

ウィズコロナにおける
欧州アパレル市場(フランス中心)の現状と
ブランドの海外販路開拓での課題

2022年3月

日本貿易振興機構(ジェトロ)

パリ事務所

海外市場開拓課

JETRO

日本貿易振興機構(ジェトロ)

はじめに

2019 年末から徐々に影響が見られ始めた新型コロナウイルスの感染拡大により、2020 年春以降、欧州ではリアル展示会の中止、政府のロックダウンによる小売店の強制閉店など、アパレル業界は今までになかったほど急激にビジネスの仕組みを根幹から変えることを強いられています。その結果、オンライン上でのビジネスの比重は急速に上がり、既存のプラットフォームに加え、展示会主催者による独自のプラットフォームの立ち上げなどが行われています。また、商材を売り込む側でも、コロナ禍において渡航ができなくなり、リアルの展示会に出展ができない日本ブランドにとっては商談の機会が失われて、大きな打撃となっています。

この状況下において、欧州市場を目指すブランドとしては、直近の市場動向を理解した上で、コロナ禍、およびコロナ終焉後を見据えて自社の体制の再構築や戦略決定など、ブランドとして今後何を優先して行わなければならないのかを改めて考え直す必要があります。そこで、まずは小売店の新規ブランド発掘方法やコロナ禍における商品調達戦略を理解し、バイヤーの期待に応えられるような商品展開計画を組めるようにすることが重要になります。その後、展示会、ショールーム、デジタル・プラットフォームなどのコレクション発表ツールをブランドの状況と照らし合わせて選択して、バイヤーに対して効果的な広報を行う必要があります。

バイヤーおよび展示会主催者の動向のヒヤリング等に基づき作成した本レポートが、各ブランドの状況に鑑みた欧州市場開拓における戦略の立て直し、今後の販路開拓の一助となれば幸いです。

本調査レポートは、ジェトロがミリアム・モハメッド氏に情報収集と作成を依頼致しました。

【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下さい。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自体が生じたとしても、ジェトロおよ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。

禁無断転載

1. **ポストコロナに向けて今やれることを見つける**

本調査レポートを作成するにあたり、小売店のバイヤーにヒヤリングをしながら動向を分析しました。加えて、ブランドのコレクションの発表に使われる従来からのツールの現状や、コロナ禍で急速に拡大したデジタル分野での新ブランドの登場やバイヤーとの関係構築に使われているもの（SNS やプラットフォーム等）についても触れることで現地の業界動向を色々な角度から把握できるようにしてみました。

その結果、ブランド側がコレクションを提案できる機会を作ろうと試行錯誤しているのと同時に、バイヤー側も、以前のように足で稼いで商品・ブランドの情報をリサーチするのではなく、SNS やプラットフォームを活用して情報を集める傾向がより強くなっている、ということが分かってきました。それにもかかわらず、大部分のバイヤーにとっては、新規ブランドとの取引の最終決定をする場合、相変わらず実際に商品を「見て、触ること」が、最も重要視している、ということだったのです。そして、日本の海外販路開拓を目指すブランドとしては、このような状況下では、この実際に商品を「見て、触ってもらう」という点をどのように乗り越えていくのか、もしくは、「見て、触ってもらう」ための候補にどうやって残っていくか、ということが重要な課題となるのです。

ポストコロナを見据えてみた場合、コロナ禍で活用が拡大した SNS（特にインスタグラム）や商談向けのマーケットプレイスやプラットフォームのようなツールは、そのままりサーチにおいて市場で重要な位置づけとなり、ブランドにとっては、使いこなさなければならないものとなってくるでしょう。以下は、ポストコロナの営業活動につなげていくために、今、実行できる活動をされているブランドの紹介や提案となります。

① **商品を実際に見せる**

このポイントに重点を置いて活動をしたブランドとしては、あるブランドは、コロナ禍で感染リスクと日本帰国後の自主隔離期間があることを承知の上で 2021 年 3 月のパリの展示会に参加をして実績を挙げました。また、別のブランドは、直近のパリでの展示会に出展をして、渡航ができなかったため、従来出展の際手伝ってもらっていた現地スタッフのみでブースの運営を行い、こちらも受注を取ったようでした。勿論、この例を挙げることは、リスクを冒して出展をすべき、と言っているわけではありません。

また、別のブランドでは、ショールームとの契約で実際に商品を見せる機会を提供しながら、ショールームからのバイヤー誘致に加えて、プラットフォームや SNS を活用して、どこに行けば自分たちのブランドの新作コレクションが見られるかをバイヤーに広報してアピールを行っています。

更に、最重要の重点顧客には、具体的な重点アイテムのサンプルをいくつか送付して新作コレクションのニュアンスを掴んでもらい受注を取る、ということを行っているブランドもあるようです。

② **プラットフォームの活用**

では、このような対応が直ぐにできないブランドは、このタイミングで何をすれば良いのでしょうか。そのような場合は、次のような戦略を立ててみてはいかがでしょうか。小売店や EC サイトのバイヤ

一に直接、商材を提案できない時期が長期間続くと考えて諦めるのではなく、いずれは、例えば一年後、二年後でも良いと思います、自分のブランドの商品を「見て、触ってもらえる」状況になった時、バイヤーに新規取引先の最初に点検をしたいブランドのポジションに置いてもらえるような事前準備として、何をすべきか、ということ考え方で戦略を立ててみてはどうでしょうか。

ある日本のブランドは、このコロナ禍で渡航ができずに展示会に出展ができなかったため、展示会主催者が運営をするプラットフォームに参加をしました。この参加を通じて、プラットフォームやSNSにおいて、よりバイヤーに効果的に商品を提案する方法を習得しました。そして、バイヤーからの反応や同じプラットフォームに参加をしている他ブランドのページや動向を見ながら、次のシーズンのコレクション開発において、ブランドイメージに沿った新たに値ごろ感のある新アイテムを開発し、訴求していくことで、少しでも、実売につなげるように動き始めています。

