

デジタル製品パスポートは、すでに今日でもその価値を発揮しています

ファッションブランドが、製品パスの作成と公開を2029年まで待つべきではない理由、そしてそれがユーロ換算でどのような意味を持つのかについて。

-**テーマ：**EUによる義務化に先立ち、デジタル製品パスポートの経済性とマーケティング上の利点 -**対象：**アパレル・繊維企業の経営陣、マーケティング、製品管理、調達、サステナビリティ、IT部門 -**内容：**開示された前提条件に基づくモデル計算、データマップ、フェーズモデル、90日計画 -**作成日：**2026年9月 -**Excel計算ツール：**ご自身のデータを入力し、個別の計算を行うためのツールをご用意しております -**ご注意：**本資料はあくまで参考となる試算例です。法律、税務、投資に関する助言ではありません。

指標	値
現在の部品1個あたりの表示費用	0.50 €
デジタル製品パス付き部品1個あたりの表示費用	0.20 €
年間の節約額	110'790 €

年間販売数量250,000個のブランドに関する試算モデルです。すべての仮定は第3章および付録に記載されており、ご自身の数値に置き換えることができます。

ギュンター・ライヒェルト氏。繊維エンジニアであり、情熱あふれる起業家であり、トランスパレオ社の取締役会会長です。2026年8月 / 9月。

Contents

なぜ待つべきではないのか	4
本稿で皆様にご紹介したいこと	4
1ページにまとめられた請求書	5
私が最も感銘を受けたのは	5
1) 現状：義務化は2029年になる見込みですが、その恩恵はすぐに得られます	6
1.1) 委員会自身が提示しているスケジュール	6
1.2) 義務の背後にあるデータの可能性	7
1.3) 様子見にかかるコスト	7
2) 現在、すでにどのようなデータをお持ちですか	8
2.1) 製品の識別および基本特性	8
2.2) 素材、糸、および品質	9
2.3) お手入れ、着用、修理	10
2.4) 原産地、製造、およびサプライチェーン	10
2.5) 認証、適合性、持続可能性	11
2.6) 商業情報—見過ごされがちな側面	11
3) 移行による経済的なメリット	12
3.1) モデル企業	12
3.2) 現在の物理的識別	13
3.3) 製品パスによる物理的な表示	13
3.4) 3つのシナリオ	14
3.5) 繊維製品の表示について今後どうなるか	14
3.6) 間接的なプロセスコストおよび付随コスト	15
3.7) 返品—最大の単一のレバレッジ	16
3.8) 総額（プラットフォーム費用を含む）	16
3.9) 1年に3つ以上のコレクションを披露する場合	17
4) マーケティングにおける製品パスポートの役割	18
4.1) フルレンジに対応する唯一のコンタクトポイント	18
4.2) 組み合わせとクロスセル	19
4.3) イベント、コミュニティ、ブランド体験	19
4.4) リードジェネレーター	20
4.5) 商標および模倣品の防止	21
4.6) 中古市場と価値の維持	21
4.7) 多言語対応とアクセシビリティ	22
5) 貴組織がそこから得られるメリット	22
5.1) 手元にあるものから、まずは始めてみましょう	22
5.2) データのインポートと連携、そして方向性が重要な理由	23
5.3) データセットそのものが持つ価値	24
5.4) 初日から測定すべき指標	24
6) 製品パスポートからEU登録へ：単なる手続き上の問題です	25
6.1) レジスタの実際の動作について	25

6.2) 私が最もよく耳にする4つの反論	26
6.3) リスクの明確な指摘	26
6.4) プロバイダーの選定について	27
7) 最初の90日間	27
7.1) 皆様にお伝えしたい3つのこと	28
付録：すべての仮定の概要	29
著者について	30
Transpareoについて	30

なぜ待つべきではないのか

私は57年以上にわたり企業を立ち上げてまいりましたが、その一部は繊維・ファッション業界での経験です。繊維エンジニアとしての経歴（とはいえ、ずいぶん昔のことですが）に加え、多岐にわたる起業家としての経験から、素材の仕様決定や手入れ表示の調整にどれほどのコストがかかるか、よく理解しております。だからこそ、私は情熱的な起業家として、また、4層構造のケアラベル付きサテンリボンが原価計算にどれほどの影響を与えるかを熟知している者として、この論文を執筆しているのです。

現状は周知の通りです。欧州委員会は、2026年5月27日のDG GROWによるプレゼンテーションにおいて、繊維製品に関する委任法令を2027年の第3四半期または第4四半期に公布し、製品パスの適用を2029年から義務化することを発表しました。これに対する一般的な反応については、数多くの話し合いを通じて承知しております。「様子を見つつ、注視し、2年後に再び議題に上げる」というものです。

私は、これは間違いだと思います。しかも、決して些細な間違いではありません。

製品パスポートの有用性と経済性は、義務化の有無にかかっていません。その価値は、現在、高額な費用をかけてテキスタイルに印刷し、手間をかけて翻訳し、残在庫として廃棄され、文字が小さすぎて誰も読まないような製品データをお持ちであるかどうかにかかっています。このコストは、対応を先延ばしにする毎日、発生し続けています。マーケティング上のメリットについては言うまでもありません。

本稿で皆様にご紹介したいこと

****第一に、データはとくに存在しています。***素材の組成、糸の番手、生地の種類、お手入れ方法、製造地、サイズ、色、コーディネートのおすすめなどは、PIMやERP、テックパック、認証書類フォルダにすでに収録されています。私の経験上、本当に役立つファッション製品パスポートの約4分の3は、既存のデータで既に埋めることができます。新たに何かを考案する必要はありません。それらを一か所に集約するだけでよいのです。

****第二に、これは現在、多額の費用がかかっています。***第3章の試算では、衣類1着あたり、ラベル、ハンガータグ、同梱物、およびそれらの取り付けにかかる費用だけで0.50 €になると算出しています。このうち現実的に削減できるのは0.30 €であり、年間250'000点の場合、毎年75'000 €の節約となります。翻訳費用、余剰在庫のラベル廃棄、ラベルの貼り替え、そして極めて控えめに見積もった返品率の低減を加算すると、理論上は年間110'790 €の節約となります。これは販売された1点あたり0.44 €に相当します。これはあくまで試算です。実際の数値は皆様がお持ちですが、その数字もほぼ同様のものになるでしょう。

****第三に、そしてこれが私にとって最も重要な点ですが、***衣類に付いているQRコードこそが、お客様のすべての顧客に確実に届く唯一のチャネルです。ニュースレターの購読者やオンライン購入者だけでなく、アントワープのマルチブランド店で貴社のドレスを購入したものの、今日に至るまで貴社にはその存在すら知られていない女性にも届くのです。私の試算では、これまでに市場で跡形もなく消えてしまった商品は、年間15万点に上ります。大手ブランドの場合、その数は数百万点にも達します。

****第四に、EU登録簿へのアップロードは、その時点では単なる形式的な手続きとなります。 **この登録簿は2026年7月20日より運用が開始されており、識別子やメタデータを保存しますが、製品パスそのものは保存しません。この点はしばしば誤解されています。実際のデータは、事業者またはそのサービスプロバイダーが保持します。Transpareoは、2026年7月15日に官報に掲載された実施決定（EU）2026/1736で規定された調和規格を完全に満たしています。義務化が適用されても、手続きは数分で完了します。現在のご自身で登録を行っていただいておりますが、将来的にはTranspareoが皆様に代わって登録を行えるようになるものと想定しております。**

1ページにまとめられた請求書

モデル企業：アパレルブランド、年間販売数25万点、約1,200種類の商品・色の組み合わせ、EUの9つの言語圏での販売、オンライン直販が40%。すべての仮定は開示されており、ご自身の数値に置き換えることが可能です。

メリット	年間効果	種類
ラベル、ハングタグ、同封物、梱包	75,000 ユーロ	コスト削減
翻訳、ラベル貼り替え、廃棄、サービス	24,790 ユーロ	コスト削減
返品（1パーセントポイントのみ算出した場合）	11,000 €	コスト削減
コスト削減の中間合計	110,790 €	1個あたり0.44 €
1年目の費用（プラットフォーム、データ収集、QRコード統合）	-25,000 ~ -40,000ユーロ	投資
初年度からの純効果	+71,000 ~ +86,000ユーロ	
製品パスを通じたクロスセリングによる貢献利益	26,325 ユーロ	追加収益
7,500 件のリード（うち 4,500 件はこれまで匿名だった実店舗顧客）	45,000 ユーロ	メディア相当額

