

Sometimes you win, Sometimes you learn.

香りは目にすることも、手で触ることもできませんが、私たちに多くの記憶と感情を刻み込み、さらには私たちの人生の中で多くを左右する存在でもあります。GRANHANDは香りの価値を信じ、それを媒介に絶え間ない試みを通じて香りの日常化を目指しています。完璧でなくとも、ゆっくりと様々な領域でGRANHANDならではの体験価値を生み出し続けたいと考えています。簡単な宣伝や数え切れないほどのマーケティングの波に流されることなく、香りと製品、空間と人に専念してきた歩みは私たちの哲学とも重なっています。また、遅くとも私たちのブランドを確実に成長させてきた歴史と足跡は私たちにとって、大きな誇りでもあります。GRANHANDは消費されてすぐ忘れられるものではなく、目に見えない場所でも明確な存在感を持ち、人々の心に温もりをお届けしたいと思っています。

1. The Beginning: 北村（プクチョン）から始まった姿勢

グランハンドは2014年、北村の小さな韓屋（ハノク）から始まりました。ブランドを準備していた頃、北村にほど近い三清洞（サムチョンドン）の韓屋で四季を過ごすうちに、その場所の魅力に深く惹かれていきました。なかでも、毎日のように歩いた北村の高台から見下ろす、静かな朝の風景は、今もなお心に残る美しい景色です。

当時の北村は、ブランドショップはもちろん、伝統工芸や土産物店を除けば、現代的な店舗はほとんど見当たらない静かな街でした。そんな北村の路地で、現在の場所となる更地に出会い、不思議と「ここに自分たちの韓屋を建てたい」と思うようになりました。そうして、グランハンド最初の空間が生まれました。

韓屋は、その建て方そのものが表れる建築です。壁ではなく柱や梁、垂木が荷重を支え、内と外を分断するのではなく、大門、中庭、軒、大庁（テチョン）を通りながら、空間がゆるやかにつながっていきます。

私たちの最初の店舗は、既存の韓屋を改修したものではありません。何もなかった小さな敷地に、一から韓屋を建てるという挑戦でした。その道のりは決して簡単ではありませんでした。良質な木材を選び、優れた大工棟梁を探し、昔ながらの瓦を使うなど、伝統的な工法に沿った韓屋を建てるために多くの時間と労力を費やしました。しかし、限られた敷地の中で韓屋本来の構造と店舗としての体験を両立させることは、決して容易ではありませんでした。



この経験は、グランハンドにとってブランドの哲学や方向性、プロダクト、デザイン、空間、そしてものづくりに向き合う姿勢に至るまで、あらゆる基準となりました。私たちが目指したのは、完璧に計算された正解のような空間ではありません。人の手によって仕上げられたかたちや質感、まっすぐではなく少し素朴で自由な線や構造、人を圧倒するのではなく人に寄り添うスケール、ゆるやかな導線と余白、そして季節とともに移ろう風景。韓屋が持つそうした魅力は、グランハンドが大切にしている姿勢と深く重なっていました。

韓屋の窓格子から着想を得たグランハンドのファブリックラベルは、人の手に触れるほど自然に風合いを増し、そのかたちも少しずつ変化していきます。手で触れたときに感じる布の質感、素朴でありながら温もりのある佇まい、そしてどこに置いても、まるで最初からそこにあったかのように自然に馴染む存在感。それらはすべて、韓屋を建てる過程の中で私たちが学んだことでした。

目には見えない「香り」という感覚を、できる限り人の手の温もりとともに伝えること。それは今も変わらない、グランハンドの空間づくりの哲学であり、ものづくりの原点です。

2. Scent as Everyday: 香りの日常化

グランハンドが誕生した2014年当時、香りは今のように日常に溶け込んだ存在ではありませんでした。香水は特別な日にだけ使う贅沢品に近く、自分のために選ぶものというより、高価な贈り物としての価値が大きかった時代です。空間に香りを取り入れたり、毎日香りを身につけたりすることも、今よりずっと限られた人たちの楽しみでした。

