

옷의 힘

— 세계를 좋은 방향으로 바꿔나간다 —



08 소셜 비즈니스의 미래



소셜 비즈니스의 미래 방글라데시에서 시작되는 옷의 힘

세계에서 가장 가난한 나라 중 하나인 방글라데시. 학교에 갈 수 없는 어린이들이 많고, 위생환경도 열악합니다. 그러한 상황이 또 다시 빈곤을 낳는 악순환을 만들고 있습니다. 그러한 방글라데시에서 유니클로는 '소셜 비즈니스'를 실시하고 있습니다. 옷의 생산부터 판매까지, 현지에서 완결하는 구조를 구축. 새로운 비즈니스의 창출은 빈곤으로부터의 탈출과 자립을 복돋습니다. 청결한 옷은 위생문제를 개선할 뿐만 아니라, 어린이들이 학교에 가는 계기가 되기도 합니다. 자원봉사와 기부가 주로 '물자'를 원조하는 것이라면, '소셜 비즈니스'는 '현재를 바꾸어 가는 힘'을 키워주는 것입니다. 2010년 9월에 소셜 비즈니스를 시작한 지 이번 봄으로 1년 반이 되었습니다. 새로운 비즈니스에 대한 도전은 상상 이상으로 어려움의 연속이었습니다. 하지만, 목표를 공유하는 파트너도, 조금씩이지만, 확실히 늘고 있습니다. 저희들은 방글라데시에서 시작되는 옷의 힘이 이 나라의 내일을 오늘보다도 더 좋은 방향으로 바꾸어 나갈 것이라고 확신하고 있습니다.

세계를 좋은 방향으로 바꿔나가는

옷의 힘

08

표지 사진: 가미오카 신스케

CONTENTS

- 04 유니클로의 소셜 비즈니스란?
- 06 방글라데시의 패션에 대하여
- 08 지금 갖고 싶어 하는 상품, 미래를 바꾸어 나가는 상품
- 10 상품을 판매하는 '그라민 레이디'는 어떤 사람인가?
- 12 생산·판매 소셜 비즈니스 분투기
- 14 이제까지 해 온 일, 하지 못 한 일
- 15 FROM FAST RETAILING

유니클로의 소셜 비즈니스란?

2010년 9월, 유니클로는 그라민 은행 그룹과 공동으로 방글라데시 인민공화국에서 소셜 비즈니스를 시작하였습니다.
 고품질 저가격의 옷을 효율적으로 생산, 판매하는 유니클로의 노하우와 그라민은행 그룹의 네트워크를 활용하여 방글라데시에서 소셜 비즈니스를 운영하고 있습니다.



Grameen UNIQLO

SOCIAL BUSINESS IN BANGLADESH

produce

방글라데시에서 생산

소셜 비즈니스의 취지와 유니클로의 품질기준, 이 두 가지에 찬동하는 현지의 공장에서 생산. 섬유산업이 발전한 방글라데시에서는 높은 기술을 갖춘 공장이 많다.



sell

방문 판매를 한다

상품의 판매는 농촌지역 출신의 '그라민 레이디'가 담당. 농촌지역과 시가지를 돌면서 방문 판매를 한다. 그라민 은행의 채무자이기도 한 그녀들은 판매하는 일을 통하여 자립을 도모한다. (그라민 레이디에 관한 상세한 내용은 P10-11)



reinvest

비즈니스 확대를 위하여 이익은 재투자

비즈니스로서 이익을 추구하고, 그 이익은 소셜 비즈니스에 재투자. 비즈니스의 규모 확대를 도모한다. '3년 내에 100만장을 생산하고 판매한다'는 높은 목표를 내걸었다.

wear

더욱 많은 분들이 입을 수 있도록

방글라데시에서의 T셔츠 1장의 시장가격은 0.6달러 정도. 여러 번의 시장조사를 통해 품질과 가격을 양립시킨상품을 전개하고, 농촌지역 주민들도 구입할 수 있도록 주력상품의 평균판매가격은 1달러에서 2달러가 조금 넘는 정도로 설정.



