



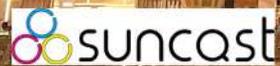
海外研修

イタリア（ミラノ）～フランス（パリ）

2024年4月16日～2024年4月22日

2024年5月24日

サンキャスト株式会社



■スケジュール

2024年4月16日(火)～4月22日(月)

イタリア (ミラノ)

4/16(火)

東京 (成田国際空港) ～アブダビ(ザイード国際空港)

4/17(水)

アブダビ(ザイード国際空港)～ミラノ (マルペンサ)

ミラノ(マルペンサ) ～RHO FIERA見本市会場

ミラノサローネ

コルソ・コモ周辺～ブレラ地区

ミラノデザインウィーク

4/18(木)

サンタ・マリア・デッレ・グラツィエ教会

ドゥオモ(大聖堂と地下聖堂)

ドゥオモミュージアム

ガッレリア

ON THE ROCKS ボッテガ・ヴェネタ×カッシーナ

ラ・リナシェンテ ミラノ店

ヘルノ ミラノ店

メゾンマルジェラ ミラノ店

ブルネロクチネリ ミラノ店

カッシーナ ミラノ店

ミラノ(リナーテ空港)～パリ(シャルルドゴール国際空港)

フランス (パリ)

4/19(金)

ルーブル美術館

サマリテーヌ (百貨店)

サントシャペル

ノートルダム大聖堂

ポンピドゥー・センター

マレ地区

ボン・マルシェ (百貨店)

4/20(土)

エッフェル塔

セーヌ川クルーズ

凱旋門 (シャルル・ド・ゴール広場)

シャンゼリゼ大通り

モンテーニュ大通り

ギャラリー・ラファイエット・シャンゼリゼ

イッセイミヤケ・マルジェラ パリ店

オペラ・ガルニエ

ギャラリー・ラファイエット・パリ・オスマン

プランタン・オスマン

ブルネロクチネリ パリ店

ヘルノ パリ店

4/21(日)

パリ(シャルルドゴール国際空港)

～アブダビ(ザイード国際空港)

4/22(月)

アブダビ(ザイード国際空港)～東京(成田空港)

■研修の目的

海外研修を顧客への価値提供に繋げる

- 1.主要顧客ブランドについて、創業地で文化的・歴史的背景を体験・情報収集する事で顧客理解を深め、提案力アップ、売上拡大に繋げる
- 2.欧米の最先端の展示会・店舗の視察を通じ、最新のアイデア・技術、今後のトレンドを理解し、自社の商品開発、顧客提案に活かす

■目標

研修成果を具体的に顧客へ提供する

■テーマ

商業施設とブランドの関係性と在り方について、日本と海外の比較を行う事で日本の商業施設におけるブランドコミュニケーションのあるべき姿を考える

■アクションプラン

- ・海外の歴史的、代表的な建築物や文化、国や街の雰囲気を実際に体感する
- ・ミラノ、パリの百貨店にフォーカスし、リサーチを実施する
- ・事前準備として日本、海外それぞれのファッションの文化や歴史、百貨店の文化や歴史についてリサーチを行う
- ・上記リサーチ内容を踏まえて仮説を明文化する
- ・現地リサーチ内容を踏まえ、帰国後に仮説の検証を行う

■顧客への提供方法

ミラノ・パリの百貨店の成功要因や特徴、顧客に対するアプローチなどから、ブランドが日本の商業施設において消費者（顧客のお客様）に対しどの様なブランドコミュニケーションを行うべきかを考察し、本レポートをベースに適した形に編集した上で情報提供する。

■その後の運用

提供した情報について、顧客からのフィードバックを収集し、今後の取り組みやサービス改善に活かす。

■パリ百貨店リサーチまとめ

1. 歴史的な建物と洗練されたデザイン

多くのパリの百貨店は歴史的な建物に入っており、その建築や内部デザインが独特な魅力を持っています。古き良き雰囲気を保ちつつ、現代のショッピング環境に合わせた売場作りが施されている。その歴史と伝統は信頼感を生み出し、顧客が安心してショッピングを楽しむことができる要因となっている。

2. 豪華な装飾

パリの百貨店の内装には、豪華な装飾や高級感を演出する要素がいたるところに取り入れられている。一階から天井まで吹抜、天井ドーム型ステンドグラス、シャンデリアや装飾的な柱、彫刻など、細部までこだわりが感じられた。それだけの魅力があるので、百貨店自体が観光スポット化されている。

3. 広々とした空間

パリの百貨店は広々としたフロアスペースを持ち、買い物客が快適に移動できるよう設計されている。吹き抜けや大きな窓からの自然光も、開放感を高める役割を果たしていて、気持ちよく買い物ができる。

4. ブランドショップと自主編集売場

各ブランドのショップも独自のデザインが施されており、そのブランドの世界観や個性が表現されている。一方で百貨店独自の自主編集売場の要素も高いと感じた。それぞれの百貨店の強みや個性がでていて、他の百貨店との差別化を図っている。同じ百貨店としての括りとは思えず、一顧客としてまるで異世界を巡るようなショッピング体験ができ、非常に満足感を得ることができる。

5. 豊富なブランド展開

国内や世界中から多彩なブランドを取り揃えており、顧客に豊富な選択肢を提供している。高級ブランドから百貨店独自のセレクトされたブランドまで、幅広いブランドを取り扱っていた。実際あまり知られていないブランドや新進気鋭のブランドでワンフロアを構成されていた百貨店もある。顧客は多くの選択肢の中から独自のファッションを追及できると感じた。→パリはオシャレと繋がる。

6. イベント

パリの百貨店では、ファッションショー、トークイベント、POP UPなど様々なイベントを開催している。個々のブランドが大々的にPOP UPを開催するというより、ボン・マルシェのように館全体でイベント性やテーマ性を出していたり、自主編集で取り上げられたブランドを小規模で展開したりと、その百貨店の独自性を出している。これらのイベントは顧客の興味を引き、集客やブランド認知度の向上に繋がっている。

7. 快適な顧客サービス

内装だけでなく、店内のサービスエリアや休憩スペースなども快適さを重視したデザインがされている。顧客がリラックスして買い物を楽しめるよう配慮されている。その多くが観光客なので、休憩スペースやカフェには多くの利用が見られた。一方でトイレについては、数も少なく有料であったりと気軽に使用しづらかった。日本の百貨店の方が利便性は高いと感じる。

■仮説と検証

①パリとミラノでは百貨店の特徴が違う筈

- ・客層についてどちらも観光客が多いが、パリの百貨店の方が来店人数、観光客は多いように見受けられた。
- ・パリの方がゴージャス（吹抜け）各店舗の装飾も凝っている。ミラノは良く言えばまとまりがある感じだが個性的な装飾は少ない。どちらかと言えば色彩で目立たせたりして個性を出している。
- ・パリの方がテーマ性があり、編集売場も力を入れている。
- ・買い回りのしやすさの観点で言えば、ミラノの方が売場やフロア構成が分かりやすく、日本のショッピングセンターに近いものを感じた。
- ・理由としては、パリの方が観光スポットが多く、観光要素がより色濃く出ている。その為内装のゴージャスさや個性的な売場が目立っており、観光客は体験（見る・買う）して楽しむスポットとなっている。

