



ラグジュアリー・スタートアップがおきる風景

Letters from Nowhere

ラグジュアリー領域は文化創造を伴うソーシャルイノベーションである。

ラグジュアリー・スタートアップが考えるべき要点

1, 異文化理解とそのエレメントの表現の仕方

→「認知されるラグジュアリー要素が文化圏によって違う」と「文化の盗用」

2, 投錨すべき文化アイデンティの設定と選択

→DNAや生まれ育ったところだけではない、別の地平を切り拓く

3, 歴史の切り取り方

→人々が考えてきた痕跡を、どう現代にくみ取るか

4, 全体性へのケアー事業、文化、政治を同一の風景に入れる

→ソーシャルイノベーションに政治が入らないはずがない

投錨すべき文化アイデンティティの選択と継承の仕方



モレスキン 1997



ファツィオリ 1981



ブルネッコクチネッリ 1978

ハンガリーの2社でも、旧ソ連時代の歴史の切り取り方が違う。



Dora Zsigmond 2022 SS



nanushka 2022 SS

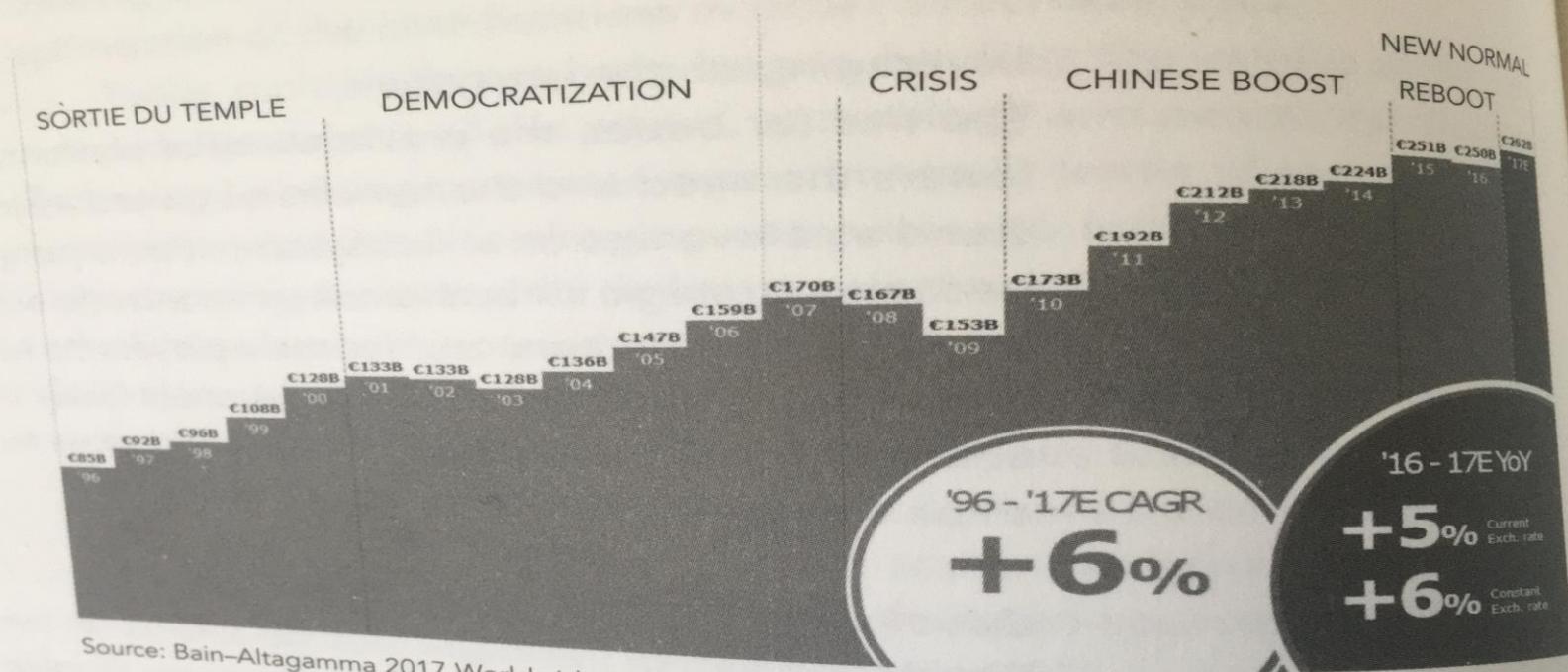
21世紀に入ってからラグジュアリー市場は、ベイン&カンパニーのミラノオフィスがオピニオンリーダーとして牽引してきた。その彼らが2020年、以下の予測を提示した。

“この業界は2030年までに劇的に変わると類推されます。今後は『高級品業界』という括りではなくなり、『文化と創造性に秀でた商品が入り乱れる市場』になっていくことが予測され、高級品業界の企業には、大胆な思考の転換が求められることになると考えられます。”

ベイン&カンパニー (2020年11月25日)

and other...
phase of rapid growth.

