



繊維業界の再創造 廃棄からの脱却

テクノロジーと循環性で描く、「素材とデータ」の
プラットフォームへの成長戦略



「安く、速く」の終焉。 勝者の条件は「透明性・循環・エコシステム」へ。

業界は構造的転換点にある。現状維持（リニアモデル）は緩やかな衰退を意味し、新たな成長は物理的な製品ではなく「データ管理とリスク管理」から生まれる。



1. 規制を武器にする

EUの「持続可能な製品のためのエコデザイン規則」等をコストではなく、高付加価値市場への参入障壁として活用する。



2. デュアル・テクノロジー

AIによる「最適化（廃棄ロス削減）」と、バイオ素材などの「破壊的イノベーション」への同時投資。



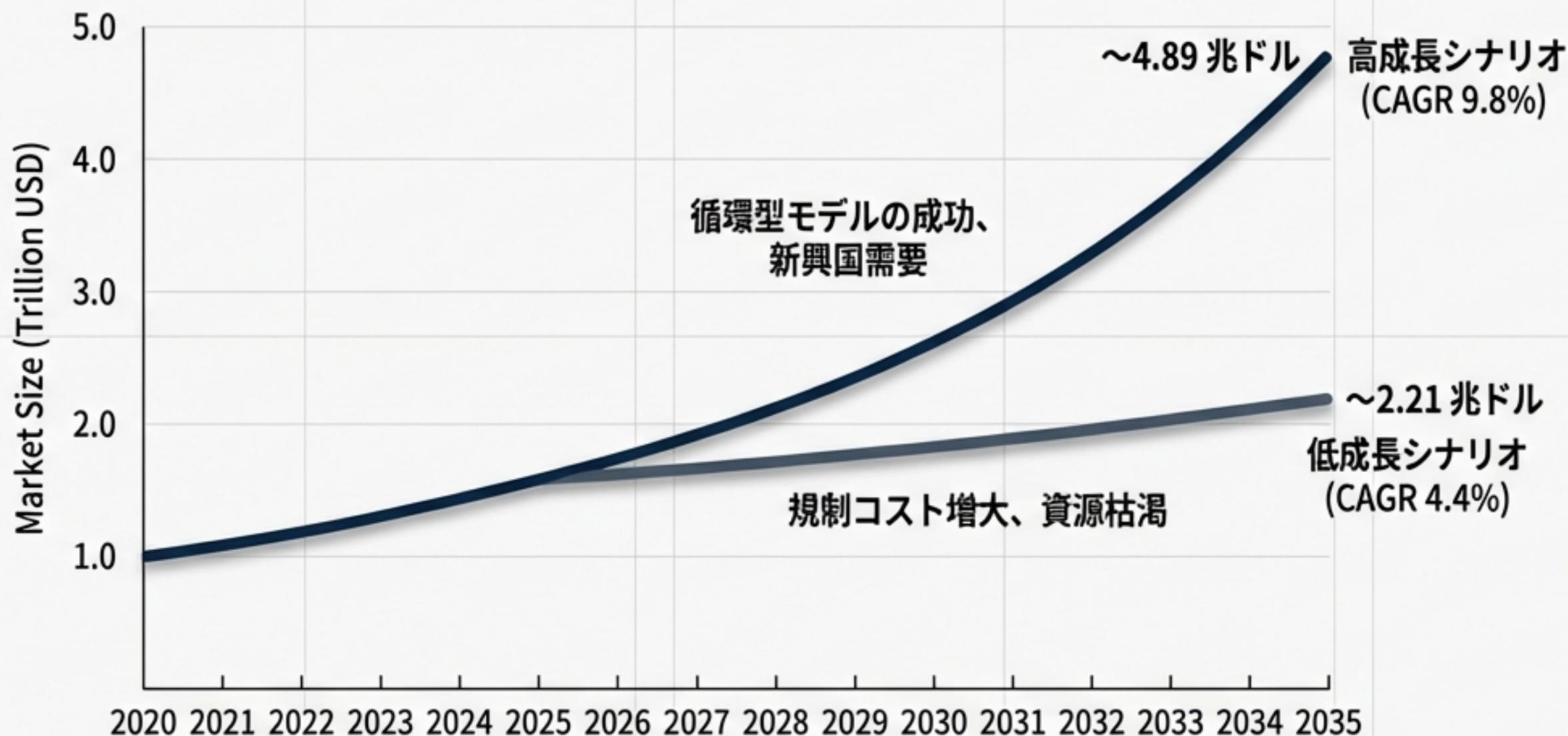
3. エコシステムの主導

単独では不可能な「回収・選別・再生」のループを、他社や自治体を巻き込んだプラットフォームとして構築する。

Key Insight: 「未来の繊維企業は、単に布を作るのではなく、持続可能な資源とデータを管理する企業となる。」

