

SHINYA KOZUKA

BRAND PROFILE



SHINYA KOZUKA

BRAND CONCEPT

‘picturesque scenery’

絵に描いたような情景

デザイナーのインスピレーションや考えをドローイングやペインティングで描き、
その絵の情景からインスパイアされたコレクションを展開している。



SHINYAKOZUKA

ABOUT



DESIGNER : SHINYA KOZUKA

SHINYAKOZUKA の創設者兼デザイナー。

2013 年に Central Saint Martins Art&Design Menswear を卒業。

ファッションは服単体にあらず、音や香り、モノ、コト、温度、そして人。

これら全てがある状態をファッションと呼ぶという想いから、

「picturesque scenery」（絵に描いたような情景）をコンセプトに掲げ、

各コレクションは、小塚の考える物語から始まり、ファッションを単一のプロダクトとしてではなく、

物語の情景の一部と捉え制作している。

2018 年、Tokyo 新人デザイナーファッション大賞 プロ部門入賞。

2023 年、TOKYO FASHION AWARD 2024 受賞。

2026 年 1 月にはフィレンツェで開催された Pitti Uomo 109 にて、

SHINYAKOZUKA として初のランウェイショーを発表した。

CREATIVE DIRECTOR : SHIMPEI KAJIURA

2008 年 青山学院大学経営学部を卒業。

学生時より伊勢丹新宿店リ・スタイル プラスに従事。

卒業後は株式会社サザビーリーグ ロンハーマン事業部にて

立ち上げからメンズバイヤーを務める。

その後渡米し、ニューヨークにてカットソーブランド、

V::room にてブランドのセールスや生産に携わる。

帰国後、2017 年より「SHINYAKOZUKA」参加。



BRAND TIMELINE

SHINYA KOZUKA

BRAND TIMELINE



ESTABLISHED
MAY 2015



2ISS DIGITAL PRESENTATION
OCT 2020



OPEN "SMALL TRADES"
MAR 2022



TOKYO NEW DESIGNER
FASHION GRAND PRIX
JUN 2018



ISSUE#0 RUNWAY
AUG 2021

SHINYA KOZUKA

BRAND TIMELINE



ISSUE#2 RUNWAY
JUL 2022



ISSUE#4 RUNWAY
AUG 2023



ISSUE#1 RUNWAY
MAR 2022



ISSUE#3 RUNWAY
FEB 2023



TOKYO FASHION AWARD 2024
SEP 2023



ISSUE#5 INSTARATION AT SHIBUYA HIKARIE

MAR 2024



ISSUE#6 RUNWAY

SEP 2024



ISSUE#7 RUNWAY

FEB 2024



ISSUE#5 RUNWAY

MAR 2024



OPEN AT HANKYU MENS TOKYO

AUG 2024



OPEN AT HANKYU MENS TOKYO

NOV 2024



SELECTED AS A GUEST DESIGNER
OF PITTI IMMAGINE UOMO
NOV 2025

2026 LVMH PRIZE
SEMI-FINALISTS



SELECTED AS A SEMI-FINALIST
2026 LVMH PRIZE
FEB 2026



ISSUE#8 RUNWAY
JUL 2025



ISSUE#9 RUNWAY
AT PITTI IMMAGINE UOMO
JAN 2026

日本の商習慣のガラパゴス化が海外との取引が難しくしている

例: 掛け率商売

日本のデザイナーズブランドの多くは掛け率商売を行っており、主に上代の60%を卸値として商売をしている。

海外では貿易条件はブランドによるが、ブランドビジネスの平均的なマークアップは2.8

掛率60%	掛率45%	
ブランド	ブランド	価格差1.68倍だと海外の消費者にとってかなり割高に感じてしまう。内外価格差をおそらく1.5倍以下にすればグローバルに競争が可能。軽減するためにも掛け率45%程度が目指すべき目安と思われる。
↓	↓	
卸6000円	卸4500円	以前は海外の顧客が日本での価格を知ることが難しかったが、今はすぐに検索可能になってきている。これが卸先の海外店舗での販売の苦戦に繋がるケースもある。
↓	↓	
海外小売	海外小売	
↓	↓	
16800円	12600円	
価格差1.68倍	価格差1.26倍	

