

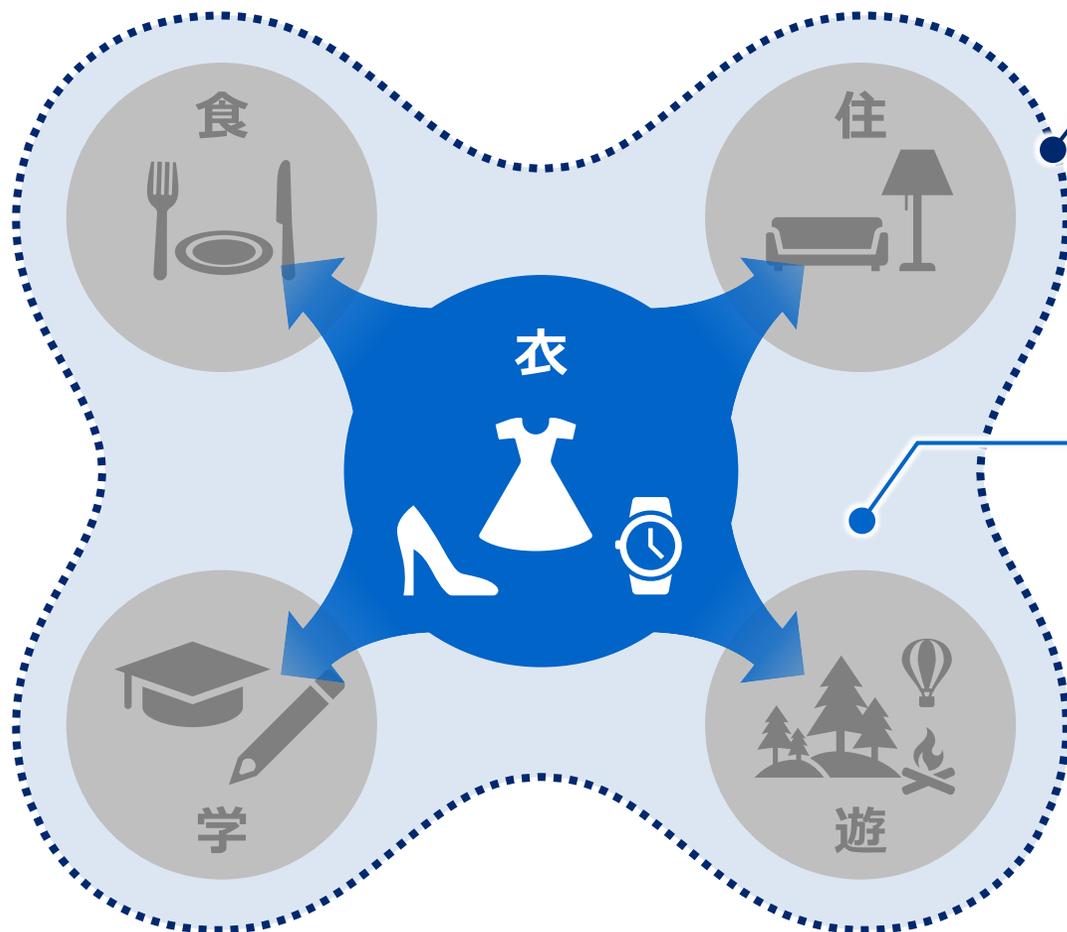
第1回 出現しうる未来から考える

これからのファッションを考える研究会
～ファッション未来研究会～

2021年11月18日

ファッションの定義

- ファッションは、身体保護等の機能としての衣服に留まらず、独自の文化や食住学遊を含めたその時代時代の価値観、人の創造性を表す媒体とも言う。



ファッション

=単なる衣服のみならず、
個人が自己のコンテキスト・
意味を表現するあらゆる消費
(アパレルはファッションの一要素)

ファッション領域は拡張していく

- あらゆる消費財・サービスが
ライフスタイル化
- 物理的なファッションに留まらず、
非物理的なデジタルファッションにも拡張
- アパレルプレイヤーのサービス領域も拡大

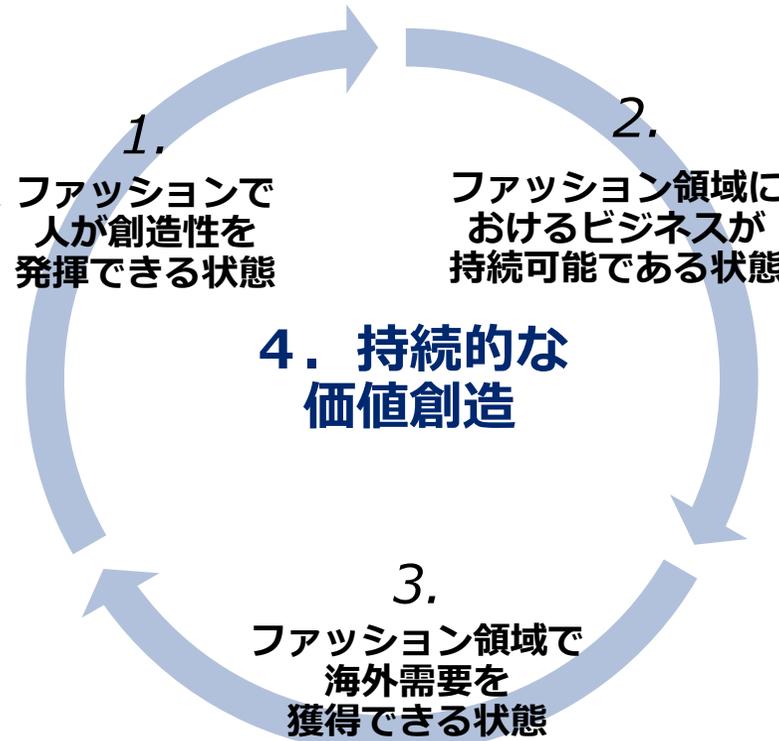
人口減少かつ経済社会のデジタル化が進む日本における海外需要獲得戦略の中でも、最重要領域の1つ

Note) 身体保護のための製品としての衣服の議論は、本研究会の議論の対象外とする。

ファッション領域に関わる全ての人たちが目指すべき姿

- ファッション領域において、人々が創造性を発揮できる基盤整備と更なる海外需要の獲得を通じ、持続的な価値創造を実現することを目指す。

- アートの重要性が再認識され、0→1を生み出す突き抜けた個が価値創出活動に注力できる環境・サポートが整備
- ファッション領域が拡張する中で、異業種からの参入やコラボレーションが促進され、日本のファッション文化が持続的に発展
- 個々人が自己を表現したり価値観を上げたりする環境が充足
- ファッション業界が再興のモメンタムを迎え、優良な人材が増加



- デジタルを活用し、創造人材が多面的かつ継続的な収益源を獲得
- 創造人材が付加価値を創出するための経営基盤が整備
- 物理的なファッションに留まらず、新しい自己表現の手段としての非物理的なファッションも拡大
- 優良人材増加に伴い、変革・イノベーションも勃興

- 人口減少下において、海外からも評価されることで利益を創出
- 日本発のデザイナーズブランドや地域に根差す伝統工芸や繊維等の文化資源・クラフトの輸出が拡大
- 突き抜けた個人や個性が支援され、むしろ彼らが起点となって文化のアップデートや価値観の醸成が行われる未来
- 海外の需要を獲得し日本のファッション領域が持続的に発展している未来

目指すべき姿において、起こり得る変化

- 目指すべき姿においては、起こり得る変化が存在。様々な観点を多面的に勘案した未来を議論の出発点とする。

従来 → 将来（仮説）

● 物質的豊かさの追求

● 精神的豊かさの追求

● ファッション
="お洒落"の表現（利己）

● ファッション="お洒落"
+"社会的意義"の表現（利己+利他）

● 大量生産・大量消費

● 衣服のサーキュラー化
（リセール・生分解素材 等）

● リアル世界とデジタル世界の併存

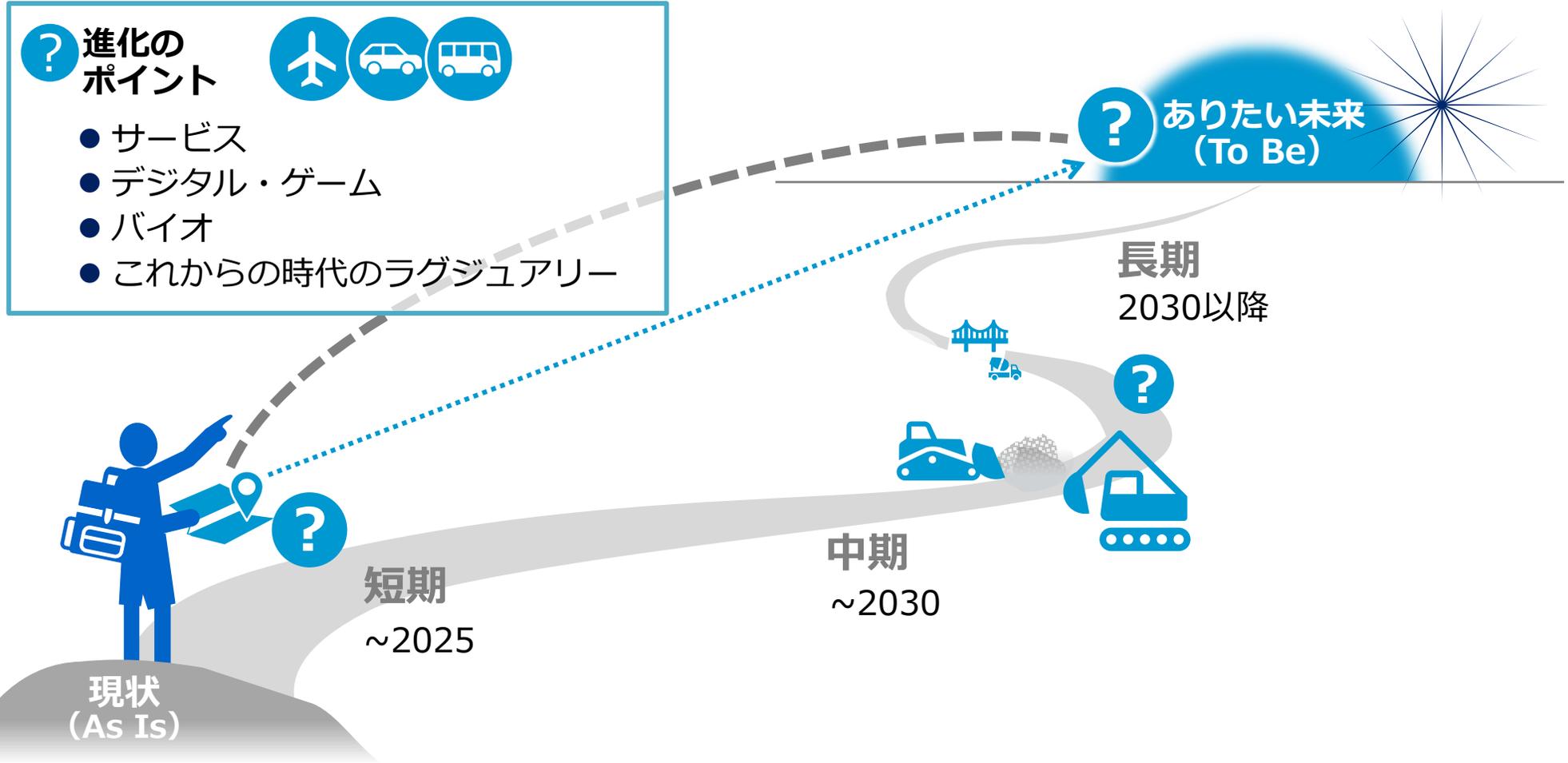
● リアル世界とデジタル世界の共存
（OMO世界観）

⋮

⋮

研究会で検討すべきこと

- 本研究会では、時間軸も踏まえながらファッションの未来を検討していく。



研究会の進め方・アジェンダ

- 以下のアジェンダに沿って研究会を実施していく。
本日はその第1回という位置づけ。

開催日程

研究会アジェンダ

11/18(木) 9:00~11:00

1 出現しうる未来から考える

11/22(月) 15:00~17:00

2 未来に向けた進化のポイント①：
サービスとしてのファッションの進化

11/26(金) 13:00~15:00

3 未来に向けた進化のポイント②：
デジタルやバイオとの融合

12/8(水) 13:00~15:00

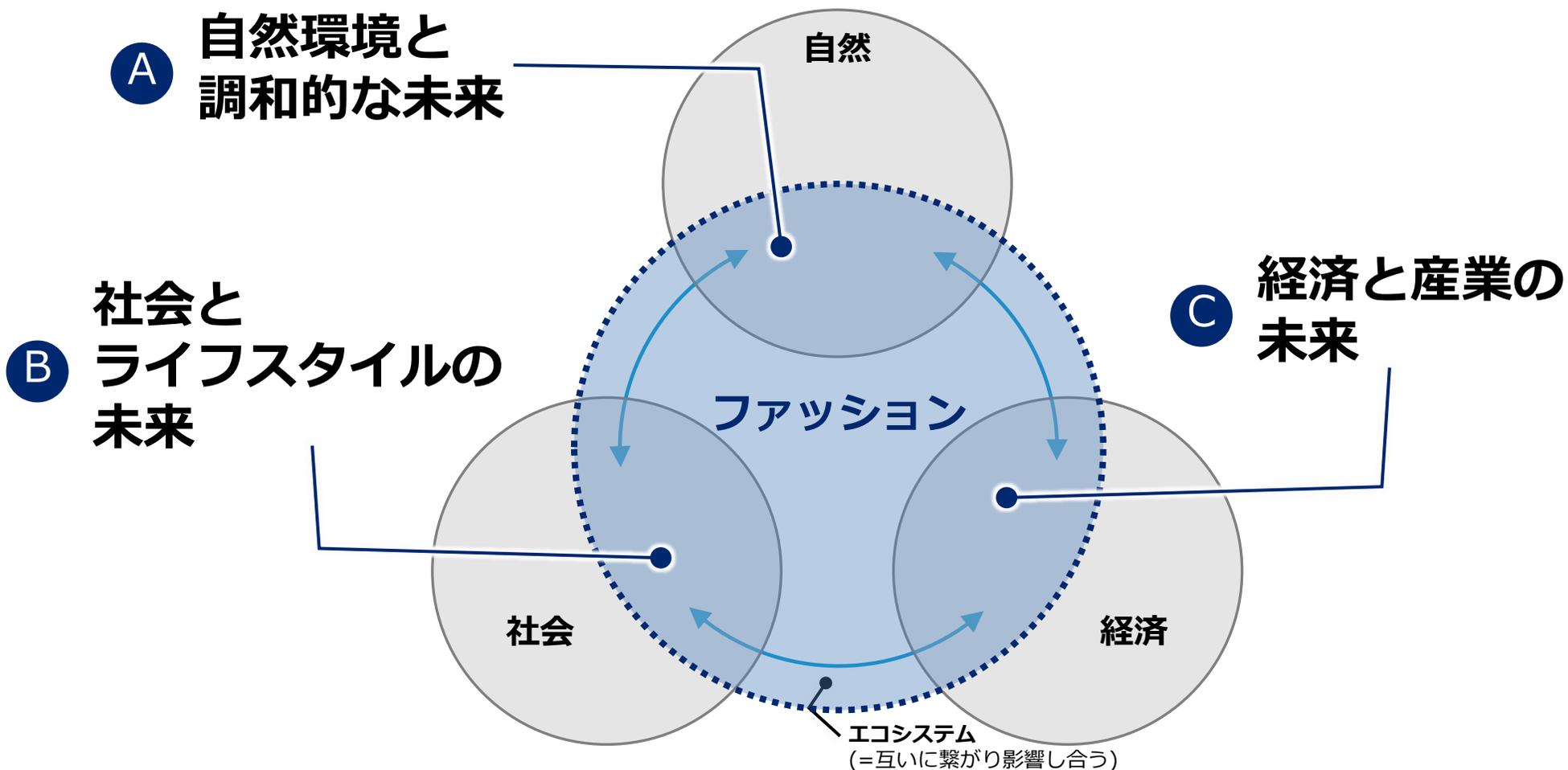
4 これからの時代のラグジュアリーと
海外需要獲得に向けて

12/16(木) 9:00~11:00

5 ファッションの未来に向けて

ファッションの未来を検討すべき領域

- これからのファッションの未来を検討するに当たり、ファッションと密接に関わる自然、社会、経済の3つの観点から検討を進めることが必要。



A

自然環境と
調和的な未来

自然

B

社会と
ライフスタイルの
未来

社会

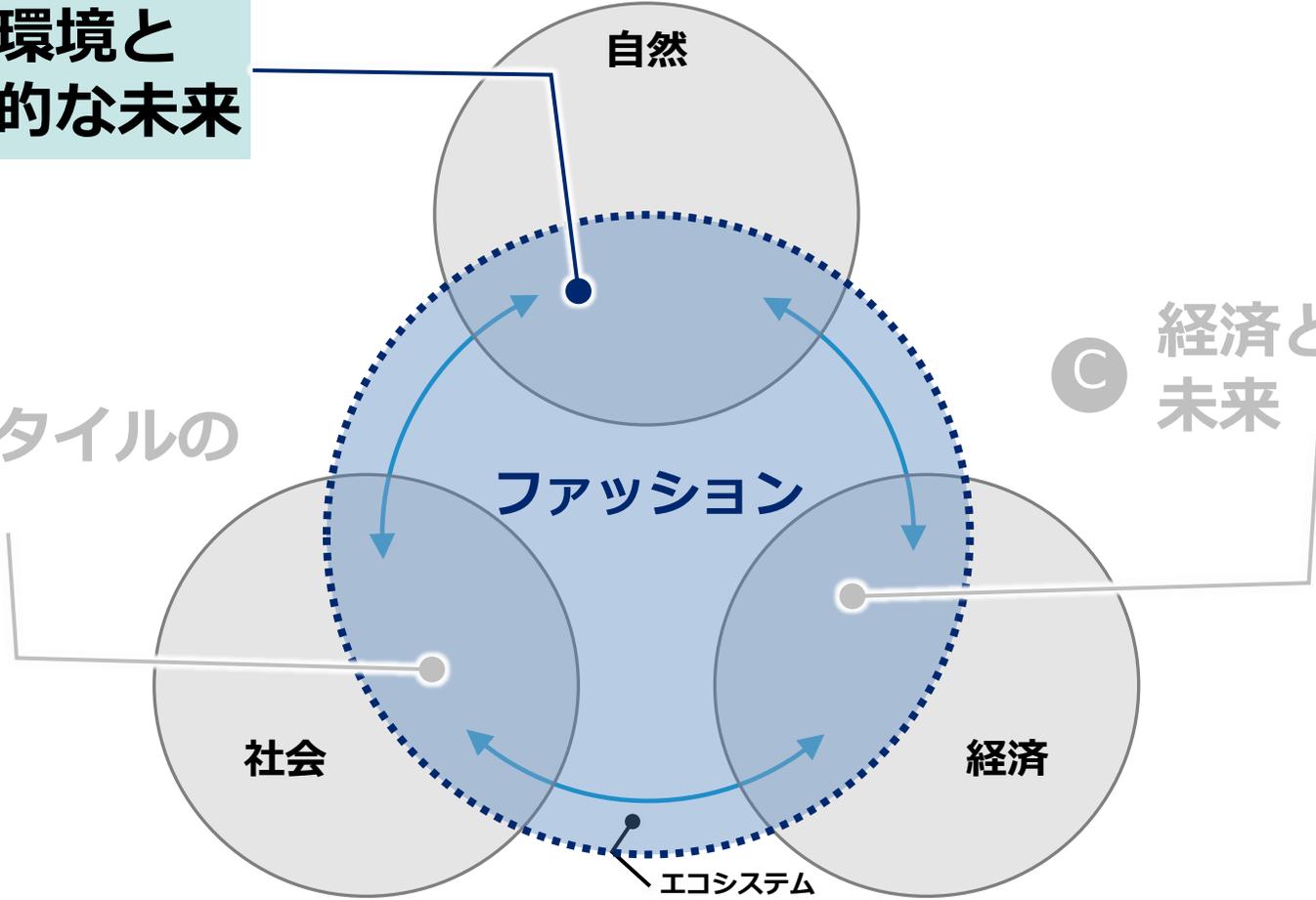
ファッション

C

経済と産業の
未来

経済

エコシステム
(=互いに繋がり影響し合う)



