

第4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11月14日(火) 14:00~15:45

場所： 経済産業省 第1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)
太田 伸之 (株)海外需要開拓支援機構 代表取締役社長
大西 洋 前(株)三越伊勢丹ホールディングス 代表取締役社長
大矢 光雄 東レ(株) 専務取締役 繊維事業本部長
貝原 良治 カイハラ(株) 代表取締役会長
栗野 宏文 (株)ユナイテッドアローズ 上級顧問
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
庄田 良二 アシックスジャパン(株) 取締役
廣内 武 (株) オンワードホールディングス 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
山田 敏夫 ライフスタイルアクセント(株) 代表取締役

代理出席：

三宅 孝彦 (株)TSI ホールディングス 取締役副会長
亀岡 恒方 (株)高島屋 常務取締役
福田 稔 (株)ローランド・ベルガー プリンシパル

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・サービスグループ	クールジャパン政策課長	清水 幹治
経済産業省商務・サービスグループ	クールジャパン海外戦略室長	手島 恵美
経済産業省商務・サービスグループ	クールジャパン政策課長補佐	三牧 純一郎
経済産業省商務・サービスグループ	クールジャパン政策課長補佐	市原 克典
経済産業省商務・サービスグループ	クールジャパン政策課係長	片岡 澄美
経済産業省商務・サービスグループ	クールジャパン政策課	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
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	鈴田 知之

議事次第

- ・ 政策提言について
- ・ 政策提言に基づく、具体的な支援策について
- ・ 自由討議

議事概要

- 「政策提言の概要」と、「政策提言に基づく具体的な支援策」について事務局から参考資料を説明した後、「政策提言の方向性について」、「支援策に関してご協力いただける点について、参画が望まれる機関やそのコミットメントの在り方について」を論点に、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。
- 2017年10月のファッションウィーク東京は、メインスポンサーである Amazon の積極的な支援によって海外から有力なジャーナリストを招聘できたり、海外で活躍する有力な日本ブランドのショーを実施できたりして非常に盛り上がった。しかし、来日したジャーナリストから東京は世界で最も進んだストリートや小売店を擁するファッション市場だが、それに比してファッションウィークは海外からの集客力が弱い、との指摘を受けた。そこで、現在の NY→ロンドン→ミラノ→パリというファッションウィークの流れを無視して、思い切って東京のファッションウィークをぐっと前倒しすることを提言したい。現在の東京のファッションウィークは「バイヤーが予算を使い切った時期」に実施されているが、時期を前倒しすれば、予算をまだ持っている時期のバイヤーに来てもらうことができ、世界のファッション・カレンダーの中でインパクトを与えられる。
- このように東京のファッションウィークの時期を早めても、素材の調達にも支障は出ないだろう。プルミエール・ヴィジョンやミラノウニカに出展している国内のテキスタイルメーカーならば、前倒した時期には素材の用意できている。これらのメーカーは、海外の著名なメゾンにも売る商品力を持っており、ファッションウィークの前倒しによってこれらのメーカーや縫製工場と取り組むことができれば、産地の活性化にもつながる。
- 2000年代初頭には既に、世界のデザイナーズブランド市場の7割をプレシーズンコレクションの売上が占めていた。世界と戦うには7月に春夏ものを受注し、1月に秋冬ものが終わる、ここになるべく日本も行かないと行けない。そのためにも、ものづくりサイドの協力を得て、ファッションウィーク東京をこの時期にやろう、と決めてしまえば、実現できないことではない。一度ファッションウィーク東京も NY コレクションの前にやった事もある。
- ビジネスをする観点でも、バイヤーがまだ予算を持っているタイミングでショーをやって受注をすることを日本中が考えないといけないうところまで来ている。
- 中国ではアパレルやブランドが WeChat のライブコマース機能を利用して消費者に直接販売するようなケースも増えているし、Instagram にもコマース機能が実装されられている。

