

第2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22日（月曜日）15:00～17:00

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
	金山 裕樹	株式会社 ZOZO NEXT 代表取締役
	鎌田 安里紗	一般社団法人 unisteps 共同代表
	河野 秀和	シタテル株式会社 代表取締役 CEO
	小泉 智貴	TOMO KOIZUMI デザイナー
	鶴岡 裕太	BASE 株式会社 代表取締役 CEO
	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
	ノルベール ルレ	LVMH ジャパン株式会社 代表取締役社長
	福田 泰己	株式会社 アダストリア 取締役
	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
	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 クールジャパン機構 投資戦略グループディレクター

<オブザーバー>

経済産業省 製造産業局 生活製品課
商務情報政策局 コンテンツ産業課
環境省 「ファッションと環境」タスクフォース

<経済産業省>

島山 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
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認識に立ち議論。
- 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（同じ論点は、本研究会では議論しない）。

https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/textile_industry/20210712_report.html

- 第1回研究会では、自然・社会・経済の3つの観点から「望ましいファッションの未来像」について議論。
- 第2回となる今回は、「新たな消費文化の台頭を踏まえたサービスデザイン、環境の整備」、「個人の創造活動の収益化支援」、「循環型産業構造の構築」を論点とし、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。

1. 新たな消費文化の台頭を踏まえたサービスデザイン、環境の整備

望ましいサービスとしてのファッションの検討

- あるべきファッションサービスは、2025年では、これまでの「作る」「売る」だけのモデルから「作る」「売る」「使う」「手放す」まで、拡張していく。
- 2030年に向けては、「使う」においてはスマートミラーやスマートアパレルといった住環境・ヘルスケアの領域と、「手放す」においては生分解やバイオフィッションという面で農業と、という形で他産業との架橋が起きることが考えられる。
- こうした未来を、消費者の価値観の変容という側面ではなく、その背景にある技術的な特性や社会制度の側面から検討することが重要。
- 例えば、フリマアプリが普及したことで、2次流通に流すことを前提とした1次流通における購買行動が生まれたように、スマートミラーやスマートアパレルの普及や流通におけるRFIDの活用が進むことで、自分のクローゼットに何着あり、各アイテムはどのように使われているのか等、生活環

境上の情報が可視化されることが考えられる。

- これを踏まえ、どのような制度設計の下、流通最適化へのインセンティブを作っていくのかを検討することが望ましい。
- 今後、ユーザーの衣服習慣がデータとして捉えられていくことにより、従来は画一的・量産的と捉えられていた消費者層でも、それぞれの個別の衣服との付き合い方やニーズが明らかになるのでは。
- 膨大な情報が流通・循環し続けることが経済における最重要事項となり、アルゴリズムを駆使し、人間の意識や行動を広範囲にコントロールする仕掛けが日常生活の中に埋め込まれている。このコミュニケーションのアーキテクチャが、新しいものを過剰に求める、新しいものに過剰に関心を向けるように機能している。
- その上、それが記号的なものではなく、身体的・情動的なアプローチとして展開されている。消費者の価値観変化も、このコミュニケーション環境下で起きているものであり、消費者視点での検討に終始するならば、結局は情報の送り手に還元されるシナリオになってしまうという懸念が存在。そのためにも技術的な基盤や制度的な環境設計から議論を展開の上、技術の特性とシナリオの分岐点を見極めながらテクノロジーの進化をポジティブに変えていく議論が必要。
- 思想と制度の両輪でのアップデートをしていくためには、ELSI (Ethical, Legal and Social Implication/Issues) に対する議論は不可欠。AI 倫理・脳科学・ゲノム科学・ロボット工学においては議論されてきているが、消費文化において議論されることは多くなかった。
- あるべき社会像、社会にもたらされる新たな価値や変化の探索と予見、具体的なリスク、ベネフィット、インパクトの分析や評価、それに基づく設計、ガバナンスを包括的に検討していく必要。
- 科学技術と社会をめぐる議論の先に、新しいファッションにおけるエコシステムが作られていることを期待している。特にファッションは多様なセグメントがある中で、アーキテクチャの特性から議論していくことで、新しいエコシステムを捉えることができるのではないかと。

