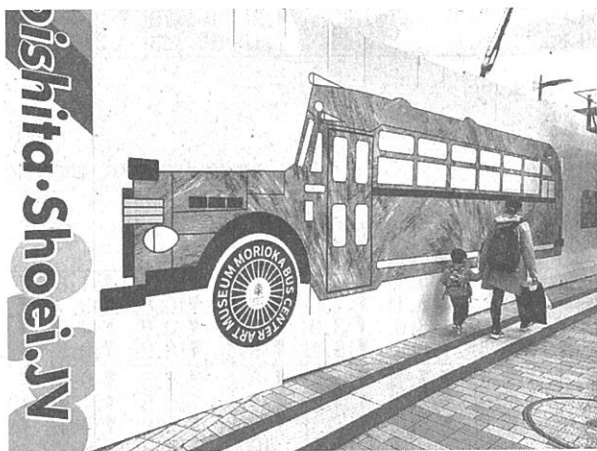


個性、多様性の本気度を凝視する生活者



個性的な仮囲いが街のアートミュージアムに

3年目となったウィズコロナの生活。人間にとって最も大切なものは何か、どう自分らしく成長できるか、どう社会と共生していくかが問いかけてきている。ファッションデザイナーの山本耀司氏は、「服を選ぶことは、生活や人生を選ぶこと。コンビニファッションのままでもいいのか」とメッセージを發した。すでにコロナ前から時代はグローバル化からアンチグローバル化へと向かい、スケールメリットの時代が終わり、逆に足かせになってきた。ファッションビジネスにも、経済的価値と社会的価値の両立が求められている。マザーハウスのように、途上国から世界に通用するブランドを作るフィロソフィーから、社会課題への取り組み方が中途半端でないことをユーザーが理解し、応援する時代となった。特にZ世代の豊かさや満足の尺度は、世界共通

で環境問題、人権問題、都市と地方の格差など様々な課題解決に関心を示し、行動し、そして広めていく。この強烈なエネルギーはファッションビジネスに大きな影響を及ぼしつつある。今秋に開業する岩手県盛岡市の盛岡バスセンターは、バス乗り場と飲食・食物販、デザインホテルの複合施設だが、34室のホテルマザリウムは泊まることに高い体験価値がある。室内の壁紙やアートパネルやベットカバー、タペストリーなどのファブリックのデザインはヘラルポニーが担当する。「異彩を、放て」をミッションに、ヘラルポニーは無数の個性から、豊かな感性、大胆な発想で知的障害者の作品を世に出す事業を展開する。描く世界は素晴らしく、唯一無二の宿泊体験を味わえる。また宿泊料の一部が作家に還元される予定であり、すでに建築現場の仮囲いの装飾からスタートした。

同質化から脱却した個性化が尊重される時代では、その中身の評価が市場を制する。ファッションビジネスは大きな転機に対し、真摯に取り組み、果敢に挑む企業だけが生き残るだろう。

日本では新型コロナウイルス(COVID-19)の感染が抑えられてきたが、新たな変異株が世界的な流行を見せ、先行きに不透明感も強まっている。一方、多くの企業はウィズコロナ、アフターコロナも見据え、DX(デジタルトランスフォーメーション)やサステイナビリティ(持続可能性)の課題に対する計画や行動を本格化しつつある。そこで、21年の変動から何を学び、22年にどう生かしていくか。「織研教室」の執筆者のみなさんに提言や予測をしていただいた。

商い創造研究所代表取締役 松本 大地