

WWD

JAPAN

April 24 & May 1, 2017
vol.1971

EDITORS
G6に見る
「新しい売り方」
大研究

日本最大のラグジュアリーモール開業

ギンザシックス

銀座六人衆

参上!

バッグ春商戦
売れ筋は何色? P.4

プラダが全アイテムの
ECスタート P.4

アクネがデニムを
刷新する理由 P.5



中村邦晴
住友商事社長

山本良一
J. フロント リテイリング社長

小池百合子
東京都知事

安倍晋三
内閣総理大臣

辻慎吾
森ビル社長

ベルナール・アルノー
LVMH グループ L キャタルトン
リアルエステートプレジデント兼 CEO

「ギンザ シックス」で26ブランドの内装を担当

なぜギャルドが支持されるのか

1985年に設立されたギャルド ユウ・エス・ピイ(以下、ギャルド)はラグジュアリー・ブランドのブティックをはじめ、商業施設を手掛けるデザイン企業だ。同社は、4月20日にオープンした「ギンザ シックス(以下、G6)」では実に、26ブランドを手掛けた。30年以上にわたり、国内外の多くのクライアントに支持され続ける理由を、横松亨 ギャルドコア事業本部ブランド事業部チーフアーキテクト(CA)に話を聞いた。

横松CAは「ヨーロッパのブランドのブティックを手掛けることが多いが、弊社の

イタリア現地法人を通じて直接本国とやりとりできるので、本国から高い信頼がある」と話す。ギャルドは世界8カ国、11都市に拠点がある。そのグローバルなネットワークが支持される大きな一因だ。「G6」のプロジェクトは2015年にスタート。中央通りに面する通称「のれん」といわれる店舗の決定後、順次テナントが決まり、オープンに向けて一斉に工事が始まった。26ものプロジェクトの同時進行はどのように行ったのだろう。「クライアントごとにチームを組み、イタリア現地法人と連携しながら進行した。コン

トロールルームで、日本法人関係者・本国・現場の要求・状況をオンタイムで共有し、スピーディーに対応した」と横松CA。ギャルドは昨年末、各現場にカメラを設置し、現場、設計、営業、それぞれの担当が作業確認できるシステムをスタート。コントロールルームや個人の端末で、画面のライブストリームを見て、オンタイムで確認や問題を解決できるのは大きなメリットだ。「G6」には世界および日本初のコンセプト店舗がある。そのうちギャルドは3店舗を手掛けた。「注目度が高い商業施設だからこそ、クライ



オンラインで現場の状況が確認できるコントロールルーム



4月20日にオープンした「ギンザ シックス」の外観



横松亨／ギャルドコア事業本部ブランド事業部チーフアーキテクト

PROFILE:「ボッテガ・ヴェネタ」銀座店など多くのブランドの店舗を手掛ける。2007年から、「タサキ」銀座本店の店舗コンセプト・デザイン・設計・素材開発まで幅広く携わる

アントは新しいコンセプトをぶつけてきた。われわれにとってもチャレンジで、お互いに手探りで完成させた。本国のデザインへの思いを尊重しながら、日本の建築関連の基準をクリアする事に細心の注意を払った」。

26のクライアントの国ごとの内訳はイタリアが3割、フランスが2割、その他日本を含む国々から構成される。何フロアにもわたる大型店から小型店まで、ブランドの規模や種類もさまざまだ。横松CAは、「ブランドの世界観や本質だけでなく、その国の文化的なものまで理解し、日本の感性を加えていいものを作るという姿勢を守っている。30年以上そのような姿勢で、さまざまな物件を手掛けてきた。だからこそ、日本法人だけでなく本国からも信頼が厚い」と話す。通常日本では当たり前のことも、ギャルドはブランドのスタイルやその国の文化を理解しているため、それに合うようにアレンジする。だから、話が早く、ストレスフリーというわけだ。「素材やプロセスなどは、どんどん変化しているし、調達や物流、コストなど考慮し、また、法規との兼ね合いもつなながら、いかに完成度の高いものが作れるか。年々ハードルが高くなっている」と横松CA。ギャルドは30年以上、クライアントとの取り組みを通して、常に時代に合ったものを提供しようと努力を積み重ねてきた。今後のチャレンジに関しては、「日本のラグジュアリー・ブランドを世界に向けて発信したい。今後は、世界中のブランドとともに、マスターデザインを手掛けていきたい」。