

去る1月8日(火曜日)から4日間、イタリアのフィレンツェで、毎年恒例の「PITTI UOMO (ピッティ ウオモ) 展」が開催されました。イタリアのファッション業界の中で最も大きいアパレル展示会で、まずはUOMO (メンズ)からのスタートです。今年から来年にかけて、数々のスポーツイベントが行われることもあり、また自分が長くスポーツ業界に携わっている経験からか、今年のPITTI UOMO 展の特徴をひと言で表現しますと「スポーツとの融合」のような印象を受けました。機能性であったり、品質であったり、着心地重視であったり、見た目よりも実用性を重視し、スポーツ本来の卓越した技術力を従来のアパレルファッション業界が持つ上品さやカッコ良さにミックスさせた、より本格的な機能性のコレクションが多かったように感じます。



典型的な例を先ずご紹介しましょう。スポーツウエアとテーラリングのミックスと言う点ではバイオニア的存在の「ジー ゼニア (Z ZEGNA)」がサイクリングをテーマに、より未来的なアプローチを提案してきました。ヒーティングシステムが内蔵された、「ICON WARMER」、携帯充電器が内蔵された「POWER+ジャケット」、さらに進化した洗えるアウターの「ウォッシュ&ゴー」など、ハイテクを駆使した素材やディテールを使用したアイテムも登場していました。それを高いテーラリング技術を駆使して仕上げているため、未来感の中に上品なエレガンスさが混ざったアーバンスポルティーな雰囲気にとまっています。



違った表現で言い表しますと、「頑張ってお洒落する時代」は終わり、「自分が快適に感じ、便利に流行を楽しむ時代」に突入したともいえると思います。弊社パリの女性スタッフはもと ESMODE Paris 学院の講師も務め、メンズ企画の経験もあるため、彼女の指摘が中心となる今回のレポートですが、今までのように「ボヘミアン」「エコロジー」「ブリティッシュ系」とか、ひと言ではまとめきれない展示会でしたと彼女なりの印象を語っていました。ただ、そんな中でも各社が意識していたモノづくりの底辺には「スポーツ」や「匠の技術」などが共通していたように感じたとも指摘、小生と同じ受け止めかたをしていました。展示会では事前にアポイントを取っていた訪問企業ブースでの Meeting に合流する以外は、基本的に Free で動き、お互いが感じたままを夕飯時に意見交換するという毎日でした。それぞれ気になったブランドをお互いにピックアップしあい、翌日にそのブランドを確認しに行くというルーティンで、感じたままを Keyword としてまとめてゆきました。フランス人スタッフと日本人小生の Mix Report です。この号を含めて、3 部にわたってご覧ください。



2019/20 PITT I Uomo 展の提案とファッション傾向予測

- ① 「PITTI BOX」という提案は、新しいブランドや店舗設計に対する囲いやひとつの世界観を表現。
- ② 昨年までの大きな潮流としての「英国British調」は影を潜め、国や地域軸ではなく「ブランド別料理軸」の提案。
- ③ 全体として、3つの大きなKey wordが見つかった。
先ず、「Sportif」（スポーツっぽい）… 品質・機能性・デザインカに富んでいること。テーラー (x) スポーツという捉え方。(+)ではない。
次に、「Comfortable」（快適な）…着用していて快適で、便利で、そして格好いいこと。雨にも風にも負けず、同性や異性にも負けない自信。
結に、「Technique」（匠の見せ所）…それぞれのブランドが持つ長所をもっと強調すること。言い換えれば Originality（個性）を出すこと。

1月8日、第95回ピッティ・イマージネ・ウオモが伊フィレンツェの要塞「フォルテツァ ダ バツツ」で開幕しました。好天には恵まれたものの、かなりの寒さでした。ですが、それにもかかわらず相変わらず会場内外ではスナップ大会が繰り広げられていました。会場では、もちろんモデルを務めるプロもいらっしやれば、芸能人やファッション関係企業のVIPもいらっしやり、さながら会場内はレッドカーペットこそないものの屋外ファッションショーに化してしまっていました。あちらこちらでシャッターの音が絶えない状態でした。ところが、そういった方々だけでなく、世界中から集まってこられるバイヤーや出展社のスタッフまで半端ないほどお洒落なのです。GQやVOGUEなど有名ファッション雑誌のカメラマンが、こぞって写真を撮りまくり、またその会場風景がメゾンのコレクション紹介と共に「サロン会場内のお洒落族」と称して翌月号の雑誌に掲載されていますので、我こそはと思うバイヤーにとって思いっきりお洒落を競う会場になっているのです。