その導出方法は第3章および第4章に記載されています。「メディア相当額」とは、有料チャネルを通じて同数の質の高い見込み客を獲得するために必要だったであろうコストを指します。これは現金収入ではないため、別途計上されています。

私が最も感銘を受けたのは

正直なところ、ラベル代が節約できるという点ではありません。それは素晴らしいことですが、あくまでこのプロジェクトの資金源に過ぎないからです。私が納得したのは、別の点でした。

製品は、あらゆる企業の心臓部です。それにもかかわらず、私が知る限り、ほぼすべての企業において、まさにその製品に関するデータはあちこちに散らばっています。一部はERPに、一部は個々の従業員のExcelリストに、一部はサプライヤーからのPDFに、そして一部はいつか定年を迎える2人の頭の中にあります。製品パスポートの義務化により、これらを一元化せざるを得なくなります。これは、多くの企業が長年にわたり待ち望んできたものの、これまで実現しなかった、まさにその契機なのです。

そして、これらのデータが一度、一箇所に体系化されて集約されれば、これまで単純に不可能だった新たな可能性が開かれます。つまり、自社のAIモデルのトレーニング、エージェント型アプリケーション、調達・生産計画、研究開発など、あらゆる目的のために、いつでもデータ全体または一部を復元して活用することが可能になります。しかも、パスを一つも公開することなく実現できるのです。詳細については、5.3節をご覧ください。

****私のアドバイスを一言で申し上げますと、まず、すでに手元にあるデータ、つまり確認の手間をかけずに利用できるデータから着手してください。 **そのデータを使って、最初のパスブックを発行してください。コレクションごとにデータセットを拡充していきましょう。そうすれば、義務化まで2～3年の余裕が生まれ、その間に移行にかかる費用は数倍の利益として回収できるでしょう。**

1) 現状：義務化は2029年になる見込みですが、その恩恵はすぐに得られます

エコデザイン規則（EU）2024/1781は、2024年7月から施行されています。2026年は、同規則のインフラが本格的に稼働した年でした：5月に8つのCEN/CENELEC規格が公表され、7月15日には、そのうち6つが実施決定（EU）2026/1736を通じて官報において調和規格として引用されました。残りの2つの規格の内容も明らかになっています。7月20日には、EU製品パス登録簿が運用を開始しました。まだ不足しているのは、製品グループごとの委任法令です。

1.1) 委員会自身が提示しているスケジュール

日付	出来事	皆様にとっての意味
2026年7月以降	調和規格が引用され、EU登録簿が運用開始	技術的な枠組みが整いました。今このタイミングで取り組みを始めれば、確固たる基盤の上に築くことができます。
2027年2月	規則（EU）2023/1542に基づき、特定のバッテリーグループに対する最初の義務化	先例となる事例です。これ以降、製品パスポートは市場において現実のものとなります。
2027年第3四半期 / 第4四半期	繊維製品に関する委任法令の公布が見込まれます（DG GROW、2026年5月27日）	それになって初めて、最終的な必須項目リストが明らかになります。内容の大枠はすでに固まっています。

日付	出来事	皆様にとっての意味
2029年予定	繊維製品および衣類への適用が義務化	これ以降、製品パスポートは市場参入の必須条件となります。パスポートがなければ、EU内での販売はできません。
現在からその時まで	2～3年の猶予期間	これが皆様の先行優位性を確保できる期間です。この期間は、すべての事業者にとって同時に終了します。

1.2) 義務の背後にあるデータの可能性

ここで、議論の中でほとんど見過ごされている考えを一つ述べさせてください。

製品パスポートの義務化は、規制上の負担として議論されています。これを別の角度から考えてみてはいかがでしょうか。私がこの50年間で見てきた企業の中で、「**自社製品のあらゆるデータを一か所に集約する**」というプロジェクトを自発的に立ち上げた企業は、一つもありませんでした。さらに、要件は時間の経過とともに変化してきました。常により緊急性の高い課題が存在したため、データは分散したままとなっていました。例えば、資材情報は購買部門、お手入れ方法は品質管理部門、認証書はコンプライアンスのファイル、サイズ表はテックパック、コーディネート提案はマーケティング部門、サプライヤーの住所は経理部門といった具合です。

製品は、あらゆる企業の心臓部です。それにもかかわらず、そのデータは分散管理されているため、多くの企業において最も整理が行き届いていない資産となっています。「製品パスポート」は、この状況を打開するのに十分な影響力を持つ、久々の外部イニシアチブであり、その成果から経済面やマーケティング面でのメリットを直ちに得られるため、取り組みそのものが報われるものです。

一元管理された構造化された製品データから、以前は誰もデータを一括して確認できなかったため、単に考えられなかったような分析や対策を導き出すことが可能になります。3シーズンにわたってクレームが最も少ないのはどの糸の品質でしょうか？最も安定した色値を提供しているのはどの染色工場でしょうか？どの素材の組み合わせが、どの返品率と相関関係にあるのでしょうか？このような疑問には、4つの部署から集めた5つのExcelファイルだけでは答えられません。

1.3) 様子見にかかるコスト

項目	本日から開始	2028/2029年まで開始せず
データ収集	コレクションのサイクルに合わせて段階的に、現行業務の中から実施	プロジェクトは納期に追われています；2028年には、すべての企業が同時に着手するため、外部からの支援が不足し、費用も高騰する見込みです
サプライヤー	データ提供については、複数の注文シーズンを通じて基本契約に盛り込むよう交渉します	すべてのサプライヤーとの再交渉を同時に進める必要がありますが、時間的余裕がなく、交渉の切り札もありません

項目	本日から開始	2028/2029年まで開始せず
ラベル費用	次のコレクションから削減されます	現状のまま継続され、モデルケースでは3年間で約225,000ユーロ
マーケティング	最初のコレクション発表から効果が現れます	義務化されるまでは完全に不要となります
QRコードの導入	もともと予定されていたラベル変更の際に併せて実施され、限界費用はほぼゼロ	別途の切り替えが必要となり、場合によっては在庫品のラベル貼り替えも発生
競合	コンテンツ、顧客データ、データ品質において優位性	互角です。すべての企業が遵守する義務は、もはや論点とはなりません

最後の点は私にとって重要です。製品パスが義務化された瞬間から、誰もがそれを持つことになります。そうなれば、それは誰もが持っている「安心の要素」となるのです。優位性は、現在開かれているこの期間にのみ存在します。

2) 現在、すでにどのようなデータをお持ちですか

システムについて検討する前に、現状把握を行うことをお勧めします。以下の概要は、アパレル企業において通常すでに存在している情報を示しており、その多くはPIM、ERP、テックパック、試験報告書、認証書類フォルダ、サプライヤーの仕様書、そしてウェブショップなどに分散して存在しています。その多くは、現在でも印刷物として製品に添付する必要があります。

これらの表をテンプレートとしてご利用いただき、3列目に各フィールドの担当者を明記することをお勧めします。この質問は、結局のところ、「そのフィールドがどこにあるか」という質問よりも答えるのが難しいものです。

2.1) 製品の識別および基本特性

データフィールド	代表的な情報源	製品に現在記載されていますか？
商品番号・スタイル番号、カラーコード、SKU	ERP / PIM	ハンガータグ、ラベル
GTIN / EAN、シリアル番号またはロット番号	ERP / マスターデータ	ハンガータグのバーコード
コレクション、シーズン、納期	コレクション計画	いいえ
商品名、概要	PIM / ウェブショップ	場合により
サイズおよびサイズ体系（DE/FR/UK/US/IT）	ERP / サイズ表	サイズラベル

データフィールド	代表的な情報源	製品に現在記載されていますか？
色、色名、色番号、染色ロット	ERP / サプライヤー仕様	ラベル
フィット感およびシルエット（レギュラー、スリム、オーバーサイズ）	テックバック / ウェブシヨップ	いいえ
サイズごとの寸法表（バスト、ウエスト、着丈、袖丈）	テックバック / サンプル仕様書	いいえ
モデルの体格（「モデルは身長1.78 mで、Mサイズを着用しています」）	撮影記録	いいえ
製品重量	配送マスターデータ	いいえ

