

博士学位論文

世界のエシカルブランドと
中国におけるエシカル動向に関する考察

Consideration about the ethical brands of the world
and the ethical trends in China

主査 池亀 拓夫 

副査 井上 貢一 

三枝 孝司 

2017年3月

九州産業大学 大学院
芸術研究科 造形表現専攻

万 人立

WAN Renli

【研究の概要】

世界のエシカルブランドと中国におけるエシカル動向に関する考察

近年、企業や商品のブランドイメージに大きな影響を与える新しい要素がクローズアップされつつある。企業や商品と社会との関係すなわち企業や商品におけるソーシャル（社会的）な側面であり、その中でもとくに注目を集めているのが、企業や商品におけるエシカル（倫理的）な側面である。

これまでは、企業や商品それ自体の属性価値（内的価値）を高めることでブランドイメージを保ってきたわけだが、これからは、企業や商品と社会との関係価値（外的価値）がきわめて重要になってくる。そういう観点からすれば、社会との関係価値（外的価値）の代表といえるエシカル（倫理的）な側面がより重要性を増してくることが予想される。

エシカル（ethical）という言葉は、もともとは「倫理的」「道徳的」という意味である。最近では、「環境保全」「生物多様性」「社会貢献」「人権尊重」「伝統文化の保全」「ライフスタイル」などの概念を含んで使われるようになりつつある。

本研究「世界のエシカルブランドと中国におけるエシカル動向に関する考察」は、「イギリスをルーツとするエシカルという概念がどのようなものであり、社会の中でどのような役割を担うべきなのか」、「筆者の母国・中国におけるエシカル動向の現状はどうなっているのか」、これらのテーマを中心に考察するものである。

本研究「世界のエシカルブランドと中国におけるエシカル動向に関する考察」は、全6章から構成されており、「新時代の新潮流として注目を集めているエシカル動向を考察・発表することで、エシカル思想の重要性を広く社会に訴求し、エシカル運動の推進に貢献すること」を目的としている。各章の構成と概要は次の通りである。

- 第1章 研究の目的と方法
- 第2章 世界的に注目を集めるエシカルという概念
- 第3章 台頭する世界のエシカルブランド
- 第4章 エシカルの視点からみた中国の動向
- 第5章 <脱成長>の時代に求められるエシカルの視点
- 第6章 研究の成果と考察

第1章 研究の目的と方法

本章では、「研究の背景」「研究の目的」「研究の方法」「先行研究」について論述し、研究の全体的な枠組みを提示した。

第2章 世界的に注目を集めるエシカルという概念

本章では、エシカルという概念をエシカル発祥の地・イギリスとの関係において考察し、エシカルが企業戦略に大きな影響を及ぼす概念であることを提示した。

第3章 台頭する世界のエシカルブランド

本章は、本研究の中樞を成すパートである。3つのエリア・グループに分け、計21のエシカルブランドについて考察した。イギリス・グループ(7ブランド)は、ザ・ボディショップ、ラッシュ、ニールズヤードレメディーズ、ヴィヴィアン・ウエストウッド、キャサリン・ハムネット、ステラ・マッカートニー、マークス&スペンサー。欧米グループ(イギリスを除く/8ブランド)は、パタゴニア、ベン&ジェリーズ、アヴェダ、トムズ・シューズ、ボルヴィック、イードウン、カルミナ・キャンパス、ネスレ。日本グループ(6ブランド)は、ピープルツリー、マザーハウス、ハスナ、アンドウアメット、インヒールズ、エシカルファッションジャパン。

第4章 エシカルの視点からみた中国の動向

本章では、まだ「萌芽期」であるといわざるをえない中国のエシカル状況の中で、エシカル的な動きをしているブランドやデザイナーたちと環境問題や社会問題に対してジャーナリスト的な視点から警鐘を鳴らしているキーマンたちを紹介した。

第5章 <脱成長>の時代に求められるエシカルの視点

本章では、フランスの思想家セルジュ・ラトゥーシュらによって提唱された<脱成長>経済理論など、経済的、社会的、思想的視点からエシカルの視点について考察した。

第6章 研究の成果と考察

本章では、本研究で行った考察をもとに、著者の母国・中国において、今後、どのようなエシカルプロジェクトが可能か、ということについて考察と提案を行った。

Summary

Consideration about the ethical brands of the world and the ethical trends in China

In recent years, the new element that influences the enterprise's brand image and product image has been valued and mentioned gradually. This new element is the relationship between the enterprise, product and the society, which is the social nature of enterprise and product. Among these elements, the highest profile is the ethical of the enterprise and product.

In the past, the enterprise and product strengthen their brand value through improving their intrinsic value, which is also called the property of value. In the future, the external value of the enterprise and product, that is, the value of the relationship between the enterprise, product and the society, will become increasingly important. It is predicted, from this point of view, the ethical of enterprise will become increasingly important as the representative element of the external value of the enterprise and product.

The word "Ethical" originally includes the meaning of ethics and morality. Recently, "Ethical" has been widely used in the concepts of "environmental protection", "biodiversity", "social contribution", "the respect of human rights", "traditional cultural protection" and "lifestyle".

This study "Consideration about the ethical brands of the world and the ethical trends in China", will explore from two central topics, "what is the concept of ethical originated from UK and what kind of tasks and missions the ethical will undertake" and "the state of trends of the ethical in China, the author's motherland".

This study is consisted by six chapters. The purpose of the study is to appeal the importance of the ethical thought and to make the contribution to develop the ethical movement through researching the trend of the ethical, the new tendency in the new era. The summary of contents of each chapter is as follows.

Chapter 1 The purpose and the research method of the study

In this chapter, it is going to elaborate the whole framework of the study from four parts, “the background of study”, “the purpose of study”, “the method of study” and “beforehand study”.

Chapter 2 The remarkable concept of ethical in the world

This chapter will research the concept of ethical and the relationship between ethical and UK, its birthplace. Meanwhile, it also will elaborate and brief the important influence of the concept of ethical in the enterprise strategy.

Chapter 3 The rise of ethical brands in the world

This chapter is the central part of the study. In this chapter, 21 ethical brands are researched in three groups.

In UK group, there are 7 ethical brands, The Body Shop, Lush, Neal’s Yard Remedies, Vivienne Westwood, Katharine Hamnett, Stella McCartney, Marks & Spencer.

In European and American group (except UK), there are 8 ethical brands, Patagonia, Ben & Jerry’s, Aveda, Toms Shoes, Volvic, Edun, Carmina Campus, Nestlé.

In Japanese group, there are 6 ethical brands, People Tree, Motherhouse, Hasuna, andu amet, Inheels, Ethical Fashion Japan.

Chapter 4 To explore the movement of China in the ethical perspective

In this chapter, it could be found that there are some kinds of ethical movement in the Chinese brands and designers through the research of the ethical that is at the nascent stage in China. Meanwhile, from the journalistic perspective, it will introduce the key figures contribute to the environmental and social issues in China.

Chapter 5 The required ethical perspective in the degrowth era

In this chapter, it will research “the degrowth” economic theory, advocated by French thinker Serge Latouche, the representative of this view, from economic, social, ideological and other aspects.

Chapter 6 The result and consideration of the study

In this chapter, based on the research of this study, it will analyze what kind of ethical project is going to emerge in China, the author’s motherland, and will investigate its and possibility, then make proposals.

【目次】

第1章 研究の目的と方法	1
1.1 研究の背景	1
1.2 研究の目的	4
1.3 研究の方法	5
1.4 先行研究	11
第2章 世界的に注目を集めるエシカルという概念	14
2.1 エシカルという概念が台頭した経緯と時代的背景	14
2.2 エシカルとは何か～エシカルの意味と評価基準	19
2.3 バングラデシュ「ラナ・プラザ」崩落事故から見えてきたこと	21
2.4 映画「ザ・トゥルー・コスト」とファストファッション	22
第3章 台頭する世界のエシカルブランド	25
3.1 イギリスにおけるエシカルブランドの動向	27
3.1.1 ザ・ボディショップ／化粧品／イギリス	28
3.1.2 ラッシュ／化粧品／イギリス	32
3.1.3 ニールズヤードレメディーズ／化粧品／イギリス	35
3.1.4 ヴィヴィアン・ウエストウッド／ファッション／イギリス	39
3.1.5 キャサリン・ハムネット／ファッション／イギリス	42
3.1.6 ステラ・マッカートニー／ファッション／イギリス	46
3.1.7 マークス&スペンサー／小売業／イギリス	50
3.2 欧米におけるエシカルブランドの動向	54
3.2.1 パタゴニア／アウトドア／アメリカ	54
3.2.2 ベン&ジェリーズ／アイスクリーム／アメリカ	56
3.2.3 アヴェダ／化粧品／アメリカ	60
3.2.4 トムズ・シューズ／靴／アメリカ	63

3.2.5	ボルヴィック／飲料水／フランス	66
3.2.6	イーダウン／ファッション／アイルランド	69
3.2.7	カルミナ・カンパス／ファッション／イタリア	73
3.2.8	ネスレ／飲食品／スイス	77
3.3	日本におけるエシカルブランドの動向	82
3.3.1	ピープルツリー／ファッション／日本	83
3.3.2	マザーハウス／バッグ／日本	89
3.3.3	ハスナ／ジュエリー／日本	93
3.3.4	アンドウアメット／バッグ／日本	98
3.3.5	インヒールズ／ファッション／日本	101
3.3.6	エシカルファッションジャパン／エシカル情報／日本	105
第4章	エシカルの視点からみた中国の動向	110
4.1	「無用」ブランドに込められた馬可（マー・クー）のデザイン思想	111
4.2	サステナブルファッションを提唱する新世代デザイナーたち	117
4.2.1	ショーケイ／ファッション／中国	117
4.2.2	ニーミック／ファッション／中国	119
4.2.3	ミュト・ミュージアム／ファッション／中国	121
4.3	中国における欧米ブランドの動向	122
4.3.1	ザ・ボディショップ／化粧品／イギリス	122
4.3.2	パタゴニア／アウトドア／アメリカ	123
4.3.3	トムズ・シューズ／靴／アメリカ	123
4.4	中国における日本ブランドの動向	123
4.4.1	ユニクロ／ファッション／日本	123
4.4.2	無印良品／生活雑貨／日本	124
4.4.3	資生堂／化粧品／日本	124

4.5	環境問題や社会問題に対して警鐘を鳴らす二人のキーパーソン	124
4.5.1	柴静（チャイ・ジン）／ジャーナリスト／中国	125
4.5.2	賈樟柯（ジャ・ジャンクー）／映画監督／中国	126
第5章	＜脱成長＞の時代に求められるエシカルの視点	127
5.1	注目を集めるセルジュ・ラトゥーシュの＜脱成長＞経済理論	127
5.2	アダム・スミスの二大著作「道徳感情論」と「国富論」	130
5.3	売り手よし、買い手よし、世間よし～近江商人「三方よし」の精神	133
5.4	中国の伝統思想「タオ」と老子の「足るを知る」生き方	137
第6章	研究の成果と考察	140
6.1	研究の成果	140
6.2	今後の課題と展望	142
注	釈	144
参考文献		150
参考論文		154
謝	辞	155

第1章 研究の目的と方法

1.1 研究の背景

近年、産業革命に関する議論が活発に展開されている。18世紀後半から19世紀初頭にかけてイギリスで起きた<第1次産業革命>においては、蒸気機関が登場、工場は機械化され、イギリスの繊維産業が発展した。その後、産業革命の波はイギリスからヨーロッパ各国、アメリカへと伝播し、20世紀初頭には、新たに電気エネルギーを中心とした<第2次産業革命>の時代を迎えた。さらに1970年代に始まるコンピュータ技術の急速な進化は、工場における生産システムの自動化という画期的なイノベーションをもたらした。以後、20世紀後半に至るこうした一連の流れは<第3次産業革命>と形容され、大量生産システムを前提にした産業構造が確立された。

21世紀に入った今日、AI (Artificial Intelligence/人工知能) や IoT (Internet of Things/モノのインターネット) といった新技術を駆使した<第4次産業革命>の到来が唱えられている。この<第4次産業革命>は<インダストリー4.0>とも呼ばれており、産・官・学あげて取り組んでいるドイツが大きな注目を集めている。

一方では、「制御不能となったAIの危険性」「AIロボットの導入による雇用の減少」「IoTを逆手にとった犯罪の増加」「IoT時代のプライバシー保護」といったさまざまな問題も指摘されており、すべてがバラ色の未来につながるというわけでもない。

18世紀後半にイギリスで起きた産業革命以降、産業界はより<効率>的な生産システムを求めて、さまざまな新技術やイノベーションを生み出してきた。その結果、画一的な商品が大量に生産されていく、いわゆる「大量生産・大量消費・大量廃棄」という産業構造が構築された。

近年、「大量生産・大量消費・大量廃棄」というシステムが、「はたして正しいのだろうか?」と疑問を抱く人々が増え始めている。<第1次産業革命>から<第4次産業革命>まで、そこに共通するのは<効率>という概念である。しかし、人々は「<効率>という概念だけで、これからも押し進めていいのだろうか? そうすることが、ほんとうに幸せにつながるのだろうか?」と思い始めている。

産業革命の時代は、資本主義経済の幕開けでもあった。弱肉強食ともいえる資本主義経済は、さらなる<効率>を求めて世界へと拡大した。1990年代から顕著になったグロー

バル経済、経済のグローバル化という現象である。グローバル経済を志向する企業はグローバル企業と呼ばれているが、多くのグローバル企業は安い労働力を求めて、発展途上国へと進出していった。しかし、グローバル経済を支えている生産現場では、「劣悪な環境での長時間労働」「女性労働や児童労働」「低賃金や賃金の未払い」といったさまざまな問題が未解決のまま放置されていた。

こうした状況が次第に明らかになるにつれて、グローバル企業に対する風当たりは強くなり、不買運動にまで発展するというケースも見られた。企業側に立った＜効率＞という側面から見ると、それなりの評価を得たグローバル経済であったが、それは企業側の視点でしかなかった。その結果、世界の経済学者や社会学者たちが、グローバル経済の問題点を指摘し始め、中には、産業革命と同時に誕生し、今日まで続いてきた資本主義経済そのものの限界を唱える学者たちも数多く見られるようになった。

人々は「経済的豊かさが必ずしも幸せにつながるものではない」ということに気づき始めている。そして、企業も利益追求だけに走るのではなく、社会的存在として、「社会への貢献」「企業の社会的責任」を果たすべきであるという考えが世界に広まりつつある。こうした時代状況の中で、次世代をリードしていくと思われる重要なキーワードがイギリスで誕生した。エシカル (ethical) という概念である。

エシカル (ethical) という言葉は、もともとは「倫理的」「道徳的」という意味であるが、最近では「環境保全」「生物多様性」「社会貢献」「人権尊重」「伝統文化の保全」「ライフスタイル」などの概念を含んで使われるようになりつつある。

似たような言葉で、エコロジー (ecology) やロハス (lohas/lifestyles of health and sustainability) (注 1-1) があるが、エコロジーは文字通り「自然生態系の保存」をめざした概念であり、ロハスは「健康で持続可能なライフスタイル」を志向する概念として知られている。しかし、近年増加している「貧富の格差」や「テロ行為」といった社会問題に対しては、エコロジーやロハスなどでは対応できない。そこで、もう少し広がりのある概念が求められていたというのも事実である。そんな中で、イギリスをルーツとするエシカルという言葉が登場、その概念を広げながら、新しい潮流として世界中に広まっていった。

近年、企業や商品のブランドイメージに大きな影響を与える新しい要素がクローズアップされつつある。企業や商品と社会との関係すなわち企業や商品におけるソーシャル (社会的) な側面であり、その中でもとくに注目を集めているのが、企業や商品におけるエシカル (倫理的) な側面である。

これまでは、企業や商品それ自体の属性価値（内的価値）を高めることでブランドイメージを保ってきたわけだが、これからは、企業や商品と社会との関係価値（外的価値）がきわめて重要になってくる。そういう観点からすれば、社会との関係価値（外的価値）の代表といえるエシカル（倫理的）な側面がより重要性を増してくることが予想される。

あらゆるトレンド（流行）はファッションの世界から始まるといわれているが、エシカルも例外ではなかった。イギリス発のエシカルはファッションの領域において、エシカルファッションとして開花した。このように、エシカルというキーワード（概念）は多くの人々に脚色されながらダイナミックに変貌しつつある。

今のところ、エシカルの流れはエシカルファッション領域が中心となっているが、今後、エシカルデザインといったテーマも語られることになっていくだろう。たとえば、エシカルという言葉が、時代により、人により、変化していくことがあっても、「倫理的」「道徳的」という本質的な意味が変わることはない。さまざまな社会問題が台頭する時代だからこそ、エシカルという概念が求められているといえる。

今、ヨーロッパを中心に注目を集めている経済理論がある。2000年代初頭、フランスの思想家セルジュ・ラトゥーシュ（Serge Latouche）（注 1-2）らによって提唱された＜脱成長＞（デクロワサンス／Decroissance／仏、デグロース／Degrowth／英）経済理論である。資本主義が推進してきた「経済成長至上主義」を改め、「人間が人間らしく生きるための方策」「人々がほんとうに幸せを実感できる方策」を導き出そうという注目すべき経済理論である。セルジュ・ラトゥーシュらによって提唱された＜脱成長＞経済理論とエシカルという概念はきわめて整合性が高く、その中心となる思想は共通している。

本研究「世界のエシカルブランドと中国におけるエシカル動向に関する考察」は、「イギリスをルーツとするエシカルという概念がどのようなものであり、社会の中でどのような役割を担うべきなのか」「筆者の母国・中国におけるエシカル動向の現状はどうなっているのか」、こうしたテーマを中心に考察するものである。そして、その背景には、限界を迎えつつある資本主義経済とグローバル経済、そのオルタナティブ（代案）として注目を集めつつある＜脱成長＞経済理論の台頭といった動きがある。

こうした一連の社会的かつ経済的な動きが、今後、エシカルという概念とどうリンクしていくのか、現段階ではまだ明確ではない。しかし、＜脱成長＞経済の流れとエシカルの流れはいずれ融合し、大きな未来潮流となっていくと確信している。そして、＜脱成長＞時代における新しい価値観とライフスタイルの台頭が予測される。

1.2 研究の目的

「大量生産・大量消費・大量廃棄」を前提とする資本主義経済とグローバル経済は多くの環境問題や社会問題を生み出している。こうした状況に直面して、人々は資本主義経済とグローバル経済の限界について語り始めた。食料問題、エネルギー問題、資源問題、このままのペースで進むと、いつか地球の許容量を超えてしまうのではないかと人々は懸念し始めた。こうした破滅的シナリオを避けるために、「地球に生きる一人ひとりがこれまでの価値観を変え、欲望のままに生きるというライフスタイルを変えるべきではないか」と多くの人々が唱え始めた。

「きたるべき危機的状況に対して、地球に生きる一人ひとりがどう向き合うか」ということは、自らの生き方や存在の意味を問う哲学的かつ思想的問題である。そういう観点からすると、社会や経済の未来を語ることは「哲学を語ることであり、思想を語ること」である。多くの社会問題や経済問題に直面している時代だからこそ、問題解決のバックボーンとなる哲学や思想が求められている。

本研究「世界のエシカルブランドと中国におけるエシカル動向に関する考察」の目的は、「新時代の新潮流として注目を集めているエシカル動向を考察・発表することで、エシカル思想の重要性を広く社会に訴求し、エシカル運動の推進に貢献すること」である。

1980年代後半、イギリスで誕生したエシカル運動、その領域はまだ限定的であり、その影響力はまだまだ小さいものである。しかし、「倫理的」「道徳的」という意味を有するエシカルの概念は、多くの社会問題や経済問題の解決のためにきわめて有効なキーワードである。

現在、ファッション領域において「エシカルファッション」として注目を集めているが、デザイン領域において「エシカルデザイン」という言葉はあまり聞かれない。2000年代後半、ファッション領域において、「エシカルファッション」は「エコロジカルファッション」の次の潮流として台頭してきた。ならば、デザイン領域において、「エコロジカルデザイン」の次の潮流として「エシカルデザイン」が台頭してきてもおかしくない。

「エシカルファッション」から「エシカルデザイン」へ。いずれデザイン領域においても、エシカルという概念が次世代をリードするキーワードとして、大きな注目を集めることが予測される。そして、エシカルマインドをもった多くの企業、商品、サービス、消費者が生まれ、より大きなエシカル運動として育っていくことを願っている。

1.3 研究の方法

本研究「世界のエシカルブランドと中国におけるエシカル動向に関する考察」のメインテーマである「エシカル」という概念が比較的新しいものであることから、先行研究や研究事例は少なく、研究作業のほとんどが文献調査とインターネット調査によるものであった。文献調査においても、インターネット調査においても、領域別にキーワードを設け、インターネット検索で情報を収集した。キーワードについては、まず7つの領域を設定、それぞれの領域にキーワードを設定した。以下は7つの領域と主なキーワードである。

