

第4部

ファッションメディアとプロモーション

第4部

第0章 プロモーションのための政治的支援の重要性

第0章 プロモーションのための政治的支援の重要性

フランスのファッションのイメージ向上に対する政治の影響

- 社会党の元文化大臣であるジャック・ラングは、ファッションを高めるために非常に大きな貢献をした。例えば、彼は、フランスのモードのイメージを向上させ、これを公的に認知するために、モードをルーブル美術館に導入した。
- カルーゼル・デュ・ルーブル、すなわち、ルーブル美術館の地下に、格調の高いさまざまな事業やファッションショーのための専用の会場を作るために移動床式のモジュラー形式の会場を建設するというこの商業プロジェクトは、政治的意思から生まれたものである。カルーゼルは、商業用スペースと賃貸用スペース(チョコレート見本市、ファッションショー等)を同時に含んでいる。基本的投資は、政策(市、地域)によって強力に推進された。
- パリがモードの中心地であるという事実は、実際、何千万ユーロもの価値に相当することである。経済的波及効果は、多数の領域に及ぶ。ホテル(プラザやリッツのような高級ホテルは、ファッションショー開催時には満室となる)、デパート、飲食店等、ここでもすべてが密接に関連し合っている。

◆ パリ市および様々な省(文化省、青少年・スポーツ省、貿易省)の重要な役割

- パリ市長ベルトラン・ドラノエの商業・手工業・独立事業者・伝統工芸担当助役を務めるリーヌ・コーエン＝ソラルは、パリにとってのモードの重要性を証言している。「パリはモードと創造の中心地である。我々の市には、歴史と名声があり、この意味において、我々には新しい世代に対する責任がある。我々は、起業家の険しい道程において、これらの世代を勇気づけ、支援していかなければならない。こうした支援は、ファッション分野についても起業支援についても、さまざまな専門職業構造と共同で実施されなければ効果のないものである」。このような連携の結果として、パリ市役所とフランス婦人用プレタポルテ連盟との間で協定が締結された(プレタポルテ連盟に関する章に詳細を記載)。
- ヤング・クリエーション(ヤング・クリエイターに対する支援の章参照)および輸出(輸出に対する支援の章参照)のための多くの政治的アクション

第0章 プロモーションのための政治的支援の重要性

経済省のインターネット・サイト上でのラグジュアリーおよびファッション分野の紹介

Accueil Recherche Services Sites Contacts

Les quinze secteurs Rubriques

English Deutsch Español

Luxe et Mode

- Panorama
- Les clés du secteur
- Innovations & technologies
- La dimension internationale
- Pour en savoir plus...

Les quinze secteurs

Luxe et Mode

- Les clés du secteur

- [Chiffres clés](#)
- [Références](#)
- [Cadre juridique](#)

■ [Chiffres clés](#)
 Industrie de la mode
 Nombre d'entreprises (de plus de 20 salariés) : 1 890
 Effectifs : 182 134 personnes
 Chiffre d'affaires : 28,799 milliards d'euros

Industrie du luxe
 Chiffre d'affaires : 10 milliards d'euros
 (Source : SESSI)

■ [Références](#)
Haute couture
 Paris reste aujourd'hui encore l'incontestable capitale de la mode. On recense environ une quinzaine de "grands couturiers". Rappelons que le label "haute couture" est attribué conjointement par le Secrétariat d'Etat à l'Industrie et la profession. Pour l'obtenir, il faut employer au minimum 20 personnes qualifiées et présenter une collection d'au moins 50 passages.

Maroquinerie
 Synonyme de qualité et de savoir-faire, la maroquinerie française compte environ 137 entreprises dont une dizaine, parmi lesquelles Louis Vuitton, Hermès, Lancel, Chanel, sont connues mondialement. 7% de ces entreprises réalisent 70% du chiffre d'affaires (source SESSI).

Parfumerie/Cosmétiques
 Premier secteur en termes de chiffre d'affaires, d'effectifs et d'exportations au sein des industries du luxe, la parfumerie/cosmétiques est un domaine où les marques françaises affirment leur prédominance sur le marché mondial avec une part de marché d'environ 35 %.

業界関係者と地方自治体との間のパートナーシップの例: リヨン、パリおよびマルセイユにおける“エスパス・ド・モード”の創設

JEUNES CRÉATEURS / ESPACES DE MODE

ESPACES DE MODE

Initiatives des professionnels du secteur en concertation avec les collectivités locales, ces espaces de mode sont destinés au développement économique de nouvelles entreprises de mode (Habilleme nt, Textile, Accessoires) dans les villes d'accueil : Village de créateurs à Lyon, Rue de la Mode à Paris ou Espace Mode Méditerranée à Marseille.



Espace Mode Méditerranée (Marseille)



Passage Thiaffait (Lyon)



Rue des Gardes (Paris)



Christian Lacroix : collection haute couture automne hiver 1999-2000 © Christian Lacroix



Francetech (フランスの産業) のサイトより
<http://www.industrie.gouv.fr/FranceTech/>

<http://www.pretaporter.com/>

第4部

第1章 サロンのプロモーション及び企画のための組織

第1章 サロンのプロモーション及び企画のための組織

1. パリ・キャピタル・ドゥ・ラ・クレアシオン(パリ、クリエイションの都)

- 2003年に設立されたモード及びクリエイションの17のサロンの集合体。敢えてモードとクリエイションと言っているのは、メゾン&オブジェ展のようなインテリア雑貨を主体とした展示会も入っているため。この17のサロンは、それぞれの総面積に応じて決められた会費をパリ・キャピタル・ドゥ・ラ・クレアシオンに支払っている。最も小規模のサロンで、会費は3000ユーロ(約48万円)、最も大きいメゾン&オブジェ展になると30万ユーロ(約4800万円)にも及ぶ。会費は共同基金としてプールされ、パリのサロンの国際化推進、海外からの来場者のパリ市内への受け入れ向上に使われる。例えばシャンゼリゼ通りの小旗、サロンと空港を繋ぐシャトルバス、市庁舎でのパーティー、公式行事などのような宣伝活動に値するオペレーションの資金とされる。
- この組織は、パリ市役所の支援を受けている。
- 積極的な広報業務(以降のページに示す来場者、メディア向けの報道資料の詳細参照)

2. Paris Trade Show(パリ・トレード・ショー)

- パリ・トレード・ショーは、それぞれの街にサロンがもたらす大きな利益のため、パリ市およびパリ地域をサロンの主要中心地として位置づけするために地方議会や他の関係官庁が資金提供しているパリ市およびパリ地域におけるサロン推進組織である。
- この組織は、バルセロナ、ミラノ、デュッセルドルフ等の他の都市にマーケットを奪われないようにするための活動を行っている。
- パリ市がこれらの競合都市に比して後退していると言う認識と、パリのサロン、パリ周辺地域のポジティブなイメージ(シャルルドゴール空港は、ヴィルパントの見本市会場へのアクセスが容易)の向上が必要であるとの認識に基づき、パリを見本市の首都として売り出すために生まれた組織。