そんな時代に、グランハンドは毎日使える香りを届けるブランドでありたいと考えました。個性が強く印象的な香りが主流だった香水市場の中で、強すぎることなく、それでいて確かな存在感があり、長く寄り添いながら心地よく使い続けられる香りの価値を見つめていました。香りは目には見えませんが、確かに存在します。そして時には、どんな感覚よりも早く心に届き、何よりも長く記憶に残ります。誰かが帰ったあとの部屋に残る空気、襟元にかすかに残る香り、毎日開ける引き出しの小さなサシェのように、香りは暮らしの最も身近でささやかな場所から、静かに私たちの気持ちを変えてくれます。グランハンドが語り続けてきた「香りの日常化」は、まさにそんな感覚から始まりました。



今では多くのブランドが、日常の中の香りを語っています。北村や西村の路地を歩けば、さまざまなフレグランスブランドに出会い、自分らしい香りを持つことも、ごく自然なことになり

ました。「香りの日常化」という言葉は、もはや新しい概念ではなく、多くのフレグランスブランドに共通する言葉になっています。

グランハンドが考える「日常」とは、平凡であることではなく、繰り返し積み重ねられていく時間のことです。朝、身体を洗い、服を選び、荷物を持って家を出て、帰宅して明かりを灯す。毎日同じように繰り返されるからこそ、気づかないまま過ぎていく時間があります。私たちは、香りにはそんな何気ない瞬間をほんの少しだけ「より良く」する力があると信じています。ひとつの良い香りが一日を劇的に変えることはありません。それでも、見慣れた場所をもう少し長くいたくなる場所に変え、自分自身を少しでも大切にしようと思えるきっかけをつくり、過ぎていく時間を、もう少し自分のものとして感じられるようにしてくれます。

だからこそ、グランハンドの香りは、一瞬で強い印象を残すことよりも、長く寄り添い続ける感覚を大切にしています。店に入った瞬間の空気、香りを選びながら交わす会話、お名前を伺って製品に押すスタンプ、そして家に帰って包装を開くその瞬間まで。香りはボトルの中だけに存在するものではありません。グランハンドにとって香りは、プロダクトと空間、人と記憶、そのあいだにいつも存在しています。

私たちが届けたいのは、ただ良い香りではありません。香りを通して、自分の一日を少しでも意識するようになる体験です。自分はどんな香りを心地よいと感じるのか、どんな場所に長くいたいと思うのか、どんな香りが自分らしさを感じさせてくれるのか。そうしたことに気づいていくこと。グランハンドにとって、自分の好みを知ることは、自己表現の手段である以前に、身の回りの環境をより丁寧に見つめることでもあります。

12年経った今、香りは私たちのすぐそばにあります。多くのブランドがそれぞれの方法で香りを語り、人々はかつてないほど自然に、自分らしい香りを選ぶようになりました。グランハンドが目指してきた「香りの日常化」は、もはや新しい考え方ではないかもしれません。それでも、私たちの想いは変わりません。特別で華やかな瞬間ではなく、何度も繰り返される日々の中で、静かに記憶に残る感覚をつくること。そして、グランハンドがこれからも皆さまの日常のすぐそばにあり、いつでも気軽に訪れたくなるブランドであり続けること。それが私たちの変わらない願いです。

3. Words for Scent: 香りを語る言葉

一般的に香りは、トップノート、ミドルノート、ベースノートといった構成や香料を中心に説明されます。それらは調香という観点から香りを理解するために欠かせない情報ですが、初めて香りに触れる人にとっては、かえって難しく、遠いものを感じられることもあります。香りを理解するために、まず調香の専門的な言葉を学ばなければならないとしたら、香りは日常に寄り添う存在にはなりにくいのではないかと私たちはそう考えました。

香りはとても個人的な感覚です。同じ香りを嗅いでも、その受け取り方は人それぞれ異なります。だからグランハンドは、香りを専門的な情報で説明するのではなく、誰もが理解でき、それでいて読む人それぞれが自分自身の記憶や感情と重ね合わせられる表現を考えました。

まるで小説の一節を切り取ったように。原料や香料、ノートやニュアンスといった説明をあえて用いず、日常の具体的な情景や文章によって香りを表現し始めたのです。

こうした文章は、やがてグランハンドを象徴する大切な要素のひとつになりました。多くの方が香りを試す前に文章を読み、その言葉に共感したり、香りへの期待を膨らませたりします。香りの名前より先に文章を覚えてくださる方もいれば、その物語に惹かれて自分に合いそうな香りを選ぶ方もいます。香りを実際に感じる前に、言葉が先に人の心へ届いているのです。