サステナビリティの消費者への普及

- 社会・企業・生活者が変わっている中で、易生分解性の素材を使っていることや環境に良いことといったサステナビリティ・利他的な価値は、企業ブランディングにも十分資する。
- 海外企業に比して日本企業はテキスタイルのブランディングが非常に弱い（高付加価値を取れている例が少ないとの問題意識）。グローバルに打ち出せてはいないという課題があり、それをどう実現するか、どう国として支援するかということは重要論点。
- ただ環境に良いというだけでは購買決定要因（KBF）にならない。企業として第一に商品自体の魅力やデザイン、ときめきの創出等を磨く努力を継続しながら、その裏で当然のこととしてサステナビリティを担保する取組を実施する企業が消費者に今後選ばれていく。
- 消費者に対して、サステナビリティや環境への配慮を期待してはいけないという声も存在。企業側は、消費者に対し、サステナブルな選択肢を選ぶインセンティブ作りをすることが重要。そうして

まずは実際に使用してもらう中で、サステナブルな選択肢の価値を理解してもらうことが必要では。

- 長期的には、カロリー表示で食品の買い方が変わったように、CO2 の排出量等のサステナビリティや環境配慮に関して定量的・定性的にわかるように表記することで、ファッションの買い方が変わるということもあり得る。

多様化する消費者ニーズへの対応・個別対応の価値

- 消費者のニーズが多様化している、パーソナライズが重要と言っても、皆ばらばらのデザインが本当に求められているかというところについては懐疑的。マスにおいてはデザイン面での主張のばらつきではなく、機能や細かい部分でのパーソナライゼーションから始まるのではないか。
- 今のデジタルファッションの消費が画一的になっている点や、横幅については既製服がかなりの範囲でカバーしており誰が着ても似たようになっている。
- それを消費者が受け止めているだけである点から考えると、ある程度均一な中での微細な個別性に可能性があるのではないか（例えば、ボタンやジッパー、刺繍、性差に基づく身体的な特徴への対応等）。
- 抜本的なパーソナライゼーションは、身体の価値観の多様化と結びついていくと考えている。パラアスリートなどに代表される身体個別化によって新しい流行が生まれるかもしれない。
- 3D ボディスキャンを活用したサイズの概念からの解放により、個性を実現していくという拡がりもあるのでは。

2. 個人の創造活動の収益化支援

デジタル技術を活用した創造性の民主化

- 誰でも柄データをアップロードでき、事前に用意されている 3D モデルに貼り付けることで、世界で一つだけのオリジナルアイテムが作れるサービスを展開している。その背景には、テキスタイルデザイナーが世に少なくなっているという問題意識が存在。スマホを手にするだけでテキスタイルデザインや、今後は 3D モデルを作成できるようなサービス展開を計画している。
- 機器やソフト技術、マテリアル、ウェアラブル表現、ものづくりが進化していく中で、広義のファッションクリエイティブの幅が広がる。デザイナーの活躍の場が大きく広がる。
- デザインする楽しさを一般の人から根付かせていきたい。YouTube・ボーカロイドにより、動画の編集・投稿や作曲の裾野が広がったように、アートやファッションにおいても同様の流れを作っていく必要があるのでは。
- 多品種・少量、楽しいファッションのデファクトスタンダードを創っていくことが重要。創造性の民主化を目指していきたい。
- ヨーロッパではアートが国家的に支援されてきた一方、日本はクリエイティブでは後れを取ってきた。デジタルでのファッションの仕組みを作り上げ、論理の面だけでなく、情熱・伝統・IP・マテ

