

# 新しいラグジュアリーの 鍵は“自分との繋がり”

静かで目立たない贅沢——主張しないラグジュアリー。真のオーセンティシティーを理解しているからこそ、自信を持ってそれを纏い、品格を漂わせることができるのだ。このトレンドの本質を服飾史家の中野香織さんに聞いた。

## 静奢

かなラグジュアリー。そのトレンドの火付け役となったのは、今年3月、スキー中の事故をめぐって訴訟を起こされ、勝訴したグウイネス・バルトロウの「法廷ファッション」だった。裁判の行方以上に話題を集めたのが、グウイネスが法廷で見せた圧巻の着こなしだったのである。上質さを漂わせるセーターはプラダ、ブーツとバッグはセリーヌ。どれもシンブルで控えめなデザインでありながら、パンツからネックレスに至るまで、彼女が身につけているものはすべて誰もが見てわかる上質さを湛えていた。

グウイネスの弁護士は、原告が訴えを起こしたのは賠償金と売名目当てだと主張していたが、グウイネス自身がそのラグジュアリーなファッションを通して彼

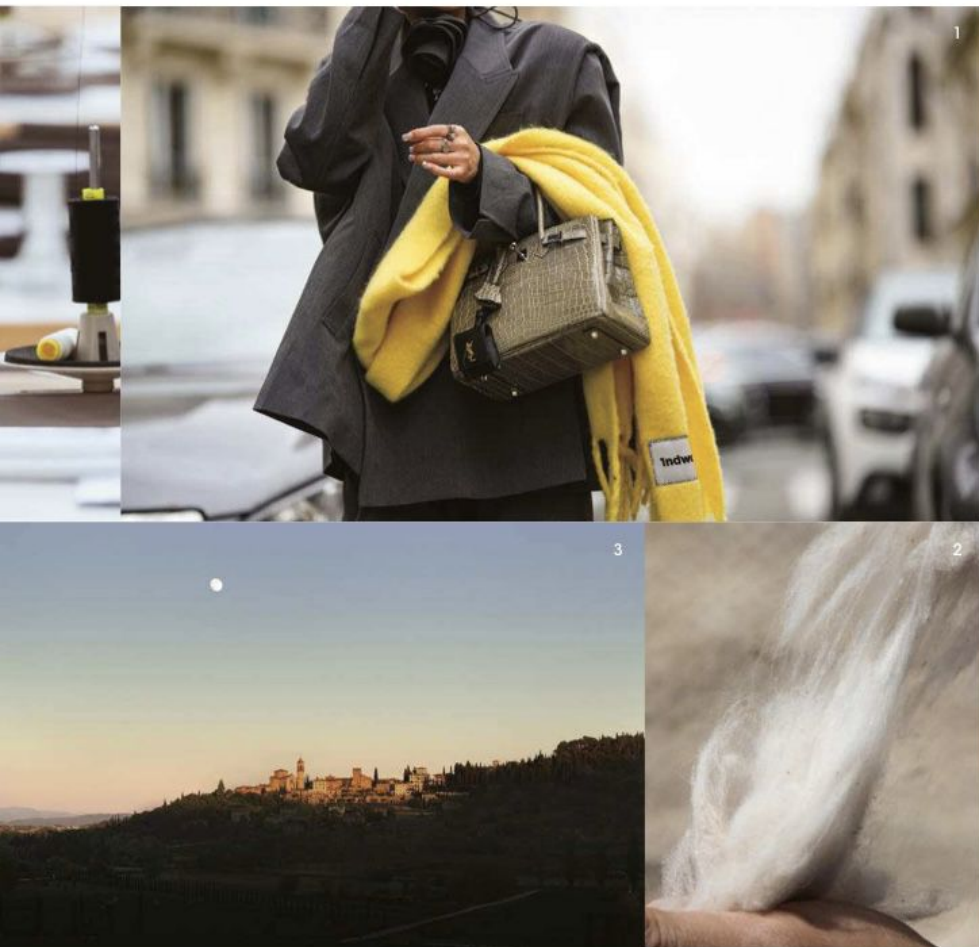
女がセレブリティであることを示し、それが今回の勝訴という結果に繋がったのでは、とする分析すらある。この一連の流れを通じ、グウイネスの着こなしに代表される「クワイエットラグジュアリー（その文字通り、静かで主張しないラグジュアリーの意）」は、またたく間に世界中に広まり、2023年一番のファッショントレンドとまで呼ばれるようになったのである。

