

筑波大学社会・国際学群国際総合学類

卒業論文

カウンターカルチャーとしてのエシカルファッション

2024 年 1 月

氏名：井戸大貴

学籍番号：201910336

指導教員：関根久雄

目次

第1章 序論	4
1. 問題意識・問題設定	4
2. 研究方法・章構成	9
第2章 ファッションにおけるエシカル消費の現在	10
1. 国内におけるエシカルファッション	10
(1)消費者の認知	10
(2)エシカルファッションとサステナブルファッション	10
2. 国内企業の取り組みと意識	12
(1)環境配慮	12
(2)社会・人権配慮と透明性	13
第3章 ファッションにおけるエシカル消費の困難さ	16
1. ファッションと流行	16
2. ファストファッション	17
3. リアリティの薄さ	20
4. まとめ・企業による実現されない「エシカルファッション」	22
第4章 企業製エシカルのオルタナティブとしてのエシカルファッション	24
1. 真のエシカルファッション	24
(1)思想的で野暮なファッション	24
(2)カウンターカルチャーとしての解釈	25
2. 事例	26
(1)古着消費	26
(2)DIY ファッション	28
(3)ボイコット	29
(4)ミニマリズム	31
第5章 結論	34
注	36

参考文献	39
Summary	41
謝辭	42

第 1 章 序論

1. 問題意識・問題設定

ファッション産業はその莫大な環境負荷と明らかにされつつある労働問題を抱えることから早急の改革が迫られている。特に環境負荷についてはその深刻さを示す数字が近年次々と明らかになっており、国連貿易開発会議（UNCTAD）がファッション産業を世界第2位の汚染産業であると指摘したことは印象的である。衣服は素材から私たちが身に付けるかたちになるまで長く非常に複雑なサプライチェーンをたどり、そのひとつひとつにおいて見過ごせない環境負荷が存在する。1枚のTシャツを例にとってみると、綿や石油など原材料調達、紡績、染色、裁断や縫製、そして輸送され、店頭に届くまでに二酸化炭素約 25.5kg が排出され、水約 2,300L が使われる⁽¹⁾。産業全体での炭素排出量は、航空業界と海運業界を足したものより多いとされている。また綿花栽培に用いる化学薬品による土壌汚染、染色時に発生する水質汚染、洗浄時に流れ出るマイクロファイバーの海洋流出など、大量生産を当たり前とするこれまでのファッション産業は、その生産過程に起きる莫大な環境破壊のうで成り立っていることが調査を通して明らかにされてきた。生産過程のみでなく、手放した衣服が廃棄される過程も見過ごすことはできない。環境省の調べによると、国内では年間1人あたり衣服を約 18 枚購入し 15 枚手放しており、1 年を通して一度も着用しない服が 35 着ある。また手放す衣服のおよそ 69% はごみとして廃棄され、再資源化する割合も少ないため年間で約 450,000t が焼却・埋め立て処分されることが報告されている⁽²⁾。

自然環境へのダメージが糾弾される一方で、途上国をはじめとする農地や工場での労働問題も直近数年の間に注目を集めている。2013 年バングラデシュのサバールにて発生したラナ・プラザビルの崩落事故はその1番の契機とっていいだろう。ビルには世界的有名ブランドを含む約 30 近くのファッションブランドの縫製工場が入っており、多数の死者と負傷者を出した。事故後、調査が進められていくうち建物や工場のずさんな安全管理、劣悪な労働環境の実態が明らかとなった。同様のスウェットショップの存在はかねてから指摘されていたが、この事件を皮切りに業界内外問わず

団体や著名人、各国の政治家までもファッション産業が抱える労働問題の深刻さに言及するようになった。

ラナ・プラザビルの事故は国内においてもファッションの抱える課題が決定的に明るみに出たニュースであったが、同様の事例として新疆ウイグル民族への強制労働疑惑がある。中国の綿花生産量はインド、アメリカを抑えて世界一であり、そのうち90%近くが新疆綿にあたる。繊維自体の長さや滑らかさや光沢感といった特徴のある新疆綿は安価で品質もよく、世界規模で高いシェアを持つ。その新疆地区にて強制労働の疑惑が浮上したのが2018年頃であった。かねてから「再教育施設」と呼ばれる強制収容所の存在があったことや、強制労働をはじめとする人権侵害の事例が特に綿花産業と繊維産業で行われていることが指摘され⁽³⁾、各国政府や大手ブランドをはじめとする企業の対応に注目が集まった。オーストラリア戦略研究所（ASPI）は生産過程においてウイグル人の強制労働に関与していると疑われる有名企業83社を報告し、そのうち14社が日本企業、アパレルではユニクロがリスト入りした。また国際人権NGO ヒューマンライツ・ナウはASPIによる報告書を受け、アパレルでファーストリテイリング、良品計画、しまむらの3社に対する質問状及びその回答状況と評価を報告している⁽⁴⁾。これらの労働問題は、NGOや情報機関など非政府機関の独自調査により徐々に詳細が明らかになっている状況で、現在明らかになっている事例も氷山の一角であり、引き続き状況の把握が待たれる次第である。

そんな中で近年飛び交うようになったのが「エシカル消費」や「エシカルファッション」という言葉だ。日本語で「倫理的消費」という意味であるように、エシカル消費はそのモノやサービスがつくられその役割を終えるまでのひとつひとつのフェーズにおいて自然環境、社会への配慮を求める消費のあり方である。ファッションに限らず諸産業が抱える社会課題を背景にエシカル消費は認知を広げており、消費者庁は「地域の活性化や雇用等を含む人や社会・環境に配慮した消費行動」と定義している⁽⁵⁾。国内においてはフェアトレードコーヒー、オーガニック野菜など食にまつわる消費スタイル、エコブームと呼ばれる環境配慮を押し出した生活スタイルなど、これまでに類似するムーブメントがいくつかあった。これらの環境配慮の文脈に加えて、グローバル化に伴い求められるようになった労働者や社会全体への公平性が色濃く組み込まれたものが今日のエシカル消費といえる。そして言わずもがな、ファッション産業にはその環境負荷や労働問題の深刻さからエシカル消費の普及が叫ばれている。消

消費者庁はエシカル消費特設サイトにて「サステナブルファッション習慣のすすめ」⁽⁶⁾と題する項目を設け、衣服の選び方や捨てずに長く使う方法や再利用の仕方など、はじめて実践する消費者にもわかりやすく啓蒙する内容を記している。また環境省からは「サステナブルファッションの推進に関するホームページ」⁽⁷⁾がリリースされ、ファッション産業の環境負荷を示す数字がわかりやすくまとめられ、消費者に対する知識と実践両方での普及が試みられている。

国内ではファッション産業が抱える課題について、エシカル消費そのものの認知も併せて普及が行われている段階であるが、欧米先進国をはじめ国際間では数値目標を定め、有名企業が参画して業界全体の前進が試みられている。

2018年に国連気候変動枠組み条約（UNFCCC）事務局のもとで発表されたファッション業界気候変動行動憲章（Fashion Industry Charter for Climate Action）は、パリ協定の気温削減目標に合意を示す有名ファッションブランド、小売業者や運輸会社が署名している⁽⁸⁾。また2019年フランスのビアリッツで開催されたG7サミットにてスタートしたファッション協定（The Fashion Pact）⁽⁹⁾は、業界内で最も参画企業数の多い環境協定の1つである。2023年12月時点で世界17ヶ国から160ものブランドが参画し、科学的根拠をもとに生物多様性・気候変動・海洋保護の3つのターゲットへのコミットメントを誓約している。日本企業からは2023年12月時点で2社が加盟している。またこうした枠組みに加えて、アメリカ発の業界団体サステナブル・アパレル連合（Sustainable Apparel Coalition）は2011年、製品のライフサイクルがもたらす環境・社会負荷を測定するHigg Indexを開発し⁽¹⁰⁾、今やファッション業界で最も広く用いられる評価指数となった。

しかしながら枠組みや数値目標の制定といった前向きな取り決めと、現状との間には大きな隔たりがある。その最たる要因はやはり、アパレル産業の持つサプライチェーンの複雑さである。例えば新疆産の綿は、収穫された後に東南アジアをはじめ中東等に運ばれた後取引、加工が行われている。さらに加工、縫製の段階で複数の工場をまたいで完成することを考慮すれば、完全にクリーンな原材料のみで生産していることを証明するのは非常に困難だといわれている。アメリカの戦略国際問題研究所（CSIS）は、西欧のアパレル企業を対象に行った調査で、新疆地区の工場と取引が無くともサプライチェーンにその繊維が混ざる可能性があることを指摘しており

(11)、産業全体が抱える課題が、個別の企業努力で改善できる規模を超えていることを示している。

調達経路の複雑さに続き、ブランドや商社間で足並みが揃わないことも状況を悪化させているだろう。エシカル路線の機運が高まる一方、ファストファッションと比較して売り上げが見込めず改革に消極的な企業や、内実が伴わないにも関わらずエコやエシカルであるかのように宣伝するブランド、あるいはそういったグリーンウォッシュ⁽¹²⁾を恐れて改革へ踏み切れない企業が多いことも確かである。

このように「サステナブル」や「エシカル」を掲げながらも、この産業そのものが特徴とする調達経路の課題や南北問題的な構造がその実現を阻んでおり、現状は理想とほど遠いものである。ひいては「エシカルファッション」、「サステナブルファッション」という言葉が、企業にとって新たな消費ブームを生み出すための単なる流行語として用いられているようにも捉えられる。

では企業の謳い文句となりつつある状況から脱し、真にエシカルであるにはどうあるべきだろうか。手段のひとつとして筆者が考えるのは、企業や資本と距離を置いたファッションを模索し実践することだ。