③ 個別メールの活用

また、あるブランドは、プラットフォーム上でコンタクトのあったバイヤーを含め、自分のブランドがターゲットにしたい新規のお店などを検索して、代表のメールアドレスにメールでの飛び込みのアプローチをして少しでもコンタクト先を増やすことを繰り返しています。加えて、既存の顧客に対しては、離れてしまわないように新作コレクションのルックブックやラインシートを送付して、関係を維持できるように努めています。加えて、既存の重点顧客対応として、ラインシートを送付する際の上級編として、重点アイテムの絵型については、プリントアウトをし、生地見本(スワッチ)を貼り付けたものを直接バイヤーに送ることで、より商品をイメージしやすくなることで受注につながる可能性が上がるのではないのでしょうか。

④ SNS の活用

海外に出張が出来なくても、SNS を駆使しての情報発信を強化し続けることはできます。プロ用のアカウントを設定して、早い時期から定期的に自分のブランドの新作コレクションの画像をインスタグラムにアップさせていきます。キーワードのハッシュタグを活用して、重点でターゲットにしていた小売店のバイヤーをフォローして少しでもバイヤーとの距離を縮められるように動くことも営業活動のひとつなのではないのでしょうか。つまり、バイヤーとのコミュニケーションを深めていき、次のステップに入る時までには一歩リードを取れるように動くということです。

いずれにせよ、今のピンチをチャンスに変えられるように、ポストコロナの際、スタートダッシュで売込みの営業活動が出来るようにするために、自社のブランドが何をすべきなのか、をそれぞれが考えていければ良いのではないのでしょうか。それでは、以下のフランスを中心とした欧州アパレル市場の現状をご確認ください。

2. 小売店の新規ブランド発掘方法

欧州の既存取引先を多く持っている日本のブランドは限られており、多くは今後も新規取引先を見つけることにより、欧州市場開拓を行いたいと考えていると思います。欧州の小売店がどのようにして新規ブランドを発掘しているのかを理解することにより、有効な市場開拓の戦略を立てることが可能になります。

コロナ以前と発掘方法の大きな変更はありませんが、展示会、ショールーム等で実際に商品を見ることができなくなっているにも拘らず、新規ブランド商品をデジタルだけで判断して買い付けに至るケースはあまりありません。また、ブランド側もデジタルにおける見せ方に慣れていないところが多いのが現状です。しかし、コロナ禍のみならずコロナ終焉後も、デジタルにより商品をバイヤーに見せておくことは有効かつ重要になると思われます。

デパート、セレクトショップ、インターネット販売など、小売りのタイプにかかわらず新規ブランド発掘においていくつかの共通点があります。小売店の主な発掘方法は以下のとおりです。中でもコロナ禍において展示会、ショールームにおける発掘が難しい状況下、SNS を通じての発掘が増えています。

① 競合小売店のチェック

ショップ買い付け担当者は自分のショップに類似するショップ、もしくは取扱商品进行评估するショップの動向を常にチェックしています。例えば、フランスの地方都市のショップのバイヤーや海外バイヤーは、パリに来るたびに、メルシー、レクレール、デパートなどを視察して、販売商品をチェックします。デパートのバイヤーやマーケット・プレイスのバイヤーは、競合ブティックやセレクトショップを視察します。

オンラインショップも競合ショップへの関心は高いのですが、取り扱いブランドの選択と編集の内容よりもサイト上の利用者への機能やサービスなどシステム面での利便性提供を重視している傾向が強く、商品送付におけるサービス、無料返品、発送期間の短縮などが競合を意識する場合に重視している点となります。

② SNS を利用した新規ブランド発掘

影響力を持つ評論家、インフルエンサーのインスタグラムから新規ブランドを発掘することが多いです。特に海外ブランド発掘においてインスタグラムは重要なツールになります。バイヤーは世界各地のトレンドを調査したり、エネルギーに活動するブランドを発掘するために、複数国のインフルエンサーのアカウントをフォローしています。昨今のバイヤーからのコンタクトはインスタグラム経由、次いで TikTok 経由が中心となります。SNS はブランドの存在価値を高め、バイヤーの関心を引くために今後ブランドが絶対に取り組まなければならない広報ツールの一つになりました。

③ 合同展示会と合同ショールーム

販売のタイプを問わず、欧州のすべてのバイヤーが 2022 年は実際に商品を見てから購買見通

しを立てることを望んでいます。2021年11月の段階では、新型コロナウイルスの影響による欧州国間の国境閉鎖に対するバイヤーの不安はあまり感じられませんでした。現在では飛行機、ホテルなどの予約は柔軟性を持っており、衛生状況によってはキャンセル時の返金も行うようになっていきます。合同展示会出展ブランドは欧州ブランドにほぼ限られるとしても、バイヤーはブランド担当者に実際に会って、意見交換する必要があると考えています。

2022年春夏コレクションの発表時であった2021年9月展は、渡航制限や自国に帰ってからの隔離など出張に対する障害が多くあったにも関わらず、欧州の展示会に出展していたアメリカ、アジア、日本のブランドがありました。事前のサンプル送付、現地のエージェント、人脈を駆使して販売体制を整えるなどの工夫をしていました。欧州では第5波が訪れています。多くの海外ブランドがこのような体制で2022年秋冬コレクション発表を行う準備を始めています。合同ショールームに委託する場合は商品ビジュアル、ラインシート、ルックブックなどの資料のショールームへの送付を前広に行うことが求められます。

3. 小売店における商材及びブランドの調達における戦略

商材調達における戦略は、①デパート/EC サイト ②セレクトショップなど小売形態により異なります。以下は新規ブランド調達における戦略です。コロナ禍においては、どの形態であっても、展示会等で実際に商品を見ることなく、ビジュアル、オンライン面談だけで購買することはほぼありません。

① デパート/EC サイト

コロナの状況に関係なく探している新規ブランドは、自国である程度の認知度があるブランド、例えば日本のブランドであれば、伊勢丹、高島屋など自分たちでも知っているショップで販売されていることが一つの指標になります。購買決定前に、商品アイテム別にショップのスタイルを代表する既存のメイン商品群を補完する商品は何なのかを明確に定めます。バイヤーが新規ブランドの高いオリジナル性に引かれた場合、同ブランド商品は品質的な競争力を持つだけでなく、優先的に消化しなければならない既存の商品よりも価格的に廉価であることが求められます。

