

# 文化ファッション大学院大学ファッションウィーク シンポジウム ～ Asian Network～ 第1部・基調講演 [議事録]

---

◆開催日時：2010年2月2日（火）13時30分～14時20分

◆会場：遠藤記念館大ホール

● 講師のご紹介 ●

---



**平井 克彦 氏**  
財団法人日本ファッション協会 副理事長  
東レ株式会社 相談役  
文化ファッション大学院大学 運営委員

---

**総合司会：**

ただいまより、「第2回文化ファッション大学院大学ファッションウィーク『シンポジウム』」を開催いたします。開催に先立ちまして、文化学園理事長 文化ファッション大学院大学学長・大沼 淳よりご挨拶申し上げます。

**大沼理事長：**

第2回目のファッションウィークを開催するにあたり、一言ご挨拶を申し上げたいと思います。この文化ファッション大学院大学というのは、日本の専門職大学院制度が確立してから最初に生まれた、また現在のところ日本で唯一のファッション専門職大学院です。おそらくファッションビジネスの大学院というものは、海外でもまだできていないのではないのでしょうか。したがって、これからこの大学院をどのように展開させていくかは、ある意味では日本のファッションの行方を占うものの一つになるのではないかと考えております。開学したのはちょうど4年前になりますが、その頃、本日この後に基調講演を行っていただく東レ株式会社の平井相談役をはじめ、ファッション産業界の多くの方々に運営委員をお務めいただき、いろいろとご相談申し上げながら、今日までやってまいりました。おかげさまで開学以来、時間を経るごとに教育内容も充実してまいりましたし、また国際的にも認められるようになってきたのではないかと実感しております。現在、5期生となる入学希望者の応募を受付けておりますが、入学希望者数は順調に増え、留学生の数も増えてきています。修業年限の2年間を一回りとしますと、現在二回りしようというところですが、ここに来て、本格的な滑り出しができるかなと考えております。その最中に、第2回目となる本イベントの開催を迎えることとなりました。

この大学院大学において実行しようと考えているのは、国際的なファッションを生み出すこと、ファッション産業における発展・革新に寄与できる技能を育むこと、高い創造性を育むこと。この3つを柱に、教育活動を続けてまいりました。おかげさまで今日まで順調に進むことができ、それは教員・スタッフともにそれぞれの役割が果たしていること、また学生については明確な目的を抱いて入学してくる者が多かったことも背景にあるのではないかと考えております。

この後に控えておりますシンポジウムのほかに、本イベントを通じて学生たちの修了創作・研究を見ていただけるファッションショーや展示、発表会を行いますので、ぜひこれを機会に学生たちの研究成果をお時間の許す限りご覧いただければと思います。そして、この文化ファッション大学院大学をこれからどのように育てていけばよいのか、ご意見・ご指導いただければと思っております。

最後になりますが、シンボリックにも本日の東京は今年の初冠雪の日となりました。我が校の芝生の上も真っ白になりました。お寒い中、日頃お世話になっております皆様方におこしいただき、このような会を持てますことをたいへん嬉しく思います。この場を借りて、皆様には心から熱く御礼を申し上げます。また、今後ともこの大学院大学を支えていただけますよう、心からお願い申し上げます。加えて、本イベントの準備にあたった教員、スタッフ一同にも感謝の意を表し、これをおもひまして開会の挨拶に代えたいと思います。ありがとうございました。

**総合司会者：**

開演に先立ちまして、シンポジウムの位置づけをご説明します。このシンポジウムは、「文化ファッション大学院大学ファッションウィーク」のなかで、次代のファッションビジネスの方向性を議論する場として、位置づけられています。シンポジウムのテーマは、「アジアネットワーククリエイション・グローバルイノベーション・イノベーション」です。アジア諸国が連携を密にしながら、ファッションクリエイションとファッションマネジメントをアジア機軸にグローバルに提案し、次代のアジアのファッションビジネスを発展させようとするものです。

申し遅れましたが、私は本日の総合司会を務めさせていただきます、教学事務室・横倉と申します。どうぞよろしくお願ひします。それでは、シンポジウム第1部・基調講演を財団法人日本ファッション協会・副理事長、東レ株式会社・相談役、本学運営委員の平井克彦様にお願ひしたいと存じます。平井様、よろしくお願ひします。

