

織維月報

FUTURE ASPECT

PUBLISHED BY ITOCHU CORPORATION



P2-5 / SPECIAL FEATURE

多様性の時代へ ~ジェンダーレス市場の最新事情~

P6 / MANAGEMENT EYE 捨てられない価値をつくる

P6 / SDGs watching 女性を中心に心と身体をサポートする
新たな医療ウェルネスモール「Welpa」

CHRONICLE OF THINGS

デザインの温故知新②

文様編 |

緋かすり

①発祥と種類

文様にしたがってあらかじめ染め分けた糸を機にかけて織り上げる「緋」。文様の境目に「かすれ」が生じることが特徴で、それが語源になったとされる。「日本書紀」には「霞錦」、中国の古書「梁書」には「斑絲布」として登場するほか、フランスでは斑を意味する「シネ(chiné)」、イギリスでは曇りを表す「クラウド(cloud)」と

呼ばれている。

現在各地で見られる緋はインドで生まれ、内陸ルートや海洋ルートを通じて5世紀には中国、6~7世紀にインドネシア、10世紀には北アフリカに伝わった。日本へもたらされたのは7世紀だ。

緋の糸を染め分ける技法には、染め残したい部分を糸できつく縛る方法や、糸を並べた上から文様をプリントする方法などがある。こうして染め分けた糸を経糸として使ったものを「経緋」、緯に使用したものを「緯緋」、両方に使ったものを「経緯緋」と呼ぶ。

織物は、経糸をあらかじめ機にかけて固定しておき、緯糸を左右に往復させながら織り上げていく。このため、「経緋」は織り上がりの文様が想定しやすく、織る前の準備も比較的容易で、早い時期から世界各地に広まった。

これに対し「緯緋」は、緯糸の調整が必要な分だけ「経緋」より難しいが、特にインドシナで盛んで、インドやインドネシア、ヨーロッパの一部にも見られる。一方、柄合わせに高度な技術が求められる「経緯緋」は、インドの一部とインドネシアのバリ島、日本で発展。経糸と緯



インドの「経緯緋」によるサリー(1960~70年代)。サリーを縁取るサイドボーダーは「経緋」、背中へ垂らすエンドボーダーは「緯緋」と、部位で使い分けられている。

糸を重ねることで、表現豊かな布が織られている。

取材協力：文化学園服飾博物館

多様性の時代へ ~ジェンダーレス市場の最新事情~

取材先(社名50音順)

株式会社エキップ athletia AD/PR マネジャー

株式会社ミキモト 広報宣伝部 広報宣伝課

株式会社良品計画 衣服・雑貨部 アパレルMD担当 MUJI Labo マネージャー

[COLUMN]

株式会社LGBT総合研究所 取締役

衣川沙織氏

川那部志保氏

山内良介氏

東松秀典氏

[INTERVIEW]

株式会社明石スクールユニフォームカンパニー 常務取締役 営業本部長

菅公学生服株式会社 取締役 カンコー学生工学研究所 本部長

株式会社トンボ 取締役 営業統括本部 副本部長

柴田快三氏

曾山紀浩氏

恵谷栄一氏

先日閉幕した東京五輪は、LGBTQアスリートの出場が史上最多となり、男女混合種目も前回のリオ五輪から倍増するなど、世界的に高まるジェンダー平等への意識が可視化された大会となった。「ジェンダー平等の実現」はSDGsの達成目標の一つにも設定されており、企業活動にも大きな影響を及ぼすものとなっている。ジェンダーにとらわれず、自分らしさを表現しようとする価値観が若い世代を中心に広がる中、本号では、ユーザーの性別を限定しないブランドや商品を展開する企業への取材を通じて、多様性の時代において存在感を強めているジェンダーレス市場の最新事情に迫る。

「自分らしさ」を求める価値観やライフスタイル

ジェンダーレス市場の背後にある価値観

「自分らしさ」が重視される多様性の時代において、衣料品や化粧品、宝飾品などの領域を中心に、ジェンダーレス市場が拡大している。各社がジェンダーレスを意識した商品を展開する中、とりわけ注目を集めた取り組みの一つが、日本が世界に誇るジュエリーブランド「ミキモト」と、「コム デ ギャルソン」のコラボレーションだ。男性がパールをつけるという新たな価値観を市場に広めるきっかけとなった取り組みについて、株式会社ミキモト広報宣伝部の川那部志保氏は、「男性の美意識が高まる中でパールのネックレスの認識が変わった印象があるが、『コム デ ギャルソン』とのコラボレーションが大きなきっかけとなり、クラシックな『ミキモト』のパールの受け取られ方が変わった」と振り返る。ファッション界の常識を覆してきたブランドとのコラボレーションが新たな顧客獲得にもつながったミキモトは、今後も性別・世代を超えて幅広い層にパールの魅力を発信していく構えだ。

