

Title	ラグジュアリーファッションビジネスにおける「倫理」への訴求：探索的事例検討
Author(s)	井出, 和希
Citation	ELSI NOTE. 2023, 27, p. 1-18
Version Type	VoR
URL	<a href="https://doi.org/10.18910/91151">https://doi.org/10.18910/91151</a>
rights	
Note	

*Osaka University Knowledge Archive : OUKA*

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

Osaka University



# ラグジュアリー ファッションビジネスにおける 「倫理」への訴求： 探索的事例検討

---

## Author

---

井出 和希

大阪大学 感染症総合教育研究拠点/ELSIセンター 特任准教授 (2023年04月現在)

---

※本稿の作成にあたって、ELSI 共創プロジェクト研究活動費「ラグジュアリーファッションビジネスにおける「倫理」への訴求：探索的事例検討」（研究代表者：井出和希）の支援を受けた。

## 目次

はじめに .....	3
1. 「倫理」への訴求—倫理的消費とは— .....	4
1.1. 消費者庁による「エシカル消費普及・啓発活動」 .....	4
1.2. ファッション領域における国際的文脈 .....	5
2. 取り組みの整理 .....	6
2.1. LVMH .....	6
2.2. KERING .....	10
2.3. その他 .....	13
3. 消費者の認識 .....	15
4. まとめ .....	17
5. 謝辞 .....	18

## はじめに

1960年代から綿花栽培の影響を始めたとしたファッション産業と環境の関わりについて指摘されている<sup>1</sup>。2015年に国連で採択された持続可能な開発目標（sustainable development goals, SDGs）<sup>2</sup>の後押しもあり、近年ではより広範な影響を鑑みた倫理的消費（エシカル消費）に注目が集まっている。消費者庁も普及・啓発活動に取り組んでいる<sup>3</sup>ほか、国連投資責任原則（Principles for Responsible Investment）<sup>4</sup>に端を発したESGの観点からも企業としての取り組みが増えていくものと考えられる。一方、その内容は十分に整理されていない。

本稿では、倫理的消費について概説した上で、ラグジュアリーファッションビジネスを題材として「倫理」的側面—倫理的消費—がどのように扱われているかについて事例をもとに整理した。

ラグジュアリーファッションビジネスを扱うにあたっては、世界的なコングロマリットであるLVMH Moët Hennessy Louis Vuitton（LVMH）、KERING（傘下のブランドにおける個別事例含む）を調査の中心とした。

加えて、消費者の倫理的消費に対する意識についての調査データ（ラグジュアリーファッションに限定されるものではない）を入手し、二次的分析を通してより広範に現状を捉えることを試みた。

なお、ウェブサイトについては2023年4月1日時点でアクセスを確認しており、今後、アクセスできなくなる可能性があることを付記する。また、参考にした文献等は全て脚注に記した。

---

<sup>1</sup> Alison Gwilt. A practical guide to sustainable fashion (second edition). 2020, Bloomsbury Visual Arts.

<sup>2</sup> United Nations. THE 17 GOALS. URL: <https://sdgs.un.org/goals>

<sup>3</sup> 消費者庁. エシカル消費普及・啓発活動. URL: [https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_education/public\\_awareness/ethical/](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/public_awareness/ethical/)

<sup>4</sup> United Nations Environment Programme. The Principles for Responsible Investment Launch Document (Japanese). URL: <https://www.unepfi.org/regions/asia-pacific/the-principles-for-responsible-investment-launch-document-japanese/>

## 1. 「倫理」への訴求—倫理的消費とは—

「倫理」への訴求について整理する上で、倫理的消費（エシカル消費）について概説する。社会における位置づけを考える上で、最初に消費者庁の提供する資料等をまとめた。その後、ファッション領域における文脈について簡潔に示した。

### 1.1. 消費者庁による「エシカル消費普及・啓発活動」

消費者庁は、2015年5月から2年間「倫理的消費」調査研究会を開催し、地域の活性化や雇用なども含む、人や社会・環境に配慮した消費行動に向けた調査や議論を進めた<sup>5</sup>。これを基に普及・啓発活動を行っている<sup>6</sup>。なお、倫理的消費（エシカル消費）とは、「消費者それぞれが各自にとっての社会的課題の解決を考慮したり、そうした課題に取り組む事業者を応援しながら消費活動を行うこと」としている。

#### 概要

普及啓発活動において倫理的消費がどのように取り扱われているかを整理した。

#### ■ 啓発リーフレット<sup>7</sup>における具体例

5つの例として、環境への配慮、社会への配慮、人への配慮、地域への配慮、生物多様性への配慮が挙げられている。

具体的には、エコ商品を選ぶ（リサイクル素材を使ったものや資源保護等に関する認証がある商品を購入）、寄付付き商品を選ぶ（売上金の一部が寄付に繋がる商品）、フェアトレード商品を選ぶ（発展途上国の原料や製品を適正な価格で継続的に取引された商品）、障がいがある人の支援に繋がる商品を選ぶ（働きたいが障がいがある人を支援している事業者の商品）、地域の商品を買う（地産地消によって地域活性化や輸送エネルギーを削減）、被災地の産品を買う（被災地の特産品を消費することで経済復興を応援）、認証ラベルのある商品を選ぶ

<sup>5</sup> 消費者庁. 「倫理的消費」調査研究会. URL:

[https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_education/consumer\\_education/ethical\\_study\\_group/](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/consumer_education/ethical_study_group/)

<sup>6</sup> 消費者庁. 消費者への普及啓発 URL: [https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_education/public\\_awareness/](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/public_awareness/)

<sup>7</sup> 消費者庁. 「「エシカル消費ってなあに?」」. URL:

[https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_education/public\\_awareness/ethical/material/assets/ethical\\_180409\\_0001.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/public_awareness/ethical/material/assets/ethical_180409_0001.pdf)

(Forest Stewardship Council (FSC) 森林認証<sup>8</sup>、Marine Stewardship Council (MSC) 認証<sup>9</sup>、Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) 認証<sup>10</sup>)<sup>11</sup>に言及している。

#### ■ 倫理的消費に関する意識調査—サステナブルファッションについての現状—

消費者庁は、倫理的消費（エシカル消費）およびサステナブルファッションについて調査を行い、その結果を公表している<sup>12</sup>。2021年3月に実施された調査が最新のものであり、全国の15歳から69歳の男女2,000人を対象に行われた。結果、衣服の選択において、サステナブルファッションに向けた取組について考慮していることを尋ねたところ、「特になし」と回答する消費者が過半数（56.4%）を占めた。行政や企業に対する情報提供や取り組みの要望としては、「リサイクルの方法を示し、リサイクルしやすくする」（28.8%）、「サステナブルなファッションでも価格がそれほど変わらないようにする」（20.4%）、「長く利用できるようリペアやリユースの情報を提供する」（18.9%）、「サステナブルなファッションとは何かをわかりやすく広報する」（16.4%）が特に多く選択された。

## 1.2. ファッション領域における国際的文脈

#### ■ 定義の多様さ

Mukendi Aらは、総説において倫理的消費/エシカルファッションを包含するサステナブルファッションに関する465報の論文をまとめている<sup>13</sup>。サステナビリティそのものの流動性に言及した上で、環境、社会、スローファッション、リユース、リサイクル、クルーエルティフリー（動物を傷つけたり殺したりしないこと）、反消費・生産活動など、ファッションアイテムや行動がより持続可能であると認識されるための様々な手段が含まれるという見解を支持している。

サステナブルファッションとエシカルファッションは意味的に近い関係にある半面、スロー

---

<sup>8</sup> FSC 認証について。URL: [https://jp.fsc.org/jp-ja/about\\_FSC\\_certificate](https://jp.fsc.org/jp-ja/about_FSC_certificate)

<sup>9</sup> MSC 認証の概要。URL: <https://www.msc.org/jp/standards-and-certification/summary-of-MSC-certification-JP>

<sup>10</sup> RSPO CERTIFICATION。URL: <https://rspo.org/as-an-organisation/certification/>

<sup>11</sup> 認証制度については、多数のうちの一例としての言及とされている。

<sup>12</sup> 消費者庁。エシカル消費に関する意識調査。URL: [https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_education/public\\_awareness/ethical/investigation/](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/public_awareness/ethical/investigation/)

<sup>13</sup> Mukendi A, Davies I, Glozer S, McDonagh P. Sustainable fashion: current and future research directions. *European Journal of Marketing*. 2020; 54: 2873-2909. doi: <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0132>

ファッションやエコファッションとは必ずしも学問的に同義ではない。Joergens Cによると、エシカルファッションとは、生分解性コットンやオーガニックコットンを使用し、環境や労働者に害を与えず、無搾取な（sweatshop-free）労働条件でフェアトレードの原則を取り入れた服を指す<sup>14</sup>。サステナブルファッションはこの条件をより柔軟なものとして扱い、Goworek H らは、フェアトレード製造や有機栽培の原料を含む生地など、社会や環境の持続可能性を一つ以上取り入れた衣類としている<sup>15</sup>。これは、Henninger CE らによる環境に優しい原材料やより社会的責任のある生産手段についての言及<sup>16</sup>や Lundblad L と Davies IA による動物虐待、環境破壊、労働搾取などファッション産業における様々な過ちを正す試みとしての言及<sup>17</sup>と共通した要素を有している。

## 2. 取り組みの整理

本章では、コングロマリットごとに「倫理」に訴求する取り組みを整理した。また、その他の項においては、これに限らず関連する特徴的な取り組みを挙げた。

### 2.1. LVMH

LVMH は、Fashion & Leather Goods として分類されるセクションにおいて、2023 年 3 月時点で傘下にラグジュアリー14ブランド（ハウスとも称される；LOEWE、MOYNAT、LOUIS VUITTON、BERLUTI、RIMOWA、PATOU、LORO PIANA、FENDI、CERINE、CHRISTIAN DIOR、EMILIO PUCCI、GIVENCHY、KENZO、MARC JACOBS）を有している<sup>18</sup>。

---

<sup>14</sup> Joergens C. Ethical fashion: myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management*. 2006; 10: 360–371. doi: <https://doi.org/10.1108/13612020610679321>

<sup>15</sup> Goworek H, Fisher T, Cooper T, Woodward S, Hiller A. The sustainable clothing market: an evaluation of potential strategies for UK retailers. *International Journal of Retail and Distribution Management*. 2012; 40: 935–955. doi: <https://doi.org/10.1108/09590551211274937>

