

ラグジュアリーの「政権交代」 デザイナー交代が映し出す、変わりゆく美学とビジネス

中野香織 服飾史家

近年のファッション界は、まるで各国の政権が次々と交代していく国際政治のような様相を呈している。

「シャネル」がマチュー・ブレイジーを新アーティストック・ディレクターに迎え、「ディオール」はジョナサン・アンダーソンを、オートクチュールからメンズまでを統括する単独クリエイティブ・ディレクターに指名した。「ボッテガ・ヴェネタ」にはルイズ・トロッターが就任し、「アレキサンダー・マックイーン」では新鋭ショーン・マクギアーがバトンを受け、「ジバンシィ」ではサラ・バートンという重鎮が就任した。

さらに、今季は「グッチ」にデムナが、「バレンシアガ」にピエールパオロ・ピッチョーリが移るといふ、大転換のニュースも加わった。そして来季には、マリア・グラツィア・キウリが「フェンディ」のチーフクリエイティブ・オフィサーとしてデビューコレクションを迎える。

メゾンの顔ぶれはここ数年で大きく変わった。表面上は同じ「交代」でも、その背景にあるロジックと目的は、ブランドごとに異なる。

これは単なるイス取りゲームではない。ラグジュアリー産業そのものの地殻変動と言っている。

交代劇は、産業構造の変化の象徴

歴史を振り返ると、かつてデザイナー交代は、非常時の一大決断だった。クリスチャン・ディオール急逝後、21歳のイヴ・サンローランが後継に指名され、1958年のコレクションでメゾンを破綻の危機から救ったように、交代は創業者亡き後の存亡と直結していた。1983年にカール・ラガーフェルドが「シャネル」のデザイナーに就任したのも、メゾンを現代へ蘇生させるための賭けであった。当時の交代は数十年に一度、いずれもメゾンの「長期政権」を前提とした大転換であった。

それに比べると、現在の交代劇は、あまりにも速い。任期は短期化し、ブランドは時に2〜3年ごとに路線変更を迫られる。

この現象は、ラグジュアリー産業の構造が歴史的な転換期にあることを示している。

ラグジュアリーの「意味の空白」が可視化された時代

市場の変調は決定的である。コロナ後の反動消費が収束し、中国や欧米で高額消費が鈍化するなか、ラグジュアリーは「なぜそれを持つのか」「何を語るのか」を、あらためて問われている。価格だけが上がり、意味や物語が伴わない商品への倦怠感。おもにイタリア下請け工場における不法労働の実態の露見。インフルエンサー偏重の倦怠、SNSの炎上疲労。

さらに、主要グループの中核ブランドの売り上げが想定を下回り、業界全体が創造性と収益の再調整を迫られている。ブランドはかつてのようにロゴの強さだけでは

消費者を動かせなくなり、意味の回復という難題に向き合うことになった。

この「語りの空白」を埋める装置として、クリエイティブ・ディレクターの交代が機能している。

デザイナー交代、三つのパターン

現在の交代ラッシュは雑然と見えて、実は三つのパターンに整理できる。

まずは、「シャネル」や「ディオール」が象徴する、美学の刷新型。「シャネル」は、「ボッテガ・ヴェネタ」で革新的なレザー表現と職人技への敬意で評価されたマチュー・ブレイジーを迎え、クラフト重視でセレブリティ偏重ではない人選をおこなった。一方、「ディオール」は、「ロエベ」を現代アートとクラフトの交差点へと変容させたジョナサン・アンダーソンを、ウィメンズ、メンズ、オートクチュールを束ねる、「ディオール」史上、ムッシュ・ディオール以来初の単独ディレクターに起用した。

両メゾンの判断に共通するのは、派手な話題性よりも、アーカイブの読解力とクラフトへのまなざしを優先した人事である点。ブランドの核を「クラフトと知の継承」に据える、静かなから大きな方向転換だ。

