

GINZA SIX magazine

A Magazine for Ginza / Tokyo Lovers



GENERATION CONSCIOUS

Spring 2022 ISSUE 8

G S I X



@MIHARA STREET

MY STYLE IS MY NATURE

“わたし”を着る銀座

街の個性を作るのは、行き交う人々のユニークネス。

インスピレーションの赴くまま、思い思いの装いを楽しむ6人が
春のGINZA SIXに並ぶアイテムを使ってセルフスタイリング。
フリーダムな感性が導く、ファッショングの今を感じたい。



温故知新が街のグラデーションを作る。中田さん自身が敬愛するブランド、ヴィヴィアン・ウエストウッドのドレスを主役に、全身を色と柄のパッチワークでまとめて。「立体的なシルエットに胸元のシャーリング、ヴィヴィアンらしいディテールに胸が高鳴ります。インナーにハイネックを合わせ、色の要素をふんだんに。コレクションしている私物のアクセサリーもスタイリングに盛り込みました」。光を透過するカシラのストローハットも眼差しをエレガントに飾る。

中田クルミ | 1991年生まれ。10代からモデルとして活躍し、近年は女優として活動。J-WAVE『WOWOW MUSIC//POOL』(毎週金曜22時~)ではナビゲーターを務める。
IG: @kurumi_nakata

ドレス¥154,000/ヴィヴィアン・ウエストウッド[3F] ハット¥21,780 ※3月上旬発売
予定/カシラ[4F] ※その他本人私物



KURUMI NAKATA
ACTRESS

「新しい服に袖を通す時は、自分に馴染みがある物と合わせるとしっくりくるんです」。リネンセットアップの上にコートを羽織り、ベージュのワントンでまとめたスタイリングに、古着のバンドTシャツと重めのブーツでウットを利かせる。収集しているというスカーフは、プリーツ地のものを選んで首にひと巻き。“自分らしさ”がトラディショナルなアイテムに新しい息を吹き込んでくれる。

小谷実由 | 1991年生まれ。純喫茶と読書を愛し、独自のセンスにファンが多数。モデル活動と並行して、文筆業にも積極的に取り組み、初の著書『隙間時間』がループ舎より発売予定。

IG: @omiyuno



MIYU OTANI
MODEL

コート¥97,900 ※3月中旬発売予定／マッキントッシュ [3F] ジャケット¥49,500・
パンツ¥29,700 ※ともに3月上旬発売予定／セオリー [4F] ※その他本人私物



じみ出る個性を際立たせてくれるのは、オールブラックのストックな装い。カットソーのバンダナ柄が少しの遊び心。毎日かぶるというシンプルなニット帽と美しいドレスシューズ、ハイ&ローの小物選びもぬかりない。銀座は小畠さんと家族にとっての思い出の街。「輸入業を営んでいた祖父の行きつけはナイルレストラン。小学校の卒業時にはスエヒロでお祝いし、記念の腕時計を買うのが大切な家族行事でした」。

小畠多丘 | 1980年生まれ。自らもB-BOYで、木彫による人体と衣服の関係性や、B-BOYと彫刻を端緒とした空間、動き、重力を追求。彫刻以外のメディアでも表現を続けている。

IG: @takuoobata



カットソー¥16,500・ニットキャップ¥6,600(ソフネット)
／ソフ [5F] パンツ¥33,000(N.ハリウッド コンバイル×
グラミチ)・ソックス¥3,850(N.ハリウッド テストプロダクト
エクスチェンジサービス)・シューズ¥59,400(N.ハリウッド
コンバイル)/N.ハリウッド [5F]



@GINZA CLASSIC HALL

モノトーンに映えるパフスリーブとフリル襟。幻想的なムードを漂わせるパトゥのスタイリングには、1934年に建てられた銀座ライオンビルの最上階にある銀座クラシックホールの静謐な雰囲気がよく似合う。「フェミニンだけに留まらない、威厳のある表情に惹かれました。ボリュームのあるシルエットなので髪はタイトに、私の三白眼を強調するように囲んだブラックアイラインをアクセントに」。ペールピンクのバックストラップシューズで足もとは可憐に愛らしくまとめたい。

シャラ ラジマ | バングラデシュをルーツに持ち、東京で育つ。「褐色の肌に金色、青い目のモデル」として被写体になることで、人種のボーダーレスを表現。2020年にはロエベのキャンペーンモデルにも抜擢された。
IG: @lalazima_

SHARAR LAZIMA MODEL



ブラックブラウス¥72,600・ホワイトブラウス¥60,500・ショートパンツ¥75,900・ソックス¥8,800
／パトゥ [3F] シューズ(ヒール5.5cm)¥111,100／ジャンヴィト ロッシ [2F]





@SUZUKI BUILDING





1 佐伯里奈さん

Rina Saeki, part-time worker

彼女にしか実現できないバランス

ランダムにワッペンが貼り付けられたレザージャケットは、肩が落ちるオーバーサイズ。長めの袖にすっぽりと両手が隠れて、どこかアシニュイな雰囲気が漂う。真っ白のバッグは機能性を度外視した極小サイズで、彼女は自ら「これ、なにも入ってないんですよ」と笑った。多くを持たないことが、かえって豊かなのかもしれない。至極リアルであり、ヨークでもある現代のトレンドバッグだ。服選びのこだわりは「サイジングだけ。選ぶものやブランドはいつもバラバラで、直感で良いと思ったものだけを着ています」。

Q. GINZA SIXに来た今日の目的は?

リック・オウエンスの新作スニーカーが気になって見に来ました。試着して決められたらと思っています。



2 川崎晴佳さん&佐野智成さん

Haruka Kawasaki, office worker & Tomoaki Sano, graduate student

マイペースだから心地いいプレゼント探し

白シャツの襟元には流行のバールのネックレスを付け、繊細な花柄のフレアパンツを着こなす智成さん。アウターはあえてカジュアルなダブルを選ぶのが、今っぽい。晴佳さんは、スカートとの相性が絶妙な着丈短めのハイネックニットにノーカラーのアウターをレイヤード。さりげないけれど全身がアースカラーで統一されて、こなれた装いだ。この日ふたりはプレゼントを探しにGINZA SIXへ。「記念日や季節のイベントには無理して合わせないタイプ。一緒に出かけて気に入るがあればお互い贈り合っています」。

Q. GINZA SIXのどこに注目していますか?

外観だったりエントランスの装飾、館内のアートは、来るたびに変化があるので楽しいです。



3 橋本玲矢さん

Reiya Hashimoto, office worker

ほぼ無意識、それくらいスタンダードな横断性

端正なネイバーのコートはGINZA SIXの3Fに店舗のあるマルニ。原色のコントラストが目を引くマフラーは、ロシアのスケーターコミュニティから生まれたラスベート。アウターの内側には5Fにショップを構えるパブラーのオーセンティックなジャケットをイン。上半身だけでも、モードの新風とストリートの熱気、そしてファクトリーの伝統が縦横無尽にミックスされている。「GINZA SIXは幅広いジャンルのお店だけでなく、建築そのものにも見応えがありますよね。カフェやレストラン、書店もあり、1日中過ごしていただけます」。

Q. もしかしたら自分だけかもしれないGINZA SIXの楽しみ方とは?

人間観察かな(笑)。ベンチでぼーっと、いろんな年齢層やセンスのお客さんを見ていると刺激を受けます。



4 高橋和来さん

Rina Takahashi, homemaker

流行の空気に触れる、ひとりの時間

習い事に子どもを送り届け、迎えに行くまでの小さな隙間時間、「用事を済ませるにしても、歩いているだけでトレンドを感じられて、自然に気分も上がる」とGINZA SIXにふらりと立ち寄ることが多いという和来さん。すっと伸びた背筋が印象的で、背面にロープが揺れるグリーンのニットは、シンプルな黒のワンピースに加えた流行の風味。「今日はB1Fのビューティフロアを回って、ハンドケアのアイテムを見つけたいなと思つて来ました。自分の気持ちにフィットする香りや心地いい使用感のものを選びたいです」。

Q. 思い出に残る、GINZA SIXでのお買い物のは?

香りの背景や着想源をお店の方に聞かせてもらしながら、フェギア1833で冬の香水を選んだこと。

GINZA SIX PEOPLE & STYLE Vol. 1

初敢行! 次世代のリアルGINZA SIXスナップ

多種多様がすれ違う休日の銀座の街で、GINZA SIXに足を運んだ彼らは、どこから来て、なにを期待して、どこへ向かって行くのか。装いと佇まいが織り混ざって生まれる鮮烈な個性に声をかけ、共感を寄せているブランドのショップ、自分なりの過ごし方を質問! 次の時代へ歩みを進める軽やかな足音のドキュメントは、GINZA SIXを楽しむガイドにも。さて、彼らの視線の先にあるものとは。

@MIHARA TERRACE [2F]



5 竹川智世さん&千足美樹さん

Chise Takekawa & Miki Chisoku, office workers

「好き」を基盤に育っていくスタイル

なにを作っても、らしさがある。そんなプレない姿勢が好きなヴィヴィアン・ウエストウッドはGINZA SIXの3Fにもお店があり、雑誌の「KERA」で知って以来、ずっと智世さんの憧れ。バッグやアクセサリーを中心に集めてきた。一方、モーラーンを基調にR&Bからの影響を語る美樹さんはDiorなどのハイブランドも自分のスタイルに合うものをピックアップ。「GINZA SIXはお店ごとに空間が仕切られていて、世界観をちゃんと体感できる気がします。スペースに余裕があって落ち着いて見られるのも嬉しいですね。」

Q. 今日のこれからのプランは?

自宅が関西で今日は銀座のホテルに宿泊。お寿司も楽しみだけど、お金を使い過ぎないようにしないと(笑)。

@TEAMLAB DIGITAL ART [2F]



6 中嶌遙斗さん

Haruto Nakajima, hairstylist

フレキシブルなオールブラックの妙技

あまりにも似合っていたので、意外だった。「コートとマフラーは頂き物です」と教えてくれた遙斗さんは、銀座の美容院で腕を磨く社会人1年目。「今は、自分の好みに縛られず、客観的に僕を見てくれる方からのプレゼンや意見を柔軟に取り入れたくて」。ワンポイントは3月中旬にGINZA SIXにも新店舗がオープン予定のアミパリスのハートの刺繡。「お洒落な先輩やお客様と接するなかで、話題のショップや美しいアートをGINZA SIXへ見に来るようにになりました。ロイヤリティのある街で働く自覚を忘れず、頑張りたいです」。

Q. 頂き物のお返しや、先輩へのバースデーギフトをGINZA SIXで選ぶなら?

ジョーマローンやディープティックの香りもの。その時の気持ちが香りとともに記憶に残ってくれたら嬉しいです。

@GINZA SIX GARDEN [RF]



7 小松紘大さん

Kota Komatsu, model

颯爽と駆け抜けるネオクラシック

モデル活動のかたわらヴィンテージショップで働き、私物スタイリングをSNSで発信するのも好きだという紘大さん。今日は銀座をイメージしたクラシックなジャケットにトレンドコートを羽織り、足元には革靴をセレクト。「ゆるいスウェットパンツと、ピンクの靴下で、自分なりのストリート要素を入れてみました」。彼はグッチのクリエイティブディレクター、アレッサンドロ・ミケーレのクリエーションのファンで、2Fのグッチウォッチ & ジュエリーでアクセサリーを吟味したこともあるそう。インスタグラムは @kota_kmt。

Q. 今日のコーディネートのインスピレーションは?

グッチのショーで見た、ハット×スカーフの組み合わせを試してみました!

@STOREFRONT WALL [1F]



8 安齋瑠納さん

Runa Anzai, editor

カルチャーとのつながりを思い出す場所

「賑やかな中央通りからGINZA SIXに入ると感じられる静寂感がお気に入り」。そう話す瑠納さんは、留学で身につけた英語とファッション写真に対する熱い想いで、海外のフォトグラファーともたびたび仕事をしてきた編集者。この日は1Fのロエベの広告ビジュアルや、店頭で配布されているブックレットをチェック。「クリエイティブディレクターのジョナサン・アンダーソンは私が卒業したロンドン・カレッジ・オブ・ファッション出身。クラフトへの深い造詣だけでなく、ポップやコラボレーションなど、彼の動向はいつも新鮮です」。

Q. GINZA SIXの私的定番ショップは?

6Fの銀座 蔦屋書店です。海外誌や写真集が充実しているので、必ず立ち寄るようにしています。

JAPAN DENIM NOW

その今を知るジャパンデニムの旅

穏やかで深い青を湛える瀬戸内海。その色を映し出すかのように、海沿いで織られるのがメイド・イン・ジャパンのデニムだ。世界で高く評価される美しいデニムを日本で最も生産しているのが、広島県福山市であることは思いのほか知られていない。福山を中心に産地とデザイナーをつなぐブランド「JAPAN DENIM」初のショップが、3月5日にGINZA SIXにオープンした。地域に受け継がれるものづくりの文化を土台に、次なる時代と世界への展開を見据えた新たな取り組みを追いかけていこう。



ジャパンデニムを手がけるアクセが本社を置くのは広島県尾道市。同市の名剣として名高い千光寺へ向かう中腹から尾道水道を見る。尾道中心部から福山市内までは車でわずか30分程度。いずれの工場まで同程度の時間でアクセスできる。



芯に巻かれた原糸は、その形状からチーズとも言われる。このチーズ約600本から、ロープと呼ばれる形状にあらためて糸を巻き取っていく。この作業により色染めのムラがなくなり、作業効率も良くなれる。ここで巻き取られた糸はおよそ1万メートルにも及ぶ。



染色槽に浸かる糸。数十個の染色槽に浸けた糸を引き上げ、ふたたび染色槽に浸けて、藍色を濃くしていく。引き上げることで染色液に浸染した色が空気に触れて酸化し、色が定着する。この時間や槽に浸ける回数で複雑な色の濃淡を実現していく。



