【特集：衣類とごみ—おしゃれと環境—】

米国における環境配慮型ファッションの動向

田 中 めぐみ*

【要 旨】 環境配慮型ファッションにおいて先行する米国の動向と欧米事例、環境配慮型ファッションの概要をまとめた。エコファッションの起源ともされる1960-70年代のヒッピーファッション、90年代の米アパレル・小売企業の環境・社会問題への目覚め、そして2000年代半ばに入りこれまでのエコファッションのイメージを覆すセクスの良い環境配慮型ファッションが登場し、さらに環境のみならず社会問題までを含んだサステナブルファッションが価格の高低問わずファッション業界全体に浸透するまで、時系列で米国サステナブルファッションの歴史と動向を追った。また、サステナブルファッションが抱える課題と日本のファッション業界が今後進むべき道を簡単に記した。

キーワード：米国、エコ、サステナブル、グリーン、ファッション

1. 米国エコファッションの起源

1.1 ヒッピーファッション

米国におけるエコファッションの歴史は、1960-70年代に世界的なムーブメントとなったヒッピー文化に遡る。愛と平和を主唱し自然への回帰を望んだヒッピー達は、ファッションや音楽など生活スタイルを通して自らの主張を表現しようとした。コットンやヘンプなど天然素材製でタイダイなどの天然染色が施された服、アメリカ原住民スタイルのハンドメイドのジュエリー、平和の象徴であるピースマークや自然を表す花のモチーフといった、現在のサステナブルファッションの原型ともいえるヒッピーファッションが生まれた。しかし、自由を求めるあまり薬物乱用を肯定するなど抑制の効かない状態に陥り、薬物の取り締まり強化やベトナム戦争の終焉に伴いヒッピー文化は収束した。独特のヒッピーファッションもまた一過性の現象として、定着することはなかった。

1.2 1990年代

その後、80年代後半頃から再び環境問題に対する意識が高まり始め、その影響はファッション業界にも及

んだ。91年にはLevi'sが茶や緑系の自然な色が付いた綿花から採れるコットンを採用した無染色の「Levi's Naturals」を発売した¹⁾。同じ頃、Nikeは靴のリサイクルプログラムを開始し、90年代後半には揮発性有機化合物やPVCなど有害物質の使用を制限²⁾、97年にはオーガニックコットンの導入を開始するなど積極的に環境対策に取り組むようになった³⁾。96年には、環境先進企業として名高いアウトドアブランドのPatagoniaが、コットン製品をすべてオーガニックに切り替えた⁴⁾。

折りしも、Walmart、Nike、Gapといった米大手アパレル・小売企業による発展途上国での労働搾取問題が明るみに出、消費者が不買運動を行うなど一大騒動となった時期でもあり、小売・アパレル業界が「企業の社会的責任（CSR）」を考え始めるようになったのはこの頃からだっただと考えられる。

90年代を通して大手企業の環境対策は進展したが、あくまで特定の企業に限った動きであり、多くの企業は静観する態度を崩すことはなく、メディアや消費者も追従することはなかった。Levi'sが91年に展開した「Levi's Naturals」と94年に発売したオーガニックコットンやリサイクルポリエステル製の「Silver Tab Elements」⁵⁾は、需要が伸びることはなく廃止となった。まだ機が熟していなかったのである。

一方、オーガニック食品市場では、米国最大手オーガニックスーパーのWhole Foods Marketが90年代に同業他社の買収を重ねて急成長を遂げ、全米に店舗を拡大

原稿受付 2010.3.24

* Fashion Business Consulting, LLC

連絡先：1133 Broadway Suite 1605 New York NY 10010

E-mail: tanaka@fbc-ny.com

した⁶⁾。これに伴い、オーガニックに対する認識が全米に広まっていった。2001年に同社がニューヨークに出店すると、その勢いは加速した。清潔で高級感のある同店に、高級ファッションに身を包んだニューヨーク在住の高所得者層がハイヤーで乗り付けオーガニック食品を購入するという現象が起り、多くのメディアに取り上げられた。この頃から、環境関連の物事を表す「グリーン」という言葉がメディアを騒がすようになり、グリーンな行動・グリーンであることはカッコいいという風潮が生まれた。

