

## 【2010 年度修士論文要旨】

### 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——

21 世紀社会デザイン研究科 平川すみ子

#### ■問題の所在と本研究の目的

日本のファッションビジネスは、流行を創り出し、それを陳腐化しさらに新しい流行を創り出すことによって、大量生産・大量消費・大量廃棄を引き起こしてきた。自然環境の破壊、生産から販売の現場までの労働負荷の増大など、ビジネスの存続にかかわる負の循環が起きている。

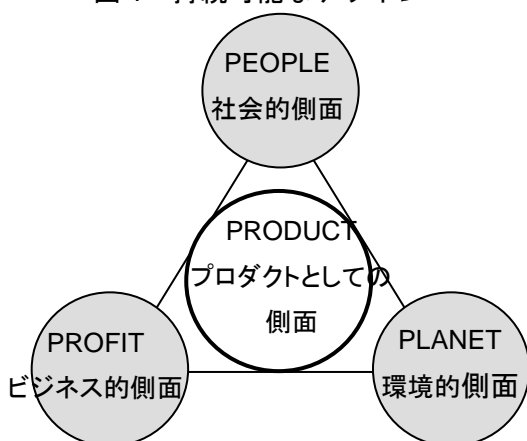
ファッションビジネスにおいて、作り手と売り手と着る人が共生できる“商品価値”の創造は可能か、そのために必要な要素はなにかを明らかにすることが本研究の目的である。

#### ■本研究の方法と分析の視点

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”に注目する。

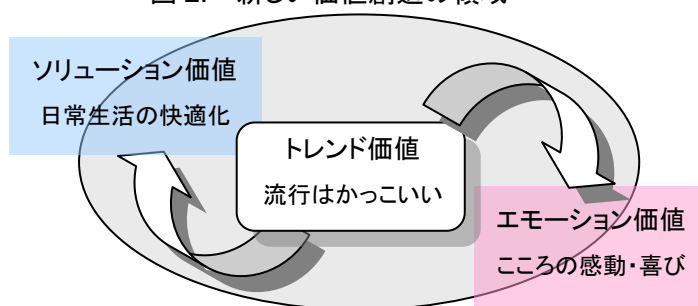
- ・ケース・スタディ：4 つの企業と 2 つの事業体を取りあげ、デザイン哲学の追求、社会問題の提起、日本の伝統的地場産業の再生などを旨し、商品化した価値とその成果を検証する。
- ・本研究の概念：持続可能な開発のための“商品価値”を、従来のマーケティングミックスの 4 つの P ではなく「持続可能なデザイン」(図 1)を参考に、環境への負荷を低減し、社会的価値があり、ビジネスとしての事業性を持つという 3 視点のバランスの中に製品価値を持つものと定義する。
- ・価値創造：小原蓉子の提唱する「新しい価値創造の領域」(図 2)を元に、トレンド価値に代わるソリューション価値とエモーション価値の創造を仮説とした。

図 1 持続可能なデザイン



(UNEP and Delft University of Technology2006)

図 2. 新しい価値創造の領域



(小原蓉子 2009 を元に筆者作成)

#### ■本論文の構成

第 1 章で本研究の概念の整理と先行研究の検討を行う。

第 2 章で「三宅一生」「無印良品」「ピープル・ツリー」「パタゴニア」の 4 ブランドを

ケース・スタディとして取り上げ、それぞれのブランドが目指した商品価値の検証を行う。

第3章で「JAPAN ブランド育成支援事業」の2ブランドによる、日本の伝統地場産業と地域の再生・雇用創出という課題への取り組み、その成果を検証する。

第4章では事例をもとに、作り手と売り手と着る人が共生できる“商品価値”創造は可能か、伝統と文化という「時間的普遍性の追及と空間的普遍性の否定」(内山節, 2005: 19)の両面から考察する。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。生産者と消費者の価値の共有と可視化のための認証システムや環境負荷指数の導入、また両者の協働から生じる社会関係資本によって、その“商品価値”創造は持続可能な開発となるのか、考察する。

終章で、まとめとして本研究の到達点と、明らかになった今後の課題と展望を述べる。

### ■本研究の結論と今後の課題

ケース・スタディで取り上げた事例はそれぞれ限定された規模では成果を出しているが、業界全体のインパクトにはなっていない。そのとき一人の職人のことばに触発され、手段ではなく、目的(意識)を変えることの必要性に気づく。

- ・共感による価値: 「モノ」そのものの価値を越え、環境や社会性・伝統という生産者が「モノ」こめた価値を共有する必要がある、それは「生産者の顔が見える」関係から生まれる。
- ・伝統という付加価値: 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りに上げてきたものを継承し、「不便さ」や「手間」さえもが愛着となると、価格を越えた価値が生まれる。
- ・課題:
  - ①消費社会で消費される「商品」の背景を明らかにすること、どのような「手間ひま」や「技術」がそこにあるのか理解することが“商品価値”への評価に結びつく。そのためにはモノづくり体験の場や、伝統や技術を学ぶワークショップなど消費者教育が重要である。
  - ②消費社会の現実に対し、それぞれの立場で向かい合い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肝要である。