



• FACTELIER

• ほんものづくり

• **FACTELIER**
Impact Report 2025

目次

はじめに

特別対談 元サッカー日本代表監督 岡田 武史 × ファクトリエ 山田

01 ファクトリエと日本の工場がめざす「ほんものづくり」

02 ファクトリエのあゆみ

03 提携工場へのインパクト

04 お客様へのインパクト

05 2025 年に実施した取り組み

06 環境への取り組み

07 ファクトリエの今後

おわりに



ファクトリエ代表
山田敏夫

山田敏夫

いつもファクトリエを応援していただきありがとうございます。おかげさまで、私たちは今年もものづくりへの情熱を 1℃も下げずに歩むことができました。

昨年に続き、「FACTELIER Impact Report 2025」をお届けします。

私たちテーマは「ほんものづくり」。袖を通した瞬間、背筋が伸びるような心地よさと自信をお届けしたい。まだまだ道半ばですが、その想いで「ほんもの」を追求しております。

今年は、ジャパンタイムズ主催「Sustainable Japan Award 2025」の Satoyama 部門にて、ファクトリエが最優秀賞を受賞しました。私たちの歩みが、持続可能な社会づくり、そして「里山」とも呼べる地域の風景を守ることに繋がっていると評価いただけたことは、大きな励みとなりました。

里山つながりでは、13 周年記念アイテムとして、カリモク家具さんとファクトリエ限定モデル「木製コートハンガー」を作り、発売いたしました。阿蘇の間伐材を有効活用し、ジグザグに加工したパーツ同士を強固に繋ぐ「フィンガージョイント」技術を採用。自然への敬意と匠の技が融合した、私たちの姿勢を象徴するプロダクトです。

ファクトリエが成長することで、お客様・工場・地域社会がより良くなっていく循環を信じ、これからも謙虚に実直に、皆様の毎日を支える「語れるもの」を届けてまいります。

今後とも、よろしくお願い致します。



主体性と理念で、 人も街もクラブも 強くなる

岡田 武史 Takeshi Okada

株式会社今治・夢スポーツ 代表取締役会長
/ 元サッカー日本代表監督

山田 敏夫 Toshio Yamada

ファクトリエ 代表

1 | 今治へ——「壊すより、ゼロからつくる」

山田：まず、今治へ向かった原点から伺えますでしょうか？

岡田：大阪生まれの私が 11 年前に今治へ行ったのは、「自ら判断し、主体的にプレーする選手を育てたい」と本気で思ったからです。」の既存クラブでやると、まず“壊す”ことに膨大なエネルギーが要る。だったら時間がかかってもゼロから作る方がいい、と。ちょうど今治で先輩が会社を経営していて「やれ」と背中を押された。言われるまま株式 51%を買って、気づけばオーナーに。お金はない、バックオフィス 6 人からの泥臭い経営。だけど倒れなかったのは、最初に“理念”を掲げ、経営判断を一貫させたからです。

山田：どんな理念を据えられたのでしょうか？

岡田：「次世代のため、物の豊かさより心の豊かさを大切にする社会創りに貢献する。」。数字にならない“信頼・共感”を資本として扱う、と腹をくくりました。たとえば今治なのでビブスをタオルで作ると決めたら、スポンサー表示の印刷問題が出て“信頼を取る”ために作り直す。母子家庭の子には遠征費を無償にする。目の前の損得より理念を優先する。その積み重ねが、コロナ禍でもパートナーが離れず黒字を生んだ核心だと思っています。



2 | 主体性を育てる学び ——FC 今治高校の挑戦

山田：学校づくりにも、主体性が軸にありますね？

岡田：学校では“コーチ”が 3 つの質問を徹底します。「どうしたの？」「君はどうしたい？」「手伝えることは？」——答えを与えない。自己決定させ、当事者意識を育てる。開校当初は問題だらけ。でも我慢して任せると、1 期生が自分たちでオープンスクールを企画・運営し、見事にやり切った。寄り添うとは介入しないことではなく、対話を重ね“決定は本人に”返すこと。これが“主体性”の本質です。

山田：なぜ今、主体性が不可欠なのでしょう？

岡田：ロールモデルが機能しない時代になるからです。気候変動も AI も“前例が効かない”。「こうすれば正解」は誰も持っていない。自分で考え、決め、動き、失敗から学ぶ“エラー＆ラーン”の力が要る。だからこそ教育も経営も、“自分事化”を仕掛ける設計に変えねばいけません。



3 | 勝負の神は細部に宿る —モラルがチームを強くする

山田：現場づくりで大切にすることは？

岡田：“細部”です。コーンの外側を回る、「三苦の1ミリ」と言われるように最後の1mmまで走る——ルール以前の“当たり前”を文化にする。人は「自分一人くらい」から崩れる。だから“自然と皆が外を回る”空気をつくる。これがモラル＝企業文化で、勝負の8割はここで決まると考えています。

山田：企業理念は6つのフィロソフィーがあると聞きました。

岡田：はい、「Enjoy / Our Team / Do Your Best / Concentration / Improve / Communication」です。

ENJOY「サッカーを始めたときの楽しさを忘れないで！！」

OUR TEAM「チームは監督のものではなく、選手一人ひとりのもの」

DO YOUR BEST「チームが勝つために、全力を尽くそう！」

CONCENTRATION「今できることに集中しよう！」

IMPROVE「現状に満足せず、常に進歩する気持ちを持ち続けよう！」

COMMUNICATION「コミュニケーションをとり、お互いを理解しよう！」

この6つを浸透させ、現場のモラルを育てています。



4 | リーダーは“ありのまま”で挑む —直感と覚悟

山田：組織を導く決断について教えてください。

岡田：ワールドカップ級の決断に“正解”はない。最後は“無心”の直感で選びます。利害や批判を気にして出た直感は当たらない。腹を括ると、判断がシンプルになる。私はフランスW杯最終予選でどん底の圧力を経験し、そこで遺伝子にスイッチが入りました。以降は「全責任は自分が負う。だが決めるのはお前だ」と当事者に返す姿勢を貫いています。

リーダー像で言えば、“スーパー・ヒーロー”型のリーダーではなく、主体性を引き出し同じ方向に巻き込む“キャプテンシー”が今の時代には強いと思っています。ありのままをさらけ出し、高い山に必死で登る背中を見せる。それが人を動かす、と信じています。

5 | スタジアムは“心のインフラ”—今治でつくる共助の輪



山田：今治の街づくりは、どんなビジョンで？

岡田：サッカー専用スタジアムを“365 日人が行き交う里山”にしたい。アシックス里山スタジアムのビジョンは「心が震える感動、心が踊るワクワク、心が温まる絆」。サッカーを知らなくても楽しい場所にする。駐車場を畑やドッグランやカフェに変え、障がい者の就労や若者のメンタル回復の場にもする。“目に見えない資本”が循環するコミュニティを設計するんです。

資金は物語で集めました。エクイティ、ローン、企業版ふるさと納税、補助金——「心のよりどころをつくる」という一本筋の通ったストーリーに共感が集まった。最終的に里山スタジアムは“共助のコミュニティ・ベーシックインフラ”の核。住まい・仕事・医療の安心を地域内で支え合う構想です。

山田：人口減少や地域の閉塞をどう乗り越えようとお考えでしょうか？

岡田：大切なのは“交流人口→関係人口→定住”の階段づくり。スタジアムがハブとなり、学び・働き・遊ぶを横断して人の往来を生む。実際、今治は移住志向ランキングで上位の常連になり、限界集落の回復も始まった。もちろん私たちだけの成果ではなく、行政や多くの仲間と一緒に積み上げてきた結果です。

山田：人口減少や地域の閉塞をどう乗り越えようとお考えでしょうか？

岡田：大切なのは“交流人口→関係人口→定住”の階段づくり。スタジアムがハブとなり、学び・働き・遊ぶを横断して人の往来を生む。実際、今治は移住志向ランキングで上位の常連になり、限界集落の回復も始まった。もちろん私たちだけの成果ではなく、行政や多くの仲間と一緒に積み上げてきた結果です。

