

K E R I N G



p.04

About Kering

ケリングとは

p.11

Kering Building – A Guided Tour

ケリングビルへようこそ

p.27

Explore Kering Venues

ケリングと建築

p.35

Our Houses

ケリングのブランド

About Kering

ケリングとは

ケリングのビジョンと
ラグジュアリーに対するアプローチ

「イマジネーションをその先へ」

ケリングは、ファッション、レザーグッズ、ジュエリー、ウォッチ製品を扱うブランド、およびケリング アイウェアを擁するグローバル・ラグジュアリー・グループです。

ケリングのルーツと深い関わりを持つフランス・ブルターニュ地方のブルトン語で、“ker” は「家」を意味します。ケリングはグループの従業員や傘下のブランドが打ち解けた雰囲気の中で成長、繁栄していく場として、このグループを構築しています。

またケリングの英語の読みは“caring”（ケアリング、「思いやり」の意）と同じであり、各ブランドや従業員、お客さま、ステークホルダー全般、更には地球について私たちがどう考え、またどのような関係を築いているかを表しています。

ケリングは誰もが個性を表現できる、現代的で人々から信頼される本物のラグジュアリーを推進しています。リスクをいとわない創造的な冒険と誠意に基づいたラグジュアリーこそが、夢や感情にインスピレーションを与えると信じています。

戦略の中心にクリエイティビティ（創造性）を掲げるケリングは、サステナブルで責任のある方法により未来のラグジュアリーを築きながら、各ブランドがそれぞれの創造性を自由に表現することを可能にしています。ケリングのシグネチャーである「イマジネーションをその先へ」（“Empowering Imagination”）には、このような信念が込められています。



“

ケリングとブランドが長きにわたって関係を築き、戦略的にも重要な国である日本において、ケリングの新しいオフィスを皆さまにご紹介することをとても嬉しく思います。私たちはケリングビルをオフィス以上の場所にしたいと考えています。ラグジュアリー・グループとしての私たちのビジョンを反映するこのユニークな建物は、クリエイティビティを象徴する場です。この新しいオフィスで私たちはお客さま、ビジネスパートナー、友人の方々をお迎えするのみならず、大胆で革新的なひらめきを創出し、そして自社のビジョンや見解を発表していきたいと考えています。

————— フランソワ＝アンリ・ピノー 会長兼CEO

”

Crafting Tomorrow's Luxury

明日のラグジュアリーを創造する

「持続可能なビジネスとは、スマートなビジネスであると私は確信しています。スマートビジネスとは、慣習ではなく、イノベーション、先駆的なビジネスモデル、既成概念にとられない発想を尊重するものです」
————— フランソワ＝アンリ・ピノー

ケリングは、自分たちの限界を押し上げ、そして傘下のブランドを経済、環境、倫理、社会的パフォーマンスにおいて、より高いレベルへと推し進めていくという信念を持っています。私たちはサステナビリティを事業戦略の中心に据えた活動を、10年以上前に始めました。その活動は2017年に、「ケア（配慮）」、「コラボレート（協業）」、「クリエイト（創造）」という3つの柱を基軸としたロードマップのもと、新たなチャプターを迎えました。より持続可能で、責任あるラグジュアリーを展開するための3つの柱は、資源の消費削減と人々を尊重することが何よりも求められる世界において、ケリングの2025年サステナビリティロードマップを形作っています。私たちの将来への展望を体現し、推進する3つの柱は、明日のラグジュアリーを創造します。



Care

ケア（配慮）

「ケア（配慮）」という柱の基礎となる「EP&L（環境損益計算書）」は、サプライチェーン全体の事業活動から生じる環境負荷を測定、管理するためにケリングが開発したオープンソースのツールです。ケリングは、サプライチェーン全体のEP&Lの原単位を2025年までに40%削減するという目標に向けて尽力しており、すでに2015年から2018年の間に14%削減を達成しています。更に、2020年には「回避」「削減」「修復・再生」「転換」の4つのステージから構成された生物多様性に関する戦略を発表しました。

