

第1回ファッション政策懇談会
(ファッション政策の総合的戦略の調査・検討)
議事概要

日時： 平成29年6月20日(火) 13:30~15:10

場所： 経済産業省 第3特別会議室(本館17階)

出席委員：

尾原 蓉子 (一社) ウィメンズ・エンパワメント・イン・ファッション 会長 (座長)
池田 哲夫 小松精練(株) 代表取締役社長
大西 洋 (株)三越伊勢丹ホールディングス 取締役
大矢 光雄 東レ(株) 専務取締役 繊維事業本部長
軍地 彩弓 (株) gumi-gumi クリエイティブディレクター/代表取締役
島 正博 (株)島精機製作所 代表取締役社長
庄田 良二 アシックスジャパン(株) 取締役
長島 聡 (株)ローランド・ベルガー 代表取締役社長
西川 八一行 西川産業(株) 代表取締役社長
廣内 武 (株) オンワードホールディングス 代表取締役会長
三宅 正彦 (株)TSI ホールディングス 代表取締役会長
向 千鶴 (株)INFAS パブリケーションズ WWD ジャパン編集長
山下 雅生 (株)エイガールズ 取締役会長

代理出席：

岡本 真理子 (株)海外需要開拓支援機構 投資連携・促進グループ 事業連携チーム 担当部長
日下部 純一 ライフスタイルアクセント(株) EC 事業部責任者

座長特別補佐：

信田 阿芸子 日本ファッション・ウィーク推進機構 国際ディレクター

事務局：

経済産業省商務情報政策局審議官	前田 泰宏
経済産業省商務情報政策局クリエイティブ産業課長	西垣 淳子
経済産業省商務情報政策局クリエイティブ産業課長補佐	三牧 純一郎
経済産業省商務情報政策局クリエイティブ産業課長補佐	古市 茂
経済産業省商務情報政策局クリエイティブ産業課係長	片岡 澄美
経済産業省商務情報政策局クリエイティブ産業課	濱崎 菜音
経済産業省製造産業局生活製品課企画官	矢野 剛史
経済産業省製造産業局生活製品課長補佐	高橋 淳子

経済産業省製造産業局生活製品課	長野 正太郎
伊藤忠ファッションシステム ブランディング第1グループ長	城所 未紀
伊藤忠ファッションシステム ブランディング第1G マネジャー	鈴木 知之
伊藤忠ファッションシステム	竹澤 百合
伊藤忠ファッションシステム	田中 大海
伊藤忠ファッションシステム	樋口 三希子

議事次第

- ・ 経済産業省からの挨拶、座長選出
- ・ 懇談会趣旨及び課題認識について資料説明
- ・ 自由討議

議事概要

- 「現在の日本のデザイナーズブランドが海外進出を目指す際に、直面する課題」、「その解決に寄与する要因や業界内での取り組み」、「近年、課題を解決して海外進出に成功している/成功しつつあるブランドの、成功要因や注目すべき取り組み」を論点に、事務局から参考資料を説明した後、自由討議を行った。各委員からの主な意見は以下のとおり。
- 従来の秩序を破壊するような巨大な変化が IT 領域でもビジネスモデルの領域でも世界中で起きており、日本はそれに周回遅れになってしまっているという危機感がある。「創造力・クリエイション」こそが競争力の源泉であり、デザイナーの世界進出を支援することだけで、日本のファッションを世界へ広げていけるわけではないとしても、世界進出のシンボリックな施策になると期待される。
- 日本のテキスタイル関連企業にとって、ターニングポイントになったのは 2003 年。中小企業の自立化の号令がかかり、従来の「アパレルの下請け」的な立ち位置から、「自ら作り、自ら売る」ことが求められるようになった。高い技術によるものづくりを強みに海外進出を目指して試行錯誤するメーカーが現れ、プルミエール・ヴィジョンやミラノ・ウニカで実績を積んで、現在ではヨーロッパの大手メゾンと取引を行っているメーカーが複数生き残っている。
- 近年、全国のテキスタイルメーカー約 90 社で、「繊維・未来塾」という勉強会を立ち上げ、業界活性化・ビジネス強化のための様々な施策を実践している。売上が数千万円未満の規模で生地を買うこともままならないような新進デザイナーを支援するために、生地を提供して商品を作るような取り組みも行ったことがあるが、出口=売場を作ることが課題として残った。
- ファッション業界も含めて日本の産業は縦割りであり、「作る～売る」までを横につなぐような動きが必要。経産省も掲げているところの IoT プラットフォームの活用が期待される。
- デザイナーは非常に個性(キャラクター)が強く、海外進出を目指すといっても「この市場の、この店に扱ってほしい」というような思惑が個々に異なる。支援に当たっては資金面だけではなく、その思惑を汲んで適切な売り先へとつなぐことが必要だ。デザイナーやブランドのグレードや個性は現在非常に多様化しており、売り上げ規模や業界でのレピュテーションだけでな