これらのバイヤーは、コロナ禍においては海外出張を避ける傾向にあります。欧州のバイイングオフィスと連絡を取り、購買をオーガナイズしてもらいます。今後、コロナによる衛生状況が回復しても経費削減のために出張を極力減らす傾向にあります。ニューヨーク、ロンドン、ミラノ、パリという大都市巡回の買い付け出張をするバイヤーはほとんどいなくなるのが予想されます。

EC サイトのバイヤーは認知度の低いブランドを管理することには慣れていません。インターネット利用者のブランド検索を参照にして買い付けを行っており、消費者を新しいタイプの商品、新ブランドに誘導するだけの力を持っていないからです。

以下はバイヤーからのヒヤリングに基づく内容です。

<EC サイトのバイヤーのコメント>

マッチェスファッション・コム [Matchesfashion.com](https://www.matchesfashion.com/)

1987年に設立されたイギリスの会社。最初は国内店舗展開でしたが、その後ECサイトを立ち上げ、有名ラグジュアリーブランドからニッチな新進ブランドまで650以上のブランドを取扱い、世界176カ国以上の国に配送しています。

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

「購買統括責任者は新規ブランド発掘にプライオリティを置いていますが、メンズ、レディースなど各購買チームに新規ブランド買い付けを一任しています。その結果、販売効率を考慮して確実に売れそうな知名度の高いブランド、新進ブランドの場合はインフルエンサー、ジャーナリストの評価の高いブランドや国際的な賞の受賞デザイナーブランドなどに買い付けが限られています。」

モニエ・フレール [Monnier Frères](https://fr.monnierfreres.com/)

ファッションアクセサリー(バック、シューズ、ビジュウなど)を専門とするECサイト。

<https://fr.monnierfreres.com/>

「競合のECサイトとの差別化はラグジュアリーブランドの品揃えです。ブランドの知名度を基準にブランドを選んでいきます。サイトをご覧になればわかりますが、欧州では知名度が低いもののアメリカ市場では広く販売されているアメリカブランドも取り扱っています。」

<デパートのバイヤーのコメント>

プランタン・デパート

フランスの代表的デパートの一つ。マルタン・マルジェラ、アレキサンダー・マックイーンなど将来有名になったデザイナーを見出したセレクトショップのオーナーをファッション・エディターに起用するなど、隣接するギャラリーラファイエットと比較すると、そのブランドセレクション力が高いことが特徴です。

<https://www.printemps.com/fr/fr>

「新規ブランドを取扱うためにはデパート内にスペースがあること、かつ既存ブランドの提案とテイストが合うことが重要です。新規ブランドをコーナーやポップアップで販売すれば、既存ブランドとの関連性はあまり重要になりませんが、そうでなければ難しいです。」

ボン・マルシェ [Le Bon Marché](https://www.24s.com)

LVMH傘下のパリの高級デパート。

<https://www.24s.com>

「ブランドの選び方については機密事項のため、外部の方にお話しすることはできません。」

サマリテーヌ Samaritaine

LVMH 傘下のパリの高級デパート。改築が終了し 6 月に再オープンしたところ。

<https://www.dfs.com/fr/samaritaine>

「可能な限り多くのブランドを取扱うことが戦略の一つです。そのために、通常のデパートでは 1 ブランドに 20 m²程度の販売スペースを割くところを、1 ブランドにつき 3 ハンガーラックで見せています。」

EC サイトはコロナ禍において多くのブティックが閉店せざるを得なかった期間に順調に売り上げを伸ばした勝ち組と言えます。コロナ以前から消費者が商品を探すためにネットを検索することは普通でしたが、コロナ禍においては検索が購買に変わりました。どのくらいの割合が実際にネット購買に至ったのかを調べることはできませんが、検索エンジン、検索上位を獲得するために EC サイトが割く予算等にもよります。生活を快適に、時間を節約したいと多くのユーザーが望んでおり、コロナ禍が終了しても EC サイトを利用して購買する消費者が増加することが予想されます。従って、今後ブランドは実店舗のみならず、EC サイトへの販売も視野に入れる必要があります。まずは欧州にどのようなアパレルの EC サイトがあるのか、その販売システム、運営方法を知り、可能な限り EC サイトの販売条件に合わせるようにします。多くの EC サイトが委託販売です。欧州の主なアパレル商品の EC サイトは以下のとおりです。

<欧州のアパレル主要 EC サイト>

(英国)

• ASOS

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

• Matchesfashion

<https://www.matchesfashion.com>

• Good Hood

<https://goodhoodstore.com/>

• Browns (実店舗あり、ファーフェッチ傘下)

<https://www.brownsfashion.com/fr/woman>

(フランス)

• 24 SEVRES/ボンマルシェ

<https://www.24s.com/fr-fr/>

• L'Exception (フランス)

<https://www.lexception.com/fr-fr>

(その他)

• Net-a-porter (スイスのリシュモン・グループ傘下 イギリス拠点)

<https://www.net-a-porter.com/en-fr/>

- Mr.Porter（同上、メンズ専門）
<https://www.mrporter.com/en-jp/>
- YOOX(スイスのリシュモン・グループ傘下、NET A PORTERと統合)
<https://www.yoox.com/fr/femme>
- Antonioli(イタリア、実店舗あり)
<https://www.antonioli.eu/en/FR>
- Luisa via Roma（イタリア、実店舗あり）
<https://www.luisaviaroma.com/>
- My Theresa(ドイツ)
<https://www.mytheresa.com/>

② セレクトショップ

セレクトショップは、顧客が好むことが立証された数シーズンに亘って継続販売しているブランドの商品を主軸として購買します。主軸となるブランドは、ジェトロの支援ブランドの補完的あるいは競合ブランドである Hannoh や Forte Forte などです。

- Hannoh : <https://www.hannoh.net/>
- Forte Forte : <https://www.forte-forte.com/>