SOCIAL BUSINESS IN THE WORLD



웹사이트를 6개국어로 전개

소셜 비즈니스를 방글라데시의 사람들뿐 아니라, 전세계의 사람들에게 널리 알리기 위하여, 웹사이트를 오픈하고 6개국어로 전개하고 있습니다. 사이트 안에는 그라민 유니클로의 노력에 관하여 알기 쉽게 소개한 것 이외에도, 관계자들과의 인터뷰, 방글라데시에서 판매하고 있는 상품 라인업도 게재, 더 많은 분들에게 알림으로써 소셜 비즈니스의 고리를 넓혀가고자 합니다.

www.grameenuniqlo.com/

방글라데시의 패션에 대하여

어떤 때 옷을 사나요? 인기 있는 색과 무늬는?

'옷'을 통해 방글라데시의 생활과 문화를 소개합니다.



국명 : 방글라데시 인민공화국
 수도 : 다카
 인구 : 약 1.6억 명
 식자율 : 47.9% (성인 15세 이상)
 평균수명 : 69.8세
 종교 : 이슬람교도 89.5%, 힌두교도 9.6%, 기타 0.9%
 ※ 출처 : THE WORLD FACTBOOK
 빈곤라인 이하의 비율 : 49.6% (2005년)
 (빈곤라인 = 1일 1.25 US달러 이하로 생활하고 있는 사람들)
 ※ 출처 : 세계은행 'WORLD DEVELOPMENT INDICATORS'

축제를 앞두고 옷도 새롭게

방글라데시에서는 1년 내내 다양한 축제가 벌어지고 있다. 그중에서도 성대한 것이 라마단(단식을 하는 달)이 끝난 후의 '이드'와 벵갈력(曆) 신년(4월). 이러한 축제를 맞이하여 옷을 사는 사람들이 많다.

여자 아이는 민족의상

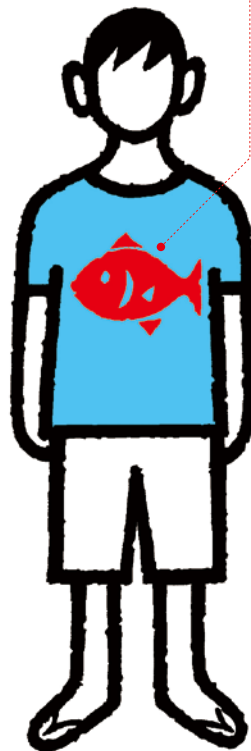
여성의 대부분이 민족의상을 입는 방글라데시. 여자 아이가 처음으로 입는 민족의상은 '살와르 카미즈'. 주로 어린이와 미혼 여성이 입습니다. 실용적인 디자인 이어서 일하는 여성에게도 인기. 어린이용 살와르 카미즈는 허리를 덮는 정도의 길이의 상의에 바지를 받쳐 입는다.



GIRLS

어린이들에게 인기가 있는 색과 무늬는?

선명한 색깔의 그림이 그려진 옷을 좋아한다. 남자 아이들이 좋아하는 것은 호랑이나 기린 등의 동물이나 물고기. 또는 자동차, 비행기 같은 탈 것의 일러스트. 여자 아이들에게는 꽃, 새, 고양이, 스팅글 장식이 인기가 있다.



