新時代をどう生きるか　飛躍する「令和」時代へ

企業価値向上に不可欠な要素

意識高まるSDGs、CSRへの視点

新しく始まった「令和」の時代。ファッションビジネス（FB）業界にとって、欠かせない大きなテーマはサステイナビリティー（持続可能性）だ。繊研新聞社は2～3月に、認定NPO（非営利組織）のACEと共同で、FB業界のサステイナビリティーに関するアンケート調査を実施した。国連総会で採択されたSDGs（持続可能な開発目標）やESG（環境・社会・ガバナンス）投資の広がりを背景に、繊維・ファッション業界でもCSR（企業の社会的責任）への取り組み強化やSDGsを意識した事業が広がっている。

アンケートは、繊維・ファッション企業を対象に、CSRやSDGs、サステイナブルコットンへの取り組みについて質問した。回答数は64社・事業部。サステイナビリティーに関心の高い企業からのアンケート協力が多かったと想定されるが、サステイナビリティーへの取り組みに本腰を入れ始めている傾向が表れている。

SDGs、CSR

CSRは上場企業を中心に多くの企業が方針を定めている。FB業界でも、CSR方針を「策定している」と「策定していないが、策定を検討中」を合わせると、8割を超える。方針として明示している項目（複数回答）は、「適切な労働慣行・労働安全衛生の確保」「環境保全・保護への取り組み」「人権の尊重」「地域社会への配慮・参画」「消費者の安全・情報保護」「腐敗防止・公正な取引の確保」がいずれも7割を超えた。

世界的なサステイナブルへの機運が高まる中で、指針となるSDGsに関しては、「経営方針・目標・計画に定めている」が24社。部署や事業など部分的に「SDGsを意識した活動を行っている」は45社に上った。

SDGsを意識した活動を行っている企業に、SDGsのどの目標への貢献かを聞いたところ（複数回答）、最も意識されているのが「持続可能な生産と消費」だった。次いで「持続可能な経済成長と雇用、働きがい」（21社）、以下、「気候変動への対策」（17社）、「海洋・海洋資源の保全」（15社）、「安価で持続可能なエネルギーへのアクセス確保」（14社）、「陸上生態系の保護や持続可能な利用」（13社）、「ジェンダー平等」（12社）、「健康と福祉」「質の高い教育」「きれいな水と衛生へのアクセス」（11社）、「飢餓をなくす」「包摂的で安全、強靭、持続可能な都市と居住地の実現」「グローバルなパートナーシップの活性化」（10社）と続いた。残りのすべての目標も最低8社が「該当する」と回答した。

CSR調達

サプライチェーンのなかで大きなリスク・課題とみなされているのが調達。調達先の工場や職場の労働・安全衛生・環境保全などCSRに関わる取り組みについては、上場企業中心に、半数の32社が「方針はある」と回答した。

「ある」と答えた32社のうち、25社は調達先に対して「方針の準拠を求めている」。うち21社は国内外の調達先に準拠を求めており、5社は2、3次サプライヤーにまで準拠させるよう求めている。準拠を求めている調達先からの反応については、18社が「求めている内容通りに準拠されている」、5社は「わからない」と回答。ただし「方針が準拠されているかを確認する機会があるか」に対しては、「機会がある」のはわずか5社。認証機関やNGO（非政府組織）、自社監査との回答だった。「機会はない」は20社。「方針はない」は25社。うち、「今後、方針を作成する予定がある」のは15社。「方針は定まっておらず、今後も作成する予定がない」は10社。

「顧客（納入先）が定めている工場や職場の労働・安全衛生・環境保全などCSRに関する取り組み方針の準拠を求められたことがあるか」に対して、「国内の顧客から準拠を求められたことがある」は13社。「自社の調達先にも準拠させるよう求められたことがある」は10社だった。「方針の準拠を求められたことはない」と答えた14社のうち、約半数は小売業。「わからない」が12社あり、方針の準拠を求められている可能性もあるが、事実確認の体制が整備されていないと考えられる。

「調達先や顧客（納入先）も含む事業活動で発生しうる課題」（複数回答）として挙がったのは、労働者の健康や安全に関わる項目だった。最も多かったのは、「労働安全衛生」（41社）。次いで「長時間労働」（40社）、そのほか、「低賃金」「強制労働」「児童労働」「健康被害」にも回答が集まった。

サステイナブルな原料・製品

「エシカル（倫理的）ファッション」や「エシカル消費」といった言葉が浸透しつつあり、「人権や環境、社会に配慮した製品を企画・販売している」企業は多い。今回のアンケートでは8割超が「している」と回答した。

サステイナブルな製品の原料は「コットン」（40社）が最も多く、「ポリエステル」（23社）、「ウール」（11社）、「キュプラ」「テンセル®」「リヨセル」（9社）、「麻」「ダウン・フェザー」「ウール以外の獣毛」「レーヨン」（7社）と続く。

サステイナブル製品がどの分野に関連するかを聞いたところ（複数回答）、多かったのは、「オーガニック」（36社）、「リサイクル繊維」（35社）、「再生利用・回収再利用」（31社）。食品やコスメなどでも目にすることが多いオーガニックは、繊維・ファッション分野でも広がっている。リサイクル・リユースも川上から川下まで幅広い業種で意識されている。「伝統的な技術の取り入れ」（20社）、「地域産業の活性化」（17社）、「フェアトレード」（16社）、「カーボンフットプリントの削減など製造・着用時の各段階での無駄の削減」（13社）、「地産地消」「動物の福祉」（12社）、「NPO・NGOへの寄付つき商品」（8社）と続く。

