

〔論文〕

## 環境配慮型商品の消費の促進に向けて

小 谷 光 正

名古屋学院大学商学部

### 要 旨

持続可能な開発を目指し資源循環型社会を構築するためには、消費者一人一人が環境問題への関心を持ち、環境に配慮して行動することが求められる。

消費行動においては、製品設計の段階から、全てのステイクホルダーが共同して製品のライフサイクルを通じた環境影響を考慮し、その情報が環境コミュニケーションによって消費者に適切に伝えられ、消費者がそれらの情報を基に正しい知識をもって商品を選択することが必要である。

今回、モードの変遷への迅速な対応が求められるアパレル業界において、トレンドに沿った多種アイテムを少量生産し、市場での希少性を保ちながら安価で提供するファストファッションビジネスについて、意図的な製品周期の短縮化や買い替え需要促進等の資源の浪費に繋がる「計画的陳腐化」の側面が指摘される一方、環境を配慮した素材を積極的に取り入れている事例について考察した。

企業の製品設計や生産からはじまり、消費者が製品を購入し使用後に至るまでの使用期間の長期化や環境対策など、これまでの大量生産・大量消費の様態を改め、本質的な意味での持続可能な開発に向けて、努力することが必要である。

キーワード：環境ラベル、プロダクトステewardシップ、計画的陳腐化、ファストファッション

## Promoting consumption of environment-friendly product

Mitsumasa KOTANI

Faculty of Commerce  
Nagoya Gakuin University

## はじめに

1992年 ブラジルにて開催された「環境と開発に関する国際連合会議（リオ・デ・ジャネイロ）」では、地球温暖化や酸性雨等の顕在化する地球環境問題について、環境と開発の両立を目指す「持続可能な開発」という理念の下、議論された。これを受け、わが国では1993年、環境基本法が制定され、以降、これまでに、環境基本法を中心に、環境保全に関する施策の基本的方向性として環境基本計画が随時整備され、環境に配慮する取り組みが進められてきた。

また、増大する廃棄物の発生抑制と資源の再使用、再生利用、適正処理等の循環的再利用に向け、2000年に循環型社会形成推進基本法が制定され、それと同じ時期に「国等による環境物品等の調達の推進等に関する法律（グリーン購入法）」をはじめとする法体制が整備された。これにより、国、地方自治体、事業者、そして国民に対し、環境に配慮した商品の購買促進とともに、それらの商品の環境に関する情報提供の制度化が進められた。

日本は、1964年に経済協力開発機構（Organization for Economic Cooperation and Development, 以下OECD）に加盟以来、1997年に開催された第3回気候変動枠組条約締約国会議（地球温暖化防止京都会議）での温室効果ガス排出削減を目指す京都議定書の採択をはじめ、国際的な環境問題への取り組みにおいても、わが国の重要性は増していると考えられる。

「平成13年版 環境白書」において、第2次環境基本計画にもとづく環境配慮に向けた行政、企業、消費者の各主体の取り組みが示されたが<sup>1)</sup>、「平成15年版 環境白書」において、環境配慮に対する意識が高まりつつも、実際の消費者の行動に繋がらない現状が問題として取り上げられている<sup>2)</sup>。

本稿では、環境配慮型商品の購買をすすめるための企業の取り組みについて述べ、近年、アパレル業界においてトレンドに沿った製品を多種少量生産で安価で提供するファストファッションビジネスがもたらす「商品の高速回転化」を特徴とする「計画的陳腐化」の側面と、一方、オーガニックコットンをはじめとする環境を配慮した素材を取り入れた製品開発について考察する。

## I 環境配慮型商品の購買促進のための取り組み

### (1) 環境コミュニケーション

環境省は、「平成13年版 環境白書」の中で、「環境コミュニケーションで創造する持続可能な社会」と題し、「持続可能な社会の構築に向けて、個人、行政、企業、民間非営利団体といった各主体間のパートナーシップを確立するために、環境負荷や環境保全活動等に関する情報を一方的に提供するだけでなく、利害関係者の意見を聞き、討議することにより、互いの理解と納得を深めていくこと」と環境基本計画におけるその重要性を述べている<sup>1)</sup>。

