

# 欧州ショールーム調査

2021年5月

独立行政法人 日本貿易振興機構  
市場開拓・展示事業部 海外市場開拓課  
パリ事務所

# JETRO

日本貿易振興機構(ジェトロ)

## 1. 欧州ショールームの役割

ショールームとは、「B to B（企業間取引）」の営業代行である。

欧州では、多くの職種で社外の営業エージェントを雇っている事が多いが、そのようなエージェントが展示スペースを設けて複数のブランドを展示、営業代行を行っている場所をショールームと呼んでいる。ショールームは、自分たちのテイストに見合うブランドと契約をし、自社の持つネットワークで客先に営業をかけ、発注を取ることで売り上げに対する手数料(コミッション)をブランド側から得る、というものである。基本、メンズ、レディースのファッションウィーク時に各都市で一週間から二週間の商品展示を行う。また、B to B 向けであるため、自社、もしくは特別展示スペースでの展示は、バイヤー、もしくはプレス向けで完全アポイント性となっている。さらに、展示会場内にショールーム自体がブースを持ち、展示をしているケースもある。後で詳細については触れることになるが、場合によっては、プレス部署やディストリビューション機能のあるところもあり、自社でセレクトショップを運営しているところもある。

### (1)業務内容

自社で契約したブランドを紹介し、客先から発注を得るために通常レディースであれば年に2回から4回(プレコレクションが含まれる場合もあるため)の展示を行う。

イタリア、英国の有名ショールームは自国だけでなく、パリ、ニューヨークでも展示を行うところが多い。各バイヤーに招待状を送付、またはメッセージや電話連絡で自社、もしくは特別展示スペースへの来場を促す。バイヤーが来訪時には、各ブランドの新コレクションの紹介や、新規ブランドなどを各担当者がバイヤーに付いて説明をする。欧州のバイヤーは、日本と違いその場で発注、数入れをするので、担当者は発注をとりながら各ブランドの条件(発注ミニマムや納期、別注対応など)を説明する。発注内容は、その後ショールームからブランドへ顧客情報、希望条件(納期や支払い方法、発送方法など)と共に情報共有される。その後はブランド側がオーダーコンファームから納品まで直接客先とやり取りするが、納期や支払いなどで問題が起きた場合はショールームがフォローをしてくれることが多い。

また、多くのショップから発注をもらうブランドには、取引先の選定や取引店舗の地域が重なったりしないようにショールームが営業の際に注意を払ってくれる。そして、ブランドがショールームと同時に展示会に出ている場合も積極的にショールームが誘致、発注につながるようにフォローをしてくれる。

### (2)ブランドに対して

より良い客先を確保し、売り上げを伸ばすためにもブランドとは積極的にコミュニケーションを取り、バイヤーのコメントや前シーズンに何が売れたか、今シーズンはなぜ発注に至ったか、なぜ発注

に至らなかったかなどの情報を共有してくれる。加えて、市場需要やブランドが海外市場で売れるための商品に関するアドバイスなどをくれたり、話題の店舗やブランド情報、支払いなどをフォローしてくれるショールームも多く、店舗の支払いの良し悪しなどの情報も提供してくれる。

### (3) テリトリー

各ショールームはブランド毎に取引状況により営業するテリトリーを契約の際に決めている。人気のブランドは、主要国ごとにショールームやエージェンツ、ディストリビューターと契約したりしており、フランスのみ、欧州のみ、日本のブランドの場合だと日本を除く全世界、などといった具合である。

### (4) 支払い条件

ブランドとショールームの契約条件は、各ブランド、各ショールームによって異なるが、一般的には下記の通りである。

#### ●コミッションのみの場合

ブランドによるが販売金額に対して 12%から 15%くらいの手数料をとるところがほとんど

#### ●Fixed Fee に加えてコミッション

ブランドにより様々ながシーズン毎や 1 年毎などで定額の場合が多い

\* コロナ禍で通常”Fixed Fee”を取らなかったショールームも場所代として一定の金額をブランドに課するところも増えてきている。金額はブランドによりさまざま、複数の都市で展示を行っている場合は、都市ごとに場所代が違うこともある。

#### ●条件によっては、ミニマムギャランティーを事前に払い、コミッション(販売手数料)で相殺、差額を支払う、というシステムもある。契約時に入居費を支払う場合もある。

\* コロナ禍で、海外で展示が出来ないブランド向けに展示会のように場所貸し形式でブランドを誘致しているショールームもあるように聞く。例えば販売手数料なしでスペース賃貸料のみで 3,000€~6,000€(展示サイズによるが)や、スペース賃貸料と販売代行として 10%の販売手数料を取る場合などがあるようである。

### (5) 会期

ショールームの一回の会期は、5 日から 2 週間程度、ひとつの都市で年に 2 回、もしくは 4 回(コレクション、もしくはメンズとレディース両方を取り扱っている場合もある)。複数の都市で開催しているショールームも多いのでサンプルをコレクションが早い順にニューヨーク、ミラノ、パリ、の順で移動して展示をするようにしている。