市場予測の分岐点：成長は「サステナビリティへの移行」に依存する。

Fork in the Road: Market Growth Scenarios



サステナブル衣料
年率 +10.3%
急成長

リサイクル繊維
年率 +13.8%
(2025-2032)

Takeaway: 市場予測のばらつき自体が、未来が単一の軌道ではないことを示唆している。高成長シナリオに乗るには、ビジネスモデルの刷新が不可欠である。

外部環境分析：3つの圧力が生む

「ラディカル・トランスペアレンシー（徹底的な透明性）」



Implication: コンプライアンスはもはやコストではなく、市場に残るための「参加資格」である。

パワーシフト：交渉力は「ブランド」から「イネーブリング・テクノロジー」へ。

旧モデル (Commodity Chain)



例：汎用コットン・ポリエステル

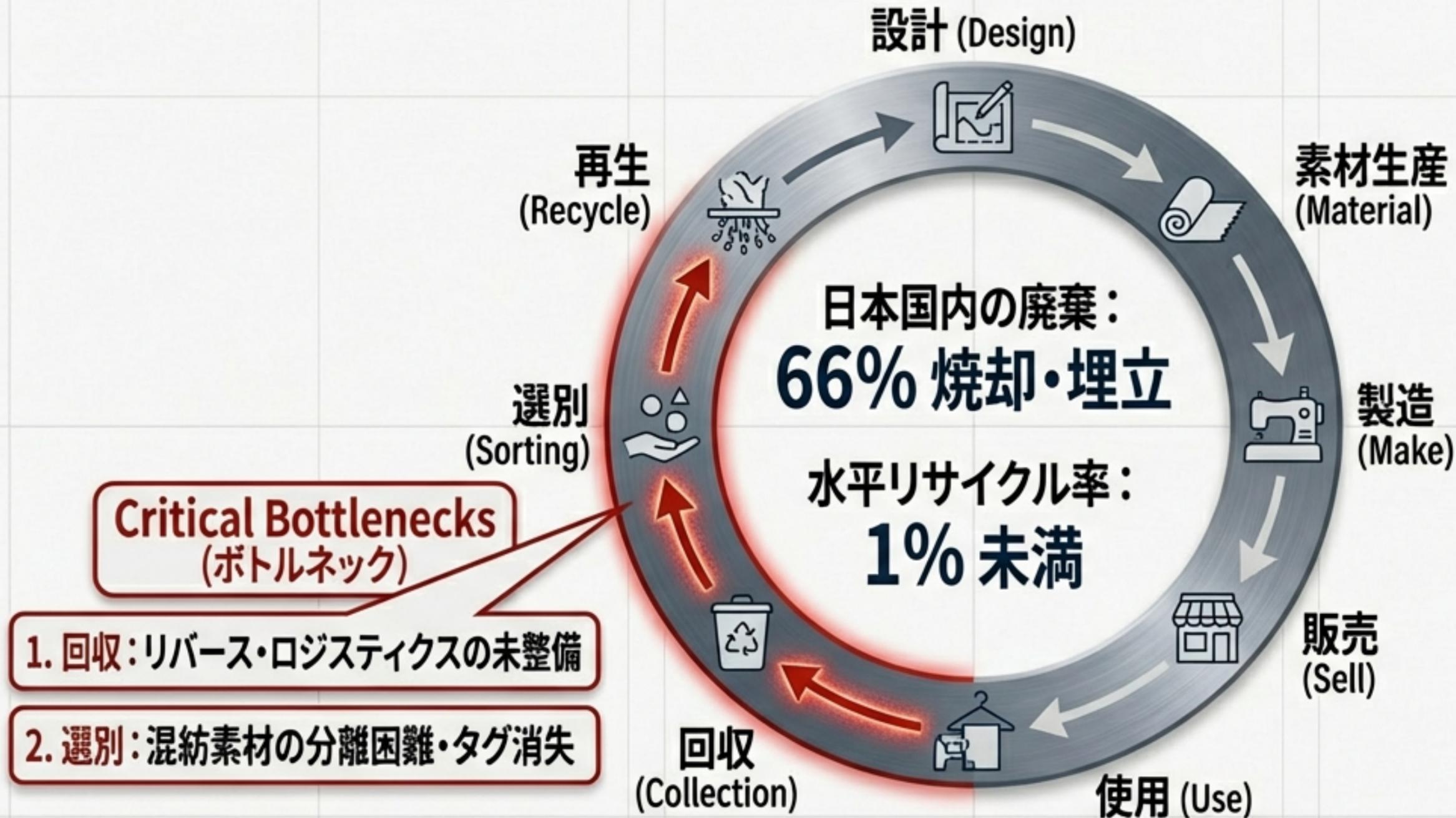
新現実 (Innovation Chain)



