# サステナブルファッション実現のためのアプローチ（第１報）：大学生のファッション商品に対する意識とリメイクファッションの有用性


| メタデータ | 言語: Japanese<br>出版者: 羽衣国際大学人間生活学部研究紀要編集委員会<br>公開日: 2023-03-31<br>キーワード (Ja): サステナビリティ,<br>ファストファッション, フェアトレード,<br>リメイクファッション, アップサイクル<br>キーワード (En):<br>作成者: 光松, 佐和子, Mitsumatsu, Sawako<br>メールアドレス:<br>所属: |
| --- | --- |
| URL | https://doi.org/10.51025/00000035 |

《論文》

# サステナブルファッション実現のためのアプローチ（第１報）
## ―大学生のファッション商品に対する意識と リメイクファッションの有用性―

光　松　佐和子

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のことをサステナブルファッションと言う。ファッション産業はサステナブルな観点から課題の多い産業であることが指摘されている。本稿では、大学生がファッション商品についてどのような認識を持っているか、またアパレル産業が抱える問題についてどのように考えているのか調査分析した。また、ファッション産業がどのような形でサステナビリティを実現できるのかについても調査した。さらに生活行動の視点から、消費者側が実行できる対策としてリメイクファッションの有用性について検討する。

キーワード：サステナビリティ、ファストファッション、フェアトレード、
リメイクファッション、アップサイクル

## １．はじめに

現在、私たちは地球温暖化に関わるさまざまな問題に直面しており、世界が一丸となって循環型社会へ対応することが求められている。ファッション業界も例外ではなく、食料品廃棄に続いて衣料品廃棄の問題がクローズアップされている。ファッション産業における衣服製作の工程は複雑で、衣服素材である繊維から糸が作られ、糸から織物や編み物などの布、そして布から衣服が製造されて全国の小売店に配送されるという経路をたどる。衣服が完成し、店頭に届くまで膨大な労力とエネルギーを使用している。一方で消費者が衣服を購入してから廃棄するまで、実際に衣服を着用する期間は非常に短いことが多い。このようにファッション産業は衣服のライフサイクルが短期間であることから、国連より環境負荷が非常に大きい産業と指摘されており[1)]、国際的な課題となっている。近年、この指摘を受け、多くのアパレル企業はCSR（企業の社会的責任活動）に尽力し、SDGs持続可能な開発目標を達成すべく、様々な取り組みを行っており、この動きは世界中で急速に広がっている。

2018年には「ファッション業界気候行動憲章（Fashion Industry Charter for Climate Action）」[2)]が発表され、国連気候変動枠組み条約（UNFCCC）事務局のもと、人気ファッションブランドや小売業者、納入業者団体、大手運輸会社を含む関係者が、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ことで合意し、活動が行われている。

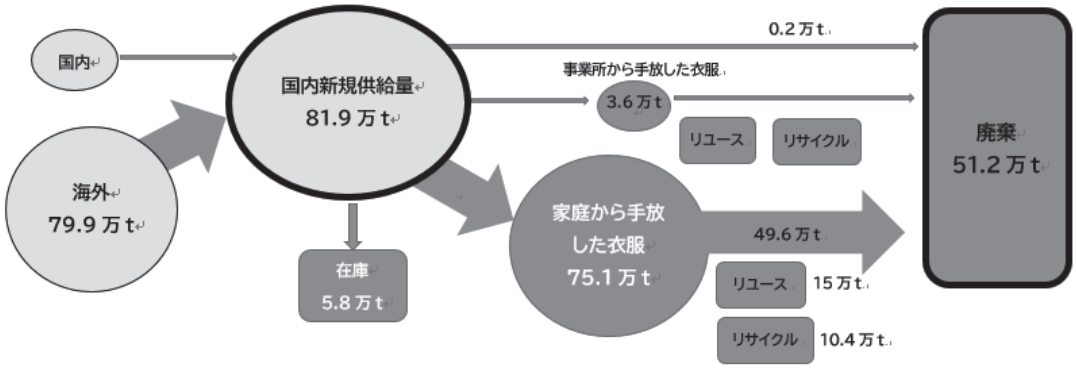
2019年には、国連がファッション部門の協調的行動を通じ、SDGsに貢献することを目的として「持続可能なファッションのための国連アライアンス」（United Nations Alliance for Sustainable Fashion）[3)]を立ち上げた。これは国連諸機関と連携団体が立ち上げたイニシアティ

