

新しい市場ニーズへの対応

2022年1月

経済産業省

製造産業局生活製品課

1. 現状・課題

2. 検討の方向性（案）

3. 本日はご議論いただきたい内容

消費者ニーズの多様化について

- 今後の繊維産業の在り方を検討するにあたっては、多様化する消費者ニーズを踏まえつつ、いかに付加価値を提供していくかが重要である。
- 消費者ニーズについては、世代ごとの消費行動に違いが見られるとともに、近年は、消費チャネルにおけるオンライン比率の高まりや、サステナビリティ、well-beingに対する意識が高まっている。

▶ **世代ごとの消費行動**

▶ **消費チャネルの現状（オンライン販売の拡大）**

▶ **サステナビリティ**

▶ **well-being**

世代ごとの消費行動について

- 世代によって価値観が異なり、消費行動にも違いがあるとの指摘がある。
- 例えば、若い世代のZ世代は、倫理的や所有にこだわらないなどの特徴がある。

世代による価値観の差異

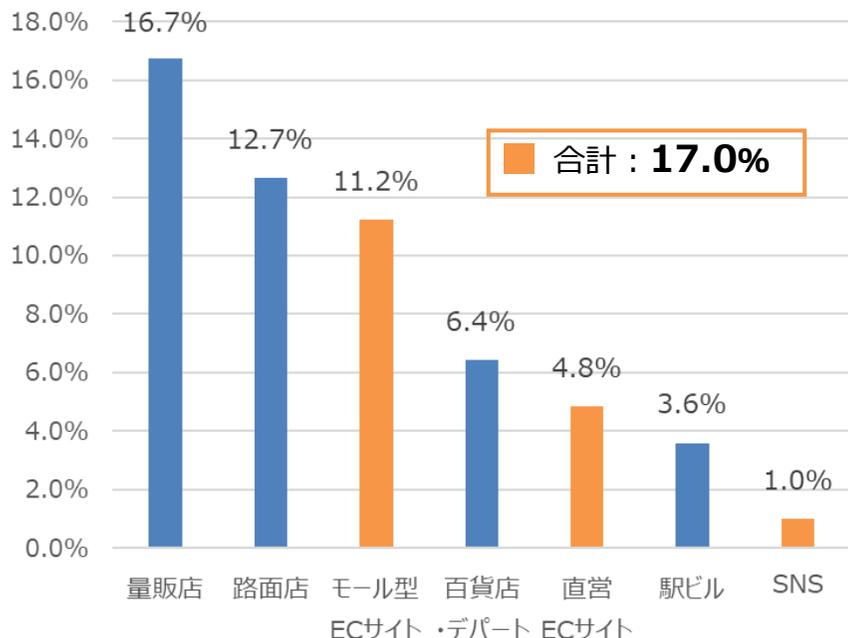
	ベビーブーマー	X世代 1960-79	Y世代 (ミレニアル) 1980-95	Z世代 1996-2012
時代背景	<ul style="list-style-type: none">● 第二次世界大戦後の復興期	<ul style="list-style-type: none">● 高度成長と資本主義・能力主義の全盛期	<ul style="list-style-type: none">● グローバル化と社会経済の安定期	<ul style="list-style-type: none">● デジタル化、イノベーションと格差/分断の時代
考え方	<ul style="list-style-type: none">● 理想主義● 集団主義	<ul style="list-style-type: none">● 個人主義● 競争社会● 楽観的	<ul style="list-style-type: none">● 懐疑的● ワークライフバランス● ミニマリズム	<ul style="list-style-type: none">● 複数のアイデンティティ● 多様な価値観● 理想と現実のバランス
消費行動	<ul style="list-style-type: none">● 消費はイデオロギー（消費者運動、不買運動など）● 三種の神器など、時代性を実感する消費	<ul style="list-style-type: none">● 消費は社会的地位● 高級品やブランドなどステータスを表現する消費	<ul style="list-style-type: none">● 消費は、「モノ消費」より「コト消費」● 学び、旅行等、豊かな人生につながる消費	<ul style="list-style-type: none">● 消費は個性の主張● 倫理的● 所有にこだわらない● 徹底的なリサーチ

資料： 「マッキンゼー ネクスト・ノーマル: アフターコロナの勝者の条件」 (小松原 正浩、住川 武人、山科 拓也 著)

