

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羽織り、ページュのワントー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ィットを利かせる。収集しているというスカーフは、ブ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。純喫茶と読書を楽しむ、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

に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イックな装い。カットソーのバンダナ柄が少しの遊び心。毎日かぶるといふ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。銀座は小畑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」。

小畑多丘 | 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: @takuobata

TAKU OBATA

ARTIST



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 コンパイル×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 コンパイル) / 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粛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。「褐色の肌に金髪、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 ロッソ [2F]



KANATA MORI MODEL

ブルオーバー ¥34,100・バッグ ¥38,500
※ともに3月中旬発売予定 / エムエスジー
エム [3F] カットソー ¥27,500 ※3月中
旬発売予定・パンツ ¥38,500・シューズ
¥49,500 / ディーゼル [5F]

「銀座は街全体が美術館のよう！服もアートも一流のものが並び、眺めるだけで学びになります」。華やかなショーウィンドウが連なるみゆき通りから、小径に入ると老舗バー、ルパンの看板が現れる。古き良きランドスケープとネオンカラーのコントラスト。「今気になるのは、大胆なクロップド。今日のコーディネートはショート丈でまとめたトップスのレイヤード、ラフなジャージーパンツとヒールシューズの組み合わせもこだわりです」。

森望 | 1995年生まれ。幼い頃からフィギュアスケートに取り組み、現在はモデルとしてショーや広告に出演。ウィメンズウェアも臆せず大胆に取り入れる、モダンなセンスの持ち主。
IG: @kaaant12

@SUZUKI BUILDING

マーガレット・ハウエルのリネンシャツとワイドパンツで、洗練されたモノトーンの装いを。「普段から愛用しているバラブーツのローファーは白を選んで。耳もとには大ぶりのピアスがお約束です」。たった一冊の本を売る森岡書店が一階に軒を構える鈴木ビルは、写真家の名取洋之助が率いた編集プロダクションが入っていたことでも知られ、創作が生まれる場所として愛されてきた。

田中セリ | 1987年生まれ。2010年に武蔵野美術大学視覚伝達デザイン学科を卒業。鮮やかな色彩を用いたグラフィックデザインを得意とし、展覧会での発表にも積極的に取り組む。
IG: @seri_tanaka

シャツ ¥33,000・タンクトップ ¥8,250・パンツ ¥46,200・ベルト ¥7,700 / マーガレット・ハウエル [4F] シューズ ¥69,300
※3月下旬発売予定 / バラブーツ [5F] ※その他本人私物

SERI TANAKA GRAPHIC DESIGNER



@CORRIDOR [3F]



@CHUO-DORI ENTRANCE [1F]



@STOREFRONT WALL [3F]



@BEAUTY FLOOR [B1F]

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のジャケットは、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、どこかアンニュイな雰囲気漂う。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、かえって豊かなかもしれない。至極リアルであり、ジョ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にきた今日の目的は？
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パールネックレスを付け、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ウンを選ぶのが、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もの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

端正なネイビーのコートは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ド。アウターの内側には5Fにショップを構えるバブア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が感じられて、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って来ました。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でのお買い物は？
香りの背景や着想源をお店の方に聞かせてもらいながら、フエギア 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。そんなブ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を中心に集めてきた。一方、モノトーンを基調に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 中嶋遥斗さん

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」と教えてくれた遥斗さんは、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トや意見を柔軟に取り入れてたくて」。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繍。「お酒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チコートを羽織り、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、アレックスandro・ミケーレのクリエイションのファンで、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？

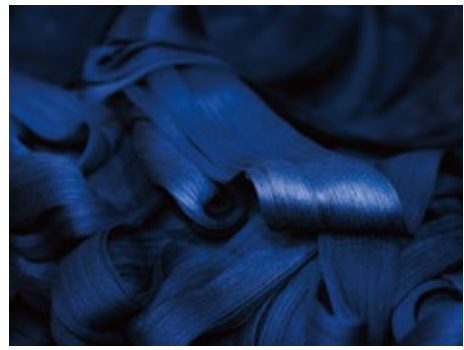
6Fの銀座 蔦屋書店です。海外誌や写真集が充実しているので、必ず立ち寄るようにしています。

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。同市の名刺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、巨大なポイ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持っており、他社では難しい濃淡さまざまに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繊維業だ。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端を発し、国内有数の綿花産地となった福山では製織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織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。

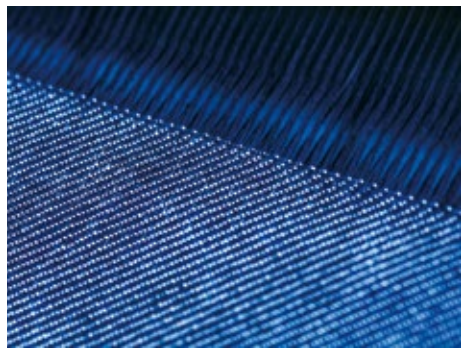
事業を展開するのは福山市に隣接する尾道市に拠点を構え、GINZA SIX 4Fにもセレクトショップ「PARIGOT (パリゴ)」を運営するアクセ。1925年、衣装雑貨店から始まった同社は、洋装店、複合ショップなど、地元尾道に根付いて、人々に衣料品を届けてきた会社だ。若くして他界した父を継いだ3代目の現社長が世界を周り、いち早くセレクトショップ業態へと変換を図ったのは1992年のこと。今やGINZA SIX 4Fをはじめ首都圏、山陽四国に7店舗を展開する。

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、空気に触れさせ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て、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ため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、さらにデニム織物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。



電子制御された高速回転のエアジェット織機。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繊、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、縦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、レピア織機、シャトル織機など、織機も幅広く使いこなすことで、生地表情、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、奥に行くほどに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、高効率に織るエアジェット織機も使い、生地の特性に合わせて使い分ける。インディゴの染料で織り機のスミズミまで青く染まったデニム製織工場。



左/設計図をもとに、身体の圧や動きからデニムのどの部分にダメージが発生しやすいかをシュミレーションする。ダメージが大きくなる箇所は設計を見直し、負荷の少ない形を探る。右/電子制御の機械を積極的に取り入れる一方、アナログなヴィンテージミシン、ユニオンスペシャルを使う。このミシン特有のチェーンステッチが、デニム好きの心をくすぐる。

左/縫製後の製品を洗うことで、最終的な表情を生み出すのもデニムならではの。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。



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で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

に黄みがかつたダスティブルーを表現する。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「私をはじめはデニムの深い知識はなく、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。「これまでも私たちはお客様を見つめ、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、絶対に入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ず、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「ファッションにおいてデニムは独特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で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がけしました。とはいえ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、コーディネート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る。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」「ミュベール」「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。



KURO

日用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りメイクジャケット。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賢沢に使用している。¥77,000



