

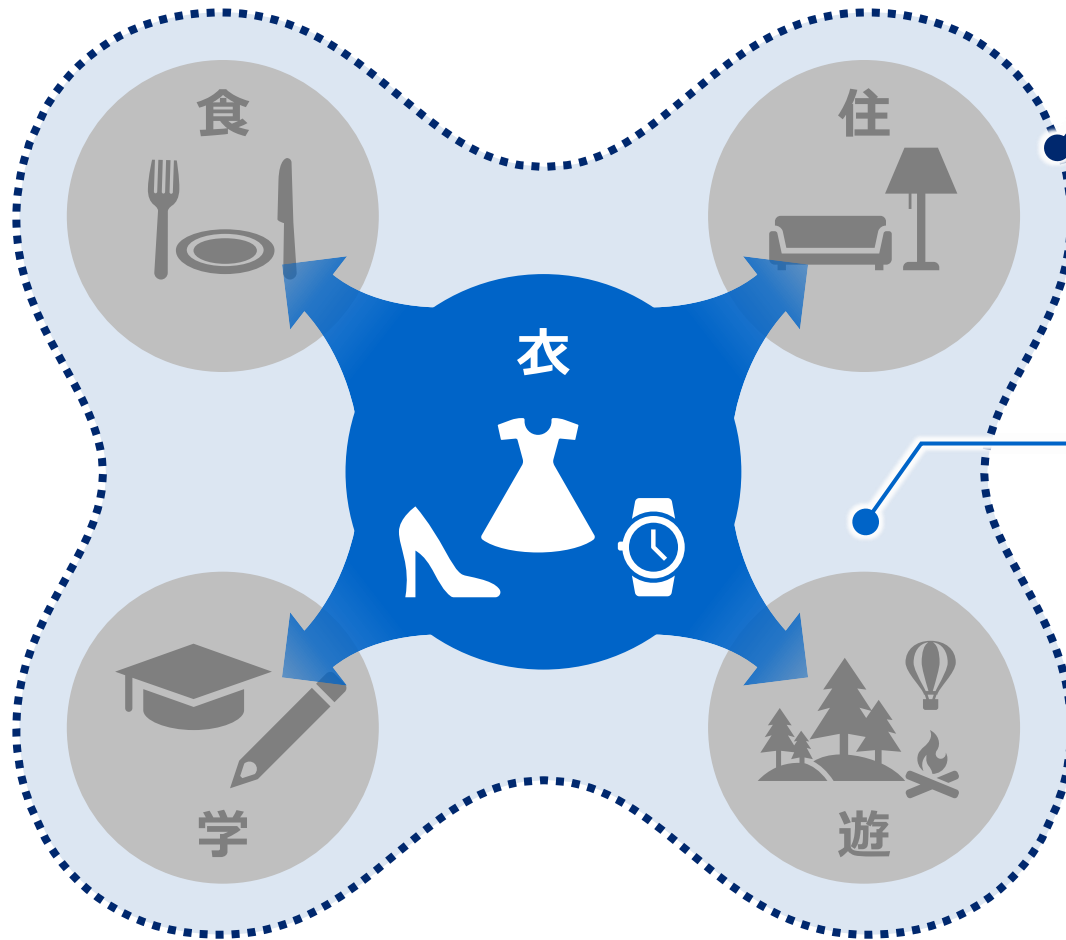
第2回 未来に向けた進化のポイント①： サービスとしてのファッションの進化

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22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

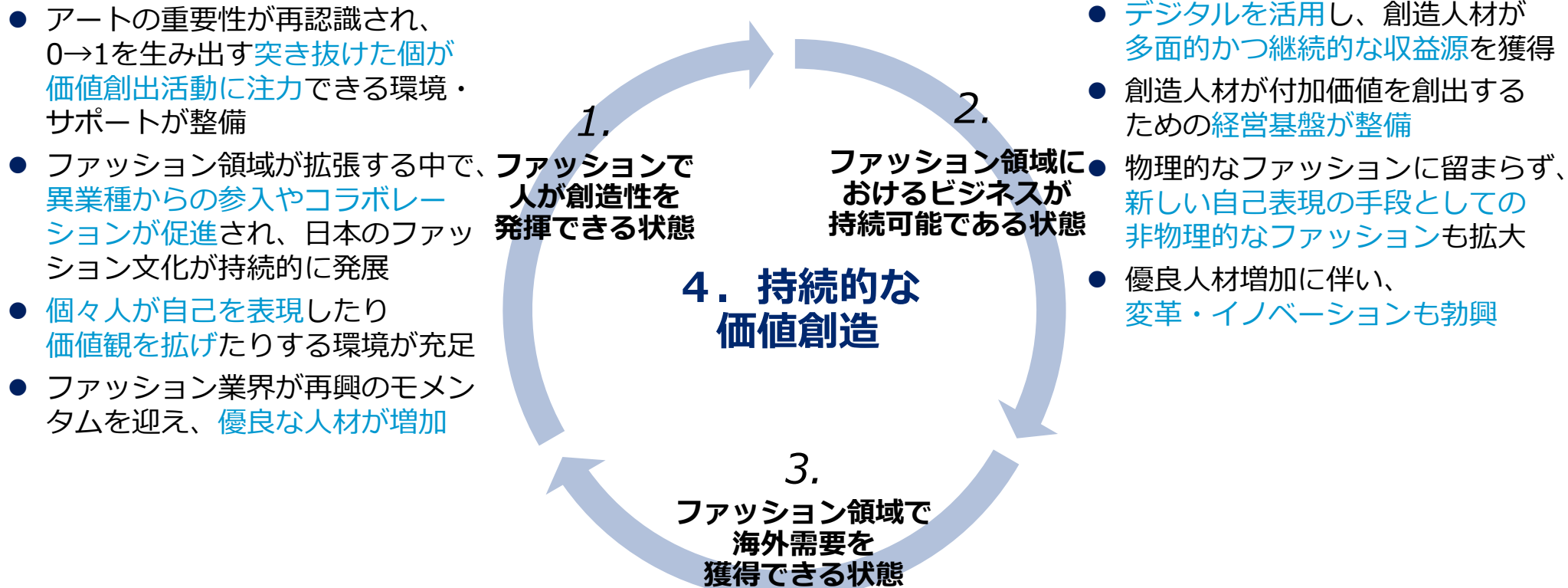
- あらゆる消費財・サービスがライフスタイル化
- 物理的なファッションに留まらず、非物理的なデジタルファッションにも拡張
- アパレルプレイヤーのサービス領域も拡大

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。



- 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

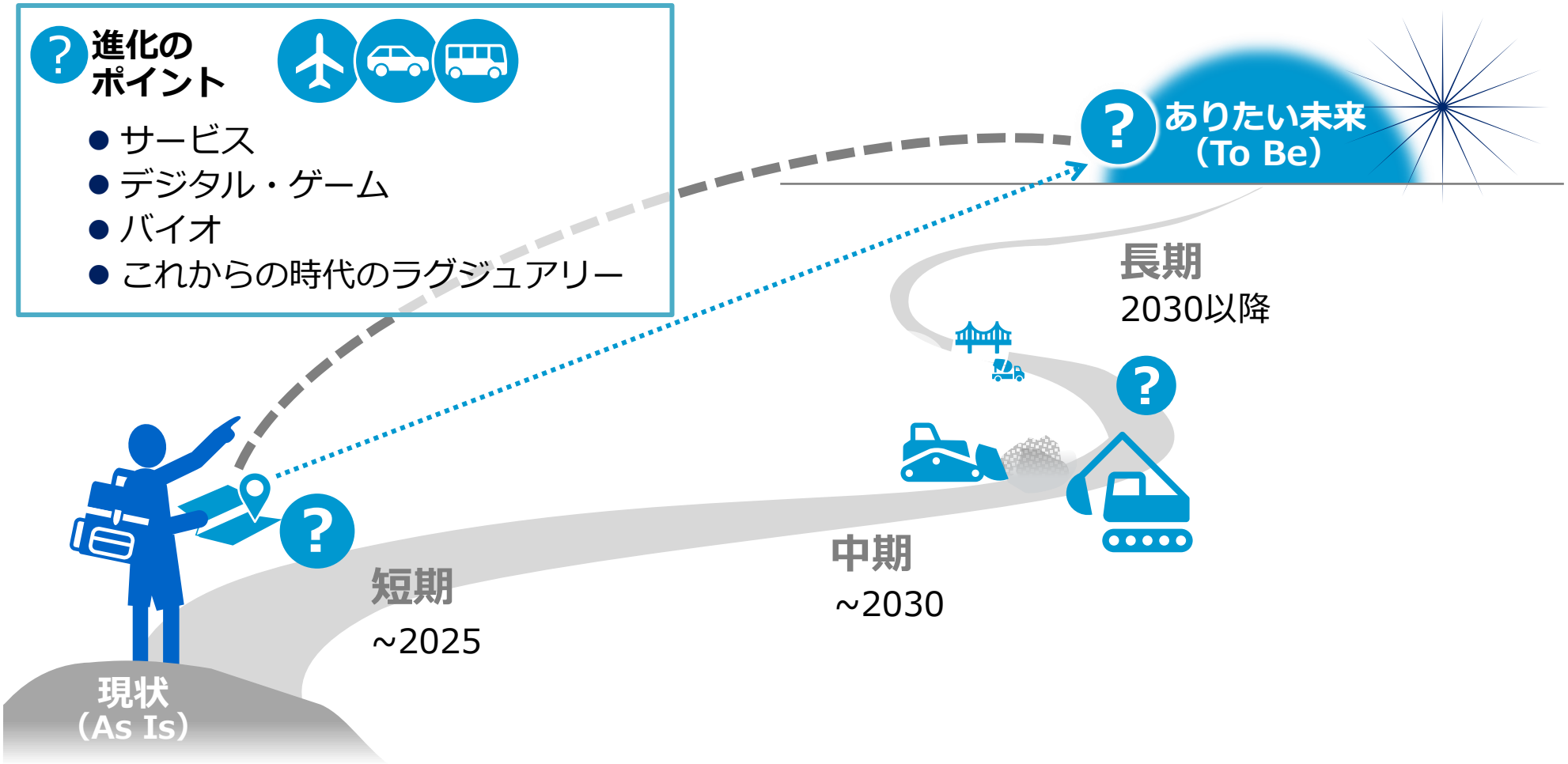
● リアル世界とデジタル世界の共存
（OMO世界観）

⋮

⋮

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2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

