

## 論 説

## 倫理的ファッションと持続可能な社会

——ヴェージャ・フェアトレード社の挑戦——

小 池 洋 一

## はじめに

人々の服装や装いであるファッション、それらを生産するファッション産業にとって、倫理的で持続可能な経済活動は重要なテーマになりつつある。背景には美しいファッションが劣悪な労働や環境破壊を伴っていることがある。ファッション企業は、新たな製品とデザインによって流行を生み出し、消費を喚起する。その過程で多数の労働者が劣悪な条件で動員され、自然資源が浪費されている。ファッション企業は、消費者やNGOからこうした社会、環境問題に対する責任を厳しく問われた。

ファッション製品の生産は現在、量的にはファストファッション (fast fashion) で占められるようになった。ファストファッションは、最新の流行を採り入れながら価格に低く押さえた衣料品を、短いサイクルでグローバルに大量に生産し販売するビジネスやブランドをさす。ファストファッション市場の中心は流行に敏感な先進国の若者であったが、所得が低迷する中で大衆一般がその市場となった。さらにデモンストレーション効果によってファストファッションは新興国などの消費者にも広がった。

ファッションのグローバル化の過程で、生産コスト引き下げ競争がなされた。企業の不断に安価な生産拠点を求める行動は、より後発な国で数多くのスウェットショップ (奴隷工場) を生んだ。後発の途上国にとって安価な労働力は唯一競争力の源泉である。政府は、生産を誘致するため、労働条件や労働環境について規制せず、あるいは緩和した。経済グローバル化に伴い世界では底辺に向かう競走 (race to the bottom) あるいはソーシャルダンピング競争が進行しているが、ファストファッションではその典型が見られる。2013年に発生したバングラデシュの縫製工場崩落事故はその一つの帰結であった。ファストファッションはまた、不断に流行を生み出し、製品差別化によって消費を強制する。この行為は、大量生産と大量廃棄を加速させ、環境への負荷を強めた。環境への負荷は製品の廃棄のみに起因するものではない。その原料となる繊維、皮革、金属などの原材料の生産は、水、森林、土壌などの資源の浪費と汚染を引き起こした。

こうしたなかでファストファッションに対抗して、生産現場の労働や社会問題、環境問題に配慮して、製品を生産し、素材の選定し、あるいは販売する倫理的ファッション (ethical fashion) が広がりつつある。環境保全に着目した持続可能なファッション (sustainable fashion)、ファスト

ファッションとの対比を強調したスローファッション（slow fashion）も同様の方向性と目的をもった製品や活動である。これらの活動は良識をもった一部の企業やデザイナーから始まったが、その背景にあるのは消費者の社会問題や環境問題への強い関心であった。劣悪な労働や環境破壊を伴う製品は消費者から拒否されたのである。2015年に公開された映画「ザ・トゥルー・コスト～ファストファッション 真の代償～」は華やかなファストファッションの裏側を告発したものであった。ブランド企業は、当初劣悪な労働や環境破壊の責任が委託した工場にあり自らにはないとしていたが、消費者やNGOによるスエットショップ批判や不買運動を受けて、倫理に基づいた調達をするなど行動を改めた。しかし、企業が営利を追求する存在である限り、また消費者が消費主義を根底から変革しない限り、ファッションは簡単には倫理化しない。

本稿は、フランスのスニーカーメーカーであるヴェージャ・フェアトレード有限会社（Veja Fair Trade S.A.R.L.、以下 Veja）の生産・販売活動を紹介し、倫理的ファッションの可能性と課題を論じるものである。Veja は、公正取引とアグロエコロジーに基づき、ブラジルにおいて素材を調達し、製造委託によってスニーカーを生産し販売する企業であり、持続可能なビジネスモデル<sup>1)</sup>によりスニーカーを作った最初の企業とされる（Branzei and Poldener 2013: 434）。その生産と売上規模はファストファッションに比べれば極めて小さいが、ファストファッションへの対抗モデル、オルタナティブとしての意義は大きい。以下、第1節ではファッション産業に見られるファストファッションから倫理的ファッションへの変化を述べる。次いで第2節では Veja による倫理的な調達によるスニーカー生産について紹介する。第3節では開発の持続性、その条件である社会的公正と環境保全の観点から、倫理的ファッションの可能性と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、ファッションの倫理化を展望する。

## 1. ファストファッションから倫理的ファッションへ

### (1) ファストファッションと矛盾

ファッションに敏感であるが所得が低い若者向けのファストファッションが成長を遂げている。高品質で贅沢なファッションを真似たファストファッションは、流行に敏感で他との差別を求める若者の嗜好を満たすものである。ファストファッションのもう一つの市場は没落した中間層である。彼らもまた高品質で贅沢なファッションへの憧憬がある。ファストファッションに差別化があるとしても、それは間違いなく大量生産品であるが、今や低所得層の市場は大きい。ファストファッションは先進国の広範な消費者の需要を満たすものとなった。加えて新興国において中間層が登場し、先進国への憧れやコンプレックスをもつ数多くの人々が、ファストファッション市場に参入している。

ファストファッションの条件である価格の低さは、生産の後発国への移転によって達成される。アパレル、履物などファッション製品は東アジアから東南アジア、そして南アジアなどへとより賃金の低い地域に移転している。輸送と情報手段の発展は流行性があるファッション製品の消費地から遠い国での生産を可能にしている。

ファッション産業は今日高度に分業化している。生産・流通過程が細かく分割（fragmented）

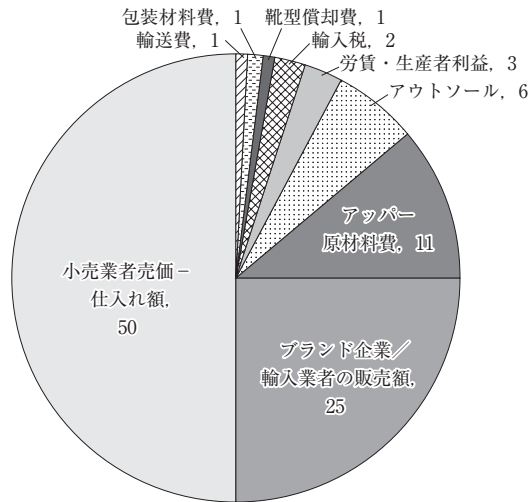
されている。大まかに言えば、アパレルであれ履物であれ、製品企画、デザイン、原材料調達、組立（縫製）、マーケティングなどの工程を経て消費者の手元に渡る。実際には個々の工程あるいは機能はさらに細かく分かれている。そしてグローバル化の時代にあつては個々の機能や工程は異なる国で行われている。分業がグローバルに細分化された背景には、かつて一貫して製品を生産し、あるいは多くの工程を自社で生産してきたメーカーが、その活動をデザインやマーケティングといったコアコンピテンス（中核部分）に集中し、縫製などの生産工程をまるごと最も効率的で安価に生産する海外企業に委託したことによる。受託企業もまた縫製に必要な部品・原材料を最も安価な企業から調達する。ファッション企業はときにデザインも外部に委託する。こうしてかつてのメーカーは生産機能を持たないブランド企業となる。ファッション産業では流通業のように初めから生産機能を持たない企業も多い。<sup>2)</sup>

グローバルな生産・流通を支配するのは、ギャップ、ザラ、ユニクロ、ナイキなどブランド企業や、ウォルマートなどの流通業その他のリードファーム（中核企業）である。リードファームの支配の源泉は高い製品開発力とデザイン、そして広告宣伝を含めたマーケティング力である。生産・品質管理はもちろん部品・原材料の調達は委託工場によるが、最終的な検品はリードファームが行う。<sup>3)</sup> また部品・原材料を指定する。生産が外部に委託され、また部品・原材料が世界各地から調達されると、リードファームにとって製品がどのように生産されたか、どのような労働条件で生産されているか、環境にどのような負荷を与えているのかが不透明になる。しかし、生産・流通全体を管理し支配しているのは紛れもなくリードファームである。

