

**日本の繊維・ファッション企業への
サステナブルな調達に関する
アンケート調査
分析結果概要**



2019年9月 ver1.2

認定NPO法人ACE（エース）

目次

1. 調査実施の背景
2. 調査概要
3. SDGの方針・活動
4. CSRに関する方針
5. 調達先のCSR方針準拠
6. 顧客からのCSR方針準拠要請
7. 事業活動におけるリスクと対応
8. 調達方針の策定や取り組みにあたって知りたい情報
9. 人権・環境・社会に配慮した製品について
10. コットンの取り扱い状況
11. サステナブル・コットンの導入状況
12. サステナブル・コットン導入の利点と課題
13. サステナブル・コットンの需要把握
14. サステナブル・コットンに関する枠組みへの参加
15. サステナブル・コットンの調達において知りたい情報
16. サステナブル・コットンの調達に関する意向
17. まとめ

調査実施の背景

- 繊維・ファッション産業は、多くの国にとって雇用創出や経済発展、技術開発をもたらす産業であるが、現在では原料調達から生産・販売・廃棄といったサプライチェーンが様々な国にまたがっており、同産業のサプライチェーン全体で環境汚染や労働者の権利侵害といった問題が起きている。環境においては、同産業は石油産業に次いで温室効果ガスの排出量が多い、生産過程で化学薬品や水の使用料が多いと言われている。雇用・労働面においては、コットン栽培における児童労働・強制労働の使用や生産者の健康被害、縫製などの加工工場における過酷な労働環境などの問題が多く存在している。
- その中で2015年に採択された国連の2030開発アジェンダ「持続可能な開発目標(SDGs)」の目標12では、「持続可能な消費と生産のパターンを確保する」ことが掲げられた。これに合わせて、国内外の企業がSDGs達成やサステナビリティ（持続可能性）の向上に向けた方針やビジネス戦略を掲げて、ビジネスを通じた社会課題の解決に臨んでいる。また同産業界では、環境や人権に配慮した認証制度の設立や企業間連携による様々な取り組みも動き始めている。2017年には環境や人権に関するリスクを管理し適切に対応するための「OECD衣料・履物セクターにおける責任あるサプライチェーンのためのデュー・デリジェンス・ガイドランス」も発表された。
- ACEは、2010年からインドのコットン生産地で児童労働をなくすプロジェクトを開始して以来、企業との連携や消費者教育などを通じて、コットン・繊維産業の持続可能なビジネスと消費を築くことで児童労働の課題解決を促進することを目指してきた。これをさらに加速させるため、日本の繊維・ファッション企業によるサステナビリティに関わる経営方針やビジネスの状況を把握し、その取り組み促進に求められているものは何かを検証するため、本アンケート調査を行うこととした。

調査概要

- 名称：「サステナブルな調達に関するアンケート」
- 作成：認定NPO法人ACE
- 実施協力：織研新聞社
- 実施方法：データ送付
- 実施日程：2019年1月31日~2月中旬頃
- 回答企業数：67社（アパレルメーカー、素材メーカー、SPA(製造小売業)、商社、百貨店、商業施設、専門店等）
- 目的：日本の繊維・ファッション企業によるCSRやSDGs、サステナブルな Cotton の調達に関する取り組み状況を把握し、取り組みのために求められる情報・サービスを把握する。

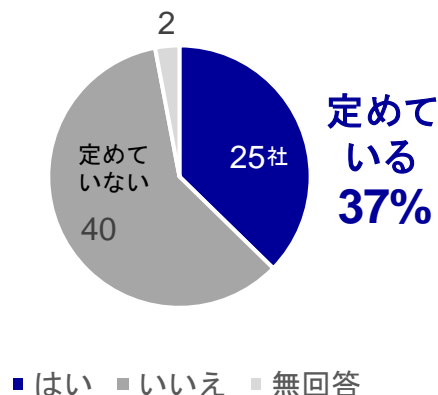
「持続可能な消費と生産」現場レベルで取り組む

●SDGsが経営方針として統合されてなくとも、現場レベルでは意識的に取り組んでいる傾向がみられるが、取り組みを推進し成果を出すためには経営への統合が求められる。

●「目標12.持続可能な消費と生産」と答えた企業が一番多く39社、「目標8. 経済成長と雇用」22社、「目標13. 気候変動」20社、「目標7. エネルギー」15社、と続いた。

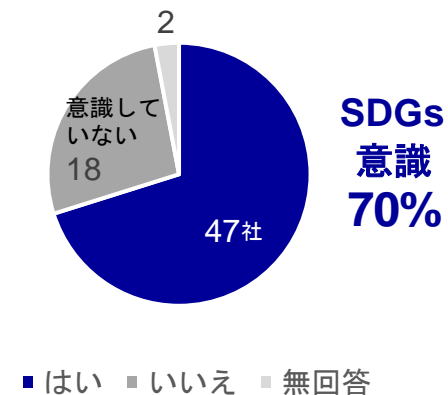
Q1-1 SDGsに関連した経営方針・目標・計画を定めているか

(対象: アンケート回答全67社)



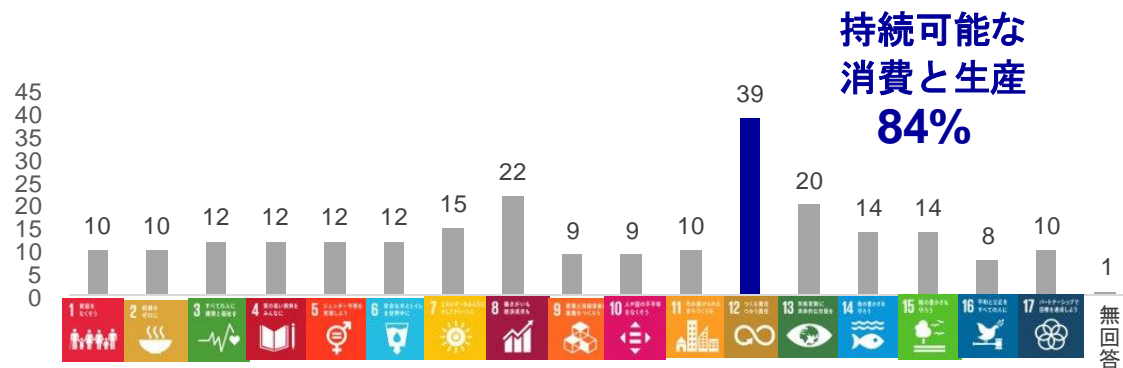
Q1-2 事業や部署でSDGを意識した企業活動を行っているか

(対象: アンケート回答全67社)



Q1-3 方針や活動はSDGsのどの目標への貢献となるか(複数回答)

(対象: Q1-1,2ではいと回答した47社)

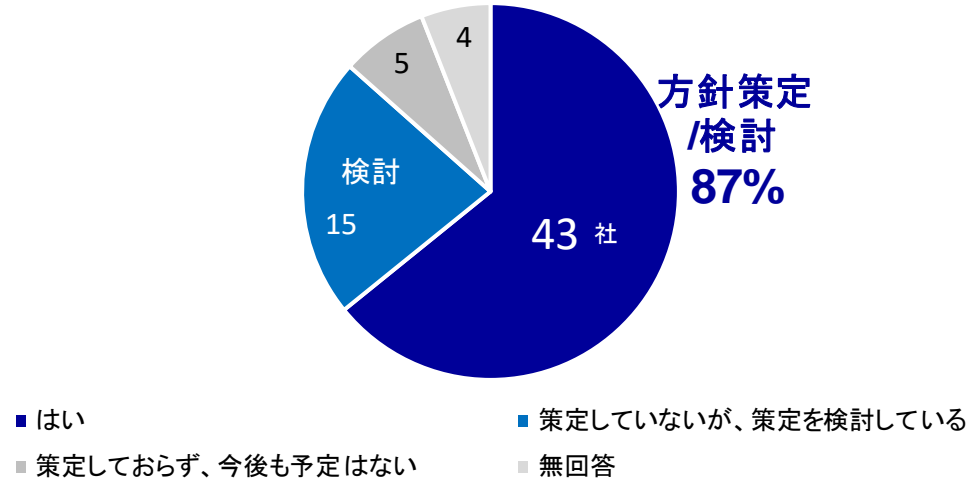


CSR方針は持続可能性に関する事項を網羅

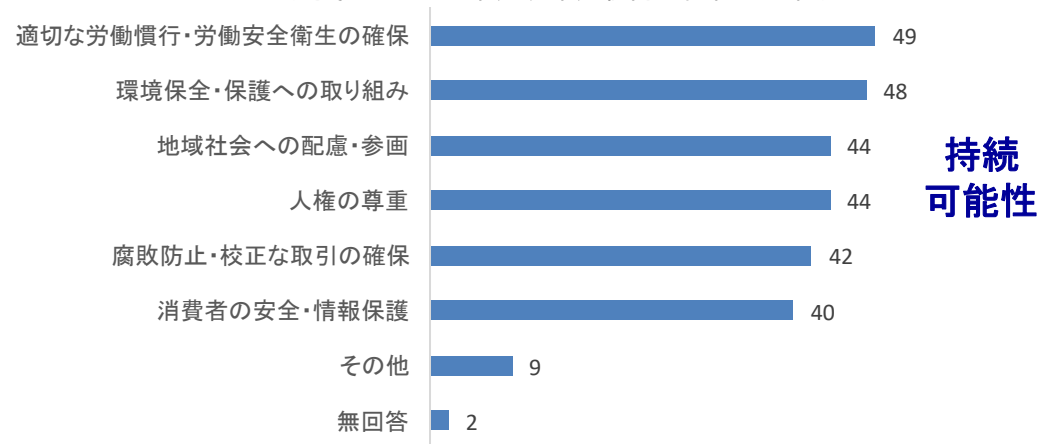
●CSRに関する方針を策定しているのは43社、64.2%、
 ●策定を検討しているのが15社、22.4%。
 ●方針を策定済み、検討中の企業の方針への明示事項については、
 「適切な労働慣行・労働安全衛生の確保」49社、
 「環境保全・保護への取り組み」が48社、
 「地域社会への配慮」と「人権尊重」44社、
 「腐敗防止・公正な取引の確保」42社
 とビジネスの持続可能性に関わる事項が網羅されている。