今では多くのブランドが、さまざまな情景や物語を通して香りを表現しています。しかしグランハンドにとって、この表現方法は香りを美しく演出するためのものではありませんでした。香りをもっと日常に近づけるための選択だったのです。

香りに詳しくない人でも自然に親しめるように。香りを愛する人には、より自由に想像を広げてもらえるように。そして、同じ香りを嗅いでも、一人ひとりが自分だけの物語として受け取れるように。

グランハンドはこれからも、目には見えない香りを、最もグランハンドらしい言葉で綴り続けていきます。

4. Offline First: 直接触れ、体験するブランド

香りは、ときに香りそのものよりも、それを感じた瞬間の状況のほうが大切になる感覚です。画面越しの画像や文章だけでは、香りの繊細なニュアンスを十分に伝えることはできません。そのためグランハンドは、長い間オンラインストアを持たず、直営の実店舗を中心にブランドを育ててきました。それは、多くのブランドがオンラインを通じて素早く認知を広げ、広告や話題性を狙った施策、プロモーションコンテンツによって一気に拡散していく方法とは、まったく逆の道でした。

一度に多くの人へ認知を広げることよりも、たった一人でも私たちの空間を訪れ、香りを直接確かめ、スタッフと会話を交わし、実際に使ってみる。その体験のほうが、はるかに長く心に残ると信じていました。決して効率の良い方法ではありませんが、直接体験を通して築かれた関係は、簡単には揺らがないと考えているからです。

もちろん、広告には即効性があります。しかしその一方で、ブランドもまた早く消費されてしまう可能性があると考えられています。グランハンドが目指しているのは、ただ早く広く知られることではありません。一人ひとりの日常に自然と溶け込み、また思い出してもらえる存在になることです。香りという「好み」は、そうした関係の中でこそ少しずつ深まり、長い時間をかけて育まれていくものだと思います。



もちろん、この12年間、一度も広告やマーケティングに心が揺らがなかったわけではありません。パンデミック以降、韓国では数え切れないほど多くのフレグランスブランドが誕生し、急速に成長していきました。その姿を見ながら、「私たちも広告やマーケティングをしなければ忘れられてしまうのではないか」と不安になったこともあります。それでも、自分たちがよく知らない誰かの顔や声によって、ブランドや製品の魅力が代わりに語られていくことだけは、最後まで受け入れることができませんでした。

だからこそ、たとえ未熟で不完全だったとしても、自分たちの手と自分たちの言葉でブランドを伝えたいと考えました。自ら写真を撮り、文章を書き、さまざまなコンテンツを制作し、イベントやキャンペーンを企画してきたのは、グランハンドというブランドの多面的な魅力を、最もグランハンドらしい方法で届けるための私たちなりの努力でした。

モデルが広告する商品よりも、その人が普段から本当に使っているもののほうが信頼できるように、グランハンドの製品もまた、そんなふうになんかの日常へ自然に溶け込んでほしいと願ってきました。誰かのバッグの中で、机の上で、浴室で、あるいは車の中で、ふと見つけれられること。それが、私たちが理想としてきた最も自然な伝わり方でした。今では、さまざまな分野で活躍されている多くの方がグランハンドを訪れてくださったり、製品をご愛用くださっている姿を偶然目にしたり、お客様ご自身がそのことを知らせてくださることもあります。そのた

びに感謝するとともに、自分たちが選んできたこの方法が、とてもゆっくりではあっても、誰かの日常に確かに届いていたのだと実感します。

これまで有料広告を行わず、7年間オンライン販売チャネルを持たないまま、実店舗だけを着実に増やし続けることは、無謀な選択だったのかもしれませんが。最もリスクの大きい方法に、最も多くの投資をしてきたからです。それでもグランハンドは、パンデミックという大きな困難の中で、むしろ積極的に空間を増やしていきました。人は決して、空間を体験することをやめないと信じていたからです。

