2022 年度　中小企業海外展開現地支援プラットフォーム事業
調査レポート

パリのレディース・アパレル展示会の概要と業界のトレンド

2022 年 9 月

日本貿易振興機構（ジェトロ）
パリ事務所
ビジネス展開・人材支援部

報告書の利用についての注意・免責事項

本報告書は、日本貿易振興機構（ジェトロ）パリ事務所が中小企業海外展開現地支援プラットフォームコーディネーター・ミリアム・モハメッドに作成委託し、2022 年 9 月に入手した情報に基づくものであり、その後の法律改正などによって変わる場合があります。掲載した情報・コメントは作成委託先の判断によるものですが、一般的な情報・解釈がこのとおりであることを保証するものではありません。また、本報告書はあくまでも参考情報の提供を目的としており、法的助言を構成するものではなく、法的助言として依拠すべきものではありません。本報告書にてご提供する情報に基づいて行為をされる場合には、必ず個別の事案に沿った具体的な法的助言を別途お求めください。

ジェトロおよびミリアム・モハメッドは、本報告書の記載内容に関して生じた直接的、間接的、派生的、特別の、付随的、あるいは懲罰的損害および利益の喪失については、それが契約、不法行為、無過失責任、あるいはその他の原因に基づき生じたか否かにかかわらず、一切の責任を負いません。これは、たとえジェトロおよびミリアム・モハメッドが係る損害の可能性を知らされていても同様とします。

本報告書に係る問い合わせ先：

ジェトロ・パリ事務所
E-mail ： PRS@jetro.go.jp

日本貿易振興機構（ジェトロ）
ビジネス展開・人材支援部　ビジネス展開支援課
E-mail ： platform-bda@jetro.go.jp

Copyright © 2022 JETRO. All rights reserved. 禁無断転載

はじめに

新型コロナウイルスの影響もなくなり自由に海外渡航ができるようになった現在、日本のファッションブランドの多くが海外のアパレル展示会に出展を始める、もしくは検討しているところです。

この状況を踏まえて、2022 年 3 月にジェトロ HP に掲載した調査レポート「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」に続く第 2 弾として、ポストコロナのパリにおけるアパレル展示会の現況を出展ブランド、バイヤーへのヒアリングも交えた現地の声をお届けすることにより、欧州市場を目指すブランドの今後の戦略において有益な情報になれば幸いです。

展示会出展にあたり、出展前の早い段階から事前準備を行い、バイヤーに向けて広報を開始することにより、展示会場における顧客獲得につながります。別の調査レポート「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」をあわせてご覧いただくことにより、より効果的な展示会出展に繋がる参考資料となるのではないかと考えております。

2022 年 9 月
日本貿易振興機構（ジェトロ）
パリ事務所

Copyright © 2022 JETRO. All rights reserved. 禁無断転載

パリのレディース・アパレル展示会の概要

パリで開催されるレディースのアパレル展示会は以下の通り第1セッションと第2セッションの2つに大別される。

- 第1セッション：毎年9月と1月に開催される「フーズ・ネクスト（Who's Next)」が該当。
  - 商業的な売れ筋商品を中心とする中堅アパレル・メーカーやアクセサリー・メーカー向きと言われる。価格的に買いやすい商品が多く、来場者数も多いのでグローバルなビジネスを確立することができる。

- 第2セッション：毎年パリ・ファッション・ウィーク期間中である10月と3月に開催。「プルミエール・クラス（Première Classe)」、「トラノイ（Tranoï)」、「ウーマン（Woman)」の3つの展示会が該当。
  - クリエイティブ性の高いブランドに適した展示会である。ただし、ニューヨーク、ロンドン、ミラノのファッション・ウィーク開催後の時期となり、買い付けシーズンが年々早くなってきているため、バイヤーが持つ購買予算の残りが少ないという問題点がある。
  - 近年、B to B（企業間取引）の営業代行を行うアパレル専門のエージェントが、ファッション・ウィーク期間中に展示スペースを設けて複数のブランドを展示するショールームが増加しており、展示会からショールームにシフトするブランドが増えてきている。それにより、バイヤーがショールーム訪問にプライオリティを置き、時間が余れば展示会を訪問する傾向がみられ、第2セッションの展示会の集客力が落ちてきていることも指摘される。（参考：ジェトロ・欧州ショールーム調査）
  - プルミエール・クラスはフーズ・ネクストと同じ主催者（WSN Développement）が開催するアクセサリー、洋服の展示会である。これまでは出展審査が厳しく、高いクリエイティブ性を認められないと出展できない展示会であったが、コロナ禍で減少した出展者を補うために、第1セッション出展者を第2セッションにも勧誘しているとみられる。フーズ・ネクストとプルミエール・クラスの両方に出展する中堅ブランドが目立つようになった。

