The University of Osaka
Institutional Knowledge Archive

| | |
|---|---|
| Title | ファッションビジネスにおける「倫理」と語り : 事例検討および質問紙調査 |
| Author(s) | 井出, 和希; 桐, 惇史 |
| Citation | ELSI NOTE. 2024, 46, p. 1-39 |
| Version Type | VoR |
| URL | https://doi.org/10.18910/98221 |
| rights | |
| Note | |

*The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA*

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

The University of Osaka

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

ELSI NOTE No.46

2024 年 10 月 3 日

# ファッションビジネスにおける「倫理」と語り：事例検討および質問紙調査

**Author**

| | |
|---|---|
| **井出 和希** | 大阪大学　感染症総合教育研究拠点（CiDER）　特任准教授（2024年10月現在）<br>社会技術共創研究センター（ELSIセンター） |
| **桐 惇史** | +5（プラスファイブ）　編集長（2024年10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「ファッションビジネスにおける「倫理」と語り」（研究代表者：井出和希）の支援を受けた。

大阪大学

Osaka University
Research Center on
Ethical, Legal and
Social Issues

# 目次

**はじめに** ..... **3**

**1. 「倫理」の範疇と国際動向** ..... **5**

1.1. ファッション倫理、サステナブルファッションからみる「倫理」 ..... 5
1.2. 欧州における繊維戦略－循環を目指し、廃棄を禁止する方向へ－ ..... 9

**2. 服をつくり、伝える営み** ..... **13**

2.1. MITTAN ..... 13
2.2. holo shirts. ..... 19
2.3. 神戸ファッション美術館 ..... 24

**3. 消費者の認識：質問紙調査** ..... **31**

**4. 考察・まとめ** ..... **36**

**5. 謝辞** ..... **38**

# はじめに

本稿は、『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』（井出, 2023 年 4 月; ELSO NOTE No. 27, https://doi.org/10.18910/91151）に続くものである。

先行する ELSI NOTE（No. 27）では、特にビジネスとしてのラグジュアリーファッションに目を向け、事例を整理した。この背景には、1960 年代から「倫理」の一側面としての環境影響が度々指摘されていることが挙げられる[1]。それだけでなく、2013 年には多くの縫製工場が入居するラナプラザ（バングラデシュ）の崩落により 1,134 名の死者と 2,500 名以上の負傷者が生じた[2]。この出来事は、ファッション産業が大きな労働上の問題を孕んでいることを白日の下に晒した[3,4,5]。加えて、2015 年に持続可能な開発目標（Sustainable Development Goals, SDGs）[6]が国連で採択されたことで、企業として「倫理」的な活動が一層求められたり、それをブランド（およびコングロマリット全体）の価値の一つとして訴求したりする場面が多々みられる[7,8,9]。これらを踏まえ、公的な情報を整理した上で企業/コングロマリット[10]の具体的な取り組みや国内外の消費者を対象とした調査を分析した。

半面、ラグジュアリー領域[11]のみでファッションビジネスが構成される訳でない。より生活者の近くでファッションビジネスのライフサイクルを意識した取り組みを行う主体も存在する。また、そもそも消費者がファッションにまつわる「倫理」やそれに関連する言葉（例えば、「エシカルファッション」や「サステナブルファッション」；前述の ELSI NOTE（No. 27）も併せて参照さ

---

[1] Alison Gwilt. A practical guide to sustainable fashion (second edition). 2020, Bloomsbury Visual Arts.

[2] Barua U, Ansary MA. Workplace safety in Bangladesh ready-made garment sector: 3 years after the Rana Plaza collapse. Int J Occup Saf Ergon. 2017; 23: 578-583. DOI: https://doi.org/10.1080/10803548.2016.1251150

[3] 労働に関する問題は依然として生じており、2024 年 7 月にもイタリアの競争・市場保護委員会（Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, AGCM）が Armani および Dior を対象とした調査を行っている。詳細は脚注 4 に、関連する問題を取り扱った書籍（原著および訳本）を脚注 5 に示した。

[4] AGCM. PS12793-PS12805 - Italian Competition Authority: investigation launched against Armani and Dior group companies for alleged unfair commercial practices. URL: https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2024/7/PS12793-PS12805

[5] Hardy A. Worn Out: How Our Clothes Cover Up Fashion's Sins. 2022, The New Press.
（相山夏奏（訳）. ブランド幻想―ファッション業界、光と闇のあいだから. 2023, 明石書店.）

[6] United Nations. THE 17 GOALS. UTL: https://sdgs.un.org/goals

[7] LVMH. 2022 Social and Environmental Responsibility Report. URL: https://lvmh-com.cdn.prismic.io/lvmh-com/ZkH-wkFLKBtrW0GA_lvmh_rse_2022_gb_pp_e-accessible.pdf

[8] KERING. 倫理規定（Code of Ethics）. URL: https://www.kering.com/en/group/our-governance/ethics-and-business-conduct/

[9] KERING. 循環型社会に向けた取り組み. URL: https://www.kering.com/jp/sustainability/innovating-for-tomorrow/circularity-ambition/

[10] LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton（LVMH）、KERING（傘下のブランドにおける個別事例含む）を調査の中心として、他の特徴的な事例も取り上げた。

[11] ピエール=イヴ・ドンゼ. ラグジュアリー産業 ： 急成長の秘密. 有斐閣, 2022.

れたい）をどのように捉えているかということも重要であろう。

本稿では、最初にファッションビジネスにおける「倫理」の範疇と近年の国際的動向（欧州）を概観した後に、ファッションビジネスの実践者、学芸員の語りを記述した。併せて、幅広い消費者を対象とした質問紙調査（2024 年 3 月実施）の結果を示した。

なお、ウェブサイトについては 2024 年 9 月 18 日時点で確認しており、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。

英語、フランス語の文献・資料の確認にあたっては一部 ChatGPT-4o（OpenAI 社）を活用した。正確性担保のため、出力された内容は著者が精査した。

# 1. 「倫理」の範疇と国際動向

ファッションビジネスにおける「倫理」の範疇を考える上で、倫理的消費（エシカル消費）に紐づくエシカルファッションを包含する概念であるサステナブルファッション（持続可能なファッション）に関連する先行研究を参照する。これを踏まえ、関連する国内外の動向を概説する。

## 1.1. ファッション倫理、サステナブルファッションからみる「倫理」

「エシカルファッション」や「サステナブルファッション」といった語の定義が多様なものであることについては、先行する ELSI NOTE（No. 27）**第 1 章 第 2 節**においても触れた[12]。しかしながら、実際にどのような要素が含まれ得るかを考えることの有益性を鑑み、改めて議論を参照・展開する。いくつかの先行研究やファッション倫理に基づくアプローチについては、今回新たに付け加えた。なお、本節の議論に含まれていない要素について重要でないとするものではない。

**概要**

関連する用語やその定義を整理し、ファッションビジネスにおける「倫理」について議論を展開する上での前提を示した。

■ ファッションにおける「倫理」とは？

「倫理」という言葉については、ファッション倫理の文脈で Thomas S が『Fashion Ethics』[13]内で言及している。端的には、「道徳原則」、「行動規範」、「道徳的な正しさや高潔さ」[14]に取り組む営みであろう。これらは一定の普遍性を前提とするが、サプライチェーン全体やそこに存在する多様なステークホルダーを考えた場合、状況に応じた柔軟さを内包する状況倫理（situational ethics）（学的な捉え方）が併存し得る。

[12] 井出和希. 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. ELSI NOTE. 2023: No. 27. URL: https://doi.org/10.18910/91151

[13] Thomas S. Fashion Ethics (1st ed.). 2017. Routledge. URL: https://doi.org/10.4324/9781315109367

[14] 同書では、辞書（The Concise Oxford Dictionary of Current English（1995））における「"moral principles", "rules of conduct", and the "morally correct; honourable"」という定義から議論が展開されている。

■ 7 つの要素

Mukendi A らは、エシカルファッションに比してより包括的な概念と位置付けた上でサステナブルファッションの定義を探索した[15]。当該研究では、「sustainable fashion」、「ethical fashion」、「slow fashion」、「eco fashion」、「green fashion」をキーワードに文献の抽出、レビューが行われた。経営学領域において 2000 年～2019 年 6 月までに出版された 465 報の論文に基づき、これらに限定されるわけではないという留保のもと、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手段として以下の要素を含むものと定義した。

**環境（的）、社会（的）、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・反生産の実践**[16]

Joergens C は、エシカルファッションを「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[17]でフェアトレードの原則を取り入れた服を指す」とし[18]、製品だけではなくプロセスを含む概念であることを明確にしている。ただし、条件を同時に満たす必要があるかどうかという点については議論がある。特に、サステナブルファッションをいう枠組みを上位に位置づけた場合、その違いの一つが柔軟性の高さであることが示唆されている。すなわち、同時に全て満たすことは要求されず、一つ以上の要素を含むもの（＝「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 1 つ以上取り入れた衣類」）として捉えられる。

なお、Mukendi A らはこの議論にあたって、先行研究[19,20]における「while」と「and/or」の使い分けに注目しているが、Thomas S の状況倫理を踏まえた見立ても鑑みると必ずしも厳密にこの点に依拠して語彙の使い分けが為されているとはいえない。

---

[15] Mukendi A, Davies I, Glozer S, McDonagh P. Sustainable fashion: current and future research directions. Eur J Mark. 2020; 54: 2873-2909. URL: https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0132

[16] 訳の一部は、ELSI NOTE. No. 27 に比してより適切であると考えられる内容に訂正した。

[17] 本稿の**第 2 章**では、欧州の動向に焦点を絞った。労働条件という観点では、米国における SB-62（カリフォルニア州, URL: https://leginfo.legislature.ca.gov/faces/billNavClient.xhtml?bill_id=202120220SB62）や FABRIC 法（Fashioning Accountability and Building Real Institutional Change, URL: https://thefabricact.org/）制定に向けた動きにも注目したい。

