

# なぜサステナブルファッション が必要なの？

～ 消費者庁「第35回消費者志向経営に関する連絡会」～

2024.11.20

## 向千鶴/Chizuru Muko

CRANE&LOTUS代表  
/WWDJAPANサステナビリティ・ディレクター

1970年横浜市出身。東京女子大学卒業後、エドウィンに入社。営業部で4年半、営業職を務める。日本繊維新聞社記者を経て2000年にINFASパブリケーションズ入社。「ファッションニュース」編集長、「WWDジャパン」編集長などを経て2020年4月に執行役員「WWDJAPAN」編集統括サステナビリティ・ディレクターに就任。2024年8月に独立。

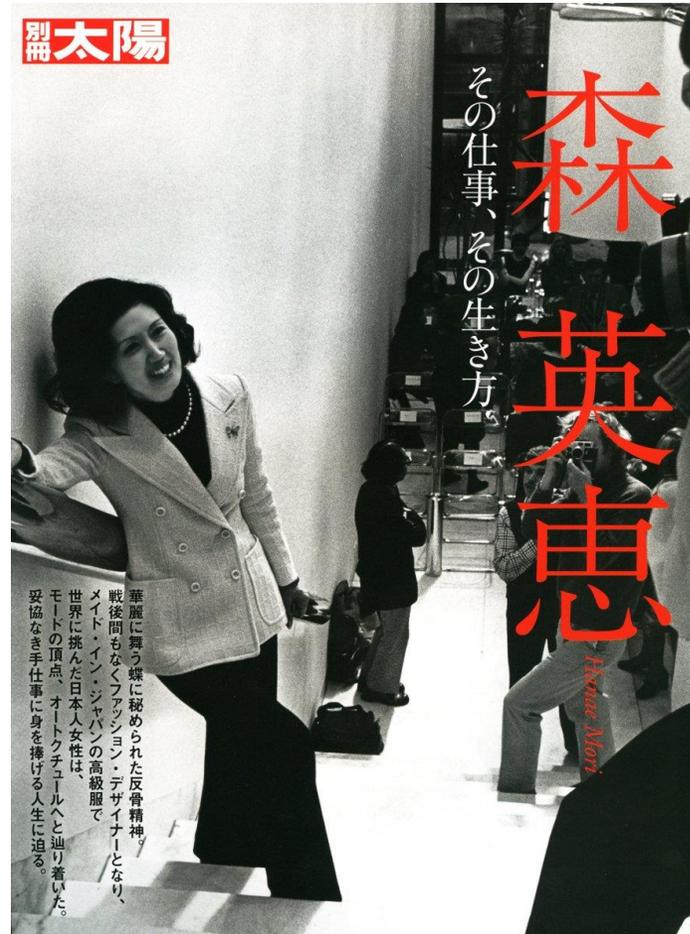
記者として主にパリ、ミラノ、ニューヨーク、東京のファッションウィークを20年以上取材を続け、デザイナーやラグジュアリー企業のトップへのインタビューを数多く行う。

「毎日ファッション大賞」選考委員（2015～2020年）、消費者庁サステナブルファッション・サポーター、経済産業省「繊維製品における資源循環システム検討会」委員（2023年）、経済産業省「これからのファッションを考える研究会」委員（2022年）、金沢大学エグゼクティブ・ディレクター

