

第4回

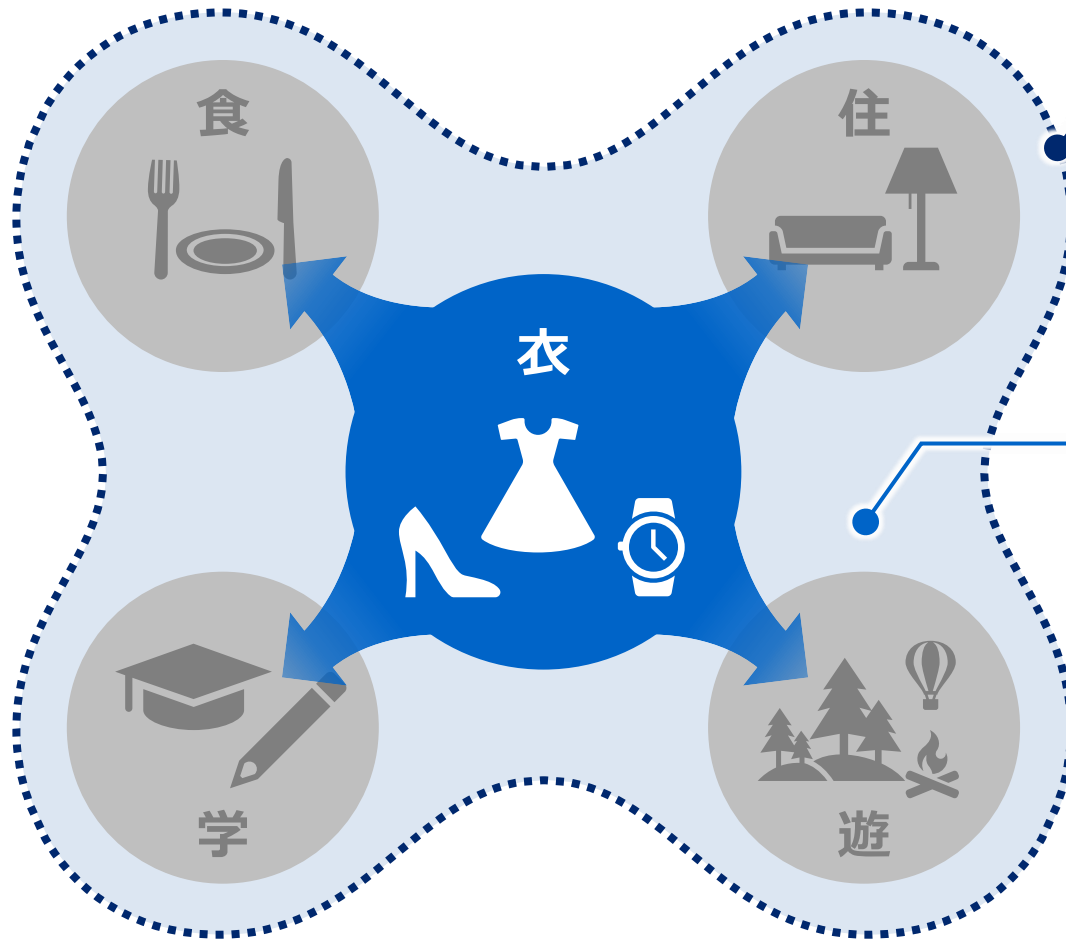
これからの時代のラグジュアリーと 海外需要獲得に向けて

これからのファッションを考える研究会
～ファッション未来研究会～

2021年12月8日

ファッションの定義

- ファッションは、身体保護等の機能としての衣服に留まらず、独自の文化や食住学遊を含めたその時代時代の価値観、人の創造性を表す媒体とも言う。



ファッション

=単なる衣服のみならず、
個人が自己のコンテキスト・
意味を表現するあらゆる消費
(アパレルはファッションの一要素)

ファッション領域は拡張していく

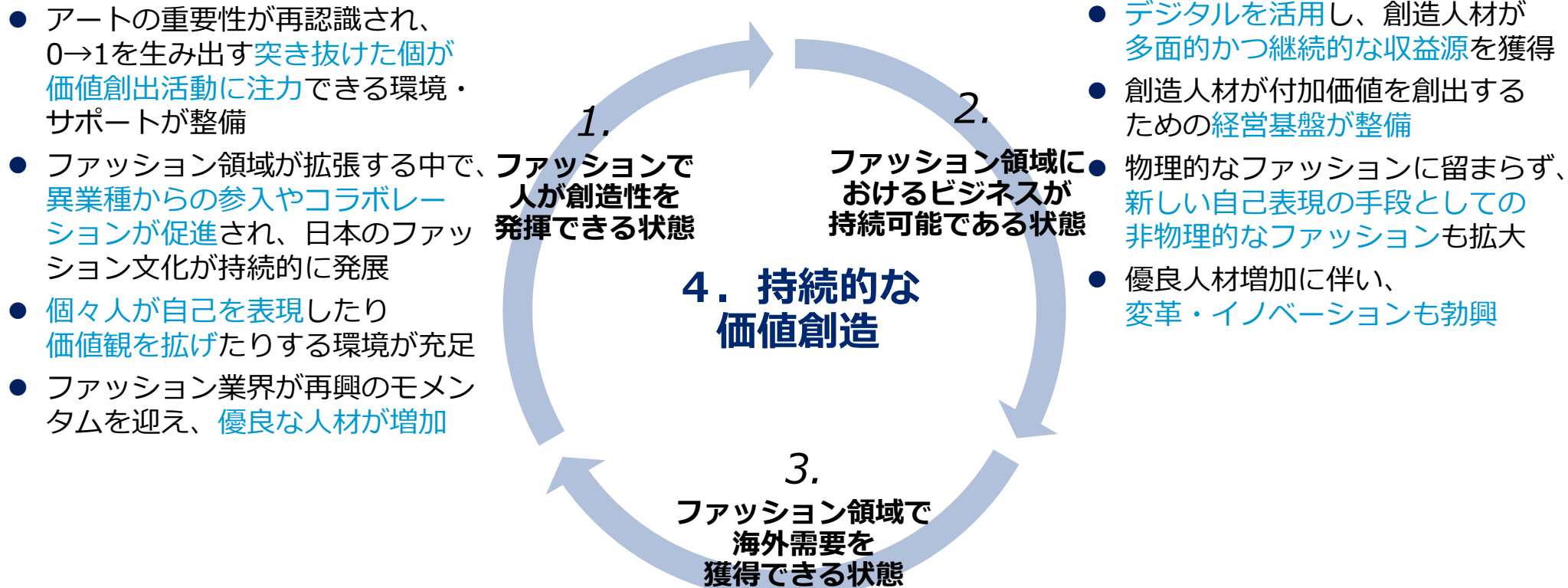
- あらゆる消費財・サービスがライフスタイル化
- 物理的なファッションに留まらず、非物理的なデジタルファッションにも拡張
- アパレルプレイヤーのサービス領域も拡大

人口減少かつ経済社会のデジタル化が進む日本における海外需要獲得戦略の中でも、最重要領域の1つ

Note) 身体保護のための製品としての衣服の議論は、本研究会の議論の対象外とする。

ファッション領域に関わる全ての人たちが目指すべき姿

- ファッション領域において、人々が創造性を発揮できる基盤整備と更なる海外需要の獲得を通じ、持続的な価値創造を実現することを目指す。



- 人口減少下において、**海外からも評価**されることで利益を創出
- 日本発の**デザイナーズブランド**や**地域に根差す伝統工芸や繊維等の文化資源・クラフト**の輸出が拡大
- **突き抜けた個人や個性が支援**され、むしろ彼らが起点となって**文化のアップデートや価値観の醸成**が行われる未来
- **海外の需要を獲得**し日本のファッション領域が持続的に発展している未来

目指すべき姿において、起こり得る変化

- 目指すべき姿においては、起こり得る変化が存在。様々な観点を多面的に勘案した未来を議論の出発点とする。

従来 → 将来（仮説）

● 物質的豊かさの追求

● 精神的豊かさの追求

● ファッション
="お洒落"の表現（利己）

● ファッション="お洒落"
+"社会的意義"の表現（利己+利他）

● 大量生産・大量消費

● 衣服のサーキュラー化
（リセール・生分解素材 等）

● リアル世界とデジタル世界の併存

● リアル世界とデジタル世界の共存
（OMO世界観）

⋮

⋮

研究会で検討すべきこと

- 本研究会では、時間軸も踏まえながらファッションの未来を検討していく。

? 進化の ポイント



- サービス
- デジタル・ゲーム
- バイオ
- これからの時代のラグジュアリー

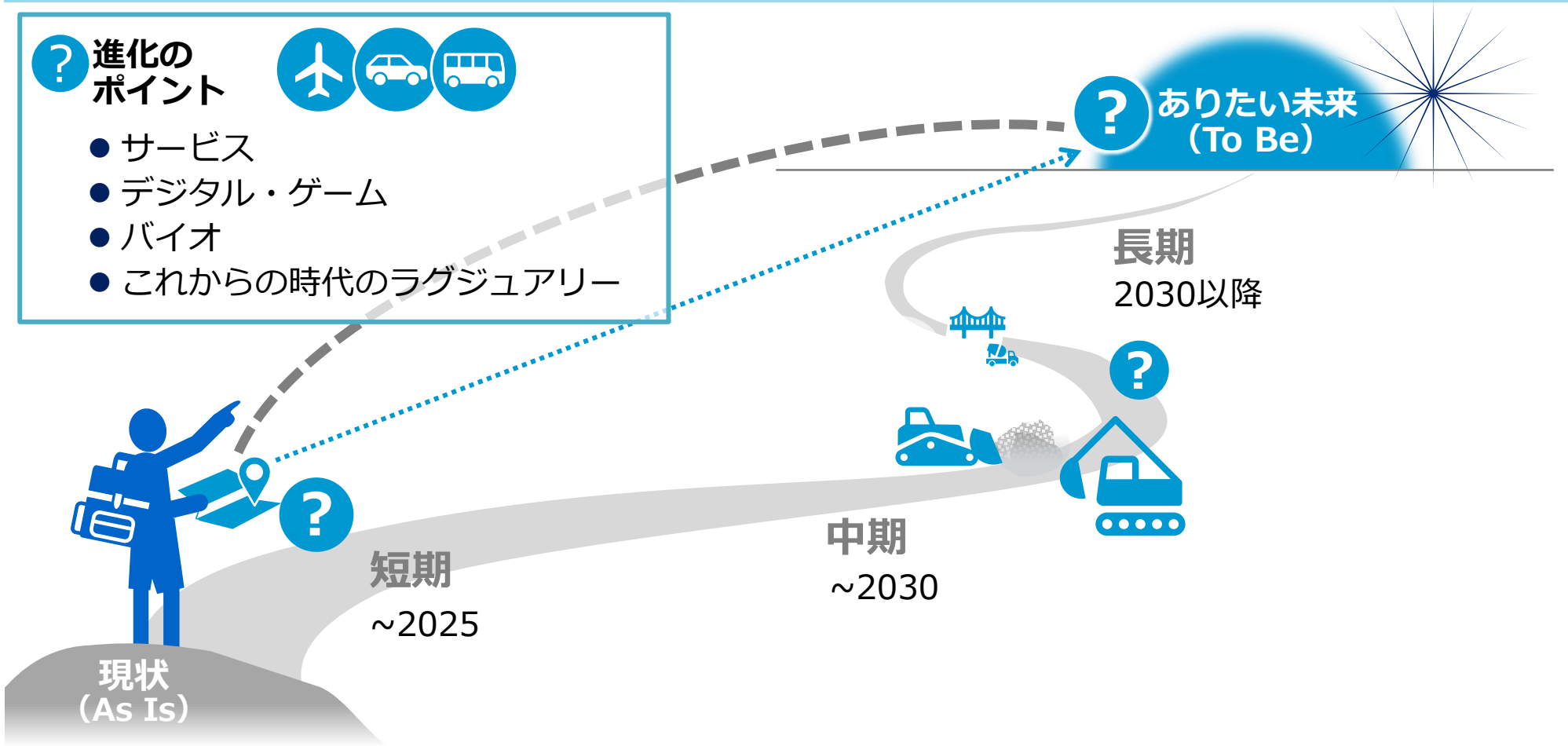
? ありたい未来
(To Be)

長期
2030以降

中期
~2030

短期
~2025

現状
(As Is)



