

ファッションXCSR

エシカルな着よう。

ファッション・ジャーナリスト

生駒芳子

責任編集

いこま・よしこ VOGUE、ELLEを経て、04年よりmarie claireの編集長を務めた後、08年独立。現在はファッション、アートからエコ、社会貢献まで広い視野でトピックを追い、新しいメッセージを発信するファッションジャーナリストとして、執筆、講演、プロジェクト運営など活動中。グリーン・EXPO、オーガニックEXPOでファッション、ビューティ部門のアドバイザーとなる。NPO 法人「サービス・グラント」の理事。2010年秋より、オーガニック・テキスタイル世界基準「GOTS」の地域代表を務める。

blog: 1oven.com / blog.glam.jp

twitter yoshikoikoma

1980年代後半から20年余、パリ、ミラノのコレクションを取材し続けてきた私にとって、2000年を超えた頃から観察ポイントが1つ増えた。

それは「地球温暖化が、いかにキャットウォークに影響を与えるか」――。

それまで、ファッションの誌面を作る上で、エコロジーやエシカル（倫理的な）といったことを意識することはほとんどなく、そうした話題はファッションとは違った次元で存在すると思われてきた。

しかし、天候の変化の異常さを肌で感じるこの時期を機に、私の意識は少しずつ変わっていった。

2004年から雑誌「マリ・クレール日本版」の編集長を務めた私は、ファッション誌に社会問題を取り扱う記事を盛り込むという、今まで日本になかったタイプの女性誌を作り始めた。社会問題にも触れる記事をいくつも取り扱ったが、2007年、ロンドン特集を組んだ時に「エシカル」という言葉が目飛び込んで来た。ブレア政権下でアフリ

カに対して人権的配慮を伴う「エシカル政策」が掲げられて以来、ロンドンでは「エシカル」という言葉がブーム、社会現象になっているというのだ。

調べれば、ロンドンはファッションの面でもエシカル先進都市であることが分かってきた。すでにロンドンコレクションと平行する形で、エコやオーガニック、フェアトレードのブランドを集めた展示会「エステティカ」が開催され、大きな反響を呼んでいた。見回すと、パリでも2004年から、パリコレクションの後に、「エシカル・ファッション・ショー」が開催されている。ニューヨークでは、2008年に「フューチャーファッション」と題して、トップデザイナー 25人にオーガニックコットンを提供し、作品を作らせ、ニューヨークコレクションの幕開けの日にはショーを開催するという一大イベントが行なわれていた。

それらのニュースを耳にしているうちに、オーガニックコットンやフェアトレードの団体から次々と取材依

頼の声が編集部が届くようになった。「日本でもムーブメントが起こるぞ」と予感して、2008年に特集「エシカル・ファッションが未来の扉を開く」を組んだ。

これがおおよそ、日本のメディアでのエシカル・ファッション取り上げの出発点となった。それから2年。この「オルタナ」での特集が象徴するように、「エシカル・ファッション」という言葉は、ファッションの未来を占う一つの重要なキーワードとなりつつある。

目に見える部分だけが美しいのではなく、目に見えない部分も美しいファッション。トレーサブルなファッション。それは、21世紀のファッションの行く末、あるいはファッション産業のあり方を考える上で重要な視点だ。エシカル・ファッションが限りなく、質の高いクリエーション、楽しくおしゃれなスタイリング、気軽なショッピングシステムと結びついたとき、ファッションの次の扉が自ずと開かれると信じている。（生駒芳子）

オルタナが考えるエシカル・ファッションとは

1. オーガニックコットンなど環境負荷の少ない素材が使われている
2. 環境や人体に有害な化学薬品などを使わない加工プロセスを経て作られる
3. 児童労働の禁止、適正な賃金の保障といった「フェアトレード」の要素が含まれる
4. リサイクル素材を使ったり、リメイクで無駄を出さないモノづくりに取り組む
5. 手作りや伝統的なクラフトマン・シップを見直す
6. 購入すると社会問題の解決につながる寄付などができる
7. ワンランク上の製品にリサイクル・リメイクする「アップサイクリング」

文：生駒芳子（ファッション・ジャーナリスト）、木村麻紀（オルタナ副編集長）、吉田広子（オルタナ編集部）、富久岡ナヲ（ロンドン）、田中めぐみ（ニューヨーク）＝文中敬称略

素材からエシカルに

日本のファッション業界でオーガニックコットンに積極的なのは、アバンティ（東京・新宿）と大正紡績（大阪府阪南市）だ。

両社によるオーガニックコットンの開発、販売での努力もあり、ここ20年でオーガニックコットンの市場シェアは100倍に膨れ上がった。

アバンティ社長の渡邊智恵子は「0.01%だった市場シェアが1%になったということですから、まだまだ伸びしろはある」と意気込む。

農薬や化学薬品で地球環境を汚さないだけでなく、児童労働をなくす、適正な賃金を保証することをはじめ、目に見えない部分である労働条件を整備することにまで意識を及ぼせる。これが、オーガニック

コットンがファッションの世界にもたらす特典だ。

世界に目を転じると、パタゴニアの創始者イヴオン・シュイナードのアドバイスにより、米ウォルマートがオーガニックコットンを取り扱い始めたという動きは見逃せない（18ページ参照）。こうした動きはまだ、残念ながら日本では見られない。

