



SUSTAINABLE COTTON JOURNEY

いつまでも、ファッションを楽しむために。いま考えたい、地球に優しい服の作り方、売り方、そして選び方

PART 1	服が私のもとに届くまで	p.1
PART 2	ファッションがもたらす水環境への負荷	p.2
PART 3	水が危ない! 淡水生態系の深刻な危機	p.3-4

PART 4	コットン製品のサステナブルな調達とは	p.5-6
PART 5	事例インタビュー サステナブルなコットンを作る人、売る人	p.7-18
PART 6	いつまでも豊かな水環境を守るため、私たちにできること	p.19

PART

1

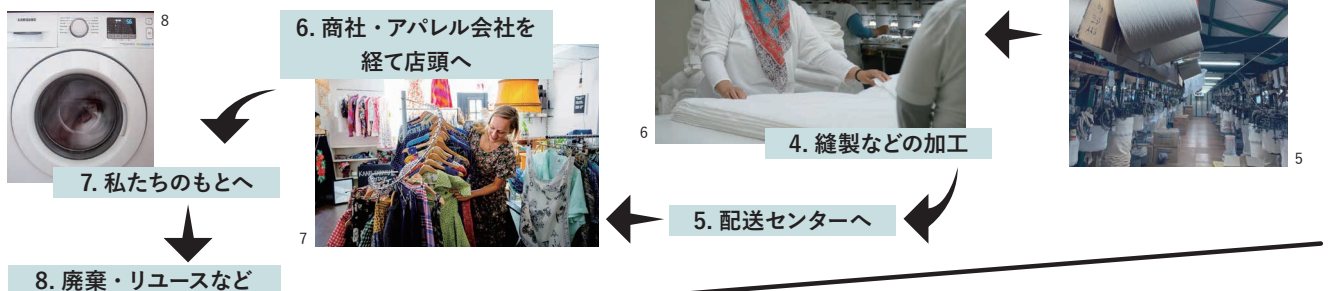
服が私のもとに届くまで

例えば、そのコットンシャツ。どのように作られ、私たちのもとへ届いたか、知っていますか？
そして服ができるまでに、地球の大切な水を取り巻く環境に大きな負荷をかけていることを。
いつまでもファッションを楽しむために、今ここで、服と水資源の問題に向き合ってみませんか？

Q 私たちの服は、どこから来たの？

A まるで旅をするかのように。いくつかの国や工程を経て、私たちのもとへ。

私たちが服を手にするまでには多くの工程があります。主要な原材料であるコットンの場合、まずは畑で栽培した綿花を収穫し、種やゴミ、汚れなどを取り除いた後、紡績工場です糸になります。糸が織られたり編まれたりして生地になり、染色や裁断、プリントなどの加工、縫製を経て完成します。さらに検品などののち、アパレル会社へ配送され、ようやく店頭並び、私たちのもとへ。生活に欠かせない服ですが、日本の小売市場で売られている衣料品の約98%は海外からの輸入のため、これらの生産背景が見えにくい課題があります。



Q ファッションは今、どんな課題を抱えているの？

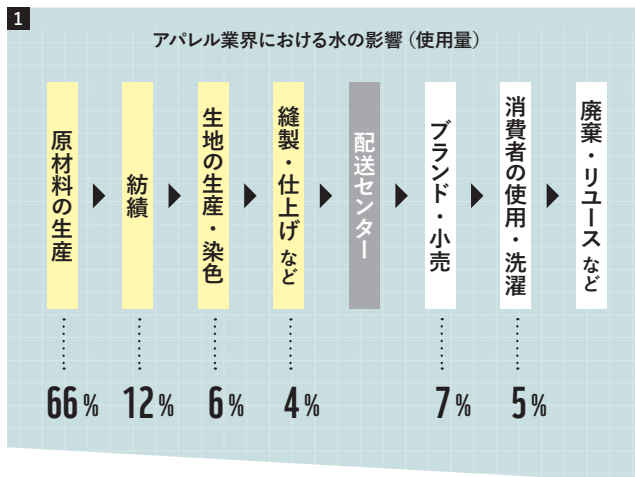
A 農薬使用、CO₂ 排出、人権問題に加え、水資源への負荷が深刻な課題に。

私たちが大好きなファッションは、さまざまな環境・社会課題を、抱えています。例えば、私たちが手にする服は、その工程すべてを通して、非常に多くの水が使われ、また水を汚しながら作られています。大量生産、大量廃棄は、ゴミ問題、CO₂ 排出を招いています。中でもコットン製品は、栽培時に水や薬品を大量に利用することで、周辺の水環境にも影響を与えています。そして綿花栽培には児童労働、強制労働などの社会問題も指摘されているのです。今回は、私たちがいつまでもおしゃれを楽しむために、サステナブルなファッションを、コットンと水環境を通して考えていきます。

ファッションがもたらす水環境への負荷

綿花が服になるまでの一連のプロセスでは、大量の水を使用したり、農業使用や工場排水による水環境の汚染など、水環境に強い負荷をかけています。

Q 私たちの服ができるまでに、
どんな工程で水が使われているの？



Q ファッションが水環境に
負荷をかけているって、
どういうこと？

A 私たちが選んだお気に入りの服が、
水資源の枯渇や水環境の汚染に
つながっているかもしれない……。

綿花は1キロの生産のために世界平均で1,931リットルの灌漑用水を使うことが知られている（※）一方で、収穫期には乾燥する気候条件が必要で、主にインドや中央アジア、アメリカ合衆国南部、ブラジル、オーストラリアなどを中心に栽培されてきました。それらの地域では雨水だけでなく、川や湖から水を引く灌漑用水で栽培されている地域もあります。これら、栽培に必要な気候条件と、灌漑による水使用が原因で、綿は、水ストレスの高い地域で作られる割合が最も高い農産物になっています（図2）。中央アジアの塩湖・アラル海にはかつて世界第4位の面積を誇る豊かな水がありましたが、1960年代から綿花を含む農作物の大規模な灌漑農業を進めた結果、現在はほぼ干上がった状態に。

また、ファッションの水環境への影響には、製造加工に使われる染料や化学薬品、温水が、適切な処理をされていない排水による深刻な水環境の汚染もあります。

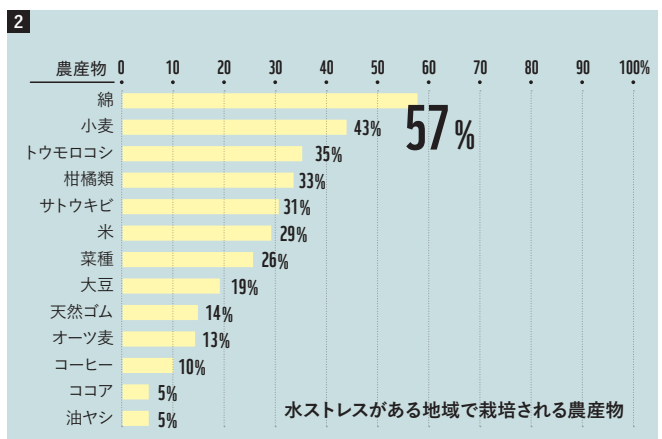
※ The ICAC Recorder, June 2021 https://icac.org/Content/PublicationsPdf%20Files/dc12ae98-fb9b_40dc_9649_8bd8776c749d/e-cotton-recorder2_2021_revised.pdf.pdf

A ほぼ全てのプロセスで水が消費され、
中でも原材料の栽培段階で大量に使用。

例えばコットンの場合、原材料である綿花が栽培、収穫されてから服になるまでにたどるほとんどのプロセスで、水が使われています。衣料品のライフサイクル全体で使用される水の量の割合をまとめたデータによれば（図1）、特に最初の「原材料の生産」段階での水使用は、サプライチェーン全体の半分以上であることがわかっています。このあと、摘み取った綿花を紡いで糸を作る紡績、糸の汚れや不純物を取り除くための洗浄、糸や生地に色をつける染色、そして生地寸法や色を安定させる工程でも、多くの水が使われ続けているのです。さらに、最終製品の服として私たちの手元にやってきた後も、汚れたら洗濯をするなど、水と関わる機会がたびたび訪れます。このような水と深い関わりを持つ衣料品、とくにコットン製品は、地球の水環境への少なくない影響につながっています。これらが、WWFが取り組みへの参加を呼びかけている理由なのです。



© WWF-Turkey

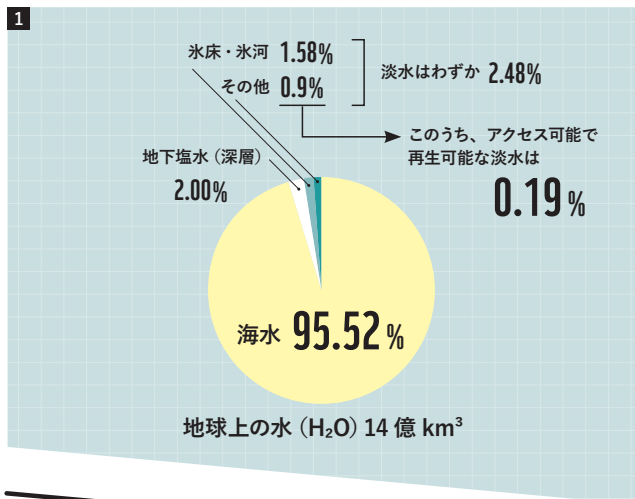


JAXA ホームページより (<https://earth.jaxa.jp/ja/earthview/2022/04/22/6925/index.html>)