研究会の進め方・アジェンダ

- 以下のアジェンダに沿って研究会を実施していく。
本日はその第4回という位置づけ。

開催日程

研究会アジェンダ

11/18(木) 9:00~11:00

1 出現しうる未来から考える

11/22(月) 15:00~17:00

2 未来に向けた進化のポイント①：
サービスとしてのファッションの進化

11/26(金) 13:00~15:00

3 未来に向けた進化のポイント②：
デジタルやバイオとの融合

12/8(水) 13:00~15:00

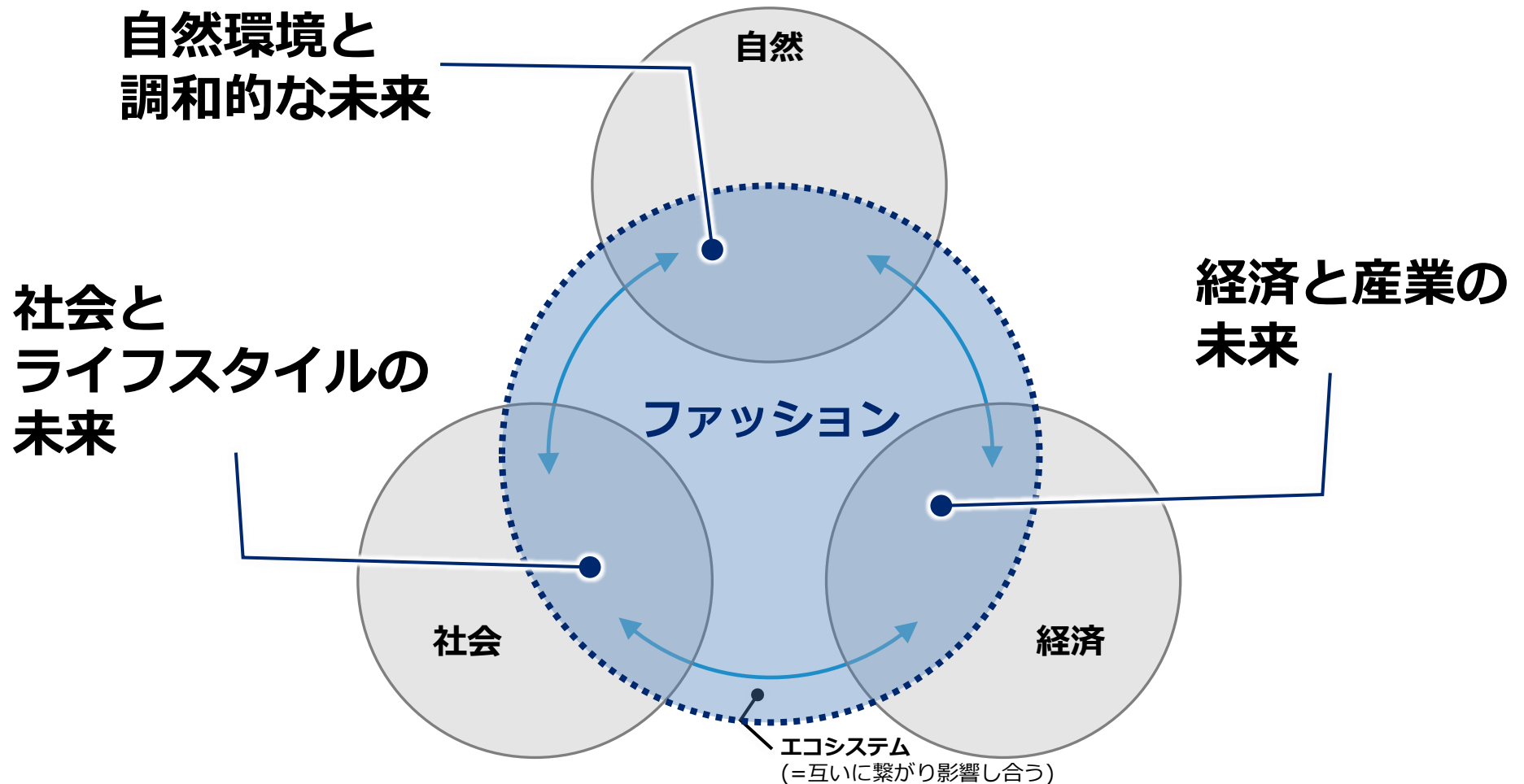
4 これからの時代のラグジュアリーと
海外需要獲得に向けて

12/16(木) 9:00~11:00

5 ファッションの未来に向けて

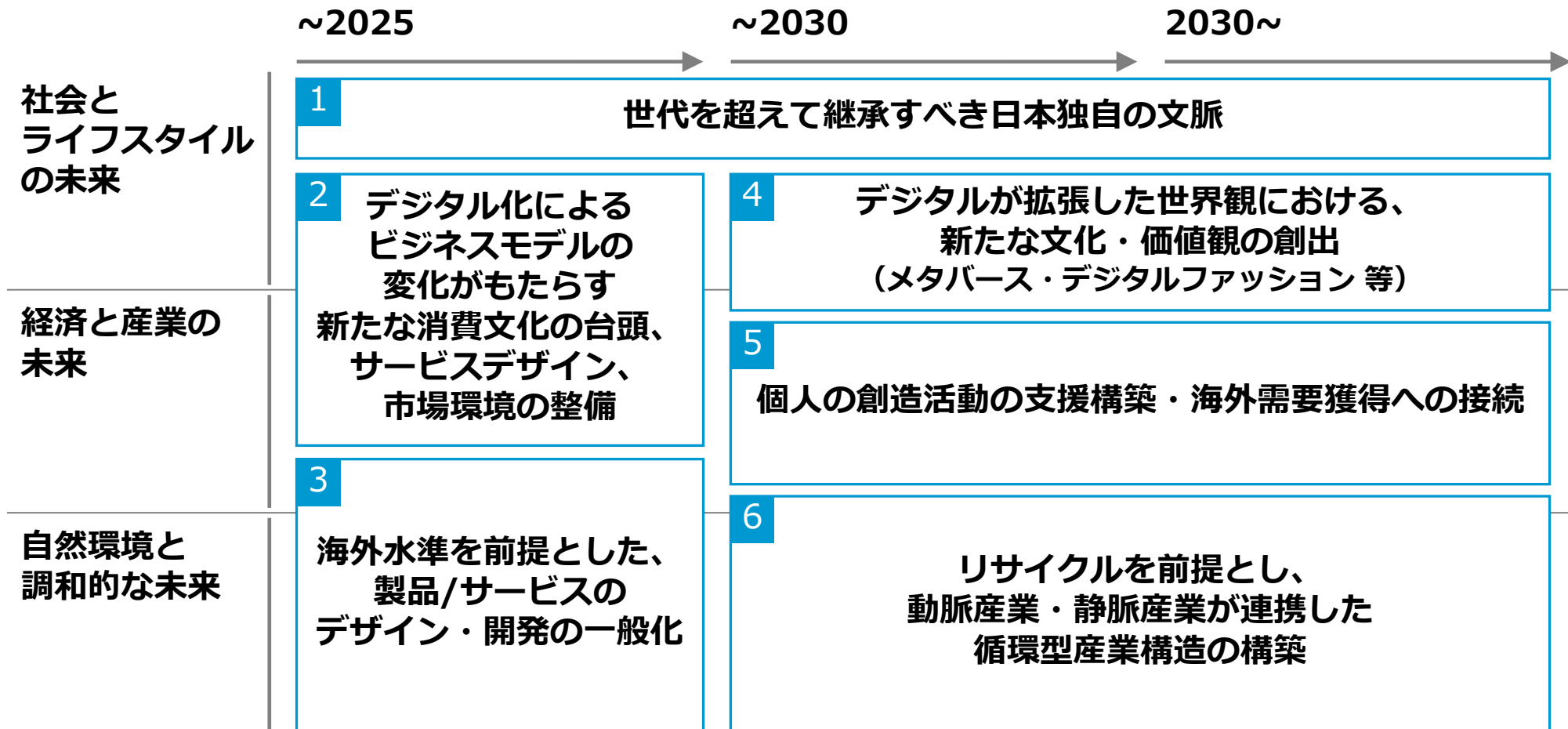
これまでの検討テーマ

- 第1回研究会では、ファッションと密接に関わる自然、社会、経済の3つの観点から、これからのファッションの未来について議論・検討を実施。



これまでの議論内容（ありがたい未来と留意すべき観点）

- ありがたい未来やその未来を描く上で留意すべき変化や要素については、特に、以下6つの観点で議論がなされた。



これまでの主な意見・コメント抜粋（1/6）

- 各観点における主な意見は以下の通り(1/6)。

1

世代を超えて継承すべき日本独自の文脈

強く留意・
認識
しなければ
ならない観点

- 海外展開をするにあたって、売りとなる“日本らしさ”とは何か/
次世代に伝えていくべき日本独自の文化や思想、歴史は何か
 - － 海外で高く評価されている日本発デザイナーズブランドの思想・哲学
 - － 日本の地域に根付く伝統的技能・技術、地場産業、繊維産地、テキスタイル等
 - － 日本発で開発・創出された新技術・テクノロジー
 - － 日本的コンテンツ（ゲーム・アニメ・サイバー等）
- アート・文化を経済政策と紐付けて議論する重要性

ありたい
未来

- 日本独自の文化や思想、歴史が資産（アセット）として認識されている未来
- それらが世代を超えて継続的に継承されている未来

これまでの主な意見・コメント抜粋（2/6）

- 続き(2/6)。

2

デジタル化によるビジネスモデルの変化がもたらす 新たな消費文化の台頭、サービスデザイン、市場環境の整備

- 個人が創造性を発揮するために必要なデジタルサービス/プラットフォームは何か
 - － 越境EC、デジタル展示、EC構築や縫製工場探索等のビジネスフルフィルメント支援 P/F、アーカイブデータ流通、等
 - 自然・社会とも調和的な経済発展のために必要なサービスデザイン、市場環境とは何か
 - － 二次流通活性化サービス、所有を前提としない新しい消費の形を提案するサービス、パーソナライズ等
-
- 強みとなり得る日本独自の文脈に沿いながら、個人が創造性を自発的かつ効果的に発揮・発信できている未来
 - デジタルを活用し、創造人材が多面的かつ継続的な収益源を獲得する未来
 - 自然環境との調和も保たれた形で、無駄なモノの生産が行われない未来

強く留意・
認識
しなければ
ならない観点

ありたい
未来

これまでの主な意見・コメント抜粋（3/6）

- 続き(3/6)。

3

海外水準を前提とした、製品/サービスのデザイン・開発の一般化

強く留意・
認識
しなければ
ならない観点

- B Corp等の認証取得やLCAの実施方法等について、そもそもどのように認知・啓蒙していくか
- B Corp等の認証取得やLCAのプロセスを進めるにあたり、どのような支援が必要か
 - － 専門家の育成
 - － 企業や業界の垣根を超えた連携

ありたい
未来

- これからのグローバル競争における前提条件である海外水準の認証取得（B Corp等）は当然のように実施し、その上で、独創的な製品やサービスのデザイン・開発が日本の個人・企業から次々と産まれる未来

これまでの主な意見・コメント抜粋（4/6）

- 続き(4/6)。

4

デジタルが拡張した世界観における、新たな文化・価値観の創出 (メタバース・デジタルファッション 等)

強く留意・
認識
しなければ
ならない観点

- メタバースが到来する世界観の中で、人間はいかに自己表現をするようになるのか
- どのような文化創造をしていくべきか。
特に、欧米の模倣ではなく、いかに日本の独自性を組み合わせていくか
(日本的アート観、地場産業、繊維産地、テキスタイル、コンテンツ、ゲーム、等)
- デジタル上の“ニューワールド”において、構築・複製が容易となる
ビジネスモデルにはどのようなものが考えられるか
(デジタルアーカイブの拠点構築・日本のポテンシャルや過去実績の蓄積、等)
- あらゆるファッションの複製が進む中で、彼らの創造性をいかに守り、
引き出していくか (NFT等を活用した、過去の創造活動に係る無形資産の保護・承継、等)

ありたい
未来

- 物理的なファッションに留まらず、新しい自己表現の手段としての非物理的な
ファッションが拡大する未来
- 創造人材が、デジタル領域において新しい収益源を獲得する未来

これまでの主な意見・コメント抜粋（5/6）

- 続き(5/6)。

5

個人の創造活動の支援構築・海外需要獲得への接続

強く留意・
認識
しなければ
ならない観点

- 次世代の感性を育成するための環境整備のために検討すべき点は何か
 - － 幼少期からのアート・ファッションとの接点、作品アーカイブの教育的利活用、個人がデザイン・創造活動に注力するためのデジタル活用
- 突き抜けた個人の支援にはどのようなものが考えられるか。
特に、文化やアートが経済と分断されず、持続的に稼げるためには何が必要か
- 発信方法を含め、いかに海外需要に繋げるか。特に、強みを有するも地域・産地に閉じてしまいがちな日本の強みを、いかに海外と接続していくか

ありたい
未来

- 日本独自の文化や思想、歴史を活かし、個人が自ら価値創造を行える基盤が整っている未来
- 突き抜けた個人や個性が支援され、むしろ彼らが起点となって文化のアップデートや価値観の醸成が行われる未来
- 海外の需要を獲得し日本のファッション領域が持続的に発展している未来

これまでの主な意見・コメント抜粋（6/6）

- 続き(6/6)。

6 リサイクルを前提とし、動脈産業・静脈産業が連携した循環型産業構造の構築

強く留意・
認識
しなければ
ならない観点

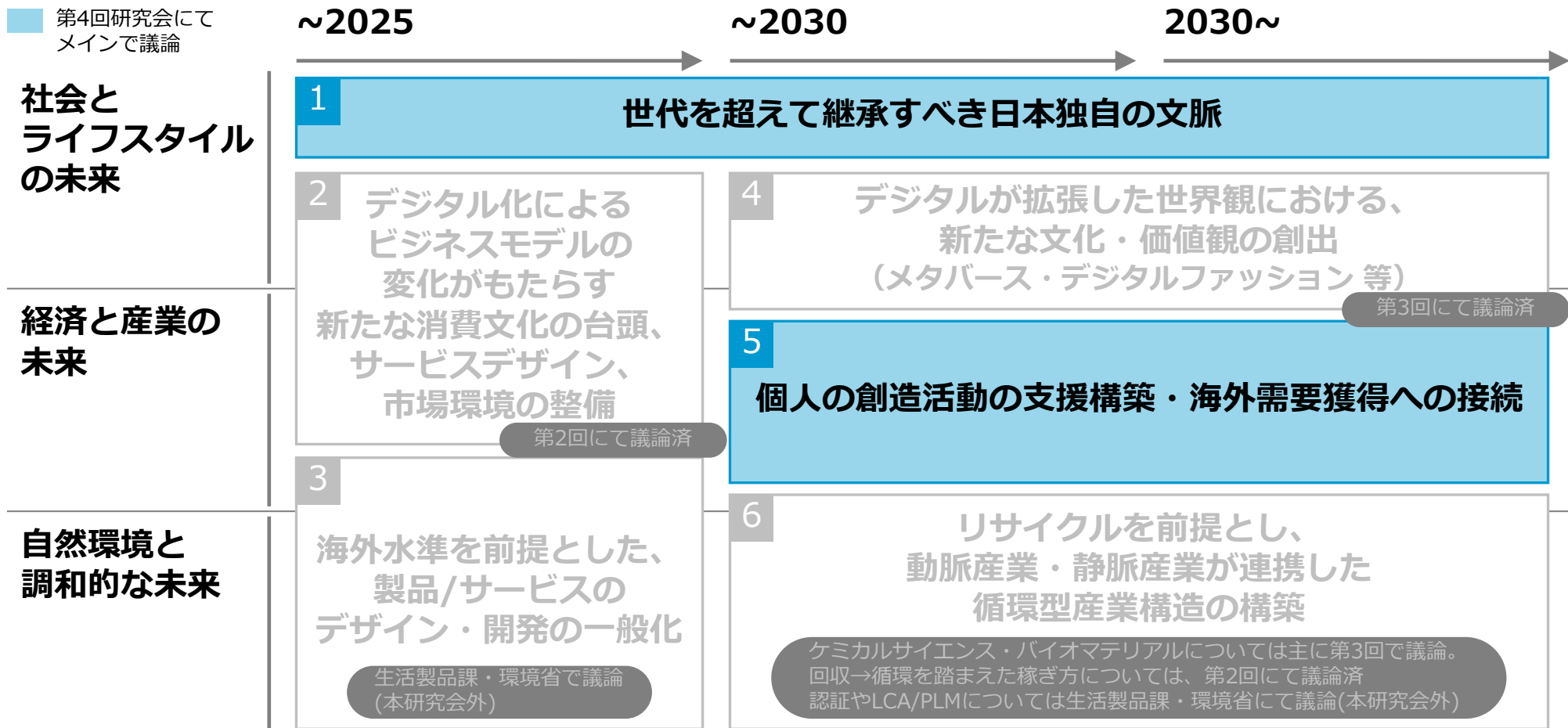
- ケミカルリサイクルの推進
- バイオマテリアルの普及
- 静脈産業従事者の収益構造の革新
- 地産地消にし、カーボンフットプリントを削減するデザインの検討
- リサイクル・エコシステムの構築

ありたい
未来

- 適正量が生産・再資源化されるリサイクル・エコシステムが構築された未来
- 国内で完全な閉鎖循環系システムが確立している未来

第4回にて議論する領域（ありがたい未来と留意すべき観点）

- 第4回では、世代を超えて継承すべき日本独自の文脈とそれを海外需要獲得に結び付けるための方法論に焦点を当てる。



海外需要獲得に向けた検討領域

- 第4回では、ラグジュアリー概念の変容、日本が世界に発信しうる強みを理解した上で、それらを海外需要に結びつける方法を検討。

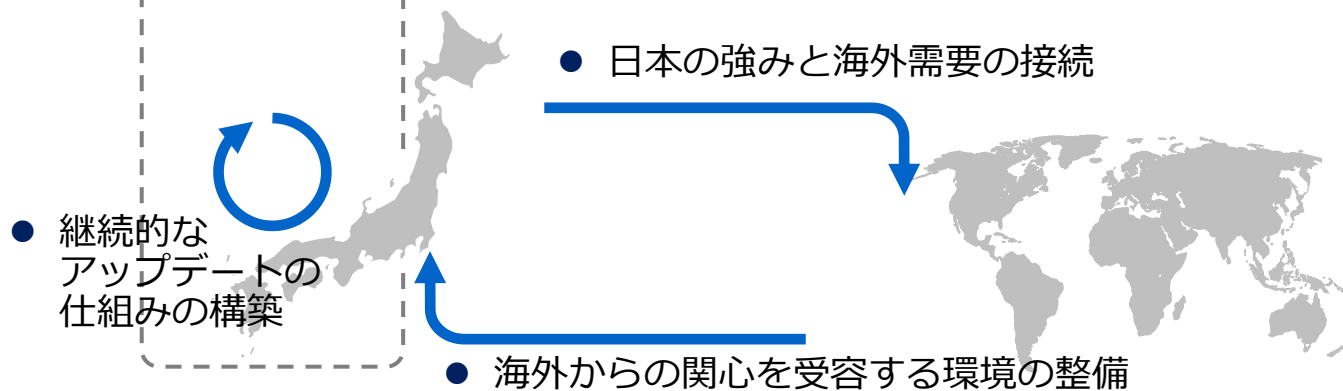
A ラグジュアリー概念の変容 (社会環境変化)

- ローカルに伝承される固有な文化等の多様性
- 個人の創造や匠の技能に基づく唯一性
- 人や自然と調和的であるという社会貢献的な利他性 等

B 「日本」が活かし得る強み (What)

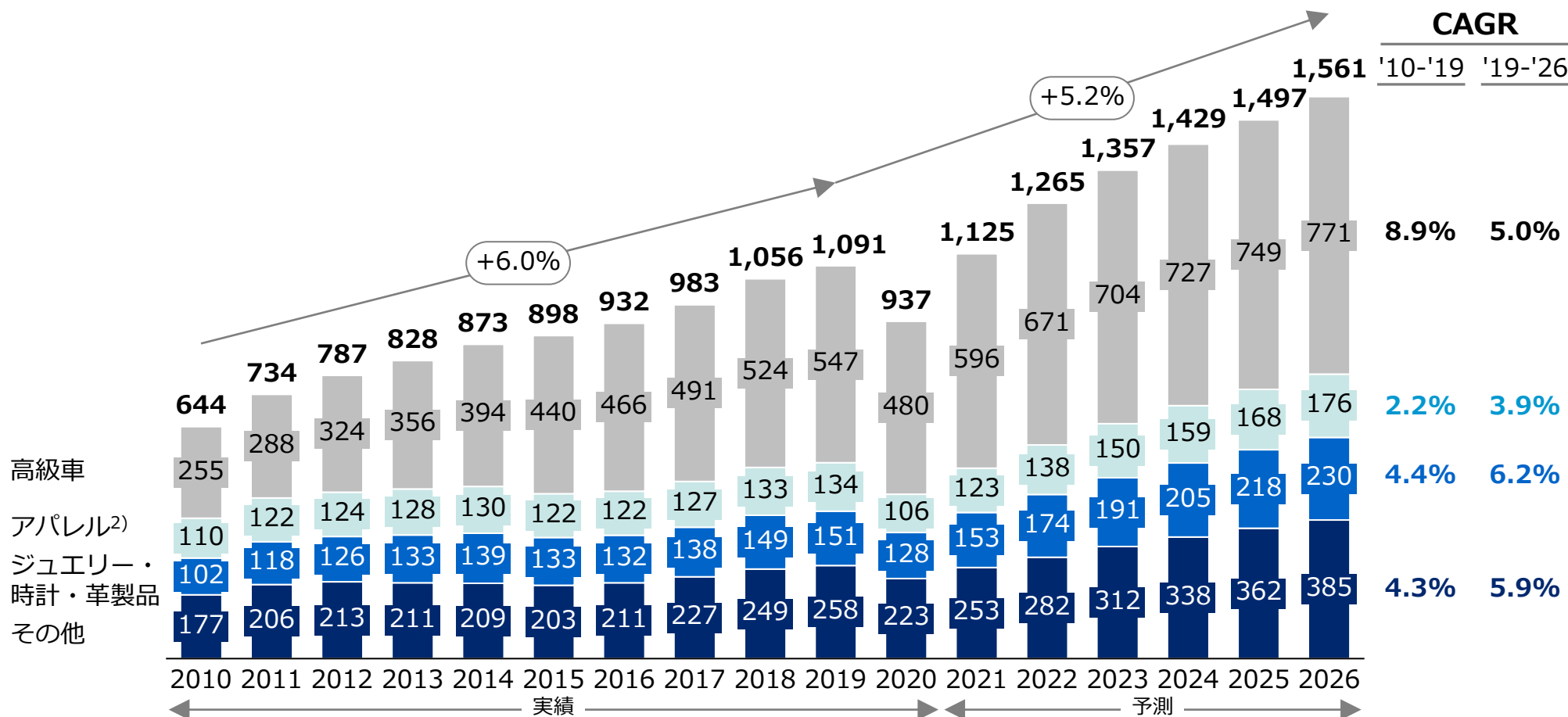
- 日本発祥のデザイナーズブランド
- 日本由来の伝統的文化・技能・技術
- 日本発の新たなテクノロジー
- 日本的な知財コンテンツ 等

C 海外需要獲得に向けた方法論 (How)



グローバルラグジュアリー市場¹⁾の推移[十億ドル]

- グローバルラグジュアリー市場は今後も拡大傾向。特に、その他の分野の成長が見込まれており、ラグジュアリー概念は拡大している。



1) フードサービス・ホテルの体験型ラグジュアリー、高級酒（ラグジュアリーワイン・シャンパン・スピリッツ）、高級車、デザイナーズアパレル、ラグジュアリー眼鏡・宝石・革製品・時計・文房具・化粧品・ポータブル家庭用電気機械器具（ウェアラブルデバイスなど）の合計・流通額ベース； 2) 靴を含むデザイナーズブランドのアパレル市場・流通額ベース

