

消費者庁新未来創造戦略本部「ファッションから考えるサステナブルな未来」(令和3年7月12日)

議事録

(司会)

これより、サステナブルファッションシンポジウムを開始いたします。

私は、本日の司会を務めます湯佐光希と申します。皆様、どうぞよろしくお願いいたします。

本日、会場での登壇者におきましては、飛沫防止の亚克力板を御用意しておりますので、壇上ではマスク無しとさせていただきます。あらかじめ御了承ください。

今回のシンポジウムは、「ファッションから考えるサステナブルな未来」をテーマといたしております。

本日の式次第です。まず、エシカルファッションプランナーである鎌田安里紗様より「サステナブルファッションとは？ー服と自然と社会のつながりー」と題しまして、基調講演を行っていただきます。

その後、休憩をはさみましてパネルディスカッションを行います。パネルディスカッションでは、生産の立場、廃棄の立場から取組を紹介し合うとともに、消費者の役割について議論を行います。休憩をはさみまして学生を交えたディスカッションを行います。ディスカッションでは、学生の衣服に関する調査の結果を交えて「ロスから考えるサステナブルファッション」について意見交換を行ってまいります。

始めに、シンポジウムを主催しております消費者庁を代表いたしまして、内閣府副大臣 三ッ林裕巳より御挨拶申し上げます。

(三ッ林副大臣)

内閣府副大臣の三ッ林でございます。

本シンポジウムの開催にあたりまして私の方から一言ご挨拶申し上げます。

まず、本日御参加の有識者の皆様、シンポジウムをご覧いただいている皆様、また会場にお越しいただいた四国大学の学生の皆様には、お忙しい中御参加いただき感謝申し上げます。また、本日のシンポジウムの趣旨にご賛同いただき、開催にあたりご協力いただいた四国大学と環境省の皆様へもこの場をお借りして改めて感謝申し上げます。

本日のシンポジウムは、「ファッションから考えるサステナブルな未来」をテーマとしています。

最近「SDGs」という言葉をメディアなどでも頻繁に目にすることも多く、ご存じの方も多いと思いますが、SDGsの「S」は「サステナブル」の頭文字をとったものであり、日本語では「持続可能」を意味するものです。

気候変動問題をはじめ人権・貧困の問題など、地球規模、人類全体で解決を目指さなければならない多くの課題を抱える現在の社会において、SDGsは、国際社会においても目指すべき社会の共通の合言葉となっており、企業も消費者も「SDGs」「サステナブルな社会の構築」に向けて、より具体的に行動に移していくことが求められる時代になってきていると感じます。

こうした中で、消費者庁では、SDGsの17のゴールのうち主に12番目の目標である「つくる責任 つかう責任」を体現すべく「未来・地域・社会」に配慮した消費行動、いわゆる「エシカル消費」の普及・啓発に取り組んでおります。

エシカル消費には、例えば「食品ロス削減」、「フェアトレード」、など様々なテーマがありますが、今回のシンポジウムはファッション分野に焦点を当てております。

近年、服の生産から着用、廃棄に至るまで地球環境や関わる人・社会に配慮したいいわゆるサステナブルファッ

ションへの取組が、業界でも急速に広がってきていると認識しております。また、実際に衣服を消費する私たち「消費者」の役割も重要です。消費者、企業、そして行政、この3者が共に連携・協働していくことが重要と考えております。

本日は、徳島県出身で、日本を代表するエシカルファッションプランナーである鎌田安里紗さんをお招きし、服と自然と社会のつながりについて、基調講演をいただきます。また、パネリストとして、四国で持続可能な生産に取り組む企業の方やサステナブルファッションに関心のある学生にも参加いただいております、活発な意見交換をしていただけることを期待しております。

最後になりますが、本シンポジウムが、参加者の皆様にとって、ファッションをめぐる課題や“エシカル”な選択肢について知り、自分事として考え行動に移していただくきっかけとなることを期待し、私からのご挨拶とさせていただきます。

(司会)

三ッ林副大臣、ありがとうございました。

続きまして、四国大学学長 松重和美より御挨拶申し上げます。

(松重学長)

皆さん、こんにちは。四国大学の学長の松重です。

今日はこのようなシンポジウム、消費者庁、環境省、それと四国大学主催の共催で開かせていただきます。非常に光栄なことだと思います。

先ほど、副大臣からもありましたように、現在世界はサステナブル、これを課題としていろんな取組をされています。今回の新型コロナもそうなんですけど、この場所で起こっていることが実は世界と共通になっていると。このようなサステナブルな世界を我々自身、特に若い人に理解していただいて、それをどうしたら解決できるのか、そういう学ぶことは非常に重要だと思います。そういった面で今回のシンポジウム、大学としても学生さんが参加してくれていますけれども、非常にありがたいと思っています。

それから、先ほども言いましたように、この問題は日本だけではなくて世界にも共通する話だと思います。日本としてはそういう課題がたくさんあります。いわゆる課題先進国、それとともにそれを理解してそれを解決する、これは若い人も含めてすべての人の共通の話だと思います。そういったものをここ徳島から発信をしていく。これは県内ないしは国内だけじゃなくて、海外にも繋がる話だと思います。

是非、この徳島からこういう消費者教育、いろんな人が徳島に来て学んで、それをまたいろんなところに戻って、この環境問題を考え、解決したらどうしたらいいかっていうような話になってくれば、あまりお金はかからないと思いますね。

例えばゼロエミッション、エネルギー問題、これも大きな問題ですけど、やはり予算が大きく絡みますけど、この環境問題は人を育て、我々自身がそれに関与できる、そういうフィールドだと思います。

是非、このシンポジウム、今日はファッションという形で、ターゲットを絞ってるわけですけど、これは共通な問題として、我々自身考えていきたいと思っています。

今日私は、徳島産の藍を着てます。この藍についてもですね、染色でもこれ抗菌性があって、ひょっとしたら今度の新型コロナにも有効ではないかという研究もあります。だから新しい目で、自分のところの産業、それから衣服、食料、いろんなことを考えるきっかけに、このシンポジウムがなればと思ってま

す。今日は楽しみにしております。

学生さんの皆さんもいろんな勉強していただいて、それから自分問題として考えて、この問題をこれからの皆さんの職業であるとか、活躍の場に寄与すればと思います。

この会をいただきました消費庁さん、それから環境省さん、それから大学、そういったところに感謝を申し上げて私の挨拶とさせていただきます。今日はどうぞよろしくお願いいたします。

(司会)

松重学長、ありがとうございました。

続きまして、消費者庁エシカルライフスタイル SDGs アンバサダー 富永愛 様よりメッセージを頂戴しておりますので、御紹介させていただきます。

このようなシンポジウムが開催されると聞いて、大変嬉しく思います。

このシンポジウムをきっかけに、「サステナブル」な視点を、皆さまの毎日の生活に取り入れていただけることを願っています。消費者庁エシカルライフスタイル SDGs アンバサダー富永愛

以上、富永様からのメッセージでした。

舞台準備のため、しばらくお待ちください。

それでは続きまして、基調講演へ移ります。

エシカルファッションプランナーで、環境省森里川海プロジェクトアンバサダーも務める鎌田安里紗様より「サステナブルファッションとは？ー服と自然と社会のつながりー」と題しまして御講演していただきます。鎌田様よろしくお願いいたします。

(鎌田氏)

皆様、こんにちは。鎌田安里紗と申します。

今日この後、35 分ほどお時間をいただいて、お話をさせていただきたいと思います。

まずですね、タイトルが「サステナブルファッションとは？ー服と自然と社会の繋がりー」とありますけれども、今私の肩書を御紹介いただいたときに、エシカルファッションプランナーという言葉があつて、エシカルファッションとサステナブルファッションは何が違うんだとお思いの方もいらっしゃるかもしれません。エシカルというのは英語で倫理的なとか、道徳的なという意味ですけれども、サステナブルは持続可能なということで、意味は違うんですけれども、目指すところはほとんど同じ言葉であると思っています。

洋服の生産、それから消費、廃棄の過程で、自然環境であつたり、あるいは働いている人であつたりというところに目を向けて、その過程も含めてファッションを健全に健康的に楽しんでいくための考え方ですので、エシカルもサステナブルも同じようなことを指しているんだと思って今日聞いていただければと思います。

御紹介いただいたとおりなんですけれども、私はエシカルファッションプランナー、あと環境省の森里

川海プロジェクトというプロジェクトのアンバサダーとして様々な活動をしております。法人としては、一般社団法人 unisteps という団体を運営しております。ここはサステナブルファッションやエシカルファッションに関する情報を発信、提供していく団体です。あと、今日学生さん参加いただいているんですけども、私もまだ学生でして、慶応大学の大学院に籍を置いて研究をしながら、こういった仕事をしています。

そうですね、今日皆さん服を着ていらっしゃいますね。御自身が着ている服、どこで作っているのか知っている方っていらっしゃったりしますでしょうか。今日、藍染の服を着ていらっしゃる方もいらっしゃって、もしかしたら染めている職人さんにお会いされた方がいらっしゃるかもしれないんですけども、例えばコットンの服を作る場合の図が今出ています。

コットンは植物ですので、遡ると農業から始まります。コットンを育てる農家さんがいて、それでその育てられた綿花を回収して、糸を紡いで、それを織って生地にして、染めて、切って縫って、やっと1着の服ができて、それが運ばれてきてお店に並んで、私たち消費者の元に届くという流れになっています。

私自身元々販売員のアルバイトをしていまして、高校生のころに平日は高校に行って、土日はショップ店員のアルバイトをして、お洋服を売るという仕事をしていました。その途中で声をかけていただいて、雑誌のモデルの仕事をするようになって、洋服を届ける側、売ったり、PR したりするという仕事を、10年以上前から始めていました。

なんですけれども、自分が売ってる服が、どうやってできてるかということが全然わからないなと思ったんですよ。お客様に服を勧めるときに、例えば色だったり、デザインだったり、こういうふうにコーディネートしたらかわいいですよっていうことはお伝えできるんですけども、じゃあその糸がどこから来ている、例えばその農場で働いている人の、労働環境が大丈夫かとかは、全くわからないと。このまま服を売り続けていいんだろうかとか。そういう素朴な疑問から、ちょっとずつ生産背景を調べるようになって、今の仕事をするに至りました。

ファッション業界、よくサプライチェーンが長いと言われていて、この図のとおりなんですけど。すごくたくさんさんの工程を複数の国をまたいで行われるので、なかなかその生産背景が追いにくいんですね。今日日本で流通している服の約 98%は、海外で作られていると言われていいますので、皆さん後でよかったらこの服のこの横ら辺についているタグを見てもらうと、メイドインどこどこ、あるいは何とか製っていう国の名前があると思うんですが、それはその服が縫われた場所ですので、良かったら自分が着てる服、どこから来たのかなっていうのは、後から見てもらえたらいいなと思います。

この生産背景が複雑で長くて見えづらいことによって、いろんな問題が起きてると言われていて、例えば、今日は 10 個の課題に整理をしていますが、服を作っている方の労働環境が非常に良くない状況であることがあったり、あとは生態系への影響があったり、大量生産大量消費、この問題は最近ニュースでも目にすることが増えているかなと思いますが。あとは動物虐待という記述がありますが、今日私が着てる服もウールでできてます。ウールですから羊ですね。その羊がどんな環境で育ってるのかっていうところも、目を向けていく必要があるかなと思っています。

あとはごみだったり、いろいろな課題があるんですけども、それに対して世界中でもっとファッション業界をより良くしていこうということで、いろいろなサステナブルな動きが生まれてきています。例えば、左上にフェアトレードという記載があります。徳島県は、エシカル消費の啓発も盛んですので、フェアトレードという言葉を目にされたことがある方も多いかもかもしれません。例えばコーヒーとかバナナ

とか、そういう食品の文脈でフェアトレードって聞いたことあるかもしれないんですけども、お洋服を縫っている方に正当な金額をお支払いをして、フラットにフェアにビジネスをしようという考え方で

す。

それからその隣にオーガニックという言葉がありますけれども、これもおそらく後程、IKEUCHI ORGANIC の池内会長から詳しくお話があるのではないかなと思いますけれども、コットンを育てるときに有機栽培でコットンを育てたりですとか、その農法から変えていくことができます。

