

繊維製品における資源循環システム検討会（第4回）

議事録

日時：2023年3月28日（火）16:00～18:30

場所：オンライン

出席者

- 委員出席者： 新宅座長、天沢委員、鎌田委員、木村委員、中谷委員、
福田委員、向委員、渡邊委員
- オブザーバー： 消費者庁消費者教育推進課
国立研究開発法人新エネルギー・産業技術総合開発機構（NEDO）
一般社団法人天然繊維循環国際協会
一般社団法人日本アパレル・ファッション産業協会
一般社団法人日本ユニフォーム協議会
JSFA
日本化学繊維協会、日本繊維産業連盟、日本紡績協会
- 事務局： 経済産業省製造産業局生活製品課
環境省「ファッションと環境」タスクフォース

議事録

1. 開会

○経済産業省生活製品課

定刻になりましたので、これより第4回『繊維製品の資源循環システム検討会』を開会いたします。事務局の経済産業省生活製品課です。本日もどうぞよろしくお願いいたします。委員の皆様におかれましては、ご多忙のところをご出席いただきまして、ありがとうございます。

本日の御出席状況でございますが、筑紫委員がご欠席となっております。また、ゲストスピーカーとして ReFashion の Véronique Allaire Spitzer 様、欧州委員会 域内市場産業企業中小企業総局 観光繊維ユニット シニアエキスパート Mikael Garellick 様、H&M ケネスアンドマウリッツ ジャパン株式会社 CSR サステナビリティコーディネーター 山浦様、Patagonia 日本支社 環境社会部ブランド・レスポンスビリティ・マネージャー 篠様にご出席いただいております。なお、ReFashion の Spitzer 様におかれましては、所要により途中退席される予定でございます。

それでは、議事に入りたいと思います。以降の議事進行は、新宅座長にお願いしたく存じます。よろしくお願いいたします。

○新宅座長

それでは前回同様、忌憚のない活発なご意見をいただきながら、円滑に議事が進行できますよう、皆様のご協力をお願いいたします。

本日は事務局より説明をいただいたのち、繊維の資源循環に関する海外の動向について、ReFashion によるプレゼンテーションの後、ご説明内容について 15 分間の質疑応答をします。その後、EU、H&M、Patagonia によるプレゼンテーションを行っていただき、委員の皆様にご意見をいただく予定です。

まずは事務局からご説明をお願いいたします。

2. 事務局説明

○経済産業省 田上課長

経済産業省生活製品課長の田上と申します。よろしくお願いいたします。

この研究会は、1 月から 3 回にわたって、日本の繊維リサイクルにおける現状と課題、技術的・制度的な課題について、議論をしてまいりました。その議論のエッセンスをご紹介します。これからの議論に入っていきたいと思います。

まず 1 ページです。日本の繊維産業の現状です。

日本の繊維製品の国内生産量は、右肩下がりの状況になっております。これは、生産拠点の海外移転の影響もあり、海外生産の割合が非常に高まっています。右側のグラフを見ていただきますと分かるように、アパレル製品は、数量ベースで見ますと 98%、金額ベースで見ますと、約 80%が輸入品となっています。

続いて 2 ページです。日本の衣料品に対する伝統について説明をしておきたいと思います。資源の有効利用や、環境配慮の観点から補修やリペア、お下がりといった文化を通じて、日本には、衣料品を長く着用するための取組がございました。

特に日本の伝統衣装である「着物」につきましましては、様々な特徴があり、成長に伴って長く着ていくための知恵が詰め込まれたものになっています。その結果、着物は、自分の子供や孫の代まで受け継がれて長く着続ける、というサステナブルな仕組みでもあります。こうした、衣類を大切に着ていくという文化や伝統が日本にはあります。

3 ページです。左側のグラフについて、先ほどご説明しましたように、日本の繊維産業に関しては、輸出量も相当程度ありますが、衣料品に比べまして、生地 of 輸出が占める割合が非常に多くなっています。一定程度、国際的な評価も得られているのではないかと私どもとしては考えています。

一方で、EU から 2022 年 3 月に公表された循環型繊維戦略におきまして、EU 域内で販売される繊維製品は、「リサイクル済み繊維を大幅に使用したものにする」といった目標が

掲げられています。日本の繊維企業が、今後とも国際的に魅力ある商品を製造、そして世界に供給していくために、基盤となる資源循環システムの構築に向けた課題をしっかりと整理をして、必要な政策を講じていきたいと思っています。

資源循環にあたってどのような課題があるのが、3 ページ下の右側の図です。回収や分別・繊維再生、製造、販売という 4 つのステージに分けてご紹介したいと思います。

4 ページ、回収における課題です。日本の衣料品の回収ルートについては、基礎自治体と言われる市区町村による資源回収と、アパレル企業による店頭回収が主流になっています。一方で、生活者においては依然として、ごみとして廃棄をされる方もいらっしゃるの事実です。これは消費者の意識の問題だけではなくて、資源を回収する便利な場所が近隣にないことや、回収された衣類がどのように取り扱われるのかといった情報開示が十分にされていないことが、理由ではないかと考えられています。

地方自治体による、布類の資源回収については人口比で見ると約 6 割の自治体で実施されていますが、回収・分別の事業者が近くにいない、出口がないということで、実施できていない自治体もあります。

また、店頭回収についても、それぞれのブランドに限定している企業が多いというのが実態です。

続いて製造に関する課題です。先般、あらゆる製品・サービスのための環境配慮設計に関する ISO が整備されたことや、EU の繊維戦略も踏まえまして、省エネや GHG の抑制、安全性、リサイクル原料の使用を盛り込んだ、繊維分野における環境配慮設計に関するガイドラインを国内の業界団体と一緒に 2023 年度から策定をしていきます。

その中で左下に 2 つ書いていますが、トレーサビリティについては、RFID の活用を含め、トレーサビリティの確保や、環境配慮製品の配慮情報をどのように表示していくのか、も合わせて検討していきたいと思っています。また、右側にありますように、溶ける糸など、好事例を参考にしながら、活用しやすいガイドラインを作成していきたいと考えています。

続いて 6 ページです。製造・販売に関する課題です。リサイクル繊維の定義や表示に関するルールや組成の評価がまだ日本では整備がされていません。バージン素材と、リサイクル素材の評価方法が確立していないため、化学繊維のグリーンウォッシュ対策が必要となってきます。

また、フランスでは、今年 1 月からリサイクル素材利用率を情報提供事項として義務付けがされています。左側に日本のリサイクル製品の表示に関して、いくつかのアパレル企業の実例をご紹介します。日本では、リサイクル繊維の定義が、まだ存在していないため、あまり統一されていない形で、アパレル企業各社でアピールがされているのが現状です。

続いて 7 ページです。分別・繊維再生に関する課題です。回収された衣料品は人間の手で分別されており、将来的には自動選別技術の開発など、効率化していく必要があると考えています。

また、ポリエステルからポリエステル、コットンからコットンといった単一素材の繊維

から繊維への再生技術については、一定程度技術的には確立できていますので、商用化に向けて、コストダウンに向けた技術開発を、政府と NEDO で支援をしています。また、衣類の中で 1 番多い、複合素材を使った繊維製品についても、繊維毎に分離するための技術開発が必要という状況ですので、この技術開発についてもしっかり支援していきたいと考えています。

本日、こうした日本の状況を踏まえて、今後も日本の企業が欧州などで戦っていける、競争力を持っていけるような仕組みを考えていきたいと思います。欧州の状況をしっかり教えていただきながら、日本もルールメイクに参加していけるように取り組んでいきたいと思いますので、どうぞよろしくお願いいたします。以上です。

○新宅座長

はい、どうもありがとうございました。続きまして。ゲストスピーカーによるご説明をお願いしたいと思います。

まずは、ReFashion の Véronique Allaire Spitzer 様よろしくお願いいたします。

3. (1) 「EPR for textiles and footwear , the French experience」

○ReFashion Véronique Allaire Spitzer 様

ReFashion で行われていることに関してお話させていただきます。

2 ページ。今、私たちが行っていることに関して紹介します。私たちはフランスの EPR スキームを実施する認定を受けている非営利企業です。今カテゴリが 3 つ、それからパッケージも見えていると思います。私たちはこのようなフランスオーソリティ当局から EPR スキームをカバーする認定を受けている非営利企業です。

3 ページ。このチャートは、私たちが行っているビジネスモデルです。まずはブランドから支払われる環境貢献金というグラントを受けて運営しています。今私たちはエコフィー、右側にエコシステムがありますけれども、ブランド、エコデザインということで、ブランドに提供しています。

これ（左上）は私たちがサポートしているソート（選別）をしている回収業者です。このように、テキスタイル産業の中の経済循環ということで登場しています。

私たちはローカルの人たちと共に事業を行っており、トレーサビリティレポートも行っています。これは、地元の当局と協力をして、回収業者とともに行っているものです。

また、新しいリサイクルソリューションを提案するためのイノベーションもサポートしています。このようにいわゆる産業化の発展を推進するための事業を行っています。またエコデザインも構築しています。おそらくエコデザインというものは、難しくはなるだろうとは思いますが、ただ一方でこれをシンプル化するという方向性で行っています。そして市民の方々に知識を提供するということに対しても力を入れて行っています。こういった繊維製品に対するドネーション、繊維製品の展開をさらに進めていくために、市民の

方々の意識を高めていく、ということです。

5 ページ。また、エコシステムの中の全ての関係者のネットワーク、これも大きな役割となっています、また、私たちがマーケットの中でどのように事業を実施しているかですが、今見ていただいた通り、かなり大量の繊維製品のごみが出ています。これが年々増えていって、だいたい 10%ほど、毎年積み上がっています。皆さん、下げよう下げよう、減らそう減らそうと、声高に言っているわけですけども、実際のところは増えている状況です。そしてこの 10%が毎年積み上がっているというのは、いわゆる covid-19 のパンデミックの影響もあります。パンデミックの影響で皆さん、家にある衣類を減らそうという意識が向きました。着る必要がなくなったものを減らそうとしています。今、お持ちになっている繊維製品の 66%はタンスの中に保管されているという状況です。それをどんどん排出しているような状況です。

私たちはすでに、ここに書いてあるとおり、34%ほど収集したと思います。フランスで行われている収集率がこれくらいです。ほとんどがいわゆるコンテナで回収され行われているもので、それが 84%フランスでソートされています。チャリティ産業によって契約事業者に売却されます。実際にソート・回収をするわけですが、ボリュームの割合はこのように変わっています。16%というのは、すでに分解をされていますが、実際にそれ以外のものに関しては、かなり多くのものが焼却処分となっています。いわゆるゴミの中にそのまま入ってしまうということで、これは大きな問題です。大半の衣類がゴミとして捨てられます。66%がソート、61%が服となっています。ソートもしくは再販されるものが 27%ということです。残りはチャリティーショップで売られています。84%はフランスでソートされていますが、一部分配された、例えばフットウェアがあげられますが、これら 16%はフランスの外でソートされています。

