

# **ファッション分野の海外販路開拓における 年間活動計画**

**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

2020年春以降のコロナウイルスの感染拡大によるパンデミックにより、あらゆる産業領域で営業戦略の見直しが必要となり、先行きの見通しがつきにくくなりました。アパレル業界においても、既存のコレクションの発表手段や時期が見直されたりする動きが出てきております。商材を買い付けるバイヤー側も、コロナ前のようにシーズンが来ると、ニューヨーク、ロンドン、ミラノ、パリ、と買いつけのために飛び廻るようなことは出来なくなつたため、新規商材を発掘したり、既存取引先の新作コレクションの確認をするために、別の手段を見つけていかなければならなくなりました。

今後、多様化が見込まれるなかで、バイヤーに向けてコレクションを提案するためにブランド側がやらなければならない営業活動(広報も含む)の内容と時期について、今、改めておさえておく必要があると考え、ここに整理をしました。具体的な時期を設定してそれを時系列で整理をして説明をしたほうが分かりやすいので、時期は、2022年秋冬コレクションと2023年春夏コレクションを対象とした場合について説明をしていますが、やらなければならない業務とタイミングは、想定したシーズンが過ぎた場合でも当面は、参考にしていただける内容になっていると考えております。

まずは、本レポートが、今まさに、欧州市場の販路開拓をしている、もしくは、これから開拓をしようとしている日本のアパレルブランドの営業活動の一助となってくれることを祈っております。

本調査レポートは、ジェトロがミリアム・モハメ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. 海外販路開拓を目指すにあたり

ブランド責任者は現況分析、次シーズン準備のために、各種項目ごとのブランドとしての能力を集結させる必要があります。日本のブランドは高いクリエイティブ性を備えていますが、経理・財務を把握した上で販売意欲を持って海外販路開拓計画を実行する必要があります。各シーズンの目標は、ブランドの現状に則した方法で商品戦略を確立、そして実践することにより提案するコレクションの価値を高めることです。

ブランド内部および外部のビジネス環境を分析することにより、ブランドとしての強みと弱みを再認識します。新型コロナによる衛生危機、国外出張の可否、展示会等の発表場所の中止などが外部要因、退社や新規雇用による組織の再編成、業者の変更、会社の移転、ブティックの開店/閉店などが内部要因となります。

海外販路開拓計画は、①予算計画、②商品計画、③販売計画、④広報計画の4つに大きく分かれます。どの計画も重要ですが、最初に予算計画で売上予算を組み立てることで営業利益の見込みができます。それをベースに生産コスト、人件費、広報費、営業活動費などについて、配分の見込みができ、重点をどこに置くのか、それぞれの優先順位を決めて海外販路開拓計画の大筋を作ります。

### (1) 予算計画

売上高、ブランド運営費用、コレクション製造費用、企業運営費用をグループ化した情報をもとに、前コレクションの分析および次回コレクションの準備を始めます。ブランド運営のかじ取りのために財政力を判定することは、今後のコレクションにとって重要となります。同判定により現時点でのキャッシュフローを考慮に入れた次シーズンの予算と販売予測を決定することができます。

- 営業利益と経常利益/損失実績の分析
- 業者と生産に関する現状:フォロー、交渉、価格および生産原価の設定  
生産数の管理、追加生産の可能性
- 棚卸:素材および完成品

上記内容を見極めていく際、以下のような具体的なポイントをチェックしていくことが必要となります。

#### コレクション発表の運営管理予算

- 販売に関する費用: エージェント/ショウルーム/展示会
- サンプル輸送費および営業の出張費

#### 顧客管理

- 前回オーダーした顧客の次回への継続の有無
- 新規顧客のオーダー額とオーダーしなかった顧客による損失額の分析  
商品ごと、地域ごと、オーダーと支払条件を考慮に入れた売上高を分析します。

## 会計

- 請求/入金:シーズンにおける入金、支払いを待っている請求額、オーダーキャンセル
- 請求/出金:テキスタイル業者等への支払い

### (2) 商品計画

#### コレクションの分析結果の総括

- ボリューム:全体の型数、うち新作の型数
- 構成:型数の増減、ベストセラー商品の継続
- 次回のコレクションプラン決定のための結論と総括

新しく加えるコレクションの型数、素材を決めます。そして、素材の価格については、前コレクションの分析が重要となります。

#### ソーシングの分析結果の総括

- 素材のストック管理
- 業者の選定:効率化

### (3) 販売計画

販売準備、販売の組織化、販売実績など次回に向けて解決すべき問題に対応するために、前回コレクションの総括を行います。海外販路開拓の総括は新型コロナ前の内容と比較する必要があります。例えば、2022年秋冬コレクションの販売を新型コロナ前のようにリアル展示会もしくはショールームで行う場合は、2019年秋冬コレクションの実績をベースに分析、目標を設定します。デジタルプラットフォーム参加のみを継続する場合は、2021年秋冬コレクションの実績をベースとします。

