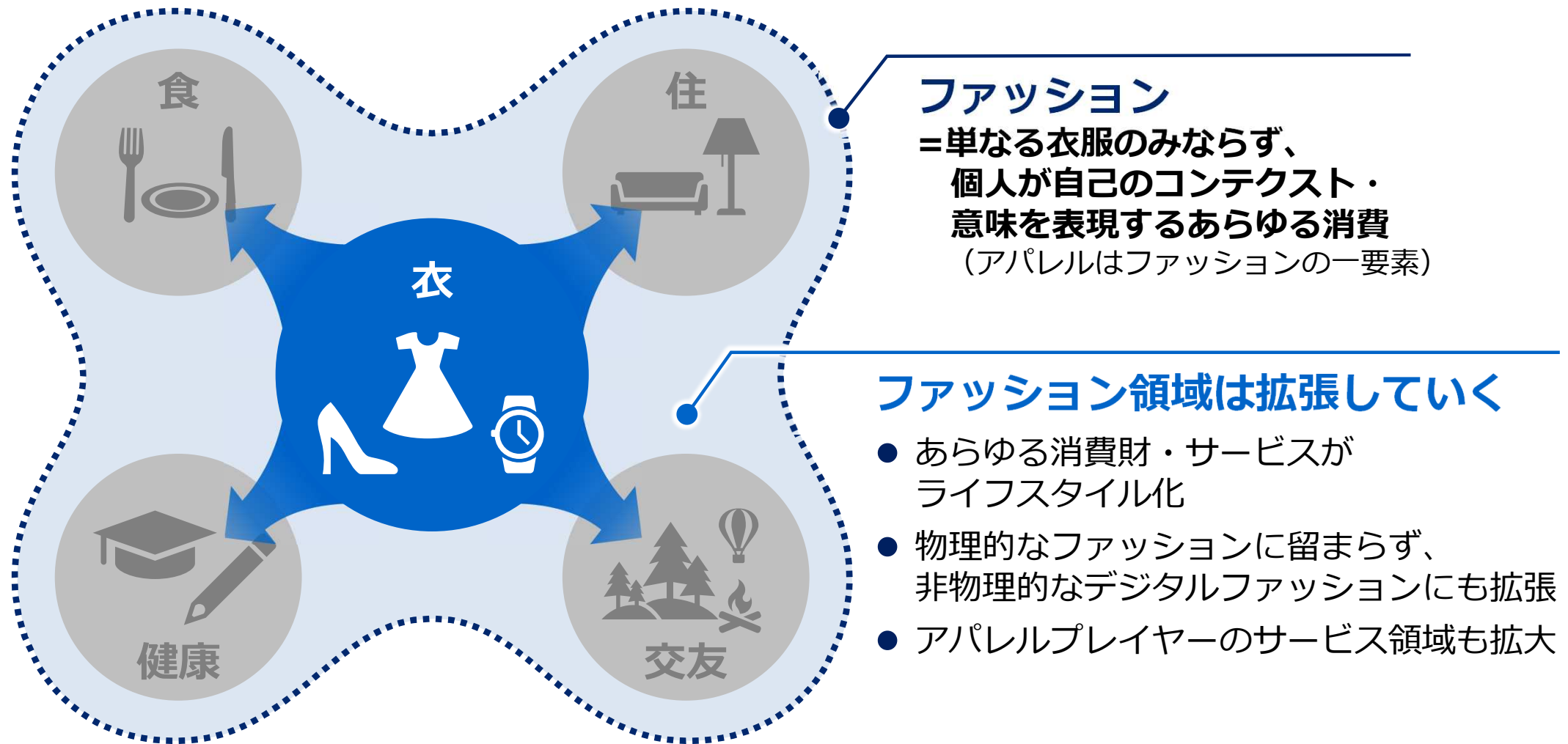


これからのファッションを考える研究会 ～ファッション未来研究会～

令和 4 年 1 月
商務・サービスグループ
ファッション政策室

ファッションの定義

- 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・健康・交友も含めたその時代の価値観、人の創造性を表す媒体とも言う。

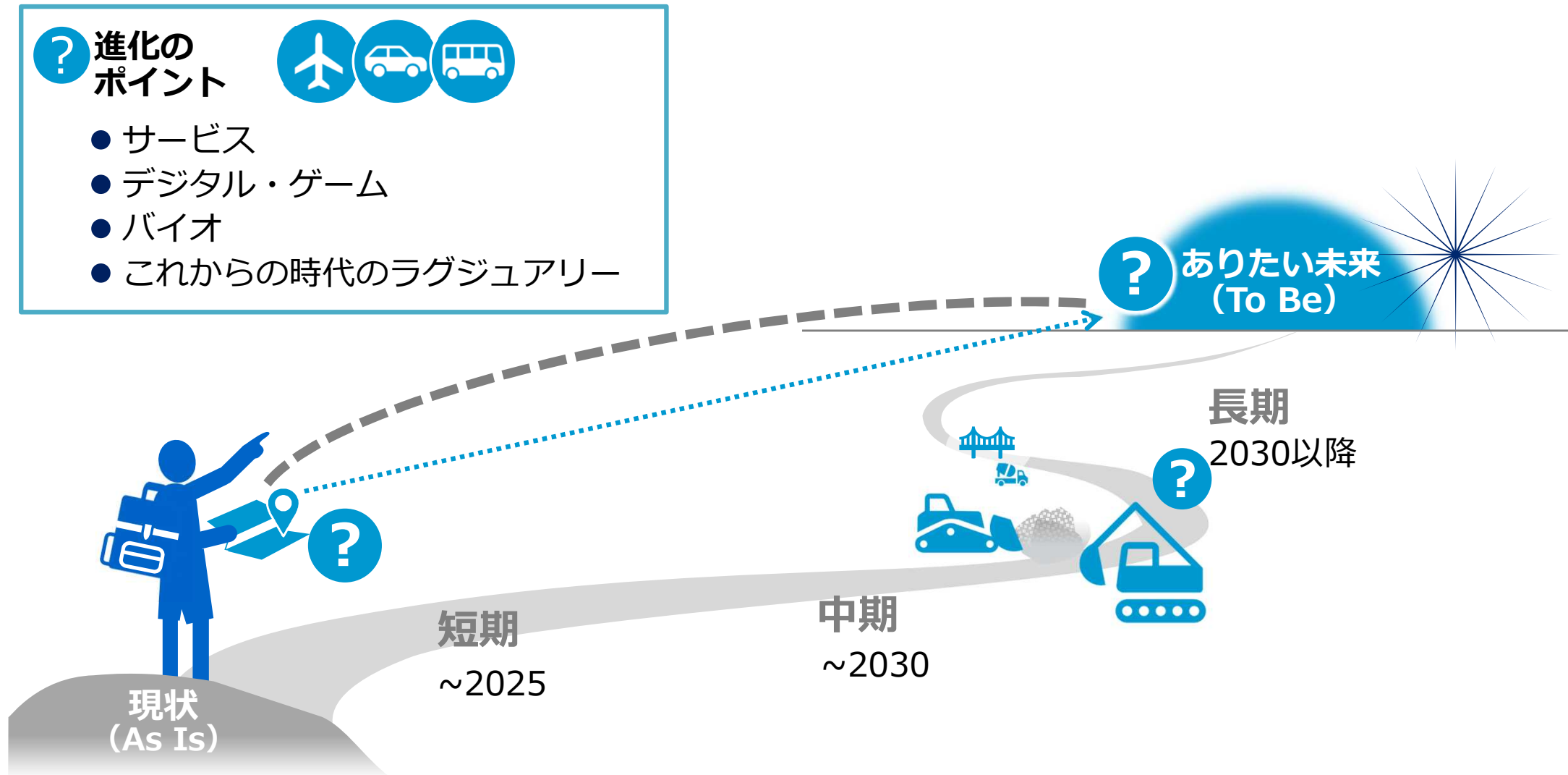


人口減少かつ経済社会のデジタル化が進む日本における海外需要獲得戦略の中でも、最重要領域の1つ

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。

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。



委員名簿①

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
	安西 洋之	モバイルクルーズ株式会社 代表取締役
	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
	梶原 加奈子	株式会社KAJIHARA DESIGN STUDIO CEO
	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
	川崎 和也	Synflux株式会社 代表取締役兼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
	コシノ ヒロコ	ファッションデザイナー
	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

委員名簿②

関山 和秀	Spiber株式会社 取締役兼代表執行役
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
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
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
森永 邦彦	株式会社アンリアレイジ 代表取締役社長/デザイナー
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

本日のアジェンダ

1

ファッションが直面する課題

2

デジタル技術の活用により広がる創造性

3

未来の価値創造に繋げていくために

サステナビリティに係る問題点

- ファッション領域では、環境破壊や資源の無駄遣い、人権侵害等の“サステナビリティ”関連課題が指摘される。

サステナビリティ関連問題点		概要	人・環境・生物への影響
環境破壊	GHG排出による地球温暖化	● アパレル産業におけるCO₂排出量は、2015-30年で60%以上増加し、20億8千万トンになると予測 ● 2.3億台の乗用車から排出される年間CO₂量に匹敵	● 地球温暖化の更なる促進 ● 地球温暖化に起因する諸変化 － 海面上昇、気候変動 － 災害リスク増大 等
	水質汚染	● 綿花栽培の土地において、全世界で使用される殺虫剤の16%、除草剤の7%を使用 ● 一方、綿花栽培の農地は世界の3%程度 ● 淡水汚染の20%は染色工程での化学物質使用が原因 ● 海へ流出しているマイクロプラスチック約1,300万トンのうち、6割は化繊衣料を洗濯する際に発生	● 川や海の汚染による、飲み水の減少 ● 流出した繊維は有害化学物質と吸着、100万倍に濃縮され、魚の体内から人体へ流入
無駄遣い	水資源の大量使用	● Tシャツ1枚の生産に必要な水は2,720L。5人分の1年間の必要飲料水量に相当 ● 全生産プロセスで使用する水は215兆Lにも及ぶ	● 清潔な水の大量使用による、飲み水の枯渇
	廃棄	● 年間9,200万トンの繊維が廃棄され、2030年にはさらに5,700万トン増加すると予測 ● 日本における衣類の3R（リユース、リサイクル、リペア）率は約26%と、アルミ缶（約8割）に比して低い	● 焼却によるCO₂の発生 ● 埋め立てによる土壌汚染
人権侵害		● SC上における強制労働・違法条件での労働が横行 － 例）新疆綿製造に係るウイグル族強制労働問題	● 移動や信仰の自由の侵害 ● 文化的資源の継承の侵害（言語・宗教など）
動物愛護		● コートへの毛皮使用が、動物虐待にあたるという考え ● 一方、フェイクファーは生分解されない点が問題	● 動物への虐待 ● フェイクファーによるマイクロプラスチック発生

（資料）GFA、SFA、GLASA、WWF、Quantis、WORLD APPAREL FIBER CONSUMPTION SURVEY、United Nations、Roland Berger

CO₂排出量の現状概観 [十億トン]

- 気候変動対策に向け、脱炭素は喫緊の課題。
ファッション領域でもカーボンニュートラルに向けた対策が問われる。

世界のCO₂排出の
約6%はファッション産業
起因

33.3



2.1

世界の
CO₂排出量
(2019)

世界の衣類
からの
CO₂排出量

国内に供給される
衣服からのCO₂は
日本全体の排出量の約8%相当

1.2

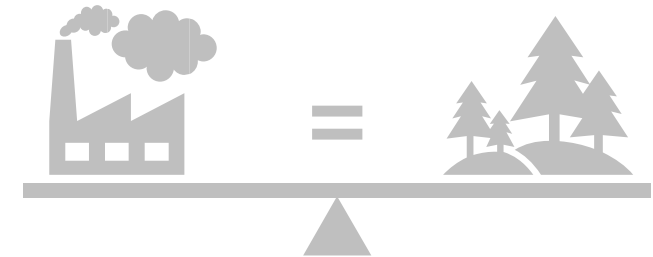


0.1

日本の
CO₂排出量
(2019)

