ファッションの未来に関する報告書

Emerging State of Fashion Report

これからのファッションを考える研究会
Study Group on Fashion Futures

2022.3

本報告書は、34名の委員の方々のご意見及びヒアリングやインタビューなど多数の方にご協力いただき、2022年3月末時点の意見を取りまとめたものです。
世界的に激変するファッションの動向を今後も的確に捉えていくために、継続的に広く国民の皆様からのご意見をいただき、ファッション政策行政に活かしていければと考えております。
本報告書についてのご意見等がございましたら、以下のメールアドレスにご連絡ください。

bzl-fashion_policy@meti.go.jp

（2023年3月末まで有効）

※いただいたご意見についての個別の回答はいたしかねますので、あらかじめその旨をご了承ください。
※いただいたご意見は、情報公開法に基づき、個人情報等を除いて公開される可能性がありますので、
あらかじめご承知おきください。

Contents

01 はじめに ～研究会の設置趣旨と全体概要～
Executive Summary

02 座長・副座長からのメッセージ
Chief's Letter

03 委員紹介
Committee Members

04 ファッションの今後の道筋 ～未来に向けた10の兆候～
Fashion's Path to the Future

人と自然に調和的なファッション

1 需給ギャップを縮小させるビジネスモデル
必要なものを、必要なだけ。その当たり前が未来を創る。
Business Model to Narrow the Supply-Demand Gap
1. 需要予測や受注生産による生産量の調整
2. カスタマイゼーション、パーソナライゼーション
3. シェアリングエコノミー、サブスクリプション
インタビュー　株式会社ファーストリテイリング 柳井康治

2 良いモノを長く楽しむファッション文化
ゆずる、なおす、つかいつづける。
Fashion Culture that appreciates long lasting quality goods
1. リセール市場の拡大
2. タイムレス・シーズンレスなモノの価値
3. アップサイクルで長く楽しむ
インタビュー　株式会社メルカリ 田原純香

3 循環システムの構築
服へのリサイクル率は、まだ1%。
Building a Circular System
1. ケミカルリサイクル
2. バイオマテリアル
3. 資源循環に向けて
COLUMN　固定概念からの脱却
インタビュー　バイオアーティスト 福原志保

テクノロジーで変わるファッション

4 質量のないデジタルファッション
性別や年齢から自由になる。私らしさを表現できる新しい手段。
Digital Fashion Without Mass
1. 新市場としての仮想空間
2. SNSでの自己表現
3. XR等テクノロジーの活用による新しいサービス
インタビュー　株式会社ビームス 設楽洋

5 創造性の発揮を支援するテクノロジーの台頭
誰もが、デザイナーになれる時代の到来。
The Rise of Technology to Support Creativity
1. デジタル空間における自由な創造活動
2. 創造性の民主化
3. 一層高まる本物の価値
インタビュー　株式会社アンリアレイジ 森永邦彦

6 創造社会の新しい市場ルール
もう一度、「ファッションで稼ぐ」を考えよう。
New Market Regulations for a Creative Society
1. NFTを活用した収益多元化
2. リセール市場における収益分配
3. トレーサビリティの確保
インタビュー　CFCL 高橋悠介

新たな価値を生み出すファッション

7 ラグジュアリー概念のアップデート
ローカルから生まれる、新ラグジュアリーとは？
Redefining the notion of Luxury
1. ラグジュアリーの現状
2. これからのラグジュアリー
3. 日本発のラグジュアリー創出に向けて
インタビュー　LVMH モエヘネシー・ルイヴィトン・ジャパン株式会社 ノルベール ルレ
株式会社ユナイテッドアローズ 栗野宏文

8 これからの海外需要獲得
日本のクリエイティブを、世界に広げていく方法。
Acquisition of future oversea demand
1. クリエイター人材（アーティスト、デザイナー等）
2. 日本の有する伝統技術・技法
3. クリエイター人材と伝統の協業
インタビュー　ファッションデザイナー コシノヒロコ
suzusan 村瀬弘行

9 ビジネスで留意すべきファッションロー
グローバル化とデジタル化にむけた新・基礎知識。
Notable Fashion Laws in business
1. 海外市場
2. デジタルファッション市場
3. 文化の盗用
インタビュー　テキスタイルデザイナー 須藤玲子

10 ファッションの未来に求められる人材論
イノベーションは「人」が生み出す。
Human resources required for the future of fashion
1. 求められる人材像
2. 人材教育
インタビュー　株式会社細尾 細尾真孝

05 おわりに
End Notes

・ファッションの未来に関する報告書の刊行に寄せて
（LVMH モエヘネシー・ルイヴィトン ファッショングループ 会長兼CEO シドニー・トレダノ）
・事務局からのメッセージ（経済産業省商務・サービス審議官 畠山陽二郎）
・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～　委員名簿
・（別添）サステナビリティ認証スキーム

01

はじめに
～研究会の設置趣旨と全体概要～

（1）設置趣旨

ファッションは、単に身体保護等の機能としての衣服の議論に留まらず、独自の文化や価値観、人の創造性を表す媒体でもあり、時代や価値観を映す鏡として変化してきている。

日本に洋装文化が普及するまで、人々は和服でファッションを楽しんでいた。江戸時代には、身分や職業に応じて、衣服の素材や着こなしが明確に規定されており、町人が質素な着物の裏側を派手な生地で彩るなど、人々はその時のルールの中でファッションを楽しんでいた[1]。また、歌舞伎等の芸事に携わる人々の粋な装いによって、流行色や柄が決められていたという[2]。

19世紀中頃以降、欧化政策が進行する中、洋服型の軍服が採用されるなど、日本の一部の裕福な層において洋装が広がっていく。20世紀に入り、関東大震災なども影響し、特に都市部において、和装よりも活動性の高い洋服のような衣服の普及が進む。第二次世界大戦を経た戦後、物資不足に見舞われたため、手元にあった着物を元にモンペを制作し着用した。こうした時代背景により、洋装は戦争未亡人の自立の手段ともなっていったため、この頃創刊の相次いでいた服飾雑誌の型紙を用いて洋装を仕立てる女性、洋服を仕立てる技術を学ぶために洋装学校に通う女性が増加し、全国的な洋装ブームに繋がっていった。1955年には、女性の和服の着用率が4%にまで減少したという[3]。

その後、高度経済成長期に消費社会が進展するにつれ、次第に衣服は仕立てるものから購入するものへと変化していく。それに伴い、雑誌は、衣服を仕立てるための型紙ではなく、新しいファッションを紹介するようになり、同時に、映画やカラーテレビといった新しい娯楽が流行を伝える媒体としての役割を担った。

70年代には、日本人デザイナーがパリのコレクションに参加するなど、国際的な活躍を見せるようになった。また、雑誌『Popeye』や「アメリカンライフショップ　ビームス」が原宿にオープンするなど、個人の生き方やライフスタイルへの関心の高まりを背景に、ファッションが個性や思想を反映するものとして捉えられるようになっていった。こうした傾向は、男女雇用機会均等法の制定や既成衣料のサイズ統一が行われ、バブル経済を迎える80年代まで一層高まっていき、消費者は、メディアの発信する「最新のトレンド情報」を受信して、自分自身が「何を着るか」によって個性を表現するようになった。

(1) Objective

Discussions about fashion are not limited to the functional aspects of clothing, such as providing protection from the elements. It is also a media that represents unique culture, values, and human creativity, and it changes, mirroring the times and values.

Until the spread of Western clothing culture in Japan, kimonos were the main source of enjoyment of fashion in Japan. During the Edo period, clothing materials and styles were clearly defined in accordance with one's status and occupation, and people enjoyed fashion within the rules of the time, such as when a merchant decorated the back of a simple kimono with luxurious fabrics. The fashionable colors and patterns were also determined by the chic "IKI" attire of people involved in kabuki and other artistic activities.

In the mid-19th century, Western clothing spread among some of the affluent classes in Japan, as Westernization policies were promoted, and Western military uniforms were adopted. During and After the Second World War, people were faced with a shortage of supplies, so they made and wore Monpe based on kimonos they had on hand. Western clothing also became a means of self-reliance for war widows. Against this backdrop, an increasing number of women began to tailor Western clothing using patterns from clothing magazines that were being published at the time, and an increasing number of women attended Western fashion schools to learn the techniques of tailoring Western clothing, leading to a nationwide boom in Western clothing. By 1955, the percentage of women wearing kimono had dropped to 4%.

Subsequently, as consumer society progressed during the period of high economic growth, clothing gradually shifted from something you make yourself to something you buy. Magazines began to introduce new fashions, rather than sewing patterns for tailoring clothes, and at the same time, new forms of entertainment such as movies and color TV took on the role of a media for conveying fashion trends.

In the 70's, Japanese designers began to enter the international fashion market by participating in fashion shows with their collections in Paris. In addition, the magazine "Popeye" and the "American Life Shop Beams" opened in Harajuku. The growing interest in the pursuit of unique, individual ways of life has led to fashion that reflects people's individuality and ideology. This trend continued to grow until the 1980s, when the Equal Employment Opportunity Law was enacted and ready-to-wear clothing sizes were standardized, and the bubble economy was formed. Consumers began to receive the "latest trend information" from the media and express their own personalities through their fashion choices.

1　水上嘉代子「町人のきもの　②江戸後期～明治初期のきもの」『繊維学会誌』、2008年64巻8号（https://www.jstage.jst.go.jp/browse/fiber/64/8/_contents/-char/ja）、
　東京都立図書館「江戸東京デジタルミュージアム」（https://www.library.metro.tokyo.lg.jp/portals/0/edo/tokyo_library/fashion/page2-1.html）
2　阿部裕子「流行色は歌舞伎から…。江戸時代の女性ファッションはどのように楽しんでいた？」Japaaan magazine、2017年9月23日（https://mag.japaaan.com/archives/61844）
3　井上雅人「洋裁文化と日本のファッション」、青弓社、2017年

90年代には、バブル崩壊やデフレを経験し、低価格SPA（製造小売業）が台頭する。人々は、何を着るか以上にどう着るか、つまり自由な発想から生まれるコーディネートによって、自分の個性を表現するようになった。特に、原宿や渋谷を中心にオープンしたショップが若者から人気を集めたことで、若者のコーディネートやスタイルが街のファッションを生み出し、新しいスタイルが再生産されていくという、ストリートから生まれる流行が発生した。メディアはこうした街のファッションをストリートスナップのような形で数々取り上げ、発信した。

2000年代には、インターネットの普及によって個人の発信力が高まり、多様な個人のライフスタイルや価値観が広まったことで流行が細分化した。また、ショッピングセンターの大型化・郊外化も相まって、ファストファッション製品が全国的に普及し、誰もが手軽に流行のスタイルを楽しめるようになった。これにより、製品の低価格化、ファッションサイクルの短縮化、そして世代間トレンド差の減少に繋がった。

さらに2010年代には、スマートフォンやSNSが普及したことで、身につける衣服や装飾品だけでなく、ライフスタイルの全体を使って自己表現することが可能になった。このように、生活自体がファッション化したことにより、モノの所有だけでなく、物事を体験するコト消費への関心が高まった。また、インターネット上で買い物を行えるEC販売が普及したことで、日本中のどこでも同じ商品を購入できるようになり、国内外における地域間のトレンド差の減少が進んだ。そして、2015年のパリ協定を契機に、地球環境やSDGsへの関心が高まり、サステナブルな社会に向けた取組が進んでいる[4]。

2020年代を迎えた現代においては、消費の二極化・多様化や、気候変動などの社会課題に声を上げる新たな消費者層（Z世代）の台頭、デジタル領域をはじめとする自己表現の場の拡大（デジタルファッション）など、消費者を取り巻く環境変化に伴い、ファッションの在り方についても大きな転換期を迎えている。世界に目を転じてみれば、これらの変化への対応として、従来のファッション産業とは異なるサービスモデルの出現や、リセール市場の活性化、デジタル技術を活用した新たな市場創造、バイオ技術等による素材革命など、ファッションを取り巻く様々な「未来」の兆しが出てきている。

我が国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、デジタル技術やバイオ技術は、世界最高水準と言っても過言ではなく、いかにして、これらを組み合わせ、日本独自の創造性を発揮し、ファッションの「未来」づくりをリードしていくかが、我が国経済社会の持続的成長を検討する上で重要である。

こうした状況・問題意識を踏まえ、「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～」を設置し、人とファッションのこれまでの関係を踏まえながら、喫緊の課題への対策のみならず、現状起こりつつある変化の兆候を捉え、これからのファッション領域の未来をどのように描いていくのかについて議論を行った。

本報告書で議論を行ったファッションの未来には、新しい技術やビジネスモデルが多く登場し、それらも含めた未来を議論したものであるため、ファッションビジネスに関わる方のみならず、ファッションを学ぶ学生、ファッション外の方においても、気づきがあるのではないかと思う。

The 1990s saw the bursting of the bubble economy and deflation, and the rise of low-priced SPAs ("Specialty store retailer of Private label Apparel"). People began to express their individuality not only through what they wore, but also through how they wore it, in other words, through coordination born out of free inspiration. Stores that opened mainly in Harajuku and Shibuya became popular among young people, and the various styles being created by young people gave birth to street fashions, and new styles were reproduced, creating a trend born from the streets. The media covered and disseminated many of these street fashions in the form of street snapshots.

In the 2000s, the Internet increased the power of individuals to communicate, and the spread of diverse individual lifestyles and values led to the fragmentation of rigid fashions. In addition, coupled with the increasing size and suburbanization of shopping centers, fast-fashion products became popular nationwide, making it easy for everyone to enjoy trendy clothing. This led to lower product prices, shorter fashion cycles, and a reduction in differences in intergenerational trend.

Furthermore, in the 2010s, the spread of smartphones and social media made it possible for people to express themselves not only through the clothes and accessories they wear, but also through their entire lifestyle. Thus, as life itself became fashionable, there was an increased interest in experiential consumption, which prioritizes experience over ownership. E-commerce sales have made it possible to purchase identical products online anywhere, resulting in a reduction in regional trend differences both domestically and internationally. However, the Paris Agreement of 2015 triggered a growing interest in the global environment and the SDGs, and efforts toward a sustainable society are progressing, including the impacts of the fashion industry on that sustainability.

As we enter the 2020s, we are facing a major turning point in the state of fashion in line with changes in the environment surrounding consumers, such as the polarization and diversification of consumption, the rise of a new consumer class (Generation Z) that is vocal about social issues such as climate change, and the expansion of venues for self-expression, including in the digital sphere (digital fashion).
Looking around the world, we see various signs of the "future" of fashion, such as the appearance of new service models that differ from the conventional fashion industry, the booming of the resale market, the birth of digital fashion markets, and a revolution in materials through biotechnology, etc., in response to these changes.

It is no exaggeration to say that Japan's rich culture in Art, Design, Applied Art and Textile production, as well as digital and biotechnology are among the best in the world. However, it is important to consider how to best combine these elements, demonstrate Japan's unique creativity, and lead in creating the "future" of fashion for the sustainable growth of our country's economy and society.

Taking these circumstances and issues into consideration, we formed the "Study Group on Fashion Futures." While considering the historic relationship between people and fashion, the panelists discussed not only measures to address pressing issues, but also how the future of fashion should be envisioned, based on the signs of the changes that are currently taking place.

We believe that this report will provide insights not only for those involved in the fashion business, but also for students of fashion and those outside the fashion industry, since many new technologies and business models are appearing toward the future of fashion, and these are included in the discussion.

4　島根県立石見美術館、国立新美術館編『ファッション イン ジャパン 1945-2020－流行と社会』、株式会社青幻舎、2021年

（２）全体概要

ファッション領域は、生産過程で多くのCO2を排出し、年間約9,200万トンもの廃棄が行われ、Tシャツ一枚の生産に必要な水は５人分の一年間の必要飲料水量に相当するなど、様々な分野で環境への深刻な負荷を与えていることが指摘されている[5]。ファッションビジネスを、まずは持続可能なシステムに転換することが求められる。例えば、需要予測や受注生産による適量生産やシェアリングエコノミー・サブスクリプションサービスの利用は、需給ギャップを縮小させ、適量生産をしながらも消費者が多様なファッションを楽しむための鍵となる。また、拡大するリセール市場やアップサイクルの活用を通じて、一つの製品を長く大切に使用することに繋がり、サーキュラーエコノミーを想定した回収・再資源化システムの構築も重要である。

また、デジタル技術が発展したことで、人のライフスタイルに変化が生じている。例えば、メタバース（仮想空間）やSNSにおけるコミュニケーションの普及によって、デジタルファッション市場が拡大している。あるゲームでは、自分のアバターの見た目を変えるアイテムの売上が海外ラグジュアリーブランドの年間売上高を超えるほど増加しているとも言われており、またSNSへの投稿を念頭に、自分の写る写真にデジタルファッションを合成するサービスを提供する事業者も台頭している。デジタルファッションは、重力等の物理的な制約の影響を受けない自由なクリエイションを可能とするほか、将来的にその作成データから、簡易に服を作れるツールが開発・普及されると、すでに他の領域で進んでいるような創造性の民主化がより一層進んでいくであろう。

さらに、拡大する海外需要を獲得していくために、日本の独自の強みを戦略的に海外に発信していくことが重要である。例えば、日本のテキスタイルの高い技術力は海外からも認められつつあるものの、素材として使用された場合、衣料品の製品販売価格のわずか10～40％である[6]。そのため、変化しつつあるラグジュアリー概念を捉え、日本の伝統技術・技法をクリエイター人材（アーティスト・デザイナー）との協業を促進することで、より高い付加価値をつけて展開することが求められる。

最後に、異業種の参入により大きく変化しつつあるファッションの未来を切り拓く人材は、地域の伝統産業を支える職人等に加えて、アート、デジタル、ライフサイクル、ビジネスと大きく４つの分野について、短期的には10種類の人材、中長期的にはそれらに加えて2種類の人材像が求められる。

(2) Overall outline

The fashion industry is placing a serious burden on the environment in various areas: the production process emits a large amount of CO2, approximately 92 million tons are disposed of annually, and the water required to produce a single T-shirt is equivalent to the annual drinking water needs of five people. The first priority for the fashion business must be converting itself into a sustainable system. For example, the use of demand forecasting and make-to-order production in adequate quantities and the sharing economy/subscription services are keys to narrowing the supply-demand gap and allowing consumers to enjoy variety in their fashion while producing the right amount of goods at the right time. It is also important to establish a collection and recycling system that envisions a circular economy, leading to the long and careful use of a single product through the use of the expanding resale market and upcycling.

In addition, the development of digital technology has brought about changes in people's lifestyles. For example, the digital fashion market is expanding due to the spread of communication in the metaverse (virtual space) and social media. It is said that sales of items that change the appearance of player avatars in certain games have increased to the point that they exceed the annual sales of global luxury brands. In addition to enabling freer creativity, unaffected by physical constraints such as gravity, digital fashion will further democratize creativity, as is already happening in other areas, if in the future tools are developed and disseminated that allow for the simple creation of clothing from the data generated.

Finally, it is important to strategically communicate Japan's unique strengths to the rest of the world to capture growing overseas demand. For example, given that textiles as a material account for only 10-40% of the selling price of clothing products, it is important to keep abreast of the changing concept of luxury and develop extra value-added products by promoting opportunities for artists and designers (creative human resources) to utilize the traditional techniques and methods unique to Japan. In addition, to be competitive in overseas markets and the digital fashion market, innovators in the fashion domain will be required to acquire legal knowledge, including intellectual property expertise.

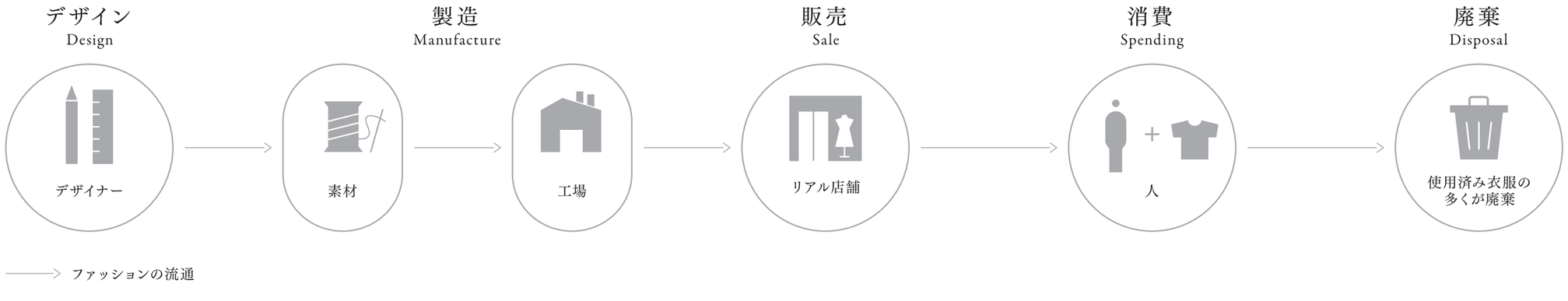
The human resources who will support the future of fashion, which is undergoing major changes due to the entry of different industries, can be divided into 10 types of human resources in the short term within four major fields: art, digital, lifecycle, and business, and two types of human resources that encompass these fields in the medium to long term.

5　世界のCO²排出量の約６％がファッション産業に起因する（International Energy Agency, "Global CO^2 emissions in 2019," 11 February 2020 （https://www.iea.org/articles/global-co2-emissions-in-2019）、環境省「サステナブルファッション―これからのファッションを持続可能に―」（https://www.env.go.jp/policy/sustainable_fashion/））
6　福田稔『2030年アパレルの未来　日本企業が半分になる日』東洋経済新報社、2019年

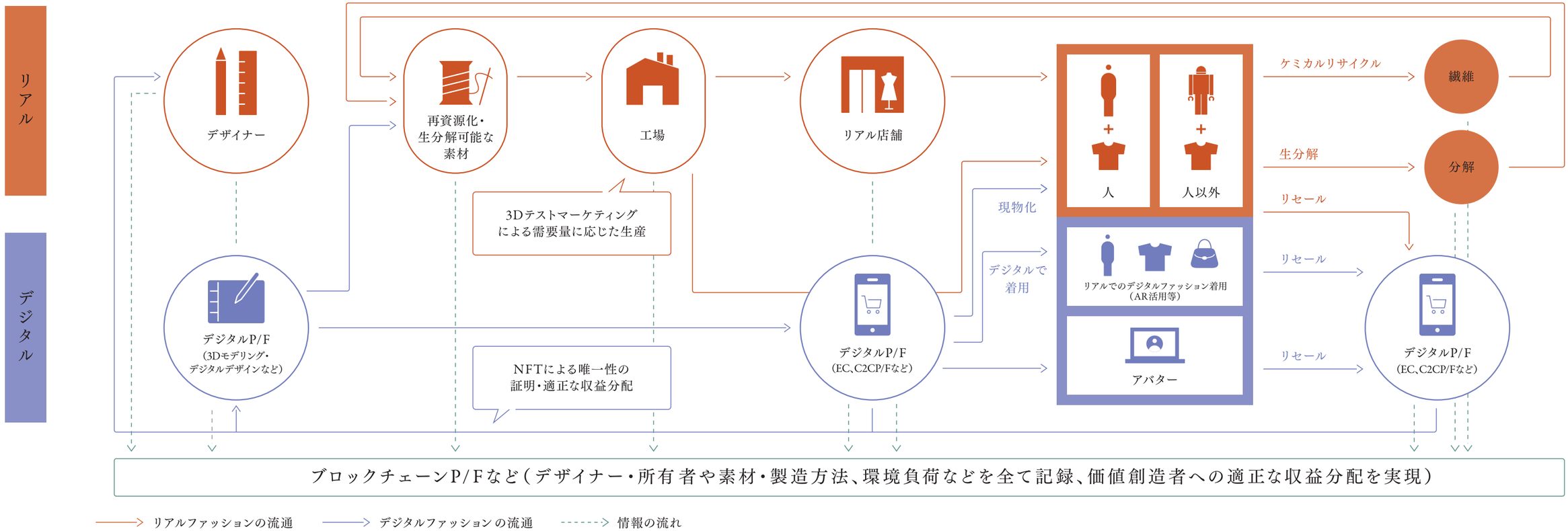
望ましい未来のファッション

ファッションはより循環的かつ高い透明性を有し、デジタルとリアルを行き来しながら新たな価値を創出。

これまでのファッション産業の構造







02 座長・副座長メッセージ



座長

水野大二郎

京都工芸繊維大学
KYOTODesignLab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

人間であることから休息をとり、ヤギになろうとした知り合いがいる。

別の言い方をすれば、彼は人類古来からの夢である「他種の特徴を取り入れた身体」を思索したのだ。彼はヤギの特徴を多様なジャンルの研究者から学び、最終的に四足歩行のための脚や反芻のための人工胃袋などを作成し、ヤギとしてアルプスに立ち、草を食べた。

彼の大胆な仮説やテーマに基づく一連のデザインの検討は、人によっては何のためにやっているのか全く分からないだろう。しかし、「もしも…だったら？」というありうる未来や可能性の思索として、彼は芸術的な構想力と科学的な判断力を統合させた創造力を駆使し、ポストヒューマン的人間像をユーモアとともに素描したのである。

このような創造性が、不確実性の高まりと共に産業界、そして経済産業省においても要請されるようになって久しい。創造性については非連続のイノベーション、未来洞察、デザイン経営、アート思考、スペキュラティヴ・デザイン、SFプロトタイピングといったキーワードを通してこれまで議論されてきた。だが現在、産業や日本の未来に関する検討にはアート、サイエンス、テクノロジー、ビジネスに加え、倫理や文化、持続可能性なども含めた非常に包括的な視点が要請されており、未来予測（prediction）よりも未来予見（anticipation）に向けた活動がますます必要だと考えられる。

本研究会の対象であるファッション産業は近年、廃棄問題などを厳しく批判されており、産業全体の変革を促進する社会・技術的動向が顕著である。持続可能性や環境・エネルギー問題の観点から、循環型経済の実現に向けた法的規制や取組も国際的に加速している。また、環境容量に配慮した材料や製品開発のみならず、生産者の尊厳を守るポスト・ラグジュアリーの産業構造にまで幅広く持続可能性に関する議論もファッション業界において加速しつつある。その一方で、NFT、メタバース、モアザンヒューマン、マルチスピーシーズ、バイオファブリケーションといったカタカナのキーワードが飛び交い注目を浴びている。実際に情報環境・人工環境・自然環境・社会環境が不可分な複合的事業領域もファッション産業において勃興しつつあり、研究会開催中には事務局資料において紹介された新興のNFTファッション企業が大手ファッション企業に買収されるなどの出来事もあった。

以上をふまえ、本研究会は多くの有識者に委員就任のお声がけをさせていただき、ありうる未来のファッション産業について議論した。研究者だけではなく、デザイナーやジャーナリスト、編集者やビジネスマンも含めファッション産業のありうる未来を多角的に思索することが重要だと考えたためだ。そこで委員の皆様から可能な限り意見をいただけるよう、口頭での議論のみならずチャットやオンライン共有ドキュメントなども同時併用して全5回完全オンライン形式の会議を開催した。多くの委員の皆様に複数回ご参加いただき、事業戦略の話なども含め一般非公開の場だからこそ可能となった率直な意見交換や議論が行われた。論点に対して時間が限られていたこともあり、まだ言い足りないことがある方もいらっしゃるだろう。全ての意見を包摂出来なかったのは座長である私の責任であり、この点についてはどうかご寛恕いただきたい。

現実でも仮想でもバナナを着ることが可能な現在から、私たちは何を思索できるだろうか。この報告書が、ありうる日本の未来のファッション－衣服、装い、流行や慣習、そして文化－を作り出す契機となることを願う。

副座長

軍地彩弓

株式会社gumi-gumi代表



「アバターファッションはリアルな服より私らしさを表現できるんです」。あるZ世代の若者に言われた言葉です。「デジタルファッションは劣化しない、環境汚染もしない、価値が毀損しないんです」と。
“ファッション”という概念が大きく変化しています。
世界的なパラダイムシフトの中、これまでの作り方、売り方、買い方がゲームチェンジする、大きな節目の時代を私たちは生きています。
価値観の変化、サプライチェーンの見直し、SDGsの実践、デジタルシフト。一気に押し寄せる大変革の中「ファッションの未来」像はどのようなものになるのか？傍観するのではなく、今現在新たなファッションの価値を創出している新しい人たちと、ファッション産業の未来像を描くために本研究会を立ち上げました。

これまで編集者として数々のデザイナーや作り手たちと出会ってきました。また、ものづくりをする日本の産地にも何度も足を運びました。この国には、ファッションを愛し、ゼロからイチを創り出す人たちがいます。産業の形態は変わっても、その卓越した創造性がこれからも尊重され、持続可能にするために今やらなくてはならないこととは何か？その問いこそがこの研究会においても大切なものだったと思います。

その為にファッション業界の内外、あらゆる世代の方達にお会いし、議論を重ねてきました。お時間をいただいた皆様にはこの場をお借りして心より感謝を申し上げます。
ファッションが生み出す“ワクワク”を未来につなげる為に。この報告書が、新たなファッションを創り出す人、イノベーションを起こそうとしている人たちにとって光となれば幸いです。



副座長

福田稔

株式会社ローランド・ベルガー
パートナー

「衣・食・住」という言葉があるように、ファッションは人間の営みには欠かせない。他方、人間の営みを対象としている以上、時代や生活様式の変化に伴い、ファッション産業そのものもダイナミックに変わらなければならないという宿命を背負っている。
たとえば、17世紀のフランスにおける最大のファッション産業は貴族向けのオートクチュール（注文服）であったが、背景には特権階級による支配という中世の社会構造があった。背広の語源とも言われるロンドンのサヴィル・ロウの発展の背景には、産業革命を起点としたイギリスと近代資本家の台頭があった。そして今話題のメタバースやデジタルファッションも、近い将来仮想空間で一日何時間も過ごす生活者が増えることを考えると、決してブームではなく来るべき変化だ。すなわち、ファッションの未来を予見するためには、背景にある人間社会に対する構造的な理解、経済情勢やテクノロジー、文化・イデオロギーの変化に対する理解が欠かせない。
わたしたちは今、20世紀型の資本主義経済が様々な観点で限界を迎え、次のイデオロギーを模索する「歴史の踊り場」にいる。そのような中で、ファッションの未来を議論するためには、人間社会の現状と未来を様々な視点から考察していくことが必要だ。
以上の認識から、本研究会の委員の方々には、テクノロジー、バイオ、デザイン、アート、ラグジュアリー、素材、投資、教育など様々な領域の専門家に集まって頂いた。そこでの議論をまとめた本書は、ファッションの未来を構想する上で必要な英知が詰まっている。本書がファッションに関わる多くの方々への刺激となり、未来を創造する糧となれば本望である。

03 委員紹介

石川 俊祐

KESIKI Inc. パートナー



日本を代表する「デザイン思考」実践者。企業の新規事業開発からブランディング、創造人材育成プログラムの開発など、数々のカルチャー変革プロジェクトを主導する。ロンドン芸術大学Central St. Martins卒業後、Panasonic Design Company、PDD Innovations UKのCreative Leadを経て、IDEO Tokyoの立ち上げに従事。2018年よりBCG Digital VenturesにてHead of Designとして大企業社内ベンチャー立ち上げに注力したのち、2019年、KESIKI INC.設立。D&ADやGOOD DESIGN AWARDなど国内外の審査委員を歴任。多摩美術大学TCLのプログラムディレクター。ForbesJAPAN世界で影響力のあるデザイナー39名に選出。著書に『HELLO,DESIGN日本人とデザイン』がある。

安西 洋之

モバイルクルーズ株式会社 代表取締役



ビジネス+文化のデザイナー。東京とミラノを拠点にして動いている。ラグジュアリーを、文化をつくるソーシャル・イノベーションと捉え、世界各地で勃興しつつあるラグジュアリーの新しい動向をさまざまなオピニオンリーダーと対話をしながら探っている。途中報告を含め、それらの結果を昨年よりオンライン講座「Letters from Nowhere」、Forbes Japan連載「ポストラグジュアリーの360度の風景」などで伝えている。3月には書籍『新・ラグジュアリー文化が生み出す経済 10の講義』が刊行。

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



自治省（現 総務省）入省後、株式会社宝島社にて女性ファッション雑誌の編集に携わる。イギリスのファッション大学London College of Fashionに留学、イギリス人スタイリスト／デザイナーのアシスタントを務め、帰国後はフリーランスのファッションエディター／スタイリストとして、女性ファッション誌『ELLE japon』『GINZA』等を含む幅広いファッション雑誌及び広告で活動。
2017年弁護士登録（第二東京弁護士会）。ファッション産業にかかわる法律問題「ファッションロー」を広く取り扱っている。

梶原 加奈子

株式会社KAJIHARA DESIGN STUDIO CEO



多摩美術大学卒業後、（株）イッセイミヤケテキスタイル企画を経て渡英。英国王立芸術大学院（RCA）ファッション＆テキスタイルデザイン修士課程終了。（株）KAJIHARA DESIGN STUDIOを設立。ディレクターとして産地工場のブランディングや素材開発、グローバル発信に携わり、海外市場に向けたテキスタイル提案型販売に関わる。工場のD to C製品事業の企画販売を支援する「CRAHUG」の監修を担う。

金山 裕樹

株式会社ZOZO NEXT 代表取締役



ファッションアプリ「IQON（アイコン）」を運営する株式会社VASILYを創業後、2017年10月に「ZOZOTOWN」を運営する株式会社ZOZOに売却。
2018年4月より株式会社ZOZOテクノロジーズのイノベーション担当代表取締役として、ZOZO研究所の発足などR&Dと新規事業の創造を行う。2021年10月より現職。

鎌田 安里紗

一般社団法人 unisteps 共同代表理事



「多様性のある健康的なファッション産業に」をビジョンに掲げる一般社団法人unistepsの共同代表をつとめ、衣服の生産から廃棄の過程で、自然環境や社会への影響に目を向けることを促す企画を幅広く展開。種から綿を育てて服をつくる「服のたね」、衣食住やものづくりについて探究するオンラインコミュニティ「Little Life Lab」など。慶應義塾大学大学院政策・メディア研究科後期博士課程在籍。

河野 秀和

シタテル株式会社 代表取締役 CEO



メーカー、金融機関を経て独立後、VC主催のアクセラレーションプログラムにより米サンフランシスコ・シリコンバレーで経営戦略等見識を深め、2014年シタテル株式会社を熊本（本社）で設立。
総務省「ICT地域活性化大賞2016」大賞・総務大臣賞受賞。内閣府「地域しごと創生会議」新たな企業間連携の促進代表企業。ACC TOKYO CREATIVITY AWARDS 2017「クリエイティブイノベーション部門」ゴールド賞受賞。ISS（国際宇宙ステーション）船内着PJTゼネラルディレクター。熊本大学非常勤講師。

川崎 和也

Synflux株式会社 代表取締役兼CEO



Synflux株式会社代表取締役CEO。スペキュラティヴ・ファッションデザイナー。慶應義塾大学大学院政策・メディア研究科エクスデザインプログラム修士課程修了（デザイン）。主な受賞に、H&M財団グローバルチェンジアワード特別賞、文化庁メディア芸術祭アート部門審査委員会推薦作品選出など。編著書に『SPECULATIONS 人間中心主義のデザインをこえて』（ビー・エヌ・エヌ, 2019）。

栗野 宏文

株式会社ユナイテッドアローズ 上級顧問



大学卒業後、ファッション小売業界で販売員、バイヤー、ブランド・ディレクター等を経験後、1989年にユナイテッドアローズ創業に参画。販売促進部部長、クリエイティブディレクター、常務取締役兼CCO（最高クリエイティブ責任者）などを歴任し、現職。
2004年に英国王立美術学院より名誉フェローを授与。LVMHプライズ外部審査員。
無類の音楽好きでDJも手掛ける。2011年よりツイードラン・トウキョウ実行委員長。
2020年に「モード後の世界」を上梓。2021年、新会社ユマノス（HUMANOS）を設立。

小泉 智貴

TOMO KOIZUMI デザイナー



2011年、大学在学中に自身のブランドを立ち上げる。2019年初となるファッションショーをニューヨークで開催。2019年毎日ファッション大賞選考委員特別賞受賞、BoF500選出。2020年LVMHプライズ優勝者の1人に選ばれる。2021年東京オリンピック開会式にて国歌斉唱の衣装を担当。2021年毎日ファッション大賞を受賞。

コシノ ヒロコ

ファッションデザイナー



大阪、岸和田生まれ。文化服装学院在学中よりキャリアを重ね、東京、大阪、パリ、ローマ、上海などでコレクションを発表してきた。婦人服ブランドHIROKO KOSHINOほか雑貨類や紳士服など多くのファッションアイテムのデザインを手がける一方、アーティストとして絵画・書画作品制作にも情熱を傾け、2013年にはKHギャラリー芦屋をオープン。1997年第15回毎日ファッション大賞、2001年大阪芸術賞受賞。

齋藤 牧里

afumi inc. 代表取締役



1991年から約7年間、トム・フォードらによるグッチのリブランディングの現場を経験。1998年からはルイ・ヴィトンにPRディレクターとして入社。「伝統と革新」の両輪をさまざまなイベントやプロジェクトで支える。アーティストコラボレーションも複数経験。2016年の4月から約2ヶ月間行われたアーカイブ展、「旅するルイ・ヴィトン展」には19万人近い来場者があり、このビッグ・プロジェクトを最後にafumi inc.を起業。

鈴木 淳哉

chloma デザイナー



ファッションレーベルchloma（クロマ）のデザイナー。2011年パタンナー佐久間麗子と共にchlomaを設立。未来志向の衣服のコレクションを定期的発表するほか、Psychic VR Labや株式会社ピクシブとのコラボレーションをはじめ、XR分野にも2015年より積極的に取り組んでいる。現在ではリアルの衣服と平行し、メタバースで着用のできる衣服の販売も行う。

須藤 玲子

テキスタイルデザイナー



茨城県石岡市生まれ。株式会社 布代表。東京造形大学名誉教授。2008年より良品計画、山形県鶴岡織物工業共同組合他のデザインアドバイスを手がけ、2016年より株式会社良品計画アドバイザリーボード。毎日デザイン賞、円空大賞他受賞。日本各地の染織産地でテキスタイルづくりをおこなう。作品はニューヨーク近代美術館、メトロポリタン美術館、ボストン美術館、ビクトリア＆アルバート美術館、東京国立近代美術館他に永久保存されている。

（提供：Masayuki Hayashi）

関山 和秀

Spiber株式会社 取締役兼代表執行役



2004年山形県鶴岡市にある慶應義塾大学先端生命科学研究所を拠点にクモの糸の人工合成の研究を開始。博士課程在学中の2007年、スパイバー（現Spiber）を設立。2013年、世界初の合成クモ糸繊維の量産化の基礎技術の確立に成功。2019年には、人工タンパク質「BrewedProtein™素材」を使ったアウトドアジャケットを発売。アパレル向け繊維素材に留まらず、様々な分野の素材開発を手がける。

高橋 悠介

CFCL 代表兼クリエイティブディレクター



1985年生まれ、東京都出身。文化ファッション大学院大学修了後、2010年株式会社三宅デザイン事務所入社。2013年にISSEY MIYAKE MENのデザイナーに就任し、6年にわたりチームを率いる。2020年同社を退社後、CFCLを設立。2021年第39回毎日ファッション大賞 新人賞・資生堂奨励賞及びFASHION PRIZE OF TOKYO 2022を受賞。

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



外資系コンサルにて経営戦略コンサルタントとして勤めたのち、ブランドコンサルティング会社へ転職し、ブランド戦略コンサルタントとして従事。2018年にメルカリに入社。社長室にてリスク管理プロジェクトやESG立ち上げプロジェクトなどに従事した後、Brand management teamを立ち上げマネージャーを務める。その後、Sustainability teamを立ち上げ、現在同チームのマネージャーを担当。



鶴岡 裕太

BASE株式会社 代表取締役CEO

1989年生まれ。2012年に22歳でBASE株式会社を設立。「Payment to the People, Power to the People.」をミッションに、決済の簡易化とリスクの無いあたたかい金融を主軸にした国内最大級のEコマースプラットフォーム「BASE」等を運営。
2018年、Forbes JAPANの日本の起業家3位に選出。

中里 唯馬

YUIMA NAKAZATO デザイナー



1985年生まれ。2008年、ベルギー・アントワープ王立芸術アカデミーを卒業。2015年に「株式会社YUIMA NAKAZATO」を設立。2016年7月にはパリ・オートクチュール・ファッションウィーク公式ゲストデザイナーの1人に選ばれ、コレクションを発表。その後も継続的にパリでコレクションを発表し、テクノロジーとクラフトマンシップを融合させたものづくりを提案している。また自らが発起人となり、2021年7月より、未来を担う次世代のクリエイターのためのFASHION FRONTIER PROGRAMを創設。オートクチュール・ファッションウィークを通じて最先端のファッションを提案しながら、社会的課題にも取り組む。

中野 香織

株式会社KaoriNakano代表取締役
昭和女子大学客員教授



服飾史家/著述家/ブランディングアドバイザー。イギリス文化史を起点としてスーツ史、ダンディズム論、ファッション史、モード事情と研究対象を広げ、現在はラグジュアリー領域全般に関わる。2022年3月に安西洋之氏との共著で『新・ラグジュアリー　文化が生み出す経済10の講義』を出版。著書に『「イノベーター」で読むアパレル全史』『モードとエロスと資本』他。日本経済新聞はじめ多くの媒体に連載をもつ。

福田 泰己

株式会社アダストリア 取締役



1978年生まれ。2004年 The University of Findlay 経営学修士課程修了。店長、エリアマネジャーを経験後、経営企画部へ異動。複数のM&A案件とそれらのPMIに携わる。2012年より香港駐在、2014年にAdastria Asia社の代表取締役として連結子会社との経営統合や韓国進出等、海外事業の統括と構造改革を行い2016年に帰任。マーケティングと国内EC事業の責任者を経て、2017年取締役に就任。現在はガバナンス・サステナビリティを担当。

ノルベール ルレは世界のラグジュアリーリーディングカンパニーであるLVMHモエヘネシー・ルイヴィトンの日本法人の代表取締役社長。LVMHグループのケンゾージャパン、その後、アシェット婦人画報社、ザラジャパンの代表取締役を経て、2016年より現職。



ノルベール ルレ

LVMH モエヘネシー・ルイヴィトン・ジャパン株式会社
代表取締役社長

藤嶋 陽子

株式会社ZOZO NEXT・Fashion Tech News 編集長



大学卒業後、ロンドン芸術大学セントラルセントマーチンズでファッションデザインを学ぶ。帰国後はファッション研究やメディア論を学び、2019年に現所属先に入社。現在は東京大学大学院学際情報学府博士課程にも在籍、理化学研究所革新知能統合研究センター研究パートタイマーも兼務。主なテーマはファッションとメディア、ファッション領域におけるテクノロジー論、日本のファッション産業史。

辺見 芳弘

インテグラル株式会社取締役パートナー、株式会社ヨウジヤマモト取締役会長



2007年に金融・経営の専門家5名でインテグラルを創業、多岐に渡る業界で変革に直面する20社以上の企業への投資・経営支援に取り組んできた。2009年からヨウジヤマモト取締役会長に就任している。
インテグラル創業前は、商社での日米での勤務経験、経営戦略コンサルティング会社での日米での幅広い業界・プロジェクト経験を経た後に、アディダスジャパンの創業、東ハトの再生、という2つの重要な場面で経営トップとして企業改革を推進した。

松下 久美

ファッションビジネスジャーナリスト。kumicom代表



ゴルフウエアの販売・バイイングを経て、「日本繊維新聞」の流通担当記者に。2003年からファッション週刊紙「WWDジャパン」でアパレル・小売りや百貨店、商業施設、ラグジュアリーブランドの経営者インタビューやビジネスレポートを担当。デスク、シニアエディターを務める。2017年に独立。執筆活動の一方で、サステナビリティやDX、人材育成、メディア戦略のアドバイスや講演、セミナーのファシリテーターなどを行う。著書に「ユニクロ進化論」。

松島 倫明

『WIRED』日本版 編集長



未来を実装するメディア『WIRED』の日本版編集長としてWIRED.jp／WIREDの実験区"SZメンバーシップ"／雑誌(最新号VOL.43特集「THE WORLD IN 2022」)／WIREDカンファレンス／Sci-Fiプロトタイピング研究所／WIRED特区などを手がける。NHK出版学芸図書編集部編集長を経て2018年より現職。内閣府ムーンショットアンバサダー。21_21 DESIGN SIGHT企画展「2121年 Futures In-Sight」展示ディレクター。訳書に『ノヴァセン』(ジェームズ・ラヴロック)がある。東京出身、鎌倉在住。

向 千鶴

株式会社INFASパブリケーションズ執行役員
WWDJAPAN編集統括兼サステナビリティ・ディレクター



横浜市出身。東京女子大学卒業後、エドウインに入社。営業部で4年半、営業職を務める。日本繊維新聞社記者を経て2000年にINFASパブリケーションズ入社。記者として主にデザイナーズブランドの取材を担当。「ファッションニュース」編集長、「WWDジャパン」編集長などを経て21年4月から現職。「毎日ファッション大賞」選考委員を務める

村木 剛

株式会社ヨウジヤマモト 常務執行役員 マーケティング、グローバルオムニチャネル推進



1999年株式会社ヨウジヤマモト入社。2009年執行役員 経営企画 兼 営業本部長に就任し事業再生に従事する。その後の事業再生局面では、数々の新規事業・新規ブランドの立上げを率いる。現在、マーケティング、ライセンス・コラボレーション、デジタル・オムニチャネルビジネスの責任者として、経営全般に携わる。

森田 修史

クチュールデジタル株式会社 代表取締役CEO



アパレルメーカーを経て商社へ入社。ファッション向けCGやMac稼働のアパレルCAD輸入販売、東洋紡(株)の3D技術と出会い、デジタルファッション、クチュールデジタルの代表。日本の素材と設計、先端の3Dデジタル技術を活かし世界のファッション業界への貢献を使命と考え事業進行中。オンデマンドのプラットフォーム、デジタルツイン、大阪・関西万博TEAM EXPOに「ネオジャポニズム／『Green x Digital x Fashion』」で参画。多品種小ロット大量生産のデファクトスタンダードを日本から提唱。



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

1980年、東京都国立市生まれ。早稲田大学社会科学部卒業。大学在学中にバンタンデザイン研究所に通い服づくりをはじめる。2003年「アンリアレイジ」として活動を開始。東京コレクションで発表を続けた後、2014年よりパリコレクションへ進出。2019年フランスの「LVMH PRIZE」のファイナリストに選出。2019年度第37回毎日ファッション大賞受賞。2020年 伊・FENDIとの協業をミラノコレクションにて発表。2021年ドバイ万博に本館の公式ユニフォームを担当。同年、細田守監督作品『竜とそばかすの姫』では衣装を担当。

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



新卒でDeloitte Tohmatsu Consultingに入社。アパレル企業やTMT領域の海外事業戦略立案、クロスボーダーM&A案件に従事。伊MBA留学を経て、2014年2月に経産省傘下の政府系ファンド Cool Japan Fundに入社。CJFでは、ファッション・ライフスタイル領域を担当し、スタートアップチームを牽引。シタテル、45R-J、Clozette（シンガポール）、MCIP（吉本興業等との海外事業会社）では社外取締役、IMCF、バルクオムでは投資担当を務める。文化服装学院卒 / 米Indiana University Bloomington学士 / 伊SDA Bocconi MBA

Contributor

設楽　洋	ビームス　代表取締役
シドニー・トレダノ	LVMH モエヘネシー・ルイヴィトン ファッショングループ会長兼CEO
福原　志保	アーティスト / 研究者
細尾　真孝	株式会社細尾 代表取締役社長／MITメディアラボ ディレクターズフェロー／一般社団法人GO ON 代表理事
柳井　康治	株式会社ファーストリテイリング　取締役　グループ上席執行役員
村瀬　弘行	suzusan CEO兼クリエイティブディレクター

