ顔立ちを引き立てるメイクのテクニックを、一般の方ができるようにわかりやすく伝えてほしいという依頼をいただくことも多くなりました。やり甲斐があり、幸せを感

じますね。今日は店舗や製品のことをしっかりお伝えできたらと思います。
O ありがとうございます。EBATOさんも、よろしくお願いします。
EBATO（以下E）僕はブログの運営を通して男性に正しい美容法を伝えることを主軸に活動しています。というのも、男性は顔や髪を洗うときについて力任せにゴシゴシして、肌に負担をかけていることが多いのです。それなのに、いざ美容に興味をもったとき正しい情報が圧倒的に少ない。ですので、本当のことをロジカルに、わかりやすくお伝えすることを意識しています。
M 知識があれば、いざコスメや美容ツールの前にしたとき自分に必要なも

のが選びやすくなり、そのよさも体感できますよね。清潔感や魅力を高める有効な手段である美容を、もっと多くの男性に利用していただきたいです。
O そんな男性にも興味をもっていただけそうなビューティーギアのブランドから参りましょうか。「アーティスティックアンドシーオー」です。
メイドインジャパンのクオリティーと感性が光る美顔器

M 知人のメイクアップアーティストがこのブランドの美顔器を撮影前に必ず使い、女優さんたちにとにかく大好評だそうです。それで私も興味をもっていたところでした。
E 細部まで凝ったデザインはとても興味をそそられますね。いちばんの魅力はどこなところでしょうか？
O 企画と設計、製造を一貫して岐阜県の本社と工場で行っている、メイドインジャパンのクオリティー。さらに、医師の監修の元に開発を行い、特許を取得した独自の技術もあります。
E なるほど、この価格にも納得です。
O まず試すとしたら“ミスアリーヴォザレイス”（左）がおすすめ。汚れを吸着するモードや導入、温め、筋肉刺激のEMSなど多機能です。
M スキンケアと顔立ちの印象づくりに必要な機能ばかり。
O 多機能とはいえ、一つひとつの機能がかなりハイパワーで、美顔器に慣れた方でも驚くような手応えが特徴です。店内にトライアルスペースがあり、何度も通ってじっくり試してから決め



左／ミスアリーヴォ ザレイス（美容液付き）¥154,000 右／エグジオム（マッサージジェル付き）¥165,000 ※100台限定発売（売り切れ次第で終了）／アーティスティックアンドシーオー（B1F）



る人も多いそうですよ。
M EBATOさん、男性用の美顔器もありますよ。
O “エグジオム”（右）ですね。同じ機能を男性向けに進化させたもので、この夏限定発売されました。
M 実際に使ってみませんか？
E ぜひ。専用ジェルを塗ってあてるんですね…わ、筋肉がピクピク動きます。普段使っていない表情筋までくまなく刺激されているような。
M 試した半顔だけ、数分でもう引き締まった印象。びっくりです。
E 男性の美容の入口として、美顔器はいいかもしれません。ギアには親しみがありませんし、この即効性に続けようという意欲がかきたられます。ハイクオリティーな美顔器は長く使えますから、初期投資をちょっと頑張れば見返りは大きいと思います。
M 美容は日々の積み重ねで差が出ますから、手に取りたいと思える品質のものをもつことは大事ですね。

高い専門性に期待が高まる
目もとケアブランド

O 日々の積み重ねといえば目もとケアも大切。なかなか手が回らないという方も多いだけに、取り入れると差が出ます。そんな目もとケアに特化したブランドが「アクシージア」です。
M このまが玉形のシートマスク！今すぐ使ってみたいわ。
E “ビューティーアイズ エッセンスシート プレミアム”（左）ですね。僕が試してみしましょうか。これ、すごく

柔らかいシートに美容液がたっぷり含まれていて、目もとに貼っても全然たれ落ちてこない。毎日の執筆作業で疲れた目もとが安らぐようです。
O シートは綿花の種の産毛を原料としているナチュラルなもので、美容液にはハリを与えるミネラル複合成分や、目もとのための保湿成分などが贅沢に配合されています。
M 目もとケア美顔器の“メイトフォーアイズ”（右）を上からあてると、エステ並みのケアができるとか。
E なるほど、使ってみます。肌を温め、美容液のなじみをうながしてくれるんですね。うん、じんわり温かい感じがして癒されるな。2品セットでギフトにもよさそうです。
M 目もとケアに特化している点ですが、このブランドに信頼を置けるポイントですね。肌に変化を感じたときは専門家に頼るのがいちばんですが、それがホームケアで叶えられてしまう。
O スキンケアやボディケア、ファンデーションなども揃っていますが、主力はやはり目もとケアです。他に美容液やクリームもあり、重ね使いが推奨されています。今、マスク着用で目もとが目立つから、頼もしいですね。
E 細部までこだわりを持って開発していることは、美しいパッケージからも伝わってきます。さすがGINZA SIXに出店するブランドだなと。
M 清潔感があって魅力的ですね。店舗のデザインも透明感がありクリーンで、居心地がいい。
O GINZA SIXのB1Fビューティーエリアは、一つひとつの店舗がブラ