# WWDJAPANとは？



WWD US 1910年創刊  
ファッション業界紙



WWD JAPAN 1979年創刊  
森英恵氏が米国で会う  
BtoBメディアとして現在も  
発行を続ける



サステナビリティの取材に注力  
2020年のイベントには小泉進次郎  
前環境大臣にも登壇いただく

# SGDs ってなぜ取り組む必要があるの？

ネガティブとポジティブ、2つのとらえ方

①地球が壊れてしまうから

②産業の在り方が間違っていたから

③法規制が進むから

↓

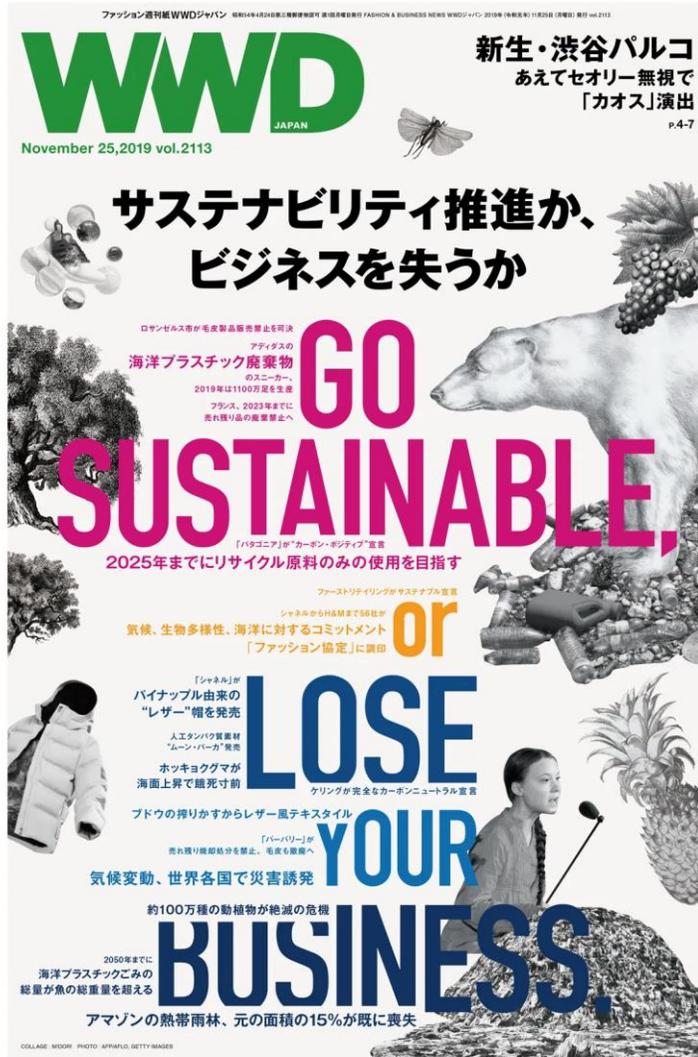
↓

④消費者が「信頼できるもの」を求めているから

↓

⑤その方が「豊か」なものを提供できるから

# 過去5年のファッション産業×SDGs



2019年 危機感、覚悟を問う



2020年 先行する海外事例紹介



2021年 言葉の定義から始める

# 過去5年のファッション産業 × SDGs



2022年 洗濯でプラが海へ



2022年 衣類回収の現実を追う

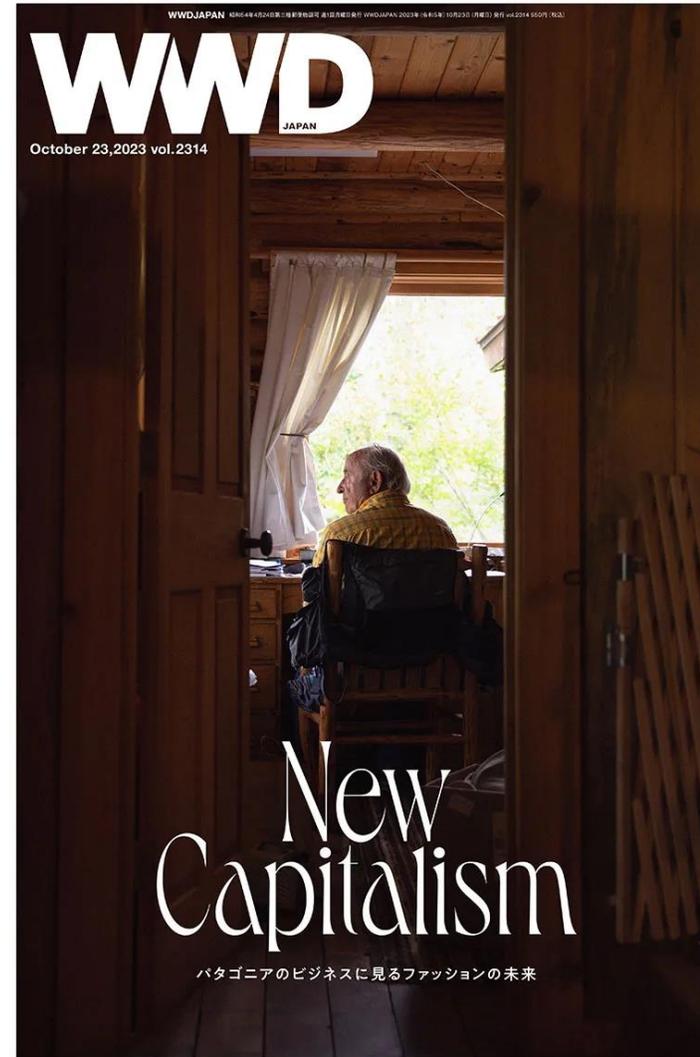


2023年 舞台は売り場へ!