<sup>16</sup> Henninger CE, Alevizou PJ, Oates CJ. What is sustainable fashion? *Journal of Fashion Marketing and Management*. 2016; 20: 400–416. doi: <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2015-0052>

<sup>17</sup> Lundblad L, Davies IA. The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*. 2016; 15: 149–162. doi: <https://doi.org/10.1002/cb.1559>

<sup>18</sup> LVMH. Fashion & Leather Goods. URL: <https://www.lvmh.com/houses/fashion-leather-goods/>

## 概要

2021 Social and Environmental Responsibility Report<sup>19</sup>において提示されている取り組み事例のうちファッションビジネスに関連するものを整理すると共に、個別ブランドやパートナーとの取り組みについても取り上げた。

### ■ 国連グローバルコンパクト

2003年に国連グローバルコンパクトに署名し、2023年3月現在、参画を継続している<sup>20</sup>。グローバルコンパクトでは、4分野（人権、労働、環境、腐敗防止）10原則（企業は、国際的に宣言されている人権の保護を支持、尊重し（原則1）、自らが人権侵害に加担しないよう確保すべきである（原則2）；企業は、結社の自由と団体交渉の実効的な承認を支持し（原則3）、あらゆる形態の強制労働の撤廃を支持し（原則4）、児童労働の実効的な廃止を支持し（原則5）、雇用と職業における差別の撤廃を支持すべきである（原則6）；企業は、環境上の課題に対する予防原則的アプローチを支持し（原則7）、環境に関するより大きな責任を率先して引き受け（原則8）、環境にやさしい技術の開発と普及を奨励すべきである（原則9）；企業は、強要と贈収賄を含むあらゆる形態の腐敗の防止に取り組むべきである（原則10））<sup>21</sup>が定められており、LVMHによる年次レポートも公開されている<sup>20</sup>。

### ■ 行動規範

前述の国連グローバルコンパクトをはじめとした国際的な取り組みへの署名や支持の他、独自にLVMHおよびサプライヤーに対する行動規範を定めている。基本原則としては、1) 社会的な自覚を持ち、責任ある行動をとる、2) 充実した職場環境を提供し、才能を称える、3) 環境保護への取り組み、4) カスタマーからの信頼を勝ち取る、5) 株主の信頼を勝ち取る、6) 事業活動において誠実さを体現し、推進する、が挙げられている。

### ■ LIFE 360

2021年に公表された環境戦略であり、2023年、2026年、2030年における目標を設定して

<sup>19</sup> LVMH. 2021 Social and Environmental Responsibility report. URL: [https://r.lvmh-static.com/uploads/2022/04/uk\\_lvmh\\_rse21\\_digital-accessible-may22.pdf](https://r.lvmh-static.com/uploads/2022/04/uk_lvmh_rse21_digital-accessible-may22.pdf)

<sup>20</sup> United Nations Global Compact. Company Information. URL: <https://unglobalcompact.org/what-is-gc/participants/6232-LVMH>

<sup>21</sup> 国連グローバルコンパクトの10原則. URL: <https://www.uncgcn.org/gcnj/principles.html>



いる。クリエイティブの観点では、2023年には新しい循環型サービス（修理、アップサイクル等）、2026年にはパッケージの化石由来ヴァージンプラスチックをゼロ、2030年にはグループの新商品の100%をエコデザインにすることとしている。

#### ■ LOEWE

LOEWEにより2019年に開始されたEye/LOEWE/Natureコレクションでは、素材、製造プロセス、販売者の透明性を重視し、環境負荷の低い素材（アップサイクル素材を含む）を用いている<sup>22</sup>。加えて、1購入製品あたり15ユーロを環境保護のために寄付することができる。2021年のコレクションにおいては、ローバルナチュール財団への寄付が為された<sup>23</sup>。

レザーは、Leather Working Group<sup>24</sup>の認定を受けた皮なめし工場から調達されている。また、2021年から開始されたサープラスプロジェクトでは、サステナブルな取り組みの一步として、過去のコレクションで余った素材を再考し、ウーブンバスケットバッグを制作している（2023年3月時点でも継続して販売されている）<sup>22</sup>。

#### ■ Louis Vuitton

2021年秋冬コレクションにおいて展開されたフェルトラインにおいては、アップサイクル、リサイクル素材を多用している<sup>25</sup>。Keepallをはじめとしたバッグに注目すると、20%はリサイクルされたウールおよびポリエステルを使用し、ライニングは既存在庫のポリエステルが使用されている<sup>26</sup>。また、コレクションの舞台セットにおいても再利用が意識されており、木材や石材がアート&カルチャー部門のパートナーから寄贈されたことが説明されている。加えて、同ブランドは2021年からScience Based Targets initiative (SBTi)の認定を受けている<sup>27</sup>。

#### ■ KENZO

虎が象徴的なモチーフであった同ブランドは、2020年から世界自然保護基金 (World Wildlife

---

<sup>22</sup> ロエベ x サステナビリティ. <https://www.loewe.com/jap/ja/information/sustainability-at-loewe.html>

<sup>23</sup> LOEWE and Fundación Global Nature. <https://www.loewe.com/jap/ja/eln-donation/a-casa-for-birds.html>