スニーカーについてその正確なコスト構造を知るのは容易でない。『シューズはどのように作られているか』はおおよそのコスト構成を示している（図1）。すなわち小売価格100ドルの中国製のスニーカーの場合で製造コスト23ドルであり、その内訳はアッパー（足の甲を覆う部分）原料11ドル、アウトソール（靴底）6ドル、労務費と利益が3ドル、包装資材1ドル、靴型の償却費1ドルである。これに米国への輸送費1ドル、輸入税1ドルを加えると25ドルになる。ブランド企業あるいは輸入業者の小売業者への販売価格（卸売価格）が50ドルとすると、25ドル残るが、ここから販売員へのコミッションや大規模小売店へのディスカウントがあれば、取り分は少ないものとなる。ブランド企業はさらに開発費用、デザイナーへの支払い、広告費用などを支払う（Motawi 2017: 155-160）。生産国の費用のほとんどは原材料であり、賃金と生産者の利益は小売価格の3%、卸売価格の6%に過ぎない。小売店の配分が大きいように見えるが、ここから販売のための費用や、販売ロス（売れ残り）、ディスカウント分が差し引かれる。

こうした収益の配分はスニーカーの生産・流通システムとその統治の仕組みに起因している。生産工程のなかでも組立工程は、高度な技術を必要としないため、開発途上国に配分される。ブランド企業は最も労働コストが低い国に生産を委託する。労働コストが低いというのは賃金の低さだけを意味しない。労働に対する規制が緩いこと、労働組合が弱いこともまた労働コストを低める。環境規制なども規制の強弱もまた生産地選択の基準になる。海外からの生産受託は雇用と所得、税金につながるので、国家は規制緩和によって生産を誘致しようとする。こうしたソーシャルダンピング競争は労働コストを不断に低め、環境を悪化させる。他方で、製品開発やデザインなどの上流工程は技術革新によってより大きな利益を獲得しえる。広告宣伝などによって消費を刺激し価格を引き上げることができる。つまり高い利益配分は技術力や販売力への報酬である。

図1 スニーカー（小売価格100ドル）のコスト構成



(出所) Motawi 2017: 159.

しかし、生産工程とりわけ組立工程への利益配分が低いのは、ブランド企業や流通業などリードファームと受託企業との間の大きな経済力格差にもよる。ファストファッションは、受託企業との不公平な取引や劣悪な労働を前提としている<sup>4)</sup>。

ファストファッションはまた環境への負荷が大きい。流行を不断に創造し大量に製品を販売するファストファッションは、廃棄によってゴミを増やすだけではない。製品の生産には綿などの天然素材や化学繊維が使用されている。天然繊維の場合はその栽培に化学肥料や農薬、そして大量の水が使われ、化学肥料が土壌を劣化させ、農薬が労働者の健康を蝕み、水を汚染する。綿栽培における農薬使用量は1990年代にピークを迎えその後漸減したが、なお大きな割合を占めている<sup>5)</sup>。化学繊維の場合は石油が原料として消費される。グローバルな製品の流通は、輸送に関わるエネルギーの消費とそれに伴うCO<sub>2</sub>の排出をもたらす。要するにファストファッションは環境破壊的である。そして環境破壊の負担は主に開発途上国が負う。

ファストファッションはその名前のとおり商品を短いサイクルで販売する。ファッションの商品サイクルは従来は半年であったが、現在では短期化する傾向にある。ファストファッションではとりわけその傾向が強い。消費者を引き付けるため多様な商品を短期間で入れ替える。多様な商品の短サイクルでの販売という性格はコストを引き上げるが、それは低価格というファストファッションの本質と矛盾する。その解決策は製造工程のアウトソーシングであり、少しでも賃金コストの低い国での生産である。短いサイクルによる生産はまた大量の廃棄を生む。ファストファッションは本質において社会的、環境的に持続可能ではない (Joy et al. 2012: 275)。

先進国など消費者は一見ファストファッションの受益者のように見える。流行の、質の高い製品を安価に入手できる。しかし、流行はファッション企業が意図的に創造したものであり、必ずしも消費者が望んだものではない。消費者は受動的あるいは強制的に買わされているのである。ファストファッションの価格は安価のように見える。しかし、ファストファッションは、商品やサイズを絞り低賃金労働を使い大量に生産し、環境コストの外部化することによって成立しており、決して安価ではない。ファストファッション業界の高い利益率がそれを示している。消費者

は高い製品を買わされているのである。

## (2) 倫理的ファッションの試み

これまで述べたように、ファストファッションの企業の多くは実はファッションを生産していない。大手流通企業だけでなく、有力ブランドをもち世界で販売するブランド企業もそうである。これらの企業は自らの活動を製品企画やデザイン、マーケティングに特化し、生産を開発途上国の企業に外注している。そこで彼らは、生産現場における劣悪な労働や環境破壊の責任が受託企業にあり、自らにはないと主張した。しかし紛れもなくかれらは国際的なサプライチェーンの中心にいる。中核企業としてサプライチェーンを組織、統治し、そして付加価値の重要な部分を享受する。劣悪な労働や環境破壊の責任を負うべき存在である。ファストファッションの責任回避行動は消費者やNGOなどから批判を浴びた。1991年にはNikeはインドネシアからの撤退(契約企業との取引中止)を契機に不買運動などの激しい批判を受けた。翌年リオデジャネイロにおける地球環境サミットは環境問題への関心を高めた。アパレルの背景にある社会と環境への関心が高まる中で、ブランド企業、流通業などは倫理的、持続的ファッションを指向することになった。

2003年にはパリで倫理的ファッションショー (Ethical Fashion Show: EFS) が開催された。EFSは社会的責任、環境に優しい衣服に絞った最初の大規模なショーとなった。EFSは2008年にはミラノ、リオデジャネイロに広がった。EFSは2010年に国際的な貿易見本市であるフランクフルト・メッセ (Frankfurt Messe) に引き継がれた。2005年以降ニューヨーク・ファッション週間 (New York Fashion Week) でエコファッションデザインが紹介されるようになった。こうしたイベントに先行してデザイナー、スタイリスト、モデルなどが倫理的なファッションに関心を寄せ、エコ・ブティックがネットショップで倫理的なアパレルの販売を始めた。ファッション・スクールが倫理的なファッション教育を始めた (Branzei and Kim 2013: 438-440)。

パタゴニア (Patagonia) とエスプリ (Esprit) は持続的ファッションの先駆であった。<sup>6)</sup> エスプリは1992年にオーガニックなコレクションを発表した。パタゴニアも、1993年にリサイクルされたペットボトルからフリースを製造し、96年にはオーガニックコットンを採用した。キャンペーン「少し買おう、こんなジャケットを買わない」 (Buy Less and Don't Buy This Jacket) は消費者の持続性への関心を喚起するものであった。パタゴニアはまたウォルマートとともにサプライチェーンの持続可能性を評価する手段ツールに取り組み、アパレルやフットウェア業界全体に呼びかけ、2011年にサステナブル・アパレル連合 (Sustainable Apparel Coalition: SAC) を設立した。SACはその活動の中心としてアパレルやフットウェア製品が水、エネルギー、CO<sup>2</sup>、廃棄物、化学物質、労働環境などへの影響を計測する Higg Index を作成した。<sup>7)</sup>

個々の企業もまた独自の持続性評価制度を導入している。例えばナイキは、ナイキ原料持続性指標 (Nike Materials Sustainable Index: Nike MSI) を定め、製品開発チームが環境に優しい原材料を選ぶ指針としている。ナイキの「持続的経営報告」 (Sustainable Business Report) は、1本の糸からアッパーを編み上げるフライニット技術による廃材の削減、ペットボトルの再利用、ColorDry (水を使用しない染色) による水使用の節約、Reuse-A-Shoe プログラム (廃棄シューズのリサイクル)、2020年までに目標にフットプリント10%削減、2025年までに目標に100%再生可能

エネルギー使用、2020年までに契約工場における労働と環境基準の達成などの目標を挙げ、実践している（Nike 2015）。ユニクロなどを営むファーストリレーリングは、「全商品リサイクル活動」を展開し、不要になった商品を預かり衣料支援として世界各地の難民・避難民キャンプへ寄贈（リユース）、あるいは電気エネルギーや工業繊維としてリサイクルしている<sup>8)</sup>。

契約工場を公表する動きもある。従来ブランド企業は、製品が開発途上国で生産されといる自明の事実にもかかわらず、製品のイメージを下げるとの理由から、また契約工場の労働条件に対するNGOなどの批判を回避するため、契約工場名の公表を避けてきたが、消費者の関心の高まりのなかで、徐々に契約工場名を公表するようになった。ナイキは1999年にギャップ、世界銀行などとともグローバル・アライアンス（Global Alliance for Workers and Communities）というNGOを設立し契約工場の労働環境を調査しその結果を公開するとともに、契約工場に改善策を示し、それが改善されなければ警告さらには契約破棄をすることとした<sup>9)</sup>。ファーストリレーリングも2017年に主要取引企業の公開を決めた<sup>10)</sup>。倫理的な調達あるいは持続可能な調達が求められているのである<sup>11)</sup>。

