

第6部

まとめと提言

まとめと提言

- ◆ 国際的なハイテク機器の技術進化及び普及によって、欧州の繊維・ファッション産業と米国やアジアの主な競合産業との間のイメージ・ギャップは、年々小さくなる傾向にある。様々なメディアによって人々がファッション関連の情報にアクセスしやすくなったことも、この現象に拍車をかけている。
- ◆ しかし、欧州が、ファッションや高級品の分野における世界的なリーダーとしての地位を今後も維持していくことは間違いない。フランスとイタリアの大手ファッション企業は、世界各地で成功を収め、常に知名度を高めている。こうした成功には、欧州の大都市で開催されるファッションウィークや国際見本市が貢献している。
- ◆ 規格品を個人の好みに合わせたり、インターネットによる直接販売をしたりすれば、高級品市場での競争が激化するのではないかとの懸念もあるが、消費者が選択を行う上での決定的な要因は、今後も品質基準、倫理基準、環境基準であり続けるだろう。このため、EUの製造業者の間では整理統合が進む可能性もある。
- ◆ 欧州はまた、創造性という点での優位性を維持することに注力している。州のクリエイターたちは、産業連鎖のどこにしようとも(創造性は衣料と同様繊維にもあてはまる)、国際的な輝きを放ち続けなければならないと考えている。しかし、この優位性を維持するためには、常に新しいコレクションを発表していかなければならない。こうしたことから、ファッション・デザイン学校の発展は、この業界の行く末を左右する鍵になる。新たな「モードフォーラム」の活動は、消費者の好みの変化を製造業者に伝え、そのニーズを欧州のサプライヤーに伝える機会にもなるだろう。

まとめと提言

- ◆ この創造性に関する優位性を維持し、それをさらに高めようとする意志は、インターネットの発展と相俟って、ファッション見本市の衰退につながるだろう。一方で、メーカーがコピーのリスクを減らすために顧客とのコンフィデンシャルな取引を優先するようになり、他方、出展者とビジターが欧州の主要イベントの数を絞り込む方が経済的だと考えるようになるだろう。
- ◆ 国際貿易は、輸出入双方において、増加し続けるであろうし、その結果として、欧州の繊維・衣料産業は、軽量化し、より活動的になり、収益性を上げなければならず、また、この産業が、輸出販売額を大きくのばさなければならないことは明らかである。これらの輸出品については、ますます高品質の高級品が占める割合が大きくなるであろうが、世界中ですべての新しい輸送システムやインフラ・システムで使用可能な産業用製品が占める割合も増えるであろう。
- ◆ こうした展望は、多くの企業が体系的に協力し合い、単なるサプライヤーと顧客との関係から、それぞれの資源を共有化できるようなより有機的なつながりへと移行しなければならないことを意味している。この再編は、必要な最低生産量を確保し、金融機関の支援を得るために必要な信憑性のある企業計画をもったこれまでよりもかなり大きな企業グループの形成へとつながるべきものである。
- ◆ 輸出シェアを伸ばしたいと願う企業は、進出しようとする地域のファッションと生活様式の変化について、正確なビジョンと情報を獲得しなければならない。国際見本市がこうした情報を得るための優れたプラットフォームとなることは、疑う余地もない。ただし、このプラットフォームは、市場の変化をリアルタイムで企業に直接伝えることのできる情報サービス会社や現地企業に取って代わられる。
- ◆ 翻って、日本の繊維・ファッション業界が欧州の現況から、何を学び取り、いかに独自の戦略構築・推進を図っていくのかということ次ページ以降で提言したい。