オーガニックコットンをはじめ、オーガニックなウールやリネンも含めたエシカル素材の開発、普及が今、進んでいる。

これらの素材を判定する認証制度も、国際的な基準としてはGOTS（グローバル・オーガニック・テキスタイル・スタンダード）とOE（オーガニック・エクスチェンジ）、日本国内での基準としてJOC A

エシカル・ファッションを語る上で欠かせないのは、どのような素材によってどのようなプロセスを経て作られたかを知ること。オーガニック・コットンに代表される環境への負荷の少ない素材（エシカル・ファブリック）。生産者の労働環境に配慮しながら公正な取引を行うフェアトレード。いずれも、エシカル・ファッションを形づくる大きな流れだ。

フェアトレード旋風

つい最近まで、「考え方は素晴らしいが、デザインがおしゃれではない」という見方から、なかなかファッションの領域には広がらなかったフェアトレード。こうした固定概念を変えた旗手としては、「ピープル・ツリー」が挙げられよう。

代表であるサファイア・ミニーの存在はメディアでもよく知られるところだが、その活動のダイナミックさと、商品のファッション性の高さは群を抜く存在だ。ロンドンでは若手デザイナーのボラ・アクス、カレン・ニコル、ジェシカ・オグデン、日本では三原康裕、津森千里、信國太志などがコラボレーションを展開。最近では、映画「ハリー・ポッター」の主演女優として

知られるエマ・ワトソンと組んだコレクションが話題となったばかりだ。

大阪発のフェアトレードのセレクトブランドとしては、高津玉枝がプロデュースするブランド「ラブアンドセン」が注目される。いまやトレンドとしても話題の、ブラジリアの職人によるブルタブッグの人気は、日本ではこのブランドから火がついたと言われる。

フェアトレードのバッグブランドとしては、山口絵理子の「マザーハウス」、フェアトレード・アクセサリーとしては、白木夏子がプロデュースするブランド「ハスナ」が話題だ。

ラグジュアリー・フェアトレード・ブランドという新

エシカルを着よう

(日本オーガニックコットン協会) などさまざまな登場しており、消費者の目安として役立ちつつある。

オーガニック寝具・肌着など製造・販売のハート(高知市)は、原料から最終製品にいたる全工程でオーガニック認証を取得するというストイックなオーガニック・ファブリック業者だ。

09年にはGOTS基準で有機認証機関エコサート(フランス)を通じて国際認証を取得した。同社のオーガニック製品には全て有機認定番号、生産履歴番号が付いており逆追跡も可能になっている。

化石燃料を使わずに、とうもろこしや大豆など自然由来の原料で人工繊維を作る開発は、長野県在住のファッション・プロデューサー、岡正子により進められてきた。「すべて土に還る材料で作るファッションは、地球の未来にとって重要だ」と、岡は言う。素材の開発は、ファッションの進化において、欠かせない要素。さらなるエシカル・ファブ

リックの開拓、それに伴うデザインの内ノベーションが、エシカル・ファッションを未来へとけん引していく。



オーガニック・コットンが使用されていることを示す認証マークの数々。右から、オーガニック・エクスチェンジ、グローバル・オーガニックテキスタイル・スタンダード、日本のJOCA



ETHICAL FABRIC × FAIR TRADE

エシカル・ファッション二大潮流

しくくりで登場したのが「ジョーケイ」。香港出身のマリー・ソーと台湾出身のキャロル・チャウとが立ち上げた、中国西部の貧しい農村をサポートするためのブランドだ。ヤクの高品質の柔らかい毛を用いたラグジュアリーにして暖かみのあるニットアイテムを中心に開発を進め、ファッ

ション・エディターやスタイリストからの人気を集めるブランドに成長している。こうしてみると、フェアトレード・ファッションの推進者の多くは女性たち。おしゃれなファッションの担い手である女性によるものとなりそうだ。

ピープル・ツリーのコレクション・アイテムを着る
エマ・ワトソン
©Andrea Carter-Bowman/People Tree



エシカル・ファッションは、いまやファッションに関わる様々な領域で姿を表しつつある。クリエイターたちの動き、ファストファッション、小売店、ラグジュアリー・ブランドの取り組みの現状は――。

STEP TO エシカル・ファッションへの道筋 ETHICAL

三宅一生もステラも

エシカル・ファッションを未来へと押し進めていく上で、欠かせないのは、クリエイションの力だ。おしゃれで美しくなければ、とにかくファッションは吸引力を持たないからである。

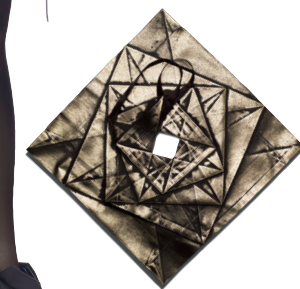
最新の話題としては、進化型クリエイションととらえられる、この秋発表された三宅一生による新ブランド「132 5. ISSEY MIYAKE」。再生ポリエステルを用いて、数学のアルゴリズムの理論を取り入れたデザインを開発。豊むとフ

ラットに、まとうと美しいフォルムを描くドレスが誕生する、イッセイ・マジックがたつぷりと盛り込まれた革命的クリエイションが誕生した。

2000年以降、パリ・コレクションでおしゃれなエシカルパワーを発揮し続けているのは、ステラ・マックカートニー。自らトップ・セレクトリテイでありながら、レディスや子ども服でオーガニックコットンを用いたコレクションを積極的に発表し、フランスのオーガニック認

