

メタバース・ファッションテックDHGS日韓産学共同研究開発

DHGS Metaverse Fashion Tech Japan-Korea Industry=Academia Cooperative R&D

Olga オルガ

デジタルハリウッド大学大学院 准教授
Digital Hollywood University, Graduate School, Associate Professor

吉村 毅 YOSHIMURA Takeshi

デジタルハリウッド大学大学院 教授
Digital Hollywood University, Graduate School, Professor

Choi Hyunseok チェ・ヒョンソク

FNSホールディングス 代表取締役社長
FNS Holdings CEO

デジタルハリウッド株式会社はFNSホールディングス（代表 チェ・ヒョンソク）とファッションテクノロジー領域での共同研究を目的とした業務協約（MOU）を2022年7月19日付で締結した^[1]。FNSホールディングスは、メタバース上のショッピングモールである「FASSKER」を開発・運営する韓国のファッションテックをリードする企業でネクスト・ユニコーンとの呼び声も高い。デジタルハリウッド大学大学院は、これまで、Olga准教授による「ファッションテックラボ」を中心に、ファッションテクノロジーの研究や開発に長年注力しており、今回のグローバル産学提携により、メタバース領域でのファッションテックの発展的な可能性について、さらに研究開発を推進していく。

1. デジタルイメージ管理に実物のファッションは不要

朝に目を覚ましLINEやFBメッセージとInstagramを確認し、YouTubeを見ながらコーヒーを飲む。利用するプラットフォームは少しずつ異なるかもしれないが、多くの人々が同じような朝を過ごしていると思う。対面で会話するよりもデジタル環境でのコミュニケーションが中心になっている。コロナパンデミックは、それをさらに加速させた。

デジタルコミュニケーションの増加と相まって、デジタル空間での個人イメージ管理が非常に重要になった。その結果、Instagramに写真をアップするためにおしゃれなレストランに行く、旅行に行く、服を購入する、という人々が増えている。

2018年にイギリスのパークレイカードがイギリス人2,000人を調査した資料^[2]によると、全体の回答者の約10%は「SNSに投稿するために服を購入する」と回答している。「デジタルイメージ管理は、実物のファッションに依らなければならないのか？」という問いからFASSKERのサービスは生まれた。「デジタルイメージ管理は、必ずしも実物のファッションを必要としない」と考えたのである。

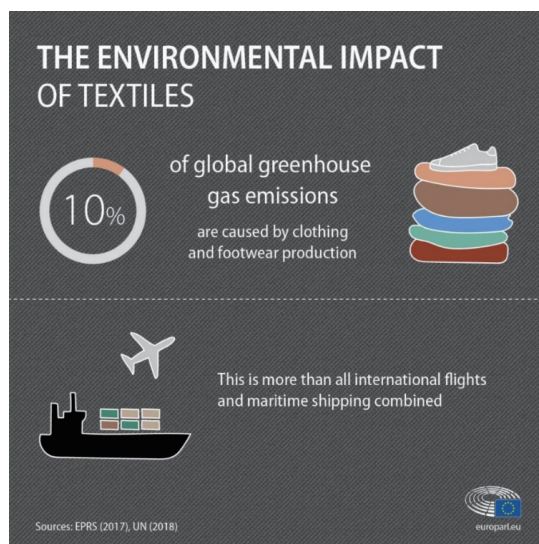
2. デジタルファッションは環境問題のソリューション

2.1 不良在庫、廃棄が無い

その背景とし、ファッション産業は世界の年間CO₂排出量の10%を占めており、環境破壊の主要要因として指摘されている。

不要な製品の生産を減らす必要があるのだが、デジタルファッションであれば、それが可能になる。食品産業同様、一定量の廃棄を前提とする生産をする必要は無い。実際にヨーロッパを中心に、SNS投稿写真用として作られる不要な製品の生産を減らし、環境を守ろうという認識が広がり、その思想を反映した新しいデジタルファッションブランドが続々と登場している。「Carlings」^[3]、「The Fabrikant」^[4]がその代表的な事例だが、ナイキをはじめとする著名ブランドもデジタルファッションを提案しはじめている。

