

コロナパンデミックが欧米の繊維産業の

今後にもたらす変化

——『あなたは何を着たいですか?』と私たちが問い直される時——

永松道晴

はじめに

私は昭和 38 年（1963 年）大卒後サラリーマンとして三井物産（株）に入社して一貫して繊維の海外営業部門に所属、その間豪州メルボルンに 5 年、ベルギー・ブラッセルに 5 年駐在し、51 才で退職し自営の貿易会社を創業、81 才の今日まで会社勤めと自営業と約半々の時を過ごして来たことになる。その間、安保騒動、石油ショック（狂乱物価）、ニクソンショック（¥360/\$ 固定為替からの離脱）、バブル崩壊やリーマンショックなど内外の政治経済トラブルに巻き込まれ、その都度様々な想定外の問題に直面しながらも何とか生き延びて来た。その人生の最終段階の今、Covid-19 コロナのパンデミックに遭遇している。2020 年初頭中国を起源として発生した Covid-19 コロナ感染症は瞬く間に世界中に蔓延して人々の生活とその社会基盤を棄損しつつある。2021 年 1 月 15 日現在、全世界の感染者累計数は 9.400 万人を超え、死者も 200 万人を超えて、まだ終息の目処は立っていない。

私は 2011 年以来東レ経営研究所発行の隔月誌『繊維トレンド』に欧米の繊維産業とファッションの動向に関するレポートを毎号寄稿している。18 世紀にイギリスで始まった物づくり産業革命は繊維紡績を出発点としており、その後 20 世紀にはイタリア・フランス発のデザイナーズブランドがファッションの世界を先導している。2020 年の 9~10 月に開催される欧州の各種展示会は一年先 2021/22 年秋冬シーズン向けの生地、或いは 22 年春夏向けの糸素材を提案する場で、紡績・織り編み・縫製などの製造業者から小売り店舗バイヤーまでが一堂に会して、来シーズンのファッ

ョンの行方をリサーチする場だ。しかし、Covid-19 パンデミックで都市封鎖（ロックダウン）となり主要展示会が中止に追い込まれたことで、これまでの市場情報流通システムが突然機能停止に陥ってしまった。素材調達と生産・販売計画、その裏付けとなる資金繰り計画が立たず、このような状況が何時まで続くか不透明な状況だ。『繊維トレンド』執筆のためにこの危機に対処する欧州の繊維産業の状況とコロナ後に向けての戦略を調査して知り感じたことの一部を紹介しよう。

1. これまでの衣食住生活の根本を問い直す契機となっているコロナパンデミック

まずは、欧州の繊維産業がこれにどう対処しようとしているのか、そのバックにある消費者の価値観と嗜好の変化と国際的なサプライチェーンの見直しなどの動きを紹介する。ここで指摘したいことは、パンデミックが繊維産業に及ぼす影響はその他すべての産業に等しく形を変えて波及する、即ち、パンデミックは人間社会の下部構造である精神文化にまで作用して、これまで人々が前提としてきた価値観やコンセプトをリセットさせ、それに代わる解を求めて道なき道に旅立たせる契機を我々にもたらしていることだ。これは私がこれまで経験した様々な「ショック」とは本質的に違い、私を含めすべての人と家族の命の問題に直結している問題だ。

さて、春夏秋冬、季節にあった衣裳を TPO に応じてまとうことは我々の生活パターンの基本だ。そのファッションは様々で、クリスチャン ディオールやバーバリー等のブランド製品を愛する人もいれば、安価なユニクロ製品をスマートに着こなして闊歩する人もいる。あなたはどちらですか。

2. 新たなファッション コンセプト「ニューノーマル」

ファッション界のレジェンド イタリアのジョルジオ アルマーニ (Giorgio Armani) は 2016 年にニューノーマル (NEW NORMAL~新しい日常・生活様式) と銘打ったコレクションを発表した。彼はデザイナーとして時代を超えて常にエレガントで機能的、それにコンテンポラリーなアクセントを加えて美しさを演出して来た。奇をてらうのでもな

