

第1回 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～  
議事要旨

日時：令和3年11月18日（木曜日）9:00～11:00

場所：オンライン

出席委員：

座長	水野 大二郎	京都工芸繊維大学 KYOTO Design Lab 特任教授／ 慶應義塾大学大学院政策・メディア研究科特別招聘教授
副座長	軍地 彩弓	株式会社 gumi-gumi 代表
副座長	福田 稔	株式会社 ローランド・ベルガー パートナー
	鎌田 安里紗	一般社団法人 unisteps 共同代表
	川崎 和也	Synflux 株式会社 代表取締役 CEO
	コシノ ヒロコ	ファッションデザイナー
	須藤 玲子	テキスタイルデザイナー
	高橋 悠介	CFCL 代表兼クリエイティブディレクター
	中里 唯馬	YUIMA NAKAZATO デザイナー
	中野 香織	株式会社 Kaori Nakano 代表取締役、昭和女子大学客員教授
	藤嶋 陽子	株式会社 ZOZO NEXT Fashion Tech News 編集長
	松下 久美	ファッションビジネス・ジャーナリスト、クミコム代表
	松島 倫明	WIRED 日本版 編集長
	向 千鶴	WWDJAPAN 編集統括兼サステナビリティ・ディレクター
	森田 修史	クチュールデジタル株式会社 代表取締役 CEO
	渡邊 真之助	株式会社海外需要開拓支援機構 投資戦略グループ シニアディレクター

<経済産業省>

畠山 陽二郎	商務・サービス審議官
田中 一成	商務・サービス政策統括調整官
宮本 岩男	商務・サービスグループ 参事官
俣野 敏道	商務・サービスグループ ファッション政策室長
青崎 智行	商務・サービスグループ ファッション政策室 調整官
澤原宜 謙	商務・サービスグループ ファッション政策室 室長補佐
井上 彩花	商務・サービスグループ ファッション政策室 係長
富嶋 大樹	商務・サービスグループ ファッション政策室 係員

## 【議事要旨】

### 前提

- 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、独自の文化や衣食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であるという前提に立ち、議論を進めたい。
- 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的に、時間軸も踏まえながらファッションの未来を検討する。
- なお、繊維産業のサステナビリティについては、別途、報告書がでているので、そちらを参照のこと。類似の論点は、議論しない。

[https://www.meti.go.jp/shingikai/mono\\_info\\_service/textile\\_industry/20210712\\_report.html](https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/textile_industry/20210712_report.html)

- 第 1 回研究会では、「望ましいファッションの未来像」、「強く留意、認識しなければならない点」、「望ましい未来に向かって、変わっていく点」を論点に、事務局から参考資料を説明した後、自由討議を行った。各委員からの主な意見は以下のとおり。

### モノや場所が複製される世界観

- かつてインターネットの登場によってオンライン上の情報が検索できるようになり、SNS 等オンライン上で人と人のつながりができるようになった。次はあらゆる物理的なものが情報化されることにより誰もが検索・シェアできるようになるプラットフォーム、ミラーワールドが生まれる。その結果、これまでは世界に一つしか存在せず、だからこそ価値を持っていた「場所」というものがコモディティ化する。つまり場所というものも複製される世界となる。
- 以前は貴族や富裕層しか体験できなかった演奏や演劇といった芸術が、技術革新により複製芸術が生まれ、当初は受け入れられなかったものの、今やストリーミングの音楽も嘘の芸術とは思われず、スクリーンを通じてアートを感じる事ができる。このように物理的なモノや場が複製されていき、100 年もたたないうちに嘘とは思われないようになり、その世界の中で生きていく事もできるようになるのが十分にあり得る一つの未来像。
- 個人自身が情報レイヤーに重なる事によって、並列存在も可能となる。場所が複数化して、我々の存在というものも複層化していく。
- 複製世界ではファッションデザインがアーカイブ的に蓄積されていき、デジタルファッションは一般化。その中で、ファッションデザインの価値を担保する手段として著作権の管理・NFT がより注目される可能性大。
- また、場所と人が複数化するとデザイナーの活動領域も拡張する。具体的には、大量生産、オンデマンド生産、1 点物生産、NFT、他業界で使用されるデータ等、様々なスケールや領域でデジタルデータが繋がり活用されることで生まれる新しい経済圏が 1 人の生産者やデザイナーにも大きく影響し得る。
- さらに、身体やファッションなどの物理的レイヤーにデジタル技術が融合し、ソフトウェア化する都市が出現する可能性も存在。
- 改めて自分とは誰か、という問いが生まれる。「個人」ではなく「分人」化していく。その段階におけるファッションとは、ファッション市場とは、ファッションビジネスとは等を考える必要。

