

marie claire

marieclairejapon.com

green
26th May, 2022
No.161



美しい未来のために
For The Future

Naomi Osaka

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。



Welcome to marie claire vol.161

4

月22日、イタリアのラグジュアリーブランド「ブルネロ クチネリ」の表参道店で「Incontro con L'artista アーティストとの出会い」というアートイベントが開催されました。

このイベントは「ブルネロ クチネリ」のフィロソフィーと共鳴する日本のアーティストや、彼らの作品を通じて、この表参道店を訪れた方々に新たな発見や、心の静寂、喜びを届けたいと、店のオープン時から半年に1回のペースで、作品展示やトークセッションを行っているものです。

「ブルネロ クチネリ」はイタリアのウンブリア州にあるソロメオ村を本拠とするラグジュアリーブランドですが、このソロメオ村にあるアートフォーラムをイメージしたアートを表参道店の地下に設け、これまで陶芸家の辻村史朗氏、アーティストで書家である井上有一氏の作品を紹介してきました。

今回は政界引退後、湯河原の自邸「不東庵」で作陶をはじめ、書や水墨、油絵、漆芸などを手掛け、最近では襖絵の制作にも力を注ぐ、細川護熙氏の作品を展示し、元東京藝術大学教授の秋元雄史氏が解説するという試みでした。

展示されたのは『六曲一双屏風 夜桜図』と薬師寺慈恩殿の障壁画の下絵4点。

『夜桜図』は題名にもある通り屏風仕立てになっているのですが、絵が二つで対になっています。暗い空に、雲のかかっていないくっきりした満月が浮かび、それほど高くない山の中腹に点在する桜の木を照らしている絵です。桜の木は満開で一つ一つが力強く、静寂の中に、生命力の強さを感じさせます。もちろん描かれているのは現実に存在する風景ではなく、作家の心の中の風景です。解説された秋元先生は、作家はこんな気分で今の時代を見ている、あるいはこんな風な穏やかさの境地にいるのではないかと語られました。奥ゆかしいが決して後ろ向きではない、むしろひそかに誇っているような強さを感じると。

薬師寺慈恩殿の障壁画の下絵は、仏教伝来や東西の交流に大きな役割を果たしたシルクロードに関する絵画です。その中には東西の人と文化が入り混じったシルクロードのモチーフから、天女や異人種の人たち、ラクダなどがカラフルにフレスコ画の技法で描かれています。壁画は大小の壁、約157メートルに6年近くをかけて制作されたそうです。

6～7年前、「ブルネロ クチネリ」の本社があるイタリア・ウンブリア州のソロメオ村を訪れたことがあります。同社の従業員食堂でランチをしたのですが、これがとてもおいしく、食材はすべてソロメオ村でとれたものを使っていました。ミラノの展示会でも食事が出されますが、こちらも食材はソロメオ村産の野菜や肉類を持ってきて来場者に提供しているそうです。

地域との結びつきをこうしたことから感じさせるブランド「ブルネロ クチネリ」は、他のラグジュアリーブランドと比較すると、それほど古い企業ではありません。創業者のブルネロ・クチネリ氏は1978年にカラフルでタイムレスなカシミヤセーターを製造する小さな会社を立ち上げ、ソロメオ村の14世紀に建てられ荒廃していた古城を購入し、そこに本社を移しました。その後、村の修復に取り組み、教会、劇場や図書館などをアートフォーラムとして作りなおし、職人技術が誇りを持って若い人たちに受け継がれるよう、職人育成学校も創立しました。またソロメオ村の大地を美しい庭園や農業公園としてよみがえらせるための「美を追求するプロジェクト」に取り掛かり、これは2018年に完成させています。

同社の事業の目的は、「倫理的にも経済的にも人間の尊厳を追求すること」と定められています。これは田舎の農家に育ったクチネリ氏の、都会の工場で働く父が高等教育を受けていなかったために職場で侮辱されて泣いていたという記憶から、「人間の価値とは何なのか」を深く思考し、その結果生まれたものです。またさまざまな階層の人たちと、互

いを尊重しながら、政治や宗教について語り合い、そこから哲学や歴史に興味を持ったという氏自身の経歴から生まれてきたものなのです。

同社のファッションは、ファッショナブルとか斬新なデザインとかではありません。提案されるスタイルはあくまでハイクオリティで、日常生活の中で着られるスポーティでありながらエレガント・シックと呼ばれるものです。夜会用のドレスなどはありません。そこに同社の一貫した哲学を感じることができます。

5～6年前だと思いますが、イタリアのある調査では、若者が就職したいブランド企業のNo.1は「ブルネロ クチネリ」だったそうです。

今回のアートイベントは、細川家の代々続く歴史と、自然の中で育まれた日本の美に対するあり方を継承しようとする細川氏の真摯な姿勢に、クチネリ氏の歴史を尊ぶ考えとブランドが共鳴し実現したものです。コロナ禍によって、さまざまなシステムや市場が急速な変化を遂げているラグジュアリーブランド業界にあって、同社のあり方、考え方は、これからのブランド企業の一つの方向性を示しているのではと、とても興味深く、注目していきたいと思っています。

2022年5月26日



「六曲一双屏風 夜桜図」



「ブルネロ クチネリ」表参道店B2Fのアートスペース
photo: Takahiro Arai



ソロメオ村にあるアートフォーラムの中心であるソロメオ劇場。
photo: Brunello Cucinelli Japan

田居克人

Katsuto Tai, marie claire 編集長

Contents

- 7 Welcome to marie claire /
- 8 Cover Story: Naomi Osaka /
- 11 Style Picks: Ethical Chic /
- 12 Chloé /
- 14 SISLEY /
- 15 Beauty: Vegan Fragrance /
- 16 HOSHINO RESORTS /
- 17 Travel: vol.2
- HOSHINOYA KARUIZAWA /
- 18 LOUIS VUITTON /
- 19 Art: Gabrielle Chanel.
- Manifeste de mode, shop list

COVER

photo: ©TAG HEUER

marie claire

2022年5月26日発行 第11巻 第5号(通巻161号)

発行人 Publisher:
安部順一 Junichi Abe

編集長 Editor in Chief:
田居克人 Katsuto Tai

副編集長 Deputy Editor in Chief:
高橋直彦 Naohiko Takahashi

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:
齊賀明宏 Akihiro Saiga

編集部 Editorial Team:
部長 Manager:
横山恵子 Keiko Yokoyama

大林理子 Riko Obayashi
高波麻奈美 Manami Takanami
菊池美裕紀 Miyuki Kikuchi
阿部未祐加 Miyuka Abe
マルチンバイヤル ホスツェツェグ
Malchinbayar Khostsetseg

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
〒100-8152 東京都千代田区大手町1-7-1
tel: 03-6739-6303
THE YOMIURI SHIMBUN

記事制作 Production:
中央公論新社
〒100-8152 東京都千代田区大手町1-7-1
tel: 03-5299-1810
CHUOKORON-SHINSHA, INC.