（資料）Euromonitor

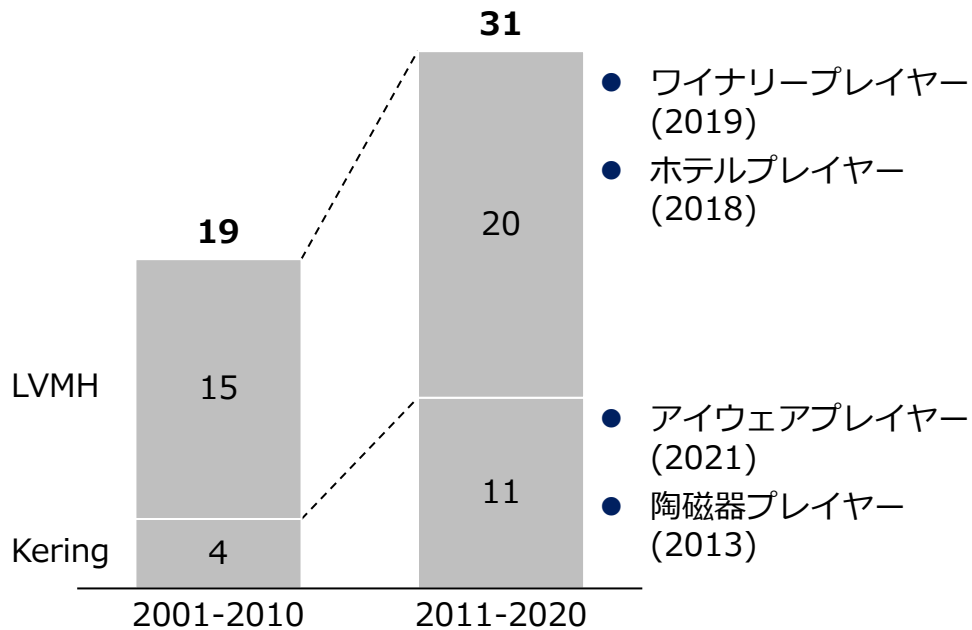
ラグジュアリーブランドのコングロマリット化

- ラグジュアリー業界では、大手ブランドによるM&Aが活発化。プレイヤーの集約化や新たな領域のラグジュアリーへの取込が進む。

大手ラグジュアリーブランドによるM&A

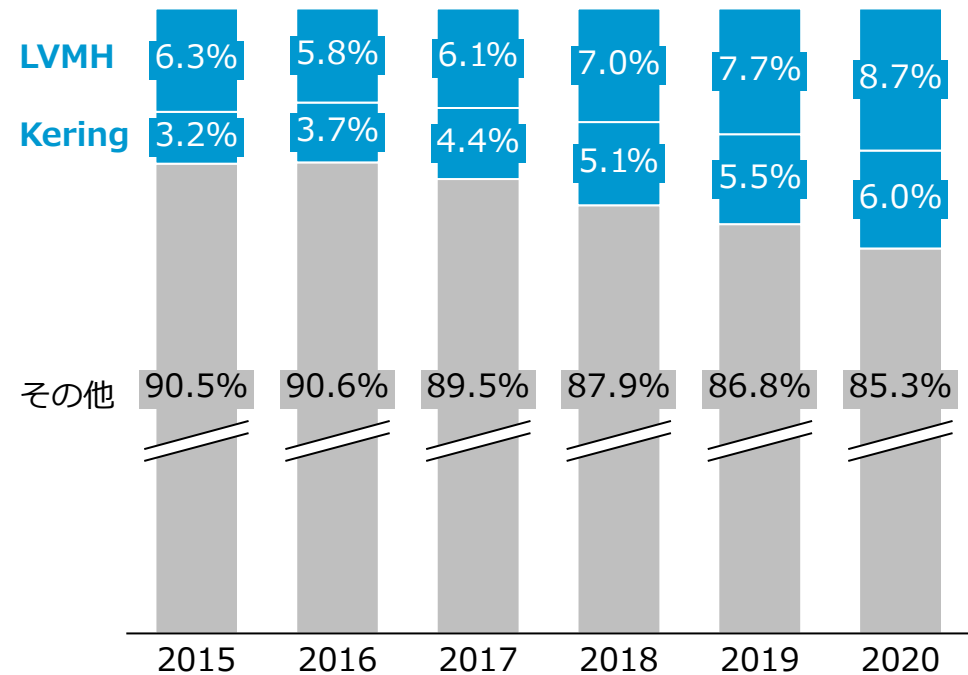
LVMH, KeringのM&A実績¹⁾を10年単位でみると、直近10年で約1.6倍に増加

LVMH, KeringのM&A件数推移[件]と主な買収対象例



ラグジュアリーアパレル市場²⁾におけるシェア

度重なる買収により、大手2社のシェアは増加。プレイヤーの集約・コングロマリット化が進む



1) 確認できたM&Aのみを計上、2) 靴を含むデザイナーズブランドのアパレル市場・流通額ベース

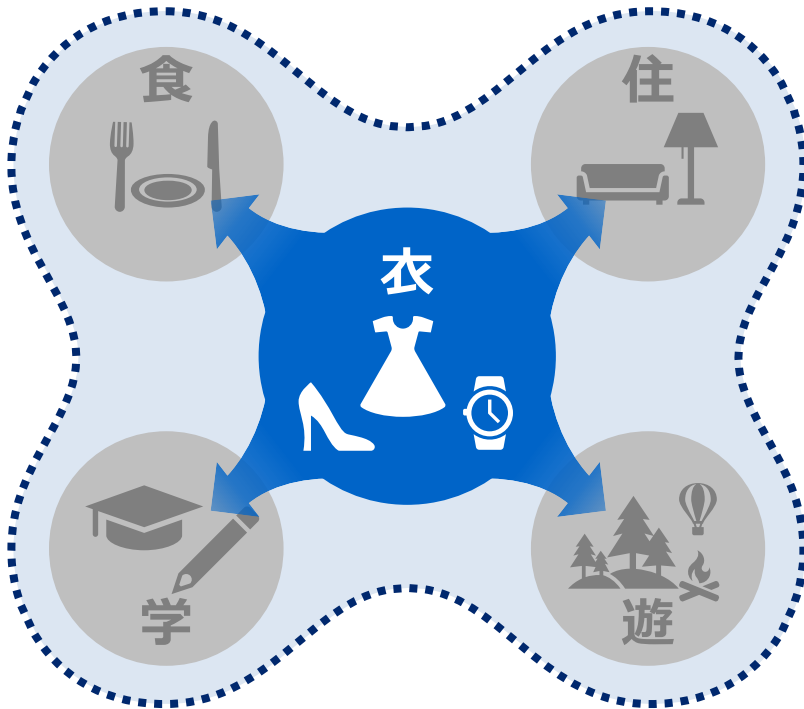
(資料) Euromonitor、SPEEDA、Château d'Esclans (<https://esclans.com/>)、Belmond (<https://www.belmond.com/>)、Kering (<https://www.kering.com/jp/news/kering-eyewear-acquires-the-danish-luxury-eyewear-brand-lindberg>)、LINDBERG (<https://lindberg.com/en>)、Richard Ginori 1735 (<https://www.ginori1735.com/us/en>)

ラグジュアリーファッション領域の拡張

- 海外ラグジュアリーブランドにおいても、拡張するファッション領域に関わる取組が増加。

ファッション領域の拡大

衣服に留まらず、あらゆる消費財・サービスがライフスタイル化し、ファッション領域は拡張



海外ラグジュアリーブランドの取組

プレイヤー	拡張領域
LVMH	● ホテル (傘下ブランド「Cheval Blanc」にてホテルを展開) ● スポーツ (傘下ブランド「ルイ・ヴィトン」はNBAとパートナーシップを締結し、コラボ商品を販売)
バレンシアガ	● ゲーム (Fortniteとコラボしてゲーム内とリアルで類似したコレクションを展開)
ボッテガ・ヴェネタ	● 教育 (革職人養成のための専門学校を運営)
ブルネロ・クチネリ	● 街づくり (本社のあるソロメオ村修復事業を遂行)

消費の在り方の転換

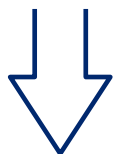
- プレイヤー環境が変化する一方、社会の価値観や消費行動も変容。ただモノを買うというだけではない、意味的な消費が求められるようになっている。

昭和～平成（～2020）

モノの不足

物質的欲求

価値観の収斂



自己に閉じた消費

- 充足・便益を得るための消費
- 自己表現・実現のための消費（消費の記号化）

令和（～2030）

意味の不足

精神的欲求

価値観の多様化



自己表現のための消費の多様化

利他的消費の拡大

時代
背景

消費の
在り方

各消費者セグメントの人口構成比

- 日本の消費者セグメントの人口構成比は大きく変化する中で、価値変化に伴う従来のボリュームセグメントの縮小や少数セグメントの拡大が進行。

消費者セグメント	人口構成比の変化		2030年予測	
	2015年	2021年		
人間・家族重視層	7~10%	12%	→ 12%程度	● COVID-19を機に一時増加も、長期的には横ばい
ミニマリスト層	15%程度	19%	→ 20-25%	● 節約志向の高まり、Z世代の流入により増加傾向 (コロナ禍、トレンドが前倒して発生)
ライフスタイル追求層	6~8%	9%	→ 10-15%	● Z世代の一部流入と共に増加
社会志向層	N/A	8%	↑ 10-15%	● 社会課題への意識の高まりにより全体として増加、 加えて多くのZ世代が流入
先進・革新志向層	N/A	8%	↑ 10-15%	● テクノロジー志向の高まりにより全体として増加、 加えて多くのZ世代が流入
伝統重視・保守層	10~15%	18%	→ 10%程度	● 層内のボリュームゾーンである団塊の世代が老化に 伴い徐々に消費市場から退却し、減少
消費志向層	~5%	5%	→ 5%程度	● 安全・安定、節約志向の高まりにより他層に流出する 一方、Z世代が一部流入
快樂主義層	N/A	9%	↑ 10-15%	● 勤労意欲の低下、娯楽の多様化に伴い、 全体として増加、加えて多くのZ世代が流入
フォロワー層	45~60%	13%	↓ 0%程度	● 価値観の多様化により大幅に減少、 2030年時点では消滅

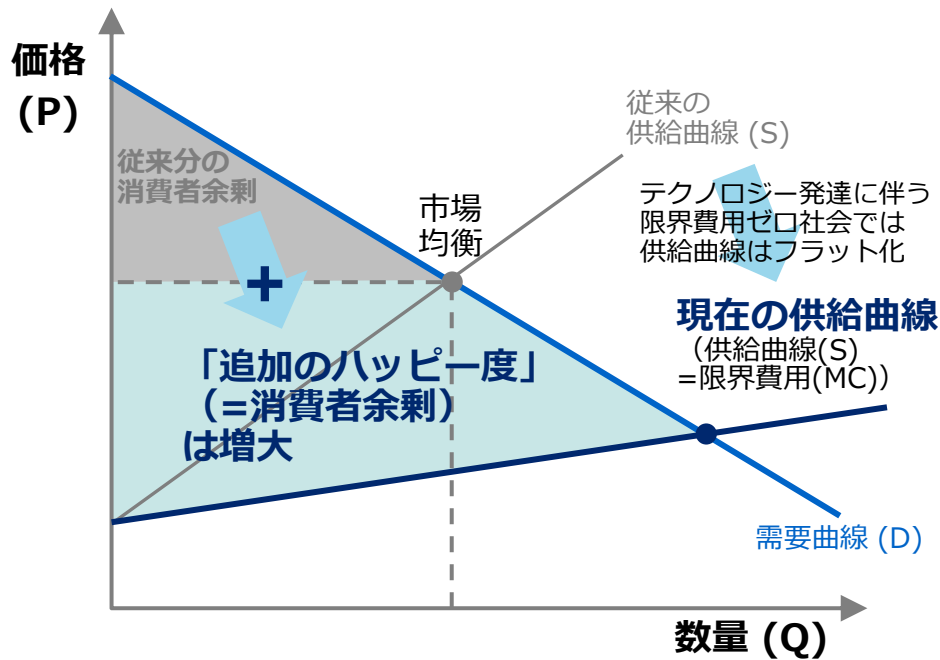
(資料) Roland Berger

A ラグジュアリー概念の変容 - ラグジュアリーを取り巻く環境 プロセスエコノミー的考え方の浸透

- 利他的な価値観や消費の在り方への転換の背景には、プロセスエコノミー的な考え方の浸透も存在。

限界費用ゼロ社会での消費者余剰

限界費用ゼロ社会になってきた結果、
消費者余剰が拡大化された社会になりつつある



プロセスエコノミー的な考え方の浸透

コスパ意識の弱まり

若い世代中心に、安価にモノを充足できるようになったことで「費用対効果」という感覚が弱まる

“安い金額でだいたいのもが手に入る世界観は当たり前”
“これだけお金を投じたら、これだけの価値や便益がないとイヤだ”
という感覚は弱い

共感に基づく消費の拡大

お金を払う理由がプロセスへの共感や企業に対する応援にシフトし、利他的消費傾向が顕在化

- クラウドファンディングの拡大
 - 消費者に直接訴求するD2Cブランドの台頭
- － 例) 「応援購入サービス」を提供する Makuake
- － 例) 快適性・持続可能性の両立をコンセプトとする靴D2CブランドAllbirds

(資料) 『プロセス・エコノミー』、ダイヤモンド・オンライン (<https://diamond.jp/articles/-/284777>) 、
Makuake (<https://www.makuake.co.jp/>) 、 Allbirds (<https://allbirds.jp/>)

事例：L Cattertonの投資方針

- ラグジュアリーブランドであるLVMH系ファンドのL Cattertonは、地域に根差す文化等を基軸としたライフスタイル分野のブランドへの投資を推進。

L Cattertonの投資方針

キーワードは“グッド&ローカル”・“ウェルネス”

- “我々が投資するのは、特定の専門分野で卓越した**クオリティやユニークネス、歴史、文化**がありながらも、まだ世界的に見出されていない『グッドブランド』”
- “とりわけ注力するのは、**健康、美容、エンターテインメント**といった、**「豊かさ」に対する消費者の価値変化**を象徴するライフスタイル分野”

主なファッションブランドへの投資先

- **インドネシア・ジュエリーブランドJohn hardy**
 - インドネシア・バリ島の独特の文化や編み込みの伝統工芸に魅了されたJohn hardyによって設立
 - ジュエリーデザインにバリ島の要素を取り入れ、バリ島の500人以上の多世代の職人を雇用
- **オーストラリア・ビーチライフスタイルブランドSeafolly**
 - 海と密接に結びついたライフスタイルやオーストラリア人の精神性を表現した水着ブランドとしてPeter Halasによって設立
 - オーストラリア人の女性をブランドアンバサダーとして採用

事例：ピエール・アントワン（ベルギー）

- デザイナーのルーツやそのアイデンティティを起点にデザインを探究するブランドも台頭。

アイデンティティ起点のデザインの探求

デザイナーのアントワン氏は、生まれ育ったヨーロッパ文化ではなく、祖先のルーツを起点としてデザインを探究

出自

- フランス生まれ、ベルギー在住
- フランスとコートジボワールのミックス

ルーツ

- 祖先はセネガル出身で、**植民地時代に外交官としてパリ在住**

取組

- **ルーツ**である**植民地時代のアフリカとフランスの服飾史における関係**を調査
- 2020年にパフォーマンスとして発表
- その他デザインにも**アフリカのファッションを取り入れる**

ラグジュアリー多様化の選択肢

物理的な近接性のみに規定されない多様化から、新しいラグジュアリーが出現する可能性



自身の“アイデンティティのローカル”から生まれるラグジュアリー



物理的なローカルとアイデンティティのローカルが繋がる「ハイパーローカル」から生まれるラグジュアリー



“文化とは選べるものです。生まれた場所でも血でもDNAでもありません”

ピエール・アントワン, デザイナー

事例：MINJUKIM（韓国）

- 非西洋発のラグジュアリーブランドへの注目も高まっている。

MINJUKIM（韓国）

設立	● 2015年
創業者	● Minju Kim
コンセプト	● 若者の遊び心とアバンギャルドなオートクチュールを融合
成長背景	● 2013年、H&Mデザインアワードで優勝 ● 2014年、LVMHプライズでセミファイナリストとして選出 ● 2020年、Netflixリアリティー番組「Next in Fashion」で優勝し、賞金獲得とnet-a-porterでのコレクション展開を実現 ● 豊富な受賞歴に加え、世界で活躍するK-POPアイドルの衣装デザインも経て、グローバルから支持を獲得

“アジアのデザイナーが自分たちの文化と物語をいかに組み合わせるかにより面白さが生まれるが、我々はこのような形で**独自性を表現**している”



キム・ミンジュ

事例：ロエベ（スペイン）

- ロエベは、優れた手工芸職人のサポートや自社ブランドと手工芸技術とのコラボレーションによる価値創出を目的に、クラフトプライズを主催。

ロエベ クラフト プライズの運営

ロエベ クラフト プライズを主催し、
手工芸職人の認知拡大をサポート

設立

- 2016年

応募 状況¹⁾

- 100か国
- 2,500点以上

サポート 例

- 大賞賞金5万ユーロ
- ファイナリストの作品は
パリ装飾芸術美術館で展示
(2021年はデジタル展示)
- オンラインP/Fで**ファイナリスト
の作品や作家の連絡先等を公開**

自社ブランドと手工芸技術のコラボレーション

手工芸技術とのコラボレーションで生まれる、ブランドのストーリー性を発信

- ロエベ2020-21年秋冬コレクションにおいて、
日本人陶芸家の桑田拓郎とのコラボレーションドレスを披露
 - － 桑田は2018年のロエベクラフトプライズ特別賞を受賞
 - － ファッションとクラフトの新たな融合を試みる
- ZOZOTOWNで販売するロエベの一部の商品の配送に、
京都染色工場の職人による手染めの風呂敷を採用
 - － 染色工程は公式YouTubeチャンネルで公開



“日本は工芸の豊かな歴史があり…極めてレベルが高い。
日本はおそらく、工芸において世界をリードする使命
を持っているだろう。”

Jonathan Anderson, ロエベ クリエイティブディレクター

1) 2021年実績

(資料) WWD JAPAN (<https://www.wwdjapan.com/articles/1217103>)、FASHIONSNAPO.COM (<https://www.fashionsnap.com/article/2020-03-03/loewe-kuwataturo/>)、<https://www.fashionsnap.com/article/2020-12-01/loewe-zozo/>)