Collaborate

コラボレート（協業）

ケリングは、ステークホルダーとの緊密な連携が、経済、環境、倫理、社会におけるパフォーマンスの向上につながるという信念のもと、パートナー企業やNGO団体、学界とともに、業界の垣根を超えたコラボレーションやパートナーシップに取り組んでいます。なかでも、ケリングが2019年に立ち上げた「ファッション協定」は、ファッションおよびテキスタイル業界の250を超えるブランドが一丸となり、気候変動、生物多様性、海洋において共通の数値化された目標の達成に向け尽力しています。

Create

クリエイト（創造）

「クリエイト（創造）」という柱は、革新的な代替案を創出し、業界全体に影響を与えるような変化を促し、オープンソースのアプローチを通じて知識を共有することを意味します。これまでに実行されてきた画期的な解決策として、ラグジュアリーに求められる最高の品質水準を満たすサステナブルな原材料を見つけ出すために設立された「マテリアル・イノベーション・ラボ（MIL）」などがあります。2020年には、ウォッチ&ジュエリーにおいても同様のプラットフォームを開設しました。また、2019年には中国のラグジュアリーおよびアパレル分野においてサステナブルなイノベーションを急速に推進することを目的に、前途有望なスタートアップ企業を支援する「K ジェネレーション アワード」を開催しました。

Kering for Women

女性への支援活動

男女平等の促進、女性人材の育成、女性への暴力根絶は、ケリングの文化と慣行に根付き、最優先に向き合っている課題です。ケリングが取り組む3つのテーマをご紹介します。



Women in Motion

ウーマン・イン・モーション

2015年、ケリングはカンヌ国際映画祭のオフィシャルパートナーとなり、映画界の表舞台と裏舞台で活躍する女性に光を当てることを目的としたプログラム「ウーマン・イン・モーション」を発足しました。以来ウーマン・イン・モーションは、芸術と文化産業における人々の意識改革を促し、男女差別を根絶するためのプラットフォームとしての役割を果たし、2016年からは、同プログラムは写真、文学、造形美術の分野にも活動を広げています。

2019年、ケリングはアルル国際写真フェスティバルと提携し、写真分野の「ウーマン・イン・モーション」賞と、女性写真史家による研究プロジェクト「ウーマン・イン・モーション・ラボ」の2つの取り組みを通じて、女性写真家への支援を強化しています。

Kering Foundation

ケリング・ファウンデーション

世界では3人に1人の女性が、暴力の被害者になっています。2008年の設立以来、ケリング・ファウンデーションは、暴力を受けた女性に対する支援、そして防止策を展開し、世界を啓蒙することによって、この重要な問題に取り組んできました。ケリング・ファウンデーションは、中国、フランス、イタリア、メキシコ、イギリス、アメリカの計6カ国で長期的パートナー（最低3年間）と協力し活動しています。

2019年からは、暴力の被害にあった女性の支援を行う地域団体とのパートナーシップを強化し、3つのアプローチを実施しています。すなわち、資金調達の最前線にたつこと、家庭内暴力の対応・対策を専門機関であること、草の根運動を行う女性のためのファンドをサポートし、パートナーシップを結ぶことの3つです。また、幼年期や青年期の男子を対象とした暴力防止プログラムへの取り組みも強化しています。

Women Empowerment

女性のエンパワメント

ケリングは、多様性が非常に重要であると考えています。特に、グループの全事業体と基準における男女平等の実現と才能ある女性人材の育成に力を入れています。

現在、全従業員の63%、管理職の55%、経営執行役員の29%、取締役会の58%を女性が占めており、フランスのCAC40株価指数で女性従業員の比率が最も高い企業の一つとなっています。ケリングは、グループ内のあらゆる面において男女の機会均等を実現し、賃金格差を解消すべく邁進します。2019年にはトムソン・ロイターの「ダイバーシティ&インクルージョン・インデックス」で世界の企業7,000社の中で10位にランクインしました。

Kering Building – A Guided Tour

ケリングビルへようこそ



Kering Building and Omotesando

ケリングと表参道

世界のラグジュアリーブランドが揃う表参道には、かねてよりケリングのブランドが店舗を構えていました。従来のグッチ、サンローラン、プシュロンに加え、2020年9月にはアレキサンダー・マックイーンが移転し、新コンセプトに基づいた店舗をオープンしました。11月にはバレンシアガの世界最大級の店舗が誕生し、更に2021年にはポッテガ・ヴェネタが、クリエイティブ・ディレクターであるダニエル・リーによってデザインされた新しい旗艦店を、ケリングビル1階から3階にオープンします。ケリングのブランドが結集する表参道に、ケリングはグループのホームとなる本社を構えました。





