

国際ファッション専門職大学共同研究
2019年度報告書

SDGs と大阪・関西万博、ファッションにできることは

2020年3月

国際ファッション専門職大学
大阪産学連携研究会
代表 富澤修身

は し が き

本プロジェクトは、国際ファッション専門職大学から研究補助金を受けて行われている。テーマは、「SDGs と大阪・関西万博、ファッションにできることは」である。本研究の目的と意義は以下の通りである。

国際連合が提唱する持続可能な開発目標（SDGs）の達成と 2025 年開催の大阪・関西万博の開催に向けて、ファッションを基軸に据え、ファッションの近未来的あり方、大阪・関西の近未来的可能性を明らかにすることが本研究の目的である。これにより新しいファッション、新しいファッションビジネスのあり方を明らかにすることが本研究の意義である。

学内メンバーは、富澤修身教授、高原昌彦准教授、藤井輝之准教授、高山遼太講師であり、学内協力メンバーとしては、菅原正博教授、畑中艶子准教授が加わった。

学外協力メンバーとしては大阪商工会議所からは小林幸治流通・サービス産業部長、同産業部の柳田恵里氏、津村美沙紀氏、協同組合関西ファッション連合からは大西洋市事業推進グループ部長にもご参加頂いた。

2019 年 9 月 18 日に第 1 回大阪産学連携研究会を開催し、2020 年 3 月まで計 9 回研究会を開催した。また、12 月 11 日の本学グローバルファッション研究センター主催のシンポジウムでは、本研究会の成果を踏まえて、研究会代表の富澤が「ファッションの大変動と大阪・関西のファッション・ビジネス」と題して基調講演を行った。

本報告書は、研究会での報告をベースにそれぞれの独自の調査研究の成果を取り入れてまとめたものである。同時に、大阪商工会議所及び関西ファッション連合からご参加頂いたメンバーの皆様にもご寄稿を頂くことができた。

本研究は、2021 年度まで予定しているが、本年度の成果及び外部からのご要望を踏まえて、次年度もチャレンジしたい。

最後に、本報告書が大阪・関西のファッション・ビジネスの新たな発展に向けた目標設定とロードマップ作りに些かなりとも貢献できれば、との願いを記しておきたい。

2020 年 3 月

大阪産学連携研究会
代表 富澤修身

目 次

序 章	今、ファッションとファッション・ビジネスの立ち位置が問われている…	3
	——SDGs とファッション、ファッション・ビジネス——	
第1章	ファッションにできること……………	5
	——ファッションの大変動と大阪のファッション・ビジネス——	
第2章	アップデートするファッションとは？……………	15
第3章	新時代のファッションビジネスにおける各企業の取り組み……………	34
第4章	ファッション関連企業のSDGs に向けての未来戦略……………	50
	——ファーストリテイリングの事例——	
第5章	大阪・関西万博でのファッション施策の在り方……………	62
寄稿1	大阪・関西万博を起爆剤としたファッションビジネス変革への期待……………	74
寄稿2	国際ファッション専門職大学大阪産業連携研究会について……………	78

序 章

今、ファッションとファッション・ビジネスの立ち位置が問われている —— SDGs とファッション、ファッション・ビジネス ——

1 はじめに——逆風と新風への期待

ファッションとファッション・ビジネスに逆風が吹いている。国際連合広報センターの文書で、ファッション産業は化学工業に次ぐ汚染産業と指摘され、ファッション産業は浄化（原文は *cleaning up the fashion industry*）されなければならないとも指摘された。ミレニアル世代の地球環境問題への関心の深まり、若者のファッション離れも指摘される現状である。こうしたいくつかの動向を踏まえれば、ファッションとファッション・ビジネスを取り巻く環境が大きく変化していることは確かである。

こうした条件変化に適応できないファッションとファッション・ビジネスが消費者の支持と社会的存在価値を失い、市場から退出を迫られることは明らかであろう。

他方でファッションとファッション・ビジネスの歴史を振り返ると、さまざまな条件変化に適応するだけでなく、変化を先取りし、然るべき変化を促す役割をファッションとファッション・ビジネスが果たしてきたことも確認できる。そうであればこそ、現在の条件変化は時代を先取りするファッションとファッション・ビジネスのもう 1 つの DNA の始動（新風）が期待されているとも言える。

本報告書で取り組んだ課題こそこうした根本的課題であり、ファッションとファッション・ビジネスへの大きな期待に対する各自それぞれの視点・領域からの接近とも言える。

本報告書は、クリエイター、ファッション・ビジネス、ファッション産業、ファッション経済学の専門家に加えて業界支援・企業支援に携わっている大阪商工会議所の専門家及び協同事業に携わっている関西ファッション連合の専門家にも寄稿して頂いた。根本的課題に挑む二重、三重の意味で極めてユニークな内容となっている。

2 SDGs と 2025 年大阪・関西万博を念頭に

それでは、新風に繋がるファッション、ファッション・ビジネスの立ち位置をどのように捉え直したらよいのであろうか。手がかりは 2 つある。周知の SDGs と 2025 年大阪・関西万博である。

2.1 SDGs との関係

国際連合の SDGs の達成への貢献は、国や産業、企業、消費者を問わず求められている。ファッション、ファッション・ビジネスにも当然当てはまる。ファッション、ファッション・ビジネスの在り方を構想する場合、SDGs との立ち位置が問われるのもこれまた当然である。国際連合がファッションナブルであること（the environmental cost of staying fashionable）を問いかけ、ファッション産業の浄化を掲げる以上、真摯な取り組みが必要である。その場合、現状の確定と、推し進めるための方策の検討が重要となる。先進企業の取り組みはそれ以外の企業にとって大きな手がかりを提供してくれよう。

ひとつ補足しておけば、SDGs は 17 SDGs とも書かれるように 17 の大目標を掲げている。つまり、多様な発想、多様な貢献があつてよいということである。

2.2 2025 年大阪・関西万博との関係

2025 年に大阪・関西万国博覧会が開催される。メインテーマはすでに「いのち」をキーワードに設定されている。ここでも SDGs 達成が目標の 1 つになっている。企業と消費者が共通の場で、あるべき未来を構想し、可視化し、共感によって推し進める場として重要であり、そこでお荷物ではなく、ライフスタイルを革新する、ファッション、ファッション・ビジネスの在り方を世界に向けて発信することが求められている。その際の企業と消費者の目標の設定、ロードマップも必要となろう。業界団体としての取り組みも求められよう。

3 本報告書の構成について

以上から、現状を確定すること、SDGs 及び 2025 年大阪・関西万博との関わりを検討することが求められている。本報告書の構成は、第 1 章から第 5 章までの調査研究報告と 2 つの寄稿からなる。

第 1 章ではファッションの大きな変化を確認した上で、これと SDGs、2025 年大阪・関西万博との関わり方について、大阪の特徴を踏まえつつ検討した。

第 2 章ではクリエイションの側面から現状を評価し、デザインのアップデートが行われていることを確認した。

第 3 章ではファッション・ビジネスの事例研究によって、具体的な取り組みの状況と課題を検討した。

第 4 章では世界での競争標準、つまり世界市場で競争する企業に求められる条件を確認するために、グローバル企業である株式会社ファーストリテイリングを取り上げた。

第 5 章ではファッション、ファッション・ビジネスの 2025 年大阪・関西万博への関わり方について具体的な提言を示した。

寄稿 1 は大阪商工会議所流通・サービス産業部のメンバーから頂き、寄稿 2 は関西ファッション連合事業推進グループのメンバーから頂いた。

大阪産学連携研究会は、昨年（2019 年）10 月に始まったばかりであり、以上の内容はそれまでの各執筆者の調査研究の蓄積を踏まえたものであり、短時日にまとめたものである。従って大きな時間制約を受けている。あり得る不十分な箇所、欠落している論点については、今後の調査研究によって深掘りしつつ補充・補正をしたいと考えている。

第1章

ファッションにできること^{*1}

——ファッションの大変動と大阪のファッション・ビジネス——

1 はじめに

ファッションの役割や評価は時代によって異なる。今日では自己表現のための必須のツールと考える場合が多いが、他方で作っては捨てるを繰り返す、地球環境に負荷をかける元凶の1つとも考えられている^{*2}。国際連合が提唱する17のSDGs（Sustainable Development Goals：持続可能な開発目標）の達成への貢献が求められるなかファッションは何をできるのでしょうか。ファッションは自己表現というプラス面と環境コストというマイナス面を合わせ持つ、いわば必要悪に留まるのでしょうか。あるいは、より積極的に課題を解決する手段となり得るのでしょうか。

以上の問題意識を念頭に、第2節ではファッションの4つの大変動とSDGsと2025年大阪・関西万博の関係を論じ、第3節ではファッション・ビジネス視点からSDGsの達成に関わる大阪の可能性を取り上げたい。

SDGsと万国博覧会との関係、SDGsと大阪との関係は図1の通りであり、教育、学び、ライフスタイル、経営理念がキーワードである。

2 ファッションの大変動、SDGs、2025年万国博覧会

2.1 ファッション1.0～4.0

用語としてファッション *fashion* が登場するのは古い。J・ロック『人間知性論』（原書1690年）、同『利子・貨幣論』（原書1692年）に *fashion* がでてくる。なぜこのように古くから登場するのか。人間と社会を理解するためのイギリス経験主義哲学の発想が関連していた。それまでの長い時間をかけてキリスト教の教義から人間と社会の理解を解き放つ営みが行われてきた。神が人間と社会のあり方を規定しているのではないとすれば、何がこのあり方を規定しているのでしょうか。それには2つの考え方があった。ひとつは理性によって理解しようとする考えから、もう1つは人間関係、社会の習慣から理解しようとする

*1 本稿は、以下の2つの基調講演に基づいている。「基調講演 Fashion and Fashion Business are changing」グローバル地域研究会・亜東経済国際学会主催「世界平和と地域経済社会の創出」国際学術会議（鹿児島国際大学7号館 726 教室、2019年11月30日）及び「基調講演 ファッションの大変動と大阪・関西のファッション・ビジネス」国際ファッション専門職大学グローバルファッション研究センター主催「シンポジウム SDGs と大阪・関西、ファッションにできること」（2019年12月11日、同大学大阪キャンパスにて）である。

*2 国際連合広報センター「国連、ファッションの流行を追うことの環境コストを『見える化』する活動を開始」（2019年4月30日付け）を参照。原文は、“UN launches drive to highlight environmental cost of staying fashionable”（25 March 2019）。

する考えであった。前者はデカルト、後者はベーコン^{*1} をそれぞれ始原とする考え方であった。方法としては前者は演繹法、後者は帰納法を取った。帰納法にもとづく経験主義哲学では、基本要因のなかに習慣 (custom、convention、institution) が位置付けられ、それと関連して fashion も位置付けられた。このように考えると fashion が人間と社会理解にとっての知的営為の根本と密接に関連していたことがわかる。

次にファッションの4つの段階を見よう (表1)。fashion が古くから登場することは分かっていたが、内容は変化してきた。各段階をファッション1.0、2.0、3.0、4.0と表記しよう。

ファッション1.0は主としては19世紀までの様式である。その原動力はヴァニティ vanity であり、特権層・富裕層が主体であった。ファッション1.0は1.1と1.2に分かれ、前者はアダム・スミスが後者はソースタイン・ヴェブレンが論じた。

ファッション2.0は20世紀初め以降の様式であり、原動力はモダニティであり、大衆化する前 (ファッション2.1) と大衆化後 (ファッション2.2) に分かれる。

ファッション3.0は20世紀半ば以降であり、主流と反主流の対立の中で展開され、対抗文化、アンチモードが特徴であった。

ファッション3.0の延長線上で1990年代以降がファッション4.0であり、対立を越える人々の包摂性 inclusiveness が原動力であり、様式はサステナビリティである。

注意しなければならないのは、これら4つの段階は環境変化に適応しつつ (例えばヴァニティ+機能性、あるいはヴァニティ+サステナビリティ)、今日まですべて存続している点である。

2.2 ファッション4.1と4.2

ファッション4.0は、2000年頃のファッション4.1と現在のファッション4.2に分類できる。

ファッション4.1の背景には国内法令、例えばグリーン調達法、リサイクル法の整備などがある。学校や公共調達に関わる制服を企画・生産・販売している岡山県倉敷市児島地区を中心とする岡山県アパレル産地が熱心に対応した^{*2}。

ファッション4.2の背景には国際的コミットメント、全業種で動きを指摘できる。これは2015年9月に国際連合が議決したSDGsの存在が大きい。ただし、サステナブル、サステナビリティは1980年代後半から使用されていたことは指摘しておきたい。

2.3 17 SDGs、特にSDG 12

*1 フランシス・ベーコンの流れは、周知のようにジョン・ロック、デイビッド・ヒュームへと続く。

*2 岡山県アパレル工業組合産業廃棄物等に関する調査研究事業委員会『岡山県アパレル産地環境ビジョン——環境対策推進による産地革新、誇りを持って21世紀へ』(1999年2月)を策定した。偶然であろうが、本社が岡山県にある株式会社ストライプインターナショナル(当時は、有限会社クロスカンパニー)のブランド「earth music & ecology」が立ち上がったのも同年である。

そこで SDGs を見ておこう。

(1) 17 SDGs の達成 (2015 ~ 2030 年) と SDG 12

17 の目標については、**表 2**に見る通りである。ここではゴミの問題に関わる 12 番目の目標に注目しよう (**表 3**)。日本語では「つくる責任 つかう責任」となっているが、英語では

responsible consumption and production となっている。これを少し敷衍した表現としては Ensure sustainable consumption and production patterns がある。responsible と sustainable は同じ位置づけで用いられている。また、patterns が複数形となっているようにさまざまなパターンがあることが想定されている。

(2) SDG 12 は企業にとっても地球環境にとっても喫緊の課題

ファッション企業にとって過剰在庫問題と廃棄物問題は表裏一体である。EU はこの点を企業倫理の問題としてだけではなく、競争力の領域と考えている。

また、上述のように日本語と英語では消費と生産の順序が異なる。重要な点は、消費が先に来ていること、生産だけの問題ではないこと。2つの CSR、つまり消費者の社会的責任 (Consumers' Social Responsibility) と企業の社会的責任 (Corporate Social Responsibility) ということである。しかもいろいろなパターン (英語では patterns と複数形) があるということ。創意工夫は多様であるということ。

2.4 SDG 12 に到達するための 3 つの方法

地球環境配慮への対応については従来 3 つの方法がとられてきた。

第 1 の方法は政府規制 (使用規制) である。特定の物質を使用禁止にするなどである。

第 2 の方法は価格メカニズムの活用である。環境税、石油由来プラスチック税をかけたり、レジ袋有料化によって使用を抑制させようという方法である。

第 3 の方法は教育活動である。学校教育と社会環境教育がある。これらによって理知と情操をともに鍛える。特に感情は、理性以上に人と社会を突き動かす原動力となる。

現実には、これら 3 つの方法をベストミックスすることになる。

わが国は石炭火力推進国として国際的に環境後進国のイメージが定着しつつあり、さまざまな機会を通じて消費者として生産者として責任を果たしていく必要がある。冷静に事実を見つめるという点では教育の役割が極めて大きい。そうした点ではタイミング的にみて公衆教育の場としての 2025 年開催の大阪・関西万博の位置づけは極めて大きい。

2.5 教育の場としての万国博覧会

(1) 国際博覧会条約による国際博覧会の定義

万博 (国際博覧会) というと夢ある感動的な未来社会を可視化するイベントというイメージが強いが、国際博覧会条約第一条による国際博覧会の定義は**表 4**の通りであるが、要点は以下の通りである。

①公衆 the public の教育を主たる目的とする、②文明の必要に応じるため 1 つ若しくは複数の部門において達成された進歩若しくは将来の展望を示すもの、③複数の国の参加、ということである。①は目的、②は内容である。②が重要であることはもちろんであるが、

学術的調査研究の段階あるいは夢の展示イベントに留まることなく、①公衆の教育に結びつける必要があるということである。

(2)2025年大阪・関西万博のテーマ

次に2025年の大阪・関西万博のテーマを確認しよう（表5）。

メインテーマは、「いのち輝く未来社会のデザイン」である。英語版（こちらが正式）のメインテーマは *Designing Future Society for Our Lives* である。2025年日本国際博覧会協会のウェブサイトのトップページでは、このテーマの下、めざすものとして、国際連合が掲げる持続可能な開発目標（SDGs）が達成される社会及び日本の国家戦略 *Society 5.0* の実現が掲げられている。

サブテーマは、2017年9月25日にBIEに提出の立候補申請文書（ビッド・ドシエ）と2019年12月27日にBIEに提出の登録申請書で以下の通り変更が行われた。

変更前のサブテーマは「多様で心身ともに健康な生き方」と「持続可能な社会経済システム」である。英語版では *How to Lead a Healthy life in a Diverse Manner* と *Sustainable Socioeconomic Systems* である。ここでは英語の *socioeconomic system* という発想と *systems* と複数形になっていることに注目したい。日本語の社会経済システムでは表現が曖昧になるし、多様なシステムがあるということである。

変更後のサブテーマは「いのちを救う」「いのちに力をあたえる」「いのちをつなぐ」であり、英語版では *Saving Lives, empowering Lives, connecting Lives* である。

変更の理由は、新聞報道によれば、説明的で分かりにくいサブテーマを分かりやすくしたとのことであつた。変更によってそれまでサブテーマに含まれていた多様性と持続可能性に関わる用語（*diverse* と *sustainable*）が消えた。

ちなみに、深刻な公害（社会的損失）のさなかに開催された1970年大阪万博のテーマは *Progress and Harmony for Mankind* であつた。当時はまだ地球環境問題という表現はなかったが、50年たった今も直面している課題は表面的には変わったが、本質は変わっていないという点は確認できよう。人類 *Mankind* から生命 *Lives* へと変わった点を踏まえると深刻度は強まったとも言えよう。

(3)環境先進国復活へ、消費者とビジネスの連携の場

万博の主な目的が公衆の教育という場合、その教育がどのように行われるべきかに触れる必要がある。教育手法の変化を踏まえると、教育する者から教育される者への一方通行的な知識の伝達ではなく、両者のあいだでの双方向の伝達（コミュニケーション）が必要ということである。伝達は知識のみならず、考え方、発想、当事者意識、つまり共同相互学習の場であり、提案と実践の場ということである。

以上では、教育を接着剤にしてSDGsと万博を結びつけた。次節では、大阪のファッションビジネスがSDGsおよび万博とどのように関わるべきかを考えよう。

3 大阪・関西のファッションビジネス

3.1 大阪の長寿繊維アパレル企業——長寿の秘訣：学びと適応

大阪の長寿繊維アパレル企業の長寿の秘訣を考えよう。具体例を2つあげると、呉服問屋発 A 社は、呉服から服地、衣服、中国、M&A へ変化してきた。服地問屋発 F 社は、生地から洋服、量販、百貨店、自社ブランド、SPA、合併へ変化してきた（富澤, 2018, 118, 121 頁）。共通点は学びの伝統（適塾）である。これにより事業環境変化への適応（素早い適応、着実な適応）が可能となった。高い反応力、普及過程で大きな力を発揮してきたといえる。学習はあらゆるルートで行われた。学習を可能にした条件としては産業集積のメリットを挙げることができる。

以上の議論を踏まえると、それでは今現在、何を学習し、どう適応しようとするべきかが問われよう。この点を考えるために、まず消費者の変化（3.2）、次に競争環境の変化（3.3）をみよう。

3.2 消費者の変化

(1) 学校教育の普及と力

日本の若者の変化に注目しよう。教育による意識的エコ認識は高い。同時にライフスタイルの変化による結果としてのエコ認識も高い。特に 20 代、30 代のミレニアル世代への注目である。

結果としてのエコライフスタイル、ファッションの変化（古着へのリスペクト）、リユースを促す C to C ビジネスも重要である。

個性を追求するとエコテイストになる時代とも言える。

(2) 普及論の視点からみると

消費者イノベータから、初期採用者の段階（熱狂的で濃厚なコミュニティ内共感）を経て、初期マジョリティの段階（多様な経路によるより広範な共感）へ、普及プロセスは進行するが、現状は初期マジョリティの段階に入っていると言えよう。

3.3 消費者に選ばれる企業になる——2つのエコ戦略

今日、石油由来プラスチックに対する包囲網は確実に狭まっている。対応できない企業は社会的存在価値のない企業とされ、排除へ向かう。素材メーカーはすでに大きく動き出している。イノベータ企業が先導し、初期採用企業が追随し、今後初期マジョリティーが雪崩をうって追随、エコが当たり前の事業環境への移行が待っている。

ここで重要な点は、実質的にすでに行っている SDG 12 の棚卸と新規の取り組みの両方に目配りすることである。新規の取り組みには 2 つの戦略がある。「+エコ」戦略と「エコ+」戦略である。「+エコ」は従来の事業にエコ要素をプラスするやり方であり、「エコ+」はエコ関係の事業を始める場合には、これに何かを付加するやり方である。

また、従来の事業を SDGs の視点から評価すると意外と大きな動きとなっている可能性がある。

3.4 社会を変え、社会を突き動かせるファッションの力

社会と経済をサステナブルな有り様に変える必要に迫られている現在、どのような方法で変えるべきであろうか。ここでファッションに注目したい。

ファッションは2側面性を有している。①問題を生み出す側面と②問題を解決し社会を変革する側面、常識を覆す力、ライフスタイルを変えられる力である。社会と消費者の動向を分かりやすく見える化し、社会と消費者が納得し受け入れ、共感できるようにする力こそファッションの力といえる。ベンチマークとして欧米消費者は環境配慮型ライフスタイルへの強い関心を持ち、価格が高くても選択する消費行動をとっている。大阪には、技術と素材があり、人材もいる、好奇心と厳しい評価能力を有する消費者もいる。こうした地で消費者とビジネスとの合作で歴史的事業を進めよう。そのためにも有形・無形の付加価値とストーリー創出と表現が必要になる。

