第 6 回セミナー／ワークショップ
「ファッション企業とサステナビリティー、直近の課題は DPP」
B Corp 認証企業 株式会社アーチ 代表取締役　小池 直人 氏

■内容

B Corp 認証企業である株式会社アーチの代表取締役・小池直人氏に、ファッション企業に求められるサステナビリティーへの対応について、同社の B Corp 認証取得の経験を交えながらお話しいただきました。

後半では、製品の原材料や製造工程、環境負荷、リサイクル方法などの情報を記録する DPP（デジタルプロダクトパスポート）を取り上げ、制度の背景と、小規模なファッション企業が今から準備できることについて解説いただきました。

【セミナー内容構成】

【第 1 部】B Corp 認証と企業のサステナビリティー

01. 小規模企業が B Corp 認証を取得する意味

B Corp は、企業が社会や環境へ与える影響を評価する国際的な認証制度です。ガバナンス、従業員、コミュニティ、環境、顧客の 5 分野から、商品やサービスだけでなく、企業活動全体のあり方が評価されます。

株式会社アーチは 2 名で運営する小規模企業でありながら、85.1 点で B Corp 認証を取得しました。規模の小ささを弱みとして捉えるのではなく、意思決定の速さを生かして新しい取り組みを始めることが、企業の強みになり得ると語られました。

02. 認証取得の原点は、透明性のあるものづくり

認証取得の背景には、子供服をつくる企業として、きちんとしたものを届けたい、ものづくりについて嘘をつきたくないという思いがありました。

環境への配慮や生産背景について一つひとつ説明するだけでなく、第三者による認証を通じて企業の姿勢を客観的に示すことが、取引先や顧客からの信頼につながります。制度への対応から始めるのではなく、自社がどのような服を、どのような姿勢で届けたいのかを明確にすることが出発点になると紹介されました。

03. 会社のルールとバリューチェーンを可視化する

認証取得に向けては、企業のパーパスや組織図、決算書などの資料に加え、社内規定や取引先を含めたバリューチェーンの整理が必要です。

株式会社アーチでは、取引工場における児童労働の有無や賃金、再生可能エネルギーへの切り替え予定などを確認し、管理表として整理しました。自社だけで完結させるのではなく、工場や生地メーカーと対話し、製品に関わる企業や人を巻き込みながら取り組むことの重要性が語られました。

04. 認証取得後に生まれた信頼とつながり

B Corp 認証を取得したことで、欧州や北米の展示会で活動への理解を得やすくなり、国内の大手セレクトショップからの信頼にもつながりました。また、B Corp 認証企業との協業や、リペア、飲食、書店など、ファッション以外の企業との新たな接点も生まれたといいます。

一方で、認証を取得すれば服が売れるわけではありません。日本やアジアでは認証の認知度がまだ十分ではなく、取得後も自社の姿勢や取り組みを継続して伝える必要があります。短期的な売上だけを目的とするのではなく、自社が社会に対してどのような責任を果たすのかを考え、行動を続けることが大切だと語られました。

【第 2 部】DPP とこれからのものづくり

05. 服の一生を記録する DPP

DPP は、製品がつくられてから使用され、役割を終えるまでの情報を記録する、いわば製品の「パスポート」です。

原材料の産地や製造工程、温室効果ガスの排出量、リサイクル方法などに加え、購入後のリペア、染め直し、リセールなどの履歴も記録します。製品の背景を可視化することで、消費者が商品を選ぶ際の判断材料となり、修理や再利用、資源循環にもつなげることができます。

欧州を中心に、製品情報の透明性を求める動きが進むなか、日本のファッション企業にとっても、今後避けて通れない課題になることが解説されました。

06. DPP を見据えた商品設計

DPP への対応では、製品が完成した後に情報を集めるだけでなく、企画段階から原材料や製造工程、修理、リサイクルまでを逆算して考えることが重要です。

原材料の産地まで遡れる状態にする、工場や流通経路を整理する、混紡素材を減らして単一繊維を選ぶ、GOTS や GRS などの認証素材を活用する、パーツを減らして修理やリサイクルをしやすくするなど、具体的な方法が紹介されました。

