

サステナビリティとファッション産業： ファッション・サイクルに対する批判に関するレビュー

Sustainable practices in fashion industry: a critical review of recent studies

李 晨*

LI Chen

【要旨】 ファッション製品の生産、消費は、ファッション・アイテムの大量生産・大量消費により、環境と人間に大きな負荷をかけてきた問題がある。ファッション業界ではサステナビリティに対する関心が高まってきて、取り組みも加速している。しかし、サステナブル・ファッション（SF）に関する文献は、マーケティングの分野では断片的であり、ファッション業界がサステナビリティに関連する実践をビジネス・モデルや価値観にどのように統合しているかについての文献は限られており、SFの未来への道筋は不透明なままである。本論文では、ファッション・サイクルと産業における持続可能な基盤、特にSFビジネス・モデルと価値観の議論へのアプローチについて概観する。この論文は、すでに学術的に研究されていることについての証拠を提供する一方で、ファッション業界におけるサステナビリティの実践に関するさらなる研究の必要性を強調するため、学界とファッション業界の両方にとって関連性のあるレビューである。

【Abstract】 Due to the massive production volume of fashion items, production, consumption, and marketing of fashion products result in negative environmental impacts, and sustainability has become a growing concern in the fashion industry. However, the sustainable fashion literature is fragmented across the marketing discipline, and there is limited literature on how the fashion industry integrates sustainability-related practices into business models and the value aspect, obscuring the way to the future of sustainable fashion. This paper provides an overview of sustainable foundations in the fashion cycle and industry, especially in the approach of sustainable fashion business models and the value discussion. The reviews are of relevance both for academia and the fashion industry, as the paper provides evidence on what has already been studied by academia, but also highlights a need for further studies in the fashion industry regarding sustainability practices.

キーワード：サステナビリティ、サステナブル・ファッション、サステナブル・ビジネス・モデル、スロー・ファッション、価値観
Key words: Sustainability, Sustainable fashion, Sustainable business model, Slow fashion, Values

1 はじめに

ファッション業界は1兆3千億ドル規模のグローバル労働集約型産業であり、バリューチェーンに沿って世界中で3億人以上を雇用し（Fashion United）、重要な経済力を持ち、世界のGDPを大きく牽引している（McKinsey & Co., 2017）。経済産業省「ファッションの未来に関する報告書」（2022年）によれば、アパレル産業における温室効果ガス排出、土壌・水質汚染、水の過剰使用、衣類の過剰消費、化学物質の大量使用、および人権侵害、動物愛護などの観点で指摘されている。

世界経済のあらゆるセクターと同様に、ファッション

業界は、気候変動と生産プロセスが環境に与える影響に関する規制圧力と社会的関心の両方を宣言しつつある。さらに、ファッション業界がビジネス・モデルにおいて、消費、廃棄、製品の最終使用に対してどのように責任を負っているかについては、限られた情報しか存在しない。したがって、本論文の研究目的は、SF消費を支える価値観、倫理観に関する確固たる理解を探ることである。

以下、本論文では、「組織、専門家、消費者の観点から見た、SFの基本原則とは何か？」という研究課題を調査することであり、はじめにファッション業界の背景、環境への影響、およびサステナビリティの分野で現在行われている議論を簡単に述べる。つづいて、SF、サス

* 東海大学大学院経済学研究科 博士後期課程

テナブル・ビジネス・モデルのイノベーション、バリューチェーン・アプローチ、スロー・ファッションの観点から、ファッション産業の課題について論じる。最後のむすびで本論を要約するとともに今後の研究課題を述べる。

2 ファッションの環境フットプリント

アートと機能性の間、美学と産業の間に位置するファッションは、経済、社会、自然環境が現代的で変動する構成に寄与し、どこにでもあるものでありながら、法律、人権、環境と消費、貿易、利益、信用などの概念もあるという広大な次元を持っている。しかし、ファッションは、ファストでもスローでも、グリーンでもコンシャスでも、それだけで存在するわけではなく、担い手、受け手がいて、いわゆるファッション被害者を生み出し、さらには作り出してきたのである。現代のファッション・サイクルやファッション産業による膨大な量の原材料の消費、危険なレベルの汚染の生成、重大な二酸化炭素排出量の生成、驚くべきレベルの廃棄物の生成はすべて、環境のサステナビリティに問題を投げかけているのである。