●人権尊重は2011年に国連人権理事会で承認された「ビジネスと人権に関する指導原則」の影響が背景にあると思われる。SDGsも人権尊重がベースとなっており、今後欠かせない要素といえる。

Q2-1 CSRに関する方針を策定しているか
 (対象: アンケート回答全67社)



Q2-2 CSRの方針に明示されている(明示を検討している)事項 (複数回答)
 (対象: Q2-1で策定、策定検討と回答の58社)



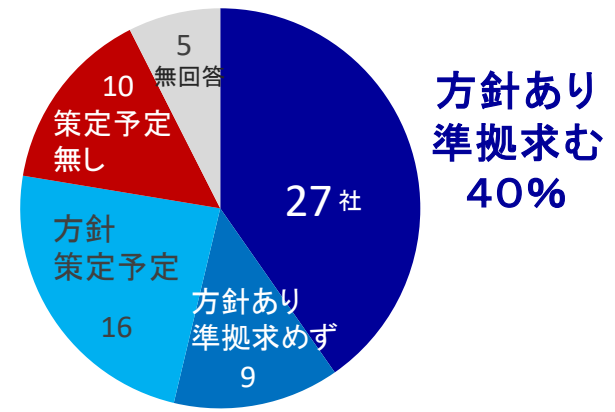
持続可能性

4割が方針あり準拠求む、準拠を求める範囲は限定的

- 全体の4割が方針を有し、その準拠を取引先に求めており、他は方針を有していたとしても準拠までは求めていない。
- 方針策定予定無しと回答した10社は百貨店や商業施設など販売を生業とする小売業が多くを占めるが、一方で方針があり準拠を求めていると回答した流通小売企業もある。
- 消費者との接点が一番高い業種であるため、持続可能な消費と生産を一貫して実現させるためには重要なポジションといえる。

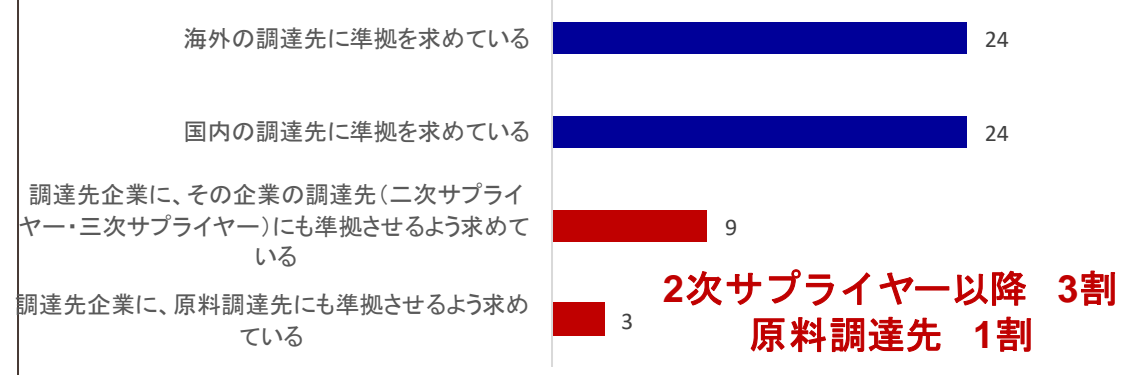
●方針を有し準拠を求める企業において、2次サプライヤー以降へ準拠を求める企業は限定的である。

Q3-1 調達先の工場や職場の労働・安全衛生・環境への取り組みに関する方針を有し、準拠をもとめているか
(対象: アンケート回答全67社)



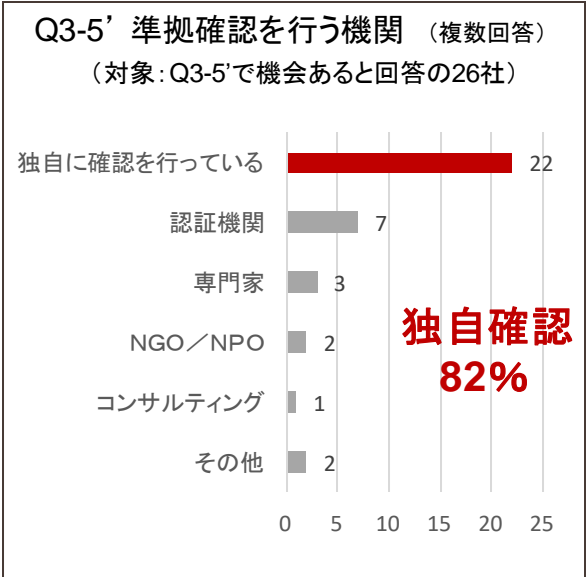
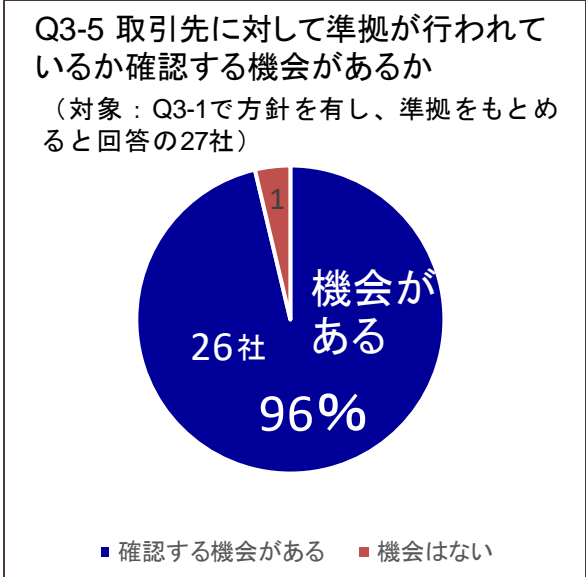
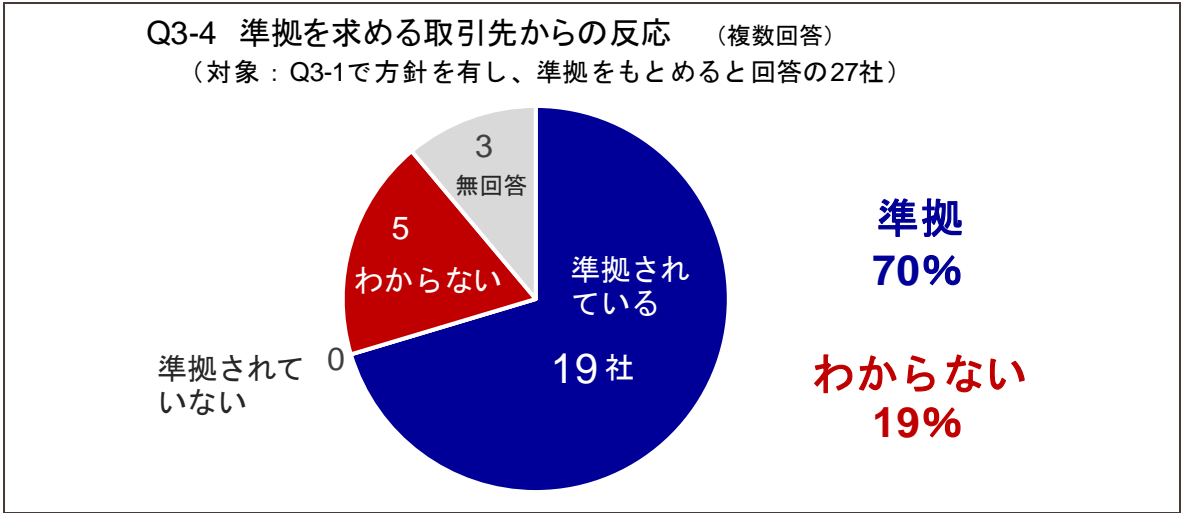
Q3-2 準拠を求めている調達先の範囲 (複数回答)

(対象: Q3-1で方針を有し、準拠をもとめると回答の27社)