EZUMI

サイドベルトとプリーツの切り替えて、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。¥42,900



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。エレガンスな印象をもたせるため、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。膝下のセンタープリーツラインが脚をすらすら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]

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にオープンした店舗で探す、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も、どんな関係も出会いも、我がものに。



生クリームのツノの配置も黄金バランス

米粉を使った生地は驚くほどしっとりふわもち

ソースのたれ具合までかわいさを追求

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

ニューヨークのソーホー地区にあるマー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リッシュな店構えにひと際輝くのは、アイコン的なシフォンケーキ！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、たっぷりかかった愛くるしいキャラメルソースがとろり。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

を」。創業者のそんな想いとこだわりが詰まったシフォンケーキは、ももとの大きいサイズからGINZA SIXで販売される小さいサイズまで、食べたときのボリューム感はもちろん、何度も改良を繰り返しながら、この完璧なバランスにたどり着いた。縦、横、高さは考え抜かれた黄金比率、ソースのたれ方やたれた先の丸みにいたるまで、ランダムに見えて実は計算済み。生クリームもソースをよりおいしく立体的に見せるため、あえてツノを立てている。すべては「かわいい」を追求した結果なのだから。
さらに、女性だけでなく男性も、手土産や自分へのご褒美に買って持ち運べるようにと、箱や手提げ袋はキーカラーの黄色を効かせ、シンプルかつキャッチーに。卵白のみ、国産の米粉を使ったもちもちの生地に、大きめのフォークをふわっと入れ、甘さ控えめのたっぷり生クリームと、ほろ苦いキャラメルソースを絡めて食べる贅沢さはまさにジェンダーレス！
「かわいい」というサプライズを贈るのにぴったりの逸品だ。



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. カンスオレンジ 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

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 Forte
ティーフォルテ



扱いやすいハンドルはキュートな葉っぱが目印

お湯に浸しても形崩れしない
機能的なティーバッグ

ニューヨーカーを虜にした
ピラミッド型パッケージ

ピラミッドのようにすくっと立った直線的なフォルムから、ちょ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。
それをものほほ、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案。2003年、ニューヨークの展示会で出品されたこの紅茶は瞬時に話題となり、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」、これまではホテルなどへの卸売りが主軸で、各国にリアル店舗はほとんどなかった。4月5日にオープンしたGINZA SIX店では、実際に茶葉を見て、香りかき、わたし好みのフレーバーを選ぶことができる。美しいフォルムのポットなどをセットにして贈るのもおすすめです。

More gift ideas



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「ティーテイ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

ギフトでもプレゼントでもなく 軽やかな“手土産”は 日本独自のコミュニケーション

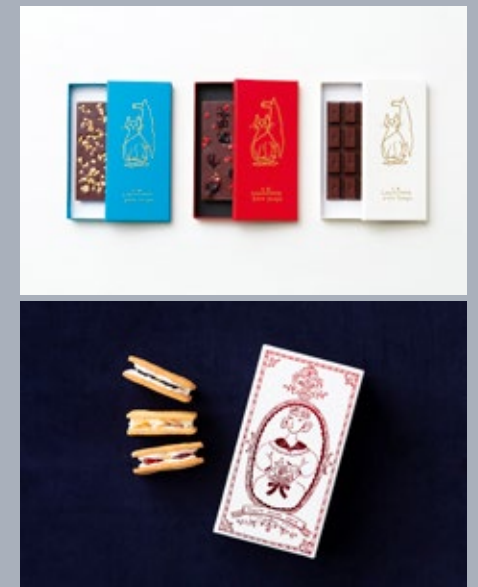
銀座にある、週替わりで一冊の特別な本を売る、ちょっと風変わりな書店「森岡書店」。
その店主である森岡督行さんは、多くの交流の中で、様々な手土産を受け取り、渡してきた。
そんな森岡さんが次世代とも共有したいと願う手土産の文化とは？

そもそも「手土産」という言葉は、どこが発祥なのでしょう。辞書を引いてみたら「自分で手にさげて持って行くみやげ」「人を訪問するときに持って行く、ちょっとしたみやげ」「挨拶がわりに持参する簡単なみやげ」などと書いてありました。なるほど。どうやら、この“ちょっとした”“簡単な”という点が手土産のポイントのようです。となると、英語でいう「プレゼント」や「ギフト」とはちょっと違う気がします。再び調べてみると、プレゼントは、誕生日プレゼントやクリスマスプレゼントなど、親しい間柄で交わされる贈り物。対してギフトは、贈り物そのものを意味する言葉でもあります。もうちょっとフォーマルな感じ。結婚や出産などのお祝いや内祝い、お中元、お歳暮など、ややマナー色が強い印象です。総じて、プレゼントはもらう、ギフトはいただく、というイメージでしょうか。手土産は、そのどちらとも違う、日本独自の奥ゆかしさがある気がしてなりません。

そう考えると、「手土産」のなんと軽やかなことか！僕は、この「手土産」という文化が好きです。手土産もプレゼントもギフトも、どれも相手を想い、選び、届けることには変わりはありません。けれども、手土産は少し気が楽で、同時にちょっとワクワクする。添える“気持ち”が違うような気がするのです。コロナ禍の6月、銀座の老舗広告制作会社「ライトパブリシティ」の杉山恒太郎社長を訪問した際、僕は銀座の名店「野の花 司」で見つけた、鎌倉のあじさいを手土産に持っていきました。おいしいお菓子やお酒も考えたけれど、店先でその大ぶりなあじさいが放つ、あふれる生命力と瑞々しさに、「これだ!」と思ったんです。杉山さんは、「季節を感じるねえ」と大変喜ばれ、

僕もしみじみうれしい気持ちになりました。このとき、僕が「手土産、何をもっていこう?」と集中して考えるのに使った時間は、たぶん、事務所からご近所の「野の花 司」まで歩いたほんの数分。もちろん、前の晩から、杉山さんなら何がいいかな、とぼんやり思っていました。実際に決めたのはピンときた、その数秒です。この、相手のことを思う時間がほんの数分、というのも手土産のいいところかもしれません。身構えず、それゆえ押し付けがましきもない。それでいて、相手の好みや季節感、こちらの近況やサプライズなんかも、気持ちとともに添えたりする。なんだかちょっと粋な感じ。手土産に宿る軽やかさは、そんなところにあると思うのです。

