

2022年2月22日 全9頁

なぜ今、「サステナブルファッション」が望まれるのか

～「サステナブル」は時代が求めるもの、ファッションが後れてはならない～

経済調査部 主任研究員 市川拓也

[要約]

- ファッション産業は世界で第2位の汚染産業（国連貿易開発会議（UNCTAD））と言われるほど、環境面での負荷が大きい。加えて、一部で児童労働等による批判を受けてきた歴史がある他、アニマルウェルフェアの観点から問題を抱えるものもある。持続可能な経済社会の実現が意識される現代、ファッション産業全体が大きく変わっていくことが望まれている。
- 世界に目を向ければ、すでにファッション産業はサステナブルな方向へ動き始めている。国連気候変動枠組条約（UNFCCC）事務局が主導する「ファッション業界気候行動憲章」や、「ファッション協定」に多くの企業が参加しており、「サステナブルファッション」はもはや大きな潮流になりつつある。
- 一方で、これらの枠組みに参加する日本の企業はごくわずかである。消費者側にもファッションに持続可能性の向上を求める意識が十分芽生えているとは言い難い。時代が求めているものを捉えているからこそ、ファッション（＝流行）は憧れの対象となり得る。産業として「サステナブル」で後れをとることのないよう、企業・産業主導による取り組みを加速していく必要がある。

はじめに

前稿¹では、消費者との関係においては「食」の領域である家畜のアニマルウェルフェアを扱ったが、本稿では衣食住の「衣」の角度から持続可能な経済社会について考えてみたい。周知の通り「衣」は衣服を指し、それを消費者に提供するのがファッション産業である。ファッション産業といえば、長くて複雑なサプライチェーンを抱える産業であるため全体像を把握しにくい。衣服は消費者にとってとても身近な存在である。本稿では、「サステナブル」と「ファッション」を融合した「サステナブルファッション」について取り上げることとする。

¹ 拙稿「なぜ今、『アニマルウェルフェア』に向き合うべきなのか～二の足を踏む日本、『家畜を苦しめない』の世界的潮流に迅速な対応を～」(2021年12月6日)

1. サステナブルファッション

(1) サステナブルファッションとは

サステナブルファッションとは、「衣服の生産から着用、廃棄に至るプロセスにおいて将来にわたり持続可能であることを目指し、生態系を含む地球環境や関わる人・社会に配慮した取り組み」（環境省ウェブサイト²⁾）とされる。SDGs（Sustainable Development Goals：持続可能な開発目標）で注目される「サステナブル」をファッション分野で追求するものである。

ファッション産業は流行を取り入れた最新の衣服を企画・製造し、消費者に向けて販売するが、中にはファストファッションに見られるように、極めて短いサイクルで回るものもある。衣服の供給過剰の問題がある他、上記環境省ウェブサイトによると、国内で一人当たり年間平均、衣服を約 18 枚購入して約 12 枚手放すことが示されている。そのようなサイクルで回れば、自ずと大量の資源消費と大量の廃棄物の排出を招くことが想定される。しかも、生産者側が消費者のニーズにしたがって低価格を過度に追求すれば、素材調達や製造面（労働）でしわ寄せが生じることとなる。

図表 1 はサステナブルファッションのイメージ図の例である。原料調達から始まり、縫製・製造、販売、購入、利用、リペア・リユース、回収・廃棄を経て原料調達に戻るサイクルが描かれており、全体のサイクルとして持続可能性の引き上げにつながる様子が示されている。サイクルから外れる焼却・埋め立てを減らすことが求められるだけでなく、「FAIR TRADE」の文字があるように、どのように作られたかも重要となる。こうした観点から、サステナブルファッションは今まさに注目すべきテーマである。

図表 1 サステナブルファッションのイメージ



(出所) [消費者庁ウェブサイト「サステナブルファッション習慣のすすめ」](#)（閲覧日：2022年2月10日）

(2) 複数の問題を抱えてきたファッション産業

ファッション産業は「製造にかかるエネルギー使用量やライフサイクルの短さなどから環境

²⁾ [環境省ウェブサイト「SUSTAINABLE FASHION これからのファッションを持続可能に」](#)（閲覧日：2022年2月10日）

負荷が非常に大きい産業と指摘されており、「国際的な課題」³になっているとされる。国連貿易開発会議（UNCTAD）は、「ファッション業界は毎年、930 億立方メートルという、500 万人のニーズを満たすのに十分な水を使用し、約 50 万トンものマイクロファイバー（石油 300 万バレルに相当）を海洋に投棄」しており、「ファッション業界が世界で第 2 位の汚染産業」とみなしている⁴。第 1 位が石油産業であるとして、これに次ぐほどの環境汚染原因であれば、ファッション産業への風当たりが強くても不思議ではない。