本レポートでは上記のうち、フーズ・ネクスト、プルミエール・クラス、ウーマンの3つの展示会を取り上げる。

Copyright © 2022 JETRO. All rights reserved. 禁無断転載

1．フーズ・ネクスト（Who’s Next）

会期	：2022年9月2日～5日
場所	：ポルト・ド・ヴェルサイユ展示会場・ホール1
主催者	：WSN Développement
連絡先	：exhibit@wsn.community
URL	：https://whosnext.com/
出展者数	：約700
出展物	：洋服、ファッション・アクセサリー、バック、靴などの2023年春夏コレクション
開催頻度	：年に2回、1月と9月
日本代理店	：DEAI（https://www.deai-co.net/）
※ IMPACT(サステナブル)、TRAFFIC(ブランド/ディストリビューターのためのイノベーション・ツール)、BIJORHCA（アクセサリー）併催	

従来は複数のホールに分かれて開催されていたが、複数のバイヤーおよび出展者へのヒアリングによると、2022年9月展はホール1に集結させたことが好評であった。他方で、複数のホールに行く必要がなくなり時間のロスが減ったことは評価されたものの、ホール内がブランドや世界観ごとに10以上のカテゴリーに分かれており、わかりづらいというバイヤーからの意見もあった。

＜カテゴリー別出展ブランドの例＞

FAME	：Chloé Stora、 Louise Misha、 Leon & Harper などのプレミアム・ブランド
TRENDY	：Grace & Mila など同展示会に継続出展している中価格帯ブランド用のスペース
RESORT	：盛夏のビーチウエアなど、リゾートブランド

Copyright © 2022 JETRO. All rights reserved. 禁無断転載

Trendy の展示（執筆者撮影）

Resort の展示（執筆者撮影）

Caleido の展示（執筆者撮影）

日本からはニットの C.T.PLAGE とカシミヤのストールの CALEIDO が出展。CALEIDO は会場前方の目につきやすい三面開放のブースであった。

出展ブランドへのヒアリング

- **イタリアのバッグブランド**

  4 年ぶりの出展。その間、イタリアのエージェント 3 人を起用し、ミラノの展示会 WHITE に出展、ニューヨーク出張などを通じ海外バイヤーへコレクション紹介を行っていた。ビジネスが通常に戻ったことにより、フーズ・ネクストに出展、チュイルリー公園で開催されるプルミエール・クラスにも出展を検討。欧州の過去の顧客の何人かがブースを訪れ、今回の展示会への評価は悪くはなかった。アジア系のバイヤーはほとんどいなかったが、日本のバイヤーとはオンライン・ミーディングを通じてコロナ禍も遠隔で販売することに成功した。日本の顧客に実際に会って商談するために、日本への渡航が可能になり次第、日本行きを検討している。数人のイタリア人顧客がブースを訪問したが、展示会 WHITE でオーダーを出す予定。その他のバイヤーはファ

Copyright © 2022 JETRO. All rights reserved. 禁無断転載

ッション・ウィーク期間中にしかパリに買い付けには来ない。

- **スペインのアクセサリーブランド**

  アンダルシア州政府の支援を受けて集合ブースでの出展であった。コロナ禍前のオーダー数は30～35件であったところ、今回は15件。ブランドにとって悪くはない展示会であった。フランス人、ベルギー人、オーストラリア人、カナダ人、オランダ人のバイヤーが多かったが、ハンガリー、リトアニアなどのバイヤーも来訪した。例年はメゾン&オブジェ展示会にも出展するが、今回は出展を見送った。財務上のリスクを避けて出費を最小限に抑えるためで、メゾン&オブジェ展示会の出展料が高いことが原因の一つである。可能であれば来年の1月は両方の展示会への出展を検討。

- **フランスのウェアブランド**

  フーズ・ネクスト展示会に出展する典型的なブランド。フランス人エージェントがブースに常駐し、大型オーダーを出すフランス人顧客とは事前にアポイントを取って対応した。今シーズンについてはビジネスや各種費用の高騰に対する心配は全くなく、小売価格の値上げも行わない予定。トップのチュニックで150ユーロ、パンツ200ユーロ、トレーナー160ユーロ程度の希望小売価格を設定している。

