

日本ブランド・ワーキンググループ(第2回)の議論の整理

1 ファッション

魅力あるファッションの創造(消費者ニーズへの対応)

- ・ 創造と伝統をどう調和して戦略を構築するか、つまり、創造のインセンティブをどう作るか、伝統におけるクオリティーをどう戦略的に喧伝していくか、が重要だと思う(土肥委員)
- ・ 海外と国内のブランドの違いは、社内のデザイナー、クリエイターの自由な発想への障害の有無、日本では前例にないことは認めてもらえない(東野参考人)
- ・ 日本でも中国でも、消費者が日本のファッションに期待することは、安心、品質がいいというものづくりの姿勢であるのが現状(河邊参考人)
- ・ ファッションやブランドが数字で表現できない感性のものであるにもかかわらず、日本の企業では製品の売上げ、利益から計算した販売促進しかできない。ブランドを作るのであれば、ものを作るだけでなく、会社の経営全般にデザインを適用し、一種のエンターテインメントの演出を考えないと本当のブランドはできないと思う(東野参考人)
- ・ ドメスティックなブランドなのか、グローバルブランドなのかということの格付けや位置付けをしっかりと分けて戦略を組めば、世界の人にもよく分かると思う(小山委員)
- ・ ファッションというとデザイナーと考えがちだが、デザイナーが作る洋服だけではない細かい部分も含めたファッションの捉え方を考え直してはどうか(原委員)
- ・ 景観の美しさをバックにして美しいファッションが完璧に成り立つものであることを認識し、日本人の街の景観に対する意識を再考する必要がある(原委員)
- ・ ファッションにはふさわしい環境や景観が必要であり、そういった場を確保するため、政府の式典は正装としてほしい(浜野委員)
- ・ 東アジアでのソフトパワーの競争を重要な視野に入れて政策を考えていく必要があると思う(麻生委員)
- ・ 日本ブランドの構築を考えたときに、ファッションについては、個々の企業のブランド戦略をどうするかという問題であり、個々の企業のブランド戦略がしっかりしていて、世界で通用すれば、日本の全体のイメージも上が

るということだろう(中山本部員)

人材育成

全般

- ・ ファッションだけではないが、世界に通用するにはコミュニケーション手段である英語は重要であり、特に聞くことと話すことをしっかり教育することが大切(原委員)
- ・ 子供のときから、美意識、情操教育といった、美しいものに対する感性の教育を心がけていかなければいけないのではないかと(原委員)
- ・ 美術教育の中に、日常使うもの、着るもの、料理の飾り付けといった技芸を含め、伝統工芸品とか日常の飾り付けなどが位置づけられるべきだと思う(浜野委員)
- ・ 若い人材に対して、関係者がはっきり評価してあげることが若手人材の育成につながると思う(東野参考人)
- ・ 文部科学省でやっている「現代的教育ニーズ取組支援プログラム(現代GP)」や「特色ある大学教育支援プログラム(特色GP)」と、様々なファッションの人材育成の教育プログラムとの連動が可能であり、連絡を取っていく必要があると思う(土肥委員)

デザイナー育成

- ・ 欧米で売られている日本のブランドはいくつかあるが、いつも同じ顔ぶれで、次の世代が育っていない(太田委員)
- ・ 世界に通じるファッションデザイナーやビジネスマネジメント人材を育成するためには、大学にファッション・デザイン科などがあり、一般教養やビジネスも学べると良い(太田委員)
- ・ 企業に入ってプログラムで教わる仕組みのきちんとしたインターン制度の整備が必要(太田委員)
- ・ 芸術系の大学にファッションの学部があるべきだと思う(浜野委員)
- ・ クリエーションと同様に、国内の繊維産地やその流通の仕組みを教育することが必要だと思う(皆川委員)
- ・ 服飾系の学校教育はコンテスト教育になっている。コンテストを取るため教育ではなく、じっくりと基礎を教えて欲しい(太田委員)
- ・ 学生の卒業制作発表を業界のリーダーが正装して見に行き、奨学金や採用のきっかけとするなど、産学協同の空気が生まれれば、教育現場の雰囲気が変わるのではないかと(太田委員)
- ・ 日本の企業でも個々の部分に世界に知られているブランドはあるので、そのような成功のモデルを次世代のデザイナーにどう伝えていくかが課

題(原委員)