ブである。具体的に、ファッション繊維や関連素材から作られた衣料、皮革、履物を含む。製造から、流通、消費、処分まで）の問題に取り組み、ファッション業界がSDGsのターゲット達成に貢献することを確保するプロジェクトや政策を促進する国連機関間の調整支援に努めている。持続可能性には、労働者の作業条件や報酬などの社会問題のほか、産業廃棄物の削減や水質汚染の改善、温室効果ガス排出量削減への寄与をはじめとする環境問題も含まれる。このように、国連はアライアンスを通じ、ファッションがたどる道筋を変え、その環境と社会への悪影響を減らし、ファッションをSDGs達成の原動力とすることを約束している。

2020年にはミッシェル・ヨー国連開発計画（UNDP）親善大使が「服としての美しさを損わないサステナブルなファッションはどのようなものか」を探求した一つの結果として“made in forest”[4] と名付けた持続可能な新しい世代の森林ベース素材で作ったファッションを発表したこともその一例と言える。

このように国際的な取り組みが進められてはいるが、問題解決のためには数多くの課題が山積している。その理由として衣服製造、着用、廃棄までには様々な工程があることがあげられる。衣服は一種類の繊維だけで構成されることは少なく、複数の繊維が混紡、混織されることが一般的である。また、図１のマテリアルフロー[5] に示すように、コスト削減のため、低賃金労働が可能な海外の工場で生産される衣服も多い。一着の衣服ができるまでの工程が様々な工場や企業によって分業されているため、どの段階で大きな環境負荷を与えているのか、具体的な数値等の実態を知ることが難しいという問題がある[6]。

そこで本研究ではサステナブルファッション実現のためのアプローチとして、ファッション産業が抱える問題に対して大学生がどのような認識を持っているか調査分析し、ファッション産業がどのような形でサステナビリティを実現できるのか、さらに消費者側が実行できる対策ついて検討を行った結果を報告する。




出展：環境省「ファッションと環境」より作成

図１　衣服のマテリアルフロー

## ２．ファッション商品およびファッション産業が抱える問題に関する調査

現在の大学生はインターネットやスマートフォンの普及によりデジタルツールに慣れ親しんでいる世代である。2021年10月に内閣府が行った「国民生活に関する世論調査」（内閣府「国民生活に関する世論調査」、世論調査報告書2021年度調査）[7] によると20代の若者の62.5％が現在の生活に満足していると答えている。40代の48.6％、50代の53.1％と比較すると高い割合を

示している。コロナウィルス感染拡大の出口が見つからない状況の中にあっても、若者たちはそれなりに生活を楽しむことのできる世の中に満足しており、その価値観は大人世代とは異なるように思われる。

そこで、現在大学生がファッション商品についてどのような認識を持っているか、またアパレル産業が抱える問題についてどのように考えているのかアンケート調査を実施し、分析を行った。

## ２－１　実施方法

アンケートの実施時期は2021年12月～2022年10月、対象者は大阪府在住の大学生110名（１年：43名、２年：15名、３年：42名、４年：８名）である。質問紙式で実施し、107名の有効回答を得た（回収率97％）。質問項目を表１に示す。

表１　ファッションに関する意識調査

| |
|---|
| １．衣服を購入するときの基準（３点、自由記述） |
| ２．環境に配慮していると考えられる衣服素材は何か |
| ３．着用しなくなった衣服があるかどうか |
| ４．着用しなくなった衣服をどうするか |
| ①処分（ゴミ）する　②リサイクルショップで買取　③フリマアプリで販売 |
| ④友人・知人に譲渡　⑤その他（具体的に：　　） |
| ５．ファッション産業について考えること |
| ６．ファッション産業が抱える問題について知っていること |
| ７．ファッション産業が抱える問題について、どのような解決方法があると考えるか |

## ２－２　調査結果

### ２－２－１　衣服購入時に重視する項目

大学生が衣服を購入する際に重視する項目について３点、自由記述してもらった。何を重視するのか調査した結果を図２に示す。

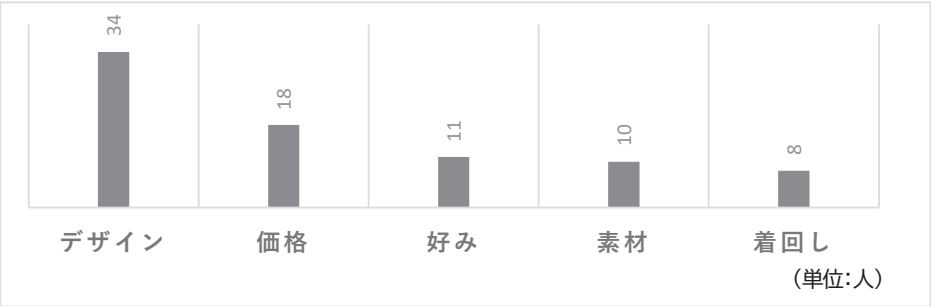



図２　大学生の衣服を購入する基準

大学生が衣服購入時の基準として最も重視するものは「デザイン」であり、想定していた「価格」は二番目に重視されていた。続いて「好み」、「素材」、「着回し」が挙げられた。大学生は社会人と比較して収入が少なく不安定なため、価格帯の低いファストファッションが人気を集めており、衣服は低価格であることが当然であると考えられている。そのため購入時に最も重視する項目、つまり商品を買うか買わないか決定づけるものは「デザイン」と回答する人が多