## (6) 来場者

ショールームの基本の客先は個店（一店舗、もしくは複数店舗を持ついわゆるセレクトショップ）と百貨店のバイヤーである。もし、ショールームでプレス対応をしている場合は、プレス関係者の来場も見込まれる。日本と違って、欧州バイヤーはその場で発注の数入れをするため、一店舗ごとの接客に時間がかかるので、ライバル店舗のアポイントが重ならないようにショールームは考慮してスケジュールを管理する。

## (7) デジタルショールーム

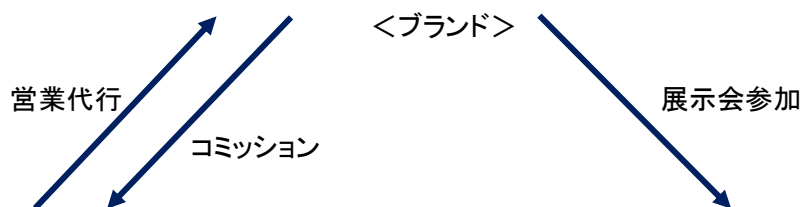
コロナ禍の折、展示会と同じように各ショールームも海外での展示をキャンセルしてデジタルショールームを開催するケースが増えているが（”JOOR”などの既存のプラットフォームを使用している場合と自社オリジナルのプラットフォームを使用している場合とさまざま）、自国向けには通常通り展示会を行っている所も多い。海外の顧客には「Zoom」などでアポイントを取り、モデルに着用させたりして遠隔での判断の難しさをカバーしたりはしているが、新規のブランドにとってはバイヤーが手に取ってその品質や生地感などが実感できないため判断がむずかしく、今後はその問題をいかに改善していくかが課題となっている。



<ブランド・ショールーム/展示会・小売り店舗の関係図>



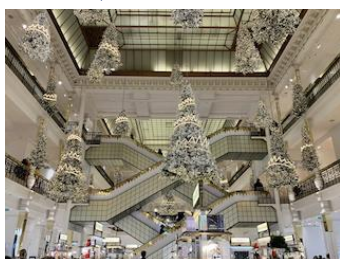
<ブランド>



<ショールーム>



<展示会>



<百貨店>



<国内個店/セレクトショップ>



<海外個店/セレクトショップ>

## 2. 販売代行以外の機能

アパレル周りの様々なサービスを提供する会社の中の一つの業態としてショールームを経営している場合もあり、販売代行業務以外にも下記のような様々なサービスを提供している。コロナ禍で、どのショールームもデジタルでの営業を行っており、そこから派生した EC を中心とした小売業務やインスタグラム投稿やインフルエンサーへの働きかけをするサービスなど、今までに存在しなかったサービスも提供するようになっている。ただ、このようなサービスは、既にワールドワイドに顧客をもっているブランド向けの場合が多く、自社の営業力の実情と今後の世界市場に向けての戦略を考え合わせた上で、身の丈に合ったショールームを選ぶことが重要となる。

### (1)PR、コミュニケーション機能

営業代行だけでなく同時にブランドの PR 業務を代行する会社もある。近年では、プレスは紙媒体への露出だけでなく、デジタルファッション誌やインスタグラム投稿、インフルエンサーへの働きかけなどの業務をアドバイスしたり、もしくは代行したりする。また、ファッションショーの開催、コラボレーションや特別プロジェクトのアレンジ、イベントの企画、実施、ブランドのアンバサダーやVIP 対応など様々な販促プロモーションを代行してくれるところもある。

### (2)ディストリビューション(販売代理店)機能

海外ブランドに関してはブランドとの契約で販売代理店業務をしているところもある。ディストリビューション契約の基本は日本と一緒に、ミニマム販売数や販売国テリトリー、など細かく明記されることになる。但し、このような業務を請負うケースはある程度その国で知名度と取引先数があるブランドが対象となる。欧州では、ディストリビューションまで行うショールームは少なく、逆に米国では、ショールームがディストリビューションまで行うことが多い。

#### \* ディストリビューション契約の例

- 一年毎の契約更新が一般的
- ミニマムギャランティーもしくはミニマム販売数がベースの場合とトライアル的な形でミニマムを設けない場合がある
- 自社のショールームまたはテンポラリーショールームでのワンシーズン数回の展示と営業活動を行い、オーダーをとりまとめて、ブランドに発注をつなぐ
- 契約テリトリー内での PR、コミュニケーションなども行う
- 営業テリトリーの設定
- 価格: 下代の 20~30%の割引、上代はブランドと協議して決定  
固定費として場所代という形で月極、もしくはシーズン毎で費用が掛かる場合もあるがそれも契約条件次第となる。

### (3)消費者への小売(D2C)機能

コロナ禍でショールームもフィジカルとデジタル両方で展示をする事が増えているが、大きな会社ではECにおいてD2Cのサービスを行っている所もある。また、自社のショールームとは別のコンセプトでのコンセプトストアやギャラリーシップなどを経営している会社もある。

### (4)ブランドイメージコンサルティング機能

会社によっては、ブランドコンサルティングの部署があるところもある。ワールドワイドなブランドに成長していくためのブランドのコンセプトやデザイン、企画の見直しやブランドアイコンの創造、等様々な角度から分析、アドバイスをする。

