

第5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12月16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
	石川 俊祐	KESIKI Inc. パートナー
	海老澤 美幸	三村小松山縣 法律事務所 弁護士／ファッションエディター
	梶原 加奈子	株式会社 KAJIHARA DESIGN STUDIO CEO
	鎌田 安里紗	一般社団法人 unisteps 共同代表理事
	河野 秀和	シタテル株式会社 代表取締役 CEO
	栗野 宏文	株式会社ユナイテッドアローズ 上級顧問
	小泉 智貴	TOMO KOIZUMI デザイナー
	齋藤 牧里	afumi inc. 代表取締役
	鈴木 淳哉	chloma 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
	田原 純香	株式会社メルカリ サステナビリティチーム マネージャー
	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
	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
	辺見 芳弘	株式会社ヨウジヤマモト 取締役会長
	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
	村木 剛	株式会社ヨウジヤマモト 常務執行役員
	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

<オブザーバー参加>

黛 桂子 株式会社ファーストリテイリング サステナビリティ部  
グローバル環境マネジメントチーム リーダー

シェルバ 英子 株式会社ファーストリテイリング コーポレート広報部  
ソーシャルコミュニケーションチーム リーダー

経済産業省 経済産業政策局 知的財産政策室  
産業技術環境局 資源循環経済課  
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>

畠山 洋二郎 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、独自の文化やその時代時代の価値観、人の創造性を表す媒体であり、人口減少、デジタル化が進む我が国において海外需要獲得に向け最も重要な産業の一つであるとの認識に立ち議論。
- 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](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 回研究会ではファッションのサービス化という動向を踏まえ、日本の競争力向上に向けて、「買い方・使い方の変化を踏まえた新しいサービスデザイン」、「創造人材の収益獲得」、「創造人材の活動を支援するサービス」等について議論。第 3 回研究会では、「デジタルが拡張した世界観におけるファッションの在り方」、「再資源化・生分解化が可能な素材や製品の開発・普及」等について議論。第 4 回研究会では、「ラグジュアリー概念の変容」、「日本が生かし得る強み」、「海外需要獲得に向けた方法論」等について議論。
- 第 5 回研究会となる今回は、「これからの時代に求められる人材育成」、「デザイナーのビジネス面の支援」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通り（加えて、サステナビリティへの取組及び本研究会の対外発信に係るインプットも頂いた）。

## 1. これからの時代に求められる人材育成

### デザイナー発掘に関する取組

- 自然環境、ジェンダー、多様性といった社会的責任に、デザイナーがどう向き合っていけば良いのかを知る機会が少ない。この課題意識を起点に、これからのデザイナー発掘と併せて、教育要素を加えたアワード「Fashion Frontier Program」を運営。アワードには、ファッション産業外の方からも多くの応募があった。受賞者とその作品の特徴例は次の通り。
  1. 高校 2 年生。「制服から社会規範を再考する」をコンセプトに、サイズやジェンダーを限定しない制服をデザイン。さらに、卒業時には、自分のスタイルを加えた制服を後輩に引き継ぐことで、学校の循環システムそのもののデザインを提案。
  2. 繊維の検査機関に従事している方。洗濯機の中に溜まる糸くずを 2 年分集めて、糸くずから衣服を制作。
  3. グラフィックデザイナー。製糸業界においても、大量廃棄が問題視されていることを踏まえ、廃棄されるチランを圧着した素材を使った衣服を制作。
- 教育観点では、「多様性と包摂」、「自然環境と生物多様性」、「アニマルマテリアル」、「人権と労働環境」、「循環型システム」をテーマに各領域の著名人を招聘し、対談形式での講義を実施した。
- こうした取組を踏まえ、今後、産地とデザイナーを繋げ、小ロットでの生地生産を可能にする仕組みなどが強く求められていると感じている。デザイナーへのメリットという視点だけではなく、国内に流通する衣料品の 98% が海外生産である現状を踏まえ、国内技術の活用・継承という観点からも、何らかの税制や規制、支援の仕組みなどで魅力的なデザイナーが日本の技術を生かしていけるようなルールチェンジが必要と考えられる。
- また、ファッションに関する学びの機会が開かれていく必要がある。専門学校教育だけでなく、小