6 ページ。こうしたマーケットの市場の動向を見つつも、どんどん増えていくと思っています。実際のところは、フットウェアのほとんどがリユースされているということがわかります。このようにチャートが出ていますが、既にだいたい 57%ほどが再利用されています。チャリティーショップで売られているものもあります。残りは輸出されています。アフリカだけではないですけども、ヨーロッパの中、例えばポーランドとか、他の東欧諸国に売られているものもあります。あるいはフランスの中で売られていたり、アフリカなどほかの国に輸出されたりします。その後リサイクルに移るわけですが、これは 32%となっています。それから、非常に高いエネルギーを持つ固体燃料となるものもあります。次は、サーマルリカバリーで、これは 1%以下です。1 番最後は廃棄ですが、サーマルリカバリーをせずに焼却されています。フランスの首都では埋め立てを行うことが禁止されていますので、そのほとんどが焼却されています。

8 ページ。我々が、ReFashion で何をしているのかということですが、3つの重要なステージがあります。製品のライフサイクルに関しては、重要な 3つの段階があります。まず、1 つ目がエコデザインです。全てが揃うのがここになります。デザイン、映像、小売、こちら

全部を考察し、かつブランドを巻き込んで、革新をしていかなければいけません。エコデザインプラットフォームは何なのか、といったところも考えていかなければいけません。エコのモジュレーション、環境調節といったところを考えていかなければいけない、つまり、財政的なインセンティブを与えるということです。エコデザインをやってもらうために、必要なインセンティブになります。あらゆる目的を考えた上で、耐久性は非常に重要なものになります。それから、環境調節ということを語るときに、重要なことの1つは、リサイクル繊維を使っていくということです。それから、環境ラベルをつけていくということも重要です。グリーン、環境にいいですよということを謳っていくということも効果的です。GRDS と呼ばれているラベルを使うということも1つの方法です。そして、製品にリサイクル繊維を使っていくということも1つの方法です。フランスの拠点から1500キロメートル平方のところから回収されたリサイクル繊維を使っていくということも、1つのやり方です。ただ、こうした方法をしっかりと謳っていくというのは、リサイクル業者にとっても、かなり息の長い取り組みが必要になります。ですので、この環境評価を行っていく、PEFCR と呼ばれているこのシステム、聞いたことがあるかもしれませんが、こちらのワーキンググループに我々も所属しています。フランスにあるテケラと呼ばれている企業と一緒に我々は事業を行っています。それから、市民の皆さんです。市民の認識を上げていく必要があります。

次に削減をするということが重要になります。キャンペーンを我々としても行っておりまして、#RRRRと言われているものです。こちらは削減するだけではなく、再利用する、それからリペアする、そして、リサイクルするというものになります。10月にReFashionと契約している方々と、このキャンペーンと一緒にキャンペーンで打ち出していくということを行いました。それから、地方のコミュニティーとも、一緒に連携をしていくということも重要になります。この取り組みをしっかりと一緒にやってもらって、関心ある市民をより増やしていくということに繋がっていくわけです。

それから、補修も大事な観点です。先ほどありましたが、補修、それから再利用、こちらは本当に主流な、重要なものになりますので、ここに対する資金提供をしていくということも重要になります。直接、消費者に対してインセンティブをつけていくということで、リネンなり、その他の繊維でも回収できるようにしていくということが重要です。そして、この移行、そして革新、教育そのものを加速していくということが大事になります。教育関連の啓発ツールも、我々開発しておりまして、若年層の間でも、意識の向上を図っていくということが重要になります。この戦略を今後も策定していく予定です。回収した後、ソートしてリサイクルして、それを再生成していくということなのですが、まず回収することが重要になります。そして、回収して再利用していくということが重要になります。先ほどもお話しましたが、5万トン、こちらが再利用されています。この回収される前に、すでに先に再利用されている量がこのぐらいです。チャリティの組織から回収していく、もしくは店舗回収ということもございます。その残りを回収業者が回収をしていく、ということになります。その後にソートを行う業者に届きます。この事業者を、我々は支援しております。このリサ

イクルの全体のプロセスを加速していくためには、イノベーションが重要になります。イノベーションに対して資金提供を通じて、我々が支援していくということも重要になりますし、新しいリサイクルのソリューションを生み出していくということも重要になります。全てのステイクホルダーを1つにつなげていく、そして成功事例を共有してもらう、そして、プロジェクトを構築していく、それを一緒にやっていくということが重要で、それがあって、初めてリサイクルのプロセスの加速につながっていきます。ReFashion におけるリサイクルのプロセス、こちらはあらゆる主要な意思決定の方々、ステイクホルダーの方々がいらっしゃるプラットフォームになっています。それだけではなく、選別準備委員会というものもありまして、ここではあらゆるパイロットのプロジェクトを準備するというものですが、例えば、新しいリサイクル繊維のものを使っていく、そういった試みも準備されていくものになります。それから、消費者がどのくらいリサイクル製品を使っていくことが重要かということの認識の向上というものも、我々努めております。例えば、ここにおいて、どのくらいのデータベースがあったら、活用できるかということも考えていきます。例えば、自動で選別できるような施設というものも、我々検討しております。そして、この ReFashion のライブラリーも用意しようと検討しております。

9 ページ。我々は EPR の新しい段階に入ってきています。今年から 2028 年までの非常に力強い目的を持った新しい戦略が始まります。その1つとして 60%の回収をしていくということがあります。現状、24%しか回収できていません。生産は増えている、そして、販売も増えている。今年は回収が 24%をかなり下回っている状況になっていますが、この目標を掲げています。そしてソートは現在 99.5%を目指しているという状況です。0.5%廃棄等がされているという状況で、そこは改善したいと考えています。そして、今 17%に留まっている再利用できない繊維のリサイクルを 80%にします。もう1つの目的、プラスチック関連にするものです。こちらは、合成関連のものも含めて、90%にしたいと考えております。

そして、このエコの環境増設料金は 3 つのボーナスもありますし、グローバル全体に手当てした予算があります。2028 年には、6200 万ユーロということで、我々用意したいと考えています。非常に巨額になるかと思えます。

以上になります。

○新宅座長

はい、Véronique さんどうもありがとうございました。それでは早速進めていきたいと思えます。

○Véronique 様

もしよろしければ、事前にいただいていた質問にお答えします。

リサイクル繊維となるのは、例えばリサイクルペットボトルとかそういったものが含まれているか？ということですが、ほとんどの場合においては、例えばラベルについて、エコ

デュレーションについてお話をしましたが、確かにペットボトルから作られたものも入れています。ただ、新しいテクノロジーですが、ペットボトルを含まないリサイクル繊維もあります。これは大変素晴らしいものです。というのも、現状のリサイクル繊維には、かなり多くのペットボトルが入っているからです。本当にページを含まないリサイクル繊維は、繊維をリサイクルしようという気持ちになります。

他にどのようにしてリサイクルの利用率を上げるかという質問ですが、実際、ラベリングとかあるいは調査をするということが重要です。どこが、何がボトルネックになっているか、ということも示すと良いと思います。

例えば、こういった保証をつけるということも一つなので、PFなどの新しいラベリングかもしれませんし、あるいはFID ラベリングかもしれません。私たちは様々なテストを実施して、どのラベリングが良いかということ、あるいは、フランスブランドでどういう風なものができるのか、ということを考えています。これは、数年かかるものになっています。私たちは今ではなくて今後10年、先のことを考えて行動しています。実際、市民の方々は服を溜めていて、その溜めた服を10年後とか、それくらいに放出するというような状況です。なので、例えばこの今行っていることの結果がわかるのは5年〜7年後ということになります。

実際、定義は何なのかというご質問もありましたが、ヨーロッパで新しい規制ができたというものがありません。私たちにしても、今ボキャブラリーを見ているところです。その中に定義はあるわけですが、私たちの中でも確認中です。実際リサイクルとは言えません。というのも、実際、リサイクルは100%できないから、リサイクルとは言えないということです。一部常に廃棄するものが出てきてしまうという段階で、リサイクルとは言えないのではないかと思います。ペットボトルから作られた90%の繊維があったとして、例えば、25から30%とか、それ以上が廃棄されてしまうような結果になる。こういった状況がありますので、これは100%リサイクルとは言えないのではないかと言っています。

これは実際に法で規制されているものがあるわけですが、大体ほとんどの人たちが「私はとてもエコフレンドリーだ」とか、「エコにとっても興味がある」とか、そういったことをおっしゃるわけですが、実際皆さんに示すと「エコテキストラベル」はきちんとなっていないとか、「ラベル」というものがちゃんと十分に認知をされていないということもあります。大体ラベルというのかなり様々で、何千ものラベルのバリエーションがある上に、統一化されたものもない。なので、今、10ほどに絞っているわけですが、今既存のものでも、かなりたくさんのラベルがあるというような状況もあります。実際私たちは何をやっているかということですが、ラベリングに関しての透明性を高めるということです。実際、エコのモデレーション、グッドラベリングから始まりますが、トレーサビリティのところを注力しています。

技術的なところに関して、特にこのグリーンウォッシュについても取り組んでいます、ブロックチェーンにおいては、かなり大きなものになっているのは事実です。特に製品生産

において、こういった全てのチェーンをインテグレートしているようなもの、ブロックチェーンというのは常に必要というわけではないですが、もちろんあった方が良いと言えます。消費者に対してどういった情報を提供していますかという質問もありますが、まず、ゼロインパクトについてですが、特に実際インパクトがあるものはなんなのか、ないものはなんなのか。0を目指していますが、どうしたらいいかということです。こういった素晴らしい言葉はあるわけですが、常に廃棄物があるということ。グリーンというのはとてもいいのですが、エコロジーゴールは何なのかとか、そういったグリーンの意味は何なのかということです。こういった、いわゆる定義の話をしています。

リサイクルはどれぐらいの割合を占めますか？という質問ですが、目標を作るということです。リサイクルを考えた時に、本当に面白いわけではないです。本当にたくさんのことをしなければなりませんし、100%のリサイクルはできないということです。常に何か一部のところで妥協しなければならないところがあります。例えば、繊維ですと、特にプロフェッショナルなリネンとか、あるいは新しい繊維とか、どこから来たとしても新しい繊維とか、これは良いレシピがあります。でも、そうでなければ、リサイクル製品を使って、特にそういったものを使っているというのが、とても素晴らしい技術である、ということが言えると思います。これに関して深掘りはしません、ちょっと難しいテクニカルな話になるので。とにかくレシピ、いわゆる作り方さえあれば常に安定的に提供ができるということです。

常に平均的なところを考えていくわけですが、特に生産の段階では、実際その後を分析することは難しいです。例えば、リサイクルを考えた上で何か作るとか、そういったことはないです。

