

他国に見る ファッション産業の戦略

株式会社東レ経営研究所
客員研究員

さかぐち まさあき
坂口 昌章



EUの環境規制による非関税障壁

自国の産業を保護するための政策として関税と非関税障壁がある。世界的な傾向としては自由貿易を推進する立場から、関税の撤廃への動きが加速している。最近話題のTPP（環太平洋戦略的経済連携協定）が典型的な事例といえるだろう。自由貿易主義者にとって非関税障壁はあってはならないものだろうが、EUは非関税障壁をうまくコントロールしながら、EU域内の産業保護を行っていることは間違いない。

自由貿易は経済問題だが、環境規制、人権問題等の問題は、地球的な人間の存在に関わる問題であり、異議を唱えることは困難である。また、環境問題や人権問題における法令を順守せずに、企業が摘発されれば、消費者の不買運動が待っている。米国や中国においても、EUの基準に従おうという流れになっているのである。

2009年7月29日発表のユーロバロメーター（EUの世論調査）によると、欧州では5人のうち4人が、買い物をする際に、その品物が環境へ与える影響を考慮に入れているとのこと。最も環境への関心が高いのがギリシャであり、10人のうち9人以上が、環境への影響が商品購入の際に大きな要因になると回答。同調査によると、回答者のおよそ半数が、環境破壊的な製品に対する増税と、環境保全的な製品に対する減税を組み合わせることが、エコ製品の

促進にとって最善の方法であるとしており、また、環境配慮型製品の促進に小売業者が役割を果たすこと、および炭素表示の義務付けに対して、強い支持が表明されたという。

肌に直接接触するアパレル製品に対しても、経皮毒（皮膚を通して毒素を吸収して起きる障害）の観点から、EUでは染料、糊剤、添加剤等が厳しく規制されており、各企業はトレーサビリティにも積極的に取り組んでいる。

現在、EUではREACH規制（Registration, Evaluation, Authorization and Restriction of Chemicals：欧州連合における人の健康や環境の保護のための欧州議会および欧州理事会規則）などが前提となり、輸入に際しての検品が義務付けられている。EUで使用が禁止されている染料等を使用した商品のリコール情報が毎週WEB（「RAPEX」www.rapex）で公開されている。

こうした厳しい基準を義務付けることで、発展途上国からの輸入を抑制し、EU域内の企業を間接的に保護しているともいえる。少なくとも、「品質が良くて価格が安い」という経済合理性の基準だけでなく、環境、健康、人権等の価値観を与えることで、市場をコントロールし、検査や認証のビジネスにより、EUに利益をもたらしていることは間違いない。

日本国内の染色工場等では、EUが禁止している染料等は使用されていないが、中国の現地調達素材の製品については、十分な検査が

実施されているとはいえない。

その中国でも、中国企業がEUに輸出する際には、有害物質などのGB規格（中国工業規格）に基づいた品質管理が行われている。また、中国国内で販売される輸入品に対しても税関検査などで染料等に対しては厳しい検査を行っている。

今後、日本企業が中国市場で製品を販売する際には、中国企業以上に厳しく検査が行われることを覚悟しなくてはならないだろう。

イタリア・ビエラの「産地ブランド」「健康テキスタイル協会」

イタリアの高級ウール織物産地であるビエラ市では、「Biella The Art of Excellence」を立ち上げ、ビエラ地区の産業を守ろうという動きがある。この財団は、日本でも2009年11月にフォーラムを開催している。これまでイタリアでは「Made in Italy =高級品」というイメージを訴求してきたのだが、最近ではこの神話が崩れつつある。紡毛中心の産地であるプラートでは、中国人がイタリアの工場を買収し、技術も製品も未熟な「Made in Italy」を輸出するようになってきている。世界最高峰の毛織物を生産してきたという自負のあるビエラとしては、「Made in Biella」をブランド化することで、他の地域と差別化し、優位性を持つと考えているのである。ここでの基準は、①ビエラで紡績した糸を使用していること、②ビエラで機織したもの、③ビエラで染色整理加工をしたもののうち、2つの条件を満たしていなければならない。ブランド管理は、ビエラ・アート・オブ・エクセレンス財団が行っている。