水が危ない！ 淡水生態系の深刻な危機

限られている地球の淡水。さまざまな人の活動により、淡水生態系の生きものの豊かさは、過去 50 年間で 85% 減少しました。

Q 水が危ないってどういうこと？



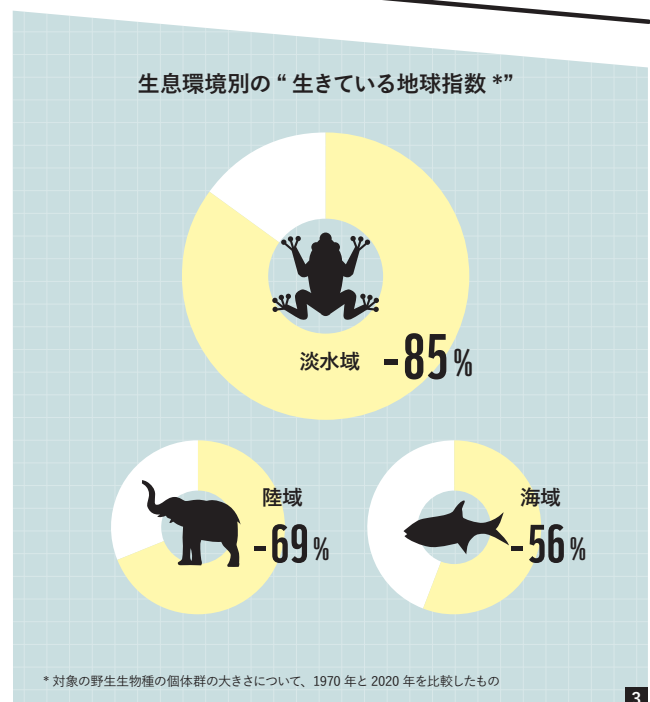
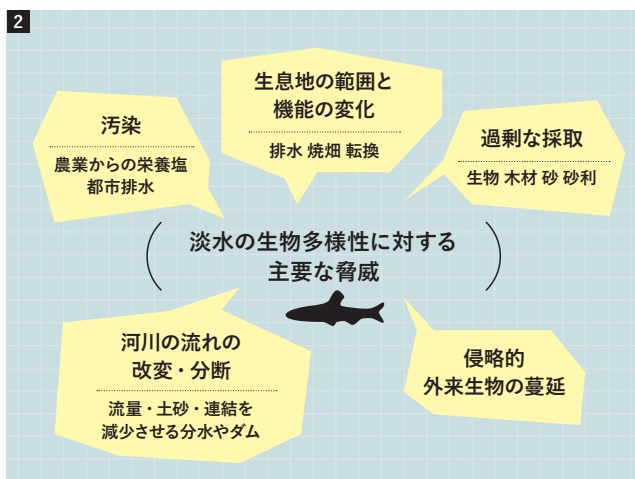
A 私たちが使える淡水はごくわずか。使い続けた上、地球温暖化や人口増加が進めば災害の激甚化や深刻な水不足に。

“水の惑星”と呼ばれるこの地球上には、約 14 億 km³ の「水 (H₂O)」が存在します。しかしその 96% 近くは海水で、淡水はわずか 2.48%。しかも飲料水や農業・工業に利用できる水 (アクセス可能で再生可能な淡水) は 0.19% しかありません。それを他の生きものとも共有しているのですから、私たちが利用できる水は極めてわずかということになります。さらに、私たちは貴重な地球の水に依存して生きていると同時に、過剰な水の採取や汚染、ダム建設や治水による物理的变化など、水環境にさまざまな影響を与えていることも事実です。そのわずかな水は地球上に均等にあるわけではなく、豊富な地域と不足している地域が偏って存在しています。さらに、気候変動が進むとその偏りによる影響がより顕著になり、干ばつや洪水の頻度、強度が増すと予測されています。

Q 淡水域の生きものにはどんな影響が出ているの？

A 過去 50 年間で淡水生態系の豊かさは 85% 減少し、多くの生きものが絶滅の危機に。

人類の半数以上は川や湖、用水路などの「淡水域」から 3km 圏内に暮らし、淡水域の生物多様性の減少につながるさまざまな影響を与えています。たとえば経済活動や生活のために過剰に水を採取したり、排水によって水質が悪化したり、湿地の農地転換やダム建設、治水などによる生物の生息・生育域の変化や侵略性の高い外来生物の蔓延も、水環境を劣化させる脅威となっています。(図 1) さらに近年では、地球温暖化による気候



変動の影響も深刻です。WWF が 2024 年に公開した「生きている地球レポート」では、1970 年と比べて淡水域の生きものの豊かさが 85% 減少したことを調査結果が示しています (図 2)。IUCN = 国際自然保護連合の研究チームは 2025 年 1 月に、現在、世界の淡水に生息する生物約 2 万 3000 種のうち 24% が絶滅の危機にあるという分析結果を発表しました。その中にはコツメカワウソや、日本固有の淡水魚の約 40% も含まれています。

1 / Eau Courant: Water stewardship in apparel and textiles – Part I, Water and the Industry's value chain. WWF-Germany. (2022) を元に WWF ジャパン作成

2 / Living Planet Report 2020. Bending the curve of biodiversity loss: a deep dive into freshwater. WWF. (2020) を WWF ジャパンで改変

3 / LPI: Living Planet Report 2024 – A System in Peril. WWF, Gland, Switzerland. WWF. (2024) を元に WWF ジャパン作成

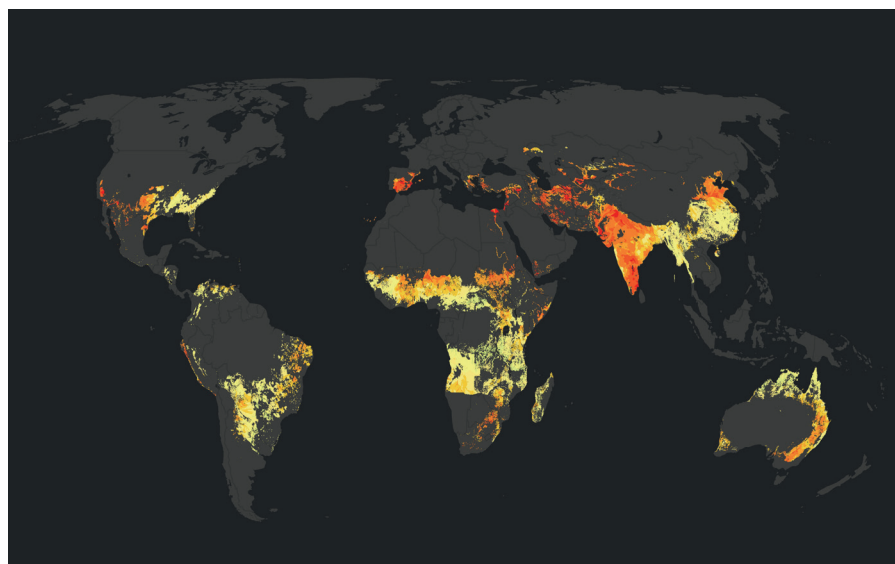
Q このまま何もしなければ、
10年後の地球は
どうなっているの？

A 綿花生産地の多くはすでに水リスクに直面。
水不足や洪水などによって、
事態はさらに深刻化。

私たちの生活は、地球の水環境に依存することで成り立ち、その結果さまざまな影響を及ぼしています。農業や畜産、工業などの産業は、膨大な水使用に依存して拡大してきたことで、水資源の枯渇だけでなく、水質の悪化、生態系の劣化などの影響を及ぼしてきました。その産業には、繊維産業も含まれます。WWFが、水環境の将来リスクを予測するツールとして提供するオープンソース「[Water Risk Filter](#)」では、綿花の生産地が集中するインド、中国、アメリカ、ブラジル、オーストラリアと、製造・加工の拠点多い中国、東南アジアなどが、現時点ですでに水リスクが高い地域であること示しています。近年、進行傾向にある気候変動により、使用可能な水の不足や、洪水などの水リスクが、さらに加速することが懸念されています。



©Sanchez&Lopez/WWF



1

コットン生産地の水の物理的なリスクを示した図。コットン栽培に水リスクがある地域には、紡績・染色等の繊維工場も多く集積している。サプライチェーンを通して高い水リスクにさらされていることで、企業の安定した調達・供給への影響も懸念される。

Q そもそも淡水ってなに？

A 河川・湖沼等の塩分濃度の低い「水」のこと

河川や湖沼、湿地などにある塩分濃度の低い水が「淡水」であり、こうした環境のことを本報告書では「水環境」としています。例えば、写真のインダスカワイルカはこうした水環境に暮らす絶滅危惧種ですが、生息域の水位低下や汚染等が原因で個体数が減少しており、健全な水環境の保全が種の保全のためにも重要です。