# 過去5年のファッション産業 × SDGs



2023年トレーサビリティを諦めない。服作りは農業である



2023年「パタゴニア」に学ぶ新資本主義

# ファッションは農業だ

①地球が壊れてしまうから

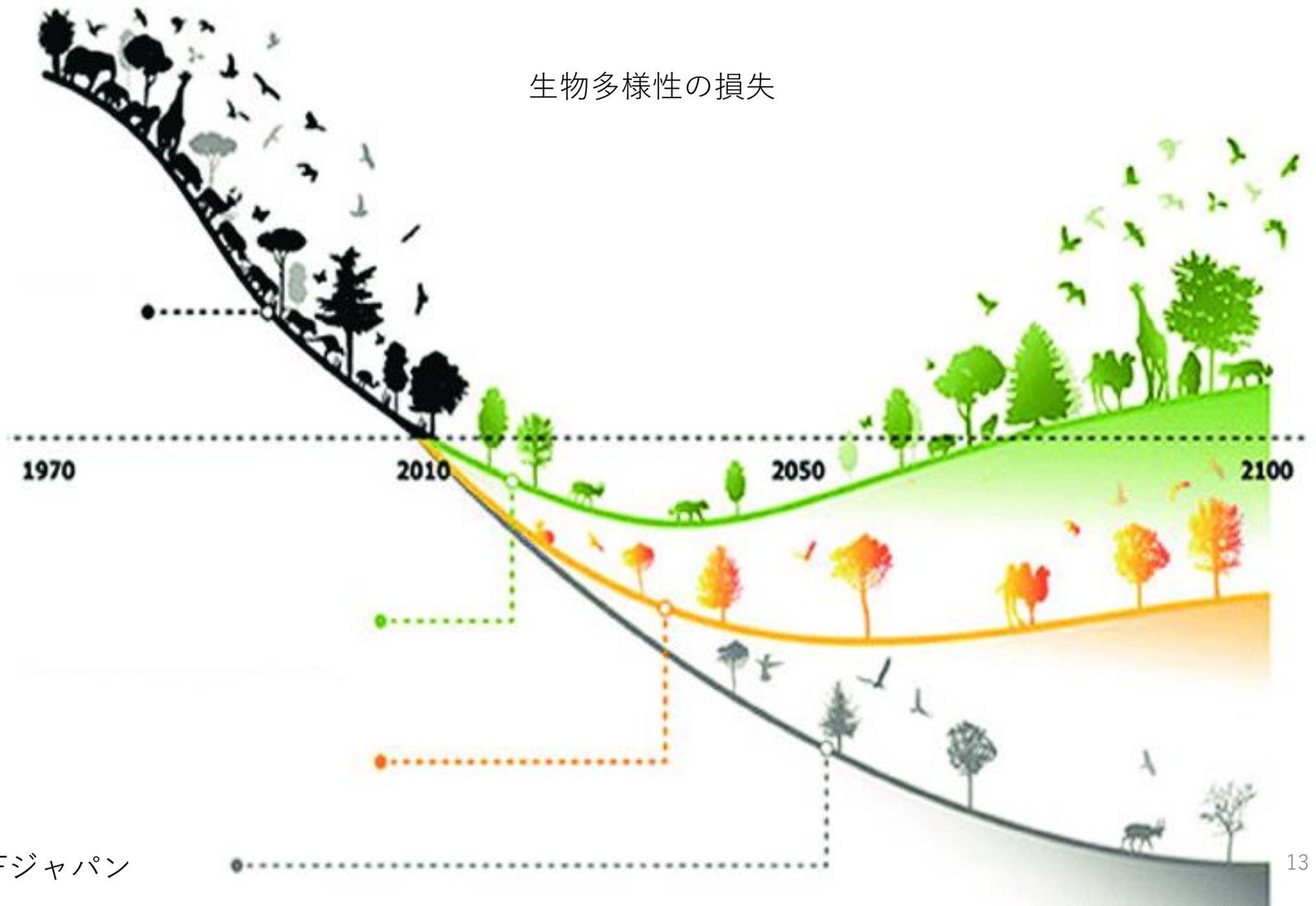








# 生物多様性の損失



# SDGs とファッションの関係

②産業の在り方が間違っていたから

# 砂漠や海岸に廃棄衣料の山



# 洗濯はマイクロプラ流出



2022年10月4日(日)発行 vol.2231

## SDGsは服やビューティのビジネスとどう関係しているの？

SDGsは全産業の共通目標であり、持続可能な社会の実現に向けたアクションや本業の領域で価値を生み出す豊かな社会を目指す。ファッションやビューティができることはたくさんあります。ここでは「SDGs」と「ファッション」の関係性を2軸で見て、課題と解決の事例を紹介。そこには新しい価値を創り出す先駆者たちの夢が詰まっています！

**新入社員の特集**

**2時限目**

2次会の内容は社会対話。中・小企業者の健康を刷新せよ

向千鶴 編集長兼ファッションディレクター  
PRINCE 117の編集長としてファッション界に貢献し、SDGsを推進するファッション界のリーダーとして活躍中。2022年10月4日発行 vol.2231

