

議事録

2022年1月26日（水）9:00～11:00

経済産業省第1特別会議室及びオンライン

1. 出席者

○委員出席者

対面： 新宅小委員長、井上委員、大澤委員、河合委員、貞末委員、富吉委員、杉原氏（竹内委員代理）、谷村氏（松浦委員代理）、吉高委員

オンライン：生駒委員、佐藤委員、島委員、林委員

○経済産業省出席者

対面：柴田大臣官房審議官（製造産業局担当）

オンライン：永澤生活製品課長

2. 議事録

○柴田審議官 皆さん、おはようございます。本日もありがとうございます。定刻になりましたので、これより産業構造審議会製造産業分科会第3回繊維産業小委員会を開催させていただきます。

私、審議官の柴田でございます。引き続きよろしく願いいたします。

委員の皆様におかれましては、御多忙のところ御出席いただきましてありがとうございます。

審議は公開とし、議事録は後日、発言者に確認をさせていただいた上、公表させていただきます。

一般傍聴につきましては、インターネット中継にて配信しております。これにつきましても、後日、ウェブでの視聴も可能とさせていただきます。

本日の委員の皆様のお出席状況でございますが、久我委員、竹内委員、松浦委員は所用によりまして御欠席。また、竹内委員の代理といたしまして日本化学繊維協会・杉原様、松浦委員の代理として全国繊維化学食品流通サービス一般労働組合同盟・谷村様に御出席いただいているところでございます。

さらに、ゲストスピーカーといたしまして、伊藤忠ファッションシステム株式会社マーケティング第2グループシニアプロジェクトマネジャー・浅沼様に御出席いただいているところでございます。

それでは、早速議事に入りたいと思います。これから先の議事進行は、新宅小委員長をお願いいたしたく存じます。よろしくお願いいたします。

○新宅委員長 皆さん、おはようございます。お集まりいただきましてありがとうございます。

第2回の繊維産業小委員会では、生産体制の環境整備ということで、「産地における好循環の創出」「生産工程におけるデジタル化の促進」「生産拠点の整備」という3つの論点について御議論いただきました。本日は、「新しい市場ニーズへの対応」というテーマで御議論いただくこととしております。前回同様、忌憚のない御意見をいただければと思います。また、円滑に議事が進行できますよう、皆様の御協力を今日もお願いいたします。

本日は、まず事務局から、続きまして経済産業省クールジャパン政策課の俣野課長、引き続きまして伊藤忠ファッションシステム株式会社の浅沼様、最後に吉高委員による説明をいただきまして、まとめて委員の皆様から御意見、御質問を受けたいと思います。

クールジャパン政策課の俣野課長による説明を先にさせていただきたいと思います。

○俣野課長　　よろしくお願ひいたします。商務・サービスグループのファッション政策室長の俣野でございます。クールジャパン政策課長も兼務をさせていただいております。

私たちのほうで、「ファッションの未来を考える～ファッション未来研究会～」というものを昨年開催させていただきまして、今、報告書をまとめているタイミングでございますけれども、そちらの概要をこちらの場でも共有をさせていただければと思います。このたびはお時間をいただき、大変ありがとうございます。

まず、私たちのファッション未来研究会のほうでございますけれども、ファッションの定義自体は幅広くとっておりまして、クールジャパン政策課自体が、生活文化関連の産業全ての海外需要獲得がミッションでございますので、基本的には、いかにして新しい市場を取っていくのかというふうな観点から、ファッションの定義も若干広めにとっているということと、背景となるクリエイターエコノミー含めた創造社会に向けた支援ということが課のミッションでございますので、ある意味、人の創造性を表現するメディアというような観点から捉えているということが前提でございます。その上で私たちの研究会では、まず、将来起こり得る未来を議論した上で、そこの未来からバックキャスト的に、現状何すべきなのかということと、短期・中期・長期ということで議論をしてきました。

まず冒頭、こちらでシェアをさせていただければと思いますが、サービス産業ですとかデジタル・ゲーム産業、またバイオ産業、このような新しいほかの業種とも言い得るようなプレーヤーがファッション領域に入ってきていると。ファッションのビジネスモデルをアップデートしているということが、私たちの今回の研究会のメインの議論でございます。

委員名簿、これはホームページにも出ておりますので御覧いただければと思いますが、このようなメンバーと。コシノ先生ですとかTOMO KOIZUMIさんですとか、そういったデザイナーの方々も含めて議論をしているというふうな形でございます。

それでは、内容を共有させていただきますけれども、まずは課題から入らせていただいて、デジタル技術の話と価値創造につなげていく未来の話と、3つの論点を今回共有させていただければと思っております。

まず、ファッションが直面する課題というものは、生活製品課でも議論をしているサステナビリティに係る問題というのは当然でございます。こちらの部分は既に製造産業局のほうで議論されていることでございますので、大半の部分はスキップをさせていただきますけれども、CO2排出の問題と需給バランスの問題でございます。このような問題が研究会でも指摘がされました。

そのような文脈から、グローバルカスタムメイド衣料の市場が増えてきているとか、パーソナルライズの実装の市場が増えてきているようなファクト。また、国内の物のシェアリングサービスみたいなものが増えてきているようなファクト。また、リセール市場、中古市場ですね、そういったものがグローバルにも伸びてきている。また、欧州を中心に、サーキュラーエコノミーの担い手となっているプラットフォームが出てきているということで、日本も元々、もったいない文化ではないですけれども、このような中古リセールみたいな、また、金継ぎに代表されるようなリペアの技術、技能のようなものが高いという意味では、このあたりの流れが今後国内でどうなっていくのかということを中心に議論をさせていただきました。

こちらが日本国内のデータでございます。そのような文脈から、タイムレス・シーズンレスファッションみたいなものが浸透してきているというふうな議論をさせていただいております。また、低環境負荷繊維の議論、バイオマテリアルみたいな話がベースにある。このあたりが特にサステナビリティに関するもので、前提条件としてファッション業界が取り組まなければいけないようなことだよなということが有識者の委員から指摘があったということでもあります。

ここから、そのような前提条件を踏まえた上で、どういうふうに付加価値をとっていくのか、価値創造をしていくのかというふうな議論でございます。その中で、ある種デジタル技術とゲーム産業みたいなものに着目した論点で申し上げますと、展示会などのデジタルシフト。また、ブランドに求める要素として、従来そこまで重視されていなかったトレーサビリティ、製造過程の透明性みたいな部分が重視されてきているというふうな指摘がございました。アパレル輸出の構成比は、生地が多いというのはいつも指摘がされている内容でございます。

あと、非物理的な空間におけるファッションの動向でございます。こちら左側を御覧いただきますと、「フォートナイト」というオンラインゲームがありますけれども、年間売上がラグジュアリーブランドのPRADAより高いというふうなことでございまして、ある意味、質・量のないファッションに対する消費が増えてきているということをどういうふうに捉えていくのかということでございます。例えば、ラルフローレンがアバター用のワードローブを提供して、アバターと同じ服を着て双子の写真を投稿することがトレンドになったり、「フォートナイト」とバレンシアガがコラボレーションして、ゲーム内、質・量のないゲームのファッションの中で収益を上げる。GUCCIもそうですね。

日本におけるデジタルファッションの現状と可能性でございますけれども、グローバルのゲーム市場のシェアというのは、日本企業は高い存在感を示しておりますので、このあたりのいわゆるゲーム産業とのコラボレーションみたいなところに可能性があるというふうな指摘がございました。

例えば、このDRESSXというアメリカの会社でございますけれども、右側の合成後の写真を見ていただきますと、こういうふうなもののデータを売っているということでございます。皆様には釈迦に説法の世界でございますけれども、こういうふうな市場が出てきているということでございます。また、1つ注目しているのが、NFTと言われる非代替性のトークンでございます。最後に御紹介させていただきますけれども、このようなものも経産省として、政府として初めての実証に入ってきているところであります。

デジタルファッションは、ここを見ていただくと、例えばパリコレクションで発表されたANREALAGE、森永さんが5,000万円でNFTコレクションを落札されているということで、新しい自己表現手段としての非物理的なファッションも拡大しつつ、大量に洋服をつくらない、ある種のオートクチュールに近いようなデザイナーの方々の多元化の一つの方法論としても着目をしているというふうなところでございます。

最後に3番目、未来の価値創造につなげていくためにということで、クールジャパン政策の文脈でファッション政策を見ておりますので、国内の人口が少なくなっていく、停滞していく中で、グローバルではアパレル市場は今後も成長見込みであるということございまして、成長するグローバル市場をいかに取っていくのか。1つは、先ほど申し上げたデジタルという新しい市場をどうやって取っていくのか。また、それが現実の質・量のある世界にどういうふうな影響を持っていくのかというのが1つ。もう一つが、こちらの海外という新市場動向というもの。

この海外市場を取っていく上でのキーワードとなるのがラグジュアリーという概念だと思っております。ラグジュアリーに関する議論をイタリア在住の有識者含め議論をさせていただきました。グローバルラグジュアリー市場は今後も拡大傾向でございまして、また、そのラグジュアリーと言われるものも、一昔前の王侯貴族的なラグジュアリーみたいなものから、もう少し意味が拡大、もしくは変化してきているというふうな議論がなされております。

まず、ラグジュアリーとして有識者の皆様がまとめられた新しい観点としては、まず1つ目が、ローカルに伝承される固有な文化等の多様性。こちら、アメリカ、ベルギー、韓国、イタリアなどで幾つかその傾向のラグジュアリーの議論がなされて、具体的な企業のアクションを議論させていただきました。2つ目が、個人の創造や匠の技能に基づく唯一性ということで、ロエベ、FENDIなどが追求しているラグジュアリーの議論。そして最後が、人や自然と調和的である社会貢献的な利他性、これがイタリア、またアメリカ・トムフォードを含めて、またZ世代を中心とした価値観の変容の中で、自己顕示的な消費ではない意味的な消費に対応したラグジュアリーというふうな議論がなされました。

そのような新しいラグジュアリーの概念が拡張・変化していく中で、新しく出現するであろうラグジュアリー市場をいかにして日本が取っていくのかというところの日本の強みを議論したということでございます。1つが、日本の伝統技能・技術・文化、日本発のテクノロジー、日本的な知財コンテンツ、このようなものとのコラボレーション、また、それをレバレッジにした海外市場獲得ということが重要ではないかというふうな議論がなされたということでもあります。

最後のほうで、これは日本の伝統・技能の海外発信ということでございますけれども、例えば、いわゆるオリンピックの開会式でMISIAさんのドレスをデザインされたTOMO KOIZUMIさんが2021年の7月のショウで、京都に根づく文化や伝統的技能とコラボレーションをして、世界に日本の持つ豊かな芸術・文化や伝統工芸、繊維産地のポテンシャルを引き出して海外に発信をしたということで、世界的に評価をされているトップランナー、トップのデザイナーとローカルが組むということによって、日本の強みであるローカル産地に海外の需要をグローバルtoローカルという観点で届けるということと、先ほどのNFT含めたトップデザイナーの収益源獲得という意味でも、トップクリエイター、トップデザイナーとローカルがコラボレーションするというふうな政策は一定の意味があるのではないかというふうな議論がなされました。