特別対談

株式会社今治・夢スポーツ 代表取締役会長 /
元サッカー日本代表監督 岡田武史 × ファクトリエ 山田 敏夫

6 | AI 時代の人間らしさ —“二つの豊かさ”を統合する

山田：AI が高度化する社会をどう捉えますか。

岡田：便利・快適・安全の“物の豊かさ”は AI が加速させる。一方で、人が生きる意味は“心の豊かさ”——失敗から学び、助け合い、絆が生まれるプロセスに宿る。AI が最適解を提示しても、人は“自分で決める”主体性を手放しちゃいけない。だから、地域には“心の寄り所”となる場とコミュニティが必要で、スポーツや文化はその核になれる。資本主義が格差と分断で行き詰まるなら、下から“共助のネットワーク”を積み上げ直す。私はその実装を今治でやっています。



7 | 若きリーダーへ—小さな「当たり前」を積み重ねる

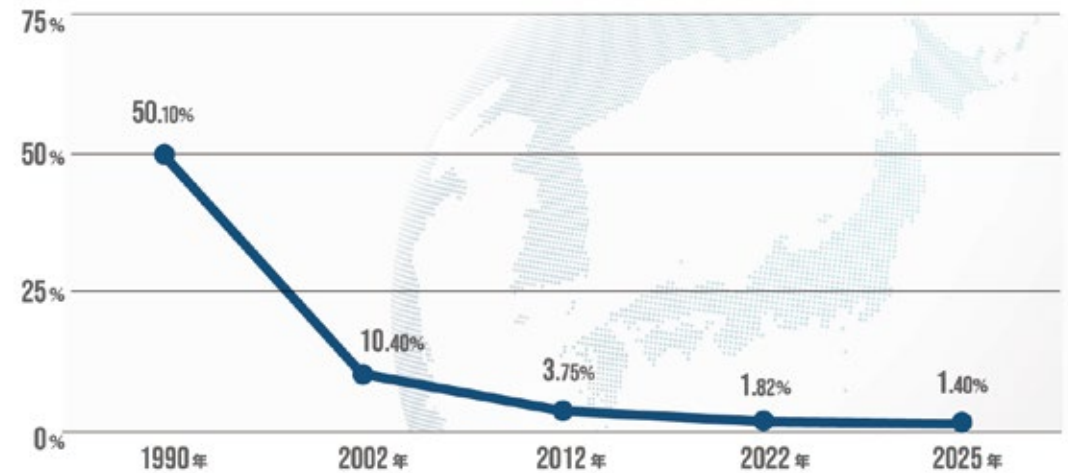
山田：最後に、次の世代に向けてメッセージをお願いします。

岡田：立派なスローガンより、日々の“当たり前”をやり切ること。理想と現実には矛盾しない。理想を実現するために、現場で“今できること”へ集中する。それから“夢”を語ってください。数字の管理だけでは人は続かない。胸が躍る、少しホラに見えるくらいの夢を本気で掲げ、ありのままの自分で登り続ける。人はその背中についてきます。次世代に良い社会を手渡す責任は、今を生きる私たちにある。だから私は、これからも今治で、仲間と一緒に汗をかき続けます。

山田：ありがとうございました。理念・主体性・細部の積み重ね——サッカーから経営、教育、地域へと通底する“岡田メソッド”が、とても腑に落ちました。僕たちも“語れるものづくり”で、心の豊かさを積み上げていきます。

ファクトリエが 目指す未来

日本のアパレル生産の国産比率推移



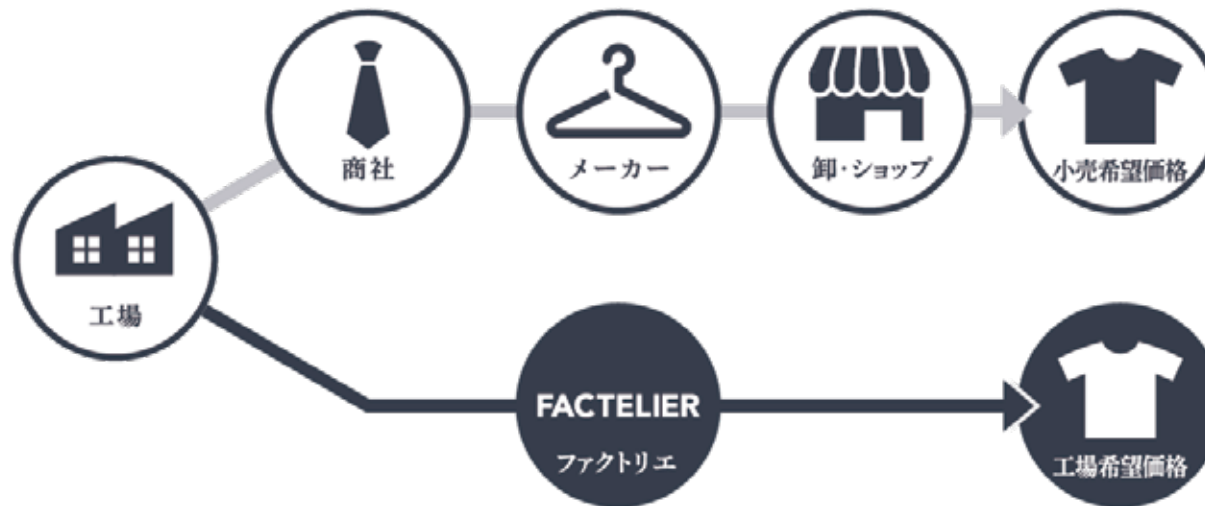
日本繊維輸入組合が13日に発表した「日本のアパレル市場と輸入品概況 2025年版」によると、日本の衣料品の国産比率はわずか1.4%。日本の縫製工場は中小・零細企業が多く、経営不振や深刻な人手不足により廃業が相次いでいます。

便利さや価格だけでは語りきれない、「ほんものの価値」が見えづらくなるなかで、日本の工場が積み重ねてきた技術や誇りを、どう未来へつないでいくか。つくり手の技術と想いがちゃんと残る世界をつくりたい。この願いを胸に、工場とともに歩んできました。

2025年のインパクトレポートでは、その取り組みの現在地と、これから描きたい未来をお伝えします。

工場に還元できる適正価格を

お客様にとって納得できる価格でありながら、つくり手にとっても無理のない価格であること。ファクトリエは、そんな“適正価格”を守り続けています。大量販売や値引きに頼らず、技術に見合う対価が工場にしっかり届く仕組みをつくることで、技術継承や設備投資が未来へつながる環境を育てています。



