



**HISTORY OF LUXURY**

「ラグジュアリー」はその時代を生きた人々によって、その意味が常に更新されてきた。欧州において長らくは、王侯貴族など一部の特権階級がシルクの織物や、宝石や真珠を施したジュエリーを身に纏い、その威光や権力を示した。中産階級以下的一般市民には、贅沢を禁止する「奢侈禁止令」が敷かれた。19世紀に入り、産業化が進むと、富を得た一部の新興ブルジョアジーが高級品の購買者となる。

20世紀は「ラグジュアリー」の意味の更新会戦(中野氏)だった。コスチューム・ジュエリーで金融資産とエレガンスを併せたココシャネルをはじめ、クリスチャン・ディオール、イヴ・サンローラン、ジゼル・ブュンディ、情熱のあるデザイナーが次々と現れ、美の価値観を揺さぶり、塗り替えていった。ラグジュアリーは、新しい時代を創造する原動力だった。

だがここ40年のグローバル資本主義が、ラグジュアリーを大きく変質させる。1984年、ヘルムート・ルンゲが「クリスチャン・ディオール」を保有するバック社を買収したのを皮切りに、資本家によるデザイナーズブランドの買収競争が始まった。ラグジュアリービジネスは、巨大コングロマリットによる世界規模のマネーゲームに変貌。世界中にチェーンストアが形成され、お金さえ払えば誰でもラグジュアリーブランドを所有できるラグジュアリー大衆化の時代が到来した。

参考:「新・ラグジュアリー 文化が生み出す経済100の講義」(中野香織、宝島社)共著

*Interview*

**“ラグジュアリー”が更新される契機  
日本は新しい価値観を示せる**

中野香織 / 服飾史家、著作家

服飾史家・著作家の中野香織は、時代とともに変化してきたラグジュアリー概念について、人類の歴史や服飾文化の視点から考察してきた第一人者だ。同氏の考える“ジャパン・ラグジュアリー”のあるべき姿を聞いた。

**WWDJAPAN(以下、WWD):** 世界でラグジュアリービジネスが好況だ。

**中野香織(以下、中野):** 巨大コングロマリットが支配してきたここ30〜40年のラグジュアリービジネスは、いよいよ頭打ちになるだろう。グローバル資本主義が生み出す格差が世界で顕在化し始めた。これからの消費の主役となるZ世代は、富や名声の獲得よりも「共感」や「共有」に喜びを見出す。富の格差を「価値」に転換する現在のラグジュアリーが、もはや豊かには見えないのだ。ラグジュアリービジネスは脱皮が迫られている。

**WWD:** これからの時代の“ラグジュアリー”のあり方は?

**中野:** 地域に根ざした、より人間的なものになっていく。作り手(職人)が自分たちの仕事に尊敬を感じ、素晴らしい物を作り、それが適切に評価され、次の仕事に向かう原動力になるというサイクルを作らなくてはならない。例えば「イタリアの高級ブランドの」「ブルネロ・クチネリ」は職人の賃金をイタリアの平均賃金より20%高い水準まで上げた。職人たちは自分たちの仕事に責任を持つようになり、クリエイションのレベルが一段と引き上がった。会社としても、より大きな利益を生み出せるようになった。

日本にも卓越したクラフトマンシップを持つ職人は多い。ウエスト(西村京実社長)は、かつて大手靴着・靴下会社が所有していた福島いわき市の工場が閉鎖されると聞き、設備と技術者を引き受け、自社工場「いわき靴下ラボ(アンドファクトリー)」として再生させた。最高級のドレスソックスを織むことができる機械を操る職人は貴重で、守り抜くべきものと考えた。職人が自らの価値を理解して、低賃金の下請けを脱し、独自の企画で勝負する契機として、クラウドファンディングでブランドを立ち上げた。最高級の素材を使い、丁寧に作る靴下は、1足1万円を超える価格でもファンがついている。職人が仕事に向かう情熱が、どのように変わったのかは想像に難くない。