男性の美意識の高まりとともにジェンダーレスコスメ市場も隆盛しているが、中でも全体のおよそ3割を男性客が占めるなど、性別を問わず広く支持されているのが、スキンケア&ライフスタイルブランドの「athletia (アスレティア)」だ。化粧品ブランド「RMK (アールエムケー)」 「SUQQU (スック)」の展開でも知

られる株式会社エキップでathletia AD/PR マネジャーを務める衣川沙織氏が、「お客様は、成分表記などをよく確かめてから買われる方が多く、自分が使うものに対して非常に意識的だと感じる。特に最近、伸長率の高い顧客層である30代以下のお客様は、消費行動を通じて自分の価値観やライフスタイルを表現しようとする姿勢が見られる」と語るように、拡大するジェンダーレス市場の背景には、高まる男性の美意識のみならず、自らの価値観やライフスタイルを表現できるブランドを選びたいという消費者心理も大きく影響しているようだ。

多様化する市場と いかに向き合うのか

生活者の価値観が大きく変化する中、企業側には多様化する消費者に寄り添う姿勢がより一層求められている。「無印良品」が限定店舗とECサイトにおいて展開する「MUJI Labo (ムジラボ)」は、2019年に性別、年齢、体型を問わない服づくりを掲げ、男女の垣根をなくした。株式会社良品計画の衣服・雑貨部 アパレルMD担当 MUJI Labo マネージャーの山内良介氏は、「近年はファッショントレンドとしてのジェンダーレスも広がっているが、当社が大切にしているのは、より多くの人役に立つものをつくること。必要なものを必要なだけつくるというコンセプトにより、性別のみならず、年齢や体型などの観点から汎用性のある服づくりを目

指している」と語り、ジェンダーレスは、多くの人たちに必要とされるものをつくるというブランドの目的を実現する一つの手段に過ぎないことを強調する。

自然、環境、社会に配慮する「クリーンビューティ」の考え方を掲げる「athletia」も同様に、ジェンダーレスであることは、誰もが自分らしい生活を送れる社会を目指すブランドのビジョンを実現するための前提であるという姿勢を示す。エキップの衣川氏が、「地球や自然環境などについて考える上で性別は関係なく、『人』としてできることを意識している。ジェンダーに限らず、ブランドとしての取り組みを包み隠さずお示しした上で、お客様に選択していただくという姿勢が大事だと考えている」と語るように、市場を性別や世代でセグメントするのではなく、ブランドの姿勢やビジョンに共感する消費者を顧客として捉えていくような考え方が、これからのスタンダードになっていくのかもしれない。

企業の姿勢を明示し 独自の価値を提供する

ジェンダーに関する企業の発信がSNSなどを中心に消費者の反発を招くケースも散見される中、ジェンダーに関する理解を深めることが急務であることは間違いない。同時に、企業やブランドとしてジェンダーレスの概念をいかに捉え、どのような価値を顧客に提供していくのかという意思を明確に示していくことも重要になるだろう。

良品計画の山内氏は、「性差のない服から、男性らしさや女性らしさを意識した服までさまざまな選択肢があることが『多様性』だと捉えている。当社としては、多様化するニーズすべてに対応するのではなく、『無印良品』が大切にしてきた『これでいい』という価値観のもと、本当に必要なものだけをつくっていききたい」と語り、つくる洋服の品数を必要最低限に絞るという考え方を広めていこうとしている。

他方で、長い歴史や確固たる理念を持ち、既存の顧客と深い関係を結んでいる企業やブランドほど、新しい価値観を発信していくことに勇気が求められることもまた事実だろう。ミキモトの川那部氏が、『「ミキモト」のパールは親から子へと継承されるケースも多いが、商品が若い世代の価値観にそぐわなければそれ以上は広がらない。一方で、若い世代に浸透している「シェア」の文化は『ミキモト』を知ってもらうきっかけにもなる。歴史や技術など、クラシカルな部分は守りつつ、ジェンダーレスのジュエリーやスカーフのようなジュエリー以外の商品など、新しい商材に挑戦し続けることで認知を広げていきたい』と語るように、多様性の時代には、生活者の価値観の変化に寄り添いながら、自社のビジネスをアップデートする姿勢が求められている。

特集記事はWEBからもお読みいただけます



1. 2021年の「ミキモト」のグローバル広告。メインビジュアルに男性が初登場した。2. シンプルでコーディネートしやすい色と形が特徴の「MUJI Labo」の商品。3. 「athletia」というブランド名はathleticという英単語からの造語で、ブランドには、年齢や性別に縛られない「アクティブでしなやかな生き方」という思いが込められている。

CASE 1



性別・年齢・国籍を超え 自分らしい生き方をサポートする

株式会社エキップ
athletia AD/PR マネジャー 衣川沙織氏

国内外に店舗を展開し、世界中の女性たちから支持される化粧品ブランド「RMK (アールエムケー)」、「SUQQU (スック)」を有する株式会社エキップが、2020年に17年ぶりの新ブランドとして立ち上げた「athletia (アスレティア)」。