多くのブティックは、コロナ禍の買い付けにおいて、販売実績が高い既存ブランドを中心に行いました。確実な販売が見込め、かつブランドを良く知っているため、素材、カット、サイズなど遠隔であってもある程度は商品を理解することが可能だったからです。ブランドによっては取引先ブティックに事前に素材スワッチを送付している場合もありました。次のシーズンの買い付けについてはヒヤリングをしたすべてのバイヤーが、自分のショップの主軸ブランドとしては、新規ブランドを遠隔で買い付けることはないと言いました。

4. コレクション発表ツール

バイヤー、市場動向を理解してコレクションプランの作成が完成したら、次はどこで、どのようにコレクションを発表するのかを考えます。以下は欧州に限った内容ですが、商品によってはアメリカ市場のほうが高い評判を得ている場合もあります。その時はアメリカにおける発表を視野に入れます。商品を実際に見て、手に取って確認することがアパレル商品購買において重要になるため、リアル展示会出展、合同ショールーム参加が一番効果的ですが、コロナ禍におけるデジタルの発展により、展示会という一つのチャンネルでは不十分になってきています。

① リアル展示会

現時点ではリアル秋冬展示会への出展はブランドにとって有効であると考えますが、新型コロナウイルスの感染拡大により明確なことは言えません。また、リアル展示会出展だけではブランドの市

場開拓には不十分です。今後はマルチチャネルによる営業が必須となり、優良バイヤーが訪れる展示会参加と活発で継続的なデジタル・プラットフォームからの情報発信の両輪が求められるようになります。3～4日間の展示会開催期間が営業期間ではありません。欧州市場に根付いたブランドの営業期間は展示会前から始まり、平均6～8週間です。そのためにも、商品ビジュアル、ルックブック、ラインシートの完成を前倒しにする努力が必要です。

欧州ではデルタ株による新型コロナウイルス第5波、オミクロン株による第6波が現在進行中です。そのため、1月中旬までは欧州における移動制限が続くことが予想されます。このような状況のもと、欧州各地でメンズとレディースの秋冬コレクション発表の展示会が1月から3月の期間に開催予定であり、その中心となるミラノとパリの展示会主催者は積極的に参加ブランド募集を行っています。主催者は、政府が個人の移動禁止を行わない限り、展示会を開催するとしております。

合同展示会はバイヤーにコレクションを紹介する場を提供、参加ブランド全体の広報をバイヤーに対して行います。各ブランドの展示会場における成果の責任はなく、ブランドをバイヤーに直接紹介することはありません。ニュースレター等をバイヤーに向けて送付することで、展示会全体の広報を行うことに甘んじているのが現状です。各展示会主催者はVIPバイヤーをケアするセクションを持っていますが、最近同セクションの強化を図っているトラノイを除いて、バイヤーを一定のブランドに直接紹介する業務は行っていません。強化を図っているトラノイにしてもまだ発展途上と言えます。

イタリア、フランスの展示会の近況は以下のとおりです。

(イタリア)

メンズ

・ピッティ・イマジン・ウオモ(於:フィレンツェ):2022年1月11日～13日

<https://uomo.pittimagine.com/en>

欧州のメンズ展示会のリーダー的存在。デジタル・マーケットプレイスを有しており、多くの国際的バイヤーが閲覧します。

レディース

・ホワイト・ミラノ(於:ミラノ):2022年2月24日～27日

<https://www.whiteshow.com/en>

2021年9月展は出展者が少なく、会場を埋めるためにアーティストの作品を展示しなければなりませんでした。2022年2月開催予定の展示会はレディースとメンズの合同ですが、出展者勧誘に苦勞しています。同展示会の来場バイヤーは大部分がイタリア人、その他、ドイツ人、オーストラリア人、若干のベルギー人バイヤーもいますが、ローカルな展示会にとどまるのが原因の一つです。

(フランス/パリ)

- ・メゾン・エ・オブジェ (Maison & Objet) : 2022 年1月展は新型コロナの影響により、3月に延期
2022 年3月 24 日～28 日

<https://www.maison-objet.com/en/paris>

アクセサリブランド、特に比較的安価なコスチューム・ジュエリーのブランドで9月展に出展したブランドの多くは成果があったため、引き続き1月展への出展応募をしたところが多かったようです。しかしながら、同展示会に来場する外国人バイヤーはインテリア商品を主とするため、フランス人バイヤーによる引き合いが多いのが現状です。

ライフスタイル商品を提案するコンセプトストアでは商品の多様化を図っており、ファッション関連商品の取扱いは年々増えています。新型コロナの影響により自宅で快適に過ごすことが重要になった消費者にとって、このタイプのコンセプトストアはコロナ禍においても人気があり、多くの新規顧客を獲得することができました。

メンズ

- ・MAN/WOMAN : 2022 年1月 21 日～23 日 ヴァンドーム広場

新型コロナの影響により中止を発表。同展示会は海外ブランドが大部分を占めるため、渡航制限等によるブランドの意向を重視したうえでの決断と考えられます。

<https://manwomanshows.com/man-woman-paris-aw22/>

常連ブランドへのアンケート等によると、同展示会の再開を望む声が多く、特に日本ブランドからの人気が高い展示会です。次回1月展は既存ブランドではほぼ埋まってしまい、新規ブランドを受け入れるスペースがあまりないとのことでした。パリ展示会の直後の1月 26 日～28 日にニューヨークでも展示会を開催することが発表されました。パリ展は中止が発表されましたが、ニューヨーク展は現在のところ開催予定です。