人はいつの時代も、外の世界から新しい情報や感覚を得たいと願っています。家で過ごす時間が長くなるほど、人は再び街へ出て、知らない場所を歩き、光や素材、空気や人々のあいだから新しい感情を見つけようとします。私たちは、その欲求は人間にとって本質的なものであり、だからこそ決してなくならないと考えています。グランハンドにとって実店舗は、単なる販売の場ではありません。人が人らしく暮らしていくために必要な場所でもあるのです。

グランハンドの空間には、その隅々まで私たちの考えが込められています。香りを手から手へ渡し、香りを感じながら会話を交わし、その日の記憶となる言葉を製品に刻み、日常の中で使い続けてもらうこと。それらは単なる買い物ではなく、記憶として残る体験になります。たとえテクノロジーによって効率化できることが増えたとしても、この役割だけは、実店舗だからこそ果たせるものだとも私たちは考えています。

5. Space: 空間のつくり方

グランハンドにとってオフラインでの体験が重要であるからこそ、空間をつくる際には、私たちの香りを最も良い環境で体験できることを大切にしています。同じ香りでも、どのような環境で感じるかによって、好きだった香りが苦手に感じられたり、好みではなかった香りの魅力にあらためて気づいたりすることがあります。そこには照明の明るさや温度、素材や音楽、動線、スタッフの姿勢まで、あらゆる要素が影響します。そのためグランハンドは、香りをつくり、伝えることと同じくらい、その香りが置かれる空間にも多くの時間と手間をかけています。

香りはとても個人的な好みであり、同時に移ろいやすい感覚でもあります。どの香りが心地よいのか、自分に似合うのか、時間とともに残り香がどのように変化するかを、ゆっくり知り、考える時間が必要です。グランハンドは、店舗ごとに異なるトーンや雰囲気、インテリア

を通して、ブランドのさまざまな表情を見せています。それでも、最も大切にしているのは「心地よさ」です。空間が冷たすぎたり、商業的すぎたり、人を圧倒して緊張させたりするのではなく、ゆっくりと滞在しながら自分の感覚に向き合い、香りを十分に体験できる場所であることを重視しています。



ただし、心地よさだけを目標に空間をつくっているわけではありません。心地よくありながら完成度が高く、独自性がありながら流行に左右されない空間を目指しています。空間そのものが強く前に出て、香りより先に記憶されることは望みませんが、ただの背景として存在感を消した空間をつくりたいわけでもありません。香りをより深く体験でき、それでいて長く滞在したくなる場所。そのバランスを見つけることが、グランハンドの空間づくりにおいて最も重要なことのひとつです。

その過程では、素材と動線が大きな役割を果たします。無垢材やファブリック、陶器、赤銅のように、手の痕跡や時間の変化が残る素材は、目に見えない香りにかたちを与えてくれます。外から中へ入るまでの過程、視界が切り替わる順序、製品を置く位置、スタッフとお客様が会話を交わす距離まで、すべてが体験の一部です。

グランハンドの店舗がそれぞれ異なる姿をしているのも、同じ理由からです。韓屋、戸建て住宅、オフィス街、眺望の良い空間、地上と地下がつながる建物など、各店舗が置かれている条件はすべて異なります。私たちは、その地域や街が持つ固有の雰囲気を感じ取りながら、まるで以前からそこにあったかのように自然に馴染み、それでいて心地よく目に留まる空間を理想としています。もし十店舗を超えるグランハンドの空間がすべて似た姿をしていたなら、どの店舗にもわざわざ足を運ぶ理由はなくなってしまうでしょう。

グランハンドの空間づくりは、決して簡単なものではありません。ともに仕事をする設計事務所やインテリアスタジオ、施工会社にとって、グランハンドは決して扱いやすいクライアントではないかもしれません。私たちは最初から最後まで粘り強く関わり、最後の瞬間まで考え続け、必要であれば何度でも設計を見直します。ひとつの提案に対しても複数の可能性を検討し、どの判断も簡単には下しません。どれほど建築的に美しい空間であっても、そこで働くスタッフや訪れるお客様が不便を感じたり、製品やブランドの魅力が十分に伝わらなかったりするのであれば、決して良い空間とは言えないからです。



Sometimes you win.
Sometimes you learn.

GRANHAND.

