

アップサイクルショップのVI計画

Up-cycle shop visual identity plan

高橋陽人

指導教員 西野隆司

サレジオ工業高等専門学校 デザイン学科 価値創造研究室

キーワード：服、回収、繊維ゴミ、ブランド、アップサイクル

1. 研究目的

現在、世界では年間約 9200 万トン、日本では年間約 95 万トンもの繊維ゴミが廃棄されている。2030 年、その量は更に 5700 万トン増加すると予想されており、一人当たりに換算すると年間約 175 キロもの繊維ゴミが廃棄されることになる。本研究ではアップサイクルショップの VI 計画を通じ、繊維ゴミの廃棄量を減少させること、アップサイクルの認知度を高め、大衆化させることを目的とする。

2. 研究動機

以前よりファッションに興味があり、ファッション業界の抱える問題点について調査したところ、繊維ゴミの排出量が非常に多く、そのほとんどが焼却及び埋め立て処分されていることが挙げられた。そこで、繊維ゴミの廃棄量を減らす方法として、アップサイクルを提案し、それに関する研究を進めるに至った。

3. 調査内容

3-1. アップサイクルについての調査

アップサイクルとは、従来ならば不用品として廃棄処分されていたような製品や道具を別の製品として作り変えることである。廃棄物を原材料やエネルギー源として有効利用するリサイクルとの差異は、それらを材料に、より魅力的で価値のある物へと昇華させる点にある。しかし、リサイクルと比較してもアップサイクルの認知度は低いのが現状である。また、服のアップサイクルを行う上での最大の課題は、古着を回収することである。古着には法律の裏付けが無い為、回収から販売までのループを完成するには消費者が能動的に動く必要がある。しかし費用をかけて古着を回収するのは店舗、ブランド側にとって大きな負担となってしまう。

3-2. 繊維ゴミについての調査

現在、日本で廃棄される繊維ゴミの約 70%以上は焼却処分か埋め立て処分されている。製造から販

売、消費から廃棄に至るファッショント、アパレル業界が排出する二酸化炭素の量は石油産業に次いで第 2 位。二酸化炭素の増加は最近の大きな環境問題である地球温暖化の要因と言われている。

3-3. 循環型社会についての調査

内閣府の環境問題に関する世論調査から、「あなたは、常の暮らしの中でごみとどのように関わっていますか。」というアンケートによると、ごみの問題は深刻だと考え、ごみを少なくする配慮やリサイクルを多少意識して実施していると答えた割合が最も高く、回答者 1000 人の 57.3%を占めていた。いつも、ごみを少なくする配慮とリサイクルを実施していると答えた割合に対して、それらを実施出来ていない割合は高く、実施出来る環境が少ないので現状であると考えた。図 1

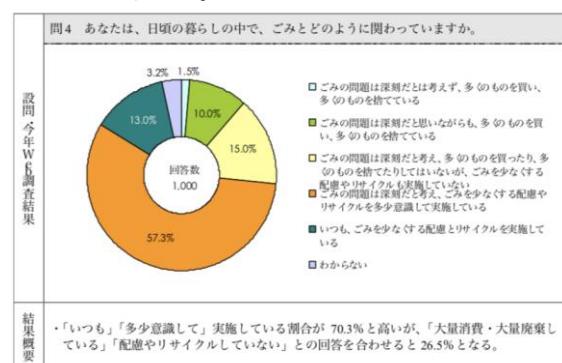


図 1 内閣府 環境問題に関する世論調査

4. コンセプト及びアイデア展開

アップサイクルショップの VI 計画として、ショップ名、ロゴマーク、タグ、アプリケーションを提案する。素材となる服が様々であることに伴い、年齢や性別による偏りは少なく、20~40 代の両性をターゲットとする。アップサイクルの認知度を高め、大衆化させるという研究目的から「アップサイクルをより身近に」をコンセプトとし、アイデア展開を行う。アップサイクルを行うに当たる問題点の一つとして、先に挙げた「古着を回収しなければな

