

モード Mode は語る

中野 香織

上質を適正価格で提供

フランスのジュエリーブランド「ジェミオ」が東京・表参道に店舗を開いた。創業者のポリヌ・レニョー氏とシャリフ・デベス氏が婚約指輪を探した際に、伝統的なジュエリーブランドの冷たく威圧的な接客に失望し、ならば自分たちで創ろうと決意、2011年に起業した。

レニョー氏は「スマートラグジュアリー」を提唱する。肥大した従来のラグジュアリー業界のあり方を見直し、100%フランスで製作するという地域性や職人技、パーソナルな顧客体験を重視しながら上質なサー



インタビューに答えるポリヌ・レニョー氏（ジェミオ表参道店で）

ビスを適正価格で提供する次世代型のラグジュアリーを指す。

デジタル活用がジェミオの強みで

スマートラグジュアリー

ある。同ブランドの売り上げの約50%はオンライン経由であり、職人や顧客との情報共有のプラットフォームになっている。受注生産で製作されるため、在庫リスクが回避されるだけでなく、顧客ごとに最適化された体験が実現する。顧客の口コミをブランドの成長エンジンとして重視する。そんな誠実さこそが顧客の信頼を得る、とレニョー氏は語る。

スマートラグジュアリーが受容される背景には、消費者の成熟もある。高級品を経済的・社会的な成功の象徴として誇示するのは恥ずかしいと

いう意識が広まった。代わって文化的な深みや教養を表現することに魅力が感じられるようになっている。

レニョー氏は日本をこう評する。「控えめで奥ゆかしく、上品な美しさを好むテイストは、フランスのエレガンスとも通じる」。細部に敏感で、品質と価格のバランスを公正に考える日本の価値観は、スマートラグジュアリー思想と合致する。

「13年前にそんな理想を掲げたときには多くの人から疑問を呈された。でも今は時代が追い付いてきた。『クレージー』な先端性こそ時代を切り開くカギだった」。日本があたりまえとみなしてきた価値がフランスの新たなラグジュアリー観と共鳴するのは、静かな喜びである。