

令和6年度補正予算使用済衣類回収のシステム構築に関するモデル実証事業

# 事業名：循環型ファッションモデル実証事業 事業報告書

---

実施団体名：株式会社ビームス

2025年12月

# 目次

0. エグゼクティブサマリー
1. 対象地域の概要
2. 事業の目的
3. 事業の内容（投入資源・実施プロセス）
4. 事業の実施体制（実施ノウハウ・連携）
5. 事業の成果（施策別詳細分析）
6. 今後の検討課題
7. 事業終了後の展開
8. 横展開のポイント

インセンティブ導入と多角的アプローチにより、  
全てのKPIで目標を達成。

11月 衣料品回収総重量  
**428.2kg**

目標比 120% 達成  
前年同月比 148.68%

CO2 排出削減量  
**297.2kg**

単純焼却比 84.0% 減  
資源循環率 99.5%

インセンティブ進呈人数  
**132名**

WS満足度 100%  
リメイク品購入意向率 66.7%

※上記、衣料品回収総重量に関する補足  
・衣料品回収強化期間（11/10～24）含む11月度全体実績  
・上記重量の対象は衣料品のみ  
・31拠点での回収実績

## 👉 行動変容の実証

参加者の33%が

「本施策がなければ廃棄していた」

インセンティブと「信頼できる受け皿」の提供が、生活者の廃棄行動を食い止め、循環へ誘導する決定打となることが実証された。

## 💎 新たな事業価値

**リペアのエンタメ化：**

「修理」ではなく「体験」として提供することで、2,000～3,000円の対価を得られる可能性を確認。

**古着の価値転換：**

ブランドの編集力を介在させることで、古着への抵抗感を払拭し、高単価商品への転換に成功。20,000円での購入意思も確認。

# エグゼクティブサマリー：ダイジェスト



# 1. 対象地域の概要

## 実施地域:

- 全国（[PASSTO導入店舗31拠点](#)）：回収拠点
- 神奈川県横浜市（[ビームスライフ横浜](#)）：リペア・リメイク深化施策拠点

## 地域の選定理由:

- 横浜エリア: 「SDGs未来都市」としての市民意識の高さに加え、自社修理工房（ビームス工房）を併設した複合店舗のインフラを活用することで、回収からリペア・リメイク（再製品化）までを一気通貫で実証できる環境が整っているため。
- 全国: 広域での回収を実施することで、エリア特性による回収傾向の違いや、インセンティブ（マイル）による行動変容の効果を定量的に検証するため。



## 2. 事業の目的

国内衣類廃棄量の削減に向け、以下の3点を統合した循環モデルの実証を行い、単なる「回収」にとどまらず、「修理」「再販」までを含めた持続可能な循環型ビジネスモデルの構築を目指す。

### 【施策①】：回収促進（インセンティブ付与）

インセンティブによる行動変容の誘発と回収効率の向上。

### 【施策②】：製品寿命延伸（リペア体験ワークショップ）

リペア・リメイク技術による、使用済衣類の再製品化（アップサイクル）。

### 【施策③】：価値再定義（リメイク品展示・提案）

「捨てる」から「直して使う/循環させる」への意識改革とLTV（顧客生涯価値）の向上。



参加ハードルの低減



行動原理のデータ化



ビジネスモデル構築

### 3. 事業の内容

取組	実施内容	取組対象	実施時期
【施策①】 衣料品回収強化（インセンティブ付与）	全国のPASSTO設置店舗（31拠点）にて、衣料品持ち込み客に対し「BEAMS CLUB 行動マイル（1,000マイル）」を付与。回収への動機付けとしてのインセンティブ効果を検証。	BEAMS CLUB会員	11/10～11/24
【施策②】 リペア・リメイク体験ワークショップ	「ビームスライフ横浜」にて、ビームス工房の職人によるリペア・ケア体験会を実施。自身の服を直す体験を通じ、愛着醸成とスキル習得を支援。	一般消費者 （予約制）	11/17～11/24
【施策③】 リメイク品 特別展示	回収衣類の中から厳選したアイテムを「ビームス工房」でリメイクし、新品と組み合わせたスタイリング展示を実施。古着の価値向上（アップサイクル）の可能性を提示。	店舗来訪者	11/10～11/24

## 3. 事業の内容（投入資源・実施プロセス）

### 3.1. 事業の概略・実施施策

インセンティブ付与による回収促進キャンペーンを実施するとともに、回収した衣類の一部を用いたリメイク品展示や、リペア体験ワークショップを開催し、循環行動の動機付けと実効性を検証した。

**実施期間:** 2025年11月10日（月）～11月24日（月・祝）

### 3.2. 各施策の概要

- **【施策①】：回収促進（インセンティブ付与）**
  - 全国31店舗にて、衣類持込者に「BEAMS CLUB 行動マイル（1,000マイル）」を付与し、回収行動を促進する。
- **【施策②】：製品寿命延伸（リペア体験ワークショップ）**
  - 「ビームス ライフ 横浜」にて、職人指導によるリペア・ケア体験会を実施し、自身の服を直すスキル習得を支援する。
- **【施策③】：価値再定義（リメイク品展示・提案）**
  - 回収衣類を素材としたリメイク品（アップサイクル商品）を製作・展示し、古着に対する価値観の変容を促す。

## 3. 事業の内容（投入資源・実施プロセス）

### 3.3. 投入資源

#### ① ヒト（人的資源）

- **事務局（コアメンバー）：1.5名（サステナビリティ推進部）**
  - 工数: 準備期間～施策実施～振り返り（7月～12月）26時間/月。
  - 役割:
    - プロジェクトマネジメント: 全体進行管理、予算管理、環境省・事務局との連絡調整。
    - パートナー連携: ECOMMIT社との回収スキーム調整、データ連携仕様の策定。
    - 効果検証: 回収データおよびアンケートの分析、報告書作成。
- **関連部署（サポート）：適宜（店舗運営 / VMD/マーケティング本部・広報/法務等）**
  - 役割: オウンドメディア、SNS発信、メディア対応、店舗オペレーション調整など。
  - 体制: 定例会議には参加せず、フェーズごとのスポット参画により効率化を図った。
- **店舗スタッフ: 延べ約100名（31店舗×平均3名程度が関与）**
  - 工数: 通常業務の範囲内で実施（1件あたり対応時間 約3～5分）。
  - 役割: 回収BOX管理、マイル付与オペレーション。
- **リペア職人（ビームス工房）：2名**
  - 工数: 事前準備・製作・指導含め延べ約100時間。
  - 役割: 店舗オペレーション調整、ワークショップ講師、リメイク品のデザイン・縫製。

