

グリーン・トランジションにおける 消費者の選択が果たす役割 —サステナブル・ファッションの問題点—

ゴードン・ルノフ
グッドオンユ— 代表

とくしま国際消費者フォーラム2022



概要

- 消費者とグリーン・トランジション
- 戦略的な政策対応
- グッドオンユースは消費者をどのように支えているか



消費者と グリーン・トランジション



持続可能な開発目標 持続可能な生産や消費のシステムを確立する(SDG 12「つくる責任 つかう責任」)

消費者の選択は 持続不可能な消費を促進させる¹



1.*Consumption patterns are of equal or more importance than population growth

消費者の自主的な働きは グリーン・トランジションに欠かせない

「持続可能な生産を
促進するのに消費者は
不可欠である」

- **OECD** 2008

「持続可能な購入選択の
促進は、消費者による支持、
消費者の保護とエンパワー
メントにかかっている」

- **コンシューマーズ・インターナショナル**2022

[OECD](#) 「持続可能な消費の促進」（2008年）

[Consumers International](#) 「気候危機への対応は消費者保護とエンパワーメントから」（2022年）



消費者には責任ある選択をする権利がある

- 消費者には自分の価値観に合った選択をする権利がある
- ..したがって、製造者は製品やサービスが生まれるプロセスを透明にしなければならない



消費者による選択は環境に影響を与える ... けれど、解決策を推進することもできる

- IPCC: 消費者側の対策により、最終的には消費者側で温室効果ガス排出量の40～70%削減が可能
- 消費者側の対策には、社会・文化のおよび行動上の変化、インフラストラクチャーや消費者側の省エネ対策・技術の変化が含まれる。



消費者の選択はますますオンラインで行われている

- eコマース: 小売販売全体の最大19% (Statista 2022)
- GDPより高い成長率: 世界全体 最大で年5%、日本 最大で年6.9% (Global Data)
- 世界4大市場: 中国、アメリカ、英国、日本 (Global Data)
- 業種ごとの変動が大: 旅行関係 = 高、衣服 = 平均、食品 = 低
- 2022年7月に日本の世帯の50%が製品やサービスをオンラインで購入 (Charged Retail)

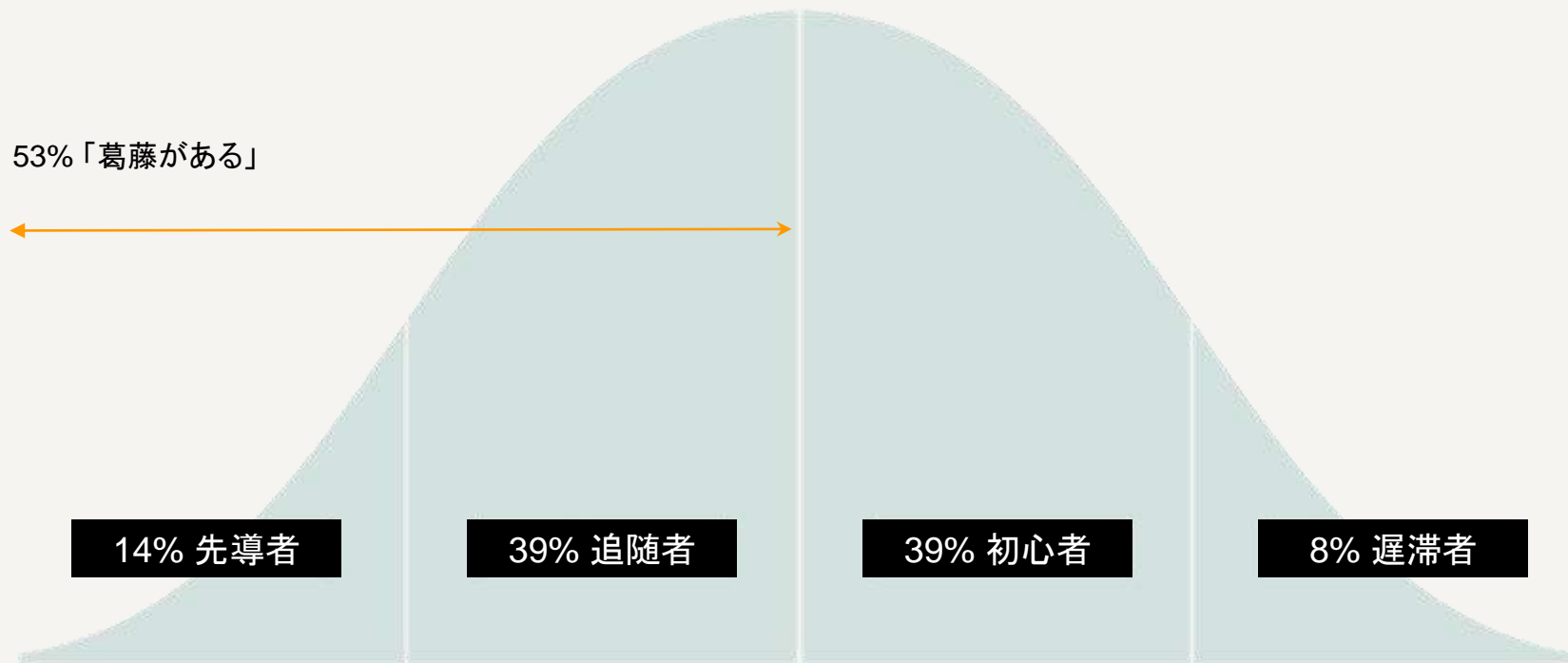
[Statista 2022](#) 2015年から2021年までの世界の小売販売全体におけるeコマースの割合、2022年から2026年までの予測付き