2.2) 素材、糸、および品質

データ項目	代表的な情報源	現在の製品に記載されていますか？
成分ごとの繊維組成（％）	サプライヤーの仕様書 / 試験所	表示義務のあるラベル
糸の細さ（Nm、Ne、dtex）、撚り、糸の種類	テックバック / 織物工場	いいえ
生地または編み地の種類（ジャージー、ツイル、インターロック、ポプリン）	テックバック	いいえ
坪量（g/m ² ）、糸密度	素材データシート	なし
加工処理（マーセライズ、サンフォライズ、撥水加工）	サプライヤー仕様書	一部、ハンタグ
裏地、芯地、中綿、詰め物	部品表	ラベル
付属品：ボタン、ファスナー、コード、アップリケ	部品表	いいえ
リサイクル素材の割合、バイオベース繊維の割合	サプライヤー宣言	一部はハンタグ
繊維の原産地（例：綿の産地）	サプライチェーン文書	まれ
染料および化学物質の分類、RSL準拠	試験報告書 / 試験所	いいえ
縮み率、摩擦堅牢度、ピリング評価、耐光性	試験報告書	いいえ

2.3) お手入れ、着用、修理

データフィールド	代表的な情報源	本日、製品に表示されていますか？
GINETEX/ISO 3758 に基づくお手入れ記号	お手入れ表示	義務表示ラベル
平易な言葉で書かれたお手入れの注意書き（多言語）	品質管理	ラベル/添付紙
詳細な洗濯推奨事項（洗剤、洗濯量、ネットの使用）	品質管理	まれ
乾燥、アイロンがけ、クリーニングに関する注意事項	お手入れ表示	ラベル
色移り、ピリング、縮みに関する注意事項	試験報告書	一部
着用に関する推奨事項、着用シーン、季節適性	マーケティング/オンラインショップ	いいえ
着用・結び方の説明（ラップドレス、ネクタイ、スカーフ）	マーケティング/動画	いいえ
修理に関する注意事項、繕い・縫いの方法	品質管理	いいえ
交換用部品：予備ボタン、予備糸、ファスナー引き手	部品表/サービス	同梱
保証およびクレームに関する条件	法務部/利用規約	まれ

2.4) 原産地、製造、およびサプライチェーン

データ項目	代表的な情報源	現在の製品における記載状況
製造国（「Made in ...」）	原産地証明/関税	記載必須
縫製工場、工場所在地（Tier1）	購買/監査報告書	いいえ
織物工場、編み物工場、染色工場、仕上げ加工業者（ティア2/3）	サプライヤーマッピング	いいえ
製造工場の社会・環境監査	コンプライアンス/ amfori BSCI、SA8000	いいえ
製造業者情報およびEU内の連絡先住所（GPSR）	法務部門	必須記載事項
輸入業者および販売業者	税関/マスターデータ	一部

データ項目	代表的な情報源	現在の製品における記載状況
製造年月日および製造ロット番号	ERP / 受注データ	まれ

2.5) 認証、適合性、持続可能性

データ項目	代表的な情報源	製品への記載状況
OEKO-TEX STANDARD 100、認証番号および有効期間	認証書類フォルダ	吊りタグ
GOTS、OCS、GRS、RCSおよび取引証明書	認証書類フォルダ	吊りタグ
RWS、RDS、Leather Working Group、bluesign、C2C	認証書類フォルダ	吊りタグ
REACHおよびPOP適合宣言	コンプライアンス	いいえ
安全基準（例：EN 14682 子供服のコード）	品質管理	いいえ
警告表示（可燃性、小さな部品、アレルゲン）	品質管理	ラベル
収集されている範囲でのCO ₂ e、水、エネルギーの指標	サステナビリティ報告書 / LCA	いいえ
回収、リサイクル、廃棄に関する注意事項	サステナビリティ / テイクバック	まれ
ブランドのセカンドハンドおよび再販プログラム	マーケティング	いいえ

2.6) 商業情報——見過ごされがちな側面

このカテゴリーは、規制の観点からはまったく無関係です。経済的には、これが最も価値のあるものです。御社ではすでに、ウェブショップやルックブック、マーケティングカレンダーなどにおいて完全に存在していますが、実物の商品にはこれまで全く反映されていません。ハンガータグにはそのためのスペースがないためです。

情報	取り扱い形式
コーディネートのおすすめ：合うトップス、パンツ、靴、アクセサリ	ルックブック、スタイリングガイド、ショップのおすすめロジック
キャンペーン撮影で使用されたフルコーディネート	撮影記録、キャンペーン用アセット
商品動画、360度ビュー、ディテール写真	メディアデータベース
ブランドの歴史、デザイナーのコメント、コレクションのテーマ	コレクションブリーフィング、PR資料
同一モデルのその他のカラー・サイズ	PIM / ショップ

情報	取り扱い形式
再注文・再購入リンク、ウィッシュリスト	ショップシステム
店舗検索、営業時間、スタイリング相談の予約	リテールマスターデータ
イベント：店舗イベント、サンプルセール、リペアカフェ、ショー	マーケティングカレンダー
ロイヤリティプログラム、ニュースレター、コミュニティへのアクセス	CRM
顧客レビューおよびユーザー生成コンテンツ	ショップ/ソーシャルメディア

何から始めればよいかわからないなら、まずこの表から始めてみてください。この表は、サプライヤーに一通も連絡する必要がない唯一のものです。

3) 移行による経済的なメリット

さて、核心となる質問です。従来の情報媒体を省き、基本的に衣類にQRコードのみを残した場合、どの程度のコスト削減が可能でしょうか。皆様ご自身の仕入れ条件を当てはめられるよう、計算はあえて控えめに、かつ完全に追跡可能な形で構成いたしました。以下の表に記載されている各数値は、明示された仮定であるか、または前の行から導き出されたものです。

3.1) モデル企業

パラメータ	想定値
年間販売数量	250,000 着
商品ラインナップ	約350モデル、約1,200種類の色・アイテムの組み合わせ
コレクション	年2回のメインコレクションに加え、年2回の追加コレクション
販売市場	DACH地域に加え、EUの6カ国、ケアラベルには9カ国語を記載
販売チャネル	60%が実店舗（自社小売および卸売）、40%がオンラインD2C
オンライン注文	年間約100,000件の注文
平均注文額	65ユーロ（税抜き）、貢献利益率45%

もし御社の会社が年間6回、8回、あるいは12回のドロップで運営されている場合（現在では多くのブランドがそうしています）、ラベルの印刷部数が減り、廃棄率が上がり、翻訳サイクルが頻繁になるため、以下の数値

はすべて大幅に改善されます。この点において、このモデル計算は最悪のケースを想定したものです。これについては、第3.9節をご参照ください。

3.2) 現在の物理的識別

これには、素材、印刷、仕上げ加工、および貼り付け作業にかかる時間（按分）が含まれます。これらの金額は、中程度の印刷部数における中価格帯の一般的な条件に基づいています。

品目	1個あたり	250,000個の場合
ブランドラベルおよび首回りラベル（織り）	0.045 €	11'250 €
サイズラベル	0.010 €	2'500 €
お手入れ・素材表示ラベル（9カ国語、多層構造）	0.065 €	16'250 €
追加ラベル（原産地、認証、警告表示）	0.020 €	5'000 €
メインのハンガータグ（両面、加工済み）	0.110 €	27'500 €
2枚目のハンガータグ：サステナビリティおよびブランドストーリー	0.060 €	15'000 €
コード、封印、セキュリティ系	0.030 €	7,500 €
お手入れ・修理に関するリーフレットおよびブックレット	0.070 €	17,500 €
組み立ておよび取り付け（作業時間の割合）	0.090 €	22'500 €
本日の合計	0.500 €	125'000 €

3.3) 製品パスによる物理的な表示

すべてがなくなるわけではありませんし、私がそう主張しているわけでもありません。織り込みのブランドラベルは残ります。これはブランドイメージを伝えるものであり、情報媒体ではないからです。サイズラベルも残ります。そうでなければ、店頭で誰も商品を仕分けできなくなってしまいますから。お手入れ方法や素材表示のラベルも残りますが、大幅に簡素化されます。4層にわたり4ポイントの文字で記載されていた9カ国語の表記を、1層にシンボル、簡潔な説明、QRコードをまとめる形になります。