らない」という点がある。この問題に対して、店頭に古着回収専用の箱を設置する等の取り組みも行われているが、回収する服の種類が限られてしまう、服を入れるだけで消費者に対する得が少ない等、解決策としてまだ至らない部分が多いと感じた。もう一つの問題点として、ブランド毀損が挙げられる。アップサイクルを行うということは、少なからず元の商品から変化を持たせるということであり、変化によっては使用した商品のブランドの価値を下げてしまう可能性がある。元のブランドの服とアップサイクルが行われた服とが差別化される必要があると考えた。

5. 提案

5-1. 古着を回収するシステムの提案

古着を回収するに当たり、アプリケーションを用いた回収システムを提案する。このアプリケーションはどのような服を店舗に持って行ったか、その服の写真や生地、詳細な状態などを消費者が確認することが出来、それらの情報に合わせてその店舗でのみ利用可能なポイントを貯めることができる。その他にオンラインでの商品の購入や、店舗の情報等が確認出来るものもある。店舗を利用する具体的な流れは以下の通りである。

・消費者の流れ

- (1) 着ることが無くなった服を店舗を持って行く。
- (2) アプリケーションを通じ、アカウントを持って行った服の確認してもらう。
- (3) 店舗から持つて行った服についての詳細な情報とそれに合ったポイントを送ってもらう。
- (4) 店舗でアップサイクルされた商品を購入する(ポイント利用可能)。

・店舗の流れ

- (1) アプリケーションを通じ、アカウントと消費者が持つて来た服の確認をする。
- (2) 服についての情報をまとめ、その情報とそれに合ったポイントを消費者に送る。
- (3) 服をアップサイクルする。
- (4) アップサイクルされた商品を販売する。

5-2. 問題点の解決としての提案

服を持って行くことでポイントが貯まる為、問題として挙げた「古着を回収しなければならない」という点を解決することができる。また、ポイントを特定のショップでのみ利用可能にすることで、アップサイクルの商品に触れる機会を増やし、購入する可能性を高めることができる。もう一つの問題として挙げた「ブランド毀損」の点について、上記では元のブランドの服とアップサイクルが行われた服との差別化が必要であると述べた。その具体的な解決策として全ての服のタグの付け替えを提案する。元

のブランド名、あるいはロゴマークを表示しないようにすることでブランド毀損を防ぐことが出来ると考えた。(図2)

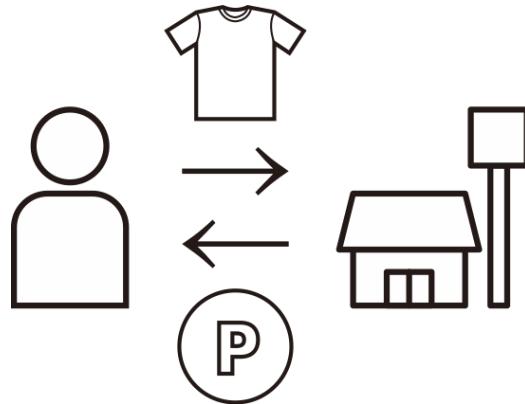


図2 提案システム

5-3. グラフィックについての提案

幅広い年齢をターゲットとし、大衆化を目的としている為、キャッチャーでシンプルなデザインである必要がある。また、タグやアプリケーション等情報が細かく記載されているツールにも、視認性、可読性が必要であると考える。

6. 今後の展開

調査や考察、それによる解決策等を踏まえて、具体的な形を作っていく。ショップ名、ロゴマーク、タグ、アプリケーションデザインについてそれぞれ複数案考え、そこから絞るという形でデザインしていく。また、制作していく上で生まれる疑問点や矛盾点については逐一調整していく、コンセプトとの相違が生まれないようにする。

参考文献

- [1] アップサイクルとは,一般社団法人日本アップサイクル協会, 2019
<https://upcyclejapan.org/upcycle/>
- [2] ファッションと環境問題, Fashion Revolution, 2019
<https://www.fashionrevolution.org/japan-blog/environmental-effets-of-fasion/>
- [3] 循環型社会に関する意識・行動調査結果, 内閣府, 2010
https://www.env.go.jp/council/former2013/04recycle/y040-53/mat01_2.pdf
- [4] アップサイクルの挑戦～動き出した循環型環境ビジネス～, NHK, 2012
<https://www.nhk.or.jp/gendai/articles/3264/1.html>