

エンタメ・クリエイティブ産業政策研究会 第6回
業務分野別専門委員会 ⑤ ファッション

議事要旨

日 時：令和7年2月27日（木） 10:00～11:00

場 所：経済産業省本館 17階第4共用会議室（オンライン併用）

出席委員：

＜ステアリングコミッティ委員＞

座長	中村 伊知哉	iU（情報経営イノベーション専門職大学）学長
委員	河島 伸子	同志社大学 経済学部 教授
	栗田 宏俊	株式会社講談社 取締役
	齋藤 精一	パノラマティクス 主宰／株式会社アブストラクトエンジン 代表取締役
	中山 淳雄	Re entertainment 代表取締役社長
	桃井 信彦	株式会社バンダイナムコホールディングス 取締役

＜専門委員＞

上田 徹	株式会社 OpenFashion 代表取締役 CEO
太田 伸之	株式会社 MD03 代表取締役
梶浦 慎平	株式会社 SMALL TRADES 代表取締役
皆川 明	ミナ ペルホネン創設者／デザイナー
宮浦 晋哉	株式会社糸編 代表取締役（意見書提出）
村上 要	INFAS パブリケーションズ 「WWDJAPAN」 編集長（意見書提出）

＜ステアリングコミッティ オブザーバー＞

市井 三衛	特定非営利活動法人 映像産業振興機構 専務理事兼事務局長
浪越 徳子	一般財団法人デジタルコンテンツ協会 専務理事 国際部長兼事業推進部長

＜専門委員 オブザーバー＞

久保 雅裕	一般社団法人東京ファッションデザイナー協議会 代表理事・議長
下地 毅	一般社団法人日本ファッション・ウィーク推進機構 理事長（代理出席）
鈴木 恒則	一般社団法人日本アパレル・ファッション産業協会 理事長（代理出席）
八木原 保	一般社団法人日本メンズファッション協会 理事長

【議事要旨】

1. 日本のファッションの現状について

- 国内はマーケットがシュリンクしており、海外にどのようにして売るか、その上での問題点を議論すべき。例えば、海外進出した日本の百貨店がほとんど成功していないのは、知名度が高いラグジュアリーブランドがほとんど入っておらず、知名度の無いジャパブランドばかりで集客ができないから。まず集客が無ければ話にならない。