#### 競合ブランドの観察

競合ブランドおよび補完ブランド(自社ブランド商品とコーディネートできるなど、同じブティックに置けるブランド)が何をしているのか観察することをアドバイスします。これらのブランドの提案コレクション、どこで何が販売されているのかに留意します。彼らの商品、販売先を確認し、商品がバイヤーから選ばれた理由を理解します。

#### スケジュールの選定

ブランドにより重点市場と定めた国もしくは都市における販売期間に照らし合わせて営業活動スケジュールを定めます。

#### バイヤー行動の分析

前シーズンのバイヤーへの広報メールに対するバイヤーからの反応に基づき、バイヤーのブランド発掘、新コレクションの情報入手希望時期、オーダー時期を分析し、次回コレクションの販売計画をバイヤーが希望するタイミングに可能な限り合わせるようにします。

#### (4) 広報計画

ブランドの付加価値を高め、バイヤーおよび一般消費者に対して知名度を上げるために、広報には十分に注意を払うことが大切です。HP、SNS など現在稼働している媒体の分析および総括をまず行います。

##### バイヤーへ提供する資料作成

- 新コレクションの写真撮影/ルックブック作成  
ブランドイメージおよび新コレクションとの一貫性を持ったものにします。
- 広報メールの送付時期とその内容の分析
- SNS掲載のスケジュールと内容の分析

### 2. 海外販路開拓における重点ターゲットとする市場の選定

アパレル分野で海外販路開拓を目指す際には、まずどの市場を重点ターゲットとするのかを定める必要があります。大きく分けると、①アメリカ/カナダ、②欧州/ロシア、③アジア/日本の 3 市場があり、市場によりバイヤーの主な購買場所、購買期間が異なります。重点的に売り込みたい市場を考慮に入れた展示会出展、ショウルーム参加、コレクション制作スケジュール、バイヤーへの広報スケジュールの構築が必要となります。

アメリカ/カナダのバイヤーはニューヨークにて、欧州/ロシアのバイヤーはロンドン、ミラノ、パリにて、アジア/日本のバイヤーはニューヨーク、ミラノ、パリを中心に世界中で買い付けを行います。

### 3. 市場別バイヤーの購買場所および期間

今後のバイヤーの買い付けは新型コロナの影響を受けることが予想されます。例えば、国際的バイヤーと呼ばれるファッショントーク期間中に各地に出張をして買い付けをするバイヤーは、新型コロナの影響による出張の可否により購買場所の変更を余儀なくされるため、現在のところ検討中の段階です。しかしながら、多くのバイヤーは海外出張による新規ブランド発掘、および商品を実際に見ながら対面での買い付けに対して高い意欲を持っています。

アメリカ人バイヤー、欧州のデパートおよびハイエンドのセレクトショップのバイヤーは、欧州各国への出張を計画しています。しかし、自国の新型コロナ対策による渡航制限、水際対策等により状況は変化します。

新興ブランドにとって、デジタルプラットフォームにおけるプレゼンスはショーウィンドーのようなものであり、認知度を高めるためには必要なツールの一つです。加えて、プラットフォーム運営者がバイヤーに提案するブランドに選ばれる可能性もあり、広報にも繋がります。ただし、デジタルプラットフォーム参加はブランドにとって追加費用となるため、前シーズンの結果を考慮に入れた上で参加すべきか、を決めることをお勧めします。

その他の全体的な傾向として、2シーズン以上前から、メンズとレディースの両方を取り扱うブティックは、同時期に買い付けを行う傾向が顕著になりました。結果、レディースの買い付けが前倒しになりました。メンズ/レディースの両方を展開しているブランドは、両コレクションを1月と3月に2回発表することもあるため、メンズの買い付け期間は反対に長くなる傾向にあります。

#### ターゲット市場別バイヤーの購買時期

##### 2022年秋冬コレクション

市場	メンズ	レディース プレコレクション	レディース	購買場所
アメリカ/カナダ	2021年12月～ 2022年1月	2021年12月	2022年1月 ～2月	ニューヨーク
欧州/ロシア	2022年1月	2022年1月	2022年2月 ～3月	ロンドン、ミラノ、 パリ
アジア/日本	2022年1月～ 2月		2022年1月 ～3月	ニューヨーク、ミ ラノ、パリ、世界 各地
デジタルプラット フォーム	2022年1月～3月 必須資料:ビジュアル、ルックブック、ラインシート			

