

パリの最新見本市事情 2019

～ファッション（アクセサリを含む）、テキスタイル分野～

2019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

【免責条項】本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ください。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、ジェトロ及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。

目次

1. パリ国際見本市の概況	3
2. 各見本市の概要	4
総合見本市	4
① PREMIERE VISION プルミエール・ヴィジョン	4
② TEXWORLD テックスワールド	10
③ MAISON ET OBJET メゾン・エ・オブジェ	13
④ WHO'S NEXT フーズネクスト	18
中小規模見本市	22
① TRANOI トラノイ	22
② MAN/WOMAN マン/ウーマン	26
③ PREMIERE CLASSE プルミエールクラス	28
④ BIJORHCA ビジョルカ	30
⑤ INTERFILIERE アンテルフィリエール	34
⑥ SALON INTERNATIONAL DE LA LINGERIE 国際ランジェリー展	36
3. 補足情報：ショールーム	41
4. まとめ	43

1. パリ国際見本市の概況

日本とEUの経済連携協定(EPA)が締結されたことに伴い、関税が今後減免され、ファッション、テキスタイル分野の日本企業の欧州市場への進出に拍車がかかると考えられる。そこで、ファッションの発信地パリで毎年開催される、素材をはじめ、服、アクセサリー、雑貨などのファッションに関する様々な展示会と、インテリア、リビングなどライフスタイル全般に関する展示会を調査した。フランス国内のマーケットは決して大きくはなく市場に限りがあるが、パリはそれぞれの分野で世界をリードする展示会が開かれていて、インターナショナルな出展者やバイヤーが集まる場所でもあるので、世界に向けて自社の商品を売り込みたいと考えた時、パリの展示会に出展することによって、彼らの目に触れさせる事が出来るのと同時に、自社製品のポジショニングの確認や自社コレクションの展開を考える良い機会になる。

展示会は、時代の流れの中で、主催者の意向や出展者の変化により、その方向性や内容が変わっていくものであるが、ここ数年、パリの展示会も大きく変化してきている。以前からあった比較的規模の大きかったプルミエール・ヴィジョンやフーズネクスト等の展示会は、他の展示会を買収するなどしてさらに巨大化した。展示会の中には投資会社の資本が入り規模を拡大し、次第にクリエイションよりビジネスとしての成功を重視し、アイデンティティや感性が弱くなってしまった面もあるだろう。

メインの展示会が巨大化する中で、知名度のあるブランドの展示会離れの動きもあり、展示会の過渡期とも言われている。それぞれの明確な特徴をアピールする小規模な展示会やショールーム、ギャラリーを借りてのグループ展などがいくつか出来ており、特にファッションのウエアと雑貨についてはそれなりの成果をあげているようだが、これは既にある程度知名度があり顧客をもっているブランドである。

そうした中でも、展示会は何とかそれぞれの特徴を出し、より良いサービスを提供し、トレンドを発信する場所であり続けたいと、様々な試みがなされている。また、巨大化した展示会はさらなる発展を求めて国際化し、アジアやアメリカへの進出も進み、中国やシンガポール、アメリカなどで開催されるようになってきている。海外へ向けてのこうした動きと同時に、パリ全体をファッションやデザインの発信地とするべく、パリ市が中心になって、パリ・ファッションウィークや、パリ・デザインウィークなど、パリ市内のショールームやギャラリーでの数々の小規模な展示会も含めて、メディアに発信する努力も行われている。

もうひとつ無視できない近年の大きな流れとしては、展示会のバーチャル化である。実際の展示会で実物を見る事が一番重要なことは変わりはないが、その時期にパリまで移動できない潜在的なクライアントに向けて、情報をいかに届けるか、また、展示会開催中だけでなく1年中出展者とバイヤーの間を取り持つことは、各展示会の大きな課題であり、追加発注では既に多くのブランドが利用しはじめているが、B to B のバーチャルショールームだけでなく、トレンド情報発信や新商品・新ブランドの紹介など展示会としても、さらにいろいろな試みが行われている。

その他、開催中に使用できる展示会名の携帯アプリを開発、来場者がスムーズに移動が出来るように、eパスのダウンロードや、展示会場の地図、出展者の情報の他、希望の出展者を見つけやすくするなど来場者の便宜を図った試みも行われている。

本報告書では、以上のような時代の流れの中で、それぞれの存在感をそれぞれの立場で模索するパリの展示会の最近の動きについて、説明していきたい。

2. 各見本市の概要

総合見本市

① **PREMIERE VISION プルミエール・ヴィジョン** <http://www.premierevision.com/>

PREMIÈREVISION PARIS

プルミエール・ヴィジョン・パリは、パリの北郊外シャルルドゴール空港近くのヴィルパント展示会場で、年2回開かれるファッションテキスタイルの見本市である。1973年にリヨンの絹織物業者15社の合同展示会として出発し、年々規模をひろげ、1980年代には他のヨーロッパの国々からも出展者を受け入れ、2002年にはヨーロッパ以外にも門戸が開かれ、日本からも6社が出展した。現在では、世界中の主要なテキスタイル・メーカーが出展する最も重要な国際的な生地見本市としての地位を確立し、ここで発信されるトレンドは繊維業界全体に影響を与えるものとなっている。2000年からはニューヨーク、2004年からは上海、(その後、北京(春夏)上海(秋冬))となったが、現在は休止)、2006年からモスクワ(現在は休止)、2009年からサンパウロ(現在は休

止)、そして2014年からインタンブールでも開催されている。

2005年からは同時期に同じパリ・ノール・ヴィルパント会場で開催されていた5つの服飾関連の展示会を統合し、入場券も共通にし、統一感のある総合見本市としての道を進み始めた。2008年にはZoom by FATEX（アパレルのOEM工場の展示会）も加わり、2013年3月にZoom by FATEXをユーロヴェット社より買収、2014年9月に皮革を扱うCuir à Parisも傘下に入り、2014年9月展からは上記の6つの展示会のすべてを、プルミエール・ヴィジョン社が主催することになった。

2011年からは Maison d'Exceptions（メゾン・デクセプション）というエリアを創設し、「類まれな素材」や「伝統や職人技術を生かした素材」を基準にセレクトした小規模でも特別なクリエイションが出来るメーカーを集め、ハイエンドのメゾンやブランドをターゲットにした提案をしている。このスペースに入場するには招待状が必要で、混雑を避けるために入場もコントロールされ、ゆっくりと商談が出来るように配慮されている。2月展のみで開催されるが、伝統工芸系の特別なテクニックを持った織元等が、小さなスペースに出展することが可能になった。



2019年2月展（FASHION NETWORKより）

展示会にはセクターと素材別にトレンドフォーラムが設けられており、トレンドカラーや出展者の新作が展示されているので、バイヤーはまずこのトレンドフォーラムをチェックする。メインフォーラムでは毎回インスピレーションビデオを見て、大きなトレンドの流れや変化を感じる事が出来る。これらはトレンドセッター、オピニオンリーダーと言われる業界のプロ達が名を連ねる委員会によって作成される。

● 展示セクター（2019年2月展）：

1) FABRICS（テキスタイル）

プリント、ファンシー、ニット、シルク、エンブroid&レース、プレミアムリラックス、ジーンズ、スポーツ&テック、シャツ地、テーラー、裏地の各分野に分かれている。

2) YARNS（ヤーン・ファイバー）

この分野だけシーズンが2月は秋冬物、9月は春夏物で1シーズン早い。ニット生産工場（OEM）が隣接している。

3) DESIGNS（モチーフデザイン）

プリントや刺繍の為に、グラフィックデザイナーのモチーフ画、古着などのアーカイブ（端切れ）や古着などの販売。

4) LEATHER（皮革）

レザー、ファー、フェークファー、生産工場（ウエア、シューズ等）も含む。

5) ACCESSORIES（服飾資材）

ファスナー、ボタン、リボン、バックル等の服飾資材の他、ショッピングバック等のメーカーも出展。

6) MANUFACTURING（アパレルのOEM工場）

布帛工場は生産地によって、海外（Overseas）と近郊の国々（Proximity）に分けて出展エリアが別。ニットウエア工場はヤーンのセクターに、レザー（ウエアとシューズ）工場はレザーのセクターに直結している。

また、前述のとおり、毎年2月はMaison d'Exceptionメゾン・デクセプション（伝統技術や職人技術等を生かした特別な素材）が加わる。2019年2月展は25社のうち、日本から6社が選ばれた。

2017年2月展から始まり、今回3回目となるWearable Labウエアラブル・ラブ（900㎡）のコーナーでは、新しいテクノロジーの素材だけでなく、ファッション資材やテクノロジー製品の紹介をしている。今シーズンは18社が出展した。