[18] Joergens C. Ethical fashion: myth or future trend? J Fash Mark Manag. 2006; 10: 360-371. URL: https://doi.org/10.1108/13612020610679321

[19] Goworek H, Fisher T, Cooper T, Woodward S, Hiller A. The sustainable clothing market: an evaluation of potential strategies for UK retailers. Int J Retail Distrib Manag. 2012; 40: 935-955. URL: https://doi.org/10.1108/09590551211274937

[20] Henninger CE, Alevizou PJ, Oates CJ. What is sustainable fashion? J Fash Mark Manag. 2016; 20: 400-416. URL: https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2015-0052

■ 「一般的に」環境と社会はどのように位置づけられる？

研究者と消費者の間に捉え方の差異があることについては、Reimers V らが言及している[21]。先行する研究において、Hill J らは消費者が第一に環境に優しい言葉としてサステナブルファッションを捉えている（＝製品の寿命の長さ、（資源や環境の）保全と保存、環境への配慮）と指摘している（調査対象は 18～25 歳、80 名）[22]。ただし、これは他の社会的側面が包含されることに矛盾する訳ではない。複数の先行研究における調査設計上の限界も踏まえ Reimers V らが行った調査（18 歳以上、338 名）においては、エシカルな衣服が「環境責任、従業員の福祉、スローファッション、動物福祉」という環境および社会的側面を含む要素から構成される概念でありそれらが消費者の認識に影響を与えることが示唆された[21]。また、エシカルな衣服は、従来学術的にはネガティブな影響の最小化を目的とするものと慣例的に定義されていた。ただし、消費者は同時に「公正で適切な、正しい道徳的意図をもって作られ、業界の理想的な基準に従って作られた衣服」とも捉えていることが明らかとされた。

ここで示した議論は、**第 3 章**における質問紙調査の結果と併せて参照いただきたい。

■ 日本の行政機関にみるエシカル消費の構成要素

消費者庁の発行する啓発リーフレットにおいては、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[23]。同庁は大量生産・大量消費とそれによる環境負荷に注目して「サステナブルファッション習慣のすすめ」というウェブサイトも運営している[24]。当該ウェブサイトでは、「エシカルとサステナブルの境界・違いは必ずしも明確ではないが、サステナブルという時には環境面を中心としてその外縁が広がり意識されるのに対し、エシカルという時には、環境面、労働条件、動物福祉、地産地消などの各課題が同列で意識される傾向にある」とされている。

---

[21] Reimers V, Magnuson B, Chao F. (2016) The academic conceptualisation of ethical clothing: Could it account for the attitude behaviour gap? J Fash Mark Manag. 2016; 20: 383-399. URL: https://doi.org/10.1108/JFMM-12-2015-0097

[22] Hill J, Lee H. Young Generation Y consumers' perceptions of sustainability in the apparel industry. J Fash Mark Manag. 2012; 16: 477-491. URL: https://doi.org/10.1108/13612021211265863

[23] 消費者庁. エシカル消費ってなぁに？ URL: https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/public_awareness/ethical/material/assets/ethical_180409_0001.pdf

[24] 消費者庁. サステナブルファッション習慣のすすめ. URL: https://www.ethical.caa.go.jp/sustainable/

環境省も「サステナブルファッション これからのファッションを持続可能に」というウェブサイトを運営している[25]。当該ウェブサイトでは、サステナブルファッションを「衣服の生産から着用、廃棄に至るプロセスにおいて将来にわたり持続可能であることを目指し、生態系を含む地球環境や関わる人・社会に配慮した取り組みのこと」とし、エシカル（倫理的であること）という言葉との比較はしていない。半面、お直しやファッションレンタル、リユースや生産ルートなど、具体的な事例を多く紹介している。加えて、サステナブルファッションの概念を普及・紹介するための画像（現状、関心、アクションの 3 カテゴリ）が CC BY-ND 4.0 ライセンス[26]下で提供されていることも特徴的である。

なお、消費者庁は 2022 年 11 月に実施した「令和 4 年度消費生活意識調査（第 3 回）」[27]においてエシカル消費をテーマとしている他、サステナブルファッションに関する消費者意識調査[28]などを複数行っており「エシカル消費に関する意識調査」として整理されている[29]。環境省は 2020 年度および 2022 年度に「ファッションと環境」調査を実施し、マテリアルフローや事例についての分析を行っており、前述の情報発信や普及・紹介するための画像に活用されている[30]。

---

[25] 環境省. サステナブルファッション これからのファッションを持続可能に. URL: https://www.env.go.jp/policy/sustainable_fashion/

[26] CC BY-ND 4.0. URL: https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/deed.ja

[27] 消費者庁. 令和 4 年度第 3 回 消費生活意識調査. URL: https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/research_report/survey_003/assets/survey_003_221222_0002.pdf

[28] 消費者庁. 「サステナブルファッション」に関する消費者意識調査. URL: https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/public_awareness/ethical/investigation/assets/consumer_education_cms202_211013_01.pdf

[29] 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/

[30] 環境省. 令和 2 年度「ファッションと環境」調査結果. URL: https://www.env.go.jp/policy/sustainable_fashion/goodpractice/case25.pdf

## 1.2. 欧州における繊維戦略－循環を目指し、廃棄を禁止する方向へ－

**概要**

欧州において先行する施策に焦点を絞り、ファッションビジネスの「倫理」を構成する主要な要素の一つである「循環」に対する具体的なアプローチを整理した。

■ 欧州連合（European Union, EU）における「持続可能な繊維戦略（Strategy for Sustainable and Circular Textiles）」

欧州委員会（European Commission, EC）は、2022 年 3 月 30 日に「持続可能な繊維戦略（Strategy for Sustainable and Circular Textiles）」[31]を発表した[32,33]。同戦略においては、2030 年までの目標として、EU 域内で販売される繊維製品について、「耐久性があり、修理・リサイクル可能で、大部分がリサイクル繊維で作られ、有害物質を含まず、（労働者の権利などの）社会的権利や環境に配慮したもの」[34]にすることとしている。リサイクルという言葉が繰り返されることから、循環（circulation）の観点に重きが置かれていることが分かる。

この背景には、繊維産業が気候変動を含む環境影響や水および土地の使用において高いインパクトを及ぼしていることがある（いずれにおいても上位 5 位以内に含まれる）。また、情報発信にあたっては、1）EU では毎年 5,000,000 t の衣類が廃棄されており、1 人あたり約 12 kg に相当し、2）再利用のために回収された繊維 1,000 t あたり 20～35 人の雇用が生まれており、3）衣類の素材のうち、新しい衣類にリサイクルされるのはわずか 1%であることが強調されている。

これらを踏まえた上で、**デザイン要件の設定**（エコデザイン、修理やリサイクルの容易さ、リサイクル素材の含有量など）、**未使用繊維製品の廃棄をやめること**、**マイクロプラスチック汚染への対策**、**情報提供の強化**（デジタル製品パスポート（digital product passport, DPP）の導入）、

[31] 戦略名称の日本語訳は、（独法）日本貿易振興機構（JETRO）のビジネス短信（24）に従った。この訳には、「Circular（＝循環）」が含まれていない（＝持続可能の一語に集約されていると推察される）ことには留意を要する。

[32] JETRO. 欧州委、持続可能な繊維戦略を発表、ファストファッションは時代遅れと批判. URL: https://www.jetro.go.jp/biznews/2022/04/a5dc1b749bd99990.html

[33] EC. EU Strategy for Sustainable and Circular Textiles. URL: https://environment.ec.europa.eu/publications/textiles-strategy_en

[34] 括弧内に示した概要については、EU strategy for sustainable and circular textiles（URL: https://environment.ec.europa.eu/strategy/textiles-strategy_en）も参考に記載したため、脚注 24 と完全には一致していない。修理可能であることの追記と共に、社会権を（より広範に解釈可能な）「社会的権利」とした。

**本当に持続可能な繊維製品における環境訴求**（green claims）、**生産者責任の見直し**（拡大生産者責任（extended producer responsibility, EPR）と繊維廃棄物の再利用およびリサイクルの促進）といった鍵となるアクションが提示された。加えて、「ファストファッションを時代遅れのものにする（driving fast fashion out of fashion）」ことを通して過剰生産・過剰消費をやめることが繊維産業の未来を紡いでいくための条件の一つとされている[33]。ここでは、（春夏/秋冬コレクションといった典型と対比的な）マイクロコレクションと呼ばれる非常に短い周期で新作を発表することの問題も指摘されており、その頻度を減らすことが推奨されている[35]。

アクションに関連したいくつかの事項について以下に補足説明を付した。

a. **デジタル製品パスポート（DPP）**：製品の環境持続可能性に関する情報を明確に体系的かつアクセスしやすい形で提供する仕組みである。購入する製品の選択、リサイクルや修理にあたっても参考になり、可視性/透明性や信頼性の向上に繋がると考えられている[33]。

b. **環境訴求（green claims）**：繊維、衣服、靴の分野におけるサステナビリティ訴求のスクリーニングにおいて、39%が虚偽または誤解を招く可能性があると示唆されたことや訴求と実態の間の乖離があると指摘されている[36]。

c. **拡大生産者責任（EPR）**：製品のライフサイクル全体にわたって、消費後の段階も含めて生産者が一定の責任を負うという政策アプローチを指す[37]。

その後の動向として、2023 年 6 月に「繊維製品エコシステムの移行への道（Textiles Ecosystem Transition Pathway）」と題した 50 のアクションを含む政策レポートが官民共同で出された[38]。

2023年12月にはエコデザイン規則案（Ecodesign for Sustainable Products Regulation, ESPR）について暫定的な政治合意に至り、2024 年 7 月 18 日に施行された[39,40]。また、2024 年 2 月 20 日、EU 理事会はグリーンウォッシング（製品の環境への影響や利点について誤った印象を与え、