く「それぞれのデザイナーやブランドが何を狙っているか」も軸に加えて捉えることが必要になる。

- 日本のデザイナーズブランドが海外を目指す場合にも、現状、欧米にはその受け皿となるような明快な市場が存在しないように思われる。日本のブランドにとっては、欧米で「新たな市場を作り出す」ことが必要とされる。この懇談会には錚々たるメンバーが集まっており、このメンバーがチームとなって具体的に何かやっていけば、かなり有意義なことができるのではないかと思う。
- 欧米のファッションウィークを見ると、メーカー、小売り、ショールーム、メディア、教育機関などがデザイナーをある意味「うまく活用」して互いに儲かる仕組みができていると感じる。日本のファッション業界にも、そのような「儲かる仕組みをいかに作っていくか」との視点が必要だ。
- 一方、時代は「クリエイティビティが高ければ高額でも良い」との価値観を受け入れなくなってきた。高品質で低価格を実現している「UNIQLO」の存在などが背景にある。小規模なデザイナーズブランドが単体で原価を多少削ったところで、この価格の問題を打破することはできない。海外での競争力を得るためには、生産の部分から、業界全体での構造改革が求められる。
- 「新しいものをどんどん作ってどんどん捨てる」というのとは異なる、「mina perhonen」のようなブランドの在り方も今後に向けた一つのヒントになる。そのような価値観にそった新鋭のブランドが出現することにも期待したい。 加えて、ショーを行っていないブランド、例えば「mame」「MUVEIL」「MADISONBLUE」といったブランドも支援の対象と考えるべきだと思う。
- かつての方法論が通用せず、苦勞している若手のブランドを非常に多く見る。国内でショーをやるようなブランドでも経営は火の車、というような例も少なくない。デザイナーを取り巻く環境は大きく変わってきており、根本的にやり方を変えていかなければならないタイミングにきている。
- 「FACETASM」が IT 系企業と資本提携したり、「FACTOTUM」がセレクトショップの「STUDIOUS」を運営する TOKYO BASE 社の傘下に入ったりした例に注目している。TB 社は、若き経営者である谷氏が、海外展開も視野に高い志を掲げてビジネスを拡大している。今後もこれらのように、可能性のあるブランドを企業が取り込む例が増えていくと考えられる。
- 売上規模が 1000 万円未満くらいの小さなブランドは「デザイナー自身が企画も営業も何でもやっている」状態。それらのブランドの支援にもつながるよう、ファッションに特化したクラウドファンディング「CLOSS」が立ち上がった。東京ファッションウィークでショーを行ったこともあるような、多くの若手ブランドから参加の手が挙がった。「ファンを増やし、お金を集めて物を作る」というクラウドファンドの機能以外にも、ブランドが永続できるように営業面や生産面での支援も必要とされている。
- アシックスの「Onitsuka Tiger」はかつて「海外では売れているが、日本ではそこまで売っていない」状況だった。その挺入れのため、国内では 9 割が卸だったのを 9 割直営、との体制に切り替えたり、海外での PR にもさらに力を入れたりした。結果、アジアの人々が自国で

Onitsuka Tiger を知り、日本に来た時に日本の店で買い、それをソーシャルメディアで拡散してさらなる PR 効果を生む、というような循環を作り出すことに成功した。