## 3. 事業の内容（投入資源・実施プロセス）

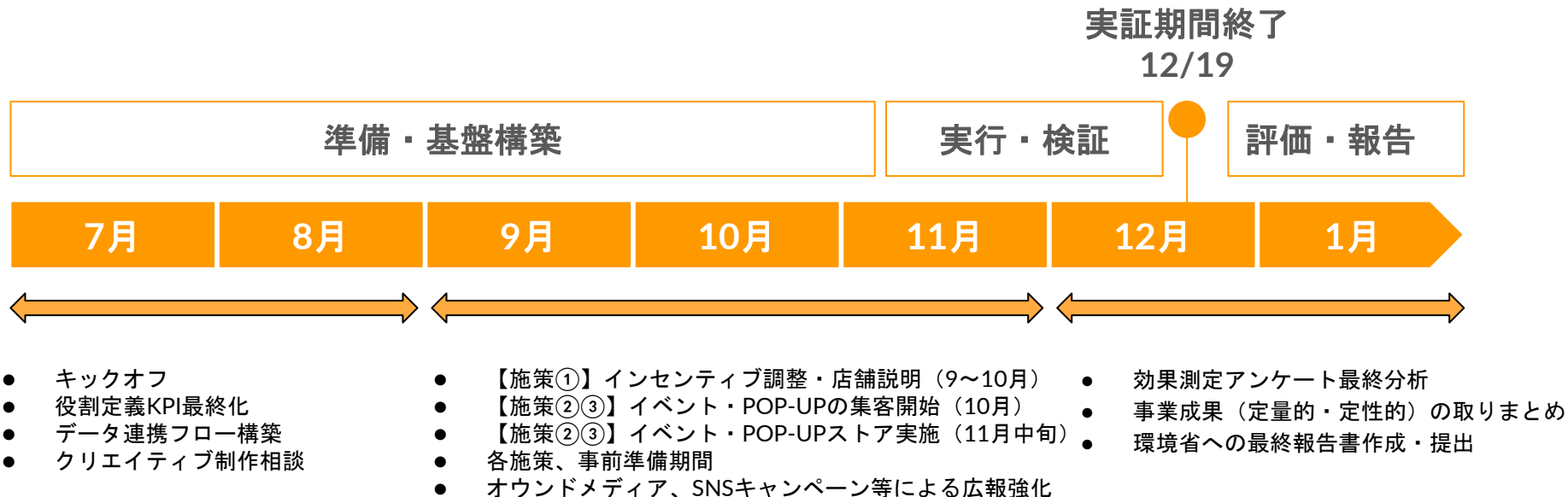
### ② モノ（物的資源）

- 回収・物流:
  - 回収BOX（PASSTO・既存資産活用）、輸送用段ボール。
  - 物流網（店舗からECOMMITサーキュラーセンターまで各種配送業者と連携）。
- リペア・リメイク:
  - 工業用ミシン、裁縫道具一式、補修用部材（残布、釦等）、リメイク用部材（塗料等）。

### ③ カネ（資金）

- イニシャルコスト:
  - Web特設ページ制作費、店内告知POP制作費、ワークショップ用資材費。
- ランニングコスト:
  - 回収物流費（重量課金）、広報広告費（Meta広告等）、インセンティブ原資（マイル引当金）。

### 3. 事業の内容（プロジェクトタイムライン）



### 3. 事業の内容：【施策①】 回収システムの高度化

**内容:** お客様が衣類を持ち込む動機付けを最大化するため、以下のインセンティブを提供し、効果を検証。また、ECOMMIT社と連携し、回収後の衣類の行方を可視化することで、お客様の信頼と納得感を醸成する。

**開催店舗:** [PASSTO導入店舗](#)

**期間:** 11/10(月)~24(月・祝)

**インセンティブ:** 行動マイル (1,000)

↳資源循環に貢献する「行動」そのものに価値を見出す。

**回収後可視化:** 環境負荷低減効果がわかるレポートの掲出

**目標 (KPI):**

- 衣類回収量: 前年同月比120%、リユース率: 50%以上



### 3. 事業の内容：【施策②】製品長寿命化

**内容:** ビームス工房のプロの技術を「体験価値」として提供し、「リペア<買い替え」という消費文化からの脱却を目指す。

**開催期間:** 11/17(月)~24(月・祝)

**体験型ワークショップ:** 「寸法補正修理」「生地破れ補修」「ボタン付け直し」「洋服・革製品のメンテナンス」「リメイク加工」等

**参加条件:** ビームス ライフ 横浜併設のビームス工房で衣料品をPASSTO（回収）した方へワークショップのご案内。

**目標（KPI）:**

- ワークショップ参加者：10名以上
- サービス満足度: 90%以上

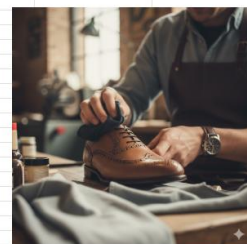


### 3. 事業の内容：【施策②】 予約枠・提供メニュー

日付	曜日	時間帯	講師	サポート	参加者①	参加者②	お直し希望メニュー
11月17日(月)	月	12:00-14:00	新井				
11月17日(月)	月	15:00-17:00	新井				
11月17日(月)	月	18:00-20:00	新井				
11月18日(火)	火	12:00-14:00	新井				
11月18日(火)	火	15:00-17:00	新井				
11月18日(火)	火	18:00-20:00	新井				
11月19日(水)	水	12:00-14:00	新井				
11月19日(水)	水	15:00-17:00	新井				
11月19日(水)	水	18:00-20:00	新井				
11月20日(木)	木	12:00-14:00	弦切				
11月20日(木)	木	15:00-17:00	弦切				
11月20日(木)	木	18:00-20:00	弦切				
11月21日(金)	金	12:00-14:00	新井	弦切			
11月21日(金)	金	15:00-17:00	新井	弦切			
11月21日(金)	金	18:00-20:00	新井	弦切			
11月22日(土)	土	12:00-14:00	新井	弦切			
11月22日(土)	土	15:00-17:00	新井	弦切			
11月22日(土)	土	18:00-20:00	新井	弦切			