サロン来場者に提供される
無料シャトル・バスの時刻表

第1章 サロンのプロモーションおよび企画のための組織

3. Promosalon

- ▶Promosalonのステファニー・シヨトーの定義によると、この組織は「サロンのため、ならびに、外国の人々にサロンに来てもらうためのサービス業者である」。
- ▶サロンのプロモーションのために約60ヶ国に進出している。
- ▶価格はサービス内容によって異なる。同社が示すところによれば、「なんらかの国におけるプロモーション活動の場合には、必要に応じて(広報活動、スペースの購入等)、見積額は5,000ユーロ(約80万円)から30,000ユーロ(約480万円)の範囲である」。

4. Comexpo

- ▶規模で第2位のサロン開催業者であるComexpoは、2006年度には Paris Nord Villepinte(展示会場)と提携し、サロン市場初のフランスの総合グループを形成した。
- ▶これは、フェアおよびサロンの年間波及効果の経済的重要性の大きさ(すべてのセクターを合わせて30億ユーロ以上)を踏まえて、CCIP(パリ商工会議所)とCEP(パリ見本市委員会)との間で締結された協定の結果として行われた連合である。

第1章 サロンのプロモーションおよび企画のための組織

Paris Capitale de la Création (創造の都、パリ)

広報部が送付した文書例

プレスリリース
～世界で唯一の躍動するエネルギー～
3月と10月の「パリは創造の都」。
10月4日から、パリ中のファッションの精鋭たちが集結します。
SILMO 10月27-30日
FATEX11月7-9日
INTERSELECTION 11月7-9日



... « 創造の都、パリ。比類なきブランド »

- ← 独自のオファー：
 - ・年間を網羅した21の業界サロン
 - ・年間100カ国から17,500のクリエイターおよび製造業者
 - ・パリの年間総展示面積は420,000 m²
- ← サービスに対する意欲：
 - ・専用の送迎：駅、空港、展示会場等
 - ・シャトル・バス、タクシーやホテルとの提携、掲示等
 - ・街全体が呼応し、訪問者をふさわしい形でパリにお迎え致します。
- ← 世界的なイベント：
 - ・世界中から9,000人のジャーナリスト
 - ・550,000人の業界関係者の訪問
 - ・パリに集まるバイヤーの40%が外国人
- ← 比類のない創造性：
 - ・トレンド間横断的ラボラトリー
 - ・国際的な才能育成の場
 - ・25,000以上のブランドがパリに集結
- ← 効果的なコミュニケーション：
 - ・2006年度パリのクリエイター、Capitale de la Création
 - ・定期的な情報発信：ウェブサイト、ニュースレター、プレスリリース
 - ・パリへの注目が集中
- ← 活発な経済：
 - ・80,000の企業
 - ・750,000人の従業員
 - ・500億ユーロ

第1章 サロンのプロモーションおよび企画のための組織

Paris Capitale de la Création (創造の都、パリ)

広報部が送付した文書例

... «パリ、バイヤーにとって、バイヤーのためにすべて»

- ◆ パリは、すべての注目がこの街に向けられる瞬間にすべてを懸け、そのサロンのエネルギーと長期的ビジョンによって競争力を強化します。
国際的焦点
- ◆ 世界中の業界人およびバイヤーに、これほど幅広く創造的な種類のファッションおよびホーム用製品を提案することができるのは、パリだけです。
マーケットに対するサービス
- ◆ パリは、さまざまな地域における強力なイニシアティブによって後押しされた例外的とも言える文化的環境の恩恵を受けており、このエネルギーによって活発化されるフランスの国際的イメージに貢献します。
素晴らしい機会

... «世界がパリとランデブー»

最新のニュースおよびより詳細な情報については、www.pariscapitaledelacreation.com をご参照ください。

第1章 サロンのプロモーションおよび企画のための組織

広報部が送付した文書例

プレス用インフォメーション

Paris, Capitale de la Création :

- ファッションおよびインテリアを中核とする産業とクリエイション業種は、消費財産業(ならびに、ますます増え続ける直接的サービス(例えば流通)や、例えばコンサルタントや学校のような間接的サービス)の真の発展要因を構成しています。
- フランスでは、消費財分野全体で、1250億ユーロ(約20兆円)の売上高を達成しています。
- ファッションおよびインテリア業界は、消費財分野全体の1/3以上、すなわち、500億ユーロ(約8兆円)(内40%が輸出)を占めています。
- アート、クリエイションおよびデザイン業種分野は、200億ユーロ(約3兆2,000万円)(内50%が輸出)を占めています。
- 消費財分野は、とりわけサービス業種の発展により、その雇用ポテンシャルを維持しています。

企業数 : 80,000

従業員数 : 75,000 この内、アート、クリエイション、ファッションおよびデザイン業種は、

企業数 : 30,000

従業員数 : 153,000

... « パリ、それはクリエイション、そしてファッションとインテリアの国際市場における真の付加価値 »

パリ市役所ならびに地域および国家の諸機関は、Paris, Capitale de la Créationのプログラムに大きな関心を示しています。なぜならその国際的イメージに加え、これらの工芸、とりわけファッション、そしてクリエイションおよびデザイン業種が、その全体として、ファッション業をトップとしてパリ市における最大の雇用者を構成しているからです。

第1章 サロンのプロモーションおよび企画のための組織

広報部が送付した書類例

プレス用インフォメーション
PARIS, CAPITALE DE LA CRÉATIONのショールーム
初期成果

- ・ パリは凄い! パリは強い!10月のこれらのミニサロンに1,000以上のブランドが集結した。
- ・ 地球のあらゆる場所から大挙してパリを訪れたバイヤー達への最大の喜びのための、怒濤の展示とあらゆる領域にわたる多数のファッションとアクセサリーの提案を連続的に行った、この長期間に及ぶ濃密度で非常に豊かなファッションウィークは、たぐいまれな興奮をもたらした。
 - ・ 「パリ、エネルギー」
- ・ クリエイションの街パリにおける美しいマラソン
- ・ Paris, Capitale de la Créationのさまざまな関連ショールームは、そのスペースを拡大し(このクリエイションの息吹のための場所が15ヶ所以上)、新たな展示場所を創設し(The Box を模範とした先端的な選定を中心とするものであり、この提案の斬新さに熱狂した業界人達を魅了した)、ファッションに対する注目をさらに補完するものを提供した。
 - ・ 「パリは範を示す」
- ・ このように、これらアクセサリー(副次的なもの)として派生し、分割され、態度で示されたあらゆるファッションは、世界中のバイヤーの期待に応えるというその基本的な役目をはるかに超越して駒を進め、必須の域にまで達したと言えよう。
 - ・ 「Paris はその大胆さを明示する」
- ・ ジュエリーはお守りのようなもの、すなわち、必須の基準としての力強いアイデンティティをもつオブジェとなった: これらのすべてのアクセサリーは、経験に恵まれた者がこだわる細部に対する真の配慮やそれらへの支持をもたらす素晴らしい仕事の質と結びついている。そう、これらのすべてのアクセサリーは、我々の日常の弱さを力に変え、こうした魅力の中で我々の小さな欠点を超越するように思われる。
- ・ そして、アクセサリーのプリズムによってパリでこのように結晶化したファッション(しかも、まさに我々の目前で。また、「Nuit Blanch(白夜)」の芸術イベントがこの同じ週末に計画されていたというのは興味深い。全く!)が、我々に、日常の必要性から逃れ、他の可能性を作り出して具象の世界を超えるという、より上位の必要性を我々に肯定させるのだ...パリ、そしてパリのクリエイションのおかげで。
 - ・ 「皆が言うとおり、パリ、それはクリエイションの都！」