- **リトアニアのブランド**

  「FAME」カテゴリーでクチュール的コレクションを展示していたが、コレクションに該当するバイヤーの来場はなかった。シルクとポリエステルの透け感のある素材、正確なカットの商品であったが、オーダーはなく、かつコンタクトもジャーナリストとデザイナーを除いて入手できなかった。

バイヤーへのヒアリング

バイヤーはフランス、欧州が大部分を占め、欧州でも英国、ドイツは少なく、ベルギー、イタリア、オランダバイヤーが多かった模様。欧州以外では、オーストラリア、米国、少数ではあるが日本人バイヤーも見られた。

インタビューに応じたフランス・プロバンス地方のフランス人バイヤーは、既存のブランドにオーダーするだけにとどめ、新規ブランドは取り扱わないとのことであった。夏の売り上げは悪くはなかったが、リスクを負うことを避けるためであるのが理由である。パリのブティックは地方よりも夏の売上に苦戦したようで、既存ブランドかつ売上を取ることができるブランドに買い付け予算を集中的に投じるとのことであった。メゾン・エ・オブジェ展示会は新学期直前の売上が見込める週末にまたがないように会期をずらしたが、

Copyright © 2022 JETRO. All rights reserved. 禁無断転載

フーズ・ネクスト展示会は会期をずらさなかった。来場者のほとんどが個人の小売店であるアパレル展示会において、売り上げが期待できる同週末にショップを他のスタッフにまかせてオーナーが買い付けを行うことは売り上げ低下につながるため、会期をずらさなかったことに驚きを隠せないバイヤーが一部いた。

海外の公的機関、業界団体によるブランド支援

＜タイ＞

展示の様子（執筆者撮影）

木枠を使用して複数ブランドを展示するデザインであったが、バイヤーが入りにくいブースとなってしまった印象。ブランドNICHPなど、フォーマル系のブランドもあり、バイヤーとのコンタクトは少なかった。オーダー・ミニマムが6,100米ドル、オーダー時に70%支払いという販売条件も難しかったようだ。

＜トルコ＞

ファッション産業（テキスタイル、ブランド、展示会）を統合する業界団体ITKIBのもとに、既製服、アクセアリーの計15ブランドが出展した。

＜スペイン・アンダルシア州＞

6ブランド限定のブース代支援と限られたものであった。担当者によると支援の有無にかかわらずスペイン全体で110ブランドが出展、フランスに次ぎ出展数が多い国であった。

ファッション・ウィーク期間中に開催される、パリを代表する３つの展示会「プルミエール・クラス」「トラノイ」、「ウーマン」はすべて展示面積を縮小、したがって参加ブランド数も減少した。長年にわたり展示会に出展していたブランドの不参加も目立ち、それに代わり知名度の高いブランドの周りに新規ブランドが販路開拓への第１ステップとして参加していた。

Copyright © 2022 JETRO. All rights reserved. 禁無断転載

２．プルミエール・クラス（Première Classe）

会期	：2022年9月30日～10月3日
場所	：チュイルリー公園
主催者	：WSN Développement
連絡先	：exhibit@wsn.community
URL	：https://whosnext.com/premiere-classe
出展者数	：約450
出展物	：ファッション・アクセサリー、バック、靴、洋服など2023年春夏コレクション
開催頻度	：年2回、3月と10月
日本代理店	：DEAI（https://www.deai-co.net/）

アクセサリーを中心とする展示会であるが、最近は洋服ブランドにも力を入れている。展示会ビジネスが低迷している昨今、同展示会は以前ほどの求心力は無くなったものの、アクセサリーのセレクションにおいてはバイヤーから高い信頼を得ている。会場ではポジティブな雰囲気が感じられ、多くのブランドが人数的には少なかったものの良質の海外バイヤーと商談ができたようであった。来場者は4日間コンスタントに訪れ、特に土曜日の午後と日曜日の午前中が多かったようだ。

展示会場を2つのテントに分けて、ルーブル美術館側のテントは洋服ブランドを中心に若干のアクセサリー、シューズ、バックのブランドを配置。コンコルド広場側のテントはアクセサリー、シューズ、バックのブランドを配置していた。洋服ブランドでは、ワンピースの店頭販売価格が250ユーロ程度のStella Forest、フーズ・ネクスト出展ブランドCharlie Joeなどのミドルクラスの価格帯ブランド、プルミエール・クラス常連の日本のニットブランドADAWASなどが出展していた。