国内に供給され
る衣服のライフ
サイクルからの
CO₂排出量

日欧米をはじめとする
多くの国が**カーボン
ニュートラル**に
舵を切る中で、
ファッション産業も
対策が問われる

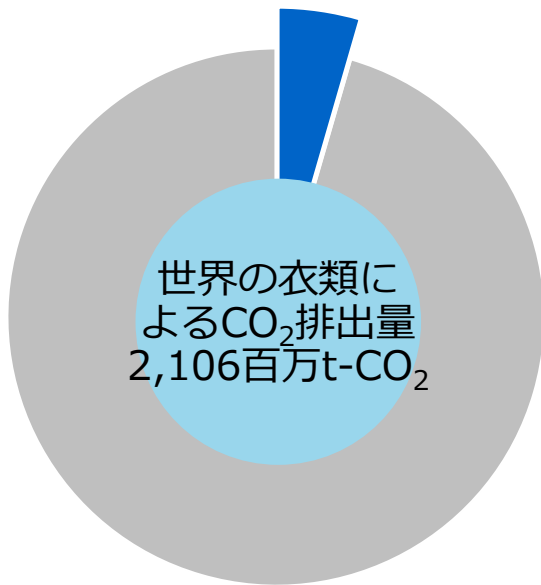


国内での衣類のライフサイクルに渡るCO₂排出量

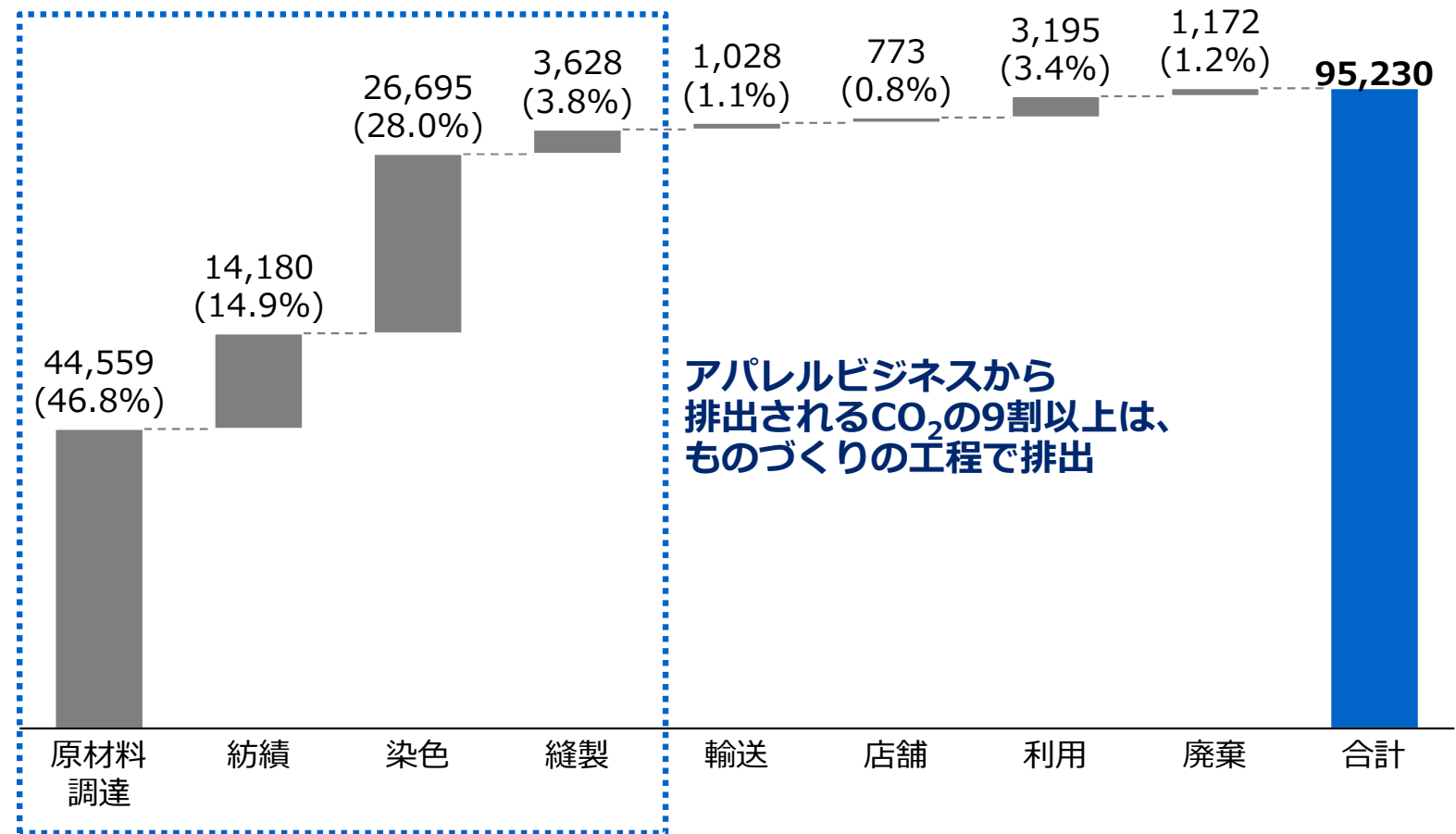
- 衣類のライフサイクルにおいては、製品が作られる過程で、ほとんどのCO₂が排出されている。

国内に供給される衣類によるCO₂排出割合

4.5%



[千t-CO₂、カッコ内は内訳]



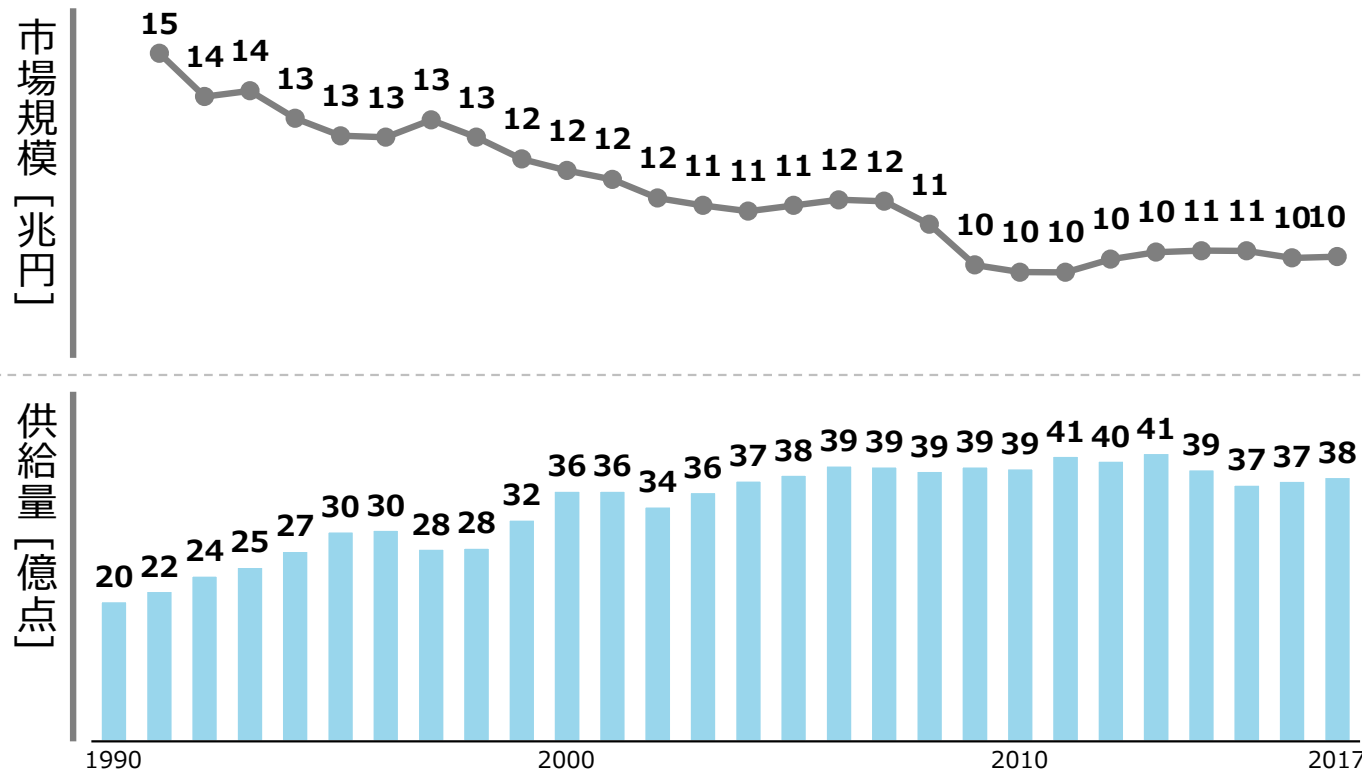
(資料) 環境省「令和2年度 ファッションと環境に関する調査業務」

ファッション領域における需給バランス

- 国内ファッション業界では必要以上の無駄な生産・廃棄が進行し、サステナビリティに反する悪化の動きが継続してきた。

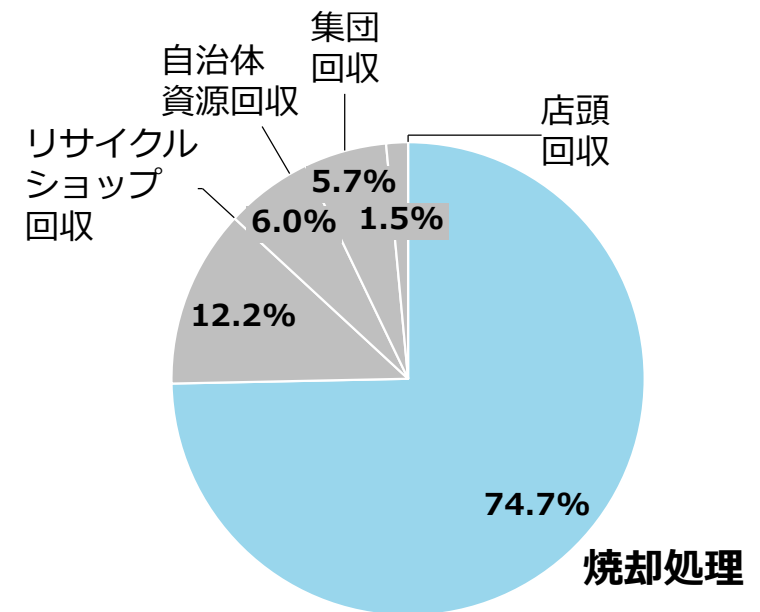
アパレル外衣における需給バランスの推移

国内アパレル市場規模は減少の一方、同期間で供給量はほぼ倍増



家庭排出衣服の処理別割合[%]

家庭から排出される衣服の7割以上が焼却処理される



(資料) 繊維産業の現状と経済産業省の取組 (令和2年1月)