2023-24年秋冬フロンウェイでも、ロゴやSNS映えを重視した服でなく、シンブルでウェアラブルなスタイルへとトレンドの変化が見られた。

### 昔からある価値観が今、若い世代に新鮮

「クワイエットラグジュアリー、ステルスウェルス、ディスプレイラグジュアリーといった概念はずっと昔から存在してきたもの。2018年にスタートしたHBOのドラマ『メディア王』華麗なる一族の登場人物たちのファッションも、まさにクワイエットラグジュアリーを象徴するものとして話題になっていました。そこにグウイネスの法廷での着こなしがリンクし、しばらくキャッチーなトレンドのなかったファッション界に話題を提供。メディアも消費者も、皆が喜んで飛びついたという印象がありますね。そう話すのは、服飾史家で作家の中野香織さんだ。「世界的に不況感が漂う中で、キラキラのブランドロゴをひけらかすことへの遠慮、気まずさといった風潮もあったでしょうし、コロナ禍を機に断捨離をし、本質的なものだけ手元があればいいという考えにたどり着いた人もいます。とはいえ、グウイネス・バルトロウより世代が上の人たちにとっては、それは昔からずっと知っていること。20代、30代の若い人たちがその価値観に初めて触れたから新鮮であり、このような大きなトレンドになったのかもしれない。そういった20代、30代の新顧客を取り込みたいラグジュアリーブランドが「次の新しさはこれだ」とこのトレンドに乗ったという戦略も垣間見えます。インスタグラムやTikTokがにぎやかすぎる中で、それらへのアンチとしてランウェイで確固たるものづくりを打ち出して見せることにも意味が生まれますから」

— 目見てブランドがわかる騒がしいロゴは不要であ



り、誰かに自慢をしたり、見せびらかす必要もない。ミニマルなデザインだが、確かな品格が感じられる……それがクワイエットラグジュアリー。ミニマリスト、ノームコア、エフォートレスシックなど似たようなトレンドはこれまでも大きく注目を集めてきたものの、決定的な違いは「上質さ」だ。

「たとえばノームコアは必ずしもラグジュアリーには限らず、カジュアルな日常着の着こなしを指すこともあります。それに対し、クワイエットラグジュアリーは見ただけで上質さがわかるもの。それは着ている人の振る舞いが影響するものだって言っているでしょう。グウィネスには本人が意識せずとも、その上質さを漂わせてしまう。女優オーラ、とも呼べる品格があった。HBOのドラマ『メディア王』華麗なる一族」の登場人物たちもそう。ザ・ロウやポッテカ・ヴェネタなどを好んで着る人たちの、品のある振る舞いとセレクトになった魅力がそこにはあります。もちろんコンテクトも重要。上質なものを纏うこととういったコンテクトがあるか、がノームコアとの大きな違いです」と中野さんは指摘する。

