

Our Story Begins April 20, 2017

GINZA SIX *magazine*



52 interviews for GINZA SIX

世界のGINZAをつくる

G S I X

Dior

ディオール ビューティー 銀座
GINZA SIX B1Fにグランドオープン
TEL 03-6280-6041

#アディクトラッカースティック

Addict

Lacquer Stick



とろけだすツヤ、挑発する発色。
夢中にさせるつけ心地。
アディクト ラッカー スティック誕生
[新発売] ディオール アディクト ラッカー スティック
全19色(限定4色) 各3,900円(本体価格)



FRANCK MULLER
GENEVE

VANGUARD

—BEYOND THE STANDARD—

FRANCK MULLER GENEVE

GINZA SIX 2F

TEL. 03-3569-0660

www.franckmuller-japan.com

GINZA SIX UN VEILED

PHOTO: YASUYUKI TAKAGI EDIT & TEXT: YUKA OKADA

2017年4月20日。
銀座6丁目に誕生した「GINZA SIX」。
ここを世界のGINZAの新しいアイコンに——
街の歴史を継いだ未来への物語が始まる

銀座の中央通りを4丁目の交差点を背に、新橋方面に向かって歩く。一つ目の信号まで来ると、左のコーナーに小さな白いアーチが重なり合う大胆なフェンディのファサードが現れ、見上げようにも奥を見通そうにも、周囲のビルとは比較にならない規格外のスケール。この建物こそが「GINZA SIX」だ。241もの店を内包し、屋上庭園、能楽堂、オフィス、観光バスの乗降所に付随したツーリストサービスセンター、パブリックアートなどが盛り込まれた大型複合商業施設。その銀座最大級となる規模感は、通りをまたいで2街区を一体で再開発することで実現した。

初期の都市計画と建物の外観設計を手がけたのは、世界的建築家の谷口吉生さん。圧倒的なスケールゆえ、銀座のあらゆる路地から見えてくるその建物が一目でGINZA SIXだとわかるように、オフィスが入る上層階ごとにステンレスの「ひさし」をぐるりと巡らすことで、水平な統一性を表現。対して下層階の商業空間のうち、中央通りに並ぶディオール、セリーヌ、フェンディ、サンローラン、ヴァレンティノ、ヴァンクリーフ & アーペルの6ブランドのファサードを「のれん」として提案。「ひさし」とは対照的に垂直方向に建物を小さく分節化することで人が中に入りやすい、銀座のこまかな路地につながるスケールを表している。

「建築の価値は当然永続的であったほうがいい。ただ、GINZA SIXのように商業建築の場合は、時代の変化や流行に従って、店舗の外観やサインにしてもすぐ替えられるのが理想的です。特に商業建築ではこのような変わる部分と変わらない部分の共存が求められます。建築全体を統一する『ひさし』は変わらない部分であり、それに取りつけられる『のれん』は変わる部分です。GINZA SIXの建築の幹であるステンレス製の『ひさし』は、何十年後も永久に今のままに街の姿を映し続け、ブランドによって自由にデザインされる『のれん』は、時代とともに変わり続けていくことを望みます」

YOSHIO TANIGUCHI
谷口吉生

01

建築家。1937年生まれ。主な作品に「東京都葛西臨海水族園」「東京国立博物館法隆寺宝物館」「ニューヨーク近代美術館」「京都国立博物館平成知新館」など。現在は「ホテルオークラ東京」新本館のプロジェクトなどが進行中。GINZA SIXは自身初の商業施設建築となる。

2017年3月15日撮影



CÉLINE

GINZA SIX
6-10-1 GINZA CHUO KU TOKYO
OPENING APRIL 20

GINZA

銀座・中央通りの新たなアイコンになるために。
GINZA SIX に求めたい、多様を知り許容する力

ILLUSTRATION:YUKO SAEKI EDIT&TEXT:YUKA OKADA

“銀座”という地名はかの徳川家康が1612年、銀座2丁目に設置した銀貨鋳造所の通称である。その役人たちのための呉服店が軒を連ねるようになって以来、銀座は日本のショッピングの中心地であり続けてきたが、「なかでも中央通りは日本でもっとも有名なストリート。2000年に松屋の隣にルイ・ヴィトンがオープンし、シャネルやカルティエといったラグジュアリーブランドが次々とビルを建てたことで、いっそう確固たるポジションを獲得していったと感じています」と話すのは2013年まで、20年以上にわたり日本のルイ・ヴィトンをはじめLVMHグループ各社の代表職を務めたエマニュエル・プラットさん。ちなみに銀座を代表するファッション・ストリートになった中央通りはここ数年でブランドのビルに加えて、インバウンドの旅行者が利用する観光バスの名所にもなったが、「アジアの中心である日本、さらにその中心となる銀座には、欧米も含む海外に対して、より革新的なアピールが求められています。だからこそGINZA SIXには中央通りの新たなアイコンになってほしい。そのために大切なのは日々お客さまをお迎えする販売員のみなさんの人間的な幅や器の大きさ」と語る。

実はプラットさんは、2016年に設立された「JASPA(一般社団法人日本プロフェッショナル販売員協会)」の理事長としての顔ももつ。“おもてなし”に集約される接客レベルは世界一と言われる一方、海外と比べると販売員の社会的評価が低い日本の協会として、販売員の資格制の導入や、美術館キュレーターのレクチャーを受けるといったプログラムも検討中だ。

「私の母国であるフランスではよく“ジェネラル・カルチャー”と言いますが、さまざまな文化に対する興味や幅広い教養をもつことが大切だという考え方があります。ファッションだけでなくアートや食など複合的な文化を発信するGINZA SIX。その販売員には、あらゆるお客さまに合わせたキャパシティが必要です。高級な物を所有するとかお金があるとかでなく、個性を謳歌する生き方をラグジュアリーとする時代。今こそ人間を知り、その多様な価値観を許容する力が求められています」

銀座駅の1日の平均乗降者
245,208人
(東京メトロの駅の中で4番目)

銀座中央通りの歩行者
休日:
100,000人
平日:
77,000人
(GINZA SIX開業時の予想)

1年間で銀座を訪れる外国人
948万人
訪日外国人1,974万人の約80%が東京を訪れ、うち約60%が銀座に立ち寄る想定から

銀座4丁目の1㎡あたりの地価
5,050万円
(全国1位)

世界の都市総合ランキング
東京
3位
(1位ロンドン、2位ニューヨーク)
※2016年にパリを抜いて初の3位に

百貨店およびショッピングモール数とミシュランスターのレストラン数
16と37
(ロンドンのニューボンドストリート5と22、ニューヨークの五番街8と15、パリのシャンゼリゼ通り0と24)

※東京メトロHP(2015)、国土交通省地価公示(2017)、国土交通省観光庁予測(2016)、一般財団法人 森記念財団 都市戦略研究所(2016)、ミシュランガイド(2016)、GINZA SIXの独自調査より

GINZA SIX PEOPLE

02



EMMANUEL PRAT
エマニュエル・プラット

LVMH モエ ヘネシー・ルイ・ヴィトン パリ本社シニアアドバイザー、LVMH モエ ヘネシー・ルイ・ヴィトン・ジャパン株式会社取締役。1948年パリ生まれ。幼少期の10年を東京で過ごし、'84年から2013年まで日本のLVMHグループ各社の代表職を歴任。現在はパリを拠点に東京とを往来する。



DAMIANI
HANDMADE IN ITALY SINCE 1924

DAMIANI GINZA SIX



1 中央通り側を望む通路はそのまま屋上を一周する散歩道に。2 なかには松の木も1本。日本初の街路樹として植えられた品種のひとつ。3 水盤の周囲にはベンチも。



SHUNSAKU MIYAGI

宮城俊作

ランドスケープアーキテクト。1957年生まれ。主なランドスケープデザインに神宮式年遷宮記念せんぐう館(三重)、平等院宝物館(京都)ほか多数。実家は世界遺産の宇治・平等院内の塔頭、最勝院。近年は地元・宇治で古民家再生など街のデザインにも取り組む。

GINZA SIX PEOPLE
03

ROOFTOP GARDEN

イースト・ミーツ・ウェスト

庭園都市だった江戸の文化を受け継ぐ
空の土地としての屋上庭園

PHOTOS: YASUYUKI TAKAGI ILLUSTRATION: YUKO SAEKI
EDIT & TEXT: YUKA OKADA

文明開化に沸いた明治時代の初期、銀座は日本で最初に街路樹が植えられた街だと言われている。1872年に発生した大火事を機に、木造ではなく、不燃材料のれんがの建物が並ぶ近代都市計画がスタート。同時に道幅を拡大する街路整備が行われた結果、モダンな街並みの中に日本古来の桜や紅葉が連なる様子が、三代目・歌川広重の浮世絵にも残されている。

GINZA SIXの屋上庭園をデザインした宮城俊作さんが目指したのも、建物と植物を通して東洋と西洋が最初に出合った銀座という土地の歴史を感じさせる場だ。日本が誇る四季の庭園文化のもと、春には時期をずらして満開を迎える白い大島桜と桃色の江戸彼岸桜、秋には紅葉の色づきと落葉を愛でる。そのほか20種類以上の灌木もすべて在来種とし、東京の街のような多様性に

もこだわった。一方でヨーロッパの公園のように中央に芝生を敷くことで、映画の上映会やヨガクラス、ビアガーデンといったイベントにも対応できる場としている。

「屋上庭園ではありますが、緑はもちろん人も生き生きと呼吸する“空の土地”になってくれたらと思っています。かつての江戸は大名屋敷に必ず宴のロケーションとしての庭があって、京都のような時代の厚みの中で存在する庭とは違い、たった数百年の間にきわめて高水準の庭園文化が凝縮し、花開いた街でした。当時にタイムスリップして空から街を眺めたら、それは素晴らしいガーデン・シティだったはず。そういう意味でGINZA SIXの屋上庭園が銀座の明解な目的地としてイメージしてもらえて、商業とは切り離されたところで私たちのかけがえのない場所にもなり、ふたたび東京に庭

が増えていくきっかけになればと思います」そう語る宮城さんがもうひとつ、当初のデザイン段階から強く願い、実現に至ったのが「屋上まで人々を引っ張り上げるマグネット」としての水盤だ。

「人は自然と気持ちのいい場所に行き着くものだと思うのです。今回は池や泉や川のような水面をつくるのではなく、緩やかに傾斜した舗装面に水を流していますが、さらさらという音は涼やかさを与えてくれる。水流をストップさせることで、フリースペースとしても活用できるようにしました」

水盤の底には、庶民が愛した江戸小紋のスタンダードな文様“角つなぎ”のパターンが配された。ガーデン・シティだった江戸の文化を受け継ぎ、改めてここから未来へ——。GINZA SIXの屋上庭園はそんな想いと役割をも担っている。

PUBLIC ART

GINZA SIX で アートが語りかける メッセージと 対話しよう

ILLUSTRATIONS:YUKO SAEKI
EDIT&TEXT:YUKA OKADA

今まではあまりコラボレーションの機会がなかった商業空間とアートを結び、新しい相乗効果を生み出す——。1960年代から現代美術も含め多数の貸し画廊が増え、今ではギャラリーが集う街にもなった銀座。そこに建つGINZA SIXの志のもと迎えられたのは、クリエイティブな日本を感じさせる現代美術界のアーティストたちだ。

筆頭は施設の中でもっともシンボリックな場所である2Fから5Fにかけての中央吹き抜け空間のために、日本が世界に誇る前衛芸術家の草間彌生さんが完成させたパールのインスタレーション。その作品において常に重要なイメージのひとつであり続けてきたドット(水玉)を、しばしばモチーフとされてきたカボチャに描いた新作のパールは3種類のサイズからなり、合計14個。天井からシャンデリアのように吊り下げられ、下から見上げると「LOVE FOREVER」のメッセージを受け取ることができる。

ATRIUM (2F-5F)



《南瓜》©Yayoi Kusama ※イメージ図

YAYOI KUSAMA

草間彌生

前衛芸術家。1929年生まれ。'57年よりニューヨークを拠点に活動を開始。5月22日まで六本木の国立新美術館で開催中の個展『草間彌生 わが永遠の魂』と連動し、GINZA SIX4Fでは5月16日までPOP UPストアもオープン。

中央吹き抜け空間のアートは不定期で入れ替わり、草間彌生さんによる作品は2018年2月25日までの展示。



GINZA SIX PEOPLE

05

世界の見え方は一様ではないということ

「GINZA SIXでは仮想の三次元空間に立体的な岩をつくり、無数の粒子の連続体で表現した水を落下させ、粒子間の相互作用を計算。物理的な水の運動シミュレーションとして滝を構築したデジタルアートを展開します。江戸時代の絵師である円山応挙は川を線の集合体で描いていますが、当時の人には本当に川が線に見えていたんじゃないか。チームラボではそういう現代とは異なる空間認識の論理構造を“超主観空間”と名付け、映像にしています。GINZA SIXの作品もグリーンからシルバーへ、日没に合わせて色が変化しますが、そのことでやはり世界が少しだけ変わって見える。そんな昔の人が感じていた時の流れとデジタルという概念がつくっていく新しい流れ、両方に思いを馳せてもらえたらと思います」

teamLab (TOSHIYUKI INOKO)

チームラボ(猪子寿之)

デジタル社会のさまざまな分野のスペシャリストからなるウルトラテクノロジスト集団。近年は「DMM.プラネット Art by teamLab」(東京)、シリコンバレーやロンドン、シンガポールなど海外での個展も大きな動員を記録。



GINZA SIX PEOPLE

04

LIVING WALL (teamLab)



《Universe of Water Particles on the Living Wall》

ELEVATOR HALL (SOUTH SIDE, 2F・3F・4F・5F)



《Echoes Infinity-Immortal Flowers》 ※イメージ図

ふと足を止め、自分と向き合えるひとときを

「GINZA SIXのために制作した新作は3点です。3F、4F、5Fの通路に展示される絵画作品で、それぞれ赤、青、黄を基調にしています。描いたのは『民』という作品のシリーズ。『民』とは治められ、権力を持たない一人ひとりのことを意味します。これらの絵は、鮮やかな色彩が広がる風景と、その手前に浮かんで消える泡のような形の二層から構成されています。そしてそれは、見えない社会に操られながら、つかみどころのない世界にさまよう現代の私たちを表現しています。GINZA SIXのにぎやかな商業空間から少し離れた場所の一角で、作品の前を通り過ぎていく人々がふと足を止める。気ぜわしい日常からも離れて絵を通して自分と向き合えるようなひとときになれば幸いです」

YUUMI DOMOTO

堂本右美

画家。1960年生まれ。国内外の数々の展覧会に参加し、個展も多数。国立国際美術館、高松市美術館、東京国立近代美術館、広島市現代美術館などに作品が収蔵。右はGINZA SIXに実際に設置される新作からの一枚。



GINZA SIX PEOPLE

07

ELEVATOR HALL (NORTH SIDE, 3F・4F・5F)



《Paradise/Boundary 2014》 Museum of Contemporary Art Tokyo

時を超えたものとして存在するアート

「2Fから5Fの各エレベーターホールに設置される4種類の新作は、江戸小紋の胡蝶、桔梗、菊、蝶といった文様をレイヤーで組み合わせた彫刻作品です。派手な着物が禁じられた時代に発展した江戸小紋は繊細な柄が規則正しく配され、華美を競うことではない職人の粋が、銀座の上品さやGINZA SIXが考えるラグジュアリーに通じるように思いました。各文様には隆起した地層のような厚みをもたせていて、一番奥の層に組み込んだ鏡に映る今の時間と江戸の時間が振幅し合い、時を超えたアートとして受け取ってもらえたらと思っています。どう時間を共有し、薄れゆく過去の記憶を残していくかはこの作品において決定的な問いかけで、江戸小紋の花々は時間の落とし物、この世のうたかたな存在すべてを代弁しています」



GINZA SIX PEOPLE

06

SHINJI OHMAKI

大巻伸嗣

現代美術作家。1971年生まれ。GINZA SIXで展示される「Echoes」シリーズをはじめ、国内外でインスタレーションやパブリックアートを多数発表。6月4日までYCCヨコハマ創造都市センターで個展が開催中。

PASSAGE (3F・4F・5F)



《tami》2017 Photo:Ken Kato Courtesy:Mori Art Museum

作品の主役は鑑賞者、あなたの楽園を切り取って

「西洋のような額縁の中のアートと違って、明治以前の日本には建物と美術が深く関連し、その庭すらも芸術とする、場とアートと鑑賞者が浑然一体となる空間感がありました。私の作品ではそうした感覚を引き継ぎ、空間全体をキャンバスとして捉えて、アトリウムを囲むらせん状の階段が特徴的なGINZA SIXでは、イメージーションの世界とつながる穴から羽ばたいた鳥たちがフロアを登っていく構成に。3F、4F、5Fのエレベーターホールに設置される3作品をもって1作品としています。レーザーカッティングで描いた鏡の絵画は誰もの中にある楽園の風景。鏡に映る現実の世界と架空の楽園の境界は曖昧になり、そこに立つ人自身が主役となります。創造の世界はいつもすぐ向こう側にあり、そこから新しい世界が生まれていくことを期待します」



GINZA SIX PEOPLE

08

MISA FUNAI

船井美佐

現代美術作家。1974年生まれ。主なパブリックアートに明治大学(東京)、愛知医科大学病院(愛知)、ロイヤルパークホテルザ京都(京都)など。参加展覧会や芸術祭も多数。2017年は国際芸術センター青森にて個展を開催。



http://www.citizenwatch-global.com/l/special/

Driven by Nature.

