

ようにマリー・クワントの項目を結んでいる。

そんなクワントを大学の卒業論文に選んだ私は彼女に手紙を書き、資料一式を送ってもらったことがある。35年以上も前、インターネットなど想像も及ばなかった時代のこと。まだ20代の初めの異国の見知らぬ大学生にもクワントは寛大に対応し、航空便で会社の資料やカタログなどをどっさり送るといって研究を激励してくれたのである。私のその後のキャリアの原点は、このときの感激にある。(57 ページ)

クワントは「すべてを変えた」。その中には、著者の中野自身も含まれていたのだ。もし、クワントが若かりし頃の中野に手を差し伸べていなかったなら、この本自体が存在していなかったかもしれないのだ。

本書は、ビジネス書として読むべきではない。中野のファッション／アパレル業界に携わる人々への書簡集として読むべきであり、中野自身の彼ら、彼女らへの想いをここからくみ取っていくべきであろう。そして私たちは、本書の中で中野のそうした想いに触れていくうちに、ファッションのすばらしさを実感していくこととなる。

#### <参考文献>

西口尚宏・紺野登 2018『イノベーターになる——人と組織を「革新者」にする方法』日本経済新聞出版社。

Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman and Torben Hansen 2016 *Marketing Management*. 3rd European edition. Harlow: Pearson.

## 仲村和代・藤田さつき著 『大量廃棄社会——アパレルとコンビニの不都合な真実』

光文社新書、2019年刊

318頁、880円+税

国際ファッション専門職大学

平野 大

近年、アパレル業界の苦境や窮状が報じられる中、『誰がアパレルを殺すのか』や『アパレルは死んだのか』、『アパレル・サバイバル』などの書籍が相次いで出版され、アパレル業界の内外から、さまざまな形の問題提起がなされてきていた。『大量廃棄社会——アパレルとコンビニの不都合な真実』もそうした流れをくむものである。すでに多大な課題に直面していたアパレル業界にさらに追い打ちをかけたのが、今回の新型コロナウイルス感染症の世界的流行である。本書評では、『大量廃棄社会』が投げかける問いについて考えた後、コロナ時代のアパレル業界の未来について思いをはせていく。

本書は、2人の朝日新聞社の女性記者たちが、現代日本の大量廃棄の在り方に疑問を持ち、取材していった1冊である。大量廃棄というテーマにおいて、私たちにとってとくに身近な、衣料品・食品業界の現場での危機的状況について警鐘を鳴らしている。

本書は、以下のように構成されている。

はじめに

### 第1部 アパレル業界編

第1章 それでも洋服は捨てられ続ける

第2章 アパレル“生産現場”残酷物語

第3章 リサイクルすれば、それでいい？

第4章 「透明性」と「テクノロジー」で世界を変える

### 第2部 コンビニ・食品業界編

第5章 誰もが毎日お茶碗1杯のご飯を捨てている

第6章 フードロスのない世界を作る

第3部 消費者編

第7章 大量廃棄社会の、その先へ

おわりに

解説 国谷裕子

本書は、第1部のアパレル業界編、第2部のコンビニ・食品業界編、第3部の消費者編というように3部構成となっている。

第1部は、第1章から第4章で構成されており、アパレル業界における大量廃棄問題を取り扱っている。『捨てることになっても、たくさん作った方がもうかる』業界の実情と、それを改善するための取り組み（本書、18ページ）について緻密な取材をもとに語られている。第1章では、大量に生産される服と、その中で売れ残ってしまった服の大量廃棄の現場を報告している。第2章では、視点をアパレルの生産現場に移す。著者たちはアパレルの生産現場での劣悪な労働環境の実態も克明に記している。こうした劣悪な労働環境というのは、途上国特有の事象と考えがちである。しかし、著者たちは、日本のアパレルの生産現場で働く技能実習生たちの過酷な現実を克明に描写し、消費者でもある読者に彼らの現状を、目をそらさずに直視するよう訴えかける。第3章は、大量廃棄の対策としてリサイクルへの過剰な期待に対して『リサイクル』という言葉が服を処分することの免罪符となれば、消費者は服を捨てやすくなるのではないだろうか（110ページ）と疑問を投げかけている。実際、著者たちは、取材を重ねていく中で、このまま服が大量に作られ続けると、リサイクルシステム自体がいつかは崩壊してしまうとし、「安く、大量に作るシステムそのものを見直すしかない」（137ページ）と結論付ける。第4章では、「原価を明らかにする」と「テクノロジーを徹底活用する」をキーワードに、独自の取り組みをしている企業の事例を取り上げ、大量廃棄社会からの転換の可能性を探っている。

