

本論文は

世界経済評論 2018年9/10月号

(2018年9月発行)

掲載の記事です



世界経済評論

定期購読のご案内

年間購読料

1,320円×6冊=7,920円

6,600円

税込

17%

送料無料
OFF



富士山マガジンサービス限定特典

※通巻682号以降

定期購読
期間中

デジタル版バックナンバー読み放題!!



世界経済評論 定期購読



☎0120-223-223

[24時間・年中無休]

お支払い方法

Webでお申込みの場合はクレジットカード・銀行振込・コンビニ払いからお選びいただけます。
お電話でお申込みの場合は銀行振込・コンビニ払いのみとなります。

Fujisan.co.jp

雑誌のオンライン販売

フランスのラグジュアリー産業 ——ロマネ・コンティからヴィトンまで

早稲田大学教授 白木 三秀



[著者] ルイ・ベルジュロン

[訳者] 内田日出海 (うちだ ひでみ)
成蹊大学経済学部特任教授

[発行] 文真堂, 2017年8月刊

[判型] A5判・ヨコ組・268ページ

[定価] 本体3,000円+税

フランスといえばワイン、コニャックやシャンパン、あるいはヴィトン、イヴサンローラン、シャネル、カルティエ、バカラなどがすぐ頭に浮かぶであろう。だがラグジュアリー産業というのは名辞としてもまた内容にしてもわが国ではそれほど馴染みがないかもしれない。ラグジュアリー部門は高級ブランドの総称ではあるが、単にその種のを寄せ集めたものというわけではないし、戦後にいきなり登場したような新しい部門でもない。フランス産業史研究の第一人者によって書かれた本書によって、それは洗練された技術的伝統と名声を継承しつつ、19世紀初頭から明確な意図をもって政府・企業の戦略として練り上げられてきた枢要な部

門の一つであることがわかる。そしてそれは現在でも航空機産業と並んでフランスでトップの輸出産業部門なのである。

本書の第1部ではラグジュアリーの本質に関わる議論(経済史上の包括的な位置づけ、独自の生産・労働組織、権力・社会との関係、機械化と芸術性のジレンマ)、第2部では個々ラグジュアリー部門の歴史と現状ならびに将来性について述べられている。とくにラグジュアリー産業成立の歴史的経緯について読者の目は開かれよう。フランスの産業は最初に工業国となったイギリスの後塵を拝してきたというイメージがあるかもしれない。だが本書を読むと、フランス経済はイギリスとは別の途を歩んできたこと、つまりナポレオン1世の時代からフランスは、急速な工業化ではなく、熟練度と付加価値の高い伝統的な工芸を活かして社会的にも経済的にも調和のとれた経済政策を進めてきたことがわかる。

他方、フランスのラグジュアリー産業は20世紀末頃から構造的な変容の波にさらされている。1980年代の初めにフランスは世界のラグジュアリー製品市場の75%をなお占めていたが、1990年代初めには50%を切り、今日では約30%に下落している。それは国際競争とともに、国内外の経済危機の局面とも関連しており、この部門はグローバル化、巨大資本化の波にさらされている。ラグジュアリー製品と市場の多様化・質的变化に伴って製品開発や販促のコストが著しく増大した結果、老舗のラグジュアリー・ブランドが、LVMHを筆頭にいくつかの巨大グループの傘下に続々と入っていったのである。

このように決して楽観できない状況ではあるが、読者はラグジュアリー・ブランドが単にフランスの文化のみならず経済文化の表象にほかならないことを知るであろう。是非とも一読を進めたい含蓄のある著作である。

(しらき みつひで)