

エンタメ・クリエイティブ産業政策研究会
第 16 回 業種分野別専門委員会（デザイン・ファッション）
議事要旨

日時：3月12日（木）16：00～17：30

場所：経産省別館 8 階 834 各省共用会議室（オンライン併用）

出席者：

【デザイン分野】

<専門委員>

臼井 重雄	パナソニック ホールディングス株式会社 執行役員 デザイン担当
太刀川 英輔	NOSIGNER 代表 公益社団法人 日本インダストリアルデザイン協会 理事
中村 史郎	株式会社 SN DESIGN PLATFORM 代表取締役
丹羽 浩之	有限会社 Void 代表 公益社団法人 日本インテリアデザイナー協会 理事長

<オブザーバー>

小松 尚平	一般社団法人デザインシップ 理事
-------	------------------

【ファッション分野】

<専門委員>

太田 伸之	株式会社 MD03 代表取締役
梶浦 慎平	株式会社 SMALL TRADES (シンヤコヅカ (SHINYAKOZUKA)) 代表取締役
宮浦 晋哉	株式会社糸編 代表取締役
村上 要	INFAS パブリケーションズ 「WWDJAPAN」 編集長

<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
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
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

【ステアリングコミッティー】

<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
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
佐宗 邦威	株式会社 BIOTOPE 代表
中山 淳雄	Re entertainment 代表取締役社長
村松 俊亮	一般社団法人日本経済団体連合会クリエイティブエコノミー委員長 株式会社ソニー・ミュージックエンタテインメント代表取締役社長 グループ CEO
桃井 信彦	株式会社バンダイナムコホールディングス 取締役副社長

<オブザーバー>

株式会社海外需要開拓支援機構

独立行政法人国際観光振興機構

独立行政法人国際交流基金

独立行政法人日本芸術文化振興会

独立行政法人日本貿易振興機構

一般社団法人コンテンツ海外流通促進機構

一般財団法人デジタルコンテンツ協会

特定非営利活動法人映像産業振興機構

国際環境経済研究所 理事・主席研究員（日本成長戦略会議構成員）

【議事要旨】

1. 論点1. デザイン・ファッションの付加価値の可視化の不足

- デザインは主要産業において大きな価格プレミアムを生み出している。調べたところ、トヨタのカムリとレクサス ES350 は同一プラットフォームでありながら約 75%の価格プレミアムが存在し、アップルはスマートフォン市場でシェア 20%に対して売上シェア 46%を占める、つまり他社よりも倍高いとされる。デザインの議論は、すべての産業の競争力・利益率に直結するものと認識すべき。
- 家電分野では、コモディティ製品は中国メーカーとの過当競争により利益率が極めて低い一方、カメラやオーディオ、美容家電等の嗜好品は高価格帯が売れ、利益率も高い。必需品から嗜好品への転換が高付加価値化の鍵である。
- エルメスの売り上げは二兆円を超える。フランスのブランドが高利益体質で高い売上高を誇っている背景には、クラフトマンシップと文化のプロデュース能力がある。日本はこれだけの文化資源を有しながら、それを経済的価値に転換する力が弱い。文化がクオリティのレバレッジになるという認識の下、文化と価値・クオリティの接続を強化すべき。
- フランスには「フランスラグジュアリーブランド」という権威が確立されているが、日本にはそのような価値付けの体系がないのではないか。
- 個人クリエイターをフィーチャーし「ヒーロー」を作ることは日本の得意分野であり、デザイン・ファッションの権威を高める上でも有効なアプローチとなり得る。
- 日本のテキスタイル輸出は約 2,400 億円に達しコロナ前より増加。世界的ブランドが毎シーズン、日本の産地に買い付けに来ている。一方、日本を代表するアパレルメーカーは国内でものを作っておらず、テキスタイルは輸出されるが最終製品の輸出は少ないというねじれが生じている。高付加価値な最終製品を輸出する国へと転換すべき。
- インバウンド消費はクリエイティブ分野では重要な外貨獲得手段となっているにもかかわらず、統計データに十分反映されない。インバウンド消費のデータ把握を進めるべき。
- 日本のブランドライセンスには価値があり、アジア市場では中国メーカーが日本ブランドを冠して「ジャパנקオリティ」として販売している事例がある。ブランド価値の活用と保全の両面での戦略が求められる。
- 日本的な空間デザインやインテリアデザインを海外で作りあげるには、日本の素材も一緒に持って行く必要があるため、この業界はデザイン料で稼ぐだけでなく、日本のプロダクトも同時に売っていけるのが強みでもある

