

GINZA SIX magazine

A Magazine for Ginza / Tokyo Lovers

明日を変える今が時

HP: <https://ginza6.tokyo>
IG: [ginzasix_official](#)

ISSUE 10 / Summer 2023

The World of Tomorrow

G S I X



The Sustainable Issue



外交官の両親のもと、世界各地の多様な食文化に触れて味の記憶を蓄積してきたという加藤峰子さん。中学時代はイギリスで過ごし、16歳でイタリアに渡る。大学卒業後は「VOGUE ITALIA」の編集者になるが、23歳で菓子職人の道へ。



「ひとつの皿の上で紡がれる物語や、そこから生まれる会話や行動など、社会的な連鎖を大切にしています。胃袋を満たすのではなく、意外性によって想像力を掻きたて、人と自然が親密な関係性を結ぶきっかけになるデザートを作りたい。自然農を行う産地に足を運ぶと高齢化、過疎化が進み、後継者不足は深刻です。農業や化学肥料を使った単一農業によって生物多様性が損なわれてしまった荒れた土地を耕すのは、容易ではありません」

だが一方で、ぐんぐんと根を伸ばしつつある希望の芽もある。それは、花のタルトを構成する食用花やハーブの生産者のひとり、「苗木」の代表を務める井上隆太郎さんだ。フローリストとして、主にファッションブランドの展示やイベント会場の装花で活躍していたが、2014年に千葉県南房総の鴨川市で畑をスタート。ハウスを再利用し、耕作放棄地に地道に手をかけながら、多品種がにぎわう野原のような畑を実現した。年間を通して収穫できるハーブで収入は安定し、雇用も創出。少しずつ若者も集まってきた。

インターネットの直販で消費者とつながり、今年の春には、クラウドファンディングで資金を集めてレストランを始動。支援者や卸先のシェフ、地元の方々を巻き込みながら、自然農をとりまくカルチャーの発信地になっている。「小さな規模から地道に積み重ねて、現代的なツールをもかっこよく使う井上さんの農業は刺激的です。井上さんの方法が新しいビジネスモデルとして広まっていけば、これからの日本の農業は明るいと感じさせてくれます」



思うに、現代は、自分の利益だけではなく、地球の持続可能性を考慮して物事を考えていくことが“先進的”な社会を作るのではないのでしょうか？ 銀座という街は、先進的な思想を世に問いかけて、価値を提案してきた場所だったはず。既に評価の定まったものを売って利益を求めるのではなく、物の向こう側にある、地球に生きる者同士が利他的につながる豊かさを探求してほしい。私も調理場にとどまらずに、若い人が違和感をイノベーションにつなげていけるための教育に携わり、食の領域で活躍できる場所を作り出す裏方としてもっとできることはないかと、銀座という街から未来を見据えて動きたいと考えています」

A.花のタルトにカトラリーは用意されない。直に手で食べる所作で自分の“野性”を思い出す仕掛け。B.杉の間伐や水路の整備など、里山の再生に取り組む生産者の井上さんと未来の食文化について意見を交わす。C.フレッシュなまテーブルへ届けるため花は素早く配置。D.100種類を超える稀少な食用花やハーブがいきいきと育つ温室は計8基。E.間伐した杉を活用した大テーブルでディナーを囲む催しも。F.摘みだてのハーブの香りや里山の風景が加藤さんのイノベティブな発想のヒントになる。

Profile:

加藤峰子/東京都生まれ。イタリアの名だたるミシュランの星獲得店を経て、2018年にファロのシェフパティシエに就任。2022年には「ゴ・エ・ミヨ」ベストパティシエ賞を受賞。



里山の未来に警鐘を鳴らす、儂くも美しい花のタルト

コース料理を終える最後の一皿が現れた瞬間に、花とハーブの香りがあたりに広がった。銀座の目抜き通りにある東京銀座資生堂ビルのイノベティブイタリアン「FARO(ファロ)」でシェフパティシエを務める加藤峰子さんの「花のタルト」は季節の移り変わりとともに一週間ごとに変わる25~30種類の花とハーブで里山の風景を表現する。口にふくむと青々しいハーブの苦味に意表を突かれ、生命をめいっぱい主張するエディブルフラワーの香りが響きあう。野趣あふれる自然の勢いを包むのは、豆乳で作ったパナラムースと下に敷かれた米粉のタルト生地の優しい甘みだ。

ヴィーガンかつグルテンフリーのこのスペシャリテは、ファロのエグゼクティブシェフである能田耕太郎さんがランドメニューとしてヴィーガンのコースを打ち出す挑戦にもなっていて誕生した。もはやそれは菜食主義の方々だけの選択肢ではない。植物の底力を引き出そうとする探究心によって生み出され、自分たちが住み、食べ、眠る環境がこれからも持続していくための食文化を切り拓くコンテンツポラリーな表現なのだ。そしてファロはミシュランガイドで3年連続で一つ星に輝き、持続可能なガストロノミーを実践しているレストランに与えられる“グリーンスター”を獲得した。

「ヴィーガンのデザートは自分の過去の経験を覆す苦しい挑戦でした。しかし、先行する知識がない逆境に燃えて、開拓者としてゼロから実験に取り組みました。卵や乳製品が使えないのではなく、使わないとあえて言いたいです」
加藤さんのデザートの特徴はまた、それを食べる体験がサステナブルな未来へと視線を切り替える分岐点になることを目指すところにもある。皿に佇む花のタルトは、食べると、目の前から姿を消す。真っ白な皿だけが残る。その「儂さ」に、自らが肌身に感じてきた危機意識に由来する「50年後、里山の風景は残されているのだろうか？」という問いを託す。



Views from Ginza

銀座にまつわる人々と考える明日

はじめてサステナブルをテーマに掲げてGINZA SIX magazineがお届けする一冊。巻頭では様々なかたちで銀座に関わりを持つ3人に、先駆的な活動から、今後の街、持続可能なあり方についてインタビュー。その私たちへの提言を心に刻みたい。

Three Proposals 3つの提言

by Mineko Kato

- 1 環境問題への危機意識にフタをしない
- 2 生物多様性を尊重した農業の推進
- 3 若者が活躍するシステムやビジネスをサポート

未完成の状態をデザインしたい

建築、インテリア、ランドスケープや都市計画をはじめ、プロダクトデザイン、コンセプトメイキングなどを手がける元木大輔さんは、性格の異なる2つの事務所を構える。クライアントの依頼に応じてクリエイティブを行うDDAAと、自主的なりサーチ&デベロップメントを行うDDAA LABだ。前者はクライアントとチームを組む組織であり、後者はDDAAの興味に基づいて制作を行う。そんな元木さんが昨年12月から約2カ月間、無印良品のギャラリー ATELIER MUJI GINZAで行った『MUJI for Public Space展-街をもっと楽しむための100のアイデア-』は、後者によるプロジェクト。銀座を舞台に、無印良品のプロダクトを使い、新たな公共性を提案した。「このプロジェクトは無印良品のシンプルかつ規格化されたデザイン、さらに日本中で入手可能という点に着目しました。その製品を街に持ち込む100種類のアイデア——街路樹がレストランに、終電後のmetroの入り口階段が劇場に、使われていない公衆電話がバーやワークスペースに、パーキングがポップアップショップに、歩行者天国がビーチや陸上競技場に変化することで、人々は多様性が生まれた街をもっと楽しめます。ものから街までを編集可能な素材だと捉え直す視点があれば、ものも街もどんどん変化し、完成という概念ではなく“成長”するものと捉え直すことができるかもしれません」

元木さんの事務所前にあるバス停のガードレールには、彼らが自作したベンチが取り付けられている。善意によるアノニマスな家具は街をハックしたものが人々に愛されてい



東京・駒沢通りに面した事務所。壁面の棚は金メッキ加工した単管パイプやOAフロア用のサポートフロートを組み上げたもの。本来の用途とは異なる使い方、素材を再定義する。

Three Proposals 3つの提案 by Daisuke Motogi

- 1 個人の尊厳や多様性に目を向ける
- 2 「知ること」のよこび
- 3 未完成の状態をデザインしたい



る。彼は、モダニズムから発展したユニバーサルなデザインで世界が均質化した現代でも多様性や特殊解を楽しみたいという。ただしそれはユニバーサルなデザインの否定ではない。「ミシュランの星付きレストランと安い居酒屋の楽しみ方が違うように、どちらがいい悪いではない。質が違うだけで、両者それぞれのコンセプトを楽しめる状態が街に増えていくほうがいいですね」と笑う。

もともと「知ること」が好きなのだ、元木さんはいう。プロジェクトのたびにリサーチを重ねることで興味の対象も広がりが続けた。前述の展示のために銀座を歩き、国内有数の高額な料金設定の駐車場が街に点在することに着目した。駐車場代としては高額でも、ポップアップのための空間として捉えると同じ面積の路面店よりもはるかに安く一等地に出店できる。そうした視点で先に開催された東京オリンピック・パラリンピックを振り返りながら、銀座の目抜き通りで陸上競技を行ってもよかったのではないかと振り返る。「街を借り上げ、ビルを観客席として開放する。そんなふうにスポーツと文化の場所として街を開放してもよかった。新しいものを複雑に作らず、多様性を増やしていく方法はいくらかもあります」と、元木さんらしい視点で都市のサステナビリティを語る。マスに

向けた画一的なコミュニケーションではなく、大きな市場で取りこぼされてきたものをすくい上げるようなコミュニケーションにこそ興味があると、彼は続ける。

「例えばGINZA SIXもテナントとの共同の活動をプロモーションの一環とし、そのプロセスの公開で、マスコミュニケーションではなくインタラクティブなコミュニケーションを目指すのはどうでしょうか」

元木さんは今、完成していない状態をデザインすることを考えていきたいという。「完成という概念があるから、人はそこで考えを止めてしまう。常にアップデートしていく前提で未完成のものづくりを行う。するとそれは完成品ではなく素材として捉えられるので、結果として可能性を持ち続けます。僕は『なにかを否定しない作り方』と表現しているのですが、ノイズを許容することも大切にしたい。それが、多様な価値観を否定しないことにつながります」

だからこそ「探求を続けたい」と語り、調べ続け、考え続けることで、ひとつの価値観に囚われず、自己を固定化しない生き方を望むという彼は、「そんな時間の過ごし方が人生の大きなテーマ」と語る。元木さんのサステナブルな視点が、自身はもちろん、私たちの価値観までアップデートし続けていく。

A.1フロアを全面改修し、リースラインのない商業施設に再生する計画案の模型。B.国内各地で別荘を展開する「NOT A HOTEL」のためにデザインしたモバイルハウス「ANYWHERE」の模型。5台のキャンピングトレーラーそれぞれに、寝室、書斎、風呂、スナックの機能を持たせ、それらが移動式の別荘となる。C.アルヴァ・アアルトの「スツール 60」をモチーフに、スツールの改変の可能性を追いかけたプロジェクト「Hackability of the Stool」より、座面を時計盤にした作品。D.事務所前のバス停に設置されたDDAA LAB作のベンチ。E.無印良品銀座 ATELIER MUJI GINZAで行った提案のひとつ。



Profile:
元木大輔／埼玉県生まれ。2010年にDDAA、2019年にMistletoe JapanとDDAA LAB設立。2023年6月12日～18日にはドイツのヴィトラキャンパスで「Hackability of the Stool」の展示も行う。



銀座のもつ物語性を未来に受け継ぐ

サステナビリティやSDGsという言葉に他人事感を抱いている人でも、近年の相次ぐ自然災害や夏の酷暑には危機感を覚えているはず。気候変動の問題は今や、遠い未来のリスクではない。そんな中、日本も2050年カーボンニュートラルを目指すことを宣言し、政府や自治体が実現に向け再生可能エネルギーへの転換などの取り組みを行っている。この発端とも言えるのが、地球環境戦略研究機関(IGES) 上席研究員として、脱炭素政策に幅広く関わっている藤野純一さんだ。藤野さん

り返る。とはいえ強い危機感を覚えていたわけではなく、大学の工学部で学ぶ過程でたまたまバイオマスや原子力などについて分析したり、2100年のエネルギーシミュレーションなどを考える分野にたどり着いた。「その後東日本大震災を経験し、原子力に対する考え方が大きく変わり、エネルギー構成のシナリオを全て書き換える必要が出てきました。そこで福島を頻繁に訪れるようになったことで、現場に具体的なソリューションを提供しなくてはダメだと実感し、研究室から出てステークホルダーを巻き込んだアクションに落とし込むスタイルになりました」

そんな藤野さんは、今の環境問題をどう捉えているのだろうか。「この数十年の間に、公害やオゾン層の破壊など目に見える課題はかなり改善している一方で、目に見えない課題はむしろ広がっています。国連のグテーレス事務総長は私たちが直面している地球上の危機について、気候変動と生物多様性の損失、そしてプラスチック汚染の3つが挙げられると説明していますが、これらはいずれも“地理的不平等”さらには“世代間の不平等”を引き起こします。現代の都市部の人々が化石燃料を大量生産・消費・廃棄したツケが、他の地域の人々や子孫の生きる世界に押し付けられてしまう。この問題を解決するためには私たち一人ひとりが、少し離れた世界や次の世代への想像力をもつことが重要でしょう」

その“一人ひとりの発想や行動”に新たな選択肢を提案する場として、銀座はリーダーシップを取れるのではないかと藤野さん。IGESの東京オフィスも銀座の隣町・新橋にあり、この街のポテンシャルに期待している。「銀座は江戸時代から栄えた歴史をもち、同時に時代の最先端の街であり、世界中の観光客が足を運ぶグローバルな都市でもあります。



GINZA SIXの位置する中央通りの交差点。歴史と先端、多国籍の人々が縦横に行き交う。多様性をもって変わり続けるからこそサステナブルになるという藤野さんの言葉が響く。

Three Proposals 3つの提言 by Junichi Fujino

- 1 遠い世界や未来への想像力をもとう
- 2 人やモノのストーリーを大切にしよう
- 3 自分らしいサステナブルを模索しよう

この街が新しいライフスタイルを発信することは、日本中、世界中にポジティブな影響を及ぼさず」

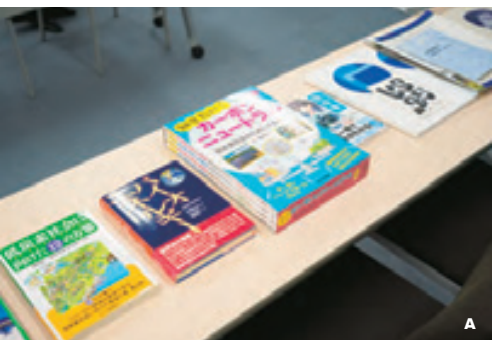
これからの銀座の魅力として、藤野さんがヒントとして掲げたのは“銀座のもつ物語性”。「江戸時代にはごくあたりまえにサステナブルな生活文化が定着していましたし、隣近所との支え合いがそれを実現していたでしょう。あるいはものづくりをする上でも原材料を育てるところから、職人が形にし、送り届け、ときには使い終わった後の捨て方も含めて、そこには物語があるでしょう。目に見えるものだけでなく、人と人のつながり、時の流れといったものにフォーカスすることが、サステナブルな時代の新しい価値を発信するカギではないかと思えます」

銀ブラ、という言葉が象徴するように、ただぶらりと歩くだけで刺激を受け、ハイソな気分させてくれるのが銀座の街のパワーだったが、それは今も健在だと藤野さんは語る。「銀座の街で過ごすことで、ただ単に“安いから”“便利だから”“新しいから”といった利己的な消費観から、“不当労働や天然資源の搾取につながらない消費は心が豊かになる”“高価でも丁寧に作られた長く使い続けられるものがある”といった価値観へと転換していく、情報の発信基地になる力が銀座にはあると思います。その手法はひとつではありませんし、それぞれができるやり方で、様々な挑戦を提示していくべきでしょう。そうした多様な取り組み自体が街全体を強く底上げしてくれると思いますし、そもそもサステナブルであるということは、常に新陳代謝し続けるということ。これからの銀座がますます楽しみです」

Profile:

藤野純一 / 地球環境戦略研究機関(IGES)サステナビリティ統合センタープログラムディレクター・上席研究員。東京大学大学院修了。国立環境研究所などを経て現職。

らが2008年に発表した「低炭素社会に向けた12の方策」のレポートなどを発端に低炭素社会という言葉が広まり、日本全体が動き出した。その後彼は研究やシミュレーションモデル作成にとどまらず、北海道の下川町や北九州市、富山市で、世界初の自治体VLR(=自発的地域SDGs進捗レビュー)公表を行い、ニューヨークの国連本部で開催されたSDGs世界大会に北九州市長らとともに参加するなど、自治体発SDGs発信にも力を入れている。IGESの藤野さんのプロフィールには「成長の限界」が出版された1972年生まれ、とある。「オイルショックの頃に生まれ、学校でも石油があつと30年で枯渇すると習い、環境に対して人間が良い影響だけを与えているのではないのだという意識はずっとありました」と振



A. 藤野さんが手掛けてきた著書・共著書の数々。小学生向けから専門家向けまで、それぞれの立場のアクションにつながることを大事にしている。B. 北海道下川町とともに取り組み国連で発表した2018 SDGsレポートは、各国から反響を呼び、その後多くの国際会議に招聘された。C. IGESのオフィス。だがいつもオフィスにいるわけではなく、ノマド的にフットワーク軽く働いている。D. 藤野さんがこの道に進むきっかけとなった国立環境研究所の故・森田恒幸博士。常に「世界に目を向けてください」と指導されたという。



views from Ginza

Drinking Solo Guilt-Free



ギルティフリーなソロ飲みにトライ！

美味なる液体とはなんと罪深きものか…。
 いえいえ、そんな時代はもう終わり！
 美味しく楽しく飲むことが、世の中に役立つことだっていっぱいある。
 その味わいに感動したら、背景にも耳を傾けてみよう。
 GINZA SIXにはふらりと「気楽なソロ飲みにも嬉しい」、
 心地よい特等席が待っている。いつでも特別な一杯をどうぞ。

Q.