○新宅座長

質問を代読します。資料の6ページで、例えばリサイクルで入っている部分が32%とありました。どれだけのプライオリティがリユースと比べてあるのでしょうか。

○Véronique 様

まず西洋の中においては、リユースは常に、常に「良い」と言われています。リサイクルよりは、リユースの方が良いと言われています。いわゆる環境的な分析を考えた時に、リサイクルプロセスは常に分析をされています。とにかくリユースの方が良いと常に言えます。リユースは、何か廃棄物を出すわけではありません。リサイクルに関しては、常に、もちろん100%近くできるわけですが、ただ一部、廃棄も出てしまうということがあります。リサイクルはもちろん燃やすよりはいいと、燃焼・廃棄するよりはいいということです。リサイクルの考えでいきますと、特に環境的な調査も行っています。例えば1、2年の間で考えています。というのも、その期間中はいわゆる産業的な利益がないからです。これは大変難しい状況です。多分そんなに悪くはないのだろうと思いますが、ただ悪い可能性もあるということです。リサイクルプロセス、これは特にさまざまなことをするわけですが、これはエ

エネルギーを大変消費するものになっています。これは最も難しいものの 1 つになっています。というのも、繊維長の課題がある為です。特にケミカルリサイクルにおいては、それも溶かさないといけないことから、また環境への影響があるわけです。常にそこでまた廃棄物が出てくるという状況もあります。なので、特に目標があったとして、みなさんと私は目標が似ていると思いますが、いわゆるターゲットを分析して、あるいは、私たちが来年や再来年とか行う調査において、環境的な影響があるかどうか、ということも調査します。これが、より悪い影響を及ぼすという状況すらありうるわけです。

○新宅座長

ありがとうございます。渡邊さん、お願いします。

○渡邊委員

色々な情報がわかりました。ありがとうございます、3 つ質問あります。まず、1 つ目、自主回収の問題です。この回収が非常に重要だという話をされていまして。ほとんどの回収がチャリティの活動で行われていて、他にも店舗回収もあるという話がありました。

企業としては、自社で回収をするのか、もしくは、回収作業にかかる費用に対してお金を支払っていくという 2 つの方法があると思います。現在、自主回収している企業は増えているのか、もしくはチャリティ活動として回収されている方が主流なのか、どうでしょうか。

2 つ目はもう少し技術的な問題になります。例えば、Tシャツを考えていただいて、50% がバージン繊維できているものだったとします。残りの 50% がリサイクル繊維できているとします。でも、後者の 50% について、その 20% だけが実際のリサイクル繊維で 80% はバージン繊維できているということもあると思うのですが、そういう場合でも、リサイクル繊維が使われている洋服だという風に言えるのでしょうか。

3 つ目の質問は、少し確認したいのですが、売れ残り在庫に関する禁止の規制があると思います。ここに関して外国に対して寄付することや、もしくは中古市場で売っていくことは、法規制のもとで許されているものなののでしょうか。売れ残りの在庫の破壊ということにはならないのかどうか。以上の 3 つの質問です。

○Véronique 様

ありがとうございます。

3 つめの質問から回答をさせていただきます。在庫の破壊という話がでした。ほとんどがチャリティ活動に行くという話をさせていただきました。こちらはもう 1 度売られる、そして売り上げの方はチャリティ活動の方に回るということもあるのですが、輸出されているものはありません。回収もされるのですが、回収されて、もう 1 度使っていくというもののために回収するということです。なお、ReFashion においては、売れ残り在庫に対する統計に関するプロジェクトは特に立ち上げていません。

2つめの質問、リサイクル繊維の定義に関しましては、簡単に言えば、イエスです。ラベルがついていて、10%なり、20%なりリサイクル繊維が構成要素の中に入っていれば、リサイクル製品となります。例えば、リサイクル素材 50%のリサイクル繊維が使われているということであれば、その 50%はリサイクル繊維です。こういう表示は全く使わないよりもいいということで、リサイクル製品という位置付けになります。しばらくは、そういう状況になるかと思います。

そして、1つ目の質問になりますが、資金を提供して回収を頼むのか、自主回収を行うかを各社が選べるということですが、現状、自主回収している企業はほとんどいません。今後、あらゆる企業が自主回収を行うようになっていくかもしれませんが、現状では、本当に少量しか自主回収はされていません。フランスでは、グロッサリーと言っているのですが、1キロ、3キロ、10キロ程度が回収されるぐらいで、本当に少量です。自主回収している企業には2つの課題があります。全ての衣類や靴となるとその中には自分たちのブランドではないものもあります。また、自主回収ではかなり少量ですので、そのための費用も反比例してかかっていくということがあります。加えて物流の問題もあります。例えば、全ての店舗で30キロずつ回収できるようになったとしても、それでもまだまだ量は足りなく、費用が高くなってしまいうということなのです。形が変わっていない、自主ブランドを回収していくということになれば、それはそれでやりやすいということになりますし、インセンティブも働くと思います。

全てを回収して、全てのボリュームを上げていくということを考えると、やはり全てを回収するということも、非常に重要になります。回収できる物流を整える、1つのブランドでなくて、いくつものブランドが手を携えてやっていくということが大事になります。それから、パートナーシップの問題も関わってきます。地方自治体でやっていかなければいけないと思います。

○渡邊委員

ありがとうございます、情報をいろいろ頂きました、感謝申し上げます。

○新宅座長

Véronique さんありがとうございました。すごく役に立つ情報、有用な情報いただきました、感謝申し上げます。ありがとうございました。

それではここでゲストスピーカーの Véronique Allaire Spitzer 様。ご退席されます。それでは、次のゲストスピーカーによるプレゼンテーションとしまして、EU 委員会の Mikael Garellick 様よろしくお願いいたします、

3. (2) EU 「TEXTILES ECOSYSTEM」

○EU Mikael Garellick 様

東京の皆様、こんにちは。本日はお時間いただきありがとうございます。

ご参集の皆様、本日はこのように機会をいただきまして光栄です。本日は私から昨年の3月に採択された繊維製品戦略についてお話をいたします。では最初に私の方から簡単に背景を申し上げます。EUの繊維製品に関するエコシステムに関して説明したいと思います。

2ページです。繊維のエコシステムの中には繊維、衣料、革、そして靴が含まれます。EUの中において、3%の製造付加価値が含まれております。製造業における就業者数の6.2%を占めています。輸入のシェアが高く、ファッション製品の73%が輸入されているという統計データがあります。

3ページです。こちらの地図をご覧くださいますと、EUの繊維のエコシステムでは、イタリアが非常に目立っていて、EUで作られている全ての衣料品の40%以上がイタリアで作られています。そして、革のなめしの売り上げというものが、60%がイタリアで作られているというものになります。

それから、EUの靴の生産も大きくイタリアが目立っております。主にイタリア、スペイン、ポルトガルです。ベルギーは、カーペットが大きく占めています。それから専門的な技術の繊維の生産は、デンマークが行っております。

4ページです。こちらは、エコシステムの中における主要なデータです。EUの繊維の売上げの39%が輸出されております。2021年580億ユーロを輸出しております。衣料品ですけれども、2021年1060億ユーロ分の輸入をしております。

8ページ。繊維に関連する戦略について、お話をしたいと思います。昨年の3月31日に採択をされております。まず、この4つの活動を我々はしていこうとなっております。EUにおける繊維製品の消費は非常に大きな影響があります。食品、ハウジング、それからモビリティの次の4番目に、地球に対して大きな影響があると言われております。2000年から2015年の間に、繊維製品が2倍になっているという数字もあります。そして、Véroniqueさんのお話にもありましたが、廃棄の問題があります。580万トン以上の繊維製品が毎年処分されています。こちらは、1人あたり、11.3キロという値になります。衣料品の製造に使用された材料のたった1%が新しい衣料品にリサイクルされているということです。

9ページ。こちらは2030年までのビジョンです。2030年を目標として、全てのEUマーケットにおける繊維製品は、特に耐久性が高く、そしてリペアすることができ、またリサイクルされるものでなければならない。これは、繊維製品に関してリサイクル繊維の割合を増やしたいということと、化学物質、特に危険物質を減らしたいということです。また、ファストファッションというのは、もうすでに時代遅れであるということです。特にバリューチェーンに関して、競争力があって、回復力があって、また革新的な繊維部門において、生産者は、製品に責任を負わなければならないということです。また、循環性と

というのが標準になり、焼却や廃棄、衣類の埋め立てを最小限に抑えるということを目的としています。

10 ページ。繊維戦略における主なアクションについて説明します。

1. 持続可能な製品のためのエコデザイン規則に基づいて、特にテキスタイルの新しいデザイン要件を考えていきます。
2. 売れ残りや、返品された繊維製品の廃棄を禁止します。
3. 合成繊維からのマイクロプラスチックや、あるいは意図しない放出に対処するための措置。
4. 透明性を提供するという観点で、より明確な情報を提供するため、デジタルプロダクトパスポートを考えられています。
5. これはグリーンウォッシングへの取り組みになります。
6. 必須の拡張生産者責任。

こうして EU が全体を通して、様々な統一的なシステムを作っていく。これを特にフランス開発ということで行っていかうとしています。

11 ページ。またエコデザインに、構造的な様々な側面がありますので、お話をしていきます。コミッションでエコデザインの要件を作っています。例えば耐久性があり、再利用性があり、できるだけリペアが簡単なもので、繊維から繊維へのリサイクル性を高めていくというものです。そういったものを要件に含めていこうとしています。これは、特にエコデザインを考えた上でのイニシアティブになっていますし、特に私たちがエコデザインにおいて、協力をしている部分になっています。また他の部分について、イニシアティブとしては透明性に関係するものです。特に廃棄や破壊された製品の数を公開するというもので、透明性をより高めるための義務化ということです。また該当する製品であれば、禁止を行うというものも可能性としてあります。また、特にアクションとしては、マイクロプラスチックの放出について、マイクロプラスチックをできるだけその繊維から放出させないようにしていきたい、と思っています。これはまさに私たちが、準備段階のイニシアティブとなります。これはプロダクトデザインの段階からいわゆる製造プロセスに至るまで、プリウォッシュなどの部分でも行われようとしている中身になっています。

12 ページ。次に、また重要な観点がですが、特にグリーンへの移行ということです。それにおいて、消費者の方々に力を持ってもらうということです。いわゆる表示規制というものがあります。これは義務化されていますが、特に繊維製品を買った時に消費者が見るもので、例えば、100%コットンなのか、あるいは80%コットン 20%ポリエステルなのか、そういった表示規制があります。特にその繊維の構成、中身の分解がわかるようにしたり、あるいは持続可能性、循環性のパラメーターの情報を開示したりすること、こういったことを義務化するというのも目指しています。また、デジタルプロダクトパスポートの要件の設定をします。こういった部分は、まだ義務化はされていないわけですが、ただ将来的には義務化になる可能性もあると思います。もう1つのイニシアティブとして

は、新しい製品、新しい技術、トレーサビリティや透明性をバリューチェーンの中で、より分かりやすくすることを目的としてデジタルプロダクトパスポートを検討しています。

13 ページ。私たちが行っているイニシアティブですが、グリーンウォッシング対策です。グリーンウォッシングとは何かと言いますと、より環境に優しいように見せると、それがさらにその製品にとってのセールスポイントになるということです。コミッション自体は、昨年イニシアティブを行い、先日、グリーンクレームというイニシアティブを立ち上げました。特にその全てのタイプの最低基準を、テキスタイルを含め、環境の部分をちゃんと説明しましょう、という話です。

