

ファッションIPとは？

- IP（知的財産）として価値があるキャラクターなどを用いたファッション（Ex. ミッキーマウスをプリントしたTシャツ）と、ファッションブランド自体のIPを洋服以外の形で活用するビジネスのこと。
- 特に今後、日本のファッション産業を飛躍させるには、後者に対する啓蒙や挑戦が必要。モノ消費時代からの、「洋服を作らなければビジネスが始まらない」というマインドセットからの脱却が必要。
- 後者のビジネスは、「製造原価が洋服に比べて安い」「洋服の形で在庫を持つ必要がない。ゆえに洋服の廃棄も生まれない」「ファッションに興味や関心を持つ人たち以外にも波及し、ブランドやファッション自体を活性化できる」「結びつく相手次第では、カルチャーとなる」などの可能性を有している。

「最も安いFENDIだ」 中国の若者がコラボ飲料に熱狂

日経ビジネス + フォローする

2023年6月7日 2:00

保存



中国の人気飲料チェーン「喜茶（HEYTEA）」とイタリアの高級ファッションブランド「フェンディ」が期間限定でコラボした特製ドリンク「FENDI喜悦黄」

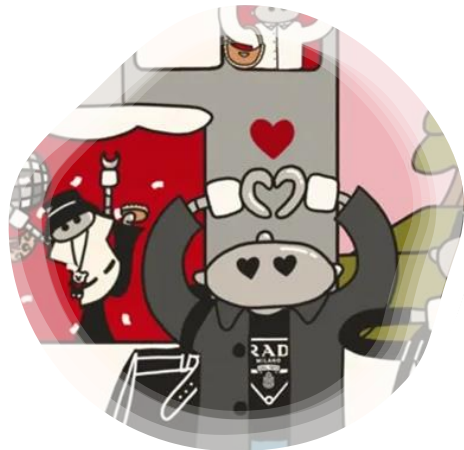


具体的な 「ファッション IP」の活用法

例えば中国では、「フェンディ」が飲料チェーンの「喜茶」とコラボして、一杯380円のドリンクを発売。品薄になったほか、紙袋やスリーブ、ストローの袋などをDIYしたアクセサリがミーム化して拡散。

（写真はいずれも、日本経済新聞のHPから）

「アレキサンダー・ワン」×「マクドナルド」など、飲食とのコラボが盛ん



具体的な 「ファッションIP」 の活用術

- 日本のLINEスタンプや、コロナ禍にリリースが相次いだオンラインMTG用の壁紙なども、「ファッションIP」の活用事例
- 任天堂のゲーム「あつまれどうぶつの森」では、各社がアバターに着せる洋服などをリリース、販売
- 内閣府の「メタバース目標」では、「2030年までに1人が10体のアバターを同時に操作する技術を実現」。つまり、仮想空間内の10人の「私」も「それぞれ装いたい」という気持ちが高まる。
- 日本の強さが際立つゲームやアニメ・マンガ、音楽などへのファッションIPの活用を促すべきでは？

日本のブランドが 「ファッションIP」に 挑戦すべき理由

- ことストリート生まれのブランドやクリエイターを筆頭に、日本の「ファッションIP」はアジアで強力なパワーを有している
- 中国でファッションブランドのマネジメントを担うサンチ（SUNTCHI）が、検索エンジンによる検索数、SNSの投稿数とエンゲージメント、ECにおける売上高などを基に算出した「ファッションIP」ランキング（2023年度版）を発表している（次ページ参照）



中国における 「ファッションIP」 ランキング（2023年度版）

- 4位：「イッセイ ミヤケ」
- 18位：「ア ベイシング エイプ」
- 23位：「ビームス」
- 32位：「ヒューマン メイド」
- 33位：「ダブルタップス」
- 44位：「フラグメント デザイン」などがラインクイン（<https://www.wwdjapan.com/articles/1788609>）。
- 草間彌生（9位）や空山基（48位）、村上隆（57位）、奈良美智（76位）ら、ファッションブランドとのコラボが多いクリエイターもランクインしている。

※ランキングは、「ルイ・ヴィトン」などのラグジュアリーブランドや、「ユニクロ」などのインターナショナルブランドを除外。