### (5)デザインオフィス機能

大きな会社のなかには、デザインオフィスも併設されているところがあり、欧州ではデザイナー、パタンナーなどの業務の外注先として使われることが多い。

### (6)ライセンスビジネス機能

トータル・ロジスティクス・サービスの中の一部門としてライセンスビジネスを扱う部署があるところもある。あるいは、ショールームのように商品展示を行い、ライセンスビジネスを専門にしているところもある。

## 3. ショールームと契約するメリットとデメリット

### (1)メリット

- 1)展示会などでバイヤーの目にとまるのを待つのと違い、ショールームが持つ顧客へ直接アプローチでき、有名バイヤーにもコレクションを見てもらう機会を得て効率良く幅広い顧客の獲得ができる。
- 2)言語、時差、などブランドと海外客先のコミュニケーションの障害を取り除くことができる。
- 3)海外との取引で一番難しいとされている未払いなどの支払いの問題をフォローしてもらえ、海外営業業務の負担を大幅に軽減できる。
- 4)1カ国だけでなく、いくつかの国で展示をする機会が得られ、小さな地方の個店など通常の営業では、コンタクトの取りにくい客先にもコレクションを見てもらうことができ、顧客の幅が広がる。

5) 海外進出に当たり、自社のブランドになにが足りないか、どのようなアプローチをかけたらいいか、アドバイスをもらえることができ、海外戦略の力強い協力者となる。\*

\*海外のショールームと仕事をする時に注意すべき点は、契約をすれば黙っていても彼らが動いてくれると思わず積極的にコミュニケーションを取る事である。日本のブランドの場合フィードバックや、客先との問題に関してもショールームから提起があるまでブランド側からの働きかけが少ない事が多い。多くのブランドを扱うショールームはブランド側からの働き掛けが少ないとコミュニケーション不足に陥りがちで最終的にミスコミュニケーションや仕事をする上での不安感に繋がり良好な関係が築けない事が多くある。特に契約直後はちょっとした不安点でもショールーム側の担当者と一つ一つ確認し合い、自分達の希望する方向性を正しく伝え、シーズンの目標数値などを共有する事が大切である。

## (2) デメリット

- 1) コミッション、ミニマムギャランティーなど費用がかかる。
- 2) 自社営業ではないので、海外営業のノウハウが自社に残らない。
- 3) 発注のあった顧客情報は残るが、直接営業ではないため展示会と違って各バイヤーと話しをする機会が少ない。その為、大きな取引先とのアポイント時はブランドの責任者も立ち会う事が多い。

## (3) まとめ

以上のようなメリット、デメリットを考慮して自社のブランドに見合ったショールームを選び、契約形態を決める必要がある。

ショールームはそれぞれコンセプトやカラーがあり、自分たちのテイストにあったブランドを選び契約する。ブランド側から希望をしても直ぐにショールームとの契約に至ることはなく、逆にそのブランドが有名店のバイヤーなどから声がかかるようになるとショールームの方からコンタクトして来たりする。そして、ショールームは、一度契約したブランドとは、長く密接な関係を構築するつもりで取組んでくるのでブランドにとっては耳の痛いアドバイスをしてくるが、その場合も忌憚のない意見を交換することが必要である。このような過程を経て、お互いの信頼関係を構築できたことで売上の向上にもつながっているブランドが多くある。また、日本人が一番苦手とする支払いに関するトラブルや売り先からのクレームなど、何かあった時には、コミュニケーションの面で手を差し伸べてくれるショールームを選ぶことがなによりも大切である。