何より、手土産には愛があります。愛、といっても、深く濃く愛情のように、ある種の見返りを求めてしまうような重いものではなく、小さな気遣い、優しさのようなもの。この瞬間だけは、あなたを愛することを許してくださいね、というエクスキューズが楽しい思いやり。そんな、ほんの少しの愛ののっかっているのが手土産だと僕は思います。地球上で、星の数ほどいる人と人が、一瞬だけ、接点をもつ。ものすごい確率だけれど、偶然であり、必然とでもいうような……。その瞬間にお互いに何かを刻む。手土産って、とても素敵なコミュニケーションだと思いませんか。いじわるなウイルスのせいで、なかなか人に会えない、触れられない、会話できない、直接接することができない今、この手土産という文化の大切さを、僕はひしひしと感じています。手土産という軽やかな愛で、世界が世代を超えてもっと平和に優しくなればいいな、と思っています。



今年1月に惜しまれながら閉店したGINZA SIX 2F「SIXIÈME GINZA (シジューム キンザ)」と森岡書店のコラボ企画として誕生した架空のお菓子屋さん「森岡製菓」では、手土産にぴったりの商品も開発。第1弾のチョコレート(上)は、収益の一部を保護犬保護猫への支援プロジェクトに寄付。第2弾は、障がいをもつ方々の雇用促進をサポートする目的で施設に制作を依頼した、フルーツバターサンド(下)。いずれも反響を呼んだ(現在は販売終了)。

お話を聞いた人



森岡督行さん
Yoshiyuki Morioka
1974年生まれ。森岡書店代表。著書に「荒野の古本屋」(小学館文庫)、「ライオンごうのたび」(あかね書房)など。企画協力した展覧会に「そばにいる工芸」(資生堂ギャラリー)、「畏敬と工芸」(山形ビエンナーレ)などがある。文筆家として、資生堂「花椿」や新潮社「工芸青花」のサイトで連載中。IG: @moriokashoten

野菜の造形美をリスパクト 本当においしい野菜菓子を追求

あじさいやあじがし

サクサク最中と食感豊かな
野菜あんのハーモニー



減圧フライ製法で
野菜の色と風味を閉じ込めた

端正な正方形が美しい
色鮮やかな焼き菓子

野菜って、なんでこんなにかわいいんだろう？赤や黄色、緑や紫。野菜本来の美しい色合いと、直線や曲線、てごぼこが混じったユニークなフォルム。そんな自然の造形美に魅了されたオーナーが、野菜の“かわいい”色と形を、本当に“おいしい”お菓子にして多くの人に伝えたいと、2012年、麻布の住宅街でひっそりとはじめたのが「麻布野菜菓子」。

深い野菜愛に加え、元々デザイナーだったオーナーのビジュアルへのセンスとこだわりをもってして、グラフィカルでおいしい野菜菓子が誕生。あっというまに人気店となった。

3月1日にオープンしたGINZA SIX店でも一番人気の野菜のフィナンシェは、トマト、ほうれん草と抹茶、かぼちゃ、紫芋、しょうが、ごぼうを使ったカラフルなお菓子。ピシッと整った正方形に、チェリートマトや抹茶、クルミやラムレーズンのトッピングがアクセント。厳選した小麦粉とアーモンドパウダー、北海道日高産のフレッシュバターが効いたしっとり生地に、野菜

そのものの優しい味わいが加わって、なんとも美味！真っ白い皮に野菜の薄焼がのった美しい最中も、色鮮やかな野菜チップスも、とにかく野菜のかわいさと風味を存分に楽しめる。

使用するのは、その時期一番おいしい産地の、一番おいしい旬の野菜たち。特別なものではなく、ふだんスーパーで見かけるいわゆる普通の野菜をあえて使うのは、「いつもの野菜が、こんなにかわいくおいしくなるんだよ」というオーナーからのメッセージ。

ちゃんと甘くて、お菓子としておいしい野菜菓子。ヘルシー志向の人も、そうでない人も、老若男女問わず、手土産にぴったりのビジュアルと味だから、誰に、どんな思いで、どんな色や形を届けるか、選ぶのも楽しい時間。

ひとくち、またひとくちとつまみながら、季節とか実家とか子供のための記憶とか……さまざまな風景を思い出すきっかけにもなりそうだ。

More gift ideas

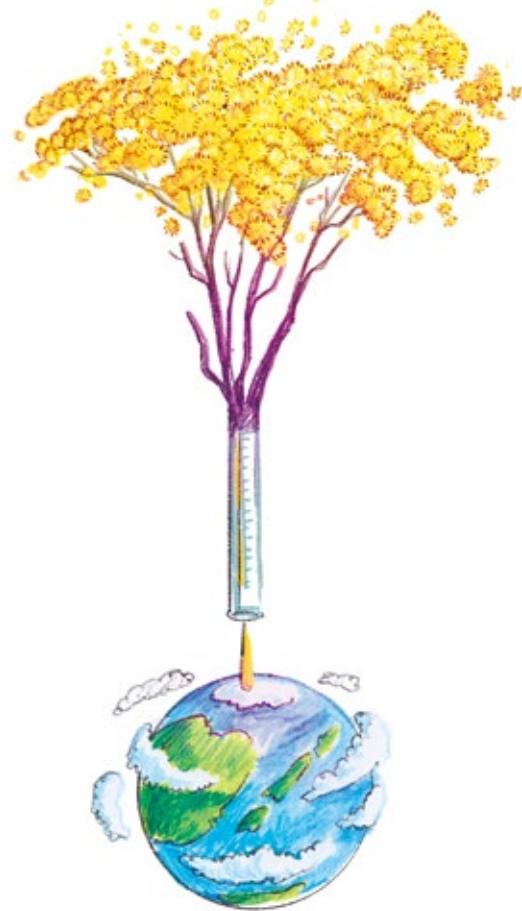


1. 右から野菜のフィナンシェ ¥1,815 (6個セット)・野菜最中 ¥3,082 (蓮根、薩摩芋、黒胡麻と木の芽3種3個入りセット)・減圧フライ製法でカリッと仕上げた野菜チップス ¥2,325 (あじさい、果物チップス、カレーセット) 2. 元デザイナーのオーナーはパッケージにもこだわりが。3. 野菜チップスのパッケージは、窓からちらりと、中身のそくデザイン。シンプルで優しい色合いが野菜の色や形を引き立てる。/ 麻布野菜菓子 [B2F]

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

自然の恵みを思慮深く使い、末長いビジネスを目指す

コスメの中でもスキンケアやベースメイク、フレグランスをメインに手がけるビューティーブランドは、植物やミネラルなど天然由来の原料を主軸にしていることが多い。彼らは、良質な原料を調達して安定したものづくりを続けたいというビジネスとしての目的もあり、環境問題が取り沙汰されるよりずっと前から地球に負荷をかけず、生物多様性を守るものづくりを意識している。ただ、業界全体で統一されたルールがなく（海外のオーガニック認証機関など一部を除き）、各ブランドがそれぞれ独自のルールを設けて時代の流れに即して随時見直している、というのが実情だ。だから大々的には伝わりにくい、これぞ企業の良心と言えるものだろう。2015年に国連会議で合意された、温室効果ガス削減にまつわる「パリ協定」後は、より多くのブランドが製造方法や原料、容器などの見直しを行い、業界全体で急ピッチの変革が進んでいる。