- デザイナーの海外事業における課題として、パリコレへの参加が目的化し、ビジネスの手段となっていない。海外において現地の代理店や百貨店等を儲けさせているだけで、自分たちは収益を得られていない。売上回収しにくい海外卸売業をやめて自ら小売業に転換すべきである。
- 国内での転売バイヤーが増えている問題は、海外のパートナーが高すぎるマージンを取り、内外価格差が生じているからである。
- 海外でも唯一成功している日本の大手 SPA 企業は、安価な商品を展開しているが、実は、原料は国内の産地の品質が良いものを使っており、大量発注して原価を下げている。また、シャネル等の世界的ブランドにおいても日本の上質素材を非常に多く使用しており、日本の産地の素材は世界的にも高く評価されている。海外展開はこの点に注目すべき。
- 日本の衣料品の輸出を増やそうにも、縫製工場のキャパシティは限界の状況にあり、新たに仕事を依頼したくても断られる状況にある。また、工場で働く人材の高齢化も進み、廃業も増えており、産業構造上、OEM 業者や商社が間に入ることで、工場が受け取る収益が低く、赤字経営を強いられていることが要因として考えられる。
- 日本の縫製工場は今、非常に危機的な状況。人手不足を外国人の研修生で賄っている状況で、技術がどんどん流出している状況である。縫製工場は、ほぼ営業活動をしないので、情報が無く、ブラックボックス化している
- 日本の強みは、小規模なブランドが生まれる土壌。ただし、小規模なブランドは海外輸出するノウハウが無い。
- 日本の弱みは、イノベーションが非常に少なく、中長期的に見ると教育の環境も良くない。というのは、ファッションビジネス人材がブランドにとっては必要不可欠な存在であるが、日本のブランドはほぼデザイナーが経営までやっていることが多く、伸び代があるのに、成長できずに倒産ということも多い。
- ファッションに関する団体が多く、支援の予算は中小企業庁や東京都などに分かれており、補助金の活用が難しい。
- 高品質なものを作る工場は、キャパシティが少ない。一方で、日本各地、色々な縫製工場、織物工場、染め工場があるが、営業活動ができない小さな工場の中には、キャパシティはまだあるはずだが、その情報が表にでないという問題もある。
- 海外のメゾンブランドは日本のテキスタイルが大好きで、毎シーズン、日本の生地から商品を構成をし、産地には多くのバイヤーが来ているが、日本のデザイナーはあまりそこに気づけていない。日本の産地は北から南までたくさんあり、デザイナーズブランドが全部を回り切れず、情報が入らないので、商社や OEM が間に入る構造。
- AI によりアパレル業のワークフローの再編が起きている。従来のワークフローは、企画、営業、商品・販促デザイン、生産管理等が分かれていたが、企画や営業等を担っていた人材が商品デザインや販促デザインも AI を活用して行うワークフローに変わり始めている。
- 世界の生成 AI の利用も進んでおり、デザインやプロモーション画像の生成によるクリエイティブ・プロセスの加速だけでなく、サプライチェーンにおける需要予測やトレンド解析、ユーザーにデザインを生成させてそれを販売するといった取組が進んでいる。
- 工場の経営は旧態依然としているところもあり、利益の確保が不安定な運営をしていることで、工場の継続性や後継者の育成ができていない会社も見受けられる。

- 例えば中国では、FENDI が飲料チェーン事業者とのコラボレーションにより、関連する商品が飛躍的に拡散した事例がある。日本でも LINE スタンプ、ゲームのアバターが着用する洋服等での IP 活用の事例もある。
- 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 はアジアでは強い力があり、日本のブランドがファッション IP に挑戦すべき理由。
- ファッションデザイン関係の業界団体では、異業種や教育機関等との水平連携を目指し、関係者の勉強会を開催し、業界内外での連携に係る取り組みが推進されている。
- 表彰制度であるベスト・ファーザーイェローリボン賞やベストドレッサー賞については、歴史もあり、非常に注目度が高い。
- 東京ファッション・ウィークは、約 20 年間開催を重ねてきており、約 500 のブランドにて、1,800 のショーを実施してきた。特徴としては、ファッションショーを実施するコレクション事業のみではなく、テキスタイル事業が展開されている。テキスタイル展示会としては、上海にて開催される会が最大であり、1 回で約 10 万人が来場している。
- 日本は、他国と比較し、生地の実輸出は順調であるが、製品については他国が 2~4 兆円の輸出額に対して、1,000 億円程度に留まっている。アパレル製品の輸出については、小規模な取り組みが多く、継続性に欠ける点も課題である。補助金や自費による取り組みにより、成果を上げにくい状況があるとも言える。

