

GINZA SIX magazine

Spring-Summer 2024 Issue 12
A magazine for Ginza / Tokyo Lovers

Insights into *Leading-Edge Art* and *Modern Luxury*

Contents

It All Began with *the Big Cat Bang*
Lessons in Luxury from *Hong Kong*
The Visionaries of *Modern Luxury*
Inspired *New Openings*
4 Perspectives on the Future of *Fine Living*
Study Up on GINZA SIX!

The Study Edition

GINZA SIX

#GINZASIX
#GINZASIXmagazine



HP:



IG:

アートとモダンラグジュアリーの最前線をスタディする



ヤノベケンジが問う、生命の起源と人類の希望

GINZA SIX magazine Spring-Summer 2024 Issue 12
Insights into Leading-Edge Art and Modern Luxury

It All Began with *the Big Cat Bang*

2024年4月、GINZA SIXの中央吹き抜けに現れた大量の猫と岡本太郎《太陽の塔》を模した宇宙船。現代美術家、ヤノベケンジさんによる《BIG CAT BANG》は、生命の起源を問うインスタレーションだ。災害や疫病、戦争が相次ぎ地球が破滅的な状況にある今だからこそ、ポジティブな想像力が必要だとヤノベさんは語る。ときにユーモアを交えながら軽快に話すヤノベさんの瞳には、人類への希望が映っていた。

The Power of Narrative

すべては“猫”から始まったのかもしれない

見渡す限りの猫、猫、猫…。ここは、京都芸術大学の中にある「ウルトラファクトリー」と呼ばれる工房だ。ディレクターを務める現代美術家・ヤノベケンジさんの制作拠点もここにあり、“猫”は、彼が2017年から制作を続ける《SHIP'S CAT》というシリーズ作品の一部である。

2024年4月5日、ヤノベさんによるバルーンを使った大掛かりな新作のインスタレーションがGINZA SIX中央の吹き抜け空間に登場した。空中には、オレンジ色の宇宙服に身を包んだ3体の大きな猫と、その足元には巨大な宇宙船《LUCA号》が。さらに数百体もの小さな猫たちが放射状に放たれ、今まさに地球へ上陸せしめんとする瞬間。

《BIG CAT BANG》と名付けられたこの作品に、ヤノベさんは「“猫大爆発”なんて、美術家の知性もないようなばかばかしさが漂っているでしょう?」と、くすり。それは、見る人に自由に感じてほしいと

いう思いと、ユーモアのセンスに裏打ちされた言葉でもあるだろう。

そもそもSHIP'S CATとは、船乗り猫のことだ。大航海時代に船に乗せられ世界中を旅した猫たちは、ネズミから貨物を守り疫病を払う役目を担い、船員の心の友でもあった。いわば船の守り神なのだ。

「《SHIP'S CAT》は、若者の旅を見守る街のシンボルとして福岡県のホステルのために制作したことがきっかけとなって生まれたシリーズです。その後、大阪中之島美術館やルーヴル美術館などでも展示され、日本各地だけでなく海を渡りました。船乗り猫のように作品も旅を続け、新たな物語を紡いでいるんです。今回、多くの人が行き交うGINZA SIXという場所から、世界に向けて発信できることがうれしいですね」《BIG CAT BANG》を見ると歴然だが、宇宙船LUCA号が何かに似ているような…? そう、かの有名な岡本太郎の《太陽の塔》だ。

GINZA SIXでは吹き抜け空間での《BIG CAT BANG》展示のほか、ステンレスや真鍮などの素材を用いて制作された中型の《SHIP'S CAT》もフロアの随所に。同シリーズでは括弧書きで副題が付され、写真は《SHIP'S CAT (Flying)》。ちなみに初めての猫モチーフは2008年、舞台美術のための作品として制作された。



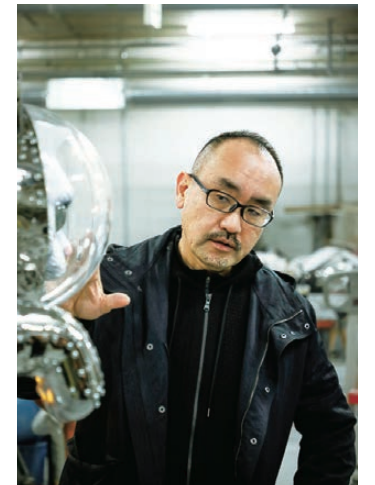
Information



ヤノベケンジ 《BIG CAT BANG》

期間：2025年夏まで

GINZA SIX中央の吹き抜け空間を銀河に見立て、宇宙船と無数の宇宙猫が空中に舞う圧巻のインスタレーション(左上)。画像生成AIを活用した《BIG CAT BANG》のストーリー動画(左下)と、カプセルトイ(¥500)やTシャツ(¥5,500)などグッズにも注目を。7月12日(金)から東京・南青山の岡本太郎記念館で開催されるヤノベさんの企画展も、あわせて訪れたい。



Kenji Yanobe

ヤノベケンジ / 1965年大阪府生まれ。京都市立芸術大学大学院修了。90年代から「現代社会におけるサヴァイバル」をテーマに大型機械彫刻を制作。2000年代からはテーマを「リヴァイバル」へ移行し、不安定な社会情勢のなかに希望を打ち出す大規模な作品を発表し続けている。京都芸術大学教授。同大学内「ウルトラファクトリー」ディレクター。

1965年大阪に生まれたヤノベさんは、1970年に開かれた大阪万博の跡地を見て育った。廃墟と化したその地で目撃した高さ70メートルもある《太陽の塔》の姿は少年の心に強く焼き付き、「想像力のリミッターを外されてしまう体験だった」という(ちなみに塔の制作の裏側には、万博をはじめ日本社会に対する岡本太郎の反骨心が込められていたことが知られ、ヤノベさんの制作も岡本の思想と無縁ではない)。「太郎さんは僕の作品に大きなイメージーションを与えてくれ、時代を乗り越える力をもたらせてくれた人。そして芸術の役割とは、人々の心に希望の明かりを灯すことだと教えてくれたんです」

さて、ヤノベさんの制作においては一貫して、社会に対する洞察、過去・現在・未来をつなぐ壮大なナラティブ(物語)、それを視覚化するための愛らしいキャラクターが鍵となっている。たとえば《BIG CAT BANG》では、生命の素となるアミノ酸が地球外からもたらされた可能性を示唆するパンスペルミア説にアイデアを得た。地球にやってきたSHIP'S CATが生命の樹の種を蒔き、疲れ果てて息絶えていく。だがその生命は今に至るまで受け継がれているという物語である。「もしかしたら、私たちの周りにいる猫はその生き残りなのかもしれませんね(笑)。現在、自然災害や人為災害、新型コロナ、戦争…と地球が破滅的な状況にありますが、そんな危機的なときだからこそ、想像力を掻き立てる物語が必要だと思うんです。その物語を起点として、生命の起源に思いを馳せ、今ある様々な問題と向き合い、人間という存在を見つめ直すことができるのではないかと。そして、ポジティブなエネルギーの連鎖によって未来へとつなげていく。今回の展示では、そのようなメッセージを伝えたいと考えました」

私たちはどこから来て、どこへ向かうのか——そんな遙かなる問いを見守る“猫”に、GINZA SIXで出合ってみよう。

ヤノベさんの工房には、《太陽の塔》のオマージュである宇宙船が(顔の部分はもちろん、猫)。SHIP'S CATが地球に生命を運んできた物語と、作家の幼少期の体験を結ぶアイコンでもある。



● Definitive works ヤノベケンジの想像力に触れる2つの作品

1. サン・チャイルド | 2011-12 |

東日本大震災での福島第一原発事故を受け、復興・再生の願いを込めて太陽の子をモチーフに制作した全長6.2メートルの彫刻。作家の故郷・大阪府茨木市に恒久設置されている。



2. ジャイアント・トラヤン | 2005 |

子どもの命令にのみ従う「夢の最終兵器」として制作されたロボット型彫刻。全長7.2メートル。手を振って踊ったり火を噴いたりすることもできる。大阪中之島美術館収蔵。



撮影：豊永政史

For fans of Kenji Yanobe who aren't familiar with Taro Okamoto

ヤノベケンジに瞠目して、岡本太郎を知らない人のために

ヤノベケンジさんの《BIG CAT BANG》の起点となった岡本太郎とは一体何者なのか？美術史家の山下裕二さんが、その規格外の創造性とアート界に与えた衝撃を振り返る。

1996年1月7日、岡本太郎が亡くなった。その日のことは、よく覚えている。夕刻だったと思う。テレビで「芸術家の岡本太郎さんが死去」という臨時ニュースのテロップが流れた。その瞬間、ちょっと大きめに言えば、体の中に電流が走ったような気がした。

その数年前から、私は岡本太郎が書いた本を読み返していた。『今日の芸術』、『日本の伝統』、『原色の呪文』などなど。それらの本に取られた太郎の、とくに日本美術に対するあまりにも鋭い舌鋒に参ってしまって、この人の再検証をしなくてはと思っていた矢先だった。私は、太郎の本をさらに買いたいと書店に走ったのだが、なんとその時点ですべて絶版。これはいけない、太郎の再評価を進めねばならないと思ったのだった。そして岡本太郎と日本美術史に関する文章を、雑誌の追悼特集などに書くことになった。そんな文章が多くの人目にとまり、以後、雑誌などで太郎に関する仕事が増えていったのだった。

そして1999年、NHK日曜美術館で「岡本太郎 伝統をつかみとれ」という特集が企画された。太陽の塔の造形には、縄文時代の土偶のイメージが反映しているのではないかと、という私の考えに端を発して、ディレクターが構想した番組だった。その番組に、幼い頃から太陽の塔を見て育ったというヤノベケンジに出演してもらったのである。当時、京都の郊外にあったヤノベのアトリエを訪ね、イン

タビューをした。そして彼は、太陽の塔、岡本太郎に対する想いを、綿々と語ってくれた。

それから四半世紀、このたびヤノベケンジがGINZA SIXで壮大なインスタレーションを展開するという。イメージスケッチを見れば、太陽の塔がメインのモチーフとなって、そこから猫たちが放たれるようだ。素晴らしい！

さて、四半世紀の間に、岡本太郎の再評価はずいぶん進んだ。すべて絶版だった本は次々と復刊され、いまでは100冊ほどの本を新刊で入手することができるようになった。そして、太陽の塔と同時期に制作されながら行方不明になっていた大壁画「明日の神話」は2003年にメキシコで発見され、日本に移送されて修復後に2006年に公開。2008年には渋谷マークシティに恒久設置されたのだった。

この、GINZA SIXのヤノベケンジによるインスタレーションによって、はじめて岡本太郎のことを知る人も多いだろう。まずは渋谷で「明日の神話」を見てほしい。そして、大阪の万博公園に行って、「太陽の塔」も見たい。そしてさらに、岡本太郎の戦前の作品、とくにパリ時代の作品で私がいちばん好きな「傷ましき腕」を見てほしい。川崎市岡本太郎美術館蔵。いつも展示されるわけではないが、どうぞ公開予定を調べて訪ねてくださいませよう。この企画によって、ヤノベケンジが岡本太郎の存在をさらに未来に伝えてくれるだろうことを嬉しく思う。

Yuji Yamashita

山下裕二／美術史家、明治学院大学教授。1958年生まれ。室町時代の水墨画を起点に、縄文から現代美術まで幅広く日本美術を論じている。主な著書に『岡本太郎宣言』など。岡本太郎現代芸術賞の審査員も務めている。



Taro Okamoto

岡本太郎／1911年生まれ。東京美術学校退学後、両親と渡仏。パリ大学で哲学・社会学・民族学を専攻し、多くの芸術活動に参加する。1970年の大阪万博ではテーマ・プロデューサーとなり《太陽の塔》を発表。『今日の芸術』をはじめ多くの著作も残している。

● Definitive works

今こそ見るべき

岡本太郎の代表作3選

1. 明日の神話 | 1968 |

原爆が炸裂する瞬間を描いた幅30メートルの巨大壁画は、現在渋谷駅構内で展示されている。そこに描かれたのは、残酷な惨劇を経てなお未来へ向かう人間の生の力強さだ。

Myth of Tomorrow



2. 傷ましき腕 | 1936 |

大きなリボンと切り開かれた腕が描かれた本作はパリ時代に発表されたもの。リアルで生々しい腕からは、抽象表現に行き詰まりを感じていた当時の岡本の葛藤も感じられる。

Wounded Arm



3. 太陽の塔 | 1970 |

過去・現在・未来を貫いて生成する万物のエネルギーを象徴する本作は、生命や祭りの中心を示すもの。内部には生命の進化を辿る高さ41メートルの作品《生命の樹》も。

Tower of the Sun



COLUMN

GINZA SIX and Art



GINZA ATRIUMでの「ART SESSION」はアーティストが交差する場を生み出すもの。今年は日常に取り入れやすいサイズの作品を集めたサテライト会場も設置された。

GINZA SIXとコンテンポラリーアートの蜜月

その中央吹き抜け空間のインスタレーションに留まらず、GINZA SIXが独自のアート・エコシステムを生み出していることをご存知だろうか？「アートのある生活」をテーマとする6Fの銀座 蔦屋書店は複数のスペースを館内に展開しており、日本を代表する大御所作家から頭角を現す新人作家まで、幅広いアーティストの作品を日々発信している。

たとえば高さ6メートルの本棚に囲まれた心臓部「GINZA ATRIUM」は、かつて上述の吹き抜け空間で展示を行った名和晃平を筆頭にアーティストの作品集刊行と連動した展示を企画し、GINZA SIXとのシナジーを創出。他方で「FOAM CONTEMPORARY」は新たな才能に特化し、友沢こたおなど若年層からも支持される作家らの挑戦の場をつくるギャラリーだ。若手作家に開かれた壁面の展示スペース「アートウォール」とその周辺では、アートビギナーでも購入しやすい作品が多く展示されている。

こうした多角的戦略の狙いは、アートやアーティストと人々をつなぐ「コミュニティ」の創出にあるという。なかでも約100名のアーティストが一堂に会する「ART SESSION」は同店のビジョンを象徴するものだ。2023年から始まったこのイベントはストリートやファッションと縁の深いアーティストも含め多くの作品を集め、実際にアーティストとコレクターが交流する場も設けられた。これまでアーティストは特定のギャラリーに所属し作品を販売することが一般的だったが、このコミュニティはアーティストが新たなキャリアを拓く場でもあり、既存のアート市場を拡張するエコシステムでもある。その活動はさらに拡大し、今後は韓国など海外ギャラリーとのコラボレーションも進んでいく予定だ。銀座 蔦屋書店が生み出すコミュニティから日本を代表するアーティストが生まれる日もそう遠くはないのかもしれない。



Information

ウェイドアンドレタ Wade and Letaがつくるカラフルな遊び場をお見逃しなく

GINZA SIXのアート・エコシステムは、RFの屋上庭園「ROOFTOP ART PARK」まで拡大中だ。昨年のYOSHIROTTENに続き、今年はブルックリンを拠点とするアーティストユニットWade and Letaが(Falling Into Place)を発表。東京のエネルギーからインスパイアされたと言ふふたりがつくった不安定なパズルのような空間は、自然と人々をカラフルな色彩と造形の内側へと誘い込む。「この作品に障壁はありません。多くの人が作品の中で交流することは、私たちにとっても最大の喜びです」。立ったり登ったり寝てみたり、楽しみ方は自由自在。展示は5月31日(金)まで。