財団設立の契機となったのは、百貨店のPBブランドに「Made in Biella」を付けるキャンペーンである。既に、高級ブランドとして定着しているゼニア社、ロロピアーナ社もビエラ地

域の会社だが、ビエラという名前は一般には知られていなかったといえる。

日本でも、産地ブランドが開発されているが、明確な基準を作り、ブランド管理をするという意味で学ぶ部分も大きいだろう。

もう1つ、ビエラ地区で注目したいのは、「Associazione Tessile e Salute（健康テキスタイル協会）」である。この団体は、皮膚科の医療機関とテキスタイル業界が共同で取り組むもので、さまざまな研究を行い安全な染料等を認定している。

イタリアでも近年はファストファッションの流れが加速している。ミラノの中心部でも、H&MやZARAが店舗を拡大し、老舗のラグジュアリーブランドは隅に追いやられている感が強い。

イタリアがオーガニック、健康、植物染色等に投資しているのは、欧米や日本などの先進国の富裕層がブランド消費から離れ、オーガニック等への関心が高まっていることを受けたものである。安いだけの商品との差別化戦略として「オーガニック」を捉えているのであり、やがて大きな消費トレンドとなるだろう。

残念ながら、日本では「安く品質の良い商品」だけに集中し、アパレル製品のコモディティ化が進んでいる。イタリアは、世界の富裕層に高級品を供給するという使命感を持っている。ファッションとは、「いかに安く作るか」ではなく、「いかに高く売るか」が問われる分野である。日本国内市場も本当にコモディティ商品だけでよいのだろうか。また、中国市場が日本に求めているのは、中国製品と差別化可能な高級品である。ブランド訴求ではなく、オーガニック訴求の高級品というジャンルも検討の必要があるだろう。

韓国の文化輸出戦略

中国市場においては、日本企業より韓国企業

の方に勢いがある。上海や北京の空港を見ても、韓国企業の広告で埋め尽くされている。「日本企業はもっと韓国企業を学んだ方がよい」とアドバイスしてくれる中国人も少なくない。

一般消費者が持つ韓国ブランド、韓国製品のイメージも高い。その理由の1つが、「韓流」である。

日本の「韓流」は、「冬のソナタ」に代表されるように、中高年女性層に先に火が付いた。2001年以降は減少傾向が続き、2003年のSARS騒動で激減した観光客数が、韓流が注目された2004年には韓国への邦人観光客が前年比35.5%増の244万3,070人と一気に回復したほどである。「韓流」は単にエンターテインメントのトレンドではなく、大きな経済効果を上げているのである。

中国やアジア諸国では、韓国の若いアイドルグループを対象とした若年層の人気の高い。その若者たちが、韓国人タレントに憧れるように、韓国製品にも良い印象を持っている。

韓国の文化輸出が急増した理由は、2つある。

第1は、韓国の積極的な文化輸出政策である。1990年（平成2年）に体育関係を含め文化・芸術政策を担当する「文化体育部」と「観光政策」を担当する交通部が統合され、「文化観光部」が設立された。この文化観光部は、日本の省に相当する位置付けであり、文化政策と観光政策が一体となっている点に特徴がある。また、1994年に文化産業局が新設され、文化産業政策をも包含した政策運営が可能になっている。

第2は、経済的要因である。1997年のアジア通貨危機によって、韓国ウォン安となり、輸出しやすい経済環境となった。前述した国策もあり、2000年前後から韓国ドラマは日本、東アジア、中国等に積極的に輸出された。

中国の都市部では、韓流ブーム以前から、

購入単価の安さなどから韓国テレビドラマは放映されていた。中国にとって韓国は先進国であり、韓国の対中国投資も日本と拮抗する規模にまで急成長していた。また、中国北東部への集中投資によって韓国人との接触の機会も増え、韓国の存在感が増していたのである。まさに、経済投資と文化輸出が効果的に連携することになったのである。

中国における「韓流」の典型的な事例の1つが、テレビドラマ「宮廷女官チャングムの誓い（原題『大長今』）」である。2004年に台湾で、2005年に香港で放送され、広東省でも大人気となった。その後、中国全土で放映が始まり、各地の視聴率の記録を塗り替えるほどの大人気となった。

