

# 日本人デザイナー・ブランド育成に関する アンケート結果の報告

平成 17 年 3 月 3 1 日

日本百貨店協会

当協会は、今年 1 月 14 日に開催した政策委員会におきまして、内閣官房知的財産戦略推進事務局および経済産業省製造産業局繊維課より、知的財産戦略本部コンテンツ専門調査会の日本ブランド・ワーキンググループにおける、ファッションビジネスに関する議論についてご紹介いただきました。その際に、百貨店業界として、日本人デザイナー・ブランド育成に関し、どのようなことができるかについて意見を求められました。

そこで、今年 1 月末から 2 月中旬に、政策委員会店（別紙 1）に対し、日本人デザイナー・ブランド育成に関するアンケート（別紙 2）を実施したところ、12社から回答を得ました。

本報告は、その回答のうち、以下の論点について集計要旨をまとめました。

1. 新進デザイナー・ブランド育成について、百貨店ができること
2. 百貨店に可能な具体的育成支援の内容
3. 具体的取組事例
4. 新進デザイナー・ブランドの課題
5. 新進デザイナー育成への対応策

百貨店としての特徴を打ち出すためには、新たなブランド開発など、新進デザイナー・ブランドの発掘・育成に向けた努力も求められているところであり、こうした取組の事例や課題等について、今回のアンケート結果を基に分析しています。

当協会としましては、この結果を参考として、日本のファッションビジネスと百貨店の活性化のため、積極的に取組を推進していきたいと考えております。

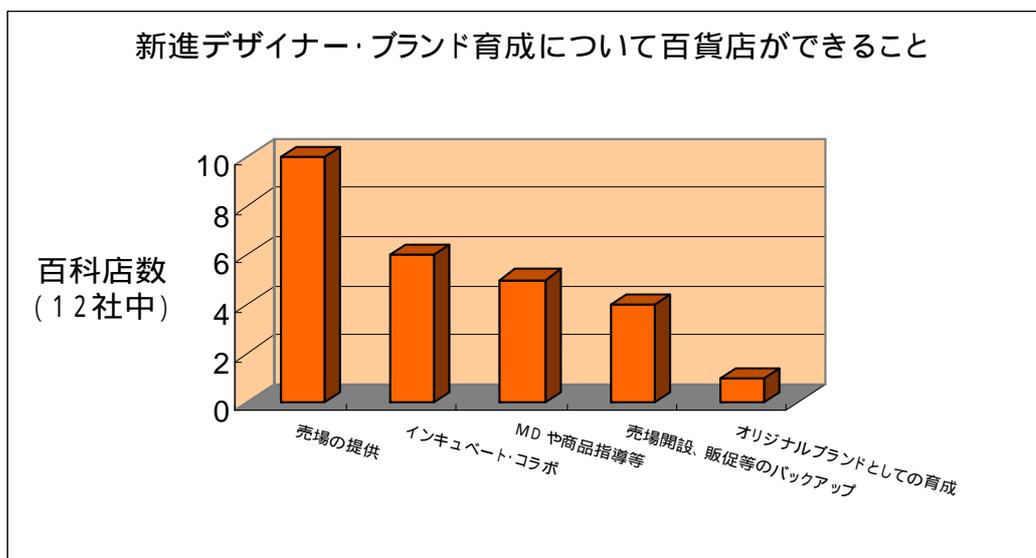
## 1. 総論：新進デザイナー・ブランド育成について、百貨店ができること

多くの会員店が、新進デザイナー・ブランドに対して百貨店ができることとして、売場の提供を挙げた（10社）。

ただし、そのうち多くが、新進デザイナー・ブランドと消費者を結びつけ、ビジネスとして成立するための指導・助言は必要としている。

「売場の提供」とは、単なる場所貸ではなく、百貨店が管理・運営する売場に新進デザイナー・ブランド商品を展開させることを意味します。

- ・新進デザイナー・ブランドに対する売場の提供（10社）
- ・百貨店が新進デザイナー・ブランドをインキュベートする。又は、両者のコラボによる商品開発を行う。（6社）
- ・新進デザイナー・ブランドに対し、MD、商品指導が必要。（5社）
- ・新進デザイナー・ブランドに対し、売場開設、販促・宣伝等、ビジネス上のバックアップを行う。（4社）
- ・中長期的にはアメリカの百貨店のように、新進デザイナー・ブランドをオリジナルブランドとして育成していく必要がある。（1社）