環境面だけでなく、ファッション産業にはその他の倫理面における批判も以前から存在した。1990 年代には一部企業の間で児童労働問題が表面化した他、2013 年に起きたバングラデシュのラナ・プラザ崩落事故で犠牲になった人の多くが、縫製工場で劣悪な労働環境におかれ低賃金で働かされていた事実も明るみとなった。こうした搾取工場（Sweatshop）に関する問題は、ファッション産業が抱えてきた負の部分であり、昨今見られる持続可能な方向への改善は必然であったといえる。

また、ファッションはアニマルウェルフェアの問題を抱えるものもある。多様な価値観の中で、化学繊維のフェイクファー（エコファー）もある中、わざわざ動物の毛皮を用いた衣服は受け入れないという消費者もいる。近年では有名ブランドの中には、毛皮の使用廃止を宣言する企業も増えており、高級衣料における毛皮の使用はそのあり方を見直されるようになってきている。

このように、ファッション産業は持続可能性において様々な問題を抱えている。持続可能な経済社会の実現が意識される現代にあって、ファッション産業全体が大きく変わっていくことが望まれているのである。

2. 持続可能性の向上のため、世界的に結束

（1）「ファッション業界気候行動憲章」と「ファッション協定」

上記のようなファッション産業が置かれる状況に鑑みれば、個別企業が独自に持続可能性の向上に取り組むよりは、産業をあげて取り組むほうが大きな効果を見込むことができるであろう。世界に目を向ければ、すでにファッション産業として持続可能性向上を目指す動きがみられており、特に、2018 年 12 月の COP24（ポーランド）の場で発表された国連気候変動枠組条約（UNFCCC）事務局による「ファッション業界気候行動憲章」の策定はそのきっかけとなった。

同憲章はファッション業界の署名団体が「バリューチェーン全体を通じ、ファッション部門の気候への影響に一致団結した取り組みを行う」⁵ことを約束したものである。パリ協定を踏まえ、

³ 脚注 2 に同じ。（閲覧日：2022 年 2 月 10 日）

⁴ [国際連合広報センターのウェブサイト「国連、ファッションの流行を追うことの環境コストを『見える化』する活動を開始」（2019 年 4 月 30 日）](#)（閲覧日：2022 年 2 月 14 日）

⁵ [国際連合広報センターのウェブサイト「ファッション業界、画期的な気候行動憲章を発表（*憲章の日本語訳ができました）」](#)（2019 年 2 月 14 日）（閲覧日：2022 年 2 月 14 日）

2030年までに直接排出量（スコープ1）、間接排出量（スコープ2）及び、その他（スコープ3）まで含めた温室効果ガス（GHG）排出量⁶を「2015年以後をベースラインとして総計30%削減することを約束」⁷等が策定当時の目標として盛り込まれた。図表2の通り、署名団体（Signatories）にケリング（Kering Group）、モエ・ヘネシー・レイ・ヴィトン（LVMH）といった巨大ファッション企業が含まれており、参加企業数においても執筆時点で120を超えるほど大規模になっている。