その意味で、補正予算で12億円程度、トップデザイナーとローカルがコラボレーションするというものを支援する支援策を御用意するとともに、NFT、ブロックチェーン、Web3の文脈でございますけれども、デジタルファッションをどういうふうに多くのファッションデザイナーが実現していくのか。また、ブロックチェーンを活用したリセール市場の拡大に合わせて、リセール市場の取引価格の一部をいかにしてクリエイター、アーティスト、また一次生産者に収益を還元していくのかというふうなルールの議論をさせていただいたということでございます。

取り急ぎ駆け足になって大変申し訳ございませんけれども、私からの共有は以上でございます。ありがとうございました。

○新宅委員長　　どうもありがとうございました。それでは、永澤課長、よろしいですか。

○永澤課長　　資料3の2ページ、今日は新しい市場ニーズということで、現状、課題、検討の方向性、そして本日御議論いただきたい内容ということで御説明させていただきたいと思っております。

3ページお願いいたします。まず、消費者ニーズの多様化についてということでございまして、今般、繊維産業の今後の在り方を検討するに当たっては、多様化する消費者ニーズを踏まえ、いかに付加価値を提供していくかという論点が重要ではないかということでございまして、世代ごとに消費行動の違いがもちろん見られますが、特に最近ですと、消費チャンネルにおけるオンライン、サステナビリティ、Well-being、こういったところで意識が高まっているということで、今日、御紹介したいと思っております。

4ページをお願いいたします。これは世代ごとの消費行動についてということで、X、Y、Zということで各世代の消費行動の違いを御紹介した資料でございますが、特に若い世代のZ世代と言われている方々は、消費行動の特徴といたしましては、消費は個性の主張、また倫理的、所有にこだわらない、徹底的にリサーチ、こういった特徴があるというふうに言われております。1つ上のY世代につきましては、モノ消費よりコト消費といった傾向。あと、X世代につきましては、高級品、ブランド志向、こういったのがあるというふうに言われております。

5ページお願いいたします。こちら、私どものほうでアンケート調査をした結果でございまして、衣料品

の消費チャネルにつきまして、メインとして利用しているチャネルはどれですかという質問についての回答でございまして、1番が量販店16%、それから路面店、モール型ECサイト、百貨店と続きますが、ここでのモール型ECサイト、直営ECサイト、そしてSNS、いわゆるインターネット回りのオンラインのチャネルを全部合計いたしますと17%ということで、ある意味でメインとして利用するチャネルとしては1番というふうになっております。

これは、右側でございまして年代別の利用状況を見ますと、若い世代ほど利用率は高いということでございまして、10代、20代ですと30%近く、40代、50代、30代は20%前後と。また、60歳以上でしたら8%というふうになっております。

オンラインの販売の拡大ということで6ページでございまして。既にコロナ禍の2020年、オンラインでの衣服、服飾、雑貨のEC市場が2.2兆円に達したということでございまして、またEC化率も19.4%というところまで達しております。

他方で、オンライン購入における消費者の不安ということで、複数回答でのアンケート調査をしたところ、一番大きいのが、77%の方がおっしゃっていますが、サイズが自分の体形にフィットするかどうかというもの。約60%の人が、生地質感などが確かめられない、そういった不安を挙げているということでございまして。

7ページでございまして、オンライン関係でございまして。オンライン商品において、今申し上げたようなサイズが自分の体形にフィットするかといった懸念については、例えばスマートフォンを使った採寸サービスの展開を実際に始めているということで、こちらの資料では帝人フロンティアさんの事例を紹介しております。また、オンラインとオフラインの垣根を低くさせるということ、いわゆるOMOという取組も進んでおりまして、こちらでは、アダストリアさんのドットエスティストアというものの紹介をしております。

8ページでございまして。オンラインの関連でございまして、オンライン販売の動きの中でも、特にSNSを通じていわゆる直接生産者と顧客がつながるビジネスモデル、Direct to Consumerですね、そういうものが注目をされております。

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が可能になる一方、消費者から見ると、安くて良いものを購入できるというものでございまして、こちら左側にD to Cブランドの特徴を幾つか挙げておりますが、例えば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にしているといった特徴がございまして。

また、右側には、COHINAという小柄な女性向けのアパレルブランドでございまして、これもD to Cのブランドの一つでございまして。実店舗を持たず、自社ECサイトのみで販売。また、インスタグラムのライブ配信などを実施しているということでございまして。

関連でJ∞QUALITY認証制度の御紹介、9ページでございまして。これは、日本が誇る品質を限りなく追求し、世界に向けて発信することを目的とした認証制度というものでございまして。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というのにも既に見られておりまして、こちら第一紡績株式会社の事例。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という事例も出てきております。

続きまして、サステナビリティの関連でアンケート結果の御紹介です。10ページになります。サステナビリティを意識した購買実態につきましては、環境、社会、生産者に配慮した商品を購入する動きが見られるということございまして、環境・社会問題に積極的に取り組むブランドを買うという実態については37%。生産・製造過程で環境に与える影響を考慮して買うという方が36%、というようなことでデータが出ておりますが、これを右側で年代別の回答を見ますと、男性ですと10代、20代、30代の方が、それぞれのアンケート項目について比較的高い数字を出しております。また、女性につきましては、10代、60代の方がそれぞれの項目について、実態としてそういう購買実態があるという答えが出ております。

続きまして11ページ、Well-being意識の向上ということございまして、コロナの感染拡大以前からの生活者の意識変化として、健康意識の向上、また病気の予防意識の向上が見られるということございまして。こちらアンケート結果でございまして、コロナの前後での健康意識の変化でございまして。健康意識が高まったという方が約40%ぐらいいる。また、病気を予防することが大切だと思うようになったという方が35%程度ということございまして。

また、繊維産業におけるWell-being関連市場ということ、こちらではスマートテキスタイル、それからフェムケア、フェムテックの国内市場規模の推移を示しております。左側は推計でございまして、スマートテキスタイルの国内市場規模ということ、今、足元では大体10億円に満たないということございまして、これから2030年に向けて200億円以上の市場規模ということが予想されております。

また、フェムケア・フェムテックの国内市場規模推移でございまして、2019、20、21ということ、年々少しずつ増えてきているという状況でございまして。

続きまして、検討の方向性ということございまして。まず、14ページでございまして、ファクトリーブランドとD to Cの融合ということ、前回は議論させていただきましたが、産地などの生産者でファクトリーブランドというのを立ち上げる動きがありますが、一方で、今日御紹介したようなデジタルを活用したD to Cモデルということも注目されておまして、こうした双方の動きを踏まえて、今後、政策を検討していったらどうかということございまして。こちら、幾つかの事例を入れております。例えば産地では、既にテキスタイルのニットメーカーさんが、OEMじゃなく自らのブランドを立ち上げている事例ということ、これは植山織物さんです。

それから大手アパレルさんの動きといたしましては、オンワードさんが開始したCRAHUGということ、EUプラットフォームを通じて生産者の直接販売を支援する動き、こういったのも出てきております。

15ページ、サステナビリティということございまして。後ほど吉高委員からもサステナビリティについての御説明があろうかと思いますが、サステナビリティを意識した消費行動の変化が見られる中で、資源循環、

または責任あるサプライチェーン管理、こういった取組が引き続き重要ということでございます。

左側にあるのは、私どもが行いました検討会の報告書の概要でございます。繊維産業のサステナビリティということで、環境配慮ですとか人権、こういった取組が重要というふうに提言しておりまして、それを踏まえまして、右側にあるように、幾つか既に政府内でも動きを出しております。例えば環境省、消費者庁と連携して、経産省のほうで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している。

また、人権デュー・ディリジェンスの取組ということで、繊維産業連盟において、人権デュー・ディリジェンスに取り組みやすくするための繊維版「責任ある企業行動ガイドライン」をILOと協力して策定するという動きが出てきております。

16ページでございます。こちらは繊維産業におけるサステナビリティに関する取組のうち、既に民間ベースで動いている取組の御紹介でございます。日本環境設計さんのほうでは、古着を小売店で回収しリサイクルするという、BRINGというプロジェクトを地域でやっております。

また、右側はairClosetさんで、衣料品のサブスクリプション・サービスを展開しておりますが、こちらもサステナビリティに資する取組ということで紹介させていただいております。

17ページでございます。こちら、繊維産業におけるカーボンニュートラルに向けた取組ということでございます。2050年までにカーボンニュートラルを目指すという中で、我が国も2050年カーボンニュートラルに向けて今取組を始めるとということで、繊維産業としていかにするかということが今後重要になってくるかと思っております。

18ページでございます。Well-beingに関する取組ということで、社会全体としてWell-beingへの関心が高まっておりますが、繊維産業において、いかにこうした分野での事業、ビジネスを展開していくかという論点でございます。既に幾つかの企業さんが、例えばスリープテックということで、布団の西川さんがセンサーを搭載したマットレスということで、睡眠時間、眠りの深さ等々の計測をしているというサービスを始めたとか、また、スマートテキスタイルということでXenomaさん、それからフェムケア・フェムテックということで豊島さんの事例を紹介しております。

19ページでございます。市場ニーズへの対応に向けたデジタル化の促進ということでございます。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というのが重要ではないかということで、こちらでは3DCGを中心としたPLMのイメージと、また3Dによるパターン制作の事例を紹介しております。

最後、21ページになります。本日、ぜひ委員の皆様にご議論いただきたい内容ということで、大きくは4点でございます。世代ごとの消費行動の違いへの対応ということについて、これ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が1点。また、新しい販売方法・市場への対応ということでは、ファクトリーブランドやD to C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。3点目といたしましてはサステナビリティということで、資源循環ですとか責任あるサプライチェーン管理など、こうした取組をより一層図っていくにはどうしたらいいか。最後4点目、

デジタル化の促進ということで、多様化する消費者ニーズに対応するためにデジタル化が重要な役割をいか
にして進めていくかという点を論点として挙げております。

以上となります。

○新宅委員長 永澤課長、どうもありがとうございました。

それでは、引き続きまして、伊藤忠ファッションシステム株式会社の浅沼様による御説明をいただきたい
と思います。浅沼様の資料につきましては非公開とさせていただきます。御了解ください。

それでは、浅沼様、よろしくお願いいたします。

○浅沼様 皆様、こんにちは。伊藤忠ファッションシステムの浅沼と申します。私からは、先ほど永澤様か
らお話にありました日本の衣料分野で起こっているサステナビリティの意識向上、Well-beingへの注目、オ
ンラインとオフラインの融合といった動き、グローバルではどのように認識されているか御紹介できればと
思っております。どうぞよろしくお願いいたします。

本日の情報のベースですが、英国のデザイントレンド予測企業、WGSNというものを使っておりますので、
それについて簡単に御説明しておきたいと思います。現在、北米、ヨーロッパ、中東、アフリカ、アジア太
平洋地域、ラテンアメリカに20以上拠点を持っており、大体2年から10年後の消費者が求めるライフスタ
イル関連商品のデザインについて、6,500社以上のクライアントに今提供しているところです。このWGSNとい
うところでは、社会での出来事であったり政治的な方向性、技術革新、デザイン分野での動きなどを捉えて
分析しておりまして、それに対する未来の消費者のリアクションを予測しています。その上で具体的なデザ
イントレンドテーマを提示し、ファッション業界でも世界的なリーディングカンパニーをほぼ顧客と言える
ほど、情報ソースとして業界から信頼を得ています。