ンドの世界観を体現するインテリアで、フラッグシップストアの側面をもっている店舗も多くあります。散策しながらその雰囲気を感じただけでも、楽しめると思いますよ。

歴史ある名品揃い
贈る相手の笑顔が目につく

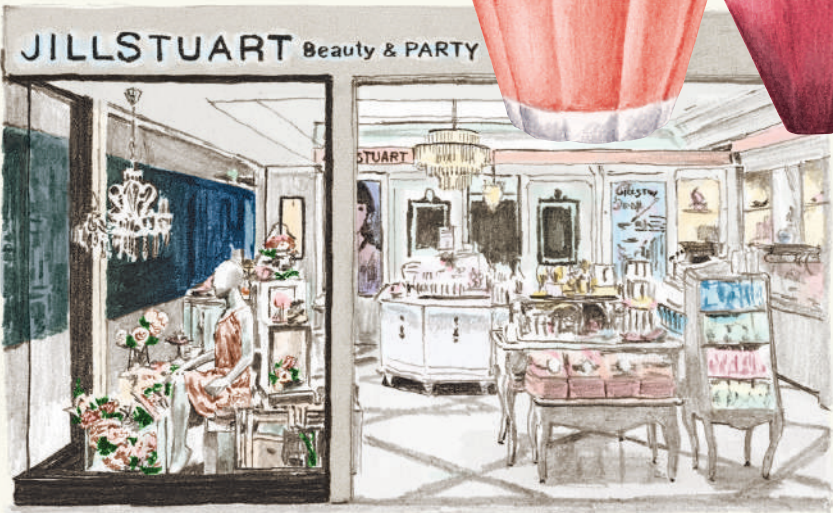
O 次は、ライフスタイルセレクトショップの「グラジュリー」に行ってみましょう。おうち時間を豊かにするギフトとしても人気の店舗です。
M 今までの2店舗とはまた変わって、グリーンをふんだんに使った落ち着いたのあるインテリアが素敵。
O サステナブル、ラグジュアリー、トラディショナルをキーワードにした輸入雑貨が集められています。
E 初めて見るアイテムがたくさん。
O 以前取材をしたことがあるのですが、まずバスタオル（手前）にぜひ触

れてほしいです。「マイクロコットン」という最高級タオルブランドのもので、もっちりふわふわの肌触りだけでなく、繊維の安全証明「エコテックス」の最高峰ラベル「MADE IN GREEN」を取得した、安全性が高くサステナブルなタオルなんです。
M 手で触れるだけで全然違う。これが家にあったら、もういつものタオルに戻れなくなりそうです。
O 洗っても洗っても、この肌触りが続きますよ。
E 自分にも欲しいし、友人にもプレゼントしたいですね。
M いい香りが漂っている…と思ったら、キャンドルにたどり着きました。
O 「ラスボーンズ1488」という、アイルランドの歴史あるキャンドルブランドのもの（奥）です。アイルランドの日常風景をイメージした香りを、職人が伝統的な製法をもとに作っているが、まずバスタオル（手前）にぜひ触

奥／ラスボーンズ1488 ラグジュアリートラベルキャンドル ギフトセット（燃焼約20時間×3冊）¥8,800 手前／マイクロコットン プレミアム バスタオル ¥16,500／グラジュリー（B1F）



左／イルミネイティング セラムプライマー SPF20・PA++ 全4色（イラストは04）各30ml ¥3,520 右／ルージュ クリスタル クリーミーホイップティント 全8色（イラストは08）各¥3,080／ジルスチュアート ビューティアンドパーティ（B1F）



オイルが使われているので、ずっと香っていたくなる心地良さですね。

● 外箱も厚重で、ギフトにしたら相手の喜ぶ顔が目に見えます。

● 経験豊かな人に贈りたい知人、ぞ知る名品が揃っている、まさにGINZA SIXらしい店舗。奥が深い魅力、必ず再訪したいです。

幅広い女性を満たすアイテムがパーティーのように揃う

● どちらかというとな人向けのブランドが続きましたが、世代を問わず楽しめる幅広いブランドが揃っているのがGINZA SIXの魅力。次は「ジルスチュアート ビューティアンドパーティ」を訪ねたいと思います。

● 先日通りかかった際に、まず通常のコスメカウンターにはない世界観、美しいショーウィンドウに目を奪われました。あらゆるコスメに触れることができる、まさに“パーティー”のコンセプトを体現した空間。

● メイクアイテムを撮影でよく使用します。パッケージは女性なら誰もがワクワクするキュートなデザインで、中身の発色や質感は大人でも満足できるものが揃っていますね。

● お客さまの層も幅広いなと感じました。座ってタッチアップしている若い女性や、フレグランスのコーナーに

は大人の女性も多かったです。

● 今年の春、「ジルスチュアート」に加えてライフスタイルブランドの「フローラノーティス ジルスチュアート」が仲間入りして、双方を一度に体験できるようになったんです。

● フローラノーティス ジルスチュアートとは？

● “花に秘められた生命力と香りを身にまとい、甘美な幸せを感じて欲しい”という願いが込められた、フローラル系の香りが豊富に揃うラインです。アイテムとしてはボディケアやヘアケア、ハンドケア、バスアイテム、フェイスクア、ルームディフューザーなどこちらもバリエーション豊か。ほのかな香りのレイヤーが楽しめます。

● どれも奥深いふくやかな香りで、なかにはユニセックスで使えるものもありますよ。フレグランスのコーナーで、様々なジェンダーに向けた香りが一気に試せるのはうれしいですね。

たびたび訪れたいくなる個性豊かな空間

● あとでゆっくり試して比べてみます。他にもじっくり見直したい店舗が多くて、近々GINZA SIXを再訪することになりそうです。

● ゆったりとした空間の使い方、店舗ごとに異なる世界観含め、たびたび

訪れたい魅力がありますよね。実は私、買い物をするうときは、GINZA SIXからスタートするんです。まずはファッションフロアのお気に入りブランドをチェックして。ビューティエリアにはハイブランドから知人ぞ知る良質なブランドまで幅広く揃っているの、仕事も兼ねてぐりりと回ります。ついつい、お持ち帰りが増えてしまうのですが（笑）。

● 私も同じく、定期的に訪れています。他ではあまり見かけないブランドも、GINZA SIXに出店しているなら、まずクオリティーが信頼できる。そして、そのブランドのバックボーンやストーリーを深く知りたくなる…。そういう絶対的信頼感を与えてくれる、特別な施設だと思います。

