

# 教 室

《毎週火曜日に掲載》

23年はウィズコロナの時代に突入する。感染拡大はまだ終息せず、中国では感染爆発が起きた。一方、日本では行動制限が解除され、入国規制も緩和。人流やインバウンド(訪日外国人)の回復が期待される。一方、ロシアのウクライナへの軍事侵攻や為替の変動、物価高騰など懸念材料も多い。22年の変動から何を学び、23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。

23年に繊維・ファッションビジネスが取り組むべき課題

## 本格化するサステイナブルライフスタイル

松本大地

(商い創造研究所・賑わい創研代表)

日本では25年ごろから、Z・ミレニアル世代以降が労働人口の半分以上を占めていく。米国Z世代の4割以上は持続可能性や環境に配慮した製品や企業を積極的に支持するなど、消費に対する価値観が大きく変わった。人が作り出した環境破壊を解決し、人が地球に優しい生き方やモノを生み出していくことは最優先課題となった。

07年から米国オレゴン州ポートランドで学んだ「サステイナブルライフスタイル」を、織研教室や日経MJなどの執筆や講演で発信してきた。当初はトレンドワードとして捉えられたこともあったが、今では持続可能性への理解と実行性は年々高まっている。

ファッションビジネスでの大量生産、大量販売、大量廃棄の背景には、数の力で市場を征するという過信があったはずだ。大きな時代の変化を好機として成長を続けるには、どのような事業戦略を描けばいいのだろうか。

22年に開園したジブリアークでは、世界観を大切にすため、1日の入園者数を平日5000人、休日5600人に設定した。東京ディズニーリゾートの10分の1以下だと言う。あえて数を追わず、質を重視する戦略こそ、持続可能なファッションビジネスの明日がある。

今年「店舗戦略の見直し」が加速するだろう。今は多店舗展開によるスケールメリットが効かなくなった企業が急増した。某専門店は出店過多により、専門性、稀少性が薄まり、かつ店舗でのプロフェッショナル人材が不足し、ブランド価値が低下した。実店舗にはじかに感じる双方向の魅力があるが、五感に響く価値や活力がなければ人の足は遠のくばかりだ。

環境に配慮した物作りと、数への呪縛から逃れた店舗の質的向上をすることで、共感し合いたい時代に、顧客と一緒に共感を作り出すビジネスには光明が差していく。