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

MARIE CLAIRE INTERNATIONAL

Executive director:
Jean de Boisseffre
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 2022
©THE YOMIURI SHIMBUN 2022
本誌掲載の記事・写真、イラストの無断転載を禁じます。
※本紙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。



Naomi Osaka

Cover Story

photos: ©TAG HEUER
text: Tomoko Kawakami

プレーにも社会活動にも情熱を注ぐ大坂なおみが目指すもの



世界に君臨するトップテニスプレーヤー、そして絶大な影響力を誇る若き世代のアクティビストとしても常に注目されている、大坂なおみ。このほど彼女がアンバサダーを務めるスイスのラグジュアリーウォッチブランド「タグ・ホイヤー」とコラボレーションしたスペシャルな時計が登場。「リアーナにつけてほしい!」と大坂選手が切望するエレガントかつスポーティな新作時計に秘められた、彼女の思いを語ってもらった。

大坂なおみは、世界屈指のテニスプレーヤーであり、自らの意見を真っ直ぐに発信し続ける若きアクティビストでもある。ハイチ系アメリカ人の父親と日本人の母親を持つ彼女は1997年に大阪で生まれる。3歳からテニスを始め、姉とともに競技経験のない父親からテニスの手ほどきを受けた。2001年にアメリカへ移住してからテニス漬けの日々を送り、2013年にプロに転向。それからの活躍はすでに周知の通り。グランドスラムで4回の優勝を果たし、自己最高ランキングはシングルス1位と、瞬く間にテニス界の圧倒的な存在にまで上

り詰めた。

また黒人の人権を訴える運動「ブラック・ライブズ・マター」についても積極的に発言。プロスポーツ界の枠組みにとらわれることなく、活動家としても影響力を発揮している。その強い思いの強い輝きを放つ彼女に、ファッション界もいち早く着目。昨年には、モード界最大級のイベント、メットガラにも初参加し、個性際立つ装いで注目を集めた。

そんな彼女は現在、スイスのラグジュアリーウォッチブランド「タグ・ホイヤー」のアンバサダーを務めている。そして今回、ついに大坂なおみと「タグ・ホイヤー」

がタッグを組んだ初めての時計「タグ・ホイヤー アクアレーサー」が誕生した。「私が姉と一緒にデザインしたこの特別モデルは、スポーティでありながら様々なスタイルに合わせられるものにしたかった。時計に採用したグリーンは私にパワーを与えてくれる色です。このプロジェクトはコロナ禍に進行していたので、私たちがタグ・ホイヤーのチームと実際に会えたのは一回だけ。その後、デザインや色などの話し合いは、ほとんどオンラインでした。姉は私と一緒に作業してくれ、とても深く関わってくれました。結果、アクアレーサー コレクションはエレガントでクラシックでありながら、スタイルやその時の気分幅広く合わせるができる素晴らしい仕上がりに。私自身はワークアウトの時に毎日の記録をつけるコネクトッドが重宝しています。日々のトレーニングを計画する時にも本当に助かる。機能的なだけでなく、スポーティなウェアにも合うデザインなので、自然とつける時間が長くなりますね」と大坂選手。時計をデザインすることにすっかり魅了されてしまった彼女の彼女は「次回は、スイスの時計作りそのものを学ぶ時間がほしいですね。服のデザインと比べると、とても小さなキャンバスによる作業になり、それはすべて造形に深い意味と重要性をもたらすのです」。

この「アクアレーサー」のコラボモデルのストラップはリサイクル可能な漁網で作られているのも特徴だ。「幼少期から海が身近にあり、とても大好きでした。私はきれいな海を守るために何かできないかと常に考えていました。海洋プラスチックごみが大きな問題になっていることを知り、その削減に貢献したいと思案している時に、今回のコラボレーションのお話をいただき、タグ・ホイヤーのチームと話し合いを続け、漁網を採用することになったのです」

時計の素材選びのみならず、大坂選手は環境問題そのものに強い関心を示している。「エコバッグをファッションとして使い分けることも楽しんでいます。また私がアンバサダーを務めるタグ・ホイヤーが属するLVMHグループを始め、エシカルな企業やブランドの考えに共感できるものを選んで取り入れるなど、楽しみながら環境問題に取り組んでいま

す。古い生地を再利用して、新たな服をデザインするというサステナブルなアプローチのファッションも発表しています」環境問題に限らず、SDGs(持続可能な開発目標)の観点から今、問題だと思っていることをたずねてみた。「私の発信力を利用して、もっと具体的なアプローチを行い、より広い世代に自分たちには何ができるかを考えてもらうきっかけになればと思って活動しています。ありきたりですが、一人ができることは非常に小さくても、その一人ひとりができることを継続すれば、大きなムーブメントを巻き起こすことができます。それが持続可能な社会に繋がっていくと信じています」

テニスプレーヤーとしてだけでなく、若い世代のオピニオンリーダーとしての自覚もしっかり身についている大坂選手。「私はテニスプレーヤー以外のものになることはまったく想定していませんでした。でも進化は私にとって自然なことです。今ではファッション雑誌で色々なポーズを様々なアングルから撮られることにも慣れて、どのように見せたら映えるかも分かってきました。スタイルでもデザインでもクリエイティブなことが大好きなので、ファッションの撮影は本当に楽しいですね」