本日のトピックスといたしましては、2023年に向けてどのような消費者を想定しているのか、特に日本で
も共通するグローバル消費者のマインドについて簡単に触れ、その上で衣料分野の3つの方向性について御
説明したいと思います。

これは、2年後の消費者が感じるであろう4つのマインド、あるいはセンチメント、気分とも言ったりし
ますが、それらを上段に置いています。次にそれがどのように消費者を牽引するグループを形成していくか
を紐づけて説明している資料です。線が示しますように、複数の要素がそれぞれの消費グループを形づくっ
ているということが分かります。一つ一つのマインドであったりグループの特性について細かくお話しする
のはまた別の機会にしまして、大きく捉えると、世界的に不透明かつ不安な状況を経て、個々人も社会もウ
エルネス、つまりヘルシーな状態、あるいはその回復を求めているというふうに加え、これは日本と共通し
ているかと思えます。

当たり前の話ですけれども、コロナだけではなくて、以前から地球環境問題など世界的に先が見えない不

安定な状態があって、私たち全てに何らかの影響を及ぼしています。一説では、7割の人が多かれ少なかれ精神的なダメージを受けているというふうにも言われています。

一方で、クヨクヨだけもしてられないという感覚も同時に広まっていますので、この状況を契機と捉えて、よりよい自分に、また、よりよい社会・私たちにという、ちょっとスローガンの言えばBetter Me、Better Weという発想が生まれていて、それがファッショントレンドにも反映するというふうに予測しています。

そういった、よりよい状態を求めらる中で注目している衣料分野における3つの方向性として、「こころを温める」「誰も取り残さない」「よいデザインを再定義する」というテーマを提示しています。原題は英語で、それぞれソウルスペース、フルスペクトル、デザインワイズという名前がついています。この2年、世界中が共有しているコロナによる不安や引き続く地球環境問題、表面化する経済格差などがあり、でも一方では、ワクチンとかメタバースの発展のような新たな技術革新が起こっています。そういったことが一体になって、大きく言えば、人々にウエルネス、Well-beingへの意識を高めさせた、あるいは優先順位を引き上げさせたというふうに考えられます。また、そのウエルネスを求めらる対象は、個人から社会まで広がっています。

一番左の「こころを温める（ソウルスペース）」は、どちらかというともBetter Me、個々人の心身、Well-beingにフォーカスしたトレンドです。真ん中の「誰も取り残さない（フルスペクトル）」は、多様性とインクルーシブがかなう、そしてそれを全面的に楽しむことが許されるメタバースのような場所での服、あるいはその服をインスピレーションにした現実の服をイメージしています。個人と社会のウエルネスという意味では、ちょうど間に位置しています。3つ目の「よいデザインを再定義する（デザインワイズ）」というのは、地球も社会も私にとってもベターな状態をという、サステナビリティが大きな核にある最も社会的な視点が入ったトレンドですけれども、不安な状況をてこにして、希望を掘り起こそうというポジティブな動きを服という形で可視化するものです。

これらは大きな潮流の中で互いに絡み合ったトレンドですので、それぞれのテーマにほかの2つで扱う要素が登場することもあります。それぞれがどこに軸足を置いているのかといった見方をしていただければいいかと思います。

では、ここからは、3つのテーマがどのような消費者の考えに沿ったものなのか、また、提供側のアクションポイントを簡単に御紹介したいと思います。

まず、心の安らぎ、あるいは充足感を求める、リラックスしたシルエットであったり素朴な素材であったり、癒されるようなカラーあるいはパターンに注目するソウルスペースです。この動きの背景には、数年にわたる混乱が落ち着いた後、個人または集団としてどのように心のバランスと幸せを手に入れるべきか考えるようになるであろう消費者の存在が想定されます。

心を満たす製品や体験を魅力的と思うだけでなく、強く必要と感じるようになり、満ち足りた生活を求めて、例えば田舎暮らしに憧れたり、遠い彼方への旅を想像したり、はるか昔の懐かしい思い出であったり、

心地よい家庭での時間に浸ることで癒しを見出します。

また、ウエルネス、セルフケア、癒しをもたらす製品、自然の色あるいは未加工の質感、再生可能な素材やパッケージを積極的に取り入れる。

一方で、自然を守るために使われる科学やテクノロジーというのは受容するようになるというふうを考えています。

色で見ていただくとこのトレンドの雰囲気は伝わるかもしれませんが、カラーパレットを御覧ください。アーシーなブラウン、夕暮れを思わせるような色調がポイントです。心地よく静穏で、幸せを感じさせるようなカラーが、ソウルスペースのトレンドの核である癒しのムードというのを効果的に伝えているかと思えます。トランキルブルーという色が中心的なキーカラーになっているんですけれども、そこにベイリーフとかオートミールといったような地味豊かな食べ物を思わせるような色合いというのも出てきているところに注目をしています。

「こころを温める（ソウルスペース）」というトレンドを考えたときの提供側のポイントですけれども、まず、環境負荷への配慮を継続するということは言うまでもありません。素材、ディテール、プリントまで、あらゆるプロセスで検討できる要素です。

2つ目に、これまでの販売対象分類を見直す。ちょっと分かりにくいかもしれませんが、ウィメンズ、メンズといったカテゴリーを超えたり、複数のカテゴリーで同じような余剰素材を使ったり、控え目なデザインにすることで、結果的に年代、性別、シチュエーションを限定しないというような考え方が出てきています。

次に、ゆったりとした生活リズムを求める消費者に寄り添う。ロックダウンが段階的に解除され、旅行などのイベントが徐々に再開するので、幸せ感とか心地よさとか、癒しを求める消費者に訴求する柔らかなカラー、ノスタルジックなパターンとかナチュラルな質感、あるいはクラフト的な要素などが際立つデザインを提案する。

4つ目に、なめらかなフォルムと軽やかなレイヤリングに仕上げる。これは全体的に軽めに仕上げるということですが、このトレンドでは、シャープさではなくソフトなシルエットと曲線的なディテールを用いて、意外性のあるレイヤリング、あるいは天然と高性能素材を組合せて提案するといったようなポイントがあります。

次に、2つ目の「誰も取り残さない（フルスペクトル）」です。理想の状態というのが存在し得るのがデジタルの世界で、そこを念頭にした表現力豊かな楽観的なムードいっぱいのトレンドになります。

このトレンドが想定する消費者は、ロックダウン中にたまった鬱憤を発散させ、喜びに溢れる時間を取り戻したいと既に思っているわけですが、さらに自分が存在する社会と自分の善き関係というのを考えています。そこでは、例えば決まり事や標準といったような枠組みに対抗するように多様性、そして枠組みから外れていても自己受容できるようなムードを求めるようになります。

あるいはトランスヒューマン、デジタル処理したスタイルを実世界に逆輸入したようなファッションを楽しみたいと考え、型にはまらない自由なムードを求め、日常に非日常的な体験をもたらしてくれるプロダクトを取り入れていきます。

また、コミュニティという実直な価値観を共有する共同体を信頼するとともに、ローカルでありながらもグローバルという両義性にも共感するようになります。

同じくカラーで見ていただくと分かりやすいかと思います。こういった陽気な楽観的なムードのパレットが想定されています。再び外で自由に行動できる喜びの表現にもなるのですが、例えばこのパイヤスムージー、あるいはアップルミントなどのハッピーカラーをパステルやブラックやブラッドストーンといったようなダークカラーでバランスをとっていく。一方で、オプティックホホワイト、パールグレー、デジタルラベンダーといったような色調は、デジタルあるいは近未来的なテーマと結びついていきます。

この「誰も取り残さない（フルスペクトル）」というテーマの提供側のポイントとしては、不完全を受容する、あるいは積極的に打ち出すことも一つです。型破りなもの、違和感のあるデザインは、かえってユニークさにつながるというふうに考えています。

また、デジタル世界を参考にアイテムの特色を出すという発想もあります。メタバースが発展する中で、デジタル世界から飛び出してきたような意外性のあるビジュアルとかサブカルチャーに注目をして、ハイテクとアナログを融合し、デジタルでもリアルでも映える製品というものの開発を考えてみるということがあります。

そして、ヴィンテージな要素を取り入れる。ヴィンテージというのは、ここ何年か出てきているトレンドです。古きよきものを見ると、私たちは気持ちが安定するということがあるんですね。こういった安心感と結びつくノスタルジックなヴィンテージ要素を、引き続き90年代あるいは2000年代、ちょっと飛びますけど1920年代、30年代のデカダンなムードを近未来な要素と結びつけることで、若い消費者から見て新鮮に映る角度というのを探っていきます。

それから、表現として、アウトドアからリゾートスタイルまで定番のシンプルなシルエットを、存在感のあるプリントやハイパーリアルなカラーでアップデートして提案するといったようなポイントがあります。

3つ目のトレンド、「よいデザインを再定義する（デザインワイズ）」です。ここではテクノロジーと手仕事感覚を融合して、シンプルでスマートな高い機能性を持つ万能アイテムで未来に備えようとするトレンドになります。

よいデザインを再定義する（デザインワイズ）が想定している消費者は、よりよい未来を目指し、結果につながるもののデザインプロセスに注目する人々です。よりスマート、シンプルでサステナブルな製品、体験、公正な世界、仕組みというのを探している人々です。

そして、様々な場面で活用でき、いろいろな使い方ができ、長く使えるインクルーシブなデザインに引かれる。今現在の使い勝手だけではなくて、未来のことまで考えたものづくりを理想としています。使い終わ

った後に何も残らないようなパッケージ、分子レベルで調合する香水といったような、革新的な素材あるいは原料にも興味を持ち、知的で思慮深い生産プロセスが未来への希望につながっていくというふうに考え、またプロダクトの提供側に対しては、よいデザインとは何かという問いかけに対する責任のある明確なビジョンを求めている、そんな人たちです。

カラーパレットには、クラシックなシルエットを一新するような華やかな、でも落ち着いたミッドトーンが並んでいます。温かみのあるバタースコッチ、ピーチサンドといった中間色はヴィンテージピンクやルイボスとの相性もよいですし、アウトドアライフにヒントを得たようなさわやかでナチュラルなグリーンのパリエーションを、ジャカランダフラワーというパープル系の花の色がキーカラーとしてリズム感をつけています。

このテーマの提供側のポイントですけれども、まず、あらかじめ使用後に分解しやすいようにデザインしておくということ。ファッションエコシステムの中で長く循環するように、使用後のリサイクルを簡単にするための解体プロセスもまず検討しておいた上で生産に入るという考え方です。

それから「全ての人のためのアイテムを作る」とありますが、標準サイズと呼ばれるつくりを見直して、身体の状態に関わらず日々暮らしやすくなるようなデザインソリューションを提案する、提供するという発想です。