まずは、思慮深く原料の採取を行い、製造方法の工夫によって環境を守ると同時に製品のクオリティーもあげているブランドの例をご紹介します。

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年に誕生したベ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）を粉砕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る。

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/ベアミネラル [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けばい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

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採用。

アルプスの「ドメーヌ クラランス」で育った植物エキス使用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 クレンジャー SP ドライ/ノーマル 125ml ¥4,290/クラランス [B1F]



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。ローズの微量要素を豊富に配合。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]



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「イモータル」シリーズに配合された「イモータルコアエキス」は、精油を抽出したイモータルの花や茎を再利用し、エコなプロセスで抽出したもの。

「イモータルコアエキス」配合の製品には、目印として花のイラストがあらわれている。イモータル 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]



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%と贅沢な処方でも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]

Fueguia 1833

豊かさや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にこだわり、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、その人になりすます香り。ムスカラ フェロジェイ 100ml ¥34,100/フエギア 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濁があるものも、植物の個性として認め、製品とする。ムスカラアビス プーアエッセンス 8ml ¥44,000/フエギア 1833 ギンザ [3F]

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」ロゴをつけている。

みずみずしい美白美容液。レーヌブランシュ プライムコンセンレートセラム [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]



美しさを保ちながら環境にも配慮
新たなアイデ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に見える。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。

とはいえ、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おり、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。

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。



自然由来の素材を選ぶこと、使用量を減らすことが大切



Fueguia 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「フエギア 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 プーラエッセンシア 8ml ¥38,500/フエギア 1833 キンザ [3F]



肌に潤いとハリをもたらす美容液。レフィルには再生ガラス容器を使用。ピュアG ラディアンス コンセントレート 30ml ¥105,270/ラ・プレリー サロン [B1F] ※4月末オープン予定

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。同年に誕生した「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。

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パイアされた、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]



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/ディオールビューティ [B1F]



速く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。

社会貢献活動を知ったうえで選ぶ、意志のある消費を

サステナブルな世界とは、環境破壊がこれ以上進まず多様な生物が生きられる地球というだけでなく、すべての人が安心して暮らせる社会のことも意味する。開発途上国では今でも食糧や教育が不足しており、先進国の中でも格差や貧困が問題になっている。そこに着眼し、コスメをつくって流通させるというビジネスを通して支援を行うブランドも。

そのひとつに、植物原料のフェアトレード(原料や製品を適正価格で継続的に購入し、労働者の自立を支援すること)がある。例えばロクシタンでは1980年から、西アフリカのブルキナファソで女性たちによって収穫されるシアの実を購入。ビジネスのための教育支援も行うことで、女性の自立のサポートを行なっている。フェアトレードは近年、国産のビューティーブランドでも行われており、日本の地方の過疎化や貧困への一助となっている。

ほかに、自社農園を拡大することで雇用を創出したり、売り上げの一部や製品を適切な場所に寄付するというアクションもある。多くのブランドがCSR活動の報告として発信しているので、寄付先を把握した上で使うブランドを選べば、意志のある消費になる。



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フランス。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実施。



ブルキナファソのシアバターを20%配合。シア ハンドクリーム 150ml ¥3,740/ロクシタン アトリエ・ド・プロヴァンス [B1F]

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いながら、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のない、自然と人間が安心して共存できる世界を目指

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、変えていかなきゃいけないと思いますね。あまのじゃくなんです(笑)」

講演活動を行いながら、オーガニックコスメのブランドを立ち上げるべく準備を進めている。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、欲しいと言っ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ていき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。周りの畑から虫が

集まってきてしまうからです。農園の規模が大きければ雇用も生まれやすし、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」

将来の目標を尋ねると「今は何をしてもワクワクして、まだ探っている段階です。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れば」と回答。これからの発信に注目し、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

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を訪れると、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った絶妙なバランス。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演じて。

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 (スマイソン) / ヴァルカナイズ・ロンドン [4F]

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



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 (Siglio) / 銀座 蔦屋書店 [6F] パン オヴァン ¥4,600・赤ワイン“カルメネーレ・ピウ ヴェネト・ロッシ” ¥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つずつ袖状のパ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。スパイシーで甘い、花の香りがカジュアルな装いに、センシユ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” (ステンレスチール、クォーツ、40.1 × 20mm) ¥756,800 / ジャガー・ルクルト [1F] 限定版オールド パルファン“ド ソン” (75ml) ¥23,980 / ディプティック [B1F]

@ALOFT TOKYO GINZA

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ルシティ

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×ツァポライトガーネット×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“ドーバミン・ドレッシング”をとことん楽しむ。そこで、室内の大きな鏡の前で、着ては脱ぐを繰り返して、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て。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、ポイントドトゥのパンプスカ、サイドにイエローのハートが刺繍されたスニーカーの二択。非現実的なホテルで、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/パンプスカ(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(ハーヴェル スタジオ)/ヒューエルミュージアム[4F] ベンチ上/バッグ(H24×W22×D9cm)¥322,300/セラビアン[3F]

ホテルグランバツハ東京銀座

J.S. バツハに由来する“邸宅”のおもてなし

「バツハとウェルネススイーツで心身が癒されるステイ」がコンセプト。J.S. バツハに敬意を示した、重厚感ある館内では、クラシック音楽がBGMに。鑑塚俊彦氏によるスイーツや、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



進化する街を眺めながら、感性を刺激する

コーナーの部屋に戻ると、窓からのぞく夜景が目飛び込んでくる。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・スミス。アーティシ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、モノロブラン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。

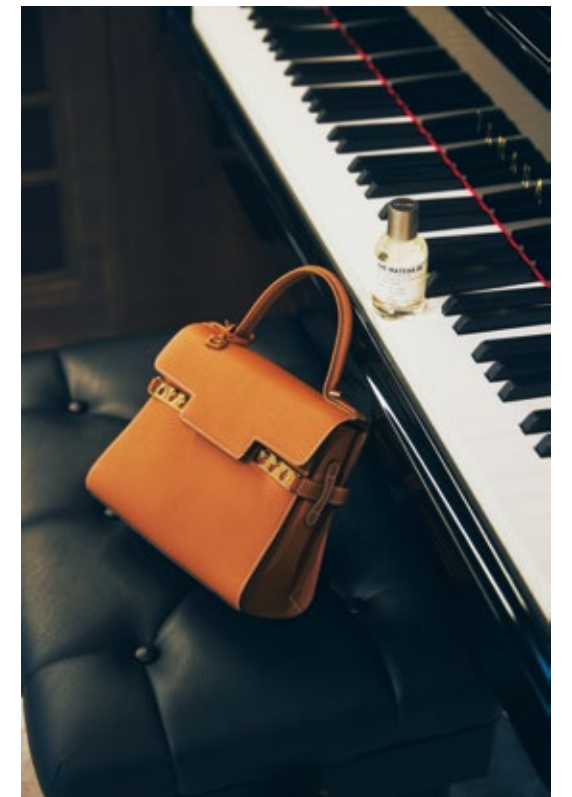
バッグ (H11.5×W20.5×D3.5cm) ¥123,200/ダンヒル ギンザ コンセプトストア [2F] ※3/18オープン セーター ¥49,500/ポール・スミス [4F] ローファー ¥134,200/モノロブラン [2F]

