

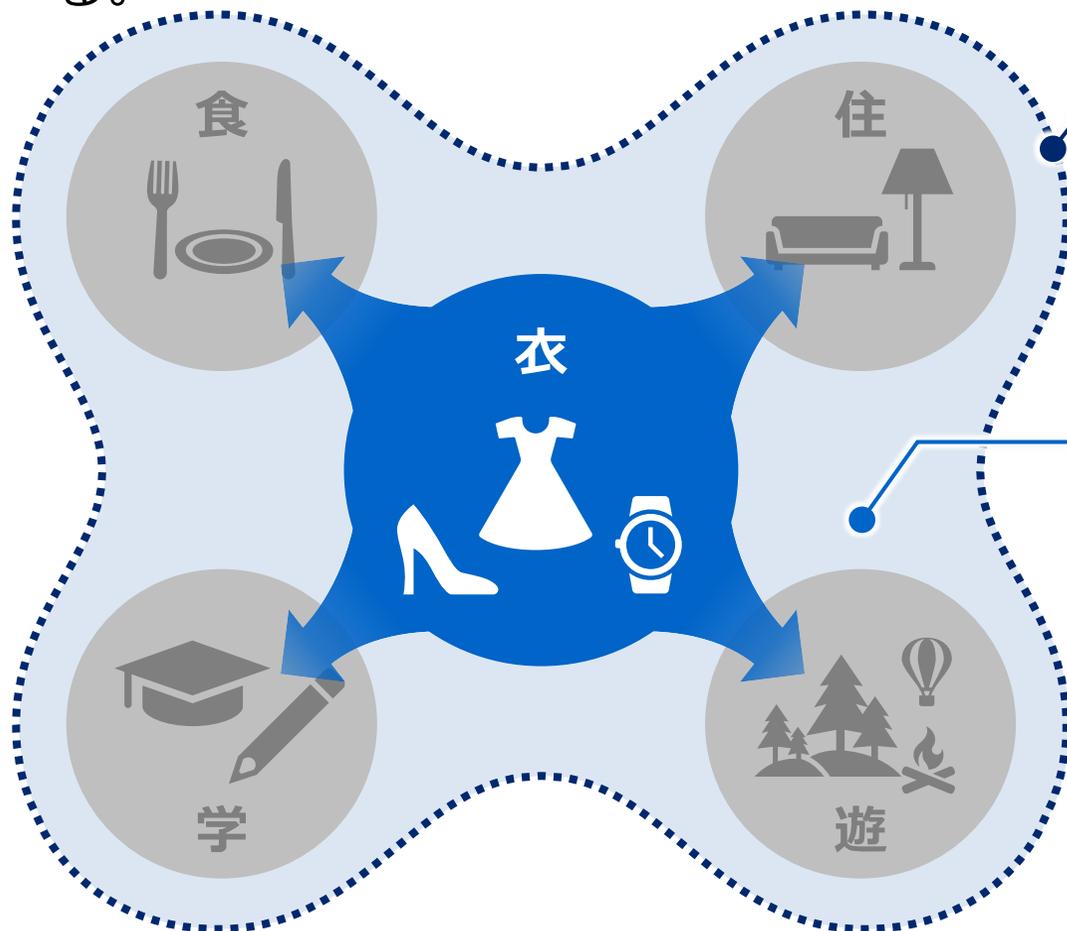
第5回 ファッションの未来に向けて

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12月16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る。



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

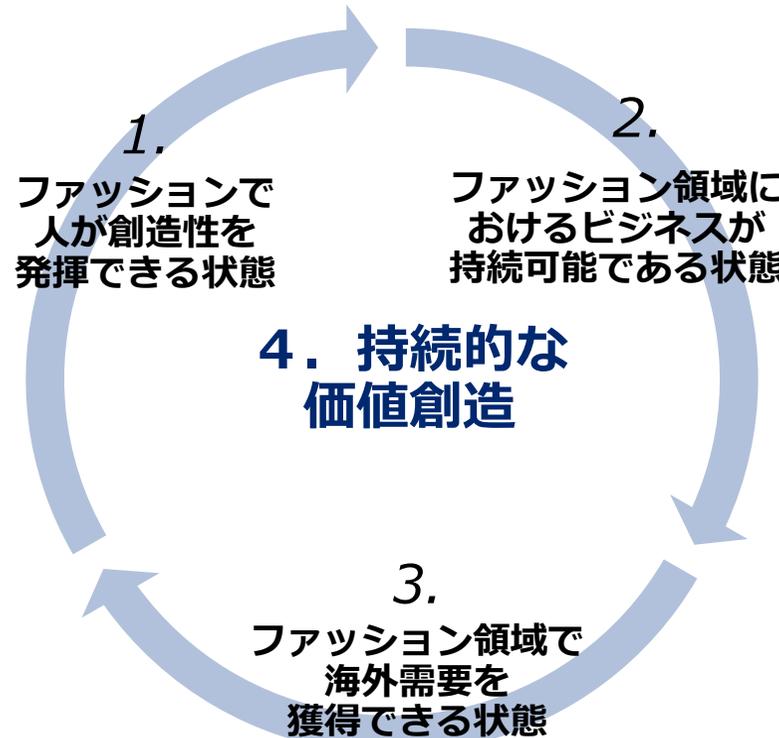
人口減少かつ経済社会のデジタル化が進む日本における海外需要獲得戦略の中でも、最重要領域の1つ

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。

? 進化の ポイント



- サービス
- デジタル・ゲーム
- バイオ
- これからの時代のラグジュアリー

? ありたい未来
(To Be)

長期
2030以降

中期
~2030

短期
~2025

現状
(As Is)

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きた。
本日は最終回である第5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

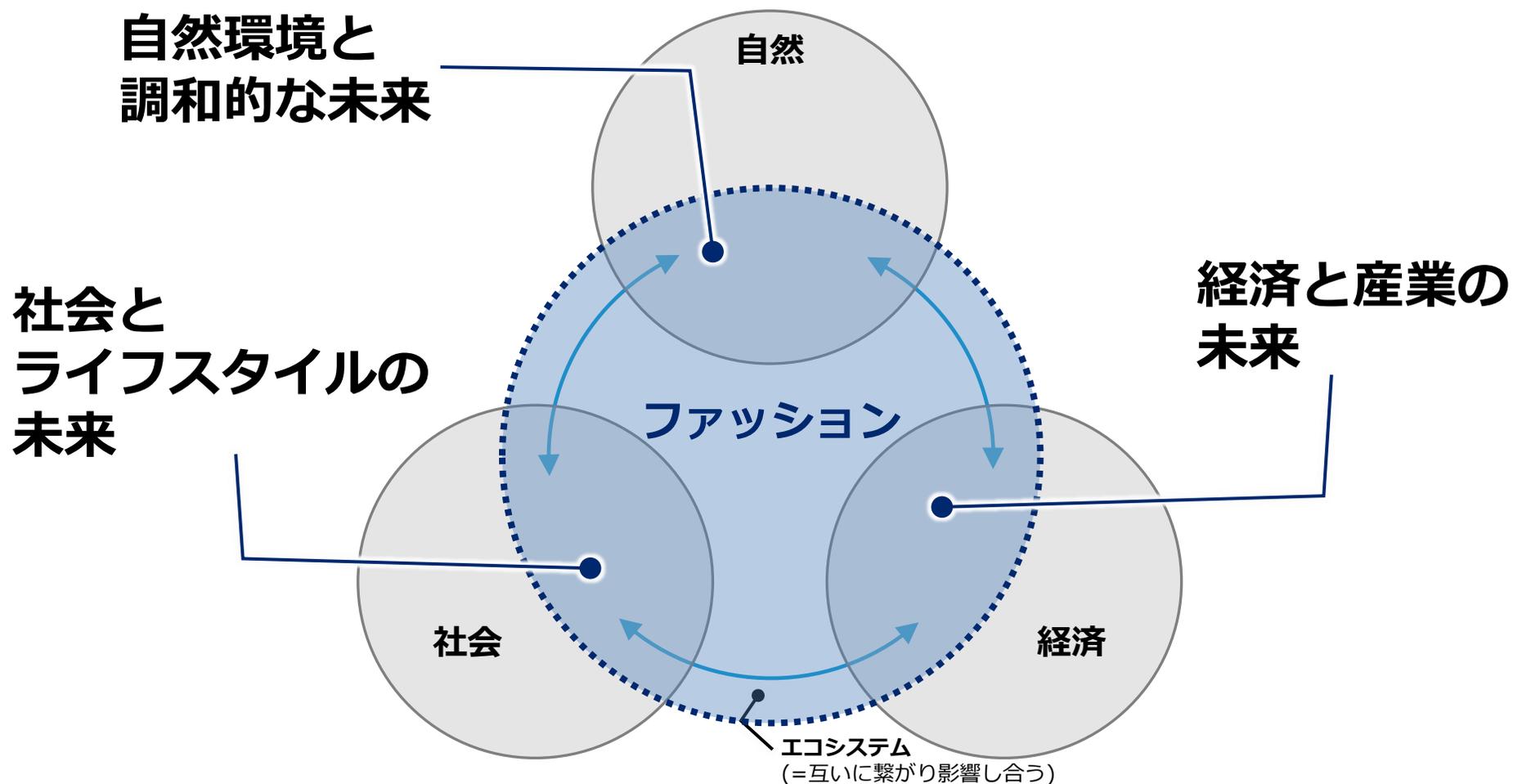
4 これからの時代のラグジュアリーと
海外需要獲得に向けて

12/16(木) 9:00~11:00

5 **ファッションの未来に向けて**

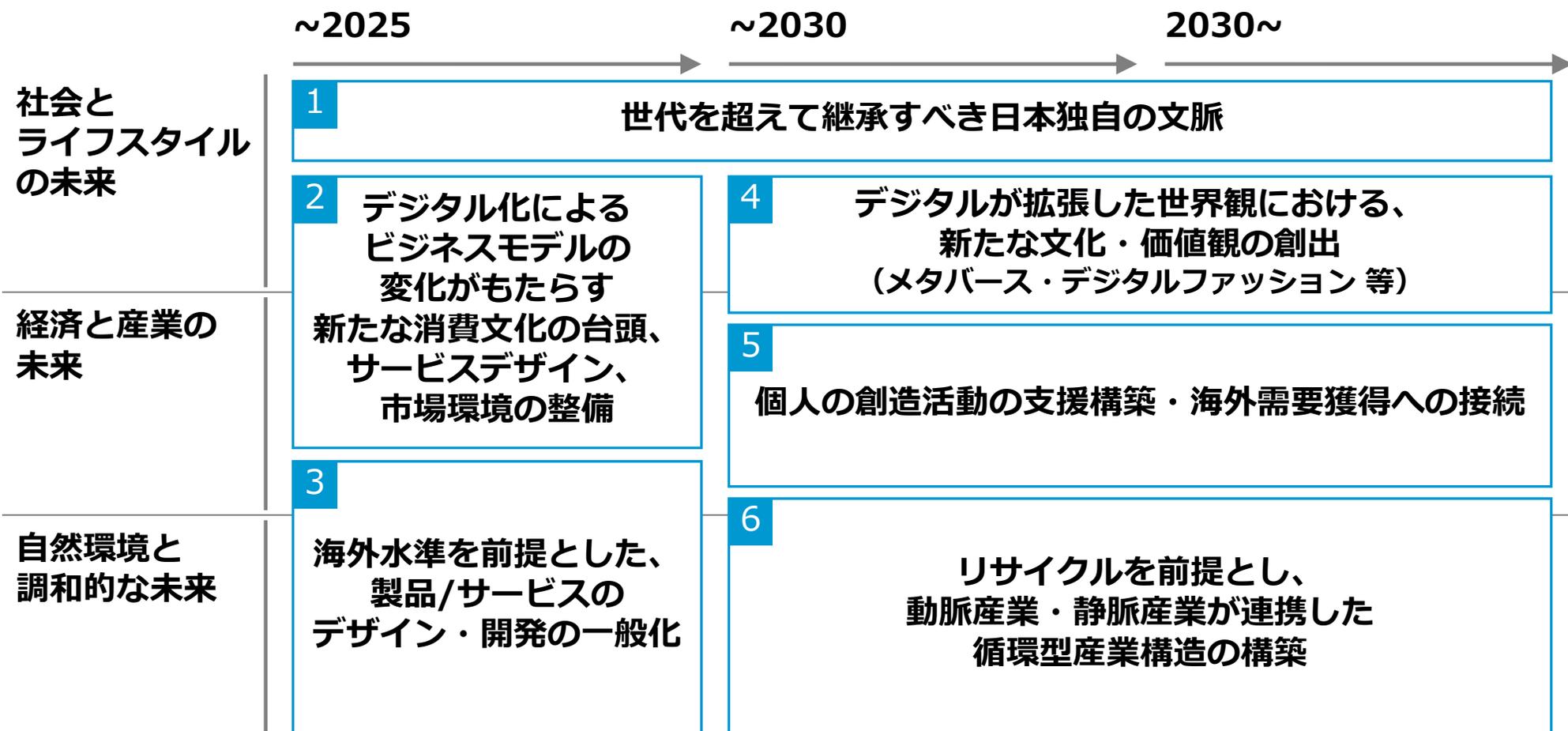
これまでの検討テーマ

- 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。



これまでの議論内容（ありがたい未来と留意すべき観点）

- ありが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。



1 の観点でのありたい未来に係る主な意見・コメント抜粋

- 世代を超えて継承すべき日本の独自文脈における主な意見は以下の通り。

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術・技術、地場産業、繊維産地、テキスタイル等
 - 日本発で開発・創出された新技術・テクノロジー
 - 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**