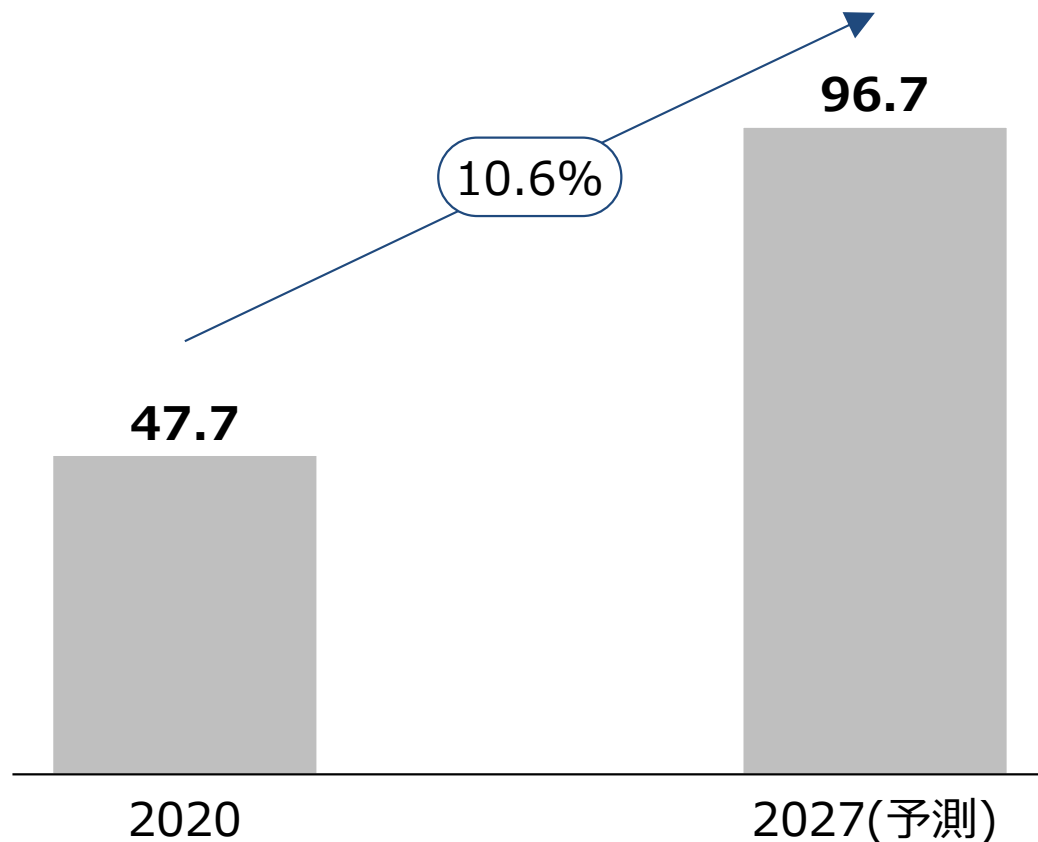
(https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/fiber/pdf/200129_2seni_genjyou_torikumi.pdf)

(社) 日本繊維機械学会・繊維リサイクル技術研究会・回収分別分科会「循環型社会と繊維」 (<http://tmsj.or.jp/labo/recycle/data/01.pdf>)、Roland Berger

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市場に浸透し始めている。

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

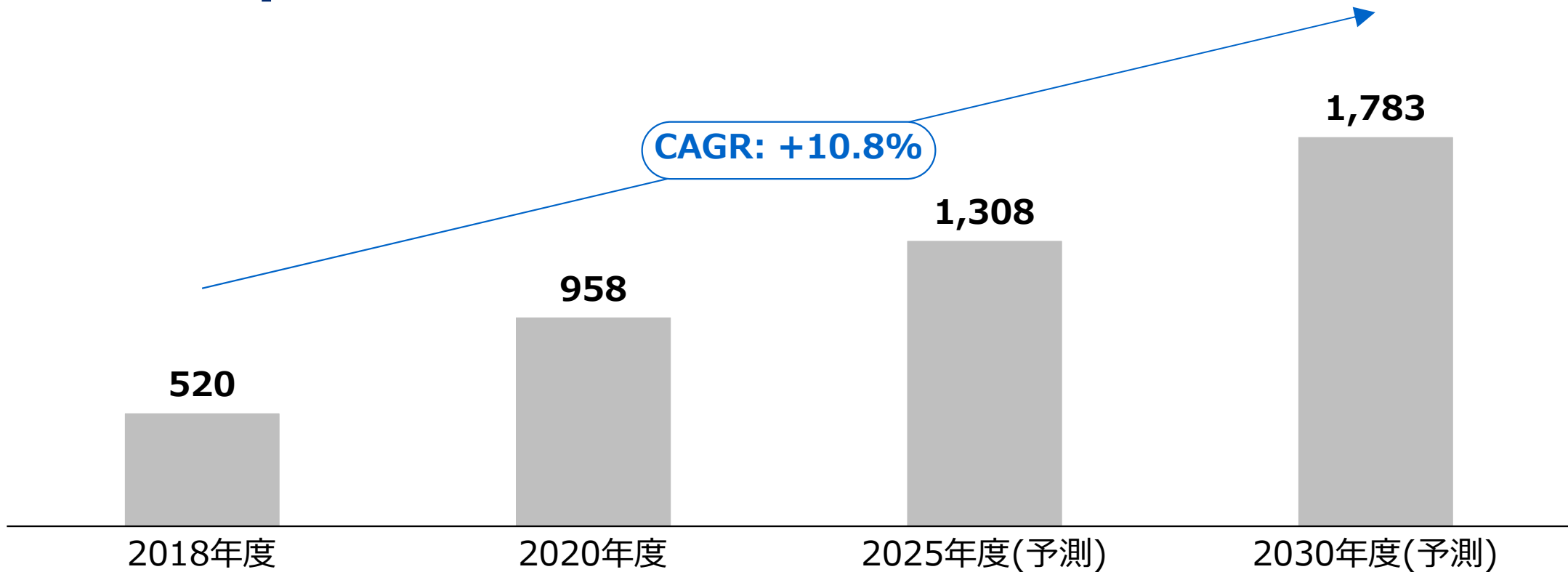
- 消費者価値観の多様化による、**より自分らしいファッション**へのニーズ拡大
- EC経由での販売拡大を受けた、**試着なしでの衣服探索**のニーズ拡大
- 技術の進歩による、**早く・安く購入可能なカスタムメイドファッション**の普及
- サステナビリティやコスト削減のための、**過剰生産・過剰消費の抑制、製品寿命延長、廃棄最小化**ニーズの高まり

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、年平均成長率(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。

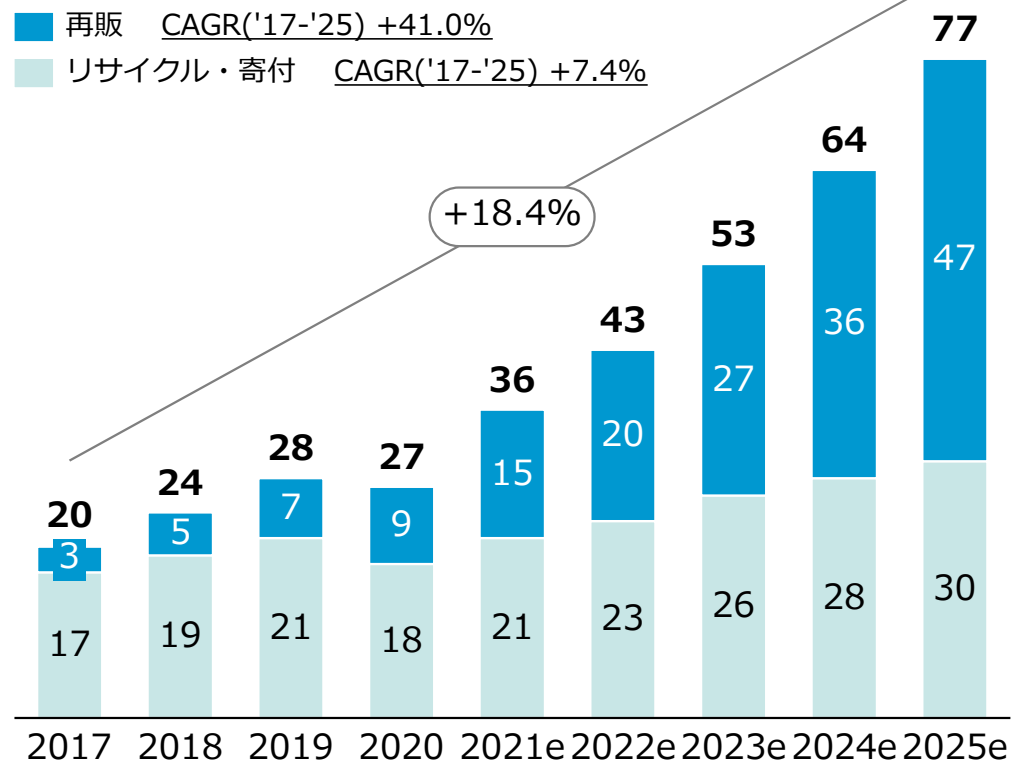
(資料) シェアリングエコノミー協会 (<https://sharing-economy.jp/ja/20201210>)

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)

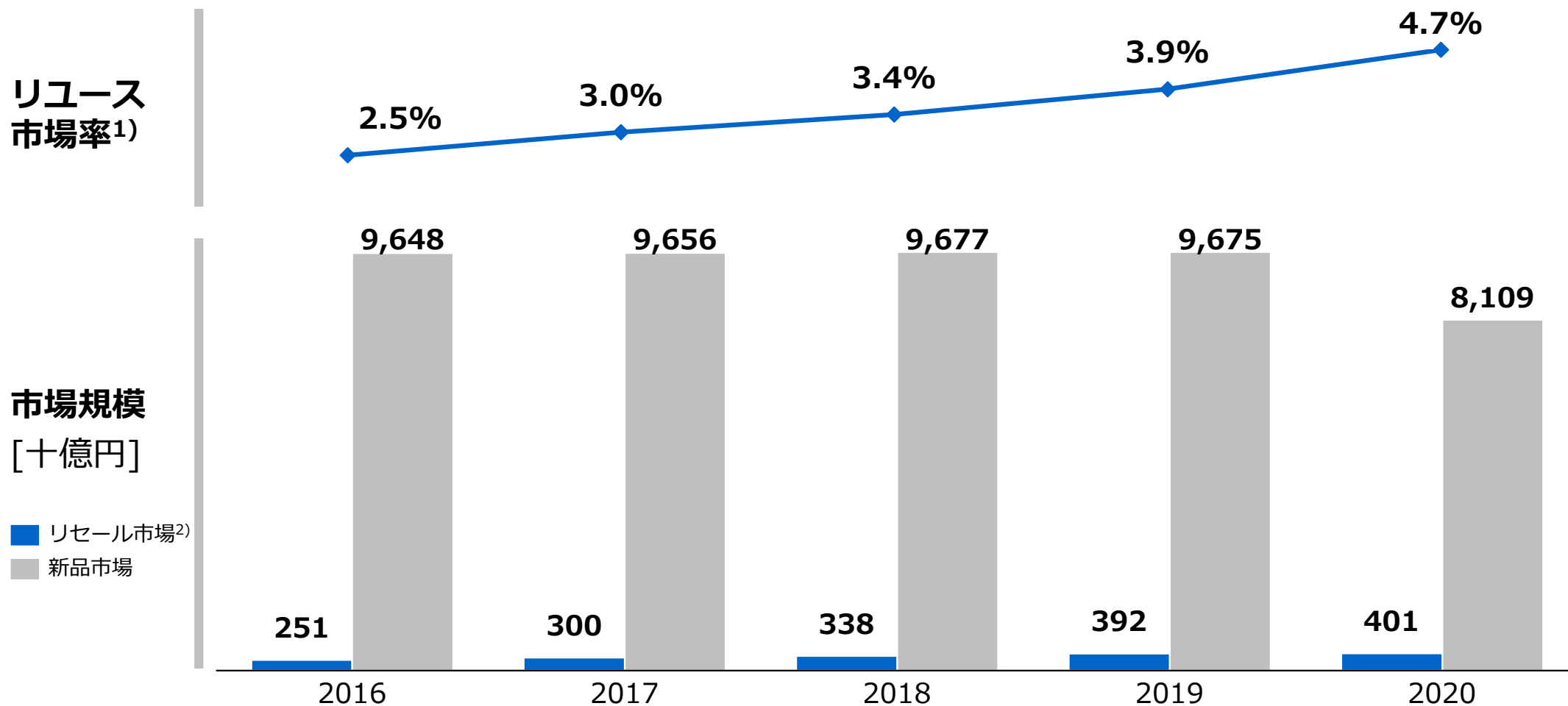
Vinted (ヴィンテッド)

- 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

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

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-fashionthe-next-big-thing-2157207.html>)