---

[35] マイクロコレクションに関する記載は、脚注 32（EC. EU Strategy for Sustainable and Circular Textiles. URL: https://environment.ec.europa.eu/publications/textiles-strategy_en）の Communication（p. 8）を参照のこと。

[36] EC. Sweeps. URL: https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/sweeps_en

[37] Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD). Extended producer responsibility: Basic facts and key principles. OECD Environment Policy Papers. 2024: No. 41. URL: https://doi.org/10.1787/67587b0b-en

[38] EC, Directorate-General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs. Transition pathway for the textiles ecosystem. URL: https://data.europa.eu/doi/10.2873/86186

[39] JETRO. EU のエコデザイン規則、7 月 18 日から施行. URL: https://www.jetro.go.jp/biznews/2024/07/f2af2bb5a7f33a8e.html

[40] Regulation - EU - 2024/1781 - EN. URL: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32024R1781&qid=1719580391746

消費者を誤解させる行為[41]；例えば、「環境に優しい」などの実証できない一般的な訴求）を禁止する指令案を正式に採択した（EU 官報への掲載後に施行、加盟国による国内法化を経て施行；30 か月後から適用開始）[42,43]。

■ フランスにおいて先行した循環経済法

同国では、2020 年 2 月 12 日に循環経済法が施行された[44]。同法は、1）使い捨てプラスチックからの脱却、2）消費者への情報提供、3）廃棄物の対策および連帯再利用（社会への還元）、4）製品の陳腐化への計画的な対応（長寿化）、5）より良い（環境負荷を抑えた）生産推進、を柱としている[45]。

繊維製品の扱いに注目すると、廃棄物の削減を図るために売れ残りの廃棄を禁止、再利用、リサイクルや寄付を義務付けた（2022 年 1 月から）。この背景には、1）毎年全世界で 1000 億点以上の繊維製品（衣類、靴、家庭用リネンを含む）が販売され、フランスにおいては 1 人あたり年間約 10.5kg に相当すること（2022 年においては、年間約 12.2kg との推計もある[46]）；2）同国において年間 70 万 t の衣類が廃棄され、その 2/3 は埋め立てられていることがある[47]。

リサイクルについては、企業が自らルートを確立するか、国から認可（6 年ごとに更新）を受けた消費者責任を担う組織（Producer Responsibility Organisations, PROs）[48]に対して拠出金を支払う。これを修理促進のための基金に充当し、修理への資金援助を行う。

繊維製品に関しては、Refahion（旧 Eco TLC；政府およびメンバー組織の環境貢献金（eco-contribution paid）により成り立つ民間非営利団体）[49]がこの役割を担う。2023 年 11 月から開

---

[41] European Parliament. Stopping greenwashing: how the EU regulates green claims. URL: https://www.europarl.europa.eu/topics/en/article/20240111STO16722/stopping-greenwashing-how-the-eu-regulates-green-claims

[42] Council of the EU. Consumer rights: final approval for the directive to empower consumers for the green transition (final text voted by the parliament). URL: https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-5417-2024-INIT/en/pdf

[43] JETRO. EU、グリーンウォッシング禁止法を採択、根拠ない「環境に優しい」など表示禁止. URL: https://www.jetro.go.jp/biznews/2024/02/593dce144da5d103.html

[44] LOI n° 2020-105 du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire. URL: https://www.legifrance.gouv.fr/dossierlegislatif/JORFDOLE000038746653/

[45] JETRO. 循環経済法が 2 月に施行、循環経済型社会へ大きな一歩（フランス）. URL: https://www.jetro.go.jp/biz/areareports/special/2020/0601/d20d98ef8e3131f1.html

[46] Refahion. 2022 Activity Report. URL: https://refashion.fr/rapport-activite/2022/en/flipbook.pdf

[47] Willsher K. Stitch in time: France to help pay for clothes to be mended to cut waste. The Guardian. 12 Jul 2023. URL: https://www.theguardian.com/environment/2023/jul/12/stitch-in-time-france-to-help-pay-for-clothes-to-be-mended-to-cut-waste

[48] Producer Responsibility Organisations. URL: https://filieres-rep.ademe.fr/producer-responsibility-organisations

[49] Refahion. URL: https://refashion.fr/pro/en/about-refashion

始され、消費者が認定修理業者を利用した場合、6～25 ユーロの割引（衣類、靴、リネンの修理を含む；2024 年 9 月 10 日時点の為替レートで 949 円～3,952 円）を受けることができる[50,51]。この仕組みに対しては 2023～2028 年に合計 1 億 5,400 万ユーロが基金から充てられる予定であり、修理される衣類や靴の割合を 35%に引き上げることを目指している。加えて、Refahion は、市場に投入された製品の 60%を回収することを目標に掲げている（2021 年は 34%）[52]。

[50] JETRO. 10 月から衣類・靴の修理費用支援制度を開始. URL: https://www.jetro.go.jp/biznews/2023/07/992710ecf304710f.html

[51] Refashion のウェブサイトを参照すると、11 月 7 日から正式に開始されたことが記載されている（URL: https://faq.refashion.fr/hc/fr/articles/10368499510301-A-partir-de-quand-pourrais-je-b%C3%A9n%C3%A9ficier-du-Bonus-R%C3%A9paration）。

[52] Refashion. 1.2 billion euros towards transforming the textile industry during the new 2023-2028 authority approval period. URL: https://refashion.fr/pro/sites/default/files/presse/CP%20réagrément%20Refashion_EN.pdf

# 2. 服をつくり、伝える営み

本章では、衣類のライフサイクルに対して何らかのアプローチを図っているファッションビジネスの実践者（MITTAN 三谷氏、holo shirts. 窪田氏）、学芸員（神戸ファッション美術館 中村氏）の語りを記述することで、つくることのその先や保存・共有することへの向き合い方を探索することを試みた。

## 2.1. MITTAN

**概要**

MITTAN は、三谷 武（みたに たけし）氏により 2013 年に設立されたブランドである[53]。同ブランドは、衣服や生地の歴史を元にした「現代の民族服」[54]をコンセプトに掲げている。自社での修繕、染め直し、買取と再販、及び定番品の継続的な展開などを通し、永く続く服を目指した制作を行っている。また、製品に付属する QR コードから簡便に生産背景を知ることのできる仕組みを整え[55]、衣服が（再び）身近な存在になることを試みている。

三谷氏へのインタビューは、2024 年 1 月 20 日に MITTAN のアトリエ（京都）にて行った[56]。

以下、特に本 NOTE の主題に関連する言葉を記述した。なお、対話のニュアンスが損なわれることを避けるため、録音したデータを文字起こしし、可能な限り発話そのものを示した。記録の都合で文字起こしが困難である場合や発話の一部を省略した箇所は「---」としている。

記述から捉えられた代表的な内容は、1）アパレル産業の抱える課題に対する意識と「できるだけ加担しない」こと；2）葛藤と社会的なインパクトのあわいで、生産背景やライフサイクルに想像が及ぶ服づくりを実践し伝えること、であった。

---

[53] MITTAN. URL: https://mittan.asia/about/

[54] 民族服というのは、民族性を感じられる（エスニックなもの）ということではなく、長く愛せるものといった考えを表現している（2024 年 8 月 24 日，オープンアトリエにおける解説より）。

[55] 生産背景を示す解説サイトの一例（竹シャツ（SH-67））. URL: https://mittan.asia/sh-67/

[56] 一部の応答については、文字起こし後に三谷氏より補完いただいた。

---

**井出**：今 MITTAN さんされているように作って、例えばちょっと傷んでしまったら直していただいてとか、あるいは次の人に譲っていくというか、プロセスまで一通りやるっていうなかで、そこってやっぱり企業の規模とのバランスも大きくなればなるほど、ある種矛盾もより大きく抱えなければならないっていう難しさがあるなと思ったりして。

**三谷**：そうですね。大きい企業だとやらなきゃいけないっていうところのビジネス的な責任とかそっちのほうもあるのかなと思いますね。ラグジュアリーブランドは、やっぱり高級なものを消費し続けてもらうためには、やっぱりああいうレポート出したりとか、姿勢を示すっていうことは必要だからってやってるっていうところもあるんだろうなと思うんですよね。どこまでがそういう本物で偽物かみたいな線引きは結構難しい。端からみたらそれはもう単なるエクスキューズじゃないかっていうようなことでも、中の人は本当に本気で考えてるっていうこともありますし。でも、その一方でいらないものを大量に作ってたりっていうのは、企業としてはやっぱり起きてしまいがちなので。その辺はどうかなっていうところがありますけれど。

**井出**：MITTAN さんの場合っていうのは、ブランドを始められるときに、今のようなモデルというか、形で---っていうのが強くあったんですか？

**三谷**：そうですね。最初のときから、毎シーズン変わるようなものではなくて、定番のものを作り続けて。新作を作るなら定番になるようにというところでやっているので。修理や染め直しっていうのは、ブランド作った 2013 年の頃からやっております[57]。

**井出**：その辺りっていうのはきっかけと言うか、何か。

**三谷**：---もともとアパレル産業自体に問題があるみたいなのは、意識はしてたりしたので。1900 年代だと NIKE や Gap が児童労働で問題になって、ボイコットがあったりというようなことがありましたし。自分も 90 年代後半だと、ナオミ・クラインとか、あとはアドバスターズ（Adbusters）っていう雑誌[58]があって、それは都市の中で広告というものを無理やり見せつけられて人の消費行動っていうのが操作されてるみたいなのがあって、反抗しようっていうようなものだったり。---そういうのを見てると必要じゃないものを買わせるために何かを搾取してるっていう根本的な構造っていうのはやっぱりアパレルにあるなっていうのは感じていました。あとは縫製工場の方

[57] 修理の事例については、次の書籍においても紹介されている。MITTAN, MITTAN 1, スレッドルーツ, 2023.