2. 環境とファッションの融合

2.1 初期エコファッション

食品市場とは対照的に、当時のエコファッションのイメージは良くなかった。染色も加工もしていない生地本来の生成り色の服、手作業によって作られた手芸品や民芸品のようなアクセサリといったヒッピーファッション的なイメージが強く、環境意識が非常に高い人たちにのみ受け入れられていた。当初のエコアパレル企業が、環境や社会への影響を考える人は身体への負担が少ない服や靴を好むという想定の下、ゆったりとしたスタイルの服やヒールのない歩きやすい靴を提案していたことも、こうしたイメージが定着する要因となった。

環境や社会への影響を極限まで削減すれば、そうした類いのファッションに帰着するだろう。また、生産された農作物や畜産物をそのまま消費することが可能な食分野と異なり、服飾分野は多くの工程を経て製品化されており、化学薬品の使用が不可避である。そのため、完全なオーガニック製品に仕上げることや、消費者が生産工程まで遡って製品の安全性や環境負荷を把握することが難しいという弱みもある。

しかし、そこに甘んじてしまえば、ファッション性より環境保全を重視する特定の人向けのファッションとみなされ、広く浸透することはない。自身の考えをファッションや生活スタイルに反映させようとしたヒッピー世代と異なり、幅広い嗜好を持ち多様なライフスタイルの下に生活している現代の消費者は、たとえ環境問題に関心を抱いていても、自身のスタイルに合わないファッションを受け入れることはないのである。

2.2 グリーンファッションの登場

ところが、2000年代半ばに入り、徐々に変化が起り始めた。04年、高級デニムブランドとして名声を得ていたRoganのデザイナーが、オーガニックコットンのみを使用したカジュアルブランド、Loomstateを立ち

図1 Loomstate オーガニックコットンジーンズ

上げた(図1)。そして、ファッション性を維持しなければエコファッションは浸透しないことに気付いた若手デザイナー達も、おしゃれだが環境に配慮したエコブランドを次々と立ち上げた。オーガニック食品市場で認識されていた“グリーンはカッコいい”というイメージがファッション界にも浸透し始めたのである。

大きな変化が訪れたのは05年である。2月のニューヨーク・コレクション期間中、環境に配慮した素材で作った服をファッションショー形式で発表する「Future Fashion Show」が開催された。無名のエコデザイナーではなく、Diane von FurstenbergやOscar de la Rentaなどニューヨークを代表する著名ブランドが参加した⁷⁾このショーに、メディアの注目が集まった。さらに、それらの服が最先端の高級ファッションを取り扱うバーニーズ・ニューヨークのウィンドウにディスプレイされ、消費者の目を惹き付けた。発表された服はあくまでショーのために特別に製作されたものであり、この時点で参加ブランドが自社コレクションで環境配慮型素材を採用することはなかったが、これを機にアパレル業界や消費者、メディアがエコファッションはおしゃれになり得ることを認識した。メディアは、おしゃれだが環境に配慮したファッションを、既存のエコファッションのイメージと区別する意味を込めてグリーンファッションと称するようになった。

さらに同年、イギリスの人気バンドU2のボーカルBonoとその妻のAli Hewsonが、アフリカの貧困撲滅を目指すカジュアルファッションブランドEdunを立ち上げ、アフリカでのアパレル生産ビジネスを後押しした。これにより、環境問題だけではなく労働問題や途上国支援など社会問題も含めた広義の環境配慮型ファッションがサステナブルファッションとして認知されるようになった。食品業界から遅れること数年、ファッション業