ラグジュアリーと考えられる要素

- ラグジュアリーと考えられる要素には、既存の西洋コングロマリットの価値観・考え方に加え、様々な要素が出現していることが指摘された。

- 文化と創造性に秀でた作品が評価されるよう変化していき、異文化理解、文化アイデンティティ、歴史の切り取り方、全体性へのケアの4要素を考慮したラグジュアリー・スタートアップが活躍する時代になるのでは
 - 異文化理解とそのエレメントの表現の仕方：認知されるラグジュアリー要素が文化圏によって異なることから、文化圏の背景に即した発信が必要。加えて、文化の盗用に関する感度を上げることも必要
 - 投錨すべき文化アイデンティティの設定と選択：生まれ育った場所やDNAといったものに依らず、自らがローカル文化を選択/規定することが必要
 - 歴史の切り取り方：社歴自体が重要なのではなく、コミュニティや領域で長く評価された価値観や世界観、あるいは様々な事柄を考えてきた痕跡等を現代のコンテクストに繋がられていることが必要
 - 全体性へのケア：社会や文化への貢献・関係のないビジネス単体では成立しなくなってきており、また、ソーシャル・イノベーションの文脈の中には政治との関係性も内包。事業、文化、政治を同一の風景に入れることが必要
- 人間らしさという本質的な価値の追求に向けて、包摂的、文化創造・コミュニティ形成、アジャイル、フィジカル（デジタル+フィジカル）、ヒューマニティという価値観を有するラグジュアリーも出現している
 - 近年、人が服を作っているという感覚が薄れている。人が作っているという「手仕事感」が伝わっていくことで、消費者側のファッションに対する価値観も変わっていくのではないかと
- ラグジュアリーの重要な要素は、永続性、クラフトマンシップ、希少な素材、イノベーション、憧れるイメージ、サステナビリティ、無形の経験が組み合わさった品質の高い有形製品との声も
- また、精神的な充足や感情そのものを表現するものだという意見も存在

日本が今後活かし得る強み

- 日本が活かし得る強みとしては、日本的な精神性や高い品質・機能性、様々なアセットの融合、デジタル上でのコンテンツとのコラボを推す声が存在。
- **見た目の華やかさや美しさから精神性へと価値観が拡張する中、曖昧なものがミックスされる「融合感」が重視されているが、日本はこの「融合感」に秀でているのでは**
 - 融合における主要な要素として、伝統文化・五感刺激・サステナブル・自然調和・カスタマイズ・デジタル等が考えられる。中でも、伝統文化と未来、自然調和とテクノロジーのような、対立概念を念頭に置いた融合をデザインしていくことが重要
 - 過去、日本の文化を対外的に示すに当たり、柳宗悦氏が伊万里焼のポットで紅茶を飲んでいるというような融合感を発信したことが、海外からは日本の文化の評価の一端となった。この融合感が日本のデザインのベースでは
 - 建築やアニメ、小説、ファッションにしても、これまで蓄積されてきたアセットが世代を超えて豊富に存在する。領域を跨いでこれらを結合しあえれば、非常に強いものができるのではないか
- **海外からは、日本の美意識、つまり思いやり、慎ましさ、調和性、秩序といった精神性と、便利さ、使いやすさ、快適さ、品質といった機能性が評価されているとの声も**
 - 日本ではネガティブに捉えられることもある精神的な特徴（議論を避けるため自己主張を弱める・平等性や調和を重視する等）が、海外では評価されていると感じる
 - 日本のテキスタイルは海外から高い評価を受けており、海外のデザイナーやラグジュアリーブランドは日本のテキスタイル・素材に高い関心がある
- **日本のアニメやゲーム等の知財コンテンツは、着物に匹敵するくらいの文化的な武器**

2 の観点でのありたい未来に係る主な意見・コメント抜粋

- 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、市場環境の整備における主な意見は以下の通り。

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

新しいファッションサービスの台頭

- テクノロジーや新たに出現したサービス、制度・仕組みを起点に、消費者の買い方や使い方に係る意識の変革が起こっていくことが示唆された。

- これからのファッションサービスは、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」までを念頭におくことが求められる。さらに長期的な未来に向けては、他産業との架橋が起きるのではないか
 - 例) 「使う」：スマートミラー/スマートアパレルー住環境・ヘルスケア領域
 - 例) 「手放す」：生分解性やバイオファッションー農業
- 消費者の価値観が変容しているという一側面だけではなく、その背景にある技術的な進歩や社会制度の変化等の側面から、今後どのような変化が生まれるのかを予見し、求められるサービスを検討することが重要
 - 例) フリマアプリの普及により生まれた、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
 - 例) 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の活用等を起点に、自分のクローゼットに何着あり、各アイテムはどう使われているのか等、生活環境上での情報が可視化される状況
- 消費者のサステナビリティの捉え方には様々な意見が存在。
 - 企業のサステナビリティへの利他的な考え方自体が、企業ブランディングに資する
 - サステナビリティ自体は、KBF(購買決定要因)ではなく、当然取り組むべきこと
 - サステナブルな選択肢の提示やインセンティブ設計等の企業努力や制度設計の結果として、消費志向が変化していくのでは。例えば、カロリーを表示するようになったことで消費者の食品の買い方が変わったように、サステナビリティについても、消費者のファッションの買い方に影響を与えることができると示唆された
- 消費者ニーズの多様化は進む中、求められるサービスとして以下のようなものが挙げられた
 - 皆ばらばらのデザインではなく、機能や細かい部分でのパーソナライゼーション
 - ある程度均一な中での微細な個別性 (例：ボタン、ジッパー、刺繍、等)
 - 身体価値観の多様化と結びついたパーソナライゼーションやサイズ・身体的な特徴に縛られない個性の実現 (例：パラアスリート等に代表される身体個別化から生まれる流行、3Dボディスキャンによるサイズ概念の解放、等)

デジタルツールによる、創造性の民主化

- また、デジタルツールや仕組みが構築されることで、誰もがクリエイションを行えるようになる基盤が整備されていくことも示唆された。

- **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、アートやファッションにおいてもファッションクリエイティブの幅や裾野が広がる創造性の民主化が起こっていくのではないか**
 - テキスタイルデザインや3Dモデル作成を可能とするデジタルツール・サービスの浸透
 - 類似例) 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
- **創造性の民主化が起こる世界観では、デジタル基盤構築の重要性が強調された一方、新たに生まれ得る課題への対応に留意する必要性が指摘**
 - デジタル基盤例) 情熱・伝統・IP・マテリアル等の日本独自のコンテンツを生かすデジタルファッションシステム、生地デジタルデータ化、NFTを活用したデザインのアーカイブ化
 - 課題例) 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(音楽だけで生活できるアーティストの数がCDの時代より減ったことのアナロジー)、粗悪なものも世に流入することへの懸念もあり教育も併せて進めることが必要。ただし、競争原理に従い、粗悪なものは自然淘汰されるため、問題にはならないとの指摘も

創造力のエンパワーメント

- 創造活動の裾野が広がる中では、人材や経営ノウハウ、テクノロジー対応等、個人のエンパワーメントに向けた支援の必要性を指摘する声も存在。
- 個人によるネットショップ開設数の増加からも示唆されるように、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おり、**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**
 - スマホでネットショップを作成できるサービスのネットショップ開設数は増加傾向
 - 上記サービスにおける運営体制は個人事業が7割以上
 - 上記サービスの商品カテゴリは48%がファッション
- **ファッションをツールとして活用し、環境面や生き方、社会への平等性等多岐に渡る社会課題の解決に取り組むブランドも存在する。多様化する価値観を充足するために、個人による純粋なクリエイションは重要**
- 一方で、人材・経営ノウハウ・テクノロジーへの対応・マーケティング・運営資金等、ビジネスを継続するための様々なハードルが存在することが指摘される
 - 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する支援の要望は強い

サプライチェーンのデジタル連携

- また、サービスとしてのファッションの進化に向けては、ビジネスのP/F化や業界内外間での情報・スキルの連携の必要性を唱える声も存在。

- **プラットフォーム化による様々なプレイヤーの強みを活かした連携の必要性**

- 自社ですべて完結するのではなく、APIエコノミー¹⁾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いては、第一にしっかりと収益に繋がられるビジネスモデルを構築した上で、課題に優先度を付けながら取り組んでいく必要がある

- **トレーサビリティを向上させ、産業全体のプレイヤーに利益が届く構造を描く必要性**

- 様々な機能が細分化・分断された、多段階構造のアパレル・サプライチェーンには、データの分断や全体最適化されていないといった課題が指摘される
- なお、現在、川上から川下までの企業間連携を実現するための取組も進んでいる

- **ブランディングを基軸に、PR戦略、ファイナンス、事業投資の望ましいサイクルを確立する必要性**

- 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が重要。例えば、商品の性能や販売先地域の特性よりも、ブランドを軸に組織体制作りを行っていくことが求められる

- **異業種との連携を推進する重要性**

- ファッション業界外のプレイヤーがファッションの分野で成功する例も。また、消費性向がモノからコトへ移行しているという変化が見られる
- こうした潮流を踏まえ、アパレル事業者に限るのではなく、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

1) API(Application Programming Interface)を公開することで、自社だけでなく他社のサービスも活用して広がっていく経済圏のこと

(資料) 第1~4回研究会、NRI (https://www.nri.com/jp/knowledge/glossary/1st/alphabet/api_economy)

3 の観点でのありたい未来に係る主な意見・コメント抜粋

- 海外水準を前提とした、製品/サービスのデザイン・開発の一般化における主な意見は以下の通り。

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

4 の観点でのありたい未来に係る主な意見・コメント抜粋

- デジタルが拡張した世界観における、新たな文化・価値観の創出における主な意見は以下の通り。

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
- デジタルが拡張する中で、どのような文化を創造をすることができるか。
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、場所やデータの複製が容易となる中で、それを活かした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

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） 身体拡張の可能性/デジタルファッションの拡張可能性

- ファッションがバーチャル上でヒトやヒト以外のモノに拡張する可能性やその中で能力・アセットの異なる様々なプレイヤーが参入する可能性が議論。

可能性
身体
拡張
の

- **デジタル空間では、物理的な身体や距離に囚われない/ヒト以外に着せるファッションが存在する**
 - VR空間においては、様々なサイズ・体型のアバターに対して、自由にデジタルファッションのサイズ変更が可能
 - バーチャル空間には国境が存在しないため、日本人に加え海外からの参加者もあり、試着や記念撮影を楽しめる
 - バーチャル空間では、ヒトという固定観念から離れることの面白さがあり、今後、市場が広がる可能性が考えられる（例：ユニコーンになれるアバター、生き物でもない「石」になれるアバターに着せるファッション）
 - 「身体をどのように美しく見せるか」という従来的な価値観から全く異なる、新しい美しさや楽しさという概念
- **人間は裸ではいられないから衣服は無くならないという意見の一方、最終的には身体と意識が切り離され、メタバース上での活動がより増えていく（その意味では裸もあり得る）世界観を指摘する声も存在**

拡張
デジタル
ファッション
の

- **メタバースにおいても、ファッションは自分らしさを表現するための重要性は高い。また、日本が有する強みを活かしやすく、ファッションブランドにとってもメリットは多い**
 - メタバースでも、ファッションは自分らしさを表現し、消費者体験を実現するのに適した手段
 - 日本が培ってきたキャラクター・ゲーム等の強みは、競争性優位に生きると考えられる
 - ブランドのデジタルファッションへの参入メリットは、ブランドを楽しんでもらう時間が増えること、新しい顧客との接点の創出となり得ること、そしてブランドの価値を無形資産として販売し流通させられることが挙げられる
- **メタバースでのファッションは、リアルとは異なる能力・アセットが求められ、既存のアパレルプレイヤーの参入が難しいとの指摘もある一方、新しい市場としての可能性があるという声も存在**
 - 既存のアパレルプレイヤーは、デジタルファッションを作るためのソフトウェアを扱う技能を有していない。同時に、衣服を製造するための精密にパターンが引ける能力、縫い目がズレない職人技術、といったリアルなファッションを製造する際に価値の源泉となるものが、メタバースでは価値に繋がりにくい
 - 強いブランド力・デザイン力を持っている場合は、デジタルファッションにおいても価値として認識されやすい
 - ヨーロッパではデザイナーによるデジタルファッションへの参入事例が生まれつつある。ゲームだけでなく、ファッションだけでもない、それらの融合する新しい市場が生まれる可能性は大いに考えられる

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） デジタルファッション領域拡大に向けた課題

- 一方で、デジタルファッションの領域でファッション業界のプレイヤーが価値創造を行うための課題やマインドセットの変革の必要性に係る意見が存在。

- デジタルファッションの現時点での課題としては、**収益性の制約、専門性(及びその人材)の不足、コピーに対する対処法の未確立、ファッション性を実現する困難さ**、の4つが存在
 - 十分な市場が確立していないことにより収益性に制約がある
 - デジタルファッション市場に参入するには、ゲームエンジンへの知識等の技術的な専門性が求められる
 - コピーへの有効な対処法が確立していない
 - リアルでは実現できる「ファッション性」が表現されきれていない
- リアルファッションに携わるプレイヤーがデジタル領域で活躍するためには、**マインドセットの変革を必要とするという指摘も**
 - アパレル産業は縮小傾向にあるということを改めて認識し、チャレンジャーとしてハングリーに挑戦していくマインドセットに変える必要がある
 - まずは、ファッションは製造業であるという考えから脱却することが必要。短期的にはDXを進めることが重要であるが、将来的には、拡大するデジタルファッション市場にもチャレンジしていくことが望ましい
 - 現実世界とメタバース上にそれぞれ別個に自分自身が存在するという世界感や将来的に訪れる可能性を念頭に置くと、自分の意識だけがメタバース上で生きていく、すなわちフィジカルな衣服はもう必要なくなる、という世界観も十分あり得る。シンギュラリティは2040年代に訪れるとも言われているが、そこまでに、このような世界感においてファッションでビジネスを行っていくために、ファッション業界のプレイヤーは危機感を持って、チャレンジャーとして大きな挑戦をしていかなければならない