[58] Adbusters Media Foundation（カナダ）が 1989 年から発行している。

が、特に海外の方が搾取されてしまっているなというのもありますし。2013 年だとバングラデシュの縫製工場が崩壊して、1,000 人以上の方が亡くなりました。アパレル産業に関わる方がみんな悪人だとは思ってはないですけど。ものすごく歪んでるところに世界全体が加担していってるような。特に意識しなくても、そういうのがある。---そういうところにできるだけ加担しないような服作りがしたいなっていうのがあって始めたというところですかね。

**井出**：確かにそうですよね。国内の布作りにしても、縫製にしてもすごく品質の高いものだったり、そこに専門性が活かされていても、なかなかそれで生活をすることができるかってなってくると、また非常に難しかったりとか。

**三谷**：---構造的なところがやっぱりおかしいっていうのはありますね。でも、自分も結構ある程度大量に作っている側ではあるので。それはもちろん、生地も縫製工賃もうちは買い叩くってことはしないんですけど。ただ、現実的にはじゃあ倍払えるかっていうとやっぱり払えない。---そういう構造で作ってこなかったっていうところはあるので。そこはやっぱり難しいところはあるなとは。

**井出**：実際にブランドを始められて、今やってる中でも維持していくことの難しさとかって直面されたりすることもあるんですか？

**三谷**：そうですね。うちは卸しがメインなんですけど、ありがたいことに取引先には恵まれたほうだなと思っていて。こういうモデル自体も思っていたよりも支持していただいたので。---でも、スタッフが増えて、ちょっとできなかったことができるようになったりとかすることもあるんですけど。規模感大きくしていったときにやっぱり自分一人だったらいいけれど、じゃあスタッフ全員の水準をある程度キープしたりですとか、より高く還元したりとか考えていかなければならず、そういうところが出てくると、よりきちんと利益を出していくというようなことを意識せざるを得ないというところが、どうしても。でも、そのために何かものすごい原価率の低いものを作って---すごい売れそうなものだったりとか。そういうものはやりたくないというところもあったので。そこのやっぱりバランスの取り方みたいなのは大変だなと思いますね。あまり分かりやすくトレンドっぽいものとかは作らないけど、売り続けないといけないっていう面もあるっていうところなので。もともとそのコンセプト自体が間違っていないのであれば、ある程度の規模感がないと、社会的にもインパクトがないので。ある程度のところまではスケールはしないといけないなというところは分かってやってるつもりなんですけど。よくやってるねって言われることもあるんですけど。うちがやってるようなことを、他社さんも全部やろうとすると、それはそれで大変だろうなっていうふうには見えますね。なので、自分たちとしてはこういうモデルは増えるだろうっていうふうに思って、ブランドを始めて。増えないといけないだろうし、そうならないとなと---思ってたんですけど。多分、今でもものすごいニッチで。

**井出**：そうですよね。

**三谷**：---やっぱり服の単価っていうのは下がり続けていますし。使われる年数っていうのも短くなり続けているっていうのもあります。だからそういうものの中に、SDGs やらエシカルやらそういうものが内蔵されてしまっていると思うので。H&M がリサイクルポリエステルを使うみたいな。それが広がっても、結局は、すごい変わらなかったなっていうのが、すごい無力感っていうか。---現金で服を買い取っているメーカーさんは、多分ほぼないと思いますよね。実際にそれを実行しているのは一部にしか過ぎない。それをユニクロ、無印がやったら、H＆Mがやったら、本当にすごいと思う。---費用対効果っていうところがあるとやっぱりできないから、それだったらリサイクルのものを使った服を有名人に着てもらうところにやっぱり勝てないというか。やっぱり消費者はそっちを選んでしまうっていう。どうしても安くて良いものを低い心のハードルで手に入れて満足したいっていう、それはもうあらがえないというか。そこはもうどうにもならなかったなっていう。そんな中で、消費者がそういうものを選ばなければ、バングラデシュの工場も潰れなかったですよね。やっぱり安くておしゃれでいいものをっていうのを---知らずかは分からないんですけど、やっぱりそういうものを選んできた結果がそうなったし。こういう話をしてると、だいたいみんな暗い感じになるんですけど。そうなると、もうそれは---教育なのでは？という話によくなりますね。

**井出**：なるほど。---実際にどういう生産背景があるのかとか、それがどう実際は知らず知らずのうちに（社会に）影響しているのか---っていうのを少し想像できるようになるというか。

**三谷**：せめて服は誰かが縫っているとかが分かるとかですね。でも、そういうものを考えなくても、消費ができるように仕向けられてきた。そういうのを買わされてきたっていう。---すごい良い取り組みとかも、たくさんされている企業ってのはあると思うんですけど。それでも、たくさんの方の意識が変わるまではいかなかったなと思うと。でも、自分たちはある程度大量に服を作っている側なので。修理にしても、買取にしても、せめてそこぐらいはやらないと物が作れないというかね。自分たちの心が持たないというか。

**井出**：確かに、そうですよね。服も縫わなきゃできないはずですけど、多くの人にとってはそれこそ服としてぽんと現れるものであるかのような。

**三谷**：本当に、パックに入ってる豚肉と同じような話で。分からない。

**井出**：---実はちょっと意外だったのが、社会的に---知っていただくためのスケールっていうところが、実はちょっと意外で。スケールしないっていう選択---っていうイメージを勝手に抱いてたので、なるほどって。

**三谷**：精いっぱいです。これが。でも、いらない人にまで物を売ってはいけないとは思っているので。そう思うと、営業活動みたいなものもほぼしてないっていうところもあるんですけれども。でも、服を作っていると大量の人と関わらないとできないっていう---。間違ってないものづくりを、ある程度の方たちに届けたいとか伝えたいっていうのはもちろんあるんですけれど。その関わる方たちにある程度のインパクトっていう風に思うと、やっぱりある程度の数は必要かなっていうのはあって。織物工場さんにしても縫製の方にしてもですね、少量だと本当にお願いしてやってもらうっていうか。迷惑かけながらやってもらわないとできないようなところがやっぱりあって。今、日本の工場さんで 1,000 枚とかってなると、逆に難しかったりするんです---。それでもやっぱり 100 枚、200 枚ぐらいあって、じゃあこれをある程度の工賃でできたらちゃんと利益になるねっていうところもありますし。それを 10 枚で同じ値段で縫ってくれって言ったらもちろん工場さんにすごい負担になってしまいますし。その辺のバランスっていうのはやっぱりありますよね。

**井出**：当初から---営業活動とかっていうのはあんまりされてなかったっていうか。どうやって、---徐々に波及していったというか。

**三谷**：もう先方から連絡が来るのを待ってるっていうか。でも、最初の頃から割と素敵なお取引先と繋がれてたりするので、そこからちょっと広がったりとかもあって。

---

1）教育機関の役割や三谷氏自身の伝えることの実践、それでもなお大きな意味での人々の変化に対する実感をもつことの難しさ；2）（例えば、ラグジュアリーブランドとその魅力を高めるデザイナーの卓越した仕事と並列して）別の選択肢があるという状態に至らなかったことへの思案；3）廃棄に対する規制に目を向けたときに、さして必要のない人にまで届けることと廃棄は実質的に何が違うのだろうか？といった事柄について言葉を交わし、次の問いかけに進んだ。

---

**井出**：ちなみに服の引き取りだったりだとか、あと修繕の依頼とかって大体毎年どのぐらいあるものなんですか？

**三谷**：修繕と染め直しは年間 400～500 くらいですね。買い取りはまだそこまで多くなくてですね。年間 200 ぐらいじゃないですかね。まだ始めて 2 年ぐらいなので。でも、どちらも増えてきてはいます。販売してる量からすると、そこまで多くはないんですけど。ちゃんと消費されてることを祈っています。着なくなったら戻してほしいと。中古で売ったりしていただいてもいいかなと思いますけど。

**井出**：年間でどのぐらい作るものですか？

**三谷**：15,000 点ぐらいですね。

**井出**：（中古に対する言及を踏まえ）確かに今、中古の販売とかはメルカリとかああいうのが出てきて、だいぶハードルが下がった感じはしますね。

**三谷**：そうですね。メルカリはすごくいいと思いますね。うちに売るよりもメルカリで売ったほうがはるかに高く売れますからね。---そうするとリセールのバリューが上がってくるはずなので。そうするとみんな捨てなくなるかなっていうのはあって。なので、例えばなんですけども、相対的にうちのブランドそこまでメルカリとかで下がってなくて、そうなると捨てないのかなっていうことは、服が着続けられるっていうことにも繋がるのかなと思います。

リユースの市場が拡大してるっていうのはすごくいいニュースだと思います。目に見えて拡がってるっていうのが数値に出てたのを見たので。本当によかったなと。古着もそうだし。ただし、供給される服の量は、そんなに減ってないんですけどね。

---

## 2.2. holo shirts.

**概要**

holo shirts.は、窪田健吾（くぼた けんご）氏によりオーダー専門のシャツ屋として 2014 年に開業された[59]。「日常に馴染むシャツを」、「普段着のシャツをオーダーメイドで」というメッセージを掲げ、窪田氏との対話を伴うオーダー会を主としてシャツなどの衣類の制作・販売を行っている。併せて、お手入れに関する情報発信をし、修繕の相談も受け付けている。

窪田氏へのインタビューは、2023 年 12 月 23 日に梅田駅の喫茶店（大阪）にて行った。

以下、2.1 と同様の方法により特に本 NOTE の主題に関連する言葉を記述した。

記述から捉えられた代表的な内容は、1）それを売りにすることなく、無駄なくつくること；2）細く長く続けていくこと（関わる人たちも含め、健全に長く続くこと）、であった。1）には、訴求点（アピールポイント）としての「売り」ではないことに加え、商売の規模を鑑みた上で、無責任なことはいえないという考えも含まれている。

---

**窪田**：はい。大学の間も、まあゆるゆる作ってたみたいな。作ってたというか、何か古着を改造したり、---何か穴開けたりとかなんか、T シャツの襟ぐりのとこ傷つけたりとか、何かそういう、古着っぽくするみたいなのとかやったり、何かそういう感じですね。

