

ファストファッションの光と影

～「早い・安い・おしゃれ」がもたらしたもの～

1160407 金満 有加

高知工科大学マネジメント学部

はじめに

ファッションの語源は、ラテン語の *factio* で、語意は「人間の創造行為」と言われる。つまり、人はファッションによって個性を表現する楽しさや喜びを持つというのである。また、ファッションは、日々の生活を通して人々の「心の豊かさ」を表現できる“世界”でもある。近年では情報化・グローバル化が進み、ファッションの幅も大きく広がった。同時に、消費者の価値観も大きく変化した。バブル期までの日本人は高級ブランドを強く好む傾向にあったが、バブルの崩壊にともない、いわゆる価格追求型ビジネスに注目が集まっていった。そうした中、台頭したのが「早い・安い・おしゃれ」を売りにするファストファッションである。ファストファッションは人々が気軽におしゃれを楽しむことを可能にした。しかし、その気軽なおしゃれの裏側には資源問題や不当労働問題など様々な負の側面が存在していたのだ。

そこで本論では、広い世代に取り入れられているファストファッションの光と影を明らかにし、これからのファッションとの付き合い方を考察することを目的とする。

以下では、まず文献調査でファッション業界の変遷・現状について叙述する。そして、ファッションに関心が高いとされる若者を対象にファッションに関する意識調査を行い、「早い・安い・おしゃれ」をうまく取り入れたファストファッションがどのようにして人々に定着しているのかを述べる。また、先行研究を踏まえ、若者を中心に浸透しているファストファッションがもたらす光と影を明らかにし、最後に、ファストファッションが現代社会にもたらした問題への解決に繋がる、これからのファッションとの“付き合い方”を考える。

第1章 ファッション業界の変遷

第1節 日本のファッション業界の変遷

(1) ファッションビジネス勃興期

現在のファッションビジネスに見られる、大衆を対象とし

たファッション産業は1960年代中頃に急成長した。1960年代以前のファッションビジネスは、特定の顧客を対象としたオートクチュールやテーラーが担っていた。また、当時の大衆は衣服を「モノ」、つまり生活必需品として捉えていたため、企業側も売れるモノや売れ筋商品に注力していた。このようにファッションではなくモノを消費する1960年代以前では、TPO やトータルコーディネーションに対する消費者意識が希薄であった。

1960年代中頃になると、ヤング層の消費意識の変化に合わせて、TPO、トータルコーディネーションやファッショントレンドなどを提案する新しいファッションビジネスが生まれた。しかし、この時代の消費者は自主的なコーディネーション能力が身につけていなかったため、企業側がTPOやトータルコーディネーションの見本を提示していた。企業側が消費者をリードすることによって需要を生み出すことが可能な、いわば「十人一色」の時代であった。

(2) ファッションビジネス成長期

1970年代のオイルショック以降は「十人十色」の時代と呼ばれ、ファッション化したヤング層は、より個性化の道を歩み始めた。ファッションビジネスにも新しい波が訪れ、直営店を通して創り手(デザイナー)の感性をダイレクトに消費者に伝えることを特徴としたDC(Designer's& Character's)アパレル企業が登場した。DCビジネスはブランドコンセプト、ブランドイメージを最重要視しており、消費者の非日常的な欲求を満足させた。

1980年代後半に入るとDCビジネスも成熟期に入る。円高や平成景気の影響により、個性化消費マーケットも高グレード化するが、この流れもバブル経済崩壊にともない終息する。

(3) ファッションビジネス成熟期

1990年代初頭のバブル崩壊以降から今日まで、日本のファッションビジネスは二極化の方向をたどっている。消費者のファッション化から30年が経ち、消費者自らが商品やブラン

ドや店舗を自主選択できる「一人十色」の時代に入った。人々は自身のコーディネーション力の向上にともなって、自分自身の価値観で自分らしいライフスタイルを創造するようになった。また、バブル崩壊後の約10年間の経済状況がマイナス成長にあったため、消費活動も低迷する。セレクトショップや高額ブランドショップが支持される一方で、いわゆる価格追求型ビジネスにも消費者の注目が集まっていた。

