

GINZA SIX magazine

Autumn 2023 Issue 11

A Magazine for Ginza / Tokyo Lovers

Open Borders Edition

ソウル、東京銀座、

More than a weekend destination
Our cities share a cultural connection

SEOUL / GINZA, TOKYO / GINZA SIX

서울, 도쿄 긴자, 긴자식스

GINZA SIX

旅の行き来を超えてすでにつながってやまない

互いの現在と都市文化までを新たに発見せよ

여행의 발걸음 이상으로 줄곧 이어져 온

두 도시의 현주소와 도시 문화를 새로이 발견하다

ers Edition

Creating Culture Beyond Borders

境界を越える、新たな文化が生まれる

VERBALが描く日韓カルチャーの未来地図

「ソウル、東京銀座、GINZA SIX」を特集テーマとした今回の『GINZA SIX magazine』。VERBALさんはそのオープニングを飾るにふさわしい存在であり、韓国と日本の文化的つながりにおいて、その功績を無視することはできない。m-floのラッパーとして知られ、K-POPブーム前夜から韓国のアーティストらと親交を深め、両国の音楽カルチャーを牽引。今年2月にはパートナーのYOONさんと手掛けるファッションブランド「AMBUSH®」がGINZA SIXにもオープン。銀座にも足を運ぶ機会が増えた。誰よりも世界を飛び回り、国境もジャンルも問わず縦横無尽に活躍し続けるVERBALさんは、ソウルと東京のカルチャーに何を見るのか。





た「AMBUSH®」でも、パートナーのYOONさんとはデザインとビジネスで役割を分担しながらその活動を広げる機会を伺っている。「ファッションビジネスは体力が求められますがそのぶん達成感も大きく、音楽とは異なる刺激を感じます。AMBUSH®は渋谷や大阪・梅田から始まり上海、香港など海外にも直営店を展開していますが、ブランドの成長を見据えラグジュアリーなエリアで勝負する時期に来ていて感じていたので、GINZA SIXを通じて銀座に出店できたことはうれしいです。特にこうした商業施設はシナジーも生まれますし、この店舗を新たなカルチャーのポータルへと育てていきたいですね」

さらにAMBUSH®ではNFTやメタバースを活用しウェブ上にファンコミュニティをつ

くるほか、自分でもWeb3や様々なテクノロジーを使って若手デザイナーをインキュベートするプラットフォームの構築などに取り組んでいるという。かようにVERBALは常に自分だけでなく周囲の環境を考え続けているように思える。

「多くの人は、既存の事例があるものしか信じられない。だから率先して未知の領域に飛び込んで世界を広げながら、自分のビジョンを証明し続けるしかない。挑戦だらけで大変だけど、これが僕の“性”なんです」

そう言ってVERBALさんは笑う。既存の枠組みを打ち破ることで、異質な文化が交わり、新たなクリエイションが生まれる。不断に領域を超え続けるVERBALさんがつくっているのは、未来の文化の土壌なのだろう。

国を超えて、異なるカルチャーをつないでいく

「20年前から韓国のカルチャーはエネルギーで、僕自身刺激も受けました。日本と同じ面もたくさんあるけれど、韓国は昔から国を超えた広がりを強く求めていたんです」

そう言ってVERBALさんは韓国カルチャーとの出会いを振り返った。日韓のクリエイティブカルチャーを考えるうえで、彼の存在を無視することはできないだろう。m-floのラッパーとしてデビューしたVERBALさんはエンタメやファッションはもちろんのこと、いまではWeb3シーンを考えるうえでも無視できない存在となっている。その領域横断的な活動こそが、日韓の音楽カルチャーを盛り上げてきたことも事実だ。m-floが実践した「featuring」というコラボレーションスタイルや洋楽／邦楽の枠組みに収まらない多言語表現は新たなスタンダードをつくり出し、いまK-POPやK-HIPHOPのシーンで活躍するアーティストにも少なからぬ影響を与えている。

「留学時代からよく聴いていたJINUSEANというヒップホップデュオと2000年に韓国

でたまたま出会ったんです。そこで今ではBLACKPINKのプロデューサーを務めているTEDDYやG-DRAGONとも知り合い、有機的に親交が深まっていきました」

当時は日本の音楽産業規模も大きく韓国市場に注目する者は少なかったが、その後K-POPブームが巻き起こり、世界中を魅了したことは言うまでもないだろう。「韓国は効率的なクリエイティブの仕組みをつくるし、リスクをとって海外へ出ていく。政府もそれを支援します。日本は少し職人気質で、内にこもりがち。でも日本のマンガやアニメは世界で愛されていて、活用できるIPはたくさんある。これからはコンテンツを一種の“武器”として海外に打ち出す仕組みが増えてもいいはず。その方が若いアーティストも海外に進出しやすいですから」

VERBALさんの特徴は、こうしたプロデューサー視点や戦略性にもある。ポップアートからインスピレーションを得たデザインで、今年からGINZA SIXにも仲間入りし



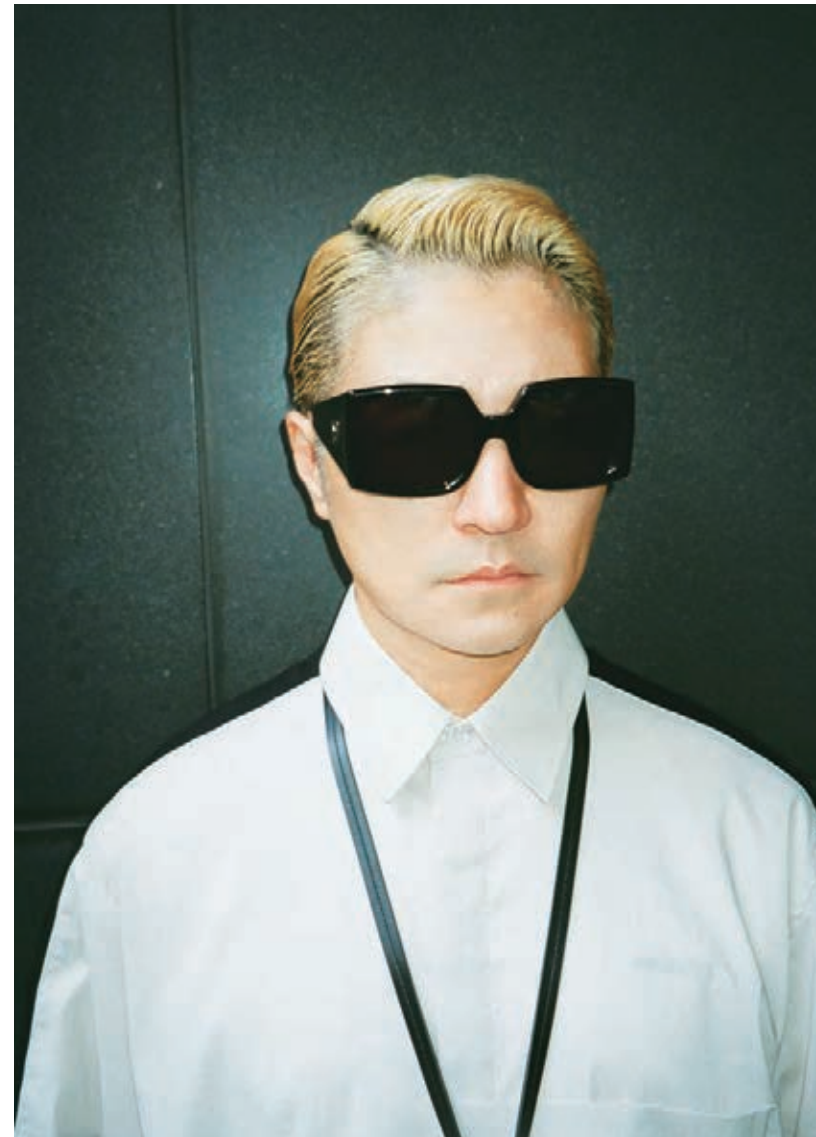
2023年2月、GINZA SIXに「AMBUSH® WORKSHOP GINZA」がオープン。銀座エリア初となる旗艦店とあって、他店舗より好奇心の強いMZ世代の来店が多いそう。

VERBAL

バーバル／アーティスト、経営者。1975年東京都生まれ。米ボストン・カレッジ卒業。98年にm-floを結成し、音楽活動を開始。2008年にパートナーのYOONとスタートしたブランド「AMBUSH®」ではCEOを務めている。いま注目する韓国のアーティストはLØREN。

シャツ“COMBI SHORT SS” ¥61,600・デニムパンツ“BOOTS DETAIL DENIM PANTS” ¥57,200・サングラス“FHONIX” ¥35,200・AirPodsケース“A’ FLAP AIRPODSCASE” ¥45,100／アンブッシュ® ワークショップ ギンザ (3F)

今撮影のためGINZA SIXにやってきたVERBALさん、近年はTERIYAKI BOYZ®としてアジアカルチャーを発信する「88rising」のフェスに出演するなど、新旧多くのアーティストから愛されるアジアのアイコンになっともいる。いつかは日韓アーティストが集まり、フードやテクノロジーのトレンドも紹介されるようなフェスをつくってみたいという。



A Sustainable Environment for Creativity

창작 활동을 위한 지속가능한 환경



成長から成熟への分水嶺

MOTHER Mediaがオフィスを構える漢南洞は、近年新たなショップのオープンが相次ぐ注目エリア。ゆったりとしたコの字型のソファはスタッフのチルスペースでもあり、背後の本棚には、ウギのルーツでもあるストリートカルチャーを感じさせるアイテムやアートブックが散りばめられている。

そしてカルチャーとエンターテインメントをめぐる視点は東京からソウルへ、K-POP、映画、ドラマ……世界は韓国の映像表現に夢中だ。現地のクリエイティブシーンを牽引するスタジオが問うその熱狂の先とは？



成長よりも成熟を求めなければいけない

BTSからIUにHYUKOH、LE SSERAFIM……クリエイティブスタジオ「MOTHER Media」のポートフォリオは、現代の韓国カルチャーを象徴しているかのようだ。事実、韓国エンタメの本格的なグローバル化を抜きに同社の活動を語ることはできない。多くの人気アーティストはもとよりSM EntertainmentやYG Entertainmentといった大手レーベルの成長が音楽のみならずクリエイティブシーンを発展させたように、ファウンダーで映像ディレクターのキム・ウギさんもまた、K-POPシーンと並走するように仕事の幅を広げていったという。

「初めは僕らもアーティストも手探りだったから、対等な立場で意見を交わしながら作品をつくれたんです。加えて、2010年代はエンタメ産業のデジタル化が進んでもいた。僕もひとりで編集から撮影まで行えるようになったので、急速に挑戦の機会が増えていきました。自分でも信じられないくらいのスピードで産業規模が大きくなっていて、食事や睡眠も関係なく働き続けていましたね」

何につけても速度を求める韓国の文化はときに批判の対象ともなるが、その姿勢こそがクリエイティブを成長させてもいたのだろう。「韓国の人々は、海外からの影響を吸収し、再解釈し、アウトプットするのがとても速い」とファウンダーで代表のキム・ウンナさんが指摘すると、今後そのスピードはさらに速くなるだろうとウギさんは続ける。

「私たちの世代は留学などを通じ海外の文化を吸収していましたが、今の若者はすでに海外と接続されているので飲み込みも速いし、様々な文化を組み合わせで自分なりの表現を



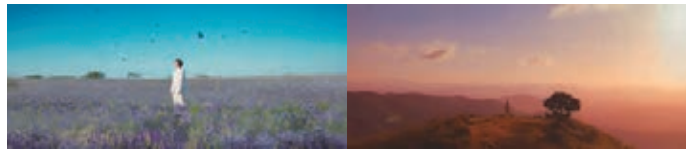
MOTHER Media | 마더미디어

マザーメディア／映像ディレクターのキム・ウギ(左)と代表のキム・ウンナ(右)が2007年に立ち上げたクリエイティブ・スタジオ。ウギは元スノーボーダーの経験を持ちエクストリーム・スポーツの映像をつくったことがきっかけで映像制作の道へ。アスリート時代は合宿のため新潟に住み込んでいたこともあるという。



01 RM 「Wild Flower (with youjeen)」 MV (2022)

BTSリーダーの表現を広げる圧倒的世界観



02 GUCCI

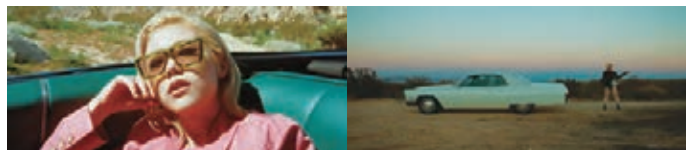
「Looking Towards Gucci Cruise 2024」 (2023)

K-POPスターがつなぐソウルの伝統と革新



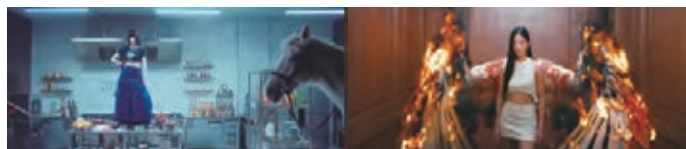
03 So!YoON! 「HOLIDAY」 MV (2019)

孤高の女性シンガーによる挑戦への祝福



04 LE SSERAFIM 「Burn the Bridge」 MV (2023)

アイドル×ポストヒューマンSFの新境地



つくれる。今後はもっと複雑で複合的なアウトプットも増えるかもしれません」

加速に次ぐ加速に、人々は付いていけるのか。ふたりは、ひたすらクリエイティブを考えるだけの時代は終わったのではないかと語る。

「韓国のエンタメは世界的にヒットしているけれど、クリエイティブ産業が成熟しているとは思いません。韓国の人々が必死に徹夜しながら働く一方で、海外のプロダクションにはクリエイターを守るシステムがあり、環境が整備されている。私たちが海外から学ばなければいけないことはまだまだたくさんあります」

世界的に韓国エンタメへの注目が高まり、ピークを迎えていると言われるからこそ、ただ瞬間最大風速を追いかけるのではなく持続可能なクリエイティブ環境をつくる必要がある。それは成長から成熟への移行と言えるのかもしれない。ふたりもまた、アーティストマネジメントやカフェ「MOTHER Offline」の運営など新たなことに取り組みながら、自分たちらしい表現の場を追い求めているようだ。「現代のエンタメ産業は新鮮なコンテンツをたくさん発信していますが、画一的で消費を駆り立てるだけで、人々に悪影響を与えるものもあります。今の韓国には、子どもが安心して観られて、学びにもつながる映像がもっと必要です。その点、日本の方がクリエイティブ業界に多様性があるようにも思える。ちょっと羨ましいですね。今後は僕たちも、クライアントに依存するのではなくオリジナルコンテンツにも取り組みながら、もっと多様な韓国カルチャーを提示していきたいです」

今もお膨大な量のコンテンツが生み出され続けるなかで、すでにクリエイターは新たな方向を向いている。私たちはその視線の先に目を向けなければいけないのだろう。

COLUMN

ローカルに根づいたカルチャー発信拠点



Shop Information

마더오프라인

マザー オフライン
MOTHER Offline

Address:

龍山区梨泰院路55ナギル6／
6, Itaewon-ro 55na-gil, Yongsan-gu

Open:

11:00 - 23:00 (金・土 11:00 - 24:00)

Closed:

無休

昼はカフェ、夜はバーとして営業。日中は黙々と作業する者やミーティングを行う人も多く、ただの遊び場ではなくクリエイターの生活の一部となっていることが伺える。



コミュニティファーストの空間づくり

MOTHER Mediaがオフィス1階にオープンした「MOTHER Offline」は、同社のもつネットワークやコミュニティ、それらを取りまくカルチャーが具現化した空間だ。オープンからわずか1年ながら、今ではローカルのアーティストに愛されるカフェ&バーとして人気スポットのひとつになりつつある。

「私たちのまわりには多くのクリエイターがいますし、人々が集まり自然発生的に多様な現象が生まれてくる場をつくりたかったんです。だからカフェとして収益を上げるのではなく、とにかくコミュニティをつくるのが大事でした。そのためにはまず、イベントをたくさん行う必要があると思ったんです」

ウギさんがそう語るとおり、MOTHERのチームはコミュニティ育成のために絶えず多

くのイベントを企画している。それもただのイベントではない。MOTHER Offlineのイベントに登場するのは、今や欧米音楽シーンからも注目される女性デュオ「SALAMANDA」やストリートから支持されるオルタナティブラップデュオ「Y2K92」など、注目すべきアーティストばかりだ。ときには映像やライブパフォーマンスも取り入れながら多様なイベントが企画されることで、ある日ステージ上にいたアーティストがまた別の日には観客として訪れるなど、有機的に人々が混じりあうコミュニティが生まれるのだろう。「常に“何か”が起きているような場所にしたいんです」とウギさんは語る。その“何か”が新たなムーブメントを生み出し、韓国カルチャーを牽引していくのだろう。

Event Flyers



1



2

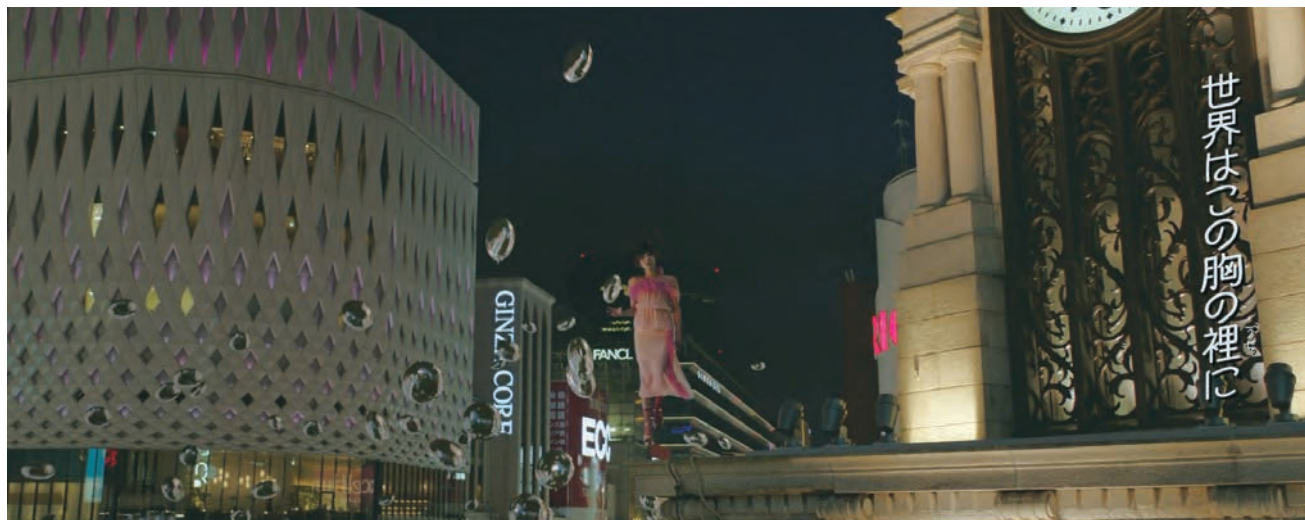


3



4

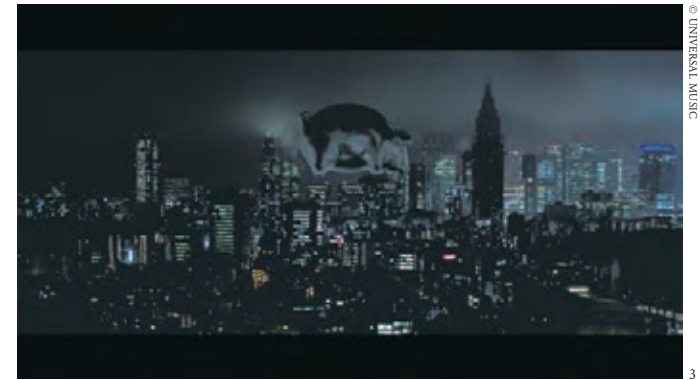
1. 日々行われるイベントのフライヤーも多種多様だ。昨年の国際トランスジェンダー認知の日から始まったDJパーティ「TRANSPARENT」はインクルーシブな空間を創出。2. 注目の映像作品を上映するスクリーニングイベントも定期的の実施。3. 複数のカラオケルームを貸し切り店舗外で行われたレイヴ「BBIGARI」。4. アーティストのソン・ホジュンが人工知能を使った参加型のイベントを行うなど、アートシーンとの結びつきも。



