

# ファッション商品の海外展開

## その課題と可能性

# クールジャパン機構から呼びかけ

ファッション系投資案件の組成に向けて

## (1) テキスタイル事業者へ

日本製テキスタイルの海外販路拡大  
繊維未来塾での講演

## (2) 若手デザイナーへ

デザイナーブランドの海外展開  
機構にて海外ビジネス勉強会



ミナペルホネン@クールジャパン機構開所式

# (1) テキスタイルの海外販路拡大



# 中小繊維製造事業者自立支援

- 2003年から5年間総額130億円の助成金を製造業に
- 経済産業省繊維課最後のまとまった業界支援
- 条件は産元商社やコンバーター依存からの脱却
- 自ら販路開拓あるいはチャネルの改革
- 過去3年の決算書と自立事業計画を採点、面接で決定
- 採択された事業が海外販路拡大につながった事例が多い
- 成果がはっきり実感できた助成金だった

## 採択事業者の事例

- 天池合織（石川県）  
超薄手ポリを有カブランドL社がパリコレ採用して話題に  
クリスチャンラクロアがオペラ座コスチュームに起用
- 第一織物（福井県）  
高密度ポリ、ナイロンをダウンのトップブランドM社に  
M社ダウン商品の大半を供給している
- 渡辺パイル（愛媛県）  
世界の女性が憧れるC社がパイルを採用  
ウェアだけでなくシューズでも展開されている



天池合織



第一織物



渡辺パイル

# きっかけは銀座ホコ天ショー



- テーマは「ジャパндеニム」
  - 日本製素材を70%使っている人気パリブランドのバッグ
  - 日本製デニムだが、made in Japanの表記はない
  - お客様に日本製デニムの素晴らしさを伝えようとショー企画
- 
- 同じ大手ラグジュアリーグループ別ブランド社長に話したら
  - 「うちはもっと前から日本製デニムだ！」と憤慨
  - ショー前週シャネル銀座店ウィンドーもジャパндеニム
- 
- 米国大手SPA銀座店にもショー参加を呼びかけたが
  - もう日本製デニムは使っていないので参加できず
  - NHKニュースに出たNYジーンズ店店長は「全部日本製」と主張

# イタリア職人氣質との違い

- なぜ前述パリ人気ブランドは70%日本製生地なのか
- 上質素材の風合いをそのまま使って欲しい頑固な職人たち
- 上質素材を縮絨してゴワゴワに仕上げたくない
- ゴワゴワで構築的ラインを表現したいデザイナー
- 日本の職人氣質は「やってみましょう」
- 後加工で新しい価値を生み出す
- 胸を張って「日本製素材50%以上」と言うトップブランド
- 今後もっと増える可能性がある

# テキスタイル事業

- 素材見本市で日本製素材の良さは認知されている
- 安易に安売りしないことも重要と訴えてきた
- 現地で継続的な商談が進められないのが問題
- 頼んだサンプルは到着したが、フォローがない
- サンプル送ったが、注文は来ない
- 現地に窓口拠点あればスムーズな商談が可能
- ショールームに見本あれば企画は進めやすい

- やる気のある会社で共通窓口を開設できないか
- 日本の技の発信拠点づくりに投資できないか

## (2) デザイナーブランドの海外展開



# JFW若手デザイナー支援

- 若手、新人デザイナー支援策でデビューを推進  
(SOMARTAなど)
- ヨーロッパで出会った新人たち展 帰国デビュー支援  
(MIKIOSAKABE、writtenafterwards、AKIRANAKA、TARO HORIUCHI)
- シンマイクリエイターズプロジェクト 帰国デビュー支援  
(EZUMI、天津憂、AKANE UTSUNOMIYAなど)
- Tokyo Fashion Award (東京都) パリでの合同展示会開催  
(FACETASM、sulvam、doublet、CHINOなど)
- Fashion Prize of Tokyo (同) パリコレデビュー支援  
(Mame Kurogouchi、AURALEE、TAAKK、CFCL)

# JFWで国際デビュー



デムナヴァザリア (Stereotype)

# 若手デザイナーにパリ合同展の機会提供



TOKYO FASHION AWARD (東京都)

# デザイナーアパレル

- 40数年日本ブランドの多くは海外で収益を上げていない
- パリコレ参加して数シーズン後には破綻
- 欧米では有力店ほど支払い悪く、代金回収は容易でない
- 営業エージェントは高マージン、上代に大きな影響あり
- 30%のマージンを乗せると内外価格差は大きくなる

- 卸売でなく小売として海外展開できないか
- 直営店は代金回収のリスクがなく顧客情報も得られる
- ネット時代の店は表通りに好立地である必要はない
- 店舗とECとの連動は不可欠



太田 伸之