© WWF-Pakistan



©Sk Hasan Ali/Shutterstock.com

ファッション業界、他にもある課題とは

児童労働、劣悪環境下の労働など、
人権侵害に関わる社会的な課題も。

繊維産業は、これまで伝えてきた水環境への影響だけでなく、原材料の綿花栽培地域での多量の農薬使用による土壌汚染や生物多様性への脅威などの問題も生じさせています。また、綿花栽培地では、児童労働、強制労働、債務労働などの人権侵害に関わる問題も発生しています。過去にはバングラデシュのビル崩壊事故によって劣悪な労働環境で、低賃金で働く衣料工場の労働者が多く犠牲となり、大きな問題となりました。

Column

コットン製品のサステナブルな調達とは

労働の安全性や環境に配慮した服づくりのために、繊維産業に求められること。まずは、原材料の生産・加工にも目を向け、サプライチェーン全体を俯瞰するところから。

Q アパレル業界が
水環境を守るためにできることには、
どんなことが考えられるの？

A サプライチェーン全体を俯瞰して、
リスクを把握し、改善方針を策定。
認証制度の積極的な活用を。

アパレル・繊維産業の水リスクへの対応には、国内の自社拠点での節水、排水対策だけでなく、原材料の調達、製造加工の拠点も含めた「サプライチェーン全体」を視野に入れてさまざまなリスクを考えることが必要です。たとえば、原材料の調達とその後の加工を施す国が別々であれば、水リスクはそれぞれに異なります。水リスクは、操業に直接の影響を与える可能性があることから、どこか一カ所でもそのリスクがあると、サプライチェーン全体、さらにはビジネスに深刻な打撃となることも。そこで、自社のサプライチェーンのどこに、どのような水リスクがあるのかを把握することが重要です。そのリスクを把握したら、改善の目標や取り組みの計画を含む「環境・調達方針の作成」を行います。ここで大切なのは、サプライチェーン全体を俯瞰したマクロの視点と、拠点レベルでのリスク対策というミクロの取り組みが含まれていることです。とはいえ、複雑なサプライチェーンのすべてを把握することはとても難しいことも事実です。そこで WWF が推奨しているのが、信頼できる「認証制度」などの仕組みを使ったリスクの低減です。WWF ジャパンは企業に対して、「Global Organic Textile Standard (GOTS)」と「Organic Content Standard (OCS)」をオーガニックに関する認証、また「Better Cotton (BC)」を、サステナブルなコットンの仕組みとして、それらの採用によるサステナブルな生産、調達への取り組みを推奨しています。



GOTS 認証の取得を機に、循環性のあるものづくりをしていきたい。／三恵メリヤス 三木 健

「1926 年創業の繊維メーカーです。オーガニックコットンで作った T シャツは糸のスプリング力が高く、着る生地の中に空気を含んだような柔らかい感触になります。小さい会社でも、いいものを作って環境にも配慮していることが認証されれば世界でもやっていける」とい、GOTS 認証の取得に踏み切りました。今は売り上げの3分の1が海外輸出です」

▼ 動画はこちら

https://youtu.be/EBG8HwKaTng?si=4Aht2Yz0_SFNBKt



右は慣行農法の土で、左はオーガニック農法の土。オーガニック農法の土壌は微生物の働きが活性化することで、保水力が高くなる。

POINT 1

自社サプライチェーンの把握

POINT 2

拠点ごとのリスク特定と、改善の取り組みの優先順位付け

POINT 3

認証制度を利用したリスク低減と、取り組みの加速



原材料の95%以上がオーガニック繊維であることを示し、製品から産地の農園までのトレーサビリティが確保されたことを証明している。



オーガニック繊維製品の製造加工に対する国際的な第三者認証。トレーサビリティ確保や環境、社会、人権に対する基準をバリューチェーンのすべての段階で満たしていることを示す。



より公平で持続可能な綿花生産を支援する世界的な非営利団体ベター・コットンが設定。基準を満たしている認証されたものは、環境負荷の低減に配慮したコットンであることを示す。



Column

知っておきたいサステナブルキーワード

オーガニックコットン

IFOAM (国際有機農業運動連盟) が提唱する有機農業の理念に基づき、CODEX (コーデックス委員会) が定めた国際ガイドラインを基に、各国が制定した基準に従って認証を受けた農地で、遺伝子組み換え種子を使わずに栽培された綿花。

グリーンウォッシュ

企業が効果の低い環境対策を「地球に優しい」などとアピールすること。近年は、自然共生サイトなどのイメージ先行の取り組みを優先し、自社サプライチェーンの環境負荷低減を疎かにすることも、グリーンウォッシュと見なされる。

トレーサビリティ

“一つの製品が、いつ、どこで、誰が、どのように作られたか”を明らかにするために、原材料生産、製造・加工、流通、販売に至るサプライチェーン全体において、原材料、製品を分別して管理し、追跡すること。

Q いきものと自然、人に優しい コットンの栽培方法って？

A 世界で高まる、自然、生きもの、人に 配慮したコットン製品

今、世界では、水や土、生きもの、生産者や流域に暮らす人々への負荷低減を目的に、水の使用量低減や、農薬の不使用、または低減をして作られた「サステナブル・コットン」を使った製品を、企業が積極的に調達する動きが高まっており、WWF もこの動きの呼びかけ、支援をしています。WWF トルコでは水の使用量低減のため、農園にホースを巡らせ、必要な量だけを与える「点滴灌漑」や、土の乾燥を防ぐため、土壌を異なる植物で覆うなどの方法を取り入れています。さらにこの活動は、流域に関わる多様なステークホルダー、例えば中流域、下流域の綿花農家と、上流域の染色を行う企業、自治体に加え、欧米を中心としたファッションブランドとの連携による効果の拡大を目指しています。WWF インドでは、サステナブルなコットン生産とトレーサビリティを確保する仕組みの構築と、この取り組みを通じた農家の生計向上を目指すプロジェクトや、製造工場での化学薬品を適切な処理による水環境への負荷削減の取り組みを行っています。



WWF ジャパン・久保優／トルコやインドにおける持続可能なコットン・テキスタイル生産に関するプロジェクトを担当。水の使用量低減や土壌の健康、生物多様性保全を意識した「リジェネラティブ（環境再生型）農業」のパイロットプロジェクトや、流域の淡水生態系保全に向けた調査などを実施。

生産現場に想いを馳せる学生の取り組み

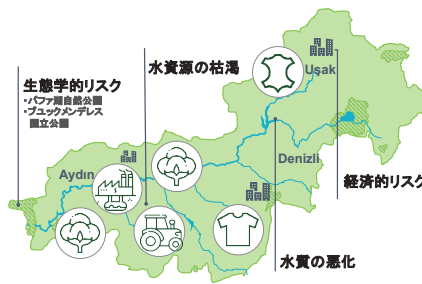


私たちにってベストな服って何？ と考えて、
オーガニック T シャツを作りました。
／福代美乃里

生産者も笑顔でいられる服づくりをしたいとの思いで学生団体「やさしいせいふく」を現役高校生時代に立ち上げた福代美乃里さん。「自分がおしゃれを楽しむことで、多くの人の犠牲や環境破壊の上に成り立っていることを知り、衝撃を受けました。GOTS 認証の『やさしいーしゃつ』では人権侵害や環境破壊に配慮することの大切さを伝えています」

▼ 動画はこちら

<https://youtu.be/5wmhMdzEA1Q?si=cgzBpUn1zgsu59Y0>



1 ©WWF Turkey



トルコの農園の様子。左は従来の通常農法、右は植物で地表面が被覆されている。右の農園は地表の乾燥が予防でき、土壌の保水力が高くなる。



上はインタークロッピング農法で栽培されたさまざまな植物。下は、インタークロッピングを導入し、綿花が他の植物と一緒に栽培されている農園の様子。

TURKEY

トルコで「ウォーター スチュワードシップ」を推進

トルコでは同じ川の上流域に染色工場、下流部に綿花畑が広がり（図1）、染色工場からの排水や綿花畑の過剰取水が問題に。WWF は流域に関連する行政、農家、染色工場関係者を含むプラットフォームを形成し、水資源の保全や管理の責任を推進。畑の地表を覆うことで保水力を高め、水使用量低減のためのパイロット活動も実施しています。

INDIA

インドでのサステナブルな コットン生産

インドでは、露出する地表面を覆う被覆植物や、複数の作物種を同じ畑で同時に栽培するインタークロッピング農法を導入し、農薬や化学肥料に頼らない農業を実践。プロジェクトに取り組む農家からは、土の保水力向上や、農薬による健康被害の低減に加えて、農薬などの資材を購入する費用が減ったという声が聞かれています。

WWFと企業のサステナビリティ推進のための連携

WWF ではグローバルに、さまざまな企業との連携を通してサステナビリティに取り組んでおり、得られた成果はセミナーやウェブサイトなどを通じて広くお伝えしています。右の図はH&M とのパートナーシップによる成果をまとめたレポートです。ファッション関連企業の皆さまにおかれましては、自社のサステナビリティ推進への提言（Part4 参照）や、インドやトルコでのプロジェクトへの参画のご相談も承ります。まずはぜひお問い合わせください。