@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、鑑塚俊彦氏が監修する名物のケーキを堪能しよう。多幸感に包まれるビ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会った一枚は、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。そこにベ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、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 パルフラム (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。仮住まいの事務場に、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. チュイルリー公園に近いアルジュ通りに6年半前に開いたブティック。世界各地のAMI 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。パリのデュブレ校でモードを学ぶ。ディオール、ジバンシイ、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: @alexandremattiussi9

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、ダンスに見出すの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。今もそうなんです。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ブ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、良いプロポーシオン、

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、誰で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みます。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ドリアール (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。素材だけけど、とってもおいしい!という」

ブランドの人気の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。「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店を出会うことになる「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ルリー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。そう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。

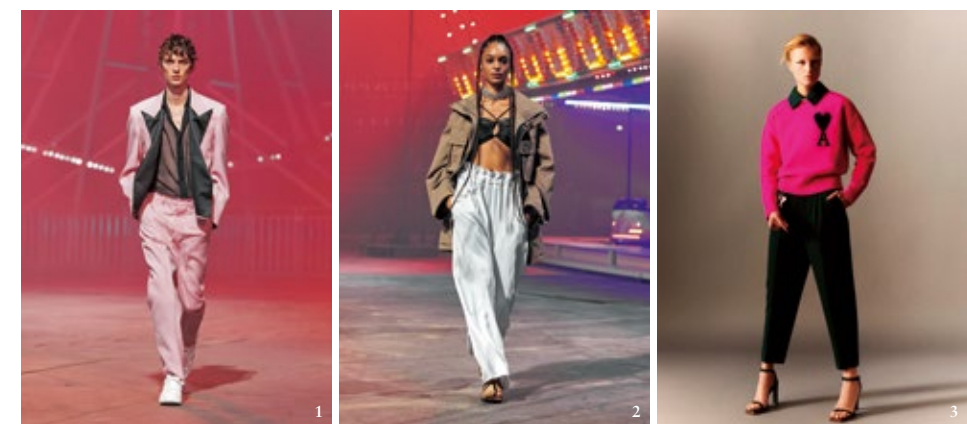
「一握りの特定の人に向けた服作りは興味がないし、現代的とは思えない。いつも言っているのはアミパリスは17歳から77歳までの服であるということ。大人はニットを買うかもしれない。17歳の子供はTシャツやスウェットから始めて、それからシャツ、ジーンズ、コートなどが買えるようになって……。GINZA SIXにやってくる若い世代もこれからアミパリスと出会い、ブランドも彼らとともに一緒に未来に向かって成長していくことになる。東京は大好きな街なので、GINZA SIXのような美しい場所に店舗ができることにとても興奮しています」

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。



3

AMI PARIS Backstory



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¥171,600・ラムレザーブラ¥55,000・ビスコースキャンパス エフォートレスパンツ¥60,500・アングルストラップ付きサンダル¥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。

2 偉大な創業者の遺産を守りつつ前進する

ミリアム・セラノ 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イ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、と感じただけです。服作りに長けているだけでなく、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。セリーヌ、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じて、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のは私に夢を見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、実に栄誉なことです。CEOの肩書きは初めてのことで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、じっくりと時間をかけました。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、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。リスペクト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リアルな方法は、ピーターの時代になっても変わらない。

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イションを発表した。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・レーシーなレー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ー¥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



2

女性のボディをコレクションの軸に置き、時代を超越する服として時間をたっぷり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イ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ン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イションの価値を最大に引き出し、来店者がゆった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店で表現できるようになり、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、アイコンック・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よ」

3

ミリアム・セラノ | HEC(パリ経営大学院)、IFM(フランス・モード研究所)で学んだ後、セリーヌ、ニナ・リッチを経由してリッシュモングループのクロエへ、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。

1. パリのマリニャン通りに8年前にオープンした旗艦店。アズディンと親しかったデザイナーのマーク・ニューソンのデザインによる丸い浮輪型の照明に迎えられる。2. アズディンが自身の作品および彼の芸術・モードの所蔵品を守るべく設立した協会が前身のアズディン・アライア財団は、国に公益性が認められている。かつてショー会場にも活用されていたマレ地区にある19世紀の建物では、定期的にエキシビションを企画。3. CEOのミリアム・セラノ。アライアを着ると体が引き締まるように感じ、強さが与えられると語る。天井のニューソンのライトに呼応するようなアンティークの丸い椅子は、ピーター・ミュリエのコレクション。ブティック内にも過去と現在の対話がある。