**環境リーダーの「クロエ」が社会的影響を計測**

環境意識の高まりとESGを重視する企業に求められる。SDGsの達成に向けた取り組みが、2022年に向けてESGを推進する企業に求められる。

**「グッチ」が国際女性デーに東京タワーをライトアップ**

「グッチ」が国際女性デーに東京タワーをライトアップ。ファッション界のリーダーとして活躍中。

**「標準色」はナシ。「スック」のファンデーション23色に**

「標準色」はナシ。「スック」のファンデーション23色に。ファッション界のリーダーとして活躍中。

**D2C企業が大気中の炭素からダイヤモンド生成**

D2C企業が大気中の炭素からダイヤモンド生成。環境意識の高まりとESGを重視する企業に求められる。

**「プラダ」×「アディダス」コラボは再生ナイロン**

「プラダ」×「アディダス」コラボは再生ナイロン。環境意識の高まりとESGを重視する企業に求められる。

**「ラッシュ」は包装フリーの製品を販売。シャンプーも瓶で水を節約**

「ラッシュ」は包装フリーの製品を販売。シャンプーも瓶で水を節約。環境意識の高まりとESGを重視する企業に求められる。

**「ザ・ノース・フェイス」が無染色アパレルを発売**

「ザ・ノース・フェイス」が無染色アパレルを発売。環境意識の高まりとESGを重視する企業に求められる。

**「ジェンヤマン」をメキシコ文化庁が「文化の活用」と表彰**

「ジェンヤマン」をメキシコ文化庁が「文化の活用」と表彰。環境意識の高まりとESGを重視する企業に求められる。

**イタリア、6月までに毛皮生産を禁止**

イタリア、6月までに毛皮生産を禁止。環境意識の高まりとESGを重視する企業に求められる。

**循環型デザインに向けた3つのポイント**

- 1 革新的な素材に「質」を高める
- 2 回収制度の普及と共有
- 3 急がれる「作らない」ビジネスの構築

**サステナビリティ × ファッション&ビューティ 大量生産・廃棄を脱却せよ!**

環境意識の高まりとESGを重視する企業に求められる。

# 画一的な美の基準への反発



# 安価な服を縫う縫製工場が崩壊





# 循環ファッションを目指そう！

⑤その方が「豊か」なものを提供できるから

どこを目指すのか？

ファッション&ビューティ週刊誌WWDジャパン

**WWD** JAPAN

January 4 & 11, 2021 vol.2168

ファッション業界人のための  
eスポーツ入門 p.12

ブレイク間近!  
20代新人デザイナーさんいらっしゃい p.14

# 2021年のビジネスキーワード 循環型ファッション

記者が選んだ  
21  
アイテム

PATAGONIA PRADA STELLA McCARTNEY THE NORTH FACE TOCHU-DE-YAMERU UNIQLO  
ADIDAS ALL BLUES ANNAUT A.P.C. AVEDA CQCL ECOALF GU GUCCI H&M HUM KISEKI LABEL×EVISU LA BOUCHE ROUGE MOTHERHOUSE NIKE

話題のヘアトリートメント  
「酸熱」「ケラ熱」「ウル水」 p.11

PHOTO:YOSHINO

展望。どこを目指す？

# ファッションデザインの 新基準

# 循環型ファッション とは何か

ファッションデザインの基準が変わりつつある。形や柄、色、トレンド性をポイントにしたプロダクトデザインから、プロダクトのデザインはもちろん、再利用や再生産を前提とした、さらに言うとその先の廃棄までを想定した仕組みを含めたデザインが求められるようになってきている。キーワードは「循環」だ。