最後に、製品製造者における拡大生産者責任です。Véronique さんが今お話されましたが、フランスの生産者責任という考えがあり、今、私たち EU でもその調和化された責任というものをセットしようとしています。特に EU の加盟諸国の中で、こうした統一的な目標を作っていこうと考えています。特に、回収、選別、再利用・リサイクルの経済を作っていくことが目的であり、また生産者とブランドの自社製品において、その循環原則を尊重して設計をしていくと、それを保証するインセンティブを生み出していこうという流れです。

今私たちはエコモジュレーション、料金のモジュレーションというものを投入しようとしています。特にエコフレンドリーな製品と生産者に対して、こうしたインセンティブを与えるということも、1 つ案じてあります。

私たちは様々ないわゆる廃棄におけるフレームワークを整えようとしています。今、1 つイニシアティブとして展開されているものがあります。それがおそらく 2025 年の年始からスタートすると思っていますが、それが、また別の回収スキームを行おうとしているものです。特に、それが 2 年後ということになりますけれども、このスキームが達成された暁には、おそらく私たちはもっとこういったやり方、繊維あるいは服飾に関する、エコシステムがもう少し確立できるのかな、と考えています。

ということで、今回私のプレゼンテーション以上となっております。ありがとうございました。

3. (3) H&M Japan 「循環型ファッションへの取り組み」

○新宅座長

はい、どうもありがとうございました。続きまして H&M Japan の山浦様。ご発表お願いします。

○山浦様

H&M Japan の山浦と申します。よろしくお願いします。私からは企業例として、色々、循環型のアプローチについてお話しさせていただこうと思います。

先ほど、Mikael さんの素晴らしいプレゼンテーションがございましたので、欧州での状

況というのはご理解いただけたかと思います。私たちはスウェーデンのブランドですので、基本的に、今プレゼンテーションいただいたような概念が根付いている国や地域で元々ビジネスを行っています。そこに対して企業として、どういうレスポンスをしているのか、というのを前提にお聞きいただくと、より理解いただけるのではないかと思います。

それでは、資料5、スライドの2ページをお願いします。私たちはサステナビリティの取り組みを多岐にわたって行っております。今日の内容はこうしたものを中心にご紹介します。企業概要等々はスキップさせていただきます。

まず私たちは、1947年創業のスウェーデンのファッションリテールブランドです。私たちのビジネスアイデアというのは、「ファッションとクオリティを最良の価格で、サステナブルに提供する」というものです。それから創業以来、私たちの業界内の役割というのは「ファッションの民主化」ということです。現代におきましては、よりサステナブルな、より長く続けられるファッションというものを、より多くの人々、人種であったり、地域的なものであったり、経済的な状況に関わらず、より多くの皆様にサステナブルなファッションを届けるというのが、私たちのビジネスアイデアです。

3ページをお願いします。私たちのサステナビリティの取り組みというものは、むやみやたらになんでも行っているわけではなくて、きちんと私たちの理想とするビジョンに基づいて戦略的に行われています。それが、「公正・平等な企業でありながら気候に対して実質ゼロ影響の循環型ファッション業界へと変化を導く」、というものになります。少しストーリー的なものが入っておりますので、抽象的に聞こえるかとは思いますが、「環境」「社会」「経済」、この3つの分野に包括的にアプローチを行っていくということが、私たちのサステナビリティの取り組みの基本的な姿勢です。

今、日本でも浸透し始めている国連持続可能な開発目標、SDGsの基本的な理念と足並みが揃っているものとなります。

4ページをお願いいたします。いくつかタイムフレームを設けて様々な取り組みを行っております。

まず、中期的なものに関しては、2025年。2年後までにリサイクル素材の使用率というのを、全体の30%まで引き上げましょうというものがあります。プラス、補足にはなりませんが、使用するポリエステルも100%リサイクルのものをこの年までに使おうというものも立てております。もうすぐ最新の情報が開示できるので少し古い情報にはなりますが、2021年の時点ですでにリサイクル素材の使用率は、17.9%となっております。(検討会2日後の22年レポートでは、23%)

さらに5年後です。2030年までには、製品に使用される素材全てをリサイクル、または、よりサステナブルに調達されたもののみにしていこうという目標も立てております。こちら、2021年の時点で80%まで行き着いているという状況です。(検討会2日後の22年レポートでは、84%)

さらに、2040 年。全ての取り組みがこの 2040 年のゴールに集約していくのですが、企業としてネットゼロ、温暖化の原因となる GHG の排出の実質ゼロをこの年までに達成しようという目標も立てて、様々な取り組みを行っております。

5 ページをお願いいたします。私たちもたくさん、バリューチェーンを通じて循環型のアプローチを行っているわけです。ビジュアル化したものを、今お見せしております。私たちの製品やサービスが関わるあらゆるビジネス段階で、色々な循環型のアプローチを行っています。その一部をビジュアライズして、今お見せしているところです。

ここからは具体的に、先ほどプレゼンテーションいただいたような状況がファッション業界である中で、どういった循環型のアプローチを行っていくか。具体的に親和性のあるものから、見ていきたいと思います。

では、6 ページをお願いいたします。こちら、Véronique さんのプレゼンテーションでも回収について触れられておりました。私たちも 2013 年から、世界規模で、ブランド、状態問わず不要な衣類や、ホームテキスタイルを回収しております。集められたものに関しましては、全てリウェア、2 次流通。それからリユース。先ほどもちらっとありましたが、工業用のウエスであったりできるだけ布地のままの状態でリユース。それからその後に、新たな繊維素材であったり、自動車用のボディの制振材だったり、建築資材、絶縁体といったものにリサイクルされて、安全衛生上問題があるものに関しては、本当に数パーセントですが、エネルギー回収の方に仕分けられるということになります。

2021 年の途中までは、グローバルのパートナーシップで、ドイツの企業と古着開発サービスに関しては提携していたのですが、日本市場においては 2022 年から、トライアルを含めるともう少し前になるのですが、公式に 2020 年の春から国内企業と提携しています。大阪のファイバーCDM という企業と提携して、よりリスクの少ない、それから透明性の高い、そして環境負荷もより低いスキームに日本市場ではアップデートしたというところ です。

さらに、グローバルの古着回収サービスに関わることとしては、今年のつい数ヶ月前に発表があったのですが、H&M グループと、こちらもドイツの Remondis という産廃のリサイクルにすごく経験のある企業さんと、合弁のベンチャー企業である LooperTextile Co. という企業を設立しました。こちらはこういったものかと言いますと、すでにヨーロッパの一部の市場で運営開始しておりまして、今年中に衣類の活用最大化をおよそ 4000 万点の衣類にまで拡大するというのを今のところ目標としています。このベンチャーは、様々なことを今のところ予定しています。特にこれまでのプレゼンにもありました衣類回収においては、回収と仕分けという分野が非常に重要で、とてもチャレンジなところですので、ここの分野できちんとしたパートナー企業の選定であったりとか、新たな回収スキームの試験的な運用というものを積極的に行っていくたり、また技術革新、特に今注目されているのが近赤外線での衣類の仕分けをオートメーション化していこうという動きもありますので、そういったものを導入していくようなことを予定しています。

7 ページお願いします。こちらもお客様向けのものになりますが、私たちが販売している製品にリサイクルまたはサステナブル調達された素材が 50%使用されていたら、専用のタグを付けて販売しております。お客様にとってわかりやすいコミュニケーションの一部ということです。お買い物する際に、よりサステナブルな選択ができるような施策の 1 つとして、こういったタグをつけて販売しております。

8 ページをお願いします。（「O」が 3 つの）LOOOP という店内型のリサイクルシステムで、世界で初めてスウェーデンのフラッグシップのお店に導入しました。コロナ禍の 2020 年の 10 月ではあったのですが、大体コンテナサイズぐらいの大きさの広さの中に、洗浄から裁断、それから新たな糸に紡ぎ直して、そして最後に日本の島精機さんのホールガーメントで編み上げるという、目の前で古着が新しいものに生まれ変わるようなシステムというものを作り上げました。これは大量生産とか、大量にリサイクルをするというよりは、目の前で消費者の皆様、古いものにも新しく生まれ変わる価値があるよというのを視覚化して訴求するようなシステムになっております。「服を捨てないで」というアピールを、消費者の方に向けてやるようなシステムとなっています。詳しくは、URL をスライドに貼り付けております。アクセスしていただくと、わかりやすくどのような形でリサイクルされていくか、いわゆるマテリアルリサイクルが目の前で見られるというものになっております。ぜひアクセスしてみてください。

9 ページをお願いします。経産省さんの方でも循環型のデザインのガイドラインが国内でも作られていくというニュースを目にしましたので、こちらも親和性が高いと思ひまして挿入しております。

循環型のデザインというのは数年前から概念としてはあるのですが、具体的に形になって出てきた例というのはつい 2、3 年前でしたので、ご紹介させていただきたいと思ひます。

2021 年に私たちは Circulator というデザインツールを公開しました。この Circulator というのは、今私たちが進めている循環型のビジネスモデルで先進的な役割を果たしていらっしゃるエレンマッカーサー財団の定義する循環ビジネスモデルの概念に則って、継続的に開発を行うデザインツールです。これによって、デザイナーの方たちがこれから作ろうとしている衣類の耐用年数、用途、それから使用する素材、デザインに至る製作プロセスの全てで戦略的に循環型のアプローチが考えられるようなものをサポートするようなツールになっています。

同年、このデザインツールを初めて採用してデザインしたサーキュラ・デザイン・ストーリー・コレクションというものも発表しました。今、写真で見いただいているものがそうなのですが、ここには環境配慮素材や、社会配慮素材だけではなく、ボタンや装飾品、いわゆるリベットと呼ばれているような副資材もリサイクルする際に分解することが必要なので、それを簡単に取り外す糸を使おうとか、衣類でも、取り外し可能で様々な気回しが楽しめて、より長く使っていただけるといったデザインもこのコレクションに採用

しています。

さらに、2025 年までには私たちが生産する全ての製品に、この循環型デザインという概念を採用することも目標としています。こちらの Circulator に関する詳しい内容も URL からご覧いただけますので、ぜひアクセスしてみてください。

では、10 ページお願いします。それから、「透明性」というのも非常に大きなキーワードです。先ほどの Mikael さんのプレゼンテーションにもありました。やはり消費者をエンパワーするためには、私たち企業側が、できるだけ自分たちの取り扱う製品やサービスのバックグラウンドを提供することが非常に重要です。

現時点で私たちの取り扱う製品、一部ライセンスの商品やパーソナルケアの商品を除いてですが、ほとんど私たちがオンラインで提供している商品で、商品ごとに素材の詳細やどこの国で作られているか、その製品を作っているサプライヤーさんの情報も見られるようになっています。サプライヤー企業の名前やその生産している工場の実際に住所、そこでどのくらいの人が働いているかという情報まで見られるようになっております。これは、消費者の皆様が十分な知識や情報を得た上で、きちんと購入が決定できる、いわゆるインフォームドチョイスというものを可能にするためのツールです。こういった透明性ツールがあることによって、消費者の皆様も、私たち企業側の拡大責任などもモニタリングできるというツールになっていますので、もし私たちの Web サイト見る機会がございましたら、ぜひ確認していただければと思います。