メニュー	内容	時間	料金	対象者	予約必要	備考
寸法補正パンツ	裾タタキ	60分	1,000円	回収衣類参加者	<input checked="" type="checkbox"/>	直し品持参
寸法補正パンツ	裾シングル	90分	1,200円	回収衣類参加者	<input checked="" type="checkbox"/>	直し品持参
寸法補正パンツ	裾ダブル	90分	1,200円	回収衣類参加者	<input checked="" type="checkbox"/>	直し品持参
寸法補正パンツ	ウエスト調整	90分	2,000円	回収衣類参加者	<input checked="" type="checkbox"/>	直し品持参
寸法補正ジャケット	袖や身幅調整	120分	2,000円～5,000円	回収衣類参加者	<input checked="" type="checkbox"/>	直し品持参
生地破れ修理	タタキ補修	90分	2,000円～	回収衣類参加者	<input checked="" type="checkbox"/>	直し品持参
釦付け、ほつれ直し	釦付け縫い直し手縫い	30分～60分	200円～2,000円	回収衣類参加者	<input checked="" type="checkbox"/>	直し品持参
靴革製品メンテナンス	シューシャンサービス	120分	3,000円～5,000円	回収衣類参加者	<input checked="" type="checkbox"/>	直し品持参
リメイク加工	ボロ加工、ペイント加工	90分	1,000円～	回収衣類参加者	<input checked="" type="checkbox"/>	直し品持参



### 3. 事業の内容：【施策③】古着文化の醸成

**内容:** ビームススタッフの「目利き」や「リメイク」により、古着を「一点物の価値ある商品」へと転換。新たなファッションの楽しみ方を提案し、価値ある服が捨てられない未来への啓発に繋げる。

**限定POP UP（展示）:** 回収された古着の中から、ビームスのスタッフがその「目利き」で厳選したアイテムを、「ビームス工房」がリメイク。世界に一つしかない「一点物」へと再生させる。特別なスタイリングで展示・提案することで、古着の新たな楽しみ方を発信。価値ある服が捨てられない未来に向けた意識啓発を行うとともに、ビームスが取り組むサステナビリティの可能性と、その活動への共感を広げることを目指す。

**デジタルコンテンツ連動:** Web・SNSでスタイリングコンテンツを重点的に発信

**目標（KPI）:**

- POP UP目標展示点数: 5スタイリング
- 関連WEBコンテンツ: 10,000PV



### 3. 事業の内容：【施策③】 ディレクションイメージ

ターゲット

20～35歳女性  
感度高め古着MIX

趣味・遊び

- フェス
- アウトドア
- 食べ歩き
- 韓国旅行
- K-POP

衣類回収品はレディースが大多数を占める  
過去のイベント参加も女性メイン  
社内スタッフリメイク好き多数

キュレーションスタッフ



LFYスタッフ合田

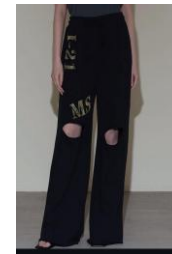
- 20代
- メンズMIXスタイル
- INSTAフォロワー1.6万人
- 韓国旅行
- K-POP



ダブルニーパツ  
チリメイク



テンシルプリント  
クラッシュ加工



異素材生地  
ドッキング



## 4. 事業の実施体制（実施ノウハウ・連携）

### 4.1. 体制構築と連携ノウハウ

- **主体間連携:**
  - **株式会社ビームス:** 顧客接点（店舗・アプリ）、企画立案、リペア技術提供。
  - **株式会社ECOMMIT:** 回収スキーム、静脈物流、選別・再資源化、環境データ算出。
- **構築の経緯:**
  - 2024年7月頃より、アパレル単独での回収・再資源化の限界（トレーサビリティ確保の難しさ等）を感じ、静脈産業のプロフェッショナルであるECOMMIT社との調整を開始。2025年1月より現在のPASSTO導入スキームが確定した。
- **連携メリット:**
  - 役割分担により、アパレル企業は「集客・ファン作り」に集中し、パートナー側が「物流・選別」を担うことで、高効率かつ透明性の高い循環フローを実現した。





## 4. 事業の実施体制（実施ノウハウ・連携）

### ② 店頭コミュニケーション（来店客への訴求）

- 店頭POP:
  - 回収マイル付与の詳細を記載したハレパネスタンドを回収BOX蓋上やレジ横等に設置。
  - 深化拠点（横浜）：ワークショップ詳細やリメイク展示背景など、体験価値を訴求する専用POPを展開。
- デジタルサイネージ（横浜）：ロゴと工房のイメージ画像を組み合わせた静止画を放映し、視覚的にアピール。
- 施設連携（横浜モアーズ）：「ビームス ライフ 横浜」が入居する商業施設「横浜モアーズ」の公式サイトおよび公式アプリニュースにてイベント情報を発信。施設全体の来館者に対しても、ワークショップや回収キャンペーンの周知を行い、新規顧客との接点を創出した。



## 4. 事業の実施体制（実施ノウハウ・連携）

### ③ SNS・その他（拡散と深掘り）

- **店舗SNS:** スタッフによるリアルな発信。特にLFYではワークショップの様子やリメイク品を写真付きで紹介し、来店意欲を喚起。
- **Community Journal:** 施策の「想い」や「裏側」を深掘りする記事を展開し、ロイヤル層の共感を獲得。（3部構成：中編・後編）
- **実施タイミング:** 全体告知は開始当日（11/10）に一斉スタート。
  - 深化施策（LFY）に関しては、11/4より先行して店頭告知を開始し、ワークショップ予約のリードタイムを確保した。
- **認知経路実績:**
  - アンケート結果より、「店頭ポスター（POP）」と「自社アプリニュース」「横浜ではモアーズのアプリ」が主要経路となり、既存の顧客接点を最大活用できたことが証明された。



## 4. 事業の実施体制（実施ノウハウ・連携）

### 4.3. 回収オペレーションとルールの設定

- **回収ルール:**
  - 衛生管理のため「洗濯済み」を必須条件とし、汚損や臭いのあるものは回収不可と明記。
  - 通常オペレーションに加えマイル進呈方法については、事前にレクチャー済み。
- **インセンティブ進呈方法:**
  - 衣料品を回収BOXへお持ちいただいたお客様はスタッフへお声がけいただき、スタッフがマイル進呈作業を行う。その後、衣料品を回収BOXへ。
  - 後日、お礼とアンケートのお願いメールを送信。
- **物流オペレーション:**
  - 回収BOXが満杯になり次第、ECOMMIT選別拠点へ宅配便にて発送。1回あたりの運搬重量は約10kg～15kg程度で調整し、店舗負担を軽減した。
- **ワークショップ予約について:**
  - 期間中、衣料品回収にご協力いただいたお客様が参加可能で、実施店舗へ直接お電話でお問い合わせいただき、詳細のお打ち合わせを行う。
  - 2名の職人で、8日間・36枠設定（実際は42枠まで拡大調整の上、受け入れ実施）。