産業革命を経て服飾・繊維産業が工業化の波をうけてから、衣服は自らつくって着るものから、個人の身体に合わせて見繕うものへ、そして既成品から自分に合うものを選んで買うものへと変わった。やがて企業は製造プロセスを分業し大量生産を可能にするとともに、シーズンやトレンドといった流行のメカニズムを駆使して大量消費を促すようになる。これにコストカットを積み重ね、低価格を突き詰めた最たる例がファストファッションである。後の章で詳しく言及するが、ファストファッションの爆発的な普及はファッション史において大変に意味のあることであり、同時に消費者のファッションに向ける意識に影響を与えてきた。

こうした経緯から、ファッションに特段情熱を見出す一部の人々を除いて、多くの現代人は服が欲しければ店にあるものから適当なものを選び、安いものなら飽きても手放してまた買いなおせば良いと考えるようになった。店頭に並ぶ中から選ぶことが当たり前となったことで、服飾の文化は個人や家庭の領域から完全に離れてしまったのだ。

あるいは衣服を生活必需品という観点から考えてみる。衣・食・住は生活を送るために不可欠なものである。経済的に裕福であればそのぶん多く対価を払って質の良い

ものを手に入れようとするし、材料や作り方にこだわりを持ち自らの手で初めから作ろうとする。しかし現代の生活で、「衣」において消費者は衣服そのものの質や、何をもって選択するかのこだわり、そのほとんどを企業にゆだねてはいないだろうか。

「食」であれば有機野菜や減塩調味料、ライスミートなど健康や趣向に限りなく近い選択ができるし、相応の土地と少しの道具があれば誰でも作物を育てられ、始めから終わりまでを自分の手で決めきることできる。「住」については支払う額が大きくなればなるほどより確実に個人の趣向や主義が反映できるし、一度の出費が大きく機会が少ないぶん計画性をもって慎重に、そして能動的に選択をするだろう。もちろん衣・食・住どれも、必要な資源や機会があればこだわりを持って選択することが可能だが、衣服にはやはり個人の力や意思を反映できる領域が少ない。先進諸国に住むほとんどの人はおそらく綿花を育てたこともなければ、糸を紡いだこともないだろう。なぜなら個人で実践するにはあまりに時間と労力を要し過ぎるし、第一に既製の衣服を手取る方がはるかに低コストで、至極当たり前だからである。その点を考えると、高度に産業化の進んだ社会では、既成服以外の選択肢が極端に少なく他に選ぶようがない、というべきかもしれない。

つまるところファッションは、もはや多くの消費者にとって企業から一方的に与えられるものであり、「何を身に着けるか」は受動的な選択になっているのだ。たとえば自分が持つ衣服が自然環境や異国の誰かを蔑ろにしていたことを知っても、今日までファッション企業がつくり上げてきたシステムにからめとられてしまった消費者は、どうしてよいかわからない。あるいは自分には関係のない遠い世界の出来事として見て見ぬふりをするかもしれない。そうした能動性の欠落や関心の乖離が現在の山積した課題を招いたひとつの要因ではないだろうか。

ただし企業や資本と距離を置くファッションというのは、容易に実践できるものではない。企業を可能な限り介さないことはクローズドであり、場合によっては禁欲的であるからだ。さらに大量生産・大量消費を否定し個人や小規模共同体レベルで完結を目指すため、反資本主義・反権力的実践として読み解くこともできる。そのようなファッションの実践は、一般の消費者に馴染むものとは考えにくい。その点においてこのオルタナティブなファッションは反権力的であり、カウンターカルチャーといえるのである。エシカルファッションに関する議論はヨーロッパ諸国やアメリカを中心に行われてきたが、国内を対象にした先行研究は少ない。またエシカル消費やエシ

カルファッションを巡る議論は、それらに対する消費者のイメージや、動機の要因を探る内容が多いことから、本稿ではエシカルファッションそのものの本質を検討することで、新たな視点からの理解を深めたいと考えている。

以上の問題意識から、本稿では国内ブランドや企業が行うエシカルファッションに関する発信の仕方と、環境、社会配慮志向とその取り組みを分析し、ファッションとエシカル消費が共存する可能性を論じながら、現行の産業構造からもたらされる「エシカルファッション」の矛盾を明らかにすることを目的とする。そして、限界にある現代ファッションのオルタナティブとなる、真にエシカルなファッションの本質を考察する。

2. 研究方法・章構成

本稿では主にエシカル消費及びファッションに関する調査データ、学術論文、書籍や Web ページを参照して研究を行う。

以下に章構成を示す。第 2 章では国内におけるエシカルファッションの在り方を考える。まずエシカルファッションという言葉がどう認識され、用いられているかに言及し、次に環境配慮と社会配慮の 2 つの側面から企業の動きを検討する。第 3 章では、主にファッションの持つ流行という特徴に着目し消費者意識の変化を探ることで、なぜエシカル消費とファッションが共存しにくいのかを検討する。以上の批判を踏まえて第 4 章では、真にエシカルであるためのオルタナティブなファッションの在り方を、事例を挙げながら考察する。第 5 章を結論とし、エシカルファッションの可能性とあるべき姿を明らかにする。

第2章 ファッションにおけるエシカル消費の現在

1. 国内におけるエシカルファッション

(1) 消費者の認知

第1章序論にて言及したように、国内におけるエシカル消費の概念は認知を獲得している状況であるが、先進諸国の中では依然として認知度と実践度はともに低い割合に留まり、ファッションについても同様の傾向である。2021年に消費者庁がおよそ2000人を対象に実施したサステナブルファッションに関する消費者意識調査によると、衣服を選ぶ際に持続可能性について考慮していないと回答した消費者が過半数であった。アパレル産業の環境負荷やサプライチェーンの問題については、約6割が知らないと回答している⁽¹³⁾。

またエシカルブランドのFUMIKODAが約1100人を対象に行った2022年の調査では、サステナブルという言葉の意味を知らないと答えたのは約18%であるのに対し、エシカルの場合は50%にのぼった。また、エシカルであってもそうでない商品と比べて少しでも高価なら購入しないという回答が半数を超えた⁽¹⁴⁾。ただ直近数年間で意識が広まったのは確かであり、あらかじめあったエコやロハス等の環境に配慮するライフスタイルに上書きするかたちで消費者の間に馴染んでいくものと予想できる。

(2) エシカルファッションとサステナブルファッション

今日エシカルという言葉は、「倫理的な・社会規範に正しい」といった単語の意味にとどまらず、良心、良心や道義に対する誠実さといった意味合いを含んだ言葉として解釈されている。そのきっかけについて、一般社団法人日本エシカル推進協議会によると、1980年代から1990年頃のイギリス政府が道義的・人道的な国際介入を「エシカルアプローチ」と表現したことがはじまりであり、後の安全保障の議論で「エシカルステイツ」（良心に誠実な国）など盛んに用いられるようになったという⁽¹⁵⁾。消費行動の文脈においてエシカルを用い始めたのも同様にイギリスだといわれており、1980年代末に専門誌『エシカル・コンシューマー（Ethical Consumers）』が創刊、90

年代末には国際人権 NGO のエシカル・トレード・イニシアチブ（Ethical Trading Initiatives）が発足している〔三輪 2018:4〕。

イギリスをはじめ欧米先進諸国から広がったエシカル消費のムーブメントだが、それを日本はどう受け止めていったのだろうか。消費者庁は 2015 年から 2017 年にかけて「倫理的消費」調査研究会を設置し、エシカル消費の必要性や普及について検討、研究を行った。その中でエシカル消費（Ethical Consumption）にあたる日本語の表記案を募集した。結果的には「思いやり消費」「おかげさま消費」「良心的消費」「つながり消費」などイメージの湧きやすさ、親しみやすさに着目したものが集まったものの、決定打となりうる用語は見いだせなかった〔三輪 2018:15〕。研究会は妥協的な方針として、人、社会、環境、動物に配慮した消費活動の総称としてエシカル消費を用い、テーマや対象に応じてその都度使い分けていくべき、とまとめている。前項で指摘したエシカルの理解度の低さは、英語圏で意味の醸成されてきた言葉であること、表記に散らばりがあり日本人にとって馴染みにくい概念であることが背景にあることがわかる。

ではファッションにおけるエシカルを考えてみるとどうだろうか。国内では他にサステナブルファッション、スローファッションなどが類似の言葉として用いられている。どれも従来のあり方を改め、持続可能にしようという意味で同義であるが、発信する主体や用いる文脈によってやはりニュアンスが異なるといえる。本稿ではファッション産業が発展と引き換えに生み出してきた地球環境への負荷や、不当な労働搾取を糾弾する文脈に則り、エシカルファッションという用語を用いている。一般的には、エシカルが道德や倫理といった言葉を連想させるように、特に社会的な課題に重点を置いたファッションについて、あるいは環境配慮と社会的配慮の両方を強調する際に用いられる傾向にある。環境や人権に配慮した繊維製品やサービスの支援、情報発信を行っているエシカルファッション協議会は、岡山県を本拠地に全国 30 以上の企業・検査機関・NPO などが加盟する団体であり、エシカル及びエシカルファッションという言葉を多用している。同協議会は立ち上げの経緯を、「生産から消費に至るまで全ての商品サイクルが倫理的である「エシカル経済」を実現するため」⁽¹⁶⁾としている。

一方前者と比較して頻繁に用いられるのがサステナブルファッションであるが、こちらは環境配慮の意向を多分に含んだ表現であるといえる。環境省は「サステナブル

ファッションの推進に関するホームページ」の中で、サステナブルファッションが地球環境や人的、社会的環境にとって持続可能な取り組みであると定義しながら、環境課題に焦点を当てたデータのみを紹介している⁽¹⁷⁾。同様に消費者庁が開設するエシカル消費特設サイトには「サステナブルファッション習慣のすすめ」という項目が設けられ、強制労働、児童労働問題や不透明なサプライチェーンについて一部言及してはいるものの、大半が環境負荷を示すデータと、衣服の処分方法や再利用といった内容に終始している⁽¹⁸⁾。また 2021 年 8 月に国内大手の繊維・アパレル企業数十社で発足した JSFA（ジャパンサステナブルファッションアライアンス）においても、活動方針や数値目標の中でサステナブルファッションという用語のみを用いている。JSFA（については次節にて言及するが、提携企業に求めるコミットメントや 2030 年目標からも環境配慮を念頭に置いたファッションを追い求めていることが理解できる。