“勇気ある選択”によって生まれた、光で動くCITIZEN L。
あなたと、この世界に、本当の美しさを。

CITIZEN *L*



CITIZEN FLAGSHIP STORE TOKYO
GINZA SIX 1階 tel 03-6263-9987

エコ・ドライブ EW5496-52W 67,000円+税
シチズンお客様時計相談室 0120-78-4807 受付時間/9:30~17:30(祝日を除く月~金)
シチズン時計株式会社



CITIZEN

BETTER STARTS NOW

NOH THEATER

最新のテクノロジーを導入した新しい時代の能楽堂。
日本の伝統文化の豊かさや深さに触れる発信拠点として

PHOTO:YASUYUKI TAKAGI ILLUSTRATION:YUKO SAEKI TEXT:MASAYUKI SAWADA EDIT:YUKA OKADA

室 町時代に観阿弥、世阿弥父子によって大成されて以来、およそ700年にわたって演じ継がれ、2008年には歌舞伎や文楽とともにユネスコの無形文化遺産に登録されるなど、日本を代表する古典芸術として国内外で高い評価を得ている能楽。その能楽の最大流派である観世流の新しい本拠地「観世能楽堂」が、このたび満を持してGINZA SIXに移転・開場する。

「これまでは渋谷の松濤という閑静な住宅街に能楽堂はありましたが、今後ますます高齢化が進むなかで、能に限らず、たくさんの方々にもっと気軽に日本の伝統文化の豊かさや深さに触れてもらいたいとの思いもあって、GINZA SIXという最新のテクノロジーを導入した商業施設への移転を決めました」

そう語るの、二十六世観世宗家として能楽界を牽引する観世清和さん。そもそも観世流と銀座とのつながりは深く、十世家元の時代に幕府より土地を拝領してから明治維新に至るまでの約230年間、この地に活動拠点を構えていた歴史がある。代々守り伝えてきた檜舞台をそのまま移築して、

GINZA SIXのB3Fに装いも新たに誕生する「観世能楽堂」は、バリアフリーを積極的に推進し、480席ある座席は従来よりも大きく作られ、シートピッチも広く確保。加えて、仕事帰りに気軽に来場できるように従来の能公演より開演時間を遅らせた平日の催しも企画。海外からのお客さまに向けても、日本の伝統文化をやさしく楽しく伝えるための多言語対応システムを今後導入していく予定だ。

また、能楽専用の舞台でありながら、目付柱の取りはずしを可能にすることで、舞踊や演劇、ファッションショーや学術会議などの能楽以外のさまざまな催しにも貸し出しを行うほか、災害発生時には帰宅困難者の一時滞在スペースとしての役割を担い、地域に開かれた多目的ホールとしても活用されるという。

「新しい能楽堂は、すべての方が分け隔てなく、理屈抜きで観ていただける場所でありたいと願っています。能は700年の歴史がありますが、だからといって古いばかりではありません。能楽師の現代人としての感性、これによって古いものを現代に蘇ら

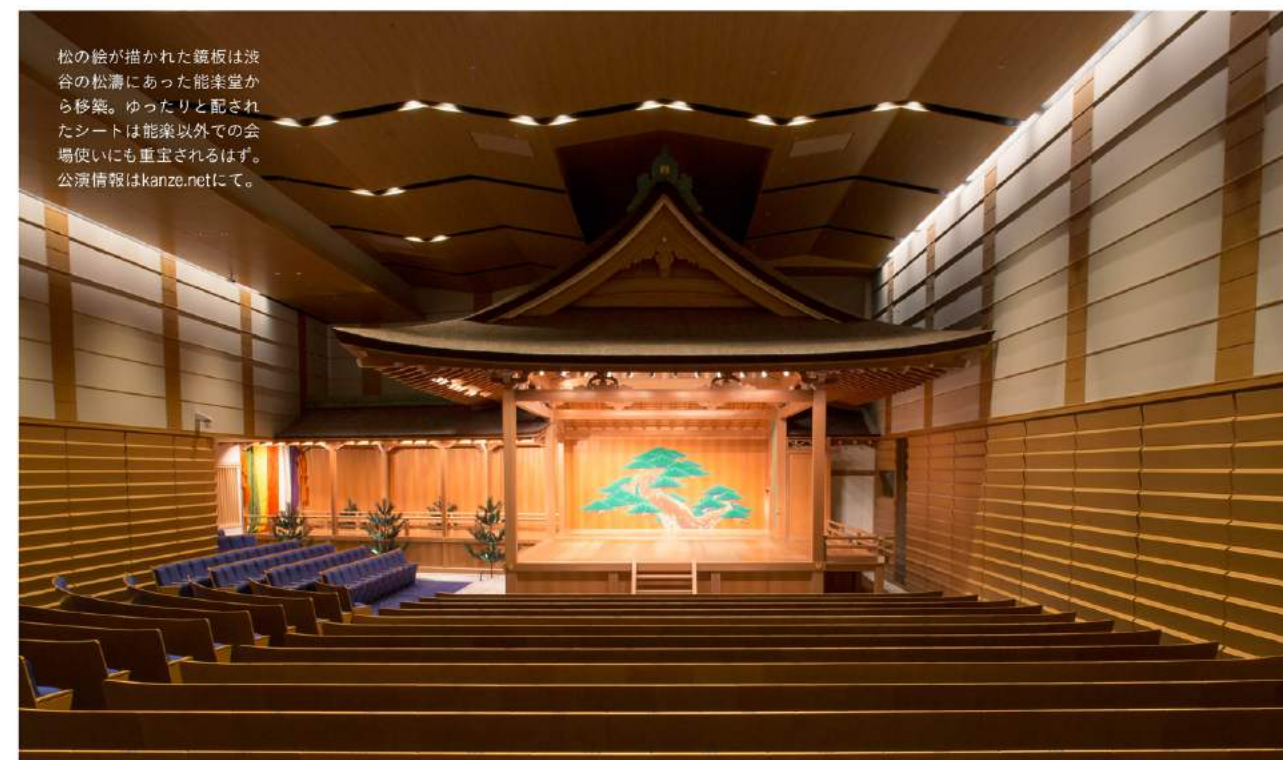
せ、その蘇らせたものからお客さまが自由に感性豊かに能のもつ普遍性を感じ取っていただくのが、この世界の楽しみ方です。知識がないと観られないのかなと構えたりせず、まずは足を運んでみてください。そして、能だけではなく、日本のさまざまな伝統文化に触れることで、その奥深い魅力を感じ取っていただければと思います」



観世清和

二十六世観世宗家。室町時代の観阿弥、世阿弥の嫡流として現代の能楽界を牽引する。海外での公演も多く、2016年は世界の秀逸な舞台芸術を厳選し開催されるNYのリンカーンセンターフェスティバルにも招聘された。重要無形文化財総合指定保持者、紫綬褒章受章。

GINZA SIX PEOPLE
09



松の絵が描かれた鏡板は渋谷の松濤にあった能楽堂から移築。ゆったりと配されたシートは能楽以外での会場使いにも重宝されるはず。公演情報はkanze.netにて。

GINZA SIX

持ち歩けば、ショッピングが変わる。

アプリをダウンロードして、エクスクルーシブな体験を。



多彩な機能が詰まった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

- ・お買物時にアプリ提示でGINZA SIXポイントの付与
- ・100円(税抜)お買上げにつき1ポイント
- ・GINZA SIXの最新ニュースや会員限定情報の配信
- ・館内のショップやサービスをスマートにご案内

アプリのダウンロードはこちらから

登録費・年会費無料



LOUNGE SIX

ゼロからつくり上げたいのは
人とのつながりを感じる
サロンのようなラウンジ

PHOTOS:YASUYUKI TAKAGI
ILLUSTRATION:YUKO SAEKI
EDIT&TEXT:YUKA OKADA

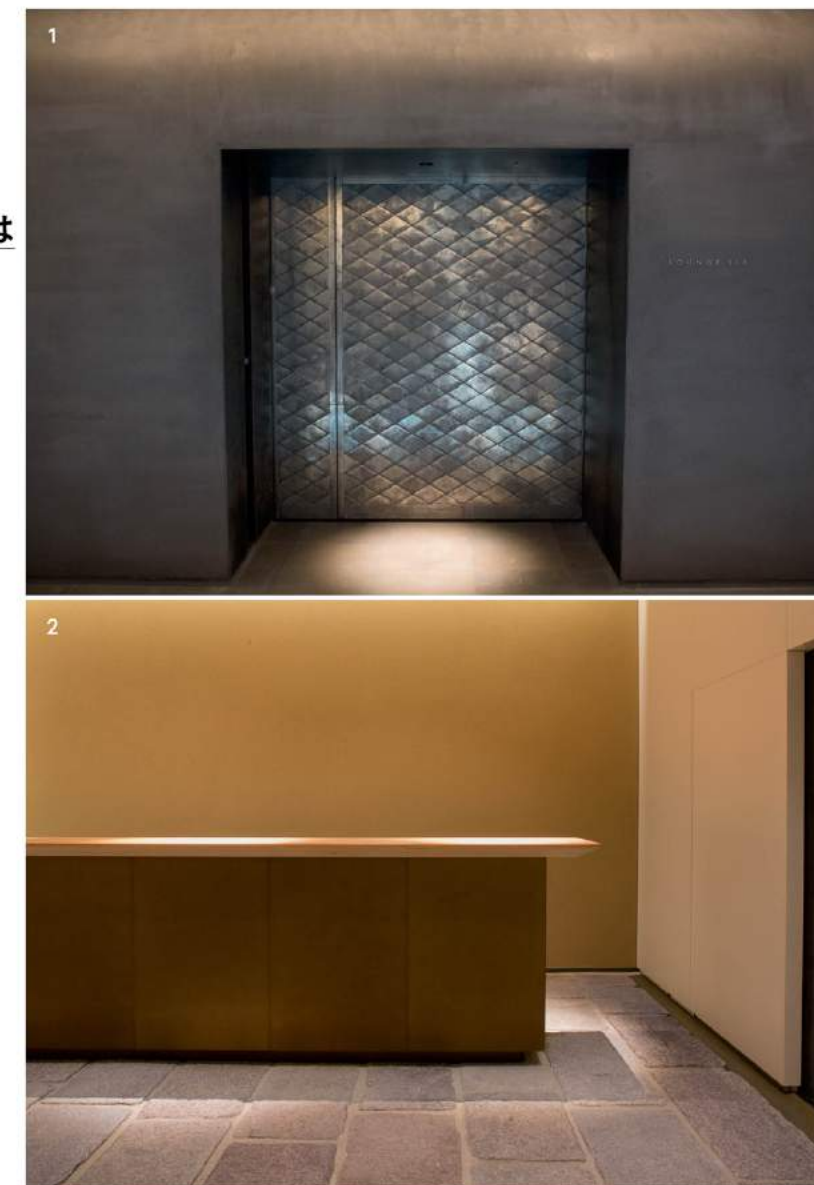
GINZA SIXの5Fでひととき存在感を放つ黒漆喰の外壁。その中央、古い蔵の戸をモチーフにした扉の先に、上顧客がアクセスできるメンバーシップ・ラウンジ「LOUNGE SIX」がある。会員資格を得たゲストに提供されるのは、GINZA SIX内の飲食店と共同で開発したオリジナルのフード&ドリンクメニュー、有料予約制のパーソナルスタイリング、体験型のカルチャープログラム……といったサービスの数々。海外からのお客さまが東京を訪れた際に利用できる場でもありたいと、ラウンジの顔となるコンシェルジュには、さまざまな方面から世界のVIPを知る屈指のプロフェッショナルたちが集った。

そのひとり、若月里美さんは航空会社勤務を経てGINZA SIXに参画。一機に一名という狭き門でもあるチーフキャビンアテンダントとしてファーストクラスの搭乗者に一対一で向き合ってきたという彼女が、LOUNGE SIXで実現したいことは？

「特別なことをするというより、雑談をしながら、ゆっくりくつろいでいただくという前職での経験を活かせたらというイメージです。今の時代、どんなお客さまも求めているのは、純粋な人と人とのつながりです。その点、LOUNGE SIXでは私たちコンシェルジュとの接点に限らず、お客さま同士の接点もゼロからつくり上げることができる。それは私にとって大きな魅力であり挑戦でもあって、そのためにまずはお一人ひとりの趣味嗜好を知ること努めたい。たとえばラウンジでお出したアルコールに関心をもたれたお客さまがいらしたら、GINZA SIXで特別な日本酒を扱っているお店の話を切り出してみるなど、ちょっとした会話をヒントに、ガイドブックに載っていない銀座の穴場もお伝えしたいです。場所をつくるというより『ただいま』と言ってもらえる関係をたくさん築くことができれば」

またLOUNGE SIXは現代美術作家の杉本博司さんと建築家の榎田倫之さんが主宰する「新素材研究所」が空間デザインを担当。杉本さんの写真作品も展示、冒頭の黒漆喰の外壁をはじめ、その名にたがわず「素材」を見どころとした空間も会員との対話のフックになるはずだ。

「レセプションフロアの床には、1912年から'78年まで京都を走っていた市電の下の“電石”が敷き詰められています。貴重な古い素材や廃れつつある工法を現代的に使いながら空間を構成する新素材研究所のアプローチ。その背景には、日本文化の中で培われてきた素材や工法が、メンテナンスがしやすく寿命が長いものに急転換されようとしていることへの懐疑がある。建築やアートに関心が深いお客さまには、そんな空間からの問いかけも感じていただけたと思っています」



1 横幅10mの黒漆喰のエントランスは左官職人の手技を感じる。中央が古い蔵の戸がモチーフの扉。
2 レセプションフロア。なお、対象はGINZA SIXのメンバーシップ会員。詳細は<http://ginza6.tokyo/>にて。

GINZA SIX PEOPLE

10



SATOMI WAKATSUKI

若月里美

LOUNGE SIXチーフコンシェルジュ。航空会社での15年間の在籍中、世界各国のさまざまなお客さまへのサービスを経験。その後中国の上海駐在を経てGINZA SIXの立ち上げに参画。趣味は着物、休日は書道、ジャズピアノ、ドラムなどを嗜む。

TERMINAL GINZA

旅への好奇心を喚起する、目指すは銀座の新名所。

「観光案内所」のクリエイションに関わった4人の想い

ILLUSTRATION:HATTARO SHINANO EDIT&TEXT:YUKA OKADA

観光案内所を観光地化したい、銀座だけでなく地方を知る場に

「ツーリストサービスセンター『TERMINAL GINZA』は中央通りの裏手、三原通り側の1Fに位置します。海外や日本の地方からの旅行者が往来する観光バスの乗降所に面していることから、コンビニのローソン、三井住友銀行の両替窓口、佐川急便の手荷物預りや配送窓口、免税手続きの窓口……と多くの機能が盛り込まれました。そんななか、今回のポイントは機能だけの場に終始しないように、さまざまなクリエイターのアイデアを通して、商品のセレクトやインテリア、サインのデザインなどに楽しさをもたせたこと。そこから観光案内所を観光地化したいと思いました。

バスが発着する9時から21時までは、観

光案内のカウンターにバイリンガルのスタッフが常駐。対面のご案内やインターネット検索代行サービスを行います。地元の人しか知らないような隠れた名店は日本語で検索しないと出てこない。そうした情報を掲載したオリジナルの銀座マップも製作します。この観光案内所を通して、リアルな日本、面白い日本を発信し、旅の楽しさを喚起。新たな旅までをキュレーションできたらと思っています。

ところで僕は故郷の鹿児島で廃校になった小学校を舞台に野外イベントなども主催していて、地方と行き来する仕事が少ないのですが、『TERMINAL GINZA』を訪れた人々に銀座だけでなく地方のことも、も

っと知ってもらいたい。具体的には日本各地の優れたフリーペーパー数十種類を揃えたコーナーを設けたり、GINZA SIXのテナントとも連動して、ローカルな日本酒や器などを紹介するようなイベントも企画していきたいですね」

GINZA SIX PEOPLE

11

SHUICHIRO SAKAGUCHI

坂口修一郎

ディレクションカンパニーBAGN代表。1971年生まれ。クロスカルチャー・コンテツのプロデュースを多く手がける。無国籍楽団ダブルフェイスを率い、個人としてジェーン・バーキンの世界ツアーに同行するなど音楽家としても活動。

外国人向けのお土産が揃う
コンビニを発見の場に

「外国人観光客向けのお土産も充実したコンビニ」というのが、観光案内所と共存する今回のローソンのテーマ。実現に向けては「JAPAN(日本)」「LOCAL(地方)」「GINZA(銀座)」という3つの編集軸を設けることで、既存のローソン商品を中心に各カテゴリーに該当するアイテムを集めました。たとえばJAPANならチューブのわさびや日本製のストッキング、LOCALなら地方限定のカップラーメン、GINZAなら銀座発祥の老舗のお菓子……。僕らの感覚ではお土産になりづらそうなものでも発想を転換して提案することで、普段のコンビニが日本人にとっても改めて商品の背景や物語に関心をもつ場になってくれたらと思います」

黒一色の鉄で覆われた空間は
心で感じる日本を表現

「世界中からツーリストが訪れる観光案内所なので、日本を感じる空間でありたい。とはいえ木や畳ではなく、モダンな素材を使って日本を表現したいと思って、鉄のパネルを壁と床に敷き詰めました。熱したときの温度ごとに酸化状態が異なり、モアレのような表情が残った一枚一枚をジョイントすると、全体として屏風絵の川の流れるような詩的な印象を醸します。同時に黒一色の空間にローソンの商品がアートのように浮き立ってくる、類を見ないコンビニをイメージしました。素材としてはほかに観光案内のカウンターにひのきを使っていますが、数種類に留めることで情報が入りすぎず、視覚より心で感じる空間にしています」

深夜でもぼっと明かりが灯る
ネオンサインのような吸引力

「『TERMINAL GINZA』のロゴは、早朝から夜更けまで営業している海外のダイナーのネオンのような世界観をヒントにしています。内装を手がけた中村圭佑さんと話をするなかで出てきた『シックな黒の空間で照明の光を大事にした』という言葉が手がかりになりました。銀座は新宿や渋谷と比べると比較的夜が早いですが、今回の観光案内所は24時間オープンなコンビニとしての顔もあります。深夜でもそこだけぼっと明かりが灯ったネオンを目指して来てもらえる場所になったらと考えました。訪れた人々にここを拠点として銀座を回遊してもらいたいという想いから、所内のサインなども曲線的なラインで構成しています」

GINZA SIX PEOPLE

12

YU YAMADA

山田 遊

method代表。1976年生まれ。国立新美術館のミュージアムショップのグッズや国際会議の贈呈品など、バイヤーとして多方面で活動。KITTE丸の内に4月に誕生する「GOOD DESIGN STORE TOKYO by NOHARA」ではショッププロデュースも担当。

GINZA SIX PEOPLE

13

KEISUKE NAKAMURA

中村圭佑

デザイン・設計事務所DAIKEI MILLS代表。1983年生まれ。現代美術からのインスピレーションをもとに、GINZA SIXでは玉川堂【4F】のストアデザインも担当。主な仕事に「ビルエット」(虎ノ門ヒルズ)ほか多数。

GINZA SIX PEOPLE

14

GROOVISIONS

グルーヴィジョンズ

デザインスタジオ。グラフィックやモーショングラフィックをはじめ、あらゆる領域で活動。GINZA SIXでは館内全体のサインも担当。現在はグルーヴィジョンズが独自に選んだ商品を扱う京都のセレクトショップ「三三屋」の1周年に向け、新企画を準備中。



Q1:ファサードを店ごとにつけ替えることができる「のれん」と捉えた谷口吉生さんの建築に対し、中央通りに並ぶ6ブランドは、それぞれのアイデアの店構えてこたえています。「ヴァレンティノ」[BIF~4F]のファサードのコンセプトは？

A:部屋を仕切ることプライバシーを守り、窓や戸口に掛けて家の内部に埃や雨、日差しが入らないようにする日本の伝統的な布の「のれん」を再解釈し、パネルで表現しています。素材を透明なガラスではなくアルミシートから作られるストレッチドメタルメッシュにしたのは、境界でありながら外でも内でもない「のれん」を表現したかったから。そして内側からも外側からも反対側を見通すことができ、奥行きと陰影、さらに「光との戯れ」を生み出せるからでした。長方形のアルミパネルを組み合わせたモダンなファサードにしたいというアイ

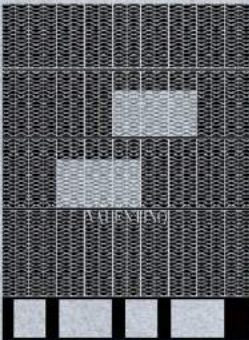
デアもベースになっています。

Q2:ファサードのデザインに取り入れた「ヴァレンティノ」らしさとは？

A:今回のファサードにおける装飾性は、逆説的ではありますが、幾何学的でエレガントなスクリーンという非装飾なパネルによって生み出されています。そうした金属のモジュラリティは「ヴァレンティノ」のストアコンセプトがファサードを単なる建具というより、建築的な考えを基礎にしていることを明確に示しているといえます。

Q3:さらにインテリアの見どころは？

A:ファサードをはじめ、さまざまな革新性を取り入れています。インテリアにおける「重厚感」という新しいコンセプトを掲げています。イタリアのカラーラ産の大理石でできた柱、ヴェネツィアのテラソー(人造石)などによる空間が、ストアにリッチな一体感をもたらしているはずです。



デジタルイメージによるファサード。アルミパネルの内側の2カ所を窓にし、「光との戯れ」を実現。

PROFILE

建築家。1953年イギリス生まれ。'85年にDavid Chipperfield Architects設立。各国で数々のプロジェクトを抱え、近年はMuseo Jumex(メキシコシティ)の建築設計、Neues Museum(ベルリン)の修復などを手がける。日本での「VALENTINO」のストアデザインはGINZA SIXで3回目。

Q1:GINZA SIXの「メゾンドコルテ」[BIF]は、化粧品ブランド「コスメデコルテ」のアートディレクターとして商品のパッケージやブランドの世界観をデザインしてきたマルセルさんが、空間デザインまで手がけた初の店です。いちばんの見どころは？

A:ブランドらしさがもっとも表れているのは、壁一面に施された立体的なデザインです。「コスメデコルテ」は肌の健康を第一に考え、女性らしい美しさをつくり出すことに熱心なブランド。壁面は自然界の四季を通して生まれ変わり続ける肌を、視覚的に表現しています。

Q2:今回の店では商品だけでなく、ブランド初のトリートメントキャビンが3部屋、併設されます。デザインのコンセプトは？

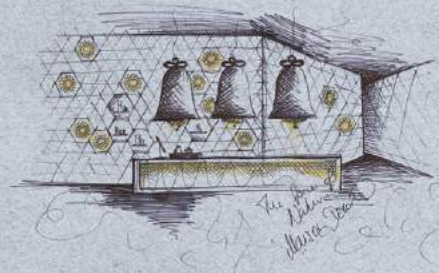
A:自然界が身体や肌に及ぼす影響は明らかです。たとえば花が咲くように肌が目覚めると、身体まで重力に逆らうように活性化さ

