

第16回エンタメ・クリエイティブ政策研究会

【デザイン・ファッション】

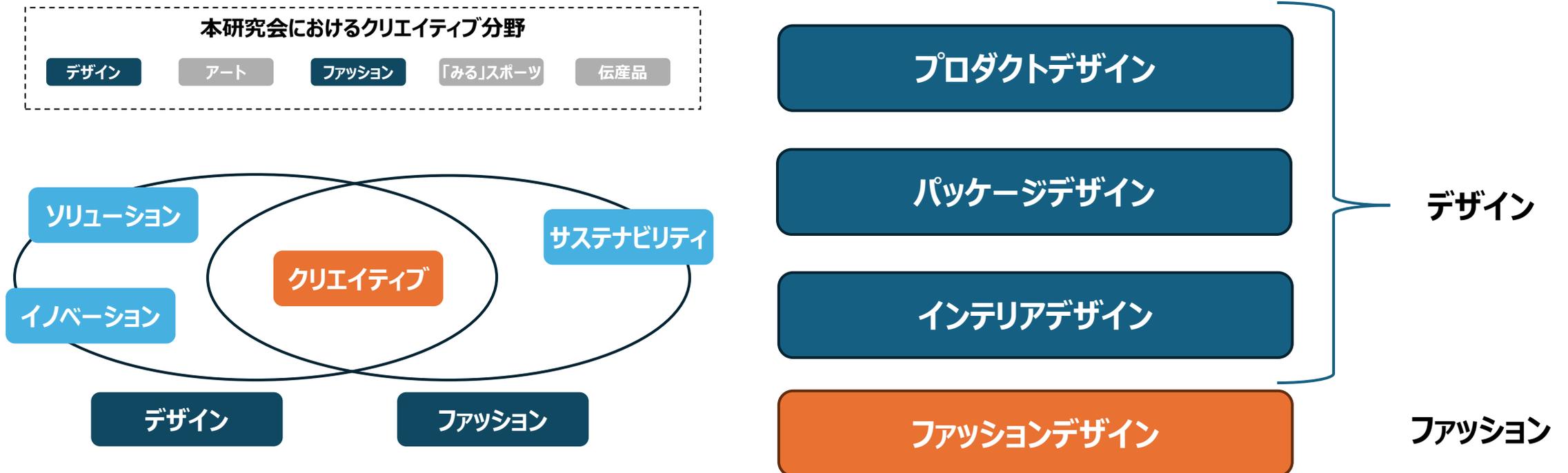
(事務局資料)

2026年3月12日

商務・サービスグループ 文化創造産業課 クリエイティブ産業室

本日の内容（デザイン・ファッション分野の合同開催の趣旨）

- ✓ 近年、デザインはソリューションやイノベーションとしての側面が強調されており、ファッションも同様にサステナビリティ等の側面の議論に時間が割かれがちで、いずれもクリエイティブの側面の議論の時間が減っている。
- ✓ 「デザイン」は対象が広く、あらゆる製品・サービスに溶け込んでいるが、その中でファッションデザインだけは縦割りで切り離されて「ファッション」で議論されてきており、粒度が異なる。
- ✓ 今回、感性的・創造的な価値を中心とした、付加価値の向上、価格設定、差別化、ブランド形成、外部性、ローカル等の「クリエイティブ産業」の切り口で、デザイン・ファッション共通の課題を議論する。



AGENDA

- ・クリエイティブ産業について

(アート・デザイン・ファッション・伝統的工芸品・みるスポーツ)

- ・デザイン・ファッションの現状

- ・デザイン・ファッションの高い経済価値の実現

- ・（ローカル）クリエイティブにおけるデザイン・ファッション

- ・他産業に裨益するデザイン・ファッション

AGENDA

- ・クリエイティブ産業について

 - （アート・デザイン・ファッション・伝統的工芸品・みるスポーツ）

- ・デザイン・ファッションの現状

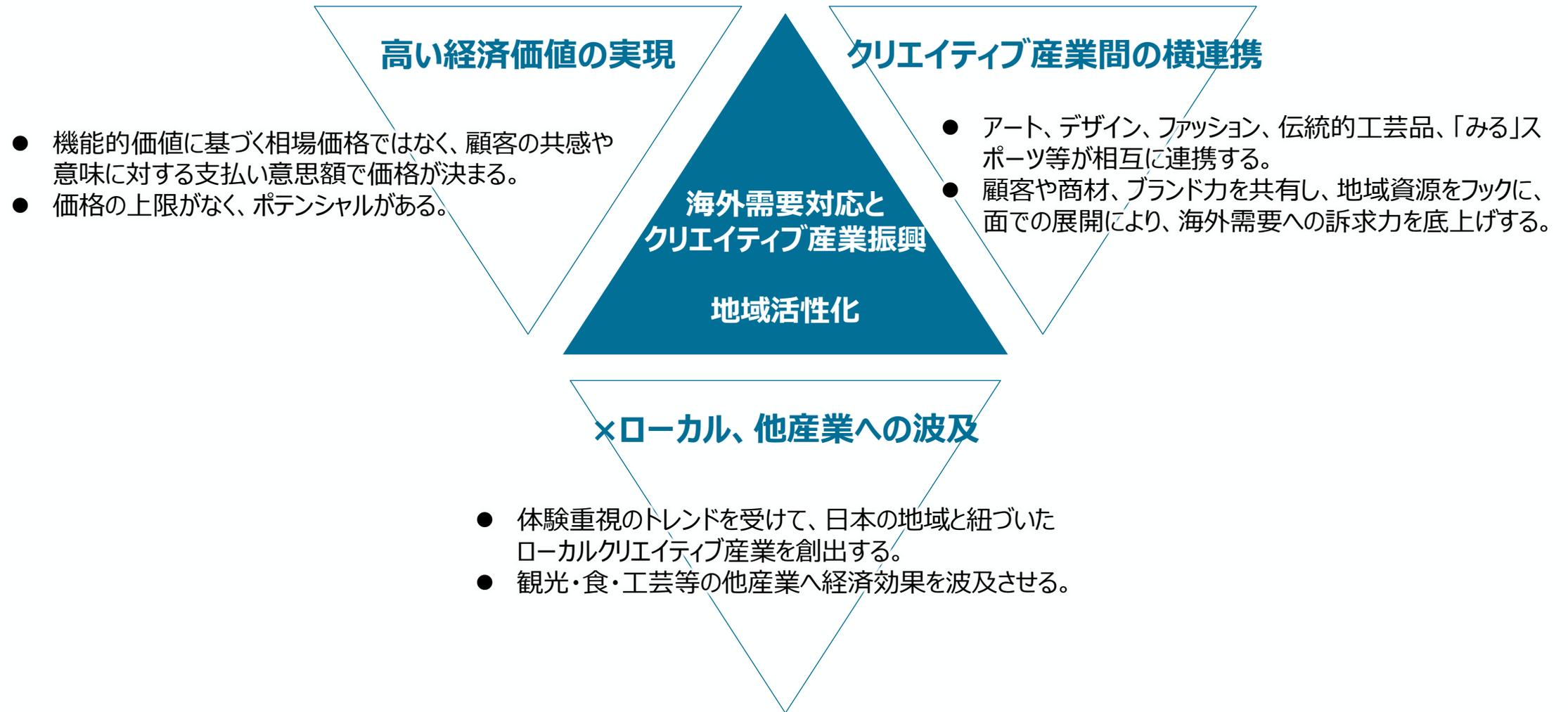
- ・デザイン・ファッションの高い経済価値の実現

- ・（ローカル）クリエイティブにおけるデザイン・ファッション

- ・他産業に裨益するデザイン・ファッション

クリエイティブ産業について | まとめ

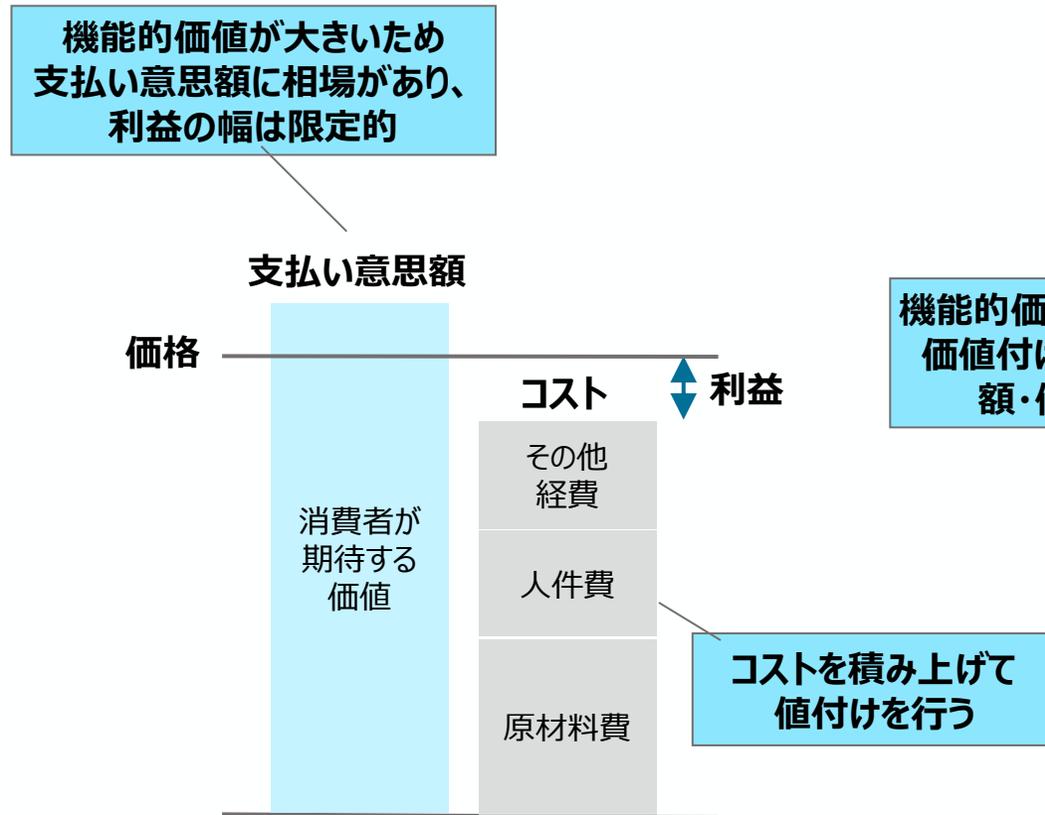
✓ クリエイティブ産業の特性を生かし、ローカルや他産業と連携することで海外需要に対応し、外貨獲得・地域活性化を図る。



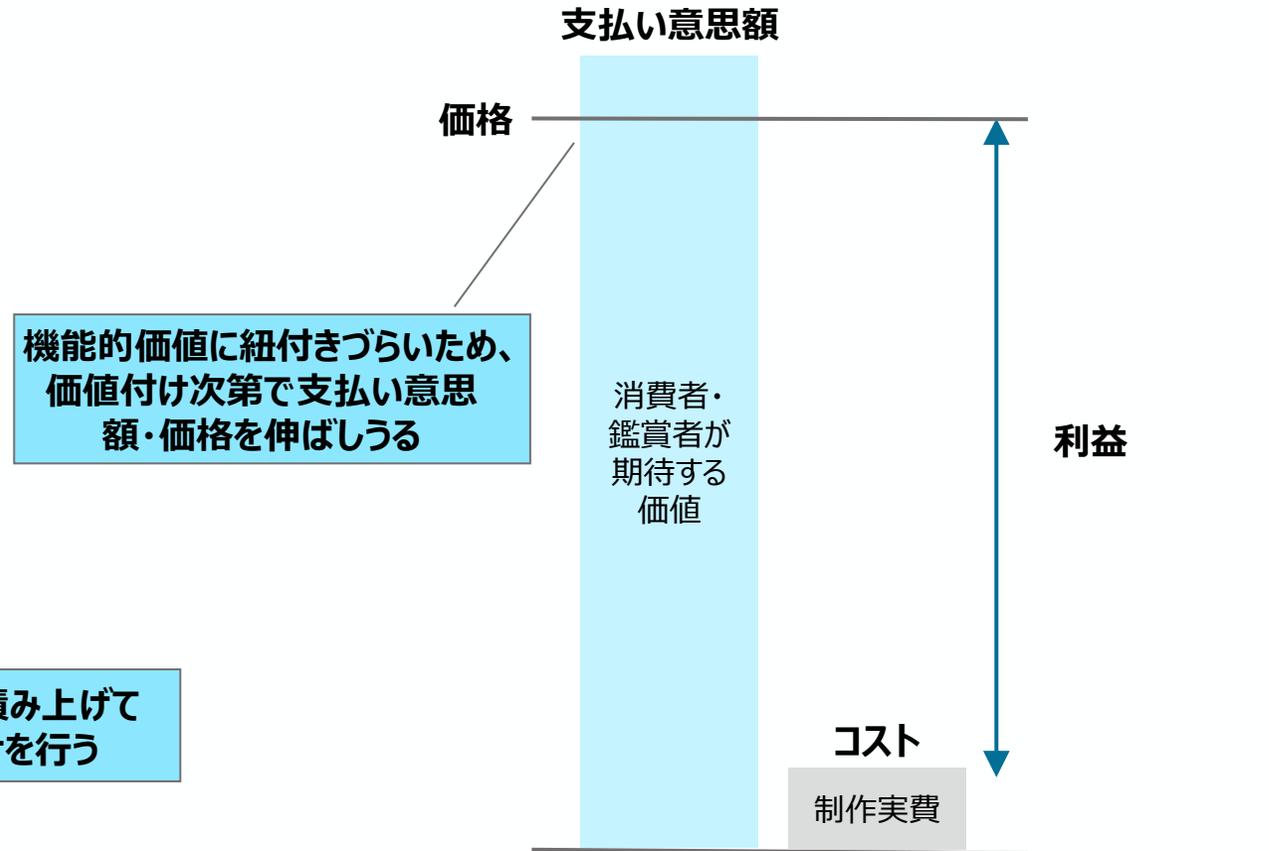
クリエイティブ産業について | 価格構造の特徴

- ✓ 一般的な製造業等のコスト積み上げによる値付けと、クリエイティブ産業の値付けは異なる。
- ✓ ナラティブや他産業連携による消費者・鑑賞者の価値判断ベースの値付けが可能であり、価格には大きなポテンシャルがある。