中学校などの義務教育、高校などで、ファッションや衣類についての学びを、家庭科などに限定せず、美術や表現といった文脈に広げるのはどうか。また、国立大学にファッション科があるというのはどうか。

### これからのデザイナーの役割とその育成

- アントワープ王立芸術アカデミーファッション学科では、アイデンティティの追求が常に問われる。4年間を通じて「あなたは誰で、何故作りたのか」について、ひたすら講師と対話を行った。課題を与えられ、自ら社会の中から実現手段を探索し、作り出す。自らの哲学を確立することが出来なければ、進級できなかつたり退学しなければならなかつたりするほど。これがブランドアイデンティティの形成には重要。
- デザインとは未来を豊かにする手段だが、その手段を今、進化させていくべき局面にある。その進化は、多様な視点があって初めて生まれるものではないか。衣服がなし得てない要素として、流動性がある。あらゆる生物と同じように人間も変化していくものであり、その変化に合わせて衣服も変化させるという取組を、先進技術を活用して行っている。
- 現在様々な経済合理性に係る要因により、衣服を作る人と着る人の距離が非常に離れていつてしまっているように思う。改めてその距離を近づける為に、自分の持っている衣服を送ってもらい、その衣服にまつわる記憶をヒアリングし、衣服を再構築するというように、対話によって、デザインを作り出していくという取組に着手している。この対話が重要な要素ではないか。デザイナーはサービス業に近づいていき、感情を共有する職業になっていくと考える。
- デザイナーの新しい役割として、デザイナーが起点となり、他の業種との結合を促進していくことが重要。

### 今後求められる人材像と育成手法

- バイオマテリアルを使う機会がそもそも非常に少なく、自分で作るもしくは大量に購入しなければならないことが課題。バイオマテリアルを作る人材も必要だが、使う人材、使う機会も必要。例えば、バイオマテリアルの素材を売っているセレクトショップ運営や、素材開発者とそれを使用するデザイナーのマッチング支援が一案。
- ケミカルリサイクルについても同様に、例えば、NIKE+GFA CIRCULARITY WORKBOOK 等、既に存在するツールを使う機会を増やしていくことが重要。
- 誰もが教育を受けることができる機会を作るために、学校に入るというハードルをなくすことを検討してもいいのではないか。例えば、無料で使えるオープンソースとしての環境構築。教える人と教えられる人という関係もなく、意志ある人が自由に参加できる環境が、自分で考えるという力を育てる。アントワープ王立芸術アカデミーファッション学科においては、先生が生徒から学ぶことも多く、それがデザイナーとしての刺激となっている。

- 既に完成されたシステムにおいて新しいことにチャレンジするのではなく、作る人と着る人、教える人と教えられる人というようなシステム自体を刷新することで、開けてくる視点もあるのでは。
- オランダは、国内市場が小さくクリエイティブを輸出することが重要だとして、国外のネットワーク構築のために、徹底したクリエイティブコモンズを志向した知財戦略を採っている。日本においても、取り入れるべき要素ではないか（例：大量のコンプチャを新たな素材開発のための資料としてオープンソースにする等）。
- また、素材に限らず、ファッション教育やツールのコモン化、オープンソース化も必要では。例えば、誰もが参加できる、ネットワーク型の勉強の場の共有等。
- 人材育成においては、文化的な日本らしい視点を持つこと、デザイナーだけでなく企業もアイデンティティを持つことが重要。
- これまで議論されてきた以下の論点を踏まえると、オープンイノベーションの拠り所となる研究所等の設立が必要では。
  1. カルチャー・サービスを通じた自己実現という意味で、「ファッション業界」の再定義が既に始まっていること
  2. 日本独自の「豊かさ」を新・ファッション産業と捉え、日本というブランドを世界に販売していく必要があること
  3. そのために必要な知識は、従来のファッションブランドに必要とされていたことから拡張しており、デザイナー1人が賄えるものではないこと
- 新たなものを創出したいというのは人間の根源的な欲求であるため、人が作り出すテクノロジーの進化を止めることは出来ない。一方、新しいテクノロジーの創出は、諸刃の剣の側面も持ちうるのではないか。例えば、テクノロジーの進化は、新しい倫理観や価値観を育てるが、必ずしも、人間や地球にとっての本質的な豊かさや多様性、または循環を育むものであるとは限らず、ともすると効率化や生産性という経済性ばかりを強く褒め称える潮流を育てうる。そして、それがまた、社会の中で正しい常識や物差しとして評価され過ぎてしまうことを危惧している。これからの創造的なリーダーは、豊かさが多様性・文化性・社会性に与えるインパクトを俯瞰的に捉え、想像した上で、あくまでも人間や自然の営みを豊かに育む「道具」としてテクノロジーを扱うことが求められる。すなわち、Tech Drivenでは無く、Nature DrivenあるいはCulture Drivenで物事をスタートさせ、テクノロジーを、豊かさを生む道具として活用できるリーダー人材を育てるべき。
- また、ファッションがよりデジタルと融合していく中で、どういうテクノロジーを使うかは重要な検討論点。デジタル人材側から見ると、リアルな世界への接続は非常に魅力的に映る。
- 短期的に必要な人材として以下が挙げられた。
  1. 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. 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