染め終わった糸はこの後、巨大なボビンのようなビームに巻かれる。坂本デニムは濃色に染め上げても芯白を保つ技術をもっており、他社では難しい濃淡さまざま豊かな色と風合いを実現する。この芯白がデニムを育てる楽しみにつながっていく。

日本最大のデニム産地、福山

豊かで穏やかな海と、そこに広がる無数の島々。瀬戸内海は古くから交通の要として機能し、その中央にある広島県福山市鞆の浦は千年を超えて栄えてきた。この港を擁する福山は現在、鉄鋼業や造船業が盛んな工業都市として知られる。しかしそれらに先んじて福山に根付く産業が織繩業だ。福山藩初代藩主の水野勝成が綿花栽培を推奨したことによって端を発し、国内有数の綿花産地となった福山では製繩や染色が盛んになる。江戸後期になると寛政の改革で絹織物の着用が禁じられたことから綿繩物の需要が高まった。こうして福山で、伊予紺、久留米紺とともに日本三大紺のひとつに数えられる備後紺が生まれる。藍染による厚手生地の織布である紺の技術は、戦後になるとデニム生地の製造に転用された。今や福山は国産デニムの7割を手がける日本最大の生産地として、世界を魅了する。

デニム生地の衣服には5つの工程を要する。糸を作る「紡績」に始まり、糸を藍に染める「染色」、糸を織って生地を作る「織布」、生地から製品を作る「縫製」、製品に洗いやダメージを施す「加工」だ。これらの工場がひしめく福山で、その技術力に着目し、国内外のデザイナーによる新たな表現を融合させた新しいデニムコレクションを展開するのが「JAPAN DENIM(ジャパンデニム)」だ。

事業を展開するのは福山市に隣接する尾道市に拠点を構え、GINZA SIX 4Fにもセレクトショップ「PARIGOT(パリゴ)」を運営するアクセ。1925年、衣装雑貨店から始まった同社は、洋装店、複合ショップなど、地元尾道に根付いて、人々に衣料品を届けてきた会社だ。若くして他界した父を継いだ3代目の現社長が世界を周り、いち早くセレクトショップ業態へと変換を図ったのは1992年のこと。今やGINZA SIX 4Fをはじめ首都圏、山陽四国に7店舗を展開する。

同社専務の高垣道夫さんは産地とデザイナーをつなぐなか、サステナブルなデニムのあり方を模索し始める。高垣さんの案内で、紡績を除く4つの工程を追いかけることにした。まず訪れたのは、染色を行う坂本デニム。染色加工は「整経」「染色」

「分織」「糊付」の4工程からなり、まずは原糸をあらためてロープと呼ばれる形状に巻き取る「整経」に始まる。続く「染色」では、独自開発のロープ染色機で糸を染めていく。不溶性の色素である藍は、浸染作業に酸化還元反応を必要とする。そのため、まずは藍を水素と化合させてアルカリ性の染色液を作成。その液で糸を浸染したのち、空気に触れて酸化反応を起こすと色が定着する。浸染と定着を繰り返し、染色槽の数や空気に触れる時間で望む色を作り出していく。

一方で同社は環境負荷低減のため、新しい技術の採用にも積極的だ。たとえばアルカリには洗浄力、酸性には殺菌、漂白力をもつ電解水に着目し、高温水や洗浄薬剤を使わない染色前後の洗浄作業を実現した。使用後の電解水はもとの水に戻るので排水処理や洗浄薬剤の使用が大幅に軽減され、高温水の未使用で二酸化炭素の排出も抑えられる。さらに坂本デニムは、国内で初めて糸の表面だけを染めて芯を白く残す「芯白染色技術」の開発に成功した会社だ。芯に白い部分を残す芯白で、デニムを育てる楽しみを生み出した。こうして染め上がった糸の束を再びビームに巻き取る「分織」を経て、「糊付」が行われる。

続く「織布」のために訪れたのは篠原テキスタイルだ。かすり織物から綿織物に発展し、さらにデニム織布の製造へと変遷した同社は完成度の高いデニムに評価も高い。デニムとは、藍で染色した経糸と未染色の緯糸を綾織にしてできあがる布だ。その語源はフランス語のセルジュ・ドゥ・ニーム(ニーム地方の綾織物)とされ、英語圏で簡略化されてデニムと呼ばれるようになった。篠原テキスタイルでは電子制御された織機と古いシャトル織機という新旧の織機を両立させながら、それぞれに特徴あるデニム生地を織り上げる。なかでも同社を代表するのが多品番を誇るテンセルデニムだ。間伐材を原料とするセルロース繊維のテンセルを使ったデニムは、ストレッチの効いた滑らかな質感をもつ。これまでの綿製デニムにはない光沢、とろみある柔らかな表情で、次なる時代のデニムを目指す。

WEAVING



電子制御された高速回転のエアージェット織機。24時間稼働させることで、短納期にも対応する。ベーシックなコットンからリサイクルコットンや合織、テンセルといった幅広い糸を使い、新しい感覚のデニムを生み出すことに力を入れている。



デニムは、藍で染色した経糸(縦糸)と未染色の緯糸(横糸)を綾織にしてできあがる布。近寄ることで、二種の糸で織られていることがわかる。使い込んだデニムは緯糸に加え、緯糸の白い芯部分が露出することで独自の表情を生み出している。



1950年代から使い続けられるシャトル織機。スピードはゆっくりだが、この織機でしか出せない表情がある。糸に加え、レバーオークション、シャトル織機など、織機も幅広く使いこなすことで、生地の表情、多重織や柄の表現などを幅広く実現している。

上／坂本デニムで稼働するロープ染色機の様子。手前は未着色のため白く、奥に行くほど青が濃くなっていく。天井近くまで巻き上げられ、ふたたび染色液に浸けられる。何十にもわたって繰り返されるが、あくまで糸の芯は白い。下／こちらは篠原テキスタイルの1950年代から使い続ける古いシャトル織機。ほかにも高速、高効率に織るエアージェット織機も用い、生地の特性に合わせて使い分けている。インディゴの染料で織り機のすみすみまで青く染まつたデニム製織工場。





左／縫製後の製品を洗うことで、最終的な表情を生み出すものデニムならば、四川では月に何度か、海洋深層水を運ぶために高知県室戸市まで往復する。海洋深層水のミネラルが独自の表情を出す。右／かつては天然石を用いたストーンウォッシュも、現在はセラミック製の人工石を使って洗いを掛ける。削れるスピードが速かった天然石に対し、セラミックは長持ちし、環境にも優しい。



歴史と先進性宿るデニムを

糸を染め、糸を織って完成したデニムで「縫製」を行う日本デリバリーサービスもまた、新旧の技術を織り交ぜたものづくりに力を入れる。他の工場と違い、近代的なビルの一室にはコンピューターが並ぶ。彼らはまず、デザイナーがおこしたパターンから生産を見据えた縫製仕様に設計ソフトを用いて引き直す。時に、衣服にかかる負荷を計算しながら強度ある仕様への見直しを提言することも。同じくデジタル化された裁断機で、端布を最小限に抑えて丁寧に布を裁断。一方縫製作業では、ジーンズマニアから絶大な支持を得ているアメリカ製のヴィンテージミシンを用いて味あるチェーンステッチを現在に届ける。

縫製を経てひとまずの形を見た製品は、「加工」を経て完成を迎える。四川は、ミネラル分を多く含む海洋深層水を用いた独自の加工法「オーガニックウォッシュ」を開発した事業者だ。ストーンウォッシュやブリーチといった耳慣れた言葉は加工法を示すものだが、近年は環境負荷が大きい手法ゆえに見直しが進んでいる。四川は高知県室戸市で海洋深層水を取得し、人工的な塩素系・水素系漂白を用いず

に黄みがかったダスティーブルーを表現する。生地を傷めることなく、長年履き込んだ雰囲気を作る技術に定評がある。こうしてデニム製品は完成を見せる。

4つの工場を巡り終えると、高垣さんは「私のもじめはデニムの深い知識ではなく、まずは事業者を回らせていただきました」と振り返った。現在は80社以上ある事業者のうち70社ほどを回り、それぞれの強みを知り、産地全体でできることを考えるようになった。一方、高垣さんはユーザーに製品を届けてきたプロだ。潜在的なニーズを探りながら、新たなデニムのコレクションを考えている。「これまで私たちのお客様を見つめ、デザイナーと話し、ものづくりを届けてきました。ジャパンデニムの試みは、これまでの事業が一つに繋がったように感じます。今回はそこに事業者のみなさんが連なりました。我々バイヤーが考えるのは、探す楽しみがあり、絶対に買えるものがあるブランドです」と、その言葉は力強い。

現在、ジャパンデニムに参加する16ブランドのうちのひとつでGINZA SIXの5Fにも店舗を構える「KURO(クロ)」の八橋佑輔さんは、デニムへの知見を活かしたものづくりで知られるデザイナーだ。彼は福山のものづくりを、「工場はトレンドを求める、技術を磨き続ける場。だからこそ、常に僕のものづくりは工場の職人から影響を受け続けているのです」と語り、新たな取り組みによって「ファッショントレンドにおけるデニムは独自の区分がなされています。だからこそ、現状の垣根を超すことさらなるファン層を獲得できるように思えるのです」と期待を寄せる。

それを受け、「これまでの経験から、デニムに精通し、ユーザーのみなさまに喜んでいただけるブランドにお声かけしました。とはいえる個々の事業者の技術や特徴をデザイナーの誰もが知るわけではありません。作りたいものに合わせた結びつけなど、コーディネーションにも力を入れています。またブランド単体では最低ロットの確保が難しい生地の提供など、この仕組みだから実現可能な挑戦もあります。そしてそれは産地にとっても刺激となることを願っています。両者にとって可能性を広げていくことで、産地の未来、そして次世代にも届ける試みなのです」と高垣さん。

さらにジャパンデニムの製品すべてに、産地と事業者名、その情報につながるQRコードを載せたラベルを添えた。これまで裏方であった産地を視覚化し、トレーサビリティーにも力を入れる。これは産地の事業者にとっても、新たな顧客確保につながる新しい取り組みだ。デニムという言葉に集約される織物だが、濃淡豊かな青の表情、生地の性質や表情は進化を続けています。そこにデザイナーのクリエイティビティが加わると、たった一つの言葉では表現のできない無限の可能性が宿る。藍に宿る歴史と先進性、そんなデニムがGINZA SIXを刺激する。



高垣さんが手にするのはフェイクレイヤード仕立ての「CULLNI(クルニ)」のデニムジャケット。カジュアルになりがちなデニムジャケットにテーラードの要素を加え、上品に仕立てた。バックスタイルはダーツのみのシンプルなデザイン。

次なる時代のデニムを目指して

現在ジャパンデニムには「08サーカス」「チノ」「クルニ」「エズミ」「ロキト」「マーカ」「ミュペール」「ウジョー」「リプレイ」「ヤヌーク」など、国内外の16ブランドが参加。GINZA SIXのショップオープン時には、レディス、メンズ、ユニセックスの35アイテムが揃う。

WASHING



KURO

B品として販売が見送られたデニムを解体し、再構築したアップサイクルなリメイクジャケット。サステナブルな観点を折り込みながら、様々な表情のデニムを贅沢に使用している。¥77,000

EZUMI

サイドベルトとブリースの切り替えで、遊び心あるアシンメトリーなシルエットのラップスカート。ハリがありながらしなやかなデニム生地が、動きとともに美しい表情を描き出す。¥42,000

UJOH

男女ともに着用可能なオーバーサイズシャツ。袖にホールディテールがあり、腕を通しての着用も可能。後ろ身頃はスナップボタンで開閉可能のため、シルエットを変えて着用することができる。¥46,200



LOKITHO

カジュアルな印象の強いデニムを使い、コード刺繍が美しいドレスを仕立てた。エレガントな印象をもたらすため、生地選びやカッティング、ディテールなどによって軽やかな動きある一着に仕立てた。¥46,200

YANUK

足下にテープを編み上げた個性的なデザインはGINZA SIXのショップ限定。膝下のセンターブリースラインが脚をすらっと見せてくれる美脚効果をもつ。エコ染色のデニム生地はストレッチ性抜群。¥33,000

REPLAY

イタリアのデニムブランドであるリプレイとはオンラインでミーティングを重ね、人気のストレートフィットモデルをベースにセルビッジデニムのメンズ用ジーンズを開発。¥56,100／すべてジャパンデニム[4F]

MOMA出身のデザイナーが手がける
NY発、目でも楽しむ紅茶の美術品

Tea Forté
ティーフォルテ

THE ART OF GIVING

あらゆるつながりに手土産で少しの愛を

この春GINZA SIXにオープンの店舗で探す、軽やかな手土産のススメ。

相手にも自分にも負担にならない品を手に、どんな関係も出会いも、我がものに。



とことん愛らしく、どこまでも美味!
生キャラメルシフォンケーキの専門店
MERCER bis GINZA
マーサー ビス ギンザ



More gift ideas



1. 定番のキャラメル ¥3,200(2~4名用Lサイズ)・¥850(ひとり用) 2. ピスタチオ 価格未定 3. カシスオレンジ 価格未定 4. クッキー&カカオクリーム 価格未定(2.~4.はすべてひとり用) 5. イエローが印象的なボックス。/マーサー ビス ギンザ[B2F] ※3/17オープン

ニューヨークのソーホー地区にあるマサーストリートといえば、ブランドからセレクトショップ、カフェなど、高感度な店が連なる通り。そこに集うハイセンスなクリエイターやアーティストが、カジュアルに、でもリッチに、お酒や食事を楽しめる場所をイメージして2007年に創業されたのが「マーサーカフェ」だ。そのセカンドラインで話題のシフォンケーキ専門店「マーサー ビス ギンザ」が3月17日にGINZA SIXに初お目見え。