バーなのに茶葉があるのはなぜですか？

Why do you have tea leaves at a bar?

A.

無農薬の茶葉を使ったカクテルの物語を感じてほしいんです

We use pesticide-free tea leaves so you can feel the story behind the cocktails.

“環境に配慮して栽培された珠玉の焙じ茶に心酔”

MIXOLOGY SALON (13F) ミクソロジー サロン



Guilt-Free
Cocktail

茶のカクテルと心静かに向き合う

フルーツやハーブ、スパイスはもちろん、ときには驚くべき素材を多様な技法で細密に組み合わせ、科学と芸術を融合したような唯一無二のカクテルを創り上げるミクソロジスト、南雲主于三さん。その南雲さんがお茶をテーマに立ち上げたバーが「MIXOLOGY SALON(ミクソロジー サロン)」だ。煎茶、玉露、抹茶、紅茶、焙じ茶など、厳選された様々な茶葉を使い、他では味わえない個性的なカクテルを楽しめる。ここで注目したいお茶が、長崎県にある東坂茶園の焙じ茶。3代目の東坂幸一さんは研究熱心な茶農家で、環境保護への意識も人一倍強いのだそう。佐賀県嬉野市にも隣接する茶の名産地、東彼杵町で5年以上、無農薬無施肥の茶葉を栽培している。“クラフトティー”とも呼ばれる、丁寧な製法で作られた焙じ茶を存分に生かしたカクテル「Circolo(シルクロ)」は、清々しい茶畑の風景を脳裏に思い描きながら、ひとり静かにその余韻に浸りたい。



A. 焙じ茶をウオッカに漬けて香りを移し、カカオやキャラメルなどをブレンドしたカクテル ¥1,540。味わいは日々進化中。B・C. まるで茶室のような店内は少々緊張感を交えつつも、一口味わえば茶の和やかさに満たされてリラックスできる。D. 緑映える東坂茶園。除草剤を撒かず雑草を生やすことで土の保湿性が上がり、土壌の微生物も増え、最後は刈り取って緑肥に、という循環型農業を目指す。



Shuzo Nagumo

Profile:
 南雲主于三/スピリッツ&シェアリング代表取締役。カクテルの概念を超えた新しい価値を常に生み出し、ミクソロジストの第一人者として知られる。シンガポールに新店もオープン。

“素材を無駄なく使い感銘のエレガントな味わい”

IMADEYA GINZA (B2F) いまでや銀座

Guilt-Free

Japanese
Craft Sake



今飲むべき酒をサクッと立ち飲みで

日本酒、日本ワインを中心にピカイチの品揃えを誇る酒販店「IMADEYA GINZA(いまでや銀座)」。スタッフの白土曉子さんにお勧めされたのが、本来なら酒造りで真っ先に除去されるはずの米糠を使った、全く新しい発想のお酒! 「造り手の佐々木要太郎さんは、岩手県遠野でオーベルジュ『とおの屋 要』を営み、自ら料理を作り、田んぼを耕し、その米で酒も造るという持続型農業を目指している人。ミミズが元気に土壌を肥やした自然農法のお米は本当に美味しい。だから糠も捨てずに丸ごと無駄なく全部使い切りたい、という思いから生まれたお酒です」。一口飲めば、その洗練された味わいに驚き! そしてもうひとつは、某一流ブランドがジュースに使った最高品質のオレンジの皮を再利用した「mitosaya(ミトサヤ)」のクラフトスピリッツ。芳醇な香りに癒されながら、食品ロス、ゼロウェイストなど捨てず得られる豊かさの意味を再度考えてみる。



Akiko Shirato

Profile:

白土曉子/いまでやの“目利き”として、お酒の仕入れからイベント企画、飲食店営業など幅広く対応。多方面で活躍する人々とのコラボイベントも多数開催。日本ソムリエ協会認定ソムリエ。



A. 「nondo(ノンド)」の「確化とぶろく完全発酵 木桶無濾過 水もと仕込」500ml ¥3,630、ミトサヤの「プティ オレンジ」500ml ¥8,451 B. 気軽に立ち寄れる角打ちカウンターは、ひとり客同士で会話が弾んでいることも多いとか。C. お酒に合うつまみも豊富。製造者はウクライナ支援も行う「アジカ味噌」90g ¥1,080、海の豊かさに貢献するシーベジタブルの「そのまま干した すじあおのり」7g ¥498

“サステナブルなものづくりが美味しさの理由に”

J.W.C LIBRARY (B2F) ジェイ.ダブリュ.シー ライブラリー

希少なウイスキーをゆっくり贅沢に楽しめる

日本の希少なウイスキーを多数揃え、その魅力を伝える「Jule's Whisky Collection(ジュールズ ウイスキー コレクション)」が、隣に“LIBRARY”を冠した新たなスペースを設けてオープン。フロアが広がり、商品の充実度もぐんとアップ。「美味しいウイスキーを造るには、自然に囲まれ、豊かな森ときれいな水があることが必須条件です」と話すのは、店長の岩田なつみさん。ゆえに環境保護に力を入れている蒸溜所が多いそう。例えばガイアフロ-静岡蒸溜所では、専用の浄水器を導入した水の浄化や、綿密な計画による森林伐採と植林など、自然環境を永続的に守るための様々な活動を行っている。さらに山形の遊佐蒸溜所は、日本が最も遅れているといわれるジェンダーフリーに創業時から取り組み、「東京ウイスキー&スピリッツコンペティション2022」でSDGs賞を受賞。そんな興味深いストーリーに思いを馳せつつグラスを傾げるのも、ソロ飲みの楽しさのひとつだ。



A. 遊佐蒸溜所「YUZA シングルモルト ジャパニーズウイスキー ファーストエディション2022」と、ガイアフロ-「シングルモルト日本ウイスキー 静岡 プロローグK」。B. カウンターとテーブル席があり、置かれた木樽はかつて蒸溜所で使われていたもの。試飲は1杯¥500~¥800と手頃な価格帯も多い。C. 年代物やデザイン性に優れた希少なコレクションボトルがずらりと並び、店内はまるで美術館のよう。

Guilt-Free

Whisky



Natsumi Iwata

Profile:

岩田なつみ/ウイスキー好きだった母親の影響で、ジュールズウイスキー コレクションオープン時より店長に。その背景のストーリーに惹かれ、各地の蒸溜所へも熱心に足を運び見聞を広めている。





Guilt-Free
Wine & Food

“持続可能な食を見直し 真の豊かさを味わおう” EATALY (6F) イータリー

イタリアのリアルな食文化を気ままにバルで

イタリア各地の高品質な食材を揃えたレストラン&マーケット[EATALY(イータリー)]。食を通して、イタリアの伝統、風土、食文化をリアルに体感できる場所だ。イタリアといえばスローフード発祥国だが「イータリーの存在意義そのものが、SDGsの考え方に近いんです」と店長の桑村和也さん。大量生産品を安く販売するのではなく、少量でも品質の良いものを適切に紹介することで、持続可能な社会を形成することができるのでは？という考えを発端にマーケットが運営されている。無農薬で収量を落とし、遅摘みブドウを澁ごと貯蔵した、まろやかでふくよかな味わいのオーガニックワイン、ウマニ・ロンキ社の「カサル・ディ・セッラ」に合わせるの、仔牛の胃袋の代わりにアザミ科の植物からできたレンネット(凝乳酵素)を使ったキナラチーズや、グルテンフリーの Pasta。もりもり食べて飲んで心は軽やかに！



B



C

Kazuya Kuwamura

Profile:
桑村和也 / 国内旗艦店の銀座店長。サッカーからイタリア文化に興味をもち、イタリアワイン歴18年。休日はマーケットの食材で料理とワインを楽しむ。日本ソムリエ協会認定ソムリエ。

A. キナラチーズのバルサミコかけ、アンティパスト・ミスト・オルトラーナ、グルテンフリーパスタのクルダイオーラにワインを合わせたギルティフリーセット ¥2,980(各単品でも注文可)。B. メニューの食材は購入も可能。キナラチーズ250g ¥3,900、同パウダー90g ¥1,380、オーツ麦のフジッリ250g ¥620、ワイン「カサル・ディ・セッラ」750ml ¥2,966 C. スタイリッシュなカウンターはソコ飲みメッカ。

※掲載した写真・イラストはGINZA SIX magazine社提供(01-7123-2424)を基に作成されたものです。

“一杯のコーヒーで世界の平和と幸せに貢献”

GRAND CRU CAFÉ GINZA (13F) グランクリュカフェギンザ



Guilt-Free
Coffee



A



B



José.Y. Kawashima

Profile:
José. 川島良彰 / ミカフェート代表取締役社長。2007年に日本サステイナブルコーヒー協会を設立し理事長に。自然環境と人権を守りながら美味しいコーヒーの生産者の市場作りと維持に尽力。



C

A・B. コーヒーセラーオーナーのための会員制だがビジター利用も可能。カップはオールドノリタケ、アイスはバカラのグラスで。パナマのコトワ農園(ボトル左)は自然と共生した農園開発に力を注ぐ。C. グアテマラのサン・セバスティアン農園(ボトル右)は川島さんのコーヒー人生の原点となった場所。20年以上前から環境に配慮し、労働者や地域住民のために先進的取り組みを行っている。



ALAÏAのジャケット

「創業者のアズディン・アライアは、永遠に語り継がれるデザイナーだと思います。まるで彫刻作品のように洗練されたデザインに、袖を通すと驚くほどに身体を美しく見せてくれるパターンワーク。ひとつの服に対して実直に取り組み、芸術的な作品を発表し続けた彼のDNAは、今の『アライア』にも強く感じられます。こちらはクラシックなショート丈のジャケットなのですが、フードつきというのが新しい。ラベルから続いているフードは一目カジュアルな印象を抱かせますが、首裏にダーツを入れることでシャープな雰囲気に。ウエストに向けてタイトになるのもミニマムです。様々なブランドで経験を積んだ現クリエイティブ・ディレクターのピーター・ミュリエならではのMIX感が楽しめる一着なのではないでしょうか」

ウエストに向かってダーツを施した、コンパクトなフォルムのショート丈ジャケット。ラベルと一体型のフードは実際に被ることもでき、シルエットに変化を与えられる。ストレッチウール素材を使用。セットアップとして着られる同素材のパンツも展開している。¥266,200 / アライア (3F)



Rick Owensのドレス

「『リック・オウエンス』のデザインは、無国籍かつジェンダーレスで、唯一無二の存在感を放っています。新しい風をファッションに吹き込んだ先駆者でありながら、今もお昇華し続けようとする気概は、インディペンデントに活躍する未来のデザイナーの目標になると思います。彼が手掛ける服は命が宿っているようで、そして彫刻作品のよう。こちらのドレスは、まさにそんな特徴が表れています。ウエストから放射的に広がったドレープに、深いスリット、フレアに広がった袖は、優雅で大胆、そしてエレガント。一生クローゼットに残しておきたくりますね。身に纏う年齢によって魅力が変わると思います。シワが増えたり、体型がだらしなくなってもいい。自分の成熟度に合わせてこのドレスもきっと、より美しくなるはずですよ」

「リック・オウエンス」のコレクションラインより。左右が非対称のデザインになっているロング丈のドレスは、ウエスト部分よりツイストするようにドレープが入ることで、流動的なシルエットを構築している。ボディや襟元はゆったりとしたスクエアカット。¥265,100 / リック・オウエンス (3F)

◆ Selection by | The Vintage Dress |

ミニチュアをコンセプトに、ヨーロッパで買い付けた希少なピースを手に取りながら買物を楽しめる「ザヴィンテージドレス」。なかでも、店名でもあるドレスの取り扱いが豊富。昨年・今年とVALENTINO(ヴァレンティノ)のアーカイブを扱ったメゾン認定のイベントも開催し話題に。IG: @the.vintage.dress

◆ Selection by | EVA fashion art |

モードラバーに愛されている代官山のヴィンテージショップ「エヴァファッションアート」。オーナーの宮崎聖子さんが集める洋服や小物たちは、着る人が映画の主人公のようになれるかのような輝きを放つ。アーカイブを再解釈したりメイクや、オリジナルのアイテムも展開している。IG: @eva.vintage.tokyo

What is the Future of Vintage?



VALENTINOのミニドレス

「台形シルエットのミニドレスは『ヴァレンティノ』らしい一着。1968年に発表されたホワイトコレクションの資料からも、短めの着丈で、ブランドの頭文字である“V”のロゴがあしらわれたドレスが作られています。そんな当時の雰囲気を汲み取りながら、ファンシーツイードで可愛らしさを加えた本作は、まさにメゾンの真骨頂。その領域に達するには、クリエイティブディレクターであるピエールパオロ・ピッチョーリの、ブランドへの愛が不可欠だと思います。長年メゾンで歴を積んできた彼だからこそ、創業者であるヴァレンティノ・ガラヴァーニの意匠を受け継いでいる。そしてローマの工房にて生み出される、職人の高いクラフトマンシップを、何十年も絶えずに続けられているのも素晴らしいことだと感じます」

2023年フォールコレクションで展開するミニドレス。表情豊かなファンシーツイード生地に、襟と袖口、ポケットに配したバイピングがアクセントになっている。フロントポケットの“V”ロゴはブランドを象徴するモチーフのひとつで、華やかさと重厚感をプラス。¥500,500 / ヴァレンティノ (B1F~4F)

ヴィンテージの目利きを選ぶ逸品

ファッショントレンドの移り変わりがますます目覚ましいなか、10年後、いや、50年後にも価値が失われることがないアーカイブとは？ 4つの実力派ヴィンテージショップが言葉を通して継承する永遠のマスターピース。



DIORのバッグ

「メゾンを代表する“レディ・ディオール”バッグは、“カナージュ”ステッチを施し、淡いゴールドのメタル製DIORチャームがシルエットを引き立てます。上品でさりげないデザインながら、時代を超えて愛されている名品ですよ。それでいてファッションと調和するのは、『ディオール』が服づくりから始まっているから。どんな装いにも似合うからこそ、アレンジが加わっても魅力が失われなんです。例えばこのバッグのように、横長のフォルムに変わっても誰もが“レディ・ディオールだ”とすぐにわかる。デザイナーが代わってそれぞれの解釈が入ってもクラシックであり続けることこそが、永続的に価値があるアイテムたる理由だと思います。娘や息子へ、そして孫へと、代々受け継がれてほしいバッグですよ」

ダイアナ元妃がシンボルとなったことで知られている“レディ・ディオール”を横長のフォルムにアップデート。滑らかなラムスキンにカナージュのステッチを施したデザインはタイムレスな雰囲気。取り外し可能なストラップ付き(W26×H13.5×D5cm) ¥690,000 / ハウス オブ ディオール ギンザ (B1F~4F)



HERNOのニットブルゾン

「上質なニットは、正しく手入れをすれば一生着られます。なかでもイタリアメイドは作りも上質で、気候が日本と近いので着やすいものが多い。目を惹くカラーリングを得意としているのも特徴です。お店でもよく買い付けていますが、数十年後にヴィンテージとなったこの『ヘルノ』のブルゾンを見つけたら、必ずバイイングしますね。ポイントは、毛足の長いアルパカ混のウールが触り心地よいこと。白からグレー、ブルーへのグラデーションが繊細に表れているのは、良い素材を使用している証です。一方で、裏地は機能的なナイロンで。そのギャップがユニークながら、着心地に配慮されているのはさすが。一緒にいる時間が長ければ長いほど愛着が湧き、様々な着こなしが楽しめる。そんな素敵な相方になれると思います」

表地にアルパカを混紡したウール、裏地にナイロンを使用。高級感のある素材使いが上品な雰囲気を作らせながらも、寒さから首を守る立襟や、開閉しやすいW使いのファスナーなど、機能性にも優れている。ストライプ柄のニットは、身頃と袖の柄合わせまで見事。7月入荷予定。¥152,900 / ヘルノ (3F)



DIESELのデニムパンツ

「2020年にグレン・マーティンスがクリエイティブ・ディレクターに就任した新生『ディーゼル』は、数十年後に改めて高く評価されると思っています。彼が手掛ける近未来的で力強いデザインが、世界中で愛されているブランドと融合し、面白い化学反応を生み出している。その象徴がロゴです。我々のようなショップでは、アーカイブを当時のロゴやモチーフで年代を分けることが多いのですが、遠い未来ではシャープな“D”マークが、ブランドにとって大事なターニングポイントになっているのかなと。ロゴパッチを腰部分に施したこちらは、ジーンズをトラックパンツに変換した現代アートの作品。様々な要素をMIXさせていく創造性には、ベルギー出身デザイナーならではの、シュルレアリスムへのアティチュードを感じます」

イージーパンツにオーバーダイ加工を施し、ヴィンテージの風合いを表現。ディーゼルの根幹ともいえるデニムを現代的に再解釈した脱構築的なデザインは、グレン・マーティンスが得意とする手法だ。ブランドカラーであるレッドは、生地にウォッシュをかけることで端正に。¥59,400 / ディーゼル (5F)

◆ Selection by [SURR by LAILA]

国から年代、デザイナーズブランドからミリタリーまでメンズヴィンテージを網羅したいなら「シュールバイライラ」へ。知識と経験を誇る店長の福留健太さんの接客は、服の背景やカルチャーを知ることができ、より理解を深めることができる。海外デザイナーの来店も多いのだとか。IC: @surr_by_laila

What is the Future of Vintage?