これらの WEB アプリから「写真 1 枚で世界に訴求できる可能性」が広がっており、消費者に直接販売する可能性についても検討すべきだ。

- デザイナーズブランドの支援における金融の面では、ファンドはイグジット前提でブランドの再生等を手がけるものが多く、限られた期間に成果を求められることから、デザイナーズブランドの「育成」という面には馴染みにくい。日本政策金融公庫等の実施する資本制ローンは、スタートアップ企業にとっては黒字になるまで金利の支払いがほぼ発生しないことから、利用しやすい制度である。資本制ローンの「ファッション企業向け版」のようなものが設けられることが望まれる。
- さらに「人の養成」という点では、日本のファッション専門学校が「流通などでどう売るか」についての教育を充実させているのに対して、ロンドンのセントマーチンズ等海外のファッション学校はクリエイションを重視し「ゼロから育てる」ことを重視している違いがある。
- 日本のファッション教育においては、古い世代の人が古い知識を学校で教えていることが問題だ。IoT やソーシャルメディア隆盛の今後の社会で強く戦っていける人材を育成できるのか、疑問である。海外のファッション学校では、現代の流通社会に合った内容を実践的に教えていると聞く。
- 本懇談会で提言されたコンソーシアム構想がどのくらいの期間で実現されるのか、その速度が非常に重要である。危機感を持って迅速に進めねばならない。
- 今回のコンソーシアム構想に近い取り組みは、これまでも部分的には実施されてきた。「ステージ 2」のブランドにも、この「コンソーシアム」のような取り組みにも共通して足りないのは PR 力である。「ステージ 2」の日本のブランドや産地のこと、さらにこれまで JFWO が行ってきた各種の海外施策についても、海外では殆ど知られていない。コンソーシアムの中には、PR セクションも作るべきである。また、国内ではなく海外の PR のプラットフォームを理解し、活用することが必要だ。また、本懇談会のような取り組みを経産省が行っていることを社会に対してもっとオープンに情報発信すべきだ。
- デザイナーズブランドと産地企業とのマッチングが要点として挙がっているが、国内の縫製工場宛には発注のニーズはあるものの工賃が低く、事業の継続も危ぶまれる喫緊の状況になっているところが少なくない。これら工場の現状を把握し、産地を守る仕組みづくりにも支援の重点をおくべきだ。
- Salesforce.com は世界のトップ CRM サービスプロバイダーであり、コンソーシアムにはこのような優れた外資系企業にもメンバーに加わってもらう必要がある。また、コンソーシアム参画機関には成果の見返りを求めるだけではなく、コントリビューションの精神をもって、プロボノで参画してもらうことも重要だ。
- 日本の若年層のファッション感度は、長年にわたり海外からも高く評価されてきた。本懇談会を契機に、日本のファッション業界人が当事者意識を持ち、具体的に「誰が・何をするか」を決めることが必要だ。
- 日本におけるこの種の取り組みでは「公平性」が重視されるが、コンソーシアムの行う支援活動では対象のデザイナーズブランドを”不公平”であっても厳選し、同じく厳選した産地と組み

合わせ、どうブランディングし、PR するかを決めねばならない。国や業界が一丸になってやった、という実績を作らねばならない。そのためには、コンソーシアムと既存の団体との役割分担も必要になるだろう。

- ファッション業界の要は究極には「人」であり、「人」への支援が望まれる。IFI の立ち上げ時の志も、立ち返り参照すべきものだ。
- 支援対象を「やる気のあるブランド」に厳選することが非常に重要。「デザイナーズブランドと産地企業とのマッチング」においても、「第三者からのお膳立てによるマッチング」を待つようなブランドや企業は対象にすべきではなく、双方に取り組みの強い意欲を持つブランドと産地企業の協働が成立するように働きかけたい。
- 既存の業界団体等は業界内の様々な関係性から”不公平”なことはできないが、コンソーシアムでは”不公平”と言われても新しいことを思い切って実行することが必要になる。その点から、コンソーシアムの中心には、(一社) 日本ファッション・ウィーク推進機構 (JFWO) でなく、どの団体等にも紐付かず、自由な動きが取れる「新しい存在」が必要になるのではないか。ここが一番肝。
- コンソーシアムでは、テクノロジーを活用した新しい「見せ方」を通じたファッションの輸出枠組みの決定が望まれる。4 大コレクションやプルミエール・ヴィジョンから始まるファッション業界の流れは欧米の作った枠組みであり、その中で戦う限り、どうしても日本はビハインドをとってしまう。テクノロジーの発達により、VR や AR を活用して「現地に行かなくとも体感できるショー」が実施できれば、従来のファッションウィークの時期とは関係なく、例えばパリコレの実施時期に各国の日本大使館でショーを見せる、というような取り組みも実現可能になる。
- コンソーシアムにはグローバル市場に通じ、世界の消費者をよく知る外資系企業もメンバーに取り込むべきだ。EC 分野では Farfetch や Mr. Porter、AI を活用したサービスで成長している Stitch Fix のような企業も入れたいところだ。先程 CRM でグローバル NO 1 である Salesforce.com の名前が出たが、Salesforce.com は世界のアパレル企業では導入されているが日本のアパレル企業ではあまり使われておらず、世界とのギャップがある。このようにテクノロジーの活用では国内アパレルは遅れておりその観点でも外資系企業のコンソーシアムメンバー登用を進めるべきだ。
- 日本のファッション業界におけるデジタル、IT 活用の遅れを解決することなくしては、EC や VR などの活用も難しい。Connected Industries の実現を目指すことは、今後のファッション業界において極めて重要であり、製品の企画・開発における PLM やペンタブレットなど世界的に展開されている手法の活用も望まれる。
- テクノロジーの活用については、工場にシステムだけ入れてもどう使えば良いかわからず解決しないため、「デザイナーと、テクノロジーに通じた経営人材と、ものづくりの工場」の 3 者を組み合わせる取り組みに仕立てることが重要だ。若手が入り込みやすい産地を選定し、この