いのではないかと思われる。ファストファッションでは短サイクルでデザイン性の高い商品を販売しているため、バラエティに富んだ流行に敏感なデザインは消費者に強くアピールできる最大の魅力と言える。また衣服については「できるだけお金を掛けたくない」や「欲しいものがあっても高額な商品は買えない」と答える一方、ファストファッションの低価格な衣服と高価なラグジュアリーブランドのバッグなどを組み合わせるスタイルを好む若者世代も多く見られる。そのうえ、高額なブランド商品も百貨店で正規購入するのではなくBUYMA（海外在住の一般の人が現地調達し、商品を販売するECサイト）など、少しでも低価格で購入しようとする場合も多く、できる限り支出を減らそうと考えられている。

また「素材」を重視すると回答した学生もおり、「機能性の高い素材」、「肌に優しい素材」、「質感」など具体的な記述も見られた。環境に配慮した生分解性の素材やリサイクル素材を用いた商品も店頭で見られるようになって関心を持っている学生もおり、デザインより素材を重視する人数も一定数いることがわかった。続いて「着回し」が挙げられたが、具体的には「コーディネートが思い浮かぶアイテムかどうか」という記述も見られ、手持ちのワードローブとの組み合わせを考慮して衣服を選択する堅実な事例もあることがわかった。上記以外の回答として「色」、「洗濯のしやすさ」、「シルエットの美しさ」、「代金の支払方法」、「サイズ」、「機能」、「ブランド」、「流行」など、多岐にわたる項目が挙げられ、どのような支払方法なら購入可能か、また着用後の手入れについて家庭洗濯が可能かどうかなど、具体的なイメージをもって衣服を購入していることがわかった。

今回のアンケートでは商品を購入する場所を限定しておらず、実店舗での買い物かECサイトでの買い物か不明であるため、両方の要因が混在していると思われる。

### ２－２－２　衣服の廃棄方法

大量に衣服が廃棄されている現在、大学生は着なくなった衣服をどのように処分しているのか、調査した結果を図３に示す。

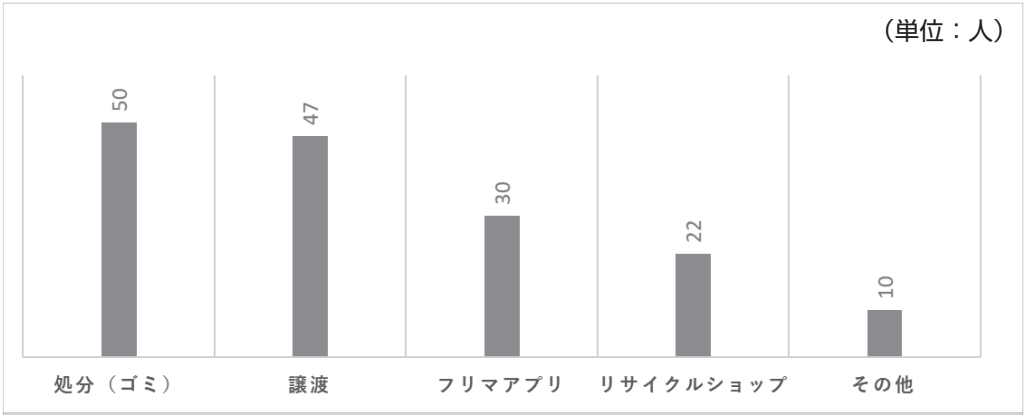



図３　大学生の衣服の廃棄方法（複数回答）

まず着用しなくなった衣服があるかどうかたずねたところ、94％にあたる107名中101名が「着なくなった服がある」と回答した。しかしながら「ゴミとして処分」してしまう人が最も多く、衣服の廃棄方法について理解している人が少ない結果となった。以下、「知り合いに譲る」など譲渡するという回答が続き、兄弟へのお下がりなども含まれていた。その他、リサ