サステナビリティに係る問題点

● ファッション領域では環境破壊や資源の無駄遣い、人権侵害等のサステナビリティ関連問題があり、特にCO₂排出による地球温暖化は深刻との指摘。

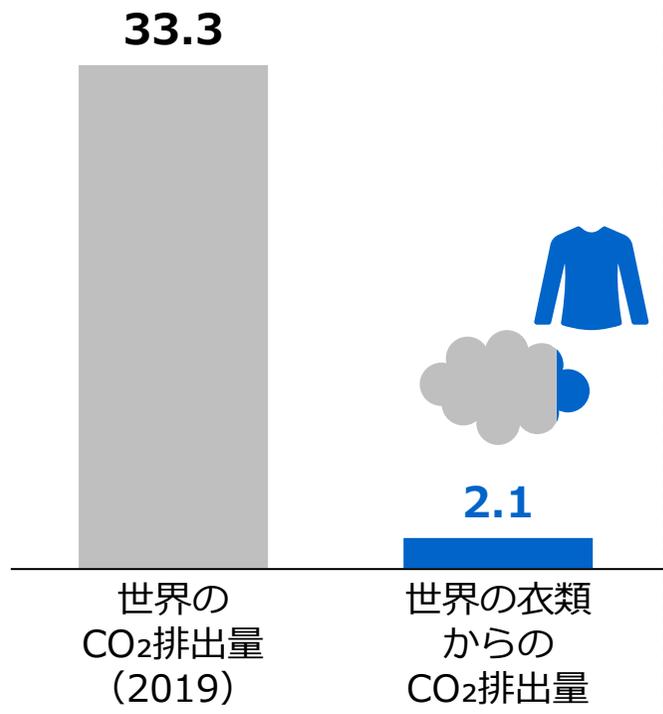
サステナビリティ関連問題点		概要	人・環境・生物への影響
GHG排出による地球温暖化		<ul style="list-style-type: none"> ● アパレル産業におけるCO₂排出量は、2015-30年で60%以上増加し、20億8千万トンになると予測 ● 2.3億台の乗用車から排出される年間CO₂量に匹敵 	<ul style="list-style-type: none"> ● 地球温暖化の更なる促進 ● 地球温暖化に起因する諸変化 <ul style="list-style-type: none"> - 海面上昇、気候変動 - 災害リスク増大 等
環境破壊	土壌汚染	<ul style="list-style-type: none"> ● 綿花栽培の土地において、全世界で使用される殺虫剤の16%、除草剤の7%を使用 ● 一方、綿花栽培の農地は世界の3%程度 	<ul style="list-style-type: none"> ● 土壌汚染による作物の不作 ● 農薬の影響による、農家の吐き気やガン等の健康被害
	水質汚染	<ul style="list-style-type: none"> ● 淡水汚染の20%は染色工程での化学物質使用が原因 ● 海へ流出しているマイクロプラスチック約1,300万トンのうち、6割は化繊衣料を洗濯する際に発生 	<ul style="list-style-type: none"> ● 川や海の汚染による、飲み水の減少 ● 流出した繊維は有害化学物質と吸着、100万倍に濃縮され、魚の体内から人体へ流入
資源の無駄遣い	水資源の大量使用	<ul style="list-style-type: none"> ● Tシャツ1枚の生産に必要な水は2,720L。5人分の1年間の必要飲料水量に相当 ● 全生産プロセスで使用する水は215兆Lにも及ぶ 	<ul style="list-style-type: none"> ● 清潔な水の大量使用による、飲み水の枯渇
	廃棄	<ul style="list-style-type: none"> ● 年間9,200万トンの繊維が廃棄され、2030年にはさらに5,700万トン増加すると予測 ● 日本における衣類の3R（リユース、リサイクル、リペア）率は約26%と、アルミ缶（約8割）に比して低い 	<ul style="list-style-type: none"> ● 焼却によるCO₂の発生 ● 埋め立てによる土壌汚染
人権侵害		<ul style="list-style-type: none"> ● SC上における強制労働・違法条件での労働が横行 - 例) 新疆綿製造に係るウイグル族強制労働問題 	<ul style="list-style-type: none"> ● 移動や信仰の自由の侵害 ● 文化的資源の継承の侵害（言語・宗教など）
動物愛護		<ul style="list-style-type: none"> ● コートへの毛皮使用が、動物虐待にあたるという考え ● 一方、フェイクファーは生分解されない点が問題 	<ul style="list-style-type: none"> ● 動物への虐待 ● フェイクファーによるマイクロプラスチック発生

(資料) GFA、SFA、GLASA、WWF、Quantis、WORLD APPAREL FIBER CONSUMPTION SURVEY、United Nations、Roland Berger

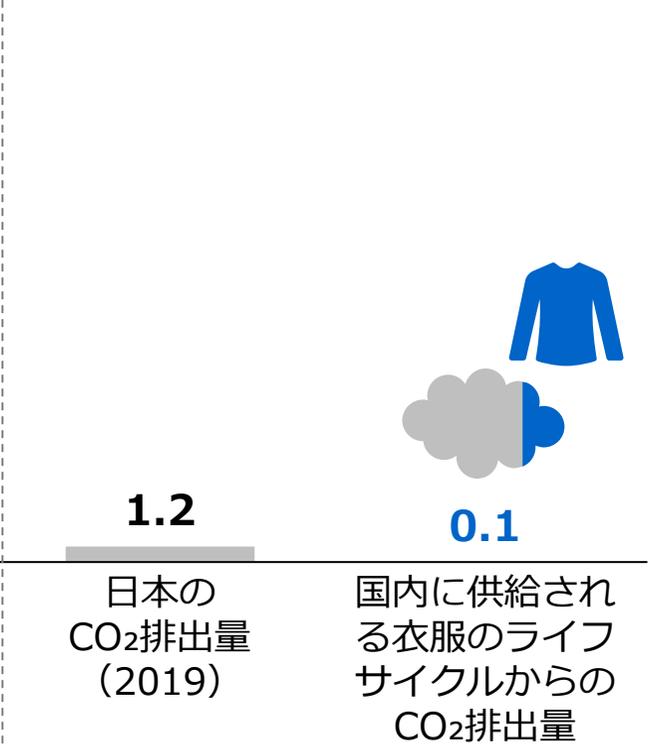
CO₂排出量の現状概観 [十億トン]

- 気候変動対策に向け、脱炭素は喫緊の課題。
ファッション領域でもカーボンニュートラルに向けた対策が問われる。

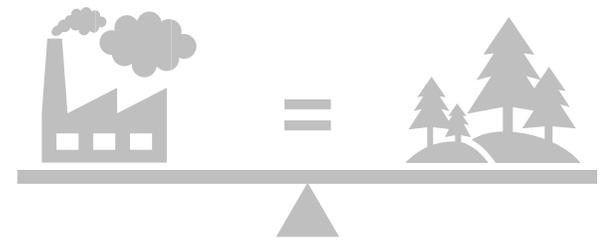
世界のCO₂排出の
約6%はファッション産業
起因



国内に供給される
衣服からのCO₂は
日本全体の排出量の約8%相当



日欧米をはじめとする多くの国が**カーボンニュートラル**に舵を切る中で、ファッション産業も対策が問われる



(資料) IEA、環境省「令和2年度 ファッションと環境に関する調査業務」

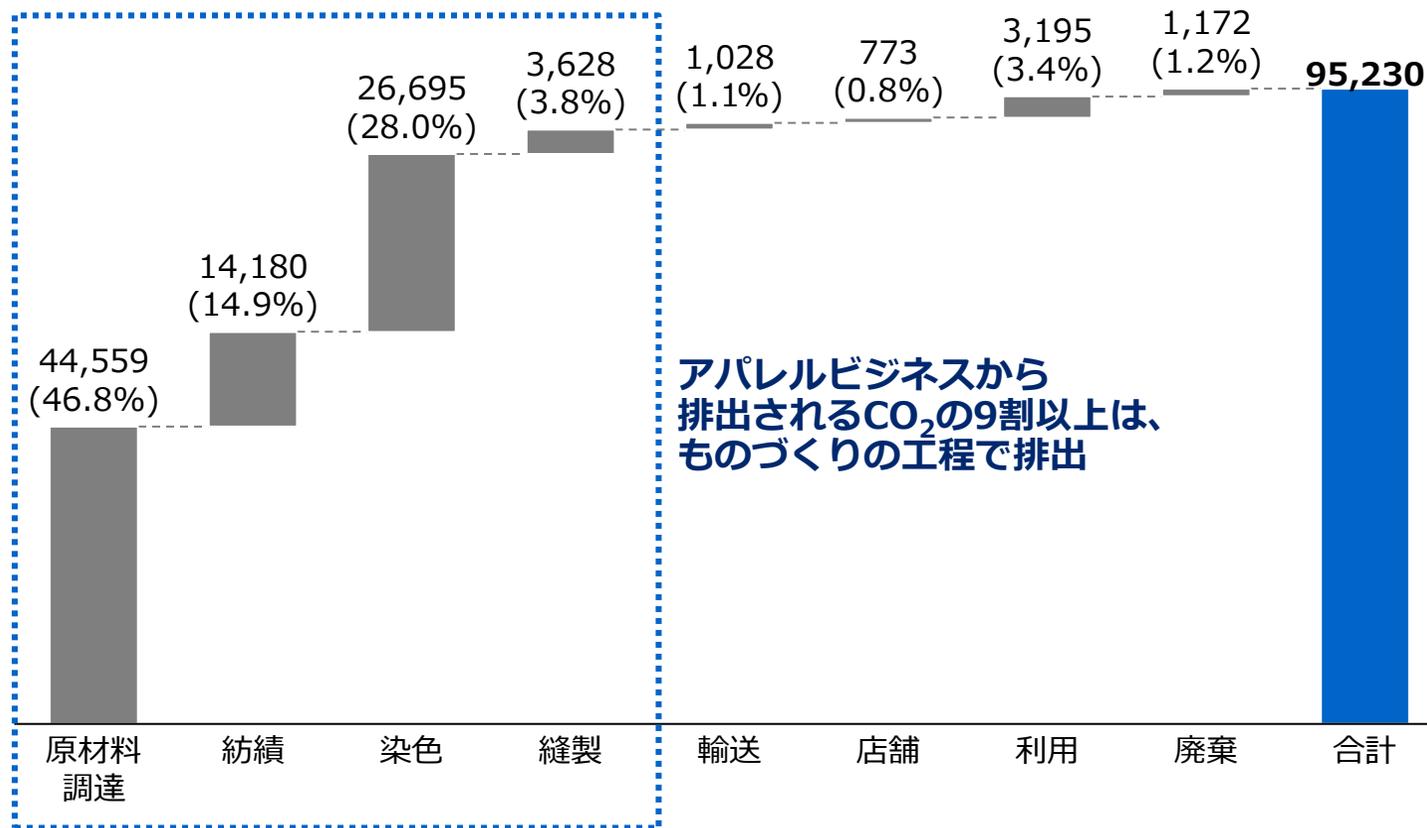
国内での衣類のライフサイクルに渡るCO₂排出量

- 衣類のライフサイクルにおいては、製品が作られる過程で殆どのCO₂が排出されている。

国内に供給される衣類によるCO₂排出割合

4.5%

世界の衣類によるCO₂排出量
2,106百万t-CO₂



アパレルビジネスから
排出されるCO₂の9割以上は、
ものづくりの工程で排出

[千t-CO₂、カッコ内は内訳]

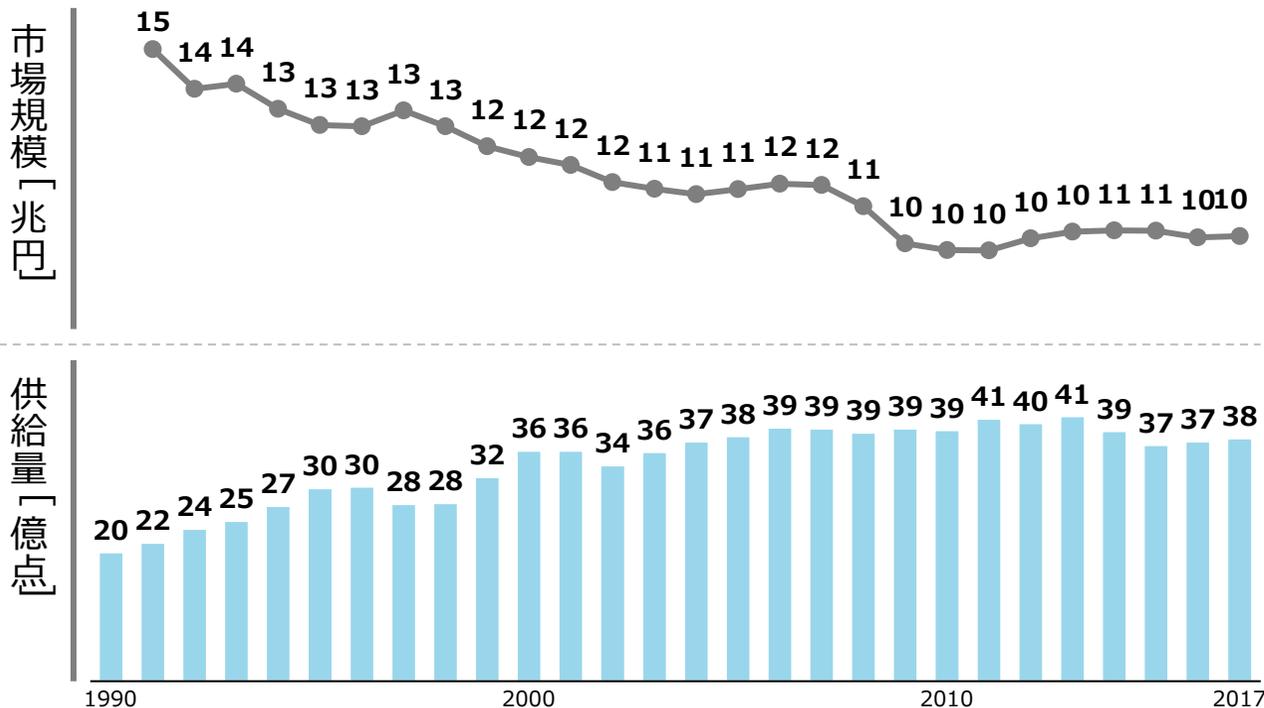
(資料) 環境省「令和2年度 ファッションと環境に関する調査業務」

ファッション領域における需給バランス

- 国内ファッション業界では必要以上の無駄な生産・廃棄が進行し、サステナビリティに反する悪化の動きが継続してきた。

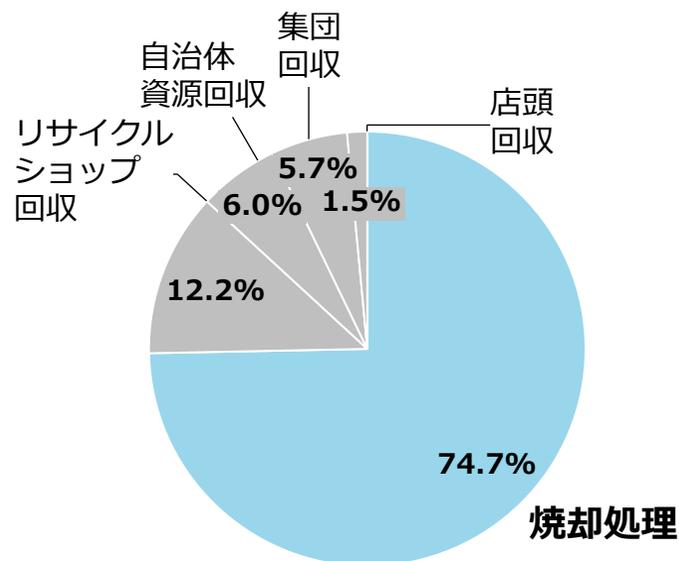
アパレル外衣における需給バランスの推移

国内アパレル市場規模は減少の一方、同期間で供給量はほぼ倍増



家庭排出衣服の処理別割合[%]

家庭から排出される衣服の7割以上が焼却処理される



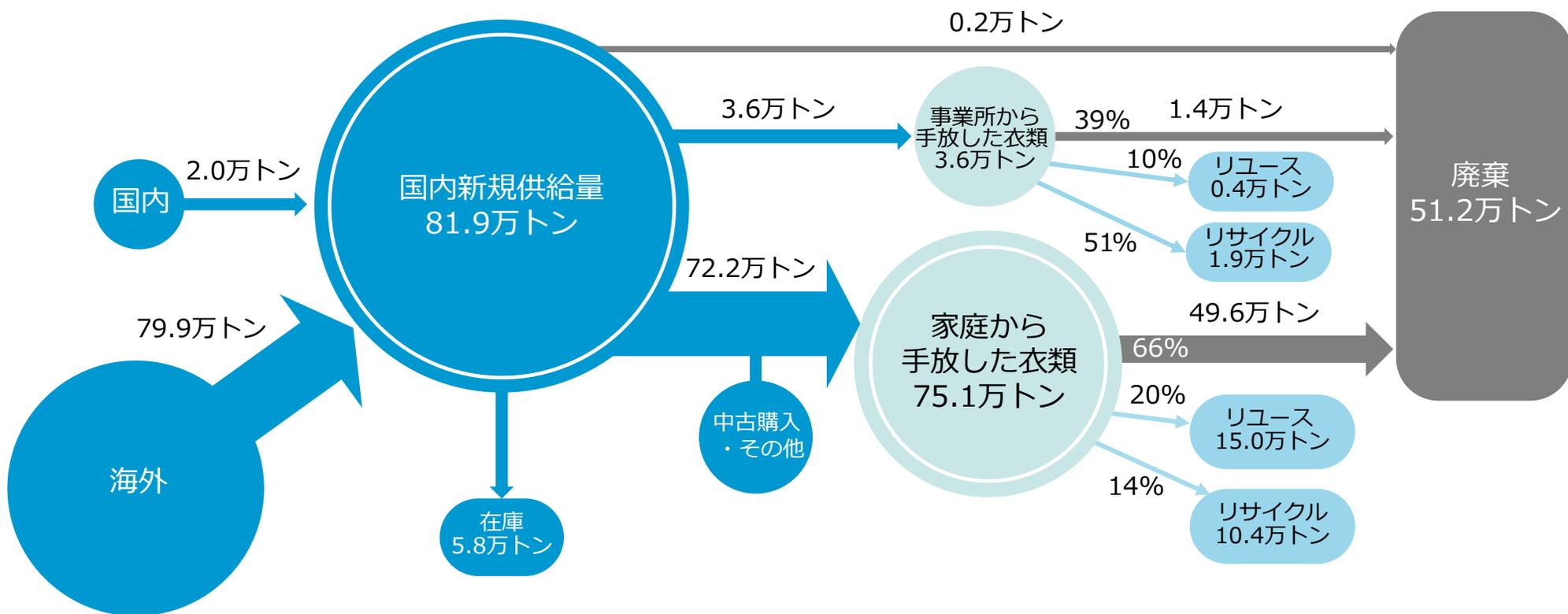
(資料) 繊維産業の現状と経済産業省の取組 (令和2年1月)

(https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/fiber/pdf/200129_2seni_genjyou_torikumi.pdf)

(社) 日本繊維機械学会・繊維リサイクル技術研究会・回収分別分科会「循環型社会と繊維」 (<http://tmsj.or.jp/labo/recycle/data/01.pdf>)、

2020年版 衣類のマテリアルフロー

- 大量供給された衣服は、家庭からのゴミを中心に年間約50万トンも廃棄されている。



カーボンニュートラルに向けては、衣服の供給量そのものを大幅に減らすことが必要

(資料) 環境省「令和2年度 ファッションと環境に関する調査業務」

サステナビリティに対する取組の変遷

- グローバルでは、社会全体として2010年代からサステナビリティへの意識が浸透。足元では、国連・EUの規制強化によりその傾向が更に加速。

黎明期（～2011年）

先進企業がサステナビリティの推進へ着手

- 2011年、Keringは環境損益計算書（EP&L）の開発により、サプライチェーン全体の環境負荷の見える化を開始
- 2012年にはLVMHも傘下企業の環境パフォーマンス管理（LVMH LIFE 2020）を開始

浸透期（2012年～2019年）

アパレル業界全体へサステナ意識が浸透

- 「アパレル業界のCO₂排出量が全産業の内約8%を占める」という調査が公表され、世間的な関心が高まる
- GFA¹⁾やSAC²⁾のような業界団体も設立され、アパレル業界全体としてのサステナへの取り組みも始動
- 消費者が購買の際にサステナビリティを重視するようになり、グローバル主要アパレル企業もサステナビリティ対応を強化

拡大期（2019年～）

サステナ推進の加速へ向けた規制強化

- 国連のIPCC³⁾は、2021年8月、足元の気温上昇がパリ協定で定めた水準を上回るペースであると発表。主要な温室効果ガス排出国に対し、取組を強化するよう訴える
- 2020年3月、欧州グリーンディール政策を推進するための「新循環型経済アクションプラン」においても、繊維産業は重点分野に選定される

1) Global Fashion Agenda 2) Sustainable Apparel Coalition 3) Intergovernmental Panel on Climate Change : 国連の気候変動に関する政府間パネル
(資料) Kering (<https://www.kering.com/>)、LVMH (<https://www.lvmh.co.jp/>)、GFA (<https://www.globalfashionagenda.com/>)、Fashion Revolution『Fashion Transparency Index 2019』、GFA・Boston Consulting Group・SAC『Pulse of the fashion industry』、SAC (<https://apparelcoalition.org/>)、日本経済新聞 (<https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUA074ZX0X00C21A800000/>)、European Commission (https://ec.europa.eu/info/index_en、https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en)、European Union (https://ec.europa.eu/environment/strategy/circular-economy-action-plan_en)、Roland Berger