人生100年時代の ライフスタイルブランド

これまでに展開してきた「RMK」と「SUQQU」がメイクアップ領域に強みを持つブランドであることに対して、「athletia」はスキンケアを中心としたライフスタイルブランドです。その立ち上げには、人生100年時代において、すべての人が楽しく、しなやかに生きていくための製品をつくりたいという当社代表の強い思いがありました。

「Strengthen Yourself. -美しさは鍛えられる-」をコンセプトに掲げる「athletia」



ブランドビジュアルでは、社会への配慮を表現。国籍や人種、性別などを問わずに使用できることを訴求している。

は、「動」と「静」のバランスをとるという観点から、ベーシックスキンケアの「tune & charge」、アクティブシーンに便利な「active & go」、呼吸と睡眠をサポートする「breathe & sleep」の3ラインを展開しています。スキンケアからUVケア、ルームミストまで、生活のさまざまなシーンで使える製品を展開し、お客様に24時間寄り添えるブランドになることを目指しています。

自然・環境・社会に配慮する ものづくり

自分と同様に環境もケアができるラ

イフスタイルの実現を掲げる当社は、自然・環境・社会に配慮する「クリーンビューティ」の考え方を重視しています。その中で、自然由来成分へのこだわり、サステナブルな循環型農園で育てた共通成分の配合、できる限りリサイクル可能な素材を採用したパッケージなどの取り組みとともに、社会への配慮という観点から、誰もが自分らしい生活を送れるジェンダーレス、エイジレス、ボーダーレスなブランドであることを打ち出しています。

男性のお客様の比率も高まっており、現在は全体の約3割を占めています。そ



ベーシックスキンケア「tune & charge」、アクティブシーンに便利な「active & go」、なりたい気分やシーンで選ぶ「breathe & sleep」の3ラインで展開。



アスレティアスタジオでは、少人数でプライベートなレッスンやイベントを開催。

の背景には、男性の美容意識の高まりに加え、肌の基礎力を「鍛える」というコンセプトや、展開商品におけるオイルとローションを基本にしたシンプルなステップ、植物性の天然精油に由来する自然な香りなど、男性の心理的ハードルを下げる特徴があると考えています。

ジェンダーレスは「目的」ではない

「athletia」は、ジェンダーレスブランドを志向しているわけではなく、人生100年時代を生きるすべての人をサポートするというビジョンの中に、ジェンダーの区別が存在しないだけに過ぎません。お客様にとってもジェンダーの区別は重要ではなく、製品の成分からブランドのフィロソフィまでさまざまな観点から、自分に最も合うものを選びたいという欲求が強まっているように感じています。「クリーンビューティ」の考え方やジェンダーを問わない製品づくりを掲げる「athletia」は、時代にマッチしたブランドとして評価され、おかげさまで店舗のご依頼も増えています。また、今秋にはイギリスに進出予定です。「クリーンビューティ」の本場であるヨーロッパでも選んでいただけるブランドとなり、より多くのお客様に生活のさまざまなシーンで製品をお使いいただくことが、今後の当社が目指すところです。

CASE 2



パールの固定観念を払拭する トップジュエリーの新たな挑戦

株式会社ミキモト
広報宣伝部 広報宣伝課 川那部志保氏

2020年、「ミキモトパール」として世界中の女性たちを魅了してきた株式会社ミキモトが、同じく日本が誇るファッションブランド「コム デ ギャルソン」とコラボレートし、「男性がパールをつける」という新たな価値観を提案した。この革新的な取り組みは瞬く間に反響を巻き起こし、パールのネックレスを身につけた男性を街中で見かける機会も増えつつある。性別・年齢を問わずパールの魅力を広く発信している同社を取材した。

2大ブランドの コラボレーション

天然での産出が稀なパールは、富や名誉の象徴として時代や性別を超えて高貴な方たちを魅了してきた歴史があります。1893年に当社創業者の御木本幸吉が世界で初めて養殖に成功したことで、パールは手が届きやすいものとなり、それ以来、ミキモトでは「世界中の女性を真珠で飾りたい」という創業者の思いを引き継いできました。その過程の中で、いつしか日本においてパールのジュエリーは、女性が冠婚葬祭などの場で身につけるものだという固定観念が定着し、そこに少なからず課題意識を持つようになりました。こうした中で2020年にスタートしたのが、「ミキモトコム デ ギャルソン」でした。

男性がパールをつける 文化が定着

「ミキモトコム デ ギャルソン」はすで

に2回のコレクションを発表していますが、どの商品もパールそのものの強さと美しさを強調したものです。当社の高い技術に支えられる伝統的な「ミキモトパール」の美しさと、「コム デ ギャルソン」ならではの強さや反骨精神が融合したジュエリーは、男性著名人の方々がSNSに投稿された写真などが大きな反響を呼び、感度の高い男性のお客様など新しい層との接点をつくることができました。

