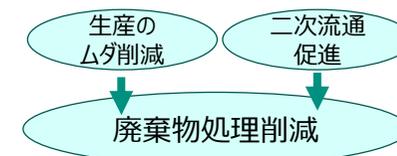


No.14 株式会社アダストリア／株式会社ADOORLINK (1/2)



素材やサプライチェーンの変革、価値の見える化などの活動を通じて、ファッションのサステナブルな調達・生産・販売の仕組みを提案



■ 基本情報

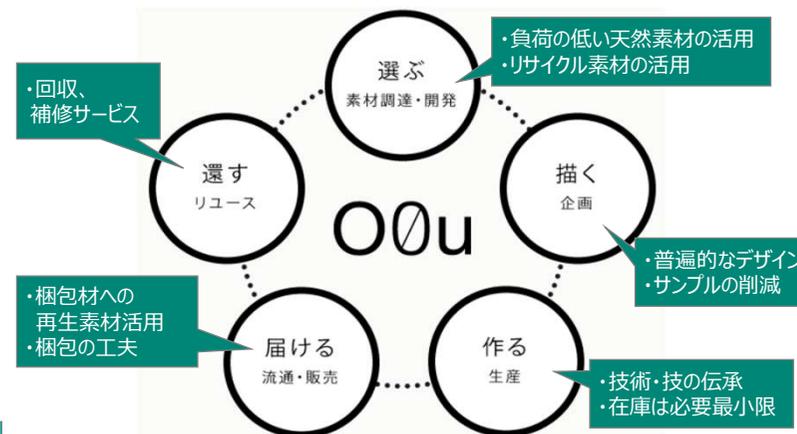
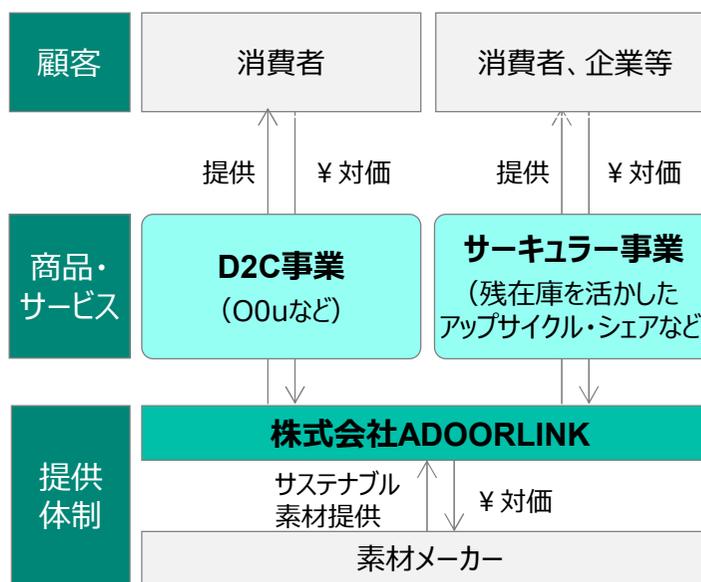
企業名	株式会社アダストリア／株式会社ADOORLINK
本社所在地	東京都渋谷区
設立年	1953年／2020年
従業員数	一名

■ 背景・課題

地域課題 ・ 企業課題	<p>製品在庫のロス削減</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ ファッション業界の大量生産・消費のあり方に問題意識を持ち、製品在庫の焼却処分ゼロを目指している。
地域資源	<p>衣類生産に関するデータ</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 生産を内製していた為、生産管理データや、高い技術力を持つ国内素材メーカーとの接点を持っていた。
地域への貢献	<p>国内素材の発掘・活用</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ サステナブルであることは前提に、国内素材を活用・生産し、地域経済振興にも貢献する。

■ 事業概要

- 株式会社ADOORLINK (以下、アドアーク) は、株式会社アダストリアが、ファッションにおける循環型ビジネスとサステナビリティ経営を加速させるために設立した子会社である。サプライチェーン変革と新たな顧客接点による新規事業を展開する。
 - D2C事業：アドアークから誕生した新ブランドO0u (オー・ゼロ・ユー) を展開する。全商品にサステナブル素材を使用、土壌分解する天然素材を積極的に採用する。原産国のトレーサビリティを担保、国際基準で認証された生産者から仕入を行う。店舗を持たずに生産者と生活者を直接つなぐD2Cモデルで、中間マージンを抑制する。
 - サーキュラー事業：残在庫を活用したアップサイクルやシェアリングなど、製造・販売以外のサービスを複数創出する。
- また、販売するすべてのアパレル商品に対して、環境負荷を見える化する指標「Higg Index (ヒグ・インデックス)」を用いて、CO2の排出量や水の使用量を開示。さらに、温暖化・水不足・資源枯渇・水質汚染の4領域における環境負荷を100点満点換算で算出した「MSIスコア」を開示しており、一般的な類似製品と比較してその順位を3段階で分かりやすく表示している。
- その他、3DCGを活用したサンプル製造による廃棄削減や、AI需要予測による廃棄在庫の削減などにも取り組んでいる。