消費チャネルの現状

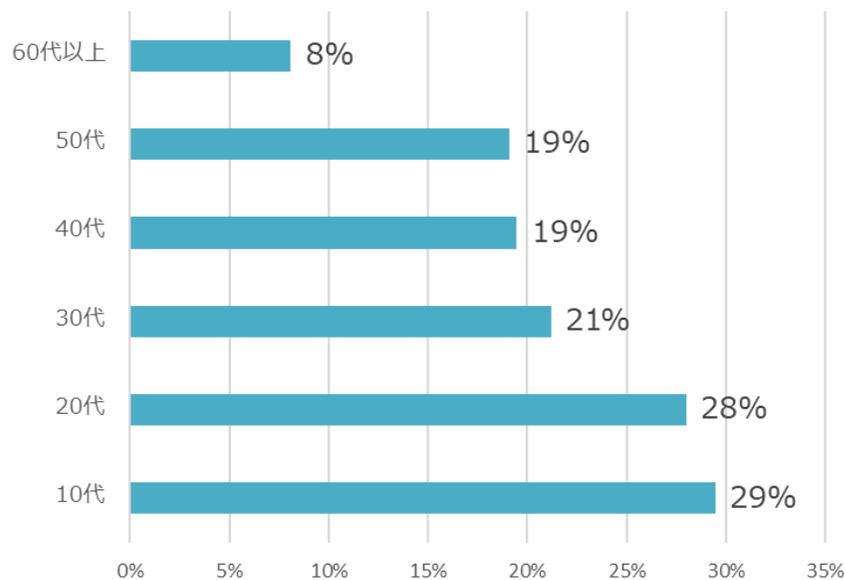
- メインとして利用されている衣料品の消費チャネルは、量販店（16.7%）、路面店（12.7%）、モール型ECサイト（11.2%）の順であるが、モール型ECサイト、直営ECサイト、SNSの合計は17.0%であり、オンラインの消費チャネルが最も多く利用されている。
- 年代別にオンラインチャネルをメインとして利用している状況を見ると若年層ほど利用が頻度が高い。

