

marie claire

marieclairejapon.com

30th May, 2024
No.185

Bright
Future

未来へつながる今



本サービスを利用した営利目的の活動行為、
あるいは本サービスを通じて入手した情報を
複製、販売、出版その他
私的利用の範囲を超えて使用する行為の
一切を禁止します。

Contents

- 5 Welcome to marie claire /
- 6 Cover Story: Anne /
- 8 marie claire green /
- 12 Beauty: CLEAN BEAUTY /
- 14 ROLEX /
- 15 VEJA /
- 17 TIFFANY & CO. /
- 19 Chopard /
- 20 CHANEL MÉTIERS D'ART /
- 24 Feel Natural JENO /
- 28 VACHERON CONSTANTIN /
- 30 Travel: KAI AKIU /
- 31 News, shop list

cover

photo: Masayuki Ichinose (eight peace)
 styling: Chiaki Furuta
 hair & make-up: Akemi Nakano
 earring, bracelet, ring: Cartier
 tops & pants: The Row

marie claire

2024年5月30日発行 第13巻 第5号(通巻185号)

発行人 Publisher:
 安部順一 Junichi Abe

編集長 Editor in Chief:
 田居克人 Katsuto Tai

デジタル編集長 Editor in Chief Digital:
 宮智 泉 Izumi Miyachi

アートディレクター Art Director:
 木村裕治 Yuji Kimura

ビジネススペシャリスト Business Specialist:
 斉賀明宏 Akihiro Saiga

副編集長 Deputy editor:
 大林理子 Riko Obayashi

編集部 Editorial Team:
 高波麻奈美 Manami Takanami
 マルチンパヤル ホストヴェツェグ
 Malchinbayar Khostsetseg
 岩崎芽衣 Mei Iwasaki

パリ特派員 Paris Correspondent:
 須山佳子 Keiko Suyama

デザイン Design:
 木村裕治 Yuji Kimura
 佐藤 幹 Miki Sato

発行 Publication:
 読売新聞東京本社
 〒100-8055 東京都千代田区大手町1-7-1
 tel: 03-3216-8815
 THE YOMIURI SHIMBUN

印刷 Printing:
 共同印刷
 KYODO PRINTING CO.,LTD.

MARIE CLAIRE INTERNATIONAL

Executive director:
 Jean de Boisdeffre

Deputy director:
 Félix Droissart

Deputy director (marketing and special operations):
 Nicia Rodwell

International editorial director:
 Séverine Harzo

International fashion and beauty chief editor:
 Sylvie Halic

International commercial director:
 Elodie Bretaudeau Fontailles

International deputy commercial director:
 Elisabeth Barbier

Syndication director:
 Thierry Lamarre

©MARIE CLAIRE ALBUM 2024
 ©THE YOMIURI SHIMBUN 2024
 本誌掲載の記事・写真・イラストの無断転載を禁じます。
 ※本誌に掲載されている商品の価格は
 特記されている場合をのぞき、すべて税込みです。



Welcome to marie claire vol.185

フレグランスの売上げが伸びています。コロナ禍のため大きなダメージを受けた日本の化粧品業界は、消費者の外出機会増加により回復に向かっています。その中で顕著なのがフレグランスの伸びです。

欧米に比べると、日本でのフレグランス市場のシェアはまだ低いです。コロナ禍以降は、自宅で過ごす時間も増えたこともあり、ホームフレグランスの需要も高まっています。

また日本では清潔感のあるフレッシュな香りが好まれていましたが、最近では洗練された大人っぽい香りの市場も生まれ、個性的なフレグランスを求める人もあらわれています。

また男性も普通に香水をつけるようになったことも大きく影響しています。

世界の香水市場規模は2023年には480億5000万ドルと評価され、2032年までに775億2000万ドルに成長すると予測されています(『FORTUNE BUSINESS INSIGHTS 2024年5月4日』)。

弊誌4月18日発行号でも紹介したのですが、ゴールデンウィークの5月1日から6日まで、大阪の阪急うめだ本店の9階にある祝祭広場で「HANKYU BEAUTY FRAGRANCE FESTIVAL 2024」と題したイベントが開催されました。参加したフレグランスブランドは「ジバンシイ」、「ブルガリ」、「トム フォード ビューティ」、「ノンフィクション」、「ケンゾー パルフラム」、「アーレス」、「ジョー マローン ロンドン」、「オドール ヨウジヤマモト」、「アールボウ」、「ラニューイ パルフアン」、「クリスチャン ルブタン」、「クロエ アトリエ デフルール」、「ゲラン」、「ドットール・ヴラニエス」、「ロエペ パルフラム」、「ティファニー」、「サンタ・マリア・ノヴェッラ」、「ディプティック」の18ブランド。各ブランドが祝祭広場にブースを設け、来場する人たちにテイスティングや販売をしました。

このイベントの初日には、祝祭広場に設けられた特設ステージで、さまざまな角度からフレグランスの魅力を掘り下げようと、私がホストを務め、ゲストを招いてイベント紹介とフレグランスにまつわるトークイベントも開催されました。

ゲストは昨年、ご自身のフレグランス ブランド「La Nuit parfum」を立ち上げた海老原光宏さんとフレグランスに詳しいビューティ・ジャーナリストの木津由美子さん。当日、木津さんは「セルジュ・ルタンス」の「マタンルタンス ダブルブルーキペティエユ」、海老原さんは勿論自社の「ラフマニノフ ピアノ協奏曲第3番」、筆者は「エルメス」のトワレ「H24」を纏っていました。

特に印象に残ったお話を紹介します。フレグランスの需要が伸びたのは特にコロナ禍の時期と重なりと言います。家で過ごす時間が増えたので、自分の好きな香りで部屋を満たしたい人や、リラックスするために良い香りをつけたい人が増えたのです。また自分自身の香りを持ちたいという人も増え、フレグランス業界ではニッチといえるジャンルの小さなフレグランス企業も注目を浴びることになったとか。

ゲストの木津さんは昨年コロナに感染し、その後嗅覚が非常に弱くなっていることに気が付きました。そのことを友人のパリの調香師フランシス・クルジャン(「メゾン フランシス クルジャン」創業者で2021年から「ディオール」のパフューム クリエイション ディレクター)に伝えました。すると彼は嗅覚回復キットを作り、送ってきたのです。木津さんは1週間近く嗅覚があまり働かなかったのですが、そのキットを使用したところ、回復し香水の香りがわかるようになったといいます(人によるのですべての人に効果があるわけではない)。クルジャンは「香料が脳を刺激してニューロンコネクションを再構築する」という理論のもとに、自分でそのプロセスを考え、キットを作ったそうです。キットと言っても5種の香料とムエット(試香紙)のみで、いかに香りが脳と直結し、刺激を与えるかの証明でもあると思います。

「La Nuit parfum」の海老原さんはピアノを弾かれます。自分が弾いた曲を調香師に聞かせ、二人でいろいろディスカッションをしながら、香りを決めていくそうです。

フレグランスの用語は音楽用語と共通することが多いのですが(香りに使われるトップノート、ミドルノート、ラストノートのノートは音符の意味)、香りも音楽も形のないもの。目に見えないものなのです。

世界的に著名な音楽とコラボレーションしたパリの小規模フレグランス ブランド「Art Meets Art」を立ち上げたタンギー・ル・ボーさんは「フレグランスと音楽」、その必然的な出会いについて次のように語っています。「音楽も香りもそれぞれ身に纏った瞬間からエネルギーや自信を与えてくれます。気分に合わせて聴く音楽を選ぶように、フレグランスもプレイリストのような感覚で選んでみるのもいいのではないかと思います。音楽はとてもエモーショナルな世界です。アーティストは音楽を通して感情を表現し伝えます。それは香りも同じなのです。フレグランスの香りは、つける人の記憶や感情を呼び起こすのです。音楽とフレグランスというエモーショナルな二つの要素が出会ったら、素晴らしい価値を提供できるのではないのでしょうか。」(『marieclairejapon.com』)

パリでは、自分の香りを持たない女性は一人前の女性ではないとさえ言われます。まだご自分の香りを見つけてないのでしたら、そろそろ見つかるころかもしれません。

2024年5月30日

Katsuto Tai
 田居克人

Katsuto Tai, marie claire 編集長



トークショーに参加した木津由美子さん、海老原光宏さん、筆者、MCのいからしみさん(左から)



会場には18ブランドが出店



フランシス・クルジャンが木津さんに送ったキット



Anne

年齢や経験を重ねた 今だからできた役 新境地に挑んだ杏の思い

Cover Story

photo: Masayuki Ichinose (eight peace) / P6
styling: Chiaki Furuta
hair & make-up: Akemi Nakano
interview & text: Aika Kawada

演技力に磨きがかかり、女優としての存在感が年々増している杏。知性を感じさせる佇まい、爽やかでチャーミングな人柄に、好感度は高まるばかりだ。昨年は『翔んで埼玉～琵琶湖より愛をこめて～』や『キングダム 運命の炎』など、エンターテインメント性の高い楽しい映画作品が続いたが、待望の主演作『かくしごと』は、がらりと雰囲気が変わったヒューマンミステリー。役づくりから撮影秘話、見どころまで大いに語ってくれた。

映画『かくしごと』は、杏が演じる主人公、千紗子の家族構成や過去についてあまり語られない。しかし、彼女の振る舞いや地元の人との会話から、徐々に杏と同世代だと把握できる。「20代だったらもっと想像力を使わないと、到達できない役柄だったと思います。36歳(撮影時)になった今やっと、役にすっと入っていけました。年齢を重ねてから、ニュースを見ると、いろんな環境にいる子どもたちに対する思いに変化があり、その気持ちを作品に反映できるのではと感じました。常に観る側にも「自分だったらどうするか」を問いかけてくる物語です」

実際のところ、自身と千紗子に何か重なる部分はあったのだろうか。「私の座右の銘は『向いている方が前』と『これでいいよりこれがいい』。両方とも、千紗子に当てはまるな。常に自分で決めて行動に移すのは、すごいと思う。で

も、私と全然違うからこそ、辛かっただろうなと寄り添えたのだと思います。頑なさや、手放していいとはいえないけど、ひたむきさや流されないところは私自身も大事にしたいですね」