界にもようやくグリーンはおしゃれだという認識が浸透し始めたのである。

3. ファッションのサステナブル化

ここで、環境配慮型ファッションとは何かを概説しておきたい。

環境配慮型ファッションとは、素材生産から製品生産、物流、販売工程、そして消費者に使用され廃棄されるまでの商品ライフサイクル全体を通してサステナブルな手法が採用された衣服や服飾小物のことである。現状では、そのうちいずれかの工程がサステナブルであればグリーンと主張されている。サステナブルファッションという概念に明確な定義があるわけではないので、どこまで対策を行えばグリーンといえるかは企業や個人の考え方に委ねられている。本来、全工程で実践されてこそ本質的な意味でのサステナブルファッションといえるのだろうが、そこまで徹底している企業は未だ少ない。ファッションは多くの工程を経て成り立っており、利害関係者も多いため、既存の体制を変えるには時間がかかるのだろう。

3.1 素 材

現在市場に出ている環境配慮型ファッションで最も多いのは、環境配慮型素材を使用した製品である。グリーンファッションと称される製品のほとんどがこの分野に当てはまる。一般に、オーガニック農法により栽培・畜産されたコットン、麻、ヘンプ、ウール、シルクなどの天然繊維、リサイクルポリエステルやリサイクルナイロンなどのリサイクル合成繊維、木材原料のリヨセルや大豆繊維など植物原料の半合成繊維・再生繊維などがサステナブル素材とされている⁸⁾。古着や古シャツなど古繊維を解体し、素材として採用する企業もある。どの素材がサステナブルであるかという統一した見解は、今のところない。たとえば、リサイクルポリエステルは、ごみを削減しているからサステナブルだと考える人もいれば、化学物質を使用する合成繊維であるからサステナブルではないと考える人もいる。植物原料の繊維でも、生成過程で有害物質を使用していけばサステナブルとはいえないだろうし、廃液の処理なども問題になる。オーガニック繊維に関しては国や団体が基準を設け規制を行っているが、その他の繊維に関しては各社・各個人に判断を委ねられているのが現状である。

3.2 染色・加工

繊維製品には染色・加工が欠かせないが、同工程では

エネルギー、水、化学物質を大量に使用するため、大きな環境負荷が掛かる。色や加工（プリントやダメージ加工など）は、寒さから身を守る、人体を覆うといった衣服本来の役割を鑑みれば必要のないものである。しかし、ファッション性を維持する上では欠かせない要素であり、現代社会に合わせたサステナブルファッションを実現するためにはこの工程を排除することはできない。そのため、資源消費量を抑えた技術の開発や適切な廃液処理手法の導入が進められている。

3.3 製品生産

衣服の製品生産工程で行われるのは、主にデザインと縫製である。使用後のリサイクルを考慮した解体しやすいデザインや、汚れやすい部分のみ分解して洗濯できるデザインなど、デザイン工程で環境対策を行えば後工程での環境負荷が削減できる。しかし、ファッション性に大きな影響を与える分野であることから、こうした対策を行っているデザイナーはまだ希少である。縫製においては場所や労働管理が問題になる。輸送時のガソリン使用量やCO₂排出量の削減、労働管理の容易性といった観点から、消費地に近い場所での縫製が好まれている。企業規模が大きく価格訴求が求められる場合は途上国や新興国での縫製が不可避となるが、その場合は適正労働の認証取得や徹底した輸送効率化が必要とされる。

3.4 販 売

販売時のサステナブル化を実現するためには、店舗や物流センターなど建物内での省エネ、省水、リサイクル建材の採用といった環境対策、また、容器包装や什器、物流資材の効率化が求められる。

3.5 使 用

製品使用時の環境対策は主に消費者の責任となるが、洗濯やクリーニングの効率化、感情的耐用年数の向上（使用期間の長期化）、使用後の製品の適切な取扱いなどがある。企業側も、物理耐用年数を上げるための工夫など、販売以前に消費時・廃棄後のことを考える必要がある。