一方で、循環しやすさだけを優先し、製品が無個性になってしまっては、デザイナーズブランドとしての魅力が失われます。シンプルな構造のなかに、どのようにブランドの個性を残すのか。サステナビリティーとクリエイションを両立させるために、デザインの力が求められると語られました。

07. 小規模ブランドの事業戦略としての DPP

小池氏は、DPP を大量生産へのカウンターとして捉えています。小規模なブランドが大量生産・大量販売で大手企業と競うのではなく、少ない生産量でも、独自のクリエイションと商品の背景にある物語によって価値を高め、利益を確保する方法が示されました。

職人の技術、日本の歴史、地域に根差したものづくりなど、大手企業にはない背景を記録し、国内外へ伝える。その証明手段として DPP を活用することが、小規模ブランドの新たな武器になり得ます。

08. 服の物語を未来へ残す

DPP は、現在の生産背景を開示するためだけのものではありません。服がつくられた場所や時代背景、携わった職人の技術を記録として残すことで、将来その服を手にした人が、製品の価値や物語を受け取ることができます。

購入後の修理やリメイク、リセールの履歴が引き継がれれば、服の資産価値や希少性を証明することにもつながります。DPP を規制への対応として捉えるだけでなく、服の文化や記憶を未来へ渡す仕組みとして活用する可能性が語られました。

09. 今から始められること

DPP への対応は、大規模なシステムやブロックチェーンの導入から始める必要はありません。まずは、自分がつくっている商品のうち 1 型を選び、原材料から製造、販売までの経路をどこまで遡れるか確認することが第一歩です。

次のシーズンの商品を考える際には、素材の風合いだけでなく、単一繊維か、リサイクルしやすいか、修理しやすい構造かという視点を加えます。現在把握できている生産背景を商品説明として記録するなど、自社でできる範囲から DPP の考え方を取り入れることが提案されました。

■小池氏の言葉から ～セミナーハイライト～

① 小さい会社だから、社会を動かせる

「小さい会社の方が早く動けるので、社会に対するトリガーには必ずなれる」

企業の規模が小さいからこそ、意思決定を素早く行い、新しい取り組みを始めることができます。サステナビリティーへの対応を大企業だけの課題と考えず、小規模な企業が先に動くことで、取引先や業界へ変化を広げられると語られました。

② 嘘をつかない、透明性のあるものづくり

「ちゃんとしたものを届けたい。嘘をつきたくない。透明性のあるものがいい」

子供服をつくる企業として、製品の背景を正しく伝えられる状態にしたいという思いが、B Corp 認証取得の原点になりました。

サステナビリティーは、制度や認証に合わせて取り入れるものではなく、どのような姿勢で服をつくり、顧客へ届けるのかという、ブランドの根幹に関わるものだと示されました。

③ 知ったら、まず動いてみる

「B Corp も、最後は行動力だと思う。『やっちゃえ』という気持ちが、自分を引っ張ってくれる」

すべてを理解し、完璧に準備してからでなければ取り組めないわけではありません。まず制度を調べ、自社の現状を確認し、できることから動いてみる。その行動によって見える課題や次の選択肢があると語られました。

④ シンプルなつくりでも、個性を忘れない

「シンプルなつくり方でも、個性を忘れない。そこでデザインの力が必要になる」

修理やリサイクルのしやすさを考えると、素材やパーツを絞ったシンプルな商品設計が求められます。しかし、環境への配慮だけを優先し、無個性な製品になってしまっては、デザイナーズブランドとしての魅力が失われます。

