

今週のもう1冊

# 新・ラグジュアリー

## 文化が生み出す経済 10の講義

安西洋之、中野香織 著

クロスメディア・パブリッシング  
2068円/319ページ

### Profile

あんざい・ひろゆき

モバイルクルーズ株式会社代表取締役  
役/De-Tales Ltd.ディレクター。  
東京とミラノを拠点とした「ビジネス+文化」のデザイナー。

なかの・かおり

著述家、株式会社Kaori Nakano代表取締役。日本経済新聞など数媒体で連載を持つほか、企業のアドバイザーを務める。



## 旧型ラグジュアリーと異なる 「人文知」に基づく新たな意味

評者・経営共創基盤（IGP）共同経営者 塩野 誠

### 東

京・銀座を歩けば、グローバル展開するアパレルメーカーが大型店舗を構え、高品質なTシャツを千円程度で販売する一方、すぐ近くのラグジュアリーブランド店のTシャツには5万円ほどの値札がついている。ビジネスパーソンにとって「ラグジュアリー」は自分とは関係のない、馴染みや手触り感のないものかもしれない。多くの日本企業が、自社の製品とサービスに見合う価格設定をできないことに悩む中で、5万円のTシャツを売るビジネスは魔法のように見えることだろう。

本書はラグジュアリーを起点として、ラグジュアリーという現象の変遷の歴史から、新しい顧客であるミレニアル世代やZ世代の消費行動の変化まで広範に記している。著者はイタリアに長く在住し、欧州企業に通じた安西洋之氏と、ファッション史の著書が多くある中野香織氏である。また、著者の2人とユナイテッドアローズ上級顧問、栗野宏文氏の鼎談も掲載されている。

本書では、品質のよい数千円のシャツに代表される、「イケてないもの」がなくなった時代」に人々が心から欲しいものは何かを問うための思索がなされている。若年層が「社会的責任を果たしている企業を好む」こと、大量販売の末に希少性を失ったブランドはもはやラグジュアリーではないこと、ラグジュアリーに定義はないが、これを理解したり創出したりするには人文的知性が必要で、その認知は地域の文化によって異なることなどが語られる。

また、大量生産から職人の手仕事への回帰、動物の毛皮の使用を廃止しつつも毛皮加工職人のスキルを継承するためのサイクル素材を用いるブランドの事例、さらにはファッションモデルに関する、「画一的なルッキズムと白人主義を脱し多様な体形のモデルを登用する」といった包摂への動きなどを取り上げる。これはダイバーシティ経営やESG（環境・社会・企業統治）経営というアジェンダに取り組み際の参考となるだろう。

日本企業があまり得意でない論点として、諸外国の文化の取り扱いはある。これに関連し、近年話題となっている

「文化の盗用」問題にも触れている。以前は、欧州ブランドがデザインへのヒントをアメリカなどの異国に求めることが一般的に行われていた。しかし近年、文化的コンテキストへの理解が浅いまま外国の文化を利用し、SNS上での「炎上」を招くケースが散見される。日本でも、イタリアの有名ブランドの広告動画で、着物の帯の上をモデルが靴で歩くという内容に批判が起きたことは記憶に新しい。

ややもすると、ラグジュアリー論は、欧州の歴史と伝統をレガシーとしたハイブランドの物語に終始しがちだが、本書は違う。長野県発でパリコレにも出展するマメ・クロゴウチの地域性を大切にしている姿勢や、「ラグジュアリースタートアップ」として、シヨパ国際ピアノコンクールで優勝者を含む入賞者3人が使用したピアノを製作したイタリアの新興メーカー「ファツィオリ」などの試みに注目する。これらはオリジナリティとセンスで勝負しようと考えている日本国内、とくに地方の人々への示唆となるだろう。自分とラグジュアリーは無関係と考えるビジネスパーソンにこそ手に取ってもらいたい書だ。