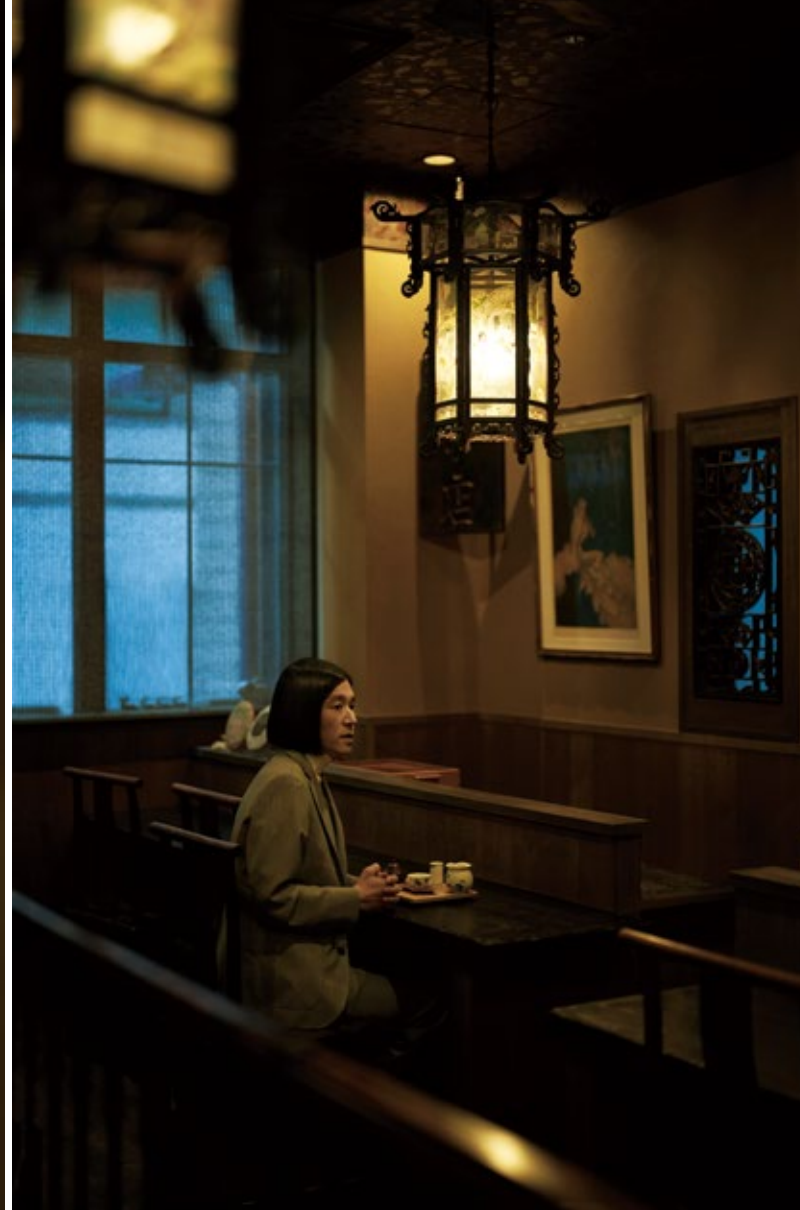
3 100年前のパリの空気感を伝えたい

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



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、チ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、竹葉亭の糰とか。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]

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ました。どうしてだろうと考えていたら、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)のスピリッツを感じさせる、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で、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、アルベール・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・コクトーやパブロ・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、僕が好きなアルベール・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たりしました。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、今の時代に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る以上、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うと、限定品やコラボ商品といったスペシャルだけど高価なものか、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けど、そうでなければみんなと同じ安いものでいいやとなっちゃう。そういう状況はさみしいなと思います。僕が若いころは、少し頑張っって背伸びすれば、人と違う素敵なお服が買えた。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、みんなもって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。

1

「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のではなく、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えた“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。ショップで見ても、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で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、久しぶりに出合えた気がする。

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などをヒントに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 日本の合繊産地・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、アメカジや渋谷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。転職機になったのは、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

2



1. ケースリーピーを擁するカジグループの繊維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う会社「カジレネ」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つだ。 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、戦後は合繊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湿潤なため、静電気が起きにくいことも繊維業が発展するきっかけになった。 4. 世界を舞台に戦うにはサステナブルであることは当然という考えから国際認証「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。

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。

そんな干場さんが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(ケースリーピー)」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繊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。海外のトップメゾン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は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(フォルツァスタイル)」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った。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。それがケースリーピ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、誰が見てもカッコいいと思える製品をつくるのが大事でした。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、合繊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。

「ケースリーピ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但也有りますが、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を出せることが、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」



4



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」の編集長も担当。IG: @yoshimasa_hoshiba

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ピーのコンセプトを受け継ぐアスリート向けの「K-3B ZERO(ケースリーピー 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。どんな動きにもついてくる全方向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っています」

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。ケースリーピ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. ケースリーピ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。写真のキャンペーンビジュアルの数字では、こうしたギミックを示唆している。 2. ジャケット「001_D」¥46,200・パンツ「118_D」¥24,200 3. プルゾン「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/ ケースリーピー [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”の力とは。



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きレンズです。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。エドゥ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えています。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ださるお客様も増え、ストアをハブとして多くのお客様と関わりを持たせ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。毎週参加して下さる方も多く、人数制限をしなくてはいけなかった。

Sohila



Personal Picks
1. 「ベージュで何回洗っても伸びない」と空平さんも太鼓判。機能性に富むパーフェクトな一着。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、快適さ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]

From right

空平
ヨガクリエイター/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 エドゥケーター
GINZA SIX店のスタッフとして、2017年のオープン時より在籍。エドゥ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 梓
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。プロギンク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た一人です。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”という言葉が目ざれ始めたのもあり、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って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けて嬉しいです。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ど、コミュニティメンバーの方々と関係性は以前より濃くなったと感じています。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もなっています。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がありますね。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みで、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のかなと思います。

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すが、オンラインには比較的早く対応できました。とはいえやはり悪戦苦闘はしましたね。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ぐさんのありがたい出来事を、常と感じられる心の状態をとでも大切にしています。そういった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も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、人それぞれで違うのが当たり前という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いいと思います。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るけれども、なかなか実践するまでにはたり着きにくいもの。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て、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も少しずつ変わっていくような気がしています。

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でもありますよね。

木戸 ヨガ講師の皆さんが、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なことだと思います。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、私なりに咀嚼もできて、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。

Azusa Kido



Personal Picks



5. タイトフィットとクロップド丈で、すっきりとしたシルエットが美しい。トップス“lululemon Align™ Tee” ¥8,500 6. 背中のストラップ使いがスタイリッシュな印象を与えるオープンバックタイプ。ブラ“Free to Be Serene Bra” ¥6,500/ルルレモン[5F]

Erika Toyama



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]

新たな一歩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、コロナ前までは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ていただけのこと。つまりそれはコミュニティに属しているからであり、寂しく感じなかっ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だいたんです。「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、自分には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が、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