**井出**：そのあと、1 回企業に勤められてたんですよね。

**窪田**：はい。繊研新聞に勤めてました。それが、大阪の 4 年間で。

**井出**：そのときっていうのは、結構いわゆる実際の生地とか---何か作ってる場所とかに行かれることっていうの多かったりしたんですか。

**窪田**：そうですね。めちゃくちゃ多いわけではないですけど、結構行ってましたね。北陸が担当だったので、もう。合繊（ごうせん）の産地へ行ったりとか、あとは、短繊維の産地は休みの日

[59] holo shirts. URL: https://holoshirts.com/about/

とかに趣味で、みたいな感じで。西脇に行ったりとか---。---１年目とかに、ドリフターズ（・インターナショナル）[60]--金森香さんとかが、ツアーで学生連れて西脇の産地に来てみたいなことをやってたんですけど---何か産地に目を向ける取り組みが、---いろいろ盛り上がってた時期だった。---で、播州織の産地展みたいな、産地に来てね、みたいな展示会の第 1 回とかがあったりとか。何かそんなタイミングで。

そう、そのときには。ファッションで、アシダさん。---vanitas[61]って---名前の雑誌。あれに関わられてる方とかも、そのとき産地に---一緒に行ったりとかしてて、まだその雑誌創刊する前とかの感じだったんですけど。

**井出**：---ファッションの歴史とか倫理とか、---哲学とかの---論考集---。

**窪田**：何かそんな人たちが集まるような機会に、ちょっと顔を見に行ったりとか、してましたね。

もともと服で自分で何かしたいなとは思っていたんですけど、大学出たタイミングでは、それが何かっていうのは決められなかったので、仕事しながら考えようっていうか。それだったら、メーカーとかに勤めるんじゃなくて、いろんな人に会える仕事がいいなと思って---メディアの関連の就職活動をしてた中でも、やっぱりユニクロでバイトしてたので、その休憩室に繊研新聞置いてあって、それ読んでたので---何かいいなと思って、メディアとして。で、それで、いろんなファッションの世界の裏と表と見られる立場として、すごい魅力に感じて、---そこに入れたら一番いいなと思って受けて、運良く採ってくれたっていう。そういう感じですね。

**井出**：なるほどですね。何かユニクロとかのバイトでされてるときって、note とかでも、ちょっとやっぱ服のコストの話とか触れられてたじゃないですか。何かそういうのって、やっぱ実際何か気になったりとかって、やっぱり、されてたんです？

**窪田**：当時はそんなことは思ってなかったと思いますね。当時にしては、時給 1,000 円から始まるっていうのが魅力だったのと、大学生とにかく数揃えたいっていう---。---まあ、制服でもありますしね。

---お店にかごがあるし、もう、そこは服屋さんとはちょっと違うんかなっていう。

---

[60] ドリフターズ・インターナショナル. URL: http://drifters-intl.org/about/

[61] アダチ出版から刊行されているファッションの批評誌（2012 年～, 第 1 号は『fashionista』という名称であったが、第 2 号から『vanitas』と改められた）. URL: https://adachipress.jp/vanitas/

**井出**：確かに。ちょっとスーパーマーケットみたいな。

**窪田**：そうですね。海外行ったときとかも、H&M とかも、かごがあって、もうちょっと違うっていう。そんときにもう、ファストファッションの何か一つの基準、かごがあるみたいな。

---で、何かもう、向こうはひどくて、もう。見終わったやつとかも床に置いてあって---もう、すごいなこれ、と思って。

**井出**：その後、明確にシャツでやってこうっていうタイミングって。

**窪田**：---就職活動のときに、スーツすごい高いのは作れないけど、シャツだけでもオーダーで作りたいと思って、それで地元のオーダーシャツ屋さんに行って---それで作ってもらったときに、結構、こんだけ合わせていけるんだなっていうのを改めて感じて、シャツは選ぶの難しいなと思ってたときだったので、見つけるのが。で、テーラーへの興味とかと重なったりとかっていうタイミングで、それが就職して、それでしばらくそんな経験とともに、いろいろ見ていったりとか、考えてて、それでテーラーではなくて、もっと着る機会の多いというか、普段着のほうで、オーダーでやっていくみたいなのを、何となく考え始めたっていう。実際に自分もシャツのオーダーをしたっていうのは、結構大きいかもしんないですね。

---別にね、コンビニにスーツ着ていくわけじゃないし。で、---私服と合わせて着るのに、いろんなシャツはあるけど、結構選ぶの難しいなって思ってたっていうのもありますね。

**井出**：いや、でもほんと難しいですよね。---（形としては）似てるんですけど。

**窪田**：で、その仕事してる期間---に、京都のモリカゲシャツとかでオーダーしたこともありますし。---それもいい感じではあったんですけど、もうちょっと何か力抜いて着られるのがいいな、でも、シャツなんだよなあとかって考えていって、もうちょっと分解して、どういう要素が力抜けた感じとか、かしこまってない感じなのか。どういうのがきちっとした記号なのかとかっていうのを見ていって、---考えていって、で、---これぞ自分のスタイルっていうのがないままオーダーを始めて、holo shirts.始めて、もうとにかく皆さんのオーダーを受けていくっていうなかで、もうちょっと記号の整理が明確になっていって、それでセミオーダーっていう形になっていくっていう、そういう流れですね。最初はフルオーダーで全員の型紙を一から作ってたんで。---身を削る感じで。

**井出**：何て言うんですかね---ただ着れるみたいになっちゃうのと、しっくりくるのって違うじゃないですか。

**窪田**：そうなんですよ。いろんな着方が想像できるとか、そんなに気を遣わなくてもいいとか、

何かね、着てるそばから、それ前から持ってたよねって言われるぐらいのなじみ方というか。そこまでいくのっていうのは結構難しくて、でも、そうなりやすい要素っていうのはいくつかあるので、その要素を集めた上で、長さ、丈っていうのを調整することで、その人のものに近づけていくっていう。なので、どんなパターンでも袖丈と着丈だけ調整するっていうので、---成り立つわけじゃないっていうか、今のパターンがあるから、その二つの調整だけでやれる---。

**井出**：---そうした中で、一度も袖を通されないシャツがなくなるっていう---そういう無駄のなさっていうか---、ちゃんと楽しいんだけど、服にわくわくするんだけど、無駄は減らしていきたいなみたいなのって、シャツでやってくっていうときから、もうあったのか、何かどっかのタイミングで、そういう意識がより強くなったりとかって。

**窪田**：---オーダーでっていう時点、---もうその考えはありましたね。---繊研にいる間に、いろいろ外国人の実習生の問題とか、ちょうどその前後でバングラ（デシュ）の工場の問題とか、そういうのがあったりとか、廃棄の問題とかはずっと言われてることなので、そういうのとかを目にして。で、まあ僕自身は縫って作ったりしてる人なので、---せっかくその人たちが作ったやつ捨てるってなると、僕が作る立場だったら、めちゃくちゃ悲しいなと思って。---何かそういう、作った人が悲しいっていうのは、なるべくなくしたいなっていう、そういう。ただ、そのときは、だいぶ今よりも、お客さんというよりかは、もう、生産者側の気持ちにだいぶ偏ってた感じはしますけど。

---オーダーで受けて作るっていうことであれば、---服としては着てもらえる可能性がすごく高いです。---生地とか糸とか、その辺りの話まで戻ってしまうと、数作れない業態としては、生地の調達っていう面で、生地のメーカーとか問屋さんに無理をかけたりっていう可能性もあったりとか、---全体をもって無駄のない動きができるかっていうと、そうではないんですけど、服っていう形にするっていうところを見ると、袖を通してもらえる服になる可能性はすごく高い。

---何万枚オーダーを受けて、全員着てくれるっていう規模までいったら、---川上のほうまで遡って、無駄なくたくさん作って、機屋さんにちゃんと利益が出て、その生地をちゃんと使い切って、在庫として残らず使い切って、さらにそれがそれぞれの形でちゃんと届くみたいなのが一番無駄がなく、ビジネス的にも大きくなるっていうことなんですけど。そこまでいこうと思うと、ちょっといろんな仕組みが必要なのと、それを---続けるっていう難しさとが出てくるので---。やっぱ何か矛盾するようですけど、---ほんとに（無駄や無理を）なくしてこうと思うと規模が必要になってくるっていうのは、何か思いながら、細すぎず長く、ひとまず自分もできたらいいなと思ってます。

**井出**：最近って結構何か、エシカルファッションみたいな言葉って、すごく流行ってるじゃないですか。---流行ること自体は---必ずしも悪いとは思わない部分もありつつなんですけど。

**窪田**：そうですね。---エシカルファッションが、---結構、商売のキーワードみたいな感じで使われるのは、ちょっと違いますけど。でも、僕は、まあ単にそのくくりではないと思ってます、自分のことは。---そういう考えのもとでやってはいますけど、無駄のないとかっていう。でも、---そういうふうに 1 回書いたことがあるぐらいで、自分のオーダーっていう業態は無駄がなくてとか言ったことは別にないですし、何かそういうことでもないっていうか。そういうのは別に黙っててもいいことって思ってるっていうか。売りではないですからね、それは。

**井出**：何か本来的にはっていうか、何か普通なことっていうか。

**窪田**：ね、健全に長く続くものにしたいとは思っているので、そういう意味ではサステナブルっていう言葉を使うのかもしれないんですけど、そういうときに。あんまり使いたくない---。まあでも、そういう気持ちはあります。結構強いですね。健全に長く続くは、自分だけじゃなくて、関わる人が。それが一番信頼につながると思っているので。