次に、テクノロジーに投資し、職人技を保存、改良、継承するというポイントです。無駄を生み出さないために、例えば素材の使用量を正確に計算するようなテクノロジーを活用するとか、職人技を継承できるように革新的な技術を導入したり、繊細な素材を再現するデジタルデザインを開発するといったようなアプローチです。

最後に、引き続きサステナブルなデザインを目指して素材の欠陥を生かす。先ほども不完全を受容するという発想がありましたけれども、デットストック素材を使うとか、業界の垣根を越えたパートナーシップで調達先を増やして、再利用可能な素材調達をシームレスに行えるようにするということが考えられます。

Better Me、Better Weを目指すマインドと、それが反映されたファッションについてかいつまんでお話ししましたが、落ち込んだ状態から復興するときのワードとしてBuild・Back・Better、「よりよき再建」というフレーズがあったかと思います。御存じの方も多いと思いますし、先ほどもお話に出たかと思いますが、今デザイン界では、世界的に金継ぎが「よりよき再建」の例として挙がっています。元の器よりも味わいを増している。傷だった場所が美しくデザインとして変化する。これはとても象徴的だと思いますが、日本の強みとして置き換えることもでき、かつグローバルにおけるデザイントレンドの潮流とも合致しています。壊れても捨て去らない、大切に扱う姿勢というのは全ての核となる発想ですし、不完全であることに美しさを見出す視点とダイバーシティの親和性も高いかと思います。

また、バーチャルワールドを大仰に捉えずに日常に取り入れてきた感覚というのがあります。それから、質実剛健なプロダクトを生み出す力というのは、国内外を問わず、未来の消費者が必要と思う持続可能な商

品を生み出す源泉になると多くの人が感じていると思います。そして、言うまでもなく高い技術力があるわけです。これらの発想を衣料分野に再インストールというか全体で再認識するということには、ある程度妥当性が見出せるのではないかと思います。

私からの報告は以上です。どうもありがとうございました。

○新宅小委員長 浅沼様、どうもありがとうございました。

それでは、基本的なプレゼンは以上でございますけれども、今日のテーマに関連いたしまして、吉高委員から、COP26にもこの前御参加ということでしたので、サステナビリティ関連の動きについて御発表いただければと思っております。吉高委員、よろしくお願いいたします。

○吉高委員 どうもありがとうございます。今御紹介ございましたとおり、私は、11月に開かれた気候変動枠組条約のCOP26に参加してまいりました。COPは10年以上ほぼ毎回出ておりますが、今回は、これまでと様子が違っていました。まず、これまでで一番登録者が多く、4万人以上でした。

写真を幾つか持ってきたのですが、まず1枚目ですが、政府間交渉の会議場が左上で、右下は、COPをサポートしているパートナー企業のリストです。日本からは日立製作所が入っていますが、多くのIT系がサポートしたというのは特色があったと思います。

日本のメディアでは、石炭火力の話に焦点があたりますが、政府交渉の会議場以外に各国がパビリオンを出している内容を見ますと、各国の状況というのが分かります。例えば、英国がバージンアトランティックのEVのレーシングカーを展示していたり、韓国が水素をテーマにしていたり、UAEは大きなパビリオンを出展し様々な技術の説明をしていました。

今回、ジャパン・パビリオンに人が多く入っておりました。と申しますのは、多国に比べて技術の展示が多かったんですね。なかなか日本のメディアでは出てこないのですが、日本の技術に対する期待は高いと思います。海外ユースの方と話したんですが、ここにある日本の技術は非常に役に立つのではないかと感じていました。これはメディアではなかなか伝わらないところでないかと思います。

次にこれまでと違ったのが、左上のようにユースの方、Z世代の参加が多かったことですね。我々が被るリスクをなぜあなたたちは放っておくのだ、一緒にやりましょうという、メッセージを掲げていました。

SDGsのパビリオンでは、女性の権利について話されていて、女性を含めた弱者は気候変動によるインパクトが大きいということが焦点に当たりました。

右下の写真は、気候変動が起こることによって、明らかにこれまでどおりに資源が取れなくなるということを示すパビリオンで米国の民主党の議員が「サポートをしていきます」と演説していたことも印象的でした。

私が申し上げたいのは、日本のメディアで取り上げられることというのは、一般の方々が関心のある範囲

のことしか言わないのですが、世界の議論はもっと先に進んでいるということです。

特に今回注目されたのが「MAPA」という言葉ですね。Most Affected People and Areas（最も影響を受ける人々と場所）の略で、要は気候変動によって最も影響があるといわれる弱者についてです。英国で開催されたのでヨーロッパ的考えの影響が強いわけですが、COP26で採択されたグラスゴー気候合意にもあり、先住民、地域コミュニティ、子ども、障がい者、ジェンダー、女性エンパワーメント等への配慮を、気候変動対策において求めているということになります。すなわち、自然資源に対する問題点、気候変動弱者に対する人権の問題、こういったことが気候変動で語られているということです。

気候変動対策においてこの10年が重要だと言われます。この10年にCO2排出量を十分下げなければ、あと0.5度が上がるとは言われているため、このままこの0.5度さらに上がったら、産業革命以降すでに1度上がっている、あと0.5度上がったら、今までのどおりには資源は得られなくなり生活は続けなくなるというのは見えており、それを前提に経済を考えなくてはなりません。また、COP27の開催国はエジプト、その次はUAEです。ここ数年、中東、アフリカが中心になって動くということも留意がいります。

資源枯渇、サプライチェーン課題の増加は、私の専門であるESG投資の中で投資家の関心が高いところなのです。気候変動に関する企業の情報開示フレームワークでTCFD(気候関連財務情報開示タスクフォース)というのがあります。これが各国で義務化の動きが進んでおり、日本でも金融庁と東京証券取引所がコーポレートガバナンス・コードで上場企業に対しては気候変動に対する開示を促しています。また、TNFD(自然関連財務情報開示タスクフォース)は、自然に関して保全・回復する活動に資金が流れるように投資家が動くための情報開示のフレームワークです。自然と生態系の保護に対して資金を流すということは、それができない企業には資金が流れなくなる、投資家から投資されなくなるということです。TNFDの活動計画は、まず今年フレームワーク草案ができテスト導入を経て、2023年に最終版のフレームワークとガイダンスが出てくるということで、この2～3年のうちで自然資源に関する動きが加速するだろうと思っております。

自然資源に関して新たな投資家の動きがございます。例えば、生物多様性に関する企業をターゲットにした、エンゲージメント（投資家が企業と目的を持った対話をする）フォーラムが出来ました。気候変動のエンゲージメントフォーラムであるClimateAction100+というのがありますが、これは投資家や金融機関が企業に対して、気候変動のアクションに対するキャンペーンを展開している団体です。日本企業も対象にされています。Nature Action 100+というのも設立されました。つまり気候変動と同様に、企業が自然資源などの保全回復に対してどのようなアクションをとっているかということについて、投資家からエンゲージメントがかけられるような動きです。

COP26では、総資産8.7兆ドルを超える30以上の投資家が、2025年までに農作物主導の森林破壊をポートフォリオから排除するとのコミットメントを公表しました。例えば大豆、パーム、コットンなど、自然を破壊する素材に依存している企業の投資に対して排除する方向を打ち出すというようなことも始まっています。コロナ禍で注目されるのがヘルスケアです。アパレルなど自然資源に頼る企業に対してベンチマークができ

ておりますが、例えばオランダの資産運用会社が、英国のスーパー大手のTescoに対し、肥満危機のリスクの観点から、より健康的な製品販売を目標とするようにと投資家が求めるとか、SDGs採択に貢献したユニリーバも健康への影響に対する懸念というのが提起されています。

また、人権も注目されています。従業員間の人種や性別に対する賃金格差の存在というのが欧米では今非常に問題になっており、これを報告するよう求める傾向があります。しかし、報告に関する株主提案についてウォルト・ディズニーが否決したところ、米国証券取引委員会から異議が言われたということもあります。

このバッグは、捨てられたプラスチック製の漁網で作られたバッグです。エルと豊岡バッグさんがコラボして作製されました。今回の「ヴァンサンカン」ではカーボンニュートラルという特集がありまして、このバッグも取り上げられていますし、本日御発表にございました日本環境設計さんも取り上げられています。

最後は、当社が調査したSDGs関連で高成長の見込まれる産業の規模を示しています。ただし、ここに書かれている産業は今の経済事情を前提で考えている産業であって、Z世代が考える産業は全く違ってくると思います。私たちはそういった新しい産業をつくる若者を支える土台をつくっていかねばならないと思っています。私が慶應義塾大学で講義している環境ビジネスデザイン論の内容を纏めた本を出させていただいておりまして、アパレルも、サステナブルビジネスとしてもっと若い方々にアピールしていく必要があることを述べています。講義で学生に環境ビジネスアイデアのピッチをしてもらいますが、スマホのアプリをつくるなど10年前の学生と比べると相当違います。そのような動向も考え今後の繊維産業について検討されることを期待したいと思っています。

以上でございます。ありがとうございました。

○新宅小委員長 吉高委員、どうもありがとうございました。若い人の反応って、COP26もそうですし、先ほど永澤課長の発表の中にもありましたけど、環境を配慮したものに対する購買意向、随分年代によって違うんだなと思いました。

それでは、皆様から御意見、御質問等、発言をお願いしたいと思います。

経済産業省にお越しいただいている委員の方は、いつものようにネームプレートを立てて御発言の希望を表明してください。オンラインの方は、チャットのほうにお名前、御発言希望ということで書き込んでいただければと思います。

それでは、まず最初に、本日、林委員が御都合により途中退席というふうに伺っておりますので、もしよろしければ林委員より御発言をお願いしたいと思います。よろしいでしょうか。お願いします。

○林委員 すみません、今回もリアルに参加できなくて本当に申し訳ないんですけど、今、私、飛弾にいるんですね。雪が見えるかなと思うんですが、この飛弾にいるのはなぜかという、「飛弾の森でクマは踊る」という林業のイノベーションの会社を7年前に立ち上げているんです。林業というと、どうしても伝統的な、

木を切って製材して卸すという産業だったところに、デジタルファブリケーション、あるいは3Dスキャナーみたいな、そういうものを加えることによって新しい木の可能性を切り開くことができるんじゃないかという事で、今7年たっているんですけど、その飛弾の森でクマは踊る、通称ヒダクマという会社なんですけど、ヒダクマができてから、その前後で、日本の林業界って針葉樹しか木材として認識していなかったんですけど、ヒダクマができてから林野庁も、広葉樹も含めて木材なんじゃないか、そして、それを輸出できるんじゃないかということで徐々にシフトしてきている。

そういう状況の中で、今回、繊維小委員会に私も参加させてもらってとても強く思うのは、異業種の交流が不可欠だなというふうに思っています。これは俣野さんとか吉高さんとかもおっしゃっていましたが、特にデジタル産業、そしてデザインという領域とアパレルファッションという領域がもっと融合しなきゃいけない。だけど、私自身インターネットとデザインということを中心に20年活動してきているんですけど、ファッションの業界の人と知り合う機会というのはすごく少ないんですよ。