● ジルスチュアートのお話に戻りますと、松井さんはどのメイクアイテムをお使いですか？

● 撮影の現場によって様々ですが、秋冬は化粧下地の“イルミネイティング セラムプライマー”（左）を使ったりしますね。自然なツヤと潤い感があり、スキンケア効果も高いので、乾燥対策にもおすすめですよ。

● 01のクリスタルや02のラベンダーに04のコーラルピンクが追加されましたが、ツヤと透明感に加え血色感も数多く受賞していますね。今年の春に04のコーラルピンクが追加されましたが、ツヤと透明感に加え血色感も数多く受賞していますね。今年の春に04のコーラルピンクが追加されましたが、ツヤと透明感に加え血色感も数多く受賞していますね。

● 外出が減ってファンデーションを塗らない日がある方も増えていますが、こういう多機能な下地を使えば、鏡を見てもくすみ気にならずハッピーに過ごせると思います。

● カラーアイテムだといかがですか？

● 今、外出時は口紅のマスク移りが気になりますが、この秋新登場した“ルージュ クリスタル クリーミーホイップティント”（右）はおすすめです。唇を染めるように色づくティントリップでは珍しい、ふんわりクリーミーなテクスチャーのセミツヤタイプ。植物オイルがしっかり入って、化粧もちの良さと潤い感を両立してくれます。

● 顔にじっくりなじむ、ややトーンの落ちた秋らしい8色のカラーバリエーションがまたよくて。「相手がマスクをはずした瞬間、色鮮やかな口紅が

見えると驚く」という声をよく聞くのですが、とはいえ色なしの唇で疲れて見えるのも困る。そんな需要にマッチするカラーが揃っていますね。

フランス発のエステと手応えあるコスメに陶酔

● 次の店舗「マリコール」は、ボディの引き締め美容液が有名ですね。

● さすがお詳しい。フランス発のエステティックブランドなので、ボディケアのアイテムは豊富にあります。マリコールはエステの施術も素晴らしいんです。独自のマシンとフランス式のハンドテクニックが特徴で、結果にこだわるメニューが豊富です。期間限定のお得なメニューもありますよ。

● 何か受けたことはありますか？

● ボディケアとフェイスクア、それぞれ体験したことがあります。ハンドテクニックが繊細かつ緻密で、ダイナミックなマシンの体感が融合されて、終わった後の満足度がかなり高いです。接客も素晴らしく、元気があって「また来よう！」と思えるサロン。

● こちらの店舗は女性専用なので、EBATOさんはぜひホームケア製品を試してみてくださいね。フェイスクアのコスメも、やはり使ったすぐの結果にこだわる品質が素晴らしいです。

● 松井さんのおすすめは？

● ブースター美容液の“ユニバーサル エッセンス V”（左）は、化粧水の



左／ユニバーサル エッセンス V 15ml ¥6,600

右／ヌーヴェル ジュネス ナイト レフィル 50ml ¥16,500 ※9/3発売予定／マリコール（B1F）

後に使うのですが、軽やかでいつものお手入れに組み込みやすいですよ。5種のエッセンシャルオイルが入っていて、フランスのエステブランドらしい香りも気分を高めてくれます。

● この秋、新発売の“ヌーヴェル ジュネス ナイト レフィル”（右）も、ぜひ手元でお試しをどうぞ。塗ったまま寝られるオーバーナイトマスクで、みずみずしいのに潤いの持続力が高いので男性も使いやすいと思います。

● 秋から冬の季節の変わり目は、肌のバリア機能が低下して乾燥や肌あれが起こりやすくなるので、マスクをプラスするのは効果的。冒頭で美顔器を試した時にも感じましたが、一度使うだけで体感しやすいスペシャルケアアイテムは、このように手軽なものなら男性にも勧めやすいです。

● 洗い流し不要の夜用マスクって、乳液やクリーム感覚で本当に便利。フランスコスメには古くからあるカテゴリーですが、マリコールの最新技術が搭載された新作だから、使い心地も成分や処方にも期待ができますね。

マイクロバブルで毛穴の汚れも頭皮のベタつきも一掃

● 最後の新店舗は「リファ」です。ローラーのイメージが強いブランドですが、最近はスピーディかつ独自性あふれる開発力を活かして、美顔器やヘアケア、インバスクア、それらととも

に使うコスメなど幅を広げています。

● 僕、実は今日、リファを訪ねるのを楽しみにしていました。男性美容にもすごくいいアイテムが揃っているんですよ。

● それは意外です。例えば？

● まずはシャワーヘッドの“リファ ファインバブル S”（右）。男性は、強いシャワーで水温も高くして顔も体もジャーッとすすぐのが好きなんです、けれど肌の潤いが流れてしまふし、水圧が負担になります。大切な髪を生やす場所である頭皮にもいいことがないですよ。自宅のシャワーヘッドをこれに替えれば、穏やかな水流でもマイクロバブルが汚れを効率よく浮かせてくれます。

● マイクロバブル、最近よく聞くので気になっていました。

● 日本発祥の技術で水流の中に作ることができる、通常の泡よりもずっと小さく、特別な洗浄メカニズムをもつ泡のことで。泡の表面が汚れを吸着して、洗浄剤なしでもある程度の汚れが落ちるといわれています。

● それは魅力的。私も欲しくなっちゃいました。

● 自宅のシャワーヘッドと取り替えるだけで、場所を取らないしいですよ。水流も4種類から選べます。

● “リファファインバブル S”には毛穴より小さい2種の泡を極限まで充填させるテクノロジーが搭載されてい

て、毛穴の奥の汚れも取り除いてくれます。さらに、体を温めたり潤いを守る働きも。体はもちろん、ベタつきやすい頭皮のケアにもいいと思います。

● EBATOさん、熱いですね。他に男性にお勧めしたいのは？

● “リファビューテック ドライヤー”（左）ですね。髪を乾燥させず“しっとりレア髪”に仕上げるというコンセプトですが、約60℃以下をキープするというテクノロジーで、頭皮や毛根にも優しいと思います。