Parabootのシューズ

「老舗シューズメーカーが作る“BARTH”は、普段履きできるところが長所。もちろん重厚感のあるフォーマル向けの革靴も素敵ですが、機能性が伴ってこそ長く語り継がれてゆく逸品と呼ばれるのではないのでしょうか。フランス海軍潜水部隊に納入されていたデッキシューズをベースにした本作は、撥水性や速乾性に優れ、甲板が上がっても滑りにくいラバーソールを使用するなど、スペックは折り紙付き。『パラブーツ』ならではの品の良さも併せ持っているため、カジュアルな装いからセットアップまで幅広く合わせられるのも魅力。接客をするときにヴィンテージ服との合わせとして、このモデルをお客様にご紹介することも多いんですよ。色展開は定番の“AMERICA”からシーズンカラーまで、好きなものを選んで欲しいです」

タフな環境にも耐えうる本格的なスペックのデッキシューズ“BARTH”の定番カラー。水に濡れた路面でも滑りにくいオリジナルのラバーソールや片足でも着脱しやすいヒールキッカーなど、理にかなったディテールが随所に。アッパーには艶のあるカーフレザーを使用。“AMERICA” ¥35,200 / パラブーツ (5F)

ヴィンテージの目利きが選ぶ逸品



KENZOのデニムジャケット

「1990～2000年代にかけて裏原宿カルチャーを牽引してきたNIGO®さんが手がける『ケンゾー』のデニムジャケット。現代のラグジュアリーストリートシーンの中でも、今後アーカイブされていくべき価値のある作品だと確信しています。カイハラデニムを使用した上質な素材と、絶妙なウォッシュ加工のバランス。ヴィンテージを熟知している彼だからこそ、経年変化したデニム本来の姿を表現することができるんです。胸ポケットやウエスタンススタイルの襟などのディテールも細かいですね。日本から世界へ羽ばたいていった歴史あるブランドと、デザイナー自身の原体験を組み合わせることで、作品にストーリー性が生まれ、より深みのあるデザインに昇華されていく。過去から現在、未来へとつながっていくと思います」

NIGO®さんが愛用しているワークウェアに着想を得たトラッカージャケット。コントラストの効いたステッチや、ウエスタンカラー、洗いがかったデニムの風合いなどはヴィンテージを連想させる。短めのボクシーシルエット。¥114,400 / ケンゾー (3F)

◆ Selection by [Archive Store]

店長の鈴木達之さんが世界中から集めたアーカイブを、ギャラリイのような洗練された空間で展示する「アーカイブストア」。1980～2000年代のデザイナーズを中心に、1点もののウェアから、流通数の少ないシルバリアクセサリーまで、稀少価値の高いピースを取り扱っている。IC: @archivestore_official

International Sustainability Updates

What is the Future of Vintage?

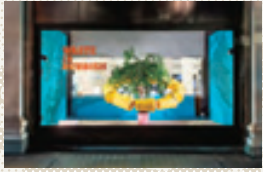
世界各国で深度を増すファッションと百貨店をめぐるサステナブルな取り組み。特に果敢なアクションを実践するロンドン・パリ・ソウルの速報からも学びを。

LONDON

[Selfridges]

英国発トレンドセッターが仕掛けるプロジェクトアースに迫る

新進気鋭ブランドをフィーチャーした、感度の高い商品セレクトとアートフルなディスプレイで、流行発信源として知られる、英国老舗デパート「Selfridges(セルフリッジズ)」。旗艦店は、ロンドンのオックスフォード・ストリートに立地し、トレンドに敏感だけでなく、サステナビリティに関する取り組みを早くから実施。2005年に毛皮製品を販売停止し、2015年にはショッピングバッグのプラスチック



使用を禁止した。業界内外から一目置かれる存在だ。

2020年には、アンドリュー・キース社長のリーダーシップのもと「プロジェクトアース」を始動。「マテリアル、モデル、マインドセット」の三本柱を軸に、小売業の改革とネットゼロの未来を実現するために、新たな目標を掲げた。

「マテリアル」では、自社の環境および倫理基準を満たすモノを調達することを約束。「モデル」では、サステナブルな商品とサービスが、全取引の45%を占めることを目指す。「マインドセット」では、地域社会、お客様が全ての決定において「人と地球を第一に考える」包括的なリテール文化を構築する。キース社長は、2030年までにこれらの目標達成に加え、2040年までに事業全体で二酸化炭素排出量ゼロを目指すことを表明した。



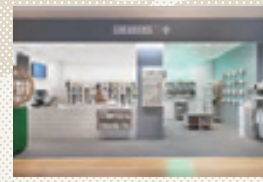
野心的な目標を具現化すべく、現在ロンドン店では、グリーン「プロジェクトアースエディット」マークが、店内至るところに配置されている。これは、サステナビリティをビジネスの中心に据えるブランドを支援する目的でスタートしたもの。すでに55,000以上のアイテムを紹介し、2021年の売上高の12%を占めた。1階アクセサリフロアには、resellfridges.comから買いつけたブレラブドのハンドバッグから、敏感肌パイヤーが厳選したヴィンテージサングラス、スカーフ、イヤリングなどの一点モノが集結する。また2階メンズフロアでは「スニーカーズ ER」が特設カウンターを構

え、ラグジュアリースニーカーのクリーニング、リペア、カスタマイズなどのサービスを提供。修理済アイテムは28,000点以上に及ぶ。さらに4階のウイメンズフロアでは“THANKS, IT'S RENTED”というネオンサインが目印のレンタルスペースが。ここは、人気レンタルストア「HURR(ハール)」とのコラボレーションによるもので、ドレス、シューズ、バッグ、アクセサリを取り扱う。特にウエディングシーズンに需要が高く、今までに2,000点以上のアイテムをレンタルした。



今年4月末からは、12週間以上にわたるサステナビリティに特化したプロジェクト「ウォーニングアゲイン」が始動し、

第一弾はLVMHプライズを受賞した、フランス発のウイメンズブランド「Marine Serre(マリー・セル)」が旗艦店1階のザコーナーショップに登場。アップサイクルワークショップ、メイド・トゥ・メジャー・クチュール、一点モノのカスタマイズピースが一挙集結した。5月には下取りプログラムをフィーチャーした「ザストックマーケット」、6月には使わなくなったアイテムを交換できるファッションスワップを導入した「ザスワップショップ」がローンチ予定。そうして夏にかけて一層盛り上がっていく、セルフリッジズのプロジェクトアースは、英国市民のサステナビリティへの意識に大きな変化を与えそうだ。



左から、サステナブルなディスプレイが目惹く旗艦店。20,000点のアイテムがロンドンで店頭と並ぶレンタルサービス。緑の看板で消費者意識を改革する「プロジェクトアースエディット」。コーナー「スニーカーズ ER」では100種類以上の靴紐をストック。

Store Information

◆セルフリッジズ

1909年創業の老舗デパート。ロンドン店は英国で2番目に大きなデパートで、ダニエル・バーナムの設計により1909年にオープン。マンチェスター、バーミンガムと合わせ、全4店舗を展開。直営店は全て、100%再生可能エネルギーで運営中。2025年までに、男女の賃金格差をなくし、女性が全役員の半分を占めることを確約している。



PARIS

[Galeries Lafayette]

パリの老舗のデパートが古着に注目する理由

モードの中心パリで古着のムーブメントが起こっている。2021年の秋に「Galeries Lafayette(ギャラリー・ラファイエット)」が、本館の3階に500㎡の規模の「(Re)-Store」を設置。サーキュラーファッションを提唱する若い革新的なブランドと、カジュアルな中古品と呼ばれるセカンドハンドを集結させ、身近なものから高級品まで様々なファッションと向き合い、話題となった。

「コロナ禍の経済危機的な状況もあって、お客様はこうした問題をより意識するようになり、私たちは敏速な変化を余儀なくされました。デパートとし



てお客様の声に耳を傾け、その要望に応える義務がありますが、同時に消費者を惹きつける手腕も必要です」とグループのマネージングディレクター、ニコラ・ウゼ氏は話す。スタート段階ではSNSで話題

になっている7つのヴィンテージショップと提携し、それぞれのコーナーを展開。今では14にまで拡大し、ラグジュアリーメゾンや最先端のデザイナーのバックや小物を展開する「Monogram(モノグラム)」を筆頭に、ラグジュアリーブランドの状態がいいヴィンテージをセレクトした「Personal Seller(パーソナルセラー)」、パリのトラ

ディショナルな70年代の古着を扱う「Relique(レリック)」、コンセプトualなモードとリンクした古着に特化した「Entremains(アントレマン)」、アートピースのようなオブジェが人気の「Petite Chinoise(プチ・シネウーズ)」、そこにいわゆるセカンドハンドといわれる古着屋も加わり構成されている。「アントレマン」のファウンダーであるソフィー・ボワラーとカミーユ・シャトレはギャラリー・ラファイエットに実店舗をもったことによるインパクトを「本当の意味での顧客体験を提供できて、新しいお客様との出会いもあって、私たち自身



の意識も変わり、何よりセカンドハンドを伝えるには膨大な熱意が必要だとも気付かされました。ベストセラーはバイクジャケット、レザージャケット、カーゴパンツ、2000年代のトップス。今年はメンズのセカンドハンドを展開していく予定です」と語る。

一方で「(Re)store」担当は10年ほど前から「責任ある雇用者と支援者、エコロジー転換の担い手、責任あるファッションのショーケース」という3つの柱を中心に、サステナブルデザインの戦略を意欲的に展開してきた。百貨店が環境に与える最も重要な影響は販売する商品にあると認識し、2018年以降、現在



は1,000社を超えるパートナーブランドとの間で「Go for Good Selection」を約束。環境負荷を低減し、より社会的責任のある方法や、ローカルで生産された商品を取り扱っている。2024年までには100%の製品がGo for Goodの要件を満たすことを目標に、近年は自社ブランドにも着手。2023年の優先的な取り組みは、中古品と地域に特化したGo for Good商品の開発だ。そういう意味で「(Re)store」は、アップサイクル、リサイクル素材など、地球への影響を軽減した新しい創造の方法と、より持続可能な消費へのギャラリー・ラファイエットのコミットメントを示すベースとなっている。



左から、「モノグラム」のコーナーではエルメスのバリエーションも販売。掲げられた各ヴィンテージショップのサインが視認しやすい売り場。ヴィンテージだけでなくサステナブルな雑貨も人気の「プチ・シネウーズ」より、500㎡の広さにも存在感を感じる「(Re)store」のコーナー。

Store Information

◆ギャラリー・ラファイエット

1893年にパリの中心となる2区に70㎡からスタートし、1912年に20世紀のアー・ヌーボー様式の美しい歴史的な建物で再オープン。現在は本館・紳士館・メゾン&グルメ館と3つの建物で構成され、パリで最も有名な老舗デパートのひとつに。屋上テラスはパリを見渡せる絶景のスポットでもあり、パリの人々や買い物客の憩いの場にもなっている。



SEOUL

[The Hyundai Seoul]

顧客とサステナブルを“共有”する新しい形のサービスを展開

韓国内に2023年4月段階で全16店舗を構える「現代(ヒョンデ)百貨店」は、ファッションからインテリア、食品まで、最先端と伝統を融合しながら複合的に展開しているデパートメントストア。なかでも、2021年にソウルの汝矣島にオープンした「The Hyundai Seoul(ザ・ヒョンデ・ソウル)」では、環境に配慮された空間作りを意識している。具体的にどのような



点で設計・演出しているのか。2015年より積極的に実施している現代百貨店の環境への取り組みについて、ESG推進協議体副委員長のヤン・ミョンソン常務はこう話す。

「ザ・ヒョンデ・ソウルは、天井にガラスを使用し採光を高め、1階まで光が入るようにディレクションしています。5、6階にある“SOUND FOREST”はエコがテーマで、3,300㎡規模の天然芝と室内でよく育つ南部生種の木、花などを植樹。まるで野外庭園にいるような、自然にあふれた空間にしています。また店内広告を電子ディスプレイにすることで、紙やプラスチックの使用を大幅に削減。持続可能な構造を採用しています」

現代百貨店全体でも、サステナブルに対するプロジェクトを積極的に行っている。その代表的なひ



とつが、顧客参加型の“365リサイクル”だ。自宅で使用していない衣類や雑貨など様々なものを寄付品として受け取り、協業する機関にて販売。それによって生じた販売収益を、小学校のPM2.5の削減のために、教室内に森を作るという取り組みをしている。加えて、昨年は透明PETボトルを回収し、食品館に用いる再生プラスチック容器を製作。1年で約20万個ものリサイクルに成功した。そして本や雑誌、新聞などの廃紙は、再生紙100%のショッピングバッグに役立っている。この施策は、韓国の百貨店業界で初めて。高いクオ

リティでの実現に向け、こだわった点はエコ的価値を高めるとともに、顧客が従来通りに便利に使える品質を保つこと。耐水性や強度が弱い再生紙を用いるために約1年間、大学の研究チームや専門機関と



タッグを組んで、飲料缶41個にも耐えられる紙袋を開発。製作プロセスも見直し、年間800万枚使用される再生紙だと約1万3,200本の樹木、約3,300万トンの炭素を削減している。その他にも、再生紙本来の色を生かし、

現代百貨店のグリーンカラーを基調としたデザインを採用するなど、可能な限り環境を意識したものづくりをしているのだ。

百貨店とサステナビリティの関わりについて、2023年以降はどのような目標を掲げているのか。「お客様とコミュニケーションを取りながら、環境配慮について考えるきっかけを増やしていきたいと考えています。例えば、アップサイクルのブランドを集めたセレクトショップを作る“Re.GREEN”プロジェクトもそのひとつ。約150ものブランドを紹介する専用のオンラインモールを作る予定です」



左から、白を基調としたザ・ヒョンデ・ソウルのシンボルである、開放的な中央の庭園スペース。2015年より継続的に実施されている「365リサイクルキャンペーン」。緑を基調としたショッピングバッグ。昨年開催された板橋パンギョ店の“Re.GREEN”ショップアップ。

Store Information

◆ザ・ヒョンデ・ソウル

2021年、ソウルの汝矣島にオープンした現代百貨店16店舗目のデパート。地下2階から6階、売り場面積約8万9,100㎡と広大な敷地に約600ものショップが入っている。スタイリッシュな建築は自然との共存がテーマ。随所に緑や休憩用のベンチがあらわれ、ショッピングしながら癒しをもらえる空間になっている。ソウルの今を感じ取れるランドマーク。



個を後押しするビューティこそが普遍的な美しさをつくる。ここではビューティライターとして支持を集めるAYANAさんが3様の表現者の今をヒアリングし、セレクトした各々の支えとなるGINZA SIXのアイテムを、エッセイとともにご紹介。



人の美しさを認められる人は美しい。周りにどう思われようが、自分を信じるのが大切。

Liban

01 Ninon Actor, Model

AYANA's Message to the Youth

現在地から、感性と視野を思い切り広げていく時期

自分が何者か、まだわからない。可能性は未来に向かって無限に広がっているように見える。その状態はきっと、大人からすると羨ましいものだろう。とはいえできることに制限もあって、今はまだ視野が広いとは言えないかもしれない。だからこそ、感性をやわらかく伸ばし、磨き、高めることに躊躇しないで、どんな自分も試してみろといひ。好きなこと、やりたいことは何か、自分のチャームポイントはどこなのか。まずはそんな視点からコスメを選んでみる。それによって高揚や幸福を感じたり、自分の好きなところをより気に入れば、そこからまた新しい景色が見えていく。小さくまとまる必要なんてない。人から見られる自分、世の中の枠組みにハマる自分、そればかりを意識しないでほしいと思う。大人には必ずいつかなくなってしまうのだから。若いって素晴らしい、大人はつまらない、そういう考え方もあるかもしれないけれど、必ずしも真理ではない。ただ、若いときにどう過ごすかが大人の自分を創っていく。これは紛れもない事実。好きを増やし、ときめきを探して、可動域を広げていこう。

● AYANA

ビューティライター。コラム、エッセイ、インタビュー、ブランドカタログなど幅広く執筆。化粧品メーカー企画開発職の経験を活かし、ブランディングや商品開発にも関わる。2021年、エッセイ集『美しいものさし』(双葉社)を上梓。文章講座EMOTIONAL WRITING METHOD主宰、OSAJIメイクアップコレクションディレクター。

“外見以上の美しさをお互いに認め合える世界がいい”