## 5. 事業の成果

【衣料品回収成果：定量実績】 連携パートナー提供のレポートに基づく回収実績は以下の通り。

- 衣料品回収総量: 428.2 kg
- 資源循環率: 99.5% (リユース・リサイクルへの転換)
- CO2排出削減効果: 297.2 kg-CO2 (単純焼却比 84.0%減)

【検証項目：Web・広報効果の詳細分析】

本事業の認知拡大および来店促進を目的に展開した、オウンドメディアおよびペイドメディア、店頭施策のクロスチャネル分析結果は以下の通りである。

### ①オウンドメディア（深掘りと共感）

- ニュースページ: 8,899 PV (平均滞在 39.7秒)。キャンペーンの概要や参加方法を伝える「カタログ的役割」として機能し、広範な初期認知の獲得に貢献した。
- Community Journal: 212 PV (平均滞在 118秒)。PV数は限定的だが、滞在時間がニュースの約3倍と長く、コア層（ロイヤル顧客）に対し、施策の背景やリペア職人の想いを深く伝える「ファンエンゲージメント」の場として機能した。

## 5. 事業の成果

### ②ペイドメディア（潜在層へのリーチ）

- **Meta広告:** インプレッション **400,507 imp**、クリック数 **5,849**、CTR 1.46%。
- **効果分析:** 一般的なアパレル広告のCTR基準（0.8%～1.0%）を大きく上回る反応率を記録。特に「横浜エリア（半径17km）」へのターゲティング配信が高い反応を示したことから、地域密着型イベント（ワークショップ等）とSNS広告の親和性の高さが実証された。「マイル付与」というインセンティブと「社会貢献」というメッセージの組み合わせが、潜在層の関心を強く引いたと考えられる。

### ③店頭・施設連携（行動喚起とO2O）

- **認知経路:** アンケート結果では「店頭ポスター（約40%）」と「自社アプリ（約30%）」が上位を占めた。Webや広告で認知した層が、最終的に店頭のPOPやサインージを見て行動に移す、または来店中にPOPで知りその場で参加するという、オンラインとオフラインの連携（O2O）が機能した。
- **施設連携効果:** 横浜モアーズの媒体を活用することで、ビームス会員以外の施設利用者への認知拡大に成功し、新規顧客とのタッチポイント創出にも寄与した。

# 5. 【施策①】 事業の成果

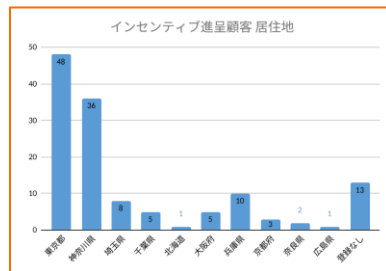
## 5.1. 【施策①】：回収促進（インセンティブ付与）

### (1) 事業実施期間内のゴール（目標指標）

- 回収量：前月比または前年同月比での有意な増加。
- 参加者数：100名以上。
- 行動変容：回収がなければ廃棄されていた衣類の救済（廃棄抑制）。

### (2) 事業の効果検証方法

- 回収重量データ（ECOMMIT提供）の分析。
- マイル付与ログ（参加者属性）の分析。
- 参加者アンケート（動機、廃棄回避の有無）の分析。



## 5. 【施策①】 事業の成果

### (3) 効果検証の結果

- 定量的成果:



回収量: 428.2kgを達成。(前年同月比 148.68%)

資源循環率: 99.5%



CO2排出削減効果: 297.2kg (単純焼却比 84.0%減)



インセンティブ進呈人数: 延べ132名 (目標達成率 132%)。

- 回収効率: 1人あたり平均 約0.5~3.3kg程度\*。
- 会員属性分析 (長期顧客):
  - 「5年~10年未満」 (38名、28.8%) 「10年以上」 (37名、28.0%) 期間中の新規入会 (23名、17.42%)
- 店舗利用実績:
  - ワークショップ等の深化施策を実施したビームスライフ横浜に次いでターミナル立地の店舗が上位

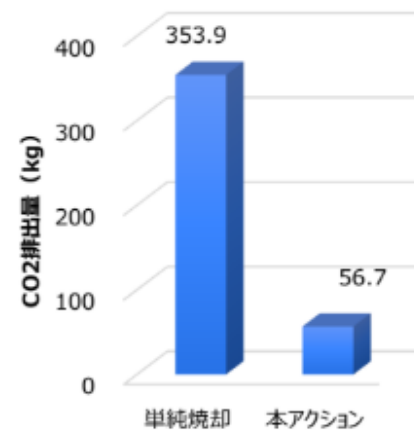
### (4) 達成状況

目標数値を上回る参加があり、特に「廃棄の回避」という環境面でのゴールを達成した。インセンティブは「捨てる罪悪感」を払拭し、行動へ移すトリガーとして機能した。

※お客様アンケート (衣料品の持ち込み枚数) の結果は平均約2枚であり、1着あたり0.25kg程度を仮定すると約0.5kgと推定される。インセンティブ進呈人数132名を基に推定すると約3.3kgとなるが、インセンティブを進呈されていない回収協力者も一部いらっしゃるため、過大である可能性がある。