まとめと提言

I アジア各国と連携したファッションビジネス戦略構築が要

- ◆ 第1部で見たように、EU欧州連合設立以降、繊維産業のいわゆる川上から川下の各段階を担う企業群の欧州域内での移転策や立て直し策が、EU全体の発展を目指す形で様々に検討・実施に移されている。
- ◆ 近年急速に進展した中国の「世界の工場化」は、欧州の繊維・ファッション業界に、はからずも個々の国々の境界を越えて、欧州連合域内全体の課題を顕在化させた。それがさまざまな再編強化策の実施を促しているといえる。なかでも高級ブランドのマーケティング戦略をさらに強化するために注力するフランスと、産業区強化による「ブランドとクリエイションによる差別化」戦略（「イタリア・モデル」）を取るイタリアといったように、各国の個性化も、欧州全域の動きとのバランスを考慮したものだろう。
- ◆ いかにも「中国という工場」が合理的・経済的な効率化を追求したとしても、イタリアやフランスは身近で感度の高いコミュニケーションを図ることの出来る「競争拠点」や「産業区」モデルを全て手放してしまうことは無い。ここに「ファッション＝感性重視のビジネス」「クリエイションこそファッション」という、文化やアートに対して、長年掛けて高いリテラシーを築き上げてきたという自負を感じさせられる。
- ◆ 日本でも、同様に中国による輸出圧力に抗して単独日本国内の産業構造見直しを急ぐのはもちろんのことではあるが、その一方で、あえて中国を含めたアジア諸国との連携策を呼びかけていかなければならないのは言を待たない。テキスタイルにおいては、価格競争力のある中国製品とテクノロジーを駆使した付加価値商品である日本商品は、敵対するものではなくシナジー効果を発揮できるものと思われる。

まとめと提言

I アジア各国と連携したファッションビジネス戦略構築が要

- ◆ 東欧や地中海地域(チュニジアなど北アフリカ)も含めた大欧州ファッション共同体が築かれようとしている中、アジア諸国の協働は必須のことであるが、繊維・衣料産業における各工程において、刺繍などの加工に優れたインド、手の良い縫製工場が多いと言われるベトナムなども含めた大アジア・ファッション共同体構想を描くことは決して飛躍し過ぎているとは言えないだろう。
- ◆ 政治的な背景や、悲惨な過去の歴史を引きずる中、アジア・ファッション共同体構想の実現は決してたやすいことではないだろうが、世界大戦、市民戦争、侵略・植民地化・・・など同じような過去を引きずる大欧州圏がなし得ることを、アジア圏がなし得ない筈はない。さらに言えば、その際に必要なことは、合理的・経済的な視点だけではなく、例えば中国4千年の歴史文化であり、朝鮮文化であり、「ジャパネスク」といった表層的トレンド化に終わらせない日本文化の魅力といったものを併せて発信し、新たな付加価値構築からモノづくりまで一貫したものでなければならない。

まとめと提言

Ⅱ イメージ戦略を備えた国内外継続的発信力強化

- ◆ 報告書に中に見てきたように、フランスにしてもイタリアにしても、「ファッションの首都」というエモーショナルな要素の最たるものである「イメージ戦略」を駆使することによって、世界各国へ「ラグジュアリーブランド」「デラックスブランド」と呼ばれる、リアルの最たるものである「ブランド商品群」を大量に輸出することに成功している。
- ◆ フランスの人口6000万人、消費で言えば、階層ピラミッドが未だに存在するこの国の消費者を相手にしたところで、たかが知れている市場であることは明白である。従って、フランスでは若手デザイナーであろうとも、起業時から視点は自国の消費者よりも国外輸出のほうに向いていると言えるだろう。特に、国内消費が不安定だったイタリアでは、そのマジョリティーを占める小規模の家族経営企業も、ベクトルは常に海外に向いていた。国内消費だけを相手にしている企業が、これからも生き延びていけるかどうかはなほだ疑問であることは、わが国においても同様のはずである。
- ◆ フランスの徹底した「イメージ戦略」の中では、フランスブランドを浸透させることが出来ていない地域や国に対する調査活動から始まり、輸出にふさわしい商品開発から輸出業務支援に及ぶ活動が行われている。広い意味での「ファッション」を、国を挙げ官民一致のもとブランディングしていく姿勢には、彼我間であまりに差がありすぎる。