**平井克彦氏：**

皆様こんにちは。ただいまご紹介を賜りました東レ株式会社の平井でございます。同時に私は財団法人日本ファッション協会、あるいは一般社団法人日本ファッションウィーク推進機構などファッション関係の機関でお手伝いをさせていただいております。今日は実はその関係者の方々もたくさんいらっしゃいますし、また普段お世話になっている方々が多数お見えでいらっしゃることにたいへん驚いているのですが、お話を進めさせていただこうと思います。

## アジア各国が図る

### 繊維・ファッション産業の高度化

日本ファッション協会の仕事の一つに、アジアファッション連合会活動というものがございます。私はその日本委員会の委員長を務めておりますが、実はこのアジアファッション連合会が、まさにアジアのネットワークをつくろうという活動をしております。加盟している国は日本、中国、韓国、シンガポール、タイ、ベトナムの6カ国でございまして、毎年順番に各国で大会を開催しています。昨年11月、ベトナムにおいてファッションウィークが行われたのですが、それにあわせて大会が開かれ、20人ほどの日本のメンバーとともに参加してまいりました。

皆様もご承知のように、ベトナムは今、アジアにおいて、中国に次ぐ繊維産業あるいはファッション産業の拠点になろうと大いに力を入れており、我々の大会にも副首相や経済産業大臣が参加され、たいへん盛況な大会となりました。こういった点は私どもの国の状況と比べ、素晴らしいなと感銘を受けました。

ベトナムの繊維産業のインフラ、あるいはファッションについては、まだまだ日本に比べるべくもございませんが、彼らのその意欲や、潜在的な可能性というものは非常に高く、決して侮れるものではないと感じました。ベトナムに限らず、アジアの国をしばしば訪問しておりますが、どの国においても繊維産業、ファッション産業をさらに高度化させようと力を入れています。日本もうかうかできる状況ではないと感じております。

## 2010年以降、本格的に「アジアの世紀」が幕を開け

### アジアに巨大なファッション市場が生まれる

さて、そんな中でこれらアジアの国々とネットワークを繋ぐ、すなわち「アジアネットワーク」について、私のつたない経験からではございますが、お話をさせていただきたいと思っております。時間があまりございませんので、早速本題に入らせていただきますが、今、アジアは本当に大きな変化を遂げているというところからお話を始めたいと思っております。「21世紀はアジアの世紀」と言われて久しいですが、私はこの2010年以降が本当にアジアの世紀になると確信しております。その第一の理由は、アジアの経済成長とそれによる市場の拡大です。一昨年秋のリーマンショック後の世界の経済の姿は、一夜明けて窓を開けてみたらすっかり景色が変わった、というような状況になりました。その窓を開けてみた景色の中で、いちばん変わったのがアジアの経済成長でしょう。この経済危機にもかかわらず、中国、あるいはASEAN各国は目覚ましい回復を遂げています。日本や欧米は不況脱出に

もたつている中、彼らは再び素晴らしく歩み始めました。

中国のGDPは今後さらに10パーセント以上の成長が続くでしょうし、ASEANの国々も5～6パーセント以上の成長が続くと予想されています。これら東アジアの国々のGDPのトータルが2015年には世界のGDPの30パーセントを占めるとも予想されています。

しかし、注目すべきは経済的な拡大だけではありません。この経済発展とともに、東アジア地域にアメリカや欧州に匹敵する巨大な、そして高度なマーケットが出現する、ということが我々にとって大変魅力があり、そして重要なことではないかと考えております。これはつまり、いわゆる中間所得層の割合が増えてくる、ということになります。東アジアにおける中間所得層以上の人口、つまりファッションアイテムを購入できる人口は、2008年で8億8千万人になったという統計があります。2015年になると10億人になるという別の統計もあります。皆さんご承知のように、日本の衣料品マーケットは約10兆円と言われております。1億2千万人のうち1億人くらいが中間所得層以上と考えると、1億人で10兆円ということは、東アジアに出現しうる中間所得層10億人のマーケットでは100兆円近くになるという計算ができるわけです。それほど大きなマーケットが生まれる可能性があるのです。

アジアにおける、もう一つ大きな変化があります。国と国との経済的なネットワークが非常に大きな変化を遂げています。FTAと呼ばれる国と国との自由貿易協定、EPAと呼ばれる経済連携協定、そういった仕組みがこの5～6年アジアの各国間で雨後の筍のように生まれてきました。