※敬称略、五十音順。 ※役職等は、令和４年３月末時点の情報です。

04

ファッションの
今後の道筋

未来に向けた10の兆候

本報告書においてファッションとは、人がどのように自己を表現するか、すなわち人とコミュニティ・社会・環境との接点の在り方と捉え、議論を行った。
2020年代を迎えた現代においては、ファッションの分野についても「循環型経済」への移行が一層求められている。さらに、スマートフォンやSNSに続く新しいプラットフォームだと言われるメタバース（仮想空間）の台頭・普及や、消費者の価値観の変化など、ファッションの領域において様々な変化の兆候が見て取れる。
このような変化の兆候を踏まえ、ファッションの未来について研究会にて議論・検討を行い、これからのファッションを考えるにあたって重要だと考えられる10のキーワードとして集約することができた。

Fashion's Path to the Future

人と自然に調和的なファッション

1 需給ギャップを縮小させるビジネスモデル
必要なものを、必要なだけ。その当たり前が未来を創る。

2 良いモノを長く楽しむファッション文化
ゆずる、なおす、つかいつづける。

3 循環システムの構築
服へのリサイクル率は、まだ1%。

テクノロジーで変わるファッション

4 質量のないデジタルファッション
性別や年齢から自由になる。私らしさを表現できる新しい手段。

5 創造性の発揮を支援するテクノロジーの台頭
誰もが、デザイナーになれる時代の到来。

6 創造社会の新しい市場ルール
もう一度、「ファッションで稼ぐ」を考えよう。

新たな価値を生み出すファッション

7 ラグジュアリー概念のアップデート
ローカルから生まれる、新ラグジュアリーとは？

8 これからの海外需要獲得
日本のクリエイティブを、世界に広げていく方法。

9 ビジネスで留意すべきファッションロー
グローバル化とデジタル化にむけた新・基礎知識。

10 ファッションの未来に求められる人材論
イノベーションは「人」が生み出す。

望ましいと考えられるファッションの未来を描くため、人と自然に調和的なファッション、テクノロジーで変わるファッション、新たな価値を生み出すファッションという大きく3つの視点に分けた上で、この10のキーワードを一つ一つ詳説していきたい。

人と自然に調和的なファッション

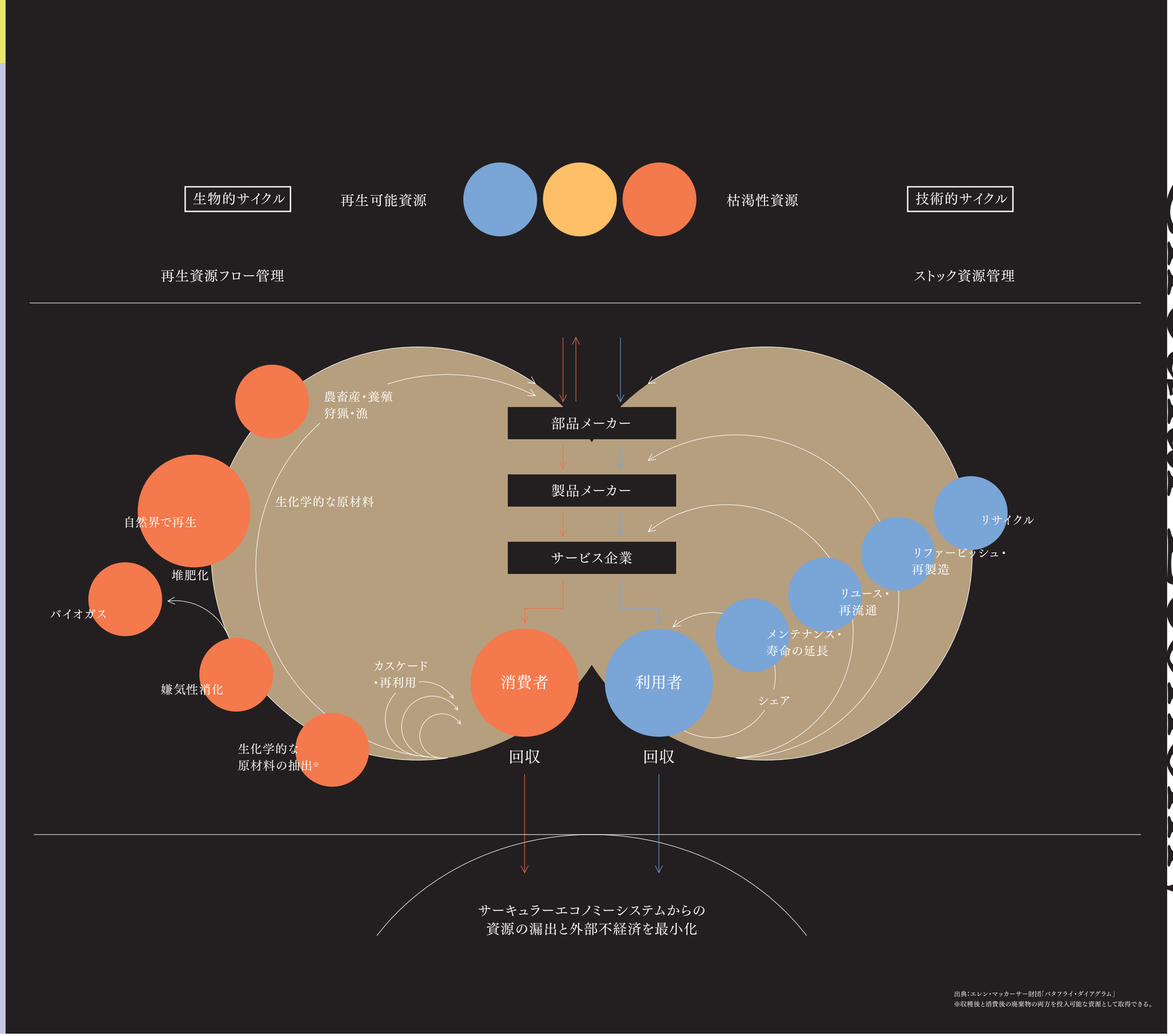
近年、ファッションビジネスの持続可能性に高い関心が寄せられているが、人々の日々を彩るファッションの未来においては、ファッションビジネスが人と自然に調和的であることが必要である。

ファッションによる自然環境への影響として、例えば、温室効果ガス（GHG）の排出による地球温暖化、土壌汚染や水質汚染などの環境破壊、水資源の大量使用や製品の大量廃棄、動物愛護や人権侵害など、様々な分野で課題が山積しているとの指摘がある。欧州では、製造過程における一次原材料と水の使用量が4番目、GHG排出量は5番目に高く、世界中の繊維製品のうち新しい繊維製品にリサイクルされるのが1%未満である等、地球環境への負荷が高いとして、欧州委員会の「新循環型経済アクションプラン」では、繊維業界は重点分野として設定されている。

持続可能なファッションビジネスのため、衣服等ファッション製品の製造プロセスや製品ライフサイクルそのものを再検討し、適量生産、使い終わった製品の再利用など製品寿命の延長、そして、最終的には、廃棄ではなく再資源化または環境負担なく地球に還すというサーキュラーエコノミー型社会モデルの構築が求められている。

同時に、障がいの有無等に由来する身体的差異やジェンダーなどの社会的な制約に制限されることなく、自由に楽しむことのできるファッションの普及・促進も重要である。

これは、多くの人々の社会参画を促し、社会全体の多様性の向上にもつながる。



出典：エレン・マッカーサー財団「バタフライ・ダイアグラム」
※収穫後と消費後の廃棄物の両方を投入可能な資源として取得できる。

Circular Economy

Industry Outlook

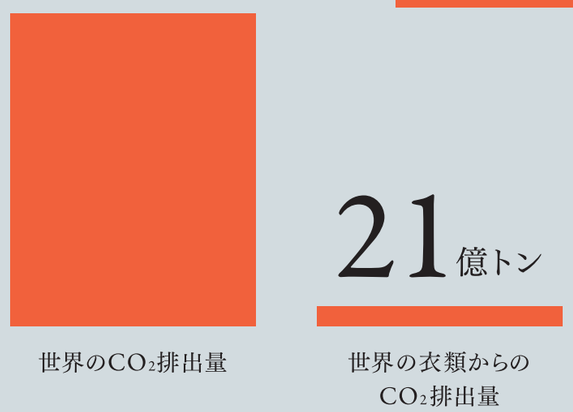
ファッションビジネスを取り巻く課題

サステナビリティ関連問題点		概　要	人・環境・生物への侵害
GHG排出による地球温暖化		● アパレル産業におけるCO^2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CO^2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
環境破壊	土壌汚染	● 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	● 土壌汚染による作物の不作 ● 農薬の影響による、農家の吐き気やガン等の健康被害
	水質汚染	● 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
資源の無駄遣い	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CO^2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

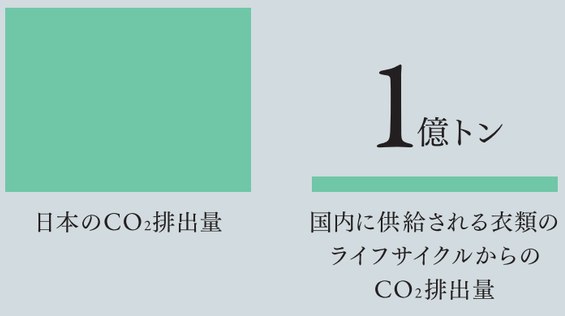
出典:GFA,SFA,GLASA,WWF,uantis,WORLD APPAREL FIBER CONSUMPTION SURVEY,United Nationsを参考にRoland Berger作成。

GHG Green House Gas

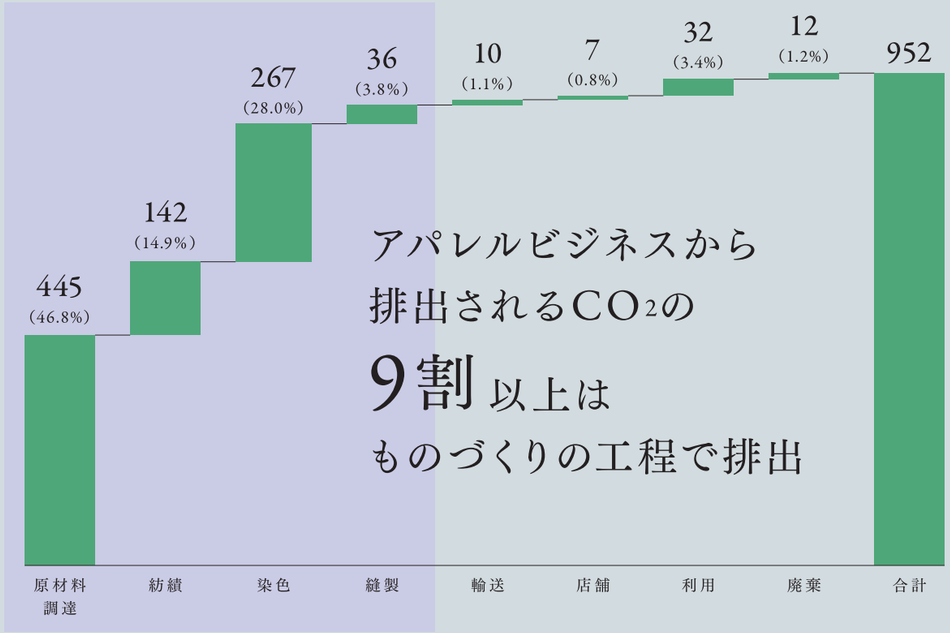
世界のCO2排出の約6%はファッション産業起因



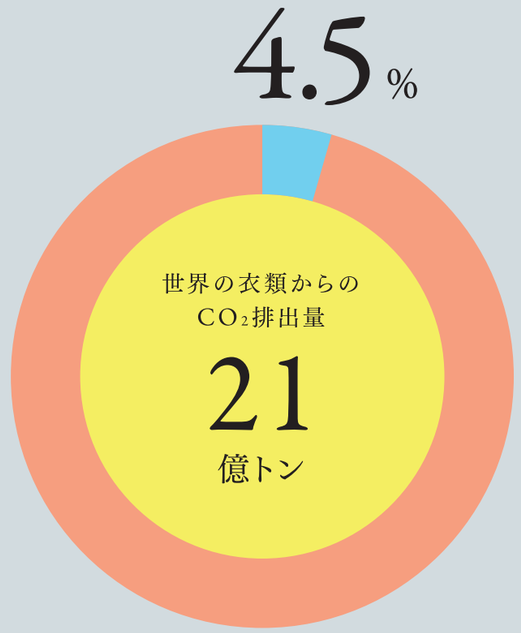
国内に供給される衣類からのCO2は日本全体の排出量の約8%相当



国内の衣服のライフサイクルにおけるCO2排出量（億トン）



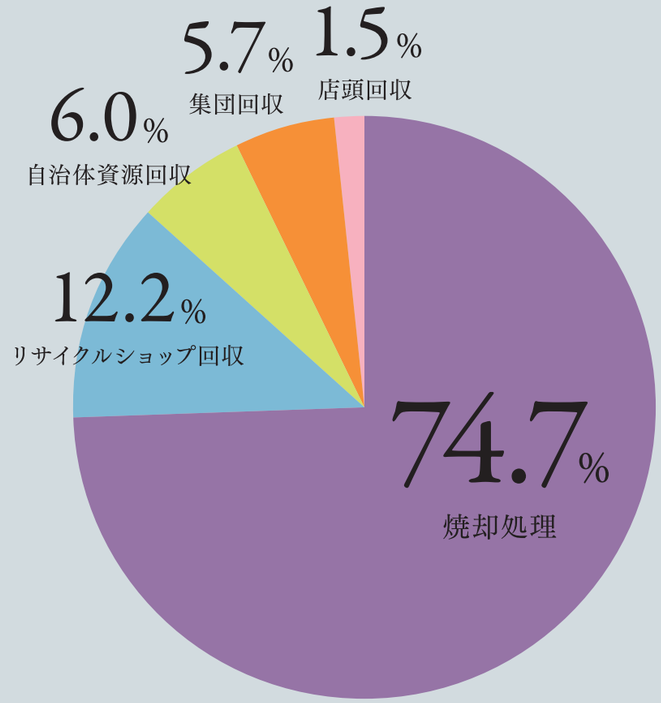
国内に供給される衣類によるCO2排出割合



出典：IEA、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」を参考にRoland Berger作成。

大量廃棄

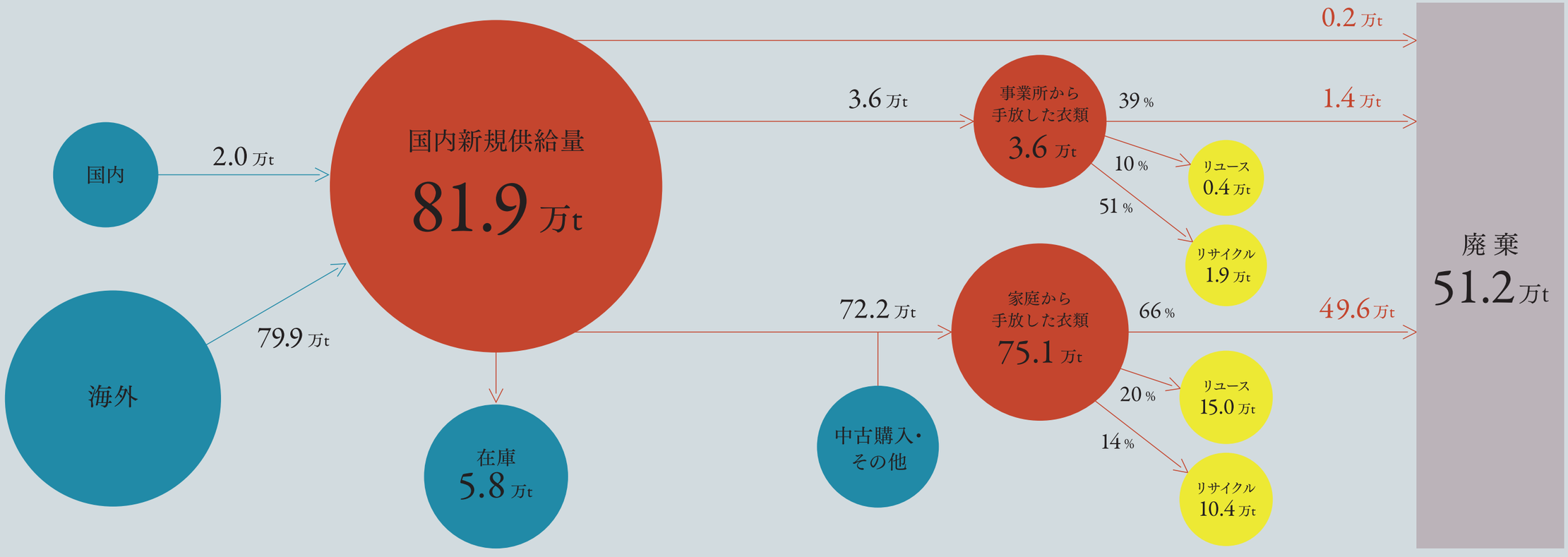
家庭から排出される衣服の処理別割合



出典：日本繊維機械学会・繊維リサイクル技術研究会・回収分別分科会編「循環型社会と繊維」を参考にRoland Berger作成。

国内に供給される7割以上が焼却処理される

衣服のマテリアルフロー（2020）



出典：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」

1

需給ギャップを縮小させる

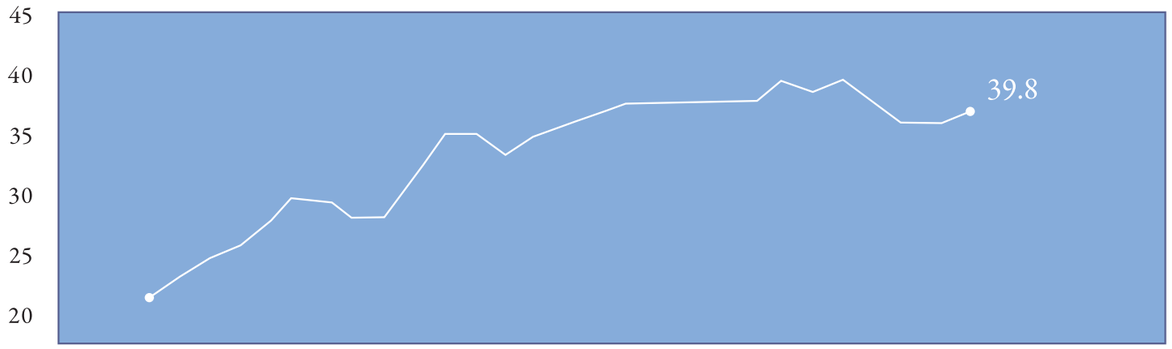
ビジネスモデル

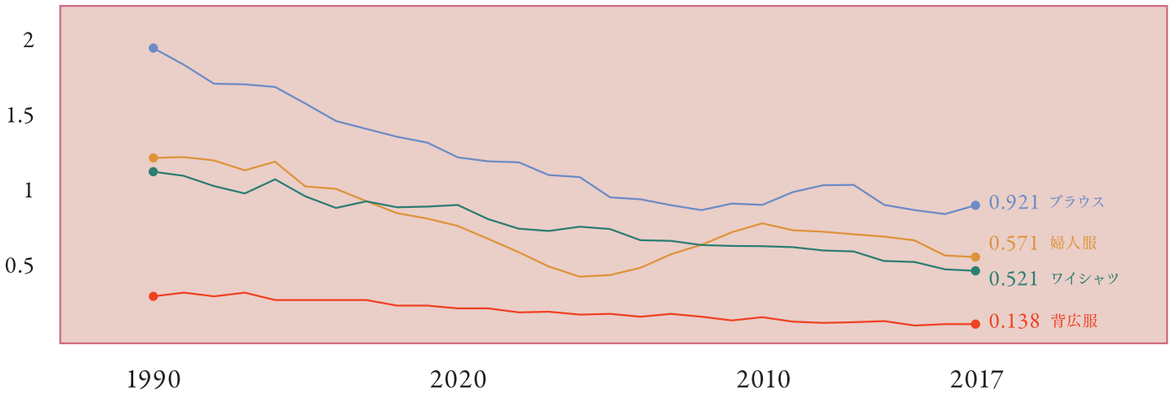
必要なものを、必要なだけ。

その当たり前が未来を創る。

ファッションビジネスにおける過剰生産の是正に向けた取組が進んでいる。経済産業省においては、昨年「繊維産業のサステナビリティに関する検討会」を開催し、環境省・消費者庁など他省庁と連携し、限りある資源の有効活用に向けて取り組んでいる。
日本国内において、アパレル製品の市場規模は、ピークを迎えた1991年の14.7兆円から、2019年には10.4兆円まで減少した。また、背広服、ワイシャツ、婦人服、ブラウスなどの主な衣料品の購入数量は、1990年代以降、減少傾向である一方、国内供給点数は、1990年の約20億点から2019年には約40億点へとほぼ倍増している[7]。

国内アパレルの供給数量［億点］





主な衣料品の平均年間購入数量［点］

出典：経済産業省製造産業局生活製品課「繊維産業のサステナビリティに関する検討会　報告書」

7　経済産業省製造産業局生活製品課「繊維産業のサステナビリティに関する検討会　報告書」2021年7月（https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/textile_industry/）

供給量増加の要因については、「繊維産業のサステナビリティに関する検討会」において、
以下のような分析がなされている。

1980年代は、DC（デザイナーズ＆キャラクターズ）ブランドブームに象徴されるように、高価な商品が多く購入された。しかし、その後の景気低迷によりデフレが進み、アパレル各社は商品の販売価格を下げるために人件費が安価であった中国等へ生産拠点を移転した。大量に生産することで単価が下げられた商品は、百貨店を始めとした多くの店舗に供給された。
各店舗では店頭に多くの商品を並べ、多様なサイズ・カラーを在庫として持つことを是としてきた。様々なサイズ・カラーの在庫を持つ背景には、欠品による機会損失を避けるといった意図も存在していたという可能性もある。
また、百貨店やショッピングセンターなど、多くの場所に店舗を持つことで供給先が多くなり、それぞれの店舗において充実した品ぞろえをするために供給量が増加したとの指摘もある。
さらに、多くのアパレル企業では企画から販売までに長い期間を設けている。このため、企画段階では販売時期のトレンドや気候などを予測することが難しくなり、結果としてあまり購入されない商品を大量に生産する可能性がある。
こうして大量に生産・供給された商品は、正価販売のみで売り切ることは難しく、値引き販売が常態化するようになった。消費者は予め値引き販売を予期・期待し、正価での購入を控えるようになった。そのため、正価販売による売れ残り商品がさらに増加し、値引き販売をまた繰り返すといった悪循環が生じている。

「繊維産業のサステナビリティに関する検討会　報告書」

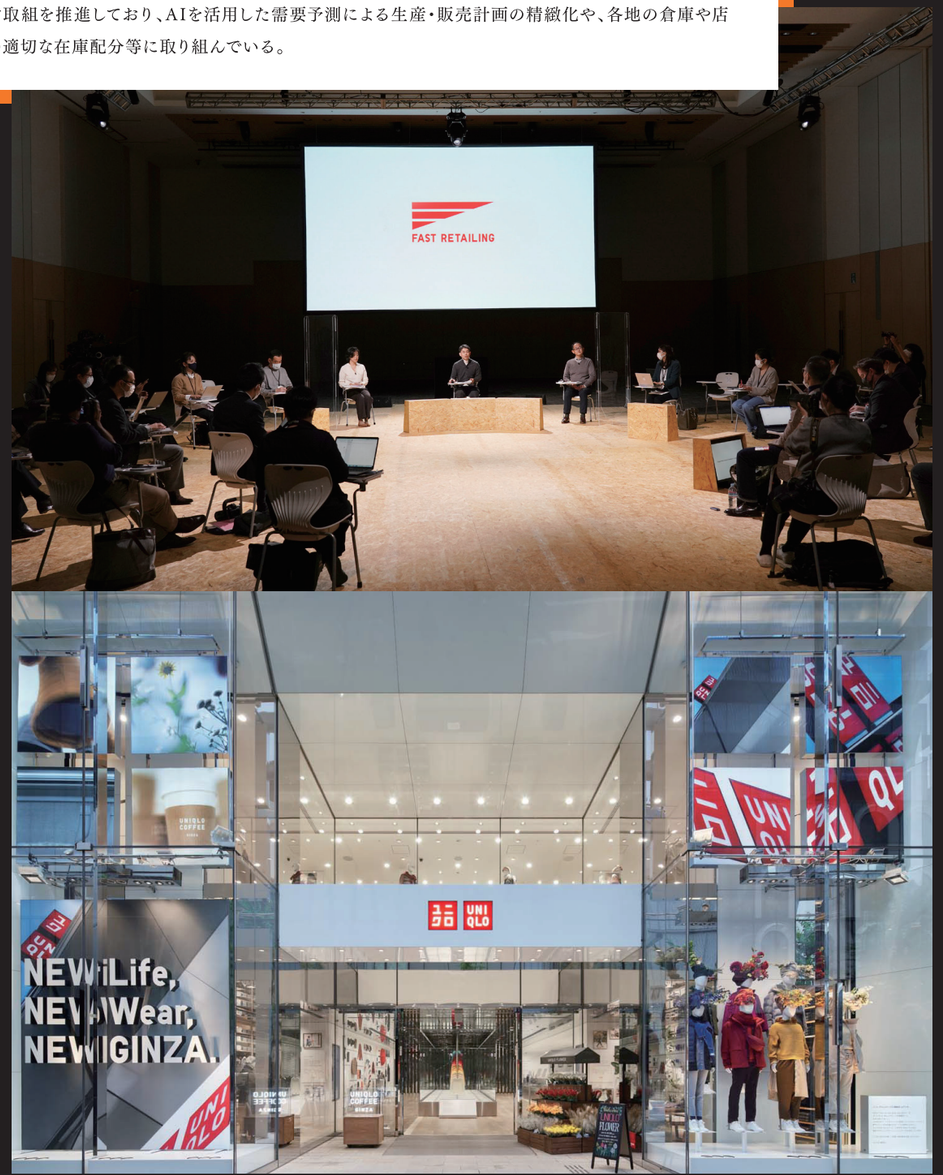
こうした過剰生産によって、2019年には、供給量28億4600万点のうち、半数以上の14億7300万点（51.8%）が在庫として売れ残っているとの指摘もある[8]。また、これらの在庫は、様々な形で他国にも影響を与えている。例えば、アフリカ・ガーナの首都アクラにおいては、毎週1500万着もの中古衣料が先進諸国から輸送され、そのうちの約4割は品質が悪く、現地で埋め立てられているという[9]。また、大量に積み上げられた在庫が、現地の健康被害を誘引しているとの指摘も存在する[10]。
ファッション業界にとって、需給ギャップを縮小させ、過剰生産に歯止めをかけるビジネスモデルを構築することは、喫緊の課題であると言えよう。

8　小島健輔「小島健輔リポート　アパレル過剰供給「3つの深淵」　狂気はなぜ止められないのか」WWDジャパン、2020年7月7日（https://www.wwdjapan.com/articles/1094589）
9　Linton Besser, "Dead white man's clothes," Australian Broadcasting Corporation, Aug 12,2021（https://www.abc.net.au/news/2021-08-12/fast-fashion-turning-parts-ghana-into-toxic-landfill/100358702）
10　Yuki Otsuka「アートとファッションを味方に！「ザ スラムスタジオ（The Slum Studio）」はアフリカの古着問題をどう解決するのか」、ELLE girl、2021年11月30日（https://www.elle.com/jp/fashion/fashion-column/a38339715/the-slum-studio-sustainability2111/）

（ i ）

需要予測や受注生産による生産量の調整

具体的な取組として、AIなどのデジタル技術を活用した需要予測や先行受注生産、消費者とのコミュニケーションを通じた需要量の適正な把握によって、過剰生産・過剰在庫の課題解決を目指す取組もある。例えば、ユニクロを含む複数のブランドを有する株式会社ファーストリテイリングは、生産数量の予測精度向上や物流改革を行う「有明プロジェクト」において、生産や販売における無駄や需給ギャップの削減を目指す取組を推進しており、AIを活用した需要予測による生産・販売計画の精緻化や、各地の倉庫や店舗への適切な在庫配分等に取り組んでいる。



提供：株式会社ファーストリテイリング

Open To Buy

また、株式会社アダストリアは、ECでの先行予約受注や、発注前の現場スタッフによる評価を導入することで、発注精度の向上に努めているほか、売上や粗利に応じて仕入や在庫の調整をするOTB(open to buy)管理を徹底し、追加発注及び仕入抑制を素早く判断し在庫管理を行っている。在庫はアップサイクルやレンタル事業に活用し、衣料品在庫の焼却処分ゼロを達成した(アップサイクルについては後述)。



提供:株式会社アダストリア









foufou デザイナー
マール・コウサカさん



提供:teshioni

さらに、近年、DtoC(Direct to Consumer)と呼ばれる、製造事業者が消費者に対して直接販売するビジネスモデルが増加しており、ファッションの分野でも多数のDtoCブランドが台頭している[11]。SNSやインターネットによって消費者と直接繋がることができる環境を活かして、購入データの分析や積極的なコミュニケーションにより消費者の意見・ニーズを把握し、需要を商品に短期間で反映することが可能となる。中には、独自のソフトウェアや消費者とのコミュニケーションに基づき需要予測を行い、生産量を決定する企業も存在する[12]。
このような需要予測や受注生産による生産量の調整は、今後ファッション企業に求められていくと考えられる。

例えば、「健康的な消費のために」をブランドコンセプトとするDtoCブランドfoufouは、実店舗を持たずに、SNSや全国で開催する無料の試着会における消費者との直接のコミュニケーションを通じて製品を販売している。セールをしないことを前提に、売り切れる量だけを生産し、人気商品は再販売する。こうしたビジネスモデルにより、消費者は購入時期を気にすることなく高い満足度で買い物を楽しむことができ、同時に、作り手も新作のデザインに挑戦できる。

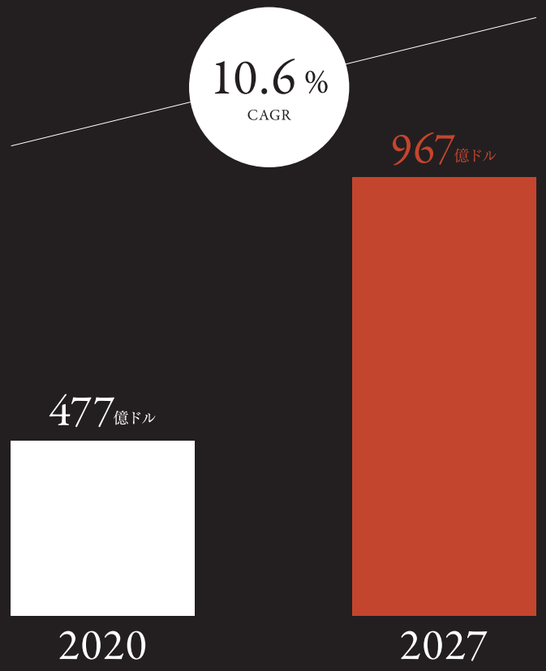
11　経済産業省製造産業局生活製品課「繊維産業のサステナビリティに関する検討会　報告書」2021年7月(https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/textile_industry/)
12　佐々木康裕「D2C「世界観」と「テクノロジー」で勝つブランド戦略」株式会社ニューズピックス、2020年

(ii)

カスタマイゼーション、パーソナライゼーション

個人の好みや体型等に応じてサイズ展開の幅を増やしたり、パーツ毎にサイズを選択できたりするなど、オーダーメイドの一点物を生産・販売するカスタマイゼーション、3Dボディスキャンやスマホアプリでのデジタル採寸・計測、自動リコメンド機能によるパーソナライゼーション等、一人ひとりに合わせた製品を提供するサービスが拡大している。グローバルにおけるカスタムメイド衣類市場は、現在約470億ドルの規模であるが、2027年には約970億ドルにまで拡大することが見込まれる[13]。
日本で既製品のファッションアイテムの販売が一般化されるようになったのは、1970年代半ば頃からと言われる[14]。1952年から1980年にかけて、既製服寸法の国内的な統一JIS規格の整備が進んだことが、既製品としての衣服の普及を後押しした。ところが、本来一人一人の身体的特徴は全く異なるため、S・M・Lの既製サイズでは体形に合う衣服を着用できているとは言い難い。
カスタマイゼーションやパーソナライゼーション等の取組によって、在庫リスクをなくしながら、より顧客満足度の高い高品質な商品の提供が可能となることが考えられる[15]。

グローバルカスタムメイド衣類市場

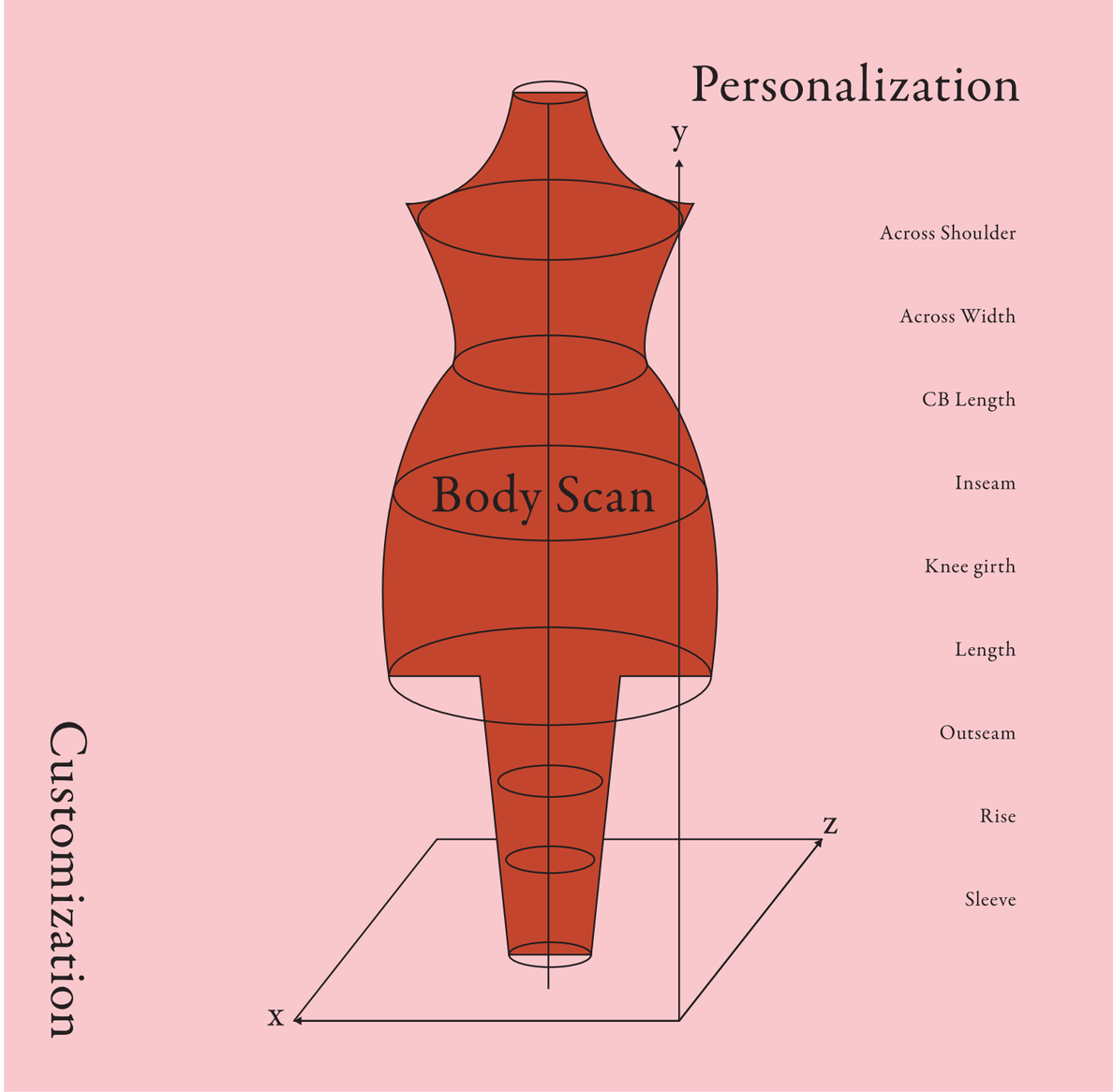


市場拡大の背景

- 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

出典：360 Research Reportsを参考にRoland Berger作成

13　"UNITED STATES CUSTOM MADE CLOTHES MARKET REPORT & FORECAST 2021-2027," 360 Research Report, Aug 5 2021 (https://360researchreports.com/united-states-custom-made-clothes-market-18858423)
14　木下明浩「日本におけるアパレル産業の形成」「Fashion Talks...」3号、2016年6月 (https://www.kci.or.jp/research/dresstudy/index.html#main)
15　経済産業省製造産業局生活製品課「履物産業を巡る最近の動向」令和2年4月 (https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/seikatsuseihin/hikaku/)



3Dスキャン・モデリングのような技術の活用は、効率面にとどまらずサイズの概念から脱却させることをベースに考えたい。
S・M・Lからの解放は、本当の意味での個性を実現することに繋がるだろう。



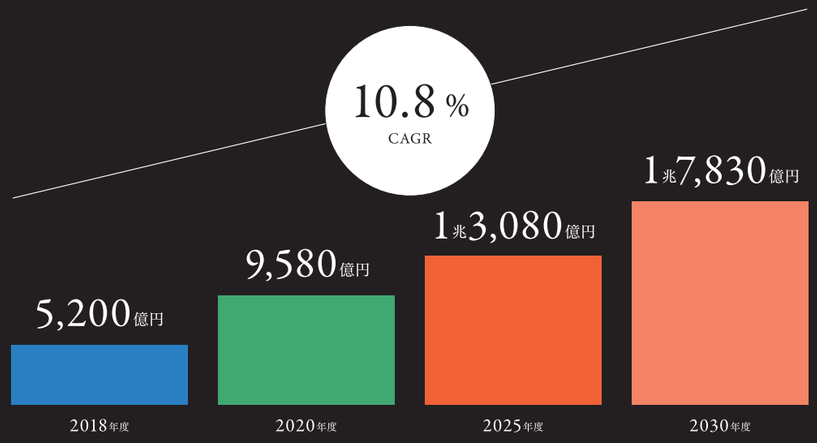
向 千鶴　WWD JAPAN編集統括兼 サステナビリティ・ディレクター

(iii)

シェアリングエコノミー、サブスクリプション

消費者がモノを「保有」せずに「利用」することに対して支払いを行う、シェアリングエコノミーやサブスクリプションといった新しい消費のスタイルが拡大している。

シェアリングエコノミーとは、個人等が保有する活用可能な資産等（スキルや時間等の無形のものを含む）をインターネット上のマッチングプラットフォームを介して他の個人等も利用可能とする経済活性化活動である[16]。昨年度の国内シェアリングエコノミー市場規模は２兆円を超え、その勢いは益々拡大している。シェアリングエコノミー協会によると、衣服等ライフスタイルの領域におけるモノのシェアリングサービスの取引金額も年々増加しており、2020年度で約１兆円程度、2030年には1.8兆円規模まで拡大が見込まれる[17]。



出典：シェアリングエコノミー協会

サブスクリプションとは、月額などの一定の料金でサービスを購入できる契約形態（「定額制」）を指し、顧客が契約更新によって、継続的にサービスを利用し続けられる点に特徴がある。前述のシェアリングエコノミーの一部に、定額制のサブスクリプションが存在する。サブスクリプションの市場規模は、2019年度で6,835億円、2024年度にはその約1.8倍の1兆2,117億円まで拡大すると予測されている[18]。
シェアリングエコノミー、サブスクリプションのサービスの活用を通じて、消費者は、消費を抑制しながらも多様なファッションを楽しむことができる。同時に、企業側にとっては、通常、ベーシックな製品と比較して売れ残りや値引きせざるを得ないことの多いデザイン性の高いアイテムからも収益を上げられる、というメリットが指摘される[19]。

16　シェアリングエコノミー検討会議、内閣官房情報通信技術（IT）総合戦略室「シェアリングエコノミー検討会議　中間報告書　－シェアリングエコノミー推進プログラム－」2016年11月（https://cio.go.jp/share-eco-center/）
17　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ため含まない。また、金額は、プラットフォーマーの売上ベースではなく、取引金額ベースの値。（一般社団法人シェアリングエコノミー協会「シェアリングエコノミー経済規模は過去最高の2兆円超え。新型コロナウイルスで新たな活用の広がり、SDGsへも貢献。」2020年12月10日（https://sharing-economy.jp/ja/20201210）から抜粋）
18　内閣府「令和2年度　年次経済財政報告」（https://www5.cao.go.jp/j-j/wp/wp-je20/pdf/all_04.pdf）
19　環境省「サステナブルファッション―これからのファッションを持続可能に―」（https://www.env.go.jp/policy/sustainable_fashion/）

また、サブスクリプションについて、例えば株式会社エアークローゼットは、20代から40代の働く女性をターゲットに、普段着からオフィスカジュアルまで幅広い衣服を定額レンタルできるサービスを提供する。

airCloset



提供：株式会社エアークローゼット

こうした潮流の背景として、ライフスタイルの変容が指摘される。物質的欲求に基づく消費が中心であったとされる時代から、近年では、モノやブランドの持つ背景やストーリーを重視し、より精神的欲求に基づく自己実現のための消費が重要視されていると言われている。4〜5人に1人が、必要以上にモノを所有・消費しないライフスタイルを選択的に実践するミニマリスト層[20]に分類されるとの調査結果もある。
欧米においては、「No Fashion on a DEAD PLANET(死んだ惑星にファッションなど存在しない)」・「LIVES BEFORE LOOKS(ルックスより前に命)」など、環境負荷への加担の大きいファッションに対する社会活動を実践するExtinction Rebellionに参加するZ世代の言葉が示すように、Z世代を中心に、気候変動への対応に向けた活動が行われている。他にも、52週間(1年間)新しい服を買わないように呼びかけるファッション不買キャンペーン“#boycottfashion”が行われる等、大きな社会課題として捉えられている。



ファッションの未来を考えるに当たって、スマートミラー[21]、スマートアパレル[22]の普及による住環境やヘルスケア産業との接続、また、生分解やバイオ産業という素材循環の観点は、農業とも架橋が期待される分野。このように、2030年に向けて、他産業との架橋によるファッション産業のアップデートが期待される。そんななか、過去、フリマアプリの普及によって、二次流通に流すことを最初から想定して、価格が落ちないモノを購入する消費者が登場したと言われるように、スマートミラーやスマートアパレル、流通におけるＲＦＩＤタグ[23]の導入によって、消費者がクローゼットの中の衣服の情報を把握できるようになった時、どのようなサービスが生まれるか、また、どのようなインセンティブに結び付けて望ましい未来を描くか。社会制度や技術発展の側面から、未来への展開を考えていくことが重要。

藤嶋 陽子　株式会社ZOZO NEXT・Fashion Tech News 編集長

人口構成比の変化

消費者セグメント	2015年	2021年	2030年予測		
人間・家族重視層	7~10%	12%	→	12% 程度	COVID-19を機に一時増加も、長期的には横ばい
ミニマリスト層	15% 程度	19%	→	20-25%	節約志向の高まり、Z世代の流入により増加傾向 (コロナ禍、トレンドが前倒しで発生)
ライフスタイル追求層	6~8%	9%	→	10-15%	Z世代の一部流入と共に増加
社会志向層	N/A	8%	↑	10-15%	サステナ志向の高まりにより全体として増加、 加えて多くのZ世代が流入
先進・革新志向層	N/A	8%	↑	10-15%	テクノロジー志向の高まりにより全体として増加、 加えて多くのZ世代が流入
伝統重視・保守層	10~15%	18%	↘	10% 程度	層内のボリュームゾーンである団塊の世代が老化に伴い 徐々に消費市場から退却し、減少
消費志向層	~5%	5%	→	5% 程度	安全・安定、節約志向の高まりにより多層に流出する一方、 Z世代が一部流入
快楽主義層	N/A	9%	↑	10-15%	勤労意欲の低下、娯楽の多様化に伴い、 全体として増加、加えて多くのZ世代が流入
フォロワー層	45~60%	13%	↓	0% 程度	価値観の多様化により大幅に減少、 2030 年時点では消滅

出典:Roland Berger作成

20　ミニマリスト層の価値観・消費行動に係る特徴は、シンプルなアイテムを数着保有する、必要以上に買わない、シェアリングエコノミーやサブスクリプションを活用するというように、モノを増やさない生活を徹底しつつ、身の周り品は、効率性・利便性を重視したこだわり消費を行うということが指摘される。

21　本報告書におけるスマートミラーとは、自分自身の姿を映す鏡型のディスプレイであって、インターネットに接続されたIoTデバイスという意味で使用している。
22　スマートアパレルとは、スマートテキスタイルとも呼ばれる、電気を通す繊維(導電性繊維)等の素材を用いて、着るだけで心拍や心電等の生体データの取得や、繊維等の素材の伸縮を利用したモーションデータの測定ができる衣類等を指す(経済産業省「生活製品における IoT 等のデジタルツールの活用による生活の質の向上に関する研究会　報告書」平成30年3月から抜粋)。
23　電波を利用して非接触で個体を識別するツール。バーコードのように、ほぼ全ての商品に電子タグが貼付されれば、電子タグの情報を電波で読み取ることで、いつ、どこに、何の商品が、どの程度流通しているかを簡単に把握できるようになる(経済産業省「IoT等を活用したサプライチェーンのスマート化」(https://www.meti.go.jp/policy/economy/distribution/smartsupplychain.html)から抜粋)。

interview

柳井 康治

株式会社ファーストリテイリング　取締役　グループ上席執行役員

2001年 横浜市立大学商学部経済学科卒業。
同年、三菱商事株式会社入社。国内小売業の海外展開支援業務、同社英国法人などを経て、
2012年株式会社ファーストリテイリング入社。
以降、ユニクロのスポーツマーケティング、グローバルマーケティングに従事。
現在は、ファーストリテイリングのサステナビリティ領域担当執行役員として、
サステナビリティ関連コミュニケーションも統括。



ファッションの未来における、服とライフスタイルの関わり方や人の自己表現の在り方について、お考えがあればお聞かせください。

服が果たす役割は、大きく二つあると考えています。一つが、心地良い、気持ちいいといった、服を着用する個人の快適性です。そしてもう一つが、その個人が所属する会社や学校などの組織、家族、友人を含めた生活における社会的な関係性の中で、適切な服を着用し、最適な状態を作り出すということです。消費者は、この二つの観点から服を選択しているということだと思っています。未来に向けて、人々の価値観やライフスタイル自体が変化していったとしても、このような、ライフスタイルと服との関わり方や自己表現の在り方は、今と基本的には変わらないのではないか、と考えています。

当社は、「LifeWear」という服作りの哲学を掲げています。LifeWearとは、あらゆる人の生活を豊かにする「究極の普段着」です。そして、その服作りの根本には、「お客様起点」という考えを強く持っています。いつの時代も変わらず、お客様に安心して手に取っていただける“良い服”を生み出していくために、お客様が求める “良い服”の定義に新しい価値観が入ってくるのであれば、そこにしっかりと対応し、その情報を伝えていく必要があると考えています。
近年、リモートワークなど、オフィス以外の場所で働くようなスタイルが広がっているように、生活の中で、場面ごとの境界が曖昧になりつつあります。このような傾向は今後も強まっていくと思いますので、様々なシチュエーションに適合する服としての汎用性・ユーティリティ性がより一層求められていくのではないかと考えています。実際に、当社のお客様の購買行動を見ていても、着心地が良くありながらもだらしない格好には見えないというような、リモートワークにも適した服の需要が高まっているように感じています。

同様に、近年では環境・サステナビリティへの配慮のように、着心地には直接的に関係がなさそうなところも、消費者の価値観の中で、服の価値として認められつつあるとも思っています。そのため、サステナビリティの活動などをしっかりお伝えしていくということも大切にしています。