事例：FENDI（イタリア）

- FENDIは、自国が誇るクラフトマンシップを巧く組み合わせることで、唯一無二の商材を創出することを目指したプロジェクトを実施。

「ハンド・イン・ハンド」プロジェクト概要

FENDIは、伝統工芸のクラフトマンシップに敬意を表すべく、イタリア各地の職人とのパートナーシッププロジェクト「ハンド・イン・ハンド」に2020年から取り組む

コンセプト

- イタリア各地の“職人の手”と、「フェンディ」の“職人の手”との出会いを表す
- FENDIの定番アイコンである「バゲット」を、各地の工芸技巧を駆使しながら再解釈して唯一無二のモノとして創出
 - － 18世紀の織機で手織りされた豪華なベネチアン・テキスタイル
 - － ルネサンス期から伝わる柳の枝を織る技術
 - － 中世の織物に施された古代のトリミングにインスパイアされた手作りのマクラメレース

“共に力を合わせることで、我々は**イタリアが誇る唯一無二のクリエイティビティ**を称え、古くからの手工芸を未来に向けて保存していくことができる”

“目標は、**イタリアのすべての地域から現在も活躍しているトップアルチザン**を発見し、その後、このプロジェクトを世界規模で拡大していくこと”



シルヴィア・フェンディ
(FENDI Artistic Director)

事例：ブルネロ クチネリ（イタリア）

- ブルネロ・クチネリは、職人や地域を重視し、本拠地の小村ソロメオ村と一体となった人間主義的経営を実現。

企業理念

● 「人間主義」をコンセプトとした経営方針を採用

- － 本社従業員の内、ソロメオ村や近郊エリアの住民が約8割を占め、イタリア平均より20%高い給与を支払う
- － 地元の食材を用いた地産地消の社員食堂や、芸術に触れられる環境づくり等、高い福利厚生を提供

● 地元への強い経済波及効果により、「地域再生」にも貢献

- － 本拠を持つ小さな村から、世界を相手にビジネスを展開（ブランド売上の8割は海外売上）
- － ブルネロ クチネリの本拠地は、観光スポットとしての存在感も増している
- － 地域の小規模な家族・工房等に仕事を発注することで地域の職人技術を保持し、経済的尊厳を守っている

「人間主義」・「地域再生」に向けた具体的な取組

● 1978年

- － カラー・カシミヤを製造する会社を立ち上げ、1985年にソロメオ村というウンブリアの小さな村に本社を移転
- － 14世紀の古城をリノベーションして本社とする

● 2000年

- － ソロメオ村にあった他社の既存工場建物を購入し、リノベーションして新社屋に

● 2008年

- － 図書室、劇場等を有する「アートフォーラム」を立ち上げ、社員や住民が日常的に文化に触れ思索を深めることのできる場を提供¹⁾

● 2013年

- － 「ソロメオ職人学校」を開設し、地域の高度な職人技術を継承する人材育成を手掛ける¹⁾

● 2018年

- － 2014年に開始したソロメオ村の平野を公園としてよみがえらせる「美のためのプロジェクト」が完成し、産業公園・スポーツ運動公園・農業公園を整備¹⁾

● 2021年

- － 「ソロメオユニバーサル図書館」の新設工事を開始¹⁾

1) これらの地域貢献事業は、ブルネロ&フェデリカ・クチネリ財団によって実施

（資料）Brunello Cucinelli (<https://www.brunellocucinelli.com/>)、WWD (<https://wwd.com/fashion-news/designer-luxury/brunello-cucinelli-presents-next-project-humanity-1234985804/>)、Work Mill (<https://workmill.jp/webzine/brunellocucinelli-wellbeing-20210623.html>)、Forbes (<https://forbesjapan.com/articles/detail/40820>)、Forbes (<https://forbesjapan.com/articles/detail/40820>)

事例：トム フォード（アメリカ）

- 大手ラグジュアリーブランドの在り方も変化。例えば、トム・フォードは、社会的責任と向き合う製品開発を通じて、新しい贅沢の価値観を提案。

トム フォードによる“倫理的贅沢”の捉え方

“倫理的贅沢：高品質であるだけでなく、その製品の所有が地球を守る直接的な行動になる”
の提供を目指した取り組みを実施

- 2020年11月に発表された、「トム フォード オーシャンプラスチック タイムピース」は、全外装素材に海洋プラスチックゴミを再利用
- 社会課題解決に資する新素材開発者に100万ドルの賞金を授与するコンペである「トム フォード・プラスチック・イノベーション・プライズ」を開催('25年に向けた当該製品の市場投入も予定)

“新たな価値として「**倫理的贅沢**」が加わってきているが、これこそが**私にとって最大の贅沢**だと考えている”

“これは、私が最重要視する理念の一つで、**世界を変えるきっかけ**になれば、と願っている”



トム・フォード

A ラグジュアリー概念の変容

ラグジュアリーと考えられる要素

- 以上の海外事例から鑑みるに、「ラグジュアリー」と考えられる要素には、大きく3つの観点があるのでは。

ラグジュアリーと考えられる要素

● ローカルに伝承される固有な文化等の多様性

- － 異文化への理解・関心が高まる中で、世界各地のローカルに根差した文化から生まれる独自性や特別感への人気も高まり、西洋に限定されないラグジュアリーが多様化・細分化

● 個人の創造や匠の技能に基づく唯一性

- － 個人の創造性やアートの重要性が注目される中で、生産技術の進化に伴う均質的/機械的な複数生産ではなく、匠の手が生み出す手仕事ならではの良さが注目される

● 人や自然と調和的であるという社会貢献的な利他性

- － Z世代を中心とした価値観変容の中で、自己顕示的な消費ではなく意味的な消費が増加。ブランドのストーリーや社会的責任、コミュニティとの共生意識等の利他的要素が消費の重要な要因に

対応事例

- L Catterton (アメリカ)
- ピエール・アントワン (ベルギー)
- MINJUKIM (韓国)
- ブルネロ クチネリ (イタリア)

- ロエベ (スペイン)
- FENDI (イタリア)

- ブルネロ クチネリ (イタリア)
- トム フォード (アメリカ)

(資料) Forbes (<https://forbesjapan.com/articles/detail/38719>、<https://forbesjapan.com/articles/detail/39822>、<https://forbesjapan.com/articles/detail/39357>、<https://forbesjapan.com/articles/detail/41379>、<https://forbesjapan.com/articles/detail/42330>)、Shibuya 109 lab. (<https://shibuya109lab.jp/article/210713.html>)、Trans (https://www.trans.co.jp/column/knowledge/generation_z/)、Roland Berger

日本の強み

- 海外需要獲得のポテンシャルを有する領域には、伝統的な技能・文化、新たなテクノロジー、知財コンテンツや、これらを活かし海外で高く評価される日本発のデザイナーズブランドが存在。

日本発祥のデザイナーズブランド

- 海外で高く評価される日本発デザイナーズブランドに共通する思想・哲学



1 日本発の伝統技能・技術・文化

- 地域に根差す伝統工芸・クラフト・繊維産地
- 日本的な文化やライフスタイル

2 日本発の新たなテクノロジー

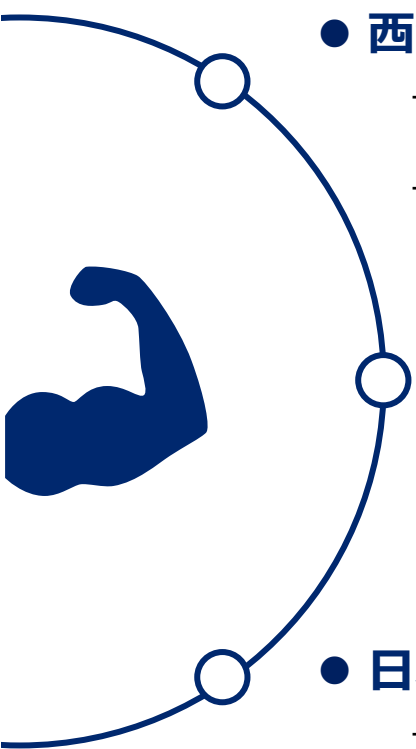
- 日本発で開発・創出された新技術・テクノロジー（バイオマテリアル等）

3 日本的な知財コンテンツ

- アニメ・漫画等の文化的コンテンツ
- ゲーム・SNS等仮想空間におけるデジタルコンテンツ

海外で成功する日本発デザイナーズブランドに共通する思想・哲学

- 海外で成功している日本発デザイナーズブランドは、独自性の高いデザインやテキスタイル等に共通する思想・哲学が評価されている。



● 西洋ファッションの常識を覆したクリエイティビティ

- 性別・ボディシェイプ等を主張する西洋ファッションの常識を覆した「ジャパニーズ・アヴァンギャルド」デザイン
- 欧州やアメリカとは異なる地域性やローカル文化等により、インスピレーションを与えられる存在

● 自然との共生等東洋要素を付与し、東洋・西洋デザインを融合

- 重ね着、広い袖、自然をモチーフとしたプリント等の日本要素を取り入れ
- 質感を出すために切り込みを入れる等、生き花や料理の盛り付け等に見られる日本の芸術的センスがあるデザインも取り入れ

● 日本ならではのテキスタイルや伝統技能・技術

- 岡山のデニム、尾州のウール等日本独自の素材・生地に加え、品質を重視した伝統技術が海外で支持を得る

海外で成功する日本発ブランドの取り入れる日本的要素（例）

● その他、海外で成功する日本発ブランドが取り入れる以下の日本的要素が、今後、更なる海外需要獲得の肝となる、との指摘も。

日本的要素	概要	ブランド例
1 伝統技能・技術・文化	● 明治時代から普及していた天然染料による藍染め ● 職人のこだわりや匠の技術を感じさせる商品 ● 裏原文化の影響で、ストリートがグローバルトレンドに	● 岡山県児島地区の藍染商品は世界に品質・技術の高さが評価されており、多くのグローバルラグジュアリーブランドが採用する。 ● Suzusan（日本）は日本のクラフトマンシップ・伝統芸を再構築し、欧州を中心に人気を獲得 ● UNDERCOVER（日本）、A BATHING APE（日本）等の本家裏原ブランドが世界的なストリートブームに大きな影響を与える
2 新たなテクノロジー	● 日本発の新素材を活用した新たなクリエイションを提案	● YUIMA NAKAZATO（日本）は、Spiber開発の人工タンパク質の新素材を活用し、新素材の特性から生まれる新しいクリエイションを発表
3 知財コンテンツ	● コンテンツ・デジタル技術を積極的に取り入れたコレクションを発表	● ANREALAGE（日本）は、日本発のコンテンツやデジタル技術を活用したコレクション発表を通じ、ハイテクによる日本らしさをグローバルに発信

例えば、伝統技術×テクノロジーの二つの要素をハイブリッドの発想で入れ込んだsacai等、1要素ではなく組み合わせによる独自性を出すことで成功するブランドも存在

事例：マザーハウス/RINNE（日本）

- 回収レザーをリメイクして作るレザーバッグ・RINNEは、品質やデザイン性に留まらない、新たな価値を提供。

マザーハウス/RINNE概要

ブランド
コンセプト

“回収したレザーから生まれた、
世界にひとつのリメイクプロダクト”

特徴

- リメイクとファッションは対極にあることを理解の上、ファッション感度の高い人にも買いたいと思わせるデザインを追求
- 役目を終えた顧客のレザーバッグを回収しそのレザーを素材として再利用
- 修理歴40年を超える職人の手により、手作業にて製作
- 「新しいモノは欲しいが、クローゼットがいっぱい。でも古いものにも愛着はあり捨てたくはない」という思いを次代に紡ぐ

ラグジュアリーとしての価値要素

当然の
価値+
新たな
価値

上質かつ高いデザイン性

- より良いモノをより長く使えるという考え方にはアラインし、かつお洒落さで周りからも評価を得られる

廃棄資源の循環性

- 従来であれば廃棄されてしまう素材を繰り返し再利用することにより、新たな価値の付与が継続的になされる仕組みが生まれる

「世界にひとつ」という唯一無二性

- 様々な使われたレザーバッグから回収したレザーを再活用して職人の手作業で作るバッグは一つとして同じものはないという感情を生む

「小さく強いコミュニティ」の連帯感

- モノが生まれて人に渡るまでに至る公平なプロセスの中で、作り手・出し手・受け手の繋がりを感ぜられる

B 「日本」が活かしている強み

事例：ヨーガンレール（日本）

1 日本発の伝統技能・
技術・文化

- ヨーガンレールは、ブランド・製品、ライフスタイル、社員への待遇等、一貫して自然を尊重。製品の良さのみでなく、スタイルでも共感を集める。

ヨーガンレール概要

設立	● 1972年
創業者	● ヨーガン・レール
特徴	● 身に着ける人の心地よさを追求し、天然素材・天然染料へこだわる － コットン、リネン、シルク、ウール、金、銀、ストーン等の天然素材のみを使用 － 染料も人工的な染料・顔料ではなく、自然界に存在する植物などを使用 ● 店内に服、家具、器も一緒にディスプレイした、「ライフスタイルショップ」をいち早く実現

ライフスタイル・考え方の反映

ライフスタイル・社員への待遇・製品・ブランド等、 全てに自然を尊重する姿勢を反映

- 晩年は石垣島へ移住し自然とともに生活
 - － ヨーガンレール農場を作り、無農薬の野菜作り等を実施
- 社員食堂では、ヨーガンレール農場の食材を含む、肉や魚、砂糖を使わないヘルシーでこだわり抜かれたメニューを提供
- 石垣島の海岸に捨てられるプラスチックゴミを憂慮し、プラスチックゴミを使ったランプを作成
- 「環境を汚さない、土に還る素材で、丁寧な仕事をされた服や暮らしの道具など、自分にとって必要不可欠なものを作りたい」と「ババグーリ」を立ち上げ

“ 一見きれいに見えるビーチの底には想像を超えた
はるかな量のプラスチックが埋まっています。
土に混ざっても、自然に還らないで残る。
こんなものは地球上にいません

ヨーガン・レール

B 「日本」が活かす強み
事例：Visvim（日本）

1 日本発の伝統技能・
技術・文化

- 非西洋発のラグジュアリーブランドへの注目が高まる中、Visvimも自身の価値観を追求した確固たるポジションを築き世界的評価を上げている。

Visvim（日本）

設立	● 2000年
創業者	● 中村ヒロキ
コンセプト	● タイムレスなモノづくり － ソール交換が可能なスニーカーを発表し、消耗品ではなく「履き続ける」ライフスタイルを提案 ● 現代テクノロジーと伝統的技法を組み合わせたモノづくり － 手書きペイントや泥染等、手作業の工程を重視
成長背景	● 2009年にパリで展示会を開催後、世界から注目を集め、グローバルから支持を得るブランドへと成長 ● 約60%は海外の売上

“市場にさまざまなものが溢れている中で、自分だったらこれが欲しい、という感覚を具現化することをまず考えてきた。トレンドを意識することは一切ない”

“Visvimの顧客は、ものを長く使いたいとか、経年変化に喜びを感じるとか、本質的なものを素敵だと感じるとか、そういう深いところで共感している”



中村ヒロキ

（資料）HOLISTIC STYLE BOOK（<https://h-stylebook.com/>）、Forbes（<https://forbesjapan.com/articles/detail/21964/1/1/1>）

事例：岡山県倉敷市・広島県福山市のジーンズ

- 岡山県倉敷市・広島県福山市のジーンズ工場は、「ジャパンプルー」を活かしてグローバルブランドから需要を獲得。

概要

藍染め技術を核に、ジーンズ生地の聖地として国内外から高い評価・認知度を獲得

- エンドユーザーだけでなく、作り手からも評判が高い
- 海外のトップブランドからの高い評価
 - － 例えば岡山県倉敷市では、ジーンズのトップブランド（Nudie Jeans、DIESEL等）が岡山産デニムを販売
 - － 「自分の作るジーンズには、岡山のデニム生地しか使わない」というクリエイターも

背景

日本独自の技術力

- 日本独自の藍染技術による絶妙な色落ち感の表現（セルヴィッジデニム）
 - － ジーンズのインディゴは世界では大半が人工染料
 - － 一方日本では、古くから培われた伝統染色技法により、世界で有数の天然染料を扱える職人が残っている
- 県内の工場同士の連携ネットワーク
 - － 綿花栽培・紡績・染色・織布・縫製・洗い加工などのうち紡績以外の工程については、すべて県内で完結

海外への直接営業

- 例えば岡山の発祥のジーンズ生地メーカーであるジャパンプルーは、商社・代理店を介さずに直接海外に赴き、販路を開拓
- デニム生地や縫製へのこだわりを生地メーカー自らが徹底して説明することで、海外のバイヤーから高い評価を獲得

（資料）Nudie Jeans (<https://www.nudiejeans.com/ja/product/gritty-jackson-snake-eyes-selvage/>)、DIESEL (<https://www.diesel.co.jp/news/diesel/product/aoyama-exclusive-20161027>)、東洋経済 (<https://toyokeizai.net/articles/-/294830>)、KAIKORE (<https://kaikore.blogspot.com/2018/04/japanese-jeans-and-denim.html>)、TASCLAP (<https://mens.tasclap.jp/a1178>)、UKTRIDENT (<https://www.uktrident.com/japanese-denim-part1/>)、Roland Berger

事例：Mame Kurogouchi（日本）

- Mame Kurogouchiは日本の技術や工芸等を活かしたファッションを作り続けており、海外における存在感も拡大。

Mame Kurogouchi概要

設立

- 2010年

デザイナー

- 黒河内真衣子

略歴

- 2014 ● 毎日ファッション大賞
新人賞・資生堂奨励賞
- 2015 ● パリ展スタート
- 2016 ● ニューヨークのショー
ルーム「ザ・ニュース」
での取り扱い開始
- 2017 ● ファッション・プライズ・
オブ・トーキョー 第1回
受賞
- 2018 ● パリコレクションで初の
プレゼンテーション

ブランドの特徴

- 国内の様々な工場・職人との協力による、こだわりぬいた服の制作

- 多い場合は1着につき100社以上が関わる
- シーズンによっては、「板締め絞り」等伝統的技法も活用

“（日本での製造に）すごく固執しているわけではなくて、良いものづくりができれば別にどこでもいいんです

“たまたま私は素晴らしい技術がある国に生まれたので、せっかく身近にあるんだったらそれを活かせばいいかなと思っています

黒河内真衣子



- 工芸や自然、日常から得た発想を取り入れたファッション作り

- 日本伝統の工芸や技術からのインスピレーションも多数取り入れ
- 2015-2016秋冬コレクションでは、東北・参院への旅で得た経験から、手刺繍「こぎん刺し」の取り入れや、「出西釜」や昔の野良着の藍染め等からインスピレーションを得て色味を考案