The Contemporary Art Ecosystem at GINZA SIX

Lessons in Luxury from *Hong Kong*

Theme 1: The Hong Kong art scene

M+
Local Artists
Art & Business
The Art of Asia and the World

Theme 2: Landmark Hong Kong

Belowground
Bespoke
Forty-Five
The Landmark Mandarin Oriental

香港とモダンラグジュアリーの秘密

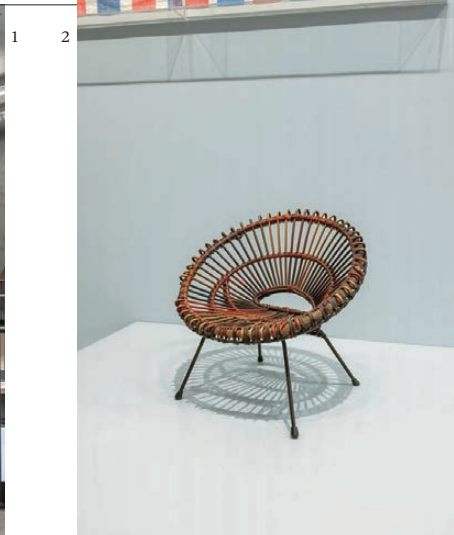
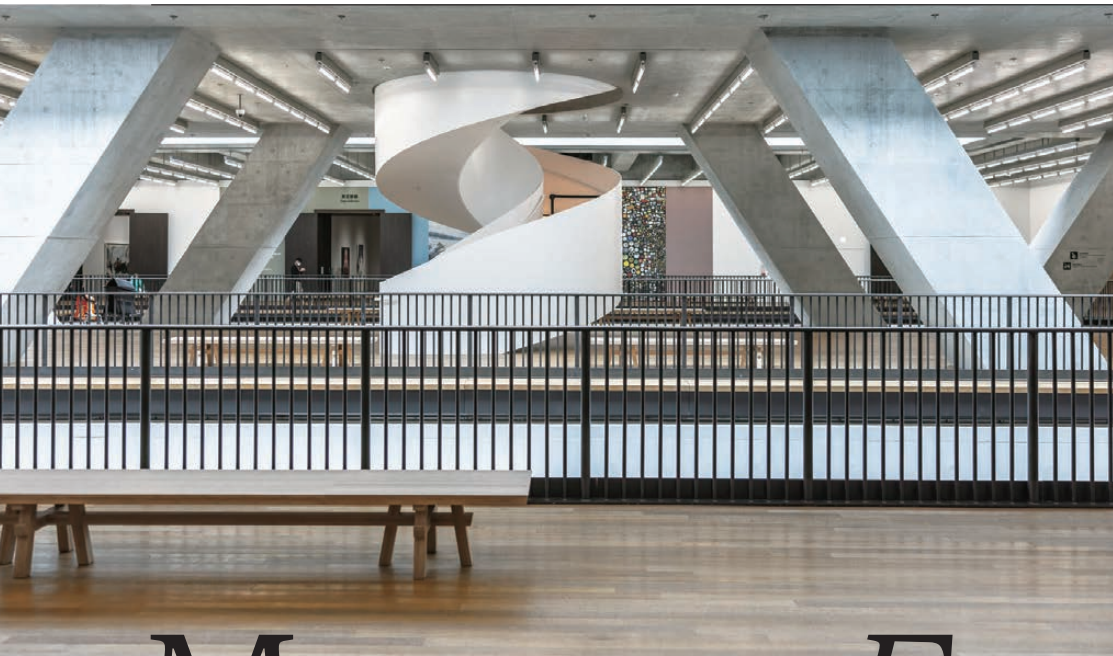


草間彌生さんからジャン・ジュリアンさんまで開館以来、訪れる人たちにインスピレーションと非日常の体験を与えてきたGINZA SIXの中央の吹き抜け空間がこの春、ヤノベケンジさんの新作インスタレーション《BIG CAT BANG》によって1年半ぶりに刷新された。そんな刺激もあってか、意識の矛先はおのずとアートに伸びる。3月に開催された国際的なアートフェア「アートバーゼル香港 2024」には240を越えるギャラリーが参加し、コロナ前の活気を取り戻していた。

サザビーズやクリスティーズといった有名オークションハウスがアジア本社を置く香港は、2013年の「アートバーゼル」のアジア初上陸によって、世界におけるアートマーケットの中心地としての地位を確立した。しかし、それから10年以上が経った今、香港は次のステージに移ろうとしている。MoMAやテート・モダンに比する規模の美術館「M+」が新設され、新たなアート・デスティネーションとなり、インディペンデントな画廊やオルタナティブスペースが次々と誕生。それらの文化を支える、新しい感性をもった若い富裕層も現れた。そうした次世代のVIPの嗜好やニーズをいち早くキャッチし、商業空間に反映しているのが、GINZA SIXのプレミアムラウンジ「LOUNGE SIX」の提携先でも知られる名門ショッピングモール「LANDMARK HONG KONG (以下LANDMARK)」だ。彼らはアートやライフスタイルを取り入れることで、既存のラグジュアリーと現代文化を軽やかに架橋している。でははたして現代的なラグジュアリーとは何を指すのか？ アートとコマースはどのような関係を結べるのか？ グローバル時代において東京をより魅力的にするには何が求められるのか？ ここでは2つの特集を通して、ラグジュアリーの“これから”について学んでみたい。

香港在住のアーティスト、ジャファ・ラム(12ページ)が2022年に発表したソフト・スカルプチュア《Minding the G(r)a(s)p》から、2014年から収集する赤い傘の布を再利用し、大きな旗に縫い付けた。





1. M+のメインフロア。夜間にDJイベントが行なわれ若者で溢れかえることも。
2. 香港の籐椅子。左右には剣持勇やサンパウロ拠点のスタジオがデザインした籐製の椅子が並び、意匠の違いを浮かび上がらせる。
3. 倉俣史朗が設計を手がけた寿司屋「きよ友」は建物全体が移築され、建築セクションの目玉となっている。
4. 横山さんが担当した「Things, Spaces, Interactions」。この展示を観るためだけにM+に行く価値ありの圧巻の充実ぶり。
5. ダイハツのミゼットは60年代にタイに渡り、改造されてトゥクトゥクが誕生した。
6. M+の12階にあるパトロンと会員専用ラウンジ。アートや美術書に囲まれてカクテルや食事を堪能できる。
7. 菊竹清訓が大阪万博のために設計したエキスポタワーのパネル。

Museum Evolution

“美術館”の枠を超えた次世代の美術館

香港の新たなデスティネーションとなった「M+」には今、世界のアート関係者から熱視線が注がれている。「ミュージアム・アンド・モア」を標榜する彼らが見据える、未来の美術館像とは？

From an Art Market to a Cultural City

香港がアートマーケットから文化都市になるとき

ビクトリアハーバーを眺める九龍半島のウォーターフロントに位置する美術館「M+」は2021年の開館から数年で香港の新しい“顔”となった。いや、アジアを代表する“アート・デスティネーション”になったと言っても過言ではない。ヘルツォーク&ド・ムーロンが設計した建物は65,000平方メートルの面積を誇り、33のギャラリーのほか、3つのシネマハウスやラーニングハブ、リサーチセンターからレストランまで様々な文化施設を有している。来館者数は2023年だけで約280万人。その8割が18〜44歳と若いことから、新しい文化施設としての活況ぶりが伺える。

同館の特徴は、彼らが扱うメディアの幅広さにある。「アジア初のグローバルな視覚文化の美術館を設立すること、それが私たちのビジョンです」。そう語るの館長のスハーニャ・ラッフェルさんだ。この「視覚文化」には、単にビジュアル・アートだけでなく、デザインや建築、ムービング・イメージも含まれる。さらに「20世紀から21世紀まで」をカバーするというから、その領域は途方もなく広大だ。

しかし、なぜ視覚文化全般なのだろうか。「現代的な感覚では、私たちの生活は現にそうになっていると思います」とスハーニャさんはいふ。さらに同館でリード・キュレーターを務める横山いくこさんは、より多孔的でオープンな現代の生活感についてこう言い加える。「一般的にアートは美術館で鑑賞するもので、デザインはお店で買うものと分けて考えられがちです。でも私たちの生活を考えると、家で絵を飾ること、椅子に座ること、お茶を飲むことは常に同時に起こっている。本来そこにヒエラルキーはないはず」

M+の独自性はコレクション構築やキュレーションの方針にも宿っている。西洋のほとんどの美術館や博物館では、万博のパビリオンのように、収蔵品が国ごとに分けて展示されているが、同館では国際的な対話や交流を見せることに重きが置かれている。「20世紀は良くも悪くも“交流”の時代でした」と横山さんは言う。「今でこそ自明視されている“日本らしさ”や“中国らしさ”といったものも、それが形づくられる過程には他の国



Suhanya Raffel

スハーニャ・ラッフェル／2016年からM+ミュージアム・ディレクターに就任。CIMAM(近代美術館・コレクション国際委員会)の会長も務めている。

や地域からの様々な影響があった。その国の“らしさ”は他の国との関係の中で形成されていくものです。しかし、これまでアジアの美術史やデザイン建築史でそうした語りはほとんどなかった。それを俯瞰して見ようというのがM+の試みです。私たちは個別の作品やプロダクトではなく、香港とアジアの、あるいはアジアと他の地域の国々の交流やつながりそれ自体を集めているんです。

そのアプローチを体現するのが、横山さんがキュレーションを手がけた「Things, Spaces, Interactions」である。M+のコレクション収集のハイライトでもあるこの展示には、過去70年にわたり、アジアをはじめ世界中に大きな影響を与えた家具や建築、グラフィックアートなどのデザインオブジェクトが500点以上並び、デザインをめぐる国境を越えた交流や影響関係を紹介している。

こうした展示は、西洋を中心にした美術・デザイン史に揺さぶりをかけると同時に、欧米の主要なアート機関と同じ土俵に立つために必要な戦術でもあるのだろう。「私たちは、

ヨーロッパや北米にあるアート機関の対等なパートナーとして、視覚文化をめぐる会話に参加する必要があります。そう述べながらもスハーニャさんは「M+だけでは充分では



Ikko Yokoyama

横山いくこ／M+建築&デザイン部門リードキュレーター。同館には開館準備中の2016年から参加し、収蔵品とリサーチのために世界各地を飛び回った。

ありません」とも付言する。「なぜなら世界の半分はアジアであり、地域間の歴史は複雑に絡み合っているからです。歴史は見る視点によって変わる。ですから、アジアには異なる視点から視覚文化の歴史を語る機関がもっと必要なのです」。

一方、M+が地元コミュニティにもたらす影響も計り知れない。学校での美術・文化史の教育がほとんどなく、国際的なアートフェアやオークションハウスの存在感が強い香港にとって、M+はアートをまた違った視点で見られることを教えてくれる“学校”でもある。「モノの価値は金銭的な価値だけで決まるものではありません。モノには文化的な価値や歴史的な価値もある。そうした価値を理解するには、知識体系が不可欠です。ですから、美術館のような文化施設は価値観のバランスを取るうえで非常に重要な存在なのです」

Bloom with Grace

A Social Sculptor in the Spotlight

再発見された社会彫刻家

「この数年たくさんのアーティストが政治的な理由から、あるいは自由を求めて香港を離れました。でも、私は香港について語るのであれば、ここに留まらなければならないと思っています。そうでなければ語ることができない、香港の人々の物語があるんです」

そう語るのは香港在住の彫刻家、ジャファ・ラムさんだ。1990年代から様々な地元コミュニティと協働し、労働やアイデンティティ、都市の集団性を扱ったサイトスペシフィックな作品の制作を続ける作家である。一般的に絵画と異なり、インスタレーションはコレクターが買いづらい形式だとされるが、それは巨大なアートマーケットがある香港も例外ではない。「売りやすさ」を一切気にせず自身のつくりたいものだけをつくり続けているジャファさんは、批評的な評価を受けながらもマーケット的には長らく“知られざる存在”だった。彼女が“発見”されたのはつい最近、2021年のこと。ベルギー発のメガギャラリー「Axel Vervoordt Hong Kong」でのグループ

展に参加したところ、ギャラリーのオーナーが気に入り、翌年の個展開催につながった。「作品が売れ始めたのはここ数年のことです。それまでの20年間、出展した作品はすべてスタジオに戻ってきていました」。そう語るジャファさんは謙虚だが、美術館は今度こそ彼女の存在を放っておかなかった。作品はすでにM+やボンビドゥー・センターに收藏されていることが決まっている。ギャラリーとアートフェアと美術館がそれぞれの役目を果たすことで、個人コレクターでは買にくい作品の作り手を支える。そんな健全なエコシステムが、マーケットの原理が強い香港のアートシーンにも確かに存在しているのだ。「以前はよく、なぜお金にならないのにアートをつくり続けるのですか？と訊かれました。それに対して私は、『私のようなアーティストが香港にまだいることを証明したいからです』と答えました。家を飾るものだけがアートではありません。アーティストのあり方は多様でなければならないんです」

Jaffa Lam

ジャファ・ラム／彫刻家。1973年中国生まれ、香港を拠点に活動。リサイクル素材を使ったミクストメディアの彫刻など、サイトスペシフィックな大規模作品を得意とする。

展に参加したところ、ギャラリーのオーナーが気に入り、翌年の個展開催につながった。「作品が売れ始めたのはここ数年のことです。それまでの20年間、出展した作品はすべてスタジオに戻ってきていました」。そう語るジャファさんは謙虚だが、美術館は今度こそ彼女の存在を放っておかなかった。作品はすでにM+やボンビドゥー・センターに收藏されていることが決まっている。ギャラリーとアートフェアと美術館がそれぞれの役目を果たすことで、個人コレクターでは買にくい作品の作り手を支える。そんな健全なエコシステムが、マーケットの原理が強い香港のアートシーンにも確かに存在しているのだ。「以前はよく、なぜお金にならないのにアートをつくり続けるのですか？と訊かれました。それに対して私は、『私のようなアーティストが香港にまだいることを証明したいからです』と答えました。家を飾るものだけがアートではありません。アーティストのあり方は多様でなければならないんです」



■ Nominated by Elaine W. Ng

1993年創刊の『ArtAsiaPacific』は中東から日本までアジア全域のアートを英語で発信している老舗のアート雑誌。同誌の編集長エレインさんは、ジャファが地元コミュニティや見えざる人々とともに協働している点を賞賛する。「女性の彫刻家で30年以上制作を続けているのも驚異的です。彼女が香港で再発見され、評価が進むのはすばらしいことだと思います」



2023年のアートバーゼル香港では、衣料工場の女性の労働者たちと傘のリサイクル生地を縫い上げた全長14メートル《Trolley Party》を発表(ページ上写真)。「労働者に光が当たることは稀。だから、アートバーゼルの真ん中にこの作品を置きたかったんです」

香港の今を見つめるアーティストのまなざし

巨大なアートマーケットが存在する香港で、アーティストたちは地に足のついた活動で国際的に評価を高めている。ふたりの作家に話を聞くべく、彼らのスタジオがある火炭地区へ。

Landscapes of Imagination

記憶と想像が描く香港のランドスケープ

デイヴィッド・ホックニーと北斎の画集、サモトラケのニケと仮面ライダーの模型、自転車にニンテンドースイッチ。これらがすべて、香港を代表する若手アーティストのスタジオに置かれているものだとしたら意外に思われるだろうか。しかし、香港が西洋と東洋が交わる交易の港であったことを考えれば、その交差性はちっとも不思議ではない。むしろ、それがグローバル化が加速している現代の香港らしさとも言えるだろう。

スティーブン・ウォン・チュンヘイさんは香港の自然や街並みを自分自身の解釈と想像力を交えて描く風景画家だ。超現実的な彼の絵は色彩豊かで、大型作品になると観る者をVR以上の没入感に誘うが、自然の中に小さな人間を描き入れるスタイルは山水画の伝統を汲んでいる。しかし、今の画風を確立するまでには、ユニークな寄り道があった。「大学ではコンセプチュアルな作品やインスタレーションを制作していました。カーレースのゲームでゆっくり運転して、美しい風景を見つけては油彩で描いたり(笑)。でも2年くらいして、自分は風景を視覚的に捉えるより体感するほうが好きなのかもしれないと気づいたんです。それでスケッチブックを持ってハイキングに行くようになりました」

それ以来、ハイキングはスティーブンさんの創作にとって切っても切れないアクティビティとなっている。山中や田園地域のスケッチに独自の解釈を加えて再構築された彼の絵は、これまでも香港美術館に所蔵されるなど地元のコレクターに愛されてきたが、近年では海外でのプレゼンスを高めてつある。2022年にはロンドンのギャラリー「Unit」で



Stephen Wong Chun Hei

スティーブン・ウォン・チュンヘイ／ビジュアルアーティスト。1986年香港生まれ。香港中文大学美術学部を卒業後、作家となる。今年7月には日本のアートフェアに参加予定。



間があったんです。そのとき、僕は香港のある部分を受け入れたのだと思います。美しいものばかりではないかもしれないけれど、この風景の中で自分は育ったのだ、と。

自分のいる環境を知ること。外から自国を見つめること。視点を固定せず、絶えず変え続けることによってこそ、今日のオリジナリティは形づくられるのだろう。

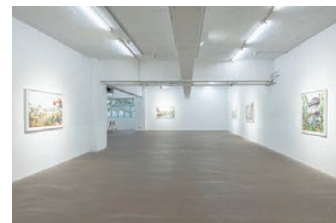
個展を開催した。

香港の摩天楼や道路といった人工物が描かれているのもスティーブンさんの風景画の特徴のひとつだが、それは彼が香港の外に出たからこそ獲得し得た視点なのだろう。「昔は香港のビル群が嫌いだったんです」と彼はかつてを振り返る。「形も退屈に思えました。でも、ヨーロッパの国を巡って草原や湖や森を描いていると、ふいに香港の風景が恋しくなる瞬間



■ Nominated by Gallery EXIT

香港島のサウスサイドに位置するGallery EXITは2008年に設立され、様々なメディアにおいて先進的で意欲的な作品を展示するコンテンポラリーアートのギャラリー。今回は「国際的な知名度も高い香港の若手を代表する作家」としてスティーブンを推薦してくれた。「風景という絵画の普遍的な題材に、スティーブンは香港独自の視点を加えているのです」



日本のポップカルチャーの影響が伺えるスティーブンのアトリエ。彼曰く、キャラクターのフィギュアは“現代彫刻”であるという。体を動かすのも好きで、おすすめのハイキングコースとして、“香港の宝物”と評されるMacLehose Trailを紹介してくれた。