第4部

第2章 ツーリズムとファッション

第2章 ツーリズムとファッション

フランスでは、旅行業界が多大にファッション業界を支えている

- ◆ ファッションに惹かれてフランスやパリを訪れる旅行者は増え続けている。従って、外国人のフランス観光とフランス国内での移動を容易にすることは、観光業界の利にもかなっている。

輸送会社、SNCF(フランス国鉄)、航空会社エールフランスなどの主要な観光関連企業は、複数のレベルでファッション業界を支えている。

- ◆ 見本市(プルミエール・クラス、Who's Nextなど)に関しては、下記の2社が割引運賃を用意している。
例：
 - エールフランス。プルミエール・クラスとWho's Nextの見本市向けに、国内線では最大50%の割引、国際線では特別運賃を用意している
 - SNCFもこの二つの見本市のために、見本市事前登録をした場合、フランス国内往復運賃を20%割引している
- ◆ 見本市のホームページでは、これらの輸送会社のホームページに直接飛べるようリンクを張り、割引運賃を利用できるようにしている
- ◆ 活字メディアとクチクールに関しては、エールフランスはキーパーソンとなっている。
(次ページ以降を参照のこと)

第2章 ツーリズムとファッション

Who's Next見本市インターネットサイト上のエールフランスのページ例



organisez votre déplacement . organize your travel

AIR FRANCE
Fevrier . February 2007

• Sur le réseau France métropolitaine :
Obtenez jusqu'à 50% de réduction (soumis à conditions) pour vous rendre sur le salon WHO'S NEXT.
Contactez le 0620 820 820 et citez la référence WHOSNEX

• Sur le réseau International :
Les agences AIR FRANCE du monde entier vous proposeront des tarifs préférentiels au départ de votre pays. La liste des agences AIR FRANCE est disponible sur le site www.airfrance.com ou contactez le +33 (0)1 820 820 820.

Obtain a discount of up 50% applies (subject to conditions) for the purchase of a return ticket on the AIR FRANCE continental domestic network for the WHO'S NEXT event. Phone to 0033 820 820 820 and quote the reference WHOSNEX.

Contact the nearest AIR FRANCE agency (www.airfrance.com) or contact the 0033 820 820 820.

[retour . back](#)

- ✓ フランス国内便に関し、条件付きではあるが、50%迄の割引価格が適用される。
- ✓ 予約のために特別の電話番号があり、そこでWHOXNEXと申請。
- ✓ 国際線に関し、各国のエールフランス代理店が往復チケットの優遇価格を適用する。

- ✓ フランス国内の移動に関し、仏国鉄の20%割引が得られる。



PREMIERE CLASSE

**ORGANISEZ VOTRE DEPLACEMENT
ORGANIZE YOUR TRAVEL**

SNCF
Fevrier . February 2007

PRÉ-ENREGISTREZ-VOUS vous et obtenez 20 % de réduction sur un aller-retour en France métropolitaine.
PRE-REGISTER and get a 20 % discount on a round trip on the domestic railway network.

プルミエール・クラス見本市インターネットサイト上のSNCFのページ例

第2章 ツーリズムとファッション

全般的に見て、エールフランスはフランスのアパレル業界に深くかかわっている

◇ 見本市への協賛以外にも、エールフランスは長年ファッション界と深いかかわりを維持しており、それは注目に値する。

① 制服

◆ エールフランス社員の制服は常に、ディオール、バレンシアガ、パトウー、ニナ・リッチなど、フランス人のクチュリエまたはデザイナーの手によるものである。現在の制服は、2002年に数多くのデザイナーの中から選ばれたクリスチャン・ラクロワによるデザインである。

➤ エールフランスのジャン＝シシル・スピネッタ社長の以下のコメントは、フランスファッション界とエールフランスの深いつながりを証明している

「クリスチャン・ラクロワを選んだことは、偉大なクチュリエと協力関係を結ぶという伝統を継続しようとするエールフランスの意志の表明です。また、エールフランス社員が占める戦略的地位の重要性を示すものでもあり、またその大部分が国際線を利用する年間4,200万人の乗客の存在が当社の方針決定において、まさに核心となっていることを証明するものでもあります」

◆ フランス人クチュリエによる制服のデザインの実現は、真のコミュニケーション手段となっている。すなわち、制服は会社とフランスのイメージを伝える重要な担い手なのである。エールフランスはこうしてファッションを重視している姿勢を世界中に発信しているのである。

➤ クリスチャン・ラクロワの発言は、制服の役割を再確認している

「フランスのイメージを国外に伝える役割を担っている会社でありながら、世界の文化に対しても開かれた姿勢を堅持しているエールフランスのために制服をデザインすることは、またとないチャンスでした。エールフランスとオートクチュールはどこか同じ世界に属しているのです。伝統とテクノロジーを結合させる世界、フランス流の生き方の何たるかを伝え、後世に引き継ぐ努力をする世界、とでも言いましょうか」



クリスチャン・ラクロワによるエールフランスの制服

第2章 ツーリズムとファッション

全般的に見て、エールフランスはフランスのアパレル業界に深くかかわっている

② ファッション界とエールフランスの親近関係を示すもう一つの要素、女性誌「エールフランス・マダム」

- ◆ フランスの航空会社エールフランスは20年前から、「エールフランス」と「エールフランス・マダム」の2誌を、空港および機内で乗客に無料配布している。
- ◆ 後者は、世界中の観光客や旅行者に対するファッションやブランドのプロモーションを担っている。
 - 例えば、ラグジュアリーとパリを特集した最新12月号では、表紙で「ラグジュアリーの首都パリ」と銘打ち内、フランスのファッションやラグジュアリー、クリエイションを積極的にプロモートしている。

③ 今後具体化される可能性のあるプロジェクト

- ◆ 現在、高名なファッションブランドとの提携を強めようとする気運がエールフランスにある(ブランド名を入れた機体など)。そうすれば、ブランド側にとっては、より露出度が高まることとなり、より幅広い層にブランドを知ってもらえることができる。



「エールフランス・マダム」誌

2006年12月号表紙

ドレス: ジャン・ポール・ゴルティエ

第4部

第3章 観光とファッション

第3章 観光関連企業とファッション業界

見本市など、ファッション関連のイベント開催時に割引料金を提供する大ホテルネットワークが存在する。その名は、アルトゥール・アクトヴァン。多くのイベントに協賛しており、セレクトしたパリのホテルを割引料金で提供しているが、それのみにとどまらず、空港へのアクセスやガイド付きツアーなども展開している