18歳、高校を卒業したばかり。幼い頃からモデルとして活躍してきた新音さんにとって、美しい人とは? 「人間はみな美しいと思っています。全ての生き物には必ず美しさが備わっていて、誰かと比べたり、優劣を競うものではないはず。それを理解し、自分であることに誇りを持っている人に魅力を感じます」。そう話す彼女には、ルッキズムに悩まされてきた経験がある。「幼少期からモデルの仕事を始めました。けれど、そのせいで外見ばかりに注目され、中身を見てもらえないことも多かった。私にも考えがあって面白い話もできるのに、興味をもってもらえず、幼い頃は寂しい思いをしていました」。それもあってか、外見以上に精神性における美しさを探求したいという気持ちが強いそう。クリエイティブなことへの関心が高く、絵を描くことや写真を撮ること、文章を書くことが好きで、昨年の冬からは小説も書き始めた。現在は俳優・モデルとして活躍し、演技の仕事を楽しみながら、その先にある動画制作やプロデュースの仕事にも興味があるという。

ずっと長かった髪を最近パッサリと切った。「ピアスも開けて、これまでの自分のイメージに反抗しているところなんです」と笑う。自分の男性的な部分を表現したくて、マスキュリンなスタイルを模索中。ニューウェーブやオルタナティブロックなど大好きな音楽の影響も色濃い。でも、メイクはフェミニティを大切にしている。その両性的なバランスに、自分らしさを見つけたという。独自のメイクテクニックはどこで磨いたのだろう。「世界中の動画をひたすら見て研究しました。メイクは会う人によっても変えます。女友達と会うときはギャルっぽく、男友達と会うときはラフに。相手が自分に求める



マスキュリンな気分も高める香り

レモンとベルガモットが主役。香り立ちが軽く、カジュアルに使える。ブルーメディテラネオミルトハンド&ボディウォッシュ 300mL ¥8,580 / アクアディパルマ (B1F)

ものを察知するのが得意だから。自己イメージの破壊も、人に迷惑がからない程度に。その線引きはわきまえていきたいです」。これからもずっとクリエイティブな仕事をしていきたいという。「毎日違う人に会い、色々な考え方に触れることができる今の仕事大好き。海外にも出てみたい。自分のやりたいことと、他者から求められるもの、どちらも追求しながら高みを目指せたら最高。今は10代なりのキャラクターに試行錯誤している段階だけど、いつかは尊敬する母のような、大人の女性を持つエレガンスも探求したいです」。



友人と遊ぶときの肌アクセントを

ミステリアスなラベンダーの光をオン。「ファンデの上からでもよれないですね。素肌っぽいツヤがきれい」(新音さん) ボームエッセンスリラ ¥6,600 / シャンネルフレグランス&ビューティ (B1F)

Profile:

新音 / 2004年東京都生まれ。幼い頃からモデルとして活躍。ビューティからファッションまで幅広い表現を得意とする。2018年には映画『Blue Wind Blows』で俳優デビュー。2022年TV番組『オオカミちゃんとおかみくんには騙されない』出演。絵画、イラスト、文章など多岐に渡るクリエイティブな才能をもつ。

Discover More on GINZA SIX's Beauty Floor

自分らしさを磨き、進化させていく新音さん世代へ。自分のチャームを後押しするためのアイテムやサロンを、GINZA SIXビューティフロアからセレクトしてレコメンド。

01

La Boutique Guerlain



印象的な目もとを、これ1本で

まつ毛にはマスカラ3種を重ねて使うというこだわり派の新音さん。ボリュームと長さの両方を叶え、エレガントに仕上げてくれるマスカラはいかが。ノワールジェ ¥5,500 / ラプティックゲラン (B1F)

02

CLARINS



毛穴が目立ちやすい小鼻のケアに

「母ゆずりの鼻の形を最近愛おしく感じる」と新音さん。キメを整えるローションでトータルなお手入れを。Mアクティヴトリートメントエッセンスローション N ¥6,050 / クラランス (B1F)

03

BEAUTY TERRACE GINZA -DRESS CIRCLE-



アクティブにボディメンテナンスを

パーソナルで効率的に美しさを磨くサロン。「自己流を見直したい」(新音さん) 加圧+ビューティストレッチ 60分(初回体験) ¥7,500 / ビューティテラス キンザ〜ドレスサークル〜 (B1F)

02 Yasutaka Ochi Florist

人はそれぞれの心を生きていると
 やと認識し始めました
 自分で自身を楽しませる発明を
 することが課題です。

越智康貴

AYANA's Message to All People

どんな自分でありたいか、
 どんな自分を主張していくか

男性にとって、美容はもう特別なものではなくなった。自分のイメージをマネージしていくと考えるとき、美容の存在は大きな助けになるはずだ。顔貌をはじめとした表層を整えていく、見栄えを流行に沿ってデフォルメしていく、そんなときに役立つから——だろうか？ 美容の本質は、決してそこに終始するものではないと思う。そもそもの自我をどう表現し、何を他者に伝えていくのか。コミュニケーションを媒介する役割を大きく担っているはずだ。だから美容の扱いかたには、他でもない自分の個性が映し出される。どんなアイテムを手に、自身をどうデザインしていくのか。例えば清潔感、たとえば表情、その一つひとつに内面性が介在し、他者へのメッセージが含まれていく。「自分らしさ」を独りきりで作りあげるのは、おそらく不可能に近い。他者のある世界に生きているからこそ、自分の個性を、その輪郭を、くっきりとさせたいと思うはずで、そうして探し当てていく自分らしさが、他者に無理のない形でいい影響を及ぼし、それにより自分も快くいられたら、きつといい。

Profile:

越智康貴 / 1989年埼玉県生まれ。フローリスト。文化服装学院を卒業後、花の世界へ。2011年にフラワーショップ「ディリジェンスパーラー」を開業。日常的に楽しむカルチュラな花のあり方を提案する傍ら、イベントや広告ヴィジュアルにおける装飾も行う。現在はふたつの会社を営み、文筆、写真の分野でも活躍。

“自分が心地よいと感じる、整合性のポイントを大切に”



素肌の印象を活かしながら
 クリーンに整えていく

目もとの肌にうるおいを与えつつカバーもしてくれるスキンケアコンシーラー。目周りに透明感を与えながら印象をヘルシーに。CR アイカバージュ SPF25 全5色 各10mL ¥4,180 / ベアミネラル (B1F)

「幼い頃から攻撃的で、ずっと自分を持て余してました。20代でそのエネルギーを創造に使うことを覚え、30代中盤の今は使い切った感覚があります。ようやく人に優しくなれたのかな」と話す越智さんは、花屋「ディリジェンスパーラー」を営むフローリスト。美しい人の定義を問うと「自身の扱いに長けている、タッチのやさしい人」と返ってきた。「他者に期待や要求をせず、自分自身を楽しませることができ、その心地よさをもって、他者の気持ちにもアクセスできる。そんな人には拍手を送りたくります。花を扱うビジュアルの世界で仕事



自分らしい、理想のフェイスラインの肌へ

自然界のエレメントを集結させた美容液。「理科的なアプローチが好み」と越智さん。SC ハーモニー レクストレ 20mL ¥109,120 / ラ・プレリエ プティック (B1F)

をしていると、造形的・外観的な美しさを問われる機会が多いのですが、今は心地よさ、やさしさといった心理模様のほうに興味があります。ただもちろん、その人自身がコンフォートない状態であれば、それは表にも現れてくるものですね。

最近、目の下のクマや肌の質感などの年齢による外見の変化と、今の自分自身がとてもフィットしていると感じているそう。「天然素材や、少し着古したような服を着ることが増えて、今は肌や肉体もナチュラルなものが調和していて心地いいと思っています。少しくたびれた感じ」。その代わり、清潔感はとても大事にしているという。「例えば爪。花屋のスタッフにもここだけは注意します。ヒゲをボサボサに生やしていたり、古着でまとめていたりしても、爪がきれいに手入れされていると、人や花に触れる部分をきちんとしているんだという安心感を与えますよね」。加齢による変化に、必要以上に不安がりたくないという危惧もある。「社会的な通説や他人からの投影を反映しすぎると苦しくなってしまうから。今は便利なものがたくさんあるけれど、そこに溺れてしまうと、自分らしさが曖昧になる。創造性も損なわれるのではと感じています。僕自身は、持って生まれたものと、選択したものの組み合わせに胸を張れる自分でいたいです」。

花だけでなく、文章や写真を通したクリエイションでも私たちを魅了する越智さんだが、「僕は偉人ではないから、答えを導き出して説くことには興味がない」という。「ただ、自分が考えていることが、漠然としているながらもいいものにつながっている予感がある、という眼差しの共有はしたい。それによって物事の捉え方に少しの変化が生まれたり、共感をしてもらえれば、面白い、嬉しいです」。

Discover More on GINZA SIX's Beauty Floor

広々とした空間が魅力のGINZA SIX ビューティフロアは、男性も自分のペースでじっくりと楽しめるはず。越智さんへのさらなるおすすめメニューはこちら。

01

FUEGUIA 1833
Ginza

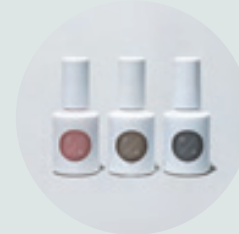


みずみずしくも神秘的な、月の女神の香り

香水は毎日使うという越智さんに植物で月の女神を表現した清潔な香りを。「食後酒みたいな香りがいい。月が好きなので嬉しい」(越智さん) La Luna 100mL ¥50,600 / フェギア 1833 ギンザ(3F)

02

uka



つるんとしたツヤを指先に

「ネイルはハマると楽しいですね」と越智さん。指先にクリーンな洒落感を演出してくれる、透明感のあるカラー。uka カラーベースコート ゼロ 2/0 5/0 10/0 各10mL ¥2,200 / ウカ (B1F)

03

VITAE



あくまでも自然な、美しい眉毛

自眉を活かしたスタイリングをプロの手で。自分の骨格に沿って眉がさりげなく整っていると、清潔感のある印象が生まれる。Eyebrow Styling (WAX) 1.5h ¥8,800 / ヴィタエ (B1F)

03 Erika Kobayashi Artist, Cartoonist



作が美になると信じていた。
小林 エリカ

AYANA's Message to the Worldly-Wise

自分という器を磨きながら、
あとに希望を残していく

歳相応の装いや、美容におけるたしなみ。数多の情報がひしめくなか身置きながら、私たちは知らず知らずのうちについ正解を求めてしまう。そこに標準をあわせる作業は、ときに安心をくれるものかもしれない。けれどそこにも、自分自身の欲求とのズレが生まれてしまった場合には、見て見ぬフリをせず自分に素直になるよう心がけたい。内なる声を丁寧に拾うことと、自分勝手に生きることは決してイコールではないのだから。前者は骨の折れる作業だけれど、自己を尊重するプロセスであり、心身のウェルネスを求めるなら蔑ろにはできないはずだ。大人の世代はそれぞれの人生で経験を重ね、異なる視座を作り上げてきているのだから、一人ひとりが表現する美しさは、もちろん多様であってしかるべき。ここから続く、決して無限ではない未来を、自分のいのちをどんなふうに使って生きようか。これまでの歴史をどう活かしているか。できるだけ欲張るのもいい。譲れないひとつにこだわるのもいい。責任をもって自由を楽しむ姿勢は、きつと誰かの支えにだってなる。

Profile:

小林エリカ / 1978年東京都生まれ。目に見えないものや消えてしまった声、記憶、家族といったテーマに向き合い、丹念なリサーチに基づく史実とフィクションを織り交ぜた作品を制作。最新小説『最後の挨拶 His Last Bow』、マンガ『光の子ども1-3』他、映像やインスタレーションなど幅広い表現手段をもつ。

“世界と誠実に向き合う。そのぶんだけ、自由になれる”

小説、漫画、インスタレーションなど、広い表現の幅を持つ小林さん。そこには、家族や歴史、記憶、日記といった共通のモチーフが浮かび上がる。「目に見えないもの、特に消えてしまった過去の声をどう拾って作品にするかをずっと追求しています」。その背景にはふたりの人物の存在が。「アンネ・フランクと父の、戦時中の手記から多大な影響を受けています。父の日記には“又一日命が延びた”という切実な内容の後に、番茶の美味しさやドイツ語の勉強についての記載があって。明日生きられるかわからないのに食や勉強を楽しむ姿勢にハッとしました。無邪気な等身大の思いと、社会で起きる大きなうねりはつながっているんだと。それを忘れたくないし、伝えていきたいと思います」。

小林さんが考える美しい人とは、真摯に生きる人。世の中の既成概念に縛られることなく、自分に、そして世界に対してどれだけ誠実であるか。その視線は、周りの目を気にしてしまう気持ちを乗り越え、自分がどう思ったかを誠実に記したいという、小林さんの覚悟にもつながっている。

ご自身の中での好きなパーツを何うと、迷いなく「手です」とのお答え。「ものを書いたり、作ったりする自分の手がおかしい。もちろん年齢を重ねて、シワや血管が浮いてきたりと変化もしていますが、それも含めて、いいな!って思っています。昔は衰えに対して怖さがあったけれど、今はこの瞬間まで生きてきた手がこうしてここにある、その事実が尊いと感じます」。仕事と育児に忙しいこともあって、日焼け止めを欠かさなだけで、メイクはほとんどしないという。「ハマれば夢になるんだらうなと思いつつ、特に凝ることもなくここまで来てしまいました。それよりも、内面を磨けば

一度塗りで美しい、
時短も叶えるネイル

「ネイルは欠かさず塗る大好きなアイテム」(小林さん)。手指を綺麗に見せてくれるヌードブラウンは、1本あると重宝。ディオール ヴェルニ 323 デュール ¥3,740 / ディオール ビューティ (B1F)



特別な香りで、空間をクラスアップ

作業スペースにコンフォートな空気を。「煩雑な空間もお気に入りの香りがあると美しく感じます」(小林さん)。イングリッシュペーパー & フリージア セント サラウンド™ ディフューザー ¥14,850 / ジョー マローン ロンドン (2F) ※6/2(金)〜

美しくなると信じて、知のほうに投資。今は美しさの定義もどんどん多様になってきているから、ありがたいです」と笑う。コロナ禍では、不要不急のものを価値がないとする風潮が後押しされてしまったと危惧する。「日々のちよとした雑談が、どんなに心を潤してくれるか。生産性のないことが持っている価値を、大切にしたいなと思います。誰かが話さなければ忘れてしまうけれど、自分には大切なもの。それを大事にしたいし、書き留めていきたい」。



Discover More on
GINZA SIX's Beauty Floor

小林さんのように多忙な日々をおくる人へ
GINZA SIXビューティフロアからレスキューアイテムを。時短できる飛び道具を味方に、さらにビューティを楽しんで。

01

La Maison
VALMONT



ながら美容はマスクにおまかせ

なかなかセルフケアの時間が取れないときに、ラグジュアリーなアイパッチを。作業中に目もとに貼っておくだけでOK。アイ インスタント マスク SP ¥20,350 / ラ・メゾン・ヴァルモン (B1F)

02

clé de peau
BEAUTÉ



隙間時間に優雅なハンドケアを

美白有効成分配合、UV機能も備わったハンドクリームで、いつもしっかりとしなやかな手指へ。クレームプールレマン SPF18・PA++ (医薬部外品) 75g ¥9,350 / クレ・ド・ポー ボーテ (B1F)

03

ReFa



シャワーでスキンケアという新発想

いつものバスタイムがスペシャルケアの時間に。ウルトラファインバブル、マイクロバブルの2つの泡がディープクレンジングから保湿までを担う。リファ ファインバブル ビュー ¥30,000 / リファ (B1F)

JOTARO SAITO

Diversifying

Tradition

工芸の次なる時代へ

染めの工房として、三代にわたりアーティシーなキモノを提案してきた三才。
同社によるGINZA SIX 4Fの「JOTARO SAITO」が見据えるのは、
工芸をルーツに、日常を楽しむ装いとしてのキモノだ。
ブランドを牽引する齊藤上太郎さんの言葉とともにものづくりの真髄に迫る。

ともに工房内で行われる染色作業。左は刷毛で染めていくぼかし染めと呼ばれる作業風景。仕上がりがどのような表情になるかを想定しながら裏から染めている。絶妙な色の滲みがキモノの表情を作りだす。右は手挿しと呼ばれる技法で、色が染まらぬように防染された模様の上に筆で色を挿している。張り木と伸子で長尺の生地を張り、作業を支える。



常に新鮮なキモノを創っていきたい

大きな薔薇をモノトーンで染めたボルドーのキモノに、赤、青、ピンクのカラーブロックを組み合わせたモダンな柄の帯。東京コレクションで唯一のキモノブランドとしてショーを行った「JOTARO SAITO(ジョウタロウ サイトウ)」の最新コレクションは、そんな艶やかなスタイリングから始まった。「夢幻(ゆめまぼろし)」をテーマとする新作は、レディスとメンズ合わせて39のスタイリングを展開。そのデザインを

一手に引き受けるのが、キモノデザイナー、そしてテキスタイルアーティストとしてブランドを率いる斉藤上太郎さんだ。

ブランドを運営する「三才」は、出町柳のほど近く賀茂川沿いに拠点を構える。斉藤さんは、祖父で染色作家の斉藤才三郎、父で現代キモノ作家の斉藤三才に続く三代目として創業90年を迎える同社を牽引。「時代とともに新しさ、美意識、価値観は変化します。ただ、時代とともに

にあるキモノを創りたいという姿勢は祖父の頃から変わりません」と、工房を語る。一方でキモノを取り巻く環境も大きく変化した。明治大正期を経て、昭和期にキモノは日常の装いから特別な装いになったと斉藤さんは見る。