さらに、ファッション・パラドックスと呼ばれる、絶え間ない変化と新しいシーズンによる「流行」への要請とサステナビリティや責任との間の矛盾は、ファッション産業の存在理由そのものが、本質的にサステナビリティと正反対にあることを示唆している。したがって、議論はサステナビリティという広い概念に向かっていく。

3 サステナビリティ(持続可能性)について

3-1 定義と発展経緯

サステナビリティ (Sustainability) は、日本語では持続性あるいは持続可能性と表現され、さらに文脈に依存し、状況に応じて変化するものであり、人によって異なる意味を持つ。1972年スウェーデンでの国連人間環境会議で初めて提唱されて以来、表1の通り、6つの重要な段階をたどって発展してきた。

開催年	開催場所	会議・サミット	採択された内容
1972年	ストックホルム	国連人間環境会議	「人間環境宣言」および「環境国際行動計画」が採択されて、サステナビリティの概念が初めて提唱された。
1987年	国連本部	環境と開発に関する世界委員会	報告書「Our Common Future」には、持続可能な開発の概念をまとめた。
1992年	リオ・デ・ジャネイロ	国連環境開発会議(地球サミット)	「アジェンダ 21」が採択された。「気候変動枠組条約」、「生物多様性条約」および「森林原則声明」の締結も行われた。
2002年	ヨハネスブルグ	持続可能な開発に関する世界首脳会議(ヨハネスブルグ・サミット)	成果文書「持続可能な開発に関するヨハネスブルグ宣言」と「ヨハネスブルグ実施計画」が採択された。
2012年	リオ・デ・ジャネイロ	地球サミット、リオ+20	成果文書「The Future We Want」が採択された。
2015年	国連本部	国連サミット	「持続可能な開発のための2030アジェンダ」が採択された。

表1 サステナビリティの発展経緯
出所) 外務省 持続可能な開発 (Sustainable Development) により作成

3-2 言葉から行動へ

21世紀はサステナビリティへの注目がますます高まっており、ファッション業界も例外ではない (Brydges et al., 2021; Mukendi et al., 2020)。

サステナビリティが「メガ・トレンド」として台頭するにつれて (Mittelstaedt et al., 2014)、組織はマーケティングコミュニケーションでエコ、オーガニック、環境に優しい、またはグリーンなどの流行語を使用し始め (Chen & Chang, 2013)、ますます多くの企業が関与している。一方、グリーンウォッシュ行動をとる(環境対応をしているフリをする)ことも生じ、結果として消費者の不信感が生じる。

これに対応して、産業界および(非)政府機関は、ファッション業界に対して、環境を保護するだけでなく、長い間、科学的・制度的な議論の中心であったサステナビリティはますます中核的な検討事項になりつつあり、戦略、オペレーション、労働力の関与、消費者やコミュニティとのつながりに影響を与えている (Battaglia et al., 2014)。さらに、

2013 年にバングラデシュで起きたラナ・プラザ崩壊事故 (Reinecke & Donaghey, 2015) のような悲劇を防ぐために、社会的サステナビリティに関する規制を強化するよう求めている。

4 サステナブル・ファッション (SF)

4-1 SF の定義と概念化

SF に対する実践的な姿勢が急速に発展する一方で、現在の学術研究は遅く、SF とは何かについての全体的な理解や視点に欠けている。

一般に、衣服のサステナビリティは、衣服のライフサイクルとデザインのサステナビリティの 2 つの形態に分けることができる。ライフサイクルのサステナビリティとは、生地を選択、製造、マーケティング、使用、リサイクルにおいて、環境への配慮と人間への優しさが達成されることを意味する (Gereffi, 1999)。デザインのサステナビリティには、廃棄されたテキスタイルのリサイクルや再設計が含まれる (LaBat & Sokolowski, 1999)。