- ◆ それぞれの見本市のインターネットサイトには、アルトゥール・アクトヴァンに直接アクセスできるリンクが張られており、選ばれたホテルのリストと割引料金を確認できる。

ORGANISEZ VOTRE DEPLACEMENT
ORGANIZE YOUR TRAVEL

réservez votre hôtel avec ACTEVENTS - book your hotel with ACTEVENTS

Zone A - Porte de Versailles - porte d'Alesia					
CITADINE DODOT ALESIA	***	104	102		PLAISANCE VAUGRAND
HOLIDAY INN MONTPARNAISSE	***	140	150		PORTE DE VERSAILLES
MEDIAN PT DE VERSAILLES	***	142	140	-	
Zone B - Montparnasse - Saint Germain des Pres - Quartier Latin					
CITADINE MARNE MONTPARNAISSE	***	136	240	.	GAITE ST MICHEL, N DAME
CITADINE ST GERMAIN DES PRES	***	175	279		
Zone B - Tour Eiffel - Champs de Mars					
LA BOURBOISIAISE	***	148	171	-	ECOLE MILITAIRE
Zone B - Opéra - Madeleine - Louvre					
AMARAITE BEAUMARCH	****	250	283	-	MADELINE GRANDS BOULEVARDS
MERCURE MONY	***	150	159	.	
Zone C - Champs Elysees - Porte Maillot					
BEST WESTERN EMPRE ELYSEES	***	137	150	-	TERVES PORTS MAILLOT
CONCORDE LAFAYETTE	****	189	200	.	

Site des hotels disponibles sur le site ACTEVENTS list of available hotels on the ACTEVENTS website retour - back

ブルミエール・クラス見本市のインターネットサイトに設けられた宿泊ホテルのページ

Première Classe

Du Jeudi 2 au Dimanche 5
Février 2006
PORTE DE VERSAILLES / PARIS EXPO
HALLS 5.1 & 5.2

LES 10 MEILLEURS HOTELIERS DE PARIS

SI CETTE LISTE NE VOUS CONVIENT PAS, FAITES UNE DEMANDE SPECIFIQUE EN CLIQUANT ICI

Cliquez sur l'hôtel de votre choix pour accéder à la carte des hôtels et au formulaire de réservation "Hotels Paris"

HOTEL SELECTION : OFFRES SPECIALES/SPECIAL OFFERS

OCBARIA

3*



French Situé au pied de la Porte de Versailles juste derrière le Hall 1. Hôtel entièrement neuf ouvert le 28 Novembre, décoration très moderne, chambres spacieuses et fonctionnelles, très belles salles de bain avec douche relaxante, accès internet, écran plasma, Spa avec piscine chauffée et jacuzzi. Bar. ET JARDIN INTERIEUR, pas de restaurant, Parking.

Tarif promotionnel : 142 EUR Single ou double petit déjeuner compris.

English BRAND NEW 3 STAR HOTEL. Just opened November 28, 2005. Walking distance 5 minutes from the exhibition center : PARIS EXPO PORTE DE VERSAILLES. High standard facilities inside the rooms, relaxing shower, internet access, Tv with flat screen, video on request, and brand new leisure center with indoor swimming pool, massage and jacuzzi. Parking.

SPECIAL OPENING RATE : 142 EUR SINGLE OR DOUBLE BREAKFAST INCLUDED

French Situé dans le quartier de Montparnasse, au pied de la Gare et en face

ブルミエール・クラス見本市のためのホテルと割引料金を紹介するアクトヴァンのサイト

第4部

第4章 フランスとイタリアの活字メディア

第4章 フランスの活字メディア

活字メディアは、フランスのファッション業界において主導的な役割を果たしている

- ◆ “ファッション/モード”関連誌の数多くが(女性向け約25~30誌)が、ファッションにページを割いている(装飾、デザイン、文化といったファッションに近接するテーマも取り上げられている):
 - ファッション誌としては「エル」「ヴォーグ」「マリ・クレール」「ジャルーズ」「ビバ」「グラムール」「コスモポリタン」「ロフィシエル」「マダム・フィガロ」などがある。
 - これらの高級誌だけではなく、「ファミ・アクチュエル」「プリマ」「イザ」「ヴェルシオン・フェミナ」「アヴァンタージュ」「ジャスマン」(2006年秋に創刊)などより大衆向け雑誌も存在している。
 - また、「ファッション」に特化した「ニューメロ」や、ロランス・ベナイム(仏の主要日刊紙ル・モンドの元ファッション担当編集長)によって発刊された「スティレット」なども存在する。

- ◆ 活字メディアとしては女性向けがほとんどで、男性向けファッション誌は4~7誌である。

- ◆ 一般消費者を対象とした上記のメディア以外に、ファッション業界では専門紙も大きな役割を果たしている。これにはフランスの「ジュルナル・デュ・テキスタイル」「ファッション・デイリー・ニュース」、および米国資本の「ウィメンズ・ウェア・デイリー」の3主要紙が挙げられる。

- ◆ また、従来型の活字メディア以外にフリーマガジンも存在し、フランスでのファッションプロモーションに重要な役割を果たしている:
 - 「ランデ・ヴー」
“文化・ファッション・社会”をテーマとする先鋭的な隔週刊誌。流行の先端を行くブティック(アメリカン・アパレルなど)、はやりのレストランやカフェ(流行のスポットで、見本市Who's Nextのインターネットサイトでも推奨されるマレ地区のバー・ラ・ペルルなど)、現代美術を扱う画廊や美術館(現代芸術創造の場であるパレ・ド・トゥキョウなど)で配布されている。これらは極めて特殊な流通経路であり、現代美術、ファッション、トレンドに通じた場所が入念に選択され、配布されている。

第4章 フランスの活字メディア

フリーマガジン「ランデ・ヴー」(10月-11月号)と関連ホームページ www.rendezvousmagazine.fr の例:

- ◆ トレンディなファッション(写真左)とインドア・ファッション(写真下: このサイトにはリーヴァイスが広告を出している)の特集。
- ◆ デザイナー(マレー地区に出店するクリストフ・ルメール)、百貨店(9月以降、靴の売り場に3000㎡を割くプランタン)百貨店と若手デザイナーの提携(コラボ)(スタジオ・ベルソー(ファッション学校)で修行し、フランク・エ・フィス店に招待されたメロディー・ウルフ)などに関する情報。



PAR BIANCA PILET
RÉALISATION NANAKO H. HOGA



Invité
Sélection avec Charles Chevalier

Avec

PHOTOGRAPHIE: Doriane Hébert
CINÉMA: Miké Vandecastel
MUSIQUE: Jeanne Balibar
MODE: Indes
DÉCOR: Michel Baccard
DANSER: Ingrid Chaperon
REPERTEUR: Les 101 PROJETES
MÉTIER DE VIE: Les balades
CINÉMA: Doriane Hébert
ART: Simon de Pury

Par Adrienne Ribes-Tiphaine

Rendez-vous **MODE**

Le charme ambigu du derby

Quelle cassette que de trouver chaussure à son pied cet automne... Petit précis cordancier pour ne pas se tromper.