今日これ1つずつお話していくと時間が足りなくなってしまうので、少しだけ具体的な課題を取り出して御紹介したいと思います。

例えば、服を作るときにたくさんのエネルギーが必要なんですね。これ、英語の資料をちょっと直訳、ほぼ直訳状態なのでわかりにくいかもしれませんが、左側、プラスチックベースの繊維を生産するために毎年およそ 540 億リットルの石油を使うという記載があります。このプラスチックベースの繊維っていうのは、例えばポリエステルとか、ナイロンとか、そういう素材の名前を聞いたことがあるかと思いますが、今お洋服、世界で作られてるお洋服の約6割は、そういった石油由来の繊維でできています。なので非常にたくさんの石油エネルギーを使って、服が作られています。

右側、コットンのシャツを1枚買うとき、車をおよそ60キロ運転したときと同量の排気ガスを排出すると。これもちょっとわかりにくいかもしれませんが、一般的にコットン、天然繊維の服って、何かこうナチュラルで、自然にやさしいというイメージがありませんでしょうか。なんですけれども、コットンを育てるときに非常にたくさんの農薬ですとか、殺虫剤を必要とするので、それを作るためにたくさんのエネルギーが使われているということで、オーガニック農法でない場合のコットン、非常に負荷が高いと言われています。

このエネルギー使用量の多い順のグラフなんですけれども、上の方がアクリルナイロンの、いわゆる化学繊維ですね、やはりエネルギー消費量が多いと。下の方、コットン、ウール、ヘンプということで、いわゆる天然繊維が比較的低いということにはなっています。

ちょっとだけこの順番を何となく覚えておいていただいて、次に水の使用量なんですけれども、Tシャツを1枚作るのに約2,720リットルの水が必要であると言われています。これは、コットンのTシャツの場合なんですけれども、コットンを育てるのに非常にたくさんの水を使いますので、大体、私たちの飲み水の3年分くらいの水が1着のTシャツを作るのに必要であると。右側もファッション業界で消費される水の量は、年間約790億立方メートルで3,200万個のオリンピックサイズのプールと、これ言われてもなかなかイメージがつかないんですけども、非常にたくさんの水を使っているんだなってことを感覚的に知っていただければと思います。

先ほどのグラフ、何となく思い出していただくと、コットンでちょっと下の方にあったと思うんですね、エネルギー消費量で。今度、水になるとやっぱりコットンは非常にたくさんの水を使うということで、これ何が言いたいのかといいますと、環境にやさしい繊維というのがなかなかジャッジしにくいというか、いろんな基準で見えていかないと、どの素材で作るのが本当に負荷を下げられるのか、っていうのが非常に複雑であるということがわかるかと思います。

これ、また一つ面白いのが、綿でも灌漑利用と雨水利用で全然量が違うということで、どんなふうにもその農業を営んでいくかによって、全く負荷を変えられるということなんですね。オーガニック認証取っているコットンの7、8割が雨水で栽培をしているということで、農薬を使わないだけでなく、水の利

用に関してもいろいろな配慮があるということで、なかなかファッションというときに、農業のイメージはないと思うんですけども、そこから考えていくことができます。

もう1点、これ非常に重要なんですけども、服を作る量が増えていて、消費サイクルが加速しているというデータがあります。左側 2000 年から 2014 年の間に、服を作る量が世界で2倍になってるんですね。人口が世界中では増えているとはいえ、2倍になるほど必要なんだろうかという。その過程で、同じく 2000 年から 2014 年の間に、服を 60%多く買って、約半分の期間だけ所有するとありますけど、買うスピードが買う量がちょっと増えていて、買ってから手放すまでのスピードがちょっと上がっているということなんです。

これ私自身の経験でも、ちょうど 2008 年の時、私高校1年生だったんですけども、2009 年、2010 年ごろからファストファッションという形態でファッションのビジネスが広がって行って、比較的低価格でおしゃれな服を買えるようになりました。すごくかわいい服が例えば、1,500 円とかで買えるってなると、なんか安いし、使えそうだから買っとこうかなと思って買うんですけども、1 回ぐらいしか着なくて、手放しちゃうということが自分にも経験としてありました。安かったからいいかなと思って捨てちゃったりするんですよね。なんですけど、その値段に関わらず、今お話したようなエネルギーだったり、水だったりっていうのは同じく使ってますので、やっぱり1着の服を長く着ないともったいないよねというのが、わかっていただけたかなと思います。

あとこれ、手放した服の行方なんですけれども、この写真で前に立っているのは私です。数年前に鹿児島市のリサイクル工場にお邪魔した時の写真なんですけれども、大体私のこの3倍くらいの身長まで服が積み上がっていて、これは鹿児島市内で約1ヶ月で集まってくる服の量だと伺いました。なので、そのさっき消費のサイクル速くなっていると言われてもなかなかイメージがつかないと思うんですが、買ってから手放した服がこんなふうになると、もちろんこれ、分別をして使えるものはまた古着として利用していくんですけども、多くのものは傷んでしまうので、焼却になったり、埋め立てになってしまったりすると。

ここにイギリスのデータがありますけれども、私が行ったのは鹿児島市ですが、イギリスでもアメリカでも洋服のごみの問題が非常に問題になっていまして、フランスでは洋服の廃棄を禁止する法律というのもできました。

もう1点、今までこう作る過程だったり、ごみの話をしていたんですけども、もうちょっと生活に身近な洗濯の話も少ししたいと思います。

左側、捨てられる衣服の70%は色落ちや染みや縮みで傷んだ状態であるということで、これは翻すと普段の洗濯の仕方を変えて、もう少し服をケアすることで寿命を延ばすことができると。なので、なかなかサステナブルファッションと言うと生産背景を変えてもらうしかないと思ってしまいがちなんですけども、一人一人が日々の洗濯、ケアの仕方を変えることで、できることがあると。

そのときに1つ重要なのが、この洗濯のときにマイクロファイバーの粒子ということで、皆さんもしかしたら最近ニュースで、海のプラスチックの問題って目にされることありますかね。海でこうプラスチック、例えばペットボトルとか、ストローとかが流れ込んでしまって、海の生物に影響が出てしまうというニュースが多く出ていると思うんですけども、実は海のマイクロプラスチックの約35%が繊維由来であるという調査もあります。それは、例えばポリエステルだったり、ナイロンだったり、先ほどお話したような石油由来の繊維を洗うと、ちっちゃい繊維が流れ出ると。洗濯機のネットのところとか時々掃

除しないと詰まっちゃうじゃないですか、あれはどんな繊維のものを洗ってもちっちゃい繊維が流れてしまうんですけれども、その中で石油由来のものが海に影響を与えてしまうと。それがこの左側のグラフなんですけれども、これ、海の中に流れ着いたときに、250 日間でどのぐらい分解するかというグラフです。

上の方に綿、レーヨンとありますが、綿はわたでレーヨンは木材由来の繊維ですけれども、これは大体 80%、あるいは 60% 分解すると。なんですけれども、一番下に、ポリエステルがすごい低い数値のままずっと続いていると思うんですが、これは 250 日経っても、海の中でポリエステルのマイクロファイバーはほぼ分解されずに残っていると。それを魚だったり、生物が食べて、それが残ってしまうってことが今問題になっています。このマイクロファイバーの流出を防ぐネットっていうのが発売されているので、これ個人の家庭から出るものだけじゃなくって、工場で繊維を洗った時に出てしまうマイクロファイバーも多いので、個人の家庭でのインパクトだけではないんですけれども、一人一人が洗濯のときにそのネットを使うことで変えられることもあります。

ちょっとここまで環境への話が多かったんですけれども、皆さんこの事故、御存知だったりしますか。ラナ・プラザという、バングラデシュにある縫製工場、お洋服を縫う工場ですね、が倒壊してしまって、1,100 名以上の方が亡くなってしまうという事故が 2013 年の 4 月におきました。これ、ただの事故ではなくてですね、このビルが倒壊する前の日に、建物にひびが入っていて崩れそうだったということはわかっていたんですね。なので、働いている方は危ないのでやめましょうという話をしていただけたけれども、その工場長が納期があるとか、いろんな理由で、次の日も仕事を続けてくださいと言って、次の日、ミシンのスイッチを入れたら、ミシンで揺れるわけですね、その振動で始業してすぐに、ビルが倒壊してしまったという事です。

後で良かったら「ラナ・プラザ ブランド」って検索してもらえれば、具体的などんなブランドのお洋服を作った工場なのかっていうのもわかるんですけれども、世界中で非常に有名なブランドの服を縫っていたということもあって、世界中で消費者が非常に不安を覚えまして、自分が着てる服を作っている工場さんがこんなに危ない状況なんだったら変えてくださいということを、消費者から企業に訴えるようになりました。

最初に洋服はどうやってできるのっていうこの図をお見せしたと思うんですけれども、その生産背景が非常に不透明であるっていうことで、もっと透明性を高めていこうという運動がこの後、この右側にあるファッションレボリューションというグローバルキャンペーンになって始まりました。

この左側、「ザ・トゥルー・コスト」という映画もしかしたら見たことある方もいらっしゃるかもしれないんですけれども、Netflix とかにあるので、学生さんもよかったら今日の夜とか見てみて欲しいですけれども。トゥルー・コストは、なぜラナ・プラザの事故が起きたのかということを 90 分の映画でまとめている、ちょっと切り取り方が偏っているという批判もあるんですけれども、参考になると思うので良かったら見てみてください。

今、御紹介したこのファッションレボリューション、2013 年に事故が起きて、その翌年の 2014 年から毎年 4 月 24 日、事故があった日に、世界約 100 カ国で一斉に消費者が企業さんに、もっと洋服の生産背景を開示してくださいっていうことを訴えるキャンペーンになっています。私はこの日本の事務局を長年勤めています。この「who made my clothes?」、「私の服 だれが作ったの?」というのがキーワードになっていまして、こんな形で洋服をこう裏返して、この首のあたりにブランド名が書いてあるタグがつ

いてますよね。それを映るように写真を撮って、SNS にアップして、このブランドさんをタグづけして、ハッシュタグで「who made my clothes?」、「私の服 だれが作ったの?」と、消費者から企業さんに聞くと、それに対して企業さんは、自社の工場だったり、いろんなところに足を運んで生産者さんの様子を写真に収めて答えるというキャンペーンに発展しています。

これちょっと写真は象徴的にやりとりとしてこういうふうになってるわけですが、このキャンペーンをとおして、ファッション業界ってやっぱり今までその生産背景を見せずに、イメージを高めて、その世界観を楽しんでもらうってところが強かったんですけれども、消費者はもっと生産背景を知りたいんだっていうことを、皆に共有していくための機会になっています。

世界中でどんどん、このファッションレボリューションに関する投稿だったり、イベントだったりっていうのも増えていて、日本でもこんな形で毎年、渋谷区でイベントを開催していますけれども、今年もコロナ渦で、オンラインとハイブリッドで開催しましたけれども、映像の視聴者も1万以上を超えて、非常に注目度の高いトピックになってきています。

このファッションレボリューションが他にやっていることとして、ファッション・トランスペアレンシー・インデックス、という世界の大きな企業さん、大きなブランドさんが、どれだけ生産背景を開示しているかっていうのをランキング付けをしています。これ、2020 年のものは、私たち日本チームで日本語訳をして、インターネットで検索したら見つけられますので、気になる方は「ファッションレボリューション インデックス 2020」と入れてもらえれば、どんな企業さんが透明性が高いのかっていうのを見ることができます。2021 年も先日、英語で公開されましたので、また今年も日本語訳をして公開したいと思います。

他にファッションレボリューションがやってることとして、今日まさに共催である環境省さんに、昨年、ちょうど1年前ですね、7月13日にサステナブルファッションの促進に向けた提案ということで、提言書を提出しました。これは生産背景をもっと開示していくための共通の指標を作ろうということに記載しているんですけれども、もしかするとこれは消費者庁さんの領域でもあるのでは、と思っております。今日を機会に一緒に消費者が服を買うときに、その生産背景に関する情報を得られるような、情報を開示していけるような仕組みを作っていけたらと思っています。

環境省さんとはいろんな動きが進んでおりまして、日本の大手アパレルメーカーさんたちとのコンソーシアムっていうのも、もうすぐ立ち上がります。今日、環境省の酒向さんから後程お話があると思いますけれども、環境省がまとめたサステナブルファッションに関するページ、非常にわかりやすくまとまっておりますので、これは、「サステナブルファッション」と検索してもらえれば1番上に出てくるので、良かったら見てみてください。

