

令和４年度地域経済産業活性化対策調査事業
(国内生地産地の高付加価値化に向けた生地ブランディングに関する調査)

成果報告書

伊藤忠ファッションシステム株式会社

(1) 事業の目的

日本のファッション関連産業は世界からも高い評価を受けており、実際、岡山・広島のカシメは世界トップと言われ、尾州は世界三大ワールの1つであり、輸出も多く行っている。

昨今、国内でもSDGsが大きく注目され、世界的に環境や人権に配慮することが強く求められており、輸出実績が豊富な日本企業は誠実に対応できている企業も多く、追い風になっている。

しかし、日本の繊維企業の大半は地方の中小企業であり、ブランディングや単独での海外展開などにおいて、環境や人権配慮等への対応策を打ち出すことができず、苦しんでいる企業も多い。

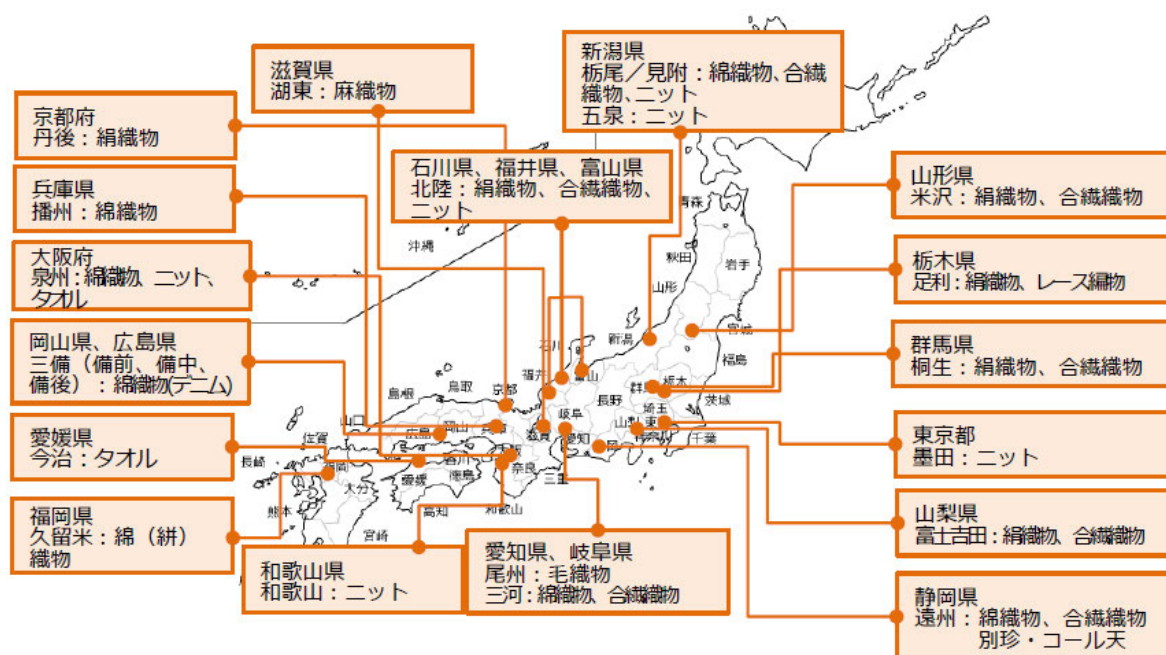
本事業では、世界的課題である人権デューデリジェンス、環境問題、リサイクルに向けた動きの中で、生地の高付加価値化を図り、日本での繊維産業を活性化させるために必須となる、収益改善・給与上昇に繋げていくための生地ブランディングについて、各地域の企業の現状把握と今後の課題に向けた調査を行う。

(2) 実施内容

【I】生地ブランディング現状調査

生地の高付加価値化をはかり、今後の日本の繊維産業を活性化させるために必須となる、収益改善・給与上昇に繋げていくための生地ブランディングについて、現状不足している要素をヒアリング等を通じて調査した。

<日本の繊維産業の主な産地>



資料：令和3年度製造基盤技術実態等調査（国内外の繊維産業に関する調査）

出典：経済産業省 2030年に向けた繊維産業の展望（繊維ビジョン）2022年5月

<調査対象企業>

今回は、上記繊維産地の中から、主に綿織物及び毛織物を作っている、尾州、三備、遠州の3地域の繊維産地企業9社を対象に調査を実施した。

産地	企業名	本社住所	事業内容
尾州 (愛知県・岐阜県)	中伝毛織株式会社	愛知県一宮市三条字郷内西 1688	製織・製編
	匠染色株式会社	愛知県一宮市西五城字用水東 22	染色整理加工
	大鹿株式会社	愛知県一宮市栄 3-6-7	製織

三備 (岡山県・広島県)	日本綿布株式会社	岡山県井原市東江原町 1076	染色・製織・ 整理加工
	クロキ株式会社	岡山県井原市西江原町 5560	染色・製織・ 整理加工
	株式会社ショーワ	岡山県倉敷市児島稗田町 2006	染色・製織・ 整理加工
遠州 (静岡県)	鈴木晒整理株式会社	静岡県浜松市中区助信町 43-11	染色整理加工
	有限会社福田織物	静岡県掛川市浜川新田 752	製織
	カネタ織物株式会社	静岡県掛川市沖之須 1358-1	製織

※ヒアリングの詳細は、別紙「産地ヒアリングシート」を参照。

<調査結果>

① 経営者の意思・想いについて

今回の調査の中で、全産地とも経営者から多く聞かれた声として、産地全体の衰退に対する強い危機感が感じられた。日本の繊維産業は、紡績、整布(織編)、染色、整理加工、縫製等のそれぞれの工程を専門でやる分業体制と、複数の工程を1社で実施する一貫体制の2パターンがあるが、社員数人でやっている中小零細企業も多く、新型コロナウイルス感染症拡大による売上不振や高齢化に伴う廃業が相次ぎ、専門の職人の技術が継承されない事態となっている。

今回ヒアリングを実施した企業は、自社のオリジナリティを磨き、ブランドと直接繋がることで、事業を伸ばしている企業が多かった。テキスタイルのクオリティを維持発展させていくためには、各工程の専門企業の力は欠かせない。個社のみならず、サプライチェーン全体で生き残っていくために、自らの事業を磨き、産地を守っていききたい意思が強かった。その中で、各社とも自社の事業では、特にテキスタイルのデザイン、原料・糸・製織等のクオリティ、色に至るまで強い拘りを持っていた。また、それを国内外問わず直接ブランドに伝えること、展示会の場や SNS 等も活用して“自ら”発信することで、自社の名前の認知度を上げていく努力を行っていた。

② ブランド化（高付加価値化）に繋がったきっかけについて

- ・海外のテキスタイル展示会への出展による、ブランドデザイナーとの直接の接点
 - ・ブランドデザイナーから出る高い要求の実現に向けた、積極的な設備投資や研究開発
- この2点が高付加価値化に向けた重要な要素になっていた。

③ 高付加価値化できている企業とできていない企業の差について

ビジネス形態、生産体制、テキスタイルデザイナーの存在、の3つの視点で分析する。

<ビジネス形態>

繊維産業のビジネス形態には、a)テキスタイルメーカーが直接ブランドと取引をする形態、b)商社や産元を通してビジネスを行う形態の2パターンがある。

a)テキスタイルメーカーがブランドと直接取引をするケースでは、テキスタイルメーカーがブランド側のデザイナーと直接会話ができ、ブランド側が求めるニーズやイメージを一緒に作り上げていくことができるため、双方向のビジネスが可能となり、高付加価値化に繋がっていた。また、顔の見えるビジネスができることで、ブランド側と強固な関係性が構築でき、継続的な取引が実現していた。デザイナー同士の繋がりで他ブランドのデザイナーへ紹介されたり、口コミで広がっているケースも見られ好循環が生まれていた。