##### 2023年春夏コレクション

市場	メンズ	レディース プレコレクション	レディース	購買場所
アメリカ/カナダ	2022年6月～ 2022年9月	2022年7月	2022年9月～ 10月	ニューヨーク
欧州/ロシア	2022年6月～ 9月	2022年7月	2022年9月～ 10月	ロンドン、ミラ ノ、パリ
アジア/日本	2022年6月～ 2022年9月		2022年6月～ 10月	ニューヨーク、ミ ラノ、パリなど世 界各地
デジタルプラット フォーム	2022年6月～10月 必須資料:ビジュアル、ルックブック、ラインシート			

#### 日本のクリエーターブランド向けの展示会スケジュール例

### 【メンズ展示会】

Pitti Uomo (於フィレンツェ 2022 年 1 月 11 日～13 日)

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

Seek (於フランクフルト 2022 年 1 月 18 日～20 日)

<https://www.seek.fashion/>

Tranoi Men's & Women's Preview (於パリ 2022 年 1 月 21 日～23 日)

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

MAN/WOMAN (於パリ 2022 年 1 月 21 日～23 日)

<https://manwomanshows.com/>

Supreme Women &Men (於デュッセルドルフ 2022 年 1 月 28 日～31 日)

<https://munichfashioncompany.com/en/trade-fairs/women-men-dusseldorf/>

### 【レディース展示会】

Premium (於フランクフルト 2022 年 1 月 18 日～20 日)

<https://www.premium.fashion/>

White (於ミラノ 2022 年 2 月 24 日～27 日)

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

Designers & Agents (於ニューヨーク 2022 年 2 月 25 日～27 日)

<https://designersandagents.com/>

Premiere Classe (於パリ 2022 年 3 月 4 日～7 日)

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

Tranoi Women's (於パリ 2022 年 3 月 4 日～7 日)

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

WOMAN (於パリ 2022 年 3 月 4 日～6 日)

<https://manwomanshows.com/>

## 4. バイヤーの購買に向けた活動スケジュール

### 2022 年秋冬コレクション

活動内容	メンズ	レディース
SNS を通じて新規ブランド発掘	2021 年 12 月	2021 年 12 月～'22 年 1 月
過去 2 シーズンの販売実績のチェックおよびブランドとのアポイント取得開始	2022 年 1 月	2022 年 1 月
展示会、ショールーム訪問と買付け	2022 年 1 月～2 月	2022 年 1 月～3 月
最終オーダー・コンファーム	2022 年 2 月～3 月	2022 年 3 月～4 月

## 2023年春夏コレクション

活動内容	メンズ	レディース
SNSを通じて新規ブランド発掘	2022年4月～6月	2022年4月～6月
過去2シーズンの販売実績のチェックおよびブランドとのアポイント取得開始	2022年5月～6月	2022年6月
展示会、ショールーム訪問と買付け	2022年6月～9月	2022年7月～10月
最終オーダー・コンファーム	2022年10月	2022年10月

### 5. ブランドの営業スケジュール

以下のスケジュールは、営業活動における段階を踏んで進めていく場合のおおよその手順とその時期の目安です。また、分かりやすいように、直近の2022年の秋冬シーズンのメンズ&レディース、2023年春夏のメンズ&レディースコレクションを年間の例として設定しております。新作コレクションのサンプル仕上がり、シューティングの時期によっては、バイヤーへの広報で一番重要な新作コレクションのビジュアルを使用できることになり、商機を失いかねなくなるので十分に留意してください。新作コレクションのビジュアル、ルックブックの準備が間に合わない場合の代替えビジュアルについても説明していますので参考にしてください。

バイヤーに送付するルックブック、およびラインシートの理想的な完成時期は以下となります。ニューヨーク、ロンドン、ミラノ、パリと複数国で買い付けを行う国際的バイヤーの購買スケジュールを考慮した完成時期です。これらのバイヤーはメンズとレディースを同時期に購入するが多く、かつ海外ブランド、新進ブランドを探しており、日本ブランドに関心を持っているバイヤーでもあります。ラインシートはルックブックと同時期に完成していることが理想的です。特に新規開拓売り込み先に対してはルックブックと一緒に価格帯を早めに提供することで、その後のアポイント取得、新規ブランドとして取り扱うかどうかを判断する材料となります。新作コレクションのサンプル作成、ルックブックの作成および構成の段階における、新作コレクションの写真やメーキングオフの写真も広報メールへの流用、ショールーム、展示会主催者に提供することも可能です。また、プラットフォームのバナーに掲載することもできます。