FTAすなわち自由貿易協定は、国と国とが関税障壁を撤廃して貿易を自由化し、経済発展しようという協定であり、EPAすなわち経済連携協定は、関税の撤廃だけでなく経済取引の円滑化ですとか、お互いの経済制度の調和ですとか、あるいはサービス、投資、人の自由な移動など、包括的な経済連携をめざす協定です。今、これらの協定がアジアに張り巡らされました。これは非常に大きなことです。例えば、ASEAN全体と日本の協定も結ばれており、ASEAN全体と中国、またASEAN全体と韓国との協定も結ばれています。

更に今後の方向として、ASEANと日本・中国・韓国が一緒になった「ASEAN+3」と言われる協定。それから、そこにインド・オーストラリア・ニュージーランドの3カ国も含めた「ASEAN+6」と言われる協定が締結される可能性があります。過日、鳩山首相が提案したアジア共同体構想にまで発展していこうという勢いです。ただEUのようにアジア全体が共通通貨を持ったり、一部政治的な統合まで進んだりというようなことに

はおそらくならないでしょうが、少なくとも、我々がいちばん大切だと思っております経済関係においては、まさに国境のない、一つの国のような状態に近づきつつあると思われ  
ます。

そういう状況を迎える以前に、これまで日本の企業はアジアの国々へ出向き、実質的に生  
産・販売のネットワークを築いてきました。しかし、今後は企業が行ってきたそういった  
活動を経済的にバックアップする大きな通商関係のネットワークができつつあるとい  
うことです。

### **アジアに誕生しつつある巨大ファッション市場に対応するために 日本の繊維・ファッション産業がすべきこと**

これまで申し上げたように、アジアの経済は大きく成長し、アジアには巨大な市場がで  
けるようになります。それは、我々の市場です。そして、それをバックアップする通商関係  
のネットワークができてきます。さてそこで、日本の繊維・ファッション産業の人々は、  
今後の発展のために今いったい何をすればいいのか、これが今日のシンポジウムのいちば  
んの設問であると私は考えております。

結論を先に申し上げれば、「アジアの需要を『内需』と考え、生産・販売・ファッション・  
人材育成など繊維・ファッション産業のすべての活動領域において、ネットワークをしつ  
かりと張り巡らすこと」。そして、特に今日お集まりのファッション関係の皆様にかかわる  
ことについて申し上げますと、「ファッションの根幹であるクリエイションについても、アジア  
諸国との間で人材の交流を図り、感性を相互に刺激することによって、新しいアジアのフ  
ァッションを生み出すこと」。これが今日の設問の解答になるのではないかと考えておりま  
す。さて、ここからは少し各論に入っていきます。生産・販売・ファッション・人材  
育成のネットワークについて、簡単に私の考え方を述べさせていただきます。

### **アジアの巨大ファッション市場において 日本の繊維・ファッション産業が発展するために —— 課題その①「アジアにおける生産ネットワークの構築・高度化」**

まず、生産のネットワークについて。日本のファッション産業はすでにアジア各国に進出  
し、生産のネットワークを張っております。私どもの会社、東レも昭和30年代の後半から  
アジアへの生産ネットワークを張り巡らしてまいりました。いちばん初めに、タイに織物

の工場をつくり、その後はASEAN各国に紡績の工場、織物の工場、ニットの工場など、数多く設置しました。さらにその後中国にも進出し、繊維生産、テキスタイル生産、最近では縫製品生産の工場も設置しました。その間、日本も含めたアジア各国で生産する糸、綿、テキスタイル、ニット、縫製品を、どこでつくって、どういう風に有機的に組み合わせればいいのかということを一所懸命検討し、グローバルオペレーションというものを展開してまいりました。いわば、東レのグループの中におけるネットワークをつくりあげ、世界各国の需要に対応してきました。グローバルオペレーションというのは、例えばインドネシアで紡績糸をつくり、その紡績糸をタイに送りタイで織物にしたら、それを中国に送り縫製品にして、縫製品をアメリカに売る、といったオペレーションです。

例えば、特定企業のお名前を挙げて恐縮ではございますが、かつて、ユニクロさんとともに取り組ませていただき大ヒットしたフリースや現在人気のある『ヒートテック』も、このようなグローバルオペレーション、アジアのネットワークから生まれた商品です。

今後、アジアが国境のない、一つの国のような状況になると、こういうネットワークはますます力を発揮します。したがって、我々もこれからこのネットワークをもっと高度化していくことに努めなければなりません。ただ、さきほど申し上げたような通商関係の変化にともなう新しい市場が出現した際に、従来の生産地とか、今まで何十年もかかってつくり上げてきたネットワークが今後も最適なものなのかどうか、やや疑問も生まれます。では、東レはどうしているのかというと、鳥のようにアジア地域を上空から眺め、いわば鳥瞰図を見るかのように、どの国で何をつくるのが最適か、どのようなネットワークを構築すればいちばん効率が上がるか、そういった検討を現在も行っているところです。