ブランドはその世界観、シーズンコンセプト等があり、よりイメージを共有でき、具体化できるテキスタイルメーカーとの取

引を求めているため、直接ブランド側と会話ができることにより、生産面の条件（量、価格、納期等）の交渉もしやすく、高付加価値化が実現できていた。

b) 商社や産元を通してビジネスを行うケースでは、テキスタイルメーカーは商社や産元とコンタクトを取るため、ブランドのデザイナーと直接接することができず、意思疎通が図りづらい。ブランド側が要望する条件（イメージ、クオリティ、価格、納期等）に合うモノを提供する一方通行のモノづくりとなり、付加価値がつけづらくなっている。一方で、展示会等で直接デザイナーやバイヤーと会話ができている企業は、貿易面や与信リスクなどの面で商社を窓口とした形態を取っている場合でも、直接取引をしている企業同様に高付加価値化に繋がっていた。

<生産体制>

3 産地とも、基本的には分業の生産体制を取っているが、尾州や三備産地の中では一部、染色、製織、整理加工を一貫体制で生産しているところがあった。一貫体制では生地組織や色、風合い等に至るまでオリジナリティを追求することができるため、ブランドが求めるイメージに合ったモノづくりが実現し易い環境が整う。一方、分業体制のところでは、1 社でデザイナーが求めるイメージを完結することは難しく、サプライチェーンの連携が必要となる。一貫体制、分業体制いずれにしても、設備投資を積極的に行っている企業は、高付加価値化に繋がっている。

<テキスタイルデザイナーの存在>

ブランドは、デザイナーの独創的なイメージを具体化できる素材を求めており、テキスタイルメーカーは合致するテキスタイルを提案する必要がある。ブランドデザイナーのイメージに合う、デザイン、素材、色、シルエット、風合い等複数の要素を実現したテキスタイルの提案をするためには、テキスタイルデザイナーの存在が大きく、ブランド側からの信頼獲得に繋がっているケースが多い。自社にテキスタイルデザイナーがいることで、生地を高く買うブランドとの関係性が構築できており、テキスタイルのブランド化をする上でも重要な存在である。

以上の観点から、テキスタイルメーカーにとって、高付加価値化に繋がるポイントは、

- ・ブランド側のデザイナーとの直接の対話
- ・（サプライチェーンの連携で）ブランド側が求めるクオリティのテキスタイルの提供
- ・積極的な設備投資

以上の3点が挙げられる。

④ ブランド化における現状のサプライチェーンに関する問題点について

現在、特に海外展開においては、人権や環境配慮に対応した素材の提供が求められ、海外メゾンは自社のサステナブルスタンダードを取引先に遵守することを要求している。ヒアリングの中でも、海外メゾンと取引のある企業は、認証のある素材原料を使用することを求められている（LVMH^{*1}は、2025 年までに責任ある原材料の調達を 100%にすると宣言）。ブランドと直接取引をしている企業、また一貫生産している企業は、自社以外のサプライチェーンの情報も入手しやすく、トレーサビリティが取りやすい。しかし、商社や産元を通すビジネス形態では、直接産地や原料メーカーと繋がらないため、サプライチェーン自体が企業秘密となってしまう、トレーサビリティが取りづらいという問題がある。

今回調査をした毛織物の産地(尾州)では、産地内にあった洗毛工程を扱う企業が撤退し、現在洗毛工程はほぼ全て中国に頼っており、トレーサビリティが取りづらい。また、新疆綿のように、人権問題が起きると輸入自体が難しくなり、調達そのものができなくなることへの危機感も感じられた。綿織物の産地(三備、遠州)でも原料のコットンも海外調達となっており、紡績会社から原産地情報を入手している。トレーサビリティを確保して高付加価値化に繋げていくためには、サプライチェーン全体で環境や人権に対する意識を高め、トレーサビリティの確保に努めていくことが重要である。

（*1：LOUIS VUITTON、Christian Dior、FENDI、GIVENCHY、LOEWE 等を傘下に収める複合企業体）

⑤ メゾンブランドとの取引のきっかけについて

メゾンと取引をしている企業の多くが、海外の主要なテキスタイルの展示会である Premiere Vision(PV)、Milano Unica(MU)への出展を機に、海外展開のきっかけをつかんでいた。自社のテキスタイルの良さ(デザイン、素材、色、シルエット、風合い等)を、展示会に訪れるデザイナーやバイヤーが直接見て触ることで、体感してもらうことができる。

また、テキスタイルメーカーも直接デザイナーやブランドにプレゼンテーションすることで、その良さを直に伝えることが可能になっている。さらに、1つのブランド、1人のデザイナーから、そのテキスタイルメーカーの評判が広がり、他のブランドへの販路拡大に繋がっているケースもある。

テキスタイルメーカーが直接ブランドのデザイナーやバイヤーと接点を持てる PV や MU 等の海外展示会は、メゾンブランドとのビジネスマッチングの場として大変有効な場であることが確認できた。特に、PV はデザイナー自身が訪れることも多く、直に接することができる機会が多い。

課題として、日本企業は海外企業に比べて、日本人特有の謙遜する性質から、クオリティの高さの伝え方が弱いとされ、自社の強みに気づいていない面も見られるため、プレゼンテーション能力の向上が求められる。

また、産地のほとんどの企業が中小企業であり、海外の展示会への出展に関する費用面や、成約後の貿易面のフォローなど、自社だけでは対応が難しい部分がある。行政、業界団体などの公的支援が、さらに欲しいという要望の声も上がっている。

【Ⅱ】生地ブランディングポテンシャル調査

どのような認証・保証・表示（人権配慮、環境配慮、トレーサビリティ等）があれば、付加価値品として高値で購入してもらえるのか、大手海外メゾン（ケリング及び LVMH）や国内コレクションブランド等に調査をし、求められるニーズ等を探った。

<調査対象企業>

大手海外メゾン 2 社、国内コレクションブランド 2 社の計 4 社

	企業名	本社住所	取扱いブランド
大手海外メゾン	株式会社ケリングジャパン(*2)	東京都港区北青山 3-6-7	Gucci BOTTEGA VENETA Balenciaga 等
	ルイ・ヴィトンジャパン株式会社	東京都千代田区平河町 2-1-1	LOUIS VUITTON
国内コレクションブランド	株式会社バースリー	東京都渋谷区千駄ヶ谷 3-8-11 第三宮廷マンション B1F3 号室	BED J.W.FORD
	株式会社オーラリー	東京都港区南青山 6-12-1	AURALEE

*2：グッチ、ボッテガ・ベネタ、バレンシアガ、イヴ・サンローラン、アレキサンダー・マックイーン等を傘下に収める複合企業体であるケリンググループ(フランス・パリ)の日本法人。

※ヒアリングの詳細は、別紙「大手海外メゾン、国内コレクションブランドヒアリングシート」を参照。

<調査結果>

① 産地などの表示についての実現可能性について

大手海外メゾン及び国内コレクションブランドとも、産地を表示することについての積極的なニーズは聞き取れなかった。

② 認証・保証・表示による購入価格上昇の可能性について

大手海外メゾンは、環境、人権、トレーサビリティ等を網羅したサステナビリティスタンダードの整備が整い、調達先へ遵守を求めている。また、いつまでにどの目標値まで達成するといった明確なロードマップがある(例えば、ケリンググループは、2025年までにサプライヤーの100%が環境への責務、トレーサビリティ等の項目で、グループスタンダードの達成を目指すとしている)。さらに、国内コレクションブランドの中でも、海外販売が増加しているブランドは、環境や人権への配慮、トレーサビリティへの意識の高まりが感じられ、積極的に組み入れていく方針であった。

今後、このような大手海外メゾンや海外への展開を拡大している国内コレクションブランドに採用され、高付加価値化を目指していく上では、責任ある行動を行うサプライチェーンからの供給が求められ、環境や人権に配慮された素材原料であることを証明する認証の取得等を通じて、品質やトレーサビリティの保証を明示していくことが必要である。