では 11 ページお願いします。こちら最後のスライドになりますが、その他にも様々な循環型のビジネスモデルによって、今までのように正規商品売ってそこから利益を得るというだけではなくて、循環型のビジネスモデルによって利益を作っていく、ビジネスを回していくという動きも非常に活発に行われています。

ほとんどグローバル規模のお話になってしまうのですが、常に 2 次流通のプラットフォームに関しまして、数年前から私たちはビジネスの範囲を伸ばしております。当社のサイトで、古着を実際に販売するようなプラットフォームも整っていますし、それに先んじてレンタルサービスというものも一部の市場で行っております。いわゆるオケージョンウェアと呼ばれるような、年間のうち数回しか着ないような衣類に関しても、お手頃な値段で貸し出しできるようなサービスや、「Take Care」というコンセプトも、数年前から私たちのブランドの中で始まっておりまして、これはお客様に対してリメイクやリペア、それから衣類を長持ちさせるためのガイダンスというのをオンラインや、もしくは一部の店舗でその場で提供できるようなサービス内容になっております。

これで私のスライドは最後です。本当にごくごく私たちが行っている取り組みの一部、特に循環型のところの例をいくつか取り上げさせていただきました。先ほど Mikael さんのプレゼンテーションの中でも、様々な EU の状況があったと思うのですが、そういったものに対してこういった具体的な取り組みを行っているというのが、私たちが共有できる情報になります。以上です。

3. (4) Patagonia「リサイクル製品のメッセージ発信の取り組み事例」

○新宅座長

はい、どうもありがとうございました。それではプレゼンテーションをこのまま続けていきたいと思います。次に Patagonia 日本支社の篠様よろしくお願いします。

r

○Patagonia 篠 様

日本支社の篠でございます、よろしくお願いいたします。今日は主にリサイクル製品のメッセージをどのように発信しているか、というところの視点からお話をさせていただきます。よろしくお願いいたします。

資料6の2ページです。まず弊社についてですが、カリフォルニアに本社がございます。日本支社も1988年、今から35年前の設立になっております。ミッションは、「私たちは故郷である地球を救うためのビジネスを営む」ということで、あらゆる私たちの取り組みはここに結びつくようにさせていただいております。

3ページです。弊社が1番最初にリサイクル製品を販売したのは、1993年、今から30年前に遡ります。当時、今でもそうなのですが、主要な製品であるフリースをペットボトルリサイクルした再生ポリエステルに切り替えた、市場でも初めてのリサイクル製品だったと理解しております。

4ページ。2005年には製品の回収リサイクルプログラムを開始しまして、1番最初は帝人様のエコサークルプログラムと連携して、ポリエステルの製品を回収して改めて素材として弊社で利用するというプログラムを展開して、その5年後、2010年には更にお客様とエンゲージする取組というところで、「リデュース」「リペア」「リユース」「リサイクル」の4Rを中心にコモンスレッズパートナーシップというのをローンチしております。

5ページ。現時点では、先ほどもH&Mの山浦様のお話にもあった通り、私たちも2025年、そして2040年という大きなマイルストーンを3つ掲げておりまして、素材に関しては「2025年までに石油を原料とするバージン繊維をPatagonia製品から排除し、環境に望ましい素材のみを使用する」。「環境に望ましい素材」というのはリサイクル素材であるとか、再生可能な素材というところになります。それ以外にも、パッケージについても再生利用可能なもの、容易にリサイクルできるものにするということを国内で、日本支社の方でも現在取り組んでいるところです。2040年までには、ネットゼロを達成するというところを目標に今取り組んでいるところです。

6ページ。現時点、シーズンとしてワンシーズン前になるのですが、2022年秋冬シーズンにおいてPatagonia製品の素材の94%がリサイクル原料で作られています。これは化繊天然繊維いずれも合わせた数値になります。

7ページ。今日はこのレスポンシビリティというTシャツを例に挙げて、どのように情報発信をしているかというのをご説明させていただきます。

このレスポンスビリティ、全部で27の製品デザイン、グラフィックがございまして、その中でも今見ていただいている製品というのが最も人気のあるデザインになっております。

8ページ。では、どのような製品の説明をウェブサイト上でしているかという点と主に3つで構成されていて、特徴それから素材、あと環境への影響という点です。特徴に関しては、この製品の場合は「リサイクル素材を100%使用している」ということが書かれていたり、あるいは「フェアトレード・サーティファイドの縫製を採用している」ということが書かれていたりします。素材についてはそのまま、5.6オンスのリサイクルコットンが50%。消費者から回収されたポストコンシューマーのリサイクルが50%の素材であるということ。あとは環境への影響を見るというところは、大きくどのように作られたかというところで、リサイクルコットンであるとか、リサイクルポリエステル、あるいはフェアトレード、ブルーサインといったものをより細かくご紹介するページに、この製品ページからリンク、飛ぶようにできています。どこで作られたのかというのは、H&Mさんと同じようにサプライヤーさんのご紹介をして、ではなぜこのサプライヤーとビジネス、取引をしているのかということが書かれているという内容になっています。こういった製品をお客様に提供することで、きちんと比較してご購入いただけるようになっております。

9ページ。実際の製品です。製品は、このレスポンスビリティについては、LCAを、一次データをきちんと収集して行っていますので、その情報が製品にそのまま襟の裏地のところに印刷されています。何が書かれているかというと、このTシャツは4.8本分のペットボトルと118グラムのコットンの端切れを使用しているので、一般的なコットン製シャツと比べて、水の使用量を96%、二酸化炭素の排出量を45%削減しているということが書かれております。紙のタグにも同様のことが書かれています。

10ページ。かつ店頭ではコットンのTシャツのテイクバック、回収プログラムも2022年の春、約1年前から行っていて、これについてはフィンランドのInfinite Fiberに送られてケミカルリサイクルされた上で、また弊社の製品の素材として利用されるということになっております。実際この回収した後の分別と輸送については、ナカノ株式会社様と豊田通商様と協議をしてご協力いただいているような仕組みを作っております。

11ページです。弊社がなぜリサイクルに取り組むのかということをご説明するのがこの映像でございまして。弊社はかなり、映像、フィルムを多用しているブランドだと思います。

12ページ。更にポリエステル、ナイロン、ダウン、ウール、それぞれについて、なぜリサイクル素材を使っているのかというところを、各素材が抱えている環境問題であるとか、弊社の取り組み、あるいはその取り組みによって期待される環境インパクトの削減の効果、それをビデオで映像含めてご紹介をしているようになっております。

13ページ。更に各リサイクル素材、かなりリサイクル素材の種類が多くて今11種類ほどあります。ナイロン、ポリエステル以外にもポリウレタンであるとか、漁網をリサイク

ルしたネットプラスと呼ばれているような素材、ナイロンの素材、あとカシミア、ウール等もありますので、それぞれについて、これはビデオでなくてテキストではあるのですが、なぜ取り組んでいるのか、背景と現状とリサイクル素材の使用率、それから現状の取り組みと、今後の方向性、次なる展開というのをお客様に透明性を高くご紹介をしています。

14 ページ。更に、ビデオについてさきほど多用していると申し上げたのですが、YouTube に弊社の YouTube サイトがありますので、そこで自社制作のフィルム映像を通じて、ここに書いてあるようなもの、製品の背景やあるいは「クローゼットの中の怪物」というのは、現在、衣料品の 60% が化学繊維でできている、それが 73% に 2030 年には増えると言われている、そういった課題について、映像あるいは有識者の方のインタビューを通じて構成をしていったり、修理をすることについてのストーリー、実際日本支社でも 2 か所に全部で 60 人ほどのスタッフを抱えている修理センターがあり、そのご紹介をしています。

15 ページ。ブログです。ストーリーとしても、映像だけではなくて様々な発信をしていて、なぜリサイクルなのか、あとは循環型に対する考え方、マイクロファイバーの汚染についてどのような協力を Patagonia がしているのかということ、ストーリーを通じて紹介するなどしております。

16 ページ。全面的に製品だけではなくて、ウェブサイト、ストーリー、映像を使ってあらゆるところでこうしたメッセージを出すようにしております。その中で弊社が会社としてできる、最も責任あることの 1 つというのは、やはり長持ちする製品を作ることだと発信しております。その中で、化繊や天然繊維に関わらずできるだけ長く使っていただくために、古い製品の修理、リユース、交換のプラットフォームとしての WORN WEAR というプログラムを以前から立ち上げております。その目的としては、バージン原料の依存を減らす、すでに作られたものをできるだけ活用していく。それによって、この産業が抱えている問題の解決に貢献していきたいというふうに思っています。

17 ページ。その上で、ビジネスとしてもっと何ができるのかと考えた時に、やはり産業全体を変革するにはコラボレーション、協力が必要だと考えていて、弊社の事例としては、サプライチェーンのパートナー企業をウェブサイト上で、全てこのような形で公開しております。あとは、共通の課題を持っている他の企業様と、サーキュラーエコノミーのスキームの構築だとか、あるいは技術革新に対しての投資で協業をしていて、ここにご紹介しているスライドとしては、弊社と PUMA さん、SALOMON さん、ON さんとフランスの CARBIOS（カルビオ）という企業様との共同の取り組み、右側は先ほどのインフィニティファイバーとの協力をしている。そういったことをご紹介します。

18 ページ。あと、消費者にできることとして弊社はずっと以前から、「できるだけ吟味して必要なものだけを購入してください」、ということをお伝えしてきているのですが、その中で 2020 年のブラックフライデーにおいては、「買うことは減らし、求めることを増

やす」ということを発信し始めていて、情報に基づいた選択をする消費者というのは、やはり業界の慣行を変える力を持っているだろうということと、やはり自分がいつも利用しているようなブランドに、例えばオーガニック、あるいはリサイクル、そういった素材を使っているのか、どういうサプライチェーンなのか、あるいは労働、人権の問題に取り組んでいるのかということをきちんと聞いてほしい、聞きましょうということを呼び掛けています。

19 ページ。その中で、最後、ちょっと僭越ではあるのですが、政府としてできることはどんなことがあるのかということを考えた時に、やはり衣料品の生産、輸送そして使用済みの処理方法についてです。今抱えている問題に対して、体系的な変化をもたらすためには、より広範囲な意義のある法律、規制の構築が必要だと考えています。例えば先ほども、EPR の話が何度も出てきているのですが、企業が排出するインパクトに責任を持ち必要とする変化を促すためには、先ほどご紹介があった、EU の戦略のような野心的な目標であるとか、あるいは企業に対するインセンティブではグリーンクレーム、先ほど何度も出てきたものだと思うのですが、そういったものに対する基準、繊維 to 繊維リサイクルを促すような廃棄物に関する法制度の改定、あるいは消費者が寿命後に製品を簡単にリサイクルできるような、そういった仕組みの構築とか今、非常に日本はサーマルリサイクルが多いと理解しているのですが、それをより循環型リサイクルに移行していくような、そういった仕組みをサポートしていくということが、必要なのではないかと考えております。