リアルといった日本独自のコンテンツを生かす新たなデジタルファッションのシステムを作り上げたい。

- また、その仕組み構築においては、生地デジタルデータ化や NFT を活用したデザインのアーカイブ化の必要性も指摘。
- 一方で、音楽業界では音楽だけで生活できるアーティストの数が CD の時代より減ったように、デジタル化によって参入障壁が下がることで勝者が減少し得る点や、粗悪なものが世の中に広がっていくことへの懸念もあり教育も併せて進める必要性がある点には留意が必要。

創造力のエンパワーメントに向けた支援の必要性

- スマホがあればネットショップを作成できるというサービスにおいて、ネットショップの開設数は増加傾向にあり、直近も急増。また、ショップの運営人数は 1 人・運営体制は個人事業が 7 割以上を占めており、クリエイションに対する思いやアイデアが個人にも眠っていることが表れている。
- カテゴリとしてはファッションが 48%に上る。他のネットショップ作成サービスにおいてもファッションカテゴリが占める割合は同様の傾向であり、日本におけるファッションに対する興味関心・そのポテンシャルは依然高い。
- ブランドを作るきっかけは様々であるが、チャレンジする若者や彼らによる純粋なクリエイションは、これからの多様化する価値観を満たしていくために重要。ブランドによって掲げているステートメントは様々であり、ファッションをツールとして活用し、環境面や生き方、社会への平等性など多岐に渡る社会課題を解決していこうとするブランドもある。
- 一方で、サステナブルなビジネスにすることの難しさという課題もあり、人材・経営ノウハウ・テクノロジーへの対応・訴えたいことを伝えるマーケティング・運営資金等、様々なハードルが存在。
- 特に、マーケティング面、主にファッションショーや展示会に対しては国の支援の要望も強い。日本を代表するファッションデザイナーであっても、デザイナー自身が周りの方々から資金を集めてショーを実施している。こうした取組は、日本全体や地方の文化醸成・発信という日本の文化・経済に資する効果もあることから、国の支援が重要ではないか。
- 創造性のエンパワーメントは経済発展においても重要。民間でできるところは民間で行うというのが前提ではあるが、国による支援策や環境整備、また、こうした創造性支援の重要性の理解促進を期待。

サプライチェーンのデジタル連携

- 未来に向けた進化のポイント/サービスとしてのファッションの進化について、以下 4 つの観点から意見あり。
 1. 「プラットフォーム化」については、自社ですべて完結するのではなく、API エコノミーの思想に基づき、相互間でアプリケーションプロバイダーの関係性を構築し、連携することでそれ

ぞれの強みを生かしていくことが重要。プラットフォームビジネスにおける ESG においては、第一にしっかりと収益に繋がられる活動としつつ、マテリアリティ(重要課題)の特定についても優先度を付けながら取り組んでいく必要がある。

2. 「トレーサビリティ」については、情報連携の範囲を川上にまで拡大すべく川上企業との議論は進んでおり、川上から川下までの企業間連携が絵空事でなく実現できる段階に入っている。サプライチェーンの分断において存在する問題点を解消することで全体のプレイヤーが恩恵を受ける構造を描きたい。
 3. 「ブランディング」については、もう一段レベルを引き上げ、ブランディング/PR 戦略、ファイナンス、事業投資の良いサイクルを確立、強化していく必要。ブランディングに求められる効果とマーケティングに求められる効果を分けて考え、ブランディングについては、ブランド独自の戦い方の確立、ブランドの鮮度を維持し続ける仕組み作り、商品機能や販売先地域特性よりも、ブランドを軸とする組織体制作りを行っていく。
 4. 「新市場・D2C化」については、ファッション事業スキル、D2C力双方が強いというポジションを狙うことが重要。ファッション文脈でない人がファッション領域で成功する潮流があることや消費性向も被服から娯楽等コト消費へ移行していくことを踏まえ、アパレル事業者に閉じるのではなく、IP やコンテンツを持つ各種事業者との連携も必要になってきている。
- 人の想像力を解放することが豊かな未来をつくると考えるが、一人で行うことは難しく、一定の母数が必要。その環境づくりにおいては、国による支援策も必要では。