### （3）倫理的ファッションとは何か

ところで倫理的ファッションとは何か。その定義はさまざまであるが、エシカルファッションフォーラム（Ethical Fashion Forum: EFF）は倫理的ファッションを定義し、その条件を示している<sup>12)</sup>。EFFは2004年にロンドンでファッションに関わるデザイナーや企業がファッションと倫理について議論する集会を契機に設立された。その目的はファッション産業における持続性を実現することであり、そのために持続的ファッションのグローバルなプラットフォームを維持することである。EFFには現在100を超える国からファッション関係のデザイナー、企業、市民組織から1万人以上のメンバーが参加している。EFFの行動指針は包摂、進歩、草の根、非営利である。EFFはエシカルファッションを定義し、その基準を示している。EFFによれば、エシカルファッションとは衣服のデザイン、調達、製造が人々やコミュニティの利益を最大化し、環境への影響を最小化するものである。次いでエシカルファッションの基準として、①ファスト・安価・浪費への対抗、②公正な賃金・労働条件・労働者の権利、③持続的な生活、④有害な農薬・殺虫剤使用抑制、⑤環境に優しい織物・原料の使用と開発、⑥水使用の最小化、⑦リサイクル、エネルギー効率化、廃棄物削減、⑧ファッションの持続性の開発と促進、⑨資源、教育、啓蒙活動、⑩動物の権利保護を挙げている。

日本における倫理的ファッション推進団体であるエシカルファッションジャパン（EFJ）（Ethical Fashion Japan: EFJ）は、より包括的にエシカルファッションの方法（2015年度改定版）を次のように要約している<sup>13)</sup>。①Fair Trade（対等なパートナーシップに基づいた取引によって、不当な労働と搾取を排除）、②Organic（素材、製造のすべての工程において）、③Upcycle（捨てられるものの活用）とReclaim（デッドストックの素材や在庫商品などの回収と利用）、④Craftsmanship（伝統的な技術を取り入れ、ヴィンテージ品の活用、熟練の職人による製作）、⑤Local Made（地域に根ざしたものづくり、雇用の創出、技術の伝承と向上）、⑥Animal-friendly（動物の権利や福祉に配慮した製造）、⑦Waste-less（製品のライフサイクル各段階での無駄削減。カーボンフットプリントの削減、ゼロ・ウェイスト・デザインなど）、⑧Social Project（NPO/NGOへの寄付、ビジネスモデルを生かしての支援・雇

用創出など）を挙げている。

協同組合組織の倫理的消費者（Ethical Consumer<sup>14)</sup> はファッション革命（Fashion Revolution<sup>15)</sup> とともに、労働者と環境保護、サプライチェーンのトレーサビリティ、統治などを基準とした「ファッション透明性指数」(Fashion Transparency Index) の作成と企業の格付けをしている。ファッションのサプライチェーンは長く複雑である。アパレルの場合、裁断、縫製、組立だけでなく、それらの前工程である紡績、染色、織布から、さらには綿、麻などの栽培を含む。その結果サプライチェーンを監視し、人権侵害や環境破壊などを外部から発見するのは容易でない。行政は国を超えたサプライチェーンについて十分な情報をもたない。消費者もまた自ら消費が人権侵害や環境破壊に関わっていることを想像するのは容易ではない。しかし、当事者である企業は自らの工程だけでなく少なくとも前後工程について情報をもっている。そこで企業が情報を公開し、関係者と情報を交換し、説明責任を果たすことが重要となる。つまり透明性が求められる。行政、政府組織、消費者は企業が透明性を高めるよう要求する必要がある。「ファッション透明性指数」はその手段である。透明性指数は、政策と関与（企業が労働者と環境保護に対して基準や目的を設定しているか）、情報化と透明性（サプライチェーンについて正確な情報を持ち、また情報を社会と共有しているか）、監査と改善（コンプライアンスのため監査を行い、サプライチェーンを改善しているか）、協約と協力（サプライチェーンの利害関係者との協約を結び共同行動を実施しているか）、統治（労働基準達成のため責任体制とその情報公開がなされているか）の5つを挙げ、世界的なブランド企業にスコアを与えている。

このように多様な組織が倫理的ファッションを定義し、ファッション企業の行動を監視し消費者の行動を指導しているが、それらが重視しているのは生産者の権利の保護や環境の保全である。

## 2. Veja と倫理的ファッション

これまでの議論を踏まえて、倫理的ファッションの事例として、持続可能な方法でスニーカーを製造するヴェージャ（Veja）の事例を紹介する。Veja のヘッドクォータはフランスのパリにあるが、製品のすべてはブラジルにおいて委託生産される。しかし、他のブランド企業のようにサプライヤーに生産を一括して委託するのではなく、倫理性や持続性の基準から、自らが原料の生産者を発掘し、彼らと靴製造業者とを結び付け、さらに製品の輸送方法を決めている。こうしたサプライチェーン全体の実質的な統治が、倫理的で持続可能なスニーカーの生産を可能にしている。

### (1) Veja の事業理念

Veja は2004年にセバスチャン・コップ（Sébastien Kopp）とフランソワ＝ギスラン・モリリオン（François-Ghislain Morillion）の二人によって設立された。当時20歳台であった二人の創業者は見聞を広めるため世界を旅行した。新たなビジネスを探すことが目的であった。既存のビジネスの方法に囚われない、新たなビジネスが可能であることを証明するためであった。世界各地で多国籍企業による環境に配慮した事業活動のみで、それが形ばかりのものであると考え、自ら事業

を起こすことを決断した。事業としてスニーカーを選んだが、それはスニーカーが広く人々によって使われるファッション製品であり、またその伝統的な製造方法が社会的、環境的に大きなインパクトをもっているからである。

Vejaのミッションは持続可能性の実現が利潤の追求と矛盾しないことを証明することであった。彼らが持続可能な方法でスニーカーを生産することを決意した背景には、ブラジル北東部セアラ州の半乾燥地域で有機綿を生産する農民に出会ったことがある。しかし、有機綿だけで持続可能なスニーカーができるわけではない。他の原料の生産から縫製、輸送に至るまで、生産や流通過程全体が持続的、すなわち労働や環境に優しいものになる必要がある。持続性を原理とした生産チェーンの創造がVejaのテーマとなった（Textile Exchange 2012: 3）

生産国の社会や環境に配慮したVejaのビジネスは、国際社会で受け入れられ高い評価を受けてきた。2005年にVejaのスニーカーはファッションを含め現代美術を集めるパレ・ド・トーキョー（Palais de Tokyo）に展示されデビューを果たした。翌年にはフランスのデザイナーであるアグネス・B（Agnes B）と契約し、テニス（Tênis）シリーズがパリのファッション・ウィークで発表された。次いで2008年にはロンドンにショールームが、11年にはパリのブランドショップであるコマーシャル・センター（Centre Commercial）に販売コーナーを置いた。Vejaは2012年に、英国ガーディアン紙からガーディアン持続的ビジネス賞（The Guardian Sustainable Business Award）に、オブザーバー紙と英国ボーグ社の協賛によるオブザーバー倫理賞（The Observer Ethical Award）を得た。

2013年にはブラジルのサンパウロに店舗を開いた<sup>16)</sup>。2015年にはブラジルのモード界のリーダーであるエルコピッチ・アレキサンドレ（Herchovitch Alexandre）とのコラボによるスニーカーを発表した。2016年にはジェツリオ・ヴァルガス財団のサンパウロビジネススクール（EASP-FGV）の革新的な零細小企業の一つに選ばれた（Cabral 2016）。2017年にはブラジルヴォーグ社が環境、社会、文化的に持続性のある企業に贈るエコエラ賞（Prêmio EcoEra）を受賞した<sup>17)</sup>。この年に日本市場での販売についてシードコーポレーションと提携した<sup>18)</sup>。

Vejaはその設立から2017年までに累計170万足のスニーカーを生産した。持続可能な方法でブラジルから有機綿を年に約180トン、天然ゴムを130トン調達している。スニーカーは40か国以上約1500の店舗で販売されている。会社は創業者2人の所有であり、従業員は70人である。二人の経営者（創業者）の10年間の月平均報酬は5000ユーロである<sup>19)</sup>。