Mukendi et al. (2020) は、SF の実用的な定義を提唱した：環境、社会、スロー・ファッション、再利用、リサイクル、クルエルティフリー、反消費および生産慣行を含む (ただしこれらに限定されない)、ファッション・アイテムまたは行動がより持続可能であると認識される様々な手段である。

さらに、SF 研究は、実用的な変化と根本的な変化の 2 つのアプローチに区別されると説明する。実用的な変化のアプローチは、消費と生産をめぐる支配的な社会パラダイムの中で活動し、この伝統の中で、サプライチェーン、ソーシャル・リテール・マーケティング、消費者行動の研究の流れに分類されている。一方、急進的変化のアプローチは、個人の生活やビジネス構造において価値を生み出す斬新な方法に焦点を当て、サステナブル実践、介入、未来のリーダー、サステナブル・ビジネス・モデルの 4 つのクラスターが含まれている (Mukendi et al., 2020)。

SF は、過去数十年にわたって発展されたスロー・ファッション運動の一部であり、エコ・ファッション、グリーン・ファッション、エシカル・ファッションと互換的に使用されている (Carey & Cervellon, 2014)。SF が最初に登場したのは 1960 年代で、消費者は衣料品製造が環境に与える影響に気づき、業界に慣行の変更を要求した (Jung & Jin, 2014)。エコ・ファッションは最初に否定的に認識されていたが、1980 年代から 1990 年代にかけて毛皮反対運動が起こり、1990 年代後半にはエシカル・ファッションへの関

心が高まるとともに変化した。エシカル・ファッションは、公正な労働条件、持続可能なビジネス・モデル (Joergens, 2006)、オーガニックで環境に優しい素材、認証およびトレーサビリティ (Henninger, 2015) と関連する。

さらに、スロー・ファッションは、良好な労働条件や環境破壊の低減といったサステナビリティの価値を中心とする哲学的理想に基づいて (Pookulangara & Shephard, 2013)、組織とその利害関係者の間の既存の境界線を取り扱い、生産プロセスをより管理しやすい時間枠に減速させ、自己概念から離れ、変化を可能にする選択肢を提供することで労働者に力を与えることに焦点を当て、ファスト・ファッションのパラダイムに挑戦することである (Clark, 2008)。

表 2 の通り、SF 用語 (Mukendi et al., 2020) の定義が様々に表示されるが、サステナビリティの意味の理解は、生産、消費、および廃棄のシステムとプロセスに関連して、社会正義と環境安全保障の問題を取り囲んでいる。

用 語	定 義	参考文献
エシカル・ファッション	生分解性素材やオーガニックコットンを使用することで、環境や労働者に害を与えずに、搾取工場のない労働条件の元で生産され、フェアトレードの原則を取り入れたファッションナブルな服	Joergens (2006, p. 361)
	デザイナー、消費者の選択、または生産方法が、労働者、消費者、動物、社会、環境にポジティブな影響を及ぼすファッションナブルな服	Thomas (2008, p. 533)
	スロー・ファッションを含むがこれに限定されないプロセスを通じて、環境、従業員、動物への悪影響を最小限に抑えようとする衣料品	Reimers et al. (2016, p. 388)
エコ・ファッション	リサイクル素材、非繊維素材、再利用された衣類を含む、環境に配慮したプロセスで作られた衣料品	Carey & Cervellon (2014)
スロー・ファッション	着る人と服の関係、地元の生産と資源、労働者の倫理的な扱いを最優先する哲学、デザインアプローチ、消費方法	Clark (2008), Pookulangara & Shephard (2013) and Tama et al. (2017)
サステナブル・ファッション	製品、行動、関係、および使用の実践を通じて、生態系の健全性、社会的品質、人間の繁栄を実現すること	Fletcher (2008, p. 18)