生産ネットワークに関して持論を申し上げるなら、皆様にも日本も含むアジアに生産のネットワークをきちんと構築するということから始めていただきたいと思います。ただ、我々が行っているような「企業内のみのネットワーク構築」にこだわる必要はないでしょう。アジア各国の企業、また生産進出を検討されている企業は、新しい通商関係の中でこれから熾烈な競争を迫られることとなります。そして、自分たちが生き残るために何をすべきかを考えながら競争に挑み続けることとなりますが、その結末は国際分業体制の構築に向かうと私は思っています。そういった背景を眺めながら、日本国内の他の企業がどこで何を行っていて、アジアのさまざまな企業が何をしているのかを研究し、それをどのように組み合わせるのかを自分のネットワークとするのかを考えていくことが今、必要ではないかと思っております。

東レも生産ネットワークを構築しておりますので、皆様のお仕事を進めるうえで我々のネットワークをお使いいただくことをご検討いただければ、宣伝となってしまいましたが、



大変幸いです。

## **アジアの巨大ファッション市場において**

**日本の繊維・ファッション産業が発展するために ―――**

### **課題その②「アジアにおける販売ネットワーク・販売チャネルの確立」**

次に販売のネットワークについて話してまいりたいと思います。まずは、アジアの需要を「内需」と考えることです。少子高齢化の進む日本市場は、今後も高度なマーケットであることは間違いありませんが、将来に向けて市場の規模はだんだん小さくなっていくであろうことも否めません。しかし、先ほどもご紹介しましたように、我々のすぐ近くに巨大で高度なアジアマーケットができてつあるのです。そこで販売拡大を狙うのは当然のことです。

## **アジアで販売するには**

**日本の品質・感性を備えた、現地嗜好の商品開発が必要**

さて、アジアで販売するためには何をすればいいのか。日本で売っているものをそのまま持っていけばいいのか……そんな簡単にはいかないでしょう。そこが難しいところでもあります。商品は何を売するのか、そのブランドは何にするのか、それから販売チャネルはどうするのか、これらをしっかりと決め、対応しなければなりません。私は実は2010年頃にはこのような時代が到来することを予期し、6～7年前から特にアパレル産業の皆様「アジア向け商品・ブランドの開発」「販売チャネルの開拓」ということを提案してまいりましたが、一部の有力アパレル企業が中国内販で大きな実績を上げられたことを除くと、それほど大きな成果が上がっていないのが実状で、これは非常に残念なことだと思っています。

まず、アジア向けの商品とは、何をつくればいいのでしょうか。日本の繊維製品、ファッション製品は、今なお世界的に見てもその品質の良さ、感性の高さで優位を保っています。まして、アジアではナンバーワンであることは間違いありません。我々のような合繊メーカーが開発しているような糸や綿、そして各産地で開発されている繊細で多様なテキスタイル。また、今日もそのご関係の方々がたくさんいらっしゃっていますが、デザイナーのクリエイション力、アパレルの企画力、商社の販売力。いずれもまだまだ底力があり、またそれらを組み合わせることで相当な力を発揮できるでしょう。その証拠に、私どもも出展しておりますが、パリの「プルミエールヴィジョン」において日本のテキスタイルは、

有名な数多くのメゾンに採用され大きな成果を上げています。また、日本のファッション雑誌はアジア各国の女性の間で引っ張りだこで読まれています。

日本ファッション協会が運営している『スタイルアリーナ』(<http://www.style-arena.jp/>)というウェブサイトがございます。ここでは渋谷、原宿、表参道、代官山、六本木、銀座といった街でストリートファッションの写真を毎週撮影し、毎週編集し、世界に向けて発信しております。ぜひ皆様もご覧ください。今では人気のあるサイトとなり、月間250万ページビューものヒットがあります。その55パーセントが海外からのアクセスであり、またその大半はアジアからのアクセスです。