3.6 使用後

使用済となったファッション製品は、自治体や企業、団体などによる回収、あるいは消費者自らの意思で古着店などに販売され、回収後は、古着として再販、途上国へ輸出、ウエスとして転売、繊維リサイクルといった方法で再利用されている。今後は、製品の処分を自治体や消費者に任せるのではなく、生産者自らが責任を持って

製品を回収しリサイクルする仕組みが確立されることになるだろう。

4. 近年のサステナブルファッション事情

4.1 Levi's

05年以降は、おしゃれで環境に配慮したサステナブルブランドが数多く立ち上がり、サステナブルブランドのみを取り扱うセレクトショップが米主要都市に次々とオープンした。90年代にエコジーンズを販売して失敗に終わったLevi'sは、06年秋に再度100%オーガニックコットン素材の「Levi's eco」を立ち上げ⁹⁾(図2)、成功を収めた。現在はオーガニックのみならずリサイクルコットンも採用している。

4.2 Barneys New York

サステナブルファッションの勢いが加速したのは07年である。Barneys New Yorkが、エコブランドのLoomstateとコラボレートし、オーガニック素材のみを使用する「Loomstate for Barneys Green」を立ち上げた。その後、Phillip Lim, Lutz & Patmos, Stella McCartneyといった著名ブランドともコラボし、環境配慮型素材を使用したサブブランド「Go Green Go by Phillip Lim」「Leroy & Perry by Lutz & Patmos」「Stella McCartney Organic」を立て続けに展開した。

さらに同年、米小売企業にとって最も重要なクリスマス商戦で同社は「Have a Green Holiday」をテーマに設定した。旗艦店のウィンドウには、空き缶で作ったトナカイのオブジェを飾り、同年ノーベル平和賞を受賞したAl Gore元副大統領など環境・社会活動で活躍している有名人を称えるディスプレイを展開した。クリスマスカタログでは、エコ素材のアイテムや売上の一部が環境

団体に寄付されるアイテムを紹介した(図3)。後に、クリエイティブ・ディレクターのSimon Doonan氏が当時のことを語っているが、グリーンというテーマが社内では取り上げられたのは06年半ばのことであり、ラグジュアリーファッションとグリーンとの繋がりに未だ半信半疑だったDoonan氏に対し、同社CEOやファッションディレクターが会社としてこの概念を打ち出すことを強く支持したのだという¹⁰⁾。

この企画に成功を収めた同社は、翌08年のクリスマスウィンドウでも、Alexander Wang, Thom Browne, Rag & Boneなど人気ブランドによるサステナブル素材の服をディスプレイした(図4)。ピースマーク誕生50周年を祝すとともに当時のヒッピー文化に対する賞賛と戒めを込めて、テーマは「Have a Hippie Holiday」と設定された。同社は現在でも積極的にグリーンブランドを導入し、自社PBにもオーガニックコットンやヘンプなどエコ素材を採用している。

図3 Barneys New York 2007 ホリデーカタログ

図2 Levi's eco リサイクルコットンジーンズ

図4 Barneys New York 2008 ホリデーウィンドウ

4.3 Future Fashion Show

08年1月にはさらに進化した Future Fashion Show がニューヨークで開催された。ニューヨークブランドのみならず、Yves Saint Laurent, Versace, Givenchy, Marni, Jil Sander, Martin Margiela など世界のトップブランド 28 社がショーに参加した。オーガニック素材やリサイクル素材、天然染色が施された素材などそれぞれに工夫を凝らして製作された作品は世界中のメディアの注目を集め、ファッション関係者にグリーンファッションの存在を知らしめることとなった。