<sup>24</sup> Leather Working Group. URL: <https://www.leatherworkinggroup.com/>

<sup>25</sup> 2021 秋冬メンズ・ファッションショー. URL: <https://jp.louisvuitton.com/jpn-jp/magazine/articles/men-fall-winter-2021-show-paris#>

<sup>26</sup> Giving meaning to excellence (in 2021 Social and Environmental Responsibility report, p76). URL: [https://r.lvmh-static.com/uploads/2022/04/uk\\_lvmh\\_rse21\\_digital-accessible-may22.pdf](https://r.lvmh-static.com/uploads/2022/04/uk_lvmh_rse21_digital-accessible-may22.pdf)

<sup>27</sup> SBTi's target dashboard. URL: <https://sciencebasedtargets.org/companies-taking-action#dashboard>

Fund, WWF) と連携し、カプセルコレクションを発表した<sup>28</sup>。同コレクションでは、1 着あたり 10 米ドルが TX2 プロジェクトに寄付される。TX2 プロジェクトは、寅年である 2022 年末までに野生の虎の数を 2 倍に増やすことを目的としたものである。なお、2021 年 9 月にクリエイティブディレクターとして NIGO が就任し、2023 年現在、高田賢三の思想やアーカイブに着想を得たコレクションが展開されているものの、虎のモチーフの使用は限られている<sup>29</sup>。

## ■ Stella McCartney

ステラマッカートニーは、近年のラグジュアリーファッションビジネスにおいて一貫して倫理的消費およびサステナブルファッションに取り組んでいる人物として知られている<sup>30</sup>。1997 年に Chloé のクリエイティブディレクターに就任した後、2001 年からシグネチャーブランドである Stella McCartney を展開している。徹底して天然皮革を使用しないことが特徴の一つであり、リサイクルされた生地を用いる取り組み等も行っている。2019 年からは、LVMH とパートナーシップを結び、COP26 (国連気候変動枠組条約第 26 回締約国会議)<sup>31</sup>では、「Future of Fashion: An innovation conversation with Stella McCartney」を開催した<sup>32, 33, 34</sup>。当該イベントでは、菌糸体レザー (マッシュルームレザー) である Mylo (Bolt Threads 社)<sup>35</sup>や環境負荷の少ないビスコース、廃棄物から作られた再生素材などが紹介された。

2023 年 3 月、Radiant Matter<sup>36</sup>と共同でバイオシークインを用いたウェアを発表した<sup>37</sup>。これは、美しさと環境へのポジティブインパクトを意識したものである。Radiant Matter の説明および LVMH のリリースによると、イギリスではホリデーシーズンごとにスパンコール付きのウェアアイテムが 3,300 万着購入され、そのうちの 1,700 万着はたった 5 回着用しただけ

---

<sup>28</sup> KENZO and WWF team up to double wild tigers by 2022. URL:

[https://wwf.panda.org/act/partner\\_with\\_wwf/corporate\\_partnerships/who\\_we\\_work\\_with/kenzo/](https://wwf.panda.org/act/partner_with_wwf/corporate_partnerships/who_we_work_with/kenzo/)

<sup>29</sup> Kenzo SPRING 2023 MENSWEAR. URL: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2023-menswear/kenzo>

<sup>30</sup> Alison Gwilt. A practical guide to sustainable fashion (second edition, P38). 2020, Bloomsbury Visual Arts.

<sup>31</sup> The UK hosted the 26th UN Climate Change Conference of the Parties (COP26) in Glasgow. URL: <https://ukcop26.org/>

<sup>32</sup> Giving meaning to excellence (in 2021 Social and Environmental Responsibility report, p77). URL: [https://r.lvmh-static.com/uploads/2022/04/uk\\_lvmh\\_rse21\\_digital-accessible-may22.pdf](https://r.lvmh-static.com/uploads/2022/04/uk_lvmh_rse21_digital-accessible-may22.pdf)

<sup>33</sup> Future of Fashion: An innovation conversation with Stella McCartney. URL: <https://www.stellamccartney.com/jp/ja/stellas-world/future-of-fashion-an-innovation-conversation.html>

<sup>34</sup> 資料映像 (20) の視聴に係る留意事項として、動物が天然皮革やファーとなるまでの過程が示されていることを付記する。

<sup>35</sup> Bolt Technology MEET MYLO. URL: <https://boltthreads.com/technology/mylo/>

<sup>36</sup> Radiant Matter. URL: <https://www.radiantmatter.co/>

<sup>37</sup> Stella McCartney revolutionizes fashion with world's first sustainable BioSequins material. URL: <https://www.lvmh.com/news-documents/news/stella-mccartney-revolutionizes-fashion-with-worlds-first-sustainable-biosequins-material/>

で廃棄されているとのことである。そして、海に廃棄されたマイクロプラスチックのうち、35%は合成素材の衣料が占めていると推測されている。なお、再生可能な植物セルロースから作られた生分解性シークインは、無毒で色落ちしにくく、顔料を含まない、鮮やかな輝きを放つカラーを生み出すとしている。また、メタリックな光沢は、鉱物、金属、関連する採掘を含まず、倫理的なサプライチェーンを提供すると説明されている。

## 2.2. KERING

KERING は、Fashion & Leather Goods として分類されるセクションにおいて、2023 年 3 月時点で傘下にグジュアリー6 ブランド（Gucci、Saint Laurent、Bottega Veneta、Balenciaga、Alexander McQueen、Brioni）を有している。