そうした中、台頭してきたのがファストファッションだ。ファストファッションとは、低価格で流行の最先端を取り入れた服を、短いサイクルで大量生産・大量販売するファッションブランドという意味がある。「安い・早い・うまい」を売りにしているファストフードに倣って、2000年代半ば頃から呼ばれるようになった。2009年には流行語大賞にも選ばれている。「安い・早い・おしゃれ」を兼ね備えたファストファッションにより、人々は気軽にファッションを楽しむことができるようになった。2008年から2009年にかけて、スウェーデンのH&M、スペインのZARA、米国のFOREVER21などの海外ファストファッションブランドが日本市場に参入し、話題となった。現在では様々なファッション雑誌に有名ブランドと並んでファストファッションブランドが毎月のように特集されている。

第2節 ファッション業界の現状

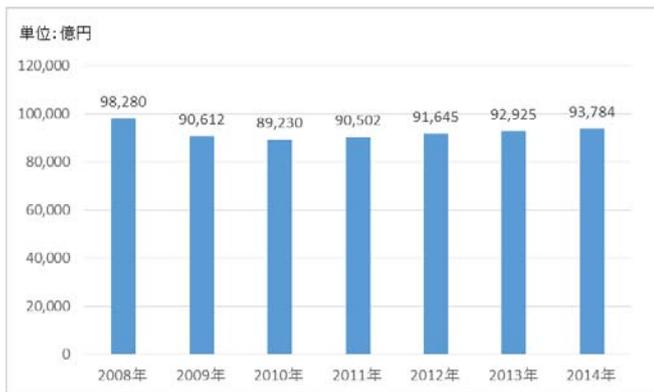


図1 国内アパレル総小売市場規模推移

(出典：矢野経済研究所『国内アパレル市場に関する調査結果2015』より筆者作成)

2014年の国内アパレル総小売市場規模は9兆3,784億円である(図1)。2008年のリーマン・ショックにより、市場規模は縮小したものの、近年では年々拡大の傾向にある。しかし、長期的に見ると、国内アパレル製品の総小売市場は少子

高齢化や人口減少などの影響により縮小していくと推測されている。

2008年以降、リーマン・ショックによる影響で国内外の経済、消費環境は大きく変化し、高級ブランド購買層は激減、消費者の多くはより安価な“等身大”に見合うファッションを求めるようになった。このニーズにいち早く応えたのが多くのファストファッションブランドに見られるSPAをビジネスモデルにもつ企業群である。SPAとは、Specialty store retailer of Private label Apparelの略で、企画・製造から販売までを一貫して行うアパレル製造小売業のことである。SPAのメリットは消費者の好みの移り変わりを迅速に製品に反映させることができ、在庫のコントロールが行いやすいことにある。しかし、自社でリスクを全て負うため、流通在庫を削減し、売れ残りのリスクを最小化するためにQR体制を整え、工場を稼働させる生産量を確保するための多店舗化が必要となる。

ファストファッションの出現によりファッションに興味を持つ人が増えたことはファッション業界にとって好ましいことであるが、同時に消費者はファッションに対してお金をかけなくなってしまった。また、ファストファッションは商品単価が低いため、販売数が増えたとしてもなかなか市場規模に反映されないのが現状である。

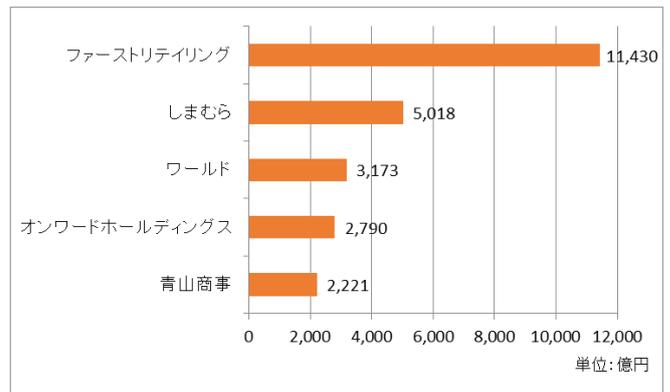


図2 2014年度国内アパレル業界売上高ランキング

(出典：業界動向サーチ『アパレル業界』より筆者作成)