5 の観点でのありたい未来に係る主な意見・コメント抜粋

- 個人の創造活動の支援構築・海外需要獲得への接続における主な意見は以下の通り。

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

海外需要獲得に必要な方法論

- 海外需要獲得に向けては、日本発ラグジュアリー創出や人材育成、技能承継に紐づくビジネス支援、海外へのPR/発信に係る声が挙がった。

- 日本発の新しいラグジュアリー創出に向けて、業界横断的にラグジュアリー分野を緩やかに束ね、継続的な議論や国内外への情報発信を行う組織の組成やラグジュアリーマネジメントについて大学・大学院レベルのカリキュラムを提供する学びの場の設立が求められる
- 日本のテキスタイル産地における、職人の高齢化に起因する事業承継の課題と若い人材のビジネス面の課題に対する支援が求められる
 - － 一部の若いリーダーは、下請けではなく、自ら企画・制作、グローバルへの発信に取り組む。一方で、商品開発・発信ツール制作・販路開拓・PRプレス等の経験や能力が不足している、在庫リスクを抱える体力がないといった課題が存在
- **ビジネス全体をデザインする人材の育成が求められる**
 - － 異業種コラボレーション等のビジネスデザインや、地域創生・公共政策の観点から工場とデザイナーを繋ぐデザインといったこれまでのファッションデザインやテキスタイルデザインの概念とは異なる視点のデザインが求められる
 - － 現状、国内の教育機関ではこのような人材を育てる機能は十分ではない。日本から数兆円規模のラグジュアリー企業が生まれてこない根本的な課題は教育にあるのでは
- 認知拡大に資する、より知名度の高いブランドとのコラボレーションの促進
- 海外で学んだり、活躍したりしている**日本の人材のコミュニティ化・ネットワーク基盤の整備**
 - － 特に、テキスタイルデザインに携わる、海外経験を有する人材が少ないことに課題感が存在する
- 商品価値に留まらず、その背景にある日本の文化や資産、思想、またビジネス上の知財戦略も含めたより包括的な**コミュニケーション**が求められる
- 製品の生産工程のトレーサビリティが一層重要視されることにより、素材として使われた**日本製素材のPRにもつながる**
 - － 一方、ブランドとの契約時に秘密保持契約が結ばれ、外部発信ができないケースも存在する

6 の観点でのありたい未来に係る主な意見・コメント抜粋

- 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における主な意見は以下の通り。

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

認証やLCA/PLMについては、経済産業省製造産業局生活製品課にて引き続き議論(本研究会の対象外)

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 インパクトを踏まえた素材の転換

- 産業的にインパクトの大きい素材を中心として、産業全体で循環可能素材に転換する必要性が指摘された。

- 素材の循環という観点では、産業へのインパクトや安定調達を踏まえると、PET樹脂のみで服を作り循環させる、生物資化可能素材（セルロース、タンパク質等）のみで服を作り循環させるという2つの方向性が存在
 - － 地球上で使われている2大素材は、PET樹脂と生物資化可能素材（セルロース(特にコットン)、タンパク質等)
 - － 産業として資源循環にインパクトを持たせるためには、大量に均質なものを安定調達することができる原料が必要
 - － なお、大きな成果に結びつけるには、どの素材を使うかだけではなく、付加価値が高いものを作っていくことや、生産量が多いアパレル企業と取り組んでいくことが求められる
- 循環システムの構築に当たっては、輸送コストや環境負荷に係る合理性、安定調達の土壌を整備するという点を踏まえると、日本で使われたものを日本で再利用化するというシステムが望ましい
 - － 別の地域に運んで加工するということは、輸送に伴うコストや環境負荷から合理的ではない
 - － 日本にも、再利用し得る素材のマーケットが相応に大きいボリュームで存在する
- バイオ素材で作られた製品には創意工夫の余地がある。日本にあるこの工場でしか作られていない等、素材だけではなく加工工程の技術も生かしてブランド化し、高付加価値化していくという方向性も考えられる
- なお、コストの問題はあるものの、ボタン等副資材の再資源化も、技術的には可能である

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 循環型経済の構築/そのルール・仕組みづくり

- また、素材を循環させる仕組みやルールをどう作っていくか、誰がそれを担うか/巻き込んでいく必要かについても様々な声が上がった。

- 循環型産業の構築に向けて、**分解の拠点をどこに作るか、回収ルートをどう作るか、それを製造側とどのように連携し結び付けていくか、が課題**
- 技術的には循環型素材は可能なものの、実行していくためには**アパレルメーカーによる意識変革や業界全体で協調する仕組みの構築が求められる**
 - 「セルロースやタンパク質だけを使って製品を作る」というアパレルメーカー側の意思決定が求められる
 - 使用後に分解しやすくするための、原料配分/混率の明示化
 - 業界全体でこのような基準を明確化し、意欲的なプレイヤーを中心に波及させていくことが必要
 - 将来的には、洗濯よりもリサイクルという習慣が合理的だと考えられるようになり、各家庭に繋がっている都市ガスのパイプラインのように自宅にてリサイクルbinが存在する世界観も存在するとの指摘も
- **バナナ・キノコ等の再利用を進めるには、必ずしもファッション産業内だけでの循環である必要はなく、異領域との連携や新たな能力・アセットを有するスタートアップの勃興も求められる**
 - 例) 食糧残渣の活用に向けた食品メーカーとのコラボレーション
(食糧メーカーの工場は全国に存在することから素材メーカーと連携する可能性有)
 - 例) バイオテクノロジーを用いたマテリアルベンチャー、農業残渣・食糧残渣を再利用したマテリアルベンチャー
- **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はスケールも必要。例えば、需要コントロールと相性の良いサブスクリプションサービスが鍵となるのでは**
- **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企画する必要性も指摘された**

ファッションの未来に向けた検討領域

- 第5回では、価値創造の源泉であるヒトに焦点を当て、今後求められる人材とその育成やデザイナーが本業に集中できる仕組みの構築について検討。

A これからの時代に求められる人材育成

- 今後必要となる人材の定義
- そうした人材育成の仕組みづくり

B デザイナーのビジネス面を支援する取組

- バリューネットワークの共有と構築
- 金銭的支援
- ビジネスの持続的可能性支援
- 法的支援

CEOWORLD magazineによるファッション教育機関ランキング

- ファッション教育に関して、総じて欧米系の教育機関が高い競争力を保有。

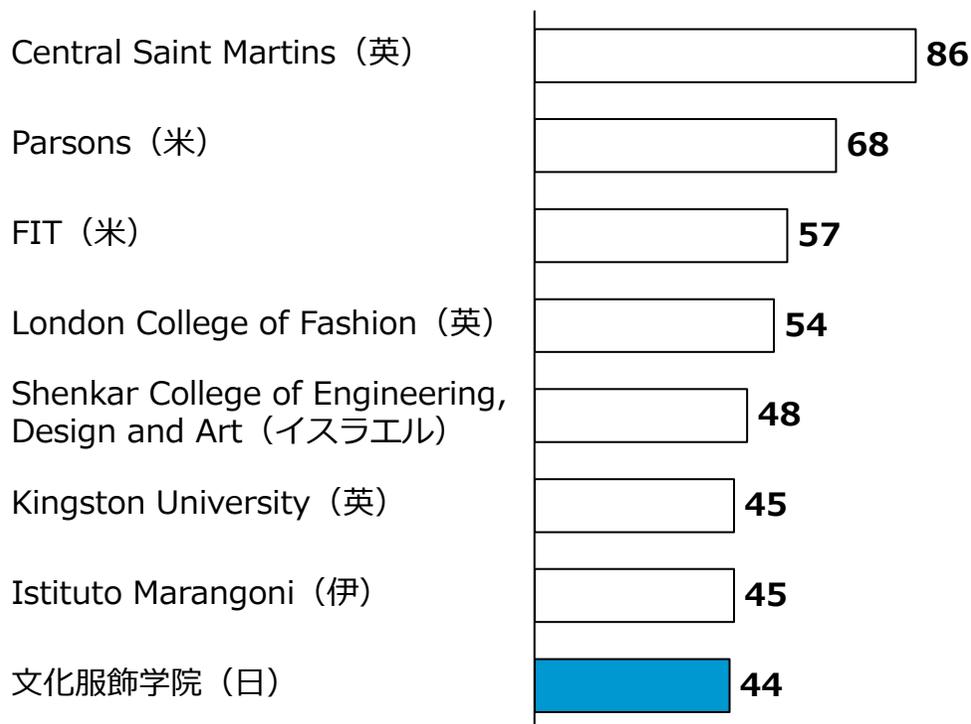
No.	教育機関名	所在地	概要
#1	Fashion Institute of Technology (FIT)	米国 ニューヨーク	> 世界最大規模のファッションスクール > Calvin Klein、Michael Kors等のデザイナーを育成
#2	London College of Fashion	英国 ロンドン	> 世界のファッションスクールでカリキュラムが最も細分化されているスクール
#3	Westphal College of Media Arts & Design (Drexel University)	米国 ペンシルベニア	> ファッションデザインを始めクリエイティブ領域を強みとする
#4	School of Arts, Design and Architecture (Aalto University)	フィンランド エスポー	> ファッションデザインに限らず、グローバルデザインビジネスに関するカリキュラムも設置
#5	Central Saint Martins	英国 ロンドン	> 「世界四大ファッションデザインスクール」 > オリジナリティとクリエイティビティを重視した教育環境
#6	Parsons School of Design	米国 ニューヨーク	> 「世界四大ファッションデザインスクール」 > ファッション、ビジネス、教育の連携に注力
#7	Istituto Marangoni International - Milan	イタリア ミラン	> 「世界四大ファッションデザインスクール」
#8	文化服装学院	日本 東京	> アジア唯一Top10にランクインしたファッションスクール
#9	National Institute of Fashion Technology	インド ニューデリー	> インド初のファッション専門教育機関
#10	Savannah College of Art and Design	米国 ジョージア	> 幅広い種類のカリキュラムを提供することを強みとする

(資料) CEOWORLD (<https://ceoworld.biz/2021/03/11/best-fashion-schools-in-the-world-for-2021/>)、FIT (<https://www.fitnyc.edu/>)、London College of Fashion (<https://www.arts.ac.uk/colleges/london-college-of-fashion>)、Drexel University (<https://drexel.edu/westphal/>)、Aalto University (<https://www.aalto.fi/en/school-of-arts-design-and-architecture>)、Central Saint Martins (<https://www.arts.ac.uk/colleges/central-saint-martins>)、Parsons School of Design (<https://www.newschool.edu/parsons/>)、Istituto Marangoni International (<https://www.istitutomarangoni.com/en>)、文化服装学院 (<https://www.bunka-fc.ac.jp/>)、National Institute of Fashion Technology (<https://nift.ac.in/>)、Savannah College of Art and Design (<https://www.scad.edu/>)、Roland Berger

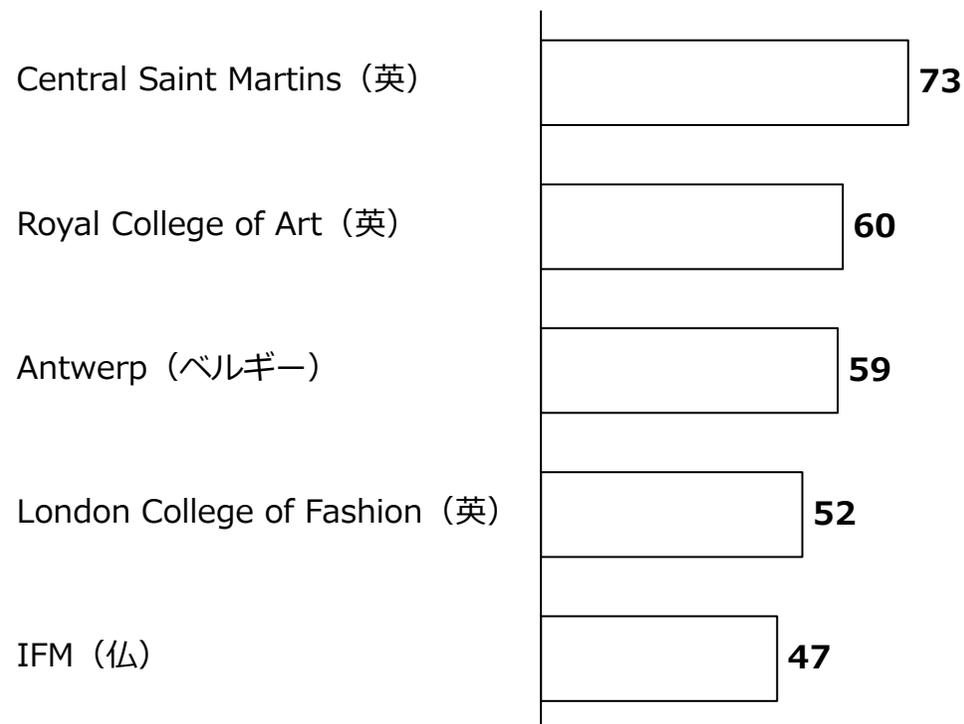
ファッションスクールの世界への影響度ランキング2015¹⁾ [点]