準拠確認プロセスを有するも準拠状況不明も

- 準拠を求める取引先からの反応について、「求めている内容通りに準拠されている」が27社中19社で7割にあたる。
- 準拠しているかどうかについて「確認する機会がある」が26社で9割が確認機会を有している。
- にもかかわらず準拠されていると確認できているのは7割であることから、確認プロセスを有するも、準拠しているかどうかわからない状況があることがわかる。
- 確認プロセス(複数回答)は「独自に確認を行っている」が22社、「認証機関が関与」が7社、「専門家が関与」が3社、「NGO/NPOが関与」が2社、「コンサルティングが関与」が1社であった。
- サプライチェーンの透明性が求められる中、サプライチェーン管理マネジメント手法が今後より問われるようになるのではないかと。



CSR調達方針への準拠は業種によって温度差

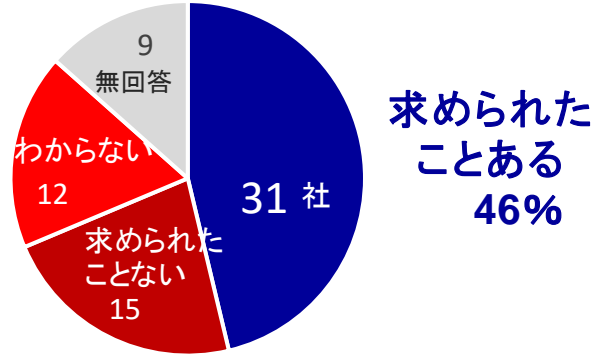
●顧客(納入先)から、工場や職場への労働・安全衛生・環境への取り組みに関する方針への準拠を求められたことがあると回答したのは31社で、素材メーカー、商社、アパレル・ファッショングッズのメーカーが主。生産側では求められることが多い。

●一方、商品を販売する小売業では、求められたことがないと回答した企業が多く、小売業では、基本的に求められていない現状にある。

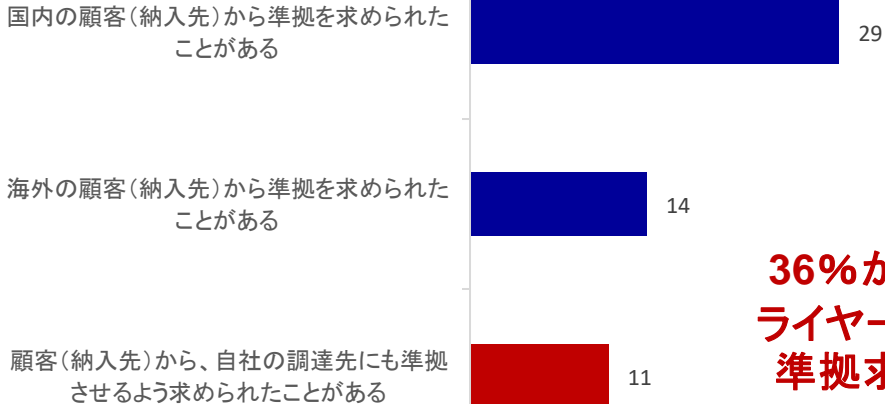
●顧客(納入先)から、自社の調達先にも方針へ準拠させるように求められたことがあると36%が回答しており、一定の企業はサプライチェーン全体に目を向けて対応しようとしていることがわかる。

●Q3-1で方針準拠を求めているのは27社だったが、Q4-2で方針準拠を求められたのは31社で、求められる状況が上回っている。

Q4-1 顧客から、工場や職場の労働・安全衛生・環境への取り組みに関する当該顧客(納品先)の方針への準拠を求められたことがあるか
(対象: アンケート回答全67社)



Q4-2 方針への準拠を求められた顧客(納品先)と範囲 (複数回答)
(対象: Q4-1で方針を有し、準拠をもとめられたと回答の31社)



36%が二次サプライヤー以降への準拠求められる

児童労働をリスクと認識する企業は約半数

●繊維アパレル産業で直面しやすいリスクとして労働者の待遇や環境の問題が多い。

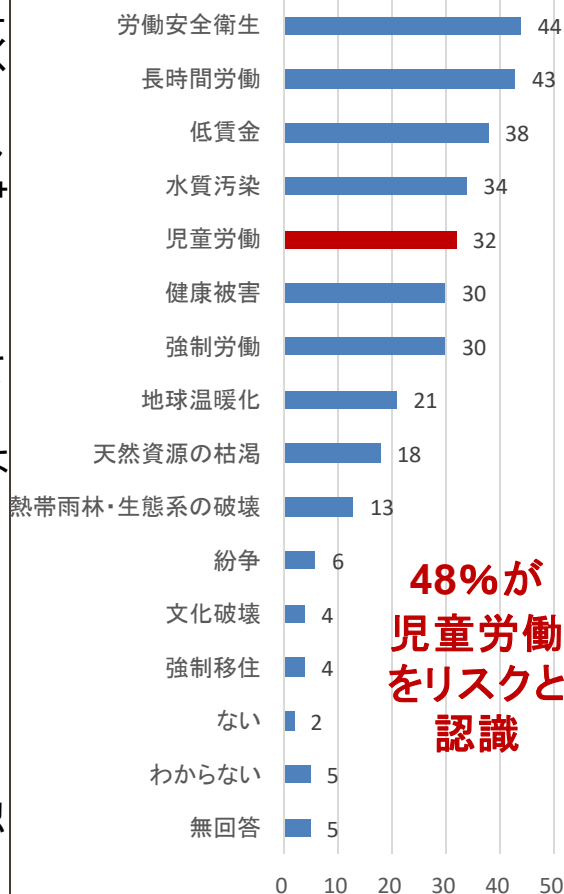
●2013年のバングラデシュ、ラナプラザ崩壊事故で多くの労働者が犠牲になり、労働者を守る制度が整備されるようになったが、価格競争がなくなったわけではない。

●回答企業の約半数が児童労働をリスクとして捉えている。OECDのガイドライン(参考資料1)で児童労働はセクターリスクになっていることを考えるとリスクに対する認識が低い。

●児童労働は主に途上国で起きているが、第2次・3次以降のサプライヤーで起きた問題について責任を問われるリスクがあるという認識がない可能性がある。

Q5-1 調達先や顧客(納品先)を含んだ事業活動において、発生しうる課題をして捉えている項目 (複数回答)

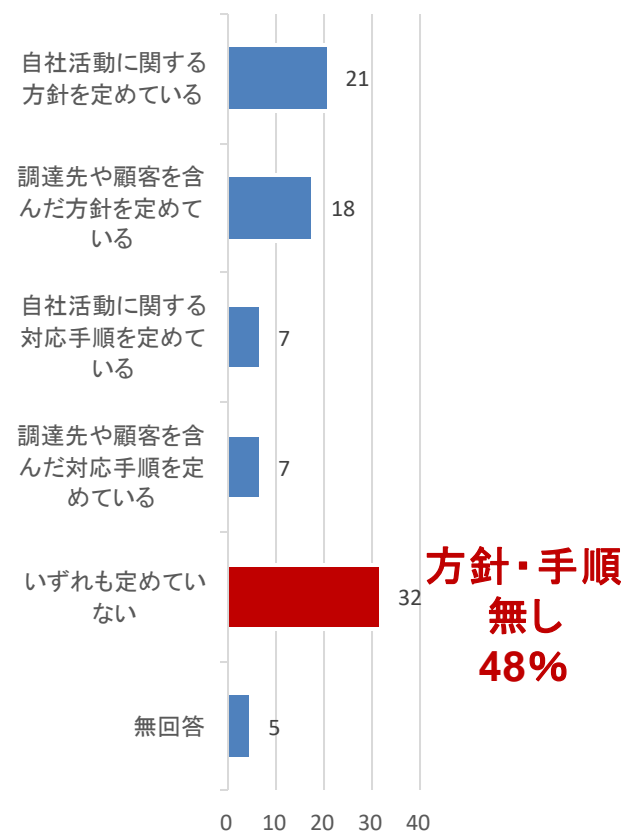
(対象: アンケート回答全67社)



**48%が
児童労働
をリスクと
認識**

Q5-2 調達先や顧客(納品先)を含んだ事業活動において、「児童労働」の課題が発覚した場合の是正に関する方針や対応手順を定めているか (複数回答)

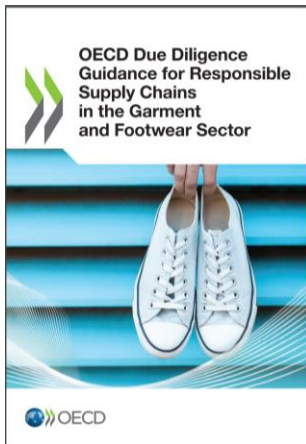
(対象: アンケート回答全67社)



**方針・手順
無し
48%**

OECDガイダンス 衣類・履物セクターリスクに児童労働

OECD衣類・履物セクターにおける
責任あるサプライチェーンのための
デューデリジェンス・ガイダンス
(2017年2月公表)



セクターリスク

セクターリスクは、セクターに蔓延するリスクである。衣類・履物セクターのセクターリスクは次を含むが、限定されるものではない。

児童労働、差別、強制労働、長時間労働、労働関連の災害と衛生、労働者が労働組合を結成または参加し、独自に代表組織を選び、労働者の権利を団体交渉する権利の侵害、最低賃金法の不遵守及び労働者とその家族の基本的ニーズを満たさない賃金水準、有害化学物質、水消費量、水質汚染、温室効果ガス排出、贈収賄。セクション II、特定セクターリスクに関するデュー・デリジェンス・ガイダンスの各モジュールを参照のこと。