-その上で日本の百貨店との違いは？

- ・日本の百貨店のメインターゲットは観光客ではなく、富裕層のリピーターや外商のお客様なので、落ち着いて買い物ができる環境、内装、売場構成となっている。つまり日本の百貨店の方が敷居が高く、一般のお客様、新規のお客様が来店しづらさはある。
- ・その中でも新宿伊勢丹は、個性的な装飾、フロアーとなっており、比較的パリの百貨店に近いものを感じた。つまりパリの百貨店をかなり参考にしていたのではないかと仮説する。
- ・パリ・ミラノの百貨店の方が自主編集売場が多く、個々の百貨店の色が出ている。その為ブランドのPOP UPは比較的規模も小さく、開催箇所も少ない。日本の百貨店は個々のブランドのPOP UPを大々的に行い、それを集客に繋げている。その為日本の百貨店の方がブランドに依存している感じを受けるが、よりブランドの世界観を体験しリピーターになるような売場や接客を行っている。

②ブランドが同じでも百貨店によって売場に違いがある筈

- ・自主編集売場が多い為、同じブランドでも売場の違いはある。
- ・日本では決められたスペースの中で各ブランド主導で売場づくりが行われる為、百貨店毎の違いは分かりづらい。

③それで良いのか？どうすべきか？

- ・日本の百貨店で売上を上げる為には、ブランド主導で個々のブランド力、認知度を高めていく必要がある。商品の企画力、ショップの内装・ディスプレイによる世界観の創出、POP UP SHOPによる効果的な訴求を行っていく。条件面など、百貨店側との粘り強い交渉を行い、有利な条件を得る事が重要
- ・パリの百貨店では観光客が多くを占めていた。観光客を引き寄せる要因はその百貨店の独自性、魅力に起因するところが大きいですが、観光客を如何にショップに引き込むかは、そのブランドのブランド力によるところも大きいと言える。これまで日本の百貨店は国内需要をメインと考えていた。しかし円安も進み、海外からのインバウンドはこれからも増加する為それを踏まえると、観光客をターゲットとしているパリの百貨店やブランドの売場を参考にすることで、顧客の集客に繋がたい。

■事前リサーチ

国	ヨーロッパ		日本
	ミラノ	パリ	
ファッションの文化・歴史	<ul style="list-style-type: none"> ●素材・つくりの部分を重視 ・20世紀にルネサンスを代表とする美術文化を花開かせた芸術家が多いように、手先が器用な職人が多いので手工業が盛んになる。 ・イタリアが現在のようにイギリス・フランスと並ぶファッション大国へなったのは第二次世界大戦終結後。イタリアの工場は量より質へと舵を切る。 	<ul style="list-style-type: none"> ●意匠的（デザイン）な部分を重視 ・19世紀：フランスの貴族や上流階級の間で大きな影響を与えたオートクチュール（特注の服）が始まる。 ・19世紀の中頃：世界発のデパート「ボン・マルシェ(Bon Marché)」が出現 ・1885年：最初から百貨店形態の小売業を目的とした「ブランタン」が大衆に大人気→「既製服」が大衆化 	<ul style="list-style-type: none"> ・19世紀後半：西洋文化の影響を受け、洋服の導入。これにより、和洋折衷のスタイルが始まる。 ・戦後～現代:戦後：日本のファッションは独自の道を歩み始める。 ・1960年代からの経済成長期：洋服産業が発展し、若者文化やストリートファッションが台頭。 ・現代:：伝統的な要素と現代的なデザインが融合した独自のスタイルが形成。日本的な素材や柄を生かしながら、現代のニーズにこたえるデザインを提案されている。