「タグ・ホイヤー」のアンバサダーを務める大坂なおみ選手とのコラボレーションモデル。テニスというスポーツをイメージさせると同時に、自然界に存在する、あらゆるグリーンへの愛を込めたデザイン。グリーンカラーのラバーストラップのほかに、100%リサイクル可能な漁網で作られたストラップも付属。環境に対する大坂選手の強い思い入れを表現した。時計「タグ・ホイヤー アクアレーサー プロフェッショナル 300 大坂なおみミッドエディション」[ステンレススティール×ダイヤモンド、ラバーストラップ、ケース径36mm、自動巻]¥467,500[世界250本限定発売] [タグ・ホイヤー／LVMHウォッチ・ジュエリー ジャパン タグ・ホイヤー]



1



2



3



11



4



5



6



7



10



9



8

Ethical Chic

グリーンなクローゼットのための最新小物

Style Picks

環境に配慮しながら、洗練さも追求したアイテムがハイブランドから続々登場。

素材や生産の背景を知り、長く愛せるものに出会うことで、グリーンなクローゼット作りを目指して。

1.Louis Vuitton リサイクルナイロンを使用したエコフレンドリーなスニーカーは夏の主役に。スニーカー“チャーリー・ライン スニーカー”¥134,200(ルイ・ヴィトン／ルイ・ヴィトン クライアントサービス) **2.Gucci** 環境負荷をほとんどかけないGGスプリーム キャンパスのバッグは、ブルーメページュの最新作を手に入れた。バッグ[W24×H20.5×D10.5]¥239,800(グッチ／グッチ ジャパン) **3.Stella McCartney** ラフィアのトートバッグは、持続可能な森林管理が行われているスウェーデンの森からの原料で製造した環境に優しいビスコース素材を使用。バッグ[W40×H31.5×D15]¥154,000(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) **4.Burberry** 再生可能資源を主成分とし、生産時の水使用量とCO₂排出量を低減したEキャンバス素材のホールドオール。バッグ[W51×H28×D25]¥269,500[予定価格、6月中旬発売予定](バーバリー／バーバリー-ジャパン) **5.Fendi** 製造工程の廃棄物を再生させたPVCから生まれた話題のバスケットバッグ。昨年に引き続き、今年も新色が登場。バッグ“フェンディ バスケット ミディアム”[W39.5×H35×D15.5]¥111,100[予定価格、6月中旬発売予定](フェンディ／フェンディ ジャパン) **6.Salvatore Ferragamo** アイコニックなガンチーニのオーナメントを飾ったサボ・サンダルは、メタルフリーでなめしたカーフレザーやリサイクルPETを使用。サンダル[H4]¥126,500(サルヴァトーレ フェラガモ／フェラガモ-ジャパン) **7.Balenciaga** 生産過程やセカンドチョイス製品から出るデニム素材をアップサイクルして使用。パッチワークによる味わいのあるデザインが魅力。バッグ“バルベス”[W28.5×H19×D10.5]¥149,600(バレンシアガ／バレンシアガ クライアントサービス) **8.Jil Sander** これまで用いたレザーを再利用しパッチワークしたストライプのトートバッグが登場。バッグ[W28×H30×D10]¥203,500(ジル サンダー バイ ルーシー アンド ルーク・メイヤー／ジルサンダー-ジャパン) **9.Jimmy Choo** リサイクルコットンキャンバス地で仕立てたトートバッグは、カーフレザーのトリミングでリクスな仕上がり。取り外し可能なストラップ付き。バッグ[W20×H17×D12]¥136,400(ジミーチュウ) **10.Loewe** ハンドメイドによるナチュラルなラフィアのバスケットバッグは、過去のコレクションで使用された残布と一緒に編み込み再利用。バッグ[W34×H23×D13]¥113,300(ロエベ／ロエベ-ジャパン クライアントサービス) **11.Anya Hindmarch** 環境活動家、アリゾナ・ミュージにインスパイアされて誕生したレザーバッグは、生分解され“土に還る”ことを可能に。バッグ“リターン・トゥ・ネイチャー”[W14×H14×D14]¥99,000(アニー・ハインドマーチ／アニー・ハインドマーチ-ジャパン)

Chloé 2022 S/S COLLECTION



「クロエ」の2022年春夏コレクションは、環境への影響を最小限に抑えるため、「低環境負荷素材」の使用を拡大。使用するウールの50%以上が、動物福祉や土壌の健康維持、生物多様性を尊重し、在来種を推進する農場から調達、あるいはリサイクルされた「低環境負荷素材」であり、ファブリックや装飾においては、デッドストック素材の使用を推進している。また、インディペンデントな職人の手で作られる製品を拡大するプロジェクト「Chloé Craft (クロエ クラフト)」を導入。機械には真似のできない、職人の持つテクニックを取り入れ、トレーサビリティ(追跡可能性)や透明性を追求することで、顧客と生産者とのより深いつながりを構築していく。



1 ハンドメイドの温もり溢れるクラフトバッグ
〈上〉アイコンバッグ“Edith (エディス)”から、マルチカラスエードのパッチワークに、リサイクルカシミアのクロシェとフリンジをあしらった存在感溢れる1点が登場。バッグ“エディス” [W45×H35×D21] ¥540,100 〈下〉WFTOフェアトレード認証メンバーである「Mifu ko」とのコラボレーションにより、ケニアの伝統的な手工芸を取り入れ、天然繊維で織られたバスケットバッグ。マルチカラスエードのボンボンがアクセントに。バッグ [W28×H48×D28] ¥122,100 (ともにクロエ/クロエ カスタマーリレーションズ)



3 環境負荷の軽減を目指した軽やかなスニーカー
「クロエ」のサステナブルな取り組みを追求したスニーカー“Nama (ナマ)”。アッパーにはリサイクルメッシュを使用し、ソールには化学物質の使用が少ない水性接着剤を採用するなどあらゆるパーツにエシカルな素材を取り入れている。環境への負荷を減らすことを目的にデザインされたこのスニーカーは、以前のモデルに比べ、温室効果ガスの排出量が35%少なく、水の消費量も80%下回っている。スニーカー“ナマ” 各¥99,000 (ともにクロエ/クロエ カスタマーリレーションズ)