メタバースなどにおけるデジタルファッションが普及・拡大傾向にあります。こうした動きをどのように捉えておられますか。

デジタルファッションの拡大については、人の社会生活がリアルからデジタルに移行している、ということではなく、人が関わるコミュニティや所属する組織の幅が広がっているということだと捉えています。デジタル特有の匿名性を生かして情報発信ができるという側面もありますし、例えばそれによって、自己表現の場が増えていると感じている人もいるかと思いますが、自分自身のキャラクターやパーソナリティをベースとしたコミュニケーションの場の拡張だと捉えると、デジタルにおいても、リアルの世界における自己と社会、自己と服の関わり方と本質的には同様のものが求められていくのではなのではないでしょうか。世界が増えていく、広がっていくことは非常に面白いと思っています。

人の創造性を通じて、新しい文化創造が行われていくとした時に、日本が未来に向けて新しい文化創造を行っていくためにキーとなることをどのようにお考えでしょうか。

日本も他国との関係性の中で存在している以上、人が一人では生きていけないように、関係性の中での日本の置かれているポジションを意識することが重要です。その関係性の中で日本だからこそできる表現をしていくことが求められると思います。例えば街中の清掃が行き届いているとか、親切な人が多いといった、ポジティブなイメージはそれをしっかり活用していくべきです。その上で、変えてはいけない、消してはいけない残すべき文化は残しつつ、周囲との関係性を踏まえて変化していくべきところは変えていけたら良いだろうと思います。

当社が事業をする中で関わる海外の方と話すと、日本を好意的に受け止めていただくことが多いと感じています。例えばユニクロは、スウェーデンオリンピック委員会・パラリンピック委員会と、スウェーデンチームのメインパートナー兼オフィシャル・クロージング・パートナー契約を締結しています。委員会はパートナーの選定にあたって、

“クオリティ”、“イノベーション”、“サステナビリティ”の3点を重要視されていました。ユニクロの“クオリティ”と“イノベーション”はすでに理解しているから、“サステナビリティ”についての考えを聞かせてほしい、と言われ、サステナビリティという考え方の定義は非常に広いですが、その一つとして「長く着られる服」という当社の考えをお伝えしました。ユニクロの服は、ワンシーズン着て終わりではなく、何シーズンも、場合によっては10年以上、使い続けていただくこともあります。彼らもまさに同じ考えを持っているということで、パートナーシップ締結にいたりました。日本には、「もったいない」という言葉もあるように、価格に関わらず、ものを大切に扱うという考え方が昔からあります。耐久性が高く、長く使っていただけるようなものを作るという考えを海外に対して明確に打ち出したことが、日本ならではのものとして受け止められたのかな、と思っています。

このように日本人がポジティブなイメージで受け止められている点を活かし、突き詰めていくことで、チャンスを広げていくことができるのではないかと思いますし、独自の文化創造をしていくということも可能だと思っています。

全世界に向けて事業展開をされている中で、日本の素材や日本の強みについて、どのようにお考えかお聞かせください。

当社としては、「お客様起点」でお客様が求めるものを提供する、という考えが前提にありますので、日本の素材に限定して選定するということはありませんが、例えば、デザイナーのジル・サンダー氏とコラボレーションしている「+J」では、彼女の素材への強いこだわりや妥協しない姿勢、彼女の求めるクオリティに応えられるものを突き詰めていったところ、結果的に日本の技術が複数使われることになりました。それは私としても、とても嬉しいことだと感じています。

また、世界各国に事業展開をする以上、各国の事情をいち早く把握し、それに合わせた服作りを行うということを目指しています。コロナのパンデミックを経て、逆に世界が繋がった、繋がっていることを実感できたと思っています。服についても同様で、消費者が良いと感じるものの中には、全世界共通で受け入れられる価値というものがあるのだと実感しています。今後も世界各地でリサーチを続け、服作りに反映していくことで、全世界で受け入れられる共通の価値を追求していきたいと思っています。同時に、ある国で発見された素晴らしいものを世界中に紹介していくということも、ユニクロというブランドが果たすべき役割だと考えています。

ユニクロの公式ウェアを着用するスウェーデン代表選手団



未来に向けて、ファッション産業がより持続可能であるためのビジネスモデルについて、お考えをお聞かせください。

当社は、「LifeWear」の考え方を中心に、1シーズンで捨てられてしまう服ではなく、可能な限り「捨てたくない」と思われるような服を作り、お客様に届けて、一着を長く着用いただく、ということを大前提として目指しています。そして、長く何度も着用いただいた後、買い替えられる段階においては、以前購入いただいた以上の価値を常に提供し続けていくというように、消費者から真に求められる服を提供し続けることが大切だと考えています。さらに、世界中の人に毎日安心して着用いただける服を供給し続けていくためには、環境に負荷をかけないビジネスモデルである必要があります。「有明プロジェクト」を通じて、消費者の需要をできる限り正確に把握し、必要なものだけを作り、必要なものだけを届けるというビジネスモデルの構築に取り組んでいます。

販売して終わりではなく、販売した商品の全量回収を目指す取組も進めています。例えば、過去にユニクロで販売したダウンジャケットを回収し、中のダウンを取り出して洗浄・再生し、もう一度、新しいダウンジャケットとして作り直すという、服から服へのリサイクルにも挑戦し始めています。このような取組を通じて、「服の第二の人生」にも責任を持つブランドでありたいと思っています。

一方で、回収した製品のリサイクルについては、まだ技術革新が求められるところだと感じています。ここは自社だけでは達成することのできないところでもありますので、一緒に取り組んでいる企業と協力し、地球に負荷をかけない新しい衣服のライフサイクル、そして持続的なビジネスモデルを作り出すための取組を今後一層進めていきたいと思います。





あなたのユニクロ、
次に生かそう。

① 回収する

お客様のご不要になったユニクロ・ジーユーの服を各店舗に設置されたRE.UNIQLO回収ボックスで回収。

② 仕分ける



リユースでそのまま活用するものと、リサイクルで新たに生まれ変わらせるものとに仕分けます。

③

リユースの場合



ニーズに応える

季節、男女、サイズ、大人、子ども、気候、文化、宗教など。お届け先のニーズにきめ細かく対応できるよう18種類に分類します。

リサイクルの場合



加工・再生する

独自の技術で商品に使えるダウン・フェザーに再生。他のものは、CO2削減に貢献する代替燃料などに加工されます。

④



世界中で役立つ

世界各地の難民・避難民へ、ニーズに合わせて必要な服を届けます。リサイクルされた燃料や防音材は工場へ。ダウン・フェザーは、最新アイテムとして生まれ変わります。

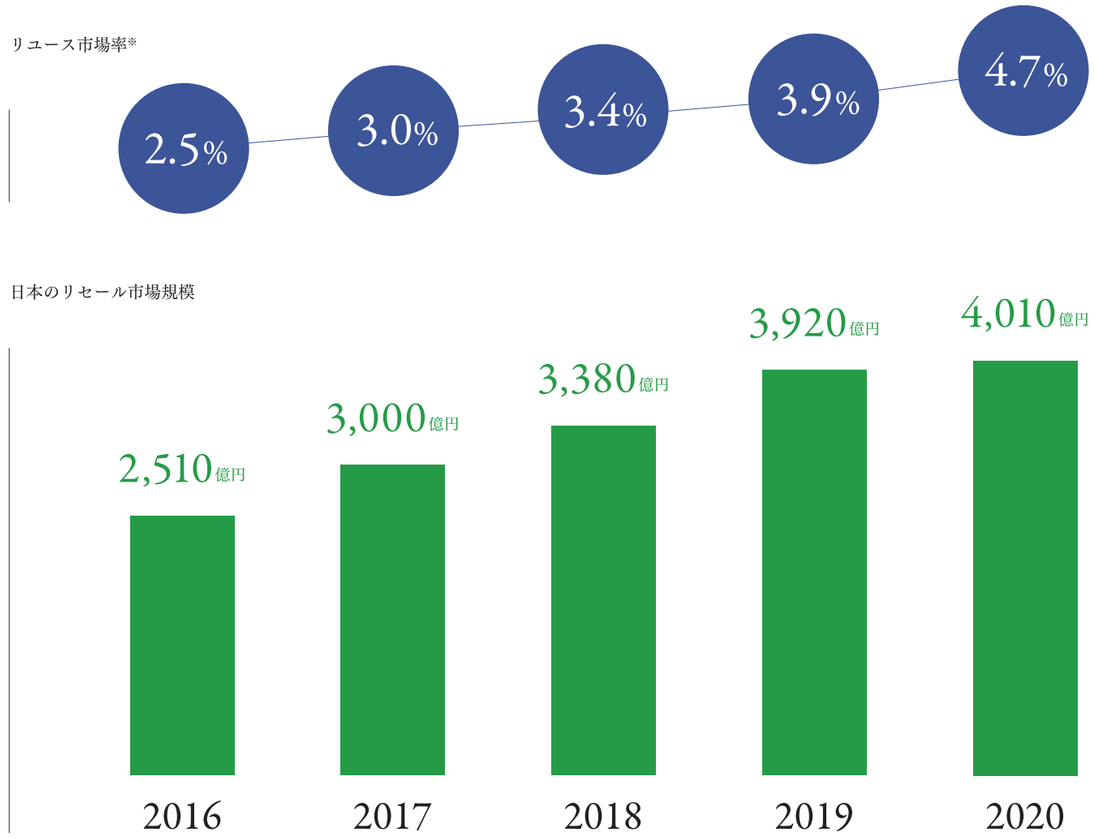
提供：株式会社ファーストリテイリング

2

良いモノを長く楽しむファッション文化

ゆずる、――なおす、――つかいつづける。

リセール品の売買プラットフォームの普及により、消費者のリセール品への抵抗感が薄れていると言われる。また、トレンドに関わらず長く使用できるタイムレスなデザインを好む消費者が増えており、海外においても、モノを大切に使用するという日本の文化的側面への関心が集まっているとも指摘される。
このような潮流を踏まえ、良いモノを長く楽しむ文化を一層普及させていくことが大切である。



出典：リサイクル通信 衣服・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）のデータを参考にRoland Berger作成。
※ 新品市場を含むファッション全体の市場規模におけるリユース市場の割合

近年、リセール市場が拡大傾向にある。グローバルでは、中古衣料品市場規模は2020年に270億ドルであり、2025年には770億ドルまで拡大が見込まれる。日本国内においても、リセール市場は拡大を続けており、ファッション購買におけるリセールの割合は、2016年の2.5%から2020年には4.7%に拡大した。現状、家庭から一年間に手放される75.1万トンの衣服のうち、約66%に当たる51.2万トンが直接廃棄され、約20%がリユースに回る[24]。拡大傾向にあるリセール市場をさらに活性化させていくことは、衣料品の廃棄量削減に資するだろう。

24　環境省「サステナブルファッション―これからのファッションを持続可能に―」（https://www.env.go.jp/policy/sustainable_fashion/）

Re:sale Market



提供：株式会社JAM TRADING

（i）
リセール市場の拡大

近年、世界的にリセールプラットフォームが普及してきており、日本国内においても、ファッションの購買高のうちリセール品の占める割合が、年々拡大している。若年層ほど中古品に対する抵抗感は少なく、株式会社メルカリの調査によると、新品を購入する際、手放す時にいくらで売れるのかを事前に把握した上で、より価値が目減りしないものを購入する消費者が増えているという[25]。

このような消費行動の変化に係るリセール市場の取引情報は、一次制作者にとっては、潜在顧客層を把握できるなど、新しい顧客獲得に資するマーケティングデータとして活用できるし、ひいては製品の値付けを考える際にも重要な情報となるだろう。

グローバルラグジュアリーブランドにおいても、リセール市場への取組強化の動きがある。ラグジュアリー製品は、品質が高く、修理して何度も使用されることを想定して作られている傾向にあるため、リセール市場における取組を強化することは、例えば、ブランドの歴史・ストーリーなど世代を超えて引き継がれる精神的・情緒的価値や希少な素材・デザインという質的な価値を、もう一度新しい顧客に届けることにも繋がると指摘される[26]。

リセール市場での取引を念頭に、製品の品質向上に注力することは、ファッションの製品寿命を延ばし、より長く使い続けることにもつながる。良いモノをより長く楽しめるファッション文化が浸透すれば、さらに高付加価値のモノづくりが行われ、循環経済の実現にも資すると考えられる。

25　齊藤孝浩「アパレル・サバイバル」、日本経済新聞出版社、2019
26　Andrea Cheng, “LUXURY BRANDS ARE (FINALLY) TAPPING INTO RESALE — WHAT DOES THAT MEAN FOR THE SECONDHAND MARKET?,” FASHIONISTA, Feb 1, 2022
(https://fashionista.com/2022/02/luxury-brands-clothes-resale-secondhand-market)

（ii）
タイムレス・シーズンレスなモノの価値

新型コロナウイルスの感染拡大を経て、消費行動の変化が一層拡大している。

衣服の購買決定要因の重要度に関する消費者調査では、現状、着心地の良さ・価格・素材の良さに次いで重要だと考えられている「トレンド」が、今後の重要度の高まりでは最下位となった。同様に、ブランド力や他人からの見られ方の重要度の低下が予想される一方、サステナビリティへの配慮・手入れの楽さ・耐久性の良さが今後モノの購買決定要因として重要視されるという声が大きい[27]。

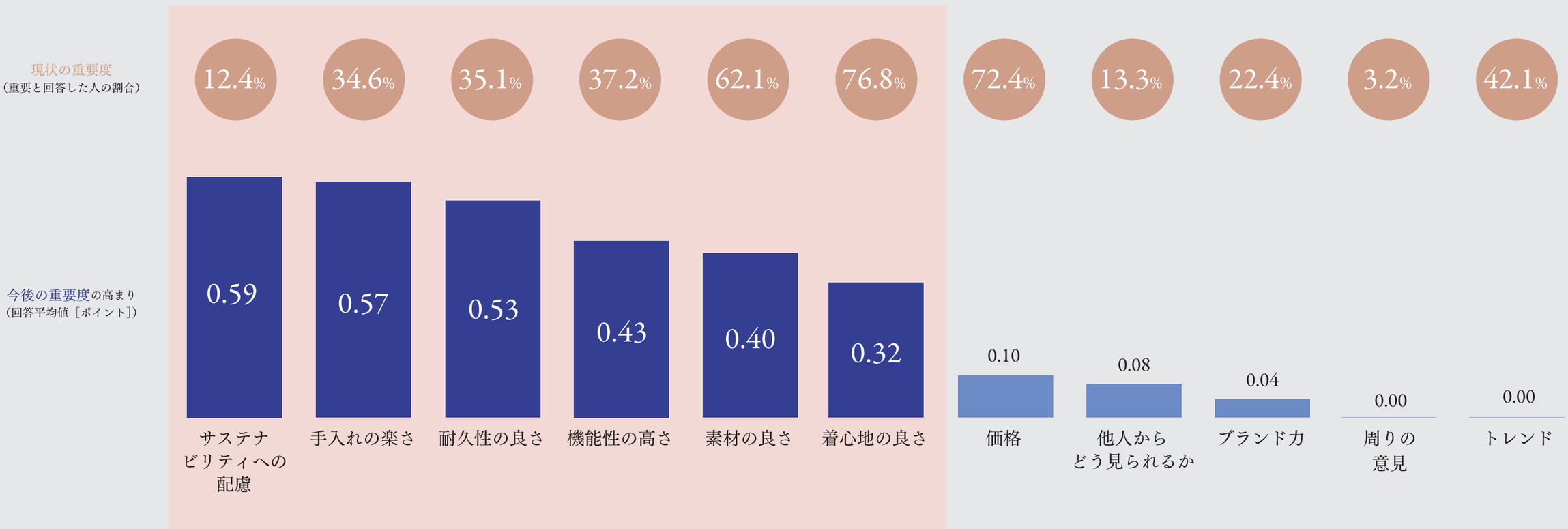
また、欧州では、コロナ後に、コロナ前と比べてよりタイムレスな製品を選びたいと回答した消費者が８割以上、高価でも高品質な製品を選びたいと回答した消費者が約5割であった。このようなデータから示されるようにパンデミックの影響で、より長く続く本質的な価値を持つ製品を好む消費者が増加している[28]。



Timeless
Seasonless

27　Roland Bergerによる、衣服の購買決定要因(Key Buying Factor)の重要度及び新型コロナウイルス感染症拡大前後における重要度の変化についての調査より（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、中国を対象に、2020年7月実施)。詳細はP53-54を参照のこと。
28　素材見本市のPremière Visionとフランスモード研究所(IFM)による、ヨーロッパにおける調査より。詳細はP55を参照のこと。

衣服の購買決定要因（KBF）の重要度及びCOVID-19前後での変化



回答スケール（5段階）

-2	0	+2
とても減	変化なし	とても増

出典：Roland Bergerによる、衣服の購買決定要因（Key Buying Factor）の重要度及び新型コロナウイルス感染症拡大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、中国を対象に、2020年7月実施）を基に、同社作成。

他者の意見や視線ではなく、自らの価値観や社会協調志向の重要性が高まっている

欧州消費者のCOVID-19後の購買意向の変化

83.7%

（COVID-19 前と比べて）

より**タイムレス**な
製品を選びたい

47.3%

（COVID-19 前と比べて）

高価でも、**高品質**な
製品を選びたい

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

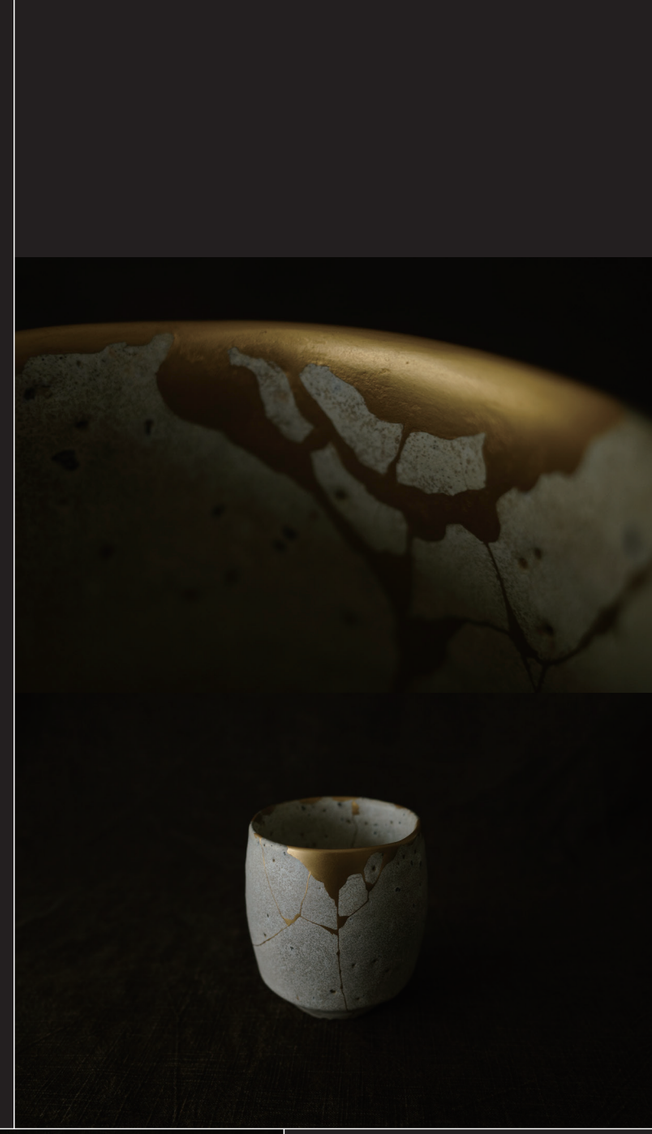
出典：Première Vision、IFM調査によるヨーロッパにおける調査を基に、Roland Berger作成。

（ iii ）

アップサイクルで長く楽しむ

古くから日本では、モノを修理して長く使うという文化があった。例えば、16世紀後半から行われてきたとされる、割れてしまった陶磁器をつなぎ合わせて漆で装着し、そのつなぎ目を金や銀の粉を塗って装飾して利用し続けるという、伝統的な修復方法が「金継ぎ」である[29]。これが現在、海外でアートとして人気を集めている。

他にも、物資の限られた江戸時代の東北地方で、薄い麻生地を補強するあるいは破れの修理のために行われた技法「刺し子」や、布の端切れをパッチワークのように縫い合わせ、大きい生地を作った「ぼろ」など、洋服や陶磁器の破損を、補修するだけでなく、より高い価値を生み出して繰り返し大切に使い続けるという日本文化が海外でも注目を集めている。近年のサステナビリティへの関心の高まりとも合致する価値観であり、このように良いモノを長く楽しむ文化を日本から発信していくことが重要である。





©桐本 滉平

29　Kato Kyoko「割れたり欠けたりした陶磁器を生かす『金継ぎ』」August 2020, 政府広報オンライン"Highlighting Japan"
（https://www.gov-online.go.jp/eng/publicity/book/hlj/html/202008/202008_07_jp.html）

このような良いモノを長く楽しむ取組の例は、現代においても見られる。
例えば、アダストリアは、在庫として売れ残った衣料品を黒染めし、新しい商品として販売するFROMSTOCKという取組により、衣料品在庫の焼却処分ゼロを達成した。これは、単に在庫の廃棄をなくすだけではなく、廃棄される衣料品に新しい価値を与えることをコンセプトとしており、新たな循環型ビジネスの形を指し示す。



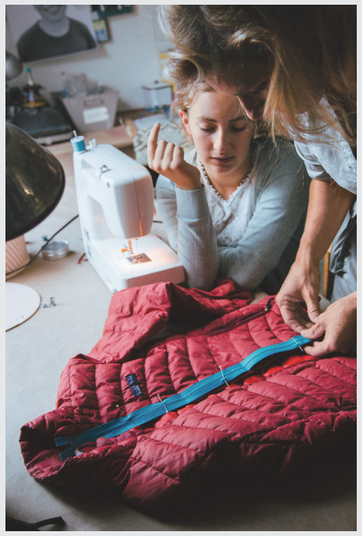
提供：株式会社アダストリア

ファッションは衣服だけではなく、衣食住を含めたライフスタイル全体。モノを作ってモノを供給するという従来のB2Cビジネスではなく、これからは、生活者同士が繋がって"新しいファッション"を構築していくような、ファッションをベースとした有機的なコミュニティを作っていきたい。
サステナビリティなどの大きな社会課題に対しても、コミュニティとして、みんなで取り組んでいくことが重要。



福田 泰己　株式会社アダストリア 取締役

Patagonia(米)は、環境課題の解決のためにビジネスを営んでおり、「Reduce(消費を抑える)」、「Repair(製品の修理)」、「Reuse(製品の再流通)」、「Recycle(リサイクル)」を含むプロジェクト「Worn Wear」に取り組む。こうした循環サイクル創出を目指す取組によって、Worn Wearオンラインストアでは、中古品の販売量が前年に比べて毎年30%を超える成長率となっている。



写真提供：Patagonia



オートクチュールファッションブランドのYUIMA NAKAZATOは、消費者の思い出の一着を、一対一での対話を通じてリメイクし、唯一無二の新たな服として仕立て直すプロジェクト「Face to Face」を行う。「思い出をデザインで可視化」することで、その人にとっての服の価値をさらに高めていく。
また、針と糸を使わずに衣服を制作するプロジェクト「TYPE-1」では、縫製ではなくドット状の金具でパーツを繋ぎ留めることで、一着の服を作り上げる。誰もが簡単に分解・組み立てられる構造により、自由なカスタマイズやパーツごとに修理・交換することが可能である。そして、長く使ったパーツはブランドで新しいパーツにアップサイクルすることもできる。
これらの取組は、環境汚染や廃棄物の問題など、ファッション産業全体が抱える課題解決に繋がると同時に、服と消費者、そして消費者と作り手の新しい関係性を生み出す提案でもある。





提供：株式会社YUIMA NAKAZATO

パリ・オートクチュール・ファッションウィークに参加しながら、ブランドの独自性、アイデンティティ、自分にしか出せない価値として「オートクチュールの民主化」を見つけた。オートクチュール文化に対して最大限の敬意をもって、ダイバーシティ・インクルージョンの時代に、多くの人がオートクチュールを着られる社会を作りたい。



中里 唯馬　YUIMA NAKAZATO デザイナー

interview

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

慶應義塾大学商学部卒業後、Accenture、A.T. kerneyにて経営戦略コンサルタントとして勤めたのち、
Interbrandにてブランド戦略コンサルタントとして従事。2018年10月にメルカリに入社。
社長室にてリスク管理プロジェクトやESG立ち上げプロジェクトなどを実行した後、
Branding teamを立ち上げManagerとして従事しながらESG領域のLeadとしても従事。
その後、2021年10月にサステナビリティチームを立ち上げ、現在は同チームのマネージャーを務める。



メルカリ様が考えるファッションの未来について、お聞かせください。

メルカリは2次流通のプラットフォームということもあって、ファッションに対してこうあるべきだとか、ファッションに対する特定のビジョンは持ち合わせているわけではありません。ただ、ベースとして、作りたい社会やあるべき未来像はあって、それは限りある資源の中で誰もが新しい価値を生み出せる社会を作りたいということです。これは、いわゆる環境問題を解決しようという啓蒙的な話ではなく、今ある地球上の資源をもっと活用し、人と人とが繋がり、価値交換がスムーズになっていくことによって、さらになめらかに繋がっていける、それだけではなく新しい価値を生み出していけるような世界を目指しています。これをメルカリでは「プラネットポジティブ」と呼んでいます。一般的にはプラネットバウンダリーと呼ばれていて、地球資源の限界を示すときに使われる言葉ではありますが、限られた資源の中で人が持つ無限大の可能性が発揮され、新たに価値を生み出せる世界を目指していきたいと考えています。

また、メルカリでは、一見すると価値がないように思われるようなものが売られていたりします。例えば玉葱の皮などはそのわかりやすい例なのですが、ある人にとっては、料理の後のゴミにしかならないものが、他の人にとっては染色の材料として役に立つものだと認識されて、売り買いがなされています。これは、価値観や視点の異なる人同士が出会ったからこそ生み出された価値で、メルカリは多様な価値を持っている人と人とを繋ぐプラットフォームであるともいえると思います。

ファッションにおけるリセール市場は、今後もリセール市場全体の成長に合わせて拡大していく市場だと考えています。実際にメルカリでも多くの洋服やファッション小物が取引されています。メルカリでも様々なアンケートを行っていますが、年々中古品に対する抵抗感は低下傾向にあり、商品を購入する際に「新品であることにこだわる」と回答する人の割合も、同様に低下傾向にあります。一方で、商品を購入する際に「長く使えること」や「価値が目減りしないこと」などを重視する消費は少しずつ増えてきており、消費者側でも少しずつ購買の在り方が変わってきていることが分かります。このような消費者の購買行動の変化を受けて、より長く使われるような本当に良いものが、多く生産・消費されるようになると限りある資源の中で新しい価値を生み出していけるような方向へと変化していけるのではないかと感じています。

なお、アメリカにおいても、コロナ禍において、リユース市場全体が成長傾向にあり、少しずつ消費者の購買行動にも変化が起きていると感じています。今後は、金継ぎのような一見ダメになったものに新たな価値を吹き込むような日本特有のカルチャーに共感してくれる人がもっと増えるといいなと感じています。

リセール市場の活用は、ファッションの分野でサーキュラーエコノミーを実現するためにも重要な視点です。
こうした未来に向けて、どのような課題を捉えておられますか。

リセール市場だけでなく、一次流通を含むバリューチェーン全体がいかにシームレスにつながるかが重要であると考えています。廃棄されることを前提とした生産・消費から、循環されることを前提とした生産・消費へとシフトしていくため、2次流通と1次流通とが、ビジネス観点でもサステナビリティ観点でも、両者にとってWin-Winとなるような連携の仕方を模索していく必要があると考えています。例えば、二次流通のマーケットで初めてそのブランドを知って好きになって買い続けているお客さまや、リセール品を購入して使ってみてから良いと思ったものの新品を購入するお客さまがいることを踏まえると、二次流通を通じて一次流通の新規顧客基盤を創ることに貢献できたり、あるいはブランドのエンゲージメントを高める貢献ができるのではないかと考えています。実際に、あるコスメブランドとはデータ連携、実証実験にもトライし、このような送客の面でメリットを感じてもらっています。

また、1次流通側も自身の製品が最終的にユーザーに使用され、それがどのくらいの環境負荷を及ぼしているのか把握し、削減に努めるといった最後の最後まで責任を持つということに関して世界的に関心が強くなってきていると考えています。この点においても、一次流通とのデータ連携などによって透明性の高いサプライチェーンの構築に貢献することができるのではないかと考えています。サーキュラーエコノミーを目指す上では、捨てることよりも、再利用することが簡単な社会になる必要があると思っているので、メルカリとしては、最後、捨てられる直前の行動変容を促せるサービスとして貢献していきたいと考えています。例えば、一次流通のメーカーが、自社製品を回収してリサイクルしたいと考えた際にも、メルカリが周知を図り、売れ残ってしまっていた場合には返却をするように促すこともできるのではないかと考えています。

二次流通市場のプラットフォーマーとして、デジタルファッションをはじめとする質量を伴わないモノの市場をどう捉えておられるか、お考えをお聞かせください。

タンジブル（有形資産）なものだけでなく、インタンジブル（無形資産）なものも新しい価値の形となってきており、色んなものが価値として循環することは、限りあるモノの中で価値を生み出していく社会において自然なことだと思います。

メルカリ様が考えるファッションのこれからの役割について、お聞かせください。

ファッションを起点として考えると、つまるところその役割は「自己表現」だと思っています。単純に自分を綺麗に見せたいという思いで行うヘアメイクとも異なり、ファッションはその服を選んだ理由を含めて自己の何かを表現したいという思いが含まれていると思います。そして、自己表現の在り方自体も多様化しているなと感じています。昔は誰かが着ていたから、自分も着たいというような、画一的な価値観でしたが、今はＳＮＳが普及し、いいなと思うモノが多様化していると感じています。

mercari

そういった意味でメルカリが起こしている変化を考えたとき、メルカリの最大の革命は、これまで企業にしかできなかったモノを売ることを個人にもできるようにしたところだと思っています。モノを売るには店舗を構える必要があったり、資金が必要であったり、また、販売経路が必要だったりと障壁が多数ありましたが、インターネットで個人の繋がりを示すことで、売るという行為を個人のものにできたと感じています。
ブロックチェーン、ＮＦＴ、メタバース等の発展により、今後、より簡単に個人が何かを「創る」ということができるようになるため、誰もがクリエイターになって作品を売ることができる世界に変化していくと思います。

そして、誰もがモノを作り、売ることができる世界においては、その創り出したものが、誰かにとっての「価値」となることで経済もなめらかに循環していくのだと思います。クリエイターの創り出したものが「価値」になっていく仕組みを作るという意味では、ブロックチェーン技術などの活用は欠かせないものだと考えます。

また、個人がモノを作るようになると、何かを生み出すことの大変さを実感し、一人ひとりが日本の技術の高さを改めて認識するようになるでしょう。それは、翻って、「本物」に対する認識やリスペクトがもっと広まっていくことに繋がると思います。これが日本の技術が残っていくためのヒントだと考えていて、本当にいい物を作る人の価値がどんどん高まっていく世界が起こりうると思っています。

3

循環システムの構築

服へのリサイクル率は1%。※

フランスでは、2020年、衣服の廃棄を禁止する廃棄対策・循環型経済に関する法律が公布され、2022年1月に施行された。企業による在庫商品の廃棄（埋め立て・焼却）を原則禁止するもので、衣服の他、家電・化粧品・書籍等も対象となる[30]。フランスでは、2016年に先行して食品の廃棄を原則禁止する法律が施行されており、社会全体のサステナビリティに向けた意識が急激に拡大している。
循環システムの構築に向けては、ケミカルリサイクル、バイオマテリアル、そして静脈産業の育成という、大きく三つの方向性が重要だと考えられる。

30　LILY TEMPLETON著、YU HIRAKAWA訳「フランスで売れ残り品の廃棄を禁止する法律が施行　違反者には罰金も」WWDジャパン、2022年1月26日（https://www.wwdjapan.com/articles/1314821）

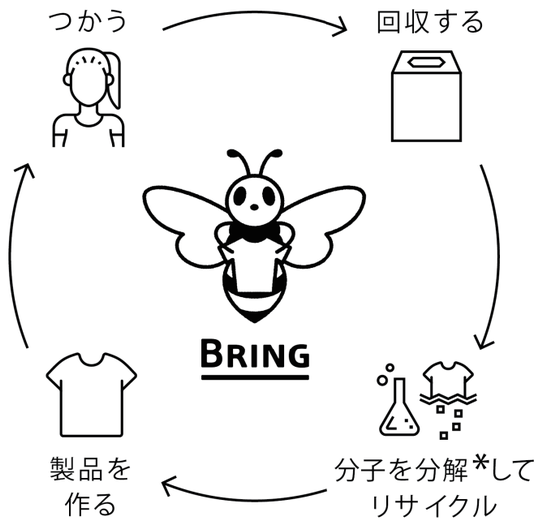
※　グローバルにおける衣料品から衣料品へのリサイクル率は1%未満であると指摘されている。
COM(2022) 141 final: "COMMUNICATION FROM THE COMMISSION TO THE EUROPEAN PARLIAMENT, THE COUNCIL, THE EUROPEAN ECONOMIC AND SOCIAL COMMITTEE AND THE COMMITTEE OF THE REGIONS, EU Strategy for Sustainable and Circular Textiles," EUROPEAN COMMISSION, 30.3.2022
（https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12822-EU-strategy-for-sustainable-textiles_en）

Chemical Recycle



（i）
ケミカルリサイクル

ケミカルリサイクルとは、「使用済みの資源を、そのままではなく、化学反応により組成変換した後にリサイクルする[31]」方法であり、近年ファッションの分野でも注目が高まっている。
日本では、日本環境設計株式会社が、ケミカルリサイクル技術を活かし、回収から製品化さらには販売までを一貫してつなげる衣服の循環モデル「BRING」の構築を実現させている。小売業やアパレルと協力して回収した古着からポリエステル素材を抽出し、全く新しい再生ポリエステル素材を作り出す。2021年11月には、再生ポリエステルを採用した自社製品を取り扱う実店舗もオープンし、消費者が循環活動に参加できる場を提供している。



*ポリエステル繊維対象

31　一般財団法人環境イノベーション情報機構のサイト（https://www.eic.or.jp/）より抜粋。

提供：日本環境設計株式会社

また、資源のリサイクルに取り組むweturn（フランス）は、既存の繊維資源をリサイクルし、リサイクル糸として再資源化するサービスを提供している。同社のリサイクルチェーンで紡績されたリサイクル糸は、どの生地から組成されているかをすべて追跡できる。2021年にLVMHと業務提携を結び、注目を浴びた。



提供：weturn



Recycling



提供：アディダス ジャパン

グローバル企業adidas（ドイツ）は、海沿いの地域で回収されたプラスチック廃棄物を高性能なポリエステル繊維糸にアップサイクルした素材Parley Ocean Plasticを一部使用したadidas×Parleyコレクションを2016年に発表した。2020年にはシューズ1500万足以上を生産しており、同素材はアパレルやアクセサリーにも使用されている。同社は2024年までに製品に使用する素材を全てリサイクルポリエステルに移行することを目指している。

環境負荷の観点で、洗濯による環境汚染も課題として指摘される。そのため、将来的には、各家庭に都市ガスパイプラインが繋がるように、各家庭に服をリサイクルする回収システムができれば、そして洗濯よりもリサイクルをするというライフスタイルになれば良い。



金山 裕樹　株式会社ZOZO NEXT 代表取締役



Biomaterial

（ii）
バイオマテリアル

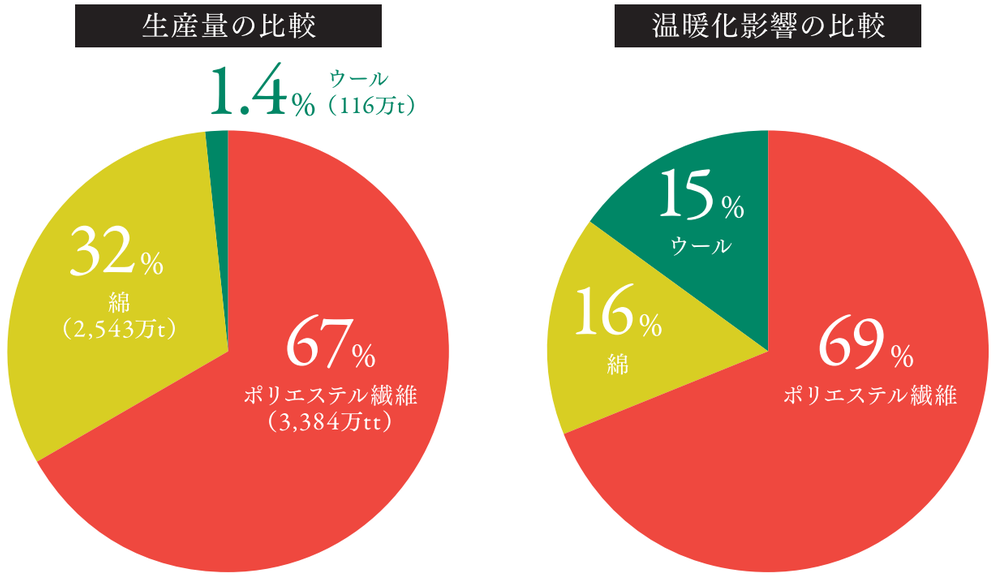
バイオマス由来の繊維であるバイオマテリアルは、高い生分解性を有するため土壌や海洋中において早期に環境分解される。動物性素材や化学繊維を代替することで、地球環境への負荷の軽減が期待される。



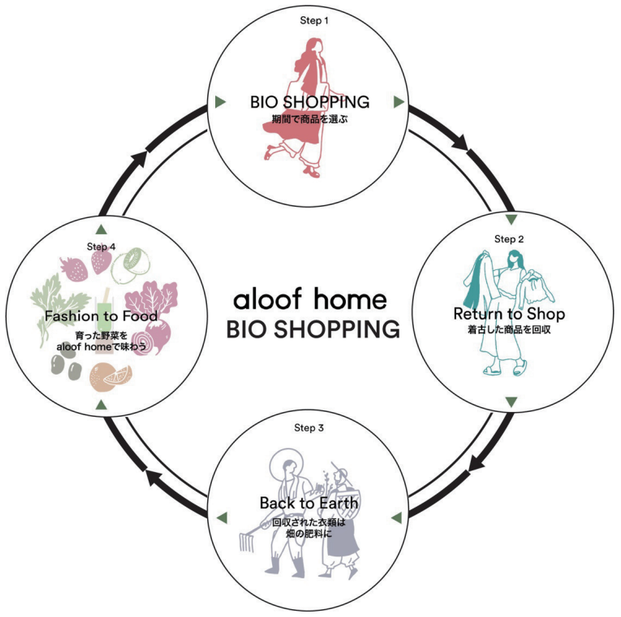
提供：Spiber Inc.

動物性素材については、生産工程における温室効果ガスによる環境への負荷が指摘されている。例えば、ウールの生産量はコットンやポリエステル素材と比較して小さいにも関わらず、ウールはコットンと比較し、約20倍もの温暖化への影響が試算される[32]。また、化学繊維については、温室効果ガスの排出量は動物性繊維と比較して低水準であるものの、化学繊維を使用した衣料品の洗濯時に大量のマイクロプラスチックが発生していると言われ、海洋汚染に繋がっている。

代表的な繊維の年間生産量と温暖化影響の比較



出典：関山和秀「人類の持続可能なウェルビーイングへの貢献～循環型社会の実現に向けて～」『繊維学会誌』、2022年78巻2号



日本では、Spiber株式会社が、非動物由来の生分解可能な人工タンパク質繊維「ブリュード・プロテイン」を開発した。カシミヤ、ウール、毛皮、皮革、シルクなどの動物性繊維の代替として使用することで、動物性繊維の抱える課題解決を目指している。また、同社は製造工程における環境負荷にも配慮している。

また、クレサヴァ株式会社（日本）は、和紙等の天然繊維から作られた衣服を販売する。不要になった衣服は回収して土に還し、その土で育った栄養価の高い野菜を購入者に還元するという“衣”から“食”へのゴミを出さない循環型システムとして、aloof home BIO SHOPPINGという取組を行っている。



提供：クレサヴァ株式会社

32　関山和秀「人類の持続可能なウェルビーイングへの貢献～循環型社会の実現に向けて～」『繊維学会誌』、2022年78巻2号



提供：Mycotech Lab

キノコの菌糸体から作られた人工マッシュルームレザーも代替レザーとして期待が寄せられている。例えば、AdidasやKering、Stella McCartney、LULULEMONなどと戦略的パートナーシップを結ぶBolt Threads（ボルトスレッズ、米）の「MYLO（マイロ）」や、HERMESと協業したMYCOWORKS（マイコワークス）の「Fine Mycelium（ファインマイセリウム）」などが先行する。また、「マイリー」を開発するMycotech Lab（マイコテックラボ、インドネシア）は、素材となるキノコの栽培においても森林廃棄物や農業廃棄物を使用しており、製造工程におけるサステナビリティを徹底している。国内デザイナーズブランド「DOUBLET（ダブレット）」が2022年春夏コレクションで同素材を活用するなど、商品化も行われている。



また、枯葉を活用した素材で商品開発を行うMIYUCA Studio（イタリア）やバナナとオレンジの皮と投入を基質として天然の結合剤と組合せ革素材を生成するYouyang Song（ドイツ）、柑橘類のジュースの副産物から素材を開発するOrange Fiber（イタリア）、ワイン製造過程に廃棄されるブドウの絞りかすから作る人工皮革「VEGEA」を開発するVegea（イタリア）等、様々なバイオマテリアルデザイナー/プレイヤーがバイオマテリアルの開発を進めている。

こうしたバイオマテリアルの開発・廃棄物の再利用を進めるためには、食糧残さの活用に向けた食品メーカーとのコラボレーションなど、異領域との連携も重要である。さらに、こうした地産地消の素材を用いたバイオマテリアルの開発促進や、さらには加工工程において地域の技術と組み合わせた製品開発を促進する等、付加価値の高いバイオマテリアルの素材産地としてブランディングしていくことも考えられる。



提供：FLIP FLOP COLLECTIVE



提供：Youyang Song and PEEL SPHERE

食料メーカーの生産工場・廃棄工場が全国に存在する。例えば、そこを拠点に、バナナやキノコを始めとする食料残さを集めて素材化していくベンチャー企業が日本から現れても面白い。



川崎 和也　Synflux株式会社 代表取締役兼CEO

（ iii ）

資源循環に向けて

Chemical circulation × Biosphere circulation

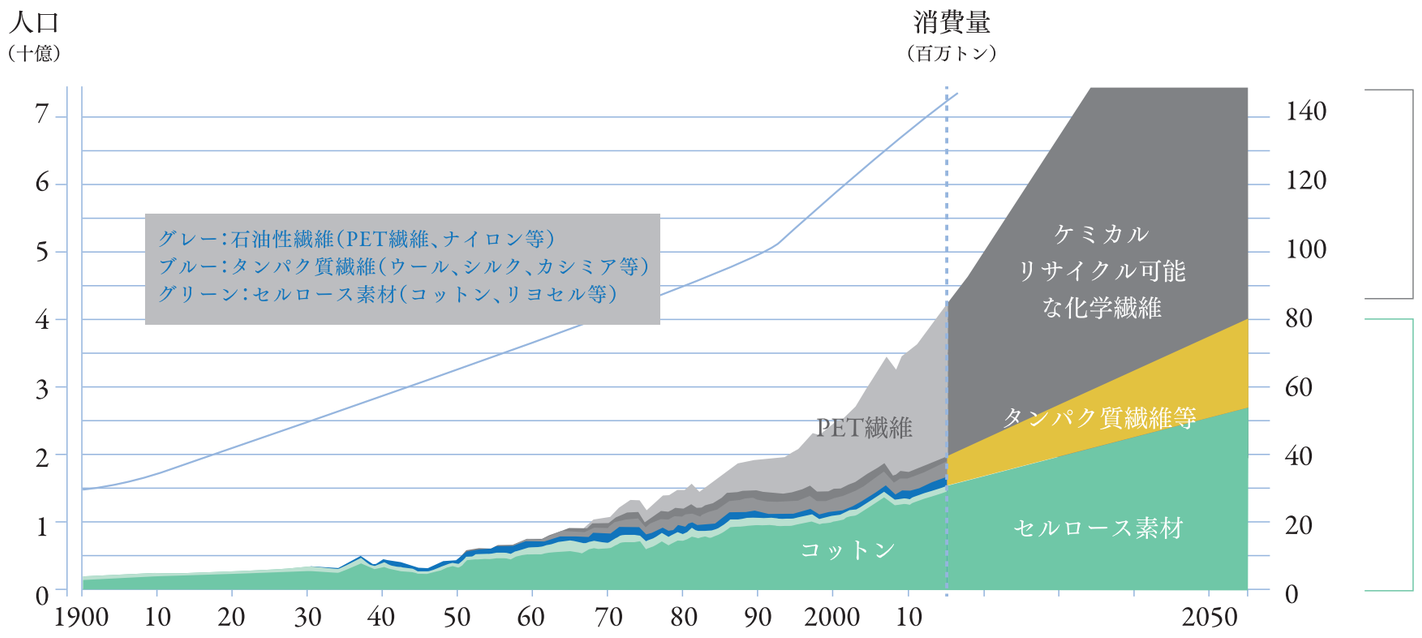
欧州委員会では、「新循環型経済アクションプラン」において、2025年までに、繊維廃棄物の高度な分別回収を実現するためのガイダンスを制定するとしている。

日本においても、今後海外市場から求められる環境配慮要請に応えていくために、静脈産業には、あらゆる使用済製品を再資源化し、素材として供給するという重要な役割が期待されている。国内において、使用済製品を広域に回収できる回収システムの構築や自動選別技術等の積極活用により、コストと環境配慮の両面で優れたリサイクル・システムの環境整備が求められる[33]。なお、輸送コストや環境負荷に係る合理性、安定調達等の観点から、日本で使われたものは日本で再利用化するべきとも指摘される。

このような資源循環を前提とする産業への転換のためには、二大繊維素材であるPET繊維[34]とコットンの循環が鍵であるとの指摘がある。PET繊維を中心としたケミカルリサイクル可能な化学繊維のみで服をつくり循環させる「化学循環（Chemical circulation）[35]」と、コットンやタンパク質系素材等、生物圏において循環可能な素材のみで服をつくり循環させる「生物圏循環（Biosphere circulation）[36]」という、2つの資源循環システムを設計・構築していくことが重要である。

グローバル繊維消費量

※CAGR4%として、20年ごとに倍増するとの仮定の下、同社作成



提供：関山和秀委員

33　経済産業省「循環経済ビジョン 2020」2020年5月（https://www.meti.go.jp/shingikai/energy_environment/junkai_keizai/index.html）
34　ここではポリエステル繊維のことを指す。
35　ここではケミカルリサイクル可能な化学繊維のみで服を作り、循環させるシステムのことを指す。
36　ここでは生物資化可能素材（セルロース、タンパク質等）のみで服を作り、循環させるシステムを指す。



