



## 1-2: ロンドンとミラノの関係

■もともと職人重視の生産寄りの構造がイタリアの特徴。縫製工場からスタートしたところが多い。第2次世界大戦後、パリがプレタポルテによるファッションの産業化を進めるなか、その生産基地としての役割を担って発展を遂げてきた経緯がある。

■縫製技術の向上とともに、企画力を身につけるとともに、自らオリジナル商品を生産するようになってくる。その中でデザインを開発するクリエイターも育ってくる。しかし、企業内デザイナーという位置づけで、ブランド自体チームで開発するスタイルのため、デザイナー名が前に出るものは多くはない。

■新人サポートのため3年ほど前から新たなコレクションを始めたが、商品は40代対象・高級品が主となり、若さには欠けるという印象はいなめない。

■従って、イタリア人でも、クリエイションを目指す人はロンドンのCSMやパリなどへ留学していくという構図となる。



## 1-2: ロンドンとミラノの関係

■上記のような背景もあって、ミラノの老舗・有名ブランドでは、商品の若返りを図り再活性化あるいは持続的発展を期するため、ロンドンの若いデザイナーに注目・起用する例が増えている。あるいは、若手のビジネスを支援するような形での取引を行っているケースもある。

—2006年にセントマーティン卒業ショーで大賞をとったクリストファー・ケーンはその年から2年間、イタリアのヴェルサーチェのアドバイザーデザイナーを務めた。(この情報はヴェルサーチェ側からは公開されていないが)

—また、ヴェルサーチェのデザイナー、ドナテラ・ヴェルサーチェはロンドンの新人デザイナー登竜門のファッション・フリンジの審査員を務めているといった関係もある。



## 1-2: ロンドンとミラノの関係

—イタリアの高級カシミア、ロロ・ピアーナはロンドンの小さなブランド「ルベクセン・ヤマナカ」のニット技術を認め、カシミア糸を提供してきた。通常新人の小さなブランドでは規模、信用、資金面から大企業との取引ができないが、支援するという姿勢である。このブランドは現在ヤマナカだけで運営しており「キャビネット」とブランド名は変えたが、ロロ・ピアーナのカシミア糸の提供は続いている。

—プリントで有名なジョナサン・サンダースはデビュー以前から、数年間当時クリスチャン・ラクロアがデザイナーだったエミリオ・プッチの影のデザイナーを務める(この情報はプッチ側からは公表されていない)

—先シーズンまでエミリオ・プッチはイギリスのマシュー・ウイリアムソンがデザインを手がけていた。

—イタリア人のリカルド・テッシはCSMを卒業、ミラノのグエリエロ、コカパーニを経て、ジバンシーに抜擢された。



## 1-2: ロンドンとミラノの関係

—ジョン・ガリアーノ、アレキサンダー・マックイーン、ジュリアン・マクドナルド、アントニオ・ベラルディなど、有名なデザイナーは、新人の頃、生産・販売などのサポートをイタリアのデストリビューターが行い、ビジネスを立ち上げることができた。

■上記のほか、最近では、イタリアの工場やショールームが、新人の発掘とサポートを積極的に行うようになってきた。

■またロンドンのブランドではイタリア生産が多く、新人から有名ブランドまで「メイド・イン・イタリア」のタグがついているのがよく見られる。バーバリーの最高級ライン「バーバリー・プロッサム」はそのためからかミラノでコレクションを行っている。

■さらに、ニューヨークのカルバン・クラインの高級ラインもイタリア生産であり、高度な技術に裏打ちされたモノ作りを、外部のクリエイションとうまく組み合わせる形となっている。