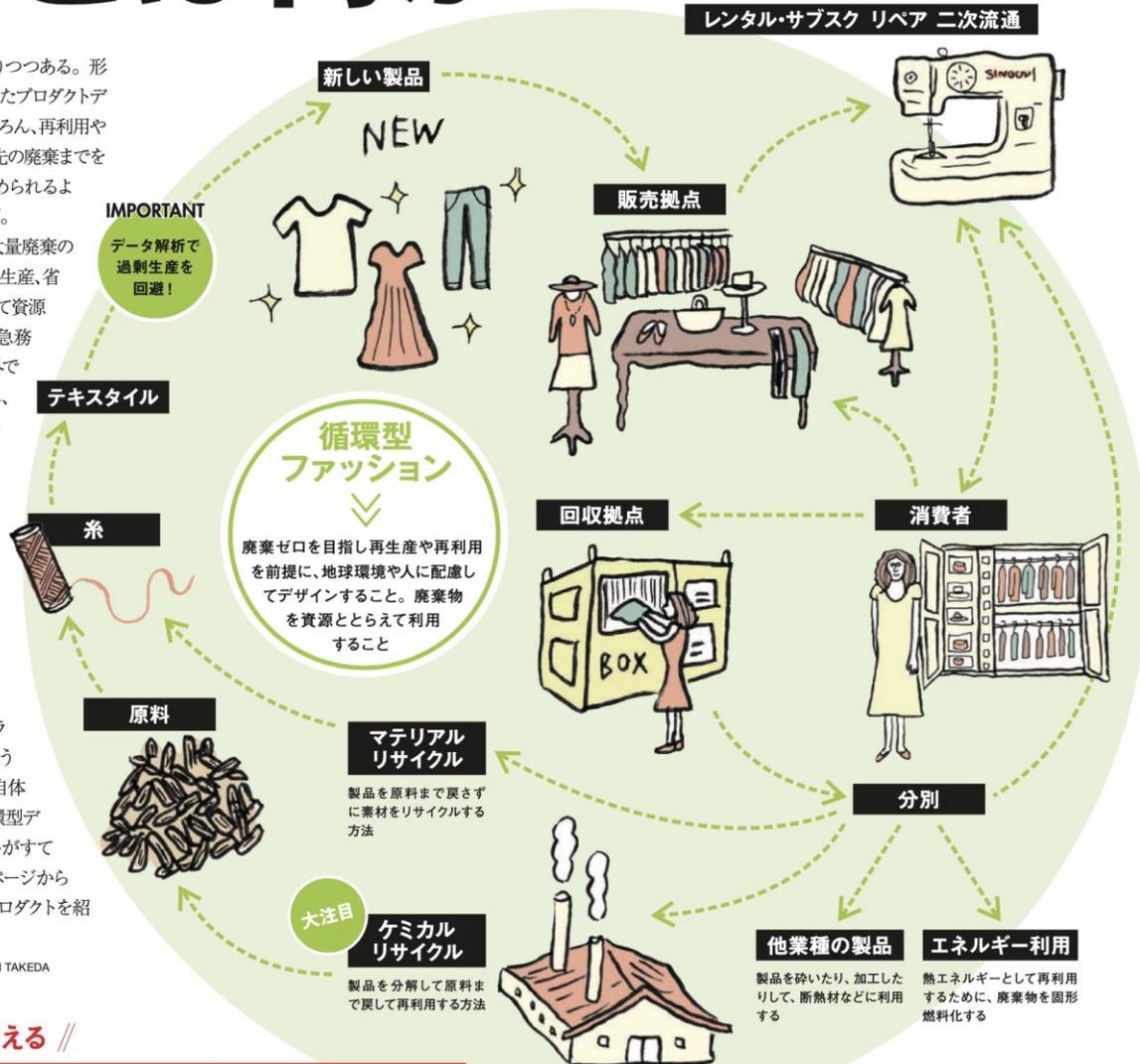
今、全世界で、大量生産・大量消費・大量廃棄の直線型経済から、リサイクル、再利用、再生産、省資源製品開発、シェアリングなどを通じて資源を循環させる循環型経済への移行が急務になっている。ファッション産業も例外ではなく、大量生産・大量廃棄で批判され、国連からも、2018年に全産業で2番目に多く水を使い、人間の活動によって排出される二酸化炭素量全体の10%にも及ぶと指摘された。そうした環境への配慮はもちろんのこと、生産現場での人権への配慮も含めた見直しが求められている。

下記に循環型ファッションを実現するためのキーアクションを紹介する。それぞれが相互関係にあり、独立したアクションではないが、モノ作りのガイドラインにしてもらえれば幸いだ。そしてもう一つ忘れてはならないのはプロダクト自体が魅力的であるかどうか——いくら循環型デザインを実現していたとしてもプロダクトがすぐでなければゴミになってしまう。次ページからは編集部が魅力的だと感じた循環型プロダクトを紹介する。(編集部記者 廣田悠子)

PHOTO: YOZO YOSHIDA ILLUSTRATION: MASASHI TAKEDA PICTOGRAM: TOMOHITO SAITO

「WWDジャパン」が考える //

## 循環型ファッション実現のためのキーアクション



# 循環に向けた国内の取り組み



## 伊勢丹に阪急、岩田屋、セレクト3社が、60ブランド以上の「リーバイス」501のアップサイクルを販売 「デニム de ミライ」開幕

イベント [サステナビリティ](#) [デニム](#) 2022/03/23



### 村上 要

伊勢丹新宿本店は3月23日、ユーズドストックの「リーバイス (LEVI'S)」501を60以上のブランドがアップサイクルした200以上のアイテムを販売するイベント「デニム de ミライ」をスタートした。4月5日まで。「デニム de ミライ」には、競合他社の阪急阪神百貨店（阪急うめだ本店）のほか、岩田屋三越（岩田屋本店）、エステーカンパニー（群馬）、ファッションコアミッドウエスト（愛知や東京、名古屋）、佐藤繊維（山形）の百貨店やセレクトショップも参画。ヤマサワプレスが集めて検品、洗い、修理した20tの「リーバイス」501のうち、約半分をアップサイクルして蘇らせた上述商品を同じ期間中に販売する（販売するアイテムは店舗によって異なる）。

伊勢丹新宿本店では、本館・メンズ館合わせて11の拠点で商品を展示・販売する。1階のザ・ステージは1週間の期間限定で、それぞれのアイテムの素材となった「リーバイス」の501を展示。壁面には、三越伊勢丹が使わなくなった制服から生まれた循環素材の「パネコ (PANECO)」を用いた。壁面の一部はサイドテーブル（3万5200円）のパーツをはめ込んだ



