

## ファッション関連有識者会議で出された主要意見

平成18年9月19日(火) 15:00~16:43 於：経済産業省会議室

### ○「matohu(まとふ)」デザイナー 堀畑 裕之・関口 真希子

- ・ 日本人ならではのモノ作りを深めることによって、世界のどこでも確固とした品質と創造性を提示できるようになる。
- ・ 創造性と品質の高いモノ作りを核に業界全体を強化するためにも、次代を担うデザイナー育成と、対世界発信の舞台提供の両面での支援が必要。JFWが広く海外からの評価の場としての地位を確立することを期待。

### ○みやしん株式会社 代表取締役社長 宮本 英治

- ・ 優秀な若手デザイナーと生地製造者が一体化したモノ作りは、日本ファッションの独自性を世界に示すもので、産業の将来にとって重要。
- ・ 若手デザイナーとテキスタイル、縫製業者との「共創」による日本産ファッションを海外にアピールし、若手デザイナーの海外での知名度向上と市場での定着を図るべき。これが成功すれば、後続のデザイナーやアパレルメーカーの進出がより容易になり、テキスタイルの優秀さも再認識され、縫製業者の活性化にも繋がる。このため、輸出手続や販売の為に現地エージェント紹介、販売先のファイナンス情報、売上回収・与信情報等をJETRO等公的機関の活用を含め、早急に行うべき。

### ○株式会社オンワード樫山 取締役名誉会長 馬場 彰

(ファッション戦略会議議長、繊維産業流通構造改革推進協議会会長)

- ・ アメリカ、イタリア、フランス、カナダ、スペイン、香港など、ファッションを標榜する国が、我が国に進出し、あるいは自国に招聘する場合には、日本の経済産業省、外務省に相当する機関と在外公館が一体となり、相当な時間と金と労力を傾け、自国のファッション文化、生活文化をアピールする機会作りに一役も二役も買っている。特に外国に売り込むに際しては、大使館との協力体制が不可欠。

### ○株式会社イッセイミヤケ 代表取締役社長 太田 伸之

- ・ JFWにおいては、①日本のソフトコンテンツ、デザインと日本の技術を融合し、世界に発信すること、②JFWに関わる会社やデザイナーが国際的な意識を持つための人材を育成することの2つが大きな柱。
- ・ JFWの国際的な認知度を高め、海外のバイヤーやジャーナリストの来

訪を増やす仕組みを作りたい。在外公館の協力を得たPRも重要。

- ・ JFWは、本来、オール・ジャパンで日本を強く打ち出すべきだが、今回はデザイナーの新作発表の比重が8割だった。合織、紡績、機械製造、アパレル、小売等、他の分野で何をすべきか、考えて行動すべき。
- ・ 第3に、若いデザインコンテンツと日本の機屋が一緒に良いものを作る図式は、パリにもニューヨークにもない、日本固有のもの。その成果を内外の市場に認知させる方策を産業界全体で考えるべき。
- ・ ファッション・デザインの世界もかつてのように、良い意味で「タニマチ」ができれば、もっと若手がスムーズに世界に出られると思う。
- ・ 日本のテキスタイルの問題は見せ方が下手なこと。国内の展示でも海外展への出展でも、空間の演出を世界標準にすべき。
- ・ 日本の産地は国際性を学ぶべき。イタリアの産地は、世界を見ながら仕事をしているが、日本の産地は日本の中を見て仕事をしている。

