

繊維産業のサステナビリティに関する検討会

プレゼンテーション・ポイント集

2021年7月

経済産業省

製造産業局生活製品課

趣旨

- 繊維産業におけるサステナビリティへの取組を促進するため、2021年2月に「繊維産業のサステナビリティに関する検討会」を設置。「新しい時代への設計図」を示すべく、議論・検討を進めてきた。
- 報告書を取りまとめるに至るまで、計6回にわたって検討会を開催し、その各回において、関連する有識者からプレゼンテーションをいただいた。
- 本資料は、そのプレゼンテーションのポイントを集めたものである。
- なお、本資料のプレゼンテーション・ポイントを記載したページに掲載されているQRコードより、公表されている各プレゼンテーション資料をご確認いただくことが可能である。
- 本資料などを通じて、企業から消費者に至る様々な方に、繊維産業のサステナビリティに関して関心を持っていただくことを期待する。

サステナビリティに係る取組の促進

令和時代における 繊維産業の方向性

イノベーションによる新たな価値創造

デジタル対応、ブランド価値を高めるファッション産業の構築、バリューチェーン化 など

新たな価値創造に対応する人材の育成

デジタル人材育成 など

多文化共生社会（多様性）への対応

ダイバーシティ、外国人材の活用 など

グローバル化の推進 = 海外展開

サステナビリティへの対応（ESG対応）

E：CO2削減、サーキュラー・エコノミー対応、マイクロプラスチック問題対応 など

S：外国人技能実習制度の適正運用、高齢者／女性活躍、地域社会との交流 など

G：取引適正化 など

産官学の連携強化



3つの大きな 解決すべき課題

1

国内企業の実行姿勢・意識の改善

- 海外企業と比べサステナビリティの目標を、経営管理指標として組み込む企業が少ない。
- SAC（Sustainable Apparel Coalition）への加盟者数が少ないなど、そもそも問題意識が低く、グローバル知見の利用や研究も進んでいない。