さらに、OECDによる「Environmental Communication」の中にある「環境コミュニケーションとは、環境面からの持続可能性に向けた、政策立案や市民参加、事業実施を効果的に推進するために、計画的かつ戦略的に用いられるコミュニケーションの手法、あるいはメディアの活用」と

いう定義を引用し、環境保全に向けた取り組みを実行する上での各主体間のコミュニケーションの重要性についても述べている<sup>1)</sup>。

## (2) 循環型社会の構築

2000年5月に「循環型社会形成推進基本法」が制定され、同じ時期に「改正廃棄物処理法」、「資源有効利用促進法」、「食品リサイクル法」、「建設リサイクル法」及び「グリーン購入法」の関連個別法も制定された。これにより既に制定されていた「容器包装リサイクル法」と「家電リサイクル法」の改正と併せて、循環型社会の形成に向けた法体制の整備は大きく前進した。

2000年度 5600万トンだった廃棄物の最終処分量が、2010年度では 1900万トンと大幅に削減されたことは上述の成果と考えるが、資源の有効利用に向けた循環型社会形成推進基本法において重要とされる廃棄物の発生抑制(リデュース(Reduce))、部品等の再使用(リユース(Reuse))に対する取り組みや、廃棄物から有用物質を的確に回収する取り組みについては、未だ課題とされている。

2013年5月に閣議決定された第3次循環型社会形成推進基本計画では、廃棄物の最終処分量の削減のみならず、資源循環の質にも着目し、新たな施策の方向性として下記の取り組みが示された。

- ①リサイクルに比べ取り組みが遅れている2R(リデュース, リユース)の取り組み
- ②小型家電リサイクル法の着実な施工など使用済み製品からの有用金属の回収と水平リサイクル(品質の劣化を伴わず、同じものに再生できるリサイクル)等の高度なリサイクルの推進
- ③アスベスト、ポリ塩化ビフェニル(PCB)等の有害物質の適正な管理・処理
- ④東日本大震災の反省点を踏まえた新たな震災廃棄物対策指針の策定
- ⑤エネルギー・環境問題への対応を踏まえた資源循環・バイオマス資源のエネルギー源への活用
- ⑥低炭素・資源共生社会との統合的取り組みと地域循環圏の高度化

## (3) 拡大生産者責任(Extended Producer Responsibility)とプロダクト stewardship

循環型社会を目指す取り組みが進められる中で、近年、「拡大生産者責任(Extended Producer Responsibility,以下EPR)」が注目されている。

これは、「製品が使用され、廃棄された後においても、当該製品の適正なリサイクルや処分について生産者が一定の責任を負う」という考え方で、提唱者である Thomas Lindhqvist(トーマス・リンドクビスト)は、「使用済製品の環境負荷に対する根本的な責任を製造者に課す」としていることについて、「すべて責任を課すわけではないが、唯一製品の設計を変更して製品の環境負荷を低減することができる立場に置かれているのが製造者であるからだ。」と理由を示し、管理的・経済的・情動的な方法によりEPRが実施されるべきであることも主張している。

実際には、EPRは、「製品の使用済後の生産者責任」を言い表すために使われることが多い。すなわち、自治体が処理責任を負ってきた使用済製品廃棄物の処理(回収・廃棄・リサイクル等)に掛かる責任を、その製品の生産者に移すことを意味する。生産者は、製品のリサイクル及び処

分のためのコストを製品価格に上乘せする、あるいは、使用済み製品を引き取る際に費用の全部または一部を消費者から受け取ることによって原資を確保し、使用済製品のリサイクル及び処分を実施する。

これにより、処理に係る社会的費用を低減させるとともに、生産者が使用済み製品の処理に係る費用をできるだけ下げようとするのがインセンティブとなって、結果的に環境的側面を配慮した製品設計が図られることを目的としている。

OECDでは1994年から環境対策の政策ツールの一つとしてEPR導入の検討を開始し、2001年には、OECD加盟国政府に対しガイダンスマニュアルを公表している。

日本においては、廃棄物等の発生抑制や資源の循環的な利用および適正処分に資するように、①製品の設計を工夫すること ②製品の材質または成分の表示を行うこと ③一定の製品について、それが廃棄された後、生産者が引取りやリサイクルを実施することが挙げられているが、その現況は、「容器包装リサイクル法」において、一部の容器包装の再商品化に対する責任が生産者に課されている一方で、分別回収・選別保管にかかる費用は未だ自治体が負担しており、生産者の責任は限定的であると言えよう。