国	ヨーロッパ				日本
	リナシェンテ	ギャラリーラファイエット	ボン・マルシェ	ブランタン	新宿伊勢丹
商空間の文化・歴史	<p>●コンセプト</p> <p>●歴史 1865年、「ル・ボン・マルシェ」を参考にしボッコーニ兄弟が初めた衣料品店の開業から始まる。1877年にはデパートとホテル事業をスタート。事業が拡大し、1917年にデパートを売却。そのときにデパート名も一新されラ・リナシェンテが誕生。2017年の創業100周年後に名称もリニューアルし、「リナシェンテ」に統一。現在はイタリア全国に9店舗とオンラインストアを展開。ジョヴァンニ・ジャッキの設計により、1889年に完成。第二次世界大戦で破壊された後、1950年に再建。「ラ・リナシェンテ」=「再生」の意味。</p> <p>●外装 エレガントかつ前衛的なデザインの店舗</p> <p>●内装 モダンでありながらも落ち着いた環境。一流ブランドとコンテンポラリーブランドの両方を取り揃え、クラシックブランドと最新のハイエンドなブランドが共存</p>	<p>●コンセプト 「提案型の実験的店舗」</p> <p>●歴史 2019年3月にパリ・シャンゼリゼ通りにオープンもとは1930年代に銀行として建てられたアール・デコ調の歴史ある建物。2013年Virgin Megastoreが閉店し長年封鎖された状態で、構想に3年、内装に2年かけて新店をオープン。 内装デザインを手掛けたのはビヤルケ・インゲルス・グループ。デンマークの建築家。</p> <p>●外装 特に必見なのが、本館にある吹き抜けの円形の天井、クーポール。高さ43mに達する天井は、ギャラリー・ラファイエットのシンボル。ネオ・ビザンチン様式のステンドグラスは息を飲むほど美しく、まるで美術館にいるような雰囲気。</p> <p>●内装 吹き抜けのアトリウムには大きいガラスボックス、シャンデリアがありラグジュアリーな空間。エスカレーターに乗っている間も売り場を覗ける設計になっており、常に顧客とブランド・商品の接点を作っている</p>	<p>●コンセプト 「24 Sèvres」は、ル・ボン・マルシェのショッピング・エクスペリエンスの精髓</p> <p>●歴史 ル・ボン・マルシェは、世界初の百貨店。フランス、パリ7区のバック通りにある。1984年よりLVMH傘下。仏語で“ボン マルシェ”とは“安い”と言う意味であり、高級品を扱う百貨店ではなく大衆相手の百貨店だった。アリストイド・ブシコーと、その妻マルグリットの構想をもとに、1852年にパリで開店。二人は「五感がふるえるような、まったく新しい店を作りたい」と考え、それまでの常識を打ち破る、かつエレガントで個性的な店づくりを目指す。</p> <p>●外装 エレガントで個性的な店づくり。歴史を感じさせる荘厳さが魅力。 日本の百貨店などと比べて、興味深いのは、入り口がとても狭い。</p> <p>●内装 店内には世界中から高品質な商品を集め、さらにオリジナル商品や限定商品も提供。メンズ、ウィメンズ、キッズのファッションやアクセサリー、テーブルウェア、デザインを豊富に取りそろえるだけでなく、文化的な展示を行ったり、家具のコレクションや現代アート作品の展示がある、通路も広くとても見やすい設計、</p>	<p>●コンセプト</p> <p>●歴史 ボン・マルシェ百貨店の元店員であったジュール・ジャリュゾにより1865年に開業した。建設地は当時はまだ開発途上の地区であったが、パリと地方を結ぶサンラザール駅が新設されたばかりで、その将来性を見込んでのオープンだった¹³。建物を設計したポール・セディーユは、<u>ガラス工芸のアール・ヌーヴォー</u>の丸い屋根に囲んだ近代建築な百貨店に仕上げた。1975年には、建物と丸い屋根が歴史上の記念碑として登録された。 <u>1991年にはグッチの親会社として知られるピノー・ブランタン・ルドゥート (PPR、現在のケリング)</u>に買収されたが、<u>2006年</u>、高級ブランドに集中するPPRの戦略から独REEFFと伊Borlettiグループの<u>コンソーシアム</u>に売却された。 2008年に本店で<u>2008年パリ爆弾脅迫事件</u>が発生した。 1835年創業、オスマン通りの老舗デパート「<u>ブランタン</u>」は2022年3月、<u>新ロゴとビジュアル</u>で新しく生まれ変わった。コンセプトコーナーやレストランが10以上誕生してますます魅力的に。このリブランディングを記念して、200のブランドとコラボした約500の限定商品も発売されている。</p> <p>●外装</p> <p>●内装 クリスマスの時期になると、ブランタンのショーウィンドーでは、からくり人形による夢にあふれた素敵な世界が広がります。今では多くのデパートのショーウィンドーで、からくり人形が飾られ目にするようになりましたが、このアイディアは、もともとブランタンが発案したものだ。</p> <p>レディース館2階の「L'ENDROIT (ランドロワ)」はブランタンがセレクトした今をときめく新進クリエイターたちの服や小物が見つかるスペース。パリジェンヌのアパルトマンをイメージした素敵な空間</p>	<p>●コンセプト 「世界に誇るショッピング体験」</p> <p>●歴史 1886年11月に「伊勢屋」という呉服太物屋商を開業。 店章は初代の丹治さんが習字の成果を發揮した書体。丸い枠は太陽の丸を表すとともに、人間的な丸味、成熟した円満さを表し創業100周年の時に今のISETANのロゴをあわせて使用するようになりました。新しいロゴのは私（消費者）、私の店を意味する。</p> <p>●外装 東京都選定歴史的建造物としての伊勢丹新宿店本館 1933年竣工した、アールデコ調の装飾がふんだんに使われた石造りの伊勢丹新宿店本館は、1996年に東京都選定歴史的建造物に認定されました。現在も、竣工当時の昭和初期の趣を残す。</p> <p>●内装 高級感あふれるディスプレイやセンスの良い空間デザインにより、お客様に魅力的なショッピング体験を提供している。 また日本で一番売れている百貨店という事もあり、それぞれのブランドが内装・ディスプレイに力を入れている。 商品も旬の物を揃えるので、それに合わせたディスプレイをするのも魅力（アートフレーム等）</p>

国	ヨーロッパ				日本
	リナシェンテ	ギャラリーラファイエット	ボン・マルシェ	プランタン	新宿伊勢丹
商空間の文化・歴史	<p>●フロア</p> <ul style="list-style-type: none"> 地下：プロダクトデザインやカフェ、スーツケース等 0階：コスメ・香水・時計など 1階：グッチやルイヴィトン、ディオールをメインに高級ブランドコーナー 3～6階：衣料(メンズ・靴・レディース・キッズ) 7階：寝具・タオルや食器類 8階：フードマーケット <p>店内は2021年からXNUMX年にかけて大規模な改装を行い、独特のフィレンツェの雰囲気を感じ出し改装である。各フロアの修復、小売エリアの拡大、そして職人ブランドへの重点の強化。</p> <p>●売場面積（1店舗あたり） 日本の大都会のデパートと比べると規模は小さいが、イタリアの高級ブランドをメインに1500ものブランドが入っている。1店舗あたり○○㎡。</p> <p>●客層 国内客、海外からの観光客</p> <p>●売上 2011年にタイ法人セントラル・グループに買収されたリナシェンテは、新型コロナウイルス感染症による課題にもかかわらず、800年度には約2022億ユーロの収益を達成。</p> <p>●その他 1960年初期、あの有名なジョージオ・アルマーニがそのウィンドウディスプレイを飾ったことでも有名。</p>	<p>●フロア</p> <ul style="list-style-type: none"> 本館 女性向けの商品をメイン。地下1階は靴売場、日本の1階にあたる 0階から4階までの5つのフロアには、化粧品を始めジュエリー、アパレルなどの店舗がならぶ。ヴィトン、シャネル、ロンシャン、クロエなど。6階はパリお土産売場 メゾン・グルメ館 食材やキッチン用品、ハウスウエアなど パリのライフスタイル取り扱う。カフェやレストランもある。 紳士館 デザイナーズスーツなどフォーマルなものも デニム製品も充実。 <p>●売場面積（1店舗あたり） 販売面積は70,000平方メートル以上 1店舗あたり○○㎡。</p> <p>●客層 外国人観光客が半分ぐらい</p> <p>●売上 10億ユーロ程（日本円で約1646億円） ※2022年統計</p> <p>●その他 年間平均3,700万人が来店</p>	<p>●フロア</p> <p>ボンマルシェは2つの建物で構成されている。</p> <ul style="list-style-type: none"> ファッションを中心とした本館 食品館 <p>■本館 ファッションを中心とした本館には、婦人服・紳士服から家具インテリアまでさまざまな商品を取り揃えている。 高級ブランド（ルイ・ヴィトン、シャネル、ディオール、グッチ）</p> <p>■食品館 日常の食品から高級食材まで厳選されたありとあらゆる食材が世界中から集められている。 ここに並ぶワインセラーも定評があり。</p> <p>●売場面積（1店舗あたり） 30,000(㎡本館と別館を合わせた売場面積)</p> <p>●客層 国内客、海外からの観光客。</p> <p>●売上 15,000(一日の来客数)</p> <p>●その他</p>	<p>●フロア</p> <p>■モード館</p> <ul style="list-style-type: none"> 0階：アクセサリ・リュクス（高級ブランド） 1階：ジュエリー・高級時計 2階：インターナショナルデザイナーズ 3・4階：モード・トレンド 5階：レディース・シューズ 6階：モード&エレガンス <p>■ボーテ・メゾン館</p> <ul style="list-style-type: none"> 地下1階：ファッション・アクセサリ、時計やスーツケース 0階：ビューティー、ラ・ベル・パフュームリー 1階はランジェリー、スパ ニュクス&キールズ 2階：高級洋食器・高級食料品 3階：キッチン・雑貨 4階：ホーム&リネン 5階：インテリア&デザイン 6階：キッズウェアとシューズ 7階：ベビー向けのキッズウェア・玩具（ベビールーム有り） 8階：催事場 <p>■メンズ館</p> <ul style="list-style-type: none"> 地下1階：アンダーウェア&スィムウェア 0階：アクセサリ&リュクス 1階：トレンド&デニム 2階：リュクス&デザイナーズ 3階：カジュアル&スポーツウェア 4階：スーツ&オーダーメイド 5階：シューズ&シャツ <p>●売場面積（1店舗あたり）</p> <p>●客層 国内客、海外からの観光客</p> <p>●売上</p> <p>●その他</p>	<p>●フロア</p> <ul style="list-style-type: none"> 本館 2013年にリモデルをし、「世界最高のファッションミュージアム」をめざす。婦人服・婦人服雑貨フロアをリモデル、正面玄関を1933年の開店時の姿に復元。商品カテゴリー、ブランド別の売り場展開からライフスタイルをイメージした生活・暮らしかた別に展開し3つのテーマ【くつろぐ・つどう・やすらぐ】に合わせてある。 メンズ館 2003年に「メンズ館」にリモデルオープンし、近年では2019年に「誰もが”○○らしさ”を叶える世界№1のメンズファッションストア」へリモデル。 <p>●売場面積（1店舗あたり） 1店舗当たり○○㎡。</p> <p>●客層 20代～中年、ファミリーとあらゆる世代</p> <p>●売上 総額売上高（小売業の売上高に相当）が前期比13.8%増の3727億円</p> <p>●戦略 「高感度・上質」 MDの充実や、外商、カード会員、デジタル会員との結び付きを深めて的確にマーケティングする「個客化」戦略</p> <p>●その他 「マスから個へ」をテーマに、個客とのつながりを深める戦略を推進。 また、この3年で伊勢丹新宿店と三越日本橋店の両本店における識別顧客による売上高のシェアは約7割（2020年3月期比20pt増）に広がった。</p>