第二のパターンは、「ボッテガ・ヴェネタ」や「ランバン」に見られる、ブランド人格(brand persona)の再構成型である。

ブレイジー離脱後の「ボッテガ・ヴェネタ」は、「ジョセフ」や「ラコステ」「カルヴェン」で実力を示してきたルイズ・トロッターを招いた。彼女の静かで構築的な服作りは、ロゴに頼らない「ボッテガ・ヴェネタ」のブランド・ポジションを強化する方向にあり、まさに「クラフトと日常を結ぶラグジュアリー」の再定義といえる。「ランバン」も、ピーター・コッピングの起用によって同じ方向性をより明確に示した。コッピングは、「ニナリッチ」や「オスカー・デ・ラレンタ」で知られる、フェミニンでオートクチュール的な感性の持ち主である。2024年に「ランバン」のアーティストック・ディレクターとして発表したコレクションでは、創業者ジャンヌ・ランバンのアーカイブへの敬意と、着る人の日常に寄り添う、優しいエレガンスを両立させた。売り上げ面で課題を抱える老舗において、SNS映えではなく、ブランドの人格を丁寧に再構築する戦略である。

そして第三のパターンは、「バレンシアガ」や「アレキサンダー・マックイーン」「ジバンシィ」に見られる、揺らぎの管理型。

「バレンシアガ」のデムナ体制は2022年の広告キャンペーンを巡り批判を受けたが、ブランドは彼を交代させず、ガバナンスの見直しによる倫理・統治のアップデートで信頼回復を試みた。しかし、今季は「バレンシアガ」がピッチョーリ、「グッチ」がデムナという大幅な配置転換が発表された。これはブランドの倫理や象徴性、顧客層の再定義を見据えた揺らぎの管理といえる。

一方、「アレキサンダー・マックイーン」と「ジバンシィ」の人事は、「継承」の新バージョンである。「アレキサンダー・マックイーン」では、創業者の死後長く舵を取ってきたサラ・バートンの退任を受け、2023年末に若手のショーン・マクギアーが就任した。その後、バートンは2024年「ジバンシィ」のクリエイティブ・ディレクターに就き、メンズとウィメンズの両方を手掛けることになった。「アレキサンダー・マックイーン」の「ドラマティックな物語性」と「ジバンシィ」の「パリのエレガンス」。二つの遺産を未来へ翻訳し直すプロセスが始まっている。

これら三つのパターンが同時進行していることこそ、2020年代のラグジュアリー・マネジメントの特徴である。

デザイナーはグループ内資産

いまやデザイナーはブランドの象徴であると同時に、LVMH やケリングといった大手ラグジュアリーグループの中でグループ内移動する「人的資本」でもある。つまり、グループ全体で共有される知と感性という資産なのだ。

ジョナサン・アンダーソンの「ロエベ」から「ディオール」への移動は、その最たる例である。「ロエベ」を単なるレザーグッズの老舗からコンテンポラリー・カルチャーとクラフトを横断する最前線のメゾンへと押し上げたアンダーソンは、2025年、「ディオール」というグローバルなラグジュアリーの中核に移る。デザイナーがグループ間を移籍する戦略資産として扱われていることが読み取れる。

キウリが「フェンディ」のCCOへ移籍したことも、グループ内での人的資本の再配置と読める。

ブランドの未来像は、デザイナー個人のキャリアパスと密接に絡み合い、交代はグループ全体の戦略地図を可視化するイベントとなった。

ラグジュアリーは「所有」から「関係」へ

このように、メゾンによってデザイナー交代の理由や背景は異なる。ただ、いずれのメゾンにも共通する潮流がある。次の時代のラグジュアリーを「所有の誇示」から「意味と関係性」へと移行させようとしていることである。

アーカイブの読み替え、日常の中の美の回復、倫理とガバナンスの透明性。これらはすべて、ブランドと顧客の関係の質を再定義する動きでもある。

デザイナー交代とは、単に服の雰囲気が変わるという話ではない。ブランドが社会に対してどのような物語を語り、どのような未来像を提示するのかという、「文化の政権交代」でもある。経済の逆風と価値観の変容のなかで、メゾンは今、伝統を盾に守りに入るのではなく、むしろその伝統を再解釈することで、新しいラグジュアリーの倫理と美学を模索している。

ショーや広告の背後で進むこの静かな地殻変動を読み解くことこそ、2020年代後半のファッションを楽しむ、贅沢で知的な遊びなのかもしれない。