

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)

第1回会議向け資料

## 1. 日本の新鋭デザイナーズブランドにまつわる、捉えるべき機会

---

### ● 新鋭デザイナーズブランドの高い海外進出意欲と、海外でも評価の高い日本のカルチャー/テクノロジー

---

- 我が国の新鋭デザイナーズブランドの多くは、人口減少社会を背景に縮小する国内市場への危機感から、海外市場の開拓への意欲の高い者が多い。
- 世界的にも強みを持つ日本のストリートカルチャーやテクノロジーを絡めて海外に訴求することが有効だと戦略的に考える者も少なくなく、ハイテク素材やメディアアートとコラボしたプレゼンテーションを行った『ANREALAGE』、『White Mountaineering』など海外からも注目を集めた先行事例も存在する。

### ● 高いクリエイティビティを持ち、異分野とのコラボや素材開発にもテキスタイルメーカーと協働で取り組む新鋭デザイナーズブランド

---

- 新鋭デザイナーズブランドの中には、自社が小規模なためコンバーターや商社を通した大口の取引を行えないことを逆手に取り、国内各地のテキスタイル産地の中小メーカーと協働して素材や縫製・編み・加工を独自に開発する者も存在する。
- 欧米のファッション市場ではオリジナル素材の開発・使用は資金力のある大手ブランドにのみ許されるものであり、新鋭の小規模ブランドがそのようなクリエイティビティとフレキシビリティを持つことは、我が国のファッション産業全体の強みであると言える。

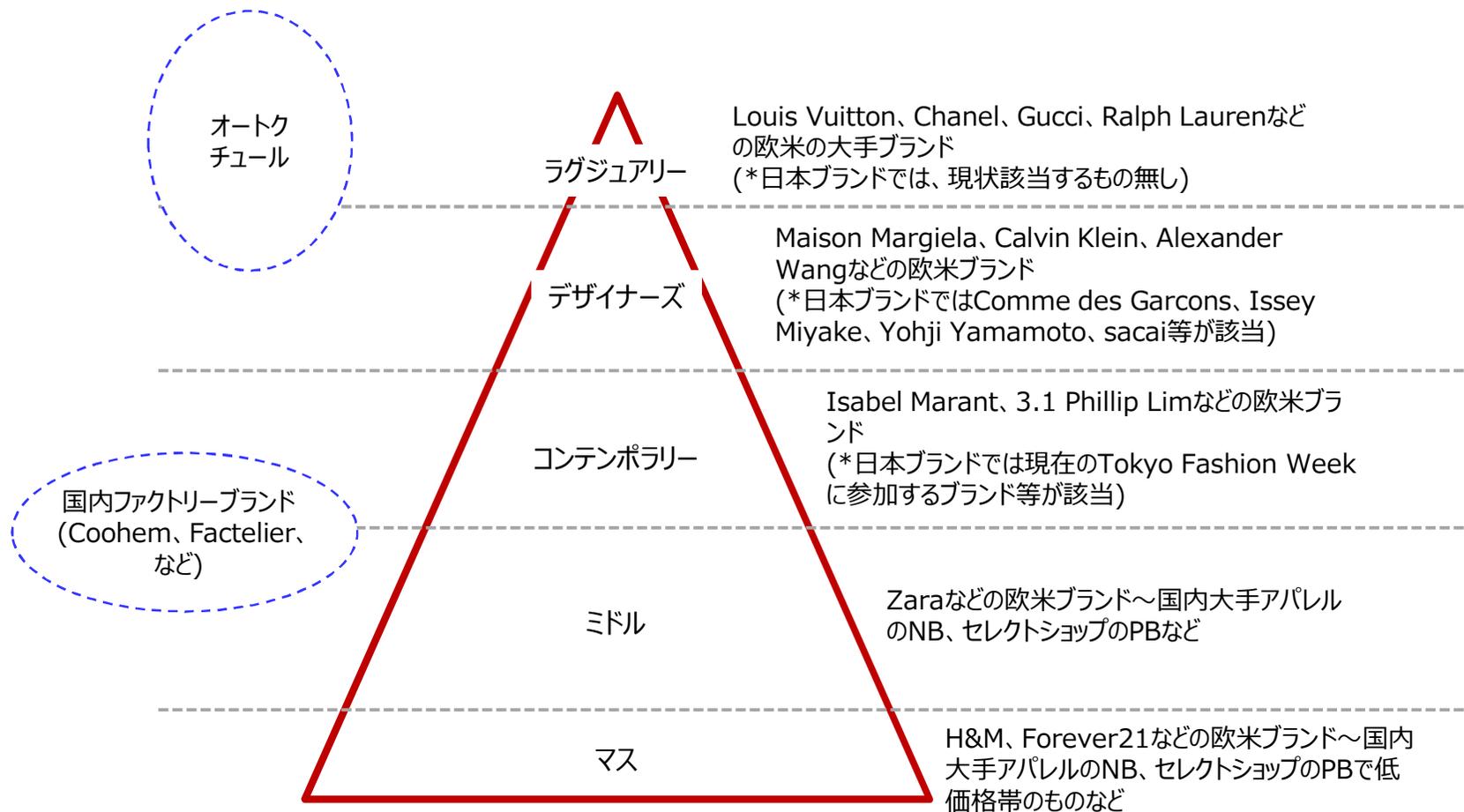
### ● 世界のラグジュアリー市場を先行して開拓する、高い技術力・品質を持つ川上・川中企業