図表2 「ファッション業界気候行動憲章」の署名団体（2022年2月執筆時点）

ALDO Group	Esprit	Lacoste	Salomon
Adidas AG	Etam Group	Lenzing AG	Sateri
AGI Denim	Evea Eco Fashion	Lever Style Inc.	Schoeller Texti AG
Aigle	Farfetch	Levi Strauss & Co	Shokay
AKKUS	Fast Retailing	LIMY Inc dba Reformation	Simple Chic Women
American & Efird (HK) Ltd.	Fenix Outdoor International AG	Liverpool LA	SKFK-Skunkfunk
American Eagle Outfitters	Fossil Group	Lojas Renner	SLN Tekstil ve Moda San. Tic. A.S
A. P. Møller-Maersk A/S	GANNI	Loomstate	Stella McCartney
Anko	GANT AB	L SAHA	SunRise Group
Anya Hindmarch	Gap Inc.	lululemon athletica	Superdry plc
Aquitex	G-Star RAW	LVMH	Sympatex Technologies GmbH
Arc' teryx	Good Fabric	Mammut Sports Group AG	Taiga Apparel (Pvt) Ltd.
Artistic Milliners	Groupe Rossignol	Mango	TAL Apparel Ltd.
Asia Pacific Rayon	Grupo SOMA	Mantis World	Target Corporation
ASICS	Guess? Inc.	Mulberry Group plc	Target Australia
Berbrand Srl	HAGLÖFS AB	Nanushka	Tendam Global Fashion Retail
Bottletop	Hakro GmbH	New Balance Athletics Inc	Textil Santanderina, S.A.
Burberry	Hanbo Enterprises Ltd.	Nike, Inc.	The Forest Trust
CCC Capital Group	Hansoll Textile Ltd.	NOABRANDS	The R Collective
CHANEL	Hermes International	Otto Group	The RealReal
Chenfeng Group Co., Ltd	House of Baukjen	Paris Good Fashion	The Schneider Group
Circular Systems S.P.C.	H&M Group	Pattern SpA	Tchibo
Clover Global Limited	Hop Lun Ltd	Peak Performance Production AB	Tintex Textiles, S.A.
CODOGIRL	Hugo Boss AG	PVH Corp	TOM TAILOR
Craghoppers	HWASEUNG Enterprise	PIDIGI S.P.A	Tropic Knits Ltd
Crystal International Group	Inditex	Primark	VASI Group Companies
Dai	Interloop Limited	Princess Polly	VF Corporation
DBL Group	John Smedley Ltd	PUMA S.E.	Vivida Lifestyle Ltd.
Decathlon	K-Boxing	Ralph Lauren	YKK Corporation
Denim Expert Limited	Kering Group	Regatta Group	Worn Again
Dare2b	KiK Textilien und Non-Food GmbH	Reserva	
Elevate Textiles	Kmart Australia Limited	Re:newcell AB	
El Corte Ingles	Kmart Group	RT Knits Ltd	

（筆者注）出所ウェブサイトの“Signatories”掲載のリスト（“Supporting Organizations”は含まない）。2022年2月執筆時点。

（出所）[国連気候変動枠組条約（UNFCCC）のウェブサイト“Participants in the Fashion Industry Charter for Climate Action”](#)（閲覧日：2022年2月14日）

さらに2019年8月、ビアリッツ（フランス）で開催された先進国首脳会議（G7）の場でケリ

⁶ 温室効果ガス（GHG）・プロトコル企業基準による。GHGプロトコルについては、「米国の環境NGOである『世界資源研究所（World Resources Institute, WRI）』及び『持続可能な発展のための世界経済人会議（World Business Council for Sustainable Development, WBCSD）』を中心に世界中の事業者、行政組織、NGO、学術組織など様々な利害関係者が参加し、その合意に基づいてGHGの算定・報告基準を開発するためのプロセス」とある（環境省 経済産業省「サプライチェーンを通じた温室効果ガス排出量算定に関する基本ガイドライン（ver. 2.3）」（2017年12月）（P. I-1））。

⁷ 国連広報センター訳「ファッション業界気候行動憲章」（2019年2月）（P. 3）

ングのフランソワ・アンリ・ピノー会長兼経営責任者によって発表⁸された「ファッション協定 (The Fashion Pact)」も注目に値する。図表3の通り、ケリング (KERING) の他、シャネル (CHANEL) やエルメス (HERMES)、プラダ (PRADA S. P. A.) といった日本でも有名な企業が参加しており、2021年11月時点で合計77の企業に及んでいる。同協定は、企業が連携して、①地球温暖化の阻止、②生物多様性の回復、③海洋保護といった3領域での共通目標への取り組みを誓約するものであり、気候変動への配慮だけではない。

図表3 「ファッション協定」の参加企業 (2021年11月23日現在)