**井出**：何かそのサステナブルとかって、窪田さんの中では、何て言うんですかね、言葉として何か違和感がある感じ。

**窪田**：あ、いや、何か言葉それ単体では、別に違和感はないんですけど、世の使われ方を見て、あまのじゃくになっているという。---だから、時代が追いついてきたねとか、---そういうふうに言われても、何かしっくりこないっていうか。

---取り組みそれ自体はいいことと思いますし、できあがった素材とか---格好いいものであれば全く問題ないっていうか---。だから、産地の労働環境のために、オーガニックコットンを選んでいますとかっていう感じでもないっていうか、いいと思って、たまたま手に取れる機会があって素敵だなと思った素材が、たまたまオーガニックコットン使われてるものであれば、あ、そうなんだなっていう。あえてそれを選んでいくとかっていうのは、もう経済規模も必要になってくるんで、何かそんな無責任なことは僕は言えないっていうか。

**井出**：あと、実際にオーダーに来てくれる方とか、あと、興味を持ってくれる方と話されてて、何かそういう違和感について、お客さん側から何か聞くこととかって、あったりするんですかね。

**窪田**：---できるまでの成り立ちとか背景とか、そういうところ---に関するお話をする時間がないので---。でも、襟とか、どうしようもなく汚れたりとか擦れてしまったら直せますとか、染めるっていう選択肢がありますとか、そういうお話をすると喜んでくださるというか、安心して、シャツのこと考えてくれるなっていう感覚はあります。

---

## 2.3. 神戸ファッション美術館

**概要**

神戸ファッション美術館[62]は、ファッションをテーマとした日本で初めての公立美術館である。兵庫県神戸市東灘区、六甲アイランドの賑わいのあるエリアに 1997 年に開館し、今に至る。建物は全 4 層からなり、1 階がミュージアムスペース、3 階がライブラリー、4 階が資料室、5 階は UFO を彷彿とさせる外観が特徴的な「オルビスホール」である。同館は、指定管理者制度により神戸新聞地域創造・神戸新聞事業社共同事業体が運営を行っている。

2014 年より同館で学芸員を務める中村圭美（なかむら たまみ）氏[63]に話を伺った。中村氏へのインタビューは、2024 年 2 月 24 日に神戸ファッション美術館にて行った。

本節では、「神戸ファッション美術館」の実例を中心に、特に消費者とファッションの距離を文化的な側面で埋めようとする、ファッションを伝える人の役割について探索した。なお、本節では 2.1、2.2（そのままの言葉を記述することに重きをおいた）に比して発話を整えて記述した。

やり取りを通して捉えられた代表的な内容は、1）できるだけ多くの方に見ていただけるようにし、ショートムービーも合わせて、ガラスケースではなく露出で展示をするといった工夫、2）「時代」を感じることのできる「ファッション展」という意識、3）地域や他館との連携である。

---

**桐**：ファッションとひとことで言っても、観点は様々かと思いますが、ファッション美術館では、ファッションをどのように定義づけされて活動されているのでしょうか？

**中村**：当館ではファッションを「衣・食・住・遊」という 4 つの視点で捉え、展覧会を組んでいます。基本は当館に所蔵されている約 8000 点のコレクションを活用して、ファッションの様々な見え方を提供しています。

---

[62] 神戸ファッション美術館. https://www.fashionmuseum.jp/

[63] 在任期間は、～2024 年 3 月 31 日まで。

**桐**：ファッションを衣服という観点だけでなく、日常生活の中にある概念として捉えられているんですね。コレクションとしてはどのようなものをお持ちなんでしょうか？

**中村**：18 世紀から現代までの西洋衣装と、70 カ国以上の地域の民族衣装と呼ばれるもの、ファッション写真、ファッションプレートなど、ファッションを専門にした美術館として、貴重なコレクションを所蔵しています。中でも 18 世紀の西洋の衣装などは、実物をなかなかご覧いただくことができない貴重なものです。だから、ドレスコレクション展だけでなく時には企画展にもコレクションを入れたりして、年間を通して様々な資料を見ていただけるよう心がけています。

**桐**：年間の展覧会数はどれくらいになるのでしょうか？

**中村**：現在は、年間 5 回の特別展示（企画展）に、同時開催でドレスコレクション展を約 3 回開催しています。同時開催がなかなか大変なんですが、できるだけ多くの方に当館のコレクションをみていただく機会を作れればと考えています。

---

神戸ファッション美術館では、特にロココ時代から現代までのコレクションを豊富に有しており、展覧会を通して、それらを服飾史と共にみることができる。また、付属ライブラリーには、国内外のファッション関連の蔵書が約 45,000 冊あり、20 世紀初頭～の雑誌のバックナンバーや、映像資料も豊富に揃えている。展覧会の有無にかかわらず、年間を通してファッションを学ぶ場としての役割も果たしている。

日本には他にも、文化学園服飾博物館[64]や島根県芸術文化センター 「グラントワ」の一組織である島根県立石見美術館[65]、京都服飾文化研究財団（The Kyoto Costume Institute, KCI）[66]などがファッションにまつわるコレクションを有する施設として存在する。

文化学園服飾博物館は、アジアを中心とする各地の民族衣装と遊牧民研究家 松島清江のコレクションなどがある。島根県立石見美術館は、オートクチュールデザイナー森 英恵のコレクションを有することで知られている。KCI は、西欧の服飾に関する研究機関として知られているが、研究だけでなく、服飾の収集・保存・公開までをミッションとして行う美術館のような存在でもある。同館では西欧服飾品とそれを造形してきた下着をはじめとする 17 世紀から現在までの服

[64] 文化学園服飾博物館. URL: https://museum.bunka.ac.jp/
[65] 島根県芸術文化センター「グラントワ」. URL: https://www.grandtoit.jp/
[66] 京都服飾文化研究財団. URL: https://www.kci.or.jp/

飾資料と文献資料を有している。

---

**桐**：展覧会作りにおいては、どのようなことに気を使っておられますか？

**中村**：本来お洋服は、人が着てこそのものだと思っています。美術館で単に「作品」としてマネキンに着せて展示するだけでは、洋服本来の魅力がなかなか伝わらないこともあります。

そのため展示では、ドレスを着て動いた時のシルエットがどんなものかを感じていただくために、なるべく当館が制作したショートムービーも合わせて展示するようにしています。またドレスの質感を感じていただけるようにガラスケースではなく露出で展示をすることで、360 度の角度から見ていただけるようにもしています。

**桐**：衣服の細部をどう見せるかという観点も重要ですよね。ちなみに衣服を「見る」という観点で、場所の特性はどのように考えられていますか？店舗やファッションショーのようなイベントで服を見ることと、ミュージアムで見ることにおいて、どのような違いがあるでしょうか？

**中村**：まず、美術館で観ることに関しては、モノの力がより伝わりやすいんじゃないかと思います。何百年か前に実際に誰かが着ていた衣装で、生身の身体に直接触れていたものです。それを着ていた人の身体が宿っているような感じがして、どんな人が着ていたのだろうと想像が膨らむことがあります。そこは他の美術作品と大きく違うところかもしれません。洋服には様々な要素が詰まっていると思うんです。技法やデザインを見れば、その時代の流行や技術も見えてきて。そういう複合的な要素を感じていただけるのが、私たちが思うファッション展です。

**桐**：ここ数年、様々な形態でファッション展が開催されていますが、他の館の展示はどのように見ておられるでしょうか。

例えば昨年（2023 年）には、「クリスチャン・ディオール、 夢のクチュリエ」（東京都現代美術館。2022 年 12 月～2023 年 5 月）が開催され、大きな注目を集めていました。同展はディオールの歴史や文化を「体感すること」に重きをおいていましたよね。

**中村**：ディオール展はおっしゃる通り、ブランドのファッション観を体感してもらおうと、贅を凝らして衣服が展示された展覧会でしたね。

**中村**：衣服がミュージアムなどで展示されていれば、それがすなわち「ファッション展」である、と考えられる方は多いかもしれません。しかし、それだけでは私たちの考える「ファッション展」ではありません。私たちは「ファッション」を「衣服についての流行」という意味だけではなく、その時代の空気や広く共通して行われるもののやり方などをも含めたものだと考えています。そういう「時代」を感じることのできる「ファッション展」を、私たちは心がけています。

---

なお、その華やかさばかりが注目されていたが、「クリスチャン・ディオール、 夢のクチュリエ」においても、様々な角度から直接作品をみることができる工夫がなされていた。また、人物としてのクリスチャン・ディオールや歴代のデザイナーに加え、1950 年代からの日本進出や型紙を用いた仕立て（鐘紡および大丸と契約）、生地（龍村美術織物）や皇室との関わりなども紹介された。その際、当時の雑誌や広告、価格表などの資料も展示された[67]。

「時代」という観点では、2021 年に国立新美術館と島根県立石見美術館が合同で開催した展覧会「ファッション イン ジャパン 1945-2020 流行と社会」も挙げることができる。主に戦後からコロナ禍までの 75 年間に焦点をあて、活躍したデザイナーだけでなく、彼らと消費者の関係性を紐解くことが試みられた。昭和初期から 1945 年については、1920 年代～1930 年代に出現した「モダンガール」から第二次世界大戦の及ぼした影響、国民服や「もんぺ」に目が向けられた。そして、戦後復興と洋裁文化、服飾雑誌の創刊や洋裁学校の増加、デザイナーたちに留まらない映画や経済の影響、街やストリートといった諸文化の動向に付随する変化が取り扱われた。更には、未来にも目を向け、性や時間や環境、人間の在/不在、心など、ファッションのもつ多面的な性質を表出させた[68]。

このように、「ファッション展」とは、キュレーターの意図や目的、つまりファッションの何を伝えるかという観点から、様々な様相で目の前に現れる。服飾資料を視覚のみで楽しむだけではなく、服飾資料の背景を把握した上で、企画者（キュレーターなど）が展示を通して何を伝えようとしているのかを知ることができれば、「ファッション展」という曖昧なものに輪郭をつけることができるのではないだろうか[69]。

---

[67] ブランドヘリテージやストーリーテリングといった戦略的要素についても無視できない。これについては、脚注 11（ピエール=イヴ・ドンゼ. ラグジュアリー産業 ： 急成長の秘密. 有斐閣, 2022.）第 3 章も参照されたい。

[68] 島根県立石見美術館, 国立新美術館（編）. ファッションインジャパン 1945-2020： 流行と社会. 2021. 青幻舎.