今回のコラボレーションは、「コム デ ギャルソン」と「ミキモト」という2つのブランドにしか実現し得なかったものだと思いますし、発売開始以降、パールのネックレスを着用されている若い男性の姿が街中でも見られるようになり、新たな文化が定着しつつあると感じています。この取り

組みを通じて大きな気づきを得た私たちは、今後もジェンダーに関わらずパールをお楽しみいただけるさまざまな商品を展開していくつもりです。

性別・年齢を超えて 「本物」を伝える

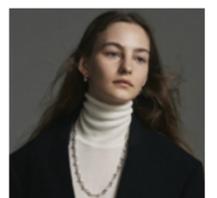
「ミキモト」の最新グローバル広告においても、ブランドとして初めて男性モデ

ルがパールを身につけ、マスキュリンにスタイリングした女性モデルが黒いパールを着用しており、性別を問わず自由にパールを身につけていただきたいというブランドのメッセージを伝えています。

最近では、SNSでもパールを着用した男性のビジュアルを投稿すると非常に反応が良く、パールに興味を持たれる男性が増えていると肌で感じています。一方で、ヨーロッパのようにTシャツやデニムなどカジュアルな服装にパールを合わせる文化が定着していない日本では、若い女性がパールを手に取りにくい環境があります。こうした中で、「ミキモト」らしい品性や端正さというブランドの核はぶらさずに、性別や年齢を超えて幅広いお客様に「本物」を知っていただく多様な機会をつくっていきたくと考えています。



コンテンポラリーなジュエリー「M コード」の新作「Liberté (リベルテ)」。男女を問わず、自由にアレンジが楽しめる。



2020年に登場した「ミキモトコム デ ギャルソン」は、大きな反響を呼んだ。

CASE 3



あらゆる人をカバーする 究極のベーシックを目指す洋服

株式会社良品計画

衣服・雑貨部 アパレルMD担当 MUJI Labo マネージャー 山内良介氏

「無印良品」における将来のベーシックを生み出すことを掲げ、2006年にスタートした「MUJI Labo (ムジラボ)」が、外部ディレクターとの協業によって紳士・婦人の2ラインを展開してきた同ブランドだが、2019年以降は「性別や年齢、体型に関係なく着用できる服」として、すべてのアイテムにおいてデザインの共通化を図っている。昨今のジェンダーレスの潮流に先駆け、新たな挑戦に取り組んできた同ブランドについて取材した。

着る人を選ばない 服づくり

従来の「MUJI Labo」では、紳士・婦人それぞれ別の方にディレクションをお願いしていたのですが、2019年にそのうちのお1人が男女両方の担当になったことを機に、性別や年齢、体型を問わず着られる汎用性の高い服をつくるという新たな実験を始めました。

商品のデザインはすべて共通で、トップスは3サイズ、ボトムスは5サイズ、デニムは11サイズを展開し、ゆとりを持たせたパターンが特徴です。売上構成比が高かった婦人服をなくすことは大きな挑戦でしたが、身体にフィットする洋服が主流ではなくなり、女性が男性の洋服を着ることも珍しくなくなっている中で、あらゆる人をカバーできる汎用性を持った洋服があれば、これまでのように多くの商品をつくる必要がなくなるのではないかと考えていました。

性別・年齢を問わず 広がる支持

購入者の男女比を見てみると、実店舗では女性の方が高いのですが、ECサイトでは半々くらいの構成となっています。もともと「無印良品」の店舗は女性のお客様の比率が高く、代理購入されるケースも少なくないので、実質的には性別問わず支持されているといえます。また、「無印良品」全体の主なお客様は30～40代なのですが、それに比べて「MUJI Labo」の購入層の平均年齢は若干若くなっているというデータも取れています。

若い世代のお客様から現代的なサイズ感をご評価いただいている一方で、ご年配のお客様からゆとりのあるサイジングを喜ばれる声もあるなど、エイジレスという部分についても「MUJI Labo」が目指しているような広がりが出てきています。また、SNSを見ると、「MUJI Labo」の洋服を男女のカップルで共有

されているケースも多く、一着の洋服をシェアするという昨今の消費者ニーズにも合致していると感じています。

「これでいい」洋服を 追求する

最近では、婦人服を男性が着こなすようなスタイルも広がっていますが、「MUJI Labo」が目指しているのは、そうしたファッショントレンドとしてのジェンダーレスではなく、性別を問わず着られる汎用性の高い服づくりを追求してきまし

た。今後もジェンダーレスであることをことさら謳うことはせず、多くの人たちにとって役に立つもの、着る人によっていかようにもなる洋服をつくっていくつもりです。

また、これは2019年から変わらない考えですが、洋服があふれている時代だからこそ、選ぶ際に悩まないものをつくりたいという思いがあります。「無印良品」は、「これがいい」ではなく、「これでいい」という言葉を大切にしてきました。「MUJI Labo」は、「クローゼットにはこのくらいの洋服があればいい」という、究極の「これでいい」を示していく実験の場でもあると思います。すでに「MUJI Labo」で好評だった商品の一部は「無印良品」のレギュラー商品として全店に展開されていますが、今後も未来の定番をつくるために時代性も意識しながら、さまざまな実験に取り組んでいきたいと考えています。