#### ラインシート・ルックブックの完成時期目安

シーズン	メンズコレクション	レディースコレクション
秋冬コレクション	12月上旬、遅くとも 1月上旬までに完成	1月上旬、遅くとも 2月上旬までに完成
春夏コレクション	5月中旬、遅くとも 6月上旬までに完成	7月中、遅くとも 9月上旬までに完成

レディースの買い付けシーズンの開始が年々早くなっています。バイヤーは既存ブランドの買い付け予算をまず決めて、残った予算で新規ブランドの買い付けを検討します。従って、可能な限り早い段階で新作コレクションの提案をバイヤーに行うことが商談に繋がります。

多くのバイヤーがメールをスマートフォンで見ます。バイヤー向けの広報メールへの添付ファイル、長いテキストはなるべく避けて、ビジュアル重視、メールの本文の上部に写真を入れることにより、バイヤーの関心度を高めることができます。また、カプセルコレクション、ポップアップ、ショーといったブランドが前面に出したいトピックスを盛り込むことも可能です。

## 【業務手順 1】分析と営業プラン立案

<参加対象コレクションと業務の実施時期>

シーズン	メンズコレクション	レディースコレクション
2022年秋冬	2021年10月	2021年11月
2023年春夏	2022年3月	2022年4月～5月

<業務内容>

- ① 過去2シーズンにおけるコレクションの販売実績の確認
- ② 過去2シーズンで評判になったブランドおよび自社ブランドの競合ブランドと補完ブランドの分析
- ③ バイヤーデータベースのアップデートおよびデータのグループ化(以下の3グループ)
  - 1)過去2シーズンにオーダーをしたバイヤー
  - 2)ブランドをすでに知っており、定期的にコンタクトを取っているバイヤー
  - 3)新規開拓売り込み先バイヤー  
ブティックのHP等で取扱いブランドを吟味した結果に基づき、売り込みたいブティック、および自社ブランドとコーディネートできる補完ブランドを取扱うブティック
- ④ 営業戦略と営業プラン選定
  - 1)バイヤー向け広報メールについて、送付スケジュールおよびその内容を決定
  - 2)シーズン期間中におけるSNSに入れるビジュアルの選定
  - 3)コレクション発表場所(デジタルプラットフォーム、展示会、ショウルーム)と期間の選定  
以下を考慮して選んでいく必要があります。
    - それぞれのケースでの営業潜在性
    - 自社のスケジュールを考慮した海外でのコレクション発表の時期と期間
    - 予算と人員配置

⑤ コレクションプラン

- 1) 過去のオーダー状況に鑑みて、ベストセラーとして続ける商品、もしくは若干の変更を加えるだけの商品
- 2) 市場のトレンドおよびデザイナーのインスピレーションに基づく新作商品
- 3) 一定の優良バイヤーに送付する生地スワッチの準備

⑥ シーズンのコンセプト

コレクションを説明するテキストを作成、同テキストはコレクションのインスピレーション、素材、フォルムのアウトラインを伝える内容とします。広報メール、デジタルプラットフォームにおいて使用、かつ出展する展示会主催者、ショウルームへ伝える内容にもなります。

**【業務手順 2】 発表場所決定およびバイヤーへの広報メール送付前にやるべきこと**

＜参加対象コレクションと業務の実施時期＞

シーズン	メンズコレクション	レディースコレクション
2022年秋冬	2021年10月下旬	2021年11月下旬
2023年春夏	2022年3月末～4月上旬	2022年5月下旬

＜業務内容＞

- ① リアルおよびデジタルでのコレクション発表場所決定
- ② ルックブックおよびラインシートは少なくとも進行中、もしくは最終段階に入っていることが望ましいです。一部のバイヤーはすでに買い付けを開始しています。完成していない場合は、ブランドのスタイル、雰囲気、変遷を見せるために、複数のビジュアルのカットを組み合わせて利用して最初のバイヤー向け広報メールを作成します。