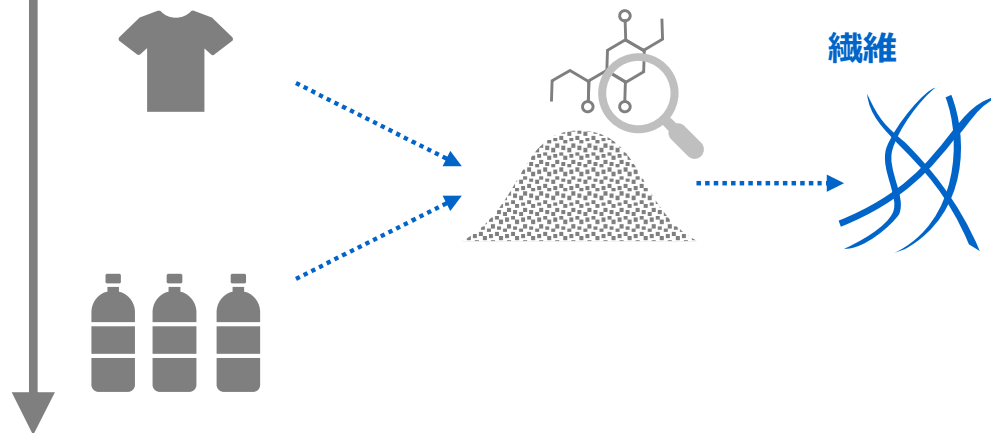
注目を集める低環境負荷繊維

- 環境負荷への意識が高まる中、環境負荷の少ないケミカルリサイクルやバイオマテリアルで生産された繊維・製品への注目が集まっている。

ケミカルリサイクルによる再生繊維

概要

- 廃プラスチックを分子レベルにまで分解し、化学物質にして再生する技術
- 既に実用化が進む

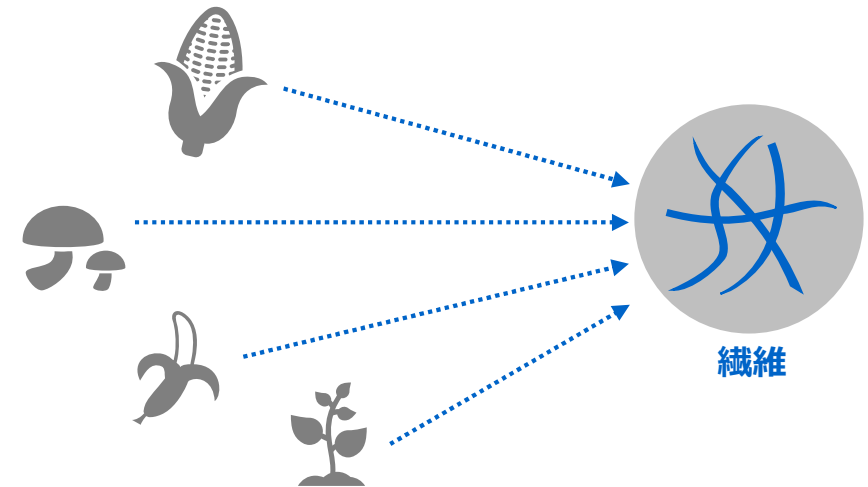


利点

- **化学資源使用量の抑制**、廃棄時に排出される**二酸化炭素の排出量削減**が可能

バイオマテリアル

- バイオマス由来の繊維
- 一部実用化しているものもあるが、開発段階のものも多数



- **水の使用や生成の際の温暖化ガス排出、海洋プラスチック問題の軽減**等に寄与

事例：日本環境設計「BRING」

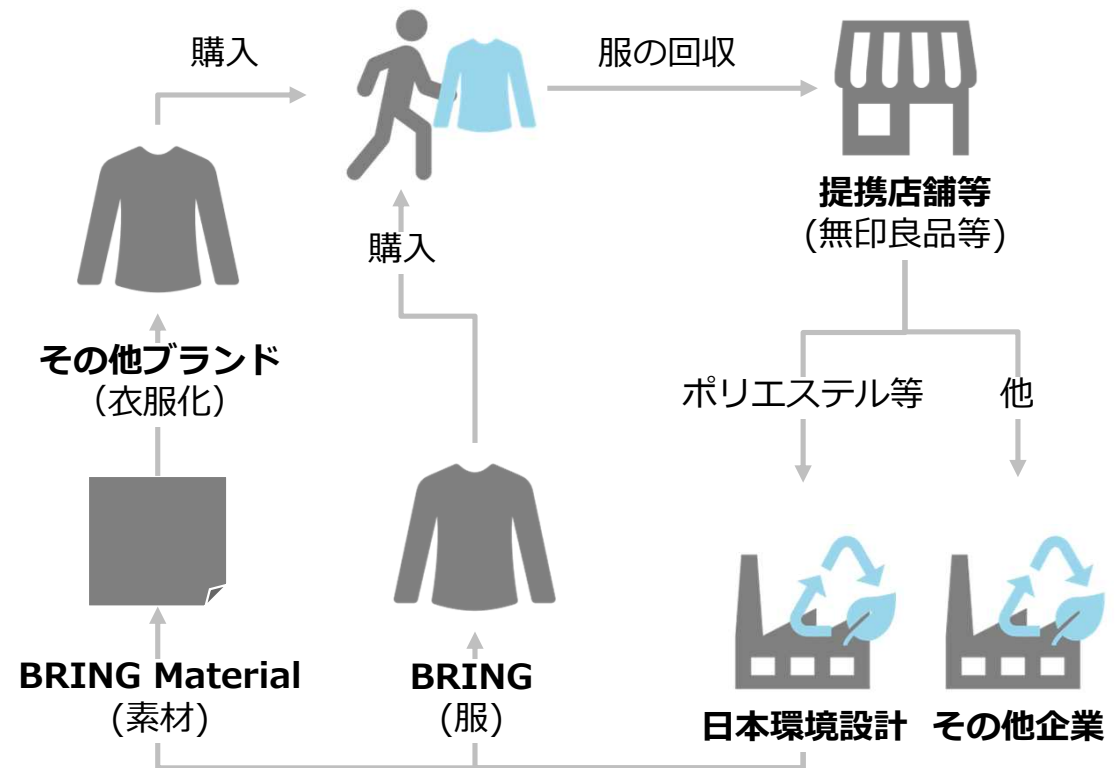
- 日本環境設計は、ケミカルリサイクル技術を活かした循環モデルを構築。

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



事例：Vagea・MYCL

- 地域属性にこだわり、バイオ素材を開発する企業が台頭。こうした地産地消バイオ素材の開発促進を通じて、素材産地のブランド化も可能に。

Vegea

- **伊スタートアップ企業VEGEAは、ブドウの絞りがすから作る人工皮革「VEGEA」を開発**
 - － 2016年にイタリア・ミラノにて設立
 - － イタリア開催の素材見本市にて出展し、注目を集めた
 - － ワイン製造過程に廃棄されるブドウの皮・茎・種などを原料とする
- **イタリアのワイナリーと提携し、ワイン製造過程での廃棄物を利用**

Mycotech Lab(MYCL)

- **インドネシアのバイオスタートアップMYCLは、キノコ菌製のレザー「マイリー」を開発**
 - － 2015年にインドネシアにて設立
 - － マッシュルームの栽培にも森林廃棄物や農業廃棄物を使用し、サステナビリティを徹底
 - － 国内デザイナーズブランド「DOUBLET(ダブルレット)」が2022年春夏コレクションで活用
- **きのこの培養に優れた日本に生産拠点を設置し、2023年の供給開始を目指す**

本日のアジェンダ

1

ファッションが直面する課題

2

デジタル技術の活用により広がる創造性

3

未来の価値創造に繋げていくために

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

ブランドへの訴求要素の重要度及び変化¹⁾

- ブランドに求める要素として従来そこまで重要視されていなかった「製造過程の透明性」が、今後より重要視され得る。

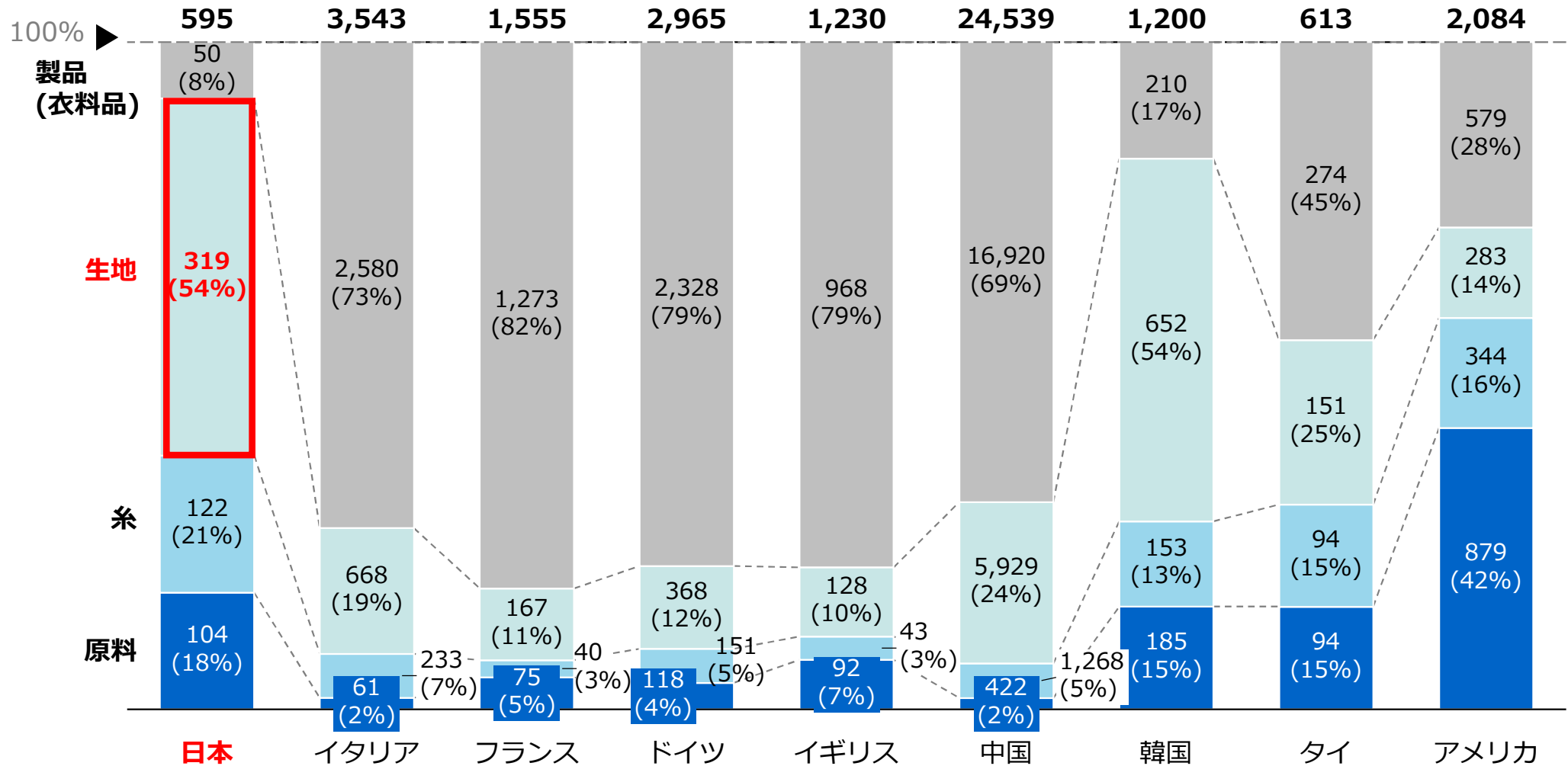
ブランドに求める要素	現状の重要度 (重要と回答した人の割合[%])	今後の重要度の高まり ²⁾ (回答平均値(5段階)[Pt])
妥当な価格設定	82%	0.3
優れた顧客サービス	47%	0.2
サステナビリティに対する取組	25%	0.1
どんな人にも必要とされる衣服の販売	21%	0.2
製造過程の透明性	18%	0.4
身の回りの人の強い勧め	11%	-0.1
インフルエンサーや有名人の強い勧め	6%	0.2

1) ブランドに求める要素の重要度及びCOVID-19前後における重要度の変化についての調査(日本、フランス、スペイン、インドネシア、香港、台湾、アメリカ、マレーシア、中国)。2020年7月実施; 2) 5段階スケール(重要でなくなった:-2、より重要になった:+2)の平均値

(資料) Roland Berger

主要国におけるアパレル輸出額構成比[十億円]