経済産業省(仮訳) 2019年3月公表

児童労働に関するリスク要因が調達地域で特定され、サプライヤーがそのリスクを緩和する十分な規制を行っていない場合、児童労働の個別事例が特定されているか否かにかかわらず、企業はサプライヤーが児童労働防止策を実施するよう促すべく、その影響力を行使すべきである。

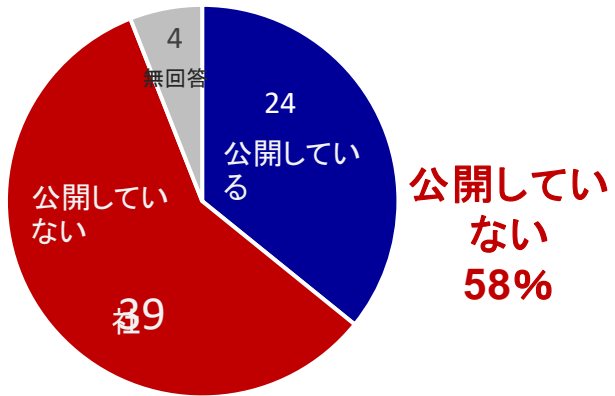
取り組みの開示はグローバル展開企業が主

●自社の調達先に対する労働・安全衛生・環境に関する方針や取り組みに関する情報を、事業報告書・CSR報告書やウェブサイトなどで「公開している」24社、「公開していない」39社であった。公開している企業は商社をはじめグローバルに事業を展開している企業が多かった。

●日本において取り組みに関する法的な公開義務などはないが、ESG評価などにおける非財務情報の開示が求められるようになってきているため、今後公開する企業が増えることが見込まれる。







Q6-1 自社の調達先に対する労働・安全衛生・環境に関する方針策定や取り組みに関する情報を事業報告書・CSR報告書やウェブサイトなどで公開しているか

(対象: アンケート回答全67社)



※海外の非財務情報の開示義務を課す主な関連法については参考資料2を参照

海外の非財務情報の報告義務を課す主な関連法

	紛争鉱物規制 ドッド・フランク法 (2012年制定)	対象企業	米国の証券取引所（SEC）に上場している企業
		要求事項	コンゴ民主共和国及び隣接諸国で産出された紛争鉱物（タンタル・錫・タングステン）の製品への使用に関する開示義務
	カリフォルニア州 サプライチェーン透明法 (2012年制定)	対象企業	カリフォルニア州で事業を行う世界売上高1億ドル（112億円*）以上の小売・製造業者
		要求事項	グローバルなサプライチェーン上に人身売買や奴隷労働を排除する取り組みを開示を求める
	英国現代奴隷法 (2015年制定)	対象企業	英国で事業を行っている世界売上高3,600万ポンド（約52億円*）以上の企業
		要求事項	グローバルなサプライチェーン上における強制労働や人身取引の有無やリスクを確認し、「奴隷と人身取引に関する声明」を会計年度ごとに開示する義務
	フランス人権デューディリ ジェンス法 (2017年制定)	対象企業	仏国に本社を有し連続する2会計年度末において、仏国子会社の従業員と合わせ5000人以上、または仏国子会社及び海外子会社の従業員と合わせ10,000人以上の従業員を有する法人
		要求事項	人権侵害リスクの特定・回避のためのデューディリジェンス実施を年次報告書での開示
	オーストラリア 現代奴隷法 (2018年制定)	対象企業	豪州で事業活動を行う年間売上高1億豪ドル（80億円*）以上の法人
		要求事項	自社事業及びサプライチェーンにおける奴隷労働と人身取引のリスクと防止するための取り組みを会計年度毎に開示
	オランダ児童労働デューディ リジェンス法案採択 (2019年5月14日)	対象企業	和蘭で事業を行う企業、または和蘭に年間2回以上製品を供給する外国企業（事業規模は検討中）
		要求事項	自社事業及びサプライチェーンにおける児童労働を特定し、防止するための取り組みの公表

(ACE作成)

他社動向、調達先状況、法令を知りたい

●一番多かった回答は、他社の取り組み状況や業界動向であった。また、そのおおもとなる各国の法令なども多かった。他は知りたい情報の分野が多岐にわたっている。

●それぞれの企業が事業活動において起こりうるリスクとして認識しているものにつながる可能性もある。

Q7-1 調達先に対する労働・安全衛生・環境に関する方針策定や取り組み実施にあたって知りたい情報
(13社の回答を集約)

- ・ 他社の方針・取り組みの進捗状況
- ・ 調達先経営者の考え、運用実績など
- ・ 調達先の労働環境に関する情報
- ・ 国や地域の実例や法改正について
- ・ 取引諸国の労務関連法令、環境慣例法令など
- ・ 第三者機関がチェックする項目や詳細内容
- ・ 人権の重視、コンプライアンスの遵守、グリーン調達の推進
- ・ 労働安全衛生管理、労務管理、地球環境対応
- ・ 強制労働、児童労働、長時間労働、低賃金、労働安全衛生、健康被害、水質汚染
- ・ 日本国内宝飾業界におけるRJC(責任ある宝飾品業のための協議会)加盟に向けた動き
- ・ エシカル通信簿との関係

製品の人権・環境・社会への配慮

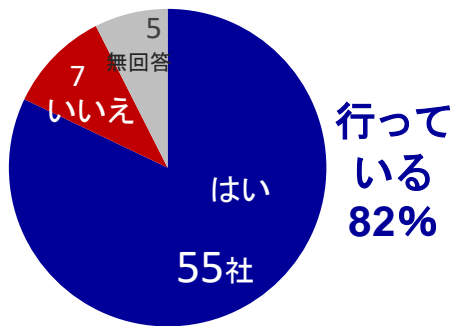
8割の企業が関与

●人権・環境・社会に配慮した製品の企画・販売に関しては8割の企業が何らかの取り組みを行っており、オーガニックとリサイクル繊維、再利用・再回収分野が多い。

●その製品の原料は綿が最も多い。

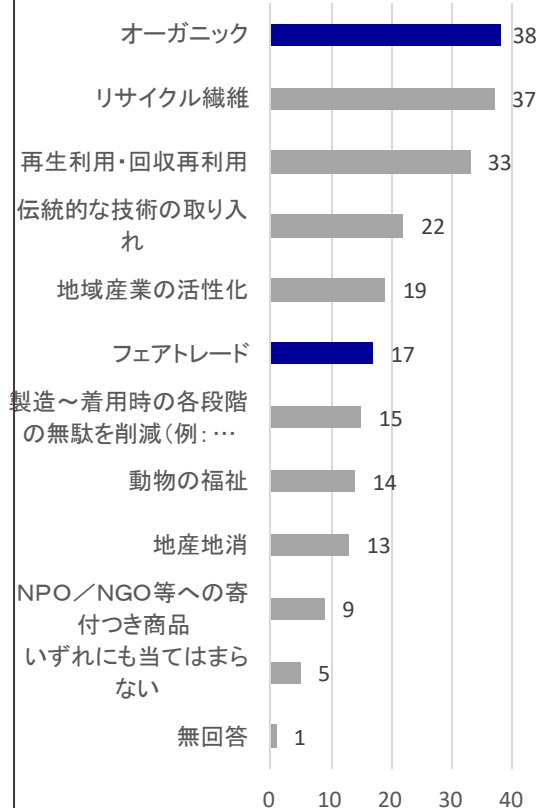
Q8-1 人権や環境、社会に配慮した製品を企画・販売しているか

(対象：アンケート回答全67社)



Q8-2 その製品はどの分野に関連するか (複数回答)

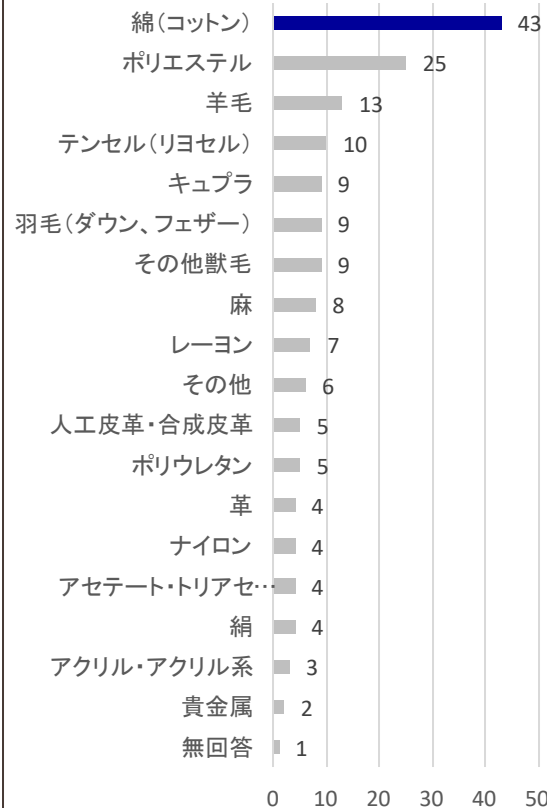
(対象：Q8-1ではいと回答の55社)



オーガニック 69%
フェアトレード 31%

Q8-3 その製品の原料はどの素材か (複数回答)