2 サステナブルなレザーと職人技の共演
今回のショーで初登場した、クロスボディとしてもクラッチとしても持つことのできるバッグ“Kattie (カティ)”。レザーキンググループ認定のタンナー工場から調達したカーフスキンを使用し、職人の手作業によるブランケットステッチや、手編みのレザーもしくは木製の象眼細工が施されたメタルのプレスレットクロージャーが特徴。取り外し可能なストラップ付き。バッグ“カティ”〈左から〉[W19.7×H14.5×D7] ¥304,700 [W19.7×H14.5×D7] ¥247,500 (ともにクロエ/クロエ カスタマーリレーションズ)



4 リサイクル素材で環境にも優しいサマーシューズ
〈上〉スポーティなフラットサンダル“Lili (リリー)”は、リサイクルナイロンを使用。ハンドステッチによるクラフト感あるディテールも特徴。サンダル“リリー” ¥108,900 〈下〉新たなシューズライン“Lou (ルー)”に使われるソールは、ケニアのビーチや河川沿いに打ち上げられ回収されたビーチサンダルをアップサイクルする社会事業団体「Ocean Sole (オーシャン ソール)」とのコラボレーション。サンダル“ルー” ¥81,400 (ともにクロエ/クロエ カスタマーリレーションズ)



射手座sagittarius 11月22日→12月21日★最高の道を開拓する時。進みたい道があるなら、直感を信じてください。不安は幻想。ワクワクだけを受け取り、どうしたらできるかを考えて、あなたの意志を尊重しましょう。

天秤座libra 9月23日→10月22日★絆を深める時。あなたの純粋な思いを人に語り、ノートに書き出してみましょう。自分らしく、自分の人生を優先して時間を使うと、喜びを分かち合える人に会えるのです。

蠍座scorpio 10月23日→11月21日★理想の人間関係を築ける時。肩の力を抜いてリラックスし、他人に与えすぎず、優しさ感謝を自分にも向けていきます。幸せの循環が始まり、理想のパートナーに出会えるでしょう。

Chloé 「クロエ」のサステナブル&ラグジュアリーな未来

ファッション業界とファッションビジネスを再考すること。それはデザイナーのガブリエラ・ハーストが自ら定めた使命だ。2020年12月より「クロエ」のクリエイティブ・ディレクターに就任した彼女は、持続可能な産業作りと環境問題、そしてコレクションについてどのように考えているのか? NYマンハッタン オフィスで話を聞いた。

photos: Michael Avedon (P.12), © Chloé (P.13)

ガブリエラ・ハーストは彼女の人生を通じて、自らの恐れとその克服方法をメモする「Wish Book (願いの手帖)」と名付けたノートに様々なことを書き出している。中でも地球温暖化を防ぐことは彼女にとって大きな課題だ。地球上で最も汚染された産業の一つとされるファッション業界で、彼女は2015年以来、ラグジュアリーとサステナブルなものの作りを調和させる方法を探っている。

今年創業70年を迎えようとする「クロエ」ですが、あなたはこのブランドでどのようなプロジェクトを遂行中ですか? 「クロエ」の美的言語は私にとって非常に自然で、私はそれを理解し愛しています。このブランドは私にとって重要な課題、サステナブルな問題に専念するためのリソースを多く与えてくれます。二酸化炭素排出量を削減しながら、ブランドを成長させることは可能なのか? という課題です。この大きな課題に立ち向かうという使命が私を駆り立てるのです。

「クロエ」では環境汚染を減らすためにどのような具体策を行っていますか? 最初のステップは素材を見直すことでした。どの素材が環境にどのような影響を与えるかを知ることです。綿農家で除草剤や農薬を使用することにより、昆虫の大量絶滅をまねています。一方、リネンは実際に種子を食べることもできるという栄養上の利点だけでなく、繊維にする時に消費する水が少なくて済むという点からも、綿より優れています。

「クロエ」の顧客たちは服の製造工程を知りたいと思っていますか? 人々は欲望から服を買い、美しさを求めているのです。ただ現在は、それに加えて

作り手の誠実さが求められ、製造工程に関してもより透明性を期待されています。人々は環境に配慮していない商品を買うことで、罪悪感を抱きたくないのです。それは最終的に消費者自身が責任を問われることになるからです。

「クロエ」ではどのようにして製造工程に透明性を持たせていますか? ライフサイクルアセスメントの専門家である「Quantis (クアンティス)」社と協力しています。彼らの評価によると、弊社の環境に配慮したスニーカー “Nama (ナマ)” は、以前のモデルよりも80%水を節約し、二酸化炭素の排出量を35%少なくしています。我々が本当の違いを生むことができるのは、スニーカーのような大量生産の場合です。

環境問題を超えて、例えばあなたのコレクションに貢献する職人たちに対して、何か人的側面での取り組みはありますか? 私にとって環境活動と社会活動は切り離せない要素です。私は2022年春夏のショーを大変誇りに思っています。7つのNGOがショーに貢献し、セットはエコ建設技術を訓練する協会がアフリカの女性建築作業員を起用して泥レンガで作る、シューズは海に捨てられたビーチサンダルをリサイクルするケニアの団体「オーシャン ソール」とのコラボレーションにより実現しました。

絶え間ない新しさへの欲求に応えるファッション業界で、真のサステナブルは可能なのでしょうか? ファッション業界がクローズアップされがちですが、経済全体を再考する必要があります。地球温暖化は産業革命の結果です。長期的には、循環型経済が資本主

義に取って代わるでしょう。私たちの天然資源が枯渇していることは事実なのです。

あなたの人生の中でこの不安はいつ始まりましたか? 2017年にアフリカに旅行した時です。私はそこで気候変動による人々の生活の荒廃を目の当たりにしました。非常に激しい干ばつに苛まれ、人々が乾ききった川沿いを8時間歩き、2リットルの泥水をやっと汲み上げる現状を見ました。当時、ファッション業界の人たちは地球温暖化について話していませんでした。

自然界への愛は、ウルグアイの牧場で過ごした子ども時代に遡りますか? はい。正直なところ、私はほぼ産業革命前のような環境で育ったと思います。私の家族は200年間ずっと農業を続けています。牛はオーガニックな牧草で育てられ、生物は乱獲されず、土地は自然再生のために残されています。今、誰もが環境再生型農業を素晴らしいイノベーションだと語っていますが、それは私の育った環境では常識だったのです。

