

モード Mode は語る

中野 香織

香水業界にゲームチェンジャーとしてたたえられる人がいる。名をフレデリック・マルという。2000年、「香りの出版社」という斬新なコンセプトを立ち上げ、調香師を「作家」として扱い、自らは「編集者」として調香師の能力を引き出し、妥協なき作品を創出させた。生まれた作品には「フレデリック・マル」ブランドのもと、コンセプトを表すタイトルとともに調香師の名も冠される。

革命その1は、香水の本質をよみがえらせたこと。1990年代、化粧品会社はパッケージデザインやモデルを使ったキャンペーンに競うように

マルの香水世界

妥協無き完成度と敬意

12人の調香師による26の香水を前にしたフレデリック・マル氏



投資したが、肝心の中身は大差なかった。マルは虚飾を排し、香水の中身自体に焦点を当てた。

革命その2は、それまで日陰にい

た調香師たちをスターにしたこと。彼らを芸術家として敬い、才能をフルに発揮する自由と責任を与えた。

今年、日本に再上陸の運びとなり、最高経営責任者のマル本人が来日。11月1日の発表会でのプレゼンテーションに続き、翌日はランチを共にしながら日本と世界の香水文化について話を聞いた。

——個性を出すより気配を消す方が生きやすい日本では、香水より消臭剤が売れる。日本人に香水を売るにはどんなPRが必要でしょう？

「日本人を変えようとは思いません。日本人は完成度の高さを好みま

す。私たちの香水の完成度の高さを理解し、受け入れてくれると信じています。池に投げた小石がさざ波を立てるように、私たちの香水がゆっくり広がっていけばいい」

静かな自信と相手への敬意に基づくこんな信頼を寄せられたら、応えるしかないと思ってしまう。詩的で人間を知り尽くした語り口で、香水世界に引き込まれる。叔父は映画監督のルイ・マル、祖父はパルファン・クリスチャン・ディオールの創設者。芸術家一族に生まれた実業家もたらした革命その3は、「売る」を前面に出さず、相互の敬意に基づく関係構築を重視するスタイルだろう。結果として、ビジネス拡大につながるの言うまでもない。

(服飾史家)