

“The Japan Observatory” at Milano Unica 2016A/W

JAPAN

Observatory

【開催報告】

<Milano Unica 2016 Autumn & Winter>

展示会名：21st Milano Unica 2016 Autumn & Winter

会 期：2015年9月8日(火)～10日(木)

会 場：Portello Fieramilanocity



第21回 Milano Unica (2016 Autumn & Winter) はミラノ万国博覧会の最中に開催され、会期を通じて晴天に恵まれた。今回の MU は、今年度よりスタートした PRIMA MU 及び MU in NY の影響や、クリエイティブ・ディレクター交代による MU トレンドエリアの改革、MODA IN 統一ブースのデザイン変更、「The Korea Observatory」の新設、モンテナポレオーナでの路上ラン・ウェイ ショー (ON STAGE)、更に、初日のオープニング・セレモニーで発表された MU 会長の交代等、話題に事欠かない会期でもあった。

□ Milano Unica 開催規模データ

◇ 出展社 … 404 社 (内 伊企業 327 社、伊以外の欧州企業 77 社) + 日本 47 社・韓国 10 社

◇ 来場社数 … MU: 6322 社 / PRIMA MU: 706 社 <計 7,028 社> (*昨年 AW 実績: 7,122 社)

<内訳>

(減) イタリア(-10%)、ドイツ(-12%)、チェコ(-37%)、トルコ(-29%)

(増) 中国(+2%)、イギリス(+6%)、韓国(+20%)、フランス(+2%) (その他) 米国: 201 社、ロシア 101 社

来場者数に関しては、今回から来場社数にカウントを変更して発表されている。昨年の 7,122 社に対し今回は 6,322 社と約 10% 減っているが、MU 事務局は 7 月に初開催したプレビュー展『PRIMA MU』と対象シーズン (2016AW) が同じである事と、同じく初開催の『MU in NY』(700 社来場) で来場した社数を合算すれば「単に来場社数が減った」との見方を否定している。



■ 「The Japan Observatory」 at Milano Unica 2016AW 開催報告

◆ 「The Japan Observatory」 at MU 2016 Autumn & Winter

◇ 出展概要：企業ブース + JAPAN TEXTILE PR ブース (計 717m²)

◇ 出展企業：47 社・グループ (総参加企業数 51 社)

◇ 主催：一般社団法人日本ファッション・ウィーク推進機構(JFW)
独立行政法人日本貿易振興機構(JETRO)

◇ 協力：日本繊維産業連盟 ◇ 後援：経済産業省

□ 入場者数：合計…4,274名（昨年AW:4,026名）

昨年対比 106%

（初日 1,246人／2日目 1,914人／3日目 1,114人）



<来場者数と会場導線>

MU 自体の来場社数が減る中、PRIMA MU へ出展していない日本企業を集積した「The Japan Observatory」(JOB)は、その影響を受けず、昨年 AW 実績を上回る来場者数(バーコードリーダーでの集計)を得た。

特に、昨年 AW は初めて日本素材を見に来るバイヤーも多かったが、3回目となる今回は明確なビジネス目的で来場するバイヤーが多く、

質の点でも大きく向上した事が伺える。実際、商談状況に手応えを示す出展者は多く、特に継続出展社のブースにはリピーターも多く訪れ、実商売に繋がるポジティブな反応が多かった。

更に、今回より MU トレンドエリアに日本素材も展示が許され(日本素材展示総数：140点)、それを見たバイヤーがブースを訪れたケースが目立った。また、MU トレンドエリアが「The Japan Observatory」と同一レベルの Hall. 4に移設された事も新規来場者の獲得に大きく貢献した。実際、MU トレンド⇒「The Japan Observatory」⇒Japan Trend & INDEX／Japan Craftsmanship 匠(動画)⇒各社ブースという流れが出来た。



<The Korea Observatory>

今回の JOB は展開面積も昨年の 1.7 倍に増えたが、1 番の関心事は初出展の「The Korea Observatory」(KOB)。当初はその影響が懸念されたが、初出展にも関わらず会期を通じて KOB は閑散とした印象。実際に JOB への来場者数をゲート別に比較するとエスカレーターから 46%、Hall. 4から 42%、KOB から 12%(過去 2 回はエスカレーターから 70%弱、Hall. 4から 30%強)と、KOB からの来場者(通過者)も殆ど無く、良くも悪くも JOB への全く影響が無かった。



<JAPAN CRAFTSMANSHIP -TAKUMI->

日本固有の技術を駆使して開発された素材と、日本を代表する産地に焦点を当て、開発に至る想いや製造工程の説明を動画でまとめた「JAPAN CRAFTSMANSHIP -TAKUMI-」は、来場者の強い関心



を呼んだ。特に J・P・ゴルチェやスージー・メンケス等の著名人による日本素材への評価や、合織、シルク、ウールと云った日本素材のバリエーションの豊かさも KOB との差別化に役立った。会期終了後も“日本素材の良さを知る上で大変素晴らしい”と評判になり、改めて動画を MU 迄送って欲しいとリクエストを受ける程だった。

<ビジネス・マッチングと著名来場バイヤー誘致>

今回もジェットロによる著名ブランドとのビジネス・マッチングを実施した。既に常連となった G・アルマーニやブラダ、グッチ等は買い付けチームが複数回来場し、ルイ・ヴィトンやエルメス、シャネル、バレンシアガ等のフランス勢に加え、ポール・スミス、ヒューゴ・ボス等の欧州著名メゾンが来場した。更に今回は MU in NY での告知効果からか、ラルフ・ローレンやトム・フォード等の米国勢の来場も多くあり、活発な商談が行われた。



◆ 「The Japan Observatory」at MU 2016AW 著名来場バイヤー

* JOB 来場者バーコードスキャン・リストより抜粋

<イタリア>

PRADA, GUCCI, DOLCE & GABBANA, GIORGIO ARMANI, JIL SANDER, MARNI、GIANNI VERSACE, DSQUARED, MAX MARA, BOTTEGA VENETA, NEIL BARRETT, ROBERTO CAVALLI, COSTUME NATIONAL, FENDI, VALENTINO, ASPESI, ETRO, TRUSSARDI, BASILE, LUCIANO SOPRANI, FRANCO FERRARO, MARINA RINALDI, DIESEL, MSGM, ALBERTO ZAMBELLI, MASSIMO DUTTI, PATRIZIA PEPE, ERMENEGILDO ZEGNA, LORO PIANA, CERRUTI 1881, CORNELIANI,

<フランス>

LOUIS VUITTON, HERMES MAISON, HERMES HOMME, YVES SAINT LAURENT, CHANEL, BALENCIAGA, CHRISTIAN DIOR, ALEXANDER MCQUEEN, GIVENCHY, KARL LAGERFELD, MARTIN MARGIELA, KENZO, MONCLER, TOD'S, BERLUTI,

<イギリス>

PAUL SMITH, VIVIENNE WESTWOOD, LIBERTY LONDON, ALFRED DUNHILL, MACKINTOSH, JW ANDERSON, DAKS,

<その他欧州>

HUGO BOSS, PUMA, LOEWE, ACNE STUDIOS, H&M, ZARA

<アメリカ>

POLO RALPH LAUREN, CALVIN KLEIN, TOM FORD, MICHAEL KORS, JOHN VARVATOS, PAUL STUART, TOMMY HILFINGER, ABERCROMBIE & FITCH, COLE HAAN