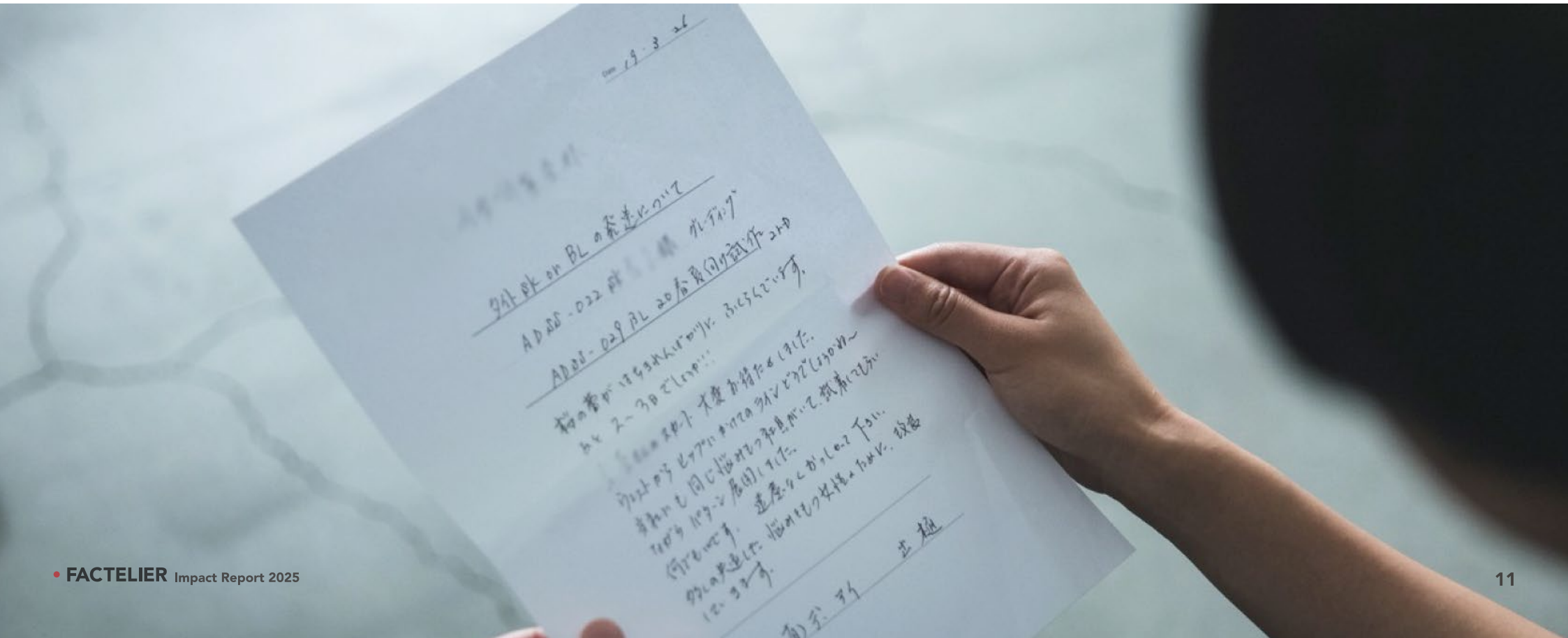
ほんものづくり

ファクトリエが目指すのは、5年先も10年先も「まだ着たい」と思ってもらえる服づくりです。

流行や消費サイクルに左右されず、長く愛される“本物”だけを生み出す工場とともに歩むこと。それが、私たちと工場がめざす「ほんものづくり」。

手間と時間を惜しまない技術、素材を選び抜く姿勢、そして、つくり手の思いまで届く透明性。

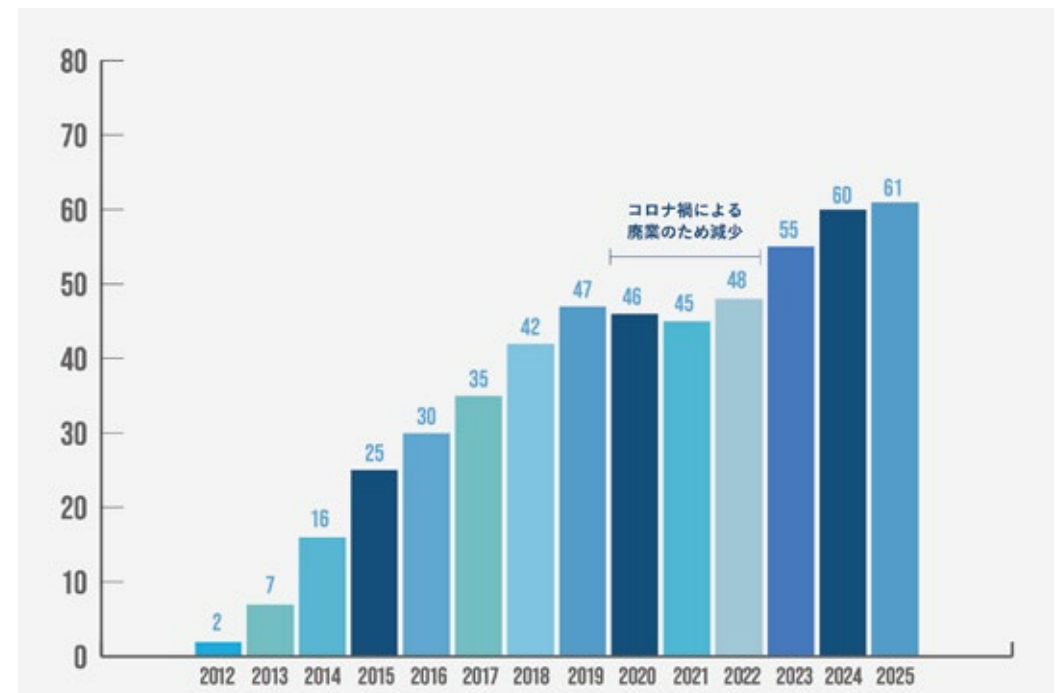
日本の工場でしかつくれない品質を、これからも世界に向けて発信していきます。



ファクトリエの あゆみ

2012年にスタートした私たちの事業ですが、提携工場は2社から61社へ。
日本各地の工場と作り出した累計アイテム数は1,500を超え、作った商品は最後の一点まで廃棄することなく、お客様の手元に届けております。

ファクトリエの提携工場推移



提携工場への インパクト

2025 年 10 月に弊社主催「ものづくり文化祭」イベントに参加した工場 21 社にアンケート形式で回答いただきました。

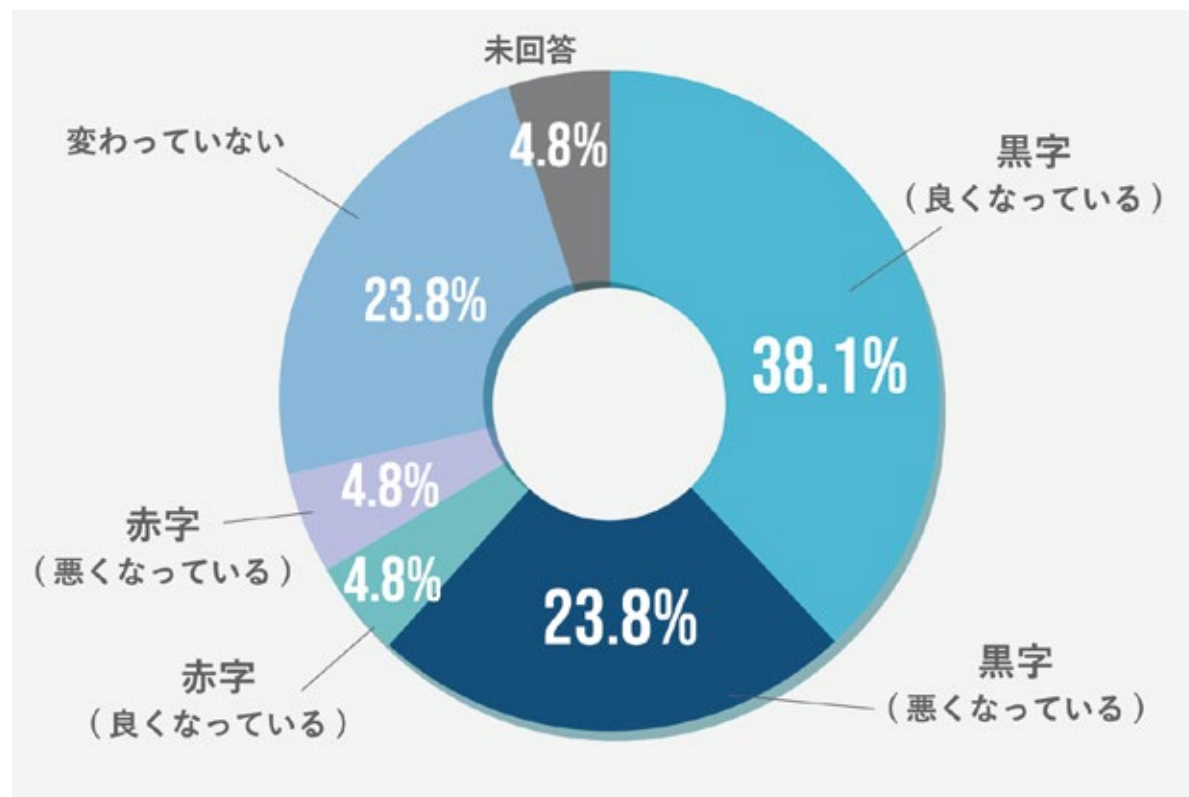
工場の男女比率は経営者はすべて男性で、従業員の 9 割は女性が占めています。従業員数は 30～50 名が 6 割、100 名以上が 2 割となっています。