資料にもあった通り、消費者が期待する価値を高めて卸値を落として販路拡大し、越境ECや海外でのポップアップや直営店舗での販売で利益を最大化していくのが今後成功していくアパレルのグローバルビジネスモデルと考えます。

単純に日本の上代をあげてしまうと現状の日本経済を鑑みると難しさがあるので海外需要の喚起がベストプラクティス。

商習慣を国際化するためにはデザインで高付加価値を創出することが重要

→日本発のラグジュアリーブランドを作るには??

従来のラグジュアリー価値

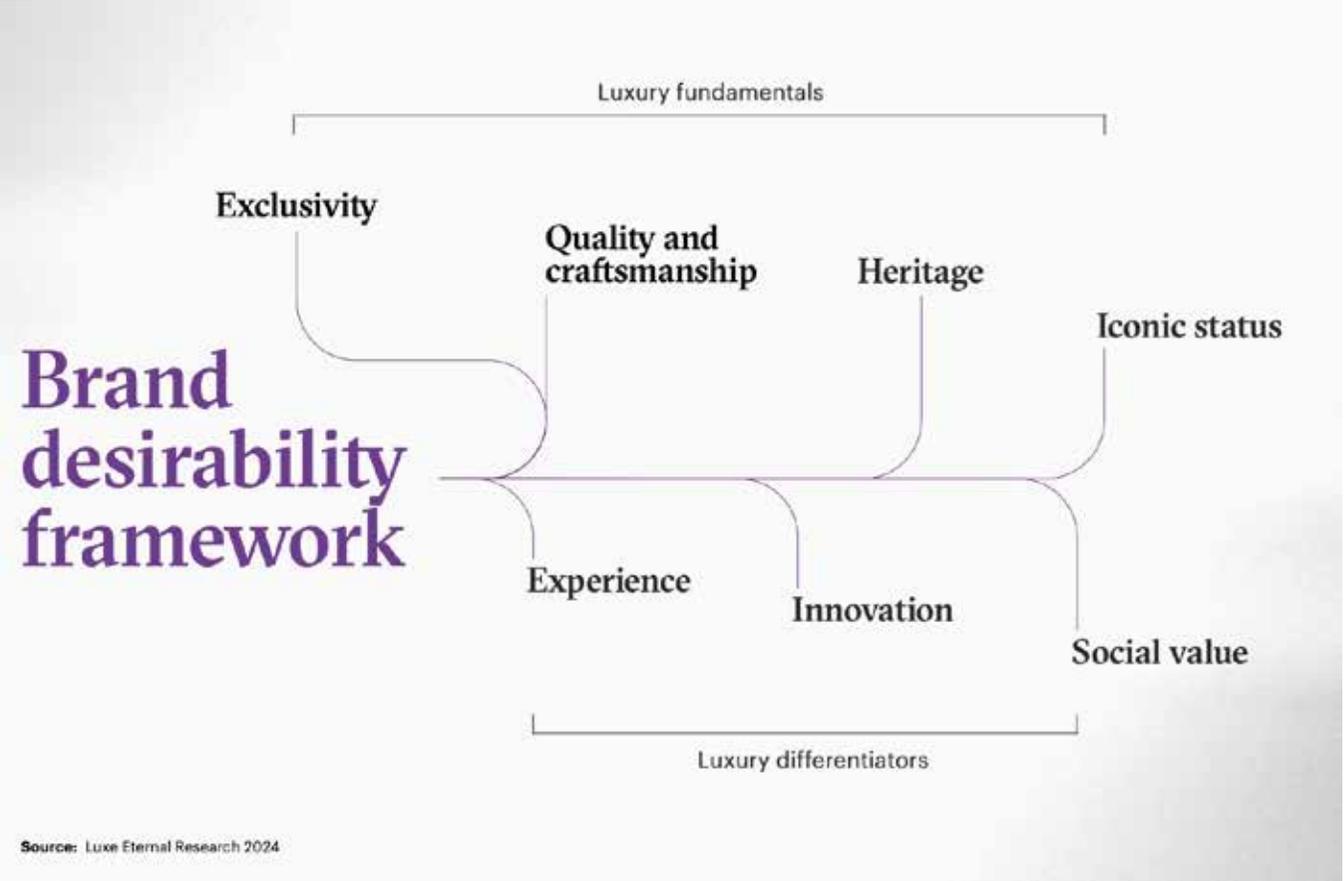
- ・伝統
- ・排他性、希少性
- ・製品品質

だけでは十分ではない。

新世代は

- ・サステナビリティ
- ・パーソナライズ
- ・社会的価値

を重視する。



Age

Younger customers associate luxury with uniqueness, exclusivity, fashion-forward cues and innovation.

Older customers focus on exceptional attention to detail, quality and timelessness, articulating luxury as something enduring, refined and materially superior.

消費者が優先するブランドの内容

北米

クラフツマンシップ、卓越性、アイコン的商品、経験

ヨーロッパ

独占性、卓越性、伝統

アジア、中東

イノベーション、経験、わかりやすいプレステージ

→ デザイナーズブランドを一代で終わらせず、継承していき、
伝統とクラフツマンシップを提供し続けることでやっとラグジュアリーブランド化が可能



Region

US customers focus on craftsmanship, distinction and iconic products and experiences.

European customers lean more toward exclusivity, distinction and tradition.

Customers in Asia and the Middle East prioritize innovation, experience engagement and visible signals of prestige.

Dimensions that make a luxury brand desirable

Rank

1

Quality and craftsmanship

Demonstrating exceptional attention to detail, quality and mastery of execution

2

Exclusivity

Creating a sense of privilege and distinction, and offering something rare and limited

3

Iconic Status

Delivering recognizable and distinctive iconic products and experiences