れる。緑豊かな森では強い日差しは拡散され、肌は太陽の温もりを感じながらも紫外線の悪影響を受けません。結晶がゆっくりと成長する環境では、肌は永久的に浄化され続けます。3つのキャビンではそんな自然と一体になれるようなデザインを目指しました。Q3:常日頃からデザインを通して伝えたいと思っていることは？

A:デザインに人間的な温もりを取り戻したい、人を元気にするデザインにしたいという想いがあります。そのことで受け手との間に価値ある絆を創造したいと思っています。

Q4:GINZA SIXに期待することは？

A:高感度なショッピング体験を目指してデザインを積極的に取り入れようとしている他の商業施設に、インスピレーションを与える存在になることを望みます。同時に地域全体にもクリエイティブなエネルギーを与える、銀座の資産になってほしいですね。



リボンを載せたベルが愛らしい照明「Bell Lamp」と、壁のデザインが印象的な店内のスケッチ。

PROFILE

プロダクト&インテリアデザイナー。1963年オランダ生まれ。2010年より「コスメデコルテ」のアートディレクター。数々のブランドのために商品、建築、インテリアを手がけ、日本では大分県立美術館にインスタレーション作品が所蔵。空間を手がけたMondrian Doha Hotelが開業間近。

WORLD-CLASS VISIONS

EDIT&TEXT:YUKA OKADA

Q1:GINZA SIXでは全体の商業空間をデザインされています。大切にされたことは？

A:空間そのものというより、空間における人の動きをデザインしました。回避したくなり、エレベーターのボタンも右上がりの四角形にするなど上のフロアに行きたくないような風水的なスパイラルを軸に、人間の感情や身体感覚に対してストレスを与えない、エネルギーが自然と循環する空間を考えました。その一方で壮大なスケールのフロアが単調にならないように、銀座に残る路地裏をヒントに、ショップが並ぶ通路をジグザグにデザインしています。ひとつの通りを直線的に見渡せないことで、まさに路地を歩きながら思いがけず店に出合うような高揚感を感じてもらえたらうれしいですね。Q2:できあがったインテリアを見て、ご自身でも特に気に入った場所は？

A:施設の中でアイコニックな場所でもある

2Fの大きな吹き抜け空間です。今の時代はフォトジェニックだけでなく、メディアジェニックも大切です。訪れた人々がそこで写真を撮ってSNSに投稿したら「GINZA SIXだね」とひと目でわかって、天井にしつらえた3Dの和紙がトップライトから落ちる自然な光をやさしく透過。その光がアトリウム全体に回る、心地いい場所でもあります。

Q3:吹き抜け空間の天井に使用した和紙以外に、日本らしさは盛り込まれていますか？

A:階段の手すりにルーバーを用いて竹をイメージした格子をあしらひ、20種類を超える壁紙の一部にも和紙を使っています。素材のレイヤーとクオリティでどう空間を見せるかは日本のデザインの成り立ちそのもので、GINZA SIXに限らず、私のすべてのプロジェクトに通じる姿勢です。ちなみに最後のレイヤーは訪れる人であり、そのクオリティも大事になってくると思います。



「風水的なスパイラルを軸に人の動きをデザインした」というビジョンが伝わるスケッチ。

PROFILE

デザイナー。1966年フランス生まれ。'98年に東京でデザインスタジオCURIOSITYを設立。近年はラグジュアリーブランドのストアデザインを中心に、ワールドワイドに活動。GINZA SIXでは「FENDI」[BIF~3F]のファサード、「MOYNAT MAISON」[1F]、「SIXIÈME GINZA」[2F]も手がけている。

Q1:写真家であり、現代美術作家である杉本さんが、建築家としての仕事に関心をもった原体験や経緯とは？

A:芸術とは世界を総合することである。

Q2:建築設計事務所「新素材研究所」は「古様な素材を提案することが新しい」という設計理念のもとで多くの建築空間を手がけ、GINZA SIXでは会員制のラウンジ「ラウンジシックス」[5F]のインテリアデザインを担当されています。今回使用した古い素材の中で、VIPの方々に特に着眼してほしいポイントやディテールは？

A:空間は均一な質に満たされている。着眼せず、離眼せよ。

Q3:古様な素材が集積した建築空間が、私たち人間に語りかけてくることは？

A:神は細部に宿る(もし潤沢な資金が与えられるなら)。

Q4:杉本さんが考えるラグジュアリーな空

間とは？

A:ラグジュアリーなものがいっさいない空間が、いちばんラグジュアリーである。人類は華美症に感染してしまった。

Q5:「ラウンジシックス」が長い時間を経たあと、空間としてどんな風景や場になることを理想とされますか？

A:バルテノン神殿のような古びた味。

Q6:「ラウンジシックス」には杉本さんの写真作品も設置されますね。

A:空間の間を支配するために、作品が必要とされた。

Q7:GINZA SIXの未来の姿をどう想像しますか？

A:この世に未来があること自体が不透明。

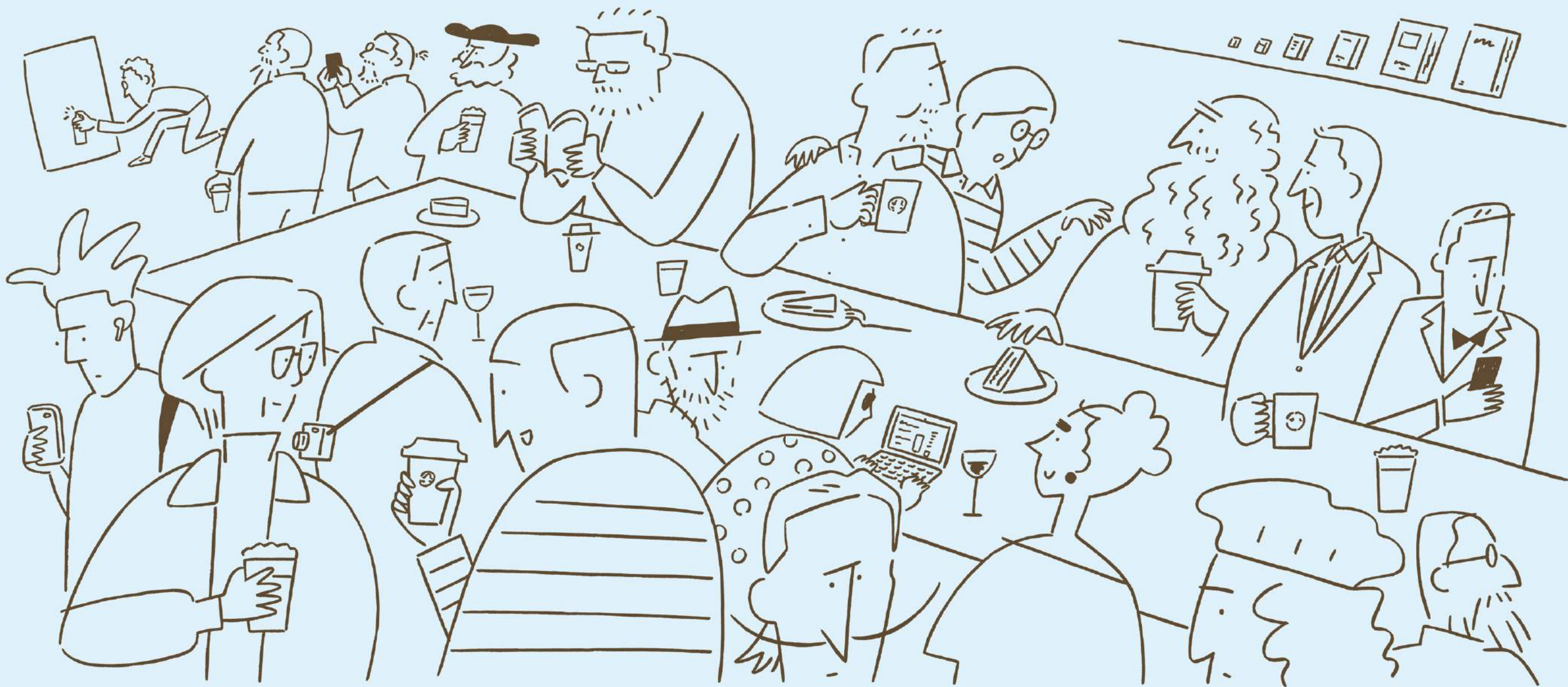
※GINZA SIXのサイト(<http://ginza6.tokyo>)では、杉本さんの特別寄稿による文章「銀座遠望」も掲載。



ラウンジに置かれる杉本さんの写真作品をベースにした特注ソファのスケッチ(新素材研究所提供)。

PROFILE

現代美術作家。1948年生まれ。'74年からNY在住。その写真作品は世界各国の美術館に所蔵され、国内外の個展および受賞(章)歴も多数。2008年に建築家・横田倫之氏と「新素材研究所」を設立。'17年10月に自身設立の財団による文化施設「江之浦測候所」(小田原)が待望のオープン。



GINZA TSUTAYA BOOKS

ILLUSTRATION:YU NAGABA TEXT:MASAYUKI SAWADA EDIT:YUKA OKADA

伝 統と流行、人と文化が絶えず交差し、唯一無二の魅力を生み出しつづける街、銀座。日本の粋と贅が集うこの街の新たなランドマークとなるGINZA SIXの6Fにオープンするのが「銀座 蔦屋書店」だ。

運営を手がけるカルチュア・コンビニエンス・クラブ(CCC)は、TSUTAYAに始まり、蔦屋書店や蔦屋家電、さらにはTカードなど、これまでにないプラットフォームやインフラをつくり出し、生活に新たな価値をもたらすライフスタイルの提案を行ってきた。今回、「銀座 蔦屋書店」が目指すのは、世界一のアート書店。その狙いをCCCの増田宗昭CEOはこう語る。

「かつて銀座は芸術の街でした。文士や画

家たちが日夜カフェに集い、語り合い、芸術文化を発信してきました。一方で、アートは高尚なもの、難しいものという先入観があるのか、日本のアート市場の規模は小さく、アートに触れられる場所が少ないのが現状です。振り返ると、私がTSUTAYAを創業したときの音楽市場もそうでした。まだまだ音楽を聴く環境や機会が限られていた時代に、TSUTAYAをつくったことで誰でも気軽にCDをレンタルすることができるようになり、音楽が生活の中に広がっていったのです。これと同じことを、今度はアートで、しかも銀座という街でやろうと思ったのが『銀座 蔦屋書店』のそもそもの始まりです。私自身もアートに触れるのが大好

きですが、アートという素晴らしいものをもっとみんなに身近に感じてもらいたい。そういうシンボリックな場所として、この書店をつくりました」

木を多用した江戸の美意識が息づく店内には、近現代のアーティストを中心に世界中から集められたアート書籍が並び、吹き抜けのフロア中央には書架に囲まれるようにイベントスペースが広がる。「T-GALLERIA」と名付けられたそのスペースでは、アートフェアやトークショーをはじめアートや文化の文脈の中にあるさまざまなイベントが年間を通して行われる予定だ。

ほかにも文具や雑貨を取り扱ったコーナーを設け、日本刀やリシャール・ミルの時

計も置くというから、蔦屋書店ならではのユニークな棚づくりはここでも健在だ。さらに、日本の美意識を軸に古美術とコンテンポラリーアートが融合したギャラリーや、コーヒーやアルコールを飲みながらアートブックを開くことができるスターバックスコーヒーのカフェも併設。書物を媒介しながら、誰でも気軽にアートに触れ、流行をキャッチし、感性を磨くことができる「銀座 蔦屋書店」は、まさに文化や芸術を愛する大人たちのためのサロンである。

「アートとは何か。その答えは人によってさまざまですが、私は人の心を動かすものだと考えています。人工知能をはじめとしたテクノロジーが発展していった社会では、

人の心を動かすものがどんどん限られていきます。たとえば自動運転が進むと、これまでのようにクルマを運転する楽しさはなくなるだろうし、モノやコトとの出会いがすべてマッチングされると、予期せぬ発見や感動がなくなるでしょう。そうした時代がいずれやって来るからこそ、人の心を動かすものとしてのアートの価値は相対的に高まっていくと思うのです」

アートは決して特別な人のものではない。ましてや特別な人だけが理解できるものでもない。自分らしいライフスタイルを実現するためのアートと出合う場所、その入り口はGINZA SIXの6Fにある。「銀座 蔦屋書店」へ、ようこそ。

アートをもっと身近に感じるために——。
モノやコトが集積した世界一のアート書店

アート界の巨匠の本が取り揃えられた「銀座 蔦屋書店」を表現したイラスト。スタバに集った顔ぶれは、左上から時計回りに、キース・ヘリング、アイ・ウェイウェイ、村上隆、レンブラント、ダミアン・ハースト、リヒター、ホックニー、ダ・ヴィンチ、ジェフ・クーンズ、マルセル・デュシャン、マティス、フェルメール、フリーダ・カーロ、ダリ、草間彌生、ゴッホ、ピカソ、グッススキー、ウォーホル、バスキア。

19 GINZA SIX PEOPLE

MUNEAKI MASUDA

増田宗昭

カルチュア・コンビニエンス・クラブ(CCC)株式会社代表取締役社長兼CEO。1951年生まれ。'83年に「蔦屋書店 校方店(現・TSUTAYA 校方駅前本店)」を創業し、'85年にカルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社を設立。

HOUSE OF DIOR GINZA

グランヴィル、パリ、そして銀座へ。

時空を超えて受け継がれるメゾンの物語のすべてを、ここで体感する

PHOTOS:LEA COLOMBO (p.24), MORGAN O'DONOVAN (p.25右上), ALESSIO-BOLZONI (p.25左下), TAKEHIRO UOCHI (still) TEXT:OGOTO WATANABE



2017年春夏
コレクションより。

フランス、ノルマンディ地方のグランヴィル。クリスチャン・ディオールが幼年期を過ごした邸宅には、歌麿や北斎の日本画を彷彿とさせる大きな絵が何枚も飾られていた。日本の美は、彼のインスピレーション源のひとつとなり、コレクシ

ョンの中にもたびたび登場した。また1959年の美智子妃ご成婚の際には、3着のドレスをディオールが製作した。はぐくまれてきた日本との絆を礎に、メゾンのすべてが集結するハウス オブ ディオールがロンドン、ソウルに続きここGINZA

SIXに誕生。ムッシュ・ディオールは芸術を愛し、友情を尊び、食べること、生きることを楽しんだ。酸いも甘いもあるからこそ、人生を美しいもので彩るのだ。彼の思いはメゾンのDNAとなり、受け継がれてきた。メゾンの物語の新章を五感で味わいたい。



Dior MAISON & Café Dior, by Pierre Hermé

ホームコレクション"Dior MAISON"と、カフェ、"Café Dior, by Pierre Hermé"は日本初上陸。



Ladies Shoes & Leather Goods

タリク・キスワンソンのアート作品がディスプレイされた空間にシューズとバッグが豊富に並ぶ。

Ladies Leather Goods & Accessories Watches & Fine Jewelry

最新モードのレザーグッズ、アクセサリ、見事なファインジュエリーと時計が一堂に。



Dior Homme

ディオール オムのウェア、シューズ、レザーグッズ、アクセサリなどが充実。スーツやシャツのセミオーダーができる"ドゥミ・ムジュール"サービスも。



白い布が重なり合うような壁面に、4つの大きなウィンドウ。そんな印象的なファサードから中へ足を踏み入れると、天井高7mの吹き抜けがゲストを迎える。白を基調としたモダンな空間を手がけたのはピーター・マリノ。白と黒の石灰岩を幾何学的に配した床が美しい1Fから、壁面に現代美術作家タリク・キスワンソンのアートピースが飾られた2Fへ。B1Fではディオール オム、4Fでは"アール・ド・ヴィーヴル"の提案としてディオール メゾンと、優雅なひとときとピエール・エルメによる特別なデザートが楽しめるカフェが展開される。まさにメゾンの世界観のすべてがここに。

【4F】(左から)トレー¥67,000・ティーカップ¥15,500・ソーサー¥5,300(すべてディオールメゾン)・【3F】2017年春夏コレクションのルック・【2F】(左から)パンプス"JADIOR"〈ヒール6.5cm〉¥97,000・バッグ"JADIOR"〈高さ16.5×幅25×マチ6.5cm〉¥340,000(ともにディオール)・【1F】(左から)時計(GINZA SIX 限定品)"ラ ミニ デッドゥ ディオール"(SS、ダイヤモンド、ピンクMOP、ピンクシルクタフタストラップ)¥495,000(ディオール タイムピース)・バッグ〈高さ16.5×幅9×マチ2.5cm〉¥250,000(ディオール)・ピアス"プレジューズ"〈WG、ダイヤモンド、ルビー、エメラルド、サファイア〉(ディオール ファインジュエリー)・【B1F】(左から)2017年秋コレクションのルック。スニーカー¥120,000・バックパック(高さ42×幅39×マチ13cm)¥510,000(ともにディオール オム)／ハウス オブ ディオール ギンザ【B1F~4F】

NEW LUXURY

ファッションや時計宝飾の粋を極めたGINZA SIX。 ラグジュアリーの最新形にここで出会う

ILLUSTRATIONS:YOSHIFUMI TAKEDA EDIT&TEXT:MICHINO OGURA(p.26), HIROKO NARUSE(p.27)

FENDI 【1F～3F】

本国マスターアルチザンによるファーの新しい提案

GINZA SIXに出現するフェンディ 銀座店は地下1F～地上3Fという都内最大規模の4フロアで構成され、ブランドのすべてが集約される。なかでも注目したいのは、国内の店舗に初めて併設されるVIPルームでのサービスだ。そこではメゾンの革新的なチャレンジでもある、世界初のファーのメイド・トゥ・オーダーが可能に。まずはボレロ、ケープ、ベスト、Aラインのコート、ファーをフロントに配したコートの5型からスタイルをチョイス。さらにボディに使われるカシミアの配色やファーのデザインとサイズを自由に選ぶことができる。ウェアの一部にだけファーをあしらうというツイストをきかせたアブローチはとてもモダンだ。こまやかに聞き取れた顧客のオーダーは、本国のアルチザンたちの手仕事により、丁寧に仕上げられる。自分だけの一着をもつ喜びこそ究極のラグジュアリーだ。



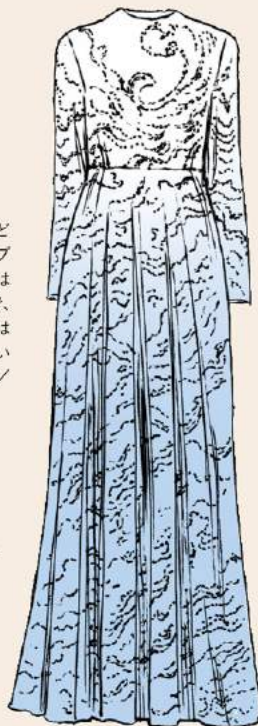
プレーンなボディにファーでアクセントを添え、自分好みの一着に仕立てていく。自社にファーの工房をもつフェンディだからこそ、顧客の要望にきめこまやかにこたえることができる。オーダーから約2～4カ月で納品。上はストライプファートリムをあしらったボレロ¥490,000/フェンディ

VALENTINO 【1F～4F】

ドレスが誘う、メゾン・ヴァレンティノの世界

ここGINZA SIXでは、ヴァレンティノの神髄でもあるドレスを、ゆっくりと吟味したい。ロングドレスやファーなどの特別な一着を求める際には、予約をしてから訪れることをおすすめする。外光が入る、窓際のゆったりとしたVIPスペースにて、熟練のスタッフがドレス選びからフィッティング、お直しまできめこまやかな要望に応じてくれる。繊細で華麗なレースや、素晴らしいエンブroiderieを施したドレスこそ、クチュールメゾンであるヴァレンティノの真骨頂が発揮されるもの。広々としたショップ内にはバッグやシューズも豊富に揃い、ドレススタイルを完成できる。英国人建築家 デイヴィッド・チッパーフィールドが手がけるアーティスティックな空間で、優美な一着を選ぶひとときを堪能したい。