Concept

ケリングビルコンセプト

ケリングビルは、プリツカー建築賞受賞建築家・伊東豊雄が2004年に設計したビルをリノベーションしたものとなります。同ビルは、表参道のけやき並木のシルエットを構造体として外周を囲い込むユニークなファサードを擁し、15年以上にわたり表参道のランドマークとして名を馳せてきました。建造物の保全に力を注ぐケリングは、グループのビジョンとフィロソフィーを反映すべく、本社部分となる4階から7階にかけてのスペースのデザインを、女性建築家ファラ・タライエに依頼しました。表参道のけやき並木をファサードのモチーフとした伊東のコンセプトを尊重し、またケリングの「家」（“ker” はグループの由来である仏・ブルターニュ地方の言葉で「家」を意味）という企業アイデンティティを踏まえ、自然の要素をデザインコンセプトに取り入れたケリングビルは、ケリング・グループにとってまさに「日本の家」と位置付けられました。

タライエは「ケリングビルはフランス文化と日本文化、そして日本の伝統的な要素とモダンな要素、それら異なるものの出会いの場であり、混じり合う場」と考え、ユニークなスペースを作り上げました。ケリングの日本での家に相応しくオフィスには障子や縁側など日本の伝統的家屋の要素を取り入れ、明るく柔らかな素材を使用しています。更に周辺の多様な色使いとは対照的に、白を基調に和の色を組み合わせることでモダンかつ豊かな空間が生まれました。また、PVCの使用禁止などケリングの環境への配慮に基づき、天然素材やリサイクル素材も多用しています。

同時に、ケリングの女性支援活動の一環として、オフィス内には女性作家によるアート作品も随所に展示しています。



Office Space

オフィススペース

「日本の家」をコンセプトとしたオフィススペースには、日本家屋を特徴づける縁側の空間を取り入れました。ケリングビルでは、廊下は縁側のような多機能空間となります。壁側を収納棚とすることで、廊下は、人が出会う場であり、情報を得る場であり、そしてその先に広がる景色を見る場ともなります。

そして縁側でつながってゆく各部署のワークスペースや執務室、会議室は、障子や布カーテンを備えたガラス扉で分けられ、緩やかに仕切られた空間は、開放的で明るい雰囲気漂っています。

また「家」にいるかのような居心地の良さを実現するために、5階にはラウンジスペースを設けました。打ち合わせや気軽な会話、そして食事を共にすることで、コミュニケーションの場として機能します。