一般的な製造業等の値付け



クリエイティブ産業の値付け



クリエイティブ産業について | 産業間の横連携

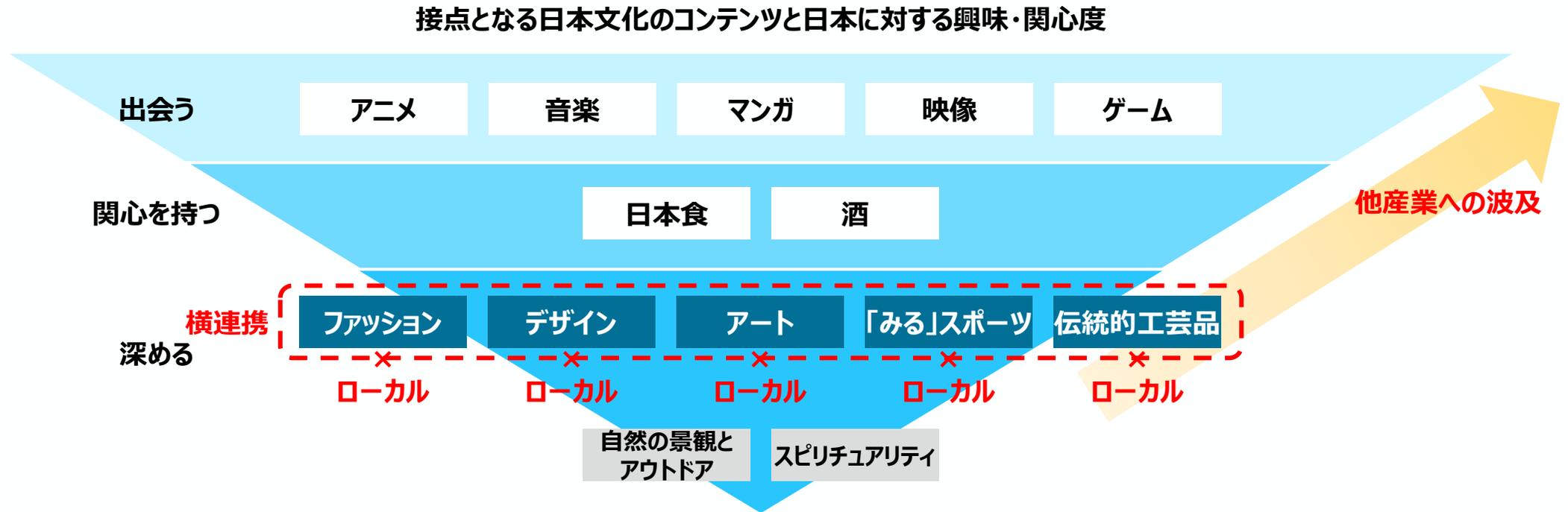
- ✓ クリエイティブ産業は、**地域資源をフックに、顧客や商材・サービス、プロモーション等で連携することで、海外需要（特に富裕層）への訴求を高めることのできるポテンシャルが存在する。**
- ✓ 横連携により、自律的なエコシステムを形成し、**地域経済活性化・雇用創出等**につなげる。

<昨年度の議論内容>

ファッション	デザイン	アート	伝統的工芸品	「みる」スポーツ
<ul style="list-style-type: none"> ✓ ファッションIPの創出 ✓ 衣料品の輸出拡大のためのブランド育成 ✓ チームビルディング ✓ 先端技術の積極的な導入による効率化と発展 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 日本企業のデザイン経営化による製品サービスの競争力向上 ✓ 海外を指向する若手人材の確保・育成の促進 ✓ デザイナーの実態把握と取引適正化 ✓ 日本のデザイン力についての海外発信（日本各地のデザイン資源情報の収集、活用環境整備等） 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 戦略的な海外市場展開の推進 ✓ アーティスト人材確保と質の向上 ✓ 企業等のアート需要増加に向けた基盤整備 	<p>(今年度より追加)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 海外展開の推進 ✓ スポーツ産業の成長に向けた環境整備 ✓ スポーツ×他のIP・ファンダム（アニメ・漫画・音楽など他のエンタメ・クリエイティブ産業）による市場獲得
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 高品質で技術力がある <u>地域の産地・工場</u> ✓ 地域に様々な価値をもたらす <u>アート取組</u>の促進 ✓ スポーツを通じた <u>地域経済活性化・地方創生</u> 				
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 伝統技法と現代ファッションの融合 				

クリエイティブ産業について | ×ローカル、他産業への波及

- ✓ 世界のラグジュアリー市場は、「モノ」から「コト（体験）」へと消費トレンドが変化し、日本の地域固有の自然観や精神性、歴史や伝統文化に裏打ちされた生活様式・考え方に対する関心が高まっている。
- ✓ 他方、地域に多く存在する、日本ブランドの価値を高める商材・サービスの多くは、海外需要に対応できていない。
- ✓ これらを発掘・開発、または他分野連携によって付加価値を高め、新たな需要を開拓することで、
 - ①地域における「クリエイティブ産業」の創出（海外需要を取り込める市場創出）、
 - ②他産業との共創も進めることで自律的なエコシステムを形成し、地域経済活性化・雇用創出等につなげていく必要がある。



AGENDA

- ・クリエイティブ産業について

(アート・デザイン・ファッション・伝統的工芸品・みるスポーツ)

- ・**デザイン・ファッションの現状**

- ・デザイン・ファッションの高い経済価値の実現

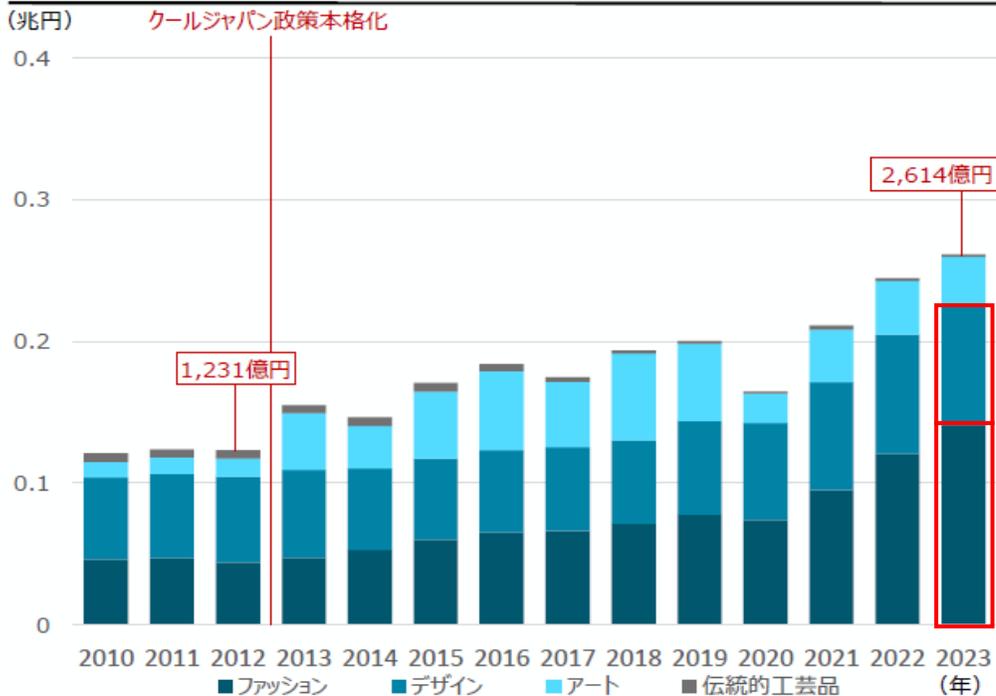
- ・(ローカル) クリエイティブにおけるデザイン・ファッション

- ・他産業に裨益するデザイン・ファッション

デザイン・ファッションの現状 | 「クリエイティブ産業の海外売上」

- ✓ 第8回事務局資料で示している「クリエイティブ産業の海外売上」について検討。
- ✓ 「デザイン」は、製品の売上げではなく、クライアントワークを行う「デザイン業」の事業所の年間売上高（特定サービス産業実態調査及び経済構造実態調査）からの推計値であり、価値を生んでいるインハウスのデザイナーの活動の大半が統計外。
- ✓ 「ファッション」は、貿易統計（財務省）における「衣類及び同付属品」の輸出額であり、アパレル産業の数値であるだけでなく、海外で生産され、海外で売り上げる製品の売上げは統計外。
- ✓ コンテンツはソフトの売上げで「海外売上」を一定程度計算できるが、海外における日本の「デザイン」「ファッション」の経済的影響は、今見えている「海外売上」よりさらに大きいといえる。

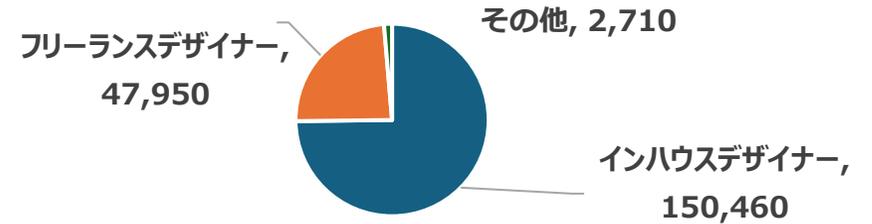
クリエイティブ産業の海外売上



「デザイン業」の事業所の年間売上高からの推計値

「衣類及び同付属品」の輸出額

インハウス・フリーランスデザイナーの割合



(出所) デザイン白書2024において国勢調査(2020年)をもとに作成

主たるファッションメーカー(※)の海外売上(単位:億円)

	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
主たるファッションメーカーの海外売上(※)	11,818	13,123	9,946	11,544	14,111	17,897

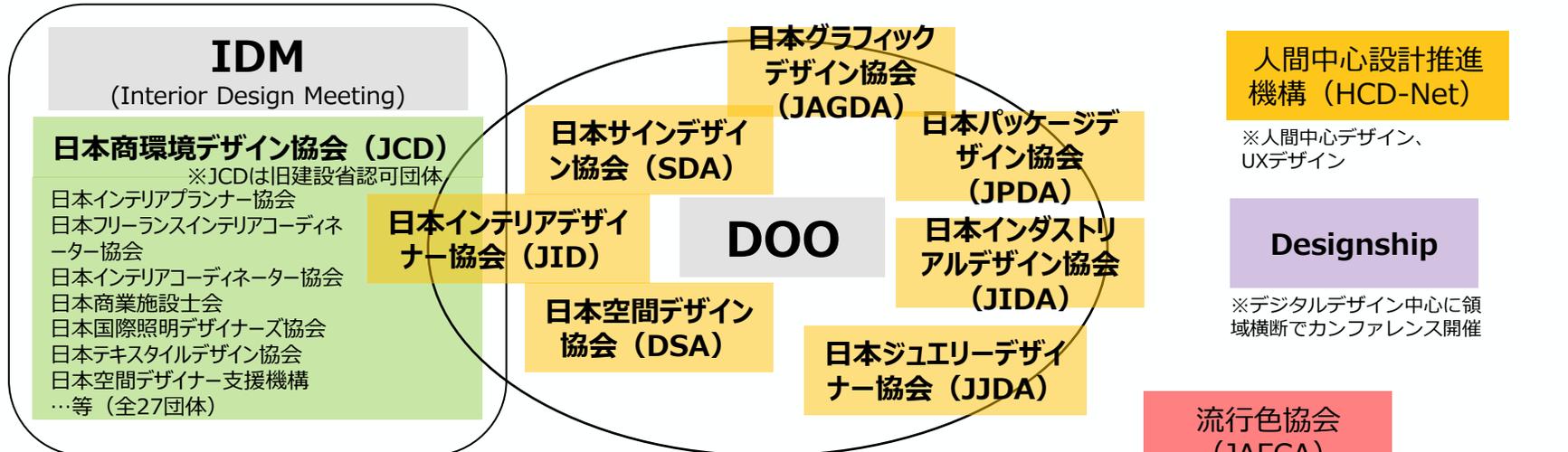
※ 内閣府知的財産戦略推進事務局が各企業のIR資料をもとに作成したもの

※ 主たるファッションメーカー：ファーストリテイリング(ユニクロ事業のみ)、良品計画、ワコール、アダストリア、オンワード、しまむら：いずれも2012年以降、内閣府知的財産戦略推進事務局のクールジャパン戦略において指標とされている。

