

業界の現状及びアクションプラン（案）について

【ファッション】

（事務局資料②）

2025年2月27日

I . 業界の現状について

日本のファッションIPの状況

- 中国でファッションブランドのマネジメントを担うSUNTCHI（サンチ）は、売上げやSNS投稿などのデジタルデータをもとに、独自指標の「ファッションIP」によりトップ100ランキングを公開（2023年に5回目のランキングを公開）
- 日本ブランドは「イッセイ ミヤケ」が4位、「ア ベイシング エイプ®（A BATHING APE®）」が18位、「ビームス」が23位等。このほか、草間彌生（9位）、空山基（48位）、村上隆（57位）、奈良美智（76位）といったアーティストがファッション界にも強い影響を与えるクリエイターとしてランクイン。

グローバルファッションIPランキングにおける日本ブランド

4位	ISSEY MIYAKE	59位	COMME DES GARÇONS
9位	Yayoi Kusama	63位	SACAI
18位	BAPE	65位	NANAMICA
23位	BEAMS	71位	AMBUSH
32位	NIGO（HUMAN MADE）	76位	Yoshitomo Nara
33位	WTAPS	97位	UNDERCOVER
44位	Hiroshi Fujiwara（Fragment Design）	99位	N.HOLLYWOOD
48位	Hajime Sorayama	※Yohji YamamotoとAdidasのコラボブランド「Y-3」（ドイツで計上）は7位	
51位	NEIGHBORHOOD		
57位	Murakami Takashi		

（図版省略）

世界における日本のファッション

- 世界のファッション業界のニュース・求人情報等を扱うオンラインネットワークであるFashionUnitedは、独自の計算式により、**アパレル企業の現在価値を計算してトップ200のランキングを公表**。
- また、同じく独自の計算式でブランドの**ブランド価値を算出しトップ100のランキングを公表**。
- それぞれにランキング入りした日本ブランドは以下の通り

Top 200 Fashion Companies in the World - Public and Private （現在価値ランキング）

8位 Fast Retailing

26位 Asics Corp

127位 Mikimoto

157位 Onward Holdings

160位 United Arrows

（出典） <https://fashionunited.com/j/top200>から事務局作成

Most Valuable Fashion Brands （ブランド価値ランキング）

8位 Uniqlo

44位 Asics

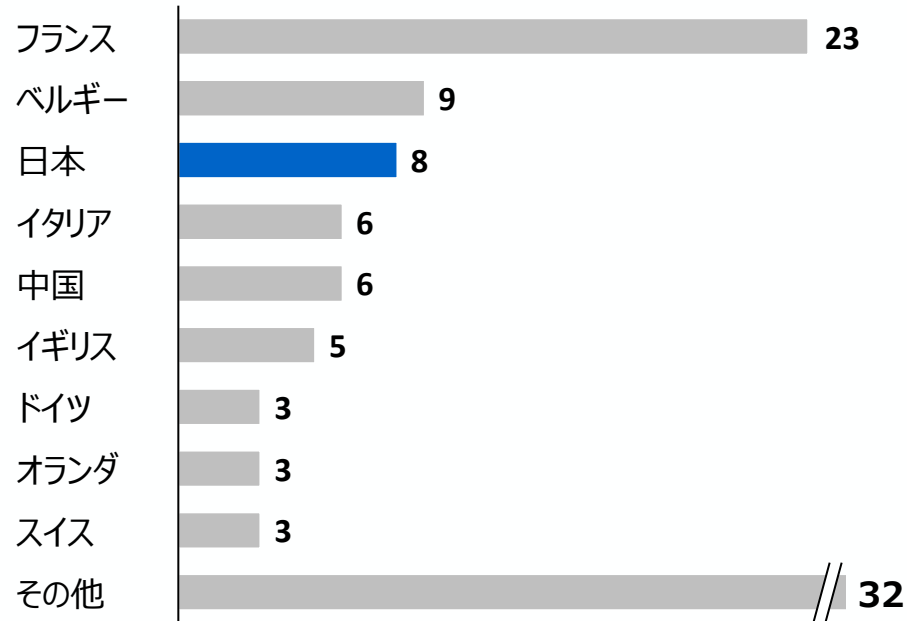
（出典） <https://fashionunited.com/j/most-valuable-fashion-brands>から事務局作成

日本デザイナーの評価と日本製品への海外需要

- 日本人デザイナーは海外で高い評価を得ているものの、デザイン力を海外需要獲得に結び付けられておらず、製品輸出額は他国に大きく劣る。

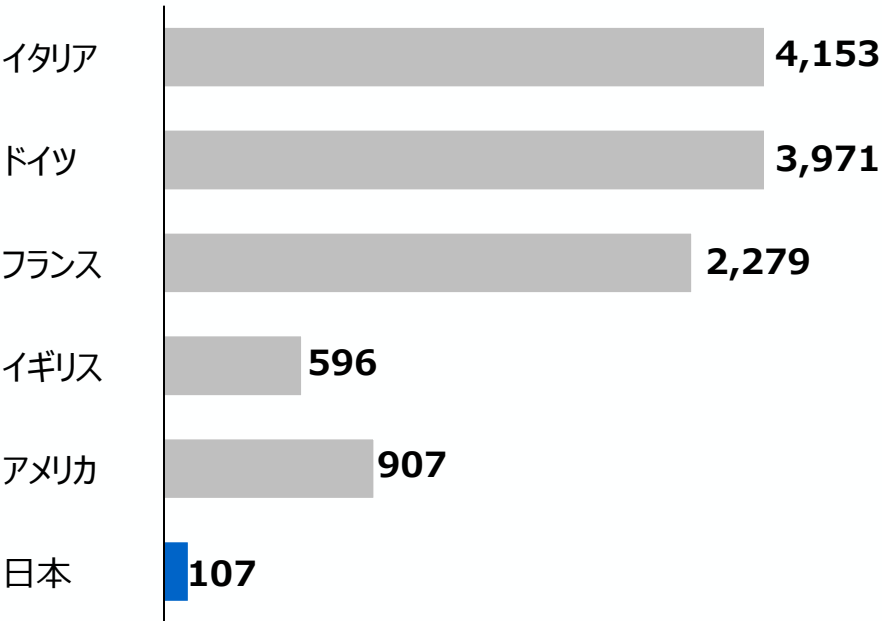
2022春夏のパリコレ（プレタポルテ）に参加した
ブランドデザイナー¹⁾の国籍別人数[人]