- その一方、日本のファッション教育は、世界的な影響力を持ち、ブランドを売り込んでいく人材の輩出においては海外に遅れをとっている。

Undergraduate Courses (BA)



Graduate Courses (MA)



1) The Business of Fashion発行

(資料) The Business of Fashion (<https://www.businessoffashion.com/education/rankings/2015/bachelors>、<https://www.businessoffashion.com/education/rankings/2015/masters>) Roland Berger

ファッションの未来に求められる人材像

- ファッションの未来を検討するにあたっては、求められる人材を定義し、そのような人材をいかに育成するかが最重要。



A-1 どのような人材が今後求められるのか

- 足元（短期(~2025)) において不足している人材
- 今後（中期～長期(2025~)) 育てていきたい人材



A-2 そのような人材をいかに育成していくか

- 教育機関の競争力向上
- アワードの設立による必要な人材の明示化
- 卒業後のアフターサポート支援
- インターラクティブな学びの場の提供
- ビジネス知識の啓蒙
- 若手デザイナーの育成
- 仕組み構築による、異業種人材のファッション参入(=育成)

ファッション領域の望ましい未来を作っていくために必要な人材

短期（～2025）

中期～長期（2025～）

アート人材

- 1 **想像的・創造的リーダー人材**
 - ・ パーパス、使命を導き出して、文化性や社会性を起点に事業を起こし、経済性を両立できる、想像的かつ創造的なリーダー人材
- 2 **未来ビジョン人材**
 - ・ SFプロトタイピングやデザイン・フィクションなどを用いて「未来ビジョン」を描き、他者との協業でイノベーションを生み出す人材

デジタル人材

- 3 **DX推進・マネジメント人材**
 - ・ EC効率化やサプライチェーンのデジタル化等を組織内外の視点で推進する人材
- 4 **デジタルファッションモデリング人材**
 - ・ デザインソフトやアパレルCAD等の知識を併せ持つ人材
- 5 **デジタル環境メディエーション人材**
 - ・ バーチャル環境を理解し、デザインやビジネスに応用していく人材

ライフサイクル人材

- 6 **LCA推進・マネジメント人材**
 - ・ LCAや国際認証に係る知見を有し、認証取得プロセスの実行や、知見を活用してLCAの仕組みの構築を手がける人材
- 7 **バイオマテリアル/ケミカルリサイクル開発人材**
 - ・ 易生分解性や再資源化を可能とする素材や技術の開発を推進する人材

ビジネス人材

- 8 **ビジネス知見保有人材** ※**3 4 5 6 7**と連動
 - ・ 創作活動を行いながら、ファッションビジネスに関する知識も持ち合わせる人材
- 9 **ファッションビジネスサポート人材** ※**3 4 5 6 7**と連動
 - ・ マネジメント・ファイナンス・マーケティング・ファッションローなどの専門家として、デザイナーの創作活動を支援する人材
- 10 **ビジョン志向ビジネス人材** ※**1 2**と連動
 - ・ 不確実な未来における社会のビジョンを策定し、ビジネスに応用して実現できる人材

● デジタルデザイン人材

- アルゴリズムやデータ等を調停(ファシリテート)し、プラットフォームやシステム全体の生態系を設計・維持・管理しつつ、身体と意識の剥離など長期的なビジョンも描ける人材

● サーキュラーデザイン人材

- 従来とは異なる新たな経済の生態系創出を主眼におき、新しい文化/技術を応用して、人工物や循環の仕組みのデザインを推進する人材
- インダストリアル・エコロジーやシステムック・デザインのような巨視的観点から全体の生態系を見出し、従来の公共政策や建築・都市計画、環境工学のようなジャンルを融合させた「地域開発」ができる人材

事例：Westphal（米国）、UAL（英国）

デジタル人材

アート思考人材

- 例えば、海外では、デジタル人材やアート思考人材の育成機会を提供。

デジタル人材の育成

Westphal College of Media Arts & Design (Westphal)では、デジタル含む最新設備を学内で充実化

- Westphalでは、学部生からCLO3D¹⁾等**デジタルファッション設備を24時間使える環境**を提供
- **島精機が100万ドルを出資するラボ**も存在。オートゲーム等生産設備も整い、デザインから製造まで行える
- 学生たちは、学内の充実した設備を活用して、**最先端の技能を習得していく**

アート思考人材の育成

University of the Arts London (UAL)の各大学では、ファッション/アートが社会に与えられる影響について学ぶ機会を提供

- UALの各大学では、大学職員主催の環境デモに参加する際、学生が**衣装や持ち物を自分たちの問題意識を表現するようにデザイン**
- 学生たちは、**自らの創造性がいかに周囲に影響を与えることができるか**、実地で経験を積む

ファッション業界の新たなニーズに対応できる人材を育成

1) 3D CAD専用ソフト

(資料) Westphal College of Media Arts & Design (<https://drexel.edu/westphal/academics/undergraduate/INTR/Facilities/>、<https://drexel.edu/now/archive/2012/February/Shima-Seiki/>)、ARTEFACT (<https://www.artefactmagazine.com/2021/11/22/climate-crisis-can-art-have-an-impact/>)

事例：Parsons School of Design（米国）、Aalto University（フィンランド）

ライフサイクル人材

- サステナブルファッションへの注目が高まるファッション業界において、リーダーとして活躍できる人材の育成も進められている。

学習初期からの意識づけ

Parsons School of Designでは、必修科目にて「サステナブルシステム」を設置

- Parsons School of Designでは、**専攻に関係なくすべての学部1年生が「サステナブルシステム」を履修**
- ローカルおよびグローバルな気候変動の影響を学ぶことで、**学生に持続可能な方法をデザインし、作品に取り入れるよう促す**

必要な知見・技能習得の機会提供

Aalto Universityでは、デザイナー対象のバイオ素材開発コースを設置

- Aalto Universityの**デザイン専攻の修士課程では、バイオ素材を開発・実装するコース**を設置
 - デザイン専攻と化学工学専攻の共同プログラム
- 学生は、**デザインに加えて素材開発の知見を身に着けることができる**



“我々デザイナーは、サステナビリティについてももう少し責任を持たなければならないと思います。”

Pirjo Kääriäinen, バイオ素材開発コース教授

事例：Kering（フランス）

ライフサイクル人材

ビジネス人材

- Keringは、次世代のファッション人材育成のため、教育機関とのパートナーシップによる学生の育成にも注力。



2021年には、ロンドン・カレッジ・オブ・ファッションとの提携

- 大規模公開オンライン講座（MOOC）の開講、ファッションとサステナビリティに関する最先端の教育プログラム「Fashion Values」の立ち上げなど



米国・パーソンズ・ザ・ニュースクール・オブ・デザインとの協業

- ケリングによる、カリキュラムへのサステナビリティに関するレッスンの組み込み（サプライチェーン全体にわたるビジネス活動からの環境影響を測定および収益化するケリングの環境利益および損失（EP&L）方法論等）
- Keringとパーソンズが主催する「Empowering Imagination」への出展や、優秀者のインターン参加等



HECパリのプログラム「Luxury Certificate」を後援



中国の清華大学と米国のファッション工科大学におけるカンファレンスプログラム設立

（資料）Kering (<https://www.kering.com/jp/special-reports/human-resources>、<https://www.kering.com/jp/news/kering-partners-with-hec-paris-luxury-chair#>、<https://www.kering.com/jp/talent/empowering-talent/empowering-young-talent/>、<https://www.kering.com/jp/news/kering-and-parsons-school-of-design-collaborate-on-measuring-environmental-impact-of-designs>、<https://www.kering.com/jp/sustainability/people-in-the-supply-chain/preserving-craftsmanship/>、<https://www.kering.com/jp/news/kering-and-london-college-of-fashion-launch-the-worlds-first-open-access-digital-course-in-sustainable-luxury-fashion>)、fashionsnap (<https://www.fashionsnap.com/article/2013-05-10/parsons-kering-compe/>)

事例：英国ファッション協会（イギリス）

- 英国ファッション協会は、メタバースプラットフォーム「Roblox」と協業し、ファッションアワードにバーチャルファッション部門を設立。

英国ファッション協会(BFC)概要

設立	● 2019年
目的/使命	<ul style="list-style-type: none"> ● 責任あるクリエイティブビジネスのリーダーとして、グローバルにおける英国ファッション強化すること ● 英国のファッション業界内のすべての人々に力を与え、関与して、前向きな成長に貢献すること
主な活動	<p>教育</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 若手育成プログラム推進、イベント・コンテストの開催等 <p>助成金</p> <ul style="list-style-type: none"> ● BFC財団を通じた助成金提供プログラムの運用、等 <p>ビジネスメンタリング</p> <ul style="list-style-type: none"> ● BFC財団を通じた助成金提供プログラムの運用、等

VR部門の設立

英国ファッション協会が開催するファッション・アワードにVR部門が設立

- 『Roblox』とコラボしたVR部門。ただ部門ができただけではなく、Robloxプラットフォーム上でもアワードを開催
- GucciのクリエイティブディレクターAlessandro Michele氏がプレゼンターを務める



バーチャルプラットフォームのクリエイターを表彰することは、世界中に対するデジタルファッションの影響力やファッションの新しいトレンドを生み出す力を示すと同時に、才能のある若いクリエイターに素晴らしい機会を与えることに繋がる

BFC Chief Executive
Caroline Rush 

事例：London College of Fashion（イギリス）

- London College of Fashionでは、教育機関在籍中に留まらず、卒業後も継続的に支援を受けられるようなアフターサポートを提供。

London College of Fashion（イギリス）

卒業生 に対する 施設への アクセス 提供

- 卒業生にも、多くのコレクション、アーカイブ、リソースを有する図書館や各種施設へのアクセスを可能に

ネット ワーキン グイベン トの提供

- 卒業生にもショーや展示会等のネットワーキングイベントを開催し、卒業後の継続的なネットワーキングの機会を提供

卒業後のサポートに係る指摘(研究会でのご意見)

学校在籍時のみならず、卒業後のサポートの必要性を指摘する声も存在

“

専門学校生は卒業後、自身で機材を購入することが前提となっている。そのため、大きい機材、高価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”

“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という現状もある”

事例：Fashion for Good Museum（オランダ）

- 蘭・Fashion for Good Museumは、来場者に持続可能な未来に向けたインタラクティブかつイノベーティブな学びの場を提供。

博物館

（3階構造）



カスタマー・ナーチャリング・ジャーニー例

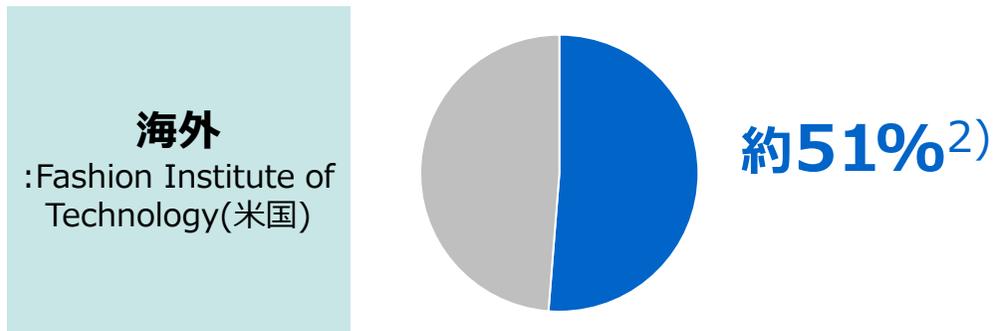
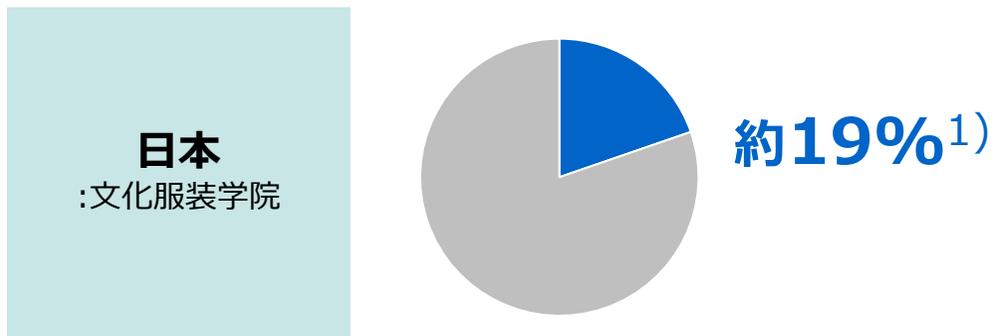
- 1 入館時**
 - **RFID対応リストバンド**を受け取り、館内の至る所で提案される具体的なアクションに対し、自分でも実行できそうと思ったときにタッチポイントにカざしていく
- 2 地下1階「過去」**
 - ミシンの登場で衣服の大量生産が開始したこと、デパートの出現で個人店の草木染めが売れなくなったこと、衣服の製造拠点が欧米からコストの安い開発途上国に移っていったこと、等**ファッションの歴史・変遷を学ぶ**
- 3 1階「現在」**
 - 数か月に1回の頻度で変わるテーマに基づきながら、**持続可能性も担保しつつデザインにも優れたコレクションを閲覧**
 - 複数のパターンの中から自分の気に入ったデザインを選び、あらかじめ用意された白いTシャツに植物性インクで印刷する**オリジナルTシャツの作成も可能**
- 4 2階「未来」**
 - 今後の持続可能なファッション業界を牽引するであろうスタートアップ企業が手がけた、まだ**商業化されていない研究開発段階の技術**や、**商品化されていない製品アイデア**をいち早く確認
 - ファッション業界に変革を起こそうとする多くの**イノベーターと知り合える**機会を獲得
- 5 退館時**
 - リストバンドで記録した情報を**今後の具体的なアクションプラン**として来館者自身のメールアドレスに送付。ミュージアムを出た後もふとしたときに行動するきっかけを得られる