ロングドレスやファーなどハイエンドなラインナップが充実。メンズのデニムはイージーオーダーも可能で、男女ともに楽しめる。右はビーズの刺しゅうが美しいロングドレス¥3,054,000/ヴァレンティノ



CÉLINE 【1F、2F】

大人気の“ラゲージ”を最上級素材と好みの色で

凜としてしなやかに、自由に。そんな現代の女性像にフィットするクリエイションを展開し、その上質でリアルティのあるスタイルが世界中の女性から熱く支持されているのが、フィービー・ファイロが手がけるセリーヌだ。2009年のファーストコレクションで発表されて以来、揺るぎないアイコンバッグとして愛され続けている“ラゲージ”はシンプルで機能的であり、どこかユーモラスな表情も漂う。GINZA SIXでは、その“ラゲージ”を最上級のクロコダイルレザーで仕立てる、メイド・トゥ・オーダーサービスがスタート。レザーは10色の中から選び、イニシャル文字を控えめなエンボス加工で施すことも可能。高品質で味わいのある極上の素材を選ぶことで、いつまでも愛用できるバッグを手に入れたい。



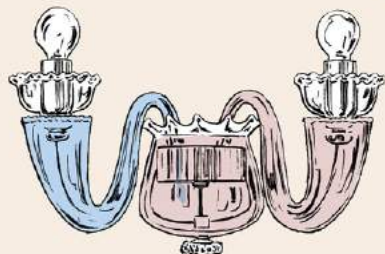
バッグ“ラゲージ”はミニ、マイクロ、ナノの3サイズすべてで展開。シックなブラックやダークブラウンからブライトオレンジまで、10色のクロコダイルレザーから選ぶことができる。イニシャルはバッグの内側のタグ部分に刻印。納品は6カ月後を予定。バッグ〈高さ30×幅30×マチ17cm〉¥3,400,000/セリーヌ

DAMIANI 【1F】

ブランドの世界観を完璧に表現する、ジュエリーとヴェネツィアングラスの饗宴

イタリアの宝飾の都ヴァレンツァに本拠地をおくダミアーニ社は、ファミリー経営による最もイタリアらしい企業。伝統あるハイジュエラーの2代目社長を父にもち、現在は副社長として世界中を飛び回るシルヴィアさんは、大の日本通。彼女は、銀座と新店の関係をこのように捉えている。「銀座は、さまざまな人々が行き交い、集うところです。新しいブティックは、世界中から銀座に新しいお客さまを迎え入れる窓口として重要な存在。世界の一流ブランドが並ぶ中で、ダミアーニのアイデンティティを、どう表現できるか。ほかのブランドと比べることで、お客さまにダミアーニ独自の世界観や魅力に興味をもっていただけたら、と願っています」。このショップでは、イタリアの老舗ヴェネツィアングラス ブランド、ヴェニーニの製品もともに扱われる。「ジュエリーをお好きなお客さまは、自分の周りの物すべてに高い審美眼をおもちです。芸術性が高く、生活を豊かにしてくれる、そしてイタリアの職人の手の温もりが感じられるガラス器を、きっとお気に召すと思います」と語るシルヴィアさんは、幼い頃から両親が愛するヴェニーニの器に囲まれて育った。ジュエリーにとどまらず、生活の中にも美を求めるスタイルを彼女が体現しているのだ。新店のオープンと同時に、新作ジュエリーコレクション“マルゲリータ”が日本でデビューする。イタリアの最初の王妃に着想を得たジュエリーは、王妃の生き方が示すエレガンスを表現するもの。ダミアーニの独創性が銀座で花開く。

(右)イタリア国民が愛してやまない、マルゲリータ王妃の優美さ、愛らしさを象徴する新作コレクション。繊細なネックレスに、熟練職人の技が発揮されている。ネックレス〈K18WG、ダイヤモンド〉¥20,700,000/ダミアーニ (下)日本初上陸のヴェニーニは、多くの芸術家とのコラボレーションで知られ、その作品は世界の有名美術館に收藏される。ウォールランプ〈高さ25×幅30×奥行き17cm〉¥360,000(予定価格)/ヴェニーニ



GINZA SIX PEOPLE

20

SILVIA GRASSI DAMIANI

シルヴィア・グラッシ・ダミアーニ

ダミアーニ副社長兼グループイメージディレクター。3代目ダミアーニファミリーの長女(現CEOの姉)として、1966年イタリア・アレサンドリアに生まれる。経営学と宝石学の学位を取得し、'85年から家業に携わる。ダミアーニグループの広報とイメージ戦略を担当。

FRANCK MULLER GENEVE

【2F】

新しい概念を共有する時計とスイーツが至福の時間を創造する

機械式時計の巨匠と呼ばれ、時計創りを通してまったく新しい価値観を生み出してきた、フランク・ミュラー。GINZA SIXを舞台に、彼が世界初の挑戦を開始する。常に“時”と対峙し、思索を深める彼は、時計という枠にとられないフレキシブルな考えの持ち主だ。「元来私は、日々の生活を大切にしています。たとえば家族や親しい友人との食事は、何ものにも替えがたい幸せな時間。今この瞬間を愉しみ、それを積み重ねることで、より豊かな人生を手に入れたいと願っています」。この想いを反映する新ブティックでは、心地よい時間を堪能するためのプロダクトを、時計とともに、共通の独創的な世界観のもとで展開する。その新たな試みのシンボルが、「フランク ミュラー パティスリー」。たとえば、艶やかなマロングラッセ。カラムールを焦がしたようなほろ苦い甘さと、まとわりつくような柔らかな舌触り。国産オレンジの爽やかな香りや、エビスの複雑な香りが豊郁^{とく}とたちのぼり、五島列島産のあら塩が味にまろやかな奥深さを与える。珠玉のひと粒をシャンパンや日本酒とのマリージュで。生活の中で優雅に味わう、新しい“時”の愉しみ方の提案である。「時の流れに終わりはありません。だからこそ人は今という瞬間を最高に愉しまなくては。そのために私は幸福な時間を生み出すすべてのクリエイションに関わりたいのです」と彼は言う。ブランドにとっても重要な存在である日本、その象徴である銀座から、世界に向けて新しい“時”のかたちを発信する。



(左)カラフルなビザン数字が日常の中にある“幸せな時間”を表現する。ロングアイランド ブティック カラードリーム ダイヤモンド〈25×18mm/K18WG、ダイヤモンド、クォーツ、クロコダイルストラップ〉¥2,050,000・(右)加工に熟練の技を要する、厳選した和菓を用いたマロングラッセは4種類。お酒との相性も抜群。価格未定(※イラストはイメージです)/フランク ミュラー ジュネーブ



GINZA SIX PEOPLE

21

FRANCK MULLER

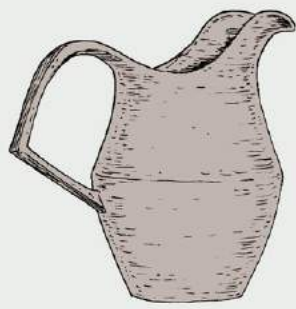
フランク・ミュラー

ブランド創設者。1958年スイスのラ・ショー・ド・フォン生まれ。ジュネーブ時計学校を首席で卒業後、それまではポケットウォッチだけに搭載されていた複雑機構を組み込んだ世界初の腕時計を次々に発表、機械式時計の復権に大きく貢献した。'92年に自身の会社を設立。

3.1 PHILLIP LIM [3F]

日本のアルチザンたちとの コラボ作品も展開

時代を映し出すモード感とリラクシングな着心地のよさに定評のある「3.1 フィリップ リム」。クリエイティブ・ディレクターのフィリップ・リムはGINZA SIXのショップの目指すところを「グローバルでありながらローカルな雰囲気」とした。それを象徴するのが、備前焼のうつわ作家・森本仁さんとのコラボレーションだ。森本さん作の花器やうつわをはじめ、さまざまな日本のアルチザンたちの作品を彼のコレクションピースとともに展開するのは世界初の試み。「銀座という場所へ敬意を払いながら、ブランドの哲学である“クール”、“イージー”、“シック”にも忠実に。日常にあるロマンスを忘れずに、モダンラグジュアリーな生活を表現したいですね」



親日家であるフィリップは日本の陶芸作家にも親しんでいる。釉薬を使わず、シンプルで土の表情を楽しむ備前焼など、彼の美意識が買われたセレクトに注目が集まる。イラストは展開予定の「備前ピッチャー」¥18,000（商品変更の可能性あり）/3.1 フィリップ リム



GINZA SIX PEOPLE
22 PHILLIP LIM
フィリップ・リム

3.1 Phillip Limのクリエイティブ・ディレクター。1973年生まれ。ビジネスパートナーとしてウェン・ゾウを迎え、31歳のときに活動をスタート。翌年の2005年には自身のブランドを立ち上げる。

HERNO [3F]

イタリアの職人技を 寛ぎの空間で堪能して

「私にとって、銀座は1980年代以降、東京で最も洗練された人々が集まる場所という印象です。現在では多くの海外からのゲストにも高く評価されるエリアに成長しましたね」と「ヘルノ」のCEOクラウディオ・マレンツィ氏。「お客様さまにご満足いただくには、最もラグジュアリーな全ラインのコレクションを展開すると同時に寛げるスペースも必要です。豊富な水資源を有するブランド生誕の地、イタリア・レーザを彷彿とさせる“水”を店内のモニターに映し、快適な雰囲気演出。さらに、ブランドのヘリテージである“レインコレクション”のコートもご用意しました。イタリアのフラッグカラーで展開されるコートは物憂げな雨の日の気分を変えてくれるはずです」



1948年にレインコートからブランドをスタートしたヘルノ。その原点からインスパイアされた“レインコレクション”から撥水加工が施された緑、白、赤の3色展開のコートが登場した。レディースコート¥148,000/ヘルノ



GINZA SIX PEOPLE
23 CLAUDIO MARENZI
クラウディオ・マレンツィ

ヘルノCEO。1962年生まれ。イタリア繊維業界を代表する団体「システマ・モーダ・イタリア」会長。2017年より、イタリア最大級のメンズファッション展示会「ピッティ・イマジネ」の新社長にも就任した。

MIMI [2F]

ドレスに負けない存在感の カクテルリングをミラノから

ミラノの宝飾ブランド「ミミ」はアジア初旗艦店としてGINZA SIXに登場。クリエイティブ・ディレクターのジョバンナ・プロジアン氏はビジョンをこう語る。「銀座とミラノは伝統とモードの街という共通点があります。この銀座店はモンテナポレオーネ本店と連携し、稀少なピースを取り寄せ、最新の情報を共有します。また年に一度、夏にカンヌや南イタリアでイベントを開催するのですが、GINZA SIXの顧客を招待することも考えています。そのパーティにはぜひミミのカクテルリングを。日本の女性はあまりドレスアップする習慣がないと聞きますが、このリングをバッグに忍ばせておけば、ディナーの席であっても、それだけでドレスの代わりになると思いますよ」



大ぶりのカクテルリングはローズクォーツ、ラベンダージェイド×アメシスト、オニキス×スモーキークォーツの3つを展開。世界中を旅するジョバンナの必須アイテムでもある。パーティムの指先を彩る存在感はさすが。各¥680,000/ミミ



GINZA SIX PEOPLE
24 GIOVANNA BROGGIAN
ジョバンナ・プロジアン

「MIMI」クリエイティブ・ディレクター。大学ではアートを専攻し、ミラノの建築デザインの学校を卒業する。MIMIは50年代から続く老舗ファクトリーより、2000年にデビュー。

CITIZEN FLAGSHIP STORE TOKYO [1F]

世界の時計職人の技が 一堂に会する旗艦店

シチズンが、時計の面白さを発信する拠点をオープン。そこには世界最薄の光発電時計“エコ・ドライブ ワン”をはじめ、シチズングループの全ブランドの製品が集う。わずか1mmの極薄ムーブメントを内包するモデルの組み立てを担当したマイスターの常盤さんは、「ムーブメント全体が500円玉の厚みしかないので、全部品が非常に薄く、これまで携わった中で最も気が抜けないモデルでした。新店では、この時計の素晴らしいつけ心地を体感してください」と語る。さらに18世紀に英国で創業し、1995年にスイスで復活したマニファクチュール“アーノルド&サン”も注目を集める。1モデル1ムーブメントを採用し、手作業による一貫した時計作りをするブランドの、時計通垂涎の稀少モデルが揃う。



アーノルド&サン ロイヤルコレクション ネビュラ(K18RG、手巻き、サファイアケースバック、アリゲーターストラップ) ¥2,980,000・(左下)シチズンエコ・ドライブ ワン(SS) ¥300,000/シチズン フラッグシップストア トウキョウ



GINZA SIX PEOPLE
25 MIDORI TOKIWA
常盤みどり

1980年のシチズン入社以降、35年以上にわたりムーブメントを中心とする“組立”に従事。2011年に“ザ・シチズン”の画期的なムーブメントに一貫して携わり、Aランクマイスターに認定される。

THE SPECIALS

ILLUSTRATIONS: YOSHIFUMI TAKEDA EDIT&TEXT: MICHINO OGURA, HIROKO NARUSE (CITIZEN)

MOYNAT MAISON [1F]

パリ最古のトランクメゾンのバッグをパーソナライズ

1849年創業のフランス最古のトランクメゾン「モワナ」。女性実業家であるポーリーヌ・モワナが手がけた旅行用トランクは当時、特許を取得した防水加工を施すなど、革新的な存在だった。現在はパリシックなバッグのラインナップも取り揃え、世界中のセレブリティから愛されている。ここGINZA SIXでは、日本初となる本格的なメゾンを開く。そのオープンを記念して、本国パリのハンドペインティングアーティストによる、イニシャルやエッフェル塔などをモチーフにしたチャームなど、パリのエスプリを感じる特別なパーソナライズサービスが提供される。

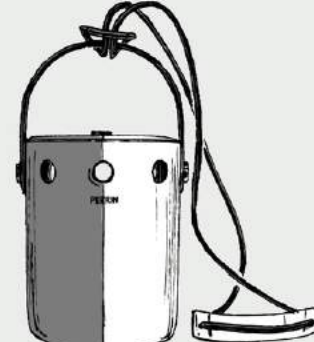


パリのアトリエに3名しか常駐しないパーソナライゼーションハンドペインティングのアーティスト。そのうちの1名が期間限定で店舗に滞在予定。今後はパリの厳しい基準に合格した日本人の職人が引き継ぐ。イニシャル2文字、¥30,000〜。アーティストの滞在期間中は、購入した商品にハンドペインティングが可能。モワナメゾン

PERRIN [2F]

革手袋から始まった、老舗ブランドが日本初上陸

1893年、フランスで革手袋ブランドとして創業した「ペラン」。その高級レザーを扱う伝統的な職人技は今もなお継承され、ハンドバッグやアクセサリにまで生かされている。日本初上陸となる今回は、その最高品質のレザーグッズを携えてGINZA SIXに出店。フランスのアルチザンが誇る、優れたレザーのなめし加工や精緻なもののづくりがすぐに日本でも体感できる。今季の新作はジョアン・ミロやロイ・リキテンスタインなどの現代アートから着想を得たコレクション。伝統を重んじる職人技とモダンな感覚がマッチする老舗ブランドに注目したい。



黒と白のコンビで描かれたバッグ。ころんとしたフォルムが旬な表情。クロスボディとしても活躍し、使い勝手がよい。バッグ¥179,000/ペラン

新コンセプトショップや日本初上陸ブランドなど、GINZA SIXのモードなフロアには ニュースがあふれている。さまざまな取り組みをチェックしておきたい



ティースイーツセットも登場。ブティックでのショッピングの合間に立ち寄りた。スコーン&ティースイーツセット¥1,250〜/ジョーズカフェ

JOE'S CAFÉ [5F]

カフェ併設のショップでティータイム

パンツ、ニットウェアで知られるロンドン発信のブランド「JOSEPH」。英国内ではすでに人気を博しているカフェとブティックが融合したショップとして日本にデビューする。カフェでは“SEASON IN THE POT”をテーマに、紅茶や日本茶、焼き菓子などが楽しめる。また、本や雑貨の展開もあり、買い物をしながらジョゼフの世界観を存分に楽しめる空間になっている。



身幅を広くとったシャツドレスは一枚でさらりと着こなせる。七分袖タイプなので、バランスのとれたスタイルに。シャツドレス¥38,000/エブール

EBURE [4F]

“人生をさらに楽しむ”大人服デビュー

働く女性のための人気ブランドを数々手がけたディレクター・酒井典子さん。彼女がディレクションする「エブール」の唯一の店舗がGINZA SIXにオープン。“さらに人生を楽しむという気持ちをかき立てる服”がコンセプトだ。プレーンなシャツドレスやレースのトップスなど、着る人の年齢を問わない緩やかなフォルムながら、端正な表情が際立つ服が揃う。



USAオーダーは約2カ月(¥200,000〜)、日本オーダーは時期により変動するが約1カ月(¥100,000〜)で仕上がる/フリーマンズスポーツクラブ

FREEMANS SPORTING CLUB [5F]

銀座のジェントルマンに捧ぐ

「フリーマンズスポーツクラブ」が青山と二子玉川に続き、3店舗目をGINZA SIXにオープン。ニューヨーカーの信頼を得る職人が手がけるMade in USAのオーダースーツと日本の職人によるオーダースーツの2種類がリクエストできる。仕立ての文化が息づく銀座に寄り添ったアイデアだ。職人が手作業で仕立てる、モダンなスーツはここで手に入れた。

SIXIÈME GINZA

[2F]

シジェーム ギンザは上質なもののよさを知る女性たちに向けて。

三種の神器とギフトを手し、心豊かに生きていく

PHOTOS:ASA SATO ARTWORK:KATSUKI TANAKA EDIT&TEXT:MICHINO OGURA

エントランスから2Fへ歩を進めると、約150坪という広大なフロアが眼前に広がる。そこが本質を極めた大人の女性のためのコンセプトストア「シジェーム ギンザ」だ。マーチャンダイジング・ディレクターである笠原安代さんと佐々木康裕さんにショップのコンセプトを語ってもらった。笠原(以下K) 従来の百貨店をつくるのではないからこそ、この地に長年あった松坂屋銀座店の歴史をひもときました。開店当時はまだ珍しかった靴を履いたまま入る施設にしたことや、象を店に連れてくるなどエンターテインメント性の高い催しへの挑戦など、驚くことがいくつもあって。銀座といえば伝統を重んじる街という印象でしたが、そこには未来への希望や革新的な精神があったのです。

佐々木(以下S) 今はその伝統と革新の街だったところに、ラグジュアリーブランドやファストファッションが入ってきて、少し多様化、カジュアル化しています。

K そこで、もう一度銀座に、上質を知る大人を戻したいと思い、ターゲットを50代の女性に定めました。私自身がまさにその世代ですね。女性のライフステージというと、仕事で役職につく人もいし、子育てがひと段落する人も。もう一度、自分自身という「個」に戻る余裕が出てくる頃。

S 海外は大人の文化がきちんと根づいています。日本の人口の年齢構成も変化し、今後はより成熟した大人の社会に向かっていくと予測しています。もう1980年代のように高価な洋服を買って、それがそのままアイデンティティになるという時代ではない。物質文化から精神文化に移りゆくなかで、心から共感できる場所をつくりたいんです。

K そうですね。そんなムードをつかみつつ、ここは雑貨をメインに、ウェアの比重は低く構成しています。これは持論ですが、人間って歳を重ねるにつれ、端から古びていく気がします。端とは髪の毛や足もとや指先のこと。ちゃんと髪や爪を手入れしたり、きれいな靴を履いていたり、華美ではないけれど、末端まで行き届いて清潔感を保っていることって豊かな大人の証しだと考えています。だからこそ、靴・バッグ・ジュエリーが大人の「三種の神器」なのです。

S 笠原さんは出張先にもちゃんとした靴を持ってくるよね。

K そう。特に靴は、女性の生き方がそこに表れる大事なアイテム。ハイヒールからスニーカーまで履きこなす人は、生活の中に幅広い場面をもっている人だと思う。

S さらに、僕はギフトも重要なコンセプトのひとつだと考えています。贈ることって喜びのシェアにつながって、お互いに心が豊かになりますよね。

K 私たちが大切にしているのは人と人とのつながりで、ギフトはコミュニケーションツールとして機能すること多いんです。

S そうそう。贈ることで相手に喜んでもらえたら、それが自分の元気の源にもなるということを実感してる。

K こういったディスカッションを経てバイイングしたアイテムは、対社会への緊張感の度合いによる、6つのゾーンで展開します。たとえば、最も緊張度の高い「DRESS UP」はプレゼンテーションや仕事の会食、パーティの場。逆に「TRAVEL ACTIVE」は犬の散歩をしていてもいいし、

それで旅先にも行けちゃうスタイル。大人になると、スタイルをただのシチュエーションで分けられない。年齢的にも自分さえよければいいわけではなく、社会との接点で、何を身につけるべきかを考える局面があると思います。

S アポイントごとに、会う人の顔を思い浮かべ、会話のきっかけになるものを身につけることもあるしね。昔はTPOと言いましたが、今はどこで何を着てもOKという意識が世の中にある。でも、あえて緊張度を設定して装いを考えると、おしゃれするのが楽しくなると思うんですよ。

K まずは私たちがスタッフやお客さまと共感しあえることがスタート地点。いろいろな変化を受け入れられる余白もつくっています。上質を知る大人の私たちだからできるショップになると思いますよ。

GINZA SIX PEOPLE

26-27



YASUYO KASAHARA

笠原安代

百貨店入社後、海外勤務などを経て2000年よりセレクトショップ「アクアガール」のバイヤーを務める。数年を経て独立し、現職に。ファッションディレクターとして新規ブランド立ち上げなどに携わる。

YASUHIRO SASAKI

佐々木康裕

「トゥモローランド」勤務を経て、6年前に自身の会社とショップ「エルムタージュ」を立ち上げる。トゥモローランド渋谷本店を大人のショップとして立ち上げた経歴から、本ショップMDディレクションに参加。



三種の神器

ギフト

(左)フラットサンダル ¥93,000(ニナ リッチ)・(中央)バッグ ¥85,000(マルベリー)・(右上)ピアス ¥50,000(シャルロット シェネ)・(右下)リング ¥330,000(デルフィナデレトレス) / シジェーム ギンザ

キャンドル ¥9,500(シール トゥルドン) / シジェーム ギンザ



マンガを描いたのはマンガ家・タナカカツキ先生。伝説的なアートマンガ「オッス! トン子ちゃん」をはじめ、最近「コップのフチ子」の原案や絵本なども手がけているぞ!