シックなグレーの大理石の壁にマットな真鍮といったスタイル

リッシュな店構えにひと際輝くのは、アイコニックなシフォンケーキ! 中心に穴が空いたいわゆるシフォンケーキ型の生地には、真っ白い生クリームがラップされ、その上からは今にも滴り落ちそうな、たっぷりかった愛くるしいキャラメルソースがとおり。香ばしいアーモンドスライスで彩られた、どこからどう見ても“かわいい”シフォンケーキは人気の定番アイテムだ。

「食事の一番最後に食べるデザートにこそ、サプライズと愛

ピラミッドのようにすくと立った直線的なフォルムから、ちよこんと飛び出た愛くるしい葉っぱ。キュートでスタイリッシュ。ティーバッグの概念を覆すこの姿に、アメリカの某ビジネス誌は「紅茶界のランボルギーニ」と評したとか。

それもそのはず、デザインを手がけたのはニューヨーク近代美術館(MoMA)で活躍したデザイナー、ピーター・ヒューイット。紅茶を愛し、長い歴史のある紅茶文化をリスペクトしつつも、現代の暮らしに合うモダンなデザインで紅茶を楽しみたいという想いから、目でも楽しめるアートのようなティーバッグを考えた。2003年、ニューヨークの展示会で出品されたこの紅茶は瞬く間に話題となり、パーク ハイアット ニューヨークや、マンダリン オリエンタル ニューヨーク、ザ・リッツ・カールトン 大阪など世界中のラグジュアリーホテルで扱われている。

優れているのは、デザインだけにあらず。このピラミッド型ティーバッグは、カップの中でお湯に浸しても形が崩れること

なく、茶葉全体に湯が通りしっかりと葉が開く。そのため、厳選された茶葉本来の香りと味を逃すことなく楽しめる。また、シルクのような手触りの繊細なインフューザーは、一つひとつ手作業でつくれられ、リーフ部分の紐は針金状で、カップのふちに引っ掛けることも可能。

遊び心と機能性に満ちたこのティーバッグ、箱にぎゅっと閉じ込められた姿も、森の木々のように立てて並べた姿も愛らしく“映える”こと間違いなし。茶葉は常時100種ほど(日本では50種ほど取り扱う予定)、季節によって限定のフレーバーやパッケージも登場するとか。さて、こちらの「ティーフォルテ」、これまでホテルなどへの卸売りが主軸で、各國にリアル店舗はほとんどなかった。4月5日にオープンのGINZA SIX店では、実際に茶葉を見て、香りをかぎ、わたし好みのフレーバーを選ぶことができる。美しいフォルムのボットなどをセットにして贈るのもおすすめだ。



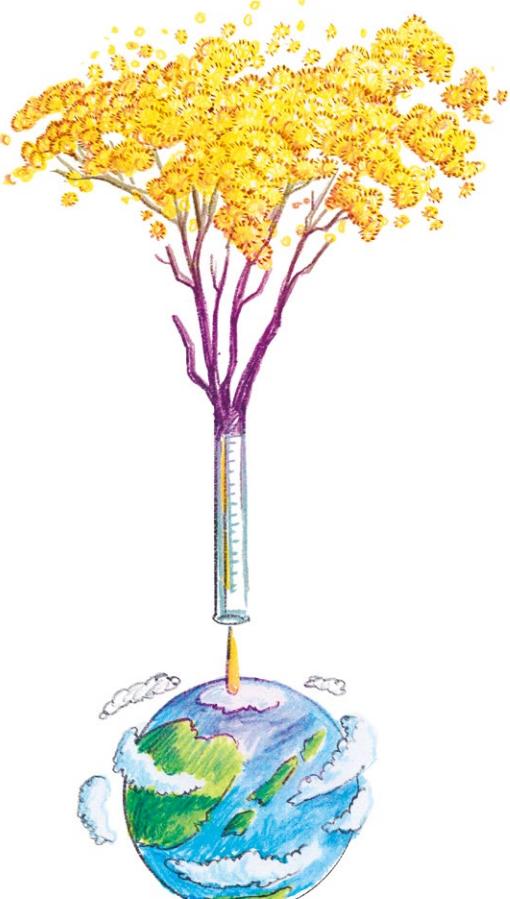
1. ティーカップ＆ソーサー 参考商品 ※10種類のティーバッグの価格は下記の3.を参照 2. ティーポット ¥4,950 3. 紅茶、緑茶、白茶、ハーブティーから、人気の高い10種類を詰めたアソート「ティースティングシングル」¥4,950/ティーフォルテ [B2F] ※4/5オープン

Beauty With a Conscience

美しさをつくるものの良心

毎日使うコスメやフレグランスで、内面からの意志ある美しさを手に入れる。

その方法は企業の良心、地球環境への配慮を踏まえて選ぶこと。まず知ることから始めよう。



精油やエキスを抽出するには、大量の植物が必要になる

L'Occitane

エコでサステナブルな方法で
エキスを抽出

フランスで環境に配慮したものづくりを行うロクシタン。スキンケアの「イモーテル」シリーズに配合された「イモーテルコアエキス」は、精油を抽出したイモーテルの花や茎を再利用し、エコなプロセスで抽出したもの。

「イモーテルコアエキス」配合の製品には、目印として花のイラストがあしらわれている。イモーテル ディヴァインインテンシヴオイル 30ml ¥13,530/ロクシタンアトリエ・ド・プロヴァンス[B1F]



Bareminerals

“LESS DOES MORE”がコンセプトの
ミネラルファンデーション

アメリカで1995年に誕生したペアミネラルを象徴するアイテムは、5種のミネラル(天然由来の鉱物)を粉碎してブレンドしたルースパウダーファンデーション。“少ない成分で環境にも肌にも優しく”を貫いた製品づくりを続けています。

左／オリジナル ファンデーション(SPF15・PA++) 全12色 各8g ¥4,180 右／昨年、同じコンセプトのリキッドファンデーションが誕生。オリジナル リキッド ミネラル ファンデーション(SPF20・PA++) 全10色 各30ml ¥5,280/ペアミネラル[B1F]



Henry Jacques

オーダーメイドに端を発し
必要な分だけを無駄なくつくる

創始者のアンリ・ジャック クレモナが、オーダーメイドフレグランスとして1975年にスタートさせたブランド。デパートに展開するようになった現在もマーケティングや大量生産はせず、香料濃度ほぼ100%と贅沢な处方で無駄のない原料調達や生産を行う。

アルコール不使用で穏やかに長く香る。レ・クラシック・ドゥ・アンリ・ジャック レ・エクスクルーシブ タンドレス 15ml ¥112,200 ※日本限定発売/アンリ・ジャック[B1F]

限りある資源を守るものづくりの意識

トレーサブルな植物由来原料の選択

自然と共存していた古き良き世界を目指して

生産活動の中心が工業ではなく農業だった昔、人間は土地を耕して植物を育て、生活のすべてに使っていた。薬にもなれば毒にもなるほどに、植物の力はパワフルだ。また、長く使われてきたエビデンスもある。植物のライフサイクルに合わせて必要な量だけ採取して育てれば、生態系に与えてしまう影響も少ない。植物原料がスキンケアやフレグランスに多く選ばれるのは、単なるイメージだけではなくこういったことがベースになっている。植物に頼らない合成原料は、表面的には無駄がなく効率が良いように思えるが、製造過程で多くの化学物質を使い、水に流したり廃棄したときに環境に悪影響を与えるものが多い。

ただし、環境保護のために植物のエキスを選んでいいらしいということではなく“どこで、誰によってどんな環境で育てられた植物から、どうやってエキスを抽出したのか”を把握していること、いわゆるトレーサビリティがあることが重要だ。ここにあげた4つのブランドは、有機栽培で生物多様性を守る自社農園や直接取引を行う農園をもち、化学溶媒を使わないなど環境に負荷が少ない方法で抽出を行なっている。自社農園の規模を拡大することで周辺の土地にもいい影響を与え、貧困地域に雇用を創出するというメリットも。植物の多様性を優先し、製造のロットごとに生じる品質の微差をよしとするブランドもある。



植物、動物、昆虫……命が共存する農園が地球を救う

Dior Beauty

豊かな土壌を育む再生農業で
ブランドの命・ローズを育てる

昨年、フランスのグランヴィルで再生農業(土壌を修復して自然環境の回復につなげる農業)をスタート。そこで育てた生命力の強いローズのエキスを「プレステージ」シリーズに配合している。地域の雇用も創出。

エイジングケアシリーズ「プレステージ」の代表作であるプレ美容液。ローズの微量元素を豊富に配合。プレステージ マイクロ ユイル ド ローズ セラム 30ml ¥30,800/ディオール ビューティ[B1F]



Clarins

環境に配慮した自社農園の
植物エキスを美容成分に

クラランスがCSR活動として運営している、大地に負担をかける機械を使わず馬などで耕作する有機農園「ドメーヌ クラランス」。昨年、ベーシックスキンケアラインのリニューアルでその植物エキスを使用。

アルプスの「ドメーヌ クラランス」で育った植物エキスの証となるイラストが、右／クラランスのベストセラー。ベルベット クレンジング ミルク 200ml ¥4,290 左／洗浄成分も植物由来。ジェントル フォーミング クレンザー SP ドライ／ノーマル 125ml ¥4,290/クラランス[B1F]



L'Occitane

顔が見える農園で育った植物を含む
自然由来成分を95%以上使用

ロクシタンでは各国の有機農園と公正な取引を行い、良質な植物原料を調達している。自然由来原料を多く使用するだけでなく、製品ごとに禁止成分を独自に設定し、基準をクリアした製品の箱に「クリーンチャーター」ロゴをついている。

みずみずしい美白美容液。レースブランシュ プライムコンセントートセラム [医薬部外品] 30ml ¥11,550/ロクシタン アトリエ・ド・プロヴァンス[B1F]



Fueguia 1833

豊かさとサステナビリティの両立
唯一無二のビジネス

原料栽培と生産者からの調達、企画、製造、販売のすべてを自社で行うことこだわり、結果的にクオリティーもサステナビリティも最高峰に。1回の生産ではひとつの香りを400本までと決めて、スタイルを守り抜く。

ブランドを代表する、その人になります香り。ムスカラ フェロジェイ 100ml ¥34,100/フェギア 1833 ギンザ[3F]
天然香料100%のピュアなエッセンス。このボトルのように下にうっすら涙があるものも、植物の個性として認め、製品とする。ムスカラアビス ブラックエッセンシア 8ml ¥44,000/フェギア 1833 ギンザ[3F]



環境への負荷を減らすパッケージの工夫

美しさを保ちながら環境にも配慮
新たなアイディアも待ちたいところ

家庭ゴミの容量の半分以上を容器包装が占めると言われる今、あらゆる業界で環境に対応すべくパッケージ類の仕様変更が行われている。お菓子の袋がプラスチックから紙に代わり、贈答品の包装が簡易になり、通販の緩衝材が古紙に代わり、そしてコンビニやスーパーのレジ袋が有料化。

一方で、コスメの容器やパッケージの簡素化はなかなか進まないよう見える。その理由は、ブランドのコスメは消費者にとって憧れや夢でもあるから。夢を構成する要素のひとつに、美しいボトルや外箱があるのは事実。単純に無駄だから今すぐやめよ、というのは難しい問題だ。

とはいって、この時代に企業が目をつぶっているわけでは当然ない。容器のプラスチックをガラスや紙に切り替える、植物由来の再生可能プラスチック(バイオマスプラスチック)を使用する、容器のサイズを小さくして輸送時のCO₂排出量を減らす、などの工夫を各社が行なっている。ラグジュアリーなハイブランドでもレフィルシステムは大多数が取り入れてあり、その製品を繰り返し使うことが自然と環境への配慮ある行動につながる。配送時の緩衝材は再生紙に切り替えられつつあり、中には緩衝材ゼロを実現したというブランドもある。

パッケージに対する消費者のニーズも急速に変化している今だからこそ、デザイン性とエコを兼ね備えた新たなスタイルの登場が待ち望まれる。



Fuegia 1833

機器を導入し
緩衝材不要の外箱をクリエイト

紙やプラスチックの緩衝材を使用せず、代わりに廃棄木材を薄くスライスしたものを使っている「フェギア 1833」のパッケージ。さらにごみの削減を目指し、木を削り出して緩衝材ゼロの美しい外箱を完成させた。

ガラス容器の香水を保管しておく箱として。中身を使い終わってもアクセサリーケースなどに再利用できそう。ムスカラ フェロ ジェイ ブーラエッセンシア 8ml ¥38,500/フェギア 1833 ギンザ[3F]



La Prairie

ブランドで初めて
レフィル容器を採用

ラ・プレリーは2021年に環境配慮の取り組みをスタート。同時に誕生した「ピュアゴールドコレクション」には、ブランド初のレフィルシステムを採用。輸送の工夫などCO₂排出削減のためのチャレンジも検討中。



Dior Beauty

エコデザインな
ボトルに進化

ディオールスキンケアの中でも人気が高い「カプチュール トータル」の美容液について、旧製品から内容量を変えずにボトルを小さくし、外箱の厚紙使用量も削減。分別しやすい構造に。

輸送にかかるエネルギーを軽減し、CO₂排出量を削減。カプチュール トータル セル ENGY スーパー セラム 30ml ¥14,300/ディオール ピュアティ [B1F]



自然由来の素材を選ぶこと、使用量を減らすことが大切

Bareminerals

自然へのリスペクトを込めた
カラーと容器デザイン

「まぶたと地球に優しい」をコンセプトにした、ベアミネラルのアイシャドウ。自然由来成分95%で、パレットにはリサイクル可能な紙やゴム、大豆インキを使用。アイシャドウが入った金皿も分別しやすくなっている。