## 1-3 パリ

### 1-3 コレクションによる世界へのクリエイション発信&集客装置

■実体は別としても、ラグジュアリーブランドやビッグネーム始め、パリはイメージの帝国としての役割強化を強めている。消費者への浸透・ブランドという目に見えない価値の価格への転嫁という役割を担うため、3者の中でもリーダーシップを取り得る立場である。「ファッション帝都」という権威付けをはかり、リスペクトを獲得する戦略は、ファッション分野からさらに分野を拡大し、後に述べるように「メゾン・エ・オブジェ」といった雑貨・インテリアを主体とする展示会も巻き込んだ新たなプロジェクトの推進につながっている。

■そのためにこそ、パリではクリエイションを評価するジャーナリストの目を尊重・活用する。その基準として、クリエイションというエモーショナルなところに重点が置かれているところがパリらしいところだ。エモーショナルなればこそ、世界中の優秀なジャーナリストの批評眼が必要とされるといえよう。ランキングをつけるという手法もそこから生まれている。

■参加する若手デザイナーも、パリというインターナショナルな舞台で評価されるかどうかということに対して興味を感じている。



### 1-3 パリ

1-3 コレクションによる世界へのクリエイション発信&集客装置。

■パリコレ参加デザイナー出身国構成を見ても、昨年10月のパリコレ実績では、オフィシャル・カレンダーに組み込まれショーを実施できたメゾンやクリエイター総数は、80。そのうち、フランスのクリエイターやメゾンと見なされるもの34。全体の42,5%と半数に満たない。日本は13。伊の6や英の7の倍相当に当たる。ベルギーは5となっている。近年の特長としては、中国やロシア、インド、レバノンなどのデザイナーも僅かながら見られること。

■一方、こうした舞台を背景として、LVMHグループを始め、各ブランドとも、ラグジュアリーブランドとしてのアピール及び自前のショッパ展開による販路を世界へ求めるものが主である。ちなみに、LVMHグループの2007年度売上の86%はフランス以外で構成されている。地域別にはアメリカ25%、フランス14%、日本11%。

■またグッチグループの2007年度総売上げは38億6.730万euros。内日本が14.3%、北米 19.1%、EU 47.1%となっている。



### 1-3 パリ

1-3 コレクションによる世界へのクリエイション発信&集客装置。

■逆に、こうしたグローバル化の弊害として、「パリにしかない！」というものはなくなってしまってきているともいえる。酷な言い方をすれば、その意味ではラグジュアリーブランドといえども、「使い捨て」「消費されるもの」という傾向は否めない。それを防ぐためにも常に新たなクリエイションが求められ、その供給源としての若手発掘という手段も恒常化していくという構図である。



## 1-3 パリ

### 1-3-1 Paris, Capitale de la Création

「パリ、クリエイションの首都」活動に関して

○パリは、『ファッションの都』、『クリエイションの集まる街』として 歴史的に世界中から認知されているにも関わらず、追従する各国の動きに危機感を持ち、個々の展示会、見本市のエゴイズムからいち早く脱却、集団力による対外へのパワーと集団におけるシナジー効果を発揮することに活路を見出そうとしている。

○この動きは、立ち上がり当初は『Paris, Capitale de la Mode パリ、ファッションの都』と名づけられていたが、それが、“ファッション”の概念の広がりとともに、インテリアも包括、メゾン・エ・オブジェ展が参加することとなったのを機会に『Paris, Capitale de la Création』と改名された。

○こういったネーミングの変遷も見事に時代を象徴しており、常に時代の変化、消費者の気分の変化にフィットした対応をしてきたことが伺える。2006年に実施した調査で、『Paris, Capitale de la Creation』の動きはリポートしたが、以来更に参加見本市が増え、パワーアップした現状を再度リポートする。





■09年1月にシャンゼリゼに掲げられた幟





## 1-3 パリ

### 1-3-1 Paris, Capitale de la Création

「パリ、クリエイションの首都」活動に関して

#### ■「パリ、クリエイションの首都」活動の概要

○ファッションとメゾン(インテリア、オブジェ、ギフトなどを包括)を包括する世界で唯一の催事。合計36の見本市、展示会が参加しており、パートナーとして、パリ市、パリの観光&会議局、イル・ド・フランス県、パリ・エキスポ・ポルト・ド・ヴェルサイユ見本市会場、パリ・ル・ブルジェとパリ・ノール・ヴィルパント見本市会場がある。