イクルショップやフリマアプリで 販売するという回答が多かった。そこでも売ることができないもの（買い取りが不可であった衣服）は、計り売りで買い取ってくれる店舗に持参するなどの回答が見られた。また、あらかじめ、ある程度着用した後に販売することを想定して、値崩れしにくい、付加価値の高い商品を選択して購入する人もおり、フリマアプリなどC to C（Consumer to Consumer：個人間取引）での販売が浸透していることがわかった。写真をSNSで投稿するためだけに購入し、一度だけ着用して売ってしまうという若者世代ならではの特徴的な消費行動も見られた。その他、「ウエスとして掃除用に使用する」、「廃品回収に出す」、「段ボールに入れて放置している」などがあり、着用しなくなった衣服の処分に困っているという意見も見られた。

着用しなくなった衣服があるかどうかの質問に対して「ない」と答えた人は３％で、非常に少なかったが、購入時に必要なものだけを購入するということがわかった。

衣服の廃棄方法は他の可燃ゴミ等に比べて様々な種類があり、店頭でリサイクルボックスを設置している店舗も決して少なくないが、若い世代にはあまり浸透していないようであった。ごみとして廃棄するだけではなく、再利用できる方法を広めていく必要があることを実感した。また、衣服購入時に、その衣服を「本当に長く大切に着用できるか」を考えて購入することも、衣服廃棄量を減らすことにつながると考える。

### ２－２－３　現在のアパレル業界が抱える問題点について

アパレル業界が抱えている問題にはどのようなものがあるか、またその問題について大学生はどのような考えを持っているかについて調査した結果を表２に示す。

表２　アパレル業界が抱える問題について知っていることと自分の考え

| | アパレル業界が抱える問題 | 問題に対する自分の考え |
|---|---|---|
| 1 | ・処分すべき衣服が山のようにある<br>・大量生産による衣服の大量廃棄問題<br>・ファストファッションが人気でごみが増えている | ・店舗の在庫数を減らすことで売れ残りによる廃棄を少なくする<br>・貧しい国の人に寄付<br>・価格を上げる |
| 2 | コロナ禍で商品の売り上げが減少している | ECに力を入れる |
| 3 | 値下げしても売れないため、廃棄する衣服が多くなる | デジタルコンテンツを充実させて受注生産にし、必要な分だけ作る |
| 4 | 似たようなブランドが多く、商品の差別化が難しい | 商品づくりの背景にあるストーリーを売りにする |
| 5 | 企業の競争力が著しい | オリジナリティのある商品づくりに力を注ぐ |
| 6 | 作り手の労力が価格に見合っていない | 衣服の最低価格を高くする |
| 7 | フェアトレードが浸透していない | 労働力に見合う賃金を払う |
| 8 | 環境に配慮した衣服は値段が高い | 科学技術の発達に期待する |
| 9 | リサイクル素材を用いて作られた商品の数が少ない | 素材とデザインのバランスが取れた衣服を製造する |

アパレル業界が抱える問題について、最も多く認知されていたのは大量生産による衣服廃棄についてであった。また大量廃棄の原因はファストファッションにあるとの声も多数寄せられた。「大量に衣服を生産して、売れない分を廃棄しているのは環境問題につながるので良くないと思う」、「店舗の在庫数を減らすことで売れ残りによる廃棄を少なくすると良いと思う」、「廃棄

するのではなく貧しい国の人に寄付できれば 良いと思う」、「必要以上に商品が供給されていることが良くない」などの意見があった。

２点目に「新型コロナウィルスが原因で外出が減っているので服を買わない人も多くなっていると思う」というコロナ禍で売り上げが低迷しているという問題があげられた。コロナ禍で行動制限等により外出する人が減少し、閉店せざるを得ない店舗や従業員を減らさなければいけないアパレルメーカーも存在した。アンケートを実施した時期はコロナ以前と比較すると、まだまだ外出する機会が少なく、旅行やイベントなどのプランもない状況で、「新しい服を買おうという購買意欲がわかない」との意見も見られた。

一方で、アパレルブランドの多くは店舗販売だけでなくインターネット販売にも力を入れており、コロナ禍により、オンラインでの販売が主流となった。アンケート結果から大学生は接客の無いECサイトで効率的に商品を購入する場合も多いことがわかった。インターネット販売のメリットは、実際に店舗に足を運ばなくても自宅に衣服が届くということの他、24時間いつでも買い物ができる ということや、様々なサイトで価格を比較して購入できること、人の目を気にせずに買い物ができるといったことがあげられる。しかし、ECサイトではデザインの特徴は表現できても、布地の風合いや触り心地等の感性的な特徴やサイズ等のフィット感もわかりにくい。店舗販売とインターネット販売を明確に差別化しなければ、消費者は店舗で買うメリットを感じなくなり、おのずと客数及び客単価が減少する。アンケートでは「好きなブランドの店舗が無くなるのは悲しい」、「店舗だからこそのメリットを打ち出す必要がある」、「インターネット販売は消費者目線で考えると便利だが、従業員が必要なくなってしまう」などの意見があった。