領域① エシカル（倫理的）

エシカルブランド、エシカルファッション、エシカル消費、エシカルコンシューマー、エシカル概念、エシカルの定義、エシカル教育、エシカル商品、エシカル産業、等々

領域② ソーシャル（社会的）

ソーシャルビジネス、ソーシャルデザイン、ソーシャルブランド、社会貢献、CSR（企業の社会的責任）、社会的インパクト投資、ソーシャル消費、等々

領域③ サステナブル（持続可能な）

地球環境、エコロジー、ロハス、環境問題、オーガニック、オーガニックコットン、レイチェル・カーソン、バックミンスター・フラワー、循環型社会、オルタナティブ、等々

領域④ 思想、哲学

セルジュ・ラトゥーシュ、アダム・スミス、三方よし、老子、タオの思想、足るを知る、ウィリアム・モリス、チャールズ・ディケンズ、アルビン・トフラー、等々

領域⑤ 経済、企業

資本主義、グローバル経済、CSV（共通価値の創造）、シェアリングエコノミー
脱成長、消費社会、定常経済、減速経済、コズリレイテッドマーケティング、等々

領域⑥ 新技術、先端技術

第4次産業革命、AI（人工知能）、IoT（モノのインターネット）、VR（仮想現実）、ファブラボ、有機EL、電子ペーパー、3Dプリンター、ドローン、ロボット、等々

領域⑦ ライフスタイル

スローフード、スローファッション、スローライフ、スモールビジネス、緑色革命、シンプルライフ、オーガニックライフ、スマートライフ、小康状態、等々

本研究「世界のエシカルブランドと中国におけるエシカル動向に関する考察」は3つのテーマを考察の対象としている。1つ目は「世界のエシカルブランド」に関する考察であり、2つ目は「中国におけるエシカル動向」に関する考察であり、3つ目は「〈脱成長〉の時代に求められるエシカルの視点」に関する考察である。

考察① 「世界のエシカルブランド」に関する考察

本テーマに関しては、第3章「台頭する世界のエシカルブランド」で考察を行った。「世界のエシカルブランド」の選抜については、以下の選抜基準により、まず候補となる50ブランドを選抜した。(表1-1)

選抜基準① 創業者や経営者がエシカルの視点を有しているブランド

選抜基準② 理念や社是にエシカルの視点が掲げられているブランド

選抜基準③ エシカルの視点から企業活動を展開しているブランド

選抜した50ブランドを「イギリス・グループ」「欧米グループ」(イギリスを除く)「日本グループ」の3グループに分け、さらに、積極的なエシカル活動を展開しているブランドをそれぞれのグループから選抜した。イギリスのブランドを「イギリス・グループ」として独立させた理由は、イギリスがエシカル発祥の地であり、他の欧米の国々に比較して、多くのエシカルブランドが存在しているからである。最終的に選抜されたブランドは、イギリス7ブランド、欧米8ブランド、日本6ブランド、計21ブランドである。

<イギリス・グループ> 7ブランド

- ① ザ・ボディショップ……………化粧品……………イギリス
- ② ラッシュ……………化粧品……………イギリス
- ③ ニールズヤードレメディーズ……………化粧品……………イギリス
- ④ ヴィヴィアン・ウエストウッド……………ファッション……………イギリス
- ⑤ キャサリン・ハムネット……………ファッション……………イギリス
- ⑥ ステラ・マッカートニー……………ファッション……………イギリス
- ⑦ マークス&スペンサー……………小売業……………イギリス

表 1-1 台頭する世界のエシカルブランド 50

no	国	企業名	英文企業名	創業	業種
1	イギリス	ザ・ボディショップ	the body shop	1976	化粧品
2	イギリス	ラッシュ	lush	1994	化粧品
3	イギリス	ニールズヤードレメディーズ	neals yard remedies	1981	化粧品
4	イギリス	ヴィヴィアン・ウエストウッド	vivienne westwood	1971	ファッション
5	イギリス	キャサリン・ハムネット	katharine hamnett	1979	ファッション
6	イギリス	ステラ・マッカートニー	stella mccartney	2001	ファッション
7	イギリス	アニヤ・ハインドマーチ	anyahindmarch	1993	ファッション
8	イギリス	チャヴィン	chavin	2011	ジュエリー
9	イギリス	マークス&スペンサー	marks & spencer	1884	小売業
10	アメリカ	パタゴニア	patagonia	1965	アウトドア
11	アメリカ	ベン&ジェリーズ	ben & jerry's	1978	アイスクリーム
12	アメリカ	アヴェダ	aveda	1978	化粧品
13	アメリカ	トムズ・シューズ	toms shoes	2006	靴
14	アメリカ	ローガン・グレゴリー	rogan gregory	2000	ファッション
15	アメリカ	チャン・ルー	chan luu	1996	ファッション
16	アメリカ	アメリカン・アパレル	american apparel	1989	ファッション
17	アメリカ	ティンバーランド	timberland	1918	靴
18	アメリカ	ハーマンミラー	herman miller	1923	オフィス家具
19	アメリカ	セブンス・ジェネレーション	seventh generation	1988	家庭用品
20	アメリカ	ホールフーズ・マーケット	whole foods market	1978	小売業
21	フランス	ルイ・ヴィトン	louis vuitton	1854	ファッション
22	フランス	ロクシタン	loccitane	1976	化粧品
23	フランス	ボルヴィック	volvic	1958	飲料水
24	ドイツ	ロゴナ (ロゴコス・グループ)	logona	1975	化粧品
25	イタリア	カルミナ・キャンパス	carmina campus	2006	ファッション
26	イタリア	ディーゼル	diesel	1978	ファッション
27	イタリア	ベネトン	benetton	1965	ファッション
28	スイス	ネスレ	nestle	1866	飲食品
29	スイス	フライターグ	freitag	1993	バッグ
30	スイス	フルイドソリッズ	fluid solids	2011	再生素材
31	スウェーデン	イケア	ikea	1943	家具
32	スウェーデン	ヘネス・アンド・マウリッツ	hennes & mauritz	1947	ファッション
33	デンマーク	サマーバード	summerbird	1986	チョコレート
34	アイルランド	イーダウン	edun	2005	ファッション
35	中国	無用	wuyong	2006	ファッション
36	中国	ニーミック	neemic	2011	ファッション
37	中国	ミュト・ミュージアム	mutt museum	2010	ファッション
38	中国	ショーケイ	shokay	2006	ファッション
39	日本	ピープルツリー	people tree	2000	ファッション
40	日本	マザーハウス	motherhouse	2006	バッグ
41	日本	ハスナ	hasuna	2009	ジュエリー
42	日本	アンドウアメット	andou amet	2012	バッグ
43	日本	インヒールズ	inheels	2012	ファッション
44	日本	エシカルファッションジャパン	ethical fashion japan	2012	エシカル情報
45	日本	アバンティ	avanti	1985	ファッション
46	日本	森永製菓	morinaga	1899	食品、菓子
47	日本	イオン (旧ジャスコ)	aeon	1970	小売業
48	日本	無印良品 (良品計画)	muji	1980	生活雑貨
49	日本	ユニクロ (ファーストリテイリング)	uniqlo	1984	ファッション
50	日本	資生堂	shiseido	1872	化粧品

<欧米グループ> (イギリスを除く) 8 ブランド

- ① パタゴニア……………アウトドア……………アメリカ
- ② ベン&ジェリーズ……………アイスクリーム……………アメリカ
- ③ アヴェダ……………化粧品……………アメリカ
- ④ トムズ・シューズ……………靴……………アメリカ
- ⑤ ボルヴィック……………飲料水……………フランス
- ⑥ イードウン……………ファッション……………アイルランド
- ⑦ カルミナ・カンパス……………ファッション……………イタリア
- ⑧ ネスレ……………飲食品……………スイス

<日本グループ> 6 ブランド

- ① ピープルツリー……………ファッション……………日本
- ② マザーハウス……………バッグ……………日本
- ③ ハスナ……………ジュエリー……………日本
- ④ アンドウアメット……………バッグ……………日本
- ⑤ インヒールズ……………ファッション……………日本
- ⑥ エシカルファッションジャパン……………エシカル情報……………日本

考察② 「中国におけるエシカル動向」に関する考察

本テーマに関しては、第4章「エシカルの視点から見た中国の動向」で考察を行った。中国におけるエシカル動向はまだ「萌芽期」であるといわざるをえないが、エシカル的な動きをしているブランドやデザイナーたちが少しずつ台頭しつつある。

こうした視点から、4名のブランド（デザイナー）を選抜したが、やはり現段階においては、「無用」を主宰するファッションデザイナー馬可の存在が際立っており、中国におけるエシカル動向をリードする中心的存在であるといえる。

<中国グループ> 4 ブランド

- ① 無用……………ファッション……………中国
- ② ショーケイ……………ファッション……………中国

- ③ ニーミック……………ファッション……………中国
- ④ ミュト・ミュージアム……………ファッション……………中国

考察③ 「＜脱成長＞の時代に求められるエシカルの視点」に関する考察

本テーマに関しては、第5章「＜脱成長＞の時代に求められるエシカルの視点」で考察を行った。本研究の背景となった動向に、資本主義経済やグローバル経済の限界状況、それをブレークスルーするためのセルジュ・ラトゥーシュによって提唱された＜脱成長＞経済理論がある。

エシカル動向は、ある意味、哲学的かつ思想的な動きであるため、こうした領域でのリサーチも不可欠となった。以下は、本研究の背景状況を知るために、重点的にリサーチした思想家たちである。(海外のみ／生年順)

- ① アダム・スミス……………経済学者……………イギリス……………1723-1790
- ② トマス・ロバート・マルサス……………経営学者……………イギリス……………1766-1834
- ③ ロバート・オウエン……………社会改革家……………イギリス……………1771-1858
- ④ ジョン・スチュアート・ミル……………哲学者……………イギリス……………1806-1873
- ⑤ チャールズ・ディケンズ……………作家……………イギリス……………1812-1870
- ⑥ カール・マルクス……………経済学者……………ドイツ……………1818-1883
- ⑦ マハトマ・ガンディー……………政治指導者……………インド……………1869-1948
- ⑧ レイチェル・カーソン……………海洋生物学者……………アメリカ……………1907-1964
- ⑨ ピーター・ドラッカー……………経営学者……………オーストリア……………1909-2005
- ⑩ エルンスト・シューマッハー……………経済学者……………イギリス……………1911-1977
- ⑪ イバン・イリイチ……………哲学者……………オーストリア……………1926-2002
- ⑫ アルビン・トフラー……………未来学者……………アメリカ……………1928-2016
- ⑬ ジョン・ネイスビッツ……………未来学者……………アメリカ……………1929-
- ⑭ フィリップ・コトラー……………経営学者……………アメリカ……………1931-
- ⑮ スティーブン・コヴィー……………作家……………アメリカ……………1932-2012
- ⑯ ヘイゼル・ヘンダーソン……………未来学者……………アメリカ……………1933-
- ⑰ ヘレナ・ノーバーク＝ホッジ……………環境活動家……………スウェーデン……………1933-

- ⑱ ホセ・ムヒカ……………元大統領……………ウルグアイ……………1935 -
- ⑲ セルジュ・ラトゥーシュ……………思想家……………フランス……………1940-
- ⑳ ワンガリ・マータイ……………環境保護活動家……………ケニア……………1940-2011
- ㉑ ジェレミー・リフキン……………文明評論家……………アメリカ……………1945-
- ㉒ マイケル・ポーター……………経済学者……………アメリカ……………1947-
- ㉓ エマニュエル・トッド……………社会学者……………フランス……………1951-
- ㉔ ヴァンダナ・シヴァ……………環境活動家……………インド……………1952-
- ㉕ ジュリエット・ショア……………社会学者……………アメリカ……………1955-
- ㉖ クリス・アンダーソン……………編集者……………アメリカ……………1961-
- ㉗ ダニエル・ピンク……………作家……………アメリカ……………1964-
- ㉘ ナオミ・クライン……………ジャーナリスト……………カナダ……………1970-
- ㉙ トマ・ピケティ……………経済学者……………フランス……………1971-

エシカル動向は、社会動向や経済動向と切っても切り離せない関係にある。その結果、エシカル動向の考察はきわめて広範囲に及ぶことが多い。さらに今後のエシカル動向を知るには、資本主義経済やグローバル経済が、今後どのような方向に進むかということが大きな要因となる。そういう意味において、エシカル動向を考察することは、社会動向や経済動向を考察することでもある。

著者の所属研究室がデザインビジネスを専門としていたため、これまで「デザインと経済」「デザインと社会」「デザインと未来」というテーマについて考察を行う機会が多く、「デザインビジネスをデザイン領域における単独現象として把握するのではなく、周辺領域（社会、経済、思想などの領域）との関係において読み解いていく」というアプローチが、本研究においても役立った。今後も、さらにこのアプローチを進化させ、独自の方法論を構築したいと考えている。

1.4 先行研究

グローバル経済の進展に伴い、世界中で多くの環境問題や社会問題が生じている。そのため、グローバル経済の主体である企業がエシカル（倫理的）な対応をしているかどうか、ますます社会の厳しい目が注がれている。こうした中、エシカルという概念は、企業や商品のブランドイメージに大きな影響を与える新しい要素として、注目を集めつつある。企業の経営戦略や商品戦略において、エシカルという概念が取り入れられているか否かにより、企業のブランドイメージが大きく左右される状況が生まれつつある。

そういう意味において、エシカルは次世代の企業戦略や商品戦略に大きな影響を及ぼす要因と考えられるが、これまでのところ、エシカルというテーマについて真正面から論じた先行研究は少ない。エシカルという概念が比較的新しいテーマであることがその最大の理由であるが、もう1つの大きな理由は、社会情勢や経済情勢の急激な変化を背景にして生まれてきたエシカルという概念に対して、研究の現場がまだ追いついていないということがあげられる。さらに、社会領域や経済領域ひいては思想領域までもが関係してくるエシカルという〈学際的領域〉の研究が、きわめて大きなエネルギーを必要とすることも先行研究が少ない要因の1つであると思われる。

こうしたエシカルに関する先行研究の現状ではあるが、そうした中で、エシカルに関連すると思われる先行研究を取り上げることにしたい。

研究テーマに「エシカル」という言葉を用いて、イギリスとアメリカのエシカル動向の研究を進めているのが三輪昭子である。「英国エシカル企業に見る連帯経済の要素」（2015年3月）では、先駆的エシカルブランドとして知られる「ザ・ボディショップ」と「マークス&スペンサー」を取り上げると同時に、エシカル発祥の地であるイギリスのエシカルの現状を紹介している。また、拡大するイギリスのエシカル市場とエシカル消費について論述するとともに、エシカルがCSR（企業の社会的責任）を推進するための重要な要素であるということを提示している。

同じく三輪昭子の「アメリカにおけるエシカルという指標の動向：消費者選好とCSRを強化する試みに注目して」（2015年3月）では、アメリカにおけるエシカル消費者の購買行動を考察している。そして、企業は消費者が関心を有する社会的課題に対する姿勢を明確にするべきであること、世界をよりよくするために貢献しようとする意志を表明する必要があること等を提示している。

こうした三輪昭子が行っている一連のエシカル研究は非常に視野が広く、しかも国際的な事例を取り入れているという点において、高く評価される。今後、さらに多くのエシカル事例を取り入れた研究が行われることに期待したい。

三輪昭子の研究以外、エシカルブランドやエシカル動向を直接テーマとして掲げた研究は少ないが、「企業の社会的責任」「消費者の倫理的消費」などの研究はエシカルと大きく関係してくる領域であり、注目に値する。

葛本直央哉と久保雅義は、消費者の倫理的消費をテーマにした「消費者から見た環境配慮型製品に求められる要件環境重視派の購買意図に影響を与える要因」（2007年6月）において、標本数2,709人のアンケートをベースとして、環境重視派の消費者にとっての購買決定要因となる要素を抽出した。結果として、全消費者のうち約25%が環境重視派で、高齢者の割合が多く、環境重視の購買行動を行っていることを示した。彼らの購買意図に影響を与える要素として、「リサイクルやゴミ問題」「地球環境への影響」「生産者の配慮」などであると提示している。

玉置了は、「消費者の共感性が倫理的消費にもたらす影響」（2015年3月）において、倫理的消費を促進する1つの要因として＜共感＞という意識が存在し、消費者が有する共感性の高さが倫理的消費を促進することを明らかにした。また、倫理的消費は社会的意識だけでなく、社会貢献を行う企業に対する＜共感＞によって促進されると提示している。

大橋昭一は、「ブランド理論における企業の社会的責任論：ブランド理論のさらなる発展のために」（2011年3月）において、通常、目にふれることが少ない場で展開される企業の社会的行動というものが、企業のブランドイメージの根幹部分をなすものであると論述している。そして、企業の社会的責任をブランド・パーソナリティの1つとして位置づける試みが必要であることを提唱している。

池田幸代は、「企業による環境CSRの方向性：植樹活動を行う企業の事例から」（2014年3月）において、事業外の戦略的な取り組みである企業の社会貢献活動の重要性を指摘している。

加藤（渡辺）於琴は、「ファッションと＜エシック＞：ファッションの力と今後の可能性と展望」（2013年3月）において、「エシカル」な選択を行動に移すことの必然性を提唱し、＜エシック＞という新しい潮流は、ファッションの力を活かし、社会貢献も可能であることを示している。

本研究にかかわる先行研究は次の通りである。（表1-2）

表 1-2 先行研究

no	研究者	研究テーマ	研究対象	研究結果
1	葛本直央哉 久保雅義 (2007.6)	「消費者から見た環境配慮型製品に求められる要件環境重視派の購買意図に影響を与える要因」	環境重視派消費者	環境重視派消費者の特徴を分析、彼らの購買意図に影響を与えるエシカルな要素を明らかにした。
2	大橋昭一 (2011.3)	「ブランド理論における企業の社会的責任論：ブランド理論のさらなる発展のために」	ブランドと企業の社会的責任	企業の社会的責任をブランド・パーソナリティの1つとして位置づける試みが必要であることを提唱した。
3	加藤(渡辺)、 於琴 (2013.3)	「ファッションと<エシック>：ファッションの力と今後の可能性と展望」	ファッションと<エシック>(エシカル)	<エシック>(エシカル)という新しい潮流は、ファッションの力を活かし、社会貢献も可能であることを示した。
4	池田幸代 (2014.3)	「企業による環境 CSR の方向性：植樹活動を行う企業の事例から」	CSR (企業の社会的責任)	企業に対して、事業外の戦略的な取り組みである社会貢献の重要性を分析した。
5	玉置 了 (2015.3)	「消費者の共感性が倫理的消費にもたらす影響」	倫理的消費	消費者が有する共感性の高さが、倫理的消費を促進することを明らかにした。
6	三輪昭子 (2015.3)	「英国エシカル企業に見る連帯経済の要素」	エシカル企業とエシカル市場	英国のエシカル企業、エシカル市場についての方向性を整理し、エシカル市場の可能性を探った。
7	三輪昭子 (2015.3)	「アメリカにおけるエシカルという指標の動向：消費者選好と CSR を強化する試みに注目して」	エシカル消費者	アメリカにおけるエシカルの現状を分析し、将来のアメリカにおけるエシカルの方向性を探った。

- [1] 葛本直央哉、久保雅義(2007.6)、「消費者から見た環境配慮型製品に求められる要件環境重視派の購買意図に影響を与える要因」、日本デザイン学会研究発表大会概要集 54(0)、D09-D09、2007.6
- [2] 大橋昭一(2011.3)、「ブランド理論における企業の社会的責任論：ブランド理論のさらなる発展のために」、経済理論 360、35-61、2011.3
- [3] 加藤(渡辺)、於琴(2013.3)、「ファッションと<エシック>：ファッションの力と今後の可能性と展望」、先端倫理研究：熊本大学倫理学研究室紀要 7、127-145、2013.3
- [4] 池田幸代(2014.3)、「企業による環境 CSR の方向性：植樹活動を行う企業の事例から」、東京情報大学研究論集 17(2)、21-40、2014.3
- [5] 玉置 了(2015.3)、「消費者の共感性が倫理的消費にもたらす影響」、商経学叢 61(3)、709-722、2015.3
- [6] 三輪昭子(2015.3)、「英国エシカル企業に見る連帯経済の要素」、愛知大学国際問題研究所紀要(145)、93-116、2015.3
- [7] 三輪昭子(2015.3)、「アメリカにおけるエシカルという指標の動向：消費者選好と CSR を強化する試みに注目して」、愛知学泉大学現代マネジメント学部紀要 3(2)、27-37、2015.3

第2章 世界的に注目を集めるエシカルという概念

2.1 エシカルという概念が台頭した経緯と時代的背景

2001年のアメリカ同時多発テロ、2008年のリーマンショックに端を発した金融危機、2011年の東日本大震災を経て、人々の意識やライフスタイルが大きく変わったといわれている。ますます勢いを増す利益優先型のグローバル経済に対して、多くの人々が疑問を抱き始めた。「グローバル経済というものは、すべての人々に幸せをもたらす仕組みではなく、一部の支配階級の人間が富を独占し、貧富の差がますます拡大していく仕組みではないか」と。

こうした中で台頭してきたのがエシカル運動である。エシカル（倫理的）な視点から経済や企業活動を今一度とらえ直そう、そうしなければ社会の持続的な発展は望めないという考え方である。

エシカル運動が台頭しつつある今日の時代状況は、歴史上のある時期に似ている。18世紀半ばから19世紀にかけてイギリスで起きた産業革命（注2-1）である。歴史上最大の転換期といわれる産業革命であるが、そこには「工業化による環境破壊」「女性労働や児童労働」「劣悪環境での長時間労働」といった今日と共通する問題が生じていた。

イギリスの経済史家トマス・サウスクリフ・アシュトンが著書「産業革命」（注2-2）の中で、産業革命による当時の社会の変貌を次のように描写している。

「社会の構造にも変化が生じた。人口は著しく増大し、児童や青年の占める割合が増加したように思われる。新しい社会の成長は、人口密度の重心を南東部から北部およびミッドランドに移行せしめた。企業心に富んだスコットランド人を先頭に、いまなお続いているあの移入民の行列がやってきた。工業的熟練には乏しいが、たくましいアイルランド人の洪水のような流入は、イギリス人の健康や生活様式に影響を与えずにはおかなかった」