(出所) ファッション：財務省「貿易統計」、アート：2010～2012年は財務省「貿易統計」及び文化庁「日本のアート産業に関する市場レポート」、2013～2023年は文化庁「The Japanese Art Market 2024」及び2024年平均為替レート1ドル=150.58円、デザイン：経済産業省「特定サービス産業実態調査」「経済構造実態調査」シエロ「日本企業の海外事業展開に関するアンケート調査」を基に推計、食：農林水産省「農林水産物・食品の輸出に関する統計情報」、伝統的工芸品：日本工芸産地協会「地域サプライチェーンと小規模事業者の関係 ～工芸業界の場合～」、経済産業省「東北の伝統的工芸品」、若手果ふるさと振興部国際室「当面の国際関連事業推進の指針」を基に推計

デザイン・ファッションの現状 | デザイン業界についての補足

- ✓ 戦後、日本では、**独立系のデザイン事務所**と、メーカー等の企業が社内に**インハウスデザイナー**を雇用し、自社製品・サービス等をデザインをさせる形態の**両系統に大別**。
- ✓ デザイナーの職能団体は、1950年代以降相次いで設立され、旧通産省認可の団体の協議会である**日本デザイン団体協議会（DOO**（読み：ディーオーオー）／旧D-8）も1966年発足。
- ✓ デザイン事務所による成果物に対する料金は、大きくは**買い切り型の契約とロイヤルティ契約**に分かれるが（近年は成果物に対する支払ではないコンサルティング契約も存在）、**デザインした製品の売上げに応じて中長期に料金の支払いのあるロイヤルティ契約が少ないのが、日本のデザイン業の商慣習上の一つの課題**だという指摘がある。



DOO (旧D-8) 設立年表

- 1952年 日本工業デザイン協会 (JIDA) (当時：日本工業デザイナー協会) (1956年 日本クラフトデザイン協会 (JCDA、2021年解散))
- 1958年 日本インテリアデザイナー協会 (JID)
- 1960年 日本パッケージデザイン協会 (JPDA)
- 1964年 日本ジュエリーデザイナー協会 (JJDA) (当時：日本ジュエリーデザイナー協会)
- 1965年 日本サインデザイン協会 (SDA) (当時：日本サインデザイナー協会)
- 1974年 日本空間デザイン協会 (DSA) (当時：日本ディスプレイデザイン協会 (DDA))
- 1978年 日本グラフィックデザイン協会 (JAGDA)

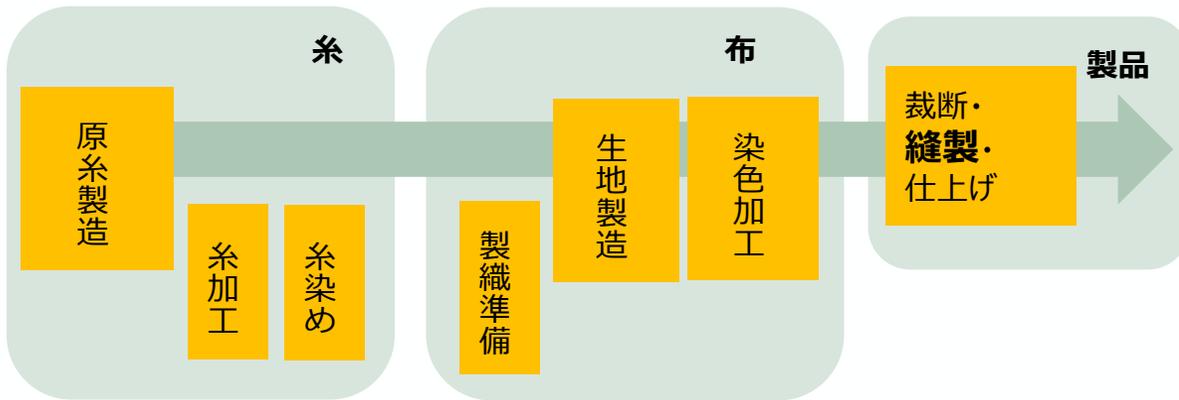
インハウスデザイナー

- 1951年、アメリカ視察から帰国した松下幸之助が「これからはデザインの時代」として、松下電器に製品意匠課が設立。
- それ以前から化粧品・百貨店等企業内の宣伝部・広告部等にデザイナーが属する例（資生堂の意匠部は1916年）はあるが、工業デザインとしては日本初の社内デザイン部門と言われる。
- その後、東芝、トヨタ自動車、日立製作所、三菱電機等で企業内デザイン部門が設立。1961年、のちのソニー社長・最高経営責任者・会長の大賀典雄を室長とするソニーのデザイン室が設立。
- インハウスデザイナーの業界横断としては、工業会等のデザイン部門の委員会形式やメディア等が主催する定期会合などがある（例：JEITA（電子情報技術産業協会）デザイン部会、JASE（自動車技術会）デザイン部門委員会、カースタイリング誌及びトゥールズインターナショナル主催「C&Tミーティング」（四輪・二輪企業の垣根を越えたインハウスカーデザイナーの交流イベント）、デザイン経営推進フォーラム等

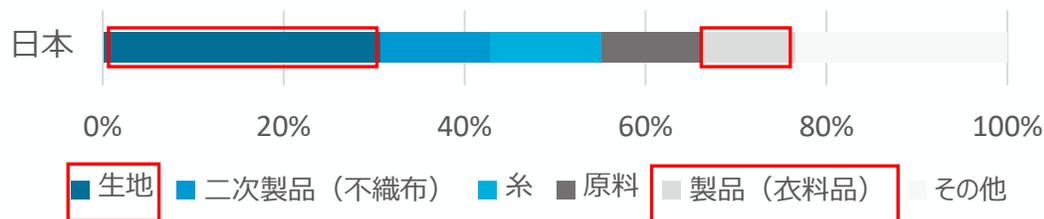
デザイン・ファッションの現状 | ファッションの輸出についての補足

- ✓ 国内繊維産業における製造工程は水平分業化しており、国内で最終製品（衣料品）まで製造しようとする、**縫製工程**が、その前にある工程（原糸の製造、生地等の染色加工）と比較して**労働集約型**（機械や設備よりも人手に依存）の工程であるためスケールが難しく、日本が**アパレルの最終製品の輸出が生地の輸出と比較して少ない**要因となっている。
- ✓ これまで**世界的に安価な労働力を求めて衣料品の最終生産地が途上国に移転**を続け、近年の円安にあっても、国内で最終製品まで作ると価格競争力が無く、**衣料品の輸入国内浸透率は高止まり**。
- ✓ ニット製品等、縫製工程無しで最終製品まで製造できるものはあるが、大半のアパレル製品は縫製工程を必要とするため、**輸出の統計のみでファッションの海外展開の現状を評価できず、輸出だけではない海外売上についても見ていく必要がある**。

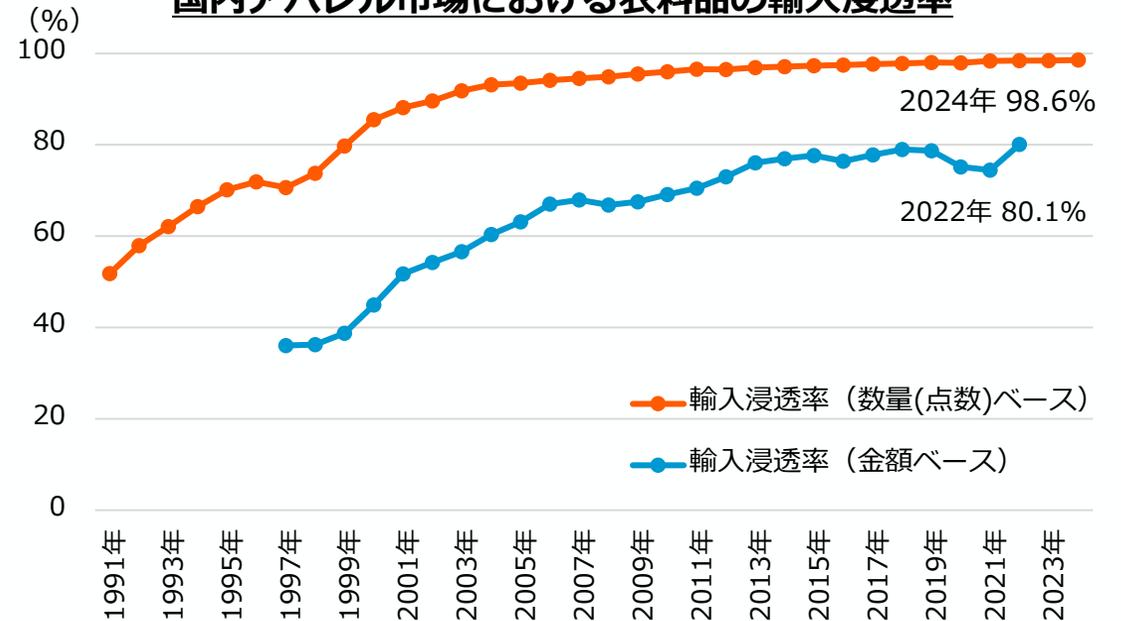
繊維製品の製造工程



日本の繊維・繊維製品輸出内訳（2023年）



国内アパレル市場における衣料品の輸入浸透率



↑（出所）日本繊維輸入組合「日本のアパレル市場と輸入品概況」（1992-2024）

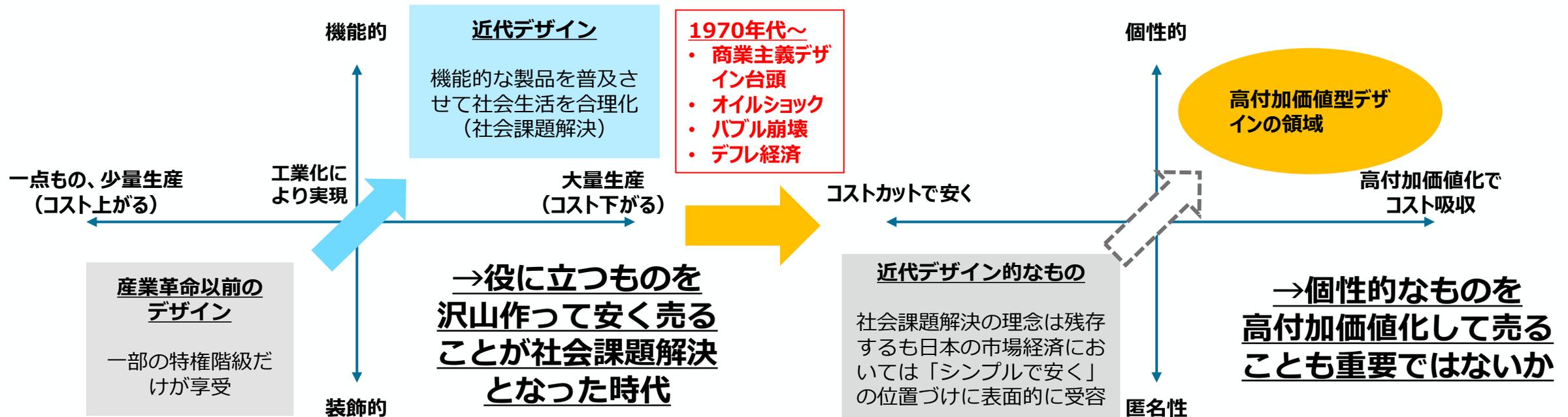
←（出所）IHS Markit, Ltd. 「Global Trade Atlas」（世界168カ国・地域の貿易統計データベース）（2023）
 ※ 1. 原料： 絹、羊毛、綿、亜麻、合成繊維、再生繊維、半合成繊維等。
 ※ 2. その他： フェルト、絨毯、工業用繊維製品、毛布、ベッドリネン等。