1. 「MUJI Labo」は毎月新商品が発売され、半年でワードローブが揃うようになっているという。2. シンプルなデザインとサイジングが支持されている。

COLUMN



多様化する生活者のニーズを捉え 価値ある選択肢を提供する

株式会社LGBT総合研究所

取締役 東松秀典氏

多様化が進む社会において、性的指向や性同一性などさまざまな性のあり方に目を向け、生活者一人ひとりに寄り添うインクルーシブな企業活動が求められている。2016年に博報堂DYグループの事業会社として設立され、LGBT・性的少数者に関する調査や研修、マーケティング支援などを行う株式会社LGBT総合研究所に、広がりつつあるジェンダーレス市場の背景にある生活者の意識や企業に求められる姿勢などを聞いた。

「自分らしさ」を重視する 現代の生活者

ジェンダーレスの機運が世界的に高まっている背景には、多様化する社会における価値観の変化があります。近年は若い世代を中心に、従来の「男性らしさ」、「女性らしさ」とらわれず、「自分らしさ」を重視する生活者が増えており、その一つの要因としてインターネットやSNSの存在が挙げられます。例えば、以前は同じセクシュアリティの人とつな

がるのが難しかった性的少数者の人も、今やインターネットやSNSを使うと、輝かしい活躍をされている当事者の情報を簡単に取得できるようになりました。このロールモデルの存在が、「自分らしく生きたい」と考える人たちの心の支えになっている側面がありますし、消費行動においても、流行や性差にとらわれず、自分の感性に訴えかける商品・サービスへ積極的に投資をする傾向が強まっています。こうした動きを受けて、ジェンダーレスを意識した商品開発やマーケティング

が、売り場づくりも世界的に進められているのです。

日本企業のジェンダー意識の 現状と課題

日本企業においてもジェンダーへの意識は高まっていますが、男性は外で働き、女性は家を守るという価値観が根強く残っていることも事実です。現場担当者からLGBTやジェンダーレスのマーケティングに関する相談をいただいたものの、決裁者との合意形成が図れずに取り組みが止まってしまうケースもあり、ジェンダー意識の世代間ギャップといかに向き合うかがこれからの課題だと感じています。

近年は、従業員に対して、LGBT・性的少数者やジェンダーに関する研修を実施したり、ダイバーシティ推進のための部署を新設するなど、日本の企業もさまざまな施策を行っています。しかし、顧客

に対する取り組みは徐々に広がりつつある段階です。そのため、今、企業に何よりも求められているのは、多様化する生活者のニーズを察知し、価値のある選択肢を提供していくことだと考えています。

企業に求められるのは 「個」に寄り添う姿勢

ジェンダーレスの潮流を市場として捉えたと、市場自体が顕在化しているとは言い難いのですが、正しく向き合っていくことでビジネスのチャンスは広がります。しかし、発信する内容に誤解や偏見があったり、取り組みの意図が正しく伝えられていないようなケースも少なくありません。だからこそ、ジェンダー平等、ジェンダーレスの価値観を持つ生活者と商品・サービスを共創し、共感の輪を広げていくインクルーシブな姿勢が重要になると考えています。

多様化が進む社会の中で、今後もジェンダーレスに限らず、時代の潮流を反映した新たな市場が多く生まれてきます。これらの市場に向き合う上で共通して求められるのは、「個」に寄り添うという前提のもと、生活者が求めているものを理解し、そこに対してどんな価値を提供していくのかという意志を、企業として明確に示していくことではないでしょうか。

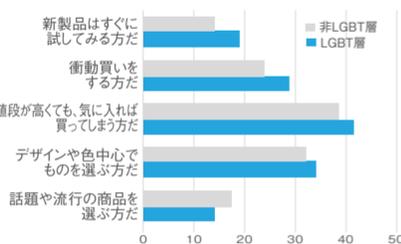
■ LGBTとコミュニケーション戦略例



LGBTはイノベーター理論における初期市場に最適な気質があり、商品によっては、初期のターゲットにすることでマスへ展開する戦略を構築することができる。

調査対象: 20~69歳の個人 調査配信数: 2,574名 割付設計: 性同一性比較 (シスジェンダー=520名、トランスジェンダー=516名) 性的指向比較 (異性愛518名、同性愛503名、両性愛517名) 調査対象エリア: 全国 調査時期: 2019年4月24日~5月20日

■ 買い物に関する意識行動 (抜粋)