「それまで人々は普段着として自由にキモノを楽しんでいました。しかし第二次世界大戦後に伝統文化と結びつき、キモノの新しい固定概念が形成されます。キモノのファッション性や自由さが失われ、厳格化したルールが人々の楽しみを縛りつけた。伝統は継承すべきですが、それが楽しみの足かせになってはいけません」

今、多くの人が本格的なキモノとして思い浮かべるのは総絞りや友禅のキモノだろう。それらは工芸品として素晴らしいが、毎日のように楽しむことは難しいと斉藤さんはいふ。同時に、着ていくにふさわしい場所、素材や絵柄にふさわしい年代といった意識が、キモノの楽しみを阻害する固定概念になっているとも続ける。



写真上／俳優の早乙女太一さんのために特注のキモノをデザインする斉藤さん。色の選定がキモノの肝になると、その選定に悩む。写真下／左は25ページで行われる作業の手元。花びらの一点一点に筆のにじみを活かしながら彩色していく。右は24ページで彩色された生地表面。幾重にも色を重ねながら、鮮やかな紋様が生み出されていく。

JOTARO SAITO

写真上／打ち合わせのために織工場を訪れる斉藤さん。西陣織で知られる京都だが、今やこうした工場の数は激減している。現役で活躍する職人の高齢化も進み、今後の生産環境についても課題を感じる。写真下／ともに弥栄織物に保管される糸のサンプル。ときに微細な色の違いでも糸染めを依頼しており、その色が織られることで帯地という面の表情は大きく違ってくるといふ。



「キモノを文化として守ろうとする思いが捻れを招いてしまったのでしょうか。上手く着るよりも自分らしく着ることを大切にしてほしい。明治大正期の人々が日常的に着ていたキモノもまた、キモノ本来がもっていたあるべき形のひとつです。私たちは令和という時代に応じた価値観や美意識に則ったキモノ、今最も新鮮に感じられるキモノを発信したいのです」

コレクションショーには顧客が集い、みな自分らしい着こなしで会場にやってくる。熱心にショーを見つめながら、プレゼンテーションの中にも自分らしい楽しみ方のヒントを見出す。その世代は実に幅広い。現代におけるキモノを追求するため、ジョウタロウ サイトウはデニムやジャージー素材で仕立てたキモノを展開する。新しいキモノと表現されることも多く、洋

服のような仕立てと勘違いされることも少なくない。実際にはキモノの仕立てに軸足を置き、素材やディテールで進化にトライしている。

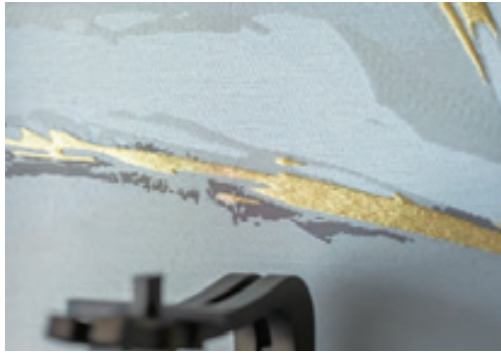
「時代の中で登場した素材を使うことは、古くから行われてきたこと。デニムという特別に思われますが、あくまで綿という昔ながらの素材です。ポリエステルやジャージー素材はこれまでになかったものですが、開国とともに海外から新しい素材が入ってきた明治大正期の考えに立ち返ったとも言えるのかもしれない」

時代の巡りとともに意識や価値観が変化するように、用いる技術もまた変わるという。「技術や技法は、私たちの身近にあり続けるものです。誤解を怖れずにいえば何も新しいことはやっていません。例えば写真と見間違ふような描写力には優れた技術ですが、その表現

が洒落ているかは別です。技術の本質はスタイルを作り上げるためにある。だから桜も抽象的に描くことで洒脱に表現し、ピンクではなく青やグレーで描いています。ただ、いずれ写実的な表現が求められる時代がやってくるかもしれません。そのニーズを察知しながらものづくりを続けることが私たちの使命です」

技術や技法を起点にコレクションショーを続けることは、クリエイションのために欠かせないと斉藤さん。そしてそのクリエイションは、キモノをファッションとして楽しむためのスタイル提案に他ならない。それがジョウタロウ サイトウの考えるキモノのサステナビリティだ。分業で制作されるゆえ、協力工場との連携も欠かせない。斉藤上太郎という指揮者がいて、時代の装いとしてのキモノが生まれる。





工芸品からプロダクトへの転換

さらに、技術や技法というルーツがあるからこそ新たな挑戦に挑める。それがインテリアファブリックという内装材の提案だ。京都の二条城至近に建つ「HOTEL THE MITSUI KYOTO」では、香港を拠点とする建築家のアンドレ・フーがデザインした百数十の客室にインテリアファブリックを納めた。ベッドルームのヘッドボードに使われるそれは、円山応挙の『雪松図屏風』に描かれた松の一端を織りで表現した。三井家ゆかりの地に建つホテルだが、国宝に指定される『雪松図屏風』もまた同家の依頼で制作されたものと言われる。清々しい雪の朝に陽光を照り返す松の姿を錦糸で描く。「若い頃はキモノ以外のデザインもやりたいとアピールしていましたが、結果的に自分たちのルーツであるキモノを掘り下げることが一番の近道で

した」と、斉藤さんは振り返る。インテリアファブリックのきっかけを与えてくれたのは、当時「ザ・ペニンシュラ東京」の設計を進めていたインテリアデザイナーの橋本夕紀夫さんだ。斉藤さんの仕事を見た橋本さんから、ホテルのインテリアにキモノ地を使えないかと相談を受ける。「昔からキモノや帯をインテリア用の素材に転用することはありました。けれど私たちが挑戦したのは、少量生産の工芸品から機能性をもった工業製品への転換です。国が定める内装材の基準はもちろん、施設が求める安全性と表現力の両立が求められました。耐磨耗性や耐火性能などをクリアしながら、長い歴史を重ねた工芸品としての美しさを追求する。これらを調和させることで、西陣織としていち早くインテリアファブリックという新たな価値を得たのです」

そのファブリックはホテルをはじめ、様々な空間を彩る建材として重宝されるようになった。キモノの技術はある意味で完成に行き着いたものだと斉藤さんはいふ。だからこそ、さらなる進化を目指すならば工業化は避けて通れない。そもそも別注の誂え品を得意としてきたのが京都という土地だ。だからこそ、「他で作れない特殊なものを必要な分だけ作れる」のだという。東京でショーを終えて数日後、斉藤さんはまさに特別な誂えのためにデザイン画を描き進めていた。俳優で舞台役者としても知られる早乙女太一さんの次なる舞台に使われる衣装だ。「色の付け方や配色が肝であり、妙味になります。それは自社だからこそこだわられる表現です」そんな言葉が象徴するように、慎重に色を選ぶ作業が進められた。協力工場のひとつ、弥栄



写真上／HOTEL THE MITSUI KYOTOの客室とヘッドボードのディテール。錦糸で表現された応挙の筆致が美しい。京都府京都市中京区油小路通二条下る二条油小路町284。075-468-3100(ホテル代表)。写真下／三才が会社を構えるのは賀茂川と高野川が合流する鴨川デルタ近くの川沿い。明治時代から昭和46年まで、京都市内の河川では反物についた余分な染料や糊を洗い落とす友禪流しの作業が行われていた。



織物の竹次景太郎さんは無数のグラデーションに染められた糸を前に「斉藤さんの依頼で格段に糸の色数が増えました」という。ここまで微妙なグラデーションが必要なのだろうかと疑問に思うこともあったと振り返るが、帯地に織り上げられると色の微差が大きな違いとなって立ち上がるようだ。京都のキモノは複雑に細分化された分業制で作られる。さらに帯などの付属品も多い。斉藤さんはそれゆえ、キモノや付属品全てが手のかかった工芸品になってしまいがちだと指摘する。「時に無地の帯を合わせることで、キモノのスタイルは幅広く表現できます。みなが手の込んだ仕事になってしまうと日常的に楽しめるキモノにならない。私たちは染屋でありつつ、ブランドとして全体的な視点でキモノを作ります」

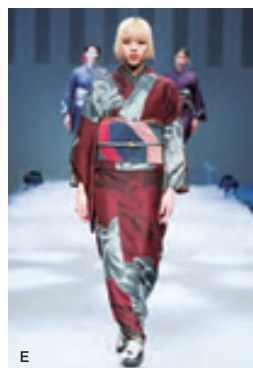
斉藤さんは、スタイルの提案に力を入れるようになった理由に先代の存在を挙げる。昭和期にキモノブランドとしていち早くファッションショーを始め、それまでは目の前にある1枚のキモノを綺麗に染めることをよとしていた工房はスタイル提案を行う場に変った。キモノのスタイルを追求するほどに、思いも寄らぬ多様な依頼が舞い込むようになった。斉藤さんは問屋や商社ではなく、染屋であることがショッブづくりでも意味をなしているという。GINZA SIXに構えるショッブでは、もちろん自社の工房で作られたキモノのみを販売する。既存の呉服店のように幅広く販売をするのではなく、誰かの個性を刺激するキモノが揃う。ファッションブランドとしてはごく当たり前のことだが、キモノの販売としては実に画期的だ。

「染屋が発信する店だからこそ、エンドユーザーの目線にたつてもものづくりが行えます。キモノを販売する店として、一年を通じて新しい提案を繰り返すことも異例です。キモノが好きな人の悩みのひとつに、着ていく場所が限られているということがある。ただ場所やきっかけはほんのわずかなことでいい。私たちのショッブにはカフェが併設されていますが、季節のパフェが新しくなったから行ってみようと思っただけいたら本望です。ショッブはあえてアトラクションのような魅力をもたせました。長く滞在していただくことで、新しい発見をしてもらえたら嬉しいですね」

伝統に革新を重ね続けることで、キモノという装いの持続可能性に挑むジョウタロウサイトウ。その挑戦はこれからも続いていく。



A. デニムのキモノ。GINZA SIXの店頭では帯の合わせとともに丁寧な提案を行ってくれる。B. 見通しがよく回遊性の高い店内。反物から帯、帯留めなどの小物や足袋など、様々なアイテムでキモノの楽しみを提案する。C. 洋服と合わせる人も多い草履は人気アイテムのひとつ。D. 米のソースがかかるずんだパフェは、カフェの人気メニュー。¥2,200 E. 2023年3月のショーでのファーストルック。／ジョウタロウサイトウ(4F)





ラグジュアリーウォッチが
持続可能な未来への
時を華やかに刻む

精巧なマニファクチュールや贅沢なマテリアルで、アートピースのようなきらめきを放つラグジュアリーウォッチ。近年はその唯一無二な価値に、社会貢献活動やサステナブルな原料調達といった“信頼”のステータスを加味したモデルが登場。魅力と存在感がよりいっそう増してきている。

01 BREITLING BOUTIQUE TOKYO, Cartier Boutique

“透明性”が誠実さの証となる初のトレーサブルウォッチと
光起発電でサステナブルにアップデートした名品ウォッチ

① プレス・オブリージュ(=位高ければ、徳高きを要す)とは、財力・権力・地位をもつものはそれ相応の社会的責任や義務を果たすべきという意味で、古くから欧米社会に浸透している道徳観のこと。ファッションにおけるラグジュアリーブランドもろしく、SDGsにいち早く取り組み、労働環境の改善や原料調達の透明性の確保といった、身近な課題の解決に着手。地球環境の保全活動や多様性の尊重までも網羅する姿勢が、持続可能な社会に向けて数歩先の指針を示すお手本のような存在となっている。

その代表的なモデルとして今回ピックアップしたのは、ラグジュアリーウォッチの雄がリリースした2アイテム。社会的・環境的な影響を最適化する目標を掲げ、早くからサステナビリティな取り組みをスタートさせていた「ブライトリング」は、昨年、満を持してブランド初となるトレーサビリティウォッチを発売。“スーパークロノマット オートマチック 38 オリジン”は、小規模鉱山から採掘されたゴールドとラボログロウダイヤモンドを使用。その

来歴をブロックチェーンで裏打ちされたNFTで詳細に記録することで、顧客の手に渡るまでの透明性を確保する徹底ぶりが注目を集めている。人気のモデルに新たな信頼が加わることで、際立つ存在感がさらに増すことは確実だ。

「カルティエ」では、1917年の誕生以来、モダンなフォルムがパリのエスプリを体現してきたアイコン的な名品“タンク”に、光起発電ソーラービート™ムーブメントを搭載したモデルが登場。型抜きされたローマ数字のインデックスを透過した自然光や人工光によって、ダイヤル下の光電池を充電する斬新な仕組みが採用されており、また、カーフスキンストラップと同様の耐久性を持ちながら植物由来素材を使用したストラップをアタッチすることで、環境負荷の軽減にも大いに貢献している。

どちらもエレガンスとサステナビリティが共存した逸品で、SDGs達成への道筋が加わることで、新たなラグジュアリーへの価値が創造されている。希望の未来への時を刻むにふさわしい“新名品”がここに。



左: ウォッチ “スーパークロノマット オートマチック 38 オリジン”(ダイヤモンド、18Kレッドゴールドケース、ラバーストラップ、自動巻き、直径38mm) ¥ 2,689,500 / ブライトリング プティック トウキョウ (5F) 右: ウォッチ “タンク マスト”(スチールケース、ノンレザーストラップ、ソーラービート™、29.5×22mm) ¥429,000 / カルティエ プティック (2F)



New Opening!

3月に国内12店舗目となる「ブライトリング プティック トウキョウ」がGINZA SIXの5Fにオープン。製品のパッケージに、ペットボトルをアップサイクルした折りたたみ式のボックスを採用するなど、サステナブルな取り組みも随所に見られる。



Parisian Elegance

「カルティエ プティック」は、フランス人デザイナー、ブルーノ・モワナーによる、様々なマテリアルを巧みに組み合わせたエレガントなファサードが魅惑的。つがいの白鳥が描かれたアートウォールには日本の職人の伝統的な技術が採用されている。



天然資源を有効活用し
廃棄物の再利用で
新しい価値を付加

大自然の恵みを存分に活用し、優れた道具やアイテムを生み出してきた人類がこれからの未来へ継承すべきは、それらの資源をより有効活用し、再利用すること。持続可能な栽培・収穫や、製造工程で出る廃棄物の再活用など、様々な取り組みで新たな意義が加わったアイテムをご覧ください！

02 HELEN KAMINSKI

アイコン素材だからこそ再生可能な方法で採取
エレガンスとサステナブルの哲学が共存



ハット “イーストン” ¥39,600、バッグ “マリアンナ S” ¥46,200 / ヘレンカミンスキー (4F)

② りある資源を有効に用いることはもちろん、再生可能な方法で調達することも、自然環境を保護するための重要な要素のひとつ。「ヘレンカミンスキー」のアイコンである上質なラフィアは、原産地のマダガスカルで元の木を傷つけない持続可能な方法で丁寧に収穫されたものを使用している。ラフィアの成長と生産サイクルを見据えた細やかな配慮が、原産地からきちんと行き届いているというわけだ。

さらに、高品質でタイムレスなデザインと修理対応が製品のライフサイクルを延命するため、お気に入りでも長く愛用すればこそ環境への負荷

が低減されるのもいい。ヘレンカミンスキーのラフィアのハットとバッグは、より良い選択への気づきを、さりげなく導いてくれる。



Empowering Women

ラフィアのアイテムを丁寧に編み上げるのは、女性を中心としたスリランカの職人たち。彼女たちは新たなスキルを得ることで、経済的な自立を獲得している。

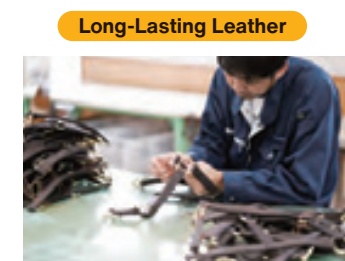
03 SOMÈS SADDLE

いただいた「命」を余すところなく活用
先人の智慧と工夫が、愛らしい逸品を生む

③ 製品の原料となる皮は、そもそもが食肉加工の段階で出る副産物。いただいた命に感謝しつつ、食べられない皮も捨てることなく鞣すことで生活に有益な道具を作り出してきた人類の英知は、革製品がはるか昔からエコな素材であることを証明しているといえる。

「ソメスサドル」では、個体差ゆえの歩留まりの悪さで余ってしまう革を有効利用するため裁断に工夫を重ねるほか、バッグを作る際に出る革の切れ端を用いてチャーミングなキーフォブを製作。馬具製作から始まったブランドならではの馬モチーフや、アイコンバッグ“ドレッサージュ”を模したものだキュートな魅力で知る人ぞ知る人気に。

さらに、革製品は経年変化による風合い変化の楽しみがあり、修理を重ねて長く使うことで愛着がさらに増すというのも格別だ。環境に有害な薬品を使わず、自然由来のタンニンを用いるタンナーで知られる「栃木レザー」との関わりも10年以上となるというソメスサドル。先人たちが伝統とともに築き上げた精巧な技術に、サステナブルなアップデートを重ねるその企業努力もまた、誠実で尊い。