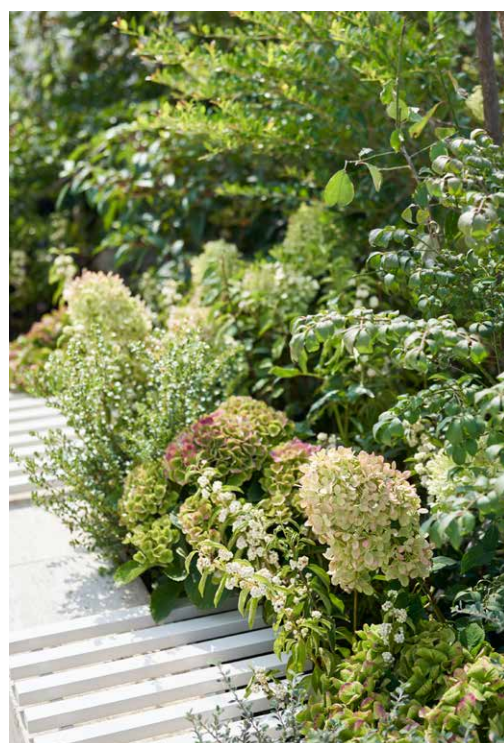
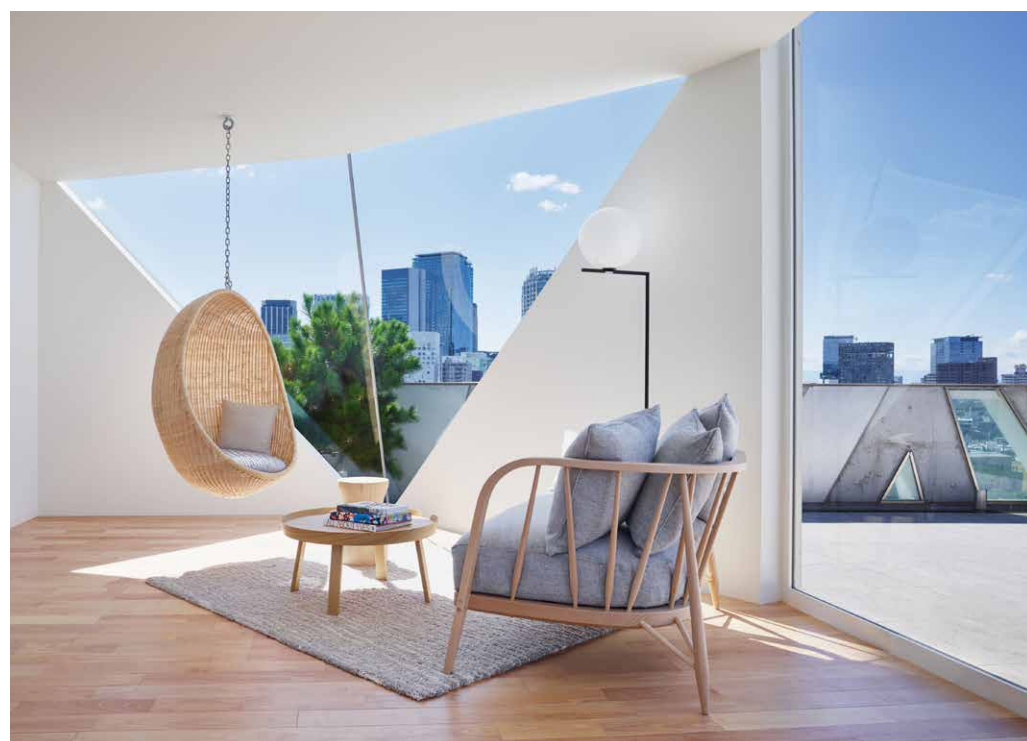




The Hall

ケリングホールでの活動

6階に設けた約180㎡のケリングホールは、ケリングおよびグループ・ブランドの為にイベントスペースであり、コミュニケーションの広場として位置づけられます。カンヌ国際映画祭のオフィシャルパートナーであるケリングは、2015年より映画作品そして映画産業全般における女性の表現や待遇格差について著名人が意見を交わす場として、「ウーマン・イン・モーション」のトークイベントを開催してきました。日本でも、2017年より国内外の映画関係者をスピーカーに迎え、日本版の「ウーマン・イン・モーション」を毎年を開催しています。2020年秋には、ケリングビルのオープンを記念し、カンヌ国際映画祭公式作品『朝が来る』の監督である河瀬直美氏および主演俳優の永作博美氏、井浦新氏を迎えた同トークイベントを開催します。また、トークイベントのみならず、グループ・ブランドのイベントや、事業戦略の中心であるサステナビリティの活動を広めるためのワークショップなどもこのホールから発信する予定です。



Terrace

テラス

最上階となる7階は自然に囲まれた空間です。「ケリングのアイコンであるフクロウにインスパイアされ、鳥が建物の上に作った巣をイメージしました」(タライエ)という空間は、サイザル麻のカーペットが敷かれた階段を上ってゆくところから始まります。

ボードルームには「ネスト」や「エッグ」など、巣を連想させる家具が置かれ、そしてその周囲に広がるテラスには、日本とフランスで愛される四季の植物を配しています。なかでも夏の開花が待ち遠しいラベンダーは、ケリングにとって象徴的な植物です。パリにある本社屋は、17世紀に建てられた歴史的建造物〈ラエネック病院〉を改装したものであり、その庭を美しく彩るラベンダーを、ケリングビルのテラスにも植えました。