KIDS

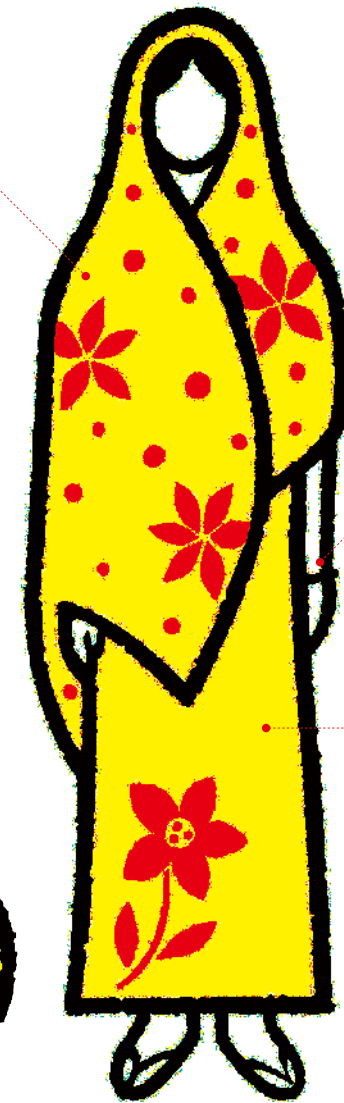
남성의 외출복은 '깃 달린 옷'이 기본

방글라데시의 남성은 외출할 때 깃이 있는 셔츠를 입는 것이 일반적이다. 그라민 유니클로의 상품 중에도 깃이 있는 폴로 셔츠와 면 셔츠가 인기있다.



여성의 민족의상, 사리

T셔츠와 페티코트 위에 한 장의 가늘고 긴 천을 몸에 감아 두르듯이 입는다. 여성의 민족의상에는 사리 외에도 스리 피스인 살와르 카미즈가 있다.



WOMEN

선명한 색의 패션

멋을 즐기는 방글라데시의 사람들. 여성들에게 인기가 있는 색은 빨간색과 오렌지색, 밝은 녹색 등 매우 컬러풀하다. 귀걸이와 팔찌 등 액세서리로 장식한 사람도 많다.

사리의 다양한 사용법

옷으로서 사용한 후의 사리는 적당한 크기로 잘라서 다시 사용. 수건이나 손수건을 만들거나, 열쇠나 지갑 등 소지품을 싸는 가방으로도 활용합니다.



사리를 고를 때의 포인트

일상생활용에서부터 정장용까지. 방글라데시의 여성에게는 필수적인 사리. 색과 무늬, 소재도 다양하다. 새로 살 때에는 20군데 이상의 가게를 이를 이상에 걸쳐 둘러보는 사람도 적지 않다. 소재도 사리를 고를 때의 중요한 포인트. 품질을 꼼꼼하게 살펴보고 구입한다.



방글라데시의 사람들이 '지금 갖고 싶어 하는 상품'

그라민 레이디 외에도 학교와 지역 커뮤니티를 방문하여 좋아하는 색과 디자인에 관하여 조사. 현지 사람들이 원하는 상품을 현지에서 출시하고 있습니다.

MEN & WOMEN

남성에게 인기가 높은 깃 달린 셔츠와 폴로 셔츠. 여성용으로는 사리 밑에 입는 기장이 짧은 T셔츠를 출시. 모든 상품은 신뢰할 수 있는 공장에서 생산하고 있으며, 소셜 비즈니스의 이념에 찬동하여 구입하는 사람도 있다.



KIDS

특히, 여자 어린이에게 인기가 있는 고양이 그림이 프린트된 T셔츠. 형편이 어려워도 아이에게 옷을 사 주고 싶어 하는 부모의 마음은 어느 나라나 똑같다. 아동복은 소셜 비즈니스 총매출의 약 40%를 차지한다.



SARI

민족의상인 사리는 현지의 시장에서 대량으로 매입한 후 판매. 앞으로는 소셜 비즈니스 사업 내에서 생산하는 것도 검토 중이다.



유니클로가 제안하는 '미래를 바꾸어 나가는 상품'

학교에 갈 수 없는 어린이가 많다는 것과 위생환경이 열악한 방글라데시의 상황을 고려하여 그러한 문제들을 개선할 수 있는 상품을 현지의 사람들에게 제안, 판매하고 있습니다.

HEALTH

여성용 속옷과 위생용품. 농촌지역의 여성들 중에는 속옷을 입는 습관이 없는 사람도 있다. 상품을 통하여 속옷과 생리용품의 역할, 그리고, 그것들이 위생적인 측면의 개선에 도움이 된다는 것을 전한다.



EDUCATION

방글라데시의 문맹률은 52.1%(출처: THE WORLD FACTBOOK, 성인 15세 이상). 일러스트와 그 의미를 나타내는 벵골어를 프린트한 '학습용 T셔츠'를 판매하여 어린이들이 즐겁게 글자를 배우는 기회를 제공한다.