いろいろな例を申し上げたように、日本の商品は海外でもこれだけ人気があり、それがアジアで売れないわけはございません。もっと自信を持って売りたいものです。ただ、ここで問題があります。世界的に著名なデザイナーブランド、今日もご関係者がいらっしゃっておりますが、そういった商品なら日本で販売している商品をそのまま持ち込めば良いことは、言うまでもありません。それらの商品はまさにデザイナーの感性そのものなものですから、「プロダクト・アウト」で良いでしょう。ただ、一般アパレルのブランドはどうでしょうか。日本企画の日本で売っているブランドの商品をそのまま他国で売るといのはなかなか難しいところがあるのではないのでしょうか。中国で販売するケースでも、同じ難しさがあるということを聞いております。日本の感性もあるのだけれど、そして日本人がアレンジ・マネジメントしているのだけれども、やはり現地の嗜好に合う商品企画にとりかからないといけないと思っております。

若い頃に、私はテキスタイルを世界中に売る仕事をしていたのですが、その当時、インドネシアのお客様にインドネシアの男性のスラックス用にと生地を販売しようとしたところ、大変苦勞をしたことがあります。私が開発した薄く、柔らかい生地は、インドネシアでは全く売れなかったのです。なぜ売れなかったかというところ、"風合いが良すぎた"のです。薄く、柔らかく、風合いのいいものは、インドネシアの男性のズボンには向いておらず、堅い生地が求められました。屏風のように、立つくらいに堅いものじゃないと売れなかったのです。その理由は、インドネシアの男性の脚は非常に細いため、薄くてヒラヒラしたような生地のスラックスだと脚にまとわりつき、格好が悪いからということでした。だから、非常に堅い生地が求められるのです。こういうことも、勉強になりました。

もう一つ例を挙げると、5～6年前に驚いたことがありました。日本ファッション協会が窓口となり、日本、中国、韓国のカラーの専門家が集まり、アジアのカラーを研究する「アジアカラーコミッティー」という組織を立ち上げました。そこで各国のカラーの嗜好を調査・分析すると、大変面白い結果が出ました。北東アジアの3国はやはり似ているところ

があり、好まれる共通な色が多くあります。一方で、全然違う嗜好もありました。私がいちばんびっくりしたのは、中国では赤い色の炊飯器が好まれているのです。日本では炊飯器など生活家電は「白物家電」と呼ぶように、「白色」と相場は決まっていますので、とても日本では考えられません。ところが中国では「赤色」が相場なのですね。同じアジアの民族で、体型や顔型は似ているとはいえ、異なる嗜好があり、いろいろな内実があるわけです。

したがって、大切なのは日本の品質と感性を持ちあわせていることが大前提ではありますが、各国のマーケットに対応した商品を開発する努力が必要だと、私は思っております。

### ■ **メイド・イン・ジャパンか？**

### **メイド・バイ・ジャパンか？**

次に、アジア内需を取り込む商品を考える際、「メイド・イン・ジャパン」と「メイド・バイ・ジャパン」については、どのように考えるべきでしょうか。日本の衣料品の貿易の収支を見ると、大変な輸入超過です。ですから、理想的には「メイド・イン・ジャパン」製品をどんどん輸出することが望ましいと言えます。しかし、商品にもよりますし、すでに生産拠点を中国を中心に海外に移してしまっている企業が大半で、まさに「メイド・イン・チャイナ・バイ・ジャパン」になっているという現状です。それを踏まえると、「メイド・イン・ジャパン」だけが日本の品質、日本の感性と言っているわけにはいきません。したがって、「メイド・バイ・ジャパン」を活用していくことが現実的だと思います。中国やアジア諸国で「メイド・イン・ジャパン」の信頼性は高く、確かな付加価値になっています。そこで、ベターゾーン以上のマーケットには、「メイド・イン・ジャパン」を投入し、そして普及品市場には「メイド・バイ・ジャパン」を投入する。これは「メイド・イン・チャイナ・バイ・ジャパン」であっても「メイド・イン・ASEAN・バイ・ジャパン」であってもいいのです。「イン」や「バイ」にこだわった商品づくりではなく、両者の使い分けが必要ではないかと思えます。

さて、ここでブランド戦略についても、簡単に申し上げます。日本市場ですでに確立したブランドであり、アジアでもある程度認知されている場合は、そのブランドをそのままお使いになるのがベストでしょう。しかし、先ほど申し上げたように、アジア向けの商品を開発しようということになれば、やはりアジア向けの新しいブランドを立ち上げるべきではないでしょうか。そしてその新しいブランドを宣伝し、育成し、商売につなげていくということです。

その時に何がいちばん大切かという、「メード・イン・ジャパン」であろうが、「メード・バイ・ジャパン」であろうが、日本の企業がそのブランドのイニシアティブを取り、その商品は日本の企業が主体的に関与していることを明確に表すことです。何しろ、売り物は「日本」なのですから。