提携工場分布図



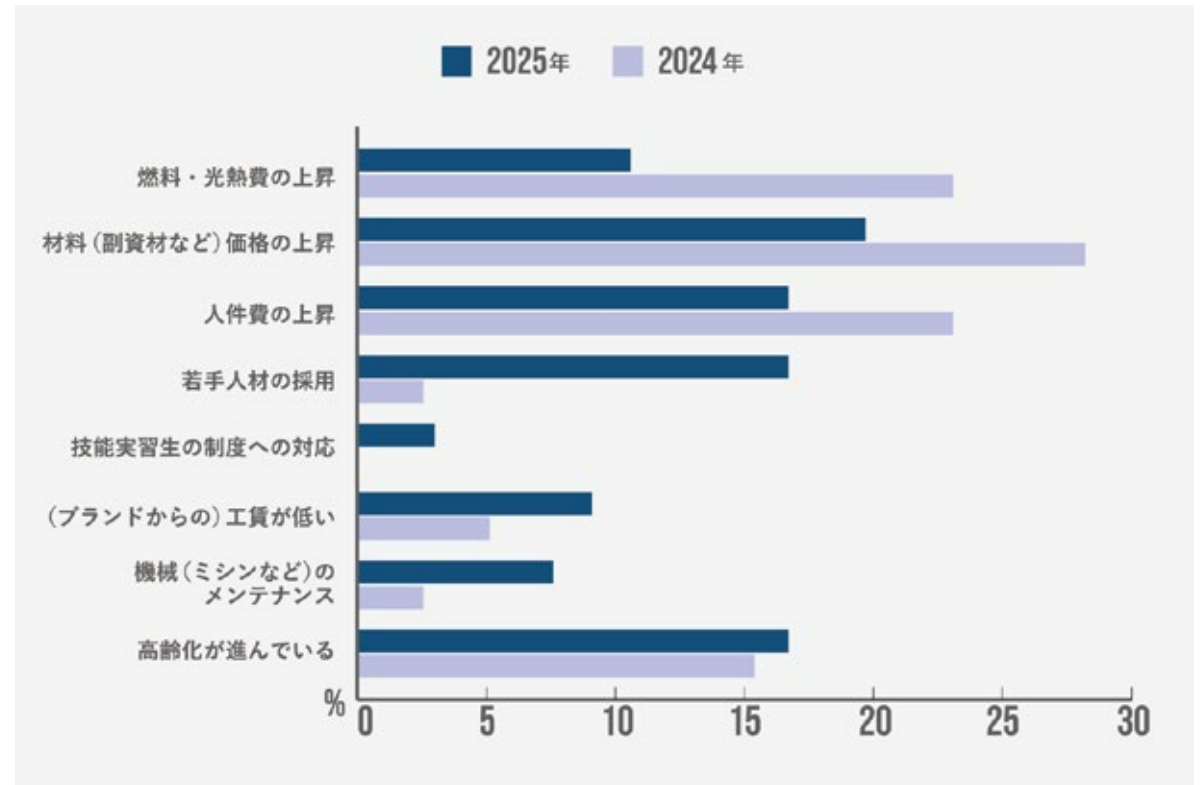
ファクトリエ参画工場の経営状況

今回の調査では、参画工場の約 6 割が黒字と回答しましたが、そのうち「黒字だが前年より悪化している」工場が 23%あり、決して楽観できる状況ではありません。赤字の工場も 2 社存在し、そのうち 1 社は悪化傾向にあります。黒字が多い一方で収益悪化がみられることから、工場の経営環境は依然として厳しく、今後の改善に向けた取り組みが必要であることが明らかになりました。



工場が抱える課題

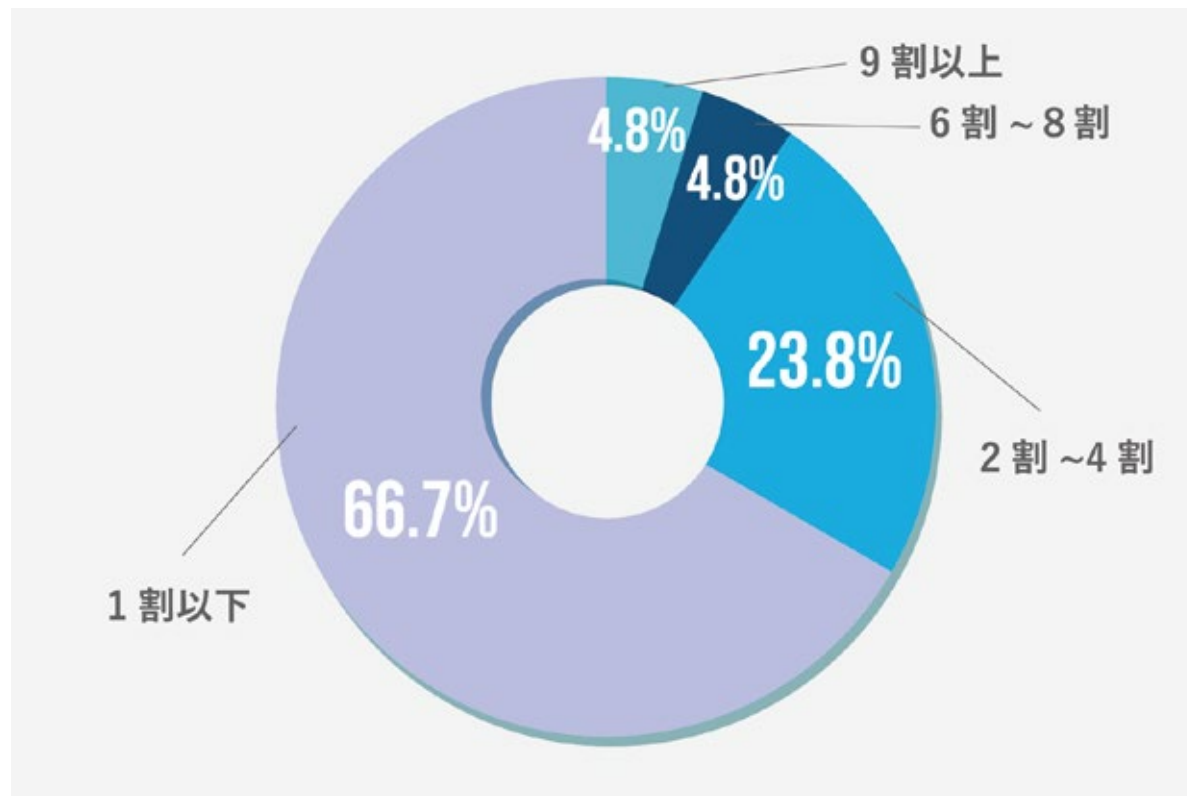
工場が抱える課題として最も多かったのは「材料価格の上昇」(19.7%)で、前年の28.21%からは減少したものの依然として負担が大きい状況です。一方で、「若手人材の採用」は16.7%と前年の2.56%から大幅に増加し、人材確保の難しさが顕在化しました。また、新設項目の「技能実習生制度への対応」も一定数回答があり、現場の制度対応負荷がうかがえます。全体として、コスト要因はやや落ち着いたものの、人材や設備など長期的な経営に関わる課題が相対的に目立つ結果となりました。