こうした歴史的経緯もあり、イギリスは古くからエシカル意識が高い国として知られている。一連の流れは19世紀末に生じた＜自然と歴史的環境を守る住民運動＞ナショナル・トラスト運動（注2-3）へと引き継がれて、イギリスはエシカル運動のマザーランド（発祥の地）として世界の注目を集めることになった。

世界的に知られる未来学者であり経済学者であるヘイゼル・ヘンダーソン女史の著書「片側経済との訣別」(原題「ETHICAL MARKETS」2006年)(図2-1)(注2-4)の序文に、ハンター・ロヴィンス女史(注2-5)が次のような一文を寄せている。

「エシカルマーケットとは、まもなく、人間の歴史の中で、最も大きく、最も重要な運動として姿を現すことになる先駆的かつ野心的な考え方で、人間の幸福と生態系の質を同時に増進させる生活スタイルを生み出そうとする試みである。1970年代初めに、この運動が発生した時からかかわってきた指導的な思想家の一人が、ヘイゼル・ヘンダーソンである」

ハンター・ロヴィンスが寄せた一文はきわめて先見の明にあふれており、あたかも今日のエシカル運動の高まりを予見していたかのようである。



図2-1 「片側経済との訣別」(ヘイゼル・ヘンダーソン) [注2-4]

今日のエシカル運動の発端となったのもやはりイギリスにおいてであった。1989年、マンチェスター大学に通う大学生3人が世界初のエシカル専門誌「エシカルコンシューマー」(ethical consumer)(図2-2)を創刊、これが契機となり、エシカルという言葉が一気に広まっていった。

企業や商品をエシカルな視点から評価し、その結果を読者(消費者)に発信、エシカル消費を呼びかけるという運動は企業にとっても見過ごせないものとなり、その結果、企業や商品をエシカル度で評価するという新しい潮流が生まれてきた。現在、「エシカルコンシューマー」は数万人のサポーターに支えられ、世界のエシカル運動をリードするメディアとして多くの人々の支持を集めている。



図 2-2 世界初のエシカル専門誌「ethical consumer」[注 2-6]

1997 年、エシカルという概念をさらに広めるきっかけとなった出来事があった。当時のイギリス首相トニー・ブレアは、アフリカ政策の推進に言及して、次のようなスピーチを行った。

「これからの外交は、発展途上国の犠牲の上に、先進国の豊かさが成り立つものであってはならない。アフリカ諸国における貧困対策の中で、最も重要なのはエシカルなアプローチであり、エシカルな視点で組まれたプログラムである」

このスピーチで語られたことは、「ブレア首相のエシカル外交」として多くの人々の共感を呼び、大きな注目を集めた。政治の世界で語られた「エシカル」という言葉は、あっという間に世界のいろいろな領域へと伝播した。

世界の動向やトレンドに最も敏感なのがファッション業界である。イギリスのファッション業界はすぐにエシカルファッションを提唱、フランス、ドイツ、イタリア、アメリカ、日本など、世界のファッション業界でも同様の動きが生じた。

今日、エシカルといえば、エシカルファッションというイメージがあるが、これはエシカルという動きに最も敏感かつ最も早く反応したのがファッション業界であり、その結果、エシカルファッションが注目されるようになったからである。

ロンドン出身のファッションデザイナーであるステラ・マッカートニー（元ビートルズのポール・マッカートニーの娘）（注 2-7）は、イギリスにおけるエシカルファッションの先駆者の一人である。1996 年、自分の名前をつけたエシカルファッションブランド「ステラ・マッカートニー」を創立、商品の企画・デザインから生産まで、動物保護の観点からファッション素材として皮革や毛皮を一切に使わないと宣言して、注目を集めた。

2004年、イギリス・ロンドンでエシカルファッションの推進団体「エシカルファッションフォーラム」が設立された。世界100カ国以上から6,000以上の企業、団体、個人により構成され、エシカルファッションに関するショーの開催やプロモーション活動などを行っている。現在も、こうした動きのほとんどがロンドンを中心に展開されており、世界の「エシカル首都」はやはりロンドンであるといわざるをえない。エシカルのマザーランド（発祥の地）イギリス、エシカルのキャピタル（首都）ロンドンである。

その後、エシカルの概念はイギリスから欧米や日本などの先進国に広がり、ファッション業界だけではなく、金融や食品などの分野でもエシカルな動きがみられるようになり、エシカルに関連する消費や市場もますます拡大していった。

イギリスの商業銀行である「コーポレート」は積極的にエシカルの要素を取り入れ、エシカルな投資を提唱した。「コーポレート」銀行が公表した資料によると、イギリスでは1998年から2007年までの10年間で、一般家庭におけるエシカル関連の消費が120%拡大したといわれている。

2008年、日本の雑誌「pen」が「エシカル特集」を組んだ（図2-3）。タイトル「脚光を浴びる「エシカル」革命とは何か」というわずか4頁の特集だったが、インパクトは大きく、以後、あちこちでエシカルという言葉が使われるようになったといわれている。「エシカルという概念が日本で初めて紹介されたのはこの時が最初だったのではないか」というのが、日本のファッション業界の通説となっている。その後、日本でもエシカルに関する情報が増え、エシカルに関心をもつ人も増え続けてきた。



図2-3 日本で初めて「エシカル特集」を組んだ雑誌「pen」2008年2月号【注2-8】

2011年、アメリカのジョン・ガーズマとマイケル・ダントニオの共著による日本版「スペンド・シフト」(SPEND SHIFT)（原書はアメリカで2010年に出版）（注2-9）が出版された。この本は、2008年の金融危機以来、アメリカの生活者の価値観と消費意識がど

のように変化してきたのかというテーマについて記したものである。豊富なフィールドワーク、豊富なデータを駆使した内容は先見の明にあふれており、経済やマーケティングの領域において大きな注目を集めた。

彼らは「スPEND・シフト」の中で、次世代消費の方向性について提唱している。そして、次世代消費の方向性について、消費者の面からのアプローチと企業の面からのアプローチの2つに分けて提唱している。次世代のエシカルを考える上で参考になると思われるので、ここにその一部を紹介する。

[1] 消費者にとってのスPEND・シフト

私たちは、何かを買うたびに、自分の価値観や優先順位を表明している。消費者は、破壊ではなく、創造に向かうように、資本主義を築き治すことができる。

[2] 企業にとってのスPEND・シフト

倫理、社会のつながり、共感、説明責任など、消費者にとって重みが増している価値観を理解し、受け入れる企業は、これまでと違った競争優位を手に入れることができる。

さらに、「消費者にとってのスPEND・シフト」を5つに分けて説明している。

- ① 自分を飾るより、自分を賢くするためにお金を使う。
- ② ただ安く買うより、地域が潤うようにお金を使う。
- ③ ものを手に入れるより、絆を強めるためにお金を使う。
- ④ 有名企業でなくても、信頼できる企業から買う。
- ⑤ 消費するだけでなく、自ら創造する人になる。

彼らが「スPEND・シフト」の中で提唱している次世代消費は、まさしくエシカル消費ということができる。産業革命以来、製造技術と生産力は飛躍的に発展してきた。今も世界はモノやサービスや情報であふれている。しかし、大量生産されたモノは余り、心が満たされない消費者はどんどん増えていく。経済的豊かさはあっても、心の豊かさを実感す

ることができない。こうした時代こそ、心の豊かさを第一に考えるエシカル消費が求められている。

モノがあふれすぎている時代に求められているのは、エシカルな視点であり、エシカルなライフスタイルである。さらに、私たちが今直面している多くの環境問題や社会問題を解決するために、今こそ、消費者と企業が手をつなぎ、エシカルな消費を通じて、より良い人間社会をめざしていくべき時ではないだろうか。一日でも早く、そういう時代が到来し、エシカル意識をもった多くのエシカルコンシューマーが誕生することを願っている。

2.2 エシカルとは何か～エシカルの意味と評価基準

「エシカルファッション」「エシカルブランド」「エシカルプロダクト」「エシカル消費」「エシカルビジネス」等々、近年、さまざまな場面において、エシカルという言葉が使われるようになった。ethical（エシカル）という言葉は、「倫理」「道徳」を意味する ethic（エシック）の形容詞で、「倫理的」「道徳的」という意味である。

これまで「倫理的」「道徳的」といった視点は、環境問題を語る場面でよくみられた。「エコロジー」や「グリーン」といった表現がその代表的なものである。また、貧困や災害などの社会問題を語る場面においては、「フェアトレード」や「ボランティア」や「寄付」といった表現が使われてきた。

「エコロジー」や「グリーン」は環境への配慮を表現することはできるが、社会への配慮を表現することはできない。一方、「フェアトレード」や「ボランティア」や「寄付」は社会への配慮を表現することはできるが、環境への配慮を表現することはできない。

こうした中で、環境問題から社会問題ひいては人権問題まで包括的に表現できる概念としてクローズアップされてきたのがエシカル（倫理的）というキーワードである。

最近、ソーシャルビジネス、ソーシャルデザイン、ソーシャルブランディング、ソーシャルプロダクトといった表現も使われることが多く、エシカル（倫理的）とソーシャル（社会的）の区分は曖昧である。こうした状況であるため、エシカルの定義は統一されておらず、使用する場面や状況に応じて、さまざまな解釈がなされている。

本研究においては、「エシカル運動」を「環境問題、社会問題、人権問題など、人間社会で生じている諸問題に対して、倫理的な視点から問題を解決しようとする個人、企業、団体、行政などの倫理的かつ持続的運動」と定義し、論述していく。

「エシカル運動」には大きな特徴がある。それは、「エシカル運動」は諸問題を解決するための具体的な方法論であると同時に、「人間としての生き方」や「人間社会のあり方」をも問うきわめて思想的・哲学的な側面をもっているということである。

このように、今のところ統一したエシカルの定義はないが、先に紹介したエシカル専門誌「エシカルコンシューマー」は、独自に「エシスコア」(ethiscore) (注 2-10) というエシカル度を測る5つの評価基準を設け、エシカルの視点から企業や商品やサービスを評価している。

評価基準① 環境（環境汚染、有害物質排出への関与など）

評価基準② 動物（化粧品の動物実験、動物の虐待など）

評価基準③ 人権（人権侵害、労働者権利、労働環境など）

評価基準④ 反社会的勢力への支援の有無（不当な寄付など）

評価基準⑤ 持続可能性（フェアトレード製品など）

また、エシカルな取引を推進する機関である ETI (Ethical Trading Initiative) (注 2-11) は、エシカルの基準として、以下の原則を重視するべきであるとしている。

- ① 従業員は公平に選定
- ② 組合などの活動は自由に尊重
- ③ 労働環境は安全で衛生的
- ④ 児童労働の回避
- ⑤ 労働に応じた正当な対価の支払
- ⑥ 適正な労働時間
- ⑦ 差別のない雇用環境
- ⑧ 継続的な雇用の確保
- ⑨ いかなる人権の侵害を許さない基準の策定

エシカルという概念はさまざまなたらえ方をされているが、今後もこの傾向は続いていくと思われる。そんな中で重要なことは、やはりエシカルという言葉がもつ「倫理的」「道徳的」という原点を、決して忘れてはならないということである。

2.3 バングラデシュ「ラナ・プラザ」崩落事故から見てきたこと

2013年4月24日午前9時前（現地時間）、バングラデシュの首都ダッカ近郊の商業ビル「ラナ・プラザ」が崩落した。もともと5階建ての建造物であったが、6階から8階までの3層は違法に建て増しされ、5つのアパレル縫製工場を不正に入居させていた。

事故前日の4月23日には建物に大きな亀裂が発見され、下層の商店や銀行などは閉鎖されていた。こうした状況にもかかわらず、ビルのオーナーは亀裂エリアを立入禁止にただけで、何の危険もないかのように建物の安全性をアピール、テナントである縫製工場の経営者たちも通常の体制で仕事に就くように従業員に指示していた。その結果、死者1,130人以上、負傷者2,500人以上という大惨事を引き起こした。世界的に大きな反響を呼んだバングラデシュ・ダッカの「ラナ・プラザ」崩落事故（図2-4）（注2-12）である。



図2-4 バングラデシュ「ラナ・プラザ」崩落事故現場 [注2-13]

この事故を契機に、バングラデシュの労働者たちの過酷な労働実態（安全を無視した労働環境、長時間労働、児童労働、低賃金、賃金未払など）が白日のもとに晒され、利益優先型のグローバルビジネスのあり方に対して、各方面から批判の声が上がった。グローバル企業の影の部分が世の中にあぶり出され、抗議の声は全世界へ広がっていった。

バングラデシュの縫製産業は大きなダメージを受け、縫製工場に生産委託していた世界の名だたるアパレルブランドのイメージは失墜した。その後、各アパレルブランドはそれぞれ被災者支援プログラムを発表、失墜したブランドイメージの回復をめざすこととなった。しかし、そのプログラムもほとんど機能していないというのが実情である。被災者を補償するために必要だとされている約4000万ドル（約44億円）の支払いは遅々として進んでいない。

事故直後にテレビカメラの前で、悲しい表情を浮かべながら「亡くなられた方々のためにもできる限りの補償をさせていただきます」と語っていた関係者たちは、今どこで何を、何を考えているのだろうか。いずれにしろ、悲しい出来事であっても、それを事実として受け止め、その償いとしての行為、また二度と同じような事故を起こさないための方策、関係者にはこれらを行動と示すことが求められている。

2.4 映画「ザ・トゥルー・コスト」とファストファッション

2015年11月14日（土）、大量生産・大量消費・大量廃棄が問題視されているファストファッション業界の闇を浮き彫りにしたドキュメンタリー映画「ザ・トゥルー・コスト～ファストファッション真の代償」（図2-5）が公開された。



図2-5 ドキュメンタリー映画「ザ・トゥルー・コスト～ファストファッション真の代償」ポスター [注2-14]

アンドリュー・モーガン監督（注2-15）が映画制作を決めたのは、1,130人以上の死者を出したバングラデシュの「ラナ・プラザ」崩落事故がきっかけであったという。プロデューサーはエシカル活動家としても知られるリヴィア・ファース（注2-16）、まさにゴールデンコンビという布陣である。映画は劣悪な労働環境の中、低賃金で長時間労働を強いられる途上国の女性たちの姿を映し出す。きらびやかなファッションの世界からは想像できない映像であった（図2-6）。この映画を通じて、観客はファッション業界の光と影の部分を知ることとなった。

アンドリュー・モーガン監督は、この映画制作のきっかけになったのは、1,130人以上の死者を出したバングラデシュの「ラナ・プラザ」崩落事故であったと語っている。この崩落事故は、行き過ぎたグローバル経済、行き過ぎた資本主義経済が原因であるという声も多く聞かれ、ある意味でファッション業界の転換点となった悲劇であった。こうした悲劇を二度と繰り返してはならない。そのためにも、利益至上主義から脱却し、エシカルな視点から新たなオルタナティブ（代案）を見出していかなければならない。

ここに、映画「ザ・トゥルー・コスト〜ファストファッション真の代償」の公式パンフレットで紹介されている文章を紹介する。今日のファッション業界がかかえている問題を的確に指摘しており、エシカルな視点の必要性を強調している。

これは衣服に関する物語で、私たちが着る服や衣服をつくる人々、
そして、アパレル産業や世界に影響を与える物語だ。
これは貪欲さと恐怖、そして、権力と貧困の物語でもある。
全世界へと広がっている複雑な問題だが、
私たちが普段身に着けている服についてのシンプルな物語でもある。

この数十年、服の価格が低下する一方で、人や環境が支払う代償は劇的に上昇してきた。
本作は、服を巡る知られざるストーリーに光を当て、
「服に対して本当のコストを支払っているのは誰か？」という問題を提起する。
ファッション業界の闇に焦点を当てた、これまでになかったドキュメンタリー映画だ。

この映画は、きらびやかなランウェイから鬱々としたスラムまで、
世界中で撮影されたもので、ステラ・マッカートニー、リヴィア・ファースなど
ファッション界でもっとも影響のある人々や、
環境活動家として世界的に著名なヴァンダナ・シヴァへのインタビューが含まれている。
またフェアトレードブランド「ピープルツリー」の代表サフィア・ミニーの活動にも
光を当てている。
私たちは行き過ぎた物質主義の引き起こした問題に対して、
まず身近な衣服から変革を起こせるのかもしれない。



「私たちの血で作った服を誰にも着て欲しくありません」と訴える 20 代工員の女性シーマ。



皮革工場からの汚染水の影響で皮膚にダメージを負ったインドの女性。



化学薬品などの汚染物質で汚れた皮革工場の敷地を裸足で歩く工員。

図 2-6 映画「ザ・トゥルー・コスト〜ファストファッション真の代償」から [注 2-17]

第3章 台頭する世界のエシカルブランド

本章においては、以下の選抜基準により「台頭する世界のエシカルブランド 50」を選抜した（表 1-1）。その中から、さらに、積極的なエシカル活動を展開しているブランドを選抜した。最終的に、研究対象となった世界のエシカルブランドは、イギリス 7 ブランド、欧米 8 ブランド、日本 6 ブランド、計 21 ブランド（表 3-1）である。

ちなみに、イギリスのブランドを「イギリス・グループ」として独立させた理由は、イギリスがエシカル発祥の地であり、他の欧米の国々に比較して、エシカルブランドが数多く存在しているからである。選抜基準と研究対象となった 21 ブランドは次の通りである。

選抜基準① 創業者や経営者がエシカルの視点を有しているブランド

選抜基準② 理念や社是にエシカルの視点が掲げられているブランド

選抜基準③ エシカルの視点から企業活動を展開しているブランド

表 3-1 本研究で取り上げた世界のエシカルブランド 21

no	国	企業名	英文企業名	創業	業種
1	イギリス	ザ・ボディショップ	the body shop	1976	化粧品
2	イギリス	ラッシュ	lush	1994	化粧品
3	イギリス	ニールズヤードレメディーズ	neals yard remedies	1981	化粧品
4	イギリス	ヴィヴィアン・ウエストウッド	vivienne westwood	1971	ファッション
5	イギリス	キャサリン・ハムネット	katharine hamnett	1979	ファッション
6	イギリス	ステラ・マッカートニー	stella mccartney	2001	ファッション
7	イギリス	マークス&スペンサー	marks & spencer	1884	小売業
8	アメリカ	パタゴニア	patagonia	1965	アウトドア
9	アメリカ	ベン&ジェリーズ	ben & jerry's	1978	アイスクリーム
10	アメリカ	アヴェダ	aveda	1978	化粧品
11	アメリカ	トムズ・シューズ	toms shoes	2006	靴
12	フランス	ボルヴィック	volvic	1958	飲料水
13	アイルランド	イーダウン	edun	2005	ファッション
14	イタリア	カルミナ・カンパス	carmina campus	2006	ファッション
15	スイス	ネスレ	nestle	1866	飲食品
16	日本	ピープルツリー	people tree	2000	ファッション
17	日本	マザーハウス	motherhouse	2006	バッグ
18	日本	ハスナ	hasuna	2009	ジュエリー
19	日本	アンドウアメット	andu amet	2012	バッグ
20	日本	インヒールズ	inheels	2012	ファッション
21	日本	エシカルファッションジャパン	ethical fashion japan	2012	エシカル情報

18 世紀後半から 19 世紀にかけて、イギリスで起きた産業革命の波は世界へと伝播していった。産業革命と時を同じくして、議会制度の確立、資本主義思想の台頭、資本主義

表 3-2 台頭する世界のエシカルブランド 50 / 「創業年」年表

1800	1970	2000	2010
●1854/ルイ・ヴィトン (フランス)		●1993/フライターグ (スイス)	
●1866/ネスレ (スイス)		●1993/アニヤ・ハインドマーチ (イギリス)	
●1872/資生堂 (日本)		●1994/ラッシュ (イギリス)	
●1884/マークス&スペンサー (イギリス)		●1996/チャン・ルー (アメリカ)	
●1899/森永製菓 (日本)			
		●2000/ローガン・グレゴリー (アメリカ)	
●1918/ティンバーランド (アメリカ)		●2000/ピープルツリー (日本)	
●1923/ハーマンミラー (アメリカ)		●2001/ステラ・マッカートニー (イギリス)	
●1943/イケア (スウェーデン)		●2005/イードウン (アイルランド)	
●1947/ヘネス・アンド・マウリッツ (スウェーデン)		●2006/トムズ・シューズ (アメリカ)	
●1958/ボルヴィック (フランス)		●2006/カルミナ・カンパス (イタリア)	
●1965/パタゴニア (アメリカ)		●2006/無用 (中国)	
●1965/ベネトン (イタリア)		●2006/ショーケイ (中国)	
		●2006/マザーハウス (日本)	
●1970/イオン (旧ジャスコ/日本)		●2009/ハスナ (日本)	
●1971/ヴィヴィアン・ウエストウッド (イギリス)			
●1975/ロゴナ (ロゴナス・グループ/ドイツ)		●2010/ミュト・ミュージアム (中国)	
●1976/ザ・ボディショップ (イギリス)		●2011/チャヴィン (イギリス)	
●1976/ロクシタン (フランス)		●2011/フルイードソリッツ (スイス)	
●1978/ベン&ジェリーズ (アメリカ)		●2011/ニーミック (中国)	
●1978/アヴェダ (アメリカ)		●2012/アンドウアメット (日本)	
●1978/ホールフーズ・マーケット (アメリカ)		●2012/インヒールズ (日本)	
●1978/ディーゼル (イタリア)		●2012/EFJ (日本)	
●1979/キャサリン・ハムネット (イギリス)			
●1980/無印良品 (良品計画/日本)			
●1981/ニールズヤードレメディーズ (イギリス)			
●1984/ユニクロ (ファーストリテイリング/日本)			
●1985/アバンティ (日本)			
●1986/サマーバード (デンマーク)			
●1988/セブンス・ジェネレーション (アメリカ)			
●1989/アメリカン・アパレル (アメリカ)			