'학습용 T셔츠' 부록 책자. T셔츠에 프린트된 모든 일러스트와 벵골어가 게재되어 있다.

interview



photo: 아이자와 신야

'학습용 T셔츠'의 일러스트 담당 일러스트레이터 부짚씨

이 프로젝트를 통해서 처음으로 방글라데시를 방문했습니다. 삶에 대해 긍정적인 사람들과, 그리고, 물감을 뿌려 놓은 것처럼 컬러풀한 사리와 인력거가 인상적이었습니다. 이번에는 어린이들이 좋아하는 것을 참고하면서 제가 본 방글라데시의 대표적인 아이템을 그렸습니다. 현지 분들이 좋아하는 선명한 배색으로 입는 사람도 보는 사람도 기운이 샘솟는 T셔츠가 되면 좋겠습니다.

1984년 요코하마 출생. 해외를 홀로 여행한 경험에서 탄생한 극채색의 평화로운 화풍이 특징. 여행 에세이 '단발머리 소녀, 여행을 떠나다' (소가쿠칸 문고)가 본인 주연으로 영화화됨. 작년에 발매된 만화 에세이 '단발머리 소녀가 좋아하는 사람은 결점 있는 남자' (슈에이샤)로 만화가 데뷔. 현재 장르를 가리지 않고, 광고, 어패럴, CD 재킷·PV 등의 일러스트, 디자인 등의 작업을 하고 있다. <http://boojil.com/>

상품을 판매하는 '그라민 레이디'는 어떤 사람들인가?

상품의 판매는 '그라민 레이디'들이 담당. 각자의 꿈을 안고, 매일 농촌지역과 시가지를 돌면서 방문 판매를 하고 있습니다.



'그라민 레이디'는 어떤 사람인가?

'그라민 레이디'는 그라민은행에서 용자를 받은 채무자이기도 한데, 용자를 바탕으로 축산업이나 농업을 하며 자립을 도모하고 있습니다. 그 채무자들 중에서 유니클로의 소셜 비즈니스에 참가하고자 지원한 여성들이 '그라민 레이디'들입니다. 그들은 상품을 방문 판매하는 것 외에도, 고객의 의견을 다른 스텝과 공유하여 상품기획에 활용하는 등의 활동을 통하여 함께 사업을 일구어 가는 동료로서 중요한 역할을 하고 있습니다.



베곰씨·그라민 레이디가 된 지 1년 1개월 열의 있는接客으로 판매여왕이 되었다

남편과 아이 2명이 있는 4인 가족. 그녀는 아주 적극적으로 고객을 대합니다. 지나가는 사람에게도 말을 걸어, 몸짓과 손짓도 더해가면서 상대를 압도하는 기세로 상품에 대해 설명합니다. 방문판매 외에도, 이전에 했던 일로 취득했던 군사시설 출입 허가서를 활용하여 시설 내에서도 판매. 매출액은 지역 1위를 자랑합니다. '이 일은 보람이 있고 매우 즐겁습니다. 돈을 모아 땅을 사서 농사를 짓는 것이 꿈입니다.'



샤히다 아메드씨·그라민 레이디가 된 지 1년 3개월 가족을 위하여 이 일을 계속 하고 싶어요

샤히다씨는 그라민 유니클로가 설립된 당시부터 이 비즈니스에 참가하고 있는 베테랑 그라민 레이디입니다. 그라민 레이디의 일은 위탁판매이기 때문에 초기 투자가 필요 없다는 것, 그리고, 많은 상품이 있다는 것이 매력이라고 말합니다. '상품가격이 시장가격보다 비싸기 때문에 판매하는 것이 힘들다고 느끼는 때도 있습니다. 하지만, 이 일을 계속함으로써 앞으로도 가족을 부양해 가고 싶습니다.'



타니아 페르도스씨·그라민 레이디가 된 지 9개월 대학교 공부를 하면서 그라민 레이디 활동

타니아씨는 어머니와 여동생과 함께 재단업을 운영하면서, 대학교에서 경영학을 배우고 있습니다. 여동생과 함께 그라민 레이디 활동을 시작한 지 9개월. 학업과 일을 병행하는 것은 힘이 들지만, 이 일에 대하여 보람을 느낀다고 이야기합니다. 최근 판매한 상품 중에서 평판이 좋았던 것은 생리용품 낱킨. '여성 고객들에게 같은 여성이기 때문에 생리용품도 주저 없이 소개할 수 있습니다.'