以上のように国内ではサステナブルファッションを用いる事例が圧倒的に多く、そのどれもが省庁や有名企業といった強い影響力を持った主体であった。またそれらの内容からおよそ一貫して読み取れることは、二酸化炭素・廃棄物排出削減目標や循環利用など、地球へのダメージを抑えつつ、これまでと同等かそれ以上に経済成長を続けていこうという姿勢である。

2. 国内企業の取り組みと意識

(1) 環境配慮

環境配慮に重点が置かれたサステナブルファッションという表現が国内では多く用いられているが、環境負荷軽減の目標を企業はどのように設けているのだろうか。欧米先進諸国と比較して企業間連携や官民共同連携が未だ少ない日本であるが、例として、2021 年に発足し、大手企業が加盟し達成目標を設定している JSFA（ジャパンサステナブルファッションアライアンス）を参照していく⁽¹⁹⁾。

JSFA（ジャパンサステナブルファッションアライアンス）（以下 JSFA）は伊藤忠、東レなど国内大手の繊維商社、アーバンリサーチやゴールドウィンといった大手アパレル企業合わせて正会員 24 社、その他賛助会員 42 社により構成される。またパブリックパートナーとして消費者庁、経済産業省、環境省、京都市が参画しており、産業全体での目標策定、情報共有や各省庁への政策提言を行っている。JSFA は 2050

年目標として「2050 年カーボンニュートラル」と「適量生産・適量購入・循環利用によるファッションロスゼロ」の2つを掲げており、それぞれに2030年目標を設定している。

2030年目標はまず、適切な生産量と温室効果ガスの削減、そして循環利用が大きな軸であることがわかる。余剰生産、廃棄量や温室効果ガスの排出量については、業界全体で充分に実態が把握できておらず、ひとまず現状と目標を数値的に可視化することが待たれる状況だ。そのための統一基準の設定や、透明性を認証するための国内独自の認証を設ける必要があるとしている。

一方設定目標の中で頻繁に取り上げられているのが循環利用で、着なくなった衣服の回収と再利用の循環システムを構築することや、再利用に適した新素材を積極的に取り入れることを方針としている。衣服から衣服にリサイクルする、いわゆる”繊維 to 繊維”のリサイクル技術の普及も目指しており、技術面から環境課題へアプローチしていく姿勢が特徴的である。資源としての再利用を文化として定着させることも目標としており、具体的な取り組みが待たれる次第である。

(2)社会・人権配慮、透明性

世界100ヶ国以上に支局を持つ非営利団体 Fashion Revolution は、数百の大手ファッションブランドや小売業者を対象に、事業内容やサプライチェーンにおける人権と環境配慮の方針、現状について企業が公表する情報の透明性指標をもとにランク付けして毎年公開している。Fashion Transparency Index（ファッション透明性指数）と呼ばれるこの指標は、5つの分野（1. ポリシーと公約、2. ガバナンス、3. サプライチェーン・トレーサビリティ、4. 把握・開示・改善、5. 各年の注目課題）の基準から分析される。2022年度の調査には9つの国内ブランドがランク入りした。各順位と透明度％はファーストリテイリングのユニクロ・GUが29位の49%、アシックスが43位の44%、良品計画の無印良品とミズノが121位の20%、イオンのトップバリュコレクションが139位の17%、セブン&アイ・ホールディングスのイトーヨーカドーが159位の13%、ユナイテッドアローズが173位の9%、しまむらが213位の4%であった⁽²⁰⁾。

調査対象には社会・人権配慮のみならず環境保護に含まれる要素も含み、加えて2022年には注目課題として「廃棄物と循環性」や「生物多様性」といったトピックが

取り上げられているため、数値が低いことが単純に社会的・人権的配慮の不足を示すものではない。しかしこの調査では全ての指標が情報の公開度、透明度で測られているため、企業が業界の課題に対してどれだけ取り組んでいるか、取り組む意志があるのかをみることができる。企業にとって不都合な指摘を受ける可能性がありながらも情報を開示していくことは、それ自体が社会に対する公正さであり、労働者への誠実さといえる。間接的ではあるが、企業が自らの産業活動でもたらす全ての影響を把握し、開示することは、特効薬的な対策が無い人権課題の解決にとって非常に重要であり、継続して行われるべきである。

2022 年度の Fashion Transparency Index で明らかになった国内大手企業の透明度はあまり好ましい結果ではなかった。代表的ブランドのユニクロ・GU やアシックスが 50%に近い数字ではあるものの直近数年間で数値にほとんど変化の無い状況であった。そんな国内企業の現状と意識を測る事例として、同団体の日本支部である FASHION REVOLUTION JAPAN が行ったプロジェクトとそれに関わるレポート⁽²¹⁾を紹介しておく。

FASHION REVOLUTION JAPAN は 2023 年 6 月、ラナ・プラザビルの倒壊事故から 10 年間のファッション産業の変化と今後 10 年のあり方を考えるイベントを開催した。そのメインプロジェクトとして立ち上がったのが「#RememberRanaPlaza Collection」だ。これは生産に関わった全ての工場とその責任者の名前をタグに記載するというもので、商社やブランドを巻き込み、実際に店頭で販売する計画であった。1 枚の服がたどる生産過程を長いタグにして可視化することで、消費者にファッションが直面する課題と現在地を改めて意識させ、同時に企業は透明性に対するブランドの意識を表明することのできる機会だとし、多くの業界関係者から好意的な意見を受けていた。しかしながらプロジェクトに参画するブランドは 1 つも現れず、結果として「#RememberRanaPlaza Collection」は失敗に終わった。

FASHION REVOLUTION JAPAN は打診した企業を対象に行った匿名のアンケートから、実現に至らなかった理由を考察しており、日本のファッション産業の情報透明性やトレーサビリティ、それらに対する企業の問題意識を垣間見ることができる。まずサプライチェーンの把握については生産工程を遡れば遡るほど工場を把握できておらず、原料生産地まで至ると多くの企業はトレーサビリティがほとんど働いていない状況であった。「工場は 90%近く把握できているが監査状況となるとごく一部」や、

「サプライチェーン全体で把握しているのは 20%」との回答もあげられており、課題に関心のある第三者だけでなく企業にとってもサプライチェーンの全容がブラックボックス化していることがわかる。そしてこの現状から、仮にプロジェクトに参画すれば全ての商品にトレーサビリティがあると誤認されグリーンウォッシュになりかねないこと、透明性に前向きな姿勢を見せるメリットよりも批判を受けるリスクの方が大きいと捉える企業が多いようだった。

また注目すべき点はもうひとつ、そもそも企業が情報開示の必要性を低く捉えていることだ。「優先事項が高くはない」や「不都合な事のかたまりだから」といった回答からは、正されるべき問題があることを知っているか、または明らかに予測できていながら、情報開示にメリットが無いと考えていることがわかる。また「消費者に求められていないから」という回答があったことも業界全体としての意識の低さを決定づけているだろう。「#RememberRanaPlaza Collection」の企画段階では多くの業界関係者がポジティブな反応を示していたことも考慮すると、これらの回答からは驚きを隠せない。日本でも報じられたラナ・プラザビル事故から 10 年が過ぎ、先進国の中で遅れをとりながらも改革に進んできたように見える国内ファッション産業であるが、サステナブルファッション、エシカルファッションという言葉が新たな消費を促す謳い文句になっているのではないかという疑念を抱かずにはいられない。

第3章 ファッションにおけるエシカル消費の困難さ

1. ファッションと流行

はじめにファッション産業が持つビジネスシステムの側面から考えてみたい。”
fashion”が英語で「流行」を意味するように、この産業はそれ自体が流行によって駆動しているといってもいい。企業が利益を生んでゆくためには、消費を次々に促して新しい衣服を手にとってもらうことだ。そのため社会情勢や習慣の変化に応じて新たなスタイルの衣服を提案したり、トレンドやブームといった言葉で煽られる意図的な流行を作り出したりしてきた。

既製服が広く人々の間に普及してから、ファッションはこれまで様々な場面やニーズに応じた服装を可能にしてきた。短期的な場面では気候や環境の急な変化に対応して、あるいは単純な気分の変化に応じて人々は衣服を選ぶことができる。より中・長期的な場面でいえば、社会的地位や年齢、身体的な変化に応じて細やかに装いを変えていくことも可能にした。これらに「流行」という言葉を当てはめると誤りのようではあるが、生活環境や社会的な慣習の変化に合わせて適当な服装をする価値観をもたらした。これは物資的にも精神的・文化的にも豊かさをもたらしたともいえるし、同時に過剰消費の引き金の一つになっているとも解釈できる。

一方で企業がつくりだす流行による衣服の消費は、生活環境や社会背景に応じた服装の変化に比べてペースが速く、経済的な規模も大きく、持続的である。短期的な流行をつくりだすビジネスシステムは、ひとつの流行が終わるタイミングでマイナー・チェンジを施すことで持続的に需要を喚起させる。「計画的陳腐化」とも呼ばれるこの方法は他の産業でも多く用いられてきた。次節にて言及するが、コストを削り短いスパンで相当量を供給し続けるという点でさらにこのシステムを強化したのがファストファッションである。

当然ながら、継続して消費を促し続ける流行の装置は消費のスローダウンや環境配慮を求めるサステナビリティ、エシカルなファッションとは容易に共存できるはずもない。井上はファッションにおける流行の特異な点を「去年の美しいものは、今年の美しいものではない」という価値観を平然と掲げることだという[井上 2023:280]。

毎年夏になると新品の T シャツを買い足し、冬が来れば流行りのアウターを新調し、クローゼットの隅には買ってからほとんど着た覚えの無い服が並んでいる、そんな消費者こそ今日のファッション産業が理想とする姿だろう。