証エコサートを取得したフル・オーガニックの化粧品ラインを開拓している。最近では、子ども服のライン「ステラ・マックカートニー キッズ」を11月に発売。オーガニックコットンを多用し、手の届きやすい価格帯のアイテムを揃えた。

オートクチュールの世界で話題となっているのは、2010年1月にカスタマイズをテーマとしたクリエイションを発表したアン・ヴァレリー・アッシュ。ジャン・ポール・ゴルチエやシャロット・ランプリングなどから提供されたアイテムをカスタマイズし、まったく新しいクチュール・アイテムを誕生させるという作品は、「オートク



三宅一生が今秋発表した、再生ポリエステルを用いた新ブランド「132 5. ISSEY MIYAKE」

チュールの持つ意味とは」「ファッションを大切に作る気持ちとは」を問いかける、新たなオートクチュールへの取り組みといえるだろう。

東京のブランド「ゼチア」は、古着を全く新しい服に再生させる「リサイクルチュール」を約10年前から展開。単なるリサイクルではなく、ワンランク上のアイテムに再生させることを意味する「アップサイクリング」も、これからの注目だ。

エシカルなメッセージを発するおしゃれな取り組みは、80年代から始まっている。中でもパワフルな存在は、ロンドンのキャサリン・ハムネット(4ページ「オルタナバースン」で詳報)だろう。英国調スタイルにカジュアルテイストを盛り込んだキャサリン・ハムネット・スタイルを確立しながら、一貫して社会的なメッセージを送り出す、エシカルのお手本のなクリエイションを展開した開拓者だ。

一方パリでは、フレンチシックスを世に送り出したアニエスベーが、社会貢献活動を熱心に展開。80年代にはエイズ基金

H&Mはサステナブル

にチャリティーするため
真つ赤なストール、ボスニア支
援のためのアクセサリー、阪神
淡路大震災復興支援のための
チャリティーTシャツなど、ク
リエーションを通して徹底し
て社会貢献する姿勢は群を抜
く。最近では、地球温暖化の科
学調査船「Tara号」をサポート
し、環境問題への取り組みもダ

イナミックに展開している。

服作りの根底から「エシカル」であることを見直す。ファッ
ションへのこの新しい取り組み
は、マーケティング的な発想か
ら生まれるものでは決してな
く、あくまでもデザイナー自
身の個人的な思い、哲学から
立ち上がるアクションである
と、現時点ではとらえられる。



上) 100% オーガニック
コットンのワンピース。
ジャケットには、
オーガニックコットン
が55%、オーガニック
リネンが45%使用され
ている

下) 10月から産休を
取っているH&Mジャ
パンのクリスティン・
エドマン社長。仕事も
プライベートも大切に
できる組織づくりを目
指す ©H&M



クリエーターによるファッ
ションとは対極に、大量生産・
大量販売のファストファッショ
ンと称されることの多いブラ
ンドでも、エシカル・ファッショ
ンが力強く芽吹きつつある。

ジャパンPRコミュニケー
ションマネージャーのミエ・
アントンはこう話す。

H&Mは、「ファッションとク
オリティを最良の価格で」とい
うコンセプトで世界で約2千
店舗を展開する。09年度の総
売上高(連結)は1187億ス
ウェーデンクローナ(SEK、約

「ファストファッションブラン
ドと呼ばれることに抵抗があ
る。製造から販売まで全ての
段階で、環境や社会を意識し
ながらポジティブな影響を与
えることを目指しています」

世界の大手アパレルブランド

のエイチ・アンド・エム(H&M)

円)にのぼった。

同社は、成長と高収益性の

維持には、社会と環境の両面
でサステナブル(持続可能)な
方法で事業を運営することが
重要だとする考え方に立つ。
商品は、良好な労働条件のも
とで環境への影響が低減され
た状態で生産されることが不
可欠だとする。サプライチェー
ンに対しては、児童労働や長
時間労働が行われていないか
監査している。

している。新鮮さを保つため
毎日新商品が入荷されるが、
店舗間での配分に注意しなが
ら極力在庫を残さない。どう
しても残ってしまった衣類は、
UNHCR(国連難民高等弁
務官事務所)や赤十字などに
寄付している。

る伸びを見せる。
オーガニックコットン以外
にも、オーガニックウールや魚
網と繊維くずを原料とするリ
サイクルナイロンなどサステ
ナブルな素材9種類を使用し
ている。今冬からは、欧州、カ
ナダ、ロシアなどでフロン系ガ
スによる撥水加工を施さない
子ども用の上着やアウターを
販売する予定だ。同社は、
2020年までに全ての素材
をサステナブルな素材にする
方針を打ち出した。

同社は、何よりも衣料の廃
棄物を出さないことを意識し
ているという。取扱商品の大
部分は、Tシャツやタンクトッ
プ、デニムといった基本アイテ
ム。流行を意識したファッショ
ン性の高いものは、少量生産
にして店頭で売り切るように

オーガニック・エクステ
ンジの調査によると、オーガ
ニックコットンの使用量は世
界で第5位(09年度)。90年代
からオーガニックコットンを
使用した衣料品を販売し、使
用量を2013年まで毎年
50%ずつ増加させる目標を掲
げる。実際、04年の使用量は
5億丁だったが、今年2010年
では1万5千丁と予想を超え