神谷将太リ・スタイルバイヤー（左）と山澤亮治ヤマサワプレス代表



# 国内の動き 自社中古品販売

## 「パタゴニア」が自社製品の中古ウェアなどの買い取りを開始

公開：2024/05/20（更新：2024/06/27）



文・WWD STAFF

**WORN WEAR**

ギアに第二の人生を。

Worn Wear プログラムでは、不要になったパタゴニアの製品を買い取ります。

あなたが使わなくなったギアは、まだ使える。

Worn Wear プログラムでは、不要になったパタゴニアの製品を買い取ります。次にそれを必要とする人に引き継ぎましょう。

STEP 1  
**申込**  
任意の製品を申し込み、Worn Wear プログラムの申し込みフォームに必要事項を入力して申し込みます。

STEP 2  
**発送**  
商品写真撮影、サイズチェックを完了した商品を送ります。

STEP 3  
**査定と支払**  
商品写真撮影、サイズチェックを完了した商品を送ります。査定結果が通知されます。

patagonia

パタゴニア (PATAGONIA) は、「ウォーンウェア (WORN WEAR)」プログラムを通じて、不要になったパタゴニア製品の買い取りを開始する。買い取り対象製品は、機能に問題がないパタゴニアの中古のウェアやラゲッジ、アクセサリーと幅広い。「製品を作り販売する企業の責任として、衣類やギアの寿命を延ばし、循環性を高める」のが狙いだ。同ブランドによると「新品を買わず、すでに所有している衣類の寿命を9か月間延ばすことにより、炭素排出、廃棄される物、そして水使用のフットプリントをそれぞれ20～30パーセント削減することができる」という。

## 三陽商会がリユース品販売を開始 若年層など新規客層の開拓に期待

サステナビリティ 古着

公開：2024/06/21



文・WWD STAFF



三陽商会の松尾峰秀・専務執行役員

三陽商会は21日、東京・新宿区の「サンヨーG&B アウトレット」落合店の1階で同社ブランドのリユース品販売を開始した。店内には消費者から集めたリユース品約500点をそろえ、トップスは2000～4000円、ボトムスは4000円、ワンピースは6000円、アウターは7000～9000円で提供する。

同社は2019年に衣料回収活動を開始した。当初はリサイクルを目的とし、回収後の衣料は新しい服の原料や自動車内装材などに再資源化していた。今年3月28日から、再販売を前提とした回収に切り替え、「リ・サンヨー」という事業名で再スタートを切った。松尾峰秀・専務執行役員は「当社は創業当初より長期着用を前提とした服づくりをモットーにしている。13年連続で規模を拡大し続けているリユース市場と消費者のサステナビリティ意識の高まりを踏まえて、リユース事業への着手は必須と考えた」と話す。

# 国内の動き 資源循環、ごみは資源だ

## オーパがスタートアップと協業 古着を再エネ原料に

サステナビリティ

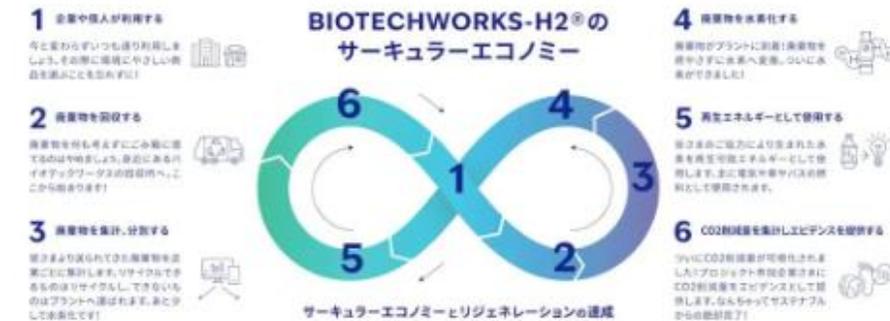
公開：2023/10/11 PR



西川明秀バイオテックワークスエイチツー代表取締役CEO（左）と渡邊祐子オーパ社長

新興企業のバイオテックワークスエイチツー（BIOTECHWORKS-H2）はこのほど、廃棄衣料を水素化するプロジェクト「バイオテックワークスエイチツー」を発表した。イオングループの商業施設オーパがパートナーとなり、両社は2025年をめどに新たな古着回収プロジェクトを開始する。オーパ主要店舗で回収した古着を、同社のプラントで水素化し、オーパ施設の再生可能エネルギー源として活用する構想だ。

### 「ファッションの楽しさを失わず、無理なく循環させたい」



## ゴールドウィン×スパイバー、「未来を変える服」 だけの店 日英で同時オープン

オープン

公開：2023/09/23 PR



ゴールドウィンは9月29日東京とロンドンで、スパイバーの構造タンパク質素材「プリュード・プロテイン™繊維」を使ったアイテムのみを扱うポップアップストアをオープンする。ゴールドウィンとスパイバーはこの数年、まさに二人三脚で次世代の本命繊維素材である、世界初の「構造タンパク質繊維」の事業化に取り組んできた。昨年、原糸原料工場がタイで稼働を開始し、「ゴールドウィン」「ザ・ノース・フェイス」など主力4ブランドで、世界に向けて本格的に「プリュード・プロテイン™繊維」を使ったアイテムの販売を開始する。2社のタッグにより、いよいよポリエステル以来と呼ばれる繊維革命の幕が開ける。