○世界中から集まって来る70万人のビジターと2万社の出展者に対するサービス向上のために活動する。



## ■ 経済誌「エクスプレス」別冊への広告

Paris, Capitale de la Création : pour les Parisiens  
et leurs hôtes au cœur de la capitale des tendances  
un guide d'adresses - essentielles - à retrouver  
dans le prochain Express Styles

Les salons  
professionnels  
mode et maison

**PARIS  
CAPITALE  
DE LA  
CREATION**

# Bienvenue

[WWW.PARISCAPITALEDELACREATION.COM](http://WWW.PARISCAPITALEDELACREATION.COM)



## 1-3 パリ

### 1-3-1 Paris, Capitale de la Création

#### 「パリ、クリエイションの首都」活動に関して

○「パリ、クリエイションの首都」—バイヤーのために

—バイヤーに対し、最大限の特権的サービスを提供。

—空港や駅での案内、無料シャトル・バス、タクシー会社とのコラボレーション(VIPバイヤーになると 申し込めばタクシーの送迎サービスが受けられる)、パートナー・ホテルにおけるVIP優待、ウエルカム・キットのプレゼント、VIPルーム用パス、バイヤー向けファッション・パスの発行。

—キャッチフレーズは「パリでは、あなたは単なるビジターではありません。」

#### ○イベント

—クリエイターの活動を祝し、インターナショナル・バイヤーを讃える、パリ市庁舎の大広間で行われる招待制の晚餐会では、ファッション・リーダーや世界中の若い才能に対して賞が贈られる。

—2009年は、1/28に実施され 各種展示会、見本市によって選ばれた27人のクリエイターが列席。



## 1-3 パリ

### 1-3-1 Paris, Capitale de la Création

「パリ、クリエイションの首都」活動に関して

#### ○年間を通じてビジネスの機会を提供

- 出展社数2万（クリエイター、メーカー）内40%が海外からの参加。
- 年間70万人のビジター 内50%が海外からのビジター。
- 12000人のジャーナリスト 内1/3が海外ジャーナリスト
- 毎年115ヶ国がパリに集まる
- 年間エキジビション総面積 55万㎡
- キャッチフレーズは「パリはトレンドの世界的首都」

#### ○「Paris, Capitale de la Création」はインターナショナル・ブランド

- 常に最新の情報を提供するサイトの存在 [www.pariscapitaledelacreation.com](http://www.pariscapitaledelacreation.com)
- 年に6回のニュースレターでパリの香りを届ける
- 市内に1000枚以上のポスターの掲示、シャンゼリゼ大通りにのぼり上げる
- パリ色満載のプロモーション・マテリアルを展示会場、商店、ホテル、タクシー、駅、空港などで提示。
- 頻繁に出されるプレス・コミュニケ