日本のパリコレ参加デザイナー数は8人であり、
海外における日本デザイナーへの評価は高い



主要国アパレル製品（衣料品）輸出額[十億円]2023年

一方、日本の製品（衣料品）輸出額は他国に
大きく劣り、海外需要を獲得できていない



1) 公式スケジュールで参加したブランドデザイナーを対象に計上。

（資料）Paris Fashion Week (<https://parisfashionweek.fhcm.paris/en/womenswear-spring-summer-2022/>、https://parisfashionweek.fhcm.paris/en/maisons-en/?letter=&brand_type=invited&wear=)、経済産業省生活製品課「繊維産地におけるサプライチェーン強靱化に向けた対応について（令和6年10月）」（https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/textile_production_area/pdf/001_04_00.pdf）、Roland Berger

これからのラグジュアリー

- ラグジュアリー概念が変化しているとの指摘。求められる要素は、以下の3点であると考えられる。
 - 1) 地域（ローカル）に伝承される固有の伝統・文化等の多様性
 - 2) 個人のクリエイティビティに基づく唯一性（アート）
 - 3) 人や自然と調和的であるという社会貢献的な利他性（サステナブル）

ラグジュアリーブランドが伝統工芸に注目

ロエベ（スペイン）は、優れた手工芸技術を支援するクラフトプライズを主催。受賞者と自社ブランドとのコラボレーションも実施。

日本人陶芸家 桑田氏とのコラボレーションドレス

（図版省略）

背景ストーリーによる価値付け

（図版省略）

ブルネロクチネリ（イタリア）は、「人間主義的資本主義」を掲げ、何よりも人間性の尊重を価値の中心に置き、人が自然と共生し、人間らしい生活をおくる社会のために、職人が尊厳を持って働くことのできる環境作りや本拠地であるイタリア・ソロメオ村の地域活性化に取り組んでいる。

伝統技法とファッションの融合

- 日本で古くから受け継がれる伝統技法をファッションに取り入れることにより、伝統技法の継承・発展、ファッションの高付加価値化を生み出し、海外での人気が高い唯一無二のファッションを創出するブランドも存在。

泥染め

(図版省略)

奄美大島に1300年前から根付く、伝統的な染色技法。150万年前ほどの古代層が表出した泥田に含まれる鉄分と、奄美大島にしかない樹木、車輪梅（テーチ木）のタンニン酸を化合させることで、独特の光沢を持つ深みのある色味が生まれる。熟練の技をもつ職人が、天然の染め場である「泥田」へ運び、泥の中に漬け込み、多くの手作業を経て完成する。



株式会社T.T

(図版省略)

NYと京都に拠点を置くブランド。創業者であるデザイナーの高橋大雅は、日本の文化と西洋の思想が融合する教育を経験。ブランドコンセプトは「過去の遺物を蘇らせることで、未来の考古物を発掘する」。1000年以上続く自然染色の手わざや現存する数少ない旧式力織機など日本の伝統技術を用い、その技を受け継ぐ職人たちと対話を重ねて、ものづくりを追求。

有松絞り

(図版省略)

有松絞りは、愛知県名古屋市の有松町・鳴海町地域でつくられる木綿絞りの総称。布をくくって染める絞りの技術で、様々な文様を描き出す。軽やかで涼しい感触のため、主に浴衣地として愛用されており、有松町・鳴海町地域は全国一の絞り染め産地となっている。1975年に国の伝統的工芸品に指定された。



suzusan

(図版省略)

有松に工房を持ち、ドイツのデュッセルドルフを拠点に2008年に立ち上げられたブランド。パリの生地展示会では、エルメス、シャネル、ディオール、ロエベなどから評価され、ヨウジヤマモトをはじめとする多数のブランドとコラボ。企画はドイツで行われ、生産は日本で行っており、Made in JAPANが売り。

社会貢献的な利他性／サステナビリティ

- ラグジュアリー製品を購入する若年層の半数以上が、ラグジュアリー企業の社会的責任を意識し、社会的責任を果たすブランドを好むという報告もある。（ベイン&カンパニー／2019年）
- グローバルにおける衣料品から衣料品へのリサイクル率は1%未満であるが、**衣料品の循環モデルの構築**に取り組む事業者や、高い生分解性を有する**サステナブルな素材開発**など、循環経済に向けた取組が進行。

商業施設を起点としたサーキュラーエコノミー型社会モデルの構築

JR西日本SC開発株式会社（JR西日本グループ）

（図版省略）

強みである地域や顧客、事業者との繋がりを活かし、不要となった衣について、「回収をメインに捨てる以外の選択肢の存在感を高めるサービス設計」を行い、衣服の循環モデルの構築に取り組んでいる。

サステナブルな素材開発が進行

Mycotech Lab

（図版省略）

キノコの菌糸体から作られた人工マッシュルームレザー。環境負荷や動物福祉などの課題が指摘されるレザー製品への代替素材として、ラグジュアリーブランドでの取り扱いも進む。

ファッションブランドにおけるデザイナーの変遷

- ファッションデザイナーが企画から生産まで主導的な立場に関わりながら、その個性や創造性を全面に打ち出したアイテムを展開するブランドが「デザイナーズブランド」であり、多くは、ファッションデザイナー自身の名前をブランド名とする。
- しかし、デザイナー（クリエイティブディレクター）が交代しても、ブランドの価値の源泉である個性と創造性を守りながらブランドを発展させているものがある。
- 形・色・素材使いなど、**何かをブランドの特徴・強みとしてつくりあげ、その価値を守っていくことが、世界に通じるブランドビジネスにおいて重要。**