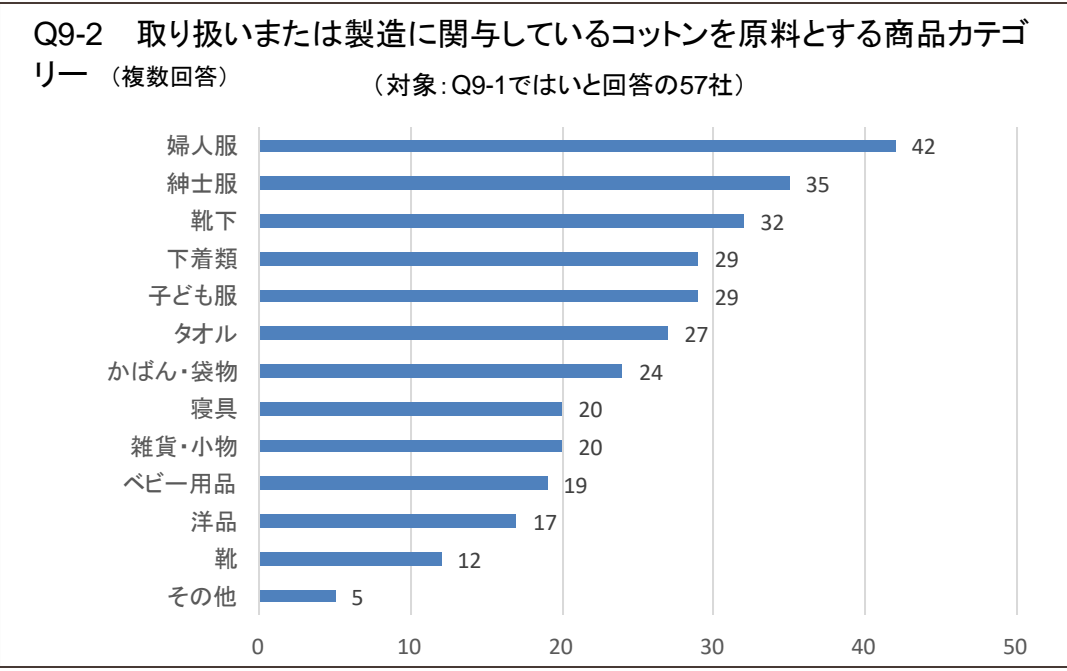
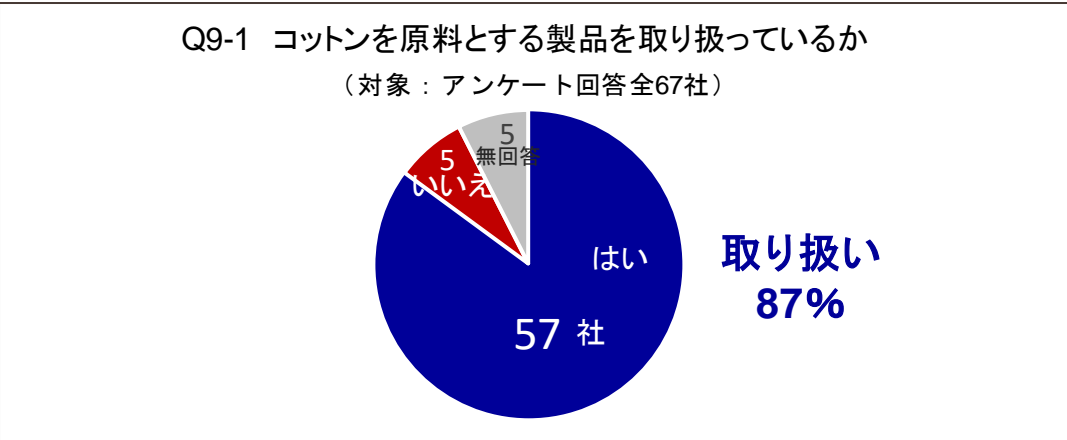
(対象：Q8-1ではいと回答の55社)



コットン 78%

回答企業の87%がコットン原料の製品を取り扱う

●87%の企業がコットンを原料とする製品を取り扱っており、コットンを原料とする商品カテゴリーは、
婦人服が最も多く、42社。
続いて紳士服35社、
靴下32社と続き、
以下下着、子ども服、タオル、かばん・袋物、寝具、雑貨、小物、ベビー用品など多くのカテゴリーに及ぶ。



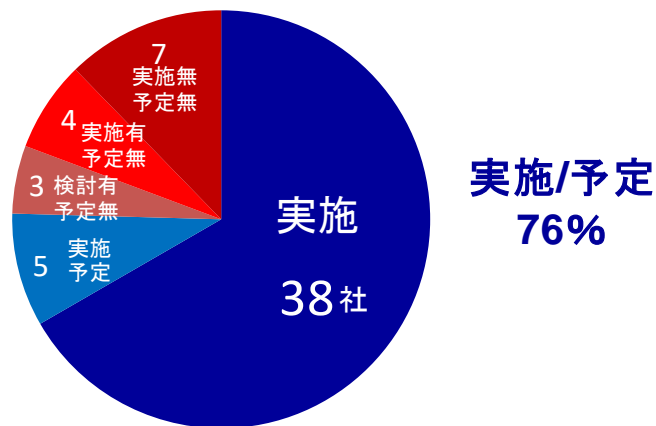
76%がサステナブル・コットンの取り組み実施/予定

●コットンを取り扱う57社のうち、サステナブル・コットンに関する取り組みについては「現在取り組みを実施している」が38社、これに今後実施の予定がある5社を加えると「今後実施の予定がある、もしくは検討をしている」のは76%となる。

●具体的に実施している取り組みは、「サステナブル・コットンを原料とする製品を取り扱っている」が43社中36社、「サステナブル・コットンに関わる調達基準を策定している」が9社、「サステナブル・コットンに関する方針を策定している」が6社、「サステナブル・コットンに関わる調達方針を策定している」が6社

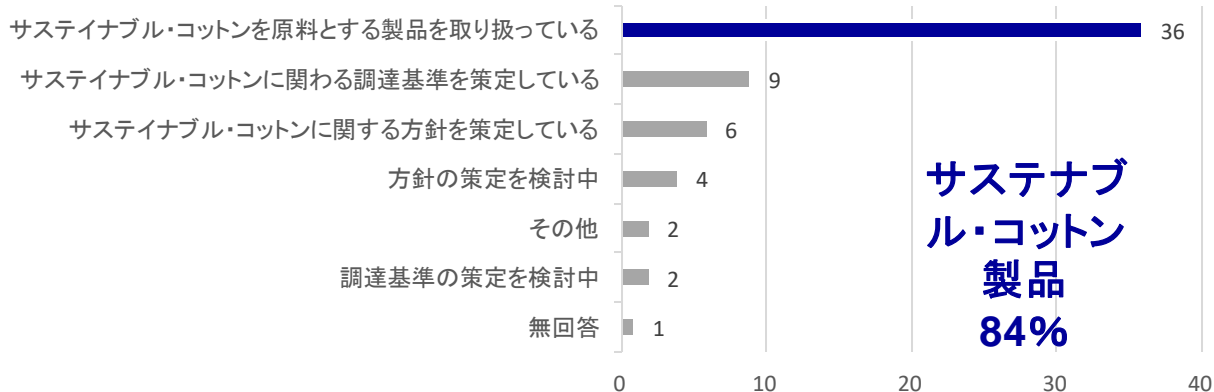
※サステナブルコットンについては参考資料3参照

Q10-1 サステナブル・コットンに関する取り組みを実施しているか
(対象: Q9-1ではいと回答の57社)



Q10-2 実施もしくは実施検討しているサステナブル・コットンの取り組み (複数回答)

(対象: Q10-1で実施、または実施予定と回答の43社)



