

# ブランドを支える神話 — シャネルのモード革命 —

(株)日本設備工業新聞社  
代表取締役社長 高倉克也



ココ・シャネル

孤児から世界的な高級ブランドのオーナーに昇りつめたココ・シャネル(1883-1971)はまさにサクセス・ストーリーのヒロインそのものだ。卓越したデザイナーとしての天賦の才能がその原動力であったことはまちがいない。しかし恵まれたファッション・センスだけで並外れた商業的成功を収めることは不可能だ。世の中に埋もれた才能はいくらでもいる。ましてや家柄も学歴も資産も皆無のシャネルがなぜ世界的なビジネス・シーンで確固たる地位を築くことができたのか。起業家としての観点からシャネル神話を再構築すると、きわめて有能な経営者の姿が浮かび上がってくる。

## チャンスを獲得する社交術

本名ガブリエル・ボヌール・シャネルはフランス西部の片田舎ソミュールで生まれた。12歳の誕生日を迎えるまえに母が結核で他界し、行商人の父に捨てられた少女は修道院のある孤児院に送られる。

18歳で孤児院を出ると、彼女はお針子仕事を

しながらキャバレー歌手になる。そのころ歌っていたシャンソンのタイトルにちなんでココの愛称で呼ばれるようになった。

転機となったのは裕福な織物商の息子で軍隊の将校だったエチエンヌ・バルサンと出会ったことだ。上流階級の社交場であるパリ郊外のバルサンの牧場で過ごしているころ、暇つぶしで始めた婦人帽のデザインが認められ、彼の資金援助で1909年に帽子のアトリエを開設する。

翌年にはイギリスの青年富豪アーサー・カペルの援助でシャネル・モードという婦人帽のブティックを始める。1913年に2号店をオープン、1916年に紳士下着のジャージー素材を取り入れたドレスを発表して話題になり、一躍ファッション界の寵児となる。

1920年代に入ってシャネル初の香水No.5、模造宝石を使ったジュエリー、婦人服の革命といわれたシャネル・スーツを相次いで発表するなど彼女の快進撃はつづく。その一方で芸術家たちが集うサロンを主宰するミシア・セールと出会い、詩人のジャン・コクトー、画家のマリー・ローランサン、作曲家のイーゴリ・ストラヴィンスキーらと親交を深める。

シャネルの目覚ましい活躍は境界線のない旺盛な社交性と密接に結びついていた。彼女の交遊関係はファッション業界にとどまらず、むしろ積極的に外部の有力者と接触することによってビジネスチャンスを獲得した。いわゆるリワイヤリング

= 遠い人間関係による情報網を駆使してスポンサーを掴み、みずからの才能を開花させたのだ。

社交界は格好のデモンストレーションの場でもある。シャネルは社交界をビジネスの戦場として情報を収集し、提供し、共有することでブランド効果を高めていった。彼女の社交術は独自の流儀による経営戦略の一環と見做すことができる。

## 15年間の沈黙から再起

企業としてのシャネルは1930年代半ばに4000人の従業員を抱えるほど急成長していた。しかし1939年に労働者がストライキを敢行すると彼女は一部の店舗を除いてビジネスから撤退し、以後15年間にわたってファッション界から身を遠ざける。

第2次世界大戦中の1940年、フランスがドイツ軍に占領されるなかでシャネルはナチス国家保安本部のヴァルター・シェレンベルク親衛隊少将と愛人関係になる。1944年のフランス解放の際、彼女はスパイ容疑で逮捕されたものの、イギリスのチャーチル首相や王室の介入で裁判を免れる。だが対独協力者としてフランス中から非難を浴び、戦後はスイスのローザンヌに脱出して亡命生活を送った。

ふつうなら波瀾万丈の生涯もここで終焉を迎えるところだろう。ところが71歳になったシャネルは1954年、パリに戻ってホテル・リッツに住まいを構え、ふたたびファッション界に返り咲く。

火がついたのは高度大衆消費社会を迎え、女性の社会進出が活発になっていたアメリカ市場だった。1955年に発表した新たなシャネル・スーツと共にチェーンベルト、チェーンネックレス、ブローチなどが大流行し、20世紀の偉大なクリエーターとしてモード・オスカー賞を授与される。

オードリー・ヘップバーン、エリザベス・テイラー、グレース・ケリーらの大女優がシャネルを称賛し、マリリン・モンローがシャネルNo.5を愛用していることも絶大な宣伝効果となった。1969年にはキャサリン・ヘップバーン主演によるブロードウェイ・ミュージカル「ココ」も上演され、

生きながらにして伝説の人となったシャネルは2年後に87歳で亡くなる。

## 精神を充たす真の贅沢

シャネル人気がアメリカで沸騰したのは偶然ではない。いわば贅沢の大衆化という市場ニーズに合致する商品をタイムリーに提供したのだ。

19世紀に創業したエルメスやルイ・ヴィトンは当初から帝室御用達の由緒あるメゾン・ブランドとして認知された。顧客は歴史と伝統を重んじる王侯貴族たちだ。

20世紀の新興ブランドであるシャネルのルーツはまったく違う。若く貧しく無名の彼女は何の後ろ盾もなく王侯貴族と無縁の大衆の最下層から出発した。彼女の根源的な大衆性は19世紀的な装飾としての女性像を解体する。黒を基調とする実用的で高品質で洗練されたシャネル・スーツはその象徴とっていいだろう。

豪華な貴族趣味をファッション界から一掃したシャネルは「皆殺しの天使」と呼ばれた。そもそも彼女にとって贅沢とは金銭的な裕福さとまるで異なる概念だった。

「贅沢は貧しさの反対語と考えている人もいるけれど、それは間違い。下品さの逆です」

「贅沢とは居心地がよくなることです。そうでなければ贅沢ではありません」

シャネルの唱える贅沢とは精神的に充たされた上質のライフスタイルと言い換えることができる。贅沢は一部の特権階級の占有物ではない。だからシャネルは貴族のいない国アメリカで圧倒的に支持された。

真のブランドは権威性ではなく思想性によって支えられている。時代を超えて普遍的な輝きを放つ美意識、哲学、価値観の総体がブランドというものにほかならない。シャネルはみずからをブランドとして生きることによって減り去ることのない神話をつくった。