### 環境負荷低減効果

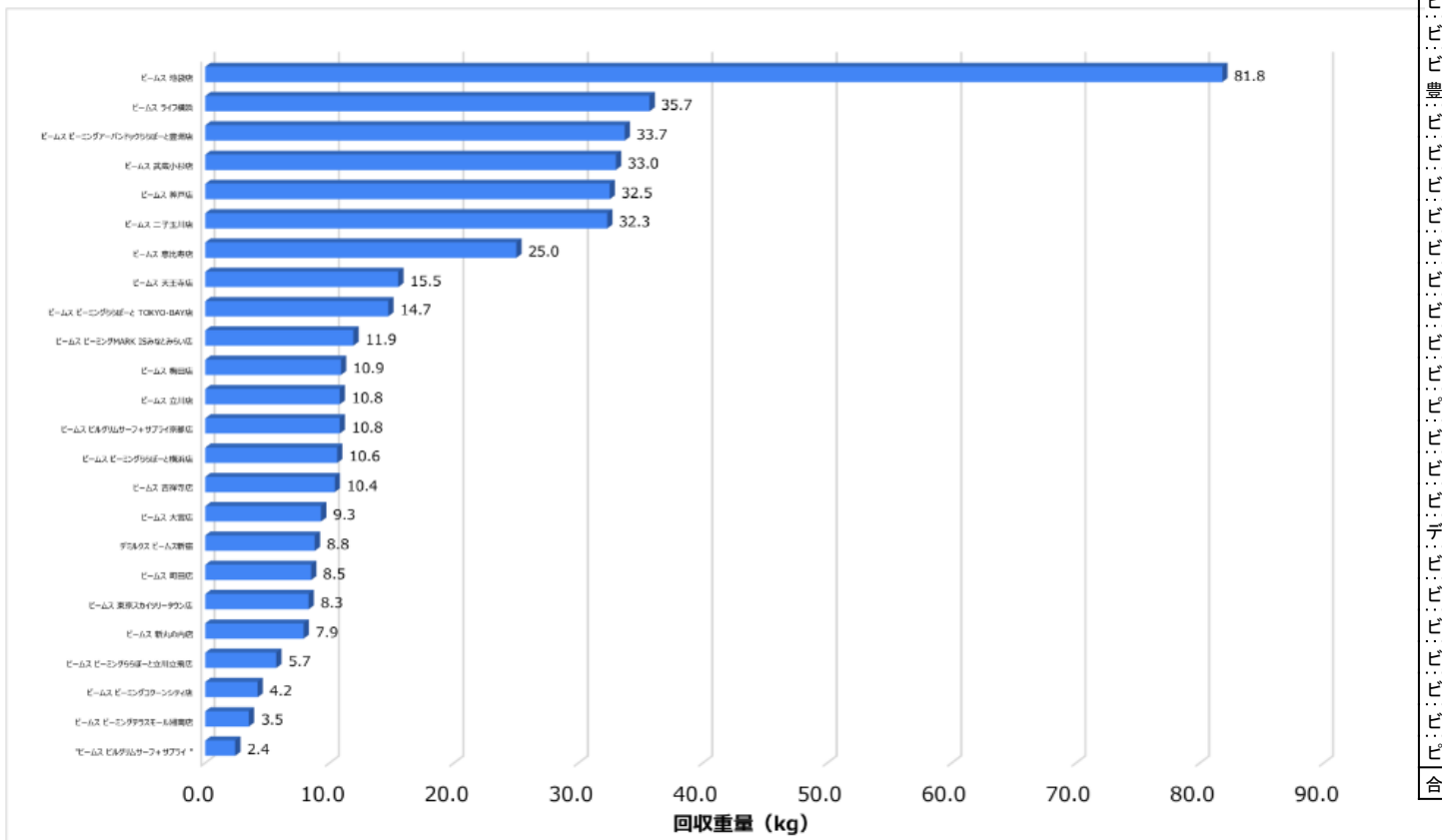
◎ CO<sub>2</sub>排出削減効果 (単純焼却比) 297.2 kg 84.0% 減



### ◎ 分別 (再資源化ポテンシャル) 結果

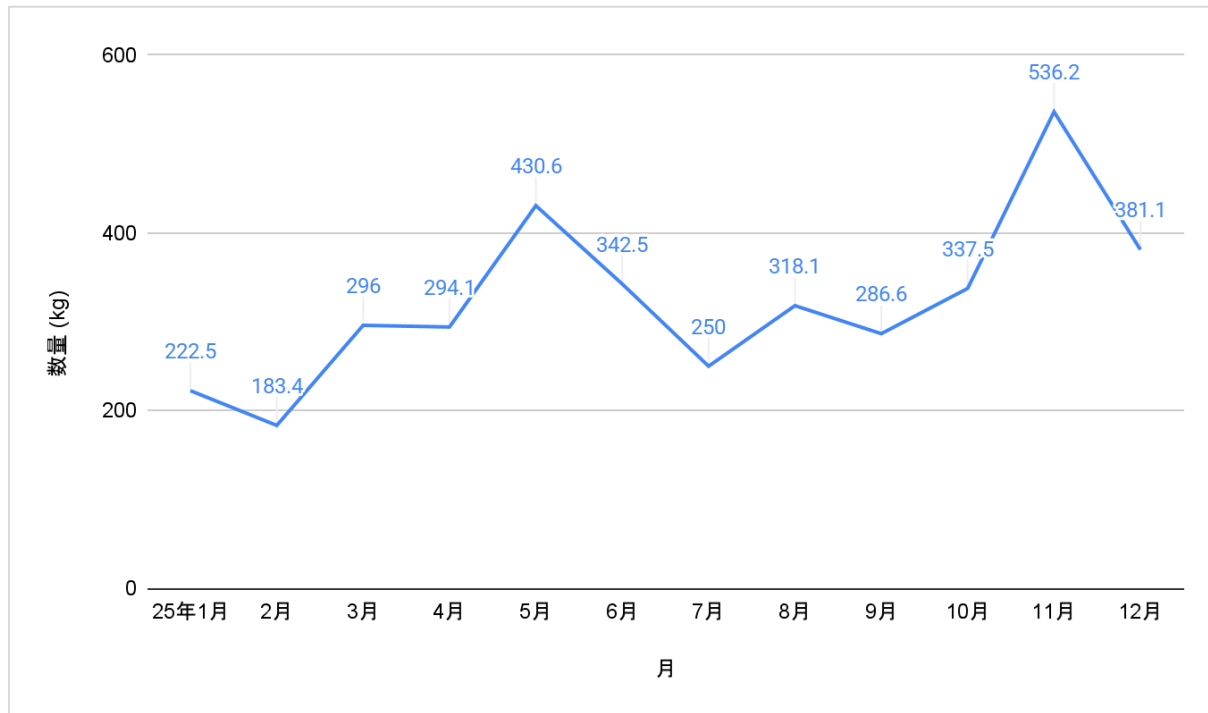
大分類	中分類	重量 (kg)	割合 (%)
リユース	国内向け	134.8	31.5%
	海外向け	289.2	67.5%
水平リサイクル	再生ポリエステル原材料	0.0	0.0%
その他リサイクル	自動車用内装材原材料	2.2	0.5%
その他リサイクル	工業用ウエス	0.0	0.0%
サーマルリカバリー	固形燃料	0.0	0.0%
	廃棄	2.0	0.5%
	合計	428.2	100.0%