3. 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. デザインソフトやアパレル CAD 等の知識を併せ持つ人材
  5. 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
  6. 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. 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
  8. 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. 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. 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
- 中長期的に必要な人材としては以下が挙げられた。
    1. 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
    2. 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

## 2. デザイナーのビジネス面の支援

### 世界で成功した創業デザイナーと経営サイドとのバランス

- 経営サイドとしてデザイナーと共通認識の形成に留意してきたのは以下の6点。
  1. デザイナーが大事にする“世の中に一言申す”というスタンスを前提に、経営スタイルは時代に合わせて変えていくこと
  2. 会社の中長期的存続には一定の規模(minimum efficient scale)が必要になること
  3. コア事業の継続的な刷新の必要性を認識し、周辺事業へは手の出せる範囲で行っていくこと
  4. マーケティングの4Pも時代や環境に合わせて変化させていくこと
  5. デザイナーと社員間のコミュニケーションを活性化し、“盲従”から“尊敬”の関係性へ変化させること(単に従うのではなく、場合によっては意見を言うこともできるという意味での“尊敬”)
  6. ブランド自体も時代や環境に合わせて変化させていくこと
- 強い個性のデザイナーをビジネスとして支えるという観点では、創業デザイナーの思想や文化に基づく暗黙知や非言語的なコンテンツを、ビジネスとして成り立たせるという役割が必要。重要なのは相互の信頼関係が確立していることである。創業デザイナーの思いがあることは全力でサポートしてきた。

- 近年においても創業デザイナーの表現領域は絵画や文字や音楽にも拡大しており、それが洋服やショーに落とし込まれビジネスとしてもブランド価値向上や利益創出につながる好循環が生まれている。
- 海外のプロスポーツクラブや、高級時計メーカー、高級自動車メーカーといった異業種とのコラボレーション等、ビジネスへのアウトプット拡大についても創業デザイナーと相談の上、行ってきた。
- 人材育成面については、100名強のアトリエ・スタッフに創業デザイナーから直接指導を受けて、技術・暗黙知を若手・次世代に伝承していく取組を行っている。
- デザイナーにはお金に関心がない方も多い一方で、お金がないと企業としてサステナブルではない。この理想と現実のバランスをいかに取っていくかが重要。そのためにも、デザイナー個人の感覚や意識を、企業の意味にまで高めるため、経営サイドが理解をするための思考として、アート・デザイン思考は有用。
- デザイナーズブランドでは、デザイナーの意志をどう会社で共有してビジネスに繋げていくかが活動の起点。デザイナー自身が全ての起点となることは活動に強い意志を与えられる一方、デザイナーの不在により活動が頓挫する懸念もある。そのため、創業デザイナーの哲学や意志をブランドが繋ぎ、事業を持続させることが重要。