工場の自社ブランド比率

今回の調査では、「自社ブランド比率が 1 割以下」という工場が 66.7% と最も多く、続いて「2~4 割」が 23.8% という結果でした。一方で、6 割以上を自社ブランドでまかなえている工場はあわせて 9.6%にとどまり、多くの工場では受託生産への依存度が高い状況が続いています。

ファクトリエでは、すべての提携工場が自社ブランド比率 3 割以上を実現できる状態を理想としていますが、現時点ではまだ道半ばです。より安定した生産計画や新規プロジェクトの開発支援などを通じて、自社ブランド比率を高められる環境づくりを引き続き進めていきます。



2025 年の工場の挑戦

2025 年は、多くの工場が設備投資や若手育成、新しい商品づくりなど、前向きな挑戦に取り組んでいます。それぞれが自社の強みを活かしながら、未来に向けた一歩を着実に進めていることがうかがえました。



縫製自動機の導入、
特定技能実習生の受け入れ態勢強化

株式会社アタゴ
三田村 知紀さん



海外販路への挑戦や、社内での生地コン
テストによる技術担当のモチベーション
アップなど

丸和ニット株式会社
辻 雄策さん



若手採用・育成。設備導入。
海外展示会への挑戦。組織変更。

株式会社インターナショナルシューズ
上田 誠一郎さん



技術の伝承とチームでのものづくり

クスカ株式会社
楠 泰彦さん



働き方改善。完全週休 2 日にむけて、
年間休日を 10 日増やした。

株式会社マーヤ
菅谷 正さん



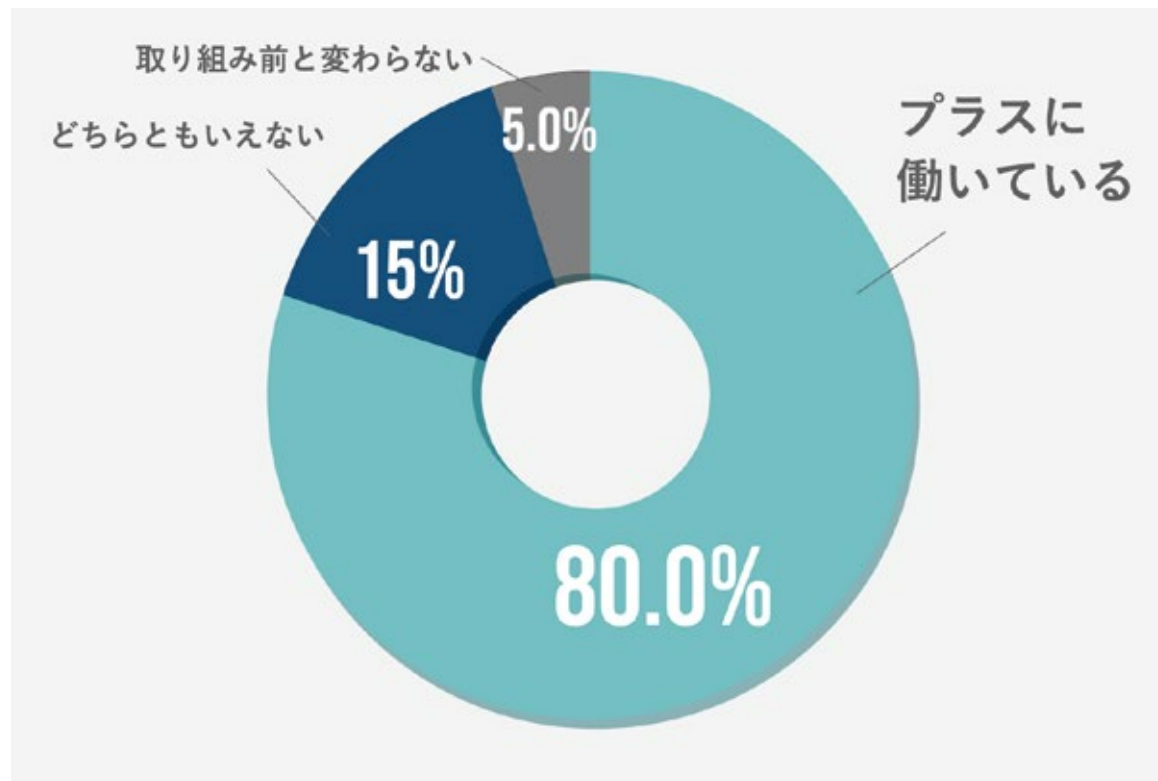
ベビーシリーズ（ブランド）ローンチ
シャトル織機を使う職人の後継者育成

渡辺パイル株式会社
渡邊 文雄さん

ファクトリエとの取り組みは 経営にプラスに働いているか

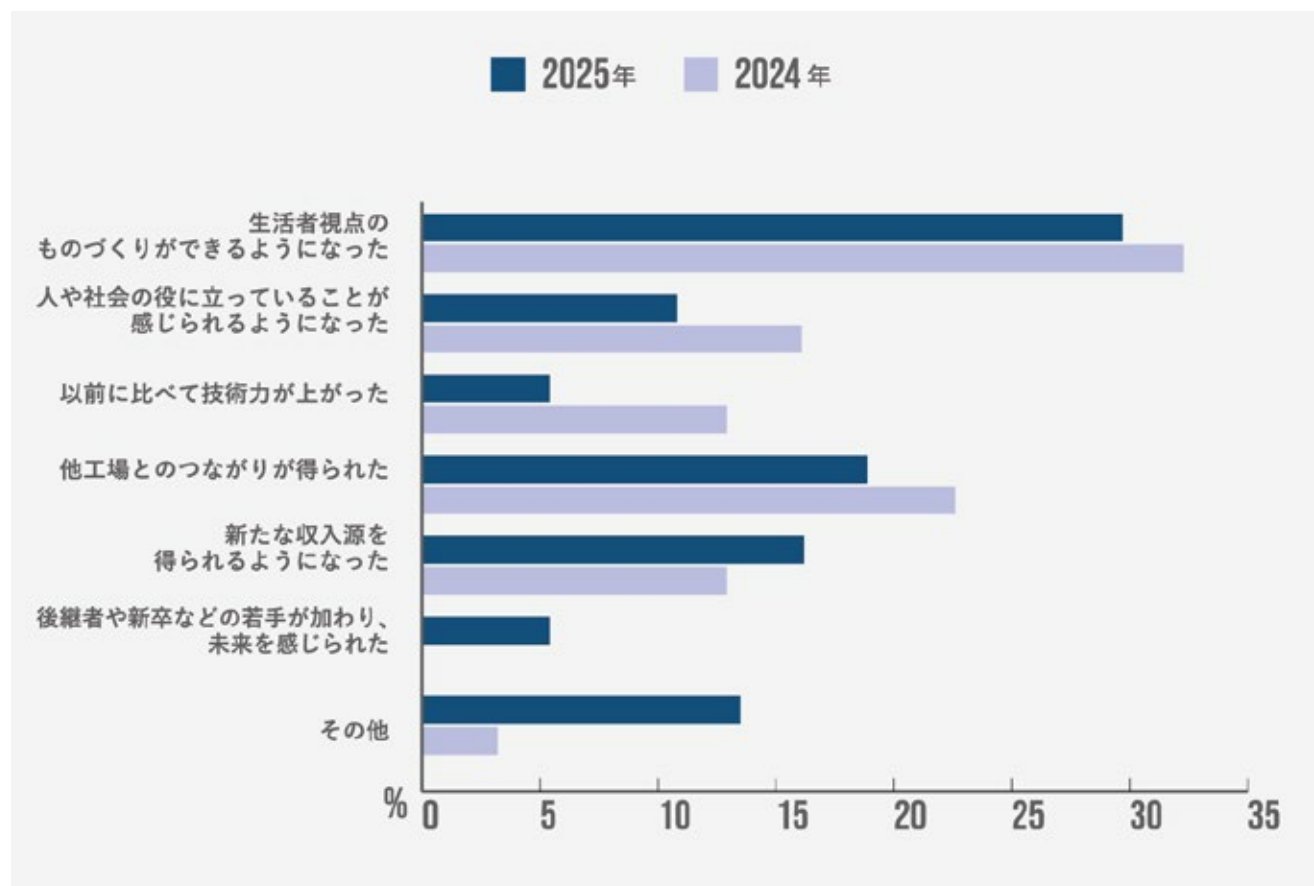
今回の調査では、参画工場の 80%が「ファクトリエとの取り組みが経営にプラスに働いている」と回答し、多くの工場で一定の効果が生まれていることがわかりました。