では、日本のアパレル企業は
どうだろう。ユニクロを運営す
る衣料小売り国内最大手
ファーストリテイリング(FR)
は、ユニクロに続き、2010

年10月から「g.u.（ジーユー）」でも、「全商品リサイクル活動」

をスタートした。ジーユー全店で、ジーユーとユニクロで販売した全商品の回収を実施する。

衣料は、発電用燃料や工業用繊維にリサイクルするとともに、UNHCRや日本救済衣料センター（JRC）と協力して、難民支援や災害救済活動にも用いられる。

ユニクロは、衣料の価値を最後まで無駄なく活かすことも重要な責務とし、CSR活動の一環として01年から自社で販売したフリース商品の回収、リサイクルをスタートした。06

年9月には対象をユニクロ全商品に拡大した。

またバンダラデシユでマイクロクレジットを運営するグラミン銀行との合弁会社グラミン・ユニクロを今年11月中旬に設立する見込みだ。現地での衣料品製造を通じて貧困、衛生、教育などの社会的課題を解決していきたいとしている。

FRの売上は6850億円で、アパレル製造小売としては世界第5位（2010年3月末時点）。H&Mとともに、エシカルでサステナブルなファッションブランドとして世界をけん引できるか、注目される。

高島屋の「悉皆の精神」

エシカル・ファッションを多くの一般の消費者に知ってもらうには、小売りの現場が重要な役割を担っている。百貨店で、セレクトショップで、今どんな変化が起きているのか――。

09年から期間限定のフェア

トレードショップを展開している高島屋。MD本部ストアマーチャンダイザー横浜店担当の中村倫子は、伊勢丹で開催されていた期間限定のフェアトレードショップで、「ラブアンドセンス」の商品に出



ラブアンドセンスの期間限定ショップが展開された高島屋大阪店。館内で働くスタッフも多く足を止めた

会った。ブラジル製のプルタブバッグの魅力に惹かれ、自身が担当する高島屋横浜店でも展開したいと考えた。すでに大阪店では、伊勢丹より早く期間限定のフェアトレードショップを実施していたこともあって、実現に向けてすぐに動き出すことができた。

高島屋では、08年から環境に配慮した商品を販売する「アイ・ラブ・ジ・アース」を開催。横浜店では、2010年10月に2週間実施したアイ・ラブ・ジ・アースで、フェアトレード商品の取り扱いを企画した。何か象徴的なものはないかと考えていた時に出会ったのが

ラブアンドセンスのフェアトレード商品だった。

入社以来15年ほど、婦人服の担当だった中村は、「今はモノが溢れている時代。作り手の思いや温もり、商品一つひとつのストーリーを大切にして、商品を販売したかった」と心境を語る。

来年で創業180周年を迎える高島屋は、「悉皆の精神」を大切にすることを全社員で共有した。「悉皆」とは、シミ抜きや洗い張り、染め替えや仕立直しなど、着物にまつわる手入れ全般を指す。これは高島屋の古き良きものを大事にする「モノとの付き合い方」

を表しているだろう。

日本でセレクトショップを広め、「ライフスタイルクリエーター」を企業理念に掲げるビームス（東京・新宿）。国内に93店舗、海外に7店舗を構える。同社が最も大切にしているのは、トレンド感。最近ではトレンド感を持ち合わせたエシカルなブランドや製品が目立ってきたという。

北欧コペンハーゲンを拠点とした、独創的なニットブランド「ザイノウエブラザーズ」は、南アフリカの貧困にあえぐコミュニティへの支援を目的の一つとしている。ケープタウン近郊の黒人居住区、カエリチャ地区に住む女性職人たちによるハンドメイドの美しいビーズ刺繍が施されたTシャツなどを販売する。

ビームスがオリジナル商品の展開で力を入れるのが東京・代官山に店舗を構える「こどもビームス」。「安全で安心で着る衣服や身の回りのものを子どもたちに提供したい」との思いから、育休から復帰した女性スタッフが中心となって



代官山のこどもビームス。染料にもこだわった子ども服がならぶ。50cm(新生児)ー130cmの商品をそろえる



08年にスタートさせた。素材や生産管理など安全で安心できるものだけを選ぶのはもちろんのこと、可愛らしく楽しい子ども服や玩具などを選び、作り、提案している。全体の約半分を占めるオリジナル商品には、オーガニックコットンが多く使われているという。

同社社長室企画部兼広報部・木下香奈は、「ファッショビジネスをやる以上、ファッショ性、トレンド感を感じて全てをエシカルに切り替えるのは難しい。セレクトショップの強みは店頭。だからこそ、できるだけ説教くさくならず、エシカルを楽しめるコーディネートは提案したい」と意気込みを語る。

売上を恵まれない人々のた

めに役立てる社会貢献型プロジェクトが、09年春、パリにオープンした。その名も日本語で「ありがとう」を意味するメルシー。「社会貢献」と聞くと距離を感じてしまうことも多いが、さりげなく、おしゃれに社会貢献を提案する新しいコンセプトショップとして人気を呼んでいる(21ページ参照)。

メルシーの日本版ともいえるのが、ニューリサイクルをコンセプトに掲げる「パスザバトン」(PTB)である。リサイクル品のセレクトショップで、個人から集められた商品にストーリーを添えて販売している。オンラインショップのほか、表参道ヒルズと東京・丸の内店舗を構える。スーパーストックトキーなどを展開しているスマイルズ