2019年2月展メゾン・デクセプション



2019年2月展ウェアラブル・ラブ

MARKETPLACE PREMIÈREVISION

2018年9月から始まったバイヤーとメーカーを1年中結ぶ事ができる新しいデジタルツール。これにより年々早くなっている納期にスケジュールやリズムを合わせて活性化できる。開催中も今までのクラシックな出展者の名前で検索するe-カタログだけでなく、希望の商品や素材のタイプによって簡単に検索できる。そしてこのサービスはテキスタイルだけだったが、2月にはレザー、5月にはデニム、9月には資材が加わる予定。

Maison d'Exception を含め、プルミエール・ヴィジョンへの出展希望者は自社の素材や資料を提出して審査を受ける必要があり、主催者が提出された素材を見て、可否および出展するセクターを判断する。生産設備を持つ機屋あるいは生地コンバーターが出展することができるが、要求されるクリエイションのレベルは高く、スクリーニングを通過するのは大変難しい。クリエイションを重視しているため、価格もある程度高くなり、ターゲットはクリエイターブランド、中小アパレルメーカーとラグジュアリーブランドなどで、オーダーの数量が少ないケースもある。

2019年2月展の日本からの出展者は、ファブリック：41社、ニットウェア:1社、ジーンズウェア：3社、Maison d'Exception：6社、ヤーン：1社、アクセサリー：2社、レザー：1社の合計55社であった。

BLOSSOM PREMIÈREVISION

2016年7月からブロッサム・プルミエール・ヴィジョンがパリ市内の会場（当初は旧証券取引所、現在はレプブリック広場近く）で年2回、プルミエール・ヴィジョンの2か月前の7月（秋冬物）と12月（春夏物）に開催される。これはますます需要が大きくなった、ラグジュアリーブランドや大手ブランドのプレコレクションのニーズに応えるためで、納期も早い。プルミエール・ヴィジョンによってセレクトされたクオリティの高いクリエイティブなファブリック、レザーと資材などのメーカー116社が出展。

DENIM PREMIÈREVISION

2007年よりデニムに特化したデニム・プルミエール・ヴィジョンが年2回、5月と12月にヨーロッパ各都市巡回で年によって交互に開催される。ヨーロッパ、トルコ、アジアからデニムの生地、原料、ジーンズとアクセサリー生産工場、加工工場などノウハウやテクノロジーを持ったスペシャリストが約90社集まり、サステナブル素材などのデニム文化の未来について考えるセミナーやディスカッションも行われる。



2018年12月展ブロッサム（PV公式サイトより） 2019年5月展デニム（PV公式サイトより）

● 主催者：PREMIERE VISION SA

59 Quai Rambaud CS 30162 69285 LYON CEDEX 02– France

Tel: +33 (0)4 72 60 65 59 Fax: +33 (0)4 72 60 65 09

info@premierevision.com

責任者： Gilles Lasbordes

- 会期： プルミエール・ヴィジョン・パリ
年2回（2月：春夏コレクション、9月：秋冬コレクション）、各3日間
- 場所： プルミエール・ヴィジョン・パリ
Parc des Expositions-Paris Nord Villepinte
パリ・ノール・ヴィルパント見本市会場
- 出展者数： プルミエール・ヴィジョン・パリ 1782社（2019年2月展）
50か国から出展、新規161社
- 来場数： プルミエール・ヴィジョン・パリ 53,156人（2019年2月展）
70%がインターナショナル、30%がフランス国内
127か国中のTOP10の入場者数：
フランス：15924、イタリア：5985、英国：4466、スペイン：3215、トルコ：
2689、ドイツ：1828、米国：1695、ベルギー：1478、中国：1451、日本：1421
属性：ファッション、アクセサリ、ジュエリー、シューズのクリエイター、中
小企業デザイナー、ラグジュアリーメゾン
- 日本窓口：
プルミエール・ヴィジョン・ジャパン株式会社
〒150-0001東京都渋谷区神宮前4-1-20
神宮前フォレストビル302
Tel: +81 (0)3 6721 0740
Fax: +81 (0)3 6721 0741
pjapan@premierevision.com
担当者： 荒俣、瀬谷

【主催者コメント】

プルミエール・ヴィジョンは来場者がトレンドとインスピレーションを得るためのビジネスのラボラトリーと出会いの場所です。インターナショナルなプロフェッショナルによる委員会によってセレクトされた、クリエイティブで優れた技術があり、毎回新しいチャレンジをすると同時に、ファイナンスの面でも信頼度が高く、生産のキャパシティが有るメーカーをセレクトしています。我々の海外オフィスが世界に11か所

(ドイツ、イタリア、スペイン、英国、米国、トルコ、ロシア・CIS、日本、中国、韓国) あり、常にアンテナを張っています。

今後はデジタルツールのマーケットプレイス・プルミエール・ヴィジョンを強化していくつもりです。そして出展者と来場者を増やすために、ニュースレターの発信、SNSのための特別なスタッフもいるので、出展者のクリエイティビティや活動を生かすために、情報やインスピレーション、エクステンジの役にたつように常にサービスを向上していきたいと考えています。

【バイヤーコメント】

プルミエール・ヴィジョンは、パリのアパレルメゾンの生地担当者の方をはじめ、ファッション業界では欠かすことの出来ない恒例の行事です。ここで来シーズンのトレンドカラーや素材傾向を見ないと、次の段階に進めないと言っていいくらいです。定番の生地はいつも買い付けるメーカーは決まっていますが、トレンドフォーラムで見つけた新しい所に行くこともあります。後はオリジナルのプリント柄を探しますが、特に春夏は楽しいプリント柄を探します。春夏物は出展者も少なく規模がやや小さい感じで、今回イギリスからの出展者が少ないように感じました。

私は、パリの中堅アパレルメーカーの製品担当者です。50人近くスタッフがいるので自分は今回は夏物のシャツ、ドレス、ニット用のシティ感覚のカットソー、ジャガードのジャージーなどを探しにきました。日本のジャージーはクリエイティブでいいのですが、価格が高いので使ったことはありません。今回は3日間通いましたが、あまり新しいものや変化がなかったのが全体に物足りない感じでした。トレンドコーナーも今回はただ生地を並べただけで、面白くなかったのが、もっとアーティスティックにした方がよいと思いました。

② **TEXWORLD** テックスワールド <http://www.texworld.messefrankfurt.com/>

TEXWORLD

テックスワールドは年に2回パリ郊外のル・ブルジェの会場で開かれ、世界各国から1200近いメーカーが出展するインターナショナルなテキスタイルの総合展示会である。セクターはコットン、シルク、ウール等素材別に分かれた生地と副資材。またメッセフランクフルトがアジアでのソーシング需要拡大のために2011年から開始したアパレル・ソーシング展示会が同時に同じ会場で開催されるようになっている。テックスワールドでは、中国、トルコを筆頭に、韓国、インド、台湾、香港、パキスタン等

が目立っているが、アパレル・ソーシングでは中国の次にバングラデシュからの出展が多い。

プルミエール・ヴィジョンが最先端のテクノロジーやイノベーションを重視したクリエイティブ、高品質に力を入れているのとは対照的に、テックスワールドでは“持続可能な開発”にスポットが当てられている。2019年2月展が、開催8回目のAvantexのセクターは新しいアイデアとイノベーションの未来に向かった集合体でありたいと望み、サステナブル・フォーラムなど特別なラウンジを設けて情報交換：ディスカッションを活発にしている。繊維産業においても素材から製品までの循環型社会を目指そうという目標を掲げているため、同じ方向性である。今までのアジアでのソーシングはミニマムが大きかったが、サステナブル（Sustainable）・ソーシングとして、少量のオーダーでも可能などところがある。

アジアからの出展者が多いため、下請け工場での様々な問題や、低価格大量消費への非難に対して、使用済み商品を引き取ってリサイクル商品として販売するという繊維の循環型システムをはじめとして、インターナショナルなマスディストリビューション・グループのこれからの方向性を見て、低価格素材のビッグクライアントである彼らの意向に沿った戦略を立てていると言える。

2019年2月展には日本から1社出展していたが、日本以外に一部の素材と製品の生産基地が中国、ジャカルタにも駐在事務所があり、3社が合同で出展しているとのことだった。ターゲットとなる価格帯が低いので、日本企業がここに食い込むのは容易ではない。



TEXWORLD 2019年2月展（写真はTEXWORLD公式サイトより）

● セクター別出展者（2019年2月展）：

- 1) TEXWORLD 696社 テキスタイル
- 2) TEXWORLD DENIM 32社 デニム

3) Apparel Sourcing	366社	アパレル既製服
4) Avantex	16社	イノベーション素材と製品
5) Leather World	30社	フェークファーとフェークレザー
6) Shawls & Scarves	26社	ショールとスカーフ
Total	1166社	