### 概要

「倫理規定」<sup>38</sup>および「完全なる循環へ 循環型社会に向けた取り組み」<sup>39</sup>において提示されている取り組み事例のうちファッションビジネスに関連するものを整理すると共に、個別ブランドやパートナーとの取り組みについても取り上げた。

#### ■ 国連グローバルコンパクト

KERING は 2008 年に署名し、2023 年 3 月現在、参画を継続している<sup>40</sup>。この枠組みの詳細については、前述の LVMH を参照のこと。

#### ■ ファッション協定（The Fashion Pact）

2019 年 8 月、ビアリッツ（フランス）で開催された主要 7 カ国首脳会議（G7 サミット）に合わせてファッション、テキスタイル企業 32 社が署名した協定であり、KERING が主導して進められた<sup>41</sup>。当該協定では、気候変動、生物多様性、海洋保護の 3 分野において目標を掲げ

<sup>38</sup> KERING. 倫理規定. URL: <https://www.kering.com/en/group/our-governance/ethics-and-business-conduct/>

<sup>39</sup> 完全なる循環へ 循環型社会に向けた取り組み. URL: <https://keringcorporate.dam.kering.com/m/78297532e04af389/original/Kering-Circularity-Ambition-japanese.pdf>

<sup>40</sup> United Nations Global Compact. Company Information. URL: <https://unglobalcompact.org/what-is-gc/participants/7518-Kering>

<sup>41</sup> THE FASHION PACT. URL: <https://www.thefashionpact.org/?lang=en>

ている。2023年3月時点における参加企業は、64社に増加した（詳細は以下参照）<sup>42</sup>。なお、この協定にはリユース企業も参加している。

参加企業：ADIDAS、ALDO GROUP、ASICS、AUCHAN RETAIL、BALLY、BESTSELLER、BURBERRY、CALZEDONIA GROUP、CAPRI HOLDINGS LIMITED、CARREFOUR、CELIO、CHANEL、CHLOE、DCM JENNYFER、DECATHLON、DESIGUAL、EL CORTE INGLES、ELLASSAY GROUP、ERMENEGILDO ZEGNA、ERUM、FARFETCH、FUSALP、GAP INC.、GEOX、GRUPPO ARMANI、GROUPE BEAUMANOIR、GROUPE GALERIES LAFAYETTE、GROUPE ERAM、GROUPE ETAM、GROUPE IDKIDS、GROUPE ROSSIGNOL、H&M GROUP、HERMES、HERNO、HOUSE OF BAUKJEN、IKKS、J.CREW、INDITEX、KARL LAGERFELD、KERING、KIABI、MANGO、MF BRANDS、MONCLER、MONOPRIX、NIKE、INC.、NOABRANDS、NORDSTROM、OTB GROUP、PAUL & JOE、PRADA S.P.A.、PUMA SE、PVH CORP.、RALPH LAUREN、RATTI、RESTOQUE、SAFILO GROUP、SALVATORE FERRAGAMO、TAPESTRY、TENDAM、UMDASCH、VALUENCE、ZADIG&VOLTAIRE、ZIMMERMANN

気候変動については、「2050年までにネットゼロを達成するために、科学的根拠に基づいた気候に対する目標を実施する」を掲げ、2025年には主要原材料の25%を気候変動への影響が少ないものにするとしている。生物多様性については、「自然に対する戦略およびサイエンスに基づくターゲットの策定と実施」を掲げ、2025年には森林破壊ゼロと持続可能な森林管理の支援をすとしている。海洋保護については、「ファッション産業が海洋環境に与える悪影響を低減する」を掲げ、2025年までにB2Cパッケージ、2030年までにB2Bパッケージにおける問題のある不要なプラスチック樹脂を排除するとしている。詳細は、「FIRST STEPS TO TRANSFORM OUR INDUSTRY」に記載されている<sup>43</sup>。

#### ■ 倫理原則

前述の国連グローバルコンパクトをはじめとした国際的な取り組みへの署名や支持を含め、倫理原則として、誠実に責任感を持って行動する、法律と規律を遵守する、一人ひとりの尊厳と権利を尊重する、自然環境を尊重して行動する、グループと株主の利益のために企業資産と資源を活用する、地域活動および持続可能社会に関わる社員を奨励する、ビジネス上の守秘義務を厳守する、が定められている。なお、同原則においてサプライヤーを含む行動規

---

<sup>42</sup> THE FASHION PACT (32) 内の MEMBERS を参照のこと。

<sup>43</sup> THE FASHION PACT (32) 内の PAST NEWS & EVENTS を参照のこと。

範も示されている<sup>44</sup>。

#### ■ 毛皮の不使用

2017年のGUCCIを皮切りに、Balenciaga、Bottega Veneta、Alexander McQueen、Brioni、Saint Laurentをはじめとするブランドが順次この取り組みを進め、2019年には、動物福祉基準も定められた。その後、2022年秋から傘下の全てのブランドにおいて動物の毛皮を使用しないこととした<sup>45</sup>。