## （2）持続可能な調達

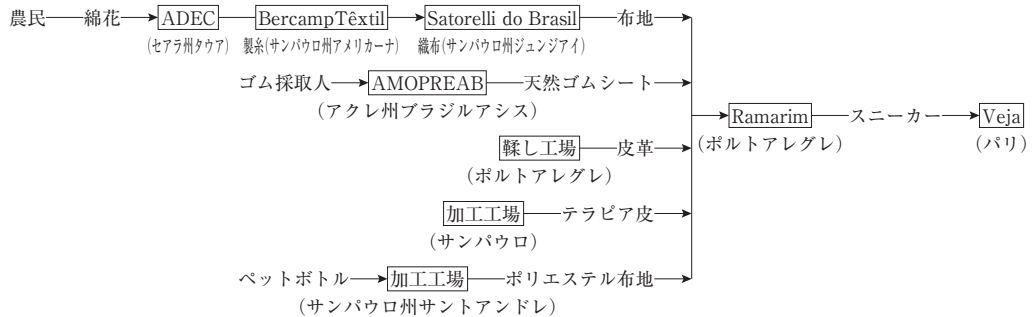
製品が倫理的であるにはその前工程を含め全行程で倫理的である必要がある。Vejaは原材料から製品まで全過程で社会や環境に配慮した調達を行っている。

### サプライチェーン

Vejaの製造工程は図2のとおりである。原材料・部品、製品の製造工程はすべてブラジルにある。Vejaは製品、遡って原材料・部品をどのように調達しているだろうか、それは倫理的ファッションの条件を満たすものであろうか。



図2 Vejaのサプライチェーン



（出所） Veja ホームページ, François-Ghislain Morillion 氏からの聞き取り（2016年12月6日）などにより筆者作成。

### 有機綿

Veja のスニーカーの主要な原料の一つである有機綿はブラジル北東部セアラ州内陸のムニシピオ（基礎自治体）<sup>20)</sup> タウアから調達している。熱帯乾燥地に位置し、周期的な旱魃に襲われ、土地は極めて脆弱である。所得格差も大きく多くの農民が貧困のなかにある。化学肥料を購入する資金をもたない。1986年に伝統工芸を営む女性達がタウア教育・文化開発アソシエーション（Associação de Desenvolvimento Educacional e Cultural de Tauá: ADEC）を組織した。ADEC は女性達の学習の場であり協同して工芸品を創造する場であったが、エスプラル研究・支援センター（Esplar Centro de Pesquisa e Assessoria: ESPLAR）の技術支援を受けて、1993年に活動の場を家族農業に転換し、アグロエコロジーに基づき綿花、トウモロコシ、フェイジョン、胡麻、ニームの栽培を始めた<sup>21)</sup>。ADEC のメンバーは、平均1ヘクタールの農地を所有し、毎年150kgの綿を生産している。収穫した実綿（seed cotton）はADECによって購入され綿繊維（cotton lint）に加工される。実綿から綿繊維への加工はADECのメンバーが共同で行う。綿を共同の倉庫に保管し、共同で綿糸に加工しコストを節約している。

Veja が現在有機綿を購入している農家は、ADEC の農家と ADEC と提携している農家を合わせて320戸になる。Veja の綿繊維購入は仲介業者を通さず ADEC と直接行う。購入は公正取引に原則に従い、価格は毎年交渉によって決定する。2013年の場合、購入価格は認証を受けた有機綿でkg 当たり2.45ユーロ、移行期の有機綿でkg 当たり2.04ユーロであった。これらの価格はニューヨーク商品取引所（NYBOT）インデックスより65%高い。加えて0.5ユーロのプレミアムを支払った。プレミアムはアグロエコロジーによる栽培とそれに伴う生産者の収入減を考慮したものである。プレミアムは、フェアトレード・プレミアムに当たるものであり、生産者の生活水準全般を引き上げるために付加される支払いである<sup>22)</sup>。

Veja による有機綿購入量は大きく変動している（図3）これは旱魃によって収穫が大きく減少したためである。

タウアでの有機綿の栽培はアグロエコロジーを基礎としている。すなわち農薬や化学肥料を使用せず、輪作によって土壌を保全し、また雨水などによる表土流失を避けるための等高線農業を実施している。これらの農法を指導したのが ESPLAR であった。ESPLAR は1974年に設立されセアラ州都フォルタレザに本部を置く NGO/NPO である。その活動はセアラ州の半乾燥地域における家族農業の支援、アグロエコロジーの推進、農村労働者の組織化と権利保護、性や人種差

図3 Veja の ADEC からの有機綿調達量（トン）



(注) 2018年は契約調達量。

(出所) Veja ホームページ。https://project.veja-store.com/en/intro/ 2018年3月10日閲覧。

別の廃絶、環境正義の実現、水資源の生物多様性の保護、連帯の観念からの農産物の加工や商業化などを目的とし、社会的環境的に持続可能な社会の建設をミッションとしている。ブラジルにおいて、従来の経済性優先のアグロビジネスに対抗して、アグロエコロジー・パラダイムを推進している機関の一つである。タウアで ESPLAR の農業技術者たちが農民を組織し彼らの収穫物を保護するよう指導している。ニームを導入し、それから抽出される油を綿花の防虫剤として利用しているにはその一例である。混合農業はもう一つの例である。綿花と、トウモロコシ、胡麻、豆類などの混合農業は脆弱な土壌を保全し、食料を農民に与える。また農薬を使わないことで健康も与える。その結果タウアでは農民たちが従来の農業からアグロエコロジーによる農業に移行しつつある。2011年からはドンエルデルカマラ・プロジェクト (Projeto Dom Helder Camara: PDHC) が、ESPLAR = ADEC = Veja の実践をモデルに北東ブラジルで農民を組織しアグロエコロジーによる農業を広めている。<sup>23)</sup>

Veja は2009年に、第二プロジェクト (Projeto Numero Deux) として、有機綿や植物鞣しの皮革を利用したバッグやアクセサリーの生産を始めたが、この新しい製品ラインは、有機綿の新たな供給先をつくることによって、北東部の生産者とともに農業の不安定性を改善するためのものであった。ADEC ではまた、作物の多角化とともに、輸出作物（おもに綿花と胡麻）を試みている。<sup>24)</sup>

#### 天然ゴム

スニーカーのもう一つの重要な原料は底材のゴムである。Veja はアマゾンで産出される天然ゴムは使用している。アマゾンはゴム樹の原産地である。Veja はアマゾン西部のアクレ州にあるシコメンデス採取保護林 (Reserva Extrativa de Chico Mendes: RECM) でゴム樹液採取者が組織するアシスブラジル・シコメンデス住民・生産者アソシエーション (Associação dos Moradores e Produtores da Reserva Chico Mendes de Assis Brasil: AMOPREAB) と提携し、天然ゴムを調達している。RECM はゴム樹液採取人でブラジル環境保護運動家であったシコメンデスの名前を冠した採取経済林である。ブラジルでは自然保護のため多様な環境保護区 (UCs) を設置している

が、RECMは採取保護林では最初のものであり、またUCsの先駆となったものである。AMOPREABはRECMにある生産者アソシエーションの一つである。RECMの政治的代表組織、そしてRECMの維持管理の組織である。VejaがRECMから天然ゴムの調達を始めたのは2007年以降であり、ブラジルの緑の党の共同設立者であり環境保護運動家であったビア・サルダーニャ (Bia Saldanha) の紹介によるものであった。サルダーニャはゴム樹液採取人に技術支援をし、またゴムの販売ルートを求めて活動していた。Vejaは現在では、AMOPREAB以外に、同じアクレ州のムニシピオであるフェイジョの二つのアソシエーション、すなわちパルケダシガーナ (Parque da Cigana) とパルケセリンガルクラリーニョ (Parque de Seringal Currealinho) からゴムを調達している。全体で60樹液人家族がVejaのプロジェクトに参加している。

天然ゴムをスニーカーの底材として利用するうえで重要な技術革新があった。そのゴム製造法は採取人の所得と生活を改善するものでもあった。製造法とは液状硬化シート (Folha Defumada Líquida: FDL<sup>25</sup>) であった。FDLはブラジリア大学のフロリアノ・パストーレが開発した製造法である。この方法では、収集したラテックス (ゴム樹液) はゴム樹林のなかで採集人自身によって薄く弾力性をもった質の高いシートに加工される。タイヤなどに使用されるゴムの場合、ゴム樹液から硬く不純物を含み匂いの強い塊とし、次いで加工工場で精製される。ゴムを凝固させる労働は衛生上問題があり、また加工には設備が必要となる。これに対してFDLでは安全な労働が確保でき、また樹液採取人自身によって加工ができ、したがって直接販売が可能となり、採取人はより大きな付加価値を獲得できる。新しい製造法であるFDLはブラジルで初めは容易に受け入れられなかった。Vejaと生産者グループはリスクを分担し、徐々にFDLの生産を増やしていった。つまりVejaはFDLの普及に貢献したのである。FDLの導入はVejaのサプライチェーンにとっても画期的なものであった。ゴム採取人は樹液をシートに加工し、中間の加工工程なしに工場に納入する。ゴムシートはそこでソールに成型される (WWF 2014: 19)。

