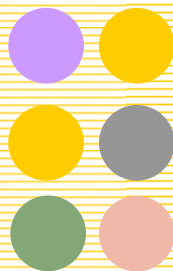


ファッションビジネスの課題と対応策（案）



1. 現状	1 p
2. 問題	2 p
3. 課題と対応策	3 p
4. 消費者ニーズへの対応	4 p
5. 人材育成	5 p
6. ビジネス支援	9 p
7. 素材	11 p
8. 情報発信	13 p
9. 知的財産権	15 p

2004年12月22日

知的財産戦略本部・コンテンツ専門調査会
日本ブランドWG

1. 現状

●国際的には競争力が不十分

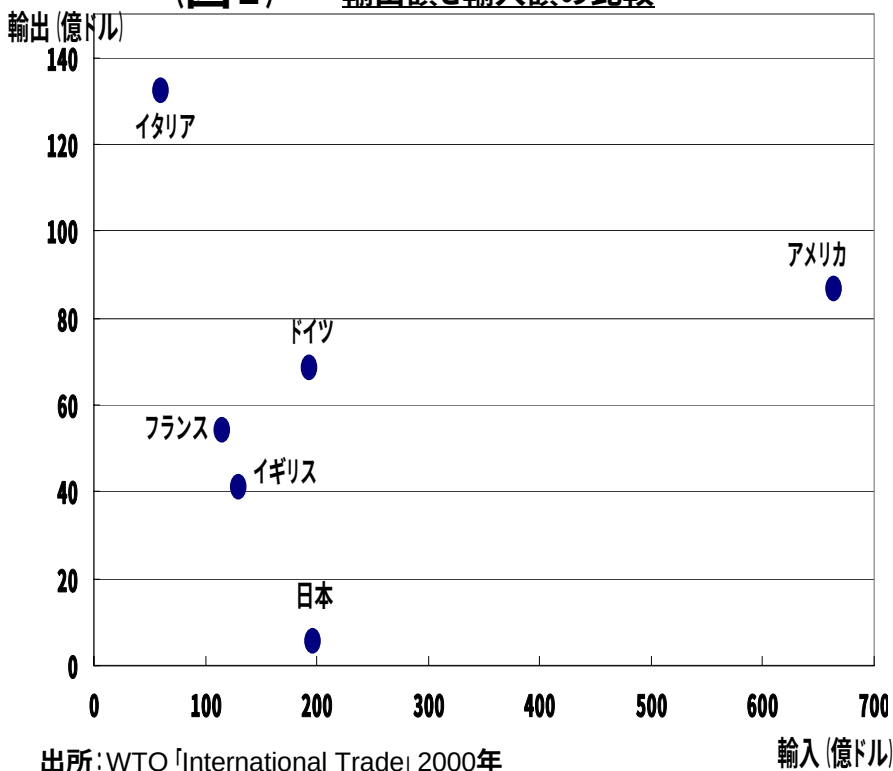
先進国間の比較では、日本だけが衣類の輸出額が極端に少なく（5.3億ドル。伊の25分の1、英の8分の1）、輸入額は米に次いで2位と高い。（図1）

●国内的には適度な付加価値の国産品の需要が存在

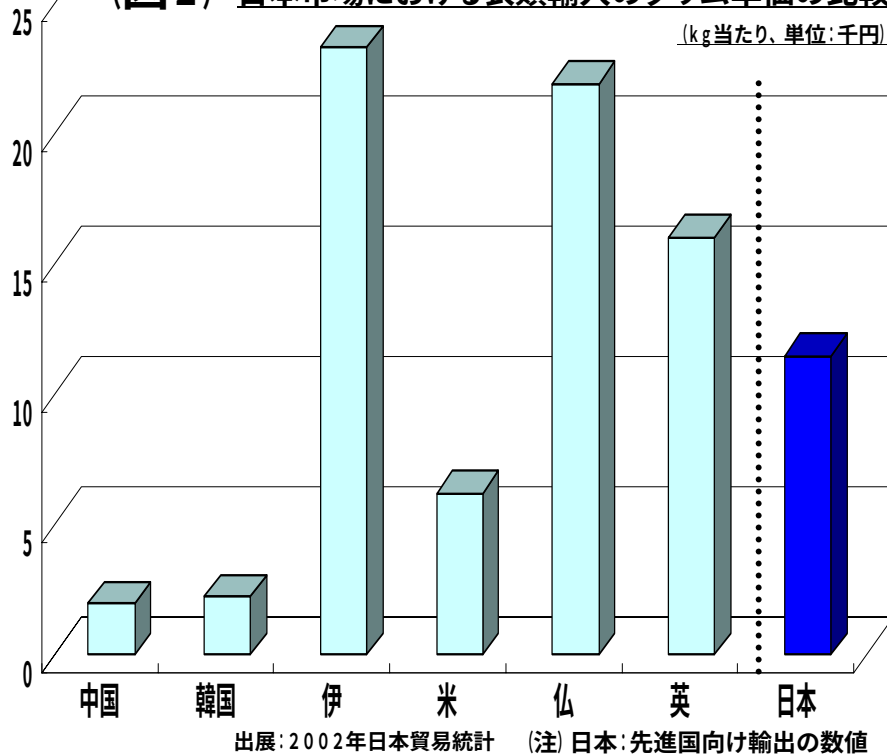
日本国内において、数量ベースでは輸入衣類が全体の9割を占めているが、金額ベースでは日本製品が5割程度を占める（2002年度）。

