

ファッション・繊維産業における課題について

繊維メーカーの維持・成長を支える

海外へ日本の産地の特色を伝える。

マーケットを世界に広げていくことで、産地への需要を高めていくことが必要である。

- ・ 海外の見本市に積極的に参加できるよう支援する。(コスト・機会・情報において)
- ・ 日本のメーカーの合同展を海外で行う。
- ・ 海外向けに日本のファブリックの PR 誌をつくる。(参考コピー：“bloom”)
- ・ 日本独自または、日本で長年培われてきた技術・技法及び織機など、機械の活用を支援する。
- ・ 海外ファッション事情、例えばクリエイションの方向・各国の経済状況・為替・ブランドの経営状況などを情報として提供できる機関を設ける。

繊維分野におけるのクリエイション活動を大きく評価する。(顕彰などによる。)

クリエイターの成長・維持を支える

製造メーカーとの取り組みの際に、製造コストに対しての保障制度をつくり、両者の取り組みが容易になるようにする。

クリエイターがビジネス的な知識を身につけられる機関をつくる。

- ・ 学問的、一般的なものではなく、コンサルティングに近い形式によって、それぞれクリエイターの特性に応じた知識が得られる機関。
- ・ 学生の中から、国内繊維産地やその流通のしくみをクリエイションと同様に教育する。

- ・ が長期にわたって常に連携し、日本ブランドの本質的な濃度をあげてゆく。
- ・ 産地とクリエイターとの接点となるような機会を設ける。
- ・ 両者の連携によって生まれたクリエイションについて、日本ブランドとしての評価をする。（顕彰などによる。）

コピー商品、模造品の横行への取り組み

ファッション産業全体がコピー商品や模造品に対して否定の姿勢を表明する。

- ・ 公共的に PR する。

例）著名なクリエイターによる、コピー商品反対のコメントを公共広告する。

- ・ 繊維・アパレル・小売のファッション産業に関わるすべての人の共通認識となるよう、産業内でも PR する。

コピー製品・製造元・輸入元などに対し罰則を強化する。その際、ファッションの場合には迅速な対応が必要となる。

教育機関においても、モラルを徹底してゆく。

以上

ISSUE 12

bloomsbury

a horti-cultural view