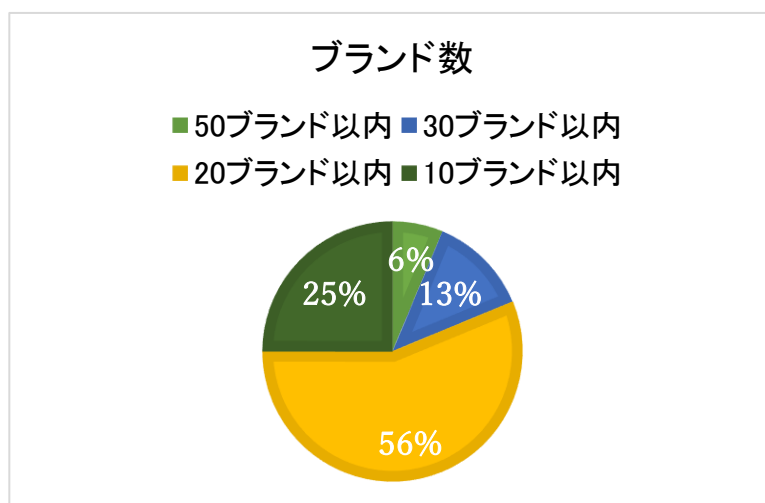


## 4. ショールームとビジネスをするにあたって

### (1) アンケートの分析結果

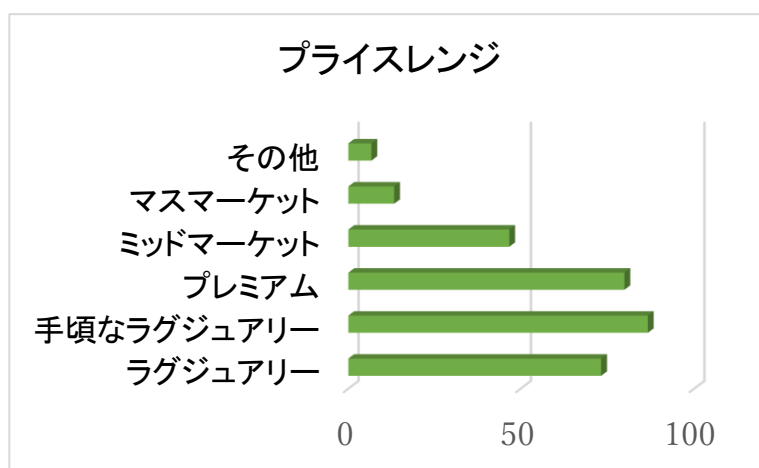
以下は、今回の調査にあたり実施をした欧州ショールームへのアンケートにおいて、15社からの回答内容(項目によっては複数回答を可とした)を分析したものである。

#### <取扱いブランド数>



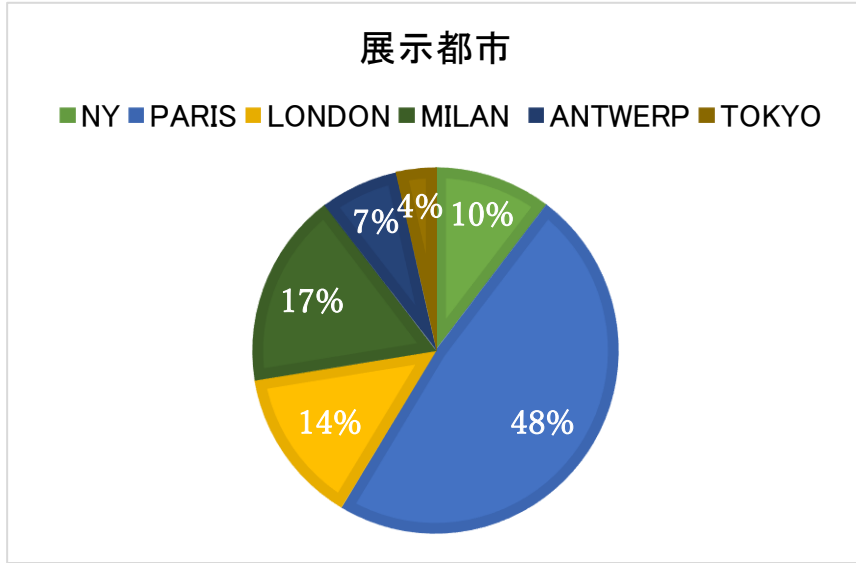
欧州では取扱いブランドが20以下の中小規模のショールームが多い。

#### <取扱いブランドの価格帯>



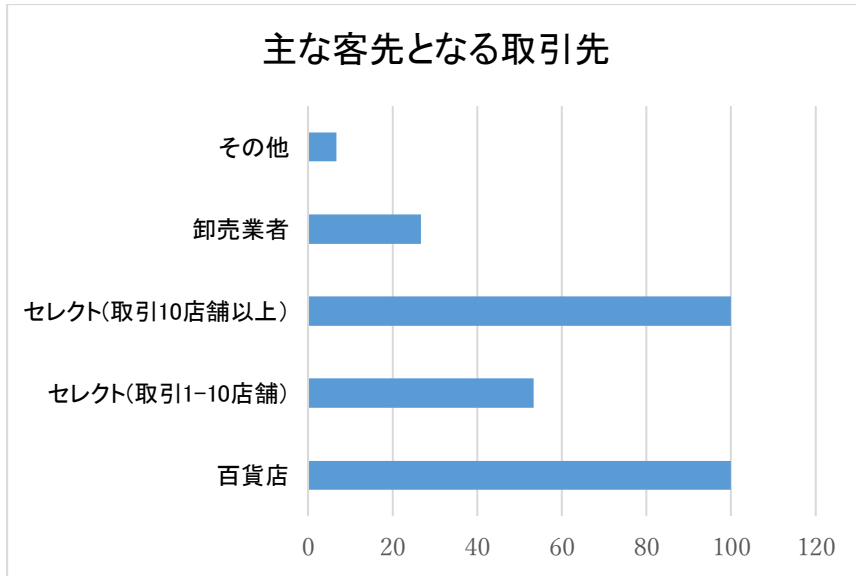
価格帯はラグジュアリーからそれより少し安価な手頃なラグジュアリーとプレミアム価格帯を扱うところが多いが、地方でも見せているショールームは買いやすい価格帯のブランドも取扱っている。