Unleashing Tokyo

東京を映像のもとで解放する

街というのはいつもストーリーを求め、
ときに私たちを、ある物語の中へ、迷い込ませる。
都市の芯やそこに暮らし集う人間の機微を
CMやMVを触媒に圧倒的な世界で描き続けてきた
児玉裕一さんが追い求める東京的映像表現とは？



1. 椎名林檎が書き下ろした『目抜き通り』のGINZA SIXスペシャルムービーとして制作された「メインストリート」篇(2017)。道路から建築への一体感が映像表現において役割を果たす。2. ビッグなコラボも話題を呼んだ宮本浩次×櫻井和寿 organized by ap bank『東京協奏曲』(2021)のMVは、銀座・和光本館から「SEIKO HOUSE GINZA」に名称を更新した時計塔が舞台に。3. 目眩く展開される東京を象徴するロケーションも真骨頂の椎名林檎『鶏と蛇と豚』(2019)。4. 『HondaJet』をテーマにしたHondaの企業CMでは、道路を滑走路に見立て実際のロサンゼルスで撮影することでダイナミズムを生んだ。5/6. 東京が誇るファッションブランドsacaiのコレクション映像でも、ヘリコプターが降り立つ渋谷のスクランブル交差点(2021)や、ランウェイの舞台と化した東京タワー(2022)がモチーフに。

街への偏愛が、胸騒ぎの映像を紡ぐ



児玉裕一

1975年新潟県生まれ。東北大学理学部卒業。2008年に、カンヌ国際広告賞、クリオ賞、ワン・ショーの世界三大広告賞全てでグランプリ受賞。2013年に「vivation」設立。CMにおいてもユニクロやサントリーからTIKTOKやSpotifyまで、数々のトップクライアントを手がける。ご覧のポートレート写真は自身も度々撮影の舞台としてきたSEIKO HOUSE GINZAの屋上にて。

滑走路のように、自由な道を持つ街

椎名林檎や東京事変を筆頭に、近年ではエド・シーラン、宇多田ヒカル、米津玄師、藤井風、Vaundy、millennium paradeに至るまで、ときのトップミュージシャンのMV(Music Video)をはじめ、第一線で映像制作を手掛け続ける児玉裕一さん。その独創性豊かなアイデアや演出は、国や文化といった背景を超えて人々を魅了する。リオ五輪閉会式の引き継ぎセレモニーで流れた日本生まれのキャラクターたちが縦横無尽に登場する映像、東京五輪の開会式で劇団ひとりと荒川静香が出演した映像のカルチャーやユーモアへの愛は、あらゆる人々に笑顔をもたらした。そんな多彩な表現に常に貫かれるのは、児玉さんの好奇心と探究心。育んだのは、幼少時から愛する科学館の存在だという。「凝縮された空間演出やビジュアルのデザインに今でもワクワクします。そんな体験への憧憬から、化学を学んでいた学生時代に映像表現を始めました。現場を盛り上げるために撮影グッズをつくって配っているのは、科学館のお土産ショップの影響でしょうね」

児玉さんの作品はしばしば人物とともに街を主役とする。なかでも自身が拠点とする東京は、独自の視点でモニュメンタルな建築物や構造物を用いて描いてきた。銀座4丁目の交差点に建つ「SEIKO HOUSE GINZA」の時計塔は、GINZA SIX開業時のスペシャルムービー、椎名林檎の『鶏と蛇と豚』、宮本浩次×櫻井和寿 organized by ap bankの『東京協奏曲』のMVなどの作品でも主要な役割を果たしている。「街をリサーチし、複合的な要素が銀座を形作っていることを理解しました。様々な困難を超えて街に鳴り響く鐘の音や銀座 博品館の油圧式スルスルーエレベーターも、この街



「銀座は車道と歩道の境界に柵、ガードレール、電柱などがなく、車道、歩道、建築がシームレスに一体化するので映像で表現しやすい」と語る児玉さん。その視点は人々にも過ごしやすく暮らしやすい街を形作る視点にもつながる。

が未来を見続けている証に思えたんです」

そして児玉さんは、銀座の中央通りの道幅が広く、歩道と車道の境界に柵やガードレールがないことにも着目する。そこに滑走路のような自由さを感じるのだとも。「車で走っていても防護柵によって人や建物が遮られることなく、映像をイメージしやすい。もちろんそれは都市計画で意図されたものではないでしょうが、だからこそ全てが一体化した歩行者天国の文化が生まれたんだと思います。銀座はそのおおらかな意識を伝統的に継承してきました。海外から帰ると、日本で唯一の街であることを再確認します」

一方でBTSが出演するロッテのキシリトールのキャンペーンCM撮影は、ソウルのスタジオにセットを組んで行ったが、そのサイズやシステムから「『産業として映像に取り組んでいくんだ』という国としての気概を感じた」という。対する日本はロケーション撮影が難しく、その開放が進むことでさらなる可能性を信じたいと言葉をつなぐが、児玉さんにとって東京の原風景は、幼少期に見た映画やアニメによって形作られた。

「僕の東京観は、他者のフィルターを通して描かれた東京を実体験することでアップデートされ、その視点を映像として表現しているのかもしれない。僕が大きな影響を受けた大友克洋さんの『AKIRA』も、丹下健三さんが発表した『東京計画1960』の夢の残骸をベースにしたはず。だからこそ東京は誰かが思い描いた姿を次世代が引き継ぎながら、描かれ続けてきた都市とも言えます。東京はそうやって繰り返して愛されながらアップデートを続ける街なのかもしれないですね」



The Birthplace of “Itaewon Class”

이태원 클라쓰의 성지



なぜ物語の舞台は梨泰院だったのか

イテウォン

日本のドラマ、映画、漫画を大量に見ており、勉強はしていないが取材時に日本語を自然と織り交ぜて話すクワンジンさん。特に影響を受けたのは『スラムダンク』。最近感動したドラマは黒木華主演の『ナギのお暇』。

ソウルにおける実在の街とストーリーの関係といえば、無視できない名作が『梨泰院クラス』。原作漫画の作者でありドラマ版の脚本家も務めたクワンジンさんに現代の社会情勢をも含み込んだ、名作誕生秘話を聞いた。



自由を求める街の空気を織り込んだヒューマンドラマ



Shop Information

꿀밤 クルバム | HONEY NIGHT

Address:
龍山区梨泰院路27ガギル45 /
45, Itaewon-ro 27ga-gil, Yongsan-gu
Open:
17:00 - 翌5:00
(金17:00 - 日翌5:00までは通し営業)
※L.Oは閉店1時間前
Closed:
無休

ドラマに登場し、主人公たちの出発点となった飲食店「タンバム(甘い夜)」を実現。知り合いと共同で運営している。梨泰院では飲食店が横の繋がりを持ち一緒にエリアを盛り上げていく工夫を日々話し合う。

Kwangjin | 광진

クワンジン／漫画家、脚本家、コンテンツ制作スタジオ運営。2016年にKAKAO WEBTOONに『梨泰院クラス』を発表。2020年に今原作のドラマが韓国のケーブルテレビ局JTBCで放送され高視聴率を記録。同年にNetflixで配信され爆発的な大ヒットに。

ソウルの中心部に実在する繁華街・梨泰院に1軒の居酒屋を立ち上げ、自分たちなりの方法で成長を求めていく主人公パク・セロイの復讐劇『梨泰院クラス』は、梨泰院という街なくしては生まれなかった物語である。セロイは堅物だが、梨泰院で出会うのは、ひとりひとり異なる生い立ち、家族との関係性があり、過去と結びつく精神的な傷を抱えているキャラクター。個性豊かな彼らと絆を深めるのは、チャミスを飲み交わす居酒屋が軒を連ね、多様性が交差する街だった。「僕自身、居酒屋でアルバイトをしていて、いつか自分でお店を持ちたいと思っていました。主人公のセロイが仲間と一緒に飲食店のビジネスを成長させていくサクセスストーリーですが、自分の経験に由来していて、ずっと描きたいと思っていたんです」

中学生のときから韓国発のデジタルコミック「ウェブトゥーン」に投稿をはじめ、同タイトルの原作漫画を生み出しドラマの脚本も手掛けたクワンジンさんは、着想時を振り返ってこう語る。「最初の設定では、別の街でした。しかし、ストーリー展開に行き詰まったとき、偶然、梨泰院の近くに引っ越したんです。米軍基地があるという地理的な理由もあって世界各国の料理が食べられる飲食店が集まり、2015年当時、不動産としては安め。しかし、すぐ近くに韓国で最もリッチな層が住む漢南洞^{ハンナムドン}があります。ハイとローが隣接し、経済的な濃淡がある。様々な人種がすれ違う。性的指向の多様性があり、自分らしさを大切にして服装を選ぶ人々も大勢いました」

一言でいうと、鮮烈な多様性があり、自由

があったのだ。クワンジンさんは自ら足を運んで肌身で街の空気を感じて衝撃を受け、そして直感した。過去に負った傷を無視するのではなく、それぞれが多様性を保ちながら、欠けた部分を持つ者同士が集まってシナジーを生み出し、自分らしく生きるための自由を得ようと訴えるビジョンをもつストーリーの舞台は、ここしかない。「どんな街にも物語はあるでしょう。しかし『梨泰院クラス』は新興のオフィスビルが立ち並ぶ場所が舞台では、やはり描き切れない。街がストーリー展開にインスピレーションを与え、また、ドラマが街に奥行きを与える、という双方向の力学が生まれてはじめて、物語はいきいきと動き出すのだと思います」

現在、日本を含む世界各国のメディアと関わりながら、複数の新作を準備しているそうだが、『梨泰院クラス』の脚本には型破りなところも多かったと、クワンジンさんは当時の苦労をポジティブに振り返る。「普通、ドラマはそうしないよ、とたくさん言われてきました。しかし、通例がどうであれ、作家としては納得できないと進めなかった。監督と密にコミュニケーションをとって、意見を伝えたから実現できたことも多いです。たとえば、ヒロインのイソは、1話に出てきません。3話から出てきますが、最初のエピソードに極めて主要な登場人物がいらないなんて、普通のドラマとしてはあり得ない。でも、そのほうが驚きがあるし、面白さを確信していました。監督もその挑戦を尊重してくれた。僕が脚本家としては門外漢だったからこそ大胆になれたとも言えるし、周りのチームにも恵まれたと思っています」



ソウルの文化を体現する圧倒的空間づくり

韓国最大級の商業施設「THE HYUNDAI SEOUL」は2021年の開業から数年でソウルの“顔”となった。地上6F地下2Fからなる館内には「PRADA」や「GUCCI」、オープン予定の「LOUIS VUITTON」といったラグジュアリーブランドから家具・家電、子ども用品、アートグッズに至るまでありとあらゆる商品が並び、テック企業による実験的店舗「Uncommon Store」やボンビドゥー・センターのような欧米の美術館とも積極的に連携するアート施設「ALT. 1」など、多種多様な空間がつけられている。ここに来ればソウルの“今”がわかると言っても過言ではないかもしれない。

同施設を象徴するのが“ポップアップ”の存在だ。開業からの2年間で300を超えるポップアップイベントが展開され、総来場者数は約400万人にものぼるという。ポケモンやミニオンズといったキャラクターから、コカ・コーラやWON SOJUのような飲料ブランド、さらにはStray KidsやNewJeansのようなK-POPアーティストまで——常にトレンドのアーティストやキャラクター、ブランドを起用したイベントの数々は、人々の関心を集めるとともに、SNS上での魅力的なコンテンツを生み出し続けてきた。こうした施策がただ散発的に行われるのではなく、カフェや美術館な

The Infrastructure of Urban Culture

도시 문화의 인프라

ソウルの新たなランドマークとして知られる「THE HYUNDAI SEOUL」“ポップアップ”をキーワードに展開される無数のイベントを通じて、ここには新たな都市文化のインフラがつけられようとしている。

都市文化の“インフラ”としての商業施設

Shop Information

더현대서울 ザ ヒョンデ ソウル
THE HYUNDAI SEOUL

Address:
永登浦区汝矣大路108 /
108, Yeoui-daero, Yeongdeungpo-gu

Open:
10:30 - 20:00
(金・土・日10:30 - 20:30
※6Fのレストラン街は22:00まで)

Closed:
毎月1回のみ月曜休 (HPで確認可能)

5-6Fを貫く吹き抜けのエリア「Sounds Forest」はTHE HYUNDAI SEOULを象徴する空間。Lee Hiなど人気アーティストがここでライブ映像を収録したことも。

ども含めた館内全体の“ジャーニー”の一部として来場者の動きがデザインされていることも注目すべきことだろう。

無論、単にトレンドを追いかけていればいいわけではない。SNSなどのリサーチを通じて人々の価値観や消費動向を分析する同施設は、MZ世代のための新たなラグジュアリーのあり方を提示すべく「TREEMINGBIRD」や「sienne」といった国内のファッションブランドを大きくフィーチャーしている。そんな姿勢からは、ただモノや体験を売るのはなく、ここから新たな価値観を発信していこうという気概が感じられる。

大規模商業施設はしばしばどっしりとして静的な印象をもたらすもので、なかには単なるショッパの集合体と化してしまうものも少なくない。しかし常に新陳代謝を繰り返すTHE HYUNDAI SEOULは、それ自体がひとつの巨大な生命体のようにも見えてくる。ポップアップという手法を通じて発信される新鮮なカルチャーやムーブメントは、栄養分が全身を駆け巡るように無数の人々のもとへ届けられていくのだろう。THE HYUNDAI SEOULという名のインフラを絶え間なく流れ続けていくエネルギーが、ソウルの文化を成長させているのだ。



ポップアップが生むカルチャーの熱狂

開放的で大らかさを感じさせる上層階と打って変わり、地下フロアでは大量のショップやカフェ、レストランが軒を連ね、合間のスペースでは常にポップアップイベントが行われている。「Tasty Seoul」と名付けられた地下1Fには飲食店が集まっており、GINZA SIXでもおなじみジャン・ジュリアンが参画する「NouNou」(今号50ページにも参照)によるポップアップストアのほか、ときには済州ビールなどローカルブランドが大々的に商品を展開することもある。フードトラックの集結するエリアは多くの人で賑わっており、世界各国の様々なヒップな料理を楽しむ。

地下2Fは「Creative Ground」の名が表す通り、グローバルもローカルも問わず数十のクリエイティブなブランドが集結。人気セレクトショップ「HEIGHTS EXCHANGE」や「NICE WEATHER」にはレコードやアートブックも含め、注目すべきアーティストやブランドの商品が並び、BTSやNewJeansなど国民的アーティストによるポップアップイベントには多くの若者が押し寄せ、ひっきりなしに人が行き交っている。この情報量と密度こそが韓国カルチャーのコアであり、活気を生み出すエンジンでもあるのかもしれない。

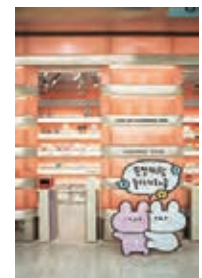


● VIP Room



館内には4つのVIPルームが設けられており、なかでも特徴的なのが39歳以下を対象とした「YP Haus」だ。インテリアを手掛けたのは、スペイン出身の世界的アーティスト、ハイメ・アジョン。彼の作品を象徴するキッチュな彫刻が中心に鎮座する空間は幻想的な落ち着きを演出しつつも、しっかりとSNS時代に対応している。セラミックやガラスなど異なる素材が効果的に取り入れられており、どこを撮ってもきちんと“映える”。

● Uncommon Store



アマゾン・ウェブ・サービスとのコラボから生まれた無人店舗「Uncommon Store」が提供するの、未来のコマース体験だ。専用アプリのQRコードをかざして入店すれば、あとは商品を手にとって退出するだけで自動的に決済が行われるという。店内には旬のブランドやキャラクターの商品が陳列され、ポップアップ企画として定期的に入れ替えられている。THE HYUNDAI SEOULは単なる消費の場ではなく、未来のライフスタイルに触れられる場でもあるのだ。

GINZA SIX Comes of Age

GINZA SIXが伝導する成熟

次世代のVIPカルチャーや ジャパンローカルと接着



世界をいち早く受け入れてきた銀座の街の商業施設として

GINZA SIX magazineを今こうして手に取っていただいているということは、過去に現在にGINZA SIXに接点を持っていた証であり、開業から6年を辿るなかでそれぞれの眼差しをもってその変化を感じている方々も、少なくないのではないだろうか。

20世紀後半以降、多くの美術商が進出した銀座に誕生した商業施設としてアートを標榜するGINZA SIXを表現する第一の場であり、開業時は草間彌生のインスタレーションで話題を集めた中央吹き抜けを見上げる2Fにはかつては大人の女性向けのコンセプトフロアが存在したが、現在は「DOLCE & GABBANA」に展開。8月26日にその傍らに国内最大級の「GIVENCHY」がオープンしたばかりだ。

この区画にラグジュアリーブランド、なおかつ大型店舗が登場するところとなった背景には、ひとつのアイテムを提供するだけで終わらずに、次世代へVIPカルチャーとしての「ブランドの世界観と本質を伝える場所でありたい」とするGINZA SIXのメッセージがある。ウィメンズだけでなくメンズ、定番アイテムから最新コレクションまでを取り揃えることで銀座でのショッピング体験が差別化され、壁と天井がない区画が敷居を感じさせないことでよりカジュアルな新規のファンを呼び込めることも大きい。

他方で、500坪という限られた面積を逆手に取り“銀座の新定番となり得る、存在感のある専門店”をテーマに据えてきたB2Fのフードフロアは、6年間の歩みの中で需要

が浮き彫りになった「究極のおもたせ」に焦点をシフト。6月にオープンした「OSMIC FIRST」では、高糖度のトマトを水一滴も加えることなくジュースにした高額商品が入荷待ちになるなど、パンデミックの終息で外国人の来館が一層増えたGINZA SIXを通して、ジャパンローカルのブランドがストーリーを世界へ発信する場にもなっている。

なお、今回のGINZA SIX magazineのテーマ「ソウル、東京銀座、GINZA SIX」とも相関するフロアとしては、韓国のスターをはじめ富裕層が愛好したことから逆輸入された“ラグジュアリーゴルフ”ブランドが集中する5Fも、象徴的だ。2022年に「BRIEFING GOLF」「G/FORE」が相次いで登場し、11月には「A.P.C. GOLF」もオープン予定だが、日本においてはMZ世代にもゴルフ人気が派生。コロナ禍で需要が加速した。ちなみに同フロアには9月1日にカナダ発祥でクライミングを原点とするアウトドアブランド「ARC'TERYX」も誕生。“ラグジュアリーゴルフ”から“ラグジュアリースポーツ”を総括する一角として、ダイナミックなキュレーションの途上にある。