모하메드 코르미야씨·그라민 맨 된 지 1년 1개월 그라민 유니클로의 상품으로 가게를 여는 것이 꿈

'그라민 레이디'라 불리고 있지만, 남성도 많이 활약하고 있습니다. "그라민 맨"의 한 사람인 모하메드씨는 전부터 의류 관련 일을 해왔는데, 충분한 자금이 없어서 사업이 순조롭지 못했다고 말합니다. 그런 때에 그라민 유니클로의 이야기를 듣고 지금의 일과 상승효과가 있지 않을까 생각하여 이 일을 시작했다고 합니다. '언젠가 그라민 유니클로의 상품으로 가게를 열고 싶습니다.'

‘먼저 마음을 열면 상대방도 그에 보답해 준다’

생산·판매 소셜 비즈니스 분투기

시장, 공장, 농촌에서 하루도 노력을 멈추지 않는 현지 스태프의 모습을 전해드리겠습니다.

방글라데시의 수도 다카에는 다양한 크기의 가게들이 가득히 늘어선 거대한 노천 시장이 여러 개 있다. 그 중에는 직접 옷을 만들어 시장에서 파는 소규모 봉제공장들도 모여 있다. 유니클로 소셜 비즈니스 방글라데시 생산담당 요시카와 토모키요는 이곳 저곳을 수소문해 가면서 스태프와 함께 이러한 공장들을 한 곳 한 곳 방문한다. 생산 파트너를 찾기 위해서이다.

우선은 옷을 얼굴로 자기 소개. 그리고, 소셜 비즈니스의 의미를 전하고, 시장의 크기에 대해 이야기한다. 그와 동시에 공장 경영자의 생각을 듣고, 공장의 작업환경과 기술 수준, 제품 품질 등도 꼼꼼히 확인한다.

가격은 농촌지역 사람들이 구매할 수 있는 수준이고 품질도 좋은 새로운 상품을 만들기 위해서는 이 사업의 의미를 이해하고 함께 노력해 갈 생산 파트너가 반드시 필요하다. ‘소셜 비즈니스’라고는 하지만, 그래도 엄연한 장사입니다. 공장도 호의만 가지고 협력해 줄 수는 없습니다. 그리고, 저희들도 이익을 내지 않으면 안 되기 때문에 가격과 품질 교섭은 매우 힘들습니다’ 라고 요시카와는 말한다.

교섭이 결렬되면 다음 공장을 방문한다. 그것을 계속 반복한다. 이러한 노력이 결실을 맺어 현재는 7개의 공장과 협력관계를 맺고, 깃달린 셔츠와 프린트 T셔츠, 여성용 반바지 등을 생산하고 있다. 공장 사람들과도 친해져서 가끔 식사를

함께 하는 사이가 되었다. ‘방글라데시 사람들은 이쪽이 솔직하게 마음을 열고 상대방에게 의지하려고 하면 매우 친절하게 받아줍니다. 공장의 기술 수준도 꾸준히 향상되어 왔습니다. 시간은 걸릴 지 모르지만 함께 성장해 가고 싶습니다. 그 가능성은 충분히 느껴지고 있습니다.’

‘이런 상품은 농촌에서는 안 팔려요.’ ‘사이즈가 너무 작아요. 더 큰 걸 만들어 주세요.’ 판매담당인 스키야마 타카시가 각지의 그라민 레이디를 방문하면 때로는 이렇게 가차없는 의견을 듣기도 한다. 2주일에 한 번, 정기적으로 그녀들을 방문하는 목적은 늘 노력해주는 것에 대한 감사의 마음을 전하고 격려하기 위해서이다. 그리고, 새롭게 보충하는 상품을 전달하고, 대금을 회수하고, 판매 수수료를 지불한다. 고객의 반응을 듣고, 어떤 상품, 어떤 무늬, 어떤 색이 팔리는가 등에 관한 정보를 얻고, 그것을 다음 상품 생산에 활용하는 것도 중요한 일이다.