まとめと提言

Ⅱ イメージ戦略を備えた国内外継続的発信力強化

- ◆ 例えば、フランスに関して「連想ゲーム」をすると、必ず出てくるのが、
 - ファッション
 - ワイン
 - チーズ
 - 料理
 - 香水といったキーワードである。

- ◆ これらは、「ファッション」を「ライフスタイル」の同義語として捉えると、実はすべて広範な意味での『ファッション』に当てはまるものである。特にフランス通でも何でも無い外国人に聞いても、「ファッション」というキーワードは必ずと言って良いほど挙げられる。そこに至るまでブランディングできていると言うのは、勿論過去にフランスがファッションに貢献してきたという歴史の実績に伴う恩恵でもあるが、更にブランディングし続けてゆくと言う努力を官民共に怠っていないところにこの国のファッションの強さがある。

- ◆ 「ファッション」は、ピエール・ブルデューのいう「文化資本」のひとつである。特にフランスのような階層社会では、文化資本は所属階層を示す「名刺」のようなものであり、階層の低い人間がヴィトンやエルメスといったブランド品を持つことは「ルール違反」という意識が強い。しかし日本始めアジア圏ではそういう意識はどちらかといえば希薄である。どんな階層に属しているかということよりも、「粹」か「野暮」か、といった感性の差を語る場面はあるが、文化資本的に見ればいたって民主的な社会であった。「民主的」な社会構造であるが故に「文化資本」に対し、誰もが憧れを持つことができるという見方もできる。ただ、最近の銀座や青山通りのブランドショップの動向からは、この文化資本の差が段々顕在化してきているようにも見える。

まとめと提言

II イメージ戦略を備えた国内外継続的発信力強化

- ◆ 特に、「イメージ戦略」という観点から見ると、これは繊維・ファッション業界に限った話ではないが、短期決戦型の商品を海外に持ち込むことは出来たとしても、それを持続させ定着させるという持続性を備えた努力には彼我間の差が歴然としてある。日本企業には「持続・定着」という戦略がないために、コミュニケーション戦略の重要性にも目が行かず、その都度の場合当たりのプロモーションに終始しがちである。
- ◆ 現にミラノウニカ開期中に、別会場で開催されていた、テキスタイルメーカーを集めて開催された某展示会も、ミラノ市内の歴史的な建物の部屋を使うという工夫や良かったものの、ハンガーサンプルが所狭しと並べられ、メーカー毎の違いや、商品特徴で、何を打ち出したいのかというメッセージに欠ける展示手法であったのは残念な例であった。
- ◆ この時期の多忙なデザイナー、生地セレクトター達が、ミラノウニカの会場から抜け出し、足を運んでくれるに足るメッセージが必要である。物はよくても、それに興味を持たせるように導かないと話にならない。海外でビジネスを考えるのであればこそ、日本国内以上のコミュニケーション戦略が必要であることをもっと認識するべき。
- ◆ また、今後そういった戦略を拡大遂行するにあたっては、官民挙げての共同戦線が不可欠であるということも報告から読み取れる。

まとめと提言

Ⅲ 日本独自の付加価値創出戦略が必要

- ◆ ジャパンクリエイションのサポート企画として、2007年4月に開催される「JCサテライト展TOKYO FIBER」のディレクターを務めるグラフィックデザイナーの原研哉氏のコンセプト設定が示唆的である。すなわち、「日本の繊維は、ファッションという道筋ではなく、『しなやかなテクノロジー』という道筋で発信すべきだ」。さらに展示会には、建築家・工業デザイナー・アーティストや日本が誇る先端企業のデザイナーも参加し、業界を超えての連携を試行する。
- ◆ 「ファッション」というルールが、原研哉氏の指摘するように「欧州が精緻に作り上げた恣意的なシステム」上にあったとしても、「遅れてきた」日本やアジア諸国にとってみれば、それを土台として戦わざるを得ないという側面もある。見てきたように、それは欧州内部にも見られるのであって、イタリアとフランス、英国がそれぞれ「ファッションの首都」を巡って覇権争いを繰り返すなか、他の欧州諸国も、パリなり、ミラノなりという舞台に登場しなければ、情報や評価が得られないという状況にある。
- ◆ 欧州が「ファッション」という価値観を提唱し、それを持って世界を自分たちのルールの主戦場に引き込むという戦略をとってきたのに対し、日本の取るべき方法は2つある。ひとつは上記のように「ファッション」というシステムを通らず、「日本のお家芸とも言われる繊細な機能性」を持って「ファッションとは異なる道筋」を示すこと。「日本のテクノロジー」に対する高い評価は、イコール「日本のクオリティ」に対する評価である。