2014年度のアパレル業界売上高ランキングでは1位はファーストリテイリングの1兆1,430億円、2位はしまむらの5,018億円となっている(図2)。日本で誕生したファストファッションブランドが国内アパレル市場の約2割を占めている。ファーストリテイリングは「ユニクロ」を国内で852店

舗、海外では中国、韓国、台湾など東南アジアを中心に 633 店舗を展開している（2014 年 8 月現在）。同様に、しまむらも「ファッションセンターしまむら」を 1,321 店舗、台湾に 37 店舗、上海に 8 店舗を展開している（2015 年 2 月現在）。2 社とも海外展開を積極的に行っていることがうかがえる。また、2 社に共通している点は、実用性と機能性に優れている商品がとて多いことである。もちろん、流行を取り入れた商品もあるが、着る人を選ばないベーシックなデザインの商品が多く見られる。ターゲット層を絞り込んでいないため、ファーストリテイリングとしまむらは幅広い年齢層に受け入れられるファストファッションブランドとなっている。

第3節 ファッションに関する意識調査結果

ファッションに関する意識について、高知工科大学学生(男性 52 人、女性 50 人)を対象にアンケート調査を実施した。

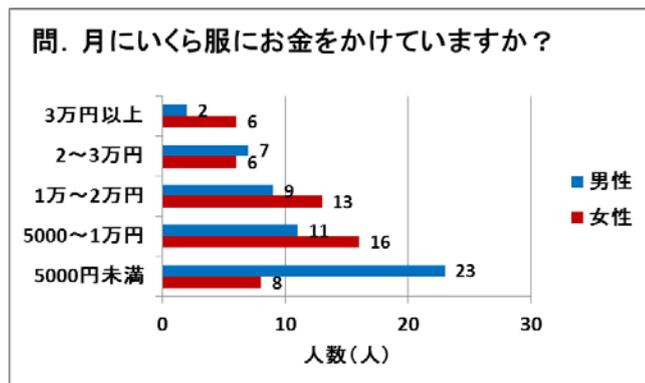


図3 服にかかる費用（1ヵ月あたり）

図3より、男性は月に 5000 円未満と回答する人が多く、女性は 5000 円～2 万円の間に回答が集中する結果となった。男性に比べ、女性の方が服に対しての支出が多く、服への関心が高いと言える。

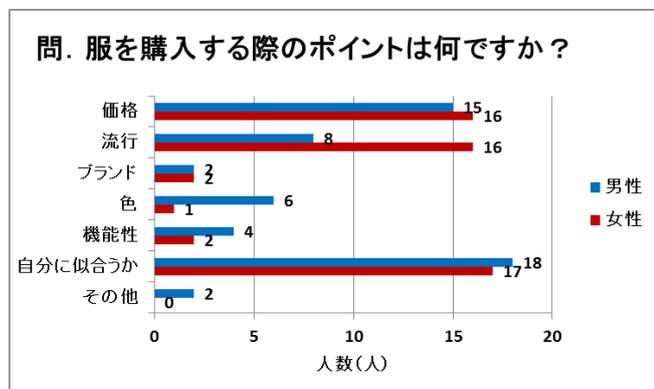


図4 服を購入する際のポイント

図4より、男女ともに服を購入する際「価格」「流行」「自分に似合うか」という点を重視しており、「ブランド」を重視していないことが分かった。今回アンケート調査を実施した若年層の間では、低価格かつ流行を取り入れたファストファッションが浸透していると言える。

