

新聞記事を読んで考えてみよう。③

朝日新聞 2020年2月3日 夕刊 5ページ 東京本社

取材考記

文化くらし報道部

後藤 洋平

「持続可能性」うたうファッション業界

本当に再生素材？ 見えない工程

近年のファッション業界で最も大きな「流行」は、「サステイナビリティ（持続可能性）」だ。

1月にあった2020年秋冬の欧州メンズコレクションでは、エンポリオ・アルマーニが初めてリサイクル素材を使ったコレクションを披露し、エルメネジルド・ゼニアなど有力ブランドも再生素材を原料とする服の発表を続ける。

21年末までにナイロンを全て再生素材に転換する方針のブラダは、その仕入れ先を公表し、「シャツのオーガニックコットンも成分を分析すれば、どの農場で生産されたのかまで分かる」と説く。

しかし、多くのブランドは生産背景の細部を明らかにしていない。生産委託先や原料購入先、あるいは自社の独自技術の秘密をライバル社に知られたくないという理由もあるのかもしれない。

これでは、本当に再生素材を使っているのか、どんな工程で作っているのか、実際に着る人は検証できない。頭をよぎるのは、数年前に大手ホテルが「パナメイエビ」を「芝エビ」などと表記して提供していた食材偽装だ。同様の

ことがファッション業界で起こらないとはいえないのではないか。

「環境にいい」「再生素材を使っている」「化学染料は不使用」……。各社がこぞってこうした姿勢を打ち出すのは、買う側の環境への配慮に対する意識が高まり、「持続可能性」がとっておきの付加価値になったからだ。しかし、資金的に厳しい、あるいは利益最優先の企業のなかには、うたい文句だけで行動を伴わない「グリーンウォッシュ」に手を出すところが増える可能性もある。

というのも、材料となるリサイクル素材の回収や解体、生地漂白や染め直しなど、再生素材を使うには通常より多く、ときに複雑な工程が必要だからだ。あるブランドの広報担当は「再生素材を使うとコストがかかり、服は通常に比べ割高になる」と語る。しかも一般の服より肌触りなどのクオリティーが高くなるわけではない。

生産背景の開示こそが消費者の理解を深める。業界は「高品質」に加え「健全な工程」が求められる転換期。売る側、買う側の双方に覚悟が、求められている。

記事には「売る側、買う側の双方の覚悟が求められるとありますが、どのような覚悟が必要だと考えますか？
自分の考えを書いてみよう。

6年 組