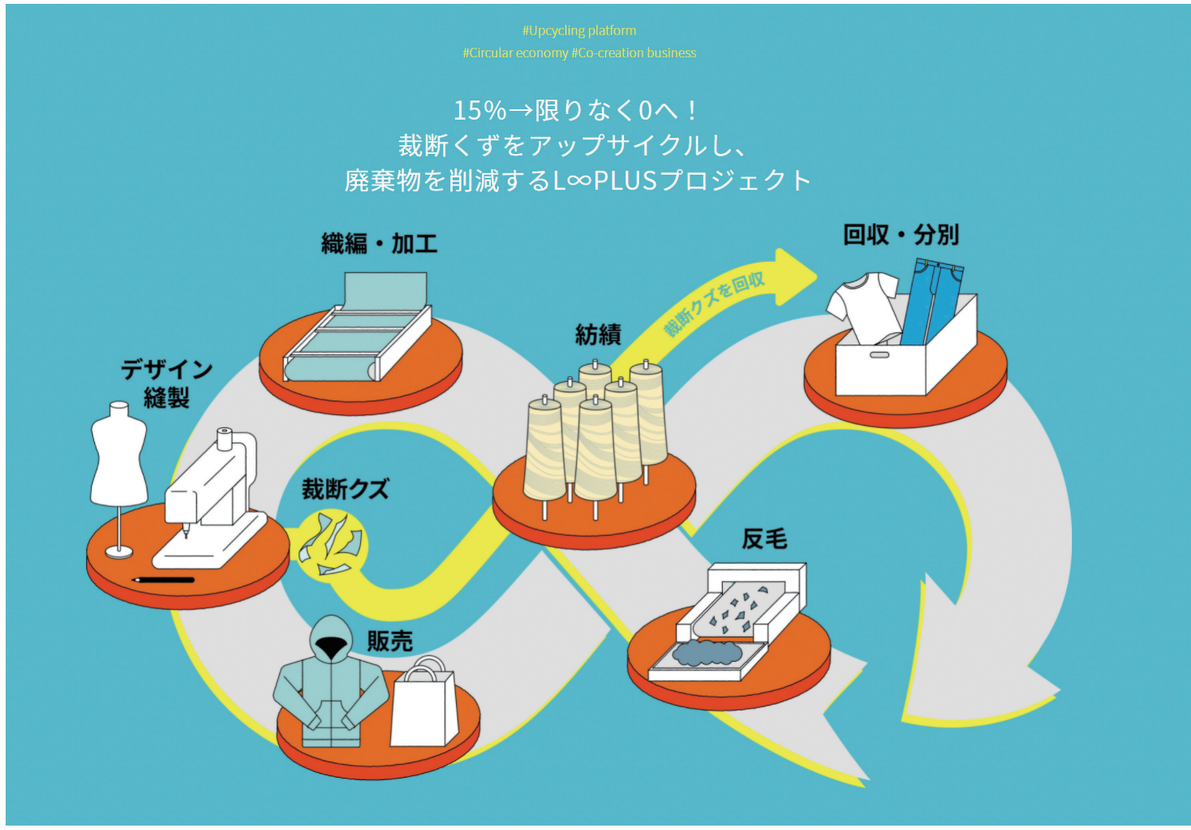


循環型素材の実装は技術的には可能。実際に動かしていくためには、アパレルメーカーによる変革的な意思決定や従来とは異なる取組、業界全体で足並みを揃えたフレームワークの構築が求められる。



関山 和秀　Spiber株式会社 取締役兼代表執行役





提供：倉敷紡績株式会社

倉敷紡績株式会社は、服作りの工程で生地量に対して約15%も発生する裁断くずや回収した廃棄衣料品を、服や雑貨など高付加価値商品の原材料として再資源化することで、縫製工程での廃棄物や廃棄衣料品の削減と高付加価値商品の創出を両立する「服から服への循環型システム構築」を目指す。

サステナビリティの実現に向けて、環境負荷を評価するLCA（ライフサイクルアセスメント）による情報開示は世界基準になっていく。また、PLM（製品ライフサイクルマネジメント）によるモノ作り全体の最適化やトレーサビリティの実現なども行いながら、無駄をなくして競争力を高める必要がある。基準作り、ルール作りも必要。
これらを1社で行うことは難しい。行政の力も借りながら、業界を超えた協業によるプラットフォームを創り、この指止まれ方式で参画者を増やしていくことが重要。ハードは共通として、ソフトの部分・クリエイションの部分で競えばいい。専門家からのサポートシステムも求められる。



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

COLUMN

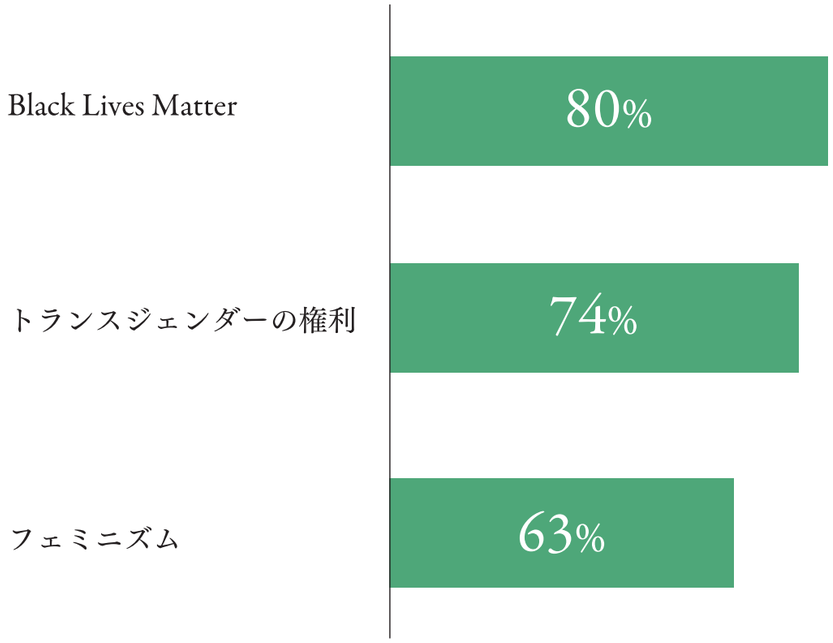
固定概念からの脱却

若年層を中心に、人種やジェンダー、社会規範などの固定概念に囚われずに、個人が自由に自己表現することのできる環境を大切にする価値観が広まっている。アメリカの10代の多数がジェンダー等の多様性を支持しており[37]、日本においても、多くの若年層（15〜24歳）が固定化された概念に違和感を覚えると回答しており[38]、DE&I（ダイバーシティ、エクイティ&インクルージョン）という考え方も普及している[39]。

こうした状況において、現実空間においても、固定的な概念から脱却して自由な自己表現を支援するための様々なサービス提供が行われている。

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

スタンダードとなってほしいこと

男らしさ、女らしさなどではなく自分らしさを認めてくれる社会	52%
決めつけや固定概念や偏見で判断されない社会	46%
性別関係なくファッションを楽しめる	44%

違和感を持つ言葉・シーン

- 本やおもちゃ屋などで男女のコーナーが分かれている
- （恋人の有無を）「彼氏／彼女いる？」と聞く
- 男らしい、女らしい
- “男性用”メイク、“メンズ”ライク

37　Barbara Herman, “Generation Z: Nonrebels With a Cause,” R/GA, February 12 2019 (https://www.rga.com/futurevision/trends/generation-z-nonrebels-with-a-cause)
38　SHIBUYA109 Lab.「Z世代のジェンダーに対する意識調査」2021年5月18日 (https://shibuya109lab.jp/article/210518.html)
39　定義等についてはSustainable Japanのサイト（sustainablejapan.jp/2021/02/10/dei-2/58908）を参照のこと。

1）　各項目を「支持する」と答えた割合。2017年R/GA実施の調査を基にRoland Berger作成。
2）　アンケートはn=222（上位回答のみ掲載）、自由回答はn=128。2021年3月SHIBUYA109 Lab.実施の調査を基にRoland Berger作成。

1 ジェンダーや社会規範

日本国内におけるLGBTQ+[40]の割合は約10%と言われている[41]。社会全体においては、マイノリティと言われる多様なジェンダーの在り方への理解の一層の促進が求められるとの指摘もあり、日本でも約7割が同性婚に賛成を示す調査結果があるなど、固定概念に違和感を持つ層が増えている[42]。
例えば、ジェンダーレスに使用できるアイテムの増加や学校・職場の制服や採用面接におけるドレス・コードの緩和も進行している(コード・レス)[43]。

例えば、世界で初めて真珠の養殖を成功させた宝飾品大手のミキモトは、性差や年齢の概念を超えて真珠を身に着けることを提案するコレクションを通じて、真珠の多様性を発信している。



提供:MIKIMOTO

40　Lesbian(レズビアン、女性同性愛者)、Gay(ゲイ、男性同性愛者)、Bisexual(バイセクシュアル、両性愛者)、Transgender(トランスジェンダー、性自認が出生時に割り当てられた性別とは異なる人)、QueerやQuestioning(クイアやクエスチョニング)の頭文字をとった言葉で、性的マイノリティ(性的少数者)を表す総称のひとつとしても使われる(特定非営利活動法人東京レインボープライド(https://tokyorainbowpride.com/lgbt/))
41　「LGBT「10人に1人」34万人超アンケートで」日本経済新聞、2019年12月11日
42　Marriage for All Japan「同性婚に関する意識調査 報告書」(https://www.marriageforall.jp/blog/20201013/)
43　岡部咲、浜平夏子「"ジェンダーレス制服"導入広がる　学校の「男女分け」に苦しむ生徒も」NHK、2021年11月19日(https://www.nhk.or.jp/shutoken/wr/20211119gg.html)

また、学校におけるジェンダーレス制服の導入が進んでいる。制服の呼称も、スラックスを男子用・スカートを女子用と呼んでいたのをA型、B型等に変更し、それぞれが個性を表現できる組み合わせを選択しやすい仕組みに整備したという学校も存在する[67]。

メズム東京は、ヨウジヤマモト社のジェンダーレスライン「Y's BANG ON!」とコラボレーションし、ジェンダーレスの制服を制作した。「男らしさ」「女らしさ」といった固定的な概念を超えた本来の価値に着目し、ホテルのブランディングにつなげている。



提供:株式会社ヨウジヤマモト

P&Gジャパン合同会社は、2020年からヘアケアブランド「パンテーン」において#PrideHairプロジェクトをおこなっている。LGBTQ+の元就活生の体験談をもとに、誰もが「自分を偽らずに、自分らしさを表現できる就活」について考えることを促すと同時に、日本全国のヘアサロンと協力しLGBTQ+フレンドリーサロンマニュアルも制作。この取り組みはLGBTQ+の当事者だけでなく大きな反響を呼んだ。



提供：P&Gジャパン合同会社

2 障がいの有無や年齢

世界経済フォーラムによると、現在、世界人口の17%にあたる13億人以上が何らかの障がいを抱えている。最も大きなマイノリティグループを構成するが、年間13兆円以上の可処分所得を有する消費者層であり、労働市場の新たな才能としても、企業や経済社会にとって重要な役割を担う。
また、障がいの80%は人生の後年に表れるため、高齢化の進行に伴い、何らかの障がいを抱える人口も増加傾向にあるという[44]。65歳以上の高齢者が人口の2割を超える日本は、世界でも有数の少子高齢化社会であることをむしろ好機と捉え、超高齢化社会のニーズに対応する商品・サービスの開発をつうじて、今後、日本に遅れて高齢化の進む海外市場を獲得していくことが期待される。

例えば、衣類・小物販売のセレクトショップ大手ユナイテッドアローズは、2018年、インクルーシブファッションに挑戦するレーベル「ユナイテッド クリエイションズ オーフォアワン ウィズ ユナイテッドアローズ（UNITED CREATIONS 041 with UNITED ARROWS LTD.）」をスタート。「自力で服をスムーズに着られない」等、障がい等の理由で洋服選びに悩んでいる人を起点に、あらゆる人が共通して着用できるデザインを提案する。例えば、「フレアにもタイトにもなるZIPスカート」は、車椅子ユーザーの女性とともに開発された。



“UNITED CREATIONS”
041
(with)
UNITED ARROWS LTD.

提供：株式会社ユナイテッドアローズ

tenboは、障がいのある人や、難病、その他生活に支障がある人へ向けて、障がいの特性に応じてファッションを楽しめる衣服をオーダーメイドで制作する。



提供：テンボデザイン事務所

44 Melisande Schifter, “3 ways companies can support disability inclusion and boost innovation,” World Economic Forum, 20 May 2021 (https://www.weforum.org/agenda/2021/05/3-ways-disability-inclusion-can-shape-the-new-decade-of-innovation/)



また、Nikeは、2021年、手を使わずに簡単に脱ぎ履きができるNike初のハンズフリースニーカー「ナイキ ゴー フライイーズ」を発表した。



提供：NIKE

YUIMA NAKAZATOは、2021年春夏コレクションにおいて、ドレスの他に、クチュールピースとゴールドの義足に調和するシューズを制作した。





提供：株式会社YUIMA NAKAZATO

interview

福原　志保

バイオアーティスト

アーティスト / 研究者
2003年RCAのインタラクション・デザイン修士課程を修了。
2004年に、ゲオアク・トレメルとともに、バイオプレゼンス社をロンドンで設立し、
アーティスティック・リサーチ・フレームワークBCLを2007年に結成。
2014年より、テクノロジーと工芸、身体性と審美性と物質性の関係が、
我々の意識にクリティカルに介することに注目し、
日常で身にまとうものに知能を与えるためのウェアラブルファッション技術の開発に従事している。



日本の産地の強みについて福原様のご意見をお聞かせください。

日本の職人は、高い技術力を持つだけでなく、深い関係性を構築することができれば自ら工夫して提案してくれるなど、フットワークがとても軽いと思います。新しい技術は、試作の積み重ねでしか生むことができないので、無駄なことも多いです。海外の工場では拒否されてしまうようなトライアルも、日本ではすぐに動いてくれるし、経験を基に様々な工夫をしてくれる場合が多いと感じます。

そもそも日本の伝統工芸・技術は、新しい工夫をし続けてきたからこそ、現代にまで技術が続いているのです。破壊と構築の長い歴史があるからこそ、評価されている。これには、ユーモアのセンスが必要で、多くの日本の職人はこれを有していると感じます。

今回のプロジェクトで関わった企業に、「ものづくりにおいて新しい素材が開発されることは、未来へのドアを開けるということだ」と言われました。産地の外にいる私たちは横軸の存在として、縦軸の伝統工芸・技術を広めるために、様々な新しいことを提案できます。縦の人と横の人を繋げることによっても、新しいものを生み出すことができるのではないかと思います。

次世代の人材育成に必要なことをどのようにお考えでしょうか。

まず、イノベーションを生み出すためには、個人が考えていることを安心して言える文化が必要です。アートの分野においては、これを歴史的に守ってきたから、自由な表現が許される場となっているのです。正しさは場所によって変わりますが、それを、あらゆる視点から考え、提案する場がアートです。

イノベーションを起こすためには、ユーモアのセンスが一番重要だと考えています。ですが、その前に、ユーモアなことを言える。つまり、人と違うことをしても良いと許容される社会でないといけません。そのためには、家庭や学校のあり方から変えていくことが必要だと思います。

産地の海外需要獲得のために、どのようなことが必要だとお考えでしょうか。

産地企業はオープンソース化されておらず、どこで、誰が、何を作れるのか、どういう技術を持っているのかが、外の人から分かりません。技術流出の防止や技術力の独占のために、情報を外に出したがらない傾向にあります。過去、シルクの技術が海外に流出した経緯もあり、オープンになりきれなかったのかもしれません。海外において、生地にはほとんど著作権がない状況で、低い完成度で模倣され、安価で流通してしまうと追い切れないのです。国が守っていくことが必要ではないでしょうか。

イタリアも同様の課題を有していますが、テキスタイルの撮影や持ち帰りを禁止するなど、必要最低限の規制にとどめる工夫をしています。また、イタリアの素材産地の場合、LVMHやKERINGに提供するようなテキスタイル工場は、品質担保のための検査や解析に大きな資金を投入しています。日本は、零細企業が多いため、こうした投資が困難なのです。

また、日本は産地が集中していることが一つの強みであり、地域の中で、技術がアップデートされています。そのため、どんどん新しいモノを作っていくのですが、その活用方法を提案することができていないのではないかと思います。この伝え方を工夫することにより、需要獲得に繋がるのではないかと思います。

ファッションにおけるアートの意義をどのようにお考えでしょうか。

アートは哲学的な知識、学問だという点で、社会にとって大きな影響力を持つものだと思います。日本では、アートが学問だと捉えられていない、個人が好き勝手に表現しているだけだと思われていますが、アートを学ぶ人は最も哲学を学んでいる人です。例えば、海外のアート分野の学生は、文章を書けるし、プレゼンも上手い。個人的な意見となりますが、今のままの認識では、海外で戦っていけないのではないか、と感じます。
アートとファッションは、お互いに影響し合っているので

はないでしょうか。いずれも人の手に触れるものであり、作る側の達成すべき責任が何かを考えて、伝えていく人材が必要だと思います。また、消費者も、買うという行為を通じて、それを作る人を応援するという意味を持つ消費をしてもらいたいと思います。そうした作る側の責任を考えるに当たり、ファッションの環境負荷の現状について、政府が正しいデータを提示することも重要です。

これからの自己表現やモノとしての衣服の展望をどのようにお考えでしょうか。

ファッションは着る人の生き様であり、生き方を写す鏡であってほしいと思います。たとえばそれがファストファッションであっても、安価だから買うのか、それとも表現として着ているのか。衣服はインターフェイスであって、社会と自分の考え方の接点です。

東京では、皆が好きな格好をしていると思います。パリでシルバーのレザージャケットを着ていたら、現地の人から驚かれたこともありました。派手な格好をしていても、危険だと思われない治安の良さは、日本ならではです。

洋服の世界においても、たとえ使いにくいものであっても着用者の表現として許容され、伝統工芸と同じように技術が守られ、サポートされる社会を、教育の場から作り上げてほしいと思います。

未来のファッションについて、メッセージをお願いします。

テキスタイルの産地においては、現地に行き、仲良くなることが本当の意味でのスタートです。作り手たちがこれまで大切にしてきた「信頼関係の構築」は、資本主義の限界が問われる現代において、より一層重要なものとなっていくと思います。人間同士の営みと向き合い、テキスタイル生産をオープンソース化・プラットフォーム化し、外から発見し、繋がれるような仕組みを整備することが大切ではないでしょうか。イノベーションが起きる素地は、そういった信頼関係が生まれることから始まると思います。

最後に、福原様はアーティストや研究者 など幅広く活動されていますが、Googleの社員としてProject Jacquardに取り組まれていると伺っています。こちらについてもお聞かせください。

Project Jacquardは、Google社内の先端技術研究部門「Advanced Technology and Products group (ATAP)」において、繊維・織物に伝導性繊維を組み込むことで、衣服をテクノロジーと紐付けることに挑戦するプロジェクトです。

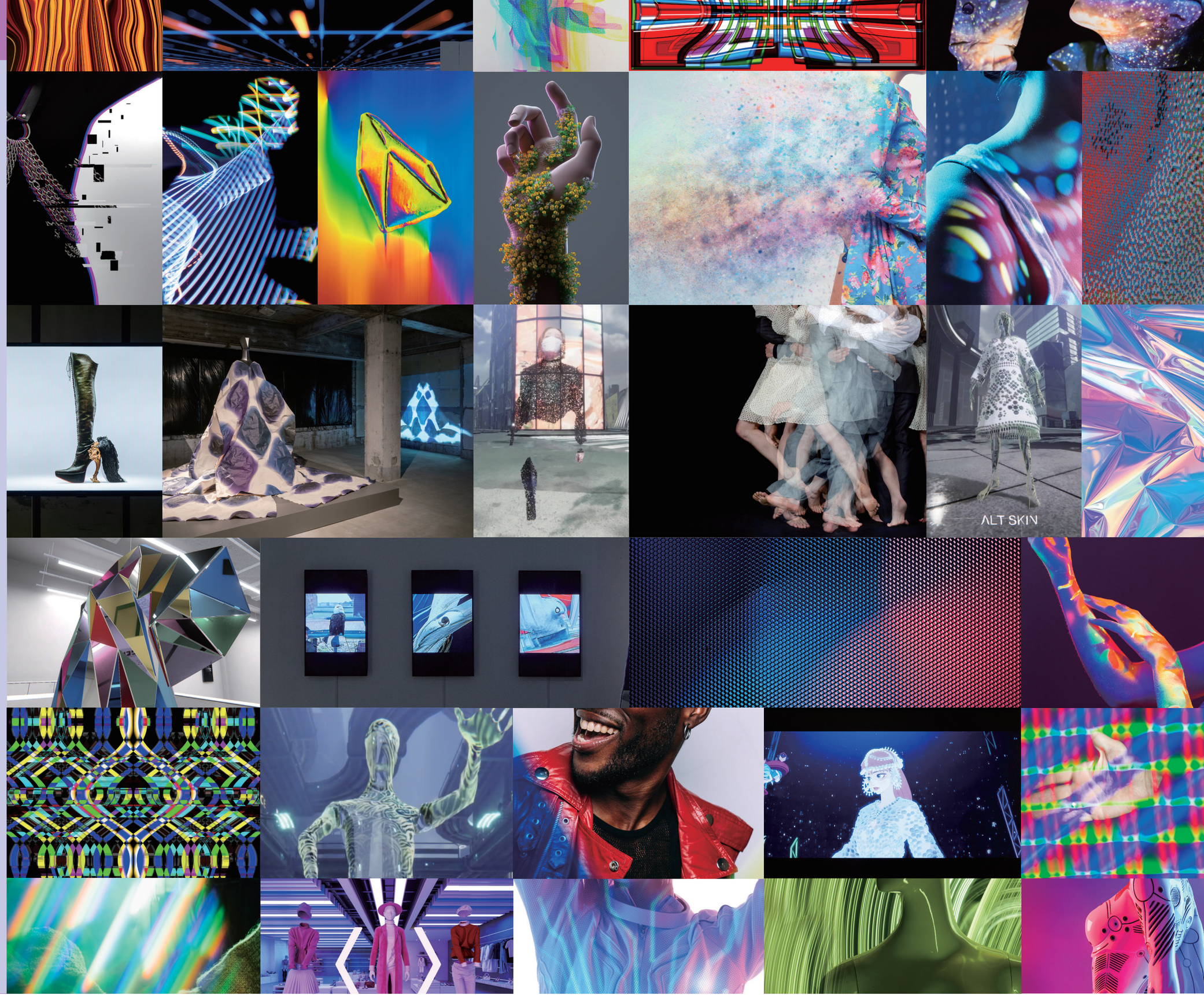
Googleは、世界中の情報を整理し、世界中の人々がアクセスできて使えるようにするありとあらゆる情報を使いやすく提供することをミッションに掲げています。一人が保有する洋服の数は、スマートフォンの数よりも断然多いですが、これまで、スマートフォンやデバイスを通じてモノをインターネットに繋げることはあっても、洋服がインターネットに繋がったことはありませんでした。そしてテクノロジーが搭載された洋服があっても、数が非常に少なく、会社やデバイスが限定されるなど、オープンの状態ではありませんでした。その中で、衣服のインターフェイス化に挑戦しました。

私たちは、ウェアラブルの新しい考え方を作るため、新たに素材から制作することに挑戦しました。まず、従来の伝導性繊維は主に金銀などで作られていましたが、非常に高価で切れやすく、色が指定されるといったデメリットがありました。そこで、高い技術力を有する日本の組紐技術を使い、特殊配合された金属を綿やシルクなどの糸で巻いて、非常に細い繊維状の糸を作りました。そして、ハードとソフトが自然に繋がる新しいウェアラブル製品を作るためには、伝導性繊維を自然なテキスタイルの形に織り込み、普通のテキスタイルとしか見えない素材として作り上げることが必要でした。こうしてできた素材を用い、複数のファッション・アパレル企業と連携してプロダクトを制作しました。



テクノロジーで変わるファッション

雑誌、テレビ・映画、インターネット、そしてスマートフォン等、テクノロジーの発展によって人々のファッションの楽しみ方は変化してきた。
近年、SNSやゲーム、メタバースでのコミュニケーションが若年層を中心に拡大しており、質量を持たないデジタルファッションへの注目が集まっている。
データとしてのファッションをデザインし、制作するツールの発展により、ますます自由な創造活動の可能性が広がっている。そして、AI技術等の普及によって、今後ますます人の創造性に価値が見出だされる未来が到来するだろう。
このような社会における、望ましい市場・収益構造はどのような仕組みであるだろうか。
本項目においては、テクノロジーが変えていくファッションの未来について考察する。



4

質量のない
デジタルファッション

性別や年齢から自由になる。私らしさを表現できる新しい手段。

スマートフォン等インターネット端末の世帯普及率が8割以上を超え[45]、デジタルコンテンツへの消費や、SNS・ゲーム空間における人とのコミュニケーションが一層増加している[46]とともに、インターネットでのショッピングなどのサービスが拡大している[47]。

メタバース等にコミュニケーションの場が拡大するにつれて、インターネット上だけのお洒落（デジタルファッション）という新しい自己表現市場も出現しており、海外では企業からの投資も加速している。

また、AR等のテクノロジーを活用した新しい試着体験等を提供するサービスが登場しており、その延長線上には、XR・MR等を活用し、現実空間と融合させた新しい顧客体験を提供する等の市場が生まれる可能性も指摘されている。

このような潮流を捉え、これからの人の自己表現を考えながら、世界的に伸びるデジタルファッション市場を日本が獲得していくために求められることを検討する。

（ i ）

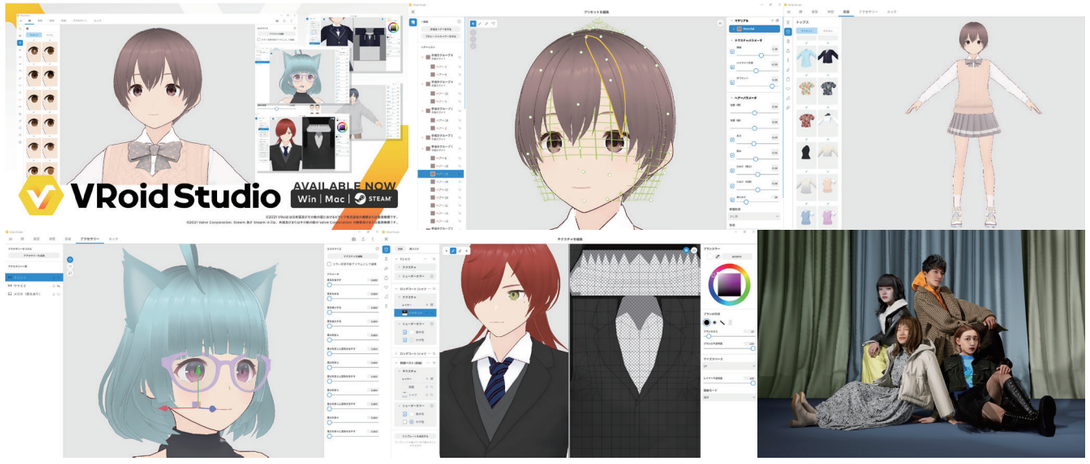
新市場としての仮想空間

現実空間においては、自己表現はそれぞれの身体をベースとして行われるため、自由な自己表現が制限されることもある。一方、「あらゆる物理的なものが情報化され、形状や場所の複製が容易に行われるデジタル空間」においては、物理的な身体制約が存在せず「バーチャル空間の方が自分を誇張したアイデンティティを表現したがる傾向を感じる」という声もあるなど、アバター、さらにはバナナや石のような人間以外の形状も含め、自分自身で描く、より自由度の高い姿形によるコミュニケーションや自己表現が可能である[48]。

さらに、現実空間における自己表現は、自分自身の姿以外の外的条件にも規制される。例えば、現実空間においては、重力の存在や技術の限界によるクリエイティブ上の制限や気候等の周辺環境に対応するために身につけるファッション製品の機能上の制限が存在する。

仮想空間においては、こうした現実空間の物理的な制約を受けない自由な自己表現が可能となる。重力に抗うデザインの洋服を着用することや、気候を気にすることなく、真冬に真夏の格好で過ごすこともできる。

このような背景等により、メタバース上の自らのアバターをファッションアイテムで着飾るという、ゲーム空間におけるファッション消費が拡大している。例えば、世界中に3億5000万人以上のプレイヤーを有する戦闘ゲーム「Fortnite」では、戦闘力にはほぼ影響しない外見を変える有料アイテム「スキン」の売上が増加しており、ある年の年間売上高がグローバルラグジュアリー企業を超えるほどである。グローバルにおける年間ゲーム内アイテムへの課金額の推移を見ると、2020年に約150億ドルのところ、2025年には200億ドルを超える見込みであることからも、メタバースにおけるファッション消費は今後も拡大していくと考えられる。



提供：ピクシブ株式会社（上、左下）
提供：株式会社ZOZO NEXT（右下）

45 総務省「令和3年情報通信白書」（https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/r03.html）
46 エンタメ系サブスク（Netflix、DAZN等）への支出マインドはパンデミック前と比較して全世代で上昇しており、特にZ世代においては14%増。Roland Bergerによる2021年3月実施の消費者調査より。
47 衣類・服飾雑貨等のEC市場規模及びEC化率は年々上昇しており、2019年で15%弱。（経済産業省製造産業局生活製品課「第1回 繊維産業のサステナビリティに関する検討会」2021年2月（https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/textile_industry/pdf/001_05_00.pdf））
48 「市川淳＋檜山敦interview」薗田裕史、水野大二郎「vanitas No.007」、株式会社アダチプレス、2021年

このように、質量のないデジタルファッションは、これからの新たな自己表現の手段としてのポテンシャルがあるが、デジタルファッションにビジネスの観点からも注目が集まっているのには、技術的な背景も影響している。

具体的には、NFT（Non-Fungible Token、非代替性トークン）という、デジタルデータに対し偽造不可な証明書をつけることで唯一性のある資産価値を付与し得る技術が、2019年からファッションの分野でも活用されるようになった[49]。それまでは、デジタルデータは無制限にコピーができ、オリジナルのデータとコピーされたデータを識別することができなかったが、NFTによってオリジナルのデジタルデータを識別する試みが行われており、デジタルデータも、有形資産のような取引価値の設定や発行数の限定による希少価値の創出を試みる取組が活発化している。



提供：The Fablicant

新市場であるデジタルファッション事業への参入に当たり、知的財産権等、従来のモノのビジネスとは異なる考え方が必要な点も指摘されている。

なお、現状では、デジタルデータを販売し収益を得るほか、ゲームの中でブランドのデジタルファッションを配布するなど、新たな顧客接点の創出という目的でデジタルファッション市場に参入する企業・ブランドが多いとの指摘もある。



写真提供：Yumi Katsura

49　2019年、The Fabricant（オランダ）が世界初のNFTを付与したデジタル・クチュールを制作し、9,500ドルで落札された。



様々な体型のアバターがお揃いのファッションを楽しむ様子（提供：chloma）

ブランドの持つパワーはデジタル空間においても非常に大切。自分たちにとって、それを作り上げてきたのは、糸、生地といった様々な変数を経て生まれてきたリアルのファッションデザイン。だからこそ、自分たちは、バーチャルならではのデザインではなく、いかに物理で培ったファッションの魅力をバーチャルに持っていくかにチャレンジしています。そうして、バーチャルとフィジカルが地続きな価値観で生きられると提示していくことは、メタバースの生活空間としての価値も高めると同時に、相互作用によって新しい価値が産み出されていくと確信しています。



鈴木 淳哉　chloma デザイナー

仮想空間と現実空間のそれぞれに向けて
同じデザインの服を販売



提供：chloma

ゲームでもファッションでもない、新しい領域が生まれている。この領域を新市場としていくためには、ファッションとゲーム領域の両方を理解する人材を増やすか、建築やVR・AR・XR、ゲーム開発の人材とファッション人材の架け橋になり、相互理解を促す人材を育成する、或いは、ツールやシステムの整備により、両方の領域を繋ぐことが求められる。



川崎 和也　Synflux株式会社
代表取締役兼CEO



提供：スタートバーン株式会社

ファッションの領域を含むNFTの市場規模は、2022年に350億ドル、2025年に800億ドルを超えるとも予測されるように、NFTの購買は今後急速な拡大が見込まれている[50]。
将来、デジタルファッションがさらに普及し、リアルとデジタルの両方の世界に同時に存在できるなど、自己の在り方が大きく変化していくことも考えられる[51]。

50　Will Canny "Jefferies Sees the NFT Market Reaching More Than $80B in Value by 2025," CoinDesk, Jan 21 2022
(https://www.coindesk.com/business/2022/01/20/jefferies-sees-the-nft-market-reaching-more-than-80-billion-in-value-by-2025/)

51　バーチャルYouTuberとして活動する届木ウカ氏は、物理的な肉体を用いた自己表現に十分に満足できないとした上で、「私は肉体と、『届木ウカ』という仮想身体の二つの身体を持つことで、自分の存在の補完を行」ったとしている（難波優輝「身体のないおしゃれ」童田裕史、水野大二郎『vanitas No.007』、株式会社アダチプレス、2021年）。なお、バーチャルYouTuberとは、生身の人間の姿ではなく、CGアバターの姿を通してインターネット上で動画投稿・ライブ配信などの活動をおこなうエンターテイナーのことを指す（原田伸一朗「バーチャルYouTuberの肖像権―CGアバターの『肖像』に対する権利―」、2021（https://www.jstage.jst.go.jp/article/jsicr/39/1/39_1/_pdf/-char/ja）より抜粋）。



WIRED編集部
『WIRED VOL.33 MIRROR WORLD - #デジタルツインへようこそ』、
コンデナスト・ジャパン、2019年



インターネットの出現によって世界中の情報がデジタル化されたことで、誰もがそこにアクセスして利用、シェア、検索できるようになった。
次に、ソーシャルネットワークの出現によって人と人との繋がりがデジタル化され、誰もがその情報にアクセスして利用、シェア、検索できるようになった。
そして今、第3の巨大プラットフォームとして、ミラーワールドが台頭すると言われる。残されたありとあらゆる物理的なものが情報化され、誰もが検索、シェアできるようになる世界。例えば、東京タワーや街そのもの、そして自分自身もが情報化され、容易にコピーできる存在になる。そんな世界観の中で、ファッションはどのようにあるのだろうか。

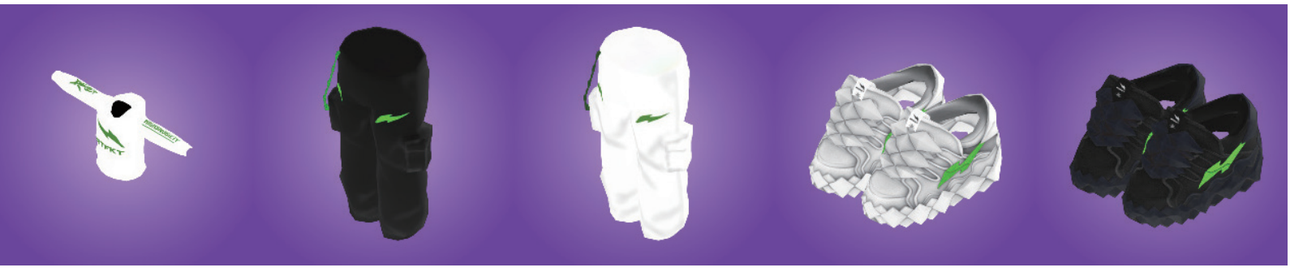
松島 倫明　『WIRED』日本版 編集長



2040年にシンギュラリティの時間が来ると言われる。その時、意識と身体は分離し、人はバーチャル空間で意識としてのみ存在するようになる。
そんな世界観まで見据えて、ファッションを考えなければならない時期が到来している。

金山 裕樹　株式会社ZOZO NEXT 代表取締役

例えば、バーチャルスニーカーを始めとするバーチャルアパレルを販売するデザイングループRTFKT（米）は、2021年、デジタルアーティストと制作した約3.2億円のバーチャルスニーカーを発売し、わずか7分以内に完売した。その後、オンラインゲームプラットフォーム「Roblox」との提携でメタバースに本格参入したNIKEによって買収されるなど、デジタルファッション市場に注目が集まっている。



提供：RTFKT

さらに、GucciやBuberry、Dolce&Gabbana等、多くのラグジュアリーブランドも、デジタルファッション市場に参入している。メタバース、ゲーム、NFT分野はラグジュアリー業界の有する知的財産をデジタル市場で収益化させ、2030年までに560億ドルの市場規模になるとの指摘もある[52]。



日本においても、ファッションブランド「アンリアレイジ」が細田守監督による映画作品[53]とコラボレーションし、2022春夏パリコレクションで発表した11点のNFT作品が、計5,000万円で落札された。



写真提供：ANREALAGE

52　Isabelle Lee, “Luxury NFTs could become a $56 billion market by 2030 and could see ‘dramatically’ increased demand thanks to the metaverse, Morgan Stanley says,” Market Insider, Nov 17 2021（https://markets.businessinsider.com/news/currencies/luxury-nfts-metaverse-56-billion-market-revenue-2030-morgan-stanley-2021-11）

53　2021年7月公開「竜とそばかすの姫」（https://ryu-to-sobakasu-no-hime.jp/）



提供：B STONE 株式会社

アパレルブランド「Ameri VINTAGE」は、2022年、バーチャルランド型プラットフォーム「1Block LAND」にてオートクチュールをNFTとして発表予定。

（ ii ）
SNSでの自己表現

今後消費のメイン層になっていくであろうZ世代と呼ばれる若者の動向を見てみると、Instagramを始めとするSNSの利用率は70％以上（20〜29歳）であり、親しい友達との出会いの場として、学校や習い事に次いでSNSが上位を占める[54]。そのうち約9割が実際には会ったことのない友人であるとの調査もある等、オンライン空間が重要なコミュニケーション基盤となっていると言える[55]。また、友人と遊びに行く際、撮った写真をSNSに投稿することを前提に、場所や相手、約束の内容に合わせてファッションを選択するなど、友人とのコミュニケーションのためにファッションは重要なツールとして活用されている[56]。
このような若者のファッションに関する消費動向として、一回のみ着用してSNSに投稿し、その後すぐにCtoCリセールプラットフォーム等で売ってしまうという消費行動が増えてきているとの指摘もあり、日本を含む先進国の9％の消費者が実施しているとの調査結果もある。これらはインターネットでのショッピング機会の増加によって、サイズが合わなかったり、イメージと異なる製品を購入してしまい一度だけ記念に着用するという場合もあれば、初めから、友人とのコミュニケーションを目的として、SNSに投稿するためだけに購入する、ということも理由として指摘されている[57]。
実際の衣服の所有を目的としない消費者の需要を捉え、DRESSX（米）は、写真に合成することのできる衣服のデジタルデータを販売している。メタバースにおけるデジタルファッションの楽しみ方と同様、重力等物理的制約や普段の自分では選ばないような形や色のファッションを楽しめる等心理的制約を受けない、自由なファッションを楽しむことができる。



Dress: Paskal　Digital dressing: DRESSX

また、同社の調査によると、現在物理的に流通している衣服の1％をデジタルファッションに置き換えるだけで、年間5兆リットル程度の水と3500万トン程度のCO2排出量[58]の削減が可能になるという。こうした技術を活用することで、自由で多様なファッションを、自然環境への負荷の小さい方法で利用できるようになる。

54　総務省「令和3年情報通信白書」（https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/r03.html）
55　バイドゥ株式会社「Z世代の友達作りに関する調査」2021年11月24日（https://www.baidu.jp/info/1649/）
56　SHIBUYA109 lab.「Z世代のファッションに関する意識調査」2021年9月14日（https://www.shibuya109lab.jp/article/210914.html）
57　廣田悠子「投資家も注目するデジタルファッションのドレスX創業者が語る『10年以内に1億のデジタルアイテム販売を目指す』」WWDジャパン、2021年10月14日（https://www.wwdjapan.com/articles/1275260）
58　これは、2018年のデンマーク（3338万トン）やイタリア（3248万トン）の年間排出量に相当する。（The World Bank Data Indicators（https://data.worldbank.org/indicator））

（ iii ）
XR等テクノロジーの活用による新しいサービス

テクノロジーの発達によって、ファッション業界でも様々な新しいサービスが考案されている。
例えば、AR等[59]を活用し、ディスプレイ上で試着行為を行う「バーチャルフィッティング」が注目されている。体型や動作に合わせて衣服がディスプレイ上でフィットし、実際に着用しているかのような体験が可能となる。化粧品の分野でも、スマートミラー等を活用した肌の解析データ、肌悩み、好み、そして居住地の天候データなどの様々な情報を用いてパーソナライズされたサービスが提供されているなか、新しい購買体験が生まれている[60]。
また、ARを活用し、オンライン会議ツールの使用時に、バーチャルの映像としてのメイクアップが施されるというサービスも登場しており、3Dアイテムをリアルタイムで自然な形で着用できるようになることも考えられる[61]。
MRを駆使した展示会も開催されている。ファッションブランドchlomaは、2017年、クリエイター向けVRプラットフォーム「STYLY」とのコラボレーションにより、MRを活用した展示会を開催した。現実の世界の景色の中に、まるでそこに存在するかのようにバーチャルの映像が映し出される。



提供：chloma

さらに、将来的に、これらの技術が現実空間の生活の中で新しいライフスタイルを生み出す可能性も指摘される。例えば、スマートフォン等のデバイスを使って人物を覗くと、デバイス経由でしか見ることのできない、バーチャルの映像としてのファッションアイテムを着用しているように見えたり、人物にまつわる情報が、戦闘ゲームの画面に表示される戦闘力バロメーターのように表示されたりすることなどが考えられる。いわば、「現実空間と仮想空間の狭間」で楽しむ新しいファッションの消費市場が生まれるということも期待される。

59　「VR（Virtual Reality: 仮想現実）」、「AR（Augmented Reality: 拡張現実）」・「MR（Mixed Reality: 複合現実）」を指す。
（国土交通省観光庁観光資源課「最先端ICT（VR/AR等）を活用した 観光コンテンツ活用に向けたナレッジ集」（平成31年3月）（https://www.mlit.go.jp/common/001279556.pdf））
60　熊谷菜海「インターネットに繋がり顧客体験を広げるスマートミラー」、Arts&crafts、2020年8月14日（https://www.arts-crafts.co.jp/post-4180/）
61　Hanako Hirata、「デジタルファッションの土壌をつくる プラットフォーム：DRESSX」、Fashion Tech News 、2021年12月27日（https://fashiontechnews.zozo.com/philosophy/dressx）

interview

設楽 洋

株式会社ビームス 代表取締役

1951年 東京都生まれ。慶應義塾大学経済学部卒、1975年 株式会社電通入社。
プロモーションディレクター・イベントプロデューサーとして数々のヒットを飛ばす。
1976年「ビームス」設立に参加。1983年 電通退社。
自らをプロデューサーと位置付け、その独自のコンセプト作りによりファッションだけでなく、
あらゆるジャンルのムーブメントを起こす仕掛人。
セレクトショップ、コラボレーションの先鞭をつけた。
個性の強いビームス軍団の舵取り役。



ファッションの未来をどのようにお考えでしょうか。

私たち「ビームス」は、ミッションでもある「Happy Life Solution Company」という初心に立ち返り、あらゆるジャンルの面白いことをしている集団、お客様から仲間になりたいと思ってもらえるような集団でありたいと考えています。

元々セレクトショップとは、1人のオーナーが自分の好きなものを集めて、「この指止まれ」で共感してくれる人たちが集まる、という場所でした。ビームスも同様で、100人のスタッフがいれば100のビームスがあり、それぞれに共感する人が集まってきてくれています。ビームス風と聞くと人によって違うものを連想すると思いますが、セレクトショップとして、何かに特化していないことが強みでもあると感じています。

日本国内における小売りの需要が縮小している中、ビームスとしてもデジタル化やこれまでのノウハウを使ったBtoBの新しいビジネスを作っていくことが必要だと考えています。ビームスはラグジュアリーブランドでもファストファッションでもなく、ボリュームゾーンである中価格帯のセレクトショップですので、危機感を持って、お客様に選んでいただくためのこれからの付加価値・ブランディングについて、考え続けていかなければなりません。

とはいえ、ファッションの可能性で言うと、もっとも世の中の流れがすぐ反映されて、エンタメなどあらゆる業界、モノにつながっていることを考えると、まだまだ可能性は大きいと思います。

これからのファッションビジネスをどのように捉えておられますか。

昔は、限られた人しか目にすることのできなかった最新コレクションを、今はネットで誰もが見ることができます。こうして誰もが情報を得られる時代において、流行は、ファッションにこだわりを持つ人たちから下に落ちていくようなピラミッド型から、ファッションにこだわる人たちを中心に、色々なものが伝播していく円型に変化していると感じます。また、ビームスが創業した1970年代は、多くの人々がモノと情報に飢えていました。そのため、海外へ行き、知らないものを集めて紹介することがセレクトショップの役目でしたが、情報が溢れている現代においては、情報源の偏りやレコメンド機能の発達により、自分の見たい情報しか見えなくなる「フィルターバブル」が問題となっています。そんな中、多様な情報を提供することも、セレクトショップの役目であると考えています。

私たちは、これからのファッションビジネスが、DtoCからPtoCに変化していくと考えています。そのため、ビームスでは「人」を売り出す取組を続けており、デザイナーやプレスだけでなく、多くのスタッフがスターとして活躍しています。社員自身がインフルエンサーになることで個人のファンがついていき、店舗は、ファンがインフルエンサーである社員に会いに来るアイドル劇場のような場所になっていくと考えています。

例えば、ビームスの売る「少し手を伸ばせば届く夢」を紹介するスタッフが、ライフスタイルを提案する本「BEAMS AT HOME」を作成しました。また、ECモールを運営する企業から出店依頼を受けたことがありますが、ただ出店するだけでは面白くないので、モールの品揃えから、例えばビームスのアウトドア好きのスタッフが選んだアウトドア関連の商品を紹介するといったキュレーション型の新しいビジネスを始めました。こういったビジネスはセレクトショップ・カリスマ・有名人しかできないと思いますし、在庫を持たない新たなビジネスとなりました。





ビームス様が作り上げた日本らしいストリートカルチャーが海外で評価された要因について、お聞かせください。

私自身、ずっとアメリカに憧れを持っていましたし、リーバイスとコンバースは創業当時からずっと扱っていました。ですので、リーバイスとのコラボが決まったときは本当に嬉しかったです。

憧れていたからこそ、アメリカでは作られないものを勉強し続けて、それと同じかそれ以上のものを作って、なおかつ、日本のすばらしい技術を使って作ったものが海外のバイヤーに評価されたのだと思います。

こうしたご経験を踏まえ、今後、日本企業が海外需要を獲得していくために必要なことについてお聞かせください。

ビームスの海外での消費者には、服が好きでビームスを選んでくれる人もいるし、日本が好きでビームスを選んでくれる人もいますが、これから海外需要を獲得するためには、全国各地の素材・技術・精神性がポイントになると思います。海外の富裕層は高級品嗜好から精神性、すなわち意味に対して消費を行うようになっていると思いますし、「権威」だけを着こなすのではなくなっています。例えば、戦国時代の階級社会において、千利休は壊れたものにも美があると伝えましたが、まさに、これこそが精神性の世界だと思います。ただ、このことを世の中に伝えるのは非常に難しいと感じています。

ビームスとして2年前まではカップ麺から宇宙まで、昨年はGAFAから世界遺産までをテーマに活動してきました。昨年、宮島や伊勢で行ったコラボは売り上げも好調でしたし、評価も高かったです。これからも歴史文化や精神性の根付いたところとのコラボも広げていき、全国各地の素材や技術、地元のスタッフとともにモノづくりを実施していきたいと考えています。

2019年にアメリカの百貨店「ノードストローム」にポップアップストアを出店されていましたがその時の現地での反応について、お聞かせください。

次世代へと続くカジュアルウェアのオーセンティックを追求したビームス プラス、「銘品」「洋服」「センス」「ポップカルチャー」「クラフト」の構成に「食」や「アート」も加えて日本のさまざまな魅力を国内外に発信するビームス ジャパンの取組と相まって、すごく高評価でしたし、もう一度出店してほしいと依頼がありました。
世界的に見ても、ストリートのお洒落感は、日本の若者が世界で一番だと思っています。

日本の地域の強みやコラボレーションへのお考えをお聞かせください。

ビームスを創業以来、海外の良いものを日本に紹介してきましたが、創業40年を迎えたタイミングで日本の良いものを紹介したいと考え、ビームス ジャパンの取組を始めました。海外の良いものと日本の良いものがクロスオーバーした時に、新しい文化が生まれるのではないかと考えています。