ここから最後にですね、少しだけ、私自身がどんな活動をしているのかっていうのも御紹介させていただいて終わりに向かって行こうかなと思います。

この今、「服のたね」という写真が映っていますけれども、今日お話したように、洋服の生産背景、非常に複雑なんですね。そこを今日みたいにお話して聞いても、いまいちピンとこないと思うんですよ。想像するにも限界があるかなと思うので、そのプロセスを体験してしまおうということで、参加者の方に Cotton の種をお送りして、自宅のベランダとか、お庭で育ててもらって1着の服を作るまでのプロセスを1年半かけて、皆でやるというプロジェクトを毎年開催しています。

今年で4年目になるんですけれども、私も毎年自宅のベランダで Cotton を育てていまして、5月に種



まきをすると、芽が出て、ちょうど今ぐらいの時期はこのぐらいに育っています。葉っぱが増えてきて、夏になると花が咲いて、このぐらいの実ができて、気温が下がってくると、これが乾燥して弾けて、中からおそらく見たことがある、白いわたが出て来るのが 12 月から 1 月ぐらいですかね、収穫ができます。これ参加者の方が育てたわたを集めてですね、みんなで紡績工場さんに行って、もちろん自分たちが育てたわただけでは足りないの、それをオーガニックコットンと混ぜていただいて、糸にさせていただいて、そのあと今度みんなで生地工場に行って、生地を織っていただいて、みんなでどんな服にするかということデザインを考えて、それで 1 着の服を作ると。

2018 年にスタートしまして、1 年目がこのシャツを作りました。2 年目はスウェットを作りまして、今、2020 年度の靴下を生産しているところなんですけれども、2021 年度は、今度スニーカーを作るということで、今みんなで一生懸命わたを育てているところです。もし来年、コットンを育ててみたいという方がいらしたら、5 月から種まきですので一緒に「服のたね」育てられたらと思います。

もう 1 点、これは今は状況的に難しくて実施できていないんですが、実際に物づくりをしてる現場に行く、「めぐる旅」という旅も年に 2 回企画しておりました。例えば、カンボジアのオーガニックコットンの畑に行って、実際にこのコットンの収穫と一緒にやらせてもらって、そこから種取をして、糸繰をして、機織りをするという体験と一緒にさせてもらおうとか。あとスリランカの工房に行って、これは草木染めをする工房なんですけれども、この周辺に生えている草木から色をいただいて、染めるような体験をしたり。あと国内ですと、岡山児島地域でデニム産業が有名なんですけれども、そこに行って、デニムができるプロセスを見たり。あとはモンゴルの伝統的な刺繍を見に行ったりと。それから、インド、ネパールの縫製工場ですとか、プリント工場を見に行ったりとか。

本当にお洋服って世界中で作られていてその現場に行って、どんな人がどんなふうに使っているのかっていうのを見ることによって、普段お店に並んでいる服を見るだけではやっぱり判断材料ってデザインと、触り心地と値段ぐらいしかないと思うんですけれども、その他の例えば、原料の綿花をどんなふうに使っているのかとか、どんなふう染色をするのかとか、いろんな判断基準をもとに服を選ぶことができるんだっていうことを知っていただく機会を作りたい、このような企画をしています。

というのも、私自身が元々その洋服を、ファッションを楽しむっていうことは、コーディネートを楽しむことであるっていうことを思っていたんですね。そうすると、やっぱりどんどん新しい服が欲しい、違う組み合わせをしていろんなコーディネートをしたいと思うんですけれども、少しずつ生産地に足を運ぶようになって、その生産現場で、例えば農家さんですとか、工場の方のお話を聞くと、非常に面白くてですね、今日おそらく池内さんのお話も、皆さんきっとワクワクされると思うんですけれども、この物を作っている方がどんなふうを考えて物を生み出しているのかっていうのを知った上で、その物を選んで着るっていうことがこんなに面白いんだっていうことを知ったときに、こういう情報をもっと早く知りたかったなと思って。なかなかファッション雑誌で教えてくれなかったことだし、そういったことを共有できたらと思って、このエシカルファッションとサステナブルファッションというキーワードをとおして情報発信をしながら、「服のたね」だったり、このスタディーツアー、「めぐる旅」というものを企画しています。

最後に 1 つですね、最近新しく始めた企画についてちょっと御紹介をさせていただきたいんですけれども。今まで少し生活者視点というか、消費者としてどんなふうに使って服と関わることができるかっていう話をしていたんですけれども、服を生み出すファッションデザイナーがどんな考えを持って服を生み出

すかつてことも非常に重要であると。もし、今日いらっしゃる方の中にはファッションデザイナーを指している方がいらしゃったら、是非参加をしていただきたいと思うんですけども、このファッションフロンティアプログラムというプログラムはですね、アワードとインチベーション、スクールと一緒になったような、学びの機会なんですけれども、どういうものかという、今ちょうど応募期間でして、募集をいただいた方の中から、8月末に8名を選びます。その選ばれた8名の方に、例えばサステナブルな素材ってどういうものがあるのかとか、どんな視点でこれから服を作っていったらいいのかとか、そういった学びの機会を提供させていただきます。あるいは製作に必要な素材だったり、製作のためのスペースだったりいろいろなサポートを提供させていただいて、そこから8名の方には服を実際作っていただいて、12月の最終審査で8名の中からさらに3名の方を選ばせていただくというプログラムになっているんですけども。その時の審査の視点というのが、まさに今日お話したような、まず左側にあるソーシャルレスポンスビリティとありますけれども、透明性だったり、多様性だったり、あと自然環境、労働環境、動物福祉への視点を持ちながら、でもやっぱりファッションって非常に美しくて、人を元気にしてくれるような存在ですので、右側に創造性とありますけれども、美しい服を、左側の社会的責任を担保した上で作れるかということが、審査の視点になっています。

審査員の方はこれからまだまだ増えてくるんですけども、今公開になっている方だけでも、ファッション業界以外の方も関わっていただいていて、左上の五箇公一さんは、生物多様性の研究者でおられますけれども、そういった視点からファッションについてコメントをいただいたり、妹島和世さんは建築家で著名な方ですけども、建築の観点から服についてコメントいただいたり。この右上の中里唯馬さんが今回のプログラムの発起人でもあるんですけども、パリコレクションで毎年、服をコレクションを発表されているデザイナーの方。あと、宮田裕章先生という、ダイバーシティに関する知見を豊富にお持ちの方。あとこの渡辺さんというのが、「VOGUE JAPAN」という雑誌があるんですけども、「VOGUE JAPAN」の編集長でおられる渡辺さんだったり、いろんな方に審査をしていただきます。

これがですね、このファッションフロンティアプログラム実行委員会と、VOGUE JAPAN と、そして後援に環境省が入ってくれていて、一緒に動かしているプログラムです。応募期間が8月5日までになっているので、少し服を生み出す側に関心がある方がいらしゃったら、是非この「ファッションフロンティアプログラム」で検索をしてみてくださいと思います。

それでは、そろそろお時間になったかと思うので、今日はファッション産業の自然環境、それから労働環境に関する課題、それに対してこういった視点を持って服を選んでいくことができるっていうエシカル、サステナブルな視点についてお話させていただいたんですけども、本当に生活者ができること、企業ができること、デザイナーができること、そして省庁ができること、いろんなことが合わさってファッション産業が変わっていくと思いますので、今日ここにいらっしゃる皆さんと一緒に変化を作っていけたら嬉しく思います。

今日はありがとうございます。

(司会)

鎌田様、ありがとうございます。どうぞ御降壇ください。

なお、三ッ林副大臣におきましては公務の都合により、ここで退席させていただきます。

これより5分間の休憩時間とさせていただきます。

～ 休憩 ～

(司会)

それでは、パネルディスカッション「サステナブルファッションと消費者の選択」に入らせていただきます。パネリストを御紹介いたします。

まず一人目は、環境省中国四国地方環境事務所四国事務所 酒向貴子所長。

続きまして、IKEUCHI ORGANIC 株式会社代表取締役 池内計司 様。

続きまして、上勝町ゼロ・ウェイストセンターCEO 大塚桃奈 様。

続きまして、消費者庁新未来創造戦略本部 日下部英紀次長。

本セッションのモデレーターは、四国大学 松重和美学長が務めます。松重学長、よろしくお願いいたします。

(松重学長)

四国大学の学長の松重です。今日はサステナブルなファッションとはどういうものか、それを生産から廃棄、それからそれを消費者の視点、それから環境の視点、いろんな視点から、このパネルを企画されています。2つありまして1部の方は、ここにお並びのそれぞれの専門家の方でパネルディスカッションをさせていただきます。2部の方は今度、学生さんを交えてのディスカッションという形で、もっと具体的に、これは加渡先生に進行をお願いしてやるという2つのセッションになっています。

では、早速第1部の方の「サステナブルファッションと消費者の選択」っていう形で進めさせていただきます。私モデレーターというか進行役ですので、時間のキーピングだとか、そういったような役割をさせていただきます。

では早速です。4名のそれぞれ著名な方に来ていただいていますので、それともう1つ時間が限られていますので、それぞれの内容をコンサイスに、それから詳しく、両方の側面があるんですけど、是非お願いしたいと思います。

まずはですね、環境省中国四国地方の環境事務所の所長である酒向さんをお願いしたいと思います。じゃあ、よろしくお願いいたします。

(酒向所長)

はい。ありがとうございます。環境省四国事務所の酒向でございます。

私からは「サステナブルファッションとは」という形で説明をさせていただきます。私の説明なんですけど、先ほど鎌田さんからですね、非常にわかりやすい御説明がありまして、実は環境省で取り組んでいる、このサステナブルファッションの取組っていうのは、鎌田さんに非常にアドバイスをいただいて進めていたものです。そのために私の説明もですね、かぶるところがあったりとか、お示しする数値が、ちょっと違う数字を出したりすることがあるんですが、この数字は、根拠となる資料が違ったりするものです。お伝えしたいことは同じですので、御了承の上、お聞きください。

ファッションは、私たちの生活を豊かにしてくれるものです。でも、ファッション業界が与える環境負荷はですね、世界的に問題となっています。ファッション産業では、合成繊維を生産するための石油や、綿花を栽培するための肥料、繊維を生産するための科学物質の使用など、多くの資源が使用されている

からです。この画像は、国連のニュースの記事なのですが、国連のニュースによれば、ファッション業界では毎年 930 億立方メートルの水が使用されてると言われています。

また、近年話題となっている環境プラスチックの問題に関しても、ポリエステル、ナイロン、アクリルなどで作られた衣類の洗濯などによって、約 50 万トンもののマイクロファイバーが、海に投棄をされています。また、二酸化炭素の排出量は、世界の国際線と海上輸送を組み合わせた以上の量を排出していると言われています。そして、衣服を作るのに、排出される二酸化炭素の量なのですが、それは約 25.5 キログラム、水の量は 2,300 リットルとも推計されております。

先ほど鎌田さんからのお話もありましたように、日本は毎年 81.9 万トンものの新しい衣類が供給されているのですが、そのうちの 98%が海外から輸入されています。そして私たちが使用された衣類のほとんどは、リユースやリサイクルといった再生資源には回らずに、家庭からは、年間約 49.6 万トンものの衣類が、そしてまた事業者が手放したものも合わせると、毎年 51 万トンものの衣類が焼却や埋め立て処分をされています。

皆さんも御存知だと思いますが、日本政府は 2050 年までに温室効果ガスの排出を全体としてゼロにする、2050 年カーボンニュートラル、脱炭素社会の実現を目指すことを宣言しました。このカーボンニュートラルの実現のためには、生産可能なエネルギーの導入や、省エネを徹底するっていうことは大事なのですが、それと同時に大量生産や大量消費、大量廃棄から資源を循環的に使い続ける取組が求められています。

それには、産業界で取組を進めると同時に、衣食住のライフサイクルを持続可能、サステナブルなものに変えていくことが重要になります。それで、サステナブルファッションとは、衣料の生産から着用、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、それに関わる人、社会に配慮した取組のことを言います。

環境省ではこの時代に必要な新しいファッションスタイル、サステナブルファッションを産業界、消費者と一体となって進めていきます。

最後のスライドになりますが、これは今年の環境白書の資料になります。こうした環境白書にも書いてあるのですが、私たち消費者がサステナブルファッションに取り組むためのアクションについて、ここに表示されています。また、具体的な方法は、環境省のサステナブルファッションのホームページに掲載されておりますので、御覧いただきたいと思います。

衣類の背景をしっかりと見つめて、消費者として、ライフサイクルを皆さんと一緒に考えていければと思っていますので、よろしくお願いいたします。私からは以上になります。

(松重学長)