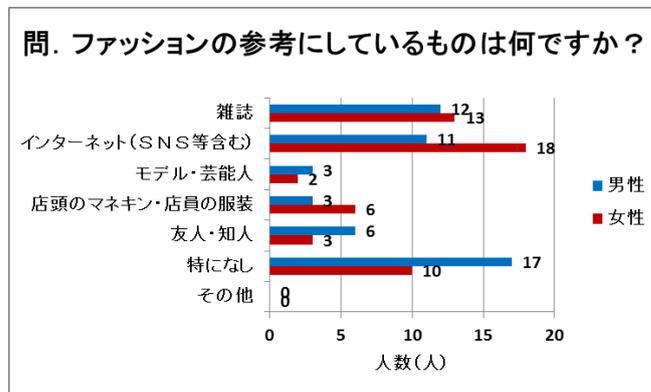


図5 ファッションの参考になっているもの

図5より、女性は雑誌やインターネット（SNS等を含む）など流行の最先端を発信しているものを自身のファッションの参考になっていることが分かった。また、新作（流行の最先端）の服が発売されたら欲しいと思うかという質問をしたところ、女性は新作の服に対して高い興味を示し、一方、男性は興味をあまり示さない結果となった。

アンケート調査より、男性に比べ女性の方が服への関心が高く、また、流行に対してより敏感であることが分かった。しかし、男女共通して服を購入する際には、「価格」「流行」という購入を決定付ける判断基準があることが明らかになった。そして、このニーズにうまく対応しているのがファストファッションであり、現代の若者のファッション文化に深く根付いていると感じた。

第4節 ファストファッションの広まり

若者たちにこれほどまで浸透しているファストファッションは一体、どのようにして現在の地位を確立していったのだろうか。

現在ファストファッションと呼ばれるブランドは、2000 年代以前にすでに存在していたが、今日のように注目されるブランドではなかった。今のファストファッション人気は、消費者の意識の変化が大きな要因だと考えられる。

バブル期までの日本人は、高価なブランド物を好むを国民性であったと言われている。老若男女問わず、ブランド物の

バッグや服を身に付けることに高い価値を見出していた。しかし、バブル崩壊後、こうした状況は一変する。バブル後に成長した現在の20代は、ブランド物に興味を示さない世代として注目を集めている。消費志向が強くなく、あまりお金を使う傾向にない。同じようなデザインの商品が一流ブランドとファストファッションにあったら、間違いなく後者を選ぶ世代である。このような特徴を持つ若者が、現在の日本のファストファッション人気の立役者なのだ。

また、ファストファッションブランドの多くはSPA志向であるため、顧客の好みの移り変わりにすばやく対応することに長けている。流行が目まぐるしく変わる現代のファッション文化だからこそ、彼らが本当に欲しがっている商品をいち早く企画・製造して、店頭と並べることができるファストファッションに人気が集まっているのではないだろうか。

第2章 ファストファッションの光と影

第1節 ファストファッションの光

ファストファッションの台頭により、消費者は流行の最先端の服をいち早く、低価格で手に入れることが出来るようになった。誰もが流行を追い、おしゃれを気軽に楽しめるようになったのである。また、企業側は消費者の望む流行の最先端かつ低価格というニーズに応えるだけでいいので、品質をあまり考えることなく、デザイン性重視の服作りをすればよい。そうすると、製造工程において高い技術は必要なくなり、流行を形にするデザイナーと少しの知識さえあれば簡単に服を大量生産することが出来るようになる。つまり、企業にとって服を作るということが容易なものになったといえる。

第2節 ファストファッションの影

ファストファッションは誰もが気軽に流行の最先端の服を着ることを可能にした。しかし、ファストファッションには負の側面も存在する。

(1) 資源問題

ファストファッションは低価格がゆえに、買うこと、捨てることに対する消費者の抵抗が少ない。また、企業側も消費者の購買欲を刺激するために短いサイクルで新商品を次々と世に送り出していく。その結果、クローゼットの中には流行遅れの不要な服で溢れかえってしまうのである。家庭からゴミとして出される衣料品は年々増加している。

古くなった服が次々と捨てられる一方で、新しい服も生産されている。主に服は綿花繊維とポリマーから作られるが、近年では服の大量生産による綿花の不足が指摘されている。1990年には3800万トンだった綿花の消費量が、2000年には5000万トン、2012年には7500万トンも消費されているのだ。ヨーロッパでは年間1人当たり平均20キログラム、アメリカでは35キログラムの綿花繊維が消費されているという（IBN研究所、2012年）。さらに、ポリマーの原料である石油もまた無限の資源ではない。人々が古くなった服や壊れてしまった服をすぐに捨てるのではなく、修復して使い続けられようなるだろう。ゴミが減ることはもちろんのこと、限りある資源を大切に使うことで、地球に優しい消費ができるのだ。