先週の業界紙に、岐阜婦人子供服工業組合が東京ファッションデザイナー協議会・CFDのデザイナー4人と組み、ミセス服の分野でアジア向けの新ブランドを立ち上げるという記事が掲載されていました。各アパレルのオリジナルブランドとダブルネーム、ダブルブランディングでやっ払いこうという取り組みのようで、これは非常に素晴らしい試みだと思ひ、感心をいたしました。

### 信頼できる現地企業との提携は 海外における販売チャネルの構築に有効

販売ネットワークの最後として、販売チャネルの問題についてお話しします。いくらアジアの需要を「内需」と考えるとしても、実際には海外マーケットに商品を売るわけですから、突然「売ろう」と始めたところで、簡単に売れるものではありません。そこで、いろいろな工夫が必要になります。これから海外向けに販売を行おうとする企業にとって、成功するための方策の一つは、信頼できる各国企業と連携することではないでしょうか。現に、繊維部門に非常に強いある大手商社は、中国内に販売ネットワークを築いている現地の有力企業に出資し、それによってその企業の販売チャネルを活用し、中国内販を拡大する戦略を具現化していることが最近のニュースで報じられました。出資先の中国企業は、日本を代表する商社が保有していたり、権利を持っていたりするブランドを機軸にしたブランドビジネス、ブランドライセンスビジネスで収益を上げることができるだけではなく、ブランドビジネスのノウハウを吸収できるメリットもあります。そうすると‘win-win’の関係で商売ができるということになり、非常にいい方策だと思います。

特に中国内販に関しては、その販路開拓、販売代金の回収、優秀な店頭販売人材の確保・管理などが日本人には大変難しい問題だといわれています。こういったビジネスの隘路<sup>あいろ</sup>を、中国の企業と組むことで解消することが、一つの方策だと思います。

また、中国系の方々は世界中で活躍しています。香港や台湾、シンガポールの華人が経営する企業と組む、というのも一つの方策です。これらの企業は、日本企業との長年の付き合いがあり、日本人のビジネス行動・慣習もよく知っているため、ビジネスパートナーとして組みやすいという点があります。そうした華人系企業と提携することで、中国及びア

アジアでのビジネスを成功に導くことも考えられてはいかがでしょうか。

一方で、海外企業に頼るだけではなく、国内企業同士が連携したうえで、アジア内販を考えていくという方策があります。日本のテキスタイルは世界に冠たるものです。日本のテキスタイルを使い、それを感性豊かな日本のデザイナーがデザインし、日本のアパレルが商品化し、日本の商社、世界に冠たる商社がこれをアジアに売るという、そういう強者の連合を結成し、アジアでの販売チャンネルを形成するべきではないでしょうか。もちろん、この連合は大企業だけのものではなく、オペレーション、品質、技術、デザインなど、特徴のある企業であればどこでも加わることができるのです。小規模な企業同士の連合であってもいいですし、あるいは大企業と中小企業の組み合わせでもいいでしょう。要は、一社では不可能なことをコラボレーションする、日本の連合を結成し取り組む、ということです。お互いの強みを持ち合うことで、アジアのマーケットへ出ていこうという仕組みです。

さきほど、日本のある大手商社の例で、現地企業に出資してブランドビジネスを展開するという話をしましたが、私はアジアでの販売チャンネル構築の一つの方法として、ライセンスビジネスが有効な戦略ではないかと考えています。ライセンシーにあたるライセンスの受け手の企業は現地の企業ですから、その現地企業はその国や地域の嗜好も販売チャンネルも、いろんなことをよく知っています。だから、ライセンシーの企業が現地に合う企画を行い、現地に合うビジネス手法で販売する、販売代金回収の方法も知っているからそのリスクも軽減できる、これは非常にいい方法だということです。

ある世界的なブランドを保有する日本企業、これも商社の例ですが、韓国での販売で大成功を収めています。その理由は、ブランド力によるところもありますが、提携先の韓国の企業はそのブランドを売れば売るほど利益を上げることができるような仕組みにしているところにもあります。これも‘win-win’の関係であり、こういう形をつくれると、ブランドビジネスは大成功します。日本のアパレルが戦後、段々と勃興してきた最初の段階では、欧米による、このブランドライセンスビジネスで成長してきたという歴史もあります。これは、歴史に学ぶところでもあると思います。