出展者へのヒアリング

- **フランスのラフィア素材のバッグブランド**
  良い展示会で新規バイヤーからのオーダーもあり、4日間のフーズ・ネクストにおけるオーダー金額合計を1日で達成した。

- **フランスのベジュー、バッグなどの合同ショールーム**
  ベイクルーズ、韓国・ソウルの10コルソコモなどからのオーダーがあり、比較的良い展示会であった。

Copyright © 2022 JETRO. All rights reserved. 禁無断転載

- **日本のアクセサリーブランド**
  フーズ・ネクスト出展の日本ブランドと同じグループに属するアクセサリーブランドで初出展。イタリア、フランス、米国からのオーダーを獲得、初出展としてはまずまずの滑り出しであった。

- **フランスのカギ編みバック、スカーフのブランド**
  多くのオーダーがあり、ヨーロッパを中心とする新規顧客も獲得し、良い展示会であった。

- **フランスの革製バッグブランド**
  以前はフーズ・ネクストにも出展していたが、価格帯（店頭販売価格350～600ユーロ）が来場者と合わないため、プルミエール・クラス1本に絞った。結果としてプルミエール・クラスのみに出展することで十分であったと感じたとのこと。ブースには商品価格帯に合致する比較的高額な商品を取り扱うバイヤーが来場、ブランドにとって実りのある展示会であった。

Copyright © 2022 JETRO. All rights reserved. 禁無断転載

３．ウーマン（Woman）

会期	：2022年9月30日～10月2日
場所	：14, rue de Lancry 75010
主催者	：Gender
連絡先	：exhibit@manwomanshows.com
URL	：https://manwomanshows.com/
出展者数	：31ブランド
出展物	：洋服、ファッション・アクセサリー、バック、靴など2023年春夏コレクション
開催頻度	：年2回、3月と10月

6月と1月に開催されるメンズウェア展示会「MAN」主催者によるレディースウェア展示会。もともとカジュアルライクなメンズに強い展示会のため、レディースはメンズと比較すると小規模である。例年、ヴァンドーム広場にある会場で開催されているが、出展社数が少なかったためか今年は会場を北マレに変更した。会場は自然光が入る大変明るい場所であった。主催者によると、今後もメンズはヴァンドーム広場、レディースはこの北マレの同会場にて開催する予定とのことである。

ブランドへのヒアリング

- **フランスのバッグブランド**

  コロナ禍以前から同展示会に出展していたが、今シーズンから日本と上海にエージェントを配置。イタリアのピッティウオモと6月のMANにも出展した。英国のオンラインショップ、有名セレクトショップ、香港のデパートから既にオーダーがあり、展示会には満足している。

- **スペインの合同ショールーム**

  2つのショールームがスペースを共有、計10ブランドが参加。事前アポが定期的に入っており、全体的にまずまずの成果があった。パリ、米国、カナダのブティックから新規オーダーが入り、北マレ地区への場所変更はビジネスに何ら問題はなかった。

- **米国のバッグブランド**

  展示会は例年どおり良い結果であり満足している。前回、メゾン・エ・オブジェに出展したが、1月展に継続出展するかどうか検討中。ファッション・アクセサリーのスペースは良いロケーションではなく、ブランドを目立たたせるものではないと考え

Copyright © 2022 JETRO. All rights reserved. 禁無断転載

る。

展示会の2023年春夏トレンド（出展：業界紙Fashion Network、ジェトロ訳）

明るい色	・　ポストコロナで陽気を求める ・　気持ちまで明るくなる明るい色目
花柄のモチーフ	・　花柄モチーフは毎年あるが、今年は控えめではなく大きめの目立つオールオーバタイプ ・　トロピカル、ヴィンテージ風
かぎ針編み	・　流行に敏感な人はすでに持っている丸型モチーフのシックなボエム調のかぎ針編み ・　ミッソーニ風のマルチカラーのストライプ
キルト素材	・　テキスタイルに凹凸を与えて表情を出すキルト素材 ・　元気が出る色：オレンジ、黄色、ブルーなど オーバーサイズ

以上

Copyright © 2022 JETRO. All rights reserved. 禁無断転載