物語のキーとなるのは、登場人物たちがつく数々の嘘。それがレイヤーとなって重なり、彼らをつかの間の幸せにも取り返しのつかない破滅にも導く。「千紗子が置かれた状況や選んだ道は、いまの日本の法律や価値観では決して許されないこと。でも、時代や場所が違ったり、もっと異なる環境だったりしたら賞賛されたかもしれないと思うんです。もちろん、エゴもあるんですが、立場が悪くなくても、この子を助けたい」という気持ちの方が強かった。本人の主観ですけど、行動には切実な理由があったわけ。地元の人を含め、彼女たちが背負っているものや閉ざされた環境を想



絵本作家の千紗子は、長年絶縁状態だった父の認知症の介護のために田舎に戻る。車で通りかかった山道で、転落事故によって記憶を失った少年、拓未を助けたことから、彼が日常的に家庭で暴力を振るわれていることに気づき、かくまうために自らが母親だと嘘をついて3人暮らしを始めることに。原作は北國浩二の小説『嘘』。

像すると、否定ばかりできないな」と

人の不確かさが描かれていく中、奥田瑛二演じる認知症の父親と千紗子のやりとりが続く。失われた面影、囁み合wanさ、距離感、諦め。リアルな描写は他人事とは思えない人も多いはず。「奥田さんも俳優の娘さんがいらっしゃって、私も父親が俳優なので重なるような部分があって。共演させていただくのは初めてだったんですけど、無理せず一緒にいられたような気がしていました」。そう語る杏に、実生活での家族との距離感について尋ねてみた。「お互いにとってプラスでない場合は、無理をしないほうがいいと思っています。子どもたちには、親は絶対的な存在で常に命令を聞かないといけないとは思ってほしくなくて。親でも間違っていると思ったら教えてほしいし、私以外に話せる大人がいるなら、それもいいと思っています。まだ年齢的に早い内容ですが、そのような感じのことを伝えたりはしていますね」

本作の見どころを聞くと、衝撃的なラストシーンだという。「出演の決め手となったのも、結末の描き方。台本をいただいた後に、原作を読みましたが、映画にはないその後のストーリーも描かれていて。あえて映画で

は、そこで終わらせた監督の決断がすごく素敵だなと思ったんです」

そんな気になる最後のシーンは、どのような心情で撮影をしたのか。演技に秘められた思いを、ネタバレにならない範囲で答えてくれた。「“どんな気持ちになるんだろう。嬉しいとか愛しいとかあったかい気持ちになるのかな”と思いながら撮影に臨みました。でも、実際はその場から逃げ出した感情が、いきなり押し寄せたのを覚えています。拓未を演じる中須翔真くんの演技も、終始淡々としていて。改めて思い返すと、撮影を行った長野県では、決定的なタイミングで雨が降るなど、奇跡的な瞬間がいくつもあって。土地のパワーみたいなものが確かにあるのを感じました」

――

『かくしごと』
劇場公開日: 6月7日
上映時間: 128分
出演: 杏、中須翔真、佐津川愛美、酒向芳、木竜麻生、和田聰宏、丸山智己、河井青葉、安藤政信、奥田瑛二
脚本・監督: 関根光才
原作: 北國浩二『嘘』(PHP 文芸文庫刊)
製作: メ〜テレ ホリプロ ハビネットファントム・スタジオ ポニーキャニオン トーハン ZENA STYLE グラスゴー15
企画・制作: ホリプロ
配給: ハビネットファントム・スタジオ
©2024『かくしごと』製作委員会



(Cover, P6)
イヤリング「トリニティ」[WG×PG×YG]
¥500,500 プレスレット「トリニティ」
[WG×PG×YG] ¥2,983,200 リング「トリニティ」[WG×PG×YG×ダイヤモンド]
¥1,544,400 (すべてカルティエ/カルティエ カスタマー サービスセンター)
ブルーのトップス ¥218,900 中に着たトップス ¥262,900 ハンズ ¥295,900 シューズ ¥218,900 (すべてザ・ロウ/ザ・ロウ・ジャパン)

双子座 Gemini 5月21日～6月21日 ★ 沢山の良さをを感じる時、気分の良い方法をなんでも良いです。今自分が感じたい気分の良さをなんでも良いです。そう感じ始めた時点で気分転換が始まる幸運のサインです。

marie claire green

昨年は、世界の平均気温が観測史上最も暑い年となり、「地球沸騰化」という言葉が世の中を席卷。地球の未来に対する危機感がますます高まる中、ファッションやビューティの分野でも、環境負荷の軽減や生物多様性を重視した取り組みが加速中だ。それぞれのブランドが目指す未来に注目し、意識をより身近なものに!

text: Tomoko Kawakami

Photo: Derek Henderson



LOUIS VUITTON

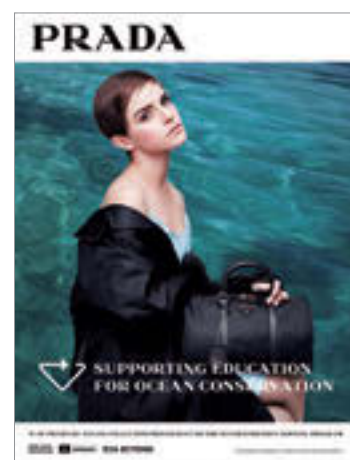
自然保護慈善団体との環境パートナーシップ

再生可能なラグジュアリーブランドを目指し、2023年に自然保護慈善団体「People for Wildlife」と5年間の環境パートナーシップを結んだ「ルイ・ヴィトン」。天然資源の再生を目標に掲げ、生物多様性の減少に対して再生を促し、さらに気候変動に対処するための科学的研究なども支援する。その取り組みが初年度を終え、オーストラリアの生物多様性を回復するために行った対策に関するレビューが発表された。主な環境対策としてベースライン測定基準の作成とモニタリング・システムを構築し、科学的測定機器の配備に注力。さらにターゲットを絞った野生生物の保全や火災などの脅威への取り組みも促進した。そして、広範囲のカメラトラップ(センサーを搭載した設置型カメラ)による調査を通して膨大な画像を収集し、保護区内に生息する野生生物の貴重な情報の蓄積にも成功。その結果、この地域のみで育つ可能性が高いユニークなキノコやヘビという2つの新種も発見した。加えて、熱帯雨林地帯の再生のために数千本の木を育てることができる苗木も現在建設中、経済成長に向けた地域社会のエンパワーメントも積極的にサポートする。



(上) オーストラリア クイーンズランド州にあるヨーク岬半島の40万ヘクタールに及ぶ自然保護地区内で生物多様性の回復を目指す (左中) 熱帯雨林の樹木に生息する鳥類などの科学的研究にも着手 (右中) 遠隔地や困難な地形へのアクセスを可能にする最先端の科学的測定機器も配備 (下) 稀少な哺乳類や爬虫類などに焦点を当てた種の保全も実施

「Prada Re-Nylon」コレクションは、定番デザインからカラフルなバッグまで幅広く揃うのも魅力。バッグ「プラダ」リエディション 1978 (右) [W23×H28×D12] ¥308,000 (右下) [W15×H19×D10] ¥231,000 [ともに予定価格] (ともにプラダ / プラダ クライアントサービス)



イギリス人の女優兼活動家、エマ・ワトソンが今春夏のキャンペーンに登場。環境正義と気候変動対策に熱心に取り組む活動家でもある彼女が海を背景に最新作を纏ったビジュアルに



「ナショナル ジオグラフィック クリエイティブワークス」とのコラボレーションで作成されたショートフィルム (左) サンゴ礁の壊滅的な被害と地域のコミュニティの取り組みを検証 (右) 地中海のエコシステムを取り上げ、問題解決を探りながら、人間の活動が漁業に与える悪影響を伝えた



PRADA

循環性と持続可能性を追求するRe-Nylon

2019年に誕生した「プラダ」のアイコン的な素材、ナイロンを進化させた「Prada Re-Nylon」コレクション。レディスとメンズのアクセサリーとウェアからなるコレクションの主役は品質を損なうことなく何度もリサイクルできる再生ナイロン糸「ECONYL®」だ。それは、漁網など海から集められたプラスチック廃棄物や埋め立てられた廃棄物を再利用、浄化して作られた再生ナイロンで、複雑な工程を経て循環的な方法で生産されている。今春夏には広告キャンペーンにエマ・ワ

トソンとベネディクト・カンバーバッチを起用。積極的に保護に取り組むべき「海」を着想源にしたビジュアルを発表した。さらに第2弾となる「Prada Re-Nylon」コレクションと「ナショナル ジオグラフィック クリエイティブワークス」とのコラボレーションでインスタレーションも展開。「ナショナル ジオグラフィック」の写真家や探検家の主導のもと、世界の海洋保全が直面している根本的な課題を探る3つのエピソードのショートフィルムを制作し、注目を集めた。



「ヴァーヴ・クリコ」のシャンパーニュ造りで廃棄されるブドウを利用して開発されたヴァーガンレザーを使ったバッグやシューズ、シャンパーニュ ボトルホルダー。「ヴァーヴ・クリコ」のブドウは地域の生物多様性と土壌の健全性の回復、炭素隔離に貢献する再生型農法で栽培され、手摘みで収穫されている

STELLA McCARTNEY

廃棄されるブドウが原料のヴァーガンレザー

環境に配慮した理念の持ち主として、さらにファッション業界内外に、クルエルティフリー(動物を犠牲にしない)でサステナブルな選択肢を追求するように働きかけてきた「ステラ マッカートニー」。設立以来、レザーやファーを一度も使用していない同ブランドがシャンパーニュの老舗「ヴァーヴ・クリコ」とコラボレーションし、動物皮革の代わりに廃棄されたブドウを原料としたヴァーガンレザーを共同開発した。わずか18カ月で開発された、この次世代素材を用いた「ステラ

マッカートニー」のアクセサリーは、2024年春夏のランウェイショーで発表。「このコラボレーションは、私のクルエルティフリーのビジョンと「ヴァーヴ・クリコ」の素晴らしい天然素材との完璧な融合であり、廃棄物を利用して動物皮革に代わる質的な代替品を循環的に生み出しました。これは簡単に規模を拡大することができます。本当に(動物皮革との)違いが分かりません」とデザイナーのステラはコメントしている。



(上・左下) ヴァーガンレザーを使用しハンドメイドで編み上げたアイコン的なデザイン「バッグフレイム」 [W16×H23.5×D12] ¥265,100 (右下) ウェッジソールには、ジャパンの廃棄コルクを再利用。「サンダル」エリス [H8] ¥157,300 (すべてステラ マッカートニー / ステラ マッカートニー カスタマーサービス)



