

「衣」に訪れた変化の波

—消費環境の今と未来—

特集

1

サステナブルファッションの現在地



〈取材協力〉水野 大二郎 Mizuno Daijiro 京都工芸繊維大学教授／慶應義塾大学大学院特別招聘教授
芸術博士(ファッションデザイン)。経済産業省「これからのファッションを考える研究会～ファッション
未来研究会～」座長。著書に「サステナブル・ファッション:ありうるかもしれない未来」(共著、学芸
出版社、2022年)ほか



日本における「現在地」

「サステナブルファッション」とは分かりやすく言うと「人と地球にやさしいファッション」という意味です。2019年8月、世界を代表する多くのファッションや繊維に関わる企業が、地球温暖化抑止や海洋の保護などにおける達成目標を掲げた「ファッション協定」をG7サミットで結びました。この頃を大きな転換点として、日本でもファッション業界全体でサステナブルファッションが発信され、メディアも注目するようになったと思います。しかし現在、サステナブルファッションが消費者全体に認知されて購買意欲にまで繋がっているとは言い難い状況です。

実際に多くの企業はサステナブルファッション関連商品に力を入れていますし、製造過程における消費エネルギー量などを算出して数値化する取り組みも目立ってきました。しかしこれらの動きは、結果として値段に反映される側面もあります。「環境によいことは素晴らしいことだ」と一般見解として浸透しつつも、「環境によい素材だから買う」「環境に配慮している企業だから買う」という消費者は一部にとどまっています。むしろ「一部の意識高い系の人のためのもの」という認識が強いのではないのでしょうか。

また業界全体も大きな矛盾を抱えています。「サステナブルファッションに取り組まなければならない」という意識がある一方、超合理化

された流通システムを持つ安価なファストファッションブランドが東京に店舗を構え大きく注目されるなど、新たな価値提供として一部のファストファッションが盛り上がっています。これはファッション業界と消費者が引き裂かれている現状を示しているのではないのでしょうか。

サステナブルファッションの歴史

世界では1950年代頃から第二次世界大戦後の復興のなかで大量生産が可能になり、さまざまな産業が進展するなかで消費者の安全や権利が叫ばれていました。60年代に入ると、工業化社会の中で見過ごされていた人たちの存在も問題視され、70年代からは産業全体で公害の問題が指摘されていきます。その頃にはサステナブルファッションの先駆的な活動も出てきました。ヒッピーの思想なども入ってきて、オーガニックコットンなど、人と環境にやさしい衣服を好む人も増えます。そして90年代から2000年代にはSPA(製造小売業)やファストファッションが台頭・定着し、それに対抗するスローファッションも出てきました。2010年代以降にはエコ、エシカル、スローを統合して環境、経済、社会の3本柱を成立させながらファッション産業を考えようという思いでサステナブルファッションが登場しました。

さらに2020年代に入ると、欧米では2つの大きな動きが進みます。1つはEUが存在感を示し

ているサーキュラーエコノミー(循環型経済)施策、もう1つがリジェネラティブ(再生可能)な取り組みです。代表的なものが農業で、土壌の生態系を修復するという意味で再生可能なだけでなく、食物残渣ざんさを用いてエネルギーを生み出すなど新しい取り組みも注目されています。既にある取り組みには、農地と電力供給の場を統合させて農業を行い、その農作物を素材としてファッションに利用するやり方などがあります。

欧米では大学や民間団体の動きも活発

サステナブルファッションに関する世界的な潮流の中でも、特に日本が後れを取っているのが人材教育です。例えば多くの著名なデザイナーを輩出してきたロンドン芸術大学の修士課程では、リジェネラティブデザインコースや、マテリアルサイエンス等と連動したコースができるなど、今後のファッション産業のための人材教育に力を入れています。日本ではファッション系の人材育成を担うのは専門学校ですが、専門学校に研究機関はなく、博士課程もありません。これは、家政学部を擁する大学にもみられる問題です。繊維学部がある大学ではわずかにこうした動きがあり、サーキュラーエコノミーに関連する人材育成を行っている大学もわずかですが、あります。日本の教育研究機関は、材料開発などの化学分野には力を入れているものの、サステナブルファッションに関する包括的課題を教育・研究対象とする動きはなく、世界と大きな隔たりが生じているのが現状です。

また民間団体の動きをみると、ヨーロッパではNPOやNGOの動きも活発です。世界的規模の大手コンサルティング会社と協力して、H&M財団などから資金提供を受け、さらに行政機関や大学とも連携しながら、消費者の誰もが読めるレポートを無償で提供する活動や、シンポジウムを開催しています。日本では関連する民間団体はさまざまありますが、行政機関や企業などを巻き込んだ大きな動きには至っていません。