しかし、「容器包装リサイクル法」においてEPRが導入され、容器包装デザインの軽量化が進み、2005年度の容器包装廃棄物の発生量は1996年度と比較して6%低減されている。

一方、EPRと一線を画し、「製造業者、小売業者、ユーザーそして処分者等、製品のライフサイクル全体を通して関係する者は、全て製品による環境影響を削減する責任を負う。」という考え方に基づくプロダクト stewardship という手法も注目されている<sup>3)</sup>。

すなわち、プロダクト stewardship では、製造業者、小売業者、政府、非営利組織とのパートナーシップと、製品のライフサイクルに関わるすべてのものが環境に与える影響を軽減させる責任を共有すること、ライフサイクル志向、知識、サプライチェーン・コミュニケーション、ステイクホルダー、チームワーク、認知、イノベーション、経営、統合を要素として関わり、環境に配慮した素材の使用、積極的なリサイクル、後に述べる製品のライフサイクルを通したトータルコスト削減、エコデザインなどの観点から製品のあり方を議論し開発する。

このように、マーケティングにおいて、製品やサービスが環境にどのような影響を及ぼすかを考え、必要に応じて制限し、製品のコスト不安を考えながら効率的に環境にやさしいものに変えていくことは、重要であると考えられる。

#### (4) 環境配慮型製品と環境ラベル

先に述べたグリーン購入法においても示されているように、消費者が購買行動を通して、環境配慮に取り組む時、最も身近な例として「環境配慮型製品」を選択して購入する行動が挙げられる。

すなわち、「環境配慮型製品」とは、持続可能な社会の発展のために製品の環境側面を考慮して設計され、環境を配慮した、あるいは環境保全に貢献している製品の総称である。具体的には、再使用・再資源化・処理容易性・環境保全性・小型軽量・省電力・長期受容性・包装材のリサイ

クルを製品開発の指針に加味した製品である。

原材料の採取から製品となり、使用され廃棄されるまでの全体を通して発生するコストを「製品のライフサイクルコスト」、また、製品が何らかの形で環境へ廃棄され、社会が何らかの形で負担しなければならないコストを「社会的コスト」と呼ぶ。「製品のトータルコスト」とは、「ライフサイクルコスト」と「社会的コスト」の総和であり、「環境配慮型製品」は、製品や製造工程の設計、あるいは設備投資等により、「トータルコスト削減を図る。」という特性をもつ。

「平成9年版 環境白書」において、「モノ」作りの製品設計にあたり、製品の機能面だけでなく、製品の製造、使用、廃棄、リサイクル等のライフサイクルにわたる資源・エネルギーの効率的な利用と環境負荷の削減に配慮することが謳われている<sup>4)</sup>。

一方、消費者が商品やサービスの環境に関する情報を、製品やパッケージ、広告等を通じて知り得る典型的な手段として「環境ラベル」制度がある。商品を選択する際に、品質、デザイン、価格などの情報とともに環境に関する情報も必須として、主に「環境配慮型製品」のパッケージに貼付され、市場主導の環境改善の喚起と、「環境配慮型製品」の普及に貢献している。

現在、国際標準化機構（ISO）により、タイプⅠ～Ⅲの3種類の環境ラベルが規格化され、それぞれの定義、要求事項や一般原則が定められている。いずれの環境ラベルもJIS規格として制定されているが、法的な義務づけはなく、「環境配慮型製品」の供給をはじめとする企業の環境への取り組みが消費者から評価されることが期待される。

タイプⅠラベルは、事業者の申請に対し、第三者機関が規定の製品分類や認定基準に基づき審査し、認証したことをシンボルマークで表す。マークで表示されるため「環境配慮型製品」であることが分かりやすいことや、利害関係のない第三者が認証するので信頼性が高いことがメリットとされる反面、マーク表示だけからは大まかな情報しか得られないことや、企業努力による独自性が判断し難いことがデメリットとして挙げられる。