商品ページ記載例

CO2排出量6.4kg 水使用量198.3ℓ

杉12本分の削減効果 ベットボトル61本分の削減効果

出所) 株式会社アダストリア／ADOORLINK資料・インタビューより

No.14 株式会社アダストリア / 株式会社ADOORLINK (2/2)

■ 事業立上・推進期における取り組み内容

立上期	推進期
<ul style="list-style-type: none"> 2017年以降、SDGsやサステナブルへの意識の高まりを受けて、アダストリアとしてのサステナビリティ方針を検討した。 そもそも、「売れ残ったら安くする」ということを想定した数の生産を行う仕組みがムダの発生に繋がるため、「ムダなものをいかにつらないか」がポイントだと考えた。 そこで、製品在庫の焼却処分ゼロやサーキュラーエコノミーへの挑戦などの目標を掲げたが、いきなり全ての仕組みを変革することは難しい。まずは、店舗を持たないD2Cモデルとアップサイクルに取り組もうと、別会社アドアークリンクの設立を検討し始めた。 短期間でコンセプトやターゲットを検討した。事業戦略などのビジネス要素は戦略系、コンセプトなどのデザイン性が求められる要素はクリエイティブ系のコンサルティング会社にサポートも得ながら、スピード感をもって構想の具体化を進めた。特に、絵にかいた餅にならないよう、「いつ・誰が・どうするのか」というオペレーションの設計に力を入れた。 	<ul style="list-style-type: none"> また、D2Cやアップサイクルだけでは認知が拡大しない。「生産方法を変えても価値になるのか？」という意見もあった。価値を可視化して顧客へ伝えていくことが必要だと考え、環境負荷を定量的に示す指標「Higg index」を用いることを決めた。 安い素材を用いてコストを下げるのではなく、包装材料まで含めて素材にこだわり、その情報を分かりやすく伝えることで、顧客がサステナブルな活動に自然と参画できることを目指し、さらに顧客を通じて共感が広がっていくことを狙っている。 答えは市場にある、ということをもっとに事業を推進。良いことをしても経済性がなければ事業として成り立たない。OOUブランドで「無駄をなくす」、二次流通で「ながく続く」ということを新たな価値として実践し、小事業規模であろうとも、成功モデルを作っていく。 さらに、その成功モデルのうち、本社であるアダストリアに持ち込んだ時に影響の大きい要素を抽出し、グループ全体でのサステナブル経営への変革につなげていく。

■ 取り組みにおける工夫

ポイント 仕組み変革の加速のために別法人化

既存組織事業では緻密なオペレーションが設定されているため、循環型モデルへの変革はハードルが高い。新たな循環型モデルの実践を機動的に進めるべく、別法人として事業を展開し、成功モデルを既存事業へも取り入れた。

ポイント 差別化ではなく、“人”が語って発信

他社ブランドとの差別化・排他はしない。思想を語るには、「人」が語る事が重要だと考えている。自社メディア「Me and the earth」を通じて、著名人や開発担当者らがサステナブルなライフスタイルを語ることで、消費者意識の改革へアプローチしている。

ポイント 評価指標で身近なものを例示

「この服はペットボトル〇本からできている」など、顧客には身近なもので例える方が伝わりやすい。環境負荷の可視化では、CO2排出量と水使用量の数値だけでなく、杉やペットボトルに換算するとどれほどの量にあたるのかを合わせて表示している。

■ 目指す将来像

人にも環境にも“安心安全”を

- 第一は、人にも環境にも安心安全であること。結果、それがサステナブルな取り組みであると良い。リペア（修繕）などの事業や他社との連携を通じて、自社規格でない商品についても循環させる仕組みを創りたい。

ファッションの地産地消

- 一部国内生産を進めている。国産素材の使用により、地域の活性化に繋がたい。