ビジネス人材の育成

- 教育機関や産業界と連携し、ファッションビジネス人材を育成する環境整備を求める指摘も。

ファッション学校における、ビジネス関連専攻の学生割合

日本のファッションを志す若者がビジネスを学ぶ機会は、相対的に少ない



海外のファッションビジネス教育

海外では、ファッション産業においてビジネス側面を担える人材を産業界とも連携して育成

大学
生産管理・マーケティング・マネジメント・アントレプレナーシップ専攻等、**豊富なカリキュラム**を提供

ファッション業界
大学とのパイプラインを有し、**特定の専攻を卒業した学生採用を優先する等、専門性を評価**する体制を構築

ファッションのマテリアルやコンテンツの**収益性を高め、魅力を発信できるビジネス人材**を産学で連携して育成

1) ファッション流通科リテールプランニングコース・ファッションプロモーションコース、ファッション流通高度専門士科を対象に、2020年入学の学生数をヒアリングしたもの、2) Business and Technology学部をビジネス関連専攻と仮定

(資料) 文化服装学院 (https://www.bunka-fc.ac.jp/bunka_guide、<https://www.bunka-fc.ac.jp/course/>)、Fashion Institute of Technology (<https://www.fitnyc.edu/about/required-information/right-to-know/enrollment-data.php>、<https://www.fitnyc.edu/academics/academic-divisions/business-and-technology/majors.php>)

デザイナー育成事例：コムデギャルソン（日本）

- コムデギャルソンでは、有望な若手に早期からデザイナー名を冠したブランドを持たせることで若手を育成。

ブランド設立を促すことによる育成

コムデギャルソンは、社内の有望なデザイナーに早くからブランドを委ねる

- 自社の有望なデザイナーには、社内で早期にブランド設立を促す
- 自身のブランド設立で、ブランド全体の自分事化や、対外的な接点増加によるデザイナー意識向上によるデザイナー自身の成長を促進
- 社内ブランドを設立した多くのデザイナーが、コムデギャルソン全体の主力デザイナーとなる

社内有望デザイナーによる設立ブランド例(抜粋)

JUNYA WATANABE COMME des GARCONS

- コムデギャルソンのパタンナーとして入社した渡辺淳也が、1992年設立
- 自身のブランドのみならず、コムデギャルソンの主力デザイナーとしても活躍

tao COMME des GARCONS

- 栗原たおが社内ブランドとして2005年に立ち上げ
- 2011年にブランドは終了するが、コムデギャルソンの主力デザイナーとして活躍

noir kei ninomiya

- 二宮啓が、社内史上最年少でブランド立上げ
- 多くのコレクションでの発表だけでなく、モンクレールの新プロジェクトでも抜擢、世界的に高い評価

GANRYU

- ジュンヤワタナベのパタンナーとして勤務していた丸龍文人が、2007年設立
- 2018年に独立し、自身のブランドを開始

海外プレイヤーの育成支援例

- 欧米系ラグジュアリー企業では、クリエイション力の高いデザイナーに対し、ビジネススキルを補填することでブランドの自立を集中的に支援。

コンペ	主催	対象/賞金	受賞者のKSF養成プログラム
LVMH PRIZE	LVMH	<ul style="list-style-type: none"> ● 18~40歳で2年以上服作り経験のあるデザイナー ● 賞金は€30万 	<ul style="list-style-type: none"> ● LVMHにブランドマネジメント指導 <ul style="list-style-type: none"> - 1年間、LVMH専門チームが経営スキル（知的所有権扱い・コミュニケーション・マーケティング等）を指導 ● 世界最高峰のチームプレーを体感 <ul style="list-style-type: none"> - LVMHのブランドで1年間、デザインチームに参加
INTERNATIONAL TALENT SUPPORT	OTB	<ul style="list-style-type: none"> ● デザイン学校最終学年・卒業生、又は現役デザイナー ● 賞金は€ 2.5万 (Diesel Award) 	<ul style="list-style-type: none"> ● OTBグループでの新規ブランド育成サポート <ul style="list-style-type: none"> - OTBグループ内ブランド (ex. diesel)での1年間のインターンシップを通じ、デザインとマネジメントを経験 - 過去のファイナストの多くはグループ内に新たなブランドを創設

その他、フランス服飾開発推進委員会主催のANDAM FASHION AWARDの受賞者は賞金€25万に加え、シャネルから財務やマーケティング、コミュニケーション、生産に関する1年間の指導を受ける

A-2 これからの時代に求められる人材育成：そのような人材をいかに育成していくか
大手ブランドによる新興素材プレイヤーの支援

- 資金・ノウハウを持つ国や大手ブランドが、新たな素材・技術を保有するプレイヤーを支援するケースも。

新たな素材・技術を保有するプレイヤー(例)

Resortecs	<ul style="list-style-type: none"> ● 溶解可能な糸の提供により衣服・布地のリサイクルを推進
Snake	<ul style="list-style-type: none"> ● デジタルファッションのP/Fを提供し、よりサステナブルなファッションを提案
MycotEX	<ul style="list-style-type: none"> ● キノコの菌糸体から作られたテキスタイルによる服の製造を実施
GALY	<ul style="list-style-type: none"> ● ラボで綿花を栽培し、使われる水や排出される温暖化ガスを低減



資金やノウハウを保有する国/大手ブランド(例)

EU	<ul style="list-style-type: none"> ● Reimagine Fashion <ul style="list-style-type: none"> - ファッションの生産～リサイクルの方法を変える企業・技術を選定 - 30社が選定され、トレーニング・コーチング権を獲得 - その後、さらに選定された3社はそれぞれに5万ユーロを獲得
Kering	<ul style="list-style-type: none"> ● Plug and Play – Fashion for Good <ul style="list-style-type: none"> - スタートアップ企業を支援するプラグ・アンド・プレイと提携 - ラグジュアリー&アパレル業界のサステナブルなイノベーションの推進のため、サステナブルなテキスタイルのスタートアップ企業を見出し・投資
H&M	<ul style="list-style-type: none"> ● Global Change Award <ul style="list-style-type: none"> - サステナブルなファッション素材等、革新的なファッション関連技術等を持つ企業を発掘・支援 - 5-6社に計100万ユーロを投資

(資料) EU (https://ec.europa.eu/growth/news/launch-2020-european-social-innovation-competition-reimagine-fashion-changing-behaviours_en)、Kering (<https://www.kering.com/jp/news/plug-and-play-fashion-for-good-and-kering-announce-12-start-ups-to-be-supported-by-innovation-accelerator>)、H&M Foundation (<https://hmfoundation.com/gca/>)、Resortecs (<https://resortecs.com/>)、Snake (<https://atlasofthefuture.org/project/snake/>)、MycotEX (<https://neffa.nl/mycotex/>)、GALY (<https://galy.co/>)

事例：Global Change Award（スウェーデン）

- H&Mは、2015年から、優れた新興プレイヤーを支援するGlobal Change Awardを開催。

Global Change Award概要

設立	<ul style="list-style-type: none">● 2015年
主催	<ul style="list-style-type: none">● H&M Foundation● アクセンチュア● KTH Royal Institute of Technology
目的	<ul style="list-style-type: none">● サステナブルなファッション素材等、革新的なファッション関連技術等を持つ企業の発掘・支援
概要	<ul style="list-style-type: none">● 毎年募集し、5~6プレイヤーを選出● 受賞者は、全社合計で合計百万ユーロの資金、1年のイノベーションアクセラレータープログラムへの参加権を獲得

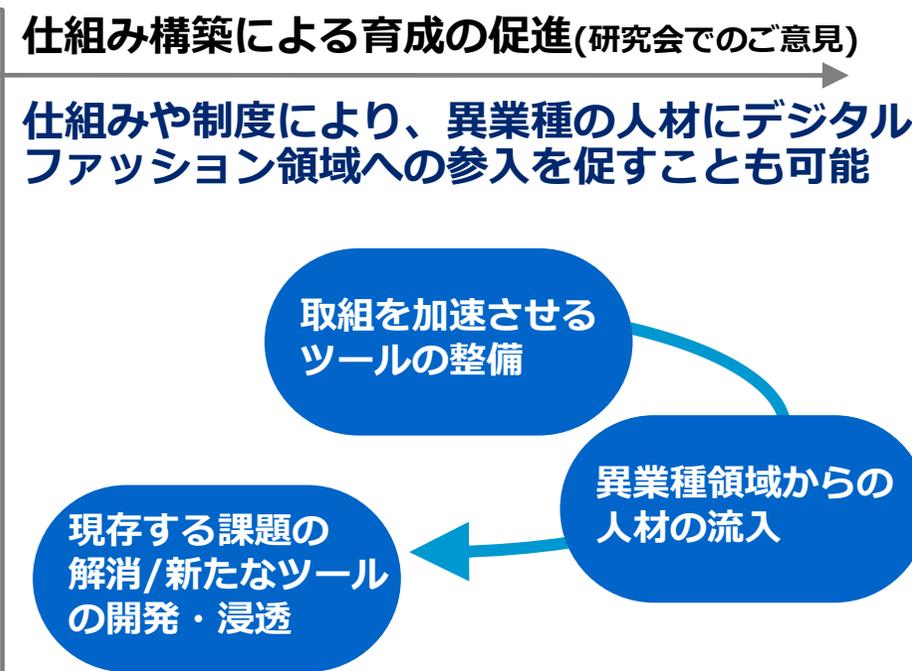
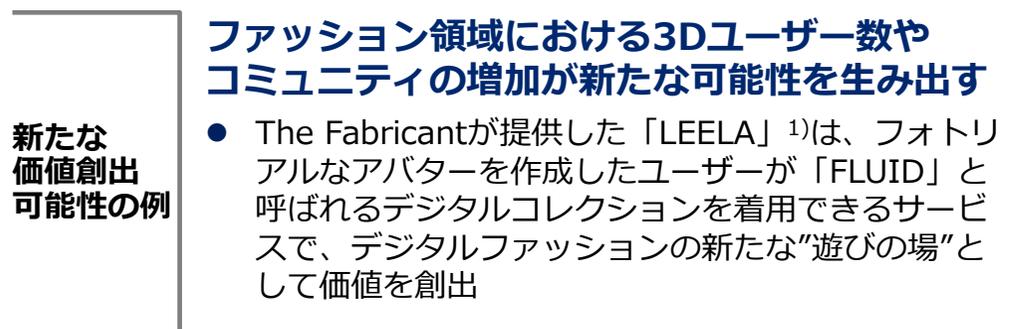
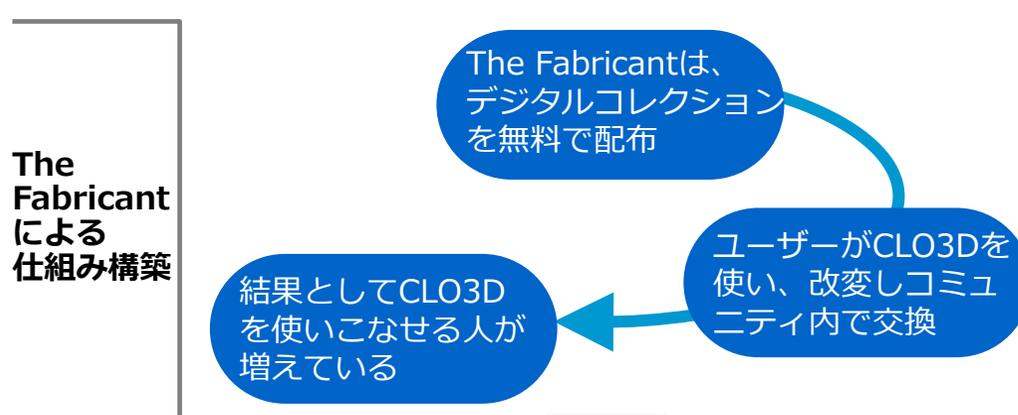
受賞者例

WEREWOL	<ul style="list-style-type: none">● 色・撥水性・伸縮性等を備えた生分解性素材を開発● 生分解できるのみでなく、染料・コーティング等のプロセスでの水・化学物質の使用量の削減が可能
FAIRBRICS	<ul style="list-style-type: none">● 二酸化炭素からポリエステル生地を生成する技術を保有
TEXTILE GENESIS	<ul style="list-style-type: none">● ブロックチェーン技術を活用し、繊維の使用を繊維製造～衣服まで追跡

A-2 これからの時代に求められる人材育成：そのような人材をいかに育成していくか
異業種からの参入の促進事例：The Fabricant（オランダ）

- テクノロジーとの架橋となるデジタル人材については、異業種からファッション領域への参入を促す仕組みづくりも可能との指摘。

事例：The Fabricant（オランダ）



例えば、建築、VR/AR/XR、ゲーム領域では既に議論されている、デジタル基盤設計のビジョンを提示することも必要

1) 当該サービスは、2021年11月に「The Fabricant Studio」として生まれ変わり本格ローンチ

(資料) 第3回研究会、The Fabricant (<https://digital.fashion/>)、CLO Virtual Fashion (<https://www.clovirtualfashion.com/>)、FASHIONSAP.COM (https://styly.cc/ja/tips/clo_awai_install/)、FashionTechNews (https://fashiontechnews.zozo.com/philosophy/fabricant_studio)