<展示都市>



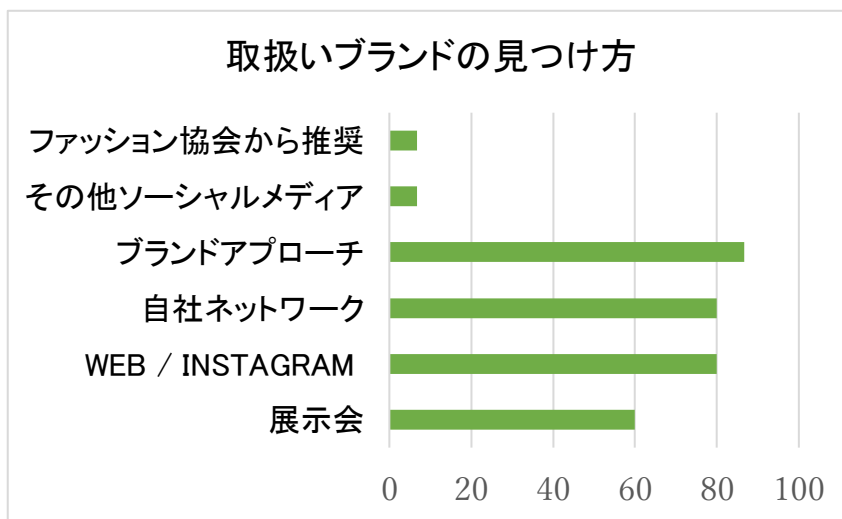
展示都市としては、上記6都市が挙げられており、パリ、ニューヨーク、ミラノ、等の都市で展示しており、今回のアンケートでも6割強のショールームは複数都市で展示を行っている。

<取引先店舗種別>



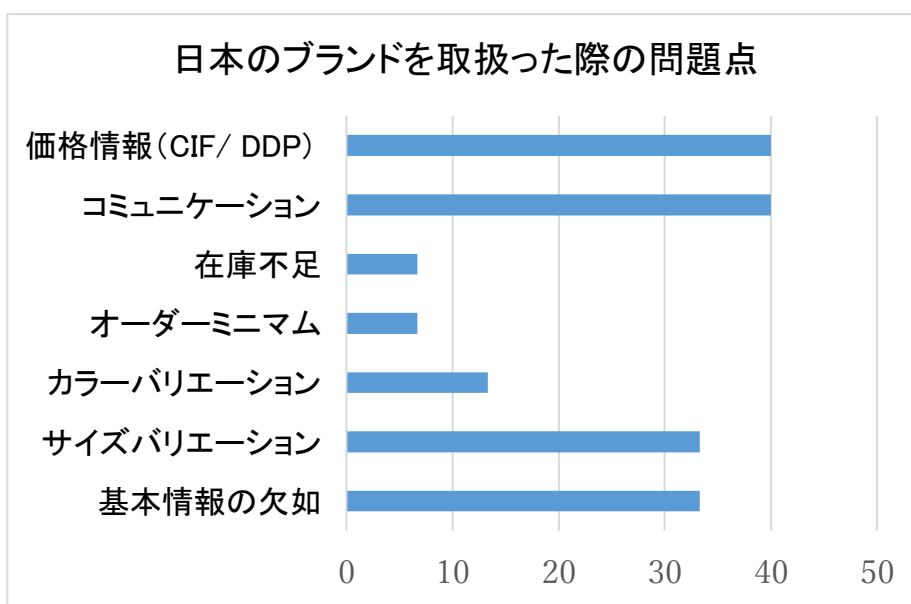
取引先は百貨店、もしくはセレクトショップを10店舗以上顧客にしているケースが多い。この場合のセレクトショップは日本の様な大規模なグループ会社はほとんど無く、1~3店舗の小規模店舗が殆どである。

<ブランドリサーチの方法>



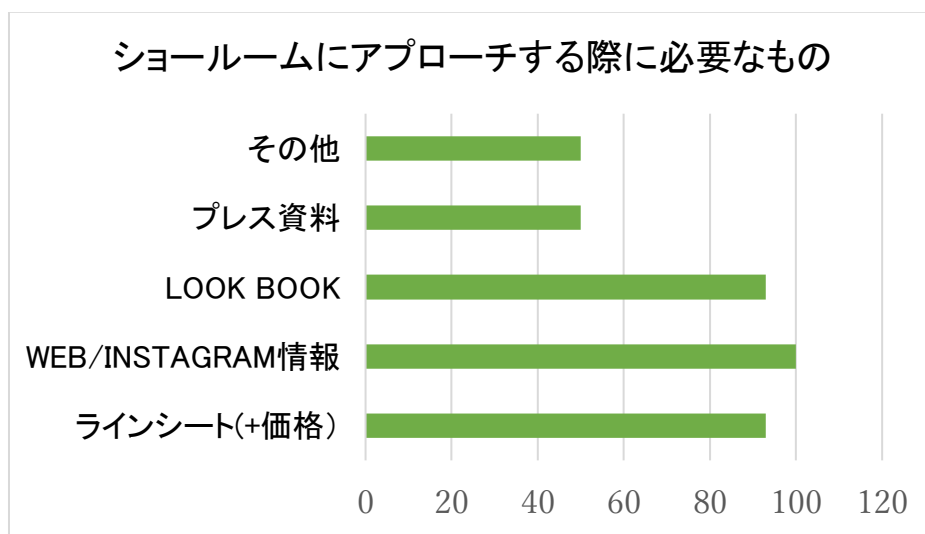
取扱いブランドは自社ネットワーク、SNS で探す。ブランドからのアプローチも有効。