はい。酒向さん、どうもありがとうございました。ファッションを環境の面から詳しく説明していただきました。

今度は IKEUCHI ORGANIC の社長さんでもある池内さんから、今度、生産の立場からお話を伺いたいと思います。どうぞよろしくお願いいたします。

(池内代表取締役)

こんにちは。IKEUCHI ORGANIC でものづくりをやっております池内と申します。私自身は見てのと

おりおじいちゃんできて、マネジメントは阿部っていう社長がやってまして、もう私はものづくりだけをやってるという立場のものです。

私はちょうど中学校3年生のときビートルズがアメリカに進出して、このニュースが流れたっていうのが日本人が初めて見た動くビートルズなんですけど、偶然そのニュースを見て、もうそれ以来、いまだにビートルズマニアそのものなんですけど、ビートルズのおかげで、オーディオが大好きになって、オーディオやるんだってことで、Panasonic に入って12年間、ステレオをずっと作ってました。皆さんの歳ならDJやってる方、SL1200っていうターンテーブル、世界中のDJ使ってますが、これ私、入社2年目のときのターンテーブルですが。そこで12年間、オーディオのものづくりやってそのあと、今治に帰りまして、タオルのものづくりをもう38年やって、ものづくり一筋50年っていうような人間でございます。

私の会社っていうのは徹底的に、タオルとしての安全性を追求する最大限の安全、それと生産過程の、環境負荷をどこまで下げて見せるかっていうのに挑戦してる会社であります。もともとタオルっていうのは皆さんがお使いのタオルでもわかるように、デザイナーズブランドのタオルを作るっていうのは、ふつうのタオルの作り方だったんですけど、ちょうど1999年、今治にしまなみ海道ができた時に、自社ブランドを起こして、その自社ブランドがどこまで安全性と環境負荷を下げて見せるかっていう挑戦で、まさかこれで自分が、これだけで商売するとは思ってなかったんですけど、1枚ずつある日気が付いたら、我々の商品はもうすべてオーガニックになっていて、もう社名も池内タオルからIKEUCHI ORGANICっていうのに創業60周年で変えました。

この創業60周年の段階で、僕らが作ってるタオルは、すべて赤ちゃんが舐めても大丈夫っていう。こういう繊維関係では一番安全度の高いテストと言われているのが、スイスのエコテックスですけどそのクラス1っていう、乳幼児3ヶ月の乳幼児が口に入れても安全というものを、20年かけて全製品クリアさせました。そのことによって、60年経ったので次の60年見据えて、もう1度、我々のコンセプトを見直そうということで、池内タオルからIKEUCHI ORGANICへと一括社名を変えました。

まずその時、ちょうど2014年3月1日に社名変更したんですけど、ちょうど2月にアメリカの発表会がありましたので、アメリカで発表するときは、私全然英語得意ではないんですが、一応軽いジョークを言わないといけないので、次の60周年で赤ちゃんが食べるところまで行きますよって言ったら変に受けてしまって、それがもうIKEUCHI ORGANICの1つの対外的なアピールポイントになって、2073年には赤ちゃんが食べれるタオルを作りますというようなことを言ってます。一応もう我々は、タオルは繊維ではなくて食べ物だと公言しましたので、そのあと池内どうなっているかということ、我々の会社は、通常ISOは14001と9001で管理するんですが、我々のタオル工場はISO22000の食品工場として管理します。食べ物としてタオルはどうあるべきかっていうことで挑戦してますが、これをしてよく分かったんですけど、食品って、法律すれすれの消毒をどこまでやって、安全を担保するかってことになってるんですが、我々オーガニックの会社でするので、そういうことは一切できませんので。ただし綿っていうのはありがたいことに、腐るってことが極めてレアなので、そこで兼ね合いを持ちながら、食として見てます。

この食品としてやってきた結果、今何ができているかというと、2019年の1月1日から、今年の新製品から種からタオルまでの全工程をお客さんにお見せします。昨年の2020年以降は、全製品、全製品というところとちっちゃいものはつけがたいので、フェイス、ウオッシュタオル、ウオッシュフェイス、

ウオッシュバス、それ以降のものにはすべて QR コードをつけています。これですね、皆さんスマホ持っていれば、こういう商品がついているわけですけど、この QR コードを、押さえてもらいますと、先ほど鎌田さんが説明しました、綿畑から紡績、染色、製織、検品、出荷までの行程が全部確認できるようにしています。

この結果、我々にどこか問題があるんでしたら、我々に御提案くださいってな形で作る工程を全部見せることによって、この後、何が良いか悪いか皆さん判断してくださいねっていう形で、ものづくりをします。そのことが SDGs にかえりますとこの 17 の項目のうちの 12 番のつくる責任、つかう責任のところに特化すれば全てが解決できるだろうという前提で我々はやっております。とにかく、生産工程を全部見せる。今こう、全部見せるってことは、なかなか容易ではありませんが、そういう前提でやってきております。

これは我々のタオル、使っているオーガニックコットン、ほぼ 60%がタンザニア製です。で、40%がインド、この bioRe ってグループがやってるオーガニックコットンを使ってやっています。フェアトレードって言葉は本当よく使われますが、我々基本的に、契約の農家の方が作ったものは基本的に買い取る。で、プレミアムは過去 5 年間の実績では、約 15%のプレミアムをつけて買い取りをしております。

我々の生産工程、よく風で織るタオルって呼ばれるんですが、もう 2002 年の 1 月 1 日以降、全て風力発電で池内タオル、IKEUCHI ORGANIC 株式会社で使う電力は風力発電でやっております。これで結果的にどれぐらい二酸化炭素が削減されるかっていうと、年間 100 トンぐらいです。バスタオルに直しますと、大体 480 グラムぐらいの二酸化炭素が削減されているという形ですね。

先ほど非常に物を作ってる人間としては頭の痛い、大量の水を使ってるという、もうそのとおりですね。我々タオルで言いますと、糸ができてから皆さんに出荷するまでの間、大体 100 倍の水を使っています。なので、この水をどれだけ綺麗にして、僕らが瀬戸内海に還すかってのが 1 つの基本なんです。これ、写真が映ってますが、このサイズほぼオリンピックの公式プールの高さで、地上 5 メートル地下 5 メーター入っているという大量の水のところにバクテリアを入れて、バクテリアにひたすら食べてもらってるんですが、ここは、排水どれぐらい出すかという 100 万分の 12 の汚れで出してます。100 万分の 12 っていうとどの程度かって言うと、我々の水が川に入っていくと、川が透明になる、というような形で水は出して、少しでも環境負荷を下げるような形でやってるようなちょっともう変態と言われるような会社でございます。

(松重学長)

皆さんにとっては今治タオルということのほうがわかりやすい、そういうふうな生産の立場で、実はもっと資料用意していただいてたんですけど、後のパネルの中で利用いただきたいと思います。

今度はですね、今後、衣服を後どう処理するかという立場からと思います。徳島県にある上勝町のゼロ・ウェイストセンター CEO、後で説明があると思うんですけど、大塚さんからプレゼンをお願いします。

(大塚 CEO)

はい、よろしくお願いします。上勝町ゼロ・ウェイストセンターを運営しております、株式会社 BIG EYE COMPANY CEO の大塚桃奈と申します。CEO と申しまして、社長という意味ではなくて、Chief

Environmental Officer ということで、直訳をすると最高環境責任者というわけなんですけれども、上勝のゼロウェイストの取組を発信する役割を主に担っております。

そのゼロ・ウェイストセンターの説明をする前に簡単に自己紹介させていただくと、昨年の春に国際基督教大学を卒業しまして、ここにいる四国大学の学生さんとは非常に年代が近いと思います。元々ファッションに興味がありまして、先ほど鎌田さんのプレゼンにもあった、トゥルー・コストを見て、大量生産・大量消費、そして大量廃棄という服を取り巻く社会課題に疑問を持ちまして、解決のヒントはゼロウェイストにあるんじゃないかということで、地元の神奈川県より上勝に移住してまいりました。

現在私は、この「？」の形をしたゼロ・ウェイストセンターで働いておりまして、ここは環境型の公共複合施設になっております。元々上勝町は、日本で初めてゼロウェイストを宣言した、2003年に宣言した町で、現在、町民全員が45分別、13種類45分別、ごみを分けて、SDGsで言うつかう責任をとて全うしてきた町なんですけど、元々町にあったごみステーションを機能拡張する形で、今交流ホールと、ラボラトリーというオフィススペースと、あとホテル、宿泊施設がありまして、生産者と消費者であったり、町に住む住人と、上勝の町に訪れる来訪者を繋ぐような施設になっております。

今回のテーマでもあります衣服に関して、上勝町は主に4つのパターンで分別しています。一般的に、先ほどの環境省のデータにもありましており、家庭から手放される服の半分以上って、焼却・埋め立てになっていると思うんですけれども、上勝は町の歴史として野焼きという社会課題に対して、どうしたらごみを燃やさずに処分することができるか、ごみと向き合ってくる中で、なるべく燃やさない、資源に変えていこうということで、これだけ細かく分別しているわけなんですけれども。

まず4つのうちの1つ、まだ着れる服とか、他の人に着てもらえそうな、譲ってもいい服というのは、ここの、今写真に写ってるくるくるショップ、町の無料のリユースショップにやってきます。ここには服だけではなくて陶器とかも来るんですけれども、捨てずに、エネルギーもコストもかけずに、その形で着ることが1番ゼロウェイストとしてはいいよねということで、当時宣言を出した当時の小学生のアイデアから、今でも受け継がれてここで、洋服がやって来ます。

その他、譲るのはちょっと思われてる服っていうのは、衣類に分かれて、汚れてしまっている服っていうのは、その他の衣類に分かれて、それぞれウエス、輸出や中古品としてリサイクル産業に行ったりとか、汚れてしまっているものっていうのは、どうしても資源として活用できないので固形燃料という形でエネルギー利用されています。あともう1つの行き先としては、どうしても燃やさなければならないということで、服、アパレル製品って特に複合物が多くて、例えば洋服だけじゃなくてスニーカーもそうなんですけど、スニーカーってゴム製品とテキスタイル、生地と紐がこう、くっついてしまっているっていうことで、これはもうどうしても燃やさなければならないものとして現在、上勝町でも課題になっています。

上勝町は2003年に宣言を出してから昨年を目標に、なるべくゼロウェイストということで、現在全国平均の約4倍の8割のリサイクル率を誇っているんですけれども、まだ2割のものは焼却・埋め立てとして残っていて、特にアパレル製品を含む複合物というのが課題になっている。そういった中で、今ゼロ・ウェイストセンターではつかう責任だけではなくて、つくる責任、生産者も一緒に巻き込みながら変えていこうということで、例えば今年はずいぶん、消費者からデニム、使用済みのデニム製品を集めて、それを捨てずに価値のあるデニム生地にしていこうという、「FUKKOKU」というプロジェクトを岡山の企業と一緒に取り組みました。

このはてな、なぜものを作り、捨てるのかっていうことを、楽しみながら皆さんと一緒に考えていきたいということで、今我々の運営を行っています。ホテルもあるのでよかったら、1度遊びにいらしてください。ありがとうございます。

(松重学長)

ありがとうございました。この場所は、ここの大学から1時間ぐらいですかね。是非、学生さんの皆さんも機会あれば、実際に見ていただければと思います。

では、最後のパネラーになります、消費者庁新未来創造戦略本部の日下部次長さんから、消費者の目線からこの環境問題、ファッションも考えてっていうことでプレゼンをお願いします。

(日下部次長)

消費者庁新未来創造戦略本部の次長をしております、審議官の日下部でございます。

では、簡単に資料からご説明させていただきます。まず、新未来創造戦略本部とは何ぞやという人のために簡単に御紹介しますと、我々消費者庁、本体は東京にあるわけですが、徳島にこういう戦略本部っていうのを置いて、モデルプロジェクトと調査研究をやっているということ、あと国際的な発信もしているということで、昨年の7月に恒常的な拠点として設置されて今、1年近く経ったところでございます。なかなか東京ではできなかったことを、徳島の地、あるいは四国の地などでいろんなプロジェクトをやって、その成果を全国に施策として反映していること。また、調査研究をしてそれを政策に反映しているということで、できた事務所でございます。