なので、例えば今回の繊維小委員会の中での提案として、年に1回の大きなカンファレンスというものを提示したらどうかなというふうに思っていて、その中で、特にファッションとデジタルというのは融合が不可欠なんですよ。例えば、展示会がデジタルシフトするということを俣野さんもおっしゃってましたし、トレーサビリティもデジタルで示さなきゃいけない、あとアバターとかもあるかもしれない、スマートテキスタイルもあるかもしれない。そういったことも含めてデジタルとファッションというものがもっとくっついていかないと、これからの繊維産業というのが描いていけないんじゃないかというふうに思うので、その領域を強化したらいいんじゃないかなというのがカンファレンス。

もう一つはサイトビジットという形で、カンファレンスは年に1回、本当に大きく、若手だったり、あるいは伝統工芸だったりいろいろな領域で設計していけばいいと思うんですけど、それとは別に、年に3~4回サイトビジットが必要じゃないかなというふうに思っていて、このサイトビジットでは、若手に絞ってしまっていないんじゃないかなというふうに私は提案をします。なぜかという、若手こそが今の、これからのサステナビリティとかも——私、今50歳なんですけど、私たちは、今度新しい消費者の意識としてサステナビリティが出てきたというふうに思うけれども、今の20代はそうではなくて、サステナビリティって当然だよ、だからこういうブランドをつくる、こういう製品をつくるというふうに思っている。

なので、若い人たちをターゲットにすると、永澤さんがおっしゃっていたサステナビリティへの配慮だったり、あとは新しい売り方への配慮だったり、4つぐらい今日議論したいことというふうにあったんですけど、若手のブランドを立ち上げたいと思っている人たちって、それを当然のようにやっている。なので、その当然のようにやっている人たちがどうやったら強さを表せるかというふうになると、ファッションの業界って物すごく細かく分岐、分類されていますよね、例えば糸をつくる、染めをする、縫いをする、プリントする。そういった形で5つとか6つぐらいの過程を経て商品ができると思うんですけど、そういう領域の若い人ということ限定にして、年に3回ぐらい、若手の交流というのを開いたらどうかなというふうに思う

んです。

それが最後の吉高さんがおっしゃっていたCOPとも関わってくると思うんですけど、COPでも——私、参加したことないんですけど、今日の発表、すごく面白く見させてもらっていたんですけど、ジェネレーションZが参加しているというのがすごくポイントだなというふうに思っていて、Zで日本に対する技術の期待というのもすごく高まっているという中で、日本の若手の繊維、ファッションの、アパレルというのかな、業界は、どういう新しい一手を生もうとしているのかということをはきちんと出していく。

なので、カンファレンスで幅広く、しかも3年ぐらい中心的に、今変わろうとしているアパレル業界を再編集する、それとともに、若手を中心にサイトビジットみたいな形をやることで、日本の繊維産業をまた大きく前進させることができるんじゃないのかなと思って話を聞いていました。

以上です。

○新宅小委員長 どうもありがとうございます。

ちょっと具体的な御提案もいただいたんですけども、最後のサイトビジットというのは、例えばどういうものを。

○林委員 それは、具体的に工場を訪れる、そしてその後、5人とか8人ぐらいで、これを使ってどういうふうなビジネスが可能かということを議論するというような、そういうオフサイトでのミーティングをイメージしています。

○新宅小委員長 分かりました。具体的に何かいろいろなそういう……

○林委員 そういうものを、経産省は、中身は考える必要はない。だけど、そういうふうにサイトビジットを年に4回、例えば3か月に1回やります。その予算を、例えば50万とかというふうにつけます。なので、そのサイトビジットをやりたい人は誰ですかという形で、仕組みだけを提案していくという形はどうかなというふうに思っています。

○新宅小委員長 ありがとうございます。

前回大澤様から、社内でそういう、工場にずっと行ってなかったのが工場訪問みたいな、現場訪問みたいな機会をつくられたというお話ありましたが、それを、企業を超えて若手中心にやるみたいなものですね。

○林委員 若手を中心に、かつ企業と業種を超えてですね。つまり、細かく分かれているじゃないですか。色をつけている人とプリントをやっている人って、物すごく業界が変な意味で違って、交流がないんで

すよ。だけど、そういう人たちが交流することでしかイノベーションって生まれないので、そういう領域を横断的に動けるような形をつくっていったらいいんじゃないかなというふうに私は思ったりします。

○新宅小委員長 分かりました。どうもありがとうございます。大変すばらしい御提案、ありがとうございました。

それでは、河合委員、お願いします。

○河合委員 今の林委員のお話を聞いて大変刺激を受けて、思い出したことがあります。中小の製造企業では、そういうことがかなり積極的に行われています。中小の日本の製造業を何とかしたいと思っているような有志によるイベントで、1年に1回、ものづくりの中小企業の人たちが集まってネットワークキングしたり、情報共有し合ったりするような取り組みも積極的に行われています。単なるお祭り、あるいは商談会で終わるのではなくて、その日にグルーピングをして、1つのタスクを必ずやらせてもらうみたいな。困難を一緒に乗り越えると、仲間意識みたいなものができますよね。その困難を乗り越えるときに、うちの会社ではこういうことができるとか、こういう技術があるというのをシェアしながら、実際に新商品を生み出したり、そういうことも積極的にされています。

そのほかにも、コマ大戦って皆さん御存じの方もいらっしゃると思いますけれども、1年かけてより長く回るコマをコマ大戦のためだけに作って、競って、一番良いコマが一つ選ばれます。主旨としてその技術が役に立つのかどうかということに重きを置いているのではないのですが、実際にはそれで技術を磨いたり仲間意識を醸成したりしているうちに技術がすごく高まったり、本当のロケットを飛ばす技術に使えるような技術が生まれてきたりということが行われていますので、そういう発想も面白いかなと思いついていました。

○林委員 質問なんですけど、そのときに、中小企業の繊維とかアパレルという人たちとデジタルの業界がちゃんと融合していますかね。そこが私、一番の課題なのかなというふうに思っていたんですけど。

○河合委員 中小企業の人たちが集まるときにデジタル領域の参加者もいるかということですか。

○林委員 デジタル領域の人たちもちゃんと参加していますかね。

○河合委員 どちらかというとウェブサイト構築や広告系の人が多いかもしれませんが、ソフトウェア開発会社の方ももちろんいますよ。

○林委員　なるほどね。ちょっと私、うまく説明できているかどうか分からないんですけど、結局スマートテキスタイルというか、繊維自体がデジタル化していくということが市場としてもすごく大きくなったり、デジタルの対応が不可欠なんですよね。だけど繊維の人たちって、だからホームページつくろうかみたいな、そういうふうになっちゃう。でも、そうじゃなくて、その先を行かなきゃいけない。なので、デジタルも本当に未来をつくろうとしている先端の人たちと、業界の団体の集まりというのはもちろんいろいろな業界あると思うんですけど、それを越えたところでデジタルとファッションというものが合わさっていくというのが、今回の特に大きい私が強調したかったところではあるかなという。

○河合委員　そうですね、そういう試みはすごく素敵だと思います。今、林委員がおっしゃっていたものに少しかぶるような感じになりますけれども、新しい消費者のニーズとか、大量生産せずに少ない面でも皆さんに、それぞれの人に合うお洋服をちゃんと買ってもらうとか、こういう社会を実現するためには、オンラインの対応が不可欠になってきます。つまり、オンラインの活用、オムニチャネルとかOMOとかそういう話をするためには、プラットフォームのところがデジタル化されてないとお話になりません。だから、デジタル化はどうしても進めていくしかありません。

それから、今、物流分野でフィジカルインターネット、のような話が進んでいこうとしています。フィジカルインターネットというのは、デジタルのインターネットみたいな構造を物流に模して、標準規格のコンテナなどを用いて宅配業者さんがやっているようなものをもっと社会全体で大規模にネットワーク化していこうとする考え方です。こういう話の実現すると、会社規模にかかわらず物流領域では規模の経済を享受できて、より小さなコストで物を動かせるようになります。国内外問わず売買がずっと手軽にできるようになります。こういう新たな技術の恩恵を享受しようとする、やはりデータ交換、商品マスター、のようなプラットフォーム部分がデジタル化されていることが前提となります。これがないと次の時代に行けないので、これは本当に何としても何とかしていくしかないのだろうなと思います。

○河合委員　浅沼委員にご質問です。サステナビリティのお話をしながら、次年度のトレンドの予測みたいなものも同時にされる、ここには、矛盾はないのかということを一つだけ聞かせてください。

○浅沼委員　おっしゃるとおりファッション業界というのは、これまでもシーズンごとに新しいものを出すということで成り立ってきましたので、それとサステナビリティどう両立するんだというのは大きな議論のポイントです。ただ、今デザイン業界あるいはファッション業界がやろうとしていることは、できるだけ耐久性のあるものを出していこう。それから服であれば、例えばパーツ化して、シーズンによって変えられるようなものを出していこうとか。それから、先ほどデジタルのお話にもありましたけれども、デジタル世界での洋服をデザインして、それを販売していこうとか、いろいろな形でサステナビリティと行き違いを起

こさないような形で、どうやったらファッション業界が成立するのかということを考えています。それ自体がある意味、いいことか悪いことかは別として、サステナビリティそのものがトレンドになっています。難しいのは、これをトレンドで終わらせてはいけないというところで、サステナビリティのサステナビリティがなくなってしまうと本末転倒なので、例えば高い技術力を持っていつまでも使い続けられるようなものをどうやってつくるのかといったような形で議論が進んでいるという、そんな状況です。

○新宅小委員長　ありがとうございます。

それでは、今、御発言希望が生駒委員とオンラインの島委員から出ておりますので、順番に受けたいと思います。

まず、生駒委員、お願いいたします。

○生駒委員　私からは2点お話しさせていただきたいと思います。まず、基本的なことなのですが、日本はファッション消費大国としては、日本のマーケットの中でも皆さんが分かっていることなのですが、日本はファッションものづくり大国かと言われると、自給率の低さなども指摘されまして、消費者の中の意識というのは余り高くないように思います。結果、例えばものづくりを考えたときに、今までは定価、上代を考えて逆算して、結局生産コストを下げるという方向で、ずっと30～40年来ています。そのことで繊維産業に圧力がかけられて、賃金もほかのものづくり製造業より10万円低いような現状が生まれて、若者が憧れない産業になっていると。

先ほどの林委員の御指摘のように、若い方々をエンカレッジするようなサイトビジットであるとか、すばらしい試みであると同時に、産業自体をデジタル化して進展させていくこと、それは実はZ世代の力を借りて進めていくべきだと思うのです。ですので、例えば食べ物で言うと、「食べチョコ」って今すごく急成長していますよね。「着るチョコ」じゃないんですけど、ファクトリーブランドとかD to Cが今成長しているわけで、これには消費者が作り手とつながりたがっているという心理が働いています。その作り手と繋がることに、喜びがあると。作り手の方も、消費者とつながることでまた作りがいがあると。そういう循環を強化していくというのはすごく重要ではないかと考えました。ファッションの直販ですね、この新しい構造というのもしっかり定着させていくことを考えていくべきかなと。