学生服におけるジェンダーレスの潮流

2015年に文部科学省が「性同一性障害に係る、児童生徒に対するきめ細かな対応の実施等について」の資料を発表して以来、学校はもちろん、学生服業界においても、ジェンダーや多様性に配慮した対応が求められている。インタビューでは、学生服業界におけるジェンダーレスの潮流、各社の具体的な取り組みや課題などを通して、これからの学生服の在り方を展望していく。(掲載は社名50音順)



多様性への理解を促しながら 世界に誇れる「学生服」を発信していく

株式会社明石スクールユニフォームカンパニー
常務取締役 営業本部長 柴田快三氏

● 社内の人材育成に取り組む

当社は1865年の創業後、約90年前に学生服の生産を開始して以来、制服の価値を感じてもらえるよう、着用する側の思いに寄り添った制服を提供してきました。

ジェンダーに関する課題はずっと以前から存在していましたが、2012年頃から国内メディアでも取り上げられるようになり、現在では学校側もその課題に真剣に取り組むようになってきました。学校生活には、制服以外にも部活や修学旅行、トイレや更衣室など、性差を意識するシ

ーンが多数あります。そこで当社では、先生や生徒を支えるべく、2018年から特定非営利活動法人 日本セクシュアルマイノリティ協会と連携し、「レインボーサポート」活動を開始しました。同時に社内の人材育成にも取り組み、30名がLGBT基礎理解検定上級を取得。「レインボーサポーター」として教育現場の課題に向き合っています。

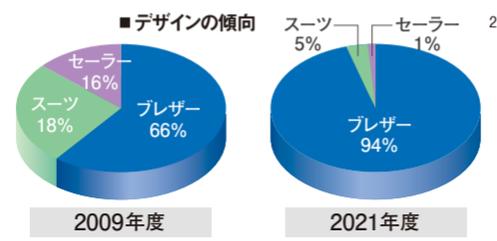
● 個別対応で思いに応える

従来は、男子は詰め襟、女子はセーラー服など、性差がはっきりした制服が一

般的でしたが、現在はブレザー型など性差の少ないデザインを採用する学校も増えています。ただ、子どもたちが必ずしも男女兼用を好むわけではなく、例えば、「セーラー服が着たい」という性自認が女性のトランスジェンダーの方もいらっしゃいます。本人がいかにか納得できるかが大事だと考え、2016年に学校の許可のもとで個別に対応する「レインボーオーダーシステム」を立ち上げました。これは、例えばスカートをはきたくない場

合にはスラックスをつくり、スラックスに合わせてセーラー服の丈を長くするなど、一人ひとりの思いに応じていく取り組みです。

学校関係者や保護者を対象にジェンダーに関する講演会も実施していますが、意外にも保護者の理解があまり進んでいません。今後も多様性への理解を促しながら、時代に合わせて制服の価値を進化させ、日本が世界に誇れる「学生服」を発信していきたいと考えています。



1. 制服のPRキャラクター3人娘。 2. 変更を実施した中学校女子制服の同社内訳は、ブレザー型が9割超に。



時代の変化と未来を見据え 「学生工学」をもとに価値を創出

菅公学生服株式会社
取締役 カンコー学生工学研究所 本部長 曾山紀浩氏

● 中学校入学前に性別に違和感

当社は、スクールソリューション企業として、ものづくり、ひとつづくりを通して子どもたちと学校を取り巻く社会課題の解決を目指しています。その一環として2006年に創設したのが、カンコー学生工学研究所です。「カラダ」、「ココロ」、「時代」、「学び」の4つの視点から子どもたちを見つめる「学生工学」という考え方のもと、基礎研究を行い、新たな価値を創出することを使命としています。

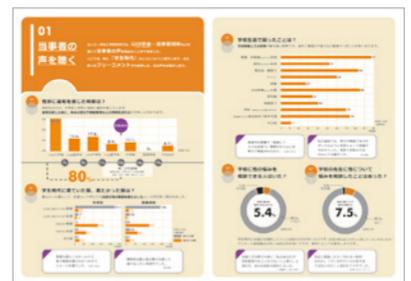
当社では以前から障がいや宗教、アレル

ギー、性別など多様な側面に配慮したインクルーシブな制服の調査、研究、提案に取り組んでおり、すべての子どもたちが心身ともに快適に過ごせる制服づくりを目指しています。性別に違和感を持つ当事者へのアンケート調査では、約8割が「中学入学前まで」に違和感を感じています。こうした実態も踏まえ、当事者の声も聴きながら性差を感じさせない「ブレースタイル」や「組み合わせの自由化」、「アイテムの選択制」など、学校と議論を重ねながらご提案し、採用実績を増やしています。

● 「自分らしく」あるために

制服の開発だけでなく、環境を変えていくことも重要です。当社では、多様な性のあり方を知る機会として、生徒・先生・保護者を対象に、当事者による講演会活動も実施しています。興味深いのは生徒からは、LGBTQに関する内容よりも「当事者が自分らしく生きるために何を大事にしているのか」といった感想が多いということです。子どもたちが柔軟な考え方を示す一方で、世代や立場によっても捉え方が異なること