獅子座 7月23日~8月22日 本来の自分を知る時、自分の気分が不快であればそれは本来の自分が喜んでる証拠。自分の感覚に意識を向けることが愛。

蟹座 Cancer 6月22日~7月22日 感情を選ぶ時、今がどんな状況でも感情は自分で選べることを思い出します。次の瞬間にどんな感情がいのか? どんな未来がいのか? 自分の世界を創り選択し、望みを手にします。

Sustainable Sneakers

地球にやさしくデザインもGood!
サステナブルな“Itスニーカー”

今や、ファッションをエシカルに楽しむのは当たり前の時代に。
気軽に取り入れるなら、環境に配慮した素材を使った
サステナブルなスニーカーをキャッチ。
ハイメゾンの最新作から自分らしい一足を見つけて!



realization: Miyuki Kikuchi



© Courtesy of Balenciaga



BURBERRY

メゾンのキーカラーが映える
ローテクスニーカー
2040年までにクライメイト・ポジティブへの変化を誓う「バーバリー」。自然の保護、復元、再生プロジェクトを支援する「バーバリー再生基金」を設置するなど積極的な環境負荷削減を目指している。キーカラーでもある鮮やかなブルーのチェックニットスニーカーは、アッパーとソールにリサイクル素材を50%以上使用。靴“チェックニット ボックス” ¥125,400【予定価格】(バーバリー/バーバリー・ジャパン)



BOTTEGA VENETA

ユニセックス感覚で楽しめる
メタリックスニーカー
1990年代のランニングシューズからインスピレーションを得たスニーカー「ORBIT」は、アッパーに自然に分解できる熱可塑性ポリウレタンTPUを搭載。柔軟性と通気性に優れたテクニカルメッシュで仕上げたハイテクスニーカー。メタリックな配色でアスレチックにも街中ファッションにもダブル使いのできるのが嬉しい。靴“ORBIT” ¥148,500(ボッテガ・ヴェネタ / ボッテガ・ヴェネタ ジャパン)



FERRAGAMO

アイコン的なガンチーニソールに
新色登場!
昨年登場した「フェラガモ」のアイコン「ガンチーニ」をあしらったスニーカーに、ピンクカラーが仲間入り。アッパーにメタルフリーのなめしレザーを使用、ステッチにリサイクルポリエステルを使用するデザインはそのままに、ピンク×ホワイト×ベージュの軽やかでフェミニンな一足は今すぐゲットしたい。靴 ¥132,000(フェラガモ/フェラガモ・ジャパン)

STELLA McCARTNEY

エシカルの先端を行く
スポーツ×クラシカル
アッパーにリサイクルポリエステルニット&オルターズエードを組み合わせた素材を使用。ソールにはリサイクルラバーを用いるなどスニーカー全体が環境に配慮された仕様に。ヴィンテージのランニングシューズから着想を得たクラシックで軽量のメッシュスニーカーは、あえてフェミニンなスタイルに合わせるのもおすすめ。靴“S-Wave” ¥86,900(ステラ マッカートニー / ステラ マッカートニー カスタマーサービス)



SPORTMAX

低環境負荷で
質の高い靴づくりを実現
サステナブルフットウェアをリードするイタリアンブランド「ACBC(アクビック)」とのコラボスニーカー。リサイクルコットン、リサイクルペットボトルなどを使用するなど環境への配慮はもちろん、半透明の光沢効果を備えた厚みのあるソールがスタイリッシュなデザイン。靴“QUERCE” ¥90,200(スポーツマックス/マックスマラ ジャパン)

BALENCIAGA

オーバーサイズな
着こなしを格上げ!
ブランドのレガシーである革新的なシェイプとデザイン、アスレチックにインスピレーションを得たスニーカー「CARGO」が登場。シューレースとヒールタブにはリサイクルナイロンを100%使用。旬のオーバーサイズスタイルをさらにモードに仕上げてくれるスニーカーは活躍間違いなし。靴“CARGO” ¥177,100(バレンシアガ / バレンシアガ クライアントサービス)



EMPORIO ARMANI

サファリをテーマにした
エコスニーカー
持続可能なプロセスを通して水の消費量、廃棄物、二酸化炭素排出量の削減に取り組むアルマーニグループ。「エンポリオ アルマーニ」の「アルマーニ サステナビリティ パリュース カプセルコレクション」からソールに再生素材を使用し、全面にバッファローズエードのフリンジを施したモードな一足がお見え。靴“バッファローズエードレースアップスニーカー” ¥103,400(エンポリオ アルマーニ/ジジョルジオ アルマーニ ジャパン)

GUCCI

人と地球に配慮した、ポジティブなデニム

「グッチ」は、ラグジュアリーブランド業界で先陣を切って、社会や環境のサステナビリティを目指した活動を強化してきた。環境負荷を減らし、自然を守る取り組みの一つとして今、手がけているのがエコウォッシュデニムだ。デニム素材の生産には、水資源の大量消費、そして環境汚染や生態系のダメージが伴うことも。「グッチ」はその問題点に着目し、負荷を軽減するためにオーガニックコットンを採用。そのオーガニックコットンは、原料のトレーサビリティを明確化し、化学薬品の使用による健康及び環境負荷を最小化、労働者の安全や児童労働を規制し、社会規範を守って生産されている。さらにオーガニックコットンの生産工程においても、意図的な使用が禁止されている化学物質のリストを適用し、染料や重金属を極限まで減らすことで、よりサステナブルな環境を追求。人と地球の未来にポジティブな変化をもたらす変革を長期的な視点で展開している。



(左)胸のポケットのホースビットがアイコンック。ドレス ¥269,500 (中)ブルーデニムのシンプルでデザインで汎用性高し。ショートパンツ ¥176,000 下 ¥154,000 (右)ストレートのクリーンなラインが特徴的。パンツ ¥170,500(すべてグッチ/グッチ クライアントサービス)



Anna Molinari
ニューヨークの若きデザイナー、Anna Molinariは、廃材を活用するデザインが特徴。今回は、50%以上がレザーのはざれからリサイクルされた素材“ペブル Coachtopiaレザー”を使用。メタルのグロメット(ハトメ)をあしらった、エッジなサイズを加えた。バッグ[W30.5×H25×D7.5cm] ¥66,000(コーチトピア / コーチ・カスタマーサービス・ジャパン)



Tade Kayode-Newman
イギリスを拠点にエシカルなハンドメイド・ブランド「Tade Kayode-Newman」を展開するデザイナーのTade Kayode-Newman。100%リサイクルPETプラスチック(R-PET)製のスパイクをハンドルにあしらった、ロックなテイストを表現。バッグ[W30.5×H25×D7.5cm] ¥60,500(コーチトピア / コーチ・カスタマーサービス・ジャパン)



Coachtopia

創造性溢れる循環型ブランド「コーチトピア」

「コーチ」は昨年、サーキュラークラフト(循環型ものづくり)に焦点を当てた新ブランド「Coachtopia(コーチトピア)」を誕生させた。レザーに関する高いノウハウを生かし、廃棄物から製品を作り、何度もリサイクルできるようデザイン。環境問題に意識の高いZ世代のクリエイターなどを中心としたコミュニティと協力して開発を行っている。この春はAnna M

olinari, Tade Kayode-Newman, Zizi ZengそしてSabrina Lauの4人の若手サステナブル・デザイナーとタッグを組み、在庫として残ったアイテムをアップサイクルして新たに世に送り出す「Upcycle Life(アップサイクル ライフ)」を始動。シグネチャーバッグ“Ergo(エルゴ)”を手作業で特別なアイテムへとアップデートさせた。



Zizi Zeng
上海在住でニューヨークをベースにプロガーとして活躍するZizi Zengは、Fashion Institute of Technologyに在籍する学生。レザーのはざれをリサイクルし、しわ加工を施した“バント Coachtopiaレザー”を使用し、再利用によるレースのリボンをあしらったスタイルに。バッグ[W30.5×H25×D7.5cm] ¥60,500(コーチトピア / コーチ・カスタマーサービス・ジャパン)

CLEAN BEAUTY

自然との“共生”が生む次世代の美しさ

化粧品の世界でも、環境への配慮はもはやスタンダード。不要とされていたものから価値あるものを生み出す“アップサイクル”や、製造過程の透明性を高めた“クリーン処方”の最新事情をレポート。見た目のみならず、心の美しさまで高める、新たな美容習慣へ切り替えるなら、今。

text: Kiriko Sano

BAUM オーク材と「ひのき水」で“樹木とともに生きる”

循環する資源の象徴である、“樹木”を大切にしている「BAUM」。2020年のデビュー時には、木製家具メーカーの「カリモク家具」とのコラボレーションで注目を集めた。家具を作る過程で生じるオーク材の端材を再利用して、モダンなパッケージをデザイン。ひとつひとつ愛着が湧く、というこれまでの化粧品とは異なる世界観が魅力だ。今年の春は、人気アイテムの化粧液がリニューアルし、独自の「ひのき水」を原料として採用。四国の森でひのきをチップ化し、「ひのき水」を抽出して製品に配合することで、より健やかな肌を目指せるように。まるで森林浴をしているような香りは、お手入れのたびに深い癒やしの時間へと誘う。店頭ではオークとひのきの苗木を育て、毎年各600本ずつ植樹することで地球環境への還元を目指すのだという。スキンケアをしながら、自然の循環に思いを巡らせてみたい。



(上・左から)「ひのき水」でうるおいをたっぷり抱え込む肌へ。BAUM ハイドロ エッセンスローション n 150mL ¥7,150、2層タイプのエッセンスオイルで、ふっくらしなやかな質感を叶える。同 モイスチャライジング オイル n 60mL ¥8,800 /ともにBAUM



GUERLAIN 自然とともに育む 老舗フレグランスメゾン

数々の名香を世に送り出してきた「ゲラン」は、環境への取り組みでフレグランス界をリード。直近の「アクア アレゴリア」シリーズでは、初めてピーツ由来のオーガニックアルコールを使用。ボトルの美しさはそのままに、一部をリサイクルガラスに置き換えて、フランス国内で製造することで温室効果ガスの排出量削減も達成。環境負荷を減らす香りの抽出方法を開発し、フレグランスでは少ないリフィル対応も手掛けるなど、トピックには事欠かない。ラグジュアリーさ、香りの豊かさはそのままに、一歩ずつ着実に環境対応を進める姿勢は、次世代のメゾンのあるべき姿を体現している。ブランドを象徴する「ミツバチ」の保護活動も10年以上継続中。この春には、パリ近郊にある自然豊かなミリエール渓谷と提携し、生物多様性に溢れる美しい庭園が生まれた。6月からは一般公開がスタート。パリに訪れる際には、「ゲラン」らしい豊かな“楽園”をぜひ体感してみてください。