消費者庁と言えば、普通は悪徳事業者と対峙するというイメージが非常に強いと思うのですが、このエシカル消費の取組にも、最近非常に力を入れております。元々、悪徳事業者とか、弱い消費者、例えば高齢者とか、最近若者もですが、そうした人たちをどう被害から防ぐかというのが消費者行政の1丁目1番地だったわけですが、最近はそれだけではなく、消費者と事業者は必ずしも対立するわけではなく、力を合わせて社会を変えていくものととらえ、こういうことも非常に大事な消費者行政ではないかと考えています。食品ロスもそうですし、今回みたいにエシカル消費もそうですし、企業の方も消費者のことを考えて、よりよい経営をしていく、消費者志向経営という言葉も使っておりますが、そういうことも新しい消費者行政として力を入れており、その一環として今日のシンポジウムに至っているということでございます。

その次ですけども、エシカル消費、これはもう、鎌田さんの基調講演も始め、すでにいろいろ出てきましたけれども、簡単にいえば、ここにあるとおり、消費と言えば何がどう買おうと個人の自由じゃないかと、こう言われるわけですけども、そうではなくてちょっと立ちどまって消費するときにちょっと考えてみましょうということ。今だけ、ここだけ、自分だけという視点でいいのかということをよく考えていきましょうということで、将来のこととか、環境のことを考えると、あるいは、障がいのある方とかいろんな人たちのことも考えながら消費していくと、こういうことが非常に重要だろうということです。別に政府としては、どういう買物をするかというのを押し付けるっていう発想は全くないのですけれども、持続可能な社会を築き上げていくにあたっては、どのような意識を持つことが大事かということを広めていきたいということで、今だけ、ここだけ、自分だけというところから少し脱却して中長期的なことも考えると、子供の世代のことも考える。それから途上国のことも考える、環境のことも考える、そ



れからみんなにやさしい社会を創っていくと、こういう視点が非常に大事だと思っているところでございます。

次のページですけども、エシカル消費を实践できる場面としては、ここに3つ掲げておりますが、商品・サービスを選択するとき、買物をするとき、買ったものを使う・処分するときということで、いろいろもう買う段階から、最終的にこれをどう処分していくのかというのも念頭に置きながら買物をしていただくということが非常に理想なわけです。今日も、買う段階からしてもコットンがそんなに水を使うというのを今まで私もあまり知らなくて、今日の説明は大変勉強になった次第でございますが、なかなか何を買うかというのは、価格の問題もあって正解もないと思うんですね。先ほどのこのコットンも、自然にやさしいかもしれないけど、水は相当使うとかですね、何が正解か、なかなかこう答えがあるわけではないですが、そういうことをいろいろ考えながら生活していくということが非常に大事なのではないのかなっていうことでございます。

安いチョコレートを買うのか、フェアトレードのチョコレートを買うのか、でも安いチョコレートはおいしいと、でもフェアトレードのはわからないときに、何が正解なのかというのはなかなか難しいんですけど、買うときにいろいろ考えるということが大事だろうということでございます。

最後に、サステナブルファッションに向けてということで、1枚資料をお付けしましたけれども、エシカル消費の第1歩ということで、社会的課題に気付いて、日々の買物をとおして、その課題解決のために自分で何ができるか考えてみるいい機会なのではないということと、エシカル消費の实践ということで、商品が届くまでの背景とか、廃棄された後の影響も考えてサービスとかモノを買ったり利用したりすると。それから、ファッションを楽しむということで、こういったものを考えながら、サステナブルファッションというものもしていくと良いのかなと思っております。ということで今日も藍染の服を着てきた次第であります。

最後の1枚ですね、リーフレットをお配りしておりますが、消費者庁が作りましたエシカル消費のパンフレットですので、少し御関心のある方はこちらのリーフレットをご覧いただけると、大変幸いです。私からは以上でございます。

(松重学長)

日下部次長さん、ありがとうございました。

これだけのメンバーでですね、短い時間でなかなかすべては言い尽くせないんですけど、少し時間がありますので、どうでしょう、パネラーの方からもし何かその視点で何か御質問があれば、もしくは言い足りなかったっていうのがありましたら、どうでしょうか。よろしいですか。えらく皆さんおとなしい。

先ほど次長さんも、私もこの藍の服を着てるんですけど、これ徳島の藍染ということで、これはやはり昔からのものなんですけど、やはり経済にも関係します。このファッションの問題、おそらく生産からですね、ロスっていうだけじゃなくてやはり経済活動も非常に深く関係してると思います。どうでしょうか。今までのファッションの、例えばタオルの件ではですね、やはり今までの流れとやはり変わってきたよと、皆さんの意識がサステナブル、こういうふうな観点で商品の開発の、こういう視点でやらないといけない、消費者がどういうふうなものを求めているかっていう、そういったところの変化ってのはありますでしょうか。

(池内代表取締役)

特に弊社の場合で言うと、コロナになって明らかに変わってるなっていう感じします。特に、池内の場合、今治タオル高いよって言われてますけど、今治タオルでも IKEUCHI ORGANIC ってめちゃくちゃだよなって言われるくらいお安くはないですか。非常に高いです。残念ながら、嘘がないので。なので、なかなかこのターゲットでいうと大体 30 代のキャリアの女性あたりに置いてるんですが、実際買われる方は男性が半分以上で、割と年齢層が高めだったんですけど、このコロナ以降、本当に池内を支えてくれるのは、非常に若い層ですね。実は学生の方は、なんか非常に物の買い方が、真剣にチョイスされてて、非常に目立って 20 代の方が多いよねというようなことで、明らかに変わってきてるなっていうのは実感してますね。

(松重学長)

先ほどの鎌田さんのあれもあるんですけど、いわゆるファストファッションという形で非常にデザイン性、それから安くってというのはあるんですけど、これもたくさんにすると結局トータルがそんなに変わらない。やはり消費者の形として、いかにそれを大事に使うかというのも非常に大きな視点だと思います。そういう視点からいうと、どうでしょうか。ウェストの大塚さん。

(大塚 CEO)

そうですね、池内さんは非常に生産の透明性に、すごく配慮されているっていうお話がありましたが、先ほど御紹介した「FUKKOKU」というデニム製品を集めるプロジェクト、これは逆にその廃棄の透明性をクリアにしていくプロジェクトだと考えておまして、5月頭から6月30日まで、約2か月間デニム製品を、くるくるショップは本来は、町内の方だけ持ち込みを限定しているんですけども、新しくセンターができてから町外の方から、何かリユースとかリサイクルに貢献したいということで、そういう想いもくみ取ってオフィシャルパートナーとして我々も参加をして、1,500人を切っている限界集落に近い上勝町で、2ヶ月の間に166本のデニム製品が町内外から集まっていて、そこに対して非常に一人一人の消費者の皆さんの関心の高さというものが今回表れたんじゃないかなと思っています。

(松重学長)

今、デニムの話もありましたけど本当に今、企業としてもやっぱりデニムをいろいろ集めてですね、それをまたリサイクリングで新しい価値を生み出すと、そういうのも1つの大きなこういう活動の一環になってくるのではないかなと思いますけど。

何かそのほかありませんか、よろしいですか。はいどうぞ。

(酒向所長)

環境省で勉強会をしてる時にですね、各企業さんが非常に脱炭素社会の取組として、生産過程やいろんなところで工夫をされているという、そういう事例がたくさん発表されました。若い人たちもそういった製品を選ぶ、あえてそういった会社さんの製品を選ぶっていう方々が最近増えていると感じます。

(松重学長)

本来ならば、今日会場に来ていただいている皆さんからも質問を受けたいと思いますが、ちょっと時間が限られてますので、最後に鎌田様からコメントをいただければと思います。

(鎌田氏)

ありがとうございます。お話、面白かったですね。密度の濃いお話だったんですけども、最後に池内さんのタオルを若い方が買われているとか、酒向さんからも消費のあり方が特に若い人変わってきているっていうお話があって、私も大塚さんも20代ですし、今日この会場にいらっしゃる方、10代、20代の方が多と思うんですけども、やっぱりすごく物がたくさんある時代に生まれていますので、何を買ったときに喜びを感じるのかっていうのが結構違ってきているのかなと、ただ物を手に入れるっていうだけでは喜びが小さいといいますか、自分の限られたお金をどんな人にお渡しするのかっていうところにすごく意識的になってしまいますね。

例えば池内さんみたいにすごくさっきの説明の中でも、こだわりが面白かったと思うんですけども、酒向さんからもあったように、勉強会に参加されてる企業さんもしろいろな工夫をされながらものづくりをしていると。それを知ったうえで、自分が共感できる方にお金を渡して、そのものづくり続けてくださいということで、そこに自分も参加するような形で物を買っているという人が増えてきているのかなと思います。

あと日下部さんからエシカル消費って判断が難しい中で、情報を得て、その中で消費者が自分の判断でどれにするのかっていうのを最終的に決めるってお話があったんですけども、そういう意味でも池内さんのQRコード、皆さん是非読んでみてほしいんですけど、さっきのQRコード読むと本当に農場からいろいろな情報が出てくると。その中でそれを知ったうえで、自分が何を選ぶのか、何にお金を使いたいのかっていうのを消費者一人一人が決めることなんですけれども、その判断材料がたっぷり必要であるなど思っているんで、企業さんからはどんどん情報開示して欲しいし、消費者はそこに興味を持って、気になることはどんどん企業さんに聞いて、一緒に興味を持てる領域を増やしながら、共同作業でより良いものづくりをしていけるといいのかなと思いました。

(松重学長)

はい、ありがとうございました。今日は短い時間ですけど、ファッション、それもエシカルないしはサステナブルっていう形で議論させていただきました。

衣服そのものがファッションなんですけど、考え方、とらえ方、これもファッションじゃないかなと。年代、実は私と同じくらいの年代なんですけど。それから若い人の年代、もっと若い人はまた別の衣服、それからエコ、サステナブルについて感性も違ってくると思いますね。そういった面では皆さんが自分の立場でこういったものを捉えて、いかに関与するか、これ非常に大きな大事なことではないかなと思います。

まだまだこの分野は進化し続けるとは思いますけど、皆さんも是非関心を持っていただいて、こういったサステナブルの問題を自分の問題として、また友達とも語り合っていただければと思います。

非常に短い時間でパネリストの人、どうもありがとうございました。これで、第1部の方、終わりたいと思います。どうもありがとうございました。

(司会)

松重学長、パネリストの皆様、ありがとうございました。以上をもちまして、パネルディスカッションを終了させていただきます。

これより、10 分間の休憩時間とさせていただきます。

～ 休憩 ～

(司会)

それでは、学生を交えたディスカッション「ロスから考えるサステナブルファッション」に入らせていただきます。

それでは、参加者を御紹介いたします。

まず、四国大学経営情報学科4年生 秦 健滋 様。

続きまして、四国大学国際文化学科4年生 奈良 栞 様。

続きまして、上勝町ゼロ・ウェストセンターCEO 大塚 桃奈 様。

そして、コメンテーターとして御参加いただきます、鎌田 安里紗 様。

本セッションの司会は四国大学短期大学部 加渡いづみ教授が務めます。加渡先生、よろしくお願いいたします。

(加渡教授)

それではここからはですね、学生を交えましたディスカッションを行って参りたいと思います。

まずは、お2人の学生さんにお伺いしましょう。今日の第1部では、服を作る、着る、そして手放すというプロセスの中で、サステナブル、持続可能性を考えていこうというテーマで、いろんな話題が展開されたのですが、どんな感想を持たれました。今まで服をサステナブルな社会を創るための1つの視点として考えたことってありましたかね。奈良さん、どうでしょう。どんな感想でした。

(奈良氏)

そうですね、今回の1部の中で印象に残ったことが、この服を作るプロセスっていうものを、消費者側にも見せようとしている企業の取組っていうのがすごく印象に残っています。やっぱりこういう意識だったり、情報を見る機会がないと、私たちもどういうものを見て服を選んでいいのかわからないっていうところがあると思うので、そういう企業側、生産者側から、そういう情報を掲示するっていうのはすごくいい取組の1つだなって、私は感じました。

(加渡教授)

やっぱり印象に残ったのは透明化する。プロセスの情報を欲しいという、そういった声ですね。ありがとうございます。秦さんいかがですか。

(秦氏)

はい。自分自身は、ラナ・プラザ倒壊事故というところが1番印象に残っておりまして、商品という結果だけを知るのではなくて、その生産過程を十分に消費者側が理解することが、今消費者側には求められていることではないのかと感じました。

(加渡教授)