③ 生地ブランド、生地産地へのニーズについて

大手海外メゾン、国内コレクションブランド、それぞれについて分析する。

＜大手海外メゾン＞

生地の採用においては、ブランドにいるデザイナーやバイヤーが決める場合と、ブランド自体が決める場合がある。今回ヒアリングを行った企業でも、デザイナーやバイヤーが決めるメゾンと、ブランド自体が決めるメゾンとがあった。

ブランドに決定権があるメゾンでは、調達素材は、サステナビリティスタンダードに則ることがベースだが、まずは生地そのもののクオリティが優先であるという考え方であった。調達先へはサステナビリティスタンダードへの遵守を求めているが、段階を経たロードマップもあり、まずはクオリティを優先した上で、順次できるところから対応していくという姿勢であった。また、採用素材へのニーズとして、天然素材の代替品やカーボンニュートラルといったサステナブルの観点、他の産業とのコラボレーションも含めたイノベーションの観点等のニーズの声が聞かれた。なお、デザイナーが決める場合は、職人の匠の技や伝統技術を求める声も挙がっている。

＜国内コレクションブランド＞

今回ヒアリングをした2社では、生地の選定においてはクオリティが最重要視された。デザイナーは産地のテキスタイルメーカーとそのイメージを共有し、場合によっては生産工場にも足を運び、テキスタイルデザイナーとの会話を踏まえ、イメージする生地を作り上げている。海外展開が増加しているブランドは、そのクオリティを重視しつつ、環境配慮素材に置き換えられるものは置き換えていくという考え方であった。さらに、日本のテキスタイル、日本でのモノづくりが海外市場で競争優位性を高めていた。

以上の点から、テキスタイルメーカーが、大手海外メゾンに販路を広げていくためには、クオリティ及び環境・人権・トレーサビリティといったサステナビリティへの対応が必要となる。国内コレクションブランドに採用され高付加価値化に繋げるためには、ブランドのデザイナーとイメージが共有できるテキスタイルデザイナーの存在が求められる。

【Ⅲ】総括

本事業では、国内産地の生地の高付加価値化をはかり、今後の日本の繊維産業を活性化させていくために必須となる、収益改善・給与上昇に繋げていくための生地ブランディングについて、現状不足している要素を調査した。環境配慮及び人権対応をしていることは最重要事項として挙げられており、その上でさらに必要な要素としては以下の通りである。

① プレゼンテーションについて

今回の調査で、海外の主要なテキスタイル展示会の場合、海外展開のチャンスをつかむ有効な場であることが確認

認できたが、日本人特有の謙遜する性質から、クオリティの高さを伝える能力が弱いとされる。展示会では、ブランドのデザイナーやバイヤーが、直にテキスタイルを見たり触れたりすることで、テキスタイルそのものの組織、色、風合い等のクオリティを確かめることができるが、見たり触れたりするだけでは伝わらない開発の意図や、テキスタイルの売り、クリエイティブな側面や機能面に至るまでデザイナーやバイヤーに直接伝えることで、よりテキスタイルの存在感が高まる。展示会の場で、存在感を示し、デザイナーやバイヤーの目や記憶に留めていくためには、テキスタイルそのもののクオリティに加えて、伝える“能力”・“技術”が求められる。

② 商社や産元を通すビジネス形態について

商社や産元を通すビジネス形態は、現状、ブランドとの直接的な意思疎通が図りにくく、付加価値がつけづらいが、貿易面や与信リスク等の面では活用するメリットがある。テキスタイルメーカーは、商社や産元の企業と綿密な連携を取り、ブランドのニーズをしっかりと汲み取るとともに、提供するテキスタイルのクオリティや生産面の条件(量、納期、価格等)をしっかりと伝えていく必要がある。また、テキスタイルメーカー自身が展示会に出展していくことや、SNS での発信等も行い、ブランドと直接接する機会を積極的に作っていくことも有効である。

③ サプライチェーンの連携について

日本の繊維産業は、分業体制となっていることが多い。ブランドが求めるイメージやオリジナリティを1社で完結することは難しいが、それぞれの工程の専門企業が組み合わさることで、想像を超えるクオリティが発揮されることもある。サプライチェーンが緊密に連携し、テキスタイルのクオリティを高め、高付加価値化に繋げていく必要がある。さらに、日本の強みとされている染色や整理加工を含めた連携体とすることで、より海外への展開がしやすくなる。

また、サステナビリティへの対応として、確実なトレーサビリティを確保していくためにも、サプライチェーンの緊密な連携と、トレーサビリティが取れる仕組みづくりも必要である。

④ 新しいテキスタイルの開発について

日本は、モノづくりのクオリティが高いとされる。特に海外メゾンには、日本の伝統技術の応用や、古来からある原料の改良により開発された新しいテキスタイル、異業種との連携によるイノベティブな素材等が受け入れられやすい。さらに、日本の職人の技術力の高さが伝わるテキスタイルや、異業種間連携によるイノベティブなテキスタイルの開発は、高付加価値化に繋がることが多いため、今後も開発が進むことが求められる。

⑤ テキスタイルデザイナーの重要性について

今回の調査で、ブランドのデザイナーと繋がり、高付加価値化していくためには、テキスタイルデザイナーの存在が大きいことがわかった。ブランドのデザイナーは、ファッションショーやアワード等で表舞台に立つことがあるが、テキスタイルデザイナーが表舞台に立つことは少ない。ブランドの世界観を理解し、デザイナーのイメージを具体化するために、テキスタイルデザイナーは素材、糸、織り方、色、風合い等多種多様な要素を組み合わせて、デザイナーに提案をし、1つの商品を作り上げていく。表舞台に立つブランドのデザイナーとともに、テキスタイルデザイナーにもスポットライトが当たる場が多くあれば、海外メゾンやブランドへの認知も広がり、日本の繊維産地の活性化に繋がる。また、テキスタイルデザイナー自身のモチベーションアップにもなり、さらにクオリティの高いテキスタイルの製作が進む。

⑥ サステナビリティの認証取得について

海外メゾンとの取引では、サステナビリティスタンダードへの遵守が求められる。原料調達やトレーサビリティの保証を示す認証の取得が求められるケースも増えているが、認証取得にあたっては、認証を取得するための書類整備や、技術面の確認、エビデンスの取得等関連する業務が多い。スムーズに認証取得を実現し、スピーディに海外メゾンとの取