国連のサステナビリティに関する報告

- 最新（21年8月）の国連報告書では、気温上昇・海面上昇の抑制について更なる対策強化の必要性が指摘された。

報告書の要旨

気温上昇に対する警鐘

- 平均の上昇を1.5度に抑える目標達成は難しく、今世紀中に排出実質ゼロを実現しなければ、2度を超える可能性が非常に高いと指摘
 - 温室効果ガス（GHG）の排出量/将来の社会像を踏まえ、目標達成の可能性を五つのシナリオで評価も、いずれのシナリオも目標未達の可能性を指摘
- 2018年報告時の想定よりも上昇ペースは10年程早まり、抑制水準の1.5度を2040年早ければ2030年代半に上回る可能性が高いと指摘
 - 「可能性が非常に高い」という表現が42回も登場
- 温暖化の原因は人類が排出した温室効果ガスであることに「疑う余地がない」と従来の表現より踏み込んで断定



海面上昇に関する警鐘

- 今世紀末までに、海面水位が2メートル上昇する可能性も排除できないと言及



国連事務総長の声明



これは人類全体にとっての非常事態、今すぐ断固とした行動を取るべき



との声明を合わせて発表。



（資料）2021/8/9国連公表の第6次評価報告書（<https://www.ipcc.ch/report/sixth-assessment-report-working-group-i/>）、日本経済新聞（<https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUA074ZX0X00C21A8000000/>）、TBS News(YouTubeチャンネル)（<https://www.youtube.com/watch?v=yk86UOKQB0k>）、Roland Berger

EU グリーンディール政策内容とアクションプラン

- 欧州グリーンディールの実現に向けた「新循環型経済アクションプラン」において、繊維産業は重点分野として位置付けられている。

欧州グリーンディール

欧州ではクライメイトニュートラルを目的とした気候変動対策「グリーンディール」を発表

- 欧州委員会により2019年12月に発表
- 10年間で官民で最低120兆円を投資する計画



目標

気候

- 2050年までにクライメイトニュートラルを実現

エネルギー

- エネルギー部門の脱炭素化を実現

建築

- 建物を改修し、エネルギー料金・使用量の削減を促進

産業

- 産業イノベーションを促進し、グリーン経済で世界リーダーを目指す

モビリティ

- よりクリーン・低コスト・健康的な移動手段や公共交通携帯を普及化

欧州グリーンディールを実現するための「新循環型経済アクションプラン」

EU全域で循環型経済を加速させるため、繊維業界等を重点分野とするアクションプランを発表

- 欧州委員会により2020年3月に発表
- **7つの業界を重点分野とし、循環型経済の実現に向けた取組みを加速**
 1. 電子機器・ICT
 2. バッテリー・車
 3. 包装
 4. プラスチック
 - 5. 繊維**
 6. 建築
 7. 食

EU 「新循環型経済アクションプラン」の概要

- 欧州では、「新循環型経済アクションプラン」として、サステナビリティに係る問題に加担の大きい繊維業界における施策の具体的な検討を今後本格化。

繊維業界を重点分野とする 背景

繊維業界は**資源消費量・炭素排出量が多く、リサイクル性も低い**ため、循環型経済への転換が必要

- 繊維製品は、**一次原材料と水の使用量**において、食料、住宅、輸送に次いで#4に高い
- **GHG排出量**においても、繊維業界は**#5に高い業界**となる
- 更に、世界中の繊維製品のうち、新しい繊維製品に**リサイクルされているのは1%未満**と推定

繊維業界の循環型経済化への 検討施策

- 繊維製品のバリューチェーンの複雑さに鑑み、繊維製品に関する**7つの包括的なEU戦略を検討**
- 21年8月頭まで公聴会等を通じ施策を協議¹⁾している段階で、**今後具体的な施策内容が定まる見通し**

1. 繊維製品が循環性に適合することを確保するための**エコデザインを決定**
2. **化学物質管理**の仕組みの整備
3. 消費者が**サステナブルな繊維製品を選択しやすくし**、リユースや修理における利便性向上
4. 循環型繊維製品開発のため**ビジネス環境・規制環境を改善**。特に、循環素材・生産プロセスへのサポート
5. 2025年までに**高レベルの分別収集**を達成するためのガイダンス提供
6. イノベーションを含めた繊維製品の**リデュース・リユース・リサイクル**の促進
7. 生産者が自社の**SCの周辺領域（上流～下流）**に及ぼす環境負荷を軽減するための**規制措置**を奨励

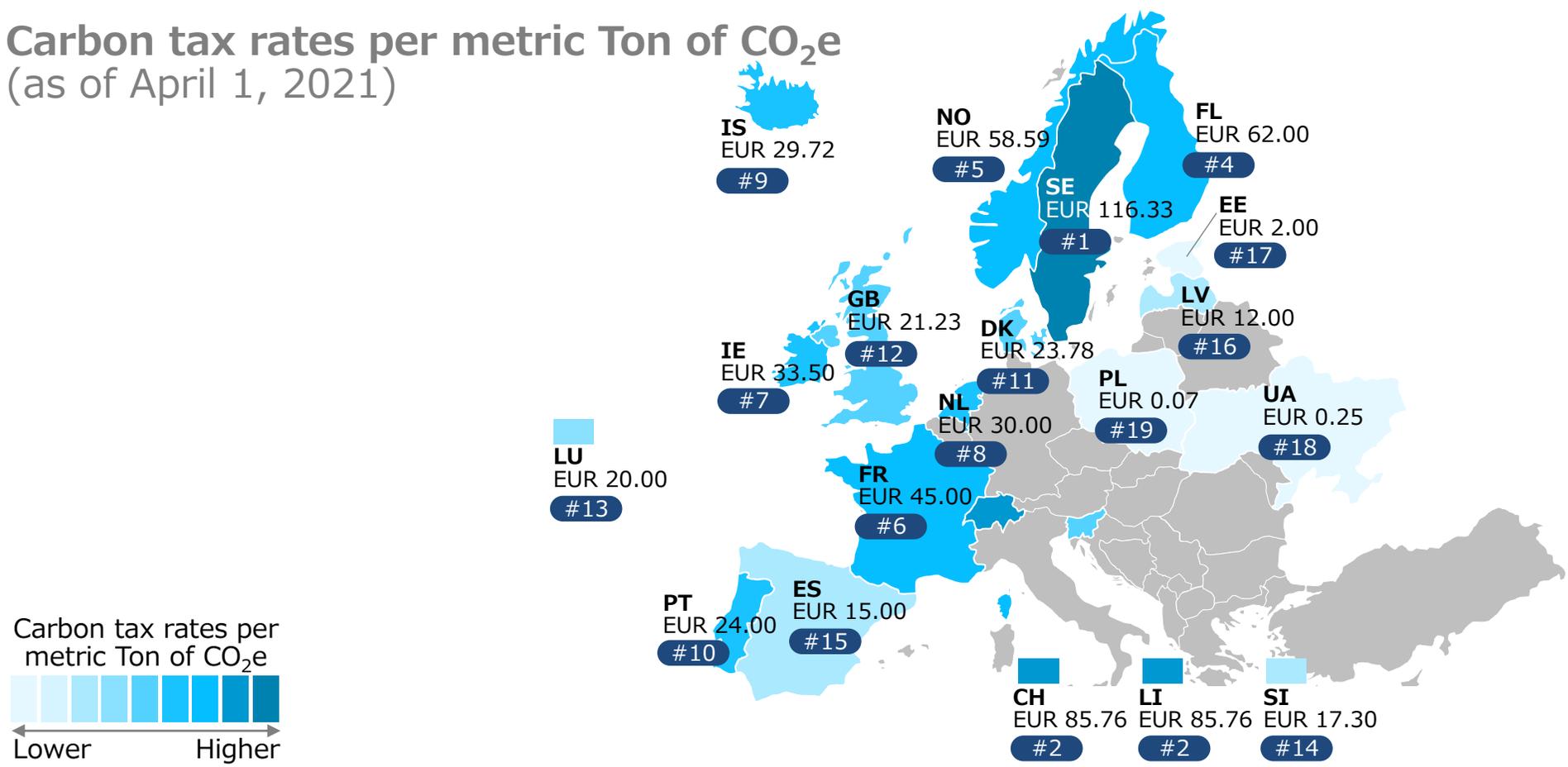
1) 21年8月4日までに、外部から施策に対するアドバイスをもらうためのパブリック・コンサルテーションを終える

(資料) European Union
(https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12822-EU-strategy-for-sustainable-textiles_en、
https://ec.europa.eu/environment/strategy/circular-economy-action-plan_en)

EU 炭素税における取組み

- EU各国では炭素税の導入が進み、GHG排出の抑制は企業の収益維持へ向けて必要条件となっている。

Carbon tax rates per metric Ton of CO₂e
(as of April 1, 2021)



Note) ドイツではキリスト教民主同盟 (CDU) が反対することにより、炭素税は非導入
(資料) Tax Foundation (<https://taxfoundation.org/carbon-taxes-in-europe-2021/>)

衣類に対するエコラベル義務化の動き

- エコラベルなど規格認証への対応や、デジタルを活用したトレーサビリティの担保の重要度が高まっている。

EUによる衣類に対するエコラベル刷新・義務化

アパレル業界のサステナビリティの向上に取り組む複数の団体は欧州連合（EU）に対し、衣類に対するエコラベルの義務付け・刷新を要請(2021)

- 2023年までに、EU諸国のアパレル・シューズ製品はエコラベルを付けることが義務化
- H&MやINDITEX、NIKE等の環境問題に積極的に取り組む企業・団体が新ラベルの指標を決めていく

今後もたらされ得る機会と脅威の可能性

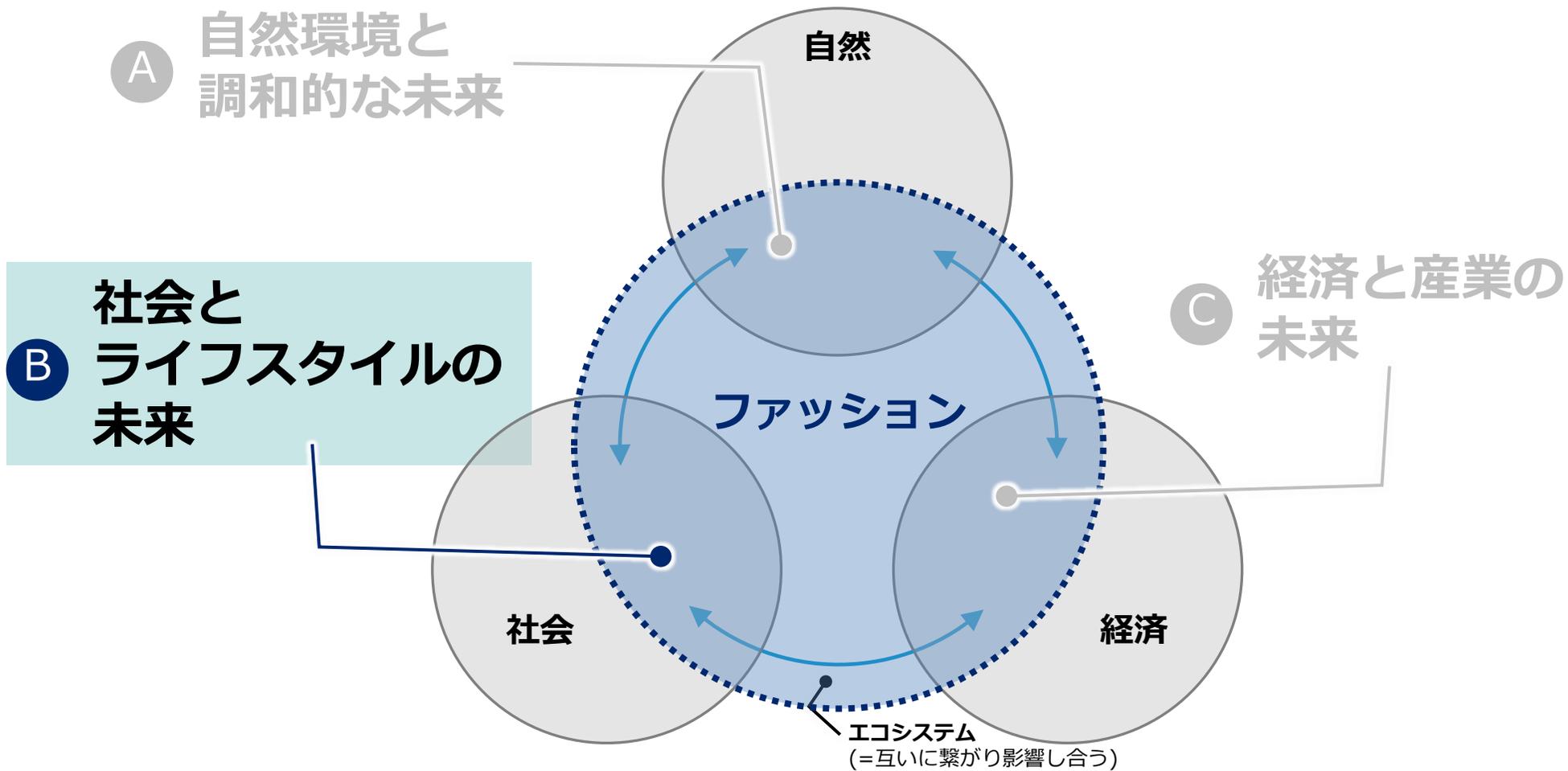
機会

ブロックチェーン等を活用した、製造プロセスや産地のトレースはビジネス上必須になる可能性

クリエイターやデザイナー、生産者の創造の透明性が担保されることで、公正な収益分配がなされる可能性

脅威

エコラベル等海外基準の規格認証を取得できない企業は国際競争に勝てず淘汰される可能性



消費の在り方の転換

- このような環境変化の中、社会・生活者レベルでも価値観や消費行動が変容している。

昭和～平成（～2020）

モノの不足

物質的欲求

価値観の収斂



自己に閉じた消費

- 充足・便益を得るための消費
- 自己表現・実現のための消費（消費の記号化）

令和（～2030）

意味の不足

精神的欲求

価値観の多様化



自己表現のための消費の多様化

利他的消費の拡大

時代背景

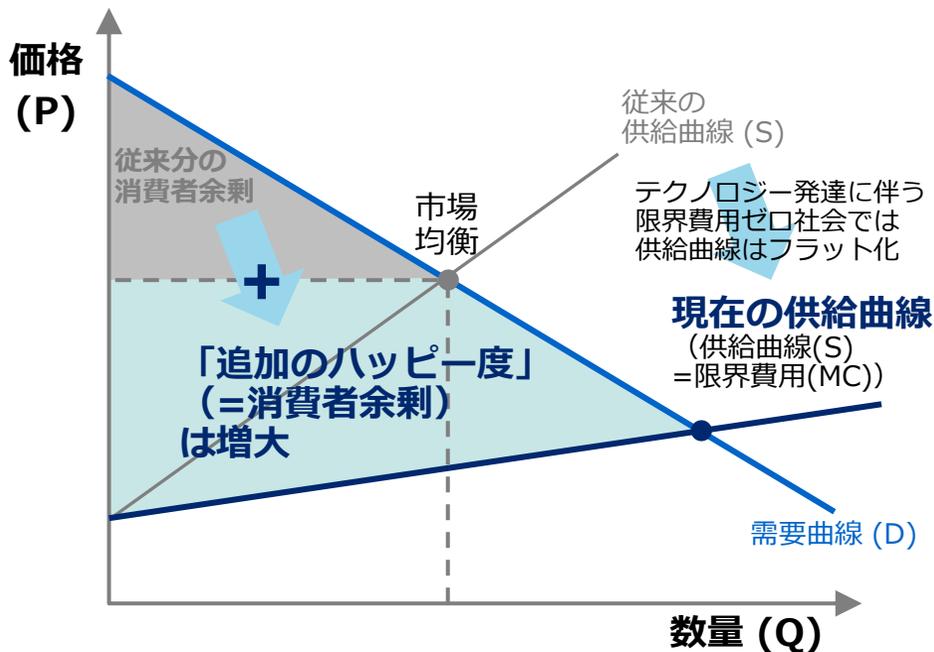
消費のあり方

B 社会とライフスタイルの未来 プロセスエコノミー的考え方の浸透

- 利他的な価値観や消費の在り方への転換の背景には、プロセスエコノミー的な考え方の浸透も存在。

限界費用ゼロ社会での消費者余剰

限界費用ゼロ社会になってきた結果、
消費者余剰が拡大化された社会になりつつある



プロセスエコノミー的な考え方の浸透

コスパ意識の弱まり

若い世代中心に、安価にモノを充足できるようになったことで「費用対効果」という感覚が弱まる

“安い金額でだいたいのものが手に入る世界観は当たり前”
“これだけお金を投じたら、これだけの価値や便益がないとイヤだ”
という感覚は弱い

共感に基づく消費の拡大

お金を払う理由がプロセスへの共感や企業に対する応援にシフトし、利他的消費傾向が顕在化

- クラウドファンディングの拡大
- 消費者に直接訴求するD2Cブランドの台頭

－ 例)
「応援購入サービス」を提供する
Makuake

－ 例)
快適性・持続可能性の両立をコンセプトとする靴D2CブランドAllbirds

各消費者セグメントの人口構成比

- 2030年に向け、日本の消費者セグメントの人口構成比は大きく変化し、従来のボリュームセグメントの縮小や少数セグメントの拡大が進行。

消費者セグメント	人口構成比の変化		2030年予測	
	2015年	2021年		
人間・家族重視層	7~10%	12%	→ 12%程度	● COVID-19を機に一時増加も、長期的には横ばい
ミニマリスト層	15%程度	19%	→ 20-25%	● 節約志向の高まり、Z世代の流入により増加傾向 (コロナ禍、トレンドが前倒して発生)
ライフスタイル追求層	6~8%	9%	→ 10-15%	● Z世代の一部流入と共に増加
社会志向層	N/A	8%	↑ 10-15%	● サステナ志向の高まりにより全体として増加、 加えて多くのZ世代が流入
先進・革新志向層	N/A	8%	↑ 10-15%	● テクノロジー志向の高まりにより全体として増加、 加えて多くのZ世代が流入
伝統重視・保守層	10~15%	18%	→ 10%程度	● 層内のボリュームゾーンである団塊の世代が老化に 伴い徐々に消費市場から退却し、減少
消費志向層	~5%	5%	→ 5%程度	● 安全・安定、節約志向の高まりにより他層に流出する 一方、Z世代が一部流入
快樂主義層	N/A	9%	↑ 10-15%	● 勤労意欲の低下、娯楽の多様化に伴い、 全体として増加、加えて多くのZ世代が流入
フォロワー層	45~60%	13%	↓ 0%程度	● 価値観の多様化により大幅に減少、 2030年時点では消滅

(資料) Roland Berger

2030年の消費者：ミニマリスト層

- 4~5人に1人が、必要以上にモノを消費・所有しないライフスタイルを選択的に実践する消費者となる中、モノの消費は大幅に落ちる可能性も。

2021年現在におけるミニマリスト層の価値観・消費行動に係る特徴

- テレビを置かずにプロジェクターを利用
- 普段使いするガジェットには積極的に投資する傾向

- 1Rや1Kの間取りで、部屋の広さは必要最低限

- 服はシンプルでコスパの良いアイテムを数着保有

- 家具は必要以上に置かない、買わない
- サブスクやシェアリングも活用

- 効率性を重視し、ドラム式洗濯機を導入（洗濯機を買わず、サブスク型の洗濯代行を活用する層も）



モノを持たない、増やさない生活を徹底しているが、身の回り品については、効率性・利便性を重視し、こだわり消費を行う

(資料) 日刊SPA! (<https://nikkan-spa.jp/1678629>)、
JETRO ニューヨークだより (https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/2018/ec095202b7547790/ny201810.pdf)、
ITmediaビジネス (<https://www.itmedia.co.jp/business/articles/2107/30/news020.html>)、
Salesforce (<https://www.salesforce.com/jp/blog/2019/12/how-millennials-and-gen-z-are-different.html>)、
bizble (<https://bizble.asahi.com/articles/2021083100028.html>)、Roland Berger

2030年の消費者：社会志向層

- 欧米にてZ世代を中心に、気候変動への対応を呼びかけるデモ活動が発生。

Extinction Rebellionによる "#boycottfashion"

