

モード Mode Mode は語る

中野 香織

韓流、コレクション席卷

1月に開催されたミラノメンズコレクション、パリメンズコレクションにおいて、強い印象を残したのは、新しいデザインやコンセプトといったファッションの本筋に関わる要素ではなかった。韓流スターの圧倒的な存在感だった。

プラダにENHYPEN、グッチにEXOのカイ、ルイ・ヴィトンにJ-Hopeが現れたなどがショーに関連するニュースとしてメディアやSNSをにぎわせた。また、ディオールがBTSのジミンとパートナーシップを組んだなどの報道も流れ、ヨーロッパの高級ブランドのニュースとして韓流スターの顔がずらり並んだのだ。



ディオール秋冬プレタポ
ルテ発売前の写真撮影会
でポーズをとるBTSのジ
ミン＝ロイター

韓流スターは熱いファンに支えられ、彼らが登場した場所や身に着ける商品の注目度も桁違いに高まる。モルガン・スタンレーによれば、今や韓国人は1人当たりのラグジュアリーブランド支出額が世界一だという。ブランドと韓流スターの蜜月関係もこの背景にあるだろう。

韓国は1990年代後半以降、輸出産業に活路を求め国家戦略として文化政策に力を入れてきた。2009年には大統領直属の国家ブランド委員会を設け、ブランド価値向上のための文化広報も行っている。伝統文化、大衆文化、コンテンツ産業などいくつかのレイヤーに分けて各領域に

応じたグローバルな支援活動を行ってきた成果がいま大きな実を結び、ロンドンのヴィクトリア&アルバート博物館で「韓流！コリアンウェーブ」展が開催されるほどだ。展示は映画、ドラマ、音楽、美容、ファッションというカルチャー領域を席卷する韓流を紹介している。

それにしてもファッションウィークでの各ブランドのメッセージが、スターのまばゆさにかき消され鮮明に見えてこない。地球環境保護の観点から廃棄を減らす責務を負うなか、「新しさ」の表現に苦戦しているようにも見える。多様性をうたうはずが同じような美形の韓流スターが並ぶことでブランドの違いさえやけて見える。ブランド構築に関しては、むしろ韓流が上手であることを皮肉にも見せつけられた。

ブランド構築戦略が奏功