There is *No Royal Road to Art*

アートに近道なし

「私が引っ越してきた10年前、香港のアートマーケットはまだ勃興期でアートをコレクションというよりもショッピング感覚で買う方が多かったのですが、最近ではコレクターの目も肥えてきて、より戦略的にコレクションしたいというニーズが高まっています」

そう語るのは、香港とニューヨークに拠点を置く国際的なアートアドバイザーファームArt Intelligence Global(以下AIG)共同設立者の寺瀬由紀さんだ。前職のサザビーズでは現代美術部門のアジア総括として、10年にわたりアジアで現代美術のマーケットを開拓するとともに、世界にアジアの現代美術を発信し続けてきた。その中で、アジアにおける市場の成熟やコレクション構築に関するアドバイザーの不足を感じたことを機に元同僚とAIGを立ち上げ、現在は個人コレクターや美術館に向けて中長期的な視点から様々なアドバイスをこなしている。

そんな寺瀬さんによれば、香港をはじめとしたアジアのコレクターは若くて急成長して



つつも、アーティストを世界のアート文脈に乗せる役割の欠如を指摘する。「日本のほうがタニマチ基質の人は多いと思います。トレンドに関係なく、自分が良いと思ったアーティストを支援する文化もある。ただ、それを世界の文脈に乗せる力や方法は足りていない気がします」。

では、どうすればいいのか。「外を見ること」だと寺瀬さんはいう。「世界のトップを走っている日本の作家さんはみんなどこかのタイミングで海外に出ています。外を知らなければ、日本の良さや強みもわかりません。海外に行って、自分の目で作品を感じ取る。これはアートを集めたいという富裕層の方にも必ず申し上げるアドバイスです。アートに近道はありません。時間をかけて皆さんのアートに触れるしかないと思います」

Yuki Terase

寺瀬由紀/サザビーズのコンテンツボラリーアートアジア統括としてアジアマーケットの躍進に貢献、同市場の売上高3倍を達成。2021年に独立し、元同僚とAIGを設立した。

ギャラリーが集結しているエリア黄竹坑にオフィスを構えるArt Intelligence Global。展示空間も併設されており、今年3月にはジェフ・クーンズの展示を行なったばかり。寺瀬さんのデスク周りでは個人所有のアートが守護神のように見守る。



いるそうだ。「20代・30代のコレクターがすごく多いんです。彼らは親の世代より英語に堪能で情報収集能力も高く、アンテナの張り方が今風なので、アートに関する知識の吸収も非常に早い。4~5年前はポップアートなどわかりやすいものが人気でしたが、最近はそれぞれ自分なりの好みやスタイルで作品を買う人が増えてきました」。

翻って日本はどうだろうか。寺瀬さんは日本で独自に発達したマーケットを評価し

Shaping Your Perspective

A Shophouse *Reborn*

日常の中のアートを解き放つ

情緒の漂う下町エリア大坑^{ダイハン}の一角に、香港のカルチャーキッズから支持を集めるオルタナティブスペースがある。2020年にオープンした「THE SHOPHOUSE」だ。1930年代に建てられた5階建て住居を修繕したこのビルでは、アートの展示からヴィンテージ家具や生活工芸の販売、あるいは映画の上映会まで、毎週多岐にわたるプロジェクトが行なわれている。企画は、運営チーム5人の合議によって決めているそうだ。「展示には専門のディレクターがいますが、僕らはかなり密接に仕事をしています」と話すのはオーナーのアレックス・チャンさん。「それぞれが投票し、全員の同意が得られなければそのアーティストを展示することはできません」。

THE SHOPHOUSEの特徴は、彼らが考えるアートの定義の広さにある。「この店のキーコンセプトは、“日常の中のアート”です。香港の人々の多くはいまだに

アートは絵画のことだと考えています。写真でさえアートだという認識がない。でも、僕は茶餐廳(地元のお茶屋)も、陶磁器のマグカップも等しくアートだと思う。だから、日常生活で使えるものもよく扱っているんです」ロンドンの『Monocle』誌で働いた経験をもつ彼は香港アートコミュニティが活発な理由をこう説明する。「規模が小さい分、ネットワークが強い。オークションハウスや著名作家、ギャラリストに会いたいと思えば、知り合いを通じてすぐにつながれるんです」。

そう語るアレックスさんの口調は落ち着き払っている。発言の端々からは遠慮を感じる。現代のラグジュアリーは何かと尋ねても、すぐに含蓄のある答えが返ってきた。「例えば、この近くに行列ができる屋台がありますが、僕はいつでも並ばず席に着くことができる。それが僕にとってのラグジュアリーです。それは単なる値段ではなく、体験なんです」。



取材時はDong XiaochiとNaomi Workmanの個展が開催されていた。過去にはオートモイなど日本人作家の展示も。1階にはティー&コーヒーバーがあり、スティーブ・ハリソンの陶磁器などが並ぶ。

グローバル時代のアイデンティティを求めて

検索すれば誰でも同じ情報に辿り着ける今、何が個性をつくるのか。アドバイザーファームとオルタナティブスペース。事業は違えど、ふたりのオーナーが口にした応えは意外にも似ていた。



そんな彼は、グローバル化が進む今日においてアーティストやギャラリーが取るべき態度をこう述べる。

「大切なのは、自分たちのアイデンティティを保つこと。今は3歳から80歳まで同じ通信技術を使って、誰でも同じ情報にアクセスできる。だからこそ、僕らは自分たちの歴史に目を向け、それぞれの国や地域の文化やアイデンティティを維持する必要があります」

Alex Chan

アレックス・チャン/ロンドンで働いた後、香港でクリエイティブエージェンシーUNVEIL LIMITEDを創設。建物(左下写真)に惚れてTHE SHOPHOUSEを開店。



文化の種をまくアートインスティテュート

アートと都市とそこで暮らす人々。そこにはどのような影響関係があるのか。
アートフェア、ギャラリー、美術館。
3つの異なる視点から、目下勢いを増す香港のアートシーンのダイナミズムに迫る。



Art Basel Hong Kong
アートバーゼル ホンコン

Incubators of Tomorrow

Angelle Siyang-Le

アンジェル・シヤン・ルー／2012年からアートバーゼルのギャラリー・リレーションを担当するため香港に移住。中華圏の事業開発責任者を経て、2022年にディレクターに就任。

今年3月開催のアートバーゼル香港には242のギャラリーが参加し、コロナ前の活気を取り戻した。アンジェルさんはフェア期間の運営を「5日間の街づくり」になぞらえる。



The Making of an Art Hub

アートバーゼルが香港にもたらしたもの

2013年に産声を上げたアジア最大のアートフェア「アートバーゼル香港」。毎年世界の著名なギャラリーとアジア拠点の厳選されたギャラリーが参加し、会期中には国内外から多くのコレクターが足を運ぶ。またフェア以外にも「Para Site」や「Asia Art Archive」をはじめ非営利団体にアートスペースを提供するなど、地元コミュニティへの支援も手厚く、「アートのハブ」として知られる今の香港の土台づくりに大きく貢献した。

「私たちの目標は、文化的な才能を育成・紹介するとともに、アートのエコシステムの中で様々な役割を持つ個人や団体を結びつけるコネクターになることです」。そう語るのは2022年、アートバーゼル香港の新ディレクターに就任したアンジェル・シヤン・ルーさん。同フェアには準備期間の2012年から参加し、これまで10年以上にわたり地元コミュニティとの協働に尽力してきた。次の10年も「地域社会との関係を深めていくこと」が重要な仕事になると彼女は言う。それはアートバーゼル香港が地元の人々に支えられていることを身に染みて感じているからでもあるのだろう。

「香港のコレクターには感謝が絶えません。アートのビジネスモデルに精通した彼らは、アートバーゼルや国際的なブランドが香港に留まるには、それらの商業を自分たちで支えなければならないことをよく理解しているんです。コロナ禍の彼らのサポートは非常にありがたいものでした」

バーゼルがアジアの開催地として香港を選んだ理由に、金融ハブであることや関税がかからないフリーポートといった条件があったことは確かだ。だが、それだけでフェアは成功しない。アンジェルさんは言う。「どれだけ資金力があっても、コミュニティの支援なしに健全なエコシステムは発展しないのです」。

Towards the Next Decade

コミュニティを刺激するアートの送り手たち

Hauser & Wirth Hong Kong

ハウザーアンドワース ホンコン

チューリッヒで始業し、ロンドンやニューヨーク、パリに支店を構える世界有数のメガギャラリー「Hauser & Wirth」。ロニ・ホーンやピエール・ユイグ、シンディ・シャーマンが所属する彼らのアジアで初となる拠点が香港にある。香港へ出店した背景にはビジネスのしやすさがあるという。「香港はアートの輸出入に関税がかかりませんし、地理的にもアジアの中心に位置していることは大きな利点だと思います」と同ギャラリーのディレクターのエレイン・ウォックさんは述べる。また香港のコレクターの特徴については、一般化は難しいと断ったうえでその「国際性の高さ」を指摘する。「私たちのクライアントはみんな世界中を飛び回っています。彼らはニューヨークやロンドンのギャラリーで買うのと同じ感覚でここでアートを購入するんです」。2018年に香港の高層ビル内に出店した同ギャラリーは2024年1月、店舗を中環の大通りに移転した。それも路面店、18ページ以降で紹介するLANDMARKの目と鼻の先だ。彼らの移転は香港のアートシーンが成熟し、勢いを増していることを物語っている。



Installation view, Ghent, Liang at Hauser & Wirth Hong Kong, 25 March - 11 May 2024. Courtesy: the artists and Hauser & Wirth. Photo: JUYPHOTO



CHAT (Centre for Heritage, Arts and Textile)

チャット(センターフォーヘリテージ、アートアンドテキスタイル)

紡績工場をリノベーションした複合施設「The Mills」の一角にあるアートセンター「CHAT」は多くのアート関係者からも「絶対行くべき」と度々名前が挙がる注目のカルチャースポットだ。香港の近現代の歴史と現代美術、デザイン、クラフトを架橋する質の高いキュレーションに定評があり、開館から5年で、すでに地元の人たちが「誇り」に思うスペースへと成長した。今では美術好きから家族連れや学生まで、日々幅広い層が訪れている。そんなCHATについて、同館のチーフキュレーター兼館長を務める高橋瑞木さんは「今後も香港の人々と世界のアーティストを結びつけながら、ヘリテージの中にあるミュージアムならではのシナジーを生んでいきたい」とその展望を語る。地元と世界を同時に見る。人々を刺激し巻き込みながら、次の世代のアートコミュニティを育てていくこと。高橋さんの言葉は、本特集内でアーティストやアート関係者が異口同音に語ってきたことにも通じる。コミュニティのアートに対する意識が高まる次の10年、香港はますます刺激的な都市になっていくのだろう。



Photo courtesy: CHAT, Hong Kong

新たなラグジュアリーの本拠地

GINZA SIXの提携施設でハイブランドからミシュランの3つ星レストランまで、ひとつ屋根の下に集結する香港が誇るショッピングモール「LANDMARK」。その地階から今、次世代のラグジュアリーが立ち上がろうとしている。

Luxury Here and Now



ラグジュアリーブランドを筆頭に200以上のテナントを擁するLANDMARKは食にも強い。イタリア国外で唯一の3つ星を獲得したイタリアン「8½ Otto e Mezzo BOMBANA」をはじめ、館内のレストランは合計14個のミシュラン星を保有。中央の吹き抜けではブランドのポップアップのほか、若手アーティストの展示も開催される。



上. BELOWGROUNDの片端で異彩を放つカルチャーショップ「ASTERISK」の店頭ではAppleの古着やトム・サックスなどの“特集”が生まれ、この時は『POPEYE』の貴重なアーカイブがずらり。長場雄がデザインした星のキャラクターが目印。左. スムージースタンドの隣に位置する「FM BELOWGROUND」では、毎週ローカルまたは世界各国からDJを招き、テクノからブラジルファンクまで多様な音楽をオンラインで配信している。スペース全体の設計はSupremeの店舗デザインで知られるプリנקワースによるもの。

A Wellspring of Contemporary Culture

地下から吹き上がるカルチャーの新風

LANDMARKは香港の中心に位置する高級ショッピングモールである。路面店にはハイブランドが並び、橋で結ばれた4棟の建物を回遊すれば、ファッションから食料品、ジュエリーから寝具まで、ここ1カ所ですべてが揃う。40年以上の歴史を誇り、顧客には3世代にわたり晶屑にする家族もいるという。

そんな老舗の商業施設のなかで、一際新しい試みを行っているのが、地階の一角を占める「BELOWGROUND」である。2020年に新設されて以来、このスペースはギャラリーや古着屋を常設するほか、ストリートブランドの期間限定ストアやワークショップのような流動性の高いプロジェクトの実験場となっている。「この目的は現代文化とラグジュアリーの架け橋になることです」とBELOWGROUNDの担当者ライアン・クウォックさんは語る。閑散としていた地下の一角を若い世代のニーズを満たすための空間にするのが、彼のチームに課されたミッションだった。「新時代の顧客は新鮮な体験を求めています。例えば、それはヴァージル・アブローがLOUIS VUITTONでやっていた仕事に象徴しています。彼はたくさんのポップアップをやった。つまり、すべてはオフィスの“外”で起こっているわけで、僕らはその若い世代の新しい需要に応えたまでです」

BELOWGROUNDの人気の理由は扱っているブランドだけではない。彼らはコミュニティづくりを重視し、発信の場を提供することで、地元のクリエイターからも支持を集めている。それを象徴するのが、香港拠点の音楽コレクティブ YETI OUTと共同で運営しているラジオ局「FM BELOWGROUND」だ。「僕らにとってこのスタジオは世界への窓です。知名度にかかわらず、毎週様々なDJが自分たちの物語を伝えていきます」

地下の一角で始まった彼らの活動は、施設全体にもポジティブな影響をもたらしている。2022年、同館は9つの新ブランドを迎え、メンズのみを扱っていた地階全体をユニセックスのフロアとして大幅リニューアルした。そこにはBELOWGROUNDで過去数回ポップアップをしたsacaiも含まれていた。

「以前のLANDMARKにはブランドが新しい挑戦をするためのプラットフォームや協力者が存在しませんでした」とライアンさんは語る。「物価の高さがネックとなり、香港への出店に二の足を踏んでいたブランドも少なくありません。僕らはそうしたブランドに対して“お試し”の空間を提供したんです」。

地下から噴き上がる新しい風は、静かながらも着実にLANDMARK全体に浸透しつつある。変化はまだ始まったばかりだ。

BELOWGROUND



Ryan Kwok

ライアン・クウォック/前職で文化複合施設「The Mills」の開発プロジェクトに携わった後、LANDMARKの親会社Hongkong Landに入社。BELOWGROUNDの様々な企画に参画。

Charlene Wu

シャーリーン・ウー / GIVENCHYや VALENTINOで働いた後、2015年より Hongkong Landに参加。BESPOKEプログラムのトップ。GINZA SIXについては「ぜひ新しい取り組みをしましょう」と今後の協働に意欲的な姿勢を見せる。

BESPOKE



Experience the *Extraordinary*

パーソナライゼーションこそ最高の贅沢である

現代の富裕層は何を求めているのか。そのニーズを理解するために何が 필요한のか。
LANDMARKのVIP向けプログラム「BESPOKE」のディレクターはその秘密を知っている――。

LANDMARK's VIP Vision

データと人間味が織りなす、非日常的ラグジュアリー体験

LANDMARKがラグジュアリー戦略の中核として進めているのが、会員制サービス「BESPOKE」である。このロイヤリティプログラムは2016年から試験的に始まり、現在ではGINZA SIXやパリのLe Bon Marchéといった商業施設と提携しながら地元のVIPに向けて唯一無二のサービスや体験を提供しているが、その発足の背景にはLANDMARKが抱える顧客の潜在的なニーズがあった。「私たちがターゲットにしているのは国内外の超富裕層です」と同プログラムの立役者シャーリーン・ウーさんは立ち上げの経緯について述べる。「国際的でファッションや宝飾、レストラン、芸術への関心が高い彼らは、自分の好みを理解し、発見の機会をくれるコミュニティの一員になることを望んでいます。ですから、パーソナライゼーションがとても重要になってくる。そうしたニーズに応えるためにBESPOKEを立ち上げました」。

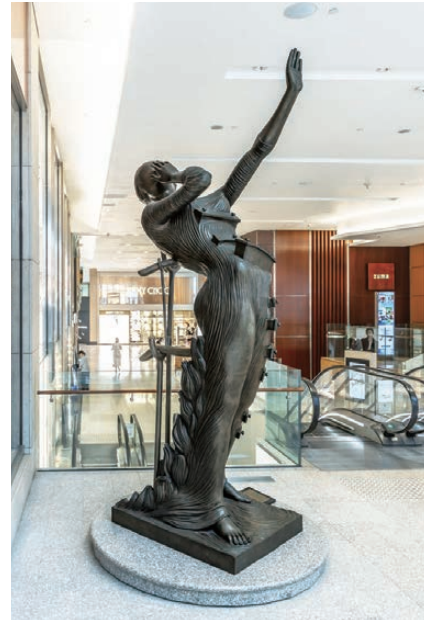
会員の好みを理解するために用いられているのが顧客のデータである。LANDMARKには顧客の嗜好を分析するチームが存在し、アプリを介して多岐にわたるデータを取得し、カスタマイズされた体験づくりに役立っているという。「会員が海外旅行をする際には、現地のファッションショーで席を用意したり、工場見学やワイングラスづくりのプログラムを組んだりすることもあります。私たちはラグジュアリーブランドとも密に連携しているので、旅先でも会員にユニークなラグジュアリー体験を提供できるのです」。