代表的なデザイナー発のブランドの歴代デザイナー（クリエイティブディレクター）

ISSEY MIYAKE

初代 三宅 一生
2代目 滝沢 直己
3代目 藤原 大
4代目 宮前 義之
5代目 近藤 悟史

タケオ・キクチ

初代 菊池 武夫
2代目 信國 大志

KENZO

初代 高田 賢三
2代目 ジル・ロジエ／ロイ・クライスベルグ
3代目 アントニオ・マラス
4代目 ウンベルト・リオン&キャロル・リム
5代目 フェリペ・オリヴェイラ・バティスタ
6代目 NIGO

コムデギャルソン

川久保 玲
渡辺 淳弥
栗原 たお
二宮 啓

ヨウジ ヤマモト

山本 耀司

(図版省略)

(図版省略)

(図版省略)

(図版省略)

(図版省略)

三宅 一生

菊池 武夫

高田 賢三

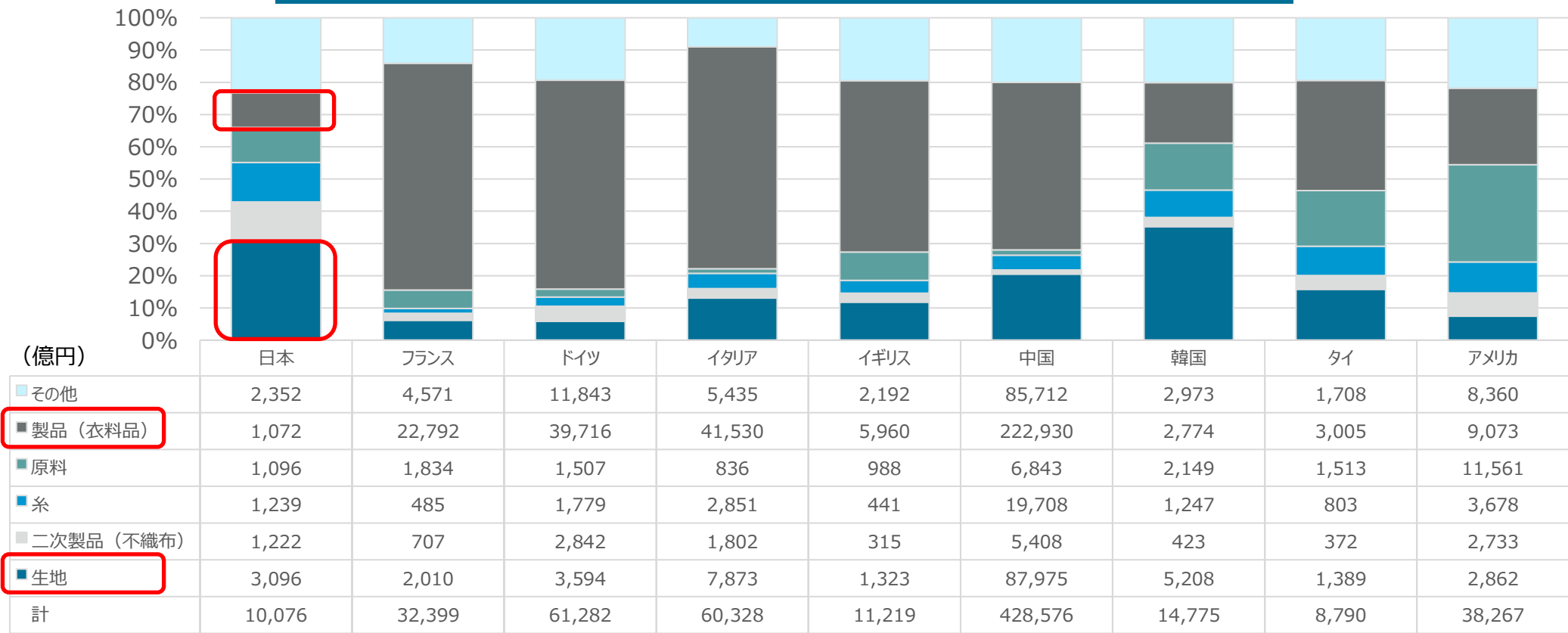
川久保 玲

山本 耀司

各国の製品（衣料品）の輸出内訳