歴史的な一着、「世界初」の量産アイテムが一堂に

STELLA McCARTNEY



# 店頭が役割がとて重要になる理由

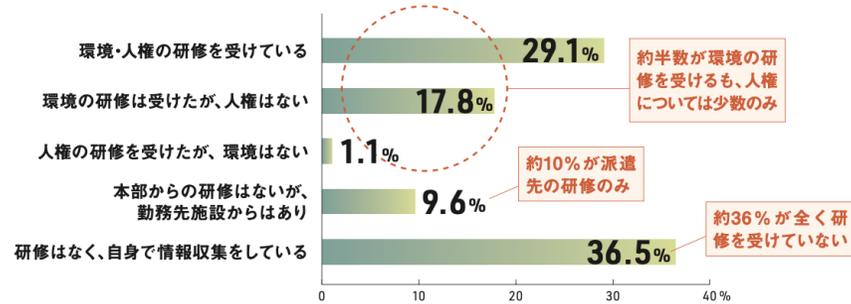
④消費者が「信頼できるもの」を求めているから

さて、売り場＝生活者には伝わっているのだろうか？

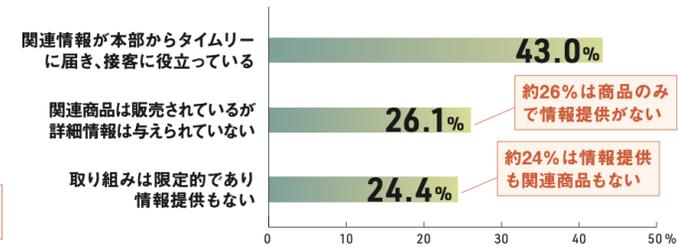
973人の販売員が回答

3割が“本社からの情報は不十分、”と回答

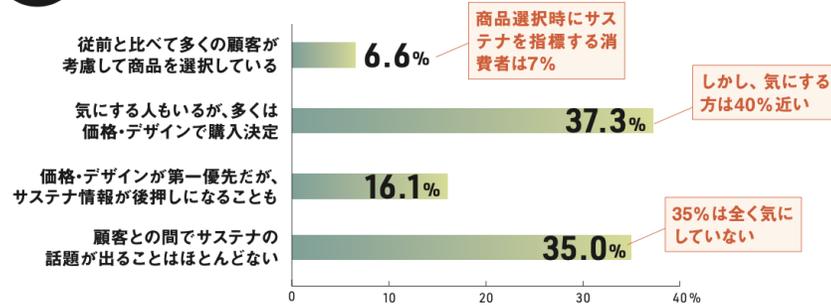
Q1 所属企業からサステナビリティに関する「研修」を受けていますか？



Q2 所属企業からサステナビリティに関する「情報提供」を受けていますか？



Q3 顧客のサステナビリティの意識は変化していると思うか？



店頭販売員は自社の取り組みや顧客の意識をどう見ているのか？

JASPAサステナ研究会が実施したアンケートによると「所属企業からサステナビリティに関する情報提供を受けていますか？」の問いに、26.1%が「関連商品は販売されているが本社から関連情報は提供されていない」と回答している。この結果をワールド・モードホールディングスの山内秀樹サステナビリティ顧問は「取り組みが現場に伝わっていないことは課題。売ってください、ではなく社会問題を解決しようとする企業姿勢を丁寧に伝えるべきだ」と解説する。また、販売経験も豊富な同社の森ルリ・スタッフHRは「本部からシャワー的に届けているつもりが、中間で止まっているケースも多々ある。情報が少ないことで“自分のブランドはグリーンウォッシュなのでは”と疑問を抱き始めている人もいる」と言う。両者は「ギャップはすなわち改善のチャンス」とも。「顧客の意識」については16.1%が「価格・デザインが第一優先だが、サステナ情報が後押しになることも」と回答。十分な情報を店頭が持つことで、販売の機会は増えるだろう。

〈出典〉日本プロフェッショナル(JASPA)販売協会の「リテール・サステナビリティ研究会」が2022年に行ったアンケートから。対象は同会の理事企業の一つ、ワールド・モードホールディングス傘下の人材サービス会社IDAに所属するファッション・化粧品販売員。各項目の無回答は省略

# ファッション産業の課題

- 生活者へサステナブル・ファッションの価値を本格的に届ける段階
- 商品の背景を伝えること大切。しかし中小規模企業が多くサプライチェーンが長いいため、トレーサビリティの徹底が難しい
- 「繊維資源循環」の未来へ向けて企業と生活者の協業は欠かせない。つなぐのは地域社会とそこに根付いた小売り

→消費者への正しく、正直な情報共有。価値共有が重要に



## アップサイクルとは？

生産時の副産物や不要になったものなどからより価値の高いものを生み出すこと。  
写真左：「コム デ ギャルソン」と「フライターグ」のコラボ 右：「マリーンセル」2019年春夏コレクション