引を進めていくためには、コンサルタント等の派遣の支援が求められる。

また、体制整備やエビデンスの取得には費用もかかるため、費用面で海外展開の機会を逸しないよう支援していくことも必要である。

ヒアリングシート

企業情報（中伝毛織）	中伝毛織株式会社(愛知県一宮市三条字郷内西1688 代表者/中島 幸介) 創業：1931年 従業員数：141名(アルバイト22名含む) 事業内容：婦人紳士向毛織物、化合繊維物、ニット服地の製造販売 売上高：23.0億 利益：開示なし（2022年6月期）
企業情報（匠染色）	匠染色株式会社(愛知県一宮市西五城字用水東22 代表者/中島 幸介) 設立：1955年 従業員数：21~50名 事業内容：毛織物機械染色整理業 売上高：2.3億 利益：開示なし(2022年6月期)
会社全体	・中伝毛織：製織、整編のみ（紡績、撚糸は対象外） ・糸染めも整理加工も外注も活用し、キャパやクオリティ、納期等の観点から、地域内で連携している。
ビジネス面（取引先等） ビジネス形態	・（小ロットなので）ほぼ商社売り。 ・最終製品の販売先を追いにくい。
トレーサビリティ	・原毛のトレースは難しい。 ・リサイクルウールも同様である。（回収した古着の中には海外製品もあり、原料のトレースができない）
環境対応、人権配慮など サステナビリティへの取り組み	・ブランドの第三者監査を受けている。 →労働環境(労務、労働安全衛生)、CO2削減(太陽光、LED照明への変更)、排水等のチェックがある。一年ごとに更新監査があり、コストが増えている。
産地全体について	<業界の現状> 過去は、親機(中伝毛織のような大手)70社→その下に、出機(家族(父母祖母)で経営、織機5~6台程度の企業)6000社→コロナ前には出機は250社程度に減少。さらにコロナで仕事量激減の間に、残っていた機屋も機械の老朽化、人の高齢化で多数廃業している。 <労働力の問題> ・尾州地区はトヨタのお膝元で、給与水準の面でトヨタ関連の企業に人が集まるため、繊維に人が来ない。 ・働きたいが、子供の預け先がなく、働けない主婦層が多く居る。 <企業合併時の課題> 整理工場を守るために(現在、尾州地区でウールの整理工場は4社のみ)合併をしたは良いが、機械の移設費に莫大な費用がかかる。尾州地区の「売り」は最後の整理加工工程にあるため、技術は守らないといけない。 <産地として> ・「世界三大毛織物産地」としての知名度が低い。 ・リサイクルウールの紡績ができるところが1社しかないが、収益性の面から新規参入がない。 ・ウールの洗毛工程は、昔は尾州産地に多くあったが、公害（におい）の問題が大きく、復活には課題が多い。現在の技術で解決できるなら、復活を望む。
課題解決のために、あったら良いと思うこと。	・主婦層活用のために、子育て支援(子供の預け先の整備)が望まれる。 ・産地としてのブランディングが必要だと思う。 ・合併や事業承継時の資金補助（機械の移設費、新しい機械(小ロット対応の織機等)の導入等）が欲しい。 （サプライチェーンの再構築、カーボンニュートラルの観点も絡められる。）
現在注力していること 今後取り組みたいと思っていること	・海外展開プロジェクト→デザイナー支援プロジェクトへ 2016年に海外プロジェクトを立ち上げたが、コロナもあり進展が難しかったところ、日本にも若手デザイナーでグローバル化したい人がたくさんいることから、彼らを活用して海外展開をする方向へシフトし、産地で連携して取り組み始めた。
その他	・アパレル、デザイナーは東京に多く、東京での展示会は費用がかかる。商談ができる程度の規模感の展示会のほうが、来場者と対話する機会が増え、出展するメリットを得やすい。 ・ウールのリサイクルは、ウールの混用率が70%~80%以上のものなら可能。回収してからの仕分けがかなり大変なので、タグに情報が入っていると良い。クリーニングにも活用できる。 ・ウールは(Gパンやタオルと違って)生地＝製品ではなく、デザイナーが多種作る多様性の生地になるので、生地のブランディングは難しい(生地を見てモノを特定しにくいため)。メンズ向けは比較的しやすい。 ・テキスタイルデザイナーを評価する制度(award等)があると、テキスタイルデザイナーのモチベーションの向上にも繋がる。

ヒアリングシート

企業情報	大鹿株式会社(愛知県一宮市栄3-6-7 代表者/大鹿 晃裕) 創業：1922年 従業員数：20名（うち、繊維担当4名） 事業内容：毛織物業卸、不動産事業、カーブス事業部、ロジスティクス事業部 売上高：4.7億 利益：開示なし（2022年5月期）
会社全体	・繊維事業が祖業。 ・繊維事業では、オリジナル生地ブランドとして、「毛七」（リサイクルウール）を展開。その他、「blanket」（コート）、「糸と色」（カットソー）のブランドもある。アパレルブランドとして新見本工場（店舗名兼オリジナルブランド）も展開している。
新見本工場	・元々は、木玉毛織の工場だったが、木玉毛織の事業シュリンクに伴い、空きスペースを複数社で使用する「シェア工場」として活用している。（がら紡（@木玉毛織）、製織・製編・縫製（@他社運営）、店舗（@大鹿株式会社）） ・店舗運営と生産工場を1箇所に集め、工場見学も可能である。（作り手から買えることが売り） ・店舗では、大鹿での過去の生地見本(ハンガー)を展示し、受注が可能である。
尾州のカレント活動について https://bishu-current.jp/index.html	・尾州産地の企業の人が集まって、BtoC向けのサークル活動（プライベート）を実施している。（生地、パターン、縫製、販売等の企業） 参加企業：大鹿、木玉毛織、葛利毛織、松永、みづほ興業、桑原の若手社員。 ・活動内容は、イベント企画・運営、発信(SNS・ラジオ（FM一宮））、商品開発(アイデア出し)。 ・イベントは新見本工場内で開催している。
毛七ブランドについて	・大鹿のリサイクルウールの生地ブランド。 ・尾州産地の廃棄繊維が原料で、品質の安定する10番又は14番のみを使用している。 ・ウールのリサイクル文化自体は60年前からある。ウールは高級品ゆえ、1gでも無駄にしたくないという考え方が根付いている。＝コスト削減にも繋がる。しかし、当時はゴミ（裁断くず等）から作られたものが価値を得る時代ではなかったため、リサイクルとは言っていなかったが、今は「リサイクル」が付加価値になっており、時流にハマリ、広がってきた。 ・リサイクル原料は、紡績会社で資源回収会社が回収する古着、産地での糸くず、生地くず、裁断くず等を集めて、仕分け（混率、色等）し反毛、紡績している。毛七はウール70%。 ・日本のアウトドアブランドで最初に採用された。
ビジネス形態の変化	・従来：大鹿(生地生産)→商社/問屋→ブランド ※(在庫リスクを避ける、企画力への自信の無さから来る)在庫を持たない文化ゆえ、小ロット対応ができないのが課題である。 ・現在（2021年くらいから）：大鹿(生地生産)→大鹿(企画)→連携企業(縫製して製品化)→大鹿(販売) ※収益率を上げるために(生地在庫を持ち、付加価値をつけて売る)、オリジナルブランドを開発し、店舗やECで売る一気通貫の商売を開始した。ブランドからも小ロット受注が可能になり、別注対応も可能となった。 ・ネルシャツ(難燃)、コート等のアイテムが多い。
産地全体について	・産地全体が厳しく、盛り返していくためには、モチベーション高く、新しいことをやろうとする熱意のある人が産地に入ってくる必要がある。 ・消費者の目線で、売れるものを作ってこれなかったことが、産地衰退の原因ではないかと思う。 ・産地と売り場を連携させることが必要である。（従来の商社通しの商流が、阻んできた可能性はある）
課題解決のために、あったら良いなと思うこと。	・産地にモノづくりを学べる学校があったら良い。（尾州で働くための学校） →産地のこと、モノづくりの工程、デザインなどが一気に学べる学校。（デザインもモノづくりの工程の一つ） ・テキスタイルデザイナーにスポットライトが当たる場があると良いが、選考基準のしっかりしたものを望む。 ・販売員が商品の良さ(ストーリー)、お手入れ方法等を最終消費者に伝えていくことが必要だと思う。 ・尾州＝ウールの産地であることを街を上げてアピールしたい（一宮の駅に織機を置いて待ち合わせ場所にする等）
その他	・繊維100選のような、自分たちの活動を評価してくれるものは有り難い。経営者に対して数字以外でアピールできるものとしても有効だと思う。

ヒアリングシート

企業情報	日本綿布株式会社(岡山県井原市東江原町1076 代表者/川井 眞治) 創業：1917年 従業員数：65名 事業内容：デニム・先染め服地製造販売 売上高：5.0億 利益：6,000(千円) (2021年9月期)
会社全体	・染色、織り、整理加工。 ・取扱い：デニム、シャツ生地 (昔は100番くらいの糸でギンガムチェックの生地等を作っていた。その後50年くらい前から太番手でデニムの生を開始した。)
素材原料	・ワタは収穫時期の違いによりアメリカ、オーストラリアが多いが（アメリカ10月～11月収穫期、オーストラリ4～5月収穫期）、メインはアメリカ。中国のワタは新疆綿の問題で、4～5年前くらいから使っていない。 ・全体的にはオーガニックコットンのニーズはさほど多くない。
トレーサビリティ	・ルートの見える紡績会社と取引するようにしている。
産地全体について	・50年前は井原市内に350件ほど機屋があったが、今は15件ほどしかない。（縫製工場も15件程度。） 急激に円高になった時代に350社→100社程度に減少。輸出産業をメインにしていたところは、廃業に追い込まれた。しかし、残っている15社は、1社1社が力を持ったところばかり。（染色、織り、整理加工とフルラインでできるところは日本綿布とクロキの2社のみ） ・高齢化も進んでいる。
その他	・会社名を積極的に出したい気持ちはないが、取引先から会社名を出したいというニーズはある。 ・デニムは100年使える、究極のサステナブル素材である。 ・ブランドのニーズに合わせて生地を作ることが多い。 ・デニム以外もやっているところが強み。