3.5 大阪の DNA の出番

(1) 大阪テイストの観点からみると

大阪トリニティ・テイストとして、「こうと」、「はんなり」、「いちびり」を挙げることができる。また、ライフスタイルとしての「始末」精神も注目である。

(2) 三方よし（売り手よし、買い手よし、世間よし）

ビジネススタイルとしては、三方よしの中の世間よし及び陰徳への注目であり、学習と適応力への期待である。

(3) 協調性と若者の力

他方で、大阪の場合、個々の企業の自立性が強く、「船頭多くして船山に上る」傾向がみられ、潜在的な力を発揮できていない点を克服する必要がある。世間の約束事から自由な若者の力に期待するところでもある。

4 むすび——条件を有する大阪・関西はファッションの力で SDG 12 を達成できる

国内外から多数の訪問者が大阪・関西に訪れている。交流の場としては、格好の場である。2025 年大阪・関西万博のテーマは表 3 の通りである。存在する多様なベクトルを 1 つの方向に合わせられるかが最大のポイントとなるが、国内外の消費者（＝公衆）とビジネスが交流学習し共感し、世界に向けて消費者と生産者の地球配慮型連携モデルを発信すべきであろう。その際、共感を得つつライフスタイルを転換してきたファッションの役割は大きい。そして大阪は歴史的事業に当事者として立ち会っているのである。

表 1 ファッションの 4 段階

ファッションの 3 要素は表現、共有、変化			
ファッション 1.0	ファッション 2.0	ファッション 3.0	ファッション 4.0
ヴァニティ	モダニティ	カウンターカルチャー	サステナビリティ
特権・富裕層	大衆化の前と後	主流・反主流	包摂性
-19C ~ 1.1 両性の登場 1.2 女性の突出	20C 初め~ 2.1 大衆化前 2.2 大衆化後	20C 半ば~	1990s ~ 4.1 2000 年頃 4.2 現在

注) ヴァニティ vanity は虚栄心、見栄。

suustainability は、日本での表記習慣に従い、サステナビリティと表記。
出所) 筆者作成。

表 2 持続可能な開発目標 (SDGs) の各アイコン中の表記

1	貧困をなくそう
2	飢餓をゼロに
3	すべての人に健康と福祉を
4	質の高い教育をみんなに
5	ジェンダー平等を実現しよう
6	安全な水とトイレを世界中に
7	エネルギーをみんなに そしてクリーンに
8	働きがいも 経済成長も
9	産業と技術革新の基盤をつくろう
10	人や国の不平等をなくそう
11	住み続けられるまちづくりを
12	つくる責任 つかう責任 responsible consumption and production Ensure sustainable consumption and production patterns
13	気候変動に具体的な対策を
14	海の豊かさを守ろう
15	陸の豊かさも守ろう
16	平和と公正をすべての人に
17	パートナーシップで目標を達成しよう

出所) 国際連合広報センターのウェブサイトより筆者作成。

表 3 SDG 12について

目標 12. 持続可能な生産消費形態を確保する
12.1 開発途上国の開発状況や能力を勘案しつつ、持続可能な消費と生産に関する 10 年計画枠組み (10YFP) を実施し、先進国主導の下、すべての国々が対策を講じる。
12.2 2030 年までに天然資源の持続可能な管理及び効率的な利用を達成する。
12.3 2030 年までに小売・消費レベルにおける世界全体の一人当たりの食料の廃棄を半減させ、収穫後損失などの生産・サプライチェーンにおける食料の損失を減少させる。
12.4 2020 年までに、合意された国際的な枠組みに従い、製品ライフサイクルを通じ、環境上適正な化学物質やすべての廃棄物の管理を実現し、人の健康や環境への悪影響を最小化するため、化学物質や廃棄物の大気、水、土壌

への放出を大幅に削減する。

- 12.5 2030年までに、廃棄物の発生防止、削減、再生利用及び再利用により、廃棄物の発生を大幅に削減する。
- 12.6 特に大企業や多国籍企業などの企業に対し、持続可能な取り組みを導入し、持続可能性に関する情報を定期報告に盛り込むよう奨励する。
- 12.7 国内の政策や優先事項に従って持続可能な公共調達の慣行を促進する。
- 12.8 2030年までに、人々があらゆる場所において、持続可能な開発及び自然と調和したライフスタイルに関する情報と意識を持つようにする。
- 12.a 開発途上国に対し、より持続可能な消費・生産形態の促進のための科学的・技術的能力の強化を支援する。
- 12.b 雇用創出、地方の文化振興・産品販促につながる持続可能な観光業に対して持続可能な開発がもたらす影響を測定する手法を開発・導入する。
- 12.c 開発途上国の特別なニーズや状況を十分考慮し、貧困層やコミュニティを保護する形で開発に関する悪影響を最小限に留めつつ、税制改正や、有害な補助金が存在する場合はその環境への影響を考慮してその段階的廃止などを通じ、各国の状況に応じて、市場のひずみを除去することで、浪費的な消費を奨励する、化石燃料に対する非効率な補助金を合理化する。

出所) 外務省仮訳を外務省ウェブサイトより (2020年3月2日閲覧)。

表4 国際博覧会条約

第一条 定義

1. 博覧会とは、名称のいかんを問わず、公衆の教育を主たる目的とする催しであって、文明の必要とするものに応ずるために人類が利用することのできる手段又は人類の活動の一若しくは二以上の部門において達成された進歩若しくはそれらの部門における将来の展望を示すものをいう。

ARTICLE 1

1. An exhibition is a display which, whatever its title, has as its principal purpose the education of the public: it may exhibit the means at man's disposal for meeting the needs of civilisation, or demonstrate the progress achieved in one or more branches of human endeavour, or show prospects for the future.
2. 博覧会は、二以上の国が参加するものを、国際博覧会とする。
3. 省略。

出所) 外務省及び Bureau International des Exposition のウェブサイトより (2020年3月1日閲覧)。

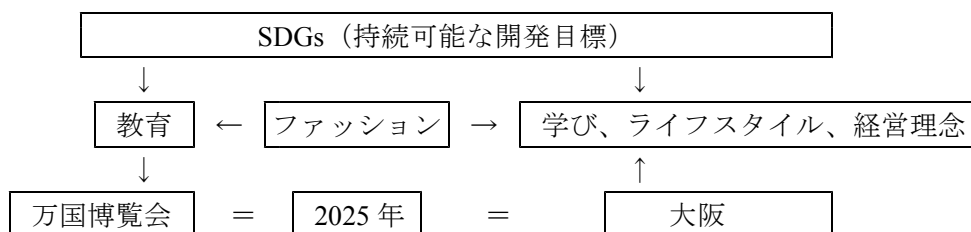
表 5 2025年大阪・関西万博のテーマ

<p>① 2025 年大阪・関西万博のテーマ</p> <p>「いのち輝く未来社会のデザイン : 多様で心身ともに健康な生き方 持続可能な社会経済システム」</p> <p>2019 年 12 月 27 日 BIE へ提出の本登録申請書による変更後</p> <p>「いのち輝く未来社会のデザイン : いのちを救う いのちに力を与える いのちをつなぐ」</p>
<p>② 2025 万博の英語版のテーマ</p> <p>The overarching theme of World Expo 2025 Osaka : Designing Future Society for Our Lives</p> <p>Two subthemes</p> <ul style="list-style-type: none"> • How to Lead a Healthy life in a Diverse Manner • Sustainable Socioeconomic Systems <p>2019 年 12 月 27 日 BIE へ提出の本登録申請書による変更後</p> <p>Designing Future Society for Our Lives subthemes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Saving Lives • Empowering Lives • Connecting Lives
<p>③ 1970 年大阪万博のテーマ Progress and Harmony for Mankind</p>

注) BIE とは、Bureau International des Exposition (博覧会国際事務局) の略。

出所) 経済産業省のウェブサイトより筆者作成。

図 1 SDGsと万国博覧会との関係、SDGsと大阪との関係



出所) 筆者作成。

【参考文献一覧】

富澤修身 (2013) 『模倣と創造のファッション産業史』 ミネルヴァ書房。

—— (2018)『都市型中小アパレル企業の過去・現在・未来』創風社。

【参考にしたウェブサイト】

外務省：mofa.go.jp/（2020年3月1日最終閲覧）。

経済産業省：meti.go.jp/（2020年3月1日最終閲覧）。

公益社団法人2025年日本国際博覧会協会：expo2025.or.jp/（2020年2月29日最終閲覧）。

国際連合：un.org/sustainabledevelopment/（2020年2月29日最終閲覧）。

国際連合広報センター：unic.or.jp/（2020年2月29日最終閲覧）。

Bureau International des Exposition：bie-paris.org/site/en/（2020年2月29日最終閲覧）。

第2章

アップデートするファッションとは？

2019年07月06日
医学進学学会 地域社会実践研究会 同内容を発表

内部資料としてのみ使用可能。持ち出し厳禁。複製内容の無断使用、転載を禁じます。
Copyright© IQAO Company. All rights reserved

1

未来は変化する。では無く、
もう既に変化している。
生活の中で価値が、
どのように変化しているのか、
世の中の変化とともに、
ファッションはどうあるべきか？
仮説を立て提示した。

内部資料としてのみ使用可能。持ち出し厳禁。複製内容の無断使用、転載を禁じます。
Copyright© IQAO Company. All rights reserved

2

はじめに
アップデートするファッションとは？

内部資料としてのみ使用可能。持ち出し厳禁。複製内容の無断使用、転載を禁じます。
Copyright© IQAO Company. All rights reserved

3

物を大量に消費し所有する事に
価値を見出した時代から
物に価値は無く、シーン、コト、体験に
価値がある時代に変化している。
リアルな店頭事例としては、
うめだ阪急の各フロアーにある
『コトコトステージ』まさにコトを切り口とした
体験場？と言える。

内部資料としてのみ使用可能。持ち出し厳禁。複製内容の無断使用、転載を禁じます。
Copyright© IQAO Company. All rights reserved

4

時代は変化するのではなく、すでに変化している。

内部資料としてのみ使用可能。持ち出し厳禁。複製内容の無断使用、転載を禁じます。

Copyright © IQAO Company, All rights reserved.

5

それをファッションの分野に置き換えると、
どの様に解釈出来るのか、
本来購入時が一番価値があり、
着古されると処分対象となるアパレル製品が、
購入後、価値が増す、価値が移動する、
価値ある体験とは？を、
過去の産学連携、地域連携等の事例を交え、
在り方を考察した。

内部資料としてのみ使用可能。持ち出し厳禁。複製内容の無断使用、転載を禁じます。

Copyright © IQAO Company, All rights reserved.

7

例えば既に皆さんが利用している、
スマートフォン！購入時は誰もが同じ
デフォルト状態であるが、
それぞれ好みのアプリや、写真、SNS等々、
情報を利用する事で、
個々にあつた唯一無二の
スマートフォンに進化している。
誰の物とも交換し難い大切なものである。
これを価値がアップデートしているとらえる。
PCも同じくである。
無意識の中でアップデートし
価値が常に向上している事に慣れているのである。

内部資料としてのみ使用可能。持ち出し厳禁。複製内容の無断使用、転載を禁じます。

Copyright © IQAO Company, All rights reserved.

9

事例

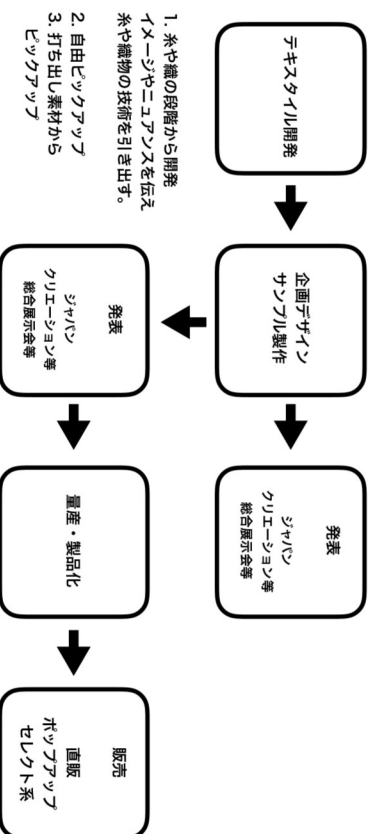
内部資料としてのみ使用可能。持ち出し厳禁。複製内容の無断使用、転載を禁じます。

Copyright © IQAO Company, All rights reserved.

8

産地

尾州、倉敷、丹南（福井）、播州、湖東、泉大津、桐生、米沢、高島、浜松、etc

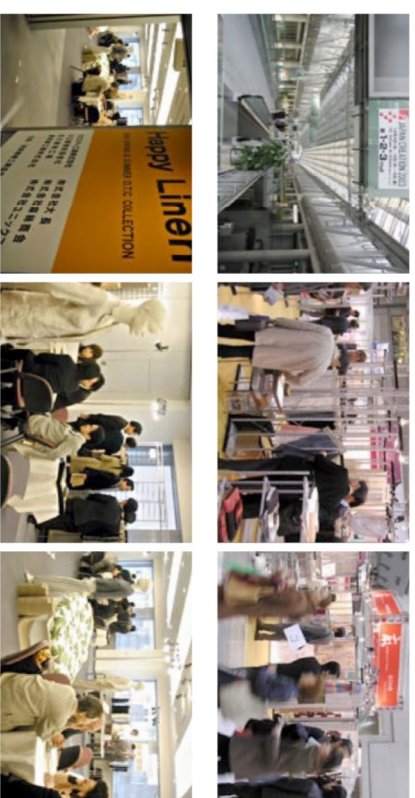


・出所 筆者作成

内部資料としてのみ使用可能。持ち出し厳禁。掲載内容の無断使用、転載を禁じます。
Copyright© IPIQUD Company, Inc. All right reserved.

9

▶展示会プロデュース & デイレクション



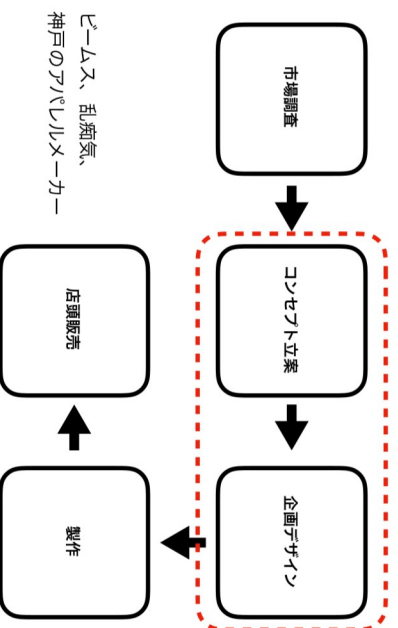
・筆者撮影 2001年12月～2002年3月
東京ビッキングアップ、他

内部資料としてのみ使用可能。持ち出し厳禁。掲載内容の無断使用、転載を禁じます。
Copyright© IPIQUD Company, Inc. All right reserved.

10

産学連携

(財)神戸ファッション協会 神戸ファッション美術館 (財)阪神・淡路産業復興推進機構
セミナー&スタージュー
各分野のプロが指導



・出所 筆者作成

内部資料としてのみ使用可能。持ち出し厳禁。掲載内容の無断使用、転載を禁じます。
Copyright© IPIQUD Company, Inc. All right reserved.

11

▶セミナー & スタージュー



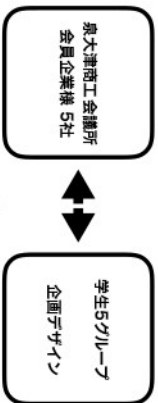
・(財)阪神・淡路産業復興推進機構 撮影 2001年9月、2002年8月
神戸ファッション美術館

内部資料としてのみ使用可能。持ち出し厳禁。掲載内容の無断使用、転載を禁じます。
Copyright© IPIQUD Company, Inc. All right reserved.

12

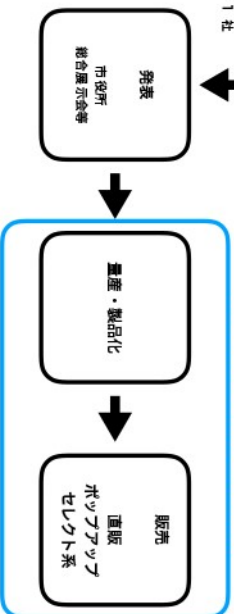
産学連携

泉大津商工会議所



数ヶ月間費やした連携は、新聞等でも取り上げられ一定の成果があった。

- ・毛織メーカー1社
- ・毛布メーカー1社
- ・ニットメーカー2社
- ・フロンティアメーカー1社



・実演予定はなかったが、考慮した企画を実施

・出所 著作権

内部資料としてのみ使用可能。持ち出し厳禁。掲載内容の無断使用、転載を禁じます。
Copyright © IQAO Company, All rights reserved.

13

産学連携

大阪フアツション産業振興フォーラム 旭化成、カネカ、帝人フロンティア、



大阪での発表会、rooms、
共に集客を含め一定の成果はあったが、
製作段階で展示以降の設定（製品化等）をしていない為、
デザインは面白いが、脚に落ちない運びがある。

・出所 著作権

内部資料としてのみ使用可能。持ち出し厳禁。掲載内容の無断使用、転載を禁じます。
Copyright © IQAO Company, All rights reserved.

14

産学連携

大阪フアツション産業振興フォーラムフアツションインノベーション展



・撮影撮影 2019年11月28日
オーガニックスカール

内部資料としてのみ使用可能。持ち出し厳禁。掲載内容の無断使用、転載を禁じます。
Copyright © IQAO Company, All rights reserved.

15

産学連携

Rooms38 大阪フアツション産業振興フォーラム



・撮影撮影 2019年2月20日
五反田TOCビルイベント

内部資料としてのみ使用可能。持ち出し厳禁。掲載内容の無断使用、転載を禁じます。
Copyright © IQAO Company, All rights reserved.

16



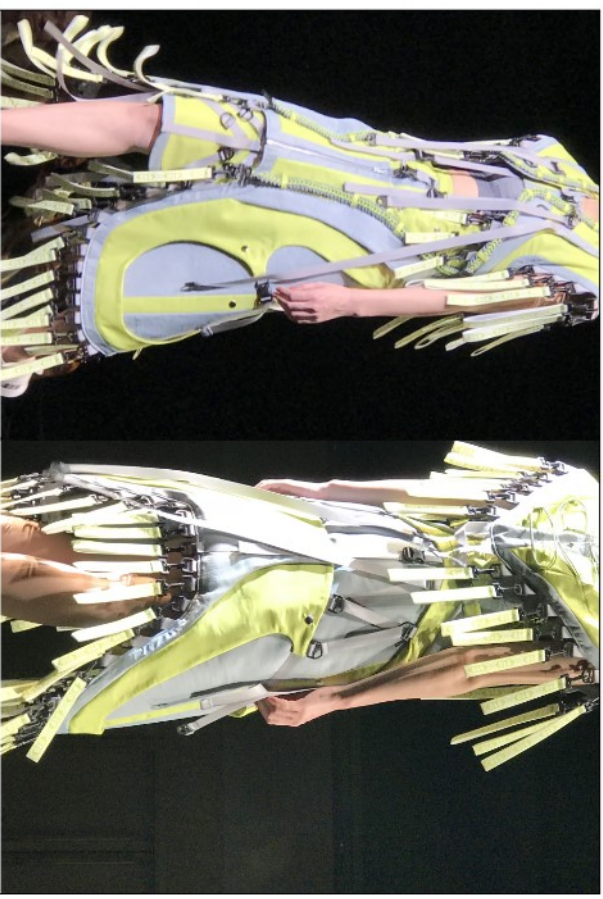
・撮影撮影 2018年10月17日
東京朝日ライブイベント賞
内服資料としてのみ使用可能。持ち出し厳禁。掲載内容の無断使用、転載を禁じます。
Copyright © BQ&Q Company, Inc. All rights reserved.

17

機能素材や特許技術を利用した製品化

内服資料としてのみ使用可能。持ち出し厳禁。掲載内容の無断使用、転載を禁じます。
Copyright © BQ&Q Company, Inc. All rights reserved.

19



・撮影撮影 2017年11月23日
大塚スタイルオンラインイベント
会場リバーフロントラウンジ
内服資料としてのみ使用可能。持ち出し厳禁。掲載内容の無断使用、転載を禁じます。
Copyright © BQ&Q Company, Inc. All rights reserved.

18

防災 防炎、撥水、高反発 難燃、高反発

内服資料としてのみ使用可能。持ち出し厳禁。掲載内容の無断使用、転載を禁じます。
Copyright © BQ&Q Company, Inc. All rights reserved.

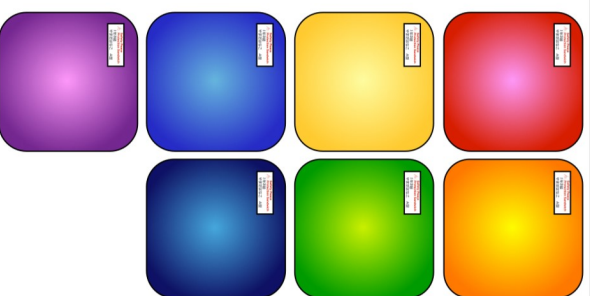
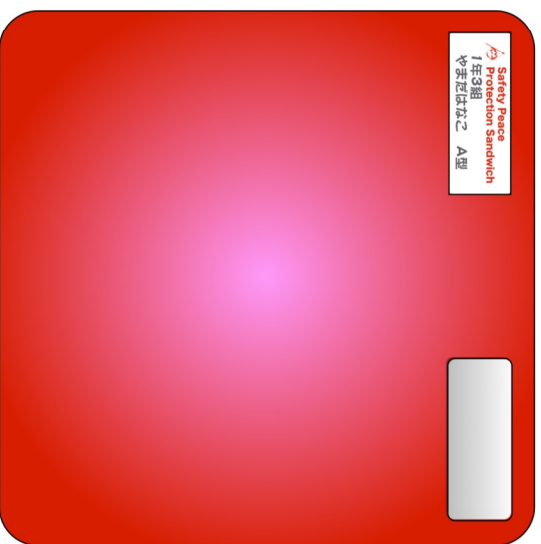
20



・出所 業者作成

内部資料としてのみ使用可能。持ち出し厳禁。掲載内容の無断使用、転載を禁じます。
Copyright© PROUD Company, Inc. All right reserved.