国	ヨーロッパ	日本
	ミラノ パリ	
仮説	<p>●客層：外国人観光客が半分ぐらい →観光要素が強い ⇒”魅せる”にウェイト (観光客に魅せるディスプレイ・ブランドの世界感の演出)</p> <p>売上はもちろんだが、認知度を高める装飾を意識している？ 海外のお客様に目を惹く奇抜な装飾。自由度が高い？ 日本とのレギュレーションの違い テラス(伊勢丹では最上階は催事場エリア)の使い方はどうか？</p> <p>実際に見てみないとわからない、現地で確認してみる！</p>	<p>●客層：固定客 70% →ファッション要素が強い (富裕層・外商・ファッションが敏感なお客様) ⇒”売る”にウェイト</p>

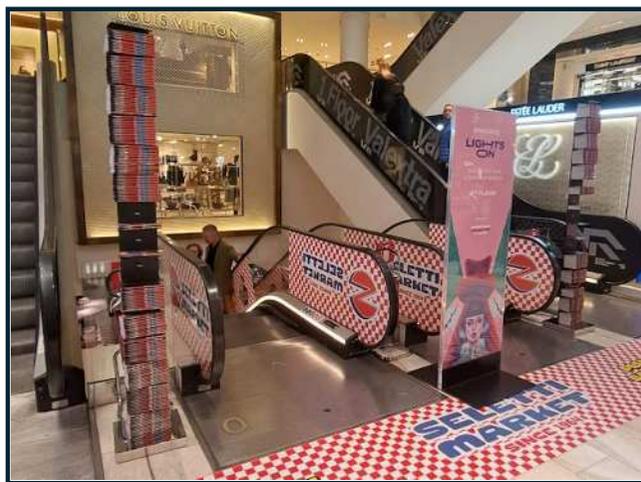
■現地リサーチ

ラ・リナシェンテ ミラノ店

高級ブランドが多く敷居が高いと思っていたが、エントランスすぐにポップな装飾が施されていたり、イタリアらしい色彩豊かなショップが沢山あり、買い物心をくすぐられる。フロア構成や靴、バッグ等の雑貨が平場展開など、日本の百貨店に近いものが感じられ非常に見やすかった。平日という事もあり、買い物客は少なかったが、多くは観光客だったと感じる。理由として、界隈にラグジュアリーブランドや有名ブランドの路面店が多く点在している為、リピーターや上顧客はそちらに来店しているのではないかと仮説する。

所々で小規模なPOP UP SHOPを展開しているブランドは見受けられたが、日本の百貨店のように大々的に行っている感じではない。

しかし、ファッション売場以外でも水着、照明、食品売場などミラノらしいデザインの装飾がなされ、多種多様で個性的な売場も見られ、顧客を飽きさせず、楽しい気分させられる百貨店である。

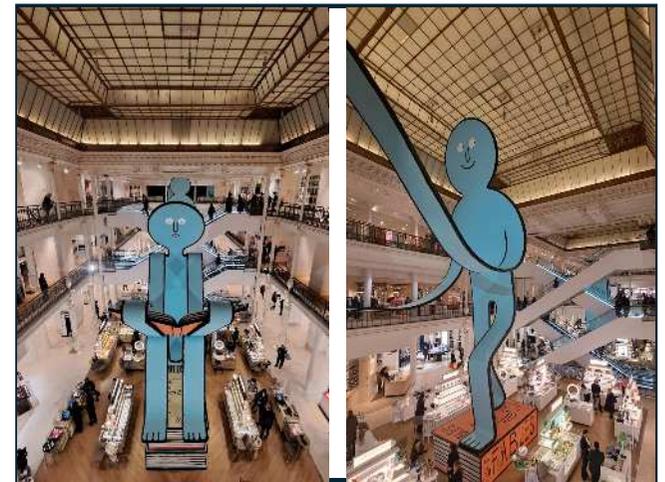


ボン・マルシェ

世界最古の百貨店と言われている通り外装は古く、落ち着いた印象で歴史を感じさせる荘厳さがとても魅力的で、どっしりと構えている印象の建物だった。正面口の壁面にイベント広告が控えめに貼ってあったり、華やかな装飾が少ないので百貨店とは気づきにくい。また日本の百貨店と比べて入口も狭く印象がした。また、防犯等の理由からか、昔の建物を改築しない規制があるのかわからないが、入り口は道路に面した中央とかではなく、基本的に角に設計されていた。