すなわち、GINZA SIXが向かおうとしているのは、世界のVIPとわたり合うべく本物を知ろうとする次世代、さらにその先の日本の良品への好奇心を失わない国内外のゲストをつなぐポータルとしての姿だ。それは古くからアジアのどの都市より世界を柔軟に受け入れ今や熟成された銀座の街に根を張る、GINZA SIXのあるべき成熟ともいえる。

2017年4月20日に開業したGINZA SIXは、今年2023年をもって、6年目に突入した。

うち2020年から2022年の約3年間はコロナ禍での営業となったが、

新たな気づきを得て、GINZA SIXが何を得て、どこへ向かおうとしているかを、ここでは改めて紐解きたい。

B2F



01 OSMIC FIRST

(オスミック ファースト)

本当に美味しいトマトを特別な相手へ
GINZA SIXの新・究極のおもたせ

トマトが苦手だった創業者が誰もが美味しいと思える品種を届けたいと、米糠・蟹殻・牡蠣殻など有機物を半年間熟成させた土壌から開発。こうして収穫された11以上の糖度のフルーツミニトマトだけを化粧箱に敷き詰めた目玉商品(糖度11/約150g/2,160円〜)、さらにこのトマトを一度凍らせてから水蒸気釜で煮詰めた無添加ジュース「GRAND QUEEN トマトジュース(桐箱入り)」(糖度18/720ml/24,840円 ※数量限定)は、まさにGINZA SIXの新たな究極のおもたせに認定。一方で銀座エリアに居住する忙しいワーカー需要を見据え、トマトを使った30種類以上の各種フローズンフードも拡充。なかでも広東料理の老舗「赤坂璃宮」プロデュースのトマト味の大海老チリソース煮は人気の逸品。



02 AROMA TRUFFLE

(アロマ トリュフ)

食べ始めたら止まらないトリュフ体験！
サクサク感と香りが持続するチップス



あるカフェでほとんどの客がトリュフ風味のフライドポテトを注文する風景を見て、シンガポールの3兄弟が2018年に創業。瞬く間に各国に進出したトリュフのグルメチップスブランドが、今年6月、日本1号店をGINZA SIXにオープン。イタリアの契約農家から仕入れた最高峰のブラックトリュフを使ったチップスは、定番のオリジナル以外に、パルメザンチーズ、スモーク、ハニーデジジョンの4種をラインナップ(各¥2,160)。その他2種のポップコーン(各¥3,240)、トリュフソフトやトリュフオイル、限定数量のトリュフバターも驚くほど風味豊かで、一口食べれば「賞味期限が短く珍重されるトリュフを、手頃な価格でどこでも楽しめる体験を作ったかった」という3兄弟のイノベーションが伝わる。



03 J.W.C LIBRARY

(ジェイ. ダブリュ. シー ライブラリー)

B2Fのもうひとつのテーマ
銀座が育んできたお酒の文化を発信

高級クラブが根付く大人の街、銀座。GINZA SIXのB2Fは、究極のおもたせにフォーカスする一方で、ナッツの専門店などお酒の文化を支える店も増加中。なかでも今年3月に登場したここはプレミアムウイスキーに特化。愛好家が楽しめるデザインボトルを、店名さながらライブラリーのように展示販売する。一枚板のカウンターでは、山崎、白州、響、ザ・マッカンなどご存じサントリーウイスキーの名作から、その時々で店が押す、今なら2018年に誕生した山形県の遊佐蒸留所による最新のジャパニーズ・ウイスキーなどを、15mlが30mlを選んで試飲可。上写真の「響 30年」は15mlで¥32,000という価格だが、ほとんど手に入らないことから、海外のウイスキー・ラバーなどは嬉々と注文するそう。

5F



04 K-3B (ケースリービー)

機能素材とミニマムなデザインで海外顧客も獲得

GINZA SIXの5Fでは、ゴルフウェアともシームレスにつながるアスレジャーブランドも国内外のリピーターを着実に増やしている。世界有数の合繊産地・石川県が本社のテキスタイルメーカー、カジナイロンの最新機能素材を背景に、ファッションディレクターの干場義雅がクリエイティブディレクターとして参画するローカルファクトリーブランド「K-3B」は、

9月25日に現区画をクローズし11月に移転リニューアル。新店舗では“忙しい現代人に超合理的コーディネート”との当初からのコンセプトのもと、無駄を削ぎ落とした主力のビジネスセットアップ(ジャケット¥44,000〜・パンツ¥24,200〜)を改めて中心に据え、待望のデビューとなるレディースのアイテムも素材的アプローチも含め期待が集まる。



05 CRONOS (クロノス)

ラグジュアリースポーツの次なるターゲット

ラグジュアリースポーツの現在の頂点をゴルフとするならば、その次に位置するマーケットは、ここでもマッチョが代名詞の韓国スターの影響を感じるボディメイクと言えるのではないだろうか。「CRONOS」は都内を中心にパーソナルジム「BEYOND」を展開するフィットネスアパレルが立ち上げたまさにラグジュアリー層に向けたブランドで、リアルなニーズ

をカバーしながらシニエースとしても使えるトレーニングウェアが揃う。パンプアップした身体にフィットする最先端のハイストレッチ素材によるアイテムでも、人気はTシャツ(¥9,900〜)。他にもボディを強調するモノグラムのビキニ(各¥13,200)などレディースも展開中で、こちらは9月28日に現区画をクローズし11月に移転リニューアルとなる。

● コロナ禍を経てコンテンツを成熟させた新名所にも注目

Mihara Terrace (三原テラス)

GINZA SIXの実験的な発信基地としても

銀座中央通りを正面玄関とするGINZA SIX。その真裏を走る三原通りに面した2Fにある三原テラスは、普段は人々がコーヒーを楽しんだりパソコンを開いたりランチをしたりと憩いのスポットとなっているが、コロナ禍で商業施設そのものに足を運ぶ機会が削がれるなか、銀座を訪れる次世代の子どもたちに向けたカルチャープログラムとして東京藝術大学大学院在学中のアーティストと協業してワークショップやアートの展示を行うなど、新たな場所性も獲得。ちなみに防災の日の9月1日(金)〜3日(日)にかけては、銀座の店舗とGINZA SIXとがコラボレーションして行う「防災をテーマにしたフードイベント」を開催。防災意識が

高まり、家庭での食糧のローリングストックや、企業が従業員のために3日分の食料備蓄をするなど、自らが備えることは当たり前になった一方、ショッピングや観光などで訪れた街で被災した場合、ほとんどの人は食を持ち歩いてはいない。災害時には美味しいフードが被災者と支援者の心と体を元気づける。会場では、ドリンクを1品オーダーすると資生堂バーラー総調理長が考案した、もしもの時に日本のどんな街の飲食店やご家庭のキッチンでも作れるメニュー「もしもディッシュ 48H」を各日先着50名まで無料で提供。また、私たちひとりひとりが外出時にいつでも出来る食の備え「もしもスイーツ」を銀座から紹介する。



COLUMN

ブランドの本質を伝える店舗として

2F

GIVENCHY (ジバンシイ)



1

2

マシュー・M・ウィリアムズによるフルコレクションがラインナップ

去る8月26日、GINZA SIXが“ブランドの本質を伝えるフロア”と銘打つ中央吹き抜けを見上げる2Fに、国内最大級の店舗となる「GIVENCHY」がオープンした。

クリスチャン・ディオールの指導を受け、エルザ・スカパレリの初代アシスタントとして手腕を発揮したユベール・ド・ジバンシイが1952年、若干24歳でパリにて設立したこのクチュールメゾン、すでに70年以上の歴史をもつ。当時は斬新だったエレガントなブラウスとシンプルなスカートを組み合わせたセパレートスタイルで注目を集め、これが女性たちのファッションを変容させるきっかけとなり、その後グレッタ・ガルボ、エリザベス・テイラー、マレーネ・ディートリッヒ、ジャクリーン・ケネディ・オナシス、モナコ公妃のグレース・ケリーなど数々のセレブリティがアトリエを訪れるようになるが、ジバンシイが公私を通して友情を結んだ決定的なミュージズといえば、ご存じオードリー・ヘッ

プバーン。『ティファニーで朝食を』『麗しのサブリナ』『パリの恋人』といった彼女の代表作となる映画の衣装を通して、モダンビューティの新たな概念を創り上げた。

その後はオートクチュール以外に、プレタポルテ、香水、メンズとコレクションを拡大。1995年に43年にわたりブランドを牽引した創業者のユベールが引退した後は、ジョン・ガリアーノ、アレキサンダー・マックイーン、ジュリアン・マクドナルド、リカルド・ティッシなどの面々がクリエイティブ・ディレクターを歴任。2020年からは、自身が立ち上げたイタリア拠点のブランド『1017 Alyx 9SM』でラグジュアリーとカルチャーを融合させ、カニエ・ウェストをはじめ確固たる支持者を獲得したカリフォルニア出身のマシュー・M・ウィリアムズが、新たなクリエイティブ・ディレクターとしてブランドを牽引。パリのシックとアメリカのクールを対話させ、新たなレガシーを未来へと導いている。



1959年、パリ8区のジョルジュ・サンク通りにオープンしたクチュールハウス兼アトリエ。ユベールとオードリーが出会った場所で、現在は本社となっている。



1.パリで発表されたウィメンズの秋冬コレクションからもGINZA SIX店で手に取ることができるルックが充実。ユベール・ド・ジバンシイによる“セパレート”をモダンに昇華。2.ジバンシイが誇るテラリングをレイヤードでカジュアルに解釈。3.ユベールが愛したデイジーの花をモチーフにしたネックレス(¥407,000)。4.同じくデイジーモチーフのリング(¥97,900)。5.ウィメンズのバッグではギリシャ神話に登場する王女アンティゴネに着想を得たアイコンバッグ“アンティゴナ”の限定色グリーンが登場(¥256,300)。6.メンズはウィメンズバッグのアーカイブをインスピレーションとする“バンドラ”のレオパード柄に注目(¥399,300)。※3〜6は全てGINZA SIX限定

Celebrating Quiet Luxury

銀座が息づく、静かなるラグジュアリー



LOEWE

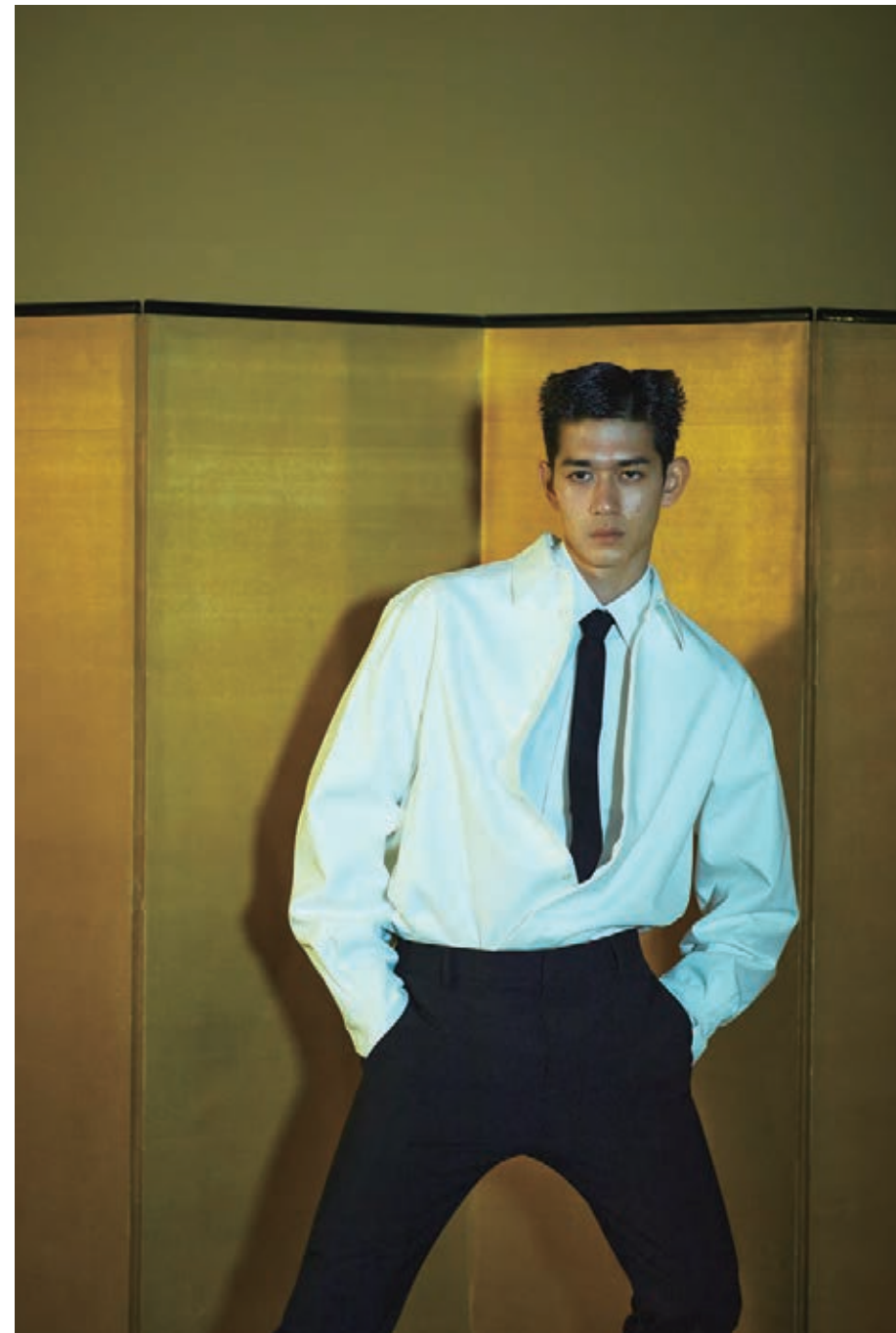
日本の伝統美に通じる、静謐という心地よさ

ロング&リリーなシルエットを、極薄のカシミアで仕上げたケープ仕立てのワンピース。日本の折り紙に着想を得たシャイニーナバレザーの“ロエベ パズルトート”とともに、上質素材とフォルム美を楽しむ贅沢を堪能してほしい。ワンピース¥344,300・バッグ¥237,600・ブーツ¥312,400／ロエベ(1F)

思文閣銀座

京都に本社を構える創業80余年の古美術商。ジャンルや時代に捉われず「和の美」をコンセプトに優れた美術品を取り扱う。思文閣銀座では昨年より気鋭のキュレーターを迎えた「Ginza Curator's Room」を展開。銀座の地を活かした独自の試みを重ねている。東京都中央区銀座5-3-12 03-3289-0001 営10時〜18時 日休

ブランドロゴや凝ったデザインに頼らず、本質的な上質を纏いたい。
新しい価値観として注目の“クワイエット ラグジュアリー”なスタイルは、
銀座の老舗が培ってきた街の文化が伝える、端正で粋な美意識そのもの。



VALENTINO

黄金の出迎えに、究極の白シャツを纏って

白シャツというエッセンシャルアイテムを2種の素材で重ねて。今季のヴァレンティノの主役であるブラックのネクタイで引き締め、凛とした装いを。オーバーシャツ¥264,000・シャツ¥132,000・パンツ¥176,000(ヴァレンティノ) タイ¥35,200(ヴァレンティノ ガラヴァーニ)／ヴァレンティノ(B1F-4F)

新ばし金田中

歴史は大正にまで遡る、日本三大料亭のひとつ。初代の意志を継ぐ、切り料理が格式高い座敷で供される。旬の素材をこだわりの器で、空間に設えた軸、花、香に至るまで五感に響くもてなしがなされる。取次の間には金屏風が。東京都中央区銀座7-18-17 03-3541-2556 営11時〜15時(昼席) ※夜は紹介制 不定休



ALAÏA

名建築の意匠に対峙する、独創的フォルム

アライアらしいニット素材のセットアップ。ボディコンシャスの表現はコンテンポラリーなフォルムへと進化。フラットな新作バッグ“ワンピース”も造形美が際立つ。アートなタイルにも呼応する存在感。ブルオーバー ¥397,100・パンツ¥512,600・バッグ¥338,800・ベルト¥97,900・ブーツ¥279,400／アライア (3F)



THE ROW

レトロな昭和に呼応する、令和のダンディズム

古き良きの洗練を伝える、ザ・ロウの美しいシャツとハイウエストのタックパンツのスタイル。カーキからトープへの抑えたカラーリングに知性が漂う。クロスボディバッグ“SLOUCHY BANANA”が現代の軽快感を添えて。シャツ¥302,500・パンツ¥229,900・バッグ¥416,900・ベルト¥154,000／ザ・ロウ (3F)

鈴木ビル

昭和4年建築の東京都選定歴史的建造物。和洋折衷の建築でアーチや円窓、布目タイルも特徴的。戦前は界限に芝居小屋が多く、公演や稽古事に貸し出された。30年代にはクリエイティブ集団、日本工房が居を構え、現在は森岡書店が outlet。銀座文化の歴史ある発信地だ。東京都中央区銀座1-28-15 ※共有部は非公開

カフェパウリスタ

1910年創業、日本最古の喫茶店。芥川龍之介や谷崎潤一郎、ジョン・レノンも来店。農園風景の銅版画を配したレトロな店内は、フランス移民事業を手がけた珈琲文化を銀座に根付かせた歴史が香る。東京都中央区銀座8-9-0335726160 営9時〜20時（1階・月〜土 ※日、2階はHP参照）無休

Shoes & Bags

攻めるか、守るか。

靴&バッグ、仕上げの選択は、自分らしさを表現するエッセンス。

無難とは一線を画する、現代の上質シンプルなスタイル。真髓、最上級、遊び心……紳士淑女の熱量をひと匙。



03



01



04



02



05

01
DELVAUX

ベルギー王室御用達のデルヴォー。オーバーサイズバッグ“LXXI”の新作カモフラージュ。しなやかなドリームカーフ製。〈高さ34×幅47×マチ22cm〉¥1,554,300／デルヴォー (2F)

03
MANOLO BLAHNIK

優美でかわいいパンプスが復活した今季、一歩進んだカットオフブーツを。静かなスタイルを高めるマノロ ブラニクの洗練。〈ヒール9cm〉¥218,900／マノロ ブラニク (2F)

02
SERAPIAN

独自の加工でカシミアのような質感を表現したセラピアン“シークレットバッグ”。新色は温かみのあるイエロー。〈高さ32×幅49×マチ22cm〉¥232,100／セラピアン (3F)

04
BRITISH MADE

1886年創業、英国発ジョセフ チーニーのウィメンズシューズ。浅めの甲と大きめのビットモチーフがアクセント。¥74,800 (ジョセフ チーニー)／ブリティッシュメイド (5F)

05
Paraboot

自社でラバーソールまで手がける1908年フランス創業のパラブーツ。定番中の定番Uチップ“シャンボード”の不変的な美しきで足元に存在感を。¥96,800／パラブーツ (5F)

Wear

ラグジュアリーとは心満たす遊び。
肌に触れる着心地に酔い、
愛を持てる一着を探す旅へ。

贅沢とは何か。これみよがしに主張しないことに答えがある。
求めるのは内なる充足感。銀座のごとく上品に、いいものを長く。

01
ADORE

シャツ生地の名門、トーマス メイソンの
コットンブロードを使ったアドーアの真髄
を伝えるホホワイトシャツ。バンドカラーが凛
とした印象。¥41,800 / アドーア (4F)