黄昏どきの海岸線からインスピライアされた、ミネラルの自然な配色。ミネラリスト アイシャドウ パレット サンリット ¥5,280/ベアミネラル [B1F]



遠くで暮らす誰かの幸せのために、できることがある



Bareminerals

消費から循環へ
メッセージを伝えるアクション

インテリアメーカーの残布を使ってオリジナルポーチをつくり、ベアミネラルのコスメとセットで販売。アップサイクル(資源の有効活用)を啓蒙するアクションを3月16日より実施。



Clarins

世界の子供たちへの社会貢献活動
「FEED プロジェクト」に賛同

2011年よりパートナーシップを結んでいるクラランス。売上から学校給食が世界中に寄付され、購入者にはトートバッグなどをプレゼントするキャンペーンも定期的に実施。



L'Occitane

ブルキナファソの女性を
フェアトレードで支援

ブルキナファソとのフェアトレードは40年以上にも及び、2020年には支援人数33,000人を達成。女性たちのリーダーシップをサポートし、子供の教育サポートも行なっている。

若きアクティビストに聞いた、環境活動とコスメのビジネス

ここまで私はビューティーブランドの活動について触れてきたが、一方で、次世代の中には環境活動家として日々講演を行なう、コスメブランドのビジネスにも夢と希望を抱いているユニークな人がいる。露木しいなさん、21歳。

「幼少期や高校時代に過ごした場所で自然と濃密に触れ合い、大学では環境情報学部で学び始めました。そこで、環境問題が悪化していく原因は、それについて知らない人が多すぎることだと感じました。大学にはいつでも戻れるけれど気候変動は待ってくれない、そう感じて今の活動に至っています」

この状況下でオンラインが増えたものの、週に4~5回は主に日本各地の学校で講演活動を行っている。

「環境活動家と呼んでいただくことが多いですが、自分で肩書きを決めたことはなくて。環境活動家がいる必要はない、自然と人間が安心して共存できる世界を目指します。有機農業は、小規模だと難しい。周りの畠から虫が

して啓蒙活動を続けています。自分が行動したところで……と諦める方も多いと思いますが、私は変わると信じたいし、変えていかなければいけないと思いますね。あのじやくなんんです(笑)」

講演活動を行なう、オーガニックコスメのブランドを立ち上げるべく準備も進めている。彼女の中で、環境活動とコスメのビジネスは同一線上にあるものだという。

「もともとは、肌が弱い妹のために高校の授業でコスメを手づくりしたことがきっかけでした。口から体内に入ってしまう口紅からスタートし、欲しいと言つてくださる方が多くて学校内で販売もしていました。今後は環境と生態系に負荷をかけないオーガニックコスメを商品化し、ゆくゆくは日本でオーガニック原料の栽培から手がけたいと思っています。最終的には有機農園を増やすことが目標です。有機農業は、小規模だと難しい。周りの畠から虫が

集まってしまうからです。農園の規模が大きければ雇用も生まれますし、環境に優しいビジネスで皆が生活していけたらいいと思いますね」

将來の目標を尋ねると「今は何をしてもワクワクして、まだ探している段階です。大人になってもきれいな空気を吸っているイメージができる」と回答。これからは発信に注目し、コスメブランドの誕生を楽しみに待ちたい!

お話を聞いた人

露木しいなさん
Shiina Tsuyuki

2001年生まれ。活動家。インドネシア・バリ島の高校、グリーンスクール出身。慶應義塾大学環境情報学部に在籍し、休学して講演活動を行なう。
IG: @shiina.co



OVERNIGHT IN GINZA

ホカンスとGINZA SIXを巡る物語

遠出も気軽にできないし、都内で非現実的な体験をして、限られた日常からしばし逃避行。

ならばGINZA SIXの徒歩圏内に続々とオープンした多彩なホテルを拠点に、GINZA SIXでお買い物するのはいかが?

オールド・スクールな街の魅力を味わいながら、新感覚なバカンスを過ごして。



いつもより、ほんの少しだけ背伸びしてショッピング

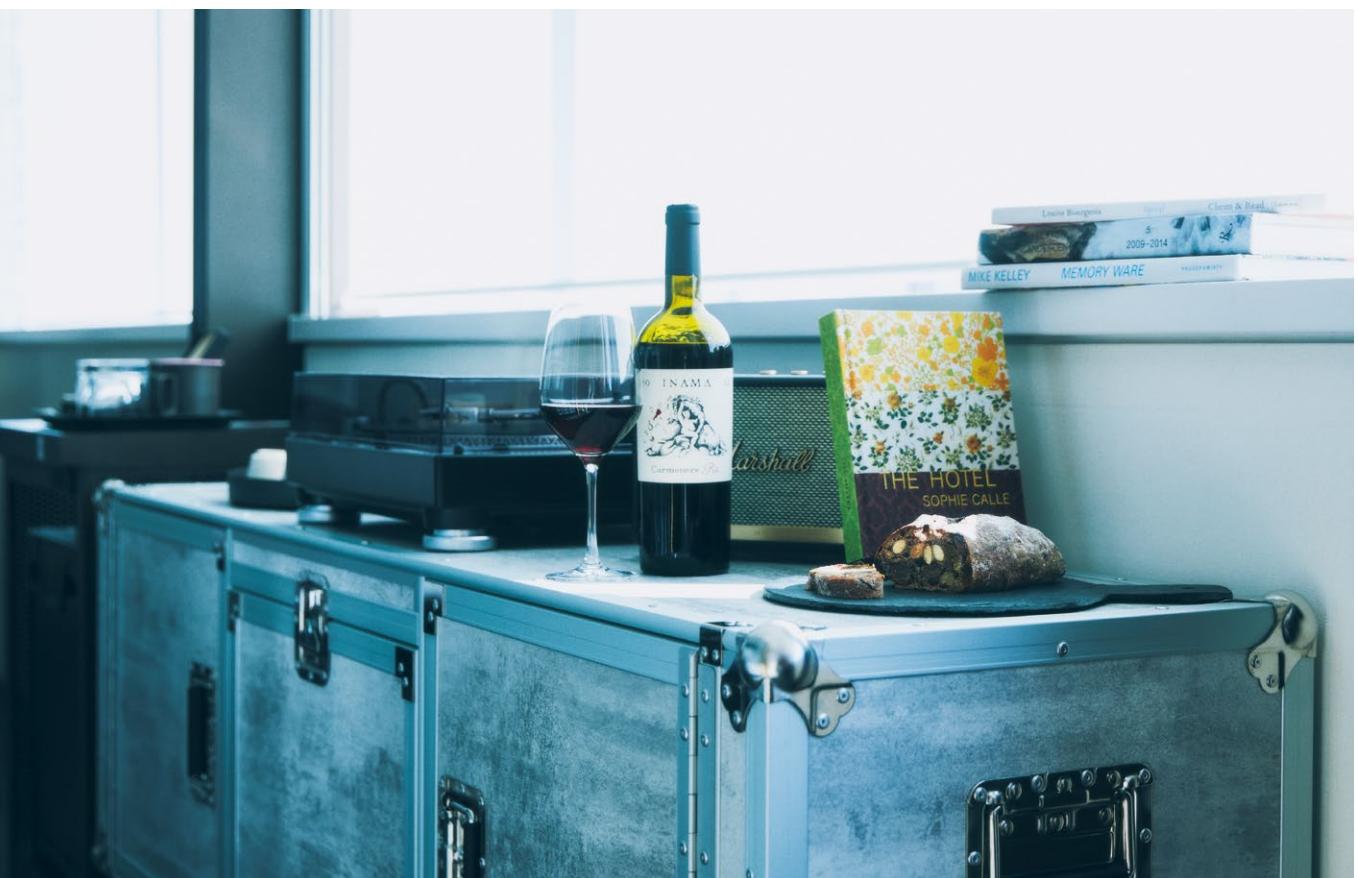
アロフト東京銀座

五感を刺激するカジュアル&スタイリッシュな宿

好きな空間で、お気に入りの服を着て、自分を表現したい。そんなミレニアム世代の理想に叶う場所。ホテルは必ずしも“休む”場所でなくてもいい。音楽、アート、テクノロジーをパッション・ポイントに展開するライフスタイルホテルでは、SNSでシェアしたくなるスポットが盛り沢山。Add: 中央区銀座6-14-3 Tel: 03-6278-8122

ドレスアップ欲が高まる銀座の街にあっても、抜け感は意識したい。チェックインの前にGINZA SIXを訪れる、そんな気持ちに呼応するアイテムが。ジャケットは、背部がメッシュになつた絶妙なバランス。チェーンつきカードケースがあれば、身軽にホッピングできそう。ポップな色彩感覚に心躍るホテル1階のバー「W XYZ」で、部屋に入るまで少しの時間を潰して。

ブレザー¥44,000／ワイスリー[3F] ※3/18オープン カードケース(H8×W11.5×D2cm)¥60,500(スマソン)／ヴァルカナイズ・ロンドン[4F]



スイートルームに入ったら、ターンテーブルに針を落として。音楽に体を揺らしながら、GINZA SIXの銀座 蔦屋書店で手に入れたアート本を開封しよう。ソフィ・カルの『THE HOTEL』には、ホテルで撮影されたドラマティックなモノクロ写真が。脳内に拡張する想像力を盛り上げるのは、シニフィアン シニフィエ プラスのオーガニックワインとパンだ。紫がかったルビーレッドの1杯に陶酔。煮詰めた赤ワインで仕込んだパンは、ドライフルーツとナッツが味わいに奥行きを添え、優雅なアペロを演出。

上から／本「Louise Bourgeois: Spiral」¥5,800(Damiani Editore)・「Elizabeth Peyton: Dark Incandescence」¥6,102(Rizzoli)・「Mike Kelly: Memory Ware, A Survey」¥8,455(Hauser & Wirth Publishers)・「Sophie Calle: The Hotel」¥5,394(Sigillo)／銀座 蔦屋書店[6F] パン オ ヴァン¥4,600・赤ワイン"カルメンーレ・ピカ ヴェネト・ロッソ"¥2,860／シニフィアン シニフィエ プラス[B2F]



ワインを飲み干したら、ディナーへ出かける準備。GINZA SIXで出合ったデニムジャケットは、フロントとバックに1つずつ袖状のバーツがあしらわれツイストが効いている。ウエストを覆うように結んでニュアンスを。さらに、ベゼルにダイヤモンドが繊細な輝きを添えるウォッチをセット。全身にまとうのは、ディープティックの“ド ソン”。創業者のひとりが幼少時代に過ごしたベトナムが着想源の一本だ。スピアサーで甘い、花の香りがカジュアルな装いに、センシュアルな色気を引き出してくれる。

デニムジャケット¥127,600 ※3月末発売予定／エムエムシックス メゾン マルジェラ[3F] ウォッチ“レベルソ・ワン”〈ステンレススチール、クオーツ、40.1×20mm〉¥756,800／ジャガー・ルクルト[1F] 限定版オード パルファン“ド ソン”(75ml)¥23,980／ディープティック[B1F]

ACホテル・バイ・マリオット東京銀座

異国情緒を味わえる究極のシンプリシティ

クラシックとモダンが共存する世界観は、スペインがルーツ。洗練された客室にはシモンズのベッドなど、こだわりのインテリアが並ぶ。アイランド式の洗面台など、シームレスをテーマに掲げた開放的な空間に癒されて。1階にはレストラン「AC Kitchen」、ルーフトップやジムスペースも完備し、充実した滞在を。Add: 中央区銀座6-14-7 Tel: 03-5550-0102

@AC HOTEL BY MARRIOTT TOKYO GINZA



パワフルな着こなしで大胆に銀座の街を闊歩したい

また別のホテルでは、今度はマチュアな女性を気取ってステイ。そんな日にGINZA SIXで思い切って購入したのは、ジェムストーンをあしらった優美なペンダントとリングだ。心浮き立つジュエリーにパワーをもらったら、軽やかなサクラの香りに包まれるコロンとヘアミストで気分をチェンジ。ワードローブ選びにじっくり時間をかけて出掛けたい。そんなファッション愛好家の“メディテーション”は、まだまだ続く。

右から時計まわりに／ペンダントトップ〈18Kイエローゴールド×シャンパンダイヤモンド×ツアボライトガーネット×ブルーサファイヤ〉¥352,000／ネックレスチェーン〈14Kイエローゴールド×ダイヤモンド×シルバー〉¥297,000／イレアナ・マクリ[2F] リング〈シルバー×ホワイトダイヤモンド〉¥647,900／ホーセンブース[3F] サクラ チェリー ブロッサム コロン〈30ml〉¥9,240・サクラ チェリー ブロッサム ヘア ミスト〈30ml〉¥7,040 ※4月上旬発売予定／ジョー マローン ロンドン[2F]

銀座の街に負けない、力強い色に溢れた“ドーバーミン・ドレッシング”をとことん楽しむ。そこで、室内の大好きな鏡の前で、着ては脱ぐを繰り返し、ベストな装いを探る時間も愛おしい。購入したお気に入りの品を広げて、まずは、コーディネイトの主役を選定することにしよう。ドラマティックな日常着として取り入れたいツイードジャケットを椅子に引っ掛け。そこに合わせるのは、はっとするイエローが眩しいワンハンドルのバッグ。フラップにはメゾンの編み込み技術による、クラフトマンシップが光る。足元は、ポイントeddトウのパンプスか、サイドにイエローのハートが刺繡されたスニーカーの二択。非現実なホテルで、お気に入りのファッションアイテムと向き合う贅沢なひとときが過ぎていく。