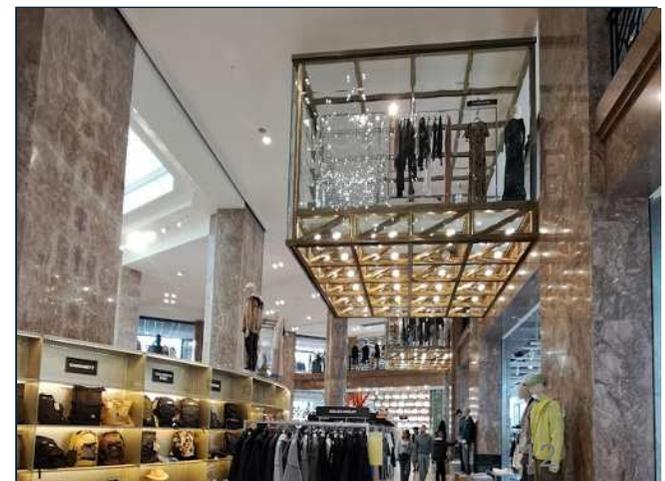
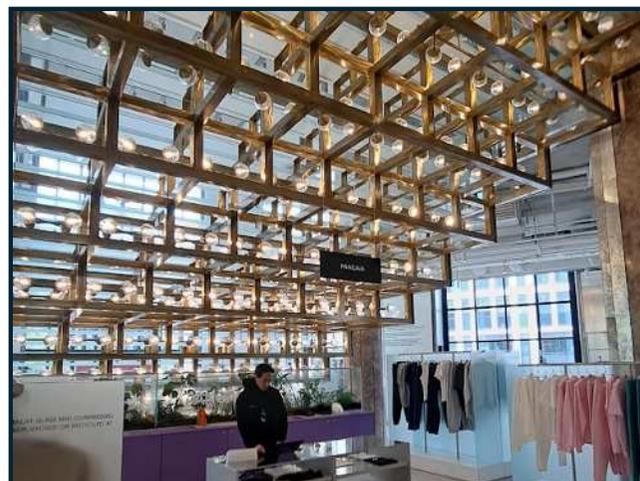
ボンマルシェは2つの建物で構成されており、ファッションを中心とした本館と食品館がある。内装は通路が広くとても見やすい設計で買い物がしやすい印象をうけた。本館の方は平日ということもあり来店もそこまで多くなかったが、食品館の方は観光客が多く買い物をしていた印象だった。

1Fの真ん中吹き抜けエリアに巨大な人型のオブジェが施されていたり、空間全体を使ったダイナミックで色彩豊かな演出が沢山あり、買い物心をくすぐられる。優雅にゆっくりとショッピングが出来るフロア構成や靴、バッグ等の雑貨が平場展開、導線の作り方などは日本の百貨店に近いものが感じられ、非常に商品が見やすい売場が多かった。



ギャラリー・ラファイエット・シャンゼリゼ

2019年3月OPEN。外装はもともと銀行として使われていた1930年代建築のアールデコ調の大理石の建築物で、歴史ある雰囲気から一変して、入口から入るトンネルはとても近代的で、外装とのギャップが大きい建物だった。店内に足を踏み入ると。最新のファッションに身を包んだマネキンがお迎えをする近未来をイメージした空間が現れ、老舗デパートのイメージからかけ離れたこの空間からは、ギャラリーラファイエットの新しい挑戦が感じられた。店内は、コンテンポラリーな装飾で、ラグジュアリー感あふれる空間で、従来のデパートと違うのが、デパート全体がコンセプトストアのようになっているので、館内をぐるっと見ているだけでも楽しめた。見上げると吹き抜けの広い空間に浮かぶガラスの宝石箱のような空間があり、ここがポップアップコーナースペースになっていた。2階部分には新進気鋭のクリエイターブランドを中心に、スニーカーやバッグ、アクセサリーなど、多様なブランドが垣根なく置かれていた。『イヴ・サン・ローラン』、『バレンシアガ』をはじめとするラグジュアリーブランドもありましたが、ブランドごとに区切られておらず、境目のない状態でディスプレイされていた。その為、百貨店特有の敷居が高くて店舗に入りにくい印象もなく、いろんなブランドの商品を分け隔てなく手に取って触れられるように考えられた売場になっていると感じた。客層としては、土日だったせいもあるのか来場客数はかなり多く、その中でも多くは観光客だったと感じる。



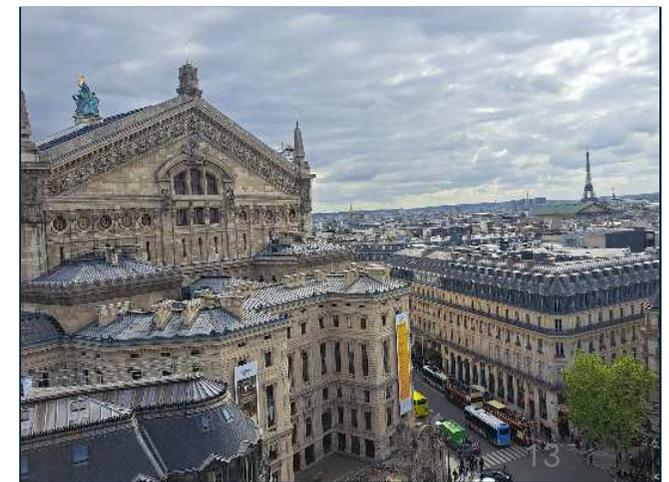
ギャラリー・ラファイエット・パリ・オスマン 本館

売り場面積は7万㎡あるヨーロッパでも最大級規模のデパートと事前リサーチしていた通り、大規模なデパートで、外装はWDが数多く並び、日本の三越や伊勢丹の外装を彷彿とさせる設計になっていると感じた。

店内に入った瞬間から、フロア中央の円天井のスタンドグラスが目の前に広がり、豪華絢爛でなきらびやかな装飾から高級感が漂っており、地上階の高級ブランドエリアにふさわしい内装だと感じた。オペラからインスピレーションを得た歴史的な建物なだけに、アールヌーヴォー様式のアンティークで素敵な装飾がフロアの所々に見ることができた。ショッピングはしなくとも一度見る価値がある建物。

4階はフロア丸々靴売り場となっていて、スニーカーも、ハイヒールも色々なシューズブランドの集合売場になっていた。エリアごとにコンセプトがあるようで、共通環境の装飾にも力を入れている様子がうかがえた。

屋上のテラスからは、オペラ座やルーブル美術館、エッフェル塔、ノートルダム大聖堂などパリの観光名所を見下ろすこともできた。ブランド店街「サントノーレ通り」から徒歩15分の場所にあり、マドレーヌ寺院やオペラ座などの観光地もかなり近いので、観光スポットを巡りながらついでに訪れる人も多く、客層としてはやはり観光客が多いと感じた。