テナントに入っているブランドとの取り組

みも活発で、会員専用のBESPOKEを冠したサロンでは、DIORと本来パリでしか行なわれないオートクチュールの展示会を、FENDIとはコロナ禍にオンライン通話による革製品のオーダーメイドイベントを実現させている。「当時は旅行が制限されていたので、ラグジュアリーブランドと協力して移動ができない会員のために館内でグローバルな体験をしてもらうことを考えました。私たちはVIPが何を望んでいるのかを深く理解しています。だからこそVIPとブランド、双方にとってベストな施策を提案できるのです」

アートもまた同館のVIP戦略において大きな役割を担っている。BESPOKEではシャーリーンさんをアートディレクターにして年に2〜3回、旧正月や中秋に合わせて若いアーティストたちと共同でギフトボックスを制作している。スティーブン・ウォン・チュンヘイ(13ページ)や日本のアーティストではYOSHIROTTENも参加するこの「アーティストシリーズ」は100〜200個の限定品で、トップティアの会員のみ購入可能。誰もが知る大御所ではなく、新鋭作家を起用するのはVIPに“インスピレーション”を与えるためだ。「VIPが嗜好するものについて、私はライアン(19ページ)たちと四六時中ブレインストーミングしています」とシャーリーンさんはいう。「それは刻一刻と変わっていくものです。ですから、私たちのプログラムも常に変化し続けなければならないのです」。

この勤勉さと柔軟性こそが、BESPOKEのホスピタリティを下支えしているのだ。



サルバドール・ダリの彫刻《Woman Aflame》。LANDMARK館内には上海出身の画家ハン・シンの絵画からヘンリー・ムーアの彫刻まで30を超えるアートが飾られている。



BESPOKEのサロンは、4つの個室とダイニング付きのマルチファンクショナルルーム、パーエリアのあるラウンジからなり、地元を代表する高級ホテル「MANDARIN ORIENTAL」が手がける月替わりの軽食やドリンクを無料で提供。個室を貸切にしてトップティアのVIPの誕生日や記念日を祝うサービスも人気だ。食後のカフェラテには名前や写真を入れるサプライズも。細部までホスピタリティが行き届いている。

次世代VIPが集まる、香港のグルメスポット

LANDMARKの最上階に、大人のための美食とアートの楽園が誕生した。香港の新たな食のデスティネーションとなった「FORTY-FIVE」に漂う“軽やかなラグジュアリー”のプロデュースの妙に迫る。

Contemporary Hospitality Experiences

軽快さのあるラグジュアリーを求めて

「ガストロノミーは芸術です」。そう語るのはジェラルド・リーさん。香港に拠点を置く注目のホスピタリティ・グループLeading Nation Hospitality(以下LNH)の共同創業者で、2023年11月にフルオープンしたマルチコンセプトフロア「FORTY-FIVE」のプロデュースを手が

けたことでも話題を呼んだ気鋭のレストラン起業家だ。LANDMARKのグロセスタータワーの43～45階に位置するFORTY-FIVEは、3つのファインダイニングとラウンジバー、会員制のソーシャルクラブを有し、若いVIPたちを中心に日夜賑わいを見せている。美術



ヴァーゼル・アプローとのコラボレーションでBaccaratが制作したシャンデリア。世界で4つしか存在しないという貴重な一品だ。

館しながらエントランスや通路には無数の現代アートや巨大な絵画が散りばめられているが、フロア全体としてのムードは決して仰々しくなく、むしろ軽やかな趣きさえある。その雰囲気づくりが若者に支持される理由のひとつなのだろう。そもそもLNHがプライベートクラブだったこの場所のリブランディングするためのパートナーに抜擢されたのも、彼らが新世代の富裕層の好みやライフスタイルを理解しているからだ。

「ゲストが常にフォーマルな服装をする時代はとうに過ぎ去りました」とジェラルドさんはいふ。「若い富裕層はとてもカジュアルですが、知識も豊富で、質の高いものや体験を求めています。それも“トータルな体験”です。美味しい食事ももちろん、予約時の対応から店に飾るアート作品、Baccaratのグラスや洗面所に置いてあるByredoのハンドソープまで、僕らがすべてのタッチポイントで細心の注意を払っているのはそのためです。小さなディテールがブランドを高めているんです。

細部にまでこだわるLNHの強みはしかし、優れたコンセプトメイキングにこそある。最初にプロデュースを手がけたカフェ「Elephant Grounds」がセレクトショップの片隅にあるコーヒースタンドだったように、“コンセプトの中にコンセプトをつくる”のが彼らの十八番だ。個性的なレストランが集まりながらも、それぞれのテナントがお互いの個性を高め合っているFORTY-FIVEは、その最新にして最良の例だといえるだろう。

Gerald Li

ジェラルド・リー／Elephant Groundsなど28店舗の飲食店を運営するLeading Nation Hospitality創業者。かつては香港で最初期のヒップホップ・クラブを運営していたとか。



Engaging All Senses

FORTY-FIVE

01 THE MERCHANTS

ザ マーチャントズ

モダンな捻りを加えた絶品の上海料理が味わえる「THE MERCHANTS」。料理長の達人技で身が外に突き出すようにカットされた白身魚のフライは甘酢ダレをかけていただく。シグニチャーのジャスミンの茶葉で燻した黄金色のローストダックは蒸しパンに挟んで一口で。高級感がありながらも遊び心溢れる内装を手がけたのはデザイナーのビクトリア・タン。壁は江蘇省の職人が手作業で仕上げた刺繍で彩られている。



03 GLOUCESTER ARTS CLUB

グロスター アート クラブ

アートが壁を覆い、Bang & Olufsenのヴィンテージスピーカーが完備された会員専用ラウンジ「Gloucester Arts Club」は適度にコンパクトで、自然と会話が生まれるような親密さがある。現在の会員数は約100名。今後も紹介制で年に20名ほどずつしか増やさない方針なのだジェラルドはいふ。「会員権の宣伝や販売はしていません。このクラブはアートに興味があるなど、僕らと志を同じくする人たちのための場所なんです」



02 CRISTAL ROOM BY ANNE-SOPHIE PIC

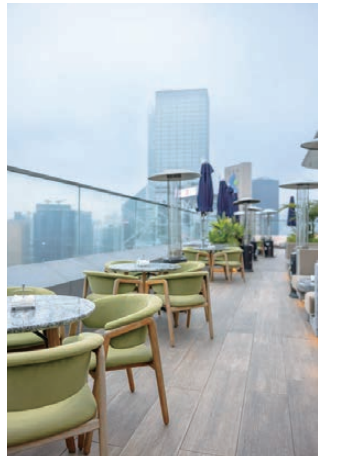
クリスタルルーム バイ アンヌ ソフィー ピック

フランスの現代料理界をリードし、ミシュランの3つ星を17年連続で獲得している「Maison Pic」をはじめ数多くの星付きレストランで腕ふるうアンヌ＝ソフィー・ピックとBaccaratがコラボレーションした「Cristal Room」は、昨年未の開店からわずか4カ月でミシュラン1つ星を獲得したFORTY-FIVEを代表するファインダイニング。「フロアの中でもいちばんいい場所を用意した」というジェラルドの言葉のとおり、パリの建築スタジオGilles&Boissierがデザインしたエレガントな空間からはオープンキッチン内のシェフたちのテキパキとした動きとともに、ビクトリアハーバーの眺望を堪能できる。



04 CARDINAL POINT

カーディナル ポイント



LANDMARKの最上階に位置する「Cardinal Point」は平日の昼から賑わうカジュアルバーだ。マティアス・サンチェスの巨大壁画を眺めながら、オイスターやピザなど軽食に舌鼓を打つもよし。マスターがシェイクしたオリジナルカクテルを片手に、OJASのサウンドシステムから流れてくる至上の音楽に身を委ねたり、テラスに出て風に当たるのも気持ちいい。そこから望むビクトリアハーバーと摩天楼は香港屈指の絶景と名高い。



THE LANDMARK MANDARIN ORIENTAL



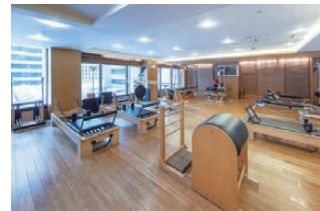
Destination Dining

スターシェフのプライベートダイニングも

今では世界24の国と地域で36のホテルと一部レジデンスを展開する、ご存じアジアを代表するホテルグループである「MANDARIN ORIENTAL」は、1963年、香港で誕生した。そして、この街で2つ目のマンダリンブランドとなる「THE LANDMARK MANDARIN ORIENTAL」は文字通り、LANDMARKの現タワーが開業した2005年にその傘下としてオープンし、現在に至る。

特徴的なのは、ホテルのレストランがLANDMARKのコンテンツにチャームを与えていることだ。たとえば20~21ページで紹介している「BESPOKE」のダイニングルームでは、16年連続でミシュランの2つ星を獲得しているホテル内のコンテンポラリー・フレンチ「AMBER」のスターシェフで、ホテルの総料理長でもあるリチャード・エッケバスさんを迎えて、会員がプライベートな食事を企画することも可能。シェフは一切の乳製品を使用せず最小限の砂糖と塩分による料理法でも知られていて、持続可能なガストロノミーを積極的に実践するレストランとしてミシュランのグリーン・スターも3年連続で受賞するなど、飽食だけではない健康志向のフーディのニーズを捉えた次時代の料理が、LANDMARKのブランディングに還元されていることは想像に難くない。他にもその会員規約には、いずれのMANDARIN ORIENTALホテルにおいてもフィットネスの無料利用、各種レストランでの食事の特典、スパの延長などが盛り込まれている。

なお、全111室のゲストルームは、世界の幾つかのMANDARIN ORIENTALも手がけ、各国に多様なプロジェクトを有する香港出身の女性インテリアデザイナー、ジョイス・ワンが担当。高層ビルに囲まれた周辺の喧騒から逃れるべく柔らかに計算し尽くされた空間が、完全な落ち着きを与えてくれる。



Seamless Integration

商業施設とも連関するアジアの名門ホテルとして

LANDMARKには、あのマンダリンオリエンタル ホテルが隣接する。ショッピングモールとの関係を積み重ねるなかで蓄えられたホテルの存在感をも、次の香港ではその滞在を通して感じ取りたい。

上. 約181㎡のLANDMARK SUITE。抜群の入浴感の円形バスタブも全室に。上中リチャード・エッケバスさん。電話をかけるとドアが開くフォンボックスの先に密かに存在する受賞歴多数、NY発のバー「PDT (Please Don't Tell)」では、リチャードさん監修のホットドッグも名物。BESPOKEからでも特別にオーダー可。右. スパも充実。ピラティスのマシンやトリートメントのブランドも世界の最新を導入。1泊1室HKD ¥5,500~

COLUMN

The GINZA SIX VIP Experience

The Pursuit of Perfection

先進的な表現者たちが追求する体験の共有を更新

LANDMARKの「BESPOKE」とも提携し、GINZA SIXのVIP会員様にご利用いただいている完全非公開のプレミアムラウンジ「LOUNGE SIX」。その近々の活動の一端に見る、モダンラグジュアリーの現在地とは？

● In-house

Zero-waste coffee cocktails



LOUNGE SIXでの「CREATIVE SALON」以外の企画から、バーアワードの常連「SG Group」の後閑信吾さんが率いるゼロ・ウェイストを掲げたカフェ&バー「æ(アッシュ)」のコーヒーククテルを、DJの音楽と提供。



● Off-site

Fragrances that sharpen your senses and instincts



LOUNGE SIXを飛び出した「CREATIVE SALON」。精進料理 醍醐での開催は「香りが呼び覚ます感性と本能」がテーマに。日本の伝統文化である「香道」と「FUEGUIA 1833」の「香水」にある共通項を掘り下げた。

Photos: Shingo Wakagi

Updating Modern Luxury

GINZA SIXに求められるモダンラグジュアリーとは

GINZA SIXの5Fには、空間設計において古様な素材を研究提案する現代美術作家・杉本博司さんと建築家・榎田倫之さんによるユニット「新素材研究所」が手がけた「LOUNGE SIX」が存在する。世界の名だたる美術館に所蔵される杉本さんの作品が展示され、ドリンクや季節ごとに変わるフードのほか、多彩なコラボレーションによる限定メニューも。最近では2024年にミシュラン1つ星を獲得した銀座の日本料理店「六雁」の秋山能久さんが発案した和のマカロンがもてなされた。

すなわち、2017年の開業以降「Life At Its Best(最高に満たされた暮らし)」という理念

を掲げるGINZA SIXの現在を、最も高いレベルで体現する場でもあるLOUNGE SIX。なかでもここでしか得られない特別な時間を提供すべく回を重ねてきたのが、抽選で当選したVIP会員を対象にしたリベラルアーツプログラム「CREATIVE SALON」だ。GINZA SIXに縁がある方々をはじめ先進的な表現者たちのトークやデモンストレーションを通して彼らの活動の背景や視座に触れる今企画は、近年はLOUNGE SIX以外の場所でも積極的に開催。2023年の秋には3Fにショップを構えるプエノスアイレス発のフレグランスブランド「FUEGUIA 1833 Ginza」の創業者で調

香師のジュリアン・ベデルさんと、室町時代から続く志野流香道の二十一家元継承者・一枝軒宗若宗匠、それぞれの香りの体験とふたりによるクロストークを、東京・虎ノ門にあるミシュラン2つ星の料亭「精進料理 醍醐」で実施。他方でLOUNGE SIXでは「CREATIVE SALON」以外に、飲食の分野の世界的アーティストにフォーカスした単発のプログラムも、ひとつの主軸となっている。豪華を贅沢とする時代は過ぎた。GINZA SIXが考えるモダンラグジュアリーとは、体験値の高いVIPの五感を揺さぶる体験だ。それを更新し続ける姿勢が価値となる。

Masamichi Katayama

片山正通 / インテリアデザイナー・Wonderwall®
代表。1966年岡山県生まれ。ファッションなどの
ブティックからブランディングスペース、大型
商業施設の全体計画や住宅まで、世界各国で多彩
なプロジェクトを手がけ、武蔵野美術大学では空
間演出デザイン学科の教授も務める。

所狭しと多彩なアート作品が掲げられた片山さん
のオフィスの一角で。壁面に飾られるのはユーゴ
スラビア出身で、現在はロンドンを拠点に活動す
るジョージ・オズボルトの「フリーダム」。

The Visionaries of Modern Luxury

モダンラグジュアリーの実現者たち

次時代を作る人々が捉え挑む現代の贅沢とは？

ここではGINZA SIXに縁をもつデザイナーとギャラリストや、
世界を知るスターシェフ、アジアが誇るホテルのディレクターにインタビュー。

Key insight 01

モダンラグジュアリーとは、本質を見極め、大胆な提案と細やかな仕事を積み重ねる姿勢を貫くこと

Reveling in the *Hidden Details*

目に見えない部分へのこだわりこそが贅沢

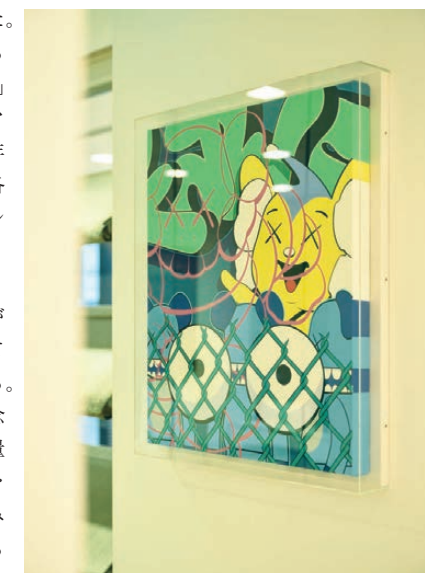
今春、GINZA SIXに夢のクローゼットが生まれた。セレクトショップ「PARIGOT」のプロデュースによる新業態「Le GRANDCLOSET de PARIGOT / MAN」だ。空間を手がけたのは世界的に活躍するインテリアデザイナー、Wonderwall®の片山正通さん。1990年代後期からNIGO®と伝説的な店作りを行い、世界各国のユニクロや、ナイキ、レクサス、ピエール・エルメをはじめ数多のブランドに、アイコン的なデザインの力で、確固たるアイデンティティを与えてきた。「PARIGOT」のブティックはどれも豊富な商品量が特徴で、その条件を受け止めたうえでデザインとして昇華することがチャレンジとなった。片山さんは語る。「スタイリングとしてのデザインではなく、上位概念から常に新鮮な視点で考えたい。今回でいえば商品量の多さを逆手にとって洋服と空間との自然な関係性を考えた結果、ブティックの在り方から距離をとってみよう…」。コンセプトは“架空のコレクターが愛する洋服を愛でるためのプライベートクローゼット”です。

