

モード Mode Mode は語る

中野 香織

ファッション、美容、ツーリズムの領域で頻出するキーワードが、ウェルネスである。ウェルネスとは、身体が健康であるのみならず、精神も、とりまく社会も、総合的に幸福な状態であることを指す。ファッションでは睡眠や運動を快適にするウェルネスウェアの開発が進み、ツーリズムでは予防医学を取り入れたプログラムや健康食の充実、SDGsをうたうリゾートの人气が高まる。

美容では何が？ スキンケアのゴールとしてウェルネスを掲げるオーストラリア発の「サトルエナジーズ」というブランドがある。インド大陸

美容にもウェルネス

感情全体に働きかける



高級ホテルで扱われるサトルエナジーズの商品

の伝統医学であるアーユルヴェーダとアロマセラピーを取り入れたクリニック発の製品とトリートメントは、世界の5つ星ホテルのみで限定

的に扱われている。創業者ファリダ・イラニ氏の息子で同社広報のニック・イラニ氏に話を聞いた。

「西洋のスキンケアは最先端のテクノロジーで肌への効果を上げる。私たちが違った観点で提供できるものがあるとすれば、感情面に働きかけるアプローチ。肌表面だけを見るのではなく、よい睡眠を促す。心のバランスを整え、疲労を取り除く。結果として肌を改善していく。脳や感情にも働きかけるホリスティック（包括的）な方法だ」とニック氏。

テクノロジーが進む時代だが、時にそれを離れて人と向き合う、自分

と向き合う、それがウェルネスにつながるとニック氏は語る。ブランド名には、身体のサトル（微細）なエネルギーや施術を行う人の手の小さなエネルギーのつながりが総合的な幸福を生む、との考えがこめられる。

経済活動が「外へ上へ速く」と発展する反動のように、自然の一部としての人間がその逆を求めている。自分と目の前の社会の繊細な内奥へ、じっくり向き合うこと。その連鎖が社会全体の幸福につながるというのがウェルネスの考え方の根本にある。ウェルネス市場の拡大は、自分に向き合うというシンプルなことを行うために、他者の力がますます求められるようになってきているというややこしい時代の一面を浮き彫りにする。
(服飾史家)