2点目なんですけど、SDGsに関しては、やはり人権でデュー・ディリジェンスが、ここ2～3年、物すごくグローバルでは課題となっています。日本は、少し遅れをとっているかなと感じています。昨今のウイグル問題ですとか2013年のラナプラザの崩落ですとか、ファッション界はいろいろ辛酸なめてきました。これからは日本も先んじて、外国人研修生の問題も明るみに出ましたので、環境問題と同じぐらいの比重で人権デュー・ディリジェンスに繊維業界も立ち向かわなくてはいけないかなというふうに考えています。

最後に1つだけ。NFTの話が出まして、私もいろいろ関わらせていただいているんですが、二次流通した

とき作り手に還元されるというシステム、すばらしいと思うんですが、それが単にブランドやデザイナーさんだけではなくて、工場のような、そういった製造側にまでトレースして還元されるような具体例がもし実現できたら、ちょっと意義深いのではないかというふうに考えています。

以上です。

○新宅小委員長 どうもありがとうございます。

それでは、島委員、お願いいたします。

○島委員 よろしく申し上げます。島精機の島でございます。簡潔に御提案申し上げたいと思います。

私、今朝もやってきたんですけれども、ニンテンドースイッチの「あつまれどうぶつの森」というゲームがございます。これは御承知のように、メタバースのような3D空間でライフスタイルで遊ぶというようなゲームですけれども、私、コロナになってから既に2年近くプレーしておりますけど、バイデン大統領がニンテンドースイッチの「あつまれどうぶつの森」を使って選挙活動をしたりとか、たくさんの世界のアパレルファッションデザイナーがプレーをして、自分でデザインしたものを世界に発信するというようなプラットフォームをやっているかというふうに思います。

デジタル化の話も多く出てまいりましたけれども、ファッション産業全体の中長期的な目標というものを共有するとすれば、私の個人的なイメージとすると、「あつまれどうぶつの森」のような3D空間上で皆さんが、消費者も、ものづくりの作り手も、原材料の作り手も、調達であるとか運ぶであるとか、あるいはまた消費をする、リサイクルをするというものが1つのプラットフォーム上、3D空間上で楽しくプレーをするような形で実現できる。それが時空を超えてといいますか、距離を超えて、時間を超えて共有できるというのが、将来の中長期的な共有のイメージじゃないかなというふうに私勝手に思っております、それが実現するためにどうすればどうすればいいのかということになると、やはり原料調達をするところであれば、そこもデジタル化しないといけない。ものづくりのところもデジタル化しないといけない。消費サイドもデジタル化しないといけない。

消費サイドは、ECサイトとかいうのでデジタル化は進んでおりますけれども、まだまだものづくりのほう、あるいはまた原料づくりのほうというのはデジタル化が進んでいないというのが現状だというふうに思います。それが一定量デジタル化できて、それが全てプラットフォーム上でつながっていくということが実現できれば、サステナブルなものづくりから消費、あるいはまたリサイクルというようなものが実現できるんじゃないかなというふうに思っております。

「あつまれどうぶつの森」で出てくるキャラクターが着ている洋服というものは、3D表現上ですばらしいものではありますけれども、なかなかまだまだリアリティというものが足りない。「フォートナイト」も先ほどお話出てきましたけれども、「フォートナイト」も私やったことがありますけど、「あつまれどうぶつの

森」の3Dキャラクターよりは「フォートナイト」のほうが、すごく3Dの表現、洋服の表現領域というのは高まっております。しかし、本当にリアリティーがあるかというところ、「フォートナイト」のほうもまだまだもう少しジャンプしないといけないのかなというふうに思っております。

我々もデザインシステムをつくっていて、洋服のリアリティーのあるシミュレーションというものをやっておりますけれども、「あつまれどうぶつの森」のようなちょこまか動くという作業になると処理速度がつかないということになると、テクノロジー的にも今のPCの処理速度が1桁上がらないと、なかなか今申し上げたような中長期的なゴールというのは達成できないだろうなと。テクノロジーも進化しないといけない。現場サイドも、何のためにデジタル化するのかというところの目標を共有しないといけないということが重要なことというふうには思っております。

それともう一つ、先ほど冒頭の資料にも出てまいりましたが、我々のイタリアの顧客の一つでありますブルネロ・クチネリさんは、ペルージャの近くの小さなソロメオ村というところに本拠地がありまして、人口500人の限界集落的な村だったものを再生させると。地方創生という意味合いでは非常に注目されているブランドでありますけれども、こちらは、そういう小さな村でものづくりをして、なおかつ洋服だけではなくていろいろな、アグリであるとか文化施設、図書館であるとか映画館であるとかいうものも、またレストランであるとか、ライフスタイル全体を捉えて、その中の一つが洋服であるというような捉え方をして、地方創生をそのまま地で行っているというふうなところがあります。

それが最終的にツーリズムにつながってくるという意味合いでは、林委員もおっしゃいましたけれども、洋服だけという少ないカテゴリーじゃなくて、いろいろなライフスタイル全体がつながって行って、最終的にはツーリズムにつながる。小さな村であっても世界から人にいらしていただけるというような、世界につながってくるという動き方も非常に重要じゃないかなというふうに思います。

以上でございます。

○新宅小委員長　　どうもありがとうございます。

それでは、今御発言の御希望が、この後、オンラインで井上委員と、こちらにいらっしゃっている貞末委員、富吉委員、杉原委員と挙がっておりますので、今言った順番で受けますけど、ちょっと時間が残り少なくなってきましたので、お一方の時間を3分から最大5分ということに限らせていただきますので、御了解ください。

それでは、井上委員からよろしく願いいたします。井上委員、どうぞお願いいたします。

○井上委員　　今回もオンラインでの参加で失礼いたします。できるだけ短くいたします。

異業種間の情報共有という御発言がありましたけれども、研究面において、スマートテキスタイルの例を取りますとテキスタイルの業界と電子機器の業界とで話が噛み合わないというような問題が起きています。

もう十数年前からスマートテキスタイルとかウェアラブルコンピューターは話題となって取り上げられてきましたし、製品化も随分されてきてはいますので、うまくいってないわけではないのですが、研究としては思ったほどは進んでいないというような状況です。

センシングの技術は、この十数年で大きく飛躍しましたがけれども、テキスタイルマテリアルと電子機器の専門家間での意思疎通がなかなかうまくいっていないとは申しましたが、今のこういう状態の中では、健康の分野の取り込みも考えますと、テキスタイルマテリアルデザインの専門家が、電子機器とか生理学、医学などの異分野の専門家とともに生活について真剣に考えることが必要になってくると考えます。林委員のおっしゃっていた、繊維業界だけではなくて他業界と一緒に、異分野で情報を共有できるプラットフォームをつくるということは早急に求められているように思います。

環境に配慮した繊維製品の開発は、もともと技術としては日本が先行していたのですけれども、その当時、十数年前というのは、経済的に回らないということで結局開発を打ち切りにしてしまった会社なども多く、その技術が海外に流出して、肝心の日本国内に工場もなくなってしまったということです。現在は、再生製品にこそ価値があるという時代になってきましたので、国内回帰も考える必要があるのではないかと思います。

これまでの常識にとらわれずに、例えば衣服の型紙を裁断するときのロスを最小限にするために、長方形と三角形だけが組み合わさったものを使って生地を廃棄を30%から5%にするというような取組を行っている会社もありますし、3Dプリンターを利用することで、家で服を何度でも作り変えられるというような話もあります。個々には若い世代を中心にいろいろな試みがなされていますので、さっき林委員おっしゃったような、一堂に集まって、産業用途の繊維製品のみならず一般衣料もIT技術で生産の方法を変えるとか、国内回帰を支えるような生産プロセスのデジタル化、AIの利用というような取り組みを考えるとともに、廃棄物を新たな価値資源と捉えるという意識が必要になってくるであろうと考えます。

それに加えて、感性評価も日本が研究として推進してきたものの一つなので、感性を取り入れることで、若者にとっても魅力的なものになっていったらいいなと思います。完全でなくても日本が一枚岩でできる部分を共有しながら、個々の企業の多様性も生かせるような状況で、ゼロエミッションのサーキュラーエコノミーが成り立つようなメイド・イン・ジャパンの製品ができる、一気通貫の仕組みづくりができないかと考えていますので、研究者としては、そういったところをぜひ推進していただきたいと願っております。

以上です。

○新宅小委員長　　ありがとうございました。

井上委員、また次回、よろしくお願いいたします。

それでは、貞末委員、お願いします。

○貞末委員　メーカーズシャツ鎌倉の社長をしています貞末でございます。私は、実際に会社を営んでいる立場から、今日の議論の4点についても、待たなしで社内の中でも推進していかないと生き残っていかないという危機感を持って日々会社を営んでいる身として、実際どのようなことを社内で行っているのかということをしただけ御紹介していきたいと思っております。

まず、世代ごとの消費行動の違いへの対応ということなのですが、実際、私ももう既にZ世代から遠く離れたYの前のX世代に突入してきておりまして、20代の若い社員もたくさんうちの会社にはいるんですけれども、彼らが見えている世界と私自身が見えている世界というのは恐らく違うんだろうなということは、日々、実感としてございます。日本の会社の経営者というのは、若い方がまだまだ少なく、実際、繊維業界もお年を召した方が多い中で、なかなか20代の方の価値観にアジャストしていくということが難しいというのは実際にあるんじゃないかと思っております。

では、どうやってそれを解決していけばいいのかといったら、私たちが若い人を信用して、ある意味仕事を任せていくとか、お互いの価値観の共有をきちんと話をしながら持っていく。例えば私自身も、Instagramという言葉とかそういうツールはよく耳にするんですが、実際、自分で使っていないものとして、幾らInstagramが大切だ、これからの出口戦略の重要な一つになるといっても、ちょっとぴんとこないわけですね。そういう部分なんかについては、やはり若い方たちの知見をいただきながら会社を運営していくしかないのかなというふうな、日々、そういう実感を持っております。

また、消費行動についても、私どものお客様は男性が多いんですが、20代から50代、60代までいらっしゃいますが、実感としては、若い方になればなるほど量より質を求めているなというような実感がありまして、安いものをたくさん欲しいというよりは、ちょっと無理してでもいいものを大切にしたいというような価値観をお持ちの方が、若い方のほうに特に増えているなというような実感もございます。

それから新しい販売方法・市場への対応ということで、しきりに「D to C」という言葉がこの会議の中でも出てまいります、私どものビジネスモデルというのは、SPAという業種なんです、これは突き詰めてみると、D to C にほぼ近いようなビジネスモデルなのではないかなと思っております。工場と消費者を直接結んで、消費者の欲しいものを私たちが察知して、数の力をもってリーズナブルな価格で提供するために物をつくっていくと。

現在私どもは、繊維業界の課題の一つである分業というのを少し取り払ったようなことにチャレンジしたいということで、紡績、糸のメーカーと組んで、今もう既に糸から発注をしまして商品づくりを行っているような段階に来ております。工場と消費者の距離をどれだけ短くするかが、サステナビリティということに大きなインパクトがあるのではないかなというふうに思っております。

また、DXという、この部分をしっかりとマッチさせるといって、10年前には難しかった、例えばデータを格納するAWSというのですかね、アマゾンクラウドとか、ああいったことなどを活用することによって、ビッグデータを、簡単にではないですけど処理することによって、例えば物をつくるときの計画含めて正確な