行政と産業の連携が不可欠

日本では環境省、経済産業省、消費者庁がサステナブルファッションを推進すべく頑張っていますが、3省庁がそれぞれ連携しながらファッション業界とも有機的につながっていくことが必要不可欠です。3省庁の発信は、今のところ情報提供が主であり、消費者の善意や努力に期待しているようにみえます。例えば、買い物の仕方などです。衣料品製造業者に対して拡大生産者責任の法的義務を負わせるべきではないか、といった流れに至っていません。行政の働きかけが、消費者や製造業者等の行動を変えるほどのインパクトをどう生むかは大きな課題です。強制力や消費者の自主性に頼るだけではない手段をデザインすることが必須だからです。

また、使わなくなった衣類の回収後の流れをどう作り、どう再利用していくのかを考えることも非常に重要です。商品として再販されるにせよ、循環速度が速いまま大量生産、大量消費、大量廃棄、大量再利用を繰り返しては本末転倒です。消費者にリペアやメンテナンスなどを通じて愛着を持って長く使ってもらうことを念頭に置かなければいけません。そのためにサービス産業、製造業、アプリやシステムの開発・運用を担う人たちとの連携もファッション業界の課題でしょう。

製造業の中だけでサステナブルに衣服を作ることを考えるのではなく、例えば二次流通業者との連携や、消費者やリサイクル業者に対する回収後のインセンティブなどにも注力して事業をデザインする必要があります。環境への責務以外の観点からビジネスを動かし、サステナブルファッションを活性化していき、消費者も「経済的にメリットがある」「楽しい」「ゴミの分別のように普段の生活で勝手にそうになっている」といったレベルにまで持って行ってほしいです。

サステナブルファッションに取り組むうえで、日本は行政、産業、民間、大学など社会全体

を通して環境、経済、社会という相互依存型の領域にどうアプローチできるのか。そもそも日本では、サステナブル関連の取り組み全体について活動家や意識高い系の人たちを「マイノリティ」とみなす傾向にあり、彼らに急進的な社会革新を頼ってもなかなか変化は起きないと思います。社会全体を漸進させる、ゆるくて曖昧あいまいな日本らしいやり方の探索が必要でしょう。

サステナブルに通じる日本人の宗教観

かつての日本では衣服にとってもコストがかかったので、おさがりや共有、ボロを直すといった生活技術が当たり前が存在していました。今もなお、そうした習慣が身に付いている人も少なくないかもしれません。しかし現代では、それに加えて新しい考え方、すなわち再販価値を意味する「リセールバリュー」がみられます。現在、若い世代は特にその意識が顕著になっています。

これはフリマアプリに代表される、消費者同士の二次流通サイト利用を前提とした購買行動につながります。「新品を買って着るが、できる限りよい状態を保持し、フリマサイトでできるだけ高く売って、また好きな物を買う原資に充てる」という、物を一時的に所有する考え方で、言うなれば衣服をサブスクリプションサービスのように使いこなす楽しみ方であり、結果的に「安く着れた」「コスパのよい買い物だった」という満足感を得られます。ここには経済合理性の考えももちろん含まれていますが、「万物に命がある」という日本の宗教観も関係していると思います。「捨てるのはもったいない」「捨てたくないけど高い物は買いたくない」「欲しいものは高い」といった感情が交差して、一時的に欲しい衣服を所有するが、その後はほかの人に託していく動きに繋がっているのでしょうか。そうした行動を意識的にも、無意識的にもできるのが日本人のよさでもあります。キレイな物に対しては「まだ誰かが使える」、汚くてボロボロな物に

対しては「十分に役割を果たしてくれてありがとう」。そうした万物に対する感覚が、経済合理性以外の面として、二次流通サイトを利用する人たちの多さや百貨店にもセカンドハンドが進出している現状に反映されていると思います。

一方、保護者の承認がなければ二次流通サイトが利用できない未成年者、情報リテラシーがない人など、二次流通経済圏から排除されやすい、あるいは排除されている人が、ほかの選択肢がないがゆえに激安ファストファッションの使い捨てに流れていることも十分あり得ます。経済、法律、社会的包摂とサステナビリティを連動させた観点もまた必要でしょう。