2. 論点2. 高付加価値化への意識変容

- 日本においては、儲けることへのネガティブなイメージや、儲けすぎという批判への恐怖感が根強く、適正な価格転嫁ができていない。海外ラグジュアリーブランドが15万円で販売するスニーカーと同等のクオリティを持ちながら、日本ブランドは3万円程度にとどまる。「一億総中流」の意識からの脱却が必要。
- 日本の企業は「品質の割に安い」ことを売りにしてきており、「かっこいいから高い」と言ったことがない。原価積み上げ方式ではなく、ブランド価値を価格に反映するビジネスへの転換が必要。客が必要とするもの（ニーズ）ではなく、欲しいと思うもの（ウォンツ）を作ることが重要。世界と戦うためにはオリジナルのDNAを持ち、値段を下げない覚悟が求められる。
- 若い世代では大志や野望を抱ける人材が減少し、今の正解を求める傾向が強く、自分の選んだものを正解にしていく気概が感じられない。ファッション業界は最もクリエイティブであるべきにもかかわらず、SNS炎上への恐れ等から大胆な表現を打ち出せなくなっており、「清く貧しく小さく」がブランドビジネスの美德となってしまっている。
- ファッションと車のデザインでは、非常に共通点がある。つまり機能以外の、非常にエモーショナル部分が大きく、そういった意味で車のデザインっていうのはプロダクトデザインの中にあるながら、実を言うと結構違う面がある。
- 自動車デザインにおいては、デザイナーが会社の一員になりすぎており、クリエイターとしての意識が育っていない。名前が出る建築家のような憧れが生まれにくく、若い人材の志望が先細りしている。加えて、現在日本の自動車のデザインは外国人デザイナーに多くを依存している状況にあり、将来にわたって日本人がクリエイティブリーダーとなる人材育成の仕組みが不可欠。
- デザイン教育は芸術の一分野としてコンテンツ産業に閉じ込めるのではなく、産業創出やイノベーションに必要な教養として位置づけをアップグレードすべき。AI時代には、良いものを作るための指示（デザインディレクション）が一般教養として求められるようになる。
- 「Designed in Japan」の推進を速やかに行うべき。日本は現在レッド・ドット・デザイン賞で最多受賞者国であるが、ブランド単位では上位5社に入らなくなっている。まだ日本ブランドへのリスペクトがあるうちに、時計におけるスイスメイドのように「デザインといえば日本」というイメージを構築する必要がある。
- デザイン団体間の連携は進んでいるが、ファッションとの連携は不十分。デザインとファッションを合流させながら、グローバルに日本のデザインをアピールできる状況を作っていくべき。
- エンタメ業界ではユーザーフォーカスの発想が主流である。ファッション・デザイン業界においても、ユーザーニーズを捉えつつ、その斜め上に行く発想が産業の成長につながるのではないかと。また、ビジネスベースでどの規模のマーケットを狙うのかを明確にすることも重要。
- 日本人デザイナーを指名した海外のクライアントが何を求めているかということ、日本的な美意識とか日本人しかわからない空間の機微というか、繊細なディテール、その空間に漂う空気を醸し出す手法が日本的で、それはどうしても海外のデザイナーが日本人を真似して作っても、違う空間になってしまう。

3. 論点3. デザイナーズブランドの規模拡大、海外進出

- 日本のデザイナーズブランドは国内生産の縫製キャパシティに限界があり、規模拡大が困難な状況。一方、海外生産への切替えはバイヤーが求める日本らしさを損なうリスクがある。日本らしさを維持しつつ規模を拡大するための新たなビジネスモデルの構築が課題。