また、廃棄しなければいけない衣服が大量にある一方、「人気のある売れ筋商品を買えない」という意見も見られた。ファストファッションはハイブランドが打ち出したデザインを直ちに商品に落とし込み、SNSの影響を受け、瞬く間に流行として広がっていく。人気の高い商品は販売直後に売り切れてしまい、全国的に品薄状態となる。人気商品は完売しているのに対し、人気のない商品は売れ残ってしまい、売れ残った在庫は値下げされ、それでも売れないものは廃棄処分される。このような問題に関する対策としては、「流行だということだけ伝えるのではなく、その後も着回しできるように提案してほしい」、「流行のものはすぐに売り切れてしまうため、買うことができないので受注販売にしてほしい」、「ベーシックな商品の着回しについても発信し、その他の商品も売れるようにすれば良いと思う」などがあげられた。

３点目に、衣服の生産地の環境問題や労働問題（人権問題）についてである。日本の衣服はほとんどが海外で生産されている。2013年、バングラデシュで起こったラナプラザの崩落事件[8]に見られるように、海外で衣服の生産に関わっている人々の環境問題や労働問題が取り上げられて久しいが完全には解決していない。日本では家庭用品品質表示法によって原産国表示が義務付けられている[9]が、消費者が衣服を購入する際、生産国が記載されていても生産工程などを知る機会はほとんどない。そのため、衣服製造に関わる労働者の労働環境問題について理解している人はまだまだ少数ではないかと思われる。

これらの問題に対しては、「アパレル業界と消費者が協力すれば変わると思う」、「外国の生産者の賃金が安いことについて、買う側だけが得をしていて生産者が大変な思いをしているのは良くないと思う」、「低賃金で働かされる人々が作った衣服を低価格で提供されることについて、安い衣服がある以上価格で選ぶ人がいるため、衣服の最低価格を今より上げたほうが良い

と思う」などの意見があげられた。

今回の大学生対象のファッションに関するアンケートにより、アパレル業界における問題について比較的学生の意識は高かったと思われるが、その意識が購買行動には結びついていいないことがわかった。ファストファッションの購入を断ち切ってサステナブルファッションに移行するには、大学生の所得の問題から敷居が高いと言わざるを得ない。サステナブルな衣服を購入したいという意識はあっても、実際にはマーケットが未成熟なため、サステナブルでデザイン的にも魅力ある商品がまだまだ市場に出回っていない現状も関係していると考えられる。

## ３．　サステナブルファッションを目指す取り組み事例

アンケート結果を踏まえ、学生が問題視するファッション産業における課題について、具体的な解決策を展開しているファッション関連企業の取り組み事例について調査した。

### ３－１　（株）アダアストリアのサステナビリティ

株式会社アダストリアは、東京都渋谷区渋谷、渋谷ヒカリエに本社を置くカジュアルファッションおよび雑貨を中心としたSPAブランド（アパレル製造小売業）を展開する企業である[10)]。グローバルワーク、ニコアンド、ローリーズファームなど、グループで50を超えるブランドを国内外で約1,400店舗展開している。大量生産や在庫廃棄、生産過程での環境負荷、人権問題などファッション業界が抱える様々な社会課題に真摯に向き合っている。

#### ３－１－１　未来に繋がるものづくり

商品だけでなく商品の加工方法においても環境負荷が少ない素材を積極的に使用する努力を行っている。サステナビリティの定義を設け、条件を満たす商品やエコアイテムなどの商品にはタグにマークを記載し、消費者にわかるようにしている。2030年までに全商品のうち半分以上の商品で環境・社会に配慮した原料・加工へと切り替えていくことを目指している。環境に配慮したオリジナルの素材開発も手掛けており、リサイクルポリエステルの使用など、機能性の充実とサステナビリティを両立させている。さらに３DCG技術を用いてデザインやパターンメイキングを行うことで、サンプルの量を最低限にし、AIによる販売数の需要予測を活用して商品を作りすぎない努力をしている。

#### ３－１－２　環境への配慮と営業活動の両立

気候変動をサステナビリティにおける重点課題の一つとして位置づけ、2050年カーボンニュートラルを実現することを目指している。マイバッグ利用の促進、リサイクル素材やバイオマス資材を用いた梱包資材の導入、店舗におけるLED照明への切り替え、物流センターの太陽光発電パネルの設置など、様々な取り組みを通して$CO_2$排出量の削減に貢献している。