[Global Data](#) 日本におけるオンライン小売市場の規模 (2018年~2021年)

[Charged Retail](#) 日本のEコマース市場は2022年に6.9%成長する見込み (総務省)



持続可能性への消費者の関与



業界別の例: 服装・履物

- 服装と履物のための支出は家計の3～5% (ABS)
- 服装の15～25%はオンライン購入
- 温室効果ガス排出量の2～8%がファッションに由来 (WRI)
- 繊維生産量(おもに布地用) 1.09億トン (Textile Exchange)
- 20年前の5,800万トンより増加 (Textile Exchange)
- 繊維の50%以上がバージン原料の化石燃料由来で、おもにポリエステル (Textile Exchange)

[Textile Exchange](#) : テキスタイル・エクステンジ「優先繊維報告2021年」 4 ページ

[WRI](#) 世界資源研究所「ネットゼロへのロードマップー アパレル分野における科学にもとづく目標」

[ABS](#) Finder.com 「オーストラリア家計支出統計」



ファッションが環境に与える影響

- ゴミ・廃棄物
- 温室効果ガス排出
- 水資源の緊迫化
- 森林破壊
- 化学物質による公害



戦略的な政策対応



政策課題

- ブランドの多くが完全に透明ではない。
- グリーンウォッシング
 - ICPENの2020年調査 主張の50%に証拠なし
- 容認できない慣行



政策対応

- 消費者をエンパワーする
 - 透明性を要求する
 - 積極的な情報提供を支持(エコマーク以上のもの)
 - グリーンウォッシングに対抗する
- 最悪の慣行を禁止する
- もっと好ましい慣行を奨励する



法律・法案の例

目的	範囲	例
情報公開の義務化	供給者の詳細情報	FABRIC法(ニューヨーク) 「グッド・クローズ、フェアペイ」運動
情報公開の義務化	方針と行動	現代奴隷法(英国、オーストラリア) サプライチェーンの透明性法(カリフォルニア)
情報公開の規定	主張の証拠表示の義務化	グリーン・トランジションに向けた消費者のエン パワーメント(EU)
情報公開の規定	エコマーク表示規定	グリーン・トランジションに向けた消費者のエン パワーメント(EU)
特定の情報公開の奨励	ライフサイクルアセスメントの規格化	製品の環境フットプリント (EU)
慣行や材料の禁止		
慣行の奨励	リサイクル費回収のために衣服に課税	ファッションを作り直す — 衣服の消費と持続可能性 (英国)



**グッドオンユースは
消費者をどのように支えているか**



問題点

消費者の50%以上がもっと持続可能な
買い物の仕方をしたいと思っている。

けれど、どのブランドが他より好ましいかを
判断するのは困難。

私たちが思い描くのは、
ある製品が与える本当の影響が
値段と同じくらい簡単に
誰にでもわかるような世界です。



私たちの提案する解決策



ユニバーサル・ブランド評価

- 確固たる評価方法
- ブランドが人、地球環境、動物に与える影響を評価
- ブランドのデータ、第三者からの情報、認証関連事項をまとめて、使いやすいスコアに
- 業種ごとの変動が大: 旅行関係 = 高、衣服 = 平均、食品 = 低
- 800項目以上のデータを技術で処理



影響

消費者の選択が向上

ブランドの行動が向上

社会と環境にとって
好ましい影響

毎月100以上のブランドがグッドオンユージュアビリティにコンタクトを取り...

- ♡ 持続可能性に関する自社の改善を報告
- ♡ 向上するための助言を依頼
- ♡ プラットフォームへの記載を申請



「グッドオンユースは
持続可能なファッションのための
私のベンチマークです」

- エマ・ワトソン



「グッドオンユースでは、カーボンフットプリントを減らそうと真剣に努力しているブランドを見つけられる」(ニューヨーク・タイムズ)

The New York Times

「ますますエシカルファッションに敏感になっていく消費者に、小売業者が自社のエシカルな業績を知らせるのに、グッドオンユースは役立つ」(ドレーパーズ)

Drapers

「グッドオンユースは、さらなるブランド透明性が必要だと主張する」(ファッション・レヴオリューション)

FASHION
REVOLUTION