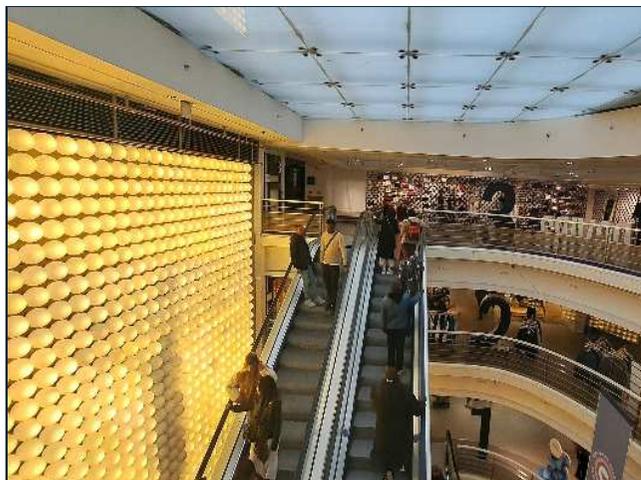


ギャラリー・ラファイエット・パリ・オスマンメンズ館

メンズ館は、幅広いラインナップのファッションブランドが集結しており、常に新しいトレンドに目を光らせて、館全体で盛り上げている印象をうけた。

また、本館よりも上下左右に空間をうまく活用し、デザインやディスプレイに工夫がみられるディスプレイ装飾が多い印象だった。

フロア構成や平場展開なども少なく、日本の百貨店に近いものが感じられ非常に見やすかった。



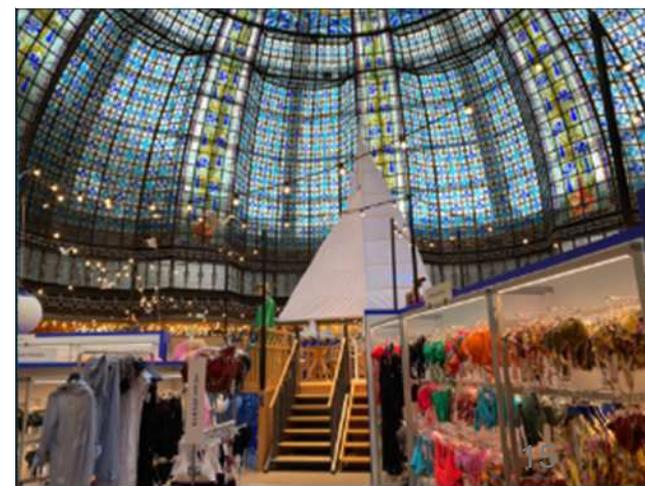
プランタン・パリ・オスマン

オペラ座近くにあるフランスを代表するデパートのひとつで2022年春にロゴを一新、カラーも黒からグリーンになり、入口の看板広告や建物の周りを囲むアーケードのライトアップ用照明も、テーマカラーの緑色に装飾されていた。統一された外装は、新しいブランドイメージ、コンセプトをしっかりと打ち出ししていこうとする意思がうかがえた。



店内で特に印象的だったのが、3階の「オー・セゾン (Hors Saison)」という「サスティナブル」をテーマにしたコンセプトストア。コンセプトストアと言っても、シーズン落ちしたクリエイターズブランドが定価の約40~60%のアウトレット価格で買えるアウトレットコーナーになっており、日本の百貨店では、アウトレット品やSALE品などは簡易POPを掲示し各店舗で展開されているイメージがあるが、ここでは自主編集売場のような形で、通常店舗さながらの内装装飾が施されていた。来店数や集客を増やす為の施策としてしっかり考えられていると感じた。

レディース館内6階には「クーポール」と呼ばれるドーム型の天井がステンドグラスになっている場所があり必見スポットだった。ドームの下にある円形の中心部は今の時期は水着集合売場になっていたが、旬のものやコンセプトストアになる売り場だったが、人も少なく上手く活用されていない印象だった。また、吹き抜けでないから石化うのステンドグラスも6階に行かないとわからなかったのは惜しいと感じた。



サマリテーヌ

急遽追加でリサーチ。長きにわたり休館していたが16年の時を経て、2021年6月に再オープンした百貨店。

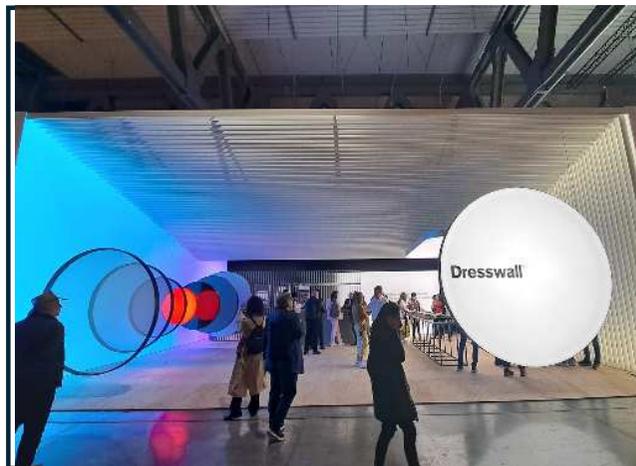
リヴォリ通り側の波打つガラスの外壁は現代的な装飾で、ガラス越しに移ったパリの街並みや空がファサードビジュアルのように見えて美しかった。今回リサーチしたポン・ヌフ館は最上階まで登っていくとガラス屋根になっており、天井から館内に降り注ぐ光がとても気持ちよかった。外装（ファサード）も内装（壁面）も植物をモチーフにした絵画が細部まで施されており、まるで館全体が一つの作品のような建物だった。館内も天井が吹き抜けの造りになっているので、他のどの百貨店よりも広々と感じ、売場全体を見渡せる設計になっていた。

所々でヘスカレーター沿いに小規模なPOP UP SHOPを展開しているブランドは見受けられたが、日本の百貨店のように大々的に行っている感じではなく、小規模でもマテリアルやデザインが凝った個性的な売場が多く、顧客を飽きさせず楽しい気分させてくれた。ルーブル美術館の近くにあることも考えると、客層としてはやはり観光客が多く、「魅せる」というところに重きを置いた百貨店に感じた。



ミラノサローネ

第62回ミラノサローネ国際家具見本市が4/16～21で開催された。キッチン展とバスルーム展が併催。今年の総来場者数は37万人（昨対2割増）コロナ禍前の最多来場者すう38万人に迫る人数で、私達がリサーチした4/17もかなり賑わっていた。個性的なデザイン、大型LEDビジョンや近代的なデザインが目立つ一方、環境（植物）やサスティナブルを意識したデザインもあり、幅広く知見を広げられた。



コルソ・コモ

最新のモードファッションを提案しているショップ。入口はそれ程広くないが店内はかなり広く、セレクトされたブランドとコルソコモ自社ブランド商品も陳列されていた。内装は5年前に伺った際と大きく変わった印象は無かったが、個性的なデザインは目を引くものがある。