項目	1個あたり	250,000個の場合
ブランドラベルおよび首元ラベル（織り）、変更なし	0.045 €	11,250 €
サイズラベル（変更なし）	0.010 €	2'500 €
お手入れラベルの簡素化：記号、簡潔な説明、1層仕様	0.035 €	8'750 €
QRコード、既存のラベル印刷に統合	0.005 €	1'250 €

項目	1個あたり	250,000個の場合
価格とQRコードを記載したスリムな販売用ハンタグ	0.055 €	13'750 €
梱包費用（削減済み）	0.050 €	12,500 €
製品パス付き合計	0.200 €	50,000 €

3.4) 3つのシナリオ

シナリオ	省略される項目	1個あたり	年間
保守的なシナリオ	2枚目のハンタグ、ブックレット、追加ラベルが省略されます。梱包コストはわずかに減少します。QRコードの印刷が追加されます	0.160 €	40'000 €
現実的（表3.2 対3.3）	さらに、スリムなハンガータグと1層のケアラベルへの統合	0.300 €	75'000 €
野心的	さらにデジタル繊維表示が許可されます：お手入れラベルが省略され、ハンギングタグは単なる価格タグとなります	0.360 €	90'000 €

保守的な計算方法： $0.060 + 0.070 + 0.020 + 0.015$ （梱包）- 0.005 （QR）= 0.160 ユーロ。現実的な試算： $0.500 - 0.200 = 0.300$ €。野心的な試算： $0.300 + 0.035$ （お手入れラベル）+ 0.025 （ハンギングタグ）= 0.360 €。

以降のすべての計算において、私は一貫して現実的なシナリオ、すなわち1個あたり0.30ユーロ、年間75,000ユーロという数値を採用いたします。

3.5) 繊維製品の表示について今後どうなるか

この点については細心の注意が必要ですので、はっきりとお伝えいたします。現時点では、繊維製品表示規則（EU）第1007/2011号により、繊維組成の表示は引き続き、製品の上または内部に物理的に記載することが求められています。また、製品安全規則（GPSR）に基づく製造者情報や、安全性に関する警告表示についても、現時点では完全にデジタル形式での代替はできません。

まさにその理由から、この現実的なシナリオは、そのように算出されているのです。すなわち、このシナリオは、義務付けられている範囲を超える、自発的な情報媒体、つまりハンガータグ、同封物、追加ラベル、および多言語表示のみを代替するものです。これは、現行の法的枠組みの中で、いかなる規定も変更する必要なく機能します。

とはいえ、今後の方向性については私の見解は明確です。繊維製品表示規則に基づく情報は、ファッション・繊維製品の製品パスにおいて、いずれにせよ記載され、公開されることになる可能性が極めて高いでしょう。同じ情報がデジタル形式で義務付けられている場合、追加の物理的な表示は、ラベルや材料、労働時間、資源を費やすだけで、新たな情報を生み出すわけではないため、実務上、その必要性を正当化することは困難で

す。繊維表示規則の改正については、製品パスに関連して議論されています。ただし、まだ決定されたわけではありません。そのため、第3.4節で示された野心的なシナリオは、あくまで将来的な選択肢として明示されており、全体的な試算には一切組み込まれていません。

現在、製品パスにデータをすでに完全に記載している場合は、そのような変更があった際、ラベルを小さいサイズで注文する以外、特に何もする必要はありません。記載していない場合は、また一からやり直すことになります。

3.6) 間接的なプロセスコストおよび付随コスト

ラベルの単価は、あくまで表面的な部分に過ぎません。それに伴うプロセスコストは、多くの企業において材料費そのものよりも高く、特定のコストセンターに集計されることもありません。ちなみに、これが、管理会計においてこのコスト削減効果が定期的に過小評価されてしまう理由です。

費用項目	現在の年間費用	削減額	節約額
ラベル文の翻訳、校正、レイアウト（9言語、4回のコレクション展開）	14,000ユーロ	70%	9,800ユーロ
テキストの誤りや商品ラインナップの変更に伴う再印刷およびラベルの貼り替え（3,500点×0.90€）	3,150€	80%	2,520€
コレクション変更に伴うラベルおよびハンガータグの残在庫の廃棄（ラベル予算の8%）	10,000€	60%	6,000€
各種ラベルの保管、ピッキング、および取り扱い	6,000€	50%	3,000€
包装および紙のライセンス料（EPR、1点あたり約4gの段ボール）	400€	80%	320€
お手入れ、サイズ、素材に関するカスタマーサービスのお問い合わせ（3,000件×3.50€）	10,500€	30%	3,150€
合計	44,050€		24,790€

****私が最も重要だと考える点は、「変更のしやすさ」です。印刷されたラベルは一度決まれば変更できません。***お手入れ方法の記載が後から訂正されたり、認証の有効期限が切れたり、組み合わせのすすめが、対象商品が売り切れたために意味をなさなくなったりした場合でも、印刷物ではもはや修正のしようがありません。一方、製品パスポートであれば、市場に出回っている全商品について、2年前に販売された商品であっても、いつでも一元的に更新することが可能です。この違いは本質的なものであり、したがって上記の表にはうまく書き表すことができません。誤ったお手入れ記号が原因でリコールを手配した経験のある方なら、私が何を言っているのかお分かりいただけるでしょう。

3.7) 返品——最大の単一のレバレッジ

オンラインファッション業界において、返品は最大のコスト要因となっています。その大部分は、サイズ感や期待とのズレ、素材やお手入れ方法に対する不安に起因しています。まさにそこで「プロダクトパス」が役立ちます。サイズごとの詳細なサイズ表、素材の特性、洗濯後の縮み率、着心地、モデルサイズ、動画などが掲載されています。これらは、購入前の店舗でのスキャンによる確認はもちろん、購入後の自宅でもご利用いただけます。

パラメータ	値	影響
年間オンライン注文数	100,000	
現在の返品率	42 %	42,000件の返品
返品1件あたりの総コスト（運賃、検査、再梱包、価値低下）	11.00 €	462'000 €
1.0パーセントポイントの削減	-1'000 件の返品	11'000 €
2.0パーセントポイントの削減	-2,000件の返品	22,000ユーロ
3.0パーセントポイントの削減	-3,000件の返品	33,000ユーロ

総計では、意図的にわずか1パーセントポイントのみを想定しています。この極めて慎重な想定であっても、年間11,000ユーロの収益が見込まれます。1パーセントポイント増えるごとに、同じ金額がさらに得られます。これは、他を圧倒するほど大きな上昇余地を持つレバレッジであり、パイロット運用において重点的に測定すべきものです。これについては、第5.4節で詳しく説明します。

3.8) 総額（プラットフォーム費用を含む）

項目	年間	1個あたり
ラベルおよび梱包（現実的なシナリオ）	75,000 ユーロ	0.300 ユーロ
間接的なプロセス・翻訳・サービス費用	24,790 ユーロ	0.099 ユーロ
返品率の削減（1パーセントポイント、控えめな見積もり）	11,000 ユーロ	0.044 ユーロ
総節約額	110,790 ユーロ	0.443 ユーロ
1年目の費用：プラットフォーム、データ収集、QRコード統合、社内工数	-25'000 ~ -40'000 €	
1年目の純効果	+71'000 ~ +86'000 €	
2年目以降の費用：プラットフォームおよび継続的なメンテナンス	-18,000 ~ -25,000 €	
2年目以降の純効果	+86,000 ~ +93,000 €	

プラットフォームの費用について、透明性があります。「Transpareo」は、公開された製品パス（Product Pass）の数に応じて料金が設定されており、毎月解約が可能で、データはいつでも完全にエクスポートできます。つまり、当社との契約に縛られることはありません。これは当然のことだと私は考えていますが、残念ながらこの市場ではそうではないのが現状です。

料金プラン	プロダクトパス	CHF / 月	EUR / 月
Small（パイロット版および導入向け）	100まで	139	約153
Medium	1,000まで	559	約629
Large、1,200 SKUを想定したモデルケース	10,000まで	1,399	約1,539
Unlimited	無制限	3,499	約3,849