VejaはFDLによって製造されたゴムシートを適正な価格で購入している。2012年にはVejaはキロ当たり2.33ユーロでゴムシートを購入した。当時サンパウロの天然ゴム価格は1.60ユーロであった。合成ゴム価格は2010年で1.0~1.2ユーロであった。

### 皮革など

スニーカーに使われる皮革の鞣しは、現在ではクロムなど化学物質を使うのが一般的であるが、Vejaではアカシアなど植物タンニン鞣しを行い、水汚染などを防止するよう努めてきた。他方で、皮革そのものについては、課題が多い。有機綿、天然ゴムと異なり、皮革の場合はフェアトレードによる購入はできていない。そもそも牧畜は大規模な生産が基本であり、また皮革業者に皮革の調達先と生産条件の開示を強制するのが困難であった。Vejaが現段階でできるのはせいぜい皮革がアマゾンで飼育された牛から取られたものでないことを確認するくらいとされる。しかし、Vejaが目標とするのは、牧畜、鞣し、染色まで皮革のサプライチェーン全体をコントロールすることである。

そのほかVejaはランニングシューズなど高品質のスニーカーにペットボトルを再利用して作られた繊維をアッパーソールとして利用している。Vejaではまたブラジルでポピュラーな食用の淡水魚であるティラピアの皮を縫い合わせてアッパーソールの素材として利用している。従来

捨てられていた皮の再利用であるが、牛皮とは異なる独特な感触をもつスニーカーになっている。

### 加工・組立

ADEC のリント（綿繊維）は、サンパウロ州の繊維会社ベルキャンプ（Bercamp Têxtil Ltda）の紡績工程、繊維会社サルトレリ（Saltorelli do Brasil Indústria Têxtil Ltda）の織布工程をへて綿布となる。最後に天然ゴムなど他の原材料とともにリオグランデスル州に運ばれ、スニーカーに製造される。製造するのは契約企業である。その一つがロマリン・グループ（Grupo Romarim）である。ロマリンは靴産業が集積するシノバレイのノーバハルツに本社を置くブラジル最大の靴メーカーの一つである。ロマリンは地域コミュニティの厚生と文化に配慮し事業を営んでいる<sup>26)</sup>。Veja はロマリンなどの協力工場に良い労働条件を保証している。労働者が団結する自由をもち、彼らとその権利を主張し、社会的なベネフィットを受け取り、自由に発言する権利をもつと考えている。これらの工場の労働条件は、ブラジルの靴産業の平均賃金を上回り、残業が制限されている。工場での労働については、フェアトレード認証のため公正労働団体（Fair Labor Association: FLA<sup>27)</sup>）の定期的な監査を受けている（Textile Exchange 2012: 5）。スニーカーに使われる染料は通常天然のものではない。有機綿、皮革、ゴムは化学染料によって着色されている。Veja はエコラベルが認める伝統的な染色方法を採用している。また天然の原料を利用し汚染することない染料を開発してきた<sup>28)</sup>。

### (3) ロジスティクスとマーケティング

#### ロジスティクス

スニーカーなどの Veja 製品の輸送は、環境に配慮して CO2 排出量が少ない船舶を利用して。貨物は、先ずブラジルからフランス北西部の港湾都市ル・アーブルに運ばれ、そこからは小型の荷船によってパリまで運ばれる。フランス国内の輸送を扱っているのは NGO の国境なき作業グループ（Ateliers Sans Frontières: ASF<sup>29)</sup>）である。ASF は、社会で排除されている若者や成人が仕事に復帰できるよう支援する組織である。具体的には、中古のコンピューターや運動用具を回収、修理し、再生した製品を低価格で開発途上国に輸出している。これら活動をつうじて若者や成人の社会復帰を促している。Veja は ASF にロジスティックを委託している。ASF はスニーカーなどの Veja 製品をストックし、注文に応じて全ヨーロッパの提携する小売業に配送している。ASF はまた e-shop による Veja 製品の販売も担当している。要するに Veja はそのロジスティクスのなかに社会的活動を組み込んでいるのである。

#### 認証

Veja にとって認証は手段であった目的ではない。Veja が最初に購入した綿は先に述べたようアグロエコロジーに基づいて栽培されたものだったが、それは認証を受けたものではなかった。しかし、認証が消費者の信頼を獲得するうえで有効な手段であり、また第三者の優れた監査機関が製品を向上するうえで有効な手段と考え、認証を取得した（Textile Exchange 2012: 5）。すなわち有機綿の調達先である ADEC は2008年に、国際有機農業運動連盟（IFOAM）の唯一のメン

バーでもある有機農産物と食品分野でブラジル最大の認証機関<sup>30)</sup>である生物活性化研究所 (Instituto Biodinâmico: IBD) から認証を取得した (Lima 2008)。ADEC はまた2009年に国際フェアトレードラベル機構 (FLO) の認証を獲得した。フェアトレードは、商取引において持続可能性と平等、生産者の能力向上・強化、消費者倫理の向上、つまり社会契約としての公正取引を目的とするものである。したがって ADEC の認証取得は、ADEC に限らず Veja もフェアトレード監査人の定期的な監査の対象になることを意味する。

#### ゼロ広告・ゼロ在庫・CO2削減

Veja は自らは製品の広告・宣伝を一切しない。しないことで節約された資金は生産工程に投入する。それは Veja と取引する農民や生産者に収入の公平な分配を保証し、かれらの社会的条件や環境の改善を可能にする。Veja の推定によれば、同業の大規模ブランドメーカーは広告関連にコストの70%を支出している。Veja の製造コストは、ブラジルにおいて有機綿、天然ゴムなどを使用し、適正な労働条件に基づいて生産しているため、ブランドメーカーの中国の契約工場の5~7倍高いが、広告・宣伝で節約した費用を原材料や労働費用に充てることができる。そのことによってブランドメーカーと同等の価格でスニーカーを消費者に届けることができる<sup>31)</sup>。Veja は厳密な生産管理を行い、6ヶ月前の注文に応じて生産する。余分な製品在庫はもたない。製品の生産は収穫が変動する有機綿の利用可能性に合わせておこなう。このことはときに小売業者から受けた注文に対して納品数を削減することを意味する。CO2削減は Veja のプライオリティである。エネルギーとCO2削減のため生産、輸送、消費のあらゆる段階で見直しを行っている。ブラジルのポルトアレグレからフランスのル・アーブルまで船舶で輸送し、そこからパリ中心部まで運河を使って輸送するのはCO2削減のためである。パッケージングはリサイクルした、あるいはリサイクル可能な段ボールを使用している。また箱のサイズはスニーカーを収める最小のものに変えた。また本社で使用する電力は原子力に大きく依存する EDF (フランス電力会社) を ENERCOOP (再生可能エネルギーコープ<sup>32)</sup>) から購入に変更した。

### 3. 倫理的ファッションの可能性と制約

先にみたようにファストファッションは本質的な矛盾をかかえている。すなわち短いサイクルでの安価な製品の販売は、生産における劣悪な労働と環境破壊をもたらす。こうした矛盾にもかかわらず、成長する市場が若者や低所得者、新興の開発途上国である限り、ファストファッションは、劣悪な労働と環境破壊を引き起こしながら、今後も拡大するであろう。Veja のビジネスは、ファストファッションがもつ矛盾を改善するものであるが、なお多くの問題に直面している。Veja の挑戦が成果を生み、ファッションが倫理的なものとなるには、消費者や公共政策が果たすべき役割も大きい。

#### (1) Veja が直面する問題

Veja では原材料に有機綿、天然ゴムなどを利用し、それらをブラジルの後発地域である北東

部の小農民、アマゾンのゴム採取労働者が調達している。調達価格は市場価格を大きく上回るものであった。これらを通じて生産地の持続的な開発を支えている。縫製、組立でも労働法制を遵守し優れた労働条件を保証している。広告宣伝費の節約がそれを可能にしている。ロジスティクスでは、環境負荷の小さい輸送法を選択している。Vejaの数々の実践は、エシカルファッションフォーラム（EFF）などが定めた倫理的なファッションの基準の多くを達成しているが、なお課題や制約も多い。