はい。ありがとうございます。

鎌田さん、今2人の学生さんから、やっぱり情報をね、もっと提供して欲しい、見せて欲しい。ただ見るだけではなくてやっぱりそれを私たち理解しなきゃいけないんだなっていう声が出たんですが、生産者、流通の方から情報ってこれからもっともっと出てくるもんなんじゃないかな。

(鎌田氏)

はい。ありがとうございます。そうですね。今まさに企業さんたちも、もっともって生産過程の情報を提供していこうとされてると思うんですけども、私元々その洋服の生産背景に興味を持ったときに、企業さんは隠してるんだと思ってたんですよ、要は、作る側は、生産過程のいろんな問題とか知ってるんだけど、見えないようにしてるのだと思ってたんですね。でも、今わかったのは、何かそういうカーテンを開ければもう全部見えますってことではなくて、実は作ってる側も、生産過程を把握することは非常に大変であるということなんです。

先ほど池内さんはQRコードを読んだら、農場まで追える仕組みを作られてましたけど、あれ大変ですよ。なかなかできることではないんですね。そうすると企業さんも、もっともって生産背景開示していきたいんだけど、やっぱり消費者の方がそこに関心をもってくれないと、そこに力を注いでいけない。生産背景を把握して、開示していくっていうのにも労力も時間もお金もかかりますから、そういう透明化を進めた企業さんが選ばれるんだっていうことが、企業さんに伝わるのが、もっともって透明化が加速するために必要なので、消費者が求めれば、企業さんも変わりますし、企業さんがやったら、消費者も選べるってことで本当にこう鶏、卵で相互の関係性が重要なのかなと思います。

(加渡教授)

そうですね授業でも、学生の皆さんにもそういうお話しましたが、やっぱりバイコットの力って大きいんですよね。買うことで応援する。買わないっていうのはボイコットですけども、その商品を買って応援する。買物はいいいねの1票だってことをよく申し上げるんですが。

上勝の大塚さん、学生さんと非常に世代が近いんですけども、服を選ぶときに大塚さん自身はどういう情報見て、重点的に選んでいらっしゃいますか。

(大塚 CEO)

そうですね、私自身は、高校3年生をきっかけに、ファッション取り巻くサステナビリティに興味を持ったんですけども、サステナブルということ考えたときに、買う前に、まずそれが本当に必要なのかということを考える、それが自分にとって長く着れる服なのかっていうことが、まず第1歩の学生にできるサステナビリティだと思っていて、ごみのことも日々こう普段使うものがゴミになる可能性があるんで、まずそれが本当に必要なのか、それを買わなくてもできることはないのか、ということで買うとか

作るって、1番多分ヒエラルキーのトップにあって、まずは自分の持っているものを使う、あるいは交換したり、借りたり、シェアしたりっていうところがあると思います。

(加渡教授)

奈良さん、今日も素敵なチャームिंगなワンピースをお召しなんですけれども、そのワンピースを買うときに何を基準に決めたんですか。

(奈良氏)

これは1年前ぐらいに買ったものなんですけれども、特に今日だったらワンピースなので、こういった大事な場で着ることができたり、私はそういった点でも長持ちできるもの、質がちゃんといいものっていうものを基準に選びました。

(加渡教授)

じゃあ奈良さん自身が服を買うときの基準は、まず品質、あるいは長く着られるかどうかということですか。

(奈良氏)

長く着られるっていうのと、あとやっぱりトップスとかだったら使いまわしができるものっていうのを気にして購入しています。

(加渡教授)

なるほど。秦さんどうでしょう、秦さんが自分か洋服を購入するときにはどんな基準で洋服を選ばれますか。

(秦氏)

はい。私自身は、服を購入するときには、コストパフォーマンスを第1に考えて購入するようにしています。

(加渡教授)

もう少し具体的に教えてください。やっぱり長く着られるということもその中に入りますか。それとも、丈夫だとか、使いまわしができる、そこと価格のバランスでしょうか。

(秦氏)

はい。やっぱり品質と価格のバランスも重要視していますし、何より機能性や利便性という面も配慮して購入するようにしています。

(加渡教授)

そうですね。会場の皆さんどうでしょう。服をお買いになるときにどんな基準で服を決められますか。

やっぱり消費者としたら値段見ますよね。値段見ずに服を買う人いないですよ。値段も見ます、そしてそれが丈夫かどうか、例えば洗濯に強いかどうかといった品質も見ますよね。値段見て品質見て、あとはファッションのときはあまりそういうことないかもわかりませんが、かぶれたら困るのでやはり安全なものっていうのも、もちろんチェックポイントになると思うんですが。

鎌田さん、消費者ってね、やっぱり価格見て、品質見て、安全性見て、これはもの選びの鉄板じゃないですか。この次にやっぱり人権とか環境とかアニマルライツを考えなきゃいけない時代になってきたということなんじゃないでしょうか。

(鎌田氏)

ありがとうございます。加渡先生の進行がドラマチックでドキドキしながら参加しておりますけれども、そうですね、おっしゃるとおりだと思うんですけども。先ほどコスパというキーワードがあったと思うんですけど。私、コスパって結構考えるべきポイントが詰まった言葉だなと思っていて、今日消費者庁さん主催でもありますけれども、何かこう、できるだけ安く、できるだけ品質の良いものを買うのが賢い消費者像、みたいなものを私たちは植えつけられ過ぎていないか。これ、消費者庁さんが作った像っていう意味で言ったんじゃないんですけど。消費者のあり方として、賢い消費者みたいな消費者ってイメージをどうしても私たちは持ってしまうって。でもなんか本当にそうやって、できるだけ安く、できるだけ良いものをついていうのでいいんだろうかっていうのが私の疑問でもあるんですよ。やっぱり消費者が求める方に企業のものづくりって移っていきますし、できるだけ安くついてもいいわけにはいろいろな企業努力があるわけですけども、そこで何か削られる可能性もあるので、消費者が何を求めるか、今まさに加藤先生がおっしゃったように、値段に加えて丈夫さ、素材、それに加えて作ってる人の労働環境、環境へのインパクトっていうところも含めて選んでるんだっていうことをどう企業さんに伝えていくかっていうのは、1つポイントになりますよね。

(加渡教授)

ただその双方向のパイプっていうんですが、これがまさにエシカルコミュニケーションとかサステナブルコミュニケーションと言われるものだと思うんですが、難しいですね。まだまだ双方向とはいえないと思うんですがその辺いかがですか。

(鎌田氏)

そうですね、どうなのでしょう。でも、私自身が販売員として店頭で立っていた年数が長いっていうのもあるんですけど、物を売ってる側っていうのは本当に敏感にお客さんの情報をキャッチしていますので、店頭で何を聞かれるかっていうことはすごく気にしていました。

例えば、私がお店に立ってたときによくあったのが、友達と2人でやってきたお客様が、1人の方が商品手に取って「これかわいい。」って言ったら、もう1人の方が「さっき似てるのもっと安く他の店で売ってたじゃん。」みたいな感じで、「あっ、確かに。」ってラックに置いて出て行かれるというようなことが結構あったんですよ。そうすると、そういう方がたくさんいると、やっぱり本社に、「皆さんすごい値段気にしてらっしゃいます。」って伝えます。

でも例えばお店で、「この素材って何ですか。」って聞かれたりとか、あるいは「この服、日本製って書

いてありますけど、どこなんですか。」とか聞かれたとしたら、それ1日3回聞かれたら、絶対に日報に書くんですよ。それで上がっていくわけですよ。今皆さんマーケティングにもすごい企業さん力入れているので、SNSでそのブランド名と、例えばサステナビリティどうなってるんだろうかって書くだけでも、あとブランド名とサステナブルって入れて検索して、それで検索されてるってことが企業側にデータとして上がるだけでも非常に吸い上げられてますので。そういうちっちゃいちっちゃいちっちゃい自分のアクションが全部企業に届いてると思っていいと思います。

(加渡教授)

ということは皆さん、これから服を買いにショップに行ったら、お客様として当然のことは聞いてみればいいんですよ。「すいません。この素材ってどこで採れたんですか。」「日本産って書いてありますけど、これどこ県ですか」って聞いていいんですよ。

(鎌田氏)

そうですね。それが別に企業さんを責めてるわけじゃないじゃないですか。純粹に気になることを普通に聞くっていうことを、遠慮しなくてもいいのかなと思います。

(加渡教授)

聞いてみましょう皆さん、聞くことでやっぱり売り手の側、お店の人、企業の人、こういうこと聞かれるんだったらちゃんと勉強して情報を伝えられるようにしなきゃいけないっていうのが、恐らくはエシカルコミュニケーションなんだろうと思います。

さあ、ここでお2人の学生さん、4年生ですよ。卒論を作ってる時期ですよ。卒論のテーマ、皆さん聞いてもいいですか。

(奈良氏)

私は今回のシンポジウムに関連してるんですけども、若者、四国大学生のファッションロスの実態と、SDGsの意識改革というテーマで卒業論文を作成しています。

(加渡教授)

うちの大学のファッションロスとSDGsですか。ちょっと研究進んでたらどんな感じか、また、なぜそのテーマを選んだのかをお知らせください。

(奈良氏)

調査研究に関してはまだ途中段階なので詳しいことお伝えできないんですけども、こういうテーマを選んだ理由といたしましては、私自身ものすごくファッションに興味があって、プラス、また大学の別の団体で学生ボランティア活動支援室というところに所属してまして、そこはペットボトルのキャップ回収であったり、SDGsの取組をすごく活発に行っています。そういったところを通してSDGsというものにまず興味を持って、じゃあその17のゴールの中でファッションが関連するものって何だろうって考えたときに、12番のつくる責任、つかう責任というものに焦点を当てて書こうと思いました。



四国大学生、若者っていうところに焦点を当てた理由としましては、やはり SDGs のゴールっていうのが 2030 年になるんですね、なので私たちのような 20 代の若い世代が、この 10 年でどういう取組をするか、どういう意識改革をするかで 2030 年が変わってくるのではないかなと思って、こういうテーマで作成しようと思いました。

(加渡教授)

じゃあ 2030 年を変えるために今頑張らなきゃいけない。今だけ、ここだけ、私だけじゃなくて、今から、ここから、私からっていうテーマを取られたんですね。すごいですよね。

じゃあ秦さん、卒論のテーマを少し教えてくださいませんか。

(秦氏)

はい。私自身の卒論のテーマは、家具業界の小売業についての売上が成長している企業と、売上が成長していない企業の格差について調べようと思いました。

(加渡教授)

家具のマーケティングを勉強されてるんですね。家具業界の成長しているところとそうでないところっていうのと、何かこのファッションの世界と共通する部分はありますか。

(秦氏)

はい。実際にファッションと家具業界で共通していると感じたことは、大量に生産を行うけれども、それに対して消費者が購入するという結果に至らないため、実際に生産しても大量に使われていない、結果廃棄になるっていうところでコスト管理が徹底されていないっていうところがよく似ている共通点だと思いました。

(加渡教授)

ありがとうございます。上勝の大塚さん、2 人、卒論にこういうテーマを選ばれてるんですが、大塚さんも 1 年か 2 年ぐらい前、卒論書かれた世代ですね。その卒論の中からこのサステナビリティと関連性を見つけていくっていうんですか、いかがですか、この 2 人の卒論のテーマをお聞きになって。

(大塚 CEO)

はい。私自身も昨年の春に卒業しまして、私も公共政策と環境研究を専攻・副専攻する中で、持続可能なまちづくりって本当に可能なのかというところにメインフォーカスを置いて、いろいろ地方の町を行きながらなんとか書き上げたという感じなんですけれども、なんかすごく同じ興味を持っているなというところを感じました。是非、ゼロ・ウェイストセンターにも、こういった同じ志を持った若い人と一緒に活動をしていきたいなと強く思いました。

(加渡教授)

ちょうどですね今、売れないものが廃棄でという話題が出たんですが、私も授業の中で、皆さんからア

ンケートを取らせていただきました。サンプル数は300余りだったんですが、皆さん、過去1年間にどれくらいお洋服を手放しましたか、どういう方法で手放しましたかっていうアンケートを授業の中でね、ある科目の中で取らせていただきました。

そうしますとね、昨年1年間、大体全体の3分の2の方、66%ぐらいの方が1着から5着の服を手元から手放してるんですね。その手放し方、どういう手放し方をしましたかっていうのはまた聞いてるんですが、これ3つのパターンに分けられます。1つはリユースです。これ有償か無償かは抜きにして、友人や知人や親戚の人にお譲りする、フリーマーケットに出す、ネットに出品して売る。そういうふうに分以外に自分のどなたかがこの服をもう1度利用するという前提で手放す人ですね。2つ目は、企業とかお店の回収ボックスとか、自治体の何か廃品回収であったり、資源のごみ、リサイクルを前提としたところに持っていく。そして3つ目はざっくり、ごみ袋に入れて捨てるという、この3つのパターンだったんです。