(2) 愛着の喪失

春、夏、秋、冬と季節ごとに新商品が並べられていた時代とは大きく変わり、現在のファストファッション業界では毎日のように新商品を店頭と並べる企業もある。消費者は流行の最先端を求めて何度も店頭へ足を運ぶようになった。流行を取り入れた服は流行遅れになるスピードも速く、流行遅れとなった服はゴミへと化していく。その結果、人々は服に対しての愛着を持たなくなってしまったのだ。流行や安さだけを求めて服を消費するのではなく、愛着を持てるお気に入りの服を持つことが大切なのではないだろうか。

(3) 不当労働問題

低価格のジーンズやTシャツを作るために掛けられるコストにはどうしても限界がある。そのしわ寄せが、発展途上国などで低賃金、長時間労働など過酷な労働環境で働かされるという問題を生み出しているのだ。彼らにはその日の生活を送れる最低限の賃金は支払われるが、貯蓄をしたりするための生活賃金が支払われることは少ない。

世界の主要アパレルメーカーは、その定番・低価格・大量販売用製品のほとんどをバングラデシュで生産している。バングラデシュにとってもアパレル産業は国の経済を支える重要な産業になっており、現在はGDPの13%、総輸出高の76%がアパレル産業によってカバーされている。バングラデシュ国内では、400万人を超える人々が洋服の製造に関わっている。しかし、後述する2013年のラナ・プラザ崩壊事故に象徴されるように労働環境は悪く、低賃金で働くことを余儀な

くされているのである。

第3節 問題発生 の 要因

これらの全ての問題が発生するに至った原因は、ファストファッションの生産から販売までの構造に原因があるとされる。企業側は流行を早く取り入れることにとらわれすぎており、品質や環境への配慮などは二の次である。また、消費者側は流行の最先端の服をいかに安く買うかに必死になりすぎている。自身の好みやクローゼットにある服との相性よりも流行を優先的な判断基準にしているのである。そのため、服に対する愛着は湧いてくるはずもなく、流行遅れになった服は半年も経たないうちに捨てられていくのだ。「早い、安い、おしゃれ」を合言葉にしているファストファッションであるが、その「早く」が生産現場の長時間労働を生み、「安く」という過度な価格競争が低賃金化を固定させ、「おしゃれ」が流行ばかりを意識した個性のないファッション文化につながり、ファッション本来の意義を人々から奪っているのである。

第3章 これからのファッション業界

ファストファッションがもたらした様々な問題が明らかとなった今、ファッション業界はどのようにあるべきなのか。このことに関して、コムデギャルソンの創業者である川久保玲は、朝日新聞のインタビューにこのように答えている。「ジーンズ1本が何百円なんてありえない。どこかの工程で誰かが泣いているかもしれないのに、安い服を着ていいのか。いい物には人の手も時間も努力も必要だからどうしても高くなる。いい物は高いという価値観も残って欲しい」（朝日新聞2009年12月21日付）。雑誌やインターネットから簡単にファッションの流行に関する情報を手に入れることができるようになった私たちは「流行」や「安さ」を基準に服を選び、購入している。しかし、このままの消費スタイルでは何の問題解決にもならない。私たちはこれからファッションとどのように付き合っていくべきなのか。以下では、このことを考える上で大切な事例とファッションにおける新たな視点について紹介する。

第1節 突如現れた激安Tシャツ販売機

2015年4月、ドイツの首都ベルリンのアレクサンダー広場に1枚2ユーロ（約260円）のTシャツを販売する自動販売機が登場した。「安い！ラッキー！」と自動販売機に飛びつく

人々であったが、彼らはTシャツを買うことはなかった。なぜならこの自動販売機にはある仕掛けがあったから。コインを入れると、自動販売機に設置されたモニターに安い衣料品を作るために劣悪な環境の中で働く労働者たちの姿が映し出された。ファストファッションの人气が高まる中、安くて当たり前という風潮が広まりつつあるが、その代償を払っているのは誰なのかという事実を突きつけてくる。この動画を見終わると2つのボタンが現れる。「買いますか？」というボタンと「寄付しますか？」というボタンである。1日16時間、時給約15円で働く労働者を目の当たりにした人々は2つのボタンを目の前に、ほとんどの人が「寄付」を選んだそうだ。