実際に自社でできる具体的な支援策としては、期間限定や実験的なスペース提供など、限定的な場の提供を挙げるところが多く、7社が売場の提供は可能としている。なお、現在5社が新進デザイナー・ブランド専用の売場を展開している。

ビジネスサポートとしては、プロモーション活動への支援が5社で多いが、他にも仕入れ条件への配慮、商品企画開発の指導が挙げられている。

一方、新進デザイナー・ブランドの課題としては、商品の継続的な供給や商品開発・展開力の不安を挙げるところが多い。同様に、資金力、財務・商品管理・営業人材等、ビジネス面での能力も課題とされた。

こうした課題への対応として、独自にビジネスサポートするなどしている百貨店もあるが、よりサポートしやすくするためには、資金面での優遇施策やアパレル・素材業者との橋渡しなど、官民による育成支援の必要性も挙げられている。

具体的なアンケート結果については、次ページ以降を参照されたい。

## 2．百貨店に可能な具体的育成支援の内容

### 2 - 1．売場の提供

#### 売場の提供が可能であると回答した社は7社（約6割）

多くの回答は期間限定販売、もしくは実験的スペースの提供など、限定的な場の提供に止まった。

一方、条件付による「完全買い取り」に言及する回答は2社あった。また、百貨店が、新進デザイナー・ブランド商品をリスクを持って扱うことがバイヤーなどの育成にも繋がる、と回答し、リスクの引き受けを提案する会員店もあった。

### 2 - 2．ビジネスサポート（仕入れや決済時の条件緩和、資金面、広報活動等）

支援については9社から回答があった。その内、広報活動支援についての回答は5社。仕入れ条件に関しては、4社が詳細な条件を記載している。

具体的には、通常の条件では運営が難しいことは確かである、との認識の下、早期支払いや、設備投資の自社負担と支払いを現金払いとする等の優遇措置を行う提案などがあった。

商社やアパレル企業などの協力が無いまま百貨店単独での支援は困難など、資金面でのサポートについては、4社が不可能もしくは困難であるとした。

### 2 - 3．新しいクリエイション（次に来る面白いもの）を見抜くバイヤー・MDの育成

会員店におけるバイヤー育成については、4社から回答があり、新進デザイナー・ブランド商品を、リスク覚悟で扱うことが百貨店のバイヤーの育成に繋がるなどの意見があった。また、

- ・ 新進デザイナー・ブランド専属のバイヤー・MDの必要性
- ・ 紳士・婦人・服飾など部門を越えた視野の必要性
- ・ 売上だけで評価すべきでないという企業の理解と強力なバックアップの必要性などの指摘がされた。

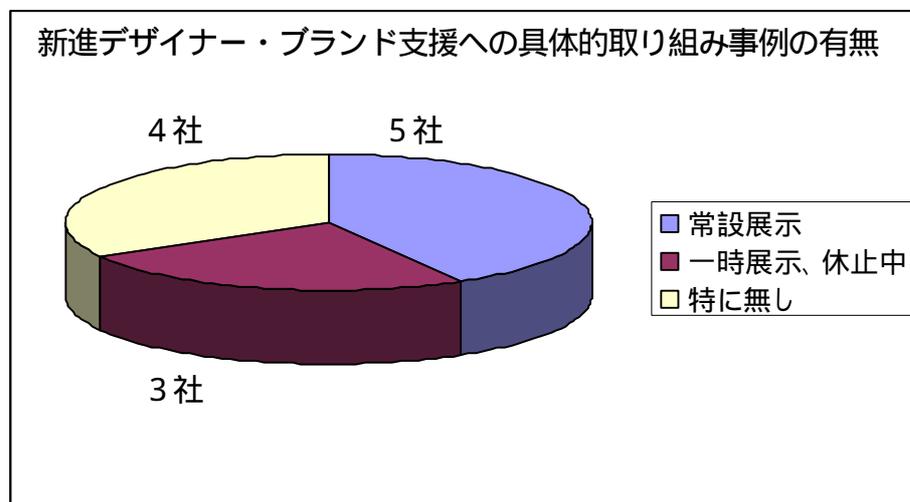
一方、バイヤーの育成は、社内教育だけでは限界にきており、国の支援を望む声も複数あった。

