



「LifeWear」で

持続可能な社会を目指すユニクロが掲げた「LifeWear」。
スウェーデン・オリンピック委員会、パラリンピック委員会と共に結成した「ユニクロ チーム スウェーデン」、

2020年10月8日、スウェーデンオリンピック委員会主催のオリンピックデーイベントが開催され、スウェーデンの小学生とトップアスリートがテニスやサッカーなどのスポーツを楽しんだ。



社会に貢献

国境、民族や文化を超え、世界へ共感の輪を広げている。

子供たちの元気な未来をつくるための「DREAM PROJECT by UNIQLO」と、さらなる未来の創造に取り組んでいる。



2018年秋、スウェーデンに初出店したユニクロ1号店。

「LifeWear」は、スウェーデンの空気に馴染む

「スウェーデンのオリンピック・パラリンピック委員会との仕事は、とても気持ち良く進んでいます。ストックホルムの街を歩いていても、レストランで食事をして、この心地よさは何だろうと考えた時に「あつ」と気づいたのは、スウェーデンの文化や国民性がすごくハンブル（控えめ）なこと。この言葉に集約されているのではないかと考えています」

ユニクロがスウェーデンのオリンピック・パラリンピック委員会とのパートナーシップを結んだことでスウェーデンに行く機会が増えたという勝田幸宏氏。株式会社ファーストリテイリングのグループ執行役員であり、ユニクロのCEO統括責任者としてユニクロ商品の企画デザイナー全般を統括する。

スウェーデンでの体験を深めるにつれ、勝田氏に見えてきたのは、目の前にある喜び、幸せ、感動を日々の生活を通して感じられていることだった。

「もともと日本にもハンブルな文化があ

ったと思います。実はそれが私たちの持っている商品にも深く繋がっていると思っています。ユニクロが追求し続けている人々の生活を豊かにする究極の普段着『LifeWear』の基本的な考えでもありますが、私たちの商品デザインのコンセプトは、服そのものにアティチュードとか特質があるべきではなく、着る人一人ひとりがその人の個性を作るべきで、その人を表現するためのツールとして服があるべき、という考えです」

ユーザーは上から下まで全身をユニクロのウェアでコーディネートしなくとも、別のお気に入りと組み合わせてもその人を表現する役割を果たせる。他のブランドと組み合わせることも考え、反発しないようにデザインはシンプルでないと、と勝田氏。誰が着てもその人の良さや個性を疎外しないためには、なるべくシンプルにと心がけている。

「ユニクロはベーシックといわれていますが、私はあえてベーシックという言葉は使わない

でシンプルな服、という表現をします」

必然的に無駄を削ぎ落としたデザイン、シンプルであること。それほどたくさん洋服を持たずとも、シンプルなデザインという最低限のところで見ると、本当に持つべきアイテム、服の良さが見えてくるという。

スウェーデンで考えた、デザインのサステナビリティ

「オリンピック・パラリンピック委員会との仕事では、一人ひとりの選手から、彼女らが目指す世界レベルの競技で求められている機能、着心地などをフェイス・トゥ・フェイスで聞くことができ、そこから一般の生活に発展応用できる機能、着心地を実際の商品化に発展させる。そういう取り組みは毎日しています」

選手へのヒアリング、きめ細かな対応の経験は、技術的な面だけではなく、精神的な面でも本当に必要なものをこれまで以上に良く見て、よく考えるという好影響を与えている。

「私たち自身、つい手が先に動いてしまうのですが、その前に良く考えてものを作らないといけない。スウェーデンの文化、人々の考え方を含め、本当に必要なものをつくる。それをずっと長く使えるものにするからこそ、私たちがやらなければならないことだという気持ちが、ますます大きくなりました」

ファッション業界でもサステナブルということが当たり前のようにいわれるなかで、ユニクロは素材から製造、販売過程での電力や水の使用量削減、さらに製品の

「この1年、自分自身の考え方や日々の心がけに変化がありました。服だけでなく、生活そのものをシンプルにすることによって、ちよつとした楽しみ、喜びに感動しやすくなったと感じます。それって素晴らしいことですよ。スウェーデンの人たちと仕事ができ良かったなと思っています」

リサイクルを進めている。そうしたテクニカルなサステナビリティとは別に、勝田氏はもう一つ、「1回着たら要らなくなった、買ったけど着ない」ような服を作らないことが大切だと語る。