鏡面右から時計まわりに／パンプス〈ヒール4.5cm〉¥40,700／コール ハーン[5F] ※4/1オープンスニーカー¥41,800／フォルテ フォルテ[3F] ジャケット¥132,000（ハーベル スタジオ）／ヒューレミュージアム[4F] ベンチ上／バッグ〈H24×W22×D9cm〉¥322,300／セラピアン[3F]

ホテルグランバッハ東京銀座

J.S. バッハに由来する“邸宅”的おもてなし

「バッハとウェルネスキュイジーヌで心身が癒されるステイ」がコンセプト。J.S. バッハに敬意を示した、重厚感ある館内では、クラシック音楽がBGMに。鎌塚俊彦氏によるスイツや、管理栄養士の資格をもつウェルネス・フード・コンシェルジェによる食事を用意。日常を忘れ、ヘルシーなマインドに立ち帰れる邸宅のような懐深い場所。Add: 中央区銀座 5-13-12 Tel: 03-5550-2222



コーナーの部屋に戻ると、窓からのぞく夜景が目に飛び込んでくる。ネオンの輝きを背景に、GINZA SIXで購入したアイテムをラフに並べて、SNSにアップする写真を撮影。マルチカラーのセーターは、ポール・スマス。アーティーなペイントをまとったかのようなショルダーバッグは、英国紳士のユニークネスを感じるダンヒルのアイコン。気取らない紳士像を浮かび上がらせる足元は、マノロ・ブランニクが初めて展開するスリッポンタイプのローファー。フューチャリスティックなムードが、GINZA SIXを巡るホカンスのハイライトを彩る。早めに就寝して、11時のチェックアウトに備えよう。

バッグ〈H11.5×W20.5×D3.5cm〉
¥123,200／ダンヒル ギンザ コンセプト
ストア [2F] ※3/18オープン セーター
¥49,500／ポール・スマス [4F] ローファー
¥134,200／マノロ・ブランニク [2F]

進化する街を眺めながら、感性を刺激する

@HOTEL GRAND BACH TOKYO GINZA



チェックアウトをしたら、仕事へ。現実に戻る前に、鎌塚俊彦氏が監修する名物のケーキを堪能しよう。多幸感に包まれるピスタチオのムースとショコラを合わせた濃厚な味わいに癒されて。その日のTODOリストを、カヴェコの万年筆で整理する。椅子にラフにかけたのは、春先に重宝するジョンストンズ オブ エルガンのタイムレスなストールだ。サステナブルな思想も深まり、トレンドの消費でなく、長く使えるものを大切にしたい。そんな未来志向のショッピングで出合った一枚は、メンズ、レディース関係なく、大切な人とシェアしても。

ストール¥20,900(ジョンストンズ オブ エルガン)／ブリティッシュメイド [5F]
万年筆¥5,500(カヴェコ)／シボネケース [4F]

自立する端正なワンハンドルのバッグは、ビジネスシーンで役に立ちそう。キャラメルカラーに、ゴールドの金具のあしらいが上品さを加速させる。そこにペアリングさせるフレグランスは、抹茶アコードをベースにした知性感じる雰囲気に、ビターオレンジの刺激が、いい意味で和のイメージを覆す。ワンブッシュして、ホカンスへの名残惜しさをポジティブなマインドに転換して、いざ出発。

バッグ〈H19×W21.5×D10cm〉¥715,000／デルヴォー [2F]
マッチャ 26 オード パルファム (50ml) ¥23,650／ルラボ [1F]



Welcome Interviews

ファッションがこの先も文化であり続けるために

ファッションカルチャーを未来へつなぐために、今できること、伝えたいこと。

耳を傾けたい、GINZA SIXに今春新たに仲間入りした店舗を率いる、人々からの言葉。



1. マレ地区のオフィスは現在改装中。仮住まいの仕事場に、ヨーガン・テラーの写真やサミュエル・サルセドの彫刻など自宅からお気に入りのアーティストたちの作品を持ち込んだ。シンプルでエレガントに装う彼。ブランドの最強アンバサダーといえそうだ。2. チュイリ公園に近いアルジェ通りに6年半前に開いたブティック。世界各地のアミ・パリスのブティックと同じくSTUDIO KOが内装を手がけた。3. 外観にアレクサンドルの名前を掲げ、入り口ではアミ・ドゥ・クールのドアマットが彼の家へようこそと迎えてくれる。

アレクサンドル・マテュッシ | 1980年生まれ。ノルマンディー出身。パリのデュプレ校でモードを学ぶ。ディオール、ジバンシィ、マーク・ジェイコブスのメンズラインで経験を積み、2011年にAMI PARISを設立する。2013年にはフランスの権威あるファッションアワードであるANDAMのグランプリを受賞。

IG: @alexandremattiussi

1 あらゆる世代にシンプルなデザインの上質な服を

アレクサンドル・マテュッシ Alexandre Mattiussi
Founder and Creative Director of AMI PARIS

ハートとAを組み合わせたロゴを超えたロゴ

「僕をファッションに導いたのは、ダンスに見出すと同じ喜びだと思います。つまりスペクタクル。幕が開く、強いライトが照らす、客席に観客がいる、という公演のような。まず最初にティエリー・ミュグレーやジャン・ポール・ゴルチエといったフランスのデザイナーたちのファッションショーが僕を興奮させたんです。今もそんなんですよ。服を作って、それを華やかな装置の中で発表する。これは魔法の瞬間なんです」

子供時代はバレエを習い、ダンサーを夢見た「AMI PARIS(アミ・パリス)」の創業者でクリエイティブディレクターのアレクサンドル・マテュッシ。大勢のファッションデザイナーを輩出しているパリのデュプレ校を選んだ時点で「自分はモードを職業にするのだ!」と心に決めていたという。いくつかのブランドを経由して学ぶべきを学び、「自分のストーリーを語る時が来た。今やらなければ、一生しないだろう。とにかく試してみなければ」とブランドを設立した。フランス語で友達を意味するAMI(アミ)は、あるとき自らの名前のアルファベットの中に見つけた言葉で、いつか自分のブランドに冠しようと決めていたものだ。そして「アミ・パリスはどんなブランドなのか?」と創業前に頭の中にさっと書きあげた基本は、今も変わっていない。それは幸せの場であること。自分が楽しめる場であること。自分が着たい服であること。友達が着られる服で買える服であり、周囲の人たちと彼がモードで繋がれること。シンプルかつクラシックで気取りがなく、良いプロポーション、

製造への気配り、そして適正な価格。そうすらすらと語る彼は、多くのポートレート写真で見せる幾分シリアスなポーズとは反対に、誰とも気軽に言葉を交わす気さくな男性だ。

「僕は友好的で愉快で寛大です。これがブランドの周囲に良いエネルギーを生むんです。だからこそ大勢が僕のこのアミ・パリスというストーリーに参加し、進化し、大きく成長することができました。着たい!という気持ちにさせる、上質な素材で作られたシンプルだけれどアリュール(気品)があり、他のどこにも見つけられない服。これはおばあちゃんや両親の作る料理にも似ている。素朴だけど、とってもおいしいというような」

ブランドの人気に拍車がかかるようになったのは、ハートとアルファベットのAを組み合わせた“アミ・ドゥ・クール”と呼ばれるロゴが登場した4年前のこと。パリの街をスクーターで駆け抜けるたび、アレクサンドルはこのロゴが付いたアイテムを着た何人もとすれ違う。

「そのたびに幸せな気持ちになり、成功したという確信が得られます。服は着てもらうためにあるというのが僕の考えだから。クライアントと僕がロゴによってある種スピリチュアルにコネクトするんです。ちなみにこのロゴは小さい頃から僕がデッサンやメッセージにしていたサインなんですよ。「ママ、大好き!」と書いた後、名前のイニシャルのAにハートを描いて、それを塗りつぶしていました。ナイキと同じくブランド名が書いてないロゴなのに、それがアミ・パリスと人は認知する。これは驚くべきことです」

それはバッグの留め具になったり、クリスマスツリーのオーナメントボールになったり。様々な活用され、“ブランドが続く限り成功が約束されたロゴを超えたロゴ”と最近アートデザイン関係の権威が称えたそうだ。

パリの街を愛する彼。時にツーリスト、時に子供の視線で、飽くことなく日々街を眺めていると話すアレクサンドルを触発し続けるパリは、今やメゾンのストーリーテリングの一手法にもなっている。3月中旬にオープン予定のGINZA SIX店で出合うことになる『大脱走』というテーマのもと生きる喜びを讃える春夏コレクションが、ロックダウンで放置されたチュイリ公園の遊園地をイメージしたセットの中で撮影され、次の秋冬コレクションのコンセプトはメトロを中心に展開……というように。そして発表される服は世代を限定することなく、大勢の人々に向けられている。

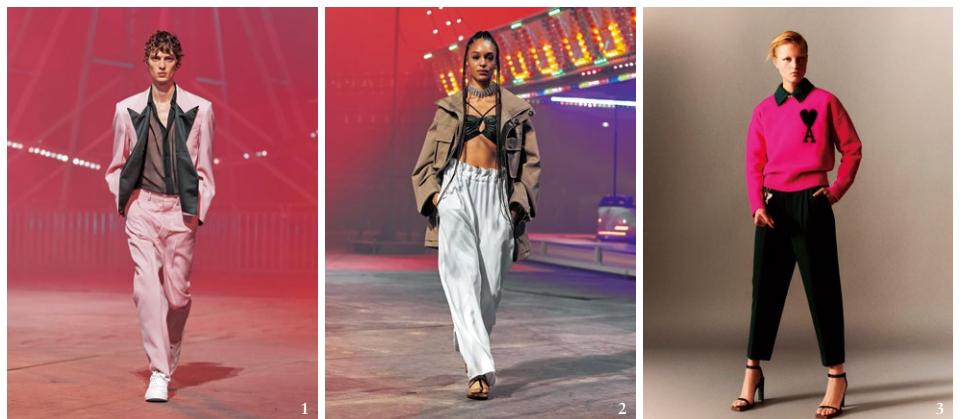
「一握りの特定の人に向けた服作りは興味がないし、現代的とは思えない。いつも言っているのはアミ・パリスは17歳から77歳までの服であるということ。大人はニットを買うかもしれない。17歳の子供はTシャツやスウェットから始めて、それからシャツ、ジーンズ、コートなどが買えるようになって……。GINZA SIXにやってくる若い世代もこれからアミ・パリスと出会い、ブランドも彼らとともに一緒に未来に向かって成長していくことになる。東京は大好きな街なので、GINZA SIXのような美しい場所に店舗ができるることにとても興奮しています」

アミ・パリスというブランドを当初から受け入れ、理解してくれたのが日本人だという。2年前に24時間滞在したのが最後となった日本。いつか1~2年、暮らしてみたいと夢見ている。

AMI PARIS Backstory



3



1. GINZA SIX店のオープン時に並ぶ、6分間の短編映画として紹介されたコレクション『L'Échappée Belle(大脱走)』は、ロックダウンから解放され、夜の街で久々に再会した仲間たちが陽気に楽しむエネルギーにあふれている。ユニセックスジャケット¥113,300・ペールピンクのパンツ¥65,450 2. ユニセックスジャケットコート¥171,600・ラムレザーブラ¥55,000・ビスコースキャンバス エフオートレスパンツ¥60,500・アンクルストラップ付きトングサンダル¥57,200／アミ・パリス[3F] ※3月中旬オープン予定 3. ニットの胸元にあるロゴがアミ・ドゥ・クール。

偉大な創業者の遺産を守りつつ前進する

ミリアム・セラーノ Myriam Serrano
CEO of ALAÏA

メゾン初のクリエイティブディレクターを迎えて

モード界に大きな悲しみをもたらした「ALAÏA(アライア)」の創業者アズディン・アライアの突然の逝去から3年半後となる昨年2月、メゾンのクリエイティブディレクターにピーター・ミュリエが就任した。ディオールなど複数のラグジュアリー高級メゾンで経験を積んだ、ベルギー出身のデザイナーだ。昨年7月に発表した初のコレクション、そして今年1月のセカンドコレクションは、どちらも大きく温かな拍手で迎えられた。かくして創業者を失ったメゾンで、新しい章が始動。4月中旬予定で、GINZA SIX内にいよいよ日本初のブティックがオープンする。

1981年創業の知る人ぞ知るアライア。この名前に馴染みがない人が少なくないのは派手な宣伝もせず、コンフィデンシャルでエクスクルーシブなブランドとしてのポジションを創業者が守り続けたゆえだ。彼が創り上げる女性の身体を美しく見せる彫刻的な服は、一度それを体感した女性たちの誰をも虜にした。小柄だったが、その才能は偉大と称えられた伝説的クチュリエである。

「ピーターの就任は、亡きアズディン・アライア同様にクリエーションの中心となる人物がクライアント、VIP、ジャーナリストに対して必要だ、と感じたからです。服作りに長けているだけではなく、ラグジュアリーの知識、グローバルな視点を持ち、創業者同様にアートやモードのコレクターであるピーター

こそがその人だと確信しました」

こう語るのはCEOのミリアム・セラーノ。彼女はクロエから、2019年秋にアライアにやってきた。セリース、ニナ・リッチなどモード畑で着々とキャリアを積んだ、若く美しいエリートである。

「クチュリエの求める高い要求に応えて、パーフェクトに作られたハイレベルの服。以前からアライアというは私に夢を見させてくれるブランドでした。そのメゾンの発展に一役買えることになったのは、実に榮誉なことです。CEOの肩書きは初めてのことでは当然恐れもありますが、自由に任せられ、様々な可能性を前に興奮しています。想像していた以上にアルチザンな仕事をしていて、家族的なメゾンだという発見もありました。創業者と身近だった昔からのスタッフも多いだけに、彼らと対話を交わし、メゾンを理解することから始め、全員が愛情と情熱を持って前進することを望む状況に至るまで、じっくり時間をかけました。クリエイティブディレクターを迎えるのはアライアでは初めてのことですが、ピーターの就任は、いいタイミングだったと思っています」