取り組みで使えるクラウドサービスプラットフォームを支援により用意したパッケージを作れば、ファクトリーブランドを立ち上げ・成長させられる座組になるのではないか。

- PRとは「伝え方」、さらには「売り方」、「人とのコミュニケーションの仕方」である。Comme des Garçonsのこれまでの取り組みを見ても、クリエイションの素晴らしさに加えて、常にこの「伝え方・人とのコミュニケーションの仕方」を進化させてきたことがわかる。
- PRにおける要点は3つあり、1つは「変わり続けていくこと」。ポップアップ等の仕掛けにより、常に変化・刺激を生み出すことが重要である。もう1つは「人々のいるところに出ていくこと」、3つ目は共感してもらえ「ストーリー」が背景にあることだ。
- 日本のものでつくりの素晴らしさや品質の素晴らしさは、まだ、特にBtoCにおいては世界には伝わっていない。BtoCで伝えることが重要であり、それがBtoBにも還元されていくものだ。ソーシャルメディアが発達した現在だからこそ、ダイレクトに消費者に伝わるコミュニケーションを重視せねばならない。
- パリのメゾン等の持つファッションの「蓄積」により、ヨーロッパで発表されるショーのクリエイションはバーチャルでは味わうことのできない、そこに身を置かねば伝わらないものである。このショーの重要性を考えた時、ファッションウィーク東京を他のアジアのファッションウィークに負けない、世界で5番目の位置づけに何ともしなければならぬ。そのためには、伝統的なパリコレクションなどの従来からの王道の手法と、テクノロジーを活用した新たな手法という、2つの手法が検討できる。業界の各関係者の力を結集することは様々な側面から難しくもあるが、今後に向け求められることでもある。
- 70年代以来の歴史を振り返っても、世界に通用する日本ブランドはそう簡単には出てこない。世界から日本に注目を呼ぶには、ビッグネームの方に参画してもらうことが必要である。ファッションウィーク東京にも、ネームバリューのあるブランドと新人の両方が参加することで価値が上がる。
- 日本のアパレルは産地・素材に加え、縫製工場もハイレベルのノウハウを有し、世界に通じる圧倒的な価値を生むポテンシャルを持っている。しかしその見せ方としてはファッション単体ではなく、ミラノサローネのように伝統工芸品等も巻き込み、国と企業が協働して検討することが必要だ。
- 自社ではパリ・ミラノ・NYに常設のショールームを持っており、ショールームの求めるレベルをクリアできる者であれば、若手デザイナー支援としてそこで取り扱うことも可能だ。ただし、若手デザイナー自身のやる気・熱意もはかられるべきだ。
- オリンピックというせつかくの機会があり、大いに活用すべきだ。海外から来る人は現状原宿を見に行ったりするだけで、空港でも街中でも欧米のブランドの広告や店舗ばかり見て、日本のファッションの力を目にする機会が少ない。オリンピックに向け、「日本のファッション」を産地のことも含めて強くPRする取り組みが必要だ。オリンピック期間に合わせて、街中にポップアップのPRスペースを作ることも有効だ。日本のファッションブランドのビッグネームにも協力を仰ぐべきだ。