ビームス ジャパンを始めてから、地域と密着した物づくりを始めました。地域が有する高い技術力と東京が有する柔軟な発想力を掛け合わせることが大事だと思います。

最近では、Makuakeとコラボし、Makuakeグランプリという社内での企画公募を実施しています。最終的にMakuakeが審査の上、応援が集まれば生産へという新たな流れをつくりました。例えば、沖縄のスタッフから、地元のかりゆしを使ったシャツの提案があり、現在は販売に向けてプロジェクトを進行中です。このような取組は、社内の人材育成、地方で商品を企画し販売するという“地産地消”に繋がっているとともに、応援購入という在庫を持たない販売方法はSDGsにつながる取り組みでもあると思います。

ビームス様は“商品の文脈を変える力”を有していらっしゃいますが、このあたりのお考えについてお聞かせいただけますでしょうか？

企画にはフックがないと目立ちませんが、ここはビームスの得意分野です。そして、リーバイス501のような時代の名品になっているものともコラボしてフックを加えます。地方の伝統工芸でも同じことが言えますが、もう一度その素晴らしさに気づいてもらうために、ひねりを加えることが重要です。

産地とのやりとりの中で気づいたことはありますでしょうか？

フェニカやビームス ジャパンで、産地の職人と新しい技・アイデアを掛け合わせて、新しいものづくりをしてきました。ただ、今後は職人とだけではなく他業種も含めてコラボしていくことで、ものづくりの可能性が広がっていくと思います。

例えば、実現には至りませんでしたが、昔、自動車メーカーのディーラーが着用する制服の作成依頼がありました。その際、セレクトショップであるビームスはアイテムごとにブランドをセレクトできるのが非常に強みであると感じました。

メタバースのバーチャルマーケットの反応や手応えについてお聞かせください。

機材などの課題で、一般の方にはまだ広くは普及していないと感じますが、多くの方が参加するようになれば、リアルで実現できないものを実現できるメタバースはかなり大きなコミュニティになるのではないかと考えています。そのため、今は、その準備をしている段階です。店舗の機能をメタバース上に作り、お客様はどこからでもスタッフの接客を受けられるようにできればと考えています。

メタバース上では、リアルの商品とアバターが着用する商品の両方を販売していますが、現状ではアバター自身がよく売れています。今後、アバターの着せ替えを自由にできる仕組みが整うとさらに面白くなっていくと思っています。

5

創造性の発揮を支援するテクノロジーの台頭

誰もが、デザイナーになれる時代の到来。

デジタル空間においては、現実空間にある重力等の物理的制約や社会的制約などは存在しないか限定的である。現実空間が、一定の制約下で創造性を発揮するものだとすると、デジタル空間は、制約に囚われることなく新しい創造を行うことのできる場とも言える。
さらに、デジタル空間における創造活動を支援するツールが様々登場しており、プロだけでなく、創造活動の裾野が広がる、すなわち民主化の動きが進行している。
このように創造活動への理解が深まることにより、むしろ「本物」の持つ価値が高まっていくという指摘もある。
テクノロジーを活用することによって、クリエイターが真に活躍できる社会に繋がっていくのではないだろうか。

(i)

デジタル空間における自由な創造活動

従来のデザイン活動では、平面の紙にデザイン画を描き、立体化するために型紙に起こし、そしてサンプルを制作するというように、平面から立体へと製品を作り上げていく。重力や素材等の物理的制約、コストや市場動向等といった情報、そして、こうしたプロセスは通常複数人で行われるため一定のコミュニケーションコストが存在することも踏まえると、クリエイターの想像力は、常に一定の制限下に置かれていると考えられる[62]。
他方、デジタルファッションではクリエイターは、従来の様々な制約を受けず、自分自身の想像力を起点とした全く新しいクリエイションを生み出すことができるようになった。
実際、重力に逆らうデザインなどが特に注目されているという。
このように、デジタル上で新しく生み出されるクリエイティビティが、将来、現実空間における新しいデザインの着想源となり、現実空間における技術開発が進められ、社会・産業にイノベーションを創出することも考えられる。



#Metaverse
#fashion realness

62 「長見佳祐(HATRA)interview」蘆田裕史、水野大二郎『vanitas No.007』、株式会社アダチプレス、2021年

(ii)

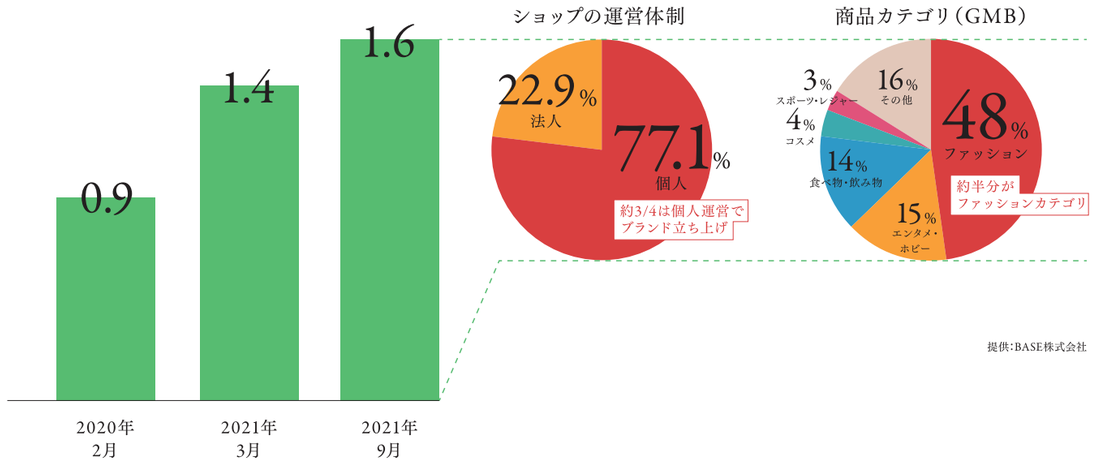
創造性の民主化

様々なデジタルツールの普及によって、衣服の制作コストは大幅に低下した。消費者自身が自分でデザインし、発注、製造するということも可能となっている。
YouTubeの普及によって動画編集が、ボーカロイドによって作曲が、一般の消費者にも広まり民主化されたように、ファッションにおいても、今後一層、クリエイティブの幅や裾野が広がっていくのではないか。
また、個人のビジネスをサポートするサービスも増加している。
例えば、ネットショップ作成サービスであるBASEによると、年々ネットショップの開設数は増加しており、特に、その開設の約3/4を個人運営でのブランドの立ち上げが占めるという。さらに、商品カテゴリの約半分はファッションである。このようなサービスは、ファッションの分野で個人が創造性を発揮して活躍する活動の支援に繋がると考えられる。



提供:クチュールデジタル株式会社

BASEにおけるネットショップ開設数［百万］(2020年実績)



提供:BASE株式会社

誰もが自由にデザインできるデジタルツールの普及によって、これからはアートやファッションの分野でも、一般の人がプロになるということが当たり前にできるようになっていく。
また、こうした新たなデジタルファッションのシステムをもたらすデジタルツール(企画設計/3Dモデリング等、販売/NFT等)の開発を日本から始めること、その上で、伝統、マテリアルやIP等の日本独自のコンテンツを生かすことによって、クリエイターにとっての新たなビジネスに繋がるだろう。



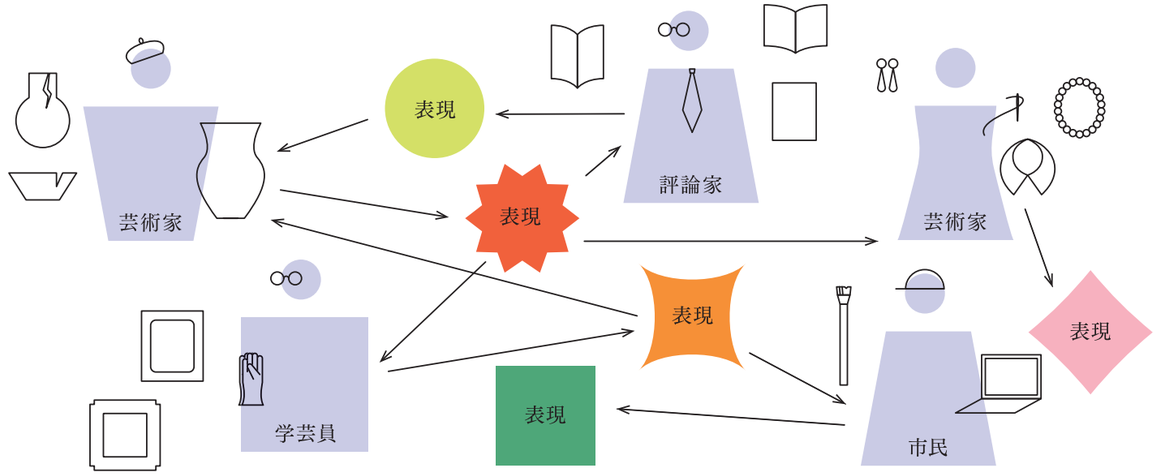
森田 修史　クチュールデジタル株式会社 代表取締役CEO

(iii)

一層高まる本物の価値

誰もが創造活動を行うことのできる社会においては、デザインやモノづくりの難しさが改めて広く認識されることにつながり、より高い価値や本物を生み出す人の創造性への評価が高まるのではないかと指摘される。
例えば、音楽などの芸術分野では、自身が音楽活動の演奏者として経験を積むことで、プロの演奏を評価する基準が先鋭化されていく。また、運動技術についても、自身がプレイヤーとして技術を成熟させていくことが、より精緻な戦局の読み取りや、選手の技術の評価を可能とする。
さらに、こうして創造活動に携わる人の数が増えるほど、社会全体としてはより高いレベルのパフォーマンスが支持されるようになるため質の高いクリエイションが生み出されることにつながることが期待される[63]。

社会の様々な主体が創造活動に触れることで社会全体の創造性が向上する



出典:岡田猛「創造的な社会を作るための心理学者の回り道」

創造の民主化によって、全体のクオリティが低下していくという指摘もあるが、これが実現されてもデザイナーの威厳を守ることは可能だと考えている。デザイナーの創造活動がどれだけ大変で、センス・技術を磨き続ける必要があるのか、一般の方が、自分自身も取り組むことで、これに対する理解とリスペクトを深めていくだろう。



森田 修史　クチュールデジタル株式会社 代表取締役CEO

63　縣拓充、岡田猛「創造の主体者としての市民を育む:『創造的教養』を育成する意義とその方法」(2013)(https://www.jstage.jst.go.jp/article/jcss/20/1/20_27/_pdf/-char/ja)

interview

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）



105

ファッションの未来をどのように描いておられますか？

ブランドのコンセプトである“日常の中にある非日常”をデザインの着想としていますが、バーチャル、デジタルの世界といった、現在ファッションと距離があるように感じられているものに、未来への可能性を感じています。特に、これまでのような世界中に店舗を出して物理的なモノを売る、という方法から距離を置く考え方が出現している今、物理的なモノではなく、ビジョンや知的財産をどう世界に届けていくのかということに、非常に興味を持っています。2022年春夏のパリファッションウィークでは、細田守監督のアニメ映画『竜とそばかすの姫』とコラボし、現実には存在しないアニメの世界でのファッションを販売しました。こうした非物質的なファッションが一つの市場となる可能性を強く感じています。

また、今はまだ、リアルがメインではありますが、デジタルとリアルが逆転する世界観も十分起こりうると感じています。今回、COVID-19パンデミックが起こり、物理的な移動や流通が止まってしまった中で、新たな可能性としてデジタルファッションに取り組みましたが、不確実性が高まる今後、このような事態がまた何度も起こり得る不安があります。これまでは、モノとしてのコレクションピースを溜めていくという考え方がありましたが、これからはデジタル上での資産を溜めておかないと勝負できなくなるのではないか、という危機感を抱いています。デジタル上でどのように資産を築いていくかを常に意識しています。

リアルとデジタルが逆転する世界観の可能性に言及いただきました。このように変化する現状を捉え、これからファッションが提供できる価値やデザイナーの役割はどのように変わるとお考えでしょうか？

まず、ファッションの価値について思うのは、従来通りの自己表現というのはもちろんですが、これからはファッションそのものが感情を高揚させる体験になるのではないかということです。デジタルの世界において、感情が高揚する体験を感じることは、現状はまだ限定的ですが、近い将来、デジタルの世界における居心地の良さや洋服へのときめきは確実に大きくなると思っています。

以前、中学生にデジタルファッションショーの授業を行う機会がありました。彼らにデジタル上でドレスをデザインしてもらい、最後に、メタバースファッションショーを行ったのですが、自分でデザインしたドレスが仮想空間を歩いている姿を画面上で見ながら、とても感動していました。こうした経験は今後ますます増えていくと思いますし、ブランドとしても、若い人の感情を揺さぶるようなファッションの創出に一層取り組んでいきたいと思っています。

また、こうした流れの中で、デザイナーの社会的役割がより強くなるとも感じています。従来のデザイナーは、アトリエに籠もってひたすらクリエイションをするというイメージもありましたが、これからは、新しい価値や意義を伝えていく役割が求められるでしょう。例えば、近年、下の世代が、上の世代との繋がりを感じられる場が少なくなっていると感じています。こうした中、自分自身がブランドを作る立場として、自身が培ったファッションにおける哲学や技法・手法を次の世代に伝えていく、繋げていくことが重要な役割だと感じています。

森永様は、創作活動に、コムデギャルソンの川久保玲さんや漫画家の藤子・F・不二雄さんからの影響を強く受けていることを公言されています。これからの新たな価値創造に向けて、重要な要素は何だとお考えでしょうか？

子供にも分かるトキメキ感を醸成できるということが重要になってきているように感じています。幼少期、藤子・F・不二雄作『ドラえもん』に出てくるひみつ道具に、不思議なワクワク感を感じていましたが、ドラえもんが描くファンタジーの世界観のように、アンリアレイジの洋服がある種の非日常へとヒトを導くことを目指したいと思っています。子供が、おもちゃや漫画、アニメに夢中になるのと同じように、ファッションに夢中になるという世界観を作りたいと思っていますし、そのために、トキメキ観を醸成するファッションというのを常に考えています。

また、こうした文脈では、「狂気」の要素もとても重要なのではないかと思います。例えば、藤子・F・不二雄さんや宮

106

崎駿さんが描く世界観は、狂気を感じさせるほど突き抜けた“個人の突出した世界観”があるからこそ、世代を超えて語り継がれるコンテンツとなっています。個人の創造力の果てにある「狂気」というのは、重要な要素です。また、これはある意味、日本が海外需要の獲得を狙う際にも活かし得る「日本らしい創造力」とも言えるのではないでしょうか。

今後、どのようにビジネスの拡張・成長を描いておられますか？

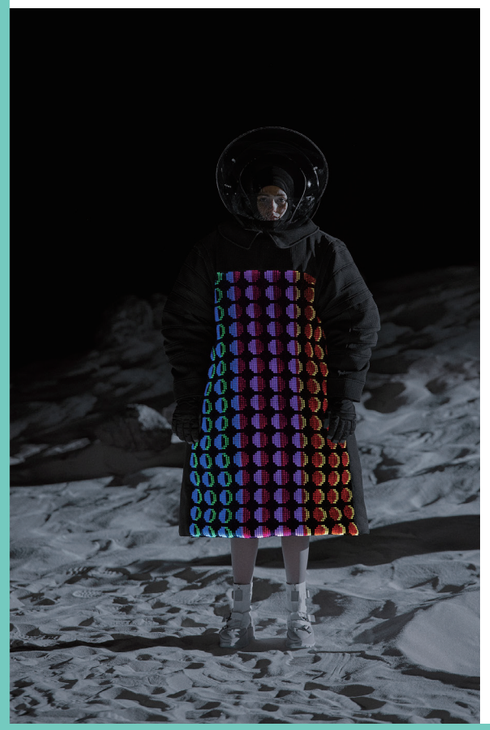
モノとしてのファッションの販売・EC販売をベースとしつつも、更なる事業の拡大に向けて、クリエイティブ資産の販売、デジタルデータとしてのファッションの販売、そして、教育事業を考えています。

「クリエイティブ資産の販売」については、デザインやテキスタイル開発など、BtoBの案件の拡充を図っています。ＢｔｏＢ事業においても、非日常のトキメキ観は大切にしていて、次回のコレクションでは、液晶テキスタイルの開発を発表します。これらは、ファッション以外の分野の企業と一緒に取り組んでいるのですが、興味の対象を広く持ち、敢えてファッションからかけ離れたところから着想を得ようとすることを大切にしています。

次に、「非物質としてのデジタルデータの販売」については、主となるのはＮＦＴ事業です。この領域は、既述の通り、メタバースへの拡張など市場ポテンシャルが非常に大きいですし、実際に、パリ・コレクションでのＮＦＴファッションの販売を通じて、これまでの顧客とは異なる層にリーチできたという実感もあるため、引き続き注力していきたいと考えています。3月には世界初のメタバースファッションウィークへも進出します。

そして、こうした先に見据えるのが「教育事業」です。デザイナー／ブランドとして目指すところは、アンリアレイジが持つ“理念や生活様式そのもの”を売ることであり、その手段が、物理的なファッションとしての衣服であり、非物理的なデジタルファッションです。その意味では、我々の描くビジョンで人を魅了するということは、これを次世代に伝えていくという意味で、教育事業も一つの手段となり得るのです。

教育事業では、我々が描くビジョンを伝えていくということはもちろんですが、自分たちがこれまで積み上げてきたことを次世代の人材を通じて未来のファッションに還元していくという意味でも、注力して取り組んでいきたいと考えています。将来的には、一般的な学校教育における家庭科の授業を通じて、ファッションデザイナーを目指したいと思う人が出てくる、洋服を作るのが楽しいと思う人が出てくる、そんな世界観を創り上げたいと思っています。



デジタルや教育といった新しい取組に向けた明確なビジョンをお持ちでおられますが、こうした将来に向けて、何か課題と捉えられていることはありますか。

リアルファッションとデジタルファッションが、全く別物であるという点です。リアルのファッションは、素材そのものの品質など、手間をかけたことで生み出される価値があると思うのですが、デジタルファッションは、どういったタイミングで、どのようなプロセスで作られたか、また、これまで誰の手に渡ったといった、作品の裏にあるストーリーやコミュニティが全ての価値基準となっているように感じます。そのため、リアルのファッションとデジタルのファッションは全く別物なので、単純に、リアルの衣服をデジタルデータに変換するだけでは全く価値にならない、ということを感じています。

実際に、アンリアレイジのリアルファッションを購入する層とNFTコレクションを購入する層は全く違いますし、『竜とそばかすの姫』におけるファッションでは、テキスタイルの色を1秒ごとに変化させるなど、物理的な現実世界では起こり得ないとされていることをデジタルで表現したことが価値となっています。これは、リアルのファッションの価値とは全く異なる価値です。そして、このリアル・デジタルそれぞれの価値を、どちらも意識していくことが重要だと思っています。

また、リアルのファッションとデジタルのファッションは、ビジネスの考え方も全く異なります。リアルファッションは、製造工程と素材に係るコストが原価となるように、コスト構造が分かりやすいですが、アニメーションやCGを用いたNFTコレクションの製造においては、生み出した価値をもって価格が設定されるという面があり、単純に労働時間と紐づけたコスト計算をすることができない、一筋縄ではいかないものだと感じます。単純に3Dシステムなどを用いて作る服とアニメーションで作る服とでは、価格が一桁異なります。また、デジタルファッションは追加コストをかけずに量産することができます。大量にモノを作り、大量に売ることで、粗利で会社を回すという考え方からも脱却しなければなりません。むしろ、ファッションを主軸としながらも、そこで培ったものをいかに横展開して、ビジネスとして成立させていくかを考えていかなければなりません。

このようなリアルとデジタルの違いをしっかり認識しながら、引き続きトキメキ感や狂気を醸成し、人の感情を揺さぶる創作活動を行っていきたいと思います。



6

創造社会の新しい市場ルール

もう一度、「ファッションで稼ぐ」を考えよう。

これまで見てきたように、サーキュラーエコノミーに向けて持続可能なファッションビジネスの実現を目指していく上では、モノの過剰生産の是正や製品寿命の長期化、再資源化を進めていくことが重要であるが、販売数量の減少は、クリエイター等の一次制作者の収益源を減らすことにも繋がってしまうことが懸念される。
国内市場が縮小する我が国においては、拡大する海外需要を取っていく必要があるが、そのためにも創造性が発揮しやすい活動基盤の整備が求められる。創造性を持つ個の クリエイターが輝ける社会基盤の整備に向けて、テクノロジーをどのように活かしていくことができるかを検討する。

(i) NFTを活用した収益多元化

これまで、商品を大量に制作しないアーティストやクリエイターは収益源が限定的であったが、近年、NFTの技術を用いたデジタルファッションが新しい収益源として注目されつつある。これまで、物理的に存在するモノにしか証明できなかった「一点モノの価値」が、偽造不可な証明書であるNFTをデータ化したクリエイションに付与することで、デジタルファッションにも希少価値の創出を試みるというもの。
さらに、NFTに関しては、最終製品としてのファッションのみならず、テキスタイルデザイン等にも利活用できる。例えば、テキスタイルデザインをデジタル上で使用する場合などに、使用者から使用料を徴収するという新しいビジネスモデルも考えられる。また、NFTを生成し改ざんできない規約を付しておくことで、デザインの二次的な利用を管理することも可能になる。
なお、新しい市場であるデジタルファッション市場への参入するに当たっては、知的財産権等、従来のリアルのビジネスとは異なる点に注意することが求められることに留意すべきである。



提供：スタートバーン株式会社

(ii)

リセール市場における収益分配

近年、リセール市場が拡大傾向にあるが、リセール市場における売上は、商品の一次制作者には還元されない。商品を大量生産しないアーティストやクリエイターにとって、すでに販売した一点モノの商品がリセール市場で取引された場合の収益の一部が還元されるという仕組みが普及することで、新しい収益源を獲得することにつながる。

例えば、コンテンツの分野においては、ブロックチェーンを活用し、「制作行為に寄与した者や当該コンテンツの価値の創出に貢献した者の寄与度」を可視化し、「適正な利益配分を可能とする」サービスの実証事業が経済産業省で行われた。

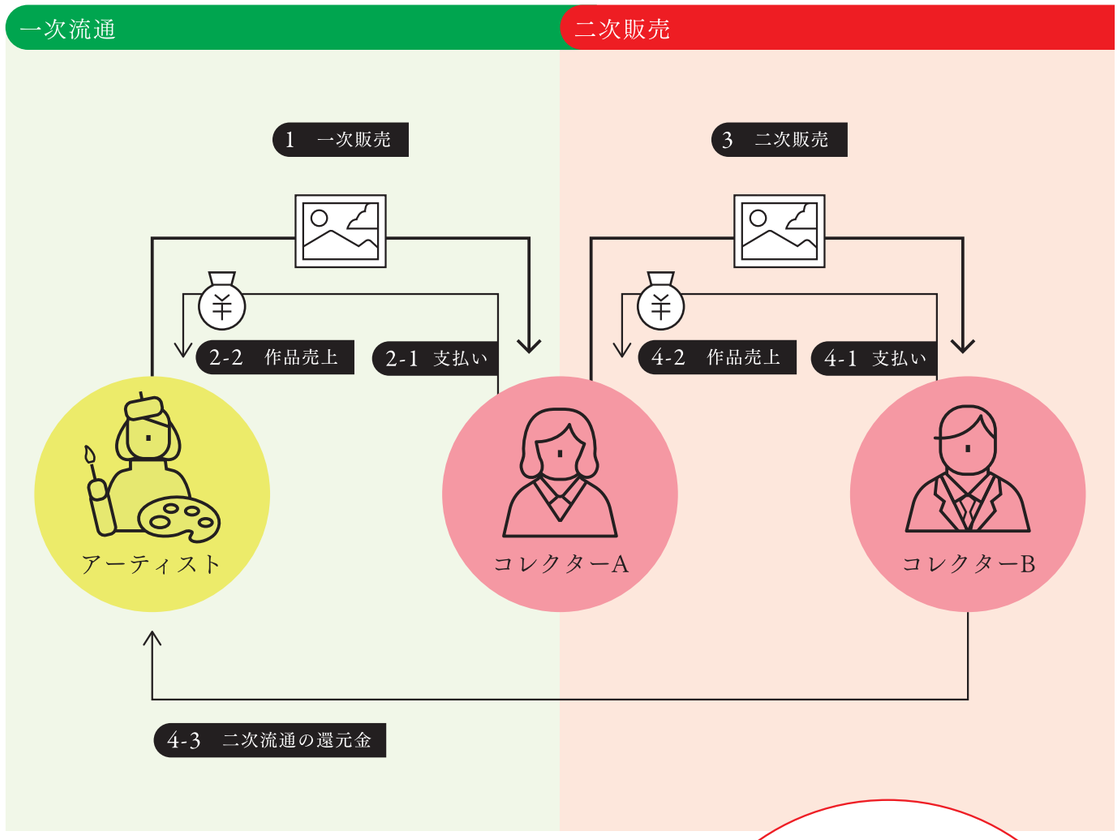
この実証事業では、n次創作者との収益分配率の設定に当たり、権利者間の調整の参考となるよう、制作行為に寄与した者や当該コンテンツの価値の創出に貢献した者の寄与度をAI等を活用して可視化・定量化する。そして、原コンテンツの権利者間で設定された、n次創作者との収益分配率に基づいて、n次創作における収益が自動的に各権利者に分配されることにより、適正な利益分配を可能にするサービス・アプリケーションを検討したものである。

また、展示や流通の履歴および評価など、モノ自体だけではなく周辺情報が事後的に価値として認められることの多いアートの分野において、NFTを用いた、作品の価値に関わる情報の管理とクリエイターへの還元に取り組むプレイヤーも存在している。スタートバーンは、NFTを活用し、アート作品の二次流通における取引金額の一部をクリエイターに還元できる仕組みを実証的に構築している。

このような取組をファッションにも応用し、産業構造の転換を見据え、ブロックチェーン技術を活用して、リセール取引額の一部を産地やデザイナー等の一次制作者やリペア事業者に配分することができれば、多くの商品を作らず収益源が限定的なクリエイターやアーティストを支援し、収益源の多元化を実現することが可能となる。また、これからのサーキュラーエコノミー時代を支える価値の維持向上に取り組む産業(例:金継ぎ事業者、リペア事業者等)も振興・促進できるだろう。

Revenue Sharing

Resale market





提供:スタートバーン株式会社

(iii) トレーサビリティの確保

近年、消費者の中で、ブランドに求める要素として製造過程の透明性がより重要視されている。例えば、「Who made my clothes?」を合言葉にファッション産業の透明性を高めることを求めるグローバルキャンペーンFASHION REVOLUTIONが、世界約100カ国で行われている。当該キャンペーンは、2013年のラナ・プラザ倒壊事故[64]をきっかけに開始され、現在では、環境・人権・ガバナンスなど総合的な透明性を求めるキャンペーンである。

64　2013年4月24日、バングラデシュの首都ダッカ近郊にある「ラナ・プラザ」ビルが崩壊し、1,100名以上もの衣料労働者が亡くなった事故のことを指す（FASHION REVOLUTION JAPAN（https://www.fashionrevolution.org/asia/japan/）から抜粋）。



「Who made my clothes?」

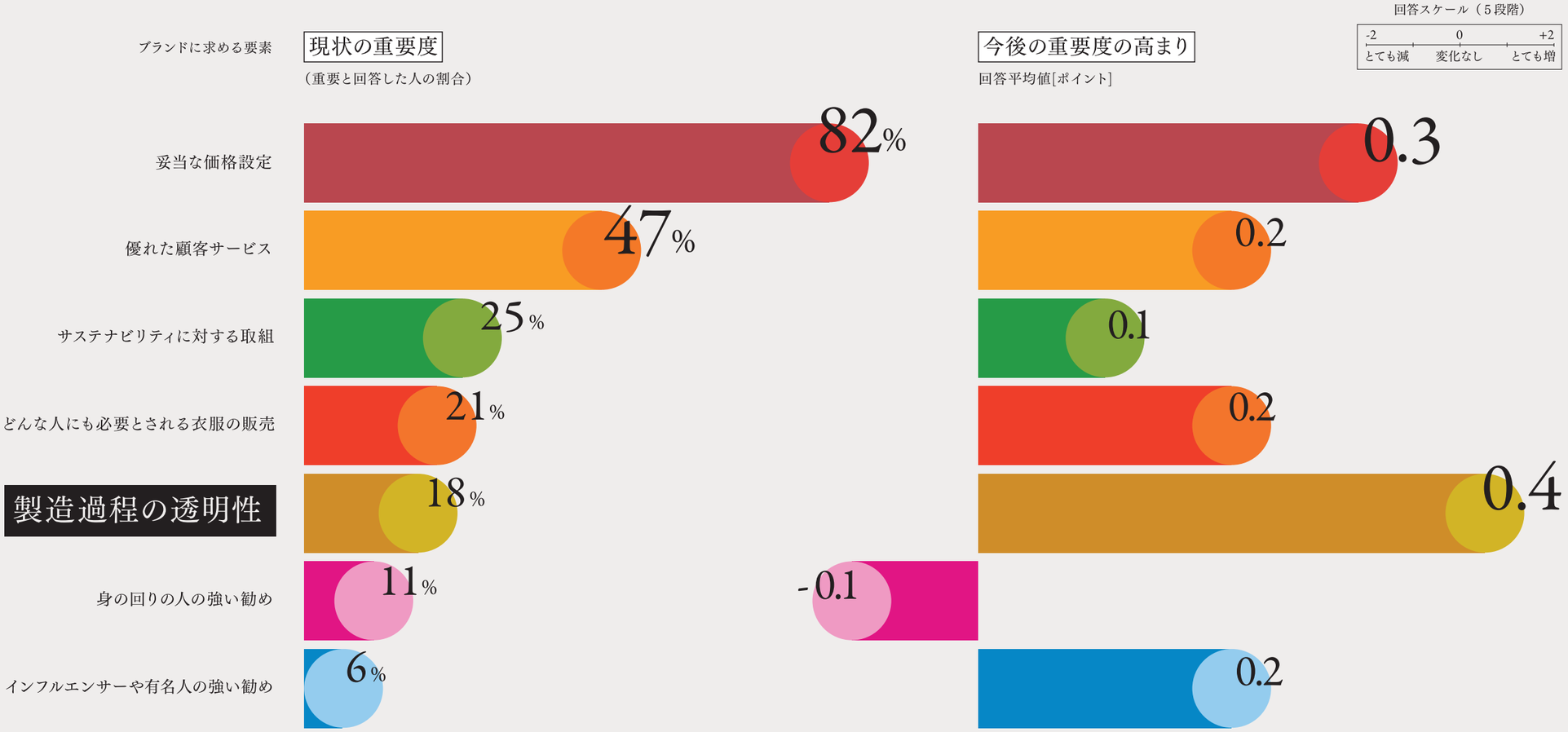
提供：fischerinskleid

日本が強みを有するテキスタイル等の素材は、国際的な合同展示会等での評価や海外ラグジュアリーブランドとの取引実績から海外で高く評価されていると言えるものの、多くの場合、海外のブランドによって販売された商品に素材産地は表記されていない。特に、有名企業との取引においては、秘密保持契約によって、取引実績そのものも対外的に言及することができないなど、企業のブランディングにつなげることが困難な場合が多い。そのような場合、トレーサビリティが確保されることにより、最終製品に使われた素材の産地が公開されることで、素材メーカーにとっては自社素材の品質を高めていくインセンティブ設計にもなる上、企業、そして産地の競争力向上にもつながる。

このような背景から、トレーサビリティの確保に向けて、ブロックチェーンというテクノロジーの活用が注目されている。

例えば、素材・ニットブランドのSHOKAYは、独自に開発したヤク繊維の等級システムを活用して、ヤク繊維の更なる高品質化に取り組むとともに、ブロックチェーンにより、消費者がタグについたQRコード等を読み込むことで、詳細な生産背景を公開するプロジェクトを実施している。

ブランドに求める要素の重要度及びCOVID-19前後での変化



出典：Roland Bergerによる、ブランドに求める要素の重要度及び新型コロナウイルス感染症拡大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、中国を対象に、2020年7月実施）を基に、同社作成。



提供：SHOKAY

interview

高橋 悠介

CFCL 代表兼クリエイティブディレクター



望ましいファッションの未来を、どのように描いておられますか。

私が考える理想の未来は、ファッション産業が、高成長・高利益な産業になることです。そもそもファッションが好きな人は自ずとファッション業界に入ってくると思いますが、ファッション自体にはそれほど興味のない人にとっても魅力的な業界となるためには、当然、他の業界よりも給与水準が高くなければならないと思います。

まずはファッションが儲かっていく仕組みをファッションビジネスに携わる人全員が正しく理解し、優秀な人材がファッションにフルコミットできて儲かる仕組みをさらに強固にすることで、業界全体の給与水準が上がり、より有能な人材が集まっていく、という好循環を構築することが必要だと考えています。

その理想のファッション業界の状態のために重要となるポイントをどうお考えですか。

そのためにポイントとなるのは、ファッションはビジネスだと理解すること、高い成長率を目指すこと、そして、高い営業利益率の体制を構築すること、の3点だと考えています。

一点目については、業界外、特に金融業界から、ファッションが「文化や芸術」、あるいは「流行や水物」だと避けられることがなく、有望なビジネス領域として、出資を促せるような仕組みを作るべきだということです。現状、若手のファッションデザイナーの多くが、スタートアップ企業として、本質的かつ高成長を見込める資本政策を描けないままに留まってしまっています。そうではなく、改めて、ファッションをビジネスとして捉え直すことが重要です。

二点目については、高い成長率を目指すことです。つまり、高い成長率に繋がる、エクイティ・ファイナンスを希望するブランドを増やすべきだということです。高成長率な分野であればあるほど、有能な人材を高収入で受け入れることができるようになります。それほど優秀なビジネス人材にとって、魅力的な業界であるということになります。ただし、一般的な日本のアパレル企業のPERの水準は低く、現状のままでは、高いバリエーションがつきづらいため、これまでとは全く違うアプローチが必要であるということです。NFT等、新しい手法が出てきているので、ブランド側は、海外メゾンを参考にしながら、高成長率を目指す企業体への転換を考えることが重要です。

そして、三点目は、しっかり利益を創出できる経営体質を構築していくべき、ということです。例えば、フランスのラグジュアリーコングロマリットの営業利益率は、去年約25%でした。ファッションには、凄まじいポテンシャルがあるのです。日本企業も十分に可能だと思っていますが、去年、過去最高益となった国内大手総合電機メーカーで約10%、国内自動車最大手メーカーで約8%、国内アパレル最大手メーカーで約7%に留まっています。この差は何に起因するのでしょうか。また、そもそも海外水準の営業利益率を実現できるような異業種の経験者が日本企業にいるのか、などをしっかり検討するべきだと思っています。

そうした重要なポイントを押さえつつ、ありたいファッションの未来に向かってやるべきことは何でしょうか?

やるべきことは、「徹底した業務効率化(DX)」、「カテゴリーキラー化」、「明快なコンセプトと緻密なカスタマージャーニー」、「最先端のSDGs」、「最初からグローバル市場を捉える」の5点だと考えています。

一つ目の「徹底した業務効率化(DX)」については、まずは、柔軟な勤務体系の整備などを通じて、ホワイト企業であることが重要です。フレックス制度、リモートワーク、業務委託等、効率的な働き方の推進はもちろん、業務効率に資するアプリ等もフル活用しながら、現代的な働き方を示すことは大切です。こうした取組によって、現代的な感性・価値観を持つ人材の取り込みにも繋がります。固定費の圧縮も重要です。CFCLでは、裁断机やプロッター生地棚、大型プリンターやFAXは設置しておらず、フリーアドレス制としています。デザインはiPad上で作成・保管し、そのままニッターや工場へ送付しています。重要なのは、固定費の意識をしっかり持ち、本当に必要かどうかを吟味した上で、業務を遂行することです。ま

た、EC、デジタルマーケティングの整備も必須です。自社でECサイトとHPの運用を行い、積極的なデジタルマーケティングやSNSコミュニケーションも行っています。このように顧客接点構築という観点でも、効率化は可能です。ただし、ECだけでは持続的な事業規模の拡大は難しいので、利益追求のためのEC、プロモーションのための卸売、世界観を構築し伝えるための直営店、というバランスをとった全体戦略が重要です。

二点目の「カテゴリーキラー」については、プロダクトからスタイルを生むということを意識することが重要です。CFCLでは、コンピュータープログラミングニットブランドとして、ニットに特化しながら、コンピューターニット×モード×エシカルという独自の組み合わせによる価値観を訴求しています。ダイバーシティの時代で、全員に共感されるスタイルは作りづらいからこそ、“ニッチ層に刺さるスタイル”を創り出すことが非常に重要です。また、シーズンレスで、セールをしないこともポイントです。定期的なセールは、利益だけでなく、ブランド価値の毀損にも繋がります。セールをしないMDの構成と発注・在庫管理、シーズンレスを意識することが必要です。意匠登録した定番品としてのリピート商品の構成率50%、リピート素材構成率90%を目指した運営を行っています。そして、生産工場における、安定的な生産スキームを構築することもとても重要です。また、原価率を下げて、商品力で勝負するという点も忘れてはなりません。卸売をやるために、平均原価率は20%代程度が望ましいと考えています。そのためにも、価格や高級素材でなく、プロダクトのデザイン力を競争力の源泉とするべきです。デザイン力で独自性を保てれば、多少高くても売ることは可能だということを念頭におくことが必要でしょう。

次に、「明快なコンセプトと緻密なカスタマージャーニー」という観点では、まずは社会的意義を示すことが重要です。現代において、ファッションは単に自分の美意識を表現するツールには留まりません。むしろ、社会性や利他要素が、より重要になってきています。そうした中、CFCLでは、Clothing For Contemporary Lifeというブランドビジョンを掲げています。ミューズではなくペルソナを設定し、彼らが日常で着るシチュエーションを提案していますが、こうした社会的意義としてのビジョンを示していくことが重要です。特に、子育て世代やエシカル感度が高い人の受け皿となれるようになりたいと考えています。また、必要に応じてアセットを積むことも重要です。デジタルチャネルが浸透していますが、そんな中でも、感度の高い店舗だけに卸し、プロモーションの機能を持たせたり、幅広く雑誌やSNSの掲載とインタビューを取り、ニュース性を絶やさないように。さらには、業界からの太鼓判として、各種賞やアワードを取ったり、倫理的な姿勢を示すための認証取得を行うなど、有形・無形問わずに、ブランドとしてのアセットの蓄積を大切にしています。また、CX管理の強化は必須でしょう。ECでは、別注商品、音楽、香り、ニュースレター、ステップメール、LINE問い合わせ、再入荷通知メール、顧客向け発表会などのあらゆる接点でサービスを提供し、顧客満足度を高める緻密なカスタマージャーニーの設計が大切と考えています。

そして、「最先端のSDGs」という観点では、B Corpの取得は今や必須です。CFCLでは、2021年5月にB Corp正式申請を実施しました。取得に向けて、全てのサプライヤーに対して、151問のSDGsパフォーマンスガイドのアンケートを実施し、改善を促す取組を行っていますが、非常に大変なプロセスです。一方、先日ESG上場(SPO)を果たしたB Corp認証取得済みフットウェアメーカーが、時価総額40億ドルの評価を得る等、こうした認証の取得はビジネスへの大きな影響力を持っています。できるだけ多くのステークホルダーを巻き込みながら、多くの企業が、これを当然のこととしてB Corp取得に取り組んでいくことが大切です。また、LCA(Life Cycle Assessment)の公表も同様で、脱炭素に向けた動きは今後、ファッションビジネスを行っていく上で、当然求められる行動となっていくと思います。CFCLでは、1stシーズンからLCAを算定し公表しており、2025年には全品番の算定まで網羅することを掲げています。また、2025年に植林・ソーラーシェアリング、2030年にカーボンネガティブ・カーボンクレジットを目指しています。さらに、認証素材使用率の公表も大切です。生産に使用した全ての素材のうち、GRS認証(再生・人権)を取得した素材の使用率を、1stシーズンから公表しています。まずはリサイクルに尽力し、全産業の中でもいち早く、クローズドループを作ることが大切だと思っています。

最後に、「最初からグローバル市場をとらえる」という点は、越境ECの活用が必須だと考えています。CFCLでは、1stシーズンから3言語対応で、すでに18カ国への越境ECの実績を有しています。越境ECは、高利益アウトバウンドであり、高営業利益率体質に向けた重要な取組です。また、海外向けデジタルショールームも重要です。パンデミックで、物理的な移動に制限がかかる中、海外でのフィジカルな展示会を行わずに、2年間で約40のクライアントを獲得しました。海外では、プロモーションの役割として感度の高い店舗を狙って卸していますが、デジタルショールームは、今後海外需要を開拓する上で、必須ではないかと思います。さらに、コンテクストも重要です。好きに自身の想いをブランド化するのではなく、日本を代表するブランドで前職を過ごした経験も踏まえ、その文脈を感じることのできるブランディングが海外需要の獲得にはとても重要です。パリコレへの参加など、ファッションの文脈に乗って、世界へ発信していくことを大切にしています。

以上、CFCLで既に行っている取り組みと併せて、ありたいファッションの未来に向けてやるべきことをお話ししました。前述の通り、私は、日本のファッション領域は、望ましい未来に向けたポテンシャルを十分有していると感じています。ですから、ファッションビジネスに携わる皆さんには、同様に、ファッションの未来に向けた取組を進めてもらいたいと思いますし、自分自身も引き続き尽力していきたいと思っています。

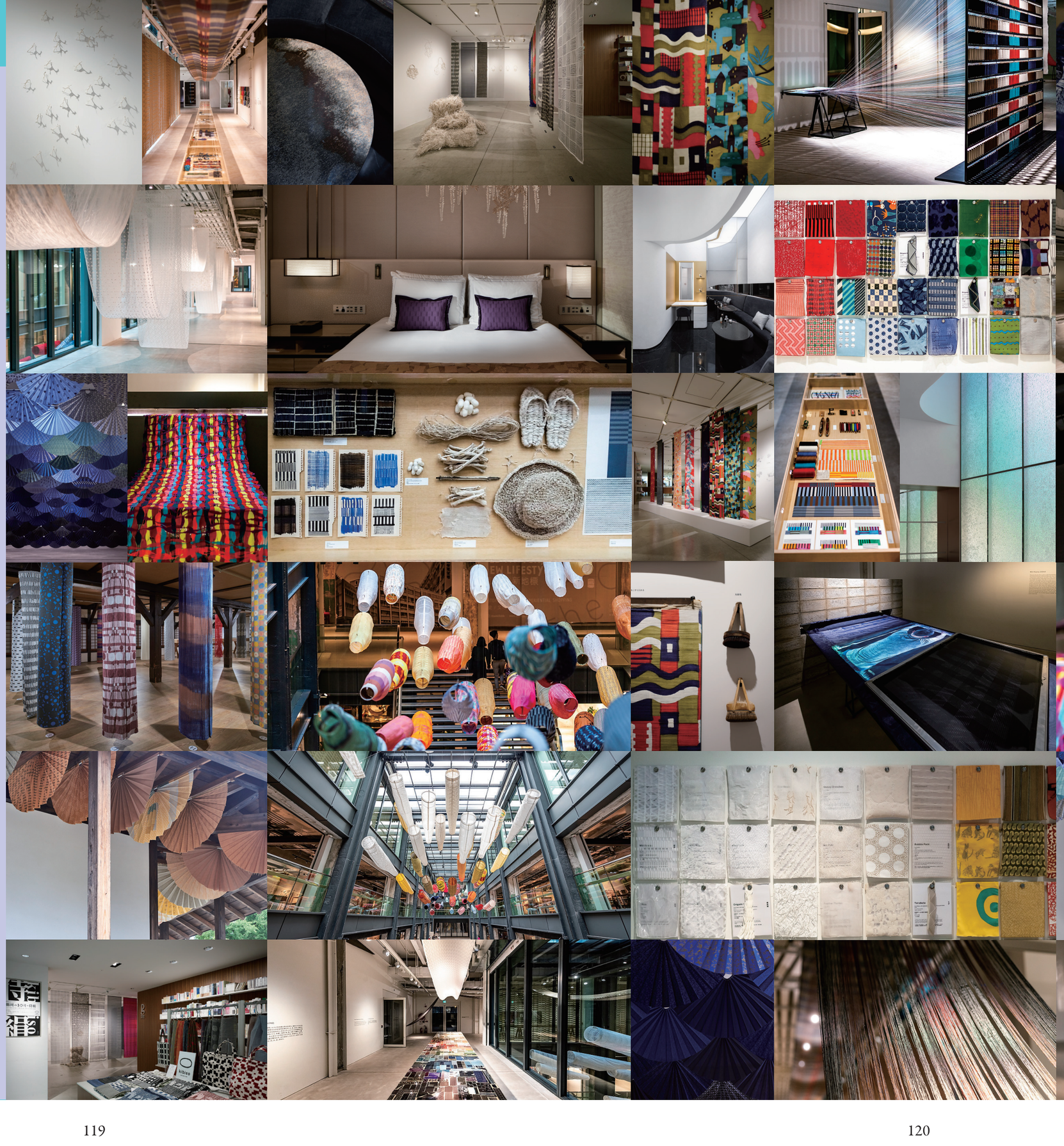






新たな価値を生み出すファッション

人々のライフスタイルや価値観の変化によって、これからのラグジュアリーを表す要素が変わりつつある。本項目においては、日本の有する伝統技術・技法等を新しいラグジュアリーとして海外市場に発信し、需要を獲得するための方法を検討するとともに、これからの時代に新しい価値を生み出すファッションの未来を担う人材像及び人材育成について考察する。



プロジェクト
（発表年_タイトル_写真家クレジット）

・2014年
JG Tokyo_Photo by Nacása & Partners Inc.
・2020年
SHISEIDO_Photo by Wu Qingshan
・2019年
マンダリン オリエンタル東京ゲストルーム改装_Photo by Nacása & Partners Inc.