メインとして利用するチャネル



※ 令和2年1月1日住民基本台帳年齢階級別人口に基づき年代別に補正値をつけて集計

年代別オンラインチャネル利用状況

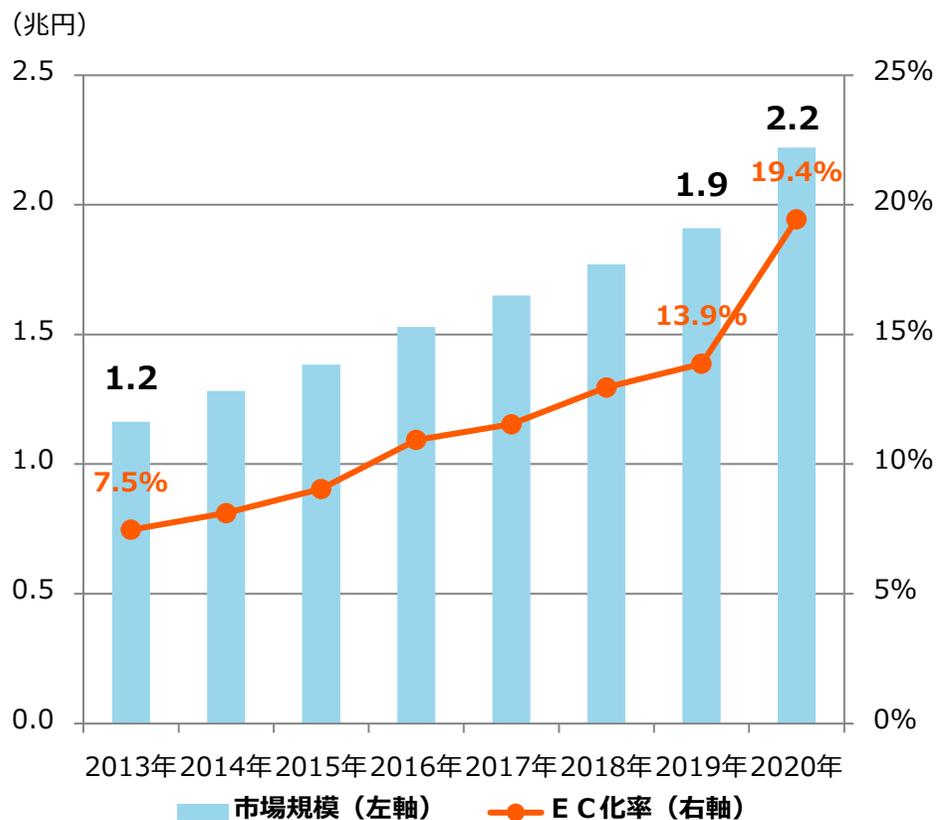


※ モール型ECサイト、直営ECサイト、SNSをメインとして利用すると回答した数値の合計

オンライン販売の拡大

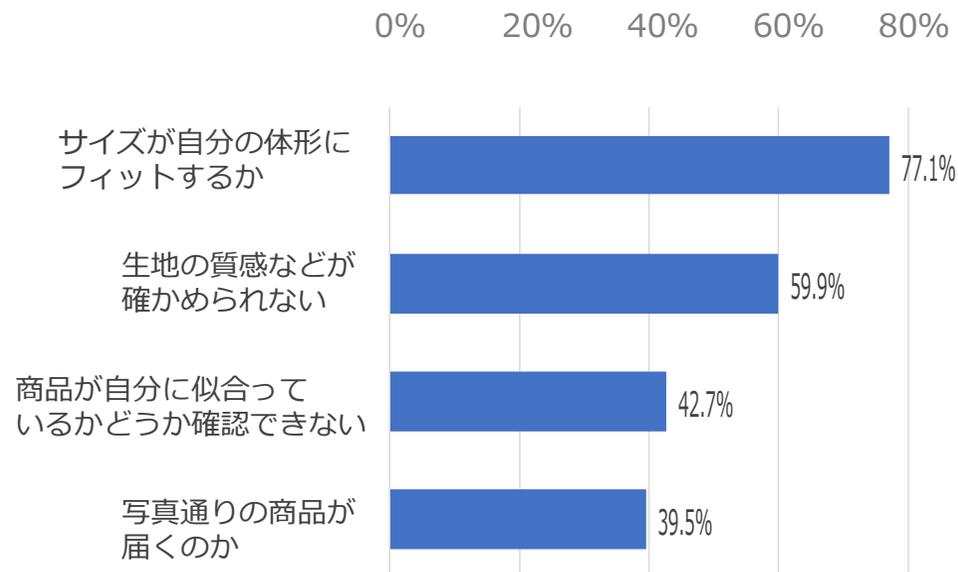
- オンライン購入が拡大しており、コロナ禍の2020年のEC市場規模は2.2兆円に達した。
- 他方、オンライン購入における消費者の不安として、「サイズが自分の体型にフィットするか」、「生地質感などが確かめられない」などが挙げられている。

衣類・服飾雑貨等のEC市場規模及びEC化率



資料： 令和2年度電子商取引に関する市場調査

オンライン購入における不安



※その他の選択肢

- ・裾上げなど実店舗で受けられるサービスが受けられない (19.0%)
- ・購入してから到着までの時間が読めない (又は時間がかかる) (11.6%)
- ・印象に対して価格が安い (9.8%)
- ・不安を感じる点はない (7.7%)
- ・梱包状況や配送手段 (5.9%)

資料： 令和3年度製造基盤技術実態等調査 (国内外の繊維産業に関する調査) 6

オンライン販売等への環境整備

- オンライン消費において「サイズが自分の体型にフィットするか」といった懸念が挙げられているが、スマートフォンを使った採寸サービスも展開され始めている。
- オンラインとオフラインの垣根を低くさせるため、OMO（Online Merges with Offline）の取組も進んでいる。

【事例】 帝人フロンティア株式会社

- スマートフォンで全身の体の身体の採寸ができるシステムを構築。

スマートフォンで撮影



新規開発(特許出願済)



画像から3次元
モデルの体形算出

からだの体形
データを算出

【事例】 ドットエスティストア

- アダストリアがOMO型店舗「ドットエスティストア」を設置。
- 会員バーコードをかざすと、過去に店舗やオンラインで購入した商品の履歴が表示される。



DtoC (Direct to Consumer) の動向

- オンライン販売の動きの中でも、特にSNS等を通じて小売店を経由せずに直接生産者と顧客が繋がるビジネスモデル (DtoC) が注目されている。
- 生産者は顧客と直接コミュニケーションをとることで顧客情報の収集等が可能となり、消費者は中間マージンがないため「安くて良いもの」を購入できる。

DtoCブランドの特徴

- 「ものづくり屋」ではなく「テック企業」
- 「間接販売」ではなく「直接販売」する
- 「高価格化」ではなく「低価格化」を志向
- 「プロダクト」ではなく「ライフスタイル」を売る
- 「X世代以上」ではなく「ミレニアル世代以下」をターゲットとする
- 「顧客」ではなく「コミュニティ」として扱う

COHINA (コヒナ)