[69] 桐は、アートネイバー（＝「アートと人々を繋ぎ、社会の中で独自の文化を創る人材」と独自に定義）に注目したウェブメディア「＋5（プラスファイブ）」を編集長として運営する立場からもこのように考えた。

---

**桐**：神戸ファッション美術館は公立の美術館として、地域にとっても重要な拠点だと思います。地域への働きかけとしてはどのようなことをされていますか？

**中村**：大阪樟蔭女子大学の学生さんたちが学ぶ機会を美術館が提供し、リサーチいただいた内容をフィードバックしてもらう取り組みです。例えば少し前にはロココ時代の貴族階級の女性衣装で、ローブ・ア・ラ・フランセーズ[70]というドレスがあるのですが、当館の資料を元に、先生を中心に学生さんにも手伝ってもらいながら試着用ドレスを制作していただきました。実際に試着用ドレスを着てもらうことによって、ファッションというものを理解し考えてもらう機会になったと思います。時代を体感するような取り組みを学生さんたちと一緒にできたことは良かったと思います。

---

このような取り組みにおいては、洋服がどのような系譜を辿り今に至るのかを身体的に確かめることができる。

なお、当該学館連携事業[71]は 2004 年から始まり、「服飾研究とその復元事業」、「服飾教育」、「展示協力」の三つを柱として実施されており、近隣の教育機関における卒業展示の場としての役割も担っている。

同館は所在する神戸市と連携した展覧会プログラムも企画されている。神戸市は 1973 年に、「ファッション都市宣言」[72]を定め、ファッションに関する行事の実施や関連企業の誘致、イベントの開催などを推進してきた。1991 年 5 月には、公益財団法人神戸ファッション協会が設立され、クリエータの育成、都市のブランディングを兼ねた「神戸ファッションコンテスト」も実施された（2018 年に第 45 回を以て終了）。その流れを受けて同館は設立され、同じく六甲アイランドに神戸ファッションマートが建設された。2008 年 4 月、神戸松蔭女子学院大学にファッション・ハウジングデザイン学科も設置された。その他専門学校を含め、ファッションを取り巻く衣食住遊の観点が取り入れられた。

---

[70] ローブ・ア・ラ・フランセーズ. URL: https://www.kci.or.jp/archives/digital_archives/1760s_1770s/KCI_017

[71] 大阪樟蔭女子大学 学館連携事業. URL: https://www.osaka-shoin.ac.jp/univ/social/projects/gakkan/

[72] 公益財団法人 神戸ファッション協会. ファッション都市宣言. URL: https://kfo.or.jp/about/

加えて、2021 年 6 月に「神戸らしいファッション文化を振興する条例」が制定された[73]。これを受け、記念展として 2021 年 11 月に「神戸・まちのファッションの現在形」[74,75]が開催された。

展示は前後期に分け、ブランドや教育機関とも連携して行われた。同展では展示室を神戸の街に見立て、そこを行き交う神戸の人々を意識した空間設計が為された。代名詞としての「エレガンス」や「ハイカラ」といった言葉から時代的変遷を踏まえて現在地を探り、神戸という都市の再考を促した。

---

**桐**：次に、他館との連携について伺いたいのですが、2022 年に京都服飾文化研究財団付属 KCI と共同で、「フランス文学が誘う街とファッション－19 世紀後期から 20 世紀へ－」,（京都服飾文化研究財団付属 KCI ギャラリーとの共同展示。2022 年 9 月 26 日～12 月 23 日）を開催されていますよね。

**中村**：KCI キュレーター筒井直子さんと、『文学とファッションで何かやってみたいね』と以前から話をしていたんです。そして 2022 年は小説家プルーストの没後 100 年ということもあり、彼の代表作でもある『失われた時を求めて』をテーマにしました。あの小説には、実は当時の上流階級の人々の間で話題になっていたファッションブランドやデザイナーの名前が登場します。それぞれの館が所蔵するそれらのデザイナーの作品や当時のドレスを展示することにより、プルーストの世界観を表せるようにしました。この展示は同じタイトルで KCI ギャラリーとファッション美術館で同時開催しました。良かったのは、同じコンセプト・内容でそれぞれが開催することにより、モノを借りてくる必要もないし、両館を知ってもらうこともできる。そうしてそれぞれの展示を見てもらえれば、展示の意味を拡張させることもできる。資金がなかなかないからこその工夫ではあるのですが、すごく楽しかったですね。

---

[73] 神戸市. 神戸らしいファッション文化を振興する条例. URL: https://www.city.kobe.lg.jp/documents/9633/fashion_jourei.pdf

[74] 神戸らしいファッション文化を振興する条例制定記念展「神戸・まちのファッションの現在形」前期展示. URL: https://www.fashionmuseum.jp/collection/kobe_machi_01/

[75] 神戸らしいファッション文化を振興する条例制定記念展「神戸・まちのファッションの現在形」後期展示. URL: https://www.fashionmuseum.jp/collection/kobe_machi_02/

海外の視点を取り入れる実験的な試みも為されている。2020 年に開催された「Treasures of Fashion ヴァレリー・スティールの審美眼」では、ニューヨーク州立ファッション工科大学（Fashion Institute of Technology, FIT）の付属ミュージアム MFIT（The Museum at FIT）のディレクターであるヴァレリー・スティール氏がゲストキュレーターに迎えられた。同展覧会では、ヴァレリー・スティール氏が神戸ファッション美術館の収蔵品から展示する 150 点を選定した。

---

**桐**：他館との連携を通して得られることとは、なんだと思いますか？

**中村**：ヴァレリーさんにファッション美術館の収蔵品を見ていただき、展覧会を組み立てていただく中で、コレクションの魅力をさらに引き出していただきました。この時も、KCI さんの筒井さんとやった時もそうですが、外部の人の目が入ると、新しい視点をいただけますよね。知識や仮説を共有し、前向きに議論することでマンネリ化していたものがある種刷新され、新しい視点をいただけます。

**桐**：地域をまたいで連携することにも意義を感じます。今後、どのようなことに館として取り組んで行きたいと思いますか？

**中村**：ファッションを扱う様々な場所と連携して高め合えていけるといいなと。公立美術館でなかなかお金はありませんが、今後も他の館の学芸員さんたちとも交流していきたいと思っていますし、そうすることで新しいファッションの見せ方ができるのではないかと思っています。

---

# 3. 消費者の認識：質問紙調査

消費者のファッション（ビジネス）と「倫理」に対する認識についても併せて探索した。対象は、インターネット調査会社パネル会員（マクロミル社；登録会員数は、2023 年 12 月 31 日時点で 1,331,463 名）である。

なお、調査の前提として前述の ELSI NOTE No. 27 において二次解析を行った調査データにおいて、「エシカル消費」という大枠について「知っているが、内容は知らない」、「このワードを知らない」とした回答者が 87.9%（4,530 名）であったことを付記する [12]。

■ 調査の概要

対象は前述のパネル会員（18 歳から 69 歳）であり、2024 年 03 月 08 日～2024 年 03 月 10 日に実施した。回答は、人口構成比に合わせて収集することとした。調査の実施にあたっては、事前に倫理審査委員会（感染症総合教育研究拠点における人を対象とする研究倫理審査）の承認を得た。

■ 調査項目

質問紙調査は全 10 項目から構成し、本稿ではそのうち回答者背景および概念の解釈に関する項目を速報的に報告することとした。なお、調査項目の設定にあたっては令和 4 年度第 3 回 消費生活意識調査（消費者庁）[27] を参照し、適宜これまでの章で扱った内容を踏まえて項目を加えた。

■ 結果

回答者（n（%））は 520 名（-19 歳, 10（1.9%）；20 代, 86（16.5%）；30 代, 93（17.9%）；40 代, 119（22.9%）；50 代, 109（21.0%）；60 歳以上, 103（19.8%））であり、男女それぞれ 260 名が回答した。

次に、エシカル消費について倫理的な消費を指すことを示した上で「エシカルファッション」、類似の言葉としてサステナブル消費（持続可能な消費）を示した上で、「サステナブルファッション」に含まれる要素について回答者が含まれると思うものを全て選択した（**表 1**）。

この際、焦点を絞ることを意図し、本調査では製品の供給に注目することとして条件を明示した。

**表 1**. 「エシカルファッション」、「サステナブルファッション」に含まれると思う要素

| | 要素（複数選択可） | エシカル*<br>n (%) | サステナブル*<br>n（%） |
|---|---|---|---|
| 1 | リサイクル（再生）された素材を使用している | 223 (42.9%) | 284 (54.6%) |
| 2 | どんな素材を使っているかの情報を詳細に提供している | 95 (18.3%) | 60 (11.5%) |
| 3 | 使わなくなったあとにリサイクル（再生）されやすい設計になっている | 183 (35.2%) | 251 (48.3%) |
| 4 | 環境負荷の少ないように配慮された工程で製造されている | 186 (35.8%) | 174 (33.5%) |
| 5 | オーガニックコットン（農薬や化学肥料などを使わないで生産された綿花）を使用している | 116 (22.3%) | 103 (19.8%) |
| 6 | フェアトレード（途上国の労働者の生活のために適正な価格で購入）の基準を満たしている | 119 (22.9%) | 96 (18.5%) |
| 7 | 誰が生産したかやどのように製造されたかといった過程の情報を積極的に開示している | 86 (16.5%) | 50 (9.6%) |
| 8 | 繊維や生地をアップサイクルしている（不要になったものを新しい製品に生まれ変わらせる） | 138 (26.5%) | 171 (32.9%) |
| 9 | レンタル、シェアリング（共有）、サブスクリプション（定額レンタル）の仕組みを整えている | 68 (13.1%) | 100 (19.2%) |