活動	ファッション不買キャンペーン "#boycottfashion" <ul style="list-style-type: none"> ● 52週間(1年間)に渡り新しい服を買わないよう呼びかけ ● 2019年5月より始まり、London・NY等で抗議・デモ活動を実施
主体者	環境保護運動組織 Extinction Rebellion <ul style="list-style-type: none"> ● ロンドンから始まり、グローバルで気候変動のため活動を展開 ● Z世代を中心に支持を集めている
活動概要	非暴力・不服従の元、各地で抗議活動を展開 <ul style="list-style-type: none"> ● ロンドンコレクション期間中にショー会場や英国ファッション協会本部で抗議活動 ● 『ニューヨーク・タイムズ』本社ビル前の道路を封鎖し、気候非常事態についての報道を増やすよう要求 ● パリ・セーヌ川に架かるシュリー橋の占拠 等
影響力	SNSを活用しつつ欧米中心にグローバルに影響 <ul style="list-style-type: none"> ● グローバルで50万人近くの若者が気候変動のための活動参加 ● インスタグラムのフォロワー68万(2021年11月時点)



全員で体を伏せ、道路を封鎖することで、気候変動によって失われた命を悼む意味を含めた『**ダイイン (=Die-in)**』デモを実施



「**行動の世代**」と称されるZ世代を中心に活動展開・支持を集める



“**ルックスより前に命**”

“**死んだ惑星にファッションなど存在しない**”

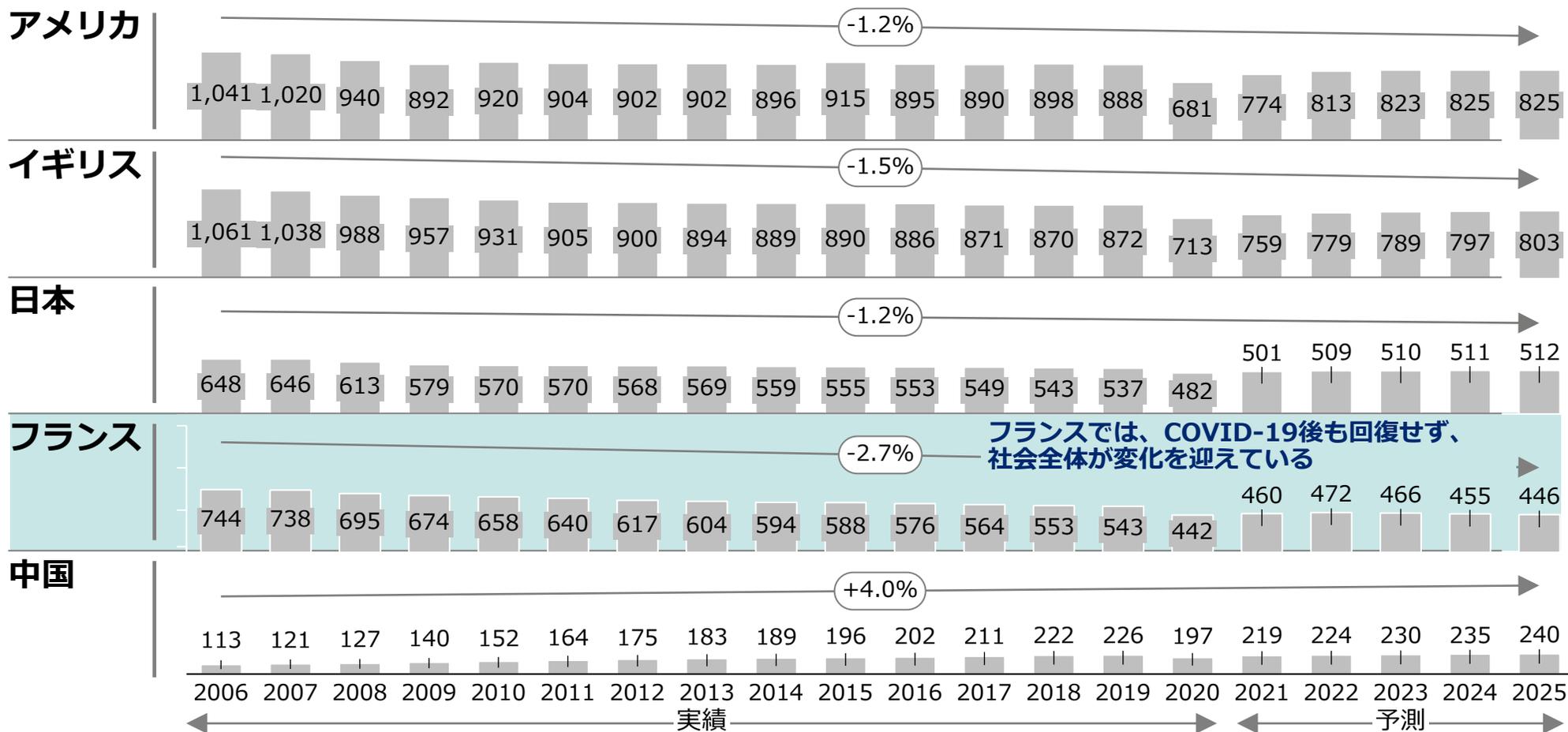


“「**サステナビリティ**」はUSのZ世代を中心に、購入時重視事項のTOP3に入ってきている” (Levi's)

(資料) WIRED (<https://wired.jp/2019/09/25/extinction-rebellion-collective-yearlong-boycott-buying-new-clothes/>)、
The Guardian (<https://www.theguardian.com/environment/2019/jul/18/police-call-for-tougher-sentences-to-deter-extinction-rebellion>)、
Roland Berger

国別1人当たりアパレル消費額¹⁾の推移[USD/人]

- また、フランス等の先進国では、1人当たりアパレル消費額は減退傾向にあり、アパレル製品に対する購買行動も転換点を迎つつある。



(資料) Euromonitor、United Nations、Roland Berger

フランスの衣服廃棄禁止令

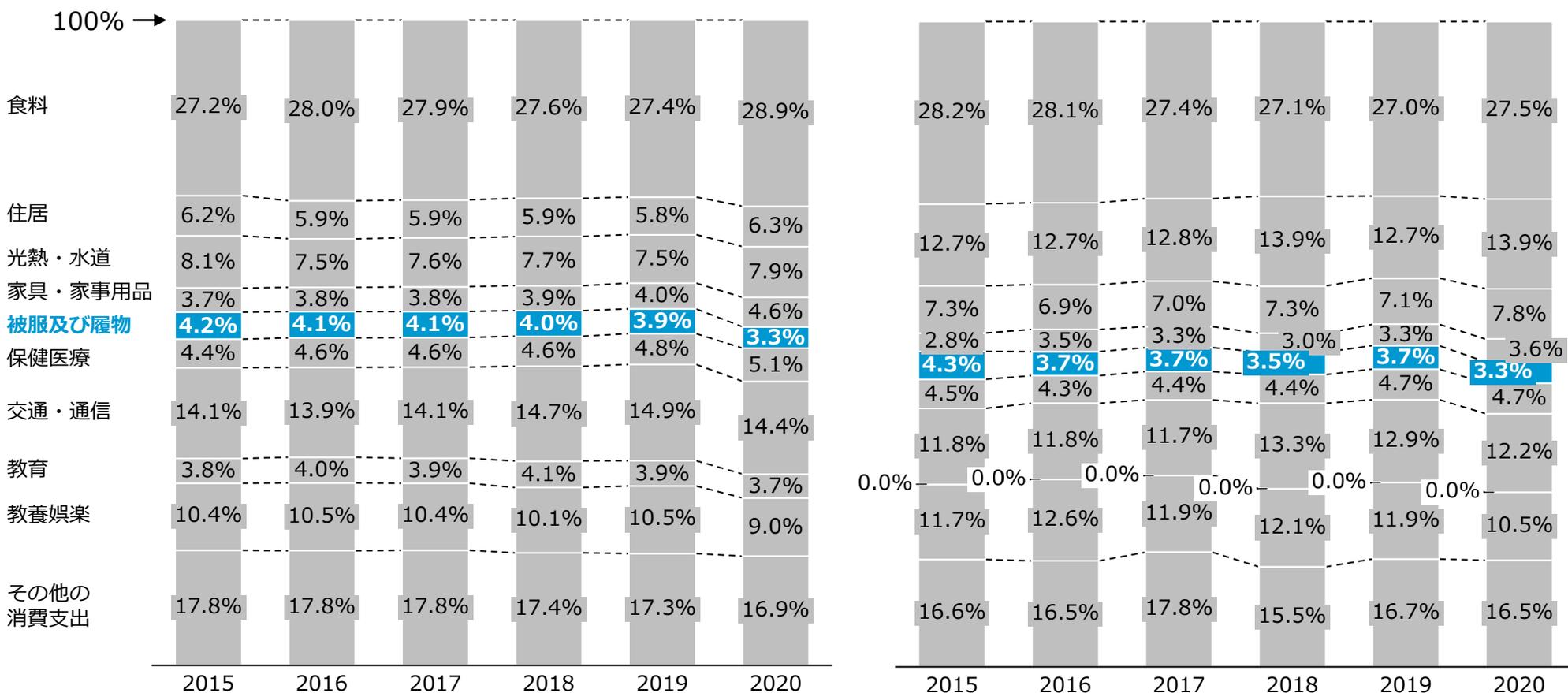
- フランスでは、昨年衣服の廃棄を禁止する法律が公布され、今年からの段階的な施行が予定される等、社会全体でサーキュラーエコノミーへ転換。
- 2020年2月「**廃棄対策・循環型経済に関する法律**」がフランスで公布。
- 売れ残りの商品や在庫の廃棄（埋め立て・焼却）は禁止。衣類、家電、化粧品、書籍などが対象。分野ごとに2021年～2023年末までに執行される予定。
- フランスでは、**年間約60万トンの衣服の廃棄**が出ており削減に向けた意識が急速に拡大。
- なお、2016年には先行して食品廃棄禁止法が施行され一定の成果を遂げた経緯がある。

ウォレットシェア推移[千円(%)]

- 国内でも、2人以上/単身世帯問わず、アパレル製品のウォレットシェアは減少傾向。

2人以上の世帯

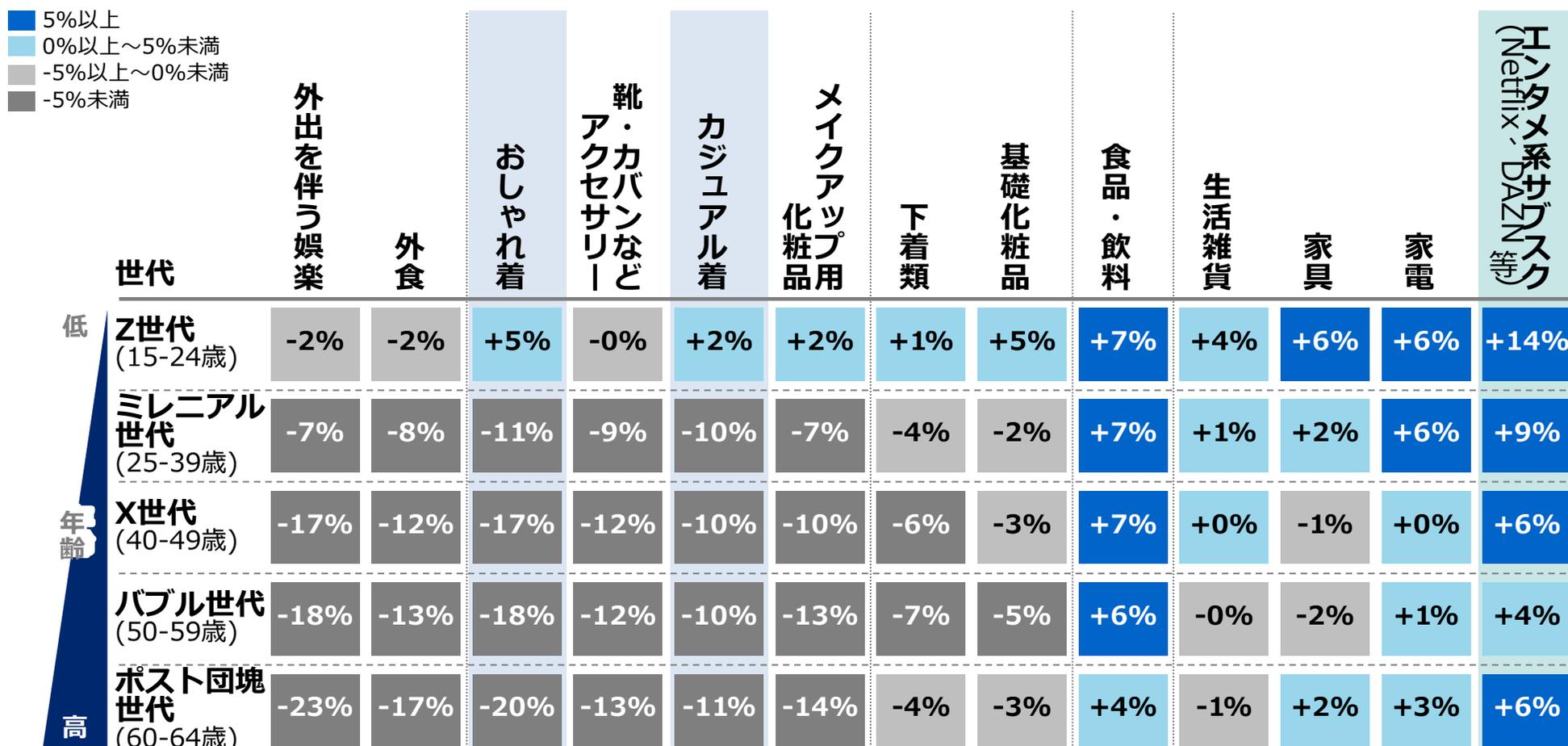
単身世帯



(資料) 総務省統計局「家計調査」 (<https://www.stat.go.jp/data/kakei/>)、Roland Berger

COVID-19以前と比較した支出マインドの変化¹⁾

- 一方、動画サブスクリプション等のデジタル×エンタメへの支出は増加しており、デジタルへの消費支出の増加は期待される。

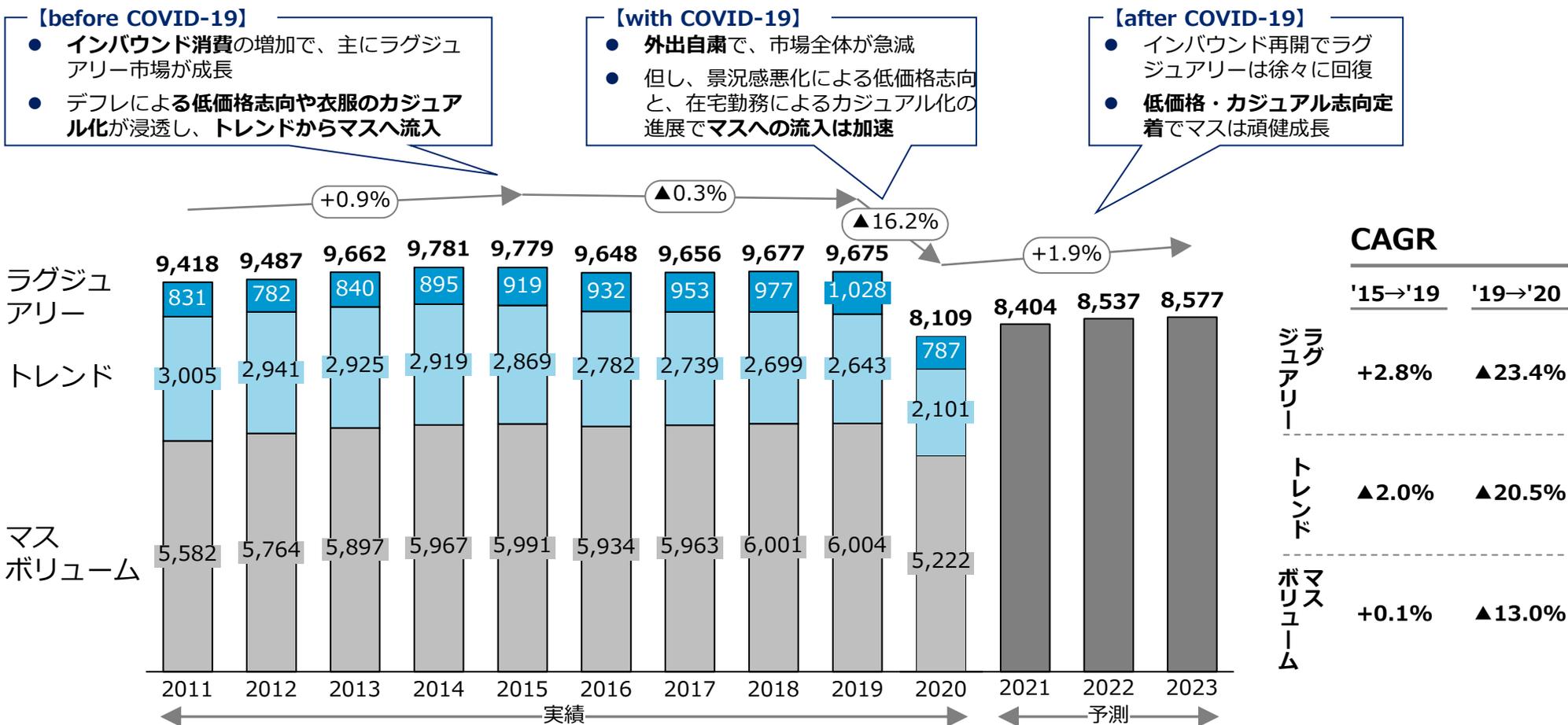


1) 2021年3月実施の消費者調査(15-64歳の国内男女、N=4,462)に基づきRoland Berger算出

(資料) Roland Berger

セグメント別国内アパレル¹⁾小売市場規模推移[十億円]

- アパレル市場はCOVID-19影響で一時縮減も、今後は徐々に復調。
足元ではトレンドからラグジュアリー、マスボリュームへの移行が進む。



1)紳士服、婦人服、ベビー・子供服の合計

(資料) 織研新聞、Euromonitor、みずほ総研レポート、矢野経済研究所、各社IR資料の情報に基づき、Roland Bergerが作成

国内アパレル市場に変化をもたらす量的・質的ドライバー

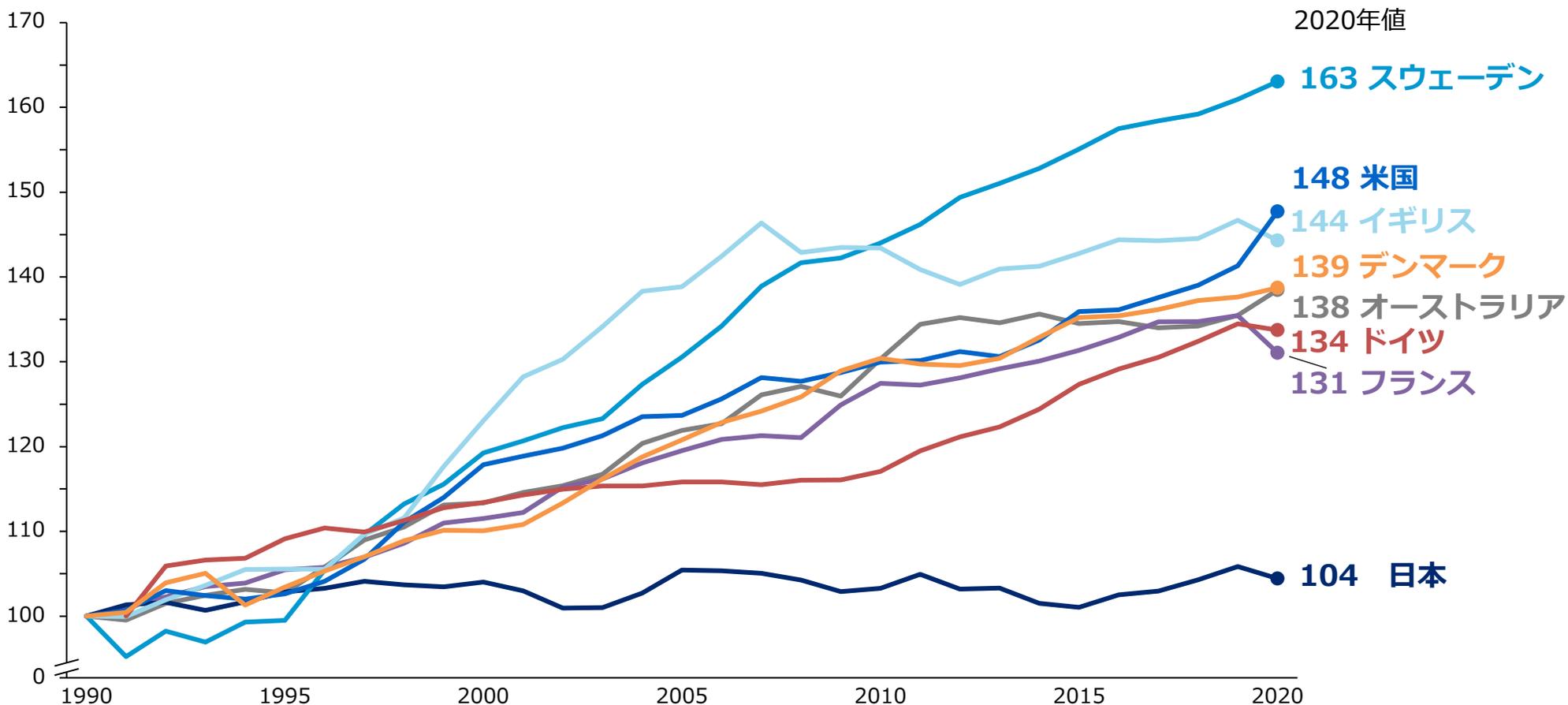
- 国内アパレル市場におけるカジュアル化・低価格化のトレンドは After COVID-19でも継続する見立て。