- 主催者： Messe Frankfurt France SAS

1Av. de Flandre, 75019 Paris, France

Tel : +33 (0)1 55 26 89 89 Fax : +33 (0)1 40 35 09 00

texworld@france.messefrankfurt.com

責任者： Barbara Kurdziel,

- 会期：年2回（2月：春夏コレクション、9月：秋冬コレクション）、各4日間
- 場所： Le Bourget Parc d'exposition
ル・ブルジェ パーク・ド・エキスポジション 展示会場
- 出展者数：26カ国から 1166メーカー（2019年2月展）
TEXWORLD のみの場合、20カ国・地域から696社
- 来場者数：2019年2月は13,929名（前年比+2.35%）
来場者TOP5国：①フランス、②スペイン、③英国、④トルコ、⑤イタリア
- 日本窓口：メッセフランクフルト ジャパン（株）
〒102-0072 東京都千代田区飯田橋1-3-2 曙杉館7F
Tel: 03 3262 8444 Fax: 03 3262 8442
info@japan.messefrankfurt



2019年2月展 サステナブルコーナー

【主催者コメント】

プルミエール・ヴィジョンの素材はヨーロッパではイタリアにしか作れないような素材でニッチな市場ですが、我々はもっとグローバルな素材で市場も違います。安い＝粗悪な素材とは限らないので、それぞれ需要があってお互いにビジネスになっていると考えています。バイヤーもトレンドを見に来るだけの人はいないので、85%がビジネスのために来ます。今後の課題はいかに市場が欲している素材を集められるかと考えており、市場の変化にも注目、分析し、出展者とも話し合っています。日本のメーカーについては中小企業が多く、量産が出来ないので価格帯も高く、今後どうしたいのか、どちらの方向に行きたいのか、分からないような印象を受けています。

【バイヤーコメント】

私は、フランスで比較的安価なチェーンストアメーカーのバイヤーです。トルコ、インドなどの大手メーカーが多いこの展示会は、プルミエール・ヴィジョンと違って、スワッチは出してくれませんが、ミニマムのメーター数も大きいので、来る前から探しているものを明確にし、例えばレースのこんな素材とか、ジャージーのこんな素材など、事前にリサーチしています。会場で買うような目的買いでないと、見に来てても意味がないと思っています。

③ MAISON ET OBJET メゾン・エ・オブジェ www.maison-objet.com



1995年に創設されたメゾン・エ・オブジェは、年に2回、パリの北郊外ヴィルパント見本市会場で開かれるプロフェッショナル向けのインテリア、空間デザイン、ハウスリネン、家具、食器、ギフト、照明などの総合展示会である。メゾン（maison=家）やライフスタイルに関わるあらゆるジャンルの商品が展示され、インテリア、リビングデザインのトレンドを世界に向けて発信する世界最大の展示会である。

13万平米を超える会場はアイテム別に8つのホールに分かれ、小規模なクリエイター

や職人の工芸工房から大手ラグジュアリーブランドまで3000以上のブランドが出展する巨大見本市である。ターゲットはインテリアショップ、セレクトショップ、コンセプトショップ、ギフトショップ、インテリアデザイナーや建築家、ホテルやレストランの客も多い。

最近はライフスタイルという括りで、コンセプトストア向けにファッションテキスタイル、ファッショングッズ、ルームフレグランス、食品などのセクターにも力を入れている。2018年9月展よりバイヤー目線で見やすくするために大きくセクターが、OBJET=雑貨・小物類、とMAISON=空間デザインに別れ、その上アイテム別となりわかりやすくなった。

What's Newコーナーでは新商品とトレンド商品の紹介、TREND FORAMIはマーケットに影響を与え未来の指標となるようなインフルエンスの提案、MATERIAUTHEQUEでは新素材の紹介、また数々の「カンファレンス」の名称でトークイベントが主催され、ショップバイヤー、インテリアデザイナー、建築家のサポートをするため、トレンド発信もしている。



2019年1月展（Maison et Objet公式サイトより）



2016年9月から展示会開催中だけではなく、1年中、世界中の出展者とバイヤーの間を結び、トレンドと新製品の情報を発信する為、MOM(Maison & Objet More)というデジタルのB to Bプラットフォームを開設した。

https://mom.maison-objet.com/?gclid=Cj0KCQiAtP_iBRDGARIsAEWJA8ii9-zPu-zQOpKD-n-CQr-aUSsQ369-tuG62JbquvWNBHdSYRsPuBAaAixSEALw_wcB#xtor=AD-198

- 主催者：SAFI（フランス工芸家組合とリード・エクスポジション・フランスの共同出資による展示会運営会社）

8 Rue Chaptal CS 50028 75442 Paris cedex 09

Tel: +33 (0)1 44 29 02 00 Fax: +33 (0)1 44 29 02 01

info@safisalons.fr

責任者：Philippe BROCARD

- 会期：年2回（1月、9月）、各5日間

ファッションの展示会とは違い、展示するシーズンは明確ではなく、セクターによっても納期が異なる。小物や雑貨は数ヵ月後に納品するケースもある。例：9月展でクリスマス前に納品など。

- 展示セクター（2019年1月展）：

Cook & Share：キッチンからテーブルウエア、調理器具。

Smart Gift：エステティックなギフトから便利なものまで、新しいギフト商品

Kids & Family：子供部屋の家具、おもちゃ、子供用のインテリア

Fashion Accessories：バック、スカーフ、ウエア、ジュエリーまで。生活を豊かにするアイテム

Home Accessories：インテリアをパーソナライズするデコレーション全般

Home Fragrances：ルームフレグランスやキャンドルの世界

Home Linen：ホームリネン、デリケートな布製雑貨

CRAFT：工芸品、職人によるクラフトアート。

Unique & Eclectic：アジアやアフリカなどのエスニックや近場の特別なアイテム

TODAY：コンテンポラリーな現代と明日の為のインテリアデザイン

Forever：タイムレスエレガンスのシックで温かみのあるインテリアデザイン

Signature：著名なラグジュアリーブランドのインテリアとデザイン商品

最近では、日本からの出展者も多い。2019年1月の出展者数：

Cook & Share：8ブース、Smart Gift：23ブース、Kids & Family：2ブース、Fashion

Accessories：8ブース、Home Accessories：2ブース、Home Fragrances：3ブース、

Home Linen：4ブース、CRAFT：1ブース、Unique & Eclectic：18ブース、

TODAY：12ブース、Forever：1ブース 合計82ブース

日本のデザイン性のある商品、工芸品や伝統工芸品、トレンドに左右されないファッ

ション雑貨などもこの展示会が合っているが、雑貨や小物の場合、一回の発注で数量を沢山オーダー出来ない小さなブティックもあり、日本に追加発注すると時間も経費もかかるので、現地にある程度在庫がないと難しい場合もある。

出展希望者は厳しい審査を受けなければならず、出展の可否も出展するセクターも全て主催者が決定する。出展審査通過後も、どのホールのどの位置にどのような形のブースが割り当てられるか通知がくるまでに時間を要することがあり、その場合は不確定なまま準備を進めなければならない。

- 場所 : Villepinte Parc des Expositions
パリ・ノール・ヴィルパント見本市会場
- 出展者数 : 65カ国より2 910ブース (2019年1月展)
フランス ; 1093ブース、インターナショナル : 1817ブース、
新規 : 603ブース、
- 来場者数 : 160か国より84 236人 (2019年1月展)
フランス : 46 356人、インターナショナル : 37 880人
65%が百貨店、ギフトショップ、インテリアショップ、eショップなどのバイヤー、35%がトレンドや商品の選択に影響力のある評論家インテリアデザイナー、建築家
- 日本窓口 : 株式会社 デアイ
東京都港区南青山5-4-6-308
TEL 03-3409-9495 FAX 03-3409-9684
<http://www.deai-co.com/>
e-mail mo-japon@deai-co.com



2019年1月展 (Maison et Objet公式サイトより)

【主催者コメント】

2018年9月から、より効率的にバイヤーが希望の商品を見つけられるようにアイテム別のセクターをメゾンとオブジェに区分けしました。バイヤーからもわかりやすくなったと好評です。我々の成功の秘訣は出展者のセレクトの良さにあるので、厳しい審査をしています。審査には商品のビジュアルも大事だがプライス、そしてデザインの展示会なので、ブースのディスプレイの提案などの付加価値も重要と考えています。そして、よりよい展示会にするためには、世界中から質の高いバイヤーやお店を呼び、出展者がビジネスに結びつき、コンタクトが出来たりするように常に世界各国にいるスタッフやエージェントによってアンテナを張っています。また、出展者も5日間だけでオーダーが入らなくても、展示会で出来たコンタクト先に対して展示会後の努力をしてほしいと思っています。そして展示会は1回出展するだけでなく長い目で見てほしいです。バイヤーは各出展者のHPを検索しますので、少なくとも英語のHPと英語の出来る人が必要です。