처음으로 테스트 마케팅을 한 것이 2010년 9월. 처음에 30명이었던 그라민 레이디는 100명으로 늘었다. 상품 라인업도 증가하여, 특히, 2011년 봄부터는 수요가 많은 민족의상인 사리와 살와르 카미즈(주로 미혼여성들이 입는 스리피스)를 추가한 덕에 판매수량과 매출액이 모두 늘었다. 그라민 레이디 중에는 감사의 마음을 담아서 스키야마를 초대하여 차를 대접하거나 ‘이렇게 많이 팔았으니까 저녁 사세요!’라고

농담을 건네는 사람도 있다.

물론 좋은 일만 있는 것은 아니다. 생각만큼 상품이 팔리지 않아 그만 두는 사람도 있다. ‘그것이 가장 괴롭다’고 스키야마는 말한다. ‘아직 아이템수가 적고, 가격도 처음에 생각했던 것만큼 저렴하게 제공하고 있지 않습니다. 그녀들의 기대에 부응하지 못했던 시기에는 정말로 마음이 아팠습니다.’

하지만, 스키야마에게 좌절할 기색은 보이지 않았다. 유니클로의 점장 시절과 다를 바 없는 환한 미소와 예의 바름을 갖고 농촌을 돌고 있다. ‘과제는 많지만, 그것도 다 시도해 보았기 때문에 알게 된 것. 여기를 통과하지 못 하면 앞으로 전진할 수 없다.’

‘사회를 조금이라고 좋은 방향으로 바꾸어 가고 싶다.’ 그러한 강한 신념이 요시카와, 스키야마를 비롯한 스태프들의 버림목이 되고 있다. 동남 아시아의 맹렬한 더위 속에서 착실한 노력은 오늘도 계속되고 있다.

우측 페이지의 사진: 그라민 유니클로의 스태프

a 요시카와 토모키요. 신뢰할 수 있는 파트너 공장을 찾는 것이 요시카와의 중요한 임무.

b 스키야마 타카시. 일본에서 유니클로 점장을 경험한 후, 방글라데시로, 판매담당으로서 비즈니스 확대 가능성을 탐구 중.

c 우딘 아메드 에티산. 21년 간 그라민 은행에 근무한 후, 그라민 유니클로로, 고령관념에 사로 잡히지 않는 유연한 사고로 다양한 아이디어를 제안한다.

d 라만 미자누르 무하마드. 꿈은 이 소셜 비즈니스의 책임자가 되는 것.

e 사다트 나짐. 그라민 레이디와도 사이가 좋아서 그녀들의 요망을 빠짐없이 들을 수 있다.



이제까지 해 온 일, 하지 못한 일

소셜 비즈니스를 시작한 지 1년이 지난 현재,
시행착오를 거듭하는 가운데 확실한 미래가 보이기 시작했습니다.

소셜 비즈니스는 매우 큰
가능 성을 가지고 있다. 과제는
산적해 있지만, 반드시 실현할 수
있다. 그것이 지난 1년 수개월간,
이 나라에서 소셜 비즈니스를
처음으로, 그리고, 본격적으로
시작한 저희의 느낌입니다.

솔직히 말하면, 예상 이상으로
어려움의 연속이었습니다. 어려
움은 지금도 계속되고 있습니다.
생산 량이 적기 때문에 가격을
낮출 수 없다. 가격이 비싸면
판매량이 늘지 않는다. 이와 같은
딜레마. 처음에는 상품의 라인업이
적은 것도 약점이었습니다.

‘돈을 벌어서 자립한다.’ 말하기
는 쉽지만 그라민 레이디들에게도
결코 순탄한 길은 아닙니다. 상품을

가지고 집집을 돌아도 상대해 주지
않거나, 대금을 잘못 계산하거나,
재고 수가 맞지 않는 등... 이직
자가 잇따른 시기도 있었습니다.

그러나, 현지 사회 속에 뛰어
들어 고객과 그라민 레이디들의
의견을 듣고, 시행착오를 거듭하는
가운데 조금씩 빛이 보이기
시작했습니다. 2011년 봄부터는
폴로 셔츠와 프린트 T셔츠, 깃 달린
셔츠 등 아이템을 늘리고, 사리로
대표되는 민족의상과 천 생리대
등의 판매도 시작. 판매매수가
확실히 증가하고 있습니다.