ただファッションにおける流行は物量を増やしただけでなく、衣服の装いに対する人々の価値観も変化させてきた。流行とはいわば、集団をある 1 つの方向へ向かわせる力であって、「我を忘れさせることで人々の関心を現在にのみ集中させる社会的抑圧の一種」[ジョアン、F 2007:15] である。具体的にはまず、流行のアイテムや組み合わせを選ぶことで選択する時間を短縮することができる。モノがあふれ、選択肢の多い市場経済であるからこそひとつひとつ商品に吟味することはできないし、自らの判断基準を挟まなくともとりあえず選んでおけば失敗する可能性は低い。

アップルの創始者であるスティーブ・ジョブズが常に黒のタートルネックにブルージーンズ、スニーカーというスタイルであったことは有名だ。その理由は、着るものを選ぶという毎日迫られる決断を少なく、あるいは無くすことで重要な決断や創造的な活動に労力を割くためである。このスタイルはビジネスパーソンやファッションista から多く参照され、ミニマリズムや洗練されたスタイルといった文脈で言及されてきた。その一方で、見た目にかかる労力は削減することができる、または労力をわざわざ払う事では無いという考え方を表しているともいえるだろう。流行の商品には手取り早さはもちろん、選択の苦悩や煩わしさから解放されたいという消費者の心理に応える力があるのだ。

2. ファストファッション

今や利用しない人を見つけるのは難しいほど普及したファストファッションであるが、国内でこの言葉が使われ始めたのは 2008 年から 2009 年にかけての頃で、ちょうど東京の原宿や銀座に H&M をはじめとする外資系のファッションブランドが相次いでオープンしたことで大きな話題を呼んだ時期である [藤田、成実、辻 2020:207]。ただ実際には国内の代表的なファストファッションブランドであるユニクロは 1990 年代後半の時点でかなり知名度を獲得しており、超低価格で豊富なカラーリングのフリースは社会現象ともいえる人気ぶりだったという。したがってその名前こそ知られてはいなかったものの、1990 年代末の時点でファストファッションは国内で広がりを見せていたことがわかる。そして、ファストファッションの特徴であ

る SPA（製造小売業）方式が多くファッションブランドへ広がっていったのも同時期であった〔藤田、成実、辻 2020:208〕。

SPA とは商品の生産から販売までをすべて自社で行う製造方式で、採用するブランドの多くは人件費の抑えられる海外に委託工場を持つ。その利点はデザインされてから店頭に出すまでが非常に短期間で行われる点で、流行をつかんだ商品を次々店頭に出すことができる。また繊維製品において費用の大部分を占める人件費を極力抑え、大量に生産することで低価格の提供を可能にしているのである。細田は ZARA を例にファストファッションブランド商品の回転率の高さに言及している。ZARA では毎週 2 度本社のスペインから新作の商品入荷があり、各店舗に送り届けられる。驚くべきはその速さで、工場出荷から 24 時間以内、遅くとも 72 時間以内には店頭で新作の商品が並ぶという。週 2 回の新作追加によって、客にはいつ足を運んでも商品が入れ替わっているように見え、今このタイミングで購入しなくてはという焦燥感を煽られ、結果的に購入に結びついている〔細田 2012:40-41〕。商品が安価でかつ高品質であることはもちろん、常に売り場には新作が並べられ目新しさが保たれることも SPA の強みのひとつといえるだろう。

そもそもファストファッションとは何を以てファストファッションであるのだろうか。SPA が可能にした低価格という点は言及したとおりであるが、同時におしゃれさという点にも注目すべきである。ファストファッションが登場する 1990 年代以前、おしゃれな服というのは「ブランド品」や「メーカー品」といった高価な品々が該当し、安い服は単なる衣料品に過ぎなかった〔藤田、成実、辻 2020:205〕。手軽さとおしゃれさが両立したことはファッションにおける革新ともいえるのだ。

革新的である要因はまずアクセスのしやすさから説明することができる。かつておしゃれな服は高価であったと同時に、高価であると同時に都市へ行かないと入手しにくいものでもあった。しかしファストファッションは都市部にはもちろん、郊外にも多く店舗展開することで、お金と時間をかけて都市部へ出向かなくともおしゃれを楽しむことを可能にしたのだ。今や郊外のショッピングモールや駅前にファストファッションの店舗を見ないことは稀で、幅広い年齢の人々にファッションの選択肢をもたらしてきたといって過言ではないだろう。

安く手軽にファッションを楽しめるということには、服飾の歴史からみても大きな意味がある。かつて既製服が一般的になる以前、服づくりは家庭の女性たちが担う仕

事であり、生活の中の長い時間を費やすものだった。工業化によって家庭内労働の必要性がなくなり、さらには安く手に入るということは他の創造的な活動や生産的な労働に向かうことを可能にするため、労働や貧困からの解放と捉えることもできる。

また、誰もが利用できるという点も重要だ。井上は「衣服を身分や職業を知るための道具にせず、差別の手段としないことは、ずっと人類の夢であった」[井上 2023:301] という。流行による個性の均質化という批判は存在するものの、全ての人が同じものを安い価格で手に入れることができ、好きに選び取ることも可能にしたのは大きな意義がある。「YOUR FREEDOM 自分を新しくする自由を。」⁽²²⁾。これは日本のファストファッションブランドである GU の掲げるブランドメッセージだ。社会を構成するすべての人が安く手軽に衣服を手に入れることができ、おしゃれを楽しむことまで可能にしたことは、人々に自由を与えたといえるだろう。

では、その自由や解放は衣服と関わる価値観をどのように変化させてきたのか考えてみたい。消費者庁が 2021 年に行った「「サステナブルファッション」に関する消費者意識調査」⁽²³⁾において、衣服の入手先としてファストファッションブランド店が 53.9%と 2 人に 1 人がファストファッションを利用していることがわかる。衣服の購入動機として最も多いのは「暑い・寒いとき、気に入った服を目にしたときやバーゲンなどで、計画性はない」が 49.4%である。また購入時に重視することを問う項目では、「価格」と「デザイン」の回答が突出して多かった。これらの結果から読み取れるのは、ファストファッションが消費者の間に広く浸透していること、安価で気に入ったデザインのものがあれば気軽に購入する態度だろう。また購入後の衣服の状況を問う項目で、約 7 割の消費者が何らかの理由で購入後に着用しなかった衣服があるようだ。その理由として多かったのは「似合わなかったため」、「着心地が悪かったため」や「サイズが違っていたため」であった。ファッションにおいて買い物の失敗を経験している消費者がかなり多く、それも着心地やサイズといった衣服を選択する基本的な判断基準となるはずの要素が原因でミスマッチが起きていることを鑑みると、衝動的な購入が多いことは容易に想像できる。安さと手に入れやすさが過剰な消費を起しているのは確かで、「良いものを長く着る」ではなく「トレンドに合わせて使い捨て感覚で買って着る」といった消費の仕方へ変化してきたといえるだろう [細田 2012:52-53]。

同時に、どこへ行っても特に代わり映えなくそれなりに流行を抑えた衣服が手に入るため、衣服に対してさほどお金をかけなくてもいいという感覚や、できるだけお金をかけずに流行に乗るほうがスマートだという価値観が芽生えてきたことも指摘されている [井上 2023:302]。ファッションのコーディネートやアイテムに「プチプラ」や「高見え」⁽²⁴⁾といった言葉が使われるように、着るものに必要以上の労力を払うのはお金も時間も無駄だという考えを持つ人は少なくないようだ。

3. リアリティの薄さ

消費者にとって問題のリアリティが薄いということは、自分ごととして捉えにくいことを意味し、消費行動の向こうで起きている問題に関心を抱きにくくする。あるいは、自らの配慮行動の問題解決に対する有効感覚を弱めてしまう。エシカルファッション、ひいてはエシカル消費の実践が困難な要因として、このリアリティの薄さはひとつ言及しておくべきである。

消費者庁が設置した倫理的消費調査研究会はこれを「つながり」の見えにくさと表現している。どこにいても世界中の商品やサービスを利用できる今、生産過程や廃棄過程は消費者にとって見えにくく意識の外にあり、そのライフサイクルの「つながり」を可視化しようと試みるのがエシカルだという⁽²⁵⁾。

商品のライフサイクルの「つながり」が見えにくくなってしまうのは、そもそも生産から消費までのプロセスが長く複雑だからである。今日の資本主義経済システムが発展する前、生産と消費は家内工業や自給自足といったかたちで、家庭や地域共同体といった狭い領域で同時に行われていた。しかし商業生産の広がりによって生産の拠点が家族や地域共同体から離れ異国の工場へ移っていったことで、生産に関わる様々な条件への配慮は家族や共同体といった枠組みから、市民社会や政治経済の枠組みでの課題として捉えられるようになった [小田 2021:84]。政治や社会といった大きな視点から提起される問題意識と日々の消費行動を結びつけるのは、リアリティに欠ける。そういった社会構造が抱える分離がエシカル消費の難しさの要因であり、そもそもその概念が誕生した理由でもある。

またリアリティの薄さは、環境配慮としてのエシカル消費と、途上国の労働者への人権配慮としてのエシカル消費とでも大きく異なる。環境配慮は気球規模での気候変動や生態系の破壊といった問題が顕在化してきたことで高まりを見せてきた。自然環

境へのダメージは現在生きる全ての人々が被る損害であり、将来世代や子孫らが確実に直面する課題でもあるため、誰もが身近に捉えやすい。一方労働者への配慮は、先進諸国の人々にとって自らの共同体に関わる課題ではないし、何より困っている当事者の顔すら知らない。加えて環境問題が消費を止めたり抑えたりすることで解決を図れても、労働問題は消費を抑えることによる解決は適当ではない。解決策が単純ではない点も、人権配慮としてのエシカル消費の当事者意識を薄めてしまっているだろう。