今後の課題はまずこの新しいセクター分けを固めながら、2016年に立ち上げたデジタルプラットフォームのMOMを充実させて、5日間の展示会会期中以外365日間の間、我々の出展者とバイヤーを引き合わせる手助けをしたいと考えています。既に約10万人のアカウントがあります。

【バイヤーコメント】

-南仏でギフトショップを夫婦で経営しています。1年に1回、1月展だけ来ます。インテリア雑貨やギフトを探しに来ますが、いつも良いものが見つかるので展示会には満足しています。新しい区分けはまだ慣れていないので戸惑っていますが、そのうち慣れると思っています。

-パリでインテリアショップ兼インテリアデザイナーをしています。年2回必ず来ます。毎回欲しいものが見つかるので、とても良い展示会だと思います。いつもインスピレーションを受けますが、今回のトレンドフォーラムのテーマはありふれたテーマで面白くなかったし、ディスプレイもいまいちでした。

④ WHO'S NEXT フーズネクスト www.WHOSNEXT.com



1994年に始まったフーズネクストは、2019年に25周年を迎えた。プロフェッショナル向けのモードと服飾雑貨の見本市として、世界各国から出展者とバイヤーを集め、年2回1月と9月で開催されている。

2011年、主催者のWSNデベロップメントは、同時期に同じポルト・ド・ヴェルサイユで開かれていたプレタ・ポルテ・パリ展などを買収し、2012年の1月展からモード関連すべてを統合した巨大な展示会となった。

フーズネクストは当初はストリートウエアの見本市としてスタートしたが、シューズ、バック、小物等の見本市であるプルミエールクラスも傘下におさめ、現在はファッション雑貨、ユニセックスのジーンズから、レディースのプレタポルテなど、また、最近ではファッションに限らず、ビューティー（香水、ルームキャンドル）、ライフスタイル（インテリア雑貨）まで幅広い提案をして世界一のコンセプトストアを目指している。

毎回テーマを決めてイベントを開催している。2019年1月展はAPPOLO CLUBでダンサーによるファッションショーとその後パーティーで出展者と来客の交流を深めていた。

コマмерシャルな売れ筋商品の中堅アパレルメーカーや小物メーカーが大きなビジネスを目指すのであれば、来客集の数も多いフーズネクストが適している。

出展希望者は、主催者にコレクションの情報をメール等で送り、スクリーニングを受ける必要がある。資料を送るとどのセクションに適した商材かを判断して、知らせが届く。2019年1月展よりセクションの区分けが変わり、レディースのクリエイター部門のFAME、小物のアクセサリーは、レベルの高いクリエイションを要求され、希望してもスクリーニングを通過するのは難しい。



2019年1月展（Fashion Networkより）



2019年1月展（WSN公式サイトより）

- 主催者：WSN DEVELOPEMENT

27 / 29 RUE GUÉNÉGAUD, 75006 PARIS, FRANCE

Tel : +33 (0)1 40 13 74 74 - Fax: +33 (0)1 40 13 74 84

info@whosnext.com

責任者：Frederic Maus

- 会期：年2回（1月：秋冬コレクション、9月：春夏コレクション）、各4日間

- 展示セクター（2019年1月展）：

1) PRET A PORTER

コンテンポラリー・ファッションから、カジュアルウエア、ストリートウエア、ナイトドレスまで、すべてをカバーする。顧客を持つ大手アパレルから、小規模なブランドまで、国籍もテイストも幅広く、フーズネクストの中で最も大きなセクションである。

2) FAME

ある程度評価の確立したクリエイティブで品質の良いレディース高級ブランドを集めたフーズネクストの中でも評判の高いセクター。高級セレクトショップや、デパートがターゲット。

3) ACCESSORIES

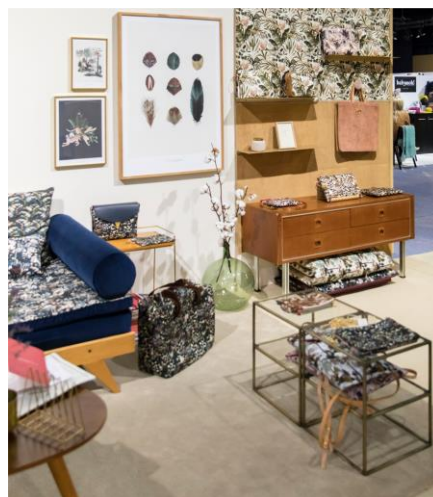
今まで使っていたPremiere Classe 1st editionという名称は無くなり、アクセサリーの括りでいくつかに分かれた小物のセクターを統合。バック、シューズ、革製品、ジュエリー、スカーフやファッション小物・雑貨など。

4) What's Up

シューズ、バッグなどの小物とウエアの中でもフーズネクストのDNAのユニセックス

なスポーツウエアとストリートウエアのセクター。

世界一のコンセプトストアを目指す新しい試みとして、ビューティー、ウエルビーイングなどのVilla Beaute(23社)のコーナーがHall4に、インテリア雑貨、ホームウエアなどのINSIDE（8社）のコーナーがHall 3に出来た。



2019年1月Villa Beaute（WSN公式サイトより） 2019年1月INSIDE（WSN公式サイトより）

- 場所：Paris Porte de Versailles
パリ ポルト・ド・ヴェルサイユ 展示会場
- 出展者数： 1 200社（2019年1月展）
- 来場数： 44 542人（2019年1月展） 前年比 - 4,5%
フランス国内：68%、インターナショナル：32%
インターナショナルTOP5：イタリア、スペイン、ベルギー、日本、英国
フランス国内；ネットショップ、百貨店、パリと地方のセレクトショップ
- 日本窓口：株式会社 デアイ

東京都港区南青山5-4-6-308

TEL 03-3409-9495 FAX 03-3409-9684

<http://www.deai-co.com/>

e-mail office@deai-co.com

【主催者コメント】

今年 25 周年を迎え、昨年から新しい責任者にて運営しています。よりダイナミックに、よりイノベーションを、より良い変化を続けています。

ウエア、アクセサリーに加えて、ビューティーやインテリア雑貨などのライフスタイルが加わり、世界一のコンセプトストアを目指しています。出展者にはビジネスを発展させる機会を提供し、バイヤーには出来るだけ彼らの市場に合ったグローバルな商品を提案する事を目指しています。そして2つの異なったフーズネクストとプルミエールクラスを主催しているのは出展者にとっても幸運であり、両方に出展することによって、グローバルなビジネスをフーズネクストで着実にしながら、ブランドのイメージをプルミエールクラスで確立する事ができると考えています。プルミエールクラスだけにフォーカスすると長い目で見ると続かないので、どちらも欠かせないと思います。

出展のセレクションに関しては、フーズネクストは中級クラスの買い易い値段だが、でもパリの展示会なのでクリエイティブであることを重視しています。プルミエールクラスは、今まで見たことがない、新しい商品やもっと特別な商品が多いです。現在ウェブ上のサービスも進行中ですし、展示会でのイベントなども出展者とバイヤーの間の大事なコミュニケーションであり、サービスなので、今後はブランドや出展者に寄り添って変化をしながら向上していきたいと考えています。我々はファッションのエキスパートなので、将来的には新しいブランドにお店を紹介したり、エージェントを紹介するなどもウェブ上のプラットフォームで可能になります。そして世界中にいる我々のエージェントがそれぞれの国の新しいバイヤーになる可能性のあるショップを探していますし、世界中の一番重要と言われている百貨店、セレクトショップのバイヤーはいつも我々の展示会に来てくれています。

【バイヤーコメント】

-パリのバイイングオフィスの方は、毎回フーズネクストにレディースのウエアを買いに来ています。中堅のプレタアパレルメーカーが揃っています。メンズのストリートウエアが少なくなった印象なのが残念です。

-フランス東北部のミユルーズでブティックを7店舗経営しています。レディースのウエアとファッション小物を買っていますが、今回初めて出展した新しいクリエイターが見つかって、良い買い付けが出来ました。展示会は波があって良い時と悪い時がありますが、今回は良かったです。

中小規模見本市

- ① TRANOI トラノイ <https://www.tranoi.com/>

TRANOI

International Fashion Trade Shows

1991年にマリエル・ガンボアによって始められたウエアとファッション小物（バック、シューズ、アクセサリ）の合同展示会。その後2004年3月に、パリの有名セレクトショップ、レクルールのオーナー、アルマン・アディダが買収して運営している。メンズとレディースの展示会が開かれているが、どちらも春と秋のパリ・コレクションの時期に合わせて開催される。