（資料）Mame Kurogouchi (<https://www.mamekurogouchi.com/>)、繊維新聞社 (<https://senken.co.jp/brands/mame-kurogouchi>)、VOGUE (https://www.vogue.co.jp/fashion/from_editor_in_chief/2015-04-06)、婦人画報 (<https://www.fujingaho.jp/lifestyle/fashion-jewelry-watch/a36710550/made-by-japanese-mamekurogouchi-210615/>)、the fashion post (<https://fashionpost.jp/portraits/188926>)、Silver (<https://silver-mag.jp/fashion/mame-kurogouchi/>)

B 「日本」が活かす強み 事例：Knot（日本）

1 日本発の伝統技能・
技術・文化

- Knotは、「日本の伝統と、世界を結ぶリストウェア」として、日本の伝統や技術を活かしたカスタムオーダー腕時計を提供。

概要

設立	● 2014年
事業内容	● Made in Japanの カスタムオーダー 腕時計を提供
店舗	● 国内17店舗 ¹⁾ ● 海外5店舗 ● 国内外EC
受賞歴	2015 ● 経産省 MORE THAN Project 2015 ● 日経ビジネス 「次代を作る 100人」選出 2016 ● GOOD DESIGN AWARD

1) 直営店12店舗、コンセプトショップ5店舗

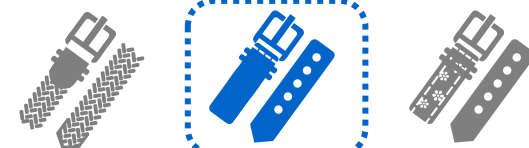
提供サービス

日本の技術を活かした時計・ストラップを提供。ユーザーは好みや気分に合わせて自分ならではの時計をデザインできる

- Knotが設計し、パートナーが日本の技術を活かして時計を製造
 - － 福島県の精密金属加工技術工場「林精器製造」や秋田県「腕時計組立工場」等



- 日本の伝統文化を活かした様々なストラップを提供
 - － 広島県福山市のジーンズ、京都宇治のくみひも、皇室御用達の傘屋「榎田商店」の生地等



- 越境ECや海外出店で国内外に販売
- ユーザーは自由に、気分に合わせて時計をカスタマイズ可能



B 「日本」が活かす強み 事例：MIKIMOTO（日本）

1 日本発の伝統技能・
技術・文化

- 日本発のハイジュエラー・MIKIMOTOは、養殖真珠という日本文化を創造し、グローバルに多くの店舗を展開しながら海外需要獲得に取り組む。

MIKIMOTO概要

世界中にミキモトパールを供給し、養殖真珠の代名詞として、また日本の文化としてその名を浸透

設立年	● 1899年(御木本真珠店開設)
業績	● 直近期売上：144億円(2021年8月期) ● COVID-19前、銀座店の売上インバウンド比率は30%程度
成長背景	● 世界で初めて真珠の養殖に成功(1893年) ● ロンドン支店開設を皮切りにニューヨーク、パリなど国際的に事業を展開 ● 各国都市の要所・一等地を押さえ、43店舗 ¹⁾ をグローバルに展開 － 日本：6店舗²⁾(銀座、梅田、等) － 北米：4店舗(米ニューヨーク、米ロサンゼルス、等) － 欧州：3店舗(英ロンドン、仏パリ) － アジア：30店舗(中国、台湾、香港、シンガポール、マカオ、タイ)

海外需要獲得に資する取組例

グローバルに展開するジュエリーライン

- 伝統や品質をベースとしつつ、新しい感性や欧州の感覚を取り入れたコレクションラインを展開
 - － “ミキモトMコレクション”
 - － “レペタルプラスヴァンドーム”
- 世界中の顧客を魅了するハイジュエリーコレクションを展開
 - － フランス・オートクチュール連盟宝飾部門へ加盟（2018）

ジェンダーレスに展開する新たなコレクション

- コムデギャルソンとのコラボレーションをきっかけに、男性も女性も身に付けられるジェンダーレスなパールネックレスを展開（最新広告ヴィジュアルに男女を起用）
- 真珠のネックレス＝女性/冠婚葬祭向けといった保守的な用途に囚われず、新たなドレススタイルを提案
 - － “M コード リベルデ”
 - － “PASSIONOIR”

1) 2021年11月時点、MIKIMOTO Webサイト記載の情報ベース 2) 直営店のみ。他全国主要百貨店48ヶ所（2021年12月時点）

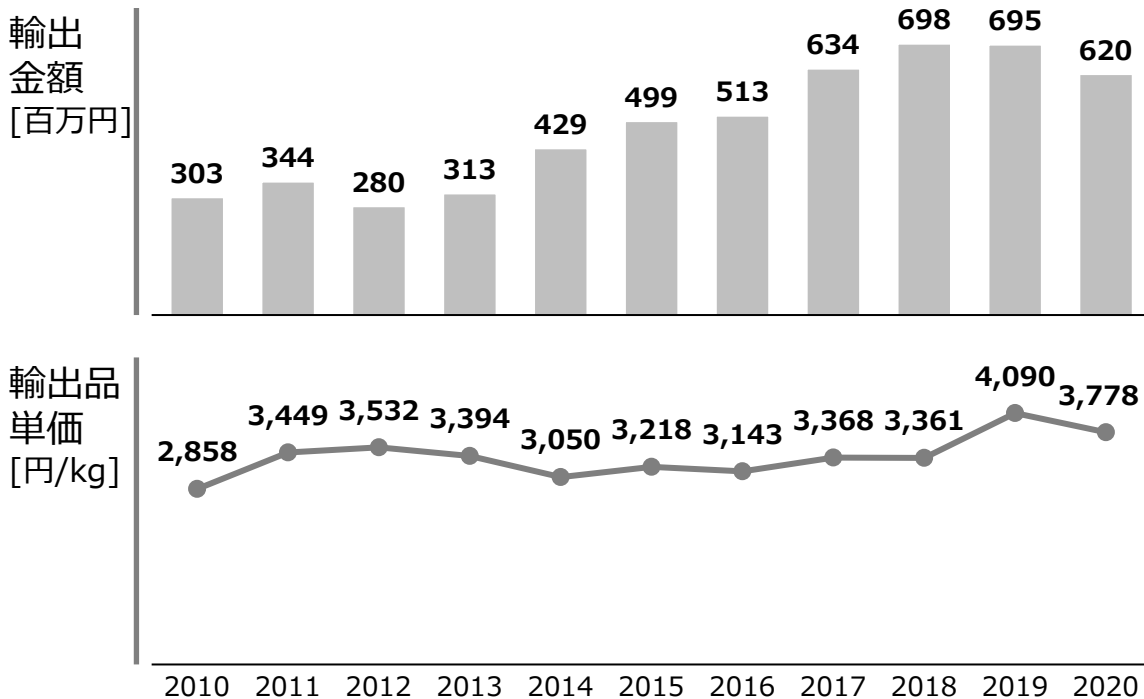
（資料）MIKIMOTO (https://www.mikimoto.com/jp_jp/)、官報 (<https://catr.jp/settlements/19617/183630>)、東洋経済オンライン (<https://toyokeizai.net/articles/-/201941>)、NIKKEI STYLE キャリア (<https://style.nikkei.com/article/DGXZZO23680810Q7A121C1000000/>)、織研新聞 (<https://senken.co.jp/posts/person-mikimoto>、<https://senken.co.jp/posts/mikimoto-commes-des-garcons-200127>)

事例：日本産ブランドタオル（今治タオル・泉州タオル等）

- 今治タオル・泉州タオル等は、地域に根差す伝統的な技能・技術を有し、海外需要獲得に資する高い品質を実現

国産タオルの輸出状況

輸出金額・輸出品単価共に増加傾向にあり、海外需要獲得や高付加価値化の取組が順調に進行



高付加価値化を支える要素

- 恵まれた水資源や綿業の産地としての地域風土、長い歴史の中で培われた伝統的な技術・技術を有する
- 今治タオルや泉州タオル等に代表される、各生産地が独自の品質基準を設けたタオルブランドを創造
- 品質の高さを最大の強みとして、中国や台湾などアジア市場に販路を拡大
- フィンランドやイタリア、イギリスやシンガポール等、様々な国の展示会に出展

（資料）財務省貿易統計、今治タオル工業組合（<https://itia.or.jp/>）、PR TIMES(<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000218.000043465.html>)、四国工業組合『今治タオルブランディング・プロジェクトによる産地の復活と新たな取組み』（https://www5.cao.go.jp/keizai-shimon/kaigi/special/future/wg1/0730/shiryou_03_2.pdf）

事例：手間や時間をかけた製法の日本酒製造（日本）

- 効率性や均質性を追求せずに手間や時間をかけた製法により、高い価値を提供する日本酒が注目されている。

現代的な
日本酒製造の考え方

- 生産性や効率を重視した利益の創出
- 均一的な高品質を担保した大量生産



寺田本家

寺田本家は、微生物・発酵と共生しながら、常に変化し続ける日本酒を製造・販売

- 効率重視の酒造りが逆に、菌の調和を崩していると感じ、**自然なプロセスとしての発酵に寄り添う原点回帰**の酒造りを実施
- 微生物と共生しつつ、**均質的ではなく変わり続ける**日本酒を提供

松本日出彦氏の五蔵「直汲み」

松本氏は日本各地の酒造を訪れ、手間を要する「直汲み」で製造した日本酒を数量限定で発売

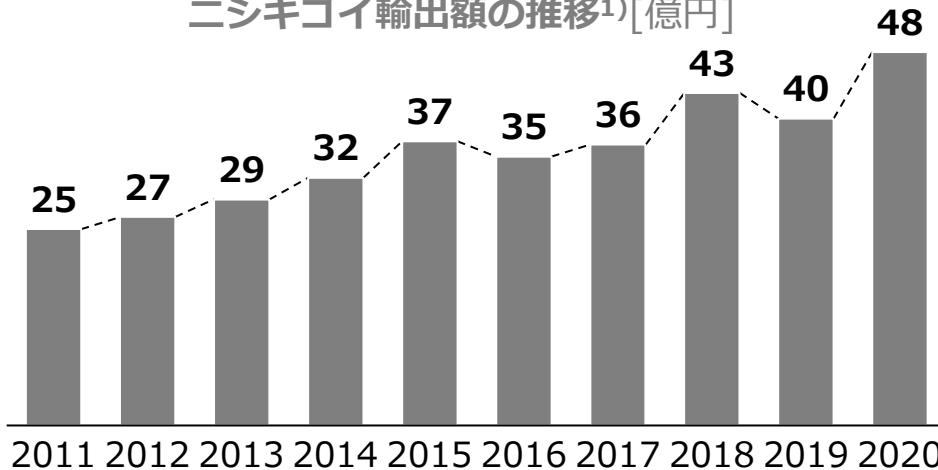
- 手間暇がかかる上に、**量産が難しく一般に流通できない**「直汲み」で敢えて酒造りを実施
- 各蔵を訪問し、**蔵毎の工程や精神性**を感じながら製造した、各蔵限定75本は即日完売

- ニシキゴイは海外からも高く評価されており、需要が上がり続けている。

輸出額の推移

- ニシキゴイの輸出額は**10年前の約2倍程度**
- 従来から欧米人気が高かったが、近年ではアジア人気も高まっている
- 購入後、日本業者に飼育を委託する人も多く、**委託分も加えた海外需要は100億円規模**

ニシキゴイ輸出額の推移¹⁾[億円]



1) 2018年以前は淡水観賞魚から金魚を除いたものを計上

(資料) 貿易統計 (<https://www.customs.go.jp/toukei/srch/index.htm>)、現代ビジネス (<https://gendai.ismedia.jp/articles/-/63682?imp=0>)、農林水産省 (https://www.maff.go.jp/j/kids/kodomo_kasumi/2021/content/koi.html#a6)

海外で受け入れられている理由

見た目の美しさと、生来の温厚さ・親しみやすさによって、海外でも受け入れられている



“生きた宝石のよう”

海外のコイ愛好家

“互いに争わない温厚な性格が示す調和は、生命のあるべき姿を示している”

海外のコイ愛好家



“せわしない日常の中、ゆったりと泳ぐコイを見ることで心が癒される”

海外のコイ愛好家

事例：マルニ木工（日本）・Time & Style（日本）

- 日本を感じさせるデザインを取り入れたラグジュアリーインテリアブランドが、海外から高い注目を誇る。

マルニ木工

マルニ木工は、老舗インテリアメーカーで、海外事業の強化を積極的に推進・多くの実績を有す

- 当社の輸出先は世界約30ヶ国に広がり、海外売上も数億円に達する（全体の10%程度）
- '18年には海外戦略事業に特化した子会社を設立し、海外向けのブランディングを強化
- グローバルでも様々な実績を有し、評価を集める
 - － 世界最大級の国際家具見本市ミラノサローネで最も力のあるブランドが揃うホール16&20に出店
 - － 米・Apple本社「アップルパーク」で、当社の椅子「HIROSHIMA」が数千脚単位で採用

Time & Style（プレステージジャパン）

Time & Styleは、日本の伝統文化を現代の生活に巧みに取り入れたインテリアを展開するブランド

- 海外の数あるショーに出展経験を有し、海外ブランドとの提携を通じた店舗展開も実施
 - － ミラノデザインウィークやストックホルムファニチャーフェア等に出展
 - － イインテリアブランド・Boffi | DePadovaと提携し、Time & Style editionという新コレクションを発表
 - － 蘭・アムステルダムにショールーム型店舗を有する
- 世界で活躍する建築家・デザイナーとの協業により、家具や食器、インテリアデザインを提案
 - － 建築家・隈研吾とデザイン契約し、様々なプロジェクトを実行（例：「グランドセイコーブティック」パリ店）
 - － 北京・ハイアットリージェンシーのスイートルームにて当社コレクションを採用

日本発の伝統的技能・技術・文化例

- 日本には生活の様々なシーンに密着した伝統技能・技術・文化資産が多数存在しており、世界的にも注目を集める。

衣

- 和柄
 - － 千鳥・七宝・麻葉・市松模様等
- 着物
 - － 振袖・留袖 等
- 染料工法
 - － 藍染め 等

食

- 漆器
 - － 山中漆器・会津漆器・紀州漆器・輪島塗 等
- 陶磁器
 - － 美濃焼・瀬戸焼・有田焼 等
- 修理技術（金継）
- 日本酒

住

学

遊

- 和紙
- 畳
- かわらぶき
- 盆栽
- 人形
- 観賞魚
 - － ニシキゴイ・金魚 等
- 日本犬
 - － 柴犬・秋田犬等
- 文房具
 - － 筆・万年筆 等
- 金工
 - － 金彫・打刃物・銀器・銅器 等
- 木竹工
 - － 箆笥・将棋駒・仏壇 等
- 石工
- めのう細工
- べっ甲細工

衣・食・住・学・遊の生活のあらゆるシーンで日本固有の匠の技が存在

事例：Spiber（日本）・ワコール/KYOTO Design Lab（日本）

- 国内では、新素材の開発を推進するプレイヤーや取組が存在。
こうした日本発の技術開発もまた、海外展開の可能性を有する。

Spiber

Spiberは微生物による分解が可能な人工タンパク質繊維を開発

- ゴールドウィンとは2015年に30億円出資し共同開発を開始
- 2019年に商品化に成功
- 2021年にカーライルグループ等から約340億円を調達



(Spiber Inc.提供)

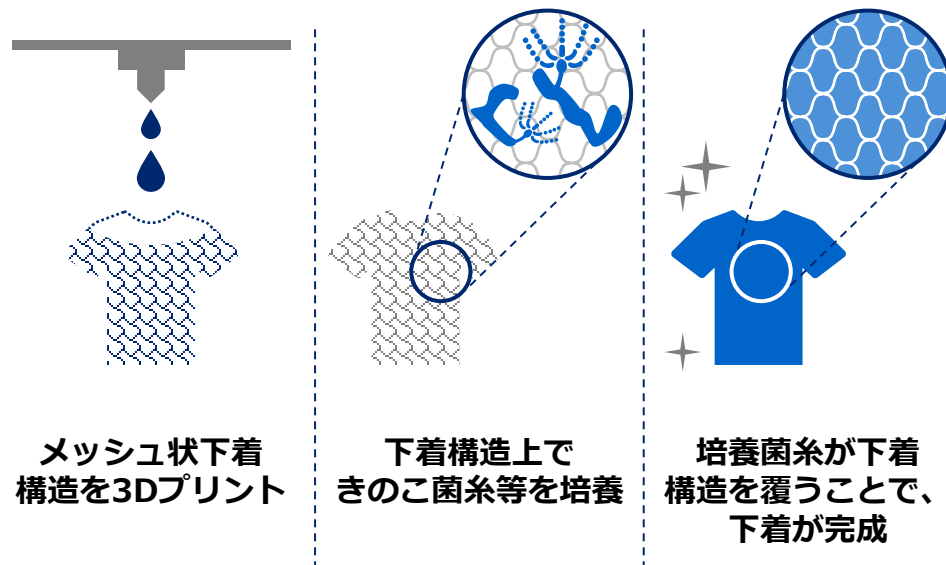


(Spiber Inc.提供)

ワコール×京都工芸繊維大学KYOTO Design Lab

両者は、生分解性素材のみで作られた循環可能な下着を製造するプロジェクトを実施

- 3Dプリントで形成したメッシュ状の構造体と、きのこ及びコンブチャによるテキスタイルを組み合わせ、体にフィットする下着を作成



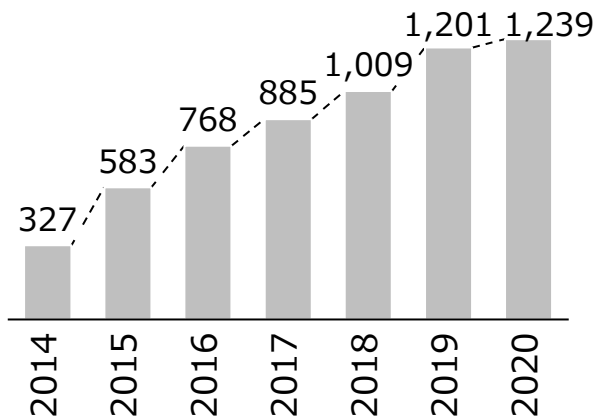
(資料) Spiber (<https://www.spiber.inc/en/>)、『KYOTO Design Lab Yearbook 2020』、Roland Berger

