

ファッションビジネスの特徴とその可能性

中村仁（東京大学）

（１）はじめに

日本のファッション産業は、不況業種として経済政策の対象として扱われることが多い一方、日本が産み出すファッションが諸外国で評価を受ける¹ことや、若者向けファッションにビジネス面でも注目が集まるなど、ひとくくりとして扱うには難しい状態となっている。これは、ファッション産業の世界が繊維産業としての製造業的な視点とアパレルや小売業としてのファッション産業を中心とした近い視点が分化されていなく、一因がある。

本報告は、これまでの製造業的な視点とアパレルや小売業の視点からファッション産業を概観する。その上で、特に研究されることの少ない後者を **C&R** 型ファッション産業と定義し、これらを中心にこれからの日本のファッション産業の可能性を探る。

（２）製造業としてのファッション産業

日本のファッション産業、とりわけ製造業的性格を持つ繊維産業は、素材・紡績からテキスタイル、縫製に至るまで幅広い。これらを本発表では製造業型ファッション産業と定義する。日本の製造業型ファッション産業においても企業の国境を越えた活動の活発化は顕著であり、素材やテキスタイルの輸入はもちろんのこと、現在では縫

製等労働集約型産業の性格を持つアパレル生産²の中心も工賃のより安価な中国・韓国、さらにはベトナムなど ASEAN 地域やインドやバングラディッシュなどの国・地域に移行しつつある。これは、生産・労働コストがより低くなる一方で、国内の同種の業種の空洞化という問題を抱えている。³

このような環境の中で、国内に生産設備等を持つファッション関連企業は、高価格で高度な技術や高い品質を要求されるデザイナーズブランド⁴の領域に対する関心を高めている。しかし、同分野で高いビジネス価値を持つブランドはほとんどの場合海外が拠点であり、下請としての参加は可能なものの最終的な利益配分に与えることは難しく苦戦を強いられている。

日本政府は産業政策として経済産業省を中心としてこの方向性を支援している。代表的な支援事業として、日本の産地・技術と強く結び付き、かつ高いビジネス価値を持つブランドを産み出すことを目的の一つとする「東京発 日本ファッション・ウィーク(通称 **JFW**)⁵」に対する支援を行っている。

² ここでは商品を生産するにあたっての一連の生産工程を指す。

³ 織研新聞社(2009), pp.88-89 を参照のこと。

⁴ デザイナーズブランドという括りであっても、富裕層を対象としたオートクチュールとプレタポルテでは市場の規模や消費者数かなりの違いがあるため、同列に扱うことは難しい。

⁵ **JFW** の概要については同 web サイト <http://www.jfw.jp/jp/aboutjfw/>等を参照の

¹ 日本のファッション誌の外国語版が多く販売されていることや、フランスの **JAPAN EXPO** など海外の日本関連イベントなどでも大きく使われることが多い。

JFW において製造業型ファッション産業は、高い機能・品質や機能を持った素材やテキスタイルやさらにはそれを支える技術の実践・展示の場として利用しており、経済産業省はこれらの産業・産地への支援⁶の一環として支援を行っているという性格が強い⁷。また、JFW は一方で長期的な視野に立ち、主に若手のデザイナーのブランド価値を高めることを支援する機能も持つ。この2つの機能により、産業・産地の支援と最終工程としてのデザインという2つの点での国際的評価を狙っているが、長期的にはともかく短期的には世界的な規模の高ビジネス価値を産み出す性格を持っているわけではない。

このように、製造業型ファッション産業は、日本でこれまで培われた技術に支えられた、R&D を中心とした考え方が強い。また、デザイナーズブランドの世界では、Creation はファッションに関する教育を受けたデザイナーが担い、Reputation は好まれず、評価は業界内で高い評価を持つ他のデザイナー等が行うという特性がある。

(3) C&R 型ファッション産業

製造業の視点からのファッション産業が R&D を中心とした考え方が強い一方、アパレルや小売など、ファッション産業の中でより消費者に近い分野では顧客志向が強く、

こと；

⁶ 日本政府によるファッション産業への支援は、繊維産業の一部としてのファッション産業という位置付けであり、経済産業省において製造産業局繊維課がその中心となっているため、このようになっていると考えられる。

⁷ 経済産業省(2010), pp.10 等を参照のこと。

製造業型ファッション産業とは違う特性を持っている。この分野では、Creation & Reputation(C&R)⁸が盛んである。一例として、渋谷を主な文化中心地とする「渋谷系」などと呼ばれる若者向けのファッションは、Creation はリードユーザー⁹としての消費者¹⁰が担い、雑誌やブログなどの媒体を通して他の消費者が Reputation¹¹し、それを Reputation する、という形であるが、この連鎖が同時に Creation を産んでいる。この連鎖は極めて短いサイクルで発生し、商品を生産する企業はいかにこれを捉えて商品展開をするかということがビジネス上重要な点となる。ここでは企業の枠を超えた C&R が発生しており、これらのビジネスに参入する企業も Reputation されることに対して過敏ではない¹²。

C&R 型ファッション産業においてデザイナーは消費者の望むイメージを商品に落とし込む役割を担うものの、デザイナーズブランドの場合と違い重要な役割を担うわけではない。この分野では、プロデューサーと称される、個々の商品を組み合わせ編集し、一つのスタイルを生み出す機能を有する職種やそのブランドをマネージメント