アディダ氏になってからクリエイティブな方向性を取り、展示会の拡大とテイストがストリート系やアバンギャルドなブランドが増え、パリのファッションウィーク中に開かれる最も尖がった展示会として注目されてきた。しかし、この数年トラノイも変化してきて、2011年には、展示会ビジネスの専門家であるパトリック・ルセートルが株主となり、2013年には、投資ファンドPERFECTISが30%の株を取得し、アルマン・アディダとルセートルが35%ずつ保有して経営にあたっている。また2013年よりフーズネクストやメンズの展示会が開かれる1月と7月にあわせて、レディースのプレコレクションを開催するようになり、2013年9月展レディースより入場が有料となり、それまでラウンジ用の空間だった場所にも展示スタンドを設け、出展者数を増やした。

しかし、一時拡大していたトラノイのレディースもここ数年は会場がパレ・ド・ラ・ブルスとカルーセル・ド・ルーブルの2か所に落ち着き、ブルスにはある程度評価が確かな古くからの出展者が多く、レベルも高いので入るのが難しいと言われている。ルーブルの方はその他の出展者や新人クリエイターなどで昔ほどテイストがクリアではなくなったため、展示会の感度が薄くなったと言われている。出展者数も縮小気味だが、まだレディースのウエアが強い展示会である。メンズは毎回会場が変わっていたが、2019年1月展はパレ・ド・ラ・ブルス会場のみで、それもレディースのプレコレクションとメンズが半々でメンズのブランドが激減した。そのため、年4回の展示会の名称も、レディースの3月と9月はTranoi Women's, March Edition, September Edition、メンズ&レディースの1月と6月はTranoi Men's & Women's, January Edition, June Editionに変更した。

そして、2019年3月末に初めて上海で、メンズ、レディース、アクセサリ、ライフス

タイトルの総合的な展示会Tranoi Shanghaiを上海ファッションウィークの時期に開催した。初回はショールーム形式でヨーロッパ（フランス、イタリア、ドイツ、英国）のブランド、韓国、香港など30ブランドが出展。

さらに、会期数週間前にTRANOI ON LINEも開設して、出展者とバイヤーの間を繋げるシステムも構築している。

出展するためには、スクリーニングを受ける必要があり、まずメールで商品の写真、デザイナーのプロフィール等を送り、コレクションのクリエイティビティをアピールしなければならない。



2019年1月展（写真はTranoi公式サイトより）

- 主催者:TRANOI

22, Place du General Catroux 75017, Paris FRANCE

Tel: +33 (0)1 53 01 84 90 Fax: +33 (0)1 42 71 07 03

info@tranoi.com

責任者: David Hadida

- 会期: レディース、レディース&メンズ、それぞれ年2回、各3、4日間

レディース(4日間): 2月末~3月初め秋冬コレクション

9月末~10月初め 春夏コレクション

レディース&メンズ (3日間): 1月秋冬コレクション

6月春夏コレクション

● 場所

PALAIS DE LA BOURSE (パレ・ド・ラ・ブルス)

Place de la Bourse 75002 Paris 3月,10月 (レディース), 1月, 6月 (メンズ&レディース)

CARROUSEL DU LOUVRE (カルーセル・ド・ルーブル)

99 Rue de Rivoli 75001 Paris 3月,10月 (レディース)



PALAIS DE LA BOURSE (パレ・ド・ラ・ブルス)



CARROUSEL DU LOUVRE (カルーセル・ド・ルーブル)

● 出展者数 :

レディース : 377ブランド (2019年3月展)

(ブルス : 117ブランド、ルーブル : 260ブランド) 日本から24社

出展者 TOP10 : イタリア40%, フランス9%, 日本7%, 米国5%, 英国5%, ドイツ5%, スペ

イン4%,韓国4%,中国3%,トルコ3% (2019年3月展)

メンズ&レディース : 131ブランド (2019年1月展) 日本から7社

- 来場者数 : 未発表

来場者 TOP10 : フランス18%,イタリア16%,日本15%,米国6%,ドイツ3%,
英国4%,韓国2%,スイス2%,スペイン2%,中国2%、 (2019年3月展)

来場者は世界中のコンセプトストア、セレクトショップ、トップクラスの百貨店

- 日本窓口 : なし

【主催者コメント】

トラノイの特徴はオーナーがコンセプトストアも持っているので、ウエアとアクセサリーがミックスになっていて、ウエアに合ったバック、メガネ、帽子、靴などルックを構築できるようになっている点です。ライフスタイル、アート、食などマルチの分野が入っていて、大きな百貨店と言えるでしょう。現在はウエアが60%、アクセサリーが40%で、我々の強みはウエアですが、将来は半々にしたいと思っています。なぜならウエアをルックとして完結させるためにアクセサリーは重要だと考えているからです。

今後の目標は、よりセレクトを厳しくして本当に良いブランドだけに絞り込む事で、現在1月と6月展は100ブランドの出展者がいますが、60ブランド前後でブルスの会場は1階だけになり、バイヤーにとってより見やすくなるはずで、3月と10月も400ブランドが300~350の間になる見込みで、アイデンティティやクリエイションをより重視したセレクトにする予定です。トレンドであるサステナブルやエコロジーな素材、企業ポリシーなども重要です。セレクトはスタッフ全員で行い、新しい出展者にはウエルカムキットなどを渡してコーチングも行っていますし、会期中だけでなく前後にもアドバイスをしています。また、インスタグラムやブロガーを使って展示会の広報にも力を入れています。日本に窓口がないのは、パリの本社ですべてコントロールするためです。

【バイヤーコメント】

-1月展のメンズバイヤー : いつも買い付けていたイタリアのシューズのブランドを見に来たが、今回から出ていなかった。メンズブランドとイタリアのブランドがすごく少なくなってきた印象です。展示会のコンセプトがよくわかりませんでした。次回は来ないかもしれません。

-3月展のパリと地方にレディースのセレクトショップを17店舗持っているバイヤー : ショールームを回っていて忙しいので、いつも買い付けているアパレルメーカーに来た

ですが、出展者も来場者が少ない印象でした。

② MAN/WOMAN マン/ウーマン <http://www.manwomanshows.com/>

MAN — WOMAN

2000年代の初めから10年間ほど、新人の登竜門的な存在で、日本からの出展者も多かったランデヴー展（Rendez-vous）を運営していた主要メンバーが2012年に立ち上げた比較的新しい展示会だが、商品の質の高さとブランドセレクトの良さで人気が急上昇。

パリではメンズとレディースのファッションウィークの時期に開かれ、ニューヨークでも開催され、2014年7月末からは東京と、世界3か所で開催している。テイストは基本的にはカジュアルトラッドだが、きちんと作りこんだコレクションが多く、規模も大きくなくセレクトが良いので、巨大化する展示会が多い中で、統一感があって感度の高い展示会という違った方向性で存在感を示している。初期のリパブリック近くのロフト風会場が手狭になったので、2017年からバンドーム広場に移り、2019年1月からメンズがバンドーム広場に2会場、メンズとレディース（ユニセックス）が一緒になったカンボン通りの会場の3か所になった。2か所から3か所になったので、出展者も150社から200社に増えたが、主催者はこれ以上増やすつもりはないと言う。3月と10月にレディースも開催しているが、2019年3月はバンドーム広場の1会場だけで85社だった。他の展示会と異なり、メンズが強い展示会でメンズは出展希望が多いためウエイティングリストがあると聞く。また、日本のメンズ市場とテイストが合うのか日本からの出展者も多く、2019年1月展は26社出展した。



FASHIONNETWORKより

- 主催者： GENDER /MAN / WOMAN

19 Rue Notre Dame de Nazareth, 75003 Paris

T : +33 (0)9 67 42 01 41

info@manwomanshows.com

責任者： Olivier Migda、 Antoine Floch

- 会期：年4回、各3日間

レディース（3日間）2月末～3月：秋冬コレクション

9月末～10月：春夏コレクション

メンズ&レディース（3日間）1月：秋冬コレクション

7月：春夏コレクション

- 場所：

7 Place Vendome 75001 メンズ、レディース

19 Place Vendome 75001 メンズ

46 rue Cambon 75001 *2019年1月より、メンズとレディースのミックス

- 出展者数： 2019年 1月展： メンズ&レディース 200社
3月展： レディース 85社

- 来場者数：未発表

百貨店、バイイングオフィス、セレクトショップ、コンセプトストア、eショップなど

- 日本窓口：なし

【主催者コメント】

大事なのは展示会の方向性に合ったブランドをセレクトする事で、コレクションはもちろんです、どこで生産されているか、価格帯やアイデンティティも大事であると考えています。そのため我々はロゴから、ルックブック、ホームページを見て、プレス（雑誌で取り上げられたか）やどこで販売されているかなどまで細かく見てセレクトしています。他の展示会のように出展者1000ブランドの中からバイヤーが探し出すのではなく、マン&ウーマンに行けば、既にプレセクションされているので安心して買えるという7年間で得たバイヤーの信頼に応えるためです。