- アニメ、漫画、ゲームといった日本のサブカルチャーコンテンツも海外から高く評価されており、日本の強みの一つ。

アニメ

- bilibiliなど、アニメに特化した配信サービスも展開され、視聴者は増加傾向
- 2020年には海外売上が国内売上を初めて上回る等、海外での伸びが順調

海外での日本アニメ売上推移[十億円]



漫画

- 従来から漫画は各国で人気
- 海外向け日本漫画市場は2016年に1000億円超規模に成長

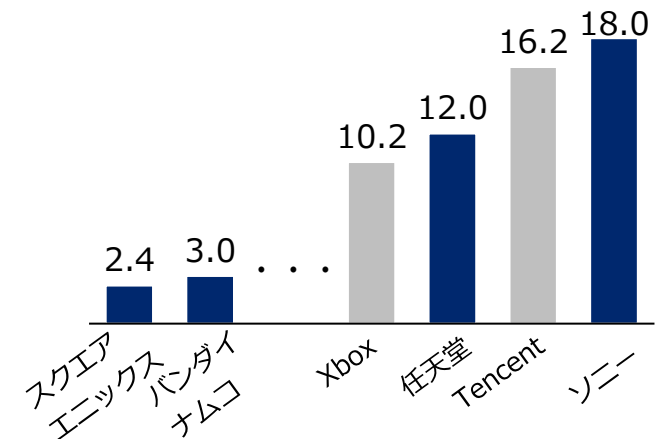
海外での発行部数[万部]

題名	出版社	発行部数
ワンピース	集英社	8,000
ナルト	集英社	7,500
進撃の巨人	講談社	1,200

ゲーム

- ゲームコンテンツ市場は2021年に20兆円超に拡大
- アジアでは、e-sportsが盛んな韓国をはじめ、ゲーム人口が増加

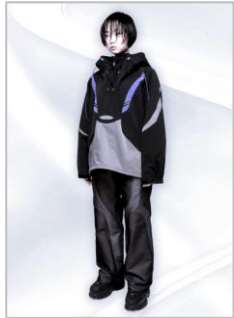
2019年の各社ゲーム関連売上[十億円]



- リアルとデジタルの両方を事業領域とするファッションブランドが台頭。ゲーム・デジタル等日本が強いコンテンツの活用が有益だとの指摘も。

Chloma(クロマ)の
ブランドコンセプト

“リアルとバーチャルを境なく歩く
現代人のためのファッションブランド”



パーカーやジャージ
など、一般的な衣服
(モノ)の販売

現実の服とアバター
の服のセット売り
(例：3Dキャラクターソフト「V Roid」とのコラボ)



デジタルを活用した
収益の多元化



ゲーム上での
アパレル販売
(例：「どうぶつの森」で
のChlomaの服展開)

VR空間を活用した
展示会
(例：クリエイター向けVR
P/F「STYLY」とのコラボ)



Chlomaのリアルアイテムの3割、バーチャルアイテムの4割は海外での販売で、海外にも受け入れられている

B 「日本」が活かす強み 事例：Tabio（日本）

1 日本発の伝統技能・
技術・文化

3 日本的な
知財コンテンツ

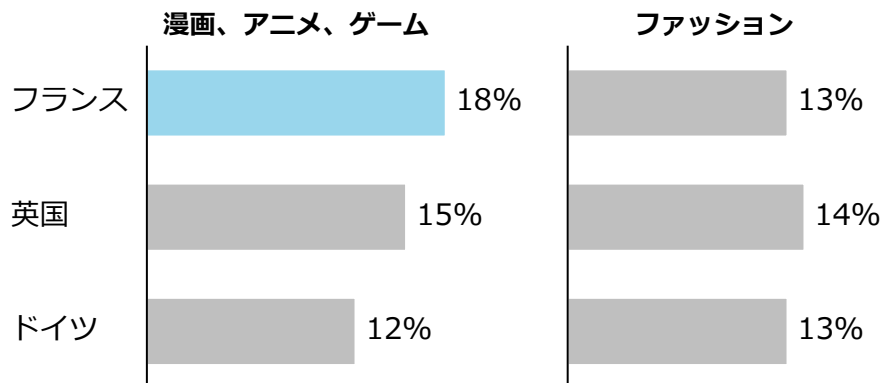
- アニメや和柄等の日本に根付くコンテンツを活用したファッションアイテムを展開。

フランスのファッションを取り巻く概況

フランスは、ファッションの流行発信地であることに
加え、日本のコンテンツへの関心が高いという特徴

- 幼少期に大多数の人々が日本のアニメに親しむ
 - － グレンダイザー(1978¹⁾) の大ヒット以降、
仏の小学生世代には日本のアニメが浸透
- 日本のポップカルチャーの祭典であるジャパンエキスポは毎年国内外から来場者が参加する一大イベント

日本に関する項目で関心があると答えた人の割合
(2018年対日世論調査)



1) フランスでの放送開始年。なお、日本では1975年に開始

(資料) Tabio (<https://tabio.com/jp/>)、対日世論調査、
産経新聞 (<https://www.sankei.com/article/20210915-LXEEWGJPCJKODMWWQ2XSISSGOM/>)、Roland Berger

Tabioの取組

日本国内で展開しているラインに加え、日本を想起させる
アニメや和柄とのコラボデザインを展開

アニメ
コラボ

- アニメ「エヴァンゲリオン」との
コラボ商品を展開

和
柄

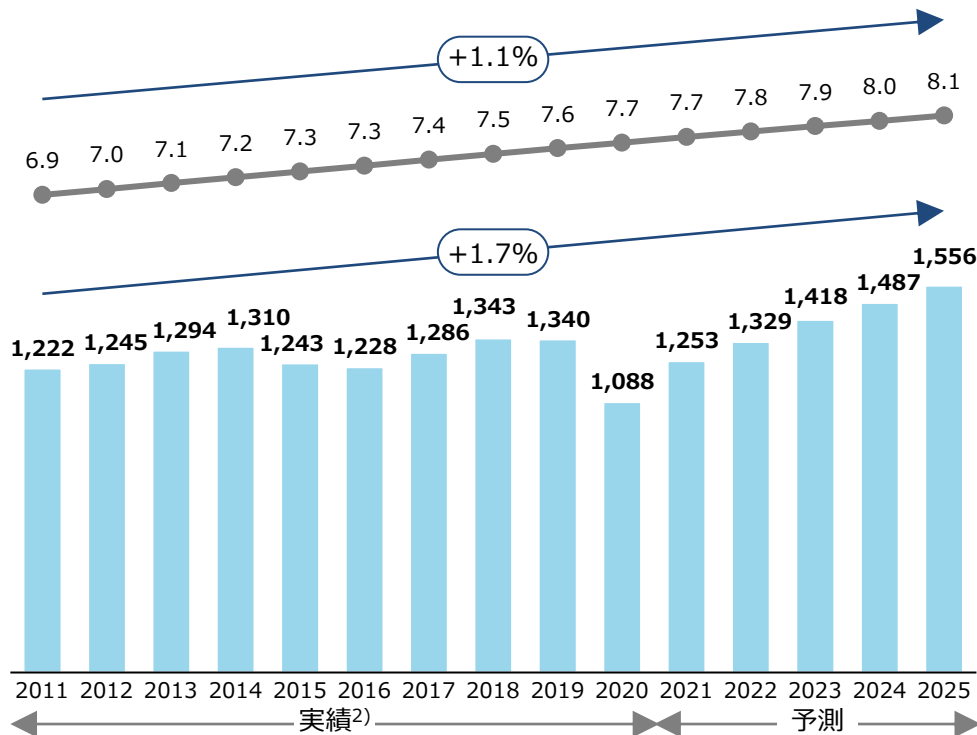
- “WAGARA”シリーズとして、
日本を象徴するイメージ柄を展開
 - － 富士山と日の出
 - － 桜
 - － 忍者

c 海外需要獲得に向けた方法論

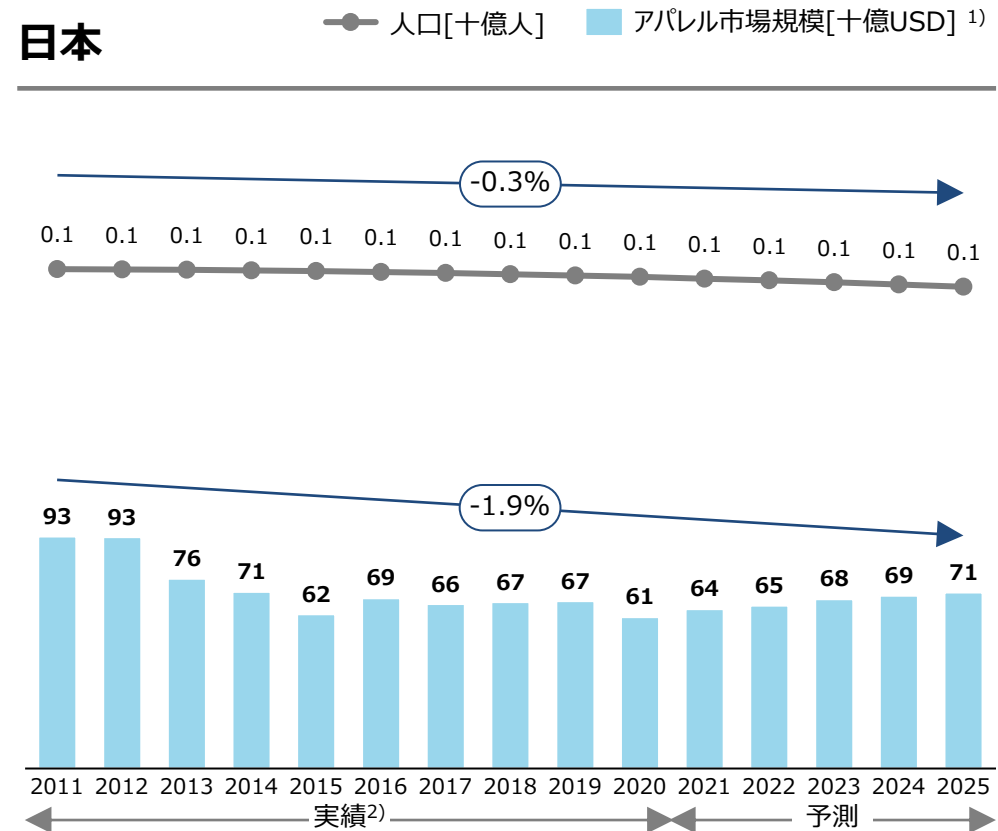
グローバル・国内アパレル市場の比較

- 国内アパレル市場は今後停滞が見込まれる一方、グローバル市場は今後も成長傾向。

グローバル



日本

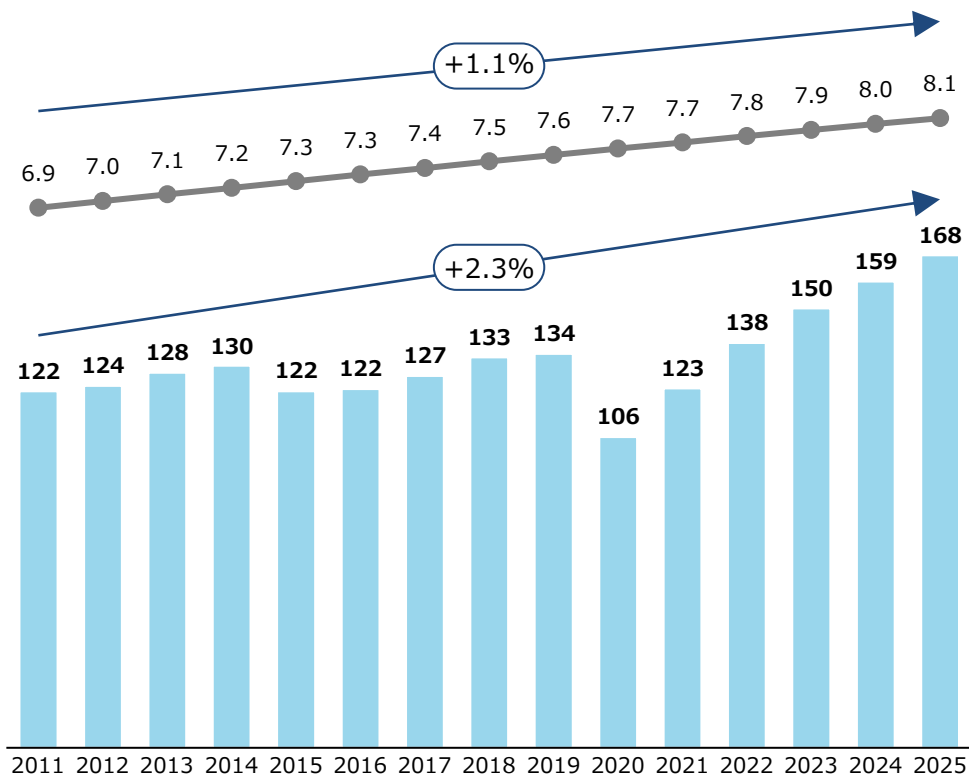


1) アパレル小売製品市場規模で、生地・テキスタイルは含まず。名目ベース; 2) 人口の2020データについては、United Nationsデータに基づく予測値
(資料) Euromonitor、United Nations、Roland Berger

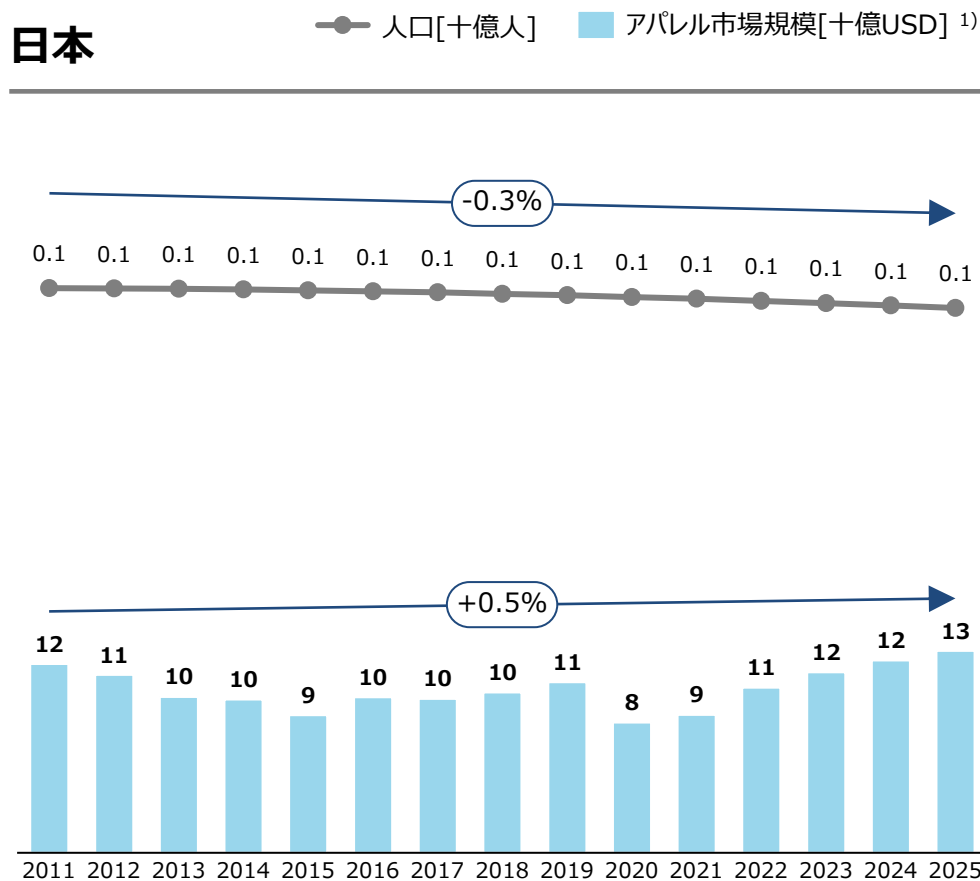
グローバル・国内ラグジュアリーアパレル市場の比較

- ラグジュアリーアパレルに限っても、国内市場は横ばいの一方、グローバル市場は今後も成長の見込み。グローバルの需要をいかに獲得するかが重要。

グローバル



日本



実績²⁾ 予測

実績²⁾ 予測

1) 靴を含むデザイナーズブランドのアパレル市場・流通額ベース; 2) 人口の2020データについては、United Nationsデータに基づく予測値

(資料) Euromonitor、United Nations、Roland Berger

海外需要獲得に向けた主な論点

- 更なる海外需要の獲得に向けて、日本の強みをどう海外と結び付けるか、海外を受容する土壌をどう作るか、その強みをどう継続させていくか、を検討。

a 日本の強みと海外需要の接続

- 海外進出に係るブランディング
- 最終製品ブランドの設立
- 販路開拓・拡大支援サービス
- デジタルの活用

b 海外からの関心を受容する環境の整備

- 誰もがアクセス可能なデータベース基盤の整備

c 継続的なアップデートの仕組みの構築

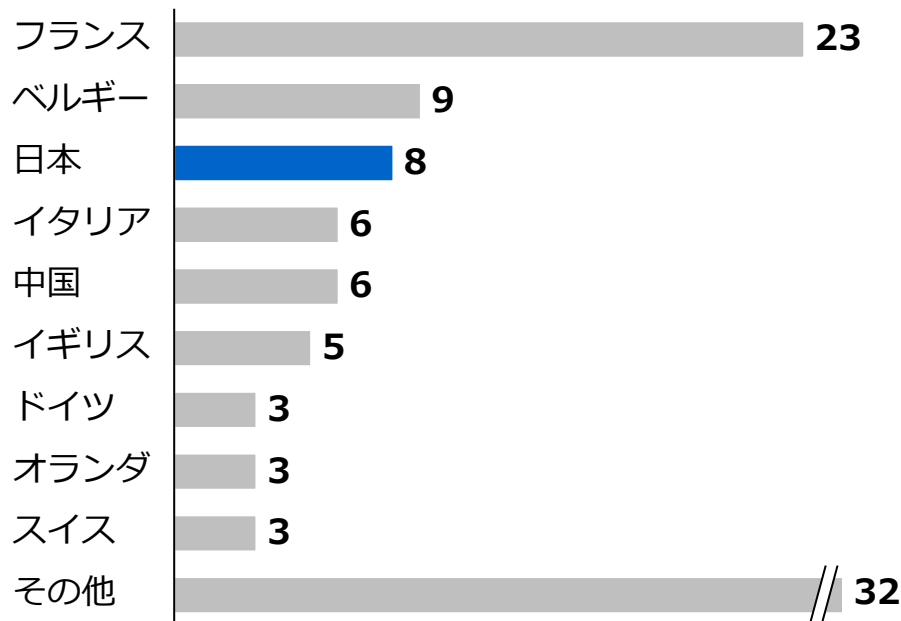
- 日本的ラグジュアリーについて研究・促進を行う場の創出
- テクノロジーを活用した、有形・無形資産の磨き込み