<https://www.wwf.or.jp/activities/lib/5946.html>

お問い合わせ WWF ジャパン淡水グループ ▶ water@wwf.or.jp



Column

サステナブルなコットンを作る人、売る人

トレーサビリティの把握や第三者認証の取得、さらには綿花の生産現場まで踏み込み、挑戦している日本企業で働く人々をピックアップ。きっかけや悩み、やりがいを率直にお聞きしました。

Q 日本でも、サステナブルなコットン調達に向けたチャレンジは進んでいるの？

お客さまが手に取る製品。
サステナブルが
“あたりまえ”の
環境を提供したい

株式会社 TSI ホールディングス

代表取締役社長 CEO

下地 毅さん

収穫したオーガニックコットン、まもなく製品に

約 50 もの国内外ブランドを手掛ける大手アパレル会社「TSI ホールディングス」は 2022 年、インドで環境と人権に配慮したオーガニックコットン栽培を展開する日本の農業ベンチャー企業「シンコムアグリテック」社と資本業務提携を締結しました。目的はトレーサビリティ（※ P5 参照）を把握し、環境負荷の低減や周辺地域の環境保全、労働者の環境改善の実現。ご自身の環境問題に関する意識やこの計画に期待することなど、代表取締役社長 CEO の下地毅さんに伺いました。

「子供のころ、故郷である沖縄、宮古島の海でタンカーが座礁し、海面が廃油まみれになったことがありました。それが環境への関心を持った原点です。以来、常に環境問題には興味があったのですが、2015 年に国連が SDGs を発表した時期に、社内から何か行動を起こしたいと声が上がりました。僕は面白い、いいね、やろう!と。その後、率先して動き、2021 年に SDGs 推



1 ブックシェルフには、ブランド創立から環境問題を意識したものづくりをするマーガレット・ハウエル氏の直筆デザイン画が。2 飛行機の模型や、美しい情景の写真集、デザイナーからの絵葉書などが飾られ、クリエイティブにあふれた社長室。

A 商社やアパレルブランドなど、日本企業からも、先進的な取り組みが生まれています。



2018 年より上野商会 取締役社長を務め、同社が TSI ホールディングスに株式譲渡したことにより、2021 年より代表取締役社長に就任。2025 年 3 月より代表取締役社長 CEO。

進室を設置。シンコムアグリテック社を支援するプロジェクトもこのころ始まりました。インド側からは農業、貧困層をそれぞれに支援する 2 つの団体もこのプロジェクトに参画し、一緒になって品質管理や人権問題に取り組んでいます。現在はインドのタミルナドゥ州にある畑で試験栽培した綿花を収穫し、紡績糸が完成して、製品化を進めている最中です。今後は、畑の面積を増やして収穫量を上げ、当社のさまざまなブランドで、収穫したオーガニックコットンの製品を展開したいと思っています」

“あたりまえ”の社会づくりが、私たちの役割

「このプロジェクトでは、お客さまが手に取る製品が、“あたりまえ”に環境にやさしいものである」未来を目標にしています。かっこいいデザインや、着心地のよい商品を提供する際に、私たちが“あたりまえ”に環境や人権に優しい素材を使用すれば、環境やサステナブルという言葉は不要になり、その目標は実現するはず。これはアパレル業界が、環境に負荷をかけない社会を実現させるためにできることです。ただ、当社だけでは分母が小さい。今後は他社のアパレル企業や繊維商社たちとも連動し、日本中で応援するという啓蒙活動を続けたいと思っています。同業者でライバルではあるけれど、裏側では一緒に同じ原材料を使って作りましょうよ、と協働できる関係が理想ではないでしょうか。アパレル業界にいる私たちも地球の住人として、この星の限界を考えながら、使用する原材料と向き合う時期が来ました。綿花栽培までさかのぼったこの取り組みは、ファッションの未来を考えると、とても夢があることだと思っています」

OCS 認証取得が実現できたのは、 お互いの専門性を生かし チームとして取り組めたから

株式会社 TSI

ナノ・ユニバース事業部 商品セクション

WOMEN'S パタンナー

WOMEN'S デザイナー

WOMEN'S 生産管理 /
繊維製品品質管理士

阿部 晃 さん

大澤 凱心 さん

大森 拓実 さん



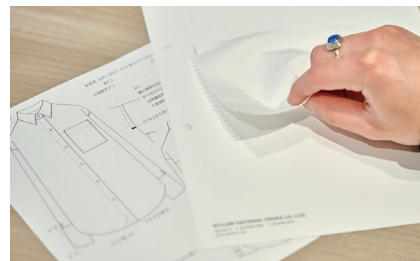
写真左から、パタンナーの阿部晃さん、デザイナーの大澤凱心さん。OCS 認証の書類手続きをメインで担当した、製品の生産管理担当の大森拓実さん。

アパレル業界が変わる、大きな流れを生み出すために

2023 年 OCS 認証（※ P5 参照）にルール改定があり、これまで申請不要だった小売店・ブランドも認証取得が必要に。数あるブランドの中、先陣を切って挑んだのは、洗練したスタイルを提案する「ナノ・ユニバース」です。認証を取得するための手続きには取引先すべてのサプライチェーンの調査や、膨大な書類作成などをしなくてはなりません。多くの時間と労力を要するのに、なぜそこまでして取得を試みたのでしょうか。主力となって動いた 3 人は、WWF 主催のセミナーがきっかけだったと言います。大森「僕たちはそれまで、OCS 認証のことをほとんど知りませんでした。環境問題に興味はあったものの、値段やデザイン、



素材などの問題で、踏み出せていなかったんです。でも、セミナーで OCS 認証制度の存在を知って、取得をしたら、業界が変わる大きな流れを生み出せるかもしれないと 3 人で話し、挑戦してみようということに。ただ取得をするためには膨大な資料や書類を整理したりそろえるなど、手間のかかる作業がありました。



1 手続きを乗り越え OCS 認証取得。現在はデザイン画の段階。2 コンセプトは「色気を纏わせる」。気品あるデザインと品質にこだわったもののづくりを貫く。

阿部「一人では難しかったと思います。知識不足なところが多くあったので、WWF さんにはセミナー後、何度も相談に乗っていただき、支え続けていただきました。何より、3 人がそれぞれの専門性を生かしながらチームで取り組めたから、途中で諦めることなく進められたと思います」大森「各取引先のメーカーには非常に助けていただいていますし、今も仕入れの数など、負担をかけていると感じます。この取り組みが安定し、ビジネス面でも良い結果を出したいと思っています」



誰にも責められない、ファッションを

阿部「実は始めた当初、サステナブルが PR にも使えるねと話していました。でも勉強していくうちに、事態は深刻で、気軽に言うてはいけないと思い始めました。その中で大澤が、『シンプルにデザインがカッコいいものにしようよ』と言ったんです。そこから、サステナブルを PR に使うのはやめよう。まずは良いデザイン、良い服として手に取ってもらえること。その先にサステナブルがあるようにしよう、がチームの共通認識になりました」

大澤「今、デザイン画を描く段階までできました。とにかく多くのお客さまに手に取ってもらえることを意識しています。売れなかった、やっぱりダメだったなんて言われたら、次に繋げることができません。僕たちは必ず成功事例にしたいんです。アパレル業界にはさまざまな問題があります。作り手として自分で自分を肯定したものづくりをしていきたい。それはデザインだけでなく、選んだ素材にしても同じことです。デザイナーとして、そしてファッ



ションが好きなら 1 人の人間として、この素敵な文化を誰にも責められたくありません。これからずっと、作る人も着る人も、誰もが楽しんで、後ろめたさのない服を作り続けたいと思っています」



グローバル企業のサステナビリティ部門から、再生可能エネルギー企業への転職を経て、2022 年より TSI ホールディングスの SDGs 推進室へ。

水環境を守るために、
トレーサビリティの把握と
品質を証明する
認証マークの取得を

株式会社 TSI ホールディングス

SDGs 推進部長

あおい
本宮青芸さん

コットンの生産背景にある環境負荷を見直したい。

環境学の修士号を持ち、TSI ホールディングス全体のサステナビリティの経営の推進を担う SDGs 推進部長である本宮青芸さん。アパレル・テキスタイル産業で大量に使用するコットンの環境負荷を見直すために、企業はトレーサビリティ（※ P5 参照）の把握が先決でもっとも必要だと話してくれました。

「私たちの会社でのコットン使用率は全体の約 30%を占めていて、もっとも多い原材料になります。そしてこのコットンが、栽培から製品化に至るまでの生産背景の中で、気候変動だけでなく、水や生物多様性に環境負荷を与えていることが指摘されています。改善するためには、企業としてどのような経緯をたどって製品になり、私たちのもとまで届いているかを把握することが最も先決で必要。その経緯が不透明のままでは、どの過程でどれほど環境負荷を及ぼしているかが具体的に見えてこず、解決策を見つけることができませんから。今、私たちの会社で取り組んでいるシンコムアグリテック社との資本業務提携や、OCS 認証取得はトレーサビリティの把握にもつながります。環境問題にとって、非常に効果があるのではないかと期待しています」