02
Theory

ニットとサテンの異素材コンビネーション
が映える、気品あるネイビーのワンピース。
NY生まれのセオリーらしい細いプリーツは
細見え効果も。¥48,400 / セオリー (4F)

03
RING JACKET MEISTER

左は無染色カシミア、右はシルク100%の極
上素材。大阪の老舗、リングジャケットなら
ではの究極の着心地。左より ¥308,000
¥330,000 / リングジャケット マイスター (5F)

04
ebure

エブールらしい上質素材、ウールサキシニー
のバンドカラーワンピースは、同素材のビス
チュをレイヤード。ライトグレーが上品。
¥78,100 ※9月中旬発売予定 / エブール (4F)

05
MACKINTOSH

英国のマッキントッシュの人気モデルを進
化させた“ニューハンビー”。黒に近いダ
ークグリーンのウールを、着こなしやすいAラ
インで。¥145,200 / マッキントッシュ (3F)



03



06



09

06
hueLe Museum

程よいモード感が人気のスタンプリー。微
光沢のシルクウールのロングジレは、決ま
りやすいコクーンシルエット。¥86,900 (ス
タンプリー) / ヒューエルミュージアム (4F)

07
LANVIN COLLECTION

クリエイティブディレクター、祐真朋樹による
ランバン コレクション メンズ。バプロ・ピカ
ソ愛用ジャケットに着想。左から¥115,500
¥60,500 / ランバン コレクション (5F)

08
N.HOOLYWOOD

ドレスウェアを再解釈したN.ハリウッド コン
パイル。アウトドアから発想を得たシャツは
袖のパッチにもこだわりが。¥39,600 (N.ハ
リウッド コンパイル) / N.ハリウッド (5F)

09
MARGARET HOWELL

50年以上の歴史を持つイギリスのブランド、
マーガレット・ハウエル。今季のキーカラー
であるラズベリーのタイブラウスが登場。
¥47,300 / マーガレット・ハウエル (4F)

10
Gente di Mare

ナポリ近郊のファクトリーによるパンツブラ
ンド、ブリリア 1949。長く愛用できる上質
なウィメンズパンツも展開。¥49,500 (ブリ
リア 1949) / ジェンテ デイ マーレ (4F)

11
HERNO

レインコートからスタート、75年の歴史を
誇り、環境への配慮にも熱心なイタリアの
ヘルノ。メンズのツイル織りダブルコートは
エターナルな名品。¥185,900 / ヘルノ (3F)



01



04



07



10



02



05



08



11

Connecting with Japan

일본과 연결되다

混濁するスタイルと、
時代を切り拓く
ダイナミズム



異色のスタイリストデュオが生み出す新たな視覚言語

スタイリストデュオ、イベギロが発明したのは新たな“言語”だった。近年のY2Kブームの美学を取り入れ圧倒的な情報量を詰め込んだそのスタイリングはまさに同時代の文化やムードを体現しており、K-POPシーンに新たな視覚言語を持ち込んだのだ。XGやYENAなどふたりがビジュアルを手掛けるK-POPアイドルもまた、シーンの中で独自の存在感を放っている。イ・ユンホさん(写真右)によれば、K-POPが韓国ファッションシーンの創造性を牽引する一方で、日本文化の影響も無視できないという。「2000年代前半には日本のストリートファッションが大流行し、NIKEのダンクなど日本で流行ったアイテムを取り入れる人が増えました。僕らの世代のファッション観は日本から大きな影響を受けています」

他方でキム・ジウンさん(写真左)は「私は『NANA』を読

んでヴィヴィアンウエストウッドに魅了されました」とマンガやアニメの影響を指摘すると、ユンホさんも好きなアーティストとして宇多田ヒカルやL'Arc〜en〜Cielの名を挙げるなど、1990～2000年代の日本のカルチャーが多面的に自分たちのクリエイションのルーツにあることを明かす。もちろんコム・デ・ギャルソンやアンダーカバーといった日本ブランドもふたりにとって重要な存在だが、日本のポップカルチャーが育んできた想像力こそがイベギロの同時代的なスタイリングを生み出し、その縦横無尽なクリエイションが韓国カルチャーに衝撃を与えている。言語が常に異なる文化と交わりながら変容するように、韓国も日本をはじめとする海外の文化を取り込みながら自身を更新してきた。その終わりのなきダイナミズムこそが、韓国のファッションを突き動かし続けているのだ。

IBA EKILHO | 이백일호

ヒップホップ誌編集者だったキム・ジウン(左)と独創的な着こなしで注目されるショップ店員だったイ・ユンホ(右)からなるスタイリストデュオ。K-POPアイドルやアーティストのビジュアルディレクションを中心に手掛ける。

ファッションとは、常に時代の空気や文化の交流を表すもの。

ここではソウルのファッションシーンに影響をもつ2組が各々の視点から選んだ現代韓国を象徴するショップを紹介する。



01 키집 (キジップ | KIZIP)

超新星に出会うRPGゲーム型複合セレクトショップ

特定のアニメやゲームに熱中しインターネットを駆使して徹底的に対象について掘り下げて、自らも二次的な発信を始める「オタク」的精神は、カルチャーを受け止め担っていく運動そのもの。イギリスでコスチュームデザインを学んだソン・テヨンさんは、思春期に感じた「唯一だと思い込んでいた自分、決まった公式から外れる楽しさを教えてくれたおもちや」であるファッションを、今は届ける側になった。取り扱うのは国内のブランドと、インドネシアやメキシコなどのブランドと縦横無尽。グローバルな人気を集めるガールズグループを手掛けるスタイリストたちも通うのは言葉通り「ここにしかないもの」があるから。

→ Address: 龍山区セチャン路14ギル8 / 8, Saechang-ro 14-gil, Yongsan-gu
Open: 13:00 - 21:00
Closed: 月曜



1Fにベーカーリー、2Fはイトインスペース、3Fにウェアやアクセサリの売り場があり、4Fはアーティストの展示スペースを備えた複合型。階段を上るごとにクエストが現れるRPGゲームをイメージした。

02 엠프티 (エンプティ | EMPTY)

圧倒的なボリュームと流動性にKファッションを体感

韓国最大級のECプラットフォーム「MUSINSA」が2022年9月にオープンしたオフラインショップ「EMPTY」。空っぽを意味するその名前は、中身の彩りでそれを満たしている可能性の段階を示唆する。洗練されたハイブランドから、いびつなパワーが残るインディペンデントまで、未来を切り開く実験的なアイデンティティを持つモード系ブランドが集まり、ユンホさんも「ソウルで最も格好いいショップ」と躊躇なく答える。インテリアの配置やポップアップで紹介するブランドが1か月に1回以上変わり、訪れるたびに発見がある。このなかで起こるテイストの交差やスピード感はKファッションを体現しているようだ。

→ Address: 城東区聖水二路97 / 97, Seongsui-ro, Seongdong-gu
Open: 11:00 - 20:00 (金・土 11:00 - 21:00)
Closed: 無休



倉庫のような三角屋根の建物に入ると、内側に全面LED液晶パネルのメディアウォールが出現。ディスプレイを設けず内部が見えない設計は、かえって道ゆく人の好奇心をそそる。右は韓国ブランドeunoiaのブルゾン(₩238,000)。





03 아심 (アジム | ASYM)

90年代カルチャーと密接に繋がるシックな古着の逆襲

除隊後に美容師として働き、そのさなかに出会ったヴィンテージに引き込まれ、好きが高じてオンラインストアを開始。コロナ禍の2021年3月に梨泰院^{イタウォン}にショップを構えた。オーナーのソン・ドゥソンさんは90年代から2000年代初頭の日本のポップカルチャーが放つ、思い切りのいい享乐的なムード、勇敢さ、がむしゃらさに刺激を受けて当時の空気を宿したデザイナーズブランドを買い付け。「Y2Kの流行は韓国アイドルグループが火付け役になったと思いますが、源泉をたどると、日本の音楽グループや芸能人のスタイルに突き当たる。時代を超えた文化現象の往来から世界的なムーブメントは生まれていると思います」

→ Address: 龍山区梨泰院路14ギル12 / 12, Itaewon-ro 14-gil, Yongsan-gu
Open: 13:00 - 20:00
Closed: 日曜、火曜



コムデギャルソン、イッセイミヤケ、ヨウジヤマモト、カンサイヤマモトをはじめ、マルジェラやゴルチエも多く揃える。当時のランウェイ写真をハンガーに掛け、過去との接続を感じられる仕掛けも。



「完全」を意味する数字の8とディレクターが敬愛するイギリスのバンドJOY DIVISIONを合わせて名前が誕生。「彼らは伝説となって残ったが、私たちは人々と一緒に呼吸していきたい」と意気込む。

04 에이트디비전 (エイトディビジョン | 8DIVISION)

ステレオタイプではない生き方を志向する人のために

「セレクトの感度はとても鋭く、その一方で、ファッションを一通り味わい尽くし、洗練を求め始める30代の男性が、素直に身につけたいと思えるようなミニマルなラインナップも揃っている。2015年から明洞^{ミョンドン}にショップを構え、品格を保ち続け、このエリアを支えているように感じるお店です」とイベギロ。テック素材を用いた無機質な質感と大胆なパターンメイキングが注目の新鋭ブランドXLIMや、韓国のフォトグラファー、チョ・ギソクが立ち上げた「失敗する権利」をコアメッセージとして掲げるアパレルブランドKUSIKOHCなど、幅広いテイストに渡るハイクオリティな韓国ブランドを一気に見ることができる。

→ Address: 中区退溪路18ギル31 / 31, Toegye-ro 18-gil, Jung-gu
Open: 12:00 - 20:00
Closed: 無休

大人にこそ味わってほしい、静謐なソウルの風格

多種多様なトレンドの明滅に瞬発力で反応し、自分らしさとはなにかとアイデンティティを模索した時期もあるだろう。しかし、そんな日々を経て自分の趣味趣向にだんだんと一定の方向性を見つけ、あらためて身の回りの衣食住について考えるとき、スピーディに変わっていく流行に追従するものや、華美であるものよりは、静かで、長く愛着を持ち続けることができ、平常心に寄り添うものを見極めたいと願うタイミングが大人にはやってくる。

ファッション雑誌『InStyle KOREA』などでファッションエディターを長く務め、現在はフリーランスの編集者、作家として活躍しているイ・ミンギョンさんは東京での6年間の暮らしを記録した著書『도쿄 큐레이션(東京キュレーション)』で建築やインテリア、器、料理などの生活全般に通じる日本の「侘び寂び」の精神を観察者の視点から捉えた。

「余白に重きを置く心構えは韓国の文化にも昔からあって私も親しみを感じています。日本での生活を通して、その思想がさらに深まったと感じています。内面を深く覗きこみ、好奇心に素直でいる。ときに過去や古い時代を振り返り、郷愁や余韻を発見する。そういった長い時間軸のなかで落ち着いて自分を整えることができ、周りのことを考える価値観や態度が育まれたと思います。自分の装いやライフスタイルも、頭の前からつま先まで着飾るのではなく、隙間を感じさせるリラックスしたスタイルが好きですね」

そんなイ・ミンギョンさんが紹介してくれたのは、作り手の堅実なスキルと創作の痕跡が表現されながらも、ミニマルな現代性を感じるプロダクトに出会える場所。GINZA SIX magazineの読者へ、凛々しいソウルの姿が見えてくる、特別な4つの目的地をキュレーションしてもらった。



情緒と気品は、
適切な余白に宿る

Jennifer Minkyung Lee | 이민경

イ・ミンギョン／作家、フリーランス編集者、コラムニスト。ファッションやライフスタイル雑誌でのコラム寄稿、ギャラリーの展示企画や、大型ファッション企業やデパート、建築事務所との協業を通して、様々なライフスタイルコンテンツを制作する。ファッションをテーマとした次の書籍も執筆中。



01 잉크 플래그십 스토어

(잉크 フラッグシップ ストア | EENK Flagship Store)

堅実なデザイン経験が生む、インターナショナルな気品

「EENK」のデザイナー、イ・ヘミさんは、韓国で服飾を学び、大手アパレル企業で10年以上のキャリアを積んだのち、2014年にブランドをスタートさせた実力者。襟元やパーツ選びに至るまで独自のディテールが息づくアイテムは、独立心を大事にする女性に支持され、2022年から発表の場をパリファッションウィークに移し国際的な人気を集める。作業場やスタッフとの和やかな関係性など、心地よく健康に仕事に打ち込める環境や、チーム作りもクリエイションの一部として考えて整えてきた。「誰かにどう見られるかよりも、自分としてどうありたいのか。着る人の自尊心が自然と高まっていくような服をこれからも届けたいです」

→ **Address:** 龍山区長門路43 3F / 3 F, 43, Jangmun-ro, Yongsan-gu
Open: 11:00 - 20:00
Closed: 無休



BLACKPINKのメンバーなど多くのセレブやインスタグラマーに愛される。2022年オープンの旗艦店は大使館が並ぶ閑静な龍山エリア。世界的な建築家シン・ヒョサン率いるIROJEとともに設計した。ダブルジャケット(₩698,000)。



撮影のために日本を訪れることも多い3人。ディレクター自らスマートフォンで撮影したような動画をインスタで発信するなど、親しみやすい気軽な手法でユーザーとの交流を図る姿勢もまた現代的。

03 누마레 (ヌマレ | NOUVMARÉE)

人と人の交差から生まれた軽快なユーティリティウェア

日本、イタリア製の上質な素材を用いてコンセプトualに構築するメンズウェアブランド「NOUVMARÉE」のデザイナーのチョン・ジョンボムさん(写真中央)は、服作りの技術を独学で身につけた。先入観がなく「手探りだったからこそ服と触れあう時間が長く、研究的な態度で独自のスタイルを模索できた」と振り返る。友人で、お互いの仕事を尊敬するスタイリストからの依頼でBTSが着用する衣装を制作するなど、実力を発揮する場合は幅広い。2022年にスタートした「ÉÉ」は共同ディレクターとしてリュ・ユンヒョン(左)さんとユン・グァンニョン(右)さんを迎え、よりラフに日常に寄り添うカジュアルウェアを提案する。

→ **Address:** 城東区聖水二路14ギル3 / 3, Seongsui-ro 14-gil, Seongdong-gu
Open: 12:00 - 20:00
Closed: 無休



02 모노하 한남 (モノハ 漢南 | MONOHA HANNAM)

現代工芸と響き合うミニマルな日常着

韓国に生まれて、日本の大学で哲学を学んだのち、今なお国際的に活躍する美術家・李禹煥が先導した70年代の日本現代美術の動向「もの派」へのリスペクトを込めて、ブランド名に冠する「MONOHA」。風情ただよう中庭の緑を通り抜けてショップへ入ると、韓国の作家の作品を展示するギャラリー空間が広がる。2階には、端正なパターンと柔かい色調のオリジナルウェア、MONOHAの視点で選ばれたライフスタイルグッズが並ぶ。「幅広いシーンに馴染む上質な服でありながら合理的な価格。たくさんのアイテムをこれまでに買ってきました。友人のプレゼントを選ぶときにも必ず欠かさずチェックするお店です」とミンギョンさん。

→ **Address:** 龍山区読書堂路36 / 36, Dokseodang-ro, Yongsan-gu
Open: 11:00 - 19:30
Closed: 月曜



取材時に開催されていたのは韓国のガラス作家Tachoon Leeさんの個展。有名無名、若手や年長者を問わず、「もの派」が重視した素材への意識や、MONOHAのフィロソフィーと通じ合う作家の作品を展示。



04 이예하 (イイエハ | yiyeha)

ものづくりの起源と結びつくクラフトを生活のなかに

「さまざまなビンテージオブジェや現代の作品が散りばめられているのにひとつの脈絡が感じられる。それは、もの選に確かな美学があるからでしょう」とミンギョンさんが尊敬の思いを語るの、プリミティブな骨董品、韓国の作家が作る器やオブジェ、アクセサリを取り扱う「yiyeha」。大切にしているのは“オリジン(起源)”を感じられ要素が宿っているか。石や木、土、金属など、素材そのものの慎ましく力強い佇まいに惹かれるというオーナーが集めた物は、私たちの普段の暮らしとのマッチングを実感できるよう、白い壁とミッドセンチュリーの家具でしつらえた、コンテンポラリーな空間に並べられている。

→ **Address:** 鍾路区三清路140-1 2F / 2F, 140-1, Samcheong-ro, Jongno-gu
Open: 13:00 - 19:00
Closed: 日曜、月曜、火曜



金属と天然石を用いた金属工芸作家として、自身も制作を行なっているオーナーの母の名前を冠したお店は、まるで誰かの家に招かれたときのように、ゆっくりとクラフトと向き合える空間だ。



Sharing Korean Food Culture

한식을 널리 알린다

そろそろ少し気分を変えて、お待ちかね、ソウルの食の真髄へ！
シェフを経て、今は韓国食の研究者の傍ら、古き味わいを伝え、
世界的食アワードの要職も務めるチェ・ジョンユンさんご案内。

“韓食”の独自性を研究し未来へ手渡す

私が5年前から運営するInstagram @jytourでは新鮮な食材で満足度の高い味を提供し、ビジュアルとしてもインパクトのある韓国のローカルフードを紹介してきました。
なぜか。私は地元の人々に愛される古き良き焼肉店や食堂こそ韓国の食文化の核心であり源泉だと考え、MZ世代にその独自性を味わってほしい。韓食を研究し共有することが、自分のミッションだと考えているからです。

味だけでなく、食卓での行為も食文化の一部です。BBQや韓国の食堂にはカスタマイズの要素があります。注文せずとも豊富な野菜のキムチやナムルが出て、タレを付け足し、肉と一緒にサンチュで包む。食べる人が自ら味を上げます。つまり、同じテーブルを囲んでも、ひとりひとり味が違うんですね。

なんといっても韓国人の食卓は忙しい(笑)。焼き上がった肉を渡したり、おかずを回したり、スープをよそったり、お互いにケアをします。お店側のサービスもスピーディです。食卓で巻き起こる動的なリズムと社交、カスタマイズは、韓国の国民性やクリエイティブな精神に通じていることでしょう。

私は26年間のキャリアで、国内外のホテルのキッチンやファインダイニングでのシェフを経て、現在は大手調味料メーカーの研究職のポストにつき、また、イギリスのファイドン社から韓国家庭料理の真髄を伝える書籍の出版もこの10月に控えています。

世界各国の食に国際的な評価を与える「世界のベストレストラン50」の韓国の評議委員長の仕事を通して、世界各国の美食の最先端にも接してきました。国際的な視野のなかで韓国料理の個性とは何かを考えてきたのです。

ここでは老若男女でにぎわう親子経営の老舗の食堂、伝統の研究をもとに発想される正統な韓国料理、産地にこだわり地域性を重視した焼肉店、海外で学び韓国料理に新解釈をもたらすモダンコリアン。韓国の食文化の潮流が体感できる、4つのお店を紹介します。



4つの潮流から 韓国食文化の核心を体感する

Jungyeon Choi | 최정윤

チェ・ジョンユン／ソウルのウェスティン、オーストラリアのハイアットリージェンシーホテルで経験を積み、韓国のファインダイニングの元祖、チョン食堂でヘッドシェフを務める。その後、スペインのエル・ブジのフェラン・アドリアシェフが設立したアリシア研究所で研究者としても勤務。現在は韓国の大手調味料メーカーに研究員として所属しながらBBQや老舗食堂を発信する@jytourを運営している。GINZA SIXにも何度か訪れ、手土産が揃うB2Fがお気に入り。

01 한성칼국수 (漢城カルグクス)

