

## <第96回 国際ARCセミナー(田島等氏)レビュー>

# 成長する世界のファッション産業(LGBTQとサーキュラーエコノミーをベースに2025年には売上350兆円へ)

平野 理紗子(立命館大学大学院文学研究科)

E-mail [lt0922vk@ritsumei.ac.jp](mailto:lt0922vk@ritsumei.ac.jp)

### 1. はじめに

本原稿は、2021年12月15日に行われた「第96回国際ARCセミナー」における田島等氏<sup>1)</sup>の発表について報告するものである。氏は、本発表で、世界と日本のファッション業界の現状について、それらが非常に乖離した状態であることと日本においてブランドが育たない現状を説明し、それを踏まえ、未来に向かってファッション業界の人々・教育機関がどのように進んでいくべきかについて論じられた。以下、これらについて詳細に報告するとともに、筆者の所感を述べる。

### 2. ファッション業界の現状

#### 2-1. Three Segments と Two Pricing

約10年前まで、ファッション業界は消費者の3つの区分“Luxury Brand,” “Fast Fashion Brand,” “Sports Brand”と、価格帯は“High Price,” “Low Price”という構成で分けられていた。

“Luxury Brand”をコレクション別にみると、パリ・ミラノ・ロンドン・ニューヨークで開催されるコレクションと、唯一アジアで開催される東京コレクションとは傾向に大きな違いがある。まず欧米4都市のコレクションには服飾に疎い人でも分かるような非常に有名なブランドがある一方、東京コレクションには無名に近いブランドが多くある。しかしそのビジネス規模は大きなものとなっている。東京コレクションに来るのは、日本人と中国・韓国を中心としたアジアのバイヤーである。これはアジアの人々の体形はほぼ同様であるため、サイズ直しをする必要がないという体形の違いによるもので、東京コレクションに欧米のバイヤーはほぼ来ないもののビッグビジネスに成り立っている。

“Fast Fashion Brand”はZARAやGAP、日本のファーストリテイリングがつくったユニクロ等のブランドで、非常によく売れている。

“Sports Brand”は15~20年ほど前はスポーツをする人々にしか着られていなかったが、現在は売り上げのほぼ9割がスポーツ以外の日常のファッションとして

洋服や靴を着用している。

価格帯については、簡単にいえば「高い」(“Luxury Brand” “Sports Brand”)か「安い」(“Fast Fashion Brand”)の2区分しかなく、中間層が抜けていた。この中間層のブランドは主に百貨店を相手にしており、百貨店ブランドが年々衰退の傾向にあり数十年間世界的に売れない現象が続いた。しかしこの中間層ブランドは約10年前から新しいゾーンへと進化した。

#### 2-2. Five Segments と Three Pricing へ

消費者の区分の中に新たに2つの区分が加わった。1つは“Damaged Customized”である。新品に敢えてダメージを与え古いもののように加工するというもので、これが非常に大きなマーケットになっており、恐らく世界規模で1兆円を超えるビッグビジネスになっているといわれる。

もう1つの区分は“Ultra Fast Fashion”<sup>2)</sup>であり、その特徴として以下5点を挙げることができる。

- (1) 店舗がなくネット販売のみ行い商品コストを下げる。
- (2) ネット販売開始直後に完売する量を生産・販売し、ヒットした商品に対してバージョンアップしたものを作り1週間後に販売するという工程を繰り返す。
- (3) 上記方法で販売するため、デザインから販売までを1週間で完了させ、さらに毎日新しい商品をサイトにアップする。
- (4) 生産・納品・出荷におけるタイムラグを無くすため工場をはじめ全て国内で完結することを基本とし、最も効率のよい方法を追求する。
- (5) SNSで瞬時に情報を拡散し若い世代に対応する。

現状、世界のファッションはこの“Damaged Customized”と“Ultra Fast Fashion”が加わった5つの区分となった。また、価格帯にも変化が生じ、“Luxury Brand”は変わらず年々高価になっているが、“Sports Brand”と“Damaged Customized”が今まで無かった価格帯の中間層に位置し、“Fast Fashion Brand”と“Ultra Fast Fashion”が低価格帯の同じゾーンとして

出てきた。このファッションを取り巻く状況は5年後も続いているのではないかと予測されている。

### 3. 世界と日本のファッション業界の現状と展望

現在、日本のファッション業界規模は合計で約9兆円あるが、世界の規模は約300兆円にのぼり桁が違う。

9兆円がどれほどのものかという、例えば Louis Vuitton (以下、ルイ・ヴィトン) 全体の規模が約7兆円であり日本全体のファッションにおける消費金額に届いてしまう程である。一方で日本国内の他の業界、例えば美容・理容業界全体はだいたい2兆円程度、女性がよく利用するネイルサロン全体ではたった3000億円規模しかないことを考慮すると、9兆円ある日本のファッション業界はビッグビジネスであるといえる。