- ・トラノイ (TRANOI Men) : 2022 年1月 21 日～23 日 Palais de Tokyo

<https://www.tranoi.com/tranoi-event-january-edition-2022/>

昨年のレディース 10 月展と同じ場所での開催となります。同会場はメンズのファッションショーの会場としても利用されています。

レディース

- ・トラノイ (TRANOI Women) : 2022 年 3 月4日～7 日 Palais Brongniart

- ・MAN/WOMAN : 2022 年 3 月 4 日～6 日 ヴァンドーム広場

- ・プルミエール・クラス (Premiere Classe) : 2022 年 3 月 4 日～7 日 チュイルリー公園

<https://www.premiere-classe.com/>

アクセサリテントと既製服テントの 2 テントを使用予定とのこと。

※コロナ禍でのデポジット(前金)の扱い

新型コロナウイルスの感染状況の影響で、今後の展示会開催は先行きが見えない状況が続くことが見込まれます。ブースを予約する際に支払った前金の返金はほとんどの展示会主催者が行っていません。たとえ、ブランドの所在国の政府によりフランスへの移動が禁止

されていても返金はいりません。主催者がフランス政府の通達により展示会を中止した場合ですら、ブランドが支払った前金は次回の展示会出展料と相殺となります。

それでは、リアルの展示会、3月の展示会への出展を例にやるべき広報及び営業活動について、述べていきます。まず、出展決定の期限は、1月中旬になります。欧州ブランドは、展示会、ショールームにおけるバイヤーとの商談のための出張費を可能な限り早く確保します。最も重要な目的は既存顧客からの継続オーダー獲得であり、そのためにはコレクション提案と価格を十分に吟味する必要があります。多くのブランドが最近積極的に行ってきた商品のラグジュアリー/ハイブランド化をやめる傾向にあります。SNSを通じて一般的になってきたグッチやバレンシアガなどの本当のラグジュアリーブランドとの比較を好まなくなってきたからです。

ブランドを表現する言葉として最近良く使われるのは、「新進ブランド」、「若者向けブランド」、「新興ブランド」です。これらの言葉は「高いクリエイティビティ」、「素材」、そして「生産におけるクオリティ」に対するこだわりを持った新しい商品カテゴリーの総称にもなります。今の時代のキーワードである SNS、SDGs に対応するブランドである必要があります。

並行して、ブランド紹介、ブランドのストーリーテリング、ルックブック、ラインシートなどの従来のスタンダードな資料も必要になります。昨今のブランド紹介では、環境への取り組み、素材調達、企業としての社会的責任など、ブランドとしての SDGs への取り組みを入れる必要があります。

新型コロナウイルスの感染拡大の影響により展示会出展ができない場合、デジタル・プラットフォームのみでの参加となりますが、掲載するビジュアルは大変重要になります。商品写真は1枚だけでなく、後ろ、横から見た場合、モデル着用写真、ディテールにフォーカスした写真、素材の良さが分かる写真など、可能な限り多くの写真を掲載することにより、ビジュアルだけでもバイヤーの関心を引くことは十分に可能となります。

② 合同ショールーム

ショールームのセールス期間はファッション・ウィークをベースとし、5日～10日間程度となることから、展示会と比較すると期間が長いため、バイヤーに見てもらう期間が長くなります。以下がパリ・ファッション・ウィークの期間です。

(パリ・ファッション・ウィーク 2022 秋冬コレクション)

メンズ:2022年1月18日～23日

レディース:2022年2月28日～3月8日

(パリ・ファッション・ウィーク 2023 春夏コレクション)

メンズ:2022年6月21日～26日

レディース:2022年9月26日～10月4日

合同ショールームの業務は展示会主催者とは全く異なります。バイヤーというカテゴリーではあっても不特定多数のバイヤーを相手とする展示会と違い、ショールームを来訪するすべてのバイヤーが潜在的な購買者となります。彼らは販売額に対するコミッションを受け取るために、紹介する全てのブランドの売り上げ向上するように努めます。パリ、ミラノ、ニューヨークのショールームをバイヤーは高く評価しており、近年では展示会場に割く時間よりも、ショールームに割く時間が多くなってきています。

ショールームがより効果的にブランド広報を行い、バイヤーとの事前アポイントを取得するためには、ブランドが事前にショールームに送付する資料の内容が重要になります。ショールームはブランドに対して新作コレクションの写真、ルックブック、ラインシートなどの提出期限を定め、なぜそのタイミングで営業的に必要であるのかを説明の上、期限厳守をブランドに要求します。ショールーム終了後のブランドに対する結果報告にはブランドのコレクション提案に則した今後のブランド戦略決定上参考となるコメントも入っています。

新型コロナウイルスの感染拡大の影響によりアパレル市場が変化している状況下で、ブランドの代わりに営業を行い、販路開拓および市場への理解を高めるためにブランドにアドバイスをするショールームの機能は、展示会と比較するとより効果的であると考えます。フランスの合同ショールームリストについては、以下のファッション関係のサイト「モデムオンライン」に国別のショールームリストが掲載されています。

・modem on line :

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

※Tomorrow : <https://tomorrowltd.com/>

Rainbow Wave : <http://www.rainbowwave.com/>

上記のようなイギリス系の大手ショールームは、コロナ禍のためにパリでのショールームは開催していませんが、コロナが終焉したら再開すると思われます。

③ デジタル・プラットフォーム

バイヤーの購買、ソーシング用のプラットフォームであるデジタル・プラットフォームは、ブランドにとって知名度を高めるためのツールの一つとなります。コロナ禍でアパレルバイヤーは同ツールを3シーズンにわたって利用していますが、現状では、成果という点からすると批判的な意見が多いのが実情です。バイヤーにとってデジタル・プラットフォームは無料サービスの一つであり、ロックダウン時に新作の商品を確認するツールとして便利に活用するようになりました。しかし、在庫管理、請求書発行、カード決済などの機能まで完備したマーケット・プレイスは少数派です。バイヤーは、既存取り扱いブランドの新コレクションをマーケット・プレイスで確認して、オーダーする商品を決めるところまでは行いますが、その後のオーダーやフォローは、マーケット・プレイスを利用せずブランドと直接行うことがほとんどです。アパレル展示会主催者もコロナ禍で、デジタル・プラットフォームを立ち上げましたが、効果的な結果に結び付けられておらず、残念ながら、バイヤーにブランドを

