

フランスのファッション・ショールーム

2018年4月

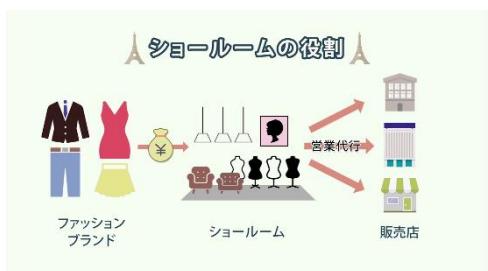
独立行政法人 日本貿易振興機構 生活関連産業課

【免責条項】本調査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ください。ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本調査レポート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、ジェトロ及び執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承ください。

2017年9月末、フランス・パリにて、ファッショングループのショールーム3社への訪問取材を実施。ショールームのビジネス概要や活用方法、日本ブランドに求められていることを探った。

1. 導入：ショールームとは？

ファッショングループにおける「ショールーム」の定義とは、複数のファッショングループと契約し、B to B の営業代行を請け負う業態のことである。仕事内容は「エージェント」と似ている。ショールームはそれぞれのコンセプト（テイスト・方向性）に沿うブランドを自らが所有する、もしくは一時的な借用スペースへ収集・展示することで、顧客に対し営業する。自社オフィス等のスペースを持つショールームであっても、ファッショングループ期間中は隣接するスペースを借りるなどして、十分な商談スペースを確保することが多い。



ショールームはエージェントと同様、契約ブランドの売上に対するコミッショニングが利益構造となっている。実際にはショールームごとに様々な契約形態が存在するが、フランスで多いのは、ミニマム・ギャランティーと呼ばれる最低売上補償とコミッショニングを組み合わせた形式だ。同形式では、売

上の有無、金額に関わらず、ブランドはシーズンごとにショールームへ一定額を支払い、売上が設定した金額を超えた場合には、超過分に対して別途売上コミッショニングが発生する。つまり、ショールームが利益を増大させられるのは売上に対するコミッショニングの部分であり、契約ブランドの販売如何によっては利益を追求できない場合がある。そのため、ショールームはファッショングループの開催期間のみならず、シーズンを通して営業活動を行う。加えて、契約ブランドのコレクションに対し、市場の需要や価格帯など、海外市場で売れるためのアドバイスも行うこともある。また、商談後のフォローアップも担当するため、バイヤーごとの支払いの良し悪しに関する情報も集まる。

以上のとおり、ショールームは、各契約ブランドのビジネスに深くコミットしたビジネスモデルであり、新ブランドとの契約時は、ブランドのクリエイティビティのみならず、会社の組織運営や、商品価格、生産体制など、利益創出というビジネス基盤も重視する。なぜならば、優良な顧客を自らのショールームに惹きつけるためには、顧客がショールームより紹介されたブランドを発注した際に、着実に生産、納品できる体制にあるのか、といった部分も見極めなければならないからだ。また、ブランドとシーズンを通して密接なやり取りを行うので、ブランドの人間性・相性も重視されることが多い。



2. ショールームと合同展

合同展とショールームは海外販路開拓の主な手段として比較検討されることが多い。ショールームを合同展と比較することで深く理解したい。

① 業務内容

ショールームは、B to B の営業代行を行う。つまりショールームの専門は営業である。営業代行に加えて、ブランドに対して現地で売れるためのアドバイスも行うことが多い。販売面では、どのようなバイヤーに対して売るのか、同じ地域で複数のバイヤーには売らない、



というような営業戦略を立案し、実行する。

一方で、合同展はブランドを集積し、その場にバイヤーを誘致し、両者のビジネス交流の場を提供する。独自の基準で出展審査を行えるため、ブランドのレベルを揃えることができる。ショールームが、合同展内にブースを持つこともある。

② ビジネスマodel

ショールームは、契約したブランドから徴収するシーズンごとのミニマム・ギャランティーと、売上に対するコミッションを収入源とする。

一方、合同展は出展者にブースを貸し出し、その出展料で利益を上げる。

③ 来場者

ショールームは、選別した顧客のみが来場するよう宛先を限定してインビテーションを送る。数は多くないが、会場に限られた招待客しか入れない仕組をとる。ショールームによっては、バイヤーのプライバシーに配慮しており、同じ地域のバイヤーが同時に来場しないようアポイントをコントロールする場合もある。

一方、合同展は誰でも入場可能なので、より多くの人に会う可能性を秘めている。ただし、来場者が良いお店かどうか、きちんと支払いをするお店かどうかの選別はされていない。また、合同展には、バイヤー以外にもプレスやショールーム、エージェント、スタイリスト等、様々な業界関係者が訪れる。