<日本のブランドの問題点>



日本のブランドを取扱った経験からの問題点としては、「情報の欠如」特に価格情報についてと「コミュニケーション」が挙げられた。

## <アプローチの際必要なツール>



アンケートの回答から見てくることは、日本企業の課題としては、基本的な情報不足、サイズバリエーションとコミュニケーションの不足に関する指摘が挙げられる。ショールームの担当者からのヒアリングでも、下記のような問題点を指摘された。

- ・海外に進出を希望しているのに展示の際にルックブックやラインシートが出来上がっていない。
- ・英語の資料がない。もしくは外国人には理解がしづらい資料になっている。
- ・欧州の個店は、煩雑な手続きをきらうので価格は「DDP」で欲しいとリクエストがあるので日本企業にもその点を必須事項として伝えているが、なかなか提示されず、改善されない。
- ・英語でのコミュニケーションが難しい。
- ・サイズや追加発注への対応が遅い。

## (2) 事前準備に必要なこと

### ①「誰に」、「何を」、「どうやって(手法)」、「どのくらい」、売っていくのか

海外進出の際に、まず自社ブランドがどのようなターゲットに向けて、どのような商品を持っていくのか、を見極めた上でないと営業の方向性が定められないことを理解することが大切である。欧州での自社ブランドの消費者ターゲットをイメージして、そのターゲットが購入するであろうショップをピックアップする。次いでそのようなショップを顧客とするショールームを探すことで、どのようなショールームにアプローチすれば良いかも見えてきて、海外進出の指針となる。

誰に:

欧州で自社ブランドを購入するであろう、もしくは購入して欲しいターゲットを明確に、細部に渡ってイメージしてみる。年齢層や収入だけでなく、どんな国籍、どのようなライフスタイルでどのような生活しているのか、その上でどのような洋服やアクセサリーを購入しているかもできるだけ明確にイメージする。\*

何を:

海外進出の際、せつかくの機会なのだからと展示会などで全型サンプルを持ち込み見せているブランドが多いが、今一度上記のターゲットが購入するには自社のどの商品が良いか、サイズ感や色なども含めて精査して、そのような商品がターゲットに受け入れられるかを考慮する。その上で何を海外に売り込んでいくのか戦略をもう一度練り直すことをお勧めする。

どうやって:

ターゲットがはっきりしたら、例えば、そのターゲットがInstagramでフォローしているブランドを探す。更に、そのブランドがどれくらいフォロワーがあり、そのようなショップと取引があるか、また、どのようなショールームを利用しているかをリサーチ。最終的にどのような手法、今回の場合であれば、アプローチをするショールームを見極める。

どのくらい:

海外進出の際には将来的にはどのくらいの売上高を期待し、予算組みをして行くのかによっても海外ショールームの選択肢が変わってくる可能性があるため、数値的なビジョンの構築も必須である。

\*ターゲットの絞り込み方 :