2026年8月時点の価格です。現在実施中のベータ版割引が適用されており、40言語へのAI翻訳、独自ドメイン、ブランディング、GSIデジタルリンク、リードジェネレーション、アナリティクス、REST-API、およびインポート・エクスポート機能が含まれています。最新の条件や実施中のキャンペーンについては、transpareo.comをご覧ください。

導入にあたっては、20～30種類のモデルを含むパイロットプランが、月額139～199スイスフランとなります。これは、本資料に記載されている他のどの項目と比較しても、端数の違いに過ぎません。すぐに導入しない理由となる金銭的な根拠は、そもそも存在しないのです。全商品ラインナップへの展開に伴い、料金プランもそれに応じて拡大します。約1,200種類の商品・色の組み合わせを想定した場合、年間約18,500ユーロの「Large」プランが適用されますが、これは前述の費用範囲内に収まっています。110,790ユーロの節約額に照らすと、これは約17パーセントに相当します。

3.9) 1年に3つ以上のコレクションを披露する場合

今日、多くのブランドが絶えず商品ラインナップを刷新・拡充しています。これは、議論の双方において、その影響を倍増させる要因となります。

コスト内訳	2つのコレクション + 2回の追加生産	年間8～12回のドロップ
ラベルの印刷部数	中程度の部数で、段階的な価格設定が有利	部数が少ないほど段階的な価格設定が不利になり、単価が上昇します
翻訳およびレイアウト	年4サイクル	8～12サイクル、14,000ユーロの費用は容易に倍増します
残在庫の廃棄	ラベル予算の8%	経験上、変更頻度が高いため12～18%
最小注文数量	拘束力があることは稀	定期的に拘束力があり、その結果、体系的な過剰発注が発生

コスト内訳	2つのコレクション+2回の追加生産	年間8~12回のドロップ
市場投入までの時間	計画可能	ラベルの納期がドロップのボトルネックとなります

最後の点は見過ごされがちですが、実は最も重要な点です。ドロップがケアラベルの納品を待たなければならぬ場合、販売機会を逃すことになります。製品パスなら、数分で更新できます。ドロップ頻度の高い店舗には、各自の数値を用いてこの試算を改めて行うことをお勧めします。その結果は、概してここで示したものよりもはるかに良いものとなるでしょう。

4) マーケティングにおける製品パスポートの役割

コスト削減によってこのプロジェクトの資金が賄われます。しかし、真の戦略的価値は別のところにあります。製品パスは、義務付けられたラベルを、製品に付随する恒久的なブランド独自の情報チャネルへと変えるのです。

4.1) フルレンジに対応する唯一のコンタクトポイント

他のどのチャネルも、一部の層にしか届きません。ニュースレターは購読者に届きます。ソーシャルメディアはフォロワーや有料広告によるリーチに届きます。オンラインショップはオンライン購入者に届きます。QRコードは、販売された一つひとつの商品に添付されています。

特徴	従来のチャネル	製品に添付された製品パス
リーチ	購入者の一部	販売されたすべての商品
実店舗のお客様	原則として匿名	初めて特定が可能
メディア費用	継続的、接触ごとに発生	なし、媒体は製品そのものです
接触期間	キャンペーン期間	製品の使用期間全体、多くの場合数年
きっかけ	ブランド	顧客自身、それゆえ注目度が高い
2人目の所有者	接触不可	転売時に新たな接触先となります

2つ目のポイントは、私がファッション業界の経営者の方々と最も頻繁に話し合うテーマです。典型的なケースでは、商品の60%が実店舗のレジを通じて販売されています。これは年間15万点に相当し、その購入者については何も知らず、二度と接触することのない人々への販売となります。「プロダクトパス」は、レジシステムとの連携や顧客カードの導入、さらには販売パートナー側の介入を一切必要とせずに、この課題を解決します。

4.2) 組み合わせとクロスセル

「組み合わせ可能なアイテム」に関する情報は、製品パスにおいて期待されるサービス情報の一つです。購入したばかりのスカートのコードをスキャンする人は、まさにその時点で、おそろいのブラウスのおすすめ情報が役に立ち、邪魔にはならない状況にあります。これが、3日後に表示されるリターゲティング広告とは一線を画す点です。

- キャンペーン撮影で披露されたコーディネート一式を、そのままご注文いただけます
- コーディネートにぴったりのアクセサリ：ベルト、スカーフ、バッグ、靴
- 同じモデルのその他のカラーとサイズ
- 同じ商品の再販：お気に入りのアイテムは、売上を押し上げる重要な要素として過小評価されがちです
- 季節に合わせたコーディネート：夏のワンピースに合う、秋用のニットコート
- お手入れ用品：ウール用洗剤、毛玉取り、防水スプレー、予備のボタン

クロスセル、算出方法	仮定	結果
店舗内のQRコード（年間）	250,000	
明確なメリットが提示された場合のスキャン率	12 %	30,000 スキャン
組み合わせ提案へのコンバージョン率	3 %	900件の注文
カート合計金額	65 €	58,500 €の売上高
貢献利益率	45 %	26,325 €の貢献利益

消費財におけるスキャン率は、通常5～15パーセントの範囲にあります。ラベルに具体的なメリットが記載されていると、その割合は大幅に上昇します。*「お手入れのコツ、おすすめのコーディネート、保証期間の延長」*といった内容であれば、単なるコードが記載されている場合よりも効果的です。この一文はコストがからず、私を知る限り最も効果的な単一の対策です。

4.3) イベント、コミュニティ、ブランド体験

製品パスには自由に情報を掲載でき、QRコードを変更することなくいつでも更新が可能です。これにより、市場に出回っているすべての衣類が、販売から数年経った後でも、最新のイベント情報を発信するチャネルとなります。

- 店舗イベント、サンプルセール、コレクション発表会、トランクショーへのご招待
- 最寄りの店舗での個別スタイリング相談の予約
- リペアカフェや修理サービス。持続可能性への取り組みを強くアピールし、再来店率を高める効果があります
- 地域限定の配信：店舗周辺のお客様のみがその日程を確認できます
- 登録済みの着用者向けの先行販売期間やコミュニティ企画

4.4) リードジェネレーター

Transpareoのリードジェネレーターを使えば、代理店を介さずご自身で、無制限にアンケートを作成し、製品パスと連携させることができます。その効果を左右する重要な技術的なポイントは、QRコードをスキャンするとアンケートが自動的に開くという点です。顧客は何かを探す必要も、クリックする必要もありません。フォームへのアクセスに追加のクリックをさせるよう促した経験がある方なら、この違いが参加率にどれほど大きな影響を与えるか、ご存じのことでしょう。

この仕組み自体は古くからあるもので、確実に機能しています。顧客は具体的なメリットを得て、その見返りとして情報と同意を提供するのです。

お客様へのメリット	アンケートでの質問項目	貴社へのメリット
製品登録による保証期間の延長	購入日、購入場所、連絡先情報	卸売における初回接触と販売状況の可視化
ご購入いただいた商品に合わせたパーソナルスタイリングガイド	スタイルの好み、着用シーン、サイズ	キャンペーンおよび商品ラインナップ計画のためのセグメンテーション
次回のお買い物での特典やプレゼント	メールアドレス、ニュースレターの受信同意	メディア費用をかけずに獲得できるオプトインリード
新作コレクションへの先行アクセス	お気に入りのカテゴリー、価格許容範囲	発注前の需要予測
抽選会やコミュニティイベントへの参加	地域、希望店舗	地域密着型のプロモーション
次回購入時のサイズ推奨を含むフィット感のフィードバック	体形データ、フィット感の評価	返品削減に向けた直接的なデータ基盤
無料の修理診断	使用期間、摩耗箇所	製品開発に向けた現場からの品質データ

最後の行は、ファッション業界ではほとんど完結することのない循環を締めくくっています。フィット感や耐久性に関するフィードバックは、通常、返品理由やクレームを通じてのみ製品開発部門に届くため、歪んでいたり、ネガティブな事例に偏っていたり、遅れて届くことがほとんどです。一方、「プロダクトパス」を通じては、実際に数ヶ月間使用した満足しているユーザーからフィードバックが寄せられます。繊維工学を専攻していた私としては、このようなデータソースがあればと願っていました。

リードジェネレーション、算出方法	仮定	結果
年間スキャン数（250,000件の12%）	30,000	
自動で開かれるアンケートへの回答率	25%	7,500件のリード
そのうち実店舗からのもの（現時点では匿名）	60%	4,500件の新規コンタクト