Gabriela Hearst

ガブリエラ・ハースト

「クロエ」クリエイティブ・ディレクター
ウルグアイ出身。父親の牧場経営を引き継いだ後、2015年フォールコレクションで自身の名を冠したブランドを発表。18年、セーブ・ザ・チルドレンの評議員に指名され、19年9月にCNYで発表したコレクションでは、史上初めて、カーボンニュートラルのランウェイショーを成功させた。20年には、CFDAファッション・アワードでアメリカン・ウイメンズウェア・デザイナー・オブ・ザ・イヤーに選ばれ、同年、英国ファッション協会のファッション・アワードで環境賞を受賞。20年12月、「クロエ」のレディトゥウェア、レザーグッズ、アクセサリーのクリエイティブ・ディレクターに就任。

両親はあなたにどのような価値観を伝えられましたか? 私の家族が5世代にわたり生き残ることができたのは、すべてをリサイクルし、何も無駄にしないという、その価値観のおかげです。父はベンキの空き缶ですら捨てずに、馬の水やりに使っていました。最寄りの店は家から2時間半の距離で、私たちが今住んでいる便利な世界とは真逆の環境でしたが、ものの大切さを教えてくれました。

あなた個人として地球環境のためにどのような努力をしていますか? 私には子どもが3人いて、責任感を持って育てています。彼らはこれから自分たちが継承する世界をよりよくするために何をすべきかということについて、非常に明確なビジョンを持っています。彼らの世代は、ブランドだけでなく、ジェンダーや人種的な問題についても異なる見方をするために残されています。今、誰もが環境再生型農業を素晴らしいイノベーションだと語っていますが、それは私の育った環境では常識だったのです。



乙女座virgo 8月23日→9月22日★行動に移す時。時は満ちました。乙女座のあなたの才能がどんどん開花していきます。生活のための仕事から、自分の喜びのための仕事に変化していくでしょう。楽しんで。

自然にも五感にも寄り添う！
初夏のヴィーガンフレグランス

photo: Eri Hosomi / text: Nathalie Lima KONISHI

世界中で手を取り合いながら、地球環境を守ろうとする動きはフレグランス業界も同じ。ヴィーガンフレグランスは動物性成分不使用など、クリーンな製法で調香を行うのが特徴。

調香師のためめ努力もあり、香りは従来のものと差異はない。また、これらのブランドの多くがSDGsに積極的に取り組んでいるのも魅力だ。華やかな香りと、その奥に託された美学を堪能して。

少しずつ広まりを見せている「ヴィーガンフレグランス」。世界的調香師ジャン＝クロード・エレナ氏に香りの本拠地フランスのヴィーガンフレグランスの“今”を尋ねるとともに、香りの未来に目を向けた香水を紹介。

1. **LE COUVENT** 芳醇なブルメリアを主役にブラックバニラとイランイランが至福の夏を奏でる。ボタニカルコロン アブソリュート アクアマハナ 100mL ¥10,560 (6/1 発売) / ル クヴオン 2. **100BON** 爽やかで高貴なイリスの香り、自然との調和を感じさせる。100BON オードパルファン by 100BON オードパルファン スプレー オー イリス 30mL ¥2,750 / コスメキッテン 3. **SHIRO** シトラスの弾ける香調から高貴なグリーンティーへと柔らかく移ろう。SHIRO ホワイトティー オードパルファン 40mL ¥4,054 / シロ カスタマーサポート 4. **CHLOÉ** エレガントに香るエジプト産ジャスミンから、なめらかなデーツアコードへと、グルマンな香りの旅の堪能。クロエ ノマド オードパルファン ナチュレル 50mL ¥14,410 / ブルーベリジャパン 5. **VOID** スウェーデン発。ミントやシトラスの煌めきを感じるアーシーな香りは“都市生活からの逃避”を思わせる。コレクト ヴォイド 50mL ¥35,860 / エドストローム オフィス 6. **LE LABO** ソフトなムスク調で繊細な存在感を放つ。使用済みボトル持参でレフィル20%オフサービスも。アンブレット 9 オードパルファン 50mL ¥23,650 / ル ラボ お客様相談室 7. **AESOP** 海岸を思わせるミネラルとハーブのスモーキーさが溶け合い、心に調和をもたらす。カースト オードパルファン 50mL ¥21,450 / インソップジャパン 8. **CLEAN** オレンジやビオニーを感じるフローラルの名香がアースティを記念してドレアップ。グリーン リザーブ スキン オードパルファン (リミテッド) 100mL ¥16,280 (数量限定発売) / ブルーベリジャパン



From Jean-Claude Ellena

“人間性と本能を調和する要となるのが香りです”

「フランスでもヴィーガンフレグランスは環境や動物にリスペクトを抱く人から支持されるとともに、ヴィーガンの人が香水を楽しむ習慣を取り戻すきっかけになりました。美を感じるものでなければならぬという香水の前提は、それが植物由来でも変わりません。”香道”を開いた日本人は、香りと精神を結びつけ、それを詩にのせました。パンデミックを乗り越えつつある今、人間性と本能を分断することなく、香りを通じて調和することが大切です」



ジャン＝クロード・エレナ
フランスの高級メゾンで50年以上も活躍し、フレグランス業界を牽引。2019年より、本人が“一目惚れだった”と話す「ル クヴオン」のオルファクティブディレクターに就任し、新しい風をもたらしている。

SISLEY

「シスレー」のロングセラー美容乳液で
一年中、クリーンな肌

装いも、美容も、地球との繋がりを大切にす時代。
40年以上もの長きにわたり愛され続ける「シスレー」の「エコロジカル コムパウンド」は、まさに“グリーンビューティ”の先駆け。
時代が追いついた今、改めて名品にフォーカス。

photo: Eri Hosomi / text: Kiriko Sano



About SISLEY

フランス発・ファミリー企業の研究力

1976年の創業以来、フランス貴族にルーツを持つドルノー家が3世代で支えてきたファミリー企業の「シスレー」。今も製造、管理、研究をフランス国内で行っている。時間や予算に制限を設けず、“納得のいくものができ上ったら製品化する”というひたむきな研究・開発の姿勢で知られ、そこから生み出されるスター製品は、いつの時代も世界中に熱烈なファンを増やし続けている。