(東京・目黒)が運営している。

オンラインショップに並ぶ商品は、写真だけで紹介されるのではなく、出品者の顔写真とプロフィール、商品に関するエピソードと合わせて紹介される。商品は、ブランド衣類、食器、家具など多数。現在、出品者は400人程度で、オンラインでは常に約500アイテムが販売されている。

出品物が売れた場合、その売り上げの一部を寄付としてチャリティーに回すこともできる。09年9月から事業を開始し、2010年8月末までに約240万円の寄付が集まった。

寄付先としては、NPO法人チャリティプラットフォーム(東京・港)を通じて各社会貢献活動団体を選ぶ。「エコ」「キッズ」「フード」など6つのカテゴリーの中から、出品者自身から選ぶ仕組みだ。

出品者として、アベイシングエイプのプロデューサーNIGOや俳優の浅野忠信など著名人の顔も並ぶが、一般の参加も歓迎している。出品するには、メールか表参道の店舗で登



上) ルイ・ヴィトンとEDUNのコラボレーションバッグ。収益金はコンサベーション・コットン・イニシアチブとその関連プログラムに寄付される。モノグラムレヴェラションシリーズ「キーホルダー・バンドリエール45」54万6000円(税込)
©LOUIS VUITTON / AURORE COLIBERT
下) 2010年版「ブルガリ セーブ・ザ・チルドレン」リング。09年12月までに約8億4000万円の寄付を達成している

これまでとするとエシカル・ファッショとは距離の存在として捉えられてきた感もあるラグジュアリーブランド。しかし、最近ではエコロジーや社会貢献は当然、という考えから様々な取り組みが始まっている。

先陣を切った全社挙げて環境問題に取り組み始めたのは、ルイ・ヴィトン。05年には、そ

れまで空輸に頼っていた輸送の半分を、船便に切り替えるという、CO₂削減のためのダイナミックなアクションを発表。愛知万博では、海を象徴する「塩」のパビリオンを設置して話題となった。

09年には、長野県小諸市に「ルイ・ヴィトンの森」を開設。今年秋には、U2のボノがサポートするエシカルブランド

ヴィトンもクロエも

録が必要。アイテムは審査を経て、出品可否が決まる。

思い出の品を大切に使うてくれる次の人へ……。こうし

た一人ひとりの思いが循環し、社会を少しずつ変えていく。新しい流通のスタイルかもしれない。

「EDUN(イードゥン)」の買収、支援を発表。ラグジュアリー界で徹底してエコロジカル、エシカルなステップを刻み続けている。

グッチでは、フリーダ・ジャニニーニがクリエイティブ・ディレクターに就任して以来、社会貢献に熱心な彼女が先頭に立ち、ユニセフとパートナーシップを組み、年間を通して寄付、サポートを行う体勢を整えた。2005年以来、約900万ドル(約7億4200万円)もの寄付金を送ったという。

ボッテガ・ヴェネタからは、社会的説明責任の認証「SA8000」を取得したというリリースが、09年春にジャーナリスト向けに送られてきた。これは、同社内で職場環境を点検し、企業としての社会的責任を果たすという宣言だ。目に見えない部分である、労働環境のトレーサビリティをうたう、ラグジュアリー・ブランドの新しいあり方を示している。

大がかりな社会貢献プログラムを今年の春発表したのは、ブランド「クロエ」。「SCOLOR

CHARITY」というタイトルのもと、ホワイト(児童労働撤廃)、グリーン(地球環境保護)、レッド(医療・災害救援)、ピンク(女性人権保護)、ブルー(障害者支援)という視点で、チャリティイベントや商品展開を順次行っていく。

ジュエリー業界では、ブルガリのNGO「セーブ・ザ・チルドレン」と組んだ活動が注目される。ブランド設立125周年を記念して行われたこのコラボレーションでは、高純度のスターリングシルバーが用いられ、ブルガリのロゴが全面に掘られて、価格は4万4100円。

あえて手が届きやすい価格に設定し、チャリティを広めるために配慮したという。また、セレクトリティーにリングをつけ、もらって撮影し、その写真展も巡回させる。紛争に苦しむ子どもたちをサポートするためのリングとして人気を得た。

ノブレス・オブリージの精神は、ラグジュアリー業界の良識と知性を刺激し、「ラグジュアリー」の新たな定義を開拓しつつある。

ウォルマート「開眼」

米アウトドア用品メーカー・パタゴニア(カリフォルニア州)は、売上の1%を環境保護団体に寄付する「1%・フォー・ザ・プラネット」という仕組みを02年に立ち上げるなど、環境保護活動に力を入れる企業として知られる。オーガニックコットンやペットボトル再生繊維を積極的に使ってきた側面では、エシカル・ファッションのパイオニアとも言える存在だ。

「すでに革命は起きている」
こう語るのは、パタゴニア創業者のイヴオン・シュイナード。5年ほど前のある日、世界最大のスーパーマーケットチェーンである米ウォルマート(アーカンソー州)の上層部が、パタゴニアを訪ねてきた。

幹部らは「これからグリーン・ビジネスの最先端に立ちたい」と協力を求めてきた。ここから、エシカル・ファッション

ンのパイオニアと巨大企業のコラボレーションが始まった。ウォルマートの売上高は、4050億4600万ドル(連結、約34兆円)。小売業だけでなく全業種で売上世界一の巨大企業である。安売り攻勢による副作用もあり、労働環境の悪さや地域経済への破壊的な影響力などを何かと非難されてきた。しかし、そんな「悪