「ヘビーローテーション」という言葉があります。1週間に何度も着てしまふ服。持っていませんか？ 私たちはそういう服をつくっていくべきと思うのです」

実例をあげてくれた。自身の娘が高校生の時に気になって買ったユニクロのドレスを、大学時代のパーティでも、社会人になつてのデートにも愛着し、30代になった現在も楽しんでいるという話だ。

「素材の長持ちという意味でも、高校、大学、そして大人になつても色あせないデザインの普遍性と完成度という意味でも、サステナブルな服。それを実現して初めてサステナブルと向かい合っているといえるのではないのでしょうか」

サステナブルな、長く着られる服。本当の意味で、一人ひとりにとって自分のクローゼットの中になくしてはならない服をどうつくるか。ユニクロはLifeWearの哲学のもと、チャレンジを続けている。

想像力をかき立て、生活をもっと豊かにする

ユニクロには、「服のチカラを、社会のチカラに」というサステナビリティステートメントがある。「人」「地球環境」「地

域社会」の課題を解決し、新たな価値を創造すること、それを事業戦略に組み込んでいる。

素材生産から製品の製造、流通、販売などの過程で、CO₂の削減や資源の無駄をなくす取り組みを進め、具体的な成果を上げている。

アジアの取引先工場での労働環境を向上させ、働く人々の人権に配慮する。不要となった衣料品をリユースして難民へ

の衣料支援として届けるなど、持続可能な社会への活動をビジネスに組み入れている。

勝田氏はさらにもう一つ違った角度から、服の力について語った。

「服の力とは何かということをストレートに考えれば、一人ひとりにインスピレーション、想像力を与えられることだと思っているのです」

ワクワクする店、楽しい売り場、言葉は月並みな言い方だが一体何が売り場を楽しくワクワクさせるのだろうか。それが、服が持つ想像させる力。だと勝田氏はいう。実店舗でもインターネットショップでも、展示された服を見た時に人それぞれが想像していると。

「例えば私なら、ゴルフにはいつも日のウェアだが、ちょっと柄物でも着てみようかなと、そこで自分が着ている姿を想像する。今日は柄物で珍しいねといわれることを想像する訳です」

初めてハイキングに行く時なら機能的にこれがよさそう、と服を選びながら山を歩く自分を想像する。これは家でリラックスしている気分とか、服には人々のインスピレーションをかき立てる力があると勝田氏は指摘する。

「服が主役ではなく、人が主役。その主役がさらに想像をかき立てていく。自分達の未来をワクワク想像することでもっと豊かに、楽しみな生活になっていく。服の力が最終的には社会に対して、人に対してそのような貢献ができるのではないかと思いますし、そうありたいと思いますね」

もちろん革新的な新しいアイテムの創



Yukihiro Katsuta ◆ 勝田 幸宏

株式会社ファーストリテイリンググループ執行役員
株式会社ユニクロ R&D 統括責任者

1986年伊勢丹入社後、バーニーズニューヨーク本社へ出向。メンズ・スポーツウェア、クロージング・マーチャンダイジング・コーディネータを務める。1998年ポロラルフローレンニューヨーク本社へ転職。その後、ニューヨークの高級百貨店バーゴドルフ・グッドマンの取締役統括部長を経て、2005年ファーストリテイリング入社。ユニクロR&D統括責任者としてユニクロ商品の企画デザイン全般を統括、現在に至る。



スウェーデン選手団とのパートナーシップを強化するべく、2020年7月、トップアスリート計13名による「ユニクロ チーム スウェーデン (UNIQLO TEAM SWEDEN)」の結成が発表された。

ユニクロの「LifeWear」は、シンプルで素材や作りが上質で長く着られるサステイナビリティにも富んでいると、多くのスウェーデンユーザーが認めるところだ。

さらに広がるユニクロ、スウェーデン選手団とのパートナーシップに新たな期待を

造も、服が社会の力となる大きなパワーを生む要素だ。その最新例として「前あきインナー」を挙げた。

「長い間、要望があつたものを商品化しました。身体の不自由な方や高齢の方に喜んでいただけて、本当に服の力が社会の力になっていていると思います。障害のある方のリクエストにお応えして作ったのですが、予想外に幅広い方々から喜ばれています」

