

アメリカのグリーンファッション

Fashion Business Consulting, LLC 代表 たなか 田中 めぐみ

グリーンファッションとは

アメリカでは、素材生産から製品生産、物流、販売工程、そして消費者に使用され廃棄されるまでの商品ライフサイクル全体を通して、環境や社会に配慮したサステナブルな手法を採用した衣服や服飾小物のことを、グリーンファッションまたはサステナブルファッションという¹⁾。現状では、いずれかの工程がサステナブルであればグリーンと提唱されており、どこまで対策を行えばサステナブルといえるかの判断は企業や個人の考え方に委ねられている。以下、各工程でどのようにファッションのサステナブル化を実現できるかを見ていこう。

■素材

現在市場に出ている環境配慮型ファッションで最も多いのは、環境配慮型素材を使用した製品である。グリーンファッションと称される製品のほとんどがこの分野に当てはまる。一般に、オーガニック農法により栽培・畜産されたコットン、麻、ヘンプ、ウール、シルクなどの天然繊維、リサイクルポリエステルやリサイクルナイロンなどのリサイクル合成繊維、木材原料のリヨセルや大豆繊維など植物原料の半合成繊維・

再生繊維などがサステナブル素材とされている¹⁾。古着や古シャツなど古繊維を解体し、素材として採用する企業もある。どの素材がサステナブルであるかという統一した見解は、今のところない。たとえば、リサイクルポリエステルは、ごみを削減しているからサステナブルだと考える人もいれば、化学物質を使用する合成繊維であるからサステナブルではないと考える人もいる。植物原料の繊維でも、生成過程で有害物質を使用していればサステナブルとはいえないだろうし、廃液の処理なども問題になる。オーガニック繊維に関しては国や団体が基準を設け規制を行っているが、その他の繊維に関しては各社・各個人に判断を委ねられているのが現状である。

■染色・加工

繊維製品には染色・加工が欠かせないが、同工程ではエネルギー、水、化学物質を大量に使用するため、大きな環境負荷が掛かる。色や加工（プリーツやダメージ加工など）は、寒さから身を守る、人体を覆うといった衣服本来の役割を鑑みれば必要のないものである。しかし、ファッション性を維持する上では欠かせない要素であり、現代社会に合わせたサステナブルファッションを実現するためにはこの工程を排除すること

はできない。そのため、資源消費量を抑えた技術の開発や適切な廃液処理手法の導入が進められている。

■製品生産

衣服の製品生産工程で行われるのは、主にデザインと縫製である。使用後のリサイクルを考慮した解体しやすいデザインや、汚れやすい部分のみ分解して洗濯できるデザインなど、デザイン工程で環境対策を行えば後工程での環境負荷が削減できる。しかし、ファッション性に大きな影響を与える分野であることから、こうした対策を行っているデザイナーはまだ希少である。縫製においては場所や労働管理が問題になる。輸送時のガソリン使用量やCO₂排出量の削減、労働管理の容易性といった観点から、消費地に近い場所での縫製が好まれている。企業規模が大きく価格訴求が求められる場合は途上国や新興国での縫製が不可避となるが、その場合は適正労働の認証取得や徹底した輸送効率化が必要とされる。

■販売

販売時のサステナブル化を実現するためには、店舗や物流センターなど建物内での省エネ、省水、リサイクル建材の採用といった環境対策、また、容器包装や什器、物流資材の効率化が求められる。

■使用

製品使用時の環境対策は主に消費者の責任となるが、洗濯やクリーニングの効率化、感情的耐用年数の向上（使用期間の長期化）、使用後の

製品の適切な取扱いなどがある。企業側も、物理耐用年数を上げるための工夫など、販売以前に消費時・廃棄後のことを考える必要がある。

■使用後

使用済となったファッション製品は、自治体や企業、団体などによる回収、あるいは消費者自らの意思で古着店などに販売され、回収後は、古着として再販、途上国へ輸出、ウエスとして転売、繊維リサイクルといった方法で再利用されている。今後は、製品の処分を自治体や消費者に任せるのではなく、生産者自らが責任を持って製品を回収しリサイクルする仕組みが確立されることになるだろう。

アメリカの動向

■環境とファッションの融合

アメリカでは、1990年代初頭から環境や社会に配慮したファッションが市場に出てくるようになったが、環境・社会的負荷の削減を重視しファッション性をないがしろにしたため、一部の環境・社会問題に意識の高い人々以外に受け入れられることはなかった。