- 一方、欧米向けは卸が中心となり、高いマークアップ率も課されたりして依然としてハードルが高い。欧州の小売りは、日本で作られたものを輸入するよりも、欧州で作られた「雰囲気がよく、値段も安い」ものを扱う方を選びがちだ。日本のファッションブランドにとっても、そのような環境の中で海外向けにただ卸す、というのでは勝ち目はない。流通の仕組みそのものを変える必要がある。
- 「得意なものがある」ブランドでないと、海外進出のハードルは極めて高い。「得意なものがあるブランド」に絞り込むことと同時に、海外で EC や店舗を持つなどして売り場を確保することが必要になる。
- 素材メーカーの立場から、一つの参照すべき例として「Loro Piana」が挙げられるだろう。イタリアのウールの機屋からテキスタイルメーカーになり、ラグジュアリー・アパレルへとブランドを確立した。「デザイナー」の存在によらず、「ものの良さ」で世界と戦える存在になった例である。
- 「Made in Japan のハイテク素材」としてグローバルにブランディングしている商材を小ロットで小規模なデザイナーズブランドにも使ってもらえる事例がある。本素材は、単一素材かつ小ロットのため対応ができていますが、一般テキスタイルの商品ではその取引ロットの規模から、デザイナーズブランドとはなかなか接点を持ってないことも多い。
- ハイテク・高品質の素材を小ロットでもデザイナーズブランドに供給する支援的な取り組みは、各産地クラスターの活動によく見られる。産地の中小企業には若い世代に継承され強みを発揮しているところもあるが、全体的には高齢化が課題となっている。海外への競争力としては「ハイテク素材をどれだけ尖った価値を持ったものにできるか」こそが肝要であるため、産地への挺入れとして政策的な支援も望まれる。
- 現代においては、デザイナーのクリエイティビティをどれだけスピーディーに実物にできるかが肝となる。しかし、日本や欧米では「縫う人」が不足していることがネックであるため、「いかに縫製しないか」が重要になる。かつてはデザイナーのアイデアを 100 時間かけて実物サンプル化していたところを、1 時間で「バーチャルサンプル」が作れる技術がこれを解決する一つの鍵となる。圧縮された時間で、デザイナーは各所とコミュニケーションをとり、修正を容易に図ることができるからだ。また、生産においても「縫わない=ミシンを使わず、立体的な、魅力的な商品を作る」ホールガーメント横編み機の働きがいつそう重要性を増す。
- 「日本のデザイナーのクリエイション能力が世界でも評価されつつある」との説があるが、「欧米の基準で測られ、それに並ぶ」ことを良しとするのか、欧米の尺度を超えた「日本の独自性」という軸を打ち出すのか、再考の余地があるかと思う。また、従来重視されてきた「ファッション業界のプロ」の評価に依ることよりも、「一般消費者に伝わる・刺さること」がこれから重要になってくるのではないか。
- 「プラットフォーム」の在り方として、「デザイナーのユニークなアイデアがあれば、プラ

ットフォームの働きでそれが実現され、売れていく」ような仕組みに限らず、「デザイナーが、プラットフォーム内に存在する『各エキスパートの組み合わせ』に自在にアクセスでき、ユニークなものを作り・売ることができる」ような仕組みもあり得るのではないか。

- 寝装メーカーとしてかつては欧米ブランドのライセンスも多く手掛けていたが、そこから切り替えて自社のブランディングを行う中で「ISSEY MIYAKE」出身の滝沢直己氏を迎え入れた。滝沢氏から提示された「自社=寝装のブランディングを行うには、『日本全体』すなわち衣・食・住全体をいかにブランディングしていくか、との視点が必要」との考えは、非常に重要なものだ。
- ファッションにおいても、デザイナー自身の個性よりも、ブランドの背景にあるストーリーのユニークさこそが重要だ。ファッションにおいて「デザイナーズブランドの海外進出支援」と言っても、ブランド/デザイナー個体にスポットを当てるのではなく、その背景にある素材・産地、すなわち「つくり方」の部分を重視することが必要だ。
- 「デザイナー個人のクリエイティビティを育成し、海外にも通用するビッグネームを育てる」という点と、「日本のファッションビジネスが海外でどう稼ぐか」という点の両方が重要だと考えるが、両者は分けて考えていく必要がある。
- デザイナーズブランドが世界に羽ばたける「受け皿」となるような、ショールームをパリやNYに作ったりすることも必要だ。
- JFWの取り組みとして、ファッション事業は苦戦している。ECが時代の中心となってきているような状況下では、「かつての成功体験」が邪魔になってきているとも言える。ファッション事業がテキスタイル事業と手を組みながらブランディングを行っていくことが必要になる。

(以上)

お問い合わせ先

商務・サービスグループ クールジャパン政策課

電話：03-3501-1750

FAX：03-3501-6782