く、衣服のフォルムを競うのでもなく、着る人の個性が服の表情を変えるのであって、その逆ではない、がアルマーニの美の哲学の基本だ。

アルマーニのニューノーマルの歴史を振り返ると、1970年代に彼はそれまでの構築的 (constructive) なジャケットやスーツから肩パッドと裏地を外して軽快な着心地を実現させた。それまでの堅苦しい印象のトラッドとは全く異なるイタリアンスタイルの機能的で洒落た日常着としての上着だった。これが一世を風靡してジャケットの新しい常識を生み出したという意味で、当時としてのニューノーマルだったと言えよう。私もパリ出張の折にヴァンドーム広場 (Place Vendôme) にあるアルマーニショップで当時はやりの紺のジャケットを買った。店員が「ムッシュー、これはあなたのために誂えたようにお似合いです」とおだてられて。

3. ファストファッションからスローファッションへ

一方、高級ファッション業界は人々が必要とする以上の商品を作り続けて来た。言い換えれば、デザイナー達が架空の世界とあるべきライフスタイルを創造し、独自のブランドに付加価値を付けて私たち消費者を惹きつけて来た。これに対してユニクロや H&M、ZARA のような大手小売り店舗は独自のサプライチェーン (SPA) を構築して、最新の流行を採り入れながら低価格に抑えた衣料品を短いサイクルで大量生産・販売する、所謂ファストファッション (fast fashion) でマーケットシェアの拡大を推進して来た。

このような市場の流れに対してアルマーニはファッションの変化のスピードを緩め、より少ない品揃えで、消費者が本当に必要とするものを作るという基本に戻るべきだとして提案したのが、時々の流行に左右されず長続きする標準を表すニューノーマルのデザインとスタイルだ。消費者が一度「立ち止まって」それまでの習慣や意識を変えて自主的な生活立ち戻ることを示唆したものだ。このようにファストファッションからスローファッションへの軌道の切り換えがコロナ後の時代に求められるトレンドとなるだろう。英国では国民の間にそのような動きが既に始

まっている。

2020年2月ミラノコレクション最終日、アルマーニはCovid-19感染を懸念して無観客のショーでコレクションを発表した。その直後イタリアは爆発的な感染を受けて都市封鎖に踏み切った。それまでのイタリア人の生活文化とは全く反するマスク着用と握手、キス、ハグ禁止のソーシャルディスタンスの導入で、彼らの日常や意識は大きく変化してまさにニューノーマルの暮らしを生活している。アルマーニがパンデミックで世界のあり方が大きく変わったこのタイミングに先駆けて4年前に既にコレクション”NEW NORMAL”を発表していたことの示唆するところは大きい。

彼はニューノーマルというコンセプトのベースとしてサステナビリティ（Sustainability 地球温暖化を招く環境汚染とエネルギー浪費を阻止して環境負担を減らして自然の自己再生を目指す持続可能性）を挙げている。商品の美しさや品質を落とさずにデザインと製造工程においてどのように持続可能性を維持・改善できるか、更にそれに沿った工場・オフィスや店舗の建設と運営も考えなければならない。今回のパンデミックは、ある意味真のラグジュアリーとは何かと言う問題意識を触発する機会をもたらしたとも言える。

そしてそのキーワードがスローファッションだ。

4. コロナパンデミックの都市封鎖で人々が気付いたこと

世界中がコロナウイルスと格闘している。それと同時に多く人々は都市封鎖が解除されたらこの世界がどう変化するか想像し始めている。そのひとつとして温暖化を含む気候変動の問題が注目されている。コロナ感染が蔓延する以前は大気汚染でどんより曇っていた街の空が、都市封鎖の下では美しく晴れわたった青空に変わっているからだ。それが解除されてロンドンの空に汚染が戻って来たのを見れば、人々はストレスを感じる事となり、パンデミックがもたらしたこの目に見える変化は環境について人々の意識を変えるかもしれない。もっと清浄な環境に改善すべきだとの人々の声が政府や産業セクターに対する圧力となって、フ

ファッション産業やテキスタイル製造部門も真剣に対応に乗り出す契機となるだろう。

5. そして英国社会で起こりつつある人々の意識変化

英国の RSA (Royal Society for the encouragement of Arts, Manufactures and Commerce 芸術と物づくりと商業を奨励するための王立技芸協会) が、コロナ後に消費者がファッション企業にどんな変化を期待するかについて 2020 年 4 月末に 16 才以上の成人 2,000 人に行ったアンケートの結果を公開した。それによると、コロナ後のファッション産業はこれまでと同様の通常業務に戻るべきだが 19%だったのに対して、環境が一層サステナブルとなるように努力すべきだが 50%、又、47%はファッション産業がサプライチェーンを海外から英国本国に戻すことを望んでおり、更に、女性の 35%は都市封鎖が明けてから衣料の購入は減ると考えている。このパンデミックを機に、安全でサステナブルな素材の採用、耐久力を高めた衣料の企画、そして衣料が廃棄されずに長期間利用できるように再使用と修理サービスの業態の開発を促進すべきだと RSA は示唆している。