10代～30代（ミレニアル世代+Z世代）の若い世代を中心に、環境に対する企業倫理は消費の選択の主要要素となっているからである。

図1：ファッション産業から世界の年間CO₂排出量の10%が

2.2 持続可能なファッションを追求

ファッションに特化したメタバース・プラットフォーム企業を志向しているFASSKERはファッション業界のデジタルトランスフォーメーションを推進することで、不要な実物ファッションの生産を減らし、誰もが持続可能なファッションを楽しめるサービスを作ることを見通しとしている。

FASSKER

図2：FASSKERロゴ

3. デジタルファッションから受注生産・販売への連動

FASSKERは実物製品を販売する会社ではなく、デザインそのものを売る会社を目指している。ファッションのデザインそのものが、

デジタルファッション（コンテンツ）である。このデジタルファッション製品は、モバイルでもキオスク端末でも、3Dインタラクティブの形で体験することができ、自らのアバターに着せてみる事が可能である。

そして、さらに、このファッションを実際の製品として購入したいユーザーがいた場合、その情報をそのメーカーに伝達することにより、受注生産→販売することが可能であるため、在庫管理のリスクを減らすことができる。



図3：バーチャル試着サービス^[5] 世界市場の成長予測

4. マーチャンダイジング選択権はバイヤーから消費者に

このように、デジタルファッションが普及すれば、自然にファッション製品の生産順序も変わる。これまでは、バイヤー、MDが生産する製品を選択する権利があったといえるが、今後は消費者自らが直接選択し、生産を要請する時代（受注生産が可能時代）に変わっていくと予測できる。

5. 今回のコラボレーションでグローバル標準を創る

5.1 制作技術の標準化にチャレンジする必要性

現在、グローバル・デジタルファッション産業は、スタート段階であり、デジタルファッションを展開することができるプラットフォームも十分ではない。デジタルファッション制作技術が標準化されていないため、デジタルファッションコンテンツが生まれにくい。改善のためには技術の標準化が必要なのである。

FASSKERはファッションテック専門企業として高クオリティ3Dファッション商品レンダリング、AR/VR/3Dコンテンツ制作技術、オフラインストアを仮想ストアで構築するデジタルツイン制作技術、人工知能による顧客スタイル分類技術など、多様なファッションテック技術を保有しており、3Dリアルストア、3Dバーチャルスタイル、ARファッションアイテム、3Dカタログなどのサービスを商用化してきた実績がある。加えて、このようなデジタルファッションコンテンツ制作技術のほか、3Dプラットフォーム技術を通じてファッション商品とコンテンツを提供するファッションデジタルマガジンとSNSプラットフォームをサービス提供している。

5.2 日本のデジタルハリウッドを革新的起点に

これらをベースに、FASSKERは様々なグローバルデジタルファッションコンテンツを制作し、プラットフォーム内で流通させていく方針であるが、そのスタート地点を日本としたいと考えている。

日本には様々なファッションスタイルとブランド、そして優れたデザイナー、特に、若い新進デザイナーが存在する。しかし、自分のブランドを作り、製品をサンプリングし、生産し、それを自分の店舗を作り、製品を陳列し、顧客にプロモーションまでするには多くの時間と費用が発生するであろう。

FASSKERが作っていくファッション・メタバース・モールならば、デザイナーが追求するデザインやデジタルファッションコンテンツだけ

を制作すればよい。それ以外はすべてFASSKERが提供可能である。

若い新進デザイナーの素晴らしい夢を実現するためには、日本のファッション文化に良い影響を与え、その結果、日本のファッション業界自らが、サービスを発展させ育てていくことができるようにしたい。そのためには、日本のマーケットに適した環境を構築し提供する必要がある。

FASSKERとデジタルハリウッドのコラボレーションでそれを実現していく。

6. デジタルハリウッド大学大学院「ファッションテックラボ」の活動とコラボレーション目的

6.1 今年度テーマ「Re-Designing the Fashion」

今年度のファッションテックラボは「Re-Designing the Fashion」をテーマに掲げ、ファッションショー並びに展示を行う予定。着想源となったのは、デジタルハリウッド大学、杉山学長のキャッチフレーズでもある「Re-Designing the Future」から。それをFashionへと受け継いでいくという想いからきている。