付加価値的には、日本は伊・仏・英など欧州諸国と、中国・韓国などのアジア諸国の中間（図2）。

（図1） 輸出額と輸入額の比較



（図2） 日本市場における衣類輸入のグラム単価の比較



2. 問題

消費者の視点から	○他国と比べ、日本の消費者は海外ブランド志向が強い ○日本には、デザインや素材で世界に通用するものがあるが、消費者に対するブランドイメージが構築されていない ○画一的な商品や売場の構成は、多様化する消費者の意識と相違が生じている
企業の問題	○国内市場でのビジネスに安住し、海外進出への意気込みが不十分 ○長期的な視点に立ち、新しいものを作り、消費者に直接訴えるという意識が不足 ○ブランドは夢を作ること。洋服だけでなく、ライフスタイル自体を提案すべき
業界の問題	○複雑な生産流通構造と素材ビジネスの弱体化 ○商品サイクルが短いことによる知的財産権の意識の薄さ
社会の問題	○クリエイションの芽を育てるという意識が薄い ○意欲・能力のある個々の企業や個人の支援をすべき

3. 課題と対応策

	分野	課題	対応策
1	消費者ニーズへの対応	消費者にとって魅力あるファッションの創造	・新しいものを作り提案していくという長期的な視点 ・ファッションを楽しむための効果的な演出
2	人材育成	デザイナーの発掘・育成	・新人デザイナーファッション大賞の強化 ・ビジネスや素材への理解を深める教育の充実
		デザイナーのパートナーとなる人材育成	・大学、大学院などでのビジネスマネジメント教育の充実 ・産学連携の推進
		ファッションビジネスに貢献した者への評価	・日本ファッションの発展に貢献した者の顕彰
3	ビジネス支援	資金的支援、ビジネス展開の機会	・中小企業へのビジネス支援制度の利用促進 ・ビジネス展開の機会の充実
4	素材	デザイナーと素材ビジネスとの連携	・直接連携を促す「出会いの場」の設置
		素材の技術開発	・産学官連携などによる素材製造技術の革新的向上
		素材ビジネスの改革	・企画開発力の強化
5	情報発信	内外の目を日本のファッションに向ける	・国内外における大規模展示会の開催 ・在外公館やJETROなどによる広報・ビジネス支援 ・メディア、ウェブによる情報発信
6	知的財産権	模倣品海賊版対策	・知的財産権の取得奨励 ・諸外国への働きかけ
		知的財産権の啓発	・セミナー・イベントの活用

4. 消費者ニーズへの対応（課題と対応策）

消費者にとって魅力あるファッションの創造に向けた課題

画一的な商品や売場の構成など、消費者への魅力アピール不足
新しいもの、創造的なものの提案不足

デザインや素材、ストリートファッションの
新しさなど世界に通用するものはあるが、
魅力の向上や、消費者へのアピールが必要

対応策

- **長期的な視点に立ち、新しいものを作り提案を行う**デザイナー・企業の自主的な取組や、優れたデザイナーの顕彰などを通じ、創造性を尊重する意識の醸成を図る
- 日本の優れたファッションの発信や消費者が**ファッションを楽しむための効果的な演出**を行う