Vejaによる倫理的あるいは持続可能なスニーカー生産はまだその目的を達成していない。Vejaは自らその限界を次のように公言している。すなわちVejaのプロジェクトは完全からはほど遠い。フェアトレードは不完全であり環境保全の理想も達成されていない。Vejaの生産量は小さいためシュウレース（靴紐）は有機綿ではない。足首を安定させるモスは石油を原料とする化成品である。スニーカーのソール全体では天然ゴムの使用率は30～40%に過ぎない。インソール（足裏）では5%に過ぎない。インソールでは快適性と持続性から合成ゴムを必要とするからである。シュウホール（紐穴）はニッケルを含まないが、金属の調達先をコントロールできていない。スニーカーのリサイクルは始まったばかりである。米州とアジアへの製品輸送は飛行機を使用している。スニーカーは消耗品であるが、製品寿命を長くすることが課題である。有機綿はVejaのスニーカーの主要原料はある。うち約60%をADECから購入している。こうした高い相互依存はVejaとADECにリスクを高める。ADECの有機綿栽培は病虫害の攻撃に晒されている。そのため2006年にはVejaは緊急にブラジルの先進地域であるパラナ州の農業協同組合からの調達に追い込まれた。ADECの有機綿栽培を脅かすのは病虫害だけではなく。気候変動も有機綿栽培を困難にしている。ADECが位置するセアラ州は半乾燥地域に位置しているが、2009年には豪雨が起こりて収穫の半分が失われた。天然原料による轢しも困難に直面している。2008～15年は天然原料を使用したが、原料の価格高騰により困難になり、現在では天然原料による轢しは10%程度にとどまっている<sup>33)</sup>。

Veja自ら認めているように、Vejaが直面する課題の一つは原材料の安定的な調達である。主要な原料の一つである有機綿は、病虫害のほか、気候変動の影響を強く受けている。ADECのある半乾燥地域は周期的に早魃の被害を受けている。集中豪雨など異常気象もある。自然環境は安定的な収穫を困難にしている。Vejaの経営者によれば、Vejaの目的は、スニーカーの生産であり、有機綿の生産そのものではない。有機綿の調達が困難な場合、他の素材を使用せざるをえない状況に追い込まれる。Vejaが安定的に有機綿を原料とするスニーカーを生産するためには、ADECの綿栽培を補完する代替的な産地の開発が不可欠である。そこでペルーからの調達が開始された。

Vejaが直面するもう一つの課題は圧倒的な経済力をもつファストファッションとの競争である。ファッションの市場の中心が、先進国の低所得層と開発途上国であることを考えれば、マスの市場を満たすのは今後もファストファッションとなる。つまり倫理的ファッションはニッチな存在であるが、他方で環境と社会に責任あるファッションの市場は急速に広がっている。そこでVejaの成功を見てそのビジネスモデルを倣う企業が現れた。2008年にはセボラ（Sébola）ブランドの創立者のフランスのロイック・ポレ（Loïc Pollet）が独自のエコ・スニーカーブランドを立ち上げ、09年にはオリベルテ（Oriberté）ブランドの創立者のタル・デティアル（Tal Dehtiar）が

エチオピアで、10年にはスニーカーメーカーのサワ（Sawa）がカメルーンでエコ・スニーカーの生産を始めた（Branzei and Poldner 2013: 435）。さらにシンプルシューズ（Simple Shoes）、パタゴニアや、ナイキのような大企業が、エコ・スニーカーを分野に参入してきた。スニーカーに限らず倫理的ファッションへの参入は、企業買収によって行われることも多い。立ち上がったばかりの倫理的ファッションが大企業の傘下に吸収された（Branzei and Poldner 2013: 436-437）。ナイキに代表される大企業にとってエコ・スニーカー生産の主要な目的が、企業イメージを高めることにあっても、その影響力は大きい。ファストファッション企業による、社会や環境問題に関心のある消費者を引きつけるための、少量の形ばかりの「倫理的な」製品の販売によって大きく影響を受ける。Veja はこれら大企業との厳しい競争に晒されている。

## （2）倫理的消費と公共政策

倫理的なファッションと企業が生き延び成長するには、消費者の役割が決定的に重要である。Vejaのような革新的企業が市場での不利な競争を転換しうるのは、自覚的な消費者の誕生であり、消費者の覚醒が不可欠である。消費者は安価の製品から利益を享受しているが、その消費は企業の圧倒的な広告・宣伝力のなかで受動的である。しかし、消費者は本来的にはモノとサービスの購入において選択の自由をもつ存在である。したがって、消費者は倫理的消費、責任ある消費によって、消費主義とそれが引き起こす労働や環境の劣化を阻止できる。そのことによって多様で安全な消費を手に入れることができる。国民服のような画一的なファッションを着ることから解放される。

ファッションは例えば食品に比べて消費者の価格や安全性への関心が小さいが、ファッションはデザインによる差別化が大きい商品である。スニーカーの場合使用による劣化は例えばアパレルよりも大きい。その結果消費の決定において価格の影響が大きい、スニーカーは差別化が消費を左右する商品であることに変わりない。Vejaに見られるように、製品が零細な農民が栽培する有機綿、ゴム採取労働者が採集した天然ゴムを原料としているというストーリーが、消費者の購入行動に大きな影響を与える可能性がある。

消費行動を変えるのは消費者自身であるが、他方でファッション企業には、スローな製品の製造とその意義の広告宣伝をつうじて、消費者行動を変更することが期待される。パタゴニアは一つの事例である。パタゴニアはそのミッションを「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」こととしている。Worn Wear（使い古したものを着る）あるいは Better than New（新品よりもずっといい）との考えにもとづき、修理や再利用を通じて製品を長く使えるよう維持し、修理がもはや不可能になったときにリサイクルにだすという選択肢を提案している<sup>34)</sup>。

消費者保護、消費者教育といった公共政策も必要となる。消費者は本来市場経済において中心にある主権者の地位にある。繰り返し述べるように、消費は人々が主体的、自覚的にモノやサービスを選ぶ行為である。こうした消費者の選択的な行為が、企業をして優れたモノやサービスの生産を促す。そのためには多数の生産者が存在し市場が競争的である必要がある。しかし、現実の市場は、一方に夥しい数の小さな消費者があり、他方にそれに比べれば少数の生産者があるというものである。加えて科学技術の発展によって商品やサービスが複雑になり、それらを選択し

利用するにあたって消費者にも高度な知識が必要になり、消費者はより脆弱な存在となった。消費者保護は、消費者と生産者の間の情報の質と量や交渉力の格差、それを背景とする生産者の不正な行為、それに伴う消費者の不利益を予防、回復するための政策である。消費者教育をつうじて、消費者が主権者であるとの認識を広め、また自覚的な消費者を育てる必要もある。

社会の企業に対する認識を変える必要もある。資本主義社会では企業は主権者のごとくに振る舞っている。失業の恐怖があるなかで人々は働く場である企業への批判を控えている。自らが働く場であればなおさらである。しかし、そうした抑制は企業を誤った方向に導き、ときに破滅的な状況に追いやる。企業は、個人と同様社会的な存在であり、その究極の目的は決して利潤ではなく社会の発展である。社会の構成員として、法的なルールを順守するだけでなく、社会の発展につながるルールを意識的に創造していく必要がある。情報の開示はその一つである。

ファッション業界では、ここ一〇年ほどで消費者の批判を受けて、ようやく情報を開示し社会的責任を果たすようになったが、まだ不十分である。縫製などの組立段階だけでなく原材料の栽培や生産段階に至るまで、社会に外部化していた費用、すなわち劣悪な労働による健康被害、土壌や水汚染などの環境被害を内部化することが必要である。そのためには、ファッションの生産にどの位の農地、水、農薬や肥料、エネルギーが使用されているか、を明らかにする必要がある。<sup>35)</sup>背景にあるこうした社会的費用を内部化することによってはじめてファッションの真のコストが明らかになる。ファッション企業にはそれを内部化することが求められる。トータルに社会的責任を引き受ける企業が正当に評価され、生き延びることでなければならない。