都市封鎖でオフィスに出勤できずに自宅で業務を処理するリモート勤務が広がったことで人々の生活のリズムとスタイルが変わってしまった。それが解除された後も英国のファッションはそれまでのクラシックスタイルには戻らないだろう。都市封鎖の制限下でのレジャーでは運動着とスポーツシューズが重要になっていて、自宅でのリモートな業務でも消費者は個性的なスタイルを工夫している。

若い都会生活者たちはロンドンなどの大都会に仕事に戻る時に従来とは違ったファッションの組み合わせのいでたちで出かけている。女性は長い丈の花柄のプリントワンピース、ピューリタン風の大草原に行くドレス、プリーツの長いスカートにヒールの無いスニーカー、あるいはハイヒールに作業パンツなどだ。男性は都市封鎖でたくわえた髭と長髪に派手な色合いで麻のプリントや花柄の綿やシルクの 1960 年代のエネルギーッシュなメンズウエアで出勤だ。質朴な田舎風のデザインとフィーリン

グが2021年にはブームとなるだろうとも言われている。日本では相変わらず画一的なリクルートスーツが一般的だが、遅かれ早かれ英国のような動きにフォローするだろう。

6. サプライチェーンの見直しで国際的な産業構造の変化が始まっている

パンデミックが触発したもう一つの重要なトレンドは、ファッション製品の海外での生産から国内生産への帰還だ。英国では”Make it British”運動がその流れを後押ししている。今世紀初頭から低コスト・大量生産を目的に欧米のアパレル産業が大挙してアジア諸国に縫製工場を設立して国産品を輸入に置き換えたため、英国内の衣料生産業は壊滅してしまった。欧州市場の主力輸入先のひとつはバングラディッシュで、同国の輸出は年間3兆円、その内アパレル縫製品は80%を占め、その工場労働者数は500万人に達している。2013年に首都ダッカの10階建てのラナプラザ縫製工場が突如崩壊して死者1,134人、負傷者2,500人の大事故が発生した。欧州の大手ファストファッション小売業者が劣悪な環境と労務条件で現地の人々を搾取していたことが明らかとなった事件で、これを契機に環境破壊と人権侵害を伴う企業活動に対して歯止めを掛けるために、サステナビリティの視点から国際的なサプライチェーンを見直す動きが加速している。

7. 商品に含まれる目に見えない価値 (invisible value) の評価が消費者の購買動機に加わる時代へ

コロナパンデミックは、価格さえ安ければいいという価値観から価格が割高でも環境問題に配慮して適切な労働条件で生産された製品を購入する意識を消費者に植え付けつつある。ハイファッションの高級品でもユニクロ等の普及品でも、その製品の出所と生産履歴と環境負荷データを認証した販売タグを付けて販売することがニューノーマルとなるだろう。既存のアパレルと小売業者がこれにどう適応できるかが、コロナ

後の市場での勝負となる。そしてサプライチェーンの運営を管理しやすい国内への生産拠点の帰還はその選択肢の一つとして見直されている。コロナパンデミックは消費者としての我々が日常生活の慣習と価値観を修正すればより豊かな生活が出来るヒントを与えてくれている。それに対して消費者が応分のコストを負担するような政府とマスコミによる政策誘導も必要だろう。

8. コロナ後の世界経済が再生に向かう目標は循環経済体制の構築

私は昭和 34 年（1959 年）4 月大学に入学した時、部活にボート部を選んだ。そのオリエンテーションに連れて行かれた漕艇練習場は阪急・三国駅近くの神崎川だった。不慣れな新入生が初めて漕ぐと「ハラ切り」と言って水の抵抗でオールが腹部を直撃して艇から投げ出されたしまうことが多いとのこと。通学で神戸線の神崎川を通過する時、川からの悪臭でいつも息を止めていたのでこんな汚水の川に落ちたら命が危ないので入部をあきらめた。当時日本は高度成長期で公害被害が問題化しつつあった時期で、自動車排気ガスの尼崎公害訴訟が有名だ。その後、1997 年に気候変動枠組条約、所謂京都議定書（Kyoto Protocol）が締結されて気候変動を含む環境汚染・公害の防止が世界的な課題となり、2020 年英国のグラスゴーで COP26 が開催されたが、アメリカが本条約から離脱したこともあって活動が停滞している。