#### ■ リセール（中古市場へのアプローチ）

2020-2021年にリリースされたKERINGの自主調査「ラグジュアリーにおける消費者の使用および製品寿命の影響の把握（Capturing the Impacts of Consumer Use and Product End of Life in Luxury）」<sup>46</sup>は、6か国3,000名以上を対象として行われたものである。結果、約65%のラグジュアリー製品が友人に譲られたり、中古として売却されたり、寄付されたりしていることが示された。加えて、2021年2月からヴェスティエール コレクティブとAlexander McQueenとの試験的な取り組みにより、同プラットフォームを介して利用者が愛用品を売った際に、Alexander McQueenの店舗で使用するこのできるストアクレジットを発行する取り組みが進められた<sup>47</sup>。

#### ■ Gucci

Gucci Vault for Archival Vintageとして、アーカイブからセレクトされたヴィンテージ品を社内の職人によって修繕して発表・販売する取り組みが為されている。加えて、Gucci Continuumでは、様々なデザイナーやブランド、アーティストたちが参加し、未使用の状態に残っていたグッチの布地やアクセサリを用いてリメイク作品を発表している<sup>48</sup>。

Gucci Circular Linesでは、再生素材、オーガニック素材、バイオベースの持続可能な素材を

---

<sup>44</sup> KERING. 倫理規定（PP17-18）. URL: <https://www.kering.com/en/group/our-governance/ethics-and-business-conduct/>

<sup>45</sup> Kering Goes Entirely Fur Free. URL: <https://www.kering.com/en/news/kering-goes-entirely-fur-free>

<sup>46</sup> Kering. Capturing the impacts of consumer use and product end of life in luxury. URL: <https://keringcorporate.dam.kering.com/m/232b52f830e353e8/original/Capturing-the-impacts-of-consumer-use-and-product-end-of-life-in-luxury.pdf>

<sup>47</sup> 完全なる循環へ循環型社会に向けた取り組み（P15）. URL: <https://keringcorporate.dam.kering.com/m/78297532e04af389/original/Kering-Circularity-Ambition-japanese.pdf>

<sup>48</sup> Gucci's Circular Vision. URL: <https://equilibrium.gucci.com/ja/guccis-circular-vision/>

使用することとし、ECONYL®ナイロン<sup>49</sup>によるシリーズを展開している<sup>50</sup>。

#### ■ Saint Laurent

2022年秋コレクションから始まったLE VESTIAIREでは、サステナブルかつトレーサブルな素材だけを使用することとしている。LE MONOGRAMMEラインのスマールレザーグッズでは、大きなサイズの皮革を裁断したときの残材を利用し、SUNSETラインでもハンドバッグに対して同様の取り組みをしている。また、バックパックには漁網などから作られたECONYL®リサイクルナイロンを使用している<sup>51</sup>。

#### ■ Bottega Veneta

2021年11月からCertificate of Craftプログラムが開始された<sup>52</sup>。これにより、製品と共に提供されるシリアルナンバー入りのカードを提示することで、ハンドバッグのクリーニングや修理を無制限に、永久保証で受けることができる。長期的に製品を使用することや愛着の醸成に役立つことが想定される。

### 2.3. その他

本稿では、コングロマリット傘下のブランドに限らず、関連する特徴的な取り組みを挙げた。

#### ■ By Walid

Walid Damirjiにより2011年に設立され、「luxury of zero waste」というブランド哲学の下でアンティークテキスタイルを使用した製品を作っている。この考え方は、18世紀のキルト、刺繍の施されたクッション、彫刻のようなヘッドなど、ファッションだけでなく、家庭でも楽しむ一点もののクチュール作品に反映されている<sup>53</sup>。

#### ■ RÆBURN

クリストファーレイバーンにより2009年に始まった同ブランド（2019年にChristopher

---

<sup>49</sup> ECONYL®. URL: <https://www.econyl.com/discover-econyl/>

<sup>50</sup> Gucci Off The Grid. URL: <https://equilibrium.gucci.com/ja/gucci-off-the-grid/>

<sup>51</sup> SAINT LAURENT. サステナビリティ. URL: <https://www.ysl.com/ja-jp/sustainability-products>

<sup>52</sup> Muhlke C. Can Fashion Be Profitable Without Growth? New York Times (Online), New York: New York Times Company. Dec 7, 2022.

<sup>53</sup> By Walid. URL: <https://www.bywalid.co.uk/>

Ræburn から RÆBURN にリブランドした) は、エートスとして、RÆMADE (リメイド)、RÆDUCED (リデュースト)、RÆCYCLED (リサイクルド)、そして、ブランド名である RÆBURN を掲げている<sup>54</sup>。同ブランドは不要になったミリタリー生地を利用することが特徴であり、2009 年にパラシュートから 8 着のアウターを制作し、2010 年にはフルコレクションを発表した。現在でも、RÆMADE (リメイド) として余剰素材を使用した製品を展開している。

#### ■ ReStyle Archives

「時代と次代とつなぐ、ReStyle Archives」をコンセプトとして、伊勢丹と 25 のファッションブランド (Aeta, AKANE UTSUNOMIYA, AURALEE, babaco, BLANC..., CECILIE BAHNSEN, CFCL, CHIKA KISADA, Christian Wijnants, doublet, GABRIELA COLL GARMENT, HYKE, IHNN, Julia Heuer, KANAKO SAKAI, KIDILL, leur logette, MARINE SERRE, Merlette, mina perhonen, PHOTOCOPIEU, ROKH, SATORU SASAKI, SIMONE ROCHA, SUPER YAYA) との協業により展開されている<sup>55</sup>。目まぐるしいスピードで循環するファッションに対し、マスターピースとして昇華させたいとの想いに基づくプロジェクトである。前述の協業先には、doublet<sup>56</sup> や KIDILL<sup>57</sup> といった Paris Fashion Week でコレクションを発表するブランドも含まれる。