コラボレーション
（発表年_展覧会タイトル名_開催場所_写真家クレジット）

・2014年
鶴岡のきびそ・侍紺_松屋銀座デザインギャラリー1953
Photo by Nacása & Partners Inc.
・2015年
Tango Twist – 糸と織のリズム_松屋銀座デザインギャラリー1953
Photo by Nacása & Partners Inc.
・2019年
ステテコあれこれ by steteco.com_松屋銀座7階 デザインギャラリー1953
Photo by Nacása & Partners Inc.
・2020年
いせさきメイセン ーメイセンは二度死ぬー_松屋銀座デザインギャラリー1953
Photo by Na-cása & Partners Inc.
・2021年
サーキュラー・デザイン - kibisoはつづく -_松ヶ岡開墾150周年特別展示
Photo by Masayuki Hayashi

インスタレーション
（発表年_展覧会タイトル名_開催場所_写真家クレジット）

・2018年
こいのぼりなう！ 須藤玲子×アドリアン・ガルデール×齋藤精一によるインスタレーション_国立新美術館
Photo by Ken Kato
・2019年
須藤玲子の仕事ーNUNOのテキスタイルができるまで_CHAT (Centre for Heritage, Arts and Textile), Hong Kong
Photo by CHAT (Centre for Heritage, Arts and Textile), Hong Kong
・2021年
GO FOR KOGEI「扇の舞」_勝興寺
Photo by Masayuki Hayashi

7

ラグジュアリー概念のアップデート

ローカルから生まれる、新ラグジュアリーとは？

「ラグジュアリー」の語源は諸説あるものの、一説によると「光・豊穣・色欲」すなわち「世界を輝かせるもの・豊かにするもの・人を誘惑するもの[65]」であるとされており、語源からも示されるように、支配階級を対象とするラグジュアリーは、階級制度の発生した時代から存在していると言う。

社会の自由平等化が進んだ19〜20世紀にかけて、経済成長を背景にラグジュアリーに手が届く人が増加し、ラグジュアリーがより多くの顧客に開かれるようになっていった[66]。「限られた人だけが楽しめるモノ」であったラグジュアリーが、「選択して手に入れるモノ」になったことで、今度は逆に、ラグジュアリーを対象とするモノ・コト自体が、それを保有する人・利用する人の階級を擬似的に創り出すようになった[67]。ラグジュアリー概念が変化しており、言葉自体が示すモノ・コトが、これまでとは異なる価値観を踏まえたものとなってきていると指摘されている[68]。

グローバルラグジュアリー市場は、2019年に1兆ドルを超え、2026年には1兆5000億ドルを超えるとの予測もあるなど今後も拡大傾向にあると考えられる[69]。国内市場が縮小傾向にある日本のファッション産業にとっては、拡大市場であるグローバルラグジュアリー市場を獲得することは重要であるが、同時に、ラグジュアリーへの投資はその基盤となる芸術的、技術的な発展を生み出すため、社会全体のイノベーションにもつながるという視点でも重要である[70]。

ラグジュアリーを取り巻く変化の兆候を捉え、日本の有する強みを活かした日本型ラグジュアリーを創出し、海外需要を獲得していくことが期待される。

65　中野香織委員の解釈による。

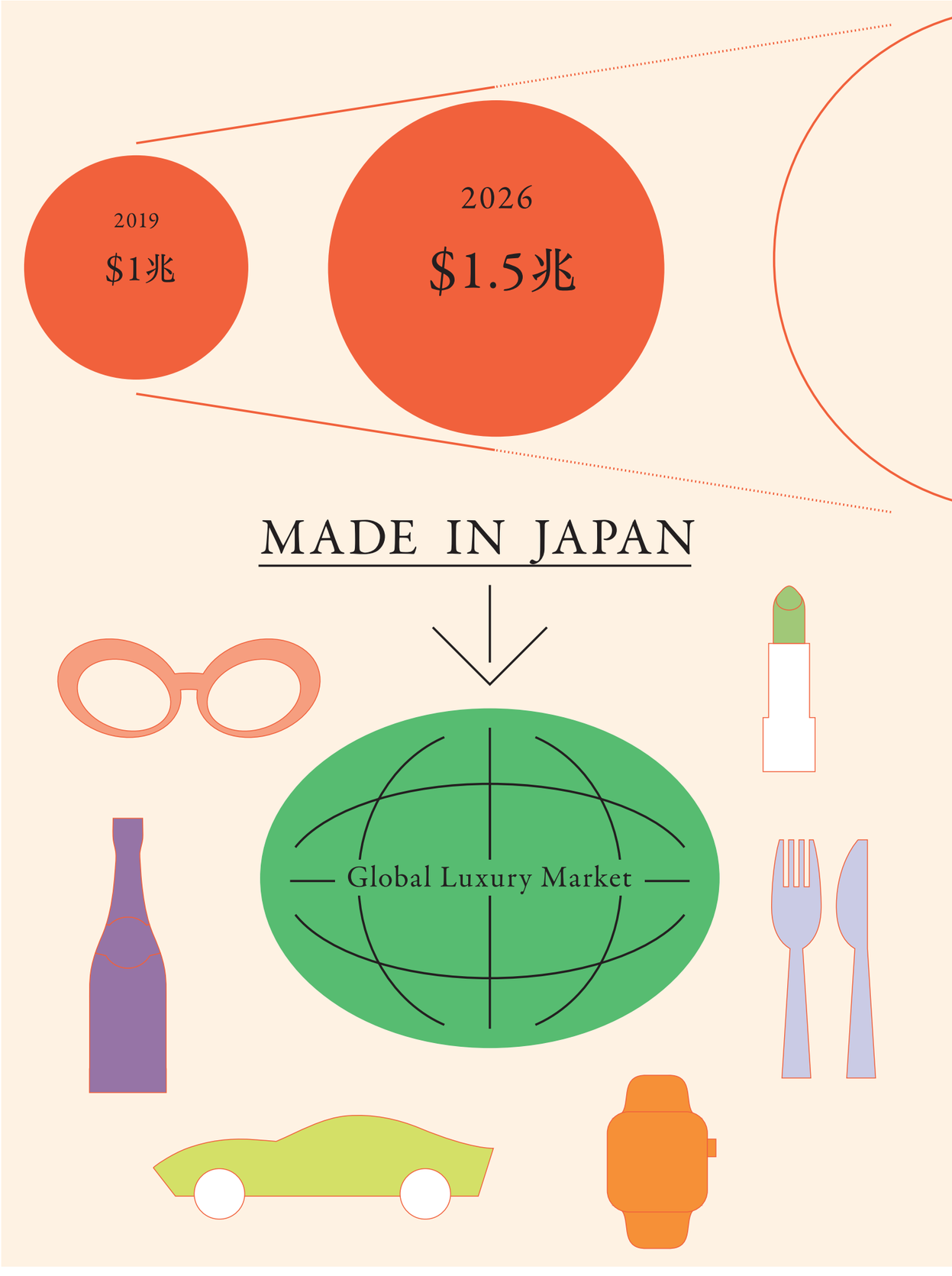
66　J. N.カプフェレ+V. バスティアン、長沢伸也訳『ラグジュアリー戦略』東洋経済新報社、2016年歴史的に、「「ラグジュアリーの拡散（dispersion of luxury）」は、時間と資源のある限り、すべての社会に起こりうることだ」と指摘される。すなわち、ラグジュアリーだとされた対象は、初めはごく少人数に限られたものであるが、その後徐々に国民へと民主化していく傾向にあった。例えば、古代エジプトでは、王族など階級の最も高い人々には、生前の豪華な生活と死後の儀式・儀礼的な取組の二つの側面でラグジュアリーが表現されたが、こうした死後の儀式的な取組はエジプト文明後期には全てのエジプト人や家畜にまで広がったという。

67　J. N.カプフェレ+V. バスティアン、長沢伸也訳『ラグジュアリー戦略』東洋経済新報社、2016年
近年、「一般的には「手の届くラグジュアリー」と称され、シャツで2万円〜、コートで10万円〜程度の価格設定」であるアクセシブル・ラグジュアリー市場の成長も指摘される（福田稔「アクセシブル・ラグジュアリーとデジタル化がもたらす機会と脅威」、Roland Berger、2016年2月1日（https://rolandberger.tokyo/newsletters/__trashed-6/））。

68　「ラグジュアリーブランドの「ファーフリー宣言」はファッション界に何をもたらすか」Fashionsnap.com、2017年11月17日（https://www.fashionsnap.com/article/2017-11-14/furfree-future/）

69　Euromonitorデータベースより。詳細は、P123-124を参照のこと。

70　J. N.カプフェレ+V. バスティアン、長沢伸也訳『ラグジュアリー戦略』東洋経済新報社、2016年

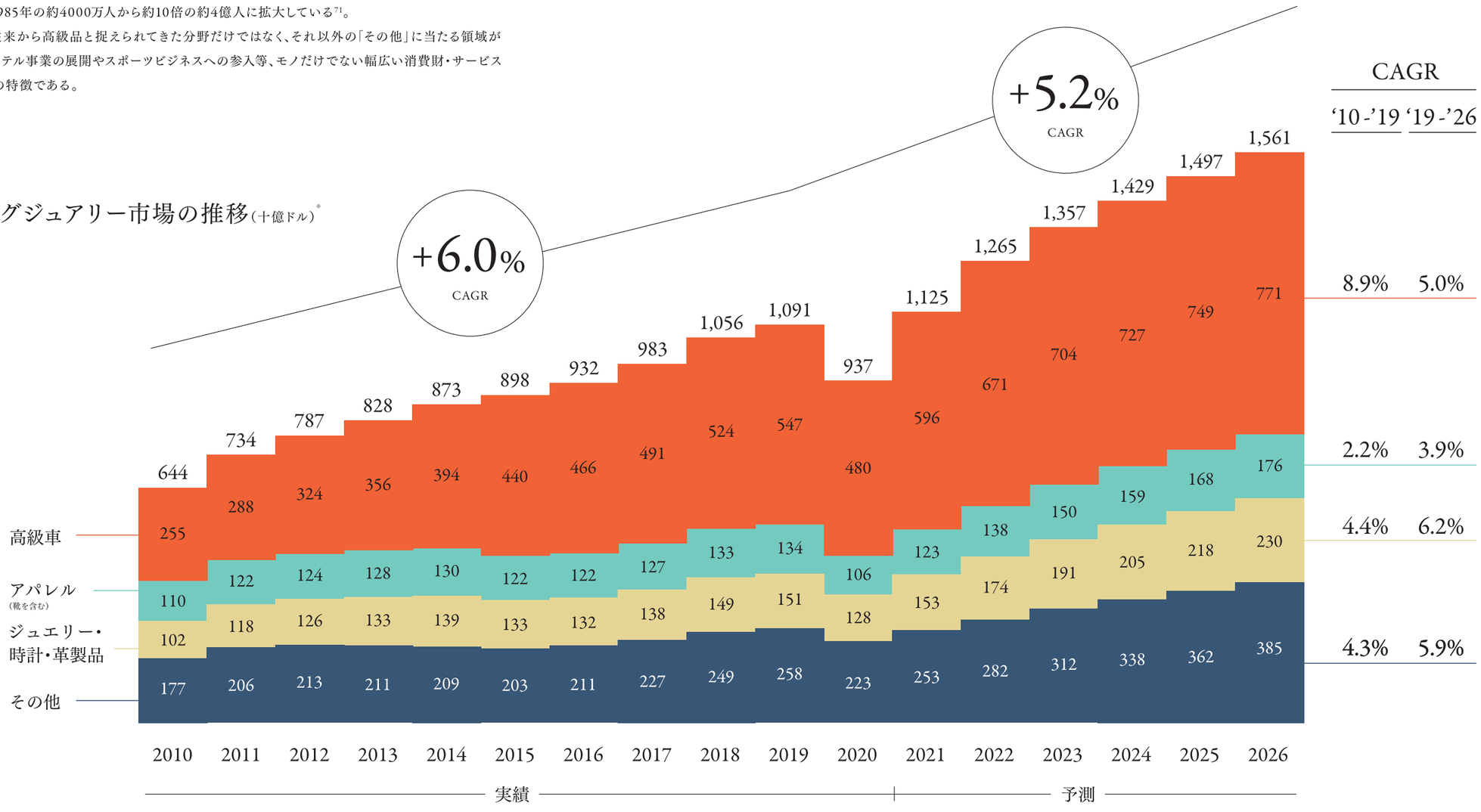


（ i ）

ラグジュアリーの現状

先に述べたように、グローバルラグジュアリー市場のさらなる拡大が予想されているが、ラグジュアリーブランドの顧客数も、現状、ラグジュアリーブランドが台頭したとされる1985年の約4000万人から約10倍の約4億人に拡大している[71]。
特に、自動車、アパレル、ジュエリー等の従来から高級品と捉えられてきた分野だけではなく、それ以外の「その他」に当たる領域が拡大している。LVMH（フランス）によるホテル事業の展開やスポーツビジネスへの参入等、モノだけでない幅広い消費財・サービスへの分野の広がりも見せているのが昨今の特徴である。

グローバルラグジュアリー市場の推移（十億ドル）※

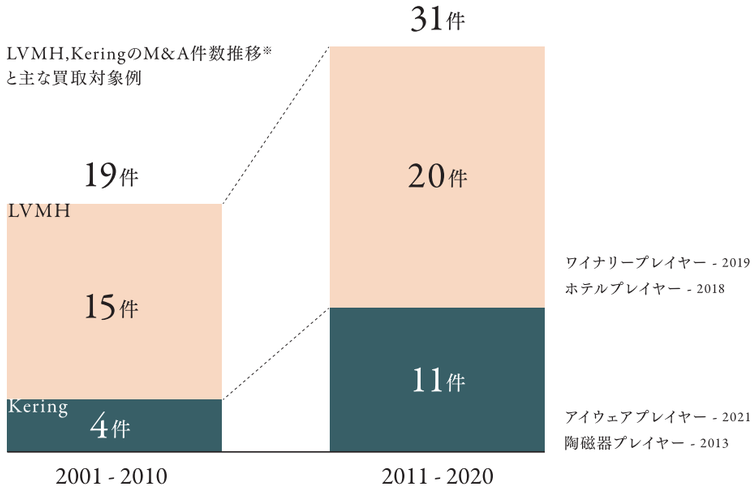


※フードサービス・ホテルの体験型ラグジュアリー、高級酒（ラグジュアリーワイン・シャンパン・スピリッツ）、高級車、デザイナーズアパレル、ラグジュアリー眼鏡・宝石・革製品・時計・文房具・化粧品・ポータブル家庭用電気機械器具（ウェアラブルデバイスなど）の合計・流通ベース。

出典：Euromonitorを参考にRoland Berger作成。

71 “LUXURY GOODS WORLDWIDE MARKET STUDY, FALL 2021-20th EDITION, Luxury is back,,, to the future,” BAIN – ALTAGAMMA, November 11, 2021
(https://altagamma.it/media/source/Altagamma%20-%20Bain%20Luxury%20Market%20Monitor%202021.pdf)

また、現在では、欧州のラグジュアリーコングロマリットが多数のラグジュアリーブランドを傘下に有し、ラグジュアリー業界における売上高の上位を占める[72]。有名ラグジュアリーブランドの多くが、もとは家族経営の小規模な企業であったが、1980年代からルイ・ヴィトンを始めとするブランドのグループ化とグローバル化が加速した。現在も、M&Aによるブランドの買収が増加しており、市場規模に占める大手グループのシェアが一層拡大している[73]。

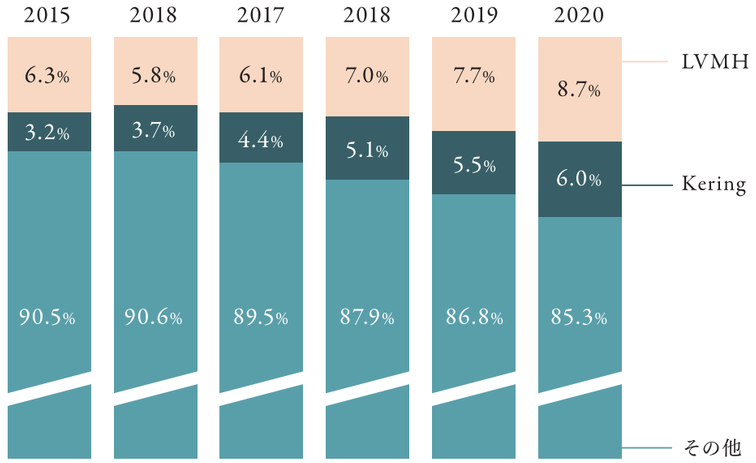


※確認できたM&A件数を計上。

LVMH,Keringの
M&A実績を
10年単位でみると、
直近10年で
約1.6倍に増加

ラグジュアリーアパレル市場※におけるシェア

度重なる買取により、大手2社のシェアは増加。プレイヤーの集約・コングロマリット化が進む。



※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
出典：Euromonitor、SPEEDAを基に、Roland Berger作成。

72　デロイトトーマツコンサルティング「世界のラグジュアリー企業ランキング 2020」(https://www2.deloitte.com/jp/ja/pages/consumer-business/articles/cp/luxury-global.html)
73　細川倫太郎「欧州高級ブランド再編の波、LVMHは宝飾品の弱み埋める、仏ケリングも伊社狙いか。」日経産業新聞、2020年1月20日
なお、このような動きの中、トップラグジュアリーコングロマリットが業界をリードする動きも見られる。
例えば、2019年には、Keringグループが、業界一丸となって地球環境課題に取り組むための「ファッション協定」を発足した。(Kering(https://www.kering.com/jp/news/24-new-companies-join-the-fashion-pact)) また、2021年には、LVMHが2つのトップラグジュアリーブランドと共同で、初のグローバルラグジュアリーブロックチェーンコンソーシアムを立ち上げ、透明性とトレーサビリティの確保を目指す(Aura Blockchain Consortium (https://auraluxuryblockchain.com/))。

Luxury

(ii)

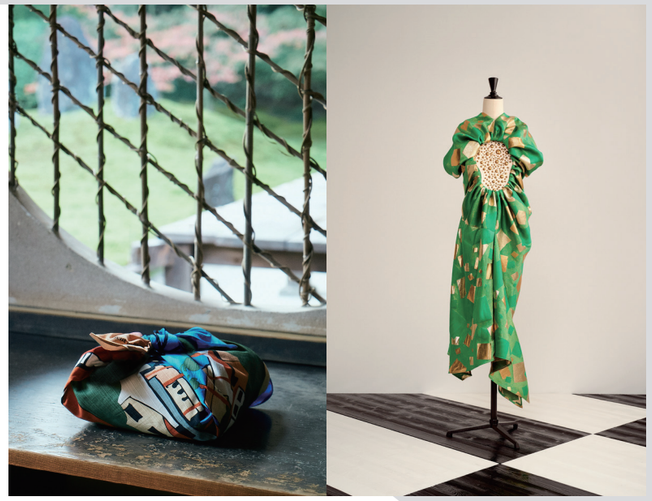
これからのラグジュアリー

このような中、海外のラグジュアリーブランドの動向等から、新しいラグジュアリーの要素が生まれているとの指摘があり、研究会においては、その要素は、地域(ローカル)の伝統・文化への注目、個人の創造性、そして社会貢献的な利他性の3点が考えられるとの結論を得た[74]。

1　地域(ローカル)に伝承される固有の文化等の多様性

2010年以降、グローバル化により異文化との情報交換が一般化したことで、逆に世界各地のローカルに根ざす独自の文化や長い年月をかけて磨き上げられてきた伝統工芸・技術への注目が高まっている。
例えば、ロエベ(スペイン)は優れた手工芸技術を支援するクラフトプライズを主催し、受賞者と自社ブランドとのコラボレーションを実施している。「ロエベ クラフト プライズ2018」特別賞を受賞した日本人陶芸家　桑田卓郎氏とは、コラボレーションドレスの制作・発表を行った。また、一部の商品の配送に、京都染織工場の職人による手染めの風呂敷を採用している[75]。





提供：LOEWE

74　なお、ラグジュアリーだと認知される要素はその国・地域の市場の成熟度等によっても異なる点に留意が必要である。
75　ZOZOTOWNとのコラボレーションによって行った手染めの風呂敷のプロジェクトについては、以下のURLを参考に記載 (https://www.youtube.com/watch?v=EMZnRJen7vM)。
桑田氏とのコラボレーションコレクションについて
(http://www.loewe.com/jap/ja/%E3%82%B9%E3%83%88%E3%83%BC%E3%83%AA%E3%83%BC/%E3%83%A9%E3%83%B3%E3%82%A6%E3%82%A7%E3%82%A4/fw20-women)



提供：フェンディ ジャパン



また、FENDI（イタリア）は、イタリア各地の職人とのパートナーシップによる製品開発プロジェクトを実施しており、アイコンバッグ「バゲット」に各地の工芸技巧を駆使し、唯一無二の作品を制作した[76]。

このようなローカルの独自の文化、そしてそこから生まれる伝統技術等については、歴史の長さ以上に、コミュニティ等において長く評価されてきた価値観や世界観、あるいは様々な試行錯誤を経た痕跡等をいかに現代の文脈にアップデートし、繋げていくかを考えることが重要だとも指摘される。

これからのラグジュアリーは、必ずしも値段の高低ではなく、文化と創造性が第一に問われる領域となり、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つの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。



安西 洋之　モバイルクルーズ株式会社 代表取締役

76　FENDIのハンドインハンドプロジェクトについて
（https://www.fendi.com/jp-ja/%E3%82%A6%E3%82%A3%E3%83%A1%E3%83%B3%E3%82%BA/highlights-woman/hand-in-hand-homepage）

2 個人のクリエイティビティに基づく唯一性（アート）

デザイナーやアーティストの個人の創造性を差別化の源泉として、高い付加価値を生み出す取組も行われている。例えば、ルイ・ヴィトンは、創業当初からアーティストと数多くのコラボレーションを手がけている。2021年には、創業者ルイ・ヴィトンの誕生200年を記念し、世界で活躍するアーティスト200名が、ブランドのルーツであるトランクをキャンバスに見立てて制作した作品や映像を店舗で紹介するプロジェクトを実施した。
また、LVMHグループは現代アートとアーティスト、そして現代アーティストのインスピレーションの源となった重要な20世紀の作品に特化した芸術機関「フォンダシオン ルイ・ヴィトン」を保有している。このように、アートとの結びつきを強めることで、ブランドの文化・歴史・創造性を強固なものにしているとも指摘される[77]。



ルイ・ヴィトン並木通り店でのインスタレーションの様子
©LOUIS VUITTON / YASUHIRO TAKAGI
提供：ルイ・ヴィトンジャパン

経営戦略に創造性（クリエイティビティ）を掲げるケリング[78]は、それぞれのブランドの持つ伝統や職人技に加えて、現在では「感情に訴えかける創造」が市場から求められているとして、独創的な世界観を創造しているクリエイターを起用している。
このようなアートの持つ全く新しいアイデアの着想・表現こそがこれからのラグジュアリーに必要な要素であり、全てのビジネスにおいても重要なことである。また、2021年には、ピノー会長のアートコレクションをパリの美術館に展示、公開するなど、アートと文化、歴史の保護に積極的に取り組むことで、こうしたアートが生まれる環境の整備にも貢献している[79]。

77　中野香織「美術展やコラボレーション。アートはラグジュアリーの必須条件？」、Forbes Japan、2021年7月15日（https://forbesjapan.com/articles/detail/42330/1/1/1）
78　KERING（https://www.kering.com/jp/group/discover-kering/our-strategy/）
79　中野香織「ラグジュアリービジネスに「アート」と「持続性」が必要な理由」、Forbes Japan、2018年12月27日（https://forbesjapan.com/articles/detail/24598/3/1/1）
「パリで美術館開館を計画するケリング創業者のアートに対する情熱」、WWDジャパン、2016年5月15日（https://www.wwdjapan.com/articles/271147）
James Mcauley「建築家・安藤忠雄が手掛けたパリの新しい美術館　ブルス・ドゥ・コメルスがオープン」、婦人画報、2021年6月14日
（https://www.fujingaho.jp/culture/art/a36659947/paris-bourse-de-commerce-museum-francois-pinnault/）

3　人や自然と調和的であるという社会貢献的な利他性

消費者の価値観が、商品の機能や価格だけではなく、背景やストーリーまで含めて商品の価値だと考えるように変化しており、人、社会、環境、地域への配慮を含め、その商品がどのような意識の下で作られているかという点も重要である[80]。



提供：ブルネロ クチネリ ジャパン

例えば、高級カシミア製品で知られるファッションメゾンのブルネロクチネリ（イタリア）は、「人間主義的資本主義」を掲げ、何よりも人間性の尊重を価値の中心に置き、人が自然と共生し、人間らしい生活をおくる社会のために、職人が尊厳を持って働くことのできる環境作りや本拠地であるイタリア・ソロメオ村の地域活性化に取り組んでいる[81]。











ラグジュアリーは、情報・文化格差があった富が中心の世界観から、文化の上下構造がなくなる世界における人間らしさの本質的価値追求に移行するだろう。今後は、排他的・特権的、階級や名声、神秘性といったキーワードが似合う権威的世界ではなく、包摂性、文化創造＆コミュニティ形成、自由な軽やかさが大切にされる世界の感覚を先導するような領域になるだろう。



中野 香織　株式会社KaoriNakano代表取締役

80　経済産業省「「消費者理解に基づく消費経済市場の活性化」研究会（消費インテリジェンス研究会）報告書」平成29年3月

81　ブルネロ・クチネリ「人間主義的経営」クロスメディア・パブリッシング、2021年
例えば、本社従業員の内、本拠地の近隣に住む住民が約8割を占める中、イタリアの平均賃金よりも高い賃金水準を提供したり、本拠地に劇場を含むアートフォーラムや地元の職人技術を継承する職人学校を設け、地域の景観を更に美しいものに変えるために直営し、地元の大地が培ってきた文化と自然、営みを取り戻す活動を行う。

見た目の華やかさや美しさよりも、“精神的な感情が満たされる”ことが、次のラグジュアリー市場では大切になっていると考えている。今は、人の精神性やライフスタイルが移行している期間であり、曖昧なものがミックスしていく感覚を追っている。
ラグジュアリーが多様化する中、デザイナーとして、この融合観をどのような形で表現していくかを重視している。



梶原 加奈子　株式会社KAJIHARA DESIGN STUDIO CEO

（ iii ）

日本発のラグジュアリー創出に向けて

Luxury from Japan



提供：株式会社マザーハウス





提供：株式会社マルニ木工





提供：株式会社虎屋

このような変化を踏まえ、日本が今後、ラグジュアリーの分野で海外需要を獲得していくためには、ラグジュアリーの概念の拡大を捉えるのみならず、ラグジュアリーの概念を議論する国際的な場にも参加することが重要である。

例えば、フランスにおいては、ラグジュアリーブランドが中心となって、時代とともに移り変わるラグジュアリー概念の検討を通じた自国の文化・ライフスタイルの発信・普及活動を実施する場（コルベール委員会）が存在する。同委員会においては、ラグジュアリーに関する方向性を検討するため、消費者に対する意識調査や海外市場へのプロモーション等を実施する[82]。

イタリアにはアルタガンマ、イギリスにはウォルポール、そしてドイツ、スペイン、スウェーデンにも同様の組織があり、自国のラグジュアリービジネスを様々な形で支援している。こうした組織は強い文化的・経済的影響力を持ち、時に連帯してロビー活動を行うこともある[83]。

また、欧米には、人文学をベースとするラグジュアリーマネジメント教育を扱う大学（院）がある。日本においても、こうした教育機関において、各文化圏の背景や、文化アイデンティティを毀損する文化の盗用・ローカリゼーションに関する教育が求められるとの指摘もある[84]。

82　コルベール委員会については、右記載URLを参照のこと（https://www.comitecolbert.com/en/）。
83　ECCIA（The European Cultural and Creative Industries Alliance）は、フランス・コルベール委員会、イタリア・アルタガンマ、イギリス・ウォルポール、ドイツ・Meisterkreis、スペイン・ Circulo Fortuny、スウェーデン・Gustaf III Kommitténによる企業アライアンス（https://www.eccia.eu/#keys）。
84　安西洋之「ブルネロ・クチネリの成功が示唆する「人文学」の力」Forbes Japan、2021年4月15日（https://forbesjapan.com/articles/detail/40820/1/1/1）

interview

ノルベール ルレ

LVMH モエヘネシー・ルイヴィトン・ジャパン株式会社 代表取締役社長

日本市場についてのお考えをお聞かせください。

私は、1981年に初めて来日し、日本には30年以上住んでいますが、日本には古い伝統を大切にすると同時に、新しいものに対して敏感なところがあると感じています。
例えば、LVMHのグループブランドでは、日本で先に新商品を展開するなど、今でも大切な市場として見ています。また、日本には、今後も多くの海外展開のチャンスがあると思っています。

日本はどのような点に海外展開のチャンスを有しているとお考えでしょうか。

私たちは近年、ラグジュアリーの概念に変化が生じていると考えています。例えば、職人によるクラフトマンシップ、素晴らしい素材、そして革新的なイノベーションが、ラグジュアリーの要素として非常に重要となっています。同時に、世代から世代へ、永遠に続いていくということも大切です。これらの点から、日本企業はこれからのラグジュアリーとして大きな可能性を有していると考えています。

一点目に、日本の職人、伝統工芸・技術です。
日本の伝統工芸・技術等は素晴らしいものが多くあり、LVMHグループのブランドでも日本の素材を使用しています。具体的には、ディオールのデニムはほとんどが岡山県の会社と組んで製造していますし、ゲランでは、香水のボトルに金沢の箔一の金箔を使用するコラボレーションを行いました。また、コレクションの制作においても、日本の技術を活用しています[1]。さらに、店舗開発では、Diorの店舗で京都西陣織の細尾のテキスタイルを内装に用いるなど、日本の伝統芸能を組み入れています。
LVMHグループは、長く続いている伝統を非常に価値の高いものだと考え、これを未来に繋いでいくということに対して投資を行っています。同じように、日本の職人技術をとてもリスペクトしています。日本の素材の良さを、これからも世界に見せていきたいと思っています。

二点目に、日本には、素晴らしいアーティストやデザイナーが存在しています。
LVMHグループのブランドには、KENZOがありますが、昨年、創業デザイナーの高田賢三氏の後、初となる日本人デザイナーNIGO氏が就任しました。これまでもルイ・ヴィトンと村上隆氏、草間彌生氏とのコラボレーションを行っていますし、ウブロと村上隆氏、ロロピアーナと藤原ヒロシ氏など、多くのアーティストや職人とのコラボレーションを実施してきました。
また、元ドン・ペリニヨンの5代目醸造責任者が中心になって富山で日本酒を製造しています。その蔵は、隈研吾氏とのコラボレーションによるものです。



このように、これまでも数多くのコラボレーションを積み上げてきて感じることは、日本の職人やアーティストとの協業において、一度も失敗がないということです。素材のクオリティはもちろん、デザイン、ビジネスのやり方もとても好ましく、失敗がありません。日本とLVMHのコラボレーションは、これからは一回で終わる協業だけでなく、持続的な協業プロジェクトに発展させていくステージにきていると感じています。

日本から、日本発のラグジュアリーを海外に展開していくために、どのような点が必要だとお考えでしょうか。

日本のクラフトマンシップ、デザイン、素材などには長い伝統があり、海外で成長できる可能性を秘めた素晴らしい中小企業がたくさんあります。しかし現在のところ海外での事業展開は難しいように見受けられます。多くの国際交流を促進し、チャンスを生かすためにも、世界の共通語である英語もビジネスの手段として重要だと考えています。
また外国企業が日本のラグジュアリービジネスに投資できる土壌を作ることも資本の面で肝要ではないかと考えています。

日本のファッション・ラグジュアリーの未来について、コメントをお願いします。

日本のラグジュアリー業界は、とても可能性に満ちていると思います。日本には、ラグジュアリーの分野で規模の大きい会社はまだ少ないですが、小規模でも確かな技術を有する企業・職人がたくさん存在します。
LVMHグループとしては、これからも日本の伝統・職人のノウハウを絶やすことのないように、日本の職人やアーティストと組み、例えば、日本製素材といった素材表記を行うなど、日本の有する技術を海外に伝えていく手伝いをしていきたいと思っています。
日本のラグジュアリーの未来には強く期待しています。

1 例えば、DIORとストリート／サーフウエアブランド「ステューシー」創業者のショーン・ステューシー氏のコラボレーションコレクションでは、京都のマーブル加工の技術が使用された。Christian Dior YouTube公式チャンネル（https://www.youtube.com/watch?v=N4N8-baxixg）では、製造の様子を見ることができる。

interview

栗野 宏文

株式会社ユナイテッドアローズ上級顧問



ファッション業界を長い時間ご覧になっている栗野様ですが、ファッションの未来、ファッションがもたらし得る未来をどのようにお考えでしょうか。

衣食住という言葉が出始めた昭和の時代は、人はモノを購入することで幸せになっていました。それから、質の良いものを着る、80年代にはアイコニックなものを着るということに意味を見出す時代になっていきます。そして、現在では、サブプライムローンに端を発する金融危機、東日本大震災、COVID-19パンデミックなどの危機を通して、身近なコミュニティを大切にする、自分の生活を見つめ直す、というように消費者の考え方や行動に変化が生じています。こうした変化の中に、ファッションの未来を表す要素も出てきているのではないでしょうか。

例えば、グレタ・トゥンベリさんのように、環境問題や政治の違和感に対して声を上げる若い世代の動きが台頭しています。こうした若い世代にインスパイアされた上の世代の人が、彼らの行動に応えるため、地球に対するパトロネージュとしてできることは、ある意味「利他的な消費」ではないかと思います。彼らの怒りを怒りのままにするのではなく、その怒りを“サステナブル・エナジー”に変えていく、というのは、ファッションの未来の一つのあり方ではないでしょうか。

また、「健康」を最重要視するという考え方も強まってきているように思います。その結果として、キャンプやサーフィン等のアウトドアブームがあるのではないでしょうか。こうしてキャンプやサーフィンを楽しむ人々にとって、この消費は、未来への投資だとも受け取れます。つまり、自然やアウトドアを楽しむというライフスタイルを単に消費しているだけではなく、健康という、未来を重視した“未来志向”の消費行動の表れであるのかもしれません。また両者は山や海などの健全性が担保されることが基軸です。

さらに、消費における利他的な要素が強まる中、消費者の消費行動に、イデオロギーやフィロソフィーへの共感投資という側面が顕在化してきていると考えています。これまで、何を着るのかは自己を表現するメッセージでしたが、例えば、パタゴニアの服を着るという行動には、単なるプロダクトへの対価だけではなく、森林維持への寄付など環境配慮を打ち出すブランドの考え方や価値観への共感に対してお金を支払うという、新しい消費行動だとも考えられます。米国でZ世代への調査でパタゴニアは1位の支持を集めました。

このように消費者の消費への価値観がアップデートされる中、これからのラグジュアリーの考え方についてはどのようにお考えでしょうか。

ラグジュアリーブランドは、世界中どこでも、人から憧れられるモノを高価格で販売し、購入した人が幸せを感じられるというビジネススキームを成り立たせてきました。しかし、この全世界共通のラグジュアリーという夢が、これからは通用しなくなっているのではないかと考えています。ここが重要なのですが、特に日本は他の国よりも早くからラグジュアリーを享受し始めた国とも言えますので、他の国よりも先にラグジュアリーに対する考え方に変化が生じ得るとも考えられます。つまり、日本が新しいラグジュアリーの形としての“ポスト・ラグジュアリー”を示すポテンシャルを有する、ということだと考えています。

ポスト・ラグジュアリーの要素の一つとして、「未来の感情を作り出す」ということが考えられるのではないでしょうか。これまでのラグジュアリーは、優れたプロダクションやクリエイションによるイメージメイキングによって支えられてきましたが、今後は、ラグジュアリー自身が感情をデザインすること、すなわち、“未来の感情を先取りして具現化すること”が重要になってくるのではないかと思います。また、ここでいう感情というのは、単純にワクワク感や面白さといったポジティブ感情を創出する/演出する、というだけでは無く、社会的な責任感やノブレス・オブリージュという概念と、そこから得られる新たな充足感に導くというものであり、これまでのラグジュアリーやデザイナーズブランドの要素とは異なると考えています。

また、プロダクトそのものではなく、プロダクトを基点として生まれる関係性を楽しむこと、つまり、「コミュニティ」、「ヒューマンリレーション」も重要なキーワードになってくるでしょう。モノを買うだけではいずれ飽きがきますので、ラグジュアリーに高い価格を支払う理由が、誰

かにとって良いことであったり、繋がりを感じられるということだと考えるように、消費者の価値観が変化しています。寄付や共感型投資、世代継承のための消費貢献という消費の形に表れています。そして、それが巡り巡って、自分自身のハピネスに繋がっているのです。その一例がブルネロクチネリかも知れません。具体的には自分の消費活動が、村というコミュニティに貢献しているという実感に繋がっているところが、ポスト・ラグジュアリーの要素だと言えないでしょうか。こうしたことを踏まえると、日本においては、ラグジュアリーが「地域活性化」と結び付くという可能性も考えられます。

さらに、「ヒト以外の存在との共生」も要素の一つになり得ます。例えば、千葉の日本酒酒蔵「寺田本家」では、発酵のプロセスを一般の人にも公開して見学をさせていますが、そこで見学者経由で介入する菌によって、雑味が増して、美味しさが増すという価値を創出している。厳密な品質管理によってできる限り均質なものを製造する、というこれまでの一般的な考え方とは一線を画し、自然環境との共生の中で生まれる価値である“ヒトや菌の介入によるバラつき”を大切にしている。20世紀後半以降の大量生産・テクノロジー・プロダクトデザインの発想とは全く異なる形で、バラつきに価値を見出すところは、新しいラグジュアリーの要素と言えるかもしれない。

ファッションの未来を語る上で、その他に注目すべき要素としては何があるか？

デジタルファッション市場が活性化していますので、アバターやバーチャルファッション、メタバースという文脈にも注目しています。特に、現状は、仮想空間で自分が遊んだりゲームしたりする姿が、未だ自分の真に望む姿に至っていないという思いが存在していると思います。ですが、デジタル画面でラグジュアリーブランドを着ている自分を見る、というのも新しくはない。デジタル空間ならではの新しい美意識が必要であって、それはまだ生み出されていないのではないでしょうか。

その意味で、これからのデザイナーの新たな役割として、服を作って売るというクラシックなビジネスから拡張していくと考えています。ファッションの分野で、コンテンツデザイナー等、物理的なモノは作らないけれど、デザインやクリエイションを行うことができるという人材が出てきても良いのではないでしょうか。

また、デジタルファッションとタンジブルなモノがきちんと融合していくことも必要だと感じています。タンジブルなモノの重要性も変わりませんが、デジタルの世界でファッションビジネスに注力する人が出てきても良いと思いますし、これから、デジタルの世界における自己表現・自己実現ができる社会を目指すのであれば、需要に応えられる高度な創造性がデジタルの世界でも生まれていくことが大切だと思います。

これから日本が活かし得る強みをどのように捉えておられますか。

日本の面白いコンテンツ・キャラクター・デザインを、アバターやバーチャルファッションという文脈で海外需要に結び付けるポテンシャルは高いと思っています。

また、日本のアイデンティティとは何かを問い直すことも重要です。近年、数多くのアフリカのデザイナーを見てきましたが、最近の潮流として、自分の村や部族に繋がるものをモダナイズするアフリカのデザイナーが注目を集めるようになっています。例えば、シンディソ・クマロという南アフリカ出身の女性デザイナーは、欧州的なデザインを活用しながら、奴隷解放にまつわるストーリーテリングを行っています。アフリカのデザイナーがLVMHプライズの候補者にも入ってくるようになっていますが、日本のデザイナーも、自らの歴史やアイデンティティを再認識することで新たな可能性へと繋げられるのではないかと思っていますし、そうした日本の歴史やアイデンティティに根差す新たなデザイナーズブランドの出現を期待したいです。

ファッションを取り巻く環境が変容する中、未来のデザイナーの収益構造はどのようになっていくとお考えでしょうか。

未来のデザイナーやクリエイターは、自分自身の生き様を収益化するようになっていくのではないでしょうか。単にモノを作って販売し、利益を得るというビジネスモデルから脱却して、自分の作るものが地域貢献に繋がる、または、消費者と売り場で一緒に過ごす時間を大切にするなど、クリエイター自身がビジネスを通じて自己実現できるような収益構造があって、同時に消費者も楽しくなれる、という構造も浸透していくと思います。売る側・買う側の双方に、モノだけではない“ハピネス”が創出されるのです。

このような世界観・収益構造の構築は、特に、地方で高い可能性を秘めているでしょう。賃料や人件費の高い都市部では、利益を得るための収益構造が前提のビジネスモデルから抜け出しにくい。過疎化の課題を抱える地方であれば、「家も土地もあなたのものになる」というクリックで、若いデザイナーがそこに移住して会社を作り、デザイン活動を行う、時には、家の裏の農家もやるというような生活を実現することができます。クリエイターにとっては気持ちやストレスのデトックスになりますし、後継者不足の解消にも繋がります。このように、ソーシャルアクティビティとクリエイションが重なっていくような、デザイン活動自体がその土地にプラスの効果を生み出すような、新たな価値創造の仕組みが生み出されていってほしいですね。

こういう発想は狭義のファッション内で閉じる必要はありません。デザインをやる人・ビジネスをやる人が、地域のコミュニティを作り、新たな文化を作っていく。そうすることで、全体の幸福度を高めることに繋がるのではないでしょうか。

また、そういったデザイナーやクリエイターを支える仕組みとして、これからは「コモン化」がとても重要です。水道や電気が公共のものとなっているように、例えば、教育コンテンツやデザインツールのオープンソース化、クリエイティブのアーカイブによる次世代への継承など、誰もが情報にアクセスできるようにする、コモン化するという動きが求められます。こうしたあらゆるもののコモン化は人々にハピネスを伝播させ、新しい価値の創出に繋がっていく筈です。

UNITED ARROWS LTD.

8

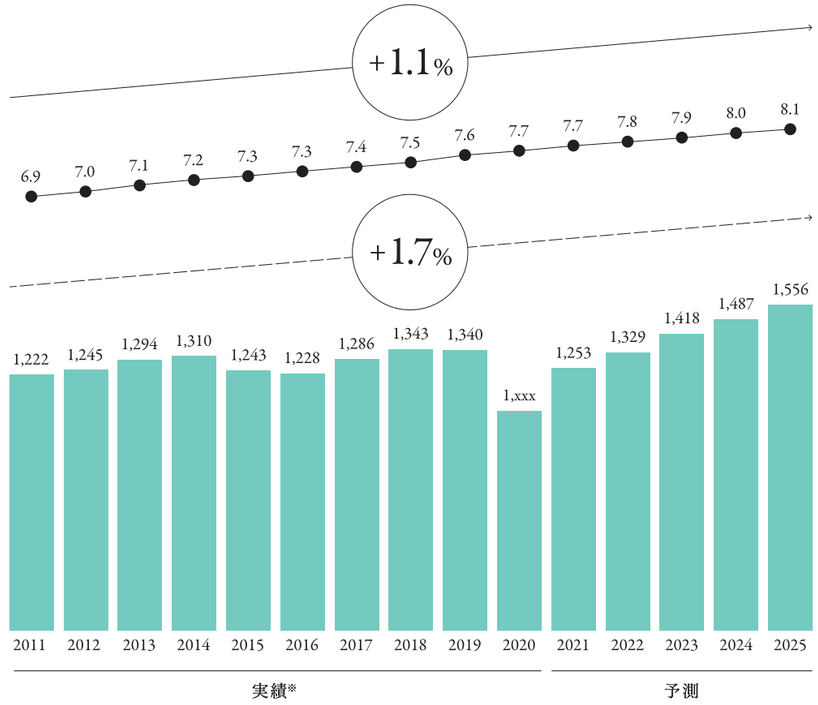
これからの海外需要獲得

日本のクリエイティブを、世界に広げていく方法。

人口減少によって国内市場が縮小傾向である一方、グローバル市場は拡大していくことが見込まれる。
今後海外市場を獲得していくために、地域（ローカル）に根差す独自の文化や磨き上げられてきた伝統工芸・技術と、
強い創造性を活かすアーティストやデザイナーに着目する。

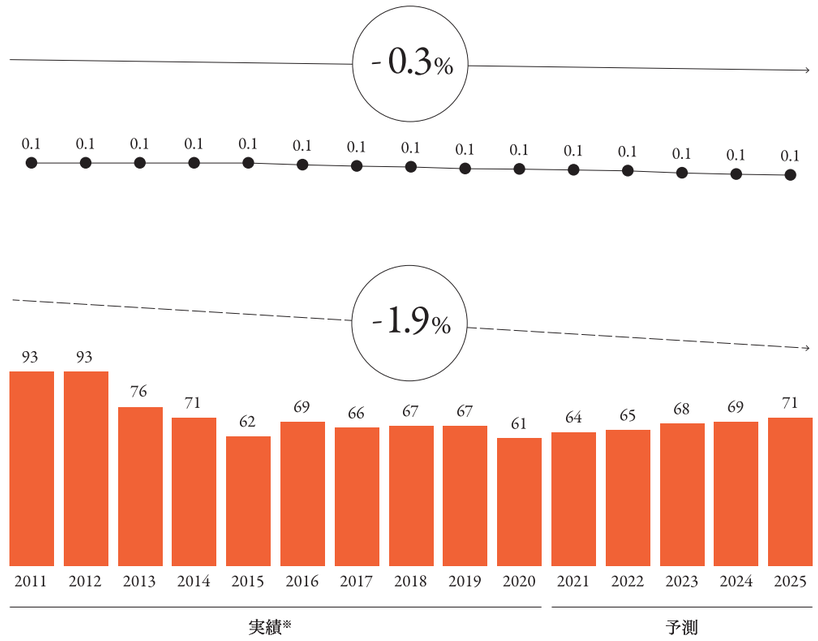
GLOBAL

グローバル



JAPAN

日本



人口［十億人］

アパレル市場規模［十億USD］
（テキスタイルは含まない。名目ベース。）

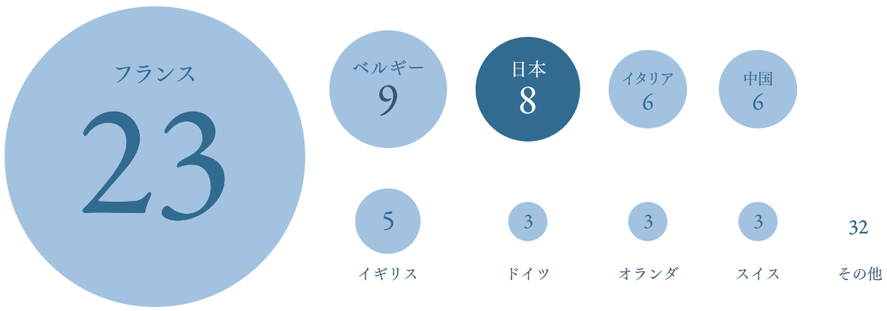
※人口の2020年のデータは、United Nationsのデータに基づく予測値。
出典：Euromonitor、United Nationsを基にRoland Berger作成。

(i) クリエイター人材(アーティスト、デザイナー等)

日本には、海外で高く評価される日本発ブランドがあり、これらの独自性の高いデザイン等には共通する思想・哲学が存在するという。例えば、西洋ファッションの常識を覆したクリエイティビティや、自然との共生等の東洋的な要素を付与することによる東洋・西洋デザインの融合、そして、独自のテキスタイルや伝統技術・技法等が評価されているという。2022春夏のパリコレクション(プレタポルテ)では、フランス、ベルギーに次ぎ3番目に多いブランドが日本から出展している。

2022春夏のパリコレ(プレタポルテ)に公式スケジュールで参加したブランドデザイナーの国籍別人数[人]

日本デザイナーは海外においても一定の存在感を示す



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)輸出額は他国と比較して小さく、海外需要を獲得しきれていない



出典:経済産業省製造産業局生活製品課「第4回 産業構造審議会 製造産業分科会 繊維産業小委員会　新たな市場獲得への体制整備」

創業者の、『完成されたものが嫌いです。左右対称のものが嫌いです。少し崩れたもの、歪んだもの、破れたもの、そういうものを美しいと思います。』という価値観は、西洋にはない、東洋独自の美意識だと感じる。



村木 剛　株式会社ヨウジヤマモト常務執行役員

ところが、日本のデザイナーズブランドは、多くの場合、デザイナーが経営者を兼務しており、ビジネスとしての拡大に注力できていないという課題も指摘される。ファッションのような感性分野のビジネスにおいては、ブランドの規模などに関わらず、SNS等を通じて海外から突然発掘されるということも起こりうる。経営基盤が脆弱なまま海外への事業展開を始めるブランドもあり、大きな取引に経営資源が耐えられず、利益を上げられないまま海外事業を断念せざるを得ないというケースも起こっているとの指摘もある。

このような課題に対し、経営資源や機能を提供し、海外での持続可能な事業展開を支えていくための仕組み構築が重要である。優秀なビジネス知識を有する人材や投資マネーのファッション産業への参画を促進するための環境作りが業界全体に求められる。

例えば、グローバルビジネスを行う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するビジネスモデルを構築している。LVMH等は、経営企画や管理全般、ブランディング等を経営側が担い、デザイナーはデザインに集中できる環境を整備することで、継続的な後継者の育成やポートフォリオの多角化、結果としてのブランドの存続を巧みに実行している。



ユルゲン・テラーとともに制作した、ロエベ×スタジオジブリ「千と千尋の神隠し」カプセルコレクションのプロモーションイメージ
提供:LOEWE

また、デザイナー支援プラットフォーマーのIMCFは、デザイナーに対し、ブランド立上げから、戦略立案、財務人事、ブランディング・マーケティング、生産、販売等、ファッションブランドが事業として成立するために必要な機能を総合的に提供し、各ブランドの国内外における事業展開を支援している。

ファッションブランドは、クリエイティビティや夢を発信し続けることと同時に、企業としての体制整備が求められる。経営人材の獲得や継続的な資金調達のためには、外部投資家の巻き込みは有効な成長手段。