名高き」巨人が本気でグリーンに、エシカルに変われば、その社会的インパクトは計り知れない。

08年10月、シュイナードはウォルマートのバイヤー1200人が集まる会議に参加した。ウォルマートの幹部は、バイヤーに「これからウォルマートが取引をするすべての企業の環境・社会面からの監査を行わなければならない」と告げた。

今後販売する全ての製品で、何が原材料として含まれているか、生産工程の労働環



ウォルマートではオーガニックコットンを使用したベビー服が販売されている。オーガニック・エクスチェンジの調査によると、オーガニックコットンの使用量は世界で第3位(09年度)だ



境はどうなっているか把握しなければならぬという。その上で、最も環境負荷が低いもの、食品ならば健康に良いものを選択せよ——と命じた。シュイナードは、「デザイナーはモノ作りの権限を持つ。しかし、実際にパワーを持つているのは、バイヤー一人ひとり。なぜなら、製品を買うか買わないかを決めるのはバイヤーの判断によるからだ」とする。

現在、パタゴニアはウォールマートのグリーン化戦略にかわり、協力して衣類を生産する準備を進めている。竹の繊維、リサイクルされたポリエステル、オーガニックコットン——。何が人にとっても環境にとっても良いのか、どういった工程が最も環境に負担がかからないのか議論を重ねている。「最高の製品を作り、環境に与える不必要な悪影響を最小限に抑える。そして、ビジネスを手段として環境危機に警鐘を鳴らし、解決に向けて実行する」というパタゴニアのミッション・ステートメントは今、世界最大の企業をも動かそうとしている。

a



上) パタゴニアはこのティンシェッド(ブリキ小屋)で生まれた。「死んだ地球からはビジネスは生まれない」。創業当時から地球への思いは変わらない Photo: Tim Davis
下) 伸縮性と通気性が優れたフリース製の「パタゴニア メンズ R2 ジャケット」。リサイクルポリエステルを使用

エシカル・ファッションを消費者は待っている



川島蓉子

伊藤忠ファッションシステム・マーケティングマネジャー

写真: 馬場菜穂 Naho Baba

一般の消費者は、リサイクルや長く使うことの大切さには気付いています。また、流行のスピードが速すぎて付いて行けずに疲れている、という感覚も垣間見えます。エシカル・ファッションとはどのようなもので、どうすれば自分も楽しめるかということについての情報が増えれば、もっと広がる潜在力があります。

私自身は、アンチ・ファストファッション派です。ファストファッションと言われるものは、マーケティング的には正しいことをしているし、機能が高くて低価格ではありますが、丁寧に長く着るという気持ちにはなれません。

業界トップを目指して戦っている企業はまだ良いですが、それに追随するだけのアパレル業界全体の雰囲気は問題だと感じます。一部の百貨店では最近、フェアトレードの商品を取り扱う動きが出て来ましたが、最近、百貨店業界は自信をなくしているように見えますが、自らの持つ影響力にもっと気付いて欲しいですね。

エコやエシカルと言うと、とかく「買わない」「使わない」といったイメージで語られやすい。でも、エシカル・ファッションというのはそのようなものではなく、適正な価格とは何か、健全にモノを愛しながら自己表現の手段として使うには何をしたら良いのか——ということについて考えるファッションのあり方ではないでしょうか。「消費しないほうがいい」というメッセージになっただけでは、クリーエーションの進化は止まってしまう。

初めて買った服に袖を通した時のワクワクする感覚は、忘れてはならないと思うのです。そんな時に着る服が、使い捨てられるのもったいない。どのような素材で作られ、どのようにデザインされて縫製されたのかについてのストーリーがもっとオープンになると良いと思います。

(談)

世界のファッション先進地では、エシカル・ファッションも様々な形で進化している。ロンドン、パリ、ニューヨーク——。3大ファッション都市から、最新レポートを送ってもらった。

ETHICAL 世界の最新エシカル事情 FRONTLINE

中小エシカルブランドを支えるショー

米国では、05年に著名デザイナーが参画して環境に配慮した素材の服を披露する「フューチャー・ファッションショー」がニューヨークで開催されたのを機に、環境や社会に配慮したおしゃれなブランドが次々に生まれた。07-08年にグリーンが一大ブームになると、大手メーカーや小売が競ってエシカル・ファッションを導入したが、直後に襲った世界的な大不況で、ブームに乗っただけのグリーンウォッシュが一斉にこの領域から手を引いた。

残った企業の中には低価格でサステナブルな商材を提供する大手企業もあったが、そうしたビジネスモデルに異を唱える消費者は依然多く、ブランドを興して小規模ながらも真剣に環境・社会問題に取り組むデザ

イナーも後を絶たない。

業界側も中小ブランドを下支えする仕組みを確立している。NYでは、年2回のファッションウィーク会期中に環境・社会配慮型のブランドを集めたショーや展示会が開催されている。

今年も9月のコレクション期間中に「エコファッションウィーク:ザ・グリーンショー」が行われ、3日間で計10ブランドが2011年秋冬の新作を披露した。ロサンゼルスでも10月のファッションウィーク時にエシカル・ファッションのみを集めた「ザ・グリーン・イニシアチブ:ヒューマリタリアン・ファッションショー」が開催された。