前進は必ずしも変化という意味ではない。リスクと謙虚さを忘れずに、過去と現在を上手くつなげてメゾンのアイデエンティティを大切に前進し発展させてゆく背景には、守るべきアズディン・アライアのヘリテージがある。クオリティーの高さから、ディテールへの細心の注意、パーフェクトなカット、ボリュームに至るまでにこだわり抜き、アトリエで服を創り上げるクチュール的方法は、ピーターの時代になっても変わらない。

1. パリのマリヤン通りに8年前にオープンした旗艦店。



1

女性のボディをコレクションの軸に置き、時代を超える服として時間をたっぷりとかけて作ってゆくことも。また素晴らしいサヴォワール・フェール(職人技)によるニットも未来に継ぐ貴重な財産だ。

「フェミニンでセンシュアル、セクシーといったアティチュードについても守っていきます。アライアを着る女性は極めてエレガントでありながら、肌を露出することも恐れない主張のある強い女性たちです。メゾンのアイデンティティを守りながら、現代のこうした女性たちの期待に応じるべく、ピーターはアズディンの残した多数の遺産を再解釈し、そしてアライアをクリエーションの新しい段階へと導いていくのです」

パリではマレ地区と8区に2店舗を持つアライア。GINZA SIX店はそのどちらの店とも異なり、新しいコンセプトによる世界初のブティックとなる。ピーターと共同でコンセプトを考えたのは、かつてのファッショナエディターでアズディンとも親交があり、メゾンの過去に精通している女性建築家ソフィー・ヒックスだ。アライアならではのクリエーションの価値を最大に引き出し、来店者がゆっくりと時間を過ごせる100平米近い空間が誕生する。

「日本で初めてブランドのあらゆる世界をGINZA SIX店で表現できることになり、アライアを知る女性だけでなく、知らない女性たちにも語りかけていきます。クリノリンのドレスのように洗練された高価な品もあれば、ハイウエストのジーンズといった日常的で手頃な価格の品も。コルセット・ベルトやアイレットが模様を描くバッグをはじめ、アイコニック・ピースを中心とした小物類も多く並びます。そうして様々な価格帯の幅広いセレクションを提案することによって、日本のお客様に満足してもらえたなら。新しい世代もきっと気に入る品を見つけられることでしょう。時間と手間をかけて作られ、流行を超えた完成度の高い特別な服であることは、実際に手に取ることで年齢を問わず理解されるはずです」

ミリアム・セラーノ | HEC(パリ経営大学院)、IFM(フランス・モード研究所)で学んだ後、セリース、ニナ・リッチを経由してリッシュ・モンゴループのクロエへ。コミュニケーション、アクセサリーなど異なる分野を担当し、2019年9月、同グループにてアライアのCEOに抜擢された。



2



GINZA SIX magazine Spring 2022 ISSUE 8

ALAÏA Backstory



1. ピーター・ミュリエ。創業者アズディン・アライアにオーマージュを捧げたデビューコレクションでは、新しい始まりを告げるための原点回帰としてメゾンのコードを継承。女性の身体とシルエットにフォーカスしたセンシュアルなクリエーションを発表した。2. グラデーションのシースルーデザインが特徴的で、女性のボディラインを美しく見せるドレス¥411,400・レーシーなレザーカットを施したレザーブーツ¥198,000・イヤリング¥81,400 3. アズディンの故郷チュニジアから着想を得たフードディテールが施されたデニムフーディ¥159,500・デニムパンツ¥101,200・イヤリング¥81,400・ベルト¥174,900(参考価格)・サボ¥129,800(参考価格)/アライア[3F] ※4月中旬オープン予定

100年前のパリの空気感を伝えたい

祐真朋樹 Tomoki Sukezane

Creative Director of LANVIN COLLECTION



祐真朋樹 | ファッションディレクター、スタイリスト。
1965年生まれ、京都府出身。雑誌『POPEYE』の
エディターを経て、スタイリストに。数多くの雑誌、
広告などを手がけるメンズファッションの第一人者。
IG: @stsukezane

ショップで触れて、試着して良さがわかる服

ファッションディレクターの祐真朋樹さんにとって、銀座は“青春の街”だ。

「21歳で京都から東京に出てきて、仕事をしたのが東銀座の出版社、マガジンハウス。毎日通勤しながら、この街はどこかアットホームな雰囲気だなと思っていた。どうしてだろうと考えいたら、銀座の街自体が個人商店の集まりのようなものなんだ」と。当時の銀座には、戦前や江戸時代から続く小さなお店がたくさんあって、それがとても魅力的に思えた。それぞれがこだわりを持って、それが形として受け継がれていることがとても素敵だなと思ったんです」

日本のメンズファッションを30年以上にわたってリードしてきた彼がクリエイティブディレクターをつとめる「LANVIN COLLECTION(ランバンコレクション)」のメンズのショップがGINZA SIX 5階にオープンした。従来の“年配層向け”というイメージを一新、ミニマルでスタイリッシュ、歴史あるLANVIN(ランバン)のスピリットを感じさせる、この春注目のブランドだ。

「リブランディングしたいという依頼があったのは、昨年の春。その前年にイベントのスタイリングを担当したこと、ラン

バンコレクションというブランドの“可能性”は感じていました。本格的にクリエイティブディレクターをやるのはほぼ初めてですが、おもしろいチャレンジになるだろうと思い、すぐに『やりましょう』と返事をしました」

祐真さんがまず取り組んだのは、ランバンというブランドについて学ぶことだった。当初、彼の頭のなかにあったのは、90年代以降のランバン。特に2006年から2011年ごろまでのデザイナー、アルベル・エルバスやルカ・オッセンドライバーの時代のメンズコレクションは、「かなり好きだったし、たくさん買って、今でも持っている」という。

「ランバンというブランドは、1889年にジャンヌ・ランバンという女性が立ち上げたブランド。当時の資料を見ていくと、僕が好きな“ベル・エポック”、ジャン・コクトー、パブロ・ピカソがパリを闊歩していた時代なんです。そこからいろいろ連想していくと、僕が好きなアルベル・エルバスのコレクションも実はこのベル・エポックの時代の影響を受けていたんだな」と気づかされました。ランバンコレクションは、日本生まれのブランドですが、この時代のパリを追求し、今の時代はどう表現していくか。100年前の空気、エッセンスをいかに取り入れていくかを考えていきました」

彼には、もうひとつこのブランドでやりたいことがあった。

「価格を抑えたいと思ったんです。具体的にいうと、コートでも10万円以内で買えるようにしたいと。ブランドが生まれ変わった以上、たくさんの人に買ってもらいたいですから、まず財布に負担をかけないことが大切。最近ファッション関係の話題と言ふと、限定品やコラボ商品といったスペシャルだけが高価なものか、お得感満載、誰でも買えるような価格のものか、どちらか。興味がある人は、高くても買うんでしょうけど、そうでなければみんなと同じ安いものでいいとなっちゃう。そういう状況はさみしいなと思います。僕が若いころは、少し頑張って背伸びすれば、人と違う素敵な服が買えた。それでガールフレンドに褒められたりしたら、ハッピーなわけじゃないですか(笑)。そういうことがあれば、みんなもっとファッションに関心を持つはず。ファッションがカルチャーとして、多くの人の話題であり続けるためにも、クオリティーは維持しつつ、価格はなるべく抑えたいと思ったんです」

昨年10月にはリブランディングの立ち上げとなるカプセルコレクション「ミッドナイトブルー」を発表。ミニマルでありながら、素材やディテールまでこだわったデザインは、エレガントでありつつ実用性も兼ね備えている。さらに着てみてわかるのは、手触り、着心地が抜群にいいということ。「背伸びして買っても決して後悔しないクオリティーだ。

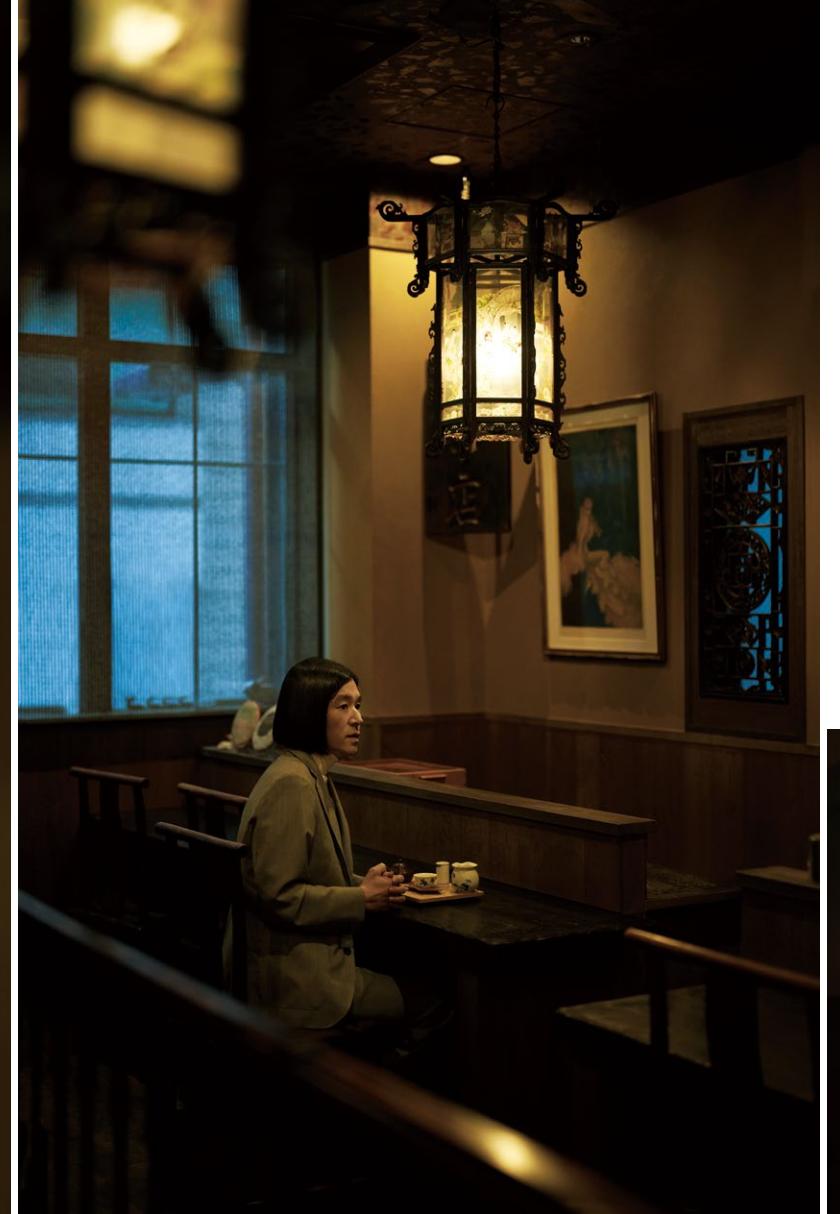
「とにかくまずはランバンコレクションというブランドを知ってもらい、いい服と思ってもらうこと。そのうえで、自分が着てみたいと思う服を作る。マーケティング的なデータは、無視します(笑)。大事なのは、今売られている服と同じようなものを作ることではなく、これからの時代を生きる男たちにどんな服が求められているのか、それを直視して、そこに僕のテイストを入れていく。そんな考えで、僕の仕事人生の35年間を注ぎ込みました」

2月10日にオープンしたGINZA SIXのショップには、ランバンを愛したジャン・コクトーの着こなしにヒントを得た膨大な数のファーストコレクションが並ぶ。春らしい色とりどりのラインナップには祐真さんが考案した“パリらしさ”と、日本生まれのブランドならではの細やかなこだわりが詰め込まれている。

「このブランドの服は、手にとって、試着してわかる良さがあると思っています。ショップで見て、着て、感じれば、買おうと思っていた以外の服も欲しくなる。ネットとはちがって、ショップにはワクワクするようなハプニングもあるし、ライブ感もある。そういうことも、ファッションを楽しむうえすごく大切なんじゃないかと思っています」

誰かに語りたい、誰かと語りあいたいブランドに、久しぶりに出会えた気がする。

1. 祐真さんのリクエストを受けて撮影が行われたのは「銀座千年茶館」(中央区銀座6-8-17)。貴重な中国茶などを楽しめるティーサロンは古く貴重な照明や絵画に彩られ、曰く「パリにもありそうな店ですね」。GINZA SIXからもほど近く、静かな時間が流れる隠れ家的なスポットだ。2. 銀座は若き日を過ごした街。「毎日、ショウシ屋のコロッケパンを食べていました。他にもナイルレストランのムルギーランチとか、竹葉亭の饅とか、今でも好きな店がたくさんあります」。3. 今季の広告ビジュアル(下写真1)にも使われたセットアップは、同じグレーのチェックでありながら、微妙にチェックの種類が異なる。ジャケット¥81,400・ベスト¥33,000・半袖のタートルネック¥28,600・パンツ¥35,200／ランバンコレクション[5F]



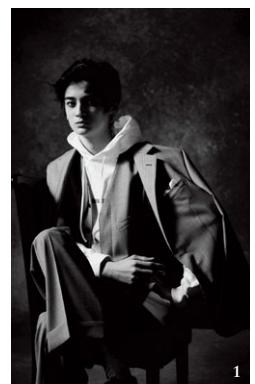
1



2

3

LANVIN COLLECTION Backstory



1. ランバンコレクションに年齢は関係ない。「20歳代の若い子でも、50歳過ぎた僕でも着られる服」。洗練と洒脱、そして実用性のバランスが絶妙。資料に残るジャン・コクトーの着こなしをヒントに100年前のパリを思わせるコレクションが仕上がった。ジャケット¥81,400・ベスト¥33,000・フーディ¥33,000・パンツ¥35,200 2. ジャケット¥72,600・ベスト¥28,600・シャツ¥26,400・パンツ¥30,800・ハット¥15,400・シューズ¥35,200 3. ジャケット¥92,400・ベスト¥39,600・シャツ¥26,400・ショーツ¥30,800・ロングホーズ¥7,700・シューズ¥35,200 4. ジャケット¥83,600・シャツ¥37,400・パンツ¥26,400・シューズ¥35,200／ランバンコレクション[5F]