また、我々はヨーロッパ圏内はもちろん、米国や日本、アジアにも旅行して、現地でファッションのオピニオンリーダーと言われる人に会い、市場の新しい動きや何を欲しているかなどをキャッチするように心掛けています。2019年1月からメンズの時期にレディースのプレコレクションを始めたのは、バイヤーの話からプレコレクションが増々重要になっていると聞いたので、2019年1月からユニセックスとレディースのブランドをカンボンの会場に纏めました。今後も認知されるように続けて行くことが重要と思っていますが、これ以上、場所も出展者も増やすつもりはありません。

【バイヤーコメント】

-パリのバイイングオフィスのオーナーです。第一回目から来ていますが、とても好きな展示会で、雰囲気もいいし出展者のレベルが高いです。日本のブランドも買い付けた事がありますが、メールのやり取りなどのコミュニケーションに問題があったため、難しかったです。

-ベルギーのメンズブティックのバイヤーです。毎回来ていて、今一番気に入っている展示会です。イタリアの展示会は派手だし、トラノイは私のブティックに合わないと感じています。

③ PREMIERE CLASSE プルミエールクラス <https://premiere-classe.com/en>

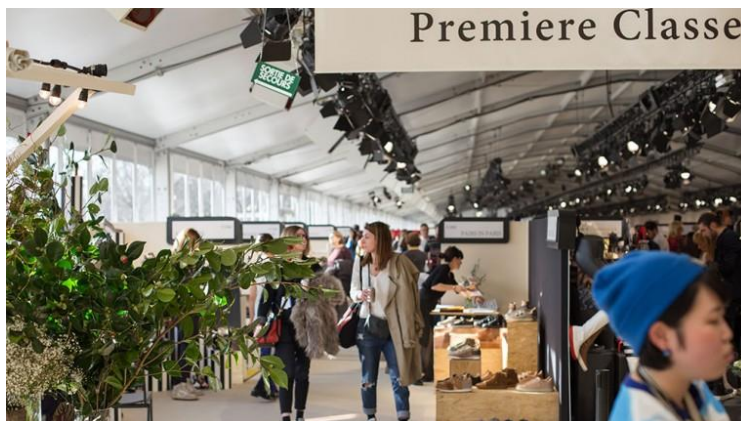


プルミエールクラスは、パリで年2回開催されるクリエイティブなファッションおよび服飾雑貨の展示会である。フーズネクストと同じ主催者（WSNデベロップメント）が運営し、今まではフーズネクストの会場内で1月と9月に開かれるのと、プルミエールクラス・ファーストセッションとパリのファッションウィークに併せて行われるセカンドセッションのシーズン2回に分かれていたが、2019年から1月のフーズネクストのアクセサリーとプルミエールクラスは分かれ、プルミエールクラスの名称は3月と10月のパリ・ファッションウィーク中にチュルリー公園のテントで開催される展示会だけになった。シューズ、バッグ、レザー小物、ファッション雑貨、ジュエリー等、幅広い商品を集めている。

また、1990年に創設された主にクリエイターブランドのウエアの展示会だったパリ・シュール・モードが2009年10月展から運営がフーズネクスト（WSNデベロップメン

ト)に移り、プルミエールクラスと同じテント内でウエアも展示している。2019年3月はチュルリー公園内に設置されたプルミエールクラスの3つのテントの中にウエアのプルミエールクラス・ドレッシングが点在していた。

ファッション雑貨の展示会としては、クリエイティブでトレンドを意識した商品を集めた世界で最も重要な展示会の一つとして、バイヤーにも業界関係者にも認められ、来場者の数も多い。



PremiereClasse 公式サイトより

出展希望者は、スクリーニングを受ける必要があるが、要求されるクリエイションのレベルはかなり高く、他にはない日本の伝統的な技術を使ったオリジナリティのある商品でも、デザインが世界に通用するものでなければ、審査を通過するのは難しい。シューズ、バッグ、ストール、アクセサリ等それぞれのカテゴリーの中で、世界で最もファッションナブルなブランドが並ぶ場なので、特にクリエイションを重視したセレクトションとなっている。

● 主催者：WSN DEVELOPPEMENT

27 / 29 RUE GUÉNÉGAUD, 75006 PARIS,
FRANCE

Tel : +33 (0)1 40 13 74 74

Fax: +33 (0)1 40 13 74 84

info@premiere-classe.com

運営責任者：Sylvie Pourrat



● 会期：年2回、各4日間

秋冬コレクション：2月末～3月

2019年3月展

春夏コレクション：9月末～10月

● 場所：

Jardin des Tuileries Rue de Rivoli 75001 Paris

(チュイルリー公園内に会期中のみ設置されるテント)

● 出展者数： 433ブランド (新規：91ブランド、日本：36ブランド)

● 展示セクター別：

テキスタイル雑貨	101ブランド	
ビューティー	1ブランド	
ジュエリー	124ブランド	* 貴金属を含む
シューズ	61ブランド	
プレタポルテ	38ブランド	* プルミエールクラス・ドレッシング
バック・レザー小物	84ブランド	
その他	24ブランド	

● 来場者数： 未発表

フランス：44% インターナショナル：56% (100か国以上)

Top5：日本、イタリア、米国、英国、ドイツ

● 日本窓口： 株式会社 デアイ

東京都港区南青山5-4-6-308

TEL 03-3409-9495 FAX 03-3409-9684

<http://www.deai-co.com> / e-mail office@deai-co.com

(主催者コメントはフーズネクスト参照)

④ BIJORHCA ビジオルカ <http://www.bijorhca.com>

BIJORHCA
PARIS
THE INTERNATIONAL JEWELLERY SHOW

ビジオルカ・パリは年に2回パリで開かれるジュエリー展。ファッションジュエリー、コスチュームジュエリー、ファインジュエリーと時計、ライセンスジュエリー、ファッション・アクセサリ、ジュエリーパーツ等の国際見本市である。

2013年には7月に開かれていた展示会が、2014年からメゾン・エ・オブジェの会期に合わせて9月に開催されることになった。もともとはパリのファッションジュエリーと金銀細工のジュエリー組合が1930年にプロフェッショナル用に開催した小さな展示会がビジオルカの始まりだったので歴史は古い。今でも現在の主催者である見本市業界の大手企業リード・エクスポジションとこのジュエリー組合とは深い繋がりがあり、組合は、ビジオルカ以外に国際ジュエリーショーをドバイ、ロンドン、香港、シドニー、東京、ムンバイで開催している。

ジュエリーの展示会としては唯一シーズンごとにテーマに沿ったトレンドフォーラムを持っており、ファッショントレンドを展示している。2018年にトレンドセッターのElizabeth LERICHEと展示会のアートディレクター契約をして、トレンドフォーラムや展示会場すべてのディスプレイを任せてから、トレンドフォーラムもクリエイティブになり、展示会場も洗練された雰囲気になった。ファッションジュエリー部門ではクリエイティブな商品が増えていることからビッグバイヤーも訪れるようになり、主催者も展示会のクオリティアップに力を入れている。



2019年1月トレンドフォーラム（Bijorhca公式サイトより）

2018年9月からビジオルカ・ジュエリー・アワードを発足させて、クリエイティブなジュエリーデザイナーの価値を上げる為に、ジュエリーコンテストを行っている。

- 主催者 : Reed Expositions France

52-54 Quai de Dion Bouton, 92800 Puteaux

Tel : +33 (0)1 47 56 50 00

Email : marine.devos@reedexpo.fr

責任者 : Marine Devos

- 会期 : 年2回 、各4日間

1月 : 春夏および秋冬コレクション

9月 : 春夏および秋冬コレクション

ファッションの展示会とは異なり、納期は様々で、会期のシーズンは明確ではない。

- 展示セクター (2019年1月展)

1) ファインジュエリーと時計

2) ファッションジュエリー

3) ジュエリーパーツと工具



2019年1月展会場 (Bijorhca公式サイトより)

また、パーツ部門は2つのセクションに分かれており、来場者がその場で買って持って帰れるキャッシュ&キャリーとオーダーを受けるものがある。キャッシュ&キャリー・セクションは中国やインドなどアジアからの出展が多いようだ。そのため、来場者の30%がジュエリーデザイナーやプロである。他には、2019年1月展ではブラジルにスポットをあてて、ブラジルからブランド8社が出展した。さらにジュエリーのパッケージやケースの会社やジュエリー学校も出展している。ターゲットは百貨店、ジュ