アパレル市場のドライバー		各ドライバーによる市場影響の推移		
		before COVID-19 (~19年)	with COVID-19 (20~21年)	after COVID-19 (22年~)
消費の量的変化	人口動態変化	少子高齢化が徐々に進行	少子高齢化が継続する結果、 アパレル消費人口は微減傾向	
	インバウンド消費	中国を中心に、インバウンド消費が拡大	ラグジュアリー市場を中心に、消費拡大を牽引	N/A (コロナ禍では、インバウンド消費はほぼ発生していない) 回復見込
	外出自粛	コロナ蔓延により、短期的な外出自粛が発生	N/A	外出自粛による需要減や、店舗休業で 消費は大幅減
消費の質的变化	カジュアル化	スーツ・通勤服からカジュアル服への移行が進展	スーツ・通勤服が属する トレンド市場（特にアップーミドル）から離脱 が進む	在宅勤務拡大によるイエナカ充実志向の拡大を経て、カジュアル化は一層浸透し、 トレンドからマスへの流入は継続
	低価格化	デフレ等の影響で、衣料品購入単価が低減	ファストファッションの流行もあり、 マスへの移行が進行	景況感悪化により節約志向が拡大し、 トレンドからマスへの移行は加速
	コンテキスト消費	消費におけるコンテキストの重要性が上昇	消費者における ブランドの世界観重視 や D2Cブランドの台頭 等、 トレンド市場の多極化 が進行。トレンド市場の従来的な総合系ブランド中心に苦境に陥っているケースが多い	

(資料) 織研新聞、Euromonitor、みずほ総研レポート、矢野経済研究所、各社IR資料の情報に基づき、Roland Bergerが作成

実質平均賃金¹⁾の国際比較 (1990年=100とする)

- 長期的に見ると、先進国間の中で日本の賃金が上がってないという経済構造が存在。



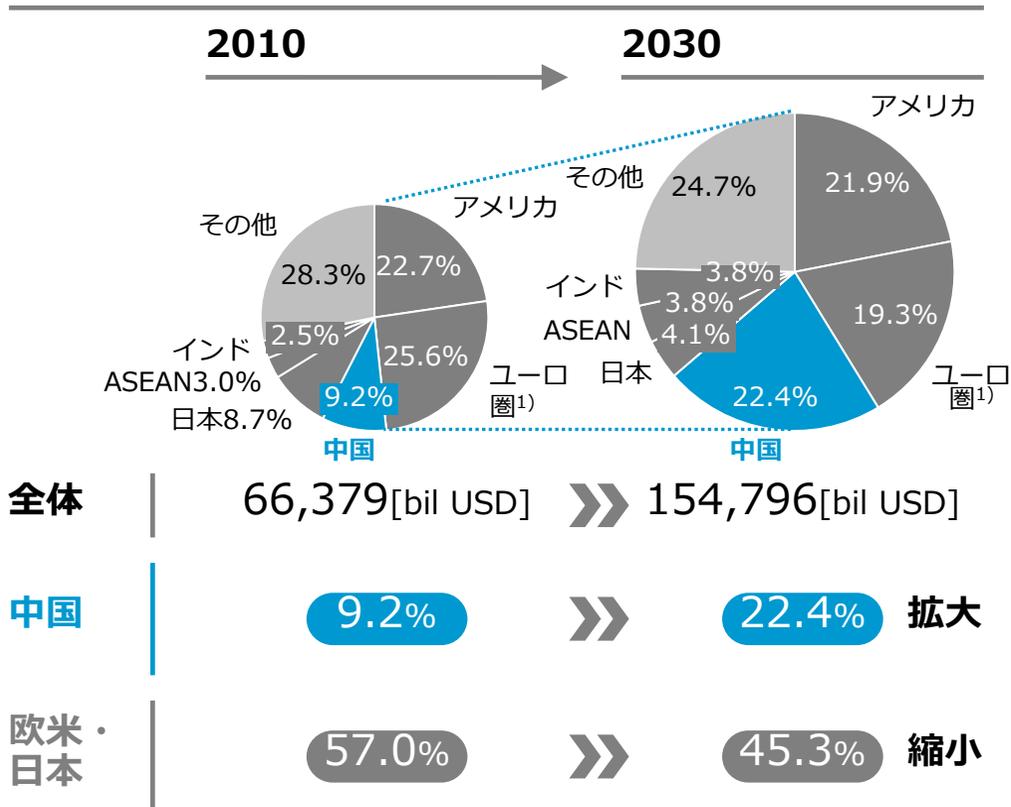
1) OECDの各国平均賃金データ(2020年を基準年とする米ドル及び購買力平価で表記)に基づき、1990年値を100として算出。
なお、データアベイラビリティ上、ドイツのみ1991年値を100としている

(資料) OECD、Roland Berger

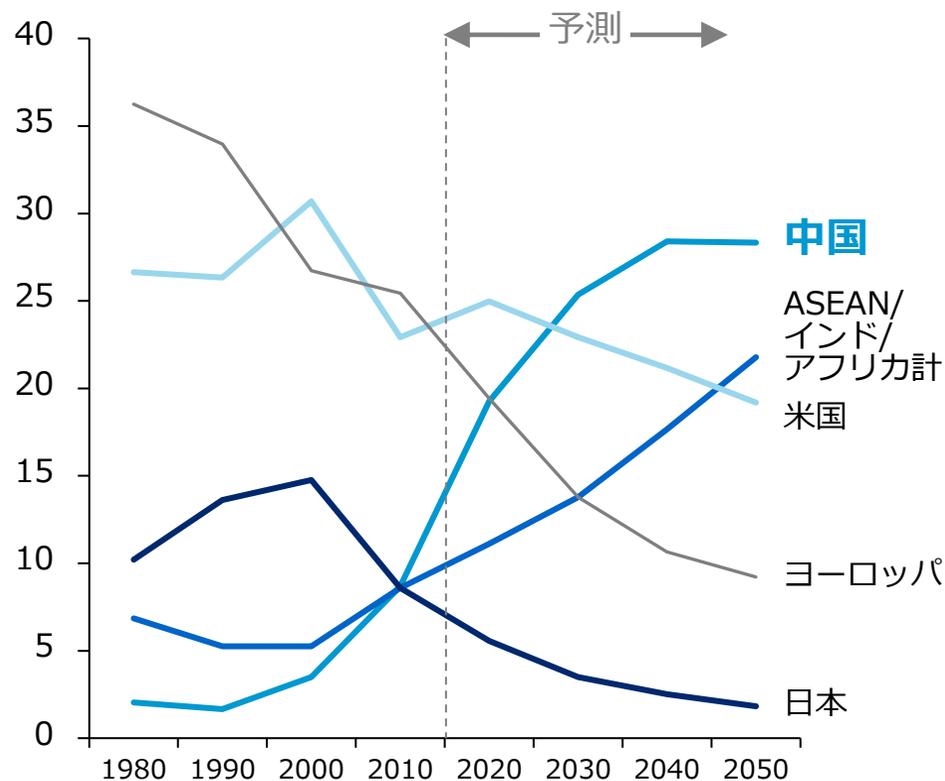
世界経済に占める各国シェアとGDP推移

- 2030年、世界経済において、欧米・日本に代わり中国のプレゼンスの拡大が見込まれる。

GDPに占める各国シェア



主要国のGDP推移予測²⁾ [%]



1) ユーロ圏はEU加盟国+イギリス;

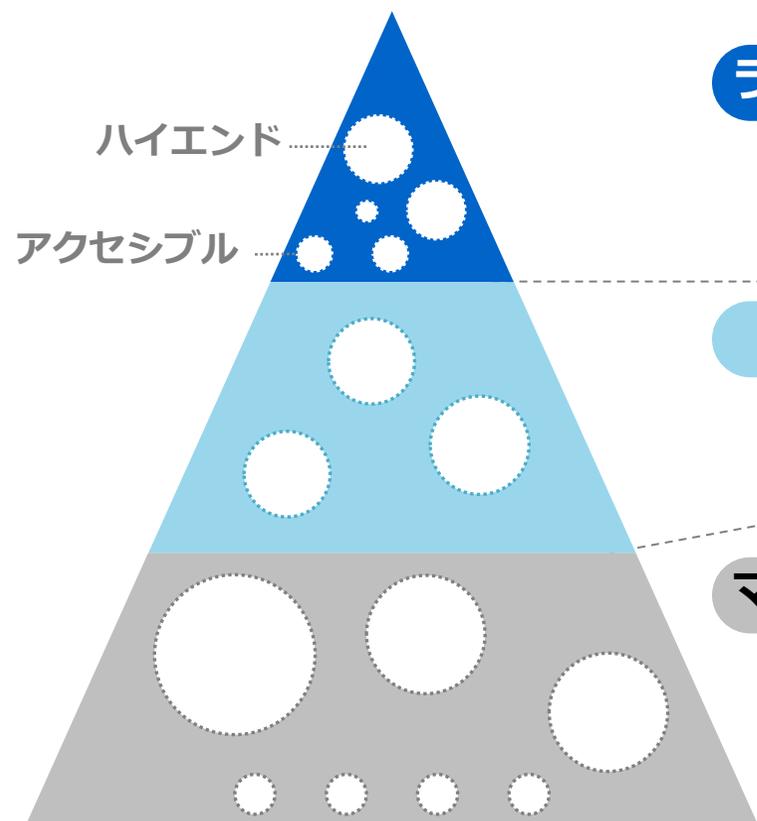
2) ヨーロッパはユーロ圏諸国。アフリカ(北アフリカとサブサハラの合計)は国連および世界銀行のデータがともに取得可能な53カ国

(資料) Euromonitor、Maddison Historical Statistics、世界銀行「World Development Indicator」、三菱総合研究所の各種データに基づき、Roland Bergerが作成

B 社会とライフスタイルの未来 アパレル産業の二極化

- マス市場の増加（P32～33）と富の二極化（P36）という現状を鑑みると、将来アパレル産業は二極化すると言える。

現在



ラグジュアリー市場



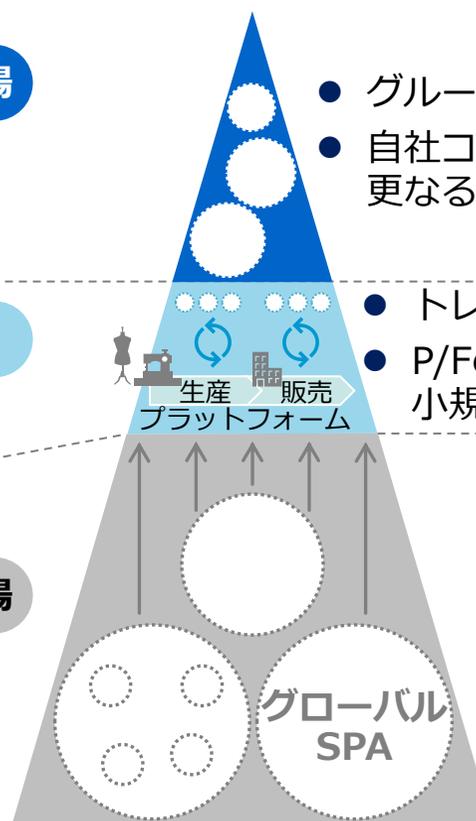
トレンド市場



マスボリューム市場



将来



- グループ・集約化の進行
- 自社コンセプトの更なるエッジの磨き込み

- トrend市場の縮小
- P/Fの登場と小規模ブランドの増加

- 二極化。特にマスボリュームのシェア拡大
- グローバルSPAの成長
- P/FによるPB・サブスク攻勢の可能性

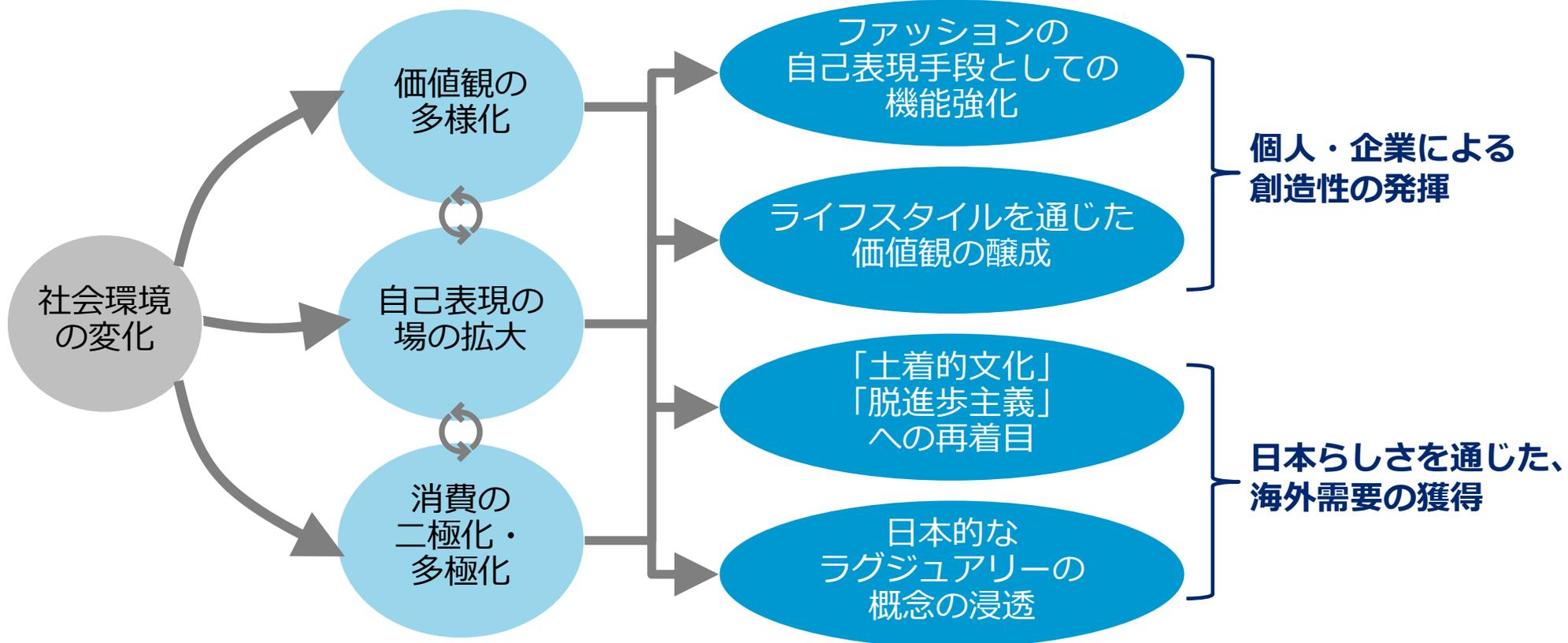
(資料) Roland Berger

2030年に向けた社会・ライフスタイルの変化

- P23で指摘したような時代背景・消費の在り方の変化を踏まえ、ラグジュアリー概念等も変化するとの議論もある。

足元（価値観・消費行動の変容）

今後（2030年に向けた世界観）



(資料) Roland Berger

日本的な文化を組み合わせたファッションの展開：とらや・45R

- 和菓子店のとらや、藍染アパレルブランドの45Rは、パリ市内に直営店を出店し、ブランドの世界観を着実に現地消費者に伝達。

とらや

パリ中心部に、とらやの世界観を体現した直営店を出店し、日本の和菓子文化を現地のハイエンド層に波及

- 店舗設計は日本人の建築家、職人が担当
- テーブルは小豆色に染め、羊羹風な仕立て
- 各種インテリアの角は丸みを帯びさせ、日本の「折り合いのころ」を表現

45R

藍染・インディゴ染の衣服を取り扱う45Rは、パリに直営店を出店し、良質素材を好む現地富裕層から支持を獲得

- 現地販路に頼らず、自社直営店舗を出店し販売
- ブランドを理解した日本人スタッフにより、来店客へ素材や機能性を粘り強く訴求
- ナチュラル素材や耐久性が現地人に高評価

Google Map 口コミ評価¹⁾

4.7 ★★★★★

“高価だが、値段に見合う価値。素材が良質で、長持ちする

“日本人の店員さんの接客が素晴らしかった

1) 3店合計12件の口コミより集計

(資料) とらや (<https://www.toraya-group.co.jp/>)、45R (<https://45r.jp/jp/>)、Google Map、Roland Berger

ラグジュアリーブランド系ファンド L Cattertonの投資方針

- 例えば、ラグジュアリーブランドであるLVMH系ファンドのL Cattertonは、地域に根差す文化や金銭でない豊かさを基軸としたブランドへの投資を推進。

L Cattertonの投資方針

キーワードは“グッド&ローカル”・“ウェルネス”

- “我々が投資するのは、特定の専門分野で卓越した**クオリティやユニークネス、歴史、文化**がありながらも、まだ世界的に見出されていない『グッドブランド』”
- “とりわけ注力するのは、健康、美容、エンターテインメントといった、「**豊かさ**」に対する**消費者の価値変化**を象徴するライフスタイル分野”

主なファッションブランドへの投資先

- インドネシア・ジュエリーブランドJohn hardy
- オーストラリア・ビーチライフスタイルブランドSeafolly
- デンマーク・子供服ブランドHanna Anderson
- フランス・アーバンカジュアルウェアブランドJust Over the TOP

これからの時代のラグジュアリーの概念の検討は、今後日本はどうありたいか、更には日本らしさを活かしてどう海外需要を獲得していくか、という観点からも重要

ファッションを通じたインクルージョンの実現

- 多様な趣向・人種・体型・ジェンダー等に合わせた自由な自己表現の手段としてファッションが機能し、インクルージョンを実現していく。

Runway of Dreams

障がいを持つモデルによるファッションショー 「Runway of Dreams」では、チケットが完売¹⁾

- 筋ジストロフィーの息子を持つデザイナーが主催
- ブランドとしては、TOMMY HILFIGERやNIKEが参加
- **40人以上の障がいを持つモデル**がランウェイを歩いた

KNIX

「ありのままの姿で心地よく生きる」を目指し、 多様な体型・ライフステージのための下着を展開

- 「すべての女性が世の中の評価と自信喪失から解放され完全に迷いなく自由に生きる時代だ」を信念として掲げる
- **ブランドのビジュアルに幅広い体型・人種の女性**を起用
- また、シームレスなleak-proofショーツやマタニティーコレクション等、**あらゆるライフスタイル・ライフステージ**の女性に合う下着を展開

1) 2019年開催時

(資料) Runway of Dreams (<https://www.runwayofdreams.org/>)、WWD JAPAN (<https://www.wwdjapan.com/articles/919677>)、KNIX (<https://knix.com/>)、ELLE (<https://www.elle.com/jp/culture/career/a32693852/z-generation-and-their-actions-3-by-kumiko-ohashi-ju-yoo-200601/>)