一方で、「どちらともいえない」「取り組み前と変わらない」が合わせて 20%あり、ファクトリエの取り組みがすべての工場で十分な成果につながっているわけではありません。この結果を真摯に受け止め、より多くの工場にとって実質的な価値となるよう、商品開発や販路を改善していく考えです。



ファクトリエとの取り組みで 良かったこと

今回の調査では、「生活者視点のものづくりができるようになった」(29.7%)が最も多く、前年と同様にファクトリエとの取り組みが商品づくりの視点変化につながっていることが示されました。また、「新たな収入源を得られるようになった」(16.2%)や、「後継者や新卒など若手が加わった」(5.4%)など、経営面や人材面での前向きな変化も見られます。一方で、技術力向上や他工場とのつながりといった項目は前年より減少しております。良い変化が現れている部分を広げつつ、交流機会や技術共有など、より価値を届けられる取り組みの強化を行ってまいります。



2025 年の感想と今後の取り組み

厳しい環境の中でも、多くの工場がしっかりと未来を見据え、次の一步を考え続けていることが伝わってきました。日々の課題を抱えながらも、ものづくりへの誇りを胸に前向きに取り組む姿勢が、今年のコメントから強く感じられます。



ベビーや子ども服以外のアイテム強化

小林メリヤス株式会社 木村 彰さん



他では評価されなかった自分たちの作る良いものを評価してもらえたことがうれしかったです。

株式会社東洋繊維 水谷 陽治さん



素材や品質の良い商品をもう少し安くお客様に届け、生産数を増やしたい

ティー・エフ・シー株式会社 森 茂樹さん



持続可能なモノづくりを起点にした新しい定番商品づくり。

HITOYOSHI 株式会社 森 孝一郎さん



コロナ禍で、主力売上の生地を受注が激減し見通しが見えない中、ファクトリエさんから送っていただくユーザー様の声を目にして目頭が熱くなるほど勇気をもらい、ものづくりをされていて良かったと深く思いました。ファクトリエや自社のことをより知って戴くために、著名人とのコラボ企画などがあれば色々な世代により認知して戴けるかなと思います。

丸和ニット株式会社 辻 雄策さん



年度末に前年売り上げを超えられないと思っていたが2日後ファクトリエさんの売り上げで前年売り上げを超えられた。

マルカ株式会社 後藤 賢二さん

これからもファクトリエは、工場の皆さまとともに、日本の技術と誇りを未来へつなぐ「ほんものづくり」を進めていきます。
工場の職人たちが、力を存分に発揮できる環境をつくりながら、お客さまに長く愛される一着をお届けできるよう、私たちも歩みを続けていきます。

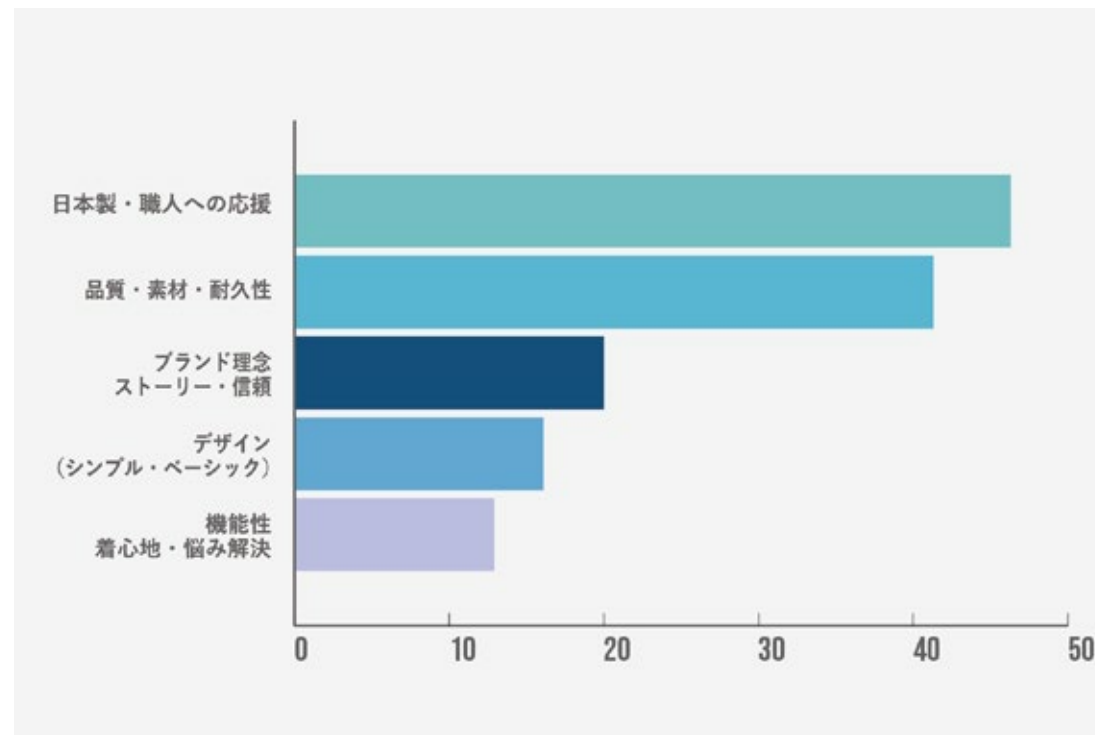
お客様への インパクト

2025 年 9 月末～10 月上旬に実施したファクトリエ NPS アンケート（N＝1,358）には、多くのお客様から率直なご意見や温かい声が寄せられました。ここでは、その結果から見えてきた「ファクトリエを選ぶ理由」や「これからへの期待」をまとめています。お客様の声は、私たちのものづくりを磨き続ける大切な指針です。いただいた声を力に変え、今後もより良い体験をお届けできるよう取り組んでいきます。