タイプⅡラベルは、企業が独自に自主基準を設定し、それを満たす製品について「環境を配慮している。」という特性を主張する意味合いも含むことから、「環境主張」と呼ばれることもある。マーケットニーズに柔軟に対応できることやマーケティングに有利であることがメリットとされる反面、購買者のクレームに事業者が直接対応しなければならないことや、規格の範囲内では環境主張項目に限度があること、第三者機関による認証ではないため認証基準が統一化されないことがデメリットとして挙げられる。

タイプⅢラベルは、製品のライフサイクルを通じた環境負荷を定量的指標により消費者に開示するラベルである。この負荷の定量にはライフサイクルアセスメント（Life Cycle Assessment, 以下LCA）という手法が用いられている。

すなわち、製品のライフサイクルの全過程—原材料の採掘・精製から加工、製造、流通（輸送・販売）、使用、再使用、リサイクル、最終廃棄まで—を通して、物質・エネルギーの収支を算出し、どの段階でどの程度の環境負荷が生じているかを分析し、総合的に評価することによって、環境負荷の低減を目指した製品設計を図ることを目的とする。具体的には、第1段階:目的の明確化、第2段階:データの調査、第3段階:影響度の分析、第4段階:改善評価の4段階に分けて評価する。

特に、第2段階のインベントリ分析による調査では、製品のライフサイクルを通じて環境からの全投入量（原材料、エネルギーなど）と環境に及ぼす可能性のある全出力量を分析し、第3段階のインパクトアセスメント（環境影響評価）では、インベントリ分析によって算出された数値を用いて生態系への影響、人間の環境への影響、資源の枯渇、地球温暖化や有害物質の排出などの環境影響と関連付け、定量的に評価することから、LCAによる評価においてこれらの段階が最も重要とされている。

このようにタイプⅢラベルは、製品の環境に関する信頼性の高いデータが共通の方法により示されること、情報を基に購買者が判断できることがメリットとされる反面、消費者が理解し難いことやデータ量が多く製品に直接データシートを貼付し難いことがデメリットとして挙げられる。

### （5）消費者の態度と行動のギャップ

上述のように、企業が製品開発から環境配慮に向けて積極的に取り組む「環境経営」を後押しする最大の要因は、消費者の環境意識の高まりであり、環境意識の高まりが環境配慮型製品に対する購買意欲の増進につながることも示されている<sup>5)</sup>。

2002年に内閣府が、「環境配慮型商品が一般の商品と比較して割高の場合に、許容して購入する価格差」について調査した結果、「割高なら購入しない」とする人は20%に過ぎず、許容される価格差として「5%程度」が約40%、「10%程度」が約25%で、「それ以上の価格差も許容範囲とする。」という意見も少なからず報告されている<sup>5)</sup>。

このように、近年、国内の消費者が環境問題に関心をもち、環境配慮を意識付けていることが示されているが、実際の消費者の購買行動が環境配慮に結びついていない現状が指摘されている。

環境省は、『平成15年版 環境白書』の中で、「環境問題に対する意識と行動の隔たり」と題し、それまで強調されてきた消費者の環境問題への関心が、環境保全行動に繋がらない現況を課題として取り上げている<sup>2)</sup>。

このような「消費者の態度と行動のギャップ」について、青木はリサイクル行動に関する調査より、「リサイクルが面倒」という回答は約半数に過ぎず、「手間がかかる」(76.5%)、「時間がかかる」(64.6%)という回答割合が高いことから、手間や時間をかけずにリサイクルできる製品の開発や廃棄の仕組みの構築を提案している。また、リサイクルのベネフィット要因について、「リサイクルは資源保護」(88.7%)や「リサイクルすると気持ちがいい」(65.9%)という大半を占める回答は、消費者のリサイクルや環境保護に対する意識付けを示す一方、「何をリサイクルするかわかっていない」(37.6%)という回答割合が低いことは、リサイクルについての情報伝達が不足していることを示唆すると述べている<sup>6)</sup>。

さらにリサイクル行動のモチベーション要因として、「態度」や「規範」よりも「過去の行動」が関与し、リサイクルに関心が低い層では高い層と比較してその影響度が大きいことから、リサイクル習慣を作ることが重要であると述べている<sup>6)</sup>。

一方、西尾は、消費者が手間や労力、場合によっては費用を要してリサイクルやリユースを行い、また、環境配慮型製品を購入しても、それがどのように環境に貢献するのか、その効果を確