まとめと提言

Ⅲ 日本独自の付加価値創出戦略が必要

- ◆ 他どの国のプロダクトにも負けない、ジャパंकオリティに対する確固とした信頼のイメージは定着している。「一旦TOYOTAに乗ったら、FIATには乗れない・・・」と言う、ミラノのタクシー運転手は、日本車の細かな気配りの行き届いたデザイン、圧倒的なクオリティの高さを絶賛する。イタリア企業が、クリエイティビティを機軸にMade In Italy／Designed in Italy戦略を、業界を超えて継続的にプロモーションするのと同様に、日本企業は、差別化されたそのジャパंकテクノロジー／ジャパंकオリティを、異業種連携で強く打ち出していくことが重要。
- ◆ すなわち、異業種の努力により一般にも浸透している「ジャパंकオリティ」の更なる深耕、そして新たに注目されている「ジャパंकリエーション」の発揮、世界から羨望される「ジャパंकサービス」(丁寧、親切、迅速)を活用した綿密なるマーケティングによる「ジャパंक」のブランディングである。
- ◆ もうひとつは、近年、日本の新たなアートの可能性を発信しているアーティスト村上隆氏の著書『芸術起業論』からヒントをもらうことが出来る。本の冒頭、氏は、日本人アーティストが世界に通用しないのは「欧米の芸術のルールをふまえていなかったからだ」と指摘して、こう延べる。「欧米の芸術の世界に挑戦する人のやるべきことは、運動や娯楽で世界に挑戦する人のやるべきことと変わりません。勉強や訓練や分析や実行や検証を重ねてゆき、ルールをふまえた他人との競争の中で最高の芸を見せてゆくのが、アーティストという存在なのです。」「欧米の美術の文脈の下地を把握しなければ、美術の本場に『ルールの違う戦い』を挑むことになり、戦う以前に相手にされないのです。」

まとめと提言

Ⅲ 日本独自の付加価値創出戦略が必要

- ◆ 日本ならではの差別化商品であることは基本であるが、最初から海外市場を視野にいった独自の物づくり、体制づくりを目指して、徹底的に相手のルールを知ること。成功している日本企業の多くは、信頼のおける現地企業とパートナーシップを持つか、“本当の意味で現地化”しているところであって、単にオフィスをOPENしているだけでは駄目である。
- ◆ つまりは、ひとつは日本の得意分野を徹底して掘り下げるといふ戦略、もうひとつは徹底して相手のルールを知り尽くして凌駕してしまうという戦略。図らずも、それぞれイタリアとフランスの戦略になぞらえることも出来よう。特に、付加価値を担うためのクリエイションやオリジナリティといったものは、一朝一夕で出来上がるものではない。人材教育・支援体制の強化にも注意を促しておきたい。
- ◆ 欧州では、近年社会的概念として、エコロジー、well beingが台頭してきたことは日本にとって追い風となる。また“時代の気分”の中に、「なんとなくジャパン」が漂っていることも、戦略立案上の重要なファクターとなる。食、エステ、コスメ、住空間に始まって、ZENに代表される精神世界、・・・今までは「不可解な異文化」であったものが、親しみのある異文化に進化したことは、「ジャパングリエーション」の理解者が増えていくことを指し示している。