空間のインスピレーションソースは、ベッヒャー派を代表するドイツ出身の女流写真家カンディダ・ヘーフナーの、無味乾燥としながらも受け手の感情を揺さぶるクールな作品のフィーリング。そしてもうひとつ、クリスチャン・ベールが主演を務め、80年代のNYを舞台にヤッピーのエグゼクティブライフを描いた映画『アメリカン・サイコ』の、どこかリアリティが希薄な世界観を掲げている。

さらにブティックの商品構成はモードとクラシコの2つに区分されるため、コンテンポラリーとオーセンティックの2方向の世界観をつくり、それぞれのカテゴリに座り良い関係性と緩やかなつながりを構築した。曰く「『ここ、なんだか気持ちいいね』というようなムードが醸成されることで、初めてデザインの価値が出てくる」。その結果として「このブティックで買いたい」と思ってもらえることが空間の力であり、片山さんの中にはそのプラットホームを「PARIGOT」のチームと一緒につくっているとの意識がある。だからこそ常にこだわっているのが目に見えない空気感をつくること。代表例は光と音だ。

「照明を通していかに商品の表情を引き出せるか。たとえば自分の影が商品に被らないように緻密なレイアウトを施したり、ムードを醸成するための明かりは光源を徹底的に見せない処理など、繊細に計画しています」。さらに音楽なしでは生活できないという片山さんらしく、この空間のために音楽選曲を松浦俊夫、サウンドディレクターにZAKを招聘し、音の在り方についても話し合いをした。

すなわち片山さんが今に思う豊かさとは、むしろ見えない部分にこそ練り上げられたものに他ならない。その世界を体感しに、誕生したばかりの夢のクローゼットへ急ごう。



「コンセプチュアルアーティストの新しい概念からは本当にたくさん刺激と学びを得ている」と話す片山さんが収集する作家は幅広い。そしてアートへのリスペクトを前提とした空間デザインは、片山さんがこれから啓蒙していきたいテーマでもあるという。

Information



Interior design: Wonderwall®

GINZA SIX 4Fにショップを構える「PARIGOT」の東京初となるメンズ、かつ新業態の旗艦店が、4月6日に5Fにオープンした「Le GRAND CLOSET de PARIGOT / MAN」。そのファサード模型より。ネオンサインに迎えられるクローゼットはミニマルなステンレス角パイプで構成され、あえて完成された世界ではなく、コレクションされた洋服が無秩序に、ある種ガジェットのようにもストックされた空間が広がる。モードデザイナーズ、クラシコイタリア、ラグジュアリースポーツの3テイストを軸に約100ブランド、オープンを記念して12ブランド20アイテムとのコラボアイテムも展開。英語とフランス語が混在する店名もユニーク。

モダンラグジュアリーとは、権威になびかず、アート表現に対して至って寛容であること

Cultivating Talent *From the Ground Up*

足元から立ち上がる次世代の表現

2005年、渋谷駅から徒歩5分ほどの場所に位置したそのギャラリーは、クラブ付きオフィス「Mixrooffice」とともにあった。クラブを主催するアーティスト(など肩書多数)の宇川直宏のほか、アンダーグラウンドシーンの重要性を感じ取ったメンバーたちと意気投合し、初期の「NANZUKA UNDERGROUND」は形づくられていた。そこから2024年現在まで、代表の南塚真史さんの活動には筋の通った一本の線を引くことができる。それは旧来のアカデミックなアートに対抗し、表現における「大衆性」あるいは「寛容さ」を貫くものだ。

「当初からいわゆる商業的、あるいはアンダーグラウンドだと言われる作家たちをアートの文脈で再解釈しようと目論んでいました」

田名網敬一、空山基、山口はるみなど、NANZUKAにはアートの“外”に位置づけられてきた作家たちが名を連ねる。ときに逆風を受けることもあるが、ヨーロッパはじめ海外においてその特異性はたちまちに見出され、開廊わずか2年、スイスのビッグギャラリーで手始めに田名網の個展が開かれた。毎年アートバーゼル香港への参加や、2024年10月には上海で「コマーシャル・ミュージアム」を謳った施設のオープンを抑えるなど、その後の活躍は目覚ましい。

「国内はともかく、ヨーロッパほかアート文脈への理解が根付いている層は、早い段階で田名網の、そしてNANZUKAの活動の肝に気付いてくれました」



原宿にある現在の本拠地「NANZUKA UNDERGROUND」のほか、渋谷バルコにおいてアパレルも扱う「2G」や、中目黒で鮎屋併設のギャラリー「3110NZ by LDH Kitchen」の運営も行う。「NANZUKA」とは、それらを含めた総体だ。

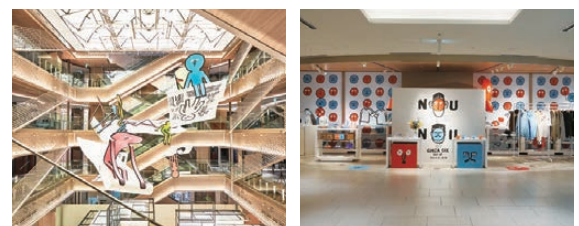
一方で日本のアート観には、他国にはない抜きん出た部分があるとも話す。そのイメージは桃山時代の織部焼や江戸の大衆文化まで遡り、浮世絵に代表される当時の市井に根付いた肉厚な文化でもあり、現代では「漫画」のなかにその精神性が受け継がれている。大衆的であるうえに、複雑なコンテキストが織り込まれた上等な表現方法だ。

「アートは量子物理学のように高い知性を開発するものだという考えもありますが、僕は大衆の視点が大事だという立場です。プロがアートだと思っていない漫画やアニメ、ファッションといった表現と接続させることで地殻変動が起こるのではないのでしょうか」

いざアートと向き合うとき、足元から立ち上がる新たな表現を曇りなき眼で吟味できるだろうか。美術館ではキャプションを読まず作品を味わい、身の回りに溢れる表現をも楽しみコレクションすることが、今の時代の豊かなアートとの向き合い方ではないか。

「ちなみに投機を目的にアートを見ると幸せになれません。短期的な儲けを望むのならば、それは決してアートでなくていいですよ。本当に賢いアートコレクターは、極めて個人的に、あるいはファミリーの名声を高めるために作品を集めています。そのとき、権威的なものを疑い、柔軟性を持ち合わせたい。『こうでなければ』と言った時点で作品は死ぬと思うんです。アートは常に寛容であるべきですし、僕はそうすることで表現の幅を、枠を広げたいです」

Information



2022年10月から今年3月までの間、GINZA SIX中央吹き抜けに展開された《The Departure》を手掛けたジャン・ジュリアンもNANZUKA所属アーティストのひとり。「ジャンはいつも展覧会の初日を迎えるまであらゆることを不安がっていて、ナーバスな部分もある。周りが心配してしまうほどなのに、会期が始まったら途端に展示のことは頭から消えてしまって『次はなににする?』って(笑)。子どものように純粋で、常に無限のアイデアをまとった可愛い人です」。そのほかGINZA SIXでは、ジャンと友人のホ・ジュヨンとのクリエイティブ・レーベル「NouNou」によるポップアップ開催など、館を行き交う人々に遊び心ある、新鮮な驚きを与えてくれた。

©Jean Julien courtesy of Nanzuka

Shinji Nanzuka

南塚真史 / 1978年東京都生まれ。2005年に「NANZUKA UNDERGROUND」を渋谷に設立。ファインアートの枠外にいる作家の再評価を行いながら、DIORやPRADAといったビッグメゾンとの協働など、アートとその周辺カルチャーを組み合わせた実験的な挑戦を続ける。

展示入替期の、打ち合わせの合間に取材に応じてくれた南塚さん。本号で取り上げているLANDMARKには、彼が共同運営を行う「AISHONANZUKA」の展開もある。



Daniel Calvert

ダニエル・カルバート / 1987年英国サリー州出身。「フォーシーズンズホテル丸の内 東京」の「SÉZANNE」「MAISON MARUNOUCHI」総料理長。「Pied a Terre」(ロンドン)、「Per Se」(ニューヨーク)、「Epicure at Le Bristol」(パリ)、「Belon」(香港)などのキャリアを経て2020年より現職。

ニューヨークの3つ星店では史上最年少で副料理長を務めたが、パリの3つ星店に移る際、フランス語が十分でないなどの理由で、申し出てコミ(最も経験の浅い料理人)から再スタートした熱血漢。



Key insight 03

モダンラグジュアリーとは、他者への顕示のためでなく、自身が深く満足する日々を生きること

Bringing a *Global Perspective*

世界での経験を重ねた先に見る頂点の風景

香港出身の世界的デザイナー、アンドレ・フーによる空間。曲線の多用や柔らかな素材使いで控えめなラグジュアリーに終始した。ガラス越しの厨房の向こうにはシェフズテーブルも。個室料(ランチ ¥63,250, ディナー ¥101,200 ※サービス料込)



アジアのトップレストランを評価する世界的なコンペティション「Asia's 50 Best Restaurants」で今春、晴れて1位を獲得した「フォーシーズンズホテル丸の内 東京」の「SÉZANNE」は、東京が世界に誇るガストロノミーダイニングである。率いるのは“若き天才”と称される37歳のイギリス人シェフ、ダニエル・カルバートさん。ロンドンを皮切りにニューヨーク、パリ、今号のGINZA SIX magazineでも取り上げた香港を経て、2020年に日本へ。新天地の東京では料理はもちろん、コンセプトからインテリアまでをゼロからつくり上げていった。

「大事にしたのは“東京のレストランでありたい”ということ。

海外のシェフが東京の外国人に向けてつくるのではなく、まずは日本人に来てもらえることを前提にしたかった。ですから、サービスひとつをとってもヨーロッパのようにゲストを一方向的に楽しませるというより、食事を通した親密なひとときをも大切にしている日本の方々をリスペクトして、距離感が近くなりすぎないように心がけてきました」

その上で「四季折々の食材が圧倒的に優れている」と明言する日本での料理は自ずとシンプルになり、香港でのそれと違って飾り立てる必要がない。ゆえに空間も家具もわかりやすいラグジュアリーで目を惹くのではなく、「あくまでテーブルの上の料理と会話を中心に据え、心地よく過ごしてもらうことを大切にディレクションした」と語るダニエルさん。日本で辿り着いたそうした姿勢は、いみじくもシェフが考えるモダンラグジュアリーともリンクするようだ。

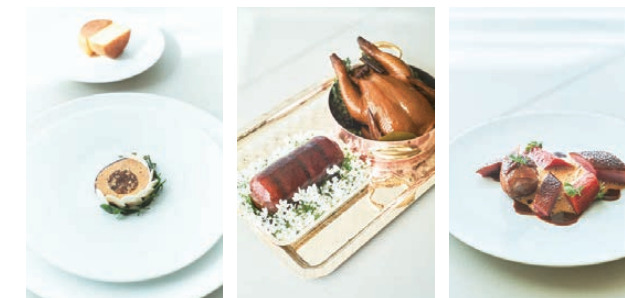
「どの都市でも同じで、物質的なことではなくお金では買えないものや自分が心地よくいられる時間に重きを置いている富裕層がいて、日本やパリなどのヨーロッパは比較的そういう方々が多いように感じます。後者はレストランでもキャビアやトリュフというより、サービスをよく見ている、次も予約をしたいと思える信頼関係が築けるかを大事にしている。一概には言えませんが、今の時代のラグジュアリーも他者への顕示や周りがどう思うかでなく、何をしたら深く満たされるのかを自分の物差しで判断できることではないでしょうか」

アジアの頂点に立った料理人としての今後のアイデアを問うと、瞬時に“always something new, and for now to make this better”という言葉が返ってきた。たとえば日本ならではの旬が短い食材をどう活かすか。今日より明日、今年より来年の料理をより良くするべく、まだまだ学びの途上だという。そして次なる“新しい何か”に掲げるひとつはアート。イメージしているのはデイヴィッド・ホックニーやサルバドール・ダリといった、20世紀を代表するアーティストの作品だ。

「アートが身近な富裕層だけでなく、大切な人の記念日を祝いたいと頑張ってきてくださるお客様にも、本物の芸術作品から水が入ったグラスまで、普段は経験できないものを味わっていただきたいんです」

世界以上に人間の様々に触れて来たからこそそのそんな温かみすら、SÉZANNEにおいてはもうひとつのモダンラグジュアリーといたい。

Information



ランチとディナーともに全13皿前後の「MENU SÉZANNE」(¥50,600・サービス料込)、ある日のメニューから。左の「フォアグラ 鶏 醤油」はフォアグラのポシェを盛り、周りに花卉のようにマッシュルームとソレルを添えた繊細な一品。その中にはローストチキンのもも肉を醤油でマリネしてゼラチンに溶かしたものが潜み、切り分ける前の状態でプレゼンした後、仕上げでサーブする。右は「愛知県産めぐみ鴨 里芋 ムーレットソース」。なお、ランチは「MENU SÉZANNE」と平日のみ「MENU DU JOUR」(¥27,830・サービス料込)も用意。香港時代から食材探しのために頻繁に来日し、食、旅、ショッピング、映画、アート鑑賞など仕事を離れた日常もその料理を前進させる。

モダンラグジュアリーとは、多彩なニーズへの柔軟な対応で最高の設備に命を吹き込み、温かさを加えること

The New Age of VIPs

新時代のVIPの心にバリューと思い出を刻む

国際都市・香港の象徴、摩天楼が建ち並ぶビクトリアハーバーの九龍側に2019年に開業した「Rosewood Hong Kong」。2023年に発表された「The World's 50 Best Hotels」では2位に選出され、一躍アジアのみならず世界の時のホテルとなったが、新時代のラグジュアリーを体現するホテルとも評されることが多いこのホテルは、今までのラグジュアリーホテルと何が違うのか。マネージングディレクターであるヒューゴ・モンタナリさんは、様々な側面からその個性を捉えている。「Rosewood Hong Kongは、邸宅をイメージしてデザインしているため、豪華ななかにも包み込むような温かさがありますが、ホテルの立地自体にも重要なストーリーがあります」。実はこの地は、世界に21軒の最高級ホテルを展開するローズウッド ホテル グループ CEO のソニア・チャンさんが生まれ育った場所なのだ。「まさにここで、幼かったソニアは自転車の乗り方を覚えたそうですよ」とヒューゴさん。「館内の至るところから香港屈指の大富豪であるチャン家の物語が伝わってきます。たとえば、美術品のほとんどは一族所有のコレクションであり、各客室階のホールには、チャン家代々の趣味であるクラシックカーや競走馬などの書籍や彫刻が飾られています」

そしてアート、建築、環境保護に世界最先端のアイデアを取り入れた隣接のショッピングモールで、同じく2019年開業



65階建ての高層ビルの大部分を使い、客室は53〜230㎡と広々とした造りに。全413室のうち80%がハーバービューで、空間はニューヨークを拠点とする世界的インテリアデザイナーのトニー・チーが担当。Loro Pianaの布地が壁紙代わりに貼られた客室も。

の「K11 MUSEA」は、ソニアさんの兄であるエイドリアン・チャンさんがオーナー。自らが新世代のVIPそのものであるチャン兄妹は、ホテルとモールが並ぶこの地を「ビクトリアドックサイド」と名付け、香港のモダンラグジュアリーの新たな発信地とすることに成功した。

「昨年は香港で開催されたLOUIS VUITTONとファレル・ウィリアムスによるファッションショーのホスト役となり、ホテル中に一夜限りの夢のような空間を作り出しました。国際ブランドが出店するK11 MUSEAとのシナジーがあったからこそ、実現につながりました」

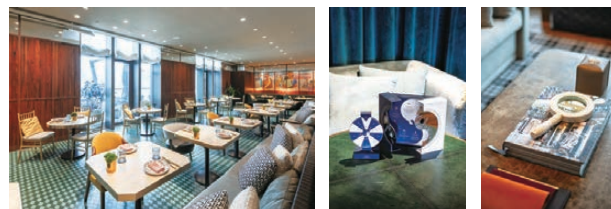
現代のVIPを満足させるホテルに必要なのは、美しい建物やインテリアだけではなく、パーソナルなタッチと土地の文化を尊重する“sense of place”を全館に貫くことで親しみやすさが生まれるとも話す。

さらに重要度が高まっているのは、多彩な価値観に対応できる柔軟性だという。「香港を深く知りたい方には専属の文化アンバサダーがツアーを提案し、アートファンならパートナー施設のM+や香港故宫博物館でキュレーターと対話する機会をつくるなど、ゲストのあらゆる要求に対応することで、チェックアウト時には確かな価値を持ち帰って欲しい。現代のVIPはブランドへのロイヤルティが薄まっていて、ホテルもあちこち試したいという気持ちが強い。それでもここに帰りたくて感じてもらえる決め手は、心に残ったバリューだと信じています」。