認したり実感したりすることが難しいことを問題として取り上げている。そして、その課題に対し、行政が長期的な観点からあるべき消費生活に向けた制度設計を行い、企業やマーケティングがリサイクルやリユース、環境配慮型製品の購入の受容性が高まるように、環境問題にどのように貢献しうるかを的確に伝えることが、消費者の積極的なコミュニケーションとともに、重要であると論じている<sup>7)</sup>。

## II 製品戦略に見る「計画的陳腐化」の意義と形態

企業の環境経営を考える上で、これまでも製品設計に関して「計画的陳腐化」の是非が議論されてきた<sup>8)</sup>。

「計画的陳腐化」とは、未だ十分な機能を有する従来製品が、デザインやスタイルが定期的・計画的に変えられることにより、流行遅れに捉えられ、市場に新たな需要が喚起される供給サイドのマーケティング戦略と捉えられている。

第2次世界大戦後、技術革新と新製品開発競争が熾烈になる資本主義社会において、生産力と購買力の不一致、すなわち供給過剰に対する方策の一つとして、社会を維持する中核的な手段に活用されてきたとも考えられている<sup>9)</sup>。

古くは、1960年代、John Kenneth Galbraithが、「消費者の需要は、自律的な欲望から発生するのではなく、供給サイドである企業の広告、宣伝、販売術によって他律的に形成され、消費行動が生じる。」という理論を示し、「依存効果」という言葉で表している<sup>10)</sup>。

同時期、Vance Packardは、一家の保持台数を増やしたり使い捨てを助長したりすることによって購入額を増やす戦略や製品設計による計画的廃物化、モデルチェンジによる心理的廃物化、安売りやクレジットによる販売など、製造から販売の段階も含めて、幅広く「資本主義経済を支えているのは、莫大な浪費にある。」という言葉により指摘している<sup>11)</sup>。

また、Gregory P. M.は、計画的陳腐化政策の技法として、①「誘導化された製品寿命の停止」すなわち「製品の耐久性の意図的制限」と、②「強制された流行」すなわち「人為的なスタイルの変更」の2点を挙げ、政策の核心を企業の意識性や意図性に求めると論じている<sup>12)</sup>。

一方、米谷は「計画的陳腐化」について、下記の3形態に分類し、分析している<sup>13)</sup>。

第1は、「機能的陳腐化 (functional obsolescence)」で、従来品に些細な機能が追加された新製品を出すことにより、未だ使用可能な旧製品の買い替えを促進することが目的である。この場合、製品に追加される機能が陳腐化の手段であり、結果として一定の製品改良がもたらされる。

第2は、「スタイルないし心理的陳腐化 (style or psychological obsolescence)」で、これはデザイン、カラー、スタイル、パッケージなど製品の表面的な外観を変更することにより、未だ使える旧製品を心理的に使用不能なものにし、陳腐化させることが目的である。寡占企業にとって、機能追加や製品改良を伴う新製品の導入が必要とされる「機能的陳腐化」に比して、他の条件を一定とすれば、資金的にも技術的にもその採用や計画的な操作が容易となる。

第3は、「構造的陳腐化 (built-in obsolescence)」で、これは、原材料や生産工程を操作するこ

とによって、現在の技術と費用条件で実現可能な製品寿命を人為的に操作することが目的である。

これらに対比すると、米谷の分析による「構造的陳腐化」は、「製品の耐久性の意図的制限」に当たり、また、「機能的陳腐化」や「スタイルないし心理的陳腐化」は後者の「人為的なスタイルの変更」に当たると言えるかもしれない。「使い捨て化」が横行する消費経済が、耐久財をすぐ捨てられる一時的なものに置き換え、製品の耐久性を劣悪化しているという指摘もある<sup>14)</sup>。「強制された流行」のもとでは、製品に対する需要は消費者の個人的な選好よりも、一定の期間に広く行き渡った流行によって創り出され、さらに、その流行の周期が短縮化すると、耐久財は非耐久財やスタイル財に変換するとともに、スタイル財はその流行期間が短くなることで、買い替え需要が積極的に創造されるという現象は、消費の様態を探求する上で興味深い点である。