● 確かに、ガシガシ高温ドライヤーをあてて乾かす男性が多いですね。

● 男性は大切な頭皮を守るために、女性は美しいしっとりツヤ髪のために、一家に一台のシェア家電にすれば気軽に導入できていいかも。

● それ、いいですね。この店舗には、他にもリファブランドの主力アイテムがほぼすべて揃っているの、じっくり見比べて選ぼうという方にはうってつけです。

触れて、体験することできるの可能性が広がる

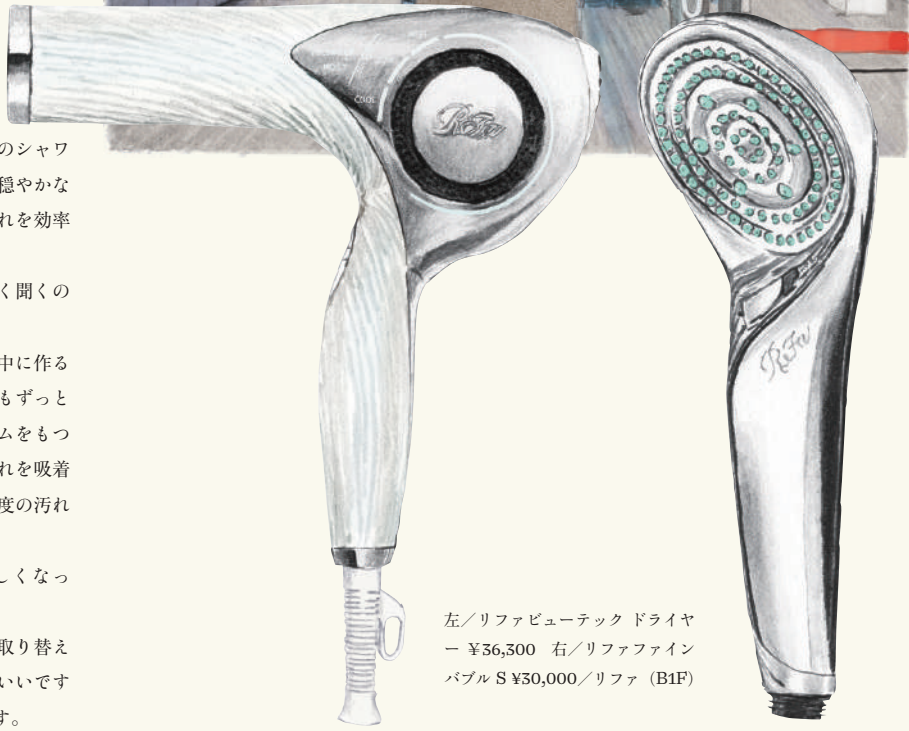
● 新たな6店舗、すっかり満喫してしまいました。僕はすでに、いつ再訪しようかと胸三寸をしています（笑）。

● 研究力がずば抜けていたり、トレンドのキャッチも速く、美容の新しい息吹を感じるラインナップでした。

● 男性はコスメカウンターに行きづらい、という方も多く、美容の経験値が上がりにくいんです。GINZA SIXのように店舗ごとがプライベート感のある空間だと、回遊したり相談もしやすいなと感じました。

● やはり美容は実際に触れたり体験することが大切。世の中にはまだまだ自分の知らない名品がたくさんあります。GINZA SIXに来れば選り抜かれた新進気鋭のビューティーに出会えること、発信していきたいです。

● たくさんさんの素敵なお話、ありがとうございました。



左／リファビューテック ドライヤー ¥36,300 右／リファファインバブル S ¥30,000／リファ（B1F）



34 New Shop Watch

今秋オープンの4ショップのお話

MARLMARL/MATO by MARLMARL | 4F

洗練されたデザインで定評のあるベビーギフトブランドと、その派生ペアレンツブランドが、この秋、GINZA SIXに隣接してオープン。「マールマール」は、“まああるスタイ(よだれかけ)”からスタートしたブランドで、「大人でも身につけたくなる」ようなウェアや小物が、感度の高いプレゼントとして人気だ。そして子育てをするすべての人に向けたペアレンツブランドが「マトー バイ マールマール」。こちらはGINZA SIX店が初のオンリーショップとなる。

現代において、「お母さんが子育てをする」概念はなくなりつつある。両親が、引いては、結婚していてもなくても、たとえ血のつながりがなかったとしても、まわりすべての大人が、子どもを育てる時代になれば――。そんな思いから、マトー バイ マールマ

ールは誕生した。今のかたちにリブランドされたのが3年前。ももとはファッションナブルなママ向けの商品を扱っていたが、時代は急速に変わり、家族のかたちは多様化してきた。だからマトー バイ マールマールの商品は、ジェンダーフリーデザインが基本。バッグを中心に、ポーチやレインコートといったアイテムは、性別、年齢、ファッションテイストを選ばないシンプルさが魅力で、それまで子育てグッズに抵抗のあった男性も手にできる。機能性にも優れ、子育てが落ち着いてから

も使えるものばかりなのも嬉しい。そこに込められているのは“家族”の多様性、子育てにも様々なかたちがあるというメッセージ。「子どもが誕生する」というよろこばしい出来事を、みんなでシェアする。そんな幸せが、このブランドには詰まっている。