ヒアリングシート

企業情報	クロキ株式会社(岡山県井原市西江原町5560 代表者/黒木 立志) 創業：1974年 従業員数：75名 事業内容：デニム素材の一貫生産（染色、織布、整理加工）及び販売 売上高：11.9億 利益：開示なし（2022年4月期）
会社全体	・染色、織り、整理加工。 ・取扱い：デニム
素材原料	・原綿は、アメリカ、ブラジル、オーストラリアのものを使っている。 ・オーガニックコットンのワタはインド、トルコが多い。 ・ブランドはオーガニックコットンを求めている。
産地全体について	・染工場が激減しているので、外注ができなくなり困っている。 ・産地の全事業所を救うことは難しいので、強い企業（クロキや日本綿布）が頑張っていて、協力工場に仕事を出していく必要があるのではないか。
今後、どうありたいか。	・変わったことに手を出す必要はなく、当たり前のことを一生懸命やっていきたい。
海外ブランドとの取引のきっかけ	・プルミエールビジョンへの出展。最初に参加した当時(17年前)、毛やシルクが多く、海外デザイナーは綿素材を探していた。クロキは300点くらいデニム素材を持って行っていたため、ハマった。（時代の変わり目だった）
その他	・光熱費、人件費も高騰していてコスト高になっている。 ・認証が必要なのは理解できるが、GOTS仕様に変えるのにコストがかかる。 ・GOTS認証を取得していくためのコンサルタントのような人が居れば有り難い。 ・展示会出展支援の補助金がほしい。 ・技術革新とこれまでのノウハウで商売したい。取引先はイノベーションを求めている。

ヒアリングシート

企業情報	株式会社ショーワ(岡山県倉敷市児島稗田町2006 代表者/片山 真一郎) 創業：1905年 従業員数：30名 事業内容：広巾綿織物製造業 売上高：4.0億 利益：631(千円) (2021年11月期)
会社全体	・染色、織り、整理加工。 ・取扱い：シャツ、パンツ、ナイティ、デニム 創業当時はチェック柄のレディース、子供向けの素材が中心、その後デニムやダブルガーゼ等の生地を扱うようになった。 ・最近は、綿×ウール、綿×カシミヤ、綿×麻等のデニム、チェック生地等多数取扱い。
素材原料	原綿は、アメリカ、オーストラリア、インド、パキスタンのものを使用している。
トレーサビリティ	・ワタのトレーサビリティは紡績会社から情報をもらっている。 ・今後、オーガニックコットンを使う場合は、GOTS認証が必須になってくる。
環境対応、人権配慮など サステナビリティへの取り組み	CCF(Circular Cotton Factory)Projectに昨年から参画している。コットン→紙にリサイクルすることを始めたが、課題も多く、現在は中断中である。
現在取り組んでいる開発状況	・ナイロンデニム ・他ウール、麻、シルク等の綿素材以外のデニムも開発している。
今後どうありたいか。	・高付加価値素材を作っていくためにはクリエーションが必要である。 ・異業種との連携も考えている。
それを実現するために不足していること	・新しいものを生み出していくための人材や予算が不足している。 ・高齢化が進んでおり、若手に技術(ノウハウ)を継承する必要がある。 ・作業環境の整備が必要である。 ・プレゼンテーション能力が不足している。(価格に対する価値の見せ方が不足している)
海外ブランドとの接点	プルミエールビジョン(PV)。 (2009年、第一回PVアワードにてウール100%デニムで「ハンドル賞」を受賞)
その他	・認証システムやトレーサビリティの観点は、日本は意識はしているが、コストや売上に直結しない等の理由で、具体的な取り組みについては動きが鈍い印象。一方、ヨーロッパは2025年には法制化なども始まる(リサイクル法等) ・ブランディング的には、認証を取得すること(クオリティの証明)と、モノの良さをアピールできれば広がるのではないかと。複数社での連携があったほうが良いかもしれない。 ・素材開発には品質面の数値評価、感性工学(着心地)、企画力(デザイン性)等が求められる。 ・海外は、テキスタイルデザイナーなどと綿密な擦り合わせをして、服の企画設計をしており、理想的な形だと思う。 ・研究開発には時間と費用をかけている。

ヒアリングシート

企業情報	鈴木晒整理株式会社(静岡県浜松市中区助信町43-11 代表者/鈴木 希昌) 創業：1958年 従業員数：60名 事業内容：繊維織物の染色・特殊仕上げ加工（綿・レーヨン・化合繊維物） 売上高：5.1億 利益：開示なし（2022年7月期）
会社全体	・染色整理加工。 ・取扱い：綿、麻、毛、レーヨン等の短繊維織物 ・機屋から届いた生機に、精錬・晒、染色、加工（風合い、機能性、起毛等）を実施している。 ・後染めが中心、先染め生地や別珍・コール天の整理加工も実施している。
ビジネス形態	・産元から受注。
設備、技術面	・会社のモットーとして、安く大量生産するようなゾーンは扱わず、差別化した良いものを作って、海外だとメゾン、国内だと百貨店アパレルや専門店アパレル向けにやってきた。（多品種、小ロット、短納期に対応できる体制を作ってきた。） ・生産設備面も、昭和の時代の機械から徐々に入れ替え、改良、改善を行い、7割程度完了。 ・染色整理加工の機械メーカーも限られた数になってきた。ここ15~20年くらいは、修理修繕は社内に対応している。 ・同じ工程でも機能や特徴の違う機械を入れて組み合わせて使っている。 ・10年ほど前から中国へも技術指導に行っている。 ・大手染工場は機械化による効率化を図っており、連続の工程を1台の機械で対応し（鈴木晒整理が3工程かかるところを1台で完結させる）、人手をかけず、時間短縮、省エネを実現している。しかし、鈴木晒整理としては、服を着ることは人の感性に触れることであり、着心地を考えると、効率は悪くても非連続でやったものの風合いは異なると考えている。（会社の強みでもある。）
トレーサビリティ	・トレーサビリティを取る難しさを感じている。 例えば、米綿をパキスタンに送ってパキスタンで紡績しても、米綿100%でやった証明は出て来ない。（他の綿花を混ぜることもあるので米綿100の保証はない）→トレーサブルが途絶え、真のトレーサビリティは取れない。
環境対応、人権配慮などサステナビリティへの取組み	・機械のCo2の排出量及び水の使用量削減、作業効率の向上などのために、積極的に設備投資をしている。 ・排水検査は月1回監査がある。 ・オーガニックコットンを扱っている取引先から立ち入り監査がくる。
新しい加工の研究開発	・取引先からニーズが出てきた時点で、作りたいもののイメージを作り、薬剤メーカーに実現していくための薬剤をオーダー。オリジナルの風合いを作るために調合や加工条件を考え、実現に持っていく。 ・新しい加工の開発は消費者目線で、こんなのあったらいいなと思うところから開発している。
産地全体について	・日本で最初に綿花が栽培された土地。（江戸時代） ・S59年当時、遠州では5人に1人は繊維業界に従事していた→今は何100人に1人に。 ・浜松市管轄で組合（今は解散）に入っていて残っている大手は2社のみ（東海染工、日本形染（PT中心））、小規模染工場は5~6社ある。 ・専業の会社がどんどん廃業している。 ・地域行政が繊維産業に携わられることはほぼない。
今後、どうありたいか。	・作業環境を整えたい。（加工場は高温多湿で快適とは言えない） ・いい仕事をして、クオリティを上げるための設備投資は積極的にやっていきたい。
その他	・自社のプレゼンテーションをしていない。日本人は視野が狭いので、自分たちの価値に気づいていない側面もある。 ・日本の撚糸、毛焼きの技術は世界一だと思う。 ・日本はハード面は遅れている。最新の織機を導入しているところは増えてはいるが、多くの機屋がまだ味のある回転数の遅い力織機で織っており、その織物の良さをいかに活かすかがポイント。 ・生地のクオリティは、撚糸、サイジング、整経などの染色準備工程が命。日本が海外に比べてA反率が高いのは、この準備工程がしっかり行われているから。しかし、これが実現できるのは人のノウハウ・技術力による。 ・準備、加工場はかなり減っているのに守ろうとしない。→儲からないから投資できないという意見が多い。工賃が価格転嫁できていない。産業が衰退した理由ではないか。 ・海外展開に向けたJETROの支援が薄いと感じる。（展示会は開催するが、輸出のフォロー等アフターフォローの支援が薄く、産地の企業は路頭に迷う。） ・昔はアパレルのデザイナーでも、加工に対する会話ができる人が多かった。→テキスタイルデザイナーの地位向上へ ・誰も出来ないコーディネートをすればオンリーワンになれる。が持論。