データがよりよくとれるようになってきているなというような実感もある中で、DXを活用していくことによって、無駄なものをつくらない、お客様が必要なものを必要なだけつくるといった仕組みをどれだけ進化させるかということが、一番SDGsにつながっていくことになるのではないかと考えて、私どももそういう試みを積極的に行っているところでございます。

今、私どもの会社が行っていることの御紹介をさせていただいたんですが、繊維業界も生き残っていくために、知恵を出して、やれることは一つ一つ小さなことかもしれないですけども、やっていくことによって、また私どもも情報発信をしていけたらいいかなというふうに思っております。

以上です。

○新宅小委員長　どうもありがとうございました。

それでは、富吉委員、お願いします。

○富吉委員　業界団体の立場から3点、プラスアルファについてお話しさせていただきたいと思います。

まず、サステナビリティでございますが、事務局資料15ページにもございますとおり、人権デュー・ディリジェンスの取組で、今、日本繊維産業連盟において、「責任ある企業行動ガイドライン」という形で、人権デュー・ディリジェンスの仕組みに係るガイドラインを策定しております。デュー・ディリジェンスと言えばサプライチェーン管理なんですけれども、このガイドラインでは、サプライチェーンの末端で活動する中小企業、サプライヤーの方々がどう行動すべきか、というところを重点にやりたいと思っております。今年の7月目途に、策定作業を続けているところです。

次に、気になっているのが環境配慮設計でございます。川上の素材メーカー、あるいは最終商品を取り扱う川下のアパレルの方々は結構意識されていると思うんですけども、川中の方々には多分全く意識されていないという段階でございます。どういうことを考えていくべきか、論点整理が必要だと思いますので、その辺の提示を期待したいというところでございます。これが2点目。

3点目は、新しい市場対応について。ファクトリーブランドとDtoCの融合というのが事務局資料の14ページに出ておりますけど、DtoC、ファクトリーブランドは、マクロ的に見たときは、そんなに大きな影響はないと思うんですけども、ニッチであるがために、まさに産地の中小企業にとっては非常にいいサイズになっているんじゃないかと思えます。ここを一つの新しい市場のターゲットとして提示されるというのは、非常に面白い方向だと思います。今回の議論にも出てはいますが、ここでデジタル化というのが非常に重要になってくる部分でございます。産地は消費地と離れたところで生産していますので、ものづくりのデジタル化と合わせて、無店舗でeコマースの形で売っていただける体制をつくるということは非常に重要なことだと思います。一方で、OMOの動きもありますので、こういった点にも注目をしていかなきゃいけないかなと思います。

さらに地場の中小企業から見ると、ファクトリーブランド、D to Cの方向に走らない企業もあるわけでございまして、大手企業と組んでももう少し大きなロットのものをつくる。この場合も、今までは下請ということだったわけでございますけれども、独自の技術、高品質な素材、他に真似のできない素材の提供、あるいは縫製技術、こういった技術を使っていく、これも一つの新しい市場だと思えます。その先に、スマテキとかフェムテックといった衣料を超えた産業資材、メディカルというところも出てくるのかなと。そういう視点で産地の対策も見ていく必要があるんじゃないかなと思えます。

デジタル化に関連して、今日もメタバースの話とか出ていますけれども、このメタバースですが、実は20年前にサイバーパンクと言われるSFの分野があって、「スノウ・クラッシュ」という小説で既に提示されていたもので、昔はSFで空想の世界だったのが、今実現をしている。この3D空間におけるファッションとの融合ってすごく重要だと思っていて、ぜひそういう方向も新しい市場として明示をしていただければなと思っているところでございます。

最後に、LGBTQなどのマイノリティーに対する対応。事務局資料にありますけど、サイズの小さな女性向けのファッション。逆にサイズの大きい人たちって、なかなかかわいい服とか美しく見える服がないということも入ります。こういったところにも目を向けていくということも、新しい市場という形でSDGsに貢献していくんじゃないかと考えております。

以上でございます。

○新宅小委員長 どうもありがとうございます。

それでは、残りの時間少なくなりましたので、この後、佐藤委員からオンラインで御発言いただいて、佐藤委員、杉原氏、大澤委員、谷村様と、四方御発言いただきますので、お一人3分で、申し訳ないですけどもお願いいたします。

それでは、佐藤委員、よろしくお願いいたします。

○佐藤委員 佐藤繊維の佐藤です。今日は、製造、物をつくる立場の人間の角度から発言させていただきます。

今、ファッション業界も、繊維業界も危機的な環境にありまして、このまま行くと、今ある企業のほとんどがここ数年でなくなってしまうだろうと考えています。従来のアパレルビジネスを続けてしまうと企業存続が難しくなる環境に追い詰められているというのが現状です。

今後の方向性として大きく2つ考えられると思えます。1つは、先ほど富吉委員からも話がありましたように、ある程度工場としての生産ロットを守るという意味で、独自の特殊な技術を持ちながら、パートナーシップを築いたものづくりをしていくという進め方。2つ目は日本の中小企業の場合、ファクトリーブランドとして自立していくということがすごく重要なポイントになるかと思えます。

そしてファクトリーブランドの場合、皆さんあまり考えずに進まれるケースが多いんですけども、ポイントは大きく3つあると思います。3つそれぞれメリット、デメリットありますが、1つは単品性の強さです。例えば独創性のある面白い商品だったり機能性のあるものだったり、1つの商品を深掘りしてしっかり売っていくという、物のストーリーづけです。物としてのストーリーがすごく重要になってきます。長所としては、爆発的に販売するので、ネットなどを使って販売して、量を動かす力を持っている反面、短所は継続性が非常に薄いということで、一時的に売上は上がるけど、会社として、製造として運営するのはなかなか難しいという欠点があります。

2つ目は、製造分野としての、ものづくりとしてのブランディングというところ。例えば佐藤繊維って、こういう糸にこだわってものづくりをしている会社ですとか、会社がつくるこんな糸やセーターですとか、あとニットメーカーとしてニットを強く打ち出しているその打ち出し方。また、靴下メーカーさんがいろいろな靴下に特化したものづくりをすごく売りにしているブランディング。この場合、ものづくりする会社の背景であったり、会社のポリシーであったりというストーリーづくりがすごく重要になるパターンだと思いますが、そういったメーカーとして、ものづくりのスタイルとしてのビジネス。

そしてもう3つ目。実は一番大きいポイントかもしれません。それはブランドとして自立していくことです。弊社も自社ブランドについてはニットの工場でありながら、靴下からジャケット、コート、パンツまで全てのアイテムをつくって、トータルの売り場として販売しています。またものづくりを国内中心にしてやっていくというやり方。これは、すぐ数にするのは非常に難しいんですけども、1回できてしまうと安定的に販売ができます。安定するためには、やはり最終的にはトータルのブランドのビジネスになるのが一番理想かなとも思います。ただ、非常にこれは難しいところもあるので、併用したやり方というのが一番いいのではないかと思います。

それぞれに今まで工場が苦手だったブランディングツールのコピーが非常に重要で、先ほどお話した3つについては、コピーの打ち出し方が全く違うので、その辺をしっかり把握したPRとコピーということが、ファクトリーブランドの場合、重要になるかなと思います。

そんな中で当社では昨年、今年と4ブランドほど新しく出していまして、これはトータルのブランドなんですけど、それ以外に昨年からは始めたランジェリーのブランドもあります。国産シルクを使って、今まで誰もつくることができなかったランジェリーを作っています。またアウトドアのブランドやすごく個性的なメンズブランド、環境問題、サステナブルの問題に重きを置いたブランドもつくっています。

そこで、サステナブルについてですが、当社ではだいぶ前からサステナブルな取組みを行っており、特に海外で糸のビジネスをしていますと、サステナブルについては7~8年前から重視されていて特に5年ぐらい前から、本格的にそういったものを要求されるような時代になっています。サステナブルを意識する時代の中で私たちが考えているのは大きく2つあります。1つはリサイクル、再生という観点でのサステナブル。今当社で取り組んでいるのは、まず日本環境設計さんの再生ポリエステル。ニットにおいては今ノースフェ

イスさんをターゲットに当社で再生ポリエステル製の長繊維に特殊な加工をしてニット製品を製造しています。これが年間何万枚という枚数、つくらせていただいています。

それともう一つ、日本環境設計さんのBRINGというブランドがあるんですが、これはポリエステルをカットして、ウールと混紡にしてつくるアンダーウェア、下着やパンツ、もしくはTシャツ。あとは靴下などを当社で糸から、紡績・染色・編立・縫製、全部トータルでのビジネスをしています。先ほどのノースフェイスさんもBRINGさんも、基本的にはトータルでストーリーづくりについてもしっかりやるという取組をしています。

他には例えば生産過程で残った糸を、良品計画さんのサステナブルな売り場において、どうやって再生するか一緒に考えるというブランドを1つやっております。

それ以外に、製品として使えなくなった編地をクッションにして販売したり、残った小さい単位のものを帽子と手袋のセットにして、小さい単位でも生産物になるようなやり方で販売しています。ただし、この自分で再生したものを売る場合非常に重要になってくるのが、自分でお店を持って、ストーリーを持って売れるか、もしくはネットでそういった環境をちゃんとつくっているかという、小売にかなり近いところに行かないと、残った糸などの再生というのは非常に難しいと思います。大きいものは、先ほど話したようにノースフェイスさんとかBRINGさんと、といった取組ができるんですけども、そういった再生したものの売り方には小売が必須になってくるというところが一つのポイントだと思います。

○新宅小委員長 大変すばらしい取組の御紹介、ありがとうございます。

それでは、杉原委員、お願いします。

○竹内委員（杉原代理） 化繊協会・杉原と申します。竹内会長の代理で発言いたします。

まず、新しい市場への対応ですが、化繊に関しましては非衣料用がメインとなります。例えば、通信技術の発展の中で繊維素材としての可能性も考えられますし、また、資料にありましたフェムテックもあります。いずれもユーザーニーズの把握が必要です。繊維自体、様々な分野でのソリューション提案は可能と考えており、その開発にはユーザーとの連携は不可欠です。異業種との連携が重要ですので、繊維技術ロードマップでもそこら辺を意識していただければと思います。

次に、サステナビリティの促進です。これに関しては、「繊維産業のサステナビリティに関する検討会」の報告書が核になると考えておりますが、化繊協会では「1. の環境配慮」で4点ほど述べさせていただきます。

第1点は長寿命化で、耐久性、色落ちなどの問題を素材メーカーとしても引き続き改善を図っていきたいと考えています。

第2点はリサイクルで、化繊では現在、ペットボトルのリサイクルが先行しておりますが、今後は繊維to

繊維のリサイクルが重要です。この分野では、全体としての仕組みづくりが重要です。化繊協会としてはまず、関係者が限定され、素材面が比較的単一であるユニフォームから取り組むことを考えていますが、今後、パイロット的な実証プロジェクトも必要になろうかと思っておりますので、その節はサポートをお願いしたいと思います。