- 日本の繊維製品の輸出品目は、他国と比較して「生地」の占める割合が大きい一方で、製品（衣料品）の割合は小さい。

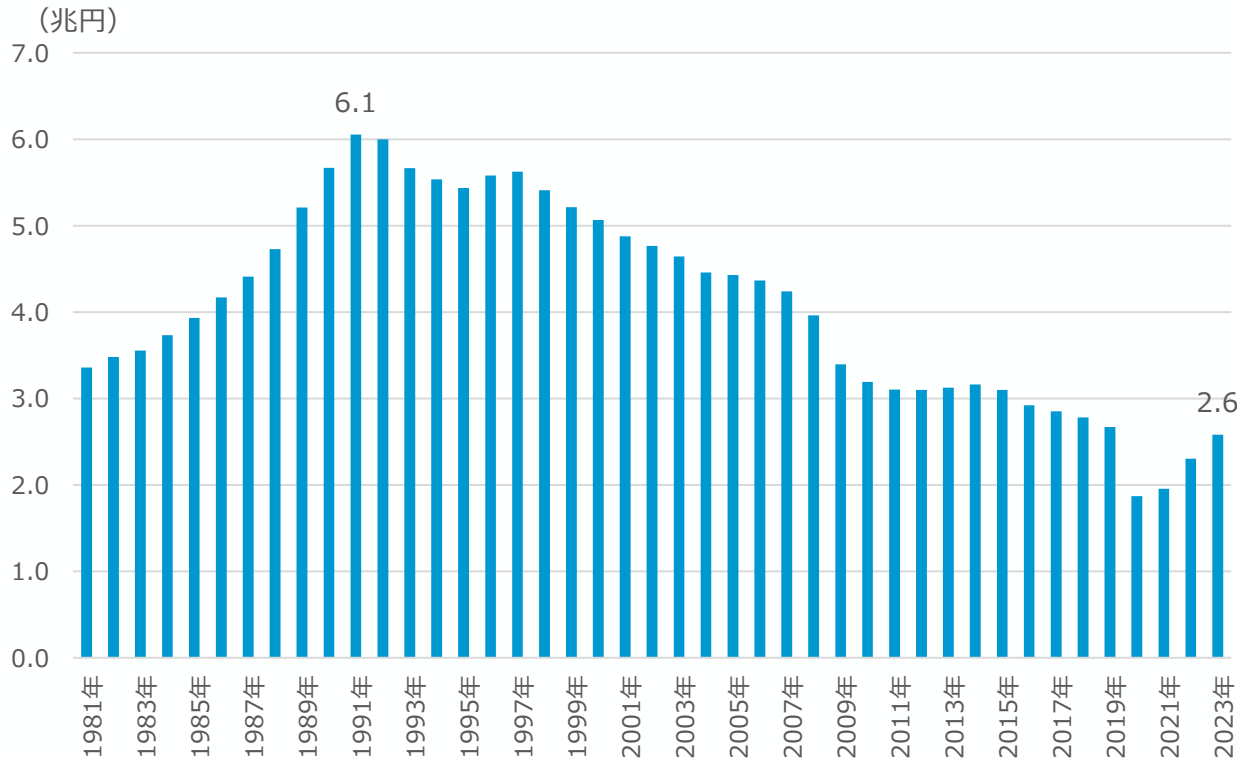
主要国における繊維製品輸出内訳（2023年）



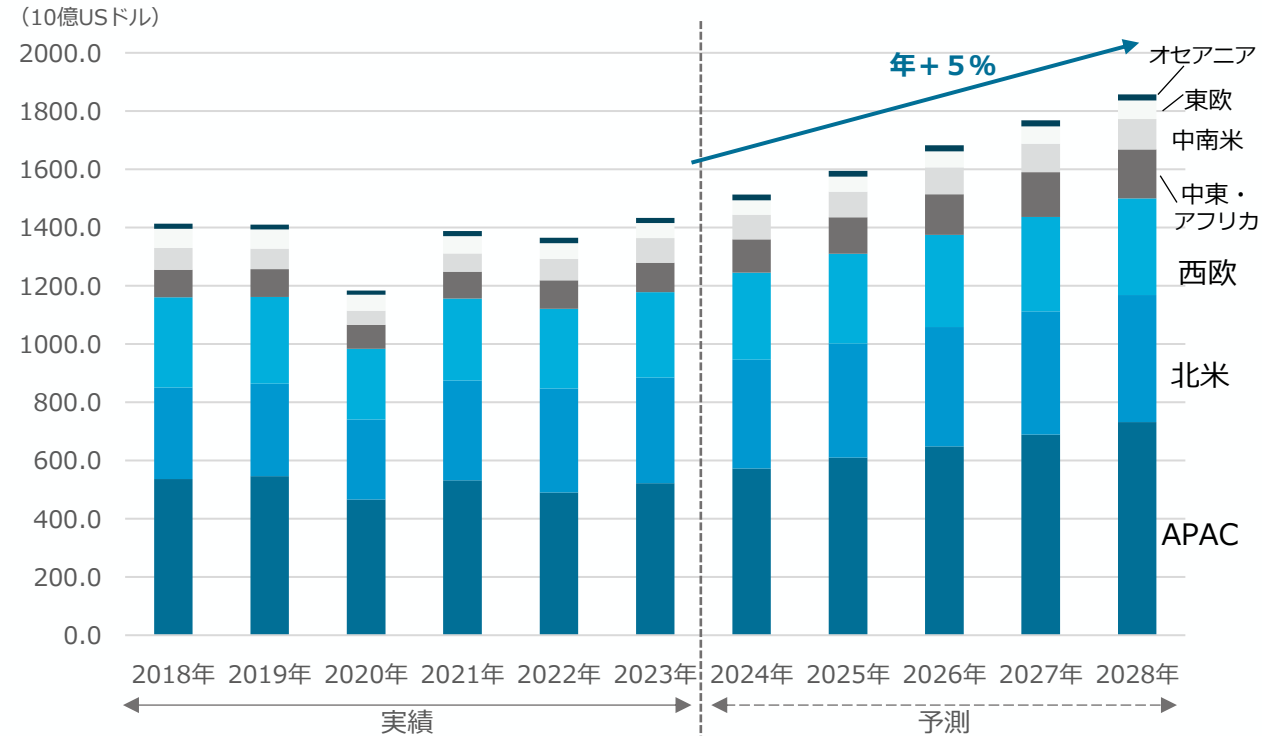
衣料品の国内需要の低下

- 日本の衣料品は、かつては百貨店をはじめとする国内企業を通した中価格帯での販売が中心だった。百貨店における衣料品の販売額は、1991年をピークに減少傾向であり、2023年は1991年の約4割の水準まで減少。
- 一方、世界的に見ればアパレル市場は成長市場。ユーロモニターによれば、2024年以降、毎年5%増加するとの予測もある。国内の繊維・アパレル企業は、欧州だけでなく、様々な地域の海外展開やインバウンド需要も見据え、これまでの販売チャネル以外の売り筋を模索する必要性。