パリの息吹を感じながら、東京で新しい家、そしてコミュニティを作ってゆく。自然との触れ合い、そして人間同士の交流から生まれる温もりを象徴する空間です。

Explore Kering Venues

ケリングと建築



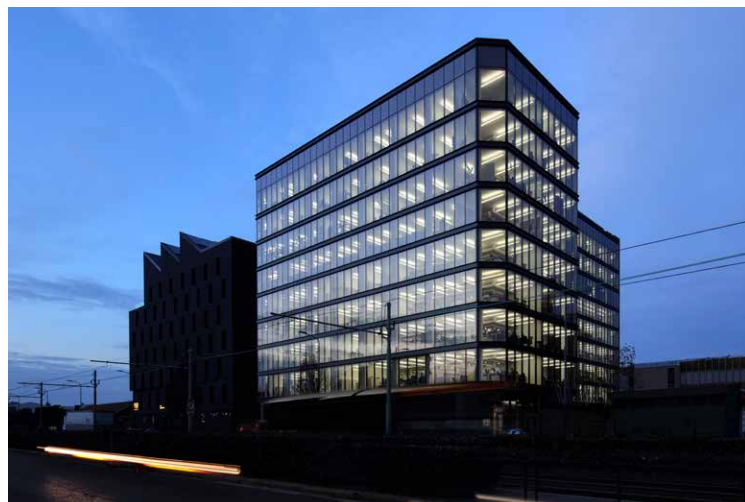
40, rue de Sèvres

ケリング本社、パリ

ケリングにとって、ラグジュアリーとはクラフツマンシップと革新に根差しながら、本物が持つ信頼性と創造性、伝統と現代性の間で進むべき道を描くものでなければなりません。こうしたビジョンは、ケリングの本社および各ブランドの本社が入る社屋の保全や改装にも反映されています。

2016年、ケリングはパリのセーヴル通り40番地に本社を移転しました。ランドマークとしてパリ7区の中心に佇む独創的で型破りな建物は、かつてラエネック病院として使用されていたものです。ケリングはこの建物の建築的な質や歴史的価値の高さに最大限の敬意を払いながら、建物の修復と使用目的を変えるための改修工事を行いました。

2016年より、文化遺産の重要性を一般に広めるため、ヨーロッパ文化遺産の日に合わせて本社を開放しています。来場者は建物とその歴史を発見する見学ツアーに加え、特別に企画された展覧会を通じて、ユニークな視点からアートやファッションを見ることができます。毎年、このイベントではピノー・コレクションの現代アート作品や、同じくセーヴル通り40番地に本社を置くパレンシアガのアーカイブから選ばれた作品が披露されます。



Kering Italy

ケリング イタリア本社 - ミラノ

2019年、ケリングはグッチ・ハブからほど近くのミラノのメチェナーテ通り91番地にイタリアの新本社をオープンしました。11,000㎡、9階建てのタワー内は、消費量の少ない衛生的な水システムや高性能なLED照明、雨センサーを利用した灌漑システムを備えた緑地空間などを完備したサステナビリティのショーケースとなっており、LEEDプラチナムの認証を得ています。デザイン性に優れ、快適さ、かつ利便性も兼ね備えています。

Kering APAC

ケリング APAC本社 - 香港

ケリング APACは新オフィスを香港、クオリー・ベイエリアのワン・タイクー・プレイス・タワーに構えました。自然光をふんだんに取り入れ、ビクトリア・ハーバーのパノラマビューを臨む本ビルはサステナビリティに配慮した建築として、LEEDゴールドの認証を受けています。ポツェガ・ヴェネタ、ブシュロン、ポメラート、ブリーオーニも本オフィス内に所在します。

Kering Americas

ケリング アメリカ本社 - NY

ケリング アメリカの本社オフィスが所在するNoHo地区にあるベイヤード・コンディクト・ビルはニューヨーク市の公式ランドマークであり、国定歴史建造物に指定されています。1899年にシカゴの建築家ルイス・サリバンによって設計されたこの建物は、ニューヨークに建てられた最初のスチール製高層ビルの一つです。有機的なフォルムに基づくサリバンの装飾的な美意識は、ミニマルな建築とロフト風の空間の中でも思慮深く活かされています。オフィスは、ケリングのサステナビリティモデルに沿って、現地で調達された素材や低水消費システム、LED照明を使用して設計されています。