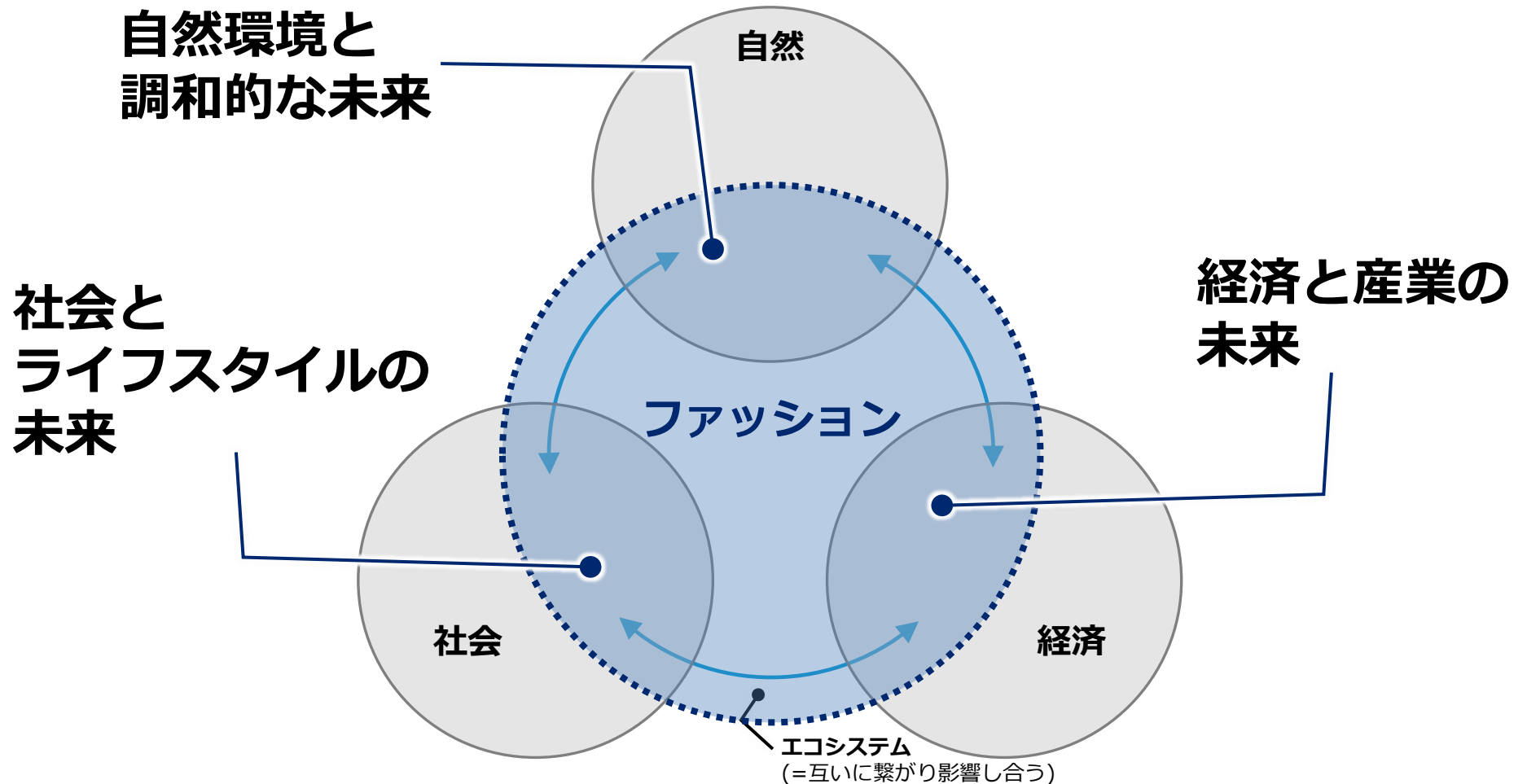
4 これからの時代のラグジュアリーと
海外需要獲得に向けて

12/16(木) 9:00~11:00

5 ファッションの未来に向けて

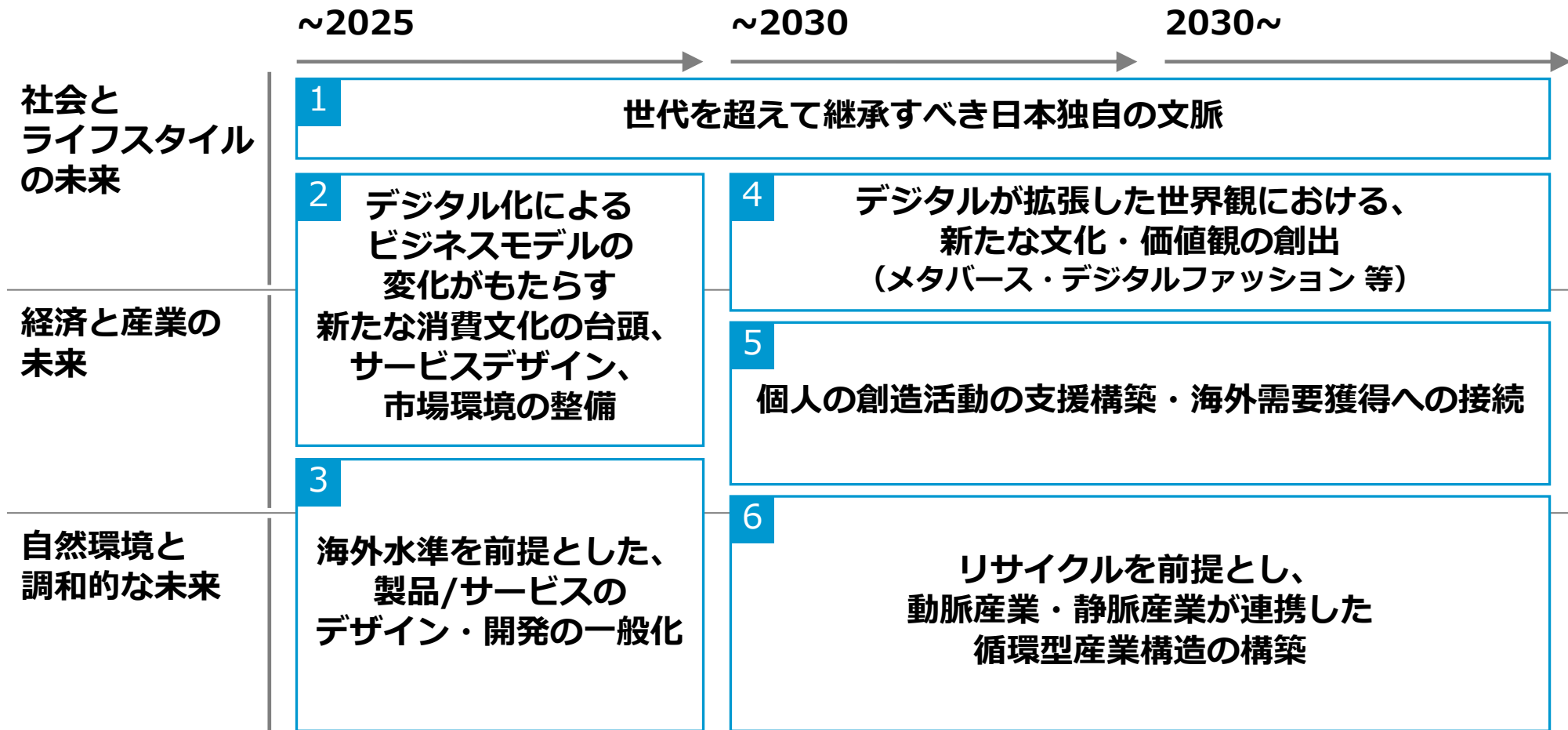
第1回研究会の検討テーマ

- 第1回研究会では、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、これからのファッションの未来について議論・検討を実施。



第1回研究会での議論内容（ありたい未来と留意すべき観点）

- ありたい未来やその未来を描く上で留意すべき変化や要素については、特に、以下6つの観点で議論がなされた。



第1回研究会での主な意見・コメント抜粋（1/6）

- 各観点における主な意見は以下の通り(1/6)。

1

世代を超えて継承すべき日本独自の文脈

強く留意・
認識
しなければならない観点

- 海外展開をするにあたって、売りとなる“日本らしさ”とは何か/
次世代に伝えていくべき日本独自の文化や思想、歴史は何か
 - － 海外で高く評価されている日本発デザイナーズブランドの思想・哲学
 - － 日本の地域に根付く伝統的技能・技術、地場産業、繊維産地、テキスタイル等
 - － 日本的コンテンツ（ゲーム・アニメ・サイバー等）
- アート・文化を経済政策と紐付けて議論する重要性

ありたい
未来

- 日本独自の文化や思想、歴史が資産（アセット）として認識されている未来
- それらが世代を超えて継続的に継承されている未来

第1回研究会での主な意見・コメント抜粋（2/6）

- 続き(2/6)。

2

デジタル化によるビジネスモデルの変化がもたらす 新たな消費文化の台頭、サービスデザイン、市場環境の整備

- 個人が創造性を発揮するために必要なデジタルサービス/プラットフォームは何か
 - － 越境EC、デジタル展示、EC構築や縫製工場探索等のビジネスフルフィルメント支援 P/F、アーカイブデータ流通、等
- 自然・社会とも調和的な経済発展のために必要なサービスデザイン、市場環境とは何か
 - － 二次流通活性化サービス、所有を前提としない新しい消費の形を提案するサービス、パーソナライズ等

強く留意・
認識
しなければ
ならない観点

- 強みとなり得る日本独自の文脈に沿いながら、個人が創造性を自発的かつ効果的に発揮・発信できている未来
- 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する未来
- 自然環境との調和も保たれた形で、無駄なモノの生産が行われない未来

ありたい
未来

第1回研究会での主な意見・コメント抜粋（3/6）

- 続き(3/6)。

3

海外水準を前提とした、製品/サービスのデザイン・開発の一般化

強く留意・
認識
しなければ
ならない観点

- B Corp等の認証取得やLCAの実施方法等について、そもそもどのように認知・啓蒙していくか
- B Corp等の認証取得やLCAのプロセスを進めるにあたり、どのような支援が必要か
 - － 専門家の育成
 - － 企業や業界の垣根を超えた連携

ありたい
未来

- これからのグローバル競争における前提条件である海外水準の認証取得（B Corp等）は当然のように実施し、その上で、独創的な製品やサービスのデザイン・開発が日本の個人・企業から次々と産まれる未来

第1回研究会での主な意見・コメント抜粋（4/6）

- 続き(4/6)。

4

デジタルが拡張した世界観における、新たな文化・価値観の創出 (メタバース・デジタルファッション 等)

強く留意・
認識
しなければ
ならない観点

- メタバースが到来する世界観の中で、人間はいかに自己表現をするようになるのか
- どのような文化創造をしていくべきか。
特に、欧米の模倣ではなく、いかに日本の独自性を組み合わせていくか
(日本的アート観、地場産業、繊維産地、テキスタイル、コンテンツ、ゲーム、等)
- デジタル上の“ニューワールド”において、構築・複製が容易となる
ビジネスモデルにはどのようなものが考えられるか
(デジタルアーカイブの拠点構築・日本のポテンシャルや過去実績の蓄積、等)
- あらゆるファッションの複製が進む中で、彼らの創造性をいかに守り、
引き出していくか (NFT等を活用した、過去の創造活動に係る無形資産の保護・承継、等)

ありたい
未来

- 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する未来
- 創造人材が、デジタル領域において新しい収益源を獲得する未来

第1回研究会での主な意見・コメント抜粋（5/6）

- 続き(5/6)。

5

個人の創造活動の支援構築・海外需要獲得への接続

強く留意・
認識
しなければ
ならない観点

- 次世代の感性を育成するための環境整備のために検討すべき点は何か
 - － 幼少期からのアート・ファッションとの接点、作品アーカイブの教育的利活用、個人がデザイン・創造活動に注力するためのデジタル活用
- 突き抜けた個人の支援にはどのようなものが考えられるか。
特に、文化やアートが経済と分断されず、持続的に稼げるためには何が必要か
- 発信方法を含め、いかに海外需要に繋げるか。特に、強みを有するも地域・産地に閉じてしまいがちな日本の強みを、いかに海外と接続していくか

ありたい
未来

- 日本独自の文化や思想、歴史を活かし、個人が自ら価値創造を行える基盤が整っている未来
- 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

第1回研究会での主な意見・コメント抜粋（6/6）

- 続き(6/6)。

6 リサイクルを前提とし、動脈産業・静脈産業が連携した循環型産業構造の構築

強く留意・
認識
しなければ
ならない観点

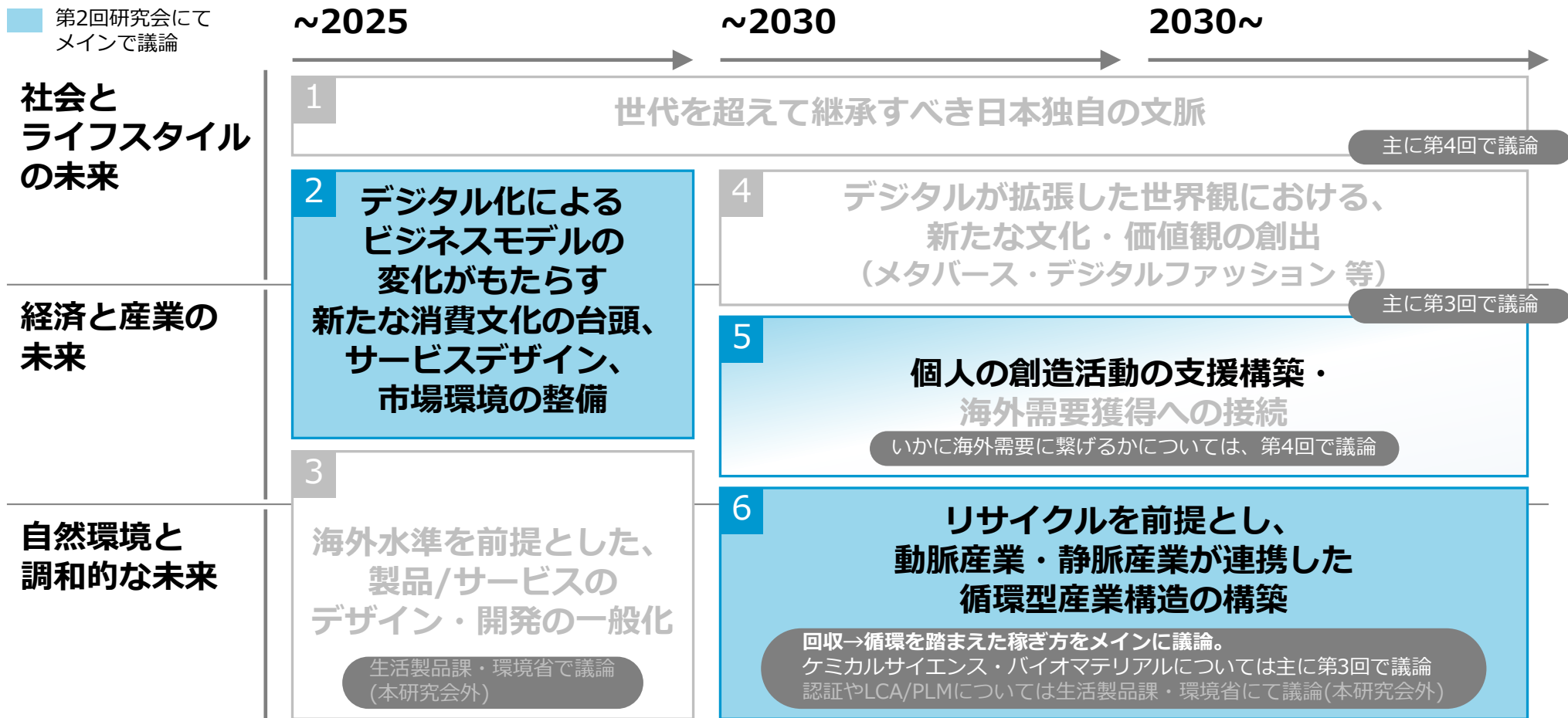
- ケミカルリサイクルの推進
- バイオマテリアルの普及
- 静脈産業従事者の収益構造の革新
- 地産地消にし、カーボンフットプリントを削減するデザインの検討
- リサイクル・エコシステムの構築

