

ラグジュアリー・ルネサンス

中野 香織

「ラグジュアリー」という言葉に、縁遠さを覚える人も多いだろう。高級ブランド、贅沢（ぜいたく）品、選ばれた階層のための世界という印象を抱くとすれば、自分には関係のない話と思うのも無理はない。だが今、世界はラグジュアリーの本質を問い直す転換点にある。私たちの暮らしや価値観も無縁ではない、新たな「豊かさ」を考える好機である。

そもそもラグジュアリーとは何か。多くのブランドも明確な定義を持たない。というのも、それは知覚されるものであり、文化や時代によ



はかない夜桜にもラグジュアリーのヒントがある（東京都千代田区）

って意味が変わる「生き物」だからである。語源はラテン語の「luxus」で、「過剰」や「逸脱」、さらに「色

新たな「豊かさ」考える時

ラグジュアリーの本質は

欲」や「光」とも結びつく。そこから私は原イメージを「誘惑的で、豊かさにあふれ、人や社会を輝かせるもの」と捉えている。

やがてラグジュアリーは、階級や経済力の象徴としての「贅沢」へと形を変え、20世紀には西洋中心のブランド産業として確立された。一方で、「より多くの人に届ける」戦略が進み、ラグジュアリーの希少性や深みが失われつつある。

近年では「ラグジュアリー疲れ」という言葉すら聞かれる。だがそれは単なる脱ブランド志向やミニマリ

ズムの流行と直結するものではない。動向を概観すれば、変化は、所有から体験価値へと向かっている。富の誇示や虚飾とは無縁で、深い満足や視野の転換をもたらす思想のある美しさ、ひいては再生の感覚をもたらす体験がラグジュアリーの要素として希求されていくだろう。

人工知能（AI）や機械化が進み、人間の存在意義が問われる今だからこそ、このテーマを考える意味がある。ラグジュアリーとは突き詰めれば、「人間とは何か」「豊かさとは何か」という問いそのものである。

文化、伝統工芸、ウェルビーイング、テクノロジーなど多様な領域と関わるラグジュアリーの未来を、ともに考えられる視座を届けたい。