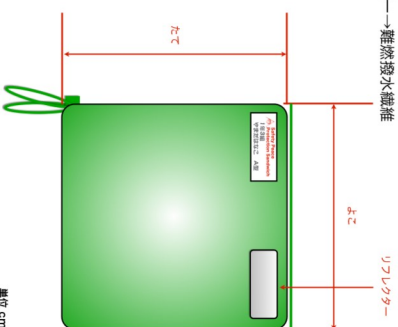
▶防炎ツツシヨソ (堅布団 / 頭巾) カラーバリエーション



・出所 業者作成

内部資料としてのみ使用可能。持ち出し厳禁。掲載内容の無断使用、転載を禁じます。
Copyright© PROUD Company, Inc. All right reserved.

▶防炎ツツシヨソ (堅布団 / 頭巾)
中材 →C-CORE
カバー →難燃撥水繊維



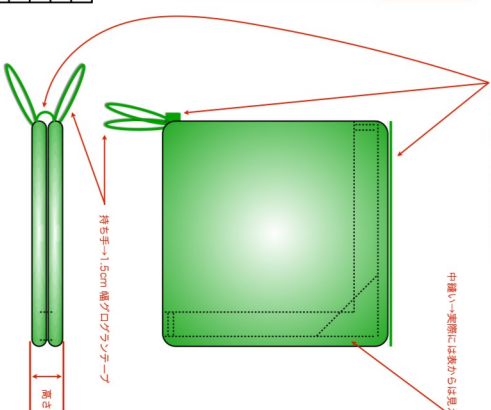
サイズ	たて	よこ	高さ
1	30	30	3.0+3.0
2	40	40	3.0+3.0
3	50	50	3.0+3.0
4	60	60	3.0+3.0
5	70	70	3.0+3.0

・出所 業者作成

内部資料としてのみ使用可能。持ち出し厳禁。掲載内容の無断使用、転載を禁じます。
Copyright© PROUD Company, Inc. All right reserved.

2.5cm巾平フェルト段に面糊はまみ込み

中継いゝ裏面には裏からは見え無いスリッチ



消臭 (特許技術)

内部資料としてのみ使用可能。持ち出し厳禁。掲載内容の無断使用、転載を禁じます。
Copyright© PROUD Company, Inc. All right reserved.



1. ボーダー (赤×白)



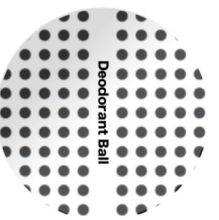
2. ボーダー・トリコロール (赤×白×青)



3. ボーダー (青×白)



4. ボーダー・ラスタカラー (緑×黄×赤)



5. 水玉 (白×黒×青)



6. 水玉 (黒×白×青)

・出羽 産業株式会社
内部資料としてのみ使用可能。持ち出し厳禁。掲載内容の無断使用、転載を禁じます。
Copyright© PROUD Company, Inc. All right reserved.

1 オリジナルが良い！

2

デザインだけ変わっても、、、

3

アップデートするとは？

内部資料としてのみ使用可能。持ち出し厳禁。掲載内容の無断使用、転載を禁じます。
Copyright© PROUD Company, Inc. All right reserved.

1 オリジナルが良い！

内部資料としてのみ使用可能。持ち出し厳禁。掲載内容の無断使用、転載を禁じます。
Copyright© PROUD Company, Inc. All right reserved.

確率のお話

内部資料としてのみ使用可能。持ち出し厳禁。掲載内容の無断使用、転載を禁じます。
Copyright© PROUD Company, Inc. All right reserved.

Blue Ocean or Red Ocean

内部資料としてのみ使用可能。持ち出し厳禁。掲載内容の無断使用、転載を禁じます。
Copyright© PRQUD Company, Inc. All right reserved.

29

ブルーオーション (争いの無い海)
→ 穏やかな競争の少ないオリジナリティーある市場

レッドオーション (血の海)
→ 競争激化する類似商品の市場

内部資料としてのみ使用可能。持ち出し厳禁。掲載内容の無断使用、転載を禁じます。
Copyright© PRQUD Company, Inc. All right reserved.

30

例1
ブルーオーション
それぞれのブランド10種

→それぞれの可能性は1/10→10%



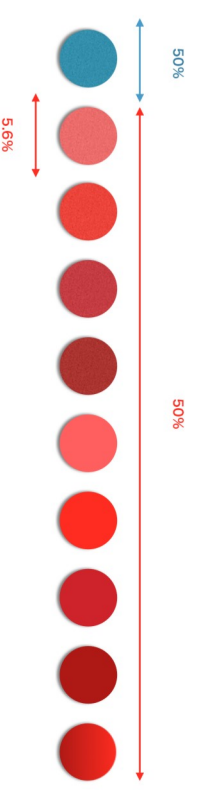
・出所 著作権

内部資料としてのみ使用可能。持ち出し厳禁。掲載内容の無断使用、転載を禁じます。
Copyright© PRQUD Company, Inc. All right reserved.

31

例2
ブルーオーションとレッドオーション混在の市場
ブルーの可能性は1/2→50%
→オリジナリティーある気をてらわれない本流

レッドオーションはブルーでの可能性→50%
(他社の動向やトレンドに追随する) →類似、同質化
レッドオーション個々の可能性→5.6%



・出所 著作権

内部資料としてのみ使用可能。持ち出し厳禁。掲載内容の無断使用、転載を禁じます。
Copyright© PRQUD Company, Inc. All right reserved.

32

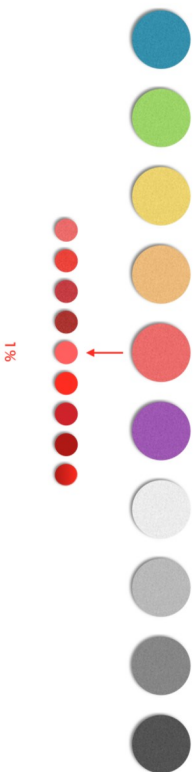
例3

ブルーオーシャン

それぞれ別テイストのブランド10種→

それぞれの可能性は1/10→10%

その中に100のレッドオーシャンが存在
すれは価値→1%



・出所 著作権

内部資料としてのみ使用可能。持ち出し厳禁。掲載内容の無断使用、転載を禁じます。

Copyright © INQAD Company. All right reserved.

デザインを構成する要素

内部資料としてのみ使用可能。持ち出し厳禁。掲載内容の無断使用、転載を禁じます。

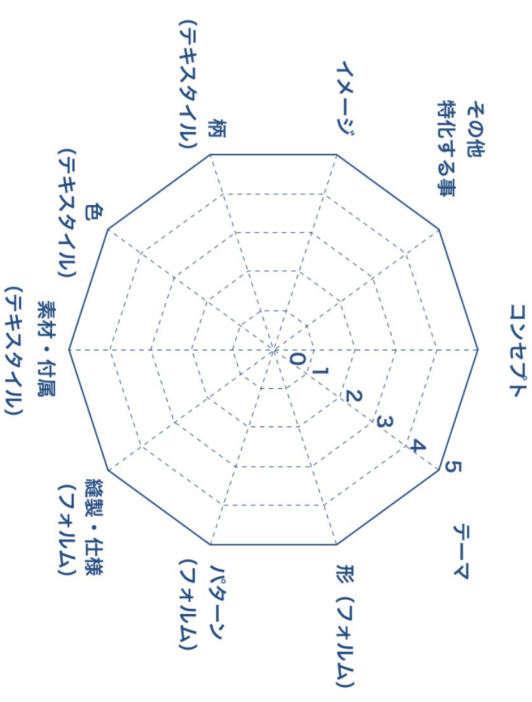
Copyright © INQAD Company. All right reserved.

1	コンセプト	
2	テーマ	
3	フォルム (形・形状・構造・外観)	
4	パターン (図形部)	
5	構築 (仕様)	
6	素材	
7	色	
8	柄	
9	イメージ・シーン・行動、コト	
10	グラフィック	
11	期間	

・出所 著作権

内部資料としてのみ使用可能。持ち出し厳禁。掲載内容の無断使用、転載を禁じます。

Copyright © INQAD Company. All right reserved.



・出所 著作権

内部資料としてのみ使用可能。持ち出し厳禁。掲載内容の無断使用、転載を禁じます。

Copyright © INQAD Company. All right reserved.

QC

クオリティコントロール

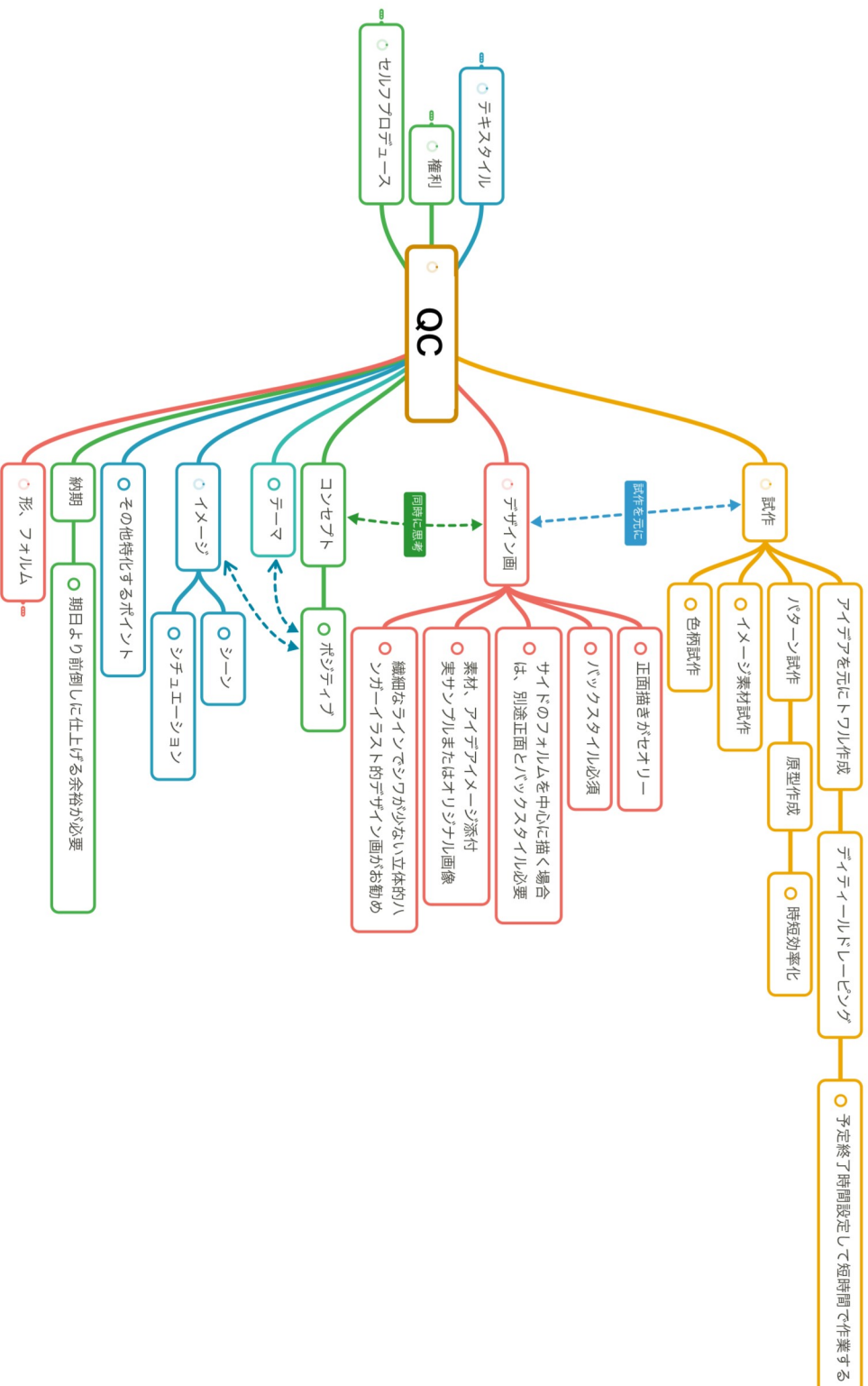
品質管理。製品の品質の維持、
不良品の発生防止のための体系化された手法を指す。

各要素をチェックすることで品質を考慮した
デザインが実現。

内部資料としてのみ使用可能。持ち出し厳禁。掲載内容の無断使用、転載を禁じます。

Copyright(C) PROUD Company,Inc. All right reserved.

QC_mind_map → 試作、デザイン、コンセプト、テーマ、イメージ、 その他特化するポイント、プライス、納期

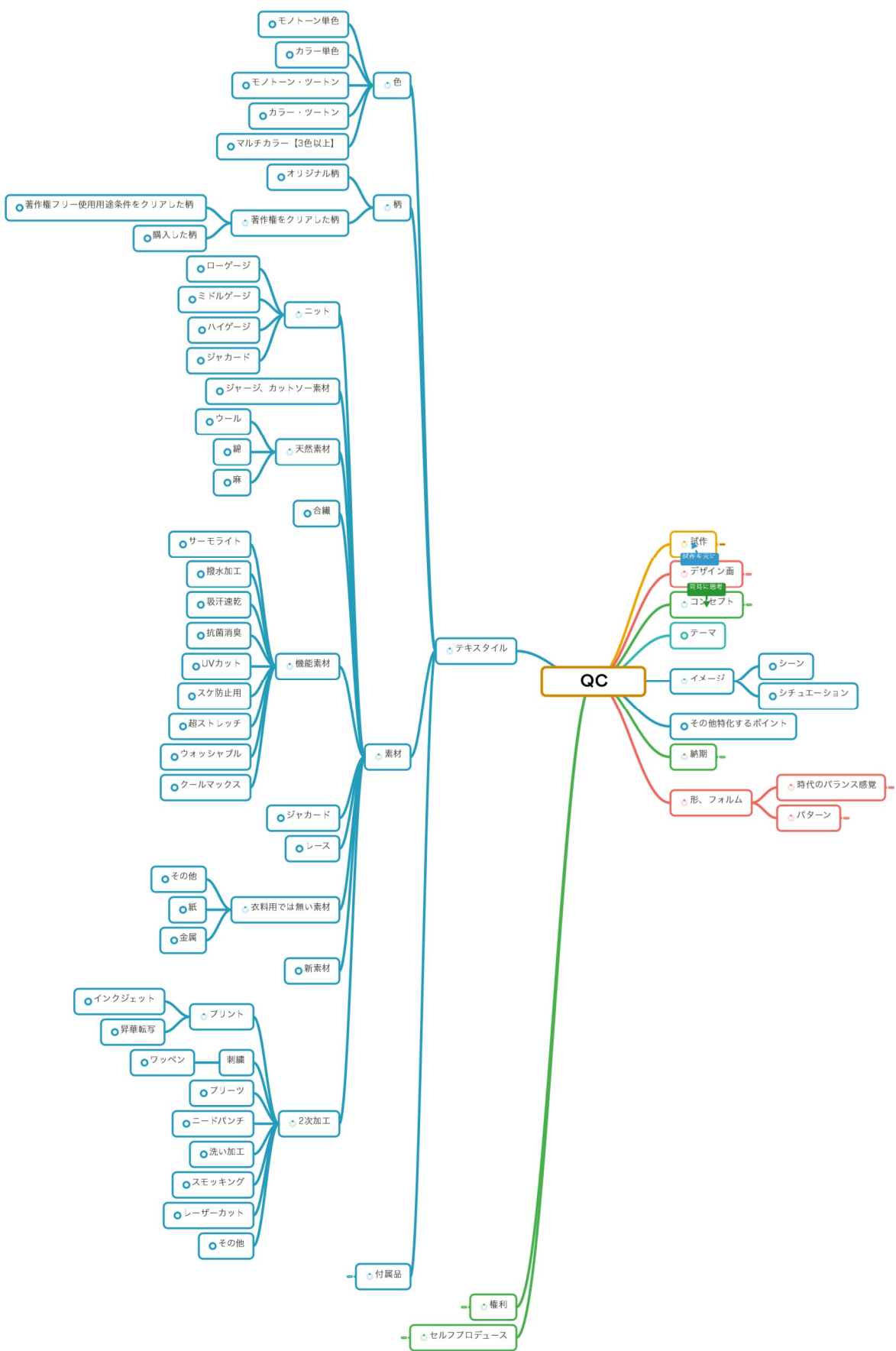


・ 出所) 筆者作成

内部資料としてのみ使用可能。持ち出し厳禁。掲載内容の無断使用、転載を禁じます。

Copyright(C) PROUD Company,Inc. All right reserved.

QC mind map → テキスタイル



・ 出所) 筆者作成

内部資料としてのみ使用可能。持ち出し厳禁。掲載内容の無断使用、転載を禁じます。

Copyright(C) PROUD Company,Inc. All right reserved.

2

デザインだけ変わっても状況は良くなりません



見ていただける工夫



日々ブラッシュアップ
アップデート出来る環境が必要

内部資料としてのみ使用可能。持ち出し厳禁。複製内容の無断使用、転載を禁じます。
Copyright © IQAO Company, All rights reserved.

40

デザインだけ変わっても良くなりません。

SNS大事ですが、

あらゆる見て頂く環境があって初めて
デザインの良し悪しが評価されます。

お客様の声が聞こえる様に！

その環境無しにデザイン否定しない

戦術的に一つの事に集中しがちですが、
それよりも日々の発信力が功を奏する。

一発で決まらないという事です。

相乗効果を作り出す。

内部資料としてのみ使用可能。持ち出し厳禁。複製内容の無断使用、転載を禁じます。
Copyright © IQAO Company, All rights reserved.

41

3

アップデートするとは？



価値が増す思考



皆様と一緒に考えていきたい

内部資料としてのみ使用可能。持ち出し厳禁。複製内容の無断使用、転載を禁じます。
Copyright © IQAO Company, All rights reserved.

42

世の中スマートフォン主流になってから、
手元は常に最新にアップデートされ、
自身の情報が蓄積される世の中になった。

フアッシュヨも購入した頃が
最も価値があるのではなく、

利用する事での価値を創造しなくてはならない。(仮説)

例：オンライン、3世代利用、
アートクラフトの2次3次加工、リメイク
メルカリ、バーミキュラ

内部資料としてのみ使用可能。持ち出し厳禁。複製内容の無断使用、転載を禁じます。
Copyright © IQAO Company, All rights reserved.

43

ヴァンテージ、3世代利用、リメイク
個々の歴史的価値→思い出ストーリー

内部資料としてのみ使用可能。持ち出し厳禁。複製内容の無断使用、転載を禁じます。
Copyright © IQ&Q Company, Inc. All rights reserved.

44

アート&クラフト、2次3次加工、リメイク
カスタマイズされた価値を付加

内部資料としてのみ使用可能。持ち出し厳禁。複製内容の無断使用、転載を禁じます。
Copyright © IQ&Q Company, Inc. All rights reserved.

48

チャンネル、バーバリー、ラルフローレン、世代を
超えて着用、

名称のあるアイテム（ヌカジヤン、チノパン、
ジーンズ、MA1、ピーコート、パーカー、）古着

内部資料としてのみ使用可能。持ち出し厳禁。複製内容の無断使用、転載を禁じます。
Copyright © IQ&Q Company, Inc. All rights reserved.

45

メルカリ
必要のない人から→必要ある人へ
必要ある人へ→価値の移動。
価値の移動



内部資料としてのみ使用可能。持ち出し厳禁。複製内容の無断使用、転載を禁じます。
Copyright © IQ&Q Company, Inc. All rights reserved.

47

バーミキュラ

マニュアル無しのコンシェルジュが
一生サポート

購入前相談、注文、調理、修理

カスタマーサービス



・画像: www.xammler.de

内部資料としてのみ使用可能。持ち出し厳禁。複製内容の無断使用、転載を禁じます。
Copyright © IQAD Company, All rights reserved.

48

カスタマーサービス

apple

Amazon

地球上で最もお客様を大切にせる企業

内部資料としてのみ使用可能。持ち出し厳禁。複製内容の無断使用、転載を禁じます。
Copyright © IQAD Company, All rights reserved.

49

- ・ポツアツツジョツツが元気で動きある主流に！
 - 1. アイテムバリエーションを絞り込める。
 - 2. 打ち出しがしやすい。
 - 3. 展開時期のみを考慮→52週MD不要
- 常設店舗はポツアツツツのフオローの場
コミュニケーション化

内部資料としてのみ使用可能。持ち出し厳禁。複製内容の無断使用、転載を禁じます。
Copyright © IQAD Company, All rights reserved.

50

それらを掛け合わせた現代の本物作り

- 社会的責任 (社会性)
- サステイナビリティ (SDGs)
- マイクロプラスチック問題
- 新素材
- ハイテク (AI, 3D)
- 職人技

内部資料としてのみ使用可能。持ち出し厳禁。複製内容の無断使用、転載を禁じます。
Copyright © IQAD Company, All rights reserved.

51

そんな事全部わかってるし出来てるよ！

っとおっしゃる企業様

その時はデザイン力が活かされます。

内部資料としてのみ使用可能。持ち出し厳禁。複製内容の無断使用、転載を禁じます。
Copyright© PRQUD Company, Inc. All right reserved.

52

十人十色、百社百様

それぞれにカスタマイズされた
ビジネスモデルを構築できる
研究開発で在りたい。

内部資料としてのみ使用可能。持ち出し厳禁。複製内容の無断使用、転載を禁じます。
Copyright© PRQUD Company, Inc. All right reserved.

53

SDGs

Sustainable Development Goals

内部資料としてのみ使用可能。持ち出し厳禁。複製内容の無断使用、転載を禁じます。
Copyright© PRQUD Company, Inc. All right reserved.

54

間伐材

間伐材（かんばつざい）とは、
森林の成長過程で密集化する立木を間引く
間伐の過程で発生する木材のことである。

内部資料としてのみ使用可能。持ち出し厳禁。複製内容の無断使用、転載を禁じます。
Copyright© PRQUD Company, Inc. All right reserved.

