



# とよしん 海外貿易投資ニュース

とよしん ER

第41号

発行日: 2014.10.15

## アパレル・アクセサリー小物で商機つかむ - パリの見本市「WHO S NEXT」出展企業に聞く - (フランス)

7月4～7日にパリで開催されたアパレル・アクセサリー小物の見本市「WHO S NEXT(フーズ・ネクスト)」に、ジェトロ支援の日本の中小企業18社が出展した。価格競争力などの課題に直面しつつも、欧州市場で商機をつかんだ各社に聞いた。

### <春夏物の買い付けシーズン初頭に開催>

WSNデベロップマンが主催する春夏コレクション(新作の商品群)の発表の場として、毎年2回、7月(ファースト・セッション)の「フーズ・ネクスト」と、9月(セカンド・セッション)の「ファッション・ウィーク」に合わせて開催される各種見本市がある(注)。

同社は、フーズ・ネクスト出展の利点として、(1)買い付けシーズンの初頭に開催されバイヤー側の予算が潤沢なため、バイヤーの残りわずかな予算の獲得をめぐって各ブランドがしのぎを削るセカンド・セッションと比べて商機が多いこと、(2)世界中からバイヤーがパリに集まるものの催事が集中しスケジュールが過密になるセカンド・セッションと異なり、バイヤーのブース来訪を期待しやすいことを挙げる。その上で、成果を得るには「3シーズンは継続して出展してもらいたい」と語った。

2009年から同展に継続出展しているストールのブランド「Kusa Kanmuri(クサカムリ)」を擁するバスコ(本社:福岡市)は、3～4回目から毎回ブースを訪れてくれる顧客がついたと語る。2011年には同展がきっかけでフランスの高級百貨店「ボンマルシェ」のメンズ館との取引が開始。2014年9月に同百貨店で開催される日本をテーマにした特別展用に、レディース用のストールを初受注したという。

今回のフーズ・ネクストへの来場者数は3万6,810人で、2013年7月展に比べ15%減となった。その主な要因だったフランス人来場者の減少(18.4%減)について、当地メディアは、小売店が多忙なセール時期と重なったことを指摘する。しかし主催者によると、バイヤーに限れば来場者数は順調に伸びており、国際的影響力を持つ有力バイヤーも含まれていたという。

### <ブースづくりのカギはすっきりとした陳列>

ジェトロでは、在フランスのファッションコンサルタントを「海外コーディネーター」として契約し、ブースの陳列方法などについてのアドバイスを出展者に提供した。内容は商品分野やブランドごとに異なったが、主なアドバイスは以下のとおり。(1)ブランドのコンセプトを明確に打ち出す(ブランドイメージ、ターゲット、コーディネート提案、独自性や強みなど)、(2)出展中に多くの来場者が手に触れる商品、好感触の商品があれば前面に出すといった、臨機応変な陳列、(3)面積が限られたブース内部をすっきりと見せ、洗練されたイメージを発信する(色数を減らし同系色ごとに陳列する、商談テーブルの上下にはできる限り私物を置かないなど)。

さらに同コーディネーターは、出展者の商品と近いテイストの商品を置いている、もしくは市場調査の参考となりそうな店舗を例示。視察を兼ねて商品持参で店を訪れ、飛び込みであっても売り込んでみることや、商品について意見を求めることも一案と提案した。

### <店頭価格は日本の2倍、価格競争力が課題>

日本からの出展者にとって、商談時に最大の課題となるのが価格だ。一般化はできず、個別案件ごとに異なるが、目安としてフランスでの店頭価格は日本の約2倍、もしくは日本のFOB価格の3～3.5倍になることが多い。輸送費、保険、関税、20%の消費税に加えて、小売店のマージン(掛け率2.3%)が加わるためだ。同じ価格帯で、より知名度の高いブランド、より高級な素材の他の商品が購入可能であれば、バイヤーは消費者に訴求できないと判断するため成約に至ることは難しい。今回の出展者からも、商品を気に入りオーダーシートの記入を始めたバイヤーが、価格を見た瞬間に記入を取りやめたとの報告があった。