## アートと経済性、日本の強み・創造性を活かした海外需要獲得の必要性

- デザイナーの仕事のベースはアートにあり、独特の創造性は生きていくための源泉である。アートやファッションは、時代を語る大きな力を持っている。アートは暮らしと別にあるという考え方は今日的ではなく、アートと暮らしは一体である。
- アートと経済について、距離があると感じており、文化があつての経済や産業であり、文化があるからこそ、新しい産業や経済が生まれる。これらを一体として考える経済文化省を作るべきでは。
- フランスでは個人の個性を生かすために支援がなされており、うらやましく感じている。今までの日本では公平性を求めすぎ、個性を排除する流れが強かった。ただ、これからの時代において、個性こそが競争力の源泉となることは周知の事実であり、国として、海外需要獲得のために、突き抜けた個性を支援し、今後の経済社会の発展のために、戦略的に取り込んでいく必要がある。
- ジャパンクオリティを支えるのは、日本の産業や地域の強みである。伝統だけではだめで、クリエイションやテクノロジーを活用し、国を挙げて海外に発信していくという大きな取組が必要。国内のアパレル市場が縮小していく中で海外市場を獲得していかなければならない。これからはアジアが重要。アジアは生活様式も価値観も日本と近いため、評価されやすい。国としても支援すべきと考える。

## 新しいデジタル技術の活用と次世代への継承

- 過去のアーカイブや作品が作られてきた背景、デザイナーだけではなく製造・販売プロセスに関わるステークホルダーや時代の空気感を、デジタル化して次世代につなげていく必要性を感じており、次の世代につなげていく事が、デザイナーとしての義務だと考える。
- 過去に作った2000点の作品から展示作品を選定し、展覧会を開催したが、その過程で、改めてその時代時代のエネルギーや何を考えて来たのかということ振り返ると、遠い過去に作った作品であっても、現在にそのまま通ずるものばかりであった。
- 長くやってきたこの仕事を、振り返るだけでなく、これを土台にしながら、こういった作品を次世代の人々に見てもらって、人間が持っている感情を揺り動かすことをしていく必要がある。次世代の新しい創造性につなげる取組を国の財産として、真剣に考えてもらいたい。
- さらに、次世代の子供たちの感性を育てる環境整備が必要。次世代の子供たちに対して自分達の感動を揺さぶりながらアートやファッションについて考えるきっかけ・機会をできるだけ早い年齢から与えることがよいのではないか。自分たちも行動しつつ啓蒙をしていかねばならない。何が人間として大切なのか、表現していけるような環境を作っていけると良い。
- デジタルの良さはリミックスできること。文化が参考になると考える。1つの作品を100人が100通りの作品としてリミックスすることができ、次の創造に繋がる。ファッション領域においては、今がその黎明期であるのでは。

## ファッションでの稼ぎ方

- そもそも、他の業界よりも給与が低いためにフルコミットできないという課題意識が存在。まず業界全体の平均所得を上げられる体質にするべき。高給であれば自ずと優秀な人材が世界中から集まってくる。
- そのためのポイントは
  1. 業界外の人が、ファッションを「文化や芸術」と捉え、避けたりせず、出資または参画できる仕組みを作るべき。若手ファッションデザイナーの多くが、スタートアップ企業として、本質的かつ高成長が見込める資本政策を描く必要がある。
  2. 高成長率を実現するため、これまでとは全く違うアプローチを検討し (ex. NFT) 、有能な人材を高収入で受け入れるために、高い成長率を生むエクイティ・ファイナンスを希望するブランドを増やすべき。
  3. 海外ラグジュアリーコングロマリットでの経験を有すなど、ファッションが儲かる仕組みを正しく理解する優秀な人材が、ファッションにフルコミットで参画し、儲かる仕組みを強固にする。
- これからのファッション企業としてやるべき事は、
  1. 徹底した業務効率化 (DX) 、
  2. ダイバーシティ時代において、皆が共感するスタイルを作ることは難しいため、カテゴリーキラーになることが必要。
  3. 明快なコンセプトを消費者に示しつつ、緻密なカスタマージャーニーを設計。
  4. LCA、認証素材使用率の公表や Bcorp 等の国際認証の取得を通じ、SDGs の最先端に行くこと。
  5. 最初期から越境 EC や海外向けデジタルショールームを開設し、グローバル市場を狙う。