Saint Laurent

サンローラン

ケリングはパリのベルシャス通りにあるかつてのパンテモン修道院の改修にも資金を提供し、サンローランの新本社に改装しました。このプロジェクトは、伝統にしっかりと根差しながらも常に動き続けるラグジュアリー、つまり選択が自由で、歴史と創造性の架け橋となる独創的で活力に満ちたラグジュアリー、というケリングのビジョンの中核をなすものです。



Boucheron

ブシュロン

2017年、ケリングは1893年からブシュロンの象徴的な拠点となっているヴァンドーム広場26番地のブティックの改装に着手しました。ブティックの歴史を永続させることを目指し、その一部が歴史的建造物に指定されている建物の建築様式や本来の規模の大きさを際立たせ、18ヶ月間に及ぶ改装工事はかつての〈ノセ邸〉の本来の精神を取り戻すものとなりました。ランドマークとなるこの建物も、ヨーロッパ文化遺産の日一般公開されています。

Our Houses

ケリングのブランド



GUCCI

グッチ

1921年にフィレンツェで創業したグッチは、ファッションとアクセサリを展開する世界有数のラグジュアリーブランドへと発展し、2021年に100周年を迎えます。2015年からは、クリエイティブ・ディレクターのアレッサンドロ・ミケーレと社長兼CEOであるマルコ・ビッツァーリ的主导のもと、クリエイティブおよびビジネスの面でさらなる躍進を遂げ、新たなグッチの一面を切り開きました。芸術に対する自由な精神、表現における独自性、そして未来を見据えたイノベーション。グッチが掲げる3つの理念は、ファッションという枠に留まらず、オンラインでの新たなプロジェクトや挑戦的な取り組みの中にも共通した理念として盛り込まれています。ミケーレとビッツァーリは、ブランドの美学をさまざまなサービスやコンテンツに展開させ、幅広い層とのコミュニケーションを深めることで、グッチの魅力の世界に向け発信し続けています。



SAINT LAURENT

サンローラン

1961年にオートクチュールメゾンとして誕生したイヴ・サンローランは、60年代半ばに高級プレタポルテ「サンローラン リヴ・ゴージュ」を発表し、その革新的なスタイルはファッション界に衝撃を与えました。現在は、世界の主要都市に旗艦店をオープンし、グローバルに事業を展開しています。サンローランのクリエイティブ面を支える核となる価値観、それは、若さへのこだわり、クチュールをストリートへと落とし込む感性、時代と共鳴し合うスタイルをつくることです。2016年からクリエイティブ・ディレクターを務めるアンソニー・ヴァカレロは、これらの価値観や伝統を受け継ぎながらも、現代の感性や感覚を取り込みメゾンに新しい風を吹き込みました。彼が手がけるコレクションは、長年にわたる顧客だけでなく、サンローランの世界に初めて足を踏み入れた人々をも惹きつけています。



BOTTEGA VENETA

ボッテガ・ヴェネタ

1966年にイタリアのヴィチエンツァで創業したボッテガ・ヴェネタは、最高級の革製品とその代名詞ともいえる「イントレチャート」で知られています。大胆かつミニマムで、時代をとらえたボッテガ・ヴェネタのコレクションは、選び抜かれた極上の素材とアルティザンの卓越した技が融合し、生み出されています。そして、イタリアンラグジュアリーの根幹でもある、品格、信頼、革新というブランド哲学が、ウィメンズ、メンズ、ホームの全コレクションを通し貫かれています。現代的とも称されるデザインは、上質な日々の生活を送るための理想的なワードローブを作り出しています。2018年6月にクリエイティブ・ディレクターに就任したダニエル・リーは、ブランドが培ってきたイタリアのクラフツマンシップと文化を尊重しつつ、力強い新たな視点でボッテガ・ヴェネタを更に進化させました。2018年には、ニューヨークのマディソン・アヴェニューと東京・銀座に、過去最大級のブティックをオープンしました。