デザイン・ファッションの現状 | 近代デザイン（機能主義デザイン）の現在

- ✓ 近代の工業デザインにおいては、機能美に優れた製品を大量生産によりコストを下げ、社会に対し供給することで、人々の生活を豊かに、合理化することを一つの理想とした。（機能主義デザイン）
- ✓ オイルショック等を経て大量生産・大量消費型の社会の限界が指摘。加えて、日本ではバブル崩壊以降の低成長・デフレ経済下で企業のコストカットと歩調を合わせるように、表面的な「シンプル」「ミニマリズム」などの要素がトレンド化。（デザインのコスト化）
- ✓ 2022年以降実質的なインフレ経済下にあつて、いまだ個性的でクリエイティブなものに適正な価値付けをしてコスト吸収することへの意識変容が進んでいないのではないかと。

近代デザインのポジション（～1960年代）

現代日本における高付加価値型のデザインのポジション（仮説）



デザイン・ファッションの現状 | 商業主義デザインの限界

- ✓ 流行の追求、個性の主張、他人との差別化、といった人間の欲求に応じて、1960年代以降、**商業主義のデザインが台頭**し、多様な造形の製品を生み出し、**需要を拡大させたことはデザインの経済的側面として重要な機能**であるが、大量生産・大量消費型の社会の負の側面への反省等により、**長期的に修正されてきた**。
- ✓ **21世紀まで大量生産・大量消費型のビジネスモデルが残ったと言われるファッション産業**も、世界規模の大量廃棄・環境汚染問題により**欧州を中心に急速に環境規制、廃棄規制等が進む**。

商業主義デザイン



(図版省略)

2025/11/17付 日本経済新聞 朝刊「トヨタ、新車価値を長期化 ソフト開発に軸」
(出所)

<https://www.nikkei.com/nkd/company/article/?DisplayType=1&ng=DGKKZO92635250X11C25A1MM8000&scode=7203&ba=1>

(図版省略)

- アタカマ砂漠（チリ）では、欧米から主に売れ残り・未使用の衣服が自由港を通じて流入し、投棄されている。
- ガーナでは、欧米から大量の古着が寄附の名目で流入し、そのうち40%は着ることができず、アクラ沖に投棄されている。
- 2022年には仏で「衣類廃棄禁止法」が施行され、これを参考に、EUでは2024年7月施行の「エコデザイン規則（ESPR）」の枠組みで、2026年7月から衣類と履物を対象に「アパレル廃棄禁止規則」が施行予定。

アタカマ砂漠（チリ）
(出所) ナショナルジオグラフィック
<https://natgeo.nikkeibp.co.jp/atcl/news/24/031800157/>

デザイン・ファッションの現状 | デザイナーズブランド

- ✓ 日本は、デザイナーの尖った個性や、世界観が魅力の、小さくても多様なデザイナーズブランドが生まれる土壌があるが、規模的に小ロットの高額商品が中心となり、ファッションに敏感な若年層の価格帯に適合しないなど、ニッチ産業的。ほとんどが売上げ規模が数億円以下の小規模であり、国際展開力が乏しかった。
- ✓ 1990年代以降、アパレルメーカー、カジュアルSPA（製造小売）等のマーケットイン型の製品が増え、個性を重視するデザイナーズとの乖離が進んだ。なお、2000年代以降、インディペンデントのデザイナーズブランドが複数パリコレに進出したが、巨大化が進むLVMH等の欧米ハイブランドのクリエイティブディレクターとして「回収」されてしまったという指摘がある。

「100億宣言」を行っている デザイナーズブランド企業の例



- “CFCL” は現代生活のあらゆるシーンにニット製品で製造しているデザイナーズブランド。
- 売上：19億円（2024年8月期）
- 常時使用する従業員：65名（2025年5月期）
- 中企庁の「100億円宣言」を行っており、2035年までに売上げ100億を目指す。
- パリファッションウィークに出展、パリでの展開を行うなど、当初から海外進出を目標に。

※「100億円宣言」とは中企庁の事業で、中小企業が飛躍的成長を遂げるために自ら、「売上高100億円」という経営者にとって野心的な目標を目指し、実現に向けた取組を行っていくことを宣言するもの。

国内各ブランドの売上額

SPAブランド・アパレルメーカー



(出所) 各社の決算資料、決算補足資料より抜粋

デザイナーズブランド（御三家）



※御三家：1980年代にパリコレクションで世界のファッションの価値観を根底から覆し、現代日本のモードの礎を築いたとされるデザイナーズブランドとして、三宅一生のイッセイミヤケ、川久保玲のコムデギャルソン、山本耀司のヨウジヤマモトは「御三家」や「日本三大メゾン」と呼ばれる。

(出所) 帝国データバンクより抜粋

※今回はSPA又は卸売を比較。仕入れ系（しまむら）、セレクトショップ（UA、BEAMS等）は除いている。

デザイン・ファッションの現状と課題

課題①

デザイン・ファッションの付加価値の可視化の不足

現状①

- ✓ 製品・サービスに溶け込んだデザイン・ファッションの付加価値が経済的に可視化されていない。
- ✓ 仮に製品の売上げで計るとしても、海外で生産され販売される金額を追い切れない。
- ✓ ロイヤルティ契約が浸透しておらず、デザインの価値で中長期に製品を売り上げたとしても、その価値が売上げに占める比率として表れない。

論点・方向性①

- デザイン・ファッションの価値で高付加価値化される、高級・ラグジュアリー製品に注目して指標としてはどうか
- デザイン業におけるロイヤルティ契約の普及

課題②

便利で良いものを多くの人に、という意識の改革

現状②

- ✓ デザイン業界に機能主義デザインの考え方が深く浸透し、「個性的なものを高く売る」という発想に乏しい。
- ✓ 比較すると、作家性が強く、個性的なものを高く売る意識のある、ファッションデザインが、縦割りからこれまで同じ俎上で議論されてこなかった。

論点・方向性②

- プロダクト等の「デザイン」とファッションデザインを同じ場で議論してはどうか
- デザイナーの名前が表に出ることを肯定する意識改革
- 日本でデザインされたことの価値の表示（Designed in Japan表示）の運動

課題③

デザイナーズブランドの規模拡大、海外進出

現状③

- ✓ 現代でもファッションの中心はパリ、欧州
- ✓ 多くのデザイナーズブランドが企業の規模が大きくなり、または、海外で事業が継続しなかった

論点・方向性③

- デザイナーブランドの現状の海外進出モデル（コレクション、展示会出展）やビジネスモデルの転換支援には何が出来るか
- デザイナーとメジャー産業や、ローカルの価値へのデザイナーの接続支援（産地とのマッチング等）

AGENDA

- ・クリエイティブ産業について

（アート・デザイン・ファッション・伝統的工芸品・みるスポーツ）

- ・デザイン・ファッションの現状

- ・デザイン・ファッションの高い経済価値の実現

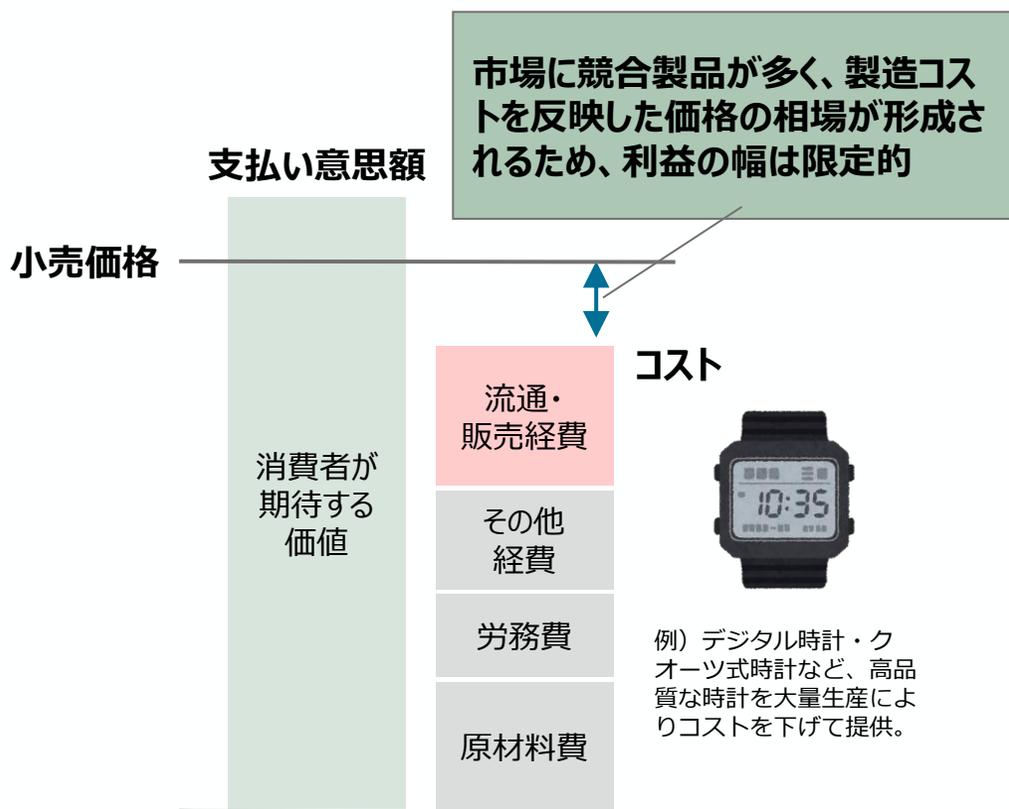
- ・（ローカル）クリエイティブにおけるデザイン・ファッション

- ・他産業に裨益するデザイン・ファッション

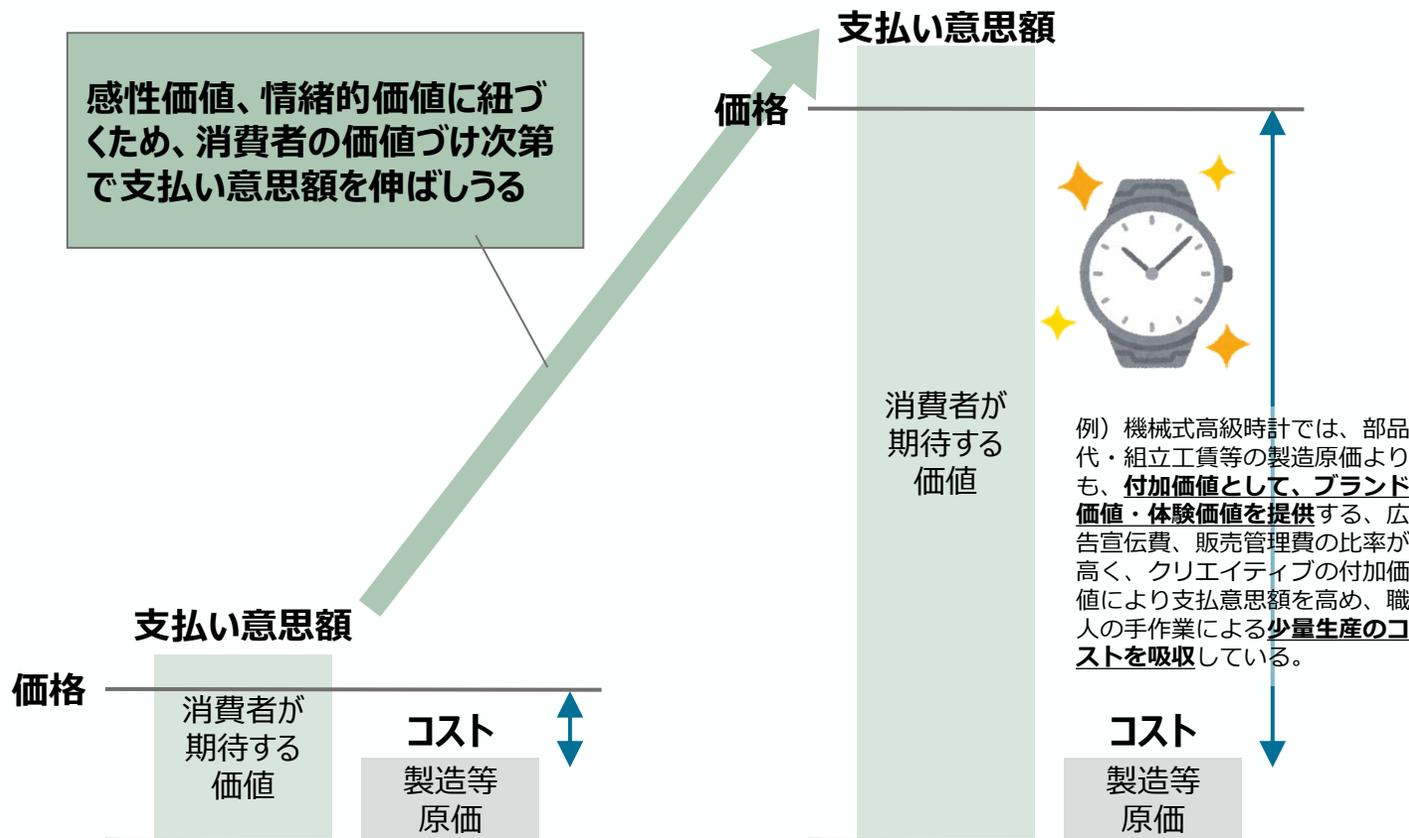
デザイン・ファッションの高い経済価値の実現 | 価格構造の特徴

- ✓ 一般的なコスト積み上げでの価格設定と、クリエイティブ産業における付加価値型の価格設定は異なる。
- ✓ コスト積み上げでの価格設定においては、**コストに一定の利益を乗せて設定するため、利益を大きくするため、コストカット競争に陥りがち。**
- ✓ 付加価値型の価格設定は、ナラティブや他産業連携による**消費者の感性に基づく価値判断ベースの値付け**が可能であり、大きなポテンシャルがある。