日本デザイナーの評価と日本製品への海外需要

- 日本人デザイナーは海外で高い評価を得ているものの、デザイン力を海外需要獲得に結び付けられておらず、製品輸出額は他国に大きく劣る。

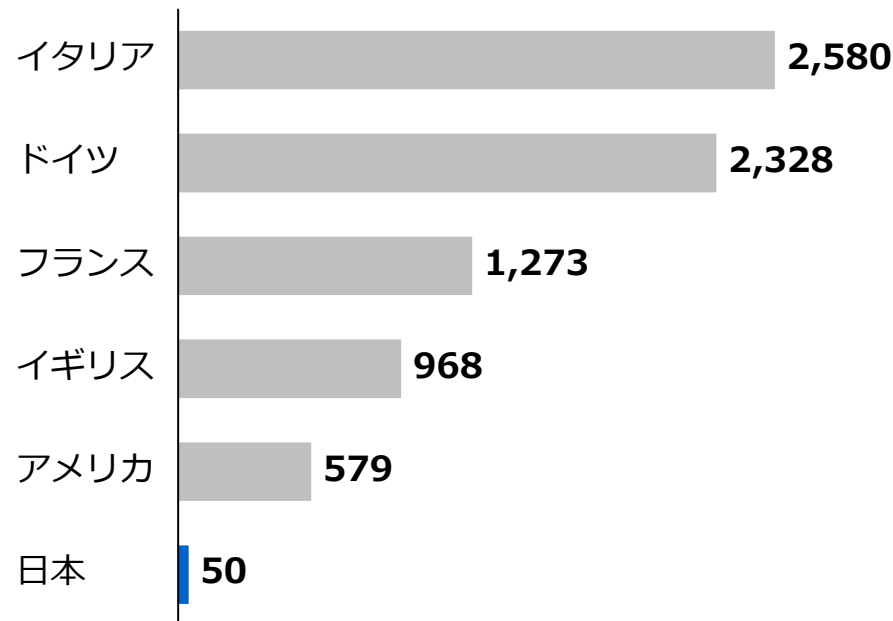
2022春夏のパリコレ（プレタポルテ）に参加したブランドデザイナー¹⁾の国籍別人数[人]

日本のパリコレ参加デザイナー数は8人であり、海外における日本デザイナーへの評価は高い



主要国アパレル製品（衣料品）輸出額[十億円]

一方、日本の製品（衣料品）輸出額は他国に大きく劣り、海外需要を獲得しきれていない

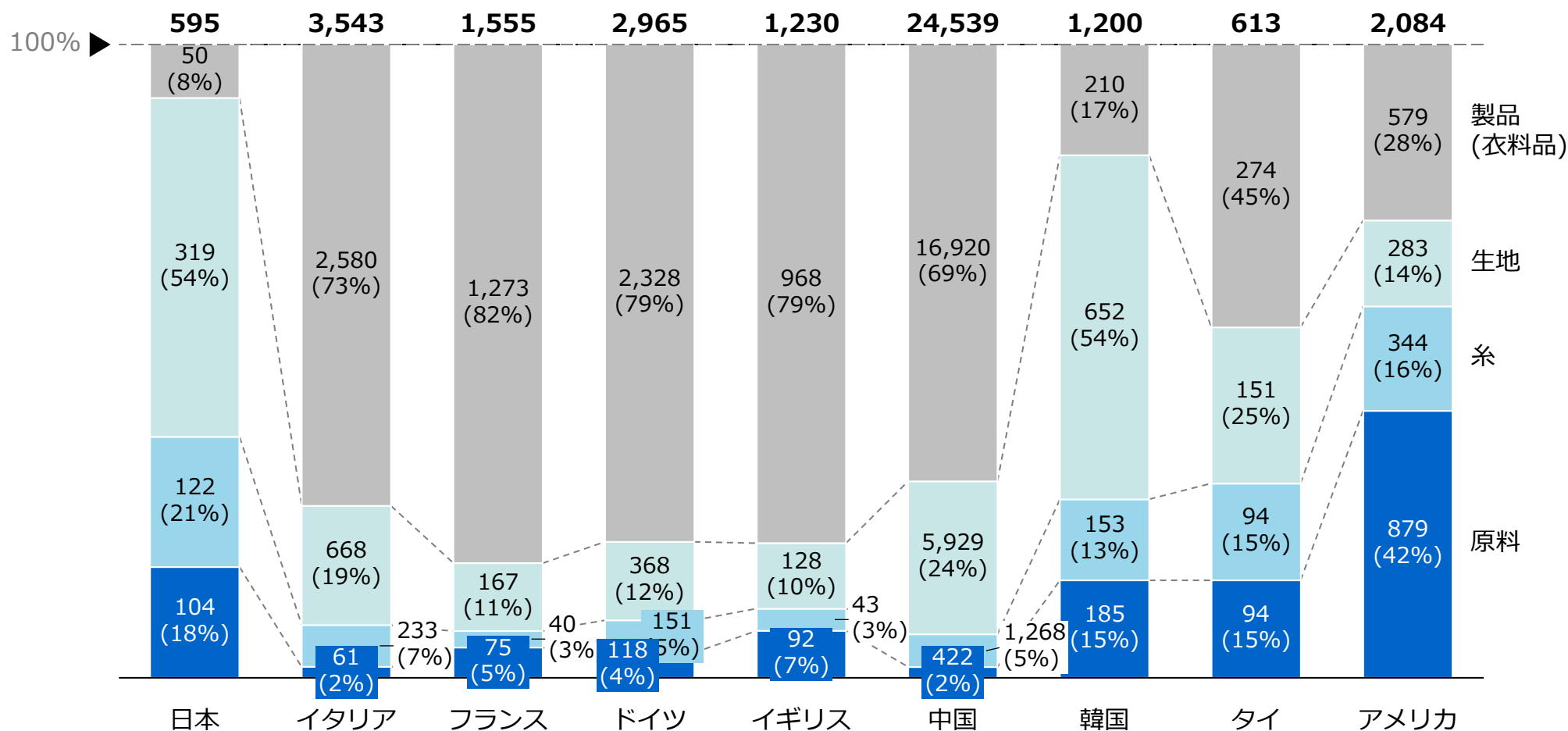


1) 公式スケジュールで参加したブランドデザイナーを対象に計上。

（資料）Paris Fashion Week (<https://parisfashionweek.fhcm.paris/en/womenswear-spring-summer-2022/>、https://parisfashionweek.fhcm.paris/en/maisons-en/?letter=&brand_type=invited&wear=)、経済産業省「繊維産業の現状と経済産業省の取組（令和2年1月）」(https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/fiber/pdf/200129_2seni_genjyou_torikumi.pdf)、Roland Berger

主要国におけるアパレル輸出額構成比[十億円]

- 日本は生地・製品の輸出割合が高い一方、製品輸出は額・割合ともに他国と比べて劣っている。



(資料) 経済産業省「繊維産業の現状と経済産業省の取組 (令和2年1月)」

(https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/fiber/pdf/200129_2seni_genjyou_torikumi.pdf)、Roland Berger

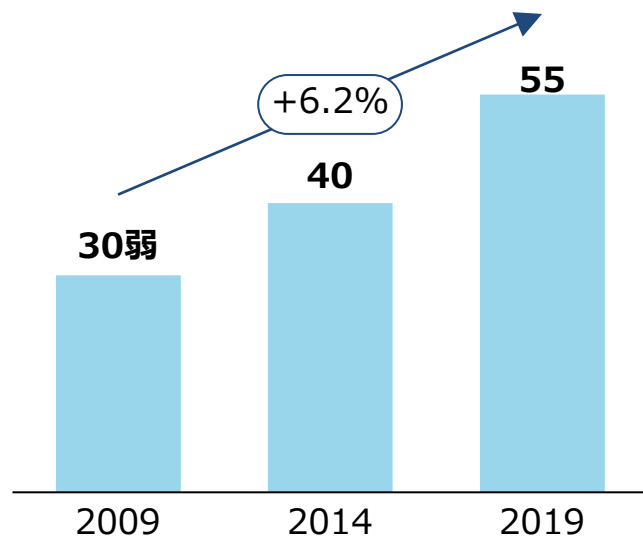
素材見本市における日本企業のプレゼンス

- 生地・素材の分野では、日本企業の品質の高さから、素材見本市等において高い存在感を有する。

プルエミールビジョンへの日本企業出展状況

- 世界最高峰の服地見本市プルミエールビジョン（PV）では、日本企業の出展企業が増加傾向

プルエミールビジョンへの日本企業出展者数推移[社]



日本企業による受賞状況

- 年に一度発表されるPVアワードで受賞する日本企業も台頭し、生地の産地として世界から認められるように
- 第5回（2013年）：小松精練（現：小松マテーレ）
 - － 全766社の出展者が出品する約4,000点の生地から選抜
 - － 同社の知名度の向上に加え、日本の技術力、発想力が改めて世界に認可された
- 第9回（2017年）：エイガールズ
 - － 全1,954社の中からグランプリを受賞
 - － 受賞後、バレンシアガ、ルイ・ヴィトン等の世界的なラグジュアリーブランドからの問い合わせが相次ぐ

生地メーカーによるブランディングの取組

- 一方、多くの日本企業はブランディングに注力できておらず、製品力の高さに見合う十分な評価を得られていないとの指摘。

海外生地ブランドのブランディング力

- グローバルでは、イングリーディエント・ブランディングに注力する生地メーカーが出現

企業名	素材名	特筆すべき取組
DuPont（米）	Sorona	● 顧客企業の商品ページに素材名・社名を記載し、消費者に向けた訴求を実現
GORE（米）	GORE-TEX	● GORE-TEX製品の機能性に関する修理・交換・返金保証を付帯し、消費者にも高機能性を訴求
Ermenegildo Zegna（伊）	N/A	● 従来の生地メーカーから、既製服の販売を開始し、生地自体のブランド価値を向上

国内外ブランドのブランディング力比較

- 他方、日本では品質の高い生地を保有するも、ブランディングの取組が十分でない企業が多数

- － 例えば、スーツ生地に関して、日本は尾州等世界に知られる織物産地があるにも関わらず、国内メーカーはブランディングの欠如を原因にネームバリューは低い

代表的な欧州メーカー

- Zegna（伊）、Dormeuil（仏）、等
 - － 最高品質の素材・機械への拘りを主張
 - － 世界のデザイナーズブランドに供給する流通機構を作り上げ、ブランディングに活用

\$\$\$
高価格帯

代表的な日本メーカー

- 国内テキスタイルメーカーA社、等
 - － 欧州大手ラグジュアリーブランドへの生地供給を手掛けるも、ブランディングには活用できておらず

\$\$
中価格帯

（資料）Sorona（<https://sorona.com/>）、GORE-TEX（<https://www.gore-tex.com/jp/support/guarantee-and-returns>）、Ermenegildo Zegna（<https://www.zegna.com/>）、Dormeuil（<https://www.dormeuil.com/en/>）、Ringwood（<https://www.ringwood.jp/>）、Roland Berger

事例：HOSOO（日本）

- 西陣織の老舗・細尾は、長い歴史や伝統に基づく強みであるテキスタイルを絡めた、様々なブランディングの取り組みを実施。

HOSOO概要

設立	● 1688年
事業内容	● 日本の伝統的な着物と革新的なテキスタイルの製造販売業者
自社で掲げる使命	● 可能性を広げ、西陣テキスタイルの先端技術と芸術性を世界に広める ● 日本全国の伝統的な染めと織りの文化を紹介し、着物文化を未来につなげる
沿革	● 1688年、京都・西陣地区の有名な西陣織物の織工として創業 ● 1923年、9代目細尾細次郎の指導の下で問屋業も開始 ● 2010年、幅150cmの西陣織物を織ることができる織機を独自に開発 ● 現在も、インテリア、ファッション、アート、科学、テクノロジー等様々な分野で国際市場に革新的なテキスタイルを提供

主な取り組み例

- 
ラグジュアリーブランドの店舗や高級ホテルファッション商材に内装材としてテキスタイルを提供
 - － ディオール、エルメス、
 - － フォーシーズンズ、リッツカールトン、
 - － レクサス、ライカ、等
- 
ギャラリーを組み合わせた旗艦店や伝統技術をあしらった宿泊施設の運営による、世界観の発信拠点を構築
 - － 旗艦店「HOSOO FLAGSHIP STORE」
 - － 会員制宿泊施設「HOSOO RESIDENCE」
- 
伝統工芸を担う同世代の若手後継者6名によるプロジェクト「GO ON」を推進
 - － パナソニックアプライアンスカンパニー デザインセンターとの共同プロジェクト

（資料）HOSOO (<https://www.hosoo.co.jp/story/>)、GO ON (<https://www.go-on-project.com/>)、WWD JAPAN (<https://www.wwdjapan.com/articles/919987>)、FRaU (<https://gendai.ismedia.jp/articles/-/84865?page=3>)

- 国内外で高い評価を得るテキスタイルメーカーのエイガールズは、技術を活かして製品分野に進出。ファッションブランドを立ち上げている。

エイガールズ概要

設立	● 1972年
事業内容	● テキスタイルのデザイン・製造 ● その他OEM、ODM、製品デザイン・ブランディング
売上高	● 22億円(2019年3月期)
従業員	● 31名(2019年1月時点)
主な受賞歴	● 2010年毎日ファッション大賞・鯨岡阿美子賞受賞 ● 2016年エイガールズ取締役企画室長尾崎氏が「最も影響力のある6人のテキスタイルデザイナー」の1人に選出 ● 2017年プルミエールビジョンアワード・グランプリ受賞

設立ブランド（抜粋）



シームレスインナーウェアブランド「マル（MALU）」

- － 2021年1月に自社ECサイトで販売を開始
- － コンセプトは「**最上級の原料だけを使い、丁寧に時間をかけて編み上げる**継ぎ目のないシームレスなインナーニット」
- － 第一弾はカシミア100%のインナーニットをそろえ、価格帯は1万1000～1万8000円



新ウィメンズブランド「ソウワー（SOWER）」

- － ファッションブランド「ナイスネス」を運営するヴァウエルと協業し、2022年春夏シーズンから販売を開始
- － 「**常に新しく、質の高い生地を追い求めてきた歴史**から培われた経験と美意識を背景に、後世に残すべきモノ作りを行う」がメッセージ

事例：btrax（アメリカ）

- デザインカンパニーbtraxは、経営資源が十分でないD2C企業の米国への販路拡大に向け、コネクション・人材・ノウハウ面の支援を提供。

btrax概要

設立	● 2004年（日本法人は2013年設立）
拠点	● 米・サンフランシスコ ● 日本・東京
事業内容	● UXデザインを軸に、最適なユーザー体験を生み出し、新たな事業価値創出に貢献するデザインカンパニー - デザインリサーチ - デザイン教育 - サービスデザイン - ストラテジーデザイン
海外進出支援サービス例	● マーケティングや商品企画のコンサルテーション ● ECサイトの構築 ● 物流面の整備 ● プロモーション ● カスタマージャーニーの設計 等

D2Cブランドの米国進出支援例

カポックという植物繊維製アパレルD2Cブランド・Kapok Knotが、国内向け自社オンラインストアを越境ECとして北米向けにも展開するのを支援

- 初期段階のコンセプト立案から、ターゲット選定、SNSやインフルエンサーを起用したプロモーション戦策定及び実行のフェーズまで支援
- ビジュアル制作の監修も行い、世界観に裏付けされたブランド体験の提供を一気通貫でサポート
- 現地でのユーザーリサーチに基づき、ブランドの世界観に係るインサイトを得つつ、アメリカ版Webサイトを構築

“日本のデザイナーが海外に販路を広げる際に、パリでの展示会やショーといった手法以外の選択肢を提供したい”

“老舗も若手も、もっともっと日本のブランドを世界に羽ばたかせることができていると思う”



btrax・Brand Experience Designer

（資料）btrax（<https://btrax.com/jp/>、<https://btrax.com/jp/work/kapok/>）、WWD JAPAN（<https://www.wwdjapan.com/articles/1081580>）

デザイナー支援P/F例：IMCF（日本）

- デザイナーが本業に集中できる環境作りが重要となる中、IMCFは優秀なデザイナーを総合的に支援するインキュベーションを実施。

会社概要

名称	株式会社IMCF
設立	2016年
本社	日本
シリーズ	Venture Round
調達額	約2.7億円(累計)
主要投資家	> MTG Ventures > SMBCベンチャーキャピタル 等
売上高	非公表
事業概要	> ファッションデザイナー向けの資金面やマーケティング・プロモーション面での支援

IMCFの特徴

IMCFは、デジタルマーケティングを中心に、優秀なデザイナーを総合的に支援するブランドインキュベーションカンパニー



創作活動に注力できる場を提供

- > IMCFは、クリエイターが創作活動に集中できるよう、クリエイション以外のすべての業務を担う
- > 資金・経営管理・マーケティング・バックオフィス等の機能を提供