BALENCIAGA

バレンシアガ

バレンシアガは、ファッションの世界で常に独自のポジションを築いてきました。創立者のクリストバル・バレンシアガは、1917年にオートクチュールメゾンをスペインにオープンし、1937年、メゾンの拠点をパリへと移しました。1990年代後半には、プレタポルテという概念の幅を拡げ、アクセサリやシューズの新たなラインを立ち上げ、その成功によりファッション界に名を馳せることとなります。そして、2015年、デムナ・ヴァザリアのアーティスティック・ディレクター就任により、ブランドの歴史において新たな章がスタートしました。ヴァザリアは、そのクリエイティブなビジョン、ボリュームやクラフツマンシップの巧みな表現、そして、伝統と革新を融合させたアプローチで広く認められ、評論家からも高い評価を得るとともに、ビジネス面においても多大な成功をおさめています。



ALEXANDER MCQUEEN

アレキサンダー・マックイーン

現代の英国クチュールとも称されるアレキサンダー・マックイーン。2010年にクリエイティブ・ディレクターを引き継いだサラ・パートンは、コレクションの中に物語や実験、伝統的な職人技を織り込むことで、唯一無二の世界観を築き上げてきました。1992年のブランド誕生以来、一貫した独自の美学が、今もなおすべてのプロダクトに息づいています。

ブランドを紐解く上で重要なインスピレーション、それは、自然への愛と、イギリスの歴史への造詣の深さです。パートンは自然界を常に探求することで、英国の地方に受け継がれる伝統や気風、手仕事の温もりといった価値観を称え、ファッションの新境地を切り開いています。アレキサンダー・マックイーンを語るうえで、女性らしさと男性らしさ、繊細さと強さ、ロマンスと反骨心、人間と機械という対比は欠かせない要素でもあります。



BRIONI

ブリーオーニ

1945年、イタリア人テーラーのナザレノ・フォンティコリとビジネスパートナーのガエタノ・サビーニは、メンズウェアの新機軸を打ち出したいという思いから、ローマでブリーオーニを設立しました。1952年には、メンズのラグジュアリーブランドとして史上初となるファッションショーを開催し、明るい色や新しい素材を取り入れることで伝統的なワードローブの幅を押し広げました。今日、ブリーオーニはメンズのアパレル、レザーグッズ、シューズからテーラリングにおけるビスポークサービスまで、幅広いプロダクトやサービスを提供しています。熟練の職人が丹念な手仕事により仕上げる製品はすべて、アブルツォ州の小さな町ペンネにあるブリーオーニのアトリエで製作されています。2020年1月、ブリーオーニは新たなブランドアンバサダーとしてブラッド・ピットを迎えています。



BOUCHERON

ブシュロン

卓越したジェムストーンのカットと大胆なデザインで知られるブシュロンは、1893年にパリ屈指の高級エリアとなるヴァンドーム広場にブティックをオープンし、この地にメゾンを構えた最初のハイジュエラーとなりました。フレデリック・ブシュロンが創業した1859年以来、メゾンのクリエイションの原点には「自由」というテーマが掲げられています。それは美しさと創造性を求める自由であり、技術的な自由、規範や慣習にとらわれずジュエリーを選び身に着ける自由、を意味しています。

女性ひとりひとりのスタイルと個性を表現し、その唯一無二の魅力を引き出すこと、それこそがブシュロンのジュエリーにほかなりません。

2018年に、ブシュロンの象徴ともいえるヴァンドーム広場26番地にあるブティックをリニューアルしました。この建物は、かつて〈ノセ邸〉として知られた歴史的建造物で、18か月の改装工事を経て、その壮麗な美しさと贅沢なくつろぎの空間を蘇らせています。



POMELLATO

ポメラート

ファインジュエリーの業界に初めて「プレタポルテ」の概念を取り込んだポメラートは、類まれな創造力と色の魔術師ともいわれる個性的なカラーストーン使いで、世界的に知られています。アヴァンギャルドなアプローチから生み出されるデザインと大粒のストーンをあしらったジュエリーは、一見でポメラートであると分かる意匠であり、創業した1967年からのメゾンのアイデンティティとなっています。モダンで型にはまらない美しさを放つジュエリーは、ミラノの本社であるカーサ・ポメラートの熟練した金細工職人の手仕事により、ひとつひとつ丁寧に仕上げられます。