### 3. 具体的な取組事例

新進デザイナー・ブランドの展開等に常設展で取組んでいるのは、42%(5社)、一時展示もしくは休止中は25%(3社)、特に取組んだ経験がないは33%(4社)。

新進デザイナー・ブランドの展開等に常設展で取組んでいる5社は、いずれも6大都市に拠点をおく都市百貨店であった。

独自のMD開発に力を入れている百貨店においては、差別化につながる新しいブランド開発の一環として、新進デザイナーの発掘・育成にも注力している状況が反映されている。



### 4. 新進デザイナー・ブランドの課題

新進デザイナー・ブランドは、商品の継続的な供給や商品開発・展開力が課題と感じている百貨店が多い。また、同様に、ビジネス面での能力を課題とする社も多い。それらの原因としては、資金力不足などビジネス力の不足や、財務・商品管理・営業などの人材不足が挙げられている。

主要意見は下記のとおり。

- ・継続的な商品の開発・供給力について不安がある。(10社)
- ・資金・人材等のビジネス面での能力不足。(8社)
- ・デザインのオリジナリティ、品質、商品コンセプトの弱さ。(3社)

## 5. 新進デザイナー育成への対応策（ビジネスの観点から）

資金面、物流面、各産業との連携などに関する育成への対応策については、

- ・ 資金面などのサポート
- ・ 商品化するために必要な生産、販売チャンネル、物流などの機能をコーディネートする仕組み
- ・ 公的機関によるアパレル会社への橋渡し支援システム
- ・ 期間を区切った資金優遇制度の構築
- ・ デザイナーから生産工場、小売業者へのアプローチできる場の提供
- ・ 企業の理解（受け入れ態勢の充実）

など、官民による育成支援の必要性が寄せられた。

以 上

## 政策委員会 委員名簿

平成 17 年 3 月 31 日  
日本百貨店協会  
(敬称略)

	日本百貨店協会	会 長	中 村 胤 夫
委員長	(株) 大 丸	取締役会長	奥 田 務
委員	(株) 丸 井 今 井	取締役社長	柴 田 哲 治
"	(株) 藤 崎	取締役社長	藤 崎 三郎助
"	(株) 伊 勢 丹	取締役社長	武 藤 信 一
"	(株) 東武百貨店	取締役社長	根 津 公 一
"	(株) 松 屋	取締役会長	古 屋 勝 彦
"	(株) そ ご う	取締役社長	内 村 俊 一 郎
"	(株) 丸 広 百 貨 店	取締役社長	大 久 保 敏 三
"	(株) 松 坂 屋	取締役社長	岡 田 邦 彦
"	(株) 大 和	取締役会長	大 井 一 星
"	(株) 近 鉄 百 貨 店	取締役社長	中 川 文 雄
"	(株) 高 島 屋	取締役社長	鈴 木 弘 治
"	(株) 阪 急 百 貨 店	取締役社長	梶 岡 俊 一
"	(株) 天 満 屋	取締役会長	伊 原 木 一 衛
"	(株) 井 筒 屋	取締役社長	中 村 眞 人
			(以上 16 名)



**設問3 ( 具体的取組み事例 )**

新進デザイナー・ブランドへの支援開等、御社が具体的に取り組まれている(過去に取り組まれた)事例をお教えてください。

ちなみに、現在、御社が扱っている衣料・身の回り品におけるデザイナー・ブランドについて、海外ブランドと国内ブランドの割合は、おおよそどの程度でしょうか。

国産ブランドと海外ブランドの割合 =
--------------------

**設問4 ( 素材との関係 )**

日本の高品質な素材を用いて差別化されたものが、日本のブランド(デザイナー)として、

魅力的な商材となり得ますか。工夫が必要な点等があれば、どんなことが考えられますか。

**設問5（新進デザイナー・ブランドの課題）**

日本人新進デザイナーのブランドを取扱う際の問題点として、「知名度の不足」以外に何がありますか、具体的に挙げてください。

**設問6（新進デザイナー育成の課題）**

将来、デザイナーやファッションビジネスに携わろうとする人の教育や、日本人デザイナーに対するビジネス支援等、日本人新進デザイナー・ブランドを育成する仕組みについて、国や社会としてどのようなシステムが必要だとお考えですか。

**設問7（ご意見伺い）**

政府は現在、世界に通用する日本ファッション・ブランドを確立するための戦略を検討中です。政府に対するご意見ご要望など、ご教示ねがいます。

以上  
ご協力ありがとうございました。