## **アジアの巨大ファッション市場において**

### **日本の繊維・ファッション産業が発展するために ——**

#### **課題その③「アジア各国とのファッションネットワークを築き、相互交流する」**

さて、これまでアジアの大きな変化と、そのなかで繊維・ファッション産業にかかわる生

産ネットワーク、販売ネットワークの話をしてきましたが、最後に、「ファッションのネットワーク」について、お話したいと思います。一口にアジア、アジアと今まで言っておりましたが、アジアの国々は非常に多様です。民族、宗教、言語、気候、風土、それから経済の発展レベル、政治体制もまったく異なります。そんな多様性があるからこそ、アジアの各国はそれぞれに素晴らしい生活文化を育んでまいりました。アジアのファッションというものは、これらの生活文化を基盤としています。

## ファッションの交流はアジアの平和に貢献し

### 繊維産業の高度化にも貢献する

さて、そういったアジアの国々とのファッションネットワークをつくり、お互いに交流することにはどういう意義があるのか、これを考えてみたいと思います。まず、第一のポイントは、発展するアジア各国の歴史、伝統、文化に基づいたファッションは、相互交流することによって、そこに“普遍的な美”が付加され、アジア全体のファッション産業のレベルアップが期待できることにあります。アジア全体のファッション産業のレベルが上がってくるということは、世界に発信していく力が付くということです。それから、第二のポイントは、アジアのファッションネットワークでの交流により、アジアの一体化に繋がるといことです。ご承知の通り、ファッション産業とは平和を前提とした産業です。平和がなければ、ファッションを楽しむ余裕のある人はいなくなります。ファッションを互いに交流させるということは、とりもなおさずアジアの人々が交流することになります。アジアの人々が交流すれば、そこに共通のさまざまな考えが生まれ、一体感が生まれ、アジアの平和に繋がっていくのです。ファッションネットワークが機能すれば、アジアの一体感、平和づくりに役立つ。ファッションがアジアの平和に貢献できるのです。

また、ファッションは繊維産業全体の高度化にも貢献します。皆様の中には『あなたのTシャツはどこから来たのか』（東洋経済新報社刊、2006.12、ピエトラ・リボリ著、雨宮 寛・今井 章子訳）という本をお読みになった方もいらっしゃるかと思います。これは、アメリカのジョージタウン大学のピエトラ・リボリ教授がお書きになった本です。女性の教授で私も会ったことがあります。そのリボリ教授がこの本で表現されたことは、繊維産業というものが世界中の低賃金を求めてさまよい歩いているという現実です。低賃金のところへ、より安い労働力のところへと流れていく歴史を書いています。こういう安い労働力同士の競争を「底辺の競争」とまで表現しています。繊維産業が底辺の競争をしている時代はもう終わらせなければならない、と私は思っております。そのためには何が必要か。繊維産業をファッション化することです。ファッション第一の繊維産業にすることです。そうすれば、これは感性の競争、付加価値の競争となるのです。繊維産業がコストだけの競

争にならないようにするためにも、アジアのファッションが手を組むことが必要であることを、強調させていただきたいと思います。

### ファッションは欧米だけではない

#### “アジアファッション”を世界に提供するためにアジアはネットワークを築くべき

それからもう一つ。これがアジアのファッションネットワークの最大の意義かもしれません。ファッションの欧米偏重を是正するということです。欧米ファッションを排除しようなどという極めて偏狭なことを申し上げているわけではありません。我々もこれまで学んできた欧米ファッション、それはそれでいいのです。しかし、アジアがネットワークを築き、アジアの多様かつ豊かな生活文化を基に生み出された“アジアファッション”をつくり出せば、世界の人々に対して欧米のファッションだけではなく、アジアのファッションを提供することで、世界のファッションはより多彩なものになるということを強調させていただきたいのです。欧米偏重を是正するというような言い方をすると、少し問題があるのかもしれませんが、世界のファッションを豊かにするために、アジアのファッションはネットワークを組んで協調していかなければならない。そういう風に思っております。

### 「ファッションハブ」の座を狙うアジアの主要都市は数多い

#### 東京がアジアの「ファッションハブ」であり続けるためには

最後の最後になりましたが、このアジアファッションのネットワークに関連して、「アジアのファッションハブ」という考え方についてお話をしたいと思います。ご承知のように、世界のファッションキャピタル・ファッションハブと言えば、パリ、ミラノ、ロンドン、ニューヨークといったところが挙げられますが、その次に来るのが東京ではないかと私は思っております。私は日本ファッションウィーク推進機構の仕事のほうで、とにかく東京を世界のファッションハブにするための努力をしているところなのですが、ファッション情報発信力という点では、東京はまだマイナーな存在であるのが実状です。もっともっと努力をしなければいけない。政府からの経済的支援がもっとあればいいのですが……。