#### ３－１－３　ファッションロスのない世界の実現

今回の大学生のアンケート調査からもわかるように、着用しなくなった多くの衣服は可燃ごみとして廃棄されてしまうため、2016年より、アダストリアでは不要になった衣料品を回収しリサイクルする「Play Cycle!」を実施している。商業施設と連携した回収イベントの開催や、

複数の店舗で常時回収を行っているとのことである。自社ブランドに限定した回収が多い中、他社ブランドの衣料品も回収することで、衣料品のリサイクルが当たり前の社会を実現することを目指している。回収した衣料品は再資源化し、子ども服は自社の子ども服シェアリングサービスでリユースしている。また、在庫商品を黒染めの手法によって新たに蘇らせるアップサイクリングブランドも展開し、環境に配慮した設備を整えた国内染工工場で染色を行うことで環境への負荷低減に努めている。

### ３－２　（株）マザーハウスのフェアトレード

株式会社マザーハウスは、東京都台東区に本社を置く、発展途上国におけるアパレル製品及び雑貨の企画・生産・品質指導、同商品の先進国における販売をしている企業である[11)]。2013年のラナプラザ事故に見られるように、これまでのビジネススタイルは途上国の犠牲の上に先進国の利益が獲得されるものであった。これとは逆転の発想で、2006年「途上国から世界に通用するブランドをつくる」という理念の下、バングラデシュでスタートし、ファッション業界でフェアトレードを実現している企業である。現在はレザーや麻素材を用いたバッグや革小物を生産するバングラデシュ工場の他に、シルク、ウールやカシミアなどのストールを生産するネパール、ジュエリーを生産するインドネシアとミャンマー、カラーストーンを用いたアクセサリーを生産するスリランカ、手紡ぎ・手織りの生地を生産するインドの６か国に工場を持っている。それぞれの国に合った魅力的な素材と伝統的な製造方法を最大限に尊重し、時間をかけた丁寧な商品づくりを心がけている。そして何より注目すべき点は、各国のこれらの商品を製造する職人たちの労働環境を整え、福利厚生を整備し、家族のように暖かく包み込むことで、職人たちが誇りをもって仕事に励んでいることである。また購入後の修理やケアサービスにも力を注いでいる。さらに、顧客向けに生産地の工場見学を積極的に実施しており、それぞれの地域の文化の理解につながっている。商品の背景にあるストーリーが消費者の心をつかんでおり、一つの物を末永く愛着をもって使う姿勢の大切さを改めて実感させられる。

## ４．　リメイクファッションの可能性

2020年４月、コロナウィルス感染拡大により緊急事態宣言が発令され、教育機関も休校となり、大学でも対面授業ができなくなった。急遽、オンライン授業への切り替えが余儀なくされ、デジタル機器が不得手な筆者は試行錯誤を繰り返しながら授業を行った。講義科目については何とかこなせるようななったものの、頭を悩ませたのは実習科目であった。中でも洋裁の基礎を学ぶ「アパレル実習」（１年前期開講、選択科目２単位）では授業の進行にあたり、大変苦慮した。本授業では通常、基礎縫いに始まり、簡単な小物の制作後はシャツやパンツの制作を行う。しかしこれらの実習指導を遠隔で実施するには初心者が多いクラスではかなりハードルが高く、学生が集中して取り組むことが難しい。そこで苦肉の策として設定した課題が、事前に材料を送付せずに作業ができ、なおかつごみの削減に貢献できる「リメイク課題」であった。この課題は、基礎縫い（小学校５年の家庭科で習得する技術：並縫い、半返し縫い、本返し縫い、まつり縫い、スナップボタン付け、４つ穴ボタン付け）と小物制作で学習したファスナー付けの技術があれば学生個人でも取り組むことができる。その結果、期待以上の作品が提出された。着用しなくなった洋服からポーチなどの小物を作ったり、２着のシャツを組み合わせて１

着のシャツに仕立てたり、サイズの合わなかったロングスカートの脇をほどいてブラウス生地を挟み込んでサイズ調整をするなど、様々なアイデアであふれていた。写真１は10着以上のジーンズを組み合わせてパッチワークの技法で制作したバッグである。いずれもの学生たちのクリエイティブなアイデアが光る唯一無二の素晴らしい作品であった。何よりリメイク作品を誇らしく発表する学生の姿が自信に満ち溢れていることに感銘を受けた。