法整備や公共政策は消費国とともに国際的にも必要である。底辺への競走のなかで生産国が自主的に法を定め政策を実行するのは困難だからである。国際的なルールや規制の実施は、ファストファッションの場合でも重要である。この分野で重要なのは国際労働機関（ILO）の規制である。ILOは1998年に、経済グローバル化にともなう失業や格差拡大のなかで「労働における基本的原則および権利に関する宣言」（ILO新宣言）を出し、加盟国に労働基準に関する基本的な4原則と8条約を尊重し実行するように求めた。4原則とは、結社の自由および団体交渉権、強制労働の禁止、児童労働の廃止、雇用および職業における差別の排除である。ILOが定めた労働基準は、企業の社会的責任に関連して、OECDの多国籍企業ガイドラインや国連グローバル・コンパクトなど半ば公的な指針だけでなく、GRI（グローバル・レポートニング・イニシアティブ）やISO（国際標準化機構）など民間機関が定める基準でも採用されている。国際社会は2015年に「持続可能な開発のための2030アジェンダ」（SDGs）を採択した。SDGsは貧困撲滅、気候変動への対応、森林管理、生物多様性など17の目標があり、持続可能な消費と生産もその一つである。目標実現のため具体的な制度や行動が必要となる。

## む す び

ファストファッションは現代資本主義が直面する病を象徴している。ファストファッションの興隆は格差や不平等の原因であり結果である。生産のグローバル化は消費国における浪費と生産国における貧困をもたらしている。他方でファストファッションの興隆は中間層の没落と格差の



結果である。こうした因果はファーストフーズとまったく同じである。ファストファッションはまた大量生産、大量消費、大量廃棄によって環境に多大な負担を与えている。

倫理的ファッションは、生産国の労働や社会問題、環境問題に配慮して、製品を生産し、素材の選定し、あるいは販売することにより、ファストファッションが引き起こした貧困や環境破壊を改善する試みである。Veja はスニーカーの分野で倫理的ファッションを追求する企業である。有機綿や天然ゴムを原料とすることで生産地の小農民や採取労働者と地域社会の生活支援している。縫製などの作業では労働条件に配慮し、ロジスティクスではエネルギーの節約に努めている。要するに社会的にも環境的にも持続可能なファッションを目指している。自覚した倫理的な消費者がスニーカーの購入によって Veja の活動を支えている。

生産国の労働や環境が可視化されるなかで倫理的ファッションへの関心は強いが、他方で格差の拡大のなかで安価なファストファッションへの需要は根強いものがある。ファストファッション企業による倫理的ファッションの装い、形ばかりの労働条件や環境への配慮は、真正な倫理的ファッション企業を危機に追いやる可能性がある。

こうした状況を変えるのはひとえに消費者の役割である。消費者が、ファストファッション企業の見せ掛けの姿勢に惑わされることなく、生産国の労働など社会、環境などを強く意識し、消費することが倫理的ファッションの存続と発展を可能とする。消費は消費者の権利であるが、倫理的な消費は消費者の責任である。消費者が倫理的になるには、商品についてより完全な情報が提供され、消費者の権利が保護されなくてはならない。消費者の利益を実現するための法整備や公共政策が必要となる。商品の瑕疵やそれに起因する被害の立証責任や費用負担を生産者のものとして、消費者が免責されることもその一つである。

法整備や公共政策は消費国だけでなく国際的にも必要である。労働や環境基準の設定とその遵守に向けての監視が求められる。ファッション産業をリードする多国籍企業の行動規制、情報開示、消費者教育はとりわけ重要である。

#### [追記]

本稿は日本学術振興会科学研究費助成事業（基盤研究 B、課題番号2528301）で実施した研究会「コモン・グッドを追求する連帯経済—ラテンアメリカからの提言」（代表：幡谷則子）の成果の一部である。執筆にあたっては Veja 社の François-Ghislain Morillion 氏からご指導や情報提供を受けた。心からお礼を申し上げたい。

#### 注

- 1) Veja は自らの事業を、倫理的ビジネスではなく、持続可能なビジネスと表現している。それらの内容は基本的に同一であるが、本稿では Veja に関する叙述の部分では持続可能なビジネスと表記する。
- 2) スニーカーなどケミカルシューズ産業における海外への生産委託の過程については川上 1999が、Nike については Donaghu and Barff 1990 が参考となる。
- 3) すべてのファストファッション企業が外部ととりわけ開発途上国に生産委託しているわけではない。例えば、多品種で高価格帯の製品を機動的に市場に提供するザラは、主にスペイン国内の自社工場生産している。ザラについては下 2013。

- 4) グローバルな生産・流通と利益の不平等な配分, その要因についての包括的な考察については Kaplinsky 2005.
- 5) 国際綿花諮問委員会の報告によれば, 綿花栽培向けの農薬 (除草剤, 殺虫剤, 殺菌剤, 落葉剤, 成長促進剤, 成長抑制剤などの化学薬品) 販売額は2007年で全作物の8%を占め, 果実・野菜 (30%), 穀物 (17%), 大豆 (10%), トウモロコシ (9%) に次ぐ。 [https://www.icac.org/seep/documents/reports/2010\\_interpretative\\_summary.pdf](https://www.icac.org/seep/documents/reports/2010_interpretative_summary.pdf)
- 6) ブランド企業, 流通業, ファッション・メーカーによる個別企業による持続的ファッションの活動については Vadicherla and Saravanan 2015 などが紹介している。
- 7) SAC, Higg Index については <https://apparelcoalition.org/the-higg-index/>
- 8) ファーストリテイリングの持続性への取り組みについては以下を参照。 <http://www.fastretailing.com/jp/sustainability/>
- 9) グローバル・アライアンス設立の経緯については Locke 2002.
- 10) 公開は主要企業のみで, また内容は企業名と住所のみである。 <http://www.fastretailing.com/jp/sustainability/news/1702281430.html>
- 11) インパクト・エコノミー社の「持続可能なアパレル業界のバリュー・チェーンを創造する」は社会的環境的に持続的な調達のための手引書である。マーティン 2014. またグローバルなサプライチェーン全体の倫理化については, ジェレフィらが社会的アップグレードディングという概念で議論している。 Gereffi and Lee 2016.
- 12) EFF については <https://www.ethicalfashionforum.com/the-issues/ethical-fashion> 2017年3月27日閲覧。
- 13) <http://www.ethicalfashionjapan.com/about-ethical/> 2018年2月10日閲覧。
- 14) Ethical Consumer は企業に対抗して倫理的消費や倫理的サプライチェーン促進を目的とする研究協同組合である。 <http://www.ethicalconsumer.org/>
- 15) <http://fashionrevolution.org/>
- 16) ブラジルでのブランドネームはヴェルト (Vert) である。
- 17) Veja の歴史については <https://www.vert-shoes.com.br/content/16-a-marca> 2018年2月10日閲覧。
- 18) シードコーポレーションは環境との共生に配慮し履物 (シューズ, サンダル) を輸入・卸・販売する会社である。 <http://www.seedcorp.jp/> 2018年2月27日閲覧。
- 19) Veja ホームページによる。 <https://project.veja-store.com/en/intro/> 2018年3月10日閲覧。
- 20) 以下特記する以外は Veja のホームページ (<https://project.veja-store.com/en/intro/>), Textile Exchange 2012, Branzei et al. 2013.
- 21) <http://www.justatrama.com.br/menu/adec> 2016年6月12日閲覧。
- 22) 国際的なフェアトレードでは, 生産コストをまかない経済的・社会的・環境的に持続可能な生産と生活を支える「フェアトレード最低価格」と生産地域の社会発展のための資金「フェアトレード・プレミアム (奨励金)」を生産者に保証している。プレミアムは, 組合や地域の経済的・社会的・環境的開発のために使われる資金であり, その用途は生産者組合によって民主的に決定される。 <http://www.fairtrade-jp.org/producers/000021.html>
- 23) ESPLAR については <http://www.esplar.com.br/> 2016年6月12日閲覧。 Lima 2008 も参照。
- 24) PDHC は農業開発省が北東ブラジルで実践しているプログラムで, 貧困削減と持続的な農業の普及を目的に, 金融および技術支援を実施している。 <http://www.projedomhelder.gov.br/site/> 2016年6月12日閲覧。
- 25) FDL の製造法については WWF 2014; WWF-Brasil 2015; Wild Rubber ホームページ (<http://www.wildrubber.com/going-wild/>) 2017年3月24日閲覧。
- 26) ロマリンは1962年に設立され, 婦人靴を中心に生産し, リオグランデドスル州に2工場, バイア州に2工場と, 約6000社の協力会社をもち, 日に約5000足の靴を製造している。自社ブランドで製造す