---

- 我が国のテキスタイル企業はその高い技術力・開発力・品質が世界的に評価されており、特に機能性素材の分野でハイテクと高いデザイン性を両立させた開発に長け、世界最高峰の素材展であるパリの「プルミエール・ヴィジョン」に参加して欧米のラグジュアリーブランド向けに大規模な取引を確立した先行事例がある。
- 縫製工場やデニム等の加工工場の中にも、その技術の独自性や高い品質を買われ、欧米のラグジュアリーブランドからOEM生産を請け負う企業などが少なからず存在する。

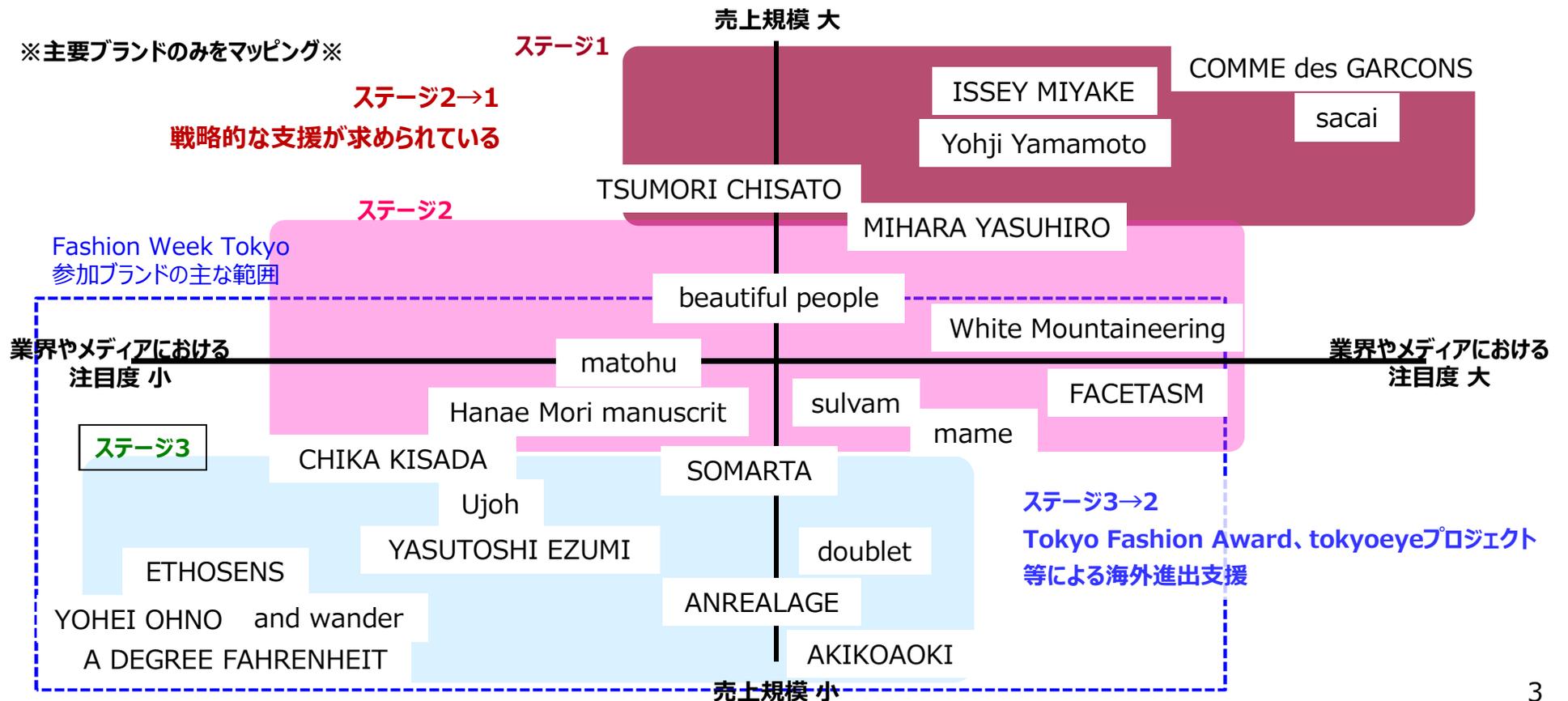
## 2. 世界の主要市場における「デザイナーズ」マーケットと、海外向け卸を行う際の価格面での問題