ヒアリングシート

企業情報	有限会社福田織物(静岡県掛川市浜川新田752 代表者/福田 靖) 創業：1963年 従業員数：従業員11名 事業内容：綿を中心とした織物の製造開発全般 売上高：1.6億 利益：開示なし（2022年5月期）
会社全体	・従業員の年齢層は、30~50代。 ・企画製造販売として生地の直販もやっている。 ・取扱い素材：綿90%、麻10%（リネン、ラミー、ヘンプ）
ビジネス形態	・海外も含め、直取引のみ。
環境対応、人権配慮など サステナビリティへの取り組み	・残糸で作った軍手を製作（2/17~3/30 Found MUJI青山でPOPUP開催） ・製品の染め直しサービス など、少しずつ始めている。
産地全体について	・染色工場が厳しく、設備投資もできていない。 ・機屋の数が減れば染色工場に出す仕事もなくなるので、機屋を維持させないといけない。 ・長期的な生き残りを視野に入れた取り組みをしていかないといけない。 ・機屋、染色工場、整理加工場などサプライチェーン全体で生き残っていかなければいけない。 ・遠州全体として、シャトル織機の良さを「古き良きもの」として大事にする風潮が強い。→新しいものが生まれな い。→付加価値がつくりにくい。 （遠州のシャトル織機の織物はとても良いものだが、シャトル織機で織れるクリエイションの広がり幅は狭く、ま た大量生産できないのでシュリンクの方向である→「古き良きもの」） ・革新系の織物会社はシャトル織機の倍のスピードで織り、時間的にも長時間稼働させて、3~4倍の量を織る。こ ういうところが残ってほしい。 ・小ロット生産ばかりやっていると、効率が悪く、染色工場の仕事が減っていく。
今後、どうありたいか。	・商品のクオリティを上げること、開発能力を上げていかないと海外に負ける。付加価値をどうつけるか、どこをア ピールしたいのかのピントを合わせるべきだと思う。 ・DX化をやっていきたい。（人のもつノウハウ・技術に、テクノロジーが加わることでより良いものができる。） ・テキスタイルメーカーは生地を作ることがメインになっているが、今後はマーケティングやブランディング、流 通、営業、プレゼン面を強化していかなければいけない。
そのために不足していること	・人材育成 新卒で福田織物に入社しても、4年くらいで卒業していく。魅力ある会社にしていかないといけない。 そのためには、マネジメントとブランディングを見直さないといけない。組織を見直し、エースがいなければチーム ワークでやっていくことが必要だと思う。 ・設備投資
海外ブランドとの取引のきっかけ	ミラノウニカ （プルミエールビジョンは出たいが、人材の問題（チームが作れない）で出れていない。）
その他	・福田社長：テキスタイルデザイナーを兼任している。 ・日本が分業でやってきた良さは、いろんな組み合わせができることで付加価値を上げてこれたこと。1社1社は専 業でクオリティが高いので、産地連携でより良い加工場を選ぶことで、最高のクオリティが実現できる。（逆に中国 の強みは、大量生産、一貫生産でコストダウンを図ってきたこと） ・買う人のニーズ（風合い、色、着心地等）に応えられるテキスタイルを開発していくべき。これができれば日本の 繊維産業は伸びていけると思う。（このままでは、ノウハウのある染色工場、織物工場が衰退していく。） ・生地のブランド化をしていかななくてはいけないと感じている。（Beccoという生地ブランド（商標登録済）を作っ た。Becco/別珍コール天を昔ベコと言っていたところから取った名前） ・映画/キングダム of 舞台衣装を手掛けた。エンドロールに会社名が掲載され、お金ではない文化的価値を感じた。 ・日本人はプレゼン能力が低い、押し込みが弱いと感じる。 ・開発した試作生地の在庫が結構ある→税金がかかるのが問題である。

ヒアリングシート

企業情報	カネタ織物株式会社(静岡県掛川市沖之須1358-1 代表者/太田 稔) 創業：1955年 従業員数：8名(アルバイト含む) 事業内容：シャトルショッキを使用した高密度織物の製造 売上高：1.1億 利益：開示なし（2022年7月期）
会社全体	・シャトル織機22台、レビア織機3台。綿の無地織物が主。(麻、ウール、シルク等天然繊維は何でもやっている) ・後染め。（先染め織物は求められれば対応可）
ビジネス面	・アイテムはシャツ、パンツ、ジャケット、コーデュロイ等。（シャツは看板アイテムとして極めていきたい。） ・海外からも引き合いが来始めている（HPを見て新規のクライアントが来たりする） ・国内は口コミやBegin、WWDなどに取り上げてもらったところから広がっている。
素材原料	・オーガニックコットン ・オーガニックコットン以外では、コットンUSAの米綿など（新疆綿は使わない） ・取引先のニーズ（アイテム）に合わせて使用している。（綿花の特徴が生地の出来にも影響する） ・糸は紡績会社から買っている。（トレーサブルがついてくる） ・最高だと思ったワタを選んで来て、オリジナルの糸を作り、海外展開に向けてのブランディング用素材を作成している。
会社の売り	・超高密度織物が織れる。（他社とは比較にならないレベルの本数が可能。250、300本等） （一般的に高密度だと、風合い(ハリ感が出る）、撥水・耐水、保温性等の機能メリットが出る。糸量が多いので、生地値は上がる） ・細番手（160/1まで可）が糊付けでできる。スピンの160/1ができるのはカネタ織物だけ（新疆綿の160/1は数件できるところがある）ガーゼのような織物ができる。 ・強撚織物が得意。 基本的に難しい織物の対応が可能である。
産地全体について	・高齢化で廃業方向の会社が多いが、前後の工程の会社（糊付けや経通し等の会社さん等）が無くなっていくとモノづくりができなくなり厳しい。 ・専門の技術力が無くなっていくのはもったいない。（経通しをやらない場合のつなぎは、細番手は難しいので専門企業にお願いしたい） ・産地で生き残っていかなくてはいけないが、残っているところも距離があって連携も難しくなってきている。 ・つなぎ、糊付けは外注を活用しているが、近場でできるところが無くなっていつている。天竜社産地→浜松、大阪等へ ・天竜社織物工業組合(別珍コール天)、遠州織物工業組合(@浜松)（※カネタ織物も遠州織物工業組合の組合員）があるが、組合の統合も難しい。若手経営者(次期後継者40代以下)は、カネタ織物と他1社の2人しかおらず、60代で「若手」と言われる世界である。
今後、どうありたいか。	・次世代、その次の世代まで会社を残していくために、海外展開を目指していかなければいけない。 ・その海外で戦っていくためには、「カネタ織物」でなくては出来ないものを作っていかなければいけない。（生地のカオリティで世界一を目指すことが必要である。）
そのために不足していること	・技術力のある人が不足している。（社長の織物の技術は世界でもトップクラス。50代の社員で技術力のある人はいるが、その下の若い層がいないので、技術やノウハウを引き継いでいける会社の体制にしていきたい） ・若い人に入ってきてもらうためには、魅力ある会社にしていかないといけない。そのためには、近隣の人でも知っているような海外の著名なブランドに採用されていきたい。
海外の展示会への出展について	ミラノウニカに出ようとしていたが、コロナが拡大し中止になった。 昨年2月のミラノウニカに、ハンガー生地のみ出展した。（いくつか引き合いもあった。）
その他	・素材のカオリティを高めて、ブランド化していきたい。会社名をエンドユーザーに知ってほしい。（ネーミングの付け方、ロゴ等がうまくできなくて苦戦している） ・7割くらいは、取引先のニーズに合わせて生地を作っていくパターンである。 ・新しいものを作っていくために、市場調査や文献の検索などをして常に分析している。 ・シンプルに生地そのものの生の風合いで勝負したい。（加工での風合いは要らないと思っている） ・最終製品の作成も、本業の軸がブレない程度に、視野に入れたいと思っている。