2. ファッション分野におけるアクションプランについて

- 日本の企業においては、海外で既に評価の高い日本の素材を活用すること、小売業としてビジネス展開をすることが、世界で日本のファッション業界が収益を上げていくために重要である。
- 海外製品のクオリティーも上がってきており、海外製品に対抗する手段として、襷（ぼろ）や裂織などの日本独自の裁縫技術を他国に受け入れられるものに発達させ、保護していくことが考えられる。
- 産地の工場と日本にアパレルやデザイナーとの結びつきを支援すること、適正な商売を実施するための支援や教育が必要であるとともに、工場の継続性や後継者の育成も重要である。
- 日本のファッション産業を飛躍させるには、日本の「ファッション IP」がアジアでは人気を博していることから、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について、挑戦することが重要である。
- 日本のデザイナーズブランドが自らすべての工場を回り、適切な場所を選定することはできない。デザイナーと工場の距離があり、間に商社や OEM が入ることにより、技術のある工場で働く方々に十分な賃金が回っていない。この構造を変えていかないと、工場で働こうという若者もいなくなるし、経営者もやめていこうとなってしまう。
- プラットフォームを構築し、AI 等を活用してデザインにあった工場を最適化し、生産していくことも一案である。
- テクノロジーを活用して開発した素材を使って製品を作るブランドは海外でも高い評価を得る傾向にあり、業界団体としても日本と海外をつなぐ場の提供、学びの場の提供の支援をしていければと思っている。
- 日本の技術のある工場はどういうものであるか、日本国内で改めて価値を見出し、何を世界に発信していくべきか、日本のクリエイションを改めて定義し、取組を推進していくことが重要である。

- 海外での展示会やショーについても海外進出の足掛かりとなり得るが、高額な費用を要す。EC サイトや SNS 等を活用し、海外での知名度向上に取り組みながら、個人消費者に対して輸出していくことも重要である。
- ファッションビジネス人材は必要不可欠。
- 今後、日本の繊維産業を発展させ、世界の市場においても経済的な成果を残すためには、クリエイターの育成と、産地の存続と、そこで働く職人の育成を同時に進める必要がある。
- クリエイターやデザイナーについては、金銭的な支援や懸賞的な支援の必要性はない。優秀なクリエイターは、国の支援がなくとも必ず世界に通じる。
- 国としては、ファッション分野における有識者がクリエイターや工場と定期的に交流できる場を作り、金銭的支援ではなく、産業として発展するための方法や環境をアドバイスし、よりよい環境となるようサポートすることが効果的であると思われる。
- 特に産地との連携や海外での販路拡大について、国の取り組みと合わせて、業界団体にて取り組みを推進することが重要である。国と事業者のみではなく、業界団体等を含めた関係者が一体となり、同じ方向を向いた取り組みを推進することが重要である。
- 国内の工場を増加させることは現実的に難しい状況にあるが、それらの収益性を改善するためには、輸入品に対する規制や国内生産の工賃を引き上げていくことが想定される。加えて、アメリカでの事例等を参考に、製造自体をオートメーション化し、大量生産を実施することが考えられる。
- 日本では、生成 AI 技術の活用が遅れをとっており、世界やアジアで競争力を失ってしまうリスクがある。デザイナー以外の職種において、異業種の方々がファッションデザイン分野に参入できるよう支援することに加え、事業者や消費者が直接デザインに参加できるサービス提供があっても良いと思われる。AI によるデザインに関する学習機会を、若手や学生、ベテランデザイナーに提供することも一案である。
- ライセンス関係の市場規模は、現在約 3,500 億ドル程度であり、日本は 5% 程度の状況である。そのなかで、アパレルやファッションが占める割合は限られており、ライセンス関係の業界団体が連携して取り組みを推進していくことも肝要と思われる。
- 日本の産地に関する事項をアクションプランにも取り込み、日本のモノづくりを推進していくにあたり、関係者が役割分担を行いながら取り組むことが重要である。
- 現在のアクションプラン（案）に示されている事業化支援や人材育成、他産業とのコラボレーションに加え、日本の素材を活かすこと、工場の価値向上、AI の支援、予算の選択と集中等について、検討することが肝要である。
- イタリアでは、元々高品質でありながらも一部ブランド力が弱く、フランスの下請けのような存在である期間があった。その後、Made in Italy 運動を通じてイタリアブランドの独自性を打ち出すようになった。近年は、ブルネロ・クチネリのように、SDGs の観点からも紹介されるケースが増え、高価格帯であることから従業員への還元も大きく高品質かつブランディングにて成功しているものと想定されるが、広告が少ないことにより注力している商品が外部からはわかりにくい状況にもあり、調査が必要である。

以上