- 欧米およびアジア・中東などの主要国における既製服のファッション市場は、価格帯によって、以下の図のような層に大別される。  
(ただし、ラグジュアリー～デザイナーズ、デザイナーズ～コンテンポラリーの価格帯の境目はやや曖昧であり、双方にまたがるような価格帯をとるブランドも存在する)
- 本懇談会で議論の対象とするのは主に「デザイナーズ」マーケットである。しかし、多くの日本のデザイナーズブランドは国内では「デザイナーズ～コンテンポラリーマーケット寄り」の価格帯をとっているものが多く、百貨店やセレクトショップなどでも、欧米の「コンテンポラリー」ブランドと並べられるケースが少なくない。  
しかし、これらの日本のデザイナーズブランドが海外向けに卸した場合、輸出関連の諸経費や関税、卸先でのマークアップ率の影響で、国内での卸売価格の1.5～2倍程度：すなわち「デザイナーズ(の中でも比較的高い)」価格帯になってしまうという問題も生じる。



### 3. 日本の主要デザイナーズブランドのマッピング

- 日本の主要なデザイナーズブランドは、「売上規模」と「ファッション業界やメディアにおける知名度」の2つの観点から分類すると、おおまかに以下の図のようにマッピングされる。
- このマッピングは、ビジネスの点からは「1：既にブランド価値を確立し、全体売上や海外との取引高も大きい」、「2：ブランド価値を確立しつつあり、一定程度(\*1億円程度)の売上があり、海外とも一部取引がある」、「3：ブランド価値の確立途上であり、売上規模も小さく(\*数千万円程度)、海外との取引経験も僅少」…との3つのステージに大別される。
- Fashion Week Tokyoは現状、「3」ステージのブランドの登竜門・「2」ステージへの移行インキュベーション的な機能を担っている。また、公的な支援を伴い、同様の機能を果たす取り組みとして、東京都の後援による有望な若手デザイナー支援策である「Tokyo Fashion Award」、中小機構の後援による「tokyoeyeプロジェクト」等が実施されてきた。
- 一方、外需の獲得を確実なものとするためには「2」ステージの有望なブランドを「1」ステージへと移行させることが求められるが、ここには従来、公的な支援があまり行われてこなかった。本事業を契機に、戦略的な支援が実現することが望まれている。