顕彰

- ・ 顕彰事業を行うに当たっては、現在の人にタイミングよく行うことやビジネス面での功績などの細かいところまで考慮してほしい(浜野委員、原委員)
- ・ 外国人への顕彰事業は重要であり、外国人が日本で活躍したいと思うような土壌を作り、日本で活躍してもらおうインフラを作る必要があるのではないか(浜野委員)
- ・ 服だけではなく、テキスタイルなどを含めた繊維分野におけるクリエイション活動を評価することも必要ではないか(皆川委員)

ビジネス支援

- ・ 新人のクリエイターがメーカーと製品を作る際の保証制度などを作ることにより、両者が取り組みやすくなる制度を作ってはどうか(皆川委員)
- ・ クリエーターがビジネス的な知識を身に付ける機関やブランドに合った方向性、マーケティング、ビジネス戦略をアドバイスできるような機関が必要なのではないか(皆川委員)
- ・ 日本ブランドの本質的な濃度を上げていくために、産地とクリエイターの長期的連携を見守ることが必要(皆川委員)

素材

- ・ 日本の素材、加工技術、匠の技、職人の技、ハイテクを利用した織りや編みには素晴らしいものがあるので、日本のいいものを十分に知る必要がある(河邊参考人)
- ・ 日本独自又は日本で長年培われてきた、多少効率が悪くても付加価値を持った生地をじっくり作る技術、技法、織機などの活用を支援し、工場内でも技術などが残るように支援ができればよいと思う(皆川委員)
- ・ 伝統工芸は、昔からあるものを模写しているだけ、時代に則した普遍性を得るためには時代に応じて変化が必要である(東野参考人)
- ・ 柿渋染めの技法など、日本独自の技法をもっと開発することを考えたらいいのではないか(原委員)
- ・ 伝統的な織物の博多織や久留米絣では、デザイナーとの連携などにより海外展開や若者という新しいマーケットを作っている(麻生委員)

情報発信

海外への発信

- ・ 日本のブランド、テキスタイルのうち、世界に何が通じるのかをよく掘り下げるべき。また、海外でも国によってニーズは違うので、ニーズが何かを把握した上で、戦略を立てることが重要ではないか(河邊参考人)
 - ・ 日本の各都市に発達した技術、技法、生地繊維の特色について、日本ブランドとしてまとめて海外に伝えていく必要があると思う(皆川委員)
 - ・ 在外公館等が、海外への情報発信、日本メーカーの合同展などへの協力、海外の情報の国内への発信などを行えばよいのではないか(原委員、皆川委員)
 - ・ 日本でも、ファッションショーなどに歴史的建造物、公共の美術館、美術学校等を使用できるようにすればよいのではないか(原委員)
 - ・ 海外のファッションブランドなどにPRできるような、海外向けに日本のテキスタイルのPR誌を作ってはどうか(皆川委員)
- 海外との交流
- ・ 日本人が海外に行って活躍することを支援するとともに、外国人に日本に来てもらうようにすることも重要だと思う(浜野委員)
 - ・ 外国人を受け入れ、異文化が交流することで日本のベースの中から面白いものができるので、それを世界にどう発信していくのかが日本ブランドにとって大事だと思う(太田委員)

知的財産権

- ・ 創造の部分については、従来の知的財産権保護制度でうまくいくと思うが、伝統の継承の部分については、地域ブランドの保護が効果的ではないか(土肥委員)
- ・ 例えば、著名クリエイターによって、コピー商品反対のコメントを公共広告するなど、ファッション産業全体が否定の姿勢を表明し、公共にPRしていく必要がある(皆川委員)
- ・ コピー製品の製造元・輸入元などに対する罰則を強化するとともに、迅速な対応が必要、同時に服飾学校においてもコピー、模倣品を否定する教育が必要だと思う(皆川委員)

2 その他(食など)

- ・ 日本酒は欧米の有名人も好んでおり、さらに広がる可能性があるが、それをうまく宣伝できていない(三國委員)
- ・ 料理の大学を作り、世界の中で日本料理というものをきちんと表現でき

るようにしていただきたい(小山委員)

- ・ 狭い意味でのファッションという意味だけではなくて、日本の農産物、食文化、食のスタイルなどとコラボレーションして情報発信する取組みが大事であり、海外で評価されることにつながるのではないか(三國委員、山田委員)
- ・ 日本ブランドの構築を考えたときに、食については、個々の企業のブランドイメージというよりは、食そのものだけではなくて、食器やマナー、場合によっては、生け花や盆栽などを含めて、日本の文化を世界に知ってもらい、日本にいいイメージを持ってもらうということだろう(中山本部員)