認証マークは人や地球に誠実であることの証

「そしてナノ・ユニバースチームの OCS 認証取得までの努力はこれから後に続くブランドにとって参考になるはずです。服は製品



社員研修の一環として、シンコムアグリテック社と栽培されたオーガニックコットンを用いた展示会を社内で開催。

によって素材や染色、デザインがすべて異なるため、その数だけ背景があり、たくさんの人や企業が関わっています。OCS 認証を取得するには、それらすべてを把握し、書類をそろえなくてはなりません。手間のかかる申請を生産担当が頑張ってくれました。さらにその後、他のメンバーがデザイン、パターンを施すという連携プレイがあったから製品化までたどり付けたのだと思います。世界的に、グリーンウォッシュ（見せかけの環境配慮）の法制化や上場企業による情報開示の動きが始まっている中で、品質の確かさが可視化できる OCS 認証は、お客さまに表示できる企業の誠実さの証だと思います。まだプロジェクトは始まったばかりですが、この取り組みは社内だけでなく、社外の方々も成功させようと頑張ってくださいています。これが単なるプロモーションではなく、アパレル産業全体に広がって、ものづくりそのものが変わっていくきっかけになればいいですね。少し先になるとは思いますが、いつか生物多様性の保全を視野に入れて、綿花畑の周辺地域の生態系を回復させるといった取り組みにも挑戦したいと思っています」



1 資本業務提携するシンコムアグリテック社が、インド農家の人たちにオーガニックコットン栽培の方法を説明。2 綿花畑の土壌を有機農法によって改善し、オーガニックコットンの苗を育成する様子。

優しい未来につながると信じて。 繊維商社である私たちが 農業を始めた理由

スタイレム瀧定大阪株式会社

専務取締役

経営企画本部 本部長

サステナビリティ推進室 室長

谷田修一さん

きっかけはインドで起こった オーガニックコットンの偽装問題

スタイレム瀧定大阪では、種の選定から綿花の栽培、糸の生産までをオーガニックのプロセスで管理する「ORGANIC FIELD®（以下、オーガニックフィールド）」を2021年から展開しています。この壮大な取り組みを牽引しているのが谷田修一さん。始めた経緯や、抱えている課題について聞きました。

「きっかけは、2020年にインドで発生したオーガニックコットンの偽装問題でした。私たちは認証を持った糸を紡績会社から購入していました。しかし、その認証が偽物だったとしたら、何を信じてお客さまに商品をお届けすればいいのでしょうか。社内で検討を重ねた結果、『綿花の栽培から、自分たちでやってみよう』と決意し、取り組みがスタートしました。

まずは非遺伝子組み換えの種を入手するため、インドの種苗メーカーであるNSL社とパートナーシップ協定を締結。選定した種を契約農家に配布し、種まきから収穫までのすべての工程を管理し、農家にオーガニック農法を指導しています」



1 オーガニックフィールドで栽培された、2年目のコットン・イン・コンバージョン(IC2)。2 オーガニックフィールドはさまざまなアイテムに展開されている。天竺素材のハイゲージワンピース。3 吸水性と滑らかな肌ざわりにこだわったタオル(ORGANIC FOR EVERYONE)。



1993年入社。2015年取締役就任、グローバル事業部 事業部長として従事。2016年から専務取締役へ。現在は経営企画本部 本部長とサステナビリティ推進室 室長も兼任する。

昨年「オーガニックフィールド」の綿花畑を訪れ、実際に収穫を手伝った際の様子。「生産者との交流の中でさまざまな話を聞き、気付かされることも多い」と言う。



© スタイレム瀧定大阪株式会社

コットン・イン・コンバージョンの理解を広めたい

「この取り組みの目的は、トレーサビリティを確保したオーガニックコットンを作るだけではなく、農家のオーガニック農法への転換を後押しし、その畑を増やしていくことです。そこで課題となるのが、コットン・イン・コンバージョン（以下、イン・コンバージョン）の扱いです。インドの場合、オーガニック認証を取得するには、オーガニック農法を3年間継続する必要があります。この3年間に収穫される綿花はイン・コンバージョンと呼ばれ、遺伝子組み換えでない種を使い、化学肥料も農薬も使わずに栽培していても、“オーガニックコットン”とは認められず、市場でプレミアム価格がつきません。この移行期間が農家にとって最大のハードルになっているのです。そこで私たちは、この3年間の綿花をプレミアム価格で買い取ることで、挑戦する農家を支援しています。日本ではイン・コンバージョンへの理解が十分に広がっておらず、多くの方が『いい取り組みだけど、オーガニックコットンではないんですね』と、そこで終わってしまうのが現状です。しかし、イン・コンバージョンを正しく理解し、価値を認めてくれる企業が増えなくては、世界でたった約1%しかないオーガニックコットンの畑は増えていきません。問題は山積みですが、我々がリスクを背負ってでも続ける取り組みが未来に与える影響は、決して小さくないと思っています」

綿花の生産者に支援活動する
会社と取り組みを。
社会的責任を果たすことで
自分の仕事にプライドを
持ち続けたい

タキヒヨー株式会社

取締役執行役員 スタッフ副担当 兼 グローバルブランド
グループマネジャー 兼 サステナブルセクションリーダー

土屋旅人さん

生産者と取引先をつなぐ繊維商社だからできること

繊維商社のタキヒヨーは2024年から、インドのオーガニックコットンを扱う Pratibha Syntex 社（以下、プラティバ社）と取引を開始しています。「この取り組みは繊維商社ならではの、大事な役割を果たしていると思います」と、プロジェクトリーダーの土屋旅人さん。

「プラティバ社はインドの会社で、農家にリジェネラティブ農法（農地の土壌を修復・改善しながら環境の回復を目指す農業のプロセス）を教えるなど教育面での支援活動をしています。そのオーガニックコットンを僕らが仕入れ、海外や日本のメーカーへ販売しています。これは生産現場とメーカーとの間にいる繊維商社だからできる、サステナブルな取り組みではないでしょうか。しかし、社内の合意形成は、最初からスムーズに進んだとは言えませんでした。社内でプロジェクトの説明会をしたときのこと。いくら僕が、海外で開催された環境カンファレンスに参加して感じたことを説明し、プロジェクトの重要性を説明しても、好意的な感触が得られなかったんです。これは同じ体験してもらった方が早いと思い、その後のカンファレンスには他の社



写真の商品はすべてインドの工場で作られたアパレル製品（サンプル）。上・すべて GOTS 認証を取得したサプライチェーンで生産した子ども服。



2002年タキヒヨー入社。国内のテキスタイル販売部署を経て、イタリア・ミラノ支店で3年間の研修・駐在を経験。帰国後もテキスタイルの輸出入を担当する中で、海外の高級メゾンがいち早く環境問題への取り組みを始める様子に触れ、時代が変わる予兆を感じ取ったという。



Tribal Area（部族地域）の女性たち。リジェネラティブ農法の支援は、女性たちのエンパワメントにもつながる。

員に行ってもらうようにしました。すると参加したメンバーが、次々と声を上げるようになったんです。どんなプロジェクトでもそうですが、誰かに言われて動くのではなく、自発的に行動してもらえるよう導くことが大事だと感じました。

取引を続けることが最大の支援に

「現地でプラティバ社のスタッフに、どういった関わりが支援になるかと聞いたことがありました。資金の支援や、農機具の調達などいろいろあると思ったんです。すると、『取引を続けてもらうことが一番の支援です。それが生産者を始め、工場働く人たちみんなを継続的に支えることになるんですよ』と言われました。言われてみればそのとおりです。それこそがサステナブルな環境づくりに繋がっていくと思いました。収益を重視することは大事です。ただ、社会的責任を果たす時代が来たのではないのでしょうか。今、意識を変えないと、あらゆる面で影響が出てくると思うんです。例えば新規採用で人が来ないとか、離職率が高くなるとか。自分たちの商品を堂々と薦められなかったり、仕事に誇りが持てなかったら、モチベーションも下がってしまうでしょう。僕は自分の仕事に誇りを持ち続けたい。日本はサステナビリティな取り組みに関して後進国と言われていますが、海外も最初は関心がなかったところから始まり、少しずつ変わってきました。日本でも同じように変わっていくと信じています」



1992 年入社。以来、企画・生産部門に従事、品質管理と顧客サービス部門の設立にも携わる。2023 年より ESG 推進部にて企業全体を通したサステナビリティな課題に取り組む。

GOTS 認証を取得した オーガニックコットンの 新生児アイテムは8年目に

三起商行株式会社（ミキハウス）

経営企画本部 ESG 推進部
執行役員部長

平野芳紀さん

サプライヤーとの連携によって得られた GOTS 認証

子ども服ブランド「ミキハウス」を手がける三起商行は、2018 年に GOTS 認証取得の新生児用肌着を展開してから、製品を作り続けています。「当時は GOTS 認証取得の認知度が低い時代。サプライヤーの方々がよく理解してくださいました」と話してくれたのは、認証取得から現在まで取り組みに携わり続けている、平野芳紀さん。