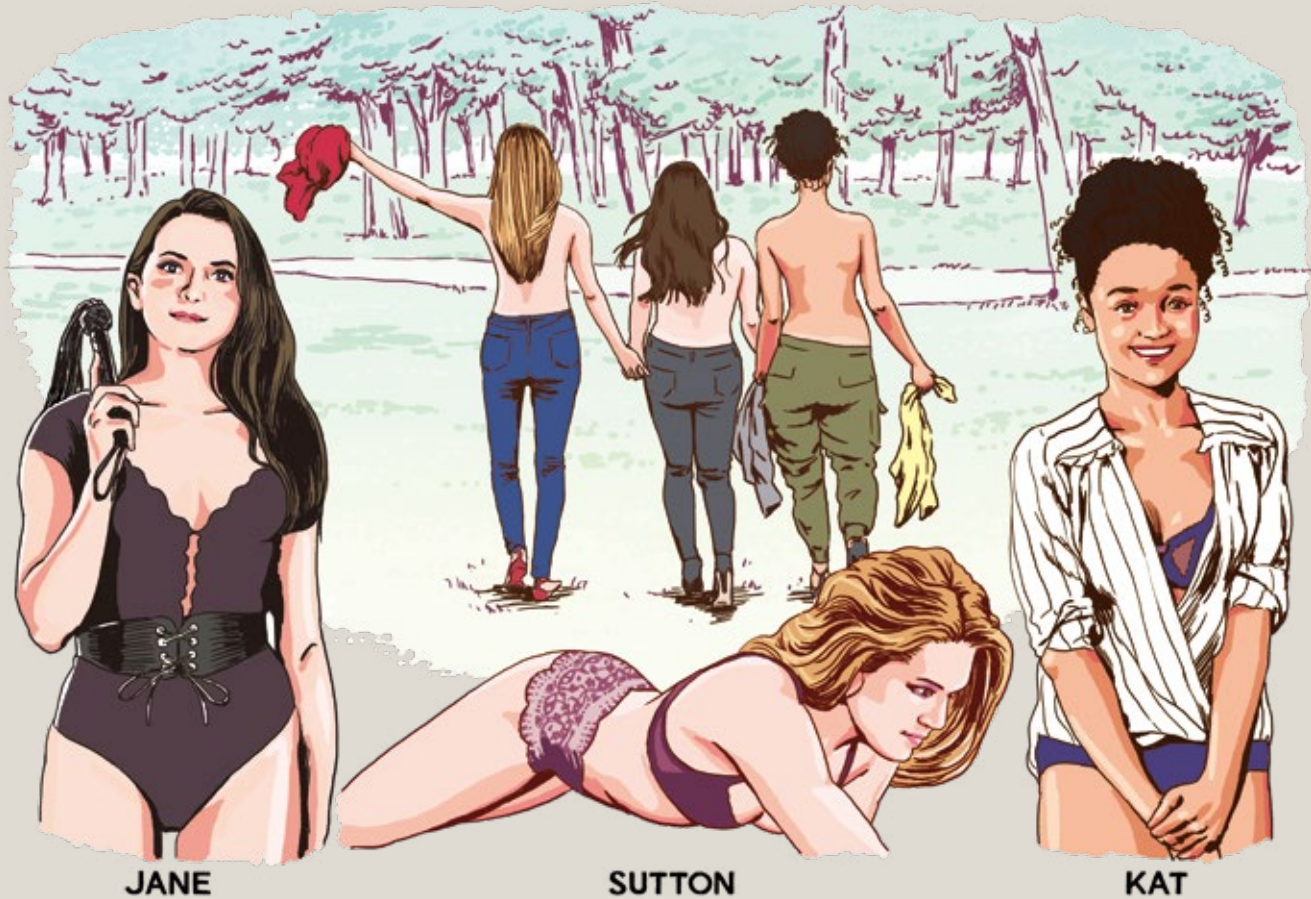
がって、ときには励まし合って、運動や仕事のモチベーションになり、成長し合える。初めに示した3つのキーワードともリンクするし、コロナ禍を経験した今だからこそ欠かせないものです。だから早く以前のような日常に戻って、ストアで対面でヨガができた、GINZA SIXの屋上でイベントを再開できたのにもよる喜びですね。今は、個人的にもオンラインスタジオを整えている最中です。ルルレモンのアンバサダーの皆さんにも協力してもらい、様々な動画を撮影し、そのアーカイブも残すなど、オンラインのプラットフォームを構築していきたいですね。

遠山 私の2022年の目標は、空平さんをはじめとするアンバサダーの方々など、いろんなコミュニティに素敵な方々がたくさんいらっしゃるの、ルルレモンのゲストにその存在をもっと知ってもらえるように動いていきたいです。遠方でなかなかお店に来られない方でもオンラインでつながれるし、リアルと並行してスウェットライフを満喫できる機会が、今年の早いうちに実現したらいいと思います。あとはやはり、この2年でメンタル面のケアが必要とされている方も増えていると思うので、そのツールも構築していきたいです。アンバサダーのポジティブなエネルギーや世界観に触れていただけて、人生をウェルネスに過ごせるお手伝いができたらとても嬉しいです。
木戸 そうなったら素敵ですね。私もぜひ参加したいです。一日も早いコミュニティの再開を願っています。

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

ボ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ジェーン・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。生い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。将来を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歳年上のエリートの恋人とも常に対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スタントのサットンは、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イアであることを公表するキャットは、スポーティーなシング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、前向きに生きて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、ともに一歩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、そこには華やかさと優雅さが宿り、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、自分さえ知らなかった新しい自分、新たな感情との出合いだ。

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、密かな冒険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合いがずっと待っている。

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「ワコールメゾン」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「ビューティフルピープル」と「ワコールメゾン」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パイ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。非日常なアイテムが今まで知らなかっ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]

GINZA SIX INFO

春の新着ニュースと基本情報

SHOP NEWS



ASTIER de VILLATTE

アスティエ・ド・ヴィラット

3月29日(火)まで

POP UP [3F]

1996年、パリにて創立されたライフスタイルブランド「ASTIER de VILLATTE」がGINZA SIXに初登場。18世紀のフランスの伝統的な手法であるエスタンパージュを用いて作られた白い陶器の他、「香りの世界旅行」をテーマにしたアロマキャンドル、お香、オー・ド・コロンを揃えます。



STONE ISLAND

ストーンアイランド

3月30日(水)～6月21日(火)まで

POP UP [3F]

1982年創業のイタリア発スポーツウェアブランド。独自の染色、加工技術で新たな素材や革新的デザインを常に開発し、世界中にカルト的なファンを持つストーンアイランドがポップアップストアを展開。今年は周年にあたり、40周年カペルコレクションより限定カラーも登場。



T by Ladurée

テバイラデュレ

4月3日(日)まで

POP UP [B2F]

T by Laduréeはパリの老舗パティスリー、メゾン・ラデュレからなるお茶専門ブランドです。1862年にパリで創業したラデュレは、のちにカフェとパティスリーを融合させ、パリのサロン・ド・テの歴史を作り上げました。オリジナルのフレイバーティーは飲む人を魅了し続けます。



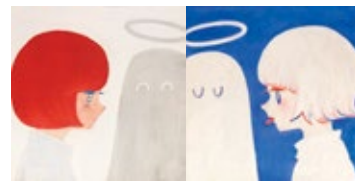
The Mandarin Oriental Gourmet Shop

ザ マンダリン オリエンタル グルメショップ

4月5日(火)～5月1日(日)まで

POP UP [B2F]

東京・日本橋のラグジュアリーホテル「マンダリン オリエンタル 東京」内のグルメショップが初出店。エグゼクティブ ベストリーシェフ・ステファン トランシェの代表作である「KUMO®」ケーキは、GINZA SIX限定の「ストロベリー&シャンパーニュ」フレイバーで登場します。