個が創造性を発揮できる基盤整備のための主な論点（案）

- 個の創造性支援に向けて、デザイナーが創作活動に注力するための仕組みや求められる支援について検討。



B-1 バリューネットワークの共有と構築

- チェーンからウェブへ、開放系ネットワークの構築
(情報系、農業系、バイオ系、循環システム系、サービス系等)



B-2 金銭的支援

- 投資、アワード、研究開発支援、教育・インキュベーション 等



B-3 ビジネスの持続可能性支援

- 学びながら実務で試し、試したことを共有して学ぶことのできる、
半学半教・半実験半実装型のコミュニティ構築促進

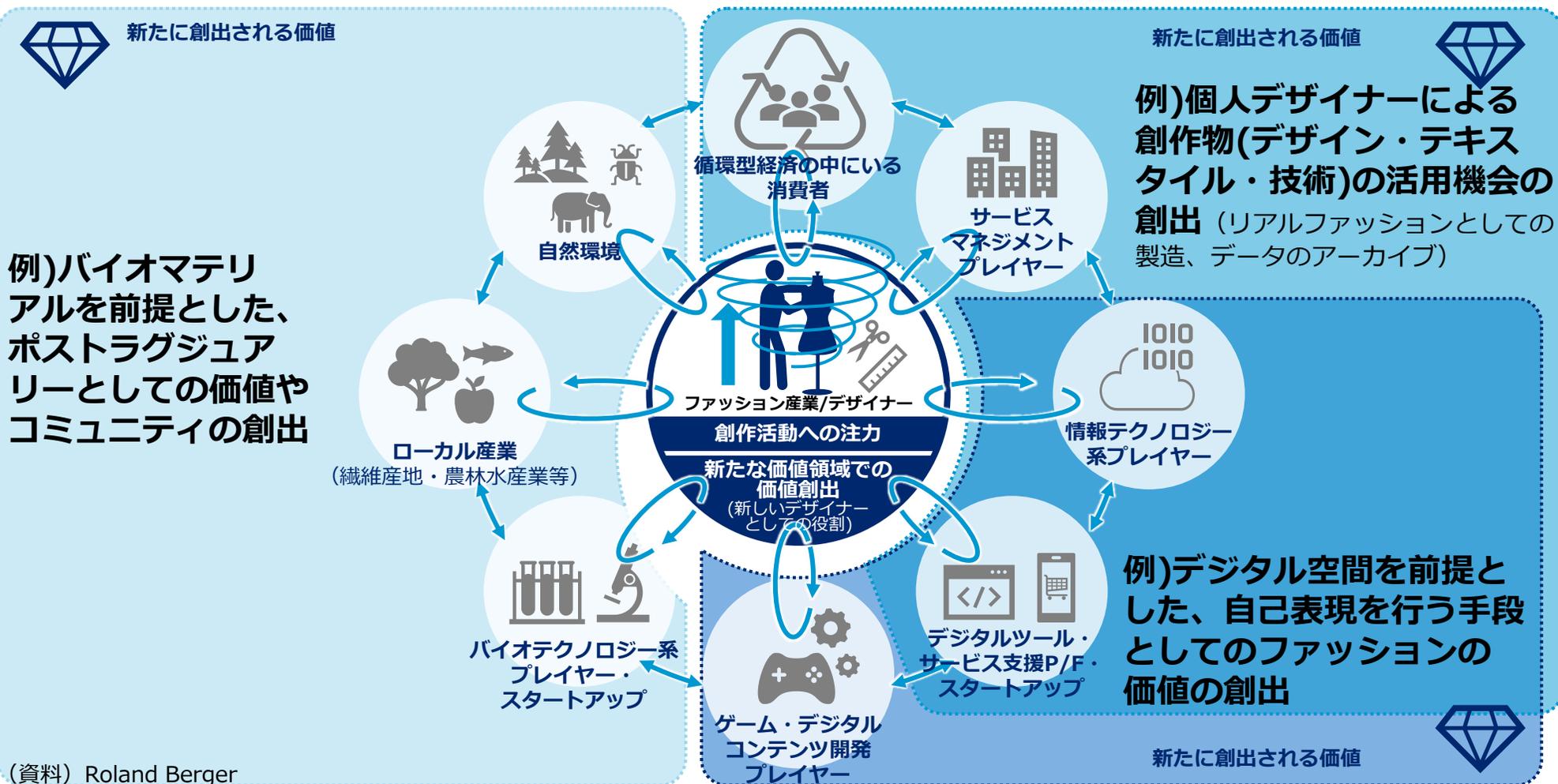


B-4 法的支援

- デジタルと海外という新市場開拓時の留意点 等

デザイナーを取り巻くバリューネットワークの構築（イメージ）

- 新たな価値領域が創出される中、デザイナーを取り巻く周辺プレイヤーによるバリューネットワークの構築が重要。



(資料) Roland Berger

事例：Material ConneXion（米国）

ファッション産業/デザイナー
 ×バイオテクノロジー系プレイヤー
 ×サービスマネジメントプレイヤー

- Material ConneXionのような素材コンサルが企業の繋ぎ役となって、新たなバリューネットワークを構築することも可能。

Material ConneXion概要

設立年	● 1997年
本社	● 米・ニューヨーク
提供サービス	<ul style="list-style-type: none"> ● Material Library & Database （世界の革新的かつサステナブルな素材を一堂に展示・データベース化した会員制ライブラリーを提供） ● Material Advisory （業界横断の素材知識・用途事例を活用し商品企画やデザイン、製品開発等に係る支援を実施） ● Material Promotion （素材メーカー向けに、ポテンシャル企業とのマッチング、デザイナーと組んで素材の新しい価値を見つけるプログラム等を提供）

バリューネットワーク構築例

スピーカーブランドとマテリアルの接続

- 米・スピーカーブランドは、新製品開発に向け、音響の透明性を維持しつつ、耐久性・耐水性・耐汚染性のある素材を模索
- Material ConneXionは、設計や材料調達を支援。当製品は、米国のモバイルスピーカーの上位3ブランドの1つに

ラグジュアリーブランドのビジネスデザイン

- あるラグジュアリーブランドは、サーキュラーエコノミー構築に向けた素材情報や推奨事項を模索
- Material ConneXionは、35以上の新市場開拓機会の特定・それに向けた素材調達を支援。当ブランドは、新素材商品販売に向けたアクションを開始

（資料）Material ConneXion (<https://materialconnexion.com/>、<https://materialconnexion.com/logitech-ue-boom/>、<https://materialconnexion.com/circular-retail-design/>)

縫製工場のマッチング支援：シタテル

ファッション産業/デザイナー
×ローカル産業
×デジタルツール・サービス支援P/F

- 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

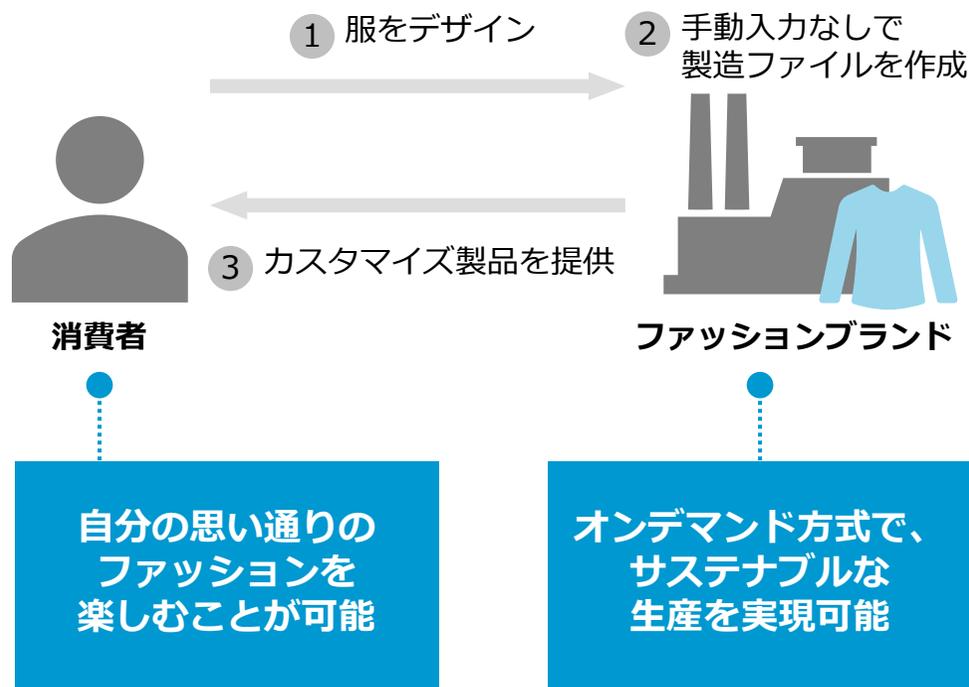
オンデマンド生産向けP/F：Unmade

ファッション産業/デザイナー
×デジタルツール・サービス支援P/F
×循環型経済の中にある消費者

- 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

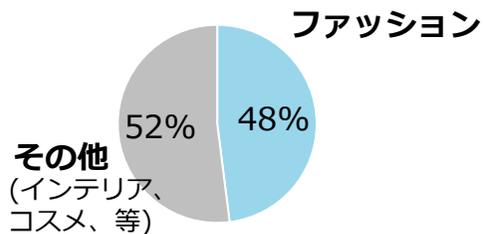
国内ECサイト構築の支援：BASE

ファッション産業/デザイナー
×デジタルツール・サービス支援P/F

- 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する中、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



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**

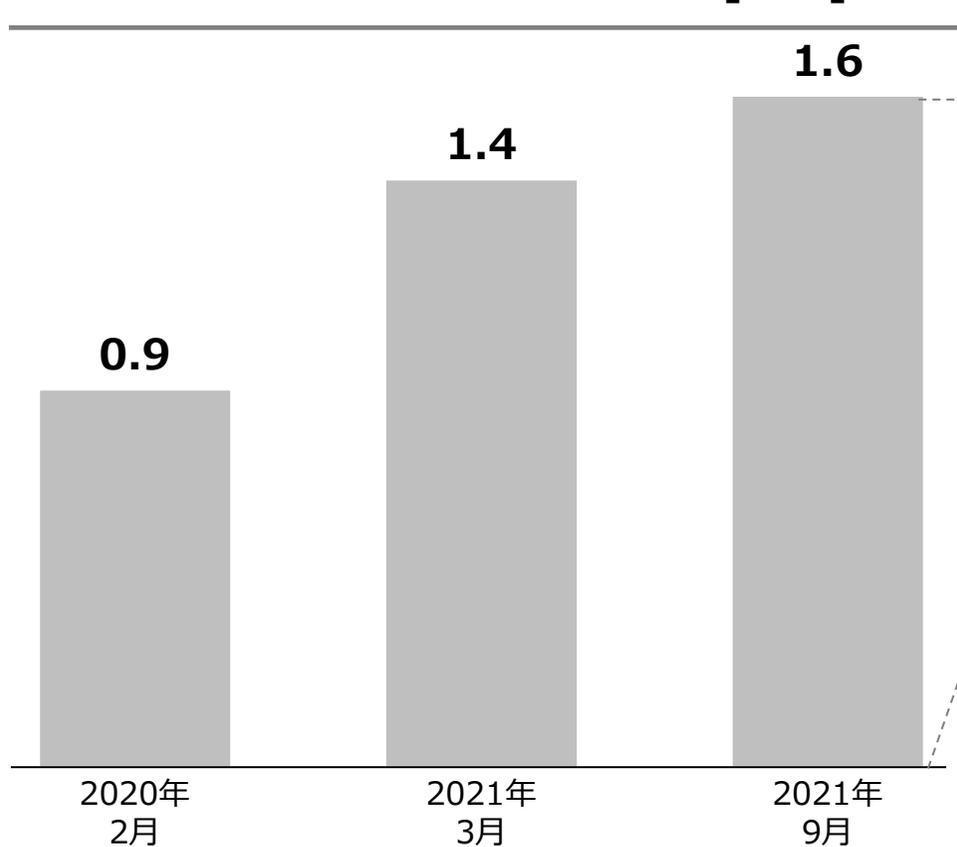
越境ECに関する取組

- **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

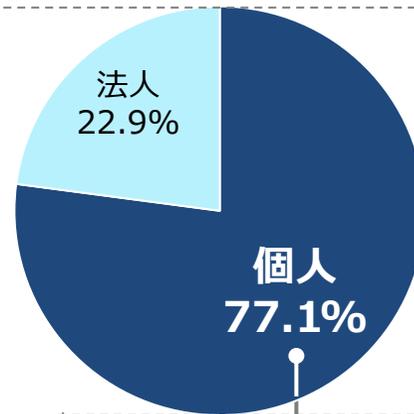
(資料) BASE (<https://thebase.in/>、<https://binc.jp/>)、PR Times ([https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000098.000030814.html](https://prt看imes.jp/main/html/rd/p/000000098.000030814.html))

- ネットショップ開設数は増加傾向であり、その多くがファッションカテゴリにおける個人出店。

BASEにおけるネットショップ開設数[百万]