- 小柄な女性向けのアパレルブランド。
- 実店舗を持たず自社ECサイトのみで販売。
- Instagramのライブ配信などを実施している。



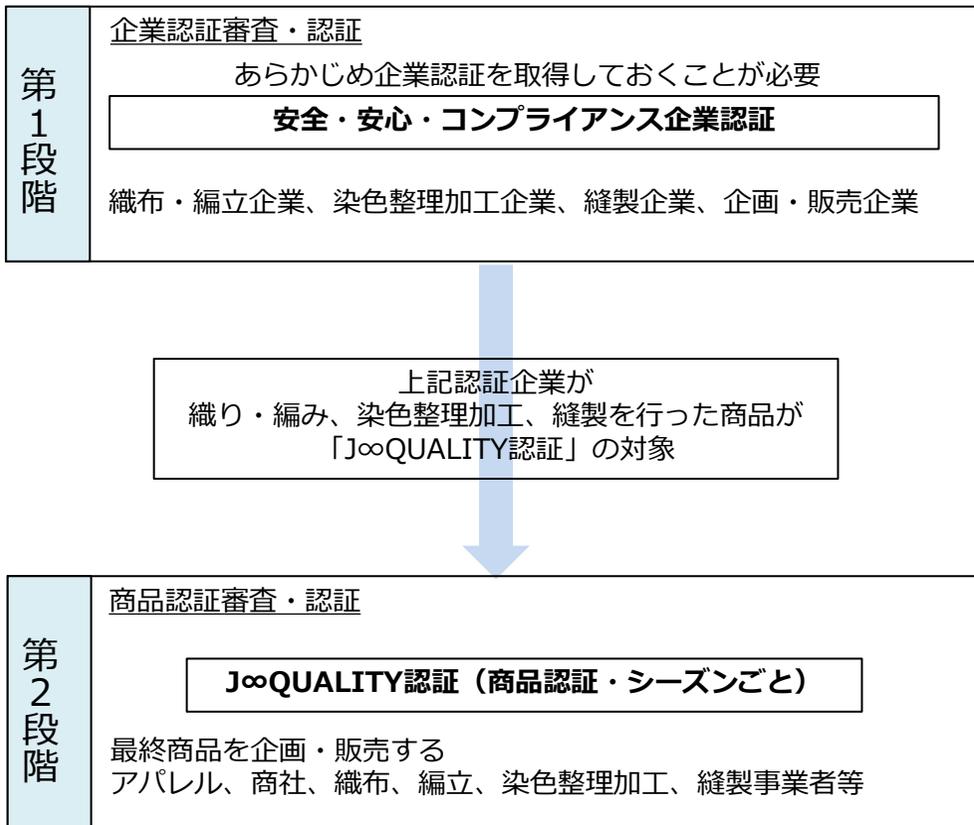
資料： 「D2C 「世界観」と「テクノロジー」で勝つブランド戦略」
(佐々木康裕著)

出所： COHINAホームページ

(参考) J∞QUALITY認証制度

- 日本が誇る品質を限りなく追及し、世界に向けて発信することを目的とした認証制度。
- 認証を受けた事業者が製品を企画し、直接消費者に対して販売する動きもみられる。

J∞QUALITY認証商品 フローチャート



第一紡績株式会社

- 糸づくりから縫製までの全工程を自社工場で一貫生産した肌着を販売。



サステナビリティを意識した購買行動の実態

- サステナビリティを意識した購買実態については、環境や社会、生産者に配慮した商品を購入する動きが見られる。
- 性年代別では、10・20代男性、10代女性ではサステナブル意識の高さが見られる。

ファッション・アパレル商品の購買実態 (全体)

■ 環境・社会問題に積極的に取り組むブランドを買う

37.6%

■ 生産・製造過程で環境に与える影響を考えて買う

36.1%

■ 生産者の生活や人権に配慮したものを買う

34.3%

■ マイクロプラスチックが出ない素材のものを買う

33.7%

■ フェアトレードなどの認証を受けているものを買う

26.4%

ファッション・アパレル商品の購買実態 (性年代別内訳)

(単位：%)