(右・左から)世界中の美しい庭園を描いた「アクア アレゴリア」。新作はこの上なくカラフルな花々のブーケ。ゲラン アクア アレゴリア フローラブルーム(オーデトワレ) 75mL ¥14,960。液漏れすることなく簡単に充填できるリフィルも揃う。同 200mL(リフィル) ¥24,640 /ともにゲラン

bobe “彩りあるクリーンビューティ”が好奇心を刺激

昨年デビューしたスキンケア&メイクアップブランドの「bobe」。特にスキンケアは、製造過程や処方における透明性を重視する、クリーンビューティの考え方を重視。化粧水は従来捨てられていたトラフグの皮から抽出したコラーゲン、ペルレーのパッションフルーツジュース工場から出た果実の搾りかす由来の果実油を使用するなど、不要とされていたものに価値を見出している。メイクアップラインは、グリーンやブルーなどのカラフルな色揃えに、SNSを中心に人気を集めるディレクターのMAI氏の感性が光る。自然や他者と共存し、日常に楽しみと彩りを添えるラインナップは、美容のパラダイムシフトを予言するかのよう。

(左から)トラフグのコラーゲンを発酵させた成分を配合。bobe スキントナー 200mL ¥3,960。環境負荷の低減を目指した農法で栽培された、アップサイクル原料のレモンバームエキスがキー成分。同 クレンジングオイル 150mL ¥3,960。初夏の木々と太陽を思わせるグリーンとゴールドが眩しい。同 プレズドアイシャドウ 402 ¥2,420。マッドブルーでモードな目元へ。同 カラーマスカラ 103 ¥2,970 /すべてbobe



THREE 未利用のレモン果皮を クレンジングバームに活用

2009年の創業以来、「THREE」のDNAには環境保護の精神が深く刻み込まれている。主要な原料は極力国産のものを使い、アップサイクルをいち早く実践しながら、オリジナリティ溢れる原料開発に取り組んできた。5月に発売された「balancing クレンジングバーム」では、果汁を搾り取った後に残る果皮から精油を抽出。未利用資源を見事に生まれ変わらせて、くすみがちな肌をすっきりと心地よく整えるクレンジングを生み出した。蒸留所は廃校となった校舎を活用するなど、細やかな配慮も見逃せない。日々の暮らしや食事と似た発想で、“土地のもの”を活かして取り入れるということ、洗練された化粧品の世界で実践している稀有なブランドなのだ。



SHIRO 倉庫に眠る香料で新たなフレグランスを生み出す

昆布の食用に適さない部分を活用するところからスキンケア開発を始めた「SHIRO」は、昆布や酒粕といったアップサイクル素材の活用や、包装の省資源化を早くから手がけてきたブランドのひとつ。今年、残資材や残香料を利用した新たなものづくりをスタート。製品開発の過程で生じる余った香料や容器を活用し、3種の香りのコレクションを展開している。ハンドクリーム、ヘアプロダクト、ファブリックケアからボディケアまで幅広くラインナップ。限りある素材で作る、今だけの香りはまさに一期一会。製品を作ったあとのことまで配慮する、という発想は、これからのものづくり求められる姿勢のひとつ。新たな取り組みをきっかけに、化粧品店の選び方を一度見直してみたい。

(上・左から)柔らかな甘酸っぱい香りのハンドクリーム。SHIRO セロサボン ハンドクリーム 15g ¥1,320。エレガントさと爽やかさを併せ持つフローラルノート。同 セロホワイトトリナー ヘアミスト 80mL ¥3,201。果実味を添えたティーンズをウディな温かさで包み込んで。同 セロホワイトティナー オイルインボディローション 80mL ¥3,850(すべて限定発売) /すべてSHIRO



VEJA

仏発サステナブルスニーカー「VEJA」の新たな“循環”

まもなく20周年を迎えようとする

フランスのサステナブルスニーカーブランド「VEJA（ヴェジャ）」は、既成概念を壊し続けることで、世界にファンを生み出し続けている。創業時から変わらず、地球環境や透明性に対して真摯な姿勢を持つ彼らが、新たな“循環”に取り組んでいる。

photos: ©VEJA
text: Mio Koumura



（左）パリのマルセイユ通り沿いにある「ジェネラルストア」の修理カウンター。木の温かみを取り入れた、モダンな空間 （中央）「ダーウィン」のストア。職人たちがその場で修理する姿も （右）「VEJA」が最初につくったモデル「THE VOLLEY」。1970年代のブラジルのパレーボールシューズに着想を得ている

生産者とともに歩んできた「VEJA」のスニーカーのはじまり

もともとは金融業界で活躍していた、創業者のフランソワ・ギラン・モリオンとセバスチャン・コップ。転機となったのはリサーチで訪れた中国で、ファッションの生産の裏側を目撃したことだった。工場や住居スペースなど、劣悪な環境で生活させられている人々の姿に不平等さと落胆を感じ、2人で自らのブランドを立ち上げることを決意。「スニーカーでも環境を守るビジネスが可能である」とい



VEJA

創業者のフランソワ・ギラン・モリオン（右）とセバスチャン・コップが2004年に設立したフランスのスニーカーブランド。現在はパリだけではなく、ヨーロッパ、アジアにも進出し、世界各国へと拡大。2018年には社会や環境に配慮した公益性の高い企業に与えられるB Corp認証を取得。2019年には農業や製造におけるフェアトレードについて評価するFair for Life認証を取得するなど、一貫したブランドの姿勢が支持を得ている。

うことを証明するため、5,000ドルずつ出し合い「VEJA」を設立した。

最初に彼らが足を運んだのは、スニーカーの原料となる天然ゴムの調達が可能でブラジルだ。熱帯雨林にある地元の協同組合と話をすると、ここでは森林を伐採して家畜を飼った方がお金になるという。そこで、ゴムの木を伐採せず樹液を採取する地元の天然ゴム採取業者と取り引きし、適正な報酬を払うことで、森林伐採を減らしたいと考えた。スニーカーのソールは石油由来のラテックスなどが主流だが、天然ゴムを用いている「VEJA」は、同社の広報の話によれば「他社に比べ、ソールには5倍の予算を割いている」という。また、アッパー素材のコットンも同じく、ブラジルで採し当てた環境再生型農法が「叶う契約農家が育てるコットンを使用。原料を仕入れるだけにとどまらず、創業者だけではなく社員たちも現地へと赴き実際の現場を見て、話をすることで、継続的な絆を築いているのも同社のこだわりだ。

リペアという新たな循環を育む

若い層に端を発し、今ではヨーロッパだけではなく、アジアでも幅広い層にその認知は広がってきた。同時に彼らが今、本国フランスで力を注いでいるのが「一番の選択は、今履いている靴を大

事に履き続けること」という理念のもと取り組むスニーカーのリペアサービスだ。

「VEJA」が最初にそれを実現させた場所は、フランス・ボルドーのエコロジーに特化した施設「ダーウィン」。ここでは「VEJA」のプロジェクトストアに併設する形で、靴のリペアカウンターが設けられている。他社の靴の修理も受け、難しいものは店舗中央のクリアボックスに取め、部品としてリサイクルする。ここでの成功を受け、現在リペアカウンターを設けたストアは全世界に6店舗あり、昨年パリ市内には新たな試みとして修理を専門とした「ジェネラルストア」をオープンさせた。靴の修理を専門とするだけではなく、靴のメンテナンス道具や、文房具から革小物といった世界から集めたクラフトマンシップが息づくプロダクトの販売、そして洋服の修理を請け負うコーナーも併設している複合型のスタイルがすでにパリでも話題となっているようだ。

創業者の一人、セバスチャンは「VEJA」の軌跡に、「20年前は孤立無援だったが、今では私たちの活動を理解し共感してくれる人や、同じようなビジネスをする企業も増えてきた」と語り、ブランドが大事にし続けてきた理念について聞くところ答えた。「たとえば、リペアサービスも当初社内でも疑問視する声が大

ありましたが、始めてみるとそう言っていた人たちが「リペアしかない」と変わっていく。必要なのは反対をするのではなく、どんなに小さなことでもいいのでまずは提案をしていくこと。それが世界をより良く変える第一歩なのです」



オーガニックコットンは生態系と調和を保つ「アグロエコロジカル」農法で生産。主にブラジルとペルーで調達している



ラバーの原料となる樹液はセリンゲイロと呼ばれるゴム樹液採取者が採取する。現在では、現地の1,200世帯以上が従事



2023年度「ロレックス賞」の受賞者の1人、デニカリアディニ=フレッシュがサポートするインドネシアの農村の女性たち。農家から織物職人、そして裁縫職人まで、1,400人以上の人々が彼女のプロジェクトの影響を受けている

Beth Koigi ベス・コイギ

大気からの水の抽出

ケニアの社会起業家ベス・コイギ。人口の半分が清潔な飲料水を利用できていない現状を危惧し、国内の10の地域、およそ3,000人への清潔な水資源提供を進めてきた。彼女が開発した大気水生成装置(AWG)は、大気中の湿度を利用することで水を抽出し、ろ過後、ミネラル化するという、太陽エネルギーを動力源とした一体型装置だ。2017年のスタートアップ以降、20万リットル以上の清潔な水を1,900人以上に提供してきた。コイギは次の試みとしてケニア北部でも極度の乾燥地帯に向け、生成した水を適正な価格で販売する「ウォーターキオスク」を計画している。



Denica Riadini-Flesch デニカリアディニ=フレッシュ

伝統農業の再生、女性の雇用と生活の安定

インドネシアのデニカリアディニ=フレッシュが掲げるのは、世界初となる、再生可能な“Farm-to-Closet（農場からクローゼットへ）”というサプライチェーン。サステナブルな方法で調達したコットンに始まり、土壌を再活性化し、伝統的な技術や天然染料を使用することで300万リットル以上の有毒染料の廃棄を防いできた。“幸福”を意味する「スッカチッタ」を設立し、村内の工芸学校で伝統的な農業と織物の生産技術を用いて収益へと結びつけるビジネススキルを学ぶ場を提供。農村の女性職人をはじめとする女性のエンパワーメントへの強化へと取り組む。