時代に先駆けて生まれた
“植物ケア”できる名品

SDGsの機運が高まり、化粧品業界でも持続可能な取り組みや、自然との調和を目指すブランドが増えている。そんななか、40年以上の長きにわたり植物成分を製品開発に活かしてきたのが、フランスのトータルビューティブランド「シスレー」だ。フィットコスメトロジー（植物美容学）と先端テクノロジーを融合させ、数々の名品を世に送り出してきた。植物のもつ力を美容分野に活用する、“グリーンビューティ”のパイオニア的存在といえる。
なかでも、美容乳液「エコロジカル コムパウンド」は、ブランドを代表するロングセラーアイテム。1980年の発売以来、常にブランドの売り上げNo.1を記録してきた伝説的な名品だ。決してベタつかず、どんな肌にもすーっとなじむ穏やかな使い心地。続けるうちに水分と油分のバランスが整い、健やかでみずみずしい質感の肌へ……。厳選された植物のエキスを、確かな研究に裏打ちされた独自の処方でブレンド。40年以上も前に、極めて先進的な手法によって、この美容乳液は生まれている。「自然に調和する“植物ケア”をしてみたい」「成熟世代だからこそ、信頼感や安心感もほしい」。そんな気持ちに、ぴったりと寄り添ってくれるはずだ。
「シスレー」の先見性は、「エコロジカル コムパウンド」の年齢、性別、肌質を問わず使えるところにも表れている。フランスでは「一家に一本」的に家族全員のケアに使われているのだという。昨今、“シェアコスメ”と呼ばれる、パートナーや家族と化粧品を共有する習慣も、ぜひこの美容乳液で取り入れてみてほしい。

「エコロジカル コムパウンド」
125mL ¥27,280、60mL ¥17,050

乾燥や外的ストレスから守り、安定した健康的な肌に導く美容乳液。独特の香りや、ふわっと肌のキメが整い、ふっくらとやわらかくなる使用感は唯一無二。朝晩、洗顔と化粧水のあとに1プッシュ使用。ブースター作用で、あとに使うアイテムの美容効果もサポート。

日本ならではのリゾート体験の現在形 その原点を「星のや軽井沢」で体感する

text: Naohiko Takahashi



「星のや軽井沢」

東京から北西へ直線距離で約130キロ、JR北陸新幹線で約70分しか離れていないのに、軽井沢には東京と全く異なる静穏な空気と時間が流れている。駅からタクシーに乗って約15分。カラマツの林を文字通り「縫うように」走って「星のや軽井沢」に着いた。標高約1,000メートル。野鳥が銘々さえずり、高原特有の清々しさに包まれた。

オープンには17年前。ただし、前身となる星野温泉旅館は1914年に開業している。ここが、国内外で57施設(2022年4月22日現在)を運営する「星野リゾート」の原点と言ってもいいだろう。「圧倒的非日常」を

提供する「星のや」ブランド第1号として開業した「星のや軽井沢」も当然、そのDNAを引き継いでいる。例えば、地形をそのまま活かし、「谷の集落に滞在する」というコンセプトを基にした景観。湯川から引いた豊かな水を湛え、石垣が段々に築かれたランドスケープは棚田を思わせる。

東京ドーム1個分の広さに「水波」「山路地」「庭路地」の3タイプの客室計77室が点在し、各部屋のテラスから、四季や時間に応じて刻々と変化する修景を望むことができる。

メインダイニングの「日本料理 嘉助」で供される夕食も滞在では欠かせない「アク

ティビティ」の一つ。「山の懐石」と称し、地場の食材をふんだんに使っているのが特徴だ。その主眼は「笑味寛閑」。笑顔で味わう寛ぎの長閑な料理という意味で、季節に応じて2ヵ月単位でメニューが変わる。

源泉掛け流しの温泉もここならではの宿泊客専用のメディテーションバスでは光と闇の浴室を行き来しながら瞑想に浸れる。

実はそれだけに留まらない。「星のや軽井沢」は広大な軽井沢星野エリアの一部で、ほかにもフレンチの「プレストンコート ユカワタン」や個性的なショップや飲食店の集まった「ハルニレテラス」、日帰り温泉

星野リゾート原点の地に、2005年に開業した「星のや軽井沢」。1世紀を超す避暑地としての洗練と、非日常を演出する創意が融合し、圧巻のリゾート体験へゲストをいざなう。四季が色濃く反映し、「谷の集落に滞在する」感覚。そんな寛ぎのひとときをあなたにも。

の「星野温泉 トンボの湯」、そしてネイチャーツアーを実施する「ピッキオ」など、宿泊客以外も利用できる施設が数多くある。

それらを回って十分に堪能するつもりなら1泊ではとても足りない。実際、「別荘を維持管理するより割安だから」と、週単位で長期滞在する常連客もいるのだとか。

避暑地として130年余りの歴史を重ねてきた軽井沢。この地で時間をかけて培われてきた日本ならではのリゾート体験の到達点が、「星のや軽井沢」にはある。日常を一時離れ、「もう一つの日本」へ旅立つ感覚で、一期一会のホスピタリティを体感したい。



「星のや軽井沢」
長野県北佐久郡軽井沢町星野
tel: 0570-073-066 (星のや総合予約)
www.hoshinoya.com/karuizawa/

HOSHINO RESORTS

持続可能なリゾート運営のためにできること 星野リゾートが取り組む環境経営とは?

1 ゼロエミッション

施設内で出るゴミは28種類に分別される。それらを個別に再資源化しやすくするための取り組みだ。2011年には、それらすべてのゴミのリサイクル方法や業者が見つかり、ホテル業界初の再資源化100%を達成している。

施設でのサービスにも気を配っている。例えば、結婚披露宴で出される料理。同じメニュー、同じ量という業界の常識を覆し、参列者が着席した際に、和食か洋食を選んだり、希望する分量を伝えたりできるようにした。そうすることで生ゴミの削減だけでなく、顧客満足度の向上にもつながったという。
「客室に備えるアメニティ類についても見直していきたい」と星野代表。アメニティごみ削減のため、19年より順次ソープ類の個包装を止め、現在では国内の全宿泊施設でボトルポンプ式を採用。プラスチックゴミなどの削減を目的に、将来的に使い捨ての歯ブラシをなくし、愛用の歯ブラシ持参を呼びかけ、希望者に良質な歯ブラシを販売することも検討中だ。