私のプレゼンテーションは以上で終わらせていただきます。ありがとうございました。

○新宅座長

はい、篠様、どうもありがとうございました。

それでは、質疑に入る前に、EU の方に事前に経済産業省から、質問をいくつか投げかけておりまして、それに対するお答えをいただいております。Ms.Tikkanen ご説明よろしく願いいたします。

※ EU 「Resource recycling system on textile products」

○EU Tikkanen 様

Tikkanen と申します。欧州委員会の中で、サーキュラーエコノミー、そして持続可能な生産消費に関して取り組んでいるところでございます。私の方から、スライドを共有させていただきます。こちら、プレゼンテーションということではなくて、画面での皆様への回答ということにしたいと思います。今、Mikael の方から説明がございましたので、そこに対する補足説明という形にさせていただきたいと思います。既に触れられたところもありますけれども、ご説明したいと思います。目線合わせというか、ちゃんとした答えをはっきりと見せることができるかなと思います。

2 ページ目。まず始めに、どのように消費者の意識をこのようなところに向けるのかと

ということですが、私たちは複数のメッセージ、あるいは複数のやり方で消費者の意識を向けようとしています。1つは#ReFashionNow キャンペーンというものがあります。循環経済に向けての戦略の一部ですが、主な目標としては、特に消費者の意識を高めるとのことです。もう一つは、EUにおいて消費社会から循環型社会の移行に向けて何をしていくか、特に繊維のエコシステムの移行をどう行っていくか、ということの戦略を立ち上げています。これにより消費者からの意識も高まるものかと思います。また2025年までに、繊維廃棄物の分別収集を開始するということを義務化してします。これも私たちのフレームワークの一部かと思います。資源もリユースできるようなものにしていく、というのもひとつ意思ということになります。

そして、これは私たちだけではなく、特に皆さんにご協力をいただくことにはなりますが、特定の製品についてデジタルプロダクトパスポートというの導入をしていきます。こういったものによって、情報が消費者に展開をされていく、特に環境面の観点からの情報を提供できるということ。これが1つ、私たちが求めていく方向性ということになります。

3 ページ。消費者が意思決定をする際に、エコフレンドリーなものを買っていただくというのが1つかと思います。

グリーントランジションということで、私たちはイニシアティブを行っているわけですが、消費者への情報展開というのが1つ大きなものなのかなと思います。今はまだそこまで大きく展開はされていないわけですが、先週大きなイニシアティブとして、グリーンクレイムイニシアティブを公表しました。今日お話をされているグリーンウォッシングビジネスへの対応を進めているわけです。

こういった、明らかな、はっきりとした、あるいは、信頼のできる情報をどんどん展開していくということが1つ、消費者が感覚を高めていくということにつながると思っています。

4 ページ。また、回収のところですが、様々な課題があります。古着に関する回収に関しては、様々な国、様々な組織、あるいは回収の方法も様々です。フランスではEPRがすでに導入されているわけですが、特に統一したスキームを出すということが1つかなと思います。これは稼働して数年経っているわけですが、徐々に成果が出てきているということです。

チャリティ組織にもサポートされていますし、また、様々なブランドが既に賛同をしています。そして、他の部分からすると少し課題が多いところかと思いますが、今のところEUでは、平均で大体20から30%をしか家庭から収集ができていない状況になっていますので、これはもう少しリソースをちゃんと活用する上で、もっと高めていくということが重要であるということ把握しています。回収をより効率的に行うこと、あるいはリサイクルをどういう風に効率的に行うか、効率性に観点を置いた回収の改善を考えています。

5 ページ。また、私たちは繊維を使った製品をどれだけ減らすか、ということも 1 つかと思っています。まず、2025 年の 1 月に分別回収の義務が導入されます。2 つ目にいわゆる拡大生産者責任に関する政策を出そうとしています。これにより回収や、ソートあるいは、リサイクルのところのギャップをできるだけ閉じたいと思っています。

またそれをより効率化させたいという狙いがあります。デザイナーやプロデューサーや制作の方々に、様々なデザインフェーズの段階から、既にどういう風に繊維製品をリサイクルできるかということを観点に入れつつデザインしてもらい、エコデザインの基準といえますか、そういったものも、デザインフェーズから取り入れてもらうように進めています。繊維製品のライフサイクルを考える上でのスタート地点として、そこが重要であると考えているからです。

また、EU 全体で統一されたスキームをどのように作っていくかということを注意深く検証しています。

6 ページの 3 つ目ですが、エコデザイン、つまりサステナブルな製品をどういうふうにデザインしていくかということについてです。製品のデザインの段階から持続可能性、あるいは、循環性を考える、できるだけデザイン段階から廃棄物を減らすようなやり方に注力をしています。特に製品においては、これは大変クリティカルな問題ですが、繊維製品のエンドオブライフマネジメントの 80%ほどはデザインの部分から影響が起きています。つまり、うまく行くか行かないかということの 80%は、デザインのフェーズで変わってることがわかっています。

デザインのリクワイアメントにより、EU 市場においては、すべての繊維製品が 2030 年までに、長持ちで修理可能で効率的にリサイクルできるような、あるいは安全にリユースができるような形を作っていきたいと思います。

8 ページ。回収において、何か義務的な情報開示などはあるのでしょうかということですが、いわゆる Waste hierarchy principles という方針がありますので、それに則った形で展開されるべきであるということです。

まず、減らすことが最優先、次にリユースそして製品としてリサイクル、最後にエネルギーとしてリサイクルする、こういったヒエラルキーによって、できるだけ最初は減らし、そして次は使うという形で優先度をつけて、より効率的に、できるだけエネルギーを減らすような形でリサイクルができるように検討しています。

これが、リユースやリサイクルをどういう風にしていくか、ということの戦略の 1 つとなっています。また、計画段階ですが、EPR スキームにおいて、リユースの行動に向けての準備をしています。デザインにおいて何をするか、ということですが、これはデザインの段階で対応するというのが、最も効率的なやり方だと思うからです。

9 ページ。次にいただいている質問がエコデザインの要件です。「この義務的なエコデザインの要件は、いつ施行されますか」という質問いただいております。「どんな要件が含まれるのか」、という質問もいただいておりますけれども、この繊維戦略に関しまして

は、サーキュラーエコノミーを実現していく上で、ESPR が非常に重要になります。やはり気候、エネルギー・環境と目標に見合うようなものでなければいけませんし、このマイナスの影響も、できるだけ減らしていかなければいけません。製品から生じる、つまり、製品廃棄物から生じるインパクトをできるだけ減らしていくということが非常に重要になりますので、ESPR というのは、非常に重要な部分であります。それから社会的な影響というのも大きくなります。しっかりと決まった製品のルールというのは、まだ主要な ESPR の法案文書の中で決まっているわけではありません。第 2 段階で議論されると思います。そして、delegated act の中での影響の評価および

その他に紐づく予備的な検証も行われていく、と考えております。まだ完全に施行されるような状況にはなってございません。

10 ページ。すでにいろいろな説明をさせていただきましたが、どんなものになるのか、というのは、まだ準備段階でございます。まだ検証されておりまして、影響の評価もまだ進んでいる状況でございます。ただ、国民との協議というのも行っておりまして、何が優先事項であるべきなのか、ということの議論は今進んでおります。

この優先事項に関しては、繊維、廃棄物に関しては、やはり透明性のある形で、しっかりと整えるべきだということで、我々進めております。

繊維に求められる環境的な影響というのは、今、議論が進んでいる最中ですが、できるだけ早くにこの法案を採択し、ESPR を早くに施行するということが重要になっております。

11 ページ。この ESPR を 2024 年までに施行するということで、努めていきたいと思っております。ただ、委員会の選挙がありますので、次の委員会による委託の範囲によって変わっているかもしれませんが、2024 年までに ESPR を施行するということで、我々努めております。

12 ページ。この ESPR の繊維に関する対策はどこまでなのか、範囲はどこまでなのか、ということですが、我々としても、1 つのものが全部に当てはまるとは思っておりません。繊維というものは、本当にあらゆるものがありますし、あらゆる特性の製品がありますので、我々といしましては、実現可能な要件というのを整えたいと考えております。あらゆる製品が対象にできるような十分に幅広い範囲、そして意味のある影響を与えられるような要件にしていきたいと思っております。

この共通の要件を実際に使えるようにしていきたいと思うからです。用意できましたら、皆様にも共有できると思っております。

13 ページ。それから、リサイクル繊維の定義という話がありましたけれども、こちらの質問の答えに関しては、すでにプレゼンの中であつたかと思えます。

私の方からも、少し説明したいと思います。「ペットボトルからのリサイクルをリサイクル繊維と言うのか」ということですが、我々のこの EU における循環の繊維戦略におきましては、繊維 to 繊維のリサイクルを含む、繊維のクローズドループを主な目標としてい

るということです。

食料品に関する包装物における拡大生産者責任の義務というのも、我々、もちろん義務として考えているわけでありまして、製品が生産されていく時における要件というのも考えていかなければいけません。

クローズドループのリサイクルに関しましては、高品質なものでなければいけないと考えております。ですので、この繊維業界におきましては重要なのが、その他のリサイクル繊維を考えていく、見つめていくということが重要になります。こちらは詳細を今後詰めていきたいと思っております。

14 ページ。そして、グリーンウォッシングに関して、もうすでに、こちらの答えも触れられておられましたけれども、これは、不明なはつきりしていない、もしくは、具体化されていない環境を謳うものということで、我々そういう慣習をグリーンウォッシングと呼んでおります。実際よりも環境に対する影響が少ないと謳っているもの、例えばビジネス上のコミュニケーション、もしくは製品や組織に関して、「環境に対する影響がプラスですよ」、「環境へのインパクトゼロです」、「環境に対して、そのほかの組織や製品よりもダメージは少ないです」もしくは、「環境に対する影響がどんどん改善していくものだ」など、こうしたものはグリーンウォッシングとして、よく見られるものであります。

15 ページ。そして、現在、消費者にとっても非常に複雑な状況です。信頼できる情報が少ない、ラベルの種類も多いということもありまして、本当に数少ないラベルが繊維製品に関しては信頼足り得るものとなっておりまして、ここの見分けが非常に難しいというのが現状です。

このグリーンクレームというのは、半分以上は曖昧ですし、間違いやすく、証拠もない情報というのが載せられており、こうした理由があるからこそ、グリーンクレームの取り組みということで、EU の方でも先週採択されたものです。

16 ページ。それから、最小限の要件としては何が必要なのか、といったところも定めています。その最低限の要件といたしましては、例えば、誤解を招きやすいものではないというものでなければいけませんし、科学的な根拠があるのかといったところもしっかりと表示していかなければいけない。一部なのか、もしくは製品全体に渡るものなのか、といったところは分析しなければいけません。これは、リサイクル繊維が全体に使われているのか、こ一部にしか使われてないものなのか、といったところをしっかりと表示していくということも含まれています。