日本で唯一の馬具メーカーとして1964年に北海道で創業。熟練した職人の手による質実剛健なものづくりの信条が、機能性と耐久性の高さを裏打ちしている。



バッグ “ドレッサージュ ミニ” (H14×W21×D5cm) ¥67,100、キーフォブ (左) (H10.5×W5cm) ¥5,500・(右) (H8.2×W6.8cm) ¥4,400 / ソメスサドル (5F)

04 TABIO Japan

食品残渣から抽出した染料ならではの
優しくおだやかな色合いが足元を包み込む

④ カカブ、ジンジャー、マッチャ、ブルーベリー。美味しそうな食材名が色名として記されたソックスは、それらの食材を加工後の出がらしや廃棄部位から特殊な技術で染めた「FOOD TEXTILE(フードテキストスタイル)」の糸で編み上げたものだ。

食品廃棄物は、日本で年間約2800万トン、世界では年間約13億トンにもなる。FOOD TEXTILEは、ただ捨てられていくだけの廃棄物を、ファッションや生活のシーンで再活

用できないかと生まれたプロジェクト。ライフスタイルカンパニーの豊島が中心となり、50以上の企業から食品残渣を回収。そこから染料を抽出する高度な技術は、すでに特許も取得しているという。

ソックスのナチュラルな色合いも、天然原料を90%以上使っているからこそ。糸も生産者の顔が見えるトレーサブルコットンを用いる徹底ぶり、小さいアイテムながらも環境への優しさで溢れている。

“FOOD TEXTILE
アメリカン
ソックス”
各¥1,430 /
タビオ ジャパン(4F)



How it Works



製品になるまでの工程は、廃棄予定の食品残渣を回収→成分を抽出→独自の技術で染料を製造→糸や生地、製品へ染色→FOOD TEXTILEアイテムに、という流れ。現在ではファッションの他にも、インテリア製品や企業ユニフォームなどにも活用の幅が広がっている。



再生素材を当たり前 サーキュラー・ エコノミーを日常に

日本でリサイクルという言葉が登場したのは1970年代のこと。その後、人々の意識の高まりと技術革新により、環境への負荷が格段に低くなったのは周知のとおり。再生素材はより高品質となり、循環型経済も軌道に乗り始めた今。私たちの日常は徐々に理想の持続可能社会へと近づいている。

05 PETIT BATEAU

次の世代へサステナブルなバトンを渡す仕組みは服の思い出とともに、人とのつながりも可視化

子どもの健やかな成長はあっという間。もう着られなくなったけれどまだまだキレイで使えるし、しまいで済ませたい…そんなベビー&子ども服をサーキュラー・エコノミー(循環型経済)の仕組みで活用しようというのが「#プチバトン」プロジェクトだ。

着られなくなった「プチバトン」の古着をGINZA SIX店をはじめとする全国10店舗で回収。高温スチームで消毒後に吉祥寺店で再販するこのプロジェクトは、本国のフランスで先行スタートし、日本では2022年11月から始まったばかり。もともと丈夫で持ちがいいことでも知られるブランドだけに古着としても味わいがあり、懐かしいコレクションやレア物も発掘できると大好評。今では吉祥寺店2Fフロアの1/2が再販ゾーンになっているというから驚きだ。さらに、再販される古着のタグには元の持ち主からのメッセージが直筆で記載されているのもポイントで、愛情のバトンをつなぐという意味で気持ちをほんわか和ませてくれる。

フランスのショップでは、子ども服をレンタルするサブスクリプションも実験的に始まっているとのこと。子どもたちの未来のための意義深い取り組みが着々と進められている。



右上から:ワンピース¥2,750、デニムワンピース¥2,750、ロンパース¥1,650、ショーツパンツ¥1,100 / プチバトン (4F)

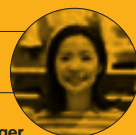
Second-Hand Program



着られなくなった古着を店頭を持ち込み、査定後の金額はショッピングの際に使えるポイントとして付与するシステムも。

Interview

Yuko Fukuda
福田ゆう子



PETIT BATEAU
GINZA STORE Manager

「#プチバトンは、子どもたちの未来へ向け循環型の仕組みを実現させていこうという取り組みで、GINZA SIX店では2023年の1月から回収をスタートしています。それまでも『子どもが大きくなったけれど捨てるのがもったいない』『お下がりで譲るならブランドを好きな方に着てほしい』という声をお客様から数多くかかっていたのと、寄付や社会貢献活動に普段から取り組まれている方が多く、現在ではひと月に15~20件ほどの古着のお持ち込みをいただ

だいています。

店頭では、再販する際に付けるタグに直筆でメッセージを書いていただくことができるのですが、『おばあちゃんへこの服を着てよく遊びに行きました』や『親子でお揃いで着ていました』など、そのほとんどが愛のあるメッセージばかりで、受け取る私たちも胸が熱くなるほどです。なかにはお話をしている間に服を手放したくなる方もいらっしゃって、そのお気持ちもわかるような気がします。私たちスタッフもふだんの接客ではなかなかできない体験をさせていただいている感があり、アイテムを通して素敵な思い出のバトンを引き継ぎたいという気持ちに自然とつながっていますね。」

06 MARGARET HOWELL

環境に配慮したアイテムを早くからリリース ブランドに根付いたサステナブルな哲学は必見

フランズの設立時より、オーセンティックでありながら都会的なテイストで長く着られるアイテムをリリースし続け、サステナブルの哲学がしっかりと根付いている「マーガレット・ハウエル」。自然の色合いそのもののオーガニックコットンを用いたアイテムをコレクションに加えたり、アップサイクルにも早くから取り組んだり、シーズンごとに常に進化を遂げている。

今春夏のコレクションでは、工場から回収された製造廃棄物を再生したりリサイクルナイロンに抗ウイルス・抗細菌加工を施したポケットブルなトートバッグと、日本のバッグブランド「PORTER(ポーター)」にスペシャルオーダーしたリサイクルナイロンショルダーが登場。どちらも普段使いにちょうどいい軽量かつコンパクトな仕上がりで、洗練され

たデザインとニュアンスカラーが、どんな着こなしにもすんなりとハマる。モダンなフォルムのユニセックス仕様なので、家族やパートナーとシェアする現代的なスタイルにも大いにマッチしそうだ。



左: ショルダーバッグ¥24,200(マーガレット・ハウエル)、右: バッグ¥13,200(マーガレット・ハウエルハウスホールドグッツ) / マーガレット・ハウエル(4F)

07 COLE HAAN GRANDSHØP

新色や限定モデルも続々リリース予定の ブランド初のサステナブルシューズに注目せよ

驚くほど軽量でモダンなルックスがスタイリッシュなスニーカーは、ブランド初となるサステナブルシューズ。アウトソールには天然のタンポポ由来のゴムを25%以上含むフラワーフォーム™を採用し、アップパーは再生素材を含むヴィーガンマイクロスウェードや再生フェルトファブリックを使用。靴紐やパッケージにはリサイクル性の高いポストコンシューマー廃棄物を再利用するなど、サステナビリティにフォーカスするためにゼロから開発したというその徹底ぶりには1ミリの隙もない。

当然ながら、ランやトレーニングといったアクティビティにマストな衝撃吸収性や、快適な通気性とい



た機能も完璧なまでに網羅している。今後もブランドが掲げる「チェンジフォワード」というアクションキャンペーンのもと、シーズンごとに新色やスペシャル・エディションがリリースされるというから、革新的なこの一足に視線が集中するのは必須なのだ。

スニーカー「ジェネレーション・ゼログランド・II SQL」(メンズ・ウィメンズ)各¥24,200 / コール・ハーン・グランドショップ(5F)

08 lululemon

もはや定番となった 再生繊維トップス



左: トップス「スウィフトリー・テック ショートスリーブ シャツ 2.0」(ウィメンズ)¥8,500、右: 同「メタルヴェントテック ショートスリーブ シャツ アップデイツド」(メンズ) ¥8,500 / lululemon(4F)

SDGsが声高に叫ばれる以前から、健康的なライフスタイルとともにあるブランドとして、ウェルビーイングな理念を掲げてきた「lululemon」。スタイリッシュなウェアやギアをリリースするかわら、スポーツや社会貢献活動を通じてコミュニティづくりにも関わってきた。サステナビリティのビジョンはプロダクトにも色濃く反映されていて、ウィメンズの定番であるスウィフトリー・テックシリーズや、メンズの定番ギアのメタルヴェントテックシリーズで用いる素材には、リサイクルポリエステルを使用。吸湿速乾性を備えつつ、繰り返し着用もパフォーマンス性を高く保つ持続性を併せ持つこれらは、環境負荷の低減にも大いに貢献する。ブランドから匂い立つポジティブなエネルギーは、今日もまた爽快で心地いい。

Store Reopening!



4月13日、5Fのストアが4Fに移転し、リニューアルオープン。フロア面積はこれまでの2倍となったほか、ゴルフウェアなども充実したフルラインナップが揃う。



永く、大事に使う 日本の伝統工芸品は サステナブルのお手本

昔ながらの手作業で大量生産せず、その地に根ざした原料を必要ぶんだけ使い、壊れたら修理をして永く使う。伝統工芸は、これまでも、これからも持続可能だ。

09 玉川堂

代々受け継がれていく「時」の重みは 世代を超えた心の架け橋となって未来へ



左: 急須 壺形 玉打(400ml)〈高さ10.5×横幅16cm〉¥88,000 / 玉川堂(4F)

上は「玉川堂」の代表的な製品である壺形・玉打の急須の新品(左)と、数十年使用した同型(右)を並べて撮影したもの。永く使い込むことでなんともいえない渋い味わいが生まれ、経年変化ならではの凛とした美しさをたえているのが一目瞭然だ。

壊れたら修理をしてさらに永く使うことが美德とされる日本の伝統工芸品は、そもそもがサステナブルだということはいわずと知れたこと。新潟県三条に工房を置く玉川堂の製品も多くの工程が手作業で行われており、電気などのエネルギー消費もごくわずか。地産の原料を必要ぶんだけ活用し、技術や製法を継承

しながら、女性職人の登用など常に進化を続けている。熟練した職人たちの手で作り上げる日本の伝統工芸が現代まで継承されてきたのは、持続可能だったからなのは間違いない。

Sustainable Copperware



熟練の職人が一つひとつ金錘で叩いて作り上げていく錘起銅器は、時間とともに趣がぐっと増す。錘起銅器の技術は国の選択無形文化財にも指定されている。

10 漆器 山田平安堂

食卓を華やかに彩る漆器に宿る サステナブルな価値を再認識する

昔から器を手持って食事をしてきた日本人にとって、熱々のお味噌汁やご飯をよそってもしっかりと手に持つことができる木製のお椀は、日々の暮らしに欠かせない道具のひとつ。そんな断熱性の高さに加え、保温性が高く冷めにくく、美味しさが長持ちするのは、木製の椀ならではの大きな利点だ。

1919年創業の「漆器 山田平安堂」が作り続ける漆器のお椀もまた、天然の木を削り、漆を塗って制作する伝統工芸品のひとつ。製作工程のほとんどがエネルギーを使わず手作業

で作られ、古くなれば修理して再利用することも可能。いわずもがな、漆器そのものがサステナブルなアイテムであることがうかがえる。贈答品や記念品に漆器が選ばれるのも、未永く愛用してほしいという贈り手の心づかいが現れたものなのだ。

汁碗 朱平筋/溜平筋
(直径11×高さ7cm、
天然木、漆塗)
¥22,000(ペア価格) /
漆器 山田平安堂(4F)



Made with Sustainable Tools



漆器の職人たちが製作に用いる道具さえも自然素材のものがほとんど。蒔絵などの加飾もまた、天然由来の原料を粉々にしたものを、漆を用いて接着させる。



環境への負荷を減らすことが共生への第一歩に

エコバッグを持ち歩いたり、食べ残しを出さないようにしたり。環境に負荷をかけない取り組みは、日常に無理なく取り入れることが大事。普段づかいのものを選ぶ際も、サステナブルなアイテムならよりベター。小さな積み重ねを続けることが、やがて大きな成果を生み出すことになるはず。

11 THE NORTH FACE UNLIMITED

環境配慮型のアイテムを続々とリリース
男女兼用タイプはパートナーとシェアしても

大 自然のフィールドで活躍する機能的なアイテムやギアを手掛けるアウトドアブランドは、早くから環境保護活動に熱心なことで知られる。リサイクルや修理対応などのプロジェクトを展開する「ザ・ノースフェイス アンリミテッド」も、アイテムや小物にサステナブルな素材を多用した商品を多くリリース。



自然環境負荷の低減に、一役も二役も買っている。

今春夏シーズンのおすすめは、自然での視認性が必要とされるカラーパーカの表地に、あえて無染色素材を用いたマウンテンジャケット。大量の水を使う染色作業を省くことで水の使用を大幅に削減しており、布地のもともとの色を生かした表地にはリサイクルポリエステルを用いるという徹底ぶりだ。一方で、シンプルな黒のデイバックは、サポテン由来樹脂のヴィーガンレザー製で、バックルやファスナーなどのパーツも全てリサイクル素材で仕上げたもの。たっぷりの容量と軽さが特徴で、本革と見紛うほどのクオリティかつ重厚感のある質感がポイントに。

こうした環境配慮型のアイテムは今後も続々と投入されるそうなのでラインナップが大いに楽しみだ。

左: デイバック「デザート パークレー」(H49×W35.5×D18.5cm) ¥46,200、右: ジャケット「アンダイドマウンテンジャケット」¥39,600(ともにユニセックス) / ザ・ノース・フェイス アンリミテッド(5F)



Environmentally Friendly

GINZA SIX店の内観。ブランドは早くから多くの環境保護活動に参画。楽しみながら地球を守る「GREEN IS GOOD」などのプロジェクトも多くの実を結び、

12 MARLMARL

赤ちゃんに優しいものは地球にも優しい
生分解性の糸で編み上げるニットアイテム

チ ャーミングで愛らしいモチーフや柄が持ち味の「マールマール」は、新しい家族を迎える大切な人へのギフトとして高い人気を誇るブランド。名前を刺繍するサービスも大好評だ。生まれたての赤ちゃんや家族にも優しい機能がところどころに配され、360°どの角度でもよだれをキャッチする丸型のスタイは、その便利さから多くのファミリーから支持され、今ではシグネチャーアイテムになっているほど。

その優しさは地球環境にも向けられており、写真のニットスタイは、オーガニックコットンと、生分解性があり土に還すことができるポリ乳酸を使用したPlaX(プラックス)を用いた糸で編み上げたもので、抗菌・速乾性も兼ね備える。また、ブランケットとして使え、ニットバンドを利用すれば授乳ケープとしても使



左: ニットスタイ各¥4,180、右: ニットスワドル(おくるみ)¥9,900(マールマール) / マールマール/マートバイ マールマール(4F)

えるニットスワドルも、ニットスタイと同素材製だ。また、不要な衣類の回収も店頭で行っている。

ブランドのホームページに、月ごとにサステナビリティに関するレポートや製品情報が掲載されているのも頼もしい限り。未来を担う子どもへの愛が全方位から感じられる。

13 ALEXANDRE DE PARIS

精巧なクラフトマンシップに
サステナブルな価値が加わったヘア小物

世 界中のセレブリティに愛される「アレクサンドル ドゥ バリ」のヘアアクセサリは、全て熟練した職人の手によるメイド・イン・フランス。華やかなビジュアール装飾の付いたファッション性の高い逸品から、永遠のベーシックまで揃う豊富なコレクションには、環境への負担を低減する素材や溶剤を用い、サステナブルな価値が加わったアイテムが複数ラインナップされているから見逃せない。例えば右写真のまるで大理石のように美しいマーブルパターンのヘアクリップは、環境に配慮した素材で作られた土台にユニークなカットングを施したデザイン。同柄のバレッタやボールピンとともに、シンプルなコーディネートこそ華やかに映える唯一無二の存在感を放つ。

他にも、自然に還すことのできる

ケミカルフリーの溶剤を使用したクリップなど、チョイスのバリエーションも多数。小さく華奢なヘアアクセサリでさえも、美しさやサステナブルを共存させるお国柄と巧みなクリエイションに、ブランドの矜持が透けて見える。



上: M クリップ(H4.5×W9cm) ¥29,700、中: ボールピン(H1.5×W5cm) ¥20,900、下: バレッタ(H1.5×W8cm) ¥24,200 / アレクサンドル ドゥ バリ(3F)



様々に実を結び
デニムの進化こそ
SDGs達成の最先端

大量の水で洗い、化学薬品を用いた加工がなされることで、かつては環境汚染アイテムの筆頭格とまで言われていたデニム。だがここ数年、水のリサイクルやカーボンニュートラルといった技術革新の成果が実を結び、SDGsの優等生へと劇的にチェンジ。デニムは今や時代の最先端をいく素材に！

14 rag & bone

エコフレンドリーな
リサイクルプロジェクト



デニムパンツ(ウイメンズ) ¥38,500 / ラグアンドボーン(3F)

N Y発のデニムブランドとして始動した「ラグアンドボーン」が5年前から取り組むのは、不要になったデニムパンツを店舗で回収し、工場に綿に解体した後建築資材やマットなどにリサイクルする「デニムリサイクルプロジェクト」だ。GINZA SIX店をはじめとする直営店で年2回開催されるこのイベントでは、サイズが合わなくなったり、クローゼットで眠ったままの穿かなくなったデニムパンツを、ブランドを問わず回収。回を重ねるごとに多くの賛同を得ていて、2023年春のイベントでも多くのデニムパンツが持ち込まれリサイクルされる予定だ。次回は秋に開催予定とのことなので、ぜひ店頭にお問い合わせを！