2

サプライチェーンの分断構造の解消

- 川上・川中・川下のサプライチェーンの結びつきが分断的。
- トレーサビリティの困難やリードタイム長期化等、サプライチェーンの構造に起因する制約が発生。

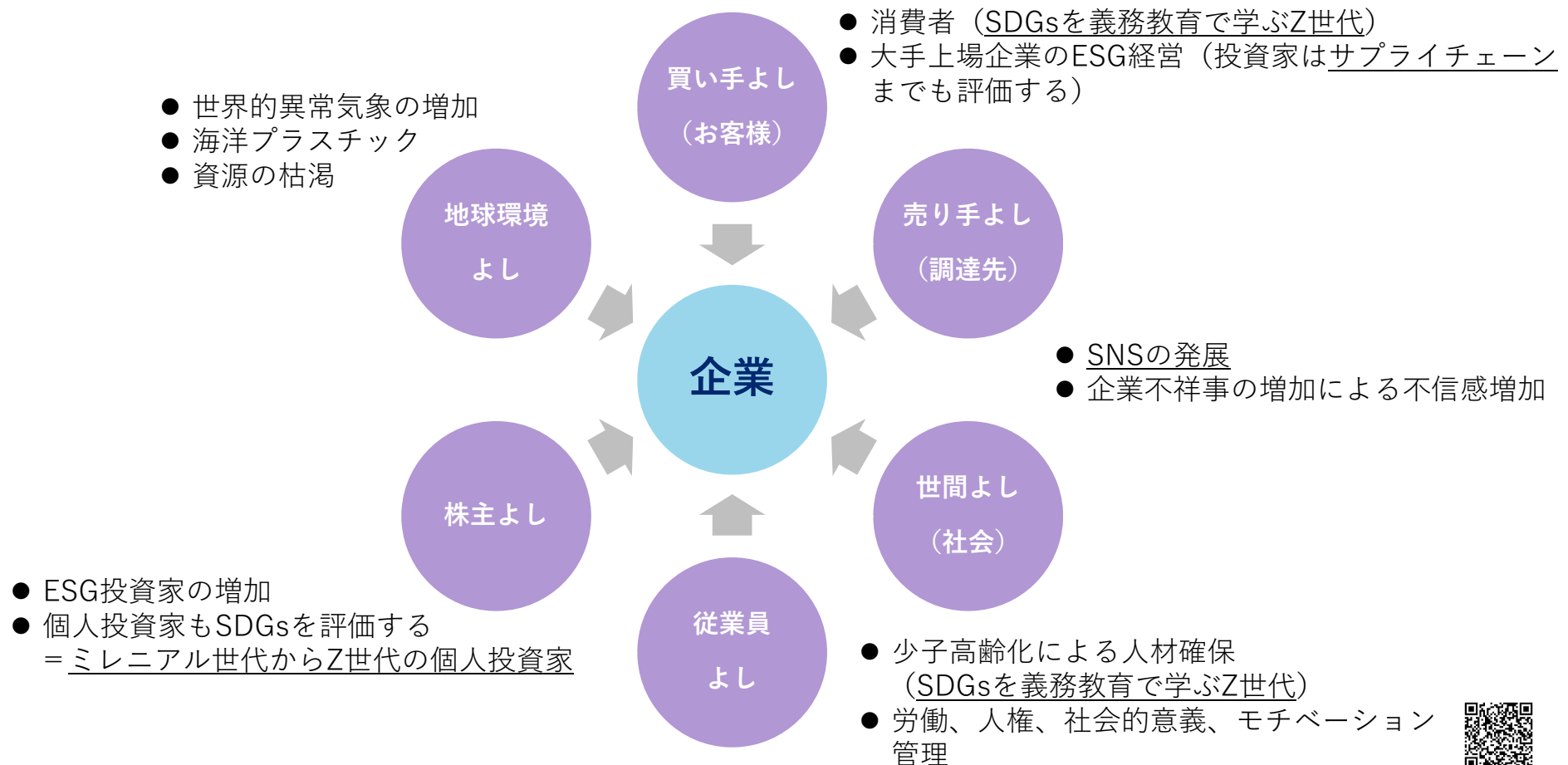
3

大量生産・大量消費モデルからの脱却

- 大量生産・大量消費を前提としたビジネスモデルや業界慣習が定着。
- デマンドチェーン型への転換、服の長期利用化、循環型エコシステムの確立など、消費者側、企業側双方の変化が必要。



なぜ企業がSDGsやESGに取り組むのか



環境配慮

衣料品のリユースには その特徴を抑えることが重要

- 例え回収した衣料品でも、濡れたもの、汚れたもの、破れたものは取扱不可
- 回収した衣料品は様々な服が混在
- 地域によって回収される衣料品の内容が異なる



最善の行動は モノを長持ちさせること

1. まずは消費を減らす。
2. 必要ないものは買わない。
3. 次は修理。
4. まだ使えるものは直して使う。
5. または再利用したり、共同使用することもできる。
6. そしてついにこれらの選択肢がなくなったとき、リサイクルすること。



高尾 正樹
日本環境設計株式会社代表取締役社長

衣料品を リサイクルするために

- ポリエステル素材のリサイクルのために工場を建設。
2017年に事業開始。
- 衣料品リサイクルを進めるためには、店頭回収などの回収
する仕組みが必要。



責任あるサプライチェーン管理

国際認証 取得推進に向けて

Textile Exchangeによる主な認証内容

規格	Primary Scope		Secondary Scope	
	認証対象工程	主な要求事項	認証対象工程	主な要求事項
Organic Content Standard (OCS)	初期加工業者	オーガニック原材料の投入の検証（各国のオーガニック基準を満たした農場で生産された材料が使用されているか）	サプライチェーン	Content Claim Standard (CCS) 前工程で認証された材料が適切に入荷され、適切な製造・加工管理等が適切に行われているか等（マネジメントシステム要求事項も含む） ※GRSにおいては、これに加えて、社会的要件、環境要件、化学的要件
Recycled Claim Standard (RCS)	再生事業者	リサイクル材料要件（事業を行う法的権限、再生材料宣言書の収集・保管等）		
Global Recycled Standard (GRS)	再生事業者	リサイクル材料要件（事業を行う法的権限、再生材料宣言書の収集・保管等）、社会的要件、環境要件、化学的要件		
Responsible Down Standard (RDS)	農場等	動物福祉要件等		
Responsible Wool Standard (RWS)	農場等	動物福祉要件等、土壌管理要件、社会福祉要件等		
Responsible Mohair Standard (RMS)	農場等	動物福祉要件、土壌管理要件、社会福祉要件等		