日本では2020年9月に登場した「前あきインナー」は、多くの人の力となっている。手が不自由、脱ぎ着の動作がしにくい人を助けるだけでなく、和装に最適、化粧を落とさずに脱ぎ着できるから前あきが便利などの声が集まり、ある力になろうとすることが実は他の人たちにも役立つことを考えさせる好例になっている。

ストックホルムの中心地、王立公園に面したユニクロ1号店。そして2号店が北欧最大のショッピング施設、モール・オブ・スカンジナビアに2020年8月にオープンした。店舗には、ユニクロのウェアを身に着けたオリムピック・パラリンピック候補選手達の大きな写真が飾られ、選手団に提供されたウェアと同じデザインのパーカーやダウンジャケット、Tシャツなどが人気を呼んでいる。

「スウェーデンを知ることによって、単純にパートナーシップというだけではなく、私のように忘れていた自分に気づくことをきっかけにいろいろな意味で広がっていくと思います。私はそう感じています」

2020年7月には2021年開催予定の東京オリムピック・パラリンピック競技大会に向け、新たにスウェーデンのトップアスリート13名のチームブランドアンバサダー「ユニクロ チーム スウェーデン」が結成され、新たな高品質で革新的なコレクションが予告された。スウェーデンと日本が求めるLifeWearの深化が進む。

ストックホルムの中心地、王立公園に面したユニクロ1号店。そして2号店が北欧最大のショッピング施設、モール・オブ・スカンジナビアに2020年8月にオープンした。店舗には、ユニクロのウェアを身に着けたオリムピック・パラリンピック候補選手達の大きな写真が飾られ、選手団に提供されたウェアと同じデザインのパーカーやダウンジャケット、Tシャツなどが人気を呼んでいる。



王立公園に面した歴史ある建物にあるユニクロ「クングストラッドゴードン店」(写真上段)。インテリアショップのような店内は美意識と合理性を併せ持った、シンプルで上質な空間だ。2020年8月には、ウェストフィールドにある「モール・オブ・スカンジナビア」にユニクロ2号店がオープン(写真下段)。ユニクロが、LifeWearを通じて実現しようとしている地域社会への貢献のため、現地パートナーと提携し、服をより長持ちさせるためのスチームアイロンのメーカーとのコラボや、買い物中、子供たちにも楽しんでもらえるよう学習アプリの体験スペースを設けるなど、独自のサービスを提供している。



スカンジナビアで進化を続ける「LifeWear」

スウェーデン人が選ぶ「LifeWear」

ストックホルム王立公園に面した「王の庭」と呼ばれる歴史ある立地に、2018年オープンした「ユニクロ クングストラッドゴードン店」。その建物は、機能主義建築の生みの親として知られるスウェーデンの建築家スヴェン・マルケリウスの作品。オープン日には1000人もの行列ができた。「オープンの時、既にユニクロをよく知っている方がたくさんいらっしゃいました。世界を歩き来している人達は、他の国でユニクロの店舗を目にする機会があり、ブラ

ンドで来店くださいました。ユニクロ商品の品質、技術を認めていただけているのだと思いました。その中で、ユニクロのコンセプト『LifeWear』について理解していただけるように努力したいと思います」パリのユニクロショップでの経験を活かし、故郷のスウェーデンで新店舗を開き、そして2020年、ユニクロ スカンジナビアCOOに就任したニコリーナ・ジョンストン氏はオープン当時を思い出しながら話した。



Nikolina Johnston ◆ ニコリーナ・ジョンストン
ユニクロ スカンジナビア COO

2014年パリのユニクロマネージャー候補プログラムに参加、ストラスブール店長、パリオペラ座店長を経て、'17年ロレーヌのエリアマネージャーとしてメッツ店オープンの責任者を務める。'18年スウェーデンのジェネラルマネージャーとしてストックホルムでのブランド立ち上げの責務を負い、1号店となるユニクロ クングストラッドゴードン店をオープンさせる。'19年スウェーデンのエリアマネージャー、'20年8月に2号店となるモール・オブ・スカンジナビア店をオープン。10月ユニクロ スカンジナビアCOOに就任。