TRADITION & INNOVATION

ILLUSTRATIONS:RYUTO MIYAKE EDIT&TEXT:SATOKO HATAKEYAMA (people 28, 32), MICHINO OGURA (people 29, 30, 31)



中村藤吉本店【4F】

「別製」の文字に込めた心意気。上質な抹茶体験を心ゆくまで

東京初出店となる京都・宇治の中村藤吉本店のカフェでは、昔の価格表に記されていた「別製」の文字を冠した限定パフェが初登場する。「別製とは、特別なもの・プレミアムなものという意味。5種類の最上級の抹茶を使ったパフェには、茶の魅力を追い求めたいという想いと、お客さまに最高に上質な抹茶を味わっていただきたいという想いが込められています」。そう語るのは、次期7代目となる中村省悟さん。パフェに使用するアイスクリームも、抹茶の繊細な香りをそこなわないよう開発した「別製」。宇治の茶商の本気を心ゆくまで味わいたい。

GINZA SIX PEOPLE 28 SHOGO NAKAMURA 中村省悟

中村藤吉本店専務取締役。1980年生まれ。2001年に父である6代目中村藤吉氏が宇治にカフェをオープン。'15年には香港に進出。茶の魅力を広めるにあたり世界を視野に入れるコスモポリタンでもある。GINZA SIXを東京初出店に選んだのも「世界の銀座」だからと語る。

D-BROS【4F】

グラフィック集団が考える日本の伝統工芸の未来

「暮らしの中に『露れと装』の意識が薄くなり、日常で用途を見失った伝統工芸の未来を危惧していた」と語るのは、デザイン集団「D-BROS」を率いる宮田識さん。伝統における革新性は現代のニーズを知ることが必要と説く。「家紋」に日本のグラフィックデザインの原点を見いだしました。私たちが手助けするなら、家紋を知り、残すことからだと思ったんです。現存する2万個から350を選び、手で描きおこした『家紋本』を制作。さらに、伝統技術を用いた弁当箱を提案するなど、現代の生活と工芸の接点を改めて見直しました」

GINZA SIX PEOPLE 29 SATORU MIYATA 宮田 識

クリエイティブ・ディレクター、アートディレクター。DRAFT代表。1948年生まれ。朝日広告賞グランプリ、ADC最高賞ほか、受賞多数。GINZA SIXの店舗は宮田さんが考える伝統の核である「家」をイメージ。釘を使わないという、昔ながらの技法で木材を組んだ内装は必見だ。

(左頁左)限定の「別製まるとパフェ」は、既存の「まるとパフェ」のワンランク上のメニュー。厳選された甘味が贅沢に重なり、最上段には落款をかたどった抹茶が豊かな香りを添える。¥2,038/中村藤吉本店 (左頁右上)従来からある茶筒の構造を、さらに精度を高め、真空構造に近い弁当箱に。イラストのタイプはおもて面に「贅沢と健康」の花言葉をもつ「とちの木」を抽象的に描いたもの。弁当箱「BENTO」¥27,000〜/D-BROS (左頁右下)5名のデザイナーが手がけた家紋本。福井の越前和紙を京都に伝わる和綴りで製本している。アートブックとしての読みごたえも満点だ。家紋の成り立ちや歴史の解説本もセットに。『家紋本』(特装版)¥500,000/D-BROS (右頁左上)職人が銅を打った、鋳目のリズムカルな美しさに惹かれる。銅器の特性として水がまろやかに感じられることもあるそう。コーヒポット 銀線文(900ml)¥120,000/玉川堂 (右頁左下)海外メソンの優れた技術をもってしても、この直線を出すのは難しいとされる。商品展開は職人の技量を表現する視点で組まれた。スカーフ(90×90cm)¥52,000/オカノ (右頁右)新作の目玉となる手描きの京友禅の作品。睡間の中に花が消え、また浮かび上がってくるようにも見える絵付けは、現代の東京をイメージ。¥2,030,000(お仕立上がり価格)/ジョウタロウ サイトウ

日本古来の伝統や文化と向き合い、現代の人々に伝えていく。
時空を超えた優れた翻訳家たちが、いま考えていることは？



玉川堂【4F】

連綿と続く銅器の歴史を現代の生活に届ける

新潟県燕市にて200年の歴史を誇る玉川堂の鑄造銅器。伝統的な技術と職人を守る一方で、軽快なフットワークが「革新」をもたらすと番頭の山田立さんは考える。「銀座への出店は国内外の方に日本の道具に実際に触れてもらい、その素晴らしさをアピールできるということ。言葉を尽くすよりも知ってもらうのがいちばんです。展開するのは、現代のライフスタイルにフィットする銅器のポットやドリッパーなどコーヒーに関わる商品。ポットは糸または点滴のようにこまやかに湯の抽出量をコントロールできると好評です」

GINZA SIX PEOPLE 30 RITSU YAMADA 山田 立

玉川堂・番頭。1973年生まれ。百貨店勤務を経て、玉川堂に入社。玉川堂のみならず、新潟県燕三条全体のPR活動も担う。GINZA SIX開業後は館内の「銀座 千年こうじや」[B2F]や「snow peak MOBILE」[5F]などおよそ10店舗とのコラボレーションを予定している。

OKANO【4F】

オールジャパンで挑む着物文化から生まれたスカーフ

「博多織」の織元として1897年に創業したオカノ。ゆかりのある産地の職人や工房とタッグを組んで新しい着物文化のあり方を模索する。「オールジャパンのチームを作り、博多織の枠を超えた着物の世界を提案したい」と代表の岡野博一さん。その第一弾として京都や横浜の職人とともにスカーフを発表。「博多織の帯地には仏具の独結が文様として使われています。シルクスカーフ「KAI」シリーズは独結に込められた輪廻に象徴される転生や厄除の意味を込めて。また、日本初のシルクの水洗いメンテナンスやオーダーメイドも予定しています」

GINZA SIX PEOPLE 31 HIROKAZU OKANO 岡野博一

博多織元「OKANO」の5代目であり、代表取締役社長。1971年生まれ。幼少の頃からダンスを習い、舞台芸術の世界に親しんだ経験を生かし、伝統工芸のプロダクション化を提案。日本の伝統工芸の染織技と文化を世界に発信し、認知されることで日本発の世界的ブランドの構築を目指す。

JOTARO SAITO【4F】

「伝統こそ最新」を世界へ。最新の「和」を銀座から発信

ダイナミックかつモダンにリファインされた伝統柄や、デニムやジャージなどの素材を用いたキモノなど、デビュー以来、常に革新性を追求してきたデザイナーが、ここGINZA SIXでさらなる高みを目指す。「ファッションとしてキモノを着ていただくには、今の時代の美意識と価値観を、絶妙なさじ加減で盛り込むことが大事。つまりは、伝統こそが時代の最先端でもあるべきということを発信していきたい」。オープンと同時にインスタレーション方式で発表する新作のテーマは「TOKYO EXTREME」。エッジな「和」の最新がそこにある。

GINZA SIX PEOPLE 32 JOTARO SAITO 斉藤上太郎

1969年生まれ。祖父は染色作家の故・斉藤才三郎氏、父は現代キモノ作家の斉藤三才氏という近代染色作家の家に生まれる。気鋭のキモノ作家としてコレクションを発表するほか、プロダクトを通じてラグジュアリーな和のライフスタイルを提案。今回の出店ではカフェも併設。

銀座 平翠軒【B2F】

“暮らしの中の不思議”が待つ
食のセレクトショップ

「平翠軒は岡山県倉敷市に本店があって、私が全国津々浦々に足を運び、自分の舌で確かめた旨い加工食品だけを扱う食料品店です。GINZA SIXではさらにとんがったセレクトを目指し、コンセプトは“暮らしの中の不思議”としました。たとえば岡山の酪農牧場兼チーズ工房が作る『吉田牧場のカチョカパチーズ』(100g/¥730)は、生産者の手からチーズが次々と生み出される様子がまるで手品のようなのです。私は『こりゃ、すごい。なんでこんなものが生まれるんだろう』という“なんで”の部分に惹かれます。そんな独自の視点で選んだ丁寧に創られたものを中心に、旬の食材を使ったもの、少量生産のもの、四季折々……『なにが不思議なの?』という視点で見ると楽しくなるような商品に注目ください」

PROFILE

平翠軒店主、1909年創業の森田酒造社長。1942年生まれ。1989年に森田酒造の社長に就任し、1990年に子会社である「おいしいものブティック平翠軒」を創業。平翠軒では自社で開発したプライベートブランドの製品も取り扱う。

CIBONE CASE【4F】

銀座から世界へ羽ばたく
作り手のショーケース

「うつわ作家・矢尾坂克則さんが作る陶板の『小屋』(¥40,000)は手にした人によって、アートピースとも陶芸作品とも受け取れるもの。このようなジャンルに縛られず、生み出されている、作り手の作品を僕はGINZA SIXで積極的に扱いたい。ショップ名は『シボネケース』としました。海外にも持っていきけるようなショーケースをこの銀座という地に展開するというコンセプトですね。銀座は昔からアートにゆかりのある土地柄。僕らも国内外の作家の作品をミックスし、時代性にとらわれないプロダクトに焦点をあてたいと思っています。5坪ほどのスペースですがギャラリーも作り、約1カ月半に1回エキシビジョンを展開します。感性を刺激するものに出合っほしい」

PROFILE

「DEAN & DELUCA」や「CIBONE」「TODAY'S SPECIAL」を擁するウェルカム代表。1972年生まれ。食やデザインを軸にライフスタイルに関わる業態を手がけている。3月には新宿、神戸にTODAY'S SPECIALをオープン。

THE HUNTERS

個性が光る店には
名キュレーターの影あり。
今日も各地でハンティング!

ILLUSTRATIONS: HITOSHI KUROKI <VISION TRACK>
TEXT: MICHINO OGURA (people 34, 36, 38),
YUMIKO TAKAYAMA (people 33, 35, 37)
EDIT: MICHINO OGURA, YUKA OKADA



GINZA SIX PEOPLE
34
MASANORI YOKOKAWA
横川正紀

GINZA SIX PEOPLE
33
SHOICHIRO MORITA
森田昭一郎

GINZA SIX PEOPLE
35
SHUICHI OGURA
小倉秀一

いまでや銀座【B2F】

自社熟成の酒や焼酎で日本の酒の可能性をアピール

「銀座は高いレベルの世界の食を、最高のホスピタリティで提供する世界が目指すグルメタウン。そのど真ん中でIMA DEYAが日本の酒をアピールできる格好のチャンスだからこそ、新しい可能性を追求したい。実は千葉の本社で日本酒の熟成に取り組んでいて、GINZA SIXでは新政酒造など人気酒蔵秘蔵の日本酒のヴィンテージを初めてフロントロウに並べ

ます。熟成させた日本酒の味わいは未知の領域。『現在、熟成中』の札を下げた日本酒も売るので、お客さまにはその酒がどう化けるか、わくわく感も味わってもらいたい。焼酎を樽熟成させたものも販売します。日本酒も焼酎も熟成させると合わせる料理のジャンルが広がる。日本の酒の新たな魅力に出合える唯一無二の店を目指します」

PROFILE

いまでや代表。1961年生まれ。1962年に両親が千葉市内に創業した酒屋「いまでや」の2代目。その後、店舗名を「IMADEYA」とし、本社に併設した千葉本店に焼き、千葉エキナカ店をオープン。築地で日本ワインに特化したレストラン「蔵葡-Kurabuu-」も経営。



GINZA SIX PEOPLE
37
YOSHIAKI KAWASHIMA
川島良彰

GINZA SIX PEOPLE
36
KAZUHIRO TAKAGHI
高城和章

GINZA SIX PEOPLE
38
KAYOKO TAKAGAKI
高垣佳代子

PARIGOT【4F】

広島・尾道から銀座へ。国内外のスターデニムが集結

「尾道発のセレクトショップとして創業25周年を迎え、その集大成に因東の旗艦店としてGINZA SIXに出店します。最も注目してほしいのは、フロアの1/4を占める“ル デニム”というデニム専門コーナー。おしゃれ心をくすぐる可愛いディテールと本格的な色落ちへのこだわりが共存するMUVEIL(¥32,000)をはじめ、デザイナーズブランドのデニムを圧倒的な品

揃えで展開します。また、『PARIGOT=パリッ娘』という屋号に絡めた、私たちらしいデニムのカスタマイズサービスも。パリの蚤の市で買ったヴィンテージボタンやワッペンをその場でつけ、世界に一本のマイデニムが作れます。オンラインで何でも買える時代ですが、実店舗だからできる、アナログでいて共感してもらえる事柄を提供したいです」

PROFILE

「PARIGOT」を運営するアクセの専務取締役、兼レディースバイヤー。創業25周年を迎え、オリジナルブランドのローンチや新業態への挑戦、瀬戸内ものづくりを支えるコラボレーションなどにも取り組む。オリジナルアイテムもファンを増やしている。

MARK'S STYLE TOKYO【5F】

日本が誇る技術とともに。
デザインギフトの決定版

「マークスタイル トーキョーの目玉は『玉川堂 銅製万年筆』(¥130,000)。鐘起銅器の『玉川堂』と『セーラー万年筆』の協業を弊社がプロデュースしたものです。私が日常で愛用し、信頼しているつくり手たちに声をかけて実現しました。重さ75gの銅製万年筆で、かなり存在感があります。これが物語るように、日本のエグゼクティブが海外のビジネスシーンに持っていきけるようなデザインギフトを銀座から発信したい。私はこの店をアウトバウンドの拠点と捉えていて、店舗のスタッフは国内外のギフトマナーを熟知したコンシェルジュとしての役割も持ち合わせます。宗教や慣習、その国で喜ばれるものやタブー事項などを把握しているので、お客さまのニーズに応じたギフトの提案ができます」

PROFILE

マークス代表。1952年生まれ。「日本の素敵で世界に快道を」をコンセプトにステーションリー製造販売を手がける。昨年パリのマレ地区にも出店を果たした。今回の出店に際して数多くのコラボアイテムを揃える。

Grand Cru Café Ginza【13F】

コーヒーハンターの集大成
最高級のコーヒー豆を味わう

「栽培技術者として40年以上の経験を集めたコーヒー豆の最高傑作が『グランクリュ カフェ』(100g/¥10,000)。実を摘むと果汁があふれる完熟した豆を前提に、農園や畑やコーヒーの樹の選別、天日乾燥、手作業での選別と、全工程に厳格な品質基準を設けて厳選。さらに摘みためた新豆の新鮮さを保つため航空輸送し、焙煎後は豆の劣化を防ぐためチャンパーニュボトルに詰めて商品化しました。GINZA SIXの店、その名もずばり『グランクリュ カフェ ギンザ』でトップバリスタが淹れるのもこの豆。抜栓時のボンという小気味いい音、湯を注ぐとふんわり膨らむ豆、焙煎時と抽出時のアロマの違い、そしてエレガントでフレッシュな味わい。五感で体感すると、誰もが『今までのコーヒーはなんだったんだ!』と思うはずです」

PROFILE

コーヒーハンター。1956年生まれ。世界50カ国の農園を探索、最高品質のコーヒーを生産から手がけるミカフェート代表。GINZA SIXでは「CAFÉ EXPERTO」【B2F】、「カフェ・ヨーロッパ」【B2F】、「LOUNGE SIX」【5F】で出すコーヒーも担う。



GOURMET ARTISANS

銀座から世界へ、世界から銀座へ。
食のアルチザンが生み出した最新のクリエイションが結集

ILLUSTRATION:LUIS MENDO <IUGO> PHOTOS:TAMON MATSUZONO TEXT:YUMIKO TAKAYAMA EDIT:YUKA OKADA

職 人の仕事を理解するためには、常に彼らが今までにたどってきた膨大な試行錯誤の時間を振り返る必要がある。GINZA SIXに集った食のアルチザンによるクリエイションも、これまでの軌跡の延長線上で、それぞれが今の欲求に駆られ、生み出されたものばかりだ。たとえばフランスを代表するパティシエのフィリップ・コンティチーニさんは、タブーを恐れることなくデザートを新新に再構築した時代、その後わかりやすいクラシックなお菓子をモダンに解釈した時代を経て、ここ数年は肩の力を抜いた

お菓子作りに取り組むようになった。そんなタイミングで出合ったGINZA SIXという舞台だからこそ、目指したのはあえて大衆的なお菓子作り。そうして完成した代表作「クイニー・タタン」は、シンプルながら、キャラメリゼされた生地のお菓子とコンポートにしたリンゴの酸味とのバランス、生地の湿度や密度、時代を最も反映するという食感……どれをとっても彼にしか到達できない味わいを堪能できる。また和の文化としての日本料理の継承を信念とする「くろぎ」の主人、黒木純さんは、コーヒーブームの煽りもあり洋

菓자에押されがちな和菓子を改めて浸透させたいとの想いから抹茶に着眼し、上質な茶葉が揃う京都の老舗茶舗「福寿園」とコラボレート。「お茶とお菓子」をテーマに、出店にあたっては「銀座は日本の文化を発信しやすい一方で、これまでは日本のよさを打ち出せる商業施設があまりなかった。私の店のお客さまも銀座を拠点とする人たちは高いレベルの食や物を知っている」ことも後押しとなった。GINZA SIXでは、そんな一流の職人たちの今だから伝えたいと願う味わいととも、その深い背景にも触れてほしい。



グリーンカレーのコロッケ(¥200)。濃厚な具がワインにも合う大人の味。

YOSHIAKI TAKAZAWA
高澤義明。「TAKAZAWA」オーナーシェフ。1976年生まれ。日本の伝統を再構築してモダンに昇華させた独創的な料理を提案。2013年から「アジアのベストレストラン50」に連続ランクイン。

タカザワイチハチマル 【B2F】 コロッケ新時代到来！ 偶然の出会いから逸品が誕生

世界にも名を轟かす赤坂のレストラン「TAKAZAWA」の高澤義明さんが初めて手がけるデリ、しかもテーマはコロッケ！「TAKAZAWA 180 ICHI HACHI MARU」誕生のきっかけは「コロッケ王子」の愛称でメディアにも登場多数の札幌のコロッケ製造販売会社、サンマルコ食品の藤井幸大さんが偶然店を訪れたこと。そこから加工技術面のサポートを受けるに至り、完成した高澤さんの長年のクリエーションが存分に発揮されたコロ