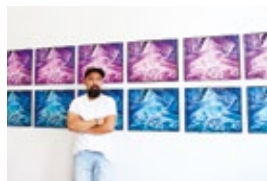


Daoko Exhibition “the twinkle of euphoria”

3月31日(木)～4月6日(水)まで

Artglorieux GALLERY OF TOKYO [5F]

2015年『DAOKO』でメジャーデビューしドリーミーな世界観で音楽シーンを魅了するアーティストDaoko(だをこ)。作家や女優、イラストレーターなど多彩な才能を発揮する彼女の初個展を開催。独特な色使いとモチーフで描かれる浮遊感漂う心地よい世界をお楽しみください。



Yojiro Imasaka Solo Exhibition

今坂庸二郎 個展

4月16日(土)まで

THE CLUB [6F]

現在ニューヨークを拠点に活動している若手アーティスト、今坂庸二郎の個展を開催。19世紀に使用されていた湿板という写真技法を使い、何時間もかけてフィルムカメラで撮影された、モノクロームの大型な作品たち。フィルム特有の有機性を感じさせる、淡い原風景が広がります。

APP

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。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提示で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2次元コードから
※iPhoneはiOS9以上、AndroidはAndroid5.1以上が対象



PARKING

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 利用料金300円(税込)/30分
- ④ 店舗ご利用のお買い上げ金額によるサービス
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。

THANK YOU

一冊に寄せて

EDITOR'S LETTER

世代をつなぐコンシャス

一般の若者たちをモデルに迎えたファッション誌の企画で、バッグだけはブランドが提供した商品、それ以外の洋服はそれぞれバッグに合わせた私服で登場してもらったという撮影を「ちょっと新しかったんですね」と耳打ちしてくれたのは、今号のGINZA SIX magazineを初めて次世代に向けても発信するべく話し相手になってくれたファッションエディターだった。なるほど、そこにはプロのモデルもスタイリストも介在しない。SNS上のありとあらゆる情報を駆使して自力で整えることができる世代。そんなやりとりを発端に、今回の冒頭特集では彼らと共有したい温故知新の銀座を舞台に、装いを謳歌する6人にGINZA SIXで着てみたい服を自由に、一部の人々にはそこに嬉々と自前のアイテムも組み合わせてもらった。

さらにその直後の特集では、フレッシュな編集者とフォトグラファーにGINZA SIXをバトロールしてもらい、彼らの視点をもってスタイルを感じた方々に声をかけ、少なからず勢い余って断られながらも(苦笑)、初のスナップ撮影を敢行。そこには男性ものも女性ものも、古着もおさがりもデフォルトである若者たちが、ドーバー ストリート マーケットやユニクロとも相關する銀座散歩の流れからGINZA SIXにやってきて、時に建築空間や館内のアートに心を委ね、また時にスタバやイーターリーでの等身大の時間を通したGINZA SIXとの謙虚な接点を垣間見た。

一方でGINZA SIXに新たに仲間入りした主要なブランドの顔でもある方々を迎えたインタビューでは、その言葉の端々に、ファッションにもリアルなショッピングにもみんながみんな重きを置かない世代にも手が届くクリエイションを約束することで、その原体験を諦めないでほしいという大人たちの優しき願いが見て取れる。他にも見返りを求めない“少しの愛の証”としての手土産という提案から、待ったなしの地球環境問題に大学を休学して立ち向かう女性活動家にコラムを寄せてもらったビューティー特集、各担当が形にしたすべての企画に至るまで、GINZA SIXの今に集う人々が交わり合った今回の一冊は、それぞれのCONSCIOUS、良心をも内包したあまねく関心のようなものが、世代間をつないでくれた感覚でいる。

すなわち、4月20日には5周年を迎えるこの春のGINZA SIX、どんな時代も次の才能が数々行き交ってきた銀座の街においても、生年を超えて良き心と心が出合い、しかるべき新しい時が刻まれ始めることを願いたい。

GINZA SIX magazine 編集長
岡田有加

ACCESS

東京メトロ/銀座線・丸ノ内線・日比谷線「銀座駅」A3出口より徒歩2分

※東京メトロ 銀座駅、東銀座駅、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。

※掲載商品の価格はすべて税込となります。 ※掲載情報は2022年2月15日時点のものとなります。

TEAM

Publisher: GINZA SIX RETAIL MANAGEMENT CO., LTD.

Editor in Chief: Yuka Okada (81 Inc.)

Artwork (Cover): Toru Kase

Art Director & Designer: Kenta Shibano (LIVE Art BOOKS Inc.)

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

Edit & Text: Sakiko Fukuhara (p.0-7), Yoshikatsu Yamato (p.8-11), Yoshinao Yamada (p.12-17), Miho Tanaka (p.18-21), Mari Otsuka (p.22-25), Ayana Takeuchi (p.26-31), Satoko Hatakeyama (p.40-41)

Text: Mariko Omura (p.32-35), Kosuke Kawakami (p.36-37), Toshiaki Ishii (p.38-39), Yoshie Kawahara (p.42-43)

Photos: Mayumi Hosokura (p.0-7), Ryohei Ambo (p.8-11), Ooki Jingu (p.12-17), Teruaki Kawakami (p.18-21), Kengo Shimizu (p.22-25, p.40-41, p.43), Hiroki Watanabe (p.26-31 / TRON), Julie Ansiau (p.32), Mohamed Khailil (p.34-35), Junji Hata (p.36-37 / Cyaan), Ikuo Kubota (p.38-39 / OWL), Michika Mochizuki (p.40-41 / portraits)

Photo Copyright: AMI PARIS (p.33 / shop interior), Paolo Roversi (p.34 / portrait)

Styling: Mayu Yauchi (p.26-31)

Hair & Makeup: Yuka Toyama (p.0-7 / mod's hair)

Hair: Hugo Raiah (p.35 / Atelier68), Hiro Tsukui (p.36-37 / Perle management)

Makeup: Mélanie Sergeff (p.35 / Atelier68)

Illustrations: Adrian Hogan (p.22-25), Shinji Abe (p.42)

Location Adviser: Yoshiyuki Morioka (p.0-7)

Editorial Support: Yuuki Michida (p.8-11 / Marchingband Company)

Overall Editing Direction: Yuka Okada (81 Inc.)

Clerk: Kanae Yamada

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

INFORMATION

所在地: 東京都中央区銀座6-10-1

営業時間: ショップ・カフェ 10:30～20:30

レストラン 11:00～23:00 ※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、営業時間が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ございます。

詳しくはGINZA SIX公式WEBサイトをご覧ください。

<https://ginza6.tokyo>



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の息吹きをも感じてもらえたら幸いです。



<https://ginza6.tokyo>



 [ginzasix_official](#)
#ginzasix