생산면에 있어서도 기존의 큰
공장뿐 아니라, 마을의 소규모
봉제공장을 하나 하나 방문하여
협력을 의뢰, 숨씨 좋은 직원을 둔

믿음직한 파트너를 얻었습니다.
그라민 레이디도 처음 30명에서
지금은 100명 이상으로 증가.
‘처음에는 힘들었지만, 대금과
상품의 관리에도 익숙해지고
수입이 늘어서 즐겁다’는 말도
들리게 되었습니다.

이러한 움직임의 핵이 되는 것은
두말할 나위 없이 ‘좋은 상품’입니
다. 양질의 공장에서 좋은 상품을
만들고 성실히 판매한다. 그것이
고객의 지지를 얻어, 더 많은 고용
을 낳고, 더욱 좋은 사회를 만드는
것으로 이어집니다. 이러한 사이
클을 하루라도 빨리 확립하고 싶습
니다. 이와 같은 목표를 향하여
계속 전진하겠습니다.



새롭게 파트너가 된, 다카 시내의 봉제공장. 그라민 유니클로의
옷을 만드는 것에 긍지를 느낀다고 말한다.



천 생리대 관하여 현지의 여성들에게 청취조사. 요망을 반영한
새로운 상품을 판매할 예정.

FROM FAST RETAILING

지금 기업에 요구되는 것

‘사회에 있어서 좋은 기업일 것.’ 그것이 무엇보다 중요하다고 저희들은 생각합니다.
유니클로의 글로벌 비즈니스는 모든 나라에서 그 지역사회에 도움이 되고, 그 지역의 사람들에게
환영받는 것이 필수조건입니다.

한편, 글로벌화가 진행됨에 따라 사회가 기업에 요구하는 역할도 크게 변화하고 있습니다.
기업은 단지 돈을 버는 것만으로는 더 이상 존재의 의미를 인정받지 못 합니다. 금전을
기부한다거나 자원봉사에 참가하는 등의 사회공헌활동은 중요합니다. 하지만, 그것만으로는
책임을 다한 것이 아니라는 생각들이 점점 더 확산되고 있습니다.

그렇다면, 기업에게 지금 정말로 요구되고 있는 것은 무엇일까요? 정부기관도 아니고, NGO도
아닌, 기업만이 할 수 있는 것은 무엇일까요? 그것은 비즈니스라는 수단을 사용하여 사회의
다양한 문제를 해결하기 위해 노력하는 것입니다. 그 사회에서 생활하는 사람들이 자립하고, 그
후에도 지속적으로 살아갈 수 있는 구조를 만드는 것. 그럼으로써 비로소 빈곤과 환경문제 등의
사회적 과제를 해결하는 길이 열립니다.

유니클로가 방글라데시에서 하고 있는 소셜 비즈니스는 바로 그러한 생각에 바탕을 둔
것입니다. 옷에는 사람에게 용기를 주고, 행복을 주는 힘이 있습니다. 그리고, 성실한 비즈니스는
세계 어디에서도 그 곳에서 새로운 가치를 만들고, 사회를 더 좋은 방향으로 바꾸어 나가는 힘을
갖고 있습니다. 저희들은 그것을 믿습니다.

‘옷의 힘’에서 이제까지 다루었던 테마

- vol.1 장애인과 함께 일한다는 것
- vol.2 HEATTECH가 탄생되는 장소
- vol.3 전상품 리사이클 활동
- vol.4 세토우치 올리브 기금과 유니클로
- vol.5 소셜 비즈니스란 무엇인가?(오른쪽 : 표지 사진)
- vol.6 전세계의 모든 사람들에게 ‘정말 좋은 옷’을
- vol.7 일본에서, 세계에서, 옷이 할 수 있는 일

‘옷의 힘’은 유니클로 매장에서 배부하고 있으며
(품절시 배부 종료) 아래의 웹사이트에서도 보실 수 있습니다.

www.uniqlo.com/kr/csr
www.grameenuniqlo.com/



Vol.05 소셜
비즈니스란
무엇인가?