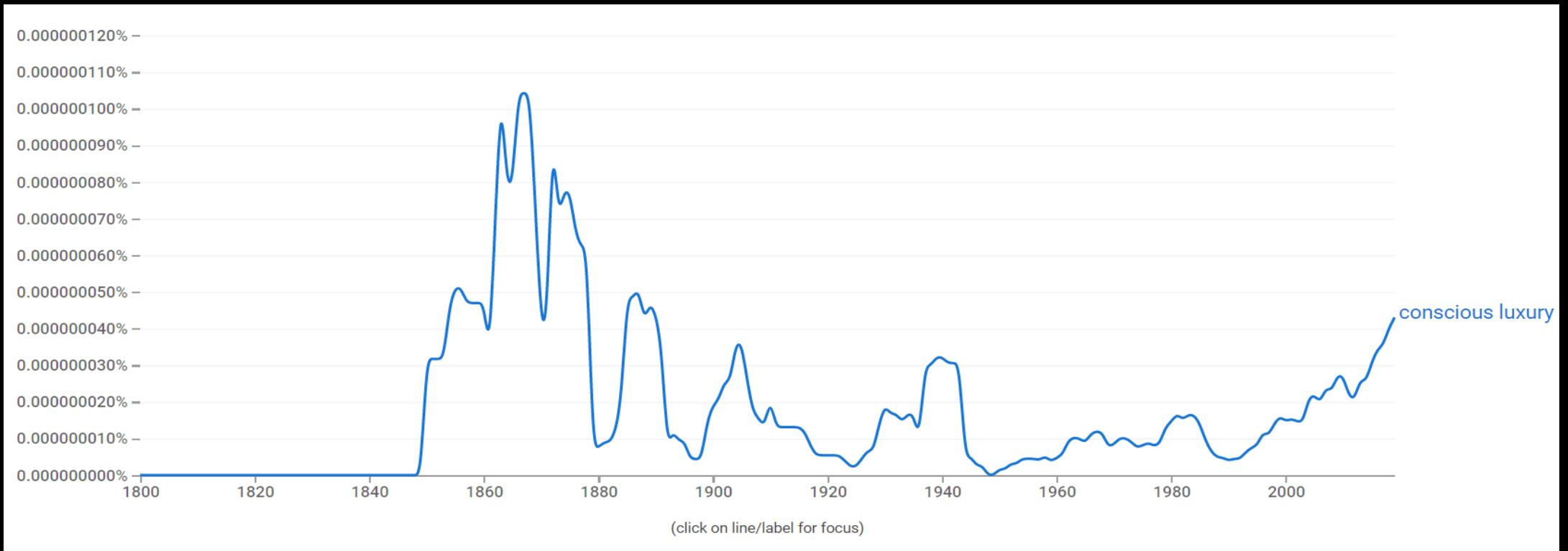
sonal
market
(17E)



Source: Bain-Altgamma 2017 Worldwide Luxury Market Monitor

More recently, however, a series of endogenous and exogenous factors have led to a structural slowdown of the market. In particular, Chinese consumption, a key driver of the post-2008 recovery, has slowed significantly by regulatory decisions.

1990年代後半からラグジュアリー市場が注目され、およそ20年間で3倍の市場に育った。今世紀に入ってからの「大衆化」「中国人市場」が大きく貢献した。2015年あたりからNEW NORMALと称される。(ベイン&カンパニーとアルタガンマの資料)



Conscious luxury が今世紀に入り、急上昇する。New Normalにあたる。
(グーグルによる英語書籍における頻度データ)

ベイン&カンパニーによれば、2019年時点で約140兆円の市場。そのなかで最終消費財は約30兆円の市場である。2021年、最終消費財市場規模はほぼ2019年並みに回復。しかし、特にホスピタリティ分野の2020-2021年の落ち込みから、全体の市場規模が回復するのは2024-5年と見込まれる。

対象：アパレル、アクセサリ、時計などの最終消費財の他に、クルマ、ホスピタリティ、ワイン・スピリッツ、グルメ、インテリア、ファインアート、自家用機、クルーズ等。



「詩は他人に頼らず1人でできる。スポーツも個人競技は1人でできます。しかし、文化は自分だけでできるでしょうか？」（ブルネツロクチネッリ）



LETTERS FROM NOWHERE

新しいラグジュアリーの
鼓動に耳をあてる。

2021.11.25_{THU} – 2022.02.24_{THU} **全7回**

18:30 – 21:30 [ONLINE]

GUEST LECTURER



DAISUKE
YAMAZAKI



HIROYUKI
ANZAI



KAORI
NAKANO



YURIKO
SAWATANI



ISAO
KITABAYASHI



TOMOMI
MAEZAWA