しかし2000年代に入ると、オーガニック食品を購入することや社会問題に取り組むことがカッコイイと捉えられる風潮が生まれ、その現象はファッション業界にも飛び火した。

04年頃から、一部のデザイナーがファッション性を維持しなければエコファッションは浸透し得ないこと

に気付きはじめ、おしゃれで環境や社会に配慮したブランドを立ち上げるようになった。05年2月のニューヨーク・コレクション会期中には「Future Fashion Show」が開催され、Diane von FurstenbergやOscar de la Rentaなどニューヨークを代表する著名ブランドが環境に配慮した素材で作った服をファッションショー形式で発表した²⁾。このイベントはメディアの注目を集め、その後ショーで発表された服が最先端の高級ファッションを取り扱うBarneys New Yorkのウィンドウにディスプレイされると、消費者にもグリーンファッションの存在が認識されるようになった。発表された服はあくまでショーのために特別に製作されたものであり、この時点で参加ブランドが自社コレクションで環境配慮型素材を採用することはなかったが、これを機にメディアや消費者のみならずアパレル業界もエコファッションがおしゃれになり得ることを認識し、サステナブルブランドのみを取り扱うセレクトショップが米主要都市に次々にオープンした。

■ Barneys New York

サステナブルファッションの勢いが加速したのは07年である。Barneys New Yorkが、エコブランドのLoomstateとコラボレートし、オーガニック素材のみを使用する「Loomstate for Barneys Green」を立ち上げた。その後、Phillip Lim, Lutz & Patmos, Stella McCartneyといった著名ブランドともコラボ

し、環境配慮型素材を使用したサブブランド「Go Green Go by Phillip Lim」「Leroy & Perry by Lutz & Patmos」「Stella McCartney Organic」を立て続けに展開した。

さらに同年、米小売企業にとって最も重要なクリスマス商戦で同社は「Have a Green Holiday」をテーマに設定した。旗艦店のウィンドウには、空き缶で作ったトナカイのオブジェを飾り、同年ノーベル平和賞を受賞したAl Gore元副大統領など環境・社会活動で活躍している有名人を称えるディスプレイを展開した。クリスマスカタログでは、エコ素材のアイテムや売上の一部が環境団体に寄付されるアイテムを紹介した(写真1)。

この企画に成功を取めた同社は、翌08年のクリスマスウィンドウでも、Alexander Wang, Thom Browne, Rag & Boneなど人気ブランドによるサステナブル素材の服をディスプレイした(写真2)。ピースマーク誕生50周年を祝すとともに、愛と平和を主唱し自然への回帰を望んだヒッピー文化に対する賞



写真1 Barneys New York 2007 ホリデーカタログ



写真2 Barneys New York 2008 ホリデーウィンドウ
 賛、そして同時に自由を求めるあまり薬物乱用を肯定するなど抑制の効かない状態に陥ったことへの戒めを込めて、テーマを「Have a Hippie Holiday」と設定した。同社は現在でも積極的にグリーンブランドを導入し、自社PB（プライベートブランド）にもオーガニックコットンやヘンプなどエコ素材を採用している。

■Future Fashion Show

08年1月にはさらに進化したFuture Fashion Showがニューヨークで開催された。ニューヨークブランドのみならず、Yves Saint Laurent, Versace, Givenchy, Marni, Jil Sander, Martin Margielaなど世界のトップブランド28社がショーに参加した。オーガニック素材やリサイクル素材、天然染色が施された素材などそれぞれに工夫を凝らして製作された作品は世界中のメディアの注目を集め、ファッション関係者にグリーンファッションの存在を知らしめることとなった。

■サステナブル・ファッションショー

08年2月には、サステナブルブランドのみを集めたファッションショー「House of Organic Sustain-

able Show」がニューヨークで開催された（写真3）。参加したブランドには、エコ素材の採用から廃棄物削減、省エネ、ニューヨークでのローカル生産まで包括的にサステナブル手法を取り入れたエコブランド、Bahar Shahparや、オーガニックの天然素材のみを用いる厳格なエコデザイナー集団Ekovaruhuset、オーガニックやリサイクル素材のみならず、ブランド物の服を解体して素材として採用し、すべて手作業で生産するスローファッションブランドSusan Ciancioloなどがある。小規模ゆえに徹底的にサステナビリティを貫くこれらブランドは、本当の意味でのサステナブルファッションを提供しているといえる。こうしたサステナブル・ファッションショーは、参加ブランドや運営母体を変えながら、現在でも年2回ニューヨーク・コレクションと同時期に開催されている（写真4, 5, 6）。