自分が今まさに買おうとしている服が劣悪な環境で作られていることを目の当たりにした人々には良心が働き、激安Tシャツを購入しなかった。普段服を購入する際は気にも留めないファストファッションがもたらす現実を知ること、人々の心は動き、購入するまでには至らないのである。

この社会実験は2013年4月24日、バングラデシュのダッカ近郊で起きた、ラナ・プラザビル崩落事故を風化させないために「ファッションレボリューション」が行ったキャンペーンの一環であった。ラナ・プラザビルとは有名アパレル企業などの縫製工場が入る商業ビルであり、事故当時は女性を中心に約3,000人以上が働いていた。もともとこのビルは4階建てであったが、利益を追求するがゆえに9階までフロアを継ぎ足すという違法増築が行われていた。その背景には、「早い、安い」が合言葉のファストファッションブランドによる大量の発注の増加があった。無理をしてでも工場を稼働させなければならなかったのだ。その結果、発電機やミシンの振動に耐え切れなくなったビルは突如崩壊してしまったのである。この崩落事故により1,100人以上の労働者が亡くなった。ファッションレボリューションは、この事故をきっかけに2014年から始まった、SNSを通じてファッション業界のあり方を問い直す社会運動のことである。事故のあった4月24日を「ファッションレボリューションデー」と定め、ファッションブランドに生産者を訪ねる写真を投稿することで生産過程の透明性を訴える運動を行っている。

ファーストリテイリングの代表取締役会長である柳井正は、バングラデシュでの事故を受け、CSR（企業の社会的責任）活動の一環として、全商品リサイクル活動を行っている。で

きるだけ長く着られる、本当に良い服を生産し、使用後の商品をリユース・リサイクルしている。服の価値を最後まで最大限に活かすことを重要な責務だとユニクロは考えているという。また、H&M は自社製品だけでなく他ブランドの製品を含めた古着の回収を行っている。これは、毎日大量の布地がゴミとして埋め立てられる中、廃棄物の量を少なくすることによって、ファッション業界が環境に与える負荷を少なくするとともに、水、石油、綿などの天然資源を節約しようという試みである。さらに、H&M は ZARA を運営するインディテックスなどとともに、労働者の安全や衛生面の環境改善を図る 5 年計画の協定を結んだ。

多くのファストファッションブランドがラナ・プラザの崩落事故を受け、労働環境などの改善に向けて行動を起こしている。しかし、世界を代表するファストファッションブランドがバングラデシュのこれまでの劣悪な労働環境を把握していないはずがない。ファッション業界史上最悪の惨事といわれるラナ・プラザ崩壊事故が起きる前に行動を起こすことはできなかったのだろうか。

第2節 エシカルファッション

ファストファッションブランドによる様々な負の側面に対して、新たなファッションの視点が見出されている。「エシカル（倫理的）・ファッション」というものだ。エシカルファッションは、オーガニック・コットンなど環境への負荷の低い素材を使用し、フェアトレードなど児童労働の撤廃や人権に配慮した生産・流通過程を目指している。簡単に言うと、「人と地球に優しいファッション」ということだ。

オーガニック・コットンとは、科学物質や科学肥料を一切使わず、土壌には牛糞、堆肥を使い、雑草処理は手作業で行って育てたコットンのことである。オーガニック・コットンを使うことはメリットの連鎖に繋がる。まず、オーガニック・コットンへの理解が広まり、使う人が増えると、コットンの栽培量が増える。すると、多くのコットンを栽培するために農地が増え、水質が保全され、土壌が活性化し、二酸化炭素が削減される。さらには、環境汚染や農場で働く人々の農薬被害の改善にも繋がり、地球も地球に住む私たちも元気になるというのがオーガニック・コットンを使うことによるメリットの連鎖なのである。