表 2 SF の用語について

出所) Mukendi, A., Davies, I., Glozer, S., & McDonagh, P. (2020) に基づいて翻訳作成

最近では、サーキュラー・ファッションの概念は新しい波になった。循環型経済（Circular Economy）は影響力のある概念であり、資源の利用を最大化し、廃棄物を最小限に抑えるために、ますます多くの産業に適用されている（Geissdoerfer et al., 2017）。

要約すると、ファッション業界ではサステナビリティの用語と定義の範囲が拡大しており、それに伴い様々な実践や活動が行う。

4-2 サステナブル・ファッションをビジネス・モデルに統合する

価値観とは、善と悪、正と誤に関する信念のことであり、道徳的な行動に方向性を与える基礎となるものである（Gibbins, J. R., & Reimer, B., 1999）。

Jestratijevic, I., & Rudd, N. A. (2018) は、SF の 6 つのタイプ：生分解性・リサイクル製品、新しい高級品、中古・ビンテージ製品、修理・アップサイクル・アップグレード製品、エシカル製品、公的認定を受けた製品について挙げている。

Eunha et al. (2018) によれば、SF 研究は、素材、デザイン、生産、購買、廃棄、アップサイクルといった製品ライフサイクルの個々の段階に焦点を合わせてきた。しかし、製品ライフ・マネジメントの観点からは限定的であった。SF は、労働者の権利、公正取引、消費者の生活パターン、幸福の価値観の問題に注目することで、文化、時間、価値に関連する視点を取り入れると考えられる。

しかし、倫理や価値の議論は複雑であり、産業界の文脈で行うのは困難である。Higg Index などの国際機関では、サステナビリティや環境規制について積極的に議論されているが、消費者の信頼は「グリーンウォッシング」の姿勢を避けおよびオープンな方法と透明性によってのみ達成できることを覚えておくことがより重要である。さらに、ファッションにおける現在の持続不可能なビジネス・モデルに挑戦し、消費者側と環境側からの価値提案、ビジネスとステークホルダーの長期的な関係づくりを通じた価値創造を、より広い視点から見直す価値がある（Niinimäki, 2013）。

5 スロー・ファッションーサステナビリティの強化、人権の保護、コミュニティの強化

1990 年代以降、ファスト・ファッションはファッション業界に革命を起こし、過剰消費と使い捨てを助長し、

ペースの速いファッション・サイクル、消費習慣の増加、低価格化が相まって、深刻な社会・環境問題を引き起こしている（Fletcher, 2012）。したがって、成長型ファッションの現在の業界慣行から脱却するスロー・ファッションが提唱される（Fletcher, 2010）。ファスト・ファッションに対するアンチテーゼではなく、「デザイナー、バイヤー、小売業者、消費者が、製品が労働者やコミュニティ、エコシステムに与える影響をより意識する」という異なるアプローチであり、時間よりも品質を重視し、つまり、品質を通じて衣類の寿命を延ばすものである（Fletcher, 2007）。

Clark (2008) によれば、スロー・ファッションのアプローチは、衣服のデザイン、生産、消費、使用に影響を与える、より持続可能でエシカル・ファッションのあり方を提案するものであり、構成要素として、地域の資源と経済に価値を置くこと、生産システムの透明性、耐用年数の長い製品を作ることの 3 点を挙げている。ファッション産業が環境や資源に与える悪影響を減らすことに加え、スロー・ファッションは流行や季節の数を減らすことで、ファスト・ファッションに比べて服の生産品質や価値の向上を促すことも目的としている（Cataldi et al., n.d.）。

しかし、スロー・ファッション運動の成否は、経済的配慮と責任ある生産・消費との綱引きに左右される。Sudbury, L., & Böltner, S. (2011) によれば、消費者がエシカル・ファッションへの認識を高めている場合でも、より高いサステナビリティの基準ではなく、より低い価格を選択する可能性を示している。したがって、スロー・ファッション企業は、ファスト・ファッションとの比較において、安価なファッションのコストをより効果的に消費者に伝える必要がある。また、スロー・ファッションの責任ある実践とサステナビリティへの貢献を強調し続けることで、消費者の知識をファスト・ファッションからよりサステナブルデザイン、調達、生産、マーケティングへの方向転換に導くことが必要であろう。さらに、政府政策、業界団体、他の関係者は、ファスト・ファッションの行き過ぎを抑制しつつ、スロー・ファッションの長所を強調するために業界と協力しなければならない。

