



新ラグジュアリーが 生み出す文化と経済

中野 香織

株式会社Kaori Nakano代表取締役・作家



ラグジュアリーを知ることの重要性

ラグジュアリー（Luxury）の動向を知ると、炭鉱のカナリヤのように時代の変化を敏感に感じ取ることができる。

1960年代の米国での宇宙開発は、飢えに苦しむ人たちがいるなかで必要なかと批判されたが、そのおかげでカメラ付き携帯電話、フリーズドライ食品、浄水器、断熱材などが開発され、一般の生活にも役立った。

宇宙開発の現場には、当時マイノリティであったアフリカ系米国人や女性も貢献し、彼らの社会的地位の向上につながった。

ラグジュアリーの歴史

ラグジュアリーをどうとらえるかは時代や文化により、まちまちである。

中世の時代、ラグジュアリーとは、王侯貴族が富を背景とした特権的立場を示すものであった。中産階級以下には奢侈禁止令が出され、これが社会秩序の維持にもつながった。

近世になると、貴族による愛妾経済がラグジュアリーを支えた。貴族は愛妾に金銭を払うのではなく、ぜいたくな住居やインテリア、衣服を与えて経済力を誇示した。

19世紀の産業革命期に産業資本家が経済を支えるようになると、ラグジュアリーの意味も変化した。金銀宝飾品や豪華なドレスではなく、デザイン、職人の技、歴史、文化など知的なものがラグジュアリーとされるようになった。この時代の紳士の服装は同じような黒いスーツに見えるが、現在の代表的な紳士ブランドが多く誕生した時でもある。このころから状況に応じて正しく選び、使いこなすという知識とセンスとマナーが求められるようになった。

20世紀に入ると、ラグジュアリーの意味はさらに変

化を遂げた。代表的な例はココ・シャネルが生み出した貴金属とアクリルなどを取り交ぜたコスチュームジュエリーである。それまで上流階級は純度100パーセントの貴金属と希少な宝石のジュエリーを身につけていた。しかし、孤児として育ったシャネルは財産を見せびらかす意識が下品であるとして一蹴した。金融資産とエレガンスが別のものになった瞬間である。

その後1984年までは、デザイナーが社会で覚えた違和感を内発的な動機で自身の個性によってデザインしたものが新しい価値を創造していた。

1984年に不動産業を営むベルナル・アルノーがディオールを買収し、LVMHグループの基盤をつくったことを契機として、ブランドのコングロマリット化が始まる。大量に資本投下をして宣伝し、製品が世界の各都市でほぼ同じ価格で売られるようになり、ブランドの大量消費が始まった。2010年ころにはラグジュアリーブランドはもはやラグジュアリーとは呼べなくなった。

新しいラグジュアリーの勃興

ファッションライターのだな・トーマスの著書『墮落する高級ブランド』では、中国製なのに、取っ手だけイタリアでつけてイタリア製として販売しているなどの例をあげてラグジュアリーブランドの裏側を暴露した。

この暴露が可能になった背景には、移民受け入れによる欧州の変貌、西洋中心主義からの脱却、環境問題や社会貢献、コミュニティづくりに熱心なZ世代の存在感の増大、新型コロナウイルスの感染拡大による価値観の変化、オリンピックの開催による人権意識の高まりと、SNSの普及によって実態がさらされやすくなったことがある。

ラグジュアリーブランドも姿勢を変え始めた。ケリ

ングのフランソワ・アンリ・ピノー会長は、強欲な資本主義から寛大な資本主義に姿勢を変え、女性のエンパワーメントに力を入れ、歴史遺産を守り、アートを奨励し、サステナビリティにも力を尽くすとした。実際にケリングの本社は1634年に建てられた病院の建物をリノベーションしたものである。

グッチでは、コレクションの開催数を減らし、コレクションにシーズンではなく「アリア」や「メヌエット」などの名前を付けて、コレクションは古くならないと示すようになった。

さらに、シャネルが2020年に730億円のグリーンボンドを発行したのを皮切りに数社が環境関連の債券を発行した。

旧型と新型のラグジュアリーの違いを対比すると、以下のとおりとなる。

【表】旧型と新型ラグジュアリーの違い

旧型	新型
カトリック	プロテスタント
富中心のヒエラルキー	フェア
特権、名声、階級を与える力	包摂、コミュニティ
神秘的なことを良しとする	透明性を大事にする
Iで語る	Weで語る
世界戦略を考えたビジネス	内発的創造性を重んじる
政治的には中立	自分の政治的立場を表明し、社会創造をしようとする
非日常	日々の生活
重厚な歴史や伝統を重視	軽やかな時空のつながりを重視

イタリアのプルネロ・クチネリは新型ラグジュアリーの一旗手とされている。その著書「人間主義的資本主義」には経営戦略などは書かれておらず、古今東西の哲学や思想について語り、良き人間として歴史の継承者でありたいと述べている。

クチネリの本社があるソロメオ村には地元出身の職人が住み、支払われる賃金は同職種の職人の平均と比べ2割増である。クチネリは村づくりにも積極的で、現在、村の図書館を建設中である。職人は創造性を発揮して素晴らしい製品を生み出し、それが製品の評価を上げ、経済にも好影響を及ぼすという良い循環を形成している。

日本発新しいラグジュアリーの可能性

日本で今後、新型ラグジュアリーとしての可能性が

ありそうな企業の例を紹介する。

マザーハウスは、途上国から世界に通用するブランドを目指す靴メーカーである。バングラデシュ、インドネシア、ネパールなどに工場をつくり、公正な取引をしている。価格には地球環境を守る分が含まれているが、皆納得して購入している。現地を視察するツアーや経営塾も開催している。

マメ・クロゴウチは創業11年目、パリコレクションにも出ている。精巧な手仕事にハイテクを組み合わせた服は細部まで非常に細かい。長野に本拠地があり、創業者の家族が手間暇かけて農作物を育てた様子を見ており、良いものをつくるには手間暇がかかることをブランドで発信している。

SUZUSANは名古屋の有松絞りのファッションやインテリアを発信している。拠点はドイツ・デュッセルドルフで、ディオールにも採用されている。五代目となる後継者はドイツ留学中に同室の外国人に有松絞りを褒められ、海外展開を思いついた。身近で平凡と思っていた製品も舞台を変えることで現代的な価値を与えることができた事例である。また、その経営方法がユニークで、クラウドファンディングのように、完成半年前にお金を集めてしまうやり方であっても支持を集めている。

Kapok Knotは、カポックという植物の繊維でつくる服を販売している。大量消費大量廃棄の服づくりに疑問を感じた創業者がブランドを設立した。会社は小さく立ち上げて、社員のほとんどが副業として参加している。ビーガン文化のコミュニティも立ち上げ、トークショーを開き、文化の発信もしている。

尾州の毛織物メーカーの国島は、廃棄されていた日本の羊毛をすべて集めて純国産ツイードをつくるプロジェクト「J.Shepherds」を始めた。日本の牧羊業とともに歩むというコンセプトに共感する人たちが増えている。このツイードはワインのように毎年風合いが変わるといふ魅力がある。これを日本の国産ブランドとして発信するシステムをつくるべく活動している。

日本には新時代のラグジュアリーブランドに成長する可能性のある企業は数多くあり、その育成は日本経済や地域創生にも貢献する。諸外国ではラグジュアリーブランドを統括・支援する組織やラグジュアリーマネジメントを教える大学があり、日本でも同じようなことをしたいと考えている。

(2022年9月8日開催 第4回東京経協フォーラム)