## 1-3 パリ

### 1-3-1 Paris, Capitale de la Création

「パリ、クリエイションの首都」活動に関して

#### ○「Paris, Capitale de la Création—街がこだまする」

—ノウハウと斬新さのある、場所やサービスのセレクション。

—パリは、アイデアのラボラトリー的役割を演じる。ライフスタイル、ファッションに対する消費者の期待感に答えるために。

—キャッチフレーズ「パリの空気に触れてください」

#### ○「Paris, Capitale de la Création—インターナショナルへの岬」

—ファッション及びメゾンの見本市は、中期計画として、6カ国のターゲット国に対してアクションを起こすことを誓約した。アメリカ、日本、韓国、中国、ロシア、インド。

#### ○「Paris, Capitale de la Création それはパリで催される！」



## 1-3 パリ

### 1-3-1 Paris, Capitale de la Création

「パリ、クリエイションの首都」活動に関して

OACCESSOIRE AVENUE, LE SALON DE LA MAROQUINERIE ET LE SALON DE LA CHAUSSURE MIDEK, ATMOSPHERE'S, BEFORE BY JULY, CASABO, ECLAT DE MODE, BIJOURHCA, EVOLUTION DAYS BY INTERFELIERE, FAME, FATEX, INTERFILIERE, INTERSELECTION, LE SHOWROOM, MADE IN FRANCE BY FATEX, MAISON&OBJET, MASON&OBJET EDITEURS, MAISON&OBJET OUTDOOR-INDOOR, MAISON&OBJET PROJETS, MEUBLE PARIS, MODE CITY, NOW! DESIGN A VIVRE, PARIS SUR MODE, PLAYTIME, PREMIERE CLASSE, PRET A PORTER PARIS, SALON INTERNATIONAL DE LA LINGERIE, SCENES D'INTERIEUR, SILMO, THE BOX, TRANOI FEMME, TRANOI HOMME, TRANSITION, RENDEZ-VOUS FEMME, RENDEZ-VOUS HOMME, VENDOME LUXURY, WHO'S NEXT, WORKSHOP PARIS, ZIP ZONE,

○ファッション及びインテリア関連の市場経済規模:

—企業数 8万社

—就業者数 75万人

—600億ユーロ



## ■タクシーの外装広告







## 1-3 パリ

### 1-3-2 若手クリエイターに対するサポート

○学生や若手の意欲あるデザイナーが、ビッグメゾンに認められるためには、無理してでも高級品を作らなければならず、そのリスクも大きい。そのための各種コンクールが登竜門として用意されている。

○Andam (Association Nationale pour le Développement des Arts de la Mode = ファッション芸術の開発のための国立アソシエーション)のスポンサーには、下記のような企業が名を連ねている。日本のビームス(Beams)も名もある。

以下スポンサー・リスト:

**Beams, Longchamps, Fondation Piere Bergé-Yves Saint Laurent, Galeries Lafayette, L'Oréal Professionnel, LVMH, Swarovski, Yves Saint Laurent, DEFI, 文化省。**

○コレクション協会でも学校を運営、エスモードなどは海外展開も行っている。またファッションを学ぶ学生たちに便利な施設・システムとして、パリ市がクリエイション活動をサポートする施設104を開設し、助成金を出している。



## 1-3 パリ

### 1-3-2 若手クリエイターに対するサポート

○県、地域団体など公共。Chanelなどに代表されるメゾン、異業種（Ricardなどのアルコール会社）、ラジオ局、雑誌社など多数。

○オートクチュールからプレタへの歴史的背景・アーカイブの充実化によって教育環境も整備されている。

○ちなみに、パリの事例ではないが、独自の教育と多数の優れたクリエイターを輩出しファッション業界に確乎たる地位を築いたアントワープの王立アカデミーの卒業発表会にも、日本からユナイテッド・アローズ（United Arrows）の栗野氏、ファッション評論家の平川武治氏などが審査員として参加している。



## 1-3 パリ

### 1-3-2 若手クリエイターに対するサポート

○ファッションに限らず学生割引は至るところで行われていて、市民的合意形成があるといえよう。システムとしてはアメリカ同様にインターン制度があるが、アメリカと違い必ずしも無償労働ではない。

○また、パリは美術館の数が多く、服飾関係の美術館だけでも国立と市立(国立装飾美術館、パリ市立衣装美術館(パレ・ガリエラ))の2つがある。それ以外にも世界的な展覧会が常にどこかで行われており、常に高いレベルの芸術や文化イベントに接することが出来るということは 学生の教育に重要な影響をもっていると思われる。

○民間のイベント・ホールの例として、『カルチエ財団』があげられる。ここは現代アートの展示で有名で、村上隆がEUで有名になったのも、ここでの展覧会がきっかけだったと言われる。