2023年度「ロレックス賞」受賞者の詳細は以下のサイトへ
<https://www.rolex.org/ja/rolex-awards/latest-laureates>

ROLEX

よりよい地球の未来のために「ロレックス賞」受賞者が挑む 独創的なプロジェクト

1976年に創設された「ロレックス賞」。人間の限界を押し広げ、歩み続ける現代の革新者たちを支援するこの賞を通して、「ロレックス」は自然環境や人類の課題と向き合っている。2023年度の受賞者5名のパイオニアたちが今、「ロレックス賞」とともに新たな希望への一歩を踏み出す。

photos: ©ROLEX
text: Aki Nozami

よりよい地球の未来のために——これは、「ロレックス賞」に掲げられた最初の矜持である。「ロレックス賞」は、「ロレックス」が1926年に発表した世界初の防水腕時計「ロレックス オイスター」の誕生50周年を記念して創設された賞である。世界を変える力を秘めた独創的なプロジェクトに取り組むパイオニアたちを支援し、人類の知識と福利の向上を目指す持続的なプログラムであり、これまでに37,000人以上の応募が寄せられ、160名の受賞者が選ばれてきた。

「ロレックス オイスター」は、イギリス海峡を泳いで横断した英国人女性メルセデス・グライツの冒険の物語とともに知られる時計でもある。「ロレックス オイスター」に始まる同賞は、その事実から革新性を追求する「ロレックス」の企業精神の象徴として受け継がれてきたと言ってもいいだろう。また、賞の創設当初から既存のスポンサーの支援などを受けることが難しいパイオニアたちに目を向けてきたその姿勢から、同社の先見の明が窺える。当初1回限りの予定であった

「ロレックス賞」だが、その大きな反響から現在に至るまで、2年に一度開催される長期的なプログラムとなった。「ロレックス賞」はコーポレート フィランソपीー（企業の社会的貢献）の先駆けとして、世界的な範を示したのである。

2019年からは自然環境保護に取り組む人々を支援する「パーベチュアルプラネット イニシアチブ」の一環として行われている「ロレックス賞」の授賞分野は「環境」のほか、「科学と医療」「応用技術」「文化遺産」「探検」と実に多岐にわたる。2023年度の受賞者もケニアでの水資源の開発やインドネシアにおける女性たちの生活の改善など、それぞれのアイデアで現代の問題と向き合っている。

こうした「ロレックス賞」の受賞者たちは、それぞれの研究分野から互いの知識を交換し合い、そしてまた新たなステップへと進むコミュニティを形成している。「ロレックス賞」が結ぶ深い絆がさらなる未来への礎を築き、次世代のパイオニアたちを生み出しているのである。



Liu Shaochuang
シャオチュアン・リウ
人工衛星による
ゴビ砂漠の野生のラクダの
追跡と保護



Constantino Aucca Chutas
コンスタンティノ・
アウッカ・チュータス
アンデス高地における
コミュニティ主導の森林再生



Inza Koné
インザ・コネ
西アフリカの原生林や
絶滅危惧種の保護

TIFFANY & CO.

500点もの傑作が感動の世界へと誘うエキシビション 「ティファニー ワンダー」技と創造の187年

日本では約17年ぶりとなる「ティファニー」の
大規模なエキシビション
「ティファニー ワンダー」
技と創造の187年が開催中。
初公開作品も含む傑作が
集結した本展で、圧巻の
クリエイションを体感したい。

text: Tomoko Kawakami

20世紀の最も才能あるデザイナー、ジャン・シュランパーजेの代表作「バード オン ア ロック」が着想源になった「ザ ティファニー ダイヤモンド」は、今回の見どころの一つ。圧巻の128.54カラットのイエロー ダイヤモンドの周りに、5羽の羽ばたく鳥のモチーフが飾られている

ジャン・シュランパーजेのジュエリーを集めたルームでは、代表的な「バード オン ア ロック」など自然モチーフをデザインしたカラフルなジュエリーが目を奪う。

また、「ティファニー」と日本の関係をテーマにしたルームも見逃せない。日本との結び付きは、創業者のチャールズ・ルイス・ティファニーが当時、米国市場では珍しかった日本の製品を輸入したことから始まった。その後、創業者の息子であるルイス・コンフォート・ティファニーやエルサ・ベレッティなどのデザイナーたちが日本の芸術、工芸品に刺激を受けた作品を制作。このルームでは、日本の花や鳥をモチーフとしたネックレスや漆塗りを取り入れたバングルなど、日本との強い関係性を示すジュエリーが展示されている。

他にもウィンドウディスプレイに焦点を当てたり、「ティファニーで朝食を」と名付けられた映画界との関係を紹介するルームなど、見どころが満載。

そしてエキシビションのハイライトは、「ティファニー」が誇る世界最大級のイエロー ダイヤモンド「ザ ティファニー ダイヤモンド」の展示。比類なき美しさを誇る圧倒的な存在感をぜひその目で確かめてほしい。

1 837年にニューヨークで創業して以来、高い独創性と飽くなき革新、そして類まれなるクラフトマンシップで、数々の素晴らしいジュエリーを世に送り出してきた「ティファニー」。その歴史を彩る貴重なジュエリーが一堂に会するエキシビション「ティファニー ワンダー」技と創造の187年が虎ノ門ヒルズ ステーションタワーの高層部に位置する「TOKYO NODE」で開催中だ。会場には「ティファニー」のアーカイブから世界初公開180点、日本初公開約380点を含む、約500点にも及ぶ傑作が勢揃いした。

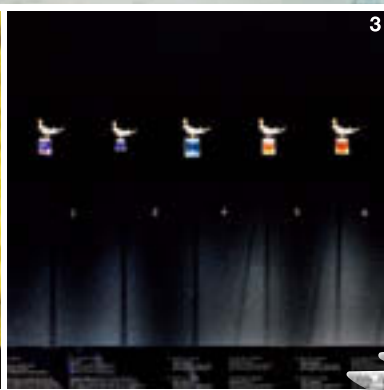
エキシビションは、「ティファニーの世界」「デザインの偉業」「日本への愛」など、10のテーマに沿ったルームで構成されている。最初のルームでは巨大なプロジェクションマッピングとともに歴史を解き明かし、ブランドの世界観に没入できる仕掛けを展開。伝説的なデザイナー、

エキシビション「ティファニー ワンダー」技と創造の187年

開催期間: 2024年6月23日(日)まで
開催場所: 虎ノ門ヒルズ ステーションタワー45階TOKYO NODE(東京都港区虎ノ門2-6-2)
営業時間: 10:00~20:00 ※19:00最終入場
チケット情報: 一般:2,000円、
高校生・大学生・専門学校生:1,700円、シニア(65歳以上):1,700円、
小学生・中学生:800円
※日時指定のチケットが必要
※チケットはティファニー公式アプリ または、チケットぴあにて購入可能
※学生、シニアは当日要身分証明書



#TiffanyWonder
#ティファニー展



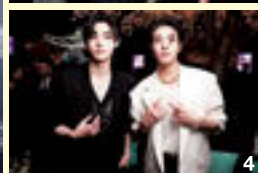
会場のデザインは、五番街ニューヨーク本店「ランドマークの再構築にも携わった世界的な建築事務所OMAが担当。1.「ティファニーの起源」がテーマのルームには、ブランドの歴史的な出来事を刺繍したタペストリーが壁面に。コレクションを紹介するメールオーダーカタログ「ブルーブック」の創刊号も展示 2.最後のルームに鎮座するのは、圧倒的な輝きを放つ「ザ ティファニー ダイヤモンド」3.ジャン・シュランパージェがデザインした「バード オン ア ロック」は7つのジェムストーンに施された 4.「日本への愛」を語るルームには、日本の紙細工を用いた壁を設置。日本芸術にオマージュを捧げたスタンドグラスランプなども並ぶ



1956年、ジャン・シュランパージェが「ティファニー」で初めて作った「トリスドリーフ」ネックレス。つたどぶどうの葉が絡まるデザインは自然界からのインスピレーションに溢れた彼のクリエイションを象徴している

創業者の息子、ルイス・コンフォート・ティファニーが監修したトンボのブローチは、オパールと虹色の色彩でトンボの虹色を表現。ルイスは、日本のみならず、世界中の自然の姿、アメリカの風景を着想源に、多くの作品を手がけた

オープニングイベントに国内外のセレブリティが大集合



エキシビションの開催を祝うイベントには、世界各国を代表するセレブリティが「ティファニー」のジュエリーを纏って出席。1.(左から)ファレル・ウィリアムス、BLACKPINKのロゼ 2.ロージー・ハンティング=ホワイトリー 3.(左から)富永愛、三吉彩花 4.(左から)ENHYPENのソンファンとジェイク

photos: Hanna Lassen/Getty Images for Tiffany & Co.



© Greg Williams

Chopard

エメラルドの魅惑的な美しさを表現 「ショパール」がジュリア・ロバーツと ハイジュエリーを共同デザイン

「ショパール」の長い歴史を彩る類い稀なるストーンの数々。その崇高な美を纏ったストーンが主役の新たなハイジュエリーが女優のジュリア・ロバーツとのコラボレーションによって誕生。

photos: ©Chopard
text: Tomoko Kawakami



ネックレス[RG×エメラルド77.40ct×ルベ
ライト38.81ct×ターコイズ13.93ct] シャ
ンデリアイヤリング[RG×エメラルド
21.84ct×ルベライト10.58ct×ターコイズ
5.87ct×ピンクサファイア0.86ct] カクテ
ルリング[RG×エメラルド8.97ct×ルベライ
ト4.23ct×ターコイズ3.88ct] (すべてショ
パール/ショパール ジャパン プレス)

ヘアシェイプのエメラルド、ルベライト、ターコイズでカラフルに彩られたジュエリーを、あえて白シャツで軽快に纏うのがジュリア・ロバーツらしい美意識



〈左〉「ショパール」共同社長兼アーティスティック・ディレクターのキャロライン・ショイフレとジュリア・ロバーツ 〈右〉歌手のエルトン・ジョンも発表記念ディナーに駆けつけた

© Eric Sauvage



〈左・中〉アトリエの卓越した技術とクリエイティビティがサステナブル・ラグジュアリーを支えている 〈右〉印象的な大きさと鼻のような形から、原産地域の民族が話すベンバ語で「象」を意味する名を冠した「ショパール・インソフ・エメラルド」。「ショパール」は原石の原産地から加工方法まで、責任ある工程を全て明らかにしている