その割合がどうかといいますと、実はリユースですね、誰かがもう1回使ってくれるだろうという割合が52%でした。そしてその次に多かったのが、36%がごみ袋に入れてごみとして捨てたっていう話なんです。残りの12%がリサイクルということを考えて、回収ボックスだったり、自治体のそういった再生資源ごみに出したと。この割合なんですけど、ゼロ・ウェイストセンターの大塚さん、どうでしょう、半分がリユースなんですけど、3割超える方はごみ袋です。いかがですか。

(大塚 CEO)

そうですね、私も上勝に来てからすごくごみと向き合う日々を過ごしている中で、家庭で手放される、資源にもなりうる可能性が秘めているごみの受け皿が非常に自治体の中で少ないなと感じます。自治体によってごみの分別方法であったり、資源のあり方によって異なるので、その共通の意識がない限り、その自治体に沿った分別の方法をせざるを得ない。

先ほどのデニムもそうなんですけれども、自分の自治体では焼却になってしまうから、上勝に持って行っていいですかというお問い合わせとかもメールやお電話にもあって、そういった声を私たちも企業であったり研究機関にも届ける必要があると感じていますし、そういったルールを一緒に考えていく必要がある。それによって消費者も後押しされる。もっと環境に対して、社会に対して良い選択肢が選べる社会を創っていくということが必要なんじゃないかなと感じます。

(加渡教授)

ありがとうございます。鎌田さん、35%廃棄です、ごみ袋で捨てちゃってるんですけど、いかがでしょう。

(鎌田氏)

先ほど環境省の酒向さんから、環境省の調査結果に関する共有もありましたけれども、先ほどの1部の会にいらしてない方、是非サステナブルファッションと検索してもらったら、1番上に環境省のサステナブルファッションのサイトが出てくるので見ていただきたいんですけど。そこでもどんなふうにごみとして捨てますかという調査結果、出ていまして、もっとパーセンテージ悪かったと思います。ごみとして捨てる方が非常に多いと。その理由を聞くとですね、手間や労力がかからないからっていう回答が確か7、8割でしたかね、非常に多いと。やっぱり自分の生活を考えてもそうですね。普段ごみを出すときって

上勝町みたいなセンターに持って行って分別するのではなくて、私なんて普段東京都渋谷区なので、ごみの分別はほぼ無い、ほとんど燃やすごみで捨てられるという自治体ですけども、それをこうごみ袋に入れてから出したらおしまいってことなので、忙しい中でできるだけ手間をかけずにつて多くの方が思われるのはそれもそうだなと思うんですが。個人の意識を変えるとともにまさに大塚さんがおっしゃったように仕組みが整っていく、分別のルールが変わったりですか。

例えば洋服を回収できる場所がもっと増えたらいいなと思うんですよね。例えばコンビニエンスストアでもいいですし、郵便局でもいいですし、皆さんの生活の延長線上の中で服を集められるような仕組み。今スーパーに行くとトレイを回収するボックスって当たり前にありますよね。ちょうど数日前にニュース記事を見かけまして、そのトレイの回収ボックスを置くことを働きかけてきた企業さんの記事だったんですけども、タイトルに「ごみ箱にされたあの頃」っていう文字が入っていて、ちょうど先日、洋服の回収を店頭でされている企業さんが、洋服の回収ボックスを置いとくと、ごみを入れちゃう方がいらっしゃる、例えばコーヒードリンク終わった後のごみ入れちゃったりして、回収した服が傷んでしまふとかいうことを嘆いていらっしゃって。でもそのトレイの回収ボックスも今や皆さん綺麗に洗って入れるのが当たり前になってますけど、10年20年前はごみ箱にされてたんだなあと思って。

となると、10年後なのか、もうちょっと早くてもいいんですけど、洋服の回収ボックスがスーパーやコンビニや郵便局や学校や病院や、いろんな所にあつて、服は絶対捨てるんじゃないかってその回収ボックスに入れられるっていう習慣が作れるんじゃないかと。

今日何かのタイミングで大塚さんが、確か服はこう複合素材で分別が難しいって話をされてたと思うんですが、今日皆さんが着てる服もボタンとかジッパーとかいろんなものついてますよね。あれは取られた状態で回収されるとリサイクルすごいしやすくなるんですよ。

今、ペットボトルって結構皆さんラベル剥がして、ふたを取って捨てるみたいな習慣がちょっとずつ根づいてきてるじゃないですか。小学校の時すごい教えられた記憶があるんですけど。取って捨てるんですよって言って、なんか言われた記憶があつて。例えば洋服も教育の中でそんなふうに、副資材は外して回収ボックスに入れるのが当たり前なんだっていう空気感を作っていければ、全く状況は変わってくるのかなと思いますね。

(加渡教授)

今すごく胸に響いたのは、当たり前って変わるし、変えていかなきゃいけないですよね。ですからサステナブルファッションあるいはファッションロスの当たり前の考え方を今から、ここから、私から変えなきゃいけないという話なんですけど、ちょうど話題に出ました環境省の酒向所長さんは何かコメントいただけませんか。

(酒向所長)

ありがとうございます。今まさに鎌田さんがおっしゃいましたように、環境省の方の調査でもですね、サステナブルファッションに関心があるという人がアンケートだと59.2%いらっしゃるんですね。ただしやはりですね、服をごみで捨ててしまう。その理由を聞くとやっぱり簡単だから、効率的だからというのとか、あとやっぱりそういった場所がないからとか、そういった理由が非常に多いということがアンケート結果にも出ています。

今、鎌田さんが言われましたように、今こうリサイクルしていくのが当たり前だよという意識とか、そういう仕組みづくりができればもっともっとサステナブルなファッションが広がっていくんじゃないかというように思います。以上です。

(加渡教授)

ありがとうございます。学生のお二方、やっぱりファッションロス、要するにそのごみとして捨てるのは避けたいですね。でもお洋服作るところから来て、手放す一連の流れの中でどのように持続可能性を持っていくか。何かこう提案できるとしたら、何かいいアイデアがあるとしたら、これから私たち、どんなことすればいいでしょうね。何かありますか、奈良さん、何が大事でしょう。

(奈良氏)

そうですね、まず先ほどもおっしゃってたみたいに、オーガニックコットンを使って、なるべく無農薬でオーガニックコットン作ったりだとか、岡山のデニムみたいにこう、エコノミーな活用だったりというのは生産者側の役割、でも私たちのような消費者側の役割っていうのは、こう知識を身に付けて、こういうところを知って手に取るっていうのも1つの責任だと感じるんですね。っていうのも私たちは20代なんですけど、やはり10代後半から20代ってなると、もう自分でいろんなことを選択しながら服を手にとることがほとんどなので、そういう時に何を重点にして服を手にとるのか、買い過ぎてはいないか、本当にそれが必要なのかっていうのをまず第1に考えること。

そしてもう1つは、捨てるという選択肢をなくしていくっていうのも1つの大きな役割、責任なのではないかなと私は感じています。

(加渡教授)

そうですね。生産者の方で努力をお願いする問題もあれば、消費者の方が頑張って努力をしなきゃいけない行動っていうのもありますよね。だからお互い、まさにつくる責任、つかう責任を考えようということですね。

秦さんいかがでしょう。これからファッションのサステナブルを考えていく上で何が大事でしょう。何か提案とかアイデアとか、僕はこうしていくっていうのがあればちょっとお聞かせください。

(秦氏)

はい。企業側は3Rをしやすいように素材を工夫したり、仕組みを作るということが大事だと考えています。また、消費者側はその仕組みを認知したり、仕組みを活用するという意欲的な行動を示すことが大事であるため、このようなサステナブルというところをより深く知るっていうことが大事だと考えています。

(加渡教授)

ありがとうございます。2人の学生さんからは生産する側、そして消費者、あるいは社会の仕組み、これはルールだったり、技術革新だったりすると思うんですが、ちょうどトライアングルでいろんな人が協働して社会の中で仕組みを作っていくことが大事であるというふうな意見が出たんですが、池内オー

ガニックの池内社長様、学生はこういう考えを持っておりますが、いかがでございましょうか。

（池内代表取締役）

なんかもう本当に僕いつも言うんですけどね、学生は若ければ若いほど素晴らしい人たちがグループでいるんですよね。昔多分こういうこと言ってる人がいたら、相当周りから見たら変人と言われたような人が、もう今は多分相当グループでいるっていう感じで。

僕は、物作ってる側から言うと、安里紗さんも言いましたけど、1番怖い、怖いというか気にしているのはユーザーの声なので。池内なんて何でそこまでこだわるのって言われますけど、これ僕がこだわってるんじゃないくて、うち支えてるお客さんがこだわってるんですよね。

今マスコミ販わしてるちょっと無頓着なアパレル企業が2社ありますけど、あれ結局、お客がもうああいう客しかいないからですよ。1人でも厳しい客いたらあんな無頓着なこと経営者言えるはずないので。ただやっぱり1番怖いのは消費者が声を出すってことなので、どんどん言ってくれば、もう物作る方はどんな綺麗ごと言っても買ってもらわないといけないので、必ずお客さんの声は聞くので。だから自分たちが使ってるものを、そういうものを使ってるか使っていないかでまた人生変わると思うし、どちらがいいか悪いかは別として。ただ根底にあるのは発言していただくことが、世の中変えるんだよっていうことも思ってるってどんどん厳しい意見を我々には下さい。

（加渡教授）

ありがとうございます。厳しい意見どんどんっておっしゃってくださっています。

さあこのへんで、会場今日ご参加いただいております学生の皆さん、何か感想でも結構です。質問でも結構です。何かお声を聞かせていただかせませんか。

お願いいたします。

（会場参加者1）

ディスカッションありがとうございました。私、生活科学部の岸上と申します。

今のお話を聞いて1つ疑問に思ったのが、大量生産されるから大量消費する。服を受注生産でなかなか手に入らないっていうふうな方向というか、取組んでいるのは難しいんですか。

（加渡教授）

大事なことですよね。必要な数しか作らなかったらいいじゃないかと、そういう発想ですよ。いかがでしょう、鎌田さん。

（鎌田氏）

はい。まさにおっしゃるとおりだと思います。いや、やっぱり本当に今って服を先に作っておいて、服だけじゃなくてほとんどのものがそうですけど、品を揃えておいて、いつでも買えますよと。それをお客様に選んでいただくという仕組みになっていて、実はアパレルの仕組みとコンビニの仕組みを並べて、構造的に同じであると、それによって大量の廃棄が生まれているっていうのを、朝日新聞の記者の方がまとめた「大量廃棄社会」という本があるんですけども。それとか読んでみると、やっぱりこう品を

揃えて棚を埋めておかねばいけないので、できるだけ多く作っておくと。その中からお客さんが選ぶってことなんですけど。やっぱり必要な分だけ頼んだらその後作るっていう方がそりゃ余らなくていいよねと思いますよね。そのときに重要なのがやっぱりお客様が待ってくれるかどうかってことなんですよね。もう今、ぼちっとボタン押したら数時間後に何か届くみたいな社会で、すぐに届くっていうことを私たちは当たり前と思ってるので、頼んでから2週間かかるんだったらじゃあいいやとか、今日買って帰れないならいらないですってなると、揃えといて買い逃しされないように、っていうふうになるわけですけど、もっと待つカルチャーっていうのが育っていてもいいのかなと。

そのハイブリットもあると思うんですよね。例えば、スペインの靴のブランドとかでもあるんですけど、買って数週間後にオーダーメイドで届く場合は、20〜30%安く買えますと、安くというよりもむしろそれが適正価格なんですけれども、今すぐ欲しい方はちょっと高くなるというか、値段が違うんですよ。待てるの方が安い。今って逆ですよ。洋服ってどんどんセールにかかっていって、待てば待つほど安くなると。このセールが増えすぎて、セールが常態化してることもその業界全体が苦しい1つの理由でもあって、もう今、年間のセール年表とかを作ると、ずーっとセールしてるみたいな感じで、服の定価とは何なのかっていうことになってしまってるので、その待ってくれるお客様が安く買えるとか。今すぐ欲しい方は上乘せしてくださいねっていうふうになってもいいのかなとは思いますが。なんかそういう仕組みが変わっていくことで、変わっていく部分はあるかなと思います。

