

責任がワコールを育む

中国農業大学学生代表

見学日時：2012年 5月29日（火） 09:30-11:30

見学場所：株式会社ワコール

見学概要：



ワコール(Wacoal)は、日本の著名下着ブランドで、下着を主とする既製衣料品メーカーである。1949年に設立されたWacoalは成長を続け、今やフルラインのレディースファッションメーカーになっている。また、CWXSスポーツウェア、子供服、紳士服、高齢者用衣料の分野も拡大を続けている。

ワコールの本社は歴史色豊かな京都にある。本社ビルは10数階の高い建物だ。高層ビルの建設を規制している京都において、Wacoalのロゴとピンクリボンのマークの付いた白いビルはとても目立つ。

今回の見学の主な内容は会社紹介、宣伝用DVD、下着博物館、製品展示ホールの見学で、最後には質疑応答の時間も準備されていた。会社紹介はある質問から始まった。「どんな会社が今後数十年、百年に渡って輝き続けることができると思うか」。ワコールの答え

は「社会的責任を果たすことのできる会社だけが、今後も存続し続け、より輝きを増していく」というものだった。60数年来、ワコールは一貫して「世の女性をより美しくすることで社会に貢献していく」という理念を掲げつつ一步一步歩みを進め、それぞれ異なる年齢層と用途に合った下着の開発に専心して来た。それは単に最高のモノづくりを目指し、一枚のレースも熟練工が手縫いするということだけではない。常に製品の機能向上に力を尽くし、「何も身に着けていない時よりも快適」な下着の開発をするための努力の連続だった。

宣伝用DVDを見て、ワコールが女性の意識向上を図って乳がんの早期発見と、乳がんを患う女性の体形矯正を助ける「ピンクリボン」運動(Wacoal Breast Care Activities)を展開していることを知った。街の至る所に乳がん検診バスが停まり、日本女性に歓迎されていた。また、ワコールは資源のリサイクルに役立つブラ・リサイクル・プログラム(Bra Recycling Program)や思春期の女の子向けに健康知識に関する宣伝教育(Tsubomi School)などのプロジェクトを展開している。

ワコールは京都に人間科学研究所を持っており、そこに集められた4万人以上の女性の体形データが新しい下着の開発のために提供されている。また、研究所では、一人の女性の30年間に及ぶ体形の変化を追跡して異なる年齢層向けの下着を開発している。以前は、女性の体形データの計測は煩雑で約1時間かかったが、今は「三次元計測装置」が開発されたことで、女性の体形データの計測がわずか5秒で済むようになった。これも研究所の技術力による社会貢献だ。

「美の博物館」(Museum of Beauty)では昔と今の宣伝ポスターを比べてみて、ワコール製品がどのように変化して来たかをおおよそ理解した。館内にはワコール創業当時のアクセサリ、「ブラパット」やその後の革新的製品に至る製品の数々が陳列され、中には世界的な賞を受賞したものもあった。ワコールの製品は多種多様だ。乳幼児から高齢者までの各年齢層の女性や男性の下着がある。事業範囲も日本からアジア、欧米にまで拡大し、それぞれの市場向けに材質の違う製品を投入するなどして、現地の顧客ニーズと審美的ニーズに対応している。

質疑応答の時に中国農業大学のある団員が、「ワコールの製品は中国ではハイエンド製品になるため、若者、特に大学生はワコールというブランドについてあまりよく知らない。今後、こうした若者をターゲットにした市場を開拓してい

く計画はあるか」と質問すると、「中国でも200元前後のワコールの下着が売られている。今はまだ店舗数が少ないが、小売店をいくつかオープンして知名度の拡大を図っている」という答が返って来た。

見学を終え、車の中からワコールの従業員たちに手を振って別れた。淡い霧雨の中、車が遠ざかるまで手を振るのがぼんやりと見えた。小さな事だが、見学はこうした感動の連続だった。



知っていますか？

Q:1枚の下着を作るのにいくつの生地パーツが必要か？

A:答は40枚。この40枚の生地 of 材質と縫製技術がワコールの品質を保障している。

ワコールは下着のサイズや角度に合ったデザインを心がけ、材質を選ぶときも繰り返し試験を行っている。

Q:ワコールの経営理念は？

A:「世の女性をより美しくすることで社会に貢献していく」。

Q:ワコールの責任感はどれだけ強いのか？

A:ある数字を使ってワコールがいかに責任感の強い会社であるかを説明したいと思う。

京都にあるワコール人間科学研究所には約4万人の女性の体形データがある。年齢幅は子どもから60歳以上の高齢者に及ぶ。データの中には同じ女性の4歳から18歳までの成長を追った時系列のデータや、妊娠初期から産後6か月の体形変化を示すデータもある。また人が動いている時の人体の形態変化を計測して生理面と心理面の研究を行っている。これらの膨大なデータは貴重な財産であり、ワコールのデザインや製品を製造する際のベースになっている。このような計測には多くの時間・労力・資材が必要になるが、ワコールは毎年これを行っている。そうすることがお客様と社会に対する責任だと思っているからだ。

感想：

ワコール本社で製品の一部と博物館を見学した。下着メーカーとして、ワコールが女性の美に対して責任を持つということが、いかに難しく貴重なことであるかを実感した。こうした意識に加え、厳密な研究方法と優れた製造技術が、ワコールを世界で最も成功した下着ブランドの一つにしているのだと思った。

博物館の見学は感動的だった。創業者の「女性の美のために力を捧げる」という初志を理解することができた。こうした創業者の指導の下、ワコールは最高のものを求めて、心地良く美しい下着のための開発を行って来た。開発の始まった1920年代以来、下着はますます美しく快適なものになっている。また、1960年代からはブラジャーが締め具合を調節できるようになり、下着の快適さが更に高められている。計測技術も改良されている。以前は1人の女性の体形データを計測するのに1時間かかったが、今はわずか5秒で済むという。体の凹凸を等高線によって表示する技術も、コンピュータで受けた光信号を計測に用いることで精度が大幅に向上している。

見学の最初にワコールの海外部長から一つの質問が投げかけられた。「どのような企業が50年、100年或いはもっと長い時間存続できると思うか」。企業が長く存続するために最も重要なことは社会的責任であって、目先の利益を追うことではないということをついつい忘れてしまいがちになる。社会的責任を果たすことは、実は会社と消費者にとってはウインウインの関係である。企業が社会的責任を担い、人々の生活をより良いものにしていくという発想には(ピンク

リボン運動は女性が乳がんを早期発見するように援助している)、企業が社会的活動を通じて影響力を拡大していくという側面があり、一種のPR行為とも言うことができる。

どうすれば企業として突出した競争力を持つことができるか。これは一見、企業の社会的責任とは無関係のようにも見えるが、実は両者は密接に関係し合っている。社会と企業は、ある意味、「互惠互利」の循環である。利益を得ること以外に、社会の発展や科学技術、生活水準の向上のために努力をする企業こそが、社会的責任をしっかりと果たしている企業として長く消費者の心に残ることになる。人が成功するためには、自分自身の行為に責任を持たなければならないように、企業の成功にも責任感が伴うことになる。企業には自分自身、顧客、社会のそれぞれに対し責任を果たすことが求められている。

中国でも成功している下着メーカーが何社かあるが、ワコールには彼らが学ぶべきものが多々あるように思う。技術開発や社会的責任の面で深く消費者の心に浸透し、人々に称賛される下着ブランドが中国にも誕生するように願っている。優れた技術と誠実な理念に裏打ちされたワコールは今後も間違いなく成長し続けることだろう。