・ ADIDAS	・ DIESEL	・ GROUPE ROSSIGNOL	・ NORDSTROM
・ AIGLE	・ EC STUDIO	・ HANS BOODT MANNEQUINS	・ NORTH SAILS
・ ALDO GROUP	・ EL CORTE INGLES	・ H&M GROUP	・ PAUL & JOE
・ ASICS	・ ELLASSAY GROUP	・ HERMES	・ PRADA S. P. A.
・ AUCHAN RETAIL	・ ERALDA	・ HERNO	・ PUMA SE
・ BALLY	・ ERMENEGILDO ZEGNA	・ HOUSE OF BAUKJEN	・ PVH CORP.
・ BESSON CHAUSSURES	・ EVERYBODY & EVERYONE	・ IKKS	・ RALPH LAUREN
・ BESTSELLER	・ FARFETCH	・ INDITEX	・ RUYI
・ BONAVERI	・ FASHION CUBE	・ J. CREW	・ SALVATORE FERRAGAMO
・ BURBERRY	・ FUNG GROUP	・ KARL LAGERFELD	・ SELFRIDGES GROUP
・ CALZEDONIA GROUP	・ FUSALP	・ KERING	・ STELLA MCCARTNEY
・ CAPRI HOLDINGS LIMITED	・ GANT	・ KIABI	・ TAPESTRY
・ CARREFOUR	・ GAP INC.	・ LACOSTE	・ TENDAM
・ CELIO	・ GEOX	・ MADEWELL	・ UMDASCH
・ CHANEL	・ GRUPPO ARMANI	・ MANGO	・ VESTIAIRE COLLECTIVE
・ CHLOE	・ GROUPE BEAUMANOIR	・ MATCHESFASHION.COM	・ ZADIG&VOLTAIRE
・ DAMARTEX GROUP	・ GROUPE GALERIES LAFAYETTE	・ MONCLER	・ ZIMMERMANN
・ DCM JENNYFER	・ GROUPE ERAM	・ MONOPRIX	
・ DECATHLON	・ GROUPE ETAM	・ NIKE, INC.	
・ DESIGUAL	・ GROUPE IDKIDS	・ NOABRANDS	

(筆者注) 2021年11月23日現在。

(出所) “THE FASHION PACT SIGNATORIES—23. 11. 2021” ([ファッション協定のウェブサイト“THE FASHION PACT”](#))

この他、「持続可能な開発目標 (SDGs) に貢献することを目的に、国連諸機関と連携団体が立ち上げたイニシアティブ」⁹である「持続可能なファッションのための国連アライアンス」も存在する。国連気候変動枠組条約 (UNFCCC) の他、国際労働機関 (ILO)、国連開発計画 (UNDP) 等からなるメンバーで構成され、こうした国際機関間の調整機能を担う存在も、ファッション産業における持続可能性の向上に大きな役割を果たすものと考えられる。これらの動きを踏まえると、ファッションにサステナブルを求める動きは、もはや世界的な大きな潮流になりつつあるといえよう。

⁸ [THE FASHION PACT のウェブサイト](#) (閲覧日: 2022年2月15日)

⁹ [国際連合広報センターのウェブサイト『「持続可能なファッションのための国連アライアンス」とは?』 \(2019年5月27日\)](#) (閲覧日: 2022年2月15日)

(2) ブランド評価をもとに消費者が選択

上記のように、世界のファッション産業に関わる企業や機関が一丸となって課題解決への取り組みを進める中で、消費者側からこうした動きを後押しする仕組みも整えられつつある。例えば、オーストラリアのウェブサイト「Good On You」¹⁰では、ファッションブランドを地球 (Planet)、人 (People)、動物 (Animals) といった3つのエシカル面から評価しており、消費者のブランド選択を助ける仕組みを提供している。

図表4は、同サイトにおけるパタゴニア (Patagonia)、グッチ (Gucci)、H&M、ギャップ (Gap)、ザラ (Zara)、アバクロンビー&フィッチ (Abercrombie & Fitch) の評価を示したものである。5段階の評価となっており、この中ではパタゴニアの評価が高くなっている。他の機関が評価した場合とは異なる可能性は十分に考えられるが、扱われているブランドが3,000近く¹¹と豊富で、スマートフォンのアプリで見るとも可能であるため、情報を手軽に得たい消費者にとっては利便性が高いと言えよう。

図表4 「Good On You」によるエシカル・ブランド評価の例

	Patagonia	Gucci	H&M	Gap	Zara	Abercrombie & Fitch
Planet	4	4	3	3	2	2
People	4	3	3	2	2	2
Animals	4	2	2	2	2	2
Rated	Good	It's a start	It's a start	It's a start	Not good enough	Not good enough

(筆者注) 良い方から、5:Great、4:Good、3:It's a Start、2:Not Good Enough、1:We Avoid。RatedはPlanet、People、Animalsの3つの平均スコアから導き出される。

(出所) Good On Youのウェブサイトより大和総研作成 (閲覧日:2022年2月15日)