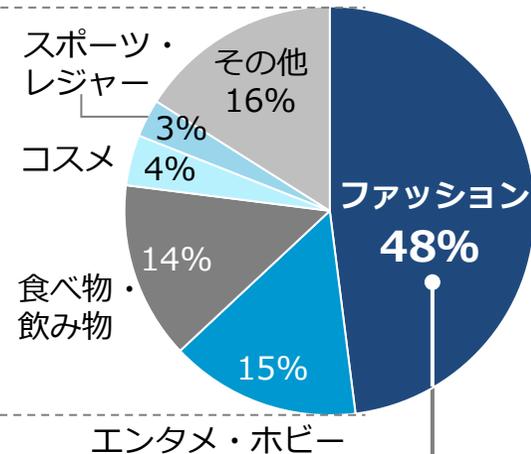


ショップの
運営体制



- 約3/4は個人運営でブランド立ち上げ

商品カテゴリ
(GMB)¹⁾



- 約半分がファッションカテゴリ

1)2020年度実績

(資料) 第2回研究会プレゼンテーション資料 (BASE鶴岡様)、

BASE (https://binc.jp/press-room/news/press-release/pr_20200213、https://binc.jp/press-room/news/press-release/pr_20210305)

B2B EC P/F事例：JOOR（米国）・Terminal（日本）

ファッション産業/デザイナー
×デジタルツール・サービス支援P/F

- 業界のビジネスモデルの変容を踏まえ、新たに台頭するP/Fの活用やこうした新しいP/Fの創出が求められるとの声も。

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

(資料) WWD JAPAN (<https://www.wwdjapan.com/articles/1281634>、<https://www.wwdjapan.com/articles/1260273>)、織研新聞 (<https://www.jiji.com/jc/article?k=000000024.000010678&g=prt>)、JOOR (<https://www.joor.com/>)、TARMINAL (<https://order.the-terminal.jp/>)

事例：Material Exchange (スウェーデン)

ファッション産業/デザイナー
 ×デジタルツール・サービス支援P/F
 ×バイオテクノロジー系プレイヤー
 ×ローカル産業

- スウェーデンの素材取引P/F・Material Exchangeは、素材サプライヤー側
 に取引機会、ブランド側に透明性を提供することで掲載・取引を拡大。

Material Exchange概要

- | | |
|--------|--|
| 設立 | ● 2017年 |
| 拠点 | ● スウェーデン |
| 事業内容 | ● ブランドとサプライヤー向けに、
素材情報を掲載・閲覧・
取引できるプラットフォームを
運営 |
| P/Fの実績 | <ul style="list-style-type: none"> ● 130以上のファッション
ブランドが利用 ● 350以上の素材サプライヤーが
利用 ● 35,000種以上の素材が掲載 |

Material Exchangeの提供価値

素材取引のP/Fを提供することで、ブランド側は透明性の担保
 された素材の選択、サプライヤーは幅広い取引機会獲得が可能に

- サプライヤー側の素材情報の入力事項を標準化し、認証の有無
 を素材情報として見える化
 - ブランド側は、**素材の認証の有無等を比較可能**
- P/F上でサプライヤーとブランドが直接コミュニケーション可能
 - ブランドは、**信頼性の高い情報を基に素材の選択が可能**
 - サプライヤー側は、P/Fを通じて**幅広いブランドの取引
機会を獲得**



機能拡張に応じたマネタイズポイントを創出
 (ストレージ拡大、素材管理システム等)

事例：btrax（アメリカ）

ファッション産業/デザイナー
×デジタルツール・サービス支援P/F
×サービスマネジメントプレイヤー

- デザインカンパニーbtraxは、経営資源が十分でないD2C企業の米国への販路拡大に向け、コネクション・人材・ノウハウ面の支援を提供。

btrax概要

設立	● 2004年（日本法人は2013年設立）
拠点	● 米・サンフランシスコ ● 日本・東京
事業内容	● UXデザインを軸に、最適なユーザー体験を生み出し、新たな事業価値創出に貢献するデザインカンパニー - デザインリサーチ - デザイン教育 - サービスデザイン - ストラテジーデザイン
海外進出支援サービス例	● マーケティングや商品企画のコンサルテーション ● ECサイトの構築 ● 物流面の整備 ● プロモーション ● カスタマージャーニーの設計 等

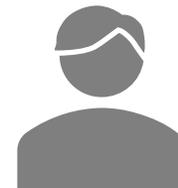
D2Cブランドの米国進出支援例

カポックという植物繊維製アパレルD2Cブランド・Kapok Knotが、国内向け自社オンラインストアを越境ECとして北米向けにも展開するのを支援

- 初期段階のコンセプト立案から、ターゲット選定、SNSやインフルエンサーを起用したプロモーション戦策定及び実行のフェーズまで支援
- ビジュアル制作の監修も行い、世界観に裏付けされたブランド体験の提供を一気通貫でサポート
- 現地でのユーザーリサーチに基づき、ブランドの世界観に係るインサイトを得つつ、アメリカ版Webサイトを構築

“日本のデザイナーが海外に販路を広げる際に、パリでの展示会やショーといった手法以外の選択肢を提供したい”

“老舗も若手も、もっともっと日本のブランドを世界に羽ばたかせることができていると思っている”



btrax・Brand Experience Designer

（資料）btrax（<https://btrax.com/jp/>、<https://btrax.com/jp/work/kapok/>）、WWD JAPAN（<https://www.wwdjapan.com/articles/1081580>）

ファッションの資金調達ポテンシャル

- グローバルにおいて、継続的な資金調達や投資ファンドによる買収や上場するファッションプレイヤーも存在。

主なファッションプレイヤーのマーケット評価例

継続的な 資金調達

- **Everlane（米国）は、創業以来継続的に資金調達を実施。**
直近では、**2020年9月に約8,500万USDを調達**
 - EC純売上高は約2.2億ドル(2020)

被買収 によるExit

- **Reformation（米国）は、2019年7月英投資ファンドPERMIRAにより買収**
(株式の過半数を売却)
 - 売上高は約1.5億USD(2019)

上場

- **BrandX Corporation（韓国）は、2020年8月上場**
 - EV/EBITDAマルチプルは19.6 [倍]¹⁾
 - EV=約193[百万USD]
 - EBITDA=約9[百万USD] (2019/12期)

1) EV(企業価値)=時価総額+純有利子負債、とする。なお、時価総額は2020年11月11日時点、純有利子負債は2019/12期を各々利用して算出。また、EV及びEBITDAについては期中平均為替レートを用いてUSD換算(1USD=0.000858韓国ウォン)

(資料) CRAFT (<https://craft.co/everlane/metrics>)、ecommerceDB (<https://ecommercedb.com/en/store/everlane.com>)、FASHIONISTA (<https://fashionista.com/2019/07/reformation-permira-acquisition>)、SPEEDA

B-2 デザイナーのビジネス面を支援する取組：金銭的支援 デザイナー支援P/F例：IMCF（日本）

- デザイナーが本業に集中できる環境作りを整備するため、IMCFは優秀なデザイナーを総合的に支援するインキュベーションを実施。

会社概要

名称	株式会社IMCF
設立	2016年
本社	日本
シリーズ	Venture Round
調達額	約2.7億円(累計)
主要投資家	> MTG Ventures > SMBCベンチャーキャピタル等
売上高	非公表
事業概要	> ファッションデザイナー向けの資金面やマーケティング・プロモーション面での支援

IMCFの特徴

優秀なデザイナーを総合的に支援するブランドインキュベーションカンパニー

創作活動に注力できる場を提供



- > IMCFは、クリエイターが創作活動に集中できるよう、デジタルマーケティングを中心に、クリエイション以外のすべての業務を担う
- > 資金・経営管理・マーケティング・バックオフィス等の機能を提供

デジタルの積極活用



- > IMCFは、デザイナーがブランドローンチまでにかかる費用や期間を最低限に抑えることを可能にするため、DNBモデルを活用
- > マーケティングにおいてもSNSを中心としたデジタルマーケティングを積極活用し、低コストでの顧客獲得を支援

データを活用した再現性の実現



- > 支援するブランドの顧客データ、アクセスデータ等を取得・分析
- > データ・ナレッジを自社で蓄積していくことで、再現性のあるマーケティングの実施が可能

ラグジュアリービジネスにおける経営基盤例：LVMH

- LVMH等海外ラグジュアリーブランドは、経営とクリエイティブを分離し、ブランドの成長を促進。

欧州等の大手ラグジュアリーブランド (LVMH等)

日本におけるデザイナーズブランド

経営に対する
考え方

- **経営とデザイナーを分離**
 - 企業体として、市場環境変化を踏まえたブランド・商品ポートフォリオ構築等は経営側が担う
 - デザイナーはデザインに集中可能

- デザイナーが**経営者を兼任**

経営体制

- 経営を専業とする人材が**経営に集中**
- 数字に強くファッションビジネスに詳しい**人材のプールや育成システムを整備し、後継者を育成**。長くブランドを存続させやすい

- クリエイティブへの集中により、**ビジネスとしての拡大に注力しない／拡大が困難なケースが散見**される
- 経営・デザインを両立するケースもあるが、**経営の後継者を育成する体制が整っておらず、継続的なビジネス運営に苦戦する傾向**

経営方針

ポート
フォリオ

- 経営の観点から、**ポートフォリオを多角化**
 - アパレル専業での経営を行うことによる事業リスクを回避
 - その際に、ブランドイメージが毀損しないようにする点には留意
 - 結果として、ブランドを存続させやすい

- デザイナー中心の経営体制のため、**アパレルビジネス専業となるケースが主**

事例：Global Change Award（スウェーデン）

- H&Mは、2015年から、優れた新興プレイヤーを支援するGlobal Change Awardを開催。

Global Change Award概要

設立	<ul style="list-style-type: none"> ● 2015年
主催	<ul style="list-style-type: none"> ● H&M Foundation ● アクセンチュア ● KTH Royal Institute of Technology
目的	<ul style="list-style-type: none"> ● サステナブルなファッション素材等、革新的なファッション関連技術等を持つ企業の発掘・支援
概要	<ul style="list-style-type: none"> ● 毎年募集し、5~6プレイヤーを選出 ● 受賞者は、全社合計で合計百万ユーロの資金、1年のイノベーションアクセラレータープログラムへの参加権を獲得

受賞者例

WEREWOL	<ul style="list-style-type: none"> ● 色・撥水性・伸縮性等を備えた生分解性素材を開発 ● 生分解できるのみでなく、染料・コーティング等のプロセスでの水・化学物質の使用量の削減が可能
FAIRBRICS	<ul style="list-style-type: none"> ● 二酸化炭素からポリエステル生地を生成する技術を保有
TEXTILE GENESIS	<ul style="list-style-type: none"> ● ブロックチェーン技術を活用し、繊維の使用を繊維製造～衣服まで追跡

(資料) H&M Foundation (<https://hmfoundation.com/gca/>)、Roland Berger

デザイナーの環境支援策例

- 各ファッション・繊維業団体が、デザイナーの育成や支援に向けたコンペティションやアワードの創設を継続的に実施。

	コンペ	主催	対象/賞金	概要
素材	Internarional Woolmark Prize	<p>THE WOOLMARK COMPANY</p> <p>※世界2万4千以上の牧羊業者から成る非営利法人「オーストラリアン・ウール・イノベーション」の子会社</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 素材、特にウールの活用優れ指定機関¹⁾から推薦されたデザイナー ● 賞金は10万豪ドル 	<ul style="list-style-type: none"> ● ウールのラグジュアリファッションへの活用を促進 <ul style="list-style-type: none"> - 世界各国から参加する70組以上のデザイナーがウールを用いたメンズ・ウィメンズファッションでコンペ - 受賞者はブランド拡大のための業界のメンターサポートと、一流ショップ²⁾での販売権利を取得
	Première Vision Prize (Hyères)	<p>Première Vision Prize (Hyères)</p> <p>CHANEL</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 18歳以上のメンズ・ウィメンズデザイナー ● 賞金は€ 1.5万 	<ul style="list-style-type: none"> ● プルミエールビジョンが若手デザイナーのテキスタイルの活用を評価 <ul style="list-style-type: none"> - Hyèresのファッションフェスティバルでプルミエールビジョンが若手デザイナーのコンペを主催 - テキスタイル活用に優れた受賞者はPremière Vision Parisのエグジビションで作品を発表
製作・縫製	Mittelmoda	<p>伊・ファッション協会</p> <p>Lectra</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● ファッションデザイン学校最終学年又はデザイナー ● 賞金は€ 1万 (Mittelmoda Award) 	<ul style="list-style-type: none"> ● CAD/CAMソフトの活用に対しデザイナーを表彰 <ul style="list-style-type: none"> - 通常のデザインコンペに加え、アパレル製作ソフトウェアメーカーLECTRAが製作技術を評価

1) ファッション業界団体及びメディア 2) 英ハーベイ・ニコルス、米サック・フィッフス・アベュー、仏コレット、伊ディエチ コルソコモ、マイテレサ・オンライン、豪ディビッド・ジョーンズ、日本の伊勢丹新宿本店等

(資料) International Woolmark Prize (<https://www.woolmarkprize.com/>)、Première Vision Prize (<https://www.premierevision.com/en/>)、INTERNATIONAL LAB OF MITTELMODA (<https://mittelmoda.com/>)、Roland Berger

事例：Textiel Museum/Textiel Lab（オランダ）

- 蘭・Textiel Museum/Textiel Labは、学生と専門家を巻き込んだ半実験半実装型のコミュニティを構築し様々なプロジェクトを推進。

産業技術支援機能

- 様々なプロジェクトを通じて得られた、織り、編み、刺繍、タフティング、パスマントリー、レーザー切断等ユニークな技術・知見が蓄積

コワーキングスペース機能

- 伝統的な技術・最新テクノロジーを試すことができるテキスタイル工場を有する



プロモーション機能

- 様々なテーマを定期的に変えながら、テキスタイルデザインやアート、産業遺産に係る展示会を開催

博物館機能

- 繊維産業、製造方法、視覚芸術、デザイン等に係る20,000冊の本と世界中のアーティストやデザイナーのテキスタイル・作品をアーカイブ

半実験

- 学生の卒業制作支援
- 専門家の試作品製作の支援

半実装

- テキスタイルデザイナーと共同で商品を発売
- インテリアの設計・デザインプロジェクトを推進

(資料) Textiel Museum (<https://textielmuseum.nl/en/>)