100 S. JARDINE RD. #100, ANAHEIM, CA 92805
TEL: 714.766.8100
WEB: WWW.GRANHAND.COM

OPEN: 11:00
CLOSE: 20:00

結局のところ、空間がどのように機能すべきか、どの動線でお客様が心地よさを感じるのか、どの位置で香りや製品が最も魅力的に見えるのかを最もよく理解しているのは、その空間に長く滞在し、ブランドを最も近くで経験している私たち自身です。だからこそ、グランハンドにとって空間づくりとは、外部の専門家にすべてを委ねることではありません。建築家やデザイナー、施工者、そしてブランドが、最後までともに調整を重ねていく過程に近いものです。もちろん、その過程がいつも楽しく、美しいものばかりではありません。

グランハンドを含め、私たちが展開するすべてのブランドのオフライン空間は、そのような過程を経て完成してきました。空間は一度完成すると簡単には変えられず、小さな判断の誤りひとつが、何年にもわたる後悔として残ることもあります。だからこそグランハンドは、たとえ過程が少し大変であっても、関わるすべての人が納得できる結果をつくることをより大切にしています。グランハンドにとって空間は、竣工した時点で完成するものではありません。その中で毎日繰り返されるおもてなしと運営によって、少しずつ完成していくものです。

6. Place: 場所を選ぶ基準

売上が見込める立地や、誰もが望むような場所が、グランハンドにとって最優先事項であり、絶対的な基準になるわけではありません。私たちが大切にしているのは、その地域が持つ空気、人々が歩く速度、私たちがどれほど自然にその場所へ溶け込めるか、そして長く愛されながらそこにあり続けられるかということです。最初から明確な条件を定めて場所を探してきたというよりも、これまでグランハンドが選んできた場所を振り返ると、いくつかの共通点が見えてきました。

私たちは、中心的な商業地と住宅地が交わる境界や、急いで通り過ぎるのではなく、ゆっくり歩く中で見つけられる路地、すでに出来上がった商業的なイメージよりも、その土地本来の雰囲気が残っている場所に惹かれます。それは、香りという感覚を体験する速度とも深く関係しています。



香りは視覚情報のように瞬時に判断されるものではありません。ゆっくりと嗅ぎ比べ、自分の記憶や好みと結びつけながら感じていくものです。静かな道を歩く途中で偶然グランハンドを見つける喜び、わざわざ訪れたという期待、店を訪れることでその街の新しい魅力に気づく体験まで、すべてがブランド体験の一部だと考えています。だからこそグランハンドは、露出の頻度よりも、一度の訪問でどれだけ深い体験が残るかを重視しています。

この基準は、海外進出においても変わりません。中目黒もまた、約3年にわたって東京のさまざまな地域や建物を見て回った末に選んだ場所です。主要商業地がもたらす即時的な効率に頼るのではなく、街の空気、自然とともにある風景、歩きたくなる道、そしてグランハンドが長い時間をかけて自然にその土地へ溶け込んでいける可能性を優先しました。



北村、西村、宮井洞（クンジョンドン）が位置する鍾路（チョンノ）は、グランハンドを準備していた頃から、私たちにとって最も魅力的に感じられた地域です。韓国でこれほどまでに東洋と西洋、伝統と現代、日常と歴史が対比しながらも自然に共存している場所が、ほかにあるのでしょうか。光化門（クァンファムン）の大都市的な風景から少し歩けば宮殿が現れ、さらに数歩進めば静かな住宅街が広がり、もっと奥へ入れば、いつの間にか登山道が始まります。都市の景色が均一化されたり断絶したりするのではなく、連続しながら自然に移り変わっていく。その流れに、私たちは強く惹かれました。

散歩をするように鍾路を歩いていると、ひとつの完成された風景というより、さまざまな時間と物語の層が重なった都市に出会います。1時間歩くだけでも、いくつもの異なる場面が現れ、角を曲がるたびに新しい路地や建物、人々の暮らしが見えてきます。それでも、その変化は決してよそよそしくも、不自然でもありません。すべてがまるで昔からそこにあったかのように、自然に共存しています。10年以上この地域を歩いてきましたが、今でも新しく見つける道や場所があります。その発見の可能性こそが、鍾路の最も大きな魅力です。