3. 日本は独自の展開か

(1) ようやく動きだした日本企業

前述の「ファッション業界気候行動憲章」や「ファッション協定」には、海外の企業が多く参加している一方、日本企業の参加はわずかである。前者にはアシックスとファーストリテイリング、YKKの3社、後者にはアシックスの1社が参加しているのみである。このような状況からすると、ファッション産業の世界的潮流からは、日本企業は一線を画しているようにも見える。

2020年8月に行われた「ファッション産業と小泉環境大臣の意見交換会」で、小泉環境大臣(当時)が「日本のファッション企業もそれぞれ素晴らしい取り組みを実行しているが、国際的

¹⁰ [Good On Youのウェブサイト](#)

¹¹ [Good On youのウェブサイト \(FAQ\) "How many brands has Good On You rated?"](#) (閲覧日:2022年2月15日)

な協定に参加していないことでグローバルの土俵で評価される機会を損失しているのではないか。日本がサステナブルな取り組みにおいて遅れているという印象すら与えてしまう¹²と発言していたとされるが、筆者が感じるのも同じ点である。

しかし、ここにきてようやく日本でも動きがみられるようになりつつあり、2021年8月3日にはジャパンサステナブルファッションアライアンス（JSFA）が発足している（図表5）。同アライアンスは、「ファッション産業が自然環境や社会に与える影響を把握し、ファッション及び繊維業界の共通課題について共同で解決策を導き出し、『適量生産・適量購入・循環利用によるファッションロスゼロ』と『2050年カーボンニュートラル』を目標に、サステナブルなファッション産業への移行を推進することを目的¹³としたものである。

繊維メーカー、商社、ファッション小売、リサイクル事業者といった多様な業種からの企業が正会員となっており、独特のアライアンスであるといえる。前述の「グローバルの土俵で評価される機会を損失」（再掲）している恐れについて、今後どのように独自の巻き返しを図るのか注目されるところである。

図表5 ジャパンサステナブルファッションアライアンス

■ ジャパンサステナブルファッションアライアンスについて

<会員企業>

・正会員企業：株式会社アダストリア、伊藤忠商事株式会社、倉敷紡績株式会社、株式会社ゴールドウイン、帝人フロンティア株式会社、東レ株式会社、豊島株式会社、日本環境設計株式会社、株式会社ユナイテッドアローズ（五十音順）

・賛助会員企業：株式会社アシックス、株式会社良品計画（五十音順）

<共同代表>

伊藤忠商事株式会社、株式会社ゴールドウイン、日本環境設計株式会社（五十音順）

<設立日>

2021年8月3日

<ジャパンサステナブルファッションアライアンス 事務局>

info@unisteps.or.jp（一般社団法人unisteps）

marketing@ifs.co.jp（伊藤忠ファッションシステム内JSFA事務局）

（注）アライアンスの会員情報は2021年8月19日時点。

（出所）日本環境設計「NEWS RELEASE」（2021年8月20日）

（2）日本の消費者意識

上記のように、国内ではサステナブルファッションに向けた企業の結束が始まったところであるが、消費者側の意識はどうであろうか。

図表6は衣類の「サステナブル」について、気にかけていること、実行していることについての調査結果である。1位の「長期間使える品質か考えながら買う」から9位「寄付する」までは一次取得後の廃棄を極力避ける方法であり、環境配慮の一部と捉えることができる。ただし環

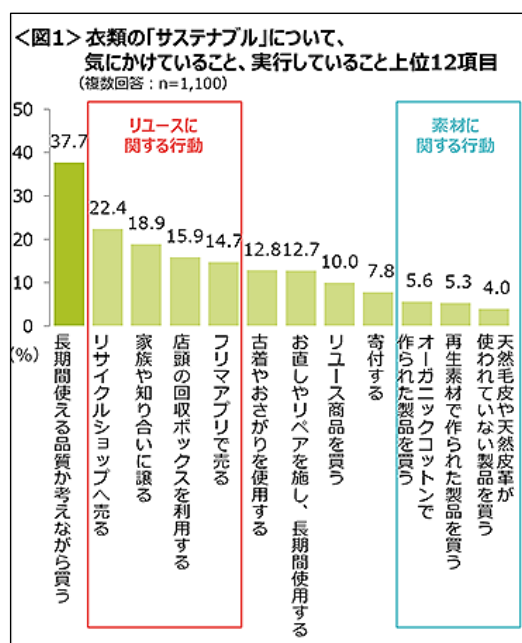
¹² [FASHIONSNAPE.COMのウェブサイト「小泉環境大臣『なぜファッション協定に参加しないのか』国内ファッション企業9社とサステナブル促進の意見交換（2020年8月27日）](#)（閲覧日：2022年2月15日）