ありたい
未来

- 適正量が生産・再資源化されるリサイクル・エコシステムが構築された未来
- 国内で完全な閉鎖循環系システムが確立している未来

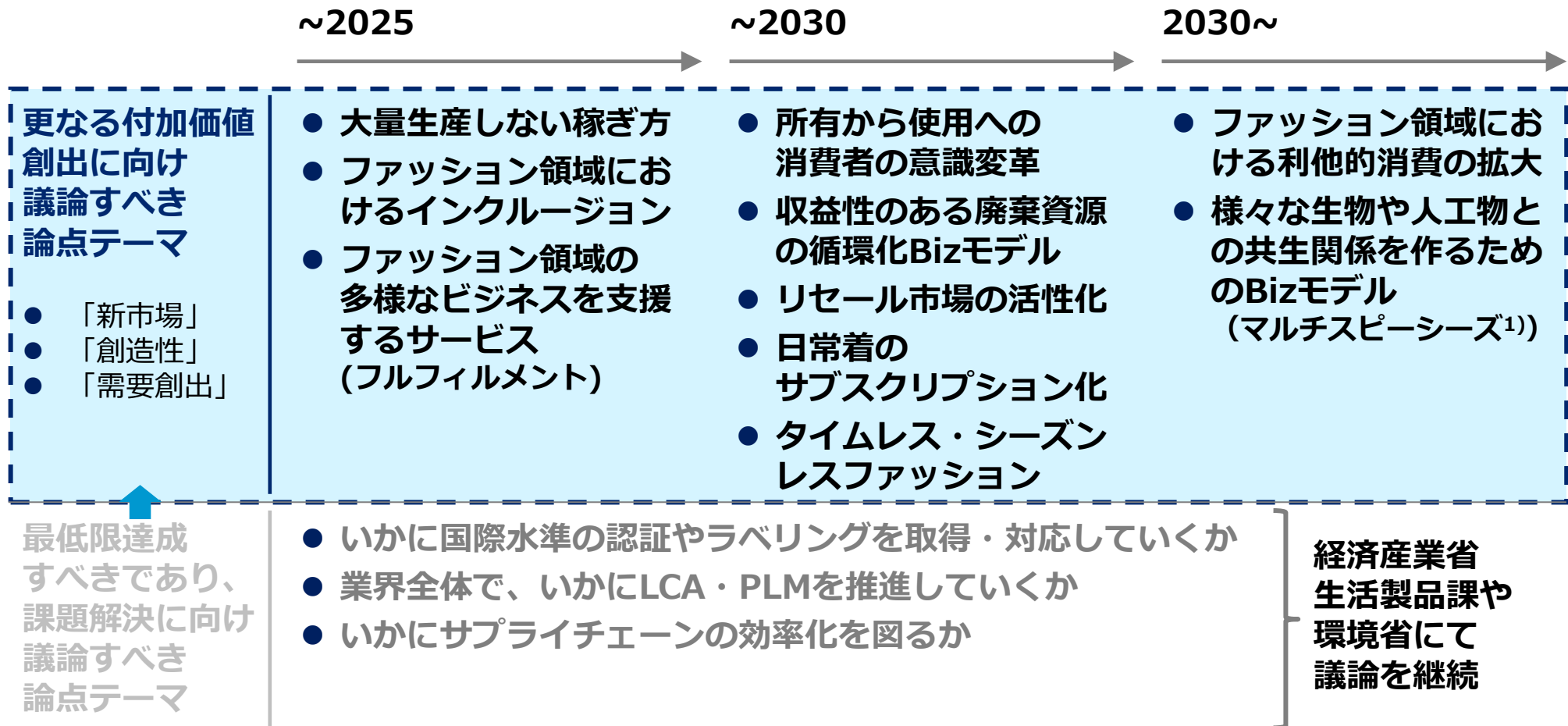
第2回研究会で議論する領域（ありがたい未来と留意すべき観点）

- 第2回では、中でも、サービスとしてのファッションの進化に焦点を当てて議論していく。



第2回研究会の議論論点に係る前提の確認

- 第2回では、人々の創造性の発揮や新たなビジネスモデルの創出等に資する、サービスとしてのファッションの進化に係る論点に焦点を当てる。



1) 動植物はもちろんのこと、マイクロバイオーーム（微生物叢、ヒトの体に共生する微生物の総体）に至るまで、複数の生物種との共生を考える概念のこと

サービスとしてのファッションの進化に向けた検討領域

- サービスとしてのファッションの進化検討においては、需要サイドと供給サイドの観点から、今後の変化要因を捉えていく。

A

需要側から見た現状として、 これまでとの変化

A-1

リセール市場の拡大 (リセール・二次流通)

- リセール市場の活性化

A-2

所有を前提としない新しい消費の台頭 (シェアリング・レンタル)

- シェアリングサービス市場の拡大
- 日常着のサブスクリプション化
- ファッション領域における利他的消費の拡大

A-3

回収→循環の取組の台頭 (タイムレス・リユース・リサイクル)

- 収益性のある廃棄資源の循環化ビジネスモデル
- タイムレス・シーズンレスファッション
- 様々な生物や人工物との共生関係を作るためのBizモデル
(マルチスピーシーズ)

A-4

自己表現の多様化 (インクルージョン・パーソナライズ)

- ファッション領域におけるインクルージョン

B

供給側から見た現状として、 これまでとの変化

B-1

創造人材の収益構造変化

- 大量生産しない稼ぎ方

B-2

創造人材を支援する プラットフォーム(P/F)の出現

- ファッション領域の多様なビジネスを支援するサービス
(フルフィルメント)

A 需要側から見た現状として、 これまでとの変化

- A-1** リセール市場の拡大
(リセール・二次流通)
- A-2** 所有を前提としない新しい消費の台頭
(シェアリング・レンタル)
- A-3** 回収→循環の取組の台頭
(タイムレス・リユース・リサイクル)
- A-4** 自己表現の多様化
(インクルージョン・パーソナライズ)

B 供給側から見た現状として、 これまでとの変化

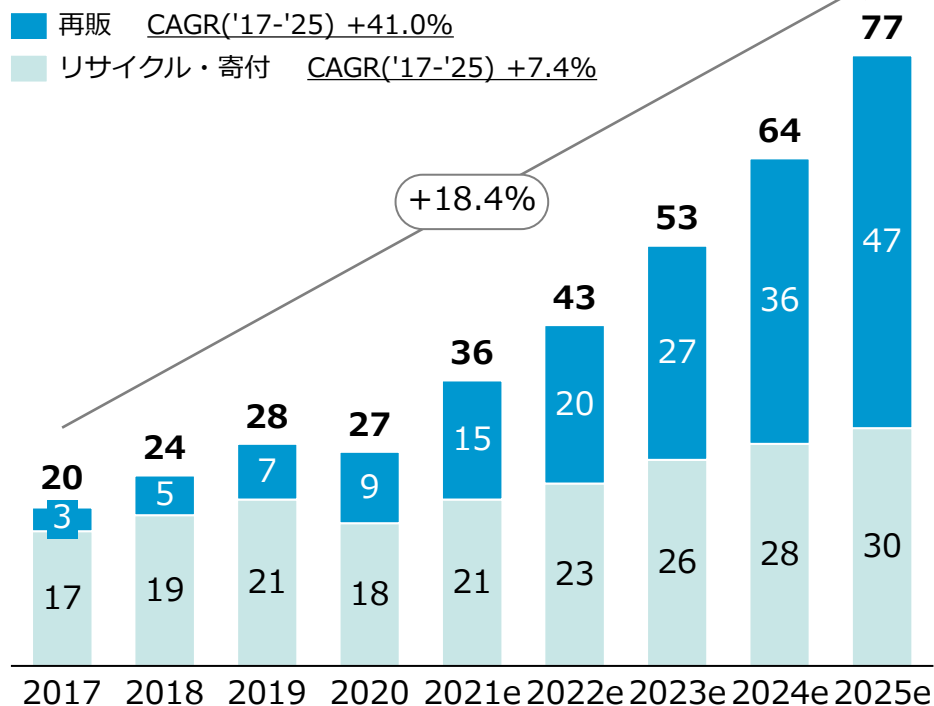
- B-1** 創造人材の収益構造変化
- B-2** 創造人材を支援する
プラットフォーム(P/F)の出現

グローバルにおけるリセール市場の台頭

- 消費者価値観の変化を受け、グローバルリセール市場は急伸。欧州中心にサーキュラーエコノミーの担い手となる中古売買P/Fが台頭している。

グローバル中古衣料品市場規模推移[十億ドル]

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)

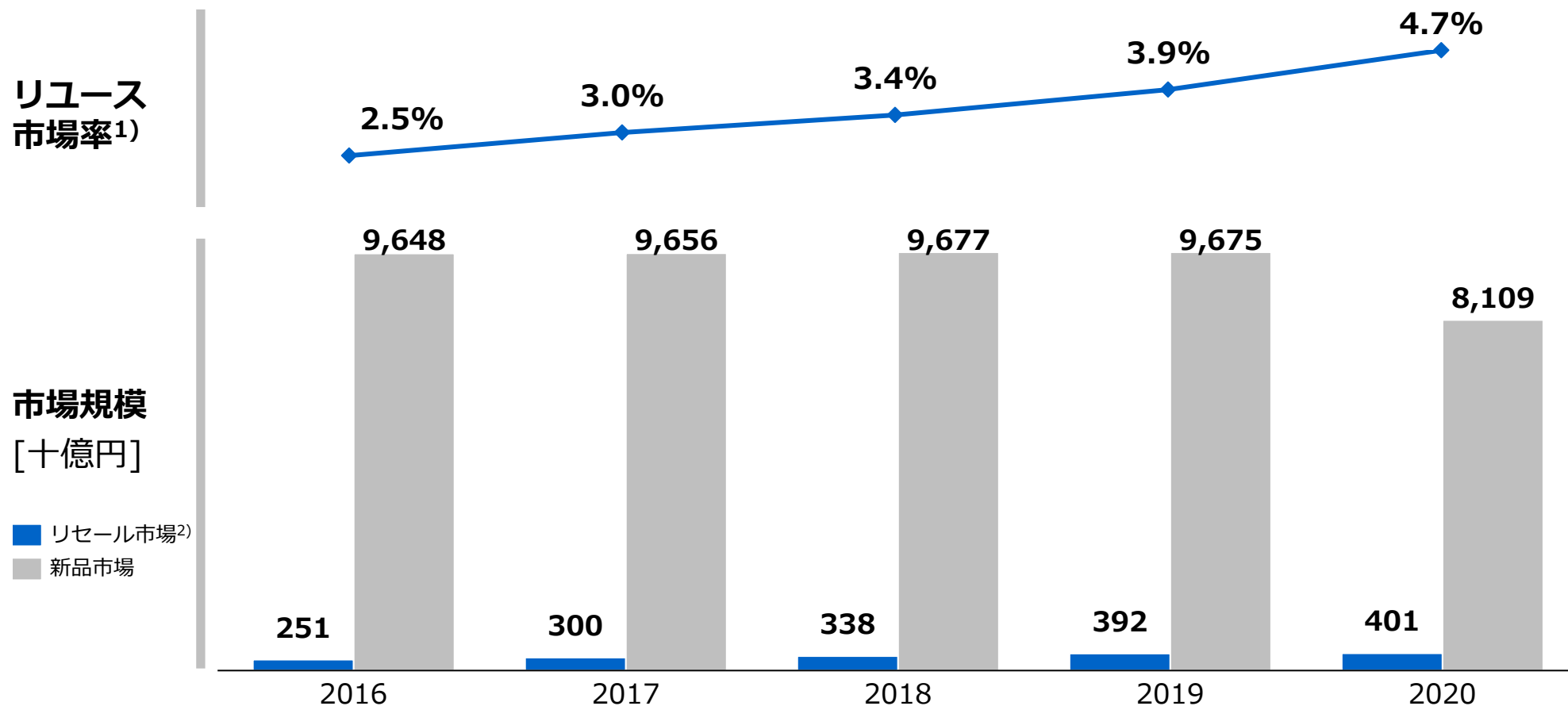
Vinted (ヴィンテッド)

- 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

A-1 リセール市場の拡大 日本におけるリセール市場の台頭

- 日本国内でも、リセール市場規模およびファッション購買におけるリセールの割合は拡大を続けている。



1) リユース市場・新品市場の合計におけるリユース市場の割合 2) リサイクル通信 衣類・服飾市場、矢野経済研究所ファッションリユース市場(宝石、貴金属、時計等含む)データ利用の上でRoland Berger推計

(資料) 織研新聞、Euromonitor、みずほ総研レポート、矢野経済研究所 (https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/2395)、リサイクル通信 (https://www.recycle-tsushin.com/news/detail_6396.php、https://www.recycle-tsushin.com/news/detail_5193.php)、各社IR資料、Roland Berger

ブロックチェーンを用いた収益分配スキーム(経済産業省実証事業)

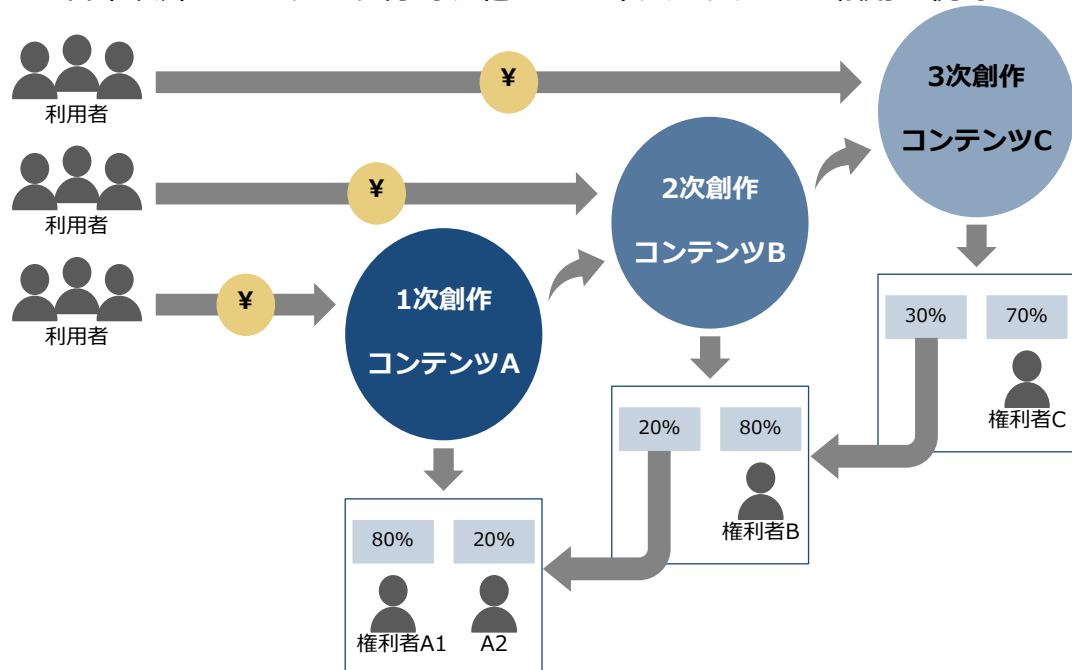
- コンテンツの領域において、ブロックチェーン技術を活用した取引基盤整備により、価値創造に取り組む者に対するn次流通での収益分配の実証が行われている。

経済産業省実証事業のスキーム概要

(ブロックチェーン技術を活用した権利管理・利益分配)