初の日本での展開となる「Rosewood Miyakojima」の開業準備も進行中だ。「宮古島での“sense of place”体験もどうぞお楽しみに」。



Information



地元や観光客にも開かれたバラエティ豊かな11軒の飲食施設の中でも、ミシュラン1つ星のインド料理店「CHAAT」はモダンでクリエイティブな料理と空間が人気。他方で2023年の「Asia's 50 Best Bars」で9位となった「DARKSIDE」では遊び心あるルーレットのメニュー、陰陽や麻雀など香港文化がテーマのカクテル、ジャズの生演奏が堪能できる。ホテルの随所に海外の名門出版社の希少なビッグブックや香港を取り上げたアートブックもレイアウト。2023年3月には開業5周年を迎え、世界の有名シェフやパティシエを招聘してのコラボディナーや、M+でのアートトークなど多彩なイベントを開催した。1泊1室HKD 6,000〜

Hugo Montanari

ヒューゴ・モンタナリ / ドバイのフェアモント、ニューヨークのザ・プラザなどを経て、ザ・リッツ・カールトンではインド、中国、モロッコなどでジェネラルマネージャーを歴任するなど、17年以上に渡るグローバルラグジュアリーホテル経験をもつ。2023年1月より現職。

専属パトラーと最上階のマナークラブへのアクセスが含まれるハーバービューのスイートの窓辺で。「ウェルネス施設の「ASAYA」もハーバーと一体になるインフィニティプールが見事です」



Inspired *New Openings*



01 PIERRE HARDY

鮮やかな色使いと幾何学的な造形がまるでオブジェのように美しい「PIERRE HARDY」のシューズとバッグ。その源泉は、ファッションではなくアートを学んだビエール・アルディさんのバックグラウンドにある。カシャン高等師範学校で造形美術における教職学位を取得し、コンテンポラリーバレエ団にも所属した彼は、「アートとダンスは私の人生の一部であり、自身を構築してくれたエレメント。現在に至るまで、新しいシェイプのアクセサリを創作する最大のモチベーションは、ファッションナルになるかではなくそこにあります」と振り返る。

バッグ「ビュル」のチャームポイントでもあるグラフィカル

なレザーの外装がシャンパンの泡をイメージしてデザインされたことは有名だが、アメリカを代表するポップアート作家、ロイ・リキテンスタインのペンデイドットにも影響を受けていることをこの企画にあたって新たに教えてくれた。小さなサークルモチーフが規則正しく並んだデザインを改めて見れば、双方が相通じていることは一目瞭然だ。「アートに執着はしていませんが、見たこともないシルエットを生み、新しいオブジェをつくるのが楽しい。偶然にも私のアイテムがアーティストや作品を思い出させるのであれば、それに似た美しさを見出そうとしている自分にとっては完璧な仕事だと言えますね」

バッグ〈高さ20×幅13×マチ13cm〉¥180,400 / ビエール アルディ (3F)

Pop Art Sensibility

ポップアートを連想させるサークルモチーフ

■ Brand Information

名だたるビッグメゾンで活躍したデザイナーのビエールさんが、自身の名を冠して1999年に設立したパリのシューズ&バッグブランド。楽しいカラーリングが光るアートのように美しいデザインが世界中のファンから支持されている。

Shop Information

オープンしたばかりのバリ新本店を彷彿とさせるGINZA SIX店の内装は、ビエールさん本人がデザインを担当。大きなステージを模した陳列棚が、舞台の上で試着を楽しんでいるような気分。



美しきインスピレーションが宿るもの

この春 GINZA SIXに登場したブランドは何に芸術性を感じ、美を見出しているのか。アートがテーマの今号としてそのクリエイションの根源をコラージュに落とし込み、発露ともいうべきアイテムを紹介する。

02 adidas Originals

“スーパースター”と“サンバ”に並ぶ「adidas」の定番のひとつ“ガゼル”が誕生したのは、遡ること1966年。元々はトレーニング向けに開発され、70年代にはインドアスポーツに焦点を当てた改良が施される生粋のパフォーマンスシューズであったが、機能性に基づいたベーシックなデザインはフィールドを飛び越えてファッションカタログのスタイリングで重宝されるなど、独自の存在感を発揮していくことに。

90年代初頭には多くのモデルやミュージシャンが着用することで、ファッションアイテムとして確固たる地位を確立する。ケイト・モスにノエル・ギャラガー、そしてジャミロクワイのジェイ・ケイ。デビュー

当初からスリーストライプスに魅せられ同ブランドのジャージを愛用していた彼の足元を、ミュージックビデオの撮影にもライブパフォーマンス中にも“ガゼル”が飾っていたのはその最たる例といえるだろう。

トレフォイルロゴを用いたレトロモデルに当時のサブカルチャーや現代のトレンドを融合させる「adidas Originals」でも、もちろん“ガゼル”を展開。最新作“ガゼルボールド”の3つのソールを重ねたようなファットなプラットフォームの仕様に、90年代の面影を感じる。

歴史とともに語り継がれながら進化し、世代を超えて愛される。一足のスニーカーが紡ぐストーリーこそが芸術そのものなのだ。

スニーカー ¥16,500 / アディダス オリジナルス (5F)

A Chance Encounter with '90s Culture

アーカイブシューズと90'sカルチャーの邂逅

■ Brand Information

「adidas」が1972～1995年まで使用していたトレフォイル(三つ葉)ロゴを復刻し、ウェアやスニーカーを含むトータルコレクションを展開。時代を超えて愛される70～80年代のデザインにファッショントレンドやカルチャーを融合する。

Shop Information

移転拡大オープンしたGINZA SIX店は日本国内のコラボレーションモデルを扱う。プロダクトにフォーカスしたソリッドな新しい什器コンセプトが採用された世界初の店舗でもある。



03 Chaos

大人のための上質な日常着を提案する「Chaos」のコレクションの大部分には天然素材が使われているが、幼少期を愛知県の田舎町で過ごしたディレクターの榎部美佐子さんには必然だったのかもしれない。「幼い頃から山の中で育ったんです。遊びといえばどんぐり拾いや基地作り(笑)。新緑や枯れ葉が落ちる光景にも美しさを感じていました。有機的なものに囲まれていたから、今でも惹かれるのだと思います」

服作りはもっぱら素材からインスピレーションを得てスタートする。常にアンテナを張り巡らし、ピンとくるものに出会った瞬間にデザインが浮かぶそう。天然素材と非天然素材の違いを榎部さんはこう語る。

「呼吸をしているかどうか。リネンは糸の中に空気を含むから夏は涼しく冬は暖かいし、ウールは水分を吸うことで膨らみ暖かさが増す。人間がナチュラルなのだから、天然のものが合うし心地良いに決まっている。ただ、ともすればほっこりした印象になってしまうので、加工やシルエットでモードに落とし込むことは心がけていますね」

モヘアウールのジャケットは、通年展開している定番にしてブランドのシグネチャー。シャープなシルエットが緊張感を漂わせながらも、着込むほどに身体に馴染み経年変化すらも愛おしくなるオーガニックな風合いをもつ一着は、まるで生涯を共にしていくパートナーのよう。

ジャケット ¥92,400 / カオス (4F)

The Jacket That *Grows with You*

私とともに成長する天然素材のジャケット

■ Brand Information

カオスな時代にあっても自由かつインディペンデントな感性を大切にする大人の女性に向けたリユクスな日常着を提案。素材やディテールにこだわったオリジナルウェアと国内外で買付けたセレクトアイテムをミックスして発信する。

Shop Information

滑らかなカーブを描く構築と榎部さんこだわりのスモーキートーンのピンクに包まれた内装が、母親の胎内を思い起こさせる。ハイエンドなオリジナルブランド「DEGAGE」もラインナップ。



High-waisted jeans by Jean Paul Gaultier, mesh top and necklace by Walter Van Beirendonck, shoes by Kenzo, sunglasses by Annemarie Saric/Komono.

04 Acne Studios

「Acne Studios」のクリエイティブ・ディレクター、ジョニー・ヨハンソンさんとはどんな人物なのか？ アート、建築、音楽、写真といった様々なカルチャーに傾倒する彼を、ブランド関係者は「知的好奇心の塊」と評する。決してファッション大国とはいえないスウェーデンのストックホルムを現在も拠点にしながらも、独自の視点で選ばれた世界中のアーティストたちとのコラボレーションを定期的にも実現し注目を集めてきた背景には、彼の飽くなき探究心と審美眼、そして情熱があった。

多くの人物や事柄から影響を受けるヨハンソンさんだが、いちばんのミュージズは意外にもすぐ近くにいるという。古くからの友人であり、ブ

ランド創設時から文化的キュレーターを務めるマグナス・カールソンだ。「そのカラフルかつ大胆なスタイルは、トレンドも時間も性別も超えて、自己表現の限界を押し広げるためのインスピレーションを与えてくれるはず」と太鼓判を押すヨハンソンさんは、昨秋には自らが企画してカールソンのスタイルブックを出版したほど。そして、ブランドを象徴するアイテムであるデニムパンツにも彼からの刺激を感じられるようなアイデアが。優雅なドレープを生むワイドシルエットのブルーデニムに、オールド加工でシャイニーな質感をプラス。私たちの毎日に当たり前にある服が、エッジを纏って鮮やかに生まれ変わった。

パンツ ¥103,400 / アクネ ストゥディオズ (3F)

Elevating Classic Denim

ミュージズに刺激され、普遍的なデニムを昇華

■ Brand Information

様々なジャンルのクリエイターが集まるファッションハウスとして、ヨハンソンさんが1996年にストックホルムで設立。“Ambition to Create Novel Expressions”がコンセプトのミナルで洗練されたデザインが魅力。

Shop Information

GINZA SIX店は銀座エリアでは初となるショップ。「Acne Studios Aoyama」に続く旗艦店として、メンズ・ウィメンズのウェア、バッグ、シューズなどをフルラインナップで揃える。



05 and wander

パーテックス製の軽量撥水素材を使用したウインドブレーカーには、岩肌の写真を落とし込んだグラフィックがプリントされている。「本来の自然からもう一歩踏み込んだ解釈として、それらとの出会いがスマートフォンやパソコンのモニター上で起きていることに着目しました。解像度という数値を基準にすれば肉眼より美しく鮮明に見えたとしても、他者が意図した構図や見栄えのために加工されたものでは、実際に自然の中に身を置き五感で感じられるものとは大きな違いがある。そんな違和感を、岩肌のテクスチャーにノイズを加えることで表現しています」とデザイナーの池内啓太さんは説明する。

ウインドブレーカー ¥44,000 / アンドワンダー(4F)

違和感は、日々自然と真摯に向き合っている彼だからこそ得られるインスピレーションだ。「美しいだけでなく、急な荒天などの厳しい一面も持っている」ことを身をもって理解している池内さんによる「and wander」のウェアやギアアクセサリーは、自然と対峙することを前提に製作され、ゆえにアウトドア好きをも唸らせるクオリティを誇る。「20年ほど前に知人が誘ってくれたキャンプが、自然に惹かれたきっかけ。強い日差し、幻想的な霧、季節や場所によって変化する植生や景色。都会の生活では知り得ない刺激があり、強く感銘を受けることでクリエイションの引き出しを増やせると考えています」

The Friction Between *Nature and Digital*

ナチュラルとデジタルの間に生じる違和感

■ Brand Information

2011年より、感性を刺激するモード感とアウトドアウェアとしての機能性を追求したものづくりをスタート。風雨から身を守る丈夫で軽量な素材使いと実用的なディテール、山に調和し街では新鮮な印象を与えるカラーリングを特徴とする。

Shop Information

GINZA SIX店は直営店としては最大のフロア面積でオープン。見どころは、ギアアクセサリーを一望できる店奥に設置された仕器。実際にテントも設置され、キャンプコレクションも展開される。



06 Le GRAND CLOSET de PARIGOT / MAN

「Le GRAND CLOSET de PARIGOT / MAN」がセレクトするブランド「yoshiokubo」。自らを生地マニアと断言するデザイナーの久保嘉男さんはブランドの創設以来ジャカード生地と向き合い続けてきた。「狙い通りの図柄を再現するのは簡単ではないけれど、作り手の独自性と創造性次第で無限の可能性を秘めている」という特性は表現の幅を広げると同時に、次なるクリエイションの原動力にもなっている。そんなカットジャカードで仕立てた“ガルフウィード シャツブルゾン”の表面の起毛が彷彿とさせるのは、ひらひらと揺れる海藻。「海の中を水中メガネ越しに見た際に広がる幻想的な世界は二度と再

ブルゾン ¥49,500 / ル グランド クローゼット ドゥ パリゴ マン(5F)

現できないアートだともいえるでしょう。今季のコンセプトである“混濁ー揺らぎ重なる涼爽服”はそんな光景から着想を得ました。毛束が動く度に輪郭が曖昧になるような涼しげな様子を落とし込むことで、記憶に残り、着る人の個性を引き立てる服になっていると思います」何かを織り描いた際に浮き糸が現れる裏面をあえて表にした同作。つまり裏側には図柄が刻まれており、そこには海の生き物の姿がある。アートの魅力を「今までに見たことがない驚き」と「創り手が情熱をかけて没頭し、何かを生み出そうと苦悩する時間に凝縮された凄み」と久保さんは語るがこの一着にはまさしくその両方が宿っている。

A *Jacquard Weave* Inspired by the Sea

優雅に揺れるジャカードに見る、海の世界

■ Brand Information

今まで見たことのないパターンやディテールを追求したいという想いを、4年間のクチュール製作の経験と技術を駆使し投影。上質なパターンときめ細やかな縫製技術をベースに、機能を重視した着心地の良い日常着を提案する。

Shop Information

セレクトショップ「PARIGOT」によるメンズブランドに着目した新業態の旗艦店。モードデザイナーズ、クラシコイタリア、ラグジュアリースポーツの3テイスト、100ブランドをセレクト。

Lucien pellat-finet
07



07 メンフィススタイルにブランドの哲学を重ねて
白と黒のコントラストを効かせた幾何学的なパターンのチェッカー柄が目を引くニットブルゾンに落とし込まれた、80年代に活動したデザイン集団メンフィスのポスト・モダニズムのアティチュード。ビスコースとナイロンをブレンドした生地は驚くほどに軽やか。ブルゾン¥242,000 / ルシアン ペラフィネ (5F)

■ Brand Information

インターシャ技法の最高級カシミアニットを中心とした、キング・オブ・カシミアの称号を持つストリートラグジュアリーウェアブランド。

Shop Information 移転オープン。「LPF PARIS」やゴルフアイテムを含むすべてが一堂に会するのは、GINZA SIX店のみ。

MANOLO BLAHNIK
09



09 つま先に宿したストリートの感性
建築の装飾モチーフに注目した「MANOLO BLAHNIK」の新作シューズ“ブレットン”。トゥを飾るのは、イタリアンモダニズム建築物パラッツォ・デ・エコノミアに描かれたストリートアーティスト、ステン・レックスの壁画からインスパイアされたジグザグ模様。シューズ(ヒール5cm)¥166,100 / マノロ ブラニク (2F)

■ Brand Information

世界で最も影響力のあるシューズデザイナー、マノロ・ブラニクによるブランド。他にない優雅なシェイプとデザインが真のラグジュアリーを体現する。

Shop Information ショップを象徴するリビングルームが拡大。日本の匠をコンセプトにした店内で贅沢なショッピング体験を。

Mulberry
08



08 柔らかいシェイプの留め具がまばゆく輝く
滑らかな線を描くシルエットとかわちりとした上向きのハンドルにエレガンスを感じる“ラナ”。シュルレアリスムの代表的画家サルバドール・ダリの作品を思わせるモダンなスタイルにアレンジされた新作の留め具、ファウンドリーロックが採用されている。バッグ(高さ16.5×幅23.5×マチ9.5cm)¥196,900 / マルベリー (3F)

■ Brand Information

英国が誇る伝統とクラフツマンシップに遊び心を融合させたコレクションを追求。現在もレザーバッグの50%以上を英国サマセットで生産している。

Shop Information 店頭には彫刻家・西村浩幸の作品を展示。セカンドハンドバッグ「Pre-Loved」は日本初販売。移転オープン。

KENZO
10



10 高田賢三が愛したバラの花をリバイバル
バラは、創業者の高田賢三が「KENZO」の原点として知られるブランド「JUNGLE JAP」のファーストコレクションで使用し、ブティックも装飾したモチーフ。そんな特別な意味を持った花が、ロマンティックなプリーツスカートの上で今また咲き誇る。スカート¥85,800 / ケンゾー (3F)

■ Brand Information

1970年に高田賢三が設立、2021年にはアーティストティックディレクターにNIGO®が就任。元来のポップな世界観にストリート色を融合した。

Shop Information 移転オープンとなったGINZA SIX店は日本では初導入の最新デジタルパネルで、シーズンムービーを放映。

huele Museum
11



11 人気アーティストとコラボレーション
アーティストの佐々木香葉子との協業によるフラワープリントで、シーズンテーマである“Sweet Mexican Rendezvous”を表現。ジョーゼット素材が醸す懐かしさと、肩と袖に大胆な分量のギャザーを入れたモード感あふれるシルエットを融合した。ブラウス¥39,600 / ヒューエルミュージアム (4F)