- るほか米国企業などの受託生産を行なう。http://www.gruporamarim.com.br/ 2018年1月14日閲覧。
- 27) FLAは1999年に大学、市民組織、企業をメンバーに組織された非営利団体である。その活動は主に企業が国際および国内労働法を順守しているかどうかをモニタリングである。参加企業にはFLAが定めた労働基準を順守することが求められる。http://www.fairlabor.org/ FLAは企業批判に対応して企業の側から法令順守など責任を求めるものであり、監督の基準については企業寄りとの批判がある。
- 28) 以下による。https://project.veja-store.com/en/limites/ 2018年1月14日閲覧。
- 29) ASFについては以下を参照。http://www.ateliersansfrontieres.org/ VejaのASFプロジェクトについてはhttp://project.veja-store.com/atelier-sans-frontieres/
- 30) ブラジルでは1997年の政令6323号によって有機農産物の評価システム(SISORG)が導入された。農業省(MAPA)に登録された認証機関(OPAC)が認証した農産物あるいは食品はブラジル有機農産物のラベルを使用できる。詳細は小池2014。
- 31) Vejaホームページによる。https://project.veja-store.com/en/intro/ 2018年3月10日閲覧。
- 32) ENERCOOPは2005年に設立されたグリーンエネルギー生産・消費組合で、すべての電力を100%再生可能エネルギーで発電する。http://www.enercoop.fr/
- 33) Vejaの次のサイトによる。https://www.vert-shoes.com.br/content/38-limites 2018年2月10日閲覧。https://project.veja-store.com/en/intro/ 2018年3月10日閲覧。
- 34) http://eu.patagonia.com/gb/en/worn-wear.html 2018年2月10日閲覧。
- 35) 農産物がどの程度の水や燃料を消費して消費者の元に届くのかを議論した、ヴァーチャルウォーター(仮想水)、フードマイレージ論は、ファストファッション真の費用を知るうえで示唆に富むアプローチである。

## [参考文献]

- Branzei, Oana and Kim Poldener 2013 "Veja: Sneaker with a Conscience," in Joanne T. Lawrence and Paul W. Beamish eds., *Globally Responsible Leadership: Managing Accordingly to the UN Global Compact*, Los Angeles: SAGE.
- Cabral, Magali 2016 "V de verde," *Guia de inovação para sustentabilidade em mpe 2016*, EAESP-FGV, São Paulo.
- Donaghu, Michael T. and Richard Barff 1990 "Nike just did it: International Subcontracting and Flexibility in Athletic Footwear Production," *Regional Studies*, Vol. 24, No. 6, pp. 537-552.
- Ethical Consumer and Fashion Revolution 2016, "Fashion Transparency Index," Manchester, UK and Derbyshire, UK.
- Gereffi, Gary and Joonkoo Lee 2016 "Economic and Social Upgrading in Global Value Chains and Industrial Clusters: Why Governance Matters," *Journal of Business Ethics*, Volume 133, Issue 1, January, pp. 25-38.
- Joy, Annmma, John F. Sherry, Jr., Alladi Venkatesh, Jeff Wang and Richy Chan 2012 "Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical appeal of Luxury Brands," *Fashion Theory*, Vol. 16, Issue 3, pp. 273-296.
- Kaplinsky, Raphael 2005 *Globalization, Poverty and Inequality*, Cambridge, UK: Policy Press.
- Lima, Pedro Jorge B. F. 2008 "Agroecological Cotton and Fair Trade Market the Difference," *Leisa Magazine*, Vol. 24, No. 1, March, pp. 14-15.
- Locke, Richard M 2002 "The Promise and Perils of Globalization: The Case of Nike," *Industrial Performance Center (Massachusetts Institute of Technology) Working Paper Series*, No. 7.
- Motawi, Wade 2017 *How Shoes Are Made: A Behind the Scenes Look at a Real Sneaker Factory*, Third Edition, Wade's Place.

- Nike 2015 *Sustainable Business Report 2014/15: Sustainable Innovation is a Powerful Engine for Growth*, Beaverton, Oregon.
- Norum, Pamela S. 2017 "Towards Sustainable Clothing Disposition: Exploring the Consumer Choice to Use Trash as a Disposal Option," *Sustainability*, 2017, 9, 1187; doi: 10.3390/su9071187 [www.mdpi.com/2071-1050/9/7/1187/pdf](http://www.mdpi.com/2071-1050/9/7/1187/pdf)
- Textile Exchange 2012 "Veja: Taking Care of Business," *Future Shapers: A Decade of Innovation in Textile Sustainability 2002-2012*, O'Donnell, TX, USA. <http://farmhub.textileexchange.org/upload/Future%20Shapers/Future%20Shapers%20Book-SQUARE-finalforprint.pdf>
- Vadicherla, Thilak and D. Saravanan 2015 "Sustainable Measures Taken by Brands, Retailers, and Manufactures," Subramanian Senthilkannan Muthu ed., *Roadmap to Sustainable Textiles and Clothing: Regulatory Aspects and Sustainability Standards of Textiles and the Clothing Supply Chain*, Singapore: Springer.
- WWF 2014 *Going Wild for Rubber Sourcing Wild Rubber from the Amazon: Why You Should and How You Can*, London, UK.
- WWF-Brasil 2015 *Produção de borracha FDL e FSA: Guia de treinamento*, Brasília, DF.
- 川上桃子 1999 「ビジネス・ネットワークと産業成長—台湾・韓国製靴工業の事例—」北村かよ子編『東アジアの中小企業ネットワークの現状と課題』アジア経済研究所, 127-151頁。
- 小池洋一 2014 「ブラジルにおける消費者権利保護と倫理的消費」『ラテンアメリカ・レポート』Vol. 31, No. 2, 12月, 59-73頁。
- 小池洋一 2017 「ブラジルの連帯経済と生産チェーン—ジュスタ・トゥラマの事例」『イベロアメリカ研究』第38巻第2号, 1月, 39-54頁。
- 卞載雄 2013 「SPA ブランド ザラ (ZARA) の事例研究」『桃山学院総合研究所紀要』第38巻第3号, 3月, 41-62頁。
- マーティン, マクミリアン 2014 「持続可能なアパレル業界のバリュー・チェーンを創造する業界の変革に関する手引書」(原書は Martin, Maximilian, "Creating Sustainable Apparel Value Chains: A Premier on Industrial Transformation," Geneva, 2014).

# Ethical Fashion and A Sustainable Society: Challenges of Veja Fair Trade

Yoichi Koike

## Abstract

Fast fashion is sweeping across the world market. It symbolizes the diseases of contemporary capitalism such as over production and consumption, social inequality and environmental destruction. By creating new designs and products, fast fashion stimulates or forces people to buy them. The young, spoilt middle class and people in emerging countries are the main market for them. Due to the contradictory character of the fast fashion—that is, low price and varied designs—big branded companies and retailers outsource their production to developing countries with cheap labour. Production through sweatshops is a dark side of fast fashion. Fast fashion also generates massive garbage, wastes resources, and contaminates the environment. Ethical fashion is a counter movement or an alternative to fast fashion. It puts out products considering the social and environmental sustainability in countries producing the products.

This paper discusses the possibility and difficulties of ethical fashion with a specific reference to a French company, Veja Fair Trade. Veja is the first company to produce sneakers in a sustainable manner. All production processes are carried out in Brazil. Veja buys all the materials based on fair trade principle. Organic cotton, one of the main materials, is procured from small family farmers in the semiarid area of the Northeast, the poorest region in Brazil. Natural rubber, another important material, is procured from the Chico Mendes Extractive Reserve in the Amazon forest. All the materials are put together to be processed into a sneaker by a contracted factory in the southern region of Brazil. The factory follows labour and other legal rules. Veja spends very small sums on marketing and nothing on advertising. This makes Veja sell their sneakers at almost the same price as those of big branded companies, although Veja spends five to seven times more money on the materials and assembling.

Veja is in the course of improving their work. They publicly acknowledge their limitations such as unstable supply of organic cotton, difficulty in vegetable tanning, a low level of recycling, and dissatisfied durability of the sneakers. Competition from big branded companies and retailers is another difficulty that Veja is facing. These companies have a

superficial attitude toward ethical fashion. Even though the weight of their ethical products is small, it poses a big threat to small ethical fashion producers like Veja. Conscious consumers could play an essential role in the survival and development of ethical fashion. Legal regulations and institutional arrangements for fair labour and trade at the international level are also indispensable to ethical fashion.