服と人のあいだを、ソウゾウする。

HIROTA PURPOSE PROJECT

ヒロタ パーパス プロジェクト



2023 November SPECIAL ISSUE

2022年秋、ヒロタのパーパスを策定する
プロジェクトが始まりました。
ヒロタの社会における「存在意義」を表現する言葉探しです。
まずは過去の資料を紐解き、社員の声を集めていきました。

私たちが目指したのは、
大義は揃え、しかし解釈は各自に委ねられる言葉。

例えば、「○○する服をつくる」といった
「正解の服」が想起されるものではなく、
それぞれの部門の、異なる業務を持った人同士が
同じゴールに向かえる言葉。
そして、**自分たちなりの解釈によって自分ごと化できる言葉です。**

これらをひとつの言葉ですべて包むのではなく、
大きく3つの言葉に分けました。
まず、一般的なパーパスとして定義される、
①ヒロタの社会における「存在意義」を表現する言葉
そのパーパスに向かうためのヒロタのアクションを表現する
②ヒロタが社会に提供する価値
そして、ヒロタで働く社員の指針となる
③ヒロタの一人ひとりが持つ心構え

以上、3つの言葉を定めていきます。



これまでのダイジェスト

サステナブルファッションに関する勉強会、プロジェクトメンバーによる社員インタビュー、パーパス経営の先進企業へのヒアリングなどを重ねてきました。社内イベント「ありうるかもしれないヒロタ」では、勉強会の後に、三河亭さんのカレーやdejavu 和風茶屋さんのケータリングを片手に、部門の垣根を越えた交流を実現しました。

HIROTA

HIROTA PURPOSE PROJECT

まずは、今後のヒロタの核となっていく、社会における存在意義を表現する言葉づくりから始めていきました。私たちがスタートラインとして選んだのは、ヒロタの絶対に変わらない部分。つまり「歴史としての事実から立脚する」ことでした。ただ、歴史から社会的意義のようないいところだけ抜き出してしまうと、きれいな言葉になりすぎる。それでは誰も自分ごとにできない。そのため、なるべくヒロタを丸ごと表現した「ヒロタのど真ん中を貫く言葉探し」を心掛けました。創業から変わらない部分をごく端的にいえば「ヒロタは、服をつくる会社です」。ここが出発点でしょう。そこから時代を先取りし、ブームをつくりだし、オリジナリティあふれる商品を届け、結果として成長し続けてきた…いわば、**その時代ごとの、消費者の要請に応えた「いい服」をつくり続けてきた歴史**なのではないでしょうか。

つまり「ヒロタは、いい服をつくる会社です」。さて、それではいい服とは何でしょうか？これを考えるほど、いわば「服」にフォーカスしていくと、理想の服をイメージするような心地よい言葉が浮かんできますが、それらはまるでアパレルブランドのコンセプトメッセージのよう。「総合」アパレルメーカーであるヒロタにとっては、ブランドごとにスタイルも思想もターゲットも異なるため、いい服を統一するのは無理がある。またいわゆる他社の服（OEM、共同開発など）の比重も大きい。さらに、現状多くの消費者にとってヒロタは意識されていない現状のため、ヒロタが「いい服」のメッセージを届けたとしても違和感が先立つのではないか。そこで、この思考をもう一歩踏み出して、ひとつ仮説を立ててみます。「ヒロタはアパレルメーカーではない」。もちろん、企業や事業カテゴリーではアパレルメーカーでしょう。しかし「社会からどのように認知されているか」という視点で考えると、もはやアパレルメーカー



① ヒロタの社会における「存在意義」を表現する言葉

服と人のあいだを、ソウゾウする。



ヒロタの存在意義



服と人のあいだ。
そのわずかな隙間には、
個性があり、文化があり、
挑戦があり、
テクノロジーがあり、
歴史があり、
きっと、まだ誰も知らない
可能性もある。
服と人のあいだを想像し、
人と服の明日を創造する。
ヒロタは、未来を
ソウゾウする会社です。