音楽のn次創作の発信・視聴サービスを題材に、
原コンテンツとn次コンテンツの制作者の権利関係や
利用者からの支払対価の分配の処理を検討

※音楽以外のコンテンツ分野、他のビジネスモデルへの転用も視野に



内容・特徴



制作行為に寄与した者や当該コンテンツの価値の創出に貢献した者の寄与度の可視化・定量化により、適正な利益分配を可能にするサービス・アプリケーションを検討。



自動分配システム

原コンテンツの権利者間で、n次制作者との収益分配率を設定。n次創作における収益は、自動的に各権利者に分配される。



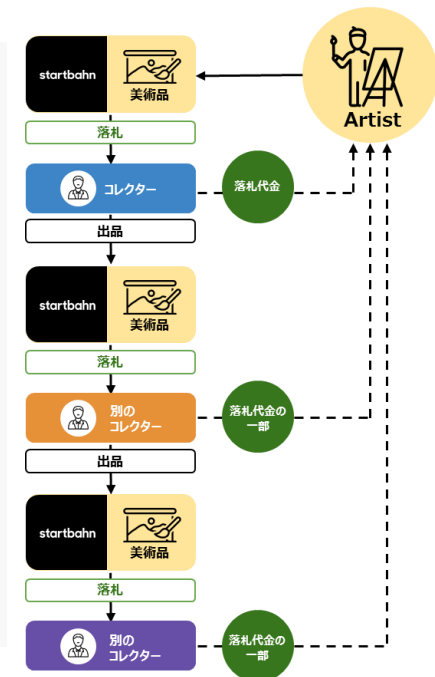
分配率の最適化アルゴリズム

n次制作者との収益分配率の設定に当たり、権利者間の調整の参考となるよう、n次コンテンツへの原コンテンツの寄与度や個々の利用者からの評価をAI等を活用して算出・提示。

- ## NFTチップ

- ## 2次流通時のクリエイター還元が可能に

- ## ICチップ内蔵シール

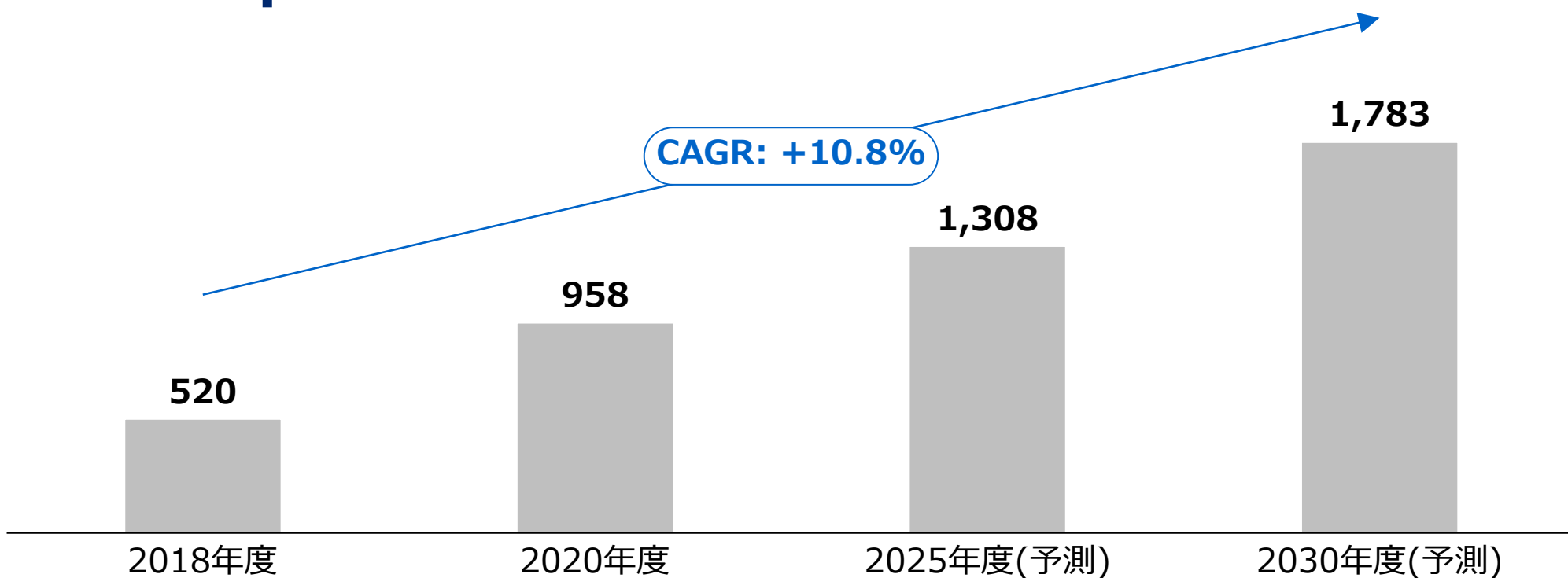


国内のモノのシェアリングサービス市場¹⁾[十億円]

- 国内のモノのシェアリングサービス市場は、CAGR +10%以上で成長していき、2030年までに約1.8兆円規模にまで成長する見込み。

シェアリングサービス

インターネット上で資産やスキルの提供者と利用者を結びつけるもの、利用したいときにすぐ取引が成立するサービスのこと（売買を含む）



1) 民泊等のスペースのシェアや、移動、スキル、お金のシェアを除いた、アパレルや家電等のモノのシェアリング・売買を切り出した市場。カーシェア、サイクルシェアは移動のシェアリングに該当する為含まない。また、金額は、プラットフォームの売上ベースではなく、取引金額ベースの値。

(資料) シェアリングエコノミー協会 (<https://sharing-economy.jp/ja/20201210>)

モノのシェアリングサービスの例

- 足元では、メルカリやQuotta等の多様なモノを扱うサービスの他、傘や時計のレンタル、書籍特化のサービス等、様々なサービスが出現。

総合系サービスの例

(多様なモノを取扱うサービス)

購入 (C2C)	● メルカリ ● PayPayフリマ ● ジモティー ● ヤフオク
	等
レンタル	● Quotta ● Alice.style
	等

特化型サービスの例

(特定のモノのみを取扱うサービス)

購入 (C2C)	ZOZOフリマ  アパレル	ブクマ！  書籍	magi  トレーディングカード
	アイカサ  傘	Karitoke  時計	Laxus  バッグ
レンタル	KIDSROBE  ベビー用品	renka  家電	KIMONO Share  着物

国内衣服サブスクリプション利用の浸透

- アパレル商品のレンタルでは、各社、手軽さやスタイリング等で差別化を図り、サブスクリプション形式のサービスの多様化も進む。

メチャカリ

低価格でトレンドの洋服を借りられ、10代後半から20代の女性を中心に支持

- サブスクリプションできる洋服はearth music & ecologyやSEVENDAYS=SUNDAYなど低価格帯ブランド商品
- 月額料金が競合と比較しても低価格であることから、学生や20代の女性から支持を受ける

エアークローゼット

スタイリストによるアドバイスを付けたサブスクを展開し、20代から40代の働く女性に訴求

- 20代から40代の働く女性をターゲットとし、普段着からオフィスカジュアルまで幅広く揃える
- UNITED ARROWSやINDIVI、百貨店・SC系ブランドなど中価格帯ブランドが中心
- 利用者はスタイリストによるアドバイスを受けられるなど付加価値で訴求

パーソナライズ×サブスクリプションビジネス

- AIとスタイリストの融合により、パーソナライズされた衣料品をレコメンドするサブスクリプションサービスを提供するStitch Fixも出現。

Stitch Fix概要

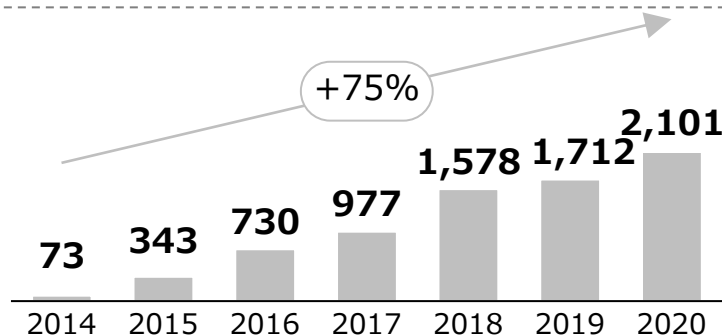
基本情報

- 設立年：2011年
- 本拠地：アメリカ
- IPO：2017年11月

事業内容

- サブスクリプション型のファッション提案サービス
 - － 購入した場合は購入分衣料品の代金のみ支払いが発生
 - － 購入しなかった場合は月額(20ドル)が発生
- 通常のEC販売も実施

売上高推移 [百万ドル]



Stitch Fixのビジネスモデル

AIとスタイリストの融合で、パーソナライズされた衣料品を提供

Stitch
Fix



消費者

アンケート入力

AIによるデータ解析・サジェスト

プロのスタイリスト
による選定

衣料品の選定・配送
(月1回の送付)

気に入ったものの購入／その他の返送
(購入分のみ支払い・全て返送の場合月額が発生)

ハイエンド商品のサブスクリプション利用

- Rent the Runwayがハイエンド商品のサブスクリプションサービスを提供する等、高価な製品を安く楽しむことが海外では人気を集める。

Rent the Runway 概要

設立

- 設立年：2009年
- 本拠地：アメリカ

ステータス

- 2021年10月に新規上場
- 時価総額は約13億ドル

事業内容

- ハイエンド商品のサブスクリプションサービスを提供
 - － 月8アイテム (135ドル)
 - － 月12アイテム(174ドル)
 - － 月16アイテム(199ドル)

COVID-19影響

- COVID-19禍でハイエンドファッションのサブスクリプションサービスは需要が低下し、実績は足元では低下

サービス内容・特徴

幅広いラインナップから、常に新しいハイエンド商品を選べる点が高い人気を集める

- 幅広いラインナップ・サイズから、ハイエンド商品を選択可能
 - － サイズも幅広く用意 (22種のサイズ展開)
 - － 毎週新作を提供
- 年間平均レンタル額は37,000ドル

“使うお金は減って、着る服は増えた”

“服をレンタルすることで、機会が格段に増えた。いろんな服やデザイナーを試せるし、どんな雰囲気・場所に合わせることもできる”

Rent the Runway ユーザー



ミレニアル世代/Z世代¹⁾以降の消費・購買に対する価値観

- 将来的な消費の中心層となるミレニアル/Z世代には、モノの所有には拘らず自分との適合性・利便性を重視する価値観が存在するとの指摘。

取り巻く社会情勢・環境が生み出す考え方・行動

社会情勢



親世代や自らの幼少期に
バブル崩壊を経験



幼少期・就職前に金融危機や
東日本大震災を経験

社会環境



コンピュータが身近で、ネットが
生活に根付いたデジタル化社会



世の中に情報が溢れ、誰もが
容易に繋がれる情報化社会

モノの消費や購買に対する価値観

所有よりシェアが
より魅力的な選択肢の1つに

モノよりコトを重視

お金・モノの価値を表層的に捉えず、
本質を見極める姿勢

費用対効果や利便性を重視

大量の情報を取得・比較検討し、
自分との「共感」「適合」を重視

個人と個人が容易に繋がり、
「シェアリング」が当たり前

1) 1981年～1996年までに生まれた人口をミレニアル世代、1997年以降に生まれた人口をZ世代と定義

(資料) 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

タイムレス・シーズンレスファッションの浸透

- さらに、近年の価値観の変化やCOVID-19影響により、流行や季節に囚われない、タイムレス・シーズンレスファッションが欧州で特に人気を集める。

欧州消費者のCOVID-19後の購買意向の変化¹⁾

COVID-19の影響で環境やコミュニティの重要性が再認識されたことで、本質的な価値を求めて長く使える製品を好む消費者が増加

(COVID-19前と比べて)
よりタイムレスな
製品を選びたい

83.7%

(COVID-19前と比べて)
高価でも、高品質な
製品を選びたい

47.3%



“デニムのような、トレンドや季節に左右されない製品の売れ行きが良い傾向にある”

TheYes(AI-driven fashion retailer)Creative/Gashion Director

タイムレス・シーズンレスファッションの人気上昇

- ブランド例：Nudie Jeans
(ジーンズならではの「シーズンレス」に加え、上質で洗練された素材・デザインによる「タイムレス」を訴求)

1) Première Vision、IFM調査による、ヨーロッパにおける調査

(資料) FASHIONUNITED (<https://fashionunited.uk/news/retail/eco-responsibility-fashion-trend-confirmed-by-consumers-in-recent-study/2020091750937>)、Nudie Jeans HP (<https://www.nudiejeans.com/>)、GLOSSY (<https://www.glossy.co/fashion/there-is-no-fashion-anymore-shoppers-have-changed-out-of-runway-trends-and-into-comfortable-seasonless-styles/>)、INDIAN EXPRESS (<https://www.newindianexpress.com/lifestyle/fashion/2020/jun/16/seasonless-fashion-the-next-big-thing-2157207.html>)

タイムレス・シーズンレスファッションプレイヤーの出現

- 国内でも、0 STOCK TOKYOは「ミニマリストが最後に残す服」をコンセプトに、タイムレスでシーズンレスなファッションを提供。

ブランド概要

創設日	2021年9月
本社	東京
コンセプト	● 絞り込まれたシーズン型数 － 「これさえあれば他はいらない」と思える「ミニマリストが最後に残す服」を目指し、タイムレス・シーズンレスな服を提供 ● 世界に誇れるMADE IN JAPAN － 国内を代表するメーカーとの協業で商品開発を実施し、高品質を追求 － タイムレスに着用できる品質を担保 ● 環境問題への取組 － 大量廃棄を防止するための完全受注生産（オーダーから納品まで半年～1年を要する）

主要商品シリーズ

Luggage シリーズ	● 手ぶらの生活をコンセプトに開発 ● 荷物が収納可能なバッグに変わる革新的な機能服
17hours シリーズ	● "寝ている時間以外ずっと着ていられる服"をコンセプトに開発 ● ストレッチ性、ドレープ性、反発感、シボ感などを併せ持つ素材
Ogram シリーズ	● 洋服をきてる感覚を忘れさせるほどの快適性をコンセプトに開発 ● 見た目のボリューム感を裏切る軽量感が特徴