4 日本の合織産地・北陸石川県から世界へ発信

干場義雅 Yoshimasa Hoshiba
Creative Director of K-3B

デザインは極力しないと言い切る異色の才能

実家は東京の下町で3代続いたテーラー。物心ついたころから父親の仕事場が遊び場だった。思春期には、堅苦しいと感じたスーツへの反発心もあり、アメカジや渋カジといったストリートスタイルに傾倒したが、ファッションへの情熱は高まる一方だった。高校卒業後、本場の洋服に触れたいとの思いからセレクトショップでアルバイトを始め、ファッション誌の読者モデルとしても活躍。その後、編集者に転身することになったが、今では多くのメディアで目にするファッションディレクター干場義雅さんのキャリアは、意外にも見習いからのスタートだった。

「試用期間を経て最初に入社した出版社では、とにかく無我夢中。野心はあっても何もできない自分がいました。転機になったのは、23歳で移籍したインターナショナル誌で初めて体験した海外取材。今まで感じたことのない世界と向き合い、視界が大きく開けたような気がしました」

以来、毎年のようにイタリアやフランス、イギリス、スイスといった国に足を運び、クラシックの重鎮からモードの旗手まで、様々な人物に濃密な取材を行った。その一方で国内にも目を向け、多彩なジャンルにおける一流を五感で理解しよう

と努めてきた経験が、幼いころから育まれた審美眼に磨きをかけ、豊かな感受性を養うことにつながっていく。

そんな干場さんは2020年の立ち上げからクリエイティブディレクターを務める「K-3B(ケースリービー)」は、合成繊維の生産地として知られる北陸地方の石川県を拠点にする合織テキスタイルメーカー、カジグループを生産背景にもつブランドだ。同グループは長繊維(フィラメント糸)織物の分野において世界屈指の評価を得ており、全体の生産量に占める輸出の割合は8割以上。海外のトップメンズや大手スポーツブランドからの信頼が厚く、付加価値の高い機能素材を求めて世界中から問い合わせが殺到する。

「それでも一般的な知名度は決して高くありません。ヨーロッパでは優れた工房・工場が母体のブランドが多いのに、日本では構造的な問題からか、そういうブランドが生まれにくい。でも、これからは工場が黒子のままで生き残るのが難しい時代です。日本の繊維産業を守るためにも世界に通用するファクトリーブランドが必要だと思ったんです」

カジグループとの出会いは、自身が編集長を務める講談社ウェブマガジン『FORZA STYLE(フォルツアスタイル)』での取材が最初。しかし、親交を深めるうちに彼らの哲学や思想にも惹かれていた。立場は違っても日本の技術や品質

を多くの人に知ってほしいという思いは一緒。それがケースリービーとして結実するのには時間がかからなかった。

「まずは素材の素晴らしさを知ってもらうために、誰が見てもかっこいいと思える製品をつくることが大事でした。それに多忙を極める現代人はコーディネートに悩む時間も惜しいという人が少なくありません。そこで最初に思いついたのが何をどう組み合わせても成立する超合理的なセットアップというコンセプト。色は何にでも合わせやすい黒を中心にしています」

素材のほとんどはオリジナルで開発。軽量で耐久性があり、動きやすく快適なストレッチ性や雨にも強い撥水性など、合織の強みを最大限まで引き出した機能性を追求した。

期待されているのは発信力だけではない。洋服が溢れ返る世の中で、本当に求められるメッセージを干場さんなりに咀嚼し、再定義した先に彼にしか生み出せない世界がある。

「ケースリービーでは極力デザインをしないように心がけています。料理と同じで、素材がよければなるべく手をかけないでいいというのが僕の持論。自分自身、普通に見える洋服が好きなこともありますが、どんな人でも似合うことやコーディネートで自分らしさが出せることが、僕にとっては大切なんです。デザインに凝った洋服は、その人の人間性が見えなくなってしまうような気がしてちょっと苦手なもので」

干場義雅 | ファッションディレクター。1973年生まれ。東京都出身。男性誌『LEON』『OCEANS』などを経て、2019年に独立。テレビやラジオなど多方面で活躍し、著書も多数。2015年からウェブマガジン『FORZA STYLE』の編集長も担う。
IG: @yoshimasa_hoshiba



1. ケースリービーを擁するカジグループの織物事業は糸加工から製品に至るまでの行程を一貫で行えるのが特徴。日本の繊維産地の多くが生産拠点を海外に移すなか、創業の地・石川県で「MADE IN JAPAN」の品質を守り続けているのも、干場さんが協業を決めた理由だった。 2. 今回の取材はカジグループの織物製造を担当会社「カジレーネ」で実施。干場さんがここを訪ねるのは10回以上。最新鋭の大型機械が並ぶ様子は圧巻のひと言だ。 3. 石川県は古くから絹織物業で栄え、1920年代にレーヨンの登場に伴い人絹織物に、戦後は合織長繊維織物へ転換し、世界的な産地に躍進。北陸地方では降水量が多く温潤なため、静電気が起きにくくことも織業が発展するきっかけになった。 4. 世界を舞台にに戦うにはサステナブルであることは当然という考え方から国際認証「グローバル・リサイクル・スタンダード(GRS)」を取得。残糸を回収して糸に戻す取り組みなども積極的に行っている。

シンプルがゆえ、シーズンやジェンダーの壁を超えた使い方も可能。さらに、自らの実体験に基づいた着る側に立った提案も、コロナ禍のなかEC限定でスタートしたにもかかわらず、大きな反響を呼んだ理由だろう。この春はケースリービーのコンセプトを受け継ぐアスリート向けの「K-3B ZERO(ケースリービー ゼロ)」を新たに開発。3月2日にオープンしたGINZA SIX店で初のお披露目となる。

「いくらECが進化しても、実際に見て、触って、着てみた感動は実店舗でなければ味わえません。僕も今回の新ラインを着てゴルフをしてみましたが、どんな動きにもついてくる全方位ストレッチ素材の性能に驚きました。今後はバッグや小物類も含めたトータル展開を目指しながら、地域の人々にも愛されるブランドとして大事に育てていきたいと思います」

かつて取材で訪れたイタリアで、ある経営者が地域の人々が豊かに暮らせるように、働く人や職場周辺の環境にも気を配り、自然と調和した美しい街づくりに取り組んでいることを知った。そこでは誰もが誇りをもって働き、幸せそうな顔をしていた。「未来をつくる若い世代のためにも、今自分ができることはすべてやりたい」と語る干場さん。ケースリービーを通じてファッションの力で北陸産地を盛り上げ、日本を活気づける——干場さんが思い描く夢は、まだ物語の序章にすぎない。

K-3B Backstory



1. ケースリービーではアイテムごとのナンバリングにより、シーンや用途に応じて瞬時にコーディネートできる仕掛けも。たとえば、トップス1型に対して、ボトムスは数型から自由な組み合わせが可能。3桁の数字の下1桁の数字が小さいほうがカジュアル、大きくなるとフォーマルといったように直感的に選ぶことができる。写真的キャンペーンビジュアルの数字では、こうしたギャップを示唆している。 2. ジャケット「001-D」¥46,200・パンツ「118-D」¥24,200 3. ブルゾン「071-A_AG」¥57,200・パンツ「115-G」¥22,000 4. ジャケット「001-D」¥46,200・パンツ「125-D」¥24,200/ ケースリービー [SF]

BUILDING A WELLNESS COMMUNITY

互いの心を補い合うブランドのコミュニティ

ストアがハブとなり、モノとヒトだけでなく、ヒトとヒトをもつなぎ、導き、高め合う。

GINZA SIXの「lululemon（ルルレモン）」が次世代に継承する“コミュニティ”的力とは。



人とのつながりが醸成していた
ポジティブなエネルギー

空平 ルルレモンの「スウェットライフ」はブランドの哲学であり、僕たちが世の中を見るとのレンズです。そこにはともに汗をかき（スウェット）、成長し（グロウ）、繋がろう（コネクト）という意味も含まれています。GINZA SIX店との関わりは、3年ほど前に雑誌のヨガイベ

ントをストアで開催して以来です。その後もルルレモンアンバサダーとしてコミュニティを形成したり、イベントを開催したり。エデュケーターやゲストと一緒に成長し合い、その中でメンバーの皆さんといい関係性を築くのが僕の最大のミッションです。

遠山 私はGINZA SIX店がオープンしたときからのスタッフで、この5年間のイベントやコミュニティは一通り見てきました。当初は海

外のお客様が多かったのですが、日本でブランドが認識されるにつれて、イベントに参加してくれるお客様も増え、ストアをハブとして多くのお客様と関わりを持てたことが大きな喜びです。コロナ禍以前は、GINZA SIXの屋上でヨガのイベントやランニングイベントを開催していました。毎週参加してくださる方も多く、人数制限をしなくてはいけないほどでした。

Sohila



1. 「ベーシックで何回洗っても伸びない」と空平さんも太鼓判。機能性に富むパーカーフィットな着物。Tシャツ "Metal Vent Tech SS 2.0" ¥9,500 2. 自身が最近始めたというゴルフの際に着用し、快適に感動したという一本。パンツ "Commission Pant Slim 32" ¥16,800／ルルレモン[5F]



Personal Picks

From right

空平

ヨガクリエーター／ルルレモン アンバサダー
2004年よりヨガを始める。講師として活躍するほか、ヨガの動画配信を手掛ける映像作家や俳優としての顔も持つ。2018年よりルルレモンのアンバサダーとしてブランドのフィロソフィーを伝えている。

遠山恵梨佳

GINZA SIX店／ルルレモン エデュケーター
GINZA SIX店のスタッフとして、2017年のオープン時より在籍。エデュケーターとしてコミュニティを形成し、ヨガやランニングイベントを企画・運営する。明るくポジティブな人柄にはファンも多い。

木戸 桢

会社員／コミュニティメンバー
金融関係の企業に勤務。2017年に私的にフィットネスコミュニティを結成し、ルルレモンでイベントを開催。以来、GINZA SIX店のイベントにも積極的に参加。プログラミングなどの社会活動にも関心が高い。

コロナ禍前にはルルレモンのイベントの舞台となっていた、屋上GINZA SIXガーデンでのスリーショット

木戸 私はそのコミュニティによく参加させていただいている一人です。5年ほど前にプライベートのフィットネスコミュニティのイベントをルルレモンで開催させていただいたことがきっかけでつながり、日常着としても着られるスポーツウェアを指す“アスレジャー”という言葉が注目されたのもあり、GINZA SIX店でお買い物をするようになりました。買い物以外で気軽に入れるお店でなかなかないのですが、GINZA SIX店には気心の知れたスタッフもいるし、銀座で仕事のミーティングがある前に寄って話したりするのはいい気分転換になります。平日の日中は仕事で目が血走っている私のような者にとっては、すごくありがたい場所です。

遠山 こちらこそ気軽に寄っていただいて嬉しいです。コロナ禍ではイベントも休止になり、頻繁にお会いすることが叶わない状況ですけれど、コミュニティメンバーの方々との関係性は以前より濃くなっています。それまで対面だと簡単に伝わったことが、オンライン上だと説明に工夫が必要だったりすることも多く、そこからの学びが自分自身の成長の原動力になっています。気軽に会えないのが当たり前になった状況で、コミュニティメンバーの方々とどうつながれるかを考えたりす

ることも面白いですし、久々に店頭でリアルに対面した際にはテンションが上がり、幸せな気分になるのも新しい発見でした。

空平 確かに、コロナ禍を経験して試行錯誤することで、リアルで会うことの価値が上がった感はありますね。オンラインでの発信ややりとりがスタンダードになった現在、どこからでもつながることができるという点でも、様々な可能性が広がったともいえますよね。

木戸 私は朝のランニングイベントが楽しんで、それが中止になった当初は寂しかったのですが、今はSNSで簡単につながれますよね。SNSを通じて近況を知っているから、間を置いて会っても久しぶりな感じがしないのは面白い。空平さんのおっしゃるとおり、オンラインでのコミュニケーションのキャバが広がり、伝えるほうも、伝えられるほうも、変化に対して強くなったかなと思います。

ブランドのカルチャーが
コミュニティを強く後押し

空平 僕は映像作家の仕事もしているので、オンラインには比較的早く対応できました。とはいえば、戦闘はしましたね。ヨガには「サントーシャ（足るを知る）」という言葉があります。年齢を重ねるごとに自分にとって本当に必要なものがだんだんわかってきて、削ぎ落としたシンプルな生活の中にあるたくさんのありがたい出来事を、常に感じられる心の状態をとても大切にしています。そういう各人の個性やダイバーシティを尊重し、信頼してくれるルルレモンのカルチャーは、コミュニティを形成していく上でとても重要だと改めて感じているところです。

遠山 「人はみな違う」というルルレモンのフィ

ロソフィーに接することで、私自身が最も影響を受けたのは人との関わり方です。多様性を尊重することで見た目で人を判断しなくなり、感覚も研ぎ澄まされるからこそ、自分の意志もクリアになった感があります。体型にしても、人それぞれ違うのが当たり前といふ考えにアップデートできたのもそう。だからこそ、お客様のコンプレックスや苦手意識を少しでも楽にできるようになれたらしいなと思います。

