

我が国ファッション産業の課題と今後の対応

平成29年6月

商務情報政策局生活文化創造産業課

1. ファッション政策のこれまでの取り組みと今後の取り組み

- ◆ ファッション産業の成長には「創」（クリエイション）、「匠」（ものづくり）、「商」（ビジネス）の3要素が重要であり、これまで各種施策により支援。
- ◆ 昨年は、ファッションデザイン研究会（クリ産課）とアパレル・サプライチェーン研究会（繊維課）において、デザイナーの課題や繊維産業界の課題を研究。

これまでの取り組み

創

- **ファッションウィーク**
2005～10年：METI補助
2011年～：自立化
- **Shinmai Creator's PJ**
2009年～11年：METI補助
- **毎日ファッション大賞**
若手の登竜門に

匠

- **各種補助金による支援**
高度化補助金
中小企業補助金、等

商

- **クールジャパン事業**
海外ファッションショー等
- **ビジネス機会創出**
CJ機構投資案件の整備

研究会報告

ファッションデザイン研究会 (2016年3月：クリ産課)

- **デザイナーの課題を検討**
 - ① **クリエイション能力**
→世界で評価されるまで成長
 - ② **ビジネス能力**
→資金力と経営力が不足
 - ③ **ものづくり力**
→産地との連携に難あり

背景につき2.及び3.を参照

アパレル・サプライチェーン研究会 (2016年5月：繊維課)

- **産業界の課題を列挙**
 - ① 慣行是正、消費者ニーズ把握
 - ② 生産性向上、人材育成
 - ③ デザインと企画・製造の融合
 - ④ ブランディング
 - ⑤ 海外への発信・市場展開

今後の取り組み

- **新人デザイナー育成**
→引き続きファッションウィーク等をサポート
- **外国人デザイナー活用促進**
→特区制度等
→技術協力事業等の活用

● 課題解決の方向性

- ① **ファッションファンド創設**
→資金提供
→人材供給
- ② **IOTプラットフォーム活用**
→産地連携（シタテル等）
→消費者取込み（amazon等）

4・参照

- **ビジネス機会創設**
→CJ機構投資案件の整備

2. 新鋭デザイナーズブランドの「ビジネス能力」での課題

- ◆ デザイナーズブランドがビジネスとして成功するには、①資金調達力、②経営能力、が必要であるが、それぞれに課題が存在。

(1) 資金調達における課題

- デザイナーズブランドは、投資（新作発表）から回収（商品販売）までの期間が長く、一定の資金力がなければ続けてコレクションショーを行い、ブランド価値を高めていくことができない。販売では、百貨店等への卸しでは買い叩かれる傾向があり、直営店舗を展開するには資金調達が難しい。また、多額の費用がかかるショーの実施、当たり外れによる売上げ変動も資金力を圧迫。
- 投資家や金融機関側は、ファッションビジネスへの理解が十分でなく、不確実性のあるビジネスへの投資・融資に消極的。例えば、営業権（暖簾代）を担保としての融資や、ブランドの将来性等を評価しての投資が難しい。

(2) 経営能力における課題

- ブランドとして確実に成長するためには、経営力（マーケティング能力、訴求力）は極めて重要。例えば、コレクション発表において、世界市場におけるビジネスサイクルの中で、どのように個性を立てるか、その上で誰に何を訴求するか等のマーケティング思考を取り込む必要あり。
- ラグジュアリーメゾン、有カメディア、一流小売店バイヤー等現地コミュニティに認められるためには、交渉力や表現力、特にパリやミラノでのネットワークやプレゼンテーション能力等が極めて重要。
- また、一つ一つのブランド力が小さいとデベロッパー等との関係で交渉力を発揮できない。