エリーショップ、セレクトショップ、Eビジネスの他に、ジュエリーパーツも販売しているのでジュエリーデザイナーも多く訪れる。

- 場所 : Paris Porte de Versailles
パリ ポルト・ド・ヴェルサイユ展示会場
- 出展者数 : 約 300社 (2019年1月展)、新規ブランド : 70社
25カ国から56%がインターナショナル
インターナショナルTop10 : スペイン、ドイツ、イタリア、ギリシャ、オランダ、ベルギー、ブラジル、インド、英国、トルコ
2019年1月展は日本から出展している企業は1社だけであった。
- 来場者数 : 12 000 (2019年1月展)
インターナショナル 27% 111か国から
インターナショナルTop10 : ベルギー、スペイン、イタリア、ドイツ、スイス、日本、オランダ、英国、ポルトガル、ギリシャ
- 日本窓口 : PROMOSALONS JAPON (フランス見本市協会)

〒105-0011 東京都港区芝公園3-6-22 JCビルディング2F

Tel: 03 6809 1650 Fax: 03 6809 1681 japan@promosalons.com

担当者 ymatsuda@promosalons.com eida@promosalons.com

【主催者コメント】

2018年12月に責任者に就任したばかりなので、まずは1月の展示会をよく分析して今後を考えたいと思います。もともと同じ主催者のリード・エクスポジションの他のジュエリーの展示会（国際ジュエリーサロン）にいたので、展示会出展者のほとんどを知っているので、みなさんからも意見を聞きたいと思っています。

2019年1月展ではフランスの時計、貴金属、ジュエリーの組合HBJOにスポットを当てて、ワークショップやジュエリーの学校の3Dのデモンストレーション、ディスカッションなどのイベントが開催されました。今回日本からの出展者は1社だけで少なかったですが、日本は高品質で優れた商品が多いので大歓迎です。

【バイヤーコメント】

-ジュエリーデザイナーです。ビジョルカはクラシックな王道のジュエリー展示会

だと思います。なぜなら出展者のほとんどがフランスジュエリー組合のメンバーだからです。自分はパーツを買いに来ましたが、パーツのセクターの出展者がいつもより少なくて残念でした。

→パリのジュエリーブティックのオーナーです。いつもビジョルカとフーズネクストの両方を見ていますが、フーズネクストのほうが若向きでクリエイティブだと思います。

⑤ INTERFILIÈRE アンテルフィリエールParis <http://www.interfiliere.com/>



アンテルフィリエールは、パリで年に2回開かれているランジェリー、ホームウエアおよびビーチウエア用の素材と服飾資材の展示会で国際ランジェリー展と同時に開催される。パリでは30年ほど前から行われている歴史のある展示会であり、2016年まで6月だけリヨンで開催されていたが、現在は年2回ともパリで開催されている。海外では上海、香港、ニューヨークで、年に1回開催されているが、世界に先駆けて開かれるパリ展は、ファブリックからレース、刺繍、服飾資材まで、革新的な技術とクリエイションが発表される場で、ランジェリー・水着のトレンドを見極め、インスピレーションを得るために世界中からビジターが集まってくる。

The Exceptionコーナー： ナチュラル素材、エコロシステム素材、コンフォート素材などを集めたコーナーで今回が3回目。

Tomorrowコーナー： イノベーション素材や3Dプリントなどのエクスペリメンタル素材

Forum General；ランジェリー、ホームウエア、水着素材のトレンドフォーラム

メーカーの希望や時代の流れを掴んで新しい試みが行われ、進化し続けている。2019年1月展には日本からテクニク素材とレースの会社が2社出展していた。レースの会社は既に15年間出展しているとのことで、ヨーロッパ圏内の継続客はもとより、今回はロシア・CISの新規の客がついたと言う。



2018年1月（Interfiliere 公式サイトより）

- 主催者：Eurovet SAS

37-39, rue de Neuilly, 92582 Clichy Cedex, France

Tel : +33 (0)1 47 56 32 32 Fax : +33 (0)1 47 56 32 99

alavergne@eurovet.fr

責任者 Amelie LAVERGNE アジア担当

- 会期：年2回（1月：春夏用素材、7月：秋冬用素材）、各3日間

- 展示セクター（2019年1月展）

LACE：レース

EMBROIDERIES：刺繍

ACCESSOIRES：飾り紐、ボタン、ホック、パール、リボンなどの資材

FABRICS：ジャージー、布帛、プリントなどの素材

CREATIVE LAB：ターゲットはテキスタイルデザイナーなど

MANUFACTURING：ヨーロッパ近隣でのソーシングに興味のあるブランド向け



Interfiliere 公式サイトより

- 場所：Paris Porte de Versailles
パリ ポルト・ド・ヴェルサイユ展示会場
- 出展者数：186社（2019年1月展）
- 来場者数：未発表
- 日本窓口：なし

⑥ SALON INTERNATIONAL DE LA LINGERIE 国際ランジェリー展
<https://fr.saloninternationaldelalingerie.com/>



国際ランジェリー展は、パリのポルト・ド・ヴェルサイユの見本市会場で、年に2回開かれている世界的に有名なランジェリー、ホームウェアおよびスイムウェア、ビーチウェアの展示会で、素材展のアンテルフィリエールと同じ主催者で隣接していて自由に行き来出来る。パリで30年ほど前から行われている歴史のある展示会であるが、2016年までは、6月だけモード・シティー／アンテルフィリエールという名称でリヨンでスイムウェアを中心に開催されていたが、現在は国際ランジェリー展／アンテルフィリエールに統一されて、年2回ともパリで開催されている。1月はランジェリーが中心で、7月はこれにスイムウェア、ビーチウェアが加わる。2019年1月はフランスの大手はもちろん、ワコールフランスも出展しているが、日本からはクリエイターブランドが3社出展していた。

トレンドフォーラムにはイノベーション素材やナチュラル素材を使った新製品や新しいクリエイターなどを展示して力を入れているが、今回EXPOSEDというスペースにファッショントレンドセッターのマチュール・ピネがセレクトしたミニマリストで洗練された40社だけを厳選、入場もチェックしてゆったりとしたスペースに展示され、バイヤーがゆっくりと見れるようになっていた。また、恒例の1日に3回行われるファッションショーは行列が出来るほど人気がある。

新しい傾向としては有名なインフルエンサー（ブロガー、インスタグラマー、ユーチューバー）を呼び、新しいブランドの紹介をしてSNSに乗せてもらう事によって新しい消費者を増やす試みをしている。要望のあったバイヤーには探している商品を扱う出展者との間で7分間のスピードミーティングをオーガナイズして、気に入ったらブースに行ってもらおう事もしている。又、開催中だけでなく、開催前の準備段階や、NYのランジェリー展に出展するブランドへの米国市場情報の提供など、出展者に寄り添ったサービスをしている。起業して2年にならない新しいクリエイターには安い出展費用のコーナーもあり、サンプルを見て問題点があれば、例えばサイズなどのアドバイスもする。



2019年1月展（SIL公式サイトより）

- 主催者：Eurovet SAS

37-39, rue de Neuilly, 92582 Clichy Cedex, France
Tel : +33 (0)1 47 56 32 32 Fax : +33 (0)1 47 56 32 99
treygies@eurovet.fr
責任者 Taya de Reynies

- 会期：年2回（1月：秋冬物、7月：春夏物）、各3日間

- 展示セクター (2019年1月展)

THE ESSEENTIALS	必要不可欠なランジェリーのブランド
COCOONING	ナイトウエア、ホームウエア
DESIGNER LABELS	デザイナーブランド
SUPER HEROES	メンズのアンダーウエア
BEAUTIFUL LEG	ソックス、ストッキング
AUDACIOUS	セクシーランジェリー
CREATIVE LABEL	若手クリエイターブランド
INSTITUTIONNELS	大手のランジェリーブランド
EXPOSED	マチュー・ピネがセレクトしたクリエイティブで感度が高いブランド



2019年1月Salon International de la lingerie展

- 場所 : Paris Porte de Versailles
パリ ポルト・ド・ヴェルサイユ展示会場
- 出展者数 : 358社 (2019年1月展)
- 来場者数 未発表 (前年比 -10%)
フランス : 36%、インターナショナル : 64%
ブティック、百貨店、カタログ販売、ネットショップ、バイイングオフィス、
量販店、インポーター・ディストリビューターなど
- 日本窓口 : なし

【主催者コメント】

国際ランジェリー展とアンテルフィリエールは毎年 2 回開かれ、ランジェリー展は製品、アンテルフィリエールは素材の展示会です。2019 年 1 月のランジェリー展の出展者は前年と同数で、アンテルフィリエールは増えています。素材の方には日本のテクニク素材のメーカーも出展していてとても好評です。素材展にメーカーはもちろん、デザイナーも来て 1 年半先のトレンドを探しに来ます。