ここまでエシカル消費という広い枠組みで論じてきたが、ファッション産業に絞ってみてもこれらの要因は強くはたらいっている。第2章の第2項にて紹介した FASHION REVOLUTION JAPAN のレポートに掲載された、「検証 | 1 着トレースしてみてもわかること」⁽²⁶⁾には、生産拠点と消費拠点の著しい分離がわかる良い例が示されている。

「検証 | 1 着トレースしてみてもわかること」では、コットンの栽培から収穫、それらが糸から生地になり、裁断され縫製されるまでの一般的な作業工程が細かく割り出されタグにまとめられている。検証で扱われたのは1枚のTシャツで、その結果3カ国で最低38の工程を経ていることが示された。さらにそれぞれの工程に工場と担当者の名前が連なることで、通常では考えられない長さのタグになっている。プリントやポケットのないシンプルなTシャツ1枚がこうであるならば、シャツやジャケットなどの工程が途方もなく多くなることは想像に難くない。エシカルのムーブメントに共感を示しながら、サプライチェーンの把握に企業が苦心することにも頷ける。

今日の途上国の多くで繊維産業が大きな雇用を保持しているのと同様、戦前や戦後復興期の日本も繊維産業が盛んであった。当然大半の女性が針仕事を心得ており、衣服の破れた箇所を修繕したり、子供の成長に合わせて加工したり自ら衣服に手を施していた。やがて、そのような身体や生活環境に合わせて衣服を作り変える術は、既製服が広く流通するに伴って必要ではなくなった。特に高度経済成長以降の日本は、工業生産品を作り出すための生産技術を高めることに注力し、自分の身体を含めた身の回りの生活環境を自分自身の手で作る「生活技術」の保持を疎かにしてきた〔井上 2023:353〕。既製服を買うのではなく自ら裁縫することや繕うことの意味について本論では言及しないが、衣服は買って揃えるもの、という価値観が自明のものとなったことは明らかで、先進国の消費者が服の生産過程にリアリティを持てなくなった要

因のひとつだと言える。衣服はあるものから選ぶことが当たり前なら、衣服をつくることの苦労はわかりにくく、生産者の存在も想像ができない。多くの日本人がそうであったように、縫製工場の事故や事件があって初めて、ファッションが引き起こしてきた問題の深刻さに気付くのである。

4. まとめ・企業による実現しない「エシカルファッション」

本章では、今日のファッション産業が前提としてきた構造と、それがもたらしたファッションや衣服に対する意識が、エシカルファッションと相克関係にあることを論じてきた。流行のシステムは人々に生活の豊かさとファッションを楽しむ自由をもたらしたが、そこには物量の担保が前提として存在し、大量生産と大量廃棄を引き起こしてきた。やがて衣服を買って揃えることが当たり前になり、衣服に手を施すことが余暇の領域に限られてきたことで、ファッションは完全に与えられるものになってしまった。

また序論にて述べたように衣服を生活必需品の1つとして捉えるならば、これまで論じてきた意識の変容は、生活の基礎を支える領域に関心を払わなくなったことを意味している。自らの生活を構成する物がどこからやってきて、何からできているかに気を配ることは、ファッションに限らずエシカルな消費を実現するために欠かせないが、今日までにファッションシステムが形成してきた土壌でその意識を持つことは難しい。

加えて第2章にて論じた企業の取り組みと態度を踏まえると、企業が唱える「エシカルファッション」の正体は環境や社会に配慮を含んだ商品に見せかけながらも、従来通りのシステムを用いて受動的な生活者に消費を促し続けるための流行のひとつに過ぎないともいえてしまう。そもそも、自らのビジネスシステムから起因し深刻化してきた諸問題に気付きながらそのままの産業システムを推し進めてきたことを考えれば、「倫理を守るべきは、着る側ではなく企業のはず」[井上 2023:322]である。もしもエシカルファッションをその定義の通り真摯に追求するのならば、やはり現在のファッション産業のシステムに限界があることは既に明らかで、これが企業やブランドによるエシカル志向ファッションの矛盾を唱える所以だ。真にエシカルであるためには流行のシステムやグローバル化が作り上げてきた巨大なサプライチェーンと可能な限り関与せず、身体をかたちづくり、生活を構成するひとつのピースとして衣服を

見つめ直すとともに、オルタナティブなファッションへの関わり方を模索してゆくべきだろう。次章では、そのオルタナティブこそが真のエシカルファッションである所以を論じてゆく。

第4章 企業製エシカルオルタナティブとしての真のエシ

カルファッション

1. 真のエシカルファッション

(1) 思想的で野暮なファッション

そもそもエシカルファッションという言葉が初めて用いられたのは、2004年パリにて誕生したエシカル・ファッション・ショー（Ethical Fashion Show）であった。ショーのディレクターを務める発起人が2人の開発途上国のデザイナーと出会ったことをきっかけに、ヨーロッパ各地をはじめアフリカやインドなどからクリエイター20組が集い初回は開催された[内村 2012:40]。ショーが掲げる行動憲章は大きく「人権」「環境」「地域固有の技術」の3つで構成され、これらの行動憲章にのっとったクリエーションのみが参画できる仕組みになっている。エシカルファッションの概念が一般的でない時期から始まったこのショーは、回を追うごとに参加団体が増えメディアからの注目を集めるようになった。

ただ、今でこそショーの趣旨に共感する社会意識の土壌が形成され、業界人のみならず消費者へのエシカルファッションの啓蒙に寄与しているといえるものの、好意的でない意見が最近まで持たれていたことも事実である。内村によると、ショーが開催されて6年が過ぎた2010年の時点においても、実際にはフランス人の間でさえ、エシカルファッションは市民権を得ておらず、およそヒッピーやババ⁽²⁷⁾のスタイルと変わらないものと認識されていた[内村 2012:43]。ファッション文化の最先端にあたるフランスでさえも、エシカルとは禁欲的かつ思想の伴うものであり、堅苦しいと捉えられているのであった。言うなればエシカルファッションとは道徳家のものであり、おしゃれとは相容れない野暮なものなのである。このような意識は今日も少なからず残っているといっていいただろうし、国内においては全く珍しくないだろう。

ではそのようなエシカルファッションのイメージはどうすれば払拭できるだろうか、どのような仕掛けがあれば取り組みたいとを感じるだろうか。これは業界の人間のみにならず消費者間でも再三唱えられてきたテーマである。しかし、本稿で論じてきた

企業製エシカルファッションの不全を鑑みると、真にエシカルであるファッションは消費者の感覚に馴染むものなのだろうか。第3章でまとめたように、企業がもたらす「エシカルファッション」のオルタナティブであるためには、巨大な資本や流行のシステムから距離を置いて能動的にファッションに関わっていくことが必要である。これはファッションビジネスの提示する理想的な消費者像からの逸脱であるため、時間やお金はもちろん、ある種の想像力が求められる。与えられるファッションに慣れきった消費者がこれを知って感じるのは禁欲的で前時代的な印象、あるいは野暮ったさではないだろうか。つまり、エシカル・ファッション・ショーが受けた批判はむしろエシカルファッションの本質を簡潔に映し出したものであって、真にエシカルであることは一般的な感覚からすれば思想的で、とっつきにくいものなのである。

(2) カウンターカルチャーとしての解釈

オルタナティブとしてのエシカルファッションが現状の産業システムや巨大な資本に力を借りず、積極的に関与する実践だとするならば、カウンターカルチャーとして解釈することもできるだろう。

カウンターカルチャーとは、第二次世界大戦後アメリカを中心に出現したビート族を起源に、主に1960年代世界各地で盛り上がりを見せた既存の社会体制や価値観に反抗する文化的興隆である。戦後誕生した「ベビーブーマー」と呼ばれる世代の若者らが中心となり、公民権運動、学生運動、ヴェトナム反戦運動、ヒッピー運動、女性解放運動、環境保護運動、消費者運動など多岐にわたって社会運動を巻き起こしながら成長していった。日本語では「対抗文化」と訳されるが、1960年代に発生した運動や出来事全般を説明する場合や、1960年代後半にピークとなるヒッピー運動そのものを限定して指す場合、あるいはヒッピーカルチャーが目指す社会変革の思想とその広がり注目する場合がある[佐藤 2014:83-84]。本稿では第2章と第3章を通して今日多くの問題を引き起こす要因となってきたファッション産業のシステムに言及してきたが、真のエシカルファッションはその既存システムから逸脱し新たなファッションの文化を創造する試みであるとして、カウンターカルチャーと形容できるだろう。

またこの言葉を用いる最たる要因はその能動性にある。世界中に爆発的な勢いで波及した対抗文化は「youth quake（若者の揺さぶり）」と表現され、若者たちが自ら稼

いお金と時間を費やして作り上げたものであった〔高村 2021:93〕。カウンターカルチャーはその本質において「文化的な運動のみならず政治的かつ経済的な運動」であり、「近代的諸価値、近代的枠組みにたいする転覆的な抵抗」〔桑野 2005:77-78〕ともいわれ、現状ある覇権的な構造を覆そうとする積極的な思想や意識を携えている。ファッションに限らず、今日メインストリームに含まれない文化はサブカルチャーと表現されることが多い。カウンターカルチャーも広義ではそのひとつであるが、社会、経済の構造に対する疑念や政治的な意見が含まれる点で特徴的である。第3章のまとめにて言及した現代企業製エシカルファッションのオルタナティブに対して、その能動性と既存の構造を変革する可能性を重視するという意味合いでカウンターカルチャーという言葉は適当ではないだろうか。

2. 事例

ここからは、これまでに言及してきたオルタナティブなファッションの実践を紹介してゆきたい。そして、それぞれの事例から読み取れる思想や社会にもたらす効果の可能性を考察する。