穿かなくなって不要になったデニムパンツを直営店に持ち込んだ際に、その場で新品のデニムを購入すれば、定価の20%オフになるという嬉しい特典付き。

15 DENHAM

多様なアプローチでデニムの魅力がさらに倍増
ブランドの心意気が盛り込まれた一本に視線が集中

一 生モノの上質でプレミアムなジーンズを作る「デンハム」が掲げるステイメントには、世界でも名高いデニム職人、ジェイソン・デンハム氏が創業したジーンズメーカーらしい最上級のこだわりとともに、社会的責任を果たすための持続可能な代替素材への取り組みが同時に語られる。ヴィンテージ風の無骨な表情が持ち味の「イーストワイダー MJ22」は、その厳格な環境基準とクオリティで名高い「USAコットン」を用い、1980年代に製造された豊田自動織機製G型自動織機「GL9」で織られたオリジナル生地で作られた、マニアも唸る珠

玉の一本だ。また、再生可能な木材パルプ原料のリヨセルに再生ポリエステルをブレンドした素材を用いたウイメンズの「スプレー FMZCD」は、より環境負荷の少ない「ゼロコットン」シリーズとして開発されたもの。肌触りが柔らかく、穿き心地もコットンと遜色ない仕上がりになっている。

いずれもジーンズ本来の魅力を最大限に活かしながら、多様なアプローチで持続可能なものづくりに成功した好例に。ブランドの心意気も大いに盛り込まれている逸品だ。

ジーンズ「イーストワイダー MJ22」(メンズ) ¥50,600、「スプレー FMZCD」(ウイメンズ) ¥36,300 / デンハム(5F)



16 JAPAN DENIM

SDGs目線でデニムの産地の魅力を積極的に発信
持続可能で多彩なクリエイションが未来をつくる

日 本最大のデニムの産地・広島県福山市を基点に、世界的にも突出した産地の技術と国内外のデザイナーとのクリエイションを融合させたコレクションを展開する「ジャパンデニム」。2022年の本誌春号でもジャパンデニムが架け橋となって未来へ向けて前進する、サステナブルなデニムへの取り組みを特集したばかり。

その革新的な取り組みとしてまず

挙げられるのが、トレーサビリティの確保だ。リンズドウォッシュデニムの風合いが魅力的な「CULUNI(クルニ)」のセットアップなど、店頭に並べられた全ての商品には、産地と事業名に加え、環境への貢献がひと目でわかるアイコンとそれらの情報にアクセスするQRコードを記載したタグが添えられる。原料から完成までの情報を視覚化することが信頼につながり、買う側にとっても選択の参考になるという具合だ。現在進行形で広がるデニムのサステナブルな可能性に期待したい。

Denim Transparency



GINZA SIX店は、3月に移転&リニューアル。国産デニムのクオリティとデザイン性の高さを知る海外からのお客様も多く来店し、情報を記載したタグが大活躍。

Interview

Michio Takagaki
高塚道夫



JAPAN DENIM
Director

「SDGsが世界の潮流となる半世紀も前から、瀬戸内海に面する地域には環境保護や水質保全のための瀬戸内海環境保全特別措置法、1973年より施行)があり、それぞれの事業者たちは厳しい基準をクリアする技術改革を常に行ってきた歴史があります。

私たちの本社がある広島県福山市をはじめとするデニム産地ももちろん、産地の織布業者さんなどは環境に配慮したデニム生地を作っていたのですが、アパレル製品の生産や加工の現場では、それらがやや遅れをとっていた状況がありました。それがこの5、6年ぐらいで急速に環境への負担を軽減できるテクノロジーが発達し、現在ではデニム製品が最も環境に配慮されたアイテムと言われるまでになることができました。

今後も使用した水のリサイクルや化学薬品を用いない工程などをさらに突き詰めていくに加え、全ての製品にサステナブルポイントを導入することで、より環境に配慮した仕組みが構築できていくことになると思います。技術革新や企業努力でまだまだサステナブルな進化を続けていくジャパンデニムに、これからも注目していただけたら嬉しいです」

GINZA SIXとありたい未来

2023年に入り、GINZA SIXに様々な角度から新しい風をもたらすブランドのストアが続々と誕生。銀座という発信地を得て、ここからさらに歩みを進めるブランドのキーパーソンが展望する未来とは？ その力強いアナウンスを一冊のラストに。

AI時代に必要とされるクリエイティブな力とは

常にアイデアを循環させ続ける

Interview

YOON ユン

AMBUSH® Creative Director

01

店舗での実験をブランドの前進に

「AMBUSH®(アンブッシュ)のことをクリエイティブなプラットフォームと考えています。だから15年間にわたり、純粋に興味のあるアイデアを形にして様々な分野とのコラボレーションを発表しながら、ブランドを続けてきました」

そう語るのは、同ブランドのクリエイティブ・ディレクターのYOON(ユン)さん。2008年ブランド設立当時は、ジュエリーブランドとして新たなスタイルをカルチャーシーンに打ち出し、リアーナ、ソランジュなどのアーティストの目に留まってからというもの、瞬間にウェアアイテムまで規模を拡大。2018年にはキム・ジョーンズ率いる「DIOR HOMME(ディオール オム)」のジュエリーデザイナーに就任し、ナイキやリーバイス、スターバックス コーヒー ジャパン、メタバース ブランドのAzukiなど多種多様なコラボレーションを果たしてきた。

「クリエイティブな仕事は、運動と同じく、日々の訓練のおかげで自然とアイデアが出てくるもの。それは一見軽やかに簡単に行っているように見えるかもしれませんが、実は毎日アイデアを考え続けた上に、年々経験と知識が加

わることで、あらゆる可能性に常に目を向けながら最速で動けるようになるんです」

そうした絶えず実験できる場として、アンブッシュの実店舗は「AMBUSH® WORKSHOP」という名前が付けられている。渋谷を第一店舗に、大阪、上海、香港へと続き、今年2月28日に銀座エリア初となる旗艦店をGINZA SIX 3Fにオープン。渋谷とは違った新たなターゲットにコミュニケーションできる機会を試みるという。それはコレクションの進化に伴って、20代から40代以上へもアプローチ可能な幅広いアイテムが揃うタイミングだからこそ。

店舗の名前もしかり、ユンさんと話していると、いかにブランド自体に持続可能な動体を見出しているのかよくわかる。「ソフトウェアのように毎月私たちの思考もバージョンアップし続けるように、とよくスタッフにも言っています。デザイン面でも、パーフェクトな一個を追求するのではなく、とにかくたくさん出していくようにしていて、もちろんうまくいかないアイデアもあるけど、それも糧にして前進できる。今まで考えてきた1,000個以上のデザイン案も決し

て無駄ではなくて、月日が経ってから面白いと思えることもあります。過去のものも現在へと循環することで未来を更新し続けられるんです」

デザインに限らず、今後は各店舗エリア独自のローカルカルチャーと接続することで、同時多発的に実験を起こしていきたいとも語る。それはファッション独自の面白さでもあるコミュニケーションツールとしての役割が、店舗からファンダムへと反響することでさらなるブランドのステップアップがあると信じているからだ。先々のプロジェクトに向けて全世界を飛び回るユンさんに未来像について聞いてみた。

「様々なジャンルに対して、自分がマルチメディアとしてどれだけアイデアを出せるか挑戦していきたいです。最近AIにも興味があって、まだトライアンドエラー中です。人間を超えるある一定の力も秘めている一方で、やっぱり最後に感性の部分では人間が必要だとも感じます。だからこそ、今まで鍛えてきた考える力と感性どちらも信じて、常に人々とオープンマインドに対話することで、チャンスをきちんと形にしていきたいですね」

Welcome to GINZA SIX!

AMBUSH®
WORKSHOP GINZA
アンブッシュ ワークショップ ギンザ

3F



2月28日にオープンしたアンブッシュワークショップギンザでは他の旗艦店同様、ジュエリーをはじめメンズ、ウイメンズ、ユニセックスなどレディ・トゥ・ウェア、アクセサリーがフルラインナップ。ジュエリーは全て日本製で、ポップアートにインスパイアされた斬新なデザインからブランドのイニシャルをあしらったモノグラムまで展開する。今シーズンは、止まることを知らない東京の進化そのものを捉え、90年代当時のテイストを醸し出すワードローブやアクセサリーが並び、大きなスクリーンの映像モニターからは、アンブッシュの世界観を体感できる。



A



B



C



D



E



F

Together with GINZA SIX

A. ユンさんがつけていたハート型ジュエリー。SNSにはアンブッシュのアイテムを取り入れたスタイリングも投稿。B. ユニセックスを基本にレディースウェアやアクセサリーも強化。C. 右2つは代表的なビッグサイズのボールチェーンネックレス各¥493,900、左2つは自然をモチーフにした参考商品。D. ジュエリーはエントリーアイテムからエクスクルーシブなものまでが揃う。E. ナイキとのコラボレーションによる新作「NIKE エア フォース 1 LOW X AMBUSH」各¥22,000 F. 店頭コーディネートから、ビーニー ¥26,400、ボールチェーンネックレス¥35,200、ネックレス¥35,200、スウェット¥50,600

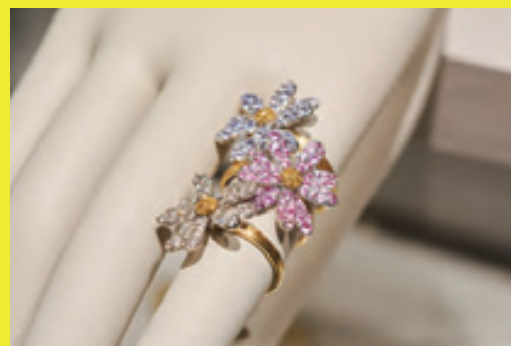


自分らしさを大切にする
個性豊かなカラージュエリーの世界
 Interview 02
Midori Ogawa 小川 翠 **BIZOUX Designer/ Buyer**

カラーストーンを自由な発想で発信

夕暮れ時から夜へ移ろう空のようなタンザナイト、気品漂うピンクサファイア、深みのある緑から濃い紅に変色するアレキサンドライトなど。豊かな色彩と輝きをもったジュエリーが並ぶ「BIZOUX(ビズー)」は、市場で出回る宝石の90%以上はダイヤモンドといわれる日本の宝飾業界で、カラーストーンの売上が9割を超える気鋭のブランドだ。創業時からデザイナーとして活躍し、クリエイティブ・ディレクションも手がける小川翠さんはアパレルショップのバイヤー経験が今に活かしていると話す。

「当時からジュエリーの買い付けもしていましたが、日本は宝石＝ダイヤモンドという固定概念が根深いと感じました。ダイヤモンドは品質をランク付けし、その評価が高いほど高額に



A

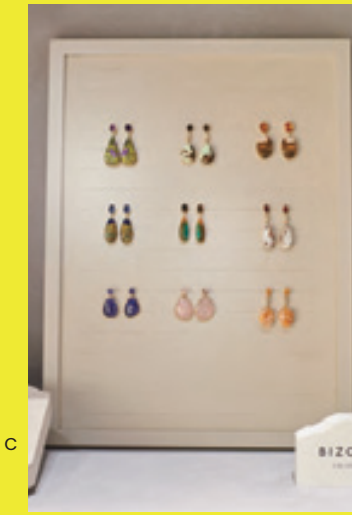


B

なります。美しいジュエリーは心の潤いをもたらしてくれますが、いいものを身につけようと思ったら購入できる人は限られてしまう。誰かが決めた価値基準ではなく、自分の好きな色、惹かれる石を自由に選び、身につけられたら、もっとジュエリーを身近に感じてもらえるのではないかと。この世界には何千種類ものカラーストーンが存在し、ダイヤモンドとは違う個性や美しさがあります。「正解」ではなく、自分が「いい」と思う感覚を大事にすること。カラーストーンを通して、自由で楽しいジュエリーの世界があることをお伝えしたいです」

ビズーが大切にしている多様性。それを象徴するのが店舗の入り口に設置された円形の什器「Gem-Go-Round(ジェム・ゴー・ラウンド)」だ。その中を眺めると、バイカラーや蛍光性をもつもの、光源によって見え方が変わるものなど、見たことのない石が並んでいて、まるで博物館のようだ。「天然石は知れば知るほど面白く、「自分はどれが好きだろう?」と自己との対話も楽しめます。単体でももちろん美しいですが、やはり身につけてこそ。奇をてらうのではなく、人を引き立てるデザインを心がけています。本来、ジュエリーはジェンダーや年齢、国籍に関係なく、好きなものを誰もが身につけていいはず。「これは私の年齢に合わないかな」とか「自分は男だから」とためらわなくていいと思うんです。だから私たち自身も常識にとらわれず、自由な発想で商品を開発しています。GINZA SIX店は感度の高いお客様が多く、フラットにカラージュエリーを選んでくださる男性のお客様もいて、私たちの思いが伝わっているのかなと嬉しく思います。また、市場では価値を見出されにくい大ぶりの半貴石を大胆に使ったジュエリーなど、ここだけのアイテムもあるので、ぜひ他にはない出会いを楽しんでほしいです」

カラーストーンの魅力を発信するだけではなく。宝石ロスの課題にも意欲的に取り組む。「発色していない天然石は市場価値がつかず、採掘されても山に置き去りにされています。そ



C



D



E



F

ういった石を活用して、人工的に育成したラボグロウンのカラーストーンを使ったジュエリーを発表しています。天然だと高額になってしまう大粒のアレキサンドライトも買いやすい価格で提供できるようになりました。また、製造過程で出てしまう小さな破片や欠けのある石など台座にセッティングできない宝石を使ってジュエリーを開発し、こちらはセカンドラインで展開しています。天然石は限りある資源。だからこそ、極力ロスをなくして、ジュエリーを楽しむ喜びを未来へつなげていけたら」

Welcome to GINZA SIX!

BIZOUX
 ビズー

4F



2009年にスタートしたジュエリーブランド。都内を中心に店舗を展開し、旗艦店となるGINZA SIX店は3月30日にオープン。デザイナーの小川さんは天然石のバイイングも担当。アメリカやインド、タイなど世界約20カ国から仕入れた高品質なカラーストーンの中には日本ではビズーでしか見られない希少石も多い。どんな人にも寄り添えるようにと天然石200種類以上を取り扱い、カラーストーンのエンゲージリングも提案。環境に配慮し、プラスチック消費を減らす取り組みとして、紙素材のペーパーボックスでのラッピングも行っている。

A. 72石の宝石を使い、リズムカルな花の表情を生み出した小川さんデザインによる「フルール」。写真上リング(タンザナイト×イエローダイヤ×K18イエローゴールド)¥352,000〜 B. アーチの奥にあるカウンターではスタッフによるコーディネート提案も。C. GINZA SIX店限定のシリーズ「BIZOUX VACANCES」はレモンクリソフリーズやワイルドフォースなど、文字通りパカンスにもぴったりな珍しい半貴石を使ったアイテム。D. ブルーとグリーンのマーブル模様をもつホルダーオパールから着想し、海に飛び込んだときの飛沫を表現したネックレス「ブロンジェエクラ」(ホルダーオパール×マルチカラージュエル×K18イエローゴールド)¥1,430,000 E. 一部のリングやネックレスは石から選ぶことが可能。F. 種類豊富な誕生石を並べたジェム・ゴー・ラウンド。



A



B



C



D

日本らしい繊細さを感じてほしい

彼にとって「PGG(ピージージー)」というブランドは、長年の夢の結晶だ。

「会社に入ったときは、普通のファッションデザイナーを目指していました。昔からファッションが好きでアレキサンダー・マックイーンみたいになりたいとか言っていたかな(笑)。だから当時はゴルフブランドを担当するとは思っていませんでした。それでも15年以上パーリーゲイツのデザインをやらせてもらったなかで、このブランドの歴史や素晴らしさもわかったし、愛着もわいてきた。ただ心のどこかに、ゴルフウェアではない、普通の服をデザインしたいという思いも残っていたのかもしれない」

現在、パーリーゲイツとピージージー、両ブランドのディレクターを務める酒井昭征さんのそんな思いがカタチになったのは、2019年。パーリーゲイツの展示会の片隅にピージージーの新しいコレクションをひっそりと並べた。酒井さんは「受け入れられなかったらどうしよう」と不安だったというが、想像以上にこのコレクションが社内で評判となり、「パーリーゲイツのフィロソフィーをもちながら、全く別のスポー

ツからタウンまでをカバーするライフスタイルウェアブランド、ピージージーが2020年に誕生した。

「いざピージージーのデザインを始めてみると、パーリーゲイツで培った技術や知識がすごく役に立ちました。ゴルフウェアって実はかなり難しいんですよ。服装に関するマナーやルールが厳しい上、動きやすさや軽さはもちろん、雨風や日光、暑さ、寒さ全てに対応しなければなりません。でもそのテクノロジーとかエッセンスはピージージーに使えろと思えました」

パーリーゲイツは、ゴルフの楽しさを伝える夢のあるブランド。一方、ピージージーでは酒井さん自身が「着たくなる服」、同僚や家族に「着てほしい服」をデザインしているそう。

「どこに行っても恥ずかしくない、おしゃれな服というのが大前提。今年40歳になるんですけど、この年齢になるとそれなりに見える服を着ていたいじゃないですか。でも僕自身は暑がりです。おまけに食べすぎると、腹まわりがキツくなる(笑)。そういう問題もちゃんと解決したい。とんがってないけどおしゃれに見える、

アラフォーの僕や普段忙しく動き回っている同僚の女性たちでも心地よく快適に過ごせる服。ピージージーではそういう服を目指しています」最近、スポーツブランドやアウトドアブランドがライフスタイルウェアを、逆にラグジュアリーブランドがスポーツウェアを出したりしているが、「ピージージーとしては細部にわたる身体の動きに合わせた切り替えや圧着製法など、テクノロジーを活かした機能とデザインのどちらも追求し続けていきます」と酒井さん。

この3月、GINZA SIX5Fにオープンした初のオンリーショップは、木の格子に囲まれた異彩を放つインテリアで、これは日本旅館をイメージしている。

「GINZA SIXは海外のお客様もたくさん訪れるので、日本らしい繊細さを感じてほしいと考えました。僕は国内を旅するのが好きで、デザインにも旅で出会ったモチーフを取り入れることがあります。さらにピージージーの服には、サステナビリティの高い日本の優れた繊維、縫製の技術も活かしている。実際に手にとって、その心地よさを知ってもらえたら嬉しいです」

ゴルフウェアで培った知識と技術を活かし

新しいライフスタイルウェアブランド誕生

Interview

03

Akiyuki Sakai 酒井昭征

PGG Director



A.スニーカー ¥26,400。バッグや小物などもオリジナルデザイン。B.ピージージーの代名詞、ポリエステル・ヤーンのニットなど素材のもつ機能を活かし、快適な着心地を実現。C.木目によるインテリアは日本旅館をイメージ。素材にもこだわり「予算を大幅にオーバーしました(笑)」。D.ウィメンズウェアのデザインにも力を入れる。「同僚の女性たちがオフィスや休日に着る姿をイメージしています」 E.大理石をモチーフにしたデザインのワンピース ¥28,600。F.店内には大理石があしらわれたオリジナルの仕度も。毎シーズン発行するカタログは酒井さん自身がかなりこだわり、メッセージを織り込んだものに。



E



F

Welcome to GINZA SIX!