紹介するデジタル・カタログの域を出ていません。

加えて、展示会主催者のバイヤー向けのニュースレターは、展示会の日程、場所を広報する場合が多く、テーマを決めて、定期的に一定のデジタル・プラットフォームのブランドに焦点をあてた広報をする機会は少ないのが現状です。バイヤーをゲストに迎えて、購買戦略について話を聞くウェビナーも開催していますが、インタビューされるバイヤーは、競合バイヤーもウェビナーを聞くことを想定していることから、本音ではなく一般的な内容に留まっているのが実情です。なぜならば、一般的にバイヤー、特にデパートのバイヤーは新規ブランドとの取引、ブランドのテストマーケティング期間、購買時期、購買条件等の購買戦略を他言することはないからです。

ただし、デジタル・プラットフォーム上での商品掲載はショーウィンドーのディスプレイと捉え、多くのバイヤーに関心を持ってもらうツールのひとつとしては有効です。

(展示会主催者のデジタル・プラットフォーム)

展示会主催者によるデジタル・プラットフォームを総合的に分析すると、やはり、主催者にとってはリアルな展示会の運営が優先されている傾向が感じられます。但し、上記のように、バイヤーは登録無料のため、プラットフォーム上でブランドを発掘することが習慣化されつつあること、加えて、ブランドにとっては、展示会シーズン以外にも年間を通じてバイヤーにコレクションを訴求することができることがメリットとして挙げられます。

- ・「TRANOI LINK」トラノイ

<https://www.tranoi.com/tranoilink/>

参加ブランド数 不明、登録バイヤー約 900

2021 年の料金は以下のとおり。

展示会出展社特別料金 210 ユーロ/月 トラノイリンクのみ参加企業 290 ユーロ/月、年間契約主催者は今後の戦略を口外することは今の段階ではできないようで、ヒヤリングすることはできませんでした。トラノイリンクはバイヤー登録を促進しているはずですが、主催者にとってデジタルは商談ツールではなく、ショーウィンドーとして位置づけているようで、主催者の営業戦略は、現在のところリアル展示会に焦点を当てているように感じられました。

- ・「MAN/WOMAN PLATFORM」 MAN/WOMAN

<https://manwomanshows.com/>

参加ブランド 114、登録バイヤー75

2021 年夏以降、同プラットフォームは誰でもアクセスできるようになっており、有料サービスとしての運用は停止されております。今後の予定としては、本格的に展示会を開催できるようになった時点で新たなサービスを開始予定です。2022 年1月展は中止されましたので、次回のパリにおけるリアル展は 3 月となります。

- ・「CXMP BUSINESS PLATFORM」 Premiere Classe

<https://www.cxmp.com/en/>

W.S.N. Developpement が主催をする展示会 Who's Next、Premiere Classe、を傘下を持つ Comexposium 社が、展示会ビジネス企業として、リアル展示会のみならずオムニチャネルのサ

ービスを提供することを目的に立ち上げたマーケット・プレイスです。対象展示会は10、アパレルでは Who's Next、Premiere Classe、Bijorhca などが参加しています。展示会出展前の市場調査目的の企業の参加も可能ですが、各分野の専門家による審査があります。CXMPは参加展示会とは独立したチームで運営されており、開設されて日が浅いことから今後の動向を見極める必要があります。取引(支払含む)機能は当面欧州、その後アメリカ、アジアとシステム整備を行い、2022 年末もしくは 2023 年初頭までには全世界をカバー予定とのことです。料金に関しては、設立後3年未満のスタートアップ企業に対しては1カ月 99 ユーロの特別料金(契約期間制限なし)、1 カ月 290 ユーロ(1 年間継続)、1カ月 350 ユーロ(契約期間制限なし)の3タイプがあり、売り上げに対するコミッションは売上高の 8 パーセントです。

・「VIEW B2B Marketplace 」 VIEW

<https://www.viewtheshow.com/en>

参加ブランド 90、登録バイヤー数不明

子供服の展示会<プレイタイム>主催者が開催するメンズ、ジェンダーレスの展示会主催者のプラットフォームです。プレイタイム主催者はコロナ禍の前からプラットフォームを構築しており、同じシステムをVIEW が利用しています。このシステムはミラノの展示会 WHITE も利用しています。フランス貿易投資庁が同プラットフォームの参加費用のうち年間で 2,000 ユーロ程度負担するスキーム提供しています。

・Playtime Paris : <https://www.iloveplaytime.com/>

コロナ禍で 3 シーズンが経過して、十分な体制を組めないブランドによっては、プラットフォームにおける提供サービスに比べて、参加費用が高く、自社ページの運営に手間がかかる、販売実績が少ない、などの理由から参加を見送るケースが出始めています。このような状況を踏まえると、プラットフォームに掲載する情報を定期的に更新できるブランドだけが、全世界のバイヤーに対して訴求効果がある展示会主催者のプラットフォームに参加することが効果的になります。つまり、参加するかどうかの最終的な選択は、ブランドの体制やプロフィール、潜在性のある市場開拓における目標によるところが大きいということになります。

(インターナショナル B2B マーケット・プレイス)

コロナ禍前から稼働していた JOOR や NuORDER はコロナ禍により大きく進化を遂げました。これらのマーケット・プレイスは、世界的にビジネスを行っている認知度が高いブランド、世界各国にエージェントを有するブランドに適しており、バイヤー側は同じソフトを利用しているデパート、幅広く店舗展開をしているセレクトショップなどに適しています。利用ブランドはビジュアルを常に変えるなどマーケット・プレイスにおける存在感を保つ必要があります。ビジター閲覧はビジュアルの魅力度が高いことにより増加します。重要なのはマーケット・プレイスの販売促進担当者にブランド活動を知ってもらい、バイヤー向けのニュースレターで取り扱ってもらったり、焦点を当ててもらったりすることです。フランス発のマーケット・プレイスで有名なのは Le New Black です。

・JOOR

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

・NuORDER

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

参加ブランド 3,000、登録バイヤー50 万

「Magic」、「Coterie」、「Project」などの展示会を開催する Informa Market 社との協業も行っています。また、さらなるシステム開発のために 2021 年に 4,500 万ドルの増資を行いました。NuORDER EMEA シニア・セールス・マネージャーにヒヤリングを行った結果は以下のとおりとなります。