例：Spiber (Brewed Protein™), Toray (炭素繊維), Bolt Threads

収益性の高いポジションは、ブランド自身から、彼らが依存する「技術・素材の供給者」へと移動している。

サプライチェーンの再設計: 「Farm to Wardrobe」から「Wardrobe to Wardrobe」へ。



循環経済の勝者は、リサイクル工場を持つ者ではなく、「原料 (使用済み衣類)」を効率的に集めるネットワークを持つ者である。

バリューチェーンの変容：価値の源泉は「モノ作り」の外側へ。



「製品を売る」ビジネスから、「ライフサイクル全体をマネージする」ビジネスへの転換が必要。

顧客の現実：「Say-Doギャップ」とセグメント別攻略法。

Gen Z / Mass (The Realists) 	Luxury / Premium (The Believers) 	Outdoor / Functional (The Pragmatists) 
Insight: 価格最優先 (Price First) 	Insight: ストーリーへの対価 	Insight: 機能と哲学への共感 
Data: 重視点: 価格 51.3% vs サステナビリティ 2.8% 	Data: 許容価格プレミアム: 1.4倍	Data: 高耐久性・ブランド哲学重視
Strategy: Helvetica Neue Invisible Sustainability  (AI効率化でコストを上げずに環境対応)	Strategy: Helvetica Neue Radical Transparency  (ブロックチェーン/LCAで証明)	Strategy: Helvetica Neue Lifecycle Engagement  (リペア・長寿命化)

AI：過剰生産を終わらせる「中央神経系」。



AIは業界の原罪である「誰も欲しがらないモノを作る」問題を解決する。

未来トレンド：価値の「非物質化 (Dematerialization)」。

Physical Value
(物理的価値)



Smart Textiles
(IoT)

ヘルスマニタリング、ハプティクス
CAGR 22.5% (2025-2033)

Digital Value
(デジタル価値)



Digital Fashion
(Metaverse/NFT)