男性

女性

10代	20代	30代	40代	50代	60代
39.7	47.1	40.4	28.8	29.7	34.5

10代	20代	30代	40代	50代	60代
41.7	28.4	25.9	27.5	31	41.4

10代	20代	30代	40代	50代	60代
44.6	42.2	34.6	27.4	28.9	34.7

10代	20代	30代	40代	50代	60代
40	31.8	29.6	30.9	34.5	44.2

10代	20代	30代	40代	50代	60代
43	42.2	31.5	23	21.4	23.1

10代	20代	30代	40代	50代	60代
33	24.3	20.8	20.3	23.9	29.6

10代	20代	30代	40代	50代	60代
49.6	43.8	39.3	31.9	32.9	34.5

10代	20代	30代	40代	50代	60代
46.1	31.8	26.9	31.3	38.2	43.6

10代	20代	30代	40代	50代	60代
49.6	48.7	40.9	33.4	35	35.7

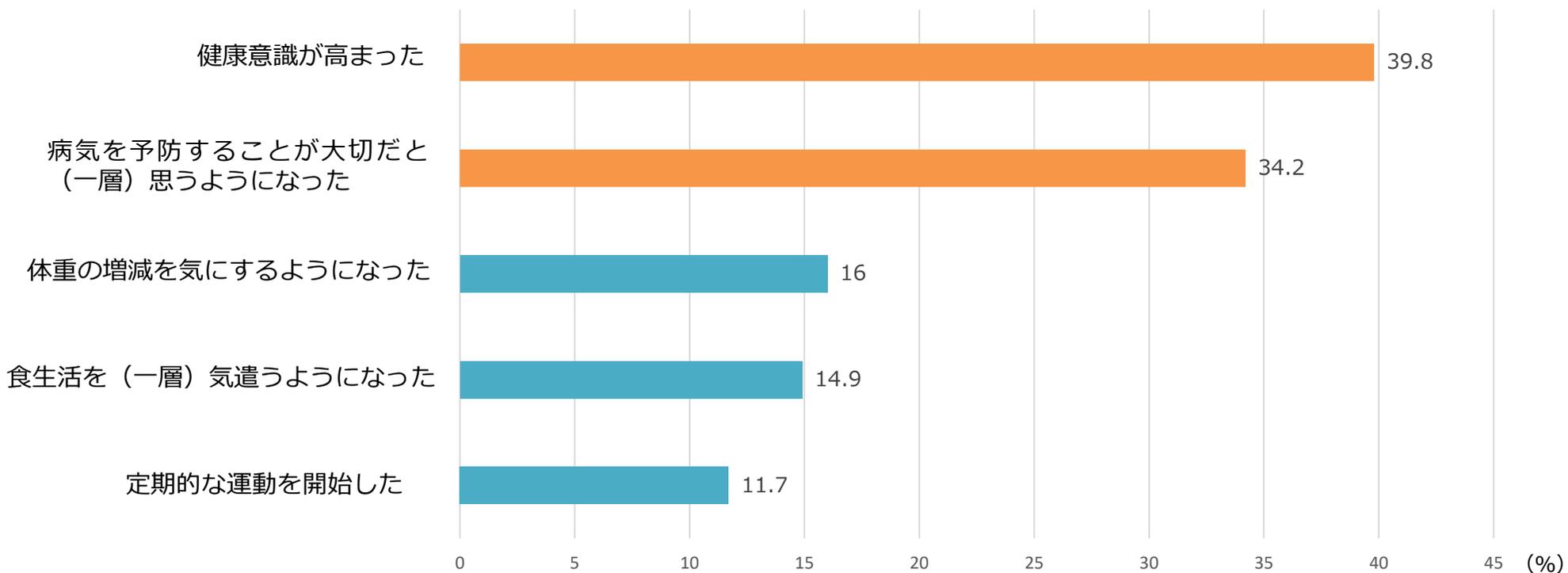
10代	20代	30代	40代	50代	60代
45.2	35.8	30.7	32.4	35	44.9

0 5 10 15 20 25 30 35 40

well-being意識の向上

- コロナ感染拡大前からの生活者の意識変化として、健康意識の向上や病気の予防意識向上がみられた。

コロナ感染拡大前からの健康意識の変化



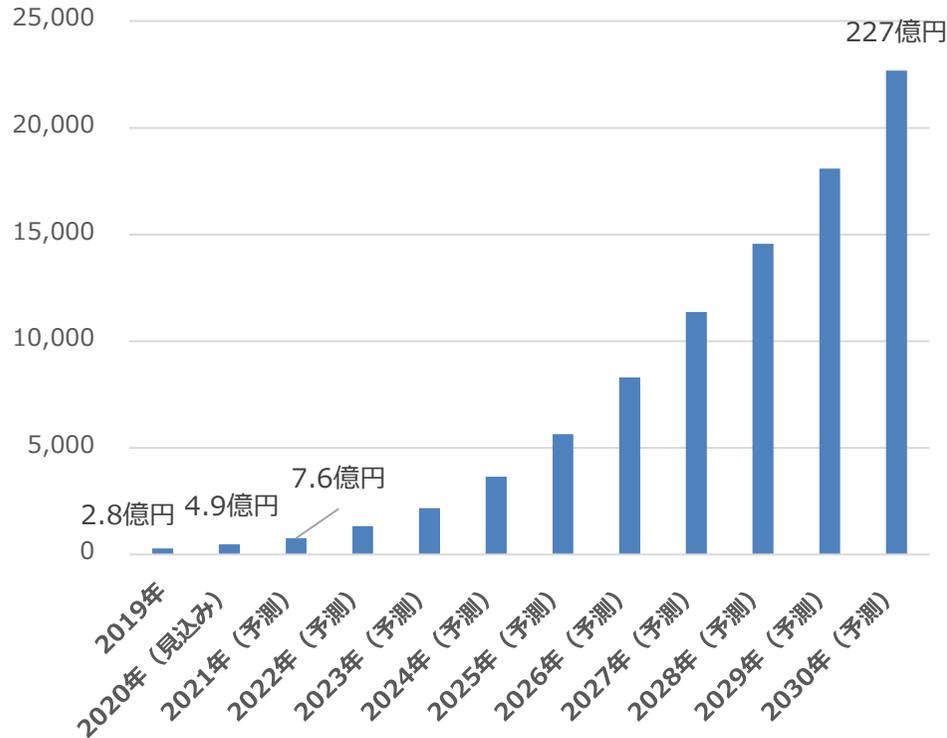
資料： ジョンソン・エンド・ジョンソン株式会社 「健康診断・人間ドック、がん検診等、医療受診に関する意識調査(2021)」

繊維産業におけるwell-being関連市場の拡大

- 健康意識の向上や、女性特有の体の変化への対応など、well-being意識が高まりつつある中、スマートテキスタイル、フェムケア・フェムテックの市場が拡大すると見込まれている。