### III 現代のファッションの消費と高速回転化ビジネス

#### (1) ファストファッションの消費様態

現代のアパレル業界において特徴的な「ファストファッション化」は、先に述べた「人為的なスタイルの変更」と関連付けられる消費様態である。

1990年代初頭のバブル崩壊から始まり、阪神淡路大震災（1995年）、アジア通貨危機（1997年）、リーマン・ショックと世界同時不況（2008年）、欧州ソブリン危機（2010年）、東日本大震災（2011年）などの影響を受け、長く続いた不況は「失われた20年」と呼ばれることもある。

そのようなデフレ経済下、2000年代後半に、GAP（アメリカ）、ZARA（スペイン）などの海外のファストファッションが相次いで日本にも上陸した。

この影響を受け、国内のアパレルメーカーが商品の価格を「低価格化」する一方、消費者は商品購入後、短期間使用した後に廃棄し、また新たな商品を購入するという「高速回転化」といわれる現象が徐々に進行した。

海外においても、アメリカ合衆国経済分析局（Bureau of Economic Analysis）の統計によれば、可処分所得に占めるアメリカ人の衣服・履物に対する支出、いわゆるアパレル支出額が、ここ半世紀にわたって減少し続け、1950年に9%であったのに対し、2010年には3%にまで低下していることが報告されている<sup>15)</sup>。

一方、アメリカ人が購入した衣料品（靴下類を除く。）数についての調査では、1991年は34点、1996年には41点であったが、2007年には67点と16年間で倍増したことが示されている<sup>16)</sup>。

元来、衣服は高価で、ファッション業界における流行のスタイルは上層から下層にトリクルダウンするものであったが、マスファッション時代の到来により、大衆にも即座に流行が広がるという「ファッションの民主化」がもたらされた<sup>17)</sup>。これにより、ファッションブルな衣服を低価格で容易に入手できるようになった消費者は、流行遅れの衣服を修繕して着古すことなく直ぐに廃棄する一方、目新しさ、高級感、若々しさなど既存のファッションのイメージが頻繁に更新されることにより、新たな価値が創造されていく。

Schorは、ファッションの変遷が高速化するとともに、消費者が頻繁に新しい洋服を買うよ



うになったことで、以前は高価で貴重に扱われてきた衣服が、もはや歯磨き粉や洗剤のようにすぐに使い切られる日用品（fast moving consumer goods）化した現象を指摘し、このような事態が大量の廃棄物を生み出し、資源の浪費を招く可能性について、「消費の物質性パラドックス（materiality paradox）」という言葉で危惧の念を表している<sup>18)</sup>。

## （2）ファストファッションのビジネスモデル

このように、近年のアパレル業界において「ファストファッション」は一つのビジネスとして確立されている。この「ファストファッション」という用語について、「アパレル企業が最新のトレンドに商業的に対応するために用いる様々な戦略」<sup>19)</sup>、「適正な製品を適正な時に適正な場所へ運ぶことで市場の需要を満たすためのリードタイムの短縮」<sup>20)</sup>、「ファストファッションとは、多品種・多品目のトレンド（流行）かつ圧倒的な低価格に抑えた衣料品を短期間で大量に生産、販売するファッションブランドやその業態である。」<sup>21)</sup>等、様々に解釈されている。しかし、必ずしも確固たる定義があるわけではなく、「リードタイムを短縮しつつ、最新のトレンドを捉えたアパレルを、あくまでも一般大衆向けに提供するビジネス」を意味する言葉だと言えよう。

日本のアパレル産業における製造卸業は、伝統的で複雑な流通体制の「投機型」ビジネスモデルを特徴とした。早期受注生産を行い、大量の在庫を積んで売り減らしていくモデルである。リードタイムの長い計画生産は、市場の流行の変化による需要変動に対応し難く、在庫リスクは、流通の多段階性により分担されていた。さらに、この仕組みでは、需要変動によるリスクは予め価格に転嫁され、売れ残った商品は値引き処分をすることで、市場の需要変動に対応してきた。

このように、常に「流行」という需要変動リスクを抱えるアパレル産業において、リスクを改善する新しい仕組みが必要とされ、その解決策として、市場での売れ筋を見極め、短いリードタイムで追加生産するQR（Quick Response）の仕組みが開始されたが、多くの流通段階のそれぞれの企業に、標準化された共同作業を要求することは難しく、この取り組みは順調には進まなかった。