ちなみに、カウンターカルチャーの象徴として語られるヒッピーであるが、彼らのファッションはその奇抜で開放的な見た目が特徴である。衣服はもちろん、長髪や伸ばしっぱなしのひげなど全身の装いを以て既存の社会や権力に対してアンチテーゼを示した。以下で扱う事例は装いというよりは、身に着けるものをどのようにして手に入れたか、あるいは繕ったのか、そしてどのような使い方をしてきたのかという外見では把握できない背景や文脈からオルタナティブとしての性質を読み取れるものである。

(1)古着消費

消費者庁が行った「「サステナブルファッション」に関する消費者意識調査」では調査に古着への抵抗感や購入促進のための要望を問う項目が設けられており、ファッションが抱える問題の解決の一助として政府が古着の着用促進を図っていることがわかる。また近年の古着ブームもあって古着屋の店舗数は増加しており、百貨店に古着屋があるケースは珍しくない。それもそのはず、古着はすでに生産されたものでしかないため新たに生産過程で生じる環境負荷や搾取に一切加担しない。極論だが今ある

課題をクリアするには新しく生産しなければいいわけで、言うなれば究極のサステナブルである。古着屋はもちろん、フリーマーケットで買い求めたりやおさがりの衣服を着ることも同様である。

これ以上増やさないという点はもちろん、一点モノであることも古着をオルタナティブたらしめる重要な要素である。ファストファッションは安価でおしゃれな服を人々に提供してきたが、同時に服装の均質化を生んだ。しかし古着屋には基本的に同じ商品がたくさん並ぶことはなく、メーカーも年代もバラバラに並ぶ中から客は選択する。色や形などその時々流行に沿って似通った印象の服が多く売れることはあるが、消費者はランダムな選択肢の中から自らの価値基準で服を選ぶ。この選択は量販店で山積みされた中から手に取るよりもはるかに能動的であるし、自分の身体に合うサイズか、どんな肌触りかなど自然に自分の身体や実際に着用した自分の姿に想像力を働かせてくれる。また女性がメンズの服を、男性がレディースの服を着ることも珍しくなく、よりジェンダーレスだともいえる。使用感、サイズなど制約があり基本的に同じものが存在しない不自由さは、むしろコーディネート自由をもたらし、流行に操作され凝り固まった衣服に対する見方を解きほぐしてくれるのだ。

加えて一点モノのように唯一無二であることは、衣服に新たな価値を付与する可能性を持っている。単なるジーンズでもヴィンテージ⁽²⁸⁾と呼ばれる半世紀以上前に作られたジーンズが高値で取引されている様子はそのわかりやすい例で、古くに作られたものはそれだけで値段が上がる。さほど古くなくとも、形や色味が最近の服に無くなかって新鮮だという理由で人気を集めることも珍しくない。アメリカの老舗ファストファッションブランドである GAP が 2000 年前後に製造した服は現在「オールド GAP」と呼ばれ、多く取引されていることは印象的である。また単に古いだけでなく一度人の手に渡ったものにはシワや傷、繊維の縮みがあるため 1 つとして同じものは存在しない。状態が良く美しく経年変化したものは、新品で売り場に並んでいた価格よりも高い価格が付くこともある。また選ぶ人によって良いと思う基準も異なるため、多様な価値基準が生まれる。そういった意味で衣服の新たな価値を生み出す、あるいは再発見する可能性を古着はもたらしめているといえるだろう。ファッションブランドのデザイナーでリサイクルショップ「イッテンストア」を手がけた日高氏はウェブマガジンのインタビューにて「毎日ものすごい物量の服を目の前にしていると、正直なところ、“新しいものつくる意味ないな”ってふと思ったりします」と話してお

り、また「『〇〇の新作アイテムを買った』ということと同じくらい『近所のリサイクルショップで衝撃的な出会いを果たした 300 円のボロボロのパーカ』だってある人にとってはとても特別なのかもしれません」とも語っている⁽²⁹⁾。一つとして同じ商品が存在しないということは、買い物をより楽しく豊かにさせるうえ、消費者をより敏感に、そして思慮深くさせる可能性があるだろう。

(2)DIY ファッション

PARCO によるファッション、カルチャーのウェブメディア ACROSS では、街を歩く若者のファッションを観察し、インタビューする定点観測を渋谷、原宿、新宿など都心の各所にて行っている。調査は 1980 年より毎月行われており、ファッションに高感度で、先鋭的な感覚を持つ若者のファッションスタイルやカルチャーの変化を窺うことができる⁽³⁰⁾。ACROSS にはそれらの調査を基に、不定期にマーケティングレポートが制作されており、2012 年には「進化する「DIY ファッション&カルチャー」」と題したレポートが掲載された。

記事では、持っていた衣服を好みにカスタマイズしたものや、買ってきた古着をリメイクしたもの、布地から自分でつくったものを着用したスナップが複数紹介される。インタビューではその動機として、「お店で売られているものより変わっているものが好きだから」、「有名人と同じものが欲しかったが、高くて買えないから似せてつくった」や、「自分でつくれば自分の好みに妥協しなくて良い」などが語られており、「欲しいものがなかった」という趣旨でどれも共通している⁽³¹⁾。彼らは都心に暮らし、ファッションに関心のある一部の若者ではあるが、ブランドや企業の提供するファッションから部分的に逸脱し、DIY(Do It Yourself)の感覚で自分なりの楽しみを見いだすファッションの様相を示している。また、記事が公開された約 10 年前は今と比較して、ファストファッションやドメスティックブランドが人気を集めていた時期で、もちろんエシカルファッションという概念は全く知られていなかったものの、既に流れに逆らうように DIY ファッションを楽しむ人がいたことがわかる。

今日、衣服のリメイクやハンドメイドはより一般的となり、ファッションが好きな人であれば実践していることは珍しくなくなった。2、3 着の服を接いで全く新しい 1 着にしたり、バッグやアクセサリをつくったりする「アップサイクル」もそのひとつだ。単に衣服をリメイク（染め直しや刺繍、ワッペンの縫い付け、ダメージ加工な

ど) するのではなく、衣服から衣服、衣服からバッグや小物に変わるように全く新しいアイテムへ生まれ変わらせるこの手法は、サステナブルであること以前に、何より個性的であるため、エシカルやサステナブルに関心の無い消費者にとっても魅力を感じやすい。

そもそも DIY とは家の装飾や改造、補修などをアマチュアである家の所有者が自ら行うこと、いわゆる日曜大工と称される行為を指して一般的に用いられるが、広義の意味として、個人や共同体による自律的な性質を備えた多種多様な文化的実践〔溝尻 2020:99-100〕と捉える場面もある。自律的であるというのは、資本主義的な主体や産業のシステムに頼らず、インターネットや本などの知識を得ながら、人々が自らの裁量で判断を下すということだ。当然、ハンドメイドやアップサイクルだけでなく、当て布や裾直しといった手仕事による修繕作業をも含むファッションの実践は、自分の知識と想像力を頼りに手を動かす DIY 的な実践であり、能動的なファッションとの関わり方といえる。加えて、生活者が自らの衣服に手を施して長持ちさせる、あるいはその加工したものがまた別の生活者に渡すことは、DIY を行った人自身が生産者になるということである。消費者でありながら、生産者でもあり価値の創造者でもある、という体験は、買い手と作り手の二項対立的な見方を曖昧にし、衣服に対するリアリティが希薄になった人々にとって非常に意義のあるものではないだろうか。

(3) ボイコット

オルタナティブな実践として不買運動をあげるのは的外れという指摘を受けるかもしれないが、古着消費の項で述べた通り、新たに服を買わないことは今あるファッション産業の悪行に反抗を示す、最も即効性のあり単純明快なアクションである。また、ボイコットの事例として紹介するのは特定の企業に対しての不買ではなく、ファッション業界全体を対象にしたものであり、カウンターカルチャーの持つ反構造・反権力のエッセンスと合致している。

イギリス発の環境保護団体エクステインクション・リベリオン (Extinction Rebellion、以下 XR) は世界各国に派生団体を持ち、各国の政府に政策提言を行っている。特に本部のあるイギリスでは街中でのスタンディングやダイ・イン⁽³²⁾、道路の封鎖といった運動を行っており、逮捕者が多く出ることやその過激なパフォーマンス

スが度々注目を集める。その XR のファッション部門である XR ボイコットファッション（XR BOYCOTT FASHION）は、年 2 回のロンドンファッション・ウィーク開催時にコレクション会場前で大規模なデモを行ったり、正面の通りで音楽ライブや作品の展示、古着のワークショップや、家族向けのアクティビティを開催したりと、既存のモードシステムに反抗する多彩な活動を展開している⁽³³⁾。そんな XR ボイコットファッションは 2019 年、1 年間新品の服を買わないボイコットを行った。この「#boycott fashion」キャンペーンではリサイクルまたはアップサイクルされた服を購入すること、服を借りたり交換したりすることが促され、若者を中心に SNS で広がりを見せ 2500 を超える人数が参加を表明した。

ただし立ち止まって考えたいのは、「新品の服を買わない」よう求めることは、それだけで問題の解決になるのかということだ。確かにファッションがもたらす環境へのダメージを表す数字は悲惨なもので、大手企業や企業連合が提示する削減目標と現状の数値データの開きはあまりに大きく、変化が遅すぎるのは事実である。XR 広報のサラ・アーノルドは、「#boycott fashion」やファッション・ウィークの停止等の訴えについて以下のように語っている。

緩やかな変化ではなく緊急措置が必要なのだ。例えばあなたの家が火事になったら、窓ガラスを割って逃げ出すことをまず考えるだろう。ファッション業界は、これまでのルールを破ることも犠牲を伴うこともためらってはいけない。（中略）これは緊急事態なのだ。私たちが今必要なのはラグジュアリーファッションではない。（中略）過激な手段で訴えるしかないほど事態は切迫している。この 30 年間意味のある取り組みを行ってこなかったつけが回ってきている⁽³⁴⁾。