55

間伐材

林野庁が管轄し、
業者によって伐採される
杉や檜が中心

内部資料としてのみ使用可能。持ち出し厳禁。掲載内容の無断使用、転載を禁じます。
Copyright© PRQUD Company, Inc. All right reserved

56

間伐材

燃料エネルギーとして
再生されることが多い

内部資料としてのみ使用可能。持ち出し厳禁。掲載内容の無断使用、転載を禁じます。
Copyright© PRQUD Company, Inc. All right reserved

57

間伐材

一旦和紙の状態にし、燃糸作る

内部資料としてのみ使用可能。持ち出し厳禁。掲載内容の無断使用、転載を禁じます。
Copyright© PRQUD Company, Inc. All right reserved

58

間伐材

日本国内はじめ地域に密着した
木材から糸を作りテキスタイルやニットに

内部資料としてのみ使用可能。持ち出し厳禁。掲載内容の無断使用、転載を禁じます。
Copyright© PRQUD Company, Inc. All right reserved

59

間伐材

日本国内はじめ地域に密着
『大産産（もん）』等の認証

内部資料としてのみ使用可能。持ち出し厳禁。複製内容の無断使用、転載を禁じます。
Copyright© PRQUD Company, Inc. All right reserved.

60

間伐材

生産過程での環境に対する配慮
浄化した排水、
原料から廃棄されるものは無し

内部資料としてのみ使用可能。持ち出し厳禁。複製内容の無断使用、転載を禁じます。
Copyright© PRQUD Company, Inc. All right reserved.

61

木糸

内部資料としてのみ使用可能。持ち出し厳禁。複製内容の無断使用、転載を禁じます。
Copyright© PRQUD Company, Inc. All right reserved.

62

むすび

産学連携、地域連携等も
アップデートする思考で挑まなくてはならない。

内部資料としてのみ使用可能。持ち出し厳禁。複製内容の無断使用、転載を禁じます。
Copyright© PRQUD Company, Inc. All right reserved.

63

オリジナルがチャンスである事、
論理的な思考で、他者との情報共有。
前提条件を加味せず、本来在るべき姿を思考し、
出て来た課題をクリアにする事が大切である。
常に様々な切り口から思考する。
そして社会性無き物は淘汰される。

内部資料としてのみ使用可能。持ち出し厳禁。複製内容の無断使用、転載を禁じます。
Copyright © IQ&Q Company, All rights reserved.

64

世の中に喜ばれる心ある思考を追求したい
ゴールを定め価値を創造し続けることが
アップデートである。

内部資料としてのみ使用可能。持ち出し厳禁。複製内容の無断使用、転載を禁じます。
Copyright © IQ&Q Company, All rights reserved.

65

本日は、ありがとうございました。
皆様との様々な取り組みを楽しみにしております。
よろしく願いいたします。

#より良き未来を

内部資料としてのみ使用可能。持ち出し厳禁。複製内容の無断使用、転載を禁じます。
Copyright © IQ&Q Company, All rights reserved.

66

第3章

新時代のファッションビジネスにおける 各企業の取り組み事例研究 ——サステナビリティ、エシカル、エコロジー、SDGs、 フェアトレードに取り組むファッション関連企業の現状——

1. はじめに

サステナビリティ、エシカル、エコロジー、SDGs、フェアトレードに対する考え方は、古くから各方面で取り上げられていた考え方である（SDGsは2015年）

近年、まだ食べられる食品が廃棄される「食品ロス」と同様、だれも着ていない「服ロス」や、ファストファッションの台頭により蔓延する服の使い捨て現象など、ただ「もったいない」という物的、精神的な問題だけではなく、地球環境に多大な影響を与える服の廃棄問題がクローズアップされている。

またアパレル生産地においては、劣悪環境、過剰低コスト生産強要による貧困格差の増大の問題など、ファッションアパレルビジネスでもSDGsやフェアトレードの考え方の重要性が訴えられるようになってきた。

本研究は、注目されているサステナビリティ、エシカル、エコロジー、SDGs、フェアトレードに長年取り組んできた企業にインタビューを行い、その現状と今後の取り組み方を学ぶと同時に、次世代に向かう新しいファッションビジネスの方向性を業界に提言するための事例研究を目的とする。

当研究グループの研究者はファッションの現業を経験している者が多く、その経験を活かしてこれからのファッションビジネスの方向性を探っている。

今回は各企業の事業推進者や工場現場の責任者に直接インタビューを行い、各企業の環境問題などに関する取り組み姿勢などをお伺いし、まとめることにした。

また、その事業内容を踏まえて、今後、研究会内部で討論を重ね新たなファッションビジネスモデルの提案を行ってゆきたいと考えている。

なお、この報告書は2019年11月16日、文化学園大学において開催されたファッションビジネス学会全国大会、並びに2020年2月29日、大阪文化服装学院において開催された同学会関西支部大会で高原が研究責任者としてパワーポイント資料を作成して口頭で研究発表を行った内容の再構成である。研究発表を行うにあたり、4社1団体のご協力を得て、その企業や工場の現場にお伺いし、担当者に事例研究インタビューと現場写真撮影を行いその内容をまとめたものである。

事例研究インタビューと現場写真撮影協力企業と団体は以下ようになる。

（研究発表順）

- 豊島株式会社
- 株式会社アーバンリサーチ
- 一般財団法人グリーンダウンプロジェクト
- 河田フェザー株式会社
- 有限会社シサム工房

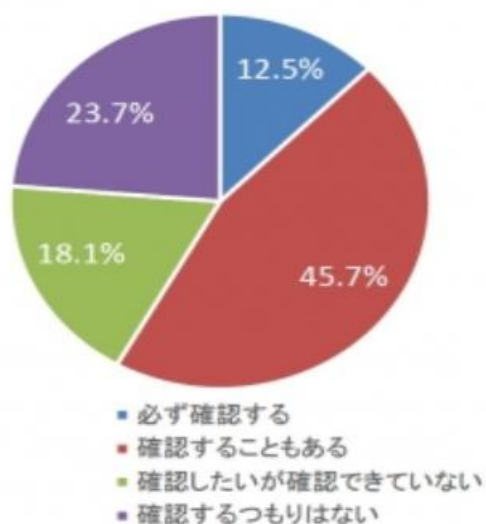
2. サステイナブルな製品についての消費者意識

2-1. 消費者意識調査

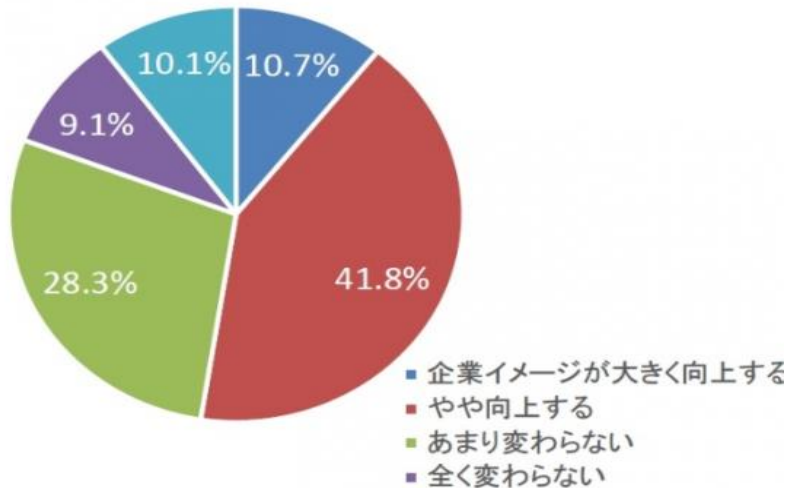
豊島株式会社が2018年7月25日から2018年8月1日の調査期間で、調査方法はインターネットリサーチ。調査対象者は20歳から69歳の男女552名、調査地域は全国で行った結果を転用させていただく。

その結果は、「普段、オーガニック製品を利用したことがありますか」という質問に対して、4割以上の方がオーガニック製品を利用したことがあると答えており、また、「今後、オーガニック製品を購入したいと思いますか」という質問に対しては7割弱の方がオーガニック製品の購入を考えていると答えている。「衣類購入の際は、素材の原産地を確認しますか」という質問に対しては8割弱の方が衣類の原産地に関心を持っていることがわかり、「あるブランドや企業がオーガニックコットンを使用していると知った場合、あなたはその企業のイメージが変わりますか」との質問には、「オーガニックコットンの使用は企業イメージの向上になる」と5割以上の方が回答をしている。

Q 衣類購入の際、素材の原産地を確認しますか？
(n=552)



Q あるブランドや企業がオーガニックコットンを使用していると知った場合、あなたはその企業へのイメージが変わりますか？ (n=552)



【調査概要】

調査方法：インターネットリサーチ

調査対象：20～69歳の男女 552名

調査地域：全国

調査期間：2018年7月25日～2018年8月1日 資料提供：豊島株式会社

3. 各企業の取り組み事例

3-1. 事例研究1 テーマ：サステナビリティへの取り組み

豊島株式会社

事業内容

各種繊維品（綿花・羊毛等の素材から、原糸、テキスタイル、製品まで）の卸売、輸出入及び三国間貿易。ビル用大型電気機器及び建設資材の販売、ビル設計・施工・監理等。

国内事業所4カ所（名古屋本社、東京本社、一宮本店、浜松支店）

海外事業所12カ所（ロサンゼルス、ニューヨーク、サンパウロ、パリ、ミラノ、ジャカルタ、ホーチミン、上海、香港、青島）

創業1841年 設立1918年6月

売上高 2122億7400万円（2019年6月期）



(名古屋本社)

(東京本社) 出典：豊島株式会社

HP



豊島株式会社 執行役員営業企画室室長 溝口量久氏

「地球環境を守る」という考え方は30年前、テンセルを取り扱いだした当時から土壌としてあった。その当時はテンセル一本やりだったが、20年ほど前からオーガニックコットンを取り扱い15年前からブランド化を図った。

そしてこの5年間でテンセル⇒オーガニックコットン⇒グリーンダウンと急速にエコロジー、サステナビリティを謳う商品が増えた。今ではリサイクルウールやリサイクルコットンなども手掛けている。

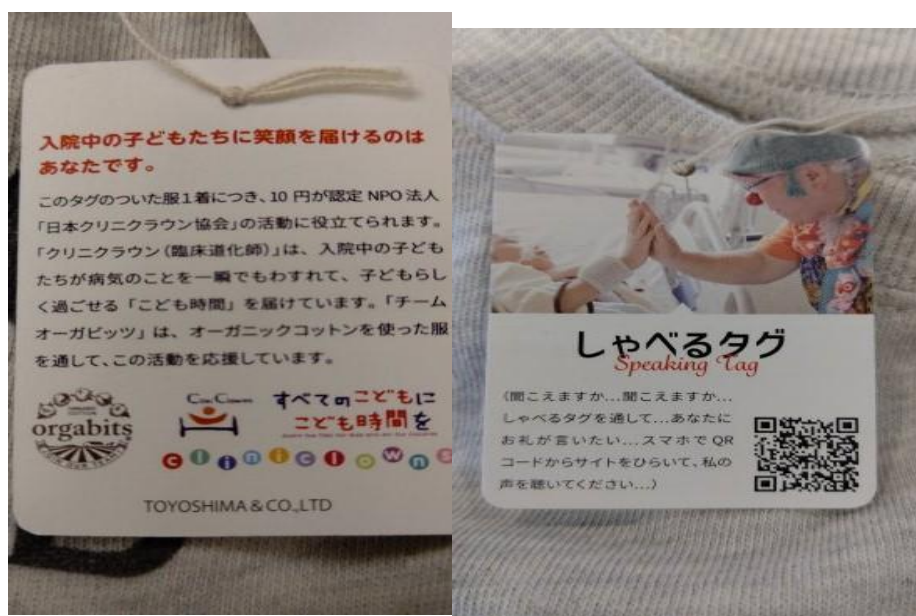
当初はサークル的話し合いからスタートした。各部署から1~2人が定期的集まり、地球環境にやさしい素材の取り扱いで、何か面白い取り組みができないかを雑談的に話し合っていた。

最近、サステナビリティ、エコロジー、エシカル、SDGs、などの言葉が市場をにぎわしているが、当社ではテニセルを取り扱った時代からそういう土壌があり、雑談会をやっていたところ役員は、「そんなおもしろいことはどんどんやれ！」といった風潮だった。今では全体の5～10%ほどがそういった商品で、今後も増やしてゆく予定である。

ダウンウェアを回収し、洗浄して新しいダウン製品に生まれ変わらせるグリーンフェザーのプロジェクトにも入会した。2015年に株式会社アーバンリサーチにお声がけし賛同を得ることができた。

購入し着古した服は店頭に戻そう！ という動きが増えている。それに対応できるファッションブランドであることがこれからも必要ではないか。そして、服を回収するインフラをしっかりとすることが重要。行政でも資源回収に力を入れてもらいたい。ゴミになるものが資源になるという考え方を持ってもらいたい。

我々はどうせ新しいことを立ち上げるなら、消費者に喜んでもらい、さらにこの世の中に役立つことをしたいという発想で動いている。



豊島株式会社 しゃべるタグ

例えば、日本クリニッククラウン協会という活動がある。この活動は臨床道化師を入院中の子供たちのもとに派遣し病気のことを一瞬でも忘れて子供らしく過ごしてもらおうと活動している団体。

豊島株式会社のオーガニックコットンの服を1枚買えば10円がプールされ、その協会に寄付されるというシステムで年間500～600万円になる。

さらに、これらの商品にはQRコードを付けていて、スマートフォンをコードにかざす

と、スマートフォンからこのプロジェクトの説明が聞こえて来る、「しゃべるタグ」も付いていて消費者に楽しんでもらいながら、活動の意義も知ってもらえることが出来ると思っている。

今では服だけに限らず、様々な企業とタイアップして環境にやさしい取り組みを行っている。

例えば、ポリエステル製の服を回収して、ケミカル技術で再生ポリエステルを作る。

また、来年のオリンピック明けから「サーキュラエコノミー」という言葉をよく耳にするようになると思う。ガラケーの携帯電話を回収して金メダルを作る。さらにコットンを腐敗させてエタノールを採取して自動車燃料に使うなど。まだまだ、これからいろいろな活動に取り組んでゆきたいと考えている。

3-2. 事例研究2 テーマ：グリーンダウンへの取り組み1

株式会社アーバンリサーチ

事業内容

メンズ・レディースウェアなどの企画・販売・製造及び付随業務

店舗数 268店舗

その他 カフェ・レストラン・フラワーショップなども運営（2019年2月1日現在）

創業 1974年7月1日 設立 1989年11月8日

実績 719億円（2019年1月）



出典：株式会社「アーバンリサーチ」HP



株式会社アーバンリサーチ執行役員 事業支援本部 経営企画部 シニアマネージャー
内部監査室室長 萩原直樹氏

2015年に商社にダウン回収、再生させるためのグリーンダウン準備室を開設した。当初はダウンの買い付け価格に変動がある。安定供給ができない。などの問題があった。日本の技術で一社でやるのは難しい。みんなでグループを組んでダウンの安定供給と価格安定をさせようということから始まった。

古いダウン商品を回収、再生するという考え方はショップスタッフの理解とお客様への伝え方が好奏し、少しずつ回収率がUPした。現在ではプロジェクト全体で約30tが回収されている。

アーバンリサーチ（以下UR）ドアーズはアウトドアフェスティバルなどで、サステイナビリティ（持続可能性）としていいのではないかという意見が出て、積極的に取り組みを始めた。

UR ドアーズではまずは、寝袋からスタートした。もちろん国内縫製。現在ではUR ドアーズだけではなくUR 全社で取り組んでいる（UR 企業サイト HP で確認できる）。また、その他、加盟企業も70社近くになり小売企業も多い。

ダウンの回収率はUR が特に多く回収できている。全社員が理解して、全員が一丸となってこの事業を進めているからだと思う。

また、2019年からグリーンダウンを使った製品のデザインコンペティションを始めた。目的は、次世代のアパレル産業を担う学生の環境に対する意識啓蒙のきっかけになること。

短期間の応募期間にもかかわらず多くの作品が寄せられた。グランプリ作品が決定して、2019年11月には製品化してURの店頭で販売された。



UR店頭での回収ボックス



デザインコンペ グランプリ作品

3-3. 事例研究3 テーマ：グリーンダウンへの取り組み2

一般財団法人グリーンダウンプロジェクト

設立 2015年4月

目的

羽毛製品の適正処理・再資源化のためのシステムづくりやリサイクル 羽毛の品質基準設定や周知・啓発をすすめることを目的とし設立された。

〈羽毛循環サイクル社会〉



グリーンダウンプロジェクトの考え方



グリーンダウンプロジェクト統一マーク



ソーシャルデザインディレクター 喜多泰之氏

UR退職後、フリーランスブランディングディレクターとして活動。幅広い経験を生かしたリブランディング・コンサルティングをはじめ、雑誌媒体や商業施設のイベント企画・デザインなどのトータルプロデュースも担当。同時に、アパレル業界の社会・環境へのサステイナブルなビジネスモデルの可能性を探り続けている。

一般社団法人グリーンダウンプロジェクトは「羽毛が変われば世界が変わる」というスローガンのもと平成23年4月3日に設立された。

グリーンダウンについては以下のような利点がある。

1. 食肉の副産物として出る素材を有効活用する。
2. 環境だけではなく障がい者雇用にも貢献している（技術力が高く、人体に与える悪影響もない）
3. 羽毛を焼却処分することで発生するCO₂も減らせる。
4. 羽毛の価格安定が図れる。
5. 古い羽毛は新品のものよりきれい。着用中に夾雑物が取れる。
6. さらに超軟水の水で再洗するのでさらにきれいになる。

三重県にある河田フェザーがフェザーの再洗に尽力しており、各社が信頼を寄せている。現在は会員企業は統一したピスネームを使用し、消費者にアピールしている。海外からも多くのお問い合わせをいただくようになった。しかし、基本的には日本国内での循環を考えている。海外の場合、船での運搬になる。CO₂の発生など様々な問題も発生する可能性がある。

3-4. 事例研究4 テーマ：グリーンダウン推進工場

河田フェザー株式会社

事業内容

三重県多気郡明和町 羽毛加工会社

創設約 150 年 1990 年に名古屋市から移設



河田フェザー株式会社 代表取締役社長 河田敏勝氏

移設した明和町の立地条件

1. 超軟水の酸化還元水となっている。
2. 水の分子が細かいので洗剤の使用量が少なく、硬度が低いので石鹸カスも発生しにくい。
3. 水の浸透力が高い為、羽毛の隅々まで浸透し、垢や脂肪分を取り除く。
還元力が高い弱アルカリ性 (ph8~9) の水のため、羽毛の損傷部分を修復する力が強い。
4. 工場を移設した多気郡明和町は1年を通して乾いた風が吹いているため、羽の乾燥に良い。

・グリーンダウン加工について

動物愛護の観点から羽毛用の羽は食用鳥からの採取になっている。“ガチョウ・カモ・グース”の1羽から約10g程度の採取となりダウンジャケット1着に100gから150gほどの羽毛が必要となる。食用鳥は10羽~15羽必要になる。

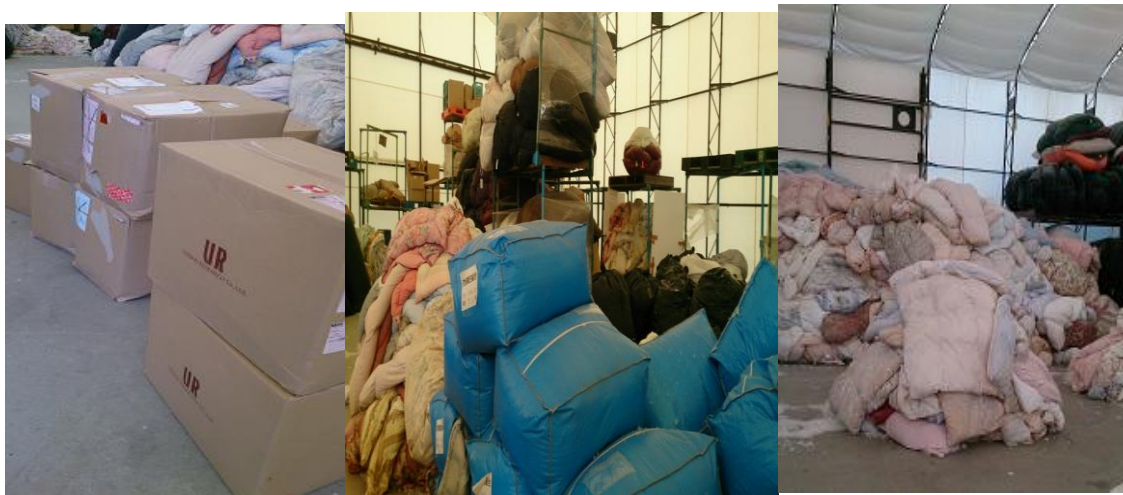
次世代に羽毛を残すというCSR推進のため、鳥インフルなどによる弊害をなくし、供給安定・価格安定を図るため2010年から羽毛を循環資源という考え方にする。

2015年から三陽商会、アーバンリサーチ（以後UR）、ユナイテッドアローズ、豊島、三菱商事、日鉄物産、西川、などで準備会議を開きグリーンダウンプロジェクトを始めた。

”ありんこ”生涯施設の協力を経て地元の布団・ダウン回収が始まり現在は三重県全市・近隣県での回収プロジェクト協力もある。障がい者雇用にも貢献している。

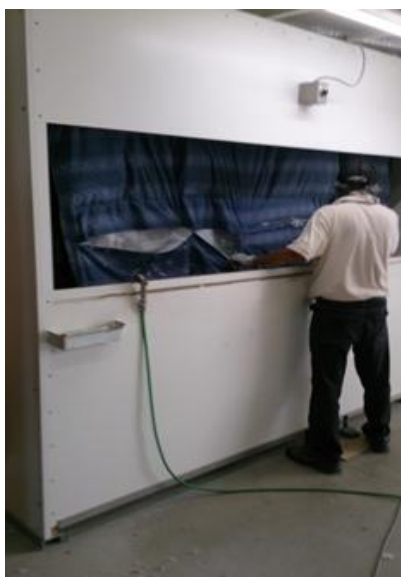
現工場では年間羽毛加工 400 t。そのうちグリーンダウン加工は 30 t である。