6 むすび

本論文では、マーケティングにおけるサステナビリティの観点から、ファッション業界の発展の概要を行って、またビジネス・モデルやバリューチェーンにおける

サステナビリティに関する様々なレビューを分析した。ファッション業界におけるサステナビリティは、いまだに環境のサステナビリティのみと同義であり、他の2つの柱を実際に考慮し、適切にバランスをとっているファッション企業は非常に少ないということである。実践的影響という点では、小売業者やブランド・オーナーは、SFの理想を主流の実践に移すために、より肥沃な環境を提供することができるが、特に個人と企業の双方におけるSFの習慣形成に関する理解には、まだ大きな知識のギャップがあるといえる。

本研究は、環境に配慮したファッション組織、企業、ブランド、デザイナー、消費者、ステークホルダーが議論し実践するSFの理解を確立することに焦点を当てた学術研究への洞察を提供するものである。レビューされた研究では、分析的手法と混合的手法が混在しており、複数のステークホルダーがサステナブル消費と実践のプロセスに関与しているという事実が確認された。

2013年のラナ・プラザ事件(Reinecke & Donaghey, 2015)以降、社会的サステナビリティとエシカル・ファッションは顕著な研究分野となり、将来的に特に供給ネットワーク、顧客の実践とコミュニティに関する研究、教育システムを再構築し、サステナブル消費への障害を取り除き、サステナブル・ビジネス・モデルを促進するためのすべての関係者による集団行動などが注目されている(Mukendi et al., 2020)。今後の研究では、これらの予備的な結果を発展させ、より広いスケールでその適用性を検証することができるだろう。

参考文献

[日本語文献]

- 外務省(2015). 持続可能な開発(Sustainable Development). Accessed on January 7, 2023, from <https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/kankyo/sogo/kaihatsu.html>
- 経済産業省(2022). ファッションの未来に関する報告書. Accessed on January 7, 2023, from https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/fashion/future/pdf/20220428_1.pdf

[英語文献]

- Battaglia, M., Testa, F., Bianchi, L., Iraldo, F., & Frey, M. (2014). Corporate Social Responsibility and Competitiveness within SMEs of the Fashion

Industry: Evidence from Italy and France. *Sustainability*, 6 (2), 872–893.

- Bocken, N. (2017). Business-led sustainable consumption initiatives: Impacts and lessons learned. *Journal of Management Development*, 36 (1), 81–96.
- Brydges, T., Heinze, L., Retamal, M., & Henninger, C. E. (2021). Platforms and the pandemic: A case study of fashion rental platforms during COVID - 19. *The Geographical Journal*, 187 (1), 57–63.
- Butler, S. (2007, January 15). M&S to spend £200m on green strategy. *The Sunday Times*. London: Times Newspapers Ltd. Accessed on January 7, 2023, from <https://www.thetimes.co.uk/article/mands-to-spend-pound200m-on-green-strategy-sljlmthw3mp>
- Carey, L., & Cervellon, M.-C. (2014). Ethical fashion dimensions: Pictorial and auditory depictions through three cultural perspectives. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(4), 483–506.
- Cataldi, C., Dickson, M., & Grover, C. (2017). Slow fashion: Tailoring a strategic approach for sustainability. *Sustainability in fashion and textiles* (pp. 22–46). Routledge.
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2013). Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *Journal of Business Ethics*, 114 (3), 489–500.
- Clark, H. (2008). SLOW + FASHION—an Oxymoron—Or a Promise for the Future ...? *Fashion Theory*, 12 (4), 427–446.
- DiVito, L., & Bohnsack, R. (2017). Entrepreneurial orientation and its effect on sustainability decision tradeoffs: The case of sustainable fashion firms. *Journal of Business Venturing*, 32 (5), 569–587.
- Eunha, E., Han, J., & Ko, E. (2018). Applying PLM Approach for Sustainable New Product Development in Fashion Industry. *Fashion & Textile Research Journal*, 20 (1), 34–49.
- Fashion United. Global fashion industry statistics – International apparel. Accessed on January 7, 2023, from <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics>
- Fletcher, K. (2007). Slow fashion. *Ecologist*.
- Fletcher, K. (2010). Slow Fashion: An Invitation for Systems Change. *Fashion Practice*, 2 (2), 259–265.