その他多くの都市で行われるファッションショーや展示会でも、サステナビリティを打ち出すケースが増えている。10月に開催された

ファッション・ヒューストンでは、エシカルブランドのローレン・ピアースやCrOpデビッド・ベックがショーを行った。ローレン・ピアースのショーではデザイナーの祖父母にあたるブッシュ(父)元大統領夫妻が最前列に登場し、ファッション関連の情報を扱うことが少ないビジネス系メディアからも注目を集めた。

また、全米一のサステナブル都市との異名を持つオレゴン州ポートランドでは、07年から毎年サステナビリティを掲げたファッションウィークが開催されている。今年は、環境建築基準(LEED)のゴールド認証を得た会場で行われ、ランウェイにはソーラーパネルを敷き詰めて話題を集めた。

一方、中小のサステナブルブランドだけでなく、アレキサンダー・ワンやゼロ・マリア・コルネホなど人気のハイエンドブランドも環境配慮型素材を取り入れ始めている。

注目すべきは、これらのブランドが敢えてサステナビリティを謳っていないことだ。マーケティングの一環としてではなく、環境・社会問題への対策を当然の義務として実践していることが伺える。こうした動きがさらに広がることに、期待したい。

(ニューヨーク=田中めぐみ/FBC)

NEW YORK



(下) 10年9月にNYで開催されたザ・グリーンショーより。Ashton Michael Black Label (左)、Auralis (中2)、Samantha Pleet (右)
©Elisa Hyman

ファッション・ショーを成功させるのが一番の仕事です」。

今では、独フランクフルトメッセグループのサポート受けて、89ブランドが参加する一大イベントにまで成長した。とはいえ、パリコレの世界とは距離を感じている。

「観客も増えています。これからは、メルシーのような先進的な小売りの現場でより多くのエシカルブランドを取り扱ってもらってマーケットを作れるよう、働きかけていきたい」

自らは、フェアトレードのアイテムを仕入れて、ネット販売を企画。彼女がロシアや東欧、ブラジルから仕入れた可愛いサンプルは、パリのエシカル・ファッションが未来に向かう勢いを示唆しているように思えた。

(生駒芳子)



(上) 2011春夏ポートランドファッションウィークよりPendleton
Photo: Ed Kavishe / fashionwirepress.com for Portland Fashion Week



エシカルと美が融合したショー「エステティカ」

英国のエシカル・ファッションは、97年にブレア内閣が打ち出した「エシカル(倫理的)外交政策」からスタートしたという見方がある。国際的な人権擁護などを盛り込んだこの政策は、国民に影響を与えた。

環境破壊、劣悪な労働条件、搾取される生産者などが、安値で売られる衣料の陰に隠されていたことを、人々が意識しはじめた結果、ファッション業界にもエシカルに服を作ろうというデザイナーが現れ、世界中に波が広がったとされる。

一方で、環境ジャーナリストのL・シーグルは、英国のエシカル・ファッションの源はブレア政策よりずっと前に遡るとする。60年代後半から70年代にかけて、環境と人との関わりに目覚めエコ・ムーブメントを起こしたヒッピー世代は、自分の子どもたちに当時最も安かった化学繊維の服は着せず、天然素材であるコットンの手作り服を与えていた。シーグルは、ここで蒔かれていた種が世代を経て受け継がれ、ブレア政権誕生と同時にエシカル・

ファッションとなって芽吹いたと見ているようだ。

こうした流れの中で4年前、ブリティッシュ・ファッション・カウンシルは、「Estethica エステティカ」を発足した。エステティック(審美的)とエシカルを合わせた造語をタイトルに、どちらにも妥協のない服を作るデザイナー達のショーだ。

今年で9シーズン目に突入し、参加デザイナーは最初の13人から37人に増え、今やロンドン・ファッション・ウィーク(LFW)の看板の一つでもある。新たに国をけん引する産業の一つとしてファッションを重視する英政府も、英国がエシカルな服作りの世界的リーダーとなることに大

きな期待を寄せる。

エステティカに参加するには、まずフェアトレード、エシカルな事業運営、オーガニックまたはリサイクルされた素材の使用という3つの条件のうち、最低一つを達成しないといけない。その上で、デザインや質が厳しく審査される。

キュレーターの一人であるカストロは、ブレア政権と同時期に誕生したリサイクル・ブランド「フロム・サムウェア」を運営している。「メジャーなデザイナー達の多くは倫理など関係ないという態度だし、エシカルなポーズをしているだけの大手アパレルも多い。エステティカを本当のエシカル・ファッションを見分ける一助として欲しい」と語った。

(ロンドン=富岡岡ナヲ)



(左) トップモデル、リリー・コールもエシカル支持者だ
(右) エステティカの会場

エシカル・ファッションのメッカとパイオニアを訪ねて

ファッション・キャピタルの先頭を走るパリでは、エシカル・ファッションにも新しい風が吹いている。

メッカは、セレクトショップの「メルシー」。元々はボン・ポワンという高級子ども服ブランドを立ち上げた夫妻が、ボン・ポワンの次に手がけた本命、究極のソーシャル・ファッション・ビジネスなのだ。