そんな中で、いまアジア各国の主要都市は、猛烈な勢いと意欲でアジアのファッションハブの座を狙っています。北京・上海、ソウル、台北、シンガポール、香港、バンコクはみな、ファッションウィークを開催しており、「将来のファッションハブは我が都市」とばかりに努力をしているのです。JFWと同様に、アパレル製品を中心とした「商談展示会」「フ

ファッションコレクションショー」「新人デザイナーコンテスト」の“3点セット”はどの都市でもやっています。しかも相当な費用をあてて行っている状況であり、東京もうかうかしてはいられません。

アジアで今、ファッションハブの先頭に立っているのは東京であることは間違いありませんが、去年発表されたタイのある調査によると、アジアのファッションハブは東京が1位、香港が2位で、東京と香港の間の差は非常に少ない、という結果が出ていました。しかも、北京や上海で開かれる繊維素材や製品の展示商談会は、東京を上回る盛況振りで、うかうかしていると、ほかの都市にファッションハブの場を奪われてしまいます。我々も東京をアジアのファッションハブに留めるための努力をしなければいけません。ファッションハブの条件としては、まず、「世界的なデザイナーが存在している」こと。「良質な購買力と良質な商業施設がある」こと。「街がファッションナブルである」こと。「ファッション系産業が集積されている」こと。「情報発信力がある」こと。それから「文化施設を含むクリエイション活動のためのインフラが整っている」こと。このようなことが大事だということですが、東京はかなりの部分で該当しているわけです。

ファッションハブになれる都市は、とても魅力のある都市ですから、海外からお客さんがどんどん来ることになります。日本政府も昨年末に新成長戦略というものを立て、観光に力を入れて訪日外国人を2500万人にするという計画を出しましたが、ファッションハブはその計画を後押しすることにも繋がります。だからこそ、東京がアジアのファッションハブでなければいけないのです。政府の新成長戦略である訪日外国人の増加とファッションハブの形成は、表裏一体の関係にあると言えるでしょう。東京がアジアのファッションハブであれば、日本の商品を生む、日本のクリエイターによる商品を生む、そういう仕事ができるわけで、“ジャパブランド”の価値を高める効果をもたらします。また、日本ファッションがアジア市場に浸透する際、“無形の援軍”になるでしょう。

これまで申し上げてきたことを総括して、2015年、2020年になると、繊維・ファッション産業を取り巻く状況はどのようになっているか、想像してみようではありませんか。2020年、東京はアジア、そして世界のファッションハブになっているはずでしょう。そして、ここにお集まりの皆様のように繊維産業、ファッション産業で生きている人たちはアジアに生産、販売、ファッション、人材育成、その他いろいろな関連するネットワークをきっちり張り巡らし、それを活用する仕事をしていることでしょう。アジアの巨大な需要に応えようと、今の数倍・数十倍のビジネスに取り組んでいるでしょう。その実力を基に、世界に向かってアジアファッションの発信もしているでしょう。今日、このシンポジウムで「アジアネットワーク」という言葉が言われましたが、その「アジアネットワーク」の行き着く姿は、この様な姿ではないかと思っております。



## アジアの巨大ファッション市場において

### 日本の繊維・ファッション産業が発展するために――

#### 課題その④「『アジアネットワーク』を形成できる人材の育成」

最後にもう一点申し上げたいのが、人材です。国においても企業においても、人材がいちばん大切であることは申し上げるまでもない真理です。本日のシンポジウムを主催している学校法人文化学園は日本人だけではなく、大勢のアジア、そして世界各国からの留学生を受け入れて、人材育成をしています。まさに、アジアの、世界の人材育成のハブだと言えるでしょう。

ネットワークとは、ハイテクがつくるものではありません。あくまでも人間がつくるものです。日本の皆さん、そしてアジアから日本へ勉強に来られている皆さん。皆さんがここで学び、交流することは「アジアネットワーク」の形成にとって、何より重要なことです。今、ここで学んでいる人たちがしっかりと手を組んでネットワークをつくっていくことです。2015年、2020年のネットワークを通じて活躍するのは、ここにいる皆様方です。

皆様方のさらなるご活躍を祈念いたしまして、私の話を終わりたいと思います。ご清聴、誠にありがとうございました。