2 自然エネルギーの活用

「星のや軽井沢」の前身となる星野温泉旅館の開業直後から水力発電を開始し、その後、自力で水力発電所を設け、電力の約8割を自給してきた。「自然エネルギーの活用」は施設のDNAでもある。さらに温泉の排湯熱と地中熱を組み合わせ、ヒートポンプで活用している。こうすることで「星のや軽井沢」では、厨房のプロパンガスと自動車のガソリンを除き、化石燃料を一切使っていないという。

3 エコツーリズム

自然を守りながら観光資源として活用する取り組みも、星野リゾートが大切にしている「レガシー」と言ってもいいだろう。星野代表の祖父に当たる星野嘉助が「日本野鳥の会」創設者で歌人の中西悟堂に弟子入りした縁で、野鳥観察を通して森林保護に取り組んだ。

日本でエコツーリズムを行うため、星野代表が「野鳥研究室」を1992年に設置した。その後「ピッキオ」と改称し、軽井沢星

野リゾートとして「環境経営」を大きな柱に掲げる星野リゾート。その創業の地である「星のや軽井沢」でも、ゴミの資源化100%を目指す「ゼロエミッション」、施設内で使う電力をできるだけ自給する「自然エネルギーの活用」、そして自然を守りながら観光資源として活用する「エコツーリズム」に取り組む。「それは特別なことではなく、持続可能なリゾート運営を行っていくために欠かせない大切な要素」と星野リゾートの星野佳路代表は話す。他施設でも地域の実情に合わせ、独自の活動を行っている。その取り組みを見てみよう。

text: Naohiko Takahashi



1. 軽井沢星野エリアには2ヵ所の水力発電所があり、大半の電力をまかなう 2. 1931年に完成した水力発電所。左から2番目が3代目星野嘉助。発電所の設計から工事まで自ら手がけた 3. 生ゴミの堆肥化では、生ゴミに紙片や金属が交ざっていないか、スタッフが直接選り分ける 4. プラスチックゴミの削減を図り、客室ではペットボトルではなく、何度も使えるジャグに入れて飲料水を提供 5. 「西表島ホテル」では、様々なエコツーリズムに力を入れている 6. 「ピッキオ」が企画した「空飛ぶムササビウォッチング」は外国人宿泊客の人気の高い

野エリアに隣接する「国設軽井沢野鳥の森」をメインフィールドに、「空飛ぶムササビウォッチング」などのツアーを実施。加えて、軽井沢町から委託され、ツキノワグマの保護管理事業にも取り組んでいる。

もちろん、他施設でも持続可能なリゾート運営のために、地域の実情に合わせて活動を行っている。「星のや竹富島」(沖縄県)では、水源が限られている島との共存を図っていくと、昨年からは海水を淡水

化して飲料水として自給。「星野リゾート 西表島ホテル」(同)でも、イリオモテヤマネコの保護活動などを通し、日本初の「エコツーリズムリゾート」を目指している。

こうした環境面での取り組みについて、星野代表は「特別なことをしているつもりはありません」と話す。「経済的な価値を創造しながら、社会的なニーズに応えていくことは地域の魅力を発信するリゾート施設として当たり前のこと。サステナブルなり

リゾート運営を行うために、地域の自然環境を次世代に受け継いでいく取り組みは欠かせることができません」



「施設が自然と共生していることがリゾート運営の大切な要素」と話す星野代表

季節の体験プラン【プライベート花朝食】



水上の特別席で花を楽しむ朝食プログラム。今年は、軽井沢の町木であるコブンの花を使用した豆腐や、サクランボを模した手巻寿司などを楽しめる。1日1組(2名)限定。



期間: ~6月15日(除外日あり) 時間: 7:00~9:00
料金: 1名 ¥10,890(税・サービス料込) 予約: 10日前24:00まで



Art: Gabrielle Chanel. Manifeste de mode

ガブリエル・シャネル展 Manifeste de mode 「変革者」としてのガブリエル・シャネル かつてない規模の回顧展で、その全貌に迫る

text: Naohiko Takahashi
高橋直彦 マリクレール副編集長

2021年は香水の「シャネル N°5」誕生100年、そしてシャネルの没後50年に当たった。その節目の年にガリエラ宮パリ市立モード美術館で開かれたシャネルの回顧展が、オーストラリア・メルボルンを経て日本に巡回してくる。

シャネルの業績に焦点を当てた企画展の開催は日本で32年ぶりとなるが、これだけ本格的な展示は初めてとなるのではない。フランス側の監修者は否定するかも知れないが、「モードの本籍」を誇るだけに国威も意識しているだろう。実際の展示はまだ観ていないが、彼女のクリエイションを含め、社会に与えた影響を紹介する決定版となるはずだ。今から胸が高鳴る。

もっとも、シャネルの創作を日本で目にする機会が少なかったわけではない。頻繁に開かれるようになったファッション展で彼女のスーツやアクセサリーは「レギュラー」のように展示されたし、シルエットのゆったりしたスポーティーなドレスなどが近代デザインを紹介する企画展で取り上げられることもあった。シャネルは「ファッション」に留まらず、「20世紀のライフスタイル」の変革者として、近年、一層注目される存在でもあった。

では、シャネルは何を変えたのか？ その答えを今展に探るのも面白いだろう。例えば

1920年代に発表されたジャージーのドレスは軽く、コルセットに締め付けられていた女性の身体を解放した。「シャネル N°5」は80種類以上の合成香料を使った初めての香り。サンセリフ体で品名を記したミニマルなパッケージに入れ、アール・ヌーヴォーの有機的な装飾を否定してモダニズムの美意識を高らかに宣言した。コスチュームジュエリーを多用したアクセサリーは、貴石を鑲めたこれ見よがしの奢侈に対するアンチテーゼでもあった。

戦前はポール・ボワレに敵愾心を燃やし、戦後は「ニューロック」を引き下げて登場したクリスチャン・ディオールにライバル心をむき出しにした。その意味でシャネルは常に闘ってきた。そうすることで新しい時代を切り開いてきたとも言える。今展はその軌跡を総覧できるまたとない機会。ファッションに夢中な人はもちろん、何らかの創作に関わっている人や女性の生き方に関心がある人にも、その力強いクリエイションを目撃してほしい。

展覧会情報
「ガブリエル・シャネル展 Manifeste de mode」
会場: 三菱一号館美術館(東京・丸の内)
会期: 6月18日(土)～9月25日(日)
https://mimt.jp/gc2022/ (6月サイト公開)



シャネルは「20世紀で最も影響力の大きい女性デザイナー」と言われる Coco Chanel, couturière française. Paris, 1936.