スウェーデン人にとって良い服とは、品質が良いことが第一条件。次に耐久性で長く着られること。そしてシンプルであることだ、とニコリーナ氏は定義付けている。「品質が良いという印象を持つてくださっていますし、それはLifeWearのコンセプトを反映していると感じました」LifeWearのコンセプトである人種、年齢、民族、宗教、性別、性的指向を超えた「あらゆる人のための服」、それが人々の生活をより豊かに、より快適に変える服、つまり「服のチカラを社会のチカラに」をユニクロは理念としているのだ。「スウェーデン社会は、多様性を大切にしています。様々な環境で、様々な国の人が

スカンジナビアで1番愛されるブランドに

スカンジナビア全体を管轄するニコリーナ氏。スカンジナビア諸国は、それぞれ独自の文化、歴史、ライフスタイルを持つが、戦略の違いはあるのだろうか？「もちろん、地域独自の戦略も考えています。例えば、カシミヤのセーターですが、スウェーデン人はカシミヤのセーターを一年を通して愛用しますので、それに向けて戦略を考える必要があります」

ビジネスプランは常に顧客のニーズを考えている。地域性を考え、そこに暮らす人々によって価値観や需要が異なるからだ。ストックホルムの中心から15分ほど離れたショッピングモールに2020年8月2号店となるモール・オブ・スカンジナビア店をオープンした。1号店と2号店の戦略はもろもろ違う。「2号店はより地域に密着していますの

スウェーデンに暮らしています。スウェーデンに暮らすたくさんの方が、このユニクロのコンセプトを理解していると思います。国全員までとはいきませんが」と笑う。このことは多角的なイニシアチブだと、ニコリーナ氏は言葉を添える。

「ユニクロがスウェーデン オリンピック委員会、パラリンピック委員会とパートナーシップを結んだことが国レベルでユニクロの認知への大きな力となったと思います。その背景には、このパートナーシップのキーワードでもあるクオリティ（高品質）、イノベーション（革新性）、そして持続可能（サステナビリティ）という要素をユニクロが持っているからだと思っています」

で、地域の人々をメインターゲットにしています。2号店の周辺は住宅街です。ですからファミリー層のお客様に向けた売り場作り、コミュニケーションに力を入れています。1号店はストックホルムの中心街にあり、スウェーデン人だけでなく旅行者も訪れる場所ですから」

現在ユニクロはスウェーデンに2店舗、デンマークに1店舗を展開している。この2国の顧客層をもっと深く理解するところがニコリーナ氏の最優先事項だと言う。「スカンジナビアでもっとビジネスを大きくしたいという思いはもちろんあります。目標は、ユニクロをスカンジナビアで一番愛されるブランドにすることです」その姿勢を崩さない、ニコリーナ・ジョンストン氏の夢は大きく膨らんでいる。