- 日本は、他主要国と比して、生地・テキスタイルでの海外市場における競争力が高い一方、製品のグローバルリーチに課題。



(資料) Global Trade Atlas

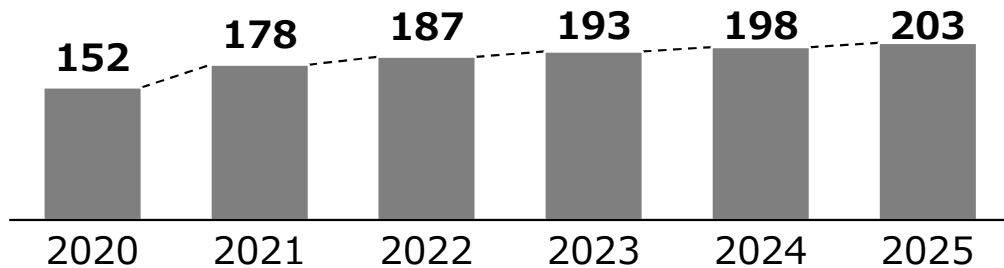
非物理的な空間におけるファッションの動向

- SNSやゲーム等、非物理的な空間におけるファッションの市場は拡大傾向にある。

ファッション含む非物理的空間における支出の高まり

- オンラインゲームは、アバタースキンと呼ばれるゲーム内コスチューム等への課金が収益源
- 世界的にプレイヤーのゲーム内課金は増加傾向で、2025年には**200億ドル以上**の市場規模となる見込み
- 例えば、戦闘ゲームの**フォートナイト¹⁾の年間売上はラグジュアリーブランドのPRADA²⁾より高い**

グローバルでの年間ゲーム内アイテム課金額[億ドル]



“フォートナイトはすでに世界最大級のアパレル企業の1つとして機能している”

Matthew Ball, Amazon Studiosの前ストラテジー部門長

SNSやゲームにおけるファッション関連事例

- 2020年4月: トラビス・スコットがフォートナイト内でライブ開催
 - 世界**1,200万人**が同時接続し、思い思いのファッションでライブを楽しむ
- 2021年2月: Snapchatにてラルフローレン(米国)がアバター用ワードローブを提供
 - アバターと同じ服を着て**「双子」写真**を投稿することがトレンドに
- 2021年: ゲームとファッションブランドの**コラボレーション**増加
 - フォートナイト×バレンシアガ(スペイン)、VANS(米国)
 - ロブックス×Gucci(イタリア) 等

1) 売上37億ドル(FY2019)。なお、フォートナイトのスキンは戦闘力に寄与せず、ユーザーはファッション目的でスキンを購入; 2) 売上36億ドル(FY2019)

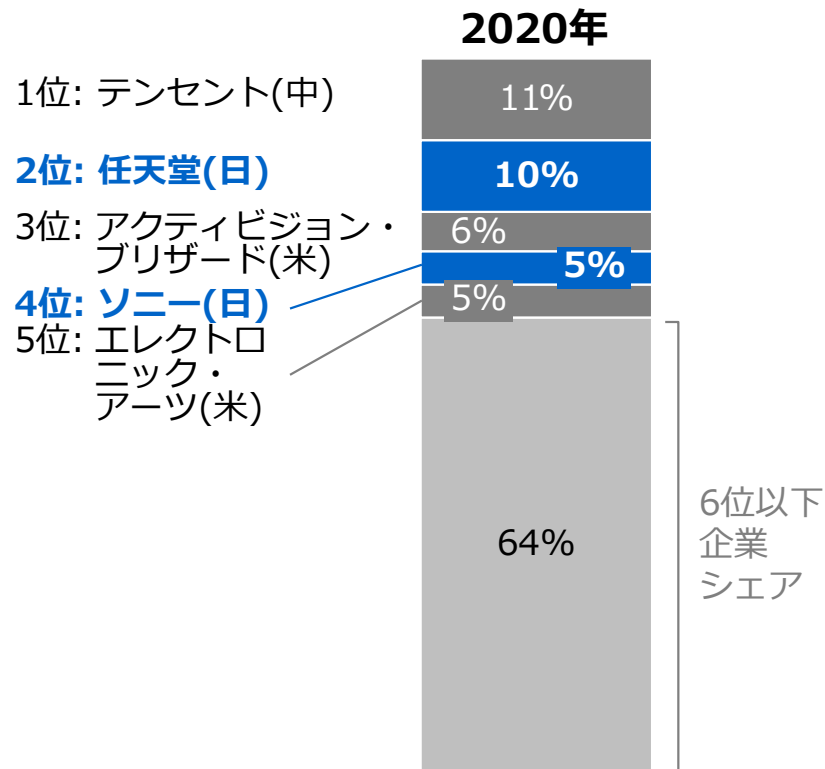
(資料) JUNIPER RESEARCH (juniperresearch.com)、Twitter、THE VERGE (<https://www.theverge.com/2021/5/3/22417447/fortnite-revenue-9-billion-epic-games-apple-antitrust-case>)、Fashion Technology Accelerator (<https://www.ftaccelerator.it/blog/digital-fashion-virtual-clothing/>)、PRADA (<https://www.pradagroup.com/en/investors/investor-relations/results-presentations.html>)、Speeda、Forbes (<https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2020/04/28/fortnite-facebook-youtube-welcome-to-the-new-ticketmaster-coronavirus-edition/>)

日本におけるデジタルファッションの現状と可能性

- 日本はゲーム領域で高い存在感を有する。ゲームを軸としたデジタルファッションの推進に可能性があるとの指摘。

グローバルゲーム市場のシェア上位5社

ゲーム領域において、日本企業は高い存在感を保有

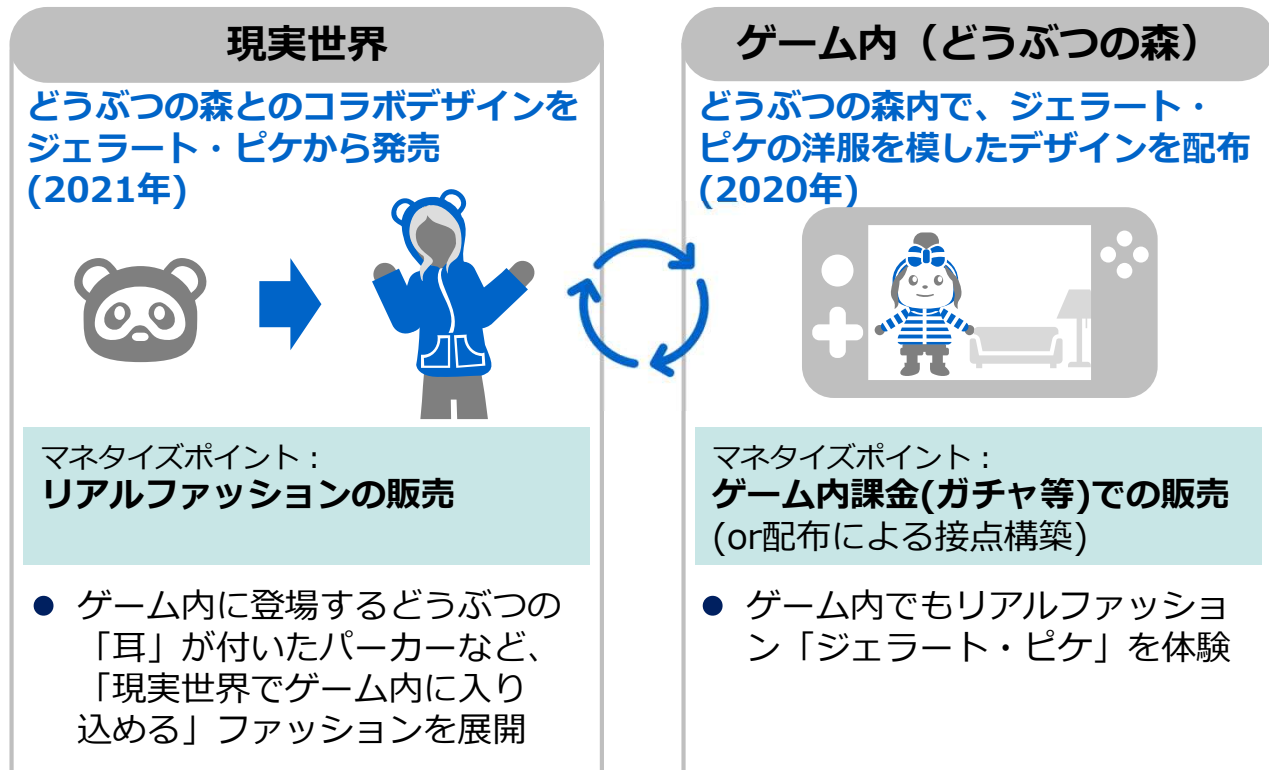


1) ソニー・インタラクティブエンタテインメントの本拠地はアメリカ

(資料) Euromonitor・Video Games Market (<https://www.portal.euromonitor.com/portal/magazine/homemain/>)、Gelatopique (https://gelatopique.com/page/feature/201116_doubutsunomori/)、
https://gelatopique.com/page/feature/200605_doubutsunomori/?plan=GP200605doubutsuno-mori)

どうぶつの森（任天堂）×ジェラート・ピケ事例

現実世界とゲーム内におけるファッションの連携事例が台頭



事例：DRESSX(米国)

- 米DRESSXは、SNS投稿を目的としたデジタルファッションを提案し、設立以来、急成長を遂げている。

DRESSX概要

設立 ● 2020年8月

本社 ● 米ロサンゼルス

概要

- シードラウンドで200万USDの出資を獲得
- デザイナーとのコラボレーションを通じて、100ブランド・数千種類のデジタルアイテムを取扱い
- 2021年で10億点のアイテムを販売することを目標とする



共同創業者
Daria Shapovalova

"DRESSXはデジタルファッション分野のパイオニアとして、**世界最大規模**を誇る"

"売上高は非公表だが、足元**月15~20%増**で成長している。今後は**独自のNFTマーケットを立ち上げ予定**で、成長は更に加速すると見込む"

合成前



合成後



(資料) WWD JAPAN (<https://www.wwdjapan.com/articles/1275260>)、
VOGUE Business (<https://www.voguebusiness.com/technology/influencers-are-wearing-digital-versions-of-physical-clothes-now>)

(提供) DRESSX
Facebook社公式 Instagram for business 2018年6月

デジタルファッションを実現する技術

- NFTは、非代替性トークンを指し、デジタルデータに対し偽造不可な鑑定書を付けることで唯一性のある資産価値を付与する技術。

デジタルファッションを実現するNFT

デジタルデータに対し偽造不可な鑑定書を付けることで唯一性のある資産価値を付与する技術

デジタルアイテム (Original)

- デザイナー: A氏
- 所有者: B氏
- 発行日時: 21/09/15



デジタルアイテム (Copy)