**【業務手順 3】 各種準備(各種広報ツールやオンライン面談の準備、等)**

＜参加対象コレクションと業務の実施時期＞

シーズン	メンズコレクション	レディースコレクション
2022年秋冬	2021年11月	2021年12月
2023年春夏	2022年4月	2022年6月

＜業務内容＞

- ① バイヤーに送付するルックブックとラインシートの最終確認。バイヤー送付用のルックブックが完成していない場合、新作コレクションが前回のコレクションの延長上にあれば前回のコレクションのビジュアルを代替えとして用意します。
- ② デジタルプラットフォームとSNS内のアップデート  
バイヤーは新規ブランド発掘を始めているため、デジタルプラットフォームのトップページのビジ

ュアルを新コレクションに変更、加えて動画があるならそれをアップします。

- ③ 展示会、ショールーム訪問ができないバイヤー向けのオンライン商談準備  
会社内でセールス期間を通じてオンライン商談ができるスペースを確保します。
- ④ オンライン商談時に試着するモデルの手配。商談中に可能な限り多くのルックを見せるために2名のモデル手配が理想的です。バイヤー所在地との時差を考慮に入れ、ブランドスタッフは2名で対応することをアドバイスします。

#### 【業務手順 4】第1回目広報メール

＜参加対象コレクションと業務の実施時期＞

シーズン	メンズコレクション	レディースコレクション
2022年秋冬	2021年11月上旬	2021年12月上旬
2023年春夏	2022年4月中旬	2022年6月上旬

＜業務内容＞

新規開拓売り込み先バイヤーへのブランド紹介メール。このタイミングで触れておきたい点は、以下の内容となります。

- ・ ブランドの雰囲気を伝えるビジュアル
- ・ ブランドのストーリーテリングを用いたブランド紹介
- ・ 前回の秋冬コレクションの中でクリエイティブ性とオリジナル性が高い印象に残るビジュアル
- ・ 国内および国外における販売先（可能な限り、海外バイヤーが認知できる有名ブティックを記載）
- ・ 連絡先およびSNSのアドレス
- ・ 新規開拓売り込み先バイヤーのうち重要バイヤーでかつ出張できないバイヤーに対しては、素材スワッチ送付の提案

既存顧客へのメールは以下の内容についてふれます。

- ・ 出張できないバイヤーに対しては、素材スワッチの提案
- ・ ブランドの雰囲気を伝える写真
- ・ シーズンコレクションの紹介テキスト
- ・ シーズン期間中のすべてのコレクション発表場所およびその期間（含む日本）
- ・ 連絡先およびSNSのアドレス

\*秋冬コレクション広報時に顧客に対しては上記に加えてクリスマスや年末のご挨拶を加筆します。

## 【業務手順 5】第2回目広報メール(デジタルプラットフォームの告知メール)

＜参加対象コレクションと業務の実施時期＞

シーズン	メンズコレクション	レディースコレクション
2022年秋冬	2021年11月中旬	2022年1月上旬
2023年春夏	2022年4月下旬	2022年6月下旬

＜業務内容＞

すべてのバイヤーに対して、以下の内容のメールを送付。

- ・ 参加するデジタルプラットフォームのロゴ
- ・ デジタルプラットフォームに参加する旨および自社ブランドのページのURL
- ・ ブランドの雰囲気を伝える写真
- ・ シーズンコレクションの紹介テキスト
- ・ オンライン商談の提案
- ・ シーズン期間中のすべてのコレクション発表場所およびその期間(含む日本、リアル、デジタルプラットフォーム)
- ・ 連絡先およびSNSのアドレス

## 【業務手順 6】第3回目広報メール送付

＜参加対象コレクションと業務の実施時期＞

シーズン	メンズコレクション	レディースコレクション
2022年秋冬	2021年12月中旬までに	2022年1月中旬
2023年春夏	2022年5月上旬	2022年7月中旬

＜業務内容＞

新規開拓売り込み先バイヤーへのリマインドメールを以下の内容で送付します。

- ・ 新コレクション写真もしくはルックブック
- ・ 用意できていればルックブック、ラインシートのURL
- ・ シーズンのスタイルを伝えるテキスト、インスピレーション、素材など
- ・ 国内および国外における販売先（可能な限り、海外バイヤーが認知できる有名ブティックを記載）
- ・ シーズン期間中のすべてのコレクション発表場所およびその期間(含む日本、デジタルプラットフォーム)
- ・ コレクションを展示会場もしくはオンラインにてお見せすることができる旨の提案
- ・ 過去2シーズンのルックブックのURL
- ・ 連絡先およびSNSのアドレス