3. 循環型産業構造の構築

買い方・使い方の変化を踏まえ、いかに循環に繋げるか

- 個別化・固有化という自分に向かう消費と同時に、社会環境・自然環境・ビジネスモデル等と共生する利他的で外に向かう消費の価値観も生まれているように感じる。
- 1次流通事業者は、AI等を駆使し需要予測に取り組んでいるものの、2次流通までを意識した商品企画までできていないのが現状。長く使う、循環していくモノとしての企画・クリエイティブにしていける必要がある。
- 回収まで含めてビジネスとして収益化を実現していくにあたってはスケールが必要でありプラットフォームが鍵となる。また、需要をコントロールするにはサブスクリプションは相性が良く、例えば、2030年においては、規模のある大手プレイヤーがP/Fとしてファッションのサブスクリプションサービスを展開し需要をコントロールする可能性もあるのでは。
- 現時点では再資源化というところまでは具体化していないが、川上のプレイヤーとトレーサビリティの観点でデータ連携する動きは存在。
- サプライチェーン上では、縫製の各段階、原糸の製造、生地生産、生地などの染色加工、物流のセクションごとの機能、貿易等々、細分化されており、複雑かつ多段階構造であるために部分最適

だけが進み、情報・データが分断されている。さらに輸入製品が大半を占める中、海外協力工場等現地企業とのデータ連携性は乏しく、トレーサビリティの観点からも商品の状態、環境負荷や労働問題などの実態・全容把握が困難だという課題がある。競争環境という観点からは、各々の独自開発を行うのは良いことかもしれないが、サプライチェーン全体を捉えた場合、セクション、機能単位で類似性のあるプラットフォーム開発に向けた重複投資などが発生し、国益の観点からもロスとなるため、現時点でのアセット、キーファクターを整理し、川上～川下連携によるサプライチェーン全体の可視化に取り組むことがますます重要になると考えられます。まずは、サプライチェーン横断で同時多発的にデータが取れるようになり、ナレッジシェアや消化率の向上、一元的な決済から始めることが第一歩。その先に、集積したデータをどうアレンジし、活用していくかに繋げていくことが重要では。

企業におけるサステナビリティに対する取組の推進

- 小売業として、お客様である生活者を巻き込む事業を営む視点から、以下3点に係る意見あり。
 1. 「ファッションロスゼロの実現」については、衣料品在庫の焼却処分ゼロに向けて、適時・適価・適量生産の取組を推進している。仕入れにおいては徹底した OTB 計画（仕入量を残在庫見込みから逆算して決定する計画手法）策定・運用、発注精度の向上を、残存在庫についてはアップサイクル事業やレンタル事業によって消化もしくは活用をしていく。
 2. 「サーキュラーエコノミーへの挑戦」については、グループ企業全体を一気に転換することは難しいことから、まずは特定の子会社にて、「売り方・作り方」においては Direct-to-Consumer（以下、D2C）事業を、「使い方」においてはアップサイクル事業やシェアリング事業を展開することで「生産される枚数」よりも「届ける顧客数」が大きくなる世界の実現に挑戦している。D2C 事業においては、Higg Index に基づきアイテム毎に環境負荷を包み隠さず公開している取組も存在。
 3. 「グッドコミュニティの創造」については、これまでの B2C、すなわち一方通行でお客様にモノを届けていた 1 対 N の世界から、我々とお客様、お客様とお客様が有機的に繋がった N 対 N のコミュニティを、ファッションをベースにして構築していきたい。ファッションは衣のみならず食住遊、さらには旅や音楽といったライフスタイル全体として捉えており、1 社で完結するものではなく、サステナビリティという方向性を向いて共感して頂ける企業やお客様と共に取り組んでいくことが重要。
- 社内におけるサステナビリティに対する意識づけが社内全体に浸透していない、それを推進するリーダーが少ない点や顧客・経営陣から経済性を成り立たせるためのプレッシャーが大きい点、実際に環境配慮型素材を使用すると上代が上がる点といった現実的な課題を指摘する声も存在。
- サステナビリティ文脈を受けて、創業当初からの企業理念にアラインさせつつ社員の意識が高まってきた企業例も存在。サステナビリティの追求がいかに関企業価値を高められるか、それをいか

