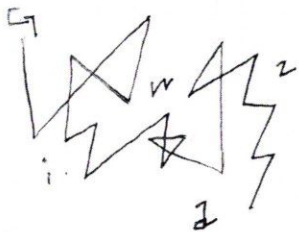


予期せぬ資産

なかの香織
(服飾史家)



ファッションブランドを取材して記事を書くことが仕事のひとつでもある私にとっては、銀座は仕事場である。取材したり、新製品の発表会やその関連イベントに出席したり、あるいは自分自身が講演やトークショーをしたり、その打ち合わせをしたり。ブランドがらみの仕事はほとんど銀座でおこなわれる。

試しにここ半年ほどに訪問した店舗ないし施設を列挙してみる。ミキモト、サンモトヤマ、ハケットロンドン、ダンヒル、ヴァンクリーフ&アーペル、ティエリー・マルクス、交詢社、フェラガモ、ブルガリ、ハイアットセントリック銀座東京、ボツテガ・ヴェネタ……。

固有名詞だけ見ていると、高級で敷居の高い場所ばかりに出入りしているように見える。「母はいつも銀座の高そうなところに遊びに行つて

いる」と息子たちが錯覚するのも無理からぬことである。

しかし、お買いものの楽しみなどは、ない。それどころか、最先端の最高級品ばかり見ているので、やたらと目ばかりが肥えていき、ますます実際のお買いものから遠ざかっていくのが現状である。さらにいえば、仕事が多忙になればなるほど、つまり贅沢な場所^{ぜいたく}に出入りすればするほど、そういう場所と親和性が高い人と誤解され、気楽な場所に誘ってくれる友がいなくなる。服飾史家は外から見える姿と現実とのギャップがあまりにも大きい、孤独な職業である。

さて、なぜブランドが銀座に集中するのか。理由を挙げたらキリがないのだが、ファッションブランドにとって、「銀座旗艦店」を構えることは、ステイタスである以上に、ラ

グジュアリーであることの基本的な前提にすらなっている。住所にある「銀座」という文字が、ブランド価値をいつそう格上げするのである。

消費者目線でいえば、同じ商品でも、銀座旗艦店で購入したものと地方百貨店のテナントで購入したものとでは、まとうオーラが違つて見えるという不思議。冷静に見ればまったく変わらぬのだが、銀座旗艦店にはなにか消費者の心を惑わす、いや、ときめかせる魔力がある。

ゆえにグローバルにビジネスを展開するブランドは、日本でビジネスを展開しようとするとき、銀座に旗艦店を出すことに執着する。しかも、銀座のなかでもより目立つ場所を目指す。

二〇一八年の末にボツテガ・ヴェネタの旗艦店が、銀座二丁目から五丁目の晴海通りに移転し、ブランドのアイコンであるイントレチャート(革の編み込み)を模した美しい外装で新装オープンした。来日したCEOは移転の理由について、「可視性を広げる」という知的な表現で説明してくれた。目立つブランドロゴに頼らない「ディスクリート・ラグジュアリー」(控えめなラグジュアリー)を謳うブランドであっても、旗艦店の場所だけは、より人目に留

まる場所のほうが好ましいのである。

逆に、競争の熾烈な「目立つ場所」にどのような旗艦店があるのかわかることで、ブランドの勢いもわかるし、時代の趨勢（うしろせう）も見えてくる。

二〇一八年七月には日本におけるファストファッションの一大ブームをつくったH&Mが銀座店を閉店した。先立つ二〇一七年十月には神宮前のフォーエバー21日本一号店が閉店していた。二〇〇八年に日本にファストファッションが上陸してから十年、ひとつの時代の区切りが来たことを、旗艦店の推移が物語る。

そんなふうには銀座に仕事で出入りするようになったのは、二〇〇〇年に『スーツの神話』(文春新書)という本を出したのがきっかけであった。出版後、男性ライフスタイル誌からスーツに関する取材依頼が舞い込むようになるのだが、そのなかのひとつに、銀座五大国テラーめぐりという趣旨の企画があった。銀座周辺にあった五か国六軒のテラー、すなわちダンヒル(英)、ヒッキー・フリーマン(米)、ランバン(仏)、アルマーニ(伊)、ブリーオーニ(伊)そして高橋洋服店(日)を取材して比較記事を書くというものの。

銀座の老舗や一流のテーラーを初めて回った取材だったのだが、各テーラーはやや当惑していたのだと思う。明治時代から続く高橋洋服店四代目の高橋純さんにいわれた一言が痛烈であった。

「女のあなたがなぜ男の服の取材をするのですか？ 男の服の着心地なんて、しょせん、女性にはわかりません」。

当時はまだ女性が男性服の取材をするというのにはほぼ前例のないことで、他のテーラーも内心、同じように思っていたに違いない。

しかし、そんな数居があるなら「男には書けない」レベルのものを書いて飛び超えるしかない。そう覚悟を決めて、誠実な取材と地道な研究による執筆の成果を出していくことで、一軒、一軒の取材対象から信頼を勝ち取っていった。その後、高橋さんは、著書『黒』は日本の常識、世界の非常識（小学館一〇一新書）のなかに採録するコラムを私に依頼してくださいったことをはじめ、今なお仕事のご縁が続いている。



ちなみに、十五年前の銀座のテーラーを周遊した取材の成果「仕

立て服の素晴らしき世界」は、いまだに私のHPのアーカイブでもっとも多く読まれている記事である。

その後、「サライ」という雑誌で「紳士のもの選び」という連載記事を書く機会をいただいたときにも、トラヤ帽子店や宮本商行をはじめとする銀座の老舗を含む五十軒以上の一流店を取材した。このときもまた、知らない世界のことを一から教えてもらうつもりで一軒、一軒、一記事、一記事を大切に扱い、小さな信用を着実に積み重ねた。四年半の連載を終え、『紳士の名品50』として小学館から単行本が出るころには、気がつけばメディアと一流ブランドや老舗をつなぐユニークな信用のネットワークが築きあがっていた。

現在は、このネットワークと経験に価値を見出してくださいたいいくつかの企業から依頼を受けて、コンサルティングの仕事までさせていただいている。十五年前の自分が予想もしなかった未来である。銀座に育てられ、予期せぬ資産を築かせていただいたという感謝でいっぱいである。

ただこの資産は換金不可につき、お買いものとはやはり縁遠いままである。