PGG
ピージージー

5F



ピージージーとして初のオンリーショップとなる旗艦店が3月1日、GINZA SIXにオープン。従来のパーリーゲイツのファンはもちろん「ゴルフをやらない、興味がない人にも手にとってほしい」。ブランド名は、PERFECT PERFORMANCE(パーフェクトパフォーマンス)・GENUINE(真正正銘の、本当の、真の)・GENESIS(起源、はじまり、原点)の頭文字から。ゴルフウェアが進化したのではなく、そのフィロソフィー、エッセンスをもつ新しいブランドが登場したといえる。



A

B

アナツバメの巣に魅せられて

何も犠牲にしない、美しい世界を目指したい

Interview

04

Mikiya Inatomi 稲富幹也

BI-SU CEO



使い終わった巣の栄養をいただく

「BI-SU(ピース)」の名前の由来は「美しい巣」。白い宝石と呼ばれる、希少な天然アナツバメの巣を使った健康食品と化粧品のブランドだ。

「でも、ただ巣が美しいだけじゃない。ブランドの活動において、アナツバメも自然も地域の人、何ひとつ傷つけない。体や肌の不調を救い、ビジネスに関わる人も愛用者も幸せになる、全てにおいて美しいブランドづくりを目指しています」と語るのは、ピースを擁するエムスタイルジャパン代表取締役社長の稲富幹也さん。

ツバメの巣というと中国料理の高級食材というイメージがあるが、希少な栄養素「シアル酸」を含むなど栄養価が非常に高く、原産地では古くから漢方薬のように用いられてきたという。稲富さんが魅せられたきっかけも、まさにそこ。「私は福岡県の田舎に生まれ、19歳で仕事を始め、20歳で建設会社を作りました。その後飲食店経営や貿易業へと手を広げ、20代半ばである程度成功を取めた形になりましたが、同時に思い悩む日が増えました。何のためにこの世に生を受けたのか？ 利益を追ってばかりで夢を追っていない自分に気づいたのです。そん

な折、友人がマレーシアで開催したパーティに参加し、アナツバメの巣を食べて持病を克服した現地の人に会いました。ただの珍味と思っていたツバメの巣が実は希少な栄養源であること、現地には天然と養殖、見た目がそっくりな偽造品があって見分けがつかないことなどを伺い、興味をもちました」

アナツバメはジャングルの中の洞窟に巣を作り、卵を産み落として育て、雛鳥が巣立ったら2度と巣に戻ることはない。その不要になった巣を採取したものが天然アナツバメの巣。それに対し養殖は、市街地など人がいる環境にバードハウスを作ってアナツバメをおびき寄せ、大量生産したもの。偽造品は、食感が似た材料をツバメの巣の形の型に流し込んで作られている。「密猟者や、卵や雛を捨てて乱獲する悪徳業者もいて、ツバメの生態系に大きな負担を強いていることに憤りを覚えました。また、じっくり時間をかけて育まれる天然ものと養殖ものでは栄養価も異なります。市街地でも育てられる養殖ものは、排気ガスなど汚染物質を含んでいることも気になります」

しかし、実際にこういった養殖ものや、偽造品も、かなりの量が流通しているという。

「かけがえのない自然の営みを、人間のエゴで汚してはいけない。大地の恵みを人間がいただくという謙虚な姿勢をなくしてはいけないのです。私は天然アナツバメの魅力を、プロダクトを通して世に正しく広めるために、ピースというブランドを作りました。高い栄養価で人を幸せにして、生き物と自然が支え合う、サステナブルな未来を作っていききたい。これが私の夢となりました」

ピースが使用しているアナツバメの巣は、なんと稲富さん自らの手で採取したもの。マレーシアのボルネオ島へ赴き、洞窟内の100メートルもの高所へ登って、命懸けで採取している。原料採取から製造、販売まで目の届く範囲で行い、信頼できる良質なプロダクトを届けている。「さらに、国内に「ツバメの巣研究所」を設立し、国立大学との共同作業で天然アナツバメの巣がもつ力を徹底的に研究しています。アナツバメの巣がさらに広範囲に活用されるようになり、健康で美しい人が増えることが、自然と人間の美しい共存につながると確信しています」

Welcome to GINZA SIX!

BI-SU
ピース

B1F



3月13日、ピース初の直営店がGINZA SIXに期間限定でオープン。「本物を確実にお届けするためにこれまでは公式ECサイトと百貨店の限定ポップアップストアのみで展開していました。ご縁が続き、ここに直営店をもてることを嬉しく思っています」と稲富さん。洞窟を思わせる曲線を生かした店舗デザイン。唾液の糸で紡がれる巣のように、サステナブルの意識が紡がれ、広がることを目指している。写真Bの「BI-SU16 食べるタイプ」は、注文多数により品薄状態が続いており、その場で購入できるのはGINZA SIX店のみ(数量限定)。



C



D



E



F

A.アナツバメの巣は、ツバメの唾液で作られる。糸状の唾液が美しく編み込まれ、大きさは手のひら程度。B.稲富さんが初めて作った、思い入れの強いプロダクト。アナツバメの巣に自然な甘みをつけてそのまま瓶に。BI-SU16 食べるタイプ 28g×5個 ¥21,600 C. BI-SUハンドクリーム 右からローズ、ラベンダー 各40g ¥5,540 D. ツバメの巣の美肌効果を楽しめるスキンケアはフルラインで揃う。¥7,260~¥22,000 E. 希少性と美しいパッケージからギフト需要も高く、店頭には様々なセットやラッピングサービスが用意されている。F. ブランドでいちばん人気のアイテム。右から、BI-SUエキスゼリースティック 12g×7本 ¥3,402、同克蘭ベリー、ローズ 各12g×7本 ¥3,780

Shop News & Events

01 POP UP | 4F

NBB WEEKEND POP-UP SHOP

エヌビーピーウィークエンド ポップアップショップ

8月30日(水)まで



「"Switch your mode"新しい自分へ切り替わる。」をコンセプトに、現代を自由に生きる女性に向け、スポーツとファッションを自在に行き来する、カテゴリに捉われないパワフルなウェアを展開するNBB WEEKEND。様々なスポーツシーンやライフスタイルで、ジャンルレスにまとえるアイテムが揃います。

04 Artglorieux GALLERY OF TOKYO | 5F

奥寺正美絵画展

一幸せなもうしあわせー

6月22日(木)～28日(水)まで



縁起物を中心に、ラッキーモチーフをスピリチュアルな世界で描く現代画家・奥寺正美氏による個展を開催。西洋占星術の豊富な知識からインスピレーションを得た、スタイリッシュで鮮やかな作品約40点を展示。最終日は18時閉場となります。

写真:「こぐま座・おおくま座 -Galaxy Gallery-」S10 / ミクストメディア ¥484,000

02 POP UP | 4F

Pasand by ne Quittez pas

パサンド バイ ヌキテパ

6月7日(水)～7月11日(火)まで



インドの職人技とモダンなデザインを融合したne Quittez pasがキュレーションするライフスタイルストアが期間限定で登場。ne Quittez pas、Sara mallika、mala KALANCHOEのウェアを中心に、インド王妃が愛した伝統的なジュエリーをリデザインしたUPALAや、インド各地からセレクトした雑貨も展開します。

05 GINZA SIX ガーデン(屋上庭園) | RF

池上創 作品展示「CIRCULATIONS」

6月23日(金)～7月23日(日)まで



03 POP UP | B2F

Moldova Shop

モルドバショップ

7月2日(日)まで



5,000年以上のワイン造りの歴史を誇り、繊細さとボリューム感を合わせ持った高い品質で注目を集めるモルドバ産のワインが集結。ソムリエでもあるインポーターが現地に通い厳選したプレミアムワインや、限定ワインも登場します。有料で試飲もできるので、この機会にモルドバワインの魅力をご堪能ください。

ガラス素材を使った器などの工芸作品や現代アートなど、ジャンルに囚われない作品を制作する注目の若手ガラス作家・池上創氏による最新作が、GINZA SIX ガーデンに登場。壊れても溶かして再利用できるガラスの特性に、自身の人生の積み重ねた時や「継続」「成長」「サステナブル(持続可能)」という観念を植物の生成になぞらえ、枯れても養分となる「再生」と「持続」を表現。都会の中で自然を身近に感じられる屋上庭園の水盤の上で、新たな循環をもったガラスが訪れる人々を魅了します。

Profile:

池上 創 / 2000年神奈川県横浜市生まれ。2022年多摩美術大学工芸学科ガラスプログラム卒業。富山ガラス造形研究所在学中。主な受賞歴に2021年「第一回若宮国際芸術トリエンナーレTRAIART」入賞、2022年「ART AWARD TOKYO MARUNOUCHI 2022」グランプリ・オーディエンス賞がある。

IG: @chuangchishang



Editor's Letter

年2回の発行でよちよちとお届けさせていただいてきた「GINZA SIX magazine」は、定期刊行化から5年目、おかげさまで10月号を迎えることができました。これまで様々に関わってくださった多くの方々やどこかで手に取ってくださっている読者のみなさんには感謝を申し上げたい一方で、地球環境の危機に対していよいよアクションを起こしていこうというGINZA SIXから今号のお題として真正面から差し出されたのは、「サステナブル」でした。とはいえ私自身はもちろんその専門家でもなく、移動にあたってはもっぱらディーゼル車を運転し、コロナが収束し忙しい日々が取り戻された結果、やむを得ずプラスチックに入った惣菜を買ってはゴミ出しの段階で罪悪感に苛まれる日も少なくないわけで、となれば、まずは自分が持続可能な地球の一員へと確かにギアチェンジできるように、今号ではこれまで以上に広きに新たにつながり、その活動や視点について耳を傾けるという、ある種、純粋な編集作業に努めました。

そんななか、一冊の冒頭で登場いただいた日本を代表する女性パティシエのひとりでインディペンデントな存在感もまた光る加藤峰子さんから取材場所にと提案があったのが、彼女のスイーツに欠かすことができない花々が息づく千葉県鴨川市の「苗目」でした。代表の井上隆太郎さんの勇敢な取り組みについては本文の通りですが、その畑やレストランとは別に、井上さんは農林業の縮小と環境維持の担い手不足によって荒廃し切った里山を買い取り、再生にも着手。伐採されぬまま鬱え育った杉を自らの手で間伐し、周辺の草や花、足元の土へふたたび光を届けることで、里山に色とりどりの多様、たくさんの命が、数年をかけて蘇っていったといいます。

そんなひとつの風景が、切り倒された木々たちがよく見ると異質にも横たわる、表紙の写真です。たった1本の桜がまさに再生の象徴のごとく花を咲かせていますが、ほとんどは上部に集中し、低部の幹には、枝すら存在しません。井上さんは「ちょっと変なかたちをしているでしょ?」という問いかけとともに、その姿が陽の光が差し込まなくなった世界からなんとか太陽を得ようと、空へと枝を伸ばしていった桜の記憶そのものであることを教えてくれました。

他方で畑に視点を転じて、井上さんが実践するのは、農業などを使うことで生物多様性を侵害する単一農業からの脱却であり、一種が害虫にやられても総崩れにならない多品種による自然農。この点に関しては、やはり冒頭での企画に登場いただいた建築家の元木大輔さんもまた「建築と街、街と施設の関係においても、新しいものを複雑につくらず、多様性を増やしていく方法」に言及。日本の脱炭素政策の一翼を担う藤野純一さんは「サステナブルにおいても、一つの手法でなく多様な取り組み自体が、街全体を強く底上げしてくれるはず」と提言を示していました。

すなわち失われ続ける自然環境からの教訓は、本来はほとんど全てに通じる答えでもあったはずで、私たちは、それぞれChatGPTに相手をしてもらうまでもなく、人類が当たり前のように語り継いできた叡智を、いよいよ失う危機にあるのだろうとも感じてやみません。

地球の全ての命に、一人ひとりがそれぞれに届けるべき、光のために。明日を変える今が時。

GINZA SIX magazine 編集長 岡田有加

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 | 3,000円以上のお買い上げ → 1時間無料 |
| 3 利用料金300円(税込) / 30分 | 10,000円以上のお買い上げ → 2時間無料 |
| 4 店舗ご利用のお買い上げ金額によるサービス | 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。

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。

Team

Publisher: GINZA SIX RETAIL MANAGEMENT CO., LTD.

Editor in Chief: Yuka Okada (81)

Art Director: Shogo Kosakai (Siun)

Designers: Takuto Mashimo (Siun)
Chikage Takizawa (Siun)

Photo (Cover): Katsumi Omori

Edit: Yuka Okada (p.0-5, p.36-43 / 81)
Mayuko Yamaguchi (p.6-11 / Food Contents)
Miwa Goroku (p.18-23/ ALI)Edit & Text: Minoru Okajima (p.12-17)
Yoshinao Yamada (p.24-29)
Satoko Hatakeyama (p.30-35)Text: Yoshikatsu Yamato (p.0-1)
Yoshinao Yamada (p.2-3)
Yurico Yoshino (p.4-5)
Kaori Ezawa (p.6-11)
Ayana (p.18-23)
Yoshiko Kurata (p.36-37)
Mariko Uramoto (p.38-39)
Kosuke Kawakami (p.40-41)
Mari Otsuka (p.42-43)Photos: Shota Matsumoto (p.0-5)
Tetsuya Ito (p.6-11)
Ayumu Yoshida (p.12-15)
Manabu Matsunaga (p.16-17 / Paris)
Eri Morikawa (p.18-23 / portrait)
Yoshio Kato (p.18-23, p.30-35 / item)
Mitsuyuki Nakajima (p.24-29 / Kyoto)
Kohei Omachi (p.24-29 / shop)
Michika Mochizuki (p.30-35 / shop & portrait)
Yasushi Nagai (p31 / workshop)
Ooki Jingu (p33 / workshop)
Mizuki Matsuda (p.36-37)
Yuka Uesawa (p.38-39)
Rieka Takahashi (p.40-41)
Masatomo Moriyama (p.42-43)Coordination & Text: Kiyoko Matsushita (p.16-17 / London)
Masae Takanaka (p.16-17 / Paris)

Coordination: Shinhae Song (p.16-17 / Seoul, Tano International)

Illustrations: Yoshifumi Takeda (p.6-11)

Assistant Managing Editor & Social Media: Ayumi Kinoshita (81)

Photo credit: Cartier (p30 / shop)

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

Overall editing direction by 81 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)

詳しくはGINZA SIX公式WEBサイトをご覧ください。

https://ginza6.tokyo →→→

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 →



※iPhoneはiOS9.1以上、AndroidはAndroid5.1以上が対象



Instagram

チェックすれば、最新の情報がわかる

約240店舗が集まるGINZA SIX。公式インスタグラムではそれぞれの店で開催されるイベントやパーティ、新たにオープンするブランド、期間限定オープンのPOP UP、注目の限定アイテム、季節限定のフード&ドリンク、レストランの特別メニューまで、選りすぐったコミュニケーションを発信。ぜひフォローして、GINZA SIXでの時間をお楽しみください。

Follow us! →

@ginzasix_official



ACQUA DI PARMA

ARANCIA LA SPUGNATURA



DISCOVER THE EXCLUSIVE LIMITED EDITION
FROM AN ITALIAN ARTISANAL TRADITION

アクア ディ パルマ
GINZA SIX B1F