数年前にザンビアのカゲム鉱山で採掘された6,225カラットという極めて希少な大きさと透明感を誇るエメラルド原石「ショパール・インソフ・エメラルド」。「ショパール」共同社長兼アーティスティック・ディレクターのキャロライン・ショイフレは、この桁外れの可能性を秘めたジュエリーの美しさを余すことなく表現するため、メゾンのグローバルアンバサダーであるジュリア・ロバーツとタッグを組んだ。

二人がデザインしたリング、ネックレス、イヤリングのパリュールは、伝統的なインドジュエリーを彷彿とさせる鮮やかな色彩の対比と、現代的なテクニックによる斬新でモダンな曲線を巧みに融合。全ピースにフェアマインド認証を受けたエシカルゴールドを採用することでジュリアにとっても思い入れが深い、サステナ

ブル・ラグジュアリーを体現している。「特別なインソフ・エメラルドの話キャロラインから聞いたとき、私はすぐに興味を惹かれました。その後、ビスポークのデザインを共に制作しようという彼女からの提案を受け、心躍る試みに挑みました。私たちは多くの楽しい時間を過ごし、美しくサステナブルで、エメラルドのタイムレスな魅力に私の大好きな石、ターコイズの驚くべき色彩を組み合わせたジュエリーセットを実現させたのです」とジュリア。

今年3月、米国アカデミー賞の授賞式に先立ち、ロサンゼルスで今回のジュリアとのコラボレーションによる作品の発表イベントも開催。世界中から集まったゲストたちが、ジュリアが身につけた壮麗でサステナブルなハイジュエリーに魅了された。



ショーのバックステージで出番を待つモデルたち。1960年代テイストが漂う、ツイードが主役のルックを纏って



パリ郊外のアトリエからマンチェスターの街へ

パリ19区と隣町のオーベルヴィリエの境目に位置する25,500平方メートルの建物「le19M」には、アトリエ「ルサーージュ」(刺繍)、「ルマリエ」(花細工と羽根細工)、「マサロ」(靴)、「モンテックス」(刺繍)などが集まり、約700人の職人が働いている。「シャネル」のメティエダール コレクションはその職人たちの卓越した技術を称えるコレクションだ。

昨年10月中旬に「シャネル」のアーティストリック ディレクターであるヴィルジニー ヴィアールが「le19M」を訪れ、ショーの舞台が、世界のポップミュージックの街、英国のマンチェスターに決まった。「ロックスターのルックではなく、ミュ

ージシャンに恋する女性がテーマ。ツイードに色を取り入れたガブリエル・シャネルからインスピレーションを得て、弾けるポップさを表現したい」とヴィアール。そのショーに向けて、70着以上の衣装を2週間以内に仕上げるカウントダウンが始まった。

12月7日の夜、ショーの会場となったマンチェスターのトーマス ストリートは、鮮やかな色彩のツイードで溢れた。グリーン、フューシャピンク、オレンジ……。そして、柔らかなレザー、安全ピンを配してダブルCを描いたドレスなどのパンクなスタイルや、キツチュな刺繍、サッカーユニフォーム風のエンブレムなども見ら

れた。

1990年代にマンチェスターの音楽シーンを賑わせたロックのムーブメント「マッドチェスター」の雰囲気も漂う。ザ・スミス、ジョイ・ディヴィジョン、ニュー・オーダー、オアシスなどの伝説的なロックバンドが生まれたのもこの街だ。英国のカルチャーと「シャネル」のクリエイティブな対話から生まれた活気溢れるコレクションに、会場は高揚感に包まれた。

マンチェスターの熱狂から遠く離れた「le19M」のアトリエでは、静謐な空気の中で職人たちが黙々とコレクションの制作に集中している。メティエダールは技術の実験室であり、現在、ファッション

産業の主要な課題の1つとして取り組んでいるのが持続可能な仕組みづくり。「ルサーージュ」では、リサイクルまたはオーガニックコットンの糸のサンプルが工房の壁一面に並べられている。シャネル グローバル ファッション部門 プレジデント兼シャネル SAS プレジデントのブルーノ・パブロフスキー氏は次のように語る。

「数年前から、「シャネル」は持続可能な開発に取り組んできました。素材の調達から製造まで、生産プロセス全体にかかる完全な透明性を実現することを目標としています」

CHANEL MÉTIERS D'ART

from marie claire France

職人たちの情熱が紡ぐ物語 「シャネル」のメティエダール コレクション

昨年12月7日、「シャネル」がイギリス北部マンチェスターの街頭で披露したメティエダール コレクションのショーは、パリ郊外のアトリエで職人たちが受け継ぐ、最高峰のサヴォアフェール(匠の技)を体現していた。

photo: Julien MIGNOT
realization: Katell POULIQUEN
translation: Yoko Ooka



ドレスにレコードのモチーフを描く「アトリエ モンテックス」による驚異的な職人技



Atelier Montex Aska Yamashita

「モンテックス」アーティストティック ディレクター

「モンテックス」には30年以上前に入りました。当時、裁縫の資格を取る人は稀でしたが、今は素晴らしいチームと仕事を楽しくしています。「le19M」は職人技が評価される時代の証です。今回のコレクションで最も興奮したのは、レースにピアスのようなメタルリングを付けたドレス。これまでにない宝石細工のような技術です。ウィルジニー・ヴィアールとの信頼関係のおかげで、こちらからもいろいろと提案できます。彼女とは音楽の趣味が同じで、このショーは、ジョイ・ディヴィジョンを描いた映画『コントロール』を見たときのような高揚感を思い出しました。



Atelier Montex Justine Le Duigou

「モンテックス」アトリエ セcond

精密さ、迅速さ、忍耐力。この仕事には資質が必要です!そして、オーダー資料の読解力。つまり渡される刺繍の材料を示す仕様書をよく理解することが重要です。太陽のように輝くスパンコール“ソレイユ”を用いるべきか管状のビーズはどうか?私は現在、レコードに見立てようと、スパンコールが施された刺繍のサンプル地を作っています。これには1週間かかりそうです。最初は注意深く取り掛かりますが、技術が伴っていると自然と針が動き、色々なアイデアを思いつき、瞑想状態になることも!



「ルマリエ」のアトリエでは、安全ピン、コスチューム パール、そして金属製のチューブでシャネルのダブルCを表現



Maison Lemarié Christelle Kocher

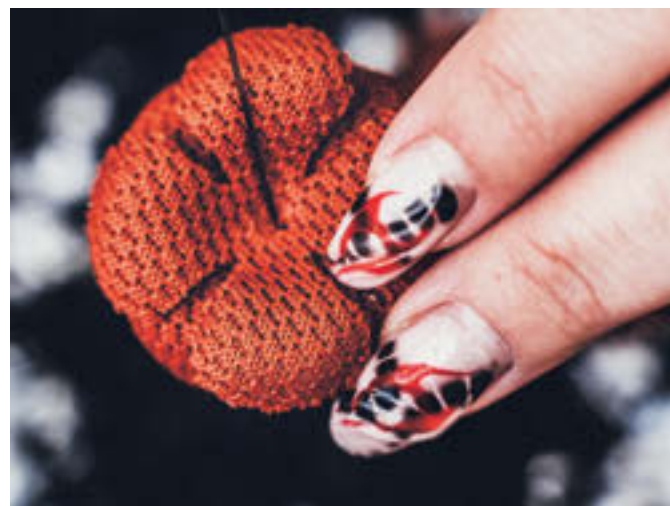
「ルマリエ」アーティストティック ディレクター

私のように普通の家庭で育った人でも、情熱と決意、専門知識さえあればメティエダールという最高峰の職人として成功できます。フランスの卓越性を追求する職人の一員であること、アーティストティック ディレクターとして若い世代に技術を伝承することを誇りに思います。技術革新により、手作業がより現代的になり、羽根の扱い方も多様化し、羽根に印刷したり、レーザーで切ったり、カールさせたり、染色したりすることもできます。今回のコレクションの、カメラアとクリスタルで飾られた白黒のツイードコートには、1,000時間の作業が必要でした。

「ルマリエ」の黒いシルクチュールのドレスを纏ったモデル(中央)。1,000本の安全ピンで描く22個のダブルCのロゴに目を奪われる



中央のモデルが纏っているのは「ルマリエ」が手がけたレンガ色のカメラアとクリスタルが刺繍されたツイードのコート



ふっくらと立体的に仕上げたツイードのカメラアのモチーフが、コートに一つ一つ刺繍される



Maison Lesage Anne-Lise Spivac

「ルサーージュ」ツイードテキスタイルデザイナー

すべてはこの織機から始まります。私たちの役割は、スタジオから与えられたインスピレーションを元に物語を語ることです。様々な方法でリサーチを行い、提案します。制約はありますが、一定の表現の自由があるのは魅力的です。今回のショーのために、英国ファッションを象徴する華やかなツイードに取り組みました。私たちの生地はとてもデリケートで、丁寧に扱う必要があります。さまざまな糸を組み合わせながら作業をするので、それはまるで数学。ツイードを織ることは、数字と色のバランスを取ることなのです。

「ルサーージュ」のツイードテキスタイルデザイナー、Anne-Lise Spivacが「濃したラズベリー」と例えて呼ぶフュージョカラーのツイード



Maison Lemarié Margot Ambrosio

「ルマリエ」クチュールアトリエ セcond

18歳でイタリアからパリへ来て、パターン職人になるためにベルソーのアトリエとパリのアカデミー・アンテルナショナル・ド・クーブ・ド・パリに通いました。最初は映画の衣装を作ることから始め、その後、この「ルマリエ」に入りました。ここでは正確なパターンを作製することから始まり、それを再現するためにミリ単位まで調整します。今回のマンチェスターのコレクションでは、ツイードのカメラアモチーフのほか、アコーディオンプリーツの三つ編みに安全ピンや金属管、真珠を刺繍したドレスも手がけました。





トレンドのグリーンを
着こなしの主演に
旬のグリーンで彩られたコートは光沢の
あるラムレザーで仕立てたリュクスな一
着。オーバーサイズのシルエットがモダ
ンさを引き立てる。コート¥979,000 ト
ップス¥220,000 トップス¥126,500
シューズ【参考商品】（すべてフェラガモ
/フェラガモ・ジャパン）