アジアにおける責任ある サプライチェーンのリーダーとして

- 日本企業はディーセント・ワークを促進し、社会の持続的発展に貢献することが可能な立場。積極的にSDGs、人権課題への取組を国際的なフレームワークに照らし合わせて経営方針に表明し実践することで、企業経営の競争力はより高いものに。
- 人権保障が不十分なアジアにおいて日本の果たすべき役割は大きい。サプライヤーや取引相手に対して、意識啓発、実務での取組を支援し強化することで、強靱性、持続可能性、企業価値の向上につながる。
- 自社の活動が人権をはじめ社会に与える影響を認識する必要がある。事業活動におけるデュー・ディリジェンスの実施・強化を進めるべき。



ジェンダー平等

女性の活躍を阻む 日本の問題

-
- **ロールモデルがない**
(見えない、企業の意識的な広報が期待される)
 - **女性自身の意識の問題**
(上昇志向が少ない、自信がない＝自己肯定感が低い)
 - **男性の意識と企業文化の問題**
(伝統的社会通念、アンコンシャス・バイアス＝無意識に刷り込まれている偏見)
 - **女性がマネジメントを経験・学習する機会の欠如**
(マネジメント教育と責任あるポストを実体験させる能力開発を)
 - **働き方の問題**
(長時間労働、職務内容・評価不明確→メンバーシップ型からジョブ型への移行が必要)
 - **出産・育児・介護(家事)負担の女性偏重**
(外国人の家事支援人材としての雇用制限の撤廃も)
-



供給構造

余剰在庫を 最小化させるアプローチ

1

ビッグデータの調達と販売への活用

- 商品調達量の決定は、過去の商品動向から将来予測を行いセンタースtockに投入後、はじめてビッグデータを活用し販売するやり方だが、そもそも、ビッグデータを使って自社顧客の購買動向から調達量をデジタル技術活用により決定する方が需給バランスのアンマッチは解消できる（デジタル技術による製販統合）。

2

受注生産による在庫レスの実現

- カット・ソーはプリント技術、ニットはホールガーメント、布帛はIoTとクラウドにより、アパレル企業が半製品在庫のリスクを持つことで、10日以内の受注生産（パーソナル・オーダー）が可能。半製品は使い回しが効き損金処理までの期間も長いためリスクは最小化される。

3

二次流通市場の形成による生産量の半減と再販

- アパレル企業は、消費者が必要としている以上の新商品を生産、販売を繰り返すのではなく、余った自社ブランド商品の買い取りと再販（二次流通市場）をすべき過剰生産による商品の叩き売りはブランド毀損を繰り返し、環境破壊だけでなくアパレルの収益も悪化させる。



セールに頼らない経営

- 企画・製造、販売に至るまで一気通貫のローコスト経営
国内SPA・国内サプライチェーン
- 国内生産で、「売りながら作る」「作りながら売る」
大量生産をしない、ところてん方式
- 国内生産のため、生産調整が容易
大量在庫を抱えない
- 適正価格で販売し、売り切る
セールをしない
- 工場とのフェアな商取引による共存共栄
安定的に質の高い商品供給が可能、唯一無二のものづくり
- お客様のリピート率70%
信用・信頼のロイヤリティの高さに帰結
- RFIDの導入
工場からの出荷作業も減少、納品書作成も自動