ランジェリーの方はアンダーウェア、ファンデーション、ランジェリー、セクシーランジェリーまで、またクリエイターのトレンドイ、メンズのアンダーウェア、ナイトウェア、ホームウェアまであります。トレンドのカンファレンス、トレンドフォーラムで新しいブランドやトレンドを紹介しバイヤーのマーチャンダイジングの手助けと、そして毎回ファッションショーを企画して、新しいブランドやクリエイション、トレンドの発信をしています。ランジェリーの業界も不況なので、バイヤーは良いオリジナリティのあるものを入れて差別化をする必要があるからです。

課題として、今はファンデーション、ランジェリー、レグウェアなどでセクター分けしていますが、今後は例えば高級ライン、トレンドラインなどで区切る事を考えています。例えば高級ラインにランジェリー、ナイトウェア、高級ストッキングが一緒になる可能性があります。今までバイヤーはセクター別に高級品を探していたわけで見過ごしていたものもあるかもしれませんが、これらのバイヤーにとって高級品のセクターでしたら全て興味があるものが集まっているわけです。

我々の目標は世界中のダイナミックなブティックや新しいブティックのバイヤーをいかに展示会に呼ぶことなので、各国にいるスタッフや我々も出張に行った際にリサーチをしています。アンテルフィリエールでは企業が新しい素材を開発した場合、その素材に興味を持ったブランドの中から商品を見て一緒に新製品を発表するセレクションに加わったりもします。

【バイヤーコメント】

-フランスの地方でランジェリー店を営しているオーナーバイヤー。毎回来ていますが、買い付けるブランドはクラシックな Aubade や Lejaby などいつも決まっています。なぜなら、我々の顧客は品質が確かでクラシックなこれらのブランドに慣れているからです。トレンドフォーラムや、クリエイターブランドを集めた Exposed は参考になります。以前より様々な試みをしていて、とてもダイナミックになっている感じがします。ファッションショーは毎回楽しみにしています。素材展の方は見るだけです。

-企業のランジェリーデザイナー。新しい素材傾向を見に来ています。テクニック素材やレース素材などプルミエール・ヴィジョンにもありますが、ここはよりランジェリーに特化しているので見やすいと感じています。

3. 補足情報：ショールーム



HP	http://www.tomorrowltd.com/
ヒアリング日	2019年3月3日
住所	本社：10 Redchurch Street London E2 7DD England
Tel	London +44 (0) 207 033 7710
担当者	Elena Troulakis
主な取扱いブランド	A-Cold-Wall, Ambush, Ader Error, Enfold, Markus Lupfer, Materiel, Coperni, Ports1961, Colville, Agender, Cold Wall Colmar, Marni, Nemen, Sunnei, White Mountaineering
取扱いブランド数	24 レディースブランド、23 メンズブランド、6 ライフスタイル (内ヨーロッパ30ブランド、インターナショナル20ブランド)
オープン期間	NY, ミラノ、パリでそれぞれ年4回
従業員	ショールームをNY, ミラノ、パリで年4回開催しているので、ショールーム以外のビジネスも含むと従業員は150人。シーズン中は手伝いが40-50人増える。
1. 業務内容	ショールームの営業はディストリビューターの場合はオーダー確認、納品、回収までの全て。エージェントの場合は基本的にはオーダーを取った後はメーカーとショップが直接コンタクトする。
2. 御社のコンセプト、ポリシー	コンテンポラリー、アドバンスデザインのセグメントのレディース。メンズ、アクセサリーのブランド。市場のトレンドに合わせるだけでなく自分たちが信じるものを集めて、バイヤーが新しい発見があるようにしている。
3. 主な顧客	世界中のほとんどのベストな百貨店、セレクトショップ、コンセプトストア、Eビジネス。
4. 新ブランド発掘の方法	我々のチームはマーケットにどのように役立つ事が出来るかをリサーチしてブランドセレクトの過程に多くの時間を費やしている。また、ANDAM や CFDA などのファッションアワーズを積極的にサポートして次の世代のデザイナーや才能の発掘にも努めている。

5. 日本のブランドへの印象、日本ブランドを扱った事があるか？	CEO であるステファノと彼のビジネスパートナーはよく東京に行っているので、日本のブランドを尊重し大変評価している。今までも日本のブランドの海外市場への進出の力になってきた。例えば Ambush, Enfold, Tu es mon tresor, White Mountaineering など。今シーズン Mister IT や Akino Aoki とショーケースが出来たこともとても喜んでいる。
6. 日本のブランドを扱って出会った問題点	日本とインターナショナルブランドの納期のサイクルが違う所が難しい。また、インターナショナルブランドは少なくとも 4~5 のサイズ展開があるが、日本のブランドはワンサイズか 2 サイズの場合が多いのもネックだ。
7. 契約方針・条件	ほとんどの場合ディストリビューター契約をしているが、エージェントだけのブランドも少しある。契約期間はケースバイケースだが 3 年間は普通。

4. まとめ

パリで開かれるそれぞれの展示会の特徴を説明してきたが、同じジャンルの商品を扱う展示会が複数あり、出展するブランドのレベルやスタイルが違い、そこでバイイングする店のテイストも違っているため、パリ出展を考えた際には、自社の商品をどの展示会のどのセクターで販売したら一番効果的なのか判断するために、実際に展示会に足を運び自分の目で見て確認するのが望ましい。例えば、9月末と2月末から始まるパリ・コレクションの時期に出張すれば、トラノイ、プルミエールクラス等のレディースの展示会を見ることができ、1月中旬から下旬にかけて出向けば、メゾン・エ・オブジェ、フーズネクストでレディースと雑貨を、そしてメンズの展示会も視察することができる。展示会の現場で、自社ブランドのターゲットとするマーケットやポジショニングが合っているかを判断し、海外市場に合った商品企画を進めていくために、競争相手となる海外ブランドのプライスやクオリティを調査することも重要である。

目指す展示会が決まったら、まず主催者のスクリーニングを受けなければならない。出展の準備はこのプレゼン資料作りから始まる。会社概要、既存販売先情報だけでなく、ブランドコンセプトを説明し、ブランドのイメージが伝わるような商品写真を含むビジュアルを送らなければいけないが、これが海外向けコミュニケーションの第一歩となる。インターナショナルなビジネスを進めていく際には、日本でのビジネス以上にコミュニケーションを密にし、人間関係を構築することが重要である。展示会的主催者に対しても、顧客となる店のバイヤーに対しても、相手の文化を理解し、何が求められているか理解した上で、簡潔で分かりやすいコミュニケーションを心がけていかなければいけない。プレゼン資料についても、フランスやイギリスのクリエイターブランドのホームページを参考にするなどして、国際的にアピール出来る内容を目指さなければならない。

海外マーケットに新規参入するには言葉の問題やテイストの違いなどクリアしなければいけない壁が沢山あるが、インターナショナルな展示会に参加するという手段は、日本の市場が縮小し、海外への販路開拓を余儀なくされるこれからの時代に不可欠になっていくと思われる。

日本がフランスのように、インターナショナルな展示会を開催し、世界中から出展者もバイヤーも集められるようになるのには、まだまだ道のりは遠い現在、すでに確立している海外の展示会への参加が早道だろう。しかし、展示会に出展したからといって、すぐにオーダーが入るとは限らない。なぜなら、日本で売れるもの＝海外で売れるものとは限らないからだ。最初の数シーズンはオーダーの数量が伸びない場合の方が多いが、

展示会期間中にできるだけ情報収集し、自社の技術やコンセプトを大事にしながらも、時代の流れを掴み、求められている方向性に対して商品を柔軟に適応させていく必要があるだろう。パリの展示会が日本と大きく違うのは、バイヤーがその場で即決し、オーダーシートに数を入れていく場合が少なくないことである。一旦仕入れた商品は買い取りで、欠陥がなければ返品されることもないため、バイヤー達にとっても展示会は次シーズンの店の命運がかかった勝負の場なのである。

また、バイヤーが日本とのやりとりで一番心配するのはコミュニケーションの問題なので、少なくとも英語の出来るスタッフ、そして英語のホームページがある事は必須である。バイヤー達はすぐにオーダーを入れなくても、貴社のホームページをチェックする可能性があるからだ。さらに、オーダーを入れない場合でも、ある程度商品が良いと思えば買えない理由をコメントとして残していくことが多いので、そのコメントを的確に分析し、商品に反映していければ、世界の市場に受け入れられる可能性は十分にある。そのためには、一歩ずつ進みつつ継続していくことが何よりも重要なことだろう。

以上

パリの最新見本市事情 2019 調査レポート

2019年5月作成

作成者 日本貿易振興機構（ジェトロ）
市場開拓・展示事業部 海外市場開拓課
〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32
Tel. 03-3582-1670