Quel casse-tête que de trouver chaussure à son pied cet automne... Petit précis cordancier pour ne pas se tromper.

第4章 フランスの活字メディア

活字メディアの資金源は広告主

- ◆ フランスのファッション誌の広告数はここ数年、増加の一途をたどっている。女性誌では、広告はもはや完全に誌面構成要素の一つとなっている。
 - 例1: 月刊誌「ヴォーグ」: フランスでの発行部数85,000部(2004年)
 - ◇ 2005年(およそ十数号を発行)の広告ページ数は、1,266ページ。2004年比で8%増加
 - ◇ 広告は、総ページ数の47%を占める
 - ◇ 1ページの広告料が17,500ユーロ(約280万円)(9ページの資料参照)であることから、広告収入は2,000万ユーロ(約32億円)以上に達するものと思われる。ただし、年間契約ページ数に応じて、広告主が雑誌に支払う広告料は異なる。
 - 例2: 週刊誌「エル」: フランスでの発行部数 約320,000部(2004年)
 - ◇ 2005年(119号を発行)の広告は3919ページ
 - ◇ 広告は、総ページ数の35%を占める
 - ◇ 1ページの広告料が26,600ユーロ(約430万円)(9ページの資料参照)であることから、広告収入は2,000万ユーロ(約32億円)以上に達するものと思われる。ただし、年間契約ページ数に応じて、広告主が雑誌に支払う広告料は異なる。
- ◆ 女性誌が存続できるのは読者の購読によるものではなく、広告のおかげである。1ページあたりの広告料は、基本的に、販売部数によって左右される。例えば、極めて先鋭的なファッション誌で、年間販売部数が約40,000部の「ニユメロ」の1ページあたり広告料が13,210ユーロ(約210万円)であるのに対し、一般女性誌で、販売部数が3,700,000部の「ヴェルシオン・フェミナ」の広告料は、1ページあたりなんと73,200ユーロ(約1170万円)である！

第4章 フランスの活字メディア

「ファッション」部門の編集方針を左右する広告主の決定的な影響力

- ◆ 雑誌に占める広告の割合が年々増加し、広告料の重みが増すにつれ、ファッション記事の編集方針や取り上げるブランドの選定は、広告依頼主の経済力に大きく影響されるようになった。
- ◆ ファッションページで取り上げるブランドの選定は、広告主が買うページ数に大きく左右される。クリエイターであるイザベル・マランは、2004年にExpress誌に対して、出版業界とファッション業界の関係は、「簡単に言えば、ギブアンドテイクの関係である。お金を払えば記事にするし、お金を払わないなら、余裕がある場合にのみ記事にする」というものであると述べている。
 - 例: 雑誌「エル」では(ほかの多くの雑誌同様)、ファッション担当編集者は、定期的に雑誌に広告を載せる広告主“リスト”を受け取る。そのリストは、大型広告主(3つ星)、中型広告主(2つ星)、小型広告主(1つ星)の3階級に分けられていて、編集者は撮影用の貸し出しの際にそのリストを参照し、3つ星、2つ星、1つ星の順に優先順位を与えることが期待されている。ブランド側の担当者は、雑誌との間に交わしたこの暗黙の約束がきちんと守られているかどうか、雑誌に掲載された記事を入念にチェックする。
- ◆ この現象は、表紙において一層顕著に見られる。表紙は最も影響力の強いページであり、ブランドイメージへの効果が最も期待できるページなのである。
- ◆ コロンブ・プランゲル(Point de Vue Image du Monde誌の編集長、元Vogue誌およびElle誌のファッション部門編集長)は、次のように説明している。「広告主にお返しをする必要がある。Vogue誌では、いくつかの広告主は、6ページの記事があれば、1ページの広告を出してくれた。フセイン・チャラヤンは、広告主でないため、決してVogueの表紙を飾ることはないだろう」

第4章 フランスの活字メディア

しかしながら、以下に示す通り、広告主ではないブランドが紹介されることもある。

- ◆ ニコラ・ゲスギエールのバレンシアガのように、無視できないクリエイターが手掛けるブランド。コロンブ・プラングル(Point de Vue Image du Monde誌の編集長、元Vogue誌およびElle誌のファッション部門編集長)は、「(ヨウジ)ヤマモトは、全く広告を出さないが、真の偉大なクリエイターであり、したがって、常に新聞・雑誌に登場するだろう」と述べている。
- ◆ ファッション担当編集者がプロモートしたいと考える若手デザイナー。例としては、活字メディアが当初から支持していたイザベル・マランが挙げられる。
- ◆ 小さなブランド(パリ・サンティエ地区を含め)で、そのブランドのプレス・オフィスが時に雑誌のファッション担当編集者と懇意であり、緊密な連携を取って代理で仕事をする場合(プレス担当者に関する章を参照のこと)。

「プレゼント」政策: 持ちつ持たれつ

- ブランドは、時として、編集者を「かわいがる」ことによって記事を書いてもらい易くなる: ヴァレリー・ニザン(BibaやELLEのために働いたこともあるファッション編集者)は、「アニエスbは、もうトップではないが、すべての編集者に年末にキャビアの缶詰を贈ったり、さまざまな祝宴を催したりしているため、未だに記事になる。他のブランドも、バッグを贈ったり、特別セールに招待したりする場合がある。ルイ・ヴィトンの招待状は、厚紙の立派なものである。また、これは感謝の気持ちの表明のひとつの方法でもある」。コロンブ・プラングル(Point de Vue Image du Monde誌の編集長、元Vogue誌およびElle誌のファッション部門編集長)は、この点について、「ジャーナリスト達に贈り物をするための予算があった」シャネルのカール・ラガーフェルドの契約の例を付け加えている。

第4章 フランスの活字メディア

ファッション担当編集者／スタイリストとアタッシュ・ド・プレス（広報担当者）の関係がファッション誌に与える影響

- ◆ 多くのファッション担当編集者は、ジャーナリストとしての仕事と並行して、さまざまなブランド、特にサンティエ地区のブランドのスタイリスト／アドバイザーとしても活躍しているが、これは広報担当者の尽力による。
- ◆ ファッション編集者の大部分はフリーランスであり、雑誌社の給与で生計を立てている訳ではないため、「非公式」なシステムでは、広報担当者が記事と引き換えにファッション編集者に「アドバイスを与える」ことが要求される：「持ちつ持たれつ」である。
 - ヴァレリー・ニザン（BibaやELLEのために働いたこともあるファッション編集者）によると、「各社の広報部がこのように仕向けたのである：編集者に来てもらい、記事を書いてもらうためには、見返りが必要である。この結果、広報部はカタログやアドバイスを与える。例えば、サンティエ最大の広報会社であるジャン＝マルク・フェルースは、このようなことを多く行っている。私の考えでは、この会社がこれを始めたのであろう。すなわち、アドバイスを与えたり、未完成のカタログを与える。また、この会社に来る編集者をその顧客に紹介する。同社は15社程度の顧客をもっている。同社は、顧客に「ELLE誌のXさんをご紹介します」と言う。この記者が、毎月いくらかの報酬でアドバイスを行うというものである。この見返りとして、編集者は記事を書く。こうしたことはブランドのプロモーションの一部となっているが、これはとりわけ小規模のブランドについて言えることである」。
- ◆ このようなやり方は、とりわけサンティエのブランドについてのものである：例えば、ジェラルド・ダレルは、長年ELLE誌のタマラ・タイシュマンからアドバイスを受けており、彼女は、ファッションショーのフィードバックやスタイリストの指導を行うことにより、このブランドのために月に3日働いている。

