

ファッションビジネスにおける事業性と社会性の両立

——持続可能な開発のための“商品価値”創造は可能か——

平川 すみ子

HIRAKAWA Sumiko

日本のファッションビジネスは、製品志向→販売志向→顧客志向とビジネスモデルを発展させ、次々と新しい商品価値を創造してきた。グローバル化により商品の画一化と流行の陳腐化加速させた結果、大量生産・大量消費・大量廃棄のサイクルが生まれた。

2008年秋以降登場したファストファッションによりさらに価格競争と商品サイクルの短縮化が進み、環境負荷の増大にとどまらず、企業利益の圧迫、労働密度の限界を超えた上昇など、ビジネスの存続にかかわる負のスパイラルが起りつつある。

本研究では、ファッション・マーケットは新しい価値創造をめざすビジネスモデルによって作られてきたという視点から“商品価値”に注目し、「三宅一生」、「無印良品」、「ピープル・ツリー」、「パタゴニア」の4社4ブランドと「JAPANブランド育成支援事業」の2ブランドが、デザイン哲学の追求、持続可能な消費スタイルの提起、日本の伝統的地場産業の再生などを目指し、商品化した価値とその成果を検証する。

さらに、ファッションビジネスにおいて、作り手と売り手と着る人が共生できる商品価値の創造は可能か、ファッションという時間によって陳腐化する価値から変わらない価値あるいは継続する価値への置き換えは可能か、を考察する。

「生産者の顔が見える」関係から生まれる共感による価値と、気候・風土の中で人々が身の丈に合ったサイズとスピードで作上げてきたものを継承する伝統という付加価値が、価格を越えた価値を生み出す。そのために消費社会で消費される「商品」の背景、つまりどのような「手間ひま」や「技術」がそこにあるのかを明らかにすることが重要である。そして、それぞれの立場で試行錯誤を繰り返さず、一つひとつはささやかな活動の輪を広げ継続していくことが「いい物を少なく作る」逆転の発想を支えていくことになる。