ブランドのターゲットとなる様なフォロワーの多いInstagramマーなどを検索するには下記の検索方法がよく使われている

1) Instagram でハッシュタグ(#) によるキーワード検索

#knitwear. # handmade. #slowfashion. #sustainablebrand. など

2) Instagramマー(or インフルエンサー) 検索ツールと Instagram を連動して検索

なお、以下の作業を行う際、条件によっては有料サービスになる場合があるのでご留意いただきたい。

i) キーワード検索 + オプションでの属性、フォロワー数、都市などの検索

ii) 検索ワードに沿ったInstagramマー一覧から詳細画面で関連性が高いハッシュタグやその人をフォローしているフォロワーの項目も確認。

iii) ターゲットに相応しいInstagramマーをリストアップ

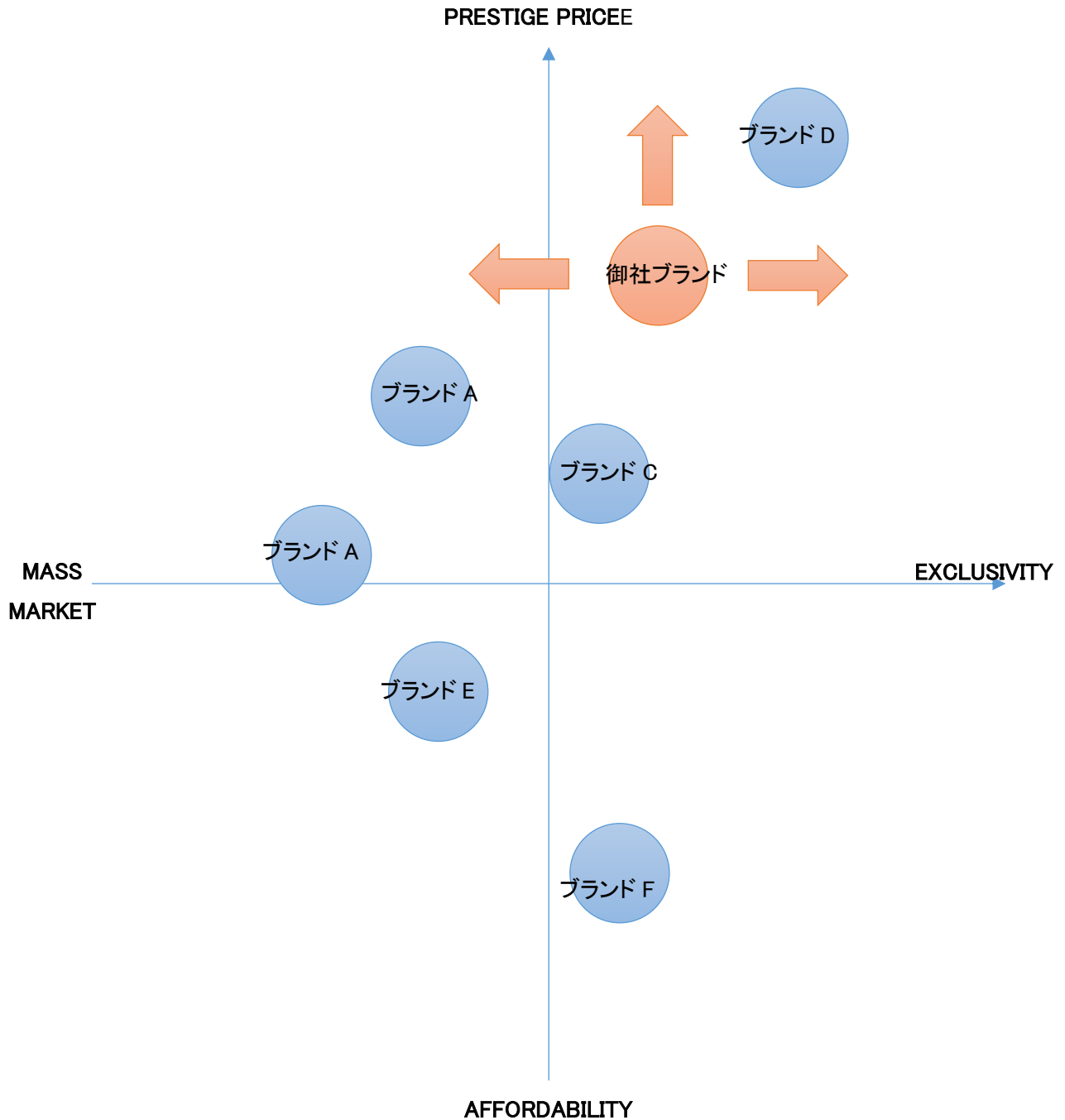
iv) リストされたInstagramマーの投稿を確認して彼らがフォローしているブランドをリサーチ

v) 購入ブランドのリストを作成

自社ブランドも含めたポジショニングマップ(次ページの図を参照)などを作成すると良い。

### ポジショニングマップの作り方

プライス(High Price/Low Price) スタイル(Classic/Modern) 、マーケット(Mass/Exclusivity)などを縦横軸に入れ、世界的なマーケットで成功しているブランドをマッピングしてみる。その後自分のブランドの現在の位置と将来希望する位置を入れる。



## ②ショールームの見つけ方

購入顧客のターゲットがきまったらそのようなタイプの消費動向を探る

- ・どのようなブランドを買っているか
- ・どのようなブランドをインスタグラムでフォローしているか



購入ブランドのリストを作成

ブランドのリスト作成においては購入顧客のターゲットからのみならず、自社ブランドに近いと思われるブランド、もしくは将来的にこのようになりたいと思われるブランドもリストに加えると良い



”MODEM ONLINE” の“MULTI-LABEL SHOWROOMS” のページ等から、リスト化したブランドがどのようなショールームで取り扱われているかを調べる。

MODEM ONLINE MULTI-LABEL SHOWROOMS:

<https://www.modemonline.com/fashion/mini-web-sites/multilabel-showrooms>



リストアップしたショールームの営業テリトリーや展示都市、更にサイトに入ってどのようなサービスを提供しているかを確認する。



精査したショールームにアプローチをする

### ③ サンプル製作、販促物(ルックブック、ラインシート)製作のスケジュール

展示会、もしくはショールームの絞り込みと欧州市場への営業が現実味を帯びた時、次に欧州市場での自社商材の展示に向けたサンプル製作スケジュール、販促物(ルックブック、ラインシート)の製作の予定組みが必須となってくる。

パリでの展示会やショールームへの参加を目指す場合は以下の手順が目安となる。

- ・メンズ:1月と6月
- ・レディース(メインコレクションの場合):3月と10月

遅くとも展示会の2週間前には案内状の送付をしなければならないのでその時点でシーズンのアイコンとなるイメージ写真とラインシートは出来上がっているべきで、ルックブックがあるならば、なお良い。ショールームの場合、通常は1カ月前から案内状を送り、2週間前にはアポイントを取り始めるので上記のツールはその前までに出来上がっている必要がある。

現在は、多くのショールームがB2Bプラットフォームを使っているのでラインシート、ルックブックの作成は早ければ早いほど良いと言われており、海外進出のための第一歩としてサンプルのスケジュールを調整することは必須である。