サステナブルコットンとは

- オーガニック、フェアトレード、ベター・コットン (BCI)、オーガニック移行期コットンなど、環境や人権に配慮された方法で生産されたコットン



Fairtrade Cotton



Organic Cotton



Recycled Cotton



Better Cotton Initiative



Cotton made in Africa

@2019 Textile Exchange

自社基準のオーガニック・プログラムが存在

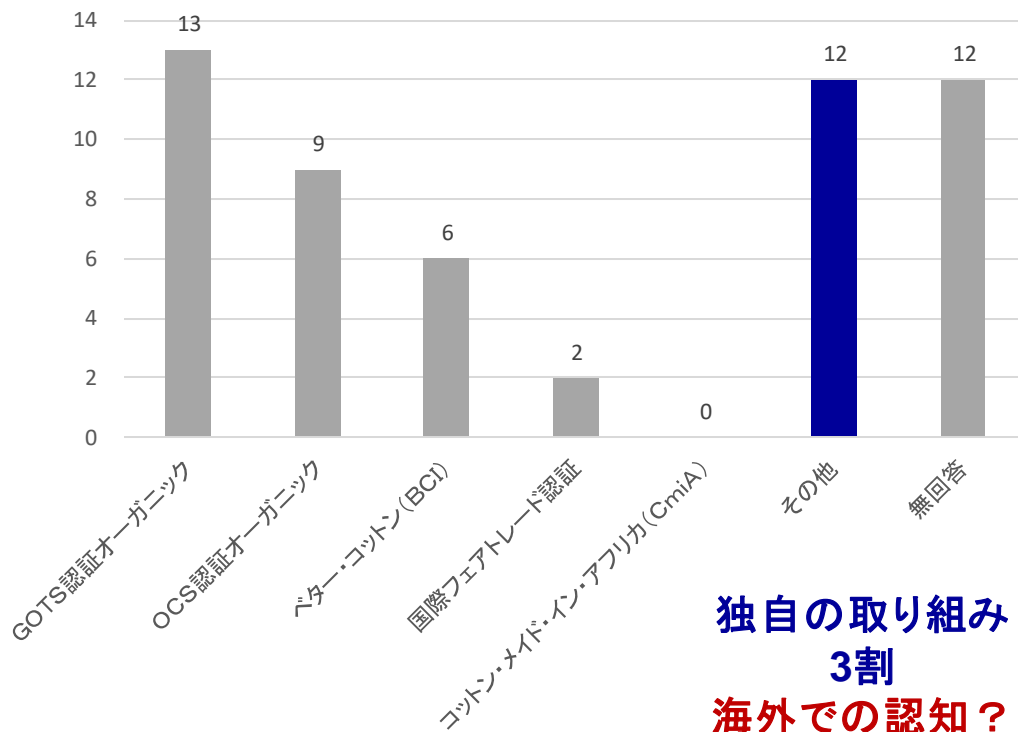
●国際的な認証をとっている企業は限られたに大企業にとどまっており、一つの企業が複数の認証を取得しているケースも。

●日本では自社基準でのオーガニック製品を独自に取り扱っていることが多いと推測される。しかし自社基準だと、海外市場で求められる国際基準に合致せず、日本における認証基準同等の製品の普及度が見えにくい、また消費者も基準を認識しにくいという課題がある。

●一方で、取引準拠として海外の企業から国際認証を求められる機会が増えているという現状がある。

Q11-1 サステナブル・コットンに関し導入している国際的な認証制度や、基準・プログラム (複数回答)

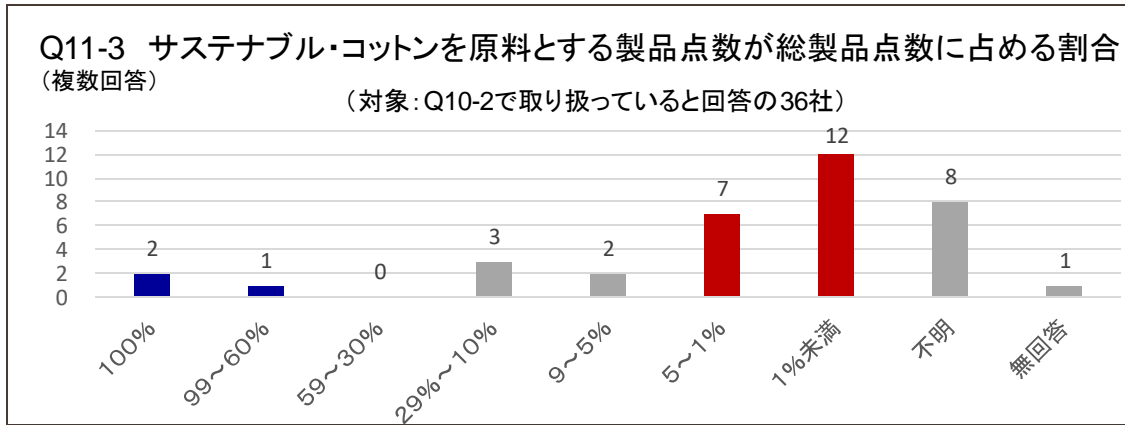
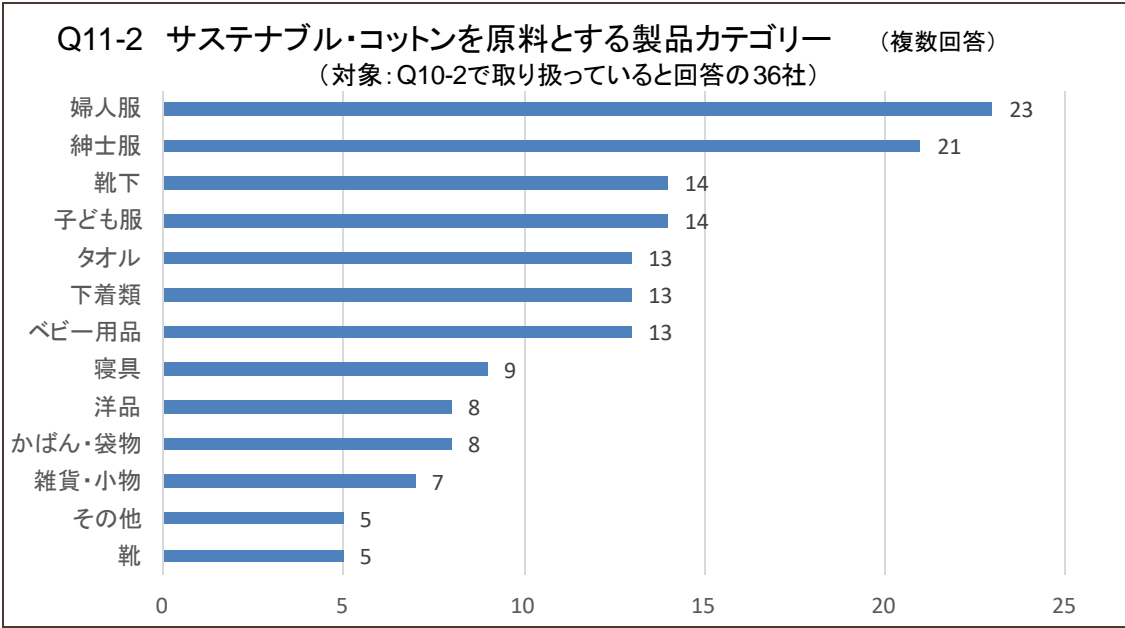
(対象: Q10-1で実施、または実施予定と回答の43社)



サステナブル・コットン広範囲で使用も、点数少

●サステナブル・コットンを原料とする製品は
 婦人服が最も多く23社、
 紳士服が21社、
 続いて靴下、子ども服がともに14
 社で
 タオル、下着、ベビー用品、寝具、
 洋品、かばん・袋物、雑貨・小物、
 靴、その他と多岐にわたる。

●サステナブル・コットンを原料と
 する製品点数が総製品点数に占める割合
 は100%が2社あったが、
 3割は1%未満となっている。



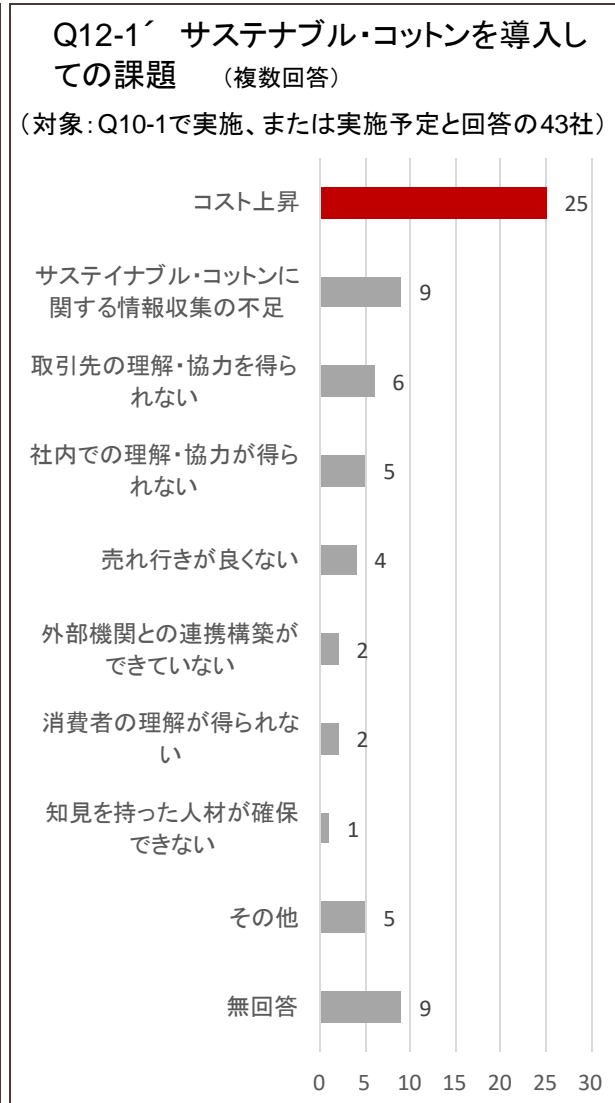
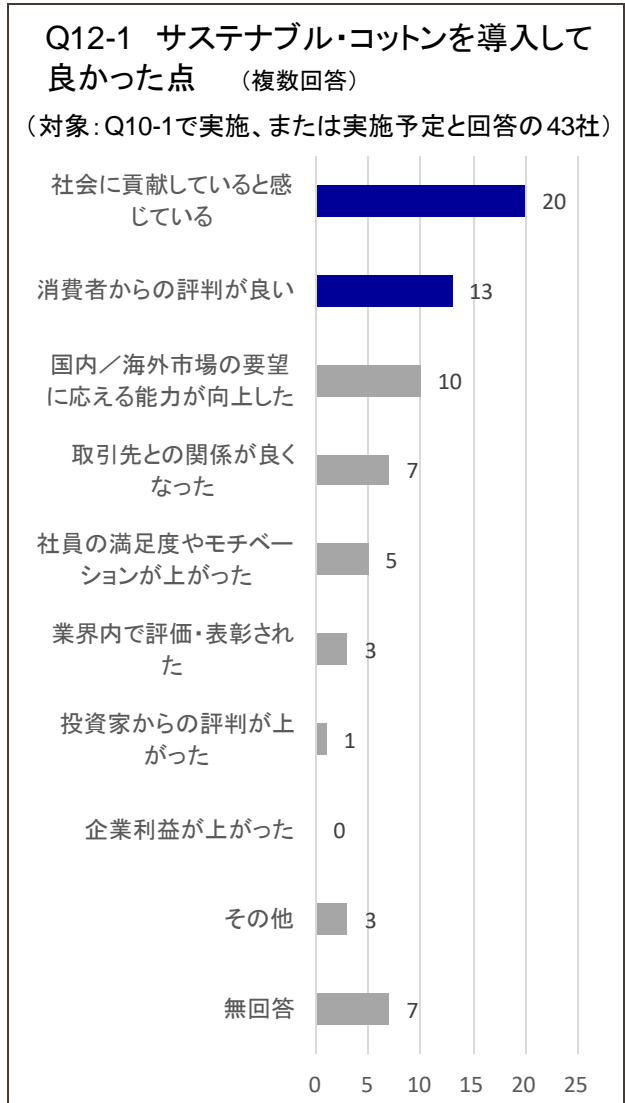
導入利点は社会貢献、課題はコスト上昇