⁸ この概念は、出口(2009), p.26-32 を参照。

⁹ リードユーザーの概念は Hippel(2005)による。ただし、ここではリードユーザーとしての性格を持っているのは消費者かそれに近い存在である。

¹⁰ ここでは雑誌などのファッションモデル、読者モデル、販売員なども広い意味での消費者として捉えている。

¹¹ 自分に先行するファッションスタイルを雑誌やブログ等で参考にし、それと同じか近い商品を購入し、自分に合うように完全ではない Reputation を行う。

¹² 一般的に知的財産権に関する訴訟がこの分野で行われることは極めて稀である。

する役割を担う職種、そしてなにより消費者の望むイメージを供給する役割を担うマーチャンダイザーが重要となる。

また、雑誌¹³やweb¹⁴、ファッションイベント¹⁵などのメディアが非常に重要な役割を担っている。これらのメディアはリードユーザーを発見し、メディアに露出させることで顕在化させる役割を担っており、モデル・読者モデルなど多くのリードユーザーを抱えている。多くはそれらを専属として抱えるものの、年齢や引き抜きなどの理由により他誌への移動が行われる。

C&R型ファッション産業は、低価格商品が中心¹⁶であることから、国内産業の空洞化を招くと思われるビジネスである。しかし、消費行動の多様化は少量多品種かつ短納期であることを必要とするため、多くの商品の製造地は国内や近隣諸国となっており、実際にはかなりの比率を国内生産しているが、その点は大きく評価されていない。これは、流行に対するタイムラグが大きい企業が短納期でない代わりにより低価格で市場参入しており、この分野が国内生産していないことが理由として挙げられるのではないかと考えられる。

前述のように、渋谷系等のファッション

¹³ 多くの雑誌では、「読者モデル」と呼ばれる、原則としてプロではないモデルを多く掲載している。また、街でもスナップ写真なども多く掲載されている。これらは職業的なモデルと違い、消費者に自分に近い存在として認知される。

¹⁴ この分野ではブログは非常に注目されるメディアとして機能している。

¹⁵ 神戸コレクション、東京ガールズコレクションなどが代表的であるが、近年はおおくのイベントが開催されている。

¹⁶ 「頭からつま先まで」全てを揃えても、2~3万程度である。

は、海外から日本独自の文化として評価されており、観光や消費の対象になっている。しかし、高い技術・品質や産地との結び付きなど、現在政府が行っているファッション産業への支援のキーワードが当てはまる場面はほとんどなく¹⁷、この分野での政府の支援はほとんど存在していない。外務省は文化外交の視点から、この分野のファッションを扱っているが、どちらかといえばコスプレやロリータ・ゴシックロリータなど、消費者による編集の可能性が低い¹⁸分野のファッションが中心であり、また市場開拓を目的としたものではない。企業による自主的な海外マーケットへの参入もリスクや体型¹⁹の問題から顕著な動きではなく、現状は国内向けビジネスに集中している。

(4) おわりに

ファッション産業においてはこれまで、製造業的・デザイナーズブランド的な視点とC&R型の視点は相反するものとして、ほぼ違う世界として語られてきた。C&Rに近い視点の企業はビジネスとしても成功している事例が多く、一方で製造業的視点の

¹⁷ ここでは、少量多品種短納期を可能とする技術が求められるが、その点に日が当たることは少ない。一方で、産地や技術と結びつくことが商品の売れ行きへ反映させることは難しく、結果として支援の対象からは離れる傾向にある。

¹⁸ コスプレは当該のキャラクターが確立しており、それに似せることが求められる。またロリータ・ゴシックロリータ等のファッションは他のブランドとの組合せなどの自由度は高いとは言えない。

¹⁹ 多くの商品は10代~20代前半までの痩せ形体型の女性を中心としたサイズ展開であり、その商品をそのまま海外に輸出することは難しい。

企業は現在の状況に深い行き詰まりを感じていると言われている。

また日本国内においては、例えばデザイナーズブランドの世界では渋谷系ファッションは自分たちと同じ世界ではなく、渋谷系ファッションの側もそう考えているという問題があった。これは、デザインの世界ではデザイナーズブランドは渋谷系などのストリートファッションに優越すると、国内では考えられてきたことによる。

しかし、現在ではその境界は曖昧になり始めている。前述のJFWの2010AWでは、渋谷系とカテゴライズされることの多いVANQUISHとLIZ LISAがコレクション参加を予定している。

このように、これまで境界が明確でありかつ溝が深かった世界が、新しくなろうとしている。本報告ではこの点も議論したい。

参考文献

出口弘「コンテンツ産業のプラットフォーム構造と超多様性市場」, 出口弘・田中秀幸・小山友介(編著)『コンテンツ産業論ー混淆と伝播の日本型モデル』東京大学出版会, 2009.09.18.

織研新聞社「繊維・ファッションビジネスの60年」織研新聞社, 2009.1.26, pp.88-89.
経済産業省「ファッション政策の検討ワーキンググループ報告書〜ファッション産業の今後の方向性とJFWの担うべき役割について〜」経済産業省, 2010.03.23.

Eric von Hippel "Democratizing Innovation," MIT Press, 2005.