④ 出展者

一般的にショールームには、5~30 ブランド、合同展には 100~500 ブランドが出展する。

⑤ 会期

ショールームは、5 日~2 週間、合同展は 3~4 日程度の会期であることが多い。

⑥ 費用

ショールームでは、契約内容によるが、一般的には、シーズンごとのミニマム・ギャランティーと売上に対するコミッションが発生する。

合同展は、平米数に応じた出展料に加えて、ブースにアテンドするための渡航費・滞在費、通訳費等がかかる。

⑦ 利用するメリット

ショールームを利用することで、ショールームが持つ顧客ネットワークへのアプローチが可能となる。また、事前営業および営業フォローアップを委託すると、業務負担を軽減でき、また、言語や時差といったブランド・バイヤー間のコミュニケーション障壁を引き下げることができる。

一方、合同展を利用するメリットは、営業代行を通さずに直接取引となるため、自社に営業ノウハウや顧客情報を蓄積できること。バイヤーの反応を直に感じられるので、商品開発に生かすことも可能である。また、売上マージン等がないので、利益を確保しやすい。

上記をまとめると、下表のようになる。

	ショールーム	合同展
概要	ブランドからサンプルを借りて、営業を代行する	展示会を主催し、ブランドにブースを貸し出す
来場者	選別した顧客のみを招待	多数
出展者数	10~30 ブランド程度	100~500 ブランド程度
会期	5 日~2 週間程度	3~4 日程度
営業活動	会期前、会期中、会期後とシーズンを通して、行う	会場へのバイヤー誘致を行う
費用	一般的には、シーズンごとのミニマム・ギャランティー（固定費）と売上に対するコミッション	ブース平米数に応じた固定費+出張費、通訳費
メリット	ショールームの持つ顧客ネットワークへのアプローチ 営業の煩雑さを外注できる	営業ノウハウや顧客情報の蓄積が可能

また、昨今、バイヤーの「合同展離れ」が進み、より多くのブランドがショールームとの取引を望んでいるという話を耳にする。その実情をショールームに聞いたところ、その傾向は事実として感じているようではあるが、ショールームと合同展とは全く異なるアプローチなので、単純な比較はできないと言う。また、ブランドからの入居希望が多くとも、現状は、自分たちがセレクトした少数のブランドを営業販売するという方針を変えるつもりはないとのことだった。

ショールームが分析する「合同展離れ」の要因は、会場が広い合同展では多くのブランドがあり過ぎるため、バイヤーは何を見ていいかわからなくなってしまうことだ。その反面、ショールームはより絞り込まれているため、選びやすい。また、より小規模であるため、パーソナルな対応が可能なこともバイヤーを惹きつける要因だという。

ファッショングループの中、多忙を極めるバイヤーは、かつてのように合同展の広い会場を

隈なく歩き回ってブランドを探すのではなく、インターネットを駆使し、事前に情報を集めた上で合同展に来場している。そのため、当然ながら展示会場での滞留時間は減少している。つまり、「合同展にブースを持てば、通りかかる誰かの目に留まり買ってもらえる」という待ちの姿勢ではバイヤーとの出会いは期待できない。

そのような状況の中、合同展への出展で確実にビジネスを掴むブランドもある。合同展で成功するブランドの多くは、多数の来場者との偶然の出会いを期待しつつも、事前にメールや電話等でターゲットに据えたお店に営業活動をしている。また、ショールームが行っているように既存顧客や潜在顧客に対し、シーズンを通して情報提供を行い、関係構築も行っている。

展示会への出展やショールームとの契約はゴールではなく、海外での販路開拓のための一つの手段である。それぞれのメリットや自社の置かれた状況、今後の海外展開の戦略を踏まえて選択する必要がある。

3. 日本ブランドに求められること

日本ブランドの強みとして今回取材した全てのショールームから挙げられたのは、クリエイション力だった。毎シーズン新しい提案ができる、成長が早いことが日本ブランドの特長だという。ショールームの顧客であるバイヤーも日本ブランドの持つクリエイティビティ、素材・ディテールへのこだわりを高く評価しているとのことだった。



日本のブランドは日本自体が大きなマーケットなので日本人のテイストは合わせた面白い作り込みをする

また、コケティッシュで、お茶目、渋谷・原宿系ファッションの面白さに表れるような「日本らしさ」も個性として、海外バイヤーに人気だという。日本は国内市場が大きいため、多くのブランドがまずは日本人・日本市場向けの商品を作る。他方、多くの国においては、自国市場のみではビジネスを成り立たせることが難しいことから、ブランド立ち上げ当初から世界市場をターゲットに据える。日本ブランドは、ある種ガラパゴス状態にあるのだが、それが海外バイヤーには逆に面白く映るという指摘であった。ただし、海外で実際に売っていくためには、その個性を生かしながらもマーケティング面での微調整は必要で、価格やサイズ、色は研究すべき課題のこと。