01 マント型だから長く着られる。中綿入りフード付きベビー用アウター ¥25,300 (マールマール)・カウ柄のベビージューズ ¥9,900 (シューシャ) 02 ママバッグならぬペアレンツバッグ。リネンのコーティング素材を使用。バッグ〈高さ35×幅46×マチ21cm〉¥19,800・チャーム各¥4,180 (マトー バイ マールマール) 03 ブランドのアイコンアイテム。スタイ各 ¥3,850 (マールマール) / マールマール、マトー バイ マールマール (4F) ※9/8オープン



muta MARINE | 5F

大人の海遊びを演出するマリンブランドの「ムータ・マリン」は、2006年にラグジュアリーグッズブランドとしてスタートしたmuta (ムータ) の新たなアパレルラインとして、2013年に誕生した。海遊びに対応する機能性と、街でも活躍するファッション性を兼ね備えるブランドとして人気を高め、このほど誕生した銀座エリア初出店となるGINZA SIX店は、2015年にムータ・マリンから派生しゴルフに特化したアパレルブランドであるムータ・マリン・ゴルフも同時に取り扱い、フィッシングやサーフィンなどのアイテムも数多く展開する。

外遊びに必要な機能性とファッション性はとかく相反するものとして捉えられるが、GINZA SIX店は、その両立を目指すムータ・マリンのコンセプトショップともいえる。例えばゴルフ

04 メッシュ素材で通気性が高く、ストレッチ機能により運動にも最適。本文でも触れたストレッチメッシュのシングルジャケット ¥33,000・同素材のスラックスパンツ ¥27,500 05 自動車内装用合皮としても採用される高い耐久性と品質を誇る、コンティニュー パンチングエシカルレザーを使用したポケットバック ¥77,000 06 コースで目立つこと間違いなし! フルスケルトンのクリアキャディバッグ ¥82,500 / ムータ・マリン (5F) ※9/16オープン



Chacott BALANCE | 4F

バレエやダンス用品を扱う老舗ブランドとして知られるチャコットが、自分らしく日常を大切にしたい女性たちのために“バランス・ウェア”を展開。それが8月末にGINZA SIXに登場した「チャコット・バランス」だ。

約70年の歴史をもつチャコットは、バレエ界を長らく支えてきた。いかに美しく、しなやかにダンサーを魅せることができるかを追求し、技術を商品にしてきたのである。世界で愛され、美の最高峰ともいわれるバレエ。日本では、まだ敷居の高いイメージもあるが、バレエには華かさだけでなく、ダンサーの所作や姿勢など、女性が生きるうえで大切にしたいものが凝縮されている。この文化を、芸術の枠だけに取めず、チャコットの技術を使って、日々の暮らしに活用できないかと考えたのが、チャコット・バランスのスタ

ートだった。ブランドフィロソフィーは「人生を、芯から美しく。」。ストレッチに鍛えるだけでも、リラックスするだけでもない。自分らしく、体も心も健やかに過ごす時間を、このブランドを通して提案するのが目標だ。

ウェアは、バレエレッスンに使える機能性がありながらも、デイスタイルにも活用できるデザイン。ストレスフリーでありながら、体が美しく見えるよう細部までこだわったシルエットはさすが。またGINZA SIX店で扱うチャコット・コスメティクスは、ステージ用として開発されたため、映えるのにくずれにくく、さらに子どもの繊細な肌にも使えるとあって、ダンサーならずとも、日常での愛用者も多い。

周囲の雑音に、心乱れることの多い、昨今だが、人生を豊かにするヒントに、このブランドはなってくれそうだ。

07 デコルテを美しく見せるデザイン。ニット ¥14,850 (チャコット・バランス) ※9月上旬発売予定 08 汗に強く、マスク生活にもぴったり。左からフィニッシングパウダー マット 763 ¥1,320・パワーフィットマスカラロング 290 ¥2,200・ジェルライナー 270 ¥1,650 (チャコット・コスメティクス) 09 機能性と美しいシルエットを兼ね備えたアウター。コート ¥32,450 (チャコット・バランス) ※9月上旬発売予定 / チャコット・バランス (4F)



G/FORE | 5F

「ジーフォア」は、2011年にロサンゼルスで設立されてすぐカラフルなプレミアムグローブで注目を集めたゴルフのラグジュアリーブランドだ。その魅力はファッションナブルなデザインのみならず、快適な機能性にある。人気の火付け役になったグローブにしても、羊とヤギの混合種であるカブレッタレザーを使用。ゴルフグローブの素材としては最高級の革の一つで、ソフトでありながら耐久性にも優れた着用感は、そのままショットにも反映される。また、グローブと並んで人気のシューズは、世界各国の男子トップが集うPGAツアーのプレーヤーも好んで愛用するほど。長時間歩くゴルフにとって、シューズはクラブ以上に重要で、そのことを十分に理解したものづくり

は、無類のゴルフ好きでもある創業者でデザイナーのMossimo Giannulli (モッシモ・ジャンマリ) 氏だからこそなせる仕事だ。もともと、モッシモはジーフォアを立ち上げる以前、その名もmossimo (モッシモ) というサーフブランドでも成功を収めた人物で、そんな彼が手掛けるゴルフブランドとして、ジーフォアは全米ではかなり早くから注目されていた。

コンセプトに掲げるのは“クラシックな美学とモダンアスリートの融合”。創業以来ゴルフアパレルにおけるラグジュアリーブランドのイメージを重視し、なによりゴルファーのためのものづくりを大事にしてきた。そこに込められ貫かれているのは伝統を重んじるゴルファーの性(さが)を尊重した上で、新しい価値を柔軟に注入しようとするスタンスであり、その姿勢は先駆的な街、銀座を愛するゴルファーからも共鳴を得るはずだ。

10 4つのGによるロゴが配されたカルトタイは、コーディネートに合わせて取り外しが可能。よく見ると左右それぞれ異なるデザインとなっている靴底にも、ジーフォアならではのブランドの遊び心を感じる。ディスラプタースバイクレスゴルフシューズ (女性用) ¥38,000 11 グラデーションが美しいスタンド式のキャディバッグ ¥78,000 12 ブランドの代名詞とも言えるカブレッタレザーのカラーグローブ各¥4,180 / ジーフォア (5F) ※9/10オープン