制約のなかでブランドらしさを生み出すことに、これからのデザイナーの創造力が必要になると語られました。

⑤ DPP は、大量生産へのカウンター

「DPP は大量生産へのカウンター。少なく売って大きな利益を得ることが、小規模事業者の生きる道になる」

大量につくって安く売るのではなく、少ない生産量でも、独自のクリエイションと生産背景にある物語によって商品の価値を高める。DPP は、その価値を証明し、顧客へ伝える手段になります。

大手企業が手がけにくい表現や、職人技、地域性を生かしたものづくりに取り組むことが、小規模なブランドの強みになると示されました。

⑥ 100 年後に見ても、感動できる服へ

「100 年後にその人が DPP を見たら、ちょっと感動するような気がする」

服がいつ、どこで、どのような時代背景のなかでつくられたのか。その記録が残されていれば、100 年後に服を手にした人も、製品に込められた物語を受け取ることができます。

DPP は現在の情報を管理するだけでなく、服の記憶や文化、職人の技術を未来へつなぐ仕組みにもなり得ると語られました。

⑦ まず、一つの服を最後までたどってみる

「まず 1 型だけ、最後までたどってみてください。自分がつくっている服を、どこまで追えますか？」

自社のすべての商品を一度に整理するのではなく、まず 1 型を選び、原材料から製造までの背景を確認する。どの情報を把握できていて、何が分からないのかを明らかにすることが、DPP 対応の第一歩になります。

情報を集める過程で工場や素材メーカーとの対話が生まれ、自社のものづくりを見直すきっかけにもなると紹介されました。

■質疑応答

Q. B Corp 認証には、いつ取り組むのがよいですか。

A. B Corp の仕組みは、会社が小さい段階で知っておく方が取り組みやすいとのこと。認証を申請する時期は、自社の状況や意欲に合わせて決められますが、会社が大きくなってから制度に合わせて組織やルールを変更することは難しくなります。まずは無料アカウントを作成し、設問や認証企業を確認することが勧められました。

Q. 認証取得にはコンサルタントが必要ですか。

A. 株式会社アーチではコンサルタントを入れず、自社で申請に取り組みました。資料の作成や英語での設問への対応など、作業量は多いものの、自社の事業やルールを見直す機会にもなります。認証取得を検討する際には、申請費用だけでなく、準備に必要な時間や社内体制も含めて考える必要があります。

Q. リユース着物を使用する場合、どこまで生産背景を遡ればよいですか。

A. 回収された場所や仕入れ先など、確認できる地点から記録を始めます。着物が最初につくられた場所や所有者まで遡れない場合は、証明できない情報を無理に記載する必要はありません。廃棄される予定だったものを回収したことなど、確認できる範囲の事実を記録することが重要です。

Q. 小規模なブランドは、販売後の修理にどのように取り組めばよいですか。

A. 大手企業では、自社工場や専門の部門を設け、回収から修理、再販売までを行う事例があります。一方、小規模なブランドが同じ仕組みを持つことは、費用面から難しい場合があります。修理は専門の職人や事業者と連携し、自社ではデザインを加えて新しい価値を生むリメイクに取り組むなど、企業の規模や強みに合った役割を選ぶことが大切です。

■参加者からのコメント

・ B-corp 認証面白そうだなと思いました！大変そうですが取り組みに興味があるので将来的に目指したいです。

・ヴィンテージ着物を扱う私にとって、具体的にどうしたら…と思う DPP 対策も、知識と一緒にイメージも湧きました。ありがとうございました。

・様々なことをとても楽しくお話しをしていただき、あっという間の時間でした。普通にものづくりを行なっていますが、生地メーカーによっては一部が黒塗りになって出てくるというお話しは、とても驚きました。ユニクロの生産現場の問題などについては、噂として聞くことはありましたが、自分のものづくりというとても近いところでも起こっているといは考えもしなかったです。

・とてもわかりやすいお話しでした！興味深い内容でした。






NO WAR