リードジェネレーション、算出方法	仮定	結果
ファッション業界のリード獲得コストの比較値	リード1件あたり6ユーロ	45,000ユーロ相当のメディア費用

メディア相当額は資金の流入ではないため、総合計算書では別途計上されています。しかし、質的な違いは金額面よりもさらに大きいと言えます。製品パスから得られるリードは、製品への関与が明らかで、身元が確認済みの購入者から得られるものだからです。

4.5) 商標および模倣品の防止

このテーマは、製品パスとの関連において、これまで驚くほどほとんど議論されていませんが、プレミアムブランドやラグジュアリーブランドにとっては、おそらく最も大きな単一のメリットとなるはずであり、しかもすぐに活用可能です。

一意の識別子を通じて、ブランドが管理し、バージョン管理され、暗号的に署名されたデータセットを参照する製品パスポートは、出所の証明となります。購入者は、ブラウザ上でその品物が本物かどうか、どこから来たのか、いつ市場に出回ったのかを確認することができます。偽造者はQRコードをコピーすることはできませんが、貴社のデータベースに有効なエントリを作成したり、有効な署名を付与したりすることはできません。

用途：

- 高品質な衣類、バッグ、時計、高級品の原産地証明
- メーカーへの照会なしに、税関や市場監視機関による検証が可能
- 真正性が購入の最大の障壁となるセカンドマーケットにおける信頼の向上
- 必要に応じて、商品単位ではなく個々の製品ごとにシリアル番号を付与
- 組織的に可能な場合、販売店の責任者はアプリケーションマネージャーでの権限設定を通じて、購入者の氏名や購入に関するその他の情報を入力し、それらを製品パスに永続的に記録することができます

今後数年のうちに、QRコードに埋め込まれたのと同じ識別子を利用するNFCやRFID技術が、この分野で普及していくと確信しております。裾に埋め込まれたチップに同じ識別子が記録されていれば、印刷された四角いマークよりも偽造がはるかに困難になります。また、NFTに基づく所有権証明も、この識別子を基盤として活用することになるでしょう。重要なのは、今日、デジタル製品パスを通じて製品ごとに正確で一意的識別子を確立しておけば、これらすべての技術にすでに備えることができるということです。

4.6) 中古市場と価値の維持

ファッションのセカンドハンド市場は、新品市場よりも急速に成長しています。そこで「プロダクトパス」は、以下の3つの効果を発揮します：

-**価値の維持。 **素材、原産地、お手入れ履歴がデジタルで完全に記録されている衣類は、ラベルが判読できないものよりも、転売時に高い価格が付けられます。これは、新品販売における購入意欲にも影響を及ぼします。 -**真正性。 **模倣品対策については、4.5節をご参照ください。セカンドマーケットにおいては、これが決定的な購入の決め手となります。 -**営業コストをかけずに新たな顧客との接点を得られます。 **2番目の

所有者が商品をスキャンすると、貴社サイトにアクセスすることになります。貴社に利益をもたらさない中古品の購入が、見込み客となり、ひいては新規顧客につながる可能性があります。

4.7) 多言語対応とアクセシビリティ

4層のサテンリボンに4ポイントの文字で9カ国語が記載されたお手入れラベルは、実際には人口のかなりの割合の人々にとって読めません。これは、60歳以上のすべてのお客様、視力に問題のあるすべての方、そして3回洗濯した後にラベルの文字が判読できなくなったすべての方に当てはまります。

製品パスポートは、画面表示に最適化されており、スクリーンリーダーで読み上げることができ、任意に拡大可能で、コントラストも高くなっています。これは、「欧州アクセシビリティ法」の要件に直接沿うものです。

言語の問題に関しては、地域がもはや関係なくなりました。Transpareolは、追加費用なしで、すべてのデータベース情報を、すべての欧州言語に加え、ベンガル語、中国語、ヒンディー語、インドネシア語、日本語、韓国語、ベトナム語、計40言語（EUの公用語24言語すべてを含む）に翻訳いたします。アプリケーションマネージャーでは、各ユーザーが自身の作業言語を自由に選択できます。パスページには、お客様が設定を行う必要なく、ブラウザの言語が自動的に表示されます。

お客様にとって、これには2つのメリットがあります。新たな販路を開拓しても、ラベルの幅は1ミリも増えず、翻訳費用もかかりません。さらに、サプライチェーンに関わる各言語にも対応しています。バングラデシュの縫製工場、ベトナムのサプライヤー、中国のパートナー企業が、それぞれの母国語で仕様書を確認できます。これは実務上、顧客側と同様に、少なくとも同等の価値があると言えます。

5) 貴組織がそこから得られるメリット

数値化するのが最も困難ですが、長期的には最も重要なメリットは、組織そのものにあります。製品パスポートはデータ製品であり、その実現には、責任の所在の明確化、情報源の統合、そしてサプライヤーの参画が不可欠です。これらはいずれも、短期間で実現できるものではありません。データの品質は購入できるものではなく、自ら築き上げていく必要があります。

5.1) 手元にあるものから、まずは始めてみましょう

製品パスポートに関する取り組みが立ち上がらない最も一般的な理由は、「まずすべてを揃えてからでなければいけない」という考え方です。これは誤りであり、行動を阻害するものです。手元にあるデータ、つまり誰かに問い合わせることなく入手できるデータから始めましょう。迷った場合は、誰にも連絡する必要のない第2.6節から着手することをお勧めします。そのデータで公開してください。そして、その後、コレクションごとにデータを充実させていきましょう。

お客様にとって、お手入れ方法、素材情報、サイズ表、コーディネート提案が記載されたガイドブックは、すでに今この時点で価値のあるものです。お客様は、Tier-3レベルのサプライチェーンデータの完全な開示を期待しておらず、2029年になっても、それを真っ先に確認することはないでしょう。

フェーズ	期間	内容	成果
1 開始	1～2ヶ月、 またはそれ より早く	コスト基盤を把握します。20～30モデルのパイロット商品ラインナップを決定します。社内のみで入手可能なデータのみを収集：マーケティング、素材、お手入れ方法、サイズに関するデータ。スモールプラン、月額139～199スイスフラン。	サプライヤーとの連絡を一切行わずに、最初の完全なデータセットを構築
2 公開	3～5ヶ月 目、または それ以前	レイアウトと提案価値を設計します。QRコードをラベル印刷に組み込みます。最初のアンケートを策定します。サービスを開始します。	市場での受け入れ状況、最初のスキャン、最初のリード、最初の測定値
3 スケール アップ	6～12か月 目、または それ以前	コレクション全体への展開。ExcelおよびERPとの連携を本番環境で稼働させる。ラベルの枚数を削減する。主要指標を確立する。	コスト削減効果を最大限に発揮、信頼性の高いコンバージョンデータ
4 深化	2年目～ 2028年	ティア2/3のサプライヤーデータを補完します。環境、修理、リサイクルに関する項目を構築します。データ提供を基本契約に盛り込みます。データ品質管理のルーチンを確立します。	義務化よりずっと前に、高い成熟度を達成
5 登録	2029年以 降	委任法令の最終データモデルへのマッピング、EU登録簿への登録。	プロジェクトや期限のプレッシャーなしにコンプライアンスを達成

フェーズ1と2を合わせても最長5か月間であり、ご自身でコントロールできないことは一切求められない点にご留意ください。この点こそが、多くの懸念が解消される瞬間なのです。

5.2) データのインポートと連携、そして方向性が重要な理由

Transpareoは、Excelファイルをいくつでも読み込むことができます。インポーターがお客様のファイルに合わせて調整されるため、その逆ではありません。別途PIMを用意する必要はありませんが、連携させることも可能です。さらに、ERPシステムを含め、社内外のデータベースをいくつでも連携させることができます。

接続に関しては、セキュリティ上重要だと私が考えるアーキテクチャ上の決定事項があり、検討されるすべてのプロバイダーについて、これを注意深く確認すべきです：

****データの流れは一方方向の受信のみです。***送信元側はTranspareoベンダーAPIに対して認証を行い、データパッケージを送信します。Transpareoは、いかなる時点においてもメーカーのシステムに介入することではなく、お客様のERPへのアクセス情報も必要としません。つまり、当社のプラットフォームからお客様のシステムへと通じる経路は一切存在しません。受信アクセスはなく、保存された認証情報もなく、侵害される可能性のある開かれた接続もありません。「プル」ではなく「プッシュ」方式を採用することで、攻撃経路の全体的なカテゴリーを最初から排除することができます。