#### ■ Brewed Protein

GOLDWIN<sup>58</sup> がバイオベンチャー企業 Spiber<sup>59</sup> と共同開発した素材として、Brewed Protein<sup>TM</sup> が挙げられる。これは、微生物発酵プロセスによりつくられるタンパク質素材である。微生物の栄養源に、サトウキビやトウモロコシなどのバイオマスに由来する糖類を使用しており、従来の素材よりも環境負荷が低く、生分解性も有する<sup>60</sup>。ただし、生分解性については、混紡され用いられることがある点に留意が必要であろう。2023 秋冬コレクションにおいて、GOLDWIN が展開する THE NORTH FACE、Goldwin、nanamica、THE NORTH FACE PURPLE

---

<sup>54</sup> RÆBURN. URL: <https://www.raeburndesign.co.uk/pages/about>

<sup>55</sup> ファッションの過去、現在、未来を結ぶ | ReStyle Archives デビュー. URL: [https://www.mistore.jp/shopping/feature/women\\_f2/restyle\\_archives1\\_w.html](https://www.mistore.jp/shopping/feature/women_f2/restyle_archives1_w.html)

<sup>56</sup> doublet. URL: <https://doublet-jp.com/>

<sup>57</sup> KIDILL. URL: <http://www.kidill.jp/>

<sup>58</sup> GOLDWIN. URL: <https://www.goldwin.co.jp/>

<sup>59</sup> Spiber. URL: <https://spiber.inc/>

<sup>60</sup> Spiber. Sustainability Impact Report. URL: [https://spiber.inc/wp-content/uploads/2023/02/Spiber\\_Sustainability-Impact-Report\\_2022.pdf](https://spiber.inc/wp-content/uploads/2023/02/Spiber_Sustainability-Impact-Report_2022.pdf)

LABEL、WOOLRICH の 5 ブランドから製品が発売される予定である<sup>61</sup>。

#### ■ The Fashion Awards

British Fashion Council (BFC) および BFC 財団が中心となり、英国のファッション産業の振興を目指して進めている取り組みである<sup>62</sup>。賞には、環境 (Environment) のカテゴリーがあり、業界の環境負荷の低減に大きく貢献した人たちを称えている。新しいビジネスモデル、デザイン原則、生産プロセス、消費と廃棄を探究することによって、基準を設定しているとのことである。2022 年の受賞者は、Bethany Williams、Conner Ives、Gabriela Hearst、Marine Serre、Priya Ahluwalia であった<sup>63</sup>。

### 3. 消費者の認識

一般消費者の倫理的消費に対する認識についても併せて探索した。なお、調査は本稿で焦点をあてたラグジュアリーファッションビジネスに限定しておらず、インターネット調査会社 (マクロミル社) パネル会員が調査対象である点には留意を要する。

#### ■ 調査の概要

対象はマクロミル社登録モニター (中学生を除く 15 歳から 69 歳) であり、2021 年 11 月 5 日 (金) から 11 月 7 日 (日) の間に実施された。回答数は 5,156 件 (15-19 歳, 6.8%; 20 代, 15.4%; 30 代, 16.7%; 40 代, 21.7%; 50 代, 20.8%; 60 代, 18.6%) であった。また、世帯年収が 800 万円未満の世帯が全体の 57% を占める。なお、概要は「マクロミル消費者動向レポート 2022」として有償で提供されている<sup>64</sup>。当該自主調査データを購入手、二次的解析を行った。

#### ■ 倫理的消費関連項目

「環境意識と行動」のセクションにおいて、言葉の理解と消費意識についての項目が設定されている。この項目を抜粋し、整理した。第 1 章で示したような普及・啓発活動が為されている一方で、エシカル消費について単語を認知している回答者は 31.9%、内容まで知っている回答者は

---

<sup>61</sup> Spiber. Press release (March 24, 2023). URL: <https://spiber.inc/news/five-brands-including-the-north-face-nanamica-and-woolrich-to-launch-products-made-with-brewed-protein-fiber-globally-this-fall/>

<sup>62</sup> The Fashion Awards 2022. ABOUT. URL: <https://fashionawards.com/About>

<sup>63</sup> The Fashion Awards 2022. WINNERS. URL: <https://fashionawards.com/2022-Winners>

<sup>64</sup> マクロミル消費者動向レポート 2022. URL: <https://info.macromill.com/reports/20220127.html>



12.1%であった（表1）。なお、内容についてはあくまで回答者の主観に基づくものであり、その実態が明らかではない点を付記する。

**表1.** 「エシカル消費」についての認知

回答	n (%)
内容をよく理解している（行動している）	155 (3.0)
内容をある程度知っている	471 (9.1)
知っているが、内容は知らない	1,020 (19.8)
このワードを知らない	3,510 (68.1)

