

LECTURE&CONSULTING 申込書

PROJECT
T O K Y O

申込日

年 月 日

申込企業名			
会社名	フリガナ	担当者 携帯番号	
住所	〒	担当者 E-mail	
受講者名	部署・役職 氏名①	部署・役職 氏名②	連絡欄

(1) LECTURE について

受講料 (税込) 1 レクチャーあたり	● 出展社(申込書提出済み企業)	5,000 円 (税込) / 回
	● その他の企業様	10,000 円 (税込) / 回
外部講師を迎え、出展者及びに出展検討者の為に様々なレクチャーを行います。 ● 締切について：各レクチャーの1週間前までにメール添付もしくはFAXで申込下さい。 ● スケジュールが合わない、遠方で参加出来ない方には同金額でレクチャーの映像(動画)を送り致します。動画提供の場合は編集時間の都合上、動画データの送付は1週間後以降になりますので予めご了承ください。 ● 席に限りがありますので、応募多数の場合は先着順となり、1社2名まで同料金で受講可能です。 ● 受講料は当日現金払いとなり、キャンセルは各レクチャーの2日前の午後15時まで可能です。		<各回時間及び会場について> 時間：13:00-15:00 (2時間制) 会場：東京都千代田区鍛冶町1-8-3 神田91ビル2階

申込希望 LECTURE ※希望の LECTURE に✓ください。

LECTURE 聴講方法 ※希望の聴講方法に✓ください。	<input type="checkbox"/> 当日聴講希望 (参加人数： _____ 名)	<input type="checkbox"/> 後日動画提供希望
開催日	テーマ	講師名
<input type="checkbox"/> 5/22(水)	ブランドが国内外マーケットで戦う際に必要なこと (日本語での公演)	Ghiri Ghiri 代表 ケイ・スタニシエール 氏
<input type="checkbox"/> 6/12(水)	バイヤーはブランドをこう見ている！ MD 目線で捉える商品構成とリテール別の提案方法	ブランディング ディレクター 飯泉 太浩 氏
<input type="checkbox"/> 7/3(水)	セールスに繋げる PR！ブランド認知を広め、ファンとの関係性を強めるコミュニケーションとは	株式会社ブルズアイ コミュニケーションズ 取締役 本多 史英 氏
<input type="checkbox"/> 7/9(火)	バイヤーが行きたくなるブース、会いたくなるブランドは？ 事前アプローチから事後フォローまで	ブランディング ディレクター 飯泉 太浩 氏
<input type="checkbox"/> 7/17(水)	内外価格差をどう縮めるか。FOB だけでは長続きしない！ DDP での海外卸ビジネスの進め方。	株式会社アクセ グローバル事業部 部長 内山 直昭 氏
<input type="checkbox"/> 8/28(水)	バイヤーが買いたくなるブースでの VMD とは？ ～視覚での惹きつけ方、伝え方をお伝えします！～	有限会社ワークベンチ 代表 山本 伊都子 氏

(2) PERSONAL CONSULTING ※希望の CONSULTING に✓ください。複数回希望の方は別途連絡ください。

LECTURE でも人気の講師にブランド別に単発の個別コンサルもしていただけます。日時は個別に調整し、Skype での対応も可能です。				
<input type="checkbox"/>	ブランディング ディレクター 飯泉 太浩 氏 ESTNATION、aquagirl、10 corso como china、LN-CC 等、国内外の TOP リテラーでバイイング経験があるので、ブランディングから MD 戦略、競合の設定から海外市場の可能性、等幅広く相談が可能です。	90 分	出展社	9,500 円 (税別)
			上記以外	15,000 円 (税別)
<input type="checkbox"/>	株式会社アクセ グローバル事業部 部長 内山 直昭 氏 輸出検討企業が、自社の現在の FOB 価格から同じ利益率を保ちながら DDP でどれだけ価格を下げられるかの計算、 SHIPPING 相談が可能です。	60 分	出展社	6,500 円 (税別)
			上記以外	10,000 円 (税別)

出展申込書	受理済 ・ 未受理
合計受領金額	円

<申込・問い合わせ先>

PROJECT TOKYO 事務局

〒101-0044

東京都千代田区鍛冶町 1-8-3 神田 91 ビル

TEL : 03-5296-1026 / FAX : 03-5296-1018

E-mail : info@project-tokyo.com



Ghiri Ghiri (NY Showroom)代表 ケイ・スタニシエール 氏

ニューヨークを拠点に米国のシャネル、バーバリー、ポロ・ラルフローレン、など世界有数のラグジュアリーブランドでマーチャンダイジングとセールスの経験を20年以上積む。トップレベルのブランドでのブランド・マネジメント及びセールスの経験によって築いた米国内外の小売業者と強固なネットワークを誇り、ブランディング、マーチャンダイジング及び国内外のセールスの拡大をスペシャリティーとする。現在 NY で自身のショールームを運営している。

5/22(水) ブランドが国内外マーケットで戦う際に必要なこと (日本語での公演)

ECショップのバイヤーでありNYのショールームオーナーでもあるケイ氏はNYから多くのブランドの商談の場に携わってきました。ブランディング、マーチャンダイジング、デジタルマーケティングにおいて海外に出る際にどのような準備が必要なのか。営業の仕方一つ取っても、トレードショー、ショールーム、直接販売、とやり方で説明。特にトップメソンのセールスを歴任してきた彼女ならではの視点で「オーダー」に結びつくセールスについてお話しします。