3. 新鋭デザイナーズブランドの「ものづくり力」での課題

- ◆ デザイナーの「ものづくり」における課題は、繊維産業に内包する「構造的課題」と、デザイナーと産地とのコミュニケーション能力という「人為的課題」に依拠。

(1) 繊維産業の構造的課題

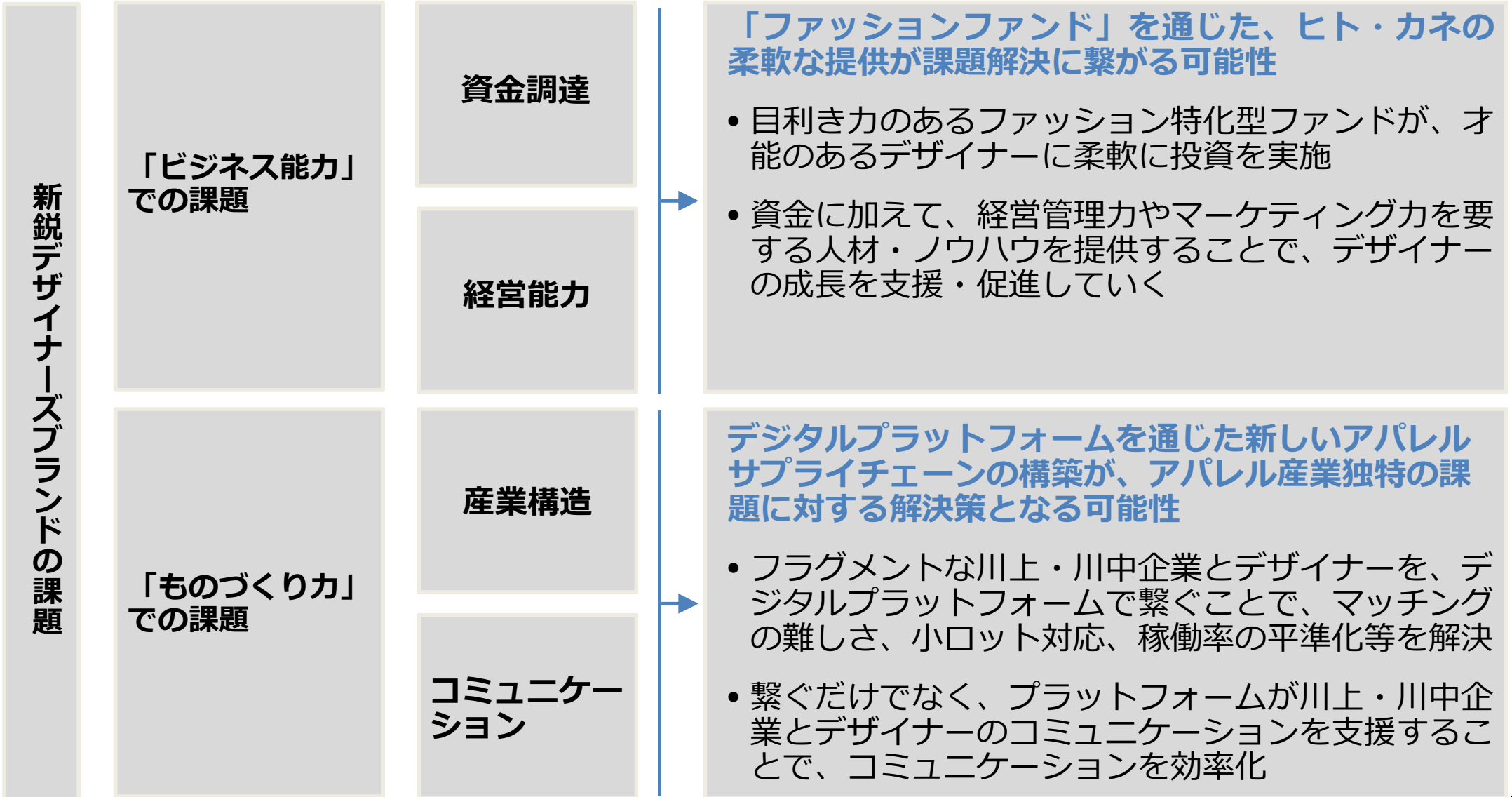
- 我が国の繊維産業は、川上・川中・川下が地理的に散在し、各段階で各事業者が各役割を担い、それを商社やコンバーターがつなぐという複雑な構造。この構造の中で、各事業者が生地生産や縫製に特化することで、今日の高い技術力につながった。
- しかし、川上・川中企業からすると、デザイナーズブランドとの取引は、ロット数が少なく納期も短い等から、収益性が低く、繁忙期・閑散期のばらつきにより設備投資や人材確保等が難しくなり、経営面での課題を抱えることから消極的になる傾向あり。