グランハンドを準備していた頃、毎朝、北村の高台から見下ろしていた早朝の静かな風景は、今も鮮明に残っています。その景色を実際に目にすれば、なぜグランハンドが長く鍾路にとどまり、ここに最も多くの空間をつくってきたのか、少しは理解していただけるかもしれません。収益性だけを考えれば、ひとつの地域に複数の店舗を構えることは、決して効率的な選択ではないかもしれません。それでも、地域や空間が人の心にもたらすものは、グランハンドにとって売上や利益と簡単に引き換えることのできない価値です。

グランハンドがとりわけ鍾路を愛する理由は、この街から「人」を感じるからです。鍾路という地域は、まるで刷毛で白土を塗る技法や、白土に器を浸す技法でつくられた粉青沙器のようだと感じます。精密に整えられた美しさというより、少し無骨で不定形でありながら、その中に調和と自由、変化があります。生活に根ざし、質素で、ひけらかすことはありません。即興的で偶然性があり、ときに歪みもありますが、そこには確かに手の痕跡が残っています。そうしたすべてが、むしろ最も韓国らしい美しさのように感じられ、グランハンドがブランドとして目指す姿勢とも重なっています。

なぜグランハンドは、より大きな商業地に店を出さないのかと、多くの方から尋ねられます。理由はとてもシンプルです。人通りが多い、あるいは売上が見込めるという理由だけでは、私たちはその場所に愛着を持ち、空間をつくることができないからです。私たちがよく知り、心から好きな地域であること、あるいは、まだ十分には知らなくても、明確な魅力を感じる場所であること。そうであって初めて、その場所にふさわしい空間を考えることができます。場所への愛着がなければ、時間が経っても変わらず手間と関心をかけながら運営し続けることは、長くは続かないと思っています。

今では、グランハンドが選んできた地域も、意図せず多くの人を訪れる場所となり、残念ながら以前の静けさはかなり失われました。それでも、北村、西村、宮井洞をはじめとする多くのグランハンドの空間には、今も店の周辺から感じ取ることのできる、その街ならではの魅力が残っています。結局のところ、グランハンドが場所を選ぶ理由は変わりません。私たちは商圈の大きさよりも、その場所にしかない魅力を先に見てきました。そして、その魅力こそが、香りという目に見えない感覚を最も深く伝えてくれると信じているからです。

7. Hospitality: おもてなしの姿勢

グランハンドが考えるおもてなしは、特別な演出や大げさなサービスではありません。私たちはよく、上質なホテルのサービスを思い浮かべます。必要以上に説明したり、過度な親切を前に出したりするのではなく、お客様の表情や視線、ささやかな仕草を丁寧に読み取り、必要なことを察し、静かに、そして素早く対応します。お客様が滞在中、何ひとつ気にせず心地よく過ごせるのは、見えないところでスタッフが一瞬たりとも気を緩めず、その様子に目を配っているからです。

グランハンドの店舗でも、おもてなしはごく小さな行動から始まります。足を運んでくださったことへの感謝を込めて挨拶すること。負担を感じさせない距離からブランドや製品をご案内すること。十分に時間をかけて香りを試していただけるよう待つこと。そして、必要な瞬間に的確な説明をお伝えすること。ひとつひとつを切り取れば、特別なことではないかもしれませんが。それでも、そのすべての瞬間が積み重なって、グランハンドというブランドの印象をつくれます。どれほど良い製品や美しい空間があっても、そこで働く人からブランドへの愛情や誠実さが感じられなければ、ブランド体験は完成しません。



ムエットの渡し方、香りをご説明するときの話し方や間の取り方、お名前を伺って製品にスタンプを押す所作、包装を終えたあとに交わす最後の挨拶まで、すべてがブランド体験の一部です。香りは、ボトルの中に入った状態だけで伝わるものではありません。それを手渡す人の姿勢とともに記憶されます。私たちはもしかすると、製品そのものではなく、心地よい気分を買っているのかもしれません。

だからこそ、グランハンドで働くすべてのスタッフには、ブランドを体現し、伝える人としての姿勢が求められます。話し方、動き方、製品の扱い方、お客様に向き合う気持ちのすべてが、グランハンドの一部になります。店舗で働く一人ひとりがブランドの印象をつくり、お客様が再びグランハンドを思い出す理由になるのです。