「あのころ、社内にはまだエシカルという視点がありませんでしたが、幅広い層のお客さまのニーズに応えたいと考え始めていました。すでにサステナブルな取り組みをしていた取引先に相談をすると、『国際的に認められていて、一番安心できるのは GOTS 認証ですよ、ただ厳しい監査があることでも有名ですが』と教えてもらいました。昔から、私たちは子どものことを第一に考え、安心・安全なもののづくりにこだわっていましたから、世界レベルでの管理基準で運用されるオーガニック認証である GOTS 認証は、本物志向の弊社のものづくりの考え方と合致する、ということで始まりました。そうなるとまずはすべての工程や資材に関わるサプライヤーへの説得です。最初は難色を示されましたが、当然です。原材料、薬品は適正なものを使用していることがわかる証明書や、管理方法、労働状況の書類など、提出物も多く、さらに GOTS として扱う製品は、保管場所も製造工程も従来のラインと分けなくてはなりません。工場にとって

オーガニックという素材に加え、肌ざわりの良さにもこだわった GOTS 認証のベビーウェア。品質が保証されていることもあって、プレゼント用としても人気。



は労力に加え経費もかかります。しかし私たちからしたら、サプライヤーには認証取得してもらわないと始まりませんから、継続したお取引を約束しますからお願いします、と何度も説得を重ねました。認証取得後は、運営までに1年、それから何度も生地改良を繰り返し、製品化には2年ほどかかりました」

GOTS 認証が 信頼となり、 百貨店のニーズと つながった

「私たちは素材をはじめ、生地や縫製など、製造のどの過程にも細心にこだわり、長く愛していただけるものづくりを目指してきたブランドなので、GOTS 認証の製品も長期的な事業として取り組めてきたと思います。10 年経ち、ようやく工場との連携や、製品の供給が安定してきました。GOTS 認証により、百貨店のベビー売り場をトータルで任せいただけるようになったことは、ビジネス上での大きなメリットでした。先方も脱炭素、生物多様性などエシカルなお客さまのニーズに対応したいと思われる中で、我々の取り組みがフィットしたのだと思います。最近では、エシカルな考えの方も増えました。数として多くはありませんが、国内外でさらに広がる市場だと思います」



© 三起商行株式会社



ミキハウス本社の地下1階にはショールームや子育て体験空間「ミキハウス LABO」が。プレママ・プレパパのための沐浴や足育などのセミナーやイベントも定期的開催。

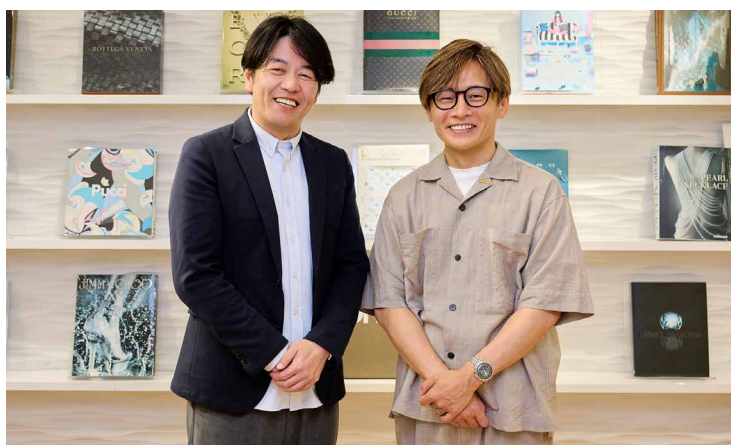
人の力を原動力にして。 ファッション業界の未来に向けて 総合ソリューション会社ができること

ワールド・モード・ホールディングス株式会社

代表取締役 **加福真介** さん

株式会社iDA

代表取締役 **堀井謙一郎** さん



写真左から、株式会社iDA代表取締役、堀井謙一郎さん。
ワールド・モード・ホールディングス代表取締役、加福真介さん。

“人の力”を原点に、業界を支える

ファッションとビューティー業界を中心に、総合人材サービスや教育、店舗運営代行など幅広い事業を展開するワールド・モード・ホールディングス株式会社（以下、WMH）。全国1600社以上のブランド企業や商業施設などの顧客にサービスを提供し、現在、登録派遣者数は約50万人にのびります。販売員教育や店舗づくり、マーケティング支援など、“消費者”と“ブランド”をつなぐ現場を長年支えてきたWMHが、2020年から本格的に取り組み始めたのが、サステナビリティ活動でした。



グループの「VISUAL MERCHANDISING STUDIO」が、循環型社会の実現に向けた空間デザインにも取り組んでいます。

PROFILE

ワールド・モード・ホールディングス株式会社
代表取締役 **加福真介**

ITソリューション会社を経て2003年株式会社iDA入社。営業本部長等を歴任し、2008年代表取締役に就任。2012年、ファッション・ビューティー業界への貢献を目的にトータルソリューショングループ、ワールド・モード・ホールディングス株式会社設立。近年はサステナビリティ推進にも注力している。日本プロフェッショナル販売員協会理事。英国CMI認定サステナビリティ(ESG) プラクティショナー。

株式会社iDA

代表取締役 **堀井 謙一郎**

大学を卒業後、株式会社東京スタイルで営業職に従事。その後、株式会社テンプスタッフで販売職、マーケティング事業部長を経験。2018年株式会社iDAへ取締役として入社。2021年に取締役COOに就任し、2022年3月より現職。ワールド・モード・ホールディングス取締役を兼任し、グループ事業推進を担っている。

加福真介さん（以下、加福）「私たちの会社は、人の力を原点に、ファッション業界の活性化を目指してさまざまな事業や活動を展開するとともに、業界で働く人の成長と活躍を支える環境づくりに取り組んでいます。

そもそもファッションは人の喜びを創り出す産業。この業界全体を支えながら、働く人も消費者も含めたすべての人々の暮らしを豊かにすることが私たちの使命だと思っています」

そんな中で、サステナビリティを強く意識するようになったのが2020年。誰もが未来に不安を抱いていたコロナ禍の時期でした。緊急事態宣言が発令され、店舗は軒並み休業。現場で働く販売員を含め、多くの人たちが自宅待機の状況に。



最優先したのは“人”を守ること

すぐに「サステナビリティ委員会」を設立。まず着手したのは、働く人たちの生活を守ること。

加福「社内で展開していた販売員向けの有料教育コンテンツを、無償で公開しました。自分の会社だけ守ればいいと思わなかったのが、社外に向けても展開したんです。また企業やブランドを支える様々な支援も行いました。

“今、自分たちが業界のためにできることをやろう”という思いが社員にも伝わり、自発的に声が上がようになりました。大赤字の年ではありましたが、“業界を支えるための活動”に取り組んだことで、みんなで同じ思いを抱いて前に進めたと思います」

販売員に向けたサステナビリティ教育の場づくり

WMHの事業の根幹を担っているのが、株式会社iDAの総合人材サービス。中でも販売員の派遣業務では、業界トップクラスの実績と経験を誇ります。加福さんは、日々お客さまと接する販売員は「何がサステナブルであるのか」を消費者に伝える大切な役割を果たしていると言います。

加福「日本でもSDGsやサステナビリティの認知は高まっていますが、購買行動にまでは、まだまだ繋がっていません。知識として“知っている”ことと、“選んで買う”という行動は別なんです。だからこそ販売員が、店頭でどう伝えるかが重要になってきます。

ブランドが素晴らしいサステナブルな商品を作っても、その価値をお客さまに届け、消費につなげなくては、持続可能な取り組みは実現しません。他の素材よりも原価が高い時、そのサステナブル素材を採用し続けるかを決めるのは、購入してもらえるかどうか。消費者の理解があって初めてメーカーの意思決定がくだされ、サプライチェーンも含めて変化が訪れるのではないのでしょうか」

株式会社iDA代表取締役の堀井謙一郎さんは、販売員の方たちを“ブランドの体現者”と表現しました。

堀井謙一郎さん（以下、堀井）「お客さまは、店頭で商品を手に取り、販売員との会話を通してブランドを理解します。“誰から買うか”という価値は、これからさらに大きくなると思っています」

だからこそ、販売員に向けたサステナビリティ教育は現在のファッション業界には欠かせないコンテンツだと感じているそうです。



サステナブルファッションイベント“THAT'S FASHION WEEKEND”に協賛企業として参加。会場でさまざまな接客業務を担当するiDAの販売スタッフ

堀井「私たちが展開する教育機関『ワールド・モード・アカデミー』では、サステナビリティ時代のファッション業界に必要な知識を学べる研修や教育プログラムも提供しています。

“サステナブルだから良い”と説明するだけでは、人の心は動きません。大切なのはストーリーです。なぜこの商品が作られたのか、素材調達や製造工程で環境や人にどんな配慮がされているか、長く愛用いただくためのメンテナンス方法などを、お客さまの暮らしや価値観に合わせて伝えられるのは、販売員にしかできない役割だと思います」

ファッションで人を幸せにしたい

さらに2026年4月より、iDAがファッションの価値を次の人へとつないでいくプロジェクト『ファッションバンク』に参画し、大阪府支部として活動をスタートしました。今後、iDAの全国拠点を活用し、展開を広げていきます。



堀井「ファッションバンクは、取引先の企業から余剰在庫を購入し、養護施設などの支援先へ送るプロジェクトです。支援先の子どもの趣味や好みを事前にリサーチし、できるだけ合いそうな服を届けています。何パターンか用意して、そこから選んでもらうことも。ファッション業界の余剰在庫の課題解決に対応しながら、“ファッションの喜び”や“自分で選ぶ楽しさ”を伝えることができるこの活動に、ぜひ参画したいと思ったんです」