ヒアリングシート

企業情報	株式会社ケリングジャパン(東京都港区北青山3-6-7 代表者/ジャン・マルクデュプレ) 設立：2001年 従業員数：1,000名以上 取扱いブランド：Gucci、Bottega Veneta、バレンシアガ等 売上高：900億 利益：開示なし（2021年12月期）
ケリンググループ サステナビリティ体制について	・2017-2025のロードマップがある。ケア（配慮）、コラボレート（協業）、クリエイト（創造）、この3本柱を元に、よりサステナブルで責任あるラグジュアリーを追求している。 ・ケリンググループのサステナブルスタンダードの遵守を求めている。(Kering standards for raw materials and manufacturing processes)→レザー、precious skins、Fake fur、ウール、カシミヤ、シルク、コットン、紙、木、プラスチックなど素材別に管理。2022年にVersion4.2を公表。 ・ケリング社としては、サステナブルと女性の活躍促進が企業としての2大理念となり、2000年初頭くらいから立ち上げて推進している。（サステナブルは、社会や従業員に対するケアも含む） ・ケリング社内では、Gucciが一番サステナビリティに力を入れており、サステナビリティ特化のサイトもある。 ***** <以下HPより> ・ケリングは、2025年までにサプライチェーンの100%で透明性の確保と責任ある事業活動の実現を目指す。 ・2025年までに、ケリングのサプライヤーの100%が、環境への責務、トレーサビリティ、動物福祉、化学製品の使用、および労働条件の項目においてグループが設定した基準を達成することを目指す。 ***** ・ケリングとしては、出来ないサプライヤーとは取引しないということではなく、取引先と一緒に達成するために努力をしていく姿勢である。 ・サステナブル・デザインを推進することで、原材料の調達から製造、輸送、その他の活動において、製品がもたらす環境フットプリントの低減に努めており、この取組みの一環として、2025年までにサプライチェーン全体の環境損益計算（手元に残すものと廃棄するものまでの環境負荷。Tierごとに分かれており、全てのサプライヤーまで網羅）を40%削減することを目指している。（そのうち半分はケリングの自助努力、半分はイノベーションが必要となると考えている）
素材調達	・素材調達のルールはケリングが決める。 ・ミラノにケリングのマテリアルイノベーションラボがあり、4000程のサステナブル素材がある。ブランドのデザイナーはラボに出向き生地を見る。また、ラボには、ブランドの代わりにサプライヤーと話すエンジニアたちがいる。 ***** <以下HPより> ケリング イノベーションラボ： https://www.kering.com/jp/sustainability/innovating-for-tomorrow/innovation-labs ・2013年、ケリングはサステナブルな生地や素材の調達に専門的に取り組むマテリアル・イノベーション・ラボ（MIL）を設立。ケリング傘下ブランドのデザイン・チームがサステナブルな素材について理解を深められるよう、サステナブルな生地を収集したアーカイブ保管庫としての機能を果たしつつ、また複雑なサプライチェーンを変革する牽引役も担っている。 ・MILでは、コットン、シルク、カシミヤ、ビスコース、ポリエステルに特に力を入れている。

日本に求めていること	・サーキュラリティと天然素材の代替品 ・職人技などの文化に根付いたものというカテゴリーは、ケリングとして中々注力しきれない。 ・ケリング（ブランド）としては、あくまでもサステナビリティの観点がメインなので、クラフトマンシップの観点で生地を提案したいという事であれば、デザイナー自身が来るときに紹介するのがベストである。 ・合成繊維は、70％以上が天然に戻らないといけない（石油を使わない）という観点があるので、生分解性（70％）を基準としている。（ケリングは、「GHG（温室効果ガス）プロトコル」のスコープ1から3までにおいて、2025年までに二酸化炭素排出量を50%削減することを目標としている） ・イノベティブな企業はケリングのサプライヤーに紹介している。 ・日本で、ケリングのニーズを満たす企業や産地の集積展示会等を開催した場合、わざわざデザイナーに来てもらうことは難しいが、サステナチームに来てもらい、メディア、一般の方も入れて、ケリングを会場に展示を実施することは可能。
------------	--

ヒアリングシート

企業情報	株式会社バースリー(東京都渋谷区千駄ヶ谷3-8-11 第三宮廷マンションB1F3号室 代表者/高坂 圭輔) 設立：2010年 従業員 3 名 取扱いブランド：BED J.W. FORD 売上高：1.6億 利益：0.1億 (2022年4月期)
素材調達	・ほぼテキスタイルデザイナーと作り込んでいる。イメージするデザインを叶えられるものであれば、こだわりはない。 ・生地メーカーとは、お寿司やさんのように、いいネタが入ったらいち早く教えてもらえる関係性でありたいし、いいものをいいと感じ取れる自分でありたい。 ・日本の武器を突き詰めてパッケージにし、その上で何でもやる体制が良いのではないか。→「染色」を生かしたテキスタイルは、日本の武器だと思う。
その他	・日本は洋服文化ではない。(着物の世界は口口・ピアーナと同じ世界) ・輸入するウールの紡績糸をある程度の量で買わないといけないが、日本では1つの攻めきった商材でそこまで消化できる企業がない。スーツに対する馴染みは、「ファッション」という軸ではあっても、日常生活の主軸ではない。→今後も変わらないと思っている。 ・日本は、人口、収入に対してファッションのジャンルの数(機屋、お店、ブランドの数等)が合っていない。 ・Made in japanでなくなったら、アメリカのバイヤーからは買ってもらえなくなる。(日本製の信頼感、中国製は政治的問題も絡む可能性がある) ・ファッションベースでも良いので、視野を広げて世の中で起こっていることの革新的な面やマイナス面を拾って軸を確立しておくべきだと思っている。 ・ブランドを大きくしていくにあたって、表舞台に出る(パリでのショー等)ことはもちろんだが、ベースとなる生産基盤を整えていくことは大事である。→縫製工場を買っているブランドは、低価格での提供ができています。 ・縫製工場にかかる経費は家賃と人件費しかないので、税金がかかりすぎる。工賃がきつい→工場がやっていけない ・ブランドコンセプト：「着飾る」 このブランドで成し遂げたいことは、「新しい時代のメゾン」を目指したい。