8. Culture: 文章と写真、芸術へと広がる香り

写真と言葉は、香りによく似ています。どちらも、目には見えない感情や記憶、空気感をとどめようとする表現だからです。写真を見ただけで匂いまで感じられることがありますし、ある一節の文章が、昔の空気や誰かの面影を思い出させることもあります。グランハンドが香りを原料やノートではなく、情景や文章によって表現してきたのも、同じ理由からです。私たちは香りを単なる製品として見せるのではなく、それぞれの記憶や感情によって自由に解釈できる余白を残したいと考えてきました。

フィルム写真は、ブランドが始まった頃から現在に至るまで、すべての製品を35mmネガフィルムで撮影し続けているほど、グランハンドのビジュアルを語る上で欠かせない存在です。瞬時に結果がわかり、鮮明で、不完全さをあらかじめ取り除くことのできるデジタル写真とは異なり、フィルム写真は現像するまで仕上がりがわからず、思いがけない偶然が数多く生まれます。手ぶれやピントのずれ、偶然入り込んだ色や埃さえも、その瞬間の空気をより長く記憶に残してくれます。その「ゆっくりとした時間」と「偶然を受け入れる姿勢」は、グランハンドが香りと向き合う姿勢にも通じています。



フィルム写真賞も、そうした関心から自然に生まれました。使い捨てフィルムカメラのグッズを制作し、シグネチャーパフュームとともに写真集をつくっていた試みが、より多くの人と共有するイベントへと発展していきました。予想をはるかに超える多くの方々が、それぞれの視点で切り取った風景を届けてくださり、その写真をもっと多くの人に見てもらいたいという思いが、今日まで続いています。その後、名称と形式を改めて「フィルム写真賞」へと発展させ、展示を通して、誰もがひととき作家になれる体験を届けてきました。

文芸公募も同じ考えから生まれました。多くの方がグランハンドの文章を愛してくださったからこそ、お客様自身が自分の思いや感情を言葉にし、発表できる場をつくりたいと考えました。時には人間らしい生々しい匂いが漂い、時には温もりが残る文章のように、小さくても長く心に残る日々の断片を集めること。それもまた、グランハンドが語り続けてきた香りの世界を、さらに広げていく方法だと考えています。

出版や展示、ニュースレター、そしてウェブサイトのジャーナルもまた、グランハンドがお客様と出会うための大切な接点です。一見すると香りとは直接関係がないように思えるかもしれませんが、それらはすべて同じ問いから始まっています。私たちは何を美しいと感じる

のか。どんな瞬間を長く記憶してきたいのか。ありふれた一日の中で、どんな感覚を見つけられるのか。グランハンドにとって文化活動とは、ブランドを飾るための付加的な要素ではなく、香りを通して伝えてきた感覚の世界を、別の言語で表現し続けることなのです。

私たちは、お客様が単に製品を購入する人で終わってほしいとは思っていません。写真を送り、ときには文章を書き、展示に参加し、ニュースレターを読み、反応を寄せ、それぞれの方法でグランハンドの世界へ入ってきてくださる人たち。そうした参加が積み重なったとき、ブランドは一方的に語る存在ではなく、ともに記憶をつくり、分かち合う場所になるのだと考えています。

香りは、ボトルの中だけに留まるものではありません。一枚の写真になり、一編の文章になり、ときには一曲の音楽にもなります。目には見えない感覚を、長く残していくこと。それこそが、グランハンドが香りの外側にあるさまざまな表現を、これからも大切にしていく理由です。

9. Beyond Scent: 香りから、より良い日常へ

グランハンドは香りのブランドとして始まりましたが、最初から香りという領域だけに留まりたいとは考えていませんでした。だからといって、当初からライフスタイルブランドになるという大きな目標を掲げていたわけでもありません。ただ、グランハンドというブランドがどのように広がっていくべきかについては、長い間考え続けてきました。店舗数や製品カテゴリーを増やすこと、新しい香りを次々に発表することだけが、ブランドの拡張だとは考えていません。