第4章 フランスの活字メディア

時として曖昧なブランドと活字メディアと写真家の関係

- ◆ この傾向に関して、最も有名でかつ最も典型的な例は、グッチのコンサルタントでヴォーグ誌の編集長でもあるカリーヌ・ロワトフェルドであろう！彼女は、グッチのトム・フォードの最も身近な協力者の一人であったこと、そして有名なファッション写真家であるマリオ・テストイーノと長い間一緒に仕事をしてきた背景から、ロワトフェルドはヴォーグの編集長に就任後、テストイーノを起用し、多くのブランドを広告主として呼び寄せることが出来た。
- ◆ LVMHグループと敵対関係にあるPPRグループ(フランソワ・ピノー会長)のグッチにてイメージヴィジュアルをマリオ・テストイーノと作ってきたカリーヌ・ロワトフェルドはヴォーグ誌の編集長に就任後、ヴォーグ誌をアンチLVMHの航空母艦にするつもりだろうか？

第4章 フランスの活字メディア

フランスの活字メディア詳細：発行部数、4色刷り1ページあたりの広告料

2005年2月1日付け数値	2004年度仏配給 購入	2005年度仏配給 購入	伸び率	読者数	広告料	費用 100部仏配給
【モード誌】						
アヴァンタージュ	494,411	500,803	1.3%	2,275	26,800	53.51
ビバ	190,877	211,545	10.8%	776	16,300	77.05
コスモポリテヌ	284,506	326,512	14.8%	1,370	22,000	67.38
DS(デーエス)	87,974	?	-	360,000	12,700	-
エル	322,739	323,127	0.1%	2,206	26,600	82.32
ガラ	295,575	301,197	1.9%	2,387	18,450	61.28
ファミ アクチュエル	1,266,462	1,153,444	-5.1%	7,370	37,650	32.36
ジャルーズ	61,676	63,523	3.0%	350,000	13,005	204.73
イザ	191,369	164,671	-14.0%	643	15,500	94.13
マダム・フィガロ	465,464	441,953	-5.0%	1,451	29,000	65.62
マリー・クレール	405,925	419,582	3.4%	3,147	33,000	78.65
マリー・フランス	193,314	180,773	-6.5%	1,741	16,300	90.17
ロフィシャル	70,403	76,103	8.1%	499,000	13,700	180.02
ノートル・タン	1,018,101	906,316	-11.0%	3,950	31,500	34.76
ニューメロ	30,307	39,307	0.0%	-	13,210	336.07
プレーヌ・ヴィ	1,037,854	955,556	-6.9%	3,251	27,400	28.35
ボワン・ド・ヴュー	219,942	222,263	1.1%	798	13,300	59.84
ブシコロジエ マグ	274,154	324,936	18.5%	263	23,600	72.32
プリマ	661,154	593,473	-10.2%	2,730	24,970	42.07
ヴェルシオン フェミナ	3,697,108	3,717,445	0.6%	10,348	73,200	19.69
ヴォーグ	83,481	87,345	4.6%	1,251	17,500	200.35
【インテリア誌】						
AD	67,034	74,422	11.0%	244,000	11,700	157.21
アール・エ・デコラシオン	310,875	273,571	-12.0%	5,330	21,300	77.86
エル デコラシオン	165,780	161,465	-2.5%	3,139	15,800	97.85
メゾン コテシュッド	85,476	83,664	9.5%	1,808	13,500	144.29
メゾン フランセーズ	-	124,893	-	1,289	14,000	112.1
マリー・クレール メゾン	128,269	121,711	-5.1%	2,764	14,000	115.03
【一般誌】						
クーリエ インテルナショナル	170,493	181,536	6.5%	1,263	13,200	72.71
レクスプレス	430,683	433,556	0.7%	1,994	26,200	60.43
ル フィガロ マガジン	474,624	447,878	-5.6%	2,003	32,500	72.56
ル ヌーベル オブセルバシオン	511,435	512,113	0.1%	2,584	29,000	56.63
パリ マッチ	643,603	634,349	-1.4%	4,204	33,600	52.97
ル ボワン	361,579	375,157	3.8%	1,613	21,200	56.51
テレラマ	554,285	643,157	-1.7%	2,569	29,000	45.09
【日刊紙】						
ル フィガロ	334,749	325,289	-2.6%	1,225	58,000	178.3
リベラシオン	149,218	136,921	-5.2%	879	32,200	235.17
ル モンド	345,231	320,704	-7.1%	1,899	54,800	170.87

第4章 イタリアの活字メディア

1. ファッション誌: Vogue Italia / FLAIR / Marie Claire / Vanity Fair / Velvet※等
(これらの雑誌のビジュアルが必要な場合は、www.style.it, www.condenet.itなどを参照)
(※Velvetは、昨今、日刊紙Repubblicaから発刊されたファッション誌)



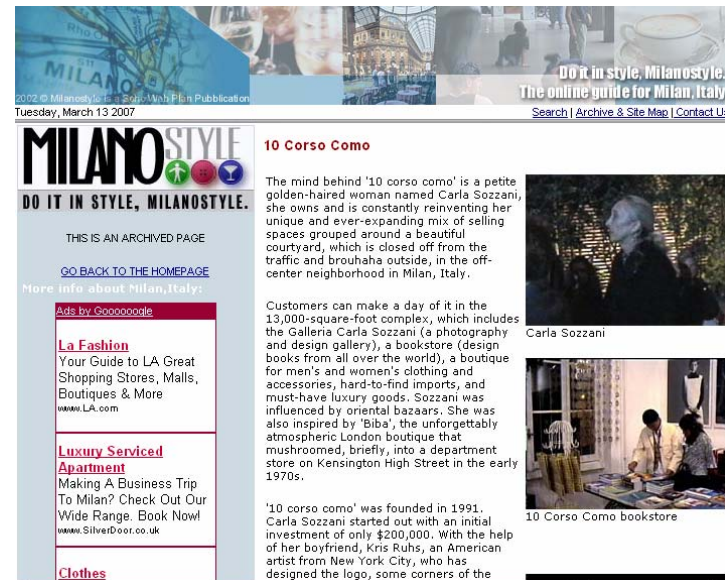
2. 大衆向け雑誌: Amica / Grazia / Anna / Donna moderna / Glamour / Gioiaほか、日刊紙に挿入される、Io Donna などがある。
3. イタリアにおいて販売されている、「ニューメロ」に匹敵するポジショニングの雑誌としては、英国雑誌の「Another Magazine」などが、近年ポピュラーである。
4. メンズ雑誌: L'Uomo Vogue / GQ / Max などがある。
5. 伊業界誌としては下記のものがある。
 - 「fashion J」(www.fashionmagazine.it)
このほか、同「FASHION」に、付録として、年1回、Fashion Guides(展示会スケジュール、サービスに関するガイド)も発行される。
 - 「Mood」(www.moodmagazine.it)
元「fashion」の編集長が独立してスタートした雑誌。
 - 「MFF」(www.mffashion.it)
ミラノ経済誌・milano finanzaのファッションページ
6. フリーマガジン:
「Urban」(www.urbanmagazine.it)、「Kult」、「Rodeo」などがある。

