

※情報共有メールは、プラチナサポートの特典となっております。プラチナサポート加盟店以外への共有、流用等は禁止されております。

※配信当時の内容のため、現状の内容と異なる場合もございます。予めご了承ください。

プラチナサポート情報共有メール					
No.	637	配信日	2025/12/7	ジャンル	業界情報
テーマ	世界のブランドルーツ 1 - フランス編 -				

今回から、世界を彩るラグジュアリーブランドの歴史と背景を「国」の視点で深掘りしていきます。この知識は、単なる情報収集に留まらず、お客様との対話や査定時の権威付けを確実にできる、強力なビジネスツールとなります。第1回はラグジュアリーブランドの中心地、フランスの秘密に迫ります。

1. フランスが「ハイブランドの首都」たる所以

フランスが世界のラグジュアリーを牽引する中心地であることは、世界中の消費者が認めることです。その背景には、他の国には見られない、**歴史の重みと文化的な深さ**があります。

ブランド名	創業年	備考（中古市場を支えるトップブランド）
HERMÈS	1837 年	馬具工房としての歴史を持つ
Louis Vuitton	1854 年	旅のトランクメーカーとしてスタート
CHANEL	1910 年	女性の解放と革新を体現
Dior	1946 年	戦後のファッション界に革命を起こした

これらの中古市場を支える「超一流ブランド群」が、例外なくフランス発祥であるという事実は、決して偶然ではありません。
では、なぜフランスにこれほどまでにハイブランドが集中し、揺るぎない地位を確立したのでしょうか？

2. ブランドは「会社」ではなく「文化」から生まれる

フランスブランドの強さの源泉はその深い歴史的背景、特に「**国家による高級装飾文化の保護と育成**」にあります。

- 歴史的な背景**
- ・ **宮廷文化の隆盛（ルイ 14 世時代）**
17 世紀、太陽王ルイ 14 世は、富と権威を示すため、豪華絢爛な装飾品を推奨しました。これが、国を挙げて「**高級装飾文化**」を育む直接的なきっかけとなります。
 - ・ **職人保護制度の確立（王立マニュファクチュール）**
この時代、最高の技術を持つ職人たちは王室直属の庇護を受けました。彼らの技術は「絶やしてはならない国の財産」として、高い水準を保ちながら途絶えることなく継承される土壌が作られました。
 - ・ **織物・繊維産業などの発展**
ファッションの基盤となる産業が国家産業として栄え、高品質な素材が常にブランドの創造を支える環境が整いました。

ポイント：フランスのラグジュアリーブランドは、単なる「儲かる会社」として立ち上がったのではなく、国策として何世紀もかけて育まれた「文化そのもの」から自然発生的に湧き出たものです。この「文化の深さ」こそが、フランスブランドが持つ圧倒的な説得力の源泉です。

3. 「創業ストーリー」がそのままブランド価値に

フランスブランドの持つ“創業の DNA”は、今なお製品の製法や哲学に色濃く反映されています。この背景をお客様にストーリーとして伝えることが、ブランドへの興味を深める最良の接客となります。

ブランド名	創業時の背景	ブランド価値の深層とその裏付け
HERMÈS	馬具工房としての誕生	熟練した「職人技の象徴」。馬具の技術が現代のバッグ製造に受け継がれ、一人の職人が一つを完成させる「一点物文化」として結実。
Louis Vuitton	旅のトランク製造からスタート	「移動」と「保護」の追求。防水性と耐久性の高い素材、そして積み重ねやすいトランクを生み出した歴史が、 丈夫さや実用性 をブランド価値の核としています。