4.4 サステナブル・ファッションショー

同年2月には、サステナブルブランドのみを集めたファッションショー「House of Organic Sustainable Show」がニューヨークで開催された（図5）。参加したブランドには、エコ素材の採用から廃棄物削減、省エネ、ニューヨークでのローカル生産まで包括的にサステナブル手法を取り入れたエコブランド、Bahar Shahpar や、オーガニックの天然素材のみを用いる厳格なエコデザイナー集団 Ekovaruhuset、オーガニックやリサイクル素材のみならず、ブランド物の服を解体して素材として採用し、すべて手作業で生産するスローファッションブランド Susan Cianciolo などがある。小規模ゆえに徹底的にサステナビリティを貫くこれらブランドは、本当の意味でのサステナブルファッションを提供しているといえる。こうしたサステナブル・ファッションショーは、参加ブランドや運営母体を変えながら、現在でも年2回

ニューヨーク・コレクションと同時期に開催されている（図6, 7, 8）。

4.5 大手企業への余波

続く同年春シーズンには、高級百貨店の Saks Fifth Avenue が同社ウェブサイトでサステナブルブランドのみを集めた「Green House」サイトを展開した。また、Gap 傘下の Banana Republic がオーガニックコット

図6 2009 秋冬 Product Earth Day (Xing-Zhen Chung-Hilyard)

図5 2008 秋冬 House of Organic Sustainable Show (Melissa Kirgan)

図7 2010 春夏 Green Shows, House of Organic (Johanna Hofring)

図8 2010 秋冬 Green Shows, House of Organic (ekolab)

ンやオーガニックリネンなどエコ素材を使用したグリーンコレクションを展開するなど、大手小売・アパレルにもグリーンの余波が飛び火した。

4.6 PPR

09年3月には、米 Herald-Tribune 紙主催の「Sustainable Luxury Conference」がインドのデリーにて開催された。同紙の名物ファッションエディター Suzy Menkes 氏を司会に、Hermes, Balenciaga, Viktor & Rolf などの高級ブランドからデザイナーや重役が招聘され、ラグジュアリーファッションのサステナブル化について議論がなされた。Conference では、Gucci や Bottega Veneta など高級ブランドを傘下に持つフランスのファッションコングロマリット PPR 社の CEO François-Henri Pinault 氏が基調講演を行い、「ラグジュアリービジネスは、人類と地球の共存という目標を達成するための手本とならなければならない」と語った¹¹⁾。世界を代表するラグジュアリーファッション企業の CEO がこのような講演を行ったことで、世界中のファッションビジネス関係者に大きな影響を与えたことは間違いない。

同社は、動物愛護や環境保護を主張しエコ素材の採用に積極的なブランド Stella McCartney を傘下に持っているものの、それまでは CSR に積極的に取り組んでいたわけではなく、環境意識が高いというイメージはなかった。しかし同年6月に世界中で一斉無料上映された環境映画「Home」を資金面からマーケティングまで全面的にサポートし、イメージの刷新を図った。この映画

は、地球が本来持つ美しさと悲しい現状を映像とナレーションを通して訴える純粋な環境ドキュメンタリーであり、ファッションのことは一切触れられていない。ファッションとは関係のない映画に多額の資金を注ぎ込むことは大きなリスクであっただろうが、上映前に傘下ブランドの Gucci や Alexander McQueen でオーガニックコットン製の T シャツやスカーフを販売するなどプロモーション活動を行い、環境対策に取り組む企業というイメージを植え付けた。