既存顧客へのリマインドメールは以下の内容で送付。

- ・ 出張できないバイヤーに対して素材スワッチ送付の提案
- ・ 新コレクション写真もしくはルックブック
- ・ 用意できていればルックブック、ラインシートの URL
- ・ シーズンのスタイルを伝えるテキスト、インスピレーション、素材など
- ・ シーズン期間中のすべてのコレクション発表場所およびその期間(含む日本、デジタルプラットフォーム)
- ・ 展示会場もしくはオンラインでの商談の提案
- ・ 連絡先および SNS のアドレス

\*前シーズン買い付けをしたバイヤーには、可能であれば電話でのフォローアップも行います。

#### 【業務手順 7】第4回目広報メール(デジタルプラットフォームの告知メール)

<参加対象コレクションと業務の実施時期>

シーズン	メンズコレクション	レディースコレクション
2022年秋冬	2022年1月上旬	2022年2月上旬
2023年春夏	2022年5月下旬	2022年8月24日以降

<業務内容>

以下の内容ですべてのバイヤーに対する広報メールを送信します。

- ・ コレクションの雰囲気を伝える写真
- ・ シーズンのスタイルを伝えるテキスト、インスピレーション、素材など
- ・ シーズン期間中のすべてのコレクション発表場所およびその期間(含む日本、デジタルプラットフォーム)
- ・ 連絡先および SNS のアドレス
- ・ 展示会場もしくはオンライン商談のアポイント取得依頼

#### 【業務手順 8】第5回目広報メール

<参加対象コレクションと業務の実施時期>

シーズン	メンズコレクション	レディースコレクション
2022年秋冬	2022年1月17日頃	2022年2月14日頃
2023年春夏	2022年6月9日頃	2022年9月6日以降

<業務内容>

すべてのバイヤーに予定を確保してくれるよう、以下の内容で「SAVE THE DATE」メールを送付。

- ・ 新コレクションを代表する写真

- ・ ルックブック、ラインシートの URL
- ・ シーズン期間中のすべてのコレクション発表場所およびその期間(含む日本、デジタルプラットフォーム)
- ・ 連絡先および SNS のアドレス
- ・ 展示会場もしくはオンライン商談のアポイント取得依頼

#### 【業務手順 9】第6回目広報メール(最後の広報メール)

<参加対象コレクションと業務の実施時期>

シーズン	メンズコレクション	レディースコレクション
2022年秋冬	2022年1月20日およびFW 期間中	2022年3月1日およびFW 期間中
2023年春夏	2022年6月21日およびFW 期間中	2022年9月25日および FW期間中

<業務内容>

既存顧客および新規開拓バイヤーのうち優良バイヤーに対して、個別のメールを送付します。その他のバイヤーに対しては通常の広報メール同様に一斉メールで配信します。

- ・ 新作コレクションの写真
- ・ ルックブック、ラインシートの URL
- ・ シーズン期間中のすべてのコレクション発表場所およびその期間(含む日本、デジタルプラットフォーム)
- ・ 連絡先および SNS のアドレス

#### 【業務手順 10】オーダーコンファーメーション

<参加対象コレクションと業務の実施時期>

シーズン	メンズコレクション	レディースコレクション
2022年秋冬	2022年2月上旬	2022年3月中旬
2023年春夏	2022年7月上旬	2022年10月中旬

<業務内容>

オーダーしたバイヤーに対してはオーダーコンファーメーションを行います。

オーダーしなかったバイヤーおよびメールへの回答をしなかったバイヤーに対してリマインドメールを送付します。

- ・ ルックブック、ラインシートの URL
- ・ 展示会場におけるブースの写真

- ・ オーダー締切日およびオーダーをする場合は、まだ時間がある旨、および希望するのであればオンライン商談も対応可能と明記。
- ・ 連絡先および SNS のアドレス

### 【業務手順 11】展示会後

<参加対象コレクションと業務の実施時期>

シーズン	メンズコレクション	レディースコレクション
2022 年秋冬	2022 年 2 月中旬	2022 年 3 月下旬
2023 年春夏	2022 年 7 月中旬	2022 年 10 月下旬

<業務内容>

- ① 反応が良かったバイヤー、悪かったバイヤーなど販売実績の分析を行い、次回コレクションに向けてのレポート作成。
- ② 上記を踏まえたバイヤー連絡先リストのアップデート

以上説明をしてきた業務内容とその実施時期(作業開始時期の目安)を時系列で簡素化して、2022年秋冬コレクションに向けてのスケジュールは表[1]に、2023年春夏コレクションに向けてのスケジュールは、表[2]とにまとめましたので、頭の整理に活用してください。

表[1]