出所： メーカーズシャツ鎌倉株式会社



過剰供給の 防止に向けて

- 発注精度の向上

SNSを活用した消費者とのコミュニケーション活性化、DXの推進

- リードタイム短縮によるロスの軽減

自社工場スマートファクトリーへの取組、3Dシミュレーションソフト活用、販路見直し

- 販路の見直しによる在庫ロスの軽減

展開店舗数の縮小、直営店の拡大、ECとリアル店舗の連携

- SKU (Stock Keeping Unit) の見直しによるロスの軽減

定番商品型数UP、ブランドの大幅な改廃によるSKU数削減

- 最終販売の強化

アウトレット店舗販売強化、ファミリーセール活用による売り減らし、ECとリアル店舗の連携

- 新業態参入による消化率の向上

サブスクリプション事業、コーディネートレンタル等への商品提供

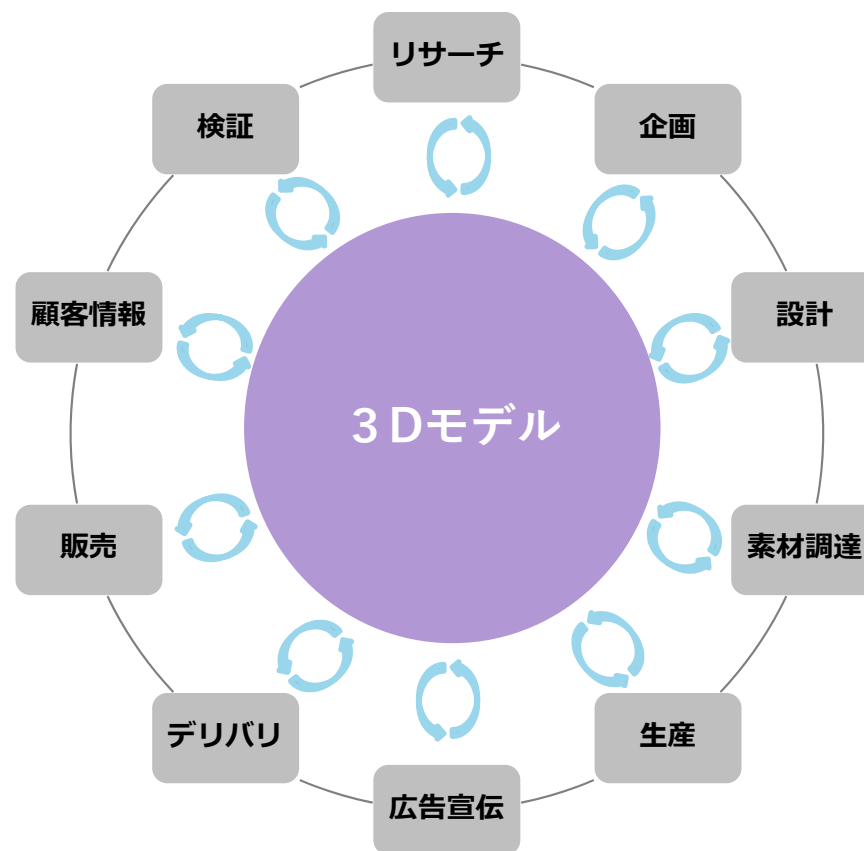
- 衣料品循環システムの構築

衣料品引き取り、2次流通販売店出店、リメイクブランドの発売



デジタル化の促進

ファッションはテクノロジーにより まだまだ面白くなる



- リサーチ・企画・設計段階から3Dモデリングを導入して、顧客情報などを3Dモデリングに連携。
- 業務変革や合意形成の迅速化、業務効率化、品質向上、生産性向上などの効果を得る。
- サンプル製作の軽減、見込生産ロス、デザイン決定までの短縮、ささげ（撮影、採寸、原稿）業務軽減などの効果が見込まれる。



デジタル技術・データに立脚した 業務フローの実現

AI技術を活用した画像解析により、
アパレル向け需要予測サービス（AI MD）を提供

販売後
システム（AI MD）を活用した振り返り

計画前
コーディネート写真を活用した製品企画

投入後
日次で売れ行きを確認

商品投入前
投入数量を計画



インターネットを通じて 全ユーザーと直接つながる

	仕組み	顧客の体験	事業面	最重要指標
D2C	● インターネットを通じて全ユーザーと直接つながる	● 中間業者を挟まないため適正価格での購買が可能 ● すでに自分の好みや情報が伝わっており、快適な購買体験	● 全ユーザーのパーソナルデータが取得可能であり、1to1マーケティングが可能 ● 顧客の声を直ちにプロダクト（商品、システム）に反映	● LTV
従来型 アパレル ブランド	● 小売店を挟むためユーザーとは直接つながらない	● スタッフに逐一サイズや自分の好みを伝える必要 ● 画一的なマーケティングを受け止める煩雑性	● 画一的で非効率なマーケティング ● 顧客の声が商品に反映されるまでに時間を要する	● 件数×客単価