また、将来の本格的な取組では、現在、様々な繊維素材が混在する製品がメインでありますので、そのリサイクルのためには選別技術が必須になります。その研究開発も必要ですので、ロードマップで位置づけを検討いただきたいと思います。また、ケミカルリサイクルの本格的な立ち上げのときは、支援をいただければと思います。

また一方、リサイクルしやすいよう、衣料製品の単一素材化ということも考えられますが、快適性や機能性、ファッション性で課題が予想されますので、ユーザーと協力した開発や消費者の理解が必要と考えています。

第3点、化繊原料のバイオ化ということで、現在、既存合繊の原料のバイオ化が進められています。ただ、技術とかコスト面での課題も多く、御支援をお願いしたいと思っております。

第4点、情報提供です。先行する欧州の規制などを報告書に盛り込むなどして情報提供いただければ、日本の業界としてもリアリティーを持って取り組んでいけるのではないかと考えています。

以上です。

○新宅小委員長 どうもありがとうございました。

それでは、大澤委員、お願いします。

○大澤委員 大澤です。よろしくお願いします。

さっきデジタル機器、IT機器の取組。アパ産としては、会員が、中心がアパレルの人たちが中心なんですけど、サプライチェーンが長いので、これからはデジタル系のところの方たちの力も当然売っていくには必要なので、そういう方たちの賛助会員あるいは会員みたいな、一緒になってこの協会に入っていて、ということを考えながら、そういう呼びかけをしようというふうに考えます。確かに売っていくにはデジタルというのは必須なので、今までは言わなかったということはないですけど、2000年ぐらいまではそこまで必要じゃなかったですけど、そういうことも今考えながらアパ産のほうでやっています。

それからJ∞QUALITY、7月のレポートもそう、去年の主張されたこともJ∞QUALITYの活性化みたいな、うまく利用しようよみたいなことがあり、今回もJ∞QUALITYが出ているんですけど、去年の8月1日からJ∞QUALITYはアパ産のほうに、JAFICからこっちへ移りまして、私、先頭になってやっているんですけど、2015年から始まり、ちょっとコロナもあるんですけど、結局コンセプトもいいし、日本の産業を活性化しようということで始めたものの、認証のハードルがそこそこ高いのと、あと商品のときの認証も高い。それと、

もう少し言えば、認証企業になるのに、チェックを受けて企業になるには5万円、先行投資がかかる。新しい品番商品1個つくるのには、たしか3万円の認証。そのほかにタックをつくるのに、J∞QUALITYのタックが1枚幾らとかいうようにお金がかかるんです、先行の。

これがまず1つあり、それとハードルが高いがゆえに、なかなかたくさん量につくれない。例えば、紹介してかいいか分からないですけども、サンヨーさんの100年コートなども、1,000着2,000着つくれないんですよ。やはり100、200、300とか、そんな単位ぐらいしか認証の中ではいけないんですよ、認証商品で言うと。そうすると、結局経営単位にならない。私も先ほどオンワードの社長もやっていたけど、NBの中にこのJ∞QUALITYを差し込もうと思っても、それだけが売り場から浮くわけですよ。例えばシーズンで50品番やるとすれば、そのうちの3品番、それだけが値段もちょっと違っちゃうし、量もつくれないので、全然行き渡らないみたいなことがあり、そこに輪をかけたのが、この20年、21年。ゆえに、今、相当数eコマース減っています。

ですから、J∞QUALITYを活性化しろ、活性化しろといっても、うまく利用しようといっても、つくるほうがつくらない。つくれないというよりつくらない。でも、これはすごくいいコンテンツだし、これを活用しない手はないし、トレーサビリティもそうだし、これに先ほど言ったNFTだとかブロックチェーンだとか、こういうデジタルも絡ませながら産地。佐藤さんのようなところはすごく頑張ってやってもらっていますけど、そうじゃないところのほうが多いわけですよ。

その方たち、単品力はあるけど、なかなかその売り場もつくれないし、自分ではその売り場の小売のほうのところまで手が回らない。そういう人たちの、地場のいい商品をしっかりと見せる場所。売ってくれる人に見せる場所。それと、その売る人がしっかりと、この前も言いましたけど、固まりになって認知度を上げて、こんないいものが日本にあるんだぞ、これ見てよ、ということをお小売の方たちも一緒になってやってくれるような、そんなサプライチェーンができると一気通貫でつながるし、それにデジタルが入ると——サンプル1個つくるのも大変なので、3Dでサンプルをつくったり、一定サンプルつくって見せるとかそういうこともできますので、それを誰かコントロールしないと、今言ったようなことが実現しない。いいなあ、いいじゃないのと思っても、なかなか実現しない。

この辺のところは、この前も永澤さんと話しさせてもらって、こんな提案も少し応援してもらうところは応援してもらって、つなげられるように。いいものは持っているけど、一番前で消費者に見せるところまでつながっていけない、そういう人たちをしっかりとサポートできるような仕組みというのを考えながら、このJ∞QUALITYをもう一度。いいコンテンツだし、これをうまく利用しながら、地場の産業、工場とかを活性化させればいいなというふうに考えて、いろいろとこれからも提案していきたいと思います。

○新宅小委員長　ありがとうございました。

それでは、最後に谷村様、お願いいたします。

○松浦委員（谷村代理） 今日、松浦委員の代理で出席しております、製造産業を担当しております谷村と申します。よろしく申し上げます。

労働組合の立場から、労働者並びに繊維産業と中小企業の視点で発言をさせていただきたいと思います。これまでも松浦のほうから申し上げておりますとおり、大量生産・大量廃棄の問題ですね、これが一番のこの産業の課題だと思っています。この議論については大分出ておりますので、今回のテーマに関連して、消費者、デジタル化についての2点で発言したいと思います。

まず消費者ですけれども、我々労働者が生産して苦勞してつくっている機能、性能のPRを工夫していくことが必要だと思っております。我々の所属している組合さんからの企業で話を聞いたんですけど、ムーブウェアというキャッチコピーで、機能が見える提案でやっているというところがあると聞きました。ただ、感覚的に聞くのではなくて、こういう機能、性能ではできるだけ数値化が必要だと思っています。なので、やはり規格化ですね。なので、こういう規格化については日本がリードして、その測定方法なり基準を制定して、特に日本の産業のために海外品との差別化、類似品との差別化を図るべきだと考えております。そうすると、適正価格で売れていくというところにつながってくると思います。

それから、消費者へのPRとしてもったいない事例として、タグを見るとメイド・イン・〇〇と書いてあるんですけども、我々の川中の生地をつくっているところから、日本で生地をつくっているのに、最終縫製が海外になってしまったがために海外品に見えてしまうと。この問題ですね。こういった問題は、デジタル技術の活用で生産履歴、そういったところが見える化ができないでしょうか。

あと、話を聞いていると、中小さんのところではなかなか消費者、特に川中さんのところは、PRが正直難しいと思っています。先ほど大澤委員から話が出ていますアパ産協で進めておられますJ∞QUALITY、課題感を今お話しいただいたのですが、やはりすばらしいシステムだと思っています。ここは川中も含めたサプライチェーンで全ての企業がPRできるツールだと思っていますので、まだ課題はあると思いますが、ぜひとも発展的な運用をお願いしたいと思っております。

それから、消費者の購入機会の話が今回出ていると思いますが、今ECでネット取引、今後の高まりを鑑みると、ネットで買うときの寸法はなかなか難しいと思います。なので、地域どこでも、どこかの衣料販売店に行けば、有償——有償がポイントだと思います、採寸してもらって、そのデータをどこでも使えるみたいなことが今後のデジタル化でできないかなというところ。

それから、そういう採寸データについては、消費者が服を買いに行ったら採寸するということではなくて、繊維業界から積極的に提供するようなことも考えていけばどうかと。例えば健康診断のとき、よくお腹周り計られますけれども、採寸が簡易にできて、あなたの寸法、全身これですよといけば、ちょっと服を考える機会にもなるのではというところの一つのきっかけづくり。消費者に響くタイミングということを考えていくことがPRには重要じゃないでしょうかということでございます。

最後に、ちょっとZ世代の話が出てきておりますが、やはり若い世代の消費行動に注目され、そこも議論すべきだと思うんですが、消費行動としては高齢者やX世代にいま一度着目すべきだと思います。若い消費者というのは個性・多様性というデータが出ていますが、僕もそうなんですけどX世代で見ると、特にビジネスの分野では、こういう服装でないといけないみたいな、スーツでネクタイみたいな、そういう業界の習慣があると思います。こういったところを変えていく。所属組合さんでこれも事例があったんですが、繊維の製造業の企業で、出勤とか仕事の服装を自由にしたというところがありました。目的は、昨今のダイバーシティなりインクルージョンの視点です。トップが率先して変えると、若手も追随して職場の雰囲気も変わってきたというところだそうです

ただ、ちょっと注意すべきところがあるんじゃないかと思っていて、こういったところに服装自由ですよと言ったとしても、X世代はなかなか個性とか多様性の経験がないので、服装自由にしても無難な格好に流れるとか、また安きに流れても、ちょっと繊維産業としては思惑が違うので、クールビズのときのようにいろいろな提案型のことをどんどん同時に仕掛けていくということも必要だと思います。

以上でございます。

○新宅小委員長　どうもありがとうございました。

皆さん、今日も活発に御議論、御意見いただきましてありがとうございました。皆さんの御意見聞きながら、こういうまとめ方はなにかなと思うんですけれども、前回までも出てきたブランドというのとデジタル、それと若者世代、これをどうつなげていくかというのが一つのキーワードかなというふうに感じました。

例えばブランドも、佐藤さんがやっているようなファクトリーブランドも非常に重要だし、貞末さんところのようなつくり方も、SPAでやるというのもあると思うんですけれども、新しいやり方で若い人たちがデザインのほうから入ってきたり、ECサイトの販売のほうから入ってきたりしたときに、一つネックってものづくりだと思うんですね。皆さんよく御存じの地方のファクトリーって技術を持っているところがあるので、そことそういう若者世代がつくろうとするブランドとか新しい企業をどうつなげていくか。そこがないから立ち上げられないという人たちがいっぱいいると思うので、昨日ちょっと訪問したところは、自分たちでもファクトリーブランドをやりながらそういうこともやり始めていて、そういう取組を少し支援できるような政策も何かあるといいなというふうにとちょっと感じた次第です。

それでは、すみません、時間若干過ぎてしまいましたけれども、次回のこの小委員会では、「海外展開」と「技術開発」について御議論いただきたいと思っております。技術開発につきましては、井上委員が入っております繊維技術ロードマップ策定検討会というのがございまして、そちらのほうのお話も伺わせていただきたいと思っております。どうも御協力ありがとうございました。

それでは、最後に、事務局から事務連絡お願いいたします。

○柴田審議官　　1点、次回の小委員会第4回ですが、2月17日開催の予定でございます。時間枠も含めまして詳細は、別途、事務局のほうから連絡させていただきます。

以上です。

○新宅小委員長　　それでは、本日の議事は以上とさせていただきます。

本日は、お忙しい中どうもありがとうございました。

——了——

(お問い合わせ先)

製造産業局 生活製品課

電話：03-3501-0969

FAX：03-3501-0361