ブランディングディレクター 飯泉 太浩 氏

ESTNATION、aquagirlのバイヤーを務める。その後、上海の10 Corso Como China やロンドンのLN-CCのチーフバイヤーを歴任し、売上最大化に貢献する。現在は、国内外の様々なブランド、お店とフリーランスで取り組み、バイイング、MD、マーケティング、リテールなどをクリエイティブにブランディングサポートをしている。

6/12(水) バイヤーはブランドをこう見ている！～MD目線で捉える商品構成とリテール別の提案方法～

ブランドコンセプトが気に入ってもオーダーに結びつかないケースも多々あります。その理由の一つにブランドのMD構成がバイヤーフレンドリーでないと、色・サイズ・アイテム・場合によってはジェンダーで「このブランドであればこういうものが欲しかった」という要望を満たせずにオーダーに繋がらない事も。バイヤーはどのような目線で商品構成を見ているのか、国内外で活躍し多くのブランドのコンサルを行っている現役バイヤーにお話しいただきます。

7/9(火) バイヤーが行きたくなるブース、会いたくなるブランドは？～事前アプローチから事後フォローまで～

展示会で多くのブランドと商談して印象に残るブースとは・・・事前に多くのメール・郵送・電話のアプローチをもらい、会いたくなるブランドとそうでないブランドの違いとは・・・見やすいLINEシートやカタログ、資料の作り方と、コンタクトをまたとりたくなるブランドは何が違うのか。これまでも多くの個展・合同展に会場してきたバイヤーに展示会前後のアプローチ方法についてお話しいただきます。



株式会社ブルズアイ コミュニケーションズ 取締役 COO兼BULLSEYE PR ディレクター 本多史英 氏

伊勢丹で宣伝部／販売促進部PRマネージャーを経て、2000年よりESTNATIONの立ち上げに参画。マーケティング部／宣伝部ジェネラルマネージャーを歴任し、ESTNATIONの発展に貢献。16年にブルズアイコミュニケーションズ入社。18年に「BULLSEYE PR」開設。WJKW、EDWIN、Fred Segal等を始めファッション、化粧品をメインクライアントとしている。PRのみならず、ブランドイメージを作るクリエイティブ業務、マーケティングのサポート等、幅広い視野でブランドとの関係を築いている。

7/3(水) セールスに繋げるPR！～ブランド認知を広め、ファンとの関係性を強めるコミュニケーションとは～

バイヤーに、未来の顧客にブランドを認知してもらう為のPRと言っても、目的や規模感により様々な手法があります。メディアやツールを目的別に整理し、自社で出来ること、外部に委託した方が良いこと、等、PRの基本知識とは。ファッションリテールにいたからこそわかる、リテラーに響くPRについてお話しします。



株式会社アクセ グローバル事業部 部長 内山直昭 氏

大手系商社でイタリア大手ブランド/テキスタイル輸入に関わる。その後イタリアに14年滞在し、欧州への輸出サポート/代行をメインとした商社を立ち上げ、多くの日本ブランド/テキスタイルの輸出に関わる。2015年よりセレクトショップのPARIGOTで知られるアクセに入社。輸入ブランドを多く抱えるアクセの貿易部門として、他社の代行輸入を含めたインポート業務、第二のsacaiとなるような世界で活躍できる日本ブランドをアクセ輸出スキームで支援している。

7/17(水) 内外価格差をどう縮めるか。FOB だけでは長続きしない！DDPでの海外卸ビジネスの進め方

長く海外マーケットで勝負したいブランドにとっては「内外価格差（国内と海外での価格差）」は切っても切り離せない課題。様々な取引条件のうち、一番メジャーなFOBだけで取り組むと、海外での店頭価格を知らずに納品して終わるケースも多く、国内価格の2,3倍という事も。ネットや越境ECで情報が入る時代なので、内外価格差をいかに縮めるかがポイントで、それには海外価格をコントロールしやすいDDPでも進める必要があると考えます。そのノウハウだけでなく、 SHIPPINGの注意点等をお話しします。



ワークベンチ 山本 伊都子 氏

日本ビジュアルマーチャンダイジング協会 理事。IFI ビジネススクール講師。百貨店、イトキン等の大手アパレル、ゴールドウィン等のスポーツメーカー、アダストリア等のSPA、イオン等のGMSまで、様々な業種でVMDのサポートを行い、海外でも活躍する。前回PROJECT TOKYOでは搬入日に約40のブースでVMDの手直しをし、ちょっとした工夫での惹きつけ方を実践した。

8/28(水) バイヤーが買いたくなるブースでのVMDとは？～視覚での惹きつけ方、伝え方をお伝えします！～

良いものを並べるだけでは店頭で売れないと同様、素敵な商品をただブースに並べるだけでは「バイヤーの足を止める」のは難しい時代。バイヤーを視覚的に心理的に引き寄せるブースはどのような展示方法を行っているのか。多く並ぶブースで「商談のきっかけ」を作るのは、まず「足を止めさせる事」です。並べ方はもちろん、導線や見せたい商品の置き方、ブースでの立ち振る舞いについてプロのVMD(ビジュアルマーチャンダイジング)講師がお話しします。