- デザイナー: N/A
- 所有者: N/A
- 発行日時: N/A

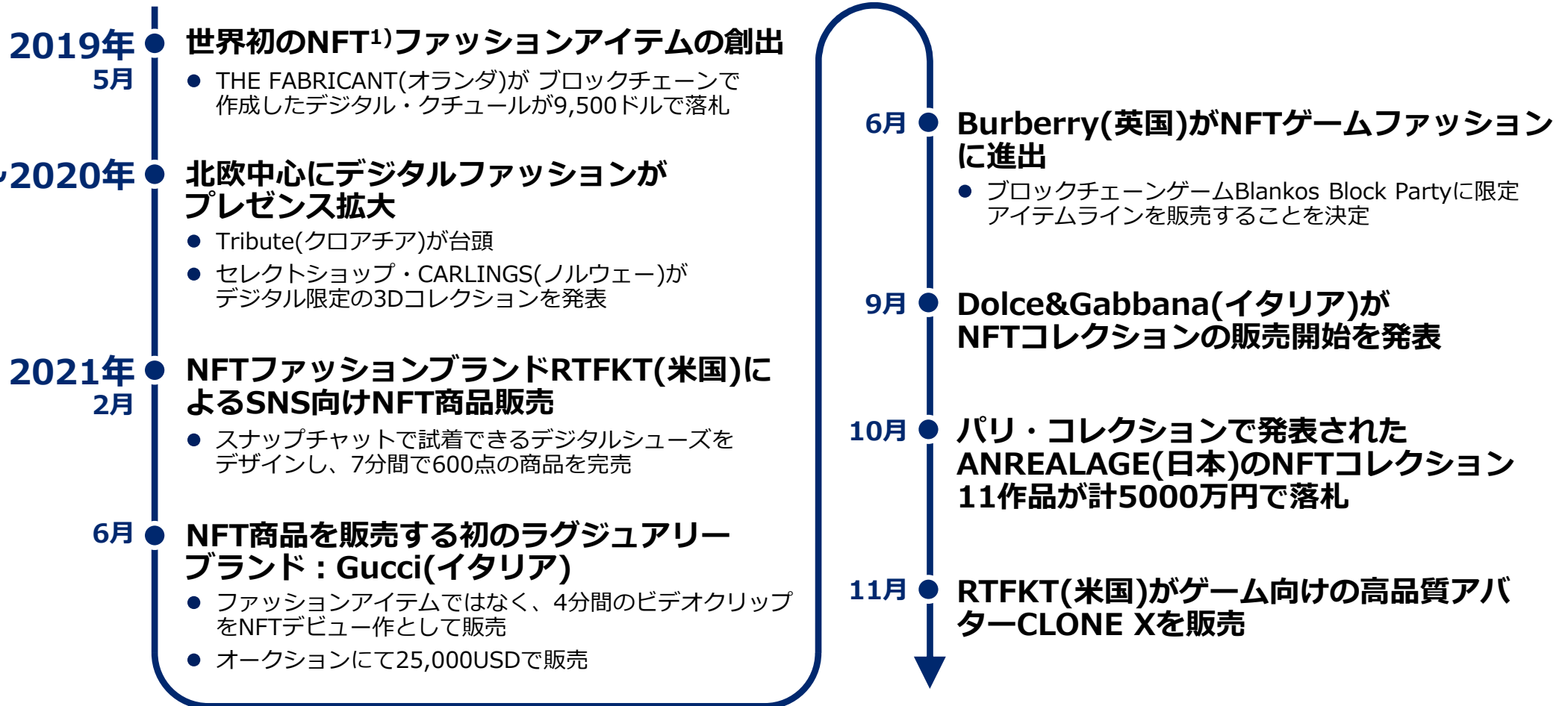


(提供) THE FABRICANT

メタ情報（所有者や発行日時）にて、見た目は同じでも価値が異なる（代替不可な）もの

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。



1) Non-Fungible Token (非代替性トークン) の略称

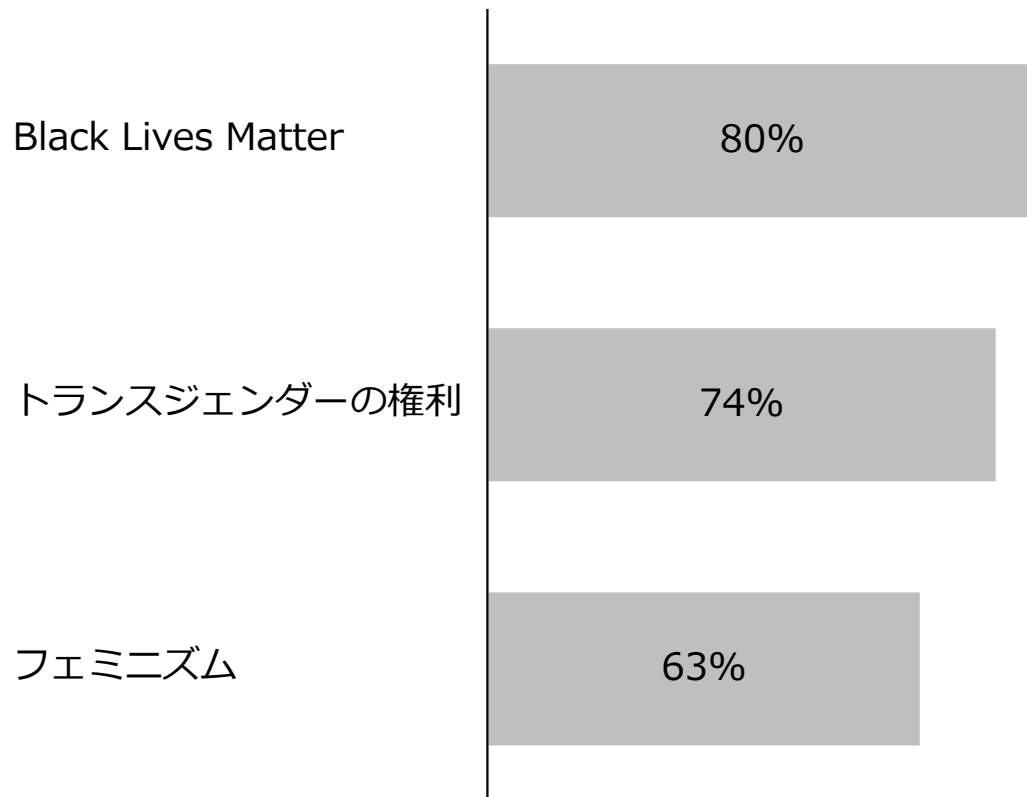
(資料) Forbes (<https://www.forbes.com/sites/brookeroberstislam/2019/05/14/worlds-first-digital-only-blockchain-clothing-sells-for-9500/?sh=21021aad179c>)、BUSINESS INSIDER (<https://www.businessinsider.jp/post-232476>)、VOGUE (<https://www.vogue.com/article/tribute-virtual-clothes-digital-fashion>)、SPUTNIK (<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

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。

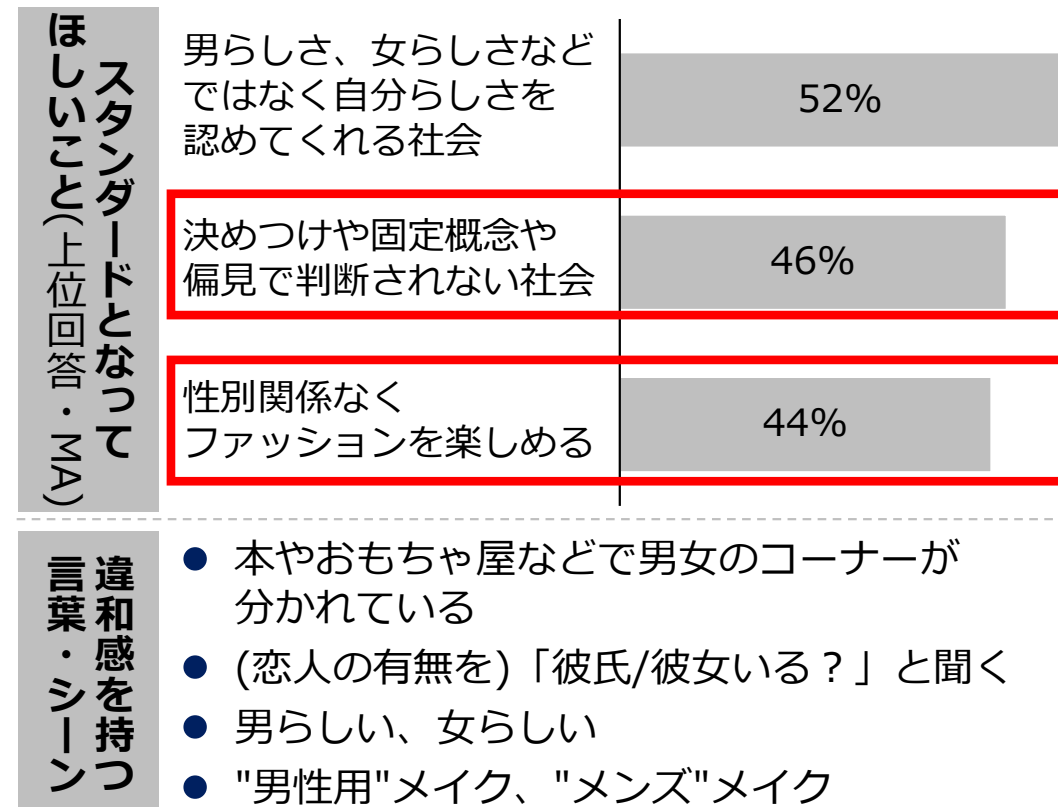
多様性を支持すると答えた割合¹⁾(米・10代)