韓国の定番を味わう活気に満ちたローカル食堂



1983年に創業し、最近、親から子に代替わりした家族経営の食堂。国産の食材にこだわり、付け合せのおかずは全て手作り。ほっとする真面目で、誠実な味わいが魅力で、スーツを着た仕事帰りの大人たちや若者のカップル、家族連れなど老若男女が集う。じっくり茹でた柔らかな豚バラ肉「チュエク」(大₩36,000)、牛肉の「スユク」(大₩41,000)にニラキムチをのせ、小エビの塩辛セウジョッやスパイシーなサムジャンにつけたらサンチュに包み込んで。茹でタコ(₩31,000)で箸を休め、ビールと焼酎のソジュが進む。締めくくりは優しい味わいの餃子スープ(₩11,000)だ。チェさん曰く「これまでもずっとあった韓国の定番を、とても丁寧にやっている、というお店です。活気があって回転率が早いので、食材は常に新鮮です」。

→ Address: 江南区彦州路148ギル14 2F / 2F, 14, Eonju-ro 148-gil, Gangnam-gu
Open: 11:30 - 15:00, 17:00 - 21:50 (H11:30 - 15:00, 17:00 - 21:30)
Closed: 土曜

02 온지음 (オンジウム | ONJIUM)

忘れ去られた食の“古典”に光を当てる正統派



→ Address: 銅器区孝子路49 4F / 4F, 49 Hyojaro, Jongno-gu
Open: 12:00 - 15:00, 18:00 - 22:00
Closed: 土曜、日曜、月曜

古い調理書の記録と現代の調理法と掛け合わせてメニューを考案。エグゼクティブシェフは宮廷料理を修行し理論に強いチョ・ウニさんと、韓国料理を専攻して新羅ホテルで経験を積み技術面に優れるパク・ソンベさんの2人組だ。ディテールを見逃さない研究的な態度と、現場を切り盛りする推進力。この両輪で韓国料理の正統を追求してきた。宮廷料理は陰陽五行

思想に基づき、古くから衣食住を構成する色彩の青・赤・黄・白・黒の「五色」を重視。その調和を壮麗に並べた薬味で表現したのが、写真左の最新メニュー「ヨルグジャンパン」。宮廷料理を代表する鍋料理であるシンソノロに、古都・開城で発展したスープとご飯を掛け合わせたクッパ文化を融合させた。ランチのコースは₩140,000、ディナーは₩220,000。

03 산청숯불가든 (山淸炭火ガーデン)

地域性に特化して味を極めた韓国式BBQの新鋭



「最近、韓国でニーズが高まっているキーワードが“地域性”です。特定の産地にこだわり、エリアの魅力をまるごと味わうお店が人気なんです。ここは、ソウル近郊にあって登山のメッカでもある 1,915mの名山、智異山の麓で育った高原黒豚の『伝統的塩焼き』(500g ₩58,000)が名物のニューカマー。脂身と赤身のバランスをよく、食感よく提供するために、包丁を

斜めに入れるなど切り方にも繊細な工夫があってとにかく味がいい。『山清チャーハン』(₩11,000)のお米、野菜、塩に至るまで、これでもかと智異山の麓で育てられたものが使われています」とチェさんは太鼓判を押す。山小屋風の店は映画のセット制作業者が手掛け、オープンしたばかりだが細部に至るまで年季が入ったお店のムードにも食欲がそえられる。

→ Address: 江西区麻谷中央路85 / 85, Magokjungang 8-ro, Gangseo-gu
Open: 11:30 - 23:00
Closed: 無休

04 스와니에 (スワニエ | SOIGNÉ)

現代的な手法で食を更新する、モダンコリアンという新体験



アメリカで5年間修行しニューヨークのミシュラン3つ星獲得店「Per Se」でキャリアをスタートさせたイ・ジュンシェフ。帰国後、コンセプトの異なるポップアップレストランを多数手掛けて人気を博し2013年にフレンチと韓国料理を巧みに掛け合わせた「SOIGNÉ」をオープン。ランチコース(₩170,000)、ディナーコース(₩270,000)ともに物語のように展開する

“エピソードメニュー”が特徴だ。料理の過程が感じられて作り手と食べる人がつながる舞台としてのオープンキッチン、若手育成の役割も担う。キッチンの脇にシェフテーブルを設け、若手のシェフはそこで料理人の手元や表情を間近に見ながら食事ができるという。純粋に料理が好きなら手に惜しみなく技術を共有したい、応援したいという思いから生まれた。

→ Address: 江南区江南大路652 2F / 2F, 652, Gangnam-daero, Gangnam-gu
Open: 12:00 - 15:00, 18:00 - 22:00
Closed: 月曜

A Microcosm of Global Cuisine

銀座は食の世界地図

世界各国のレストランがひしめく街、銀座。この街は、まるで食の世界地図のようだ。明治時代からの長い歴史を辿ると、そこには、飽くなき食いしん坊たちの情熱が見え隠れ。流れは今も、GINZA SIXの中に息づいている。

● 今も世界の料理店が、続々開業中



2022年11月に開業した「M_mugen」(東京都中央区銀座7-4-6 ACN銀座7)。上海で15年のキャリアを築き数々のレストランアワードでも1位を獲得した料理人、内田達仁さんが凱旋オープン。モダンで洗練された料理がいわゆる「ザ・中国料理」とは一線を画す。



韓国グルメ好きであれば「たらちゃん」(東京都中央区銀座3-13-5 鈴木ビル)も外せない。2021年12月にオープンし、伝統的な干し鰯のスープ「ブゴク」定食1本のみで勝負、朝7時から営業する稀有なスタイルで話題に。なんと滋味深い味で老若男女を魅了する。

料理人も食通も幻惑される美味しい魔境

上の写真をご覧ください。パリ？ ロンドン？ 実はこれ、銀座です。1966年に数寄屋橋に開業した「マキシム・ド・パリ」。フランスの老舗レストランが東京に支店をオープンとあって当時は大いに話題になったようで、2015年に惜しまれつつクローズしたものの、今でも当時を知る人々は愛着を込めて「銀座マキシム」の名を口にします。

ソウルのガストロノミー事情に触れた皆様を次に誘うのは、2023年の銀座。ただし、ここを単なる美食街として紹介するつもりはありません。「GINZA」と聞けば、料理人やフーディーはある種の緊張と期待感にふっと身を固くします。というのも、銀座というのは日本を代表する飲食街であるのはもちろん、遠い昔の江戸時代末期より、広い世界への“どこでもドア”が開く特別な場所だったから。1866年(慶応2年)に鯛茶漬で有名な「竹葉亭」が創業し、1869年(明治2年)には洋食店が多数入る複合ビル「木村屋総本店」が開業。江戸の情緒が色濃く残る東京の街で、恐る恐る

るパンや洋食を口にしたであろう市井の人々の冒険心に心から拍手を贈ります。以降も、カフェ、ブラジルコーヒー、イタリア料理店、中国料理店、ビアホール、インド料理店にフランス料理店と、各国料理店開業の波は途切れることなく今へと続き、365日が食の万国博覧会というべき様を呈している、それがこの街、銀座なのだと思います。

しかし、なぜ銀座なのでしょう？ 今ではそんなことはありませんが、昔の銀座はいわゆる「敷居の高さ」が持ち味でした。東京に集う人々はここで散財したり料理を味わったりすることによって、世界や未来への足掛かりを掴もうとしていたのでは？ いかがでしょうか。次ページでは「銀座は食の世界地図」を体現するGINZA SIX内の各国料理店を一挙ご紹介。ちなみに「マキシム・ド・パリ」の名品「母のミルフィーユ」は、GINZA SIXが開業した2017年より13Fの「THE GRAND GINZA」にて復活し、今も変わらない味を求めて人々が集う風景が見られます。

山口蘭子

神戸市出身。『婦人画報』『エル・グルメ』編集部(共にハースト婦人画報社)を経て独立。現在、レストランやホテル、ワインといった飲食業界を舞台に活動中。SNSでは自身の仕事に絡む食体験を発信する一方で、居酒屋や町中華での一人飲みが猛烈に好き。インスタグラムは @mayukoyamaguchi_tokyo



©Mainichi / AFLO



01 魚とごはん 黒座椿亭 (6F)

日本が誇る食の財産、
「魚とごはん」を届けたい

銀座は食の世界地図。連続と続く銀座のこの流れは今もノンストップ。それはGINZA SIXでも同様だ。この8月10日にオープンしたニューフェイス「魚とごはん 黒座椿亭」は、そんな中において「日本食」の良さを伝えるべく誕生した店。テーマに据えたのは魚介と米の美味で、これらを刺盛りや丼物など、カジュアルに楽しめる形でバリエーション豊かに展開する。看板料理の「刺身の盛り合わせ」(¥2,750)や「旬の焼き魚」(時価)は、多彩に揃う日本酒を合わせてぜひ。「焼き鮭とイクラのひつまぶし」(¥2,200)は出汁で味わう本格派。壁にアーティスティックな金魚の映像が浮かぶ幻想的な空間も、居心地良く楽しい。



02 家寶 跳龍門 (6F)

王道の中国料理はいつまでも飽きない味

開業以来2年が経ち、今や人気店に成長した「家寶 跳龍門」。人気の理由はひとえに料理長の袁 家寶(えん かぼ)さんが細部まで丁寧に作り上げる王道中国料理の数々だ。例えばフカヒレ1枚を用いる「ヨシキリサメの姿上湯煮込み」(¥8,800)は、5時間かけて作る金華ハムや丸鶏、黒豚の赤身肉のスープで完成する。さらに訪れる客の多くが注文するという「鶏のクリスピー姿揚げ」(¥11,000)は、家寶さん自らが吊るした鶏肉に少しずつ熱い油をかけて火を通し、完成させる。これは3〜4人でシェアして食べるのがおすすめで、シャンパンやビールとの相性は言わずもがな。エレガントで落ち着いた店は常に訪れる客を温かく迎えてくれる。



03 Ironbark Grill & Bar (6F)

モダンオーストラリアの粋をたっぷりと

カンガルーとコアラが観光の頼みの綱だったのは過去の話で、ここ7〜8年ほどでガストロノミー大国として急成長したのがオーストラリア。オーギーワインの秀逸ぶりには多くのソムリエが感嘆し、自然豊かな国ならではの利も活かしたモダンな料理で世界中のフーディーから注目されている。GINZA SIXにはそんなオーストラリア料理店もあり、中央通りと交詢社通りの角に面する館内きってのロケーションも意外な穴場なのがここ。海の幸と山の幸を合わせる「サーフ&ターフ」(¥10,000)は粋なワインごはんのお供に。隠れた名品は「季節のフルーツのパフェ」(¥2,000)で、季節に合わせて果物がチェンジする楽しさもお見逃しなく。



04 BISTRO AUX AMIS (6F)

フランスの街角の味わいを、ずっと銀座で

6Fの飲食店の中でも目を引く真っ赤な内観。ギンガムチェックのクロスや壁にかかる絵は、パリのビストロそのものだ。しかし、本当にその気分が盛り上がるのは目の前に料理とワインが運ばれてきたとき。ジュージューと音をあげる「鶏も肉のコンフィとカスレ」(¥3,278)はフランスで愛される郷土料理で、どんな人も笑顔にする美味の塊のような一品。そして鋳物ホーロー鍋の蓋を取れば「モンサンミッシェル産 ムール貝のワイン蒸し」(¥3,080)が。こちらもスープの最後の一滴までバゲットを浸して堪能したくなる深い味わい。銀座2丁目に産声を上げた名店は、こちらにも支店を構え27年。間違いなく、老舗の誇りが宿っている。

06 TOKYO MACAPRESSO (B2F)

スター気分を味わえる韓国マカロンの店

GINZA SIXの小さな韓国といえば、ここ。こぢんまりとした店構えながら、店先のショーケースの中に並ぶ色とりどりのマカロンは、行き交う人々の歩を止めてしまうほどに魅力的だ。韓国のマカロン「トゥンカロン」(各¥380)は、ひとつ4cmほどもあるサイズ感とチョコレートやいちごミルク、クッキー&クリーム、ソルティーキャラメルといった、ビジュアルコンシャスな見た目。ぎゅっと詰まったバタークリームは、子供時代を彷彿とさせる美味しさだ。季節限定の味もさまざまに入れ替わるので、定期チェックが欠かせない。トゥンカロン以外にも「抹茶マカチーノ」(¥890)「ゆずフラットチーノ」(¥750)などのドリンクもぜひ。



05 il Cardinale Ginza (6F)

イタリアの気取らない美味しさを気軽に

仲間と共にワイワイ過ごす楽しそう、という雰囲気が入った瞬間から伝わってくるイタリアン。しかし実際にはひとり飲み客や女性のソロランチ需要も高いという。理由は幅広いメニュー内容と、タイプの異なる席が選べることにありそうだ。1980年に銀座ソーニビルに開業した名店「サバティエーニ・ディ・フィレンツェ」の系譜を継ぐトラットリアでもあり、「イタメシブーム」のずっと前からかの国の美味を日本に伝え続けてきた。「シェフおすすめの鮮魚料理(アクアパッツァ)」(100g/¥1,200)は、オープン焼きかスプー仕立てのチョイスが可能。「ストラッチャテッラと焼きトマトのカプレーゼ」(¥2,400)はロゼのスパークリングワインに合わせて。



07 Bicerin (B2F)

偉人たちが虜にしたイタリアの甘い味

店名の「ビチェリン」(¥1,155)が看板商品。イタリア・トリノで1763年に創業したカフェが生んだチョコレートドリンクで、エスプレッソ、チョコレート、生クリームの3層が品良く調和した温かい飲み物だ。イタリア初代首相カプーラ、哲学者ニーチェ、文豪ヘミングウェイなど、錚々たる偉人がこの味に魅了されたという逸話は、一口飲めば納得する。どこまでも滋味深く甘さは控えめ。ウイスキーを思わせる濃厚さとチョコレートの香り高さが印象に残る。マカロンの原型「パーチディダーマ」と金塊型のフィナンシェをセットにした「GINZA インゴット」(¥4,860)は、ここだけの限定品であり企業秘書の手土産としても大人気だ。

Innovating Seoul's Bar Scene

날로 진화하는 서울의 바(Bar) 풍경

01 제스트 (ゼスト | ZEST)

サステナビリティを推進する飲酒文化

シグニチャーメニューのカクテルは全て、持続可能性に向かっていくアプローチを持つ狎鷗亭エリアのバー「ZEST」。地元産の食材を使うのは、鮮度のよさと、流通コストや炭素排出の削減のため。また、果物の皮や切れ端は余すところなく蒸留して使用する。新鮮な食材を使っているからこそ叶う、清廉な味わいのカクテルが評判で国内外の人々で賑わう。「シティビーズニーズ」(₩25,000)はラベンダーの香りを移したジンにソウルの養蜂場から直接仕入れた蜂蜜の甘み、シトラスの爽やかな風味を加えて、アリッサムの花を添えた。

→ Address: 江南区烏山大路55ギル26 / 26, Dosan-daero 55-gil, Gangnam-gu
Open: 18:30 - 翌2:00 (土・日15:00 - 翌2:00)
Closed: 無休



02 오울 (オウル | OUL)

ソウル独自の地域文化に敬意と再解釈を

最高級のホテルと、独自の地域性を着想源とした多様なサービスを提供する「フォーシーズンズホテルソウル」に2022年3月、新たにオープンしたバー「OUL」は、MZ世代の若者にも気軽に楽しんでもらいたいと設定されたリーズナブルな価格で、韓国の伝統酒に現代的な感性をフュージョンさせたカクテルが楽しめる。漆器で飲む「シッケ」(₩25,000)は、韓国で長く親しまれていて、甘酒に似た素朴な甘みのある米の発酵飲料を、国内のクラフト焼酎、チャイ、カボチャのコーディアル、ミルクを融合させて再現したローカルな味わい。

→ Address: 鍾路区サムナン路97 2F / 2F, 97, Saemunan-ro, Jongno-gu
Open: 18:00 - 24:00
Closed: 日曜、月曜



夜の街に多様を与えるイノベーション

欧米圏の主流文化を取り入れるだけではなく、自分たちが暮らす街のアイデンティティを基盤にした飲食店は、発見に満ちている。モダンな内装が心地いい「ZEST」は容器が廃棄物として出してしまう既製飲料を使わず、店内のラボを駆使したサステナブルなカクテルを提供し、2023年の「アジアのベストバー50」で5位にランクインした新進気鋭だ。「フォーシーズンズホテルソウル」のバー「OUL」はオリジナルの器やスタッフの制服、

メニューのデザインなど細部に至るまで、韓国の伝統と革新をダイレクトに表現。伝統酒のカクテルとトッポギやチヂミなど韓国の絶品ソウルフードで乾杯に次ぐ乾杯。韓国の伝統家屋「韓屋(ハノク)」が残る景福宮の北側、西村エリアにある「BAR CHAM」は古民家風の空間で韓国の地酒や特産品を取り入れた、独創的なカクテルが飲めるバーだ。近年、ソウルで最もホットなエリアになりつつある狎鷗亭エリアに足を運ぶなら「RPM」



夜は1日を癒すだけでなく、そこで巻き起こる流動性が文化をドライブさせていく。明確なアイデアを打ち出すソウルのコンテンポラリーなバーを巡りながら、今なお勢いを増していく韓国カルチャーの源流を探った。

03 바참 (バーチャム | BAR CHAM)

物語を紐解くように楽しむ創作カクテル

2023年「アジアのベストバー 50」で13位にランクインした「バーチャム」は、韓国の伝統酒と地域の特産物をマッチングさせたカクテルが楽しめるバー。Netflixオリジナル番組『ペク・ジョンウォンさんの呑んで、食べて、語って』にも登場する有名店だ。「ソンビョン」(₩21,000)は旧盆でふるまわれる半月型の伝統的なお餅をモチーフとして栗のお酒をベースに、シナモンや生薑のシロップをブレンドし、よもぎやレモンなど風味が移り変わる。絵本のように構成されたメニューからバーテンダー、イム・ビョンジンさん考案の独創的な一杯を。

→ Address: 鍾路区紫霞門路7ギル34 / 34, Jahamun-ro 7-gil, Jongno-gu
Open: 18:00 - 翌1:00
Closed: 火曜



04 알피엠 (アールビーエム | RPM)

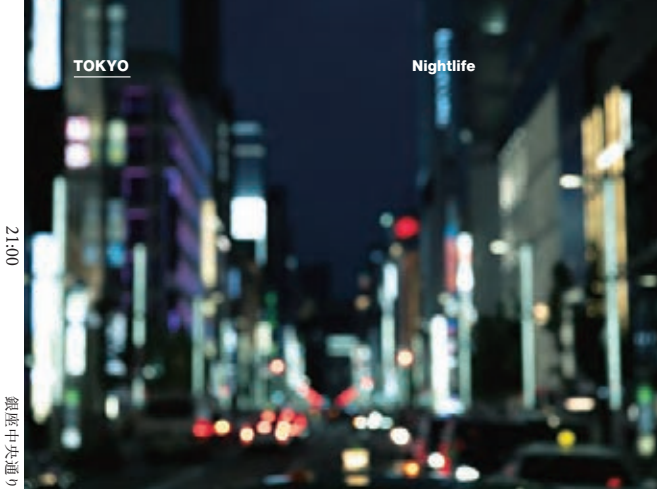
街に開かれた最先端ミュージックバー

広々とした店内と、開放たれた窓。DJが選曲する音楽が聞こえるテラス席も気持ちがいい。「RPM」は迫力のあるサウンドを座って楽しむミュージックバーの先駆け的な存在。音楽を目当てに訪れる人もいれば、食事の前後や若者でひしめく狎鷗亭エリアのクラブから出て、ふらっと立ち寄る中継地点としても人気。ヨーロッパのレストランで飲むようなきりっと冷えた食前酒をイメージしてオーナーのシン・ヨンチョルさん自ら考案した白ワインとアペロールをベースとした甘酸っぱいカクテル「RPMサマー」(₩15,000)でソウルの夜がスタート。