その後、企画から製造、小売までを一貫して行う製造小売（specialty store retailer of private label apparel, 以下SPA）がアパレルのビジネスモデルとして登場し、消費者の嗜好の移り変わりを迅速に製品に反映させ、在庫のコントロールを行いやすい利点から、ユニクロ（日本）、コムサ（日本）、GAPなど国内外の多くの企業がそのビジネス形態に着手した。

「ZARA」を一例に挙げると、アパレルの製造業を営んでいた創業者Amancio Ortega Gaona（アマンシオ・オルテガ・ガオーナ）が1970年代半ば、下着の大口注文を突然キャンセルされた危機に、やむなく自社工場の近くに店を開き、下着を売り始めたのが、「ZARA」の始まりと言われている。「片手は工場に、もう一方の手は顧客に触れていなければならない。」という教訓のもと、素材開発、商品企画、生産、生産管理、在庫管理、販売というサプライチェーンのプロセスの大部分を自社内で行う垂直統合型の企業である。

そのビジネス形態は独自のサプライチェーンのシステムにより、短いリードタイムで多種小ロット生産を行い、迅速に店頭へ投入すると、在庫の高速回転化を図る一方、期中生産を行わな

い「売り切り型」を特徴とすると分析されている<sup>21,22)</sup>。

類似する商品が新規に投入されることがあっても、全く同じ商品が新規に投入されることはなく、店頭在庫の75%が3～4週間で入れ替えられる仕組みは、売り場のイメージを新鮮に保つだけでなく、「今買わなければならない。」と消費者の購買意欲に潜在的に関わる可能性も論じられている<sup>23)</sup>。

南は、次々と移り変わる新しいトレンドに追従し利益率を上げている「ZARA」のシステムのスピード性について、「高速回転化」が「商品の陳腐化」の側面に繋がると指摘する反面、SPA企業を「ファッション型SPAビジネスモデル」と「非ファッション型SPAビジネスモデル」に大別し、後者はトレンド操作による計画的陳腐化を起す必要がないことを示している<sup>22)</sup>。

一方、「H&M」(スウェーデン)が、オーガニックコットンをはじめとする環境に優しい素材への転換に取り組んでいることも報告されている<sup>24)</sup>。

アパレル業界において、新しいトレンドを創造するSPA企業が、今後、環境に優しいグリーン素材やリサイクルしやすいエコファッションデザインなど、環境への配慮にどのように取り組んでいくか期待される。

## おわりに

持続可能な開発に向けた企業としての積極的な取り組みの方向性として、国際商工会議所(International Chamber of Commerce)が1991年に環境経営に重点をおいた「持続可能な開発のための産業界憲章」を示した。

翌1992年に開催された「環境と開発に関する国際連合会議(リオ・デ・ジャネイロ)」, 2002年の「持続可能な開発に関する世界首脳会議(ヨハネスブルク)」を経て、ISOにおける環境マネジメント基準が規格化されたことは、企業の環境対応の強化へと導いた。

企業の環境への取り組みは、無関心型、規制順守型、予防型、持続発展型の4段階に大別される<sup>25)</sup>。企業が環境保全に対し、規制への対応や予防的な対応の枠を超え、環境への配慮を重要な要素と位置づけ、ビジネスチャンスと捉えて環境経営に積極的に取り組むことにより、社会的責任の遂行を図る方向へと変化している。

「平成13年度 環境白書」には、社会学者Everett M. Rogersの言葉、「コミュニケーションとは参加者が互いに情報を生み出し、それを共有することにより、相互理解に至る過程」が引用されている<sup>1)</sup>。

環境コミュニケーションにより、行政、企業、消費者の間に相互理解と信頼関係が築かれ、消費者の高い環境意識をもって環境配慮型製品が選択される購買行動へと繋げることが肝要である。

現代のアパレルの消費では、モードの転換を推し進める企業の戦略がどのような特徴を有しているのか。消費者は環境に優しい購買行動をとるために何が必要なのか。資源に限りがあることを認識し、環境コミュニケーションや環境ラベルという選択肢のなかで、環境を配慮した製品設計や素材、デザイン、使用期間の長期化等に目を向けることが必要とされる。

