

マスナガ1905 アオヤマがリニューアル

老舗 増永眼鏡の伝統と革新

日本のフレーム生産の95%を占める福井県の眼鏡メーカー、増永眼鏡は青山のキラートリにある直営店「マスナガ1905 アオヤマ(MASUNAGA1905 AOYAMA)」の店内を全面改装し、昨年12月8日にリニューアルオープンした。同店は2002年のオープン。美術家サイトウマコトが手掛けた外装は生かし、新たに内装デザインをトラフ建築設計事務所が手掛けた。1、2階が店舗で、3階はオフィス。1階はナチュラル色を使ったカジュアルなイメージで、2階は青を基調に落ち着いた雰囲気にした。木目を生かしたパネルをレンガ状に並べた壁面全体に、約100本の眼鏡が並ぶディスプレイは壮観。老舗メーカーの伝統と革新を象徴する旗艦店だ。増永眼鏡は、「眼鏡産業の祖」とされる増永五左衛門が1905年に創業した。ミド(ミラノ)、シルモ(パリ)など世界の主要国際眼鏡展に参加し、ハウスブランド「マスナガ シンス 1905」が持つ日本の職人的技術は世界で評価が高く、売り上げは国内を上回る。



MASUNAGA 1905 AOYAMA
住所：東京都港区北青山2-12-34
営業時間：11:00～20:00
定休日：第1・第3火曜日



PHOTOS BY TAKUMI OTA



1.1階は木の温もりを感じる入店しやすい雰囲気 2.外観は美術家サイトウマコトの設計を生かした 3.1階の奥の加工室はガラス越しに作業風景が見える 4.2階の壁のレンガ状のパネルはブランドカラーの濃紺がベース

「マスナガ シンス 1905」最新コレクション



1.ベイシー(BASIE):ジャズのカウンタベイシーに由来するモデルで、全てチタン素材のメタルサーモント(5万7000円) 2.デイジー(DAISY):フィッツジェラルドの小説「グレートギャツビー」のヒロインにインスピレーションを得た。曲線が美しいテンブルに上品な彫金を施した(5万円) 3.ベクルックス(BECRUX):カリグラフィのような外周のプラスチックをメタルリムでサンドしたサングラス(6万5000円) 4.カラ・リリ(CALLA LILLY):プラスチックとメタルの2重構造のフロースタイルサングラス(6万5000円)

COMPANY PROFILE

1905年、増永五左衛門が福井市で創業。33年、昭和天皇が福井県行幸の際、フレームを献上。84年、初の海外拠点をスイスに設立。2000年、パリのシルモ展で、日本企業として初となるシルモ・ドール賞受賞。13年から3年連続で同賞受賞。東京・青山の他、秋葉原(2k540)、阿佐ヶ谷、大阪(阪急三番街)、名古屋(ラシック)、奈良市に直営店を持つ。アメリカ、マレーシア、香港に現地法人がある



(左) 1933年、昭和天皇に献上したフレーム (右) 増永眼鏡の創業者の増永五左衛門

INTERVIEW

他店にない眼鏡の丁寧な見せ方とは？

リニューアルしたマスナガ 1905 アオヤマの従来の眼鏡店とは違う新しい店作りのポイントとは何か。増永眼鏡5代目の増永宗太郎社長と、内装デザインを手掛けたトラフ建築設計事務所に行った。

WWDジャパン(以下、WWD):リニューアル後、約1カ月たったの来店客の反応は？

増永宗太郎・増永眼鏡社長(以下、増永):以前は眼鏡店だと分かりにくいという声があったが、今は外から見える内装デザインのインパクトに興味を持って、ご来店くださるお客さまが予想以上に多い。新しいイメージの発信、新規客の獲得につながっている。

WWD:内装デザインのポイントは？

トラフ建築設計事務所(以下、トラフ):眼鏡店の内装デザインは初めての経験だった。眼鏡について詳しい知識もない。だからこそ面白いと思い、新しいキャリアに挑戦した。内装デザインのポイントは眼鏡1点1点を大切にみせること。レンガのように並べたグラフィカルなパネル1枚につき、眼鏡1点をディスプレイした。眼鏡は小さなプロダクトだが、増永眼鏡の商品には職人的なモノ作りの伝統が宿る。それぞれを丁寧に見てもらいたいと思った。200にわたる製造工程から生まれた上質な作品を体感できる空間を目指した。