(写真左より)ガブリエル・シャネル、香水「シャネル N°5」(1921年)、シャネルのクリエイション、ロベール・ゴッサンス製作 プレスレット(1960年代)、シャネルのクリエイション、マサロ製作 バイカラー・ジュエズの原型(1960-1962年頃)、テラードのジャケット、スカート、ブラウスとベルト(1965年春夏)、ドレス(1966年春夏)、ケープ(1923年)、[2.55] バッグ(1955-1971年)

*テラードのジャケット、スカート、ブラウスとベルトはパリ、ガリエラ宮所蔵、それ以外はパリ、パトリモアンヌ・シャネル所蔵 ©Julien T. Hamon

ガブリエル・シャネル(1883-1971)の回顧展が開かれる。昨年、パリで開かれた企画を再構成したもので、日本ではかつてない規模の展示となる。「モード」という枠を超え、「20世紀」という時代をデザインした彼女の独創に触れられる貴重な機会となりそうだ。

魚座pisces 2月19日～3月20日★自分の気持ちに優先する時。今やりたいことを優先し、充実感と満足感を得て。幸せな物語はいつも自分の気分のよさが創ります。未来は今の自分の気分と思考と行動で創られるのです。

水瓶座aquarius 1月20日～2月18日★生きたい人生が明確になる時。本当の自然体な自分は夢中で何かに取り組み、気分がよく軽やかな、不要な物を手にする人生から、自分はこれがいい！という人生を創造していきましよう。



「ルイ・ヴィトン」のモノグラムの着想源の一つは、日本の伝統的な「家紋」と言われている。それから分かるようにメゾンと日本の歴史的な絆は強い。新たに誕生したこのルイ・ヴィトン 神戸店にも、イサム・ノグチがデザインした「Freeform」のソファや天童木工が手掛けた椅子など、随所に日本の優れたデザインへのオマージュがちりばめられている。そして、世界各地で現地の芸術家を積極的にサポートしている「ルイ・ヴィトン」は今回、神戸出身の画家、佐藤末瑛に壁画の作成を依頼。各フロアのエレベーターウォールに描かれた作品は、神戸の風景と旅を通して経過する時間の流れを曲線で表現したという。

開放的な角地に建つ新店舗は3フロアで構成され、ウィメンズとメンズのウェアに加え、レザーグッズやトラベル製品、ウォッチ&ファインジュエリー、フレグランスまでフルラインナップが勢揃い。メゾンが誇るサヴォアフェールと世界的に著名なデザイナーたちの才能が融合して生まれるファニチャーな

shop data
ルイ・ヴィトン 神戸店
兵庫県神戸市中央区明石町44
営業時間: 11:00～20:00
定休日: 不定休
お問い合わせ先: ルイ・ヴィトン クライアントサービス 0120-00-1854

1. 立体的なモノグラム・フラワーに囲まれた大きなウィンドウが圧倒的な存在感を放つファサード 2. オープニング時には桜と招き猫をモチーフにした特別なディスプレイを設置 3. 奥の壁に描かれたカラフルでリズムミカルなアートワークは神戸出身のアーティスト、佐藤末瑛が手掛けたもの 4. 螺旋階段に吊り下げた「オブジェ・ノマドコレクション」のフェルナンド&ウンベルト・カンパーナがデザインしたチェア「コクーン」 5. 2階のジュエズコーナーには、イサム・ノグチのソファが置かれている 6. 明るい色調のインテリアに彩られた2階のフィッティング・ルーム 7. 「オブジェ・ノマドコレクション」の世界が楽しめる地下1階 8. その先には、メンズウェアがラインナップされたフロアが広がる

LOUIS VUITTON アートや色彩溢れる空間で メゾンの世界観を体感 ルイ・ヴィトン 神戸店

1983年に神戸港のほど近く、歴史的な佇まいとモダンな文化が溶け合う神戸旧居留地に店舗を構えた「ルイ・ヴィトン」。それから長い時を経て、この春にメゾンの今を体現する新店舗が誕生。神戸を舞台にメゾンの新しい旅が始まる。

photos: ©LOUIS VUITTON / DAICHI ANO
text: Tomoko Kawakami



山羊座capricorn 12月22日～1月19日★大躍進の時。自分の本音に気づき、放つエネルギーが変わります。思考も行動も変化し、思ったことは実現できる、引き寄せ、体質になります。自分を愛して望みを叶えていきましょう。

次号予告 marie claire 6月30日刊行です 30th June, 2022

shop list 掲載商品のお問い合わせ先

ア アニヤ・ハインドマーチ ジャパン tel: 0800-800-9120
インショップジャパン tel: 03-6271-5605
エドストローム オフィス tel: 03-6427-5901
LVMHウォッチ・ジュエリー ジャパン タグ・ホイヤー tel: 03-5635-7054
カ グッチ ジャパン クライアントサービス tel: 0120-99-2177
クロエ カスタマーリレーションズ tel: 03-4335-1750
コスメキッセン tel: 03-5774-5565

サ ジミー チュウ tel: 0120-013-700
シルサンダー・ジャパン tel: 0120-919-256
シロ カスタマーサポート mail: info@shiro-shiro.jp
ステラ マ McCartニー カスタマーサービス tel: 03-4579-6139
ハ パーバリー・ジャパン tel: 0066-33-812819
バレンシアガ 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

ラ フェンディ ジャパン tel: 03-3514-6187
ブルーベル・ジャパン (香水・化粧品事業本部) tel: 0120-005-130
ルイ・ヴィトン クライアントサービス tel: 0120-00-1854
ル クヴォン mail: customer.lc@kinds.co.jp
ル ラボ お客様相談室 tel: 0570-003-770
ロエベ ジャパン クライアントサービス tel: 03-6215-6116

Present!
読者アンケートはこちらのQRコードから。
ご回答者から抽選で5組10名様に
ガブリエル・シャネル展のチケットをプレゼント!