また、フェアトレードとは、発展途上国の原料や製品を適

正な価格で継続的に購入することにより、立場の弱い発展途上国の生産者や労働者の生活改善と自立を目指す貿易の仕組みのことである。発展途上国の多くのコットン生産者は、生産コストすらまかなえない低価格の厳しい状況を強いられている。また、コットンは世界中の農耕面積の約 3% 足らずの栽培農地面積にもかかわらず、世界で使用される殺虫剤の約 16%、農薬全体の約 10% がコットン農場で使われているという報告もある (RESTICIDE ACTION NETWORK, 2007)。国際的には使用禁止の危険な農薬も、途上国では未だに使用されていることもあり、環境に悪影響を及ぼすことはもちろんのこと、生産者の農薬による中毒死や健康被害も深刻である。こうした問題に対し、フェアトレードでは危険な農薬の使用を禁止し、オーガニック栽培を奨励するため生産者への価格の上乗せも保障される。この貿易の仕組みにより、西アフリカのマリ共和国では、農薬が原因だったと思われる病がなくなり、人々の健康が改善された。さらに、オーガニック・コットンからより多くの収入を得られるようになり、村には小学校や備蓄倉庫、識字教室などが作られた。村人たちが自らの力と意思で社会発展を実現させているのだ。

このように環境保全や社会貢献という意味合いの強いエシカルファッションだが、認知度はまだまだ低い。ちなみに、学生約 10 人にエシカルファッションを知っているか聞いたところ、知っていると答えた人は一人もいなかった。エシカルファッションは実際の人々に、どのように受け入れられていくのだろうか。

ここ数年、産直野菜を購入する人が増えている。また、比較的価格の高い有機卵や地元で採れた野菜などの売れ行きも伸びている。近隣の農家から仕入れた原料だけを使った、おいしい、しかも生活の質を高めてくれる食事を提供するレストランも人気が高い。地域を重視し、何をどのように食べるかをよく考えて決めるスローフードの支持者は大勢いる。そしてこの動きは、ゆっくりと、しかし確実に、ファッションの世界にも広がっているのである。エシカルファッションを購入することは、生産者だけでなく消費者側にも、ショッピングを通じた良識の表現者という立場を与える。消費に意義を求める人達からは、望ましい消費スタイルだと認められつつあるのだ。「地球に住む人間としていいことをした」という納得感を得られる点で、消費者の満足度が高く、様々なブラ

ンドもエシカルファッションの効果に着目し始めている。

過去何年もの間、エシカルファッションの主流は、デザインよりも政治的な意図を重視するものであった。商品は、麻の靴やオーガニック・コットンを使ったシンプルなTシャツなど、流行とは無関係な単調なものばかりであった。これでは限られた支持しか得られない。エシカルファッションが注目を集めるようになったのは、ファストファッションにはない新たな体験を顧客に与えたからだ。エシカルファッションのデザイナーは、ファッションをとっても愛する顧客が着たくなる服を作ることを大切にし、そのためには品質、創造性、独自性の全ての点でチェーン店やデザイナーズブランドに勝るものではないといけないう。エシカルファッションの強みは、ファッション性にある。つまり、自己表現のための服であるということだ。そういう服こそ、持つ数は少なくてもいいので一着ずつに今よりお金をかけるべきではないのだろうか。

第3節 今後のファッション業界に向けて

ファッションとは個性を表現する楽しさや喜びを持ち、また、日々の生活を通して人々の「心の豊かさ」を表現できる世界である。現代の社会では、雑誌やインターネットにより気軽にファッションの流行を知ることができる。そして、流行のものをとりあえず着ておけば、おしゃれな人っぽくなる。しかし、流行に流されて買った服は来年も着るだろうか。ゴミになる可能性が高いのではないだろうか。また、ファストファッションによってもたらされたファッション文化は、ファッション本来の意義から逸脱している。流行や価格に踊らされて購入した服には個性を表現する楽しさや喜びなど存在しない。流行や安さが服を購入するときの判断基準になっているのは、自分が本当に好きなものが何なのか感じることはできない。