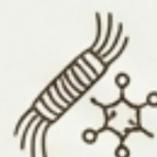
ゲーミングスキン、デジタルツイン
資源消費ゼロ

成長を資源消費から切り離す (デカップリング)。
収益源は「布」から「データ・サービス」へ移行する。

競合環境：勝者は「エコシステム」を構築する。

Raw Silk Beige

Material Innovators



Companies: Helvetica Neue
Toray, Lenzing

Strategy

脱コモディティ・知財戦略

Detail

**高性能・サステナブル繊維
(TENCEL™, 炭素繊維)への集中。**

Raw Silk Beige

SPA Giants



Companies: Helvetica Neue
Inditex, Fast Retailing

Strategy

Scale & Efficiency

Detail

**規模の経済と効率化。
100%低負荷素材への転換目標。**

Japan Indigo

Disruptors



Companies: Helvetica Neue
Spiber, JEPLAN

Strategy

Ecosystem Orchestration

Detail

**異業種連携。回収・循環の
プラットフォーム構築。**

究極の競争優位は、自社製品の強さだけでなく、パートナーを巻き込む「つなぐ力」にある。

組織能力 (VRIO) : ハードウェアより「人材ポートフォリオ」の転換を。



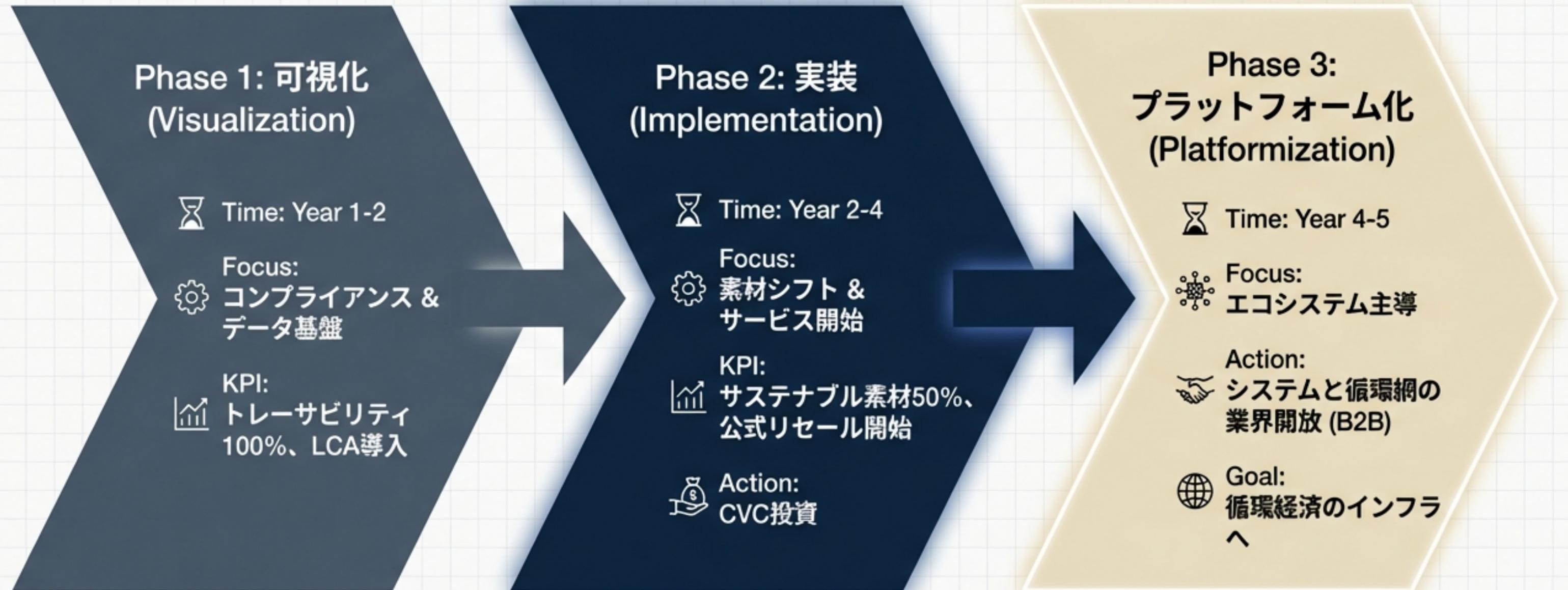
異業種からの採用と、デジタル・サステナビリティ部門への権限委譲。

戦略オプション：リスクとリターンのマトリクス。

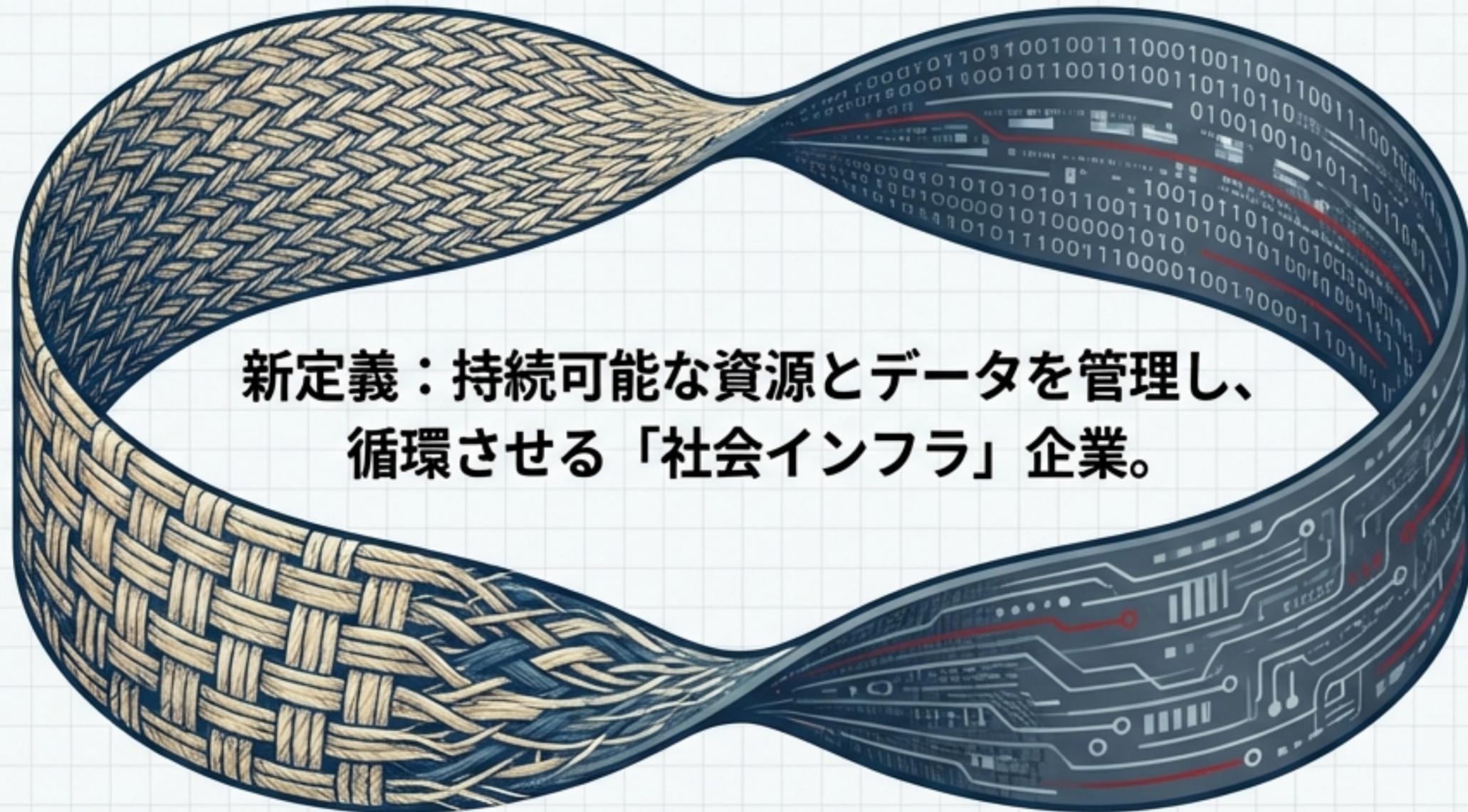
	 Content (戦略内容) 	 Pros (利点・機会) 	 Cons (課題・リスク) 
Option A: 垂直統合 (Vertical Integration)	次世代素材スタート アップへの投資・買収	高い差別化、IP所有	多額の投資、 長いR&D期間
Option B: 循環サービス (Circular Services)	リセール・リペア事業 の立ち上げ	顧客ロイヤルティ、 新収益	物流の複雑さ、 カニバリゼーション
Option C: 透明性PF (Transparency as a Service)	トレーサビリティ/LCA システムのB2B外販	スケーラビリティ、 低資源消費	高度なIT能力が必要

推奨：Option BとCを融合させ、「素材とデータのプラットフォーム」を目指す。

ロードマップ：プラットフォームへの3段階変革。



結論：我々はもはや「アパレル企業」ではない。



**新定義：持続可能な資源とデータを管理し、
循環させる「社会インフラ」企業。**

**規制と環境変化を「外圧」ではなく「進化の駆動力」と捉え、
自らルールを作る側（ルールメイカー）へと回ること。変革は今、ここから始まる。**