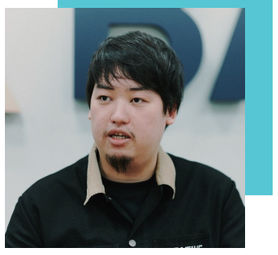
渡邊 真之助　株式会社海外需要開拓支援機構 投資戦略グループ シニアディレクター

ブランドの理念や生き様を次世代に伝えていく、ということを大切にしてきた。それを行うために、経営を担う人材は、世の中の変化を捉えながら、ビジネスモデルを常に刷新し続けることが求められる。



辺見 芳弘　株式会社ヨウジヤマモト 取締役会長

さらに、デザイナーのビジネスを支援するサービスも登場している。
例えば、JOOR（米）は、ファッションブランドのBtoB取引をデジタルで効率化するBtoB ECプラットフォームである。従来手作業で行っていた受発注・在庫の管理や売れ行きの把握がデジタル上で可能となる。また、決済機能の拡充は、海外卸先との取引で課題とされてきた売掛金回収の効率化にも寄与している。
また、ECサイト構築プラットフォーマーであるBASEは、海外向けの物流代行サービスの提供や中国の大手ECサイトとの連携でスムーズな商品仕入を実現している。このような海外輸入・輸出の利便性を高めるサービス提供によって、ますます需要の増加する越境ECの活用を支援している。



ファッションをツールとして、社会課題を解決しようとチャレンジする若者の純粋なクリエイションが、これからの多様な価値観を満たしていく。こうしたビジネスを持続させるために、特に、マーケティング面を皆で支えていく仕組みが必要。ファッションショーや展示会は、人の心を揺さぶる強い熱量のあるものであり、国の文化発展のためにもとても大切。

鶴岡 裕太 BASE株式会社 代表取締役CEO



これまでのように、“自社ですべて完結しようとする“特定取引の依存や（横の断絶）、多重構造化による情報の断絶（縦の断絶）を解消する為にも、エコシステム型プラットフォームによって、バリューチェーンを相互間で連携し、補完関係となり、それぞれの強みを生かしていくことが重要。
例えば、重要なことのひとつにモノづくり企業のプラットフォーム化がある。現在の衣服産業構造では、サプライチェーンのセクションごと、機能単位での仕組み化は進んでいるものの、セクションの連動性がより高まることで、業務効率化やナレッジ化、サービスの拡大が可能となる。また、プラットフォーム内でのデータ連携も進むことで、企業間の重複投資の解消、トレーサビリティの向上、在庫問題の解消に繋がるだけでなく、日本国内のモノづくり事業者、質の高い素材・生地事業者と、海外需要との取引機会や、プラットフォームに参画する様々な事業者に対して取引の機会を創出することが出来る。

河野 秀和 シタテル株式会社 代表取締役CEO



(ii)
日本の有する伝統技術・技法

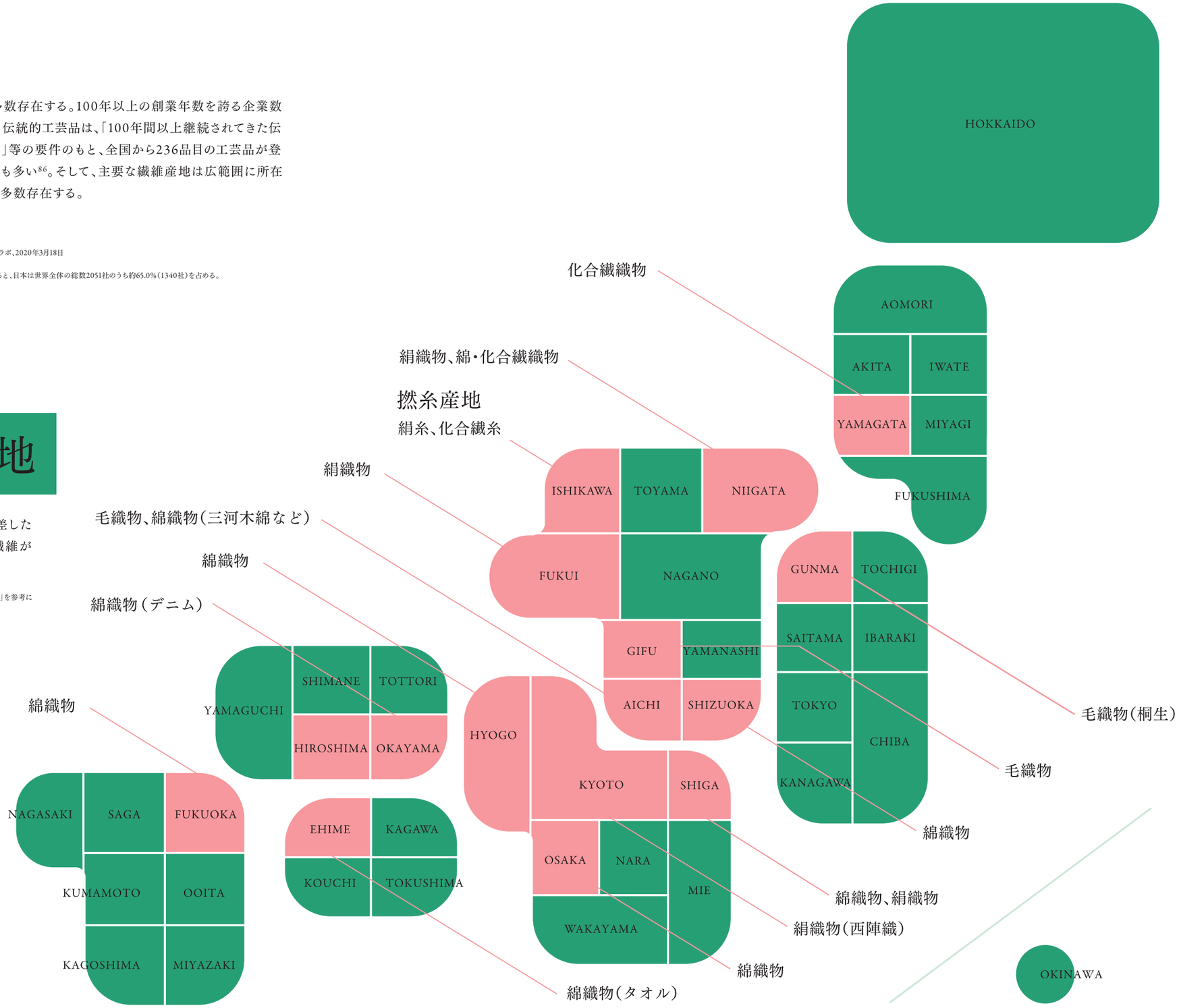
日本には、長い歴史をかけて磨き上げられてきた伝統技術・技法が多数存在する。100年以上の創業年数を誇る企業数は世界一であり、製造業がその約26%を占める[85]。また、国内で定める伝統的工芸品は、「100年間以上継続されてきた伝統的な技術や技法を使う」、「時代に合わせてアップデートされている」等の要件のもと、全国から236品目の工芸品が登録されているが、中でも繊維製品の登録数は他の業種と比較して最も多い[86]。そして、主要な繊維産地は広範囲に所在し、地域に根差した伝統的技術・技法をベースとする特徴的な繊維が多数存在する。

85　雨宮健人「世界の長寿企業ランキング、創業100年、200年の企業数で日本が1位」、日経BPコンサルティング・周年事業ラボ、2020年3月18日
(https://consult.nikkeibp.co.jp/shunenjigyo-labo/survey_data/11403/)
日本の創業100年以上の企業数は3万3076社で、世界の総数の約41.3%を占める。創業200年以上の企業数で比較すると、日本は世界全体の総数2051社のうち約65.0%(1340社)を占める。
86　一般社団法人伝統的工芸品産業振興協会(https://kyokai.kougeihin.jp/)

国内繊維産地

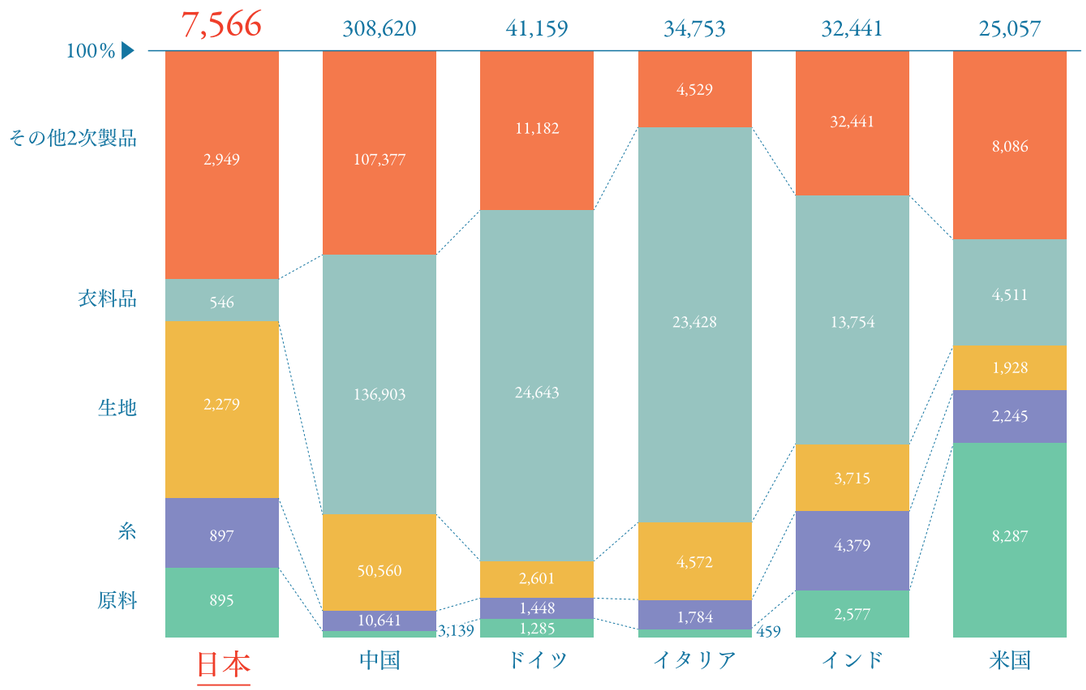
国内の繊維産地は日本中にあり、地域に根差した伝統的技術・技能をベースとした特徴的な繊維が多数存在。

出典:日本繊維産業連盟「我が国繊維産業の現状　サステナビリティへの取組み」を参考にRoland Berger作成



日本の生地の輸出額は約2279億円で、アパレル輸出額全体の約30%を占める[87]。また、パリで行われる世界最高峰のファッション素材見本市プルミエールビジョンでは日本企業の出展数が年々増加しており、プルミエールヴィジョンアワードを日本企業が受賞する例も出てきているなど、日本は、品質の高い生地・素材産地として、海外市場で評価されている[88]。受賞をきっかけに、海外ラグジュアリーブランドから直接取引を増やす企業も存在する。

主要国におけるアパレル輸出額構成比［億円］



出典：経済産業省製造産業局生活製品課「第4回 産業構造審議会 製造産業分科会 繊維産業小委員会　新たな市場獲得への体制整備」

例えば、西陣織の老舗細尾は、1688年の創業から続く伝統技術・技法を生かしながら、先進的なテクノロジーを取り入れた革新的なテキスタイル開発を行う。着物よりも幅の広い西陣織を織ることのできる織機を独自開発し、ディオールやシャネルを始め、多くの海外ラグジュアリーブランドの店舗の内装に西陣織を提供している[89]。



提供：株式会社細尾、株式会社ZOZO NEXT

87　経済産業省製造産業局生活製品課「第4回 産業構造審議会 製造産業分科会 繊維産業小委員会　新たな市場獲得への体制整備」2022年2月（https://www.meti.go.jp/shingikai/sankoshin/seizo_sangyo/textile_industry/）
一方、最終製品としての輸出額は500億円（約8%）であり、グローバルリーチに課題。
88　福田稔『2030年アパレルの未来　日本企業が半分になる日』東洋経済新報社、2019年
89　細尾真孝『日本の美意識で世界初に挑む』ダイアモンド社、2021年

また、suzusanは、江戸時代から400年続く「有松鳴海絞り」の伝統的な技術と意匠を取り入れた、アパレルやインテリアを中心とするファッションブランドである。ディオールへの素材提供やヨウジヤマモトとのコラボレーションなど、数々の有名ブランドのコレクションに使用されている。



提供：suzusan



藍・インディゴ染の衣服を取り扱う日本のブランド、45Rは、世界で初めてデニム素材に「藍染」を施したブランドであり、デニム製品は、糸から染色加工まで日本国内での製造にこだわっている。

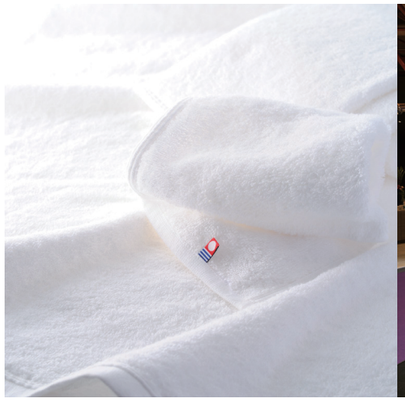
提供：45R

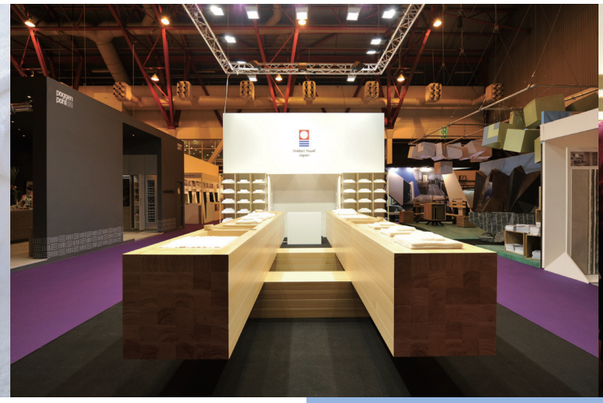




このように、高い競争力を有する日本のテキスタイルの海外展開を推進する企業・ブランドも存在するが、全体としては、繊維産業製造品出荷額や従業者数は最盛期から減少し、横ばいが続いており、こうした技術・技法を有するモノづくり企業を新たな市場に結び付け、取引機会を創出するための一層の取組が求められている。

また、企業と素材メーカーとのマッチングを支援する素材プラットフォーム企業であるMaterial ConneXion(米)は、音の透明性を維持しながら耐久性・耐水性・対汚染性を両立できる素材を探していたスピーカーブランドに対して素材調達支援を行うなど、素材メーカーの新しい分野との共創機会の創出に取り組んでおり、我が国においても、モノづくり企業を新たな市場に結び付ける役割のプレイヤーの育成、参入促進が重要であると考えられる。

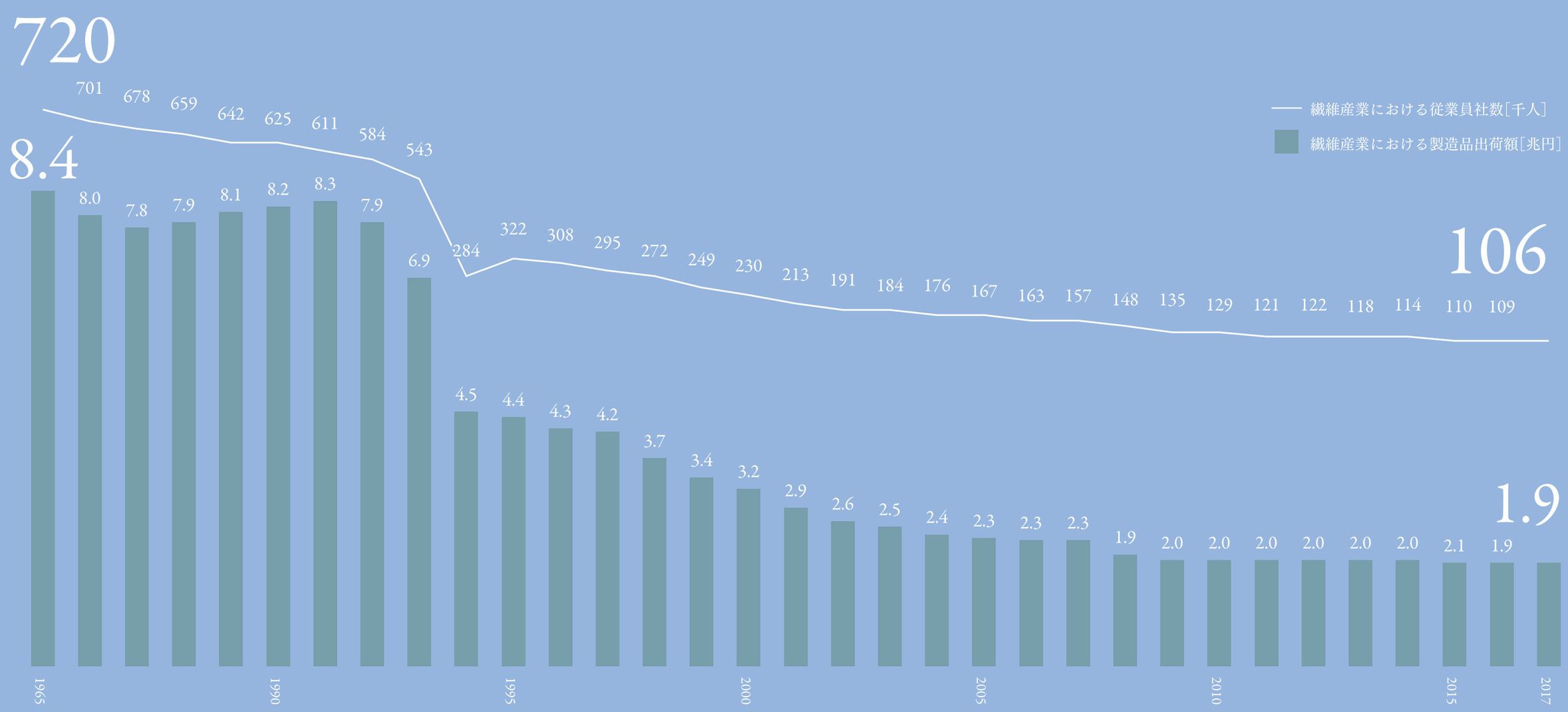






提供:今治タオル工業組合

国内繊維産業の現状



出典:日本化学繊維協会のデータを基にRoland Berger作成。

(iii)
クリエイター人材と伝統の協業

また、衣料品の原材料費は、製品販売価格の10～40％程度だと言われているため[90]、素材としての輸出だけではなく、最終製品として展開することも非常に重要である。

海外ラグジュアリーブランドのシャネルは、90年代以降、競合他社とモノづくりで差別化するために、フランスに現存する刺繍、製靴、帽子、羽飾りの専門の「手作業のメゾン」を数社、傘下に収めた。素晴らしい手作業の伝統技術・技法を活用し、アップデートしながら、後世に残すためでもあったという[91]。

日本においても、これまで世界で活躍してきたデザイナーは、実際に産地に赴き、産地との身近な関係性の中で素材開発等の新しいクリエイションを手掛けてきた例が大半だという。このように、デザイナーと産地の双方がお互いに刺激し合ながら、コラボレーションしていくことがこれからも引き続き重要であろう[92]。

TOMO KOIZUMIは2021年に京都で実施したショーにて、日本に根付く文化や西陣織や丹後ちりめん、京扇子等の伝統技術・技法、素材を組み合わせたコレクションを製作し、海外に発表した。同時に、地元老舗企業を組み合わせて、ライフスタイル製品に新しい価値を付与するコラボレーションを行っている。

こうした取組は、デザイナーにとっての新たな創造性、付加価値創出に資するだけではなく、産地にとっても、地域資源の時代に合わせたアップデートにつながる。今後拡大する海外需要を獲得していくためにこうした取組の仕組み構築も求められるであろう。





90　福田稔「2030年アパレルの未来　日本企業が半分になる日」東洋経済新報社、2019年
91　栗野宏文「モード後の世界」株式会社扶桑社、2020年
92　福田稔「2030年アパレルの未来　日本企業が半分になる日」東洋経済新報社、2019年





提供：TOMO KOIZUMI

知名度の高いブランドとのコラボレーションは、世界的にブランドの認知向上に繋がる。また、自分のようなオートクチュールのデザイナーにとっては、コラボレーションの取組を通じて、一般の消費者に商品を提供できるという点でも、重要な機会だと感じる。



小泉 智貴　TOMO KOIZUMI デザイナー

日本には、海外のデザイナーがほとんど使っていると言えるようなテキスタイルや、素晴らしいデザイナーを輩出してきた歴史がある。これを、一つ一つの事例として取り扱うのではなくて、国としてもっと大きくとらえて、日本のファッションをプロモーションする機会を作る、そういったコミュニケーションデザインが必要だと感じる。



齋藤 牧里　afumi inc. 代表取締役

日本発のブランドやデザイナーから続く独自の文脈や哲学、服に向き合うスタンス、日本に根付く思想や歴史を活かすことが、海外に出て行く時に重要な視点。



高橋 悠介　CFCL 代表 兼クリエイティブディレクター

interview

コシノヒロコ

ファッションデザイナー



ファッションの未来を見据え、大切なことは何だと考えておられますか？

個性を尊重し、個の創造性を引き出すこととで、独自の価値を創出すること。そうした独自の価値を世界に発信し、海外からの需要を獲得すること。そして、次世代に繋げていくことの3点だと思います。

個の創造性が価値を生むということについて、ご自身の創造性の源泉についてお聞かせください。

私は、自分にとってファッションを生み出すベースは、アートだと考えています。全てのクリエイションの元となる自らの「創造性」は、生きていくための源泉であり、それを表現したファッションやアートは時代を語る強い力を宿しているのです。

実際に、今の感覚で過去の作品を見たときに、未来に繋げる次の作品のイメージのきっかけになることもあります。強いエネルギーが、新しいものの創造に繋がっていると感じます。

個の創造性を育てていくために、どういったことが必要だとお考えでしょうか。

私は、絵も描いています。日本では、一般的に、アートは暮らしと別のものであると捉えられていることが多いと思いますが、幼少期に見たものがクリエイションに大きく影響するという意味で、アートが暮らしと一体となっていることは将来の文化創造のために非常に重要です。例えば、フランスなどの欧米諸国においては、幼い頃から美術館で本物の美術に触れる機会が多いなど、人の個性を育てて文化創造に繋げていくことを大切にしています。国として、将来の経済発展に繋げていこうとしているのだと感じます。

一方で、日本では、アートと経済に距離があると感じます。人の個性とそこから生まれるファッションやアートといった強いメッセージを持つクリエイションを、今後の経済戦略に繋げていくという視点が必要ではないでしょうか。

ファッションやアートは経済と一体です。こうした文化があるから、新しい産業や経済が生まれるのです。その意味で、文化こそが今後の経済成長の要であるとして、文化経済省を作ることも検討すべきではないでしょうか。

さらに、日本では、公平性を重んじるためか、強い個性を排除する傾向にあるのではないか、と感じることがありました。しかし、それではいけません。これからは、個性こそが競争力の源泉になるということを認識し、社会全体で、突き抜けた個人を支援し、今後の経済社会の発展に戦略的に取り組んでいくことが必要です。

日本の有する強みをどうお考えでしょうか。

日本の各地域には、織り、染め、縫製、素材などの産業が非常に充実しています。これは世界的に見ても大きな強みと言えますが、これに気づいてない人も多いのです。さらに、今では、昔と違い、技術革新によって量産が可能です。昔はたった一人のために作っていた素晴らしい品を、今ではたくさんの人に届けることができるのです。

これまで、私たちファッションデザイナーは、日本の産業や地域と結びついて様々なものを作り続け、世界に発信することで、日本の独自性であるジャパンクオリティを支えてきました。このように、日本の国際競争力を高めていくためには、長い歴史によって培われてきた伝統に胡坐をかくことなく、それらに素晴らしい「個の創造性」と「現代のテクノロジー」を組み合わせ、伝統をさらにアップデートさせながらグローバル市場に発信していく、という一つの仕組みを作っていくことが必要です。

海外市場の獲得に向けて、その他に念頭に置くべきことをどのようにお考えでしょうか。

国内市場が縮小する中、海外市場の獲得がより一層求められています。日本の独自のクリエイションをいかに海外に発信していくかが一層重要となっていますが、これまでの私の経験上、日本のファッションやクリエイションは、十分に海外需要を獲得するポテンシャルを有していると思います。

ただし、どの地域の、どの層なのか、ターゲットの見極めが重要です。

私は、これまでは、欧米をメインターゲットに仕事をしてきましたが、これからは、空気感、生活習慣、考え方も近いアジアのマーケットに注目し、開拓していくべきだと考えています。これまで欧米は、独特なアジアの感性を受け入れ、例えば、ジャポニズムをデザインに生かすということもされてきましたが、本質を理解するのはむしろアジアマーケットなのではないか、と考えています。さらに、マーケット自体が大きいので、大きなビジネスの基盤として期待できるのではないでしょうか。

次世代の人材育成のために必要なことをどうお考えでしょうか。

これまで、どのように独自性のある価値を世界に発信し、海外からの需要を獲得していくか、ということを常に考えてきました。今は、次の世代・次の時代にどう、何を繋げていくか、“To The Future”を強く考えています。

その思いで、昨年、兵庫県立美術館で「コシノヒロコ展－HIROKO KOSHINO　EX・VISION　TO THE FUTURE　未来へ－」を開催しました。これまでの約60年間のキャリアで制作した2000点以上のアーカイブから、300点ほどのピースを展示しました。準備の過程で、改めて全てのコレクションピースを眺めた時、それぞれの時代ごとのエネルギーや考えていたこと、その時どのような素材が開発され、技術革新がされてきたというような制作を取り巻く大きな流れがはっきりと目に見えると感じました。例えば、なぜこの作品を作ろうと思ったのかという想いと生まれ育った環境・経験からなる独自の世界観、そして、デザイナー個人だけではなく、制作に協力してくれたたくさんの人の技術が全て、作品の背景に表れているのです。作品の細部のクリエイションだけでなく、こうした背景をそのまま次世代に残していくことによって、将来、それを見て何かを感じた次世代の人材から、新しい文化の創造に繋がっていくのだと考えています。

日本で作られたものには、やはり日本独自のクリエイションがあると感じます。外からは理解できないような感性、強い独自性を持つ部分がたくさんありますし、アーカイブの中には、現代にもそのまま通じる作品がたくさんあります。こうしたアーカイブを国の財産として大切にすることにより、日本にしかないものをさらに生み出し、そして日本のあるべき未来に繋がっていくと感じています。

例えば、このようなアーカイブ作品は、フィジカルに保存するには場所や管理費など多くの課題があります。そんな中、デジタル技術の大きな発展により、アーカイブ作品をとても精密なデジタルデータとして残すことが可能になっています。実際に目で、間近で見るのと変わらないくらい、作品の背景を感じられるほどに緻密に、アーカイブを残すことが可能になっているのです。

次世代の人材が、デジタル化された我々のアーカイブから何かを感じ、新しいクリエイションを生み出して海外に出てほしいと思います。

未来のファッションについて、メッセージをお願いします。

昔、子供の頃に歌舞伎を見て、その芸の美しさに大変感動したことを覚えています。同じように、次世代の子供たちに、人間の根底にある「感情を揺り動かす」という体験をしてもらいたいと思っています。

昨年、神戸県立美術館で行った展示会は、アーカイブ作品を通じて「感情を揺り動かす」体験をしてもらうことで、次世代の子供たちのクリエイションに繋げていきたいという想いで行いました。ここから何を感じ、どのような次のクリエイションに繋げていくかは、次世代の人材がやっていくことです。こうした、人間としてとても大切なことを表現し、伝える環境を作り、次世代に繋げていくということが、私たちの義務だと思っています。



interview

村瀬 弘行

suzusan CEO兼クリエイティブディレクター

1982年名古屋市生まれ。2003年渡欧、Surrey Institute Art & Design University(サリー/英)Fine Art学科を経て、
2003年よりDie Kunstakademie Düsseldorf(デュッセルドルフ/独)で立体芸術と建築を専攻、
2011年卒。卒業制作のアート作品はPeter Doig氏が購入。5代続く家業である有松鳴海絞りの魅力の再認識と産地の衰退を目の当たりにし
2008年在学中にデュッセルドルフでsuzusan e.K. (現suzusan GmbH & Co.KG)を立ち上げオリジナルブランド「suzusan」をスタート。
現在インテリアとファッションを軸に「suzusan」のブランド展開を行う。2020年株式会社スズサンの代表取締役に就任。
現在suzusanは欧州を中心に２３カ国以上の地域で販売され、名古屋、有松に続き2020年には旗艦店をドイツ、デュッセルドルフにオープン。
Yohji Yamamoto、Ziggy Chenなど国境を越えたデザイナーやクリエーターとのコラボレーションなどの他、
2018年から名古屋芸術大学テキスタイル学科の客員教授、
2021年からは名古屋市主催伝統産業海外マーケティング支援プロジェクト「Creation as DIALOGUE」の統括コーディネーターに就任し、
日本の伝統工芸の継続性と循環を生み出す活動も精力的に展開している。



新しいラグジュアリーの概念が生まれているとの指摘があります。これからのラグジュアリーについて、どのようにお考えでしょうか。

現在のパンデミックの状況は、消費者の中に、大量生産に対する疑問を始めとする新しいマインドセットを生み出しており、新しいラグジュアリーの概念について、世界中が模索していると感じています。例えば、5万円の高級お寿司屋さんと5万円のパリの高級レストランを比較すると、日本のお寿司屋さんは、カウンター越しに職人の寿司を握る美しい手の動作を見ることができるようになっています。一方、フレンチレストランでは、キッチンは基本的に隠されていて、パリッとしたシャツを着たスタッフができあがった料理を運んでくれます。西洋風のラグジュアリーは、基本的に作っているところは見せずに、プレゼンテーションによって美しさを表現する一方、日本の、手の動きまで見せることによって、ものを作っている人がどういう人なのかという情報も含めてラグジュアリーだとするところは、次の時代の新しい価値観ではないでしょうか。これまで経済性の追求として行われてきたものづくりの価値を再確認することが、新しいラグジュアリーの鍵となるのではないかと感じています。

当社は、基本的には全てハンドメイドで制作しています。“誰が作っているか”と同時に、受注生産をメインとしてオーダーがあった分だけ作るということをやっていますので、“誰に作っているか”も見えるような仕組みを作っています。

ファッション産業全体で言えば、大手ラグジュアリーブランドの在庫焼却問題が引き金となって、フランスの行政により、ブランド側による在庫の廃棄をやめましょうという法律が作られました。これは誰のための商品なのかが見えないままにものを作って、売れれば良いですが、売れなかった時は整理・処分する、ということを行っていた産業構造によるものだと考えています。

作り手としては、自分が今作っているものがもしかしたらいつか捨てられて、燃やされるんじゃないかと思いながら作るのと、お客様からの注文があって、誰かに向けて作っていることを意識している状態では、モチベーションが全然違うと思います。手作りである分、制作中に穴が空いてしまったり、色を間違えてしまったりということが起こることもありますが、それでも頑張ろうという気持ちを持てたり、受け取ってくれる人がいるということは、プレッシャーもありますが、とてもポジティブなものづくりのあり方だと感じています。



伝統の強みについて、お考えをお聞かせください。

有松鳴海絞りは愛知県名古屋市有松で400年の歴史を有していますが、ただ400年間ものづくりを続けてきたということよりも、初めに一枚手ぬぐいを買ってくれた人がいて、それから脈々と「誰かが買い続けてきた」という歴史がそこにあることを意識しています。そこには売り続けてきた人もいたし、時には、町が全部火事になってしまったことや競合が発生したこと、戦争中には職人が贅沢品である絞りを作ることが制限されるなど、これまで様々な危機に見舞われることもありました。その度に、様々なイノベーションを起こし続けてきたことで、これが伝統になったのだと考えています。

一方で、例えば、フランス・リヨンのシルク産業は、過去、産業として非常に大きな規模を有し成功したと言えますが、今でも続いているところは僅かしかありません。規模が大きい産業であっても、時代の流れの中で過去を振り返ると産業が一つ丸々なくなるということは、簡単に起こっていたことなんだと思います。

だからこそ、絞りの産業が400年続いてきたことというのは奇跡のようなことだと思っています。過去積み重ねてきた歴史やルーツがあるということをブランディングに役立てることもありますが、決してこれにあぐらをかかないように、過去に何をやったかよりも、次に何をやりたいのか、今価値があるのかということがより重要であると考えています。そのために、何を(What)、何故(Why)、作っているのか、特にWhyの部分をしっかり伝えていくことを大切にしています。機械を使うことで、“ボタンを押せば作れる”という状況の中で、なぜわざわざ手で作っているのかといったところを、次世代に残していきたいのです。

文化があり、そこに共感する人たちが増えています。ものづくりをしていて、おそらくラグジュアリーがそっちに向かっているのではないか、と感じることが多くあります。きらびやかなものによって、他者に対して自分を誇示するようなものではなく、そこにどのような背景や意図があるのかといったところの重要性が一層増していると思います。

このように400年以上続く伝統技術であることに魅力を感じて、当社に参画してくれたり、職人になることに関心を持ってくれたりする若い人たちが最近増えていると感じています。現在当社のスタッフの中には、全国から有松に引っ越してきてくれた人も多く、「高校を卒業したら、絞りの職人になりたい」と学ランで面接をしに来てくれた学生もいました。私は現在、名古屋芸術大学にて、テキスタイルデザイン学科で客員教授もやっていますが、学生からの関心も感じています。

これから求められる人材育成について、お考えをお聞かせください。

海外でビジネスを行っていくためには、ビジネス的な視点を持っている人材は必要だと思います。例えば、パリのファッションウィーク中には、5000ほどのブランドが集まります。それぞれのブランドが新しいものを100点ずつ作って持ってくるのだとすると、50万点ほどの新しい商品がそこにあることになります。バイヤーからすると、一週間のうちにフィジカルで50万点分見るというのは現実的に不可能なので、フィルターをかけていくことになりますが、そのフィルターのかけ方は、商品が良いか悪いかではないと思います。それぞれのブランドが半年間かけて頑張って作って持ってきたもので、そこに参加するためにも、展示会出展費や航空費、サンプルに係るコストをかけているように、そこにある50万点は全て基本的には良いものです。そのため、もっと良いものを作ってパリに持って行けば売れる、ということでは全くなく、他にも何万点という良いものの中から選ばれなければならないのです。

どのように差を付けるかというと、ビジネス面で、クリエイションをサポートできるセールスパーソンがいるかどうかということは非常に重要なポイントです。また、コミュニケーション能力が高い人がいることもとても大切なことで、私は最後にビジネスを決めるのはそういうところだと思っていますが、同時に、日本のブランドが苦手としていて、海外に出る際に、最も欠けている点だとも感じています。

学生から留学の相談を受ける際にも、世界には、自分よりも技術が高い人が山ほどいるから、まずはその人たちと仕事をできるようなコミュニケーション能力を磨き、その次に、その人たちにメッセージを伝えられるようにセンスを磨きなさい、と伝えています。日本人は、コミュニケーション能力に苦手意識を有している場合が多いように思いますが、まずはそこを改善していくことが大切だと思います。



村瀬様は元々アートを専門に学ばれていますが、アートの意義やファッションの分野におけるアートの重要性について、どのようにお考えでしょうか。

日本と西洋のアートの捉え方の違いは大学の教育のあり方が分かりやすいと思います。

まず、日本の入学試験では実技試験があり、絵の巧い人から順に合格していくという仕組みです。

それに対して、私が通ったドイツの大学の入学試験は、20枚程度のポートフォリオを制作し、教授が見て“面白いか面白くないか”という基準だけで判断されます。ポートフォリオが完成されているもの、上手すぎるものだと、「あなたはもう勉強する必要はない」として試験の結果としては不合格ということになる。見られているのはその人の伸び代で、ここから勉強したら面白くなりそうな人を選ぶ、ということです。学生の中には、制作技術がなくても非常にクリエイティブで、ユニークさを持っているというような人もいました。アートは、“一つのものを見た時に様々な見方があり、答えは一つではない”というところが前提にありますので、そもそも順位で評価できるものだとは捉えられていないのです。

このような日本とヨーロッパの要素の大きな違いというのは、美に対して、日本は「用の美」という考え方の下、日常生活の中に取り入れられるものに美しさを感じている一方、ヨーロッパでは、基本的にアートには生活のための機能は含まれません。例えば、絵画が机にもなりますということになると、それはデザインだと捉えられ、デザインとアートというものはきちんと区別される2つのカテゴリーとして認知されています。一方、日本は、デザインとアートが「用の美」として一緒になっています。どちらがいいかということではなく、独自の「日本の価値観」を持っているということだと捉えています。

そのような中、最近残念に感じているのは、ヨーロッパの価値観で認められたものが、逆輸入されて、日本で初めて受け入れられる、ということが起こっていることです。昔、千利休が「その美は私が決めること」として、歪んでいる茶碗の美しさを新しい価値観として見出しました。同様に、イッセイミヤケ、ヨウジヤマモト、コムデギャルソンも、ヨーロッパにない全く新しい価値観を見出したからこそ、大きな衝撃を与えることができたのではないかと思います。

これからのファッションの分野においても、独自の見方を前提としているアートによって、初めからその価値を見出すことができるような人材が、ファッションの分野においても求められていると思います。

9

ビジネスで留意すべきファッションロー

グローバル化とデジタル化にむけた新・基礎知識。

海外市場、デジタルファッション市場で活躍するため、ファッション領域におけるクリエイターが、今後、知的財産を含む法的知識を身に着けておくことが求められる。ここでは、海外市場、デジタルファッション市場、その双方において求められる他国や法規制に対する理解の重要性について、それぞれの観点から認識しておくべき現状と問題点・課題を整理する。
今後、日本企業が国際競争力を高めていくためには、こうしたグローバルの潮流に対応できるよう、産業全体で協力し、産業全体の法的リテラシーを高めるとともに、必要に応じて一定の基準・ガイドライン等を策定することが求められる。

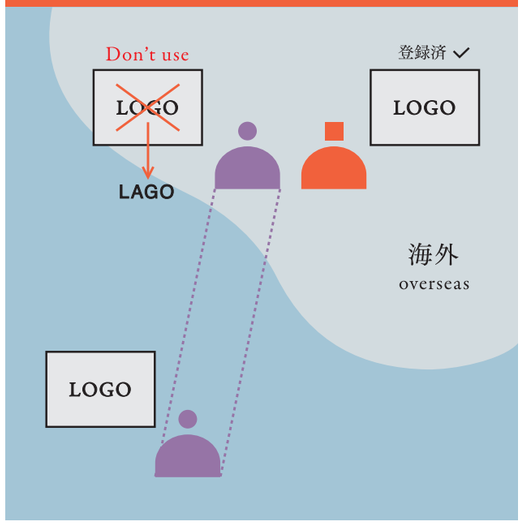
（ i ）

海外市場

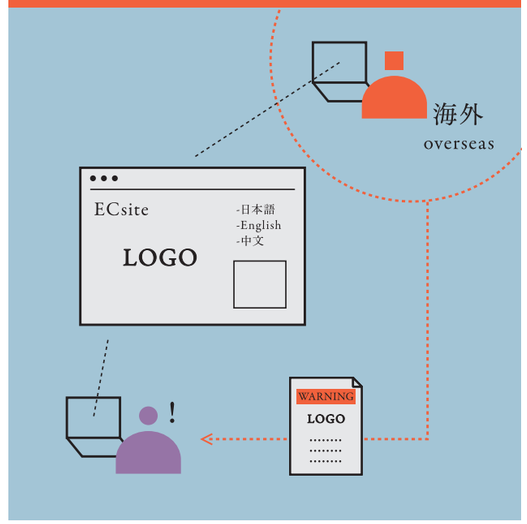
① 知的財産

Eコマースを含む海外市場への進出の際に大きな問題となるのが、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である。
これまでファッションの領域においては、自社の体制の構築や知財戦略にかかる事前検討・準備が十分になされないままに海外において展示会やショーを行う例が多く、これに伴いトラブルが多発しているという。

例1
ファッションブランドがいざ海外展開しようとした際に、海外ですでに他社により商標登録がなされており、ブランド名を変えざるを得ないというケース。



例2
越境ECにおいて、複数言語で商品を販売しているケースにおいて、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。

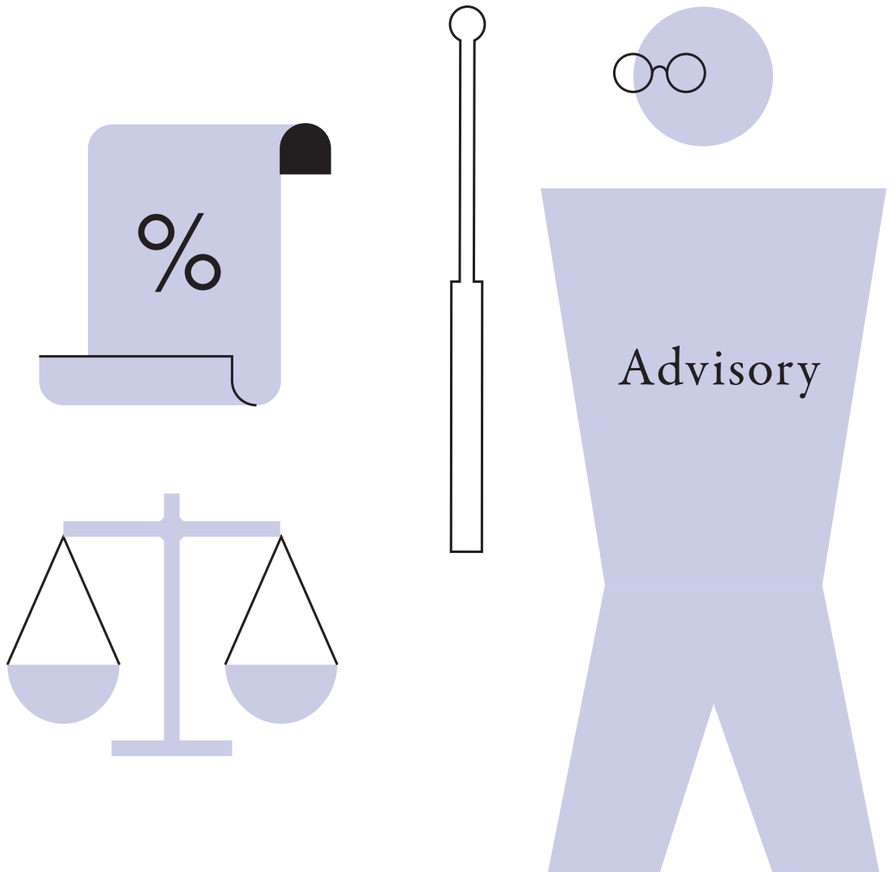


こうした、自社のブランドやデザインを保護する商標権、意匠権、著作権等知財に関わる問題は、トラブルが発生した後では対症療法に終始することとなり十分な対応が難しいことから、知財戦略を経営戦略の一環としてデザインすることが求められる。

【参考】特許庁ホームページ「海外における商標の抜け駆け出願（冒認商標）対策」
冒認商標の問題に関する情報と支援策を紹介。
https://www.jpo.go.jp/news/kokusai/bonin/index.html

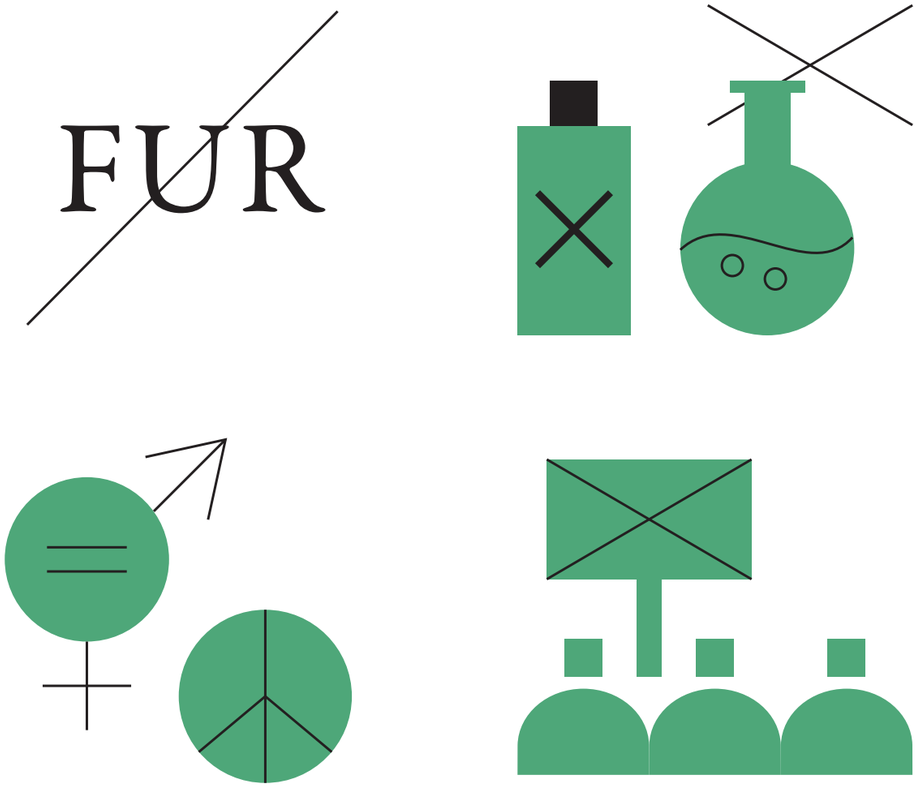
② 契約交渉、消費者契約法、VAT等

海外取引においては、特に、契約内容や商慣習の理解と必要に応じた契約交渉が不可欠であるが、個人のデザイナーや比較的小規模なファッション企業においては、海外取引の際の契約内容や契約交渉に関する知識を得る場が少ない、相手方とのパワーバランスや言語の問題により十分な交渉ができない、また、契約交渉を誰に相談・依頼すればよいかわからないといった理由で、海外企業から、日本の企業にとって不利な契約条件を迫られたような場合に、そもそも契約条件を十分理解せずに不利な条件を受け入れてしまうことや、契約交渉の知見を有さずにそのまま受け入れてしまうことで、トラブルに繋がる事案が増加しているとの指摘がある。
また、新型コロナウイルスの感染拡大の影響等でEコマース市場が伸びていることから、従来のように他社のサービス等を利用せずに自社で直接海外展開したいと考える企業も増えているものの、海外の消費者契約法やVAT等の仕組みが複雑であることなどから、海外進出を躊躇することや、諦めるケースも少なくない。
海外市場への展開は、ファッション産業全体にとって非常に重要な課題であり、特にいわゆる越境Eコマースは企業にとって販路拡大の大きなチャンスであることから、ファッション産業が連携し、専門家等の協力のもと、海外との取引に関する知識の啓もう活動、海外取引に関するアドバイザリーシステムや相談窓口の設置が求められる。



③ サステナビリティ

海外取引や海外進出の際、各国基準のサステナビリティの達成が求められるものの、こうした基準に十分適応できている企業は多いとはいえないのが現状である。海外プレイヤーとの契約において、サステナビリティに関する事項の遵守が求められるところ、これまでは紳士協定的な取り決めと認識されることが多かったが、昨今では、損害賠償義務を伴う法的な義務と理解されている。そのため、これらの遵守事項を十分認識せずに契約を締結した場合、後日、サステナビリティに関する条項に違反することが判明し、契約を解除されたり、損害賠償責任を追求されるリスクも発生している。
遵守事項は、使用禁止薬剤や労働環境整備といった法律上の義務のほか、倫理的な原材料の選択やジェンダー平等など多岐に渡っている。また、自社だけではなく、自社が関与するサプライチェーン全体への監督義務が定められるなど、自社の取組だけでは不十分と判断される内容も含まれる。さらに、これらの事項を遵守していることについて、第三者機関による保証を求められることも増えているが、一方で、日本ではこうした第三者機関自体がまだまだ少ないという実態にある。
また、日本のファッション産業においては、サステナビリティ配慮＝環境保護というイメージが強いものの、実際には、サプライチェーン全体における労働環境整備、ハラスメントの撲滅、人種差別やジェンダー平等への取組といった人権課題への責任なども含まれる。昨今は、ファッション企業が、人種差別やジェンダー平等に関連して炎上するケースが相次いでおり、企業もこの点に大きな関心を持っているものと考えられるが、明確な基準やガイドライン等が存在しないため、企業からは「基準がなくわかりにくい」、「どう対応したらよいかわからない」との声もしばしば聞かれている。