第2部は、第5章と第6章で構成され、コンビニ・食品業界での大量廃棄の実情に迫っている。第5章は、節分の風物詩「恵方巻き」の裏に潜む、コンビニにおける販売ノルマや大量廃棄の問題を取り扱っている。この販売ノルマについては、大手コンビニ各社はその存在を否定しており（180ページ）、そのことがより一層この問題の奥深さを暗示している。第6章では、フードロスのない世界を作ろうとしている人々の活動を取り上げることで、大量廃棄の問題解決の糸口を探ろうとしている。

しかし、こうした大量廃棄問題の解決には、私たち消費者の意識改革が必要不可欠であり、著者たちは第3部を、消費者編とし、第7章の「大量廃棄社会の、その先へ」で、これからの賢い消費者のあるべき姿について描き出していく。それは、『いいものを、安く』ではなく、『いいものを、適正な価格で』（258ページ）という姿勢であり、「目の前にある服や食べ物といった一つ一つの『もの』に向き合おうという姿勢を持つ」（304ページ）ことである。

本書の解説では、元NHK「クローズアップ現代」キャスター、国谷裕子が、国連で2015年に採択されたSDGs（持続可能な開発目標）においては、大量廃棄が重要な問題であると述べている。彼女は、「17の目標の達成によってSDGsが目指す未来に大量廃棄社会は存在しえない」（318ページ）と断言する。

以上が本書の概略である。本書評では、アパレル業界の大量廃棄について書かれている第1部を中心に論じていく。本書の著者の仲村和代は、朝日新聞社会部記者であり、藤田さつきは、社会部、文化くらし報道部などを経て、現在は、朝日新聞オピニオン編集部に属している。そうしたこともあり、本書は、アパレル業界における大量廃棄を憂慮すべき社会問題としてとらえ、とくにメーカーの責任を強く追及している。本書の著者たちは、

衣類の生産現場が抱える問題をつぎのように指摘している。

その生産の仕組みにまで目を向ければ、「衣」は働く人たちの健康問題や、地球規模の環境問題とも深く関わっている。無駄の裏には、無理がある。どんなに服が美しくても、製造過程で人権を踏みこむようなことが起きていけば、台無しだ。(161 ページ)

このように本書全体を通じて、著者たちのアパレル大手に対する姿勢には大変厳しいものがある。例えば、アパレルメーカーの衣料品の回収そしてリサイクルの動きについても、「メーカー側が新しい服を売るための戦略でもあり、クローゼットで眠る服を、消費者が罪の意識を感じることなく手放すようにうながしている面もある」(128 ページ)と述べている。そうした側面も否定はできないにしる、メーカー側のリサイクルの努力を「新しい服を売るための戦略」と一概に結論付けるのはあまりに短絡的ではなからうか。実際、このアパレル業界のリサイクルについて、ファッション流通コンサルタントの齊藤孝浩は、オンワード樺山のオンワード・グリーン・キャンペーンを紹介し、この取り組みを評価している。これは、「顧客が不要になった服を店頭で回収し、自らオンラインとオフラインでリユース販売したり、無駄なくリサイクルすることに取り組む」[齊藤 2019: 263]キャンペーンである。オンワードのホームページでは、当キャンペーンについて以下のような説明がなされている。

リサイクルに関しては、RPF (固形燃料) に再生して、大手製紙工場の代替エネルギーとしての活用や、繊維製品の原料となるリサイクル糸を作り、その糸を使用して毛布や軍手を生産し、世界の被災地支援に活用します。リユースにつましま

