

「パリのアパレル展示会調査」

2004 年 12 月

**日本貿易振興機構
市場開拓部**

本報告書に関する問い合わせ先：
日本貿易振興機構（ジェトロ）
市場開拓部 輸出促進課

〒105-8466 東京都港区赤坂 1-12-32

TEL：03-3582-5313

FAX：03-5572-7044

©JETRO 2004

本報告書の無断転載を禁ずる

【免責条項】

ジェトロは、本報告書の記載内容に関して生じた直接的、間接的、派生的、特別の、付随的、あるいは懲罰的損害および利益の喪失については、それが契約、不法行為、無過失責任、あるいはその他の原因に基づき生じたか否かにかかわらず、一切の責任を負いません。これは、たとえ、ジェトロがかかる損害の可能性を知らされていても同様とします。

はじめに

本調査は、欧州のファッション市場への参入、欧州への展示会出展に関心を持っている日本のアパレル企業、クリエイター等向けに調査したものである。本調査では、パリの主なアパレル展示会・サロンのそれぞれの特徴を紹介することで、日本のアパレル企業やクリエイター等が出展先を探す際の参考資料に寄与することを目指した。併せて、展示会出展に際しての必要な手続き・準備、さらに展示会出展の後のフォローについて専門家の視点からポイントを紹介する。

本報告書の構成は以下のとおりです。

第1章ではまず、パリのアパレル展示会が、それぞれどのような位置付けにあるかを紹介する。

第2章は、プレタポルテ展、アトモスフェール展など主な展示会の特徴、出展者選抜方法の他、イベント内容、日本からの主な出展者を記載し、展示会のイメージを掴みやすくすることを目指した。

第3章では、出展するための準備として出展申込み方法、什器の手配などに加え、サイズの確認、フランスの上代の計算方法、支払い条件・納期の設定など展示会でビジネスを円滑に行うための準備のポイントを示した。

第4章は、欧州の展示会でのビジネススタイルを示した上でのブースでの接客方法、展示会後のフォロー、その他諸注意事項を記載した。

第5章では、展示会以外でのビジネスの場としてショールーム、現地代理店などの活用方法を紹介し、具体的なリストを掲載した。

第6章では、今後日本のアパレル企業が出展することについて、専門家の視点から考察した。

尚、掲載したエージェント、企業などは必ずしも日本企業の取引相手として適した企業とは限らず、判断は各自でお願いしたい。掲載企業との取引におけるいかなるトラブルについても、ジェトロは責任を負わないものとする。

本稿における見解は調査委託元のものであり、必ずしも本機構の見解を示すものではない。

本調査は、MILLY BIS 社に委託した。

2004 年 12 月
日本貿易振興機構（ジェトロ）
市場開拓部

目 次

・ パリの主なアパレル展示会(サロン)とその位置付け	5
・ 各展示会の概要と主な出展者名	8
A. プレタポルテ・パリ	8
B. フーズ ネクスト	12
C. アトモスフェ - ル	15
D. パリ・シュル・モード	17
E. トラノイ	18
F. ワークショップ・パリ	20
G. ディズヌフ・ヴァンドーム	22
H. オルテンシア・ウッテン	23
I. ランデヴー	25
・ 出展する為の準備、手続き	26
A. サロン（合同展示会）の選択	26
B. 出展申し込み / オーガナイザーへのプレゼンテーション	26
C. オーガナイザーとの連絡 / ブース作り / 什器の手配	26
D. 細かな備品や人の手配	27
E. 現地サイズ・表示方法の確認	27
F. マーケットの違い及びサイズ展開を確認	27
G. 価格設定	27
I. 支払い条件の設定	28
J. 納期の設定	28
K. サンプルの日本からの持ち出し / 会場への搬入	29
L. 現地バイヤーの情報収集 / 展示会当日への集客準備	29
M. トレンド情報入手 / マーケットの研究	29
・ 出展の際の注意事項、及びその後のフォロー	30
A. 欧州の展示会のビジネススタイル	30
B. 必要な書類	30
C. 必要な文房具等	30
D. ブースでの接客 / プレゼンテーション	31
E. 他のサロンやブースの視察	31
F. その他重要なポイント	31
G. 会期後の来場バイヤーへの営業活動	31
H. 次回出展に向けての活動	32
I. TVA(付加価値税 = 日本の消費税)の払い戻し手続き	32
J. その他重要なフォロー及び注意事項	32
・ 展示会以外のビジネスの方法	33
A. ショールーム・現地代理店・その他エージェントの活用	33
B. パリの主なショールームとそのメインとするブランド	33
・ 日本のアパレル企業がグループで出展する場合についての考察	36
ANNEX	38
A. パリの各展示会における出展者アンケート調査の結果	38
B. 出展者の満足度アンケート結果	45

・ パリの主なアパレル展示会(サロン)とその位置付け

パリの展示会は1月と9月に開かれる大規模なもの、3月、10月のパリコレクションの時期に開かれる、“クリエイター”展示会とに大別される。

ビジネスの場：プレタ展

1月・9月の展示会はプレタポルテ協会が主催する**プレタポルテ・パリ展**が中心となり、パリの展示場ポルト・ド・ヴェルサイユに集まって開かれる。プレタポルテ・パリの隣のホールで開催されるフーズネクスト以外にも、アクセサリ小物のブルミエール・クラス、革小物のサロン・ド・マロキヌリー、宝石ビジュ、アクセサリのエクラ・ド・モードなどもあり、同時にパリの北郊外の展示場パーク・デ・エクスポジションでも、インテリア、家具、ギフト、照明などの展示会、メゾン・エ・オブジェが開かれ、“**パリ・キャピタル・ド・ラ・モード**”の名のもとに様々なモード関連のサロンが同時に見られる。

“クリエイター”のくくりに入らない、規模の大きなアパレル企業にとっては、プレタポルテ・パリがフランスで唯一のサロンといえる。アトモスフェールやカサボなど、いわゆるクリエイターサロンがプレタポルテ・パリの中に組み込まれるようになったのは、10月のパリコレクションの時期に来るバイヤーはいわゆるクリエイターの商品を置く店に限られてしまうので、ビジネスとしてはプレタ展に出した方が可能性は大きいからと言える。余裕のあるクリエイターは、9月に数字をとれるようなお客を探し、10月にはさらにアヴァンギャルドな作品を加えて、有名店やプレスにアピールする形をとっている。

プレタ展の中でも、アトモスフェールやカサボに出展するには、やはりそれぞれのオーガナイザーのスクリーニングを受ける必要がある。

日本のデザイナー系でないアパレル企業群がグループで出展するとすれば、プレタ展しかないと思われる。しかし、ナショナル・パビリオンを出しているのは、低価格でアピールしている中国や香港、アフリカしかない、その隣にジャパンパビリオンを構えるのは、日本製品の価格がともすればクリエイター価格より高くなってしまふことから、あまり良いアイデアとはいえない。それよりは、準備段階ではグループで行うとしても、ブースはそれぞれのスタイルや価格帯などによって、オーガナイザーが行う各セクター分けに従った方が賢明だろう。これについては、最終章に詳述する。

フーズネクストは10年前にストリートウエアのサロンとして発足し、その後メンズサロンを吸収、さらにレディースの部門も付け加えている。同じオーガナイザーによる小物サロン、ブルミエール・クラスは9月のセッションではプレタ展内に出していたが、今年からフーズネクストの中に移動し、ますます展示会として充実したものになっている。

フーズネクストのレディース部門 FAME の出展者に関しては、アトモスフェールなみのクリエイションを要求しており、こちらに出展するには、オーガナイザーによるセクションを通過する必要がある。

新人を育てる場：クリエイターサロン(合同展示会)

3月・10月のクリエイターサロンはパリコレクション、いわゆるファッションショーと同時期に開催される。パリの街のあちこちで、コレクションの発表、即ちファッションショーが開かれる。

朝の9時から、夜の9時まで、ぎっしり10本近いショーが並ぶ日もあり、コレクションを見せる方も見る方も大忙しで街中をかけ回る。パリが世界のモードの中心として、最も華やぐシーズンである。

しかし、パリコレは華やかなだけではない。世界中から一流のプレスと一流のバイヤーが集まり、厳し

いビジネスを繰り広げる場でもある。ショーはもちろんそれぞれのデザイナーのクリエイションを表現するものであるが、同時に、「オーダーシートに数を入れてもらう」という極めて現実的な目的を持っている。そのため、ショーを行うクリエイターは必ずパリの街のどこかで展示会を開き、商売に精を出しているのである。有名なデザイナーになれば、自分のショールームを持ち、そこで販売しているが、資金力のない若手は、『サロン』と呼ばれる合同展示会に出展するか、プライベートショールームにコレクションを置いて販売してもらう事となる。パリコレの時期には大小様々なサロンあるいはショールームが、これまた、街のあちこちで開かれ、ショーの合間を縫って、バイヤーは注文を付けるために走る。

シーズンによっては、パリよりミラノのコレクションの方が充実していたとか、ビジネスになるのはニューヨークの方であるなどと言われているが、インターナショナルなモードを世界に発信しているのはやはりパリといえる。そしてそのパリで新人クリエイターに発表と販売の場を与えるために 10 数年前にパリコレと同じ時期に開催されるようになったのがアトモスフェール、ワークショップ等の『サロン』である。ここ数年、サロンを立ち上げたオーガナイザー（ほとんどが女性）の多くが経営面で行き詰まり、大きな資本に飲み込まれるという現象が起きており、それぞれのサロンの評判もシーズンによって上下し、流動的である。しかし、サロンのオーディションを無事にパスし、出展する事が出来れば、どんな駆け出しの新人でも、世界中の有名百貨店や専門店のバイヤーあるいはインターナショナルなプレスに商品を見てもらうことが出来るというシステムは変わらない。

バイヤー達は興味を持ったブランドには、オーダーを入れない時でもコメントを残していく。例えそれが辛口のコメントであったとしても。また、辛口であればこそ価値があるともいえる。日本人の若手のクリエイターが次々パリコレクションに参加するのは、この『場』を求めているのである。彼らは、『場』を与えてくれるパリの業界、そこに集まってくる一流のバイヤーと、質の高いプレスによって育てられている。

この時期の合同展示会としては、アトモスフェール、パリ・シュル・モード、トラノイ、ワークショップ、19 ヴァンドーム、オルテンシア・ウッテンのショールームがあり、それぞれ、オーガナイザーのコンセプトによって、出展者のセクションがなされているので、誰でも出展できるというわけではない。

アトモスフェールは6-7年前までは、アヴァンギャルドなヤングクリエイターのサロンとして抜きん出ていたが、次第に各サロンの差が見え難くなっている。創立者のミュリエル・ギュイヨーがサロンをプレタ協会に売却し、本人は現在パリ・シュル・モードのオーガナイズをしている。

パリ・シュル・モードは数年前まで、フォーマルドレスのセクションが大きな割合を占め、その他はプレタ風のおとなしい服が多かったが、ミュリエル・ギュイヨーをオーガナイザーに迎えた事で、彼女を信頼するクリエイター達が移って来た。現在はフォーマルセクションを残しながらも、クリエイティブなブランドを集める方向になっている。

ワークショップは、こちらも創立者のオルテンシア・ウッテンがオーガナイズしていた時は、本当にヤングクリエイターのみを扱っていたが、数年前に彼女が投資会社に売却し、運営者が代わってからは、ヤングだけでなく、確立されたブランドも入っており、小物の割合が多いサロンになってきている。

トラノイは1991年にマリエル・ガンボワによって始められた服と小物のサロンだが、ここも5年前にアメリカの展示会運営会社の資本が入り、さらに2004年3月からオーガナイズをパリのセレクトショップ、エクレーのオーナーが担当することになった。数年前までは、イタリア、イギリスからの出展が比較的多く、しっかり作りこんだエレガントなコレクションが中心だったが、次第に規模が大きくなった。ブルスとオステルリッツの2ヶ所に会場が分かれてからは、テイストも広がり、特にパリ中心から遠いオステルリッツでは、集客力に陰りが見えてきている。次回からはさらにもう1ヶ所会場ができる予定。

19 ヴァンドームは、数年前まで、キャロル・ド・ボナという名前でサロンを開催していた、キャロル・ド・ボナが、2シーズン前からドイツ人の協力者を得て、ヴァンドーム広場の豪華な建物に、ラグジュアリーな

コレクション集めて始めたサロン。トラノイに出展していたアングロサクソン系の比較的評価の定まったブランドを引き抜いてきている。

ショールーム・ド・オルテンシア・ウッテンはオルテンシアがワークショップから手を引いて立ち上げた自分のサロン・ショールーム。若い才能を育てようとするオルテンシアを信頼して、ワークショップから移ってきているクリエイターもいる。こじんまりしたファミリアルともいえるサロン。

ランデヴーはまだ業界全体にサロンとして認知されているとはいえないが、2シーズン前からお金のないヤングクリエイターに発表、販売の場を与えようと、立ち上げられたサロン。他のサロンとは違い、ブースはなく、ほかのアートのエキジビションも兼ねた大きな空間にクリエイターはハンガーラックを借りる事ができる。今回の出展者は90ブランド。オーガナイザーはファッションだけでなく、他のアートやミュージックも含めた新しいコンセプトを提案すると共に、1500ユーロでパリのサロンに参加できるという新しい試みを提案している。

ANNEX として、各サロン出展者達のアンケート調査の結果を添付している。(ランデヴーを除く)

次第にクリエイター達も、ビジネスの場として1月/9月の時期にも販売をする者が増えており、プレタ展内に組み込まれているカサボ、アトモスフェール、ピックエンドミックスなどや、フーズネクストに参加している。

オーガナイザーの苦労にもかかわらず、10月の各サロンだけでなく、1月9月のサロンも含めてますます同一化が進み、各セクターがボーダーレスになってきている。

． 各展示会の概要と主な出展者名

A. プレタボルテ・パリ

PRÊT A PORTER PARIS

www.pretparis.com

オーガナイザー：

SODES 5, rue de Caumartin 75009 Paris
2005年1月まではサロンの実施パートナーは、
COMEXPO だが、9月からはパートナーが変わる予定。

コンタクト：David Jeannerot



サロンの期間：年2回 4日間

1月：秋冬コレクション 9月：春夏コレクション

サロンのセクター：

ADRESSE PREMIERE(NIVEAU1) 出展者：195

流行に左右されないワードローブ(カジュアル、タウン、イブニング、ラージサイズ)
クオリティとプライスのバランスは一番

INFLUENCES(NIVEUA2) 出展者：62

クリエイティブでありながら、コマーシャルなコレクション。それぞれのパーソナリティをあらわす事ができる、全ての消費者向けの商品。適度にモードの影響を取り入れている。