・回収された羽毛の加工・工場内



UR で回収されたダウンケース

回収されたダウン布団



ダウン布団解体作業



除塵 ⇒ 洗浄・乾燥 ⇒ 選別

3-5. 事例研究5 テーマ：フェアトレードへの取り組み

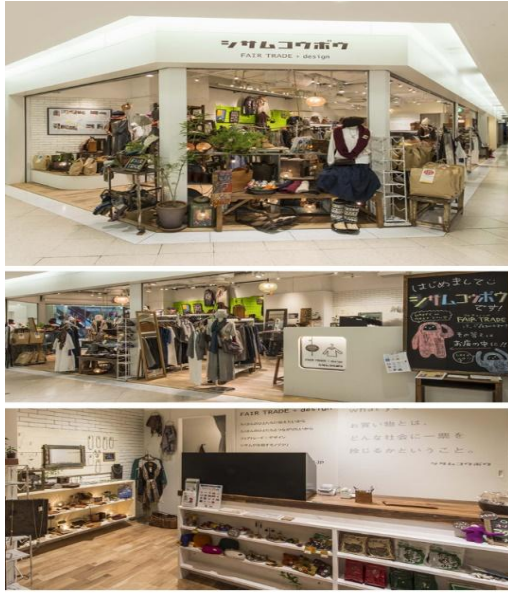
有限会社シサム工房

事業内容：フェアトレード製品の製造卸・小売

直営店：京都2店、大阪3店、神戸2店、東京1店の8店舗 WEB ショップ

商品比率：ファッション90%、その他10%（オリジナル商品70%、仕入れ商品30%）

創業：1999年4月 今年で創業20年



大阪シサムコウボウなんばCITY店
出典：シサム工房 HP より引用



有限会社シサム工房
代表取締役 水野泰平 氏

・創業の経緯

学生時代、人権問題に関心を持ち、バックパッカーとして全世界を旅する。『より良いつながりを求めること』を職業にしたいと思いはじめる。

その後、エスニック雑貨とレストランを経営する会社に就職。バイヤーとして発展途上の国々の中で、NGO かフェアトレードに関わる仕事がしたいと考えるようになった。

1999年独立。小さなフェアトレードショップを始め、シサム工房と名付ける。

シサムとはアイヌ語で「隣人」という意味。

先住民族であったアイヌ人たちはやがて本州から入ってきた人間を「シャム」と呼ぶようになる。「シャム」とは「嫌な奴ら」という意味。シャムからシサムに変えたいという思いからと命名した。

シサム工房を立ち上げからの経過について、創業時はフェアトレードは前面に出しておらず、”お客様には商品の魅力で購入後に気づいていただく。チャリティーではない“という考えで行っていた。

2006年にオリジナル商品を開発し京都六角通にお店を開店。と同時に、フェアトレードは「かっこいい」というイメージに変えて全面的に押し出した。

お買い物をしていただくときは、目に見える商品だけではなく、その背景も（ストーリー）も知っていただくことを念頭に置いている。

・パートナー提携先と今後の方向性

品質が悪ければ他社に鞍替えをするということはず、そこに工夫と知識を投入して、お互いに考えて共に成長して行く。というスタンスを取っている。

現在、6カ国13団体とつながっている。（インド・ネパール・フィリピン・インドネシア・タイ・バングラデッシュ）

フェアトレードショップであるから購入するという消費者は少ない。商品を見て「良い、欲しい」と思ってもらえるようになることが大切であると考えている。

サステナビリティ、エシカル、エコロジー、SDGsなどの考え方がファッション業界でも言われるようになり、社是を「お買い物力で社会を変える」とした。

今後たくさんの方々にフェアトレードの魅力に出会っていただく努力をしてゆきたいと考えている。

4. まとめ

- ・一般的なファッション企業でもこういった取り組みを今まで全く無視してきたわけではない。ただ一過性のもので終わっていた現状があることは否めない。
- ・しかしここに来てファッション業界においても「企業活動を通じて一歩ずつでも、社会をよくする」姿勢を鮮明にする企業が増えている。今回事例研究を行った企業や団体は、サステナビリティ（持続可能性）強化と自社製品のリサイクルやリサイクル素材を使った商品の販売を本格化している。
- ・目先の利益だけ追うことも、利益を犠牲にして環境や社会のためだけにお金を使うこともどちらも正解とは言えない。環境に配慮しながら企業として確実に売り上げを伸ばす、

そういったビジネスモデルをこれから模索し、未来永劫に続ける企業テーマとして、位置づけることが重要となってくる。

- ・またこのような取り組みには服を回収して、循環させるインフラをしっかりとすることが重要であるとする。さらに一社だけで動くのではなく他企業、団体、行政を巻き込んだ総合的な取り組みをすることも重要である。
- ・今回の企業事例研究はその布石となるものとして、今後も研究を続けたいと考えている。

使用写真の出所

- ① 豊島株式会社 東京本社、名古屋本社 豊島株式会社写真
HP <https://www.toyoshima.co.jp/>より引用 最終アクセス日 2020年3月2日
- ② 豊島株式会社 執行役員営業企画室室長 溝口量久氏写真 2019年9月27日名古屋
JPタワー名古屋21階河田フェザー株式会社名古屋支店にてオリジナル写真撮影
- ③ シャベるタグの写真 豊島株式会社 執行役員営業企画室室長 溝口量久氏から拝借
したサンプル製品に取り付けられていたタグをオリジナル写真撮影
- ④ 株式会社アーバンリサーチ本社屋写真
<https://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%82%A2%E3%83%BC%E3%83%90%E3%83%B3%E3%83%AA%E3%82%B5%E3%83%BC%E3%83%81>より引用 最終アクセス日 2020年3月2日
株式会社アーバンリサーチブランド店頭写真
<http://www.urban-research.co.jp/>より引用 最終アクセス日 2020年3月2日
- ⑤ 株式会社アーバンリサーチ執行役員 事業支援本部 経営企画部 シニアマネージャー
内部監査室室長 萩原直樹氏写真 2019年6月6日 株式会社アーバンリサーチ本
社会議室にてオリジナル写真撮影
- ⑥ 株式会社アーバンリサーチ店頭での回収ボックスの写真 株式会社アーバンリサーチ
より写真提供
- ⑦ グリーンダウンデザインコンペティション・グランプリ作品画像 株式会社アーバン
リサーチより画像提供
- ⑧ グリーンダウンプロジェクトの考え方・グリーンダウンプロジェクト統一マーク画像
河田フェザー株式会社より画像提供

ソーシャルデザインディレクター 喜多泰之氏写真 2019年6月6日 株式会社アーバンリサーチ本社会議室にてオリジナル写真撮影

- ⑨ 河田フェザー株式会社 代表取締役社長 河田敏勝氏写真 2019年8月26日・河田フェザー株式会社本社工場にてオリジナル写真撮影
- ⑩ 回収された羽毛の加工・工場内の写真 2019年8月26日・河田フェザー株式会社本社工場にてオリジナル写真撮影
- ⑪ 大阪シサムコウボウなんばCITY店写真
<https://sisam.jp/category/blog/namba/>より引用 最終アクセス日2020年3月2日
- ⑫ 有限会社シサム工房 代表取締役 水野泰平氏写真 2019年6月14日・有限会社シサム工房社屋にてオリジナル写真撮影

資料 インタビューについて

インタビューは研究グループメンバーによる、聞き取り方式で行った。

- ① 各企業、団体におけるサステナビリティなどにおける取組状況。
- ② 具体的な成果
- ③ 今後の取り組み方など

インタビュー日時・場所・インタビュー対象者役職、氏名について、インタビュー日時順に記載する。

- ・2019年6月6日・株式会社アーバンリサーチ本社屋において、株式会社アーバンリサーチ 執行役員 事業支援本部 経営企画部 シニアマネージャー内部監査室室長 萩原直樹氏、並びに、一般財団法人グリーンダウンプロジェクト ソーシャルデザインディレクター 喜多泰之氏
- ・2019年6月14日・有限会社シサム工房社屋において、有限会社シサム工房 代表取締役 水野泰平氏
- ・2019年8月26日・河田フェザー株式会社本社工場において、河田フェザー株式会社 代表取締役社長 河田敏勝氏
- ・2019年9月27日・JPタワー名古屋21階河田フェザー株式会社名古屋支店において、豊島株式会社 執行役員営業企画室室長 溝口量久氏

第4章

ファッション関連企業のSDGsに向けての未来戦略 ——ファーストリテイリングの事例——

1. はじめに

企業のグローバル化やデジタル化が進み、世界経済が著しく発展したことは否定できない。しかし、その反面、環境の破壊、資源の枯渇、気候の変動、貧富格差の拡大、病気の蔓延など、マイナス面も様々なところから現れてきている。企業が自社の利益や成長のみ考えることは本当によいことか。よりよい社会と生活を創るため、企業は社会全体を念頭に未来戦略を考えなければならない。

しかし、地球規模の対応は一企業や一か国だけでは限界がある。こうした中で2015年9月25～27日、アメリカニューヨークの国連本部で、150を超える加盟国首脳が参加した国連サミットが開催された。サミットの成果として「我々の世界を変革する：持続可能な開発のための2030アジェンダ」が発表された。その中で「持続可能な開発目標（SDGs）」が掲げられ（以下、SDGsと称する）、2016年1月1日に発効された（「国際連合広報センター」公式HP、図1参照）。



図1 持続可能な開発目標（SDGs）

出所：国際連合広報局「我々の世界を変革する：持続可能な開発のための2030アジェンダ」を
https://www.unic.or.jp/activities/economic_social_development/sustainable_development/2030agenda/
より、2020年1月12日閲覧。

世界を変えるためのSDGsの17の目標とは、

- ①貧困をなくそう
- ②飢餓をゼロに
- ③すべての人に健康と福祉を

- ④質の高い教育をみんなに
- ⑤ジェンダー平等を実現しよう
- ⑥安全な水とトイレを世界中に
- ⑦エネルギーをみんなに、そしてクリーンに
- ⑧働きがいも成長も
- ⑨産業と技術革新の基盤をつくろう
- ⑩人や国の不平等をなくそう
- ⑪住み続けられる街づくりを
- ⑫つくる責任、つかう責任
- ⑬気候変動に具体的な対策を
- ⑭海の豊かさを守ろう
- ⑮陸の豊かさも守ろう
- ⑯平和と公正をすべての人に
- ⑰パートナーシップで目標を達成しよう

ということである。SDGs に法的な拘束力はないが、世界共通の目標として、各国や各企業の取り組みの指針となったことに想像に難しくない（「国際連合広報センター」公式HP）。ではファッション関連企業の取り組みはどうだろうか。

現在、日本のファッション産業において、多くのファッション関連企業は原材料や人件費の上昇、気候の変動等により大量の在庫が発生し、業界全体は苦境に立たされている。しかし、日本のファッション市場全体が飽和・縮小している中でも成長し続ける企業が存在する。その企業こそ製造直売小売業（Specialty-store retailer of Private-label Apparel、以下、SPA と略する）のリーディングカンパニー株式会社ファーストリテイリング（FAST RETAILING CO., LTD.）である（以下、ファーストリテイリングと称する）。主なブランドは「UNIQLO（ユニクロ）」である（以下、ユニクロ事業ないしユニクロ店舗を示す際、ユニクロと称する。ブランドを示す際、「ユニクロ」と称する）。

ファーストリテイリングは2019年8月決算期の売上高が2兆2905億4800万円であり、ファッション産業において、日本国内では第1位、世界では第3位に位置している。しかし、ファーストリテイリングのような成長を続ける企業でも強い危機感を持っている。なぜなら、気候変動、資源枯渇、自然災害、人権・難民問題や貧富の格差が拡大する中で、自社の商品やサービスが、世の中に役に立っているのか、事業の活動が社会的な負荷になっていないかという社会的な責任や使命感を感じている。グループ全体の経営戦略として、総合的なサステナビリティ戦略を策定し、原材料調達から、工場の労働環境、従業員満足、コミュニティ貢献など、様々な取組みで事業の成長に合わせて見直しを行っている（ファーストリテイリングの「SUSTAINABILITY REPORT 2017」：8；ファーストリテイリングの「SUSTAINABILITY REPORT 2020」：7）。

本報告は、日本の少子高齢化やファッション市場の飽和・縮小が続く中で、ファッション産業で成長を続けるファーストリテイリングのSDGs に向けての生産、環境、人材、コミュニティという四つの分野の中で、生産への取り組みに焦点を絞り、その未来戦略につい

て考察する。ファーストリテイリングはわずか 35 年余りの年月で、グローバル市場において幅広く展開し、売上高を 2 兆円以上に達成したのみならず、「無駄なものをつくらない、運ばない、日々の事業を通じて持続可能な社会をつくる」という未来戦略を策定し、実行している。ファーストリテイリングが世界各地の縫製工場や素材メーカーと共存共栄を図ってきた。ファーストリテイリングのこれまでの取り組みやこれから続けていこうとしている戦略は、日本のファッション産業の振興に示唆を与えるものであると考える。

2. 未来戦略の関連理論

戦略に関する定義は多様である。「戦略とは企業の基本的長期目標・目的の決定、取るべき行動方向の採択、これらの目標遂行に必要な資源の配分である」と Chandler, A. D., Jr. (1962) に指摘され (Chandler, A. D., Jr. 1962: 78-79; 邦訳 13)、また、Barney, J.B. (2002) は、「戦略とは、競争に成功するためにその企業が持つセオリーである。その企業のセオリーが、特定の業界や市場でその企業が占めるポジションにどのような影響を与えるかを評価してみる」と述べた (Barney, J. B. 2002: 4; 邦訳 32)。伊丹 (2012) は、「戦略とは、『将来のありたい姿』と『そこへ至るための変革のシナリオ』、その二つからなるものである。『ありたい姿』が流れの終着点を示し、『変革のシナリオ』がそこまでの行程を示す。その二つからなる流れの設計が、戦略というものである」と言及した (伊丹 2012: 9)。戦略を描くには、立ち位置や経路の流れを明確にする必要がある。

そこで本報告では、戦略は「競争優位を得る或いは目的を達成するため、企業の内部組織や外部環境を考慮して想定する立体的なシナリオと行動指針」であると定義する。では、そのシナリオとは何か。シナリオは、現状の姿を踏まえたうえそこからあるべき姿へ変革させていくためのプランである (伊丹 2003: 12)。目的と手段の連鎖が時間と共に展開していくストーリーのことである。沼上 (2009) は「シナリオを描くことは、①『時間展開・相互作用・ダイナミクス』を志向することや、②『メカニズムの解明』を行うことが必要である。また、シナリオを描くだけでなく、技術力やマーケティング力、資金力など拮抗している場合には、他社より時間を稼ぎ、次の一手をさらに考えるための時間的余裕を得る。または、一回だけの先手を打つのではなく、先手を打ち続け、差別化の連鎖を起こす。単発ではなく先手の連鎖のシナリオを作ることが最も重要である」としている (沼上 2009: 180-181)。Hamel, G. and Prahalad, C. K. (1994) は「産業の推進力を深く探り、産業の未来を展望し、コア・コンピタンスを先行的に築き、新しい製品コンセプトを探り、顧客との接点を変更する。そして、世界を網羅する供給網を構築することは未来のための競争戦略」と言及している (Hamel, G. and Prahalad, C. K.: 邦訳 79)。従って、経営戦略の策定には単なる計画ではなく、その目的にたどり着くまでの経路や実行できるシナリオをより明晰に描き、未来への戦略を策定することが求められている。

3. ファーストリテイリングの概況

ファーストリテイリングの 2019 年 8 月決算期 (2018 年 9 月 1 日～2019 年 8 月 31 日) の売上高は 2 兆 2905 億 4800 万円に突破した (前期比 7.5% 増)。営業利益が 2576 億円 (同

9.1%増) であり、純利益は 1061 億 1300 万円と過去最高の業績を達成した。セグメントは国内ユニクロ事業、海外ユニクロ事業、ジーユー事業とグローバルブランド事業の四つの分野に分かれる。「ユニクロ」ブランドを中核として、ジーユー、セオリー、コントワー・デ・コトニエ、プリンセス タム・タム、J Brand など複数のブランドも展開している。国内ユニクロ事業、海外ユニクロ事業、ジーユー事業とグローバルブランド事業の四つのセグメントの中で、国内ユニクロ事業の売上高は 8729 億円 (前期比 0.9%増)、海外ユニクロ事業の売上高は 1 兆 260 億円 (前期比 14.5%増) であり、営業利益は 1389 億円 (同 16.8%増) となった。海外ユニクロ事業の売上高は初めて 1 兆円を超えたのである。中でもグレーターチャイナにおいて、ユニクロの「Life Wear」のコンセプトが中国の消費者に支持され、売上高が 5025 億円 (同 14.3%増) となり、営業利益が 890 億円 (同 20.8%増) と大幅な増収増益に繋がった。このほか、ジーユー事業の売上高は 2387 億円 (前期比 12.7%増) であり、グローバルブランド事業の売上高は 1499 億円 (前期比 2.9%減) となった (ファーストリテイリング「第 58 期有価証券報告書」2019: 2-3; 13-15)。

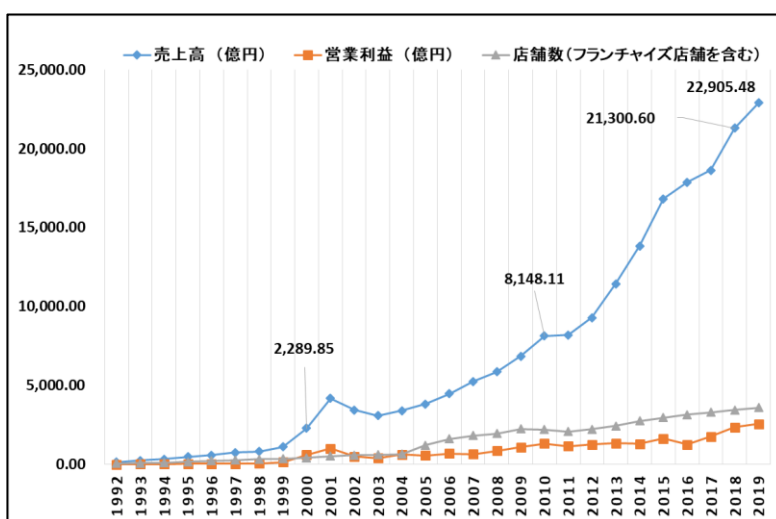


図2 ファーストリテイリング業績の推移 (1992~2019年8月決算期) (単位: 億円)

出所: 株式会社ファーストリテイリングの IR 情報 (各年度有価証券報告書) を

<https://www.fastretailing.com/jp/ir/financial/outlets.html> より作成、2020年3月1日閲覧。

1963年に山口県宇部市の個人商店として起業し、世界3位のSPA企業まで発展したファーストリテイリングは、世界各地に242軒の主要縫製工場を持ち、主要素材工場数は49軒である(2019年3月29日時点で「Fast Retailing Core Sewing Factory List ファーストリテイリング主要縫製工場リスト」、2019年4月26日時点で「UNIQLO Core Fabric Mill List ユニクロ主要素材工場リスト」を参照)。2020年1月現在、世界中に3589店舗を有し、取引先工場数は585軒である。また、世界各地の従業員数は13万7281人に上る(ファーストリテイリングの「SUSTAINABILITY REPORT 2020」:5)。同社は1984年より「ユニクロ」というブランドを築いたと同時に感性機能製品の開発・販売の領域にお

いて、発熱保温肌着「ヒートテック」や夏の涼感を追及する「エアリズム」など、付加価値の高いベーシックな服を販売し、生活者の視点で幅広い客層に普遍的なソリューション価値やエモーション価値を提供した。それにより顧客の創造につなげたのである（尾原2016: 118-121）。

ファーストリテイリングの2019年8月決算期（第58期）の「有価証券報告書」によると、今後、「グローバルワン・全員経営」の経営方針を打ち出し、世界最高水準の商品開発を続けながら、国内ユニクロ事業の安定成長や海外ユニクロ事業のさらなる事業拡大を図っている。「服のチカラを、社会のチカラに。」というステートメントのもと、服のビジネスを通じて、環境や社会のサステナビリティに貢献する事業の構築をめざし、以下6つの重点領域を中心に取り込んでいる（ファーストリテイリング「第58期有価証券報告書」2019: 14-15）。

■重点領域1「商品と販売を通じた新たな価値創造」

ジーンズ研究・開発施設「ジーンズイノベーションセンター」にて、ジーンズ加工工程の水使用量を大幅に削減する技術を開発した。2020年までに、グループ傘下の全ブランドで生産・販売するジーンズにこの技術を導入し、生産を拡大していく。

■重点領域2「サプライチェーンの人権・労働環境の尊重」

グループ及び生産拠点も含めたサプライチェーン全体の人権課題への対応を目的に2018年7月に「人権委員会」を設置した。また、取引先工場の従業員からのホットラインに通報された、賃金問題、セクシャルハラスメント等の重要案件については、工場への改善要請や、現地NGOとの協働などを通じて解決を図っている。

■重点領域3「環境への配慮」

2019年2月に、パリ協定の目標に基づく温室効果ガス排出量の長期削減目標「Science-Based Targets」策定へのコミットメントを表明した。また、ショッピングバッグや商品パッケージについては、使用量の削減及び環境配慮型素材への切り替えを行う方針を2019年7月に発表し、2020年中を目処に、ショッピングバッグと商品パッケージの85%に当たる約7800トンの使い捨てプラスチック削減を全世界のグループ全社でめざしている。

■重点領域4「コミュニティとの共存・共栄」

2018年10月、北海道胆振東部地震の被災者に約1.8万点の服を配布し、全商品リサイクル活動では、2018年11月、コロンビアにて、ベネズエラからの難民・移民に約9万点の服を届けた。また、ユニクロ、ジーユーの店長や社員が講師となって、子どもたちに国際問題への理解を深めてもらう「出張授業」が、経済産業省の「キャリア教育アワード優秀賞」を受賞した。

■重点領域5「従業員の幸せ」

2019年6月にダイバーシティ推進チームを設置し、人事制度の改革や研修の実施に取り組み、女性従業員の活躍を支援している。また、LGBTへの取組みにおいても、パートナ