第4章 イタリアの活字メディア

- ◆ 伊コンサルティング会社パンビアンコの調査によると、ミラノファッションウィークに参加するメジャー・イタリアブランド20社の2005年度の広告投資費の合計は、1700万ユーロ(約27億円)、前年度比較で、+6.5%アップしている。TOP SPENDER3位は、VERSACE 160万ユーロ(約2億6,000万円)、BLUMARINE 152万ユーロ(約2億4,000万円)、GIORGIO ARMANI 118万ユーロ(約1億9,000万円)。
- ◆ 媒体の第一位は、日刊新聞に週一で挿入されている女性誌で50%(Io Donna, D la Repubblica delle Donne、Io&Lei など)、続いて月刊雑誌が39.6%、日刊新聞が9.7%(Corriere della Sera、Reppblicaなど)の結果となっている。

第4章 イタリアの活字メディア

- ◆ イタリアファッション業界において、有名なオピニオンリーダーは、元・伊ヴォーグ編集長のCarla Sozzani(カルラ・ソツザーニ)。パリのコレットに双璧し、ミラノを訪れるファッションマニアの間ではマストの店として知られる、著名セレクトショップの10 Corso Como (ディエチ コルソコモ)のオーナーでもある。(1991年オープン/Corso Como 10 Milano)
- ◆ また、日本でも、コムデギャルソンの川久保玲とのコラボレーションで、10 Corso Como COMME des GARCONSを2002年に南青山にオープン。
- ◆ 2009年完成予定のミラノのガリバルディ地区の「Citta' della Moda/ファッション都市」計画が、同ショップと同じ地区に出来るのは偶然ではない。



(<http://www.milanostyle.com/07/corsocomo10.htm>)
(カルラソツザーニ)

第4部

第5章 テレビ

第5章 フランスのテレビ

- ・ファッション業界のプロモーションに関しては、重要度は活字メディアより劣る
 - ・しかしながら、ファッションショーが行われる時期には、オートクチュールとプレタポルテの双方で、テレビはクリエイションをプロモートする主導的なメディアとなる。
- ◆ 実際、ファッションショーはテレビの主要チャンネルを始めとする多くのメディアで報道され、総合ニュース番組中で大きく取り上げられる。
 - ◆ 大きな影響とその効果: ファッションショーを放映する時間、例えばTF1(フランス国営テレビ 1チャンネル)で午後8時に放送されるニュース番組の中でブランドを取り上げられ放映する時間は、極めて価値が高い。TF1のこの番組は、フランスの報道番組の中で最も高い視聴者数(2005年の平均では880万人)を誇り、30秒間のスポット広告を打ち出すとなると、70,000~110,000(約1120万円~1760万円)ユーロも支払わなければならないのである(付属文書のTF1スポット広告料関連資料を参照のこと)。
 - ◆ 放送局の中には、ファッションショーを特集するところもある。
 - マドモアゼル・アニエス*が進行役を務め、カナル・プリュスで放送される番組「夏に装う」(スライド10を参照のこと)。年に2回放送されるこの52分間番組は、ファッションショーの表舞台や楽屋、さらには秘話などを紹介する...
 - アレクサンドラ・ゴロヴァノフが進行役を務め、パリ・プルミエール局で放送される番組「パリのファッションショー」。この番組は、ファッション雑誌「エル」とのパートナーシップ。パリ・プルミエールが説明する 番組のコンセプトは、次のとおりである。

「この番組は何よりもまず、ファッション界の有名人や著名なデザイナー、トップモデル、ショー、インタビュー、クチュリエ、トレンド、スタイル、才能のある人々を紹介するものです。アレクサンドラ・ゴロヴァノフが、皆さんをその熱気の中へご案内します。楽屋へご案内し、豪華なファッションの世界をお見せし、質問にお答えします。クリスチャン・ディオール、カール・ラガーフェルド、ジャン=シャルル・ド・カステルバジャック、エルメスといった人たちは皆、この番組に登場し、ファッションに関する最新情報を紹介してくれます。パリ・プルミエールは、1等席を確保して皆さまにファッションショーをご堪能いただきます」

*マドモアゼル・アニエス: ファッションに関してはメディア界、特にカナル・プリュスでは重要な人物で、ファッション界と深いつながりがある。

**アレクサンドラ・ゴロヴァノフ: パリ・プルミエールで週1回の番組「ファッション、ファッション、ファッション」も司会している(次のページ参照)。

また、2006年から、毎回1人の有名人を取り上げる「プロンドと私」という番組も担当している: 第1回目は、ジャン・ポール・ゴルティエ。

第5章 フランスのテレビ

しかしながら、テレビでは1年中、特にケーブルテレビ(ファッションTVなど)などを通してさまざまな番組でファッションが取り上げられている。

- ◆ フランス5(無料地上波放送局)の「ファッションのアトリエ」は週1回の30分番組で、エルザ・ヴェッキが進行役を務めている。この番組ではファッション、スタイル、トレンド、デザインなどの分野での女性の関心事を取り上げると同時に、美、健康、生き方の全般にも触れていく。こうした分野の情報を提供し、助言を与え、討論するのがこの番組の目的である。
- ◆ パリ・プルミエール(ケーブルテレビ放送局)の「ファッション、ファッション、ファッション」は、週1回の20分番組で、アレクサンドラ・ゴロヴァノフ**が進行役を務め、マドモアゼル・アニエスが制作している(次ページ以降の画像参照。初めてファッション(ファッションショー、流行、トレンドな場所)に捧げられた週1回の番組。この番組は、ファッションを意図的に1歩離れて見つめている。パリ・プルミエールは、そのホームページの中で番組のコンセプトを次のように書いている。
「番組のキーワードは、暗号解読。デザイナーの選択を解読し、『無敵』コーナーではファッションに関するどのような難問にも答え、ファッションショーを読み解きます。『十人十色のスタイル』や『誰かから(隣人・パン屋さんなど)見たファッション』など、ほかのコーナーもさらに番組に花を添えます。ファッションをユーモアで包み、ダイナミックに、そして独自の視点で扱います。ご期待ください!」
この番組は、「エル」誌と提携し、番組のホームページ上でオンラインゲームを作り上げた。
- ◆ artv(小規模なケーブルテレビ放送局)の「ファッションのカード」は、週1回の番組で、CBCが制作する情報番組「ファッションファイル」のフランス語版を放送し、世界中のファッションに関するショーやイベントを紹介している。

第5章 フランスのテレビ

パリ・プルミエール「ファッション、ファッション、ファッション」とカナル・プリュスの「夏に装う」のホームページ



LA MODE, LA MODE, LA MODE !