■大手企業への余波

続く08年春シーズンには、高級



写真3
 2008 秋冬 House of Organic Sustainable Show
 (Melissa Kirgan)

百貨店のSaks Fifth Avenueが同社ウェブサイト上でサステナブルブランドのみを集めた「Green House」サイトを展開した。また、Gap傘下のBanana Republicがオーガニックコットンやオーガニックリネンなどエコ素材を使用したグリーンコレクションを展開するなど、大手小売・アパレルにもグリーンの余波が飛び火した。

■ PPR社

09年3月には、米Herald-Tribune紙主催の「Sustainable Luxury Conference」がインドのデリーにて開催された。同紙の名物ファッションエディター Suzy Menkes氏を司会に、Hermes, Balenciaga, Viktor & Rolf などの高級ブランドからデザイナーや重役が招聘され、ラグジュアリーファッションのサステナブル化について議論がなされた。Conferenceでは、GucciやBottega Venetaなど

高級ブランドを傘下を持つフランスのファッションコングロマリットPPR社のCEO（最高経営責任者）Francois-Henri Pinault氏が基調講演を行い、「ラグジュアリービジネスは、人類と地球の共存という目標を達成するための手本とならなければならない」と語った³⁾。世界を代表するラグジュアリーファッション企業のCEOがこのような講演を行ったことで、世界中のファッションビジネス関係者に大きな影響を与えたことは間違いない。

同社は、動物愛護や環境保護を主張しエコ素材の採用に積極的なブランド Stella McCartneyを傘下を持っているものの、それまではCSR（企業の社会的責任）に積極的に取り組んでいたわけではなく、環境意識が高いというイメージはなかった。しかし09年6月に世界中で一斉無料上映された環境映画「Home」

を資金面からマーケティングまで全面的にサポートし、イメージの刷新を図った。この映画は、地球が本来持つ美しさと悲しい現状を映像とナレーションを通して訴える純粋な環境ドキュメンタリーであり、ファッションのことは一切触れられていない。ファッ



写真4 2009 秋冬
Product Earth Day (Xing-Zhen Chung-Hilyard)



写真5 2010 春夏
Green Shows, House of Organic (Johanna Horfring)



写真6 2010 秋冬
Green Shows, House of Organic (eko-lab)

ションとは関係のない映画に多額の資金を注ぎ込むことは大きなリスクであっただろうが、上映前に傘下ブランドのGucciやAlexander McQueenでオーガニックコットン製のTシャツやスカーフを販売するなどプロモーション活動を行い、環境対策に取り組む企業というイメージを植え付けた。

■ニューヨーク・コレクション

10年2月には、ブランドや企業単体ではなく、ニューヨーク・コレクション全体にサステナブルな活動が広がった。運営母体のIMG社と木材チップ製エコ飲料パックメーカーのTetra Pak社がパートナーシップを組み、同イベントをカーボンニュートラルにしたのである。CO₂排出量削減を支援するThe Carbon Neutral Company社の協力によりイベント運営におけるCO₂排出量の削減策を実施し、削減しきれない分は排出権を購入することで相殺した。購入した排出権はカリフォルニア州の環境保護団体やアイダホ州の酪農場の天然ガス調達支援に転化し、イベントにより発生した環境汚染を還元した（写真7）。これまでも同イベントでは、環境対策に積極的なスキんケアブランドAvedaなどの協賛を得、バックステージでのモデル用の軽食にオーガニック食品を提供、不必要なペットボトルを削減するために水道水を提供するなど、グリーンな活動を行ってきた。コレクションに参加するブランド側もその影響を受け、招待状をメールで送付しペー



写真7 2010 秋冬 ニューヨークコレクション会場パースを実行するなど環境対策に取り組むようになった。

■アカデミー賞

10年3月には、サステナブルファッションがエンタテインメント分野にも進出した。映画の祭典アカデミー賞で美術賞・撮影賞・視覚効果賞の3部門を受賞したAvatarのJames Cameron監督の妻で女優のSuzy Amis氏が、授賞式でサステナブルなドレスを着用したのである。しかも、単に着用しただけではなく、授賞式の数ヶ月前からサステナブル素材のドレスのデザインを一般公募した。採用されたデザインは、デザイン学校の学生によるもので、このイベントによりファッションデザイナーの卵たちにファッションと環境・社会問題との関係性をアピールすることに成功した。採用された素材は、蚕が孵化した後に絹糸をとるピースシルクと呼ばれるもので、環境というよりは動物愛護的な側面が強い素材ではあるが、同氏がこうした行動を行ったことで、サステナブル素材でもレッドカーペットに相応しいドレスが作れることを世界に訴えることになった。