② ヒロタが社会に提供する価値

人と服の、よりよい関係性を構築する。

ヒロタは、人と服を繋ぐ
あらゆる領域と向き合っていきます。
それは、良質な服をつくり、
お客さまに届けるという
アパレルメーカーとしての
役割にとどまりません。
地球環境に配慮したサステナブルな
循環サイクルの実現だったり、
物流システムの再構築だったり、
一見、服とはかけ離れた
次世代テクノロジーへの
挑戦なのかもしれません。
ヒロタが目指すのは、
人と服との幸福な関係性。
そのために、ときに自分たちの
役割を越境しながら、
あらゆる可能性を模索していきます。

③ ヒロタの一人ひとりが持つ心構え

私が、いい服の素材です。



いい服ってなんだろう。
最高の生地か。緻密な縫製技術か。
斬新なデザインか。
変わりつづける流行と時代の中で、
変わらない答えなんて
ないのかもしれない。
それでも、私たちは信じています。
服に携わる、一人ひとりが
着る人の喜びを願い、手を尽くし、
私こそが、この服の素材であると
言い切れるほどの仕事の先に、
きっと、いい服がある。
私が、いい服の素材です。
そして、私が、ヒロタです。
ヒロタで働く、
すべての人の指針です。



とは一線を画す存在のはず。その考えを踏まえつつ、もう一度ヒロタの歴史を振り返ってみると、着物、ウール着物、洋装、婦人服、子供服、単品ボトムやカネボウとのタイアップ、メンズカジュアル、さらに電子計算センターや物流センターをつくるなど、「これだ！」という特定の服に固執することなく、**いわばファッション領域におけるインフラの担い手**のような存在に近い。つまりヒロタにとっての「いい服」、これまで向き合い続け、これからも追求していく価値は、＝服そのものではない。もう少し正確に捉えれば、**服と人のあいだ、この領域こそがヒロタの専門分野**ではないでしょうか。



ヒロタには、「企画」や「デザイン」、「生産」といった服づくりに直接関わる人もいれば、お客様と会社を繋ぐ「営業」もいるし、裏方で会社を支える「経理」や「人事」だっています。彼らが見据え、全力で取り組んでいるのは、遠い会社の未来よりも目の前の仕事であり、向き合うお客様であり、その先にある「服」ではないでしょうか。**ヒロタが取り組む幅広い商流の中で、さまざまな立場の人が、「いい服」を支えている。どの役割が欠けても「いい服」は生まれない。**つまり、ヒロタは単にいい服の「つくり手」というより、**いい服における、必要不可欠なピース、いわば原材料**という捉え方もできるのではないでしょうか。服のタグに「ポリエステル100％」と並ぶように「ヒロタ100％」と書きたくなるようなイメージ。これは、一人ひとりが胸を張って仕事に取り組む言葉であると同時に、自らに対して「私は、いい服の素材になれているか？」というドキッとする問いかけでもあります。

HIROTA

あとがき

パーパス策定プロジェクト
リーダー **廣田 孝太郎**

和服から洋服、そしてデジタルファッションと「ファッション」の概念は大きく変化し始め、地球温暖化、循環型経済への移行、人権侵害、動物愛護などファッションビジネスを取り巻く課題は山積されている。
その中でいま求められるのは「ソウゾウ」力である。
新しいことを「**想像**」し、新たな「**創造**」をする。考え（想像）、形（創造）にすること、クリエイティブ力と実行力は、まさにヒロタの強みだと思っている。

幅広いアイテムを取扱い、川上（素材、生産）から川下（ブランド）まで幅広い商流を取組み、社外との協働も考えれば、ヒロタでできることは無限にある。いま、社会に、そしてお客さま一人ひとりから求められている服とはなにかを「想像」し「創造」し続けることで、人（消費者・環境・社会）と服のよりよい関係性を構築し、**社会にとって、ヒロタにとって、一人ひとりにとって、よりよい未来を一緒につくっていきたい。**