			2022年秋冬コレクション	
			メンズコレクション	レディースコレクション
2021年	10月	下旬	【手順1】分析&計画立案 【手順2】発表場所の決定、等	
	11月	上旬	【手順3】各種準備 ↓ 【手順4】第1回広報メール コレクション紹介	【手順1】分析&計画立案 ↓ 【手順2】発表場所の決定、等
		中旬	【手順5】第2回広報メール デジタルプラットフォーム	
		下旬		
	12月	上旬		【手順3】各種準備 ↓ 【手順4】第1回広報メール コレクション紹介
		中旬	【手順6】第3回広報メール ルックブック&ラインシート	
	2022年	1月	上旬 【手順7】第4回広報メール アポイント取得、等 中旬 【手順8】第5回広報メール 下旬 【手順9】最終広報メール	【手順5】第2回広報 デジタルプラットフォーム 【手順6】第3回広報メール ルックブック&ラインシート
		2月	上旬 【手順10】オーダー確認 中旬 【手順11】シーズンのデータ整理 下旬	【手順7】第4回広報メール アポイント取得、等 【手順8】第5回広報メール
		3月	上旬 中旬 下旬	【手順9】最終広報メール <商談> 【手順10】オーダー確認 【手順11】シーズンのデータ整理

表[2]

			2023年春夏コレクション	
			メンズコレクション	レディースコレクション
2022年	3月	下旬	【手順 1】分析&計画立案	
			【手順 2】発表場所の決定、等	
	4月	中旬	【手順 3】広報用メール準備	【手順 1】分析&計画立案
			【手順 4】第1回広報 メール コレクション紹介	
		下旬	【手順 5】第2回広報 メール デジタルプラットフォーム	
	5月	上旬	【手順 6】第3回広報 メール ルックブック&ラインシート	
		下旬	【手順 7】第4回広報 メール アポイント取得、等	【手順 2】発表場所の決定、等
	6月	上旬	【手順 8】第5回広報 メール	【手順 3】広報メール準備
		中旬	【手順 9】最終広報 メール	【手順 4】第1回広報 メール コレクション紹介
		下旬		【手順 5】第2回広報 メール デジタルプラットフォーム
	7月	上旬	<商談>	
		中旬	【手順 10】オーダー確認	【手順 6】第3回広報 メール ルックブック&ラインシート
		下旬	【手順 11】シーズンのデータ整理	
	8月	下旬		【手順 7】第4回広報 メール アポイント取得、等
	9月	上旬		【手順 8】第5回広報 メール
		中旬		【手順 9】最終広報 メール
		下旬		
	10月	上旬		<商談>
		中旬		【手順 10】オーダー確認
		下旬		【手順 11】シーズンのデータ整理

## 6. 契約した合同ショールームを活用する場合のスケジュール

展示会とプラットフォームを併用した場合の営業スケジュールについて説明をしてまいりましたが、ここでは、合同ショールームを活用した場合の営業スケジュールについても、簡単に基本的な内容のみ、説明することに致します。詳細は、契約をするショールームと時期や内容について、シーズンが始まる前に、打合せを済ませておくようにしてください。

### 【業務手順 1】 合同ショールームへの1回目の資料提供

＜参加対象コレクションと業務の実施時期＞

シーズン	メンズコレクション	レディースコレクション
2022年秋冬	2021年12月中	2021年12月中
2023年春夏	2022年5月中	2022年6月中

＜業務内容＞

ショールームがバイヤーへの広報を開始するにあたり必要とする物は以下のとおりとなります。以下のものを実施時期までに用意しなければなりません。

- ・ サンプル数点のビジュアル
- ・ コレクションの大まかな説明。具体的には、インスピレーション、素材、フォルム、カラー等が分かる資料が必要となります。

ショールームは顧客バイヤーに対して取り扱いブランドの紹介メールを送付します。また、新規ブランドの説明を行うために電話をすることもあります。

### 【業務手順 2】 合同ショールームへの2回目の資料提供

＜参加対象コレクションと業務の実施時期＞

シーズン	メンズコレクション	レディースコレクション
2022年秋冬	2022年1月上旬	2022年1月中旬
2023年春夏	2022年6月上旬	2022年8月下旬

＜業務内容＞

ショールームには以下の資料を送付します。

- ・ ルックブックと商品のビジュアル
- ・ ラインシート:価格(FOB、DDP およびユーロ、ドルを明記)
- ・ 販売条件:既存顧客、新規顧客に対する前金のパーセンテージ等
- ・ 最短および最長の納品時期