回収～リセールまでの2次流通モデル構築：Patagonia

- Patagoniaは回収～リセールまでの、2次流通の仕組みを自社内部で保有。ビジネスモデルの構築を通じた社会課題の解決に繋げることを企図。

パタゴニアとして目指す姿

会社概要

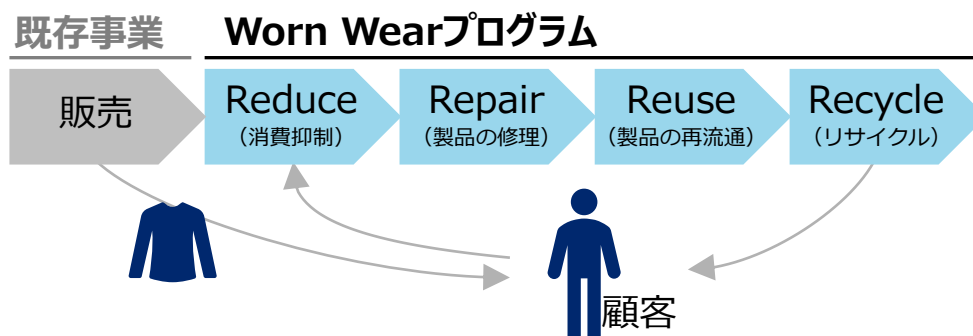
- 1973年創業
- アウトドアアパレル事業
- 本社：カリフォルニア州

ビジョン

- 気候危機をビジネス課題と捉えて、事業起因の環境破壊を最小限にする "responsible company"を目指す
- 施策として服の長寿命化に着目し、2005年から2次流通事業(Worn Wear)を開始。2017年にオンラインストア開設
- Worn Wearの取組は、「Reduce（消費を抑える）」、「Repair（製品の修理）」、「Reuse（製品の再流通）」、「Recycle（リサイクル）」を総称したプログラム

オムニチャネルを利用した2次流通ビジネス

ビジネスモデル



実績

- Worn Wearオンラインストアでは、**13万着以上**の中古品を販売
- オンラインのリセール商品の通算(2017-2020)売上は、**500万ドル**程度

目指す姿

- 短期的な利益を目指すのではなく、市場成長等に合わせて**長期的に利益を出す事業**に成長させていく方針
- オムニチャネルを持つことで顧客との接点が増えるため、**顧客エンゲージメント向上**も期待される

在庫・廃棄衣服の収益化：アダストリア FROMSTOCK

- アダストリアは、在庫として売れ残った衣料品を黒染めし、新たな価値を与えたブランドとして販売することで、廃棄衣料の削減に取り組む。

FROMSTOCKのコンセプト

在庫として売れ残り、**廃棄される衣料品を黒染めして販売**するという新しいコンセプトを提案

- サステナビリティへの意識の高まりを追い風に、2020年6月よりネット販売を開始
- 大量生産・大量廃棄がアパレル業界の課題となる中、**廃棄される衣料品に新しい価値を与えるのがコンセプト**
- Tシャツやワンピース、ボトムスなどあらゆるものを染める

FROMSTOCKの提供価値



- FROMSTOCKは捨てられるはずの約60%¹⁾の服で生産



- ブランドや値段は関係なく、1枚1枚、大切にピックアップ



- 最もシンプルで、ロスの少ない"黒染め"で服をアップサイクル



- 黒染めも、黒だけではない。素材や生地によって服の様々な表情を楽しむ



- 今あるものを楽しむ、本当に豊かなアップサイクルを目指す

1) IMechE(英国機械学会)によるデータ

(資料) FROMSTOCK (<https://fromstock.jp/>)

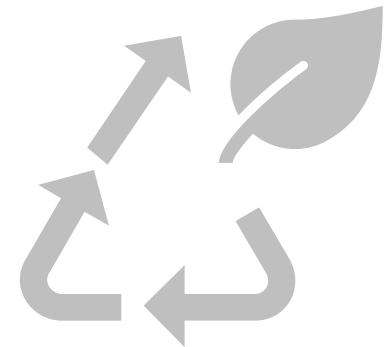
循環化を前提としたビジネスモデル：Bite Studios

- ライフサイクルの終わりに近づいた衣服を再販するプレイヤーも存在。

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

- 全体の95%が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、設計及び製造を実施
- 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



リサイクルを活用した循環モデル構築：日本環境設計「BRING」

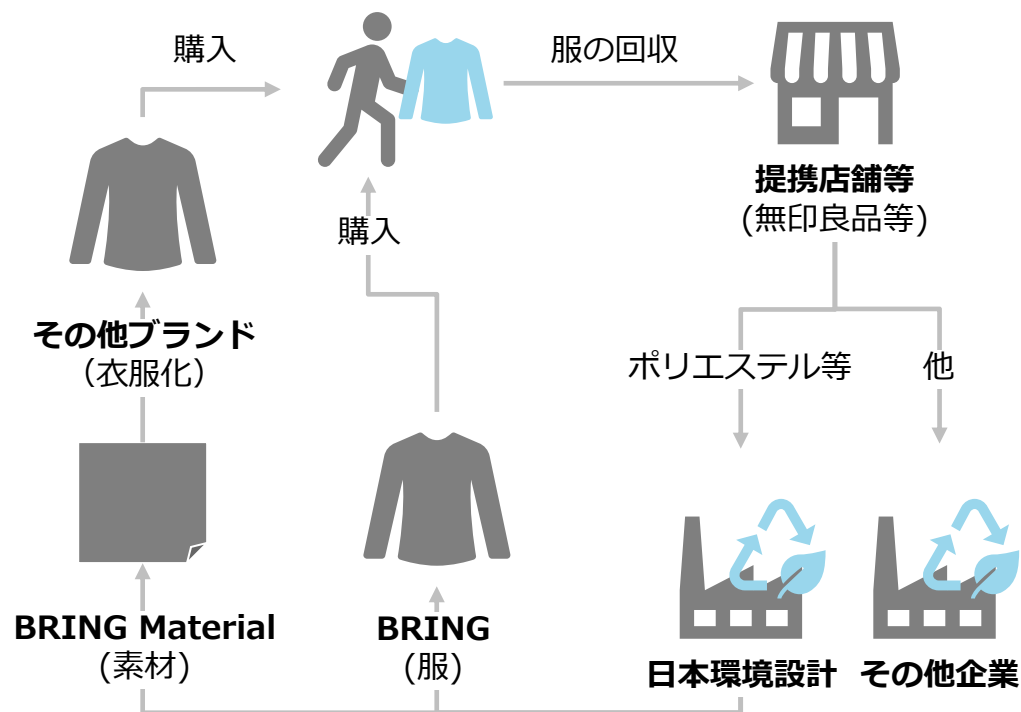
- ケミカルリサイクル技術を保有する日本環境設計は、D2CブランドBRINGやその素材となるBRING Materialを活用し、循環モデルを構築。

日本環境設計概要

設立	● 2007年
売上高	● 約7億円(2020年)
従業員	● 約120名
事業内容	● 循環・リサイクルに関するプロジェクトの企画・運営 ● PETケミカルリサイクル技術関連事業
2018年以降の主要提携企業	● 双日(ケミカルリサイクル事業における提携) ● ユーグレナ(低炭素・循環型社会の実現に向けた提携) ● スノーピーク(資本業務提携) ● 伊藤忠商事(資本業務提携)

BRINGのビジネスモデル

服を回収し、素材のリサイクルを通じて衣服・素材を作成する循環モデルを構築



アップサイクルによる循環型システム構築：For Days

- For Daysは、アップサイクル可能なTシャツを販売することで「循環型システム」を構築。

For Daysの目指す姿

会社概要

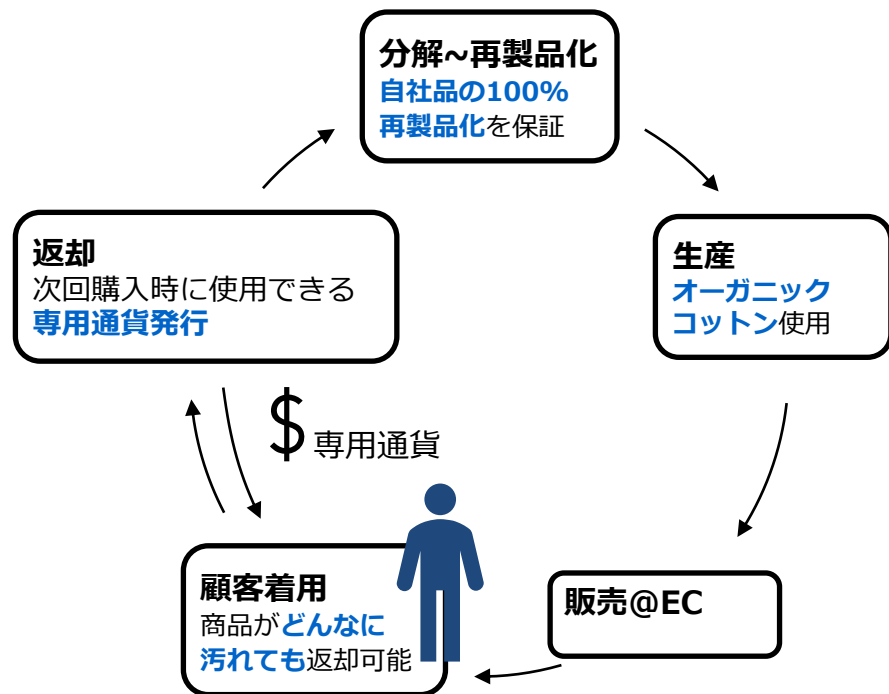
- 2017年創業
- カジュアルラインのアパレルメーカー
- 本社：カリフォルニア州

事業内容

- 衣類の85%が最終的にごみとして埋め立てられることをビジネス課題と捉えて創業
- 自社商品を回収し、素材を分解して新商品として販売する循環型システムを自社内で構築
- 創業者の経験上一番ごみになりやすい**Tシャツ**から開始し、今では**数百種の商品**を自社ECで販売

For Daysの循環型ビジネスモデル

製品を回収し再度製品化する循環型モデルを構築。
通貨を発行し、顧客の囲い込み・返却促進も行う



廃プラの有効活用 : Parley for the Ocean

- 環境保護団体Parley for the Oceanは、企業活動と連携して回収した海洋投棄プラスチックなどの有効活用を実現。

Parley × Adidas

AdidasはParleyとパートナー締結し、廃プラをリサイクルしたコラボ商品を開発

- 廃プラを裁断し、高性能なポリエステル繊維に再生された**Parley Ocean Plastic**を**素材**とした商品ライン Adidas × Parleyコレクションを発表
 - 2016年に発表し、2017年に100万足販売。2020年までに合計3000万足販売予定。
 - 一足でペットボトル11本分のプラスチックをリサイクル。

その他企業とのコラボ（例示）

● 2015年 : G-STAR RAW

- Parleyと共同で**世界初の海洋廃プラ**を利用した**デニムライン**を開発
- 最初のデニムラインでは**33%の再生プラスチック**が配合

● 2017年 : Stella McCartney

- Parley・Adidasとのコラボで**海洋廃プラ**をリサイクルした**素材で生産した靴**を発売
- 更に、他の商品ラインでも**Parley素材**を積極的に使用

● 2018年 : Porter Magazine

- ファッション雑誌Porterも、**雑誌内での海洋環境保護意識の喚起**や、雑誌パッケージの**プラスチック利用減**等で貢献

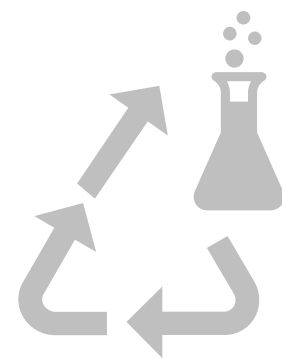
古い素材の循環を前提としたビジネスモデル：Stella McCartney

- Stella McCartneyといった大手プレイヤーも、循環型のビジネスモデルへ転換する動きを見せている。

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



回収や服以外の素材も含む、リサイクル活用：I:COLLECT

- ドイツのI:COLLECTは、古着を回収し、古着の状態に応じてリユース、服へのリサイクル、服以外の素材へのリサイクルを実施。

サービス概要

リサイクル企業SOEXグループのI:COLLECTは、消費者から店舗を通して古着を回収し、リサイクルするサービスを提供

回収

- 消費者は使用済み衣類を店舗に持ち込むことで、次回購入割引などのインセンティブを獲得
- I:CO¹⁾は、H&M等の小売パートナーの希望に応じて衣類収集ボックスを設計・設置

分別

- 回収された全てのアイテムはI:COが提携する施設で手作業で、最大350のカテゴリーに分類
- リサイクルの上位にリユースを行うことを原則とし、I:COが認定した提携先のみで、分類

リサイクル

- リサイクル繊維として様々な産業で使用（洋服の他、自動車産業や建設産業での断熱材や防音材、等）
- 外部企業との連携の可能性は現在検討段階

上記サービスに加え、小売業者や製造業者が抱える余剰在庫の商品やサンプル品・返品・破損品などを買取るサービス「I:CO BLUE」も展開

1) I:COはI:COLLECTの略称

（資料）I:CO（<https://www.ico-spirit.com/en/>、<https://www.ico-spirit.com/en/services/>、<https://www.ico-spirit.com/en/referenzen/>、<https://www.ico-spirit.com/en/services/ico-blue/>）

サービス展開状況

現在50カ国以上で利用され、様々な企業と長期的パートナーシップを構築

- 欧州や北米を中心に50カ国以上で古着と靴の回収事業を展開
- H&Mやadidasなどをはじめとして、百貨店、ファッションストア、スポーツストア、シューズストアなどと提携
- 日本でも2013年に日本法人「株式会社ICO JAPAN」を設立

“衣類の回収を行うことで繊維製品の廃棄を減らし、ファッション業界が地球環境に与える影響を軽減したいと考えています”

Global Project Manager,
H&M Garment Collecting Program



ラグジュアリーブランドのリサイクル可能素材：グッチ・プラダ

- グッチやプラダのような大手ラグジュアリーブランドも、リサイクル可能な素材の採用に注力。

グッチの取り組み

- 2016年に高級ブランドとして初めて**100% リサイクルナイロンを製品に使用**
- 2020年にGucci Off the Gridを発表。
リサイクルナイロンをメイン素材に採用
 - Gucci Off the Gridは、グッチが目指す循環型生産のビジョンに基づくコレクション
- 今後はナイロンだけでなく、ポリエステルやカシミアなど、**様々な原材料をリサイクル素材に置き換える**予定。