収益を恵まれない子どもたちに寄付するという夫妻の呼びかけに賛同したブランド、YSL、ステラ・マッカートニー、マルニなどがメルシーのために特別モデルを作り、定価より30—40%安い価格で提供するというアクションに参加している。さらには、リサイクルやリメイクを進化させた「アップサイクリング」、チャリティー、フェアトレードなど、あらゆる角度から小売りの現場でス

タイリッシュにソーシャル・アクションを起こしている。

地下のカフェでは徹底したオーガニック・フードを、とびきり美味しい味付けで提供。まさに、社会のためになるだけでなく、おしゃれでクリエイティブという条件を兼ね備えた、お手本のソーシャル・ファッション・スポットとして注目される。実際、店内は平日でもファッション・ピープルから一般の観光客までひっきりなしに訪れ、大変な賑わいぶりだった。

パリでエシカル・ファッションに火をつけたのは、2004年からパリ・コレクション直後に開かれるようになった「エシカル・ファッション・ショー」。その主催者であるイザベル・ケエをオフィスに訪ねた。「以前は様々なカルチャーイベントを仕立ててきましたが、今はエシカル・

PARIS



(左上) エシカル・ファッションショー主催者のイザベル (上右) パリのエシカル・ファッションショーより (下) イザベルが仕入れたフェアトレードアイテム

ETHICAL エシカル・セレクトショップ SELECT SHOP

エシカル・ファッションと言っても、どんなブランドがどこで手に入るのか——。そんな声にお応えして、生駒芳子さんにおすすめブランドの誌上セレクトショップを開いてもらった。



02



01

01 ビーブル・ツリー(フェアトレード)

一枚でスタイルが作れる、便利ワンピース。ストレッチも効いていて、胸の開き具合いもセクシー！スリムなデニム、黒のタイツにブーツを合わせても素敵です。

ボラ・アックス オーガニック・コットン・ドレープネック・ドレス(ブラック) 9900円

ビーブル・ツリー(フェアトレードカンパニー)

www.peopletree.co.jp

02 ラブアンドセンス(フェアトレード)

ミニバース(写真下)を名刺入れとして愛用中。挨拶して名刺を渡すたび、必ず「素敵ですね、そのバッグ！ えっフルタブなの？」と驚かせることができる、ご自慢アイテム。

上)フルタブクラッチバッグ 13650円

下)フルタブミニバース 10290円

ラブアンドセンス(福世)

www.love-sense.jp

03 トーガオッズアンドエンズ(リメイク)

大量生産されたものをカスタマイズする「リマスマプロダクション」のスピリットで、特別感のあるおしゃれなアイテムに生まれ変わらせるブランド「トーガオッズアンドエンズ」。エシカルな靴、バッグ、パンツが掘り出せます。

アイレットシューズ 12600円

トーガオッズアンドエンズ(トーガアーカイブス)

www.toga.jp

04 ショーケイ(フェアトレード)

心温まる物語が、ショーケイのニットの背景にはある。ニットに感じる温もりは、そんな物語の温かさにも関係しているのかも？ はおるたびチベットの思いを馳せます。

上)クラシック・ショール・スタイリスト・スペシャル(ダークブルー) 43000円

下)クリスタル・アルファベット・クラシック・ショール(ベビーピンク) 294000円

ショーケイ(ダブルツリー) shokay.jp

05 プリステイン(オーガニックコットン)

オーガニックコットンは、地球にやさしく、そして心にあたたかさをもたらす素敵なファッション素材。リブ部分が長めに作られた、大ぶりニットがこ



の冬のおすすめ。

起毛糸カーディガン 16800円
プリスティン(アバンティ) www.pristine.jp

06 オムニピース(チャリティ)

利益の25%をアフリカの飢饉撲滅のために寄付するというチャリティの精神を宿しているのに、フアンキーでスタイリッシュ! グラフィックやデザインは、セレブに愛されるもう一つのセンス。

右) ロゴジップパーカー(白) 13950円
左) セプラシャツ(白) 8925円
オムニピース(ピーストゥピース)
www.piecepeace.com

07 ハスナ(フェアトレード)

おしゃれなアクセサリの世界で、徹底してフェアトレードをうたうブランドとして、注目しています。身に付けて、アフリカや南の海に思いを届かせることも楽しみの一つ。

(写真左上から) ルワンダサンシャインネックレス(パール) 18900円、ルワンダアニマルネットワークス 18900円、ルワンダラリエット(パール) 26250円、ベリズワイルドフェザーピアス(ダークグリーン) 21000円
ハスナ(ハスナ) www.hasuna.co.jp

08 アニエスベ(チャリティ)

80年代から社会貢献活動を展開するアニエスベは、生きること社会貢献という情熱的な活動家。赤いマフラー(エイズ予防、ハートのプローチ)紛争孤児支援と、おしゃれな展開はさすが! です。右) ウール100%のマフラー(ピンバッジは別売り) 9975円

左) ハート型のピンバッジ(大) 1890円(小) 1260円
アニエスベ(アニエスベ・サンライズ)
japan.agnesb.com/ja

09 フィード・プロジェクト(チャリティ)

ローレン・ブッシュのフィード・バッグはごくつとした素材感が魅力。売上はWFPに寄付される。繊細なビーズ刺繍をほどこした一品は、特別感が溢れ、おしゃれソーシャル・バッグとして注目したい。

ケニアバッグ 43050円
フィード・プロジェクト(ピーストゥピース)
www.piecepeace.com

※価格はすべて税込