→ Address: 江南区彦州路172ギル64 / 64, Eonju-ro 172-gil, Gangnam-gu
Open: 11:00 - 翌1:00 (金11:00 - 翌3:00, 土12:00 - 翌3:00, 日12:00 - 翌1:00)
Closed: 無休



に立ち寄りたい。クラブではないが流行の音楽が大きな音量で流れる形態そのものが新鮮。韓国で賑わうナイトシーンの仕掛け人に共通するのは、ユーザーと同じ目線で「自分たちが楽しむ場所を、自分たちなりにつくる」というオリジナリティを求める気概があること。変化を待つのではなく、起こす。これは国内外に発信されるポップカルチャーが人の心を動かし継続的に評価されてきた、韓国のエネルギーの源流とも通じる姿勢かもしれない。



21:00

銀座中央通り

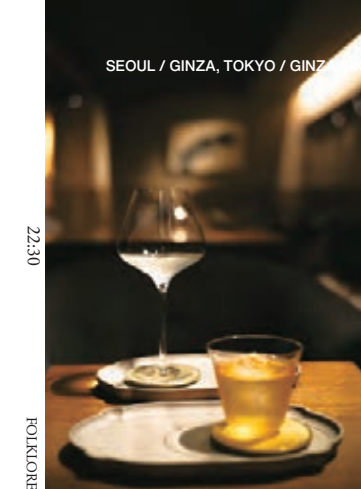


21:00

銀座月や



44

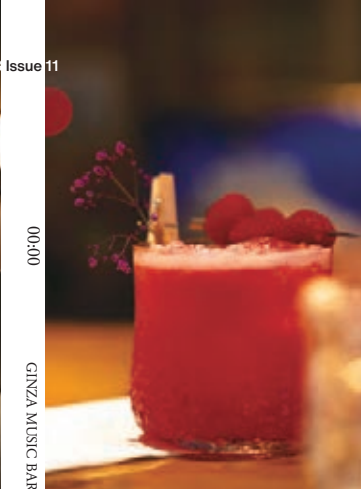


22:30

FOLKLORE



GINZA SIX magazine Autumn 2023 Issue 11



00:00

GINZA MUSIC BAR



45

Out All Night in Ginza

あなたが知らない銀座の夜の過ごし方

街の懐の深さを、朝まで味わうフルコース

まだまだ話し足りない。向かい合ってそんな気持ちになるのは久しぶりに再会した友人か、最近ちょっと忙しそうな恋人か。それとも仕事で出会って共にプロジェクトを進めるチームになった相手？ 旅で銀座を訪れたのなら、心ゆくまで楽しみたい。夜、人は絆を深める。しかし、気分によって、時間帯によって求めるお酒や空間は違う。そんな大人のわがままにも応えるのが、懐の深い銀座の夜だ。

空腹に気づく21時、「銀座月や」の澄み切った繊細な豚骨ラーメンがじーんと染みる。

程よい満腹感で向かうのはバー「FOLKLORE」。日本酒や焼酎、茶、国産スピリッツを巧みに取り入れ、日本ならではの地域文化を織り込んだカクテルの風味でほろ酔いになる。

途切れなく言葉を交わすだけではなく、一緒に音楽に耳を傾けるのも心地いい午前零時。最高峰のサウンドシステムを誇る「GINZA MUSIC BAR」の席で名曲から連想する思い出を話す間、アルコールもいいけれど、果実味に溢れる爽やかなモクテルもいい。

いよいよ、夜が深まる午前3時。銀座には、深夜営業をしている老舗の喫茶店・スナック「みやざわ」がある。名物のたまごサンドをシェアして、革張りのソファで一息つく。

夜を締めくくるのは、24時間営業の本格派プライベートサウナ。フィンランド式のロウリュと水風呂で芯から温まって疲れを癒そう。7時になったら、季節の木々が朝日に揺れる屋上庭園「GINZA SIX ガーデン」でくつろごうか。清々しい余韻のなか銀座を眺めて考える。さて、次の夜はいつ？ どこに行こう？

21:00

銀座月や

(ギンザツキヤ)

澄み切った豚骨ラーメンと
最初の乾杯

ラーメン激戦区の銀座に新風を吹かせるのはGINZA SIX 6Fに今年4月にオープンした「銀座月や」。福岡県・糸島豚や国産豚の旨味が溶け込んだ香り豊かなスープと、引き締まった細麺は上品な味わい。ラーメンは看板メニューである「クリア豚骨」(¥1,320) 1品のみで、別皿に添えられた黒胡椒がばらっとかかった低温調理の豚バラ、ネギ、かぼす、海苔が次々にアクセントを加える。福岡県産にこだわった食材にマッチする、やはり福岡生まれの日本酒やクラフトビールを取り揃え、ナチュラルワインまでグラスで一杯から飲めるから気楽な一軒目にも。

→ Address: GINZA SIX 6F
Open: 11:00 - 16:00 (LO 15:30)、
17:00 - 23:00 (LO 22:00)
Closed: 無休

22:30

FOLKLORE

(フォークロー)

日本固有の酒の
ストーリーを体感するカクテル

GINZA SIXの13Fにある「MIXOLOGY SALON」を手掛ける気鋭のミクソロジスト南雲主于三さんが、日本のテロワール(地域文化)を体験し受け継ぐ場所としてスタートしたバー。ウィングラスで飲む「ブーケ」(¥1,650)は、日本酒にジャスミンティー、エルダーフラワーなどを合わせ、華やかな米の甘味をベースに、顔を花束に近づけたときのような色彩を感じる味わい。麦焼酎にビーナッツバターウォッカをブレンドし穀物の香りが広がる「クリーミーナッツ」(¥1,760)はどこか懐かしい甘味とコーヒーに似た苦味が混じり合う、大人の夜にふさわしいカクテル。

→ Address: 東京都千代田区内幸町1-7-1
日比谷OKUROJI G27
Open: 16:00 - 23:00 (LO 22:30)
Tel: 03-6770-8785
Closed: 第3日曜日

00:00

GINZA MUSIC BAR

(ギンザ ミュージック バー)

名盤アナログレコードの
音に浸りながら

音楽プロデューサーの大沢伸一さんと、世界中の最高級コーヒーを届ける「トリバコーヒー」で代表を務める鳥羽伸博さんが手掛けるリスニングバー。バーカウンターに隣接するターンテーブルにはセレクターが立ち、3,000枚を超える名盤アナログレコードから名曲を流す現代のサロン。甘酸っぱいベリーのノンアルコールカクテル「ソフトベリー」(¥1,500)は、目にも鮮やかで次第に深まる夜にフレッシュな果実の潤いを添える。深い青とウッ드의質感を基調とした店内の奥にはロウソクが灯るソファ席もあり、肩肘を張らずゆったり過ごせる雰囲気流れる。

→ Address: 東京都中央区銀座7-8-13
ブラウンプレイス4F
Open: 19:00 - 4:00
Tel: 03-3572-3666
Closed: 日曜

03:00

みやざわ

(ミヤザワ)

小腹が空いたら老舗喫茶で
絶品たまごサンドを

高級クラブが軒を連ねる銀座8丁目で、1983年から続く喫茶店・スナック「みやざわ」は、この街を訪れた多種多様な人々が、なんだかホッとする味わいの食事と、落ち着く空間を求めて集まる憩いの老舗。16時から提供がはじまる名物の「たまごサンド」(¥1,000)は、塩、胡椒、マヨネーズだけで味つけた卵を、ふっくらと軽い食パンで挟んだ正統派で「アイスコーヒー」(¥620)との相性は抜群。生ビール(¥700)なら、ヒレカツサンド(¥1,000)がおすすめ。18時以降は近隣への出前も受けていて、まさしく、銀座で夜を過ごす人々の小腹と心を満たす名店だ。

→ Address:
東京都中央区銀座8-5-25 西銀座会館1F
Open: 11:00 - 14:30、16:00 - 4:00
Tel: 03-3571-0169
Closed: 土日祝

04:30

KUDOCCHI sauna

(クドチ サウナ)

本格プライベートサウナで
ととのう最旬提案

銀座の中央通りにサウナがあるとは。6つの全室にフィンランド式のセルフロウリュと水温調整ができる水風呂を備え、モダンな内装デザインが新鮮な「KUDOCCHI」は完全個室ラグジュアリーサウナ。会員登録を済ませてウェブで予約すると発行される専用QRコードで解錠する無人受付システムのため、一晩中、目一杯遊んだ充実感と疲労感のなか、自分のペースでリラクセスしたまま入退室できる。120分利用の室料は、定員2名のスタンダードで¥8,000、3名のプレミアムビップが¥15,000、6名のプラチナビップは¥26,000。アメニティも充実している。

→ Address:
中央区銀座8-8-5 陽栄銀座ビルB1F
Open: 24時間
Tel: 03-6447-2129
Closed: 無休

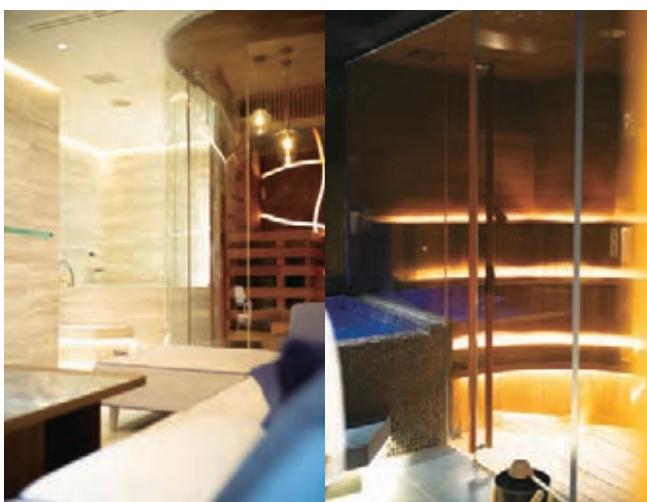
みやざわ

03:00



KUDOCCHI sauna

04:30



GINZA SIX ガーデン

07:00



01 페사드

(ベサード | pesade)



同時代のクリエイターから愛される超新星

2022年にスタートした「pesade」はBLACKPINKのロゼなど著名アーティストが愛用し一躍注目のブランドに。香港の視覚芸術美術館「M+」などに作品が収蔵されるアーティスト、イ・グァンホが店内什器を手がけるなど、クリエイティブシーンとのつながりも強い。これまで「The New Error」など3種のシグネチャーモデル(100ml/KRW134,000)を展開してきたが、今秋から新たなシリーズをリリースし“第2章”へ移っていくという。

02 35센트

(35セント | 35scent)



スケーターによる異色のストリート・フレグランス

スケーターのキム・サンヒョンさんが立ち上げた「35scent」は今春ショップを立ち上げたばかり。音楽シーンともつながるストリートコレクティブ「Basecream®」など多くのショップとのコラボも展開中。ショップでは好きな香りを調合しオリジナルフレグランスをつくれるようになっており、今では人気のデートスポットに。シグネチャーモデル「Pretty Hardcore」(100ml/KRW35,000)など、手に取りやすい価格も魅力のひとつ。

03 수토메 아포테케리

(ストメ アポセカリー | SUTOME APOTHECARY)

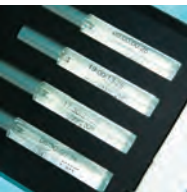


異分野との共創が生み出す無数の物語

ファウンダーのソフィー・ホンさんにとって、香りは「言語」だという。言葉で感情や出来事を描写するようにして調合された香りの数は数十種にもおよび、時期に応じてアトリエに並ぶプロダクトの種類も異なっている(50ml/KRW80,000-)。そのすべてがオーガニックな素材からつくられており、時間をかけて香りも熟成していく。近年はソウル市立美術館の展示空間用にプロダクトを提供するなど、異分野とのコラボも進行中。

04 포인트투파이브세컨드

(ポイントツーファイブセカンド | POINTTWOFOVE・SECOND)



「時間」をテーマに描かれた5つのシーン

人間が匂いを知覚するまでにかかる「0.25秒」をブランド名に冠し、「時間」をテーマにした5つのフレグランスを展開。緑を感じさせフローラルな「UNKNOWN FOREST」(9ml/KRW40,000)は6:30、フルーティながら清涼感のある「UNRIPE SUN」(9ml/KRW40,000)なら17:30など、個々のプロダクトには時刻も付されている。時間の推移や伸び縮みをテーマにしたショップからは、SF的なイメージも喚起させられる。



→ Address: 龍山区梨泰院路49ギル16 / 16, Itaewon-ro 49-gil, Yongsan-gu
Open: 12:00 - 20:00
Closed: 無休

→ Address: 麻浦区延南路35 / 35, Yeonnam-ro, Mapo-gu
Open: 12:00 - 20:00
Closed: 月曜

→ Address: 鍾路区玉仁6ギル2 / 2, Okin 6-gil, Jongno-gu
Open: 14:00 - 19:00
Closed: 日曜、月曜、火曜、水曜、木曜

→ Address: 龍山区梨泰院路54ギル26 / 26, Itaewon-ro 54ga-gil, Yongsan-gu
Open: 11:00 - 20:00
Closed: 月曜

Niche Fragrances and the Next-Gen

차세대와 니치 향수

ソウルでは、ニッチフレグランスブランドが急増中。美術館とコラボするブランドからスケーターが営むもの、独自のストーリーを描こうとするもの——。彼の地の景色を彩る香りをもっと知るべく、4つのオルタナティブなブランドのもとを尋ねた。

フレグランスがもたらす新たな都市体験

この数年、「ニッチフレグランス」と呼ばれる小規模なブランドがソウル市内に急増している。なかには異業種出身のクリエイターやミレニアル世代のチームが運営するものも多く、彼／彼女らは自然に他ジャンルのクリエイターとコラボレーションを重ねながら香りを使った実験に取り組んでいる。アーティストと協業しギャラリーのようなショップをつくるものや美術館の展示空間へ香りを広げるもの、スケーターのコミュニ

ティを接続するもの——新興ブランドの挑戦は、従来のフレグランスブランドがもっている華美なイメージを軽やかに裏切っていく。どのブランドにも共通するのは、ただフレグランスを売るのみならず、香りを通じた体験を空間や街へ広げようとしていることだろう。コロナ禍がこうしたブームを引き起こしたわけではないものの、人々がリアル空間の価値を再認識するなかで香りへの注目が高まった側面もあるはずだ。とあるブランドのス

タッフは「みんな服を着替えるようにフレグランスを使い分けようになりましたね」と指摘する。その日の気分や気候、温度など条件に応じてフレグランスを使い分けるとは、ただ香りに拘ったり知識を増やしたりすることではない。それは自分の暮らす空間への感度を高め、街の変化の機微を捉えることでもあるはずだ。ニッチフレグランスブランドの実験と挑戦は、私たちに街を楽しむ新たなセンサーを提供しているのだろう。

Purely for Me

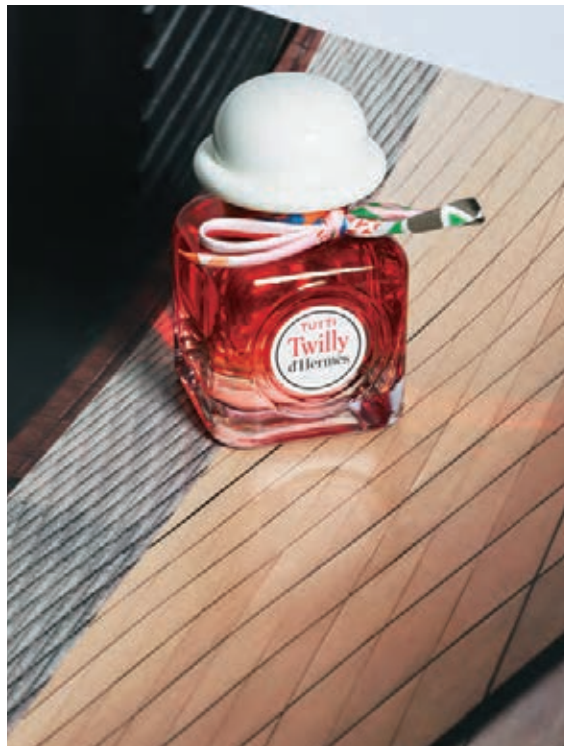
わたしのための香りが似合う街

内面から輝きを高める手段

湿度の高い日本で、香りを日常に取り入れるのは難しいと言われてきたけれど、実はその理由は湿度ではなく国民性だったのかもしれない。調和を大切にする日本人の香り選びの基準は、異性に愛される、好感度が高い、職場で邪魔にならない……と、周囲の目線が基本だった。でも、多様性を認めて個性を尊重するムーブメントが到来し、それこそメイクを男性も楽しむ時代になったように、日本人の香り選びにも変化が訪れている。

軸は周囲から“わたし”へ。おしゃれして出かける日、憧れブランドのフレグランスで自分を鼓舞するのもよし。ロングセラーの名香に触れて香りの解釈を知り、奥深いビューティの世界に浸るのも楽しい。お風呂上がりにフレグランスボディミストをたっぷり浴びて、潤いと癒しの香りに包まれば至福……。そんなふうに自らをケアし高めることができるのが、香りの本来の力なのだ。

そしてたくさんの中から自分にピンとくるものを選びたいなら、GINZA SIXへ。ファッションブランドが手掛ける洗練された逸品から天然素材にこだわったビューティブランドの香り、フレグランスメゾンの個性豊かな香りまで、豊富なラインアップに次々と触れることができる。また、嗅覚は脳にダイレクトに刺激を与え、記憶を呼び起こすもの。纏うたび、ショップを巡った日のワクワクした体験が蘇る。内面からの輝きを引き出す最短距離、それが、銀座で選ぶわたしのための香りなのだ。



01 Hermès in Colors



02 ACQUA DI PARMA

同時多発するニッチフレグランスが存在感を増すソウルに続いては街の成熟に付随して、誰かのためでなく自分軸での選択が当たり前となったGINZA SIXで出会う名香を、銀座の建築を切り取った写真とともにご紹介。



03 CLARINS



04 La Boutique Guerlain

- 01 人気リボンscarf“ツイリー”を冠したコレクションの新作。ジンジャーの花とライチ、ムスクの甘い香り。トゥッティ ツイリー ドゥ エルメス オードバルファム 85mL ¥22,660 /エルメス・イン・カラー (B1F)
- 02 1916年のブランド創立時から愛される、イタリアンスタイルを象徴する香り。レモンやベルガモットの爽やかさにフローラルが溶け合う。コロニア オードコロロン 100mL ¥24,860 /アクア デイ バルマ (B1F)
- 03 植物の恵みで保湿しながら香りを楽しむ、クラランスのアロマシリーズが今年リニューアル。パチョリやオレンジの爽やかな香り。オー ド ジャルダン トリートメントフレグランス 100mL ¥6,380 /クラランス (B1F)
- 04 天然由来成分にこだわった、サステナブルなフレグランス。オレンジブロッサムなどの甘い香り。アクア アレゴリア ハーベスト ネロリア ベチバー (オーデトワレ) 125mL ¥21,340 /ラ プティック ゲラン (B1F)
- 05 ジョー マローン ロンドンの人気の香りから、みずみずしく潤うボディミストが登場。全身にまとわせて。イングリッシュ ベアー & フリージア ボディミスト 100mL ¥10,010 /ジョー マローン ロンドン (2F)