# リサイクルとアップサイクルの違い

## リサイクル

「回収したものを一度資源に戻してから再生して利用」

## アップサイクル

「廃棄物や不要品に付加価値を与えて再利用」

## リメイク

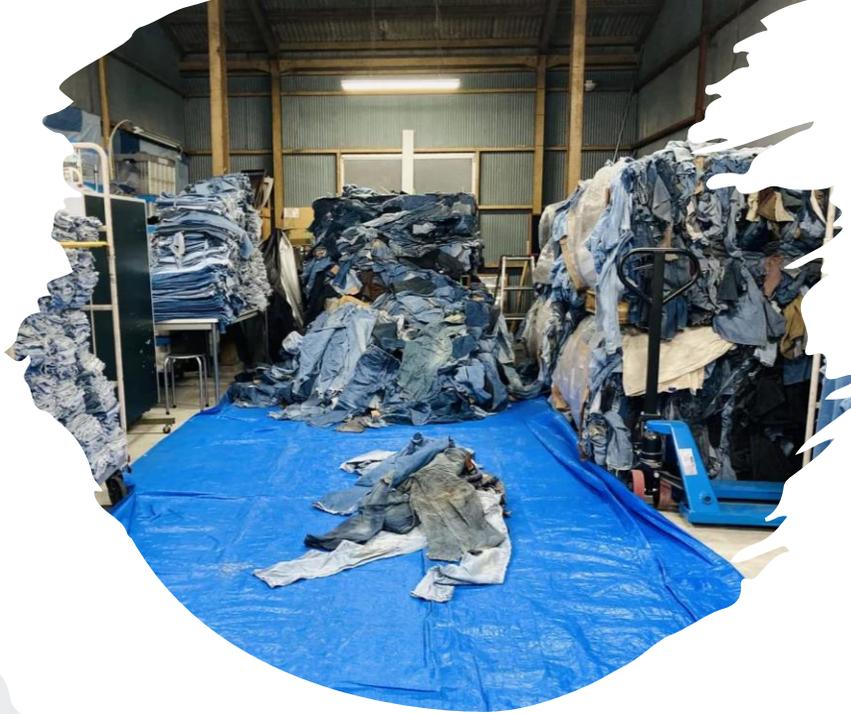
「廃棄物や不用品に手を加えて再利用。価値の向上は問わない」

## リユース

「手を加えずそのまま再使用」



リサイクルとは=  
回収したものを一度資源に戻す



アップサイクルの例



アップサイクル  
の例：レッド  
カーペット

# 欧州で進む法規制

グリーンウォッシュと言われないために

⑤法規制が進むから

欧州委員会：2022年3月に持続可能な循環型繊維戦略

「2030年までにEU域内で販売される繊維製品を、耐久性があり、リサイクル可能で、リサイクル済み繊維を大幅に使用し、危険な物質を含まず、労働者の権利等の社会権や環境に配慮したものにすする」

国も本気で動き始めている

「環境配慮情報開示ガイドライン」

# 衣料品回収の現状と課題

～地域や他産業との連携で広がる衣料品回収、さて出口は？～

# リサイクル率

- ペットボトル 86.9% (2022年)
- 古紙 81.6% (2023年)
- 家電 エアコン93%、洗濯機92%、冷蔵庫80%

対して衣類は.....

## #SUSTAINABLEFASHION

家庭から手放される衣服の量は年間約70万トン、  
うち約46万トンがごみとして出されています。



ごみに出された衣服が  
再資源化される割合はたった5%ほど。  
服を資源として再活用することが求められています。

## ナカノ株式会社 古着古布選別割合データ

集計期間	：	2022/6/7～21
集計対象	：	東京、神奈川、静岡
集計重量	：	1000 k g
集計方法	：	それぞれのカテゴリ別で古着古布1000 k g を選別

素材	重量・k g	%
綿100%	172	17.2%
ポリエステル100%	103	10.3%
綿×ポリエステル	93	9.3%
アクリル100%	43	4.3%
毛100%	30	3.0%
綿×ポリウレタン	27	2.7%
ポリエステル×レーヨン	14	1.4%
毛×アクリル	13	1.3%
綿×麻	8	0.8%
ポリエステル×ナイロン	5	0.5%
レーヨン100%	4	0.4%
レーヨン×ナイロン	4	0.4%
ポリエステル×・ポリウレタン	4	0.4%
毛×レーヨン	4	0.4%
アクリル×ナイロン	4	0.4%
ナイロン100%	1	0.1%
毛×ポリエステル	1	0.1%
3種類以上	470	47.0%
合計	1000	100.0%
※素材選別詳細		
※素材2種類まですべて集計		

# 衣料品回収の課題

①いかにして回収するか？（行動変容、導線作り）

②回収衣料をどう活用するか？（リユース、リサイクル、寄付）

誰もが罪悪感なくファッションを楽しめる未来を