■H & M

ファッションのサステナブル化の動きは、高級品に限定されるわけではない。低価格でおしゃれな衣服を提供するファストファッションにもその影響は及んでいる。スウェーデンの企業であるH & Mは、04年時点で既にオーガニックコットン混率5%の幼児服を発売し、初期の段階からサステナブルファッションの普及に貢献している。07年にはレディース・メンズ含め、すべての部門で100%オーガニックコットン製の製品を取り入れ、オーガニックコットン使用量を08年から13年まで毎年50%増加すると公表している⁴⁾(写真8)。現在では、オーガニックウール・麻、リサイクルコットン・ポリエステル・ウール・ポリアミド、環境配慮型繊維メーカー、Lenzing社製の木材チップ原料のリヨセル繊維テンセルなど、さまざまなエコ素



写真8 H & M オーガニックコットンタグ

材を積極的に採用している。さらに、コットン生産における環境負荷削減を目指す団体Better Cotton Initiativeに所属し、従来型コットン農家への農薬・水使用量削減策提示やオーガニック生産への移行支援を行うなど、社外的にも影響を与えている。

■Walmart

世界最大の小売企業である量販店Walmart社も、05年時点で傘下のサムズクラブでオーガニックコットン製のヨガウェアを販売している。当初は1アイテムのみのテスト販売だったが、売行きが非常に好調だったためオーガニックコットンの採用を全社に拡充し、06年以降同社はオーガニックコットン取扱量が世界一となっている⁵⁾。現在では、安い商品を提供するだけでなく環境対策や社会貢献を行い、人々により良い生活を提供するという意味の標語“Save Money, Live Better”を企業理念に掲げ、小売業界全体のサステナブル化における牽引役となっている。

サステナブルファッションが進むべき道

これまで見てきたように、欧米では大手SPA（製造小売業）から小規模ブランドまで、規模の大小を問わずさまざまなアパレル・小売企業がファッションのサステナブル化を試みている。しかしながら、ファッション業界全体としては未だサステナブルファッション製品の比率は少

ない。

新聞やニュース番組で異常気象や天災に関するニュースの割合が増え続けるなか、有害物質で環境を汚染し、限りある資源を無駄に消費して過剰在庫を生み出し続ける従来型のファッションの行く末が明るくないことは明白である。ファッション業界が今後も存続し得るためには、サステナブルファッションが特別なものではなく、すべてのファッションがサステナブルになる以外、道はないだろう。

もっとも、サステナブルな手法を取り入れたとしても、現在の大量生産・消費文化を改めない限り、本質的な意味でのサステナブル社会は実現しない。現代の先進国における服飾業界は、シーズンごとにトレンドを作り出して消費者の需要を煽り、必要以上に商品を生産することで自ら飽和状態を生み出してしまっている。先進国人口が減少しているという事実を認め、生産・消費自体を減らさなければ、業界に未来はないだろう。

家電やコンピュータ業界とは異な

り、服飾業界では最新テクノロジーを駆使して全く新しい形状の環境配慮型衣服を作り出すといったことはできないだろうが、環境への負荷を削減する素材や生産方法の開発、生産した衣服や服飾小物をすべて回収・リサイクルして廃棄物を一切出さない循環型ライフサイクルの仕組みを作るなど、ファッション業界の構造自体を持続可能な形に変えることは可能である。

コンセプト作りに長けているアメリカはサステナブルファッション分野で一步先んじているが、技術力のある日本が今後新たな業界構造を作り出し、世界のファッション業界の模範となることは不可能ではないだろう。

(廃棄物資源循環学会誌 第21巻, 第3号,
pp.169-176, (2010)に関連記事掲載)

参考資料

- 1) 田中めぐみ：グリーンファッション入門，織研新聞社，p.39 (2009)
- 2) Earth Pledge: Future Fashion, Designers & Shows
<http://www.earthpledge.org/ff/designers-and-shows>
- 3) Francois-Henri Pinault : Towards Responsible Luxury, "Sustainable Luxury New Delhi 2009" Conference by International Herald Tribune, Keynote Speech, March 25 (2009)
<http://www.ppr.com/Data Upload Files/PUBLICATIONS/8689/IHT%20Conference%20New%20Delhi%20-%20FH%20Pinault's%20speech%20-%20March%2025,%20202009.pdf>
- 4) H & M : Sustainability Report 2008, p.31 (2008)
- 5) Organic Exchange : Organic Cotton Market Report 2007, p.5 (2007)