ックは「こんな具まで？」という驚きに加え、完成度が圧倒的。「カルボナーラ、ブイヤベース、すき焼き、フタトツ、ティラミス……種類は30以上。グリーンカレーにはコブミカンの葉、麻婆春雨には花山椒を入れるなど、どれも本格的な味です。ソースはつけずそのまま」と高澤さん。店名の「180」は揚げ物に適した油の温度に由来。コロッケ新時代の到来を告げる銀座の新たな定番の誕生だ。

くろぎ茶々 【B2F】 クリームチーズの酸味と宇治抹茶が融合

「カウンター割烹の『くろぎ』が大事にしてきた、お客さまの前で調理し、できたてを提供するスタイルを受け継いで『くろぎ茶々』でも常駐する熟練の職人による作りたての和菓子を販売します」と語る黒木純さん。コラボレーターである京都の老舗茶舗、福寿園の上質な茶葉に寄り添う和菓子を長きにわたり研究。試作を重ねて完成させたメニューのひとつ、抹茶を使った葛ねりに国産クリームチーズを合わせた「常葉・白練」は「抹

茶には酸味が合うと感じて、国産のクリームチーズを練り込みました。ほかに白小豆を入れたタイプもあります。GINZA SIXは海外のお客さまも多いので、桐箱と真田紐を使った日本の美しいお持たせのパッケージも用意しました」。店構えは扉を設け一軒家風の造りとし、中庭を挟んで本店の看板ランチ「鯛茶漬け」と福寿園のお茶を味わうイートインも。種類は玄米茶、ほうじ茶、京の深蒸し茶などから選べる。

JUN KUROGI
黒木純。「くろぎ」主人。1978年生まれ。「アイアンシェフ」に和の鉄人として出演、注目を集める。湯島の本店が3月に芝大門に移転。鯛茶漬けランチはGINZA SIXのみの提供に。



「常葉・白練」(¥2,700)。黒蜜、餡粉はお好みで。



キャラメリゼされた外側が輝く「クイニー・タタン」(¥450)。

フィリップ・コンティチーニ 【B2F】 シンプルなのにおいしい みんなに愛されるお菓子を

「パリのパティスリーはみな彼の足跡を追っている」と称される屈指のアルチザン、フィリップ・コンティチーニさんが50歳を過ぎて到達したのは、みんなに愛されるシンプルなお菓子。その代表作、クイニー・アマンとタルト・タタンを組み合わせた「クイニー・タタン」は本人いわく「レシピを作る過程では生のパイ生地を茹でて、砂糖の加減や食感を確かめることもありました。平凡なパイ生地をどうおいしくできるか。手を動かすことで素材が変化し、アイデアが生まれていきます」。ほかに丸い形が愛らしい新作のチョコ菓子「クラックネ」も、誰もがやみつきになる味わい。

PHILIPPE CONTICINI
フィリップ・コンティチーニ。パティシエ。1963年生まれ。「ヌーボー・デセール(新感覚デザート)」「新古典菓子」などの流行を生む。GINZA SIXの店は自身の名前を冠した1号店で、イートインのカウンターも設置される。



梨山鳥籠茶に、1972年産の芳醇なカルパドス、青リンゴのリキュールを重ねた繊細この上ないカクテル。

ミクソロジー サロン 【13F】 香りや味わいが繊細に重なる お茶を使ったカクテルに挑戦

GINZA SIX唯一のバーとなる「MIXOLOGY SALON」で店主の南雲主于三さんが目指すのは「千利休が志向した『道心の交』。店側とお客さまとがじかに心を通わせる茶室のような空間」。フォーカスするのは多種多様なお茶を使ったカクテル。目の前で玉露や抹茶、プーアル茶などを煎れ、さまざまなお酒を重ねていく。ちなみにお茶のカクテルに関しては「その奥深い世界観を余さず伝えたい」とコースで提供。「店名にもなっている『ミクソロジー』はミックスを意味しますが、混ぜるのではなく、香りや味わいを重ねたカクテルの表現に触れてもらえたらと思います」

SHUZO NAGUMO
南雲主于三。SPIRITS&SHARING代表、ミクソロジスト。1980年生まれ。遠心分離機、蒸留機、ディフューザーを駆使した未来的なカクテルに定評がある。「MIXOLOGY EXPERIENCE」など都内にバーを4軒展開。



熊本の有機農家が育てた玄米を使った、まろやかな風味が印象的な「有機玄米くろぎ」(¥1,800)。

発酵酢屋 庄分酢 【B2F】 仕込み、発酵、熟成まで すべてが手作業の酢ブランド

福岡・大川市で306年間、変わらぬ静置発酵法で酢造りを行なっている庄分酢。なかでも厳選した地元の原料だけを使った食品を揃えた酢ブランドがGINZA SIXに「発酵酢屋 庄分酢」として初出店。代表的な商品の「有機玄米くろぎ酢」の原料は有機玄米、水、麹のみ。「大甕の中で時間をかけてゆっくり発酵させます。もっとも気を使うのは温度管理。寒いときは大甕にむしろをかぶせるなど、何もかもが人力です」と話すのは高橋一精社長。「そうして造られた有機玄米のくろぎ酢はツンとせず、まろやか。GINZA SIXの店でご紹介する佃煮や味噌にも使用しています」

KAZUKIYO TAKAHASHI
高橋一精。庄分酢14代目当主。1954年生まれ。福岡県朝倉市でビネガーレストラン「時季のくら」も経営。GINZA SIXでは地元の柿、巨峰、あまおうを使った果汁100%の各種果実酢、18年熟成のぶどう酢も限定で扱う。

「海苔弁 海」(¥1,000)。店名の「山登り」は、登山で食べるお弁当はおいしいという遠山さんの持論に由来。



MASAMICHI TOYAMA 遠山正道

「Soup Stock Tokyo」を展開するスマイルズ代表。1962年生まれ。ほかにネクタイ専門店「giraffe」、セレクトリサイクルショップ「PASS THE BATON」、ファミリーレストラン「100本のスプーン」、コンテナラリーフード&リカー「PAVILION」を展開。多彩な事業を通して、現代の新しい生活のあり方を提案。

GINZA SIX PEOPLE
44

刷毛じょうゆ 海苔弁 山登り【B2F】

香り高い高級海苔を 刷毛じょうゆで箸切れよく

「昔から海苔弁に郷愁や憧れを感じてきましたが、なぜか昨今のコンビニでは一番安いお弁当になっていることに違和感があった、世界のラグジュアリーが集まる銀座で理想の海苔弁を作りたいと思いました」と語るのはスマイルズ代表の遠山正道さん。夢の実現のため「刷毛じょうゆ 海苔弁 山登り」がこだわったのは、青のりが混ざった香り高い佐賀県産の高級海苔を使用し、刷毛を使い割りじょうゆをムラなく塗ることで生まれる海苔の箸切れのよさ。お弁当は「海」「山」「畑」の3種類。「海」は鮭の切り身と揚げちくわ、「山」は鶏の照り焼き、「畑」は大葉のれんこん餅やまいたけの天ぷらなどが中央に鎮座する。「お弁当には作ってくれた人の温かさがある。それを伝えるために、卵焼きにちよっと焦げ目をつけるなど、“お母さんのお弁当の最上級”を目指しています」

JASMINE 和心漢菜【6F】

中国料理ですき焼きを表現!? 和食材を使った新感覚中華

和食と融合した中国料理を提供する「JASMINE 和心漢菜」。総料理長の山口祐介さんは修業時代に中国、江南地方のカリスマシェフに出会い現地の料理に開眼。「中華の基本である広東料理に加え、自分が得意とする江南料理の技法を軸に日本の食材や調味料を組み合わせることで、GINZA SIXではいっそう新鮮な驚きや味わいを提供したい」と話す。たとえば日本料理の代表格であるすき焼きも中華のテクニックを駆使して再構築。薄切りの牛肉に絡める割り下には花椒と唐辛子を使い、焼き豆腐の代わりに裏ごした豆腐と春菊を合わせ、一度蒸したあとで揚げ焼きに。焼きねぎは大根餅の要領でネギ餅にして「四川×SUKIYAKI」を表現した。ほかにも黒七味をまぶしたチャーシュー、くらげの冷菜には柚子、担々麺にはごぼうを練り込んだ特製麺を使用。その可能性は無限大だ。

「四川×SUKIYAKI」(¥3,000)。左後方が豆腐と春菊を合わせて揚げ焼きにしたもの。口の中で合わさるとまさにすき焼き。



YUSUKE YAMAGUCHI 山口祐介

「JASMINE」グループ総料理長。1980年生まれ。グランドハイアット東京の「チャイナルーム」を経て、上海、杭州、四川料理に特化した「中華薈彩 JASMINE」(東京・広尾)をオープン。2016年3月には江南料理がテーマの「JASMINE 憶江南」(東京・中目黒)もオープンした。

GINZA SIX PEOPLE
46

FOOD FOR THOUGHT

ILLUSTRATIONS:SHINJI ABE TEXT:YUMIKO TAKAYAMA EDIT:YUKA OKADA

自分基準の美食を探求する料理人や仕掛人が繰り出す
日本の豊かな風土が生んだ食材が際立つ一皿を

不揃いの部位が印象的。それぞれの食感や味わいも楽しめる名物「生カルビ」(¥1,800)。



TATSUSHIGE CHO 趙 辰成

「どうせ食うなら“うまい肉”」をキャッチコピーに、1976年東京・国分寺で創業した「焼肉山水」代表。1965年生まれ。その後、国分寺駅ビル店もオープン。「生カルビ」以外に厚切りの「生タン塩」も名物で、自家製の新鮮なナムルやキムチ、タレも絶品。

GINZA SIX PEOPLE
45

焼肉山水【6F】

柳刃包丁での手切り技術が 繊細な舌ざわりと食感を生む

焼き目のついたカルビを食べたときのピロロドのようなめらかな舌ざわり。多くの精肉店が冷凍肉を機械で切るなか、生肉を人間が柳刃包丁で切るからこそその食感だ。「技術がなければ、手切りはできません。修得するまでには10年以上はかかります」と話すのは「焼肉山水」の趙辰成さん。お客さまが網に肉を置いたときに肉本来の輝きが出るよう、下処理に最も神経を使っている。ちなみに「焼肉山水」の吸引力は肉の質だけでなく、そのコストパフォーマンスの高さにも。名物の「生カルビ」もA4ランク以上の国産牛生肉の塊を手切りし、部位を交ぜることで値段を抑えながら、異なる味わいの楽しみを提供している。「うちの焼き肉は家族や友達とわいわい言いながら、気取らずに食べてほしい。GINZA SIXも既存店と値段を大幅に変えることはしませんし、サービスも平常心のままを心がけます」

銀座大食堂【6F】

名店や名料理人が牽引 大食堂で築地の魚介を堪能

「地域や季節で食材や料理法が異なる日本の食の豊かさを集約させました。ダイニングゾーンの料理は岡持ちで席まで運ぶなど、エンターテインメント性も盛り込みますよ」と話すのは、GINZA SIXの6Fで広さ1,085㎡・386席を誇る「銀座大食堂」の企画・運営・プロデュースを手がける楠本修二郎さん。カウンターでコース料理を提供する寿司や天ぷらなどの名だたる和の7軒を揃えたのれん街をはじめとして、日本を代表する料理人の一人、徳岡邦夫さんが洋食を提案する「銀座モダンテラス」など、全10店舗が大食堂の名のもと軒を運ねた。なかでも「築地バル with 魚力」は、日本全国の新鮮で良質な魚介類を扱う鮮魚店「魚力」とコラボレート。市場を思わせるアイスベッドに並ぶ魚を使い、南麻布に創作料理の店を構える山田チカラさんの監修によるタパスを提供する。

「築地バル with 魚力」から、山田チカラ氏監修の「うにマリン」(¥780)。



SHUJIRO KUSUMOTO 楠本修二郎

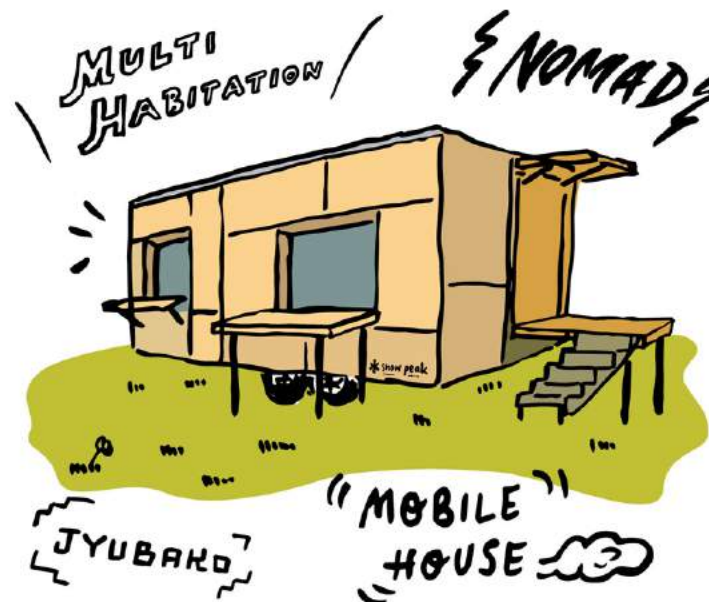
カフェ・カンパニー代表。1964年生まれ。「WIRED CAFE」をはじめ、「FLOWERS Common」といったカフェやレストランを展開。「銀座大食堂」では最高級の日本茶、紅茶、中国茶などが揃う「LUVOND SPECIALITY TEA SALON」も展開。

GINZA SIX PEOPLE
47

WELLNESS

都市生活者にオーガニックな潤いとエナジーをチャージ。
3つのオアシスがもたらす、より充実したライフスタイルとは？

ILLUSTRATIONS:BOB FOUNDATION EDIT&TEXT:SATOKO HATAKEYAMA



snow peak MOBILE [5F]

自然指向のマルチな住まいを銀座のど真ん中で体感

複数の居住空間を行き来する、住み方の新しい形として数年前から耳にする「マルチハビテーション」という言葉。スノーピークと世界的な建築家である隈研吾氏とのコラボレーションで誕生したモバイルハウス「住箱-JYUBAKO-」は、自然に寄り添う形でマルチハビテーションを具現化したものであると同時に、「スノーピークモバイル」のショップコンセプトを体現するシンボルとなっている。「木製のトレーラーハウスにして正解だったのは、二重の意味でのマルチハビテーションが実現できるということ。いろいろな場所に住めるという意味のマルチと、ひとつの箱がさまざまな役割を果たすという意味のマルチ。既存の建築では不可能だったふたつの『マルチ』を、トレーラーハウスが可能にしたというのが面白い」と隈さん。都会に暮らす人々の新しいスタイルがここに。

GINZA SIX PEOPLE 48 KENGO KUMA 隈 研吾

建築家。1954年生まれ。新国立競技場の設計、宮城県「南三陸さんさん商店街」のほか、国内外でさまざまなプロジェクトが進行中。「住箱-JYUBAKO-」の制作には自身の若き日のノマド体験も投影されているという。

ショップでは模型も展示し、販売も行う(¥3,500,000)。木材をふんだんに用い、モバイルハウス「住箱-JYUBAKO-」の中に入っているような雰囲気味わえるインテリアデザインも特徴的。このショップを軸に、都内各所で実物を用いたPRも展開する予定。



OUREN [BIF]

花と器の上質なマリアージュを暮らしに添えて

「花を見ただけで楽しむためのアイデアやスタイルを、器を通してご提案したいと考えました」と語るのは、ショップデザインに加え、花とセットで販売する器のデザインも手がける眞城成男さん。「花を生活や空間に取り入れることを、特別なことでなく、身につけるものやインテリアを自分で選ぶのと同じように、ライフスタイルの一部としていただくきっかけになればと考えています」

GINZA SIX PEOPLE 49 SHIGEO MASHIRO 眞城成男

クリエイティブ・ディレクター。1970年生まれ。2001年京都に「Stera」を設立。現代的なデザインと伝統工芸を結びつけ、新たな可能性や価値を引き出すさまざまなプロジェクトを国内外で展開している。



lululemon [5F]

合言葉は、「Create the Life You Love」

カナダ発、世界中のフィットネスラバーから支持を得るテクニカル・アスレチック アパレルのプレミアムブランドが、満を持して日本第一号店をオープン。「銀座という歴史のあるエリアに新店をオープンでき、うれしく思います。和の要素を取り入れた内装や限定のカプセルコレクションは必見。ヨガやランなどのコミュニティクラスも開催していく予定です」と、ディレクターのカスガーさん。

GINZA SIX PEOPLE 50 AMANDA CASGAR アマнда・カスガー

香港、シンガポール、中国、韓国などのアジア地区を担当するブランド&コミュニティ・ディレクター。休日には、ヨガ、ハイキング、旅行のほか、フラワーアレンジメントやワインも嗜む多趣味なアクティブ・ウーマン。



The Beauty of Synchronicity.

肌とシンクロする、生まれたてのつや。

肌と一体化し、うるおいに満ちたつや肌が続くファンデーション。あなた自身の肌色を生かした、フレッシュな素肌感をかなえます。一日の中での肌状態の変化に合わせて、いつでも最適な光と質感をキープします。

資生堂 シンクロスキン グロー ルミナライジング フリユイドファンデーション
全6色 30mL 各5,000円(税抜) SPF20・PA++ NEW

商品価格は希望小売価格です。お求めはSHISEIDO GINZA SIXで。
発売元 株式会社 資生堂インターナショナル www.shiseido.co.jp/gb/
お問い合わせ先 ☎0120-81-4710(9:00~17:00/土・日・祝日を除く)

SHISEIDO
GINZA TOKYO

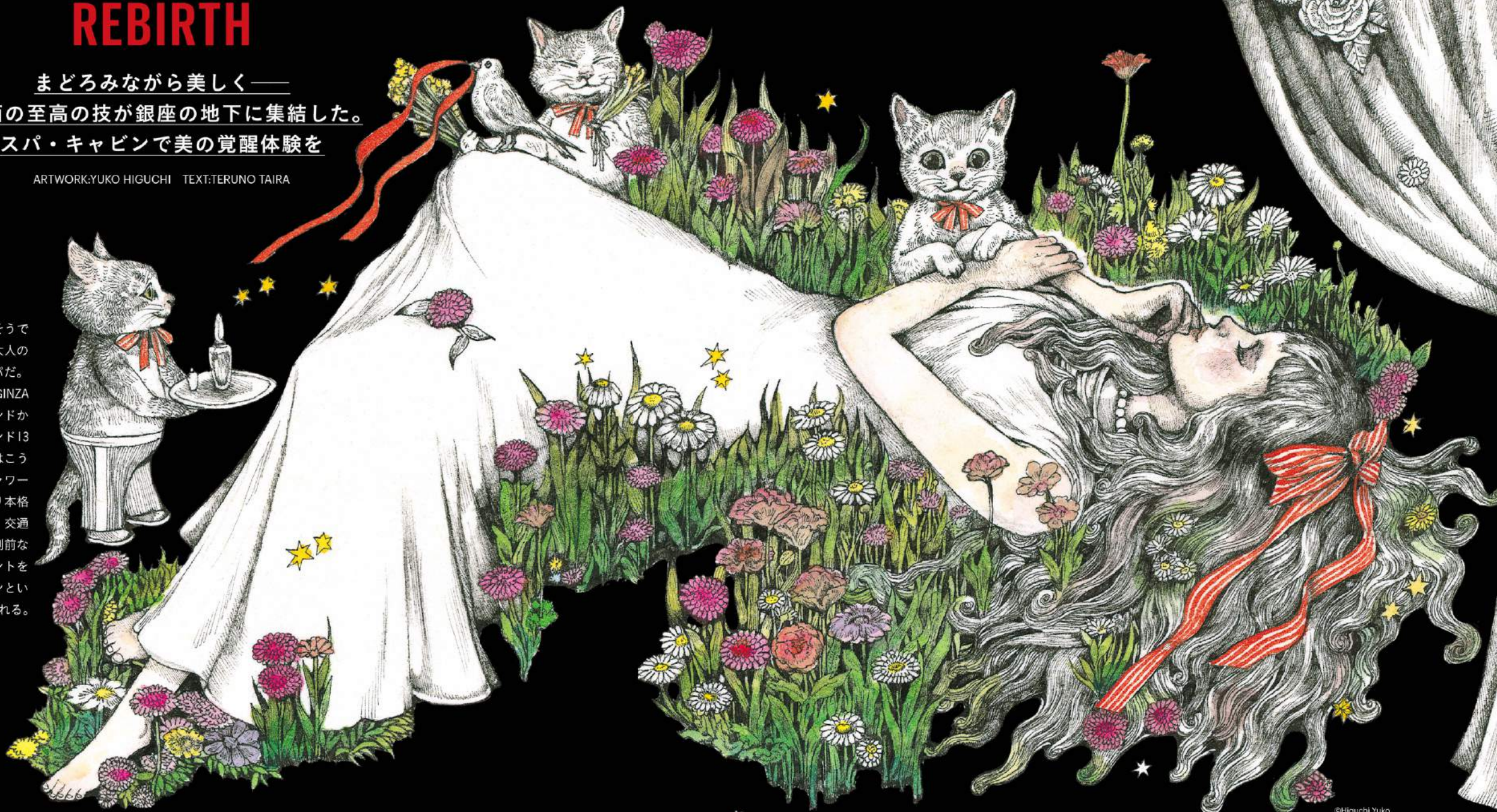


REBIRTH

まどろみながら美しく——
東西の至高の技が銀座の地下に集結した。
スパ・キャビンで美の覚醒体験を

ARTWORK:YUKO HIGUCHI TEXT:TERUNO TAIRA

何でも揃う銀座において、ありそうで今までなかったもの。それは大人の女性が心身を解放し、くつろげるスパだ。そんな銀座において待望のスパが、GINZA SIXのB1Fに集結。定評あるスパブランドから日本初上陸ブランドまで、8ブランド13室のキャビンが一堂に会す。なかにはこうした大規模複合施設では珍しい、シャワールームを備えたキャビンもあり、より本格的なトリートメントの提供が可能に。交通の便もよい銀座で、買い物の合間、観劇前などにキャビンで心地よいトリートメントを受ける贅沢。シティ型スパ・キャビンという新たなカルチャーがここから発信される。