17.18 ページ。それから、環境負荷に対する相殺について、また主要な、もしくは副次的なデータがあるのかどうか、といったところも含まれます。企業は、やはり大きな影響があるのかどうか、その評価もしていかなければいけません。

そして、この影響を引き下げていくために、どのように製品を使っていったらいいのか、といったところは表示していく必要があります。それから、コミュニケーションするときにはしっかりとこの具体化した情報というのを含めていかなければいけません。デジタル

パスポートを設定することによって、この情報を消費者により流しやすくしています。

QR コードですとか、Web リンクからも可能かと思います。

19 ページ。一部我々が行っていることをご紹介しますながら、ご質問にお答えさせていただきました。ありがとうございます。

4. 自由討議

○新宅座長

はい、それではあと残り 30 分ほどですけれども、全体を通して、ご質問等あればお願いしたいと思います。福田さんどうぞ。

○福田委員

ありがとうございます。委員の福田です。私から Mikael さんと Tikkanen さんに 3 つほどご質問があります。

1 つ目が、耐久性に関する質問ですが、プレゼンテーションの中にもあったように、2030 年に、欧州で流通する繊維製品の多くは高耐久性でなくてはいけない、グラビリティが高くてはいけないというのがありましたが、実際にその耐久性というものをどのように定義をするのか。例えば、定量的な指標、何かしらのラインを設けるのかどうか、その辺りのグラビリティの定義について、どう議論されているのか、ということをまず 1 点目お伺いしたいです。

○Tikkanen 様

ありがとうございます。大変重要なパートだと思います。実際に、私たちは、これに関してのはっきりとした答えはできないかと思います。というのも、特に要件に関しては、法によって決まることとなっており、今、その法整備自体が進められている状況で、まだ法ができているというわけではありません。もちろん状況に関しては把握をしていますし、今後の方向性についてもわかっていますけれども、実際の繊維製品が、かなり多岐にわたっているというところも論点の 1 つです。アセスメントとして、どういうふうな耐久性に関する定義を置くのかということに関しては、かなり議論がある部分です。こうした法整備が進む中で、私たちも同時に、どういうところに大きな影響があるのか、どこのパートをきちんと評価すると目的が達成できるのかとか、こういったところでクライテリアを置くと上手く動くのか、というものを考えつつ作っている状況です。

○福田委員

ありがとうございます。大変クリアでした。2 つ目の質問は、「ファストファッション」

の定義です。プレゼンテーションの中で「ファストファッションはもう時代遅れだ」というお話がありました。これは、大変強い言葉であると思っています。多くのファストファッションカンパニーは特にトレンドを追っていますし、ファストファッションの中にも色々な要素があると思います。例えば、様々なSKUを使っているとか、小ロットで作っているとか、あるいはトータルの生産を増やしているとか、いわゆるファストファッションの定義というのは、とても難しいものかと思っています。皆さんの中でファストファッションと普通のファッションを分ける境目とは何なのかを教えてくださいませんか。

○新宅座長

Tikkanenさんお願いします。

○Tikkanen様

ありがとうございます。2つ目の質問も大変重要なものだと思います。

私たちは、ReFashionのキャンペーンを行っています。これは、戦略的にファストファッションを普通のファッションに戻していくということを考えています。これはもちろん企業の判断によるわけで、そこに生産者責任というものもあると思いますし、もちろん、消費者の方でも意思決定をするという意味で責任があるわけです。ですから、お客様の判断というのも重要なものにはなるわけですが、実際にその違うやり方、違う秤を使って、いわゆるグリーントランジションを進めていく。ファストファッションをもう少し循環的に、あるいは耐久性の高いものにしていくという流れです。実際にお客様や生産者に「こうしてください」というわけではないのですが、実際にインパクトを与えて、ファストファッションを減らすということが、最も難しい部分であるということが言えます。ただ、私たちは同じようなメッセージを進めていきますし、こうしたメッセージを出すことによって、いわゆる生産者や、あるいはお客様の意思決定、あるいは、ビジネスモデルへの考え方を再考してもらい、あるいは、そのやり方に関して疑問を持ってもらうという形もいいのか、と思っています。

もう少し品質に特化したとか、品質に注力をした製品の生産、あるいはフェスティビーニを買うという意思決定をしていくということです。既に様々な良い例や成功例がPatagoniaとか様々な企業から出てきています。かなりその品質に注目をした製品を作ってきていると、そういったものの流れがこうした服飾関係の会社から出てきているということです。そうした動きが全体のファッション業界における企業の方向性、あるいはマインドセットを変えていく、お客様においても生産者においても、マインドセットを変えていく、という流れになるのかなと思っています。

○新宅座長

はい、ありがとうございます。

○福田委員

ありがとうございます。では、最後の質問よろしいでしょうか。製品生産に関してです。プレゼンテーションにおいては、リユースが最もリサイクルよりも重要であるというお話がありました。ただ、ファーストプライオリティとしては、まず生産を減らすことではないかなと思っているのが私の考えです。環境への影響というのは、基本的には生産から行われるからです。

例えば、ほとんどの CO₂ は製品を作る段階、プロダクションフェーズのところで出てきます。ファッション業界をより持続可能にするということであれば特に、生産段階に注目をしていく、生産を減らすというところに注目をしていくべきではないかと思います。一方で、その生産も増えてきているということなので、何かその規制とか、生産の量を減らすとか、そうした動きがあるのであれば、教えていただければなと思います。

○新宅座長

いかがでしょうか。Tikkanen さんか、Mikael さん、よろしくお願いします。

○Tikkanen 様

ありがとうございます。どういうふうに、その全体の生産を減らすかということですが、これは難しい問題です。ただ、サステナブルな製品を作るという一方で、生産を減らすという意味では、製品自体をより耐久性の高いものにしていくというのも、1つの手段なのかなと思います。より耐久性のあるものや、あるいは持続性のある製品を作るということ、それをより長い間使ってもらおうということが、より有効なのかなと思います。まだ道半ばではありますけれども、ただ姿勢として、お客様の観点から言うと、こういった買うものの姿勢に対しての影響があるということであれば、もう買わないという意思決定につながるのかと思います。こういった取組もまた製品生産を減らすということにもつながるでしょう。ただ、経済的な観点からも見て、製品生産に対して制限をかけるというのは大変難しい状況です。

資源が不足しているという中において、生産コストがどんどん高くなってきている、こうしたことも考えていかなければいけないのです。これではビジネスモデルがずっと長く続かないからです。

私からは以上です、重要な質問をいただいたと思います、ありがとうございました。

○新宅座長

はい。ありがとうございます。それでは続きまして、天沢委員よろしくお願いします。

○天沢委員

はい、ありがとうございます。

質問が2問ありまして、1問目がMikaelさんかTikkanenさんで、2問目がH&MさんとPatagoniaさん両方に伺いたいと思っています。

まず1問目は、ほとんど福田委員の質問でカバーされていたかと思いますがけれども、私の質問はエコデザインに関するトレードオフです。

例えば、衣料の耐久性を上げていくというのは、つまり環境影響を生産のところで増やしていくことになってしまうと思われれます。耐久性を高めるということであれば、それを実際に長く使ってもらわないと意味がないということだと思うのですが、ここで質問させていただきたいのが、エコデザインはどのぐらいの使用期間を持つべきなのかで、このエコデザインの中には、消費者の行動について規定するものがあるべきなのか、いかがでしょうか。

○新宅座長

Tikkanenさん、お願いします。

○ Tikkanen 様

ありがとうございます。非常に重要な問題だと思います。先ほど、説明させていただきましたけれども、今は制度の準備中ということで、特に具体的な解が今日あるわけではなくて、この繊維製品に関する戦略は今後組んでまいります。繊維製品に関する、例えばどのぐらいの資源を使っているのか、製品のライフサイクルに関する評価の原則ということは、もっと詰めていきたいと思っています。

ただ、先ほども、グリーンクレームに関してちょっと説明しましたが、取り組みを加速していく、そして、消費者に対して情報を提供していくということが重要だと思います。そうすることで、環境負荷をより少なくすることが可能だと思います。使っていく側からという意味で、衣類をどのように補修していくのか、補修してくれる業者がいるのか、どこが壊れていたら誰なら直してくれるのか、そうしたところの情報というの、もっと共有していくことで、サービスももっと普及していくと思います。製品のライフスタイルを長くしていくには、そういう取り組みは必要かなと思います。そのエコデザインに関するオフセットというか、そのオフのマイナスな部分もあるかと思っています。そのバランスというのは、準備していく中において、盛り込んでいきたいと思っています。

ただ、まずはこの生産のところ、耐久性を上げていくということに集中したいと考えております。我々がどのように今後準備していくのか、ということを見ていただければと思います。以上です。

○天沢委員

ありがとうございました。エコデザインのところですが、もう1問聞かせてください。

H&Mさんや Patagonia さんがどうエコデザインの計画をされているのか。今後、どのような戦略を商品開発に対してやっていくのか、このエコデザインというのを機能させるためには消費者の行動というのを実際に変えていかなければいけないわけですが、御社の中でどうやって消費者の行動を変えていくのか、ということは、何か戦略の中で考えられていますでしょうか。

今後、こうしたいということが、もし決まっていれば、コメントいただけると助かります。以上です。

○新宅座長

山浦さんお願いします。

○H&M Japan 山浦様

はい、では私の方から行きます。先ほどのスローかファストかというところ、それから Tikkanen さんのお答えにも関わってくると思いますが、今おっしゃっていただいたように、消費者行動というのも、循環型デザインにおいては、デザインの段階で非常に重要です。それプラス、どのような用途で今からデザインしようとしているものが作られるのかとか、どのような頻度で消費者が使うのかとか、使った後どうするのかというところも含めて、今からデザインしようとしているものをバリューチェーン全体でというのをきちんと考慮して作るというのが循環型デザインの元々の理念です。

例えば、用途によってはこの素材が適しているだろうとか、耐久性を上げるためにはブレンドしないといけないけど、リサイクル率を高めるためにはモノマテリアル化しないといけないとかというバランスを、そのデザインする人を見ながら作っていくのが、この循環型デザインの理念になりますので、今おっしゃっていただいたような、消費者行動というのも大いに1つのアспектとして入ります。

ぜひ、Cirlulator、先ほどご紹介したものは、すごく面白いマトリックスがあって、そういったものをデザイナーに対して考えさせるようなサポートツールになっていますので、ぜひご覧いただくと面白いかと思います。

○新宅座長

はい、ありがとうございます。Patagonia 篠さん何かコメントございますか。

○Patagonia 篠 様

はい、ご質問ありがとうございました。弊社の場合は同じアパレルの製品の中でも、アウトドア製品というカテゴリで、少し特徴的にアプローチが若干異なる可能性があるかなと思っています。弊社のユーザーの方は、基本的に製品を作る対象となっているのは、コアにアウトドアスポーツを楽しんでいる方、ということになります。