¹³ [伊藤忠ファッションシステムのウェブサイト「Japan Sustainable Fashion Alliance」](#)（閲覧日：2022年2月16日）

環境配慮でも、製造過程で水を大量使用しないもの、綿花栽培で土壌汚染につながらないものを選ぶといった製造過程を配慮しているわけではない。10位に「オーガニックコットンで作られた製品を買う」があり、労働や土壌への影響配慮の可能性はあるものの、着用する者の健康のためであるようにも思える。天然毛皮や皮革製品を避けるといった形でのアニマルウェルフェアへの配慮は、上位12項目の最下位である¹⁴。

国内でもサステナブルに配慮したブランドの服があり、それを消費者が購入可能なのは事実であり、またこの調査結果だけをもって断定的なことは言うことはできない。しかし、大半の日本の消費者にとって衣類の「サステナブル」とは、差し当たり、長期間使える丈夫な服を選び極力廃棄・埋め立てに回さないといった部分にとどまっており、製造過程にまで配慮し自らの選択によってファッション産業をサステナブルな方向に根本から変えていくところまで意識が芽生えていないのではなかろうか。

図表6 衣類のサステナブルに関する調査（2021年）



(筆者注) 調査対象：20～69歳の男女、調査期間：2021年6月4日（金）。

(出所) [クロス・マーケティングのウェブサイト「衣類のサステナブルに関する調査（2021年）」](#)（2021年6月9日）（閲覧日：2022年2月15日）

4. 企業・産業主導で「サステナブルファッション」推進を

ファッション産業は原料調達から始まり、製糸・紡績を行い、織る・編むといった生地製造や染色、縫製をして製品を作り上げ、それを販売するといった国内外の複雑で長いサプライチェーンを有する。綿花栽培等における土壌への環境対応や、発展途上国の縫製工場における労務

¹⁴ 天然と人工のどちらが総合的にサステナブルかについては、人によって意見が分かれるところであろう。

上の問題、動物が使われるのであればアニマルウェルフェアの視点も必要であり¹⁵、多方面から持続可能性の向上を求められる産業である。

前述のように日本では消費者によるファッションに対するサステナブルの意識がそれほど芽生えていないならば、筆者としては、企業・産業が主導して「サステナブルファッション」に取り組むべきであると考え。そもそも衣服を年間約 18 枚購入して約 12 枚手放すような消費者ニーズを作り出す企業・産業にこそ意識改革が必要である。サプライチェーンを形成する各企業が率先して「サステナブルファッション」を推進し、その中で消費者を巻き込んでいく形が日本には向いているのではないかと考える。

さらに、ファッション産業は他の産業同様、ファイナンス面からサステナブルな取り組みを進めざるを得ない状況に直面していることも、企業・産業が主導すべき理由の一つである。経済産業省の繊維産業に関する報告書¹⁶で、「世界的にも持続可能性を重視する ESG 投資¹が拡大している潮流」が認識されているとおり、投資家に対しても持続可能性を強く意識した経営姿勢を明確に示していかなければならない。一定規模の企業であれば、サプライチェーンにおける温室効果ガス排出量の削減に関して、温室効果ガス（GHG）プロトコルにおけるスコープ 3 も範疇に入れた情報開示に取り組む等、かなり高い水準での対応が必要となつてこよう。

さもないと、日本のファッション産業が汚染産業の汚名を返上できないだけでなく、時代に乗り遅れた業態とみなされる恐れもある。ファッション（＝流行）は時代が求めているものを捉えているからこそ、憧れの対象となり得る。産業として「サステナブル」で後れをとることなく、取り組みの加速を通じ、常に人々が憧れる存在であり続けることが求められよう。

¹⁵ 家畜におけるアニマルウェルフェアについては、脚注 1 の拙稿「なぜ今、『アニマルウェルフェア』に向き合うべきなのか～二の足を踏む日本、『家畜を苦しませない』の世界的潮流に迅速な対応を～」(2021 年 12 月 6 日)を参照されたい。

¹⁶ 経済産業省製造産業局生活製品課「繊維産業のサステナビリティに関する検討会 報告書～新しい時代への設計図～」(2021 年 7 月) (P. 2)。引用文中の脚注 1 は「財務情報だけではなく、企業の環境 (Environment)・社会 (Social)・ガバナンス (Governance) に関する取組も考慮した投資。」を参照している。