写真１　バッグ

この活動を発展させるため、2020年以降「生活デザイン実習」（２年次後期開講、選択科目２単位）の授業において、学内で初めてファッションショーを開催することとなり、これまで２回開催してきた。学生たちはショーのテーマに合わせてそれぞれの衣装を考案するが、その際SDGsを意識して「着用しなくなった衣服をリメイクしよう」というアイデアが提案された。古着を回収したところ、自分たちの古着だけでなく、学生の祖父母が昔着用していたという衣服が何着か集まった。中には大変仕立ての良いスーツがあり、廃棄される他の衣服の生地をパッチワーク上に組み合わせ、写真2～4のようなセットアップを制作することができた。これらはガーナの民族衣装であるケンテをモチーフにした作品である。民族衣装の雰囲気を取り入れながらも、オリジナリティの高いリメイク作品に仕上げている。同じく写真５の帽子は着用しなくなった黒い無地のフェルト帽を土台として、廃棄布地で作成したパンツと同じ布地を縫製してカバーリングした作品である。重厚感のある雰囲気が醸し出され、コーディネートにアクセントを添えている。

写真２　ジャケット（前）

写真３　ジャケット(後)

写真４　パンツ

写真５　帽子とパンツ

若者は傷やダメージなどがあっても古着に対する抵抗感が少なく、古着をリメイクしてアップサイクルする発想は若者世代になじみやすい。また現在若者に人気のあるY2Kファッションも2000年代に流行したものであり、ファッションサイクルは繰り返し発生する。古着をそのまま着用するだけでなく、リメイクによって装飾を施すことで世界に一着しかない自分のための衣服に生まれ変わる。大がかりなリメイクでなくても一か所のみボタンを付け替えたり、ビーズやリボンテープを縫い付けたりするだけで誰もがクリエイターになる。自分が手を加え、直接関わりをもったものには深い愛着を持つことができる。またリメイクの過程で縫い目をほどく作業が行われることがあるが、これはリバースエンジニアリングの一部を体験できる作業であり、昔の仕立ての良い衣服をリメイクすることで服作りのしくみ、ノウハウを体験的に理解

することができる。リメイクを授業に取り入れたことでファッションショーの開催につながり、さらに学生が自発的に学内で古着リメイクショップを開店（2022年10月大学祭で試験的に実施）することにもつながった。

しかし、リメイクするにもその方法がわからなければ実際にしてみようと思わない。縫製のスキルの習得をどこで行うか、家庭での伝承がほとんどなくなっている現在、教育の重要性が問われている。小学校５年生から始まる家庭科の授業で基礎的な技術を学習するが、その技術は大人になるにつれて定着しなくなっていく[12)]。

かつて和服文化の時代には、着用しなくなった（消耗、破損して着用できなくなった着物）は捨てるのではなく、縫い目をほどき洗濯して座布団、布団カバー、布巾などに縫い直して最後まで使い切っていた。またこの作業は子どもの目の前で行われ、親が技術を伝承するという役割も担っていた。和服は手縫いで作られているため縫い直しが容易であったこともあるが、すべて直線断ちの構造のため、布地と型紙の関係性から余布が出ない構造となっている。また、身長、体重が変化するなど体型が変わると洋服の場合は着用できなくなってしまうが、和服の場合はおはしょりや前身頃の打ち合わせを調整するだけで着用が可能であり、まさにユニバーサルデザインと言える。小学校の家庭科学習指導要領[13)] においても、和服の文化を伝える重要性について記載があり、今後は和服文化の継承にフォーカスしたリメイク活動にも力を入れていきたいと考えている。

## ５．　終わりに

今回の大学生のファッションに関する意識調査では、衣服購入の際、最も重視する項目は「デザイン」であり、ファッションビジネスに関する大量生産・大量廃棄の問題、環境問題、労働問題などさまざまな問題について認識を持っていることがわかった。また生産者側としてアパレル企業は地球温暖化防止対策のため、フェアトレードを意識したモノづくりを実現したり、素材の選定から製造工程を見直し、着用しなくなった衣服の処理方法についても工夫をしていることが明らかとなった。さらに消費者側として着用しなくなった衣服をリメイクすることで衣服の価値を上げるアップサイクルにつながり、環境問題にも貢献することができ、自分自身も生活を楽しむことにつながることがわかった。

本稿で報告した企業以外にも生産過程で地球環境に大きな負荷を掛けず、生産者に不当な労働を強要しない「エシカルファッション」を提案しているファッションブランドとして「THE INOUE BROTHERS」がある[14)]。デンマーク出身の井上兄弟は、生産者から着用者まですべての人が幸せになれるラグジュアリーをテーマにブランドを設立し、南米アンデス地方の先住民が飼育する最高品質のアルパカ繊維を用いたニットアイテムを販売し、多くの顧客の心をとらえている。じっくりと時間をかけて丁寧にモノづくりが行われており、一生ものと言われるような末永く着用することが前提である商品である。