35 Tarot Jewelry Reading

タロットが語るジュエリー

「言葉」の最たる表現ともいえる占い。目に留まったタロットカードの意味を紐解けば、今のあなたの状況と、その未来に確かに寄り添うジュエリーが一目瞭然。先の見えない時代だからこそストーリーのある輝きを探しに、この秋のGINZA SIXへ。

占い監修 TOMMY
ジュエリー&ファッションデザイナーとして活躍する一方、独自のストーンリーディングを軸にタロットカードなど複数の術式で運勢を読み解く。「Precious.jp」で週刊占いも連載中。

Meaning

THE FOOL
愚者のカード

Message

過去や経験を手放し新たなステージに飛び込むとき
自信を高める“勝負石”で成功へ

新たな挑戦を後押しするのは“勝負石”と呼ばれるサ
ファイア。固定概念に囚われず大胆になれる今、直感
力を高めるパープルや対人関係を円滑にするピンクの
石が、大成に向かうきっかけに最適。透明感の高い上
質な天然石に定評がある「メゾン・ド・ナディア」のジ
ュエリーは、不安な気持ちを解放し目的達成へと導い
てくれる。臆病になることなく新しい風に乗り邁進を。



Lucky Items

Maison de NADIA |2F

01 心身ともにバランスを整えてくれる3つの石。迷いを遠ざけ、勇気を与えてくれる。ピア
ス (PT950×サファイア×ダイヤモンド) ¥880,000 02 本来は自分への戒めとして纏う
意味を持つリング。薬指にはめることで自分自身の個性を開花させ、人気や財力を最大限に
高めてくれる。リング (PT950×サファイア) ¥770,000／メゾン・ド・ナディア (2F)

Lucky Items

AHKAH |2F

01 新ラインAHKAH signatureのファーストコレクション“finding beauty”から、リン
グ“フィラモン マルチカラストーン” (K18YG×グリーンガーネット×ブルーサファイ
ア×オレンジサファイア×アメジスト×ピンクサファイア) ¥80,300 02 シングルピアス“フ
ィラモン マルチカラストーン” (石の組み合わせは同上) ¥79,200／アーカー (2F)

Meaning

THE MAGICIAN
魔術師のカード

Message

理想の未来と出会える転換期
“レインボーカラー”で不可能を可能に

人生を変化させたいなら、今がその時。心身ともにバ
ランスを整える“レインボーカラー”で変わり目を引
き寄せて。モダンなデザインと5つのカラーストーン
が五感を高める「アーカー」のジュエリーは、そんな
成功への近道。唯一無二の自分をさりげなくアピール
したいなら、相手の視界に入るピアスを。リングは、
判断力や行動力を高める人差し指に。

Meaning

TEMPERANCE
節制のカード

Message

自分のペースを貫くことが功を奏する
言霊のパワーを宿した“ラッキーワード”を味方に

直感に従って突き進むことが状況を好転させる。有言
実行を目標に、あらゆる事柄に対して丁寧に、謙虚さ
や他人との調和の心を忘れずに。理想の自分を念頭に
“ラッキーワード”の力を信じて前進するなら、全て
のジュエリーにあなたの物語を作るポエティックな言
葉を冠した「クアラントット」のアイテムを。心に響
くメッセージから選ぶことで、その言霊をも力に。



Lucky Items

quarant'otto |2F

01 リング“小さな決意” (K18YG×ルビー×ダイヤモンド) ¥394,600 小指にすると良
縁に恵まれ夢に近づく。 02 ペンダントトップ“夢の中” (K18YG×K18WG×パール)
¥440,000・ネックレスチェーン (K18YG・45cm) ¥74,800／クアラントット (2F)

Lucky Items

ILEANA MAKRI |2F

01 ピアス (K18YG×ブラックダイヤモンド×ダイヤモンド) ¥264,000 02 ペンダント
トップ (K18YG×ブルーサファイア×ツァボライトガーネット×シャンパンダイヤモンド)
¥440,000・ネックレスチェーン (K18YG・45cm) ¥81,400／イレアナ・マクリ (2F)

Meaning

JUSTICE
正義のカード

Message

人生の流れを左右する運命の分かれ道
誘惑を回避する“魔除けモチーフ”をお守りに

会社を設立する、結婚をする、契約をするなど、重大
な決断を迫られている時。ギリシャ神話における守護
のシンボル「イレアナ・マクリ」の“魔除けモチーフ”
で、ネガティブな要素を排除したい。大切な真実を見
失わずに物事を多角的な視点から捉えられるようにな
る、このEYEモチーフ。ピアスは相手からの誘惑を
回避、ペンダントトップは人間関係の潤滑油に。

Meaning

THE STAR
星のカード

Message

希望が現実化するチャンス
“アニマルモチーフ”が幸運を呼び込む

挑戦したくても機会を逃してきた事柄をスタートさせ
る絶好のタイミング。目的を明確に定め、成功へと導
いてくれる“アニマルモチーフ”は、希望の光が差す
明るい未来が拓けていくことが肌で感じられる開運ア
イテム。パリのホテル リッツやNYのバーグドルフ
グッドマンなど国内外で人気の「ミオ ハルタカ」の
ジュエリーは、野生の動物が持つ力強さや繊細さが魅力。



Lucky Items

Bijou de M MIO HARUTAKA |2F

01 ツバメは自ら希望を掴む象徴。ブローチ兼用ネックレス (K18WG×ブルーサファイ
ア×ダイヤモンド) ¥806,300 02 ブラックパールで心の安定を。てんとう虫のピアス (K18YG
×ブラックパール×ダイヤモンド) ¥171,600／ビジュードエム ミオ ハルタカ (2F)

Lucky Items

Mx. JEWEL LABO |2F

01 幸先が良いスタートを切る「1」のペンダントトップ (K10WG×ダイヤモンド) ¥
38,500・ネックレスチェーン (K18WG・45cm) ¥96,800 02 成功を取め功績を引き寄せる
「18」のピアス (K10YG×ルビー×ピンクトルマリン) ¥96,800・圧倒的進化と名声を得る「70」
のピアス (K10WG×アメジスト×ブルートパース) ¥89,100／ミクス・ジュエルラボ (2F)