しかしながら、経済的にあまり余裕のない若い世代にとって低価格かつ流行を取り入れたデザイン性のあるファストファッションはありがたい存在であり、なくてはならない存在だ。安さの裏側に、苦しんでいる人がいると理解をしても、ファストファッションブランドの服を着ないわけにはいかない。では、どうしたらよいのだろうか。第2節で人と地球に優しいファッション、「エシカルファッション」について述べた。エシカルファッションというコンセプトがあることで、

一着一着の服がどこで、誰に、どんな風に作られているのか、服作りの裏側を知ることができる。今まで服を購入する際に考えてもいなかったところまで視野が広がるきっかけになるのだ。しかし、エシカルファッションの服だけを着るように推進しても、エシカルファッションブランドだけでは選択肢が少なく、おしゃれの幅が狭くなってしまふ。「早い、安い、おしゃれ」なファストファッションがもたらした問題を解決する答えは、ファストファッションを着ないことではない。また、エシカルファッションのように人や地球に優しいファッションだけを着ることもない。答えは「流行」や「安さ」を服選びの判断基準にしないことだ。たとえ、ファストファッションで服を買ったとしても、自分がその服が好きで、来年も着る自信があるのなら、環境や服作りに携わる人のことを考えたエシカル（倫理的）なファッションだと言えるのではないだろうか。問題なのは「安いから」「流行だから」という理由で服を買ひ、捨てることへのためらいがなくなり、服に対する愛着を失ってしまうことだ。自由にファッションを楽しめる時代であるからこそ、自分の個性を大切に、また限りある資源を大切に、エシカルな消費をするべきである。

おわりに

ファストファッションは「早い、安い、おしゃれ」を合言葉に、人々が気軽にファッションを楽しむことを可能にした。私たちは今、流行の最先端の服を欲しい時に、気に入ったお店で買うことができる。しかし、ファストファッションによる過度な価格競争は資源問題や不当労働問題、さらには人々の服に対する愛着を喪失させるまでの問題を引き起こしている。「早く、安く」が合言葉となっていては、衣料品は、最も危険で最も労働環境の劣悪な工場で生産され続けるのではないだろうか。

服を購入する際、この服はどこで、どんな人の手によって作られた服なのかを考えたことがあるだろうか。エシカルファッションは、今まで服を購入する際に考えてもいなかったところまで視野を広げるきっかけを人々に与える。ファストファッションを着ているからこそ、「早い、安い、おしゃれ」の裏側には、バングラデシュのラナ・プラザ崩落事故のような悲劇があったことを心得ておくべきである。

安さや流行を基準に服を買うのではなく、自分が本当に好きな服や愛着を持って着ることのできる服を買いファッションを楽しむことは、エシカルなファッションであり、心の豊かさを表現できる世界そのものだと考える。人々の服選びの判断基準が変わり、たとえファストファッションブランドの服だとしてもエシカルな消費の仕方をする事で、服にかけていた無駄なお金も減らすことができ、また、愛着の喪失や資源問題、不当労働問題への解決に繋がるのではないだろうか。

参考文献

1. エリザベス・L・クライン (2014) 『ファストファッション〜クローゼットの中の憂鬱〜』 春秋社。
2. 財団法人日本ファッション教育振興協会編・刊 (2004) 『ファッションビジネス (II)』。
3. 山崎光弘 (2010) 『増補版現代アパレル産業の展開』 織研新聞社。
4. 皆廣海洲 (2015) 「ファストファッションはファッション業界を退化させる」 高知工科大学マネジメント学部学位論文。
5. IBN 研究所 (2012) 「環境と健康に害をもたらすファストファッション」。
<http://www.ibn-jp.com/ibn-blog/2012/12/post-29.php>
6. 業界動向サーチ「ファッション業界」
<http://gyokai-search.com/3-apparel.htm>
7. NEVER まとめ
<http://matome.naver.jp/odai/2140729806194658401?&page=1>
<http://matome.naver.jp/odai/2142701831442190401>
8. FAIRTRADE LABEL JAPAN
http://www.fairtrade-jp.org/about_fairtrade/000011.html?gclid=CM-Sn6Si3coCFVgRvQodObEBDA