プラダの取り組み

- **ナイロン製品が主力のブランド**であるため、ナイロン等の化学繊維による環境汚染は特に大きな課題
- リサイクルナイロンメーカーとパートナーシップ協定を結び、2019年にRe-Nylonプロジェクトを発表
- **2021年末には全ナイロン製品の原料にリサイクルナイロン**を適用する方針



繊維の再資源化：weturn

- weturnは、既存の資源をリサイクルし、再利用するサービスを提供。2021年からはLVMHと業務提携を実施。

weturnの目指す姿

会社概要

- 2020年創業
- 繊維の再資源化スタートアップ
- 本社：パリ

事業内容

- 繊維産業において、消費前の売れ残り製品が廃棄されることをビジネス課題と捉えて創業
- 一環のリサイクル工程が完了するごとに**インパクトレポートを発行**し、リサイクル工程の透明性を担保

強みを生かしたLVMHとの業務提携

- weturnは、リサイクルチェーンで紡績されたリサイクル糸がどの生地から構成されているかを**すべて追跡可能**
 - － 生地流用等の不安がなくなるため、ハイブランドのリサイクルに適したサービス
- ここに着目した**LVMH**が2021年にweturnと業務提携し、**リサイクル糸の用途開発**を進める
 - － 具体的には、アクセサリ、パッケージ、ユニフォーム等



“業務提携により、創造的循環性を中心とした完全なエコシステムが構築されるだろう”

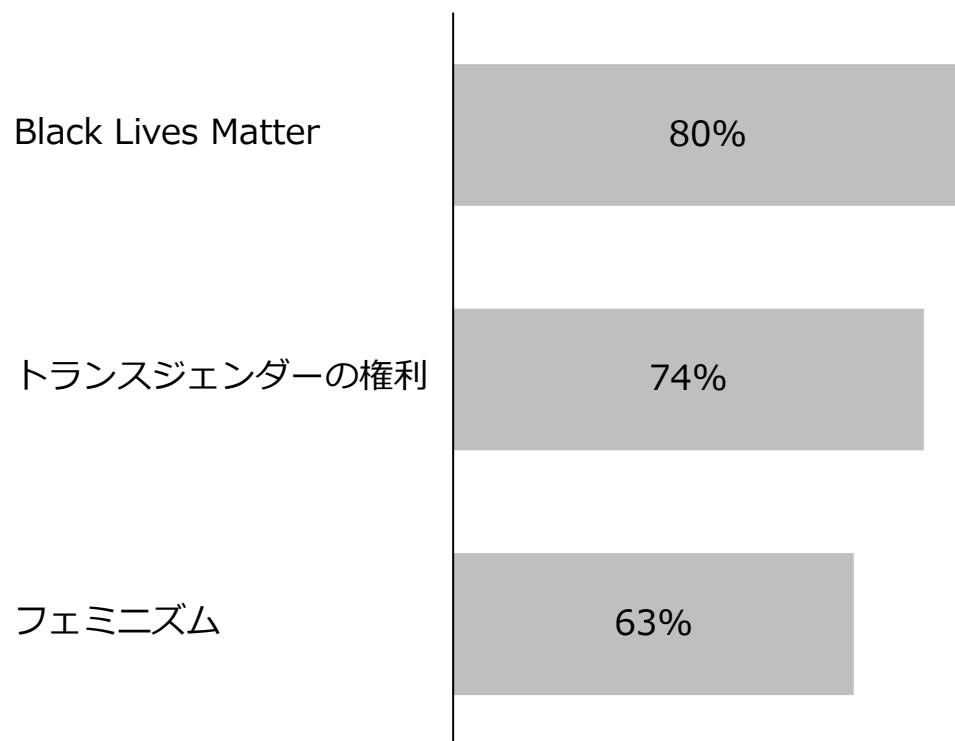
LVMH 環境開発グループ責任者

A-4 自己表現の多様化 若年層を中心とした価値観の変化

- 若年層を中心に、障がい、体型、人種、ジェンダー、年齢等の固定概念に囚われず、個人個人のありのままの姿を大切にする価値観が浸透。

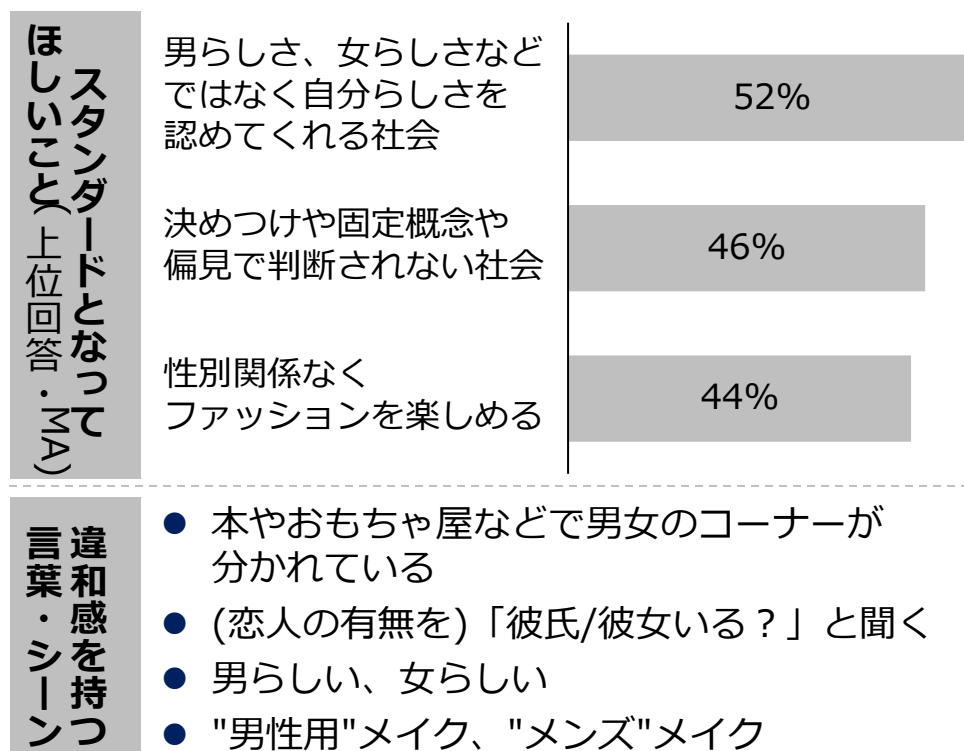
多様性を支持すると答えた割合¹⁾(米・10代)

10代の多くは人種、ジェンダー等の多様性を支持



ジェンダーに関する意識²⁾(日本・15-24歳)

若年層は固定的なジェンダー観に違和感を持つ



1) 各項目を「支持する」と答えた割合・2017年R/GA実施 2) アンケートはn=222、自由回答はn=128。2021年3月SHIBUYA109 Lab.実施

(資料) SHIBUYA109 Lab. (<https://www.shibuya109.co.jp/news/3681/>)、R/GA (<https://www.rga.com/futurevision/trends/generation-z-nonrebels-with-a-cause>)、TheDrum (<https://www.thedrum.com/news/2017/12/27/who-gen-z-how-teens-are-consuming-content>)、Roland Berger

ファッション領域におけるインクルージョン

- 価値観の変化を受け、ファッションにおいても、障がい、体型、人種、ジェンダー、年齢など、個人個人のあり方を尊重するブランドが増加。

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 HILFINGER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/>)

多種多様なサイズのインクルージョン：OLD NAVY

- また、米国等では、あらゆる体型に合わせたサイズ展開・商品展示などの取組が主流となりつつある。

プラスサイズ市場を取込むための取組

米国市場の過半を占めるプラスサイズを取込むため、プラスサイズに特化した専門売り場を設置

- 米国では人口の過半が体重過多であり、中でも病気として認識される肥満レベルの消費者が3割を占める
- **プラスサイズ市場の取込を図り、各売り場にて「プラスサイズコーナー」を設置**
- マネキンにプラスサイズの洋服を着せたり、看板広告を出したりして、売り場での存在感を高める

インクルージョン推進に向けた方針変更

インクルーシブ・ムーブメントの一環として、当方針を中止。あらゆる体形を尊重する形で商品を展開

- 全アイテムを**30種のサイズ**に渡って展開・**同一価格**で販売
- また、商品のサイズに関わらず、**同一エリアで販売**する方針に変更



“大型の女性は買い物でいつもエクスクルージョンを感じていて、それをなくすため”

OLD NAVY責任者

インクルージョン訴求ブランド：eShakti

- グローバルでは、顧客各自のスタイル・サイズ・身長に合わせたカスタマイズを実現し、ダイバーシティやインクルージョンを尊重するブランドも存在。

eShakti概要

事業内容

- 女性用アパレルに特化したECブランド

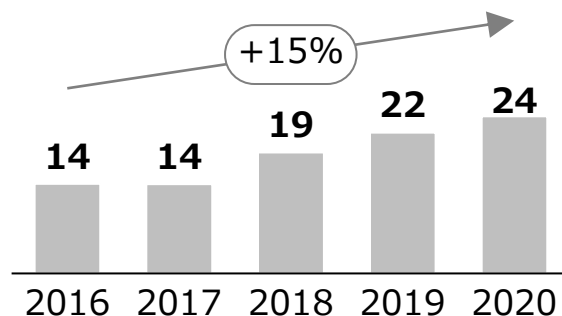
本拠地

- インド

ターゲット顧客

- 当初は米国に暮らすインド系住民をターゲットとする
- 予想外に米国人女性から人気を獲得し、全米にターゲットを拡張

売上 [億円]



事業戦略・特徴



XSから6XLまで、**全21の標準サイズ**を展開



更に、個人のサイズに合わせた**フルカスタムメイド**も可能

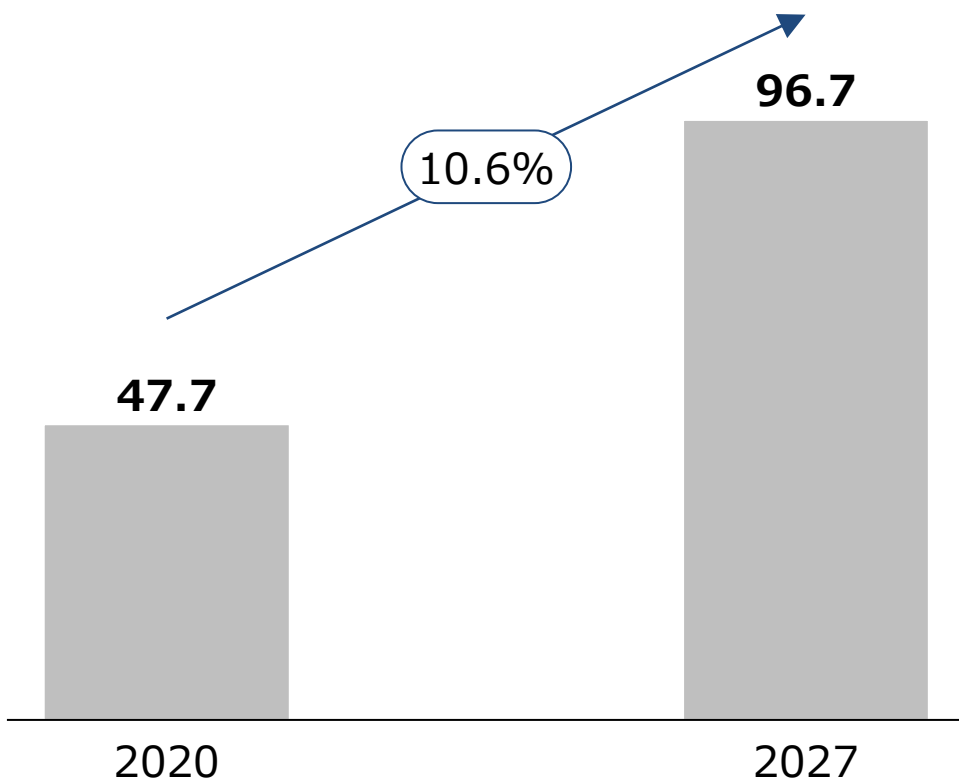


襟のデザイン・袖の形・丈の長さ等もカスタム可能となり、**コンプレックスなパーツを隠せる**自由なデザインを実現

グローバルカスタムメイド衣類市場の概況

- 消費者価値観の変化、技術の発展、廃棄最小化ニーズ等から、ファッションにおけるパーソナライズの取組が浸透し始めている。

グローバルカスタムメイド衣類市場¹⁾[十億ドル]



1) 360 Research Reports参照

(資料) "Does Mass Customization Enable Sustainability in the Fashion Industry?" (D.G.K. Dissanayake・<https://www.intechopen.com/chapters/69329>)、360 Research Report (<https://www.wicz.com/story/45039728/custom-made-clothes-market-2021-global-industry-analysis-trends-market-size-and-forecasts-up-to-2027-with-dominant-sectors-and-countries-data>)、Roland Berger

市場拡大の背景

- 消費者価値観の多様化による、**より自分らしいファッション**へのニーズ拡大
- EC経由での販売拡大を受けた、**試着なしでの衣服探索**のニーズ拡大
- 技術の進歩による、**早く・安く購入可能なカスタムメイドファッション**の普及
- サステナビリティやコスト削減のための、**過剰生産・過剰消費の抑制、製品寿命延長、廃棄最小化**ニーズの高まり