●サステナブル・コットンの導入の利点は、「社会貢献」、「消費者からの評判」、次いで「国内・海外市場の需要に応える能力の向上」が続く、消費者と取引先双方において需要があることがわかる。

●一方、利益が上がったという声を聞くことができなかったが、直接サステナブル・コットンの導入が企業利益に貢献していることを特定することは困難なことであることは否めない。

●導入の課題としては、「コスト上昇」が一番多く、次が「サステナブル・コットンに関する情報収集の不足」。

●スケールメリットを活かすなど取り組みが進むことでコスト上昇が回避できる面もあるかもしれないが、まずは具体的な要因を捉える必要がある。



コスト上昇と情報収集不足が導入にあたっての課題

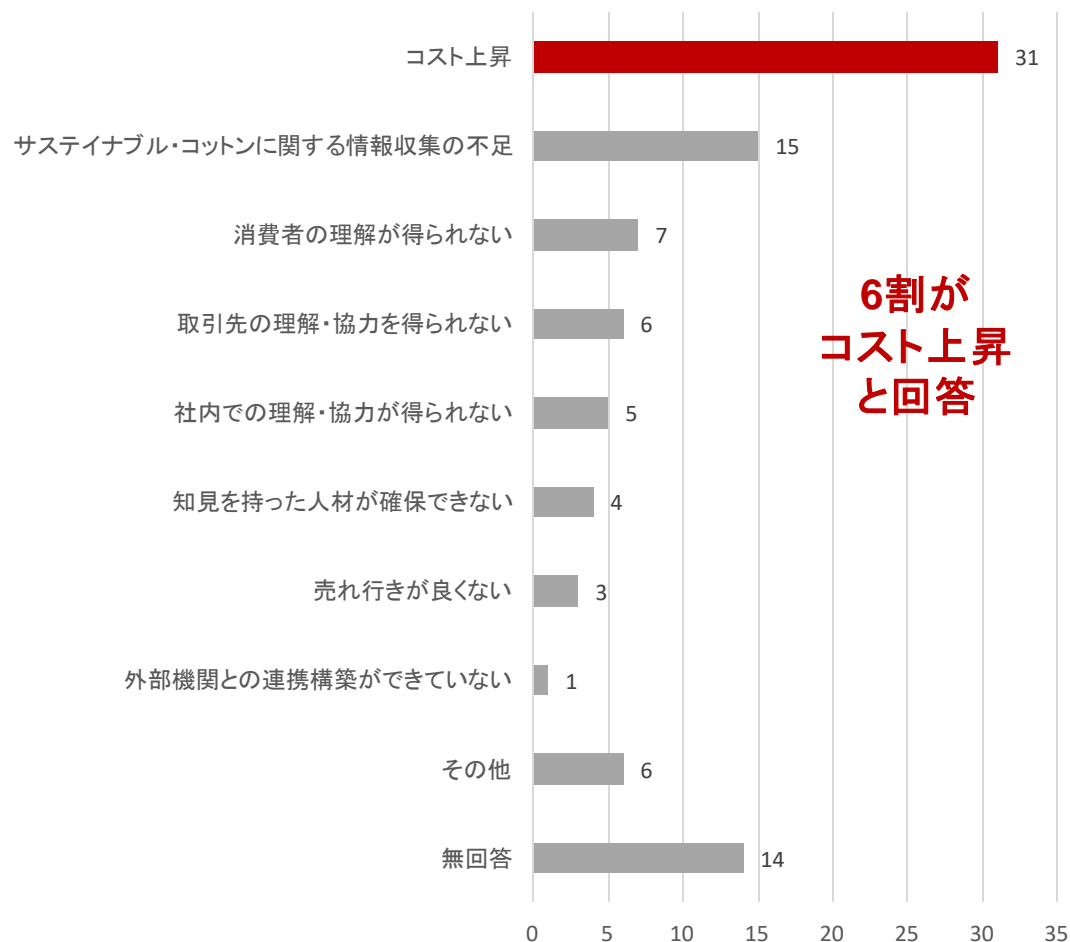
●Q12で実際に導入した(または予定)企業が「コスト上昇」を最も課題と感じているが、Q13では導入の有無にかかわらず、コットンを取り扱っている企業は「コスト上昇」をサステナブル・コットン導入において課題と捉えている企業が多い。

●英国下院環境監査委員会が2019年2月に発表したアパレル小売への調査結果報告書(参考資料4)では、現在のビジネスモデルが持続可能ではないため、ビジネスモデル変更の必要性を指摘している。

●Textile Exchangeの調査ではサステナブルな取り組みは利益に貢献するという結果(参考資料5)も出ており、変容への対応力が企業の優位性を生み出すのではないかと。

Q13-1 サステナブル・コットンの導入にあたっての課題 (複数回答)

(対象: Q9-1ではいと回答の57社)



英国下院環境監査委員会のアパレル小売調査結果報告書(2019年2月19日)



22. We want to see a thriving fashion industry in the UK that provides decent work, inspires creativity and contributes to the economic success of the UK. The fashion industry's current business model is unsustainable, especially with growing populations and rising levels of consumption across the globe. Over-consumption and climate change are driving widespread environmental damage. The exploitative and linear business model for fashion must change. The various parts of the fashion industry must come together to set out their blueprint for a net zero emissions world. This will require reducing their carbon consumption back to 1990 levels. Given scientists' stark warnings on climate change and biodiversity loss, we need to fix fashion.

現在のビジネスモデルが持続可能ではないため、
ビジネスモデルが変わらなくてはならないと指摘

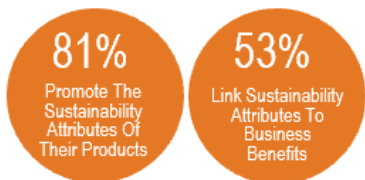
<https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmenvaud/1952/1952.pdf>

(出所: 英国下院環境監査委員会)

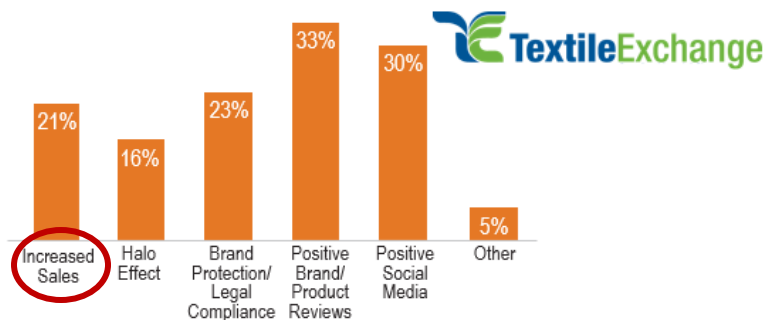
サステナビリティへの取り組み ビジネス利益に貢献

Business Benefits

Textile Exchange research shows that:



Sustainability Attributes Resulting In Business Benefits



Brand Protection	Reputation & Visibility	Return on Investment	Corporate Leadership	Collective Action	Securing Raw Materials	Accounting & Reporting
<ul style="list-style-type: none"> Legal compliance Future-proofing – <u>preparing for the “millennials”</u> 	<ul style="list-style-type: none"> <u>Increase in positive product and brand reviews, social media, etc.</u> Consumer recognition – positive connect with organic healthy food and lifestyle 	<ul style="list-style-type: none"> <u>Increased sales</u> of organic products Halo effect - sales increases of other products during a campaign 	<ul style="list-style-type: none"> Bringing innovation, design and organic together Using business as a force for good 	<ul style="list-style-type: none"> Whole supply-chain responsibility for risk and reward sharing Innovative business models and procurement processes 	<ul style="list-style-type: none"> Investment in securing supply Innovative business models and procurement processes Organic as a beacon for excellence– necessity drives innovation 	<ul style="list-style-type: none"> Emerging trend towards integrated reporting, Natural Capital Accounting and EP&L Going beyond financial accounting – <u>the CFOs role in sustainability is on the rise</u>