ファクトリエの利用に至った「決め手」は？

※本質問のみ、2024 年 9 月～ 2025 年 8 月の間に新規会員登録した中で回答してくださった方（対象者 186 名）

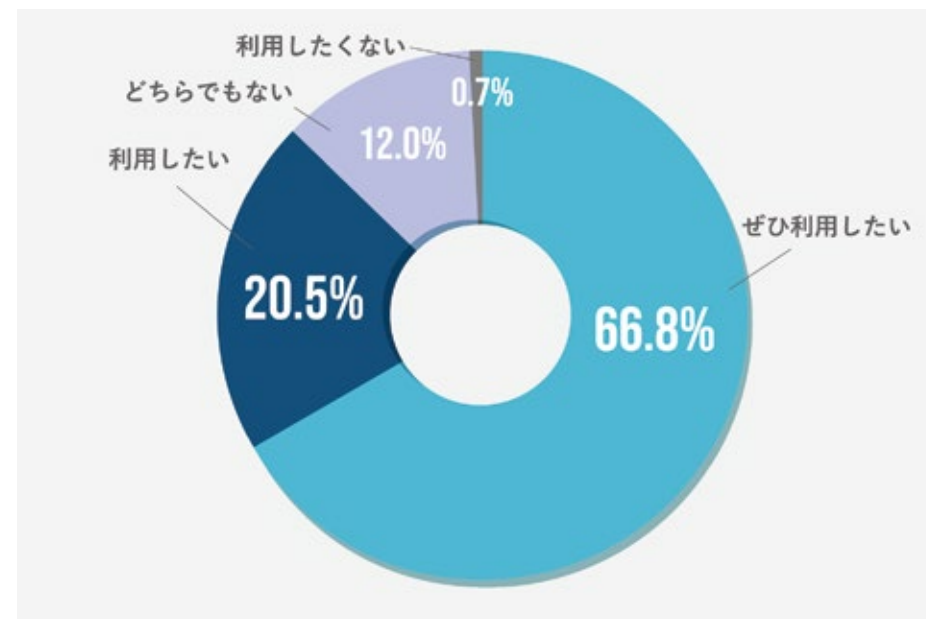
調査では、「日本製・職人への応援」（46.3%）が最も多く、お客様がファクトリエの背景にあるつくり手への姿勢に強く共感してくださっていることがわかりました。「品質・素材・耐久性」（41.3%）や「ブランド理念・ストーリー・信頼」（20.0%）も高い割合を占めており、工場とともに取り組んできた“ほんものづくり”が、購入の決め手として確かに届いていることがうかがえます。また、デザインや機能性を理由に選ぶ声も一定数あり、長く使えるシンプルさや着心地づくりへの取り組みも評価されています。



ファクトリエを今後も利用したいですか？

調査では、「ぜひ利用したい」（66.8%）と「利用したい」（20.5%）を合わせて 87%近くが前向きな回答となり、多くのお客様が継続してファクトリエを選びたいと感じていることがわかりました。一方で、「どちらでもない」「利用したくない」も一定数あり、すべてのお客様に満足いただけているわけではありません。長く愛用いただける「ほんものづくり」を続けるとともに、より良い体験をお届けできるよう、取り組みをさらに磨いていく必要があります。

※10段階評価で回答いただき、10～8を「ぜひ利用したい」「7～6を利用したい」「5～3をどちらでもない」「2～1を利用したくない」としてまとめました



今後も利用したい理由

「品質、デザインともに満足しているし、なぜそれを着るかという意味も見出せる」(60代 / 男性)

「良質な日本製品の服を着たい。また日本の繊維産業を盛り上げたい」(50代 / 男性)

「お値段も買いやすく、良い品質のものが手に入るから。
また、国内の作り手の方を応援したいから」
(40代 / 女性)

「素材や縫製の素晴らしさや飽きの来ないデザインで、
数年前に購入した商品を歳を重ねても尚着用し続けられるところありがたい」(50代 / 女性)

「価格と品質のバランスが良いので、安心して購入出来る」(60代 / 男性)

「他の店では買えない、機能性に優れた日本製に
こだわった商品を扱っているから」(40代 / 女性)

ファクトリエにひとこと

お客様のひとこと一つひとつが、私たちのものづくりを前に進める大きな力になっています。



「商品づくりの考え方や姿勢に共感し、
ファンになりました。今後も期待しています」
(60代 / 男性)



「インスタライブで商品説明されているのが、
とても参考になっています」(50代 / 女性)



「ポップアップなど、実際に商品を手に取り
確認する機会がもっとほしい」(60代 / 男性)



「カラーのバリエーションやデザインなどが
もう少しあったら良いと思います」
(50代 / 女性)



「受注生産でもいいので、大きいサイズもしくは
小さいサイズを作ってほしい」(40代 / 女性)



「人気商品は完売になることが多いので、
再販売をして欲しい」(40代 / 男性)

試着できる場所のご要望やデザインやカラー、サイズについてのご意見もたくさんいただきました。商品については「購入後のアンケート」を実施しており、新商品のアイデアや、定番商品のアップデートにもお客様のお声をできる限り反映しております。ファクトリエはこれからもお客様のお声に耳を傾け、工場と一緒にによりよりものづくりに取り組んでいきます。

2025 年に実施した取り組み

ジャパントイズ主催「Sustainable Japan Award 2025」Satoyama 部門で最優秀賞を受賞しました。

今後も各地域のアパレル工場と連携し、さまざまな挑戦を続けてまいります。

2025 年に実施した取り組みの一部をご紹介します。

ふるさと納税を開始

2025 年 12 月よりファクトリエが提携する 9 つのアパレル工場がある自治体の「ふるさと納税返礼品」として、その地域で生産された衣料品の提供を開始しました。熊本を拠点に、国産アパレルの魅力を全国へ届ける新たな取り組みです。

工場で働く若い女性職人と話す中で、産婦人科のある病院がないこと、子育てを安心してできないことから田舎自体を離れる選択をするケースもあり、地域としてのインフラの大切さを痛感してきました。この問題も、使用用途を決められるふるさと納税の寄付の形であれば解決できるのではと感じました。日本各地には高品質で長く愛用できる洋服を作る工場が揃っています。もちろん、私たちの取り組みは完璧なものではありません。ですが、新しいひとつの「選択肢」を生み出せるのではと思っています。日常のなかで使い続ける一着が、地域の未来や、職人の仕事を支える力になる。そんな風に考えると、ふるさと納税はただの節税制度ではなく、大切な価値観を表現する手段にもなり得ると考え、スタートしました。





阿蘇の間伐材を利用したハンガーを制作

近年、クマの出没のニュースが相次いでいます。その背景をたどると、実は「森の姿が変わってきたこと」に行きつきます。戦後に植えられた人工林が活かされないまま放置され、里山と呼ばれる人の暮らしと山をつなぐ場所が減ってしまったのです。「森の未来のために、今できることは何だろう」と考え、今回、木製家具のトップブランド・カリモク家具さんに相談しました。今回の素材は熊本・阿蘇で育った「スラッシュ松」という木材です。実はこの木、軽くて柔らかく、扱いが難しいため家具づくりには不向きとされてきました。だからといって、使わずに山に放っておくのはもったいない。カリモク家具さんは、そんな“難しい木”を、丁寧に、粘り強く活かす方法を見つけてきました。6枚の木を組み合わせる「フィンガージョイント」という技術を使い、日々の暮らしの中で愛される道具へと生まれ変わらせてくれたのです。



”汚れない”技術をアップデート「NEWEVER 加工」

一般的な撥水生地に使われる高撥水剤（「C6」など）は、自然界でほぼ分解されず、人体や自然環境に長く残り続ける「有機フッ素化合物（＝PFAS/ ピーファス）」を使用しています。日本国内では、現在も C6 を使用した撥水生地が主流。一方、近年の研究で、一部の PFAS が人体の健康に影響を及ぼす可能性が指摘されていることから、世界中で PFAS を規制する動きが強まっています。実際、EU では、域内での販売、輸入、使用が禁止されています。

このような状況を踏まえ、ファクトリエは日本の染色整理加工工場と連携し、PFAS を一切使用しない「PFAS フリー＝C0（シーゼロ）」の開発に着手。「有機フッ素化合物を使わない C0 は、撥水性が弱い」という課題と向き合い、5 年の歳月をかけて完成した新しい「NEWEVER 加工」は、PFAS フリーでありながら、“C6 並み”の高い撥水性を持つ、エコで機能的な独自加工技術です。

環境への 取り組み

繊維・アパレル産業は国連貿易開発会議（UNCTAD）のレポートにて、石油産業に次ぐ「環境汚染産業」として挙げられました。大量生産・大量消費、大量廃棄により、製造にかかる資源やエネルギー使用の増加、ライフサイクルの短命化などから環境負荷が非常に大きい産業と指摘されるようになり、国際的な課題となっています。環境に配慮した素材活用やサプライチェーンの構築も必須です。ファクトリエ事業が成長すればするほど、環境・作り手・使い手・地球環境すべてにとってポジティブな影響を与えていく存在でありたいと考えております。