# 11月度 PASSTO回収量\_拠点別



店舗	数量 (kg)
ビームス 池袋店	81.8
ビームス ライフ横浜	35.7
ビーチングアーバンパークのららぽーと豊洲店	33.7
ビームス 武蔵小杉店	33
ビームス 神戸店	32.5
ビームス ニ子玉川店	32.3
ビームス 恵比寿店	25
ビームス 天王寺店	15.5
ビーチングららぽーとTOKYO-BAY	14.7
ビーチングMARK ISみなとみらい店	11.9
ビームス 梅田店	10.9
ビームス 立川店	10.8
ビルグリムサーフ+サブライ京都店	10.8
ビーチングららぽーと横浜店	10.6
ビームス 吉祥寺店	10.4
ビームス 大宮店	9.3
デミルクス ビームス新宿	8.8
ビームス 町田店	8.5
ビームス 東京スカイツリータウン店	8.3
ビームス 新丸の内店	7.9
ビーチングららぽーと立川立飛店	5.7
ビーチングコクーンシティ店	4.2
ビーチングテラスモール湘南店	3.5
ビルグリムサーフ+サブライ 渋谷店	2.4
合計	428.2

# PASSTO導入後（2025年1月～11月）衣料品・雑貨類回収量\_月別推移



## 11月インセンティブ施策の定量的分析

11月に初めて実施されたビームスクラブ会員向けの行動マイル付与施策は、回収量に対して極めて明確な効果をもたらしたと分析。

**年間最大値の達成:** 11月の回収量は536.2 Kgで、年間で最も高い実績。これは、施策が回収行動を誘引する最も強力なトリガーとして機能したことを示している。

**既存ピークとの乖離:** 施策前の最大値である5月（430.6 Kg）と比較して、11月は約24.5%（105.6 Kg）の増加を記録。この大幅な上乗せは、通常の季節要因や自然増では説明できず、インセンティブ付与が潜在顧客のリサイクル行動を顕在化させた明確な施策効果と考えている。

**施策の持続性（残余効果）:** 施策を実施した11月（536.2 Kg）の後に続く12月は381.1 Kgを記録しました。これは月間平均（323.2 Kg）を上回る水準であり、11月の施策が一時的な需要だけでなく、12月にも一定の残余効果をもたらした可能性を示唆している。

月	25年1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	2025年 合計
数量 (kg)	222.5	183.4	296	294.1	430.6	342.5	250	318.1	286.6	337.5	536.2	381.1	3878.6

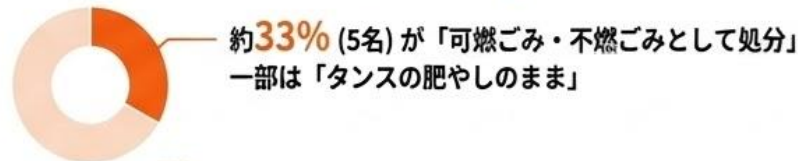
# 【施策①】 定性的成果：インセンティブと行動変容

## (1) 参加動機とインセンティブの効果 (Q3)



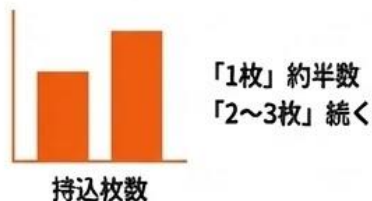
- 主な理由：「クローゼットを整理したかったから」「誰かに役立ててほしかったから」が上位。
- インセンティブ：「BEAMS CLUBの行動マイルがもらえるから」も選ばれており、潜在的な整理意欲を行動へ。

## (2) 廃棄抑制・ごみ削減効果 (Q2)



結論：本施策がなければ焼却されていた衣類を、確実に資源循環ルートへ救済したことが証明された。

## (3) 回収品の実態と情報経路 (Q1, Q4, Q6, Q7)



- 手放す理由：「サイズ不適合」「飽き・好み変化」に加え、「シミ・汚れ」「縮み・破れ」などのダメージ品も含まれる。



## (4) トレーサビリティへの関心 (Q5)



- “ 「捨てるには忍びないが、売るほどのブランドでもない服が溜まっていた。マイルも貰えて、リサイクルされるなら安心して手放せる」 (40代女性) ”
- “ 「クローゼットが片付いて、新しい服を迎える気持ちになれた」 (50代男性) ”

## 5. 【施策②】 事業の成果

### 5.2. 【施策②】：製品寿命延伸（リペア体験ワークショップ）

#### (1) 事業実施期間内のゴール（目標指標）・結果

- 参加者数：10名以上。→42名参加
- 満足度：参加者の90%以上が「満足」と回答。

#### (2) 事業の効果検証方法

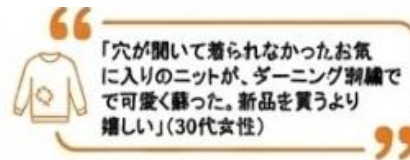
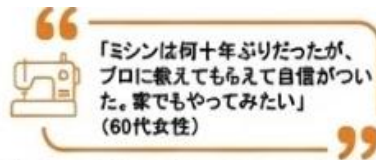
- 予約・参加実績の集計。
- 参加者事後アンケート（満足度、スキル習得状況、今後の意向）。

#### (3) 効果検証の結果

- 定量的成果:



- 定性的成果（お客様の声・アンケートより）:



#### (4) 達成状況

定員・満足度ともに目標を完全達成。単なる修理代行ではなく、「自分で直す体験」に対する高い需要と事業化の可能性（有償化への受容性）が確認された。

## 【施策②】 定性的成果：ワークショップの深掘り分析

### (1) 参加者属性とインサイト



- 主な参加者層：40代～60代の女性および、一部のリペアに関心のある男性層。
- 参加者の声（インサイト）：
  - 「大切にしていた服を捨てたくないが、直し方がわからない」
  - 「サイズが合わなくなったが、生地が良いので活用したい」
  - 分析：単なる「節約」のための修理ではなく、「愛着ある品を使い続けたい」という情緒的ニーズが強い。