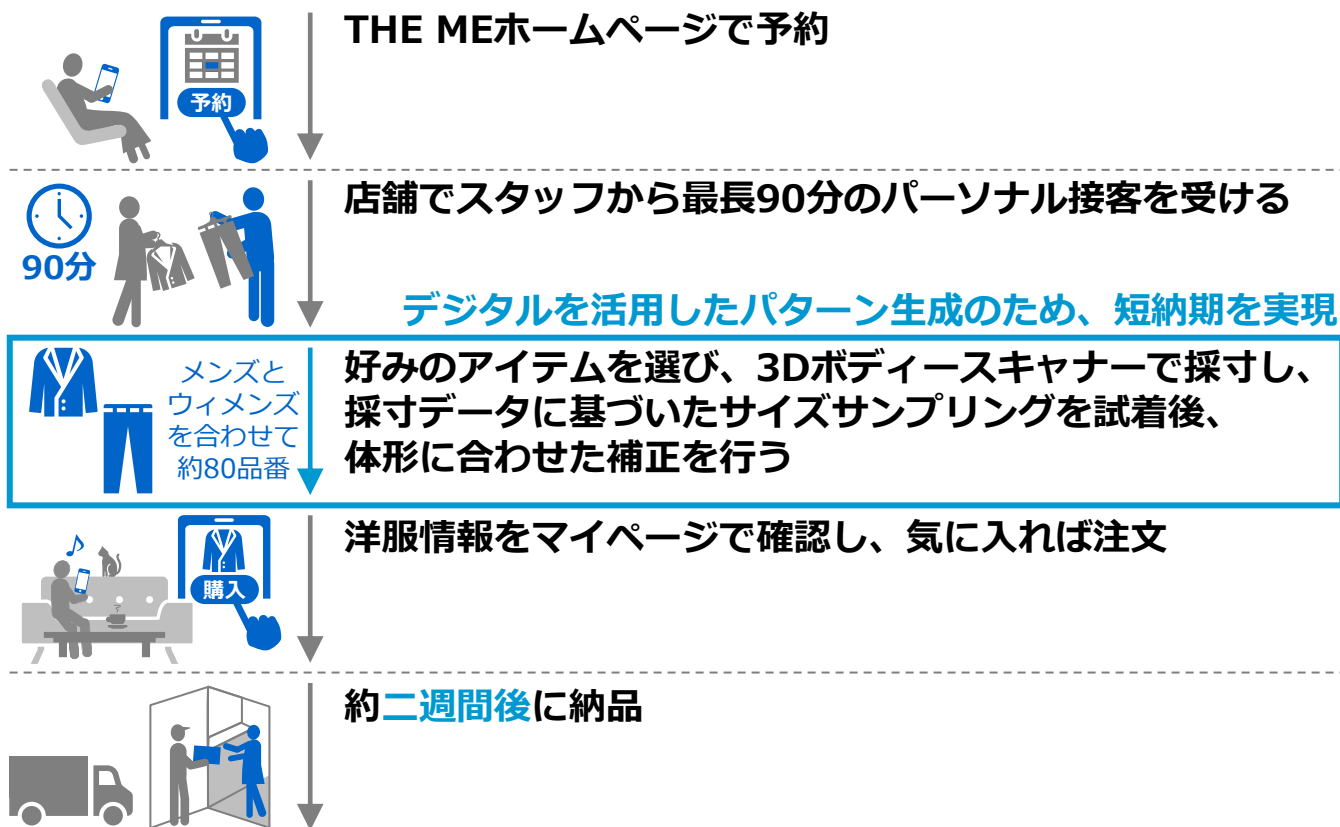
完全受注型のC2Mブランドの出現：THE ME

- 三菱商事ファッションは、過剰生産・過剰在庫の課題解決を図り、完全受注型のC2M¹⁾型アパレルブランド「THE ME」を設立。

事業概要

設立	2020年
ブランド コンセプト	量産を前提とした作り方をせず、一人ひとりに合わせる
概要	三菱商事ファッション初の小売り事業

C2M型のビジネスモデル



1) Customer to Manufactoryの略称。

ネットやショールームで受注してからデジタル生産や3Dプリンタで素早く生産して“個客”に届けるパーソナル対応の無在庫販売手法のこと

(資料) Diamond Online (<https://diamond-rm.net/management/91429/>)、WWD JAPAN (<https://www.wwdjapan.com/articles/1029171>)

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

A 需要側から見た現状として、 これまでとの変化

- A-1** リセール市場の拡大
(リセール・二次流通)
- A-2** 所有を前提としない新しい消費の台頭
(シェアリング・レンタル)
- A-3** 回収→循環の取組の台頭
(タイムレス・リユース・リサイクル)
- A-4** 自己表現の多様化
(インクルージョン・パーソナライズ)

B 供給側から見た現状として、 これまでとの変化

- B-1** 創造人材の収益構造変化
- B-2** 創造人材を支援する
プラットフォーム(P/F)の出現

創造人材の収益構造の変化¹⁾

- COVID-19を機に、従来のなチャネルに留まらず、収益源を多元化し、収益構造を大きく変革させるプレイヤーも出現。

Before COVID-19

After COVID-19

従来の収益源の変化

+ 新たな収益源の獲得

国内

主な販路

- 直営店
- 卸
- EC



ECは伸長

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

海外

セレクトショップ
への卸が主な販路リアルチャネル
(直営店・卸)は
減少

越境ECの活用により収益化

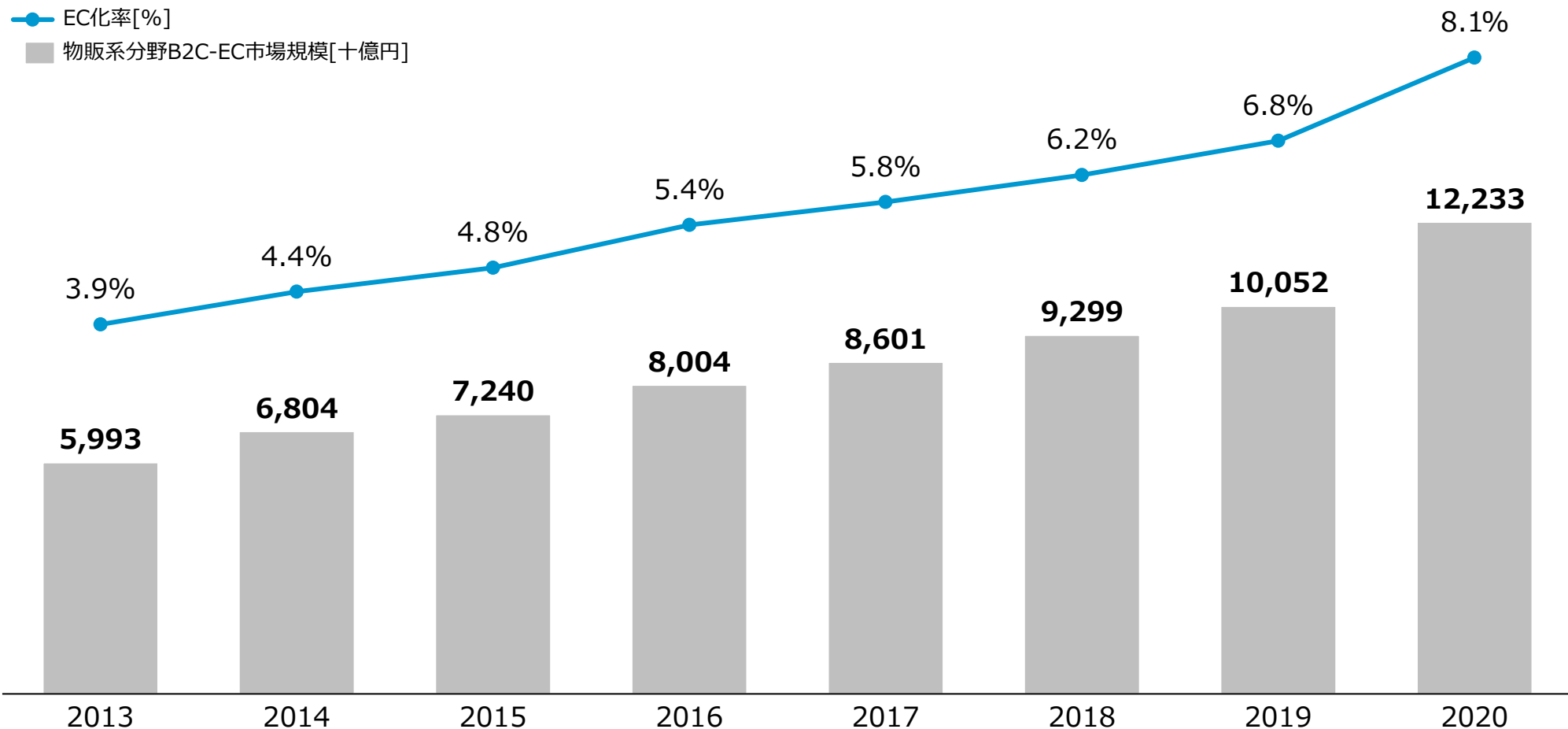
- FARFETCH

- NET-A-PORTER

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

ECの伸長

- 物販系分野におけるEC市場は伸長しており、EC化率も堅調に伸びている。今後もECは収益源として重要。



(資料) 経済産業省『令和2年度 産業経済研究委託事業（電子商取引に関する市場調査）報告書』

B-1 創造人材の収益構造変化

デジタルファッションの発展

- 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。

2019年 5月 ● 世界初のNFT¹⁾ファッションアイテムの創出

- THE FABRICANT(オランダ)が ブロックチェーンで作成したデジタル・クチュールが9,500ドルで落札

~2020年 ● 北欧中心にデジタルファッションがプレゼンス拡大

- Tribute(クロアチア)が台頭
- セレクトショップ・CARLINGS(ノルウェー)がデジタル限定の3Dコレクションを発表

2021年 2月 ● NFTファッションブランドRTFKT(米国)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デジタルシューズをデザインし、7分間で600点の商品を完売

6月 ● NFT商品を販売する初のラグジュアリーブランド：Gucci(イタリア)

- 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

6月 ● Burberry(英国)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

9月 ● Dolce&Gabbana(イタリア)がNFTコレクションの販売開始を発表

10月 ● パリ・コレクションで発表されたANREALAGE(日本)のNFTコレクション11作品が計5000万円で落札

11月 ● RTFKT(米国)がゲーム向けの高品質アバターCLONE Xを販売

詳細は第3回にて議論予定

1) Non-Fungible Token (非代替性トークン) の略称

(資料) Forbes (<https://www.forbes.com/sites/brookeroberthislam/2019/05/14/worlds-first-digital-only-blockchain-clothing-sells-for-9500/?sh=21021aad179c>)、BUSINESS INSIDER (<https://www.businessinsider.jp/post-232476>)、VOGUE (<https://www.vogue.com/article/tribute-virtual-clothes-digital-fashion>)、SPUTNIK (<https://jp.sputniknews.com/20210305/8203756.html>)、あたらしい経済 (<https://www.neweconomy.jp/posts/140519>)、NFT FOLIO (<https://nft-folio.jp/news/overseas-nft-news/687/>)、WWD JAPAN (<https://www.wwdjapan.com/articles/1275301>)、Roland Berger

展示会のデジタルシフト

- 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)

- ファッションは商材の特性上、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。
- そのため、リアルの展示会依存度が高い

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
(ユナイテッドアローズ、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

- 海外、特に中国市場への展開において、ライブコマースP/Fの活用も効果的。ファッション領域におけるライブコマースの利活用も有用か。

事例：速報醬

中国SNS最大の日本情報系KOL¹⁾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

事例：Inagora

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²⁾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 | ● 獺祭（旭酒造） |
| ● シースター
（Babysmile） | ● UHA味覚糖 |
| ● KAGOME | ● Calbee |
| ● Eisai | |

1) Key Opinion Leader（キーオピニオンリーダー）の略称で、消費者の購買意思決定の際に強い影響力を持つ、何らかの専門性を有する人物のこと；

2) 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

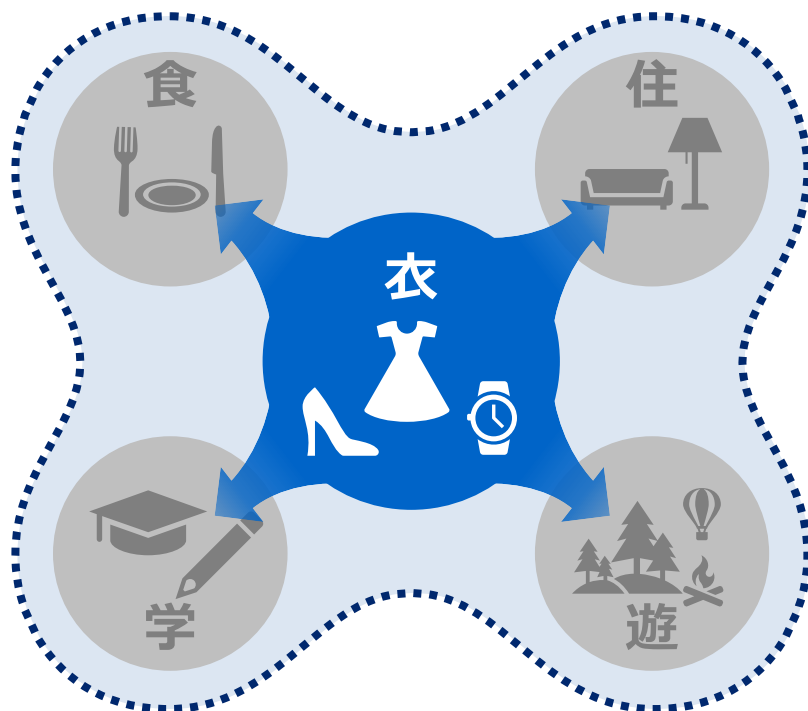
（資料）クロスシー（<https://x-c.co.jp/news/20190624-release-sokuhou/>）、速報醬（<http://www.subaojiang.com/>）、Inagora（<https://www.inagora.com/>）、Roland Berger

ファッション領域の拡張

- 価値観が多様化する中で、ファッション領域自体の捉え方も変化。各アパレルプレイヤーは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