ヒアリングシート

企業情報	株式会社オーラリー(東京都港区南青山6-12-1 代表者/小林 広文) 設立：2018年 従業員10名 取扱いブランド：AURALEE 売上高：21.2億 利益：1.7億 (2022年6月期)
最近の売上状況	・2019年にショーを開始してから、順調に売上を伸ばしている。
ブランドについて	・ブランドコンセプトは、あまりしっかり決めていないが、時代によって変化している。日本の素材は大事にしている。 ブランド立ち上げ当初は、いい空気感の洋服を作りたいと思っていたが、今はHPにも載せているような、英語を日本語に直訳したような表現になっている。(明瞭なオーセンティックさ、フォーマルと呼応する静かなエレガンス。繊細な洗練と調和するコンフォート・・・) ・一番のインスピレーション源は、素材や生地そのものである。 ・通常のブランドは価格やアイテム→生地やデザインを決めるところが多いが、AURALEEは雰囲気や元素材を元にしてアイテムや色の雰囲気を出して世界観を作っていく。洋服のサンプルとして上がってきて初めて、そのシーズンの世界観を作っていく。(23AWは寝起きにパジャマの上に着れるコートやジャケット、靴下など、「きれいなものを1枚着るだけでサマになる」というコンセプトだった。抜け感(だらしなくてもきれいに見えるものを表現したい)、素材の良さ、きれいな見え方、落ち感、光が当たったときにきれいに見える、を意識して、生地を作り、色味を表現。→素材が良くないと、良いスタイリングができない。) ・生地の次に「色」に拘っている。(名前のつけられない「色」。中間色。ブルーグレー、イエローグリーン等)
生産体制	・古着の素材、過去にやったもののグレードアップ、新作の企画、原料廃棄等も考えながら、テキスタイルデザイナーと生地イメージを具体化していっている。
トレーサビリティ	・織り、編み以降は、どこで誰がやっているかは追えるようにしている。 ・クオリティが同じだった場合、トレーサビリティや人権配慮を理由に購入金額を上げることは可能である。 ・現状も同じクオリティのものが上がってきているなら、A社もB社も均して台頭な工賃を支払っている。経営状態の良い工場には仕事が出しやすい。
サステナビリティについて	・クオリティを重視しながら、可能であればリサイクル素材に置き換える。ナイロン、ポリエステルなど。 ・裏地は全てキュプラを使用(風合い面から) ・付属も環境配慮素材に可能な限りシフトしている。 ・海外に輸出する際に、厳しいところは、素材の産地、自然由来か否か、靴のソールの材質(ゴムorレザー)等を聞かれることはある。今後、日本でもリサイクル素材の割合を高めていく動きは出てくる。
素材(産地、素材メーカー等)の開示について	・聞かれれば答えられるが、積極的には開示していない。素材メーカーや商社までは言えるが、不明な部分も多いので、それ以降は言えない。 ・工場のキャパが狭くなっているため、開示することでキャパが埋まってしまうリスクもある。
今後の展望	・より共感していただける、良い関係性を作っていける先を精査してやっていきたい。 ・生産背景を整えたい。作りたいものを作りたいタイミングに作れるようにコントロールしていきたい。

ヒアリングシート

企業情報	ルイ・ヴィトンジャパン株式会社(東京都千代田区平河町2-1-1 代表者/マイケル・バーク) 設立：1981年 従業員数：1,000名以上 取扱いブランド：LOUIS VUITTON 売上高：1,339億 利益：開示なし（2021年12月期）
LVMHグループ サステナビリティ体制について	LVMHグループの環境ロードマップ「LIFE360」がある。 ***** <以下HPより> ・LVMHの環境ロードマップ「LIFE360 (LVMH Initiatives For the Environment)」 (https://r.lvmh-static.com/uploads/2021/05/life-360_booklet-jpn-lr.pdf) 2020年に3年後、6年後、10年後を見据えた環境施策の新羅針盤として作成。
ルイ・ヴィトンの 調達目標	・ルイ・ヴィトン単体では、グローバルスタンダードを基に、2019年にルイ・ヴィトン独自のロードマップを作成している。 ***** <以下HPより抜粋> 【外部調達における責任】 ・2025年までに責任を持った原材料の調達：100％ ・2030年までに使い捨てプラスチックの使用率：0％ 【持続可能な原材料】 ・外部調達条件を満たすため、2021年、使用する原材料の85％が認証プロセスに携わり、うち68％はすでに厳しい基準で認証を取得。 ・レザー：86％のレザーグッズの鞣し工場でLWG（Leather Working Group）の認証を取得。 ・クロコダイルレザー：92％が世界初クロコダイルレザー認証であるLVMH Crocodilians Standardの監査または認証を受けた農場で生産。 ・ファー：95％の毛皮は、Furmark®（トレーサビリティ & 動物福祉基準）認定農場で生産。対象外種も同条件を保証。 ・ウール：90％のウールは原産国から追跡調査を実施し、2021現在、50％近くが責任ある行動を行うサプライチェーンから供給。 2020AWメンズコレクションでRWS100%(Responsible Wool Standard認証) の特別な糸を初めて採用。 ・ダウン・フェザー：全てのダウン・フェザーは、繁殖農場～フェザー加工までのトレーサビリティの保証、DownPass又はRDS(Responsible Down Standard)の認証を取得。 ・パッケージ：使用する原材料を減らす、リサイクル及びリサイクル原材料を優先 ・ショッピングバッグ、ギフトBOX：100％リサイクル可能。100％FSC®認証取得し、うち40％がリサイクル可能繊維を使用。折りたたみ式ギフトBOXは店舗への輸送時の容積を最小限に抑え、Co2の排出量を削減 ・フェルト製保護袋：BCI（ベターコットンイニシアチブ）を通じて調達されたコットンを100％使用。
素材調達	・本国にラボを持っており、全世界の素材情報が集まる。 ・2025年までにコットン含め、基本的な認証は取っていく方針である。(綿はGOTS以外のBCI（ベターコットンイニシアチブ）等も) ・本国では、一次だけでなく、二次、三次までトレーサビリティを追求していくことが必須である。 ・リサイクルできる素材を最初から使う（捨てるものを作らない、が基本）。工場が出るハギレ等の余り物は、リサイクルや社内のリユースに活用している。グループで集めて、若手デザイナーに売ることもある。（レザー等はできるだけ無駄がないよう、小物類にしている）
ルイ・ヴィトンジャパン社の サステナビリティ活動	・日本は販売拠点及び物流拠点。 <環境> ・物流過程の包装資材の代替え、Co2削減のため電気トラックで輸送、店舗の照明をLEDに変更等の取組を実施している。 ・数値化（何％削減等）できるものは数値化をする。案件によっては年2回進捗確認がある。 (LED照明への変更は、直営店は出来ても、百貨店等の取引先へは協力をお願いしなければならず大変である。) <人権> ・グローバルのCOC(行動規範)に基づく。 ・数十年前からCSR(人事)の中で女性活躍に注力してきた流れがある。 ・ダイバーシティ&インクルージョンでは3つのピラー（2025年までに、グループの要職に占める女性の割合を50％以上に、障害者を2％雇用等）がある。 ・日本のリーガールのセカンドキャリアを支援する取組みを公表した。（会社の基本的方針としては、サステナビリティの活動を対外的なPR活動として扱うことはしていないので、今回のリリースは稀なケースである。）
販売拠点としてのサステナビリティ活動	・店員の制服は全て回収しリサイクルしている。（廃棄はせず、リユースカリサイクル） ・店頭ディスプレイ（例えばレゴブロックを使用したプロップスのドネーション、多摩美術大学と授業＋アート作品作成をする取組みをした際に、学生が作ったお花のディスプレイ等）は、基本的に意匠権の無いものはリユースを推奨している。 ・使い終わったものをリユースとしてマッチングさせることが難しい。ニーズのある人にマッチングさせたいので、教育や福祉面など適正にマッチできるようなプラットフォームが欲しい。（フランスには、サイトからハギレを購入できるサイトがあったり、舞台美術等で欲している人にプロップスを使ってもらう等、文化としても根付いている） ・多くでる廃材は、未使用の制服、デザインが変わった際の古いマネキン、プロップスなど
その他	・会社として、ダイバーシティ、社会貢献、伝統の継承の3つの責任にフォーカスしているため、学校教育への貢献も重要だと感じている。