生産からお届けまで



適正価格と環境配慮の資源を活用

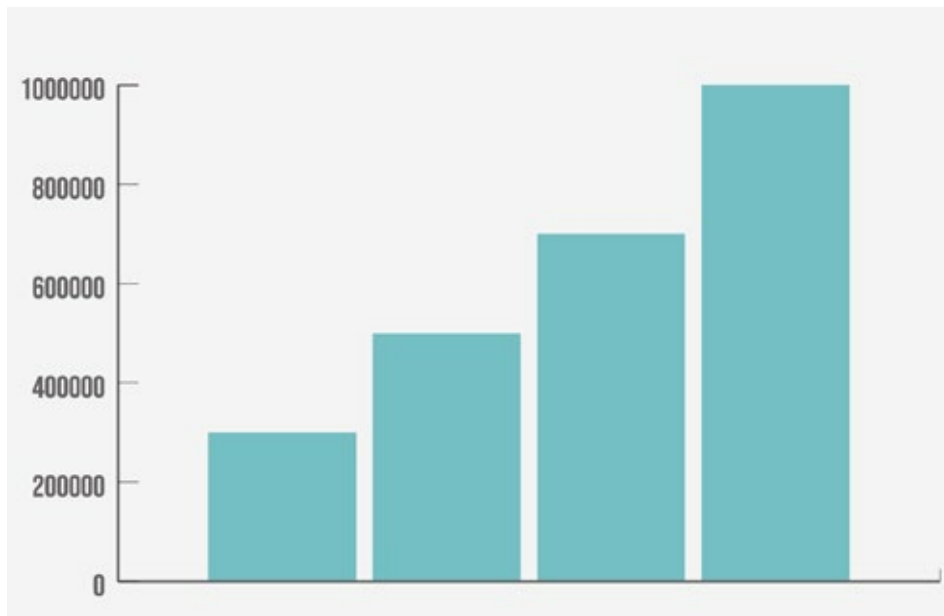
作り手（工場）とはフェアな関係を目指しています。創業時より工場希望価格を導入。工場が適正な利益を確保し、持続可能な経営を行える環境を整えることに努めてきました。また環境負荷を軽減するため、生地を選定時はリサイクル素材や循環可能な天然繊維を積極的に取り入れ、資源の無駄を削減します。



配送時の簡易包装

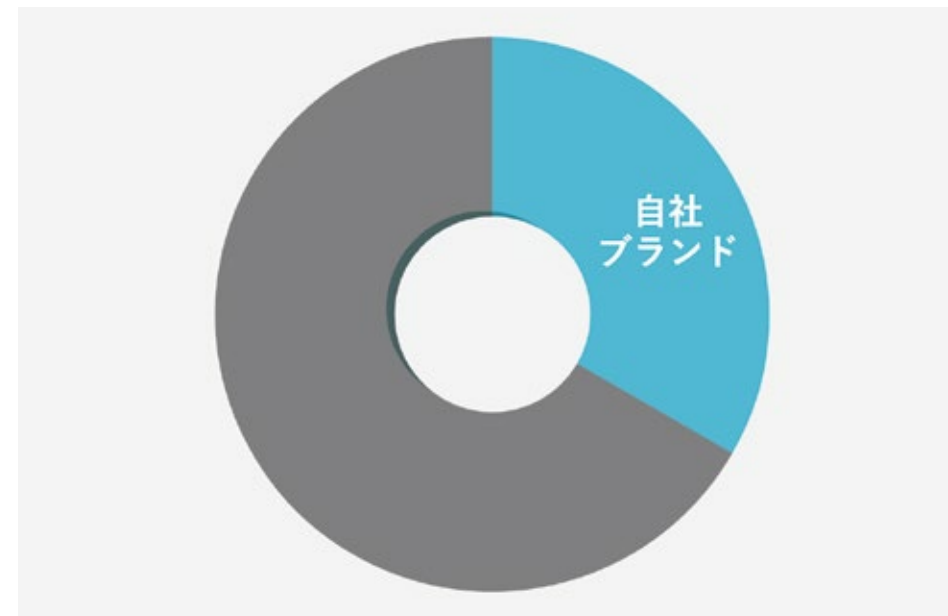
お客様に商品をお届けする際の梱包材や配送材も環境負荷を軽減するために簡易包装と配送袋の活用を 2023 年より取り組み始めました。また手元に届くダンボールも廃棄がしやすい形状への改善を進めております。

ファクトリエの今後



年間 100 万人が愛用するブランドへ

「日本から世界ブランドを作る」というビジョンの向けて、一つのポジションを築くためには、年間 100 万人に愛していただくことがひとつのマイルストーンだと考えています。100 万人は私たちが考える国内マーケットの 1% ほどのシェアになります。1% のシェアを獲得するということは 1/100 の存在になるということであり、お客様、職人双方に対し私たちが広く認知され始める数値となります。このシェアを実現することで、5 年後には 10%、10 年後には 30% とシェア拡大を加速させることができます。



工場の自社比率 30% による収益化

現在提携している工場に対してファクトリエ（自社ブランド）の占める割合は多い工場では 30%、少ない工場では数 % という状況です。工場が黒字となり、時給が上がり、若い人材採用ができる、そのようなサステナブルな経営になるは下請け仕事に依存せず、自社売上の 30% を自社ブランドで稼ぐ必要があります。

そのためにも、顧客に長く愛され、繰り返し購入される高品質で魅力的な商品を開発していくことが重要です。これこそが、安定的な収益基盤を築き、自社ブランドの持続的な成長を支える礎となります。



インパクトレポート 2025 を最後までお読みいただき、誠にありがとうございます。
このレポートは、ファクトリエが目指す「ほんものづくり」が、どのように社会へ、そして提携する工場の皆さまへ影響を与えているのかを可視化する、大切な年次報告です。出来る限り、ページの合間に込めたのは、工場の方々のリアルな声や現場の温度感です。そして、私たちが日々感じている「ものづくりの手応え」と「まだまだ、これから」という率直な思いです。

今回、「ファクトリエとの取り組みがプラスに働いている」と答えてくださった工場が約 8 割にのぼったことは、素直に嬉しく感じています。ただ、これは“満足している”という意味ではありません。事実として、黒字経営の工場は全体の 6 割にとどまり、赤字の工場も 2 社存在しています。その背景には、材料費の高騰や人材確保の難しさといった課題があり、決して油断できる状況ではありません。

「ほんものづくり」という言葉の中身は、非常に地道で、手間と時間のかかる作業の積み重ねです。たとえば、生地作りの一つとっても、糸の撚り方、染色のバランス、仕上げの風合い。どこか一つでも妥協すれば、“本物”とは呼べません。その積み重ねの先に、「5 年後も 10 年後も着たいと思える一着」が生まれます。

また、2025 年はファクトリが主導し、さまざまな挑戦も行いました。阿蘇の間伐材「スラッシュ松」を使った木製ハンガーの取り組みや、PFAS を一切使用しない撥水加工「NEWEVER 加工」の開発など、サステナビリティを軸とした新たな一歩も踏み出しました。自然に、地域に、そして未来に寄り添う“ものづくり”を、これからも工場と一緒に模索していきます。

これからも私たちは、全国の工場と手を取り合いながら、「本当にいいものを、正しい形で、次の世代へつないでいく」ことに挑み続けます。2026 年のレポートでは、もっとポジティブな報告ができるよう、引き続き、誠実に、丁寧に、歩んでまいります。どうぞ、これからも温かく見守っていただけましたら幸いです。

ファクトリエ代表
山田敏夫

この資料に関するお問い合わせはこちら

■お問い合わせ先 info@factelier.com

■発行元 ライフスタイルアクセント株式会社

■運営 EC サイト <https://factelier.com/>

■東京オフィス / 銀座店

〒104-0061 東京都中央区銀座 8-12-11 第二サンビル 3F

TEL : 070-6471-3483 FAX : 03-6800-3407

■熊本本店（下通）

〒860-0808 熊本県熊本市中央区手取本町 4 -7

● **FACTELIER**