## 4. 新鋭デザイナーズブランドの抱える課題

---

### 【内部要因】 新鋭デザイナーズブランドにおける経営力・資金力の圧倒的な不足

---

- 新鋭デザイナーズブランドには売上1億円未満で法人化していない者も多い。法人化し、売上が5000万～1億円程度以上の者についても資本金は数百万円程度、商品の企画・生産管理をデザイナーを中心とした10名未満程度の少人数で行い、営業や広報もその中で行う・または小規模の外部企業に委託するようなケースが多い。
- そのような少人数体制の中で年間2～4回の新商品企画・販売を定期的に回していかなければならない業態のため、日々の業務遂行に手一杯となり、戦略的な経営や事業拡大のための投資もままならない企業が殆どになっている。

### 【内部要因】 新鋭デザイナーズブランドにおける「ものづくり」偏重、マーケティング力の不足

---

- 新鋭デザイナーズブランドはその強みでもある「独自性のあるものづくり」へのこだわりが強い裏返しで、海外進出を志向していても、海外市場についての情報収集や競合・売り先の分析→自社のポジショニング検討などの「マーケティング視点」に欠けていることが多い。

### 【外部/市場要因】 競争の激化する欧米ラグジュアリー市場、開拓方法もコレクションショー中心から多様に変化の兆し

---

- 欧米ラグジュアリー市場は大手著名ブランドの優位が圧倒的だが、進出を目指す中国・韓国などのアジア系のブランドや欧米圏内の新鋭も数多く、競争は年々激化している。
- かつての「コレクションショー→マスメディアでの露出→小売・直営店での販売」とのビジネスモデルが社会・特にWEB環境の激変によって変化してきており、多額のコストをかけてショーを行うことなく、展示会やショールームを起点とした卸やソーシャルメディアでの訴求、ECも含めた販売等で市場を開拓するなど、多様な方法が選択肢となってきている。



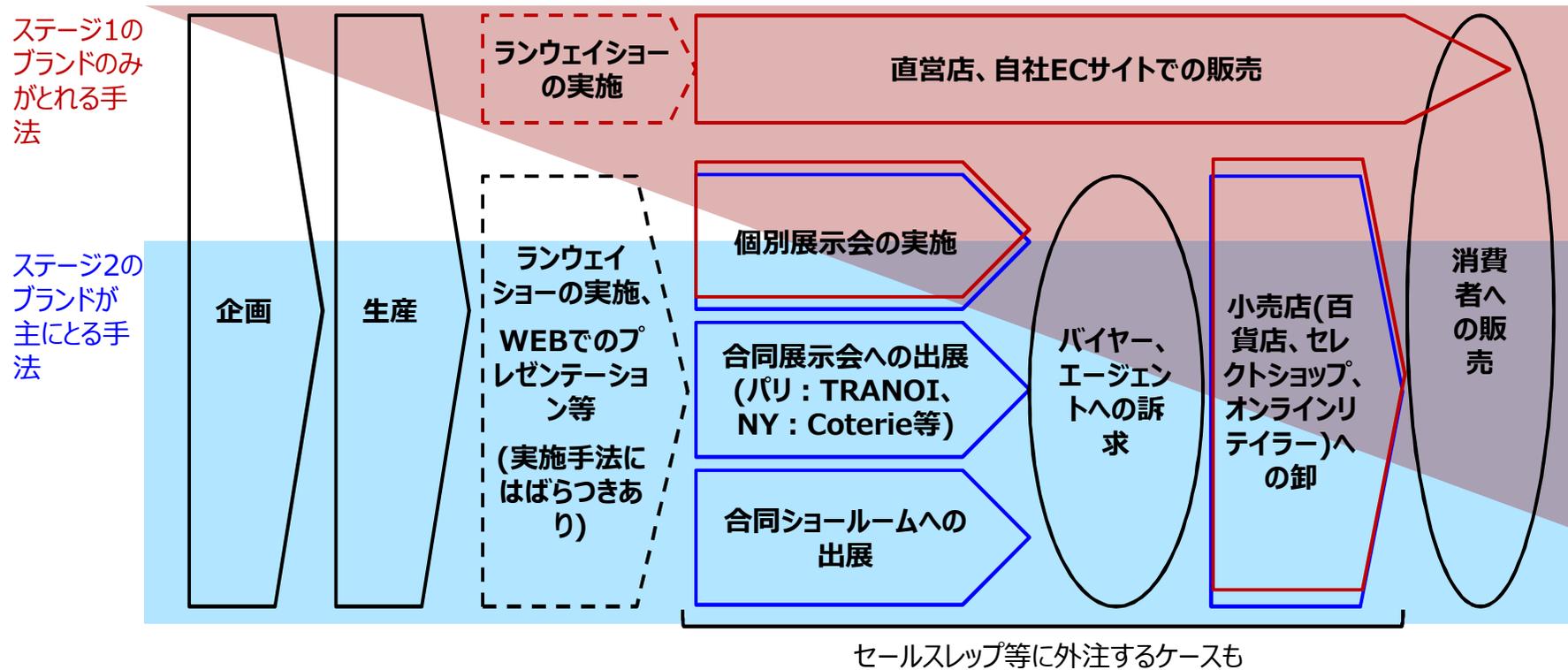
**新鋭デザイナーズブランドのビジネス能力の強化・海外市場の開拓のためには、人的・資金的両面からの経営支援が必要とされている。**