#### 投資ファンドから見た日本のファッション産業

- ファッション産業においては、創造人材と経営人材の双方が必要。経営を担う人材を増やすために、まずは、自動車産業のような、業界の国内上位プレイヤーがグローバルで高い競争力を有し、学生が行きたいと思う企業が多数存在するような産業への転換を目指すことが必要。
- 欧米の新興ファッション企業には、ベンチャーキャピタルから段階的に投資を受け、ストックオプション等金銭的なインセンティブも活用し、優秀人材を獲得している事例が複数存在する。日本においてもこのような流れを作ることが必要。
- グローバル市場を見据えた新しいファッションのスタートアップで高い企業価値が付く事例も存在。国内では新興ファッションブランドがスタートアップとして見られていない傾向があり、ビジネスパーソンに理解される文脈に落とさないと企業価値が高まらない、投資対象にならないという課題。
- 海外進出を目指すデザイナーのキャリアのスタートとしては、まずは著名なデザイナーの下で経験と実績を積みながら、卸先との関係構築をすることが重要。独立後も、一足飛びに海外を目指すのではなく、まずは国内売上と直営店の運営力を築くことに注力し、事業を拡大させる基盤を構築することが望ましい。国内で売上を伸ばすことは、会社の信用度の向上、良質な人材採用、また商社等との関係構築に繋がる。また、ECも、まずは国内で運営ノウハウを確立することが優先。さらに、直営店はブランドの世界観を表現する最高の場であり、海外バイヤーや現地での共同事業者を惹きつける非常に重要な要素であるため、国内で直営店の運営力を磨き、海外展開に向けて準備を整えることが重要。こうした事業拡大に向けた地道な基盤整備の結果として、自ずと海外からの招聘や、

VC 等からの資金調達の方が生まれ、経営人材の獲得につながる。

### これからのファッション産業における法的論点

- NFT、メタバース、デジタルファッションといったデジタル新市場においては、現在進行形で法的な整理は進んでいるものの、金融面の議論が中心となっており、著作権、意匠権、不正競争防止法を含む IP 関連の議論はあまり進んでいないのが現状。
- デジタル新市場における主な課題・問題点は次の 4 点。
  1. フィジカルな服や小物等のデザインが、メタバースやデジタル上で模倣されるケースが増加している
  2. メタバースやデジタルまで想定して商標権や意匠権を登録しているブランドが少ない
  3. 一般的に服や小物等のデザインには著作権が発生しないケースが多く、模倣されても著作権侵害を主張するのが難しい
  4. 不正競争防止法についても、有体物から無体物への模倣である点や市場が異なる点等で、その適用に難しさがある点
- 海外進出について、サステナビリティ観点での課題・問題点は次の 3 点。
  1. 各進出先の国基準のサステナビリティの達成が求められるが、これらの基準に適応できる企業が少ない点。
  2. 過去には海外企業との契約において、サステナビリティ条項に関しては紳士協定的な取組と認識されてきたのに対し、昨今は法的義務とされており、後々になってサステナビリティに関する条項への違反が判明し損害賠償義務を負うリスクも存在する点。
  3. 法的義務の内容は多岐に亘り、またサステナビリティ条項の遵守について、第三者機関による保証が求められることも多いが、日本ではこのような第三者機関がまだまだ少ない点。この点では、サステナビリティ文脈のルールに関して海外に主導権を握られるリスクも孕む。
- 昨今、ファッション企業を含む多くの企業が、ジェンダー、人種差別、文化の盗用等、人権観点での認識や配慮の不足を原因として炎上するケースが相次いでいる。これらは法律上の規制の他には明確な基準があるわけではなく、また、クリエイティブの萎縮にも繋がってしまうという懸念。産業界全体が協力し、一定の基準・ガイドライン等を定めることも必要ではないか。
- IP に関しては、海外進出時に既に他社により商標登録されておりブランド名を変えざるを得ないケースや、海外のブランドから意匠権や商標権の侵害を理由に警告書が送られてくるケースも増えている。自社のブランドやデザイン等をどう守るかという知財戦略について、十分に検討できている企業は少ない。
- 海外取引における契約交渉についても、経験の少なさ故に不利な条件をそのまま受け入れてしまうケースが多い。また、海外の消費者契約法や VAT の仕組みが複雑であるが故に海外進出を諦めるケースも少なくない。専門家の協力のもと、海外との取引に関する知識の啓蒙活動、海外取引に関す