©Higuchi Yuko

CLARINS SKIN SPA [B1F]

植物の香りと効果をオールハンドの施術でMAXに

パリのエステティックサロンからスタートしたクラランス。与えるケアだけでなく、リンパドレナージュなど“流す”ケアに定評があり、スリミングやマタニティメニューを得意とするブランドだ。ここで提供されるのは、80種類以上の手の動きを組み合わせたオールハンドが基本のトリートメント。独自のクラランスメソッドにより、植物を由来とするスキンケア製品の効果を最大限に引き出し、一人ひとりの悩みを解消、目的達成へ導いてくれる。

トリートメントルームは全4室。うち2室にはシャワールームを完備。オープニング記念に新スリミング製品現品とボディケア(トリアルサイズ)のセットのついたトリートメントが試せる「プレミアム ボディ フィット スカルプター」(90分 ¥36,000、限定100セット、5月19日(金)まで)をご用意。



La Maison VALMONT [B1F]

スイスの名門スパブランド、日本初旗艦店

エイジングケア先進国のスイスで、絶対的な地位を築いているヴァルモン。クリニックを発祥とするブランドらしく、細胞治療をコンセプトに開発されたエイジングケア製品は長年、富裕層に愛されてきた。店内のキャビンでは、世界中のラグジュアリーホテルで導入されているトリートメントが提供される。「コラジェン マスク」や「ブライム リニューパック」といった即効性のある人気アイテムを用いた独自のメソッドで、肌時間を巻き戻す。

キャビンは1室。フェイシャルは、保湿、エネルギーチャージ、ホワイトニング、シワ&たるみ対策の4本を柱にメニューを展開。慢性的な乾燥を癒やす「ソース オブ ビッシューズ」(90分 ¥31,000)や、背中のマッサージが至福の気持ちよさと評判の「ヴァイタリティ オブ ザ ボディ」(60分 ¥22,000)など。



Maison DECORTÉ [B1F]

M・ワンダースによる“絶対空間”で体験する六感美容

コスメデコルテ初の旗艦シップ店内に設けられた3つのトリートメントルームは、マルセル・ワンダース氏によるデザイン。まるでコクーンの中に包まれているような安らぎの空間では、触覚や嗅覚などの五感に第六感を加えた、全身で体感できる「六感美容」をコンセプトにしたトリートメントを展開。特別開発のメソッドや美容機器を導入し、個々の肌悩みや状態に寄り添ってカスタマイズしていく、オートクチュールのトリートメントが受けられる。

右のルーム名は「Calm」。水面のゆらめきやゆめきに癒やされるような、静けさと穏やかさに満ちた空間にて、最高峰クリーム「AQ ミリオリティ インテンシブ クリーム」(¥120,000)を使った「Personal Order of RHT」(180分 ¥100,000)や、即効的に上向きな印象の顔だちに整える「for Facial 80」(80分 ¥30,000・初回限定 ¥22,500)などを。



PAÑPURI [B1F]

オリエンタルな空間でウェルビーイングの追求を

タイ発のラグジュアリーなスパブランド、パンピューリ。トリートメントルームは1室ながら、大理石やウッド、ゴールドを組み合わせた世界のパンピューリの中でも最も高級感ある設えだ。観光バスの乗降所に隣接し、時間の限られている旅行者も多く訪れることが予想されるGINZA SIXならではの、短時間で受けられるトリートメントも用意。タイ本国で本格的なトレーニングを積んだエステティシャンが高品質のオリエンタルハーブ配合の製品を用い、心身のコリを解きほぐす。

シャワールームを完備したキャビンは、12平方メートル。のびやかな空間で、精神と身体のパランスを図るタイスパの伝統を受け継ぐ、至福のトリートメントが受けられる。フルボディトリートメントの「シグネチャーパッケージ」(90分 ¥22,000)から「エクスペリエンスメニュー」(30分 ¥6,000)まで、豊富なラインナップ。



EXCLUSIVES

ここだけの美しい色、特別な香り、ほかにはないサービス。
GINZA SIXのビューティフロアはブランドの神髄に触れられる場所

PHOTOS:ASA SATO ILLUSTRATIONS:MARIKO YAMASAKI <vision track> TEXT:TERUNO TAIRA

DIOR BEAUTY GINZA [BIF]

“色の神様”がクリエイトした銀座の色

ディオールをはじめ、数々のメゾンのコレクションのメイクアップを提案。フェミニンかつアーティスティックなアプローチを絶えず試み、メイクのトレンドを牽引しつづける、世界のトップ・メイクアップアーティスト。それがピーター・フィリップスだ。名だたるフォトグラファーターたちの指名が絶えず、そのコラボ作品は次々と話題に。稀代の天才とも称される彼が「ディオール ビューティ 銀座」のためだけに、特別な色をクリエイトした。メイクアップルック「ギンザ サクラ コレクション」は「伝統と革新が息づく街、銀座とオープン時の春に咲く桜の花。そのふたつからインスピレーションを得て、自然が織りなす色を4つのアイテムに閉じ込めてみました」と語る。「まぶたにはやわらかくまろやかな抹茶色を。まるで自然がそこに宿るような目もとを演出します。チークは繊細なゴールドラメがちりばめられたぬくもりを感じるローズウッド。春の暖かい日差しを浴びて色づく頬にぴったりの色です。指先には温かみのあるコーラルピンクのネイルカラー。ま

るで花を咲かせる直前の蕾のように、春の雰囲気をもっています」
以上の3つのアイテムは、和のニュアンスを秘めた繊細なパステルカラー。そして唇を彩る色としてピーターが選んだのは、その名も「ギンザ」というあでやかな赤。「過去ではなく、今を生き抜く力強い女性に導くためのモダンレッドです」
色の神様とも称されるピーターが創り出した銀座の春の色たちが肌の上でどんな花を咲かせるのか、ぜひ触れてみてほしい。



(左から)驚の羽根のような光沢あるやわらかな抹茶グリーンの単色アイシャドウ。ディオールショウ モノ 480 ネイチャー ¥3,600・まばゆい春の訪れを感じさせる繊細なコーラルピンクのネイルカラー。ディオール ヴェルニ 248 アトモスフィア ¥3,000・大人の流行発信地、銀座を闊歩する女性の唇を彩るのはピンクみを宿したフレッシュで力強い赤のリップスティック。ルージュ ディオール 872 ギンザ ¥4,200・日本人の黄みよりの肌にも美しく映えるローズベージュのチークカラー。ディオール ブラッシュ 849 ミミ ブロンズ ¥5,700(4月20日(木)より数量限定販売)ノディオール ビューティ 銀座

単色のアイシャドウ、カラーアトリエ(各 ¥2,000)全100色をセットしたパレットは限定10点。マット、パール、シアーなどそれぞれの色にベストな質感をまとめて。100色 アイシャドウ パレット(限定1種) ¥200,000/シェウ ウエムラ



SHU UEMURA [BIF]

世界初のコンセプトストア、記念すべき1号店

日本が世界に誇るメイクアップアーティスト、植村秀氏のDNAを受け継ぐショップがオープン。限定品にはマットな黒やシャイニーなゴールド、ネオンピンクなどアーティストブランドでしか創り得ない色を豊富に揃えたスペシャルパレットをご用意。オープニング時のPepper君によるお出迎えやバーチャルメイクアプリなど、デジタルとの融合を進める一方で、トップアーティストによるメイクレッスンなどコミュニケーションも活発に行われる予定だ。ワクワクするメイクの発見はここから!

YVES SAINT LAURENT BEAUTÉ [BIF]

国内最大級のフラッグシップ ブティックとしてオープン

レコーディングスタジオをコンセプトにした世界初のVIPルームの設置やエクスクルーシブなイベントの開催など、イヴ・サンローラン・ポータならではのエッジで洗練された世界に浸れる空間に。ブランドのアイコンである黒のボウタイをあしらったGINZA SIX限定のギフトラッピングサービスも特別感があり、気分が高揚する。



SALON DES PARFUMS [BIF]

フランス伝統の職人技で創り上げたクルジャン至高の香水

老舗パフューマリーから新進気鋭のメゾンまで、ハイエンドな香水を集めた「サロン デ パルファム」。なかでも2009年のデビュー以来、クリエーションの洗練度の高さに世界中が注目するのがメゾン フランシス クルジャンだ。その「アクア ユニヴェルサリス エキストレドゥ パルファム」が日本で初めてGINZA SIXだけに登場。これは世界でもごく限られた場所でのみ販売されている、非常に希少な香りだ。手がけたフランシス・クルジャンは、長らく香水の里グラス出身者で占められていた調香師の世界にコンテンポラリーな表現を持ち込み注

目を集めた、鬼才の調香師だ。

クルジャンは語る。「エキストレドゥ パルファムは最も濃度が高く、最も高級な香水です。心に描いたノートを正確に写し取ったピュアでインテンスな香りは調香師の神髄。だから中身の香りだけでなく、ボトルやケースまで特別なものにしたかったのです。香水ボトルはブランドのイメージを表します。私はいつも近代アートのような美しいボトルに惹かれます」

中身の香水と光が融合するよう特別な傾斜をつけたボトル、液体と同化して見えなくなるアトマイザーのチューブ、ゴールドと

亜鉛の合金のキャップ、そして、そのキャップに巻きつけられたシルクの紐、香水を収める、内側が鏡張りの化粧箱……。彼の言葉どおり、すみずみまで至る所にフランスの優れた職人技がちりばめられた一級品だ。若き日、バレエダンサーを目指していたというクルジャンには、伝統文化を重んじる、芸術家としての一面も。「日本に来るととても落ち着くので、機会があるごとに訪れるようにしています。銀座はいつも必ず訪れる場所。クラシックバレエを愛する私は、日本の伝統芸能に触れられる銀座という街が大好きなのです」



FRANCIS KURKDJIAN フランシス・クルジャン

調香師、1969年生まれ。幼少期からクラシックバレエを学ぶ。13歳のときに雑誌の記事をきっかけに調香師になることを決意。香水をプロデュースする以外にも現代アーティストとのコラボレーション、世界の各都市でのインスタレーション、香水用のバラの品種開発など、意欲的に活動中。

メゾンの代表作「アクア ユニヴェルサリス」をインテンスにした特別な香水は限定5点の取り扱い。男女を問わず使えるピュアな透明感にあふれる香り。アクア ユニヴェルサリス エキストレドゥ パルファム(70ml) ¥200,000/サロン デ パルファム



FLOOR GUIDE

1 F House of Dior(ハウス オブ ディオール)
CÉLINE(セリーヌ)
SAINT LAURENT(サンローラン)
Van Cleef & Arpels(ヴァン クリーフ & アーベル)
VALENTINO(ヴァレンティノ)
FENDI(フェンディ)
ROLEX BOUTIQUE LEXIA(ロレックス ブティック レキシア)
FRED BOUTIQUE(フレッドブティック)
MOYNAT MAISON(モワナ メゾン)
LOEWE(ロエベ)
Jaeger-LeCoultre(ジャガー・ルクルト)
Chopard Boutique(ショパール ブティック)
DAMIANI(ダミアニ)
VENINI(ヴェニーニ)
スターバックス コーヒー
the HOUSE(ザ ハウス)
CITIZEN FLAGSHIP STORE TOKYO(シチズン フラッグシップ ストア トウキョウ)
LELABO(ルラボ)
ローソン(ツurisistサービスセンター内)
三井住友銀行 銀座支店(ミツイスミトモギンコウ ギンザシテン)

2 F discord Yohji Yamamoto(ディスコード ヨウジヤマモト)
DELVAUX(デルヴォー)
VERSACE(ヴェルサーチ)
ANYA HINDMARCH(アニア・ハインドマーチ)
PERRIN(ペラン)
Y-3(ワイスリー)
Manolo Blahnik(マノロ ブラニク)
Giuseppe Zanotti(ジュゼッペ ザノッティ)
JIMMY CHOO(ジミー チュウ)
Sergio Rossi(セルジオ ロッシ)
BALLY(バリー)
H.P.FRANCE BIJOUX(アッシュ・ペー・フランス ビジュー)
quarant'otto(クアラントット)
AbHeri(アベリ)
AHKAH(アーカー)
Bijou de M(ビジュードエム)
EYEFUNNY(アイファニー)
Maison de NADIA(メゾン・ド・ナディア)
MIMI(ミミ)
The Showcase by DELUPIN(ザ・ショーケース バイ デルパン)
Jo Malone London(ジョー マローン ロンドン)
FRANCK MULLER GENEVE(フランク ミュラー ジュネーブ)
SIXIÈME GINZA(シジェーム ギンザ)

3 F KENZO(ケンゾー)
DSQUARED2(ディースクエード)
Maison Margiela(メゾン マルジェラ)
MOSCHINO(モスキーノ)
ALEXANDER McQUEEN(アレキサンダー・マックイーン)
3.1 Phillip Lim(3.1 フィリップ リム)
ALEXANDER WANG(アレキサンダー ワン)
Neil Barrett(ニール・バレット)
MARNI(マルニ)
Mulberry(マルベリー)
framboise(フランボワーズ)
ADEAM(アディাম)
Lucien pellat-finet(ルシアン ペラフィネ)
BELSTAFF(ベルスタッフ)
rag & bone(ラグ アンド ボーン)
MACKINTOSH(マッキントッシュ)
MM6 Maison Margiela(エムエム6 メゾン マルジェラ)
UNDERCOVER(アンダーカバー)
N°21(ヌメロ ヴェントゥーノ)
BY MALENE BIRGER(バイ マレーネ ビルガー)
EQUIPMENT(エキップモン)

Vivienne Westwood(ヴィヴィアン・ウエストウッド)
DIESEL BLACK GOLD(ディーゼル ブラック ゴールド)
KAREN WALKER(カレン ウォーカー)
CoSTUME NATIONAL(コスチュームナショナル)
ALEXANDRE DE PARIS(アレクサンドル ドゥ パリ)
HERNO(ヘルノ)
See By Chloé(シーバイクロエ)
TARA JARMON(タラ ジャーモン)
FABIANA FILIPPI(ファビアナ フィリッピ)
Blumarine(ブルマリン)

4 F Theory(セオリー)
BEAMS HOUSE WOMEN(ビームス ハウス ウィメン)
DRESSTERIOR(ドレストリア)
Vulcanize London(ヴァルカナイズ ロンドン)
Paul Smith(ポール・スミス)
JOTARO SAITO(ジョウタロウ サイトウ)
l'héritage martinique(レリタージュ マルティニーク)
HELEN KAMINSKI(ヘレンカミンスキー)
Ground Y(グラウンド ワイ)
TRANSIT PAR-SUCH(トランジット パーサッチ)
PARIGOT(パリゴ)
HELMUT LANG(ヘルムート ラング)
CA4LA(カシラ)
中村藤吉本店(ナカムラトウキチホンテン)
Theatre H.P.FRANCE(テアトル アッシュ・ペー・フランス)
OKANO(オカノ)
漆器 山田平安堂(シッキ ヤマダヘイアンドウ)
Tabio Japan(タビオ ジャパン)
KWANPEN(クワンペン)
#0107 PLAZA(オトナプラザ)
中川政七商店(ナカガワマサシチショウテン)
D-BROS(ディーブロス)
kashwére at home (カシウエア アット ホーム)
玉川堂(ギョクセンドウ)
TOWEL THINK LAB(タオル シンク ラボ)
ADORE(アドーア)
BEARDSLEY(ビアズリー)
genten monococoro(ゲンテン モノココロ)
PETIT BATEAU(プチバトーブティック)
CIBONE CASE(シボネ ケース)
ebure(エブール)
ESSEN.LAUTRÉAMONT(エッセン,ロートレアモン)

5 F DENHAM(デンハム)
HYDROGEN(ハイドロゲン)
BARBOUR(バブアー)
WOOLRICH(ウールリッチ)
BRITISH MADE(ブリティッシュメイド)
DIESEL(ディーゼル)
FREEMANS SPORTING CLUB(フリーマンズ スポーツィング クラブ)
JOSEPH(ジョゼフ)
ZERO HALLIBURTON(ゼロハリバートン)
RING JACKET MEISTER(リングジャケット マイスター)
TUMI(トゥミ)
Paraboot(パラブーツ)
KURO(クロ)
Gente di Mare(ジェンテ ディ マーレ)
RAWLIFE(ロウライフ)
Dartin Bonaparto(ダルトン ボナバルト)
IPIUTIGUALE3(ウノ ビウ ウノ ウグアーレ トレ)
Four Nines(フォーナインズ)
72 Degrees Juicery + Café by David Myers
(セブンティトゥディグリース ジューサリー プラスカフェ バイ デヴィッドマイヤーズ)
THE GENERAL STORE(ザ ジェネラル ストア)
JACOB COHEN(ヤコブ コーエン)
Leica Store(ライカ)

MSPC PRODUCT SELECTED(エムエスピーシーブロードクトセレクトィッド)
CONVERSE TOKYO(コンバース トウキョウ)
lululemon(ルルレモン)
AKM(エイケイエム)
SJX(エスジェイエックス)
N.HOOLYWOOD(エヌ.ハリウッド)
SOPH.(ソフ)
ATTACHMENT(アタッチメント)
junhashimoto(ジュンハシモト)
EYESTYLE(アイスタイル)
MARK'SSTYLE TOKYO(マークスタイル トーキョー)
snow peak MOBILE(スノーピークモバイル)
BRIEFING(ブリーフィング)
Artglorieux GALLERY OF TOKYO(アールグロリユー ギャラリーオブトウキョウ)
THE NORTH FACE UNLIMITED(ザ・ノース・フェイス アンリミテッド)
OSKLEN(オスクレン)
adidas Originals Shop(アディダス オリジナルスショップ)
World Footwear Gallery(ワールド フットウェア ギャラリー)
SEIKO Boutique(セイコーブティック)
SOMÈS SADDLE(ソメスサドル)
Form-i×Cordonnier(フォルムアイ×コルドニエ)