今年3月に発売された中野さんの安西洋之氏との共著書『新・ラグジュアリー 文化が生み出す経済10の講義』には、まさにこのクワイエットラグジュアリーのブームの予言とも取れる考察がいくつも登場する。中でも、従来のラグジュアリーの価値観をカトリック、新たなラグジュアリーの価値観をプロテスタントにたとえた第2講「旧型」のラグジュアリー」は興味深い。「旧ラグジュアリーをカトリック、新ラグジュアリーをプロテスタントにたとえた表現を紹介しています。カトリックは偶像崇拜を許し、教会の装飾もキラキラとして神秘的。そこに権威があり、絶対的な存在です。一方、それに違和感を唱えたのがプロテスタント。権威ではなく、個々の心の中を大事にするという考えです。教会にはキラキラしてはいないけれども非常に質のいい建築を採用。権威や階級は関係がない。つまり、ロゴに代表される「ブランド」は教義、権威のようなもの。それに抵抗して生まれたのがクワイエットラグジュアリーと考えるとわかりやすいかもしれません。ファッションは抵抗の歴史です。前にもはやさ



1. 一見、シンプルな着こなし。しかし纏っているものはすべて上質で丁寧に作られたものばかり。2. ロゴ・ピアナのカシミアは、クワイエットラグジュアリーを体現したアイテムの一つ。3. プルネロ クチネリが本社を構えるイタリア・ペルージャ県のソロメオ村。4. ヘルノの工場はソーラーエネルギーや低消費型機械を導入。自然との共生と調和を目指している。5. ファッショントレンドとしてのクワイエットラグジュアリーでは、落ち着いた色合いがマスト。6. ブランド創立時よりクワイエットラグジュアリーを追求してきたザ・ロウ。



れていたものに対して、それは違う、と否定して新しいものが生まれ、歴史を進めてきました。もちろん、このクワイエットラグジュアリーが一通り行き渡った後には、また賑やかなファッションが再びトレンドになるでしょう」

### サステナビリティへの意識ともリンクして

また、このクワイエットラグジュアリーのトレンドを後押ししている重要な要素、それはエシカルでサステナブルなものを求める消費者たちだ。上質なものを買って長く大切に着る。若い人が特に意識的にそういった考えを支持しています。丁寧に作られたものを長く着る、そこにお金を払うなら投資だ、という価値観が浸透していますね。日本でも「これを買うことでどういう貢献ができるのか」を購買の動機にしている若い世代がいます。ここ数年で、ラグジュアリーの付加価値の中に、地球や社会への貢献が含まれているという考え方が生まれました。クワイエットラグジュアリーで言うなら、たとえばプルネロクチネリの顧客は明らかにそういった考えを大切にしている人たちです。クチネリは人口わずか5000人の村に本社を構え、ファッションだけでなく、学校、劇場、図書館なども建設してその地域にあらゆる方法で貢献するブランド。環境美化や地域の工場の修復など、収益の大部分を地域社会全体に活性をもたらす取り組みに投資しています。クチネリの顧客たちの購買行動はその村への貢献を兼ねているわけです。ひと昔前のように「私が綺麗に見える服」「ワンランク上の私になるためのラグジュアリーブランド」というような価値観にはもう目もくれない。昔よりも全体性、コンテクトを重視する人は増えていきます。そして、私一人だけ幸せであればいい、という人は明らかに減っていますね」

前出の中野さんの著書『新・ラグジュアリー 文化が生み出す経済10の講義』第2講には、かのココ・シヤネルが「ラグジュアリーの反対語はヴァルガー（下品）」と語った名言が紹介されている。「ヴァルガー。それは、自分ではないものになること。表面的に飾らされている限り、人は永遠に幸せになれません。自分のオリジンに根ざしたものと繋がっていること……ラグジュアリーの体現にそれは不可欠なものですよね。誰かの真似をしない、ロゴに踊らされない。本質をちゃんと見つめて、自分と繋がっていくこと。新しいラグジュアリーを考えたとき、主体がブランドではなく自分のほうにあるということが最も大切なことです。ブランドやトレンドに踊らされている限り、周りから見ても貧寒に見えるし、それはまさにヴァルガーと呼ばれる状態でしょう。人は空虚なままでは永遠に幸せにはなれません。自分は何をしたいのか？ どうしてここにいるのかをちゃんと自覚していないくては。そして、そういった人が選ぶのは、きっとブランドロゴではないはずですよ」