4

Innovation

Reinventing itself through creativity and technology

5

Heritage

Reflecting tradition and legacy

6

Experience

Providing distinctive experiences that build emotional connection

7

Social Value

Contributing to society through sustainability, inclusivity and positive impact

Note: The ranking is calculated using a weighted scoring system. Each time respondents select a dimension as the most important, it receives 10 points, with decreasing scores assigned to lower-ranked positions down to 0 points for the least important. The final score for each dimension, ranging from 0 to 100, represents its relative importance across all respondents.

日本は非常に潜在能力が高い

- ・高度な職人技術
- ・豊かな繊維産地
- ・文化資産

例…デニム、織物、染色



どう日本の伝統工芸や技術をラグジュアリー化するか？

・そのまま生地を使用したり、製品化しても海外客には受け入れられない。

・伝統的な手法を生かしつつ、デザインに合わせて伝統工芸も可変していくことが必要。

伝統工芸品をそのまま輸出しようとしても徒労に終わる。

改めて何が素晴らしく、なぜ継承していきたいのかを再分析すべき。

継承しつつ、新しいものを創造していく姿勢が無いと新たな需要創出は困難。

伝統工芸、日本文化と日本ブランドの協業の好例

mastermind JAPAN × 京都



KAPITAL × 襦袢



visvim × 野良着、泥染め



SASHIKO GALS

東日本大震災をきっかけに生まれた大槌刺し子をブランド化し、
ニューバランスやKUONなどとコラボレーション

結論

世界は狭くなっていて、世代交代が急速に進んでいる。
デザインで高付加価値を創出するには下記の改革が必要と考えます。

①商習慣の国際化

→ブランドを始める際に推奨するビジネスモデルの資料を経済産業省から掲出するなど国内上代もあげていく必要があるため、最低賃金

②ブランド継承モデル

→海外ブランドの継承の仕方を研究し、補助金などで奨励していく

③文化×クラフト

→中長期視点で守っていくべき伝統工芸や繊維産地を、これから海外市場で伸長しそうなブランド(年商3億円以上、海外比率20%以上)と協業させていき、新しい価値を創造していく

④越境ECや海外販売に精通した団体の結成

→時代の変化に対応した団体の再編成が急務

内需のみを見ているとこのままだと30年以内に日本の産業は衰退し切ると予想します