ミラノデザインウィーク

今回はコルソ・コモ～ブレラ地区方面で開催されていた展示を見てまわった。
ミラノならではの色彩を感じられる展示や、環素を意識した展示を見る事ができた。



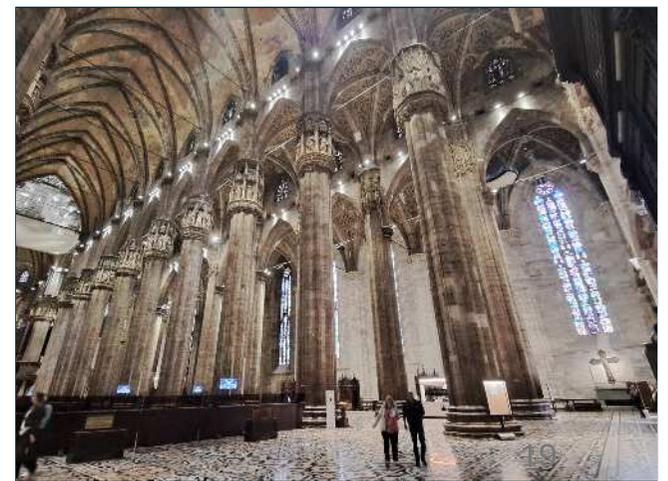
サンタ・マリア・デッレ・グラツィエ教会

レオナルド・ダ・ヴィンチが描いた「最後の晩餐」の壁画が見られる。30名程で時間制で区切られており、予約は困難だがミラノ唯一の世界遺産でもあるので、必見のスポットと言える。



ドウオモ

ミラノ象徴であり、ゴシック建築の教会としては世界でも4番目に大きい建物。教会内は神聖で歴史を感じられる。今回は地下聖堂とミュージアムも見てまわった。



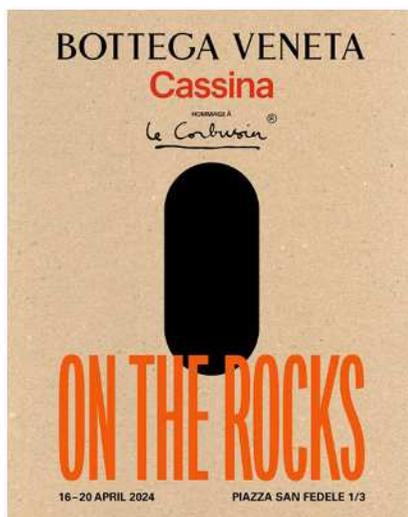
ガッレリア

ドゥオーモに隣接する、巨大アーケード「ガレリア・ヴィットリオ・エマヌエーレ2世」、略して”ガッレリア”。巨大なガラスのドームアーチは必見。ラグジュアリーブランドも立ち並ぶ。



ON THE ROCKS

デザインウィークにおいてボッテガ・ヴェネタとカッシーナのインスタレーション“On the Rocks”をパラッツォ・サン・フェデレ（会場）で開催されていた。15分程並び入场。木製の箱はおそらく焼いて黒の木目表現を出している。その中でボッテガのレザーをまとった色とりどりの箱が目立っていた。

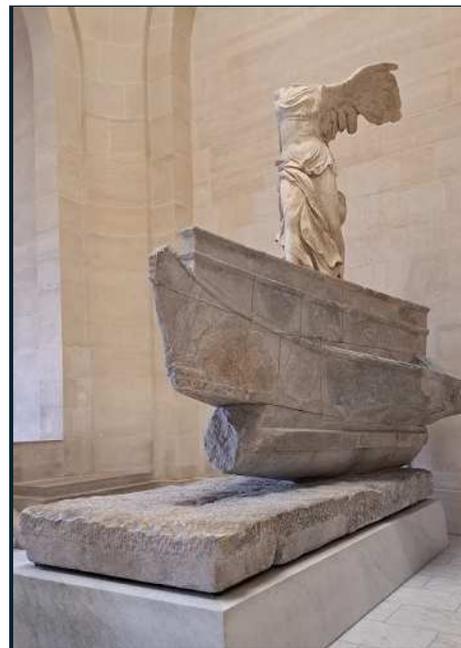
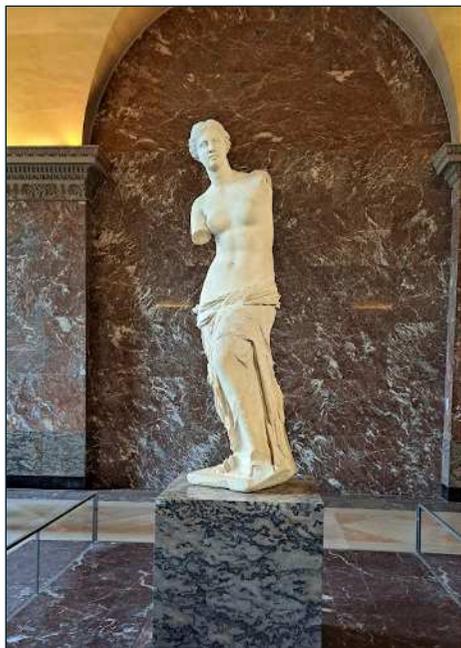


ルーブル美術館

1793年開業、所蔵美術品38万点が広大な館内に展示され年間の入場者数は1千万人をこえるという、まさに世界一の美術館。

平日の朝から行列ではあったが、時間になったらスムーズに入場する事ができた。

書籍でしか見た事がない美術品、絵画を直に見れるのは感慨深いものがある。とにかく館内は広く見どころも多いが、時代・ジャンル・アイテムごとに分かれていて、分かりやすく構成されている。今回は3時間半ほど一通り館内も見てまわった。



サントシャペル

シテ島にあるサント・シャペルは、パリ最古のステンドグラスで知られる礼拝堂であり、ゴシック建築の傑作と言われている。パリにはステンドグラスの美しい教会がたくさんあるが、その中でも群を抜いて美しいのがサント・シャペルのステンドグラスである。実際に階段を上った先にステンドグラスの教会内があるが、入った瞬間目を奪われて想像以上に感動した。隣が裁判所だった為、セキュリティはかなり厳重で、入場時はかなり時間をかけてボディチェックや所持品をチェックされる。



ノートルダム大聖堂

2019年4月の海外研修時に大規模火災が発生して5年が経過した。今年の年末までに再開される予定との事。しかし現段階でも圧巻のゴシック建築を見る事ができた。仮囲いの壁面には再建に関わる色々な事項が記載されており、観光客も興味深く見ていた。