一般的な製造業等のコスト積み上げでの価格設定



クリエイティブ産業の価格設定



デザイン・ファッションの高い経済価値の実現 | 海外展開を見据えた価格設計

- ✓ アパレルの場合、日本では、まず小売価格（上代）を決め、それに掛け率をかけて卸価格（下代）を設定することが一般的とされるが、海外では、先に卸価格を決め、そこに付加利益率（マークアップ率）をかけて小売価格を算出。
- ✓ マークアップ率として比較すると、自動車等は米国と同等のマークアップ率であるが、特に繊維工業は欧米に比べてマークアップ率が低く、「価格設定力」が低い。
- ✓ 日本の卸先は相対的に低いマージンで販売しているとされ、原価率や上代設定が海外展開にマッチしていないため、価格差を是正するには、日本の小売価格を上げるか、海外の卸価格を下げるしかなく、海外市場を見据えた原価設計と価格戦略を立てることが重要。

国内・海外での価格設定の違い

国内：上代→下代



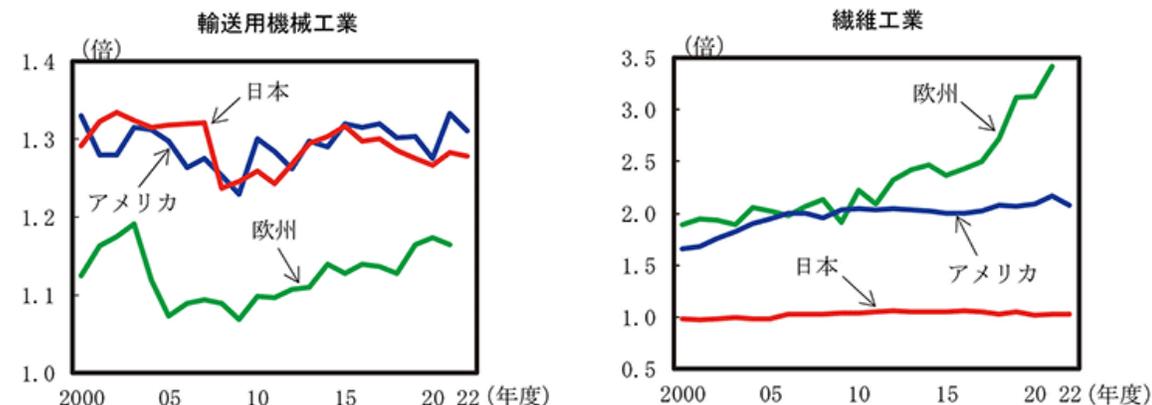
➢ この卸価格の中にコストを積み上げる。

国外：下代→上代



➢ 同じ卸価格でも、マークアップ率が高いと、内外価格差が生じる。

自動車と繊維工業における日米欧企業のマークアップ率比較



- (備考) 1. 日経NEEDS、Bureau van Dijk社“Osiris”により作成。
 2. マークアップ率上位・下位1%の企業を除外し、売上高加重平均により算出。
 3. 欧州企業の一般機械で、2010年代前半にマークアップ率が一時的に不連続に高まっているのは、個社における会計表示の変更の影響によるものであり、一時的な特殊要因であるため、破線で表示している。

(出所) 内閣府 日本経済レポート (2023年度) 第3章第2節 国際的にみた日本企業のマークアップ率の現状と課題から抜粋 https://www5.cao.go.jp/keizai3/2023/0213nk/n23_3_2.html

→これはファッションの例であるが、他のクリエイティブ産業分野の海外展開においても類似した課題はないか。

デザイン・ファッションの高い経済価値の実現 | 従来型モデルからの脱却

- ✓ 一般的に卸売は、自分たちで販売するリスクを取らずに将来の売上が確定し、現金を早期に入れながら、ブランドの認知を進めることができる取引。
- ✓ 一方、卸価格の収益性は低く、ブランドの世界観や価値を伝えることが直営店と比べて困難。
- ✓ ファッションの海外展開では、海外でショーを行い、現地で展示をしてバイヤーに買い付けてもらう卸売ルートが一般的であるが、代金回収リスクや内外価格差が生じることとなる。
- ✓ SNSによる宣伝や、ポップアップ出店、越境ECによる直接小売といった海外顧客形成の手段が出てきた現代では、従来型にとらわれない海外進出モデルも考えられる。

【従来型の例】

コレクション出展



海外メディア掲載



ブランド格付け上昇



評価上昇



現地ショールーム
展示



バイヤー買付け



百貨店等で販売

■ 特徴

- ・ 出展コスト高・代金回収リスク・内外価格差大

【現代モデルの例】

SNS／ポップアップ／越境EC



海外顧客コミュニティ獲得



持続的高付加価値製品の産出

■ 特徴

- ・ 出展コスト低・代金回収リスク回避・内外価格差小



(出所) 9-jour. note記事
<https://note.com/denobo/n/n5448dbf8e322#64e50871-1cbb-4262-bc60-f9991db89f33>

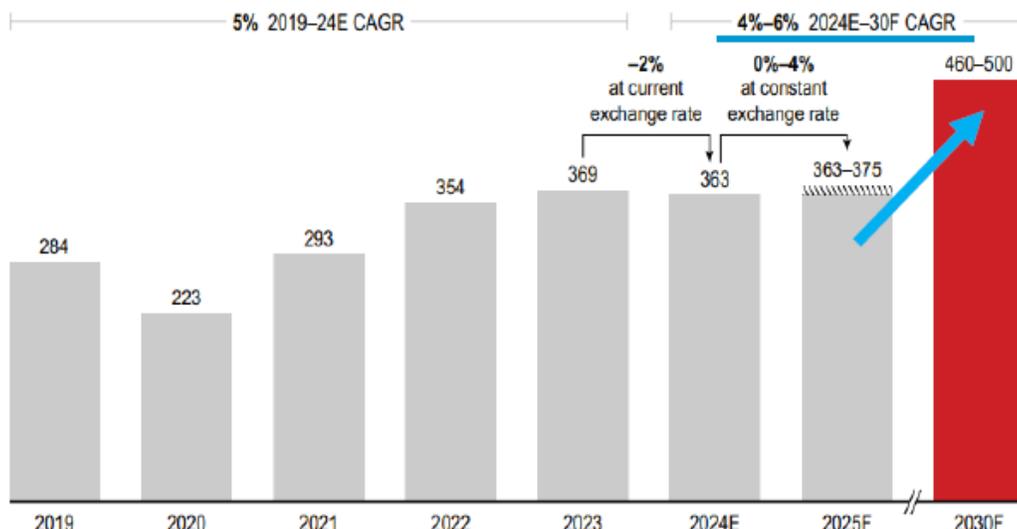
- ✓ 経産省の補助事業であるグローバルファッションIP創出事業の採択事業者、有限会社デノストラクチャー（ブランド名：9-jour）は事業内でパリでtoC向けの展示会を開催。

デザイン・ファッションの高い経済価値の実現 | ラグジュアリー市場

- ✓ 世界のラグジュアリー市場は、対象となる消費者層の拡大に伴い、2030年までの年平均成長率（CAGR）は4～6%が見込まれるといわれている。
- ✓ 拡大の見込まれるラグジュアリー市場を形成する製品は、デザイン・ファッションで高付加価値化されたものが占める。クリエイティブによる付加価値が付与された製品の付加利益率を他国比較することで、伸びしろがまだあるのか、目標が見えてくるのではないか。

世界の個人ラグジュアリー商品市場（€ billions）

Global personal luxury goods market (€ billions)



(Notes) E indicates estimated value; F indicates forecasted value; some historical data restated in line with the incorporation of more brands in our 2024 market definition
(Source) Bain & Company

(注) 当該レポートにおけるラグジュアリー市場とは、ラグジュアリーカー、パーソナルラグジュアリーグッズ、ラグジュアリーホスピタリティ、高級ワイン&スピリッツ、グルメフード&高級ダイニング、高級家具&家庭用品、ファインアート、プライベートジェット&ヨット、ラグジュアリークルーズの9分野を指す。

(出所) BAIN & COMPANY 「Luxury in Transition: Securing Future Growth」(2025年1月公表)より抜粋。

- ✓ 個人ラグジュアリー市場に含まれる製品は、高価格・高付加価値・ブランド力を持つ消費財の集合体である。
- ✓ 具体的には、高級アパレル・レザーグッズ・ジュエリー・高級時計・高級化粧品・香水・高級自動車・高級家具インテリア・高級家電などであり、デザイン・ファッションの輸出商品の高価格帯製品とほぼ重なる。

(図版省略)

- ✓ 高級車分野においても、トヨタの高級車ブランドである「レクサス」は、基本的に「ラグジュアリー」ではなく「プレミアム」に位置づけられる。
- ✓ 2025年のモビリティショーにおいて発表された「センチュリー」は、「プレミアム」よりも上の最上位クラスの位置づけとある。

(出所) 「Japan Mobility Show 2025 CENTURY プレスブリーフィング」
<https://global.toyota.jp/newsroom/corporate/43415764.html>

(図版省略)

(出所) LEXUS - LS
<https://lexus.jp/models/ls/>

(図版省略)

(出所) トヨタ クラウン _ デザイン _ トヨタ自動車WEBサイト
<https://toyota.jp/crown/design/>

デザイン・ファッションの高い経済価値の実現 | 現代のラグジュアリー

- ✓ 世界的に欧州のラグジュアリーブランドがグローバル化し巨大化する中、日本におけるラグジュアリー企業は存在しないとされる。
- ✓ 近年、ラグジュアリー概念が変化していると指摘され、求められる要素は、以下の3点とされる。
 - ① **地域（ローカル）に伝承される固有の文化等**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**

2022年度世界のラグジュアリー企業ランキングTOP100における日本企業

2022年度ラグジュアリーグッズ売上ランキング	会社名	ブランドセレクト
17	株式会社資生堂	SHISEIDO、Clé de Peau Beauté、NARS、Drunk Elephant、IPSA、THE GINZA； Licensed fragrance brands
35	株式会社コーセー	Cosme Decorté、ALBION、tarte、KOSÉ、雪肌精、ADDICTION、JILL STUART
55	株式会社 オンワードホールディングス	23区、JOSEPH、KASHIYAMA、ICB
59	ポーラ・オルビス ホールディングス	Pola、Jurlique、THREE、ITRIM、Amplitude、FIVEISM×THREE、FUJIMI
93	三陽商会株式会社	Mackintosh、Paul Stuart

（注）本レポートにおける「ラグジュアリーグッズ」とは、個人使用向けのラグジュアリーを指し、デザイナーズ衣料および靴、ラグジュアリーバッグおよびアクセサリ（眼鏡を含む）、ラグジュアリージュエリーおよび時計、そしてハイエンドおよびラグジュアリービューティー（スキンケア、化粧品、香水）の合計を指す。自動車、旅行・レジャーサービス、ボート・ヨット、美術品・コレクション、ワイン・スピリッツは除外される。また、他社のラグジュアリーブランドを主に再販する小売業者も除外される。

（出所）Deloitte Touche Tohmatsu Limited「Global Powers of Luxury Goods 2023」（2023年公表）より一部抜粋

「新たなクールジャパン戦略（2024年6月4日 知的財産戦略本部）」脚注100

- ✓ ラグジュアリーの価値観は変化・多様化しており、「クラシックラグジュアリー」（従来型）と「モダンラグジュアリー」（新型）の2つに大別されると言われている。クラシックラグジュアリーは、富や権力を重要視する価値観を持っており、高い快適性、サービスの質の高さ、ステータスシンボルなどを求める傾向があり、**モダンラグジュアリーは、文化や独自性を重要視する価値観を持っており、本物の体験、エコツーリズム、サステナビリティなどを求める傾向がある**と言われている。

「第3回 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検討会（2024年12月19日 製造産業局 生活製品課）事務局資料」（参考）ラグジュアリー戦略の学識者の意見」ピエール・イヴ・ドンゼ氏から抜粋

- ✓ **ラグジュアリー産業は古いブランドを利用する新しい産業**であり、1990年代に作られた。かつては**エクスクルーシブラグジュアリー**（高品質・小ロット）産業が“ラグジュアリー”であったが、現在はこれに加え、**アクセシブルラグジュアリー**（大量生産・ミドルアッパー）産業も盛んに。
- ✓ **ラグジュアリー企業の競争優位は、技術・ノウハウと関係はなく、経営能力**（金融、ロジスティクス、不動産、など）が重要。それらを用いて**ブランド・ヘリテージ（コンセプト）**の構築や、商品開発が重要。