05 JO MALONE LONDON

NouNou and GINZA SIX

NouNouとGINZA SIXの蜜月



プロダクトもイベントもアートのひとつ

ロンドンのアートスクールで意気投合したジャン・ジュリアンさんとホ・ジョヨンさんが2006年に立ち上げた「NouNou」は、ジャンさんの独創的なアイデアをデザイナーのジョヨンさんがプロダクトへ落とし込むクリエイティブレーベル。

「自分たちがつくりたいものをつくる」ために始まったNouNouのプロダクトはどれも魅力的だ。食器やカトラリーをはじめバッグ、アパレル、生活雑貨……とバラエティ豊かなプロダクトは大胆なアートワークが印象的ながら、普段づかいできるほど親しみやすい。彼らにとってGINZA SIXのような商業施設は、作品を発表する格好の舞台でもあるという。

「アジアの商業施設はヨーロッパの百貨店よりはるかに挑戦的。GINZA SIXのように多様性豊かで魅力的な空間にジャンの作品が展示されることを知ったときはうれしかったです」

ジョヨンはそう語り、特に東京には他の都市にはない独特の魅力があると続ける。「韓国はどんどん新しいものに飛びつくけれど、日本は昔の文化が今も影響力をもっているし歴史が文化の深みを生み出しているのが面白い。更新され続けている一方で変わらないようにも思える東京はすごく不思議な場所ですし、そんな場所でNouNouとして発表の場をつくれることをうれしく思います」

都市の熱気が溢れる商業施設でこそ、NouNouの作品は輝いて見える。希少なアートワークと市販のグッズはしばしば区別されがちだが、NouNouにとっては両者を止揚することこそがクリエイティブな営みでもある。「プロダクトもイベントも、アート表現のひとつです。日常的なグッズを通じて人々はアーティストの思いを理解できるし、イベントはアーティストとファンが交流するコミュニティの場にもなる。今後はメンバーシッププログラムをつくるなど活動の場を増やしながらか、新しい表現に取り組んでいきたいですね」



NouNou

ノウノウ/ビジュアルアーティストのジャン・ジュリアンとデザイナーでディレクターのホ・ジョヨンによるクリエイティブレーベル。世界各地のブランドやショップを巻き込みながら、多くのプロジェクトを展開中。ふたりの個性が伝わってくる似顔絵は、本特集のためにジャンが描き下ろしてくれたもの！



GINZA SIXのインスタレーションでおなじみのジャン・ジュリアンさんも、実はソウルに縁が深い。ここでは友人ホ・ジュヨンさんと手掛ける「NouNou」が9月13日からGINZA SIXの4Fで開催する日本初上陸のポップアップに注目！

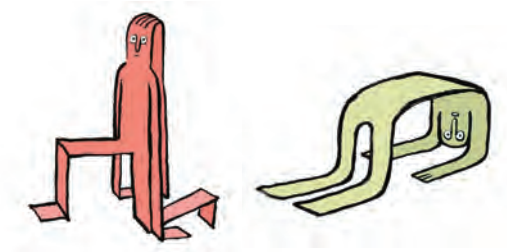


NouNou Pop up



日本初上陸！NouNouのポップアップでは今年の秋冬コレクションも一部が世界最速販売。また今イベントを記念しジャンがこのために描き下ろしたオリジナルベンチとチェアが4Fの共用部に期間限定で登場する「Art Furniture」も同時開催！

9月13日(水)-10月10日(火) 10:30-20:30
THE POP UP 4F



新プロジェクトArt Furnitureから、7体のキャラクターによる全12脚のベンチとチェアの一部。職人による特殊な技法で鉄を折り曲げた塗装仕上げ。

● ポップアップに続くアーティストの実験場

銀座の中心地とは思えぬほど緑豊かで解放感溢れるGINZA SIX ガーデンもまた、アーティストによる新たな実験の場でもある。ギャラリーや美術館と異なり老若男女がふらっと立ち寄る開かれた場が、クリエイションの可能性を広げるのだ。今年6月にはガラスアーティストの池上創が昼夜で異なる顔を見せる有機的なガラスアートを展示し(写真左)、9月8日(金)からはロープアーティスト、

Hajime Kinokoがインスタレーションを展開(写真右)。一般的な「緊縛」への偏見から軽やかに逃れロープで人と人をつなぐHajime Kinokoは、インスタレーションを出会いの場と捉えた。「生活の延長にある商業施設で上質なアートに出会えるのは素晴らしい。様々な人や文化が交わる憩いの場でもある屋上庭園を活かし、ふと立ち止まった人を笑顔にできるような空間をつくりました」



Where New Talent Grows

새로운 재능을 싹 틔우는 토양



新たな才能の土壌となるインディペンデント

「国際的アートフェア『FRIEZE』が開催されたことでソウルのアートシーンへの注目が高まっています。ただ、商業的な活動以前に、最前線で韓国のアートシーンをつくってきたのは、作家やキュレーター、批評家、様々な種類のアート機関です」

サムソングループが運営するリウム美術館のキュレーターを務めるチュ・ソンアさんはそう語る。韓国のアートといえば欧米メガギャラリーの展開やビエンナーレが注目されがちだが、実際には自立的に活動するアーティストの多種の活動や展示の可能性を模索により、豊かなアートシーンが育まれたのだ、と。

「2010年代前半から、アーティスト自身が運営するスペースが急増しました。制度に左右されない自立した空間を求める人々が増え、美術館とは異なる独創的なギャラリーが生まれたのです。彼らは、どうすれば自分たちの居場所を持続させられるのか考えていました」

日本でもアーティストが運営するオルタナティブスペースは以前から注目されているが、なぜ韓国では実験的なスペースが多く成長できたのか。その理由のひとつは、政府による積極的な支援だ。なかでも韓国文化芸術委員

香港や東京を追い抜く勢いでアジア最注目のアートシーンを築きつつあるソウル、果たしてそこにはどんなエコシステムがつくられているのか。気鋭のキュレーター、チュ・ソンアさんに尋ねる。

● 今注目すべきインディペンデント・ギャラリー 3選

01 프라이머리프랙티스

(プライマリープラクティス | Primary Practice)

対話から始まる実践の場

光州ビエンナーレや釜山ビエンナーレのキュレーターを務めた経験をもつキム・ソンウが立ち上げた「Primary Practice」は2022年にオープンしたばかり。アーティストとの対話を重視した展示プログラムは、アートシーンや制度へ批判的視線を投げかける。

→ **Address:** 鍾路区昌義門路11ギル7 B1F / B1F, 7, Changumun-ro 11-gil, Jongno-gu
Open: 12:00 - 19:00
Closed: 月曜、火曜



Exhibition View of <Skin and Skeleton>
Photo by CJY ART STUDIO (Junyong Cho)

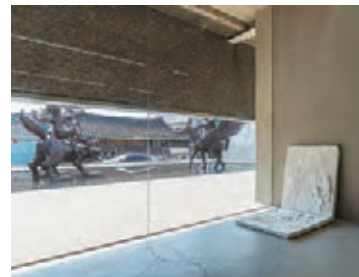
02 뮤지엄헤드

(ミュージアムヘッド | Museumhead)

美術館を擬態した実験場

住宅を改装してつくられたという実験的スペース「Museumhead」は、“美術館”顔負けの広々としたスペースを使ったダイナミックな展示構成で注目されている。建物2Fにはプレミアムな韓国ティープランド「Delphic」が運営する専門店も。

→ **Address:** 鍾路区桂洞ギル84-3 / 84-3, Gyedong-gil, Jongno-gu
Open: 12:00 - 19:00
Closed: 日曜、月曜



Exhibition View of <Monumental>
Photo by CJY ART STUDIO (Courtesy of Museumhead)

03 엔에이

(エヌエイ | N/A)

同時代的文化の“交差点”

多くのクリエイターから支持される「N/A」はまさにソウルのアートシーンを象徴する場所。「LESS」の名で知られる人気フォトグラファターのキム・テギェンや、パレンシアガとのコラボで注目のアンナ・ウッデンベルグなど、展示作家もバラエティ豊か。

→ **Address:** 中区昌慶宮路5ギル27 2F / 2F, 27, Changgyeonggung-ro 5-gil, Jung-gu
Open: 12:00 - 19:00 (日曜14:00 - 19:00)
Closed: 月曜、火曜、水曜



Exhibition View of <Memory of Rib>
Photo by N/A

韓国アートシーンの震源地で今起きていること

Sungah Serena Choo | 추성아

チュ・ソンア／キュレーター。梨花女子大学を卒業後、ソウル大学で修士号を取得。インディペンデント・キュレーターとして活動後、現在はリウム美術館のキュレーターを務める。この9月のFRIEZE SEOULでは、国内映像作家などを紹介するFRIEZE FILMをキュレーション。



チュさんが今回インタビュー場所として選んだギャラリー「N/A」は再開発の進む乙支路エリアの雑居ビルに居を構えている。特殊な立地や独自性の高い内装もインディペンデントギャラリーの魅力のひとつだ。ギャラリー内ではアートブックやオリジナルグッズの販売も行われている。

2F CHAUMET ショーメ

本店があるヴァンドーム広場12番地の上階、書庫に保管された本の背表紙にも歴史を感じる資料室でのジャンマルク氏。



● Jean-Marc Mansvelt

ジャンマルク・マンズヴェルト／パリHEC経営大学を卒業後、ロレアルでマーケティング職を歴任し、2004年からルイ・ヴィトンのエグゼクティブコミッティーメンバーとしてレザークラフとアクセサリーのディレクターを務め、フレグランス部門設立。2014年ロロ・ピアーナを経て、2015年より現職。

過去と現在を繋ぐ歴史あるメゾンの今

Greetings From Overseas

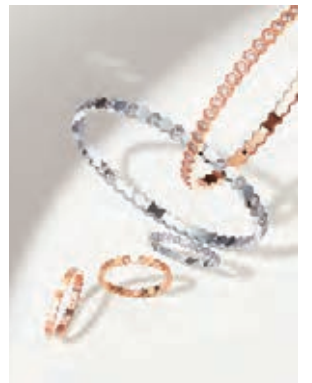
GINZA SIXとのはじまりの言葉

秋のファッションを更新したくなるこの時期、GINZA SIXには海の向こうからまた新たなブランド仲間入り。そのキーパーソンたちが語るGINZA SIX magazine読者への初メッセージ。



PRODUCT PICK

ショーメを象徴するコレクションのひとつ“ピーマイラブ”はナポレオン1世のシンボルで、繁栄や富、幸せの代名詞であるミツパチを、これを象徴するモチーフハニカムで表現。プレスレット(WG ダイヤモンド) ¥1,705,000～・リング(PG)¥145,200～/ショーメ(2F) ※9月14日(木)オープン



1. ナポレオン3世が皇后ウジェニーにプロポーズの際に渡した実際のブローチ。2. 窓からヴァンドーム広場を見渡す。3. 12名の職人がいる本店上のアトリエ。4. 1990年にメゾンに入った13代目アトリエ責任者のブノワ・ヴェリユール。「テクノロジーが進化しても職人の手仕事は必須です。それはラブレターを書くのと同じ。似たような文章をパソコンで打っても味気ない。良いペンと紙で個性を自己表現してこそ、人の心に響くものなのです」。



日本と銀座に感じる
ショーメとの共通項とは

1780年にパリで創業したCHAUMETは、高級ジュエラーが軒を連ねるヴァンドーム広場の中でも圧倒的な存在感を放つ。その理由は、フランス近代史と平行したメゾンの歴史にある。フランス第一帝政時代のナポレオン一世と皇后ジョゼフィーヌ、その後のナポレオン三世と皇后ウジェニーに続く数々の王家を顧客に持ち、彼らの肖像画の中で今も永遠に光り輝くジュエリーを数多く手掛けてきたことがその証だ。さらには世界中から王侯貴族やアーティストがここヴァンドーム広場12番地の本店を訪れ、日本の名だたる要人が訪れていることも、顧客帳簿には記されている。

そんな貴重な資料やアーカイブが保管される資料室で、CEOのジャンマルク・マンズヴェルト氏はCHAUMETの魅力をこう語る。「13代目となる現在のアトリエ責任者ブノワ・ヴェリユールに至るまでの2世紀半の間、受け継がれてきたサヴォワールフェール(職人技術)には卓越したものがあります。CHAUMET独特のスタイルである自然への深い敬意と賛美、軽やかながら植物や動物の一瞬の動きを捉えた見事な描写、その全てのディテールもこの神業的な職人技術が支えています」

CHAUMETと日本の歴史は長く、すでに日本へ進出して40年が経つ。親日家で知られ、1990年以降ほぼ毎年来日しているというジャンマルク氏は「個人的に最も好きな国です。そして日本は間違いなく世界の中で最も美しく洗練された国でもあって、文化的にも精神的にもとてもCHAUMET的な国だとも思っ

ています。それはミニマリズムや繊細さ、職人や文化の継承を重視する日本の国民性にも裏付けされています」と話す一方、銀座の街については「永遠と不変を持ち合わせていると同時に、日々進化している。新しいものと過去を融合させていくこともまた、CHAUMETとの共通点と言えるでしょう」と語る。

9月にオープンするGINZA SIX店は、CHAUMETにとって本店をはじめ銀座エリアで3店舗目の出店となるが、ジャンマルク氏は「錚々たるジュエラーと比較しても、お客様がゆっくり吟味して購入いただける贅沢な環境を提供することに意味があります」と、高級ジュエラーが揃うGINZA SIXをまるで銀座のヴァンドーム広場のようだと表現する。

一方で、時代とともに変化する現代性、現在の顧客のニーズに合わせた新しいクリエイションを続けるためには、アトリエの職人たちの技術向上が不可欠だ。「常に職人が情熱を持ち、感性を磨き、今の時代とファッションに合わせた空気感を持ち合わせることが重要です。先日発表したハイジュエリーの中には、ショーメでは過去に数千回以上用いてきたモチーフ『麦の穂』がありますが、単に過去の再解釈ではなく、今の感覚で再発見したクリエイションであり、アトリエが一丸となって創り上げた傑作です」

こうしたCHAUMETの自然への独特の眼差しは他と比類のない、本物を知る人の心に感動と驚きを与える。ジャンマルク氏は言う。「これからも我々のストーリーとルーツを語り、各時代のアトリエ責任者がCHAUMETにしか持ち得ない技術を伝承し、過去、現在、未来へと繋げていくことが使命です」

2F
BVLGARI
ブルガリ

イタリアンラグジュアリーのアンバサダーとして



● Jean-Christophe Babin

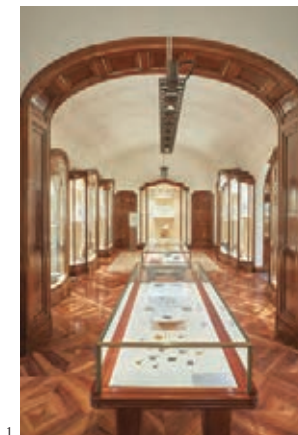
ジャン・クリストフ・ババン／フランス・パリ出身。P&G、ヘンケルグループを経て、1999年にLVMHグループに入社。2000年、タグ・ホイヤー CEOに就任し、同社の業績向上に貢献する。2013年2月より、ブルガリグループCEOに就任し、ブルガリをさらなる成長軌道に乗せている。

ローマ本社のテラスにて。ローマっ子が愛するテヴェレ川を見渡し、周辺には歴史的なサンタンジェロ城なども点在。



PRODUCT PICK

左はババン氏愛用の「オクト ローマ」。ローマの遺跡、建物に多く見られるオクタゴン(8角形)をケースに活かしたローマへのオマージュ的デザイン。右は鮮やかなカラーバリエーションで展開する「ディーヴァ ドリーム」コレクションの新作。左からPG × ルベライト × DIA、PG × グリーントルマリン × DIA、PG × タンザナイト × DIA 各¥1,034,000 /ブルガリ(2F)



1



2

1. ローマのコンドッティ本店の2Fにある「ドムス」というミュージアムスペース。ここではBVLGARIのジュエリーとウォッチの歴史やデザインの進化が紹介され、ヘリテージコレクションのジュエリー、文書や掲載誌のアーカイブ、過去の広告キャンペーン、スケッチなどが展示。予約制にて入場無料で公開。2. ローマ・スペイン広場から伸びるコンドッティ通りにある同本店。1884年の創業から3番目の店として1905年設立の同店は、2014年にリニューアルされモダンに生まれ変わった。

東京にイタリアを、そしてGINZA SIXにローマを

アンティークブラックの大理石の門に、トラバーチン大理石の門柱が空間を開き、フロアには白いトラヴェルティーノ ナヴォナ大理石、ヴェーニのシャンデリアが天井を飾る。GINZA SIXに7月22日にオープンした「BVLGARI」の新ブティックは、ブランドの本拠地ローマを彷彿とさせる荘厳なスペースだ。「世界中の都市、そして東京にローマを運ぶ」。BVLGARIはイタリアらしい洗練や楽しさ、ライフスタイルや文化、そしてクラフトマンシップを世界に伝えるアンバサダー的存在だと思っています。その魅力は、ローマを体現するような、アーティスティックでアーキテクチュアル、そしてコンテンポラリーながらタイムレスなデザインです。『ビー・ゼロワン』はコロッセオに、『セルペンティ』はジュリアス・シーザーとクレオパトラに、そして『ディーヴァ』はカラカラ浴場のモザイクに。というように、BVLGARIのアイコン的なコレクションは、それぞれがローマに由来しているのです」とグループCEOのジャン・クリストフ・ババン氏は語る。

なかでも最もそれを象徴するアイコンのひとつが「セルペンティ」コレクションだと言う。セルペンテ(イタリア語で蛇を意味)の自由に形を変えて巻き付くという性質上、ジュエリーのデザインとして唯一機能する生き物だと彼は考える。ゆえにそのデザインはジュエリー、ウォッチから小物まで様々なアイテムに変幻自在に投影される。また、蛇のモチーフは、3000年前の古代エジプトで金職人が

つくっていたジュエリーがインスピレーションの源となっており、それはBVLGARIの伝統的な職人技ともリンクする。

イタリアのラグジュアリーなスタイルを日本に伝えるという点においてのBVLGARIのもうひとつの魅力として、ババン氏は今年東京・丸の内にオープンした、世界で8軒目となる「ブルガリ ホテル 東京」を挙げた。確かにホテルを運営しているジュエリーブランドは少ない。「ホテルで最高の一夜を過ごすことも素敵なネックレスを身に着けることも、BVLGARIに共通するホスピタリティだと思っています。まるで生涯を共にするジュエリーのように、ホテルの部屋やレストランで過ごす時間は一生の思い出となり得るような貴重な体験であり、それには同様の価値があるのではないのでしょうか」

そして4月のブルガリ ホテル 東京に続き、7月にはGINZA SIX店をオープン。ババン氏はかつて来日していたころから、銀座という街への愛着やブルガリ銀座タワーへの憧れがあったのだとか。実は当初は、すでに銀座にいくつかのBVLGARIの拠点があったので懸念はあったが、GINZA SIXで行ったポップアップストアの成功を経て、手ごたえを感じたと言う。

「BVLGARIは長年、日本で展開していて、これまでもたくさんのお客様に愛されてきました。そしてより幅広いお客様にBVLGARIの魅力を発信したいと考えています。そういう意味でGINZA SIXのお店のオープンによって、クリエイティブな若いお客様が増えてくれると確信しています」