百貨店における衣料品の販売額の推移



世界のアパレルの市場規模

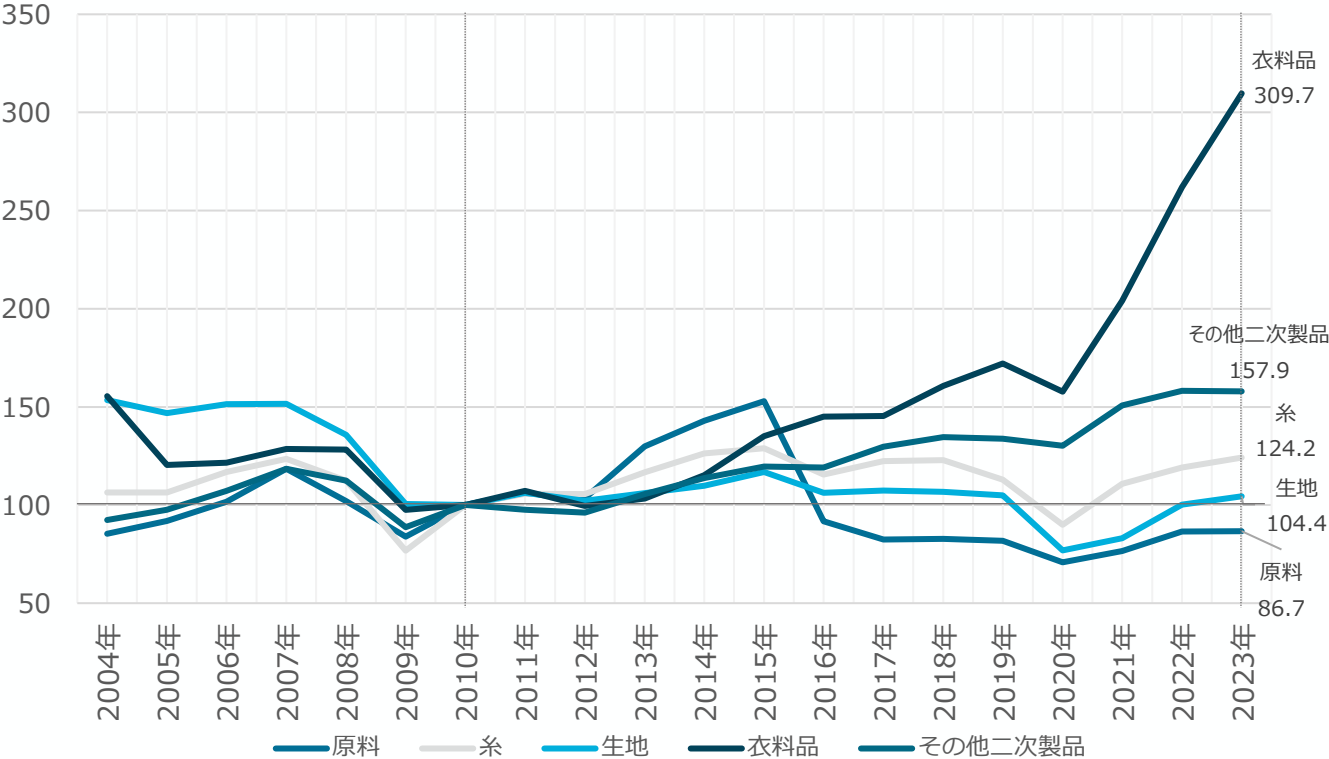


海外輸出部門の変化

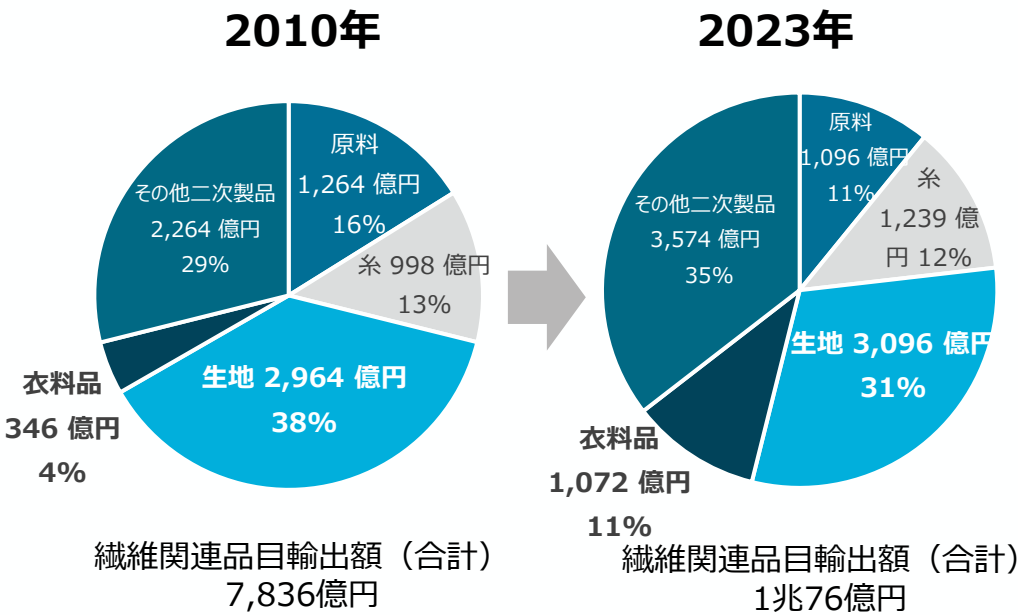
- 日本の繊維製品の輸出額は依然として生地が多いが、生地の輸出額に占める割合は減少傾向。
- 一方で、2020年代以降、主に衣料品やその他二次製品（最終製品）の輸出額が増加しており、日本製の最終製品は一定の評価を得つつある。

繊維関連品目別輸出額の推移

※2010年の輸出額を100とした際の推移。



繊維関連品目別輸出額の割合



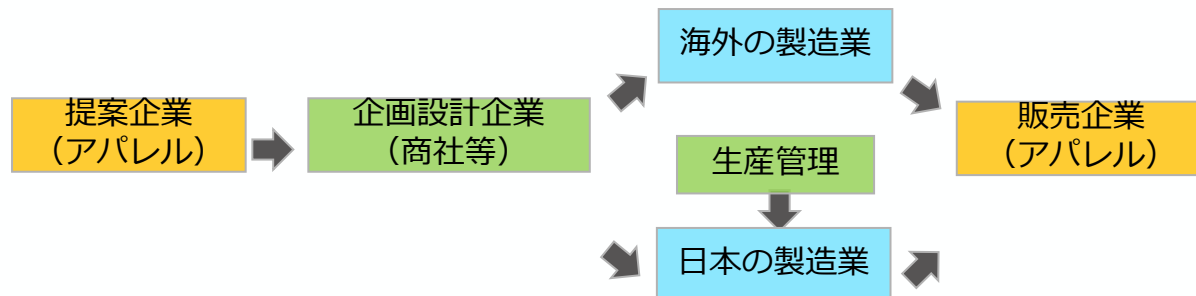
出典：Global Trade Atlas
※原料：絹、羊毛、綿、亜麻、合成繊維、再生繊維、半合成繊維等。
※その他二次製品：フェルト、不織布、絨毯、工業用繊維製品、毛布、ベッドリネン等。