思想に対抗する社会主義思想の台頭、人々の生活様式の変化、といった近代化の動きが生じてきたが、一方では、産業革命はさまざまな社会問題を引き起こしていた。「劣悪な労働環境」「低賃金による児童労働」「自然環境の破壊」「農村人口の減少・都市人口の増大」「貧富の格差」、こうした社会問題は、現代の「グローバル経済」がもたらした社会問題と通じるところがある。

エシカルの視点は、こうした社会問題の解決に寄与するものであるが、近年、企業戦略やブランド構築のために独自のエシカル戦略を導入する企業やブランドが増加している。その最大の理由は、エシカル戦略を導入することによる企業イメージやブランドイメージ

の再構築である。成長経済の時代は、企業やブランドから生み出される商品が企業イメージやブランドイメージの最大の構成要因であったが、現代においては、もはやそれだけでは不十分であるという認識が高まってきた。消費者は、商品そのものの価値だけでなく、企業や商品やブランドの背景にあるもの、すなわち企業思想や商品思想やブランド思想に目を向けるようになり始めた。

そうした中で、エシカルの視点がにわかに関心を集めるようになった。すでに欧米では、「エシカル消費」を自らのライフスタイルに取り込む「エシカル消費者」が誕生しつつあり、消費市場で大きなパワーとなりつつある。企業もこうした動きを無視できなくなりつつあるというのが現状である。ここでは、近年、台頭しつつある世界のエシカルブランドの中から、世界のエシカルブランド 50 を選抜した（表 1-1）。また、エシカルブランドが台頭した時期を把握するために、世界のエシカルブランド 50 の「創業年」年表を作成した（表 3-2）。その中から、代表的なエシカルブランドを取り上げ、イギリス、欧米、日本の 3 つのグループに分けて、それぞれのエシカル戦略の現状について考察した。

3.1 イギリスにおけるエシカルブランドの動向

エシカル運動のメッカであるイギリスには多くのエシカルブランドがある。エシカルの動きが最も早く生じたのは、ファッションの領域であった。これは世界的な傾向であったが、イギリスも例外ではなく、エシカルの視点が開花したのはファッション業界においてであった。ここでは、主にイギリスの化粧品とファッションの領域にスポットをあて、エシカル戦略を企業理念として掲げ、積極的な活動を展開している 7 つの代表的なブランドについて考察する。

- ① ザ・ボディショップ……………化粧品……………イギリス
- ② ラッシュ……………化粧品……………イギリス
- ③ ニールズヤードレメディーズ……………化粧品……………イギリス
- ④ ヴィヴィアン・ウエストウッド……………ファッション……………イギリス
- ⑤ キャサリン・ハムネット……………ファッション……………イギリス
- ⑥ ステラ・マッカートニー……………ファッション……………イギリス
- ⑦ マークス&スペンサー……………小売業……………イギリス

3.1.1 ザ・ボディショップ……化粧品……イギリス

The Body Shop／創業 1976 年。創業者アニータ・ロディック（Anita Roddick／1942-2007）（図 3-1）。ナチュラルでエシカルな化粧品ブランド。1976 年、創業者のアニータ・ロディックは、自然原料をベースにした化粧品の製造と販売を手がけるザ・ボディショップ 1 号店をイギリスのブライトンに開店した。以来、良心と責任あるエシカルな経営理念は多くの人々の共感を呼び、世界中の消費者に支持されている。



図 3-1 創業者アニータ・ロディック（左）とロゴ（右）[注 3-1]

2006 年、ロレアル（フランス）に買収されたが、世界の店舗網は拡大し、現在、世界 63 カ国以上で 2,800 以上の店舗を展開している。ロレアルに買収されたことで、ザ・ボディショップの創業理念が失われてしまうのではないかと懸念されたが、その心配はなく、逆に親会社ロレアルの経営理念に影響を与えつつあるといわれている。ザ・ボディショップのエシカル・コンセプトとロレアルが有するスケール・メリットがよい具合に融合し、それぞれのブランドに相乗効果をもたらしている。

ザ・ボディショップは、創業以来、世界各地に伝わる伝統的なスキンケア技術に着目し、天然成分を取り入れたスキンケア、ヘアケア、メイクアップ商品を消費者に提供し続けてきた。こうしたスキンケアに関する基礎的な技術開発を推進するとともに、ザ・ボディショップは、動物実験反対、環境保護、フェアトレード、人権問題といった社会的なテーマに積極的に取り組んできた企業として知られており、世界のエシカルブランドの草分け的な存在である。

創業者アニータ・ロディックの「企業も社会の一員として、責任をもって環境や社会問題に取り組まなければならない」という創業理念は、今でもザ・ボディショップの行動規範の根幹を成している。ここから生まれたザ・ボディショップの5つのバリューズ（価値観）は、ザ・ボディショップの企業行動の具体的な指針となっている。

- ① Against Animal Testing……………化粧品の動物実験に反対しています。
- ② Support Community Trade……………公正な取引を推進しています。
- ③ Activate Self Esteem……………自分らしさを大切にします。
- ④ Defend Human Rights……………人権を尊重します。
- ⑤ Protect Our Planet……………環境の保護に努めています。

以下は、ザ・ボディショップの5つのバリューズ（価値観）の概要である。

- ① Against Animal Testing……………化粧品の動物実験に反対しています。

ザ・ボディショップの化粧品はすべて動物を傷つけることなく作られている。販売する商品は動物保護団体のPETA（People for the Ethical Treatment of Animals）により、クルーエルティフリー（Cruelty Free／動物実験を行っていない製品）と認定されている。「動物も生き物である。動物も痛みを感じる。人間の欲望のために、残酷な動物実験をするのは、倫理的な行動ではない」と、ザ・ボディショップが初めて表明した。そして、2013年3月、欧州連合（EU）において、動物実験を行った化粧品と原料の輸入・販売が全面的に禁止された。実に37年間にわたる動物実験反対運動（図3-2）が実を結んだ時であった。創業以来、一貫して化粧品製造過程における動物実験の禁止を唱えてきたザ・ボディショップの創業者アニータ・ロディック、その夢がようやく実現した時であった。アニータ・



図3-2 「化粧品への動物実験の全面的禁止」を伝えるメッセージ [注3-2]

ロディックが亡くなってから6年後のことであった。しかし、欧州連合以外では、依然として動物実験を行っている国や地域がある。ザ・ボディショップは次なるステップとして、世界的規模で動物実験を全面廃棄するために、代替実験の研究に取り組んでいる機関や団体に対して積極的な支援を続けている。

② Support Community Trade……………公正な取引を推進しています。

ここでは、コミュニティトレード (Community Trade) という言葉を使用しているが、フェアトレード (Fair Trade/公正な取引) と同義語ととらえてもいい。あえてコミュニティトレード (Community Trade) という言葉を使用した背景には、フェアトレード (Fair Trade) を通じて「持続的なコミュニティの形成」をめざすという意味が込められているように思える。実際、ザ・ボディショップは、支援を必要としているいくつもの小さなコミュニティと持続的な取引関係を築き、原材料など公正な価格で購入している。こうすることで、支援を必要とする人たちの経済的自立が可能となり、それは、彼らの文化や伝統を守ることにもつながる。世界の化粧品ブランドの中で、ザ・ボディショップは最も早くフェアトレード認証を取得した会社である。ザ・ボディショップのウェブサイト上には、インタラクティブマップで活動地域や商品が紹介されており、取引している地域や取引内容を一目で理解できる。現在、エクアドル、ブラジル、インド、ガーナ、ネパールなど、合計12カ国で30万人以上を巻き込んだフェアトレードを展開している。

③ Activate Self Esteem……………自分らしさを大切にします。

セルフエスティーム (Self Esteem) は「自己尊重、自己肯定」という意味の言葉である。ザ・ボディショップでは一人一人が自分らしさを大切にする生き方が素敵であると考えている。表面的な美しさや顔の可愛らしさを追求するだけではなく、バイタリティや自信、満足感といった内面からにじみ出る美しさを大事にしたいと考えている。本当の美しさは心の中にある自信が源泉である。自分のことを信じて、そして、自分のことを尊重する。そうすることで、多くの人々から受け入れてもらえる。ザ・ボディショップの店員たちは、ザ・ボディショップのバリューズ (価値観) がプリントされたTシャツを着用したり、店内でポスターやチラシを掲示したりして、来店する顧客に、ザ・ボディショップの理念を

積極的に訴えている。こうすることで、同じ価値観を有する顧客の共感を呼び、信頼関係を築いていこうとしている。単なる商品価値だけではない、企業や商品やブランドの背景にある思想を伝えることで、顧客とのバリューズ（価値観）の共有を図っている。そして、こうした顧客との信頼関係は、経営的な面においても大きな貢献をもたらしている。

④ Defend Human Rights……………人権を尊重します。

「人権を大切」にすることは、ザ・ボディショップの価値観の基本であり、道徳的な責任でもある。世界にはさまざまな人種や文化が存在する。その人種や文化の多様性こそが、世界を面白いものになっている。どんな場合でも、「人権を尊重する」という基本的な精神を忘れてはいけない。当然のことながら、性別や年齢、肌の色などで、差別されるようなことがあってはならない。こうした観点から、ザ・ボディショップは人間の公正な権利を求め、とくに弱い立場の人々に配慮しながら、不公正や差別といった社会問題を解決するため、啓発キャンペーンを続けている。とくに、HIV・エイズに対する偏見や差別をなくすために、1997年から毎年店頭でキャンペーンを行っている。この「HIV・エイズ・レッドリボン・キャンペーン」は、過去22回展開された。その他、子ども（18歳未満）の性的搾取を目的とした人身売買に反対するキャンペーンも行っている。ザ・ボディショップは常に人権を保護するために、これからもさまざまなキャンペーンを通じて、世界的規模で積極的な情報発信を続けることにしている。



図 3-3 洗練されたパッケージのクリーム（左）とエイジングケア美容液（右）[注 3-3]

⑤ Protect Our Planet……………環境の保護に努めています。

創業以来、ザ・ボディショップは環境保護のため、さまざまな施策に取り組んできた。具体的には、持続可能な資源や原料を使用し、エネルギー消費と廃棄物を削減することで、環境への負荷を減らすよう取り組んできた。以下はこれまで取り組んできた5つの主要施策である。

- (1) 美しい地球環境を守るため、独自の「エコ・コンシャス」基準を厳守する。
- (2) 必要以上の過剰な包装はしない。
- (3) 環境に配慮するボトルを使用する。
- (4) 持続可能なパーム油を使用する。
- (5) 店舗内装やエネルギーなどの使用を最小限にする。

これまで、ザ・ボディショップの環境保護活動は大きな注目を集め、世界中から賞賛されてきた(図3-3)。こうしたことが、ザ・ボディショップのブランドイメージを高め、結果的に経済的貢献につながり、「環境保護と利益追求の両立」は不可能ではない、ということを実証した。人々の環境意識がますます高まっていく時代において、ザ・ボディショップが切り拓いた「環境保護と利益追求の両立」という新しいビジネスモデルは、次世代の重要な戦略として世界各国の企業から大きな注目を集めている。

「企業は<経済的な存在>であると同時に、<社会的な存在>でなければならない」というザ・ボディショップの精神こそ、経済至上主義が蔓延する現代社会に求められているのではないだろうか。これからの企業にとって「経済性」と「社会性」の両立は必須の課題であり、それを実現してはじめて、企業は<社会的な存在>になるといえる。

3.1.2 ラッシュ……………化粧品……………イギリス

Lush/創業1994年。創業者マーク・コンスタンティン(Mark Constantine)(図3-6)。「新鮮」「手作り」「安心」「愉快」という4つのキーワードを掲げるフレッシュハンドメイドコスメ・ブランド。創業者マーク・コンスタンティンの実家はザ・ボディショップのサプライヤーとして同社の商品開発と生産を担当していたが、ザ・ボディショップが自社

工場を設立したのを機に独立、それがラッシュの創業につながった。現在、世界 50 カ国以上で 900 以上の店舗を展開している。



図 3-4 創業者マーク・コンスタンティン（左）とロゴ（右）[注 3-4]

ラッシュはその独創的なパッケージや鮮やかな色、芳醇な香りなどで消費者の好みをとらえ、絶大な人気を誇っている。自然派と呼ばれるラッシュは、優れた商品を提供するだけではなく、1994 年の創業以来、「人と動物と環境がハッピーで持続可能に共存できる社会を作る」という理念に基づき、さまざまなエシカル活動を展開してきた。

動物実験の廃止、サメの乱獲防止、人権擁護などの社会的テーマを扱った店頭でのリアルな社会問題告発キャンペーンや環境保護団体シーシェパードと組んだアクションに対して、「過激すぎる」といった声も聞かれるが、エシカルを理念とするラッシュの思想と行動は明快である。2015 年、ラッシュは英国情報誌「エシカルコンシューマー」が発表した「最もエシカルな企業」のトップ 10 に選ばれた。

1980 年代から、化粧品をつくるために動物を殺すのは倫理的な行為ではないという意見が世界で語られるようになり、化粧品の動物実験に反対するキャンペーンがヨーロッパ各国で広がり始めた。ラッシュは創業以来、化粧品の動物実験に対して反対の声を上げ続けてきたが、一方では、医師や専門家とジョイントして、動物実験なしに安全で効果的な化粧品をつくる技術開発を進めてきた。

動物を使用しない安全性テストの開発と普及を一日も早く実現させるために、ラッシュは 2012 年、動物実験廃止をめざした活動や動物実験代替法の研究をしている団体や個人を称えるラッシュプライズ（Lush Prize／ラッシュ賞）をエシカルコンシューマー・リサーチアソシエーションと共同で設立した。また、ラッシュは原材料の調達でもエシカルを

心がけて、動物実験をしないサプライヤーからしか買い付けていない。もちろん、動物実験反対の思いだけではなく、オーガニックかつフェアトレードの視点から原材料を調達する努力もしている。大事な原材料を調達する時、エシカルな視点こそ重要であるとラッシュは主張している。具体的にいうと、以下の4つの視点である。

- ① 労働者の権利……労働組合、団体交渉、衛生と安全、離職の自由、公平な賃金、労働時間、差別および児童労働を許していないこと。
- ② 環境……オーガニック栽培、持続可能性、絶滅危惧種の保護、生産過程における土壌および水の汚染の防止、原材料加工に利用する資源、遺伝子組み換え作物を使用していないこと。
- ③ 動物保護……原材料の安全性テストに動物を利用していないこと。ベジタリアンでも安心して使える原材料のみを採用すること。
- ④ 輸送……原材料が輸送される距離、空輸を最小限に抑えること、最小限のパッケージ素材を使用すること。

これまで、ラッシュは、最も安全で最も美しい原材料を使うため、持続可能な方法で世界各地の生産者から原材料を調達してきた。原材料をとり扱う過程で、生産者の公正な労働条件を確保すると同時に、適正な価格を保証する。そして、できる限りオーガニックな原材料を使用する。現在、ラッシュ製品の原材料は、環境と社会に対する影響に配慮し、エシカルな視点にかなった方法で購入されている。

「人と動物と環境がハッピーで持続可能に共存できる社会を作る」はラッシュの変わらない基本的な理念である。この理念に基づき、ラッシュは2007年、「チャリティポット」（図3-5）という寄付商品を販売し始めた。「チャリティポット」は天然素材たっぷりのボディクリームであり、売上げの全額（消費税を除く）を環境保全、動物福祉、人権擁護など、さまざまな分野で活動する団体に寄付することになっている。

2014年には、原材料によりこだわったハンド・ボディローション「ニューチャリティポット」をリニューアルした。新しい「ニューチャリティポット」は、「地球への配慮」「人々への配慮」「公平な分かち合い」という3つの考えをベースに企画された。「ニューチャリティポット」の商品ラベルは定期的に更新され、これまでに助成を行った団体を紹介することになっている。商品ラベルを見た消費者は、自分が購入した「ニューチャリティポ

ット」の売り上げがどのような活動に繋がってきたかを確認することができる。消費者とブランドが一体化した共感の仕組みである。



図 3-5 「チャリティポット」(左)と「ニューチャリティポット」(右) [注 3-5]

エシカルブランドの模範といえるラッシュは、環境問題も非常に重視している。エシカル活動の一環として、ラッシュは使用済み容器を回収し、リサイクルする取り組みを行っている。2015年6月末時点でのブラックポット回収率は35%、クリアボトル回収率は15%である。これにより、ブラックポットは年間約75トン、100mlカップ220万個分に相当する原料を削減することができた。クリアボトルは年間約17トン、250mlボトル170万本分に相当する原料の削減がすることができた。

現在、各国のラッシュでは、できるだけ多くのパッケージレスでの販売を行っており、さらなる包装の削減をめざした研究を続けている。人、動物、環境を軸に、持続可能かつ共生できる社会をめざし、ラッシュは世界中でさまざまなキャンペーンを展開している。ラッシュが提案するエシカル社会の到来に期待したい。

3.1.3 ニールズヤードレメディーズ……化粧品……イギリス

Neal's Yard Remedies／創業 1981 年。創業者ロミー・フレイザー (Romy Fraser) (図 3-6)。オーガニック&ナチュラルスキンケアブランド。「大量に作るより、大切に作る」という理念を貫き、人に優しく、環境に優しいオーガニック化粧品を製造・販売している。

1981 年、ロンドンのコベントガーデンのニール (Neal) 通りに、イギリス初のナチュラルポセカリー (調剤薬局) をオープンした。社名ニールズヤードレメディーズの「ニール」はこの「ニール通り」に由来している。オーガニック素材にこだわり、動物実験を行

わない、人と環境に優しいスキンケア商品しかを提供しない、ニールズヤードレメディーズはこうした姿勢を創業以来、変わることなく伝承してきた。

創業者ロミー・フレイザーの思いはブランドのロゴによって表現されている。「地上の木の美しさは、それを支える健やかな根から生まれる」という考え方である。つまり、「目に見えないものも、目に見えるものと同じくらい重要である」ということである。一人一人の消費者にとって、目に見えるものはニールズヤードレメディーズの商品、見えないものはその裏にある原料や取り組みなどである。製品づくりはもちろん大事だが、その裏にある原料や取り組みなども大事であるとニールズヤードレメディーズは主張する。

こうした目に見えない部分の価値を訴求するニールズヤードレメディーズの姿勢は、多くの消費者の共感を得ており、その結果、ニールズヤードレメディーズの企業イメージと商品イメージを高め、ビジネス面での成功をもたらしている。



図 3-6 創業者ロミー・フレイザー（左）とロゴ（右） [注 3-6]

イギリスで初めてソイルアソシエーション (Soil Association / イギリスのオーガニック認定機関) を受けたニールズヤードレメディーズは、創業以来、目に見えない部分にもスポットを当て、こだわってきた。製品の原料として使われる良質なハーブを栽培するために独自のオーガニックハーブガーデンをもつというこだわりがある。

こうしたブランドの理念を実践するために、ニールズヤードレメディーズは、2つの指針を掲げている。「これだけは必ず行う」として掲げた<5つのYES>と、「これだけは行っていない」として掲げた<5つのNO>である。理念を言葉で表現することの大切さを、ニールズヤードレメディーズの2つの指針が教えてくれる。

<5つのYES>

- ① ソイルアソシエーションから認定を受けた製品を作り、オーガニックを推進する。
- ② フェアトレードを実践し、現地の環境整備や教育の充実、雇用の拡大などを図る。
- ③ リサイクル素材を活用し、梱包材は最小限に抑える。
- ④ 大学や関係機関と共同で植物研究を進め、製品開発や研究発表などを行う。
- ⑤ 環境を守るため、生分解性にこだわり、土に還る成分のみを厳選する。

<5つのNO>

- ① 動物実験は一切しない。
- ② 昔ながらの知恵を大切にして、ナノテクノロジーは採用しない。
- ③ 遺伝子組み換えを行った原料は一切使用しない。
- ④ 合成香料、保存料、石油系鉱物油などは一切使用しない。
- ⑤ 環境に負荷をかける無駄な二酸化炭素排出はしない。

先に言及したソイルアソシエーションは、1946年、オーガニック基準を制定したイギリスの土壌協会である。現在、イギリスのオーガニック認定の約80%のシェアを占め、国際的に厳格な規定で知られている。このソイルアソシエーション認定の化粧品第1号はニールズヤードレメディーズの製品である。

今、マッサージオイル商品をはじめとして、ニールズヤードレメディーズのすべての製品が、ソイルアソシエーションの認定を受けたオーガニック製品として認められている。こうした事実から、ニールズヤードレメディーズはまさにイギリスを代表するオーガニックコスメの先駆的ブランドであるといえる。

ニールズヤードレメディーズは、一つひとつの製品を大切に作っている。そして、生産過程に関わる人の部分もきちんと考え、フェアトレードを積極的に推進、生産者に対し無理な安値を突き付けず、公正な価格で取引をしている。

ケニア北部に自生する樹木フランキンセンスの樹脂を採取する仕事によって、現地のサンプル族の女性たちが自立するための支えとなっている。モロッコの山の麓でネロリ栽培することによって、モロッコ女性たちの生活を支えている。イランイラン、バジルなどの

香料栽培プロジェクトによって、マダガスカル地域経済の発展に貢献するとともに、子供たちが学校へ通える社会づくりにつながっている。

こうしたニールズヤードレメディーズのエシカルなフェアトレード活動を展開する一連の姿勢は高い評価を受け、2014年、グッドショッピングガイド (Good Shopping Guide) が行った倫理的なスキンケア企業ランキング (Ethical Skincare Rankings) で100点満点の評価を受け、第1位に選ばれた。

2008年、ニールズヤードレメディーズの創業者であるロミー・フレイザーは、これまでの功績が認められ、エリザベス女王から大英帝国勲章を受章した。同年、環境への負荷をさらに減少するように、100%リサイクルされたPTEボトルをパッケージに使用し始めた。

また、30年前からデザインが変わっていない有名な「青いボトル」(図3-7)は自主回収されることになっている。回収された「青いボトル」はガラス工房などで再加工され、箸おきやガラス砂などに変身、再使用する。企業活動がすべてオーガニックで回転している、それがニールズヤードレメディーズの理念であり、魅力である。



図3-7 有名な「青いボトル」[注3-7]

2008年、ロミー・フレイザーは、念願だったオーガニックファーム(正式名: TRILL FARM)をつくるため、イングランド南西部デヴォン州に広大な土地を取得した。オーガニックな野菜や植物を育て、子供たちにオーガニック(有機的)であることの大切さを教える<教育の場>も兼ねている。<ビジネス>と<教育>という異領域を結びつけようとするロミー・フレイザーの果敢な挑戦、それはまさしく次世代へ向けたメッセージであり、新しいライフスタイルの提唱である。

大量生産・大量消費・大量廃棄が世界的に加速していた時代にあって、ニールズヤードレメディーズはオーガニックの草分け的な存在である。「大量につくることよりも、大切につくること」というニールズヤードレメディーズのエシカルな理念は、持続可能な社会を

作るために大きな価値があると考えている。「人に優しく、環境に優しい」という信念を貫きながら展開される、ニールズヤードレメディーズのオーガニック戦略に期待したい。

3.1.4 ヴィヴィアン・ウエストウッド……ファッション……イギリス

Vivienne Westwood／創業 1971 年。創業者ヴィヴィアン・ウエストウッド (Vivienne Westwood) (図 3-8)。1971 年、ヴィヴィアン・ウエストウッドがマルコム・マクラレーンとともにロンドン・キングスロードに初めてのブティック「レット・イット・ロック」(LET IT ROCK) をオープンした。

1972 年、ブティックの外観と内装を変え、店名も「Too Fast To Live Too Young To Die」(生きるには速すぎる、死ぬには若すぎる) に変更した。1974 年、店名は「Sex」に変わり、1976 年には「Seditionaries - Clothes for Heroes」となった。1979 年、さらに店名を「World's End」に変更、現在に至っている。



図 3-8 創業者ヴィヴィアン・ウエストウッド (左) とロゴ (右) [注 3-8]

ブランドはアパレルだけでなく、バッグや香水などのアクセサリ、ジュエリー、アイウェアと幅広く展開している。ブランドロゴは中央のオーブ (球体) と周辺の衛星 (輪) から成る。オーブは「伝統」を、衛星は「未来」を意味し、「伝統をふまえて未来をつくる」というブランド理念を表現したものである。

1941年に生まれたヴィヴィアン・ウエストウッドは、76歳 (2017年) である。イギリスで勇敢な女性の象徴とされるヴィヴィアン・ウエストウッドは、美しく年齢を重ねて、今も世代を超えて愛され続けている。同じ世代の人に彼女のファンが多いかと思えば、世代を超え、孫世代ともいえる若者のファンも多い。

過去75年間、ヴィヴィアン・ウエストウッドは、常に時代の息吹とともに生きてきた。時代の動きに敏感な彼女は、常に時代の息吹を自分の思想やデザインに取り込み、時代の潮流の最前線に立ってきた。1975年、ヴィヴィアン・ウエストウッドはマルコム・マクラレンとともにパンク・ロックバンド「セックス・ピストルズ」(Sex Pistols)を発掘、プロデュースした。この頃から、彼女は「パンクの女王」と呼ばれ始め、世界のファッション業界に確固たる地位を築いた。1981年、初めてのコレクションを発表して以来、数々の話題作を発表、イギリスのファッションリーダーとして大きな注目を集めてきた。

近年、世界的にエシカルムーブメントが広がる中、ヴィヴィアン・ウエストウッドは自然保護や人権問題といった分野を自分のフィールドに取り込み、積極的に活動している。熱帯雨林保護など高いエシカル意識をもった彼女の活動に多くの若者たちが共感している。昔「パンクの女王」と呼ばれたヴィヴィアン・ウエストウッドであるが、今はエシカルファッションのリーダーの一人として世界の注目を集めている。

反抗的なイメージがあるヴィヴィアン・ウエストウッドはいつも自由を求めて、行動している。彼女は「自由を得るために主張することではじめて、人は真の民主主義を手に入れることができる」と主張している。2005年、英国を拠点とする人権保護団体「リバティアー」に参加し、「I AM NOT A TERRORIST, please don't arrest me」のスローガンが入ったTシャツやベビー服、ピンバッジなどをデザインした。

2015年9月、ヴィヴィアン・ウエストウッドはロンドン・コレクションの自らのショーにおいて、「地球温暖化」「緊縮財政反対」「気候変動問題」などについて、強いメッセージを発信した。ヴィヴィアン・ウエストウッドが気候変動問題に対して取り組んでいる活動は広く知られている。収入のほとんどを熱帯雨林と北極圏の保護ために寄付しているというエピソードもある。

ヴィヴィアン・ウエストウッドはファッションデザイナーであると同時に、社会活動家でもある。今まで、約50年間の経歴の中で、彼女はファッションを武器として、社会問題の存在をアピールし、人々のアクションを促そうとしてきた。アフリカの貧困と人権問題にとくに注目するヴィヴィアン・ウエストウッドは、今までいろいろな活動を展開してきた。その一つが、アフリカの女性労働者たちにファッションアイテム作りの仕事を与え、報酬を得る機会を提供するプロジェクトである。

2011年にスタートしたUN(国連)とWTO(世界貿易機関)の支援による「エシカル・ファッション・アフリカ」プロジェクト(図3-9)では、すべてのバッグを極貧状態の生

活の中にあるナイロビの女性たちが手がけた。社会的に取り残された女性たちに環境に配慮した質の高い仕事を供給し、彼女たちの生活と地位を向上させることをめざしたものだ。当地のオーガニック原料やリサイクル素材を使用し、バッグを作り、販売している。天然ゴムを素材に選んだバッグでは、天然ゴムの売上を通して、南アフリカの先住民が安定した収入を得られるようになった。



図3-9 アフリカで現地指導するヴィヴィアン（左）と開発商品（右） [注3-9]

ただの寄付ではなく、彼女たちにハンドメイドでバッグを作る仕事を提供、さらに支援プロジェクトと連携してバッグを販売するという新しいビジネスモデルを築き上げた。持続可能なビジネスを推進することによって、アフリカで極貧状況にある女性たちの自立と安定な生活を可能にするのが、ヴィヴィアン・ウエストウッドの目標である。

彼女はこのプロジェクトについて、次のように話している。「バッグを作ることで、何か違いを生むことができるのではと思っている。このプロジェクトは、アフリカの女性たちに自立と安定した生活をもたらすもの。チャリティーは自立する機会を与えず、むしろ、ただ依存させてしまうだけだから」。この話からすると、2011年からスタートした「エシカル・ファッション・アフリカ」プロジェクトは、ヴィヴィアン・ウエストウッドのエシカルな意識に基づいて進められたものといえる。

現代における重要なアイコンの一人として、ヴィヴィアン・ウエストウッドは、これまで全世界で数え切れない人々に影響を与えてきた。彼女の「自由と不屈の精神」「自分らしく生きてきたスタイル」、言い換えれば、「ヴィヴィアン流の生き方」は多くの人々を魅了してきた。エシカルムーブメントを積極的に実践するヴィヴィアン・ウエストウッドこそ、次代をリードするトップランナーといえる。

3.1.5 キャサリン・ハムネット……ファッション……イギリス

Katharine Hamnett／創業1979年。創業者キャサリン・ハムネット(Katharine Hamnett) (図3-10)。胸に大きく「LOVE」の文字。2011年の東日本大震災の被災者を支援するチャリティTシャツ。仕掛けたのは<社会派ファッションデザイナー>として知られるキャサリン・ハムネット。環境問題や社会問題をテーマにした「スローガンTシャツ」と呼ばれるもので、1983年にスタートした。

今でこそ、「緑の女王」(ヴォーグUK)、「エシカルヒーロー」(ニューコンシューマー誌)と称され、エシカルファッションの先駆者として知られているが、1980年代から「エシカル時代」の到来を予見していたかのような活動は高く評価される。朋友ヴィヴィアン・ウエストウッドとともに、一般の人々の街頭デモに参加することもあり、社会問題の解決を唱え続ける姿は、多くの人々の共感を得ている。



図3-10 当時のサッチャー首相とのツーショット(左)とスローガンTシャツ(右) [注3-10]

1965年から1969年まで、セントラル・セントマーチンズ・カレッジ・オブ・アート・アンド・デザイン(The London Institute Central Saint Martins College of Art and Design)でファッションデザインを学び、卒業後、フリーデザイナーとして独立した。1979年、自分の名前を冠したブランド、キャサリン・ハムネットを立ち上げて、本格的にファッション活動を開始した。

ファッションデザイナーであるキャサリン・ハムネットは、創業以来、抜群の才能を活かし、個性的で魅力的なコレクションを世界の顧客に提供し続けてきた。一方、社会問題への関心が強い彼女は、環境問題をはじめ、人種問題や政治問題などについても積極的に取り組んできた。

ブランドを有名したのは「Choose Life」などのシンプルなスローガンTシャツ(図3-11)である。1980年代から「セーブ・ザ・ワールド」などのスローガンをTシャツに入れ、話題を集めた。その後、キャサリン・ハムネットは環境、政治、反戦などに強い関心をもつ社会派ブランドとして人々の注目を集め、スローガンTシャツはキャサリン・ハムネットの象徴として、世界で広く知られるようになった。

洗練した短いスローガンで、環境問題や社会問題を強くアピールする手法はキャサリン・ハムネット独自の展開であり、こうしたわかりやすさがスローガンTシャツを世界に広めることができた大きな要因であったと思われる。スローガンTシャツ自体は、今では数多くのデザイナーたち(社会問題に関心をもつ若い世代のデザイナーたち)も展開しているが、こうした動きの先駆者がキャサリン・ハムネットであった。

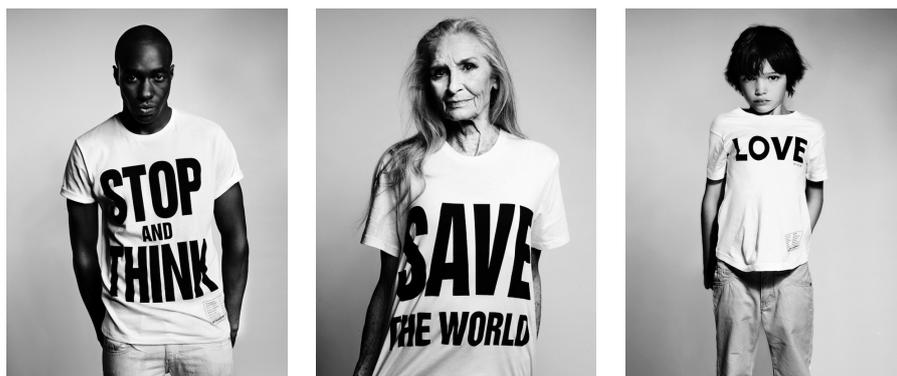


図3-11 大きな文字でメッセージを掲げた「スローガンTシャツ」 [注3-11]

<社会派ファッションデザイナー>としてのキャサリン・ハムネットの行動は一貫している。経済的論理が優先されるファッション業界において、社会的メッセージを発するということがどれほどリスクなものなのか、本人も理解していたと思う。もしかすると、「ファッション業界の影の部分をあぶり出したデザイナー」として、デザイナー生命さえ断たれかねない状況にあったと思われる。

そんな状況を乗り越えることができたのは、キャサリン・ハムネットが信念に基づいた

確固たるデザイン思想を有していたからであり、今一つは、キャサリン・ハムネットの卓越したデザイン能力である。いかに思想が立派であろうとも、そこに人々の共感を得る表現力がなければ、メッセージは伝わらない。

キャサリン・ハムネットは、まぎれもなく人々の共感を得ることができる洗練されたファッションセンスとそれを表現する高度なデザイン能力を兼ね備えていた。確固たるデザイン思想、それを表現する卓越したデザイン能力、キャサリン・ハムネットは、デザイナーに求められる2つの要素を融合させ、見事に〈社会派ファッションデザイナー〉の地位を築くことができた。以下に、キャサリン・ハムネットの活動を時代順に紹介する。

<1983年>……「Choose Life」をはじめとして、平和や反核のスローガンを発表。それ以来、環境、政治、反戦、オーガニック、女性など、常にメッセージ性の高いコレクションを発表してきた。

<1989年>……繊維産業が地球環境とその産業に関わるコットンファームにどれだけ影響を及ぼしているかを知り、繊維産業の変革をすべく「浄化か、それとも死か」(Clean Up or Die)と銘打った秋冬コレクションをロンドンで開催した。

<1990年>……「第三世界の負債をなくそう」(Cancel the Third World Debt)をテーマに、秋冬コレクションを開催した。第三世界の詳しい情報を記載したパンフレットを配布し、第三世界の貧困問題をアピールした。また、従来の綿栽培の問題点に関する講演をニューヨークで行った。その後、ペスティサイド・トラストとともに、綿の栽培に使われる農薬に関する研究と教育プログラム「Environmental Cotton 2000」を立ち上げた。

<1991年>……湾岸戦争が勃発。それに反抗し、キャット・ウォーク・ショーの開催を中止した。その代わりに「Katharine Hamnett - The Movie」をプロデュースして、パリで公開した。主演はナオミ・キャンベル、監督はエレーン・ヴォン・アンワースである。同年、「2000年までのグリーン・コットン」(Green Cotton by the Year 2000)を掲げた春夏コレクションを開催した。このコレクションは「Environmental Cotton 2000」プログラムの理念を反映させたもので、大きな反響を呼んだ。現在、このプログラムは、ペスティサイド・トラストの「持続可能なコットンプログラム」へと進化した。

<1992年>……湾岸戦争後の深刻な不況ムードが続く中、「物質主義以降」(Post Materialism)と題された春夏コレクション、「Berlin/ベルリン」と題された秋冬コレクションを開催した。

<1994年>……エイズのチャリティーイベントである「愛のキルト (The Quilts of Love)」に参加、エイズ予防のためにコンドームの使用を強くアピールした。

<1997年>……春夏コレクションにおいて、「ダライ・ラマ のために」 (SAVE THE TIBET) と題し、環境問題を提案した。同年の秋冬コレクションにおいては、日本の阪神大震災における住宅問題を取り上げ、「政府に訴えるのはあなた自身の責任」 (It's your RESPONSIBILITY) と題し、一向に進まない住宅問題の解決を提案した。

<1999年>……春夏コレクションにおいて、遺伝子工学を問題として取り上げた。また、来るべき21世紀へ向けて、地球の環境を守るために、世界の環境保護を促進するために、一人一本の木を育てる「ミレニアムキャンペーン」を実施した。

<2001年>……米国同時多発テロ勃発を受け、世界平和を訴えるため、キャット・ウォーク・ショーの開催を中止した。その代わりに、「戦争は要らない」 (NO WAR) と題するキャンペーンを、英国、スウェーデン、イタリア、日本で行い、大きな反響を呼んだ。

<2003年>……ロンドン・ファッション・ウィーク (LONDON FASHION WEEK) において、A/Wレディスコレクションを開催した。「ストップ・ウオー・ブレア・アウト」 (STOP WAR BLAIR OUT) のTシャツが発表され、そのニュースは世界各国で報道された。さらに同年、キャサリン・ハムネットは英国の貧困者救済機関「OXFAM」に招待され、世界フェアトレード活動の一環として、アフリカを訪問、フェアトレード活動を促進する活動を展開した。

<2004年>……春夏コレクションにおいて、「USE A CONDOM」や「SAVE AFRICA」のスローガンTシャツで、エイズ予防のためにコンドームの使用を強くアピールした。

<2006年>……「キャサリン・E・ハムネット」ラインをロンドン・ファッション・ウィーク (LONDON FASHION WEEK) において発表した。ブランド中央の「E」は、デザイナーのミドルネーム「エレナ」(Eleanor)の頭文字であるとともに、「環境」(Environment) や「倫理」(Ethic)の頭文字である。デザイナー本人の第三世界の貧困や女性問題などの社会問題に強い関心を表現したコレクションである。「キャサリン・E・ハムネット」ラインの製品は、100パーセント・オーガニックコットンを使い、CO2の排出量の少ない郵送方法を選ぶなど、環境への配慮とエシカルな考えを取り入れている。また、キャサリン・ハムネットは、自分が使うだけでなく、イギリスの大手アパレル企業にもオーガニックコットンの積極的な使用を呼びかけている。

<2011年>……キャサリン・ハムネットは今までの功績がイギリスの王室に認められ、大英帝国勲章（コマンダー/CBEの称号）を受章した。

長年、キャサリン・ハムネットは社会に対して痛烈なメッセージを送り続け、常にメッセージ性の高いコレクションを発表してきた。近年のエシカル・ファッション・ムーブメントを牽引するキャサリン・ハムネットの存在は重要である。これからも環境問題や社会問題に立ち向かい続けるキャサリン・ハムネットの姿は、まるで時代の先をゆく社会の「守り神」みたいな感じである。キャサリン・ハムネットの後に続く、若いエシカル世代の登場が待たれる。

3.1.6 ステラ・マッカートニー……ファッション……イギリス

Stella McCartney／創業 2001 年。創業者ステラ・マッカートニー（Stella McCartney）（図 3-12）。元ビートルズのポール・マッカートニーとリンダ・マッカートニーの末娘として生まれたステラ・マッカートニーは、両親と同じく菜食主義者である。動物愛護活動に熱心に取り組んでおり、「一切、動物の皮や毛皮を使わない」ことをポリシーにしている。

ナチュラルさ、都会的で洗練されたシャープさ、女らしさが溶け合ったステラ・マッカートニーのデザインは、セレブリティをはじめ、世界中の女性に支持されている。現在、ニューヨーク、ロンドン、パリ、上海・北京、東京などをはじめとする都市で、51 の直営店を出店している。コレクション商品は専門店やデパートを含む 77 カ国以上 600 以上の会社に卸販売され、オンラインショッピングでの配送先は 100 カ国以上に及んでいる。



図 3-12 創業者ステラ・マッカートニー（左）とロゴ（右） [注 3-12]

創業者のステラ・マッカートニーは、ファッションの枠を超えて世界的に注目される存在である。彼女がデザイナーとして最も大切にしている理念は、毛皮やレザーなど動物に苦痛を与える素材を一切使用しないことである。そして、オーガニックコットンをよく用い、染色に伴う有害物質を含む排水の処理にも細心の注意を払っている。そのため、彼女は「信念のあるエシカルな女性」と呼ばれており、世界中にエシカルを志向する数多くのファンをもっている。

こうした信念に基づき、彼女は「レザーを使わないと高級バッグは作れない」というファッション業界の常識を覆し、他の素材だけでもラグジュアリーなバッグを作れることを証明した。2015～2016年の秋冬コレクションでは、動物に優しく環境負荷の少ない新素材を使った「FUR FREE FUR」シリーズ（図3-13）を発表した。「美しくてゴージャスなコートをつくりたい。でも、動物に苦痛を与える毛皮やレザーなどは使いたくない」という、一見、矛盾するかのような2つの視点を見事にクリアし、長い時間をかけて従来の毛皮やレザーに代わる最高の素材を開発した。

ステラ・マッカートニーのこうした努力は、動物愛護という観点からも絶賛され、ファッション業界で革命を起こし、他のブランドにも大きな影響を及ぼしてきた。2015年には、ドイツの大手ブランドヒューゴ・ボス（HUGO BOSS）が、「ラビットファーを含め全ての毛皮商品を2016年秋冬までに撤廃する」と発表した。

2016年に入ると、世界的なラグジュアリーブランドであるイタリアのアルマーニ・グループ（ARMANI GROUP）が、「2016-2017年秋冬コレクションから全ブランドにおいて毛皮の使用を廃止する」と発表した。この一連の動きは、早い時期から「一切、動物の皮や毛皮を使わない」ことをポリシーにしてきたステラ・マッカートニーの影響があったと考えられている。



図3-13 ステラ・マッカートニーが開発した「FUR FREE FUR」シリーズ [注3-13]

2015年秋、世界的に大きな話題となった長編ドキュメンタリー「ザ・トゥルー・コスト〜ファストファッション真の代償」が公開された。ステラ・マッカートニーはゲストの一人として、人々と地球に与えるファッションの影響について語った。

「ファッション素材となる皮革を手に入れるために動物を殺処分するのは倫理的な行為ではない」「ファッションのために動物たちの命を奪い取ることがあってはならない」「ファッションのために自然を破壊することがあってはならない」と彼女はアピールした。

ステラ・マッカートニーは、動物愛護だけではなく、チャリティ、サステナビリティ、資源の調達などを含めた領域においても、エシカル活動を積極的に推進している。こうした彼女のサステナビリティに対する視点（図3-14）は、すべてのコレクションおよびブランドの信念である「責任を持ち、誠実で、現代的なブランドであること」という言葉に表現されている。

現在、ステラ・マッカートニーは世界で30以上の有名なNGOや組織と提携して、社会問題に関連するさまざまなキャンペーンを展開している。



図 3-14 再生可能素材を使用したサングラス（左）と生分解性プラスチックでできたソール（右）[注 3-14]

2015年3月には、英国の慈善団体「ウォー・チャイルド（War Child）」を支援するチャリティTシャツを限定発売した。Tシャツの全販売利益はウォー・チャイルドに寄付され、世界中の紛争地域での子ども達の緊急医療や、子どもたちの安全な暮らしを再建するために役立てられている。

2015年10月には、2015秋冬ランジェリーコレクションの一部として、乳がん啓発をサポートするホットピンクのランジェリーセット「戯れるアリーナ（Alina Playing）」を発売した。売り上げの一部は、乳がんの早期発見プログラムと乳がん患者向けの治療をサポートするため、関係するチャリティ団体に寄付された。

2016年秋、ステラ・マッカートニーの国際版WEBサイトのトップ画面は「森林破壊～サステナブル・ビスコース（レーヨン）のストーリー」（メインタイトル）、「サステナビリティはステラ・マッカートニーが大切にしている価値の中核」（サブタイトル）と題した大画面である。

アクセスすると「Deforestation Film」（図 3-15）という動画が始まる。スウェーデンの「ミニチュアの村」を舞台にステラ・マッカートニーが森林破壊の現状、森林再生の重要性について語るという内容である。この動画はキャノピー・プラネット (Canopy Planet) という NGO 団体とジョイントして制作されたものである。

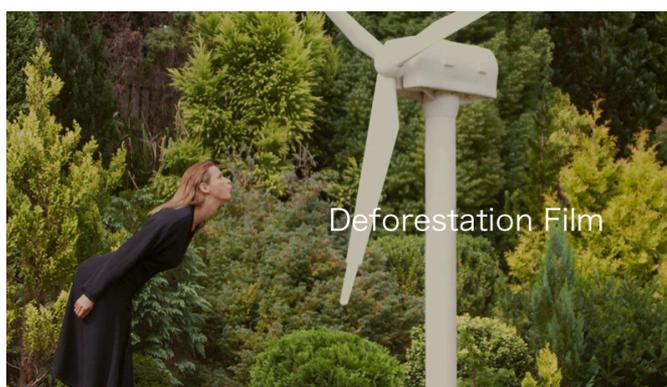


図 3-15 「Deforestation Film」という動画のトップ画面 [注 3-15]

このように、ステラ・マッカートニーは、世界中のさまざまな機関や団体とジョイントし、小さなキャンペーンを積み重ねながら、地球環境の大切さ、持続可能な社会へ向けた取り組み、エシカルな視点の大切さをアピールし続けている。ステラ・マッカートニーのエシカル思想とその実践は、多くの人々に共感と希望を与え続けている。

現在、エシカルファッションのパイオニア的存在であるステラ・マッカートニーは、エシカル組織「Ethical Trading Initiative」に加盟して、世界のボランティア団体や労働組合と一緒に労働者の労働状況を改善するプロジェクトを推進している。

労働者が搾取や差別から解放され、安全で公正な環境で働ける世界を実現するために、ステラ・マッカートニーはサプライ・チェーン全体で安全かつ公平な労働環境の確立をめざしている。多くのサプライヤーたちと長きにわたる信頼関係を築き、サプライ・チェーンにおいて責任ある資源調達などを推進してきた。具体的には、次の5つの視点である。

- ① すべての製品で、レザー、ファー、エキゾチックスキンやフェザーを使用しない。
- ② すべての製品で、動物実験が一切行わない。
- ③ すべての製品で、ポリ塩化ビニルは一切使用しない。(2010年から)
- ④ すべての製品で、アンゴラの原料は一切使用しない。(2013年の秋から)
- ⑤ 労働者の安全のため、サンドブラस्टिंगのプロセスを行わない。

ステラ・マッカートニーは労働者や自然や動物たちのことに配慮し、自社製品だけでなく、それらの製品が製造されてくるプロセスの透明性についても、積極的な活動を展開してきた。自社製品に使われている原料がどこからきているのかを知るために、サプライ・チェーンの源流にまで遡って確認してきた。ステラ・マッカートニーは「商品が美しくエシカルであると同様、商品の製造過程もまた、美しくエシカルでなければならない」と考えている。こうして、美しくエシカルな資源調達が可能となり、美しくエシカルな商品が生み出されていく。

2012年、母校である名門セントラル・セントマーチンズ・カレッジ・オブ・アート（ロンドン）に「ステラ・マッカートニー奨学金」制度を設立、動物愛護を前提にした若者たちの創作活動を支援している。奨学金という制度を通じて、次世代を担う「思想あるデザイナー」を育成しようとするステラ・マッカートニー、その存在こそ、明日をめざす若者たちの目標であり、希望である。

3.1.7 マークス&スペンサー……小売業……イギリス

Marks & Spencer／創業 1884 年。創業者マイケル・マークス (Michael Marks／1859-1907)、トマス・スペンサー (Thomas Spencer／1852-1905)。130 年以上の歴史をもつイギリスの老舗スーパーマーケット(図 3-16)。店舗数は世界全体で 1,300 を超え、そのうちの約 70%の 900 店舗がイギリス国内で展開している。欧州全域や中東でも展開しており、最近では中国、インド、タイなど、アジア地域へも進出している。

従業員数はイギリス国内で約 6 万 3,000 人、海外を合わせると約 8 万人に上る。食品、衣料品、家庭用品だけではなく、金融、エネルギーなどの分野も積極的に取り扱い、売上高は約 104 億ポンド (約 1 兆 4,000 億円) に上る。売上高ランキングで日本企業と比較すると、イオン (約 7 兆円)、セブン&アイグループ (約 6 兆円)、ファーストリテイリン

グ（約1兆6,000億円）、ヤマダ電機（約1兆6,000億円）に続き、第5位あたりにランクされる規模である。



図3-16 創業者マイケル・マークス（左）、トマス・スペンサー（中）とロゴ（右）[注3-16]

2007年、マークス&スペンサーは企業のサステナビリティ戦略「プランA」（図3-17）を立ち上げた。キャッチフレーズ「Plan A Because there is no Plan B」（プランAとしたのは、プランBがないからです）は、「1つしか存在しない地球において、プランB（代替案）など存在しない」ということを意味している。

2007年の「プランA」は、「廃棄物の埋め立て処理のゼロ化」「サプライチェーンに関する人々の生活の改善」など、5年間で100の社会・環境問題に取り組んでいくという宣言であるが、2010年には、その数を180に増やし、2013年までに実施すると宣言した。

現時点では、「プランA」で設定した180のコミットメントのうち、95が達成され、77が計画どおり進んでいると報告されている。一方、7のコミットメントが計画より遅れ、1つが中止することになっている。このように、マークス&スペンサーは「プランA」の達成度を月1回の月例レポート、年1回の年次レポートで正直に報告している。2016年6月、最新の年次レポート「2016 Plan A Report」が公開された。環境、社会、経済などの幅広い領域にわたる各コミットメントに対して、「達成」「計画通り」「計画に遅れ」「未達成」という4つの達成度が示され、各コミットメントの達成度が示されている。

2007年に「プランA」が誕生した背景には、2000年代の業績低迷があった。当時、マークス&スペンサーの新しいCEO（最高経営責任者）に就任したスチュアート・ローズ卿が業績低迷から脱却するために求めた新戦略が「プランA」だった。新戦略の構築を命じられたマイク・バリー（現在、マークス&スペンサー「プランA」ディレクター）は3ヶ

月の猶予をもらい、業績低迷の打開策として「プラン A」を生み出した。そして 2007 年、「プラン A」を発表、これを契機にマークス&スペンサーは見事、業績低迷からの脱却を果たしたといわれている。

2014年には、新たに「Plan A 2020」を掲げ、新たに100のコミットメントに取り組んでいくことを宣言した。中核である「プランA」は、インスピレーション (Inspiration)、イノベーション (Innovation)、インテグリティ (Integrity)、インタッチ (Intouch) という4つの規範から構成され、その周辺にマークス&スペンサーが関係する6つの領域が配置されるという構図になっている。まさに「Plan A 2020」こそ、マークス&スペンサーが掲げた次世代へ向けたサステナブル戦略といえることができる。

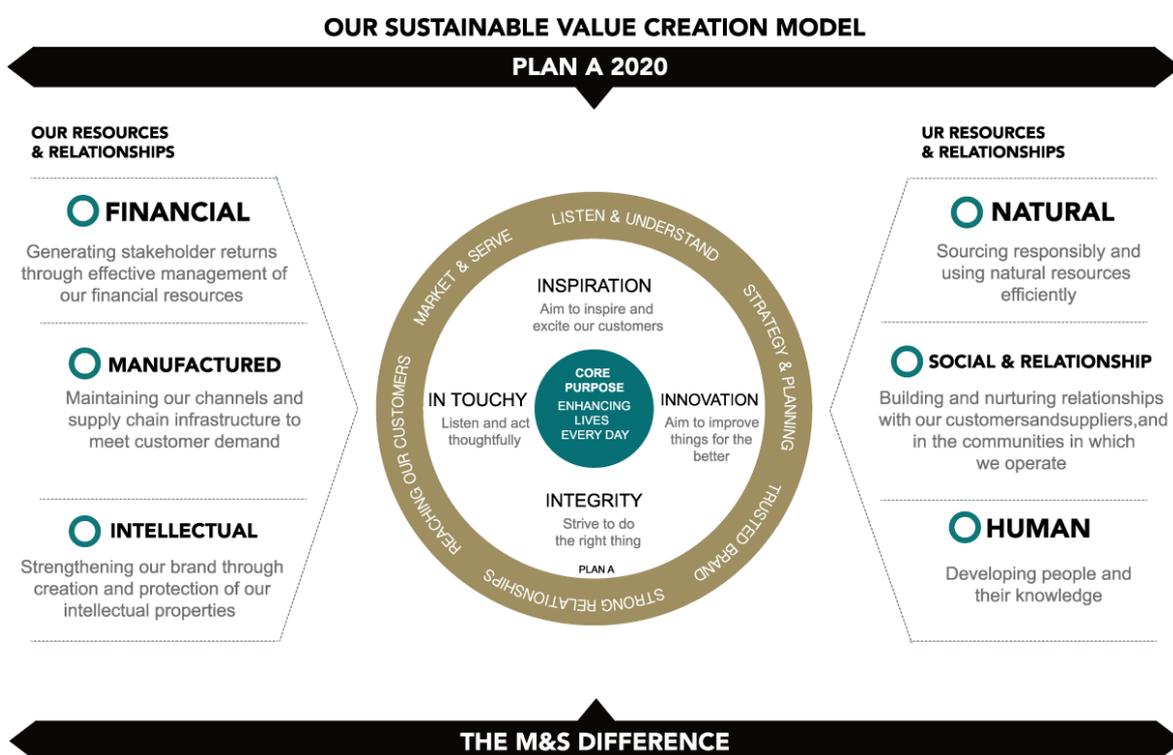


図 3-17 マークス&スペンサー「Plan A2020」概念図 [注 3-17]

現在、マークス&スペンサーで販売している紅茶やコーヒーはすべてフェアトレード認証商品である。商品のパッケージには FLO (Fairtrade Labelling Organizations International) のラベルがついている。そのほかの食品でもフェアトレード商品が多い。ファッションの領域でも、フェアトレードを含め、素材や労働者権利までも考慮したエシカルファッション商品が多く見られる。すべての領域でエシカル商品の強化を図るマーク

ス&スペンサーの戦略は、他者との差別化を図るというメリットがあり、マークス&スペンサーの企業イメージ、商品イメージ、ブランドイメージの向上にも貢献している。

2012年4月、マークス&スペンサーは国際的なNGO オックスファムと組み、「ショワッピング・キャンペーン」というプロジェクトを立ち上げた。ショワッピング (shwopping) とは、ショッピング (shopping/買物) + スワッピング (swapping/交換) を組み合わせた造語、イギリスの全店舗で使用済の服を回収するプロジェクトである。オックスファムのチャリティショップで販売し、そこで得たお金を発展途上国へ寄付 (図 3-18) というシンプルな仕組みである。



図 3-18 マークス&スペンサーの店舗 (左) とショワッピング・キャンペーン (右) [注 3-18]

2015年10月、環境保護活動であり、イタリア出身の映画プロデューサーとして知られるリヴィア・ファース (Livia Firth) が、マークス&スペンサーのエシカルファッションラインのキュレーターに起用されるというニュースが入ってきた。リヴィア・ファース (Livia Firth) は俳優コリン・ファース (Colin Firth) の妻でもあり、文字通り「世界のセレブ」である。元々、環境意識が高く、2015年秋に公開され、世界的に大きな話題となった長編ドキュメンタリー「ザ・トゥルー・コスト〜ファストファッション真の代償」では<製作総指揮>を担当、映画プロデューサーとしての才能を遺憾なく発揮した。

彼女自身、エシカルブランドを有し、エシカルビジネスを展開しているが、「世界のセレブ」であるリヴィア・ファースに対して、世界各国のエクセレントブランドから、さまざまなエシカルプロジェクトの提案がきているという。「Do the right thing」(正しいことをする) を社是とするマークス&スペンサー、本物のエシカルリーダー、リヴィア・ファース、異色の組み合わせのこれからが楽しみである。

3.2 欧米におけるエシカルブランドの動向

イギリスに端を発したエシカル運動は、アメリカ、フランス、ドイツ、イタリア、日本など、世界の国々へと伝播していった。アメリカでは西海岸を中心に広がりを見せていた自然志向ブームと融合しながら新しい潮流を生み出し、ヨーロッパでは社会問題の解決のために行動するクリエイターや企業が中心となってエシカル運動を推進した。

このようにイギリス以外のヨーロッパ各国でもエシカル志向は確実に進んでおり、その波はファッション領域以外にも押し寄せつつある。ここでは、エシカル戦略を積極的に推進している4つのアメリカ・ブランド、4つのヨーロッパ・ブランドについて考察する。

- ① パタゴニア……………アウトドア……………アメリカ
- ② ベン&ジェリーズ……………アイスクリーム……………アメリカ
- ③ アヴェダ……………化粧品……………アメリカ
- ④ トムズ・シューズ……………靴……………アメリカ
- ⑤ ボルヴィック……………飲料水……………フランス
- ⑥ イードウン……………ファッション……………アイルランド
- ⑦ カルミナ・カンパス……………ファッション……………イタリア
- ⑧ ネスレ……………飲食品……………スイス

3.2.1 パタゴニア……………アウトドア……………アメリカ

Patagonia／アメリカ／創業1965年。創業者イヴォン・シュイナード(Yvon Chouinard) (図3-19)。イヴォン・シュイナードは優れた企業経営者であると同時に、プロ級の腕前をもつ登山家でもある。1950年代後半、ロッククライミング用のギアをデザイン、製造、販売してビジネスをスタートさせた。「環境に配慮した商品をつくり、自然環境保護のために貢献する」というパタゴニアの企業理念はまさにアウトドアの現場から生まれたものである。

アウトドアウェアのメーカーであるパタゴニアの商品は、高い耐久性と機能性を追求したシンプルなデザインで知られている。1965年の創業以来、一貫して環境に配慮した商品をつくり続け、自然環境保護活動にも積極的に取り組んできた。こうした企業姿勢が若

者たちの共感を呼び、若者たちの就職先ランキングでは毎年上位にランクされている。

「我々は経済を一新する必要がある。経営が丁寧で、環境に配慮する小規模の会社を中心とした経済にしなければならない。ぐずぐずしている暇はない」これはイヴォン・シュイナードが著書「THE RESPONSBLE COMPANY」(邦題「レスポンシブル・カンパニー」)で述べた言葉である。本のタイトルに見られるように、パタゴニアはまさしく「レスポンシブル(責任ある)カンパニー」をめざして、これまで企業活動を展開してきた。

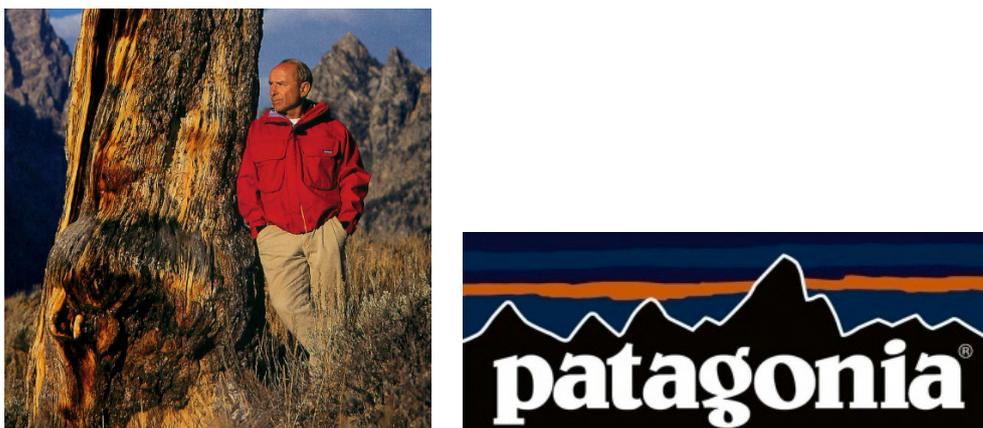


図 3-19 創業者イヴォン・シュイナード (左) とロゴ (右) [注 3-19]

1985年から、パタゴニアは「1% for the Planet」(1%フォー・ザ・プラネット)プロジェクトを立ち上げ、実施してきた。これは、自然環境の保護・回復のために売り上げの1%を世界各国の草の根環境保護団体に寄付しようとする運動であり、これまで行ってきた寄付の総額は約6,600万ドル(約66億円)を超えるという。パタゴニアにとって、そのお金は慈善でもなく、社会奉仕でもない。それはビジネスを営む上での必要経費であると考えている。

1985年から17年間にわたり、パタゴニア単独で推進してきた「1% for the Planet」プロジェクトであったが、2002年、さらに大きくステップアップすることになった。パタゴニアの創業者イヴォン・シュイナードとブルー・リボン・フライズ社のオーナーであるクレイグ・マッシューズが共同で、非営利団体「1% for the Planet」を設立、全世界の企業に「1% for the Planet」(図 3-20)への参加を呼びかけることになったのである。これまで、48カ国から約1,200社以上の企業が参加、約3,300以上の草の根環境保護団体に対して、約100億円の寄付が行われた。



図 3-20 「1% for the Planet」 キャンペーン・ポスター [注 3-20]

「レスポンシブル・カンパニー」、社会における「責任ある企業」とはどういう存在であるべきか、ということを常に追求し続けてきたパタゴニア。「アウトドアウェアを扱う企業だからこそ自然を知ることが不可欠であり、自然環境の保護・回復活動を行うのは当然のことだ」と語るイヴォン・シュイナード。その言葉には長年にわたり自然環境の保護・回復活動を推進してきた人間だけがもつ自信と説得力に満ちあふれている。創業以来、一貫して「企業の責任」を問い続けてきたパタゴニアは、まぎれもなくエシカルムーブメントのパイオニアであると同時に、明日のエシカルシーンを切り拓くリーダーである。

3.2.2 ベン&ジェリーズ……アイスクリーム……アメリカ

Ben & Jerry's / アメリカ / 創業 1978 年。創業者ベン・コーエン (Ben Cohen)、ジェリー・グリーンフィールド (Jerry Greenfield) (図 3-21)。中学の頃からの友人だった 2 人は、1978 年、5 ドルの受講料で「アイスクリーム製造の通信販売講座」を習得し、アメリカ・バーモント州のガソリンスタンド跡地にアイスクリーム・ショップをオープンした。

1960 年代から 1970 年代にかけて、アメリカで社会変革(ソーシャル・イノベーション)をめざす企業が次々に誕生した。自然志向のプレミアム・アイスクリームを手がけるベン&ジェリーズは、パタゴニアやアヴェダなどとともに、そのシンボリックな企業として知られている。現在、世界 35 カ国で展開しており、「ビジネスで得た利益を社会に還元する責任がある」という信念のもと、原料調達から販売に至るまで「価値主導のビジネス」を展開している。ベン&ジェリーズ「価値主導のビジネス」とは、確固たる企業理念(価値)を掲げ、それをビジネスとして具現化することである。



図 3-21 創業者ベン・コーエン&ジェリー・グリーンフィールド（左）とロゴ（右）[注 3-21]

ベン&ジェリーズはすべての人間が共存共栄できる社会をつくるために、3つの企業理念を掲げており、それらはすべての意思決定の礎となっている。第1が「製品における使命」、第2が「経済的使命」、第3が「社会的使命」である。以下はその概要である。

① 製品における使命

すべての人に幸せを届ける最高品質のアイスクリームを製造・販売する。また、その原材料は、安全・安心の天然素材を中心とし、地球環境にも配慮したビジネスモデルを推進する。

② 経済的使命

企業体として安定した収益を創出し、継続的な成長を実現することで、ステークホルダーのために企業価値を高める。また、社員の育成に注力し、キャリアアップのための成長を実現する。

③ 社会的使命

企業が社会の一員として果たすべき役割をきちんと認識しながら、革新的な方法で地域の、国内の、そして世界の人々の生活を向上させる。

出典：WEB サイト/ベン&ジェリーズ日本版/ベン&ジェリーズの価値観

安心・安全の素材を使用し、社会問題や環境問題にも関心を示すというベン&ジェリーズの企業姿勢は消費者に共感をもって受け入れられてきた。日常的なビジネスを通じた企業理念の実践、毎日毎日の小さな積み重ねが社会的ブランドとしてのベン&ジェリーズの

存在を揺らぎないものにした。先に述べた 3 つの企業理念のもと、ベン&ジェリーズは 1988 年、6 つの具体的な行動規範を掲げた。以下はその概要である。

- (1) 進歩的で不偏不党の社会的な課題をもつ。
- (2) 争いを解決するための非暴力な方法を支援することによって平和を求める。
- (3) フランチャイズ契約を失った人たちに経済的な機会を提供する方法を探す。
- (4) 思いやりのある資本主義の実践に貢献する。
- (5) 環境への悪影響を最小限にすることをめざす。
- (6) 食品製造と家族農園を支援する。

アイスクリームはミルクをはじめとするいろいろな原材料から作られている。作り方は多少異なるものの、アイスクリームの品質を決める決定的な原材料はミルクである。ベン&ジェリーズはミルクの品質に厳しいこだわりをもっており、高品質のミルクを供給している牧場との関係を大切にしている。ベン&ジェリーズがアメリカとヨーロッパで展開している「ケアリング・デアリー」プログラムは、約300以上の酪農家が参加し、土壌から太陽光、環境面のすべてを良くしていくことをめざした酪農家ネットワークである。メンバーはお互いに情報交換をして、高品質のミルクを供給するための方策を考えている。

メンバー間の交流は、結果的に酪農家たちの「より高品質のミルクを供給したい」というモチベーションの高揚にもつながっている。こうしたネットワーク活動の成果は、ベン&ジェリーズが提供する高品質のアイスクリームという形で社会に還元され、さらに社会的ブランドとしてのベン&ジェリーズのイメージを高めるという仕組みになっている。

ベン&ジェリーズはフェアトレードにも熱心である（図 3-22）。2014 年、アイスクリームの原材料となるココア、コーヒー、バニラ、砂糖、バナナなどは、現在進出している世界 35 カ国すべての国で、フェアトレード認証されたものに切り替えた。

原材料の調達からアイスクリームの販売まで、ベン&ジェリーズはすべてのサプライ・チェーンにおいて、エシカルな戦略を導入してきた。こうしたベン&ジェリーズのエシカルな展開は、原材料を栽培する人々、高品質のミルクの製造に携わっている人々、多くの人々の共感を得て、大きな動きとなりつつある。企業のエシカルな活動はエシカルな社会の創造につながる。ベン&ジェリーズは、アイスクリームの販売を通じて、エシカルな社会の創造をめざしているといえる。



図 3-22 フェアトレード認証された原材料 [注 3-22]

ベン&ジェリーズの消費者とのコミュニケーション戦略も独特である。アイスクリームの販売方法においても、自社店舗で販売するばかりでなく、非営利団体が主催するイベントでアイスクリームを無料配布したり、職業訓練の場所にフランチャイズ店を提供したりしている。

競合他社がタレントを起用し、マスメディアを通じて広告を流す中、ベン&ジェリーズは自社店舗がない地域を車で周り、アイスクリームを無料配布するという活動を展開している。こうした活動の背景にあるのは、「消費者のことを単純に消費者としてとらえるのではなく、社会を変えていくパートナーとしてとらえるべきだ」というベン&ジェリーズの確固たる企業理念である。



図 3-23 ユニークなネーミングのアイスクリーム（左）と敷地内にある製品のお墓（右） [注 3-23]

ベン&ジェリーズは自らの理念と行動をさらに社会に広めるために「ベン&ジェリーズ財団」を設立している。「短期的であれば、社会を犠牲にしても企業は成功できる。しかし、それは長続きしない。社会が崩壊すれば、ビジネスも崩壊する。社会と共存していけば、企業も長続きすることができ、長期的な成功をおさめられるのだ」というベン&ジェリーズの創業者であるベン・コーエンの言葉は、企業と社会との関係のあり方を見事に表現している。

2012年からは、社会起業家を支援するためのビジネスコンテスト「Join Our Core」を実施している。ベン&ジェリーズの創業者であるベン・コーエンとジェリー・グリーンフィールドがそうであったように、若い社会起業家こそ、混迷の時代をリードする存在であるといえる。ベン&ジェリーズのエシカル思想を受け継いだ若者たちの登場に期待したい。

3.2.3 アヴェダ……化粧品……アメリカ

Aveda／アメリカ／創業 1978 年。創業者ホースト・レッケルバッカー (Horst Rechelbacher) (図 3-24)。漢方医だった母親の影響を受けたホースト・レッケルバッカーは、23歳の時に念願の美容サロンを開業した。売れっ子のヘアスタイリストとなった彼は、インドの伝承医学アーユルヴェーダと出会い、ハーブを原料とするシャンプーを開発した。このシャンプーが人気を呼び、オーガニック化粧品アヴェダの誕生につながった。



図 3-24 創業者ホースト・レッケルバッカー (左) とロゴ (右) [注 3-24]

「製品づくりから社会還元まで、すべての活動を通じて命あふれる私たちの地球を大切に守り続けていく」というアヴェダの使命は、再生素材による包装、風力発電の活用、先

住民族の支援といった具体的な企業行動として実践されている。現在、アヴェダの製品は、世界 30 カ国と地域、約 8,000 店舗のヘアサロンで販売されている。

創業以来、アヴェダは植物由来の成分にこだわり、ヘアケア、スキンケア、ボディケア、メイクアップなど、オーガニック化粧品全般を製造してきた。そして、「グリーンな成分」に関する基準を設けたことで、環境に配慮した化粧品会社として世界中に知れ渡ることになった。アヴェダの「グリーンな成分」に関するポリシーは「自然界に由来する成分の使用を持続的に進めることであり、成分の大半が植物、ミネラル、その他、水などの天然資源由来であること」としている。アヴェダの基準によると、以下の成分のことを「グリーンな成分」と規定している。

- ① 再生可能、持続可能な植物またはオーガニック植物から得られる成分
- ② 世界各地の生育地から幅広く成分を調達することにより、環境と文化の多様性の尊重につながる成分
- ③ 原料供給地域に対して、公正で正当な対価を提供できる成分
- ④ 原料を提供する環境に、マイナスの影響をおよぼさない成分
- ⑤ 生分解が可能な成分
- ⑥ 環境に配慮した製法が用いられている成分（エッセンシャルオイルを抽出する際、化学的抽出ではなく水蒸気蒸留法を用いる、など）
- ⑦ 動物保護に配慮した成分（アヴェダは製品の動物実験をおこなっていないだけでなく、動物実験に代わる方法の開発を支援している）



図3-25 アヴェダのミッション（使命） [注3-25]

アヴェダは自らが制定した基準をしっかりと守り、優れた効果がある商品を顧客に提供するだけでなく、アヴェダの企業ビジョン（図3-25）を実現するために、製品に用いる成分の調達方法を絶えず追求している。「顧客ファースト」ともいべきアヴェダの一連の取り組みは顧客からのさらなる信頼感の獲得に貢献している。

アヴェダはこれまでオーガニック化粧品の理想像を求めてさまざまなリサーチを重ねてきたが、その中でも特筆されるのが世界各地の先住民族とのパートナーシップである。パートナーシップといっても、単なる原材料供給のためのものではない。アヴェダがめざしているパートナーシップとは、ビジネスを通じた経済的支援だけでなく、その地域の文化、生活、言語、伝統、ライフスタイルなどを保存・支援しながら、コミュニティの再生を図ろうというものである。



図 3-26 朱色の色素をもつウルクの種子（左）とヤワナワ族の伝統化粧（右）[注 3-26]

その代表的なものが、ブラジル・アマゾン川流域に暮らす先住民族ヤワナワ族とのパートナーシップ（図 3-26）である。ヤワナワ族が何百年にもわたり、使ってきた染料がある。自生するウルク（ベニノキ）がつける赤い種子、そこには深い朱色の色素が詰まっている。アヴェダはこの 100%自然界由来の染料で新たなメイクアップ商品の開発を手がけることにした。当然のことながら、取引はフェアトレード、こうしてヤワナワ族は経済的自立と先住民族の伝統染料の保存という大きな果実を手にすることができたのである。もちろん、この取引により、アヴェダもまた経済的成功をおさめたことはいうまでもない。

2005 年春、約 800 万人の被災したネパール大地震。この事態にアヴェダは動いた。この地の伝統産業であるロクタ紙づくり（図 3-27）を通じて、ネパールの人々を支援したいと。ネパールの人々が手がけたロクタ紙は、アヴェダのギフトボックスとして世界中で愛用されている。世界有数のエシカルブランド・アヴェダ、そこには多くの感動物語がある。



図 3-27 アヴェダのネパール「ロクタ紙」プロジェクトを紹介した WEB サイト [注 3-27]

3.2.4 トムズ・シューズ……靴……アメリカ

TOMS Shoes／アメリカ／創業 2006 年。創業者ブレイク・マイコスキー (Blake Mycoskie) (図 3-28)。2002 年、創業者のマイコスキーは、南米アルゼンチンで開催される「The Amazing Race」に参加するため、アルゼンチンへ旅立った。初めて訪れたアルゼンチンの風土と人々に魅了され、その後もアルゼンチンへの訪問を繰り返していた。ある時、訪問したある村で目にしたのは、靴を履かないで生活している数多くの子どもたちの姿だった。

発展途上国のアルゼンチンでは、土壌問題と貧困問題が深刻であった。汚染された土壌の上を裸足で生活したら、どうなるのか？ 子供たちは病気を患いやすくなり、時には命までも失うことがあった。マイコスキーは「子供たちを守るためにも、早く裸足での生活



図 3-28 創業者ブレイク・マイコスキー (左) とブランド・タグ (右) [注 3-28]

をやめさせなければならない」と住民たちに訴えたが、ほとんどの家が貧困家庭であり、子供たちに靴を買ってあげる経済的余裕がなかった。

「何とかして子供たちを守りたい」「何とかして子供たちに靴のある生活をさせてあげたい」と考えたマイコスキーは、1つのビジネスモデルを考案した。「ワン・フォー・ワン」(One for One)、「顧客が靴を1足購入するたびに、靴を必要としている発展途上国の子どもたちに新しい靴が1足プレゼントされる」という仕組みである。では、どのような靴をつくったらいいのか？そこで浮かんだのが、地元の農民たちが昔から愛用していたシンプルな靴だった。「そうだ！伝統あるシンプルな靴を子供たちにプレゼントしよう」と考えたマイコスキーは、ジュート地で底を作り、足の甲の部分をキャンパス地で覆ったシンプルな靴を考案した。下敷きはクッション性があり、生地は布であるため、通気性がありフィット感が心地よかった。履いていくうちに、自分の足に馴染んでいくのがわかる。



図3-29 靴をプレゼントされ喜ぶ子どもたち(左)。スリッポンモデル(中)。寒冷地用ブーツ(右) [注3-29]

ビジネスモデル「ワン・フォー・ワン」(図3-29)においては、靴1足分の経費で2足の靴を作らなければならないという制約があった。そこで、マイコスキーは靴の製造に要する経費を極限まで切り詰めた。シンプルなデザインは、こうした切り詰められた予算から生まれた必然の結果ともいえる。とはいえ、まず靴を人々に購入してもらわなければならない。そのためには、人々が購入したいと思うようなデザインでなければならなかった。そして、誕生したのがカラフルかつシンプルなデザインの靴だった。

さらにマイコスキーは、それらの靴に1つのメッセージを埋め込んだ。靴に使用した素材はすべてサステナブルでオーガニックなもの、動物性の素材は一切使用していないというメッセージである。

これらの戦略が当たった。「顧客が靴を 1 足購入するたびに、靴を必要としている発展途上国の子どもたちに新しい靴が 1 足プレゼントされる」という「ワン・フォー・ワン」の仕組みだけでなく、ハイレベルなデザイン、靴に込められたサステナブルなメッセージ、世界中の多くの人々が、マイコスキーが考案したビジネスモデル「ワン・フォー・ワン」に共感し、シンプルで、デザイン性に富み、サステナブルな靴は大ヒットした。

2006 年の創業以来、70 カ国以上、4,500 万足以上の靴が発展途上国の子どもたちにプレゼントされたという。靴を手に入れた子供たちは大喜び、怪我や伝染病などの危険からも身を守るできるようになった。靴を手に入れたおかげで、子供たちの学校への出席率も高まっているという。教育は貧困のサイクルを断ち切る大きな鍵である。トムズ・シューズの靴のおかげで、子供たちは教育を受けることができる。教育を受けた子供たちはやがて大人になり、次の世代の子どもたちに教育の大切さを伝授していこう。



図 3-30 トムズ・シューズのアイウェア（左）。視力回復を果たした子ども（右） [注 3-30]

マイコスキーが提唱したビジネスモデル「ワン・フォー・ワン」は視覚障害の領域でも導入されつつある。世界中で約 2 億 9,000 万人もの人々が視覚障害を抱えており、そのうち約 80%が発展途上国の人々であるという。こうした視覚障害を抱えている人々をサポートするために、マイコスキーは「アイウェア・ワン・フォー・ワン」プロジェクトを推進している。靴の場合と同様に、「1 個のアイウェアを買うたびに、トムズ・シューズの援助を通して 1 人の視力が回復します」というビジネスモデルである。これまで 13 カ国以上、約 32 万 5,000 人もの人々の視力回復をサポートしたという（図 3-30）。

トムズ・シューズが行っているイベントに「One Day Without Shoes」（裸足で過ごす 1 日）というキャンペーンがある。1 年のうちのある 1 日だけ靴を脱いで裸足で過ごすことで、靴を履けない子供たちの気持ちを体験するというイベントである。2010 年からスタート、全世界 1,600 カ所以上、25 万人が参加する一大イベントになっている（図 3-31）。



図 3-31 世界各地で開催されている「One Day Without Shoes」キャンペーン [注 3-31]

2009 年、トムズ・シューズはアメリカ国務省によって制定された「アメリカ国務長官 2009 優良企業賞」を受賞した。マイコスキーが提唱したビジネスモデル「ワン・フォー・ワン」は、個人の購買力を社会問題の解決に結びつけるという画期的なもので、ソーシャルビジネスの成功例として世界中の大学で取り上げられている。今後のトムズ・シューズ「ワン・フォー・ワン」のさらなる展開に注目していきたい。

3.2.5 ボルヴィック……飲料水……フランス

Volvic／フランス／1927 年、オーヴェルニュ地方のボルヴィック村の溪谷で村長のピエール・モワティ（Pierre Motty／1912-1938）博士が水源を発見したことに始まる。創業 1958 年。オーヴェルニュ火山自然公園を中心に広がるピュイ山脈、その中で最も標高が高いピュイ・ド・ドーム山が水源地（図 3-32）である。



図 3-32 ボルヴィックのロゴ（左）と水源地のピュイ・ド・ドーム山（右） [注 3-32]

水源が汚染されないように、周辺の土地約 4,000 ヘクタール（東京ドーム約 850 個分）を買い上げ、厳重に管理している。地上、地下を問わず、管理エリア内では建築物の建造、産業施設の建設などを一切禁止している。こうした品質に対する厳重な管理体制がフランスを代表するナチュラルミネラルウォーターであるボルヴィックのブランド・イメージを高めている。

世界的な飲食関連企業であるダノン・グループ（フランス）は、ナチュラルミネラルウォーター業界において、エヴィアンとボルヴィックという 2 大ブランドを有している。いずれも高いブランド・イメージをキープしており、日本市場へ向けて、エヴィアンについては伊藤園、ボルヴィックについてはキリンビバレッジが、それぞれ輸入販売している。

日本におけるボルヴィックのブランド・イメージを高めているプロジェクトに、公益財団法人日本ユニセフ協会の協力のもとに展開している世界的なキャンペーン「1ℓ for 10ℓ」がある。「ボルヴィック飲料水 1ℓ のお買上げで、アフリカ・マリ共和国に 10ℓ の清潔で安全な水を供給します」というプログラムである（図 3-33）。



図 3-33 「1ℓ for 10ℓ」キャンペーン・ポスター（左）。アフリカ・マリ共和国（右）[注 3-33]

元々は 2005 年、ダノン・グループのドイツ法人が始めた運動で、2006 年にフランスで、2007 年に日本で、それぞれスタートした。支援対象地域はいずれもアフリカであり、ドイツはエチオピア連邦民主共和国、フランスはニジェール共和国、日本はマリ共和国と支援する国が決まっている。

キャンペーン「1ℓ for 10ℓ」は、アフリカで水の需要が最も多い夏季の数カ月間に実施されている。日本プログラムの場合、キャンペーン期間中のボルヴィック飲料水（図 3-34）の出荷量に対して、売上の一部が日本ユニセフ協会を通じてユニセフ・マリ事務所に寄付され、井戸の建設、壊れた井戸の修復、手押しポンプの修復、井戸や手押しポンプの 10 年

間のメンテナンス、水環境と衛生管理に関する意識啓発と理解促進の支援、といった事業に活用されるという仕組みである。

日本が支援するマリ共和国は西アフリカの内陸国で、世界の最貧困の国の一つである。季節は乾季と雨季の2つに分けられ、乾季は11月頃から5月頃まで、雨季は6月頃から10月頃までである。地域によって気温、降雨量は大きく異なり、北部の砂漠地帯では降雨量が極めて少なく、南部もまた熱帯性気候で年間降雨量は700mm程度しかない。国土面積は約124万平方キロメートルがあるが、その半分以上が砂漠あるいは半砂漠であり、降雨量が少ない過酷な環境である。

こうした過酷な環境で生きるマリの人々にとって、ボルヴィックが展開するキャンペーン「1ℓ for 10ℓ」は、まさに「恵みの水」といえるものであった。それまで、汚れた水を飲まざるを得ない状況にある子どもたちにとって、この「恵みの水」は命と健康を守るために欠かせないものとなった。マリの風土病ともいわれていた「メジナ虫病」に感染する人の数は目に見えて減少し、マリの人々は清潔で安全な水の大切さを知ることができたといわれている。2007年から2015年までの実績データは以下の通りである。

<支援金額>……………約2億8400万円

<これまでの活動で供給された水の総量>……………4,737,322,606ℓ

<井戸の新設・修復支援対象村の人口>……………285,744人

<主な支援金使用用途>

- ① 手押しポンプ付きの深井戸新設
- ② 故障していた手押しポンプ付きの深井戸修復
- ③ ソーラーパネルを備えた小規模水道設備へ井戸を改修
- ④ 手押しポンプのメンテナンスを確実に実施できるよう、水と衛生に熟練した作業員の育成およびトレーニング
- ⑤ 井戸の修理やメンテナンスに使用する工具を供給
- ⑥ 井戸新設・修復を行った村で、地元住民による水利用者委員会を設立
- ⑦ コミュニティの水と衛生に関する活動の管理、住民への水と衛生に関する啓発活動、水質モニタリングを行うための自治体の能力の強化

ボルヴィックが展開するキャンペーン「1ℓ for 10ℓ」は、近年、注目を集めつつある
コーズ・リレーテッド・マーケティング（Cause Related Marketing／CRM／社会的に意
義のある活動を支援するマーケティング）の草分けプロジェクトとして知られている。単
なるブランドイメージの向上のためだけでなく、企業活動を通じて社会に貢献していこう
とするボルヴィックの戦略は、マリの人々からだけでなく、このキャンペーンに参加した
多くの消費者たちから共感をもって受け入れられている。



図 3-34 4種類のラベルがある「ボルヴィック・ホワイトグレープ」[注 3-34]

3.2.6 イードウン……ファッション……アイルランド

Edun／アイルランド／創業 2005 年。創業者は世界的な人気バンド U2 のボノ（Bono
／本名はポール・デイヴィッド・ヒューソン／Paul David Hewson）、妻のアリ・ヒュー
ソン（Ali Hewson）（図 3-35）。創業時にアメリカのデザイナー、ローガン・グレゴリー
（Rogan Gregory）が協力した。現在、ニューヨークを拠点に活動を展開している世界的
なエシカルファッションブランドのオーナーである。

ブランドの名前「Edun（イードウン）」は「Nude(ヌード)」を逆さまに表記したもので
ある。両方でも「自然」という意味で、エシカルな考えを含めている。また、Edun（イー
ドウン）は「エデンの園」の Eden（エデン）にもつながるという。

2014 年、新たにダニエル・シャーマン（Danielle Sherman）がクリエイティブ・ディ
レクターに就任、2014 春夏からコレクションを発表している。ダニエル・シャーマンは、
過去 5 年にわたり、「T バイ・アレクサンダー・ワン」のメンズおよびウィメンズのデザイ
ン・ディレクターを務めていた。



図 3-35 創業者である U2 のボノ（左）、妻のアリ・ヒューソン（中）とロゴ（右）[注 3-35]

「社会的・倫理的に美しい服をテーマに、発展途上国支援の仕組みを取り入れ、アフリカの将来性の拡大と産業の拡大をめざす」という創業理念に見られるように、イーダウンのすべての活動はアフリカにつながっている。

アリ・ヒューソンはあるインタビューで語っている。「1985年、エチオピアの難民キャンプに5週間ほど滞在し働いた折、貴重な体験をしました。当時は食糧飢餓が終焉に向かっている時期でしたが、貧しくて飢えている人々がいて、その周辺でハエ飛び交っているという光景を目のあたりにしました。でも、人々の表情はとても温かみがあり、なんて強い精神をもった人たちなのだろう、なんて美しい国なのだろう、と思いました。私は、そこにアフリカの過去ではなく、アフリカの未来を見ました。その時、私は、今後、自分がアフリカのために何か支援できることがきっとあると確信したのです」