(出所: Textile Exchange)

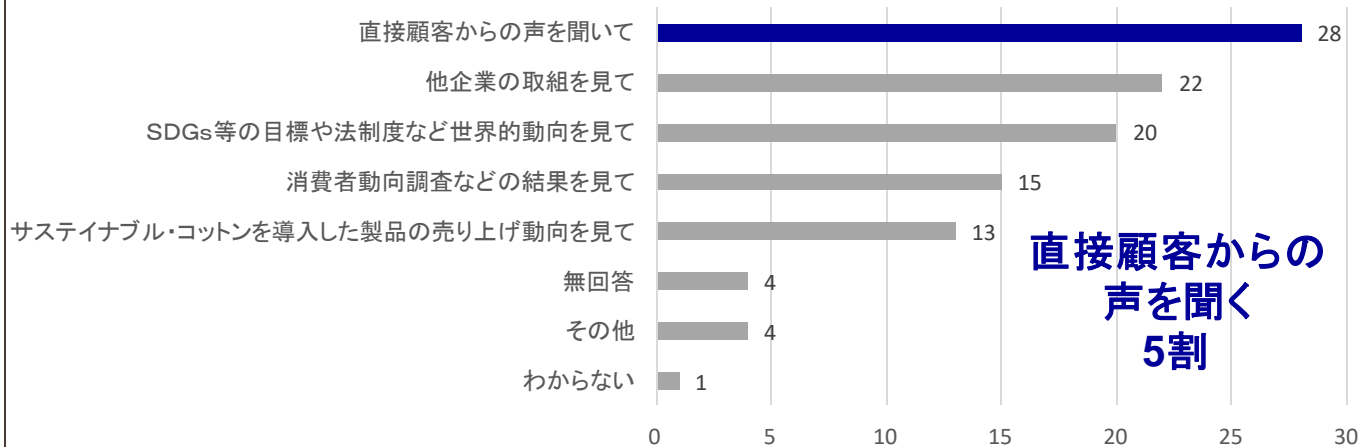
消費者や顧客へ直接声を聞いて需要を把握

●サステナブル・コットンの需要把握は、「直接消費者や顧客の声を聞く」が最も多いが「他企業の取り組み」や「SDGsや法制度などの世界動向」など他社動向、業界動向を把握することにも努めている傾向がみられる。

●特に海外の顧客や、一定の消費者からの需要を実感するケースもある。

Q14-1 サステナブル・コットンの導入有無にかかわらず、消費者や顧客の需要をどのような手段で把握しているか（複数回答）

（対象：Q9-1ではいと回答の57社）



Q14-2 サステナブル・コットンの導入を消費者や顧客から求められていると実感した出来事（19社の回答を集約）

- ・ アンケートで、消費者からサステナブルな素材を使用した製品の要望があった（メーカー）
- ・ 店頭で、消費者がサステナブルな素材を要求する声が出ている（メーカー）
- ・ 取引先の調達基準にサステナブル・コットンが入っている（メーカー、商社、小売）
- ・ 引き合い、商談で、特に海外の顧客からサステナブル・コットンの指定がある（メーカー、商社）
- ・ リピーターが多い（メーカー）
- ・ 値段が高くとも、オーガニックベビー用品の売れ行きは堅調（小売）

国際的な枠組みへの参加は少ない

- 企業間のグループと、認証に関するグループが主で、他に企業独自のプログラム内での連携がある。
- 11社が回答しており、特に国際的なグループに参加している企業は全体的に少ない。

Q15-1 サステナブル・コットンに関し、参加している国内外の枠組み（回答11社）

- Textile Exchange
- Sustainable Apparel Coalition
- Organic Content Standard（OCS）
- Global Organic Textile Standards (GOTS)
- Better Cotton Initiative(BCI)
- Cotton USA
- WWF World Wide Fund for Nature（世界自然保護基金）
- Fair Trade Label Japan
- Japan Organic Cotton Association (JOCA)
- PEACE BY PEACE COTTON PROJECT（企業独自のプログラムの中で企業連携）

調達関連、業界・他社、消費者の情報を知りたい

●回答は「サステナブル・ Cottonや認証の種類の違い、調達における条件」、
「他社や業界の動向」、
「消費者の関心」、
という分野に分かれる。

●Q15、Q16の回答からは、自社内だけでは得られない情報についての情報の共有や収集の場の必要性がみられる。

Q16-1 サステナブル・ Cottonに取り組むにあたって知りたい情報 (回答14社)

- ・具体的な調達先
- ・調達するにあたっての諸条件(期間、ロット、コスト、FOB…etc)
- ・リアルタイムでの調達可能数量
- ・認証の種類、方法
- ・種類と各々の違い。
- ・エコ、エシカルキーワードの素材情報
- ・コットンペーパーなど宝飾業態でも取り入れることができるかどうか？
- ・他社動向、業界動向。
- ・各社、グループ団体の取り組み(SAC、ZDHC、AFIRM)
- ・他社動向、取り組むにあたっての信憑性
- ・Textile Exchange、PBP Cotton
- ・Textile Exchange、Sustainable Apparel Coalition,
- ・消費者の声
- ・国内での消費者の関心や購入選択する人の割合を知りたい。海外比較、年代・性別比較。

調達に関する諸条件、違い

他社やグループ団体の動向、取り組み

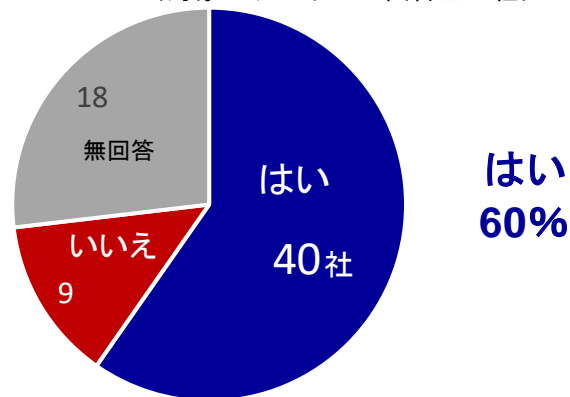
消費者の関心、声

6割がサステナブル・コットンの調達に前向き

●取り組みを進める動機としては、世界的な動向を意識し企業価値向上のためとする企業、顧客から求められているためとする企業があるが、これらはグローバルな取引を行っている企業やグローバルな動向に関し情報収集を行っている企業が多い。

●一方、顧客から求められていないため取り組み予定がない企業や、顧客から求められれば検討する企業は、今後の顧客の変化がキーとなる

Q17-1 今後、サステナブル・コットンの調達を導入、継続、推進したいか
(対象：アンケート回答全67社)



Q17-1' その理由 (23社の回答を集約)

- ・ 世界的な流れに加え、日本国内での意識の高まりがみられるため方針としている
- ・ SDGsの取り組みの一つとして必要
- ・ 企業価値向上のためには必要な取り組みと考える
- ・ 企業の責任と考える
- ・ 社会貢献のために
- ・ サステナブル・コットンを使用することで更なる訴求ができる
- ・ 顧客から求められている
- ・ 取引先の意向と顧客の意向を重視して推進を検討する
- ・ 取り扱えるアイテムが増えれば検討する
- ・ 顧客からの要望がない限り優先度は低い
- ・ 現在の客先からは求められていないため取り組む予定はない

まとめ

- **回答企業によるサステナビリティ意識が高い**
- **グローバル・サプライチェーンにおける要請が進む**
- **取り組みには経営判断を要する**
- **業界内の連携強化、情報把握が促進のカギ**

- ◆ 繊維・アパレル産業はグローバル化による国際分業化により、日本の国内生産が減少する一方で輸入が増加、原料加工から販売に至るまでの工程に複数の業種が絡み、グローバルにサプライチェーンが展開しているために様々な影響力があり、そこには多くのリスクを孕む。SDGsが採択され、世界の共通目標である「持続可能な生産と消費」への意識が高まり、グローバルに事業を展開している企業から取り組みが進められている。先駆的な取り組みから学びあえることはあるのではないか。
- ◆ サステナビリティへの取り組みは、一見コストが上がるかもしれないが、長期的・包括的にみると、地球とともに企業が生き延びるためには不可欠である。現に教育の場においても、消費者教育推進法が2012年に成立し消費者教育が推進、また、持続可能な開発のための教育(ESD)が進められ、次世代の子ども・若者はエシカル消費・ビジネスに関心を持っている。
- ◆ ESG(環境、社会、ガバナンス)投資の高まりや、サステナブルな素材が取引条件として求められる海外市場での動向を考えると、企業価値向上のためには経営判断としてサステナブルなビジネスモデルへ投資、変革していくことは重要となるのではないか。本調査を通じて、そのような変革を進めるには、企業単独ではなく、業界内で連携し合ったり、共通の課題解決に取り組むこと、必要な情報を入手できる場・機会が求められていることが回答から示された。