(2) デザイナーと川上・川中企業とのコミュニケーションの課題（人為的課題）

- デザイナー（主に若手・都市部中心）と川上・川中企業（主に熟練・地方部中心）の間では、仕様の表現（言語）や仕様の伝達手段において、コミュニケーションギャップが生じる傾向あり。
- また、デザイナーは、どこにどういう川上・川中企業が存在するかの情報やノウハウが不足しているため、自分の経験に基づく独自のコネクションやコンバーター等の仲介業者に頼るしかない。

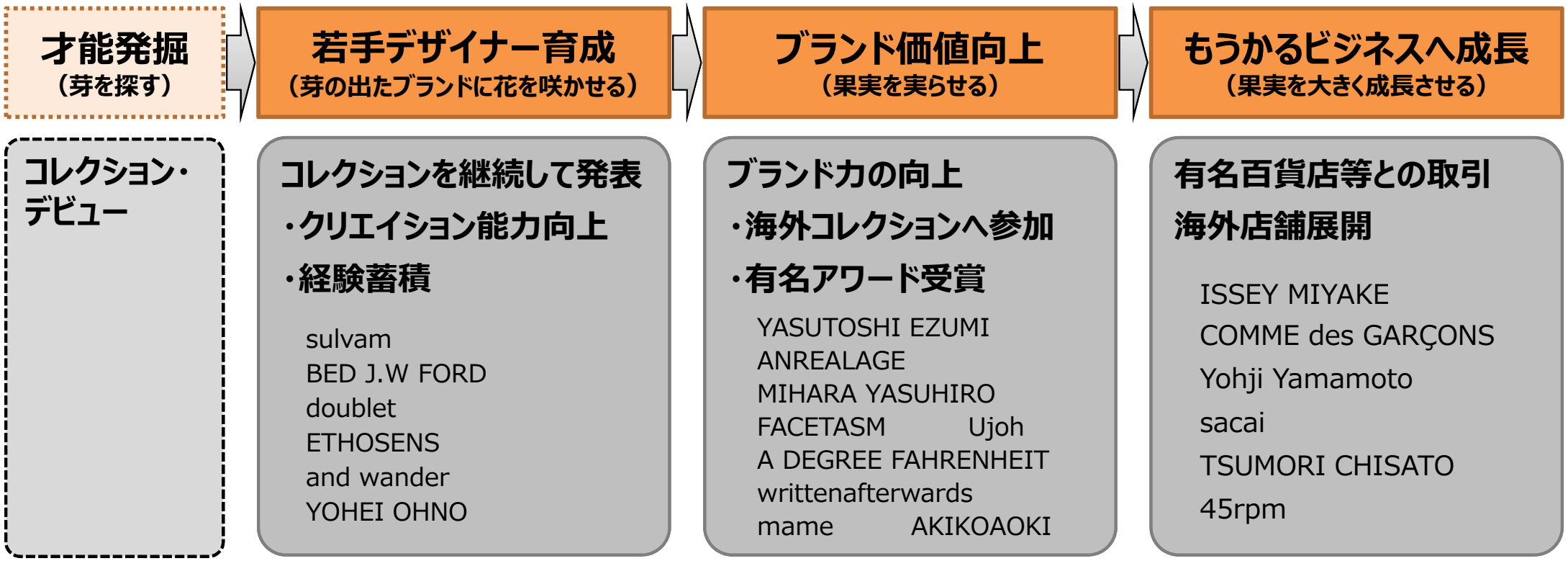
4. 課題解決の方向性

◆ 新鋭デザイナーズブランドの諸々の課題は、「ファッションファンド」を通じた資金支援・経営支援と、デジタルプラットフォームの活用によるサプライチェーンの再構築によって、解決される可能性がある。