そのさなかに発生したのがコロナパンデミックで、無秩序な産業政策による CO2 排出が地球温暖化という気候変動の原因のひとつであると同時に、環境汚染と公害の元凶であることを人々が肌で感じることになりサステナビリティについての問題意識が高まって来た。コロナパンデミックが囂らずも供給側の産業と需要側の消費者との問題意識をシンクロナイズさせた。

9. 繊維産業が率先してその構築に挑戦する

欧州の紡績では羊毛・綿や木材などの再生可能な自然素材を使って環境汚染を抑え且つ省エネを推進して生産工程を閉じた円環システムに組み直す循環経済(circular economy)を進める改革が年々加速している。各シーズンに開催されるパリ・ミラノ・フィレンツェ・ロンドン・ニューヨークのファッション展示会では循環経済に即したサプライチェーンの整備を企業コンセプトの中心に据える流れが主流となり、それが上海を中心としたアジアのアパレル産業に波及しつつある。それに呼応するように H&M (スウェーデン) ZARA (スペイン) M&S (イギリス) ユニクロ (日本) などのグローバルなファストファッション小売業者が消費者の環境についての問題意識を触発する役割を果たす。加えて、ラグジュアリーなトップブランド企業にもリサイクルされた素材を採用する動きが出てきている。その成果が商品の付加価値となることを消費者が当然と認識する時代が来ると期待されている。

6年前にアウトドア アパレル ブランドのパタゴニアはニューヨークタイムズ誌Black Friday (ブラックフライデー) 版に全面広告で、休日明けの買物に出かけようとしていた読者に「このジャケットを買わないで」と打ち出した。この広告は消費者層に広がった循環的な考え方の最も早い例のひとつで、新しい製品の購入を選ぶ前にそれが環境にどれほどのコストを負担させているか人々に考えることを促したのだ。当時は比較的新しい考え方だった循環経済のコンセプトが今になってみれば産業界での通用専門語となりつつある。産業経済界の「生産、消費、廃棄」という図式そのものが廃棄されて、代わって「循環経済」というモデルが意識されている。循環経済の生産モデルはその出発点から出来るだけ資源を消費しないことを目指す一方、製品生命の終了のための選択肢をその物づくりに含ませ、修理の優先、下取り、共用やその他のビジネスコンセプトすべてが循環モデルに抵抗なく組み入れられる。

10. 京都議定書に続いて日本が国際的なリサイクルシステムの確立に イニシャチブを

リサイクルも又鍵となるコンセプトだ。廃棄された衣料が益々大きい問題となっていることについて幾多の調査研究が出版されている。米国だけに限っても少なくとも1,300万トンのテキスタイルが毎年土地の埋め立てに行き着いている。英国で2016年に実施されたSainsbury'sの調査では、75%もの消費者が要らなくなった衣料を転売やリサイクルに出さずに投げ捨てている。過去10年にわたって英国では衣料が最も急速に増えるゴミの流れの中心で、これはファストファッションが盛んになったこととリンクしている。平均的な人ひとりが衣料を60%も必要以上に多く購入して、それを着用する期間も15年前の半分になっていると言われている。

大半の廃棄された衣料は土地の埋め立てに行きつく一方、使用済み衣料の輸出も2000年以来劇的に増加して来た。しかし前世紀では欧米から出た中古衣料は高品質で高い価値があったのだが、これは最早通用しない。今や多くの中古衣料は品質が悪いため売り物にならない。これは合繊や天然繊維のポリエステル混が量的に増えていることと関係している。これらの合繊や混紡ものが直ちにリサイクルに持ち込めないのは技術の欠如と商業的に採算が合わないからだ。

しかしながら、ウールとなると話が違って来る。ウールは人々に人気があってこれまで200年以上もの間、価値あるリサイクル可能なものであり続けて来た。消費者がリサイクル用に寄贈した衣料の総量の内約5%がウールだ。テキスタイル リサイクルのための最も望ましいシナリオは閉鎖循環ルートで、これは衣料がウールの原毛の状態に「引き戻される」機械的な工程であり、この工程を経たウールのニットウェアはその繊維長が元のままに保たれ、紡績で再生された糸は自然の美しさとヴァージンウールの機能品質のすべてを備えたものだ。