スマートテキスタイルの国内市場規模推移

(出荷金額：百万円)

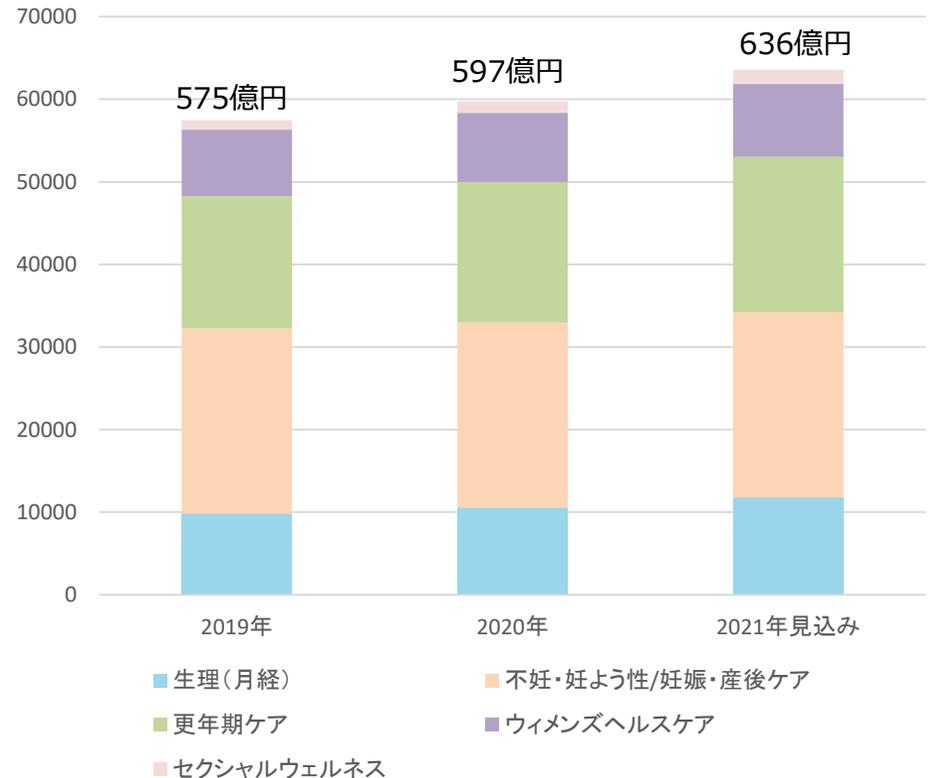


※ スマートテキスタイル：物理的な刺激や環境条件の変化に反応し、形状や性質を変化させ、又は導電や発電等の機能を有する繊維・繊維製品の総称。

資料： 「2020年版 スマートテキスタイル市場の現状と将来展望」 (矢野経済研究所)

フェムケア&フェムテックの国内市場規模推移

(販売額：百万円)



資料： 「フェムケア&フェムテックマーケット2021」 (矢野経済研究所)

1. 現状・課題

2. 検討の方向性（案）

3. 本日まで議論いただきたい内容

ファクトリーブランドとDtoCの融合

- 産地などの生産者においては、ファクトリーブランドを立ち上げる動きがある一方、デジタルを活用したDtoCモデルのアパレルが注目されており、こうした潮流を踏まえた対応が必要ではないか。

<産地>

- テキスタイル・ニットメーカーは、OEMではなく、自らのブランドを立ち上げて製造・販売。

【事例】植山織物株式会社

シャツブランド「Shuttle notes」を始めとする独自ブランドを展開。

<スタートアップ>

- DtoCの動きを背景に、デジタルを活用したサービスを展開する企業などが参入。

【事例】FABRIC TOKYO

事前にサイズ測定をすれば、必要になったときにオーダースーツをネットで注文することが可能。

FABRIC TOKYOホームページ：<https://fabric-tokyo.com/>

<大手アパレル等>

- ECプラットフォームを通じて、生産者の直接販売を支援。

【事例】CRAHUG（クラハグ）

オンワードが開始した、日本の生産者支援プロジェクト。国内の工場によるオリジナル商品の開発から販売までをサポートする。

CRAHUGホームページ：<https://www.crahug.jp/>

<生活者・消費者>

- SNSを通じて、作り手との直接的なエンゲージメントを求めている。

【事例】ENU

つくり手と、作り手を応援したい人を継続的につなぐ、ファン・コミュニティ・プラットフォーム

サステナビリティの推進

- サステナビリティを意識した消費行動の変化もみられる中、資源循環や責任あるサプライチェーン管理など、より一層の取組促進を検討するべきではないか。

「繊維産業のサステナビリティに関する 検討会」報告書概要

1. 環境配慮

- 環境配慮設計ガイドライン策定
(業界団体において検討)
- 店頭における回収システムの構築
(環境省と連携)