価値創造に向けた法律・制度の把握及び活用

- 変容するビジネスモデルを踏まえて、創造人材が自身の権利を保護するために必要な論点整理が求められるとの指摘。

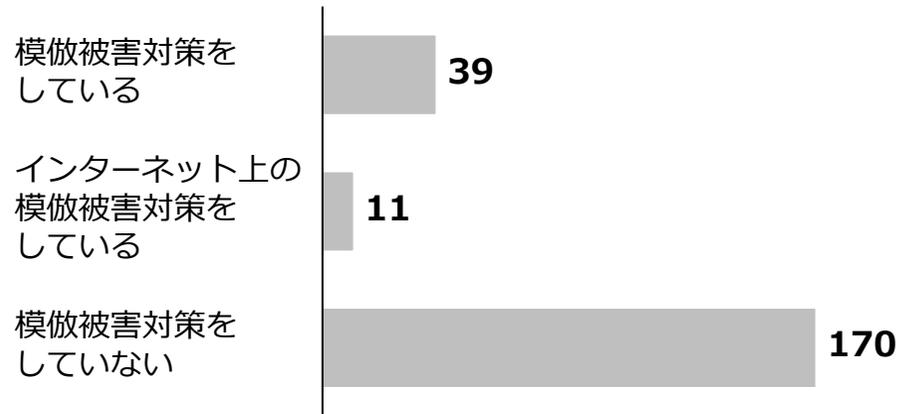


法律・制度の“守り”の活用

創造人材の権利や価値を維持していくために、法的論点の把握・対応が求められるとの指摘

- 海外進出において押さえるべき法的論点
- 模倣被害への対応等

模倣被害対策の実施状況['000法人]
(推計値、2019年度)



法律・制度の“攻め”の活用

同時に、新たな価値の創出に向けて、既存の法律/制度の知見獲得や活用も重要

仏・スタートアップのweturnは、フランスで2020年に施行された循環経済法に商機を見出して同年誕生

(参考) 繊維の再資源化スタートアップ：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

- フランスで2020年に施行された**循環経済法に商機**を見出し、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

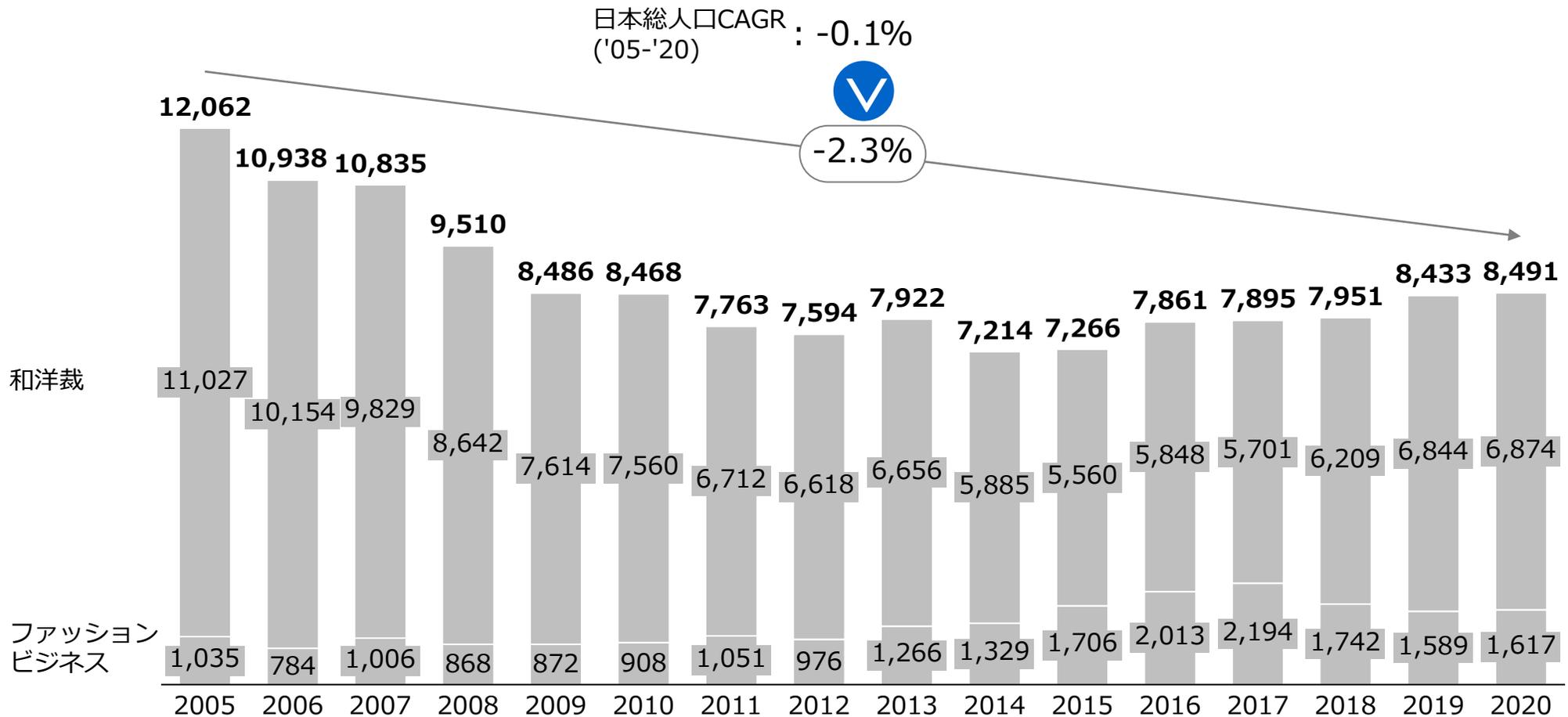


“業務提携により、創造的循環性を中心とした完全なエコシステムが構築されるだろう”

LVMH 環境開発グループ責任者

(参考) アパレル関連専門学校入学者数¹⁾推移[人]

- アパレル・ファッションを目指す人材は減少傾向であり、今後人材の確保・育成に力を入れていく必要がある。



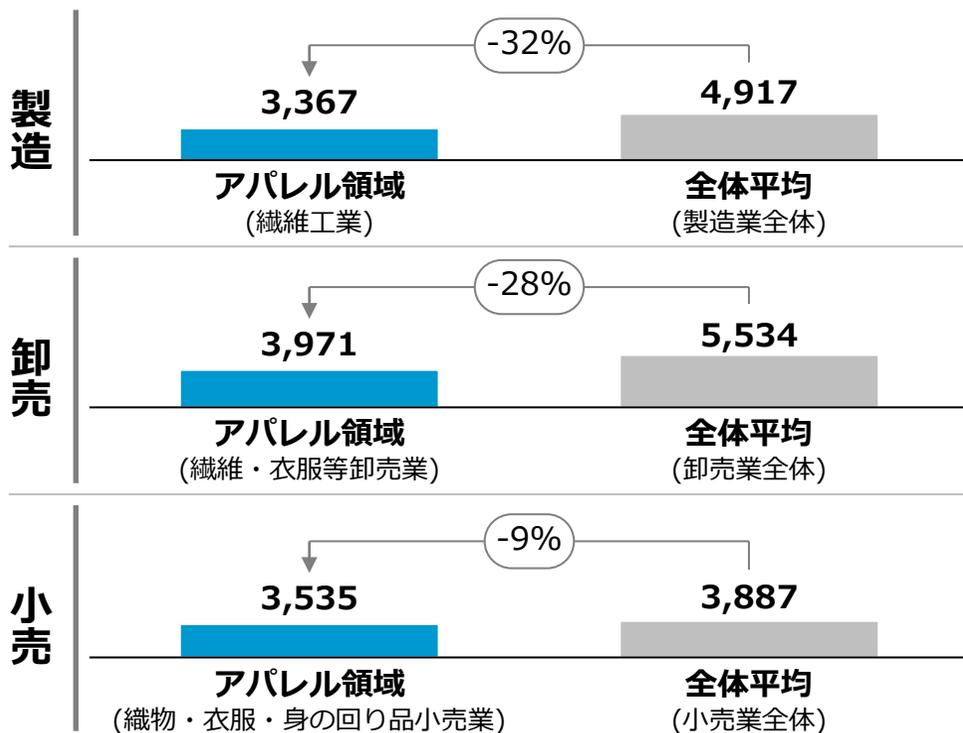
1) 服飾・家政関係専門学校入学者のうち、「和洋裁」「ファッションビジネス」学科への入学者をアパレル関連専門学校入学者数と定義

(資料) 文部科学省・学校基本調査 (https://www.mext.go.jp/b_menu/toukei/chousa01/kihon/1267995.htm)、United Nations

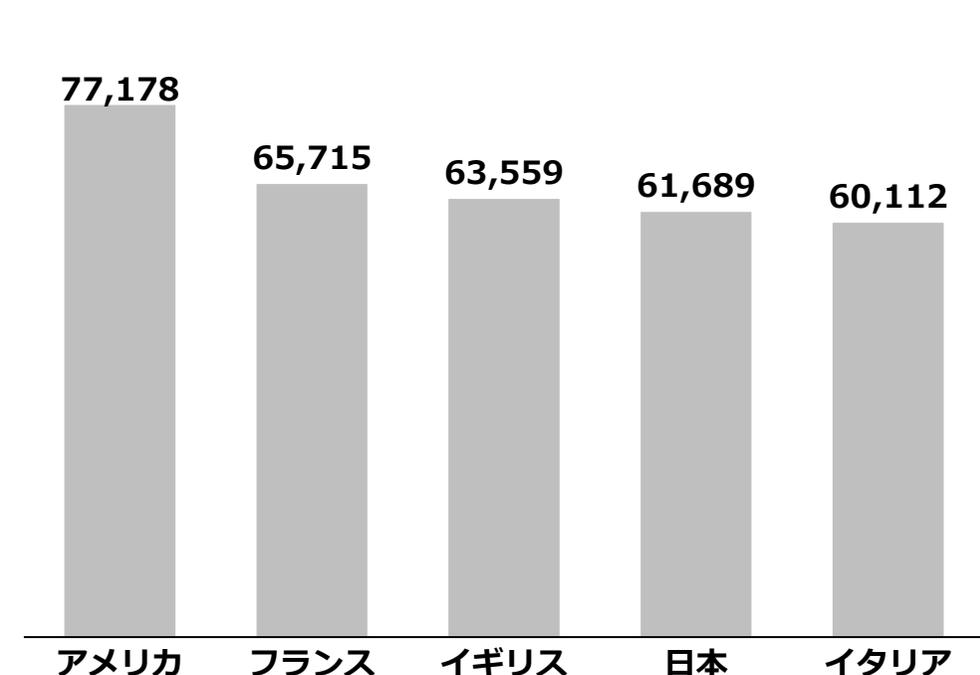
(参考) ファッション領域における給与水準比較

- 国内ファッション領域の給与水準は、国内の他業種や海外と比しても高い水準にあるとはない。

国内における業種別給与水準比較[千円]



ファッションデザイナー給与水準国際比較¹⁾[千USD]



1) SALARYEXPERT Powered by ERIデータをベースに、2021年12月23日時点の為替を用いてUSD換算した金額での比較 (1USD=114.45円、1USD=0.8826EUR、1USD=0.7454GBR、とする)。なお、ファッションデザイナーは、「Fashions men's, women's, and children's clothing and accessories. Assesses fashion trends and predictions; talks with sales and management executives; compares leather, fabrics, and other apparel materials; and combines findings with personal interests, tastes, and knowledge of design to create new designs for clothing, shoes, handbags, and other accessories. Sketches rough and detailed drawings of apparel and writes specifications describing factors, such as color scheme, construction, and type of material to be used.」と定義。

(資料) 厚生労働省・令和2年賃金構造基本統計調査 (<https://www.mhlw.go.jp/toukei/itiran/roudou/chingin/kouzou/z2020/index.html>)、SALARYEXPERT Powered by ERI (<https://www.salaryexpert.com/salary>)、Yahoo!ファイナンス (<https://info.finance.yahoo.co.jp/fx/>)

第5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5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

5

ファッションの未来
に向けて

短期
(~'25)

- 足元(短期~中期) 不足しているのはどのような人材か

- デジタルファッション
ツール人材ビジネス知見保
有人材
- バイオマテリアル/
ケミカルリサイクル
開発人材 等

中期
(~'30)

- そのような人材を
いかに育成していくか

- 今後(中期~長期)育てていきたいのはどのような人材か

- デジタルデザイン人材
- サーキュラーデザイン
人材 等

長期
('30~)

- そのような人材を
いかに育成していくか

- デザイナーのビジネス面を支援する取組
にはどのようなものがあるか

- バリューネットワークの共有と構築：
チェーンからウェブへ、開放系ネット
ワークの構築
- 金銭的支援：
投資、アワード、研究開発支援、教育・
インキュベーション 等
- ビジネスの持続可能性支援：
学びながら実務で試し、試したことを
共有して学べる、半学半教・半実験半実
装型のコミュニティ構築支援
- 法的支援：
デジタルと海外という新市場開拓時の
留意点 等