### 【業務手順 3】コレクションサンプル送付

＜参加対象コレクションと業務の実施時期＞

シーズン	メンズコレクション	レディースコレクション
2022年秋冬	2022年1月第2週目	2022年2月第3週目
2023年春夏	2022年6月第2週目	2022年9月第3週目

＜業務内容＞

ショールームのオープンまでにサンプルにアイロンをかけ、サンプルの配列を考える時間を与えるために、遅くともこの時期までにサンプルがショールームに届くように手配するようにしてください。

### 【業務手順 3】オーダーコンファーメーション

＜参加対象コレクションと業務の実施時期＞

シーズン	メンズコレクション	レディースコレクション
2022年秋冬	2022年2月	2022年3月
2023年春夏	2022年7月	2022年10月

＜業務内容＞

ショールームからの報告に基づき、オーダーコンファーメーションをブランドからバイヤーに送付します。バイヤーからのコンファーメーションおよび前金受領を経て、正式にオーダーされたものとなります。バイヤーからの回答がない場合、ショールームがフォローします。

## 7. 広報メール等で使用するビジュアル例



# RE SYU RYU



Enjoy before we meet on the Tranoï show from January 17 to 19, 2020 to discover our universe on our website RESYURYU.COM.

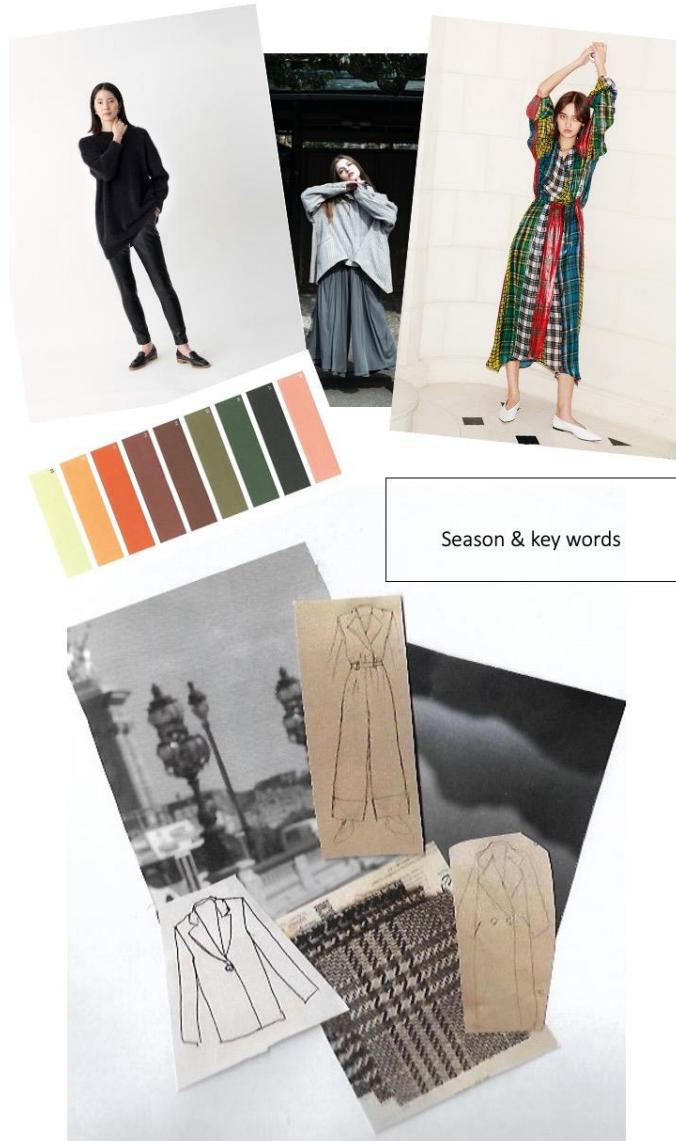
Feel free to contact us for any information  
Kind Regards, Natsuki

## インスピレーションを伝えるビジュアル(コレージュ)

シーズンのビジュアルがまだない場合は以下のような要素のビジュアルを利用してコレクションテーマを表現します。例えば、使用する生地サンプル、コレクションの色目、インスピレーションの源となった雰囲気の写真、デッサン画、シーズンの紹介文の中で使用するいくつかのキーワード、などを併せて見せて提案をします。



新コレクションのビジュアルが準備できている場合は、インスピレーション部分を減らして、一番印象に残る強いテーマについてコラージュを作るようしましょう。



画像及びデザイン画提供協力:  
ニンジニアネットワーク株式会社 / RE SYU RYU  
株式会社 SSDA / shinyaseki  
丸安毛糸株式会社 / Punto D'oro

以上