各プロバイダーを比較される際、私が真っ先に尋ねる質問の一つがこれです。この比較のための体系的な基準については、特定のプロバイダーに偏らないよう意図的に作成いたしました。詳細は第6.4節をご参照ください。

5.3) データセットそのものが持つ価値

さて、私個人として最も関心がある点についてお話ししますが、この点は議論の中でほとんど取り上げられていません。

製品データを一箇所に体系的にまとめておけば、そのデータはお客様の所有物となり、いつでも全体または一部を、データウェアハウスや分析ツール、自社システムなどへ取り戻すことができます。Transpareoでは、CSV、XLSX、JSON-LD、SQL形式でのエクスポート、あるいはREST-APIを通じて、データを取り出すことが可能です。これは、パスを1つでも公開しているかどうかとは無関係です。即座に、そして何度でも可能です。

これにより、コンプライアンスとは無関係な用途や多大なメリットが生まれます：

-**自社データを用いたAIトレーニング**。自社のすべての資料、品質表記、フィット感のロジック、サプライヤー構造を把握している言語モデルは、一般的なモデルとは全く異なるものです。その基盤となるのは、整理され一貫性のある製品データセットであり、これはまさに「プロダクトパス」を構築する過程で自然と生成されるものです。-****エージェント型アプリケーション**。****コレクションデータを分析し、代替素材を提案し、仕様を確認し、あるいは顧客からの問い合わせに回答するアシスタントシステム**には、構造化された製品データが不可欠です。それなしでは、エージェントに関するいかなるアイデアも、単なるプレゼンテーション資料に留まってしまいます。-****購買および生産計画**。****モデル、色、サイズを横断した素材の所要量、コレクションを跨いだ系の品質の集約、素材グループごとのサプライヤー集中度**：これらはすべて、分散したデータでは分析が困難ですが、統合されたデータがあれば容易に把握できる分析項目です。-****研究開発**。****どのような構造、坪量、仕上げが、数シーズンにわたってどのようなクレームや返品傾向をもたらすのでしょうか？この相関関係を算出できるのは、素材、販売、フィードバックのデータが同一の場所に集約されている場合のみです。**

私は起業家として、はっきりと申し上げます。たとえEUが明日、製品パスポートを何の代替案もなく廃止したとしても、このデータベースの構築に向けた取り組みは正しいものであり、長期的に見て価値のあるものでした。パスポートは単なるアプリケーションに過ぎません。データこそが資産なのです。

5.4) 初日から測定すべき指標

指標	測定項目	目的
スキャン率	販売された商品100点あたりのスキャン数	ラベルに記載するメリットを最適化
滞在時間とページ深度	秒、クリック数	コンテンツの優先順位付け、不要な要素の削除

指標	測定項目	目的
リード転換率	スキャン100回あたりのリード数	特典オファーのテスト
クロスセルコンバージョン率	100回のスキャンあたりの注文数	組み合わせロジックの改善
スキャナー利用者と非利用者の返品率	パーセントポイントでの差	経営陣にとって最も説得力のある数値
お手入れ・サイズに関するサービス問い合わせ	月あたりのチケット数	カスタマーサービスの負担軽減を実証
1点あたりのラベル費用	1点あたりユーロ	コスト削減効果を管理部門に可視化

5行目は、サービス開始前に設定してください。遡ってスキャナー利用者と非利用者の比較を行うことはできません。また、この数値こそが、2年目に求められる数値となります。Transpareoにおけるスキャン統計は、サーバー側で収集され、クッキーやトラッカーは使用されません。同意に関する問題を引き起こすことなく、数値、時間の推移、地域に関する情報を取得できます。

6) 製品パスポートからEU登録へ：単なる手続き上の問題です

早期開始に対する最も一般的な反論は、EUの最終的なデータモデルがまだ確定していないため、現時点での作業が無駄になる可能性があるというものです。その反論は理解できますが、それは登録制度の仕組みに対する誤解に基づいています。

6.1) レジスタの実際の動作について

EUの製品パスポート登録簿は、2026年7月20日より運用が開始されています。実施規則（EU）2026/1778では、アクセス制御、ユーザー認証、登録、および保存要件が規定されています。重要な点は、この登録簿には一意の識別子とメタデータが保持されており、パス自体のデータストレージではないということです。実際の製品データは、経済主体またはそのサービスプロバイダーのもとで分散管理されます。

具体的には、EU関連製品が市場に流通する前に、パスに規格に準拠した解読可能な識別子が付与され、登録簿に登録されている必要があります。データの管理については、これまで通り行われます。

Transpareoは、2026年7月15日付の施行決定（EU）2026/1736において官報に掲載された調和規格を完全に満たしており、残りの2つの規格についても同様に実装されています。Transpareoは、GS1 Digital Linkおよび規格に準拠したGTIN解決機能に対応しており、EUレジストリへの登録に対応しています。パスポートの各バージョンには、発行者とTranspareoによる2つの独立した署名が記載されており、発行者キーは独自の署名エンドポイントを通じてご自身で管理することができます。

一度データを入力。本日公開。後日登録。

1. **データ入力**：既存の製品データを、構造化され、フィールドベースの形式でデータベースに取り込みます。「フィールドベース」であることが重要です。連続したテキストはマッピングできませんが、

整理されたフィールドであれば可能です。

2. ****公開**：****パスポート**は即座に公開されます。製品にQRコードを添付し、初日から活用可能です。
3. ****拡充**：****コレクション**ごとに、日常業務のペースに合わせて新たなフィールドが追加されていきます。
4. ****登録**：****義務化**が施行された際、既存のデータセットを最終モデルにマッピングし、EU登録簿に登録します。現在のところ、登録作業はお客様ご自身で行っていただいておりますが、将来的にはTranspareoが代行できるものと想定しております。一からやり直す必要も、プロジェクトを立ち上げる必要も、期限に追われる心配もありません。

6.2) 私が最もよく耳にする4つの反論

反論	私の回答
「繊維製品のデータモデルはまだ確定していません。」	技術的な構造はまだ確定していませんが、内容そのものはすでに確立されています。素材、原産地、お手入れ方法、修理、認証、リサイクル可能性は確実に盛り込まれます。これについては、真摯な疑念の余地はありません。内容が正確に、フィールドごとに記録されていれば、構造は機械的にマッピング可能です。まさにこの記録作業こそが実際の労力となる部分ですが、いずれにせよ行う必要があります。
「それだと二重の作業になりますね。」	データベースにデータセットを一度登録するだけです。それは即座に製品パスポートとして公開され、後日追加で登録されます。一度登録すれば、複数回活用できるのです。
「規格の策定を待っています。」	8つの規格のうち6つは、2026年7月以降、調和化された形で引用されており、登録制度も稼働中です。待ち望まれていた規格は、大部分がすでに整備されています。残りの2つについても内容は明らかになっており、Transpareoではすでに実装済みです。そして、これ以上待ち続けるということは、コスト削減や見込み客の獲得、学習曲線の進展も同時に先送りすることになります。
「すべてのデータが揃っていません。」	誰にもすべてのデータは揃っていません。製品パスポートは、現時点で入手可能な情報から始まり、徐々に充実していきます。これは、登録後も変わりません。5.1節をご参照ください。

6.3) リスクの明確な指摘

リスク	評価	対応
最終的なデータモデルが異なる	中	連続テキストではなく、フィールドベースで入力します。マッピングは機械的に可能ですが、内容に関する新たなデータ収集は不可能です。
導入初期のスキャン率が低い	中	ラベルにメリットを明記し、本格展開前にパイロットテストで検証・改善を繰り返します。

リスク	評価	対応
物理的な義務表示が存続する	高	すでに価格に織り込まれています。現実的なシナリオでは、任意の表示媒体のみが置き換えられることになります。
サプライヤーがデータを提供しない	中	社内で利用可能なデータから開始します。交渉の余地があるうちは、データ提供を段階的に枠組み契約に盛り込んでいきます。
特定のプロバイダーへの依存	低	月単位で解約可能、4つの形式での完全なエクスポート、パスポートの安定したアドレス、オープンソースのレンダーラー。検討中の各プロバイダーについて、この点をご確認ください。当社の プロバイダーチェックリスト には、確認すべき重要な質問が記載されています。
リードジェネレーションにおけるデータ保護	低	適切なオプトイン、利用目的の限定、および初期段階からのデータ削除方針。