■ Brand Information

ファッション×フラワー×アートを掲げる編集型ショップ。コンセプトに基づいたプロダクトや体験価値をコンテンツブランドとして提供する。

Shop Information 移転オープン以前の世界観から一転、南仏のギャラリーのような落ち着いた内装にイメージチェンジ。

EVISU
13



13 デニムに落とし込まれた美しき和の心
花札のエッセンスにのせて日本の伝統芸術への敬意を表したのは「EVISU」。今にも動き出しそうなほど生き生きとした鶴や鹿にだるまを融合させた豪華絢爛なデザインが、適度にフェイドしたキャロットフィットジーンズのバックスタイルを鮮やかに飾る。パンツ¥67,870 / エヴィス (5F)

■ Brand Information

七福神の一員である恵比寿天をブランド名のルーツにもつ、日本が世界に誇るデニムブランド。背面に施されるカモメのモチーフがアイコン。

Shop Information ヒューマンスケールのGINZA SIX店に寄り添い、選りすぐりのラグジュアリーなデニムウェアをセレクト。

GINORI
12



12 幻想的な香りが誘う、鮮やかな感性の旅
アーティストのルーク・エドワード・ホールと作り上げたホームフレグランスコレクション“Profumi Luchino”。嗅覚の記憶を頼りに、かつて彼が魅せられたコッツウォルズ、マラケシュ、ラジャスタン、ビッグ・サー、ヴェネチアという5つの旅先の香りを再現した。キャンドル各¥14,300 / ジノリ 1735 (B1F)

■ Brand Information

約3世紀の歴史を持つイタリアの名窯。エレガントな磁器に収められた種類豊富なホームフレグランスのほか、食卓を彩るテーブルウェアも人気。

Shop Information マグカップやスクエアトレイといった手軽に購入できる小ぶりのアイテムが充実。ギフトにもおすすめです。

MARK & LONA
14



14 高いデザイン性がゴルフ業界の常識を覆す
高い通気性とストレッチ性をもつ特殊メッシュ生地を採用した“ショートスリーブスニードジャック”。夏ゴルフを快適にする機能素材にボタニカル&スカルパターンを大胆にプリントし、ゴルフウェアをこれまでにないほどファッションナブルに昇華した。カットソー¥38,500 / マークアンドロナ (5F)

■ Brand Information

保守的なスタイルが常識だったゴルフアパレルの世界に斬新なデザイン感覚を持ち込み、“Luxury Golf”というコンセプトを確立したパイオニア。

Shop Information “CODE COLLECTION”と“General COLLECTION”両方の世界観を表現する唯一の店舗。移転オープン。

4 Perspectives on the Future of *Fine Living*

Selection by *Koichiro Yamamoto*

42 43



A THE ROW



B dunhill GINZA Concept Store



C SAINT LAURENT

Rediscovering the Essence

先入観なくラグジュアリーと対峙して
同時代のオーソドックスを再発見する

A. 再生ウールなどが混ざらない純度の高いバージンウール製ジャケット。マットな質感のホーンボタンが指先に馴染み、裏地とポケット内側にあしらわれたハボタイシルクの肌あたりは格別。表に見えずとも着心地を左右する裏地やディテールに贅を尽くすのが「THE ROW」らしい。ジャケット¥658,900・シャツ¥218,900 / ザ・ロウ(3F) B. ゴールドコーティングの真鍮製ボディに、アイコンであるローラガスのパターンを施したライター。80以上の部品からなり、手作業で制作されるスイス製。煙草やお香といった嗜好品に火を灯す、片手の所作にとまらぬ音の連なりさえ味わい深い。ライター ¥187,000 / ダンヒル ギンザ コンセプト ストア (2F) C. レザーソールで横顔はフラット。装飾が削ぎ落とされオーソドックスだが、アッパーソールの縫い目に波打つギャザーが足元に情緒を漂わせる。ローファー〈ヒール1.5cm〉¥126,500 / サンローラン(B1-2F) D. 豹の動きを連想させる曲線が美しい「バンテール ドゥカルティエ」は1983年に登場しジュエリーウォッチという概念を世に打ち出したエポック。なかでも文字盤が最も小さなものはイエローゴールドが優雅に輝きながら、慎ましく手元に馴染む。ウォッチ〈クォーツムーブメント、25×19mm〉¥3,181,200 / カルティエ(2F)



D Cartier

モダンラグジュアリーを再定義する4つの視点

たったひとりの言葉が共感を生み、それが瞬間に分野を越えてイノベーションの萌芽となることがある。大勢の意思をリードするその小さな視点は、はじめは常に「私は」という一人称だったのではないか。“個”としての一貫した洞察のまなざしと俯瞰的な視野を行き来して、各分野で提案を続けてきた4人の識者の語り、彼らのGINZA SIXに根ざしたものの選び手がかりに、次時代のラグジュアリーを問う。

Where Simplicity Meets Functionality

マルチな機能や装飾に固執しない、時を紡ぐシンプルシテイ

A. 「Leica」の赤いロゴマークを配置せずマットな黒一色のM11-P。単焦点レンズ“ライカズミルックスM f1.4/35mm”は1961年の誕生以降、仕様や外観、光学設計をほぼ変えずに35年以上製造されたロングセラーの復刻版。カメラ高さ8×幅13.9×奥行3.85cm)¥1,474,000・レンズ¥627,000 /ライカ(5F) B. 新潟の燕三条で200年以上続く鉦起銅器の工房「玉川堂」。この湯沸は料理研究家の有元葉子が監修したシリーズのひとつ。湯沸(1.4L、高さ22×幅19×奥行15.5cm)¥132,000 /玉川堂(4F) C. 光の条件や見る角度で濃淡を変化させるペロア。フランスの職人が手づくりで制作し、その丁寧なもづくりが快適な付け心地を叶える機能美と

気品を両立させる。カチューシャ 0.6cm幅 ¥15,400・1cm幅 ¥17,600・2.5cm幅 ¥20,900・3cm幅 ¥44,000 /アレクサンドル ドゥ バリ(3F) D. 吸湿性と速乾性に優れたオーガニックのヨーロッパリネンを100%使用したパジャマ。ゆとりのあるAラインのシルエットが体を包み込む。シャツ¥28,600・パンツ¥30,800 ※5/10-5/21の期間限定で展開予定 /マーガレット・ハウエル(4F) E. “時間の魔術師”と称されるエイジングケアの効果は、クリーム状のテクスチャーが心地いい“プライムリニューパック”で実感。シグネチャー成分のトリプルDNAやRNAが働きかけて、深く潤う肌に。パック ¥46,200 /ラ・メゾン・ヴァルモン(B1F)



A Leica



B GYOKUSENDO



C ALEXANDRE DE PARIS



D MARGARET HOWELL



E La Maison VALMONT



A EATALY



B IMADEYA GINZA



C Bicerin

Championing Food Culture

好奇心をそそる味との出会いから、
食文化の担い手としての自覚へ

A. 左は5種のボタニカルを使用したオーガニックジン。フレッシュなレモンピールとセージで際立つジュニパーベリーの香りが鼻孔に飛び込む。右は天然石で挽いたMULINO MARINOの軟質小麦粉00番。無農薬、無添加で、香りの豊かさは随一。ジン750ml ¥6,180・小麦粉1kg ¥1,540 / イーターリー (6F) B. 左はセラーで温度管理と定点観測を行い、日本酒を熟成した“IMADEYA AGING”。ワインと同様に熟成して価値を創造するチャレンジ。右はニガヨモギやフェネル、ミントを中心に複数のボタニカルからなるイタリアの伝統酒アマーロ。風味は爽快で食後に最適。イマデヤエイジング 松の司 純大吟 ¥3,850・スカーレット メンタ・アマーロ ¥4,510・カスクマリッジ ¥4,730 / いまでや銀座(B2F) C. 創業260年以上の老舗「Bicerin」が本店を構えるトリノは欧州におけるチョコレート発祥の地。最高級ヘーゼルナッツペーストを練り込んだ“ジャンドゥイヤ”は口どけなめらか。チョコレート10粒入り ¥4,752 / ビチュリン(B2F) D. てんぶらコースのしめに出るかき揚げをほぐし、ご飯とあわせた天ばらを海苔巻きに。車海老や帆立、そら豆の天ばらの香りが重なる。能楽堂や歌舞伎座のお弁当にも。銀座店限定、前日までの予約制。ばら巻き ¥4,300 / てんぶら山の上 Ginza(13F)



D TEMPURA YAMANOUÉ GINZA



A A.P.C. GOLF



B ARC'TERYX



C alexanderwang



D BRIEFING GOLF



E G/FORE

Down-to-Earth Athleisure

日常と地続きの装いと感性で開拓するアスレジャー

A. 落ち着いたトーンでありながら、袖や裾、前立てのカラーを切り替えたニットカーディガン。伸縮性に優れ、ルーズなシルエットで動きを制限せず、2つのポケットが実用的。カーディガン¥63,800 /アー・ペー・セー ゴルフ(5F) B. ハイキングや旅先はもちろん、ゴルフシーンではボールやティーなどの小物を入れるサブバッグとして活躍。防水性を備え、通気性のいいバックパネル付き。バッグ<175g、高さ16.9×幅34.3×奥行14.9cm> ¥17,600 /アークテリクス(5F) C. ディーアブルーのデニムバケットハットにエンボス加工でロゴを配置。ゴルフブランドで全身を固めず小物でメゾンやストリートの要素をミックスすると、グローバル

シーンにも通じる現代ゴルフの粋な着こなしに。ハット¥47,300 /アレキサンダーワン(3F) D. 細かなボーダー柄に爽やかな気品があるポロシャツ。襟にステッチをあしらひスポーティな印象とトラッドのバランスを巧みに両立。吸水速乾性が高い素材は肌離れがよく、ラグラン袖のパターンでスイングの動きにも追従する。ポロシャツ¥22,000 /ブリーフィング ゴルフ(5F) E. ホールド力のあるグリップがベストなスイングを実現。使うほどに手に馴染むしなやかなラムレザーの艶が上品で、カラーバリエーションが揃うため、装いによって色を変えれば新鮮な気持ちでプレーできる。グローブ ¥4,180 /ジューフォア(5F)

ここからは、本企画においてセレクトターを務めた4人の識者に一挙にインタビュー。どのような思考を経て、GINZA SIXから未来のラグジュアリーを発掘したのだろう。



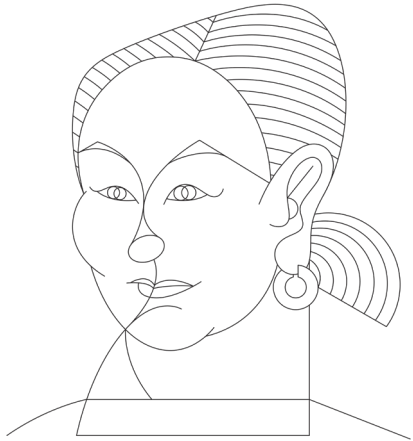
同居人を選ぶように見極める、
メゾンのオーソドックス

「例えば話ですが、ラグジュアリーブランドでのもの選びは、同居人選びみたいところがある。今だけの関係じゃないぞ、と自分に問いかけて、これからのことに思いを馳せます」
スタイリストの山本康一郎さんは40年という長いキャリアで、雑誌や広告、文化人などのスタイリングを通し、ものと対峙し続け、時代の空気を体現するキャラクターを提示してきた。
メゾンとの向き合い方について話が及んだ際に出た“同居人”という生活の匂いのする言葉は、普段着に対するリアリティと、フラットな視点に裏付けられている。ひとつ屋根の下、寝食をともにし、酸いも甘いも経験するなら、何を身につけていたいのか。「ラグジュアリーはランウェイの演出、モデルのキャスティングの妙、店の内装やショッパー、手元に届くときのなにげない包装に至るまで手を抜かない。冗談も効いている。エンターテインメントですよ。でも、先入観を持たずにものを見ると、実はオーソドックスが揃っている。普通で、なによりも良いものが揃うのも百貨店。構えずに“はしご”をしたらいいと思います」

そして、山本さんが選んだのは、性別の垣根を超えて身に纏えるハンサムな色気が漂うもの。「THE ROW」は2024年春のコレクションで、ルックブックを男女で分けず、各自が自由に選び取るのがモダンなショッピングの在り方だと提案した。ファッションが目指すのは、分断ではなく合流なのだろう。「クローゼットのなかで、いい位置ってあるでしょ。窓辺や棚とか、そういうところに置いて、眺めたり、磨いたり。毎日ガシガシ使ったとしても、それなりにいい傷が入る。ヨレたり、馴染んできたときにも風情がある。直しなどのケアも手厚いでしょ。そういう抜かりのなさ、ラグジュアリーらしさだと信じたいです」

Koichiro Yamamoto

山本康一郎／スタイリスト。1961年に京都で生まれ、東京で育つ。雑誌や広告でクリエイティブディレクションを手がけ、「スタイリスト私物」という名義でブランドやメーカーと「いま、自分が欲しい」アイテムを展開する。



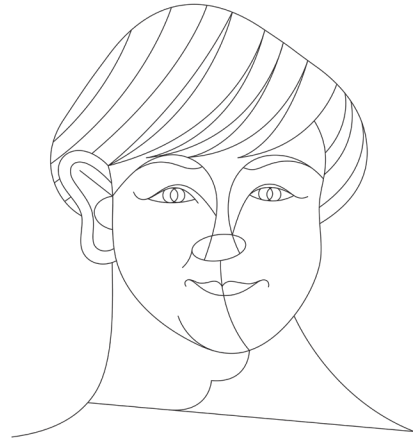
利他の視点からも吟味して
歳月を重ねてもなお、しっくりくるもの

買い物は、自らの価値観をシフトチェンジする契機となる。だから、あなどれない。性別、肩書き、周囲のイメージによって選択肢を狭めてしまうのではなく、変化のきっかけにできるか。
偶然にも、GINZA SIXでそんな一歩を踏み出す買い物をしたと語ってくれたのが、スタイリストの椎名直子さんである。「私はこれを買うに値する人間なのだろうか？ と、自ら制限を作っていましたが、そろそろ挑戦したいことに素直になって、少しずつ枠を外していきたいと思った時期だったでしょう」
手に入れたのは「Leica」のデジタルカメラM11-Pと単焦点レンズ。ドレスやジュエリーではなく、大切な日々を記録する道具だった。追い求めたのは究極のシンプル。自分で絞りを焦点を合わせてシャッターを切る。一瞬を残す。このカメラに凝縮されているように、椎名さんが選ぶものに通底するのは、簡潔な機能と、長い歳月のなかで、狭さを地道に深めてきた作り手への敬意。家で過ごす時間に寄り添うものにもこだわった。「『玉川堂』の湯沸は、一枚の銅の板を叩いて立体としていきます。そうして生まれる表情は、まさに時の痕跡。それが経年変化によってさらに深みを増していくそうです」

また、椎名さんの「しっくりくる」という感覚のポイントになるのが利他的な視点である。自己を満たすだけでなく、社会が変化へ向かう一助となれば、買い物はよりいっそう気持ちがいい。「眠りとは、再生の時間。今回選んだ『MARGARET HOWELL』のナイトウェアはオーガニックのリネン製。ものづくりを続けていくために環境への計らいがあるものを、なるべく取り入れたい。微力なひとりの人間として、諦めるのではなく、これからの未来のためにできることをこつこつと続けていきたいです」

Naoko Shiina

椎名直子／スタイリスト。長野県生まれ。広告や雑誌、ブランドのルックブック、俳優のスタイリングを手がける。自らの衣食住においても日々シンプルな在り方を探求。ライフスタイル雑貨への造詣も深い。

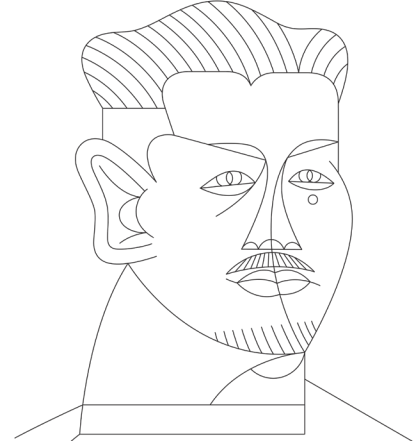


土の匂いのする食文化と
料理人の哲学を伝えていく意思

飲食店は、料理を出すだけではなく思想を届けるメディアだ。ノンフィクションの手法で生産者や料理人の思想を伝えてきた文筆家の井川直子さんは、常に、お皿の向こう側にある作り手の考え、土の匂い、産地と街と店のつながりに興味を抱いてきた。「人は、いつの時代も、生きるために食べる。ですから、食は、自分たちが地球に暮らす当事者であると感じるきっかけになります。いい味というのは想像力を誘い出すでしょう。この味はいついどこから来るのだろうと好奇心を刺激され、知る過程で、自分が共感できる背景のあるものを選ぶといいのではないのでしょうか」
井川さんにとって銀座という街は、料理人がしのぎを削る特別な場所。なかでもGINZA SIXは日本を伝え、海外のものを知ることができるグローバルな結節点だ。手ざわりのあるローカルが根付きながらも、なおかつ異国の風土に通じる扉が開かれている。
たとえば、スローフードの思想をもつ「EATALY」は、大量生産や大量消費ではない郷土の味をもたらす食材を揃え、イタリアの食文化を届け続けている。一方で「いまでや銀座」は日本の酒を豊富に扱う視座のあるセレクトショップ。日本酒の醸成文化を提案する“イマデヤエイジング”は時間の経過が生む複雑味を商品化するだけでなく、日本酒の価値創造というミッションを担う。
未来のラグジュアリーを考えるうえで、井川さんがこうしてメッセージをもつ誠実な店をピックアップした理由には、食文化は一度失ってしまうと取り返しがつかないという危機意識もあった。「『てんぶら山の上 Ginza』は今でこそ伝統ですが、当時は斬新。江戸前の魚介に野菜を加えて新しい流派が生まれました。素材を開拓する姿勢や、食材の扱いに表れる哲学が大切です。私たちは美味に満たされながら、その継承に参加していると思うのです」