ては、一部の衣料を「オンワード・リユースパーク」で販売し、その収益のすべてを環境・社会貢献活動に使用します。<sup>1)</sup>

齊藤は、このキャンペーンを「自社完結型衣料品循環システム」[齊藤 2019: 263]と名付けている。こうしたオンワードの取り組みは、「メーカー側が新しい服を売るための戦略」よりも一歩踏み込んだ「環境・社会貢献活動」<sup>2)</sup>といえる。これはまさに SDGs の時代を見据えた価値創造行為であるといえよう。

本書でもたびたび言及されているこの SDGs は、現代のビジネスを考えるうえで大変重要な意味を持っている。実際、国谷も本書の解説でつぎのように述べている。

企業は原料、素材や部品などの調達先や製造を委託している現場などサプライチェーンの実態を把握して人権や環境、ガバナンスにおいて SDGs に反していないかを常にチェックすることが不可欠になる。(314 ページ)

国谷の指摘にあるように、今後の企業経営において SDGs の視点が必要不可欠となってくることはもはや明らかである。こうした SDGs を現代のビジネス戦略にいかに取り入れていくかを各種フレームワークやツールを提示しつつ、解説しているのが『SDGs ビジネス戦略』である。『SDGs ビジネス戦略』によれば、「時代とともに、競争力を左右する『軸』が変化」[ピーダーセン & 竹林編 2019: 14-15]しているという。この SDGs の時代においても、新たな競争軸が登場してきている。それが「サステナビリティ・イノベーション」である。これを彼らは「第5の競争軸」としている。因みに 20 世紀後半までの 4 つの競争軸は、「ビジネスモデルを進化しつづける自己変革力」、「マーケットシェア」、「値付け」、そして「プロセスと製

品の品質」である。これらは従来のマーケティングの競争軸である。

『SDGs ビジネス戦略』の著者たちは、「自社の特性や強みを生かしたかたちで、いかにして持続可能な社会や持続可能な未来の実現に貢献するかが、競争力を左右する時代に入った」[ピーダーセン & 竹林編 2019: 15]と考えている。つまり、現代の企業において、「サステナビリティ・イノベーション」を無視した経営を漫然と行っていくと、いずれはビジネスそのものが立ち行かなくなってくる恐れが出てくるのだ。『大量廃棄社会』は、消費者のSDGsに対する意識改革を促しているが、アパレル企業もビジネス潮流としてのSDGsの重要性は認識しているはずである。その可能性の一端がオンワード・グリーン・キャンペーンともいえるであろう。

ただ、大量廃棄がアパレル業界全体にとってまだまだ重い課題であることは事実である。今後アパレル企業は、「サステナビリティ・イノベーション」という視点から、知恵を絞りつつ対策を練っていく必要がある。さらには、アパレル業界は、コロナ後のニューノーマル（新常态）を見据えたファッションビジネスの形も模索していかなければならない。

こうした中で、今後は、より一層のリアル店舗からオンライン販売へのシフト、そしてSNSを活用したオンライン発信の効率化と充実化などが望まれるであろう。本書が指摘する大量廃棄や働く人の労働環境への対策に加え、コロナへの対応というように、アパレル業界が取り組むべき課題は山積している。この難局にどう立ち向かっていくのか。それぞれのアパレル企業の今後の対応力がまさに問われているといえよう。

#### <注>

- 1) [https://www.onward.co.jp/green\\_campaign/outline/index.html](https://www.onward.co.jp/green_campaign/outline/index.html) 2020年8月13日閲覧。
- 2) [https://www.onward.co.jp/green\\_campaign/plan/index.html](https://www.onward.co.jp/green_campaign/plan/index.html) 2020年8月13日閲覧。

#### <参考文献>

- 齊藤孝浩 2019『アパレル・サバイバル』日本経済新聞出版社。
- 杉原淳一・染原睦美 2017『誰がアパレルを殺すのか』日経BP社。
- たかぎこういち 2019『アパレルは死んだのか』総合法令出版。
- ピーダーセン、ピーターD & 竹林征雄編 2019『SDGs ビジネス戦略——企業と社会が共発展を遂げるための指南書』日刊工業新聞社。