(ii)

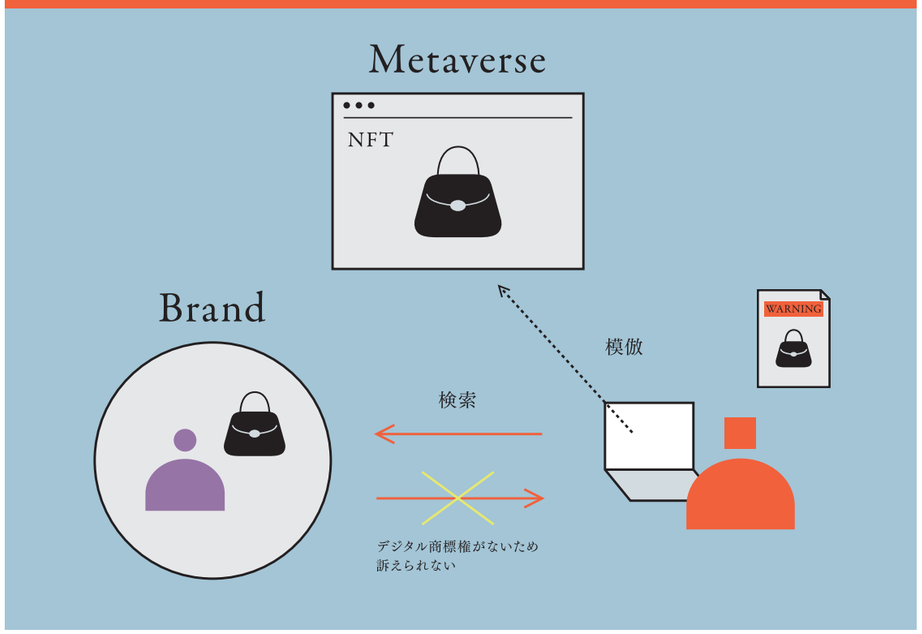
デジタルファッション市場

ファッションの領域において、メタバース上で積極的に展開するファッションブランドの台頭など、デジタルファッションが大きな盛り上がりを見せている。こうした流れの中、リーガル面の論点整理がなされつつあるが、現状は金融商品取引法上の取り扱いなどの金融面等の議論が中心といえる。ファッションの領域が主に関わる、著作権、意匠権、商標権、不正競争防止法を含むIP関連の議論については、アートとの関連で著作権に関する論点整理が進みつつあるが、その他の法律の議論はまだあまり進んでいないのが実情である。

そんな中、特にファッションの分野では、現実空間に存在する服や小物等のデザインが、メタバース上でデジタルファッションの形で模倣されるという案件が増加している。通常、商標登録されているブランド名やロゴ等が使用されている場合には、商標権侵害となる可能性はあるものの、商標権は基本的には指定商品・指定役務とセットで登録することとされており、ブランドがあらかじめメタバース上での展開まで想定して商標権を登録していることは少ないのが現状である。意匠権については、一般的にNFTと関連づけられる画像や映像について意匠権の保護が及ばないと考えられることから、意匠権による保護も難しいのが実情である。その上、一般的に、プロダクトデザインである服や小物等のデザイン自体には著作権が発生しないことが多く、そのデザインを模倣された場合でも著作権侵害を主張することは難しい。また、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、市場が異なる点等で問題がある（この点は、令和4年2月28日開催の産業構造審議会不正競争防止小委員会[100]においても問題意識が共有されている）。今後、デジタルファッション市場が拡大する中、現実空間とデジタルとの境界を超える模倣について、さらなる法的論点の整理及び整備が求められるものと考えられる。

例1

X社の過去のアーカイブ商品が、第三者によりNFTとしてプラットフォーム上で販売



100　経済産業省産業構造審議会不正競争防止小委員会（https://www.meti.go.jp/shingikai/sankoshin/chiteki_zaisan/fusei_kyoso/index.html）

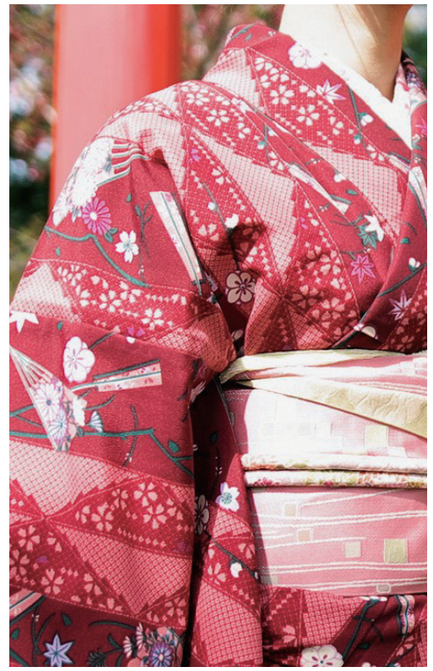
(iii)

文化の盗用

Cultural appropriation

文化の盗用（cultural appropriation）とは、「ある文化の特異性（象徴、芸術品、ジャンル、儀式、技術など）が、外部者によって使用される行為」や「ある文化がより支配的で主流な文化によって搾取されること[93]」、「その文化に関連する人々に，本来は帰属させるべき財産を，正式な合意なく外部者が移転させてしまうこと[94]」であると言われる。例えば、宗教的シンボルを、その宗教を信仰していないその他のマジョリティがタトゥーやアクセサリーとして使用すること、文化的なデザインや芸術を不正確にコピーしたものを大量生産し、流行のファッションアイテムとして販売すること、などは文化の盗用だと指摘される可能性がある例であるが、特に、「異なる文化の間に力の不平等がある場合にのみ起こる[95]」と指摘される。

現実空間・仮想空間のいずれにおいても、ファッション企業を含む多くの企業が、クリエイティブの場面において、異文化理解の不足が原因で炎上するケースが相次いでいる[96]。文化の盗用を防ぐためには、異文化への理解を深め、尊重と敬意を持つことが重要だとされ、海外のファッション教育機関においては、こうした文化について学ぶ場が用意されているという。文化の盗用に対する感度は世代によって異なる側面もあり、異文化・多文化へのリスペクトに関する教育は若年世代に限らず、全ての世代に必要となるのである。



何が文化盗用だとされるかは明文化されておらず、クリエーションの萎縮に繋がるとの指摘もある。一定の基準やガイドラインなど、留意すべき点を明らかにすることが求められる。



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

93　ウェストミンスター大学（University of Westminster in London）のベネデッタ・モルシアーニ博士（Dr. Benedetta Morsiani）の発言から抜粋（日本語訳は研究会事務局）。
Tonya Blazio-Licorish, “How Cultural Appropriation Became a Hot-button Issue for Fashion,” WWD, November 3, 2020
（https://wwd.com/fashion-news/fashion-features/how-cultural-appropriation-became-a-hot-button-issue-for-fashion-1234579968/?fbclid=IwAR0p6eUfcxe74KbqnWbWBPUYhpHjzTjJ4-JpuMqdU4VLXHhGN_5cPnlk5Xs）

94　家田 崇「ファッションに関連する文化流用と差別表現」2021年（https://ci.nii.ac.jp/naid/120007006347）

95　ロンドン・カレッジ・オブ・ファッション（London College of Fashion）のセルカン・デリス博士（Dr. Serkan Delice）の発言から抜粋（日本語訳は研究会事務局）。
Stephanie Soh, “Does fashion have a cultural appropriation problem?” BBC NEWS, November 22, 2018 (https://www.bbc.com/news/newsbeat-46297329)

96　ロンドン・カレッジ・オブ・ファッション（London College of Fashion）のセルカン・デリス博士（Dr. Serkan Delice）は、ファッションサイクルのスピードによって、ファッションデザイナーが適切な調査を通じて相手の文化を理解する十分な時間を持てないことが、文化の盗用の原因の一つだと指摘する。Stephanie Soh, “Does fashion have a cultural appropriation problem?” BBC NEWS, November 22, 2018（https://www.bbc.com/news/newsbeat-46297329）

interview

須藤 玲子

テキスタイルデザイナー



海外需要獲得に向けて、日本の強みをどのように捉えておられますか。

特にテキスタイルは、海外市場に向けてとても高いポテンシャルを有していると思います。日本の産地で作られたテキスタイルを使っている海外ブランドは非常に多く、中には、半分以上の製品で日本産のテキスタイルを使っているという海外ブランドも存在します。日本からの素材提供がなくなってしまったら困る海外ブランドも多いはずで、海外需要獲得に向けた競争力は十分持ち得ていると思います。

海外からは、どのような点が評価されているとお考えでしょうか。

ニューヨーク近代美術館（MoMA）のキュレーターから、日本には、産業を跨ぐ技術があると指摘されたことがあります。例えば、テキスタイルの技術がオーディオの技術革新に繋がったり、自動車の塗装技術や食品加工の技術がテキスタイルの開発に応用されたり、産業を跨ぐ連携がとても多く、この点は、海外から高く評価されていると思います。海外では、技術流出を懸念してこのような連携は起こりづらかったと言えますが、日本では、お互いの技術を認め合い、尊敬し合い、信頼し合う、という関係性が、当然のように産業を超えてきたのです。そして、こうした技術の連携を支えているのは、日本のテキスタイルが築き上げた技術力に尽きるでしょう。長い歴史の中で分業化した各産地・工場が、自分の技術を磨き上げてきました。高い工夫や技術力が求められるテキスタイルの加工も請け負うことができるのは、大きな強みではないかと思います。
こうした技術を持つ機屋が集まる複数の有名な産地があることも、大きな強みとなっているでしょう。

また、伝統的な機械から最先端の機械までを一通り扱える技術者がいるということも、大きな強みの一つです。機織り機は、それぞれのメーカーが際立った技術を磨き上げて作られてきたが、これらを全て扱うことのできる技術者の存在無くしては、品質の高いテキスタイルを製造することはできなかったでしょう。機械メーカーとその機械を使って製造・加工に取り組む技術者が、強固に連携しながら、高い品質でモノづくりをできているということが重要だと考えています。



こうしたテキスタイル産地が直面する課題をどのように捉えておられますか。

伝統的な技能・技術を承継する人材不足が、課題として指摘されています。ですが、それだけではなく、機械を修理する、修理できる人材も不足しているということは、あまり知られていません。また、工場によっては、機械の更新・改良に向けた新規投資もできないほどとなってきており、このままでは海外からの需要に応えられなくなってしまうのではないか、と懸念しています。

課題解決に向けて、どのようなことが必要だとお考えでしょうか。

このような課題に対して、ミュージアムを基点とした海外展開、そして、国内における消費者教育ということが必要だと考えています。

一点目のミュージアムを基点とした海外展開については、MoMAの取組が参考になると考えています。MoMAでは、ミュージアムショップはもちろん、専用のECサイトでテキスタイルの紹介・販売を行っています。また、ミュージアムショップには、ヘッドハンティングによって探し出したプロのバイヤーがいて、各地を回って、魅力的なテキスタイル等をバイイングして販売する、ということを行っている。そして、同時に、テキスタイルに関する技術や知見を蓄積する拠点としても機能しています。こうした取組によって、多くのファッションブランドが、テキスタイルデータにアクセスしたり、技術・知見の継承にも繋がるのではないでしょうか。

二点目の国内での消費者教育についてですが、そもそも海外ラグジュアリーブランドの服に日本の産地で作られたテキスタイルが使われているということを、日本の消費者が知らないことに大きな課題があると感じています。海外ラグジュアリーブランドからモノを購入することが、結果的に、日本のテキスタイル需要に繋がっているという意味では良いのですが、日本の産地で作られたテキスタイルを使って日本のデザイナーが作っている服を購入することの方が、品質の良い服をよりリーズナブルに購入できる方法だということを、日本の消費者に知ってもらいたいと思います。日本の消費者が、日本で作られた素材で日本のクリエイターによって作られた服を購入するようになれば、地域活性化や、将来的に、国内で素材・衣服の循環の仕組み作りにも繋がるのではないでしょうか。

テキスタイルの振興のために、どのようなことが求められるとお考えでしょうか。

テキスタイルデザインは、単に布を作ることに留まりません。例えば、テキスタイルデザインをデジタルデータ化することもできるでしょう。海外ラグジュアリーブランドから、テキスタイルデザインの意匠権の購入を依頼されるという交渉が起こっているとも聞きます。また、テキスタイルデザインを、インテリアや壁のデザインに用いたり、更にはデジタルファッションにも転用したり、データ化することで様々な収益モデルでの活用が考えられます。

また、このようにテキスタイルデザインの収益モデルの多様化を検討するに当たり、同時に考えなければならないのは、コピー問題への対応等、デザインを守っていく仕組み作りです。例えば、スコットランドでは、タータンチェックのデザインの意匠を登録できる制度があります。これを参考に、テキスタイルデザインをしっかりと守りながら、収益モデルの多様化にも繋がる、データベースの仕組みの構築も必要ではないでしょうか。デジタル技術を活用したテキスタイルデザインの攻めと守りの仕組みを作ることで、日本の強みであるテキスタイルの海外需要の促進と、国内産地の振興に期待したいと思います。





（提供：Masayuki Hayashi）

10

ファッションの未来に求められる人材論

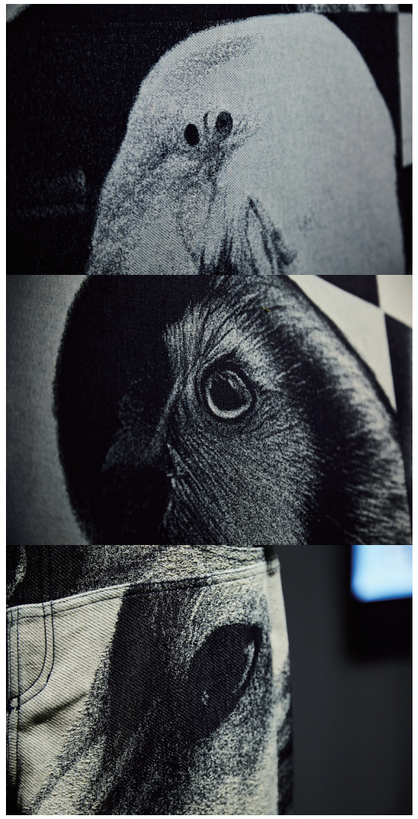
イノベーションは
「人」
が生み出す。

これから、個の創造性を活かして日本が有する強みを海外に展開し、拡大する海外需要を獲得していくため、また高付加価値の製品やサービスを開発し収益を向上させるためには、ファッション領域における人材育成が重要である。これからの価値創造のために必要な人材像と、その育成について検討する。



非営利財団H&Mファウンデーションが主催する国際イノベーション・コンペティション「H&M Global Change Award」にてアーリーバード特別賞をきっかけに創業したSynfluxは、人工知能やデジタルファブリケーション、バイオテクノロジーを応用し、社会・環境問題へのソリューション提供に挑戦する。例えば、2019年には、人工知能によって生成されたキメラ柄のデータを、熟練の工芸職人によってジャカード・タペストリーとして織り上げ、さらに、アルゴリズムによって幾何学形状で構成されたデニムセットアップに仕立てるという3つのプロセスをつうじて、人工知能と美術、工芸の融合可能性を探求する取組を行った。





提供：Synflux株式会社

（ｉ）求められる人材像

異業種の参入により大きく変化しつつあるファッションの未来を切り拓く人材は、地域の伝統産業を支える職人等に加えて、アート、デジタル、ライフサイクル、ビジネスと大きく4つの分野について、短期的には10種類の人材、中長期的にはそれらに加えて2種類の人材が求められる。

個人として、企業として、社会から必要とされている「意義」だけではなく、「意志」を持って社会にアプローチすることが重要。これが、個人や企業活動のユニークネスや創造性に繋がる。ファッションならではの、経済性や社会性と文化性をホリスティックに内包し表現する未来がある。実現のためにも教育機関も含めた人材育成が重要ではないか。



石川 俊祐　KESIKI Inc. パートナー

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

●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、あるいはクリエイティブ・コーディング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	バーチャル環境に特有の文化、技術、法律などを理解し、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積極的に推進する人材

●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

中期-長期 2025～

1 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
2 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ミック・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が融合した「地域開発」ができる人材

（ii）人材教育

今後求められる人材を創出するための土台となるのは教育機関である。どのような学びの機会を提供するか、
そしてそこで得た学びをいかにしてビジネスへとつなげていけるかが重要である。

1 諸外国における教育カリキュラムの例

グローバルで高い競争力を有する海外の教育機関においては、今後求められる人材を見据えた育成に向け、様々な教育プログラムを整備している。

アート人材の育成について、University of the Arts London（イギリス）[97]は、ファッションや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している。カリキュラムの一環で環境デモに参加する際、衣装や持ち物を自分たちの問題意識を表現させることで、学生たちは、自らの創造性を用いていかに周囲に影響を与えるかを活動の中で学ぶ[98]。

Westphal College of Media Arts & Design（米）[99]は、デジタル人材の育成に向けて、学部生からデザインソフトやアパレルCAD等の最新のデジタルファッション設備を24時間使える環境を提供する。また、University for the Creative Arts（イギリス）[100]では、昨年から、修士課程でバーチャル環境におけるデジタルファッションに特化した専攻を提供。デジタルファッションへの市場ニーズの拡大を踏まえ、ファッションだけでなく、ゲーム・映画・アニメーション等の専攻の学生も対象としている。

サステナブルファッションが常識となりつつあるファッション業界でリーダーとして活躍できるライフサイクル人材の育成も進められている。Parsons School of Design（米）[101]は、専攻に関係なくすべての学部1年生が履修する必修科目として「サステナブルシステム」を設置する。また、Aalto University（フィンランド）[102]では、デザイン専攻の修士過程において、バイオ素材を開発・実装するコースを設置している。

ビジネス人材については、有名デザイナーを数多く輩出する世界最大規模のファッションスクールFashion Institute of Technology（米）[103]は、Business and Technology学部において、生産管理専攻、マーケティング専攻、マネジメント専攻、アントレプレナーシップ専攻等、ビジネスにまつわる多数のカリキュラムを提供している。また、Keringは、多数の教育機関とパートナーシップを提携し、将来ラグジュアリー業界で活躍するリーダー人材の育成に向けて、経営やサステナビリティに関する育成支援を行っている。

97 University of the Arts London (https://www.arts.ac.uk/)
98 "Parade for Climate Justice," University of the Arts London (https://www.arts.ac.uk /about-ual/sustainability/carnival-of-crisis/parade)
99 Drexel's Westphal College of Media Arts & Design (https://drexel.edu/westphal/)
100 "Digital Fashion MA," University for the Creative Arts (https://www.uca.ac.uk/study/courses/ma-digital-fashion/#d.en.118449)
101 Persons School of Design (https://www.newschool.edu/parsons/)
102 Aalto University (https://www.aalto.fi/en)
103 Fashion Institute of Technology (https://www.fitnyc.edu/)

京都工芸繊維大学 KYOTO Design Lab［D-lab］は、建築学とデザイン学を中心としたコラボレーションのためのプラットフォームとして、2014年の発足以来「Innovation by Design」をミッションに、19カ国、57大学、43組織とのネットワークによる国際的なプログラムの実践を通じて、イノベーションの社会実装に取り組んでいます。



（上）「Art, Crime & Algorithms - Nestor Pestana」
（左下）「The eggects of data modification on digitally archived 3D entities –A Case Study on Waraku-an Kaerumata– BARNA Gergely Péter」photo by Tomomi Takano
（右下）「ME310/SUGAR: Global Innovation Program」
© KYOTO Design Lab, Kyoto Institute of Technology All Rights Reserved.
提供：京都工芸繊維大学 KYOTO Design Lab

日本は、総合大学におけるファッション研究の拠点が少ないということが、課題として指摘される。未来のファッションを創り上げる上で、デザイナーやアパレル企業以外に大学などの研究機関に属するファッション研究者が、歴史的・文化的な視点を踏まえながら産業と相互に関わりを持ち、より多様な議論を醸成していくことも重要な視点である。



藤嶋 陽子　株式会社ZOZO NEXT・Fashion Tech News 編集長

2 学びとツールのコモン化

将来的にはこうした学びを“コモン化”していくことも重要だとの指摘もある。特に、教育コンテンツに誰もがアクセスできる状態になれば、異業種からの人材流入を促進し、イノベーションも創出しやすくなる。

例えば、Fashion for Good Museum（オランダ）は、来場者に持続可能な未来に向けたインタラクティブでイノベーティブな学びの場を提供する。ファッションの歴史や変遷を学んだ後、スタートアップ企業の手掛ける、まだ商業化されていない研究開発段階の技術や商品化前の製品アイデアを確認できる。

Textile Museum（オランダ）は、施設内にTextile Labというラボ機能を有し、撚糸機、織り機、編み機、レーザーカッター等の設備であらゆる技術を試すことができる。また、学生やプロの試作品製作の支援機能を有する。同時に、繊維産業やデザイン等に関する20,000冊の本や、世界中のアーティスト、デザイナーのテキスタイル等をアーカイブする博物館機能も有する。

また、近年では、インターネット上で誰もが無料で受講できる大規模な開かれた講義であり、世界で9,400万人以上の学習者を有するというMOOC（Massive Open Online Course、大規模公開オンライン講座）の活用が広がっている[104]。例えば、Coursera（米）、edX（米）、FutureLearn（イギリス）等、数多くのプラットフォームにおいて、ファッション関連の講義も存在する[105]。

104 総務省「平成30年版情報通信白書」（https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/h30.html）なお、日本でも、2013年に一般社団法人日本オープンオンライン教育推進協議会（JMOOC）が設立され、日本語によるMOOCの提供及び普及拡大が進められている。

105 Dhawal Shah, Laurie Pickard & Rui Ma, “Massive List of MOOC Platforms Around The World in 2022,” Jan 11th 2022, The Report by class central（https://www.classcentral.com/report/mooc-platforms/）なお、MOOK LIST（https://www.mooc-list.com/）のようにMOOC講座を検索できるサイトも存在する。



「Textile Factory」
© KYOTO Design Lab, Kyoto Institute of Technology All Rights Reserved.
提供：京都工芸繊維大学 KYOTO Design Lab

3 アワードプログラム

アワードプログラムを通じた、優れた人材や企業の発掘・支援のための取組が行われている。受賞者は、継続的なメンタリングや研究開発支援、教育・インキュベーションなど、様々な機会を得ることができる。

例えば、FASHION FRONTIER PROGRAMでは、自然環境や多様性などファッション業界が直面する課題にデザイナーがどう向き合っていいかがわからない、という現状を踏まえ、社会的責任を学ぶ場を提供する教育的視点を踏まえたプログラムを実施。受賞者には産地・メディアとのコネクションや継続的なインキュベーションが提供されている[106]。

英国ファッション協会は、毎年ファッションアワードを開催しているが、2021年にはメタバースプラットフォームのRobloxと協業し、初となるバーチャルファッション部門を設立した。メタバースにおけるデジタルファッションをデザインするデジタルデザイナーを選出した。Robloxプラットフォーム上でもアワードが開催され、アバター姿のGucciクリエイティブディレクターのAlessandro Michele氏がプレゼンターを務めた[107]。

H&Mの創業者一族によるH&Mファウンデーション（H&M基金）は、2015年からGlobal Change Awardを主催する。サステナブルな新素材や革新的な新技術の開発を目指すスタートアップを毎年募集し、受賞者は、資金の獲得に加え、1年間のアクセラレータープログラムに参加できる。賞金総額は1億円規模[108]。

106 Fashion Frontier Program（https://ffp.jp/）
107 “British Fashion Council Launches the Fashion Awards Experience on Roblox and the First Ever Fashion Award for Metaverse Design,” Roblox, November 29, 2021（https://corp.roblox.com/2021/11/british-fashion-council-launches-fashion-awards-experience-roblox-first-ever-fashion-award-metaverse-design/）
108 Global Change Award（https://hmfoundation.com/gca/）

人と衣服の関係をどうしたらもっと健康的で豊かなものにできるのか、ファッション産業内外で議論が活性化していく必要がある。ファッション産業が抱える構造的な問題は、企業だけでは解決が難しい。企業・生活者・行政が一体となって、学び、考え、対話する機会が求められている。

鎌田 安里紗 一般社団法人 unisteps 共同代表理事



interview

細尾 真孝

株式会社細尾 代表取締役社長 / MITメディアラボ ディレクターズフェロー / 一般社団法人GO ON 代表理事

1978年生まれ。1688年から続く西陣織の老舗、細尾12代目。
大学卒業後、音楽活動を経て、大手ジュエリーメーカーに入社。
退社後フィレンツェに留学。2008年に細尾入社。
西陣織の技術を活用した革新的なテキスタイルを海外に向けて展開。
ディオール、シャネル、エルメス、カルティエの店舗やザ・リッツ・カールトンなどの5つ星ホテルに供給するなど、
唯一無二のアートテキスタイルとして、世界のトップメゾンから高い支持を受けている。
また、デヴィッド・リンチやテレジータ・フェルナンデスらアーティストとのコラボレーションも積極的に行う。
2012年より京都の伝統工芸を担う同世代の後継者によるプロジェクト「GO ON」を結成。国内外で伝統工芸を広める活動を行う。
日経ビジネス「2014年日本の主役100人」、WWD「ネクストリーダー 2019」「2021 Forbes JAPAN 100」選出。
2021年初の著書「日本の美意識で世界初に挑む」を上梓。



工芸によって表現される、日本の美がどのような独自性を持っていて、さらに海外からどのように評価されているか、お考えをお聞かせください。

衣服において暖をとるだけであれば、木の皮を巻けば良いのですが、先人たちは手間暇をかけて、木の皮を剥ぎ、それを繊維単位に手で分解して、糸を撚って、結んで、また体を織機にして織るという工程を経て、より良いものを作っていました。これは美意識に他ならないと思います。

究極の織物を実現するためにジャカード織機が発明され、これにインスピレーションを受けて、コンピューターが発明されたということもあり、より美しいものや、より良いものを求めることを美意識とするならば、美意識を持ったいろんな人の挑戦と行動が、さまざまなテクノロジーを生み出してきたのだと考えています。

織物においては、経糸緯糸のパワーバランスという意味での調和や、生産地の風土、歴史、またそれによって作られた人の性格を反映していく、その土地のメディアとして、環境や時代との調和が織物に込められていると思います。

西陣織は、一番の上位概念を生産性や効率性では無く、美としたからこそ、１２００年もの間、続いてきたと考えています。６世紀、中国から「空引機」という織機が日本に持ち込まれ、織物を織るようになりました。「空引機」は二人が息を合わせて織ることで柄を出しており、１反織るのに２人がかりで１年ぐらいの時間を要していました。非効率的な方法ではあったものの、完成した織物は非常に美しく、その美しさから、将軍家や、貴族、天皇家に愛されていました。ただ、このような状況も明治維新を境に大きく変化し、天皇家や富裕層が京都から東京へと移り、西陣織を求めるプレイヤーが去って行きました。その際に西陣は三人の若い職人を当時では最先端の織物技術を有していた、フランスのリオンに、西陣の命運をかけて送り込みました。そこでジャカード織機に出会い、持ち帰ることで、限られた人しか得ることができなかった織物を、一般の人にも届けることに成功し、時代の変化にイノベーションを持ち込むことによって、究極の美を適応させていきました。

あと、仕組みとして面白いと思うのが、西陣の場合、工程が２０あるのですが、それぞれに職人がいて、高度に分業化されています。これは効率のための分業ではなく、究極の美を体現するためのスペシャリストの分業であり、しかも内製化されているわけではなくて、それぞれが独立したファミリービジネスで展開している中で、究極の美を体現していきました。１２００年もの長い間続いている、伝統工芸産業は世界でも類を見ないと思います。

背景にある文化や歴史によって、美の概念が異なる中で、日本の美の強みについて、お考えがあれば、お聞かせください。

弊社の織物の話で行くと、当初は和柄が海外で差別化できるポイントだと思っていたのですが、そうではなく、日本のディティールまで作り上げるクラフツマンシップみたいなところが武器になるところだと思っています。例えば西陣織に関しても、元々は中国の技術をベースとしていますが、日本の場合、ディティールを掘り下げていく中で変化し続けており、その過程で様々なイノベーションが生まれています。これは、ものづくりにおいて一つの強みであると思っています。

創造が民主化される中で、多くの人が創造性を発揮していくための現状の課題について、お考えあればお聞かせください。

良いものに触れるということは非常に重要だと思っています。良いものは人間の寿命よりも長いわけで、その中には創作者の思想や美意識が込められており、実際に触れることによってはじめて、自分の中にインストールできると思います。ホモ・ファーベルという言葉があるように、人間は、ものを作ることによって、各時代の技術や思想、ものの使い方を受け継いできたという背景があり、そういった、創造性の発揮という意味で、良いものを使うことが、頭で理解しようと思っていても理解できないほどの情報量が詰まっていると思います。あとは、茶道や華道

をはじめとした、先人たちが美意識を型として体系化したものを体験することで、先人の美意識を身体化することができると思います。

日本には着物文化や染織文化が残っているので、かろうじて過去に置いてきたものの中から未来のヒントを拾い集めることができます。例えば、着物も14mの反物を一切捨てることをせず分解し、縫製しており、素材に対して身体を合わせるので、基本的にはサイズレスで展開できます。あと、和裁は取り外しやすいように縫われていますので、洗い張りといって、再度分解して水で洗っていくことで、ほぼ新品の状態にでき、パーツとパーツを入れ替えることによって、美しいものを最後まで使い続けていくことができます。そういう思想が、江戸時代の着物のフォーマット自体に既にあり、自然との調和がとれていました。つまり、今が最良ではなくて、もう一度100年単位で振り返ってみる必要があり、特にこれからは地球との調和という視点が必要になってくると思います。

昨今、金継ぎが注目されていますが、修繕するという文化は昔からあったと思っています。修繕と修復との違いは人の手を加えて、またより良くしていく。そこには、創造性によって、壊れたというネガティブをポジティブに変えていく人間の力だと思っています。

究極のサステナブルはものを捨てないことだと考える中で、美しければ人は捨てないわけです。今でも正倉院の名物裂も美しいから、大事に保存され、残っているわけで,美しいものを長く使い続けることは、美しいものを作った職人の美意識を、ものをとおして自分の中にインストールし、また次の人に受け継いでいくという美の循環なのだと思います。

西陣織は、今までの伝統を継承するだけではなく、場面場面で新しいことに挑戦してきたということが素晴らしいところだと思うのですが、こういう人材を社内で作り上げていく背景についてお聞かせください。

今、イノベーションを常に起こせるような状態を作っていくために、細尾スタディーズというR&Dの部門を社内に設けて、大学や企業、研究者と社内の職人が一緒になって、先進的なスマートテキスタイルの開発などを行っています。織機から生まれた最先端のコンピューター技術を使い、人類が誰も生み出すことができなかった織物のストラクチャー構築をできればと考えています。また、2020年には古代染色研究所を立ち上げて、平安時代の染色を調査しています。美しいことと体に良い事が同時に存在していた時代にあって、まさに今ウェルネスとか言われているところで、合致するところではないかと思います。このように古くて新しいものや、先端的で現代にしか出来ないものの両建てで研究開発を行っています。

ラグジュアリーという概念がどのように捉えられてくるのか、また日本がラグジュアリーとして、どのようなものを提供するポテンシャルを有しているのか、お考えをお聞かせください。

工芸は、いろんな意味でのキーワードになるのではないかなと思っています。工芸に対するものとして工業があり、産業革命以降、ものを規格化して効率を上げていく中で、大量に作ることによって価格を下げて、多くの人々に安価で提供していくというのは工業の価値だと思っています。ただ一方で、規格化できないものを排除されてきたこともあり、その最たるものが工芸だと思っています。基本的に規格にはまらない工芸の場合は、固有性を持つ素材を職人の技能を用いて、一つの価値にしていきます。桶が良い例で、約20枚の木の板を箍で締めることによって、一つの桶が出来上がりますが、例えば木の板が一つ欠けても、一つの板を変えることで、また締め直せばいいですし、桶は同じような形・サイズに見えても、実は一つ一つのこの20枚はそれぞれ違うわけで、箍を締めることで一つのものにしていきます。それぞれが固有性を持ち、それぞれが機能・特徴有しています。今までは規格にはまらないものは捨てられていたましたが、そういったものを拾い集めて価値あるものにしていく。これは大量に作ることはできないですし、職人によってそれぞれ違う部分があり、一つの価値になるのではないかと思っております。

昨今では欧米だけで無く、アジア、特に中近東、中国に市場が出てきており、ここで日本が勝つために、西陣織を含めた織物、またアパレルが有する強みについてお聞かせください。

アジアについては、中国も含めて様々な可能性を有していると考えています。ただ、これまでは欧米を中心に海外展開を行っており、会社としてもまだまだこれからだという印象です。

世の中の大きな流れとして、ラグジュアリーといわれているものが高所得者のアイコンのような価値観から、文化や歴史、自然との調和、サステナビリティにだんだん向かっており、中国でも富裕層の工芸のコレクターが増えてきています。本来、日本が有していた強みをそのままの形では無く、少し変化させていくことで、ますますグローバルに活きてくると思います。

日本の人口が減少していく中で、工芸の世界全般で見た時に跡継ぎの問題が出てくるところではあると思いますが、こちらについての課題感や取組の仕方について、お考えがあればお聞かせください。

やはり後継ぎがいないとか、後を継がせないみたいなケースは多いです。需要が先細りしていく中で、伸びていく産業にしないと変わらないなと思います。あと、会社それぞれにストーリーや技術がある中で、そのストーリーとか技術の部分にすごく価値があるのに京都でも老舗のお菓子屋さんが店を閉じるということがあり、これを残すためにも、このようなストーリーや技術をうまく活用できる若者や支援できるような投資家とのマッチングが促進されればおもしろいなと思います。

ファッションというのは衣服だけではなく、日々を彩っていくものだとしたときに、望ましい未来のためにファッションがどうあるべきかについて、お考えをお聞かせください。

美しいものであることが重要だと思います。美しい着物を着れば、心が晴れやかになるように、美には人を元気づける力が備わっていると思います。







05 おわりに

日本国政府　経済産業省
ファッション未来研究会の報告書の刊行によせて

～世界が注目する、日本の伝統と革新～

シドニー・トレダノ

LVMHファッショングループ会長兼CEO

Sidney Toledano

Chairman and CEO of LVMH Fashion Group

1951年7月25日にモロッコで生まれ、エコール・サントラル・パリを卒業。
ニールセン インターナショナルでマーケティング・コンサルタントとして早期にキャリアを積んだ後、
1982年にジェネラル・セクレタリーとしてキッカーズに入社。1984年、ランセルのマネージング・ディレクターに任命。
1994年、クリスチャン・ディオール クチュールにレザーグッズ部門のディレクターとして入社。
1996年に同社マネージング・ディレクターに就任、国際展開を担当。
1998年、クリスチャン・ディオール クチュールの会長兼CEOに任命され、ブランドの開発を遂行、
クリスチャン・ディオールをラグジュアリー部門で最も名高いブランドへと押し出す。
クリスチャン・ディオールS.E.のバイスプレジデント、マネージング・ディレクター兼取締役を務める。
2018年2月以降は、多数の一流ブランドを擁する
LVMHファッショングループの会長兼CEO、ならびにLVMH執行委員会のメンバーとして従事。
IFM（アンスティチュ フランセ ドゥ ラ モード）とコルベール委員会の副理事と役員を務めている。
また、パリ・オートクチュール組合管理委員会とオートクチュール・プレタポルテ連合協会執行委員会のメンバー。
名誉あるレジオン ドヌール勲章のシュヴァリエ、国家功労勲章のオフィシエを授与されている他、
2007年にはモロッコのモハメド6世国王陛下より王位勲章のオフィサーを受勲。



日本のファッションには素晴らしい未来があると私たちは信じています。すでに数名の日本人ファッションデザイナーがLVMHファッションプライズを受賞しており、ファイナリストの中にいつも日本人デザイナーが名を連ねています。日本にもよいファッションスクールがあり、彼らと良好な関係を築いています。

日本は以前からファッションに対して、豊かな創造力を発揮してきました。高田賢三氏はそのよい例です。メゾンKENZOは、最近パリでNIGOによる初めてのコレクションを発表しましたが、NIGOはその特徴をしっかり引き継いでいます。

日本で事業展開をしてもう何十年とたちますが、私たちは日本の顧客のみなさんの製品に関する優れた知識に驚かされてきました。細部にわたるこだわり、品質に妥協しない姿勢、生地と技術の組み合わせなど。次世代への技術や技の継承は私たちと共通した課題です。

LVMHグループは日本の皆さんと同じようにクラフトマンシップに対して情熱を持っています。また私たちは伝統、素材、デザイン、ノウハウにとても興味を持っています。私たちのメゾンは常に卓越性を求めています。重要なことは伝統のなかにも新しくて望ましいものを探すことです。持続可能性と自然を大切にする。これは日本文化との共通点です。

ラグジュアリーは製品、品質、デザイン等、すべての面でさらに洗練されていくと考えています。日本の顧客の皆さんは製品についてよく知っていて、常に魅力的で心地よいものを求めているからです。

日本企業は最高の品質を維持しながら、イノベーションを探求し続ける必要があります。また若者がこの業界に参画できるよう動機づけを行うことも重要なファクターです。

日本のファッション業界は前向きなメッセージを世界に発信し続けていく必要があります。これからも日本の皆さんと一緒に仕事ができることを楽しみにしています。

We believe that Japanese fashion has a brilliant future. We have had in the past several Japanese fashion designers receiving LVMH Fashion Prize, and we always have Japanese designers within the finalists. Japan also has great fashion schools, and we are glad to enjoy having good relationships with them.

Japan has since many years been very creative in fashion. Kenzo Takada was a reference in this respect, and the Maison KENZO is actually continuing this with Nigo, who has recently showed his first collection for KENZO in Paris.

Our Group started doing business in Japan many years ago. We have always been fascinated by Japanese customers excellent knowledge of products. Importance of details, no compromise on quality, mixing fabrics and technics. We also share with Japan the objective of transmission to the next generations.

LVMH Group and Japan share the same passion for craftsmanship. We are always interested in traditions, materials, design, transfer of know-how mixed with innovation. Our Maisons are constantly looking for excellence, such as Japanese artisans are. The point is to always look for something new and desirable.

We also grant a priority importance to sustainability, and the respect of nature. This also is a common point with Japanese culture.

Luxury will be even sophisticated in terms of products, quality, design, everything. Because clients know well about the products and will always be looking for more attractiveness and desirability.

Japanese companies must always be at the extreme point of quality. And innovation. It is also important to keep motivating young people to join this industry.

Japan Fashion industry must keep finding ways to keep transmitting a positive message to the world. We are very much looking forward to work together more and more.

事務局からのメッセージ

令和4年3月

畠山 陽二郎

経済産業省商務・サービス審議官



本報告書は、昨今の世界的に起きているファッション領域の劇的な動きを踏まえ、我が国ファッションの強みを活かし、如何なる未来を描けるかを多角的に考えるため、デジタル、バイオ、デザイン、アート、ラグジュアリー、素材、投資、教育、評論、編集、経営、研究など、ジャンルと世代を越えた各領域のトップランナーの方々にご議論いただき、ファッションの未来を考えるにあたって重要な「10の兆候」を取りまとめたものである。
私なりにこの「10の兆候」を解釈すれば、我が国の経済産業にとって、大きく3つの重要な示唆がある。

まず、消費頻度を抑制しても、稼げる産業へと転換する必要性である。
世界的な消費行動・意識の変化、社会課題解決の必要性など、これからの時代、あらゆるビジネスはより一層、人と自然に調和的であることが求められていく。特にファッションにおいては、素材から生産まで、自然環境への配慮や労働問題への対応などの透明性が求められるとともに、長く着られるタイムレス・シーズンレスな観点や、マッチングの精度向上（パーソナライズ、需要予測等）による廃棄の生じないビジネスモデルの構築が求められる。また、販売後もトレーサビリティを担保し、消費者の「手放し方」も含めてトータルで考える必要がある。
例えば、生産工程におけるDXの推進や、リセール取引における取引高の一部を創り手に還元するなど、長く着られる丈夫な製品を提供するインセンティブを組み込んだ取引ルールを採るなど、消費頻度が下がっても、成長できるビジネスモデルを構築する必要がある。

次に、デジタルファッション市場の拡大を成長機会につなげることである。
人のコミュニケーションの場が、現実世界のみならず仮想空間にも広がり、そうした環境で自己を着飾る、表現するためのファッションが拡大している。同じファッション市場といえども、既存のファッション企業の持つリソースやコンピテンシーとは、異なるものが求められる。世界的には、既存のファッション企業がデジタル産業とともに参入を進めており、仮想空間上と現実世界でのファッションの効果的な連携事例もでてきている。我が国のファッション産業も、国際的存在感を示しているゲーム業界など異業種との連携が重要となる。
同時に、現実世界に存在する物理的な制限から解放された、これまで見たことのないファッションが生まれる可能性も期待できるし、大量生産を行わないクリエイター等が自らの作品をデジタルファッションとして販売することは、新しい収益源ともなるため、更なる成長投資にもつながる。

最後が、突き抜けた個性と、日本の地域の強みを掛け合わせることである。
グローバル化により均質化が進む現代において、新しいラグジュアリーとして考えられる価値の源泉は、

1. 独自の創造性を有する人の個性
2. 各国・地域において積み重ねてきた伝統
3. 人と自然との調和・利他性

の3点であるとの本報告書の指摘は、ファッションに限らず、あらゆる産業において重要な視点であるが、敷衍すれば、この3点を掛け合わせるという発想も重要である。
日本には長い歴史を積み重ねてきた伝統があり、各地域に存在するこうした伝統工芸や伝統技術が生み出すクオリティこそが、国際競争力の源泉であり、他国には真似することのできない独自の資源である。他方で、世界から評価されなければガラパゴスとも揶揄されうるため、人と自然に調和的という利他性を前提としつつ、世界に評価されるクリエイターと地域とのコラボレーション、すなわち、世界が認める個性と伝統を掛け合わせるという発想も重要になっていく。
それによって、突き抜けた「個」を経済社会の発展に戦略的に取り込み、地域の持つ素晴らしい資源を世界の市場にリーチさせ、海外需要を地域に届けていくことも可能となる。持続的に、突き抜けた「個」を導管としたLocal to Globalの仕組みが構築できれば、文化を次世代に向けてアップデートしやすくなり、未来の文化資源（ジャパン・クール）創りにもつながる。

デジタル化の進む我が国においては、この報告書で議論されたようなAI・デジタルで代替できないファッションの創造的な領域の経済活動を活性化させていき、未来の子供たちの活動領域を厚くしていくことが求められる。また人口減少により国内市場が縮小傾向にある我が国においては、成長するファッションの海外市場やデジタル市場は、海外需要獲得戦略における最重要領域であるなど、ファッションには様々な経済産業的意義があるのは言うまでもない。

本報告書は、多くの有識者と創り上げた、ファッションの望ましい未来に向かうための地図である。しかし、日々環境が大きく変化する現代においては、地図自体もアップデートし続けていくことが求められる。本報告書をより多くの方に手に取っていただき、皆でファッションの望ましい未来を創り上げていくために活用いただけたら幸いである。

日本のファッションが、世界中の人の毎日を彩っていくことを願って。

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～

委員名簿

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
	福田 稔	株式会社ローランド・ベルガー パートナー
委員	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／ファッションエディター
	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	TOMOKOIZUMI 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
	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	YUIMANAKAZATO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	WWD JAPAN 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

インターネットリソースは、全て2022年3月31日に最終閲覧しました。

本報告書は、研究会委員やインタビューにご協力いただいた方々の他、アディダス ジャパン様、今治タオル工業組合様、株式会社エアークローゼット様、岡田猛様、鍛冶村忠様、京都工芸繊維大学KYOTO Design Lab様、桐本 滉平様、倉敷紡績株式会社様、クレサヴァ株式会社様、株式会社JAM TRADING様、スタートバーン株式会社様、テンポデザイン事務所様、株式会社虎屋様、日本環境設計株式会社様、ピクシブ株式会社様、フェンディ ジャパン様、ブルネロ クチネリジャパン様、株式会社マザーハウス様、株式会社マルニ木工様、株式会社ユナイテッドアローズ様、ルイ・ヴィトンジャパン様、B STONE 株式会社様、DRESSX様、The Fablicant様、fischerinskleid様、FLIP FLOP COLLECTIVE様・MIYUCA Studio様、LOEWE様、MIKIMOTO様、Mycotech Lab様、NIKE様、Patagonia様、P&Gジャパン合同会社様、RTFKT様、SHOKAY様、teshioni様、weturn様、Youyang Song様、Yumi Katsura様、45R様から写真提供等のご協力をいただき、作成しています（五十音順）。

オブザーバー

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
環境省	「ファッションと環境」タスクフォース
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

事務局

経済産業省	商務・サービスグループ	ファッション政策室
	畠山 陽二郎	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
	青﨑 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
	冨嶋 大樹	商務・サービスグループ　ファッション政策室　係員

協力

小野寺智史	株式会社ローランド・ベルガー　プリンシパル
井野翔太	株式会社ローランド・ベルガー　コンサルタント
森下渡	株式会社WOIL　アートディレクター
小峠良太	株式会社WOIL　プロデューサー
佐藤舞葉	3日目のカレー　コピーライター

開催実績

第一回	令和3年11月18日	出現しうる未来から考える
第二回	令和3年11月22日	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
第三回	令和3年11月26日	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
第四回	令和3年12月8日	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
第五回	令和3年12月16日	ファッションの未来に向けて

※敬称略、五十音順。　※役職等は、令和３年１２月１６日時点の情報です。

別添

サステナビリティ認証スキーム

主な国際認証スキームホルダー

	設立	本部	認証内容
OEKO-TEX	1992年	スイス	有害物質が含まれていないことや、労働環境が安全で公正なものとなっていること等を認証。
Bluesign	1997年	スイス	素材に有害物質が含まれていないことや、生産過程において有害物質を排出していないこと等を認証。
GOTS	2002年	ドイツ	オーガニックの原料を使用して、環境と社会に配慮して加工・流通していることを認証。水・エネルギーの使用に関して環境目標を設定していることや、有害物質を含む薬剤を使用していないこと、強制労働がないこと等を基準としている。
Textile Exchange	2002年	米国	オーガニックコットンやリサイクル繊維、動物福祉に配慮されたウールやダウンを使用して生産された製品であること等を認証。

Textile Exchange認証スキーム

種類	対象	プロセス要件	CCS※	投入材料の要件
OCS(Organic Content Standard)	最終製品におけるオーガニック栽培原料の含有量の検証・追跡	—	○	オーガニック農場基準
RCS(Recycle Claim Standard)	正当に回収されたリサイクル原料の検証・追跡	—	○	リサイクル投入材料
GRS(Global Recycle Standard)	リサイクル原料の検証・追跡に加え、各サプライチェーンが社会的責任・環境への活動・化学物質規制の基準を満たしていることを検証	社会的要件 環境的要件 化学的要件	○	リサイクル投入材料
RDS(Responsible Down Standard)	羽毛原料(動物福祉に配慮した牧場で産出された) の検証・追跡	—	○	動物福祉
RWS(Responsible Wool Standard)	羊毛原料(動物福祉と土壌汚染に配慮した牧場で産出された)の検証・追跡	—	○	社会要件 土壌管理 動物福祉
RMS(Responsible Mohair Standard)	モヘヤ原料(動物福祉と土壌汚染に配慮した牧場で産出された)の検証・追跡			

※CCS(Content Claim Standard:物流管理)

出典:経済産業省製造産業局生活製品課「繊維産業のサステナビリティに関する検討会　報告書」2021年7月 (https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/textile_industry/)