コードレスファッション：三井住友海上

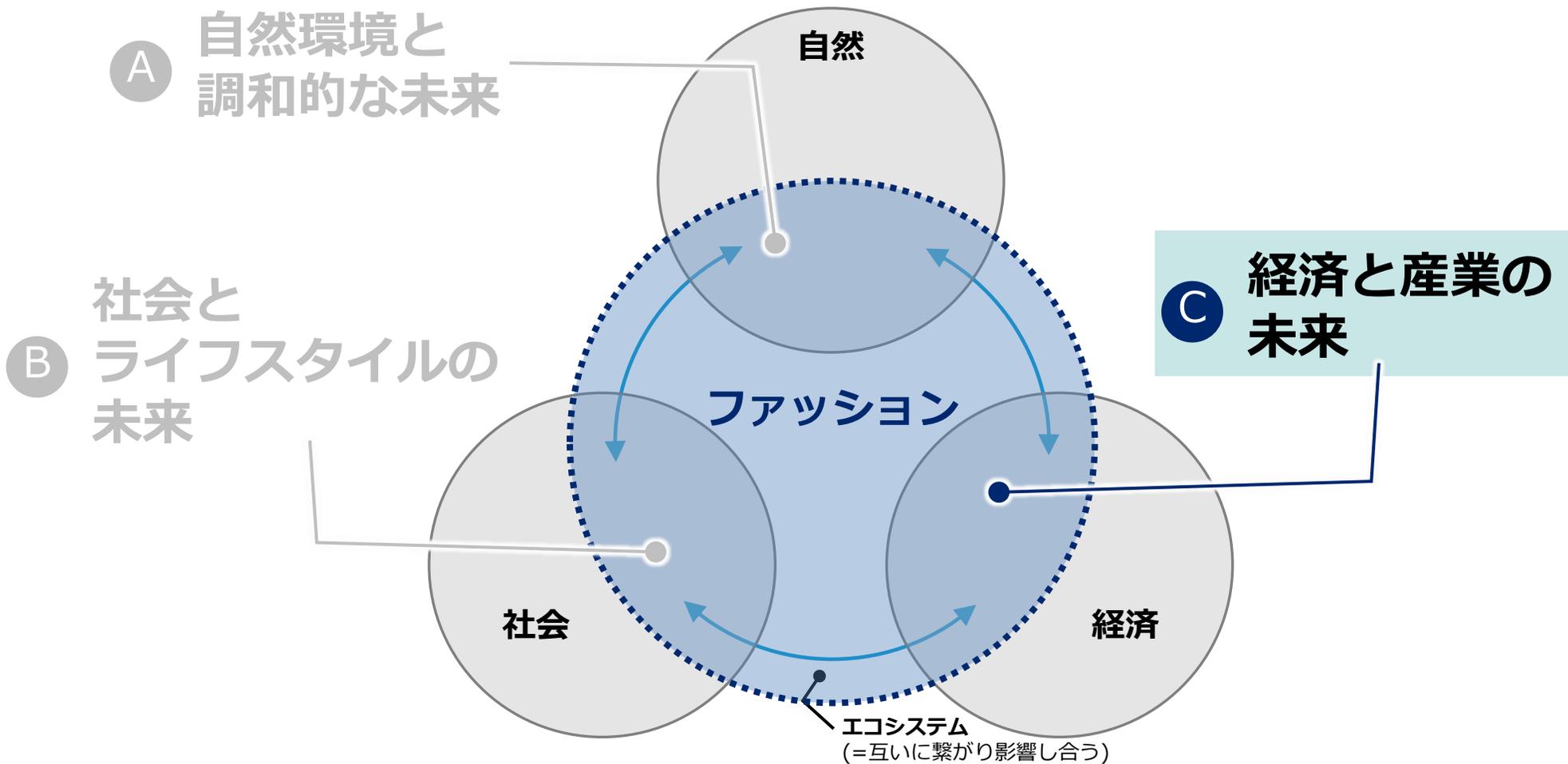
- ドレスコードの見直しや多様性の配慮が進みつつあり、それに呼応する形で更なる消費者の価値観醸成や社会のアップデート等も進展するのでは。

● 2021年6月に、三井住友海上はドレスコードを全面廃止

- 従来より「ジャケパン」など通年カジュアルを推進してきたが、実態として男性のスーツ着用が多かった
- 今回の施策によってTシャツやポロシャツ、スニーカーなど服装の自由度が高まる見込み

● 前例や常識にとらわれず、イノベーションを生み出す 活気ある職場作りにつなげる目的

- 「組織や役職の壁を越えた自由闊達なコミュニケーションを図り、多様な価値観や発想を共有したい」との狙い
- 従業員約1万4,000人が対象



産業の未来に向けた成長分野

- このような変化が起こる中、産業の未来の構築に向け、海外を中心に大きく4つの成長分野において様々なプレイヤーが出現。

サーキュラーエコノミー

- Bizモデル自体を変革することでサステナビリティに向けた取組を加速
- コンセプト自体が社会課題にアドレスするブランドも出現

- ブロックチェーンを活用した、トレーサビリティ担保の重要性が上昇
- サプライチェーン全体でのデータの見える化の必要性も増大

サステナブル・
トランス
フォーメーション

マテリアル・
イノベーション

デジタル・
トランス
フォーメーション

サービス・
イノベーション

- 再利用を可能とするサステナブル素材の開発が進展
- 製造工程の環境負荷を小さくする技術開発も進行

- 二次流通を担う中古衣料品P/Fがプレゼンス拡大
- リサイクル・アップサイクル活用に資する、素材の再利用効率を高める技術を開発するプレイヤーが出現

サステナビリティに係る大手プレイヤーの取組

- 近年グローバルプレイヤー中心に意欲的にサステナビリティに向け取り組み、従来型のサプライチェーンを大きく変革する動きが散見。

INDITEX

製品及びバリューチェーン全体での改善を掲げる

- 生産から販売まで含めた消費エネルギーの80%を再生可能エネルギーへ転換する方針
- 製品についても環境に配慮した商品ラインの素材の展示を行い、消費者へ取り組みを発信

2025年にビスコースを100%サステナブルな素材へ移行

adidas

プラスチックに注力した削減計画を打ち出し

- アディダスではAIR戦略としてプラスチックの使用回避(Avoid)、回収(Intercept)、再設計(Redesign)を実施
- 2019年4月には100%リサイクル可能なランニングシューズ「FUTURECRAFT.LOOP」を発表

2024年までにポリエステルを100%リサイクル素材へ移行

GUCCI

サステナビリティへ影響を与えるトレーサビリティ向上にも言及

- GUCCIではサステナビリティの目標のみではなく、それを支えるトレーサビリティに着目
- ブランドのサステナビリティ戦略サイトにてトレーサビリティ個別での目標を公開

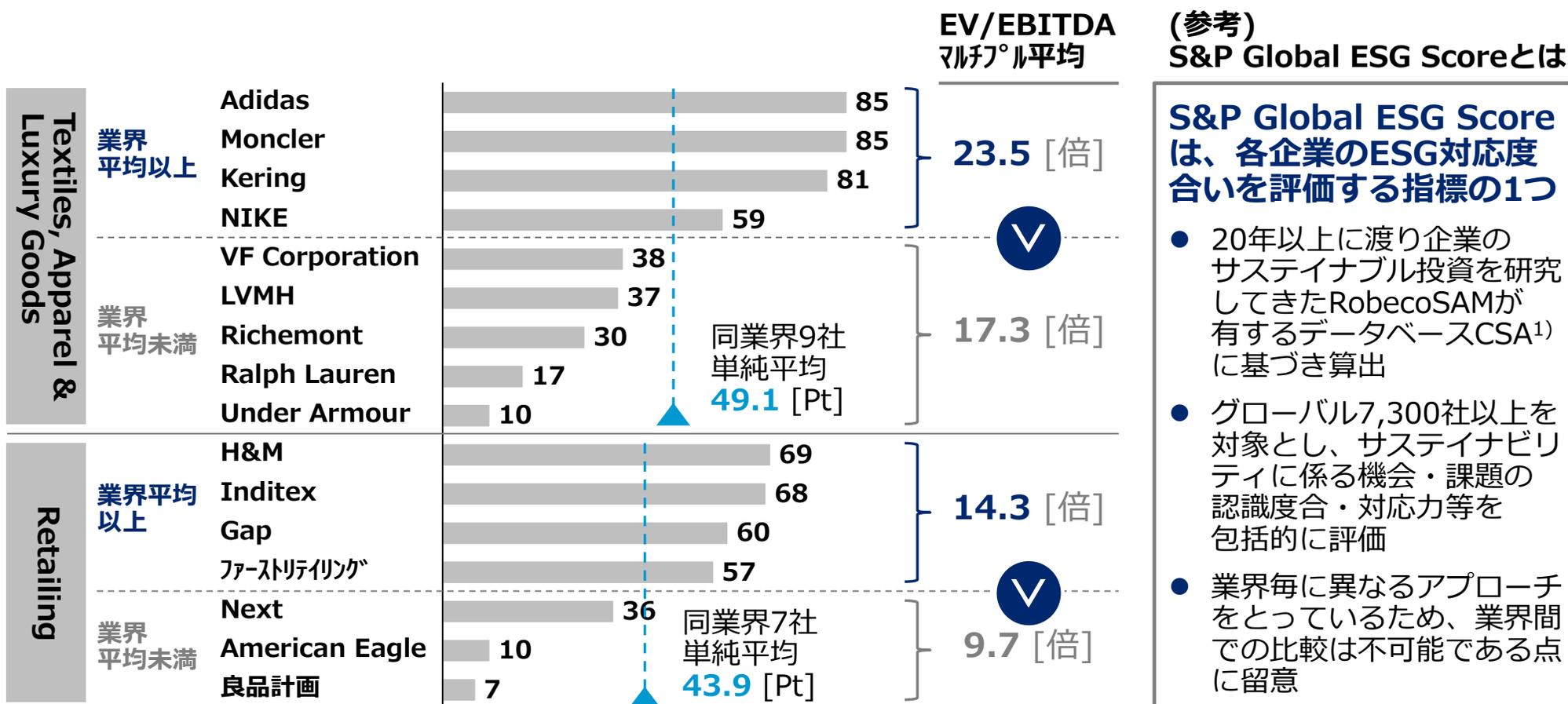
2025年までに原材料のトレーサビリティ100%を達成

取り組み内容

目標

S&P Global ESG Score [Pt] 比較

- ESGの観点で評価の高いプレイヤーの方がマーケットにおける評価も高い傾向にあり、ESG対応の重要性は経済・産業の観点でも益々高まっている。



- 20年以上に渡り企業のサステナブル投資を研究してきたRobecoSAMが有するデータベースCSA¹⁾に基づき算出
- グローバル7,300社以上を対象とし、サステナビリティに係る機会・課題の認識度合・対応力等を包括的に評価
- 業界毎に異なるアプローチをとっているため、業界間での比較は不可能である点に留意

1) サステナブル投資に焦点を当てた投資運用会社RobecoSAMが自社のESG投資運用のために独自開発したデータベースCorporate Sustainability Assessmentの略称。なお、S&P Globalは2020年に、このCSAを含む、RobecoSAMのESG評価事業を買収。

(資料) S&P Global (<https://www.spglobal.com/esg/solutions/data-intelligence-esg-scores>)、Speeda、Roland Berger

サステナビリティ訴求D2Cブランド

- D2CブランドのEverlaneやReformationでは、製品の透明性に係る情報を積極的に開示し、サステナビリティへの関心が高い層へ訴求。

EVERLANE（エバーレーン）

“徹底した透明性”をスローガンにコスト明細や生産工場を開示し、宣伝や在庫管理は低コストで運営されるブランド

コストの開示

- 商品の製造工程にかかるコスト明細を製品ごとに全て公開

生産工場の開示

- 生産する工場の生産過程や生産者の情報も開示

Reformation（リフォーメーション）

環境負荷の低い素材・サプライチェーンの情報を開示することで、環境保護意識の高い人々から支持されるブランド

環境貢献の見える化

- 同ブランド商品の購入により減らせた環境負荷を確認可能
 - 買い物により軽減した環境負荷を表示
 - 商品ごとにCO₂・ゴミの削減量と、水資源の節約量が表示

サステナブル素材開発プレイヤー

- グローバルでは、CO₂排出量の無依存・削減や易生分解性を前提としたサステナブル素材の開発を行うプレイヤーも出現。

Bolt Threads

米・Bolt Threadsは、蜘蛛の糸やキノコの研究から再生可能かつ再分解可能な素材の開発・生成に成功

- **Microsilk**は強度や柔らかさに優れたシルク繊維で、従来の織物製造よりも環境負荷が少なく、生分解も可能
- **キノコの菌糸体細胞から開発したMyro**はしなやかさや耐久性に優れ、生産プロセスも短く、生分解も可能
- **計213百万USD**の資金調達実施('18時点)

Circular Systems

米・Circular Systemsは、繊維質食用作物の廃棄物を繊維に変換するAgraloopを開発

- Agraloopは、麻、亜麻、バナナ、パイナップル等の繊維質作物から廃棄物を収集し、生成された**天然バイオファイバー**
- Keringのアクセラレータープログラムに参画('17)。**3.2百万USD**の資金調達実施('20)

サステナブルな製造プロセス技術開発プレイヤー

- また、衣服の製造工程の環境負荷を下げたり再利用効率を高めたりする技術を開発するスタートアップも欧米中心に多数出現。

プレイヤー名(国名)	提供技術に係る特徴
Pili-bio (フランス)	<ul style="list-style-type: none"> ● 繊維製造で使う化学物質を大幅に削減可能とする、微生物を活用した染料技術を開発 ● Keringのアクセラレータープログラムに参画('17)。計約12百万USDの資金調達実施('21時点)
TERSUS (米国)	<ul style="list-style-type: none"> ● 工業製造からのリサイクルCO₂流体を使用した洗濯という、環境負荷の少ない方法を提供 ● Keringのアクセラレータープログラムに参画('17)。約5百万USDの資金調達実施('14)
resortecs (ベルギー)	<ul style="list-style-type: none"> ● 高温で溶解するステッチ糸により、従来の方法の5倍の速さで衣服を分解する特許技術を開発 ● 約1百万USDの資金調達実施('21)
WEREWOL (米国)	<ul style="list-style-type: none"> ● サンゴやクラゲ、貝、牛乳に含まれるタンパク質を活用した、高品質な生分解性繊維を開発・生産 ● H&Mファウンデーション主催のGlobal Change Award 2020受賞。約30万USDの資金調達実施('21時点)
Vividye (スウェーデン)	<ul style="list-style-type: none"> ● セルロースベースの生地に着脱色・再着色の繰り返しを可能とする染色技術を開発 ● H&M and ELLE Conscious Award('20)を始め、複数の賞を受賞。様々なプログラムに参画

多くの大手プレイヤー・スタートアップが技術開発を進めるものの、足元では依然、技術やコストに係る課題も多く、**いかに技術開発を促進していくか、いかに経済性を成立させるスキームを構築するか**が重要

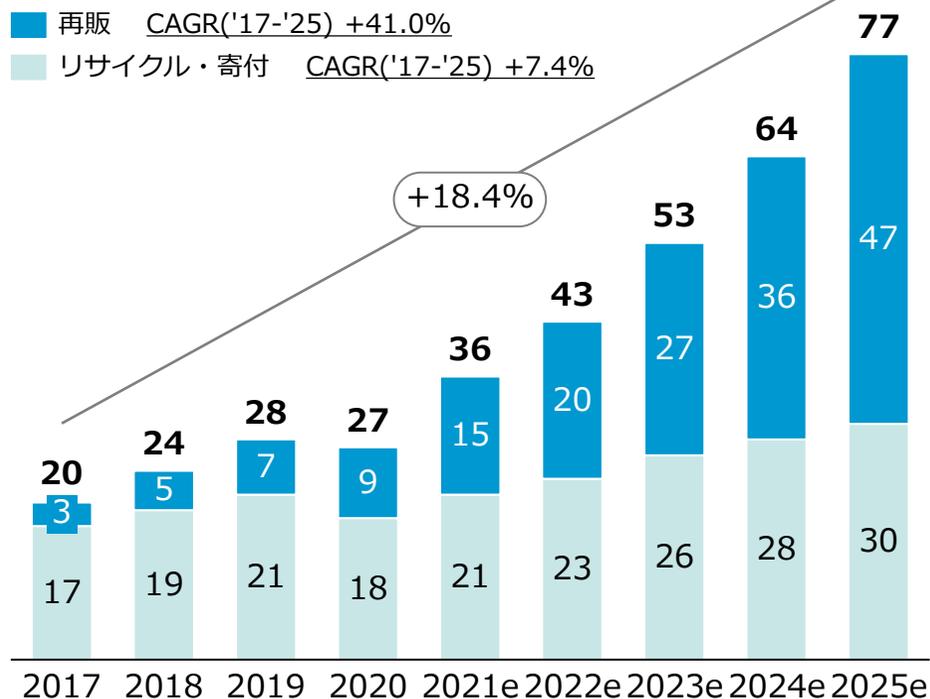
(資料) Pili-bio (<https://www.pili.bio/>)、TERSUS (<http://www.tersussolutions.com/>)、resortecs (<https://resortecs.com/>)、WEREWOL (<https://www.werewool.bio/>)、Vividye (<https://www.vividye.com/>)、StartUs insights (<https://www.startus-insights.com/>)、IFAI (<https://advancedtextilesource.com/2021/06/14/new-funding-supports-a-garment-recycling-push/>)、foretagarna (<https://www.foretagarna.se/foretagaren/2020/september/Vividye/>)、AngelList (<https://angel.co/company/co2nexus/funding>)、synbiobeta (<https://synbiobeta.com/french-biotech-startup-pili-raises-4meur-to-industrialize-their-sustainable-pigment-biofactories/>)

リセールP/Fの台頭

- グローバル古着市場の急伸が見込まれる中、欧州ではサーキュラーエコノミーの担い手となるリセールP/Fがプレゼンスを高めている。

グローバル中古衣料品市場規模推移[十億USD]

衣料品再販の急激な成長により、
中古衣料品市場は堅調な伸びが見込まれる



台頭するP/F例

中古品売買
C2C P/F

Leboncoin (ルボンコワン)

- 売上CAGR ('15~'20) は **+9.3%**
- 仏国では、人口の4割弱に当たる **2,600万人**が月間ユニークユーザー

古着売買
C2C P/F
(ファッション特化)

Vinted (ヴィンテッド)

- 計6ラウンド・**約5.6億EUR**の資金調達実施 (2021年5月時点)
- 2019年時点で約11億EURであった企業価値は、2021年5月時点で **約35億EUR**まで上昇

(資料) Leboncoin (<https://www.leboncoin.fr/>)、Vinted (<https://www.vinted.com/>)、Statista、Schibsted FUTURE REPORT (<https://futurereport.schibsted.com/the-heart-of-france/>)、THREDUP (<https://www.thredup.com/resale/#transforming-closets>)、TechCrunch (<https://techcrunch.com/2021/05/11/vinted-raises-303m-for-its-2nd-hand-clothes-marketplace-used-by-45m-and-now-valued-at-4-5b/>)、Crunchbase (https://www.crunchbase.com/organization/vinted/company_financials)、Roland Berger

循環型ビジネスモデルの構築

- ライフサイクルの終わりに近づいた衣服をリユース・リサイクルすることで廃棄を減らす循環型ビジネスモデルを構築するプレイヤーも存在。

Stella McCartney

バリューチェーン上での様々なコラボレーションや新たなビジネスモデルの実行により循環型経済を推進

- adidasと協業し、古いコットン素材を液化して新たな衣服に変えるNuCycle技術により生産された「Infinite Hoodie」を発表
- イタリアのニット工場で発生するカシミア廃棄物から生まれ、ヴァージンカシミアと同等の柔らかさと保温効果をもつ「Re.Verso™」という再生カシミアのみを使用

Bite Studios

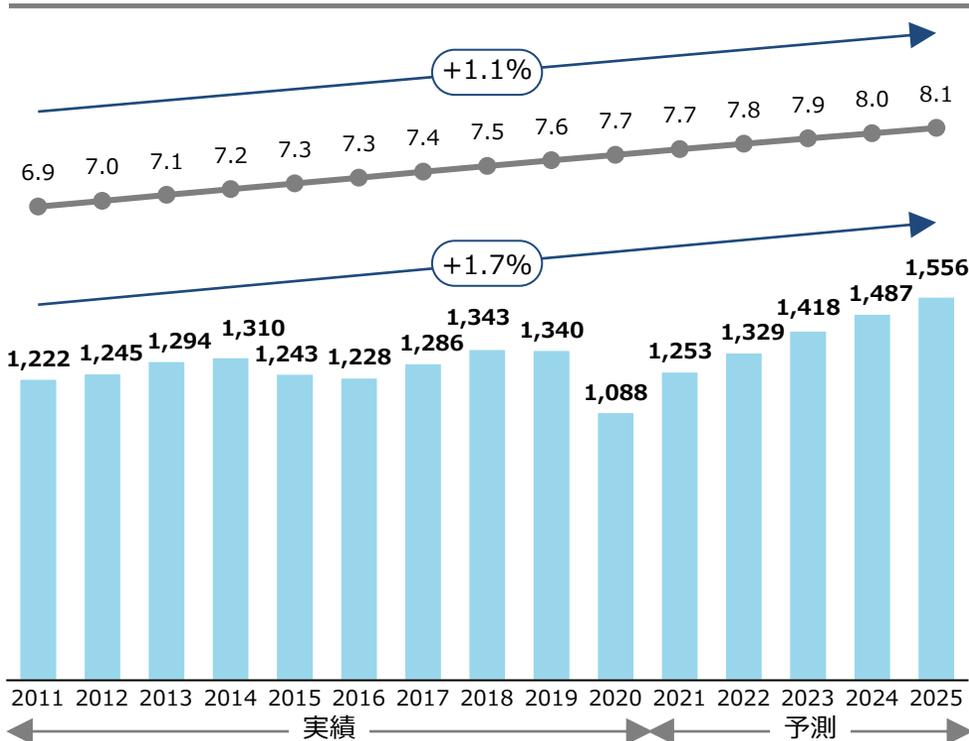
Bite Studiosはサステナビリティを訴求する高級婦人服ブランドで、天然素材利活用やアップサイクルを実施

- 100%生態学的に認証された天然素材ないしリサイクル素材を活用して、現場で設計および製造
- 衣料品の生涯を通じて無料の修理を提供し、また販売価格の20%で古着を買い戻し、きれいにして再販売するアップサイクルというスキームを提供