例えば3月に出展をする場合は以下のようなようになる。

- 1月前半: サンプル上がり
- 1月中旬: ルックブックの撮影
- 1月末: ラインシート、ルックブックの完成
- 2月初旬: B2Bプラットフォーム使用の場合はこのタイミングでセットアップ
- その後、B2Bプラットフォームから、もしくは別のプラットフォームから案内状を送付

### ④ ショールームへのアプローチの仕方

ショールームの担当者にメールでアプローチする場合、メールに大容量の資料を添付されるとまず開かない人が多い(ZIPでの添付もさけること)ので、下記のような形で送ることをお勧めする。

- 1)なぜ連絡したのか、という簡単な説明文
- 2)分かりやすいブランドイメージとサイト、インスタグラムのアカウント
- 3)クリックした場合にルックブックが見られるようにすること

メール本文には目に留まりやすいアイコン的なイメージ写真とブランド概要(ブランドの成立ちやコンセプト、URL、インスタグラムアカウントなど)は必須である。

クリック機能で添付するルックブックと共に、忘れてはならないのが価格の入ったラインシートを送ることである。価格に関しては、コミッションを支払うことを想定した設定になってない場合は、前もって価格に関しても精査しておく必要がある。



また、ショールームが扱う海外の小さな規模の客先は煩雑な作業を嫌うところが多いので、商品価格は「EXW」、もしくは「FOB」に加えて「DDP」\*での金額が表示されていると分かりやすくなる。ブランドのセールスポイントを端的に見える化した資料だとショールームの人の目にも留まりやすくなる可能性が高くなるのである。

有名店舗と取引のある点も重要なアピールポイントとなるので資料に加えると良い。また、バイヤーと同様に、ショールームもインスタグラムでブランドをチェックして気になるブランドがあるとDMなどでコンタクトすることもあり、インスタグラムを見て、あるブランドが有名バイヤーやインフルエンサーなどにフォローされていたりすると関心を持ってもらえたりすることから、海外バイヤーやインフルエンサーからのフォローを意識したアプローチも重要となる。

なお、今は、オンラインでのマーケティングを行うプラットフォームが提供しているサービスのなかに、代表的なメールの様式のテンプレートがあり、それをベースに画像等の情報を落とし込むだけで美しいメールを作成し、送信することができるような機能がついているものがあるので、「メール配信システム」、「海外」、等のキーワードで検索をしてみたい。

但し、登録手続きやサービスによって有料になるものがあることから、良く内容を確認した上でお使いいただきたい。

「DDP」\*: DDP 価格を設定する場合、以下の項目を設定して何社かのフォアオーダーに見積を出してもらった上で決めることをお勧めする。

- ・基本的なパッケージの大きさや重さ
- ・金額
- ・商品内容

### (3)ショールームの現在と未来 そして B2B プラットフォーム

コロナ禍で展示会と同じリアルでの商品展示をキャンセルしたショールームも多く、様々なショールームが既存の B2B プラットフォームを利用したり、自社のプラットフォームを構築したりしている。デジタル商談への対応は、今後更に重要となってくることと思う。しかし、欧州の客先は 1~3 店舗程度をもつ個店がほとんどで、バイヤーの多くがデジタルネイティブというわけではないことから、リアルでの展示とデジタルとの兼ね合いが今後ショールームのみならずアパレル業界全体の課題かと思われる。

今後ショールームと取組みをしたいと考えるブランドは、ショールームが使用している B2B プラットフォームもリサーチをすべきである。ショールームとの取組みは、同時に B2B プラットフォームを利用することになる、という点を踏まえ、どのようなショールームにアプローチをかけるかのひとつの判断材料とすると良いと思う。通常、ショールーム単位で B2B プラットフォームに登録をしている場合、使用料金も個別登録よりも安価で、なおかつ個別登録サービスが受けられる。

#### (4) ショールームとビジネスをするにあたっての留意点

ショールームと契約ができたからと言ってそれが海外営業の全てではないことは十分に留意すべきである。日本で多くの客先を持ち大変に売れているブランドが海外では全く売れない事も多々あり、逆もまたしかりで、日本では中堅のブランドが海外では 60 店舗以上の客先を持つようなこともしばしばある。

ショールームとの契約は、結婚に似ている。良い時も悪い時も共に励まし合い、支え合うパートナーを見つけることが大切だ。自分たちのブランドのクリエイションの方向性や営業方針に見合った信頼できるショールームを選ぶこと、そして、ブランド側はショールームや彼らの客先の信頼を勝ち取るに値するクリエイションのみならずコミュニケーションや確実な生産、出荷体制、品質管理を行うことが必須となるのである。

また、海外での売れた商品、売れなかった商品、発注が継続しなかった客先などショールームから得られる様々な情報を分析し、本当の意味での海外戦略を構築することが海外で日本ブランドが成功する鍵となる。

まずは、海外進出の第一歩として「誰に」、「何を」、「どうやって」売っていくのかを社内で議論して、できるところから変革をしていくことが大切かと思う。

以上