Meaning

THE EMPRESS
女帝のカード

Message

優しさや愛情に満ち周りから信頼される時期
“ラッキーナンバー”が開運の鍵

誕生月や直感的に好きな数字を“ラッキーナンバー”
にすることで、本来の魅力が開花する。地金や石を選
んで他にないマイジュエリーのカスタマイズもできる
「ミクス・ジュエルラボ」では、ユニフォームのゼッ
ケンからヒントを得た定番モチーフが、勝ち抜き力を
与えてくれる。一方、パートナーとの絆を深めたいな
ら、相手の“ラッキーナンバー”を身に着けるといい。

36 Shop News

秋の新着ニュース

TATRAS

タトラス

9月8日(水) — 10月26日(火)まで

POP UP | 4F

“Fine & Comfortable Life”をコンセプトに掲げ、世界トップレベルの品質に洗練されたファッション性を持つダウンジャケットから、ハイクオリティでデイリーユースなアイテムまで紹介。エッジーからベシック、モードからカジュアルまで多種多様なスタイルを取り揃えて提案します。



FABIO RUSCONI

ファビオルスコーニ

9月22日(水) — 10月26日(火)まで

POP UP | 4F

美しいシルエット、履き心地の良さ、最先端のトレンドをいち早く取り入れるイタリアのフィレンツェを拠点にする人気シューズブランド。FABIO RUSCONI のクリエイティビティを世界中のマーケットニーズと結びつけ、若々しく行動的で洗練された女性のために揃げたコレクションです。



'eir

ゼア

9月21日(火)まで

POP UP | 4F

ヨーロッパを中心にインポートのレディースシューズとバッグを取り扱うセレクトショップ。人気ブランドはもちろん、日本では希少な世界的評価の高いブランドも紹介。商品を通してクリエイターや生産者の想い、多様なカルチャー、時代に応じたライフスタイルを提案します。



MONOCLE

モノクル

9月29日(水) — 11月9日(火)まで

POP UP | 3F

『MONOCLE』は雑誌、ウェブ、動画、24時間ネットラジオ、リテールをあわせ持ち、既存の枠を超えグローバルに展開するプレミアム・メディア。世界の主要都市にもショップを構えるモノクルのポップアップストアが銀座に初登場。木の温もりを感じるマルニ木工の家具も並びます。



NINA RICCI

ニナ リッチ

9月28日(火)まで

POP UP | 3F

ニナ リッチの2021年秋冬コレクションのテーマは、変化していく世界を反映した、フレッシュで若々しい軽やかなデザイン。ブラックやグレーを基調に、鮮やかなアクセントカラーを配したジャケットスタイルや、縦のラインを強調したモダンで洗練されたスタイルを提案します。



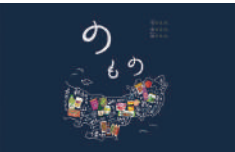
nomono

のもの

9月26日(日)まで

POP UP | B2F

東日本各地域の食を中心に、地域の魅力を紹介する地産品ショップが初登場。JR 東日本の新幹線による高速輸送を活用して直送される、当日「採りたて」「作りたて」の新鮮な果物やスイーツなどが店頭に並びます。産地で食べているようなそのままの味を、ぜひお楽しみください。



「高橋祐次が描く動植物展」

9月9日(木) — 15日(水)まで

Artglorieux GALLERY OF TOKYO | 5F

画家、絵本作家として活躍する高橋祐次が、本ギャラリー初の個展を開催。これまで建物などの無機質物がまるで生き物のように空を飛び、旅をするストーリー性のある作品が多い中、今回の個展では「動物と植物」をテーマに描く。その個性溢れる世界観をお楽しみください。



MASAKATSU KONDO

Solo Exhibition 近藤正勝 個展

9月4日(土) — 10月9日(土)まで

THE CLUB | 6F

20年以上ロンドンを拠点に活動し、日本でも東京オペラシティアートギャラリーをはじめとした美術館での展示歴がある、近藤正勝の個展を開催。大型キャンバスに豊かな色彩描写で描かれた自然の風景を思わせるイメージは、それを表す「言葉と概念」の間にある存在を導き出します。



37 Info

GINZA SIX の基本情報

持ち歩けば、ショッピングが変わる

多様な機能が詰まったGINZA SIX アプリ。GINZA SIXでのショッピング体験をさらに充実させる機能が満載です。登録費・年会費無料、ぜひダウンロード・登録して、GINZA SIXでのショッピングをお楽しみください。

- お買い物時にアプリ揭示で110円（税込）につき1ポイント付与
- 館内のショップやサービスをスマートにご案内
- レストラン予約
- GINZA SIXの最新ニュースや会員限定情報を配信



登録費・年会費無料 アプリのダウンロードは右の二次元コードから
※iPhoneはiOS9以上、AndroidはAndroid5.1以上が対象



Follow us on Instagram!