4.7 ニューヨーク・コレクション

10年2月には、ブランドや企業単体ではなく、ニューヨーク・コレクション全体にサステナブルな活動が広がった。運営母体の IMG 社と木材チップ製エコ飲料パックメーカーの Tetra Pak 社がパートナーシップを組み、同イベントをカーボンニュートラルにしたのである。CO₂ 排出量削減を支援する The Carbon Neutral Company 社の協力によりイベント運営における CO₂ 排出量の削減策を実施し、削減しきれない分は排出権を購入することで相殺した。購入した排出権はカリフォルニア州の環境保護団体やアイダホ州の酪農場の天然ガス調達支援に転化し、イベントにより発生した環境汚染を還元した(図9)。これまでも同イベントでは、環境対策に積極的なスキんケアブランド Aveda などの協賛を得、バックステージでのモデル用の軽食にオーガニック食品を提供、不必要なペットボトルを削減するために水道水を提供するなど、グリーンな活動を行ってきた。コレクションに参加するブランド側もその影響を受け、招待状をメールで送付しペーパーレスを実行するなど環境対策に取り組むようになった。

4.8 アカデミー賞

同年3月には、サステナブルファッションがエンタテインメント分野にも進出した。映画の祭典アカデミー

図9 2010 秋冬ニューヨークコレクション会場

賞で美術賞・撮影賞・視覚効果賞の3部門を受賞したAvatarのJames Cameron監督の妻Suzy Amis氏が、授賞式でサステナブルなドレスを着用したのである。しかも、単に着用しただけではなく、授賞式の数ヶ月前からサステナブル素材のドレスのデザインを一般公募した。採用されたデザインは、デザイン学校の学生によるもので、このイベントによりファッションデザイナーの卵たちにファッションと環境・社会問題との関係性をアピールすることに成功した。採用された素材は、蚕が孵化した後に絹糸をとるピースシルクと呼ばれるもので、環境というよりは動物愛護的な側面が強い素材ではあるが、同氏がこうした行動を行ったことで、サステナブル素材でもレッドカーペットに相応しいドレスが作れることを世界に訴えることになった。

4.9 H & M

ファッションのサステナブル化の動きは、高級品に限定されるわけではない。低価格でおしゃれな衣服を提供するファストファッションにもその影響は及んでいる。スウェーデンの企業であるH & Mは、04年時点で既にオーガニックコットン混率5%の幼児服を発売し、初期の段階からサステナブルファッションの普及に貢献している。07年にはレディース・メンズ含めすべての部門で100%オーガニックコットン製の製品を取り入れ、オーガニックコットン使用量を08年から13年まで毎年50%増加すると公表している¹²⁾(図10)。現在では、オーガニックウール・麻、リサイクルコットン・ポリエステル・ウール・ポリアミド、環境配慮型繊維メーカー、Lenzing社製の木材チップ原料のリヨセル繊維テンセル

図10 H & M オーガニックコットンタグ

など、様々なエコ素材を積極的に採用している。さらに、コットン生産における環境負荷削減を目指す団体Better Cotton Initiativeに所属し、従来型コットン農家への農薬・水使用量削減策提示やオーガニック生産への移行支援を行うなど、社外的にも影響を与えている。

4.10 Walmart

世界最大の小売企業である量販店Walmart社も、05年時点で傘下のサムズクラブでオーガニックコットン製のヨガウェアを販売している。当初は1アイテムのみのテスト販売だったが、売行きが非常に好調だったためオーガニックコットンの採用を全社的に拡充し、06年以降同社はオーガニックコットン取扱量が世界一となっている¹³⁾。現在では、安い商品を提供するだけでなく環境対策や社会貢献を行い、人々により良い生活を提供するという意味の標語“Save Money, Live Better”を企業理念に掲げ、小売業界全体のサステナブル化における牽引役となっている。

5. サステナブルファッションが進むべき道

これまで見てきたように、欧米では大手SPAから小規模ブランドまで、規模の大小を問わず様々なアパレル・小売企業がファッションのサステナブル化を試みている。しかしながら、ファッション業界全体としては未だサステナブルファッション製品の比率は少ない。

新聞やニュース番組で異常気象や天災に関するニュースの割合が増え続ける中、有害物質で環境を汚染し、限りある資源を無駄に消費して過剰在庫を生み出し続ける従来型のファッションの行く末が明るくないことは明白である。ファッション業界が今後も存続し得るためには、サステナブルファッションが特別なものではなく、すべてのファッションがサステナブルになる以外、道はないだろう。