**WWD:** なぜ、日本からラグジュアリーが生まれないのか。

**中野:** まずは「ラグジュアリー=欧州のラグジュアリーブランド」という固定観念から抜け出すことだ。熱狂的なブランド・バッグブームを経て、日本人に欧米ハイブランドへの憧れが回り込まれてしまった。今も、日本のブランドにとっては、海の向こうのブランドとコラボすることが何よりの名誉であり、目標になっている。日本には世界に誇れるモノ作りがたくさんあるからこそ、従属的な思考をアップデートすべきだ。

**WWD:** 「世界に誇れるモノ作り」の好例はあるか。

**中野:** 沖縄の宮古島に、宮古上布という数百万から数千万円で取引される最高級の織物がある。精緻な模様と艶やかな光沢は、「島のぼあば」と呼ばれる高齢の女性島民たちが、手作業で熟練合わせる糸だからこそ出せる風合いだ。島の女性たちは160代から糸を紡ぎ始め、90代でようやく職人として大成する。歳を重ねて指先の感覚が鈍くなると、撚る糸に“粗さ”が出てくる。これがかえって帯用として高く売れる。60、70代では、その粗さが出せない。島の女性たちは歳を重ねることを喜び、「若い人にはやらせたくない」と冗談めかしながら、自分たちの仕事に誇りを持っている。

多くは作れないが、その土地の思想、技術を受け継ぎ、人を豊かにする。新しいラグジュアリーの一つの形だろう。日本にはこういった思想や技術が律々揃々にあるし、それら一つ一つ拾い上げていだけで面白いプロジェクトができる。日本の高級化は後向きな文脈で語られることが多い。だが今後の世界が向かう成熟社会における、豊かな生き方と働き方を率先して示せるはずだ。

**WWD:** 日本発のラグジュアリーが生まれるためには。

**中野:** その間には、欧州ではなぜ数多くのラグジュアリーブランドが育つのかを考えてみたい。一つは教育の違いだ。欧州のラグジュアリー教育で有名な教育機関に、イタリアのボッコニ大学やロンドン大学ゴールドスミス校などがある。MBA的なビジネススキルを教えるだけではなく、各国の文化や慣習、アートの歴史といった人文的な側面も理解させ、席地に足を運んでクラフトマンシップを体感させる。こうしてラグジュアリービジネスを体系的に学んだ人材が世界で活躍し、戻ってきて後進を育てるというサイクルがある。各国には、ラグジュアリー統括団体もある。フランスには



164. 宮古島の最高級織物の宮古上布は、真の糸を使い、撚り足で染め作られる2&3ウエストの高級織物で1万円以上でもファンがづく

コルベル委員会、イタリアにはアルタガマ、イギリスにはウォールポール。ウォールポールはメンバーシップ会員の企業向けに、世界での市場開拓を支援したり、優れた製品や技術を表彰するアワードを年一回開催したりして、優れたクリエイションを後押しする。ジャンルはアパレル、宝飾、車、ワイン、ホテルやクルーズなど多岐に渡り、「アリティッシュラグジュアリーとは何か」を常に考えている。

これらの国々とドイツ、スペイン、スウェーデン、ポルトガルを加えた7カ国で、600以上の企業が加盟する欧州文化創造産業連盟(ECCIA)を組織し、ラグジュアリービジネスを推進・連携できる体制を作っている。

食や食、織物など、日本には素晴らしい手仕事がたくさんあるが、点在しているだけで大きな流れにはならない。つながろうとする動きが日本で生まれないのは、食は食、ファッションはファッションといった、業界に閉じこもって利益を守りたいという保守的な感覚も一因だろう。

外資から教を破ることも考えなければならない。2023年5月、ファッション業界のプレイヤーや消費者で構成するファッションビジネス学会の定例会で講演に招かれ、その時の私の提言がきっかけで「ラグジュアリー・ビジネス部会」が発足した。現時点で何ができるかは明確ではない。だが議論を活発にし、プロジェクトを走らせながら日本に合った「ラグジュアリー」のあり方を探る動きが生まれることは、確かな前進になるはずだ。



**PROFILE:** (左から) 京都文化を軸にしたファッション、ラグジュアリー領域などを研究し「新・ラグジュアリー 文化が生み出す経済100の講義」(宝島社)共著の著者。フロレンス・アパレル・クラフト・ミッド・エッセンス・監修者は20年。東京大学大学院修士課程、クワトロ・クラフト・ミッド・エッセンス・研究員として活躍