5-1. 人材育成（課題）

（1）デザイナーの発掘・育成

- ファッションデザイナーコンテストで 入賞した者がビジネスで十分に活躍していない
- デザイナーのビジネスや素材への理解の不足

- ・ コンテストの**募集、選出方法の改善**が必要
- ・ デザイナーが**ビジネスや素材を学ぶ機会**の拡充が必要

（2）デザイナーのパートナーとなる人材

- ビジネスマネジメントへの協力者を見つけることが難しい
- デザイン創作活動には、高い技術をもつ協力者が必要

- ・ ビジネスマネジメント**人材の不足**が原因
- ・ デザイン創作活動を支える**人材の育成**が必要

（3）日本のファッションに貢献した者の評価

- 世界で活躍する日本人デザイナーや日本製品、素材は、国内より海外で高く評価されている

- ・ 日本のファッションに貢献した者を**評価する場**が必要

5-2. 人材育成（対応策）

ー才能あるデザイナーの発掘・育成ー

次世代を担う国際競争力を持ったファッションデザイナーを発掘し、超一流ブランドのデザイナーに育成するためには、**潜在力**のあるデザイナーの卵や、**実践力**があるが埋もれているデザイナーを効果的に発掘・育成できる仕組みが重要。

● 新人デザイナーファッション大賞の強化

∴学生のみならず、新進の社会人デザイナーの参加を促す

∴デザイン画のみならず、テキスタイルとパターンの実力が問われる作品を複数点提出させ、レベルの高さを総合的に評価する

∴海外での募集を強化し、国際的なファッションデザインコンテストとする

● デザイナーのビジネスや素材への理解を深める教育の充実

∴デザイナーを目指す者が、ビジネスや素材に対する理解を深めることができるよう、大学、大学院、専門学校における自主的な教育取組を促進する

5-3. 人材育成（対応策）

ーデザイナー及びデザイナーのパートナーとなる人材の育成ー

大学、大学院など

<教育プログラムの例>

- ①「美的感覚」「技術」「ビジネス感覚」「語学力」のそろった即戦力の人材育成
- ②デザインや創作等を学ぶコースに、**ビジネスマネジメント教育**を積極導入
- ③**ものづくりや素材技術の研究**

<最近の試みの例>

- ◆金沢美術工芸大学大学院ファッションデザインコース（2005年4月開講予定）（公立）
- ◆神戸ファッション造形大学
ファッション造形学部（2005年4月開講予定）（私立）
- ◆青山学院大学テーマ別科目：社会理解関連科目
「感性ビジネスーファッション産業のフロンティア」（私立）
- ◆文化ファッションビジネススクール（学校法人文化学園）

産業界、地域

- 現役の業界関係者を教員として提供
- インターンシップ制の積極運用
- 地元企業と連携した授業
- 共同研究開発
- 資金面での協力

産学連携

5-4. 人材育成（対応策）

ー日本ファッションの発展に貢献した者を顕彰するー

顕 彰

国籍を問わず、日本のファッションの発展に貢献した者を顕彰し、日本ファッションの発展を盛り立てる

:::: 諸外国の賞を日本人が受賞した例 ::::

● レジオン・ドヌール勲章 (仏芸術文化勲章)

軍人や文化・科学・産業・商業・クリエーション等の分野における民間人の「卓越した功績」を表彰することを目的、現在までに約1500人の外国籍の叙勲者がいて、そのうち1割は日本人。
ファッションデザイナーでは、**森英恵氏、高田賢三氏、三宅一生氏**など多くの方が受賞。

● 仏プレタポルテ協会の表彰

小野塚秋良氏：仏ボルドー地方の作業服メーカーとのコラボレーションで、「ズッカ・トラバイ」ブランドを始めた。当ブランドはここ10年間で売り上げを伸ばし、**衰退しかけていた仏の工場を再生した結果、表彰されることとなった。**

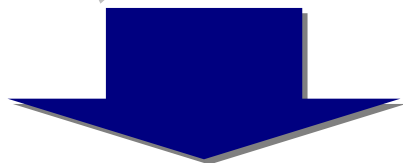
● CFDA賞（インターナショナル賞） (米ファッション協会から授与される、NYファッションのアカデミー賞的なもの) **山本耀司氏**

● アルテ・エ・モーダ賞 (伊フィレンツェの展示会であるピッティ・イマジネ・ウォーモ展から授与される) **山本耀司氏、川久保玲氏**

6-1. ビジネス支援（課題）

三宅一生、川久保玲、山本耀司などの超一流ファッションデザイナーに続くべく、日本人デザイナーはパリコレ等世界有数のコレクションに継続的に参加し、積極果敢に挑戦。しかし、超一流ブランドまで育っていない状況。

ファッションデザイナーを支える
ビジネス環境が整っていないことが原因



- **ファッションデザイナーの資金的基盤が脆弱。
資金面での悪化により、休止に追い込まれた例も存在**
- **日本人デザイナー及び日本企業に対する売り場の確保
が容易でない**