(加渡教授)

というお話なんですけど、いかがですか。

(会場参加者1)

ありがとうございます。そうですね、私も結構、ファストファッションで有名な ZARA を愛用の方してるんですけど、そこでその ZARA って結構シーズンで売り切れる。この柄とかこのデザインっていうのが次のシーズン、同じシーズンでもなかなか出ない、というか出にくいっていうのがあって、たまにフリマアプリとかを ZARA で検索して、ないかなあという感じで見てるんです。そこでこう、簡単に手に入ったら、やっぱり簡単に捨てちゃうっていう感覚はあると思うので、そこでそのなかなか手に入らない、安くてもこのデザインが好きだからみたいな感じで、潜在意識って言ったら難しくなっちゃうんですけど。なかなか手に入らなかったから大事にしようというのはどうかなというのはずっと疑問でしたので、お話聞けて良かったです。

(加渡教授)

はい、ありがとうございます。他にいかがでしょうか。どなたか御意見、御質問をいただけましたらと思いますが。いかがですか。

(会場参加者2)

生活科学科の有内と申します。大学で藍染を教えております。衣生活の方の授業も担当しておりますので、このエシカルファッションですとか、そしてサステナブルファッションについても1部講義をさせていただいてます。

学生たちもこういうようなファッションの裏の世界というか、闇の世界の部分ちょっと暗い部分っていうのも、知ることによって、1つ自分の消費行動が変わっていくっていう、そういうきっかけになるかと思います。そういうことをして、あなたならどうしますかっていうことを質問すると、「じゃあ誰かに譲ります。」とか「中古のリサイクルのお店に持っていきます。」っていう答えがたくさん出てくるんですけども。でも今中古衣料の業界っていうものもすごく最終どこに行って処分されてるのかっていうことが不透明な部分がとても多いので、私たちはいいことをしたと思って、捨てずに済んだ、という満足感があって手放すんですけども、最終その中古衣料が今、私たちの知らない遠い国の環境破壊に繋がっているっていうような事実もありますので。

そういう中古衣料の方のトレサビリティというか、作る側だけではなくて、最終廃棄するとき、どこまで追えるのかというようなことまでできるようになったら今後いいんじゃないかなというふうに考えております。

(加渡教授)

ありがとうございます。大塚さん、本当そのとおりですよ。エシカル消費って自分のお財布から出たお金の行方を最後まで見届けるっていうのがエシカル消費なんですけど、ファッションでもとにかく見届けられるところまでとにかく追求できるような、そういう仕組みって作っていくことが大事だと思いますね。

(大塚 CEO)

全くそのとおりだと思います。最近フランスでも、IKEUCHI ORGANIC さんがバーコードでやっているように、フランスのいろんな企業さんがアプリをダウンロードしたら、タグをかざしてそれがどういうふうに作られているのか、どういう環境負荷があるのかっていうことがわかるようになっていたりとかするので、その部分のやはり透明性だと思うんですね。

上勝のお話をすると、上勝はごみの収集車も走っていない、回収拠点がどこにもない、1拠点での回収、ごみステーションという場所に町の人がみんな自分でごみを持ってくるっていう、その顔の見える関係性の中からごみと向き合っている中で、それぞれ自分が手放したごみがどこに行き、何になって、いくらのリサイクルコストがかかっているのかっていうところが表記されている仕組みになっていて、それも1つ、それがあることによって日々自分が何を選べばいいのか、っていうことにも関係していけば、めんどくささがごみを出さないって抑制にも繋がるっていうお話も実際あったりするんですけども、そういったこともごみを捨てる場所で必要じゃないかなと思います。

なかなか廃棄はネガティブなところはあるんですけども、でもそれって服はポジティブなものなので、ポジティブに変えるチャンスはあると思っています。

(加渡教授)

ありがとうございます。学生のお2人を交えてのディスカッション、そろそろ終盤となって参りました。服はやっぱり楽しいものですし、着て幸せにならないといけませんしね。ポジティブなものですが、そこから持続可能性を考えていこうというのが本シンポジウムのテーマでした。

最後に、奈良さんと秦さん、今日のシンポジウムにパネリストとして登壇していただいて、また卒論研

究も進められる中で何か最後に御感想いただけたらと思います。

では、奈良さんからお願いいたします。

(奈良氏)

私は、卒業論文のテーマを決める時にやっぱり SDGs っていうものが気になって始めたんですけども、今日のこのシンポジウムって貴重な機会を見ている方、ここに来られた方が服を手取る際に、ちょっとでもこの瞬間を思い出してもらえるきっかけになることがすごくいい時間になったと思うし、大切なのかなって思いました。

あとやっぱり、こういう情報を知る機会っていうのはもっともっと増やして行って、やっぱり今の若者には知ることから始めていった方がいいと私は思うので、どんなことでもいいので、こういうきっかけをたくさんもっと私自身も触れていけたらいいなと感じました。

(加渡教授)

今まで知らなかったこと、たくさん知れましたか。ありがとうございます

秦さん、今日の御感想をお願いいたします。

(秦氏)

はい。実際にファッションということに対して、自分自身はなかなか興味を持つことはなかったのですが、実際にこの講談を通じて、ファッションに対して自分も意識して購入するようにしたり、また廃棄という点に対しても自分は意識しながら行動していきたいなと思いました。

(加渡教授)

意識するって大事ですよ。なんにも意識しないでスルーと通っていくのと、ちょっと考えてみるって違いますもんね。

はい、それでは最後にお2人のゲストコメンテーターの方、一言ずつまずまとめを頂戴できますでしょうか。では大塚さん、お願いいたします。

(大塚 CEO)

本日はお呼びいただき誠にありがとうございました。

私自身も上勝町に居て、日々その消費というものにすごく向き合っています。消費って費やして消す、消した先が見えないってところがあって、日々何を選んで使うのかってところで、あたりまえに簡単にゆだねられて、簡単に買えて、簡単に使う社会があるけれども、そこに対して自分で、先ほどもお話があったとおり、どこに価値を置いて、何に時間を割いて、どういう人と繋がりを持ちながら暮らしていきたいかっていうすごく大きなテーマに、そのウェイストとかサステナビリティということは結びついていると思います。そういう考えるきっかけを我々、上勝町ゼロ・ウェイストセンターも何も無い自然の中で、ごみから考えるきっかけづくりを作っていきたいと思いました。ありがとうございました。

(加渡教授)



ありがとうございます。鎌田さん、お願いいたします。

(鎌田氏)

今日はありがとうございました。

今日何度も出てきたキーワードで、責任っていうキーワードがありましたよね、つくる責任、つかう責任。責任って日本語で聞くとすごく重たいというか、背負わされる感じがするなと思うんですけど、英語で言うとレスポンスビリティですよね。レスポンスって応答するっていうことなので、何かこう、何かに対してちゃんとリアクトするというか、反応するものだと思うんですよね。つくる責任、つかう責任ってなると、社会のことを考えてきちんとするように、と何か言われたことに対して、何かこうやらなきゃみたいな感じになってしまうかと思うんですけど、もっとこう軽やかにレスポンス、社会の、なんかこう、いろいろな課題に対してレスポンスしていくっていうニュアンスだな、と私は捉えていて、もちろん責任を持つということは非常に重要なんですけれども、自分自身が何かこう、社会のために、未来のためにエンカル消費をやっているっていうよりも、自分自身の興味をただこう、ちゃんと発露しているだけというか、この生産背景大丈夫かなと思ったら聞くとか、気になることは調べるとか、それだけのこと言えばそれだけのことなんですよね。

でも意外とそういうちょっとした個人の興味とか疑問って、何ていうんでしょう、ささいなこととされているというか、なんかそういうのは気にしなくていいんだよって、流させられる空気があるなと思っていて、例えばファッション業界、非常に課題が多いんですけれども、業界の中にいる方と話しているときも、「いや、ずっと疑問に思ってるんです。でもこういう仕組みなので。」とおっしゃる方っていらっしゃるんですよね。それって個人としては不思議に思っているけれども、こんな仕組みなんだろうと思ってわざわざその疑問をぶつけないとか、そういう一人一人の小さな疑問とか興味を抑え込んでしまうことが問題の本質な気がするので、責任っていうのはやらなきゃって言ってやるっていうよりも、もっと自分の中の自然な疑問をみんなが発露していったらいいかなと思うので。是非是非皆さん、興味があること、気になることは聞いて、調べて、現場に行ってるっていうことをしていただけたら自分自身も面白いですし、社会も良くなるんじゃないかなと思います。

(加渡教授)

ありがとうございます。やっぱり当たり前は変えようと思って変えなきゃ駄目ですよ。

せっかくですから消費者庁の日下部審議官、一言コメントいただけませんか。

(日下部次長)

今日は大変貴重なお話を聞かせていただきました。やっぱりそうですね、自分はファッションナブルな人間じゃないですが、近くに量販店があるとつい行ってしまっ、新しい製品出ると安いから買っちゃうかって、買っちゃったりすることもあるって、なかなかどういう買物が正解なのかいつもわからないなと思って悩んでいます。

たまにサイズが合わないものが出てくると、当然処分しなきゃいけないというときに、どう処分するかというと、1回着ていると、洗って捨てるのかそれとも洗ってから返品ボックスに入れるのか、どうなんだろうって。これがワイシャツだったら 200 円払ってわざわざクリーニングに出すのか出さないのかと

かいろいろ考えると、処分するにしてもどう処分したらいいか実はよくわからない自分がいるってことにも気づいたりします。捨て方というか処分の仕方ですね、メルカリで出すんだったら何となくクリーニングしてから出せばいいだろうっていうのはわかるのですが、回収ボックスに入れるときはどうするんだろうとかですね。全然よく知らない自分がいるっていうことに気づきます。この問題っていいのはもうちょっとよく自分も勉強しないといけないし、世の中でもですね、そんなのこうするのが当たり前だっというような社会になると非常にいいんじゃないのかなということを、今日改めて感じました。

また、鎌田さんをはじめとして、池内さんとか、いろんな方々、今日はお忙しい中、貴重なお話を聞かせていただいて、大塚さんも加渡先生も、大変どうもありがとうございます。

(加渡教授)

ありがとうございました。会場の皆さん、そしてコメンテータ、御登壇の皆さん、パネルディスカッション、お付き合いをいただきましてありがとうございました。

以上をもちまして、第2部の学生を交えてのディスカッション、終了とさせていただきます。どうもありがとうございました。

(司会)

加渡先生、参加者の皆様、ありがとうございました。以上をもちまして、学生を交えたディスカッションを終了いたします。どうぞ御降壇ください。

最後に、シンポジウムを主催しております環境省中国四国地方環境事務所四国事務所 酒向貴子所長より閉会の御挨拶を申し上げます。

(酒向所長)

本日は、多くの方にこのサステナブルファッションのシンポジウムに御参加いただき、ありがとうございました。

また、基調講演をいただきました鎌田様、パネリストの皆様、ディスカッションに参加していただいた学生の皆様、そして進行していただいた学長、加渡先生、本当にありがとうございました。

本日のイベントでも御覧いただきましたように、ファッションは私たちの生活を豊かにしてくれますが、環境負荷という現状は今も続いているものです。ファッション業界に関わる企業には、池内様のように本当に環境に配慮した企業さんはたくさんおります。しかし、私たちがですね、こうしてファッションについて関心を持って取り組むことが、生産者や企業の方たちの取組もまた関わってくるものだと思います。

今日のシンポジウムでもですね、いろいろ話が出ましたが、また更に繰り返しになりますが、やはり私たちがまず、環境に配慮した製品を買う、選ぶこと、また手入れをして長く大切に着ること、そしてリユースしたり、リペアしたり、そうした行動を起こすことが今後の私たちのですね、持続的な社会に繋がっていくものだと、そのように思います。

本日は、この長い時間にわたってこの会場に来ていただいて参加していただいた皆様、そしてYouTubeで御覧いただいている皆様、本当に長時間にわたりありがとうございました。

簡単ではありますが、これで私からの閉会の挨拶とさせていただきますと思います。本日はどうもあり

がございました。

(司会)

酒向所長、ありがとうございました。

以上をもちまして、サステナブルファッションシンポジウムを閉会いたします。

なお、本日のシンポジウムは消費者庁の公式 YouTube アカウントで半年間視聴することができますので、是非御覧ください。

皆様、お忘れ物などございませんようお気をつけてお帰りください。