「デジタル・プラットフォームを利用して市場開拓を行うためには、ブランド内のオーガナイズを周到に行う必要があります。デジタルは追加の販売チャネルと捉え、デジタルだけですべてが行われるわけではないと考えることが必要です。NuORDER は、商品のセレクションからオーダーのフォローアップまで、デジタルショールーミング、オーダー管理システムによる発注作業の効率化など、バイヤーの期待に応えられる唯一のマーケット・プレイスであると自負しています。購買者層と非購買者のインサイトといった情報分析も可能です。」

・Le New Black

<https://www.lenewblack.com/en/tradeshows/>

参加ブランド 250、登録バイヤー10,000

年間パッケージ料金はスモールパッケージで 3,400 ユーロ(税抜き)、含まれるサービスは3利用者、ショールーム WEB と Ipad アクセス、セールスレポートです。ミディアムパッケージで 6,000 ユーロ(税抜き)、含まれるサービスは、スモールパッケージのサービスに加え、請求書発行、在庫確認システム、利用者7名が追加されます。

ブランドの作業用のエクセルのサンプルモデルが提供され、それに入力するだけで簡単かつ迅速にデジタルページを作成することができます。ERP についてはほとんどの企業の ERP に対応しています。Le New Black の主なパートナー企業は Zedonk, Cegid, Fastmag, shopify, Apparel Magic です。仏オートクチュール&モード連盟(FHCM)が主催するフランスの新興ブランドの展示会 SPHERE 参加ブランドは同プラットフォームを利用しています。選択の理由は、「欧州企業であることが第一の理由、また NuORDER や JOOR はブランドが所持するバイヤーコンタクトを他のブランドに販売するので受け入れられない。」とのことでした。

④ NFT/アバターとメタバース

現在、欧州ではアバターとメタバースが話題になっています。ジェトロが支援する中小新進ブランドには該当しませんが知識を持つことは必要です。現在のところでは、ゲームの世界に合わせたラグジュアリーブランドの営業に限られています。しかしながら、数シーズン後には新しいブランド発掘のチャネルの一つになることが予想されます。

・Gucci : <https://www.gucci.com/us/en/st/gucci-games>

4. デジタル上での新たな動向

① 新たなブランドの成長過程

従来は、ブランドは実店舗での取引を拡大して基盤をつくり、それから EC での実績を挙げることを目指す、という順序で市場開拓をしてきましたが、今日では、今までの順序とは逆に、まずは、EC から取引を始め、実店舗に発展していく、という流れが多くなってきています。

例えば若い女性に大人気ブランドである Sézane はインターネット販売から始まりました。このように DNVB(Digital Native Vertical Brands)と呼ばれるインターネット販売から始まったブランドで成功したブランドは他にもたくさんあり、今では世界各国の実店舗で販売されています。この現象は明日のデジタルを語る上で、SNS を駆使して発展したブランドの成功例と考えます。ブランドのデジタル化は今後のブランド発展において最重要事項になるのではないかと思います。インスタグラム、TikTok、BtoB と BtoC のマーケット・プレイスなど、デジタルには複数のチャネルがあります。

・Sézane : <https://www.sezane.com/fr>

このような時代においては、デジタルに対応するためには、ビジュアル資料作成ができる体制を社内で作る必要があります。また、コミュニティー・マネージャーと呼ばれるデジタル専門要員を社内もしくは社外で起用しなければなりません。効率良くブランドを紹介し結果を導くためには、デジタル・ツール管理を厳格に進める必要があります。ブランドを軌道に乗せるためには、市場動向に基づいたビジネス戦略により管理を行い、かつ粘り強く営業活動を行うことが大切になります。

② バイヤーとの新たな関係構築方法

多くのブランドがバイヤー、特に新規バイヤーと直接コンタクトを取るのに苦労していると考えます。バイヤーとの関係構築は、販路開拓において最も重要な点のひとつです。コロナ禍前の展示会出展では、多くのブランドが展示会場内でブース前を通った新規バイヤーにいかに関心を持ってもらい、ブース内で商品を見せて商談を行い、バイヤーと名刺交換、その後にメールでのやり取りにより関係構築を行うというのが一般的な方法でした。

日本の新興ブランドの多くが、バイヤーとの展示会場内での関係構築、特に上手に会話を展開することに慣れていないように感じました。メール、ニュースレター送付はバイヤーからの反応を待つという受動的行動ですが、展示会場では自分から会話を誘導するという能動的行動が必要となります。

受動的であってもメール、ニュースレター送付で結果を得るためには、20 店舗程度の最重要ターゲットを定め、一斉メールとは別に個別メールを何度か送付する必要があります。効果的なメールにするためには、以下に示すマーケティング、広報、営業という業務ごとの戦略を段階ごとに立て、ブランドの販路開拓を推進することが重要です。チームにより業務分担されているのが理想的ですが、小規模ブランドで、1名ですべての業務を担当していたとしても、業務ごとに戦略を立てる必要があります。現在の利点は営業業務の多くをデジタルで行えることです。すべての業務段階において、デジタルの活用はビジネス上での最優先事項になりました。

【1】マーケティング業務

マーケティングの際、ビジュアルコンテンツ、メッセージの作成、等には、ブランドのあらゆる要素を把握して、関連付けながら組み込む必要があります。ブランドの要素とは、コレクション作成段階、トレンドツール、インスピレーション、ショップ、ポップアップストア、パートナー、コラボレーションなどです。ブランドのコンセプト、ストーリーテリング、色、素材、フォর্মなどの重要なテーマを紹介するシーズン説明についても全ての要素を包含しながら組み立てていくことになります。

【2】広報業務

広報業務はブランドの生命線でもあるマーケティング要素を作り出すことにあります。ブランドの活動スケジュールにあわせて SNS を通じて組織的にブランド広報を行うために、デザイン、マーケティング、営業といったブランドのすべての関係者が事前にそれぞれのブランド要素を作成します。