ーシップ制度の導入など従業員の多様性を尊重し、働きやすい環境づくりに努めている。

■重点領域6「正しい経営」

2018年12月に税務の基本方針、コンプライアンスにおける腐敗防止の取組みをグループのホームページの正しい経営（ガバナンス）にそれぞれ開示した。また、2019年8月には、「指名報酬アドバイザー委員会」を設立し、取締役及び監査役候補の要件・指名方針、最高経営責任者（CEO）の要件、サクセッションプランなど、ガバナンスに関する重要事項を討議し、取締役会に助言することとしている。

ファーストリテイリングが今日まで発展してきた要因は、上述の取り組み以外、①老若男女誰でも着られる「Life wear」のコンセプト、②SPAのビジネスモデルの構築、③戦略的提携により新素材の開発と生産システムの確立、④技術専門家の「匠」チームの品質保証、⑤世界各地の店舗網の構築にあった（ファーストリテイリングの「SUSTAINABILITY REPORT 2017」：4）。

ファーストリテイリングの未来戦略では、グローバルアパレル業界のリーダー的存在として、サステナビリティ活動の推進に注力し、サステナブル（持続可能）な世界の実現のために、服を製造する工場の労働環境、人権尊重、環境保全、ダイバーシティ推進、ガバナンス強化などの課題に取り組んでいる（ファーストリテイリングの「第58期有価証券報告書」：11）。

4. SPAのビジネスモデルの構築

ファーストリテイリングはこれまでに素材調達・企画・開発・製造・物流・販売・在庫管理など、製造から販売までのすべてのプロセスを一貫して管理できるSPAビジネスモデルを軸にしている。

1984年にユニクロの第1号店をオープンして以来、ロードサイド店を中心にチェーン展開を行った。1984年当時、商品は岐阜のメーカーより低価格のものを中心として仕入れていたが、これらの商品はインポート商品が多かった。メーカー経由になると品質管理や入荷のタイミング、商品企画などコントロールできないことが生じ、店舗数の増加や客層の拡大に伴い、社長である柳井正は1987年から「ユニクロ」ブランドの自社企画商品を手掛け始めた。しかし、会社にはデザイナーもパタンナーもいない、仕様書は手書きで行うなど試行錯誤を繰り返しながら、企画開発から品質管理まで社員一人で何役も掛け持ちの日々が続いた。1988年にようやく香港にバイイング事務所を作り、香港の企業と合弁会社を作った。柳井正は業務の効率化を図るため、まずは社員たちに目標を設定し、仕入・販売・在庫・店舗運営・出店開発などの業務ごとに、不正や間違いを防止・発見するための牽制制度（内部統制制度）を作り、1988年には全店舗でPOSシステムを導入した（柳井 2006: 50-51）。そして、作った商品をいかに売るかではなく、売れる商品をいかに早く特定し、作るかに業務の焦点を合わせた。個店対応、SKU管理（色やサイズ別の商品管理）を、最初の企画生産から最終販売まで無駄を排除したのである（柳井 2006: 101-103）。

1993年にアパレルの生産管理経験者を採用し、中国の工場で駐在するようになり、自社のオリジナル商品を作る環境を整えた。SPA ビジネスは一見簡単に見えるが、実際のところ、企画→生産→物流→販売にいたるまですべてのリスクを背負わなければならない。各プロセスは時間短縮ができた反面、売れ残りの危険性も伴うことがよくある。1998年、多店舗化が進む中トップダウン型の経営から店舗中心の運営形態になるため組織変更をした。全国を十四のブロックにわけ、ブロックごとに経営リーダーとよぶマネジャー、さらにその下のエリアに数店舗を受け持つスーパーバイザーを配置し、実力主義の評価制度を導入した(柳井 2006: 148-186)。

1998年に都心への出店をスタートし、そのときフリース素材の衣料品を低価格(¥1990円/着)で販売した。この商品の特徴は軽くて暖かいというもので、多くのカラー展開があり商品陳列はカラフルであった。商品は景気低迷の中で新しい防寒ウェアとして瞬く間に消費者に受け入れられ、日本中に「ユニクロ」ブランドのブームを巻き起こした。フリース商品は1998年には80万枚を売り上げたが、1999年には200万枚に達した(NHK「仕事学のすすめ」制作班 2010: 21)。これをきっかけにその後はショッピングモールへの出店、銀座・新宿・大阪といった大都市圏の繁華街へのグローバル旗艦店、グローバル繁盛店の出店も行ってきた。

2001年9月にイギリスへ海外進出し、2019年8月末現在、国内ユニクロの817店舗に対し海外ユニクロの店舗数は1379店舗に上る。海外事業は中国大陸・香港・台湾、韓国、その他東南アジアでは高成長が続いている(「ファーストリテイリングの「第58期有価証券報告書」および「会社情報→事業内容・セグメント情報→グループ店舗一覧」)。SPAのビジネスモデルは確立されたのち、2006年SDGsへの取り組みはスタートした。同社は2006年に初めて作成した「CSR REPORT」が2017年に「SUSTAINABILITY REPORT」(2015年9月～2016年8月決算期を対象期間とする)へと名称変更し、生産・環境・人材・コミュニティの分野に関するSDGsへの取り組みはより一層明確化となった。2020年1月現在、生産への取り組みは、①労働条件と賃金、②労働環境の安全性、③サプライチェーンにおける連携を重要課題としている。

5. 素材メーカーとの戦略的提携

1998年秋冬以降、日本中にブームを巻き起こした「フリース」商品は、従来のアウトドア用の使用価値を超え、ただの防寒着ではなく、安価でカラフルで老若男女問わず着られるお洒落なカジュアルウェアとなった。1999年以降、素材を徹底的に追求した薄くて保温・保湿性の高い、着心地のよい肌着「ヒートテック」を発売した。この商品は6年以上の年月をかけて開発したもので、従来の下着として着てもよし、そのうえにセーターや上着を1枚羽織ってもよいという組み合わせ自由な商品として誕生したのである。「ヒートテック」商品は4年間で6450万枚の大ヒット商品となった(柳井 2012: 113-115)。このほか、機能性繊維や特殊な加工を用いた商品「エアリズム」も挙げられる。この商品は軽くてなめらかな肌触り、優れたストレッチ性、ドライで接触冷感を得られるものとして、メンズ、ウィメンズ、キッズ、ベビーそれぞれに求められる個々の快適性を追求すること

で"究極の心地よさ"を実現した、肌着の概念を変える機能性アイテムとして消費者に愛用されている。このほか、「カシミアタートルネックセーター」、「ブラトップ」、「キャミソール」、「タンクトップ」など、消費者の目線で従来の常識を破って、さまざまな新しい商品を開発したのである（「ファーストリテイリングの用語集」を参照）。

なぜこれらのヒット商品を次々と世に出せたのか。1999以降、フリース、エアテック、ヒートテックなどの各種素材は実に東レ株式会社（以下、東レと称する）の優れた原材料を使用したのである。2005年ファーストリテイリングと東レの戦略的パートナーシップの構築が促進し、2006年3月に両社は次世代素材の開発プロジェクトチームを設置した。「美・健康」「SUPER NATURAL」「エコロジー」「FUNCTION&COMFORT」「新機軸」の5つの方向性をもとに、73項目にわたるテーマを抽出し、具体的な素材の共同開発に着手した。また、素材開発に伴う人材交流も活発に行った。東レがファーストリテイリングに納入した商品は、2006年までの年間累計で2000億円超の取り組みとなった（ユニクロ・東レ「戦略的パートナーシップの構築について」：1-2）。一例を挙げると、ユニクロ2020年春夏シーズンより、リサイクル・ポリエステル素材の「ドライ EX」ポロシャツが誕生した。この商品の生産では、原料中の異物を除去するフィルタリング技術により、バージン原料同様に特殊な断面や多様な繊維の製造が可能となった。「ドライ EX」ポロシャツの誕生は、東レ、そして縫製工場や素材工場と一緒に糸切れや品質の課題を一つ一つクリアした結果、品質・機能性を維持しながら販売価格も上げずにできた商品である（ファーストリテイリングの「SUSTAINABILITY REPORT 2020」：18-19）。

6. 品質確保するための「匠プロジェクト」

ファーストリテイリングは2005年11月、グループ横断型の「CSR委員会」をスタートした。そのきっかけは、2005年9月、男児用水泳パンツ「ボーイズ・パネル・スイムショーツ」（販売数量5万点）の内側にあるメッシュ・サポーターのメッシュ穴が、身体の皮膚の一部をはさむなどして傷つけるおそれのあることが判明した。その原因は、外気温と水温の差、海水の影響などいくつかの条件が重なるとまれにこのような事例が発生するものと考えられる。製造の過程で万全な対策を講じたとしても、時には不測の事態に陥ることがある。このほか、2006年6月に、あるホルムアルデヒド（ホルマリン）による商品回収の事態が起きてしまった。ベビー用商品「BIストレッチカットパンツ」のカモフラ柄の商品（80・90・100センチの3サイズ、販売数量1万5千点）から、厚生省令第4条で定められた基準を超えた遊離ホルムアルデヒド（ホルマリン）が検出された。ホルムアルデヒドが発生した原因は、製造過程の中でプリント加工剤の一部に、本来使用されないはずのホルマリンが混入していたのである。この商品回収のあと、プリント加工前にホルマリン検出検査を実施するほか、加工後と店舗出荷前にも公的機関による検出検査を実施するようになり、危険物質の管理体制をいっそう強化された。例を挙げると、工場では、空気中のホルマリンが基準値以下であることを計る仕組みや、蛍光色が使用されていないがを確認する装置を整え、店舗では、空気中のホルマリンが付着しないよう、すべてのベビー服は個別包装にして販売する。企業は著しく成長すると共に、消費者に対する社会的

な責任も増してくることは言うまでもない。2007年以降は、取引先工場の環境監査も検討課題として盛り込まれた（ファーストリテイリングの「CSR REPORT 2006」：13；ファーストリテイリングの「CSR REPORT 2009」：11）。

日本のアパレル産業ではコストと低価格の面から中国で商品を製造するメーカーや量販店は多い。ファーストリテイリングの「ユニクロ」ブランドの商品も約9割は中国などの国で生産されている。ファーストリテイリングは品質管理を徹底するため、「匠プロジェクト」を立ち上げた。日本の繊維産業で紡績・染色・編みたて・縫製・工場管理など、30年以上の経験をもつ「匠（たくみ）」と呼ばれる服づくりのプロフェッショナル技術者チームを中国のパートナー工場に派遣し、原料・原糸や織目、染め、縫製、風合い、仕上がり、安全性などに厳しく目をくばり、適切なアドバイスを行っている。2006年には20名の匠が上海事務所に常駐していた。ファーストリテイリングでは、2017年に東京、上海、ニューヨーク、パリ、ロサンゼルスに生産の本部機能を置くほか、上海、ホーチミン、ダッカ、ジャカルタ、イスタンブール、バンガロールに生産事務所があり、取引先と連携しながら品質や生産進捗の管理を担う、約450名の生産部従業員が勤務している。生産チームは毎週パートナー工場に出向き、課題を解決している。サステナビリティ部は生産部と連携し、取引先工場のモニタリングや労働環境の改善に向けた支援を行っている。このように、積極的な技術サポートを含んだ独自のSPAビジネスモデルが、高品質なベーシックカジュアルの商品を市場最低価格で継続的に提供することを可能としている（柳井 2006：95-100；ファーストリテイリングの「SUSTAINABILITY REPORT 2017」：15）。

7. 生産パートナー工場への取り組み

ファーストリテイリングが中国、ベトナム、インドネシア、バングラデシュ、トルコ、インドで製造する商品の割合は約90%に占めている。「いつでも、どこでも、だれでも着られる高品質なベーシックカジュアル」の商品は中国市場にも受け入れられている。ファーストリテイリングは、中国を中心として海外の約70工場を生産パートナーとしている。2004年にパートナー工場の労働環境モニタリングを開始した。また、2006年より「全商品リサイクル活動」を行っている。パートナー工場の選定基準の1つは、協力工場にもSDGsの目標を目指していることである。すなわち、生産パートナーの工場で商品の生産に関わる人々の人権を尊重し、労働条件や労働環境の改善に努めている。実は、2004年に「生産パートナー向けのコードオブコンダクト（行動規範：CoC）を制定した。CoCは、国際労働機関（ILO）の条約・勧告などを参考に、主に労働環境に関して11の項目を定めている。運用に関しては、CoCの遵守を誓約するサインをした工場をパートナー工場とし、外部機関に年2回の定例モニタリングを依頼している。第三者の中立的な立場から遵守状況をチェックし、また、ファーストリテイリングはモニタリング結果を4段階で評価し、改善が必要なパートナー工場に対しては、担当者が訪問し改善を指導するなど、問題解決を図っている。多言語の「生産パートナー向けのコードオブコンダクト（CoC）」には、労働者の年齢確認、ハラスメントの有無、人種差別の禁止、環境保全（エネルギーの使用量、廃棄物、排水などの環境負荷）など定期的に調査を行っている（ファーストリテイリング

の「CSR REPORT 2006」：8-19；「SUSTAINABILITY REPORT 2017」：10）。ファーストリテイリングはサステナブル・アパレル連合（SAC）に加盟している。サステナブル・アパレル連合はアパレル業界全体が環境や社会に与える負荷の削減を目指している。また、2015年7月からは工場労働者の権利保護に取り組む国際NPO、公正労働協会（FLA）にも加盟している（ファーストリテイリングの「SUSTAINABILITY REPORT 2017」：15）。

バングラデシュやインドネシアの生産拠点に、大多数を占める女性のライフスキルの習得機会が限られている。労働者の多くは自分や家族の健康や安全、家計管理に関する十分な知識を持っていないため、ファーストリテイリングは女性労働者に対して栄養や衛生、健康、家計管理などのライフスキル習得を支援している（ファーストリテイリングの「SUSTAINABILITY REPORT 2017」：10）。一例を挙げると、2015年4月、バングラデシュの伝統衣装をモチーフにした女性向けのコレクションを14カ国で販売し、これらの商品の収益の一部を「Factory Worker Empowerment Project」に拠出した。このようなプログラムにより1万7000人以上の女性の生活改善に貢献した。最初にプログラムを完了したバングラデシュ工場では、病気による欠勤を約36%減らす成果があがった。現在この取組みの効果検証を行っており、その結果を踏まえてその他の生産国にも展開していく予定である（ファーストリテイリングの「SUSTAINABILITY REPORT 2017」：18）。

もう一つは、協力工場の建物の安全性の向上である。縫製産業では、建物の安全性は極めて深刻な懸念事項の1つになっている。ファーストリテイリングは建物の安全性が低いカンボジアでの全取引先工場の建物検査を実施し、同国で新規に取引を開始する取引先工場に対しては、契約の前に公的検査機関の建物検査報告書の提出を求め、安全性を確認している（ファーストリテイリングの「SUSTAINABILITY REPORT 2017」：19）。

8. おわりに

ファーストリテイリングは、小さな個人メンズショップから、1984年のユニクロ店舗を始め、わずか35年余りで世界屈指のSPA巨大企業まで発展してきた。老若男女だれでも着られる画期的な新製品を次々と世に出し、価格と性能を理想的に組み合わせたことにより世界の人々の日常生活に貢献した。その背後には、自社の成長だけでなく、「社会全体がよりよくなってほしい」という強い志と未来志向の戦略がある。ファーストリテイリングはファッション産業の構造を変革し、SPAのビジネスモデルを確立した。その後、素材メーカーや世界各地の製造工場と戦略的なパートナーシップを築き、製品の品質を確保するのみならず、製造工場の従業員の労働環境の改善や教育にも注力した。ものづくりの現場では、素材の糸を織る工程から、縫製工場内の針の検査まで、1点1点の製品を検査・確認し、店頭での販売も「売りっぱなし」をしない。商品のトリサビリティ調査も可能である。

ファーストリテイリンググループ全体の経営戦略として、環境問題などの取り組みも早かった。国連のSDGs目標が発効される前から、総合的なサステナビリティ戦略を策定し、原材料調達から、工場の労働環境、従業員満足、コミュニティ貢献など、様々な取り組みを行っている。本報告は、縫製工場や素材メーカーと共存共栄を図った一部の戦略しか紹介できないが、日本のファッション産業の振興に示唆を与えるものであると考える。

【参照文献】

〈英語文献〉

- Ansoff, H.I. (1965) *Corporate Strategy*, New York, NY: McGraw-Hill (広田寿亮訳 (1969)『企業戦略論』産業能率大学出版部).
- Barney, J.B.(1986) “Strategic Factor Markets: Expectation, Luck, and Business Strategy”, *Management Science*, Vol.32 No.10, pp.1231-1241.
- Barney, J. B. (2002) *Gaining and sustaining competitive advantage*, Prentice Hall Inc (岡田正大訳 (2004)『企業戦略論【上】基本編』ダイヤモンド社).
- Chandler, A. D., Jr. (1962) *Strategy and Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise*, Cambridge, MA: MIT Press (有賀裕子訳 (2004)『組織は戦略に従う』ダイヤモンド社).
- Hamel, G. and Prahalad, C. K. (1994) *Competing for the Future*, Boston, MA: Havard Business School Press (一條和生訳 (1995)『コア・コンピタンス経営未来への競争戦略』日本経済新聞社).

〈日本語文献〉

- 伊丹敬之 (2003)『経営戦略の論理 (第3版)』日本経済新聞社。
- (2012)『経営戦略の論理 (第4版)』日本経済新聞社。
- NHK「仕事学のすすめ」制作班 (2010)『柳井正わがドラッカー流経営論』日本放送出版協会。
- 尾原蓉子 (2016)『グローバル化とデジタル革命から読み解く Fashion Business 創造する未来』織研新聞社。
- 沼上幹 (2009)『経営戦略の思考法—時間展開・相互作用・ダイナミクス』日本経済新聞出版社。
- 畑中艶子・尾崎裕香 (2019)「創業時と成長期におけるブランド戦略の構築—『ファッション』と『食品』企業の事例を中心に—」『関西ベンチャー学会誌』第11号, 71-81頁, 関西ベンチャー学会。
- 柳井正 (2006)『一勝九敗』新潮社。
- (2012)『成功は一日で捨て去れ』新潮社。

〈インターネット資料〉

株式会社ファーストリテイリング会社情報

<https://www.fastretailing.com/jp/about/company/>、2019年5月8日閲覧。

株式会社ファーストリテイリング企業沿革

<https://www.fastretailing.com/jp/about/history/>、2019年12月25日閲覧。

株式会社ファーストリテイリング公式 HP <https://www.fastretailing.com/jp/>、2019年8月22日閲覧。

株式会社ファーストリテイリング用語集

<https://www.fastretailing.com/jp/glossary/index.html>、2019年12月25日閲覧。

株式会社ファーストリテイリンググループ企業ニュース「「戦略的パートナーシップの構築について」<https://www.fastretailing.com/jp/group/news/0606191838.html>、2020年1月12日閲覧。

株式会社ファーストリテイリングサステナビリティ、

<https://www.fastretailing.com/jp/sustainability/>、2020年1月12日閲覧。

国際連合広報センター」公式HP

https://www.unic.or.jp/activities/economic_social_development/sustainable_development/2030agenda/、2020年2月29日閲覧。

第5章

大阪・関西万博でのファッション施策の在り方

1. 研究の概要

本研究は、共同研究の形をとり、3ヵ年間にわたる研究なので、本研究は、初年度の研究に絞った予備的研究の役割を担っている。今回の研究は、大阪商工会議所と関西ファッション連合の外部機関の研究者と本大学の研究者との意見交換という形でスタートした。初年度の共同研究は、それぞれの立場で、「SDGs、大阪・関西万博、ファッションでできること」という共通のテーマに沿って、考え方を述べる形で進んできたが、第2年度の2020年4月から、2022年度3月までの研究期間では、SDGsの17の開発目標を目指して、2025年に開催される「大阪・関西万博」期間に、共同研究の成果を生かした「施策」となる指針を「万博開催実行委員会」に、大阪商工会議所、関西ファッション連合と共に提案できる「施策」を提案できるまで、研究内容を深めていく必要がある。

筆者の意見では、本学がファッションに特化した専門職大学なので、研究テーマである「SDGs、大阪・関西万博、ファッションでできること」のうちで「万博に対してファッションが貢献できること」の部分に重点を置いて、研究を進めたい、と考えている。万博に対して「ファッションができること」についての議論を掘り下げるために、とりあえず、仮説的に5つの「施策」を想定した。この施策を実施することによって、2030年のSDGs目標の達成に大きく貢献できれば、「大阪・関西万博」に対して「ファッションが貢献できた」と実証できる。

しかし、現在、2025年の万博のイベントで、「健康」「観光」といった分野に注目が当たっており、「ファッション」の役割は過小評価されているように思える。そこで、当該共同研究として「ファッションでできる施策」を強力に打ち出さないと、本共同研究の成果が、SDGs実現に反映されない結果に終わりがかねない。

そういった懸念のもとに、筆者の残りの研究計画の大半を「ファッションでできる施策」の在り方に重点を置いて研究を進めたいと考えている。もし可能ならば、共同研究の終了後、2023年、2024年は、研究の場所を「大阪商工会議所」「関西ファッション連合」の「万博担当」のスタッフのアドバイザーとして、研究成果の実現に向けて、共同作業ができるよう環境整備をお願いしたいと考えている。

2. 4つの当該研究課題（富澤教授案）

本研究がスタートするにあたって、富澤教授から当該研究課題の提示があった（注1）。

小課題1：現代におけるファッションの役割

第1は、現代におけるファッションの役割はなにか、人々はファッションに何を求めて

いるのか、現代が抱える社会的課題の解決にファッションはいかにかかわることができるか、である。主に健康への影響と地球環境対応に絞りつつ、素材技術と情報技術をも取り込んだ調査研究をする。

小課題2：ファッションの歴史的な位置づけ

第2は、以上の現代的テーマを歴史の中に位置付ける作業である。ファッションの位置づけは、顕示的消費、モダニティの取り込み、大衆化・多様化を経て現在に至っている。サステナビリティという第4段階に関する当為（Sollen）のファッションから存在（Sein）のファッションへの移行について調査研究する。