(プレゼンテーション資料)

[https://www.meti.go.jp/shingikai/mono\\_info\\_service/fashion\\_future/pdf/001\\_07\\_00.pdf](https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/fashion_future/pdf/001_07_00.pdf)

## 歴史、アセットの認識、その利活用

- 過去に海外で高い評価を得た日本ブランドの持つ文脈をうまく活用することも重要。技術的な話ではなく、哲学や服に向き合うスタンス、自分の経験などから生まれる文脈と市場の求めるものが一致することが必要。
- 加えて、資産というと有形物の話になりやすいが、その国の思想・スタンス・歴史で背景を感じさせることも重要。テーラードジャケットを日本で一生懸命作ったとしても、世界的に有名なものになれない。その点、日本はゲームやサイバーというイメージがあり、その文脈に載せて海外に展開するポテンシャルを有する。

## 海外での競争力（認証・トレーサビリティ）

- 国際的に戦っていく中で明らかに重要なのはサステナビリティ。拡大生産者責任という考え方が EU において浸透してきており、これが日本のファッション産業に与える影響は大きい。5 年以内には影響が出てきて、ますます日本から輸出できるものが無くなっていく。
- サステナビリティに関しては、どこからどの程度手を付ければよいのかという問題がある。とりあえず LCA(Life Cycle Assessment)やろうというのもハードルが高い。
- バイオマスの話が取り上げられているのが気になっている。食糧危機の課題もある中で、畑の奪い合いになってしまう。やはり LCA とリサイクルこそが解ではないか。生産事業者は回収の仕組みを整備し、リサイクル率を上げる必要があると考える。
- 一方、LCA に係る値はかなり細かく算出できているが、繊維商社等との秘密保持契約により、開示できないという側面もある。公表すること自体が恰好良いと思わせる事も重要（ファッションの力）。
- 欧州の主要ファッションメーカーは SAC (Sustainable Apparel Coalition) に所属し、そこで定義された KPI をベースに自社の環境負荷情報の可視化を進めている。このように国際的な認証機関に参画して行くことが必要。
- B corp 取得が難しい。取得に関する専門家が日本にはいない。LCA やラベリングは世界基準になってくる中で専門家集団の人たちにコーチングしてもらうようなサポートシステムが重要。支援プラットフォームを形成して、そこに参画する企業をサポートしてくれるといったものが良い。
- 加えて、PLM(Product Lifecycle Management)やトレーサビリティ確保が重要で、この仕組み作りへの支援も重要になる。
- 海外は、第三者的な機関としてサステナビリティの推進支援していく組織が情報を積極的に公開している。日本では国際標準に向かって取り組んでいかないといけないという警鐘のみにとどまっている。川上企業は海外ラグジュアリーメーカーとの取引に求められるから国際標準の取得に向けて動いているが、特に国内川下企業では進んでいない。

## 国内（静脈産業強化・国内完全循環）

- 再資源化に向かって頑張っている企業に対する報酬や評価を上げる等、静脈産業の強化が必要。
- 再利用するのは基本的にポリエステル 100%のみ。繊維から繊維へのリサイクルは難しくコストも高い。ファッション産業のみならず業界横断でリサイクル先を作っていく取り組みが必要。欧州だと大規模に仕掛けている企業も存在。
- 国内でペットボトルから繊維化する工場を増やす必要があるのではないか。
- グローバルにも影響力を持つ国内大手プレイヤーを巻き込んでいかないといけない。また、消費者側にも伝えていくべき。

以上