サステイナブルコットン

オーガニック、フェアトレード、BIC（ベターコットンイニシアチブ）などサステイナビリティーに配慮したコットンについても聞いた。アンケート協力企業の中で、「コットンを原料とする製品を取り扱う」のは52社。うち、サステイナブルコットンに取り組んでいるのは35社、これから実施予定は5社だった。

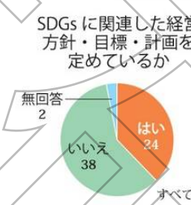
この40社のサステイナブルコットンへの取り組み方（複数回答）は、「サステイナブルコットンを原料とする製品を扱っている」が33社。「調達基準を策定している」は7社（検討中は2社）、「方針を策定している」は4社（検討中は4社）だった。製品を扱ってはいても方針や基準を定めているのは一部に過ぎない。

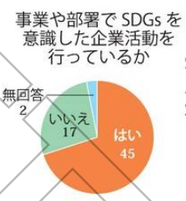
サステイナブルコットンに関して参加・導入している国際認証プログラム（複数回答）は「GOTS認証」（10社）、「OCS認証」（7社）、「BCI」5社、「国際フェアトレード認証」が2社。「自社基準」「不明」「導入していない」など「その他」が11社。複数の認証プログラムに参加する企業もあるため、国際認証プログラムに参加する企業は全体としてはまだ少ない。

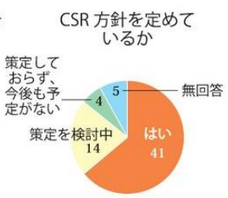
サステイナブルコットンを導入（予定含む）している40社に聞いた「良かった点」は、「社会に貢献していると感じる」（19社）がトップ。「消費者からの評判が良い」（12社）は主に小売りやアパレルメーカーの回答で、「国内・海外市場からの要望に応える能力が向上」（9社）はグローバル企業が多かった。

「課題と感じる点」のトップは「コスト上昇」（24社）・「情報収集の不足」「取引先や社内での理解・協力が得られない」も課題だ。

現在導入していない企業も含め、「今後、サステイナブルコットンを導入・継続・推進したいと思いますか」に対しては、「はい」が37社、「いいえ」が9社、無回答が18社。「はい」と答えた企業は、「関心を持つ消費者がいる」「次世代のため」「企業の責任・企業価値向上」「SDGsなど世界的な動き」と広い視野に立った前向きな回答が目立った。







課題多いも取り組みに本腰へ

サステイナブルコットンに関する取り組みを実施しているか

現在実施している	35
今後実施の予定がある	5
検討したが実施する予定はない	3
過去に実施したが現在はしていない	4
実施したことがなく、今後も予定していない	7

サステイナブルコットンを導入して良かった点（複数回答）

社会に貢献していると感じる	19
消費者からの評判が良い	12
国内・海外市場の要望に応える能力向上	9
取引先との関係向上	7
社員の満足度やモチベーション向上	3
業界内での評価向上や表彰を受けた	3

サステイナブルコットンを導入して感じた課題は（複数回答）

コスト上昇	24
サステイナブルコットンに関する情報収集不足	9
取引先の理解・協力が得られない	5
社内の理解・協力が得られない	4
売れ行きが良くない	4

（数字は社数）

サステイナビリティー FBとCSR
ACE・繊研新聞共同調査から

関心や理解は前進している

テキスタイル・エクスチェンジ理事
稲垣貢哉さんに聞く

繊研新聞の紙面には、毎日どこかにサステイナブルやオーガニックの記事が掲載されている。繊維産業をサステイナブルなものへと変革するために活動するテキスタイル・エクスチェンジ（TE）としては非常にありがたい。繊研新聞社がACEと共同で、こうしたアンケートを実施することも画期的なことだ。

やるメリット やらないリスク

アンケートの結果を見ると、SDGsも調達に関して、積極的で前向きな回答があった。まだ知らない人もいるだろうが、こうした報道が興味を持つきっかけになる。

調達に関して、「方針が準拠されているかの確認に外部ステークホルダーが関与する機会はない」との回答が8割あった。この点は普及・啓発活動が不足していると感じる。

欧米では、やらない場合のリスクを厳しく訴えている。日本はこれまで消費者が声を上げなかったが、最近は変わってきた。SNSの普及も影響している。

子供たちはSDGsについて勉強している。サステイナビリティーの活動は、やった場合のメリットと、やらない場合のリスクを明確にしたほうが良いのかとも感じる。

一方で、「人権や環境、社会に配慮した製品を取り扱っている」が8割あるのは素晴らしい。ただし、取り組まれている分野は「オーガニック」が最も多いが、欧米はオーガニックをベースに「動物の福祉」や「リサイクル」へ関心が向かっている。

オーガニック基準がない日本

オーガニックに関しては、厳しい基準を設けている欧州に対し、日本には基準がない。国際認証のないものが多く、日本企業がこれほどオーガニックに取り組んでいても、データが追えないために、国別の使用量を見ると日本は伸びていない。観光や今後の東京五輪などで来日する外国人が増えるだろうが、国際認証のないオーガニックはオーガニックと認識してもらえない。

我々TEやGOTSなどの努力不足にもいえる。TEはコットンだけでなく、リサイクル繊維、ダウン、ウール、再生繊維など様々な繊維のサステイナブルな取り組みをまとめている。サステイナブルコットンの課題として「情報収集の不足」が多く上がったことに責任を感じている。情報提供の場作りを考えていきたい。

とはいえ、サステイナブルコットンに関する認識も変わってきた。

20年前は、「オーガニックコットンは肌に優しい」と思われていた。今回の結果では「社会に貢献している」と認識されていることが分かった。これはうれしい変化だ。

現時点ではオーガニックやフェアトレードに興味を持つ企業は着実に増えてきた。これからサステイナブルへの動きが加速することを期待する。

「サステイナブルな動き」加速に期待