

FASID 第 243 回 BBL セミナー報告（記録要旨）

テーマ：持続可能なファッション～地球環境を守るファッションとは～

日時：2021 年 7 月 21 日（水）12 時 30 分～14 時 00 分

場所：Zoom ウェビナーライブ配信

講師：中村 善春氏 / 織研新聞 業務局 記者

出席者：合計 41 名

発表要旨：

- 織研新聞は今年で 73 年目を迎える。月曜～金曜の日刊で 20 万部発行している。それ以外にも PLUG IN/Editorial という年 2 回実施している展示会の開催や他の出版事業も実施しており、業界に向かって様々な情報を紹介している。
- 本日は①SDGs とはなにか、②ファッションの現状とサステナブルの関係、③今後の方向性・持続可能なファッション実現に関して発表を行う。

①SDGs とは何か

- 衣料品は人間の生活にとって必要不可欠であり、人間が作り・着るものとして最も歴史が古く人間らしい活動である。「サステナブル」であることを考慮すれば、最終的にはものをつくらない、買わない、洗わない、長く着る、ということになる。しかしそれを実行するとこれまで培ってきた文化を全面否定するものとなってしまう。過去に戻るのではなく、流行サイクルとは何か、着ることの意味をもう一度問い直すこと、考慮されてこなかった社会コストをどう構築していくのか、社会システムをどう変えていくべきなのか、という視点で考えていきたい。
- 持続可能な開発目標（SDGs）は全世界を対象に 2015 年～2030 年までに達成すべき目標を定めている。ファッション産業においては①環境、②経済 ③社会インフラ・社会構造の 3 つの基準の中でとらえなおしたい。
- ファッションと環境：ファッション産業は世界第二位の汚染産業。全世界の廃水（洗剤廃水を除く）の 20%が同産業に使用されている。また温室効果ガス総排出量の 8%（2018 年）を占めている。衣料品の購入・所有が増え、その結果、廃棄が進んだ一つの要因は洗濯機の普及の影響があったといわれている。
- 日本における年間の供給量は 39 億点で一人当たり 30 枚供給できる量になる。国民一人当たりの衣料品の平均購入点数は年間 18 枚購入で、手放しているのは 12 枚。正規価格による販売は全体の 40%、バーゲン価格 30%、廃棄・焼却・持ち越し 30%という内訳である。洋服を焼却できるものはブランド価値が高いものに限られる。30%のうち実際にリサイクルされるのは 16%程度である。

- ファッションと経済：これまでの低価格・大量消費から、サプライチェーンマネジメント（SCM）の見直しの流れに変化している。2050年には人口が100億人に達し、中間所得層の増加に伴う生活レベルの向上により、今後、適量・適正配分が求められている。
- ファッションと社会構造：消費意識・価値観が変化し、環境・人権・ジェンダーに対する意識の向上、シェアの概念が普及している。これら社会構造の変化の背景は2010年以降のスマホの普及とSNSの影響が大きい。特にZ世代を中心に環境への関心が高いことが判明している。

②ファッションの現状とサステナブルの関係

- 世界のアパレル市場は165兆円といわれており2025年では290兆円に拡大すると予測されている。日本は中国・アメリカに次ぐ世界で第三位のマーケットである。
- 「ファッションビジネス」は1967年アメリカでFashion Institute of Technologyの教授2名により作られた新しい言葉である。日本のファッションビジネスの規模は13-14兆円。バブル時期と比べると3割減で今後さらに縮小していくと予測している。
- ファッションにおけるSDGsの高まりは、2013年バングラデシュのラナ・プラザ事件から始まり、その後2015年ケリングによる環境損益決算書の公表や、2019年G7によるファッションパクトの採択へ広がっていった。アメリカでは9.11の同時多発テロからSDGsの流れが進んできたが、日本では3.11の東日本大震災から10年でサステナブルが定着した。日本は世界に比べると10年遅れている。2020年以降、SDGsはカッコいいものとして当たり前になってきている。
- 2020年ではフランスでは洋服の廃棄ゼロが法律になった。ファストファッションも2008年からサステナブルな業態を立ち上げており、対応している。

③今後の方向性・持続可能なファッション実現

- 2021年7月に経済産業省により「繊維産業のサステナビリティに関する検討会報告書」（https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/textile_industry/20210712_report.html）が公表された。
- 環境配慮として、オーガニック素材の使用や、分解するナイロン等新繊維の開発、化学繊維を溶かしてエネルギーに変えるプラントの開発・製造、無水染色等、アップサイクルが進んでいる。（例：㈱アダストリアが展開するブランド「00u（オー・ゼロ・ユー）」では製品にCO2の排出量を表示）
- 供給構造の変化として、卸売りや小売りを經由せず直接製造元から顧客に販売を行うD2C（Direct to Consumer）やネット上と実店舗などの垣根を超えたOMO（Online Merges without Offline）オンラインとオフラインの融合）等のマーケティングが増えている。（例：丸井、ワールド、ナイキ、LVMH等）。ビッグデータや量子コンピューターにより、トレンドやニーズを分析する動きになっている。

- 今後の生活者のニーズの変化として、コモディティとプレミアムの2つに二極化していくと予想（コモディティ（着る）はビッグデータの利用とテクノロジーの進化により、同質化が進む）。他方、プレミアム（装う）は、個人の好みに合わせたカスタマイズに進んでいく。
- 最もオンラインショッピングが進んでいるアメリカでもその割合は2割である。リアルによるサービスの提供は変わらず、より新しい体験を提供するようになっていくだろう。また、個人・人とのつながりに関してもどんどん情緒的なものに代わっていく。
- 持続可能なファッションを業界として推進していくためには、中小企業がSDGsに向かって実行するという覚悟、新しい体験をどうやって提供していくのかという発想の転換が必要である。

QAセッション

Q1. 本日の発表資料をメール等で共有いただくことは可能か。

A1. 中村さんの所属先の都合によりFASIDからの共有は不可だが、セミナー終了後に資料を希望される場合は、中村氏のアドレスを教えるので、直接連絡のうえ資料提供を依頼してほしい。

Q2. SDGsのような環境変化を受けて、織研新聞として消費者の啓発を意識したような記事・特集・論調など何か変化はあるか。

A2. SDGs関連の情報を毎月集積している。勉強会も実施。記事の割合のうち7-8割がSDGs、2割がデジタルトランスフォーメーション（Digital Transformation：DX）関連となっている。

以上