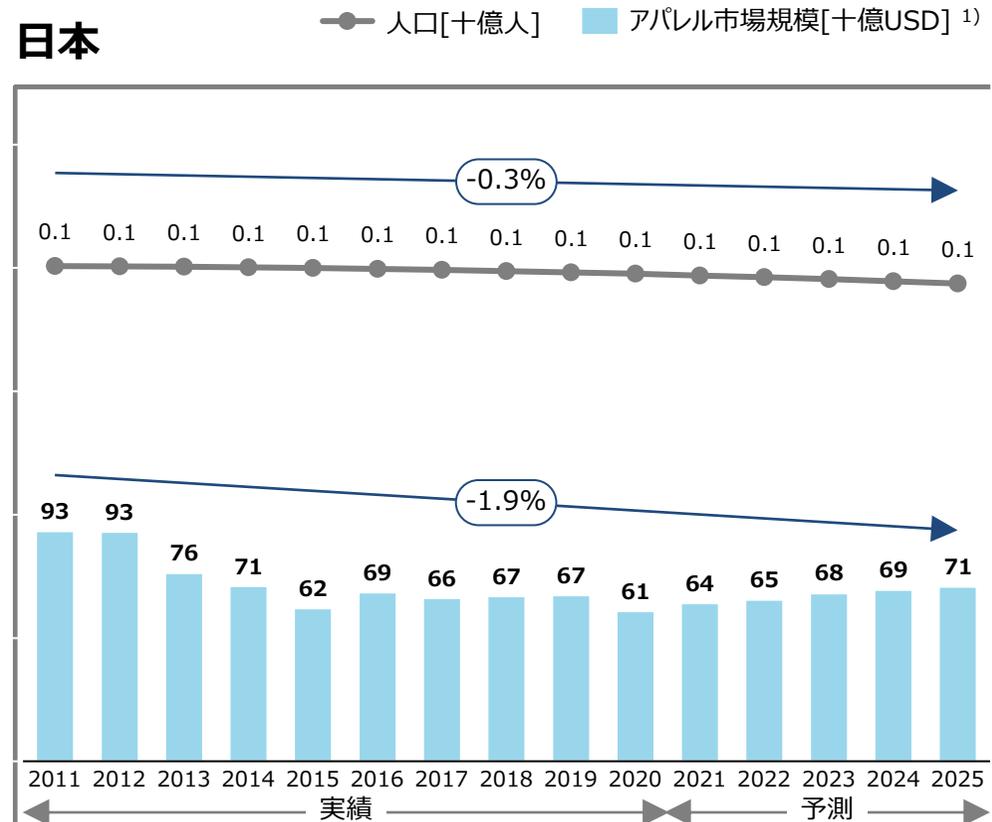
海外におけるファッション市場のポテンシャル

- 人口減少下で国内市場は停滞の一方、グローバルではアパレル市場は今後も成長見込みであり、日本ファッションにおける海外需要は大きな成長機会。

グローバル全体



日本



成長するグローバル市場の需要をいかに獲得するかが重要

1) アパレル小売製品市場規模で、生地・テキスタイルは含まず。名目ベース
 (資料) Euromonitor、United Nations、Roland Berger

日本の強み

- 海外需要獲得のポテンシャルが見込める領域としては、伝統工芸や繊維産地、芸術文化やコンテンツ、デジタルファッションなど。



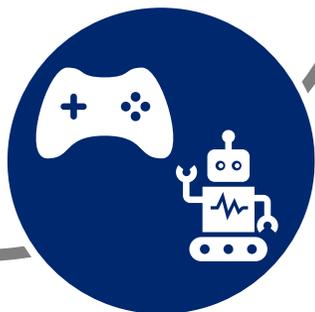
日本的な伝統工芸・繊維産地の掘り起こし

- 地域等地域に根差す伝統工芸・クラフト・繊維産地
- 日本的な新素材の開発



日本的な芸術文化・コンテンツの展開

- 日本的な文化やライフスタイルの展開
- アニメ・漫画等の日本のコンテンツとファッションのコラボレーション



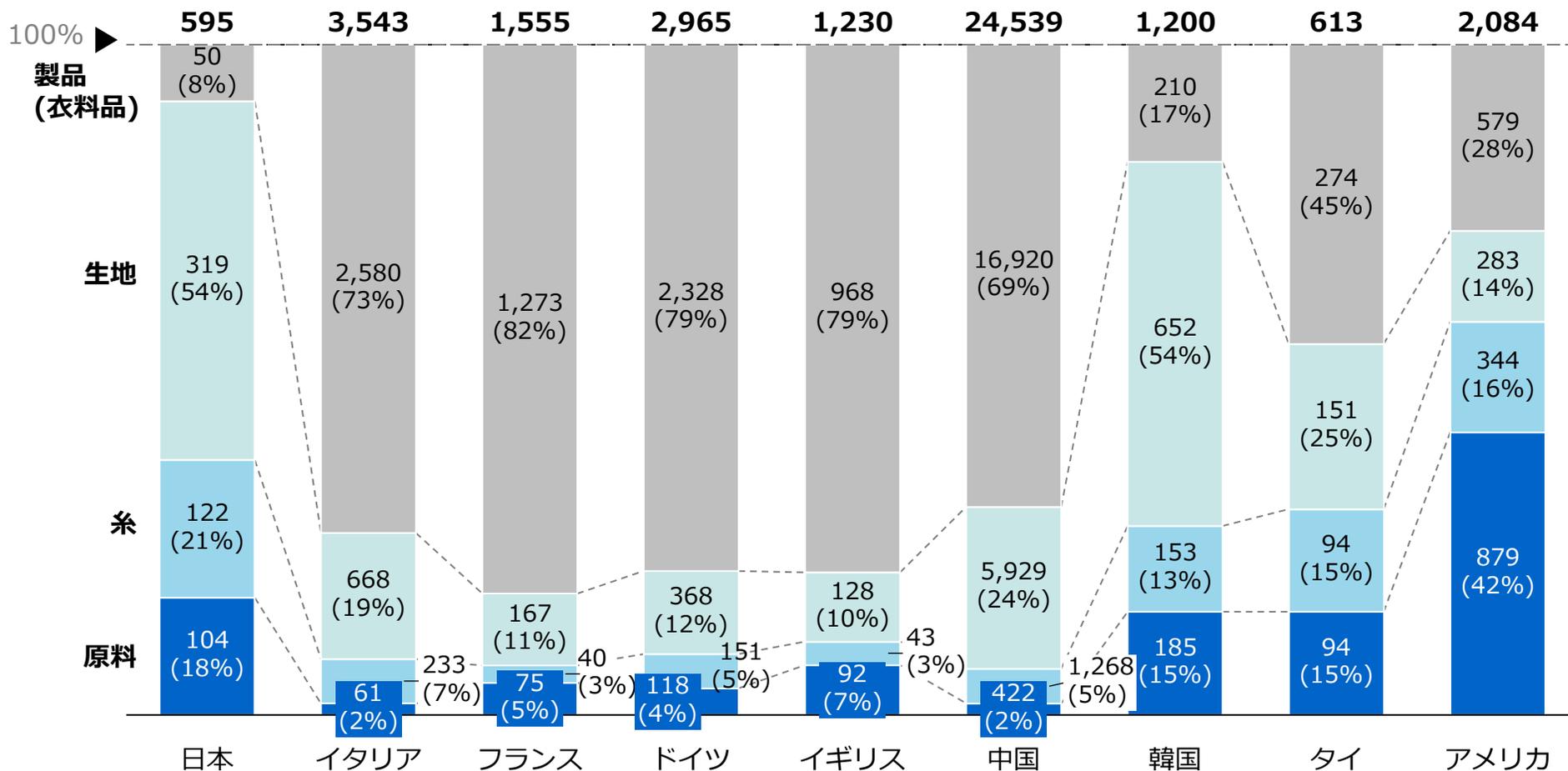
デジタル世界へのファッション領域の拡張

- ゲーム・SNS等仮想空間におけるデジタルファッション
- e-sportsやライブコマースとの親和性

日本の
海外需要獲得
ポテンシャル
領域

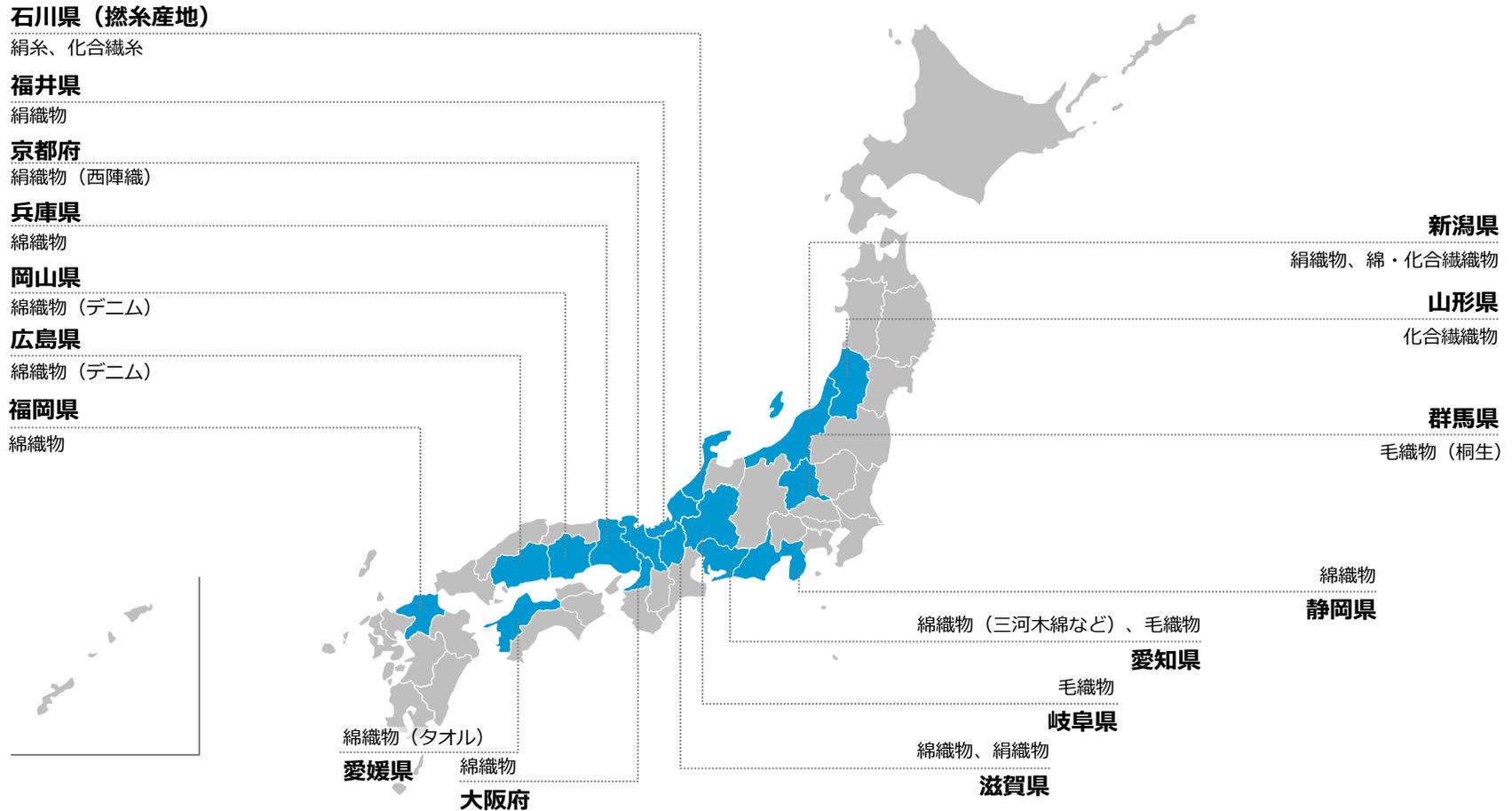
主要国におけるアパレル輸出額構成比[十億円]

- 日本は、他主要国と比して、生地（Fabric）の輸出割合が高く、生地・テキスタイルでの海外市場における競争力が高い一方、製品のグローバルリーチに課題。



(資料) Global Trade Atlas

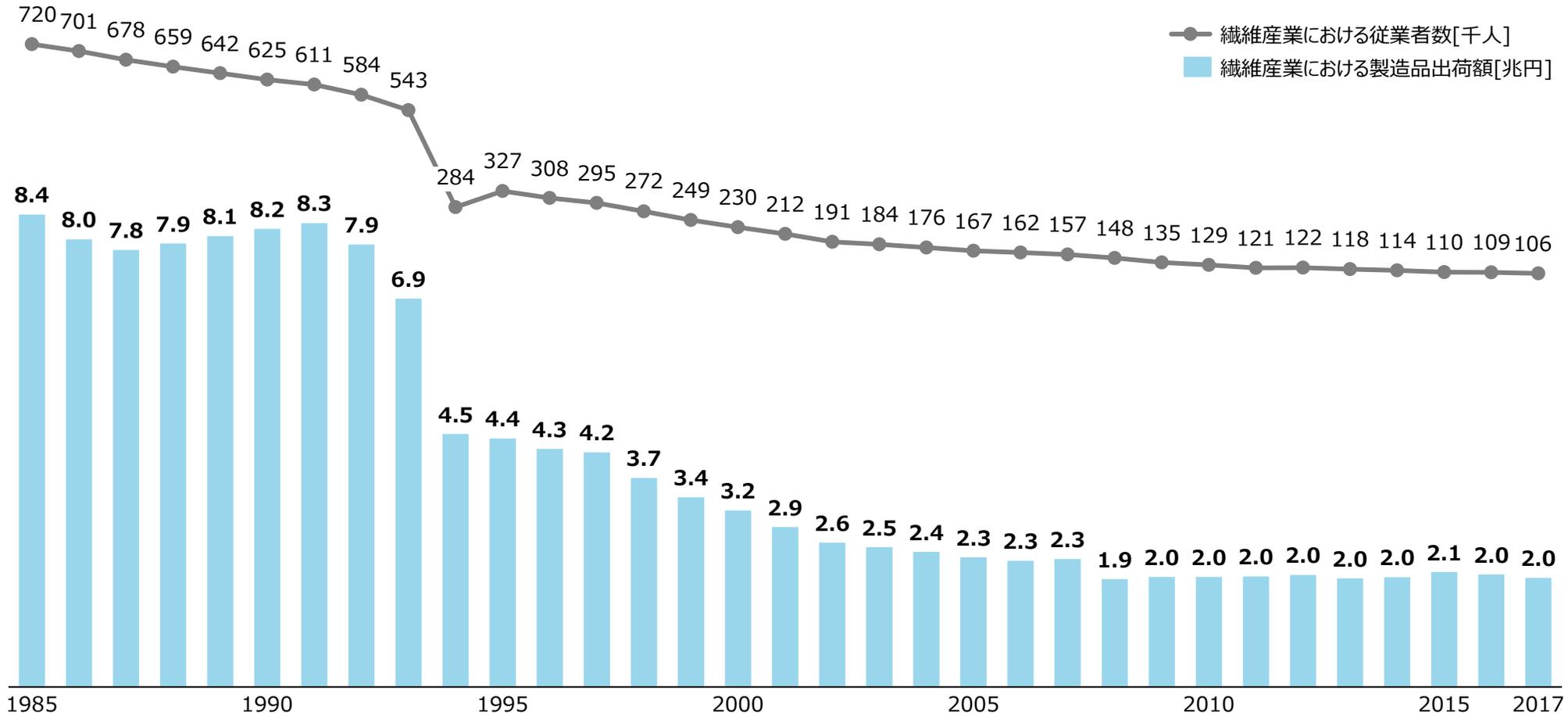
- 川上産業に当たる国内の繊維産地は広範囲に散在している傾向にあり、地域に根差した伝統的技術・技能をベースとした特徴的な繊維が多数存在。



(資料) 日本繊維産業連盟「我が国繊維産業の現状 サステナビリティへの取組み」
(https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/textile_industry/pdf/001_07_00.pdf)、Roland Berger

国内繊維産業の現状

- その一方で、繊維産業出荷額や従業者数は減少の一途を辿っており、繊維産地やクラフトといった文化資源の魅力が持続できないという危機に直面。



(資料) 日本化学繊維協会 (https://www.jcfa.gr.jp/statistics_index/)、Roland Berger

日本の伝統的技能の海外発信：TOMO KOIZUMI

- こうした危機感の中、日本が持つ豊かな芸術文化や伝統工芸、繊維産地のポテンシャルを引き出す取組もあり、海外需要獲得の可能性は大。

京都・二条城での「TOMO KOIZUMI」コレクションショー

2021年7月実施のショーでは、京都に根付く文化や伝統的技能・素材産地を融合して発信

文化との融合

- 京都・二条城の庭園がランウェイの舞台
- 創作過程の中で訪れたお寺の装飾や住職との対話から“祈りの力”をテーマに決定

素材産地の活用

- 丹後ちりめんや西陣織のデッドストック生地や再生ポリエステル素材等を採用

伝統的 技能/技術 の活用

- 西陣織や丹後ちりめん、京扇子等京都の伝統的技能・技術を組み合わせる

ローカル 企業との 協業

- 京都の老舗企業・松栄堂とコラボしたアイテムがラインナップ
(例：香り袋、クッションカバー)

強い素材・生地を活用した産地の取組例：岡山県倉敷市ジーンズ

- 例えば岡山県倉敷市のジーンズ工場は、日本独自の藍染技術でグローバルブランドから需要を獲得。地域一体のPR活動で国内での注目も集める。

概要

藍染め技術を核に、ジーンズ生地の聖地として国内外から高い評価・認知度を獲得

- エンドユーザーだけでなく、作り手からも評判が高い
- 海外のトップブランドからの高い評価
 - ジーンズのトップブランド（Nudie Jeans、DIESEL等）が岡山産デニムを販売
 - 「自分の作るジーンズには、岡山のデニム生地しか使わない」というクリエイターも

背景

日本独自の技術力

- 日本独自の藍染技術による絶妙な色落ち感の表現（セルヴィツジデニム）
 - ジーンズのインディゴは世界では大半が人工染料
 - 一方日本では、古くから培われた伝統染色技法により、世界で有数の天然染料を扱える職人が残っている
- 県内の工場同士の連携ネットワーク
 - 綿花栽培・紡績・染色・織布・縫製・洗い加工などのうち紡績以外の工程については、すべて県内で完結

海外への直接営業

- 岡山の発祥のジーンズ生地メーカーであるジャパンブルーは、商社・代理店を介さずに直接海外に赴き、販路を開拓
- デニム生地や縫製へのこだわりを生地メーカー自らが徹底して説明することで、海外のバイヤーから高い評価を獲得

地域一体の町おこし

- 「岡山・児島ジーンズストリート」では、400m程の商店街に約40軒のジーンズ専門店が軒を並べる
- ジーンズ関連の観光スポットも多い

（資料）Nudie Jeans (<https://www.nudiejeans.com/ja/product/gritty-jackson-snake-eyes-selvage/>)、DIESEL (<https://www.diesel.co.jp/news/diesel/product/aoyama-exclusive-20161027>)、Roland Berger

新素材開発：Spiber・ECOPEL

- 環境負荷の少ない素材等、新素材の開発を推進しプレゼンスを高めているSpiberやECOPELといったプレイヤーも出現。

Spiber

Spiberは微生物による分解が可能な人工タンパク質繊維を開発

- ゴールドウィンとは2015年に30億円出資し共同開発を開始
- 2019年に商品化に成功
- 2021年にカーライルグループ等から約340億円を調達

ECOPEL

ECOPELは再生ポリエステル製のフェイクファーを開発

- 近年動物保護の観点から、リアルファーの使用に反対する消費者やブランドが増加
- 一般的なフェイクファーは自然分解しないため、毛皮に比べ環境負担が大きいことが課題になっていた

日本的な文化を組み合わせたファッションの展開：とらや・45R

- 和菓子店のとらや、藍染アパレルブランドの45Rは、パリ市内に直営店を出店し、ブランドの世界観を着実に現地消費者に伝達。

とらや

パリ中心部に、とらやの世界観を体現した直営店を出店し、日本の和菓子文化を現地のハイエンド層に波及

- 店舗設計は日本人の建築家、職人が担当
- テーブルは小豆色に染め、羊羹風な仕立て
- 各種インテリアの角は丸みを帯びさせ、日本の「折り合いのころ」を表現

45R

藍染・インディゴ染の衣服を取り扱う45Rは、パリに直営店を出店し、良質素材を好む現地富裕層から支持を獲得

- 現地販路に頼らず、自社直営店舗を出店し販売
- ブランドを理解した日本人スタッフにより、来店客へ素材や機能性を粘り強く訴求
- ナチュラル素材や耐久性が現地人に高評価