6.4) プロバイダーの選定について

私はTranspareoの創業者としてこの論文を執筆しておりますので、その点を踏まえてお読みください。そのため、以下の点について特にご留意いただきたいと存じます。

私たちは、プラットフォームを自信を持って選定する際に実際に重要な30の基準を盛り込んだ、意図的に特定のベンダーに偏らない[ベンダー評価チェックリスト](#)を公開いたしました：規格への準拠、GS1 Digital Linkへの対応、署名およびアーカイブに関する方針、データの主権とエクスポート可能性、価格モデルとSKU数に応じたスケーラビリティ、そしてプラットフォームからの撤退のしやすさです。決定を下す前に、このリストを一つずつ確認してください。たとえ最終的に当社を選ばない場合でも、ぜひそうしていただきたいのです。このような審査に合格しないプラットフォームは利用すべきではありません。これは当社に限らず、すべてのプラットフォームに当てはまることです。

さらに、「[インサイト&展望](#)」のコーナーでは、ESPR、標準化、および実施実務に関する専門記事を随時掲載しております。また、[当社のESPRガイド](#)では、同規則そのものの解説も掲載しております。レンダーラー「Transpareo Time Machine」はGPL v3に基づくオープンソースであり、これにより、どのパスも当社とは独立してブラウザ上で検証することが可能です。

7) 最初の90日間

最後に、月曜日から始められる計画をご紹介します。この計画には、コンサルティング契約も、入札も、予算申請も必要ありません。

期間	作業内容	結果
第1～2週	実際のコストを調査：過去12か月分のラベル請求書、ハンタグ発注書、翻訳費用、廃棄リストを収集する	第3章の私のモデル仮定の代わりに、ご自身の数値を使用する
第2～4週	データマップの作成：どのフィールドがどのシステムにあるか、誰が管理しているか、最新の状態であるか。第2章の表をテンプレートとして活用	データの成熟度と実際の欠落箇所を明確にする
第3～4週	パイロット品揃えを決定：視認性が高く、ストーリーテリングのポテンシャルに富む20～30モデル。無料トライアル、その後はスモールプラン	管理しやすく、有意義なパイロットプロジェクト
第4～6週	アカウントを設定し、フィールド構造を定義し、Excelインポートでパイロットデータを読み込みます	最初の完全なデータセット
第6～8週	レイアウトとコンテンツ構成を設計し、組み合わせの推奨事項を設定し、ラベル用の価値提案を策定します	公開可能なパス
第7～9週	ラベルサプライヤーとQRコードの統合について調整し、いずれにせよ予定されている次のラベル変更時に組み込む	導入の限界費用はほぼゼロ
第8～10週	リードジェネレーターで最初のアンケートを作成します。推奨事項：製品登録時の保証期間延長	リード獲得メカニズムの稼働開始、スキャン後にアンケートが自動的に表示されるように設定
第10～12週	パイロット商品の販売開始、主要指標の設定、測定の開始（特に返品率の比較）	最初の実際のスキャンデータおよびコンバージョンデータ
第12週	分析を行い、実績数値に基づいてビジネスケースを更新し、展開の可否を決定します	信頼性の高い意思決定の根拠

7.1) 皆様にお伝えしたい3つのこと

-**ラベルにメリットを明記してください。*QRコードだけだと、スキャンされることはほとんどありません。「デジタル製品パスポート：お手入れのコツ、おすすめのコーディネート、保証期間の延長など、さまざまな特典」と記載すれば、*スキャン率は飛躍的に向上します。この一文はコストがかからず、マーケティング面での成果を左右する重要な要素となります。-**次のラベル刷新に合わせて導入を進めてください。**もともと予定されていたラベル刷新にQRコードの導入を組み込めば、実質的に移行コストはかかりません**。

特別キャンペーンとして実施すると、二重の費用がかかってしまいます。-導入当初から返品への影響を測定してください。**QRコードをスキャンした顧客とスキャンしなかった顧客の返品率を比較することは、2年目に提示できる最も説得力のある数値であり、売上向上への最大の可能性を秘めた施策です。事後的にこのデータを算出することはできません。

そして、この記事を読んで、もし一つだけ行動を起こすとしたら、社内でラベル供給業者からの直近の請求書を探し、その金額を数量で割ってみてください。この一つの数字こそが、デジタル製品パスに関する真剣な議論の第一歩となります。私が話を伺うほとんどのブランドにおいて、その数字は経営陣が予想していたよりも高いものです。

付録：すべての仮定の概要

本稿に記載されている数値はすべて、以下の仮定のいずれかであるか、あるいはそれらから算出されたものです。根拠が不明確な数値をどこにも設定しないよう意図的に配慮し、判断に迷った場合はより保守的な数値を採用しました。

仮定	値	性質
年間販売数量	250,000個	モデル設定
商品・色の組み合わせ（＝適合数）	1,200	モデル設定
現在の物理的識別	1個あたり0.500 €	業界標準の条件
製品パスによる物理的識別	1個あたり0.200 €	モデル計算
想定されるコスト削減額（現実的なシナリオ）	1個あたり0.300 €	両値の差額
オンライン注文	年間100,000件	D2C比率が40%に相当
オンライン返品率	42%	業界標準
返品1件あたりの総コスト	11.00 €	業界標準
想定される返品率の低減	1.0 パーセントポイント	意図的に控えめな見積もり
QRコードスキャン率	12%	明確なメリット提示時の平均値
アンケートへの回答率	スキャン数の25%	特典付きでの経験値
スキャン1件あたりのクロスセル成約率	3%	控えめな見積もり
カート総額および貢献利益率	65ユーロおよび45%	モデル設定
リード単価（CPL）	6.00 €	ファッション業界の相場 4～12 €
展開時のプラットフォーム費用（Largeプラン）	年間約 18'500 €	2026年8月時点の定価
導入費用（1年目合計）	25,000～40,000 €	範囲の推定値
2年目以降の継続費用	18,000～25,000 €	範囲の推定値

すべての数値はあくまで参考であり、各企業ごとの個別試算に代わるものではありません。この計算式は、仮定値の代わりに各社の実際の数値を代入できるよう構成されています。ラベル削減の許容範囲に関する記述

は、法的助言ではありませんので、個々のケースに応じてご確認ください。

本資料に関連するExcel計算シート（各仮定値を独自の数値に置き換えることができます）は、[繊維製品の製品パスに関する当サイトのページに掲載](#)されています。

著者について

ギュンター・ライヒェルト氏。Transpareoの創業者であり、19年にわたり同社の戦略担当を務め、取締役会会長を務めています。繊維工学の専門家であり、50年以上にわたり情熱を注いで多角的な事業を展開する起業家です。スイス、ツーク在住。

個々の計算項目について、変更のご要望や追加事項、あるいはその他のご意見がございましたら、ぜひご一報ください。これらの事項は極めて重要だと考えておりますので、喜んで時間を割いて対応させていただきます。

Transpareoについて

ツークのテック・クラスターに本社を置くスイスのTranspareo AG社は、あらゆる業界や規模の企業向けに、40言語でデジタル製品パスポートの作成、管理、公開を行うセルフサービス・ポータルを提供しています。フロントエンドの「Transpareo Time Machine」はオープンソースです。

本ポータルは、すでに現在、EUのエコデザイン規則が定めるデジタル製品パスポートに関する要件、および2026年7月15日の実施決定（EU）2026/1736で引用された調和規格を完全に満たしています。データの登録はすでに可能であり、デジタル製品パスもすでに利用可能です。

-**メディアお問い合わせ先：**ギュンター・ライヒェルト（Transpareo AG 取締役会会長）、
presse@mail.transpareo.com- **本社：**Tech Cluster Zug, 6300 Zug, スイス -DPPポータル：
transpareo.com

Transpareo® および Transpareo Time Machine® は、Transpareo AG の登録商標です。Copyright 2026 Transpareo AG。

著作権2026 Transpareo AG、ツーク、スイス - transpareo.com