に戦略に落とし込み、業務に紐づけることができるかが重要。それを可能にする組織・人材が経営の中核に来るべきという流れになっている。

- 但し、社内でもサステナビリティ意識の浸透・教育ができていない企業の方が大多数というのが現状。大きく3つに大別され、一番進んでいるのは創業の段階でサステナビリティも理念に含める新興企業。進捗が遅れているのが、規模が大きく積み上げてきたことを変えていかねばならない企業。その内、グローバルにビジネスを広げている企業は、外圧への対応として進めており、ようやくCSR 起点から商品開発に結びついてきている。その他の多くの企業・サステナビリティ推進担当者は、売上・利益を求める経営者と理解が浸透していない社員との間で苦しんでいる。
- ジャパンサステナブルファッションアライアンスが宣言した「2050年ファッションロスゼロ」を目指す中で、回収のスキームの構築といった様々な解決策が出てくることに希望があるのでは。
- また、各社サステナビリティに対する取組を強める中で、先行する海外プレイヤーやその研究所に日本のサステナビリティ人材が流出することを危惧する声も存在。

様々な生物・人工物との持続的な共生関係

- ソーラーシェアリングをしながら、GHG プロトコル¹に準拠して、低炭素な店舗経営をしようという企業が複数出てきているのは、様々な生物・人工物との持続的な共生関係への過渡期であることを示す。他にも、既にキノコで服を作る企業や、デジタルデータで提供・着用まで完結し環境負荷を限りなく抑えるという企業も現れている。
- このように様々な生物や人工物との関係が、ただ一方的に収奪するというものではなく、共生関係となることに向かっているが、それに対して何ができるかについても検討が必要。それらを考えるにあたって ELSI のようなこと、未来課題を予見して考えていくということが必要になる。

4. その他

ファッション産業における教育・支援環境

- 一部の専門学校では卒業生がミシンを使えるようにしていたり、一部の事業者がリサイクル×モノづくりという観点で機材を貸し出したりするものの、基本的には専門学校生は卒業後、自身で機材を購入するのが前提にあり、大きな機材へのアクセスは難しく、開業時に限られた機材しか使えないという課題が存在。
- 工房を提供する企業もあるが、若い人が産地で頑張ろうとしてもその支援環境は別に所在しているという構造も存在。各地方・地域にて産学連携で行われている取組もあるが、いずれもまだ小規模。
- 服飾学校を卒業したファッション好きの人が、機材が使えないことを理由に夢を諦める現状も存在。

¹ 1998年に持続可能な発展のための世界経済人会議と世界資源研究所によって共同で開発された、温室効果ガス排出量の算定と報告の基準。

<http://www.ghgprotocol.org/standard/ghg.pdf>

- ファッションを志す若者が、ファッションビジネスに関して学ぶ機会や環境がない点も課題。結果、ビジネス企画や自分自身をマーケティングしていく力が育たない。日本のファッション教育全般として、ビジネスではなく服作りに寄りすぎているという問題意識を持っている。
- 日本のマテリアルの魅力やコンテンツ力は高いが、ビジネスや事業企画力が不足。事業課題や現状のアセットを診断・分析し、価値最大化に向け短いサイクルで回していくためのコンサルティング的な支援環境があってもよいのでは。
- ビジネス(行政からの経済的支援・投資したいベンチャーキャピタル)とクリエイティブ、若い方と産地や技術等をマッチングさせるプラットフォームが必要。また、単なるマッチングに留まらず、コーディネート・コーチング・コネクションといった機能も求められるのではないか。
- ビジネスの観点からもデザインの観点からも面白い未来シナリオを作ることが最重要。面白い未来シナリオがあれば、ヒトもお金も技術も集まってくる。

以上