- 「デザイナーと産地のマッチング」は容易には実現しないことに留意すべきだ。自社でも若手デザイナーとの取組みを様々に試みてきたり、支援の意味合いで、日本で開催される生地展にデザイナーを呼び、自ら出展メーカーの特長を解説するようなことも行ってきた。産地側は若手デザイナーのことを殆ど知らないことがハードルになっている。
- テキスタイル業界においては七工連が各カテゴリーを深く取りまとめている。それらの工連と若手デザイナーを取りまとめた団体等が議論するという、ベーシックなところから協働の可能性を探りたい。
- コンソーシアムのコンセプトは良く考えられており、自社でも合繊クラスタの活動の中で産地企業がコンソーシアムに入るよう働きかけていきたい。また、合繊メーカー、産地企業がテキスタイルを顧客に提案するために実施している展示会の場を活用して、若手デザイナーとコラボした商品を顧客に提案することもデザイナー支援の一つの手段になると考えている。
- 「デザイナーと産地のマッチング」は非常にハードルが高く、「ただ出会わせるだけ」ではなく、しっかりとした協働の取組みが実現するように導く「目利き」の働きが重要だ。「目利き」をどう育成するかも重要である。
- 国内のテキスタイル産業がシュリンクしつつある中、自社の展示会にはアパレルメーカーにもデザイナーにもどんどん来てもらい、意見を出してもらいたい。デザイナーにももっと産地に来てもらい、愛着を持って一緒にものづくりをしたいと考えている。
- 「日本のものづくりを何とかしたい」という気概が、業界には必要だ。同時に、世界で戦うには縫製機械の革新も必要だ。アパレルと一緒に設備の更新も行い、大胆に・スピードをもって・業界と一緒に取り組むことが重要だ。
- かつて若手デザイナー支援策で実施した中で成功した施策の1つは、伊勢丹が若手デザイナーの売場として、百貨店に取引口座を持たずとも取引できるように、また買い取りで取引してもらえるかたちで作ってくれた「解放区」だった。これにより、複数の若手デザイナーが育つことにつながった。
- もう1つは、ショーをできない若手デザイナー達のために業界でお金を出し合って若手デザイナーにショーをやらせた取組み「東京コレクション ANNEX」も奏効した。
- こうした売場を作ってくれる、口座をなしにしてあげる、買い取りをしてくれるといった事を業界がやっていけば、少しずつ芽は出てくる。
- 海外のショールームとも契約しているあるデザイナーに、「消費者にわたる際の上代をコントロールできないため、自社の商品が小売価格ではラグジュアリーブランド並に高くなってしまって競争力を削がれている」との悩みを聞いた。そのデザイナーは、「卸はやりながら、並行して海外現地にフィッティングや素材を消費者に手にとって試してもらえるショールームを置きながら直販できる EC をやってみたい。直販では工場から消費者に直接届けてマージンをカットしたい」との構想を話していた。コンソーシアムにはデザイナーが創るところから消費者へ届けるところまでの「間」の利害関係者も含まれるだろうが、取組み次第ではその利害をスキップするようなこともあり得る。

- コンソーシアムでの取り組みでは、従来の考えを脱する必要が出てくる。コンソーシアムが、世界に例のないことをできる「実験」の受け皿になると良い。2020年に向けて、「日本には良いファッションがあり、様々な実験的な取り組みが行われている」と打ち出せると良い。
- PRを考える際には、商品プラスαの物語をいかに消費者に伝えるかが重要である。たとえば、日本橋にある小さな店では行列が出来るほど棕櫚の箒が最近よく売れているのだが、その背景には「マンション住まいの有職者が、仕事から帰宅した後に掃除するには、棕櫚の箒が騒音が少なくかつ最も埃がとれるから選ばれていた」というニーズの気づきがあった。「消費者が今本当に求めているものは何か」をつかむ必要がある。
- フードの分野では近年、パティシエやショコラティエなどの「人」や「産地」にまつわるストーリーが付加されることで、支持を得ており、リビングやレストランなどの分野でも同様である。しかし、ファッションでは、そのストーリーがなくなりつつある。ものの良さ、素材やデザインの良さを消費者にどう伝えるか、が重要である。
- 本懇談会での議論を通じて、「ファッションウィーク東京は産業活性化のためのツールである」との原点に立ち返ることができた。経産省から自立化し、スポンサー企業がついた中で実施していると、「ファッションウィーク自体としての成功」を求められがちになる。多くの関係者に、ほぼプロボノとして関わってもらっている状況でもある。しかし、本懇談会を契機に、本来の意義に則り、様々なことを見直すべき時期にきていると考えられる。

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