その中で元々2015年から「クオリティに関するスコアカード」というのを設けております。それは10の項目から構成されておりまして、ご紹介させていただくと、「機能的であるか」、「用途に使えるか」、「耐久性があるか」、先ほどの福田委員のご質問ですね、それから「不必要な害を及ぼさないかどうか、及ぼすのかどうか」、「修理が可能か」、いわゆるリペアダビリティ。それから「見た目、美的かどうか」、あとは、「私たちの顧客にフィットするデザインなのか」、あるいは「手入れが簡単か」、世界的に、グローバルでビジネスをしていますので、「世界的に意味がある製品なのか」、そして、「製品のライン自体がシンプルか」という考え方です。元々、弊社のデザインのフィロソフィーというのは、「シンプリシティ」で、「機能が形を作る」というところにありますので、基本的にはシンプルな製品作りを心がけております。

先程の10のスコア、それぞれ最高点が10点になるのですが、合計で82点未満のものについては、製品の販売をしない、もしくは製品がその改善点が改善されるまでは販売を先延ばしするという方法で適用して製品作りに利用しています。私たちのスタッフ、社員、あるいはデザイナー自身もアウトドアをしておりますので、そういう意味では、自分自身がユーザーの視点を持っています。

あと、先ほどの耐久性については、実は弊社は製品の野外、フィールドでのテストに非常に重きを置いています。実際のフィールドで、ほんとに十分な耐久性があるか。特にアウトドアスポーツの場合は、時には気象条件などで命の危険にさらされる可能性のある条件で、ユーザーの皆さんが使う可能性がありますので、そういった意味で耐久性というのは非常に重要なポイントとして、フィールドテストというのを繰り返し、実際のプロというか、常に海、山、川等に入っている人たちに使ってもらい、そのフィードバックを受けて、評価をしているというところになります。もしご参考になればありがたいです、ありがとうございました

○新宅座長

はい、ありがとうございました。それでは、次、木村委員、お願いします

○木村委員

信州大学の木村です。H&MさんとPatagoniaさんに質問があります。

最初のReFashionの場合はブランドからReFashionにエコフィーを払って、その中でサーキュラーを回していくというお話だったと思います。今、両企業は多分自社の中でサーキュラーを回していくということでやられていると思いますが、こういうNPOの活動と自社の活動というものを、どのようにバランスを取ってこれからやっていかれるのかというのがあれば教えてください。

○新宅座長

では山浦さん、よろしいですか。

○山浦様

自社がサーキュラー100%なることはもちろん重要ですが、それよりももっと、業界全体を100%循環型にしていくような、カタリスト(触媒)になろうというのがありますのでNPOさんとかNGOさんとのコラボレーションを非常に重要視しています。私たちだけでは解決できないものであったり、ご意見を頂戴しないと透明性を高めていけなかったり、環境負荷に関してもより低減させていけなかったりするのです、どちらかというと、そのサイドでそれぞれ取り組みを行うというよりは、一緒にコラボレーションして、取り組んでいくというのが、私たちの視線にはなります。

○木村委員

そうするとダブルでコストがかかる気がしますが、それは大丈夫なのでしょうか？

○山浦様

多分おっしゃっているコストの定義にもよると思いますが、もちろん短期的な投資という意味では、コストは非常にかかると思いますが、どちらかというと、私たちが考えているサステナビリティは10年、20年、30年と長いスパンの話になるので、それを考えた時に、「取り組まないコスト」の方がすごく高いと考えていますので、そのダブルでコストがかかるというのは、あまり考慮してない感じです。

○木村委員

ありがとうございます。

○新宅委員

はい、よろしいですか。ではPatagonia 篠さん。

○篠 様

はい、弊社も実際にリユースというかトレードイン、お客様から商品を買戻してそれを再販するというプロジェクトを米国の本社では行っています。日本でも、同様のことができないかということを、今検討しているところです。

その中で、NPOの皆様との協力というよりはどちらかというと…弊社は社内で投資基金を持っておりまして、その投資基金を通じて、サーキュラーなプラットフォームを作っているベンチャー、スタートアップ企業に寄付、投資をして、その仕組みを他の企業様にも利用していただく、ということが始まっております。

具体的にいくつか、トローブという仕組みの中には、リーバイスさんであるとか、他の

ブランドさんも使い始めていらっしゃるしますので、それによって、弊社の元々の投資基金の目的としては、そういったスケールする可能性のあるモデルに対して投資をして、それを広げて、弊社自身も使いながらさらに広げていくということをしています。

実際には、スライドの中でご紹介した漁網のリサイクルについても投資をした上で、今では、他社でも利用できるような素材になってきているというところにおいては、どちらかというと、その素材開発のところや、サーキュラーエコノミーについては、NPO との連動というよりは、どちらかというとその、他の企業や、ベンチャーの皆様との連動の方が弊社の方は今優先して行っているような形になります。

○木村委員

ありがとうございます。

○新宅座長

はい、どうもありがとうございました。それでは渡邊委員お願いします。

○渡邊委員

はい。Mikael さんか Tikkanen さんにお問い合わせできますでしょうか。

このグリーンウォッシングに対して、どの様に対処されているのか今ご説明がありましたけれども、どのように、デザインにおける要求事項自体を将来的に進めていけるのかについて教えていただけますか。

例えば、すでに先週制度がローンチされたというお話もありましたけれども、どのように実際その制度に基づき今後執行されていく想定なのかについてお聞きしたいです。たくさん衣類が捨てられていくわけですが、どの様に新たな制度が機能していくのか、ということが1つ目の質問です。

2つ目ですけれども、その社会的な、循環社会ということ考えた時に、ビジネスモデルを考えた上で、デザインから変えていくというお話がありました。実際、ビジネスモデルそのものに、当局から多くの変更を求められるが、企業の方で受け止められるのか、という問題もあります。人権やあるいはその労働者に対する部分も考えなければならないポイントかと思いました。この点に関し、こうした EU の戦略においては、いわゆる循環的な社会や、あるいはサステナブルな社会をつくる上で、どのように移行をさせていくのか、ということが重要な論点になっているのではないかと思います。こういった、様々な人権リスク等々もあるかと思いますが、こうしたコストのかかることに対しての変革、あるいは、そうした方向性に向かうための何か施策などありましたら、教えていただきたいです。

○Tikkanen 様

はい、質問ありがとうございました。では、最初の質問ですが、全てのグリーンクレームに関して、どのようにリクワイアメントの中に内包されるのか、ということでした。こうしたリクワイアメントを製品に組み込めるのか、ということのを待っている状況なのではあります。またこういったクレーム、こういった部分は、企業が自分を「こういったものをしています」ということ、あるいは「環境に対して優しいですよ」ということを、企業として広告をしたい時に、「こういったものを使ってください」というスタイルです。なので、完全にリクワイアメントにくっつけるというわけではなくて、もちろん、それに沿うものであるわけですが、インセンティブになるようなものにしていく、というのも、これは簡単ではないやり方ですが、進めていきます。特に「耐久性を高める」というのは、企業にとっては大変負担になるかもしれません。

ただ、一方で、企業は科学的にちゃんと調査をして、これはエコレベルであるとか、あるいは耐久性があるとかいうことを示さなければならないというのは1つあります。企業が「私たちは環境に優しい企業ですよ」と言いたい時には、そういったものを出さなければならないということです。また、実際に当局はできるだけ全てのことをグリーンにしていきたいと思っています。例えば何か罰則があるとか。その企業がもし例えば環境に優しくないのに優しいみたいな間違ったことを言うと、もちろんそれは罰則が付きます。それは第三者機関によって証明されなければならないものであり、特にその新しいものが出てきているわけではないですけれども一方で、そのたくさんのラベル表示があるわけです。

ただ、一方でその大きなイシューとして言えるのは、全ての国々は新しい当局として、こういったものも、シェアしていかなければならないということで、そのイニシアティブにおいては、様々な国が関わってくるということです。なので、もう少しその統一見解というか、皆さんのやり方、EUの流れを全てその統一した形で、1つ指標みたいなものが出せばいいかなと思っています。

○渡邊委員

ありがとうございました、大変わかりやすかったです。

○Mikael 様

2つ目の質問にお答えします。本当に妥当な質問です、ありがとうございます。

最近、我々が採択したものがございます。企業のサステナビリティのデューデリジェンスに関する規則というのが提案されています。こちらの取り組みは、持続可能なもので、そして、責任のある企業の活動というのを、グローバルのバリューチェーンで確保しようというものです。グリーンな移行を遂げよう、かつ人権を守ろう、と。これはEU、そしてEU域外でも、ということで、我々検討をしているところです。

衣料品の消耗というのを見ていると、700億ユーロ以上を年間でEUに輸入しております。ほとんどのものが輸入されて、EUで使われているわけでありましてけれども、先ほ

どの取り組みが、最近 EU の方で採択され、企業のデューテリジェンスを対象としております。社会的、環境的な面からの企業の活動を確認しようと、特にバリューチェーンという文脈の中で確認しようという取り組みです。それから EU 外での生産されたものに関しても、しっかり見ていこうというものです。こちら、欧州委員会で採択されて、今、議論が加盟国の間で進んでおります。そちらを 1 つの取り組みとして、社会的、環境的なものに対する対処になるかなと思います。

○渡邊委員

ありがとうございます。CSDDD に関しては、認識しております。一方で、公正な移行ということも非常に重要で、企業も対処していかなければいけないところだと思います。サーキュラーエコノミーに対して重要な面だと思いますが、いかがでしょうか？

○Mikael 様

はい、我々は今取り組み進めておりまして、繊維製品の戦略を発表しましたけれども、それと同時に 1 つの取り組みも進めています。移行のパスウェイ、これも 1 つ進めている取り組みです。おそらく 4 月末には発表できるのではないかと考えておりますけれども、この取り組みによって繊維製品のエコシステムを EU において、もっとグリーンにしよう、そして、もっとデジタル化しよう。そして、もっと強靱性を高めようということを訴えております。そして、社会的な面というのもこの中で語っております。

EU の中においてのエコシステムをもっと「公正なものにしよう」、「公平なものにしよう」というものがありますし、社会的な権利というものをシステムでもっと見えるようにしようというものもそうですし、あらゆるツールを用いて、繊維製品の事業者を、やはり EU の中では認識を上げてもらおうということのスキームの中で定めております。

プログラムも我々用意をしておりまして、このスキルを強化するというものも、この中に入っております、アップスキル、リスキルどちらも入っておりますが、これは環境向け、そして移行向けに必要なってくるスキルということですが、労働者が、エコシステムの中で「使えるスキル」を身につけてもらうためのこうしたプログラムも入っております。

○渡邊委員

ありがとうございます。EU の政府の方でも、あらゆる大きな役割を、この社会的な面に関して認識していると理解しましたので、質問させていただきまして、ありがとうございます

5. 閉会

○新宅座長

はい、どうもありがとうございました。また件あの、皆さん、ご質問あるかと思いますが
けれども長時間にわたってありがとうございました。

最後に事務局からお願いします。

○事務局

はい。ありがとうございました。

資料7のとおり次回第5回検討会は4月または5月に開催する予定でございます。詳細
は別途事務局よりご連絡をさせていただきます。以上です。

○新宅座長

はい、本日の議事は以上となります。どうもありがとうございました。