デジタルの積極活用

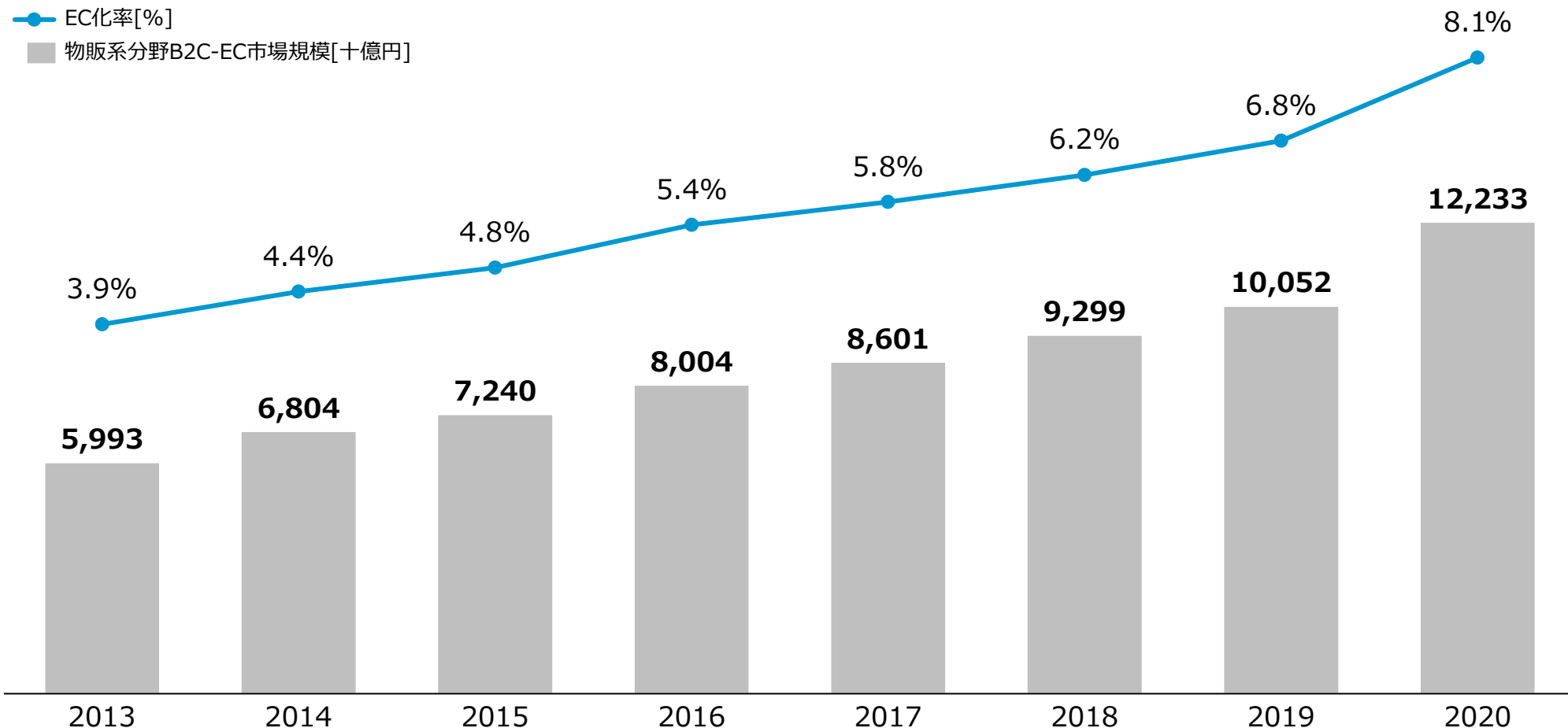
- > IMCFは、デザイナーがブランドローンチまでにかかる費用や期間を最低限に抑えることを可能にするため、DNBモデルを活用
- > マーケティングにおいてもSNSを中心としたデジタルマーケティングを積極活用し、低コストでの顧客獲得を支援



データを活用した再現性の実現

- > 支援するブランドの顧客データ、アクセスデータ等を取得・分析
- > データ・ナレッジを自社で蓄積していくことで、再現性のあるマーケティングの実施が可能

- 物販系分野におけるEC市場は伸長しており、EC化率も堅調に伸びている。



(資料) 経済産業省『令和2年度 産業経済研究委託事業（電子商取引に関する市場調査）報告書』

- 市場のデジタル化潮流を受け、EC関連プレイヤーが相次いで台頭。国内では、ECサイト構築サービスからECプラットフォームを提供するBASEが急成長。

BASE概要

設立	● 2012年11月						
提供サービス	● ネットショップ構築サービス ● 開設ショップの商品が購入できるショッピングアプリ						
利用状況	● 開設店舗数：160万 ● ショッピングアプリユーザー数：600万（2021年時点）						
商品カテゴリ	● ファッション関連商品が全体の大半を占める構成 ファッション <table border="1"><thead><tr><th>商品カテゴリ</th><th>割合</th></tr></thead><tbody><tr><td>ファッション</td><td>48%</td></tr><tr><td>その他 (インテリア、コスメ、等)</td><td>52%</td></tr></tbody></table> その他 (インテリア、 コスメ、等)	商品カテゴリ	割合	ファッション	48%	その他 (インテリア、コスメ、等)	52%
商品カテゴリ	割合						
ファッション	48%						
その他 (インテリア、コスメ、等)	52%						

BASEが提供する価値

- 初期費用ゼロによる低リスク
 - － 取引成立後、決済時のみ手数料が発生
- 簡単・迅速におしゃれなECサイトを立ち上げ可能
 - － 提供された無料テーマから選択し、簡単なカスタマイズで独自のECサイトを構築
 - － デザイナー制作の高品質な有料テーマや、編集Appによる、よりハイレベルなWEB制作も可能
- ユーザー数600万人を誇るショッピングアプリとしての集客力

越境ECに関する取組

- 直近では越境ECの導入にも注力しており、ショップの海外輸入/輸出の利便性向上のための拡張機能を提供開始
 - － 2020年6月から、海外向けの物流代行サービス「NEOlogi App」を提供開始
 - － 2021年10月から、中国ECサイトTaobao等からのスムーズな商品仕入を実現する「THE直行便 App」を提供開始

（資料）BASE（<https://thebase.in/>、<https://binc.jp/>）、PR Times（<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000098.000030814.html>）

- 海外、特に中国市場への展開において、ライブコマースP/Fの活用も効果的。

事例：速報醬（中国）

中国SNS最大の日本情報系KOL¹⁾ネットワーク

- KOL数140アカウント超、合計フォロワー数5,000万人超
- 月間コンテンツ閲覧数20億PV

クロスシーと提携し、中国人インバウンド向け広告宣伝の効率化を目指す

- 速報醬のリーチ力とクロスシーの在日中国人特派員に基づく高い企画取材力を掛け合わせ
- クライアントの宣伝内容を中国人消費者心理に合わせコンテンツ化

事例：Inagora（日本）

複数の中国の大手プラットフォームへ進出

- WeChat、小紅書(REDBOOK)、抖音(Douyin)、快手(Kuaishou)、天猫国際等
- 抖音(Douyin)では日本商品に特化した5つの常設店舗型ライブルーム²⁾を有するライブ基地を開設

多くの日本ブランドの取り扱い

- 出展企業数200超
- 取扱いブランド数3,300、取扱い商品数40,000
- スギ薬局や富士フイルム、カルビー等大手企業も活用

取り組み 企業/ ブランド 例

- | | |
|------------------------|-----------|
| ● スギ薬局 | ● 獺祭（旭酒造） |
| ● シースター
（Babysmile） | ● UHA味覚糖 |
| ● KAGOME | ● Calbee |
| ● Eisai | |

1) Key Opinion Leader（キーオピニオンリーダー）の略称で、消費者の購買意思決定の際に強い影響力を持つ、何らかの専門性を有する人物のこと；

2) 毎日、固定時間で1日8時間以上、固定スタッフのライバーにより、ルーティンライブを中国のお客様向けに配信するライブコマースのスタイル

（資料）クロスシー（<https://x-c.co.jp/news/20190624-release-sokuhou/>）、速報醬（<http://www.subaojiang.com/>）、

Inagora（<https://www.inagora.com/>）、Roland Berger

- COVID-19の拡大を契機に展示会のデジタルシフトが進行。ファッションの商取引や受発注におけるデジタル化が急速に進展。

COVID-19による展示会に係る環境変化

従来
(before
COVID-19)

- ファッションは商材の特性上、現物を確認してから仕入れをしたいというニーズが根強い。
- そのため、リアルの展示会依存度が高い

足元～
今後
(with/ after
COVID-19)

- COVID-19を経て、主催者・来場者共に、バーチャル上での商取引P/Fに頼らざるを得ない状況に



“リアルの展示会に
バイヤーが
来場できない”



“リアル展以外の
仕入れ先の開拓が
必須になった”

- 展示会のデジタルシフトを起点に、商取引・受発注におけるデジタル化が急激かつ不可逆的に進展

- JOORでは、米・既存ユーザーの取引のほとんどがECにシフト
- リアル展示会が徐々に開催されるようになってきて、合理化・最適化されたデジタルP/F上での取引自体は継続

急成長するB2B EC P/F例

グ
ロ
ー
バ
ル

JOOR (ジョア)

- 流通総額は**1.8兆円**('21見通し)で、昨対**63%増加**
- 導入ブランド数：**1.3万**以上
(LVMH、ステラマッカートニー、マークジェイコブス、等)
- 登録バイヤー：**35万**人以上

国
内

Terminal (ターミナル)

- 流通総額は**600億円**('21見通し)で、昨対**100%増加**
- 導入ブランド数：**600**以上
(ユナイテッドアローズ、バロックジャパンリミテッド、TSI、等)
- 登録バイヤー：**2万**人以上

事例：NIKE（アメリカ）

- NIKE等の海外大手プレイヤーのように、更なる海外需要の獲得のため、国境のないデジタル領域へ進出する動きも必要では。

NIKEのデジタルへの進出

メタバース空間を開設し、ゲームの他にデジタルファッションを提供

- オンラインゲームP/F Robloxにメタバース空間「NIKELAND」を開設
 - － 鬼ごっこやドッジボール、「ザ・フロア イズ ラバ（床が溶岩だ）」といったさまざまなゲームを提供
 - － ミニゲームを自作することも可能
- エア フォース 1やブレーザーなど、NIKEのアイテムをアバターで着用可能
 - － モバイル機器に内蔵された加速度センサーを使用することで、走り幅跳びなどのオフラインの動きをオンラインのプレーに反映可能

デジタル強化に向けた組織の新設と主要メンバー

Metaverse Studioを新設し、没入型デジタルリアリティ分野での足場作りに本格的に乗り出す

- トップ：Eric Redmond
 - － NIKEのTech Innovation Office共同設立者
 - － テクノロジー関連の書籍を複数執筆
- Director of Metaverse Engineering：Andrew Schwartz
 - － NIKEでDirector of Innovation Engineeringの経験あり

事例：東大門デザインプラザ（韓国）

- 韓国では、デザイン・アート・ファッションなど幅広い韓国文化を一度に体験できる場として、東大門デザインプラザを設立。

展示・マッキング

アートホール

- 製品発表会やファッションショー、博覧会などが開催される「アートホール1」、カンファレンスや国際会議、展示会が開かれる「アートホール2」、セミナー、ワークショップに活用される「国際会議場」の3つ

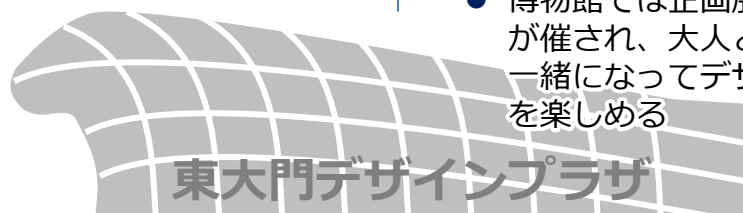
学習・体験

ミュージアム

- デザインを通して未来への想像力を養う学習・体験空間
- 博物館では企画展示(有料)が催され、大人と子どもが一緒になってデザイン体験を楽しめる

デザインラボ

- 「ミュージアム+図書館+百貨店」をコンセプトとした、ライブラリー・ギャラリー・ショップが1つの空間に集合
- デザイン関連書籍を自由に閲覧可能なライブラリー、創造とトレンドをリードするデザイナーギャラリー・ショップ、伝統工芸品などアートクラフトやアップサイクル製品の販売・展示空間



購買

デザインマーケット

- レストランやショップが入店している地下街
- ソウル市内で人気のレストランやカフェが多数入店。また、ファッションショップや生活雑貨店や韓国コスメ店も入店

2014年、スタジアムがあった東大門運動場の跡地に、約4,000億ウォンを投資し設立。新たなランドマークに

(資料) 東大門デザインプラザ (<https://www.ddp.or.kr/main>)、konest (https://www.konest.com/contents/spot_mise_detail.html?id=6925)

事例：Material Exchange（スウェーデン）

- スウェーデンの素材取引P/F・Material Exchangeは、素材サプライヤー側に取引機会、ブランド側に透明性を提供することで掲載・取引を拡大。

Material Exchange概要

設立

- 2017年

拠点

- スウェーデン

事業内容

- ブランドとサプライヤー向けに、素材情報を掲載・閲覧・取引できるプラットフォームを運営

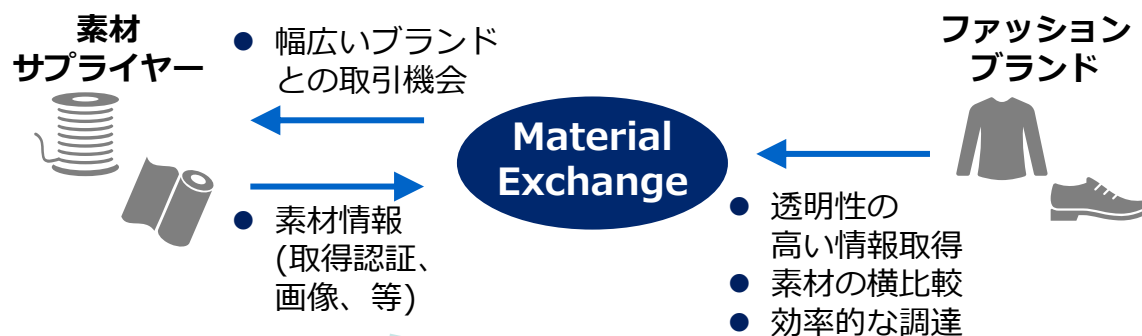
P/Fの実績

- 130以上のファッションブランドが利用
- 350以上の素材サプライヤーが利用
- 35,000種以上の素材が掲載

Material Exchangeの提供価値

素材取引のP/Fを提供することで、ブランド側は透明性の担保された素材の選択、サプライヤーは幅広い取引機会獲得が可能に

- サプライヤー側の素材情報の入力事項を標準化し、認証の有無を素材情報として見える化
 - ブランド側は、**素材の認証の有無等を比較可能**
- P/F上でサプライヤーとブランドが直接コミュニケーション可能
 - ブランドは、**信頼性の高い情報を基に素材の選択が可能**
 - サプライヤー側は、P/Fを通じて**幅広いブランドの取引機会を獲得**



機能拡張に応じたマネタイズポイントを創出
(ストレージ拡大、素材管理システム等)

事例：コルベール委員会（フランス）

- 仏・コルベール委員会は、ラグジュアリーブランドが中心となって、時代と共に移り変わるラグジュアリーの検討を通じた自国の文化・ライフスタイルの発信・普及活動を実施。

コルベール委員会概要

設立

- 1954年
 - － ゲランの創始者 ジャン・ジャック・ゲランが主導

理念

- 質と創造力のフランスの伝統の中から、最良のものを保存し、より多くの人々にその喜びを伝える

目的

- フランス流の「美しい暮らし」（Art de vivre）を世界に広める

メンバー

- フランスのラグジュアリーブランド90社と17の文化施設が加盟
 - － 多数の業界のラグジュアリーブランド・施設が参加
 - － ベルサイユ宮殿、ルーブル美術館、パリのオペラ座、香水のゲラン、クリスタルのバカラ、服飾のシャネル、革製品のエルメス、美食のロブション等

コルベール委員会による活動



ラグジュアリーに関する方向性の検討

- － 例えば10月には、フランス、中国、アメリカにおけるラグジュアリーへの意識調査を実施



「美しい暮らし（Art de vivre）」の検討・伝道とアーティスト育成に向けた活動

- － 2014年の60周年時には、60年後の理想の世界についての小説・楽曲などを制作
- － 東京藝術大学と共同で、未来の文化とアーティストの育成を目的とした「コミテコルベールアワード」を実施

（資料）コルベール委員会（<https://www.comitecolbert.com/>）、GQ（<https://www.gqjapan.jp/culture/column/20160127/comite-colbert>）、artscape（https://artscape.jp/report/topics/10143058_4278.html）

事例：TOMO KOIZUMI（日本）

- 日本に根付く文化・技能・技術・素材・地元老舗企業とトップクリエイターの力を組み合わせ、新たな価値を創出し海外に展開。

京都・二条城での「TOMO KOIZUMI」コレクションショー

2021年7月実施のショーでは、京都に根付く文化や伝統的技能・素材産地を融合して発信

文化との
融合

- 京都・二条城の庭園がランウェイの舞台
- 創作過程の中で訪れたお寺の装飾や住職との対話から“祈りの力”をテーマに決定

素材産地の
活用

- 丹後ちりめんや西陣織のデッドストック生地や再生ポリエステル素材等を採用

伝統的
技能/技術
の活用

- 西陣織や丹後ちりめん、京扇子等京都の伝統的技能・技術を組み合わせる

ローカル
企業との
協業

- 京都の老舗企業・松栄堂とコラボしたアイテムがラインナップ
（例：香り袋、クッションカバー）

第4回研究会における検討論点

- 以上のインプットを踏まえ、本日の第4回研究会では以下論点について、皆様のお考えを拝聴しつつ、ご議論させて頂きたい。

アジェンダ（主要5テーマ）

検討論点

4

これからの時代の
ラグジュアリーと
海外需要獲得に
向けて

短期
(~'25)

B 「日本」が活かし得る・海外需要獲得に資する強みは何か/ 訴求する価値は何か

- 日本発祥のデザイナーズブランド
- 日本由来の伝統的文化・技能・技術
- 日本初の新たなテクノロジー
- 日本的な知財コンテンツ 等

中期
(~'30)

C 「日本」を主語としたときに、海外需要獲得に向けて、 ファッション領域においてすべきことは何か

- 日本の強みと海外需要の接続
- 海外からの関心を受容する環境の整備
- 継続的なアップデートの仕組みの構築

長期
('30~)

A 次なるラグジュアリーの概念はどのようなものか

- ローカルに伝承される固有な文化等の多様性
- 個人の創造や匠の技能に基づく唯一性
- 人や自然と調和的であるという社会貢献的な利他性 等