

Theme

100万超えの  
バーチャル  
スニーカー05  
Lifestyle男たちよ  
目覚めなさい

イラスト/ユリコフ・カワヒロ



4 月に、日本初のバーチャルスニーカー「エラスモーク1」が5イーサリアム(約124万円)で即売しました。

デジタルスニーカーなので、実際には履けません。レインボウの配色とソールから湧き出るスモークが素敵、といてもデジタルデータですよ。しかし販売開始から9分で落札。一瞬でもその価値を疑った私は時代遅れでした。北米ではすでにバーチャルスニーカーが盛り上がり、販売開始7分で3億3480万円を売り上げるなどの記録が出る市場だそうです。

こうしたスニーカーブームは数年前から急速に加熱し、レアなスニーカーの価格が信じがたいほど高騰して卓越の象徴となっていました。その優位争いがついにバーチャルの世界に突入したという印象です。

思えば、高額スニーカーのコレクションで競えるのは、現代の新しいエ

リート。どのジャンルでもそうかもしれないですが、新しい文化を担う自負をもったエリートは、ひと世代前が好んだものを嫌い、自分たちこそイケていることを示すために、新しいモノや行動に意味を与えます。例えば、スニーカー愛を示す富豪は、オンライン会議の背景のなかに、部屋に置かれた自転車をさり気なく映します。彼らはクルマを所有すらしません。インターネットも豪華なところはなくむしろ洗練されたミニマリズム。食事も三つ星レストランではなく、自宅でウエルネスを意識したヴィーガン風料理を作って仲間をもてなしたりします。こういう行動は現代にかぎったことではなく、19世紀からありました。ロンドンのあるジェントルマンズクラブでは、革命前の貴族的な価値をひきずる層とは一線を画す新しい時代の紳士クラブであることを示すため、リッチなケーキとクリームたっぷりの

ティーではなく、ばさばさのお菓子とポヒータ(正体不明)を提供したりしました。この素朴な味わいがわかる知性こそが卓越の証というわけですね。まったく、人間というのはいつでもどこでもいかなる方法でもマウンティングをしたがる生き物だということがわかりますね。

スニーカーと並び、オタクも崇拜されています。ひと世代前には傍流と見られていたサブカルチャーが、いまは新しいエリートが堂々いばれる最先端の文化になっています。とはいえ、そこに商機を見てビジネス化し、もっともおもしろいところをいいたいでいるのが、実はマウンティングされたフリした旧世代の狸おやじだったりして。マウンティングのばかばかさにお飽きた旧世代が、負けたふりしておもしろいところをとっていく、この構造に「目覚めなさい」。歴史にはこのばかばかさの繰り返しが見ええます。



## カトリーヌ10世 Catherine X

Profile グローバル化が進む

社交界事情にも通じる。密かな趣味は人間観察とコスプレ。

好きな飲み物はモンラッシュ。日本では

ほとんど知られていない、ある小国の女王とのウワサも?