「服のチカラ」で、豊かで明るい社会を 「ユニクロチームスウェーデン」結成

「東京オリンピック・パラリンピックに向け、ユニクロとのパートナーシップを強化し、未来に向けた新しいシナジーを共に確立していると感じます。」

「友情」「尊重」「卓越」の価値の創造を

目指しながら、DREAM PROJECTを通じてスウェーデンの若者や子供たちが好きなスポーツを見つけることを応援し、人々がアクティブで健康的なライフスタイルを過

7月に発表された「ユニクロチーム スウェーデン」の13名

UNIQLO
TEAM SWEDEN



アグネス・アレクソン
ボクシング



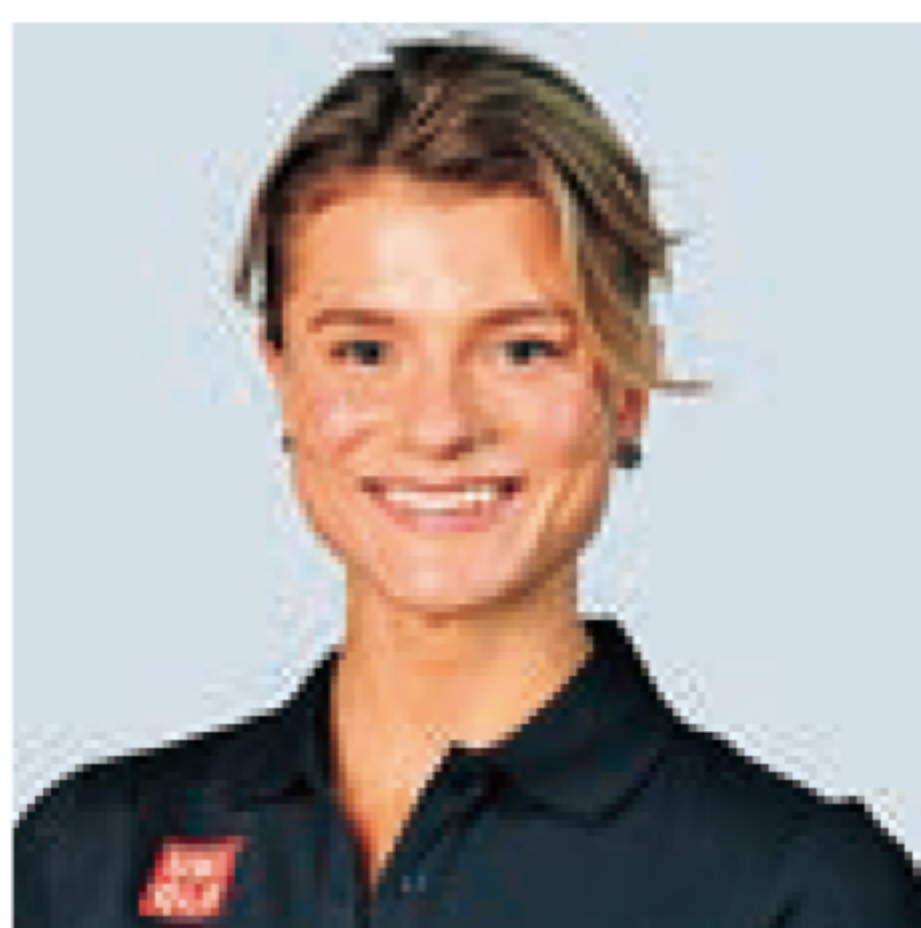
アレックス・ケンディス
レスリング



アントン・ダールベリ
セーリング



フレドリック・ペリストローム
セーリング



ジェニー・リスヴェッズ
マウンテンバイク
クロスカントリー



リネア・ステンシルス
カヌー



マティアス・ファルク
卓球



ソフィア・マットソン
レスリング



アナ＝カリン・アールクヴィスト
車いす卓球



リナ・ワッツ
パラ競泳



トビアス・ジョンソン
パラ陸上・走り幅跳び



ヨルゲル・パーソン
卓球元代表・男子卓球監督



ロッタ・シェリン
女子サッカー元代表



スウェーデン選手団を応援する公式ウェア
「SWEグラフィックTシャツ」を着るアスリート。

「ごせるようになることを願っています」

スウェーデンオリンピック委員会CEOピーター・レイネボ氏は語った。

東京オリンピック・パラリンピック競技大会に向け、ユニクロとしては初のチームブランドアンバサダー「ユニクロチームスウェーデン (UNIQLO TEAM SWEDEN)」を結成した。

チームは大会に出場が内定している選手を含め、トップアスリート11名と、オリンピックで輝かしい成績を残したレジェンド2名で構成されている。彼らは、スウェーデンとユニクロのパートナーシップを象徴する架け橋であり、世界を舞台に挑戦し続けるアスリートの姿を通してユニクロが絶え間なく追求するクオリティ、イノベーション、そしてサステナビリティへの取り組みを世界に伝えていく役割も担っている。ウェアの開発、そしてさまざまなPRアクティビティにも参加していく予定だ。

未来のために作られた服を誇りに

2019年、ヨーロッパ競技大会でボクシング銅メダルに輝いたアグネス・アレクソン選手。

「ウェアを選ぶ時には体型にフィットしているかとデザイン、色に拘ります。そして手持ちの服と組み合わせがきくか、どんな素材かもポイントです。一番大切にしてい

るのは、着心地が良いてカッコいいと思えること。気分を上げてくれます。そういった点で、ユニクロのウエアが大好きです。環境に優しい服作りに取り組んでいること、困っている人に服を提供していること、単なる衣料品ブランドではないことを知っています。ユニクロは私たちと環境の両方にとって、良い未来のために働いています。ユニクロチームの一員であることを誇りに思っています」