木戸 ブランドが様々な体型の人をモデルにしていること、そしてそれをご覧になったお客様が話題にしてくれることも、ルルレモンで働いていて誇らしい部分です。

木戸 私も多様性という部分は、ルルレモンからナチュラルに学べたもの一つだなと感じています。SDGsや社会問題をオンラインのツールで学ぶ機会はあって、なかなか実践するまでにはたどり着きにくいもの。ルルレモンはプロダクトや媒体を通して社会問題を発信していく、具体的なメッセージに接することで、自分の意識や考え方を少しずつ変わらせる気分になります。

遠山 それはコミュニティを運営する私たちにとってすごく嬉しいことですし、ブランドが目指しているところもありますよね。

木戸 ヨガ講師の皆さん、シニアでも動けるような簡単な動きをやってくれたりするのも素敵だと思います。様々な人がいて、それぞれの行動を全員が認め合う。さらには、自分の欠点は他人から見ると魅力的な部分だったりもして、それを誰かが補うという優しいメッセージも感じるんです。その感覚を共有することで一つのコミュニティになり、大きな力になるということを、私なりに咀嚼もでき、職場でも具体的な言葉で伝えられるようになってきた感じはします。



3



4



Personal Picks

3. 「後ろの裾が長めでヒップが隠れるのがいい」と遠山さん。4WAYストレッチで機能性も秀逸。トップス "Back in Action LS" ¥9,500 4. 伸縮性と形状維持性に富み、「第二の皮膚」とも言われるアラインシリーズから、春色をリコメンド。パンツ "Align™ HR Pants" ¥12,800／ルルレモン[5F]

新たな一步を踏み出しつつある
次世代のための「つながり」

木戸 個人的なことをいえば、コロナ前まで1人で過ごすことが大好きでした。でもそれはつながっていたことに気づいていなかっただけで、誰かが私の1人の時間を認識してくれただけのこと。つまりそれはコミュニティに属しているからであり、寂しく感じなかつたのはそういうつながりの実感があったからなのだと、この数年で気づかされましたね。

遠山 木戸さんのおっしゃることは私もすごくわかります。コロナ禍以前はコミュニティが大きくなることに喜びを感じて、そのことが自分の仕事の達成感であり、承認欲求を満たすものでした。でもその後のコロナ禍で、コミュニティの皆さんと会えなくなったときに、温かいメッセージをたくさんいたしました。「いつお店が開くの?」とか「会いに行きたい」とか。自分自身が逆に皆さんに支えられていたのだと知りました。困難な状況だからこそ、私にとっては皆さんからの声が心の支えになったので、今、お店で会えると、喜びがもう100倍ぐらいになります(笑)。

空平 1人でできることには限度があります。でも、コミュニティでは、いろんな個性を持つ方々から刺激をもらったり、自分にできないことを教えてくれる方たちがたくさんいたりする。その中で醸成されるコミュニケーションや人と人とのつながり、未来への可能性でもあると思うんですよね。コミュニティでつながる願っています。

Azusa Kido

Personal Picks



5

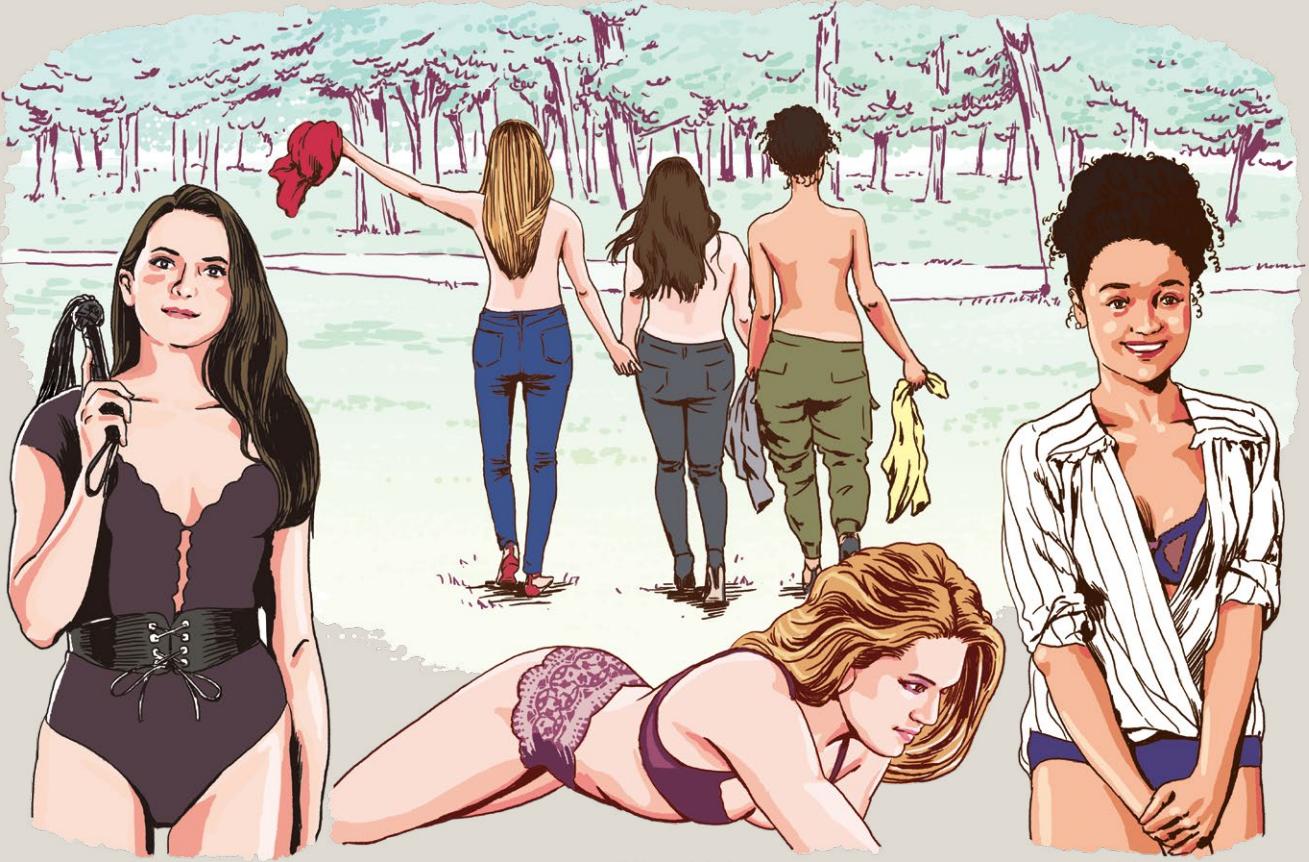


6

UNCOVERING YOURSELF

自分を脱ぐランジェリーの時

新しい景色を見たくなる春。まずは裸の心を解き放つことから始めてはどうだろう。
次へのステージへと果敢に向かっていく、話題のドラマのミレニアル世代3人のように。



JANE

SUTTON

KAT

ポンテージ風ランジェリーで彼を誘うジェーン、恋人と一緒にでも仕事の連絡を優先させるサットン、初めて女性と朝を迎えたキャット

社会的な視点と清々しい友情に多世代が共感

『コスモポリタン』元編集長の半生をベースにしたドラマとして、Netflixなどで人気の『NYガールズ・ダイアリー 大胆不敵な私たち(原題「The Bold Type」)』。主人公はミレニアル世代のシェーン・スローン、キャット・エディソン、サットン・ブレイディーの3人、舞台はニューヨークの人気女性誌「スカーレット」編集部……と聞くと、ありがちなキラキラガールズドラマと捉えがちだが、それとは一線を画す社会的な視点と秀逸な脚本がこのドラマの真骨頂。#MeToo問題、LGBTQ、人種差別、貧富の差など、現代社会が抱える問題を掘り下げて軽快な演出で見せ、それらに直面する主人公たちが悩みつつ自らを乗り越え、新たなステージへと向かう姿は、世代を超えた人々が共感できる。生き立ちも経済的な環境も異なる親友3人が支え合い繋がる友情は、清々しくて頼もしい。

そしてこのドラマは三者三様のランジェリーファッションも興味深い。将来有望視されるライターのジェーンは、洋服同様トレンド感あるランジェリーを着こなし、彼との時間に刺

激を与えるため自ら挑発的な装いで仕掛けることも。自分の年収を1週間で稼ぐ15歳以上のエリートの恋人とも常に對等であることを望み、「仕事に掛ける」と言い切るスタイリストアシstantのサットンは、ブラジャーとショーツの色柄をあえて揃えないミックス&マッチがお気に入り。SNS部門のリーダーでクィアであることを公表するキャットは、スポーティなシンクルカラーのセットをスタイリッシュに着こなす。

数ある名シーンの中で特に印象的なのは、3人が白昼のセントラルパークでトップレスになる場面。これは、ジェーンに乳がんの危険を高める遺伝子変異があることが判明した後の出来事。その辛い現実を受け入れつつも、振り回されたり縛られたりすることなく、前向きに生きいくことを決意したジェーンと、それを支えるキャットとサットンが、ともに一步踏み出すための儀式。ブラジャーを外して恐怖や心配に縛られそうになる「自分を脱ぐ」、つまり解放する意志を表現している。

そうしてドラマの中の3人はブラジャーを外して自分を脱いだけれど、逆に下着を身に着けることで「自分を脱ぐ」こと、新しい自分を発見したり今まで知らなかった感情と出合ったり

できるのもランジェリーの力ではないだろうか。たとえば、ワコールが多彩なブランドを取り揃えGINZA SIXに展開するコンセプトショップ「WACOAL MAISON(ワコールメゾン)」で話題沸騰の総レースメンズボクサー。レース=女性のものという概念を覆す繊細なアイテムは、美意識の多様性に訴え、纏うことで過去に感じたことのない高揚感に出合えるだろう。その逆に、「Yue(ユエ)」のミニマムなブラジャーとショーツは装飾を削ぎ落としているにも関わらず、そこには儂さと優雅さが宿り、身に着けた姿を鏡に映せば美しいものに包まれた幸福感が込み上げる。それらは、下着を着けることで気付く、自分が知らなかつた新しい自分、新たな感情との出会いだ。

ランジェリーは人の目に触れないもの。だからこそ、誰にも見せることのない本当の自分を表現できるし、密かな冒險に挑戦することだってできる。「ランジェリーショップは採寸して下着を買うところ」「下着は毎日着ける日用品」と思っている人にこそ「ワコールメゾン」に足を踏み入れて欲しい。そこには「服の下に着ける下着」を超えた心の奥の琴線に触れるランジェリー、「自分を脱ぐ」ランジェリーとの出会いがきっと待っている。

Seasonal Picks

美しさの定義、ファッションの常識、既成概念やルーティン、そんなあれこれをアップデートできる今春の「ワコールメゾン」。
これまでの「自分を脱ぐ」ために纏うランジェリーを見つけに出かけてみては?

総レースという
メンズ下着の新しい概念



昨年12月に発売された直後から数々のメディアで取り上げられて話題となった「ワコールメン」のレースボクサー。かつてない美意識を提案するアイテムとして、ファッション感度の高い男性を中心に支持されている。レースを知り尽くしたワコールだから実現できたスマートなデザインと立体設計が生み出す快適性。実用性を備えたエレガンスが、メンズ下着の新しい概念に加わることを示している。レースボクサー 各¥3,960

下着なのにワンサイズで
ジェンダーレス!



下着なのにワンサイズ(S~LL対応)かつジェンダーレスという画期的なボクサーパンツは、人気ファッションブランド「ピュティフルビープル」と「ワコールメン」の共同開発で誕生。伸縮性の高い素材と編み方で、様々な体型にフィットする1枚が完成した。素材はオーガニックコットンをメインに使用し、からだや環境にも配慮した編立設計でサステナブルなつくりとなっている。ボクサーパンツ 各¥3,960

機能美で魅せる
ナチュラル&セクシー



豊かな日常のためのランジェリーブランド「ユエ」。その中でも研ぎ澄まされた機能美で魅せるのが、定番でもあるこの60グループ。上質な素材と熟練の職人技で作り上げられたそのフォルムには、ナチュラルなセクシーさが漂い、豪華な装飾がなくとも、美しさを求める心は満たされることを教えてくれる。左／ノンワイヤーブラ ¥15,400～・ショーツ ¥6,050 右／ブラジャー ¥11,000～・ショーツ ¥8,800

ガーターベルトが誘う
ドラマチックな世界



“劇的セクシー”をコンセプトとする「サルート」は、眠っていた感情が目覚めるような艶やかさが魅力。1920年代のファッションからインスピアされた春の新作は、ぜひガーターベルトまで揃えたフルセットで着用を。非日常なアイテムが今まで知らなかつたドラマチックな世界へと誘ってくれるはず。ブラジャー ¥16,500～・ガーターベルト ¥9,900・Tバックショーツ ¥6,600／すべてワコールメゾン[4F]

この4月20日におかげさまで5周年を迎えるGINZA SIX。
うち2年は新型コロナウイルス感染症との共存を余儀なくされるなか
2021年にはフレッシュな約40店舗が仲間に加わり
瑞々しい世代の来館の波も感じるようになりました。
そこでこの春の『GINZA SIX magazine』では
待ったなしの地球環境を想うアクションをはじめ
あらゆる今後に自分事としてCONSCIOUSがあるジェネレーションをフックに
自分を深める大いなる体験としてのショッピングや
GINZA SIXが根を張る銀座という街との交わりを
どう伝えられるかをテーマとしました。
ピンクとブルーが混沌と重なる表紙のアートワークは
これまでにない集合体のスクランブルのようでもあり
銀座(銀色)の街にほころぶ春色の芽と空のようでもあり
そこに新しい始まりに向かうGINZA SIXの息吹きを感じてもらえたなら幸いです。



<https://ginza6.tokyo>



④ ginzasix_official
#ginzasix