1994年、ポメラートは、気軽にミックス&マッチなスタイルが楽しめる、小さくて愛らしいジュエリーブランド「ドド」を立ち上げました。



QEELIN

キーリン

2004年に設立されたキーリンは、中国の伝統的なシンボルを、スタイリッシュでモダンな遊び心あるデザインへと落とし込んだ、普段使いできるファインジュエリーを手がけています。キーリンとは、中国の神話に登場し、愛の象徴とされる霊獣「麒麟」に由来し、ブランドの礎となる伝統文化を表現した3本のコレクションをメインに展開しています。「Wulu」は幸運と繁栄を象徴するひょうたんをテーマにしたデザインで、そのユニークな曲線は中国文化で最もラッキーな数字とされる「8」をイメージさせます。「Yu Yi」は運気をもたらすとされる中国の伝統的な錠前を模ったコレクション。そして、「Bo Bo」は中国で愛されるパンダがモチーフとなり、中国語で「大切な宝物」を意味する“bao”にちなみ名付けられたラインで、子どものようなキラキラとした純真さと好奇心に満ちています。これらのコレクションには、ファッショントレンドを作り出し、ラグジュアリーの世界に中国の伝統文化を表現する場を作りたい、という願いが込められています。



ULYSSE NARDIN

ユリス・ナルダン

1846年の創業以来、海洋の世界との密接なつながりを持ち発展してきたユリス・ナルダンは、卓越した時計製作の旗手であり、最先端の技術やシリコンといった革新的な素材を使用した先駆者でもあります。高級時計財団（FHH）のメンバーであり、マニュファクチュールでもあるユリス・ナルダンが手掛けるマリーヌクロノメーターは、信頼性が高いクロノメーターのひとつとしてコレクターから圧倒的な支持を得ています。高精度の部品やムーブメントの製造に欠かせない自社の専門技術を駆使し、「マリーヌ」、「ダイバー」、「クラシック」、「エグゼクティブ」、「フリーク」の5つのコレクションを中心に展開し、より極めた完成形を探究し続けています。



GIRARD PERREGAUX

ジラルール・ベルゴ

ジラルール・ベルゴの230年にわたる歴史は、他に類を見ない時計の数々で彩られています。ジラルール・ベルゴは、スイスで最も古い歴史を持つ高級時計メーカーのひとつとして、技術の精度を高めると同時に、シャープなデザインにも磨きをかけてきました。その代表作のひとつが、1889年開催のパリ万博で金賞を受賞した「スリー・ゴールドブリッジトゥールビヨン」です。

ジラルール・ベルゴは、時計産業の中心地であり、ユネスコの世界遺産にも登録されているスイスのラ・ショー＝ド＝フォンに本社を置き、時計学における技術を自社で極めることで、マニュファクチュールとしての地位を確立してきました。常に革新的でアイコン的な時計を作る上で欠かせない、技術に裏打ちされたクラフツマンシップと最先端のデザインを融合させながら、設計、開発から製造、組み立て、仕上げまでを一貫して行っています。



KERING EYEWEAR

ケリング アイウェア

ケリング アイウェアは、グループが擁するブランドのアイウェアを自社で開発することを目的に、2014年、スタートアップ企業として設立されました。この画期的なビジネスモデルはバリューチェーン全体をケリングの管轄下に置くもので、業界の既存のシステムを大きく変えるものでもあります。商品開発、サプライチェーン、セールス&マーケティング、流通、事業戦略はすべて、ケリング アイウェアが直接、管理しています。各ブランドのクリエイティブ・ディレクターと密接に連携することにより、それぞれのブランドに息づくDNAや美学をより細かなディテールへと反映させ、こだわり抜いたアイウェアの開発を行うことを可能にしています。

Photo Credits

Page 05
©Carole Bellaïche

Page 06
©Jean-François Robert Modds

Page 08
©Yunling Fang (Award Ceremony, Festival de Cannes)
©Vittorio Zunino Celotto (Talk, Festival de Cannes)

Page 12-24
©Nacasa & Partners

Page 30
©Federico Covre (Kering Italy)






Page 57
©Juliana Sohn (Kering Americas)

Page 42
©Greg Finck

Page 54
©Ben Thouard

株式会社 ケリング ジャパン

〒150-0001
東京都渋谷区神宮前5-1-5
keringpr@kering.com
www.kering.com

 @KeringGroup
 @kering_official
 keringgroup
 kering
 KeringGroup

Empowering Imagination