11. ウール衣料のリサイクル事業で先行しているイタリアに学ぶ

イタリアのプラトー地区は新品と中古を問わずすべてのタイプのウールリサイクルの首都と言われている。このトスカーナ市域の企業群は100年以上も昔から中古のウールから新しいテキスタイルを作り続けて来た。梳毛ノイル（梳毛くず）ないし織物やニットを問わず新品と中古のリサイクルされたテキスタイルから取り出した繊維の再利用で様々な糸が生産されている。

ウール産地のプラトーでウールリサイクルはこれまでニッチな部分として注目されることはなかったが、同地区の高度に洗練され特化された独自の生産技術・加工工程・機器を有効利用するために、プラトーの商業会議所は‘Cardato Regenerated CO2 Neutral’というブランドを導入して、中古衣料からリサイクルされたウールを紡毛糸に紡績して高価格の生地再生されるプロジェクトを支援している。再生されたウール素材と地元の垂直生産工程を使ったCO2排出を抑えた新しい衣料は、環境に及ぼす負荷が非常に低い。

ウールはその保温性や呼吸性・通気性など自然の恵み豊かな素材としてアウトドア アパレル用途として注目されてきた。アディダスやノースフェイスのような大手多国籍企業など100社以上のメンバーで構成されているEuropean Outdoor Group (EOG)は、リサイクルウールの採用で環境保護とCO2排出のフットプリント値を改善することが業界にとってサステナブルな選択肢であるとして、最近プラトーを訪問しアウトドア アパレル業界として積極的な取り組みを検討している。

さらに羊毛産業の規格認証設定を主宰する国際羊毛機構 (IWTO) もウールのサステナブルな役割を強化するため、リサーチ、教育、そして知識の共有を促進する活動を通じた支援体制を強化している。

我々に与えられた課題：将来のデジタル社会はアナログ時代の精神文化の上に築くべき

70年前の話に戻るが、私が子供のころ、祖母は着古したウールのセーターをほどいて毛糸の玉にして、これを子供用のセーターやマフラーに

編みなおしていた。各家庭で循環経済を実践していたのだ。グローバル経済の発展がこの美しい習慣をこわしてしまった。デジタル化がディストピアへの道に通じると危惧されるなかにあつて、コロナパンデミックが我々に原点回帰を促していると言えないだろうか。

最後に一言付け加えることがあるとすれば、コロナパンデミックは米中間の新冷戦を激化させる引き金になっている。産業面でも中国に偏ったサプライチェーンを他地域に分散させる動きが始まっている。移転先の諸国では産業的なインフラが整備されていないので、ハイテク製品の移転は当面無理だ。この点でも経験と実績が豊富な日本の繊維産業がこれを先導することが期待される。

[参考文献及び用語説明]

私は英国ヨークシャーの繊維専門出版社の雑誌 *Twist* の在日特派員で、日本の繊維産業に関する情報を発信すると共に、欧米の繊維市場と技術開発情報を東レ経営研究所の「繊維トレンド」隔月誌に定期寄稿しており、本稿執筆にあたって以下の *Twist* 誌を参考とした。

“Twist” magazine published by WTiN [Twist \(wtin.com\)](http://wtin.com)

October/November 2019,

April/May 2020,

August/September 2020,

October/November 2020,

December 2020/January 2021

読売新聞 配信日及び見出し

2020年9月27日 「客のニーズ応えてこそ」ファーストリテイリング会長柳井正。

2020年10月4日 「あすへの考 コロナ禍の意識変化」経済学者 岩井克人。

2021年1月15日 「コロナ 世界の感染者と死者数」。

Marie Claire 10th September 2020 page-20

“Giorgio Armani NEW NORMAL COLLECTION 2020-21 A/W”

[用語説明と URL リスト]

SPA（製造小売業）とはアパレル業界でメーカー自らが既存の卸売業者、小売業者に頼らず消費者に直接販売するショップを持つ業態。

参考 URL [製造小売業 - Wikipedia](#)

RSA 王立技芸協会 参考 URL <https://www.thersa.org/>

国際羊毛機構（IWTO）

参考 URL [International Wool Textile Organisation | Global Authority | IWTO](#)

Cardato Regenerated CO2 Neutral はプラトー市が資源の再生利用で CO2 排出を中立化する工程で作られた製品に付けたブランド。

参考 URL [“CARDATO RECYCLED” BRAND | Cardato](#)