から、現在は、自認する性の服を誰もが着られる社会、多様性を誰もが認め合える社会へと向かう過渡期だと感じています。「自分らしく」あるために、制服のパリエーションを含めどう提供していくのが今後の課題です。時代や環境、価値観の変化を敏感に感じとりながら、多様な子どもたちが気持ちよく学校生活を送れるインクルーシブな制服を今後も提供していきたいと思います。



1. 特設サイトでLGBTQ当事者の声を発信。 2. 研究所の調査結果をまとめた冊子を学校に配布している。



選べる自由 誰もが「着心地」の良いものを

株式会社トンボ
取締役 営業統括本部 副本部長 恵谷栄一氏

● ジェンダーレス対応増加を実感

1876年創業の当社は、1930年から学生服を手掛けるようになり、以来、学生服を通して多くの生徒たちの成長を見守ってきました。

昨今は、制服のモデルチェンジの際にジェンダーレス制服の導入を検討する学校が増加しています。特に、2020年に福岡市や北九州市の公立中学校が、標準服をブレザー型に変え、スカートとスラックスなどを選べるようにしたことを契機に、性差が少ないブレザー型制服への

変更を検討する学校が急増しました。当社では、防寒や動きやすさの観点で早くから女子用のスラックスも取り扱っていましたが、当初200校程度から、2021年には1,000校強にまで増えています。

● 選択肢・デザイン・環境づくり

当社のジェンダーレス制服では、3つのポイントを掲げています。1つ目は「選択肢を増やす」こと。男子風・女子風ジャケット、ボトム、ネクタイ・リボンの組み合わせを選択できるようにし、スラックスでは、女子でも男子と同じシルエットになる

ようなパターン設計を採用することも可能です。2つ目は「性差を感じさせないデザイン」で、前合わせを気にせず着用できるブルゾン風ジャケットなどを提案しています。そして、3つ目が多様な性を受け入れるための「環境づくり」です。LGBTQの当事者に講演していただくなど、先生や生徒、保護者にLGBTQについての理解を促す取り組みを行っています。また、ジェンダーや多様性への配慮をアピールしすぎないようにも気を配り、制服の採寸の際にも、

男女の区別をせずに個別に行うなど、生徒の心の負担を低減するよう努めています。

当社では、早くからユニバーサルデザインを取り入れてきましたが、その経験と実績をベースに、私たち一人ひとりが見識を深めながら子どもたちの思いを理解することが大事だと考えています。また、カミングアウトしなくてもいい文化をつくっていくことも大切です。今後も学生服を通して多様性への理解を促す発信をしていきたいと思っています。



1. ジェンダーレス制服。 2. 多様性への配慮をアピールしすぎないことも重要だという。

捨てられない価値をつくる

「デザイン、ものづくり、知財管理までを横断的に提案」



グラフ株式会社
代表取締役
北川一成氏

—— リレー形式で展開しているこの企画、今回は株式会社ファミリアの代表取締役社長 岡崎忠彦氏からバトンが渡されました。

岡崎さんとは、神戸の経営者が集まる勉強会で知り合いました。お互いクリエイティブの仕事をしていることもあり、話が合うんですね。実は、岡崎さんはバンド仲間でもあります。お互いプライベートなことには触れず、いつも仕事や音楽、生き方の話で盛り上がっています。—— 1989年に、北川紙器印刷から現在のグラフ (GRAPH) へ社名変更し、自らブランディングをされています。

当社の創業は1933年。父が北川紙器印刷の経営陣の一人でした。僕は小さな頃から工場が大好きで、職人さんたちから印刷のことをたくさん教わりました。当時、正月用の贅沢な仕様でつくられた折り込みチラシが、学校で集めた古紙に混じっているのを見て、子ども心にも虚しい気持ちになったことを覚えています。入社後、「捨てられない印刷物をつくりたい」という思いで会社のリブランディングに取り組みました。

まず、社名をグラフへと変更し、「Design×Printing=GRAPH」をコンセプトに掲げました。これはデザインで印刷物の価値を高めていこうというもので、コミュニケーションを誘発するデザイン表現を提供することにより、クライアントの思いを満ちし、ブランド価値を上げていくことを考えました。当初の思いは、経営資源となる持続可能なブランドづくり＝「捨てられない価値をつくる」へと進化し、現在は、知的財産管理までを担うデザインや、企業のブランディングやリブランディングがコアビジネスになっています。

—— 知的財産まで管理するのは、どのような理由からでしょう。

デザインやブランディングは、今後の成長を目指して取り組むもの。後々、商標やデザインを模倣されたり、権利侵害で訴えられては大問題ですから、デザインの技術と法律の両面から、しっかりブ