### (2) 体験内容への評価と「コト消費」としての価値





- 提供価値：プロの職人（ビームス工房スタッフ）が直接指導する「技術」と「安心感」。
- 具体的ニーズ：
  - 「ミシン体験」：家庭用ミシンを持っていない、または使いこなせていない層へのレクチャー需要。
  - 「カスタマイズ」：穴を塞ぐだけでなく、ワッペンや刺繍で「デザイン」として昇華させる提案への高評価。
- 結論：ワークショップは単なる修理サービスではなく、「自分の手で服を蘇らせる」というエンターテインメント（成功体験）を提供しており、これが満足度100%の要因となっている。

### (3) 事業化に向けた価格受容性分析



- アンケート結果のボリュームゾーンは「2,000円～3,000円」。
- 考察：人件費・材料費を考慮すると、以下のメニュー設計であれば事業性が見込める。

	A.初級コース (2,000円)：ボタン付け、裾ほつれ直し (所要時間45分)
	B.中級・カスタムコース (3,500円～)：ダーニング刺繍、ワッペンカスタム、ミシン利用 (所要時間90分)

- 既存の修理代行よりも「体験料」として価格を乗せやすく、顧客の納得感も高い。

## 5. 【施策③】 事業の成果

### 5.3. 【施策③】：価値再定義（リメイク品展示・提案）

#### (1) 事業実施期間内のゴール（目標指標）

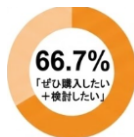
- 購入意向：閲覧者の50%以上が「購入を検討したい」と回答。
- 意識変容：古着・リメイク品への抵抗感の払拭。

#### (2) 事業の効果検証方法

- 展示会場でのヒアリングおよびWebアンケート。

#### (3) 効果検証の結果

- 定量的成果：
  - 高価格帯の受容性：約20%が「20,000円以上でも購入する」と回答
  - 購入意向率：
- 定性的成果（お客様の声・アンケートより）：



デザインへの評価：  
「古着とは思えないデザイン性がある。一点物という特別感が良い」  
(40代男性)

信頼性：  
「知らない古着屋は抵抗があるが、ビームスが選んでリメイクしたのなら安心できる」  
(50代女性)

#### (4) 達成状況

目標とする購入意向率をクリア。ブランドの「目利き・編集力」を付加することで、古着を「高付加価値商品」へ転換できることが実証された。

## 【施策③】 定性的成果：リメイク・アップサイクル品の市場性

アンケートの「抵抗感」「購入意向」「重視点」のクロス分析から、市場参入に向けた重要なインサイトが得られた。

### (1) 「抵抗感」の正体と払抗のカギ



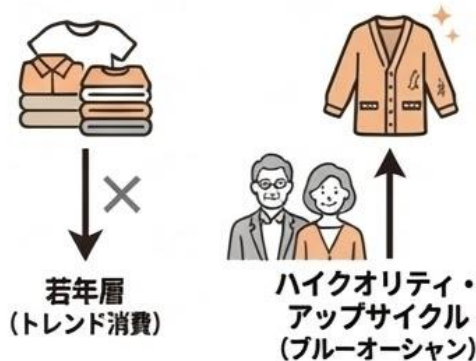
- 現状: 全体の約3割が「抵抗がある」と回答。衛生面や品質への不安が主なバリア。
- 突破口: 回答者全体が重視する「品質・素材」「長く使えること(耐久性)」を訴求。
- 示唆: クリーニング品質の保証、耐久性の高い技術など、「新品と同等以上の品質担保」の可視化が必須。

### (2) ブランドの「目利き (Curation)」への高信頼



- 購入意向: BEAMS厳選で約66%が意向。
- 意味合い: 差別化要因は「ビームスを選んだ(リメイクした)というコンテキストの価値」。
- 戦略: 古着を「一点物のアートピース」や「スタイル提案」として再定義し、高単価ゾーンを確立。

### (3) ターゲット層の適合性



- 属性: 40-60代は「良いものを長く」の価値観。
- 結論: 大人世代向けの「ハイクオリティ・アップサイクル」が狙うべき市場。
- お客様の声: 「プロに教えてもらえて自信がたった」「新品を買うより嬉しい」など、愛着の深化が見られる。

## 【施策②③】を担当した職人&ディレクターの声

### ■ 新井さん (LFY/ビームス工房 職人)

リメイクを求める潜在需要の大きさを実感しました。ビームスへの信頼に応える喜びを感じると共に、既存枠を超えた「強さと品」のあるスタイルを提示。自分らしく装う「ファッションの次のステージ」を、リメイクを通じて提案し続けたいです。



### ■ 弦切さん (LFY/ビームス工房 職人)

修理体験を超え、お気に入りが蘇る喜びや自ら直すことで深まる愛着を共有できたことに、深い情緒的価値を感じました。「捨てずに直す」ことが、単なる節約ではなく服への愛を深めるポジティブな体験になるのだと、現場の熱量から確信しました。

### ■ 合田さん (LFY/リメイク品ディレクション)

既存レーベルにはない独自の魅力をリメイクで表現しました。自ら縫製を体験したことで、お客様に「繋ぐ楽しさ」をよりリアルに伝える手応えを得ています。身近な「楽しみ」の延長線上で、自然なサステナブルを若い世代にも根付かせていきたいです。



## 5. 事業の成果（副次的効果）

### 5.4. 副次的効果

#### ① 廃棄物量の削減効果:

- アンケート結果（**廃棄回避率33%**）に基づき推計すると、約141kgの衣類が直接的に焼却処分を免れた。

#### ② 教育・意識変容効果:

- 参加者の8割以上が「回収後の行方（トレーサビリティ）」に関心を示し、「捨てずに循環させる」というサステナブルファッションへの意識向上が確認された。

#### ③ 経済的波及効果:

- 回収目的での来店者のうち、一部は店内商品の購入（ついで買い）を行っており、店舗への客数増・売上増に寄与した。

## 6. 今後の検討課題

### (1) インセンティブの強化と多様化:

- **検討案:** 自社製品回収時の割引クーポン、マイル増額、あるいは即時利用可能な「現金還元（キャッシュバック）」など、より強力なインセンティブを導入し、回収を習慣化させる。

### (2) リペア技術の横展開とスクール化:

- 専門職人がいない店舗でも同様のサービスを提供するため、ワークショップのパッケージ化を行う。
- **事業性向上:** リペア技術の継承と新たな収益源確保のため、一般向けの「リペアスクール」開校を視野に入れ、ファンを巻き込んだコミュニティ形成を図る。