デザイン・ファッションの高い経済価値の実現 | 日本文化、美意識の重要性

- ✓ 海外の文化的な背景を持たない立場から、その文化に深く根ざした製品等の分野で競争することは容易ではなく、特に西欧文化に根ざした洋服や椅子などの家具において海外に訴求するには、**西欧文化に無い、日本文化や美意識を新たに持ち込むことも重要**となる。
- ✓ 近代において、西洋式の生活様式に対して、日本の生活様式から生まれるデザインを深く追求する動きは常にあったが、**日本文化の記号的消費への批判や、安易に外需獲得と結びつけることへの抵抗**もあった。
- ✓ 「禅」、「侘び寂び」、「中今」といった**日本文化の精神的要素がIPとして現代西欧文化において高く評価**され、研究されており、**海外の製品デザインにおいても受容**され、すでに多くの事例が見られる。



剣持勇 ラタンチェア (ラウンジチェア)



セレブの「禅」豪邸

➤ 洋服や椅子を筆頭に、西洋の生活様式、文化、歴史、美意識に根ざした製品がグローバルスタンダードとなっている市場も多い。

- 商工省工芸指導所出身の剣持勇は、1952年の米国視察から帰国後、日本独自のモダンデザインとして「ジャパニーズ・モダン」を提唱し、米国市場開拓を目指す。
- これに対しル・コルビジエに学んだ吉阪隆正らが、単なる日本趣味による外貨獲得であるとし、1954年「第2回デザインと技術展」を機に朝日新聞に「ジャポニカ是非論」を掲載するなど批判、論争に。

- 歌手のビヨンセとラッパーのジェイ・Z夫妻は2023年5月、安藤忠雄氏設計の邸宅を約2億ドル（約283億円）で購入。当時、カリフォルニア州の高級住宅として歴代最高額を記録した。
- 世界的に高く評価されているミュージシャン兼DJのゼッドがロサンゼルスの高級住宅街に構えた新居は禅風のジャパニーズスタイルを取り入れた設計。
- 国際的に評価されているデザイナー兼建築家のインディア・マダヴィは「侘び寂び」を取り入れたデザインで南フランスにラグジュアリーなレンタルヴィラを手がけた。

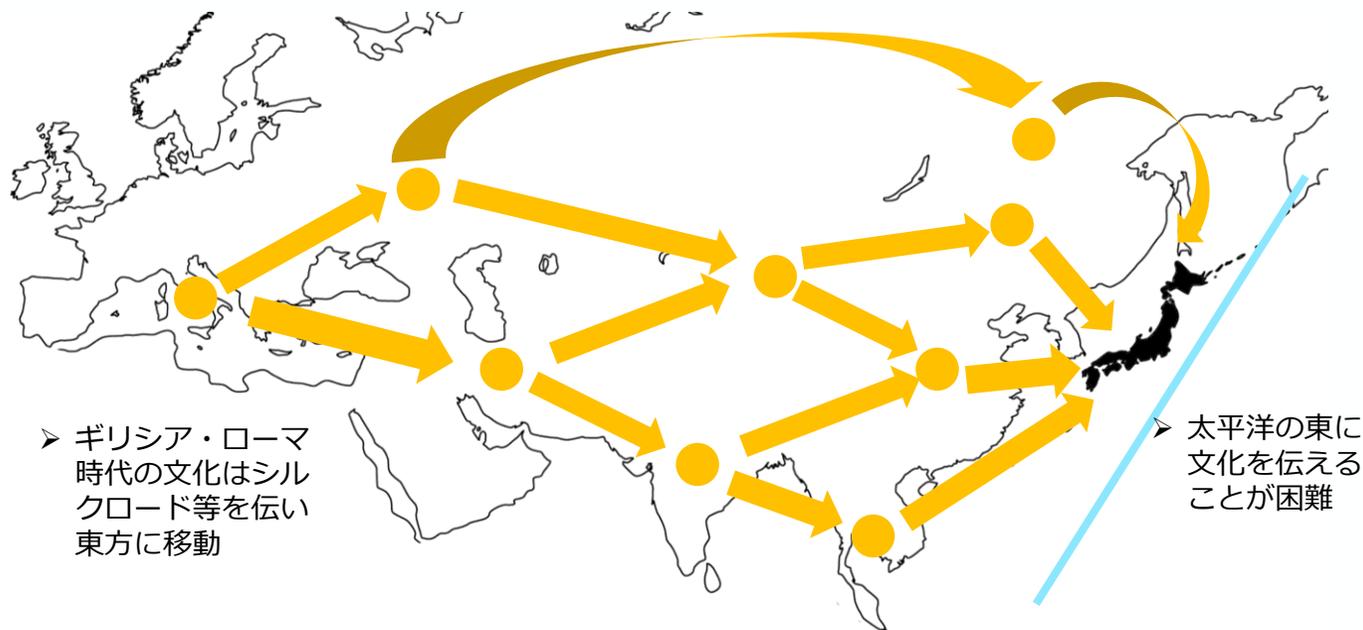
AGENDA

- ・クリエイティブ産業について
 - （アート・デザイン・ファッション・伝統的工芸品・みるスポーツ）
- ・デザイン・ファッションの現状
- ・デザイン・ファッションの高い経済価値の実現
- ・（ローカル）クリエイティブにおけるデザイン・ファッション
- ・他産業に裨益するデザイン・ファッション

(ローカル) クリエイティブにおけるデザイン・ファッション | 文化の終着点

- ✓ 日本は定住開始が世界最古の地域の一つとされ、縄文時代からの文化的蓄積を有する一方、西欧諸国から見ると、ユーラシア大陸の東端に位置する日本は、**ギリシア・ローマからインド・中国等を経由して渡来する西欧文化の終着地点**として機能していたとする指摘がある。
- ✓ 日本より東に**伝来した文化を伝播させるべき地域がなく**、他民族による征服・破壊も経験せず、**吸収した伝来の文化も日本国内で蓄積、熟成**させ、多様な日本文化を発展させたとともに、**世界各地の古代の文化が地層のように積み重なって日本文化に取り込まれている**とされる。
- ✓ 明治期以降の文明化や資本主義社会、東京一極集中はあるものの、**地方において、なお多様な歴史と自然が織りなす文化がIPとして残っており、こうしたローカルクリエイティブ産業についても注目する必要性**（工芸、民芸など）。

文化の終着点としての日本の地政学的位置



(出所) 高野孟「世界地図の読み方」、原研哉「デザインのデザイン」ほかの論説に基づき、事務局作成

(図版省略)



瑠璃湾 附 受座 (正倉院)
(出所) <https://shosoin-ten.jp/info/treasures/000419/>

- ✓ **正倉院にはシルクロード伝来の宝物も多く収蔵**されているように、日本には**大陸に現存しない宝物や技術などが継承**されてきている点が注目される。
- ✓ 他方、日本は文化の吸収、蓄積、熟成に秀でる分、**文化の発信において極めて受動的**であり、19世紀西洋絵画に影響を与えた「浮世絵」の例を代表に、**日本の文化的価値は外国から「発見」される性質**が強い。
- ✓ 最近でも、1990年代～2000年代の日本の若者文化としてのストリートカルチャーとして、**Y2KトレンドがKpopアイドルに参照**されるなどしていることが注目される。

(ローカル) クリエイティブにおけるデザイン・ファッション | 最近の経済産業省施策から (デザイン資源データベース)

- ✓ 日本には国立のデザインミュージアムは存在しないが、各地の大企業・老舗企業の**企業ミュージアム等にも多くの製品 (デザイン資源) が収蔵され、国としては豊富なデザイン資源を保有している**ことがこれまでの事業で判明。
- ✓ 日本の文化や歴史、地域固有性がデザイン・ファッション製品の高付加価値化に重要であり、**豊かで多様な世界に誇れるデザインを生み出してきた地であることをアピール**するとともに、**日本のクリエイティブを海外に向けてプロモーション**する意味で、情報集約・発信を行うことが必要ではないか。

デザイン資源データベース



- ✓ 令和5年度補正我が国の文化芸術コンテンツ・スポーツ産業の海外展開促進事業（我が国企業のデザイン資源を活用した海外展開促進事業）により、我が国のデザイン資源の情報を集約するためのプラットフォーム構築の実証事業として構築。
- ✓ 引き続き、令和6年度補正クリエイター事業者支援事業（我が国企業のデザイン資源を活用した海外展開促進事業）において、プラットフォームの利活用方法について研究する調査研究を実施。



- ✓ 上図：データベース協力施設からの登録資料。
- ✓ 企業ミュージアムは文化・教育施設としての美術館・博物館とは異なる側面があり、通常、企業の広報部門が所管する広報施設の位置づけが多い。学芸員を置かず、博物館として登録されていない施設も多数。
- ✓ 日本のデザインは国家中心に進められたのではなく、多様な企業の企業努力により自由に展開されてきたことが日本のデザインの特長と言え、日本が、平和で文化的で自由な経済活動が保証された国であることの証左と言える。

(ローカル) クリエイティブにおけるデザイン・ファッション |

最近の経済産業省施策から (LOCAL JAPAN展)

- ✓ 機能的価値ではなく、消費者の共感に基づく感性価値に結びついて購買動機が形成されるローカルクリエイティブ産業においては、**ビジネスになるか分からない地域の魅力を発掘し、解像度を上げ、地域の関係者を巻き込み、全国の協力者と連携しながら、海外で評価される「日本」の「その先」の形に価値を言語化してストーリーを編集できるナラティブ人材が重要**となる。
- ✓ ビジネスとしての再現性の低さに加え、人を惹きつけるストーリー作りの感性、特定産業や地域への熱意と深い知識、利他的姿勢、人的ネットワークが要求されるため**属人的**。

LOCAL JAPAN展

- ✓ 小松九谷 (石川県小松市) と井波彫刻 (富山県南砺市) のコラボで作成された山門



(出所) <https://mayoralalliance.jp/localjapan-news/report/>

- ✓ 全国43自治体が藤田氏が練り上げた6つのテーマごとに共創の企画を実施



(出所) <https://mayoralalliance.jp/localjapan2025/>

- ✓ 関西万博において、万博首長連合 (現: 日本首長連合) が実施したLOCAL JAPAN展では地域の魅力を直接世界に発信しようと、**全国43の自治体が共創し、6つのテーマの下、14の企画を実施**。
- ✓ **クリエイティブディレクターの藤田彩月氏が**、各自治体の共創企画に伴走、2023年6月頃から構想開始、**共創自治体のマッチング、企画の方向性や世界観の練り上げ、各市町村の魅力が伝わる企画内容の練り上げなど、約2年に渡る各自治体の担当者との粘り強い良いコミュニケーション**によって企画を作り上げた。
- ✓ 4日間のイベント期間で約4万5千人が来場。

【藤田氏が地域に向き合う際に大事にしていること】

- その土地や地域に息づく文化や歴史、地場産業、職人や地元企業の持ち味、個性、アイデンティティを活かすこと
- 土着に根づく価値なるもの (文化や歴史など上記) と未来社会を繋ぐストーリーを紡ぎ、橋をかけること
- 創発する未来を描き、地域単独で頑張ろうとせず共創による掛け算で導くこと 等