XR が行う強硬なボイコットやパフォーマンスは、ファッションの現況に危機感を感じながら見て見ぬふりをしてきた人や、深刻さを理解していない人にとって変革のきっかけとして強く働くだろう。ただし、買わない選択ができるのはそれだけファッションへの感度やアクセシビリティが高い消費者に限られるし、中間層かそれ以上の裕福な人のエゴと捉えることもできる。また、生産拠点での労働問題においては、不買運動が雇用の損失に繋がるため、必ずしも効果的でないことは指摘されてきた。この

ような批判が存在することが、皮肉にもボイコットがカウンターカルチャー的だといえる所以である。

ただ、この事例から消費者が学ぶべきことは、企業やブランドに圧をかけていくことの重要さだろう。サラ・アーノルドは「つけが回ってきている」と表現したが、その責任を一層企業に自覚させ変革を起こさせるべきである。そして、消費者は講義の姿勢を示したうえで、その先にファッションとどのような付き合い方をしていくか考え、個人が実践に移さなければボイコットは単なる逸脱行為でしかなくなり、一時的な問題提起にしかなりえない。

(4) ミニマリズム

ボイコットが「買わない」ことで意思を表明したのに対して、「持たない」や「限られたものしか持たない」点でエシカルとつながるミニマリズムに言及したい。ミニマリズムは最小限主義と訳されるように、身の回りのモノを捨てて最小限のモノで生活する試みのことで、国内では2015年に「ユーキャン新語・流行語大賞」に「ミニマリスト」がノミネートされ一般的になった。またモノの消費を少なくする意味合いでのミニマリズムに加えて、仕事や人間関係、生活習慣など非物質的な領域の無駄を省きストレスから解放されようとする、生活スタイルとしてのミニマリズムも浸透してきた。

ミニマリズムの思想を具現する象徴的な例のひとつは、「こんまり」現象だろう。「ミニマリスト」が流行語大賞に選出された同年、「こんまり」こと近藤麻理恵の著書『人生がときめく片付けの魔法』は出版され、現在までに40か国以上で翻訳される世界的ベストセラーとなった。近藤が指南する片付け術や「ときめき」に従った断捨離のすすめは、「豊かさ＝モノの所有」に限界を感じ、シンプルな生活スタイルへの憧れを背景に流行したと同時に、不要なモノを捨てつつ大切なモノに対する新鮮な「ときめき」を経験するという新たな技術を提案した[橋本 2021:19-20]。

この断捨離と「ときめき」を巡るミニマリズムを橋本は、幸福になるための実験と表現している。単に無駄をそぎ落としていくだけでなく、外見や目新しさではないモノの本質を見つめなおそうと試みることで高次の豊かさを求める試みということだ。

これをファッションの例で示すならば、ノームコアスタイルが適当だろう。ノームコア（Normcore）とは普通（Normal）と究極（Hardcore）を合わせた造語で、2014

年頃から使われ始めた。シンプルな T シャツやデニム、モノトーンのシャツなど、目立った自己主張をしない「普通」のアイテムとコーディネートを目指す。ノームコアは他のファッションスタイルと変わらずひとつの流行ではあったものの、差異の無い状態、つまり普通であることを否定し目新しさを更新し続けるファッションビジネスに逆行する点で、その理念はユニークである。また、ベーシックで自己主張の薄い服装をすることは、「自分は十分個性的でユニークな存在だと知っており、それをわざと他人に分かるように公表しなくてもよい」⁽³⁵⁾ というような、人の本質をファッションから決めつけない視座がそこには含まれている。

物質的な充足と決別した新たな幸福の模索という性質に加えて、橋本はミニマリズムの持つ保守回帰の思想にも言及している。これは次々に新しいものを求めるのではなく良質なモノを長く使うという意味で、必然的に持つモノの数は少なくなるし、無駄な消費も減るわけである。わかりやすい言葉に、ロングライフデザインという和製英語がある。優れたデザインに贈られるグッドデザイン賞の理念にも組み込まれたこの考え方は、ミニマリズムのエッセンスと大きく通ずる部分がある。

そのロングライフデザインをテーマに、デザイナーのナガオカケンメイが経営するストアスタイルのプロジェクト「D&DEPARTMENT」では、各県 1 つずつ拠点をづくりながら、地域の文化を映した、その土地らしい長く愛されるデザインを発信している。取り扱うのは地域の特産の食材や工芸品はもちろん、学校などの公共施設で使われる机や椅子、さらには業務向けの家具や什器など、ロングライフデザインの意匠が読み取れる幅広い物品である。

「D&DEPARTMENT」は独自にロングライフデザインの 10 か条（1. 修理をして使い続けられる体制や方法があること。 2. 作り手の継続していく経済状態を生み続ける適正な価格であること。 3. 売り場に作り手の思いを伝える強い意志があること。 4. 作り手に「ものづくり」への愛があること。 5. 使いやすいこと。機能的であること。 6. 危険な要素がないこと。安全であること。 7. あくまで計画された生産数であること。予測ができていること。 8. 使う側が、その商品にまつわる商品以外に関心が継続する仕組みがあること。 9. いつの時代の環境にも配慮があること。 10. 美しいこと。 ）⁽³⁶⁾を示しており、高度に成熟した消費の在り方としてロングライフデザインを理解することができる。

「D&DEPARTMENT」ではアパレルも扱っており、各地の老舗洋服店の商品が多く並んでいる。また「d&RE WEAR」というプロジェクトでは、シミや色褪せのある服の染め直しをするサービスを行っている。染色には毎年異なるシーズンカラーが用いられるうえ、染色することで生地の肌触りが滑らかになったり、張りが戻ったりと、衣服を蘇らせる手法として好例である。

以上ミニマリズムがエシカルに繋がる要素として、モノの本質をみる新たな充足の仕方と、大量消費、大量廃棄を否定する保守的なモノの選び方について説明してきた。

着目すべきは、ミニマリズムを実践することは、今ある市場のメカニズムの上で「なにかできないか模索する」ことである点だ。ミニマリズムを「持たない」あるいは「限られたものしか持たない」態度だと始めに述べたが、これは環境や社会全てに倫理的でありたいという高度な精神性を持つ「賢い消費者」を表すものではない。むしろ消費のサイクルから逃れることは困難だという諦観を抱えながらも、受け身になることを拒む姿勢を意味しているのだ。橋本はこのようなミニマリズムの実践を、資本主義から一歩降りるという意味で「脱資本主義」と表現している。本稿ではファッションにおけるエシカル消費の困難さを第3章で説いたが、その難しさを受け入れたうえで、良い服を選びできるだけ長く使おうとするのがファッションのミニマリズムだ。それは企業が繰り広げるファッションの市場に片足を残しながらも、一歩足を外すことで可能な限り依存せず、そこに抗う手段を実践し続ける「脱ファッションシステム」のための実験である。

第5章 結論

本稿ではまず、国内ファッションにおけるエシカル消費の現在地と、ファッションとエシカルの相克関係を論じてきたが、これらを通して捉えられる日本の「エシカルファッション」にはやはり懐疑的な見解を持たざるを得ない。大手アパレル企業連合の多くがサステナブルファッションという言葉を使用していること、環境配慮を啓蒙するデータや宣伝に比べて労働搾取や人権問題への言及が非常に少ないことは、国内ファッションの特徴として留意すべき点だ。いまだ目標設定の段階ではあるものの、現時点で読み取れる企業やブランドの意識は、環境負荷を減らす素材の開発や再利用技術の向上といった、いわば「大量生産のためのサステナブル」に向いている。ファッションにおけるエシカル消費の困難さで解いたように、限界が明らかな構造的課題に向き合わない限り、社会的配慮はもちろん環境配慮も真に達成されることはないだろう。

したがって、ファッションとエシカル消費は共存可能かという問いの答えは、「今のままでは不可能」だ。両者を可能な限り止揚する手段は、産業の霸権的構造や消費主義的価値観から距離を置くファッションを模索することであり、それこそが真のエシカルファッションであるというのが本稿の主張のひとつである。

第4章ではエシカルファッションをカウンターカルチャーになぞらえて、その本質にある思想や倫理を読み解いた。社会貢献活動に取り組む動機を分析する際、個人が自らを律し、高度な精神性や市民社会の構成員としての責任感、使命感などが多く指摘されるが、ここでそれらを当てはめるのは適当ではない。むしろ既存の市場主義システムとそれに基づく価値観に限界を感じ、代替となり得るような確固たる豊かさを見失いながらも、既存のシステムと部分的に共存しながら新たな価値を自ら創り出そうとしたり、モノの本質を理解して豊かさを感じたり、場合によっては正統な消費行動から逸脱することで反抗を示したりするような、能動的で、内在的に実践を重視する抵抗の精神が備わっている。

ただひとつ言及しておくべき指摘は、ファッションである限り全てはいずれ大衆へ飲み込まれ、新たな角度から消費主義を推し進める道具となってしまう可能性であ

る。ジョセフ・ヒースとアンドルー・ポターが著した『反逆の神話』は、カウンターカルチャーの批判として代表的であるが、カウンターカルチャーが信奉する反消費主義は覇権的な消費主義に変化を与えないどころか、むしろ活性化してきたと本書は指摘した。確かにファッション産業は他の分野を圧倒する速さで流行をつくっては廃れさせてきたし、過去の歴史的事象や地域文化が背景にある服装も、サンプリングと銘打ってその特徴を切り貼りし、新たに服を作り出してきた。

ではエシカルファッションを単なる流行に終わらせないためには何が必要だろうか。残念ながらこの問題に答えるための明快な答えをここで提示することはできない。理由は第4章の「ミニマリズム」の項にて記したように、真のエシカルファッションが示す抵抗は、既存システムから部分的に依存しつつ逸脱を図る「脱ファッションシステム」的な実践だからだ。既存のシステムから完全に逃れる手立てが無い限り、『反逆の神話』が示すカウンターカルチャーの商業化の可能性は否定できない。ただ、エシカルファッションの実践をファッションとしてではなく、日常生活を構成する「衣」のあり方を見つめ直し、生活の質を向上させる試みと捉えることで、短絡的な商業主義への取り込みを避けることが可能かもしれない。地産食材の消費や有機農法といった食文化の質的追求、多様な家族構成や自然との共生に応じた住宅の幅広い選択肢があるように、服飾文化におけるバリエーション以外の豊かさを追求しようとする意識がより広まれば、エシカルファッションは欲望消費の一助となることはなく、さらにカウンターカルチャーの域をも超えて、普遍的な消費文化になり得るのではないだろうか。