「デジタルファッション」という選択肢

今、ゲーム業界を中心に当たり前になりつつあるのが、そもそも衣服を持たないファッションの楽しみ方です。90年代以降にはゲーム開発や映画業界における特殊効果技術など、CGに関連する技術革新が進みました。2000年代以降、長編映画の特殊効果として使われていたフルCGに関連する技術もゲームに応用されるようになりました。そうした技術がファッションと2010年代に出合ったことで、ファッション産業以外の人材の活躍が際立ってきました。

革新的だったのが「フォートナイト」というオンラインゲーム内で参加者がゲーム内課金で買った衣服の総売上が、プラダの売上を超えたという話が出た2019年頃です。さらにバレンシアガがフォートナイトとのコラボ商品を製作。ゲームの世界でもデジタルの衣服を売り、現実でも衣服を売り、さらにそれを有名動画配信者が着て話題になりました。ゲーム内のデジタルデータであれば、例えば燃えている服や液体の服、多様な光の色を放つ服など、現実ではあり得ないさまざまな服が作れます。そしてそれを写真に撮ってSNSにアップして楽しむ。この楽しみ方がもっと広がれば、物質的な現実の衣服の多くが不要になる、という可能性もあります。

世界のサーキュラーエコノミーを推進する組織であるエレン・マッカーサー財団も、「wear bits, not atoms」(デジタルデータとしての「ビット」を着て、モノの使用を削減しようの意)と発信し、デジタルファッションの推進による、物質使用量を削減することで環境負荷を低減することを明言しています。

実際にSNSで注目を浴びるデジタルデータの服を着ることは、現実世界で注目を浴びる服を着ることと同じ価値があると感じる人が増え、この感覚は受容されつつあります。ただし、ここで問題になるのが電力消費量です。特にブロックチェーン技術によるデジタルファッション、NFTファッションは世界中のサーバーに負荷をかける可能性があるため、電力消費量の最適化や低減に関する課題は残っているとされます。

大量生産・大量廃棄したら意味がない

先にも述べましたが、サステナブルファッションを推進するうえでよくないことは、地球環境にやさしいとされる素材を用いたとしても、服を“大量”に生産することです。これでは結局、大量生産、大量消費、大量廃棄、大量回収、大量再資源化など、“大量”であることに変わりがありません。消費者としても、「既に作られた物の中からよい物を選ぶ」くらいしかできることがありません。量産の免罪符をみんなで作っているとしたら、これは非常に由々しき問題です。解決の前提として、ファッション産業はモノの大量生産から離れ、農業のように育てる産業や、サービス産業のように無形財を提供する産業、デジタルデータを取り扱う情報産業などとの連携を考えないと、地球環境に大きなダメージを与え続けることになる、という理解が必要です。この流れを一気に変えるには、「今」をサステナブルファッションの従来のビジネスモデルからの移行期と位置付け、量産せずに収益性がある実験的ビジネスをどんどん展開することが大事だと思います。

今後の展望

日本ではまず3つの省庁が連携すること、サステナブルファッション産業の成長、行政の横断的な働きかけ、教育・研究機関の充実と社会人のリスクリングなどが急務と考えています。研究機関に関していえば、最も現実的な方法は企業内に研究所や研究部門を作ることでしょう。

ヨーロッパでは、有名ハイブランドを中心としたファッション・コングロマリットが研究機関を有しており、ビジネスモデルやサービス開発、新材料調達、利害関係者への技術供与や情報提供など、多くの役割を担っています。ビジネス、テクノロジー、デザインに関するシンクタンクとコンサルとR&Dが合体したような組織です。こうした組織は日本では大手繊維商社が担うことになるのかと思いますが、そうすると材料開発が活発化しても、その持続的使用方法やサービス開発はまた別部門がやることになり、材料・製品・サービス開発の一体性がなくなりがちです。このあたり、企業がどう動いていくのかは課題が残ります。さらに、企業はコンサルタントやシンクタンク的な存在としての大学と連携できれば、一般的なビジネスコンサル業では担えないような材料開発や試作を大学で行え、人材育成にもつながります。こういった取り組みを行政機関が支援する流れになってほしいものです。

今や、ファッションブランドやメーカーなど衣服に携わるさまざまな人々がサステナブルに関して悩んでいます。

消費者への情報提供は、いろいろな可能性があります。素材の種類、回収方法や正しい捨て方はもちろん、サステナブルな取り組みをしている認証制度の意味など、研究者や業界向けではなく消費者に向けて分かりやすくする動きも必要です。「この情報をどう読むとあなたの服に対する考え方がこう変わる」という説明責任を行政機関も企業も果たしてほしいと思います。

(取材：国民生活センター広報部／文：ライター秋山悠紀)