**しかし、トレンド要素やソフト的側面、海外を含めた市場の変化が絡み合うファッションビジネスの特性は金融機関等から理解されにくく、投資・支援の対象になりにくいのが現状。**

**ファッション業界に通じた人材が金融/投資業界との橋渡しとなり、支援・出資を行う体制づくりやファンドの創設などが望まれると考えられる。**

## 5. デザイナーズブランドの海外ビジネス構造

- デザイナーズブランドの海外におけるビジネスは、先述した「ステージ1」のブランドでは一般にイメージされる「ランウェイショー→直営店での販売」が行われることがあるが、「ステージ2」のブランドを含め、主流となるのは「展示会やショールームでのバイヤーへの訴求→百貨店やセレクトショップへの卸」の部分である。（\*ステージ1でも卸は大きな比重を持つ）
- 海外向け卸にあたっては、セールスや資金回収、貿易実務などの機能が必須となるが、ステージ2以下の新鋭≒小規模ブランドでは自社内でその機能を賄いきれずにセールスレップ等に外注する/または外注も資金的にままならず、海外向けビジネスに注力できないままである場合も多い。



**【立ち上げ～初期】**

- 初期のキャリア=Comme des Garçonsへの勤務を通じて獲得した、「パタンナーとしてのテクニック」、「ニットに関する知見」、「ビジネスとクリエイティブをバランスさせるという視点」。
- 得意のニットに絞り込んでブランドをスタートし、「ニット中心の品揃え」を数年にわたって続けて、「ユニークなニットが特長のブランド=sacai」とのバリューを確立したこと。

**【初期の拡大期】**

- 強力な外部セールスエージェントとの契約。
- 海外での展示会の実施にあたり、「現地のファッション関係者からの情報収集」を続けたこと。

**【海外ビジネスの拡大期】**

- 強力なクリエイティブ・アドバイザーとの契約。
- 著名スタイリストラを起用した上での、ショー形式での発表の開始。

**【その他】**

- 日本のハイテク素材への造詣が深く、積極的にデザインに取り入れていたこと、「アスレジャー」スタイルのトレンドの追い風。

\*詳細資料を、当日補足でご覧いただけます。

**【立ち上げ～初期】**

- 大学でテキスタイルを学び、靴工場で自ら靴作りを習得したことを通じて身につけた「ものづくり・クラフツマンシップ」へのこだわりと造詣。
- 職人的なシューズデザイナーとしてキャリアをスタートさせたという、ファッション業界内でのユニークなポジション。