日本では、ファッション業界は他の業界と比べてあまり大きく見られない傾向にあるが、先述した通り世界のファッション業界の規模は現在300兆円で途轍もないビッグビジネスであり、さらに2025年には350兆円にまで膨らむことが予想されている。世界のファッション業界は猛烈な勢いで伸びており、非常に大きなマーケットであるといえる。

### 4. ファッション業界における社会的概念の変化

日本のファッション業界において、20年程前までは、原料の調達・生産・消費者へ渡った後、不要になったものや在庫の余りはそのまま捨てられるリニアエコノミー、つまり一直線型の経済だった。

その後約十数年前までは消費者の手に渡り使用した後にそれをもう一度リサイクルして生産するリサイクリングエコノミーが一時期流行した。例えばユニクロでは生地の一部にペットボトルを再生したリサイクルポリエステルを使用した洋服が販売された<sup>3)</sup>。しかしこのリサイクルエコノミーの概念によって生産されたものも最終的には廃棄され特にプラスチックは海洋プラスチックとして世界的に非常に大きな問題となっている。

この問題を受け、現在ファッション業界ではサークルエコノミーという考え方が当たり前)のようになってきている。これはリサイクルを大前提としその上でさらに永遠に廃棄物を出さないという前提のもと生産する循環型経済である。原材料の段階からリサイクルや継続的に使用することを念頭に置き、調達や生産を行うのがこの仕組みである。現在この考え方によるファッションの最先端にいる Patagonia というアメリカのブランドでは、本社があるカリフォルニア沖に太平洋に属する国々から流れ着いた大量の海洋プラスチックで、全商品を製作しようと試みており、同社会長は、「2025年で新しい材料を使うことは一切やめ、海洋プラスチックをはじめとしたゴミを中心とした服を作る」ということを田島氏が本社を訪問した際に述べたという。サークルエコノミーの一環として、商品タグの素材が綿100%やウール

100%からペットボトルなどに今後益々置き変わっていくことだろう。

ファッションにおいてサークルエコノミーと同様に大きなテーマとなっているのが LGBTQ である。ファッションの世界では至極当然な概念となり、これを無視した状態でのファッションはありえないという状況になった。LGBTQ であることはこの世界ではむしろ一種のステータスのようになっている。歴代、黒人も LGBTQ も採用してこなかったルイ・ヴィトンのデザイナーにヴァージル・アブロー<sup>3)</sup>というゲイであることを公言している黒人が採用され、そのことが周知された途端にルイ・ヴィトンの売上が飛躍的に伸びた。つまりこれは賛同者が増えたことを示唆しており、LGBTQ を中心に置かなければならない状態になっており、そういう意味でファッション業界はそれを受け入れていくことを基本としているという。

### 5. おわりに

最後に発表者は、ヨーロッパではアートとファッションはイコールであり、日本でもアートが学問として成り立っているのと同様にファッションも学問として成り立たせる必要があるという。そうしなければ、2025年には350兆円規模のビジネス規模になる世界に対して、いまだ9兆円の規模である日本のファッション業界に、続々と外資が参入し、売上が取られていくという非常に厳しい状況が訪れるという見通しを述べられた。

本発表で、巨大な経済市場を形成しているファッション業界は、敏感に世情の影響を受け、概念や形態を時代に即して変化させていることが示された。この傾向は経済だけでなくデザインにも表れていると考えられる。ファッションを日本においても広く学問として認識することは、マーケット拡大に繋がるだけでなく、多様な分野のデザイン研究にも多大な影響を与えることだろう。

#### [注]

- 1) 上田安子服飾専門学校校長。
- 2) ASOS や Boohoo 等。
- 3) 「ファーリーフリース フルジップジャケット」「ドライ EX ポロシャツ」「ドライ EX クルーネック T」「ポケットダブル UV カットパーカ」  
[https://www.uniqlo.com/jp/ja/contents/sustainability/planet/sustainable\\_clothing/special/recycle\\_polyester/](https://www.uniqlo.com/jp/ja/contents/sustainability/planet/sustainable_clothing/special/recycle_polyester/)
- 4) Virgil Abloh (1980–2021) 2018年に黒人としては初めて、ルイ・ヴィトンのメンズ部門アーティスティックディレクターに就任。

#### [参考文献]

立命館大学アート・リサーチセンター．「第96回国際ARCセミナー(Web配信)」．活動報告．  
<https://www.arc.ritsumei.ac.jp/j/news/pc/009355.html> (最終閲覧日:2022年6月26日)