(ローカル) クリエイティブにおけるデザイン・ファッション |

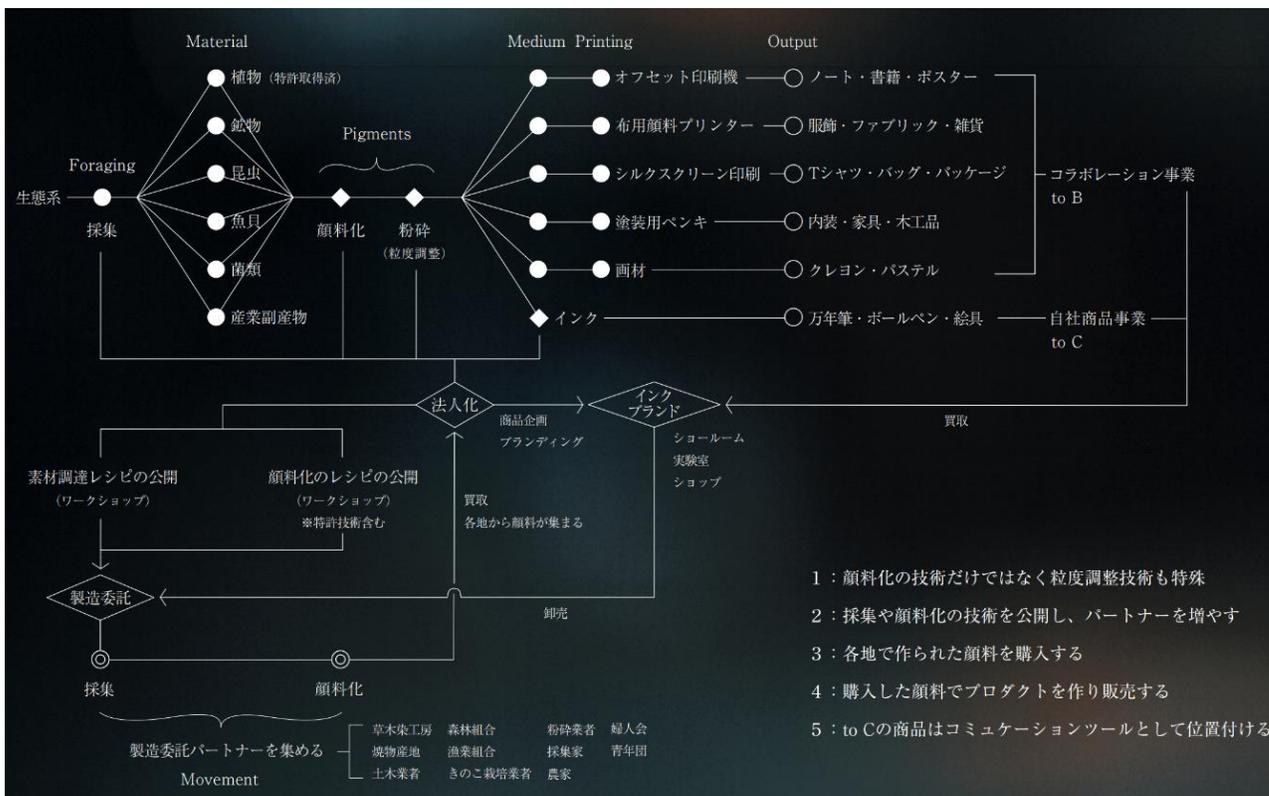
最近の経済産業省施策から (グローバルファッションIP創出プログラム)

- ✓ 「吉勝制作所」の吉田勝信氏は、**植物や土からインク (色) を採取・自作し、印刷する活動**を行っており、今回のプログラムでは、自作のインクをテキスタイル用顔料インクジェットプリンターに適用させることの研究からスタート。
- ✓ プログラムを通して、メンターの一人白水高広氏と共同で、**全国の土地から採取できる生物や鉱石から「色 (顔料)」を製造するビジネスモデル構築実践に発展。次年度以降事業化を目指す**ことに。

※写真はグローバルファッションIP創出プログラム事業内において提供、撮影されたもの

吉勝制作所 Foraged Colors

- ✓ 経済産業省補助事業を通して構想を深めた、各地の製造委託パートナーが作る顔料を通して商品事業化を行うビジネスモデルの概念図。



京都工芸繊維大学 DESIGN Lab. / Photo by Yujiro Ichioka

地域文化商社「うなぎの寝床」(福岡県八女市)

(図版省略)

- ✓ 2012年7月にアンテナショップ「うなぎの寝床」を立ち上げ、地域文化商社として活動。
- ✓ 地域に入り、地域文脈のリサーチから、メーカーとしての商品開発、問屋業・小売業を横断して連動させ、事業化を行う。
- ✓ その土地に根付く伝統工芸や技術を、現代に合う形で再解釈した商品をデザイン・販売。代表作は日本のジーンズMONPE (久留米紺)。

(ローカル) クリエイティブにおけるデザイン・ファッション | 最近の経済産業省施策から (グローバルファッションIP創出プログラム)

- ✓ ファッションブランドHATRAとデジタルアーティストの古館健氏との共創によるテキスタイルプロジェクト。デジタルアルゴリズムの表現をそのままジャカード織の設計に変換し、衣服へ実装。
- ✓ 京都産業技術研究所で試作検証後、メンターの宮浦氏が富士吉田及び尾州の機屋をマッチング。

株式会社波取 (HATRA)

※写真はグローバルファッションIP創出プログラム事業内において提供、撮影されたもの



グローバルファッションIP創出事業 最終報告会 東京海会場の写真



(出所) https://note.com/hatra_jq/n/nb14b2cad5e96

長見佳祐

1987年広島生まれ。株式会社波取／HATRA 代表。2006年パリでクチュール技術を学び2010年に帰国後HATRAを設立。

2018年度JFLF AWARD受賞。2019年度「Tokyo新人ファッションデザイナー大賞」プロ部門入賞。2020SSよりRakuten Fashion Week TOKYOに参画

古館健

1981年 神奈川県生まれ。2002年、岐阜県立国際情報科学芸術アカデミー(IAMAS)卒業。主にリアルタイムの音響/映像に関するプログラミングを学ぶ。現在は京都を拠点に、映像、サウンド、インタラクティブのプログラマーとして、自身の制作の他に、他アーティストのクリエイションに参加。

(ローカル) クリエイティブにおけるデザイン・ファッション | 最近の経済産業省施策から (グローバルファッションIP創出プログラム)

✓ KoH T : 西陣織や米沢産地のテキスタイルと現代ファッションを融合させ、京都とパリで発信。

KoH T



※写真はグローバルファッションIP創出プログラム事業内において提供、撮影されたもの

梶 泰佑

福岡県出身。服飾大学在学中に、JFW新人デザイナーファッション大賞グランプリ、神戸ファッションコンテストに選出され2010年渡英、Nottingham trent university在学中にGraduate Fashion Weekに参加し帰国。3年間Pop-up shopで全国を周り、日本の産地との素材開発協力や、企業のブランドディレクターを経て、2019年にKoH Tをスタート。

小澤 由美子

長野県松本市出身。服飾大学を卒業後、BEAMSとBAYCREW'Sの2社を経験。企業在籍中は、スタイル提案に定評があり多くの顧客に支持される。その後ファッションブランドの店舗マネジメントやスタイリング指導を行った後に、2019年にKoH Tにジョイン。

(ローカル) クリエイティブにおけるデザイン・ファッション | 最近の経済産業省施策から (グローバルファッションIP創出プログラム)

✓ デニム生産量日本一の広島県福山市であるが、多くの工場がOEM受注生産であり、福山発のtoCブランドは少ないことから、同地の歴史を紐解きながら産地発の新たなデニムのブランディング構築。 ※写真はグローバルファッションIP創出プログラム事業内において提供、撮影されたもの

ディスカバーリンクせとうち



- ✓ 福山のデニムは、元々、同地において藍染めの綿織物である「備後絣」生産の歴史があったことに由来。
- ✓ 江戸時代、福山では農家が副業で絣や縞などの綿織物を織って野良着として自家用としており、1年着た古着を換金。「福山古着 (ふるて)」は丈夫で安価と評判になり北前船で全国各地に展開された歴史がある。
- ✓ 外部からプロダクトデザイナーとして藤崎尚大氏を迎え新ブランド「KI (キ)」を立ち上げ、日本独自のデニムウェアのあり方を模索し、かつて日本人の日常着であった「野良着」に着目。その機能美を現代のデニム素材で再構築し、装飾を削ぎ落とした先に残るバランスを追求。

ONOMICHI DENIM PROJECT (既存の取組)

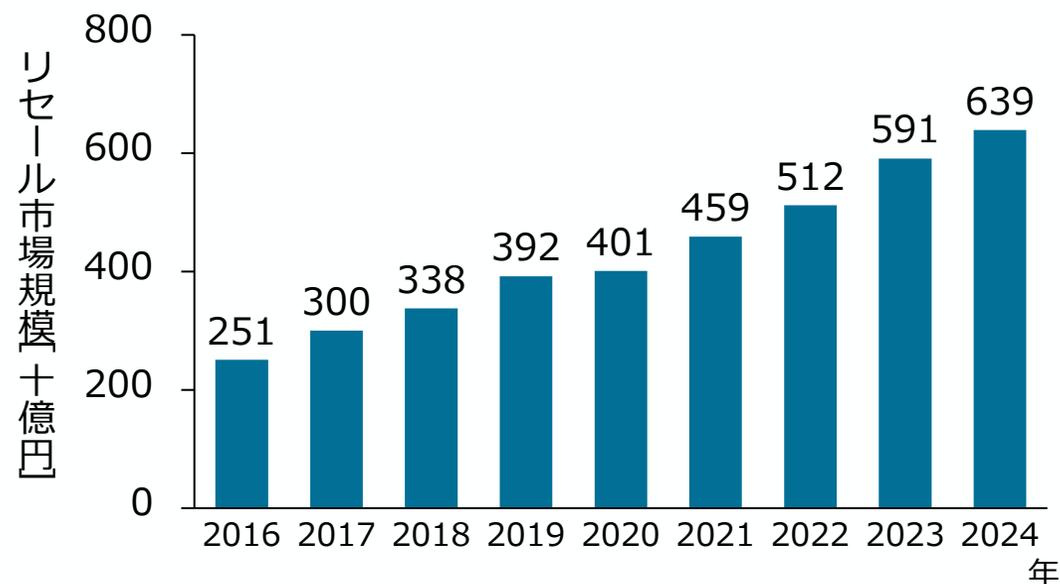


- ✓ 尾道で働く人たちにデニムを貸与して1年間穿いて働いてもらい (2本貸与して1週間ごとに洗濯交換)、ユーズドデニムを「育て」て、尾道の直営店で売る「尾道デニムプロジェクト」も行う。
- ✓ デニムの色落ちと、尾道というストーリーを掛け合わせて、2次流通の新たな付加価値を創造。
- ✓ ユーズドの価格は新品の約2倍であるが、遠方からわざわざ尾道を目指して来る顧客がある。31

(ローカル) クリエイティブにおけるデザイン・ファッション | 日本文化としてのヴィンテージ

- ✓ ファッションにおけるサステナビリティ意識の高まりや、各種プラットフォームの発達により国内におけるリセール市場は拡大している。
- ✓ さらに1980年代のDCブランド、1990年代のストリート系ブランドなど、日本ブランドのヴィンテージがインターネットの発達により、海外から「発見」。価格も高騰。
- ✓ 欧米で社会現象化した「KonMari (こんまり) 」メソッドは、日本文化に根ざしたスピリチュアルな要素も含めて波及、また、海外においては、USED IN JAPAN中古品が人気。

国内におけるリセール市場の拡大



(出所) リユース経済新聞「リユース業界の市場規模推計」2018.2020-2024年度版、矢野経済研究所「2024 ファッション・リユース業界のリユースマーケット動向」をもとに作成

(図版省略)

FASHIONSAP: 2025年4月の「VCM VINTAGE MARKET vol.6」の会場の様子
(出所) <https://www.fashionsnap.com/article/vintage-trend-2025aw/#lg=1&slide=8>

- ✓ 米国から買い付けたジーンズ等の古着を着こなす文化は昭和期から隆盛し、日本には大阪アメリカ村、東京の高円寺・下北沢等を代表に、全国各地に独自の目利きを行う個性的な古着屋が存在。
- ✓ 近年は、東南アジアの救援物資が集積するタイの古着市場から、ヴィンテージプリントTシャツの買付も盛んに。
- ✓ 原宿では、ハイブランドのセレクトヴィンテージショップも増加、インバウンド観光客の需要も中古品にも向くように。

(図版省略)

Netflix番組「Tidying Up with Marie Kondo」の1シーン
(近藤麻理恵氏が片付けの際に手を合わせて感謝する姿)

- ✓ 近藤麻理恵氏の「人生がときめく片づけの魔法」は2010年に日本で出版、その後、2014年に英語翻訳版「The Life-Changing Magic of Tidying Up: The Japanese Art of Decluttering and Organizing」が全米ベストセラー第1位を獲得、2015年に米TIME誌が「こんまり」を「世界で最も影響力のある100人」の一人に選出。
- ✓ 2019年にNetflix番組「Tidying Up with Marie Kondo」の世界190カ国配信後、不要品の寄附が米国のGoodwillで前年比40%増加、英国でも倍増することに。

AGENDA

- ・クリエイティブ産業について

(アート・デザイン・ファッション・伝統的工芸品・みるスポーツ)