LA MODE, LA MODE, LA MODE !
ALEXANDRA GOLOVANOFF DANS LES COULISSES DE LA MODE !



HABILLE(E)S POUR L'ETE.

Deux fois par an, Mademoiselle Agnès relève le défi des collections de prêt-à-porter.
Pour rester dans le coup, anticiper la tendance ou vous laisser éblouir par tant de grâce et de chic, rien de tel que ce rendez-vous tout en légèreté !

PODIUMS, COULISSES, REPORTAGES ET INTERVIEWS



ET AUSSI

ELLE Jouez avec ELLE
Jouez avec Elle pour tenter de gagner de nombreux lots !

Le concept de l'émission
Bienvenue dans la nouvelle émission sur la mode, rien que pour vous!

Forum
Réagissez, critiquez, posez vos questions...

Plus d'info?
Vous voulez en savoir plus sur la mode? Cliquez ici!



CANAL+

HABILLE(E)S POUR L'ETE.

JEUDI 9 NOVEMBRE 23H00

Deux fois par an, Mademoiselle Agnès relève le défi des collections de prêt-à-porter.
Pour rester dans le coup, anticiper la tendance ou vous laisser éblouir par tant de grâce et de chic, rien de tel que ce rendez-vous tout en légèreté !

第5章 イタリアのテレビ

- ◆ イタリアにおいても、ファッション業界のプロモーションに関しては、重要度は活字メディアよりも劣るが、ミラノファッションショーの光景は、イタリア国営放送RAI UNOおよび民放のCANALE 5のニュース番組で報道される他、同局のファッショントレンド番組の「Nonsolomoda」や、ミュージックチャンネルで、TV Moda(www.tvmoda.it)「All Moda」、「Modeland」などを通して、一般に報道されている。
- ◆ また、その他、ミラノで開催されるファッションショーとは別に、ローマのスペイン広場で、イタリアファッション評議会(CNMI)のオーガナイズのもと、年に一度夏に、「Donna sotto le stelle」というファッションショー番組もCanale 5にて放映されており、一般市民へのメイド・イン・イタリー・ファッションへの関心の促進を図っている。

Donna Sotto le Stelle

Italian fashion show extravaganza
illuminated by Martin



第4部

第6章 インターネット

第6章 インターネット

ファッションの世界で重要度を増す拠点

- ◆ モードやファッションショー、スタイルなど、「ファッション」関連を主要テーマの一つとする、女性向けホームページの数は増加しつつある。(Au.féminin.com, MadmoiZelle.com等)
 - 例: Au.féminin.com: 代表的なサイト、初めての対話型女性向けサイト:
 - ◇ フランスでは2006年10月に738万人が、ヨーロッパでは1300万人がこのサイトを訪れている。フランス、スペイン、イタリアおよびドイツにおいてリーダー的位置を占めている。
 - ◇ 有名ブランドのコミュニケーション・スペース: ヨーロッパでは、広告付きの4億4300万ページが閲覧されている: 多くのファッション・ブランド(下記参照。このサイトには、高級ブランドのディオールや子供服ブランドのPetit Bateauが見られる)



第6章 インターネット

- ◆ 「ヴォーグ」「エル」「マリ・クレール」など、ファッション誌はほぼ例外なくホームページを持っている。



- ◆ ブログやフォーラムでファッションが語られることも多い
 - 例: パリ・プルミエール放送局のホームページにある「ファッション、ファッション、ファッション」番組のフォーラム

第4部

第7章 セレブ

第7章 セレブ

ファッションやラグジャリーの世界で重要度を増すセレブたち。そのイメージ効果は計り知れず、マーケティングの真の“ツール”となっている。

- ◆ 例えば、マドンナが履いている写真が流出したとたんに、アディダスのシューズ「ガゼル」が驚異的なカムバックを果たしたのは記憶に新しい。
 - メーカーが広告にセレブを起用するのは今日において当たり前になっている。例：最近ディオールの広告に起用されたモニカ・ベルッチ、H&Mのマドンナなど。
 - また、年間を通じてブランドを紹介するためでもある。例えば、シャロン・ストーンは、ヴィトンの服やバッグを身につけることでLVMHと間で年200万ユーロ（約3億2,000万円）の契約を結んだようである。
 - 「セレブ」は、ファッションショーでも重要な役割を果たしている。必要であれば、ブランドは資金を提供し(旅費や宿泊費を負担して衣装を提供する)、セレブがショーの会場に姿を現したり、ショー当日に作品の一つを着用させたりして、自社ブランドのメディア露出度が最大になるように目論むことも珍しくない。ブランドは、時の人の協力を切望するが、そのためには気前の良さ、そして／または知性を発揮してセレブを説得しなければならない。
 - ◇ ヴァレリー・ニザン(クリエイターの委託販売ブティックのオーナーで、Biba誌やELLE誌のために働いたこともあるファッション編集者)は、「有名ブランドは、社内に広報部をもっており、すべての新聞・雑誌を相手にすることはない。彼らはケイト・モス(のようなセレブ)にバッグを贈ることを好む。もし彼女がこのバッグを身につけてくれれば、それは一記事よりもはるかに優れた素晴らしい広告になるからである。それが若い女性達にもっと売り込むための手段であることは明らかだ。ブランドのプロモーションのための手管はたくさんある、例えば、歌手に着てもらおうとか...」
 - ファッション誌がセレブに割くページ数は増えつつあり、セレブの動向を伝える雑誌(例:「ガラ」誌(年間発行部数約300,000部)、「ポアン・ド・ヴュー・イマージュ・デュ・モンド」(年間発行部数約220,000部)も増大しつつあり、ここでもセレブの重要度が増加している傾向を立証している。セレブは、トレンドセッターとして雑誌で取り上げられており、ブランドにとって最高のプロモーションシステムのひとつとなっている。活字メディアに載った写真でセレブが所持していたブランド品のバッグのヒットがその好例である!

第7章 セレブ

- ◆ 右の写真は、ブランド品バッグ(シャネル、ヴィトン、バレンシアガ)を持つアシュリー・シンプソン、ハル・ベリー、エバ・ロンゴリアの写真に掲載する「エル」誌(2006年9月18日号)
- ◆ 下の写真は、2007年春・夏コレクションを紹介するファッションウィークのセレブ(ここではキャティ・ホームズとヴィクトリア・ベッカム)を大きく報じる「エル」誌(2006年10月16日号)