グランハンドが考える拡張とは、感覚の広がりです。香りが日常の中で嗅覚に働きかけるものだとなれば、コーヒーやお茶もまた、「飲む香り」になり得ると考えました。そこから生まれたのが、Komfortabel COFFEEです。コーヒーは、味わう前にまず香りで体験する飲み物です。日常的で身近な存在でありながら、良い空間で本当においしいコーヒーに出会うことは、思っているほど簡単ではありません。だからこそ、年齢や性別を問わず、誰と訪れても、いつ立ち寄っても心地よく過ごせる場所を目指してつくり続けています。Fleur de Painは、コーヒーとともに楽しむベーカリーという日常の味覚へ自然につながり、heiionは、毎日繰り返し肌に触れる、最も身近で個人的な道具のひとつであるタオルを扱っています。

それぞれのブランドが扱う感覚は異なりますが、すべては同じ問いから始まっています。「何気ない一日を、どうすれば少しでも良くなるだろうか」。朝起きて心地よい香りで身体を洗い、出かける前にその日の気分を整える香りを選び、歩いている途中で良い空間に立ち寄り、焼きたてのパンとおいしいコーヒーをゆっくり楽しみ、家に帰って柔らかなタオルに身体を包むこと。特別ではない一日が、小さな満足で満たされていくこと。それが、グランハンドの考える日常です。



だからこそ、グランハンドにとっての拡張とは、単にブランドの規模を大きくすることではなく、日常を捉える感覚の幅を広げることに近いものです。私たちは特別な瞬間よりも、何度も繰り返される日々の中に、より多くの可能性を見ています。自分がまとう香り、飲むコーヒー、食べるパン、肌に触れるタオルのように、毎日の感覚を少しでも良い方向へ変えていくこと。それが、グランハンドが香りから日常へと進んでいく方法です。

10. Now and Next: もう一度、始めるということ

グランハンドは2014年の創業以来、ゆっくりと、自分たちの手で直接お客様と向き合いながら、ブランドをつくってきました。最初の店舗を自分たちの手で建て、長い間、実店舗を中心にお客様と出会い、広告や一時的な話題性に頼るのではなく、店での体験やお客様の満足を通して、少しずつ知られていくことを願ってきました。たとえ不十分であっても、自分たちでつくり、お客様と直接出会い、自分たちの言葉で伝えながら成長したいと考えていました。

12年間ブランドを運営してきましたが、今でもすべてが簡単になったわけでも、慣れたわけでもありません。製品をつくり、空間を開き、人を迎え、新しいブランドを展開するたびに、それぞれ異なる悩みが生まれます。もっと簡単で効率的な方法はいつもありました。それでも、安易に誰かへ委ねたり、どこかの時点で満足したりしていたなら、今のようになく愛されるブランドになることは難しかったと思います。

グランハンドは、成長したという理由だけで安心しないようにしています。ブランドはいつでも消えてしまう可能性があり、お客様の心も一瞬で離れてしまうことがあります。だからこそ私たちは、常に危機感を持ち、昨日よりも良い製品と体験をつくるために努力しています。グランハンドが変わらず守ってきた姿勢があるとすれば、それは遠回りになっても自分たちでやってみること、そして現状に満足せず、最後までより良いものを目指し続けることです。

その姿勢は、新しい街でも変わりません。今年9月、グランハンドは東京・中目黒店のオープンを通して、初めての海外進出に挑みます。しかし私たちにとって、これは単なる事業の拡張というより、ブランドをもう一度始めることに近いものです。日本進出では、場所を決めるだけで3年を要し、日本語を話せるスタッフが一人もいない中で、自分たちの手で日本法人を設立し、準備を進めています。それだけ時間もかかり、難しい道のりではありますが、これまでグランハンドが続けてきた方法と同じように、自ら向き合いながらつくっていきたいと考えています。

日本市場でグランハンドがどのように受け入れられるかは、まだわかりません。それでも、外部メディアを通じた広告やPR、マーケティングに頼ることなく、私たちがつくった空間と香り、そしておもてなしを通して、直接グランハンドを知っていただき、お客様と出会いたいと考えています。

北村の小さな韓屋から始まったときと同じように、中目黒でも同じ姿勢と基準で、グランハンドをもう一度始めます。

良い香りと製品。納得できる価格。心のこもったおもてなし。長く過ごしたくなる空間。そして、何気ない一日を少しでも良い方向へ変えたいという思い。

それが、グランハンドがこれまで変わらず大切にしてきた基準であり、これからも守り続けていきたいものです。