今回は、院生それぞれの多様な背景、考え方から生み出される“未来のファッション”を作品として表現する予定である。



図4：デジタルハリウッド大学大学院ファッションテックラボ

参考に、以下は今年度、ファッションテックラボ生による出展予定作品である。

- ・ITエンジニアである院生の生み出す伝統刺繍と刺繍に見立てた電子基盤の融合による、新たなクラシックスタイルの提案。
- ・誰もが“好き”で選ぶことができる、年齢も性別も、身体の特徴も関係なく着用できる衣服。
- ・現役麻酔科医である院生による自身の慢性的な疲労や痛みを、車椅子ユーザーが提案する車椅子でもおしゃれに着やすい衣服。
- ・ファストファッションの代償のひとつとしてあげられる衣類の大量廃棄、自分で印刷した服を通して、自然と愛着を取り戻すきっかけとなるワークショップの開催。
- ・人々はクラゲの美しさを評価するが、命を奪われるほどの強い毒については見過ごしがちである。美しさの裏には毒が存在する。愛をテーマに様々な色合いに変化する美しいフィギュアを展示する。

これらを「Re-Designing the Fashion」というテーマのもとに、企画演出し、ファッションショーを開催する。

6.2 FASSKERとのコラボレーション期待効果

FASSKERとの協業によって、学生たちへの大きなチャンスが広がることや、海外のファッションテックアプリを体験する貴重な機会となると考えている。そして、よりグローバルな人材となるために、言語の壁はもちろんクリエイションの過程を学ぶことを期待している。

今までのデジタルファッションの制作過程（図5、6）とは違うプロセスを体験することになり、実際にFASSKERのサービスの中で商品が実装、ローンチされることで、ビジネスとしてのテストマーケティングを実施することができる。

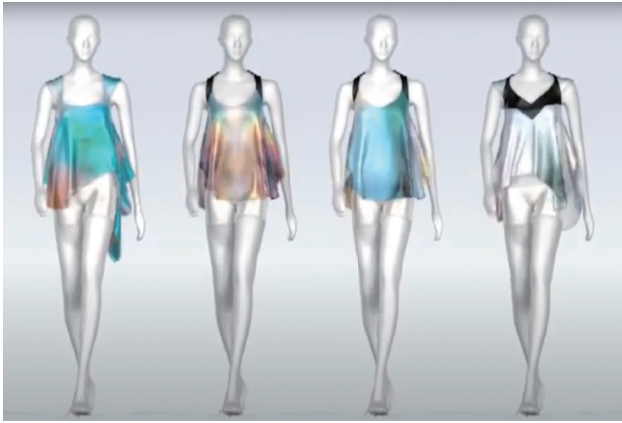


図5：デジタルファッションの制作過程1



図6：デジタルファッションの制作過程2

そして、FASSKERという魅力的なサービス、それを運営するFNSホールディングス（FASSKER運営企業）のチェ・ヒョンソク代表取締役社長の考え方やビジョンに触れられることが、たいへん貴重であると考えます。制作の過程で、FASSKERチームとの共同作業を行うことを通じて、今までとは違った、海外からの新たな刺激や学びを得られることに最も期待しています。

6.3 日本のファッションテック展望

日本のファッション業界から新たなファッションテック分野を開拓し業界を革新できる人材を養成するためには、前提としてグローバルな動きが理解できる環境を与えることが重要である。その1つとなり得る今回の提携は、日本の衰退しかかったファッションテク/ロジー分野におけるリテラシーを押し上げてくれる可能性がある。それは、世界の基準が今どこにあるのか、を意識できることにより実現できる。