日本ブランドの弱みとして、1番目に価格が挙げられた。日本のデザイナーズブランドは高価格帯のブランドが多いが、欧州に輸入される際、輸送費と関税で価格が一層上がってしまう。さらに、例えばイタリアから生地を輸入して、日本で生産し、再度欧州へ出荷する等、二度関税がかかるような生産工程をとり、最終価格への配慮が足りていないブランドがあることも指摘された。結果、知



日本のブランドは大好きなのですが韓国は日本より安い

名度が低いのに価格が高いという、アンバランスが生じ、販路拡大が難しいのだという。価格面では韓国ブランド、中国ブランド、タイブランドは抑え目で扱いやすいようだ。

日本から輸入する繊維・縫製製品の関税率が他国から輸入する場合に比べて高いともショールームは指摘する。関税については、日 EU・EPA が発効されれば、繊維製品は即時撤廃が予定されているので、どのショールームからも EPA への期待度は高かった。

2番目の問題はサイズ展開。1、2、3の3サイズだけでは、欧州、ロシアでの販売は難しい。さらに欧米人の骨格に合わせたグレーディングやテイストに合わせた丈の調整等が必要だが、コストもかかることなので、すぐに対応できるブランドは多くない。

加えて、3番目はスケジュール。欧州のコレクション発表の時期は東京コレクション（10月中～下旬／3月下旬）と比較して早く、バイヤーに対して営業活動を行う時期にサンプルやルックブック、価格表等のすべての準備を整えるためには、デザイン、素材選び、撮影等のスケジュールを前倒しする必要がある。さらに、多くのブランドが欧州に引き続き、東京でも個展を開催し、その結果を待って生産に移るので、納品までの期間が短くなってしまっている。

4. ショールームとのビジネス

ショールームと取引を始めたいと思った場合、彼らとのビジネスを通じて、どのような市場、顧客へリーチしたいのか、戦略を持って取引を検討する必要がある。ショールームごと



に、百貨店に強い、ある地域に強い、あるテイストに強い、などそれぞれ個性を持つからだ。一概に良い悪いという基準はなく、ブランドとショールームの相性がショールームとのビジネス成功のカギとなる。

契約にあたっては、テリトリー（担当領域）や依頼業務と料金を、契約書を交わして確認する。ショールームに入ったからといって、全てが上手くいくわけではないので、ショールームを活用することでブランドをどのように成長させたいのか、イメージを持った上で、それを実現するための契約内容とすることが重要となる。また、ショールームとの交渉やビジネスを進める中で、対等な立場でいるためには、基礎的な貿易の知識を持っておくことも必要だ。

さて、実際にショールームとビジネスを始めるには、どうアプローチしたらよいのか。今回取材を行った全てのショールームで共通して、まずは、メールでブランドのプレゼンテーションをしてほしいとのことであった。

(No season) メールで連絡してほしい。東京のファッションウィークにも足を運んでいる。

(MC2) 返信に時間がかかるかもしれないが、全てのメールをチェックしているので、興味を持ったら連絡をとる。

(H3O) メールで連絡してほしい。パリのショールームの門を叩くこともお勧め。

H3O ショールームが言うように、現地に足を運ぶ機会があれば、アポイントを入れてショールームを訪問することも方法の一つである。

終わりに、再度強調したいのが、ショールームとの取引を望む場合、クリエイション面に加えて、生産体制等、ブランドのオーガナイズがきちんとされているかが大きな課題となる。ショールームとの契約を希望する場合には、ビジネスの基盤を整えることも必要だ。

5. 取材先ショールーム

<No season>

取り扱いブランド：メンズおよびウィメンズ

所在地：パリ（日本人の従業員がいる）

<https://www.noseason-showroom.com/>

インタビュー実施日：2017年9月27日

<MC2>

取り扱いブランド：メンズおよびウィメンズ

所在地：パリ

<http://mc2-showroom.com/>

インタビュー実施日：2017年9月28日

<H3O>

取り扱いブランド：ウィメンズのみ

所在地：東京（年2回、パリでショールームを開設）

<https://www.h3otokyo.com/>

インタビュー実施日：2017年9月29日

フランスのファッション・ショールーム

2018年4月作成

作成者 ジェトロ（日本貿易振興機構）ものづくり産業部生活関連産業課

〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32

Tel. 03-3582-1670