注

(1) 環境省のウェブサイト (https://www.env.go.jp/policy/sustainable_fashion/) より (2023/12/12 参照)。

(2) 同上。

(3) swissinfo.ch のウェブサイト

(<https://www.swissinfo.ch/jpn/business/%E6%96%B0%E7%96%86%E7%B6%BF%E3%81%AE%E6%8E%92%E9%99%A4%E3%81%AB%E5%A5%94%E8%B5%B0%E3%81%99%E3%82%8B%E3%82%A2%E3%83%91%E3%83%AC%E3%83%AB%E4%BC%81%E6%A5%AD/48170914>) より (2023/11/18 参照)。

(4) 国際人権 NGO ヒューマンライツ・ナウと日本ウイグル協会が共同で発行した報告書「売り物のウイグル人－新疆地区を越えての『再教育』、強制労働と監視」より (2023/12/11 参照)。

(5) 消費者庁による「倫理的消費」調査研究会の報告書「「倫理的消費」調査研究会取りまとめ ～あなたの消費が世界を変える～」

(https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/consumer_education/ethical_study_group/pdf/region_index13_170419_0002.pdf) より (2023/12/15 参照)。

(6) 消費者庁によるエシカル消費特設サイト

(<https://www.ethical.caa.go.jp/sustainable/>) より (2023/12/15 参照)。

(7) (1)と同サイト (2023/12/1 参照) より。

(8) 国際連合広報センターの特集記事「ファッション業界、画期的な気候行動憲章を発表」(https://www.unic.or.jp/news_press/features_backgrounders/32117/) より (2023/12/16 参照)。

(9) THE FASHION PACT のウェブサイト (<https://www.thefashionpact.org/>) より (2023/12/15 参照)。

(10) Sustainable Apparel Coalition のウェブサイト (<https://apparelcoalition.org/tools-programs/higg-index-tools/>) より (2023/12/23 参照)。

- (11) (3)と同サイトより (2023/11/18 参照)。
- (12) 不都合な事実やデータを不正な情報操作などで隠ぺいする「ホワイトウォッシング (White Washing)」と「グリーン」を組み合わせた言葉。実態に伴わない環境配慮を標榜する企業活動を指す。
- (13) 消費者庁による「倫理的消費」調査研究会の報告書
(https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/public_awareness/ethical/investigation/assets/consumer_education_cms202_211013_01.pdf)より (2023/11/18 参照)。
- (14) 株式会社 FUMIKODA のウェブサイト (<https://fumikoda.jp/blogs/news/220408-questionnaire>)より (2023/11/18 参照)。
- (15) 一般社団法人日本エシカル推進協議会のウェブサイト
(<https://www.jeijc.org/outline/intention/>)より (2023/12/1 参照)。
- (16) エシカルファッション協議会のウェブサイト (<https://ethical-fashion.jp/>)より
(2023/12/1 参照)。
- (17) (1)と同サイトより (2023/12/1 参照)。
- (18) (6)と同サイトより (2021/12/1 参照)。
- (19) JSFA (ジャパンサステナブルファッションアライアンス) のウェブサイト
(<https://jsfa.info/>)より (2023/12/1 参照)。
- (20) Fashion Revolution が 2022 年に発行した報告書 Fashion Transparency Index 2022(https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fti_2022)より (2023/12/4 参照)。
- (21) FASHION REVOLUTION JAPAN が 2023 年に発行した報告書
(https://drive.google.com/file/d/1uVphFmfgPy5A1dMPOxshstynPhlA_d_z/view)より
(2023/12/4 参照)。
- (22) ファストファッションブランド GU のウェブサイト (<https://www.gu-global.com/jp/ja/special-feature/corp/brand-message>)より (2024/1/4 参照)。
- (23) (12)と同報告書より (2023/12/16 参照)。
- (24) 「プチプラ」とは「小さい」を意味する英単語“petit”と「値段」の“price”を合わせた「プチプライス」の略語。「高見え」は実際の価格に比べて高価で高品質に見えることを意味する言葉。どちらも安価な化粧品やアパレル、あるいはコーディネートに対して用いられる表現で、SNS や女性向けファッション誌などで多くみられる。
- (25) (5)と同報告書より (2023/12/16 参照)。

- (26) (20)と同報告書より (2023/12/6 参照)。
- (27) アメリカにおけるヒッピームーブメントがピークを過ぎ、大衆文化へと飲み込まれていった 1970 年代の後半に登場した、自然志向の反体制的な若者たち[内村 2012:45]。
- (28) 一般的に 1960 年代以前につくられた衣服を指す。
- (29) ファッションウェブマガジン ACROSS の記事「リサイクルショップ「イッテンストア」 ファッションブランド”HIDAKA”のデザイナーが手がけるリサイクルビジネス！」 (<https://www.web-across.com/todays/p717560000027wd5.html?ra=1>) より抜粋 (2024/1/5 参照)。
- (30) ACROSS のウェブページ (<https://www.web-across.com/aboutus/index.html?ra=1>) より (2024/1/15 参照)。
- (31) ACROSS のレポート「進化する「DIY ファッション&カルチャー」」 (<https://www.web-across.com/todays/cnsa9a000009zm76.html?ra=1>) より (2024/1/15 参照)。
- (32) 参加者が床や地面に横たわることで抗議の意を表明する運動。
- (33) XR のウェブサイト上の記事 (<https://extinctionrebellion.uk/2020/02/14/extinction-rebellion-escalates-disruption-of-london-fashion-week-with-2020-ultimatum/>) より (2024/1/5 参照)。
- (34) ウェブマガジン WWD の記事「サステナビリティって何？ 専門家が答えます。番外編 世界が注目の環境保護団体エクステンクション・レベリオンが訴えるもう新品の服はいらない」 (<https://www.wwdjapan.com/articles/982561>) より (2024/1/5 参照)。
- (35) ウェブマガジン WIRED の記事「「ノームコア」が本当に意味するもの」 (<https://wired.jp/2015/01/27/normcore/>) より (2024/1/5 参照)。
- (36) 「D&DEPARTMENT」のウェブサイト (<https://www.d-department.com/ext/about.html>) より (2024/1/7 参照)。

参考文献

三輪昭子

2018 「エシカル消費で社会が変わる：エシカル消費を支える見方・考え方の探求」『地域社会デザイン研究』(6):1-19。

井上雅人

2023 『ファッションの哲学』 ミネルヴァ書房。

ジョアン、F.

2007 『ファッションの文化社会学』 成実弘至訳、せりか書房。(Joanne Finkelstein, 1996, *After a Fashion*. Victoria: Melbourne University Press.)

藤田結子、成実弘至、辻泉

2020 『ファッションで社会学する *Doing Society Through Fashion*』 有斐閣。

細田咲江

2012 「ファストファッションと若年者の消費行動」『埼玉女子短期大学紀要』(26):39-54

小田和正

2021 「第2章 供犠としてのショッピング—ダニエル・ミラーの人類学的消費理論」橋本努編『ロスト欲望社会』pp.69-91、勁草書房。

佐藤成男

2014 「カウンターカルチャー前夜—アメリカの1950年代についての一考察—」『玉川大学観光学紀要』(2):83-92

高村是州

2021 『ザ・ストリートスタイル』ブラフィック社。

桑野弘隆

2005 「カウンターカルチャーとは何だったのか？—カルチュラル・スタディーズの初期研究の検討をつうじて」『立教大学アメリカ研究所』(27):77-102

内村理奈

2012 「エシカルファッションにみる今日的課題」『季刊家計経済研究』(95)

:38-45

橋本努

2021 『消費ミニマリズムと脱資本主義の精神』筑摩選書。

溝尻真也

2020 「DIY 研究の視点－英米を中心とした研究動向と日本での転回可能性－」

『目白大学 総合科学研究』(16):99-110

Summary

Ethical fashion as a counterculture

The aim of this thesis is to examine the development of ethical fashion in Japan and its potential, and to consider the essence of ethical fashion.

Ethical fashion is spreading in developed western countries, but awareness of it in Japan is still low, and many major companies and brands have only just begun their efforts. This paper first analyzes how companies communicate their ethical activities and their awareness of ethical fashion in terms of environmental and social considerations. In addition, by clarifying the difficulty of coexistence between contemporary fashion culture and ethical consumption, we pointed out the contradiction of ethical fashion as presented by companies. Based on the above, this paper positioned that alternative fashion that does not depend on huge capital and corporations as "true" ethical fashion, and discussed its essence by interpreting it as a counterculture, citing examples.

謝辞

本論文は、筆者である私自身が生活の中で抱いていた好奇心と漠然とした疑念を出発点にして書き進めたため、何度も問題設定を問い直すこととなり、この謝辞を書くに至るまで多くの紆余曲折があった。その過程においては、ゼミ生の皆さんからはこの論文の草案にアドバイスをいただき、また議論や構想発表にてたくさんの刺激を受けたことを感謝したい。また、環境人類学の分野にて関連する文献のご提供をしてくださった寺内先生にもお礼を申し上げたい。

そして何より、構想段階から題目設定、草案完成まで何度もご指導いただいた関根先生には1番に感謝を申し上げたい。ご多忙の中厭わず相談に応じてくださったお陰で、どうにか形にすることができたと感じている。また3年次からの2年間のゼミを通して、まだまだ未熟ではあるが、論理的に、そして人類学的に物事を考える視座を養うことができたと思う。改めて関根先生へ謝意を申し上げると共に、先生含め関根ゼミの皆さんの今後益々の活躍と活発な交流を祈り、謝辞とさせていただきます。