5. ファッションブランドの成功に重要な3ステップ

◆ 世界に通用する日本発ハイブランドを輩出するためには、芽を出した才能のあるデザイナーの「育成」、「ブランド価値向上」、「ビジネス化での成功・成長」の3ステップが重要。



ファッションウィーク東京

東京ファッションアワード等

懇談会検討事項
 ・資金支援 (資金提供)
 ・経営支援 (人材提供)

日本では
ここが不足

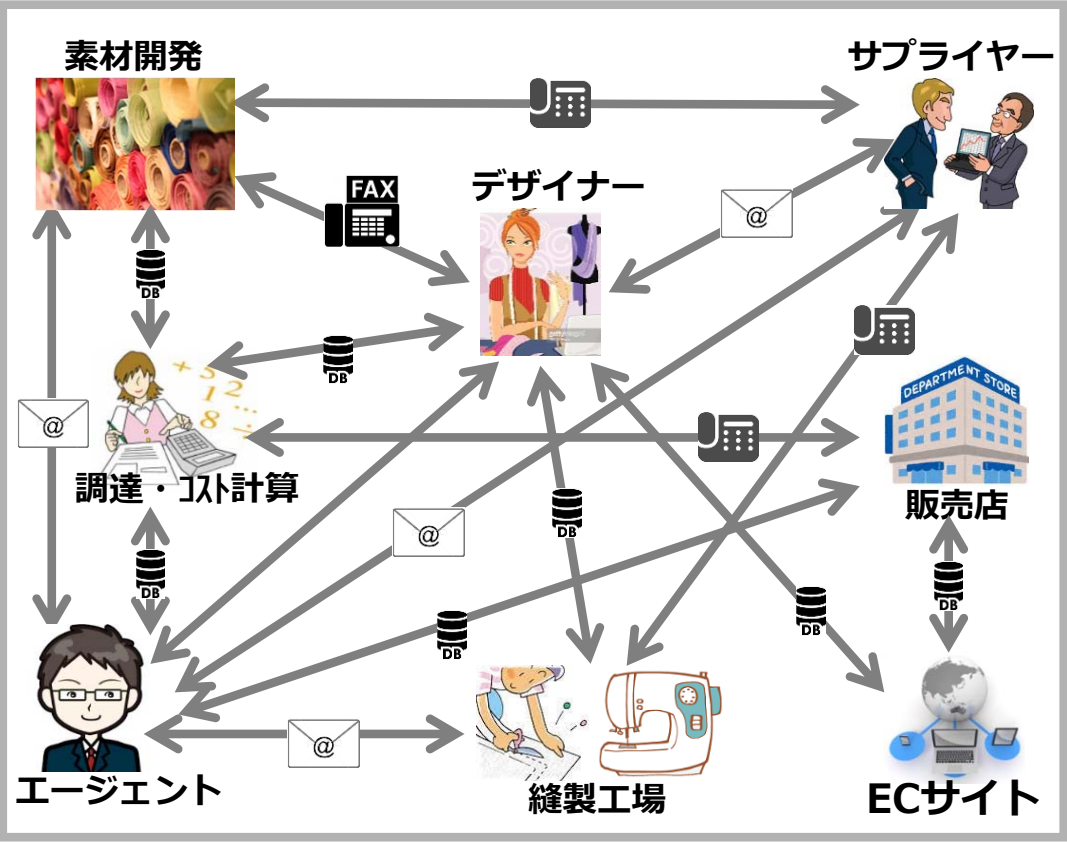
海外ではSPA等
が支援

海外では「LVMHプライズ」や「NYデザイナーズ協議会」等が
若手デザイナーの資金面・経営面を支援

6. Connected Industriesによる従来型サプライチェーンからの脱却

- ◆ 従来型サプライチェーンは、コミュニケーションの場・手段が多く、全員で最新の情報を共有できず、業務の重複に気付けない。その結果、発注ミス・手戻りが発生し、時間的・経済的コストもかかる。
- ◆ Connectedサプライチェーンにより、必要なコミュニケーションのみ行い、全員で最新の情報を共有し、業務が重複しない。その結果、発注ミス・手戻りを防止し、時間的・経済的コストの低減につながる。

従来型の複雑なサプライチェーン



Connected サプライチェーン