るアドバイザーシステムや相談窓口の設置（例：越境ECにおける、海外での意匠・著作権問題を共有する場）等、を対応策として検討する必要があるのではないか。

### 3. 国内大手ファッション企業のサステナビリティに対する取組(インプット)

- 2030年までのサステナビリティに関する目標と取組について、サプライチェーンの環境・人権対応、社会貢献活動とダイバーシティ&インクルージョン、販売後の責任まで網羅的に発表したが、その中で次の4つの約束を提示。
  1. 商品の完成度をさらに上げるために、サプライチェーンのすべてを見直す
  2. 世界中のあらゆる人の個と多様性を尊敬し続ける
  3. 世界規模で社会の安定と持続的発展に寄与する
  4. 商品をより長く使って頂ける新サービス・技術を開発し、提供する
- ビジネスに取り組むにあたって大切にしているのは、グローバルスタンダードであることと、サプライチェーンを強化すること。前者については、SBTsの目標を提示し、Higg Indexに基づいた環境負荷の可視化を行っている。後者については、取引先も含めた温室効果ガスの削減計画を策定し、責任のある調達についてもデジタルの力を活用し注力している。
- 2050年にカーボンニュートラルの実現に向けて、2030年度までに2019年比で温室効果ガスの削減目標を、SCOPE1+2では-90%、SCOPE3では-20%、自社の使用電力における再生可能エネルギーの割合は、2030年度までに100%とする目標を設定している。
- 2030年度までに全使用素材の約50%を、リサイクル素材など温室効果ガス排出量の非常に少ない素材に変えていく。また、廃棄物ゼロや生物多様性、水使用量の削減、マイクロファイバーといったグローバルでの課題についても情報公開するだけでなく、取組が進んでいる欧州基準に対しても対応・必要に応じて提言をしていくこととしている。
- 人権については、生産パートナー向けのコードオブコンダクトの遵守を要請し、当社が実際に目で見て確認しつつ通報可能なホットラインの設置を実施。またFLA（公正労働協会）とともに生活賃金の実現を目指していく。
- ダイバーシティ&インクルージョンについては、次の4つを重点領域と定めている。
  1. ジェンダー平等、女性活躍推進
  2. Global One Teamとしての働き方
  3. 障がい者インクルージョンの推進
  4. 多様な性の理解促進
- 2030年までにグローバルで女性管理職比率50%を目指す。
- 社会貢献については、これまでも支援を必要としている人、国・地域、団体とそのニーズを当社で見極め商品、従業員、店舗を通して支援を実施してきた。今回初めて当社グループの社会貢献活動の数値結果を公表した。今後は創業者の財団・当社の財団による社会貢献活動も一体化して推進を

図っていく。これまでは、緊急支援・難民支援が中心であったが、今後は次世代育成・文化芸術・スポーツといった領域に対象を拡大していく。

#### 4. 本研究会の対外発信に向けて(インプット)

- ファッションのデザインとは、単に衣服のデザインに留まらないという認識が、生活者や行政や教育者に十分に浸透していないという課題がある。
- 今回の最終的なビジョンの実現に向けて、明確に伝わる形で世の中に発信していく必要がある。それはビジョンと美意識と打ち手を一貫通貫で連動させつつ、ビジョンを見える形にしてコミュニケーションしていくことではないか。
- 近年のファッション産業は、経済性が重視されてきたが、社会性や文化性の視点をもってより持続性のある産業にしていく必要があることを、本研究会のアウトプットとして世の中に発信していくべき。
- パーパス経営が昨今注目を集めてきている。こうしなければならないという「意義」だけでなく、個人もしくは企業としてのユニークさを作り出す、こうしたいという「意思」が大切。本研究会のアウトプットも「意義」の側面だけが強調されないようにすべき。「意思」を重視することは、自分で考えるという行動様式を育むため、教育の側面においても重要。

以上