またこれとは異なる観点から、デジタルファッションに対する注目が集まっている。３Dでファッションを表現する技術が発展し、アバターが着用したり、VRを用いることで実際に店舗に行かなくても試着したようなリアルな感覚を味わったりすることができるようになった[15)]。オンラインのライブ配信で商品を紹介し、店舗と顧客で双方向にお互いにコミュニケーションを取りながら商品を確認して販売するライブコマースでは、ショッピングモールなどの店内

を定員が案内しながら商品紹介を行うため、顧客は自分がまるで館内にいるかのように商品を見ることができる。質問があれば気軽にたずねることができ、気に入った商品があればECサイトで購入できる。また実店舗を持たないVR店舗の導入も進んでいる。３Dのバーチャル空間にブランドの世界観を投影し、顧客はアバターを用いて気おくれせず自由にショッピングができるため、従来よりも幅広い顧客の獲得が見込める。VR店舗は実際の店舗は存在しないため、店員の役割をするチャット機能を併用すれば、アドバイスを受けながら友人と一緒に買い物をしているような体験ができ、リアルに近い購買体験を提供できる。若い世代はSNSや、ゲーム、メタバースにおけるオンライン上のコミュニケーションに対する抵抗感が少なく、今後ますますデジタル分野におけるファッションビジネス活動は活発になるであろう。この技術によって受注生産が可能になり、在庫リスクが減少して衣服の大量廃棄問題解決への糸口になることを期待する。

これまで次々と新素材や新商品を開発し、効率を重視し、安価な衣服を製造販売するために途上国の人々を犠牲にし、大量生産、大量販売、大量廃棄を繰り返すことにより人間にも環境にも大きなダメージを与えてきたことは事実である。サステナブルファッションを考える際、極論として企業は生産量を減らし、消費者は新しい服を買わず、一着の服を長く大切に着用することに行き着く。しかし、これだけでは社会全体の経済活動に支障が起こり、SDGsの「誰も置き去りにしない」世界を構築するという目標とはかけ離れてしまう。無駄のないシンプルな生活も魅力的ではあるが、それを強いるのではなく、衣服の持つ大きな役割の一つである自己表現として生活を彩るファッションを楽しみながら、次世代を生きる人たちのために環境を保護する意識を持ち、地球温暖化防止に貢献できるサステナブルで自分らしさを表現できる方法を考えていきたい。そのためにも、ファッション業界が環境や人々に与える問題について情報を発信し、その問題について一人一人が考え、行動に移す必要があると考える。

## 引用・参考文献


１）国際連合広報センター 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（参照 2022年10月20日）https://www.unic.or.jp/news_press/features_backgrounders/32952/

２）About the Fashion Industry Charter for Climate Action（参照 2022年10月20日）https://unfccc.int/climate-action/sectoral-engagement/global-climate-action-in-fashion/about-the-fashion-industry-charter-for-climate-action

3）国際連合広報センター：持続可能なファッションのための国連アライアンス（参照 2022年10月20日）https://www.unic.or.jp/news_press/features_backgrounders/33203/

４）United Nations Development Programme, Michelle Yeoh（参照 2022年10月20日）https://www.undp.org/goodwill-ambassadors/michelle-yeoh

5）環境省：ファッションと環境（参照 2022年10月20日）https://www.env.go.jp/policy/sustainable_fashion/

６）藤浦修一：繊維・ファッションビジネスの歩みと課題・展望，日本繊維製品消費科学会誌 Vol.60, pp.845-851（2019）

７）内閣府, 国民生活に関する世論調査、世論調査報告書2021年度調査（参照 2022年10月20日）https://survey.gov-online.go.jp/r03/r03-life/index.html
８）仲村和代 藤田さつき：大量廃棄社会－アパレルとコンビニの不都合な真実－, 光文社pp. 12-42（2019）
９）消費者庁, 家庭用品品質表示法（参照 2022年10月20日）https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/household_goods/
10）アダアストリアのサステナビリティ（参照 2022年10月20日）https://www.adastria.co.jp/sustainability/theme/environment/zero-waste/
11）MOTHERHOUSE（参照 2022年10月19日）https://www.mother house.jp/aboutus/
12）光松佐和子：現代の子どもたちに求められる家庭科教育 名古 屋経済大学教職支援室報pp. 219-229（2018）
13）文部科学省，小学校学習指導要領解説 家庭編（2017）
14）井上聡 井上清史：僕たちはファッションの力で世界を変える, PHP研究所, pp.133-136（2018）
15）水野大二郎＋ Synflux：サステナブル・ファッション－ありうるかもしれない未来, 学芸出版社, pp.120-160（2022）

## 謝辞

本研究にあたり、アンケート調査にご協力いただいた羽衣国際大学学生の皆様に深く感謝いたします。