実際に子どもたちからは「新品の服を初めて自分で選べて嬉しかった」などの喜びの声が寄せられているそうです。最後に加福さんが、WMHだからこそ果たせる役割について、こう語ってくれました。

加福「企業と働く人、企業と現場、消費者、そして社会をつなぐ“ハブ”を担う立場になっていけたらと思っています。企業やブランドの垣根をこえ、業界全体でサステナブルな未来を作っていく、そんな素晴らしいムーブメントに微力ながら全力で貢献していきたいです。WWFが推進されているような業界のための認知や普及に向けた取り組みは本当に素晴らしいです。私たち企業とはまた違う発信力をお持ちなので、一緒にサステナビリティの推進に取り組んでいきたいと強く感じました」



1985年創業の同社にて2023年11月に代表取締役社長に就任。山形本社工場、東京営業本部に加え、中国・ベトナムの海外生産拠点を統括。カットソーを中心とした縫製OEM/ODM企業として、国内有数のコレクションブランドを始めとした多くのアパレル企業の生産を担い、高い縫製技術と安定供給を両立している。

申請後わずか4営業日で 「GOTS認証」を取得した 中小企業のサステナブル変革

株式会社ナカノアパレル

代表取締役社長

中野一憲 さん

“遠い世界”だったサステナブル

「サステナブルなんて大企業がやることで、自分たちのような中小企業には関係ない。遠い世界の話だと思っていました」そう語るのは国内有数の縫製OEM/ODM企業である株式会社ナカノアパレルの代表取締役社長・中野一憲さん。

転機は、法政大学大学院の丹下英明教授と、当時、丹下研究室に所属していた中小企業診断士の新家彰さんとの出会い。新家さんが“中小企業におけるサステナブル経営”をテーマに卒業論文を執筆しており、その取材を受けたことが始まりでした。

「こうした考えがこの先、評価されていくのだと感じました。当時はコロナ禍で、“このままでは生き残れない”という危機感が社内に蔓延していて、“自分たちで何かを変えなければ”と思っていた時期でもありました」

経営陣らで勉強会を重ね、2021年10月「サステナブル縫製工場宣言」を発表。“サステナブル縫製工場が、ものづくり文化にイノベーションを起こす”という理念を掲げます。

「まず着手したのは、社内で使用する名刺や封筒、梱包材の見直し。再生紙への切り替えや、バイオマス素材の導入など、“決めればすぐできること”から始めました」

産業廃棄物が“利益”に変わった

間も無くして、会社がサステナブルに向かっていくための起爆剤になるような出来事が。それが“裁断くず”のリサイクル化でした。

「それまでは、工場で生じた裁断後の布の端材は産業廃棄物として専門業者にお金を払って処分していました」

ふと、裁断くずの行く末が気になり調べたところ、大きな袋に入れられたまま山奥に埋設されている現実を知ること。



山形工場内にて。これまで産業廃棄物だった裁断くずが防水シートにリサイクルされ、収益を生む素材に。

「環境対応を掲げている会社が、実際には大量の廃棄物を埋めているという現実に愕然としました」

そんな中、とある製紙会社から裁断くずを買い取りたいという連絡が。サステナブルをアピールしたウェブサイトに刷新した時期でした。

「そのウェブサイトを見て我が社を知ったそうです。防水シートを製造していて、原料のひとつである繊維は、古着を回収し、ボタンやファスナーなどの副資材を粉砕してから使っていると言っていました。副資材が付いていない裁断くずは、まさに理想的な素材だったんです。

私たちが廃棄費用を払って処分していた裁断くず。それを買って取ってもらえることになったんです。環境負荷を減らし、さらには経費削減どころか収益につながりました」

その後、この取り組みは地域に広がり、現在では10社以上が参加。地域全体を巻き込んだ事例へと発展しました。



ショールームに展示された裁断くずの取り組みを説明するコーナー。

ベトナム工場設立の一年後、視察で見た驚きの光景

ナカノアパレルは本社の山形工場のほか、ベトナムにも縫製工場が。ここは「サステナブル縫製工場宣言」後に設立したため、“サステナブルファクトリー”として初めからソーラーパネルや、木質ペレットを使ったバイオマスボイラーを設置するなど大規模な設備投資をして始動しました。



ソーラーパネルが設置されたベトナム縫製工場。バイオマスペレットを使用したボイラーなども設置され、サステナブルファクトリーとして稼働しています。

「設立に向けて、現地で採用したベトナム人のメンバー 4 人にスライドを準備し、1 時間ほどサステナブルについて説明したんです。日本語がどこまで伝わったかは、わかりませんでした」その一年後、中野さんは工場の視察へ。作業にも慣れた頃だろうし、そろそろ従業員にサステナブルな取り組みを提案しようと考えて向かいました。ところが工場を訪れると、現地スタッフが主導して、すでにゴミ分別やリサイクル活動が始まっていたのです。

「ペーパー、プラスチック、裁断くずなどを分別し、それぞれの専門業者に回収を依頼。食堂は使い捨て容器ではなく、アルミ製食器を導入し、工場内にある飲料水はマイカップ使用。紙コップを禁止していました。

どうしてここまで自主的に進められたのかと聞いたら『サステナブル工場であることが会社の方針と言っていたでしょう』と答えるんです。本当に感動しました」

中野さんの熱意を感じた現地スタッフたちが、自らアクションを起こし、すでに工場全体に環境意識が根付いていたのです。

現在 115 人が働くベトナム工場では、一般ゴミの回収が 4 カ月にたった 1 回で済んでいるそうです。

「GOTS認証」をわずか4日で受領できた理由

そして 2025 年 4 月「GOTS 認証」を取得。その背景には、外国人の受け入れ制度変更に伴い、CSR（企業の社会的責任の意）や人権配慮に関する体制の整備を迫られたことがありました。「周囲からは『国の基準を満たすことより GOTS 認証取得の方がはるかに難しい』と聞いていました。でも GOTS が取得できれば、事業展開に役立つでしょうし、技能実習生を受け入れるための人権監査が免除されると知り、それなら挑戦してみようと思ったんです」

結果は思っていた以上にスムーズでした。これまでの 4 年間の取り組みが功を奏し、申請からわずか 4 営業日という異例のスピードで認証を取得したのです。



『サステナブル縫製工場宣言』から 4 年が経過し、裁断くずのリサイクルや再生可能エネルギー導入、人権に配慮した労働環境の整備が評価されたようです。苦勞して取ったというより、“これまでやってきたことが認められた” 感覚でした」

現在の海外市場は、環境への配慮や人権問題への取り組みは“特別なこと”ではなく、“当たり前”の基準に。その証明ともなる「GOTS 認証」を取得したことで、ヨーロッパブランドからの問い合わせも増えているそうです。しかし社会全体を変えようとすると、一企業だけでは限界があると指摘します。

『品質がよいものだから高くても仕方がない』という考え方には、違和感を持っています。他製品と価格帯に大きな差がない状態になってこそ、消費者の方々は初めて比較し、選ぶことができます。どちらを購入するか迷った際に、社会貢献や環境への配慮が判断基準のひとつになっていくことが私の理想です。それを実現するには、やはり私たちの会社だけでは限界があります。今こそサプライチェーン全体で連携し、企業の枠を越え、業界全体でアクションを起こしていくことが必要ではないでしょうか。

その連携の仕組みを作るためにも『GOTS 認証』は非常に説得力があり、有効だと思います。認証を取得した企業同士が繋がっていけば、理想とする社会の実現に近づいていける、そう信じています」

オーガニックコットンを選ぶことは 生産地や生産者の未来を守ること

株式会社森製綿所

副社長

森和太 さん

100年後の未来に向けたものづくり

1917年の創業以来、綿を使った和布団や座布団など、昔ながらの製法を守りながら作り続けてきた森製綿所。副社長を務める森和太さんが環境問題に関心をもったのは、大学生時代に夢中になったダイビングだったといいます。

「休学して海外でインストラクターをしたのですが、津波の被害に遭った地域でした。そこで珊瑚の復興ボランティアに参加したことが、地球環境の保全活動のスタートです。その後、家業に入って天然色のオーガニックコットン研究の第一人者として知られるサリー・フォックスの取り組みや文献に触れたことが大きな転機になりました。100年以上も自分たちが使い続けてきた綿が、どんな環境で生産されてきたのかを、それまで想像したことがなかったのです。彼女の考えに触れたことで、もし今までの100年、オーガニックコットンを使っていたら環境への負荷を軽減することができていたのかもしれないと感じたんです。過去を取り戻すことができない分、これからの100年に向けて取り組んでいこうと思いました」

しかし、日本国内で流通するオーガニックコットンの多くはアパレル向け。寝具に最適原綿を見つけることはできませんでした。



工房では職人による綿入れ作業が。均一に角までしっかりと綿を入れるには熟練したスキルが必要。



大学卒業後、IT企業や人材会社勤務を経て、家業である「株式会社森製綿所」に入社。1917年創業の寝具メーカーで布団や座布団の製造・販売や綿打ち業、木綿わたの販売を手がける中、オーガニックコットンの導入を推進。さらにGOTS認証を取得するなど、環境に配慮したものをづくりを業界に先駆けて実践している。