JARDIN SECRET(NIVEUA2) 出展者：42

「ニュー・ロマンス」を求める女性向の楽しいコレクションを親密な雰囲気の中で見せる。

LE STUDIO(NIVEUA2) 出展者：75

現代的な女性のためのファッショナブルなベーシック

L'EXPRESSION(NIVEUA2) 出展者：39

すでに確立されたブランドがそのメインとなるトレンドとシーズンのスタイルを打ち出している。

ATMOSPHERE D'ETE(NIVEUA2) 出展者：137

クリエイティブでセレクトティブなセクター。ターゲットをしばったインターナショナルブランド。確立されたブランドとニューブランドのミックス。

3月、10月のパリコレクションの時期に、第2セッションをチュルリ・公園とホテルサンジ・ムスにて開催している。第2セッションについては、後記。

LES ACCESSOIRES D'ATMOSPHERE D'ETE(NIVEUA2) 出展者：20

アトモスフェールの新しいアクセサリセクター。エクスクルージブでクリエイティブなセクション。

CASABO... (NIVEUA3) 出展者：12

メンズコレクション。確立されたインターナショナルブランドと新しいクリエイターのミックス。今までは1月、7月に独立して開催されていたが、今回からプレタ展内のBY CASABOと統合された。プレタ展内では唯一のメンズセクター。

BY CASABO(NIVEUA3) 出展者：107

最先端のモードデザイナー、アクセサリ、新しいデザインのオブジェなど、コンセプト

トストアの多様性をサロンの形で提案。昨年までは独立したクリエイター専門のサロンだったが、プレタ協会と資本提携し、プレタ展に組み込まれた。カサボについての詳細は、プレタ展のあとに追記。

URBAN TOUCH(NIVEUA3) 出展者：50

カジュアルでダイナミックなファンキーファッション

PICK & MIX(NIVEUA3) 出展者：37

今日のマルチチャンネルなアーバンカルチャー（デザイン、マンガ、ミュージック、マルチメディア）のイメージで服とアクセサリをミックス。アンダ・グラウンドコンセプト又は表現の自由。

PAVILLONS DU MONDE(NIVEUA3) 出展者：57

世界中のファッションカルチャーを紹介。競争力のあるプライスでエスニック商品を提案。

LE MONDE DES ACCESSOIRES(NIVEUA3) 出展者：174

服の補助的存在であるアクセサリ小物類が、そのエッセンシャルな役割を主張。"タイムレス"、"ファンタジー"、"エスニック"の3つのユニバースで展開。

STUDIO ACCESSOIRES(NIVEUA3) 出展者：28

ファッショントレンドやシルエットを完結させるアクセサリ類をウルトラモダンな雰囲気 で提案。

LA BEL AVENUE(NIVEUA3) 出展者：13

フランチャイズ専門のセクション。ファッションナブルな雰囲気 のなかでインターナショナルにフランチャイズ店を展開するブランドとフランチャイズをやりたい人とのコンタクト場所。

MOUVENCES(NIVEUA3) 出展者：46

ショートサイクルのブランド。期中追加発注用。

SHOP CONCEPT(NIVEUA3) 出展者：20

最適な店舗デザインをするための什器やサービス。

場所：パリ ポルト・ド・ヴェルサイユ パリ展示会場

ビジター数：2004 年 9 月 42,627 人 2004 年 1 月 40,327 人（前年比+3.9%）

60 カ国以上

ジャーナリスト：1,100 人

バイヤー：フランス 14,134 店舗 56%

海外 11,106 店舗 44%

イタリア 5.7%

スペイン 4.6%

イギリス 2.5%

日本 2.4%

トルコ 2.4%

ベルギー 2.3%

ギリシア 2.3%

オランダ 1.5%

スイス 1.4%

ドイツ 1.3%

アメリカ 1.1%

その他 16.5%

出展者数：2004 年 9 月 1,160

フランス外出展者 687 46 カ国

2004 年 1 月 1,100

内フランス外出展者 569 41 カ国

イタリア	11.4%
スペイン	5.0%
インド	4.8%
イギリス	4.5%
トルコ	4.4%
ドイツ	4.3%
中国	2.9%
ベルギー	2.4%
デンマーク	1.7%
韓国	1.2%
その他	17.9%

サロンによる出展者選抜方法：

コレクションの資料送付による：ヴィジュアル又はサンプル、プライス、現在の売り先など

販売アイテム：メンズ及びレディースの 服、靴、アクセサリー及び小物

日本からの出展者：

by CASABO : ECOX, MUCHACHA, SABU, SYUE
Le Monde des Accessoires : MICCO

イベント：

トレンドフォーラム：NIVEAU3

トレンドフォーラムを3階に設置



ル・ジャルダン・デ・クレアシオン：

ショーモン・シュル・ロワール・ガ - デンコンセルヴァトワールのディレクターである、ジャン・ポール・ピジェアとのコラボレーションで、"プレタポルテ・パリ・サロン"の2005年春夏コレクションのカラーとプリントに見られる、"EFFERVESCENCES"を強調する為に、400 m²の"ガーデン・オブ・クリエーション"を提案。

イギリス大使館とブリティッシュ・ウールテキスタイル・エクスポート・コーポレーションとのパートナーシップで、プレタポルテ・パリ・サロンの要請により10人のフランス人クリエイターと10人のイギリス人クリエイターが英仏通商協定を象徴する服としての、トレンチコートとコンビネーションパンツの新しい提案を発表。

ターが英仏通商協定を象徴する服としての、トレンチコートとコンビネーションパンツの新しい提案を発表。

ファッション・ショー

今回のテーマである"EFFERVESCENCES"を、＜プレリー（草原）＞＜スクエア（街の広場）＞＜セントラル・パーク＞の3つの雰囲気添って展開。

ゲスト・カントリーのデザイナー達のショーもある。

- * サンパウロファッションウィーク
- * ベルリン（ピック&ミックス）
- * トルコ

CASABO に関する追加インフォメーション

カサボはプレタ協会と資本提携する以前は独立したサロンとして機能していた為、現在でも独立した部分を保持しており、プレタ協会からの情報の補完としてコメントがよせられている。

コンタクト：Christine WALTER-BONINI

ビジター：プレタサロンのビジター約4万人のうち、カサボに20%程度が訪れる。

内訳は、フランス40%

インターナショナル60%(イタリア、スペイン、イギリス、日本、ドイツ、スカンジナビア各国)



出展者及びセレクション：

メンズ、レディース合わせて135社は20カ国から出展しており、セレクションの規準は：

- クリエイティビティ
- 会社のストラクチャーがきちんとしているかどうか
- 少なくとも自国内での販売はきちんとしているか
- ブランドについてサロン側に知識がない場合にはサンプル審査をする

カテゴリー：

服のトータルコレクション、単品コレクション、アクセサリ、クリエイティブな動物用アクセサリ、メゾン用オブジェ、装飾品、化粧品など、コンセプトストアタイプのクリエイティブな店のユニバースに入る商品

イベント：

カサボ独自で、期間中にサロン以外の場所を使い、出展者のコレクションの中から代表的な物40-50点を選び、プレスも招待してカクテルパーティーを開催する。

オーガナイザーのコメント：

プレタポルテサロンはとてもインターナショナルなサロンであり、その中でカサボは新しい発見の場を提供している。サロンがインターナショナルであればあるほど、バイヤー達の興味も大きくなる。また、サロンはコミュニケーションのベクターとしての役割も大きい。

カサボは日本のクリエイティビティにはとても興味を持っており、日本人クリエイター達の集積ビレッジもアイデアとして持っている。

B. フーズ ネクスト

WHO'S NEXT

www.WHOSNEXTE.com

10年前にストリートウエアのサロンとして開始された WHO'S NEXT は、ジーンズなど衣料品に限らず、シューズ、小物等のクリエイティブなメーカーが、ヴィジュアルやミュージックと合わせて、リズミカルに今を感じさせるスタイルを提案する場である。

メンズサロンの SEHM を組み込んで、DOME とし、アトモスフェールの創立者で現在はパリ・シュル・モードのコーディネーターである、ミュリエル・ギュイヨールの娘ソフィーをコ・ディネーターとしてレディースセクションの FAME を付け加え、ストリートとジーンズを FAST、アヴァンギャルドなクリエイションを FRESH とした。

さらに今回からはアクセサリーサロンのプルミエール・クラスもブレタサロン内からフーズネクスト内に移り、ますます内容の幅を広げている。

オーガナイザー：URBAN SHOW 23, rue de Mail 75002 Paris
コンタクト：Delphine SALTIEL

サロンの期間：年2回 4日間

1月：秋冬コレクション

9月：春夏コレクション

サロンのセクター：

レディースクリエイター

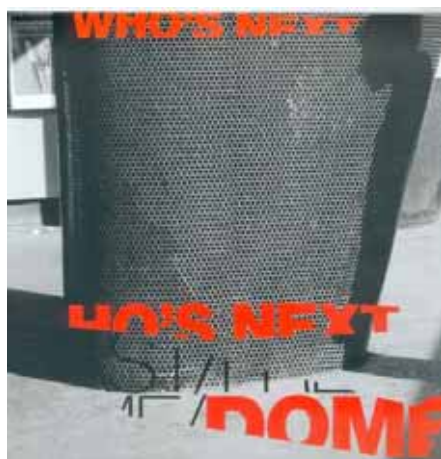
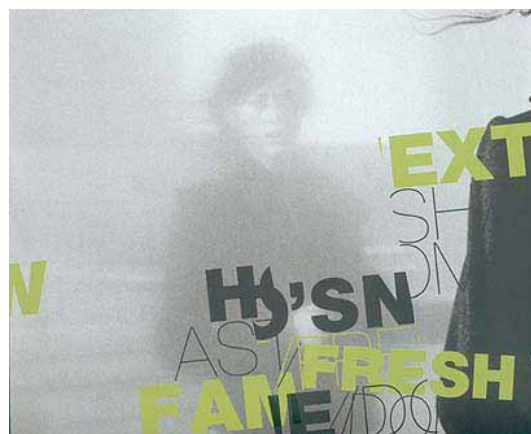
FAME/ 130 ブランド (フランス 61)

クリエイティブなレディース高級ブランド

トップファッションのカルチャーを身につけた女性用の服を提案

FRESH/ 82 ブランド 各シーズン、FRESH は一つのテーマを提案

今シーズンはランジェリーとセンシュアリティがテーマ



メンズ

DÔME/ 45 ブランド

クリエイティブと気分を上手にミックスできる

30 歳の男性向けの服を提案

アーバンウエア

FAST/ 250 ブランド フーズネクストのオリジンであるセクター

アーバンカルチャーの象徴にインスピレーションを受けているジェネレーションのためのライフスタイルを提案

ロック、ヒップホップ、サーフミュージック

場所：パリ ポルト・ド・ヴェルサイユ
パリ展示会場

ビジター数：

2004 年 9 月 28,318 人 (前年比+3%)
内：フランス 20,502 人 (72%)

前回比+9.8% 前年比+8.9%

* インターナショナルバイヤー 7,816 人
(28%) 前年比-11.3%

ヨーロッパ 75.6% アジア 15.5%

アメリカ 5.2% アフリカ 2.5%

オセアニア 1.2%

前年に比較して減少しているのは、主に
アジアからのバイヤー減少による。



2004 年 1 月 27,000 人 内フランス 63%

出展者数：2004 年 9 月 約 500

2004 年 1 月 約 450

サロンによる出展者選抜方法：

コレクションの資料送付による：ヴィジュアル又はサンプル、プライス、現在の売り先など

販売アイテム：メンズ及びレディースの 服、靴、アクセサリー及び小物

代表的な出展者：

FAST : G-STAR, LEE, WRANGLER, CONVERSE, CLARKS, VANS, PUMA

FAME : MICHEL KLEIN, LES PRAIRIES DE PARIS, VICTOIRE

FRESH : AMANITE GARDEN, GASPARD YURKIEVICH, HARTRO+L'WIG

DOME : ROBERTO COLLINA, MORITZ ROGOSKY, MISERICORDIA

日本からの出展者：

2004 年 9 月 SASHIMI
FIRE FIRST
MIZUIRO
NINITA
LIFE BEGINS
SONOKO OSAWA

2004 年 1 月 TAN BOON FONG
DANIANNE HALUME
SONOKO OSAWA
YASUYUKI ISHII

イベント：



ランジェリー・エキスポジション: Hall5 AlleeD
ギヤスパ・ユルケヴィッチからエミナンスまで、
FRESH に出展しているクリエイターが、ランジェ
リーのモードバージョンスタイルのエキスポジ
ションに参加して出品

ART DE RUE by FREE PRESS : Hall8 テラス

ART DE RUE という本の出版を記念して、ここ 30 年間のベストアーティスト達のエクスポジション及びパフォーマンスのスペース

PROJECT RINGRAFIX : Hall6 入り口

アーバン・エクスプレッションの 4 人のアーティストと何人かの招待アーティストがサロンの 4 日間にコンピューターと絵画によるグラフィックパフォーマンスを繰り広げる