価値観を表す、 シンプルで個性的

セーリングのアントン・ダールベリ選手と、フレドリック・ベリストローム選手は、セーリングのチームメートだ。2017年世界選手権で銀メダル、2018、2019年のヨーロッパ選手権で金メダル、同時に世界選手権で銀メダルと輝かしい成績を残している。レースでは厳しい太陽や風、水のコンディションに対応してくれるかが重要だと話す。

「ユニフォームはパフォーマンスに欠かせない重要なものです。大事にしているのは細部にわたりパフォーマンスを高めてくれるもので、ここという勝負の時に勝ちを逃さないものです。高いパフォーマンスを引き出すことを目的として作られていて、かつそのブランドの持つている価値を私自身が支持できるかがポイントです。もちろん、見た目がすっきりしていることはボーナスですね」と笑う。

「日常着はフィット感が良く、長持ちしてカッコいいもの。シンプルだけどシンプルすぎないもの。ユニクロの服はカッコ良くて上質で長持ちするシンプルな服だと思いま

す。私が高く評価する価値観を体现しているところが好きです」

より持続可能な社会に向けて進もうとするユニクロの姿勢の大ファンと言う。

「持続可能という点で、スウェーデンとユニクロは自然に調和した生活を創造しています。この精神はとても重要です。自然は私たちを必要としませんが、私たちは自然を必要としますからね」

フレドリック・ベリストローム選手はこう語った。

「着心地の良さ、気持ちよく着られる服を見つけること。そこに自分の好きなスタイルをプラスします。ユニクロの服で気に入っているのは、素材が柔らかいことですね。ユニクロのリサイクルシステムも支持しています。古い物から新しい服を作るといっのは、より持続可能な社会を築くことへの第一歩だと思います。将来の目標に向けて、ユニクロから学ぶことがあると確信しています」

持続可能な社会を築くスウェーデンとユニクロの類似点についても話してくれた。

「スウェーデン人は、持続可能な社会に向けて取り組んでいる人が多いのです。ユニクロは私たちと同じ様な理念を持って約束してくれ、常に努力してくれています。つまり私たちとユニクロは、一緒になって持続可能な社会に向けた変革の最前列にいるということです」

ユニクロの ブランドを着て挑む、誇り

車いす卓球の選手、アナリカリン・アールクヴェスト選手は、2016年開催のリオパラリンピックで銅メダル、2018年世界選手権で銅メダルに輝いた。

服のデザイン、素材、重量も大切で、試合中に車椅子に引っかけたってしまうことがあるため素材は特に大切な点だと言う。「世界中でプレーしている私たちにとって、自分に似合うことだけでなく、ユニクロのブランドを身に着けて試合に挑む、それを誇りと思うことが重要なのです」

ユニクロの素材、デザインはスポーツウエアとしても日常着としても好きだと言う。そして献身的な仕事ぶりに感謝し

ている。

「スウェーデンの人々にとって、衣服を購入する時に健康的で良い物を選択することは非常に大切なことです。ユニクロがより良い、より持続可能な世界に向けて取り組み、計画を明確に示した、そのユニクロの服を購入することが私たちは重要だと感じています。2021年のパラリンピック競技大会でユニクロのウエアを着用できる喜びを光栄に思っています」

明るく元気な未来へ 「DREAM PROJECT by UNIQLO」

ッカーなど設置された4種のコートで子供たちとスポーツを楽しんだ。子供たちはスウェーデン国旗からインスピレーションを得たスウェーデン選手団の公式タオルを手に、アスリートとの記念撮影会など賑やかなスポーツイベントとなった。

「服のチカラを社会のチカラに」。この「LifrWear」の考えを中心に置き、これからも子供たちの未来のために良い世界を創ることがユニクロの使命なのである。



スウェーデンの子供たちとトップアスリートを集めたスポーツイベントが、2020年10月8日にストックホルムで開催された。

スポーツと服のチカラを通して、明るい元気な未来をつくるためのプロジェクト「DREAM PROJECT by UNIQLO」だ。トップアスリートたちとの交流を通してスポーツを知り、アクティブで健康的な過ごし方を学び、体験する場の提供を目的としたスウェーデンオリンピック委員会、パラリンピック委員会とユニクロの共同声明「TOGETHER FOR THE FUTURE」のプロジェクトの一環だ。

イベントには元オリンピックスウェーデン代表のナタリー・ラーション選手など5名のトップアスリートが参加。テニス、サ