### (3) リペア文化の一般化

- 「リペア<買い替え」の消費文化に対し、「直して長く着る」価値観をいかに広範な顧客層に波及させるか。

### (4) アップサイクル事業のビジネスモデル確立

- リメイク品の需要と収益性を検証し、持続可能なビジネスモデルとして確立できるか検討する。

## 7. 事業終了後の展開【ビームス】

本成果を一過性のものとせず、次期戦略の構想に基づき発展させる。

### (1) 次期戦略の構想推進

ビームス独自の3R（Reduce, Reuse, Recycle/Rework）を軸とした戦略を推進する。

- 廃棄を無くす（Reduce）：1商品あたりの環境負荷（土壌、水）を低減する循環型設計を推進。
- 再生・リワーク（Rework）：リワークによる高付加価値化を行い、価格転嫁（プライシング）を含めたビジネスモデルを構築する。
- 「サーキュラーデザイン」への挑戦：製品の企画・設計段階から、修理のしやすさ（リペアビリティ）やリサイクル適性を考慮する「サーキュラーデザイン」の導入を推進します。

### (2) 「信頼できる接点」の提供

- お客様が安心して衣類を託せる「リアルな店舗」や「スタッフ」という、信頼の介在価値が回収率向上に不可欠であるため、スタッフ教育にも注力する。

## 7. 事業終了後の展開【ビームス】

### (3) システム化と企画設計方針の策定

- 発注システムの改修: 商品発注システムにおいて、「循環可能か」「素材の環境負荷はどうか」といった「循環/素材/環境レベル」の区分を設け、環境設計ができている製品が一目でわかる仕様への改修を検討する。
- 設計計画・販売計画への落とし込み: 「循環ありき」の回収・再販を前提とした、具体的な設計方針・生産方針を策定し、MD計画に組み込む。

### (4) 業界・業界を跨いだ共創

同業他社・商業施設全体や異業種（IT・物流）と連携し、ペットボトル回収のような「当たり前」のインフラ化を目指す。

- プラットフォーム（衣料品回収）の普及
- 循環スコアの標準化議論への参画
- 技術者育成スクールの開校

# 7. 事業終了後の展開【ビームスの循環型ファッション】

VISION

## happy life solution communities

明るく楽しい社会現象を起こし、すべての人が幸せになれるコミュニティを目指します



店舗

接客

EC

配送

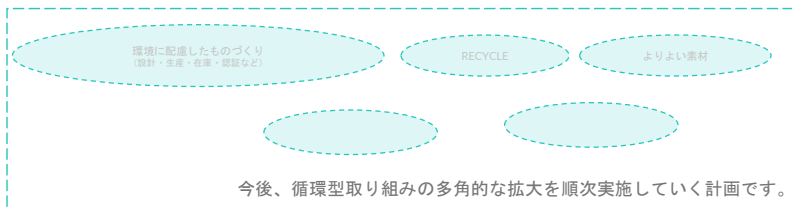
メディア発信

修繕

衣類回収

寄付

リセール



公式オウンドリセール  
「BEAMS digroo (ビームス ディグロウ)」始動



サービス開始日：2026年2月18日（水）

URL：<https://digroo.beams.co.jp>

ビームスならではのこだわり！

- ・ビームスの歴史を感じられる「年代別検索」
- ・商品の背景にある時代の空気感、当時の裏話を提供
- ・現代のアイテムとのミックススタイルの提案
- ・スタッフコラム...etc

## 7. 事業終了後の展開

### 【公式リセールサービス「BEAMS digroo（ビームス ディグロウ）」を始動】



#### ■ 「BEAMS digroo」サービス概要

# BEAMS digroo

「BEAMS digroo」ロゴ

ビームスでお買い上げいただいた衣料品を買い取り、メンテナンスをして、新たなオーナーへと繋ぐビームスの公式リセールサービスです。

「時をこえて、服と出会う」を合言葉に、ビームスの過去のアーカイブを掘り起こす（ディグる）楽しさを提案します。

※お客様からの買い取りはシステムが整い次第、ご案内いたします

1976年の創業から50年。ビームスの歴史を彩ってきた数々の名品（アーカイブ）に再び光を当て、新たな出会いを生み出す公式リセールサービスが誕生。

#### ■ 概要

URL: <https://digroo.beams.co.jp/>

内容: ビームス製品の買取・販売

対象: ビームススタッフおよびBEAMS CLUB 会員

#### ■ 特徴

##### ・信頼のアーカイブ

自社購入品に限定した確かな品質と安心を提供します。

##### ・年代別検索

50年の軌跡を「年代別」に掘り起こせる検索機能を導入。

##### ・ストーリーを繋ぐ「スタッフコラム」

時代背景、ディテール解説、現代的なミックススタイル提案をスタッフが発信。

#### ■ ビジョン

「洋服への想いを、次の世代へ」「BEAMS digroo」は、モノを売買するだけでなく、その背景にある「こだわり」や「想い」も一緒に受け継いでいく、ビームスらしい新しい循環のカタチを目指します。



「BEAMS digroo」公式サイトページ



MAGAZINE内に掲載されている「スタッフコラム」



「年代別検索」機能

Click !



## 7. 事業終了後の展開【社会】

### (1) 実証データの積極的な公開

- インセンティブ設計やトレーサビリティ（可視化）の効果検証データを広く社会に共有し、他社の取り組みを後押しする。

### (2) 「信頼できる接点」の重要性の共有

- お客様が安心して衣類を託せる「リアルな店舗」や「スタッフ」という、信頼の介在価値が回収率向上に不可欠である知見を、業界全体で共有する。

### (3) 業界横断的な回収インフラの構築

- ECOMMIT社や環境省、業界他社と連携し、ペットボトル回収のように「当たり前」の社会的インフラとして、誰もがアクセスしやすい回収プラットフォームの構築を目指す。

## 8. 横展開のポイント

### (1)他団体へのアドバイス（工夫点・課題）

- 「回収」＋「 $\alpha$ 」の設計：
  - 単に箱を置くだけでは回収量は伸び悩む。「インセンティブ」や「リペア体験」といった付加価値（ $+\alpha$ ）をセットにすることで、無関心層を巻き込むことが可能となる。
- 透明性の確保：
  - 「回収した後どうなるか」を可視化することが、協力者の信頼と継続意向に直結する。パートナー企業と連携し、トレーサビリティを確保できるスキームを組むことが必須である。

### (2)自社における横展開の取組

- モデルケースの全国・商業施設イベントへの波及：
  - ビームス工房での成功事例を「モデルケース」とし、循環スキームを全国の拠点や商業施設でのイベントへ波及させる。









