

中間報告書

令和4年9月15日現在

1 事業名

Circular Cotton Project

2 実施期間

令和4年5月1日～令和5年2月28日

3 事業内容

① 事業の目的・概要

繊維産地で働く生産者が、ものづくりの本質、派生して起こる環境問題、社会問題などを深く理解し、同時に企業の垣根を越えて繋がり合うことで、産地規模で環境や人権に配慮した「持続的なものづくり」を実現させていく。

② 事業の流れ・進捗状況等

<実施したこと>

■産地若者会議 → 正式名称決定「**Sanchi Meeting**」

企業や取引先の垣根を超えて、ひろくアパレル産業に関わる若手を集め、交流を主軸にしながらも、勉強会や擬似製品企画も行うことで、これからの産地を担う存在として、産地のものづくりを本質的に捉えられる人材を育てる。

- ・6-7月 産地若者会議告知（自主拡散/備中県民局を通じた広報）
- ・7/15(金) 5名参加：自己紹介および今後の説明
- ・7/29(金) 3名参加：自己紹介および今後の説明
- ・8/19(金) 10名参加予定：主催者、新型コロナ感染のため中止。
- ・9/10(土) 8名参加：各参加者の取り組み紹介、リサイクルデニム製品企画会議

説明会を目的とした初回および2回目の参加者は、目標10名に対し、各回5名以下と人集めに難航したが、地道に声かけを行うことで、回を重ねる毎に人数が増えた。

■Circular Cotton Project → 正式名称決定「**Remade in Japan**」

アパレルの環境や社会問題が叫ばれる昨今、国内産地からも「循環型のものづくり」を提案していく必要に迫られている。個々のブランドでリサイクルなどに取り組むにはハードルが高いが、産地企業が複数社集まることで、そのハードルを下げ、共有できる資源循環の仕組みを生み出すことができる。

- ・6-8月 参加企業声かけ

- ・9月 正式名称決定、ビジュアル作成（ロゴなど）
- ・9/15(木) 参加企業決定（計5社）
land down under、WHOVAL、the easy shop、ダンジョデニム、Ura studio

声がけは倍以上の企業に行ったが、各社のブランディングや生産スケジュールの問題等で、参加企業が出揃うまでに想定以上の時間がかかった。
結果的に WHOVAL のような中堅企業の参加も決まり、幅広い層にアプローチができる体制が整った。

<今後、実施すること>

■Sanchi Meeting

- 10月：会議2回（リサイクルデニム製品企画、オンライン勉強会）
- 11月：会議1回（リサイクルデニム製品企画、オンライン勉強会）
- 12月：会議1回（リサイクルデニム製品企画）
- 1月：会議1回（リサイクルデニム製品企画、オンライン勉強会）
- 2月：会議2回（リサイクルデニム製品企画、オンライン勉強会、振り返り）

主に「Remade in Japan」と連動して、リサイクルデニムを使ったサンプル製品づくりを行うため、その企画から製作までを進めていく。
また、循環型ものづくりの知見を広げていくため、講師を招いたオンライン勉強会も実施予定。

■Remade in Japan

- 10月：デニム製品回収、仕分け・裁断
- 11月：デニム反毛〔リサイクル〕・紡績、各社サンプル品開発
- 12月：デニム製織
- 1月：デニム製品制作
- 2月：お披露目会

9-10月に、デニム製品を参加企業各社で回収。200-300本を目標。
その後、11-12月でリサイクルデニムを製作し、1月にサンプル品製作、2月に成果発表の場としてお披露目会を行う。

③ これまでの成果・効果、今年度事業終了後の成果・効果の見込み

■Sanchi Meeting

目標参加人数（今年度）：10名 → 現状：8名

第3回までを終え、参加人数は8名と予定より若干少ない人数だが、回を重ね、その度に SNS 等での発信も行っていることで、

途中から興味をもって参加する人が増えてきた。途中参加も歓迎することで、年度内には10名以上の参加者が参加することが想定できる。

また、現在の参加者からは「社外で話の合う同世代の知り合いができて嬉しい」といった意見が多数あり、参加者の精神的セーフティネットになりつつある。

さらに、SNS発信を見て「面白い取り組みをやっているね」と言う上の世代の声ももらうようになった。時間をかけて育てていくことで、想定以上に効果のある場になると思われる。

■Remade in Japan

目標参加企業数（今年度）：3社 → 現状：5社

当初7月末までに参加企業を決める予定が、9月中旬まで大幅に伸びてしまったが、結果的に参加企業数は目標をクリアした。参加方法の選択肢を設け、小さなブランドも参加しやすいように方向修正したことが、功を奏した。

目標回収拠点（今年度）：30ヶ所 → 現状：7ヶ所

回収拠点数については、計画当初は多くの場所に設置することを考えていたが、参加企業のもつ店舗や、ポップアップ販売会での直接回収に的を絞ることに方向修正を行った。駅や大型商業施設に設置するのは、人の目に触れる機会は増やせるかもしれないが、ゴミの投棄などをされる危険性があると判断した。

同じ産地内にあっても、普段関わることの無いブランドが名を連ねていることから、本取り組みに思わぬ反響があることが予想される。

④ 課題等

「ブランド」が集まることで、統一規格の回収箱の設置などはブランディング的に難しいことがわかった。臨機応変に対応する。

4 参考事項・資料

収支精算書見込又は収支（変更）予算書※

（収支（変更）予算書※は補助金交付申請書または補助事業変更承認申請書に添付した

収支（変更）予算書のこと）

写真（データでも提出すること）

当日資料

アンケート結果 他