小課題3：大阪・関西の地方創生に対するファッションの貢献度

第3は、繊維関連産業で発展してきた大阪・関西はファッションに関する資源と機能を有しているが、新しい発想のファッションは大阪・関西の地方創生にどのように貢献できるのだろうか、である。

小課題4：大阪・関西万博でのファッション提案

第4は、以上のような小課題を2025年の大阪・関西万博に向けて集約する作業である。

今回の研究報告では、小課題「大阪・関西万博でのファッション提案」について、筆者の意見をまとめてみたい。

3. グローバル環境の変化にそった「ファッション施策」の在り方

大阪・関西万博でのファッション施策について議論する前に、グローバル環境の下でファッションがどのような役割を果たすことが期待されているか、という点に関して、文献研究を参考にして、スタディースしておきたい。

まず最初に欧州のマクロ的な現状について、ジャック・アタリ（元欧州復興開発銀行総裁）の意見を紹介しておきたい（注2）。

同氏は次のように述べている。

「経済、政治、文化、地政学などあらゆる面で、世界はすさまじいスピードで変化している。環境破壊、気候変動、飲料水の不足、移民の増加、人口の少子高齢化、女性の低い社会的地位、民生用原子力の危険性、テロの脅威、原理主義の台頭、所得や資産の格差増大などの問題は、以前にもまして顕著になった。これらの問題に直面し、人々は漠然とした不安を抱きながら内向的になり、国境を閉鎖し、ポピュリズム（大衆迎合主義）やエゴイズムを支持し、共感と寛容の精神を失いつつある。世界中の民主国では民主主義が脅威にさらされている。民主主義は激化する気候変動、拡大する格差、増加する移民などの長期的な問題に対処できないとみなされているからだ。民主主義に対する脅威の第一波はヒ

トとモノの移動を制限する保護主義の台頭だろう。保護主義を推進すれば、いずれ独裁的な政府が誕生する。米国、ブラジル、インド、インドネシア、フィリピンなどの民主国では、まさにこうした傾向が確認できる。一方、不満を募らせた国民が反乱を起こし、全体主義に基づく政治体制を崩壊させる状況もある。今日、スーダン、チリ、エクアドル、ボリビアでは、こうした脅威が存在する」。

「これらの課題は特に欧州諸国で顕著だ。公的討論では気候変動はおなじみの議題であり、年金問題に関する議論の核心は人口の少子高齢化だ。経済成長の減速により、欧州の未来に陰りが生じている。さらに欧州地域の防衛に関して、欧州人はもはや米国を頼りにできないと思い始めている。こうした感情は、英国の欧州連合（EU）離脱や、ハンガリー、オーストリア、ポーランドなどの中央欧州諸国でのポピュリズム政権の成立からも垣間見れる」。

この記事をみるかぎり、欧州諸国のサステナビリティが危機に陥っている状況がよく理解できる。

とりあえず、ここでは海外文献を取り上げたが、その代表文献として、以下のような5文献を取り上げた。

1. The End of Fashion by T. Agins 1990（海外文献1）（注3）
2. Fashion Studies by Ed by H. Jenness 2016（海外文献2）（注4）
3. Sustainability and Social Fabric by C. Padavani and others 2019（海外文献3）（注5）
4. Advertising Account Planning by C. J. Pardin and others 2020（海外文献4）（注6）

この4冊の海外文献で、「グローバル環境の変化にそったファッション施策の在り方」に関する全貌は把握できないが、「ファッション施策」の時代的变化の深層の特徴の一部が覗けるのでないかという思いで取り上げてみた。

こういった現象は、欧米のファッションに、どのような形で表れているだろうか。その点を確認するために、4冊の海外文献を覗いてみた。

「海外文献1」は、米国ファッションが終焉を迎えている、と述べている。フランスファッションは、一部のエリート向けのファッションとしてスタートしたが、時代が変わり、特に米国のデザイナーは、一般大衆向けのファッションデザインに重点を置くようになり、消費者志向のマーケティングを取り入れたビジネスを展開している、と「ファッション施策」の「大衆化」を強調している。

「海外文献4」も、広告の世界で「消費者インサイト」を重視したビジネスを強調している。従来のマーケティングとは異なって、「消費者インサイト」に立脚した「アカウント・プランニング」というビジネスモデルを確立して、「プロダクト」を企画・開発するのは

なく、消費者の頭の中にある「好み」や「嗜好」を最優先したビジネスモデルを提案してきた。この「アカウント・プランニング」の考え方は、アナログ全盛時代の1960年代に誕生したが、「海外文献4」では、現代の「デジタル・ランドスケープ」時代でも、そのまま通用する、と主張している。

「海外文献2」、「海外文献3」では、これまでのファッションは、繊維、アパレル、といった「モノ」「商品」「物質」(マテリアル)と「イメージ」「アイデンティ」といった「記号」を別物として扱ってきたが、「ファッション・スタディーズ」では、この「物質」(マテリアル)と「記号」を融合した「概念」を重視した研究方法を強調している。この「ファッション・スタディーズ」の研究方法は、サステナビリティ時代の「ファッション施策」を考える上で重要である。従来の「ファッションシステム」は、「パリコレクション」を起点として、コレクションで発表されたアイデアが「富裕層」や「セレブリティ」が採用では、上流階級の方から「ファッション」として世の中に登場し、下層階級へ「滴り落ちる」という仕組みの下に、毎年、春夏、秋冬に分けて、コレクションが開催されてきた。その過程で「トレンド」「流行」という「実体」のない「曖昧なファッション」という側面が重要視され、ファッションの危機を招いた。ファッションという流行につながらない繊維やアパレルは衰退し、モノづくりの基盤をなす「繊維」「アパレル」の産地の崩壊を招いてきた。しかし、テキスタイルやアパレルとった「マテリアル」の供給体制が崩壊すると、消費者が身に付ける「装い」や「着こなし」という生活習慣も崩壊する、つまり、「ファッションサステナビリティ」が持続できなくなる、という危機感が欧米で深刻化してきた。

日本でも、これまでの成長を支えてきた「欧米式」の「ファッションシステム」に行き詰まり感が高まり、繊維、アパレルの各業界は斜陽産業化し始めており、雇用機会も減り、働く人たちの給与も、低迷しつつある。

この「泥船化」した日本の「ファッション」をどのように「再生」させるかが、大きな課題になりつつある。幸い、大阪・関西で、2025年に開催予定の「万博」を契機に、2030年を目標にした「長期ビジョン」のもとに、バックキャストという「逆算型」のシナリオプランニング方式を取り入れて、日本のファッションを抜本的に組み替えていく「イノベーション方式」を積極的に提案すべき時期に来ている。

本共同研究期間は2022年3月末に終了するので、その間の研究活動で、「大阪関西万博」を一つのイノベーション手段に位置付けて、「万博」終了後の5年間の「あるべき姿」を描き、その実現に向けたロードマップと実装責任の在り方を研究することは、SDGsの実装に大変やくだつのではないか。そういう思いで、研究報告書をまとめたと考えている。

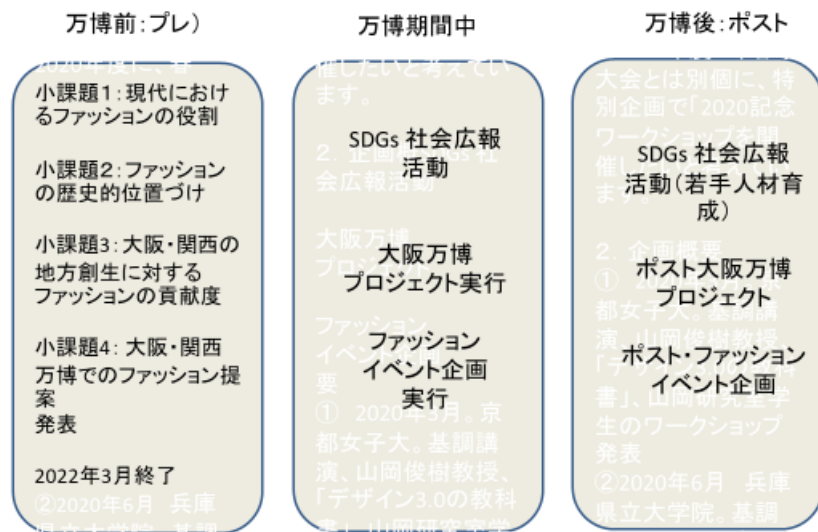
4. 大阪・関西万博の研究スケジュール

本研究では、2025年に開催予定の「大阪・関西万博」を一つの契機にして、万博開催前の「プレ」期間と万博開催後の「ポスト」期間を含めた約10年間の中期的な立ってSD

G s で掲げる成長目標の達成に向けて、ファッションが積極的に貢献できる施策の在り方を研究することを目的としている。そのスケジュールをまとめると、図1のようになる。

図 1

大阪・関西万博の研究スケジュール



出所) 菅原作成。

具体的なスケジュールを整理すると以下のようなになる。

- ① 2019.10～2025.5 開幕までの5年7カ月
 - 2019年度：問題整理：2019年末の産学連携シンポへの反映
 - 2020年度計画：問題整理 問題解決手法（ビジネスモデル開発
 - 2021年度計画：問題解決手法。2020年末産学連携シンポゲーム
 - 当大学共同研究終了：各年度の報告書
 - 2022年度：大阪商工会議所、関西ファッション連合の施策支援
 - 2023年度：大阪商工会議所、関西ファッション連合の施策支援
 - 2024年度：大阪商工会議所、関西ファッション連合の施策支援
- ② 大阪・関西万博開催期間 2025.5～2025.10
 - 大阪商工会議所：万博施策実行支援
 - 関西ファッション連合：万博施策実行支援
- ③ 大阪・関西万博ポストの施策検討

2025.10～2030 4年2カ月

大阪：関西万博終了後、2030年までの検討課題

- ①産学連携の在り方
- ②人材育成策（ファッション社会人の学び直し、リカレント教育）
- ③ 地方創生施策（大阪商工会議所、関西ファッション連合）

5. 第1次大阪万博と第2次大阪万博とのパラダイム変換

今回、2025年度開催予定の大阪・関西万博は2回目にあたる。第1回大阪万博は、1970年に開催された。当然、第1次と第2次とでは、時代背景が大きく異なり、立ち位置も異なってくる。その立ち位置の相違点を簡単にまとめると、図2のようになる。

図 2

第1次大阪万博と第2次大阪万博とのパラダイム変換	
1970年の立ち位置 <ul style="list-style-type: none">・隣接的環境課題が主流・生活文化度1:埋没型生活文化・繊維産業からアパレル産業への変革・川上主導から川下主導へ・輸出市場開拓から国内市場開拓へ・若者ファッションが原動力・アナログファッション雑誌の胎動・ベルリンの壁の崩壊	2025年の立ち位置 <ul style="list-style-type: none">・本源的環境課題が主流・生活文化度5:感性リッチ型生活文化・アパレル産業からファッション産業への変革・川下主導から生活者主導へ・国内市場開拓からグローバル市場開拓へ・ラグジュアリーファッションが原動力・デジタルメディアの胎動

出所) 菅原作成。

このパラダイム変換に関しては、本年度の2020年4月から開始予定の研究期間で、もう少し詳細に考察をしてみたいと考えている。本研究では、項目を対比する程度にとどめておく。

6. 万博計画具体化検討ワーキンググループの提言（注6）

経済産業省はで令和元年7月に大阪・関西万博具体化検討会を通じて、大阪・関西万博開催にあたって、ビジョン提言を行っている。

① SDGs 達+ Beyond に 向けて

「いのち輝く未来社会のデザイン」というテーマの下、SDGs 達成+beyond に向けた様々な取組を加速化することで国際社会に貢献する万博とすべき。未来へ向かうエネルギーを生む万博とすべく、会期前から市民や企業を含む内外の多様なプレーヤーを巻き込み、会期後も自律的に発展していくうねりを起こしていくべき。

② 「未来社会の実験場」に ふさわしい会場計画

万博会場を Society 5.0 を体現した超スマート会場とするとともに、「未来社会の実験場」として、新たな技術、サービス及びシステムの実証、社会実装に向けたチャレンジを行っていくべき。企画段階から民間企業などのアイデアを募るとともに、積極的な参画を求めていくべき。

③日本の飛躍の契機に

新たな文化創造、文化交流の場を実現すべく、万博を契機として、世界の多様な文化、価値観が交流しあい、新たなつながり、創造が促進されるべき。経済、社会、文化などあらゆる面において、大阪・関西のみならず、日本全体にとってさらなる飛躍の契機にすべく、万博の機会を最大限に生かすべき。

経済産業省は具体的な構想に関しては、2020年度の秋に提言を予定している。我々の施策研究も、秋の提言を待つて、内容を煮詰めたい。

7. ファッション文化のネットワーク化

大阪・関西万博でファッションができること。それは、大阪・関西に重点を置いたファッション文化のネットワーク化を図ること。そのための施策として、次のような5つの施策を提案したい。これをまとめると、図3のようになる。

図 3

施策項目	2020-2023 共同研究期間 施策研究 本大学の研究員 主導 3年間の研究終了	2024-2025 施策実行計画 大阪商工会議 所、関西ファッ ション連合主導	2025 大阪・関西 万博開催 万博運営プ ロジェクト	2025-2030 万博後の 施策運用成果 関西ファッション ウィークの責任
施策1 キャリア女性の 「美と健康」	大学とキャリア女性とのコラボ企 画研究	施策1・実行委 員会	施策1・運営 委員会	施策1・運営委員 会の継続
施策2 うめだファッション 市場」の国際化	大学と関西百貨店および商業施 設とのコラボ企画研究	施策2・実行委 員会	施策2・運営 委員会	施策2・運営委員 会の継続
施策3 「ファッションMBA」 大学院の創設	ファッション系学校の卒業生の 学び直しの場づくり、ナレッジ キャピタルを拠点企画研究	施策3・実行委 員会	施策3・運営 委員会	施策3・運営委員 会の継続
施策4. コミュニティの デジタル・ネット ワーク化	夢島を拠点とした関西地域と瀬 戸内海の各県とのライフスタイ ルデジタル・ネットワーク企画研 究	施策4・実行委 員会	施策4・運営 委員会	施策4・運営委員 会の継続し
施策5 関西ファッション ・ウィーク推進機構	大阪・関西での国際的なファッ ション・コレクションおよびアイド ルビジネスの振興企画研究	施策5・実行委 員会	施策5・運営 委員会	施策5・運営委員 会の継続

出所) 菅原作成。

施策1. 神戸・京都・大阪のキャリア女性の「美と健康」をテーマとしたファッション文化戦略（京都文化庁との連動）

関西には、日本のファッション文化を支える「神戸・京都・大阪」の3都市が栄えてきた。何れの都市も、百貨店や商業施設で、関西地域在民の高感度消費者、つまり、自ら仕事を持っているキャリア女性が各都市のファッションを支えてきた。今回の万博のビジョンでは、ファッションの施策として、働く女性の「美と健康」意識を啓発するファッション施策を打ち出すべきである。

施策2. 「うめだファッション市場」の国際化

7年間にわたる阪急百貨うめだ本店の大改装後と、JR西日本のルクアの新装と併用して、西日本地域での旗艦的なファッション施設としての役割を果たしてきた。現在、企画されている「大阪・関西万博」の開催を機会に東京都と横並びする国際化のための施策を打ち出す必要がある。

施策3. 「ナレッジキャピタル」に本拠を置く業界 主導型の「ファッション MBA」大学院の創設

大阪・関西の国際化を図るためには、その国際化を持続的に支えていく「高度のプロフェッショナル人材の育成」が必要である。とくに「グランフロント」では、そういった高度な人材育成を目的とした「ナレッジ・キャピタル」施設が開設されている。この施設の中に、大阪・関西のファッション市場の成長に大きく貢献する「ファッション MBA」の教育機関を新設する必要がある。梅田地区には、ファッション専門職大学や名門ファッション専門学校が設置されており、大阪・関西のファッション業界のサステナビリティに人材面で大きく貢献しつつあるが、今後は、世界の国際ファッション都市と戦っていくためには、ファッション MBA の資格を持った経営者層の育成が強く要求される。この高度人材育成面で、ファッションが大きな役割を果たせるのではないか。

施策4. 「夢島」を拠点とした大阪・関西と瀬戸内 コミュニティのデジタル・ネットワーク化

今回の大阪・関西万博の会場として予定されている「夢島」は、瀬戸内海を通じて、中四国、九州の各府県と密接につながっているため、万博を契機にデジタル・ネットワークを強化して、緊密な広域コミュニティを形成していく必要がある。

施策5 関西ファッション・ウィーク推進機構」の設立

国際ファッション都市として、世界から高く評価されている「パリ」「ミラノ」「ロンドン」「ニューヨーク」「東京」は、長年にわたって、トップデザイナーを中心とした「コレクション」の発表の場として「ファッション・ウィーク」を年に2回、開催されてきている。「大阪・関西万博」で大きく貢献できるのは、「コレクション発表を通じて、世界のバイヤーを誘致する基盤を作ることにある。そのためには、大阪商工会議所、関西ファッション連合が共同で、「大阪・関西ファッション・ウィーク推進機構」を設立し、運営の推進母体の役目を果たすべきである。

この5つの施策に関する詳細は、本年度4月からの重要検討課題となる。

8. SDGs 10のゴールを達成するための「Knowledge Hub」の役割

「大阪・関西万博」を通じて2030年のSDGs目標を達成するために、大阪・関西に潜んでいる「Knowledge Hub」を有効に活用する「実行計画」「ファッション施策」を企画する必要がある。ここでは、5つの「施策」を提案している。

施策1. 神戸・京都・大阪のキャリア女性の「美と健康」をテーマとしたファッション文化戦略（京都文化庁との連動）

施策2. 「うめだファッション市場」の国際化

施策3. 「ナレッジキャピタル」に本拠を置く業界 主導型の「ファッション MBA」大学院の

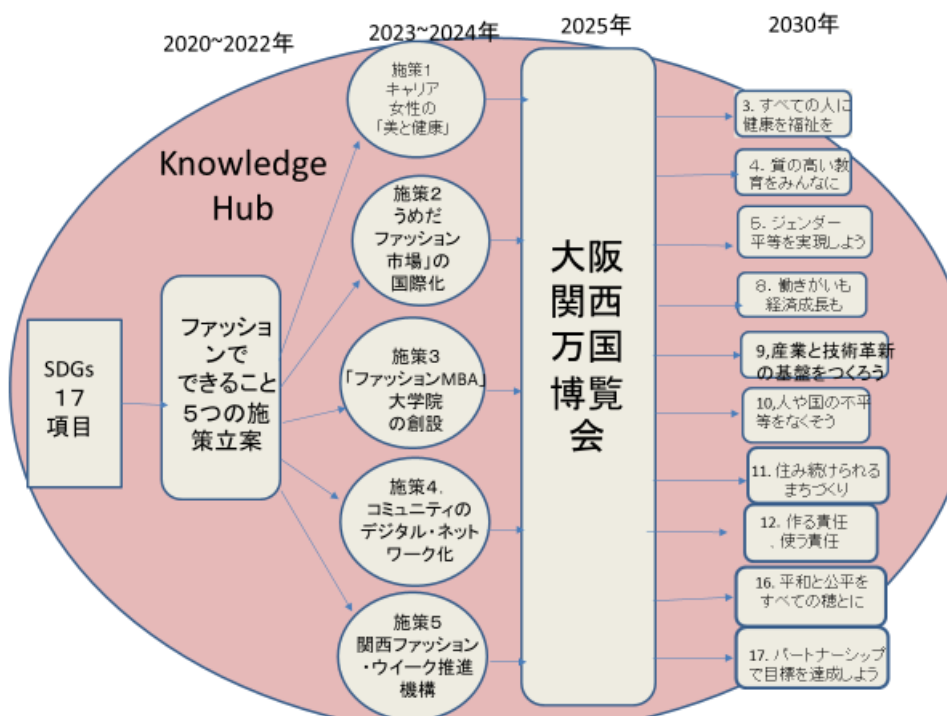
創設

施策4. 「夢島」を拠点とした大阪・関西と瀬戸内 コミュニティのデジタル・ネットワーク化

施策5 関西ファッション・ウィーク推進機構」の設立

この5つの施策をきゅうどう研究が終了するまでの2022年3月末までに作成し、その「施策」を、「ファッションでできる施策」の実施母体を「大阪商工会議所」「関西ファッション連合」に移し、2025年開催までに、施策の実実施計画を詳細に組み立てる必要がある。5つの「施策」を実施するためには、人・モノの資源投入が必要なため、その予算の確保が重要な課題となる。この施策を実行にしていって、大阪・関西地域に潜んでいる Knowledge Hub を活用する必要がある。その関係を図式化すると、図4のようになる。

図4



出所) 菅原作成。

なお、5つの施策を万博期間中に実行し、関西期間中及び開催期間終了した時点から2030年までの5年間、大阪・関西とその他の地域と連携をとり、ファッションを通じてSDGsの開発目標達成に向けて、Knowledgeを推進するリーダーシップを発揮する環境づくりが必

要である。SDGs の目標達成にとって、万博終了後の6年間の活動が重視される。

9. 万博終了後 2026~2030 年 Knowledge Hub の確立

2019 年度から始まった共同研究が目標とする SDGs の 17 目標のうち、ファッションが関与できる目標は、以下の 10 目標に絞りこむことができる。その理由に関しては、本年 4 月からの研究で詳しく述べたい。



17 パートナーシップで 目標を達成しよう



10. 今後の研究課題

今回の報告書は、今後の研究に対する「予備的考察」にとどめているが、現在、「ファッション」に対する欧米の研究が、2010年以降、大きく変わりつつあるので、具体的なファッション施策を考察するにあたって、海外文献を参考にしながら、これまでとは視点を変えて、研究を進める予定である。特に2030年を目標にしたSDGsに関して、「海外文献3」（注5）は、欧米のテキスタイル産地に関する「サステナビリティ戦略」の事例研究を参考にしながら、日本のテキスタイル産地の再生の一つの方法として、Knowledge Hub構想を提言して生きたい。すでに、日本でも、Society5.0というビジョンのもと、IoTやAIといったKnowledge Hubのシステムを、大阪・関西・西日本およびアジアの文化的ネットワークを通じて、経済・社会・文化の再生を試みながら、ファッションを通じてSDGsに大きく貢献できる余地が残されている。その点を共同研究という場を借りて、研究をさらに深めていきたいと考えている。

【引用文献】

注1) 富澤修身「SDGs、大阪・関西万博、ファッションにできること」第1回 PIIF 大阪産学連携研究会資料。

注2) ジャック・アタリ（元欧州復興開発銀行総裁）日本経済新聞 2020/1/6 付。

注3) T. Agins (1990) The End of Fashion William Morrow and Company, Inc USA.