国内産業の構造転換の必要性

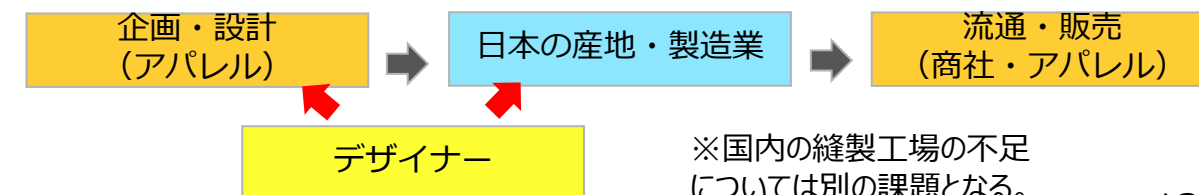
- 国内のデザイナーズブランドは既に縫製まで国内で行っているところも多く、単に**衣料品の輸出額を増やすにはアパレル企業が国内で縫製まで行う必要がある**。
- なお、近年、日本の**産地の高品質な生地は、海外ハイブランドや一部のグローバルSPAが大量に購入**している状況。コスト削減により低品質の生地を使うことはブランド価値を損なう。
- バブル崩壊以降、アパレル企業は国内需要に対するマーケットイン指向での商品展開を続けて**個性を失い、差別化が困難**に。デザイナーの発揮するクリエイティブの力を有効活用できていなかった。
- アパレル企業が、**デザイナーの力や国内の産地を活用しながら、個性を打ち出したプロダクトアウト指向で製品を差別化し、海外への販路開拓を行う構造転換が求められるのではないか**。

新たな販路拡大に向けた構造転換

近年の繊維産業のOEM構造



あり得べき構造の例



※国内の縫製工場の不足については別の課題となる。

最終製品の販売 ～デザイナー×産地～

- 高品質な日本製品（毛織物、高密度ポリエステル、デニム等）は、世界でも高い評価。今後、国内アパレル、国内デザイナーとの連携を進めることにより、国内のファッションブランドに対する高付加価値化が極めて重要。
- ラグジュアリービジネスは小ロット生産になる欠点があるが、そのブランドを拡大させたり、新たなブランドを構築することで、産業的に安定するブランドに成長することができる可能性も大いにある。

日本のデザイナーズブランドの効用・現状

- 日本は反物から着物を作る文化が、洋服製造に移り変わったもので、欧州から見るとデザインの独自性が高い傾向。そのうえ、日本のテキスタイルは高い技術力に裏付けされた高品質であるため、日本発のデザイナーズブランドは、独自性と高品質を併せ持ち、きわめて高いポテンシャルを有する。
- ポテンシャルを活かすには、ブランド価値を示し、その価値を認めてもらう必要性。コレクションや展示会といった様々なタッチポイントを利用し、世界観や技術力を示し、高付加価値であることを示すことが重要。
- JFW（Japan Fashion Week）を中心に、日本発のデザイナーズブランドを支援中。

デザイナー×アパレル×産地

CRAHUG（クラハグ）

- テキスタイルデザイナー梶原氏がオンワードと共同で立ち上げた、日本各地の工場とともに持続可能なものづくりを目指すプロジェクト。
- 工場とともにこれからのものづくりを考え、在り方や可能性を発信するジャーナルサイトやイベントを運営。
- ファクトリーブランドの商品をオンワードのECサイト（オンワード・クローゼット）にて販売。また、D to C事業の立ち上げサポートも実施。

（図版省略）

デザイナー×産地

AURALEE

- 2015年に、岩井良太氏が立ち上げたメンズブランド。素材作りからデザインを考え、産地である尾州地区の生地を中心とした、日本屈指の生産背景で作り込んだアイテムにこだわりを持つ。
- 2018年に「FASHION PRIZE OF TOKYO」を受賞。パリコレを機に海外展開を進めており、アジアだけでなく、欧州、北米といった世界の様々な地域に愛されるブランドに成長しつつある。

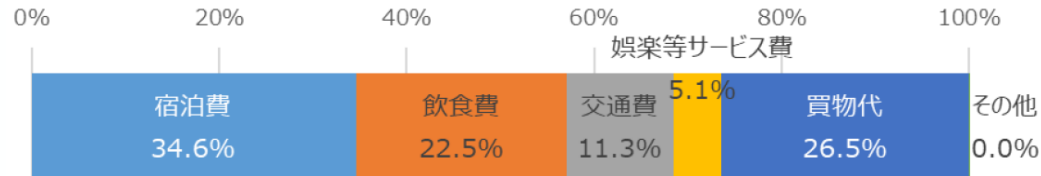
（図版省略）

新たな顧客の獲得 ～インバウンド需要の拡大～

- 国土交通省によると、訪日外国人消費額が訪日客数の直近の伸び率で推移し、さらに高付加価値化と泊数増加を図ることにより、2030年の政府目標である消費額15兆円も視野に入っている。
- デザイナーズブランドの国内直営店でも訪日外国人旅客による購入が増加しており、銀座の直営店では8割が外国人客、消費税免税の手続を行う割合が少なくとも3～4割に達すると言った生声も聞かれた。

インバウンド

- 2023年の訪日外国人消費動向調査によると、訪日外国人旅行消費額（試算値）は総額で5兆3,065億円と推計。
- 消費額の構成比でみると、買物代は26.5%で2番目に多い。



- 買物代の費目別購入率でみると、菓子類（70.7%）、その他食料品・飲料・たばこ（43.8%）、衣類（38.9%）の順で高く、最も満足した購入商品では、菓子類（20.5%）、衣類（16.7%）、靴・かばん・革製品（9.6%）の順で高い結果。
- 訪日外国人からの日本の衣料品に対する評価は高いため、今後も拡大し続けるインバウンド需要を取り込むことは欠かせない。

デザイナーズブランドのインバウンド購入が増加する要因の例

- 円安に加え、海外代理店の販売価格よりも国内直営店で買う方が価格が安く、種類も多い。
- 海外ECもやっているが、実際に日本に来てリアル店舗で商品を見ながら購入する体験価値を求める訪日外国人旅客も多い。