@ginzasix_official

電車でお越しのお客様

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、都営地下鉄 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。

※掲載商品の価格は全て税込となります。※掲載情報は2021年8月20日時点のものとなります。

GINZA SIXへのアクセスはお車のご利用が便利です

- ① 早朝から深夜まで営業 6:00～26:00
- ② 銀座エリア最大級 445台
- ③ 店舗ご利用のお買い上げ金額によるサービス

利用時間300円(税込)／30分

- 3,000円以上のお買い上げ → 1時間無料
- 10,000円以上のお買い上げ → 2時間無料
- 30,000円以上のお買い上げ → 4時間無料

※GINZA SIX各店舗にて加算します。各店舗でのお支払い時に駐車券をご提示ください。
※お買い上げ金額は税込・合算可です。
※当日のお買い物のみ対象となります。
※一部対象外の店舗がございます。

GINZA SIX

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 ※一部店舗により異なります

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)
※急遽、営業時間に変更になる場合がございます。※最新の営業時間は公式WEBサイトまたは総合インフォメーションにてご確認ください。※店内の状況などにより、予告なく入店規制を行う場合がございます。※今後の状況により、すべて変更になる可能性があります。

詳しくはGINZA SIX公式WEBサイトをご覧ください。

https://ginza6.tokyo



38 Editor’s Letter

言葉で解き放たれる

話は数カ月前に遡るが、今号のGINZA SIX magazineでも取材に応えてくれたプエノスアイレス生まれのフレグランスブランド「FUEGUIA 1833」の創業者であるジュリアン・ペデルに、Zoomインタビューの機会を得た。

南米気質も相まっただこか開放的な人柄、これまで何度も日本を訪れてきたというジュリアンの経験値も手伝い、とかくかしこまりがちなインタビューというより、それは海の向こうの友人との心地よい雑談にも似た時間でもあった。何より、フレグランスの源となる自然界の植物を相手に生きる彼の一言一言には、長引く外出自粛生活の中で気づかぬうちに縮こまっていた我々の思考を、ふと解き放つものがあった。黒船的な衝撃とまではいかないまでも、また違った地球に根差す人の言葉をきっかけに全身の毛穴が開いていくような感覚と言えば、伝わるだろうか。

そんな体験から思い至ったのが、オズドックスながら「言葉に耳を傾ける」と据えた、今号のテーマである。どんな企画も、日々の希望も復活も、予定調和でないフィジカルな体験や交流に紐付くもので、デジタルのやりとりだけでは完結したくない、さいごは人間的なものだと

思いたい。そういう意味で、引き続き移動も出会いもままならないなか、GINZA SIXへの期待のあらわれとして、世界が元の日常に戻り始めているだろうあかしとして、対面での取材を受け入れてくださった数々の関係者、編集のあるべき姿としてマスクを欠かさず実を取りに動いてくれたすべてのチームとクリエイター、この一冊を実現させてくださったGINZA SIXにも、敬意を。

なお、表紙と裏表紙のイラストレーションの種明かしとしては、話を「聞く人」と「語る人」の対比を抽象的なアウトラインで描いたことで、そこに読者の方々と今号の多様な登場人物たちの関係を、ほのかに重ね合わせていただけたらと。

加えてマガジンの体裁も言葉を主題にしたことからジャーナルとしての意味合いが感じられるように、これまでのGINZA SIX magazineとは趣を変え、よりハンディで新聞的ともいえる縦の折り入れに。一方で、ときにページの蛇腹を開くことで写真が立ち上がる一風変わったデザインの遊び心も、愛でていただけることを願って。

GINZA SIX magazine 編集長 岡田有加

39 Team

一冊をつくった人々

Publisher:
GINZA SIX RETAIL MANAGEMENT CO., LTD.

Editor in Chief:
Yuka Okada (81 Inc.)

Art Director:
Shohei Yoshida (Shiroi Rittai)
Designer:
Yumi Tanaka (Shiroi Rittai)

Printing Director:
Yoshiyuki Kawamura
(LIVE Art BOOKS Inc.)

Illustrations:
Tomoe Miyazaki
(Cover & Back Cover,
p.1-2 / STOMACHACHE.)
Adrian Hogan (p.59-62)
Shinji Abe (p.71-78)

Photos:
Julie Ansiau (p.3-6)
Tomoyuki Tsuruta
(p.7-10, 15-18, 25-26, 29-30)
Yoshihiro Makino (p.11-14)
Kaori Suzuki (p.19-22)
Masaru Mizushima (p.23-24)
Kanako Noguchi (p.27-28 / image 05)
Aya Sekine (p.31-32)
Mohamed Khalil (p.33-34)
Miyu Takaki (p.35-38)
Gottingham (p.39-42)
Yuna Yagi (p.43-46)
Kazuhiko Shiraishi (p.47-50)
Kengo Shimizu
(p.51-58 / products, p.79-86)

Editing Direction:
Horoko Koizumi (p.39-50)
Takuya Ebe (p.51-58)
Yuka Okada (all other pages / 81 Inc.)

Casting Adviser:
Yoshinao Yamada (p.39-50)

Fortune-telling Supervision:
Tommy (p.83-86 / zappallas)

Clerk:
Kanae Yamada

English copy by RendezVous Co., Ltd.
Printed by LIVE Art BOOKS Inc.

Tomo Ishiwatari, Kiyoko Eto,
Motoko Endo, Manami Takahashi
(p.51-58 / shopfronts)
Kohei Yamamoto (p.63-70)

Text:
Mariko Omura (p.3-6, 23-24, 27-28, 33-34)
Miki Tanaka (p.7-10, 15-18, 25-26, 29-30)
Chinami Inaishi (p.11-14, 19-22)
Miyuki Sakamoto (p.31-32)
Hiromitsu Kosone, Yuka Okada (p.35-38)
Yoshihide Asaco (p.39-42)
Hiroaki Nagahata (p.43-46)
Takahiro Tsuchida (p.47-50)
Takuya Ebe, Daijiro Kawano,
Aiko Nakaoka, Yumiko Numa (p.51-58)
Miho Tanaka (p.59-62)
Yoshinao Yamada (p.63-70)
Mari Otsuka (p.71-78)
Masato Ideshima, Kaori Yuguchi (p.79-82)

Hailey Langland
in the Instill Tight.

A woman with dark hair in a bun, wearing a green leotard, is performing a deep backbend on a rooftop. She is holding her feet with her hands, and her head is touching her knees. The background is a clear blue sky with some clouds.

FEEL EMBRACE

感じてみよう、包まれる心地よさを

ルルレモン
GINZA SIX 5F

lululemon