消費の実態として、商品選択、購入時の意識に注目した結果を次に示した（表2）。結果、リサイクル商品の購入に抵抗のない回答者は25.2%、モノを購入する際は、廃棄（捨てる・売る・リサイクル）やシェアすることも考慮して購入を検討する回答者は13.7%であり、倫理的消費に繋がる考えや行動が一定程度為されているものと推察された。

**表2.** モノやサービスを選ぶ、または利用・購入する際の行動や考えにあてはまるもの (i)

回答	n (%)
地球温暖化や気候変動、二酸化炭素排出量問題に関心がある	821 (15.9)
リサイクル商品を購入することに抵抗はない	1,298 (25.2)
モノを購入する際は、廃棄（捨てる・売る・リサイクル）やシェアすることも考慮して購入を検討する	705 (13.7)
環境汚染・環境破壊につながる商品は購入しないようにしている	492 (9.5)

---

商品選びに迷うときは、環境にやさしい商品を選ぶようにしている 527 (10.2)

---

多少、値段が高くても、地球環境にやさしい商品を選ぶようにしている 352 (6.8)

---

一方で、ラグジュアリーファッションビジネスを対象とした本調査に関連する事項として価格についての要素を組み入れた場合、「地球環境にやさしい商品を選ぶようにしている」を選択した回答者は6.8%であり、組み入れない場合(10.2%)に比較して選択した者の割合は減少した。調査対象者がラグジュアリーファッションに関心のある者に限定されていないことを考慮すると、また、本稿でも取り上げた寄付を伴うコレクションの展開等も鑑みると付加価値として認識・選好される可能性がある点は否定できない。

**表 3.** モノやサービスを選ぶ、または利用・購入する際の行動や考えにあてはまるもの (ii)

回答	n (%)
商品を選ぶ際は、地元で生産された商品をなるべく選ぶようにしている	623 (12.1)
モノを選ぶ際は、地域の維持や被災地の復興につながることを意識する	277 (5.4)

倫理的消費に係る国内における普及・啓発活動においては、環境への配慮、社会への配慮、人への配慮、地域への配慮、生物多様性への配慮 (1.1 参照) が挙げられているため、併せて、関連の項目についても確認した (表 3)。意識している回答者の割合は、5%から 10%程度であった。意識している者は少ないものの、地域の観点は、ラグジュアリーファッションビジネスにおける稀少性や信頼性 (どのような地域で生産しており、それはブランドの語るストーリーと整合しているか) という立場から影響を及ぼし得る要素である。

## 4. まとめ

本稿では、ラグジュアリーファッションビジネスを対象とした探索的事例検討として、倫理的消費への訴求について動向を整理した。傘下に多くのブランドを有するグローバルブランドにおいて、その全体で、あるいは、個別ブランドごとの取り組みは多く進められている。また、目標設定や達成度についても定期的にレポートが発行されている (LVMH におけるライフサイクルアセスメント (life cycle assessment, LCA) <sup>19</sup> 等)。一方で、ビジネスである以上消費そのものは維持す

る必要があり、より具体的に取り組みの実践的な意味やインパクトと継続性についても議論を進める必要があるだろう。これは、エシックスウォッシングやグリーンウォッシングと指摘されることもしばしばある現状への応答にもなる。この点については、国内におけるファッションローガイドブックも参考になる<sup>65</sup>。

消費者を対象とした調査では、「エシカル消費」の内容まで知っている回答者は12.1%に留まった（マクロミル社の登録モニター国内5,156名対象）。また、消費者庁による調査（国内2,000名対象）でも、サステナブルファッションに向けた取組について考慮していることが「特にない」回答者が過半数を占めた。一方で、KERINGによる自主調査（6か国2,000名対象）では、約65%のラグジュアリー製品（ファッションに限定したものではない）が友人に譲られたり、中古として売却されたり、寄付されたりしていることが示された。対象者や調査方法の違いを踏まえると単純に比較はできない部分もあるが、ラグジュアリーファッションにおいては、その価格帯の高さも影響してか、相対的に倫理的消費に繋がる行動が多く為されていることが示唆された。「倫理」への訴求が単なるブランディングの一環でなく発展していくことで、消費者一般が倫理的消費について知り、考える契機をつくり出すことにも繋がるかもしれない。

## 5. 謝辞

本プロジェクトの推進にあたり、ELSI 共創プロジェクトの支援をいただくと共に、同センターにおける議論も展開の参考になった。また、筆者の所属する感染症総合教育研究拠点（CiDER）では、文化・芸術をも対象として幅広く研究を推進できた。これらについて、記して感謝する。

---

<sup>65</sup> 経済産業省、ファッションローガイドブック2023について、URL:  
[https://www.meti.go.jp/shingikai/mono\\_info\\_service/fashionlaw\\_wg/20230331\\_report.html](https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/fashionlaw_wg/20230331_report.html)

ELSI NOTE No. 27

ラグジュアリーファッションビジネスにおける「倫理」への訴求：  
探索的事例検討

令和5年4月24日



大阪大学 社会技術共創研究センター  
Research Center on Ethical, Legal and Social Issues

〒565-0871 大阪府吹田市山田丘 2-8  
大阪大学吹田キャンパステクノアライアンス C 棟 6 階  
TEL 06-6105-6084  
<https://elsi.osaka-u.ac.jp>

 大阪大学

Osaka University  
Research Center on  
Ethical, Legal and  
Social Issues