#### ○エスモード・インターナショナル プレジデント 仁野 覚

- ・ 日本のファッション関係の専門教育界では、国内での生き残りに苦心し、国際的競争力ある人材の育成という産業界のニーズと乖離しているが、欧米ではファッション教育は長期化、国際化している。
- ・ 文化服装学院が本年、初めて専門大学院を創設したが、まだ不十分。産学共同の取り組みも全体的には少ない。
- ・ 今後、いかにして国際的に戦える人たちを育成できるか、学生の国際交流は大きなテーマ。エスモードでは、全世界22のグループ校があり、東京校と大阪校への留学希望も多いが、学校法人でも大学でもないため、VISAが発行されない。大阪市は教育特区としての取り扱いに前向きだが、渋谷区では新規参入校に対する関心が低い。許認可を与える行政庁にファッション産業界の現状を理解してもらうためにも、専門的な教育機関の許認可は、関係省庁が連携しながら、より戦略的に、教育も産業の将来も併せて考えていくことが重要。
- ・ 日本では国内市場が大きいので、海外に出なくてもビジネスができてしまう。海外進出の遅れの理由は、結局、世界戦略と実行力の不足だ。パリでは、毎年「クリエイションの首都だ」とアピールし、パリ市と観光局、プレタ協会、家具インテリア協会等、お金も人も知恵も出し合って、毎年協力して、大きな展示会を開催し、そこに世界からバイヤーを集めている。日本も中身と仕組みを作り、世界のファッション業界の中でどういうポジションを取りたいのか戦略を立てるべき。おそらくアジアのリーダーを目指すことが、最も世界で注目、評価されることにつながる。

- ・ 北京の人々はファッション教育協力を求めて、日本ではなくパリに来る。中国人は戦略も実行力もあり、自分たちがアジアのリーダーになろうと思っている。美術館も作ろうとしているし、北京をファッションの街にしていくという何年も先のことをとうとうと語っている。日本は誰が今、何をするのかを決めることが大切だ。戦略としてアジアのリーダーになる試みは、JFWへの取り組みが最後のチャンスだ。これを逃したら中国がリーダーシップを取る。経済産業省と産業界が一体となりどのように戦略を具体化していくかを考える必要がある。
- ・ イベントは最終的に産業界が自前でまかなえるようにすることが必要。フランスではイベントによって、高い経済効果が出ている。資金を政府に頼っていると、必ずどこかで潰れてしまう。

○株式会社センソユニコ 代表取締役社長 松尾 憲久

- ・ 近年は、「製造卸」が世界中を席卷し、資本自由化と相まって、外資が日本に参入しているため、アパレルも今後淘汰の道を歩むと思われる。
- ・ アパレルが取り組めるのは輸出。昨今、フランスの生地展に日本素材が出て、欧米メーカーの評価も向上。日本の素材が生き残ればアパレルにも大きな力になるが、素材が負けるとアパレルも生き残りは困難。
- ・ 「憧れの国、日本」というイメージは、日本製品の海外進出に大きな側面支援。日本が観光立国として、日本人の生活をもっとアピールし、日本らしさを追究する政策に期待。

○近藤繊維工業株式会社 代表取締役社長 近藤 寛司

- ・ ただ単に「良いもの」を作っても売れない。大事なのは、デザイナーやクリエイターとうまく連携すること。丸投げでは成功しないので、産地にプロデューサー的な人材を育てることが喫緊の問題。
- ・ 大阪、今治のタオル産地が、各々ジャパン・ブランドを立ち上げる動きがある。産地も地域一体で取り組むが、国の一段の支援もお願いしたい。
- ・ 今治で日本の職人にできる織物を作ろうとしたところ、ニューヨークの小売卸から扱ってみようという話があったが、流通にいろいろ問題があって中小企業だけではうまくいかない。国の支援も頂けたらありがたい。
- ・ 国際競争の中で日本の良いものを対外発信するには、自分たちが作ったものをきちんと伝え、必要なら議論を戦わせることが重要。学校教育の中でも、海外に向けてきっちり議論出来る人材を育てるべきだ。

○ササキセルム株式会社 代表取締役社長 佐々木 光男

- ・ テキスタイルコンバーターは、川上や川下に様々な情報を発信し、両者を仲介して商品に新たな付加価値を与える機能が重要。
- ・ デザインやデザイナーを様々なメーカーと結び最適な素材を選択し提案するよう、JFWでは（創と匠の）関係をさらに密接にしてほしい。