Google Map 口コミ評価¹⁾



“高価だが、値段に見合う価値。素材が良質で、長持ちする

“日本人の店員さんの接客が素晴らしかった

1) 3店合計12件の口コミより集計

(資料) とらや (<https://www.toraya-group.co.jp/>)、45R (<https://45r.jp/jp/>)、Google Map、Roland Berger

コンテンツを絡めたファッションの展開 : Tabio

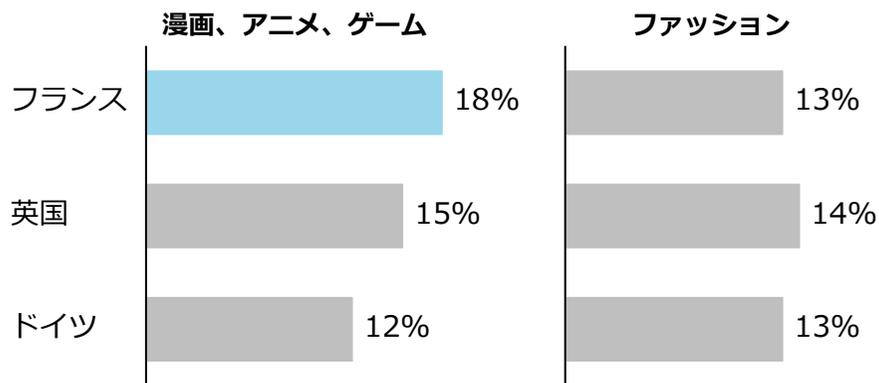
- また、アニメや文化といったコンテンツの欧州人気は高く、それらと融合したファッションの展開でも海外需要の獲得可能性は存在。

フランスのファッションを取り巻く概況

フランスは、ファッションの流行発信地であることに加え、日本のコンテンツへの関心が高いという特徴

- 幼少期に大多数の人々が日本のアニメに親しむ
 - グレンダイザー(1978¹⁾) の大ヒット以降、仏の小学生世代には日本のアニメが浸透
- 日本のポップカルチャーの祭典であるジャパンエキスポは毎年国内外から来場者が参加する一大イベント

日本に関する項目で関心があると答えた人の割合
(2018年対日世論調査)



1) フランスでの放送開始年。なお、日本では1975年に開始

(資料) Tabio (<https://tabio.com/jp/>)、対日世論調査、産経新聞 (<https://www.sankei.com/article/20210915-LXEEWGJPCJKODMWWQ2XSISGOM/>)、Roland Berger

Tabio

日本国内で展開しているラインに加え、日本を想起させる和柄やアニメとのコラボデザインを展開

和柄

- “WAGARA”シリーズとして、日本を象徴するイメージ柄を展開
 - 富士山と日の出
 - 桜
 - 忍者

アニメコラボ

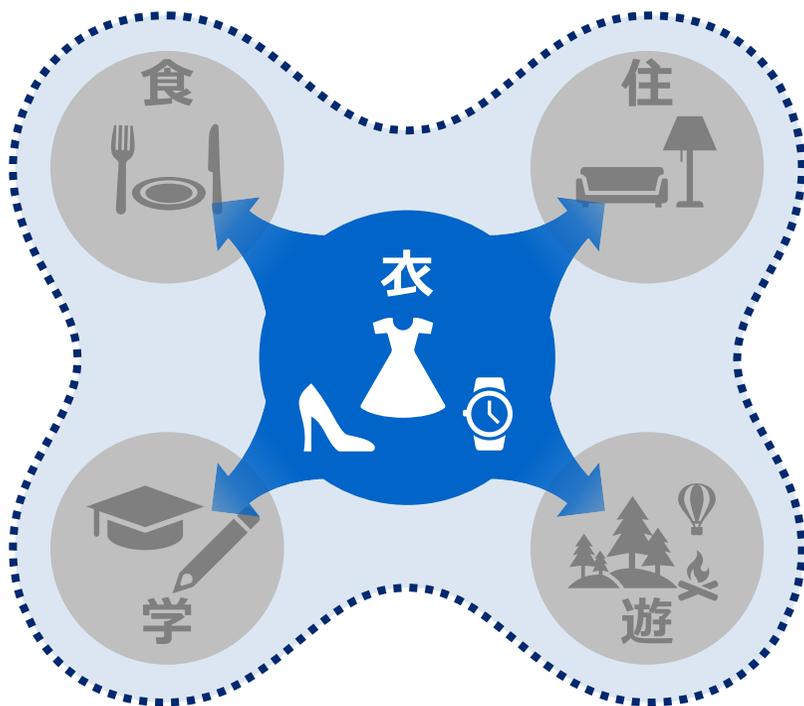
- アニメ「エヴァンゲリオン」とのコラボ商品を展開

ファッション領域の拡張

- あらゆる消費財・サービスが個々人のコンテクスト・意味を持たせる中で、各アパレルプレイヤーも自社の事業領域を拡張・再定義している。

ファッション領域の拡大

衣服に留まらず、あらゆる消費財・サービスがライフスタイル化し、ファッション領域は拡張



ファッション領域の拡張例

プレイヤー	拡張領域
LVMH	● ホテル (傘下ブランド「Cheval Blanc」にてホテルを展開)
snow peak	● キャンプ場 (日本各地でキャンプフィールドを直営)
lululemon	● フィットネス (ホームエクササイズHWを提供するMirrorを買収)
INDITEX	● 家具・雑貨 (家具・雑貨ブランド「ZARA HOME」を展開)
アダストリア	● 音楽ライブイベント (「niko and ...」が音楽フェスティバルをプロデュース)

(資料) Snowpeak (<https://ec.snowpeak.co.jp/snowpeak/ja/campfield>)、SEVENTIE TWO (<https://www.seventietwo.com/ja/business/LVMH-ChevalBlanc>)、WWD JAPAN (<https://www.wwdjapan.com/articles/1099100>)、FASHIONSAP.COM (<https://www.fashionsnap.com/article/2014-04-10/zarahome-aoyama/>)、niko and ... (https://www.nikoand.jp/uni9ue_park_2019/)、Roland Berger

デジタルファッションの動向及び実現する技術

- 物理的なファッションに留まらず、新しい自己表現の手段としての非物理的なファッションが拡大。技術革新に伴いデジタル活用の多様化も進む。

デジタルファッションの動向

- **2019年5月**
世界初のNFT¹⁾ファッションアイテムの創出
 - NFT会社、デジタルファッション会社、デザイナーにより共同開発し、オークションにて9,500USDで落札
- **2021年2月**
NFTファッションブランドRTFKTによるSNS向けNFT商品販売
 - スナップチャットで試着できるバーチャルシューズをデザインし、7分間で600点の商品を完売
- **2021年6月**
NFT商品を販売する初のラグジュアリーブランド：Gucci
 - ファッションアイテムではなく、4分間のビデオクリップをNFTデビュー作として販売
 - オークションにて25,000USDで販売
- **2021年6月**
BurberryがNFTゲームファッションに進出
 - ブロックチェーンゲームBlankos Block Partyに限定アイテムラインを販売することを決定
- **2021年9月**
Dolce&GabbanaがNFTコレクションの販売開始を発表
- **2021年10月**
パリ・コレクションにて、ANREALAGEのNFTコレクション11作品が計5,000万円で落札

デジタルファッションを実現するNFT

デジタルデータに対し偽造不可な鑑定書を付けることで唯一性のある資産価値を付与する技術

- デジタルファッションアイテムにおける製作者、所有者等に関する情報を追跡し、知的財産の保護や商品価値担保に資する



メタ情報（所有者や発行日時）にて、見た目は同じでも価値が異なる（代替不可な）もの

1) Non-Fungible Token（非代替性トークン）の略称

（資料）BUSINESS INSIDER (<https://www.businessinsider.jp/post-232476>)、The New York Times (<https://www.nytimes.com/2021/03/11/arts/design/nft-auction-christies-beeple.html>)、BURBERRY (<https://www.burberryplc.com/en/news/brand/2021/Blankos.html>)、VOGUE (<https://www.vogue.co.uk/news/article/fashion-nft-dolce-and-gabbana>)、WWD JAPAN (<https://www.wwdjapan.com/articles/1275301>)、Roland Berger

国内デザイナーズブランドにおける収益構造の変化¹⁾

- COVID-19を機にビジネスモデルの変革・収益の多元化を進めるデザイナーズブランドも存在する等、収益構造の変革を迫られている。

Before COVID-19

After COVID-19

国内

主な販路

- 直営店
- 卸
- EC

従来の収益源の変化

+ 新たな収益源の獲得

➡ ECは伸長

➡ リアルチャネル
(直営店・卸)は減少

➡ デジタル
ファッション

➡ デジタル展示

➡ ファッション
領域の拡張

➡ 越境ECの活用により収益化

- FARFETCH
- NET-A-PORTER

海外

セレクトショップへの卸が主な販路

1) 創造人材の代表例として、国内デザイナーズブランドのCOVID-19前後における収益構造の変化を、エキスパートインタビューに基づく定性調査等をベースに示している

デジタルを活用した収益の多元化

- また、デジタルを活用して収益源の幅を広げるChlomaのようなブランドも台頭しており、ゲームや仮想空間との連携による収益化のポテンシャルも存在。

Chloma(クロマ)の
ブランドコンセプト

“リアルとバーチャルを境なく歩く
現代人のためのファッションブランド”



パーカーやジャージ
など、一般的な衣服
(モノ)の販売

現実の服とアバター
の服のセット売り
(例：3Dキャラクターソフト
「V Roid」とのコラボ)



デジタルを活用した
収益の多元化



ゲーム上での
アパレル販売
(例：「どうぶつの森」で
のChlomaの服展開)

VR空間を活用した
展示会
(例：クリエイター向けVR
P/F「STYLY」とのコラボ)



Chlomaのリアルアイテムの3割、バーチャルアイテムの4割は海外での販売で、海外にも受け入れられている

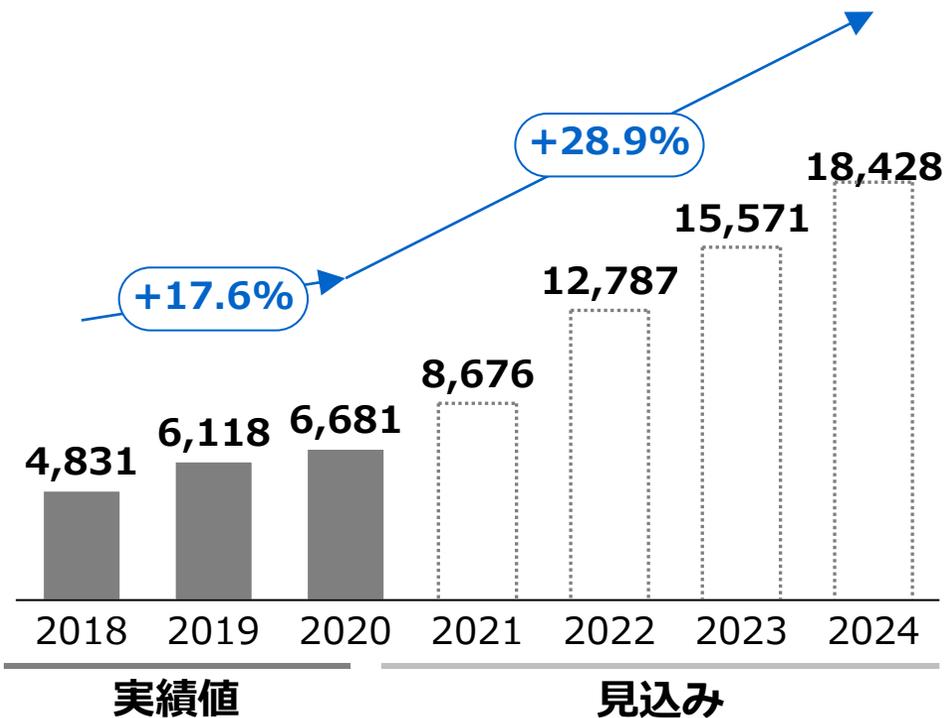
(資料) Chloma (<https://chloma.com/>)、FASHIONSAP.COM (<https://www.fashionsnap.com/collection/chloma/2021aw/>)、
Fashion Tech News (<https://ftn.zozo.com/n/nc87edf0f4dcd>、<https://ftn.zozo.com/n/n117bf6b37922>、
<https://fashiontechnews.zozo.com/philosophy/chloma>)、
Pshchic VR Labチャンネル(YouTube) (<https://www.youtube.com/channel/UC8u4W7UVmnk3eyciiAoDqzg>)

eスポーツ市場の概況

- eスポーツ市場はCOVID-19による巣籠需要も相俟って2020年以降成長は年平均27%に加速、2025年には200億円到達を見込む。

足元の市場規模推移[百万円]

2020年以降、年平均29%の成長が見込まれる



競争環境・トレンド

競争環境

未成熟市場のため、中小/スタートアップも多く、フラグメントな市場

- 国内大手でも売上数十億円程度が多く、足元では寡占化は起こらず
- 大会企画運営に向けた選手/チーム確保が困難なため、今後参入障壁は高まると想定

トレンド・成長要因

ライブ配信やゲームに付随するSNS要素、COVID-19も相俟って成長は加速

- ファンは選手やチームと直接やり取りが可能であり、交流の場として盛り上がり
- 選手育成のための教育機関も増加傾向
- 更にCOVID-19で巣籠需要が増加し、eスポーツのファン・視聴者が大幅に増加

(資料) ファミ通.com (<https://www.famitsu.com/news/202104/16217981.html>)、Roland Berger

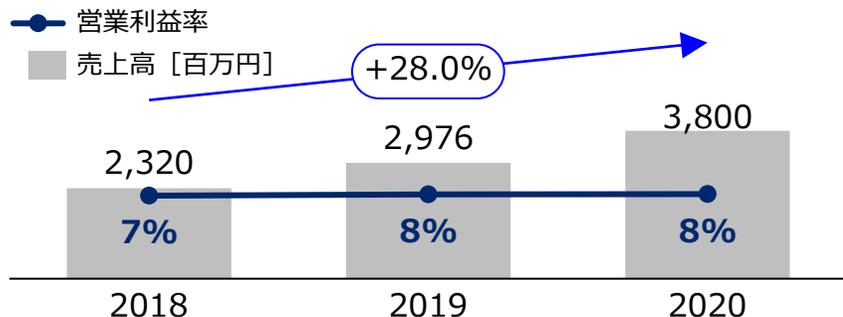
e-sportsとの接続：MSY

- ゲーム関連機器を扱うMSYは近年ファッションにも進出し、有名ブランドとのコラボによりeスポーツ向けアパレル分野で大きく成長。

MSY概要

ゲーム用椅子の開発を出自とし、現在はゲーム機器の輸入販売や企画開発を手掛ける

直近業績



事業

- **自社ブランドの小売販売**
 - ECや楽天などのECにて、ゲーム関連家具や雑貨を販売
- **輸入ブランドの代理販売**
 - Razerなど、日本人のゲーマーにもなじみの深いゲーム系の輸入ブランドを取り扱う

主な取り扱いブランド

RAZER GRAPHT DIFUZED

足元の動向

2018年にはアパレルブランド「Champion」のeスポーツ参入を支援するなど、アパレル領域を強化中

- 自前でeスポーツチーム「Team GRAPHT」を保有・運営しているため、衣料品ブランドと協業がしやすい点が強み
- 女性向けスニーカーセレクトショップ「ATOMOS PINK」や雑誌「NYLON JAPAN」とのイベントも手掛けた実績
- 2021年秋には新たなアパレルラインを新設予定
 - 2021年に女性向けスニーカーのATOMOS PINKの原宿店舗でのコラボは注目を集めた
 - ゲームに対する女性ファンの取り込みなど、市場活性化に取り組んでいる

(資料) MSY (<https://www.msy.com.au/>)、RAZER (<https://www.razer.com/>)、GRAPHT (<https://gographt.com/>)、DIFUSED (<https://www.difuzed.com/>)、帝国データバンク、Roland Berger

展示会のデジタルシフトというゲームチェンジ

- COVID-19を機に、余儀なく起きた展示会のデジタルシフトを起点に、ファッションの商取引や受発注におけるデジタル化が急速に進展。

COVID-19による展示会に係る環境変化

従来
(before
COVID-19)

- 商材特性上、現物を確認してから仕入れをしたいというニーズが根強い
- 結果として、リアルでの展示会依存度は高い

足元～
今後
(with/ after
COVID-19)

- COVID-19を経て、主催者・来場者共に、バーチャル上での商取引P/Fに頼らざるを得ない状況に



“リアルの展示会にバイヤーが来場できない”



“リアル展以外の仕入れ先の開拓が必須になった”

- 展示会のデジタルシフトを起点に、商取引・受発注におけるデジタル化が急激かつ不可逆的に進展

- JOORでは、米・既存ユーザーの取引のほとんどがECにシフト
- リアル展示会が徐々に開催されるようになってきて、合理化・最適化されたデジタルP/F上での取引自体は継続

急成長するB2B EC P/F例

グ
ロ
ー
バ
ル

JOOR (ジョア)

- 流通総額は**1.8兆円**('21見通し)で、昨対**63%増加**
- 導入ブランド数：**1.3万**以上 (LVMH、ステラマッカートニー、マークジェイコブス、等)
- 登録バイヤー：**35万**人以上

国
内

Terminal (ターミナル)

- 流通総額は**600億円**('21見通し)で、昨対**100%増加**
- 導入ブランド数：**600**以上 (ユニテッドアローズ、バロックジャパンリミテッド、TSI、等)
- 登録バイヤー：**2万**人以上

中国向け越境ECへのライブコマース活用事例：速報醬

- 速報醬は日本在住中国人による街歩き・ライブコマース配信を行い、COVID-19で訪日出来ない中国人向けに観光と日本商品の販売を行う。

速報醬概要

中国SNS最大の日本情報系KOLネットワーク

- KOL数140アカウント超、合計フォロワー数5,000万人超
- 月間コンテンツ閲覧数20億PV

クロスシーと提携し、中国人インバウンド向け広告宣伝の効率化を目指す

- 速報醬のリーチ力とクロスシーの在日中国人特派員に基づく高い企画取材力を掛け合わせ
- クライアントの宣伝内容を中国人消費者心理に合わせコンテンツ化

中国人向けライブコマース配信

コロナ禍で訪日中国人向けのマーケティング需要が激減

- 人の行き来が制限され訪日客自体が激減
- 一方で中国人の日本メーカー商品は根強い人気

代替策として中国人による街歩き・ライブコマースのセット配信を開始

- 日本在住の20代中国人女性7人を組織
- 快手で生中継しながら日本の観光地を散策したのち、仮説スタジオにてライブコマースを行う

中国向け越境ECへのライブコマース活用事例：Inagora

- 配信者は必ずしも中国人である必要は無い。例えばInagoraはライブコマースに日本人を出演させて信頼感を醸成し、自社越境ECへ誘導。

ライブコマースの日本人出演

副社長は毎週金曜夜、WeChatでのライブ配信に自ら出演、販売を実施

- 通訳を兼ねた中国人社員と商品を紹介、自社サイトである豌豆公主（ワンドウ）に客を誘導
- 視聴者反応がよいのは中国人社員よりも日本人

これまでの実績

複数の中国の大手プラットフォームへ進出

- WeChat、小紅書(REDBOOK)、抖音(Douyin)、快手(Kuaishou)、天猫国際等
- 抖音(Douyin)では日本商品に特化した5つの常設店舗型ライブルーム¹⁾を有するライブ基地を開設

多くの日本ブランドの取り扱い

- 出展企業数200超
- 取扱いブランド数3,300、取扱い商品数40,000
- スギ薬局や富士フイルム、カルビー等大手企業も活用

取り組み 企業/ ブランド 例

- スギ薬局
- シースター (Babysmile)
- KAGOME
- Eisai
- 獺祭 (旭酒造)
- UHA味覚糖
- Calbee

“中国向け越境ECライブコマースは、需要が大きくなく、収益化は難しい。流行るとしても今後はAmazonやTmallが主要プラットフォームになっていくのでは” – Inagora

1) 毎日、固定時間で1日8時間以上、固定スタッフのライバーにより、ルーティンライブを中国のお客様向けに配信するライブコマースのスタイル
(資料) Inagora (<https://www.inagora.com/>)、Roland Berger

第1回研究会における検討論点

- 以上のインプットを踏まえ、本日の第1回研究会では以下論点について、皆様のお考えを拝聴しつつ、ご議論させて頂きたい。

アジェンダ (主要5テーマ)

検討論点

1

出現しうる未来から考える

1. 望ましいファッションの未来像について
2. 強く留意、認識しなければならない点はどこか
 - 環境 (自然環境、情報環境、人工環境、社会環境)
 - 価値観 (個人、集団、国家、グローバル)
 - 消費行動 (人間の消費活動のみならず、自然資源、廃棄資源の利活用等)
3. 望ましい未来に向かって、今から何が変わっていくのか
 - ビジネスモデルの変化と持続可能性の担保
 - 物質循環、回収や再資源化をいかに確立するか
 - 非物理的ファッション (デジタル・ゲーム)