ARTOYZ : DOME

ARTOYZ のスタッフが香港から日本、アメリカにいたる、世界一周おもちゃのベストアイテムを紹介

EXPO PHOTOS : WAD による展示

雑誌 WAD によって、ファッションショーのスペースにアーバンカルチャーを代表する最新の服飾コードを代表する写真を展示

STUDIO"REALITY PHOTO" by 3J CREATION : Hall5

MR.KOUNE と写真レポーター達が、サロンにおける一番興味深い又は驚くようなルックの写真を撮影

GRAINE DE PASTEL : Hall5 Tea Bar

ナタリーとキャロルがボディーケアのラインを紹介。紅茶を飲みながらハンドマッサージは如何？

LISE WATIER : Hall5

カナダのメーキャップブランドが新商品を紹介。サロン中無料でメーキャップサービス

YOBA : Hall5

女性の感覚の目覚めを官能の為のスペース。女性の為だけに特別作られた商品を発見できる

CONCOURS FREIXENET : Hall5

バブルアクセサリーのコンクール。優勝者には FREIXENET によって 2005 年 1 月のサロンに 9 m²のスタンドがプレゼントされる。

STEPHANE MARAIS : Hall5

前回のサロンに引き続いて、FRESH のレストラン前でステファン・マレのチームが新製品の紹介とともに、個性的メーキャップを提案

MINI RACING TRUCK : Hall6

ミニサーキットであなたのパイロットとしての才能をテストしてみては？

MINI / MTV シャトルバス : Hall5 の出口から Hall6 の入り口まで

MINI のカブリオレ発売を記念して、MINI と MTV が試乗を提案

WHO'S NEXT ファッションショー "ファッション・ロック・バレエ" : Hall8

金曜日から月曜日まで、毎日 12 : 30、及び日曜日には 2 回目のショーを 17 : 00 に開催

CHARDON SAVARD & WARNER ファッションショー : Hall8

モード学校の生徒たちが、バットマンからワンダーウーマンにいたるスーパーヒーロー達のアップデート版をクリエイト

C. アトモスフェール

ATMOSPHERE (アトモスフェール)

www.pretparis.com

クリエイターのサロンのパイオニア的存在。
1月末と9月初めのサロン・ド・プレタ展内と、
3月、9月のパリコレクションの時期があるが、
内容はほとんど変わらない。

運営は、創始者のミリエル・ギュイヨからプレタ協会に移っている。2004年9月から内装コンセプトを変え、クリエイティブな雰囲気を出すのに成功している。



オーガナイザー：

SODES 5 rue Caumartin 75009 Paris

コンタクト：Muriel PIASER

サロンの期間：年4回 4日間 内1月9月の2回はプレタサロンの会場内

1月、3月：秋冬コレクション

9月、10月：春夏コレクション

次回予定：2005年1月28 - 31日、3月4 - 7日

サロンのセクター：

3月と10月に関してはこれまで場所が2ヶ所に分かれており、来年からはもう1ヶ所増えるが、特にサロン内のセクター分けはない。



場所： Hotel Saint James Albany
202, rue de Rivoli 75001 Paris
Jardin des Tuileries
- Terrasse des Feuillants

来年はもう1ヶ所

Hotel Jolly
7, rue de Castiglione 75001
Paris

ビジター：

前年比 +12%

内 フランス 41% インターナショナル 59%

インターナショナルジャーナリスト 約200人

出展者数： 2004年10月 90
フランス 40%
その他 60%

サロンによる出展者選抜方法：

選抜は、コレクションの資料送付による（会社資料、サンプル、コレクションプラン、
プライス、プレス資料、売り先資料など）

セレクトの内容は、マーケットに適切であるかどうか（プライス、スタイルなど）、
生産クオリティ（ハイレベルである事）、コマーシャル的に信頼できるかどうか（納品、
その他）

販売アイテム：レディズブレタ、ニット、ランジェリー

代表的な出展者：

Boyd, Antoni et Alison, Ronit Zikha, Share spirit, Lefranc Ferant,
Bali Barret, Judith Lacroix, Hannoh, Karine Arabian, Nicole Van Dyke

日本人クリエイター：（パリ及びロンドンベースを含む）

2004 年 3 月 7

KOYUKI

MIKI MIALY

FUJIM

YOSHI KONDO

MASAHIRO MIYAZAKI

TSUNODA

TATSUYA HARADA

2004 年 10 月 7

KOYUKI

KAMISHIMA CHINAMI

KEN OKADA

YOSHI KONDO

MASAHIRO MIYAZAKI

TSUNODA

TATSUYA HARADA

イベント：

Exposition: Trench...to be continued

"仏英通商協定"という名前でフランスとイギリスのクリエイター 14 人が、イギリスの伝説的な服としてのトレンチコートを、シックに、楽しく、又はポエティックに、クリエーションし直して提案。オーダーもできる。

SHOPPING WITH "BAG"

雑誌の BAG が選んだ来春夏のベストを毎日チュルリ - 公園のテント入り口に展示

ZEN ZEN ZEN

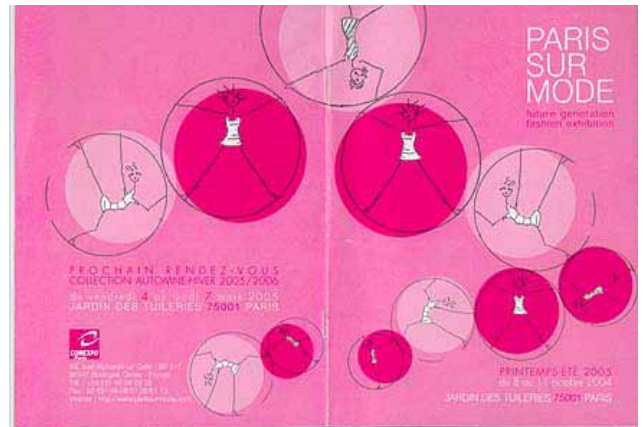
ジャーナリストのみ。ホテル・サン・ジェイムズ内 SPA との提携で"癒し"のスペースを提供。リフレクソロジー、ハンドマッサージ、マニキュア、15 分間の背中マッサージ、ハーブティーなど

D. パリ・シュル・モード

PARIS SUR MODE(パリ・シュル・モード)

www.parissurmode.com

3～4 年前までは、フォーマルドレスのセクションが大きく、それ以外のコレクション内容は年齢ターゲットの高いものや単品、あるいはコマーシャルよりのコレクションが多かったが、数シーズン前からコーディネートにミュリエル・ギュイヨー(元アトモスフェールのオーガナイザー)がやるようになり、クリエイターのブランドがこちらに移ってきている。参加ブランドは 80 ブランド余。



オーガナイザー：

セクション及びコーディネーション—Muriel Guyot(ミュリエル・ギュイヨー)

サロン登録／運営—COMEXPO Paris

55, Quai Alphonse le Gaillois-BP317 92107 Boulogne Cedex

サロンの期間：年 2 回 5 日間 3 月：秋冬コレクション
10 月：春夏コレクション

サロンのセクター： クリエーター部門及びフォーマルドレス

場所： Jardin des Tuileries (チュイルリー公園のテント)

ビジター：統計はとっていないが約 5,000 人程度ではないかと推測される

出展者数：80

サロンによる出展者選抜方法：コレクションの資料送付による

販売アイテム：メンズ及びレディースの 服、靴、アクセサリ及び小物

代表的な出展者：ACCOSTAGES, Robert Collina, Stella Forest, TIKI TIWARA, Takashi Yokoyama, American Retro, Arayal, Corinne Cobson, Irene Van Rib

日本からの出展者：A MON AVIS 1 社 + Paris ベースの日本人クリエイター 2 社
前シーズンは日本から 2 社出展

E. トラノイ

TRANOI (トラノイ)
www.tranoi.com

1991年にマリエル・ガンボアによって始められた服と小物のサロン。5年ほど前に、フェア・チームというアメリカの展示会運営会社に経営が移り、マリエルはオーガナイザーとして残っていたが、2004年3月からエクレルールのオーナー、アディダ夫妻とその息子ミカエルがオーガナイズを担当する事になった。以前はイタリア、イギリスなどからの出展が比較的多く、しっかり作り込んだエレガントなコレクションが中心だったが、次第に出展者が多くなり、会場も2つに分かれて、テイストもエレガントからジーンズまで幅広くなった。オステルリッツ会場では、バイヤーの数が少ないという声も聞かれる。



オーガナイザー : Armand & Martine HADIDA
29Bis rue des Franc Bourgeois 75004 Paris
コンタクト : Michael(ミカエル)

サロンの期間 :
年2回 5日間 3月 : 秋冬コレクション
 10月 : 春夏コレクション

サロンのセクター : セクター分けはしていない

場所 : BOURSE DE COMMERCE, 2 Rue de Viarmes, 75001 Paris
 ESPACE AUSTERLITZ, 30-32 quai d'Austerlitz, 75013 Paris
2005年からもう1ヶ所増える予定 : モンテーニュ通り

ビジター : 統計はとっていないが約4000人

出展者数 : ブルス 72社
 オステルリッツ 99社

サロンによる出展者選抜方法 :
コレクションの資料送付及びサンプルプレゼンテーションによる

販売アイテム：レディースの 服、靴、アクセサリー及び小物、ジーンズ



代表的な出展者：

CLEMENTINE, DICE KAYEK, COLLECTION PRIVEE?, ISSAC SELLAM, CHIP
AND PEPPEER, MADAME A PARIS, LES PRAIRIES DE PARIS

日本からの出展者：

ブルス 2社 NORIKARAKI, KEITA MARUYAMA
オステルリッツ 3社 INTOCA, TOMOKO FURUSAWA, MARS PLANET
Paris, London ベース KEI KAGAMI, MAMORU SEKIHARA

F. ワークショップ・パリ

WORKSHOP PARIS

www.workshopsalons.com

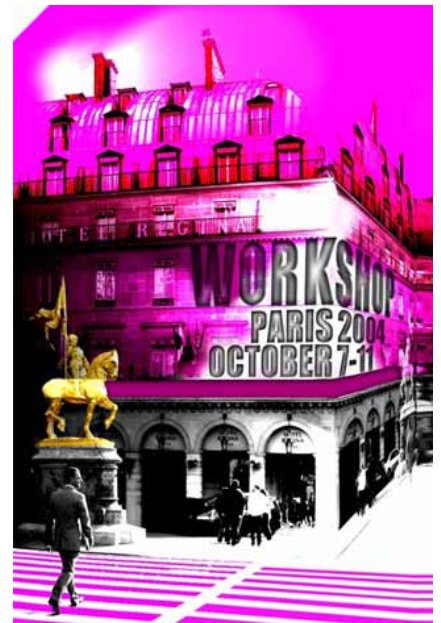
ワークショップは10年前にオルテンシア・ウッテンが服と小物のヤングクリエイター専門のサロンとして始めたが、2003年春夏物から投資会社 NEMM GESTION に経営が移った。オルテンシアが、まだ知られていない才能のある若手に発表の場を与えるといった最初の印象は、今はなくなっている。ループルのショー会場に近く、日本人バイヤーの数が多い事でも知られている。

オーガナイザー : WORKSHOP SALONS SA 6, Rue de Braque 75003 Paris
コンタクト : Pascale Tallec / Tatiana Dufort

サロンの期間 : 年2回 5日間
3月 : 秋冬コレクション
10月 : 春夏コレクション
次回(2005年3月3-7日)

サロンのセクター : 場所が2ヶ所に分かれている。
HOTEL REGINA ビジュー + 高級アクセサリー、小物
CERCLE REPUBLICAIN レディースプレタ +
アクセサリー、小物

場所 :
HOTEL REGINA 2, Place des Pyramides
75001 Paris
CERCLE REPUBLICAIN 5, Avenue de L'Opéra
75001 Paris



ビジター :

2004年3月 4,792人
フランス 37%
日本 32%
イタリア 9.5%
その他ヨーロッパ諸国 15.75%
アメリカ 4.4%
その他 1.35%

2004年10月 6,307人
フランス 29%
日本 37%
イタリア 12.4%
その他ヨーロッパ諸国 12.8%
アメリカ 4.3%
その他 4.5%

出展者数 : 2004年3月 109
内訳 : フランス 45
その他 64
プレタポルテ 42
アクセサリー小物 67

2004年10月 105
フランス 39
その他 66
プレタポルテ 40
アクセサリー小物 65

サロンによる出展者選抜方法：

コレクションの資料送付による：会社資料、サンプル、コレクションプラン、プライス、プレス資料、売り先資料など

セレクションの内容：マーケットに適切であるかどうか（プライス、スタイルなど）、生産クオリティ（ハイレベルである事）、コマーシャル的に信頼できるかどうか（納品、その他）



販売アイテム：

レディズブレタ、ニット、ランジェリー、靴、メガネ、バッグ、ファンタジー及びセミプレシャスビジュ

代表的な出展者：

PRINCESSE WALLY, UN DEMI, HANNOH, NAO LONDON, LUCY DOWNES, M. & KYOKO, ONLY, HEARTS, MEREDITH BURNS... ROSAMUNDA, CATHERINE CARDINE, VINCENT PEREZ, MARIE-LAURE T., ROSE MORANT, A. COBA ADMJ, MAISON FABRE, DOGGIDOG, NADIA, MINKOFF, SKY EYES...

日本からの出展者：

2004 年 3 月 10 (9%)

2004 年 10 月 8 (7.5%)

イベント：

初日の夜に出展者、バイヤー、プレスすべてを対象としたウェルカムカクテルパーティ。
出席者約 400 名

ワークショップブティック：

ワークショップでは e - ブティックを出展者達に提案している。
このオンラインブティックにコレクションを載せると、ワークショップの選んだメンバーがそれを見てオーダーをいれる。
これによって、同様のクリエイター達と一緒に出す事での、相乗効果と販売期間を延ばす効果を狙っている。
内容及び運営については、100% 出展者達が行うことになっている。



G. ディズヌフ・ヴァンドーム

19 VENDOME

(ディズヌフ・ヴァンドーム) www.xxb.fr

キャロル・ド・ボナがガラリと雰囲気を変えて、2シーズン前から始めたゴージャスなサロン。TRANOI から、アングロサクソン系の比較的评价が定まっている有名ブランドを引き抜き、ヴァンドーム広場19番地の豪華な建物及び、17番地にあるリッツホテルの一部を借りて開かれている。

オーガナイザー：xxb

16, Place vendôme 75001 Paris
コンタクト：Carole de Bonna



サロンの期間：年2回 5日間 3月：秋冬コレクション 10月：春夏コレクション

サロンのセクター：

17番地 - アンテルミッタンス どちらかという若手のクリエイター
19番地 - クリエーターの中でもプレスティ - ジを狙ったブランド

場所：17 & 19 Place Vendome 75001 Paris



ビジター：統計はとっていないが3,500人前後と推測される。

但し、そのうちの80%以上がバイヤー。フランス、イギリス、ドイツ、イタリア、アメリカ、日本のバイヤーが多い。

出展者数：45

サロンによる出展者選抜方法：

コレクションの資料送付による

販売アイテム：レディースの服、靴、アクセサリー及び小物

代表的な出展者：

nicole farhi, anne klein, betty jackson, ghost, human race, l'autre chose, pringle of scotland, strenesse, temperley london, sara berman, fani couture

日本からの出展者：I & Kondo

H. オルテンシア・ウッテン

SHOWROOM HORTENSIA DE HUTTEN

www.2h.net

オーガナイザー：2H 8 Passage de la Boule blanche 75012 Paris

コンタクト：Hortensia de Hutten



サロンの期間：年2回 5日間 3月：秋冬コレクション 10月：春夏コレクション

サロンのセクター：セクター分けはせず、コレクションのハーモニーをめざしている。

場所：Espace Richelieu 60, Rue de Richelieu 75002 Paris

ビジター：統計はとっていない

ヨーロッパ(イタリア、スペイン、ヨーロッパ北部の国々)

日本、アメリカ、フランス人バイヤーは少ない

出展者数：約 60

サロンによる出展者選抜方法：

コレクションの資料送付による：

1. クリエイティビティ - コレクションのパーソナリゼーション
2. クオリティ - 仕上げ、カッティング、素材、その他
3. マーケティング - このショールームにポテンシャルな顧客がいるかどうか

販売アイテム：メンズ及びレディースの 服、靴、アクセサリー及び小物

代表的な出展者：オーガナイザーによればすべてのブランドが代表的な出展者であり、特に名をあげる事はできないそうだ。

日本からの出展者：

日本人で海外にベースをおいているブランド：5 ブランド

日本からの出展：Feral Flair, Kaos, Selvedge, T. Michiko, Youko Kanno

イベント：出展者のみのカクテルパーティ

オーガナイザーのコメント：オルテンシア・ウッテンのショールームはパリのサロン中最もクリエイティブだと自負している。我々の仕事はショールームをオーガナイズするだけでなく、バイヤーやプレスと協同してマーケティングに力を入れている。



I. ランデヴー

RENDEZ-VOUS

www.rendez-vous-paris.com

オーガナイザー：

RENDEZ-VOUS(ランデブー)
144, rue de Rivoli 75001 Paris
コンタクト：Nic Jones

サロンの期間：年 4 回 5 日間

1 月：メンズ秋冬コレクション
3 月：レディース秋冬コレクション
9 月：メンズ春夏コレクション
10 月：レディース春夏コレクション



サロンのセクター： セクター分けはない。スタンドのような区分けはなく、すべてが一つの大きな空間の中で行われる

場所： 1 月、9 月 Espace Richelieu 60, Rue de Richelieu 75002 Paris
3 月、10 月 67, rue du Faubourg St Martin 75010 Paris

ビジター：統計はとっていないが、推定約 1000 人

出展者数：約 60

サロンによる出展者選抜方法：

コレクションの資料送付及びサンプルのプレゼンテーション

販売アイテム：レディースの 服、靴、アクセサリー及び小物

代表的な出展者：

30PAARHAENDE, ANNETTE OLIVIERI, ANTONIA CAMPBELL, HUGHES,
ELEY KISHIMOTO, ELISA PENSA, TAPE, JUN OKAMOTO, RED OR DEAD

日本からの出展者：なし

ロンドンベースの日本人クリエイター2 社

・ 出展する為の準備、手続き

A. サロン（合同展示会）の選択

パリで開催されるファッション関連のサロンは、1月、9月に開かれるパリプレタポルテ展、フーズネクスト展等比較的大規模なものから、3月、10月のパリコレクションの時期に開かれるクリエイターサロンまで、多種多様にある。サロンによって、出展するブランドのレベルやスタイルも違い、そこでバイイングをする店の特徴も異なってくる。「どのサロンの」「どのセクター」で自分達のブランドを売ったら一番効果的なのか判断する為に、パリ出展を考えた際には、まず展示会の下見に行くべきである。

コンペティターとなるブランドが、どの位の商品をいくらで売っているかの調査も、同時に展示会の現場ですることが可能である。

B. 出展申し込み / オーガナイザーへのプレゼンテーション

希望する展示会に出展するには、オーガナイザーのスクリーニングを受けなければいけない。出展の準備はこのプレゼン用の資料作りから始まる。

オーガナイザーから提出して欲しいといわれる情報は、概ね以下の通りである：

- ブランドのプロフィールを紹介する文章（英語 and/or フランス語）
ブランドのコンセプトおよび概要（設立年、年商等数値的な情報も含む）、デザイナーのプロフィール、商品のプライスレンジ（日本上代ではなく、FOBあるいはCIF）、会社の概要等
- 最新のコレクションの写真
- 最新のコレクションのサンプル数点
- これまで媒体にのった主な記事（もしあれば）
- その他、ブランドのイメージをアピールする資料（ショーをしていれば、そのビデオなど）

上記資料を揃え、国際特急便等で発送するというのが一般的にとられる方法であるが、デザイナー自らプレゼンにパリまで出向いて熱意をアピールする、あるいは、パリ在住のエージェントにプレゼンを代行してもらうという方法もある。

出展が決まれば（サロンによっては、スクリーニング申請時に）、デポジット（出展料の50%の場合が多い）を送金しなければいけないので、その用意をしておかなければならない。

C. オーガナイザーとの連絡 / ブース作り / 什器の手配

ブースは、オーガナイザーが、床、パーティション、ハンガーラック、棚、テーブル、椅子等必要最低限の準備をしてくれる"equipped"と、自分で作りこむ"non equipped"の2種類があるが、初めて参加する場合には、equippedのブースにする方が安心である。工事業者への発注から施工までが、日本のようにスムーズには運ばないというハード面の障害がその第一の理由である。また、ソフト面からも、パリではオーガナイザーが、サロンを情報発信の場と考え、イメージ作りに力を入れており、統一した雰囲気 of ブース作りをしているので、最初はそれに従った方が間違いない。自分達で独自のブース作りをする場合には、内装のパーツを提出するなどして、オーガナイザーの許可を得なければいけない。

追加の什器の発注もオーガナイザー指定のレンタル業者で出来る場合が多く、そのサービスを利用した方が現場で手配できる上に、搬出入の手間が省ける。ディスプレイ用のボディについては、ボディのメーカーのレンタルサービスを利用することも可能である。

D. 細かな備品や人の手配

会場で借りられるハンガーは、プラスチック製のブラックのことが多い。ブランドのイメージに合ったものを使いたいと考えるのであれば、日本から持参した方が良いかもしれない。もちろんパリで買うことも出来るが、希望のものを探し出すのに、日本で想像している以上に手間がかかる。

もう一つ必ず必要となるのが、コレクションを包むカバー（ハンガーにかかった商品を 10～15pcs.まとめて包むことの出来るもの）。盗難防止のため、毎日展示会終了後にこのカバーをかけてから帰るようにしなければならない。

また、出展者が英語 and/or フランス語に堪能であれば必要はないが、そうでない場合は、展示会期間中にスタンドで販売をアシストしてくれる通訳、あるいは、営業を雇わなければならない。

E. 現地サイズ・表示方法の確認

ヨーロッパで最もよく使われるサイズ表示は、34、36、38、40～（レディース・サイズ）である。最近ではインポート商品も多いので、日本でも認知されつつあるサイズ表示と言えるのではないだろうか。西洋人と日本人では、体型が違っている所以、日本で販売している商品をそのまま持って行って売場合は、自分達のブランドの S,M,L が、ヨーロッパのどのサイズに近いのか、情報を集めて確認する必要がある。サイズ表示は S,M,L のままでも良いが、例えば、「M サイズがだいたい 38 にあたります」等、バイヤーにきちんと説明できるように準備しておかなければいけない。

F. マーケットの違い及びサイズ展開を確認

ヨーロッパの各サイズスペック（例：38 サイズのヒップ、ウエスト、バスト）を入手すれば、日本人との違いが把握できると思うが、ここでもう一度、自社のコレクションを着てくれるのは、一体どのサイズの人達なのか、考えてみる必要がある。日本のマーケットとの大きな違いは、パラサイトシングルが少ないヨーロッパでは、若者達は服に費やすお金がなく、日本から輸出するような高額な商品を買ってくれるのは、生活に余裕のある中高年のマダム達、という点である。つまり、ヤングに向けたカワイイ S サイズの服ではなく、L、LL サイズの方に展開することを考えなければいけない。

G. 価格設定

まずプライスの建値をどの通貨にするかを決めなければならない。いっさい為替のリスクを負いたくなければ、円建てにすることも出来るが、逆にクライアントの立場を考えれば、EURO 建てにした方がブースでの販売はやりやすくなる。

価格設定は以下の 4 種類が考えられる：

- EX-WORK（工場出し価格：運送料はすべてクライアント負担）
- FOB（本船渡し価格：船 or 飛行機に載せるまでの費用は shipper 負担）
- CIF（保険料運賃込み価格：クライアント側の港に着くまでの保険料運賃は shipper 負担、関税・VAT はクライアント負担）
- DDP（=delivery duty paid：店に着くまでの運賃、関税等すべて shipper 負担、消費税のみクライアントが支払う）

ヨーロッパのメーカーから買うのと同じ価格設定となる DDP プライスは、クライアントにとっては分かりやすいが、すべての経費が元払いになるので、商品代金が後払いの場合は、メーカー側の資金繰りを圧迫する原因になりかねない。また、通常は CIF に対してかけられる関税が、DDP 表示の Invoice の場合はその DDP プライスに課税されるので、関税を余分

に支払わなければならない。このような理由から、出来れば、DDP で販売するのは避けた方がよい。

CIF、FOB、EX-WORK のどれを選ぶかは、それぞれのブランドの状況、取扱量による。例えば、日本からある程度まとまった量の輸出をしているブランドであれば、特定の国際宅配業者（FEDEX、UPS、DHL 等）と割引契約を結び、CIF プライスで販売すれば、クライアントは安い料金を利用できる上に「送料」という不確定要素が一つ少なくなるので、FOB より買いやすくなるというメリットがある。

しかし、初めて輸出を手がける場合は、FOB あるいは EX-WORK で価格設定し、クライアントが使っている運送業者があれば、そこを使って輸出する方が、作業がスムーズに進んでいくと思われる。但し、この場合にはオーダー時にきちんと運賃及び関税がどの位かかるかを説明しておかないと、輸入になれていないブティックは日本からの運賃があまりに高い為、トラブルの原因になる。

H. フランス上代の計算の仕方（輸出からヨーロッパのマーケットに出るまでの費用）

日本から商品を輸出する際には、以下のような経費がかかる：

EX - WORK（工場出し価格）に対し

- FOB： + 7 ~ 10%（原産地証明取得、業務通関等にかかる費用）

USA、中東等はさらにビザが必要なので + α

- DDP： + 30 ~ 40%（運送料、関税）

- 小売価格：店は仕入れ値に 2.5 ~ 3 位を掛けて売る（19.6%の TVA = 消費税を含む）

ex. FOB 50 ユーロ → 店着 70 ユーロ → 小売価格 175 ユーロ

一回に輸出する取扱量が増えれば当然パーセンテージは小さくなる。上記のパーセンテージは、普通の小売店が数十万円位 ~ 数百万円のオーダーを入れた場合を想定している。

この上代の計算方法を理解した上で、もう一度パリの市場で、コンペティターの下代を確認し、自社の商品のプライスを決める時の参考にする。

I. 支払い条件の設定

プライスとともに、どのような条件で支払ってもらうかも決めなければならない。代金が回収できないリスクを回避する為に、最初は『前払い』から出発した方がよい。出来ればオーダーコンファーム時に 50%（or 70%）デリバリー直前に 50%（or 30%）。オーダーの量が少ない場合は、デリバリー直前に 100%とする。送金の確認ができる銀行の書類が FAX されてきた時点で、商品を発送する。

L/C による決済は、商品を出す側にとっても受け取る側にとっても、手間がかかり、手数料も高いので、数十万円単位の取引に使われる事はほとんどない。

J. 納期の設定

輸出の場合は、荷物を一回動かすごとに様々な手間と費用がかかるので、日本国内のクライアントにするように、シーズン中のデリバリーを 2 ~ 3 回に分けることは難しい。国内のクライアント向けとは別に、納品スケジュールを組み、1 回でしかも出来るだけ早く納品できるような体制を整えておく必要がある。できればヨーロッパのブランドよりも早く店に入れ、先に消費者に見てもらおうと心がけるべきである。一般的に AW であれば 8 月末、SS であれば 2 月の初め頃に、店にデリバリー出来るようにしたい。ただし、あまり無理な計画を立て、納期遅れを起こす事は避けなければならない。日本人は、まじめできちりしており、約束を守るという良いイメージを壊さず、クライアントとの信頼関係を作り上げていく為に、『納期』は大変重要なポイントである。

K. サンプルの日本からの持ち出し / 会場への搬入

フランスへの入国、日本への再入国の際の税関でのトラブルや課税を避ける為には、持ち出すサンプルについては、社団法人日本商事仲裁協会に申請し、ATA カルネを発給してもらう。申請書類に不備がなければ1週間ほどで発給される。事前にトランスポーターを使って別送する場合も、手持ちで持っていく場合も、関税を免除してもらえる ATA カルネと一緒に荷物を動かした方が安心である。トランスポーターを使う場合は、途中のトラブルを避ける為に出来るだけ直行便を利用し、万が一トラブルがあった時にも対処できるように時間的な余裕を持って発送した方が良い。サンプルだから“Samples no commercial value”と書いて出せば良いだろうと安易に考え、郵便（EMS）や国際宅配業者（UPS、FEDEX 等）を使って ATA カルネなしで INVOICE のみ付けて発送すると、フランスの税関でブロックされてしまう可能性が非常に高い。カルネがない場合は、サンプルでも原産地証明を入手し荷物に着けなければならない。サンプルでももちろん課税される。

会場への搬入（および搬出）は大型タクシー、あるいは、運送サービス会社の車等を利用。いずれにしても、事前に予約を入れておいた方が確実である。

L. 現地バイヤーの情報収集 / 展示会当日への集客準備

事前にパリのマーケットリサーチをする際に、「こういう店に入りたい」という店のショッピングカードを入手する、またはインターネットで店の連絡先を調べるなど、地道な情報収集も大事であるが、独自の顧客リストを持っている現地のコマーシャル・エージェント、ショールームなどに営業のアシストを依頼し、プティックへの呼びかけをしてもらう方法も考えられる。フリーランスで営業を担当してくれるコマーシャル・エージェントもあり、その場合はコレクションの資料とサンプルを持ってパリの店を回って、サロンへの呼び込みをしてもらうことが出来る。もちろん、エージェントを使わず、自分でサンプルを担いでこれぞという店に飛び込みで営業をかけることも可能である。

ターゲットとする店のリストが出来たら、コレクションの内容が分かるようなヴィジュアルが入った Invitation Card をサロンの2~3週間前に発送するのが望ましい。

この時期、有名店にはたくさんのDM が送られてきており、何だかわからないDM の場合にはごみ箱に直行する可能性があるのも、バイヤーの心を動かし、ブランドのイメージが伝わるおしゃれなカードを作るように工夫しなければならない。

特に力を入れて営業したい店には、カード以外に、商品の写真、プレスキットなどを郵便あるいは e-mail で送る事も考えられる。

M. トренд情報入手 / マーケットの研究

次シーズンのトレンド情報は、ブルミエール・ビジョン等素材の展示会で発表されるもの、あるいは、ネリー・ロディ、ベクレール、トレンド・ユニオン等の企画会社のトレンドブックを、日本でも入手することが出来る。

しかし、現地に行った時でなければ、ヨーロッパのマーケットの状況を肌で感じることは出来ないのも、サロンの前後に数日パリに滞在し、市場調査するのが望ましい。企画のヒントを探し、トレンドを把握するためにマーケットリサーチをすることと、「この店に、自分のコレクションを売るとしたら、どうしたら良いだろうか?」と考えながら街を歩く時では、見えてくるものが違って来るはずである。理想的には、日帰りで行往できるロンドン、ミラノ等、フランス以外の国のマーケットの調査もして、自分達のブランドがターゲットとすべき店のイメージを確認したい。

． 出展の際の注意事項、及びその後のフォロー

A. 欧州の展示会のビジネススタイル

日本の繊維関係の展示会では、オーダーを取るというよりは、ビジネスのきっかけをそこでつかみ、実際の『商売』は出展者がそれぞれ持つ自社のショールームでという流れが多いと思われるが、パリの場合、バイヤーが即決し、オーダーをその場でする事も少なくない。選り出した商品の品番のみオーダーシートに書き入れ、数は後で FAX されてくるという場合もあるが、いずれにしても、実質的な『商売の場』としてサロンは機能している。いったん仕入れた商品は、買取りで、欠陥等がなければ返品することは出来ず、次シーズンの店の命運がかかっているため、売り手だけではなく、バイヤー達にとってもサロンは『真剣勝負の場』である。そのため、長年付き合っているから義理で買うという類の取引はほぼ存在しない。気に入って何シーズンも続けて買っているブランドについては、何とか継続して買おうと努力はするが、もしどうしてもそのシーズンのスタイルが自分の店に合わない判断したら、オーダーは入れない。また、バイヤー達は、興味を引かれた新しいブランドがあれば、オーダーを入れない場合でも、何故買えないかきっちりとコメントを残していく事が多い。最初の数シーズンは、オーダーの数量が目覚しく伸びなくても、サロン期間中に積極的に情報収集し、バイヤー達の批判を適切に分析し、コレクションを発展させていければ、ヨーロッパの市場に受け入れられる可能性は十分にある。

B. 必要な書類

必ず用意しなければいけないもの：

- オーダーシート（裏面に販売条件をつける。売り手買い手の両者がサインし、オーダーコンファームが出されるまでの仮契約とする。）
- カーボン用紙（数部のオーダーシートに同時に書き込むため）
- プライスリスト（出来れば、絵型、カラー、サイズが英語で入ったもの。品番とプライスのみがリストになっているものより分かりやすい）
- 生地スワッチ（各品番がどの生地なのか一目で分かるようにしておく）
- 問い合わせ先とできれば商品の写真等ヴィジュアルの入ったカード（興味を示してくれた人にコレクションの内容を覚えておいてもらうため。バイヤーの手元に半年残る可能性もあるので、お金をかける必要はないが、出来るだけおしゃれなものを。事前に送る Invitation Card を使うこともできる）
- 名刺（英語 or フランス語）

出来れば用意するもの：

- プレスキット
- カタログ 又は コレクションの内容、コーディネーションが分かる写真入りブック
- プレスブック（媒体に載った記事を集めたもの）

C. 必要な文房具等

日本の展示会でも必要とされる文房具一式を準備する。電卓、バインダー、筆記用具、ピン、メジャー、セロテープ、テグス、など。パリでも購入できるが、使い慣れたものがあれば日本から持参した方が良いかもしれない。

また海外で使える携帯電話も持っていった方が便利である。

D. ブースでの接客 / プレゼンテーション

ヨーロッパのバイヤーは単品ではなく、店の中の一角に作るカセットをイメージしてオーダーする事が多い。そのため、ブースのディスプレイ、接客は『ストーリーで売る』方向で考えるとオーダーの奥行きをつけることができる。バイヤー達は、好みも主張もはっきりしているので、接客も闇雲に商品を勧めるのではなく、興味を示す商品や会話の中から相手のスタイルを見極め、一緒にカセットを組み立てるような営業をするのが望ましい。当然ディスプレイもそうした接客が出来るよう、ストーリーが組み立てやすいように並べる。クリエイターのサロンでは、商品だけではなく、ブース全体の雰囲気でもイメージ発信していくので、日本の展示会のように、ネクタイをした（あまりファッショナブルではない...）営業マンが待ち受けているようなブースは敬遠されやすい。おしゃれな若い子がテーブルに座っておしゃべりしている方が、受け入れられやすいようだ。

E. 他のサロンやブースの視察

1月、9月のプレタ展の時期も、3月、10月のクリエイターサロンの時期も、パリでは様々なサロンが開かれている。継続して出展する予定があれば、他のサロンや、同じ展示会場の他のセクターやブースを見学し、自分が出展している場所が自分のブランドにとって適切なかどうか確認するべきだろう。他のセクターのラインナップや、集客力を把握し、他に移った方が良いと判断した場合には、展示会期間中にオーガナイザーに話をしてみる事も可能である。企画面でもヨーロッパの出展者のコレクションは、今後のコレクション作りの参考になるかもしれない。

また、サロンは出展者同士の情報交換の場でもある。短期間ではあるが、周辺の出展者と仲良くなり、イタリアの店のオーダーが付いたら、イタリアの出展者にその評判を聞くなど、お互いに助け合えるような関係が築ける事も多い。

F. その他重要なポイント

- サロンは情報収集の場：

洋の東西を問わず、バイヤーは大変慎重で、新しいブランドが気に入ったとしても、『一目ぼれ！』という状況にならない限り、最初のシーズンからは買っていない。それも日本のブランドとなれば、送金、輸入手続き等余計な手間がかかるので、出展の回を重ねて、ようやくオーダーに漕ぎ着けるとするのが普通である。その二度目三度目の成約に向けて重要なのが、興味を示してくれるバイヤーからは名刺をもらい、それぞれがどんなコメントを残していったか記録を残しておくことである。名刺を持たないバイヤーも多いので、連絡先を書いてもらうためのノートあるいは白い紙を用意しておく。そして、次のサロンの際にはその人達に必ず Invitation Card を送ること。オーダーの数量が多くはのぞめない最初の数回のサロンは、集めた名刺が財産だと考えるべきである。

G. 会期後の来場バイヤーへの営業活動

まず、商品のみを選び、数は後で FAX すると帰っていったバイヤーに対しては、オーダー締め切りまでに数を入れてもらう為、電話や FAX でプッシュする。

コレクションに興味を示しながら、バイヤー側に時間がなくオーダーを入れてもらえなかった場合は、パリ近郊の店であれば、サロン終了後、アポイントを取って、興味を示してくれた商品を中心にカセットを組んで、売りに行くことも考えられる。

オーダーを入れてくれたクライアントから、「写真を送って欲しい」「生地スワッチを送って欲しい」等、要望が出た場合は、迅速に手配する。入ったオーダーに関しては、生産計画を立て、出来るだけ早くオーダーコンファIRMーションを送るようにする。もし生産できな

なくなった品番があった場合には、きちんと理由を説明する。距離的に遠く、言葉の壁もあるので、国内の顧客以上にコミュニケーションをとるように気を使うべきである。店との信頼関係が出来、コミュニケーションが取れるようになれば、日本市場用に作っている期中企画の商品の写真を送り、追加オーダーを取るということも不可能ではない。とにかく、オーダーしてくれたクライアントに対しては、きちんと連絡を取り、納期を守ってデリバリーすることが、次のシーズンに向けての一番の営業活動である。

H. 次回出展に向けての活動

回を重ねるごとに情報が蓄積されるので、事前の営業活動は、やり易くなる。名刺を残してくれた店に次回サロンの Invitation Card を送るのはもちろんだが、特に力を入れて営業したい店があれば、新コレクションの商品の写真をメールで送るなどして、アピールする。国内の店のように時々訪問して営業するということは出来ない所以、カタログ等を作る時には、海外の店にも送れるように考える。日本語のホームページを持っている場合は、文章を全部訳さなくても良いが、抄訳の英語版も追加し、海外からもアクセス出来るようにするのが望ましい。

I. TVA(付加価値税 = 日本の消費税)の払い戻し手続き

TVA 払い戻し手続き代行業者を利用し、展示会の出展料、什器のレンタル料等、オリジナルの Invoice を付けて申請すれば、付加価値税が払い戻される。(出展料の TVA は 19.6%。全額ではないが、ブティックで旅行者が買い物した時と同じように 10 数%戻ってくる)

J. その他重要なフォロー及び注意事項

- サロンの結果分析と次回に向けての戦略組み :

オーダーがついた場合は、「どういう理由で何が売れたか」、オーダーが入らなかった場合は、「どうして売れなかったか」をきちんと分析し、次回のコレクション作りに生かしていかなければならない。バイヤーの反応や辛口のコメントの意味を正確に理解し、どれだけコレクションの内容をマーケットに合わせて変えていけるかが成功への鍵である。「値段が高い」という声が多ければ、値段を下げる工夫をすべきであり、「シルエットがちょっと…」と指摘されたら、パターンの研究をしなければいけない。レベルの高い市場に入っていこうと努力することで、日本市場での売り上げも増えるという可能性も非常に大きく、実際にそのような例も多い。サロンの結果を基に自分達のポジショニングを確認し、得意な部分を発展させ、問題がある部分は修正し、コレクションの内容をマーケットに合わせて充実させていくことが、まず『物ありき』の実力勝負のヨーロッパで売り上げを上げていくために最も重要な作業である。

- フランスのサロンで販売する時に気をつけなければならない事 :

インターナショナルな取引の場合、代金をあとから取り立てる事は日本国内よりずっと難しいといえる。メンタリティーが違うという事を頭に入れておかないと、びっくりするような事もおこる。その為に、オーダー用紙裏面にはきちんとクレーム処理の条件等、取引のジェネラルコンディションを英語で印刷しておく方が良い。

取引が生じる時には、必ず書いた物にしてサインをもらうのはもちろんの事、決済条件は L/C あるいは前払い、前後の分割払い等、相手先にもよるが、なるべくリスクの無いようにする。フランスのサロンに出展する場合には、取引先がヨーロッパだけでなく世界中に広がってしまう為、ファクタリングサービスを使うのが難しい。

お客とのコミュニケーションを良くして、相手先の状況の把握に努めるとともに、できるだけ情報を収集するのが望ましい。業界内の評判、噂などが役に立つ事も多い。

． 展示会以外のビジネスの方法

A. ショールーム・現地代理店・その他エージェントの活用

自力で周到に準備をし、バイヤーへの働きかけをしたとしても、サロン期間中の4日間か5日間での営業活動では限界がある。本格的に売り上げを伸ばしたければ、現地のセールス・エージェントの利用、あるいは、ショールームにコレクションを預けて販売してもらう方法を考えていかなければいけない。

通常彼らは自分達のテイストにあった10~20のブランドを抱え、顧客に紹介し、販売を担当する。100ブランド(プレタ展であれば1000を超えるブランド)を売るサロンよりは、レベルの一定したコレクションを集中して見る事が出来るので、バイヤーにとっては効率的である。販売期間は、プレタ展の時期からクリエイターのサロンの時期まで一ヶ月半ほど継続的に営業に当たるところもあるが、クリエイター向きのバイヤーにのみターゲットを絞り、パリコレクション時期の2~3週間だけ販売する場合もある。いずれにしろ、4日間では捕まえられなかったバイヤーにオーダーを入れてもらえる可能性は大きくなる。しかし、販売金額にもよるがだいたい15%前後のコミッションを支払わなければならない、日本からの輸出経費にそれが加わると、価格的には競争力が落ちるのを覚悟しなくてはならない。さらに、ショールームによってはシーズン毎のミニマムギャランティーを設定している所もある。

基本的にはショールームやエージェントは決済には関わりを持たず、不払いの場合は催促等の手助けはしてくれるが、リスクは負わない。

B. パリの主なショールームとそのメインとするブランド

Showroom Romeo

18, rue Ferdinand Duval 75004 Paris

SAHRE SPIRIT, ANTONI+ALISON, ABSINTHIUM, GOTI, ALBERTO INCANUTI

Showroom MC2

41, rue de Saintonge 75004 Paris

AT SHIRT, A&G, ATERPRIMA, CLEMENTS RIBEIRO, ANDREW MACKENZIE
HUSSEIN CHALAYAN 2nd line, RITSUKO SHIRAHAMA (日本), NOTIFY
YOSHIKI HISHINUMA(日本),

GERARD FERAUD

5, rue de Cloître Saint Merri 75004 Paris

Dolce & Gabbana Intimo Mare. Yen Jeans by Michiko Koshino
Mugler Mariella Burani, Amuleti J, Roccobarocco, Ungaro Fuchsa

Marc seban

149 rue St Honoré 75001 Paris

BETSEY JOHNSON, BRAEZ, B.O.R.N., CITIZENS OF HUMANITY, MEDOR
BY MALENE BIRGER, GENERALISSIMO, HIDY N.G., LIVIANA CONTI

Tandem Showroom

318, rue St Honoré 75001 Paris / 21, rue de la sourdière 75001 Paris

UN DIMANCHE A VENISE, IBLU UOMO, KALLISTE, DOUCALS

Sowroom FABRE Paris

14 rue de Castiglione 75001 ./ 20 rue du Louvre 75001 Paris
angelo marani, ALLUDE, JORANDO, Rosa Chà
STRENESSE, LA PERLA, JENNY PACKHAM, PRASUCO Cult

SHOWROOM VAGO

10, rue Charlot 75003 Paris
COLLECTION PRIVEE, RANDOM, MARION MILLE, +8KHAKI DESIGN(日本)
ROBERTO COLLINA

Showroom 22V

113, rue Sain-Maur 75011 Paris
Amanite, Lie Sang Bong, Maria Marta Facchinelli, Philippe Dubus, Tanya Dove
Yoichi Nagasawa(日本)

ANALUIZA FASHION OFFICE

6, rue de Braque 75003 Paris
GILDA MIDANI, GUSTAVO LINS, MARCHA HUSKES, RISTO BIMBLOSKI

Concrete

Galerie claudine papillon, rue cahpon 75003(展示会中のみベースはロンドン)
25, fouberts place, London W1f7pa
robert cary Williqms, UNCONDITIONAL, ziad ghanem, two b, chantal jaillot

SHOWROOM SEVEN

Galerie Valerie Cueto 10/12, rue des Coutures Saint-Gervais 75003 paris
(展示会中のみベースはニューヨーク)
Alice Roi, Alma Afuillar, Anna Sui, Imitation of Christ, Luella, Marjan Pejoski

Easternblock showroom

12, rue Beauterelli, 75004 paris(展示会中のみ)
Customers Own Property, Karolin Maier-Hauff, Bambi, Blue Stone, Fhomme

CD Network

13, rue de sévigné 75004 Paris
Anne louise roswald, Matilde Nickel, the Reeds, k jacques st tropez

SHOWROOMTHOMASDUFOUR

C/O NEKT 128, rue Vieille du Temple 75003
STEFANO MORTARI, FALIERO SARTI, KRISTINA TI, LAMBERTO LOSANI,
VAN HOLL, RAGE, MADAME A PARIS

Showroom Christian Lagneau

10, rue Saint Florentin 75001 Paris
RIVAMONTI, GUNEX, ALLEGRI-DONNA, ROBERT FRIEDMAN, TARDINI

ANATOMY

56 Ave. Montaigne 75008
Yanuk, Duarte Jeans, Owens Slab, Taverniti So Jeans, Nude, G Kay,
Isaac Sellam, Kimonosolo, La petite Salope, Marvel, Factory, On Gaen

Showroom One o one

79b, Ave. Marceau 75016 Paris

SPY, 81 HOURS, PINK SODA, THES&THES JUSTE A TEMPS, LOTHARS

Showroom ANA BUEDO

142, rue de Rivoli 75001 Paris

SML, Pier Antonio Gaspari, MASAYUKI MARUKAWA, A MARANI

Rainbow Wave Showroom

13, rue de Sevigne 75004 Paris

Jean yu, markus lupfer, kaftan buddha, denise razzouk anna trzebinski

Zip zone

159, Quai de Valmy 75010 Paris

PREEN, Gille Rosier, Kristina Popovith, Garpard Yurkievich Shoes, Monica Socolovsky, VENERA ARAPU, VIVA, LIGNE NOIRE, LOUIS DE GAMA

日本のアパレル企業がグループで出展する場合についての考察

日本のアパレル企業がパリの展示会に出展する場合、まず問題になるのは、どのような商品を手売りとするのかという事だろう。

日本から商品を手売する場合の一番のネックはプライスだと思われる。人件費の高さからすでに高額である日本製品を、トランスポートと関税が上乗せされ、さらに高いプライスで欧州市場に提供した場合、どの位の競争力があるかを見極めなければならない。

すでに中国を手頭にアジア製品の進出はめざましく、価格的な部分での競争は不可能である。日本が世界にアピールできるのは、その高いクオリティと商品のオリジナリティに他ならない。

日本の文化はすでに認められており、スシ、マンガなどの名詞だけでなく、「ZEN(ゼン)」という言葉はすでに形容詞としてフランスでも一般的に用いられるまでになっている。伝統的な文化だけでなく、コミックやマンガ、ゲーム、カメラやAV、食品に至るまで日本に対する世界の興味はつきない。パリコレクションでも、ヨージ・ヤマモト、コム・デ・ギャルソン等の先駆者をはじめ、日本人クリエイターの活躍が目立っており、日本人のクリエイティビティは評価されている。

日本のアパレル企業についても、企画力、クオリティなどはどこにも劣らない物をもっていていると思われる。しかし残念ながら、これまで日本の市場があまりに巨大であり、おいしい市場であったために、世界に進出する必要性がなく、インターナショナル・ビジネスのノウハウ蓄積が全く無いといえる。商社においても、日本の既製服を世界に発信していくビジネスについては、ビジネスとして成り立たせるまでの時間と難しさから、ほとんど手掛けていないのが現状だろう。

同時に、日本のマーケットでは売れなくなったから他の国に手売ろうというような、甘い考えではどこの国でも通用しない。ヨーロッパは、フランス、イタリアなどではすでに供給過剰の状況に突入しており、競争もますますインターナショナルになって、世界の強豪がしのぎを削っている市場である。

2005年のクオーター廃止を契機に、中国が本格的にヨーロッパ進出をうかがい、ファッション性やクリエイションに目を向けはじめている今、日本がこれからヨーロッパだけでなく、アジア市場に進出していく場合にも、ますます独自のクリエイティビティ、オリジナリティが必要になってくるだろう。

ヨーロッパ市場への参入にむけて、まず、アタックしようとしている市場の情報を手に入れる事から始めなくてはならない。

手売ろうとしている商品はマーケットのどのポジショニングにあるのか、はたしてそこに参入する余地はあるのか、又は、どういったポジショニングだったら参入障壁が低いのかなど。海外販売のテクニカルな面だけでなく、マーケティングについても充分な考慮を必要とする。自社のターゲットとするマーケットが明らかになった上で、そのマーケットに販売するのに最適な販売場所—展示会、あるいはその中のセクターを選ぶ。

もちろん、最初からマーケットの情報が沢山あるわけではなく、選ぶのも簡単ではない。選んだ展示会に出してみても、やはり違ったという場合も大いにありうる。サロンのオーガナイザーもアドバイスをしてくれるが、最終的には自分達が納得できる判断をするべきである。

クリエイターブランドとして、世界のトップブティックをターゲットとする場合には、展示会もそれに相応しい場所、3月、10月のサロン又は、1月、9月のサロンの中で、クリエイター用のセクションに出展するのが望ましいが、その為には、オーガナイザーのスクリーニングからクリアしていかななくてはならない。

一方、トップブティックだけでなく、アパレル企業としてビジネスにつなげる事をめざすのであれば、出展は1月、9月の時期の方が可能性は高い。但し、"ジャパンパビリオン"のような、キャラクターのあいまいな出展では、超多忙なバイヤー達をひきつける事は難しい。もし、グループでまとまったブースを持つならば、グループ内のレベルをそろえ、バイヤー達が納得できるような特徴をあらかじめ打ち出す必要があるだろう。そうでない場合には、プレタ展のような大型展示会に出展するにあたって、準備などできる部分だけを共通にして、ブースはそれぞれのスタイルや価格に応じたセクターに分かれて持つ事を考えた方が良い。

ナショナル・パビリオンに関しては、80年代には様々な国々がプレタ展にナショナル・パビリオンを出していたが、会場が広く、バイヤーは自分の興味のあるスタイルのセクターしか見て回らない為徐々に減り、現在ではナショナル・パビリオンの形で出展するのは、香港、中国とアフリカ諸国だけになっている。一方で、昨年位からまた新たな動きとして、スペインやドイツでグループ化のうごきもあり、イタリアでは地方でグループになるところも出てきている。ただし、以前のナショナル・パビリオンのように、インターナショナルなノウハウが無い為にグループになるのではなく、産地の特徴を出すなど、スタイルとしても統一の取れたグループでバイヤーにアピールする事を狙っている。

ともかく、日本のアパレル企業がフランスのサロンに出展しても、すぐに儲かるビジネスに結びつける事はとても難しい。完全買取りが原則のバイヤー達は、自分達の半年分の生活をかけて真剣にバイイングをしており、気に入った物があっても、初めての出展者の場合には、きちんとサンプル通りの物が納期通りに入荷する確信が持てない限り冒険はしない。何回か出展しているうちに、コレクションのレベルが安定しているかどうか、きちんとオーダーされた物を納品しているかどうかを確認した上で、はじめてトライアルにこぎつける事が少なくない。それでなくても、世界中のアパレルがインターナショナル・マーケットめざして、フランスのサロンに出展しているので、競争は激しい。

だが、日本企業としても最初の1歩を踏み出さないかぎり、将来は開けてこない。まずはマーケティングとインターナショナル・ビジネスのノウハウを身に付けるべく、すくなくとも2年間、4シーズン位は頑張っけて続ける覚悟が欲しい。

インターナショナル・マーケットの競争に打ち勝つ力をつけてこそ、ますます海外からの強豪が押し寄せる国内でも、アパレルとしての展望が開けてくるだろう。

消費者に関しては、世界でもトップクラスのファッション先進国である日本が、世界に日本のファッションを発信していく日を待ち望みたい。

ANNEX

A. パリの各展示会における出展者アンケート調査の結果

1. プレタポルテ・パリ、フーズネクスト

9月3日 - 6日まで開催された、プレタポルテ・パリ展、及びフーズネクスト展において、アンケート調査を実施した。出展者はプレタ展約 1600、フーズネクスト約 500 だったが、残念ながら出展者達の十分な協力が得られず、アンケートの回収率が 10%以下であったため、統計的な信頼度を得られなかった。

参考の為に以下に出展者達のコメントを紹介する。

プレタ展(アトモスフェールとカサボを除く)

- ターゲット分野と出品物に関してはそれぞれのセクターに応じている。
- 出展経験

新しいセクターの PICK & MIX などではやはり初回出展数が数多いが、プレタ部門では、10回以上出展している常連も多い。一方、プレタ展3層の香港ブースではほとんどのメーカーが海外初出展だそうだ。

日本、韓国、アメリカは、クリエイター部門以外はほとんど出展していない。プレタ部門では北欧やトルコなどが新勢力になっている。

- このサロンを選んだ理由として多くの出展者があげているのは
 - * このサロンがインターナショナルであること
 - * ヨーロッパマーケットに進出するのに最適であること
 - * フランスに売り先を開拓するため
 - * インターナショナルなバイヤーやプレスが来場する事
- 出展のメリットとしては、
 - * インターナショナルなバイヤーと良いコンタクトができる
 - * 新しいお客の開拓ができる
 - * 日程が早い
- デメリットとしては
 - * 出展費が高い
 - * 日程が早い
 - * 食事が高く、トイレが少ないなど、設備がいま一つ
 - * クラシックなセクターが多すぎて、クリエイティブな商品を買う客が少ない
- 満足度については、まあまあという反応が一番多かった
- この展示会における販売のトータルセールスに於ける割合は、クリエイターの展示会よりパーセンテージが高く、20-40%という答えがかなりあった。

アトモスフェール

- 出展経験
アンケートに答えてくれた出展者の中では初回出展が一番多かった。日本人クリエイターでも、フランススペースの場合には5回以上出展している人もいる。
- 選んだ理由
 - * 出展者たちのクオリティが高い
 - * イメージが良い
 - * バイヤーが良い
 - * 内容が良い

- メリット
 - * トップブティックにみてもらえる
 - * サロンが集まっていてバイヤーに便利
 - * 日程が良い
- デメリット
 - * 出展料が高い
 - * 日程が早い
- 満足度
 - * 満足度はかなり高かったようだ
- セールス
 - * このサロンでの販売のトータルセールスに対する割合は 20-30%が最も多かった

カサボ

- 出展経験に関しては初回出展者が一番多かった
日本人クリエイターで5回目の出展という人もいる
- 選んだ理由
 - * サロンとして名前が通っているから
 - * ファッショントレンドのトップにいるため
 - * ヨーロッパマーケットに参入する為
 - * インターナショナルなコンタクトを求めて
 - * ヤングクリエイターが集まっているから
- メリット
 - * 場所が便利
 - * 色々な人が来る
 - * バイヤーが多い
 - * 同業者とのコンタクトができる
 - * オーガナイザーのサービスが良い
- デメリット
 - * スタイルが統一されていない
 - * 毎回サロンのアイデンティティが変わる
 - * 動線が複雑で分かりにくい
 - * 出展料が高い
 - * 日程が早すぎる
- 満足度については、様々で、評価は一定していない
- セールスは平均して、トータルの 10-20%というのが多かった

フーズネクスト

- 選んだ理由
 - * イメージが良い
 - * インターナショナルなバイヤーが来る
 - * サロンのコンセプトが良い
 - * ターゲットに合っている
- メリット
 - * トップブティックが来る
 - * 場所がバイヤーに便利
 - * 日程が良い
- デメリット
 - * 出展料が高い
 - * 日程が早い

- 満足度
 - * 満足度はセクターによって左右されたが、同時に出展回数の多い出展者ほど満足度が低いという傾向がみられた
- セールス
 - * メーカーによって 1% から 60% まで様々

2. パリコレクションの時期に開かれるクリエイター展示会(ランデヴーを除く)

開催時期は 2004 年 10 月 7 日または 8 日から、10 日あるいは 11 日まで。

アンケート依頼は、出展者の中から靴、バッグ、アクセサリ専門のメーカーを除いたので、出展者総数よりは少ない数になっている。回収率はあまり高いとは言えないが、4 日間の忙しい販売期間に、自分達には何のメリットもないアンケートに時間を割いてくれた事を思えば、クリエイター達は非常に協力的であったといえる。

アンケート調査の結果を表にしてあるが、サロンに対する満足度に関しては、アンケートの結果が一概にサロンの良し悪しを決める物ではないことを、付け加えておきたい。

概して、出展の回数が少ないほど、また業界内での経験が浅いほどオーガナイザーに対する評価は甘く、19 ヴァンドームに対しての評価が低く、オルテンシア・ウッテンのショールームに対して評価が高いのは、19 ヴァンドームが他より高い出展料をとって、業界内で確立されたブランドを集めているのに対して、オルテンシアがヤングクリエイターをあつめて、ヤングクリエイターを育てる為にマーケティングまで教えているというような、サロンのキャラクターの違いからも来ている。

また、今回ランデヴーをアンケートの対象にしなかったのは、昨年から開始されたこのサロンは、出展料をとって展示会を開いているのでサロンの範疇には入るが、まだ業界内でサロンとして認識されていない事。また、ブースの形式をとらず、大きなほかのアートとの共有空間にハンガーラックを並べ、ハンガーラック 2 本で 1500 ユーロというような、お金のないヤングクリエイターでも手軽に出せる値段設定もあって、アイデアは面白くても、まだ服として完成度が高いとはいえない作品もなっており、評価が難しいという面もある。

たしかに 60 人ものクリエイター作品を集めて販売しているので、注目はされているが、展示会としてパイヤーを集めるところまではできていないようだ。ただし、どのサロンも特徴を失い同質化しつつある今日、これからの展開に期待したい。

パリサロン出展者アンケート結果

2004 年 10 月

サロン名	アンケート依頼者数	回答者数	回収率
アトモスフェール	86	38	44%
パリ・シュル・モード	50	23	46%
ワークショップ	30	15	50%
トラノイ ブルス	47	18	38%
トラノイ オステルリッツ	65	38	58%
19 ヴァンドーム	40	16	40%
オルテンシア・ウッテン	59	21	36%

ターゲットエイジ(複数回答)	20 才以下	20-25 才	25-30 才	35 才以上	その他
アトモスフェール	1	7	27	18	2
パリ・シュル・モード	0	4	18	12	0
ワークショップ	0	5	13	12	0
トラノイ ブルス	2	4	13	11	1
トラノイ オステルリッツ	1	10	32	15	5
19 ヴァンドーム	0	7	1	8	0
オルテンシア・ウッテン	0	6	17	13	1

スタイル(複数回答)	ジュニア	ヤング カジュアル	ヤング フェミニン	レディ カジュアル	レディ フェミニン	フォーマル	スポーツ	その他
アトモスフェール	0	2	14	8	18	9	1	2
パリ・シュル・モード	0	2	12	5	6	0	0	1
ワークショップ	0	1	8	4	8	2	0	0
トラノイ ブルス	0	1	9	5	11	5	0	1
トラノイ オステルリッツ	1	17	15	9	10	7	3	4
19 ヴァンドーム	0	0	7	1	9	2	0	0
オルテンシア・ウッテン	0	1	9	5	12	4	1	3

アイテムカテゴリー	T シャツ	ブラウス	シャツ	ジャケット	スカート	パンツ	ブルゾン	ジーンズ
アトモスフェール	22	28	20	28	32	32	17	9
パリ・シュル・モード	13	8	8	12	12	12	3	3
ワークショップ	11	8	7	9	13	12	2	3
トラノイ ブルス	10	10	8	12	15	11	5	3
トラノイ オステルリッツ	20	10	13	20	21	19	8	6
19 ヴァンドーム	4	7	7	12	12	13	8	7
オルテンシア・ウッテン	6	9	8	12	15	9	5	2

アイテムカテゴリー(続き)	ワンピース	アンサンブル	コート	レザー/毛皮	小物類	その他
アトモスフェール	31	11	19	11	14	0
パリ・シュル・モード	11	6	7	2	4	1
ワークショップ	17	13	6	0	5	4
トラノイ ブルス	14	2	7	5	7	4
トラノイ オステルリッツ	18	4	13	4	11	5
19 ヴァンドーム	13	6	8	6	7	2
オルテンシア・ウッテン	14	2	5	3	11	4

国籍	フランス	イタリア	イギリス	スペイン	ドイツ	ベネルクス*	その他 欧州	日本	その他
アトモスフェール	16	2	5	1	2	2	1	3	5
パリ・シュル・モード	11	6	1	2	0	0	2	0	1
ワークショップ	3	1	3	1	0	0	1	4	0
トラノイ ブルス	3	6	2	0	0	1	2	1	1
トラノイ オステルリッツ	7	3	6	1	1	1	1	0	4
19 ヴァンドーム	0	4	11	0	0	0	1	0	0
オルテンシア・ウッテン	7	3	0	1	2	1	5	0	0

*ベネルクス=ベルギー、オランダ、ルクセンブルグをあわせた総称

外国エージェントの有無	有り	無し
アトモスフェール	19	19
パリ・シュル・モード	14	9
ワークショップ	5	10
トラノイ ブルス	8	10
トラノイ オステルリッツ	23	15
19 ヴァンドーム	8	8
オルテンシア・ウッテン	6	15

エージェントを持っている国	フランス	イタリア	イギリス	ベネルクス	ポルトガル	スペイン	スイス	ドイツ	米国	日本	その他
アトモスフェール	0	8	3	7	0	2	1	2	7	2	3
パリ・シュル・モード	3	8	4	6	0	5	3	7	7	6	2
ワークショップ	2	0	1	1	0	1	0	0	2	1	1
トラノイ ブルス	3	3	0	0	3	2	0	2	1	5	2
トラノイ オステルリッツ	5	6	9	8	0	4	1	8	3	7	9
19 ヴァンドーム	1	4	0	1	1	1	0	4	5	2	3
オルテンシア・ウッテン	1	2	1	0	0	0	0	0	0	3	2

同サロンへの参加回数	1回	2回 - 4回	5回以上
アトモスフェール	11	16	11
パリ・シュル・モード	4	10	9
ワークショップ	6	8	1
トラノイ ブルス	9	1	8
トラノイ オステルリッツ	11	16	11
19 ヴァンドーム	10	6	0
オルテンシア・ウッテン	7	13	1

何故このサロンを選んだか (複数回答)	カテゴリーが 適している	サロンの イメージ	オーガナイザー	入場者が 多いから	サロンの場所	その他
アトモスフェール	11	24	10	10	14	招待 2
パリ・シュル・モード	7	12	11	9	17	0
ワークショップ	3	7	4	2	11	客質 1、日程 1
トラノイ ブルス	6	14	8	10	6	1
トラノイ オステルリッツ	20	24	14	12	0	1
19 ヴァンドーム	3	12	1	0	8	0
オルテンシア・ウッテン	9	14	13	3	6	日程による 1

今回の参加でこのサロンに期待した事 (続)	パリに販売場所を持つ	新しいお客を開拓する場所を持つ	同じカテゴリーの他のブランドを知る	サロンによってイメージアップする	その他
アトモスフェール	17	34	1	8	3
パリ・シュル・モード	8	22	0	4	0
ワークショップ	12	12	3	3	0
トラノイ ブルス	9	17	0	8	2
トラノイ オステルリッツ	19	34	3	16	1
19 ヴァンドーム	6	15	0	4	1
オルテンシア・ウッテン	8	20	1	9	0

サロン販売の全体販売に占める割合	80-100%	50-80%	30-50%	30%以下
アトモスフェール	1	6	8	18
パリ・シュル・モード	0	0	5	17
ワークショップ	0	1	0	11
トラノイ ブルス	0	1	3	13
トラノイ オステルリッツ	1	2	7	24
19 ヴァンドーム	0	0	1	11
オルテンシア・ウッテン	1	3	5	10

販売以外でサロンに出展する目的 (続き)	新しいお客の開拓	プレスコンタクト	イメージ	国際コンタクト	その他
アトモスフェール	7	3	5	2	0
パリ・シュル・モード	7	1	2	5	1
ワークショップ	5	0	3	1	0
トラノイ ブルス	2	0	5	0	2
トラノイ オステルリッツ	15	0	8	0	1
19 ヴァンドーム	3	2	5	3	0
オルテンシア・ウッテン	8	3	2	3	1

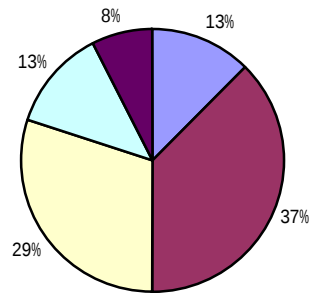
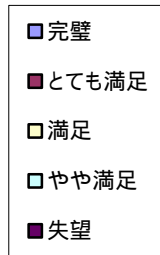
サロンで販売したお客と支払いトラブルに陥った経験	ある	ない
アトモスフェール	4	0
パリ・シュル・モード	0	0
ワークショップ	1	0
トラノイ ブルス	0	0
トラノイ オステルリッツ	0	0
19 ヴァンドーム	0	0
オルテンシア・ウッテン	1	0

その他のコメント	
アトモスフェール	1.寒かった 2.バイヤーが少ない 3.サロンからの資料や情報が遅い 4.迷路である-動線がわかりにくい 5.新しいコンセプトが良い 6.照明が暗い 7.ST JAMESへのサインが分かり難い
パリ・シュル・モード	1.バイヤーが少ない 2.セクションにハーモニーがない 3.トイレが不便 4.食事がまずい
ワークショップ	1.ビジターは多いがバイヤーやプレスは少ない 2.日本のバイヤーが多い 3.雰囲気は良いが植物を置いて欲しい 4.フランス人がこない 5.オーガニゼーションが良い
トラノイ プルス	1.もう1日欲しい 2.無料の飲物を提供してほしい 3.タクシーの便が悪い 4.良い音楽がほしい 5.内装をもっと良く 6.新鮮な空気が足りない
トラノイ オステルリッツ	1.場所が遠すぎる 2.バイヤーが少ない 3.トラノイを一つにまとめて欲しい 4.雰囲気が良い 5.音楽をもっと良く 6.内装をもっと良く
19 ヴァンドーム	1.冷たい飲物がない 2.全体のハーモニーにかける 3.動線がわかりにくい
オルテンシア・ウッテン	1.オーガニゼーションが良い 2.雰囲気が良い 3.バイヤーが少ない 4.サロンのセレクトが甘い 5.スタンドの場所によって良い悪いがある

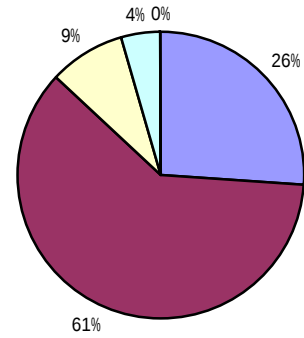
B. 出展者の満足度アンケート結果

1. オーガニゼーションについて

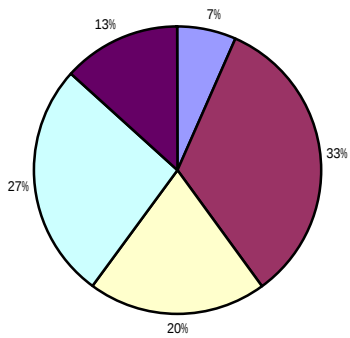
アトモスフェール ATM



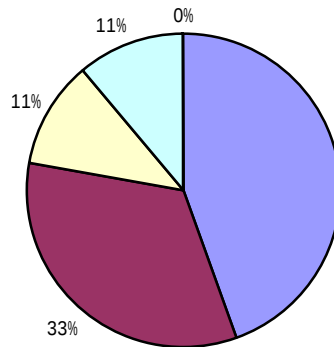
パリ・シュル・モード PSM



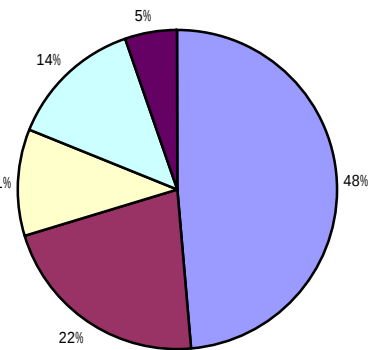
ワークショップ WKS



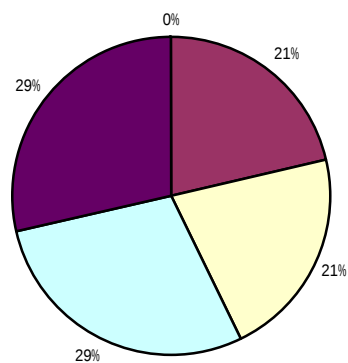
トラノイ ブルス TNB



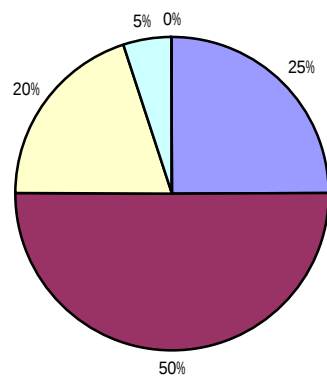
トラノイ オステルリッツ TNA



19ヴァンドーム 19V

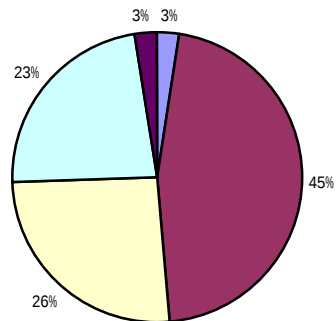
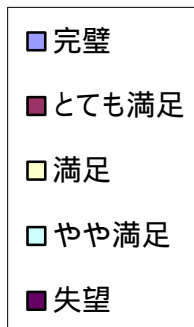


オルテンシア・ウッテン HTH

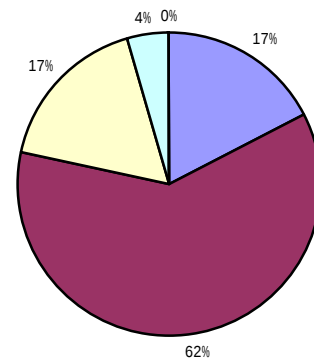


2. サービスについて

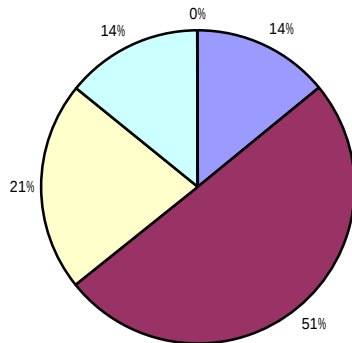
アトモスフェール ATM



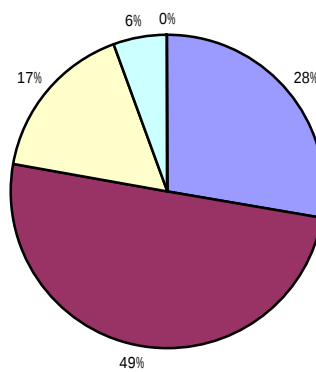
パリ・シュル・モード PSM



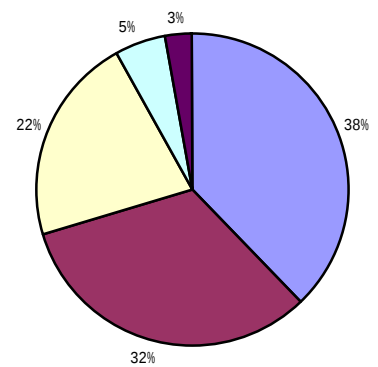
ワークショップ WKS



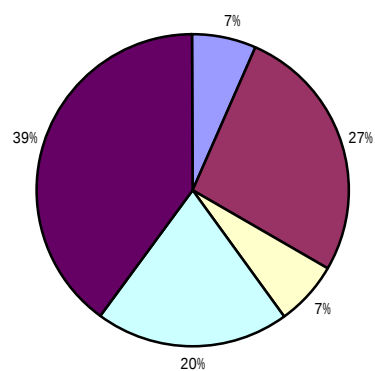
トラノイ プルス TNB



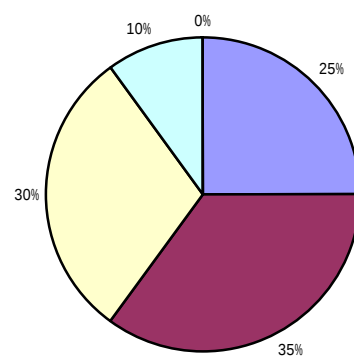
トラノイ オステルリッツ TNA



19ヴァンドーム 19V

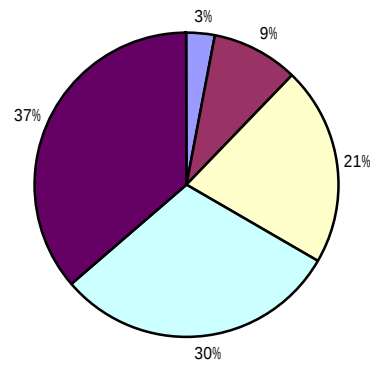
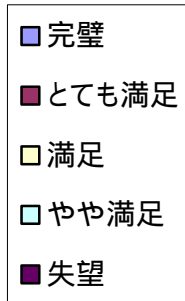


オルテンシア・ウッテン HTH

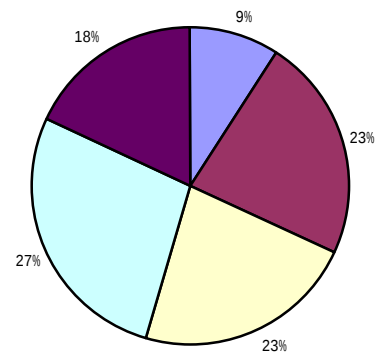


3. バイヤーの数について

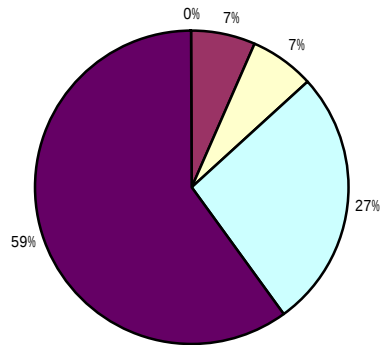
アトモスフェール ATM



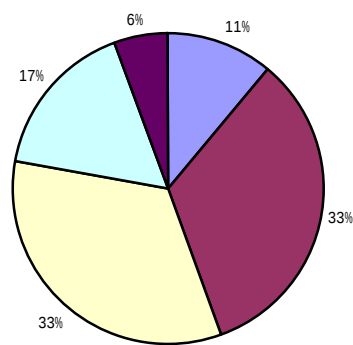
パリ・シュル・モード PSM



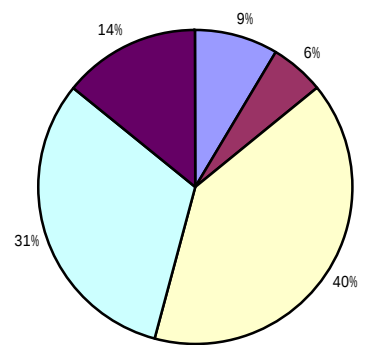
ワークショップ WKS



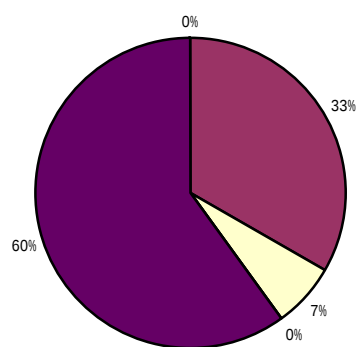
トラノイ ブルスTNB



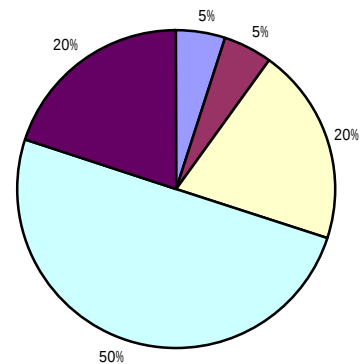
トラノイ オステルリッツTNA



19ヴァンドーム 19V

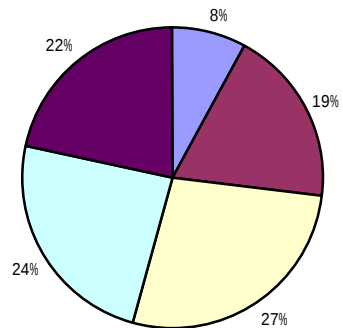
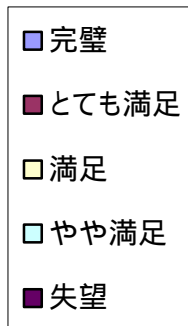


オルテンシア・ウッテン HTH

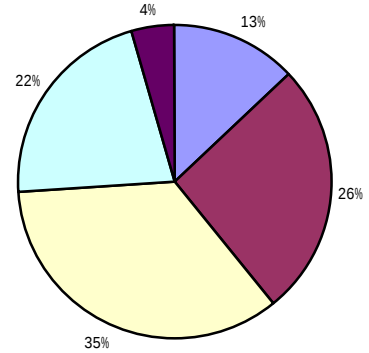


4. セールスコンタクトについて

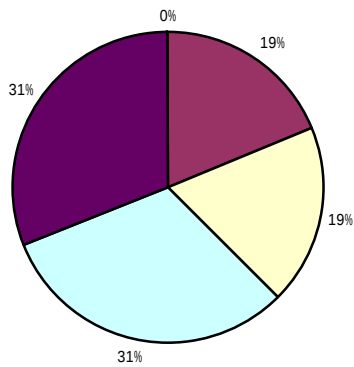
アトモスフェール ATM



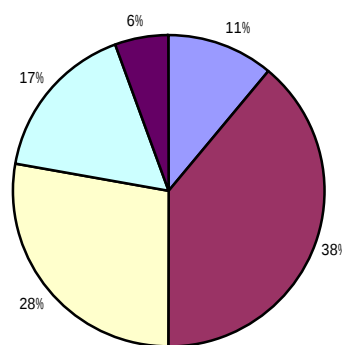
パリ・シュル・モード PSM



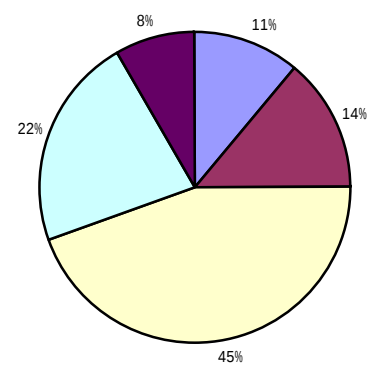
ワークショップ WKS



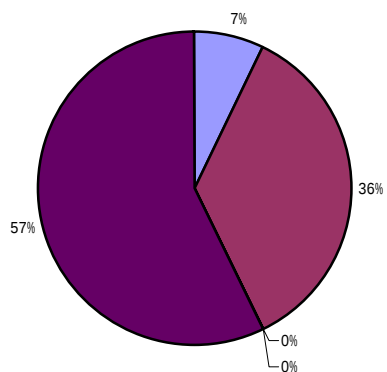
トラノイ ブルス TNB



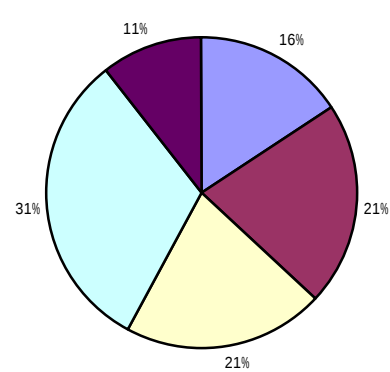
トラノイ オステルリッツ TNA



19ヴァンドーム 19V

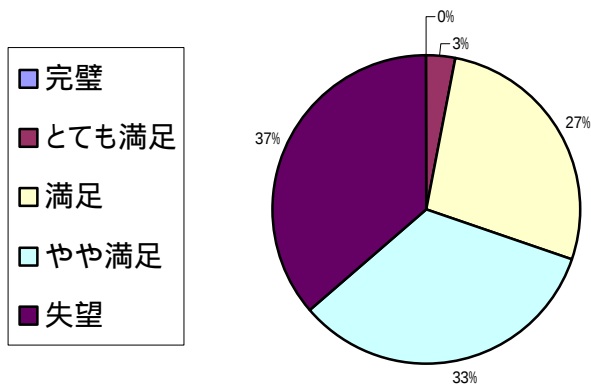


オルテンシア・ウッテン HTH

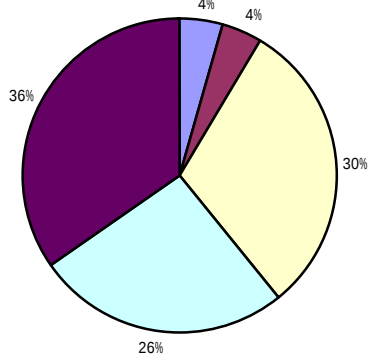


5. プレスコンタクトについて

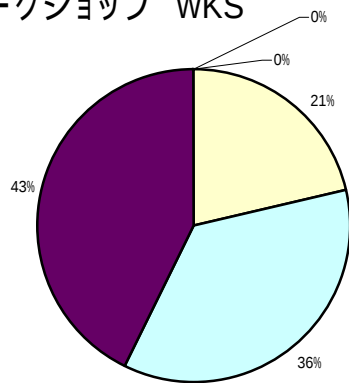
アトモスフェール ATM



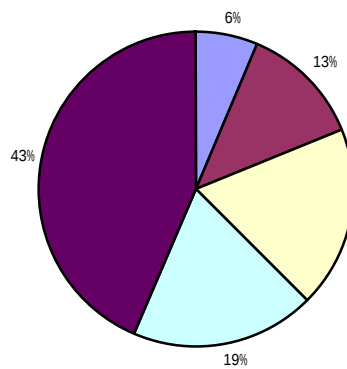
パリ・シュル・モード PSM



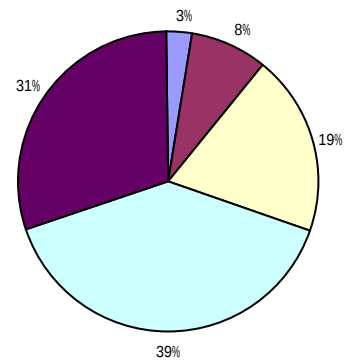
ワークショップ WKS



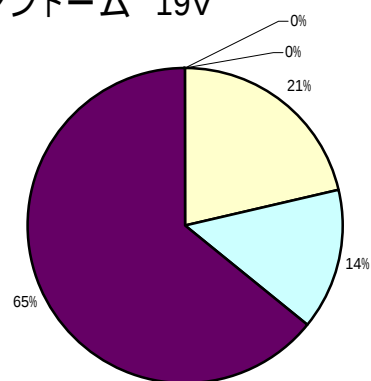
トラノイ ブルスTNB



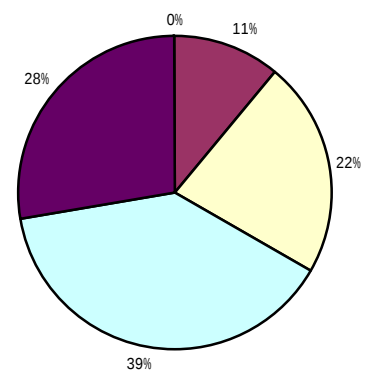
トラノイ オステルリッツTNA



19ヴァンドーム 19V

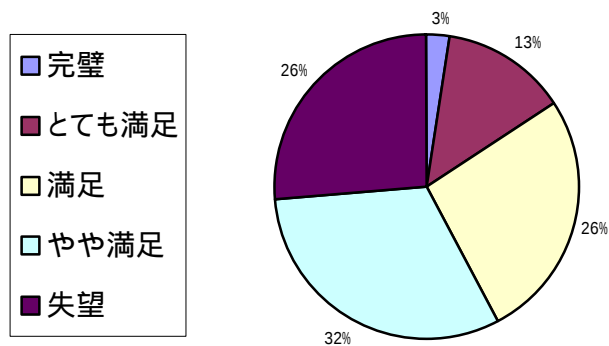


オルテンシア・ウッテン HTH

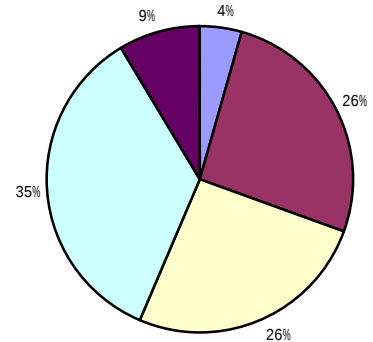


6. サロンでの販売結果について

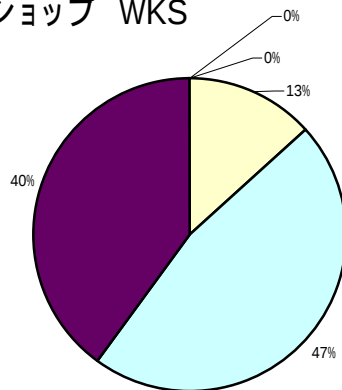
アトモスフェール ATM



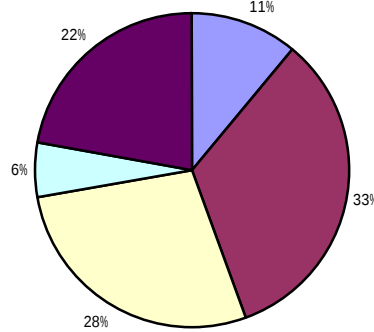
パリ・シュル・モード PSM



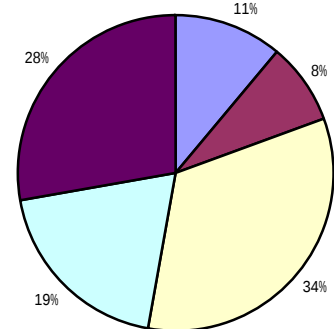
ワークショップ WKS



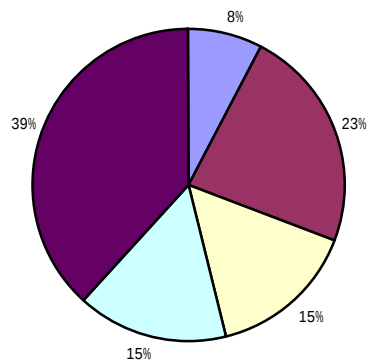
トラノイ ブルス TNB



トラノイ オステルリッツ TNA



19ヴァンドーム 19V



オルテンシア・ウッテン HTH