日本はファッションの分野だけでなく、多くの面において、世界の先進国から10歩も20歩も後ろを走っているような感覚がある。

しかし、その現実をそのまま受け入れ、妥協するのではなく、新しさを追いつける魂と信念が人材と業界の成長を促すと考えている。

メタバースの盛り上がりにより、ファッションテックへの投資や注目度も集まっているが、それが一過性のものではなく、経済圏を確立しようとする努力と人材の育成が継続して成果を生み出していくことが必要である。

今回のコラボレーションを通じ、日本のファッションテック業界はどのように成長していくべきなのか、そして、人材教育の方針やインターナショナルな成長戦略についても研究を深めていきたい。

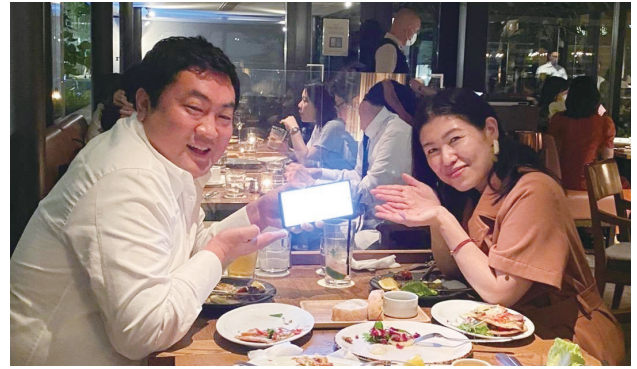


図7：FNSホールディングス チェ・ヒョンソク社長（左）、デジタルハリウッド大学大学院 Olga准教授（右）



図8：FNSホールディングス チェ社長（左）、デジタルハリウッド大学大学院 吉村毅教授（右）

7. 共創したコンテンツのビジネス実装とアワード開催

デジタルハリウッドとFASSKERがコラボレーションする領域は非常に多様で、かつ可能性に富んでいる。

新しいデジタルファッション産業、ファッションテックを軌道に乗せるまでには長い旅程となるかもしれないが、「千里の道も一歩から」の譬えが日本、韓国、両国ともにあるように、最初の一步を踏み出したい。

本年度、デジタルハリウッド大学大学院の学生・院生たちとFASSKERとの協業により、画期的なデジタルファッションコンテンツを創造し、FASSKERのファッション・メタバース・プラットフォーム上に実装し流通させることを最初の目標とする。^[6]

そして、あわせて、具体的なアクションとして、FASSKERとデジタルハリウッドでデジタルファッションアワードを開催したい。

韓国には「시작이 반이다」（始めることは、半分終わったことと同じだ）ということわざがある。逆に言えば「始めることが一番難しい。だから、始めることができた時点で半分は達成したのも同然だ」という意味で、まさに韓国のチャレンジマインドを表現している。

このようなアグレッシブに生きる姿勢も吸収しながら、デジタルハリウッド大学大学院の学生・院生の飛躍の機会になることを期待している。

このプロジェクトに参加する若者たちが、日本のデジタルファッションをリードするリーダーになると信じている。

参考文献

[1] PR TIMES: “ファッションテクノロジー領域でファッションメタバース『FASSKER』を展開する韓国FNSホールディングスとデジタルハリウッドが協業” <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000002132.000000496.html>（参照2022年8月20日）

[2] Barclaycard: “Snap and send back” <https://home.barclaycard/press-releases/2018/08/snap-and-send-back/>（参照2022年8月22日）

[3]FASHON TECH NEWS:“スマホでしか着られない？完全デジタルな服「Carlings」が生まれた背景とは”<https://ftn.zozo.com/n/nc9d652e574b5> (2022年8月20日参照)

[4]FASHON TECH NEWS:“【特集】デジタルを新たなファッションの遊び場へ「The Fabrikant」” <https://ftn.zozo.com/n/nbde5f7ae7ef0> (参照2022年8月20日)

[5]MakeShop by GMO:“バーチャル試着システムがECサイトにもたらすメリットとは？システムの種類や導入事例を解説”<https://www.makeshop.jp/main/know-how/operation/virtual-fitting.html> (参照2022年8月20日)

[6]YouTube: “2022 FASSKER WITH DHU” https://youtu.be/tDDd-r_ov0E (参照2022年8月20日)