「国内で流通するオーガニックコットンの多くは、細く長い繊維の原綿で、布団に適している短くて太い繊維とは大きく異なりました。何年かは試したのですが、納得できる品質を見つけることはできませんでした」

インドのコットン農場へ。現地で感じた課題



インドの生産現場を訪問。右から3番目が森さん。

そこで森さんは、綿の生産地であるインドの輸入業者に直接アプローチし、独自ルートでの調達に挑戦することになりました。

「まずは具体的な数値データを提示し、インドからサンプルを送ってもらいました。それを工場の機械にかけて品質を確認。そのやり取りを何度か繰り返しました」

約6年をかけ、理想のオーガニックコットンと出会うことができました。まもなくして実際に現地の農園を訪れます。

「単に製品を売るだけでなく、その背景にある物語も届けたいと思っています。だから農家の方たちに話を聞き、農園の風景も自分の目で確かめたかった。こちらの要望を伝えたり、その年ごとの作付け状況を共有してもらうためにも、現地の方々と信頼関係を築きたかったんです」

動物が畑を耕す昔ながらの農法が残る景色を見て、オーガニックコットンの価値を改めて感じたそうです。しかしその一方で、ペットボトルを平気で道端に捨てる様子も目の当たりに。環境に対して意識の薄さも感じます。

「まずは収入を得てもらうことが大事だと思いました。倫理観や教育も大切ですが、余裕がなければ難しいですね。私たちがオーガニックコットンを継続的に使い続ければ、彼らの収入につながり、それが教育や生活改善にもつながっていくはず」オーガニックコットンへ移行すれば収入は上がりますが、そう簡単に実現できるものではないそうです。

「オーガニック栽培への移行期は収穫量が安定せず、一時的に収入が減ってしまうんです。コットン栽培は1つの農家で行っているわけではないので、地域全体の合意が必要に。移行期の収入を援助するような企業や団体がいない限り、彼らの力だけでは難しいでしょう。私たちの小さな企業だけでは、そこまでの支援が難しい。だからこそオーガニックコットンを使い続けようと思っています。布団1枚に使う綿はTシャツ70枚以上に相当します。寝具やインテリア業界で、オーガニックコットンの需要が増えれば、生産量も増えていくはず。使い続けることも課題解決につながると信じています」

とにかく使い続けること。日本企業として、遠く離れた生産地の課題と真摯に向き合う姿勢がありました。

「自分たちが商品をつくることで、生産地のためになるなら、その方がいいじゃないですか。社員も少なからず、正しいことをやっているというプライドを持ってくれていると思います」

GOTS認証で広がった海外ビジネス

そして2021年、国際的に認められているGOTS認証を取得します。

「GOTS認証があることで、企業の理念を理解してもらいやすくなり、海外のサプライヤーとの取引がスムーズになりました。厳格なルールを守ることには大変かもしれませんが、でもだからこそ、守ろうという意識も生まれます」

認証を取得したことで、海外で売り上げが非常に伸びているといいます。

「GOTS認証の商品を探していて、それが取引につながることも増えました。実際に欧米での売り上げは6割以上も伸びました。購入した方がリピートしてくれることも多く、海外事業には手応えを感じています」



1 オーガニックコットンは置き場を明確に分けて管理を行なっている。

2 最後の仕上げの側生地縫製はひと針ひと針、手作業で行っていく。



WWFジャパンとライセンス契約を結び、オーガニックコットンを使用した寝具や座布団シリーズの展開がスタート。

純粋に、環境により行動を楽しんでほしい

海外での売り上げを伸ばし続ける森製綿所。しかし、社会全体にサステナブルな活動を広げるには、一企業だけでは限界があることも感じています。

「寝具やインテリアは、ひとつの製品で非常に多くの綿を使います。この業界で原材料を少しずつでも変えていけば、やがて社会全体の変化にもつながるのではないのでしょうか」

100年続く企業だからこそ、次の100年に向けて変わる必要があると森さんは語ります。

「自然素材を使って、職人が伝統的な手法で手がける製品を多くの人に届けたいと思ってものづくりをしています。布団や座布団は、日本の暮らしに受け継がれてきた生活文化。この文化を守りたいからこそ、中に入れる綿を変えることにしました。昔からあるものを大切にしながら、その素材や背景をより良いものへ変えていくことに大きな価値があると考えています。

日本ではオーガニックコットンを“身体にいい”とか“肌に優しい”という切り口でセールスをすることが多いけれど、本当の価値は生産地や生産者に目を向けることにあると思います。農業や化学肥料の使用を抑えることで、生産者の健康リスクが軽減できる。また、土壌や水環境の負荷を減らし、生物多様性の保全もできます。消費者の方たちにも、ただ純粋に環境によりよいことをしているという行為を楽しめるようになってもらえたら嬉しいですね」



インドのコットン農場にて。

いつまでも豊かな水環境を守るため、私たちにできること

私たちがおしゃれを楽しむその裏側で、水環境の危機は深刻です。けれど理解を深めたり、取り組んでいる人にエールを送る行動を始めたら、未来は変わるはず。今、ここから始めませんか。

Q

選ぶ側の私たちにできることは？

A

私たちの小さな行動の積み重ねが、
未来の地球を守るはず。

買う側の私たちにも、水環境を守るためにできることがあります。
まずはできることから始めませんか？

- ☑ 買いもの際に GOTS 認証や OCS 認証を探して選ぶ
- ☑ 作り手に応援のメッセージを届ける
- ☑ いつも使っている製品のメーカーや販売店にリクエストを送る

もっと知りたい方へ

「トルコでのコットン栽培・テキスタイル生産の改善と
ウォーターセキュリティ推進プロジェクト」

▶ <https://www.wwf.or.jp/activities/basicinfo/5245.html>

「【動画あり】「GOTS 認証」でコットンをサステナブルに
～ファッションが好きだからこそ挑み続けるふたりの動画を公開」

▶ <https://www.wwf.or.jp/activities/activity/5624.html>

「コットンって環境に悪い？」

サステナブルファッション視点でのコットンの生産と利用」

▶ <https://www.wwf.or.jp/activities/basicinfo/4580.html>

「水環境保全：中国における繊維生産改善プロジェクト」

▶ <https://www.wwf.or.jp/activities/basicinfo/4531.html>

資料案内「水リスクへの視点 自社拠点から流域へ・自社からサプライチェーンへ」

▶ <https://www.wwf.or.jp/activities/achievement/5559.html>

かわいさとサステナブルが叶う「PANDA SHOP」

WWF ジャパンの「PANDA SHOP」は
OCS ブランド認証を取得し、
GOTS 認証製品の開発もしています

利益のすべてが環境保全の資金として活用される公式オンラインショップ「PANDA SHOP」では、コットン製品のトレーサビリティをより強固なものにすべく、「OCS ブランド認証」を取得しています。また、Tシャツやバッグ、タオルなど、GOTS 認証の商品開発にも力を入れています。これからも繊維産業のトレーサビリティを高める重要性をステークホルダーに伝え、持続可能なコットン製品の普及を推進していきます。



1 左から、「パンダロゴシリーズ」ポーチ ¥4,500、ロングスリーブのTシャツ ¥6,600、スウェット ¥8,800、トートバッグ ¥6,600 2 カバプリントのTシャツ ¥5,500 (全て税込価格)

PANDA SHOP ▶ <https://shop.wwf.or.jp/>

～ともに地球で生きる皆さんへ～

WWF ジャパン
自然保護室 淡水グループ
小林俊介

みなさんにとって、非常に身近なコットン製品。しかし、環境や社会問題が多く指摘され、中でも水環境が深刻な問題を抱えていることを、本書ではお伝えしました。

この問題を解決するためには、綿花の栽培から、製造加工、物流や販売など、商品の開発から消費者の手に渡るまでの一連の流れをしっかりと把握し、生産従事者や自然環境への影響を把握することが大切だと考えます。そして、こうした環境問題に取り組んでいる企業や人たちに関心を持ち、理解し、応援することがサステナブルなものづくりには必要不可欠です。私たちの地球を守るために、まずは大好きなファッションから目を向けてみませんか。私たちも、解決に向かうために、さまざまな取り組みの役に立てるよう、力を尽くしていきます。



人と野生生物が共に自然の恵みを
受け続けられる世界を目指して、活動しています。



WWF は 100 カ国以上で活動している環境保全団体です。1961 年にスイスで設立され、人と自然が調和して生きられる未来をめざし、サステナブルな社会の実現を推し進めています。急激に失われつつある生物多様性の豊かさの回復と、地球温暖化防止のための脱炭素社会の実現に向けて、希少な野生生物の保全や、持続可能な生産と消費の促進に取り組んでいます。

制作・発行:公益財団法人世界自然保護基金ジャパン(WWF ジャパン) [2025 年 5 月]
〒108-0073 東京都港区三田 1-4-28 三田国際ビル 3 階

お問い合わせ WWF ジャパン淡水グループ
▶ water@wwf.or.jp