増永:一つの棚に所狭しと商品を雑多に並べているのが従

来の眼鏡店。空間を大切にしたい、アートギャラリーのようなディスプレイは、他店にないスタイルだ。

WWD:従来の眼鏡店に対するイメージを変えている。

トラフ:他のプロダクトアイテムと比べて、眼鏡はディテールが重要で、見どころが違う。間口3m、奥行き12mの細長いスペースの特徴を引き出し、商品を見る視点や距離感も計算した。また、光が抜けたり、影が落ちたり、1日の時間の移ろいの中で、商品の見え方が変わる美しさも演出している。

WWD:マスナガ1905 アオヤマが果す役割とは？

増永:この店舗デザインの画期的な発想は、社内だけの力では実現できなかった。当社は113年の長い歴史を持つ「老舗」というイメージが強いが、単なる歴史の繰り返しではなく、伝統を大切にしながら、時代の流れとともに革新を続けてきた。このコラボレーションが大きな原動力となって、新しい企業像を打ち出している。eコマース台頭の中で、実店舗の在り方が問われている。眼鏡をファッションアイテムの

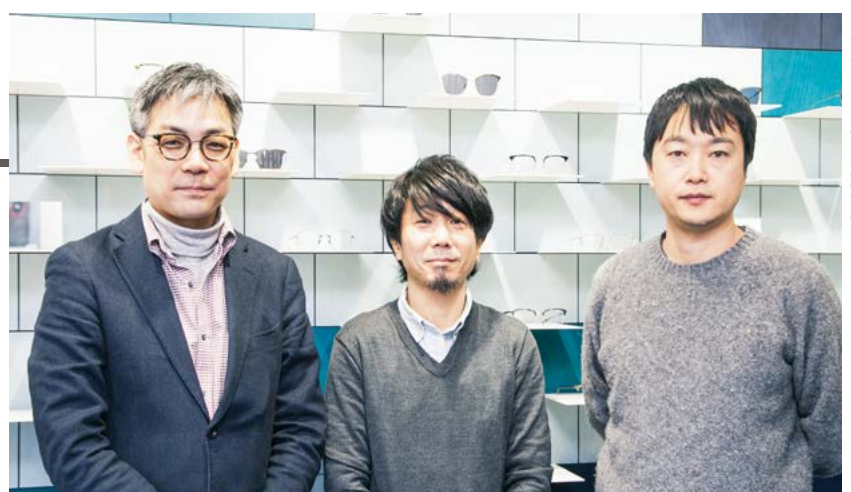


PHOTO BY MANUMI HOSOKUBA

増永宗太郎/増永眼鏡社長 (写真左)

PROFILE:1972年、福井県福井市生まれ。95年、早稲田大学卒業後、日本商工会議所勤務を経て、98年、増永眼鏡入社。13年より5代目社長

禿真哉(写真中)、鈴野浩一(写真右) /トラフ建築設計事務所

PROFILE:鈴野浩一と禿(かむろ)真哉が2004年に設立。主な作品は「空気の器」[Big T]など。16年、「トラフ建築設計事務所 インサイド・アウト」(TOTO出版)刊行

一つと捉え、ポジティブに眼鏡店に来てくださる方が増えてはいるが、まだまだ少数派だ。これは眼鏡業界全体の課題でもある。レンズの選定、加工、フィッティングなど、眼鏡にはまだeコマースでは対応できないサービスが多い。眼鏡好きの方はもちろん、そうでない方にも、ふらっと来店して、眼鏡に興味を持っていただける店作りをしなくてはならない。当店は単なる眼鏡店ではなく、情報発信、情報収集、情報交換の場。眼鏡の楽しさ、増永眼鏡の商品の良さをアピールし、より多くの眼鏡ファンを獲得したい。それが、今後の50年、100年の歴史につながる。