2. 責任あるサプライチェーン管理

- ILOと連携しつつ、デュー・デリジェンスに
取り組みやすくするためのガイドライン策定
- 国際認証取得に向けた環境整備

3. ジェンダー平等

- ジェンダー平等のための官民ラウンドテーブル
の設置

4. その他

- 適量生産・適量供給
- デジタル技術の活用

等

サステナブルファッションに向けた連携

- 経済産業省、消費者庁及び環境省が連携し、サステナブルファッションの推進に取り組む、関係省庁連携会議を発足。

人権デュー・デリジェンスの取組

- 日本繊維産業連盟において人権デュー・デリジェンスに取り組みやすくするため、繊維版「責任ある企業行動ガイドライン（仮）」をILOと協力し策定する。

ジェンダー平等に向けた取組

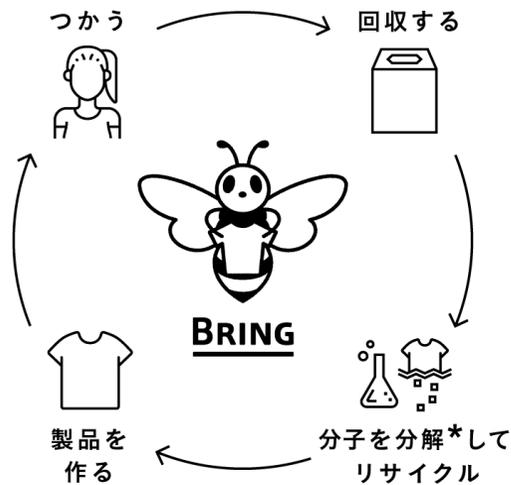
- 日本アパレル・ファッション産業協会において、ジェンダー平等を推進するため、「女性活躍推進小委員会」を発足。

繊維産業のサステナビリティに関する取組

- 企業においても、サステナビリティに関する取組が見られる中、より一層取組を加速するための環境整備が必要ではないか。

【事例】 日本環境設計株式会社

- 小売店で古着を回収。
- 独自技術を用いてポリエステル繊維を再生ポリエステル原料に変え、新たな服を作る。
- 回収～再生～販売のプラットフォームとして、業界・消費者を巻き込む仕組みを構築。



*ポリエステル繊維対象

資料： 日本環境設計株式会社ホームページ

【事例】 airCloset

- 衣料品のサブスクリプション・サービスを展開。
- スマートフォンから着用シーン、好みのスタイル、職業、サイズ感、お悩み体型、スタイリストへの要望などを入力。衣料品が届く。



資料： airClosetホームページ

繊維産業におけるカーボンニュートラルに向けた取組

- 2050年までのカーボンニュートラルを目指す中、繊維産業においても、カーボンニュートラルの取組を促進すべきではないか。

	2030目標	カーボンニュートラル目標	各国の気候変動政策への取組
日本	▲46% 2013年比 <気候変動サミット等での表明(2021年4月)>	2050年 カーボンニュートラル <総理所信演説(2020年10月)>	成長戦略の柱に 経済と環境の好循環 を掲げ、 グリーン社会の実現 に最大限注力（中略）もはや、温暖化への対応は経済成長の制約ではありません。積極的に温暖化対策を行うことが、 産業構造や経済社会の変革 をもたらす、 大きな成長につながる という発想の転換が必要です。 <第203回総理所信演説(2020年10月)>
米国	▲50-52% 2005年比 <NDC再提出(2021年4月)>	2050年 カーボンニュートラル <2020年7月バイデン氏の公約>	高収入の雇用と公平な クリーンエネルギー の未来を創造し、 近代的で持続可能なインフラ を構築し、連邦政府全体で科学的完全性と証拠に基づく政策立案を回復しながら、 国内外の気候変動対策 に取り組む。気候への配慮を 外交政策と国家安全保障の不可欠な要素 に位置付け。 <気候危機対処・雇用創出・科学的完全性の回復のための行政行動に関するファクトシート(2021年1月)>
EU	▲55% 1990年比 <NDC再提出(2020年12月)>	2050年 カーボンニュートラル <長期戦略提出(2020年3月)>	欧州グリーンディール は、公正で繁栄した社会に変えることを目的とした新たな 成長戦略 であり、2050年に温室効果ガスのネット排出がなく、経済成長が資源の使用から切り離された、近代的で資源効率の高い 競争力のある経済 。 <The European Green Deal(2019年12月)>
英国	▲68% 1990年比 <NDC再提出(2020年12月)>	2050年 カーボンニュートラル <気候変動法改定(2019年6月)>	2世紀前、英国は世界初の産業革命を主導した。（中略）英国は、 クリーンテクノロジー （風力、炭素回収、水素など）に投資することで世界を新しい グリーン産業革命 に導く。 <The Ten Point Plan for a Green Industrial Revolution(2020年12月)>
中国	2030年ピークアウト GDPあたりGHG排出 ▲65%（2005年比） <国連総会一般討論(2020年9月)> <気候野心サミット(2020年12月)>	2060年 カーボンニュートラル <国連総会一般討論(2020年9月)>	エネルギー革命 を推進しデジタル化の発展を加速。経済社会全体の全面的 グリーンモデルチェンジ 、 グリーン低炭素の発展 の推進を加速。 <第14次五か年計画 原案(2020年11月)>
韓国	▲24.4% 2017年比 <NDC再提出(2020年12月)>	2050年 カーボンニュートラル <長期戦略提出(2020年12月)>	カーボンニュートラル戦略を 将来の成長の推進力 として利用 将来世代の生存と持続可能な未来のために、GHG排出量を削減するという課題は守らなければならない国際的な課題であり、この課題は 将来の成長の機会 と見なされるべき。 <韓国の長期低排出発展戦略(2020年12月)>