もっとも、サステナブルな手法を取り入れたとしても、現在の大量生産・消費文化を改めない限り、本質的な意味でのサステナブル社会は実現しない。現代の先進国における服飾業界は、シーズンごとにトレンドを作り出して消費者の需要を煽り、必要以上に商品を生産することで自ら飽和状態を生み出してしまっている。先進国人口が減少しているという事実を認め、生産・消費自体を減らさなければ、業界に未来はないだろう。

家電やコンピュータ業界とは異なり、服飾業界では最新テクノロジーを駆使して全く新しい形状の環境配慮型衣服を作り出すといったことはできないだろうが、環境への負荷を削減する素材や生産方法の開発、生産した衣

服や服飾小物をすべて回収・リサイクルして廃棄物を一切出さない循環型ライフサイクルの仕組みを作るなど、ファッション業界の構造自体を持続可能な形に変えることは可能である。

コンセプト作りに長けている米国はサステナブルファッション分野で一歩先んじているが、技術力のある日本が今後新たな業界構造を作り出し、世界のファッション業界の模範となることは不可能ではないだろう。

参 考 文 献

- 1) Levi Strauss & Co.: Our Cotton Story
<http://www.levistrauss.com/Citizenship/Environment/Cotton.aspx>
- 2) Nike: FY07-09 Corporate Responsibility Report, p. 85 (2010)
- 3) Nike: FY07-09 Corporate Responsibility Report, p. 93 (2010)
- 4) イヴォン・シュイナード: 社員をサーフィンに行かせよう, 東洋経済, p. 104 (2007)
- 5) Levi Strauss & Co.: Environmental Sustainability, Timeline
<http://www.levistrauss.com/Citizenship/Environment/Timeline.aspx>
- 6) Whole Foods Market: Company History
<http://www.wholefoodsmarket.com/company/history.php#1>
- 7) Earth Pledge: Future Fashion, Designers & Shows
<http://www.earthpledge.org/ff/designers-and-shows>
- 8) 田中めぐみ: グリーンファッション入門, 織研新聞社, p. 39 (2009)
- 9) Levi Strauss & Co.: Press Release "LEVI'S® BRAND LAUNCHES 100% ORGANIC COTTON JEANS" July 5, 2006
<http://www.levistrauss.com/news/PressReleaseDetail.aspx?pid=784>
- 10) Simon Doonan: Barneys Green Glass, The New York Observer November 17 (2007)
<http://www.observer.com/2007/barneys-green-glass>
- 11) François-Henri Pinault: Towards Responsible Luxury, "Sustainable Luxury New Delhi 2009" Conference by International Herald Tribune, Keynote Speech, March 25 (2009)
<http://www.ppr.com/DataUploadFiles/PUBLICATIONS/8689/IHT%20Conference%20New%20Delhi%20-%20FH%20Pinault's%20speech%20-%20March%2025,%202009.pdf>
- 12) H & M: Sustainability Report 2008, p. 31 (2008)
- 13) Organic Exchange: Organic Cotton Market Report 2007, p. 5 (2007)

Sustainable Fashion in the US

Megumi Tanaka

Fashion Business Consulting, LLC
(1133 Broadway Suite 1605 New York NY 10010)

Abstract

This article provides a brief history of sustainable fashion in the United States, citing various trends and case studies. The paper introduces the hippie fashions popular in the 1960-70's and goes on to discuss a growing awareness of environmental and social issues by the apparel and retail industry in the 90's, the emergence of stylish garments that are also environmentally friendly from the middle of 2000, and how the concept of sustainability spread throughout the fashion world, both in the high-end and more inexpensive sectors, in more recent years. The challenges facing the fashion industry are also discussed here, along with ways for creating a more sustainable world.

Keywords: USA, eco, sustainable, green, fashion