6 F Salt grill & tapas bar by Luke Mangan
(ソルトグリル&タパスバー バイ ルーク・マンガン)
JASMINE 和心漢菜(ジャスミン ワシンカンサイ)
il Cardinale(イル カルディナーレ)
だるまきわ味(ダルマキワミ)
焼肉山水(ヤキニクサンスイ)
銀座 真田 SIX(ギンザ サナダ シックス)
TEPPANYAKI 10 GINZA(テッパンヤキ デン ギンザ)
Tamarind(タマリンド)
ビストロ オザミ
銀座 萬屋書店(ギンザ ツタヤショテン)
スターバックス コーヒー 銀座 萬屋書店
Grill & PUB The NICK STOCK(グリル&パブ ザ・ニックストック)
銀座大食堂(ギンザダイショクドウ)
EMIT FISHBAR(エミット フィッシュバー)

13F THE GRAND GINZA(ザ・グランギンザ)
つきじ鈴富(ツキジズトミ)
L'homme du Temps signé à nu(ロムデュタン シニエ ア・ニュ)
旬熟成 GINZA GRILL(シュンジュクセイ ギンザ グリル)
てんぷら山の上 Ginza(テンブラヤマノウエ ギンザ)
MIXOLOGY SALON(ミクソロジー サロン)
Grand Cru Café Ginza(グラン クリュ カフェ ギンザ)

B1F Aēsop(イソップ)
SABON(サボン)
LIVING NATURE organics(リビングネイチャーオーガニック)
shu uemura(シュウ ウエムラ)
KIEHL'S SINCE 1851(キールズ)
diptyque(ディプティック)
john masters organics select(ジョンマスターオーガニック セレクト)
MAKE UP FOR EVER(メイクアップフォーエバー)
e.m. PICTURESQUE(イー・エム ピクチャレスク)
ELLE café(エル カフェ)
OUREN(オウレン)
JILLSTUART Beauty & PARTY(ジルスチュアート ビューティアンドパーティー)
PAÑPURI(パンピューリ)

bareMinerals(ベアミネラル)
RMK(アールエムケー)
Salon des Parfums(サロン デ パルファム)
HACCI(ハッチ)
acca(アカカ)
La Maison VALMONT(ラ・メゾン・ヴァルモン)
CLARINS(クラランス)
CHANEL FRAGRANCE&BEAUTY(シャネル フレグランス&ビューティ)
clé de peau BEAUTÉ(クレ・ド・ポー ボーテ)
YVES SAINT LAURENT BEAUTÉ(イヴ・サンローラン・ボーテ)
La Boutique Guerlain(ラ ブティック グラン)
Dior Beauty GINZA(ディオール ビューティ ギンザ)
SHISEIDO(シセイドウ)
HABA(ハーバー)
IPSA(イプサ)
SUQQU(スック)
Maison DECORTÉ(メゾンデコルテ)
GINZA PEEK-A-BOO AVEDA(ギンザ ピーク・ア・ブー アヴェダ)
CLARINS SKIN SPA(クラランス スキン スパ)
uka(ウカ)
BEAUTY TERRACE GINZA ~DRESS CIRCLE~
(ビューティーテラス ギンザ ~ドレス サークル~)

B2F いまでや銀座
オリジンヌ・カカオ
くろぎ茶々(クロギチャチャ)
PHILIPPE CONTICINI(フィリップ・コンティチーニ)
ル・ブーランジェ・ドゥ・モンジュ
Viennoiserie JEAN FRANCOIS(ヴィエノワズリー ジャンフランソワ)
銀座 平翠軒(ギンザ ヘイスイケン)
BETJEMAN & BARTON(ベッジューマン アンド バートン)
10FACTORY(テンファクトリー)
PAPABUBBLE(パバプブレ)
パティスリー銀座千疋屋(パティスリーギンザセンビキヤ)
PALETAS(パレタス)
L'ABEILLE(ラベイユ)
銀座 千年こうじや(ギンザ センネンコウジヤ)
発酵酢屋 庄分酢(ハッコウスヤ ショウブンズ)
KUGENUMA SHIMIZU(クゲヌマシミズ)
綾farm(アヤファーム)
辻利(ツジリ)
菓子匠 末広庵(カシショウ スエヒロアン)
カフェ・ユーロップ
ISHIYA GINZA(イシヤ ギンザ)
ぎんざ 鏡花水月(ギンザキョウカスイゲツ)
基五郎(ジンゴロウ)
HONMIDO(ホンミドウ)
ふふふあん by 半兵衛麩(フフフアン バイ ハンベエフ)
南風農薬舎・デザートハウス(ミナミカゼノウカシャ・デザートハウス)
マールウ
Ben's Cookies(ベンズ クッキーズ)
パティスリーパブロフ
meat & green 旬熟成(ミート&グリーン シュンジュクセイ)
TAKAZAWA 180 ICHI HACHI MARU(タカザワイチハチマル)
旬菜三山(シュンサイ ミヤマ)
荻野屋(オギノヤ)
刷毛じょうゆ 海苔弁 山登り(ハケジョウユ ノリベン ヤマノボリ)
CAFÉ EXPERTO(カフェ エクスベルト)
WINE SHOP ENOTECA(ワインショップ・エノテカ)
The Pie Hole Los Angeles(ザ パイホール ロサンゼルス)
St.Cousair wine&grocery(サンクゼール ワインアンドグロッサリー)

GINZA SIX

所在地：東京都中央区銀座6-10-1
営業時間：物販・サービス 10:30～20:30 飲食 11:00～23:30 ※店舗により異なる
TEL：03-6891-3390 (4/20以降開通)
アプリ：アプリをダウンロードして、エクスクルーシブな体験を。
GINZA SIXアプリ会員登録集中。詳しくはGINZA SIX公式WEBサイトへ▶https://ginza6.tokyo

アクセス：東京メトロ 銀座線・丸ノ内線・日比谷線「銀座」駅
A3番出口より徒歩2分
URL：http://ginza6.tokyo

CAN'T MISS

ラストは紹介しきれなかったトピックスをできるだけ！ GINZA SIXを訪れたなら、くれぐれもお見逃しなく

TEXT:YUKA OKADA, MICHINO OGURA EDIT:YUKA OKADA

●4月20日のGINZA SIX開業に先駆けてオンエアがスタートするTV-CMには**椎名林檎**さんが出演、楽曲制作も担当。しかもトータス松本さんと初のデュエット！銀座を唄った歌詞、映像ディレクターの**児玉裕一**さんが手がける世界も合わせて、その全貌に乞うご期待！
●この「GINZA SIX magazine」の表紙は**渋谷のギャラリー「NANZUKA」**の所属作家で、2016年にはNYチェルシーの大型ギャラリー「Petzel」でも個展を開催するなど、**国際的なアートシーンで評価を高めている佃弘樹**さんの描き下ろし！自身によって「外の世界(アウトワールド)」と解説される、現実と非現実とが共存しているかのような世界観をもった作品は、今回の表紙を見てもGINZA SIXにまつわるモチーフが重なり合い、独自の世界が再構築されている。
●中央通りのエントランスに掲げられた「GSIX」のロゴタイプは、**長野オリンピックの開・閉会式のプロプログラムと愛知万博の公式ポスター**なども制作してきた**デザイナーの原研哉**さんが手がけた。「G」だけが金色なのは、原さんの抱く銀座のイメージがゴールドだから。詳しくはGINZA SIXのウェブサイト(<http://ginza6.tokyo>)に原さんのインタビューも掲載中。
●原研哉さんは「世界一のアート書店」を目指す「銀座 蔦屋書店」【6F】(p.22-23 参照)のビジュアル・アイデンティティもデザイン。ちなみに書店内の「スターバックス コーヒー 銀座 蔦屋書店」は朝10時30分からのGINZA SIXに先立ち、9時から営業。国内外のアート雑誌の貴重なバックナンバーが創刊号から揃えられ、なかでも**1948年創刊の歴史ある美術誌『美術手帖』**は4月20日のGINZA SIX開業に合わせて、アートのポータルサイト(<https://artnavi-bt.com>)も開設！まずは、日本全国の美術館やギャラリーでの展覧会情報を網羅するサービスがスタート。
●さらに「銀座 蔦屋書店」では店内中央に設けられた吹き抜けのイベントスペース「T-GALLERIA」のオープニング企画として、**杉本博司**さん、**名和晃平**さん、**蛸川実花**さんによる展覧会を開催。
●国内最大級1,600種類以上の品揃えを誇る「WINE SHOP ENOTECA」【B2F】では、ボルドーワインの頂点に君臨しつづける「シャトー・ムートン・ロスチャイルド」のエチケットのために、**ピカソ、アンディ・ウォーホル、キース・ヘリング、リ・ウーファン**といった世界的アーティストが描いたリトグラフ

を展示する世界初のギャラリーが登場。これらを鑑賞しながら、グラスワインも楽しめる！
●「Leica Store」【5F】の店内では9月中旬まで、**NYで活躍するファインアートフォトグラファーマーク・デ・パオラ**さんがファッションウィークの舞台裏に密着し、ライカで撮影した作品「Art of Backstage」を展示。
●「DAMIANI」【1F】(p.26-27 参照)が展開するヴェネツィアンガラスのブランド「VENINI」は、**建築家の安藤忠雄**さんと長年にわたってコラボレート。これまでにフラワーベース「Ando」、アートグラスとしての砂時計「Ando Time」など、彼の名を冠したリミテッドエディションを発売。
●オーストラリアのスターシェフ、**ルーク・マンガン**さん初のグリル&タパスのダイニング「Salt grill & tapas bar by Luke Mangano」【6F】。バーエリアでは銀座のバー「The Bar 草間 GINZA」の**バーテンダー櫻井将人**さん監修の、オーストラリアと日本とを融合したシグネチャーカクテル「“Salt”ed Lime Gin & Tonic」をはじめ、「**桃太郎** コリンス」「**ディジュリドゥ**」「**昭和** ミルクセーキ」といったネーミングのオリジナルカクテルをオンメニュー。ちなみに**櫻井**さんは着物のバーテンダーとして有名。
●惣菜ブランド「**あびす** Daikoku」の新業態となるハイクラスな和惣菜ブランド「**旬菜** 三山」【B2F】。厨房で「季節のご飯」を炊く土鍋と店の中央にぶら下がるオレンジ色の灯籠は、一流の料理人たちが愛する**信楽焼きの土鍋作家で雲井窯の9代目、中川一辺**さんの作。またブランドロゴは、その作品がNHK大河ドラマ「**八重の桜**」のオープニング映像にも使用された**書家の川尾朋子**さんによる。筆づかいまで味わい深い！
●「#0107 PLAZA(オトナプラザ)」【4F】のネーミングには、銀座という土地柄から「大人のための新しいPLAZAでありたい」との想いが込められている。店内には**表参道の人気美容皮膚科「タカミクリニック」初のセミカウンセリングコーナー**や、コールドプレスジュースなどを提供するスタンドも。
●ヘルシーなお持たせなら「ELLE café」【B1F】で。オーガニックの米粉をベースにした定番人気商品のグルテンフリークッキーをはじめ、**NYの人気カヌレ店「Canelé by Céline」**とコラボしたグルテンフリーカヌレがGINZA SIXで先行発売。
●「JOTARO SAITO」【4F】(p.32-33 参照)では桐箱に入った**アイスクャンディ**をテイクアウトで購入可。銀座らしいクラシックな趣きのお持たせに。

●「SIXIÈME GINZA」【2F】(p.30-31 参照)のスタッフユニフォームは、**ファッションスタイリストの中山まりこ**さんがデザインする「MADISON BLUE」の特注品。
●ユニフォームならツーリストサービスセンター「**TERMINAL GINZA**」【1F】(p.18-19 参照)のスタッフにも注目を。彼らが着用しているのは**耐久性に優れたコットンキャンパスのバッグブランド「TEMBEA」**が展開する**ショップコートの特別仕様**。さらに観光案内のスタッフはページュ、手荷物預かりや配送窓口のスタッフはグレー、外貨両替のスタッフはモスグリーンなど、機能ごとに色分けも！
●三原通りに面して設置された観光バス乗降所の2Fは「**三原テラス**」という名の憩いの空間に。
●オランダのアムステルダム発のデニムブランド「**DENHAM**」【5F】は、内装に**インディゴで染めたヴィンテージの瓦**を使用。
●「RING JACKET MEISTER」【5F】では店頭のディフューザーに、**パリの有名調香師ブレイズ・モータン**さんがパーク ハイアット バリ ヴァンドームのために調査したものを使用。
●6月20日まで期間限定で、3Fに**シャツブランド「Frank & Eileen」のPOP UP ショップ**が登場。千駄ヶ谷の直営店同様、シャツとのコーディネートが楽しめる「**DEMYLEE**」のニットや「**MOTHER**」のデニム、限定アイテムもラインナップ。
●B2Fのフードフロアの通路に設けられたショーケース。アートディレクションは「コミュニケーションを生む空間」をコンセプトに活動する、**佐藤寧子**さん率いる**pranks**が担当。●名のあるクリエイターによるストアデザインもお見逃しなく！6月25日まで東京オペラシティアートギャラリーで『**片山正通**の百科全書 Life is hard... Let's go Shopping.』が開催中の**インテリアデザイナー片山正通**さん(WONDER WALL)による「**WOOLRICH**」【5F】、**デザイナーの森田恭通**さん(GLAMOROUS)による「**lucien pellat-finet**」【3F】や「**SJX**」【5F】、**建築家の田根剛**さん(Atelier Tsuyoshi Tane Architects)がカウンターと照明をデザインした「**clé de peau BEAUTÉ**」【B1F】、**トラフ建築設計事務所**(錦野浩一さんと禿真哉さんの両建築家によるユニット)による「**Aesop**」【B1F】、10年にわたり**nendo**のチーフディレクターを務めた**デザイナーの鬼木孝一郎**さん(Oniki Design Studio)の内装による**大丸松坂屋百貨店**運営のアートギャラリー「**Artglorieux GALLERY OF TOKYO**」【5F】などが代表的。



開花する美、一人ひとりに咲き誇るエレガンス。

コスメデコルテがすべての女性に届けたいと願うのは、美しくなる喜び、そこから生まれる自信、そして人生を彩る豊かな時間。

カウンセリングブランドとして、1970年のブランド誕生から培ってきた美の提案力を存分に堪能していただく空間、それがメゾンデコルテです。

一人ひとりに向き合うスペシャリストが、ここでしか体験することのできないサービスと商品を通じて、

貴方の美しさを開花するお手伝いをいたします。

「六感美容」をコンセプトにしたトリートメントと、

グローバルラインナップを含むコスメデコルテ商品を取り揃えております。

Maison DECORTÉ



MORE CAN'T MISS

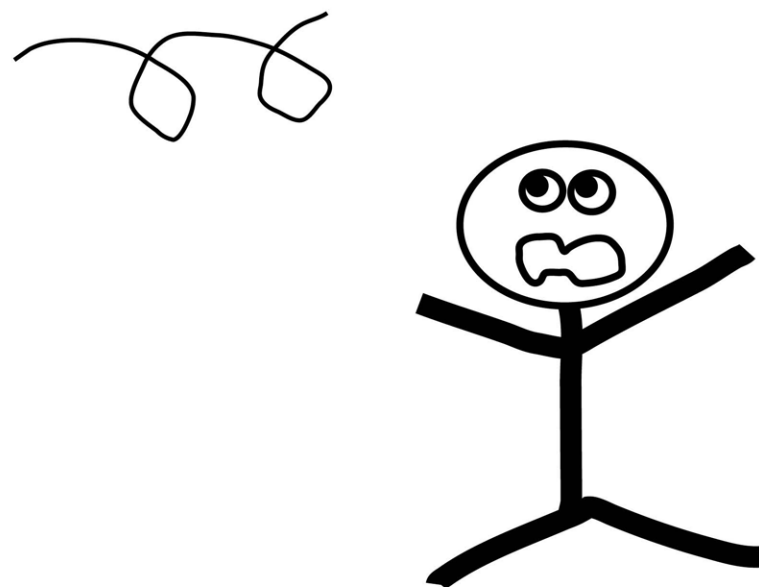
さらに尽きることがない、GINZA SIX をめぐる話題の数々。
ここから先は訪れた一人ひとりのトピックを見つけて！

ARTWORK:MASANAO HIRAYAMA TEXT:YUKA OKADA, MICHINO OGURA EDIT:YUKA OKADA

●中央通りで目を引く「FENDI」【B1F～3F】
(p.26-27 参照)のファサードは、ローマの歴史的建造物でブランドの本拠があるイタリア文明宮からインスピレーションを得たデザイン。店内にはフラワーアーティストの東信さんによる巨大なオブジェ「ファー ツリー」も展示！
●ファサードのデザインでは、ほかにも「CÉLINE」【1F・2F】(p.26-27 参照)が美濃焼の職人によってつくられた陶の造形2,220ピースを使用。素地面と釉薬面に塗り分けられ、設置された角度によって素材感が変化して見える。また「Van Cleef & Arpels」【B1F～2F】は石川県金沢市で「金沢箔」を継承および生産する「箔一」の金箔を活かし、ゴールドからブラックへのグラデーションを描いている。●三原通り側の建物の壁面に設置された、光を受け七色に輝くルーバーは、GINZA SIXの基本設計と外観デザインを担当した建築家の谷口吉生

さん(p.6-7 参照)の「三原通り側にも華やかさを」という想いによる。●GINZA SIXの敷地はかつての松坂屋 銀座店の跡地を含む。現在の屋上庭園の東南の角には、その松坂屋の屋上にあった鶴護稲荷神社が祀られている。●災害発生時は帰宅困難者3千人の受け入れに対応できるように、GINZA SIXの地下には食料や水、毛布などを保管する備蓄倉庫も完備。「観世能楽堂」【B3F】(p.15 参照)も一時滞在スペースとして活用される。●館内のBGMは作曲家・選曲家・プロデューサーの西原健一郎さんが担当。時間帯、季節、ゾーンごとに異なる音に耳を澄まそう！ ●誰でも無料ダウンロードできるGINZA SIXのモバイルアプリは、クリエイティブディレクターのムラカミカイエさん率いるSIMONEがデザイン。アプリを立ち上げたときの背景は、中央吹き抜け空間の天井にしつらえられた和紙の

照明をイメージ。●アプリのナビゲーションシステムには、テクノロジーサービスの導入が進む海外のショッピングモールで実績を積んできた「Senion」(<https://senion.com/>)の「StepInside®」を日本初導入。広いエリアで高い精度の位置情報を取得し、スムーズな館内移動をサポート！ ●改めてGINZA SIXの概要をおさらい。中央通りに面した建物の全長(間口)は約115m、敷地面積は約9,080㎡。B6F～13Fの建物の延床面積は約148,700㎡で、B2F～6F・13Fの一部が商業施設、7F～12F・13Fの一部にはワンフロア貸室面積が都内最大級のオフィス、B3Fには観世能楽堂などが入る。銀座エリア最大の商業施設面積となる約47,000㎡には、241店舗が出店。全体の半数以上が旗艦店で、ほかにも新業態、日本初、銀座初、世界最大級、日本最大級の注目の店舗が集結。CAN'T MISS!!!!



STAFF CREDITS

Publisher: GINZA SIX Retail Management Co., Ltd. **Editor in Chief:** Hidemi Uchida (SHUEISHA Inc.)

Editors: Ogoto Watanabe (SHUEISHA Inc.), Michino Ogura **Magazine Concept and Editorial Director:** Yuka Okada

Graphic Designers: Hiromitsu Sasaki (Vivid.Design), Mai Ishizuka **Cover Art:** ©Hiroki Tsukuda, courtesy of NANZUKA

※本誌内の掲載商品の価格は、本体価格(税抜き)で表示しています。掲載価格には消費税は含まれておりませんのでご注意ください。

ROLEX

THE LADY-DATEJUST

1957年以来、オイスターの優れた機能を備え
着用者の魅力を映し出すスモールサイズウォッチ。
時のみならず、歴史をも語る。



OYSTER PERPETUAL LADY-DATEJUST 28
IN PLATINUM

LEXIA
ROLEX BOUTIQUE

ロレックス ブティック レキシア GINZA SIX 店
東京都中央区銀座6-10-1 GINZA SIX 1F
TEL. 03-3573-1879



DIOR

ハウスオブ ディオール ギンザ オープン
お問合せ 0120 02 1947