6-2. ビジネス支援（対応策） —ビジネス展開の支援—

資金面

～中小企業へのビジネス支援制度の利用促進

- 新連携対策委託事業

採択例：ファッション専門学校がデザインを作成、糸卸業者が糸の選定及び新糸開発、愛媛県繊維産業試験場が織り技術を担当するなど、複数団体が連携し、パジャマの新商品を開発し、新市場を創出する事業)

- JAPANブランド育成支援事業

採択例：日本人デザイナーの協力を得て、地元商工会が地域小企業をコーディネートしつつ、伝統的な久留米かすりを利用したジーンズ等の洋品などを開発、海外へ発信する事業

～民間による自主的取組に期待

- 民間ファンドによるデザイナー支援など

ビジネス展開

- コンテストに入賞した新人デザイナーの展示会出展等、ビジネス機会の創出を検討

- IFF（インターナショナル・ファッション・フェア）のクリエイター・ゾーンの充実

- 日本のブランドへの売り場提供など、自主的な取組に期待

7-1. 素材（課題）

デザイナーと素材ビジネスとの関係

凝ったプリント、編み、染めなどの注文をしたいが、小ロットであるため、仲介する商社や卸商の都合により、うまくいかない

デザイナーやアパレルと織・染色加工等の素材ビジネスとの間に、問屋、商社等の**中間流通業者**が**多段階、複雑に介在**し、直接の連携が進まないことが原因

素材ビジネス

世界有数の技術水準を有する素材ビジネスが、市場の潜在的ニーズを踏まえた商品づくりが提案できていない

素材ビジネスが、長年の**下請け構造**のために**弱体化**していることが原因

7-2. 素材（対応策） — 素材ビジネスの強化・連携・育成 —

デザイナーと日本の素材との連携の促進

- 直接連携を促す「**出合いの場**」の設置

素材技術の開発

- 産学官連携などによる**素材製造技術の革新的向上**

例1：伝統的ものづくりに環境配慮型の新しい染色技術を用いた開発
(名古屋大学と地元毛織会社と絞り製造業者との産学連携)

例2：アレルギー抗体分解物質を付着した下着の開発
(ニット生地製造会社と、広島大学医学部、信州大学医学部などとの産学連携)

素材ビジネスの企画開発の強化 — 新たなビジネスモデルの構築 —

- 素材ビジネスが、**下請け体質**から脱却し、**市場の潜在的ニーズを踏まえた商品開発を行う**取組への支援

8-1. 情報発信（課題）

内外の目を日本のファッションに向ける

優れたデザインや素材を持っているが、海外への情報発信力が弱い。

- アパレル業界が中途半端に大きい国内市場に安住し、
海外への輸出努力が不足していることが原因

大手海外ブランドの販売のかなりの割合を日本が占めている。

- 海外ブランドに頼り、**国内ブランド育成の意識が希薄**
- **国内**において、日本のファッションの良さが
十分理解されていない

8-2. 情報発信（対応策） —内外の目を日本に向ける—

国内外における大規模展示会等の開催

- 国外及び国内において**大規模展示会等のイベントを開催**し、業界を挙げて日本の良さを、バイヤーやメディアにアピールする。

日本のファッションの広報及びビジネス支援

- 欧米の取組を参考に、在外公館やJETRO等を通じて、**素材、デザイナー、企業の紹介及び仲介**を行う。
- 日本ファッションの良さをメディア、ウェブ等を活用して**国内外に発信**を行う。
- ファッショントレンドの重要な要素である流行色について、日本がファッションの中心となるべく、アジア、そして世界をリードする。

9-1. 知的財産権（課題）

諸外国における模倣品海賊版被害の現状

模倣品海賊版の被害の深刻化：

新作から、カタログ、店のディスプレイまで、全て模倣されるケース等が発生

商標権は取得しているケースが多いが、創作部分を
知的財産権で保護していない場合が多いため、
侵害を食い止めることが困難

ファッション業界の知的財産権マインド

ファッションビジネスは一般的に
商品サイクルが短いため、業界全体として、
知的財産権の取得・活用マインドが不十分

9－2．知的財産権（対応策）

－模倣品海賊版への対策と知的財産権の啓発－

模倣品・海賊版被害への対策

- ブランド名に加え、テキスタイルなど核となる部分については、**知的財産権を取得**することを奨励する
- 中国などに対し、官民連携のもと、**知的財産政策・取締強化を要請**するほか、政府間の繊維対話において**改善要望の場**を設ける

知的財産権の啓発

- ファッション業界のセミナーやイベントにおいて、**知的財産権制度の普及啓発**を行う