出典：ブランド等へのヒアリングをもとにエンタメ研究会事務局作成。

ブランドの海外販売における課題 ～MDをどうするか

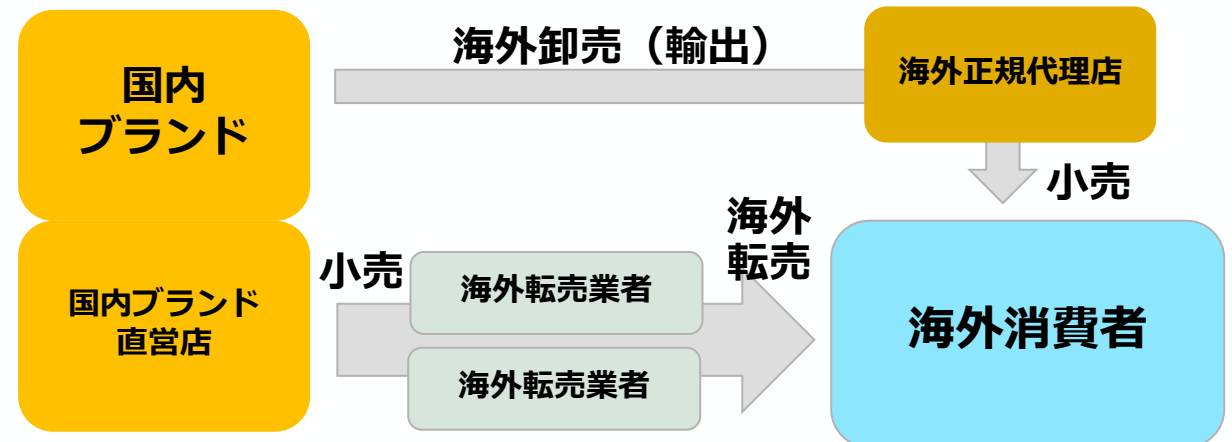
- ブランドビジネスの海外での成功には、商品開発から販売計画まで管理を行うMD（マーチャンダイザー）の存在が重要であるが、日本には海外で適正に販売を行う知見を有したMD人材や、その教育の場が不足しているとの指摘がある。
- 特に価格については、多くのブランドで、国内直営店と海外代理店での小売価格に価格差が生じており、正規ルートとは別に海外に転売される、並行輸出の問題が生じる。
- 内外価格差による並行輸入ルートがあると、現地代理店は現地でのブランド展開に本腰を入れないため、代理店への卸売ビジネスではなく、小売（オンライン・ポップアップショップを含む）を行うか、内外価格差を生じさせない価格決定ができるパートナーと組む必要がある。

MD（マーチャンダイザー）

主に小売業界で使われ、一般的に「商品化計画」と訳される。「マーケティング」が商品等の販売のための仕組み作りや差別化のための調査戦略とされるのに対し、「マーチャンダイジング」では「適切さ」を重視。「5つの適正」と呼ばれる考慮要素が広く知られる。

1. 適正な商品
2. 適正な時期
3. 適正な場所
4. 適正な数量
5. 適正な価格

内外価格差による海外転売（並行輸出）



(参考) ファッションの未来に求められる人材論

- デザイナーが経営やクリエイション以外の領域（マーチャンダイジング（MD）、PR、セールス等）をすべて行うことは、ブランドが一定の規模になった段階で限界。海外輸出を行える規模に育つには、デザイナーを中心としたチームビルディングが重要。
- 最近では、上記のMD等の人材のみならず、ファッションの未来に求められる人材像において、デジタル人材、ライフサイクル人材、ビジネス人材等が挙げられたが、デザイナーがこうした人材になるのではなく、必要な人材とマッチングし、チームで取り組む必要がある。

10

ファッションの 未来に求められる 人材論

イノベーションは
「人」
が生み出す。

これから、国の創造性を活かして日本が有する強みを海外に展開し、拡大する海外需要を獲得していくため、また高付加価値の製品やサービスを開発し収益を向上させるためには、ファッション領域における人材育成が重要である。これからの服装製造のために必要な人材像と、その育成について検討する。

求められる人材像 短期（～2025）

（ファッションの未来に関する報告書から）

- | | |
|-------------------|--|
| アート
人材 | ① 想像的・創造的リーダー人材
② 未来ビジョン人材 |
| デジタル
人材 | ③ DX推進・マネジメント人材
④ デジタルファッションモデリング人材
⑤ デジタル環境メディエーション人材 |
| ライフ
サイクル
人材 | ⑥ LCA推進・マネジメント人材
⑦ バイオマテリアル/ケミカルリサイクル開発人材 |
| ビジネス
人材 | ⑧ ビジネス知見保有人材
⑨ ファッションビジネスサポート人材
⑩ ビジョン志向ビジネス人材 |

ファッション分野における先端技術の活用

- ・ ファッション産業の様々な領域に先端技術を用いるファッションテック企業が注目されている。
- ・ 2024年8月には「Rakuten Fashion Week TOKYO 2025 S/S」（主催：日本ファッション・ウィーク推進機構）の関連イベントとして「TOKYO AI Fashion Week」が開催。その一環としてファッションデザインコンテストが行われた。

「Maison AI（メゾンエーアイ）」

株式会社OpenFashionが提供するファッション業界に特化したAIツール。企業の業務効率化や新規事業の創出、デザイン力の強化・拡張、服飾専門学校での授業などに活用。

(図版省略)

「TOKYO AI Fashion Week - 2025 S/S Contest」

最優秀作品「WHITE PEACOCK [白孔雀]」

デザイナー：metronovon」

(図版省略)

Ⅱ. アクションプラン（案）について

【アクション①】 ファッションIPの創出

現状・課題

- 日本のファッション関連のIP（ブランド）は、高い価値を有するものが多いが、利用されるのは衣類や服飾品の範囲にとどまり、他産業とのコラボレーションに積極的とは言えない。
- 中国では、「ファッションIPランキング」の作成など、ファッションIPの活用が進んでおり、ファッションIPを通したマネタイズに強い関心が向けられている。