Feel Natural JENO

from marie claire Korea

NCTのJENOがイタリア・コモ湖で 「フェラガモ」を纏う

韓国のボーイズグループNCTのメンバーとして世界的な人気を誇り、
「フェラガモ」のグローバルアンバサダーを務めるJENO（ジェノ）。
イタリアのミラノ近郊にあるコモ湖を訪れた彼が、「フェラガモ」の
春夏コレクションを纏って、束の間の穏やかな時間を過ごした。

photos: HYE A. KANG
fashion Edit: JEONG PYEONG HWA
styling: BONGKYU KIM
hair: JINKYUNG SEO
make-up: JEONGHYUN IM
produce: YUSEOM JEONG

自然の風景に映える クリーンな白

コーティング加工されたリネンを使用し
た軽やかなジャケットとパンツ。上品さと
アクティブな表情を持ち合わせたデザ
インがJENOの魅力を引き立てる。ジャ
ケット¥363,000 パンツ¥148,500 T
シャツ¥62,700（すべてフェラガモ/フ
ェラガモ・ジャパン）



オールホワイトを
モダンな表情で

ポケットをアクセントにしたワークウェア風のデザインが今の気分。オールホワイトのスタイルをスタイリッシュに過ごさずJENOの凛とした佇まいに魅せられる。ジャケット¥363,000 パンツ¥148,500 Tシャツ¥62,700(すべてフェラガモ/フェラガモ・ジャパン)



旅のパートナーは
アイコン的なバッグ

ベージュトーンのスリムなスタイルに、鮮やかなブルーが目を引き星形フォルムのトートバッグでインパクトをON。トップス¥220,000 パンツ¥126,500 バッグ[参考商品*サイズ違いの展開あり] シューズ¥165,000(すべてフェラガモ/フェラガモ・ジャパン)

自由な感性で織う
トレンチコートスタイル

シルク・モヘアの光沢感が美しいシックなトレンチコートとパンツを、あえてリラックスしたポーズで、今っぽく着こなすJENO。コート¥627,000 パンツ¥154,000 ニット、タンクトップ[ともに参考商品] シューズ¥165,000(すべてフェラガモ/フェラガモ・ジャパン)



VACHERON CONSTANTIN

「ヴァシュロン・コンスタンタン」の創造性溢れる最新作



Yiqing Yin
イーキン・イン

オートクチュール デザイナー

ENSAD (パリの国立高等装飾美術学校)を卒業したイーキン・インは、2009年パリ市の創造グランプリを受賞、2011年にはフランスの権威ある賞として知られる「ANDAMファッション・アワード」でファーストコレクション賞を受賞し、パリのオートクチュールファッションウィークで初のショーを開催。「レオナルド」「カルティエ」「ゲラン」「エルメス」「スワロフスキー」「ランコム」などの高級メゾンとコラボレーションをする他、芸術分野でも探究を行う。現在、2024年末に予定されるフランス文化省の「Mondes Nouveaux (新しい世界)」のプログラムのために人類学と考古学を探究し、近未来的な作品の創作に注力している。

Dominique Ropion
ドミニク・ロピオン

調香師

1955年にパリで生まれ、ガラスの名門香水学校で学ぶ。パフューム、バイオサイエンス、健康、食品、飲料関連の香料を開発・製造する世界的なリーダーIFF (インターナショナル フレーバーズ & フレグランス) 社でマスターパフューマーに就任し、「カルバン・クライン」「ジバンシィ」「ミュグレー」「イッセイミヤケ」など数々のメゾンの香水を手掛ける。同業の調香師たちの間では、並外れた才能の持ち主、さらに今日活動中の最も偉大な熟練調香師とも評されている。ドミニクは、フレグランスの構成を直感的で数学的なものともみなし、多様な組み合わせによる創作を行うことで知られている。



Sandrine Donguy
サンドリン・ドンガイ

プロダクトマーケティング・アンド・イノベーションディレクター

フランスのグルノーブル経営学院卒業。化粧品業界でキャリアをスタートし、2006年に「ホーム&メルシエ」(リシュモングループ)のプロダクトマネージャーに任命され、2010年にはプロダクトマーケティング部門のリーダーに就任。5年後には同社のマーケティング&コミュニケーションディレクターに昇進した。2018年「ヴァシュロン・コンスタンタン」に入社。時計業界において、製品開発マネジメントや360度の戦略的マネジメントを含むマーケティングに15年以上携わっている。彼女の現在の任務は、時計コレクションの開発、強化、モニタリングの3つと革新的な製品開発。

異なる分野の才能を発見し、結合することで革新的な作品へ

私の仕事は点と点を結び付けて、新たなクリエイションの地平を切り開いていくこと——。「ヴァシュロン・コンスタンタン」で製品開発の責任者を務めるサンドリンはそう話す。つまり、こういうことだ。彼女は異なる分野のクリエイティブな才能という「点」を発見し、それらを注意深く結合することで革新的な作品にまとめ上げていく。今回発表した「エジェリー・ザ・ブリーツ・オブ・タイム」もメゾンの強みである精密な高級時計製造の伝統と、イーキンが創造する華やかなオートクチュールの世界、そしてドミニクによるパフュームの複雑な調香が絶妙に融合し、「ヴァシュロン・コンスタンタン」にしか作ることのできない革新的な1本に仕上がった。

しかし、なぜパフュームなのか? 「香り」と「時」は一見無関係のようだが、いずれも目には見えず、ある瞬間に強烈な記憶を蘇らせるという共通点があるという。サンド

リンの話聞いていて、「ブルーストの『失われた時を求めて』のよう」とつぶやくと、彼女も優しくうなずいた。小説の冒頭、主人公の少年が紅茶に浸したマドレーヌを口にした瞬間、昔の記憶が鮮やかに蘇る一節があるからだ。化粧品業界や他の時計メゾンなどでキャリアを重ね、2018年に「ヴァシュロン・コンスタンタン」に入社したサンドリンにとって、2020年に誕生した「エジェリー」コレクションは、とりわけ思い入れのある時計だという。「機械式時計は男性のものというイメージが強いけれど、メゾンは19世紀末から女性のための腕時計製作に創造性を発揮し続けている。「エジェリー」もそのDNAを確実に受け継いでいる」

そうした「エジェリー」の輝かしい歴史に新しいページを書き加えるために力を借りたのが、「One of Not Many」のタレントでもあるイーキンだった。「彼女が時計製

作の技術的なリミットに馴染みのなかったことが、かえってコラボレーションを豊かなものにした」とサンドリンは振り返る。実際、イーキンによるオートクチュールでの優雅なフォルムや繊細な色合いの探求が「エジェリー・ムーンフェイス」の随所に息づいている。「例えば、ダイヤルに用いられたライラック色のマザーオブパール。ブリーツ模様が施され、光を複雑に反射する色合いは、イーキンのドレスに用いられる優しいパステルの色合いを思い出させるはず」

「そんな「エジェリー」の新作に込めた私たちの想いや美意識を、日本の女性たちは直感的に理解してくれるのか?何よりもうれしい」とサンドリンは話す。「マニファクチュールとオートクチュールのデザイナーが協力することで生まれた新しい「エジェリー」の魅惑的な世界を一人でも多くの女性に体感してほしい」



「ヴァシュロン・コンスタンタン」は4月にスイスで開催された「ウォッチズ&ワンダーズ ジュネーブ(W&W)」で、「エジェリー」のコンセプトモデルとなる「エジェリー・ザ・ブリーツ・オブ・タイム」と、100本限定生産の「エジェリー・ムーンフェイス」を発表した。いずれの新作もメゾンが2018年より掲げる「One of Not Many (少数精鋭の一員)」のメンバーである、オートクチュールデザイナーのイーキン・インとのコラボレーション。開発にかけた想いを、プロダクトマーケティング・アンド・イノベーションディレクターを務めるサンドリン・ドンガイにW&Wの会場で聞いた。

photos: ©VACHERON CONSTANTIN
text: Naohiko Takahashi



(左)「エジェリー・ザ・ブリーツ・オブ・タイム」[ケース: PG×ダイヤモンド、文字盤: マザーオブパール×PG×ダイヤモンド、ケース径37mm、ストラップ/バックル: マザーオブパールの小片と香りのカプセルを入れ込み、シルク糸の刺繍で飾られたカーフスキストラップ、機械式自動巻き]非売品 (右)「エジェリー・ムーンフェイス」[ケース: PG×ダイヤモンド、文字盤: マザーオブパール×PG×ダイヤモンド、ケース径37mm、ストラップ/バックル: ライラック色のミシッピアリアゲーターレザー、パウダーピンクのグレン仕上げカーフスキレザー、ミッドナイトブルーのサテン仕上げカーフスキレザーの3本の付け替え可能なストラップが付属。各ストラップにPGのピンバックルを装備、機械式自動巻き]¥6,160,000(予定価格、100本限定、個別シリアルナンバーを刻印)(ともにヴァシュロン・コンスタンタン)

「エジェリー」から2つのタイムピースが誕生

2020年に女性のためのコレクションとして誕生した「エジェリー」は、「オートクチュールと高級時計製造」が融合された華やかなコレクションと形容されてきた。今回、イーキンとの協業によって生まれた「エジェリー・ザ・ブリーツ・オブ・タイム」は市場に出ないコンセプトモデルだが、そこに「パフューム」という要素を融合して、コレクションの歴史に新しいページを加えた。

熟練調香師のドミニク・ロピオンが、イーキンとの対話を重ねながら創作した香りをナノカプセルに閉じ込め、それをマザーオブパールの小片がちりばめられたストラップに組み込んだ。そうすることで手首の動きに応じ、淡い芳香を放つ。「香りという特別な思い出を時の中に刻むことができた」とドミニクはコメントを残している。

直径37ミリのピンクゴールドのケースを58個のダイヤモンドが縁取り、ライラック色のマザーオブパールのダイヤルが優美さを引き立てる。

一方、「エジェリー・ムーンフェイス」は3本の付け替え可能なストラップが付属し、100本限定で生産。繊細なブリーツ模様が施されたダイヤルは、イーキンが創作するオートクチュールのスタイルを思わせる。

2時位置にリュウズとムーンフェイス、8時位置には「VACHERON CONSTANTIN」と配され、メゾンが本コレクションにおいて大切に「非対称性」を表現。ピンクゴールドのケースに自社キャリアーを搭載し、シースルーバックからマルタ十字をかたどったゴールドのローターを含む精密な機構を鑑賞することもできる。