注4) H. Jenss ed. (2016) Fashion Studies Research Methods, Sites and Practices Bloomsbury Academic Londn New Yorks Oxford New Delhi Sydeny.

注5) C. Padavani and P. Whittaker Sustainability and Social Fabric: Europe's New Textile Industries, Bloomsberry Acadmic Londn New Yorks Oxford New Delhi Sydeny.

注6) C. J. Pardin B. E. Barenas and S. J. Broyles Advertising Account Planning: New Strategies in the Digital landscale. Littlefield Publishing Group. Inc United Kindom.

注7) 経済産業省 大阪・関西万博具体化検討会資料 令和元年7月 PDF。

寄稿 1

大阪・関西万博を起爆剤としたファッションビジネス変革への期待

※本稿の内容は、事務局の個人的見解であり、大阪商工会議所の公式見解ではありません。

「いのち輝く未来社会のデザイン」をテーマに、2025年に大阪・関西万博が大阪湾に位置する「夢洲」で開催されることとなった。国内外から多くの人やモノが集まり、大阪・関西の多様な魅力やポテンシャルを発信する絶好の機会になると期待されている。

大阪はかつて「東洋のマンチェスター」と呼ばれ、明治時代以降、日本一の繊維工業の集積地として、また、全国のメーカーと小売の潤滑油を担う卸問屋の集積地として発展し、工業・商業の両面から長く国内のファッション産業を支えてきた。そして、1970年に開催された大阪万博（テーマ「人類の進歩と調和」）では、わが国の繊維関連企業・団体が総力を結集し、「せんい館」を出展した。スキージャンプ台のようなスロープの中央にドームが突き出し、その周りに建設現場の足場と作業服姿の人形が装飾された前衛的な建物は来場者の注目を集めた。展示内容は、最新技術を駆使したスペース・プロジェクションや人形、ファッションショーを用いて新しい衣環境のあり方を表現する等、せんい館のテーマ「繊維は人間生活を豊かにする」を体現した素晴らしいものであり、日本の繊維企業のパワーを世界に向けて強く印象付けることができた。

しかしながら、1970年以降の円高やバブル崩壊による価格競争の激化に対応するため、多くの繊維企業が人件費の低い海外に生産拠点を移転させたことにより、国内の繊維事業所数は1991年から2016年にかけて約4分の1にまで減少し^{*1}、大阪府内の事業所数も3840社から1129社へ大きく減少した^{*2}。また、国内アパレルの市場規模についても、1991年の約15兆円から2016年の約10兆円へと大幅に減少している^{*3}。今後も人口減少に伴って微減していくと予測されており、繊維業界は非常に厳しい状況に置かれている。大阪府内の繊維企業も、生き残りのため新たなビジネスモデルへ変革することが求められている。

このような状況を踏まえ、大阪商工会議所は、一過性のイベントではなく、継続的に新たなファッションビジネスを生み出すことを目的として、2018年に「大阪ファッション産業振興フォーラム」を開始した。ファッション、デザインを横ぐしに、繊維業界だけでなく他業種との企業連携を視野に入れた取り組みを進めている。

^{*1*} 経済産業省「繊維産業の課題と経済産業省の取組」を参照。

^{*2} 経済産業省 工業統計調査を参照。

具体的な取り組みとしては、2018年度に産学コラボ企画として、ファッション専門学校生が在阪素材メーカーから提供された生地の特性を活かし、販売を念頭に置いた商品を企画、在阪縫製工場の協力を得てサンプルを制作し、複数の展示会に出展した(写真1)。2019年度は年間複数回のセミナーを実施し(写真2)、「環境」をテーマにした回では、服から服へのリサイクルサービスや、在庫商品の再販売を行うサービス、AIを活用した在庫管理システム等を紹介した。また、「ウェアラブル」をキーワードにプレゼン&交流会を開催し、ウェアラブルのLEDディスプレイや音が鳴る布、太陽光発電テキスタイルといった最新技術を、紹介にとどまらず実際の製品の展示を交えることで講師と参加者の活発な交流を図った(写真3)。

こうした取り組み進めるうえでも万博のもつ求心力や発信力への期待は大きい。「大阪ファッション産業振興フォーラム」の参加者からも「万博は新たなことに挑戦する大きなモチベーションになる。大阪・関西万博をマイルストーンとして自社にできることは何かを模索している」という声を聞く。

多様な用途に活用できる機能性素材や付加価値を高めるデザイン等、繊維・ファッション企業はあらゆる業種との連携が可能であることから、大阪・関西万博においても様々な分野で貢献できる。大阪商工会議所としても、大阪・関西万博のテーマやコンセプトをもとに、次の3つの観点を踏まえ、引き続き企業連携や産学連携の取り組みを促進していく予定である。

1つ目は、SDGs達成へ向けた取り組みである。繊維産業は、石油産業に次いで環境に大きな影響を与えていると指摘されている。具体的には、綿花を栽培する際に大量の水を消費することや、染色ならびに洗濯によって水質を汚染すること、ブランド毀損防止のために過剰に生産した製品の焼却処分により、多くのCO₂を排出することが主な原因として挙げられている。

大阪・関西万博は目指すものの一つに「SDGs達成への貢献」を掲げている。環境負荷の高い繊維企業が「サステイナブル」に関する課題に取り組むことで、SDGs達成に貢献し、ひいては、その取り組みがブランドイメージ向上やビジネスチャンスにもなり得る。

2つ目は、開催期間中に発生が予想される問題を解決するため、様々な技術や商品を開発することである。例えば、気温や天気の変化に対応できる素材や技術である。大阪・関西万博の開催期間は、2025年4月13日～10月13日の半年間の予定*4であり、熱中症が心配される夏や、雨が続く梅雨が含まれる。会場は広く野外を使用することとなっており、暑さを軽減する機能や雨から体を防ぐ機能を持つ衣服や小物などの開発が期待される。

*4 公益社団法人2025年日本国際博覧会協会ホームページを参照(2020年3月18日最終閲覧)。

3つ目は、来場者の心を豊かにすることである。大阪・関西万博では、多くの人がスタッフとして会場内外で働くことが予想される。ファッションはスタッフが着用する衣服のデザインや製作を通じて、国内外問わず訪れる多くの来場者に大阪・関西万博ならではの高揚感を与えることができる。

2019年春にファッションとビジネスを実践的に学び、グローバルに活躍するリーダーを育てるという国際ファッション専門職大学の大阪キャンパスが開校したことは非常に喜ばしいことである。2025年万博では若者の活躍が期待されている。産学連携が注目される昨今、実ビジネスに結び付くカリキュラムで学ぶ学生たちが、万博を舞台にその能力を開花し、これからの大阪・関西の繊維業界を明るくし、イノベーションを生み出す人材となると期待している。

結びに、本研究会やシンポジウムへの参加を通じて、サステイナブルな取り組みを行う企業の事例を学ぶことができた。また、メンバーとの意見交換では大いに刺激を受けた。このような貴重な機会を与えていただいた本共同研究会の代表である富澤修身氏に、心より感謝申し上げます。

写真1 産学コラボ商品サンプル展示



出所) 大阪ファッション産業振興
フォーラム主催 合同展示会「フ
ァッション・イノベーション展」
(2018年11月28日筆者撮影)。

写真2 キックオフシンポジウム



出所) 2019年6月4日筆者撮影。

写真3 プレゼン&交流会～
ウェアラブル×ファッション～



出所) 2019年12月9日筆者撮影。

国際ファッション専門職大学大阪産学連携研究会について

生活文化の情報産業でもあるファッション関連産業は、世界的には人口増加や新興国の著しい経済発展、ITの進化によるグローバル化の急速な広がりなどで、有望な成長産業の一つと言われている。2015年には労働問題が起因となり「OECD多国籍企業行動指針」の中で、国際的な繊維・衣料サプライチェーンでの企業の責任ある事業行動・調達基準が策定されたが、欧米の企業はいち早くビジネスに組み入れ、新たな団体の設立や独自のルール・サプライチェーンの構築等でグローバルビジネスを有利に進めている。

一方で国内では人口減少や長期の景気低迷の中、多くの企業は従来どおり国内市場のシェア競争に重点を置いた結果、市場規模が平成の30年間で15兆円超から10兆円へと3分の2に縮小し、逆に供給数量は販売単価の低下から20億点から40億点近くに倍増している。さらにプロパー消化率の低下にともなって大量の在庫廃棄や製造過程での環境負荷などの問題が起きている。世界では繊維・ファッションのビジネスルールが大きく変わっている今、グローバルな視点での国内企業の意識と行動の変革が求められている。

これからの日本のファッション関連業界は、様々に進化したネット流通などの市場環境やエシカル・サブスクリプション・シェアリングなど消費者の価値感、購買行動が大きく変化する中で、従来型のビジネスモデルに依存することなく、世界の企業との競争・協業を念頭に新たな発展段階に向けて、業界全体で変化に対応した変革の推進が課題である。

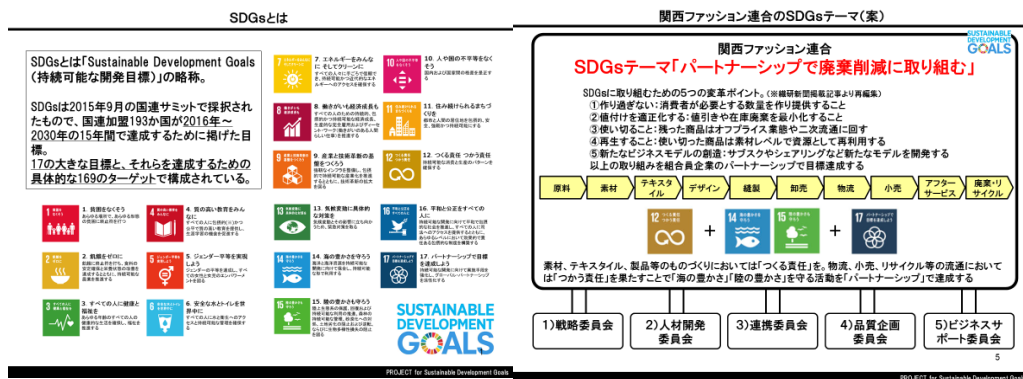
「大阪・関西万博」を大きなチャンスと捉え、単にトレンドや流行ではなくSDGsが掲げるゴールに向けて、誰もが精神的・肉体的に楽しく快適に生きるためのハイテク素材・機能デザイン・生活全般の快適サービスなど、新たなファッションの価値を提示することで変革を加速できる。それには戦後日本の繊維ファッション産業を牽引し、近江商人の「三方良し」の哲学が浸透した大阪・関西の土壌に育った繊維・ファッション企業こそ、新たな価値創造と新ビジネスの成長モデルを築く潜在的な力が備わっていると考える。

そうした中で国際ファッション専門学校が「SDGsと大阪・関西万博、ファッションにできること」を課題に、ファッションを基軸として大阪・関西の近未来的可能性を明らかにすることを目的とした産学連携共同研究会をスタートされたことに大きな意義を感じる。当組合としても研究会に参画することで、大阪・関西発の新ファッションビジネスの誕生に尽力したい。

協同組合関西ファッション連合（以降はKanFA）では、繊維・ファッション関連企業約600社の会員企業とともに、「相互扶助」の精神に基づき「強い連携と多様な協業で活力のある繊維・ファッション業界」を目指して、産官学のネットワークを結集し業界の活性化に取り組んでいる。

ファッション産業全体に求められるSDGsへの貢献に関しても、個々の企業がどのようにサステナビリティに取り組むかが課題になっているが、スピードを上げて多くの中小企業の参加を拡大させるには、正しい理解と納得できる具体的なビジネスメリットを提示することが必要である。

KanFAでは組合の基本理念でもある「17：パートナーシップで目標を達成しよう」をベースに、KanFA全体で取り組む目標を「12：つくる責任つかう責任」とし、今までの会員企業個々が取り組む目標とともに、地球環境の改善に向けたアクションをスタートさせる。定期的なセミナーと取り組み企業の活動情報を共有しながら、本業の活動そのもので社会をよくすること、ソーシャルメディア時代に支持される企業のあり方を学び、KanFA会員企業全体でSDGsを推進する計画である。



今後の「PIIF大阪産学連携研究会」で、得意分野の異なった様々なメンバーが集い専門的かつ多面的に繊維・ファッションを研究されることで、従来にない新たな視点や発想の中から、社会貢献がビジネスメリットになる新たな価値観を持った実践的なビジネス提案が生まれることが大いに期待できる。

また、日本唯一の「ファッション」と「ビジネス」の専門職大学で、実践的教育と高いレベルの教養を身に着けた学生が大阪校から巣立ち、これからの大阪・関西の繊維・ファッション業界をリードする人材として、世界的に大きな変革期にある業界で、グローバルに活躍されることを期待している。

添付資料

K a n F Aは主に5つの事業委員会と情報サービス事業、交流事業、共催（経済）事業の3つのサポート事業で、大阪・関西の繊維・ファッション企業の活動を支援している。中でも人材育成や産地・地域・業界との連携、新販路開拓、顧客創造などに力を入れており、その一部を紹介する。

1. 人材開発・教育事業

・服飾専門学校に関して



左：海外デザイナーの特別講義



右：海外ファッションコンテスト支援（大連）

・一般大学に関して



左：国際ファッション専門職大学
グローバルファッション研究センター



右：KanFA 業界研究型インターンシップ
関西の一般大学へ業界の紹介活動

シンポジウムパネリスト参加

・企業MD/デザイナーの育成に関して



左：定例ファッショントレンドセミナー 右：海外ファッションショー支援（大連）

2. 産地・地域連携事業

・産地とデザイナーのマッチングに関して



左：岡山城・お城コレクション主催
経済産業省・IFS・GQ JAPAN

右：産地と若手デザイナーのマッチング会

・産地連携に関して



左：福井県繊維協会と年間連携事業
福井テキスタイルコラボ展

右：大阪府「せんば適塾」事業共催

3. ビジネスサポート事業

・市場開拓に関して



左：イオンモール内実験店舗の共同運営 右：海外販路開拓支援（上海展示会）

・新販路情報に関して



左：SNSセミナー
インスタ映えする撮影方法他

右：スタイリア事業
ネットで東京のスタイリストと連携

実践的事例報告

SDGs 実現を目指すファッション・ビジネスの事例報告

——学生インターンの取り組みから——

1 本取り組みの目的

ファッションに関わる企業との取り組みを通じ、社会の地域の創生に貢献すること。

本取り組みによって SDGs にまつわる質の高い教育の提供、また社会課題の発見やその解決方法・価値を創造する意欲を持たせるきっかけ作りを期待する。

2 対象企業の紹介

2.1 社名

株式会社 ワンオー

2.2 企業理念

全ての One をあわせて世界を創る

2.3 行動指針

自分のことを知り、自分の才能が社会に活かせるように磨く。

人生で出会う、人々、物事、を理解し、才能を活かしあう。

まだ見ぬ世界、「楽しい」を追求する。

固定概念を超えて、分かち合える新しい価値を発掘する。

愛しい未来を創る才能を支援する。

理念に向かって挑戦し続ける為に、利益を追求する。

2.4 会社概要

設立 2016年12月19日

本社所在地 東京都渋谷区神宮前 6-31-15 マンション 31 7F

代表取締役 松井智則

取締役 岩城大典、岡安一剛、古瀬伸一郎

従業員数 42人(2019年9月末)

2.5 事業内容

- ・ファッションを中心とした生活及び文化等における以下の業務
- ・広報及びプロモーション業務
- ・コンサルティング業務
- ・映像、媒体の企画及び制作

- ・デザイン及びクリエイティブディレクション
- ・地域、地場産業のプロデュース業務
- ・アジア圏を中心に以上の代行業務
- ・展示会・イベントの企画及び運営
- ・小売、卸売及びそのウェブサイト運営
- ・企画及び生産
- ・アート及びインテリア等の芸術支援
- ・市場分析、コンセプトワーク及び概念の提案
- ・以上の事業に対する投資並びに共同事業体への参加

3. 本取り組みの内容——イベントインターンシップ：BECAUSE This is it Osaka

3.1 イベントの内容と目的

BECAUSE This is it Osaka は、ファッションをはじめデザイン、アートなど、様々なクリエイティブ分野の才能が集結する展示・販売・体験イベントであり(画像 1, 2, 3 参照)、2025 年、そしてその先に向けて、大阪発の若手クリエイターが国内外に羽ばたく機会を提供し、新たな文化・芸術を生み出すエンターテインメント都市・大阪を創造するプロジェクトであった (<https://www.because-osaka.com/>開催概要から、2020 年 3 月 29 日閲覧)。

3.2 開催場所

うめきた 2 期地区 北街区暫定利用スペース。

大阪市北区大深町 1 丁目 26 の一部 (うめきた 2 期区域内)。

3.3 会期

2019 年 10 月 25 日(金)～10 月 27 日(日)。10 時から 18 時。

4 本取り組みの成果

4.1 学生インターンの感想

- ・ビラ配りが中心だったが、ビラ配りをするこの意味がよく理解できた。
- ・どのようにすればファッション・アートに関心の無い人たちに興味を持ってもらえるかを改めて考えるきっかけになった。
- ・一般の方にもこのイベントで面白さを知るきっかけになればと思い取り組んだ。
- ・自分は学内では「学生」だが、外に出ると「責任のある大人」なのだと認識することができた。
- ・大勢の中で働く上でお互いを思いやる気持ちを持つことの大切さを改めて感じる事ができた。
- ・英語の必要性を強く感じた。

4.2 引率教員（高山遼太講師）のまとめ

今回、大学設立1年目であるにも拘わらず、前節3のような大阪を拠点とするデザイナー・企業など「大阪」にまつわる方のみを出展対象としたイベントにインターンとして学生が10月25, 26, 27日に参加することができた。

同イベントには国際ファッション専門職大学（以下、本学）の1学年の学生約20名が参加し、インターン生として運営補助を行った。

運営補助の内容は、受付、ビラ配り、会場整備、呼び込みなど簡単な作業であったが、学生の中には一つの簡単な作業でも自分で課題を見つけ解決方法を模索するなど、学生なりの能動的な行動が垣間見られた。

同イベントでは古着祭りも同時開催。大阪の古着文化を広く発信し多くの来場者を呼べるファッションイベントとしても成功している。

また、10月26日（土）～11月3日（日・祝）まで開催されていたEqual(=)Festival in nakazakicho 2019も同時に運営しており、株式会社ワンオーからは大阪を盛り上げたいという熱気を非常に強く感じた。

グローバルに活躍するリーダーを育てるという本学では、今回のようなイベントへの参加は非常に良い機会であり、大阪にゆかりのある企業、古着活用をするリユース・リサイクルなどSDGsに関わるイベントに参加できたということは、学生に教室での座学では得られない体験を肌で感じさせることができた。

残念ながら、今回のインターンシップ学生の感想からは直接SDGsに絡んだ感想は引き出すことができなかったが、入学して半年ほどでできた経験としては非常に大きいものがあると確信している。

彼ら彼女らが今後も引き続き関わっていく、ライフスタイルも含む広義のファッションという部分では今後も継続して参加させられるように機会を逃さないようにしていきたい。

最後に、今回のインターンが高校を卒業したばかりの学生にどのように刺激を与えられたかは、個々人で感想が分かれる部分ではあるが、各々が何かに取り組み、そこに課題と解決方法を模索することで新たな価値を見出せるように引き続き教員として指導を行っていく。



画像 1 2019 年 10 月 25 日イベント当日の様子 (出所) 山中伸洋氏撮影。



画像 2 2019 年 10 月 25 日イベント当日の様子 (出所) 山中伸洋氏撮影。



画像 3 2019 年 10 月 25 日イベント当日の様子

出所) 山中伸洋氏撮影。

研究代表者・編集者 富澤修身（国際ファッション専門職大学教授）

（執筆者紹介）

序章	富澤修身
第1章	富澤修身
第2章	藤井輝之（国際ファッション専門職大学准教授）
第3章	高原昌彦（国際ファッション専門職大学准教授）
第4章	畑中艶子（国際ファッション専門職大学准教授）
第5章	菅原正博（国際ファッション専門職大学教授）
寄稿1	小林幸治（大阪商工会議所流通・サービス産業部長） 柳田恵里（大阪商工会議所流通・サービス産業部） 津村美沙紀（大阪商工会議所流通・サービス産業部）
寄稿2	大西洋市（協同組合 関西ファッション連合 事業推進グループ部長）
実践的事例報告	高山遼太（国際ファッション専門職大学講師）

（日誌）

2019年9月18日第1回大阪産学連携研究会開催
10月8日第2回大阪産学連携研究会開催
10月29日第3回大阪産学連携研究会開催
11月12日第4回大阪産学連携研究会開催
11月26日第5回大阪産学連携研究会開催
12月10日第6回大阪産学連携研究会開催
2020年1月28日第7回大阪産学連携研究会開催
2月25日第8回大阪産学連携研究会開催
3月17日第9回大阪産学連携研究会開催

2020年3月30日発行

国際ファッション専門職大学共同研究 2019年度報告書

SDGs と大阪・関西万博、ファッションにできることは

発行・編集 国際ファッション専門職大学大阪産学連携研究会
代表者 富澤修身

〒530-0001 大阪市北区梅田3-3-2

国際ファッション専門職大学大阪キャンパス

電話 06-6347-5111（代表）