- ・デザイン・ファッションの現状

- ・デザイン・ファッションの高い経済価値の実現

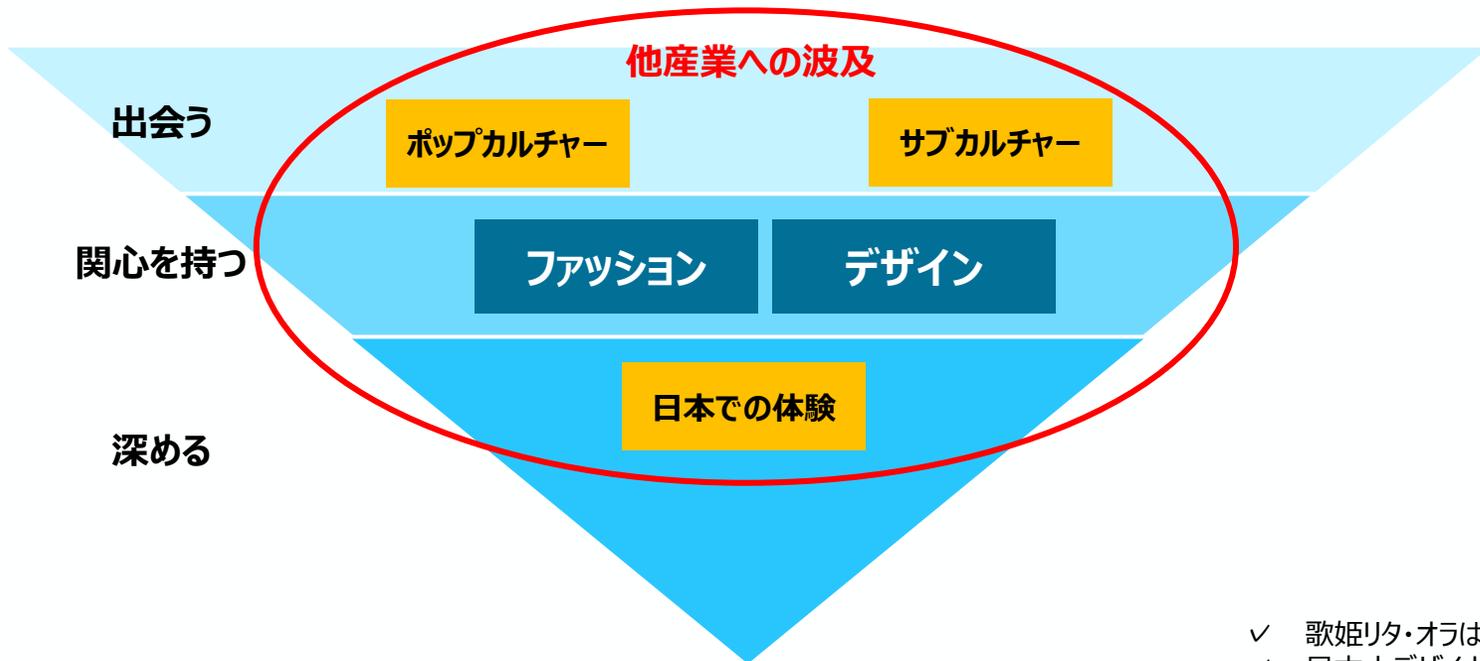
- ・(ローカル) クリエイティブにおけるデザイン・ファッション

- ・他産業に裨益するデザイン・ファッション

他産業に裨益するデザイン・ファッション

- ✓ 日々の生活に密接に関係するデザイン・ファッションにおいては、伝統的な文化よりも、世界中のポップカルチャー・サブカルチャー等に溶け込んでおり、これら外国人と日本文化の出会いや関心を持つ接点となるデザイン・ファッションについても注目される。
- ✓ インターネットで世界中の情報にアクセス可能となった現代においては、現地に赴かなければ体験できない、その場所固有のオーセンティックな体験価値の重要度が増しており、デザイン・ファッションと体験価値の提供も注目される。

接点となる日本文化のコンテンツと日本に対する興味・関心度



(図版省略)

(出所) <https://www.vogue.com/article/kill-bill-sneakers-onitsuka-tiger-mexico-66-celebrities>
<https://www.wwdjapan.com/articles/2263231f>
<https://kstyle.com/article.ksn?articleNo=2259311>

(図版省略)

(出所) https://aresanblog.com/top_gun_maverick
<https://www.youtube.com/watch?v=Pu5M5oYr8m8>

(出所) 経済産業省「Japan Brand Image Research 海外都市から見た日本のブランドイメージ調査」
(2023年3月28日公表) を基に作成

- ✓ 歌姫リタ・オラは、パンツとマッチしたブラックのオニツカタイガーの定番スニーカー「MEXICO 66」を着用。
- ✓ 日本人デザイナーNIGO氏が立ち上げたストリートブランド「ヒューマンメイド」とBTSのj-hopeがコラボ
- ✓ 2025年のコーチェラ（アメリカで開催される世界最大級の野外音楽フェスイベント）ではブラックピンクのリサがハローキティの柄の衣装を着用
- ✓ 映画「トップガン マーヴェリック」（2022）では、カワサキの「Ninja H2 CARBON」が登場。
- ✓ 映画「ガーディアンズオブギャラクシー」（2014）ではSONYの初代ウォークマン「TPS-L2」が登場。

他産業に裨益するデザイン・ファッション | 消費文化（サブカルチャー）との接続

- ✓ 「消費は美德」により後押しされた高度経済成長期を経て、大量生産・大量消費社会が到来し、消費行動が娯楽や個性の表現手段となる「消費文化」の時代に。
- ✓ 西武流通グループ（後のセゾングループ）は、「文化を売る」と評され、「セゾン文化」を展開したが、セゾングループの一員であるファッションビル「パルコ」は、劇場・ライブハウス・ラジオ番組・出版・書店など、文化・ソフト事業も幅広く手がけ、ファッションに最も敏感であるとされる若者の消費文化（サブカルチャー）を牽引し、現在も渋谷パルコは日本のクリエイティブ産業のショーケースとされ、インバウンド誘客。
- ✓ 他方、同じセゾングループの一角である西友のプライベートブランドとして発足した「無印良品」は、消費文化におけるモノの価値の記号的消費へのアンチテーゼとして、その当初は、「わけあって、安い。」商品をコンセプトとしたが、低価格競争に押された2000年代以降、シンプル・機能重視の方向で商品力を強化し業績を回復、結果的にシンプル・ミニマリズムのトレンドを醸成。

渋谷のファッションビルにおけるマンガ・アニメ・ゲーム等のキャラクターグッズショップの展開例（2026年3月現在）

渋谷パルコ	マグネットバイ渋谷109
<ul style="list-style-type: none"> ➤ ポケモンセンターシブヤ【6F】 ➤ CAPCOM STORE TOKYO【6F】 ➤ THE★JOJO WORLD【6F】 ➤ ゴジラ・ストア Shibuya【6F】 ➤ Nintendo TOKYO【6F】 ➤ JUMP SHOP【6F】 ➤ SEGA STORE TOKYO【6F】 ➤ THE DORAEMON STORE【5F】 ➤ シルバニアファミリー森のお家Premium【5F】 ➤ RADIO EVA STORE【5F】 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ ONE PIECE 麦わらストア【6F】 ➤ AMNIBUS STORE -blue-（ポップアップ）【5F】 ➤ MEDICOS SHOP（ポップアップ）【5F】 ➤ JOL Collab Store（ポップアップ）【5F】 ➤ マンガ展 渋谷（ポップアップ）【5F】 ➤ クレヨンしんちゃんシネマパレードツアー I N 渋谷【3F】 ➤ Hello Kitty Japan【1F】



1980年の無印良品の企業広告「わけあって、安い」

→シンプル・機能主義と
いった美意識は、外国人と
日本文化の出会いではなく、
日本文化への理解を深める
方に働く可能性がある。

※ファッションビル：ショッピングセンターの一形態であるが百貨店とは区別され、都市部において主に若年層から30代までをターゲットに、ファッションを中心としたテナントで構成される商業施設として、東京では、渋谷、原宿、新宿などに立地、ビル自体がトレンドの発信基地となる役割を果たすとされている。

他産業に裨益するデザイン・ファッション | ストリートカルチャーとの接続

- ✓ 1970年代、ニューヨークのヒップホップ文化やロサンジェルスのスケートボード文化に始まる**カウンターカルチャー（反体制文化）**が、各種のストリート系**音楽・ダンスや横乗り系スポーツ文化と融合し多様に派生**しながら「**ストリートファッション**」となり、**サブカルチャーとして変容**。
- ✓ 日本においても1980年代から受容、**1990年代には裏原宿系、恵比寿系のストリートファッションが流行**、しかし2000年代にはピークを過ぎたとされ、2011年には経営不振のA BATHING APEが香港大手アパレルI.T資本傘下になるなど退潮。
- ✓ デコラ、ロリィタ、ゴシック、パンク、といった**ポップカルチャー・サブカルチャーに根ざした個性的、クリエイティブ指向のファッション文化が原宿系のストリートファッション**として花開き、国内の若年層の間では2010年代後半には衰退期に入ったとされるものの、**原宿カワイイ系（青文字系）を代表として海外に訴求力を持ち、インバウンド誘客に貢献**。
- ✓ **日本のストリートファッションは、産業としての規模拡大や海外展開に至らず、「ラグジュアリーストリート」の位置づけにもならなかったとされるが、現在でも世界的に高い評価と影響力**。

ラグジュアリーストリートの代表例

- ✓ 2010年代後半に台頭した、ハイブランドの高品質・高価格なアイテムと、ストリートカルチャーのカジュアルな要素（パーカー、Tシャツ、スニーカー等）を融合させたファッション。
- ✓ 代表的ブランド: Supreme、Off-White、Fear of God、Stüssy



Louis Vuitton x Supreme 2017年秋冬メンズコレクション
バックステージ © Louis Vuitton / Supreme
(出所) https://note.com/ko_and_co/n/n2c23ada75451



CDG (コムデギャルソン) がステューシーとコラボ
(出所) <https://www.fashionsnap.com/article/2021-09-23/stussy-cdg2021/#lg=1&slide=5>

NIGO氏の活動例

- ✓ NIGOは「UNDERCOVER」の高橋盾とともに、1990年原宿にセレクトショップ「NOWHERE」を開業、1993年にオリジナルのブランドとしてNIGOがデザインする「A BATHING APE」を開始し、同ブランドを着たミュージシャンがメディア露出するなどブランドの知名度を増し、裏原宿系の代表としての地位を確立したが、2011年に買収額約2億3000万円で香港I.T傘下となり、2013年にクリエイティブディレクター退任。
- ✓ 2010年にNIGOは「HUMAN MADE」を立ち上げ、2025年東証グロース市場に上場。(有価証券報告書によると、2021年1月期：18億円→2025年1月期：112億円に急成長)

原宿カワイイ系



6% DOKIDOKIイメージ
(出所)
<https://www.fashionsnap.com/article/2025-04-15/6dokidoki-30/>

- ✓ 1995年に増田セバスチャンが裏原宿に「センセーショナル・カワイイ」をコンセプトとしたショップ「6% DOKIDOKI」を開業。
- ✓ 2011年、アソビシステム所属のきゃりーぱみゅぱみゅが音楽デビューし、増田セバスチャンはワンマンライブの演出・美術デザインを担当。
- ✓ 2010年代前半、きゃりーぱみゅぱみゅは原宿系のファッション誌（青文字系雑誌）でモデル活動、2012年には原宿カワイイ大使に任命。
- ✓ 2015年頃から青文字系雑誌の休刊、電子版移行が続くように。

他産業に裨益するデザイン・ファッション | 体験価値の提供

- ✓ 世界的にEコマースが普及し、日常的な商品購入は店舗に行く必要がなくなった現代において、円安を追い風にわざわざ日本の実店舗で商品を購入することが特別な体験であるとし、価値を見いだすインバウンド消費者が一定数存在。
- ✓ 工房見学やワークショップ等により、商品やクリエイターの歴史、文化的背景を知ったり、伝統技術の価値に触れて理解を深めることが、強い購買動機の形成となることが指摘され、これまで消費者が赴くことのなかった産地等に来訪させ、愛着を形成し、工場直販や旅行後の越境ECによる継続販売の機会を得ることになり、販路開拓となるとともに、飲食・宿泊産業への波及も期待される。
- ✓ 一部先行地域の成功とインバウンド獲得により、国内各地でオープンファクトリーの取組が活発化しており、金属や繊維など特定産業の集積地だけでなく、印刷会社等の地域の多くの製造業と取引のある企業がハブとなり、開催されるものなど多様化。
- ✓ 今後は、より富裕層向けに、日本の文化や歴史を深く紐解くことで生み出される、特別なラグジュアリー体験の創出が求められる。

ワークショップの例



(出所) <https://www.suzusan-lab.com/premium>

- ✓ ファッションブランド「suzusan」を手がける、株式会社スズサンが運営する<SUZUSAN Lab> (スズサンラボ) では、名古屋の伝統的工芸品として江戸時代から愛されてきた有松鳴海絞りを、体験を通じて楽しみながら学ぶことができる。
- ✓ 有松鳴海絞りの美しさや手仕事の価値、地域文化を体験価値として提供している。

富裕層向けツアーの例



(出所) <https://www.peninsula.com/ja/tokyo/campaign/tokyo/the-japan-driving-experience-2025>

- ✓ ペニンシュラホテルの富裕層向けイベントとして、5泊6日にわたり、東京をスタートに約1,000kmを走行する、「The Japan Driving Experience - A Peninsula Signature Event」(主催：ザ・ペニンシュラ東京、運営：一般財団法人ラリーニッポン)
- ✓ 日本及び海外からクラシックカーやスーパーカーを所有するドライバー及び同乗者が、日本の風光明媚なルート、文化遺産や歴史的な名所、各地でその土地ならではの風景や味覚を楽しむツーリング体験を行う。