「私の直感的な創造性を、厳格な時計製造の現場に吹き込み、時間から解放された感情を掻き立てるような作品を目指した。私の伝えなかった、時の寛大な力強さを表現することができたと思っています」とイーキンは今回の創作の過程を振り返りながら話している。

この夏のホットなニュースをお届け

Cartier 「カルティエ」と日本の50年を紐解く展覧会が 東京国立博物館で開催

東京国立博物館と「カルティエ」は、6月12日(水)から7月28日(日)まで、東京国立博物館 表慶館にて「カルティエと日本半世紀のあゆみ『結 MUSUBI』展—美と芸術をめぐる対話」を開催。「カルティエ」が日本に最初のブティックを開いてから50年を記念し、メゾンと日本を結びさまざまなストーリーを紹介する。表慶館の右翼では、創業者ルイ・カルティエの時代から今日に至るまで、日本が「カルティエ」の作品にいかん影響を与えてきたのかを貴重なアーカイブピースや

プライベートコレクション、文書など約200点とともに辿る。左翼では、展覧会や出版物、制作依頼などを通し多くの日本人アーティストをヨーロッパの人々にいち早く紹介してきたカルティエ現代美術財団のユニークな手法を紹介。松井えり菜、村上隆、横尾忠則、荒木経惟、川内倫子、森山大道を始め、東芋、宮島達男、北野武、杉本博司、中川幸夫といった日本のアートシーンを代表する15人のアーティストの作品が展示される。

展覧会名にある「結」を象徴する結び目モチーフのプローチ。"ノット プローチ" 1907 [ブラチナ、ゴールド、ダイヤモンド、ルビー] Marian Gérard, Cartier Collection © Cartier



The Portraits of Japanese artists Collection of the Fondation Cartier pour l'art contemporain, Paris © Tadanori Yokoo © André Morin

ROLEX 国内最大級の「ロレックス」ブティックが 銀座に誕生

東京・銀座中央通りに新たに「ロレックス ブティック レキシア 銀座本店」がオープンした。4フロア、1,000平方メートルを超えるこの旗艦ブティックは、国内最大の売り場面積を誇る。「ロレックス」の最もアイコン的な要素のひとつであるフルーテッドベゼルを思い起こさせる外壁や、深いグリーンカラーリングなど、ブランドのアイデンティティを感じさせるデザインが印象的。1階のレセプションフロアでは、カウンターの緩やかな曲線とシーリングライトのエlegantなラインが時計を引き立て、奥には、ブランドの世界観を表現した映像が大型スクリーンに映し出されるイ

マーシブな空間が広がっている。2階にはアーティストックなパネルが壁面に並び、「ロレックス」の哲学を体感しながら時計を吟味できる。また、中央通りを見下ろせるバーカウンターもある。広々とした3階のフロアは、西陣織のファブリックと漆塗りのような質感など、日本の伝統的な職人技と美意識を取り入れたデザインが特徴だ。また、地下のフロアには、最先端の設備を備えたワークショップが併設され、高度なトレーニングを受けた技術者によるアフターサービスが提供されるなど、ブランドの卓越したクラフツマンシップが息づく空間となっている。



ロレックス ブティック レキシア 銀座本店 東京都中央区銀座3-5-4 営業時間 11:00~19:00 不定休 tel: 03-3567-1879

伝統とモダニティが共存するラグジュアリーな空間には、ブランドの哲学や世界観がもりばめられている。(上)曲線を描くインテリアが優雅な1階のレセプションフロア (左下)バーカウンターも備えた空間でゆっくと時計選びを楽しむ2階フロア (右下)ブランドカラーの「ロレックス グリーン」が落ち着いたムードを演出する3階のプライベート レセプションルーム

次号予告 **marie claire** 6月27日刊行です 27th June, 2024

shop list 掲載商品のお問い合わせ先

ア エンメ(VEJA) tel: 03-6419-7712
カ カルティエ(カルティエ) カスタマー サービスセンター tel: 0120-1847-00
グッチ クライアントサービス tel: 0120-99-2177
ゲラン お客様窓口 tel: 0120-140-677
コーチ カスタマー サービス(ジャパン) tel: 0120-556-936

サ ザ・ロウ(ザ・ロウ) tel: 03-4400-2656
シャネル カスタマーケア tel: 0120-525-519
ジョルジオ アルマーニ ジャパン tel: 03-6274-7070
SHIRO tel: 0120-275-606
ステラ マッカートニー カスタマーサービス tel: 03-4579-6139

THREE tel: 0120-898-003
日本ロックス / チューダー tel: 0120-929-570
BAUM お客様窓口 tel: 0120-332-133
バー(バー) ジャパン tel: 0066-33-812819
パレンシア クライアントサービス tel: 0120-992-136
フェラガモ(ジャパン) tel: 0120-202-170

プラダ クライアントサービス tel: 0120-45-1913
bobbe mail customer@bobbe.jp
ボッテガヴェネタ ジャパン tel: 0120-60-1966
マックスマラ ジャパン tel: 0120-030-535
ルイ・ヴィトン クライアントサービス tel: 0120-00-1854

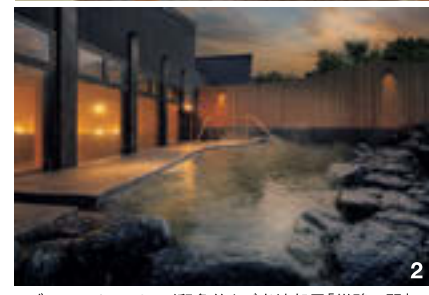
marieclairejapon.com



Welcome to Our Site!

今を最高の瞬間に変える、ラグジュアリーステイ 日本三御湯で 伊達政宗の粹に浴す「界 秋保」

text: Jun Makiguchi



1.ブルーのインテリアが印象的なご当地部屋「紺碧の間」 2.木立に囲まれて渓流の音を感じながら湯浴みを楽しむ。岩組みの露天風呂 3.陣羽織の柄の器でいただく先付け、地元食材を使った鍋などの大名会席で、食として宮城らしさを 4.「伊達な宴」を楽しむ「ご当地楽」ルーム。地元文化を体感できるイベントが毎夜開催されている

「界 秋保」

「界」ブランドとして宮城県初、東北エリアでは2施設目、全国では23施設目となる「界 秋保」。4月25日、日本が誇る名湯の地に待望の開業を果たした。JR仙台駅から車で約30分。杜の都・仙台の奥座敷と呼ばれる秋保温泉のなかでも、奥まった場所に佇む。名取川の渓流沿いのひととき自然豊かなエリアで、春と初夏の新緑、秋の紅葉、冬の雪景色と四季折々の景観が迎えてくれる。コンセプトは「彩りの溪流で伊達なひととき」。仙台藩主・伊達政宗公が広い視野で繁栄をもたらした、斬新かつ芳醇な「伊達な文化」を育んだこの地で、自然を愛でつつ「宮城の粹」を体感できる。「界」は、地域の文化に触れるご当地部屋が特徴だが、秋保では「紺碧の間」が用意されている。名取川の峡谷「轟々

峡」が、かつて「紺碧の深淵」と称されたことに着想を得たもので、インテリアの碧が窓の外の移ろいゆく絶景を生きたアート作品のように縁取り、贅沢な空間を生み出す。部屋に配された淡い緑の「仙台ガラス」や伝統工芸品の「白石和紙」も旅を豊かに彩ってくれる。地域の恵みと言えば食。先付けや、酢の物・八寸・お造りを盛り合わせた「宝楽盛り」は、大名の食事をイメージした脚つきのお膳が登場。山海の幸、日本有数の米どころから着想を得た特別会席の「牛の山海俵鍋」は、俵型にした牛肉をトリュフを浮かべた出汁にくぐらせ、雲丹を添えていただく。ご当地食材を味わい尽くせるメニューが嬉しい。また、「界」といえば、地域の伝統文化や工芸と触れ合える「ご当地楽」も見逃

せない。ここで体験できるのは「伊達な宴」。政宗公は礼儀作法を重んじ、酒席を通して人間性と精神性を高め、豊かな時間を過ごすことを大切にしていたという。そこで、紺地に金の円が輝く軍旗のモチーフが目を引く空間で、土地の歴史に耳を傾け、宮城の地酒で乾杯できる宴が用意されている。より気軽に「伊達な文化」に親しむなら、溪流に面した「せせらきラウンジ」へ。トラベルライブラリーと足湯付きテラスが併設された四季の風景を楽しむ空間だ。肝心の温泉だが、泉質は「ナトリウム・カルシウム-塩化物泉」。よく温まり湯冷めにくいので心身の疲れをゆっくり癒やせる。抗菌作用、肌のバリア機能を高める作用もある成分を豊富に含む美肌の湯としても人気だ。



滞在中、無料で利用できる「せせらきラウンジ」

伊達文化を五感で味わう 「せせらきラウンジ」

移ろいゆく自然を体感できるラウンジに付けられた「せせらき」とは、浅瀬に水が流れる音を表す古語。また、「瀬々」という言葉には、「浅瀬」以外に、「その時々」という意味も。草花、飲食、音楽に造詣が深かった政宗公も和歌で詠んだ言葉とされることから、この空間ではゆかりのある花が飾られ、奏でられる楽器の演奏に耳を傾けながら、地元のワインや季節のドリンク、仙台藩の時代から続く仙台菓菓子などを楽しむ。



地域の伝統的な和菓子である仙台菓菓子。カナルで見た目も可愛らしい



自らも楽器を嗜んだと言われる政宗公にちなみ、毎晩楽器の生演奏も披露される

その土地を五感で楽しむことこそが旅の醍醐味にして今を最高の瞬間に変えるコツ。それが叫ぶ「界 秋保」へ、ぜひ。



仙台七夕まつりをイメージした暖簾がお出迎え

「界 秋保」 住所: 宮城県仙台市太白区秋保町 湯元平倉1番地 料金: 1泊 ¥31,000~ (2名1室利用時1名あたり、税・サービス料込、夕朝食付) tel: 050-3134-8092(界予約センター) https://hoshinoresorts.com/ja/hotels/kaiakiu/

魚座pisces2月19日~3月20日★かまごちゃんになる時、自分で自分をきくと甘やかします。馬鹿らしいと思ってもいいかもしれませんが、自分でも気づかないくらいの欲求や要求に、リアクションをすることで変化を感じます。

12星座占い師 星の動きと独自の視点で感じたムードを言語化しながら、星座のストーリーを発信！絶妙なパフォーマンスで語られるメッセージは幅広い世代から支持を得ている。