well-beingに関する取組

- 社会全体としてwell-beingへの関心が高まりつつある中、繊維産業においても、well-beingを追求した事業展開が必要ではないか。

【事例】スリープテック (西川株式会社)

- 西川のセンサーを搭載したマットレスで、睡眠時間、眠りの深さ、寝付くまでの時間、途中で起きた回数などを計測。
- 連携機器のエアコン、照明を睡眠データに基づいて、自動で制御。



出所： 西川株式会社ホームページ

【事例】スマートテキスタイル (株式会社Xenoma)

- スマートテキスタイルを活用したパジャマを展開しており、睡眠状況の可視化等を可能にしている。

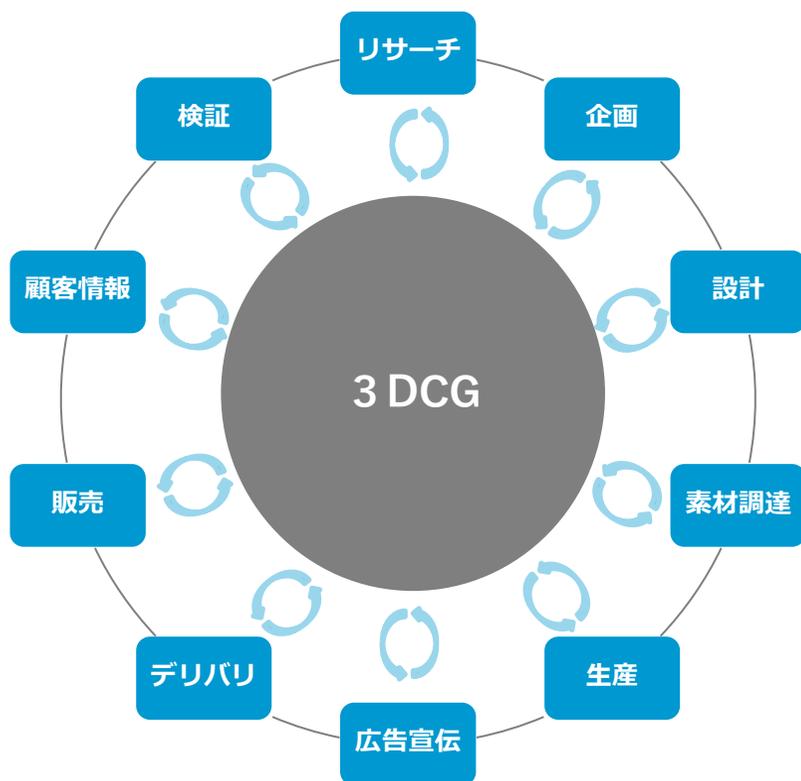
【事例】フェムテック・フェムケア (豊島株式会社)

- ライフスタイル商社の豊島は、何度も洗って使えるオーガニックコットンによる吸水ショーツを開発した。

市場ニーズへの対応に向けたデジタル化の促進

- 多様化する消費者ニーズに対応するため、より一層デジタル化を促進するべきではないか。

3 DCGを中心としたPLMイメージ



3 Dによるパターン制作

- 企画段階において、これまで2Dのみで作図してきたパターン（型紙）を、3Dモデルと連動して製作ができるというシステム。
- 3Dにより、「生地風の合い」や「シルエット」の確認が可能に。



1. 現状・課題
2. 検討の方向性（案）
3. **本日まで議論いただきたい内容**

本日も議論いただきたい内容

● 世代ごとの消費行動の違いへの対応

- 世代ごとの消費行動の違いを踏まえたビジネス展開に向けてどのような対応を図るべきか。

● 新しい販売方法・市場への対応

- ファクトリーブランドやDtoCビジネス等が共創しつつ、消費者に直接販売するビジネスを促進するためにはどのような取組が考えられるか。

● サステナビリティの促進

- サステナビリティの取組が活発化している中、資源循環や責任あるサプライチェーン管理など、より一層の取組促進をするためにはどのような対応を図るべきか。

● デジタル化の促進

- 多様化する消費者ニーズに対応するにはデジタル化が重要な役割を果たすと考えられるが、いかにしてデジタル化を進めていくべきか。