（**表 1** の続き）

| | 要素（複数選択可） | エシカル*<br>n (%) | サステナブル*<br>n（%） |
|---|---|---|---|
| 10 | 地場産業や伝統技術を活用して製造している | 55 (10.6%) | 63 (12.1%) |
| 11 | 販売前にフィッティングアプリ（スマートフォン等を通して試着体験ができるアプリ）で試す仕組みを導入している | 39 (7.5%) | 44 (8.5%) |
| 12 | 受注してから生産する仕組みを導入している | 57 (11.0%) | 77 (14.8%) |
| 13 | 伝統的な染物や織物の技術を使用している | 46 (8.8%) | 41 (7.9%) |
| 14 | 合成皮革（天然の皮革に似せて作られた人工素材）を使用している | 65 (12.5%) | 47 (9.0%) |

*エシカル＝「エシカルファッション」、サステナブル＝「サステナブルファッション」

「エシカルファッション」について特に多く選択された上位 3 選択肢（n（%））は、「リサイクル（再生）された素材を使用している」（223（42.9%））、「環境負荷の少ないように配慮された工程で製造されている」（186（35.8%））、「使わなくなったあとにリサイクル（再生）されやすい設計になっている」（183（35.2%））であった。

「サステナブルファッション」について特に多く選択された上位 3 選択肢（n（%））は、「リサイクル（再生）された素材を使用している」（284（54.6%））、「使わなくなったあとにリサイクル（再生）されやすい設計になっている」（251（48.3%））、「環境負荷の少ないように配慮された工程で製造されている」（174（33.5%））であった。

上位 3 選択肢は、「エシカルファッション」、「サステナブルファッション」のいずれにおいても環境にまつわるものであった。

これらの選択肢について選択の有無をカイ二乗検定により比較を行った結果、「リサイクル（再生）された素材を使用している」、「使わなくなったあとにリサイクル（再生）されやすい設計

になっている」において有意水準 5%で有意な差が認められ、いずれもサステナブルファッションで選択される比率が高かった。

また、下位 2 選択肢も共通しており、「伝統的な染物や織物の技術を使用している」、「販売前にフィッティングアプリ（スマートフォン等を通して試着体験ができるアプリ）で試す仕組みを導入している」であった。

「エシカルファッション」および「サステナブルファッション」のいずれかは問わず、考慮する消費者（＝「かなり考慮している」または「少し考慮している」）は、21.9%（114 名）に留まった（**表 2**）。

**表 2**. ファッション関連製品を入手する際にエシカルファッション、サステナブルファッションに関連する要素を考慮しているか

| 回答 | n（%） |
|---|---|
| かなり考慮している | 24 (4.6) |
| 少し考慮している | 90 (17.3) |
| あまり考慮していない | 210 (40.4) |
| 全く考慮していない | 196 (37.7) |

また、障壁という観点では、「価格の高さ」について 35.4%（184 名）、「エシカルファッション、サステナブルファッションに関する情報の不足」について 32.9%（171 名）、「製品ごとの情報の不足」について 22.9%（119 名）が指摘した。

**第 1 章 第 2 節**で取り上げた欧州/フランスにおける規制の認知は、13.1%に留まった（**表 3**）。推進すべきかどうかというという観点では、73.5%（382 名）が推進すべき、26.5%（138 名）が推進すべきではないと回答した。

**表 3**. フランスにおける、法律による売れ残った繊維製品（新品）の廃棄禁止を知っているか/このような規制について日本でも推進すべきか

| 回答 / n（%） | 推進すべきである | 推進すべきではない | 合計 |
|---|---|---|---|
| 知っていた | 37 (7.1%) | 31 (6.0%) | 68 (13.1%) |
| 知らなかった | 345 (66.3%) | 107 (20.6%) | 452 (86.9%) |
| 合計 | 382 (73.5%) | 138 (26.5%) | |

# 4. 考察・まとめ

本稿では、ファッションビジネスにおける「倫理」の範疇、近年の国際的動向を概観すると共にファッションビジネスに関わる人々や消費者の認知・認識を調査・分析した。

「倫理」の範疇という観点では、学術的にはまだ議論の途上にある。「エシカル」（倫理的な）、「サステナブル」（持続可能な）といった言葉は時に状況倫理学的な側面から解釈され、また、製品のライフサイクル全体においていずれかに資する要素を有するという点に留まる[76]。

このような状況にはありつつも、Mukendi A らにより示された「環境（的）、社会（的）、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・反生産の実践」[15]、消費者庁により示されている「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」といった要素は実践的な観点からは一定程度のコンセンサスが得られているものと考えられた。

欧州における繊維戦略にはデザイン要件の設定も含まれるが、1）デジタル製品パスポート（DPP）の導入によるライフサイクル全体の透明性向上や 2）環境訴求の適正化は消費者が製品を選択する上でどのような要素をどの程度考慮したいかという個人レベルの要請に応えることにも繋がるだろう。実際、本研究では、22.9%（119 名）の回答者が「製品ごとの情報の不足」を指摘している。具体的かつ実態に即したアセスメントを伴う適正な環境訴求という側面を含め、本邦においても有益な施策であると考えられる。

ファッションビジネスの実践者に対するインタビューにおいては、「エシカル」、「サステナブル」といった要素は前景化させる売りではないことが共通していた。

窪田氏（holo shirts.）の 1）無駄なくつくること、2）関わる人たちも含め、健全に長く続くこと、三谷氏（MITTAN）の 1）（アパレル産業の抱える課題に対し）「できるだけ加担しない」こと、2）生産背景やライフサイクルに想像が及ぶ服づくりを実践し伝えること、といった抽出された考え方は、前のめりな訴求や制度化に依らず当たり前のこととしてライフサイクルに対する責任を前提としてビジネスに取り組む意味を示唆するものである。

また、ファッション（ビジネス）と消費者の関わりにおいて、伝える人や場の存在も無視できない。中村氏（神戸ファッション美術館）は展示の工夫を通して作品のみならず「時代」を感じる

[76] **第 1 章 第 1 節**において論じた通り、複数の要素を含むことを要件とする提案も為されているが、ここでは現時点で一般化できるであろう考え方を示した。

ことができるかを意識していた。大学をはじめとした地域との実践を含め、これらは、生産背景やライフサイクルに想像が及ぶという作る側の実践とも繋がる要素であるといえよう。一方で、「資金がなかなかない」といった課題感や同館が指定管理者制度[77]のもとで運営されていることは、長期・継続を前提とした取り組みや人材育成の難しさを示唆するものであり、公共政策上のアプローチも不可欠であろう。

窪田氏や三谷氏からは、規模感やインパクトといった発話があった（**第 2 章 第 1 節**及び**第 2 節**参照）。これらも、アパレル産業に関わる人々の雇用の安定性・継続性や社会の意識に対して向き合う上でどのように乗り越えていくかが問われている部分である。

消費者の意識に注目すると、「エシカル」、「サステナブル」といった際に、（自然）環境に関連する要素が中心的に選択された。加えて、「エシカルファッション、サステナブルファッションに関する情報の不足」について 32.9%（171 名）が指摘していることからも、ライフサイクル全体を包含する概念であることや環境以外の要素にも想像を拡げるきっかけは実社会からも求められるものであることが示唆された。

その際、ファッションビジネスが「リテラシー向上」といった単純化された枠組みに留まることなくステークホルダーにアプローチできる点にも注目したい。

本稿において取り上げた実践に限っても、つくることや修繕すること、伝えることの多様さや多面性はこれまでに示した通りである。それ以外にも、時に突飛なデザインや皮肉で「笑い」を誘いつつも、素材や技術に対して考えを巡らせるきっかけを提示する doublet（井野将之（いの まさゆき）氏, 2012 年～；「違和感のある日常着」をコンセプトとしている）などのブランドも存在する[78]。当該ブランドにおいては、アップサイクル素材や地場産業・伝統技術がさり気なく取り入れられている[79]。加えて、製品には 1 点毎のシリアル番号と（もっと好きになることを意図した）制作背景が付されている。

各々の興味関心の起点は様々である。本調査における事例は、ライフサイクルの各地点に行動に結びつくきっかけを埋め込むことができることを示唆するものでもある。

---

[77] 神戸市. 公の施設の指定管理者制度. URL: https://www.city.kobe.lg.jp/a69423/shise/gyozaisekaikaku/administration/index.html

[78] doublet. URL: https://doublet-jp.com/

[79] 近年の事例としては、アップサイクル素材（2023SS ” IF YOU WANT IT” における SNOW IN PARIS T シャツで用いられたコットン、2022SS ” MY WAY” におけるスーツ生地など）、兵庫県姫路市の山陽レザー、京都府宇治市のエアブラシ技術（着物の染色・補正技術に由来）といったものが挙げられる。

多種多様な実践的アプローチは、消費者の半数以上が肯定的な意見を示した「法的な規制」[80]の程度を探りながら、「倫理」や持続可能性を無視することなくファッションの楽しさを享受することを可能にする方策に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。インタビューの実施にあたっては、holo shirts. 代表 窪田健吾氏、MITTAN 代表 三谷 武氏、神戸ファッション美術館 学芸員 中村圭美氏および各組織/団体の関係者の皆様にご協力いただいた。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（日本財団・大阪大学 感染症対策プロジェクトによる支援を受けている）。これらについて、記して感謝する。

[80] 規制の及ぶ範囲を考慮すると、大規模な主体に対する規制を中心的に行うといった施策もあり得る。

ELSI NOTE No. 46
令和 6 年 10 月 3 日

# ファッションビジネスにおける「倫理」と語り

**：事例検討および質問紙調査**

井出 和希　大阪大学　感染症総合教育研究拠点（CiDER）　特任准教授　（2024 年 10 月現在）
社会技術共創研究センター（ELSI センター）
桐 惇史　＋5（プラスファイブ）　編集長　（2024 年 10 月現在）

# "Ethics" and narratives in the fashion business

**: Cases and questionnaire survey**

Kazuki Ide　Osaka University
Atsushi Kiri　+5 (Plus Five)

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