ロックすることが重要です。デザイン、ものづくり、そして知財管理まで横断的に提案できることは当社の強みの一つです。

—— クリエイティブを担う人材は、どのように育成されているのでしょうか。

普段から、本を読む、人に会う、そして異なる分野に越境することをすすめています。先日も社員にメールを送りました。要約すると、「自分の外部にある情報をいかに多く取り込み、蓄積していくか。この集団知で自身の思考の質を高めていく」という内容です。重要だと思ふことに気がついたときには、話したり、ときには文字に残したりしながら、社員とコミュニケーションを図っています。

デザインやブランディングの仕事は、経営そのものに関わる仕事ともいえます。社員には、何もなところから何かを生み出す0から1を創る経営マインドを持ってほしい。経営は、英語ではマネージメント、つまり、「なんとかする」こ



1996年に手掛けた酒造メーカー、富久錦株式会社のロゴマーク。当時はパソコンによるDTPが始まったばかりの頃で、アナログ感を出すためにフォントづくりから行ったという。



変なホテル

変わり続けることを約束するホテル

HISグループの「スマートホテル」に対して「変なホテル」という斬新なネーミングを提案。将来も「変わり続けること」「進化すること」を「変」に込めている。

とです。それにはリスクを取って前進する力や集団をまとめる力も必要ですから、リーダーシップの能力も磨いてほしいと思っています。そして、失敗を無駄にしないこと。社員には、これまでポツになった提案をファイリングして、そこから学ぶことをすすめています。失敗は成功のもとなのです。

現在のコロナ禍は、災害レベルの非常事態です。ある意味で生き方や人間力が問われているともいえます。人間の想像力は記憶に依存するといわれていますが、苦勞して乗り越えた経験は記憶として刻まれ、想像力や予測する力の幅を広げてくれるはず。僕自身も、そんな思いで日々の仕事に向かっています。

MANAGEMENT EYE

記事はこちらから▶



SDGs watching

株式会社パルコ

●ウェルネス領域へのチャレンジ

パルコは、この11月に新しいコンセプトの医療ウェルネスモール「Welpa (ウェルパ)」の1号店を大阪の心斎橋PARCOにオープンする。「Welpa」は産婦人科や歯科、皮膚科や美容皮膚科などのクリニックのほか、フェムテック製品を扱う物販スペースやラウンジ、ギャラリーなどを併設。医療・物販・サービスをシームレスに提供し、女性が心と身体に向き合うための環境づくりを目指す。

ウェルネス事業部の部長 森田幸介氏は、「これからは女性の外面に加え、内面である心や身体を彩ることも踏み込んでいきたいと考えています。2019年に錦糸町PARCOにクリニックモールを開業し、多くの方に好評をいただいた経験から、単なる医療モールという『場』の提供にとどまらず、健診や疾病予防、不定愁訴などの未病

女性を中心に心と身体をサポートする 新たな医療ウェルネスモール「Welpa」

といった女性が抱える健康課題を解決したいとの考えに至りました」と語る。

●女性に多い健康課題

「Welpa」が女性をメインにしているのには、理由がある。「PARCOの主要なお客様である20～40代の女性は、同年代の男性に比べてがん罹患率が高いにもかかわらず、時間が取れないなどの理由で、がん検診や健康診断、人間ドックの受診率は男性よりも低いのが現状です」と森田氏は説明する。「Welpa」では、徹底的なユーザー視点で「知る・学ぶ」から「体験・通院する」



「Welpa」は、「Wellness Parco」の略称。気軽に通える「ウェルネスの公園」のような場にしたいという思いが込められている。右の写真は、ラウンジの内装イメージ。

までをサポートする。「商業施設という利便性の高い場所だからこそ、健康に無関心な層にもアプローチができます。物販やイベントを通じて気軽にヘルスケアに触れることで、受診率が少しでも上がれば」と森田氏。

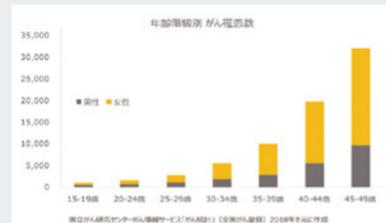
●各社の強みを生かす協業

「Welpa」は、事業パートナーとして、医療モール開発を多数手がけるスマートメディカル株式会社、デジタル技術を活用してヘルスケアオートメーション事業を手掛けるドリコス株式会社を迎え、ラウンジ運営はフェムテック事



業を展開する fermata 株式会社が担当。また、ブランディングディレクターは株式会社 arca の辻愛沙子氏が務める。森田氏は、「当社がリアルな『場』とお客様というリソースを提供し、医療やヘルステックを得意としている各社とパートナーを組むことで、社会課題解決型の医療モールとして新しい価値をつくっていききたい。将来的にはデータの活用により、個に寄り添ったサービスの開発につなげていきたいと思っています」と抱負を語る。

●年齢階級別がん罹患数



女性のがんの検診率や健康診断、人間ドックの受診率が低いのは、女性が日々仕事や家族のために忙しく、つい自分のことを後回しにしてしまう状況などが要因だという。