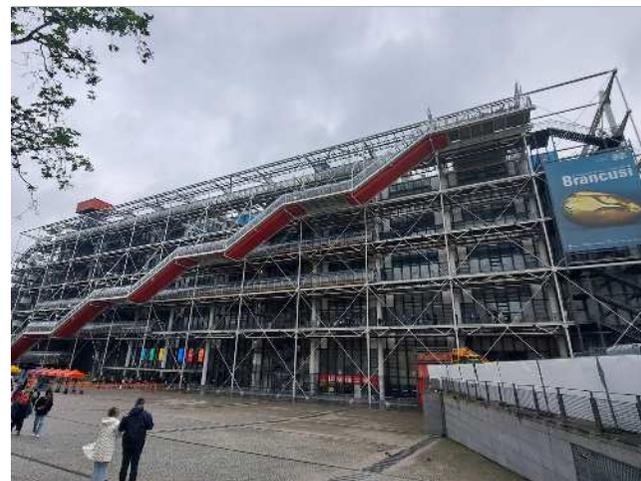
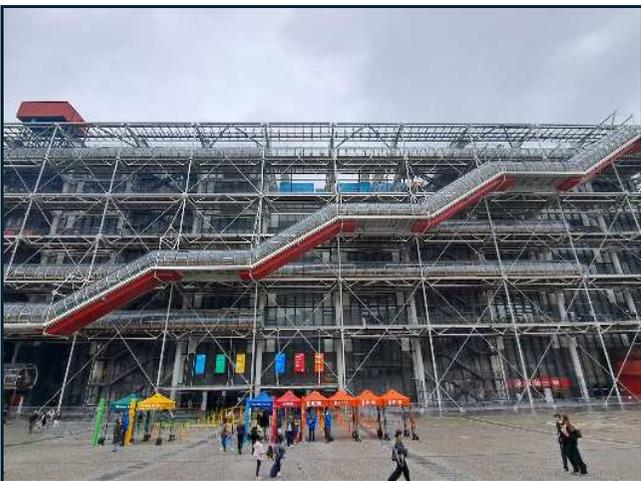
パリ市庁舎

パリ4区にあるパリの市庁舎は、1357年に建てられた建物で印象的な正面装飾、ファサードは、横143mに広がり、高さは18.8mにもなる（鐘楼を入れると50m）ネオルネッサンス建築となっている。現在はオリンピックの装飾が前面になされていた。2024パリオリンピックではマラソンのスタート地点になるとの事。



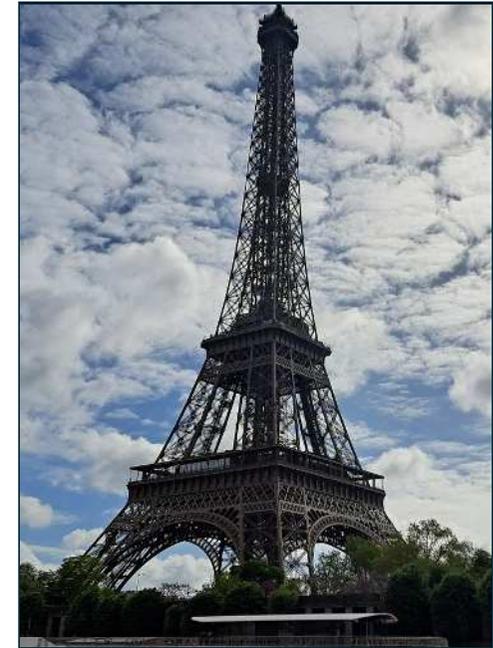
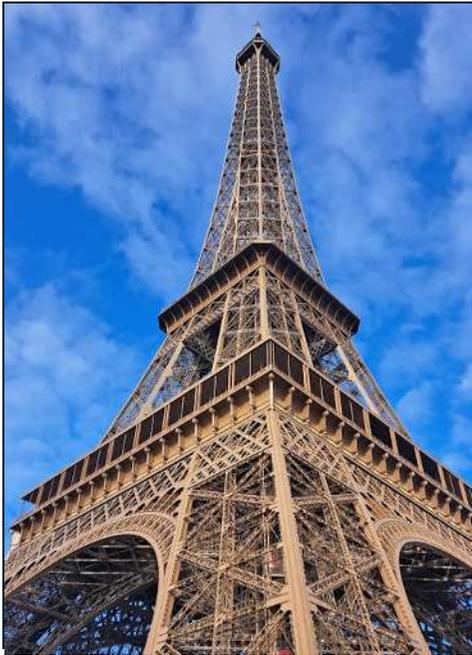
ポンピドゥー・センター

レンゾ・ピアノとリチャード・ロジャースによって設計され、1977年に開館した複合文化施設。当時の最新技術を駆使して造られたという。中には入っていないが、外観は現代アートの工場といった感じで、周りの建物とは全く異質だが一見の価値あり。



エッフェル塔

エッフェル塔の歴史を辿ると、1889年にフランス革命100周年を記念し、パリ万国博覧会のモニュメントとして建てられ、高さ330mの錬鉄のモニュメントで、その優美な姿からパリジャンに「鉄の貴婦人」と呼ばれ、愛されている。



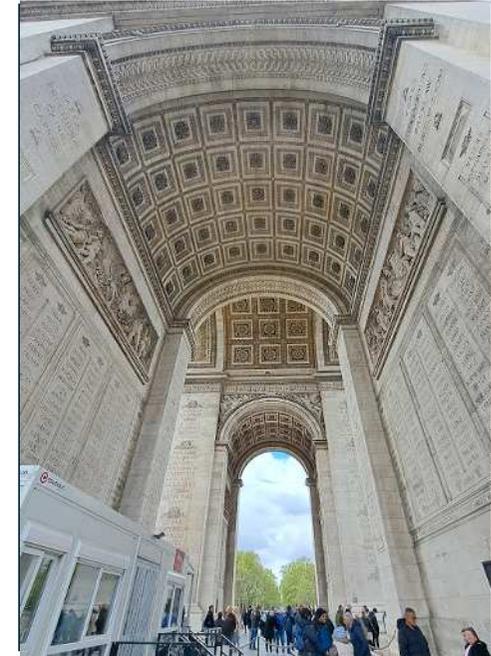
セーヌ川クルーズ

セーヌ川沿いにはノートルダム大聖堂、ルーブル美術館、オルセー美術館といった世界的にも有名なパリの観光スポットや歴史的建造物があり、セーヌ河岸一体は世界遺産にも登録されている。それらの建造物や美しい橋も見ることができ、素晴らしい体験をした。



凱旋門

ナポレオンによって建てられた勝利の門。正式名は「エトワール凱旋門」といい、シャルル・ド・ゴール広場に位置している。高さは50m、幅は45mの門は壮大でパリの象徴。



シャンゼリゼ大通り

全長2kmにも及ぶパリ中心を貫く並木道で、世界一美しいと言われている大通り。フランス革命記念日の軍事パレードなど、国家的行事にも利用される。沿道にはカフェや高級ブランドのブティックが立ち並び、常に観光客でにぎわっている。今回一番目を引いたのは、ルイ・ヴィトンのトランクケースを模した巨大な建造物。そのスケール感に圧倒させられた。