- ファッションの海外展開においては、卸売から直営小売への転換が不可欠。また、服だけでなく雑貨を強化し、シーズンレスで長期に販売可能な商材を育てるべき。一目で分かる他者とは違う DNA を持ち、進化させ続けることがブランド力の源泉となる。創業者亡き後もブランドが成長し続ける仕組みを構築すべき。
- デザイナーを交代させることによるブランド承継の先行事例はまだ少なく、運営会社の売却によりクリエイティブに集中できるデザイナーも育っていない。また、メイドインジャパンだけでなくメイドバイジャパンでもよいという価値観の拡がりが必要。
- デザイナーズブランドを一代で終わらせず継承し、クラフトマンシップを提供しながらブランドヘリテージを構築していくことで、世界で売れる日本発のラグジュアリーブランド化が可能。現代のラグジュアリーに対する価値観は変化しており、若年層はサステナビリティ、パーソナライゼーション、社会的価値を重視する傾向にある。地域ごとに消費者が優先する要素も異なり、それぞれに適した戦略が必要。
- 海外ラグジュアリーブランドは、高く売するための PR の手段の一つとして、プライズも実施しており、そういった高く売る仕組みへの投資も原価以上の価値を生み出す一要素となっている。
- 日本のアパレルの商習慣では上代を先に決めて掛け率で卸価格を設定するが、海外ではマークアップ方式であるため、内外価格差が大きくなる。インターネットの発達により日本の小売価格が海外から容易に判明するようになり、海外卸の困難度が増している。
- 海外での卸売ビジネスモデルは、パリでコレクションを行い展示会で卸売するという形態が引き続き主流であるが、小規模ブランドには輸出代行等の負担が大きいため、商社による支援が求められる。
- 文化とブランドの掛け合わせによる新たな価値創出を同時に推進すべき。加えて、越境 EC や海外販売に精通した支援団体の結成など、小規模ブランドの海外展開を包括的にサポートする体制の構築が急務。
- 日本のクリエイターやデザイナーは多いが、産地と職人とデザイナーをつなげ、コーディネートできるナラティブ人材が圧倒的に不足。
- 若手デザイナーにはフィジカルなものづくりへの関心が高まっているが、産地や工場情報が暗黙知に閉ざされ参入障壁が高い。デザイン資源データベースを保存・アーカイブにとどめず、制作の参考となる設計データの提供や、産地マッチング機能の拡充等、実用的な活用基盤として拡張すべき。先行世代のデザイナーと若手が一緒にものを作る場の整備も有効。
- テキスタイルコンバーターや OEM 商社が、産地とデザイナー（IP）を結びつけるマッチングの役割を果たすことができるのではないかな。
- 最終製品まで自社で製造できるニット製品については、ファクトリーブランドが輸出で成功している事例が多い。一気通貫で作れるサプライチェーンが整っていれば、海外展開の可能性は広がる。
- 地方では人材確保が極めて困難である一方、東京では募集せずとも若い人材が集まる。この需給ギャップを埋めるため、東京近郊の工場が人材を雇用し、地方の縫製工場にインターンシップとして派遣するマッチングの仕組みなどが必要。
- 産地企業の事業承継が困難になる中、外資系企業による買収が進んでおり、ものづくりだけでなく歴史、素材、文脈といった文化資源までが流出する危険がある。また、メゾンブランドとの契約では産地のクレジットがつかず独占契約となるケースがあり、契約解消時の倒産リスクも抱えている。
- 越境 EC のプラットフォーム構築にあたっては、物流面の障壁が最も大きい。関税・輸送費が加算されると商品価格が 3~4 倍になる場合もあり、海外物流拠点の整備により、コストを抑えた形で競争力をつけることが求められる。技術的な参入障壁は高くないが、それを実行できるリテラシーを持つ人材がファッション業界に不足しており、分かりやすいフォーマット化も必要。

- 韓国の美容産業では、政府との折衝、打ち込みサイトの運営、UGC（ユーザー生成コンテンツ）の創出、薬事対応までを一括サポートするベンダーが存在し、特にインドや北米で先行。日本も、個々の企業がすべてを自前で行うのではなく、法規制対応を含む包括的なサポート体制の構築が必要。これは越境 EC のみならず、欧州のサステナビリティ規制やアメリカの関税問題等への対応にも共通する課題。
- ジャパンファッションウィークの媒体効果は当初 1 億円から現在 300 億円に成長し、最もアクセスが多いのは米国からである。かつて無名のままパリに行くしかなかったが、現在は国内で一定の認知を得た上で海外に出て行ける環境が整いつつある。国がファッションウィークを継続的に支援し、若手デザイナーを海外に送り出す循環を作るべき。
- 自社にしかできない技術を活かせば、海外ラグジュアリーブランドとの協業機会が広がる。
- 縫製工場、機屋、染工場等のオープンファクトリーを組み合わせた体験価値の提供が、インバウンド対策としても有効。

以上