5F
ARC'TERYX
アーケテリクス



最高の機能性と美しさを追求し続ける

● Stuart Haselden

スチュアート・ヘイゼルデン／複数のリテール業界でのリーダーシップロールを経て、2021年より現職。趣味は年60日を費やすスキー。「ニセコのパウダースノーを滑るのが夢です」

常に進化しているARC'TERYXの製品。「ユーザーが見ても気づかないような小さなところまでアップデートし続けています」



PRODUCT PICK

1989年に二人のクライマー、ダイブ・レーンとジェレミー・ガードがカナダ・ノースバンクーバーに設立。世界中で高い評価を得ている。右は立体裁断で動きやすさも抜群、優れた耐久性と透湿性を備えた“アルファ SVジャケット” ¥121,000／アーケテリクス (5F) ※9月1日(金) オープン



1/2. ノースバンクーバーにある本社ロビー。ブランドとして初のアパレル製品となった“アルファ SVジャケット”や、工場で使用されていたマシン、シームテープを貼るための圧着マシン、バックパックの背面パッドを制作するための金型など創業時からのアーカイブが展示されている。3.優れた機能性とオリジナリティあふれるデザインでARC'TERYXの人気の火付け役となったバックパック“アロー 22”(¥33,000)。定番でありながらその機能は常にアップデートしている。



自分たちが生み出した製品をゴミにしないために

始祖鳥をモチーフとしたロゴマークには、「アウトドアにおける人類の進歩に貢献したい」という思いが込められているという。高い機能性とミニマムでエレガントなデザインで人気のアウトドアブランド「ARC'TERYX」が9月1日、GINZA SIX5Fにオープンした。「インテリアはアーケテリクスの本社があるカナダ・ブリティッシュコロンビア州のコーストマウンテンをイメージしました。プロダクトを身に着ければ、その空間と一体になれる、ワクワクするような店作りを目指しています」

ARC'TERYXのCEOであるスチュアート・ヘイゼルデンもこの新しいショップに大きな期待を寄せているという。

「GINZA SIXは東京、銀座のなかでもアイコンックでプレミアムな場所。ARC'TERYXは、都市生活者にも愛用されています。でもその根本にあるのは、山との関係であるということはもちろん、多くのお客様が来る場所ですから、これまでアウトドアに関心のなかった方との接点にもなりうる。その方々にも私たちのブランドの本質を知ってもらえるとうれしいですね」

ARC'TERYXの“本質”、それは「パフォーマンスとビューティ」だと語る。「私たちは常に世界最高の機能性と美しさを追求していますし、そうでなければならぬと考えています。ブランドを代表するハードシェルジャケット『アルファ SVジャケット』は、まさにその象徴といえるでしょう。この

ジャケットは1着作るのに270分もの時間をかけています。シーズンごとに最新かつ最高の技術を取り入れて進化し、どんな悪天候にも耐えうる機能性を妥協なく目指し続けています。そしてその追求の先に、ARC'TERYXらしいミニマムな美しさ、エレガンスが生まれるのです」

新たな試みとしてGINZA SIX店では、女性向けのラインナップに力を入れていくという。「私たちの商品は、アウトドアに興味のある女性はもちろんそうではない女性たちにとっても受け入れやすいものだと思います。季節や天候を選ばない機能性の高いウェアは、日常的なランニングやウォーキング、ヨガなどにも最適。これからの季節の防寒性の高い商品は、ライフスタイルウェアとしても活躍します。同様に登山から日常生活までをカバーするシューズのラインナップも充実します。多くの方に、より身近にARC'TERYXを感じてもらえるショップとなっていくます」

さらにARC'TERYXは、「ReBIRD」というサステナビリティ・プログラムにも力を入れ、商品のリペア、北米ではリユースも行っている。「まずは長年使える商品をつくること。そして壊れたときにきちんと修理を行えること。さらに製品として使えなくなったときに、その生地を素材として別の商品に生まれ変わらせる活動も行っています。私たちは、自分たちが生み出したものをゴミにはしません。こういった活動についてもGINZA SIXのショップから発信していきたいと思っています」

ARC'TERYXは、アウトドアだけでなくこれからのファッションのあるべき姿も教えてくれるブランドなのかもしれない。

3F

PLAN C

ブランシー

愛着ある日本での
新たな1ページ



PRODUCT PICK

ラシャ布のトップとタフタのキルトスカートがつながったような遊び心あるコート。素材や色のミックスや赤がさし色の裏地のディテールが特徴。¥327,800(10月入荷予定)／ブランシー(3F) ※9月1日(金)オープン

日本のワークウェアもアイデア源に
様々なコントラストをミックス

「PLAN C」のショールームは、ファッションゾーンからやや離れた閑静なマンションにある。ここはブランド創業者カロリーナ・カスティリオーニさんの曾祖母が1960年代前半に営んでいた毛皮店だった場所。そしてこの店はカロリーナさんの両親が立ち上げた「MARNI」の前身でもある。その経営からカスティリオーニ家が離れた後、彼女が2018年に設立したのがPLAN Cなのだ。ショールームはヴィンテージ家具にモダンなオブジェが融合し、そのセンスを体現している。「9月1日にGINZA SIXにできたお店も、ファッションとアートが融合したクリエイティブな空間にしたいと思っています。店内に彫刻的な要素を入れ込み、素材も堅い石と柔らかいカーペットなどコントラストのあるインテリアになる予定です」とカロリーナさん。初の旗艦店の場所として日本の東京を選び、フォトグラフィーメディア「PREMETRO」との協業で東京をテーマとした展覧会を開いた

こともある彼女にとって、東京への思い入れは深い。「私のコレクションはアーティスティックでパーソナルな部分が強いので、それを最もよく理解してくれるのが日本のお客様だと思っています。既存の服ともコーディネートして自分らしく着こなされる方も多いです。正直なところ私の服は、好きな人には長く熱烈に愛されますが、そうでない人には受け入れられないかも(苦笑)。このGINZA SIXでの展開を通じてさらに国際的でクリエイティブなお客様が増えることを楽しみにしています。そして、私自身も個人的に日本が大好きで、東京からは多大なインスピレーションを受けています。特に日本の作業員たちの制服にはとても興味があって、街でも彼らを注意深く観察しているんです。私はワークウェアのテイストと甘いフェミニンな要素のコントラストをよく使いますが、そこには日本のユニフォームの要素も盛り込まれているのですよ」GINZA SIXの新店もチェックも兼ねて、9月には来日もするカロリーナさん。コロナを経て久々の日本を楽しみにしているのだそう。



1.曾祖母の時代からの家具に、カロリーナさんが気に入ったオブジェをミックスした、ミラノの本社ショールーム。好きなものは有名無名関係なくインテリアとして使う。2.いまや「PLAN C」の定番となった、カロリーナさんの娘、マルゲリータが小さい頃に描いた絵がモチーフのバッグ類。

● Carolina Castiglioni

カロリーナ・カスティリオーニ／「MARNI」創業者の娘で同ブランドスペシャルプロジェクトディレクターとして活躍した後、2019年に「PLAN C」をスタート。現在はクリエイティブ・ディレクターとして活躍中。11歳の息子と9歳の娘の母でもある。

5F

BREITLING

ブライトリング

“仲間”に出会える
場所に育ってほしい



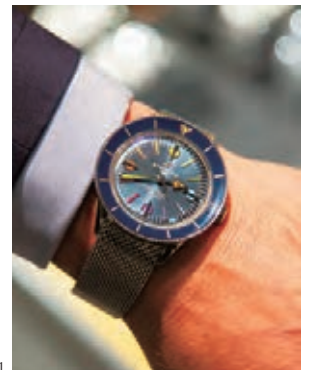
PRODUCT PICK

上はブランドを代表する“ナビタイマー B01 クロノグラフ41 ジャパン・エディション”(¥1,232,000)。下は女性モデル“クロノマットオートマチック36”(¥1,182,500)／ブライトリング プティック トウキョウ(5F)

1940年代から60年代の
アーカイブをヒントに再構築

気の合う遊び仲間の、趣味のガレージを訪ねたような興奮と高揚感。今年3月、GINZA SIX 5Fにオープンした「BREITLING BOUTIQUE TOKYO」は、ラグジュアリーとカジュアルを両立するブランドを象徴するようなスペースとなっている。「ショップ内はAIR、LAND、SEAというブライトリングが得意とする3つのカテゴリにわかれています、ここに来ればブランドを愛するスクワッド(仲間)に会える、そういう場所だと感じてもらえればと思っています」2017年にブランドの最高マーケティング責任者(CMO)に就任したティム・セイラー氏はブランドイメージの改革に尽力してきた。「長年続いてきたブランドに新たなエネルギーを注入するというのが私の役割でした。そこで1884年の創設時までさかのぼり、見つめ直したところ、特に1940年代から60年代にかけて魅力的なアーカイブがたくさんありました。その時代の時計作りからヒントを

得て、再構築しようというのが、この数年私たちがやってきたことだといえるでしょう」だが、BREITLINGの時計を見ても、何かが大きく変わったという印象は受けない。質実剛健でありながらモダンでスタイリッシュ。BREITLINGはずっとそんな時計を作り続けていると思っていたが……。「そのように感じてもらえるのはうれしいことです。私たちはより本質的で、BREITLINGらしい時計作りを目指しました。だから実はかなり多くの部分でデザインを変えているのですが、BREITLINGというブランドや腕時計の印象は変わっていない。従来のコアなファンの期待に応えつつ、新しいファンを開拓しようとしているのです」新規ファンを獲得するために意識したのは、クラシカルでエレガントなデザイン。「クレイジーな価格ではないけれど、機能性ととともに品のある時計。特に女性用の時計は強くそれを意識しています。GINZA SIXは、今までBREITLINGに触れてこなかった女性たちも多く訪れる場所。そういう方々にブランドの魅力を知ってもらえとうれしいですね」



1.ティム氏が愛用する一本は、彼自身がデザインに関わり発売した“スーパーオーシャンヘリテージ”57リミテッドエディションII”。「カラフルで楽しいデザインが気に入っています」。2. GINZA SIX店ではワクワクする空間に約150本の時計が並ぶ。カジュアルで開放的な雰囲気も魅力。

● Tim Saylor

ティム・セイラー／ドイツ出身。P&G、オーデマ・ピゲを経て2017年から現職。アーカイブを見直し、ブランドの魅力を再構築、再発信することで全世界の売上に貢献。サステナビリティの実現にも注力する。なお、今回の撮影は来日時のGINZA SIXの店内で行われた。

GINZA SIX INFO 秋の新着ニュースと基本情報

Shop News & Event

01 Palm Angels パームエンジェルズ

9月26日(火)まで

写真家であり、MONCLERのアートディレクターでもあるフランチェスコ・ラガッツィ氏が手掛ける、イタリアを拠点としたブランドPalm Angelsが、日本国内では約6年ぶりとなるPOP UPを開催。オーセンティックなアイテムをゴールドを基調にアップグレードした、メンズ・ウィメンズの最新秋冬コレクションをフルラインナップで展開します。



POP UP | 3F

03 益や酒店 マスヤサケテン

10月1日(日)まで

京都の人気日本酒バルがGINZA SIXに初登場。「日本酒をもっと身近に、もっと楽しく」をコンセプトに、ツウの方からビギナーまでが楽しめる日本酒を厳選。また京野菜や海鮮を使用したおつまみ「居酒屋時間」シリーズのほか、京都の蔵元とコラボレーションした「日本酒一合缶」など、オリジナル商品も合わせて販売します。



POP UP | B2F

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
- GINZA SIXの最新ニュースや会員限定情報を配信
- レストラン予約



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 → → →

02 and wander アンドワンダー

2024年1月31日(水)まで

「山や自然の中でも街と同じようにファッションを楽しみたい」と考えた2人のデザイナー、池内啓太氏と森美穂子氏による東京発のアウトドアブランドand wanderが、銀座エリアに初出店。風雨から身を守る丈夫で軽量な素材使いはもちろん、モード感とアウトドアウェアが絶妙に融合された最新コレクションをぜひ店頭をご覧ください。

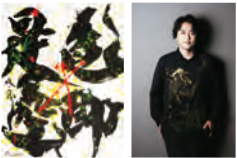


POP UP | 4F

04 Souun Takeda exhibition ー色即是空ー

9月7日(木)～9月20日(水)まで

近年現代アーティストとしても創作活動をしている書道家の武田双雲氏。宇宙の不思議に幼い頃から魅了されてきたという氏が、「自分の命はどこからきたのか、どう生きるのか。これらの探究と宇宙が繋がった時に作品が産まれます。そして感謝が溢れてくるのです」という想いを込めた最新作が、小品から大作まで展示されます。



※最終日は18時に閉場

Artglorieux GALLERY OF TOKYO | 5F

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。

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。

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> → → →

THANK YOU 一冊に寄せて

Editor's Letter

「ソウル、東京銀座、GINZA SIX」

今回のGINZA SIX magazineのテーマについて、「なぜ、GINZA SIXがソウル？」と思われた方々は、少なくないはずです。

きっかけは昨年12月、あるプロジェクトの視察でソウルを10数年ぶりに訪れたときに出会って思わず意気投合した、年下の韓国の友人たちの存在でした。

彼らの圧倒数は、YouTubeやSNSが登場する以前から、当たり前のように日本の漫画やアニメ、J-POPをはじめとする音楽、ドラマや映画、ときにお笑いや昭和文化などにも接しながら、育っていました。それぞれが通い詰めている東京での体験も多様で愉快。なかには今号で登場いただいた『梨泰院クラス』の原作者クエンジンさんのように、青春時代から日本のエンタメやストーリーを浴びるうちに、特に学ばずとも日本語を流暢に話す面々もいました。

その事実がちょっと衝撃で、ここにきてやっとわたしたちも、世界を獲ったK-POPや韓国ドラマの影響で彼らのカルチャーを勉強するようになり、多くの人にとってソウル行客も一般的になりましたが、韓国の人々は相当前から、日本と東京の文化や価値を、極めて身近に受信していたわけです。

一方で、GINZA SIXをマガジンに落とし込む編集者の立場からもうひとつの発端となったのは、ソウル最大の商業施設「THE HYUNDAI SEOUL」を訪れた際のインパクトです。晴れて今号でそのキュレーション力を紹介させていただくことができましたが、今年6月の取材時にあらためてソウルのヒョンデ本社へご挨拶に伺った時のこと。担当者の男性二人がGINZA SIXにも銀座にも何度もリサーチで訪れては高い解像度でインプットを終えたうえで、互いのVIPの交流の可能性について意見を求められるなどの闊達な姿勢に、またしても驚愕しました。

そこから、ソウル、東京銀座、GINZA SIXという3つのエリアを、テーマごとに横串を刺して連続性をつくりながら掘り起こすことで互いの文化や価値がより客観的な輪郭を帯び、翻ってGINZA SIXやその故郷である銀座に息づく都市文化のリアルを、新たに発見ができるのではないかと考えました。

何より、私たちは週末に短い旅をし合う関係に終わらず、すでにつながっている——そんな少しの問いかけを、まさにあらゆるカルチャーの結節点としてのGINZA SIX、そのメディアであるGINZA SIX magazineを通して、関係各位の勇敢な理解も後押しに、伝えさせていただく機会を得た一冊でもあります。

また、今号は“Open Borders Edition”とも冠しました。コロナが明けて海外との行き来が再開したなかで単純にかつての旅を取り戻すだけでなく、それぞれがもはやコネクトしている前提で世界を見つめることができたとき、共に勇敢なイノベーションが生み出せるようなインスピレーションを、この一冊のストーリーの中にわたしもまた、見つけることができたかと思っています。

GINZA SIX magazine 編集長 岡田有加

※掲載商品の価格は全て税込となります。※掲載レストランでのサービス料に関しては表記価格とは別となります。※掲載情報は2023年8月22日時点でのものとなります。

Team

Publisher:
GINZA SIX RETAIL MANAGEMENT CO., LTD.

Editor in Chief:
Yuka Okada (81)

Art Director:
Shogo Kosakai (Siun)

Designer:
Takuto Mashimo (Siun)

Edit:
Shunta Ishigami (p.44-45 / MOTE)
Yuka Okada (p.2-5, p.10-13, p.50-51, p.54-61 / 81)

Edit & Text:
Shunta Ishigami (p.6-9, p.16-19, p.30, p.46-47, p.52-53 / MOTE)
Yuka Okada (p.20-23 / 81)
Mari Otsuka (p.48-49)
Mayuko Yamaguchi (p.39-41 / Food Contents)
Yoshikatsu Yamato (p.14-15, p.31-38, p.42-43)

Edit & Styling & Text:
Hiroko Koizumi (p.24-29)

Text:
Shunta Ishigami (p.2-5, p.50-51/ MOTE)
Kosuke Kawakami (p.58-59, p.61)
Keiko Suyama (p.54-55)
Miki Tanaka (p.56-57, p.60)
Yoshinao Yamada (p.10-13)
Yoshikatsu Yamato (p.44-45)

Photos:
Kamil Bialous (p.58-59 [portrait & items])
Es.graph (p.54-55)
Keita Goto (p.2-5)
Teamin Ha (p.6-9, p.30, p.33)
Junpei Kato (p.48-49)
Michika Mochizuki (p.61)
Kazuki Nagayama (p.24-26 / S-14)
Kanao Noguchi (p.20-22 / OWL)
Keita Noguchi (p.44-45)
Shintaro Oki (p.40-41)
Asa Sato (p.27-29, p.50-51[items])
Stefano Triulzi (p.56-57, p.60)
Masashi Ura (p.12-13)
Hana Yamamoto (p.14-19, p.31-32, p.34-35, p.37-38, p.42-43, p.46-47, p.52)

Hair & Makeup:
Go Takakusagi (p.2-5 / VANITES)

Hair:
Shotaro (p.24-26 / SENSE OF HUMOUR)

Makeup:
Akiko Sakamoto (p.24-26 / SIGNO)

Models:
Io (p.24-26 / TOMORROW TOKYO)
Keisuke Asano (p.24-26 / Donna)

Illustrations:
Adrian Hogan (p.36)

Coordination:
Shinhae Song (Seoul / TANO International)

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

English copy by RendezVous Co., Ltd.
Korean copy by Suyeon Kim

Printed by Taiyo Printing Co., Ltd.

Overall editing direction by 81 Inc.

p.02-09 | Culture and Entertainment |

Ginza,Tokyo: Creating Culture Beyond Borders

Seoul: A Sustainable Environment for Creativity

p.10-15 | Cities and Stories |

Ginza,Tokyo: Unleashing Tokyo

Seoul: The Birthplace of "Itaewon Class"

p.16-23 | Shopping Destinations |

Ginza,Tokyo: The Infrastructure of Urban Culture

Seoul: GINZA SIX Comes of Age

p.24-35 | Style |

Ginza,Tokyo: Celebrating Quiet Luxury

Seoul: Connecting with Japan

p.36-41 | Food & Restaurants |

Ginza,Tokyo: Sharing Korean Food Culture

Seoul: A Microcosm of Global Cuisine

p.42-45 | Nightlife |

Ginza,Tokyo: Innovating Seoul's Bar Scene

Seoul: Out All Night in Ginza

p.46-49 | Fragrances |

Ginza,Tokyo: Niche Fragrances and the Next-Gen

Seoul: Purely for Me

p.50-53 | Art |

Ginza,Tokyo: NouNou and GINZA SIX

Seoul: Where New Talent Grows

p.54-61 | New Openings |

Greetings From Overseas

Open Borders

HP: <https://ginza6.tokyo>

IG: [ginzasix_official](#)

HP:



IG:

