

フランスのアパレル・ショールーム

2015年7月

日本貿易振興機構（ジェトロ）

パリ事務所

ものづくり産業部 生活関連産業課

1. フランスのアパレル・ショールームの役割

(1) 営業代理

一般に、ショールームの主な役割は営業代理（エージェント）であり、ブランドもしくはデザイナー（以下、「ブランド」と一括表記）から預かった商品を陳列するスペースを持つことから「ショールーム」と呼ばれる。

ショールームは契約したブランドの商品をバイヤーへ売り込むため、アパレル関連展示会の会期前からメールを送付する。さらに会期直前や会期中には、自社内もしくはギャラリーなど別会場の商品展示スペースへのバイヤーの来場を促し、バイヤー来訪時には商品を見せながら売り込む。

ショールームの多くはパリ・マレ地区に所在する。業務時間内なら誰でも入店可能な小売店とは異なり、ショールームは事前にアポイントを取った人が訪問する形式だ。ショールームが商品陳列スペースに実際に商品を展示しバイヤーを迎える時期（4の表の項目では「オープン期間」と表示）は、展示会の前後の一定期間に限られている。

ショールームはバイヤーを迎えた後、バイヤーからの注文情報（顧客情報、納期、支払い方法、発送方法など）をブランドへ転送する。ブランドはその後、納品や支払いに関する連絡をバイヤーへ直接自ら行うことが一般的だが、問題が起きた場合などにショールームが側面からフォローすることもある。

(2) その他

ショールームによっては営業代理のほか、対プレス活動（ファッション関連誌への掲載に向けた記者への働きかけ）、コレクション（新作商品群）製作や営業戦略に関するコンサルティング業務を、引き受けるところもある。

例えばN°10 SHOWROOMでは、プレス部門「N°10 PRESS」、コンサルティング部門「N°10 STUDIO」に加えて、2015年1月に企業同士のコラボレーション、オリジナル商品の生産を支援するためのBtoBの技術・ノウハウに関するプラットフォーム部門「N°10 LINK」を立ち上げた。

さらに、ショールームは展示面積に限りがあることから、ショールームで展示しきれないデザイナー達の商品を集めて、オンラインのバーチャル・ショールームをオープンした所もある。例えば、MC2 showroomは顧客のバイヤーのみが閲覧が可能なオンラインショールームを開設。バイヤーは、デザイナーのプロフィールやコレクションを参照でき、さらに注文する事も出来る。

2. フランスのアパレル・ショールームを活用する意義、留意点

一般にショールームとの契約は、アパレル関連展示会への出展や、パリ・マレ地区などに多く在るギャラリーを借りて商品を陳列し自らバイヤーを誘致する場合と比べて、費用が高くつく。それでもなお、ショールームと契約する利点とは何だろうか。

まず、ショールームは打診をしてくる全てのブランドと契約する訳ではなく、自らのコンセプトやテイストに合う、商機を見込めるブランドとのみ契約する。従って、ファッション業界でその選択眼を評価されているショールームと契約することができれば、その事自体がバイヤーに対するアピール要素となり得る。

さらに、自力では連絡先の入手や商談の約束が困難な、国際的に著名なブティック、高級百貨店、トレンド発信源であるコンセプトショップといった世界中のバイヤーとの人脈を、ショールームは強みとしている。ブランドにとっては、ショールームが有するバイヤーとのネットワークを活用し、販売実績を出すことが最大の狙いと言えるだろう。

なお、一般的に、バイヤーがショールームに対して、よいブランドを紹介してくれたことについて対価を支払うことは無い。バイヤーを直接的な顧客として持つのは、小売店のバイヤーと契約し、同店に合いそうなブランドを発掘し紹介して買付を代行する「バイイング・オフィス」である。

また、商品によほどの魅力がない限り、多くのフランスの小売店は、初めて取引する日本ブランドの商品を輸入するために、自らわざわざ煩雑な手続きをすることを躊躇する。そうした手続きをフォロー可能なショールーム（展示スペースを持たないが営業代理を行うエージェントを含む）による仲介を条件としている場合がある。従って、自社製品を扱ってくれるショールーム（エージェント）を見つけることは、市場の新規開拓はもちろん、安定・継続した輸出にも非常に重要だ。

3. フランスのアパレル・ショールームの一般的な契約条件

(1) 営業地域（テリトリー）

フランスのショールームとの契約にあたり、営業地域は話し合いで合意する。日本で販売している日本ブランドの場合は、「日本を除く全世界」とする場合もある。フランス以外に、例えばアメリカのショールームと契約している場合は、「ヨーロッパのみ」といった具合だ。

(2) ブランドからショールームへの支払い条件

ブランドからショールームへの支払い条件はショールームごとに異なるが、一般的には以下の2つに大別できる。

まず、最低保証金と手数料を組み合わせたもの。契約時に売上結果に関わらず一定額の最低保証金（ミニマム・ギャランティ）を事前に支払う。これはショールーム側がリスクを軽減するため設定することが多いようだ。さらに、純売上高に対して一定料率で計算される手数料（コミッション）の金額が最低保証金（ミニマム・ギャランティ）の金額を上回った場合には、その差額も支払うというものだ。

もう一方が、初回契約時に入居費（フランス語で「DROIT D' ENTREE」）を支払い、さらに純売上高に対して一定料率で計算される手数料（コミッション）を支払うという条件だ。

4. パリ所在のショールームの例（アルファベット順）

2014年12月～2015年2月、ジェトロ・パリ事務所契約のコーディネーターがショールーム6社を訪問して聞き取り調査を行い得た情報を、各社から公開許可を得られた限りで以下にまとめた。

(1) SHOWROOM ROMEO

HP	http://www.showroomromeo.com/
住所	18 rue Ferdinand Duval 75004 Paris
Tel	+33 (0)1 42 77 29 83
回答者	Chaco ABOU-JAOUDE 氏
メールアドレス	chaco@showroomromeo.com
主な取扱いブランド（本社所在地）	Share Spirit（日本）、Visionary Art Society（イタリア）、LOVAT&GREEN（スペイン）、henson（オーストラリア）、Curated by Ek Thonprasert（タイ）、Especes（ベルギー）、Reaul（日本）、Emmanuelle Khanh（フランス）、CRES. E DIM（韓国）、Comeforbreakfast（イタリア）
取扱いブランド数	毎シーズン10～12。1シーズン試して好調な場合は1年へ延長したり、長く扱ったりする場合もある。同時に新たな風も必要であり、入れ替えも行う。
オープン期間	メンズとレディース 年各2回、計4回。10日間。
従業員数	3～4人、オープン期間は8人。
1. 業務内容	<p>営業代理。プレス活動は行わない。</p> <p>契約ブランドのコレクションを、ファッションウィーク開催時期に合わせ10日間（トラノイの場合、展示会初日の2日前から）展示する。</p> <p>自社が受注情報をブランドへ伝達した後は、ブランド自らが直接バイヤーと受注の確定や納期の連絡、支払確認などを行う。しかし、輸出に不慣れたクリエイターの場合や問題発生時には、依頼されれば例外的にブランドとバイヤー間の連絡を側面的に支援している。</p> <p>バイヤーの意見はブランドへフィードバックしている。</p>
2. コンセプト、ポリシー	<p>創造的で高品質の商品を求めため、どうしても高級品になる。コンセプトは「コンテンポラリー（現代的）」。</p> <p>フランスブランド以上に多くの外国ブランドを扱う。実務上、問題が多発する国との取引は困難（例：送金や貿易で問題が発生したロシア）。</p> <p>実績がある著名ブランドでなくても、商品が自社に合えば取扱い可能。以前に服飾学校を卒業して間もない日本人デザイナーSHINYA KOZUKAの10点だけのコレクションを預かり、オープニングセレモニーでオーダーが入った。</p>
3. 主な営業先	<p>フランス国外を含む。特にアメリカ、ロシア、ヨーロッパ、アジア。</p> <p>自社の紹介により自社取扱いブランドがプランタン、ギャラリーラファイエットなど高級品を扱う百貨店と取引しているが、百貨店との間では、売れ残った商品が返品されるという取引条件を余儀なくされる場合がある。世界中のセレクトショップが顧客。</p>

4. 新ブランド発掘の方法	<p>展示会、ブティック、インターネットで見つける。クリエイターが直接連絡してくる場合もある。</p> <p>独創的でありながら「現実的な服（販売・着用可能な服）」を探している。</p> <p>自社と面談アポ取得をご希望の場合、まずはカタログなどのビジュアルを送って頂きたい。価格表は後で構わない。日本の販売先リストは参考になるのであった方がいい。興味がある場合にはこちらから連絡する。</p>
5. 日本のブランドへの印象、日本ブランドを扱った事があるか？	<p>独創的で真面目な印象。非常に独創的な UNDERCOVER、mastermaind JAPAN NUMBER (N)INE、kiminori morishita が登場した後、興味深い日本の新ブランドが再登場するまで間が空いたが、3~4 シーズン前あたりから存在感が戻りつつある印象。</p> <p>多くの場合、日本ブランドを取り扱う際の障壁となるのは、価格。日本から輸入すると送料、関税がかかりどうしても高くなる。例えば、ヨーロッパにもあるカシミアのセーターは、いくら良くても例えばランバンの3倍の価格であれば売れない。独自性や創造性が必要だが、高価すぎない、ユニーク過ぎないといった現実性も必要。</p> <p>今扱っている Share Spirit は12年目。kiminori morishita、08sircus の取扱い実績もあり。</p> <p>日本からは、伝統技術（藍染など）を使ったもの、とても感度の高い尖がったもので、ヨーロッパで他にはないような商品を輸出するとよい。</p>
6. 日本のブランドを扱って出会った問題点	<p>納期の問題は皆無、支払いの問題は非常に稀。</p> <p>サイズの問題がある。フランスで需要がある L、XL、XXL の取扱いが無かったり、商品数が少なかったりする。また、袖が短い、袖付け（アームホール）の直径が小さい場合がある。しかし、日本では大きなサイズにさほどの需要が無く、生産・経営管理にも影響し得るため、サイズ変更が容易でないことは分かる。</p>
7. 契約方針・条件	<p>他社同様、契約で営業地域（テリトリー）、純売上高に対して一定料率で計算される手数料（コミッション）の料率、期間（1シーズンもしくは1年）を取り決める。最低保証金（ミニマム・ギャランティ）は求めない。初回契約時に入居費（DROIT D' ENTREE）を求める。</p> <p>衣類中心だがバック、ジュエリーなどのアクセサリも場所をあまり取らないので置いている。靴はサイズの問題があり難しいので、特別なものに限って置く。</p>

(2) NOSEASON SHOWROOM

HP	http://www.noseason-showroom.com/
住所	8 bis rue de Braque 75003 Paris
Tel	+33 (0)1 42 78 50 20
回答者	Benjamin MAZZA 氏
メールアドレス	benjamin@noseason-showroom.com
主な取扱いブランド（本社所在地）	メンズ：ATTACHMENT（日本）、BLK OPM（フランス）、MANUEL MARTE（ドイツ）、TILLMANN LAUTERBACH（フランス）、TRAMP（イタリア）、O. X. S. RUBBER SOUL（イタリア）、SENHOR PRUDENCIO（ポルトガル）

	<p>レディース：22/4_HOMMES FEMMES（ドイツ）、a. KNACKFUSS（ベルギー）、ANREALAGE（日本）、Haus COUDEYRE（ベルギー）、KRJST（ベルギー）、gioia seghers（ベルギー）、JT BY JESSICA TROSMAN（アルゼンチン）、O. X. S. RUBBER SOUL（イタリア）、SAKNIK（イタリア）、SUPERPIECEOFCHIC（ベルギー）、WORLD BASICS（日本）</p> <p>その他、FACETASM（日本）、ANREALAGE（日本）、UNDERCOVER（日本）</p>
取扱いブランド数	<p>毎シーズン10～12ブランド。 大手ブランドの場合、ショールーム以外にギャラリーを借りて独立して展示することもある。</p>
オープン期間	<p>メンズとレディース年各2回、計4回。ファッションウィークの前後10日間。</p>
従業員数	<p>6人、オープン期間は10～12人。</p>
1. 業務内容	<p>あくまでも営業代理。発注情報はデザイナーへ転送して確認書を作成してもらう。確認書は自社（NO SEASON）でチェックした後、自社からバイヤーへ送る。</p> <p>納期の確認、支払催促なども自社で行う。</p> <p>デザイナーが契約しているプレス会社が、展示会の会期中にジャーナリストを伴い、ショールームでプレゼンテーションをする事もある。</p>
2. コンセプト、ポリシー	<p>取り扱っているブランドがお互いに競合にならないようセレクトに気を付ける。</p> <p>様々な国のブランドを扱い、出来るだけ幅の広い提案が出来るように心がけている。</p> <p>高級品が多いが、商品次第で気に入れば値段に拘らない。</p>
3. 主な営業先	<p>フランス国外の多岐にわたり、百貨店もあるが、セレクトショップが多い。景気に影響されるので、マネーが強い国がその時のよい顧客になる。</p>
4. 新ブランド発掘の方法	<p>パリで開催される展示会で見つける事はあまりない。パリの展示会に出展していることは自力で進出済みということであるため、むしろ海外で、パリに出ていないブランドを発掘することが多い。日本へは2014年すでに3回、イタリア、スペインへも数回行った。</p> <p>商品のよしあしはもちろんだが、企業の規模、生産能力、本社が所在する国での販売拠点なども考慮する。</p> <p>自社とアポを希望する場合、まずコレクションのルックブックを送って頂きたい。スタイルが合う場合こちらから連絡する。その後プライスリストや販売拠点、コレクションの規模も検討する。過去のコレクションも参考の為に見る。毎シーズン、きちんとしたストーリー性があるかなどの継続性も重要。</p>
5. 日本のブランドへの印象、日本ブランドを扱った事があるか？	<p>日本ブランドは過去にも多数取扱い、現在も扱っている。日本ブランドの商品には関税や送料がかかり、ヨーロッパのブランドに比べて高くなるので不利だが、多くの場合、創造的で商品の質が高くまじめ。</p>
6. 日本のブラン	<p>価格がどうしても高くなること以外には、問題はほとんどない。サイズも</p>

ドを扱って出会った問題点	日本のブランドはほとんど1～4までだが、大きなサイズがないとアメリカ、カナダ、ロシア、北欧の顧客を逃すと説明すると、5～6のサイズまで作ってくれる。
7. 契約方針・条件	<p>取り扱っているのは衣類のブランドがほとんど。</p> <p>バックや靴のブランドは特に探していない。</p> <p>取り扱っている衣類ブランドも多少バックや靴を作っているし、同時期にプルミエールクラスほか沢山展示会があるため。しかし、来シーズンはスイスのメンズバッグのブランドとホームフレグランスの新ブランドが加わる予定。</p> <p>契約はシーズン毎に、最低保証金（ミニマムギャランディー）と純売上高に対して一定料率で計算される手数料（コミッション）を取る。</p>

(3) No.10 showroom

HP	www.n10-showroom.com
住所	10 rue Charlot 75003 Paris
Tel	+33 (0)1 42 74 01 76
回答者	Philippe NATHALI 氏
メールアドレス	n10_showroom@aol.com
主な取扱いブランド（本社所在地）	レディース：Yulia Yefimtchuk（ウクライナ）、BRANDNAIR（オーストリア）、VolgaVolga（日本 ※デザイナーはロシア人）、Kanya Miki（日本）、NCUIR、roberto collina（イタリア）、Hofmann Copenhagen（デンマーク）、House of Montague（デンマーク）、Maxime Llorens（フランス）、Denis Music（ウクライナ）、dacute（イタリア）、Nuur（イタリア）
取扱いブランド数	メンズ11、レディース12。
オープン期間	メンズとレディース年各2回、計4回。3週間展示。 例えばメンズは2015年1/20～2/16。
従業員数	6人
1. 業務内容	<p>営業代理を行う N°10 SHOWROOM では、オープン期間前から、取扱ブランドと商品・販売戦略などについて2～3回話し合う（スカイプも活用）。受注後はブランドに引き継ぐが、問題があれば間に入る事もある。</p> <p>営業代理のほか、プレス部門（N°10 PRESS）、コンサルタント部門（N°10 STUDIO）を持つ。2015年1月には、企業同士のコラボレーション、オリジナル商品の生産を支援するためのBtoBの技術・ノウハウに関するプラットフォーム部門「N°10 LINK」を立ち上げた。</p> <p>それぞれのブランドに合わせて各部門によるカスタムメイドの支援が可能。自社にコンサルティングを依頼しつつ自社ショールーム以外の展示場所を利用するブランドもある。自社がブランドに展示会や海外のショールームを紹介する場合もある。</p>
2. コンセプト、ポリシー	強いアイデンティティと自社の世界感に合ったテイストを持ちつつ、自社の他の取扱いブランドと競合しない商品を集めている。
3. 主な営業先	フランス国外の百貨店からセレクトショップまで。クラシックな商品を扱う所からモードな店まで広範に渡る。

4. 新ブランド発掘の方法	<p>国籍が多岐に渡る自社社員（ロシア人、イギリス人、日本人、デンマーク人）や、中国のパートナーが現地のブランドを探したり、インターネットで探す。14年の経験があるのでデザイナーからのコンタクトも多い。</p> <p>自社とアポを希望する場合、自社に合うかの判断のためビジュアルを重視するので、ルックブックをメールで送って頂きたい。初のコレクションで商品化されていない場合は、デザイン画と素材見本を送付して頂きたい。</p> <p>商品次第で、経験・国籍にはこだわらず、若いブランドの発掘にも関心がある。最重要は、ブランドのアイデンティティ。プロジェクトの発展可能性も検討する。</p>
5. 日本のブランドへの印象、日本ブランドを扱った事があるか？	<p>他国同様、よしあし両方ある。多数の日本のブランドを扱ってきたが、アイデンティティがあって質の高い高級品で、生産・納品体制がしっかりしている場合は、素晴らしい。</p> <p>今シーズンから、初のコレクションを発表する Coherence（メンズの高級コート）を扱う。</p>
6. 日本のブランドを扱って出会った問題点	<p>プレコレクションの重要性も高まっているにも関わらず、日本の展示会の開催時期がパリでの発表より遅いため、日本ブランドは前者に照準を合わせ、コレクションを作成している。例えば欧州では、春夏ものなら1月には小売店へ納品する必要がある。</p> <p>サイズの問題は、日本ブランド側が自社の指摘を理解してくれたことにより減ってきた。</p> <p>日本製品の価格はどうしても高くなってしまっているので、同じ価格帯でヨーロッパにないものでないと難しい。スタイル、クオリティーとプライスを見て、ポジショニングを判断する。他より優位に立てる差異があり、価格の高さを正当化出来る理由が必要。</p>
7. 契約方針・条件	<p>契約期間は少なくとも3シーズン～2年。入居費（DROIT D' ENTREE）＋純売上高に対して一定料率で計算される手数料（コミッション）。</p>

(4) MC2 DIFFUSION

HP	www.mc2-showroom.com
住所	41 rue de Santonge 75003 Paris
Tel	+33 (0)1 48 04 06 48
回答者	Magali CHARRUYER 氏
メールアドレス	magali.charruyer@mc2-showroom.com
主な取扱いブランド（本社所在地）	<p>メンズ：Cy choi（韓国）、Juun J（韓国）、Meesha（フランス）、Notify（フランス）、Songzio（韓国）、Wanda Nylon（フランス）、Yves Solomon（フランス）、Zio songzio（韓国）</p> <p>レディース：Amaya Arzuaga（スペイン）、Antonio Berardi（イギリス）、Christine Phung（フランス）、Ground Zero（ドイツ）、Jean Paul Gaultier（フランス）、Jil Sander Navy（イタリア）、Notify（フランス）Peachoo+Krejberg（フランス）、Véronique Branquinho（ベルギー）、Wanda Nylon（フランス）、OHTA（日本）</p>
取扱いブランド数	17（イタリアのパートナー、オンワードラグジュアリーグループ（OLG）が扱う5ブランドを含む）。
オープン期間	メンズとレディース年各2回、計4回。各10日間。

従業員数	7人、オープン期間はモデルも含め15人。
1. 業務内容	<p>デザイナーに対し、市場と戦略に合わせたコレクション作り、価格設定についてのアドバイスを提供することから始まる。営業時に良い結果を出す為のアドバイスも行う。</p> <p>その後、HPでデザイナーのプロフィールを紹介し、バイヤーへ営業メールを送付し、電話で商談アポを取る。</p> <p>受注後は、注文確認（オーダーコンフォーム）、頭金（デポジット）と支払の催促をフォローする。</p>
2. コンセプト、ポリシー	創立15年を越え、最初は若手・新人発掘で知られていたが、時代の流れで最近では中堅のデザイナーのセカンドライン、コンテンポラリーなデザイナーが多い。
3. 主な営業先	インターナショナルな百貨店とセレクトショップ。経済に大きく影響されるので好景気の国が良い顧客になる。
4. 新ブランド発掘の方法	<p>デザイナーが自社にコンタクトしてくるほか、インターネットで探す。在香港のパートナー「10 lines」からの紹介もある。</p> <p>商品が素晴らしいだけでなく、生産・納品体制が整ったブランドを扱う。</p> <p>自社とアポを希望する場合、デザイナーのプロフィール、ルックブック、プライスリスト、販売拠点リストをメールで送って頂きたい。</p>
5. 日本のブランドへの印象、日本ブランドを扱った事があるか？	<p>日本のブランドは数年前までは沢山扱っていたが、価格面で難しくなった。</p> <p>現在は扱っていないが以前扱った日本ブランドは、Undercover、Number (N)ine、Muveil、Botanika、Ritsuko SHIRAHAMA、Episode no.、Intoca。</p>
6. 日本のブランドを扱って出会った問題点	サイズが小さい事。関税と送料が上乗せされ、価格がヨーロッパの商品より高くなる点。生産、納品、支払などはいつもきちんとしている。
7. 契約方針・条件	<p>ショールーム用には、展示面積に限りがあり、現在扱っているブランドでいっぱいなので、特に新しいブランドを探していない。</p> <p>しかし、ショールームで展示しきれないデザイナー達の商品を集めて、顧客のバイヤーのみが閲覧可能な、オンラインのバーチャル・ショールームをオープンした。バイヤーはデザイナーのプロフィールやコレクションを参照でき、さらにネットショップのように注文する事が出来る。</p> <p>契約はシーズン毎。最低保証金（ミニマムギャランティー）を求めており、その額を超えると純売上高に対して一定料率で計算される手数料（コミッション）が発生する。</p>

(5) valentine & thomasdufour showroom

HP	www.Valentinethomasdufour.com
住所	58 rue Charlot 75003 Paris
Tel	+33 (0)4 90 51 98 41
回答者	Fumio KUBOTA (窪田) 氏 (アジア担当)
メールアドレス	fmiok@valentinethomasdufour.com

主な取扱いブランド（本社所在地）	32 paradis（フランス）、Carritz（フランス）、Faliero Sarti（イタリア）、forte_forte（イタリア）、KORAL（米国）、la prestic ouiston（フランス）、Maison baluchon（フランス）、NICO（フランス）、ROSEanna（フランス）、Stouls（フランス）
取扱いブランド数	10。長い付き合い（10年、15年など）のブランドが多く、一緒に成長している。
オープン期間	レディース専門で、プレコレクション（1月、7月）と本コレクション（3月、9月）を年4回、各1か月間
従業員数	6人、オープン期間はその3倍。取り扱う各ブランドに合った営業担当を付けるよう心がけている。商週間の違いに対応すべく国・地域別担当を置いている。
1. 業務内容	<p>本社はプロバンス。イタリアとフランスのブランドを扱い2015年で20年。その前に15年続いていた会社を買収したので計35年の歴史。</p> <p>コレクションを展示するだけでなく、ブランドとバイヤーの間に入って、発注や支払の確認まで支援する。バイヤーに店頭での商品の動きなどを聞き、ブランドへフィードバックすることも行う。</p>
2. コンセプト、ポリシー	<p>トレンドィで、ややラグジュアリー。決してアバンギャルドではなく、どちらかというとおしゃれなヨーロッパンティスト。</p> <p>国籍にはこだわらないが、自社のカラーとしてイタリアとフランスのブランドが多い。</p>
3. 主な営業先	百貨店とセレクトショップ。フランス国外も含むがフランス中心で、イタリア、イギリス、中国、韓国、シンガポール、ロシア、オーストラリアなど。アメリカはパートナー「CDネットワーク」に展示してもらう。
4. 新ブランド発掘の方法	<p>ショールームの面積には限りがある同じ住所に2か所250㎡+50㎡=合計300㎡のため、新しいブランドは毎シーズン1~2、全くない場合もある。自社では全ての取扱い商品をショールームの中で一括して示せるよう、他の場所を借りない方針。</p> <p>それでも新ブランドは常に探しており、口コミ、インターネット、他のショールームからの紹介、展示会、ブティックへの訪問などにより見つける。新規ブランド発掘担当者もいるが、取り扱うかどうかは社員全員で決定する。</p> <p>自社とのアポ取得をご希望の場合、ルックブックか写真、および価格表を送って頂きたい。興味がある場合には、こちらから連絡する。その後、販売拠点やプロフィールを送って頂き、その上で商品も見せて頂き、社員全員で決める。</p>
5. 日本のブランドへの印象、日本ブランドを扱った事があるか？	<p>日本ブランドの印象は良く、日本でも輸入販売されて知名度のある forte_forte（イタリア）を扱っているため日本からの提案が多いが、まだ日本のブランドを扱ったことがない。</p> <p>ショールームのテイストがヨーロッパンという事もあるが、社長が日本ブランドのサイズの問題を懸念している。今扱っているフランスやイタリアと異なり、日本だと距離があるので頻繁に面談出来ない。為替のリスクもある。</p> <p>価格は特に高いとは思わない。窪田氏は良い日本ブランドがあればぜひ扱いたいと思っている。</p>
6. 日本のブラン	扱った実績がないので何とも言えない。

ドを扱って出会った問題点	
7. 契約方針・条件	<p>基本的には、純売上高に対して一定料率で計算される手数料（コミッション）ベースで最低保証金（ミニマム・ギャランティ）は求めない。しかし、契約条件はブランド、ケースごとに異なり、さらに一緒に成長するにつれて変わり得る</p> <p>ヨーロッパのバイヤーは客筋が動かない。日本のようにブランドを変えずに一度気に入ると継続して買ってくれるので、いいお客が付くと長続きする。</p>

(6) Acier Meringue

HP	https://www.facebook.com/pages/Acier-Meringue%C3%A9/171665263010209
住所	2 rue Franche Comte 75003 Paris
Tel	+33 (0)9 67 33 04 23
担当者	Anne ROX 氏
メールアドレス	contact@aciermeringue.com
主な取扱いブランド(本社所在地)	<p>プレタ; OTTOD' AME(イタリア)、MALIPARMI(イタリア)、APUNTO B(イタリア)、DELAN、SAM Y CHALON(フランス)、PELLEGRINO(イタリア)</p> <p>バック; CAMPOMAGGI(イタリア)、CATERINA LUCCHI(イタリア)、ANTONELLO(イギリス)、SILENT PEOPLE(イタリア)、MALIPARMI(イタリア)</p> <p>シューズ; BOSABO(フランス)、PREMIATA(イタリア)、MASCHIACCIO、SOUS LES SOULIERS</p> <p>アクセサリー; FULVIO LUPARIA(イタリア)、GL' N GL、DELPHINE PARIENTE(フランス)、BIJOUX RENARD、SEEME(フランス)</p>
取扱いブランド数	レディース 10、バック 6、シューズ 4、アクセサリー(スカーフ、ジュエリー、帽子) 9
オープン期間	1月中旬～3月中旬、9月初め～11月初め。
従業員	正社員 2 人。ショールームオープン期間中は増員。
1. 業務内容	ショールームでの営業。オーダー確認書はメーカーが作成しショールームから送る。支払いはメーカーから売り先へ直接。問題があった場合は介入するが、初取引の場合は前払いであるため問題は少ない。
2. コンセプト、ポリシー	セーターのみ、バックのみ、スカーフのみといった「モノプロダクト」のクリエイターブランドを扱う。
3. 主な営業先	フランス国内と欧州の近隣諸国(スイス、ベルギーなど)の百貨店、セレクトショップ、専門店
4. 新ブランド発掘の方法	10年近い経験があるため多くのコンタクトを受ける。そのほか旅先で見つける。アポイントを取るには、まずルックブックかビジュアル、フランス出しのDDP(送料+関税込)価格を提出頂く。
5. 日本のブランドへの印象、日本ブランドを扱った事があるか?	日本のブランドは大好きで、現在 3 つ扱っている。(ブランド名については公表不可)

6. 日本のブランドを扱って出会った問題点	特段無いが、しいて言えばサイズ。4 サイズ（フランスの 36, 38, 40, 42）が必要。
7. 契約方針・条件	契約条件は純売上高に対して一定料率で計算される手数料（コミッション）ベースで最低保証金（ミニマム・ギャランティ）は求めない。

以上

【免責条項】本レポートで提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用下さい。ジェットロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、万一、本メールで提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェットロでは一切の責任を負いかねますので、ご了承ください。