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

本日のアジェンダ

1

ファッションが直面する課題

2

デジタル技術の活用により広がる創造性

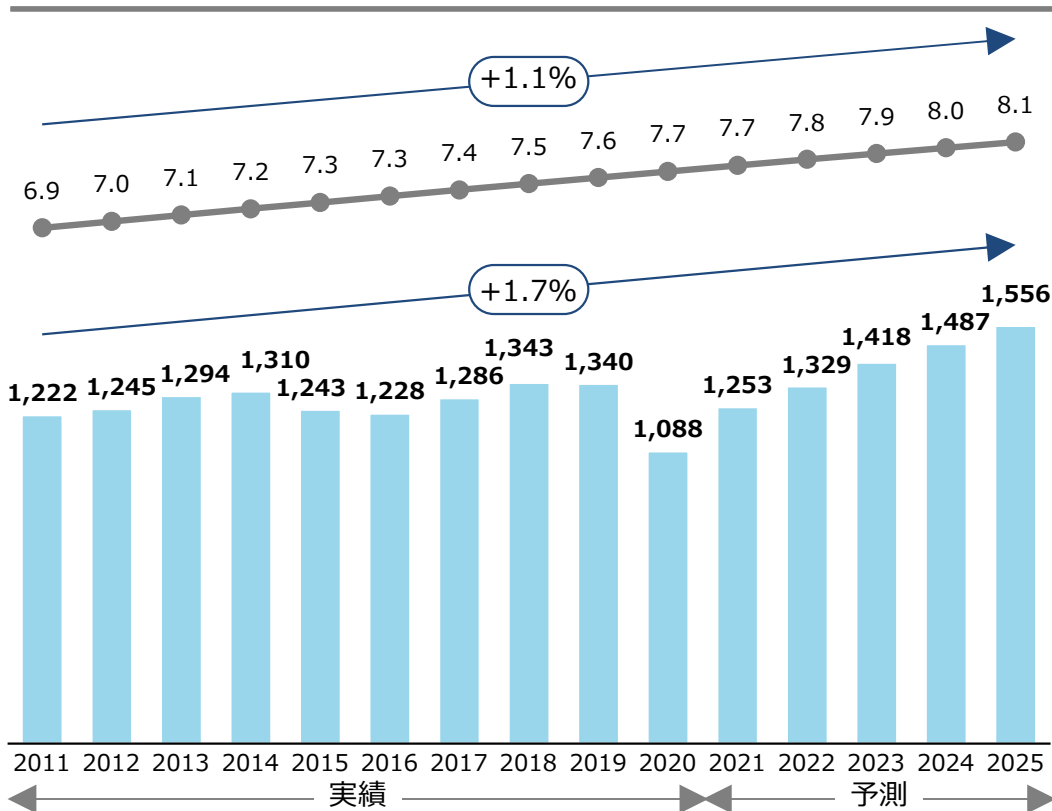
3

未来の価値創造に繋げていくために

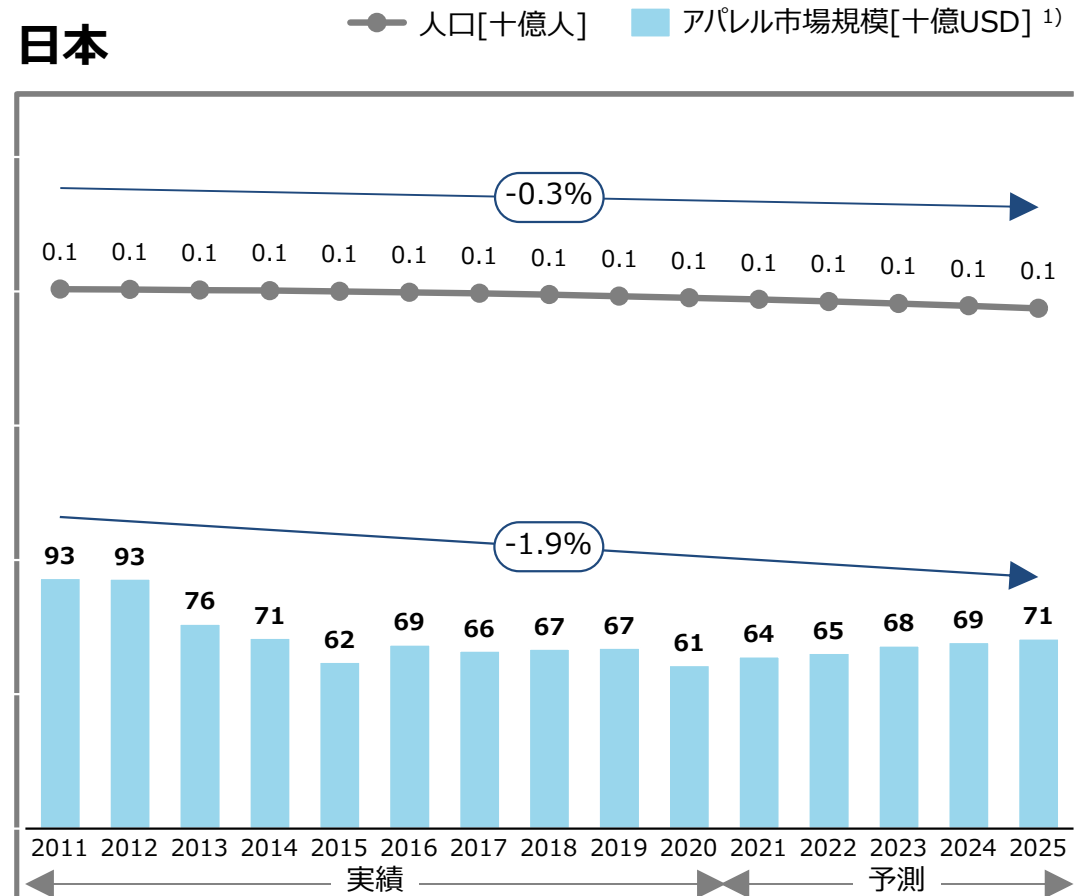
海外におけるファッション市場のポテンシャル

- 人口減少下で国内市場は停滞の一方、グローバルではアパレル市場は今後も成長見込みであり、日本ファッションにおける海外需要は大きな成長機会。

グローバル全体



日本

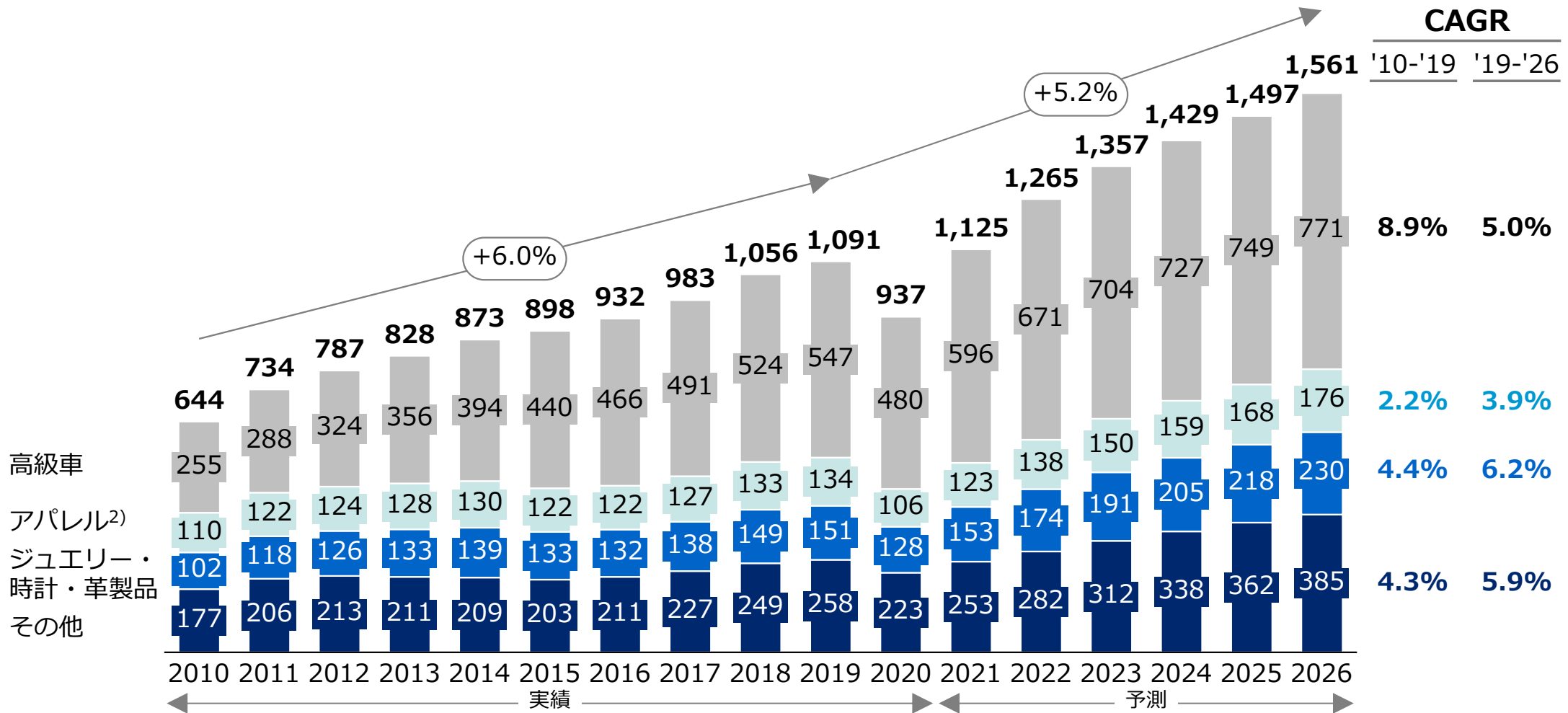


成長するグローバル市場の需要をいかに獲得するかが重要

1) アパレル小売製品市場規模で、生地・テキスタイルは含まず。名目ベース
(資料) Euromonitor、United Nations、Roland Berger

グローバルラグジュアリー市場¹⁾の推移[十億ドル]

- グローバルラグジュアリー市場は今後も拡大傾向。特に、その他の分野の成長が見込まれており、ラグジュアリー概念は拡大している。



1) フードサービス・ホテルの体験型ラグジュアリー、高級酒（ラグジュアリーワイン・シャンパン・スピリッツ）、高級車、デザイナーズアパレル、ラグジュアリー眼鏡・宝石・革製品・時計・文房具・化粧品・ポータブル家庭用電気機械器具（ウェアラブルデバイスなど）の合計・流通額ベース； 2) 靴を含むデザイナーズブランドのアパレル市場・流通額ベース

ラグジュアリーと考えられる要素

- 「ラグジュアリー」の概念が拡大しており、新しいラグジュアリーとして大きく3つの要素が考えられるのでは、との指摘も。

ラグジュアリーと考えられる要素

● ローカルに伝承される固有な文化等の多様性

- － 異文化への理解・関心が高まる中で、世界各地のローカルに根差した文化から生まれる独自性や特別感への人気も高まり、西洋に限定されないラグジュアリーが多様化・細分化

● 個人の創造や匠の技能に基づく唯一性

- － 個人の創造性やアートの重要性が注目される中で、生産技術の進化に伴う均質的/機械的な複数生産ではなく、匠の手が生み出す手仕事ならではの良さが注目される

● 人や自然と調和的であるという社会貢献的な利他性

- － Z世代を中心とした価値観変容の中で、自己顕示的な消費ではなく意味的な消費が増加。ブランドのストーリーや社会的責任、コミュニティとの共生意識等の利他的要素が消費の重要な要因に

対応事例

- L Catterton (アメリカ)
- ピエール・アントワン (ベルギー)
- MINJUKIM (韓国)
- ブルネロ クチネリ (イタリア)

- ロエベ (スペイン)
- FENDI (イタリア)

- ブルネロ クチネリ (イタリア)
- トム フォード (アメリカ)

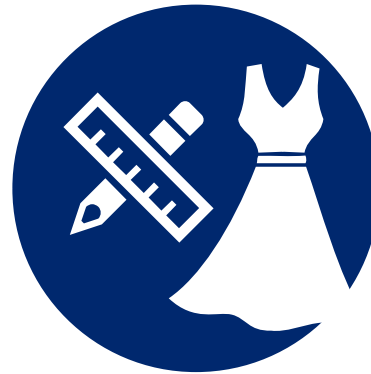
(資料) Forbes (<https://forbesjapan.com/articles/detail/38719>、<https://forbesjapan.com/articles/detail/39822>、<https://forbesjapan.com/articles/detail/39357>、<https://forbesjapan.com/articles/detail/41379>、<https://forbesjapan.com/articles/detail/42330>)、Shibuya 109 lab. (<https://shibuya109lab.jp/article/210713.html>)、Trans (https://www.trans.co.jp/column/knowledge/generation_z/)、Roland Berger

日本の強み

- 海外需要獲得のポテンシャルを有する領域には、伝統的な技能・文化、新たなテクノロジー、知財コンテンツや、これらを活かし海外で高く評価される日本発のデザイナーズブランドが存在。

日本発祥のデザイナーズブランド

- 海外で高く評価される日本発デザイナーズブランドに共通する思想・哲学



1

日本発の伝統技能・技術・文化

- 地域に根差す伝統工芸・クラフト・繊維産地
- 日本的な文化やライフスタイル

2

日本発の新たなテクノロジー

- 日本発で開発・創出された新技術・テクノロジー（バイオマテリアル等）

3

日本的な知財コンテンツ

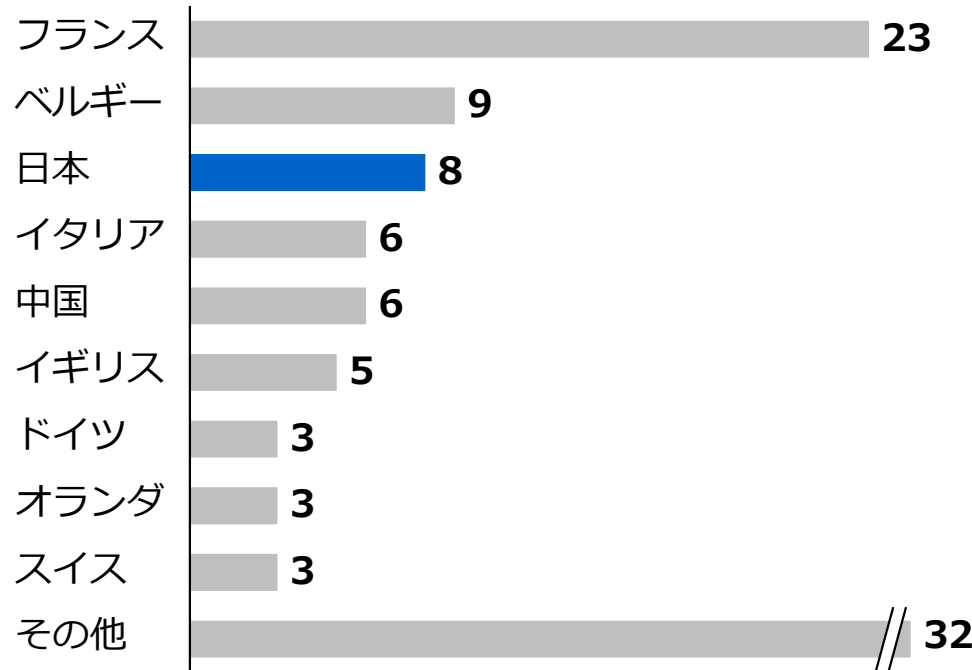
- アニメ・漫画等の文化的コンテンツ
- ゲーム・SNS等仮想空間におけるデジタルコンテンツ

