

## 1. 政策提言に関する基本的考え

### (1) 政策提言の方向性

本懇談会における議論を踏まえ、政策提言の方向性は以下のとおりとする。

- 本懇談会の議論の起点は「デザイナーズブランドの支援」であるが、これは個別のブランドへの支援単体で成し遂げられるものではなく、サプライチェーンたる素材・生産関連企業や小売・メディアも連動した、業界全体の競争力強化が必要となる。政策提言においても、「デザイナーズブランドの支援」を入り口にしながらファッション業界全体の活性化を目指し、コネクテッド・インダストリーへ向けての施策と協業の推進を図るスタンスが重要であると考えられる。
- 政策提言にあたっては、必ずしも新たな制度や取り組みをゼロベースから立上げることを目指さず、現在のファッション業界の既存の仕組みや個別の企業や業界団体等の先行する取り組み等も存分に活かすべきである。また、優れた産地企業とデザイナーズブランドのマッチングを図り、かつ国内の優れた縫製工場等で生産できるプラットフォーム化を推進することが、対外的な競争力の源泉になり得る。
- 本懇談会での議論・示唆をふまえ、デザイナーズブランドをステージ別に整理し、支援すべき対象を定め、直近に実現できる即効性のある施策と、将来的に業界の活性化・変革に資する施策方向性の示唆の両面を取り上げることが必要であると考ええる。

### (2) デザイナーズブランドをビジネス規模によって「3つのステージ」に分け、各ステージにおける事業活動の実態と直面する課題を整理

- ステージ1： 売上が数千万円程度の「デビュー期」  
デザイナー自身を含むごく少人数で多くの工程を担っており、経営やマーケティングのノウハウも少なく、資金力が脆弱でブランドの継続自体不安定。優れた国産素材の自力での探索・調達にハードルがある。
- ステージ2： 売上が8,000万～数億円程度の「中堅期」  
10名程度の小規模の法人で営業や広報には専属の担当者を置くケースが多く、経営やマーケティングのノウハウを蓄積しつつあるが、資金力は不十分でビジネスのさらなる拡大には踏み切れていない。また、産地企業とのマッチングは不十分な状況。
- ステージ3： 売上が10億円程度～の「確立期」  
法人としての組織を確立し、国内外で卸と小売を両面展開して経営やマーケティングのノウハウと蓄積、資金力が十分でないケースもあり、経営危機に見舞われる企業もある。産地企業との取り組みも多いが、一部でマッチングが未成立な状況もある。

### (3) 支援対象について

デビュー期である「ステージ1」は既存アワード等の一定期間にわたる包括的な支援がある。一方中堅期である「ステージ2」については確立期となる「ステージ3」に移行させるための支援が少ない実体がある。「ステージ2」は、国内を中心にビジネスの基盤がある程度できているが、経営力・資金力・海外を含めた販路開拓力の不足によりそれが実現できていない状況にあることから、これらの課題について、支援の拡充を行い「ステージ3」へ移行させることによりファッション産業全体の対外的な強化につなげることが期待できることから「ステージ2」を中心に各種支援策をすべきである。 ※「ステージ2」を主対象とした支援は、成長してきた「ステージ1」の受け皿にもなることが期待される。

## **2. 課題毎の基本的方針**

「ステージ2」のデザイナーズブランドにおいては、「経営面の強化」、「ものづくりのさらなる強化」、「販路/ビジネスモデルの整備」についての支援ニーズが特に大きいことから、以下の支援策が求められる。

### **(1) 経営面の課題： 不十分な資金力、経営力、マーケティング力**

(望まれる支援)

- 戦略面も含めた経営支援を行い、金融機関等からの資金調達のサポートもできる「ファッションビジネス人材」を組織することや、人材育成が必要である
- ファッションビジネスをカバーする「ファンド」の新設や「ベンチャーキャピタル」など他業界からも投資(\*投資規模は数千万円程度の小口のもの)が促進され資金提供が行われる環境整備

### **(2) ものづくり面での課題： 優れた国内素材メーカーや国内生産工場の自力での探索に困難**

(望まれる支援)

- 民間や業界団体とも連携しながら専門的な目利きとなるコーディネート人材をアサインし、「産地企業とのマッチング機会の継続的な創出」を行うこと
- 長期展望としては、民間企業や業界団体等が保有する「素材メーカーやデザイナーのデータベース」や企業が展開する「工場とのマッチングサービス」等を有機的に繋ぎ、小ロット対応や生産の迅速化など産業構造の改革が可能となる「サプライチェーンのプラットフォーム化」の整備も望まれる

### **(3) 販路/ビジネスモデル面での課題： 国内での卸ビジネスに頭打ち、海外での市場拡大を模索、しかし小売ノウハウを十分に持たない**

(望まれる支援)

- 民間(小売)や業界団体とも連携して、中小デザイナーズブランド向けのインキュベーション的売場を設置すること(既存のファッションウィーク等との連携も検討)
- デザイナーと共に業界(テキスタイル、アパレル等)のグローバル競争力を向上させるため、海外主要都市の有力ショールーム/展示会への継続的な参加支援や、海外主要都市への常設ショールーム設置による「有望なデザイナーズブランドの海外への継続的な露出」を創出すること
- 消費者に直接アプローチが可能となるソーシャルメディアや新しいテクノロジー等を活用した、新たなPR・販売手法を推進する。長期展望としては、デザイナーズブランドが直接出店して小売展開できる「越境ECプラットフォーム」の環境整備も望まれる

### **(4) 上記、(1)～(3)の課題を総合的に支援する場**

(望まれる支援)

- 今後継続してこれらの課題解決を目指し、デザイナーと産地の連携によるブランディングなどファッション産業全体のクリエイション(感性・創造性)、ビジネス(経営・戦略性)、テクノロジー(技術・先進性)などの向上を推進する業種・地域・国を越えた組織(場)の創設が望まれる。
- わが国として、ファッション業界内外の様々な関係者の力を結集し、デザイナーズブランドの支援を契機にした業界活性化が図られていること自体も、国内外にPRする必要がある。

(以上)