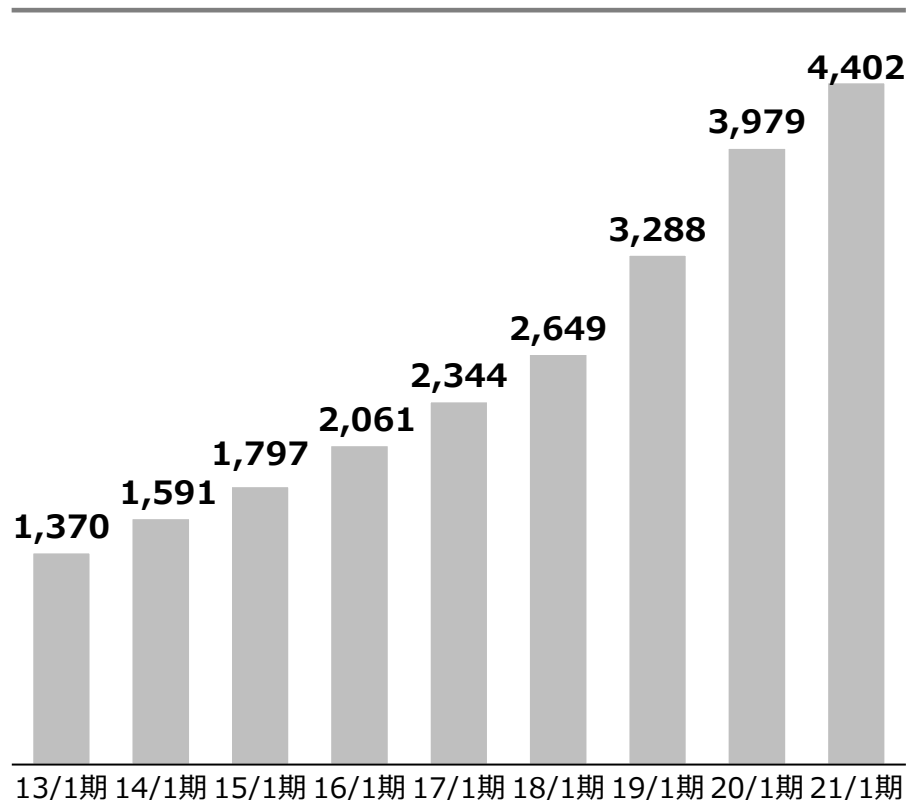
プレイヤー	拡張領域
LVMH	● ホテル (傘下ブランド「Cheval Blanc」にてホテルを展開)
snow peak	● キャンプ場 (日本各地でキャンプフィールドを直営)
lululemon	● フィットネス (ホームエクササイズHWを提供するMirrorを買収)
INDITEX	● 家具・雑貨 (家具・雑貨ブランド「ZARA HOME」を展開)
アダストリア	● 音楽ライブイベント (「niko and ...」が音楽フェスティバルをプロデュース)

(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

ファッション領域拡張によるビジネスの多元化：lululemon

- lululemonはCOVID-19の後押しに加え、コミュニケーションやレッスンを通じて「単なる衣服」に留まらない価値を提供し、成長を続けている。

lululemon売上高推移[百万ドル]



成長背景

- ✓ 密なコミュニケーションやレッスン等、「単なる衣服」に留まらない価値を提供
 - － 試着室に、立ち話ができる場所を設置する等、コミュニケーションに注力
 - － ヨガレッスン等を定期開催し、参加者同士やスタッフとの関係を強化。コミュニティを形成
- ✓ COVID-19を受けたスポーツウェア・カジュアルウェアへの需要拡大
 - － 自粛期間を経て、動きやすく、過ごしやすいファッションの人气が拡大
 - － 運動不足を実感する消費者の増加を受け、スポーツウェアの人气が拡大

(資料) Speeda (<https://jp.ub-speeda.com/>)、東洋経済 (<https://premium.toyokeizai.net/articles/-/27801#contd>)、lululemon (<https://investor.lululemon.com/>)、Roland Berger

創造人材を支援するプレイヤーの台頭

- このように創造人材の収益構造が変化しつつある中、創造人材が創造活動に注力できるようビジネス周りを支援するプレイヤーも出現。

プレイヤー例

製造に係る 支援

- シタテル
(繊維工場と創造人材のマッチング支援)
- Unmade
(オンデマンド生産システムの提供)

販売に係る 支援

- BASE、Shopify
(EC(越境EC含む)サイト構築の支援)

縫製工場のマッチング支援：シタテル

- シタテルは、マッチングP/Fの構築により、多重下請け構造の中に埋もれていた、技術力のある繊維関連工場を発掘することに成功。
- 日本の素材・生地メーカーの発掘を実行するマッチングプラットフォームとして、日本の質の高い素材・生地を海外需要と繋ぐ役割も。

事業概要

国内初の衣服縫製事業のクラウドソーシングサービス「sitateru（シタテル）」を2014年より運営

- **生産管理データを活用し、各地の縫製工場とデザイナーをマッチングするデータ連携P/Fを構築**
 - － 優れた技術力を持つ国内アパレル工場のデータ管理を行い、「短期間・高品質・小ロット」で服の生産を実現
- **海外ブランドからの取引も多く、日本の素材・生地メーカーの発掘に貢献**
 - － グローバル展開及び国内事業者の海外競争力向上に向け、クールジャパン機構と資本提携
 - － シタテルのようなサービスは海外にもなく、2019年に海外開拓のための特別チームを結成

作る量の最適化（sitateru CLOUD）

衣服生産P/F「シタテル（sitateru）」を提供するシタテルは、受注から生産までを一元管理できるECシステム「sitateru CLOUD」を開発

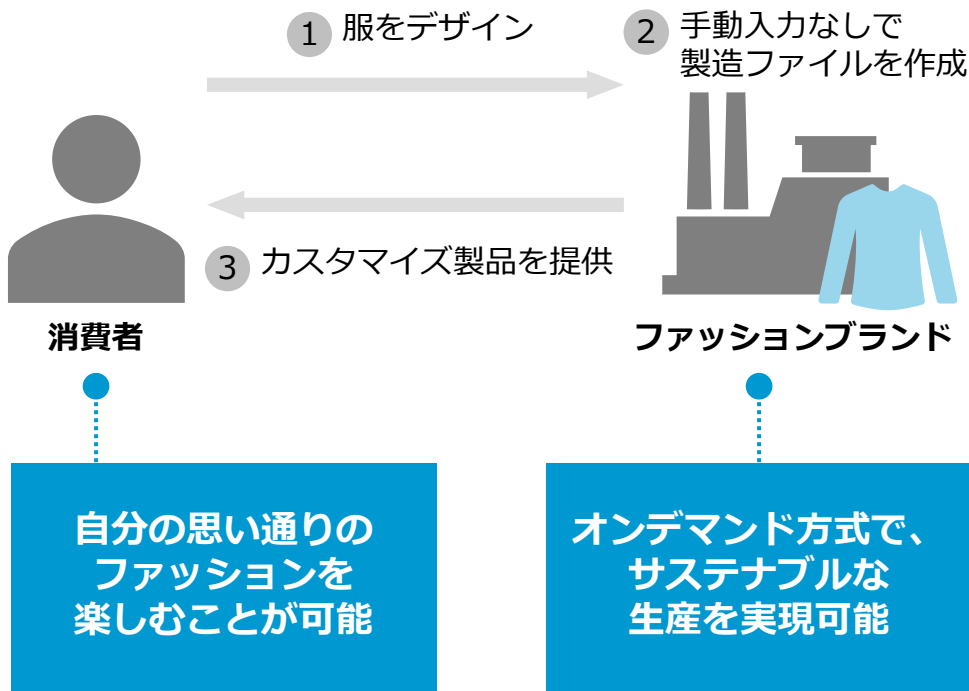
- ブランド担当者は受注～生産までをワンストップで管理でき、受注数が確定後、提携サプライヤーに生産を依頼する流れ
- 予定数に達した商品から生産を開始する仕組みで、在庫リスクを抱えずに商品を企画可能
- ナノ・ユニバース等、大手セレクトショップやファッションブランドに導入

オンデマンド生産向けP/F：Unmade

- Unmadeは、服を自由にデザインし、オンデマンドで生産するためのソフトP/Fを提供。消費者ニーズへの対応とサステナブルな生産の両方を実現。

サービス概要

服を自由にデザインし、オンデマンドで生産するためのソフトウェアP/Fを提供



Unmadeの事業拡大

消費者・ブランド双方にメリットをもたらすP/Fにより、資金調達・ブランド提携を拡大

資金調達

- 2018年には**400万ドル**を資金調達

主要なブランドとの提携実績

- 2019年には、New Balanceとカスタマイズ可能なニットシューズを発売
- 2019年から2021年まで、Rapha Racingと、カスタマイズ可能なサイクリングウェアを提供
- 2021年にはNew Balance Teams Sportsと提携し、カスタマイズ可能なスポーツウェアの提供を開始
- Farfetch、Christopher Raeburn等とのコラボレーション実績も保有

国内ECサイト構築の支援：BASE

- 市場のデジタル化潮流を受け、EC関連プレイヤーが相次いで台頭。国内では、ECサイト構築サービスからECプラットフォームを提供するBASEが急成長。

BASE概要

設立	● 2012年11月
提供サービス	● ネットショップ構築サービス ● 開設ショップの商品が購入できるショッピングアプリ
利用状況	● 開設店舗数：160万 ● ショッピングアプリユーザー数：600万（2021年時点）
商品カテゴリ	● ファッション関連商品が全体の大半を占める構成 ファッション 52% 48% その他 (インテリア、コスメ、等)

BASEが提供する価値

- **初期費用ゼロによる低リスク**
 - － 取引成立後、決済時のみ手数料が発生
- **簡単・迅速におしゃれなECサイトを立ち上げ可能**
 - － 提供された無料テーマから選択し、簡単なカスタマイズで独自のECサイトを構築
 - － デザイナー制作の高品質な有料テーマや、編集Appによる、よりハイレベルなWEB制作も可能
- **ユーザー数600万人を誇るショッピングアプリとしての集客力**

越境ECに関する取組

- **直近では越境ECの導入にも注力しており、ショップの海外輸入/輸出の利便性向上のための拡張機能を提供開始**
 - － 2020年6月から、海外向けの物流代行サービス「NEOlogi App」を提供開始
 - － 2021年10月から、中国ECサイトTaobao等からのスムーズな商品仕入を実現する「THE直行便 App」を提供開始

（資料）BASE（<https://thebase.in/>、<https://binc.jp/>）、PR Times（<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000098.000030814.html>）

グローバルにおけるECサイト構築支援の活況：Shopify

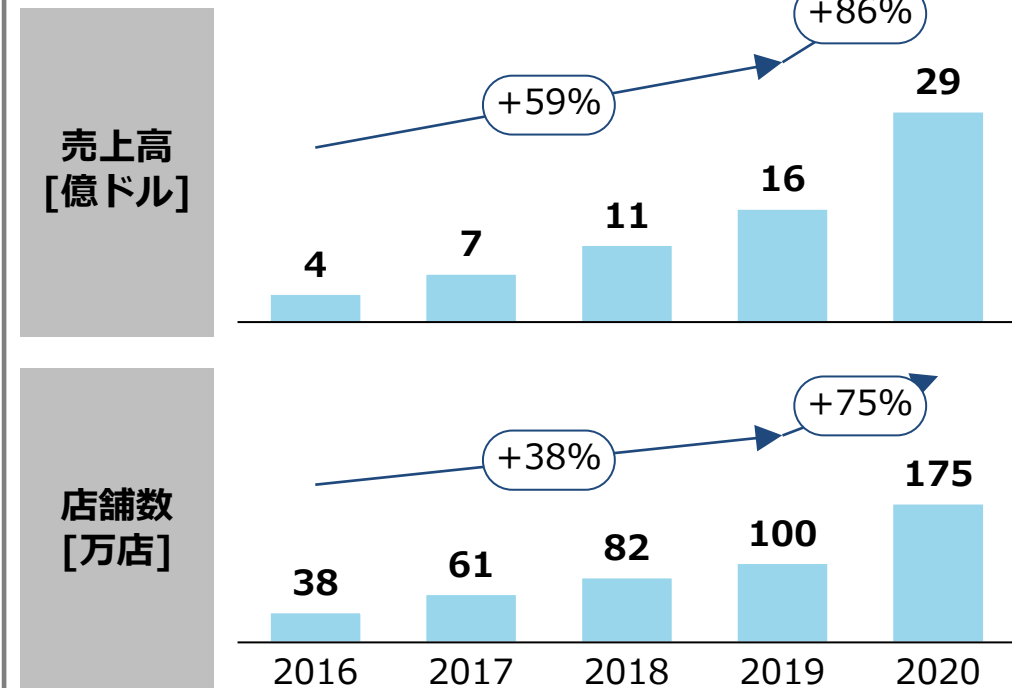
- ECシフトが進む中、海外でも、カナダ発のサブスク制ECサイト構築支援P/FのShopifyが急速に成長する等、ECに係る環境整備は容易となってきた。

Shopify概要

設立	● 設立年：2004年 ● 本拠地：カナダ ● 2017年に日本法人設立
ステータス	● ニューヨーク証券取引所にて上場 ● 時価総額10兆円超(2021年時点)
概要	● 法人向けのECサイト構築サービス ● サブスク制の課金システム
独自の提供価値	● サブスクによる定額制のため、販売手数料等売上に応じた料金が不要 ● 独自の世界観に基づいたサイト構築が可能

業績推移

- 過去来売上・店舗数共に右肩上がりに成長し、COVID-19により拡大が更に加速



(資料) Shopify (<https://investors.shopify.com/home/default.aspx>)、EC-X (<https://transcosmos-ecx.jp/blog/shopify/3>)、Roland Berger

第2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2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

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

- サービスとしての
ファッションを検討
する際の留意事項

- リセール市場の拡大（リセール・二次流通）
- 所有を前提としない新しい消費の形が台頭（シェアリング・レンタル）
- 循環化（タイムレス・リユース・リサイクル）
- インクルージョン（ジェンダー、年齢、障がい、思想等）
- コードレスファッション

短期
(~'25)

中期
(~'30)

長期
(~'30~)

- 大量にモノを作らない/在庫を持たない稼ぎ方をどのように実現するか
- 多様化する消費者の価値観に合わせたパーソナライズをいかに実現するか
- デジタルチャネルの拡大をいかに好機とするか

- 買い方・使い方の変化を踏まえ、モノとしての衣服をいかに循環させ収益の創出に繋げるか

- リセール・回収サービス（ブロックチェーンの取引基盤をベースとした収益分配含む）
- タイムレス・シーズンレスファッション
- 所有を前提としない新しい消費の形、日常着のサブスクリプション化

- 環境負荷やエネルギーコストを抑え、様々な生物・人工物との持続的な共生関係を可能とする回収-再資源化モデルをいかに構築するか

- 環境保護団体、農業・林業等との連携
- アップサイクル・リサイクル