日本デザイナーの評価と日本製品への海外需要

- 日本人デザイナーは海外で高い評価を得ているものの、デザイン力を海外需要獲得に結び付けられておらず、製品輸出額は他国に大きく劣る。

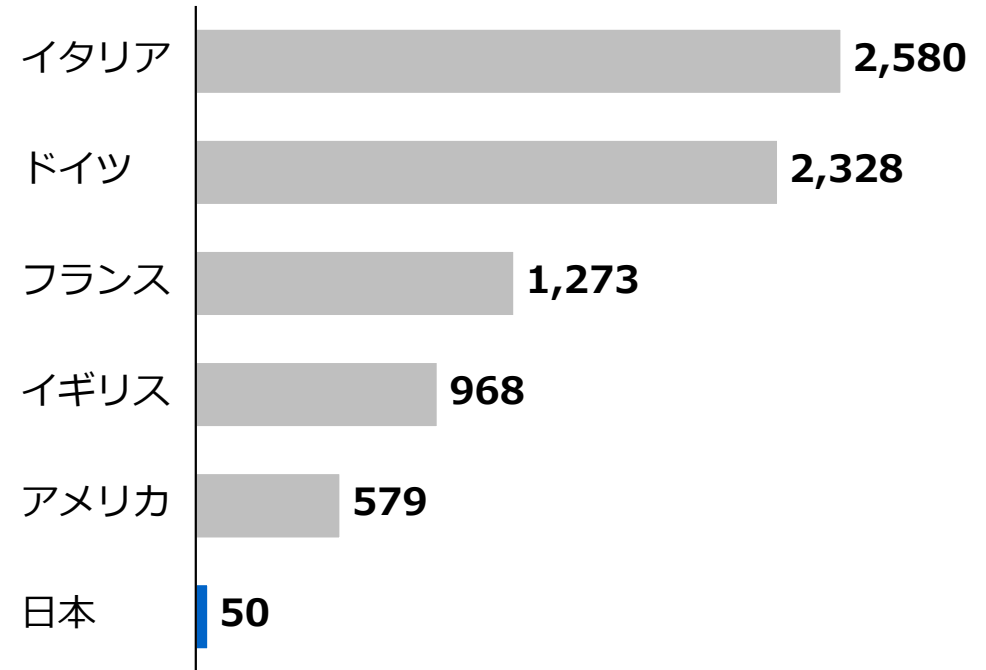
2022春夏のパリコレ（プレタポルテ）に参加したブランドデザイナー¹⁾の国籍別人数[人]

日本のパリコレ参加デザイナー数は8人であり、海外における日本デザイナーへの評価は高い



主要国アパレル製品（衣料品）輸出額[十億円]

一方、日本の製品（衣料品）輸出額は他国に大きく劣り、海外需要を獲得しきれていない



1) 公式スケジュールで参加したブランドデザイナーを対象に計上。

（資料）Paris Fashion Week (<https://parisfashionweek.fhcm.paris/en/womenswear-spring-summer-2022/>、https://parisfashionweek.fhcm.paris/en/maisons-en/?letter=&brand_type=invited&wear=)、経済産業省「繊維産業の現状と経済産業省の取組（令和2年1月）」(https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/fiber/pdf/200129_2seni_genjyou_torikumi.pdf)、Roland Berger

日本の伝統的技能の海外発信：TOMO KOIZUMI

- こうした危機感の中、日本が持つ豊かな芸術文化や伝統工芸、繊維産地のポテンシャルを引き出す取組もあり、海外需要獲得の可能性は大。

京都・二条城での「TOMO KOIZUMI」コレクションショー

2021年7月実施のショーでは、京都に根付く文化や伝統的技能・素材産地を融合して発信

文化との融合

- 京都・二条城の庭園がランウェイの舞台
- 創作過程の中で訪れたお寺の装飾や住職との対話から“祈りの力”をテーマに決定

素材産地の活用

- 丹後ちりめんや西陣織のデッドストック生地や再生ポリエステル素材等を採用

伝統的 技能/技術 の活用

- 西陣織や丹後ちりめん、京扇子等京都の伝統的技能・技術を組み合わせる

ローカル 企業との 協業

- 京都の老舗企業・松栄堂とコラボしたアイテムがラインナップ
(例：香り袋、クッションカバー)

デジタルツール等を活用した海外需要拡大事業

令和3年度補正予算案額 12.4億円

中小企業庁 創業・新事業促進課
商務・サービスグループ
クールジャパン政策課
商務情報政策局 サイバーセキュリティ課
商務・サービスグループ 商取引監督課

事業の内容

事業目的・概要

- B to Cの越境EC（電子商取引）市場が世界的に急速に拡大している中、日本が世界のEC市場参入に取り残されないためにも、海外展開を目指す中小企業者等に対して、越境EC市場参入のための支援をすることが重要となっています。
- 本事業では、優れたコンセプトや魅力的な地域資源を保有しているものの輸出販路が弱く十分に海外需要を取り込めていない中小企業者等が、コロナ禍によって変化する海外需要を取り込んでいけるよう、越境ECに適したブランディング、プロモーション等を支援します。
- その際、海外展開におけるブランディング、プロモーションに関する知見を持つ支援機関・支援事業者を活用しながら事業を実施することが重要であることから、経済産業省が有力な支援機関・支援事業者を「支援パートナー」として選定・公表し、中小企業者等と支援パートナーとの出会いの場を創出します。
- また、ECサイト改ざんによる個人情報・クレジットカード番号等の流出など、ECサイトを狙ったサイバー攻撃被害の急増を踏まえ、ECサイトのセキュリティの実態を調査し、対策ガイドライン等の策定・普及を行います。

成果目標

- 事業終了5年後の採択事業者全体の労働生産性について、20%向上を目指します。
- 本事業において脆弱性調査を実施しガイドラインに沿った対策を実施した企業の事業終了1年後の被害数をゼロにすることを目指します。

条件（対象者、対象行為、補助率等）



事業イメージ

デジタルツール等を活用した海外需要拡大事業

中小企業者等が、越境ECを活用した海外需要の取り込みを拡大させていくために、それに適したブランディング、プロモーション等の取り組みを行う場合、その経費の一部を補助します。中小企業者等が補助事業に申請する際には、いずれかの支援パートナーを活用したうえで事業を実施することを要件とします。



(1) デジタルツール活用型

優れたコンセプト等を有する中小企業者等の商品について、類似製品との差別化を図るためのブランドの構築と、ブランドの魅力を効果的に発信する取り組みを支援します。

補助上限：500万円、補助率：2/3以内

（複数者による共同申請の場合は最大、上限5,000万円）

また、バーチャルコンテンツ等の新しいプラットフォームを活用して中小企業者等の海外展開を支援する取り組みを実証し、好事例の横展開を行うことで、中小企業者等の海外展開支援を高度化します。

(2) 海外で活躍するトップクリエイター活用型

優れたコンセプト等を保有する中小企業者等の商品について、既に海外で活躍するトップクリエイターと海外展開のノウハウ等を有するコーディネーターを活用して、産品全体をその世界観でコーディネートし、効果的に海外に発信する取り組みを支援します。

補助上限：500万円、補助率：2/3以内

（複数者による共同申請の場合は最大、上限5,000万円）

ECサイトセキュリティ対策促進事業

中小企業者等が運営するECサイトについて、システムベンダー等との契約・運営保守状況や脆弱性に関する調査を行うことで、サイト運営事業者が特に陥りやすいセキュリティの誤解や対策を明らかにし、ECサイト構築時・運営時に留意すべき事項をまとめたガイドラインやモデル契約の策定・普及を行います。

NFT・ブロックチェーン技術の活用

3 未来の価値創造に繋げていくために

- ファッション分野でも、クリエイター・アーティスト等の収益源多元化の観点等から、NFT・ブロックチェーン技術が近年注目され、経済産業省に設置されたファッション未来研究会でも活用可能性が議論された。
- 例えば、ファッション業界では、①大量生産を行わず、収益源の限られるデザイナー等が、自らの作品のリアルクローズのみならずNFTも販売することで、新たな収益源を確保できることや、②環境負荷が高いファッション業界でリセール市場における取引額の一部が一次生産者にも配分されることで、より丈夫で長持ちするサステイナブルなファッションを提供するインセンティブにもなる。
- NFT・ブロックチェーンを活用した取引ルールやビジネスモデルの構築のためには、活用内容に応じて、法規制・権利関係の有無等を確認する必要。ファッション分野において実証事業を行い、新たな活用を提案予定。

① デジタルファッション

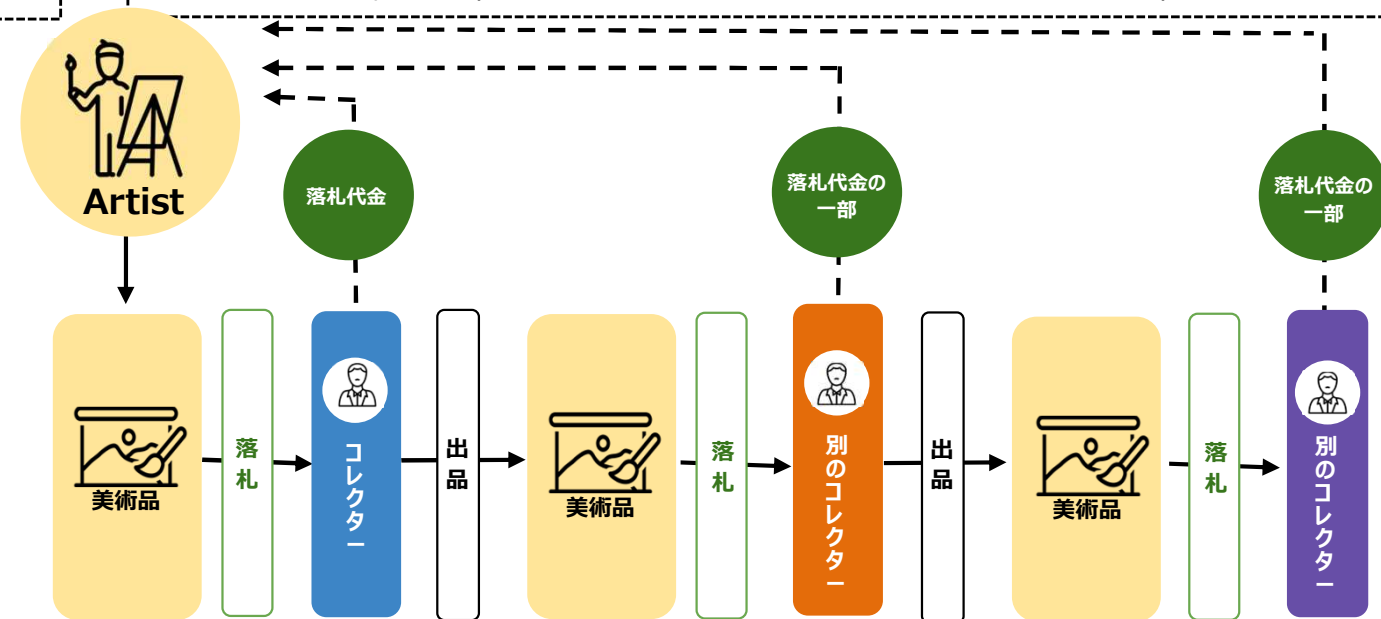
- THE FABRICANTは、写真に合わせることができるデジタルの服を販売。例えば、下写真のNFTが付与されたデジタルデータの服は、9,500ドルで落札。
- ファッションデザイナーの収益源の多元化等の新たな可能性が示された。



(提供) THE FABRICANT

② n次流通時のクリエイター還元が可能に

- アート業界では、リセール市場の取引額の一部を元々の作家・アーティストに還元するブロックチェーンを活用した技術基盤が注目されている。
- ファッション業界においても、大量生産を行わないオートクチュールのデザイナー等の収益源の多元化等の重要性が指摘されているとともに、サステナブルなファッションを提供するインセンティブとなる仕組みとして、経済産業省では新たな取引ルールの構築を目的とする実証事業を準備中。



(提供) スタートバーン株式会社