Naoko Ikawa

井川直子／文筆業。秋田県生まれ。食と酒にまつわるノンフィクションを多数手がける。2021年『シェフたちのコロナ禍 道なき道をゆく三十四人の記録』にて、第6回「食生活ジャーナリスト大賞 ジャーナリズム部門」を受賞。



アスレジャーの装いに見出す
次世代が担うインクルージョン

ゴルフは入り口が狭いスポーツだったが、コロナ禍にプレイヤーが増えてルールの緩和が加速した。2021年に設立されたプロゴルフツアー「LIV Golf」は、おおらかなドレスコードと選手が競技を続けやすい賞金システムを構築。また、国内外の若い世代のセレブリティがラフな格好でゴルフを楽しむ姿をSNSで発信するなど、プロアマを問わず業界に変革が起きつつある。
笹川陽介さんはグローバルなメディアであるハイビーストが運営する『HYPEGOLF Japan』発足の立役者であり、海外で人気を博すブランド「ANTI COUNTRY CLUB」を運営するなど、ゴルフカルチャーの世界的な動向に詳しい。「ゴルフは経験や年齢の差を越えて楽しめるスポーツです。ボーダーレスなあり方がコミュニティを育むことにもつながる。だから、ザ・ゴルフウェアみたいなものを制服のように着ることに違和感がありました。とはいえ、ただ装いの幅を広げるだけでなく、そのミックス感覚が業界全体の風通しをよくして、次世代のプレイヤーがクラブを手取るきっかけになったらと思っています」
笹川さんは「ARC'TERYX」といったアウトドアブランドや「alexanderwang」といったインポート、スケートカルチャーに根ざした服も取り入れる。自分なりのスタイルの探求を経由したうえで、ノウハウを積み重ねてきたゴルフウェアブランドの圧倒的な機能性が、プレーを向上させることも実感できたという。「東京にはゴルフショップが少ないし、それぞれの立地が離れています。海外の方はなおさら回りづらいですよ。一方でGINZA SIXは同じフロアで多様な特徴のブランドが見られる。アスレジャーの装いが今どうなっているのか、全体像も得られて、自分のスタイルにたどり着くヒントも多いのではないですか」

Yosuke Sasagawa

笹川陽介／スタイリングを手がけるほか、2021年に『HYPEGOLF Japan』の編集長に。2020年に「ANTI COUNTRY CLUB」を立ち上げ、東京・千駄ヶ谷のゴルフショップ「the Divot STORE」では買い付けとディレクションも行う。

Study Up on GINZA SIX!

GINZA SIXでお買い物をスタディする！

House of Dior Ginza^(B1F-4F)

ハウス オブ ディオール ギンザ

Key insight 01

卓越した職人技による究極の着心地を知る



日本で唯一のオーダーサービス

GINZA SIXで数々のブランドを手に入れている方でも、メゾンのオーダースーツを仕立てたことがある人はどれほどいるだろうか？もし未経験なら、ぜひ「DIOR」の旗艦店「House of Dior Ginza」にて日本で唯一常設で提供されているテイラリングのセミオーダーサービス「メイドトゥメジャー」に注目して欲しい。同サービスは、B1Fのメンズフロアにあるプライベートスペースで、予約制で行われる。通常は売り場となっている場所だが、アポイントが入ると扉が閉じられ、最近ではドアが開いていることが稀なほど人気のサービスとなっている。

オーダーはまず、テイラリングのスペシャリストによる綿密な採寸やアドバイスを受けながら、アイテムの基本となるボディ選びからスタート。用意されたデザインは、スーツ17型、ジャケット&ブレザー22型、パンツ10型、コート3型、ジレ2型、シャツ21型。クリエイティブディレクターのキム・ジョーンズがデザイ

ンに宿した、現代的なスタイルとエレガンスを十二分に感じられるよう、あえてフルオーダーではないのが特徴だ。スーツ、ジャケット、コートの生地を選択肢は、ウールやシルク、カシミアなどの上質素材に加え、ストライプやグレンチェックといった様々なモチーフを加えた約300種から。シャツ生地は約90種を用意し、メゾンのアイコンやイニシャル刺繍のカスタムで、パーソナライゼーションも叶う。

特別な空間で専門スタッフによる接客を経て誂えたテイラードアイテムは、熟練した職人の手によって仕立てられ、スーツ、シャツともに約10~12週間後に手元に届く。袖を通せば「DIOR」のサヴォアフェール(仏語で「匠の技術」)による美しい縫製とシルエット、完璧なフィッティングに満足するはず。海外に足を運ぶことが多いエグゼクティブや経験値を高めた次世代のVIPにこそ、ビジネスのパフォーマンスを上げる究極の着心地を味わってほしい。

B1FにあるVIPルームは、予約が入ると向かって左の扉が開き、「メイドトゥメジャー」のためのパーソナルな空間へと変化。ラックには基本となるモデルのサンプルが置かれ、試着をしながらオーダーができる。最初の採寸からサイズが変わっても、寸法直しを実施しているのもうれしい。スーツ ¥910,000~、シャツ ¥140,000~

FRANCK MULLER GENEVE^(2F)

フランク ミュラー ジェネーブ

Key insight 02

豊かな時を刻むアイデアを暮らしのなかに取り入れる

日本のものづくりの精巧さや高いクオリティにフランク・ミュラー本人が惚れ込み、ラグは京都の丹後地方、テーブルやソファは徳島県で製作。FRANCK MULLER FUTURE FORMのショールームがあるのは、GINZA SIXのみ。ラグ ¥330,000~/1㎡、テーブル ¥1,870,000~



時計に留まらない時の楽しみ方

「FRANCK MULLER」といえば、それまで誰もなし得なかった複雑機構を腕時計に搭載する技術力と、遊び心を感じさせる時間の表示方法などで、“時を愉しむ”ことを、芸術性の高いデザインで示してきたウォッチブランドだ。都内最大級のGINZA SIXブティックには時計愛好家も唸る逸品が並び、店舗奥にある格子扉の先には2つのVIPルームが存在する。各部屋は商談の場として使われているが、実は「FRANCK MULLER」のホームコレクション「FRANCK MULLER FUTURE FORM」の家具や織通(ラグ)などをオーダーできるショールームにもなっている。

ブランドアイコンである独自のインデックス書体「ビザン数字」や、樽型の「トノウ型」がデザインに組み込まれた家具からは、暮らしに流れる時も豊かに刻みたいという哲学の真髓を、深い角度から感じることができる。

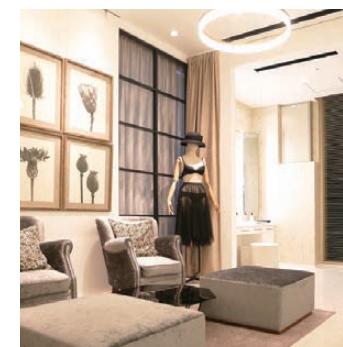


WACOAL MAISON^(4F)

ワコールメゾン

Key insight 03

身体だけでなく気分にもフィットした一着に出会う



くつろぎの空間で心躍る試着体験を

ランジェリーを選ぶにあたって、時間を忘れてじっくりと吟味できる国内随一のショップは間違いなく「WACOAL MAISON」だろう。ワコールの上位ブランド「Yue」と「Salute」に加え、メンズ商品とインポートアイテムも取り扱い、邸宅をイメージした店内には、バスルームを模したフィッティングルームや、男性が過ごせるライブラリーのようなスペースも備えられ、自宅にくつろぐようにランジェリーを選べるのが魅力だ。

ここでは予約制のカウンセリングや、全身18箇所のサイズをセルフで測定できる3Dスキャンなどを導入。理想のショッピングを叶える頼もしいサービスが充実しているが、さらにワンランク上の試着体験ができるのが、店内奥にあるVIPルームだ。機械の数値だけでは判断しにくいランジェリー選びを、専門知識を持ったアドバイザーがサポート。プライベートな空間で、好みのデザインと着用感のアイテムを提案してくれるので、心から満足できる一着に出会える。



カーテンの先にはパウダールームがあり、昼間は窓から差し込む自然光の中で試着した姿を鏡に写して撮影。様々な角度からも吟味することが可能。上顧客に限らず、プライベートな買い物を他人に見られたくない人や、パートナーや友人と相談しながら選びたいという人には、VIPルームを積極的に開放している。

Shop News

01. Baby DIOR ベビー ディオール NEWLY OPENED | 4F



メゾンの旗艦店「ハウス オブ ディオール ギンザ」に隣接するGINZA SIXに、ベビー ディオール ブティックがオープン。...

02. GANNI ガニー POP UP | 3F

5月7日(火)まで
デンマーク・コペンハーゲンで誕生し、日本でも人気急上昇中のGANNIが、GINZA SIXに初登場。...



03. ROAV GALAXY ローヴギャラクシー POP UP | 4F

6月30日(日)まで
「フォルディングアイウェア」として世界で注目される、アメリカ・ロサンゼルス発のアイウェアブランド。...



04. h.u.g-flower ハグフラワー POP UP | B2F

4月28日(日)まで
小麦粉を一切使わない、グルテンフリーのチーズケーキ専門店。有機農法でつくられたバニラビーンズを使用し、...



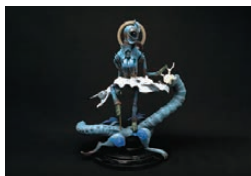
05. 京玄米茶 上ル入ル キョウゲンマイチャ アガルイル POP UP | B2F

5月12日(日)まで
京都・宇治田原製茶場から誕生した玄米茶専門ブランド。「玄米茶の原点」をテーマに、主流である炒り米ではなく、...



06. inori 祈りのカタチ展 Artglorieux GALLERY OF TOKYO | 5F

4月24日(水)まで
普遍的な「祈り」をテーマに、日本画家の服部しほりと高資婷、立体造形作家の上根拓馬、美術教諭で作家の九千房政光といったアーティスト4名が、...



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。...

- 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 → →



Instagram

チェックすれば、最新の情報がわかる

約220店舗以上が集まるGINZA SIX。公式Instagramではそれぞれの店で開催されるイベントやパーティー、...

Follow us!

@ginzasix_official → →



GINZA SIX CARD

いつものGINZAのその先へ

GINZA SIXカード新規会員募集中

クレジット払いでGINZA SIXポイントとQIRAポイントのふたつのポイントが貯まる

駐車場無料サービス
GINZA SIXプレステージカード
2時間無料(1日1回)
GINZA SIXカード*
1時間無料(年10回)
※サービスTICKETをGINZA SIX アプリへ配信します(入会初年度は入会翌月上旬に配信)

銀座エリアでの体験が変わる特典・ご優待



GINZA SIXプレステージカード
年会費55,000円(税込)



GINZA SIXカード
年会費2,200円(税込)



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 → →



Editor's Letter

2023年の初夏、写真家のマリオ・ソレンティに俳優の佐藤健さんを撮影いただいたGINZASIXとは別のプロジェクトの展示のため、十数年ぶりに香港を訪れました。

加えて昨年は、台湾やソウル、ベトナムなど他のアジアも集中して再訪する機会があったなかで、かつてはイギリスの植民地でもあったこともありクラスが存在して長い香港に関しては、その喧騒の先でVIPを肯定する文化や場所が受け継がれ、...

一方でコロナ禍に誕生した美術館「M+」のスケールや、その最上階に位置するパトリオンや限られたメンバーのためのエクスクルーシブなラウンジ、それぞれモダンラグジュアリーなコミュニティにも圧倒され、政治情勢と折り合いを付けながらアートを通した香港という都市の存在感をまだまだグローバルに確固たるものにしようという逞しさに、ある種の敗北感を味わったのも事実です。

そうして香港にどうも宿題を残してきた気分でした矢先、やはり昨年にGINZA SIXが提携し、双方のVIPが互いにサービスを共有できるアジアの商業施設のひとつ「LANDMARK HONG KONG」が、かつての会員制フロアをアートともコミットしつつ、より軽やかなコンセプトで十数年ぶりにリニューアルしたことを知りました。...

結果、今回の一冊でGINZA SIX magazineが取材やインタビューを通して学びを求めた国内外の「先生」たちから、テーマに寄り添っていただいたGINZA SIXのブランドまで、オリジナルなラインナップを叶えることができました。なかでも、国際的なアートアドバイザーファーム「Art Intelligence Global」の共同設立者として香港とニューヨークの2拠点でビジネスを展開する寺瀬由紀さんが言い得た「外を知らなければ、日本の良さも強みもわからない。作家もコレクターも、海外に出て自分の目で作品を感じる事が大事で、そこに近道はない」という言葉は、アートの世界に限らず、日本における多くの分野や構造、クリエイティブファームやインディビジュアルが自覚すべきタスクでもあると感じてやみません。

そういう意味で今号では、ベテランのプロフェッショナルはもちろん、いわゆる贅沢を当たり前としない、けれどもアーティストの友人がいてギャラリーのカルチャーなどには構えずとも馴染んできたジェネレーションやチームに、あらためてアートとラグジュアリーに立ち向かってもらい、つまりは新たな世界を意図して覗いてもらいながら、彼らとしての言葉やビジュアルにしてもらおうことに努めました。...

なお、表紙に掲げた「Insights into Leading-Edge Art and Modern Luxury」の「Insight」には、「洞察」というニュアンスがあります。アートとラグジュアリーを、海外と日本を、自分とその役割を、もっと見通すことができる豊かな眼を。最短距離ではない経験を真剣に欲しながら、皆様とも互いに、極めていくことができたらと願っています。

GINZA SIX magazine 編集長 岡田有加

Team

Publisher: GINZA SIX RETAIL MANAGEMENT CO., LTD.

Editor in Chief: Yuka Okada (81)

Art Director: Shogo Kosakai (Siun)

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

Cover Photo: Lai Yat Nam

Edit & Text: Kenichiro Tatewaki (p.34-41) Yoshikatsu Yamato (p.42-51)

Edit: Shunta Ishigami (p.2-7 / MOTE) Yuka Okada (p.8-33, p.52-53 / 81)

Text: Jun Asami (p.28-29) Sogo Hiraiwa (p.8-23) Shunta Ishigami (p.2-3, p.7 / MOTE) Miyako Kai (p.32-33) Ayumi Kinoshita (p.52-54 / 81) Shiho Nakamura (p.4-5) Yuka Okada (p.24, p.30-31 / 81) Yoshinao Yamada (p.26-27) Yuji Yamashita (p.6) Yurico Yoshino (p.25)

Photos: Makoto Ito (p.2-5) Mai Kise (p.30-31) Erina Takahashi (p.34-41 items) Hiroyuki Takenouchi (p.26-29) Jason To (p.8-15, p.17 Hauser & Wirth, p.18-24, p.32) Mitsuo Okamoto (p.42-49) Lai Yat Nam (p.8, p.10 portrait, p.33)

Styling & Selection: Naoko Ikawa (p.46-47) Yosuke Sasagawa (p.48-49) Naoko Shiina (p.44-45) Koichiro Yamamoto (p.42-43)

Collage Art: Yusuke Oishi (p.34-39)

Illustrations: Akina Haga (p.50-51)

Content Coordination (Hong Kong): Miyako Kai Yusuke Ohtsuka (Compass Communications)

Photographer Coordination (Hong Kong): Topaz Leung (StudioTM) Sabrina Pang (StudioTM)

Photographer Assistant (Hong Kong): Fish Lo

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

Photo credits: Picture alliance / Getty Images (p.34) Gie Knaeps / Hulton Archive / Getty Images (p.35) Murat Taner / The Image Bank / Getty Images (p.36)

English copy by RendezVous Co., Ltd.

Printed by Taiyo Printing Co., Ltd.

Overall editing direction by 81 Inc.

※掲載商品の価格はすべて税込になります。また、掲載情報は2024年4月5日時点のものとなります。



ACQUA DI PARMA



ブルー メディテラネオ マンダリーノ ミレジマート オーデパルフラム

2024年5月2日(木) GINZA SIX旗艦店限定発売

※数量限定品

アクア ディ パルマ / GINZA SIX B1F