アクション

- ブランドのロゴやマークと海外のトレンドを掛け合わせるにより、日本発ブランドを**広く認知**させることにより、**ブランドへの興味と価値を高める**。
- **地球規模での環境への配慮やデジタル技術との融合、伝統技法の利活用や高付加価値化により価格が高く手が出せなくなったブランドと、中低価格帯で地域密着型の店舗展開をし、幅広い層やライフスタイルに対応したファストファッションをコラボ**させることにより、多くの顧客に購入・知っていただくとともに、高付加価値化されたブランドへの興味・購買意欲に繋げる。
- **ファッションブランドと世界的に有名なキャラクター、アーティスト、インフルエンサー、コスメなど他産業のIPとコラボ**することで、世界で広く認知され、海外での需要獲得に繋がり、インバウンド・アウトバウンド需要の拡大に繋がる。

【アクション②】衣料品の輸出拡大のためのブランド育成

現状・課題

- 日本から輸出される繊維製品は、製品（衣料品）に比べてテキスタイル製品（生地）の比率が大きく、諸外国の輸出品の構成に差異があるため、高品質な産地のテキスタイルを用いて、ファッションデザインの力により高付加価値化した衣料品の国内ブランドの創出と、輸出振興が課題である。
- 特に、若手のファッションデザイナーと産地の距離が遠いことが長年指摘され続けており、マッチングに課題がある。
- デザイナーズブランドは多くがすでに国内の縫製工場を使っており、最終製品の輸出を増やすには、規模の大きいアパレル企業の国内発注が必要との指摘がある。
- 90年代以降、メーカー中心に国内消費者の需要に沿った製品展開をし、デザイナーの個性や世界観の表出によるプロダクトアウト指向の製品展開やデザイナーの育成が不十分だったこと、かつ、メーカーの海外展開の遅れから、国内向けで製品の差別化がされない大手アパレルとニッチな領域にとどまるデザイナーズブランドの二極化を招いてしまったとの指摘がある。
- インバウンド旅行者によるデザイナーズブランドの国内直営店での購入が、売上げのかなりの割合を占めるようになっており、今後もインバウンド消費も外需獲得手段と捉える必要がある。

アクション

- アパレル業界と連携**しながら、産地の高付加価値化を行うことができるファッションクリエイターやチーム等に対して、「**エンタメ・スタートアップ事業化支援事業**」の枠組みにおいて、その事業化を支援する。
- 継続的な産地の高付加価値化の取り組みとして、**日本各地の繊維産地とデザイナーを直接つなぐような企画を実施**するとともに、**日本各地の繊維産業と若手ファッションデザイナーのマッチングを支援する人材を育成**し、産地の協同組合とも顔の見える関係を構築することで、**繊維産業のサプライチェーン全体として日本発のファッションデザイナーを支える仕組みを創出**する。
- 産地を観光資源**とすることで、海外インバウンドを見据えた関係人口の増加を目的とし、**オープンファクトリーに関するカレンダー・地図等を作成**する。

【アクション③】 伝統技法と現代ファッションの融合

現状・課題

- 2010年以降、グローバル化の進展に対し、逆に世界各地のローカルに根ざす独自の文化や伝統工芸・技術が注目され、新しいラグジュアリー概念の要素とされている。
- 少子高齢化に伴い、技術者の高齢化や後継者不足が深刻化している中、日本の伝統的な技法の継承が課題。
- ファッションに、例えば、泥染め（奄美大島）、黒紋付染（京都・名古屋）、有松絞り（有松）などの伝統技法を取り入れることで、伝統技法の継承・発展により高付加価値化を生み出し、海外での人気が高い唯一無二のファッションを創出するブランドも存在。
- 新しい世代のための伝統技術の継承・発展により、グローバル市場における新しいラグジュアリー概念をアップデートすることで、ブランドの差別化や競争力強化を創出していく必要がある。

アクション

- 職人の手仕事によって生まれる独自性とデザイナーのアイデアが融合することで高付加価値の製品を生み出すため、産地にオープンファクトリーを増やし、**ファッションブランドやデザイナーと伝統技法の職人との接点を増やす**。
- 伝統技術を次世代に受け継ぎながら、最新のデザインや制作技術を取り入れることが重要であり、**若い世代に伝統技術の価値を伝える教育プログラムやインターンシップなどの設置をファッションデザイン教育機関に働きかける**。

【アクション④】 チームビルディングの重要性

現状・課題

- デザイナーがマーチャンダイジング（MD）、PR、セールス等すべて一人で行うことは限界があるが、近年、デジタル、サステナビリティ、ファッションローなどファッションにおいて求められることが更に複雑化し、デザイナー一人で行うことは不可能になっている。
- デザイナーが創作に専念できるよう、デザイナーとデザイナー以外のチームビルディングがブランドを成長させるために重要である。

アクション

- 「**エンタメスタートアップ事業化支援事業**」の枠組みにおいて、ファッションデザイナーを中心としたチームによる事業化に焦点を当てて事業化を支援し、**重要性の普及啓発**を行う。
- デザイナーの他に、PR（パブリック・リレーション）/プレス、MD（マーチャンダイザー）、VMD（ヴィジュアル・マーチャンダイザー）、営業など、ファッションブランドをマーケティングしていくにあたり**必要となるチーム構成を示し、チームビルディングを構成するためのネットワークプラットフォーム構築を支援**する。

【アクション⑤】 先端技術の積極的な導入による効率化と発展

現状・課題

- ・ファッションにおけるマーケティングの高度化や、デザイン制作工程の効率化等を目的として、先端技術の導入が進んでいる。
- ・文化服装学園をはじめ、ファッションビジネスにおける効率化等の様々な領域に対し、先端技術の導入に積極的な教育機関も増加している。

アクション

- ・ファッションにおける先端技術の活用について、「**エンタメ・スタートアップ事業化支援事業**」の枠組みも利用しながら**官民連携のプラットフォーム**を構築していく。
- ・先端技術を**ファッションデザイン教育機関のカリキュラム**に取り入れ、**壁打ち相手にデザインのパターンを制作する等、創造性を育み世界で評価されるデザインを創出するデザイナーを育てる。**
- ・先端技術の**活用方法のレクチャー**を支援することにより、デザイナーの**強化と拡張**を進めて行く。