- Fletcher, Kate (2012) *Sustainability, Pleasure and Fashion Politics*. In: The Sustainable Fashion Handbook. Thames and Hudson, London, UK, pp. 208-210.
- Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R., & Grechi, D. (2020). Trends in the Fashion Industry. The Perception of Sustainability and Circular Economy: A Gender/Generation Quantitative Approach. *Sustainability*, 12 (7), 2809.
- Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M. P., & Hultink, E. J. (2017). The Circular Economy – A new sustainability paradigm? *Journal of Cleaner Production*, 143, 757–768.
- Gereffi, G. (1999). International trade and industrial upgrading in the apparel commodity chain. *Journal of International Economics*, 48 (1), 37–70.
- Gibbins, J. R., & Reimer, B. (1999). *The politics of postmodernity: An introduction to contemporary politics and culture*. Sage.
- Henninger, C. (2015). Traceability the New Eco-Label in the Slow-Fashion Industry?—Consumer Perceptions and Micro-Organisations Responses. *Sustainability*, 7 (5), 6011–6032.
- Imperatives, S. (1987). Report of the World Commission on Environment and Development: Our common future. Accessed Feb, 10, 1-300.
- Jestratijevec, I., & Rudd, N. A. (2018). Six Forms of Sustainable Fashion. *Latest Trends in Textile and Fashion Designing*, 2 (4).
- Joergens, C. (2006). Ethical fashion: Myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10 (3), 360–371.
- Jung, S., & Jin, B. (2014). A theoretical investigation of slow fashion: sustainable future of the apparel industry. *International journal of consumer studies*, 38 (5), 510-519.
- LaBat, K. L., & Sokolowski, S. L. (1999). A Three-Stage Design Process Applied to an Industry-University Textile Product Design Project. *Clothing and Textiles Research Journal*, 17 (1), 11–20.
- McKinsey & Co. (2017). The State of Fashion 2017. Accessed on January 7, 2023, from <https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/industries/retail/our%20insights/the%20state%20of%20fashion/the-state-of-fashion-2017-mck-bof-report.pdf>
- Mittelstaedt, J. D., Shultz, C. J., Kilbourne, W. E., & Peterson, M. (2014). Sustainability as Megatrend: Two Schools of Macromarketing Thought. *Journal of Macromarketing*, 34 (3), 253–264.
- Mukendi, A., Davies, I., Glozer, S., & McDonagh, P. (2020). Sustainable fashion: Current and future research directions. *European Journal of Marketing*, 54 (11), 2873–2909.
- Neely, A. (2008). Exploring the financial consequences of the servitization of manufacturing. *Operations Management Research*, 1 (2), 103–118.
- Niinimäki, K. (Ed.). (2013). *Sustainable fashion: New approaches*. Aalto ARTS Books.
- Pookulangara, S., & Shephard, A. (2013). Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions—An exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20 (2), 200–206.
- Reinecke, J., & Donaghey, J. (2015). After Rana Plaza: Building coalitional power for labour rights between unions and (consumption-based) social movement organisations. *Organization*, 22 (5), 720–740.
- Sudbury, L., & Böltner, S. (2011). Fashion marketing and the ethical movement versus individualist consumption: Analysing the attitude behaviour gap. *ACR European Advances*.
- Thorisdottir, T. S., & Johannsdottir, L. (2019). Sustainability within Fashion Business Models: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 11 (8), 2233.