その意味で、例えばスマートフォンケースのように、欧州での市場価格がもともと日本よりも高額な商品には商機があるといえそうだ。フーズ・ネクストへ初出展した、猫などをモチーフにしたアクセサリブランド「KEORA KEORA(ケオラケオラ)」(埼玉県)のブースでは、動物の顔を模した丸洗いが可能な起毛地のスマートフォンカバーがイタリアのセレクトショップのバイヤーなどから人気を集め、複数件の成約に至ったという。欧州市場でも価格競争力があるというだけでなく、日本製ならではの過度ではない、かわいらしいデザインも勝因の1つだ。

「出展前に参加したジェトロのセミナーを参考に、FOB価格を調整した」のは、ジュエリーブランド「talkative(トーカティブ)」を掲げて同じく初出展したシャベル(本社:東京都)だ。小売店のマージンを考慮しても通常300ユーロ台で販売可能な、唇やお天気マーク型のチャームが付いたネックレスを中心に、ロンドン、ミラノ、ウィーンのセレクトショップなどと活発な商談を行ったという。



talkativeブースでのバイヤーとの商談風景(シャベルの許可を得て撮影、掲載)

(次ページへ続く)

## 前ページからの続き

< エージェントによる仲介が条件の場合も >

商品によほどの魅力がない限り、多くのフランスの小売店は初めて取引する日本企業の商品を輸入するために自らわざわざ煩雑な手続きをすることをちゅうちょする。大手百貨店であっても、そうした手続きをフォロー可能なエージェント(ショールームを含む)による仲介を条件としている場合がある。従って、自社製品を扱ってくれるエージェントを見つけることは、市場の新規開拓はもちろん、安定・継続した輸出にも非常に重要だ。

この点、フランスの見本市への「INDEN NEW YORK(インデン・ニューヨーク)」ブランドの初出展に合わせてフランスに販売代理人を置いた印傳屋上原勇七(本社:甲府市)では、フランスからの出荷が可能で、DDP(仕向け地持ち込み・関税込み条件)価格が11ユーロからと手ごろなことが来場バイヤーの好評を得た。ギフトショップやアパレルの店舗に置けるとして、手鏡やリップケースなどの小物を中心に、パリ、南仏、上海のバイヤーらから人気を集めた。

また、シーティー・アソシエイツ(本社:大阪市)は、ニットブランド「TREAT(トリート)」についてフランスと米国のショールームと契約しており、営業に当たるフランスのショールームが「TREAT」のブースへ顧客を誘導していた。シーティー・アソシエイツは2014年、フランスに支店を開設しており、欧州でのブランドの一層の確立に努めている。



人気を集めた「INDEN NEW YORK」のハート柄の小物(印傳屋上原勇七の許可を得て撮影、掲載)

(注)コレクションの発表の場は、年2回ずつある。春夏コレクションは7月と9月、秋冬コレクションは1月と3月で、それぞれ前者は「ファースト・セッション」、後者は「セカンド・セッション」と呼ばれる。春夏コレクションの「セカンド・セッション」としてWSNデベロップマンが9月に主催する見本市には、「パリ・スユル・モード」「プルミエール・クラス」がある。

(出所:JETRO通商弘報2014年9月1日 53f6d5f2660d0「アパレル・アクセサリ小物で商機つかむ - パリの見本市「WHO S NEXT」出展企業に聞く - (フランス)」)

**！！外貨両替は弊庫へ 米ドルは全店で、17通貨は本店で取扱中！！**

次のセミナー等をご案内させていただきました。

セミナー等名称	開催地	主催者
香港エレクトロニクスセミナー	名古屋	香港貿易発展局
ミャンマー進出支援シンポジウム	名古屋	持続可能なモノづくり・人づくり支援協会
ASEAN・南西アジアのビジネス環境をどう見るか? ~タイを中心に	名古屋	ジェトロ名古屋
米国製造業回帰の現状と技術革新がもたらすイノベーション	名古屋	名古屋国際見本市委員会
中国投資説明会	名古屋	無錫市人民政府新区管理委員会
中国投資説明会	名古屋	福建省商務庁
ベトナム最新物流セミナー	名古屋	三井住友海上

心と心のおつきあい  
**豊田信用金庫**

国際業務部

〒471-8601  
愛知県豊田市元城町1-48

電話 0565 - 36 - 1381

FAX 0565 - 36 - 1213

URL <http://www.toyoshin.co.jp>