本稿は、2016年度名古屋学院大学研究奨励金の研究成果の一部である。

## 注

- 1) 環境省 『平成13年版 環境白書』
- 2) 環境省 『平成15年版 環境白書』
- 3) Christina W. Y. Wong, Kee-hung Lai, Y. H. Venus Lun and T. C. E. Cheng (2011) *Environmental Management: The Supply Chain Perspective*, Springer.
- 4) 環境省 『平成9年版 環境白書』
- 5) 環境省 『平成14年版 環境白書』
- 6) 青木道代 (2002) 「マーケティングと環境問題—リサイクル行動促進に向けて—」『営業力開発誌』  
<http://www.jmr-g.co.jp/proposal/point.html>
- 7) 西尾チツル (2009) 「環境配慮型社会形成におけるマーケティングの役割と課題」第3回横幹連合コンファレンス 2C1-5
- 8) 中野安 (1975) 「計画的陳腐化と需要創造」『経済学雑誌』, 第72巻 第6号, 1-25 ページ。
- 9) 佐藤肇 (1974) 『日本の流通機構』 有斐閣, 46 ページ。
- 10) John Kenneth Galbraith (1984) *The Affluent Society* (4<sup>th</sup> ed.), Houghton Mifflin, 鈴木哲太郎訳 (1990) 『ゆたかな社会』岩波書店
- 11) Vance Packard (1960) *The Waste Makers*, p55, Longmans. 南博・石川弘義訳 (1961) 『浪費を作り出す人々』ダイヤモンド社, 59 ページ。
- 12) Gregory P. M., (1947) “A Theory of Purposeful Obsolescence”, *Southern Economic Journal*, vol.14 (1), p24.
- 13) 米谷雅之 (1999) 「市場の成熟化と計画的陳腐化」『山口経済学雑誌』, 第4巻 第3号, 921-952 ページ。
- 14) Alan Thein Durning (1992) *HOW MUCH IS ENOUGH?*, W. W. Norton & Company. 山藤 泰訳 (1996) 『どれだけ消費すれば満足なのか—消費社会と地球の未来—』ダイヤモンド社, 95-96 ページ。
- 15) Cline E. L. (2012) *Overdressed: The shockingly high cost of cheap fashion*, Portfolio.
- 16) Schor Juliet B. (2010) *Plenitude: The New Economics of True Wealth*, Penguin Press. 森岡孝二監訳 (2011) 『プレニチュード—新しい〈豊かさ〉の経済学』 岩波書店, 26-27 ページ。
- 17) Stuart Ewen and Elizabeth Ewen (1982) *Channels of Desire: Mass Images and the Shaping of American Consciousness*, Mc-Graw-Hill. 小沢瑞穂訳 (1988) 『欲望と消費—トレンドはいかに形づくられるのか』晶文社。
- 18) 森岡孝二監訳 (2011), 前掲書, 36-37 ページ。
- 19) Moore C. M. and Fernie J. (2004) “Retailing within an international context”, in Bruce, M., Moore, C., Birtwistle, G. (Eds.), *International retail marketing; A case study approach*, pp. 3-37, Elsevier.
- 20) Haynes, S.G. and N. Jones (2006) “Fast Fashion A Financial Snapshot”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol.10(3), pp. 282-300.
- 21) 大村邦年 (2012) 「ファストファッションにおける競争優位のメカニズム—INDITEX 社 ZARA の事例を中心に—」『阪南論集社会科学編』 第47巻 第2号, 97-113 ページ。
- 22) 南知恵子 (2003) 「ファッション・ビジネスの論理—ZARA に見るスピードの経済—」『流通研究』 第6巻 第1号, 31-42 ページ。
- 23) 東伸一 (2008) 「ファッション専門店小売企業の国際化における歴史的文脈の考察—インディテックス

社を中心に」『青山経営論集』第43巻 第1号, 175-205 ページ。

- 24) 田中めぐみ (2010) 「米国における環境配慮型ファッションの動向」『廃棄物資源循環学会誌』vol. 21 (3), pp. 169-176.
- 25) 金原達夫 (2017) 『環境経営入門〔改訂版〕—理論と実践—』創成社, 43-44 ページ。