○株式会社島精機製作所 代表取締役社長 島 正博

- ・ ファッション産業にとっては、作品や見本を作るスピードの向上とロス削減が重要。このため、現物を作らず、企画・デザインの段階で作品・見本をバーチャルに作り、精査できるシステムを提案している。
- ・ サンプルから流通まで一貫したシステムで提案するためには、現在の分業体制を超え一貫して企画・デザイン・販売するような仕事の方法と、システムを使いこなせる人材が重要。デザイナー、パタンナー、MDの人材育成を支援してほしい。

○帝人株式会社 代表取締役社長（日本化学繊維協会会長）長島 徹

- ・ 日本の合繊メーカーは、高機能化と産業用途開拓に取り組んできた。化合繊の衣料用途は3割で、残りは家庭・インテリア用途が3割、産業用途が4割。衣料では、機能を活かせるスポーツ衣料、ユニフォームにシフトし、ファッション衣料は3割の中でも僅か。
- ・ ファッション衣料用途の減少は、①世界的なカジュアル化のトレンドから合繊素材が外れていた、②ファッション衣料はロットが小さく、合繊のロットに合わない、③ファッション衣料の商流は複雑で、ロスが大きく、商品開発費の回収が困難、といった要因による。
- ・ 日本の繊維産業は各段階で強みを持つが、それを一つに括りあげて世界に発信できるブランドにすることが課題。素材からアパレルまでお互いがより理解して徹底した協力体制を作ることと、十分に差別化された素材を使った他国には無いようなモノ作りが必要。
- ・ 日本が得意とする機能性を前面に出した商品開発も重要。利便性等を重視したライフスタイルというような、デザインを含めた形での打ち出し方ができれば良い。

○東レ株式会社 名誉会長（日本繊維産業連盟会長）前田 勝之助

- ・ 従来の繊維ビジョンは主にモノ作りの発想から発していたが、今後はファッション産業全般と素材との両側から組み立てれば良い。
- ・ 素材から小売、ファッションに至るまでの業界が補完し合い連携することが必要。テキスタイル産業が非常に厳しい状況にあり、これが衰退す

ると日本のファッション産業も絵に描いた餅になる。

- ・ アジア、特に中国は、量的な拡大はもちろん、最近ではブランド戦略を協力的に推進し、ファッション産業に力を入れている。日本もぼやぼやしていると立ち遅れる。業界が一致協力してブランド戦略を打ち出すべき。
- ・ 最近、伝統文化に加え、マンガとかアニメに代表される新しい文化的現象が重要になり、繊維分野でも、若い消費者が自分で組み合わせて作る、いわゆるストリートファッションも生まれている。こうした新しい日本のファッションも世界が認めるブランドになる可能性があるため、繊維産業全体が自信を持って世界に向けて発信する必要がある。
- ・ JFWについては、テキスタイル展、クリエイション・ビジネス・フォーラム、IFFとも一体となり、協調しながら大きな発信力のある場にするべき。スケジュールを決めて互いに融合、連携して発信していく中心にJFWを置くべき。繊維産連のメンバー企業が日本ファッション協会に人材を派遣し事務局を強化した。今後とも繊維産連として協力していく。今後JFWは、実質的な商談の場として展開されることが非常に重要。また、JFWの継続性のため、我々も協力するが、経済産業省に是非、国家予算面からのバックアップもお願いしたい。
- ・ 日本の繊維産業の地位が全産業の中で下がっている中で、優秀な人材の確保が課題。ファッション産業は繊維以外にも幅広く展開できるので、夢があり将来性が高いという点を我々も一生懸命アピールすべき。
- ・ 20世紀は品質とコストと若干のデザイン力で自動車が売れたが、今米国でトヨタが売れているのは、モノ作りに対する丁寧さ、優しさ、使う方に対する思いやり、運転しての安心感、居住性、満足感など、日本の文化を売っているからだ。日本人は完璧主義であり、現場主義であり、個人ではなく集団に知恵の塊がある。21世紀は文化で競争する時代だ。その意味で、ファッション産業関係者は、これからが勝負どころだ。

以 上