**【初期の拡大期】**

- 自身の強みである「靴」を切り口に、メガブランドであるPUMAに自らコラボを打診。国内外で大きな知名度を獲得したこと。
- PUMAとのコラボをフックに、ヨーロッパでコレクションを発表し続けたこと。

**【海外ビジネスの拡大期】**

- ファッションブランドビジネスに精通した経営人材を取り込み、デザイナー自身は経営から一歩退いてクリエイションにより専念する体制をとったこと。
- コレクション発表の場を海外でも移動させながら、話題を喚起し続けていること。

\*詳細資料を、当日補足でご覧いただけます。

【立ち上げ～初期】

- 大学でテキスタイルを学び、初期のキャリア=Comme des Garçonsへの勤務を通じて獲得した「服=プロダクトを分解し、再構築する」というデザイン法を通して体得した「プロダクト主体」の発想法。
- 「機能・実用の服」を着て自ら働いた経験から着想を得た、「服を着るフィールドは全てアウトドア」という独自のコンセプト。
- ファッション、メディア業界にネットワークを持つ経営者の傘下でブランドを立ち上げたこと。

【海外ビジネスの拡大期】

- ミラノ、パリの最有力ショールームとの契約。
- 「アウトドア×ファッション」という独自の立ち位置を買われ、ラグジュアリー・ダウンウェアブランド「MONCLER」のコラボ・デザイナーに起用されたこと。

【その他】

- 「アスレジャー」スタイルのトレンドの隆盛と、大手アウトドア/スポーツブランドの「ファッションとのコラボニーズ」の増大が追い風となり、複数の大手アウトドア/スポーツブランドとのコラボが実現し、話題を喚起し続けていること。

\*詳細資料を、当日補足でご覧いただけます。

【立ち上げ～初期】

- 初期のキャリア=テキスタイル会社で企画に携わる中で獲得した「ハイエンドのテキスタイルに関する知見」と、当該企業がブランドに対してサポータータイプにテキスタイルを供給してくれたこと。
- 東京の著名セレクトショップのオーナーに見出され、買い付けられるようになったこと。

【初期の拡大期】

- 経済産業省クリエイティブ産業課のクール・ジャパン戦略推進事業の一環として行われた、世界最大のメンズファッション展示会「Pitti Uomo」(フィレンツェ)での特別展示会「Tokyo Fashion Week in Italy」の参加ブランドとして選出され、世界のバイヤーの目に触れたこと。

【海外ビジネスの拡大期】

- 東京都の新鋭デザイナー海外進出支援施策「TOKYO FASHION AWARD」に選出され、同賞がパリで開催する合同ショールームに2シーズン連続で出展。運営側の営業・PR面での支援により、欧米の有力ショールームとの契約が実現したこと。
- 上記がヨーロッパでも評価され、「アルマーニ・テアトロ」プログラムに選出されてミラノでショーを行ったこと。
- 上記を通じてヨーロッパでの注目度が上昇したのを契機に、「LVMHプライズ」のファイナリストに日本人で初めてノミネートされたこと。

\*詳細資料を、当日補足でご覧いただけます。

## 7. 本日の論点

---

- 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
  
- その他ご意見

## 8. 今後の進め方について

---

- 第1回懇談会（本日）： 日本デザイナーズブランドの海外進出について
  - 第2回懇談会（7月31日(月) 10:30-12:00）： 日本デザイナーズブランドの、IT活用も含めた「ものづくり」と「売り方」について
  - 第3回懇談会（9月上旬予定）： 日本デザイナーズブランドの海外進出にあたり、求められる支援策について
- ～（報告書のたたきを事前にお送りし、ご確認いただきます）～
- 第4回懇談会（11月上～中旬予定）： 報告書、政策提言に向けたレビューと補足