



ラグジュアリーの羅針盤

COMPASS
OF LUXURY

この新しい価値観を先鋭的に取り入れているのがシャネルです。10月、東京・六本木の東京シティビュー&森アーツセンターギャラリーで「Ia Galerie du 19 M Tokyo」展(通称Ie 19 M展)が開催されました。シャネルを支える11のアトリエと約700人の職人や専門家に脚光を当てる展覧会でした。

会場では、シャネルを支えるアトリエにおいて、刺繍や羽根細工、ビーズ、ツイードなどの繊細な技術がいかに結集して服を形づくるのか、そのプロセスが臨場感をもつて紹介されました。さらに来場者はワークショップで刺繍などを体験することができ、シャネルの服が完成するまでに込められる時間と集中の重みを理解しました。こうした作り手の感覚を追体験すること自体が、現代のラグジュアリー体験になっていたのです。

日本との協働も重要なテーマです。本連載Vol. 21でも紹介した「丹後のダ・ヴィンチ」豊島美喜也さんも参画し、金属織物で森を表現し、アトリエの「ロ・オノン」のプリーツ技術とコラボした壁のパネルで空間に奥行きを与えました。

畳の縁をシャネルのツイードで仕立てた空間も驚きでした。パリのブランドが、日本の文化や職人と深く結びついていることを知ることは、新しい共感の源泉となりました。

展示の最後には、これまで紹介された職人技術

のすべてが結集したドレスやスーツが壮麗に並びます。背景を理解したうえで目にする完成品は、人間の仕事の集大成として迫ってきます。「ブランドに参加する」感覚を与えてくれるのです。

この展覧会が示したのは、ブランドとクリエイター、そして消費者が、物語を共に紡いでいく新しい関係性でした。

従来は限られた顧客にしか開かれていなかったアトリエが、広く開示されることで、ブランドは単なる高級品の提供者から文化的存在へと格上げされました。さらに、日本がこうした実験的な展示の舞台に選ばれていることにも注目したいのです。日本の消費者は、モノを大切に扱い、背景や文脈を味わう感受性に長けています。ブランドにとって理想的な共鳴の場となりやすいのです。

透明性が求められる時代にあつて、ラグジュアリー・マネージメントにおいてはますます体験の共有という価値が重視されます。シャネルの展覧会は、その未来を先取りするだけでなく、日本という市場の成熟度をあらためて証明してみせた場ともなりました。

中野香織

富山市出身。服飾史家として研究・講演・執筆・教育・企業アドバイザーに携わる。青山学院大学客員教授。東京大学大学院修了。英国ケンブリッジ大学客員研究員、明治大学特任教授などを務めた。YouTubeでのスーツ解説レクチャーシリーズも好評。最新刊『「イノベーター」で読むアパレル全史増補改訂版』(日本実業出版社)。



左)職人による細かな手仕事の庄巻の集大成としてのドレス

右)アトリエとコラボする日本の職人として参加した丹後の豊島美喜也さん。背景の壁のパネルも織機も豊島さんの作品

六本木ヒルズ52階の天空を背景に、シャネルの服を支える手仕事を紹介される