【3】営業業務

営業は新しい営業ツールである SNS に慣れ、使いこなす必要があります。参考となるブティック、取引先候補のブティック、ブランドのライフスタイルに合致するインフルエンサーのインスタグラムをフォローします。フォロワーとして注目されるようバイヤーのポストに「いいね！」を付けます。バイヤーはブランドによるフォローの確認後にブランドを発掘、フォローすることが多いからです。SNS でブティックをフォローすることにより、ブティックの商品セレクション、何を求めているのかをより理解することができます。SNS と並行してバイヤーにメールによる直接広報も行います。同メールに SNS 用に作成したビジュアルなどのコンテンツを再利用することもできます。

ここ 10 年程度で SNS、HP、デジタル・プラットフォーム、オンラインショップなど、ブランドの存在をバイヤーに認識させ、バイヤーに直接コンタクトするためのツール開発が急速に進み、今では複数の広報チャンネルが存在します。新型コロナの影響により、バイヤー側も新規ブランド発掘のために SNS を理解、活用することを余儀なくされました。加えて、無料でデジタル・プラットフォームに登録ことができ、シーズンに数日間だけの展示会シーズンでなく、年間を通じてブランド発掘ができるようになりました。

5. ポストコロナを見据えて今後ブランドが取り組むべきこと

ここまでウィズコロナの状況下の市場を見てきたなかで、ポストコロナを見据えて、どのような営業活動をできるようになっていることが望ましいのか、を改めて整理をしてみました。

- ① 実際に商品を見せる—展示会出展(自身もしくは代理)、合同ショールームへの業務委託を行う
- ② プラットフォームの活用—プラットフォーム上で商品を見せる
- ③ 個別の定期的なアプローチ—広報メールのバイヤーへの送付
- ④ SNSを駆使してバイヤーに訴求する

① 実際に商品を見せる

大部分のバイヤーが新規ブランドとの取引において実際に商品を見て触ることが重要と考えています。コロナ禍では渡航は難しいですが、1)帰国後の隔離を承知の上であえて展示会に出展する 2)現地で代理人を見つけてブース運営を委託する 3)ショールームに販売を委託する方法があります。1)、2)の場合であっても事前営業を行うことが大前提になります。これを着実に行うことで、初めてバイヤーの目に留まることになるのです。新コレクション写真、ルックブック、ラインシートなどのバイヤー向け資料作成は可能な限り早く提供し、遅くとも展示会1カ月前からはバイヤーに向けて定期的に広報します。ショールームを活用する場合、営業はもっと早くから始まりますので、ショールームからの要望に基づいて上記よりも早い段階で資料を提供します。

② プラットフォームの活用

新型コロナウイルスの感染拡大の影響でプラットフォームのあり方が進化しました。バイヤーに直接広報メールを送付する際にどのプラットフォームに参加しているのかを明示することにより、ブランドに対する信用度が増し、ブランドに正当性を与えます。ポストコロナではリアルとデジタルの両輪がより一層求められることが予想されます。

展示会主催者のプラットフォームは購買に結びつくほどのパフォーマンスは今のところ期待できないものの、バイヤーは常にチェックしているのでブランドを認知してもらうという点では有効です。Joor、NewOrder、New Black などのプラットフォームに新興ブランドが参加しても、購買には結びつき辛いことは変わらないと思われます。但し、参加に審査があるため、ブランドへの信用度がより高まり、バイヤーからの認知という点ではより高い効果を得ることができると考えられます。どのタイプのプラットフォームを利用するにしても、プラットフォームに掲載するビジュアル、テキスト、キーワード、内容を精査し、定期的に変更しないと効果はありません。バイヤーはアイテム、色、素材で商品検索を行います。検索にかからない限りは発掘もしてもらえません。

③ 広報メールによる個別アプローチ

プラットフォームを通じてバイヤーにコンタクトをしつつ、あわせて広報メールもバイヤーに送付します。送付するメールはビジュアル重視のバイヤーの関心を引くものでなければ見てもらえません。広報メールには必ず、参加する展示会/合同ショールーム名、プラットフォーム名、HPのURL、インスタグラムアカウントなどを明記し、使うビジュアルは、プラットフォームやSNSで掲載したものを使うことで、バイヤーにブランドイメージを印象づけるようにします。一斉メール送付後に、重点売り込み先には個別メールも送付します。加えて、ルックブックやラインシートと共に、素材スワッチを送付することにより、新作コレクションへの理解が高まります。

④ SNSでバイヤーに訴求する

コロナ以前もインスタグラムの影響力は強くなっていましたが、コロナ禍で益々多くのバイヤーがインスタグラムで新規ブランドを発掘するようになりました。インスタグラムが一番利用されていますが、必ずしもプロのアカウントを作成する必要はありません。ただし、掲載内容はビジュアル的にバイヤーの関心を引くものであり、旅行、レストランなど私的な内容はアップせず、コレクション写真、デザインのインスピレーションを得たもの、ポップアップの写真などを掲載します。ただ発信してもバイヤーのチェックにはなかなかかかりません。ハッシュタグを慎重に選び、発信するだけでなく、売り込み先のブティックを自らフォロー、「いいね」を付けることも重要です。プラットフォームと同じく、効果的なビジュアルの定期的アップが必要となります。可能であればコミュニティー・マネージャーを起用、もしくは社内から選び、ブランドのインスタグラムのチェックを常に行うようにしてください。

上記4点を全てやって、やっとバイヤーに新規ブランドとして発掘してもらい可能性が高まり、かつ既存取引先との良好な関係を構築することができるのではないのでしょうか。ポストコロナでは、バイヤーの新規ブランドの発掘方法等が多様化することから、ブランドとして海外販路開拓を目指すのであれば、この流れに対応していく必要があると思います。

また、組むパートナーの選択も重要です。自分のブランドを理解し、ブランドにあった顧客を持つエージェント、展示会、プラットフォームと組むことにより、バイヤーのブランドセレクションの中に入る事が可能となり、ブランドのポジションが確立されることとなります。

ブランドの経済状況や人員など社内的な課題をクリアしながら、マーケットで勝ち残れるような業務内容とスピードを身に付けていただいただけると期待しております。

以上