日本も「クールジャパン」が世界各地で注目されているが、それらのイベントに日本の企業が積極的に参加してはいない。むしろ、韓国の出版社が日本のマンガイベントにブースを出展し、人気を集めているという話も聞いている。

アニメ、マンガ、ゲーム等の日本のポップカルチャーの人気の連動する形で、さまざまな企業が商品開発を行い、イベントに参加することで、海外市場の門戸も開かれるのではないだろうか。日本の良いイメージが定着することは、あらゆる日本の産業に貢献することにつながるのである。

中国のオリジナルブランド育成

中国は、世界のOEM生産工場から、オリジナルのブランド育成を志向している。中国の美術大学にはファッションデザイナー養成のコースも数多いが、現段階では世界的デザイナーは育ててはいない。

パリオートクチュール協会のディディエ・グランバック会長は中国のマスコミからのインタ

ビューで「中国企業が国際的ブランドを持つには数百年もの時間が必要だ」と答えたという。日本人デザイナーがパリで活躍しているのも、歴史的な蓄積がある。明治以降、大量の日本人画家がパリに留学したからこそ、藤田嗣治のような画家も出てきた。デザイナーも同様であり、多くの日本人デザイナーが留学し、また、多くの日本人がパリのメゾンで働いてきた歴史の中から、日本人デザイナーがパリで認められるようになったのである。

中国オリジナルブランドの育成、世界的なデザイナー育成という課題を解決するために、中国は柔軟に動いている。上海の東華大学は日本の文化服装学院と提携しているが、これは文化服装学院が世界的なデザイナーを輩出している実績に基づくものだ。東華大学は国立大学であり入試の競争率も高い。それが、日本の専門学校と提携し、その授業を単位として認可しているのである。

東華大学内には「東華大学日本文化服装学院」という学部が設置され、通常の大学の授業に加えて、1年間の日本語教育と洋裁の基礎教育を受ける。その後、2年半、日本の文化服装学院に留学し、最後の半年は東華大学に戻って卒業するというカリキュラムである。学生の多くは、日本企業での就職を希望しており、日本企業からの求人も殺到している。

世界の工場と呼ばれるほど質量共に生産力が向上した中国だが、優秀なOEM生産工場が、自社ブランド展開に成功するとは限らない。多くの中国の輸出企業は、豊かな中国国内市場進出を目指しているが、商品企画や店舗運営等のノウハウが全くない。そこで、日本の経験者の採用、日本企業との提携や買収なども積極的に行っている。

山東如意科技集団が日本のレナウンを実質的に買収したのも、レナウンが所有するブラン

ドとノウハウを中国内販につなげたいという狙いだろう。

日本企業が国際化を目指すなら他国の戦略を学ぼう

イタリアのファッション業界は、ポスト・ラグジュアリー戦略としてオーガニック製品を強化している。このトレンドは、当然日本の消費者にも共通している。日本でもラグジュアリーブランドの売り上げは下落傾向にあり、日本市場から撤退するブランドも出てきている。ラグジュアリーブランドの人気の落ちたからといって、低価格戦略だけを偏重するのは市場収縮とデフレスパイラルを招く。むしろ、欧州ブランドが占めていた市場に隙間ができる好機と捉える発想が必要だろう。

韓国の文化輸出の事例は、エンターテインメント、ポップカルチャーと連携した「日本のイメージ戦略」が重要であることを教えている。現在のクールジャパンブームは、まさに千載一遇のチャンスである。過去に、これほど世界の人々が日本に興味を持ち、好印象を持っている時代はあっただろうか。韓国が展開したトータルな市場戦略には学ぶところが大きい。

中国が目指しているオリジナルブランド開発には、日本企業の経験やノウハウが貢献できるだろう。中国企業から、日本企業との連携を期待する声も多い。しかし、日本企業側は自前主義の考え方が強く、現地法人においても日本人がトップに座るケースが多い。欧州ブランドが日本市場に参入する際、ほとんどが日本企業との合弁で販売会社を設立し、日本人社長を据えている。その理由を自分のこととして考えるべきではないだろうか。

既に、日本国内市場はグローバル化している。他国の戦略を参考に、グローバル時代の戦略構築を期待したいと思う。