元々、創業者のボノ夫妻は国際的な慈善活動家であり、アフリカでさまざまな慈善事業を行ってきた。「自分たちの知名度と影響力を社会のために役立てたい」と考えたボノ夫妻は、コットン生産における化学肥料の影響、途上国における残酷な労働環境などの問題に取り組んできた。そして、二人がアフリカを慈善訪問した時、地元の人たちの「私たちが欲しいのは寄付金ではないのです。仕事です」という言葉に、ボノ夫妻は大きな影響を受けたという。それで、ボノ夫妻はチャリティではなく、ビジネスを通じてアフリカの人たちを支援していきたいと考えるようになり、イーダウンの設立につながった。

設立当初はアフリカでの生産が中心だったが、その後インドやペルーなど他の発展途上国にも生産拠点を置くようになった。ケニア、ウガンダ、タンザニア、インド、ペルーなどで生産されたオーガニックコットン製の衣服が、社会的・倫理的に美しい服を作ることを掲げるイーダウンの特徴である。

また、衣服の生産だけでなく、アフリカでのコットン生産にも力を入れている。2007年には、野生生物保護協会とともに、アフリカでのサステナブルなコットン生産を促進するコンサベーション・コットン・イニシアチブを立ち上げ、同時にアフリカ産Tシャツの卸し事業「イードウン・ライブ」をスタートした。

2008年には、アフリカの内戦終了をめざすインビジブル・チルドレンも加わり、ウガンダに特化したコンサベーション・コットン・イニシアチブ・ウガンダを設立した。これにより、安定的なアフリカ産コットンの供給が見込めるようになった。

しかし、製品そのものの品質や完成度より、企業のミッションを優先したため、製品の品質は次第に悪くなり、ついには経営危機に陥った。2009年5月、ボノ夫妻の個人資産約2,000万ドル（約20億円）を投入し、49%の株式をLVMH（ルイ・ヴィトン・モエ・ヘネシー）グループに譲渡して、何とか経営危機を脱した。

その後、LVMHグループ（図3-36）が資本参加したことによって、品質とデザインが向上、一気にラグジュアリー・ブランドの仲間入りを果たした。セレブの影響力と大企業のネットワークを駆使して、独自のエシカル戦略を推進、再びアフリカ支援へと回帰した。



図3-36 イードウンとルイ・ヴィトンが共同開発したバッグ（左）、小物（中）、ロゴ（右）[注3-36]

現在、発展途上国（サハラ以南のアフリカ、インド、南アメリカなど）でビジネスとして長期的な雇用（仕事）を生み出すこと、つまりは発展途上国に衣服を作る工場、生産の仕組みを作り出していくことをめざしている。高度な技術が必要なアイテムは中国などで生産しているが、これはあくまでブランド規模を拡大してアフリカ生産を増やすための手段として位置づけている。

2013年春、イタリアのアパレルブランド・ディーゼルの創業者レンツォ・ロツォとイードウンのボノ夫妻が、アフリカの創造力にインスピレーションを受けて立ち上げたプロジ

エクト「ディーゼル×イードウン」（図3-37）をスタートさせた。100%メイド・イン・アフリカの「デニムコレクション」を発表、持続可能なビジネスを創出することでアフリカ大陸の発展を支援することを最終的な目標としている。

原料から縫製まですべてアフリカで調達・加工されたデニムコレクションは大きな話題となった。1970年代風の4ポケットのジーンズやTシャツに、「共に」「豊かに」などの意味を込めたアフリカ独特のマークや民族柄などが施されている。



図 3-37 100%メイド・イン・アフリカの広告（左）。ボノ夫妻とレンツォ・ロツソ（右）[注 3-37]

2015年、イードウンはアメリカのファッションブランドであるジェイ・クルー（J.Crew）と組んで、イードウン初のキッズウェア（子供服）（図 3-38）を発表した。アフリカの伝統文化にインスパイアされたデザインを採用しているイードウンは、今回も例外ではない。衣服に施されたビーズは南アフリカのヌデベレ（Ndebele）族が家の周りを飾る、美しい幾何学模様がモチーフとなっている。デリケートな子どもの肌を守るような、優しい風合いを重視、コットンやウールを素材としており、化学繊維は一切使用していない。



図 3-38 ジェイ・クルーの子供服。右端の衣服はヌデベレ族の幾何学模様がモチーフ。[注 3-38]

2016年4月、恒例のニューヨーク・ファッション・ウィークで、イードウンのクリエイティブ・ディレクター、ダニエル・シャーマンのデザインによる2016春夏コレクションが発表された。アフリカの伝統文化と風土をふんだんに取り入れたデザインは斬新であり、新しい「アフリカの風」を感じさせるものであった。2005年の創業から約10年、ようやく成熟の域に達したかのように見えるイードウンのエシカルファッション、今後、どのような新しい展開を見せてくれるのか、注目されている。

3.2.7 カルミナ・キャンパス……ファッション……イタリア

Carmina Campus／イタリア／創業2006年。創業者のイラリア・ヴェントゥリーニ・フェンディ (Ilaria Venturini Fendi) (図3-39) は、イタリアの名門ファッションブランド・フェンディ家の末娘である。家業であるフェンディ・ブランドのクリエイティブ・ディレクターとしてバッグやアクセサリのデザインを手がけ、順調にファッション業界でのキャリアを積んでいた。しかし、グローバル化の流れの中で、2000年にフェンディがLVMH (ルイ・ヴィトン・モエ・ヘネシー) グループに買収されたことが、イラリアに大きな転機をもたらした。

それまでの自分の人生をふりかえると、シーズン毎にトレンドに追われ、日常の仕事に忙殺されている自分がいた。一生懸命にデザインしても、シーズンが終われば、そのデザインはすぐ古くなり、また次のトレンドを求めて動き回らなければならない。貴重な資源を使いながら、作られたバッグはすぐ古くなり、価値もなくなり、まるでゴミのような扱



CARMINA CAMPUS

図3-39 創業者のイラリア・ヴェントゥリーニ・フェンディ (左) とロゴ (右) [注3-39]

いを受ける。そんな状況を目のあたりにして、イラリアは「今のファッション業界のシステムがこのまま続くはずがない」と意識するようになった。

LVMH グループによるフェンディ買収は、イラリアにとって新しい契機となった。イラリアは「短い流行を追うファッション業界とは少し距離を置きたい」と考え、農場経営に転向、自然環境の中に身をおくことを決断した。イラリアは幼少期から自然が大好きだった。フェンディを辞めると、ローマ郊外のオーガニック農場の経営をスタートさせた。

農場経営を始めてしばらく経ったある日、友人が大量の余ったバッグを持ち込んできた。イラリアは「そのまま廃棄処分するのはもったいない」と考え、バッグを一度バラバラにして他の素材と組み合わせて新しいバッグを生み出した。

それがカルミナ・カンプスの始まりだったという。カルミナ・カンパスという名称は、ラテン語で「大地の聖歌」を連想される造語であるという。アフリカの大地で暮らす人々の多くは貧困状態にある。こうした状況を克服するために「ファッションという行為を通じて何らかの貢献したい」、カルミナ・カンパスは、イラリアのそんな熱い思いが結実したエシカルブランドである。

フェンディのクリエイティブ・ディレクターとしてファッションの最前線にいたイラリア、ファッション業界からリタイアして農場経営に転向したイラリア、そして新たにカルミナ・カンパスというエシカルブランドを立ち上げ、再びファッションの最前線に戻ってきたイラリア、そんな彼女の行動は大きな注目を集めた。

折しも、ファッション業界において「もうトレンドなんて存在しない」「もうトレンドなんて要らない」という声が高まりつつあった頃である。そして、トレンドに代わるものとして注目を集めつつあったのがエシカルという概念であり、エシカルファッションという新ジャンルであった。イラリアの一連の行動は、こうしたエシカル志向をさらに推進させ、エシカルファッションが社会的に大きな注目を集めることに貢献したといえる。

イラリアが新しい行動の舞台として選んだのがアフリカだった。イラリアはアフリカの貧しい地域を訪ね、途上国の女性たちの貧困の現状を目のあたりにした。そして、今までファッション業界で培った手腕を利用し、アフリカの女性たちに何か支援したいと考えた。廃材やデッドストック、生産ラインから外れた処分品などの素材を使って、バッグや帽子などのアイテムに蘇らせた。さらに、そこにイタリアの職人の丁寧な手作業が加わった。

廃材や古着、ペットボトルなどを再生した素材で洋服やバッグを作るといった方法は、ファッション業界でも決して珍しくない。しかし、その大半はデザインが今ひとつだった

り、素材や縫製が良くなかったりと、買い手側の「善意」（商品の負の側面を大目に見てくれるという）に頼った商品が多いのも事実である。カルミナ・-campusの商品は違った。フェンディの元クリエイティブ・ディレクターであるイラリアが手がけたとあってデザインは抜群、高度な技術をもつイタリアの職人が手がけたとあって品質も抜群、当然のことながら、あつという間に人気商品となった（図 3-40）。



図 3-40 ミニ・クーバーの廃材から生まれたバッグ（左 3 点）とアルミ缶プレスレット（右） [注 3-40]

2007 年、イラリアは新たな挑戦をスタートさせた。「NOT CHARITY JUST WORK」（慈善ではなく、報酬のある仕事を）を経営理念に掲げるカルミナ・-campusは、国連機関である ITC（International Trade Center／国際貿易センター）とジョイントして、アフリカでのプロジェクトをスタートさせた。これは、ビジネスを通じて、アフリカの女性たちに仕事の機会を提供、公平な報酬を支払い、アフリカの女性たちの経済的自立をサポートするというプロジェクト（図 3-41）である。



図 3-41 アフリカの女性たちにデザイン指導（左）と完成したバッグ（右） [注 3-41]

その中で最も注目を集めているのが「100%メイド・イン・アフリカ」プロジェクトである。このプロジェクトは、素材の調達から縫製まで、すべての工程をアフリカで行うと

いう大きなチャレンジであった。イタリアから派遣されたデザイナーや職人がアフリカの女性たちにバッグ作りを指導している。こうした技術を身につけることで、女性たちは仕事に就くことができ、そこから得られる報酬で経済的自立を得るという仕組みである。

イラリアの挑戦は続く。2015 年秋冬コレクションから、カルミナ・ Kampus はイタリア国内のローマ、ミラノ、シチリア、ベネチアの 4 つの女性刑務所で刑に服している女性たちが制作する新たなシリーズ「Made in Carcere」(Carcere は刑務所の意味)、「Made in Prisons」(Prisons も刑務所の意味) (図 3-42) を展開してきた。バッグは刑務所で使用するブランケットにプリントを施すなどして作った。

こうした取り組みは受刑者たちの更生を支援するという点において、大きな意味がある。受刑者たちは身につけた技術を活用し、将来、経済的自立を得ることもできるからである。また、イタリアでは受刑者数の増加に加え、刑務所の維持に要する公金負担が大きな社会問題になっている。こうした取り組みは社会的負担の軽減の観点からも注目されている。



図 3-42 「Made in Carcere」「Made in Prisons」プロジェクトから生まれたバッグ [注 3-42]

2006 年、イラリア・ヴェントウリーニ・フェンディが創業したカルミナ・ Kampus は、今や世界を代表するエシカルファッションブランドとして大きな注目を集めている。これまで続いてきた大量生産・大量消費・大量廃棄という資本主義システムに意義を唱えることなく、シーズン毎のトレンド競争に明け暮れてきた旧来型のファッション業界の将来は暗く、その方向性は定まっていない。

イラリアもまた、「今こそ、大きな時代の変わり目の時である」と敏感に感じているからこそ、さまざまなエシカルアクションを展開しているのだろう。創業から約 10 年、カルミナ・ Kampus が描き出す新しいエシカルシーンに期待したい。

3.2.8 ネスレ………飲食品………スイス

Nestlé／スイス／創業 1866 年。創業者アンリ・ネスレ Henri Nestlé／1814-1890) (図 3-43)。ドイツ語で Nestlé は「鳥の巣」を意味する。それがルーツとなり、ネスレのロゴマークには、「母鳥がやさしくヒナたちを見守る姿」が使われている。

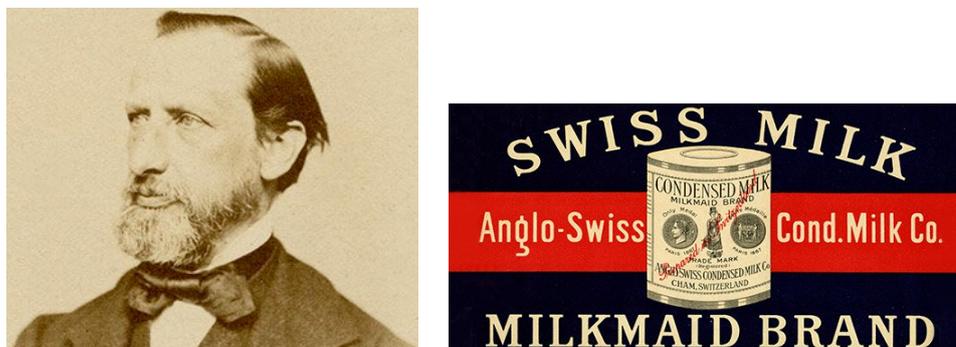


図 3-43 創業者アンリ・ネスレ (左) と創業時の商品 (右) [注 3-43]

子どもを育む母の愛を描いたネスレの「鳥の巣」マークは、乳児用乳製品で初めて使用された。高い社会的使命を背景に誕生したこのマークの精神は、今日まで脈々と生き続けており、企業の社会的責任の実践を掲げるネスレの企業理念を象徴している (図 3-44)。



現在のロゴ/2015～ (左)。 日本版 WEB サイト・トップ画面のロゴ展開 (右)

図 3-44 ネスレのロゴの変遷 [注 3-44]

ネスレは、スイスのヴヴェイに本社を置く、世界最大の食品・飲料会社である。1866年に設立され、今年2016年に150周年を迎えた。現在、全世界で社員数は30万を超え、約200の国や地域で事業を展開、86カ国に442の工場をもっている。2015年のネスレ・グループの売上高は約888億スイスフラン（約9兆7,400億円）、文字通り、超巨大なグローバル企業である。

150年前に創業したネスレが世界的な企業となったのは、現地法人に権限を与える連邦経営制によるところが大きい。世界各地で現地法人に大きな権限を与え、現地の消費者の好みに合う商品を積極的に開発してきた。日本、インド、中国、ドイツなど、ネスレが100年以上にわたり事業を展開した国が幾つかある。このように、ネスレは長期的な視点での経営戦略にこだわり、各国、各地域の消費者のニーズと好みに合うように商品開発を進めてきた。

現在、ネスレは世界で34の研究開発拠点を有しており、今もなお次世代を見据えた新しい商品開発を進めている。ちなみに、ネスレの日本進出は1913年、ロンドンの極東輸出部の管轄の中で、横浜に支部を置いたのが前身といわれている。その後、1960年にネスレ日本（株）を設立した。

2010年の組織再編を経て、現在はネスレ日本（株）、ネスレマニュファクチュアリング（株）、ネスレネスプレッソ（株）の3社体制となっている。連邦経営制というネスレ独特の経営システムの中で、各国の現地法人はしのぎを削っているが、日本法人の経営評価は高い。各国の経営陣が日本システムを参考にするケースが増えており、わざわざ来日して見学を希望する関係者も多いといわれている。

現在、ネスレは世界各国でミネラルウォーター、ベビーフード、コーヒー、乳製品、アイスクリーム等の製品を幅広く手がけている。創業から150年間、ネスレは顧客の生活を向上させるために、より美味しく、より健康的な飲料や食品を提供してきた。常に顧客の健康を第一と考えてきたネスレの企業姿勢は多くの顧客の信頼を勝ち取り、結果的に、それが経営的成功へと導いてきた。

こうしたネスレの戦略の中核となっているのが、ネスレが初めて提唱したといわれる「共通価値の創造」（Creating Shared Value／CSV）という概念（図3-45）である。近年、この概念の提唱者はハーバード大学のマイケル・E・ポーター教授であるといわれることが多いが、初めて提唱したのはまぎれもなくネスレであり、それは関係者すべてが知るところである。

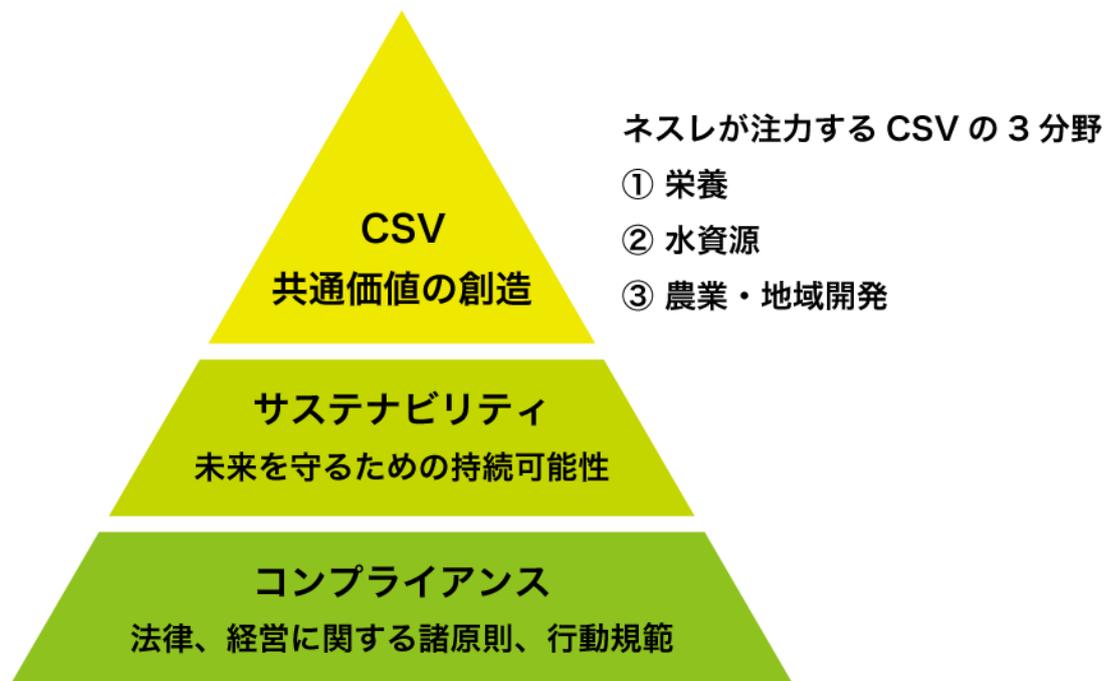


図 3-45 ネスレの CSV（共有価値の創造）を示したピラミッド型概念図 [注 3-45]

ここに紹介したピラミッド型概念図は、ネスレの CSR（企業の社会的責任）活動が 3 つの構造から成っていることを示したもので、通常「ネスレの社会ピラミッド」といわれている。一番下の土台が「コンプライアンス」（人権を含む）、中間の土台が「サステナビリティ」（とくに地球環境のサステナビリティ）、この 2 つの土台に支えられて、トップにネスレの CSV（共有価値の創造）が位置づけられている。

図からもわかるように、ネスレは「共通価値の創造」（Creating Shared Value／CSV）を「企業の社会的責任」（Corporate Social Responsibility／CSR）の一部として位置づけ、「企業の社会的責任」の最上位に位置する概念であると規定している。ネスレが本格的に CSV 戦略を導入したのが 2006 年、以来約 10 年、ネスレの企業戦略として提唱された CSV 戦略は、今や一般化し、多くの企業が導入を検討し始めている。

CSR の最上位に位置する CSV であるが、その中でも、ネスレは 3 つの分野を重要視している。「栄養」「水資源」「農業・地域関係」の 3 分野である。

1 番目の「栄養」に関する事例である。2008 年 9 月、中国で乳児用粉ミルクにメラミンが混入した事件が起きた。この事件はネスレに何ら関係なかったが、ネスレは迅速に行動した。「なぜ、このような事件が起きたのか？」原因を究明するため、40 人近くの独自

の調査団を中国に派遣するとともに、原因がはっきりするまで、ネスレの製品流通をすべて停止した。ネスレは「同じ乳児用製品を扱う企業の社会的責任として当然の措置をとっただけです」と発表した。ネスレの CSR と CSV が機能していることを世に示したネスレの社会的行動であった。

2 番目の「水資源」に関する事例である。ネスレは、CSV の重点分野として「水資源」を掲げ、かねてから水資源の効率的な利用に積極的に取り組んできた。その結果、外部の水資源に一切頼らない世界初の技術を開発、第 1 号となる乳製品工場を 2014 年メキシコで操業を開始した（図 3-46）。



図 3-46 メキシコにある乳製品工場（左）とアメリカにある工場（右） [注 3-46]

牛乳を粉末にする際に抽出される廃液を再利用する循環型施設である。その後、2015 年にはカリフォルニアで、2016 年には再びメキシコで、同様の工場が操業を開始した。世界的な水不足が懸念される中で、ネスレが開発した循環型施設は人々の共感を呼び、まさに「共通価値の創造」を具現化した事例として大きな注目を集めた。

3 番目の「農業・地域関係」に関する事例である。食品や飲料という人間の生存に直接的なかわりをもつ商品を扱うネスレにとって、「農業・地域関係」というテーマは切っても切り離せない、というより避けることができないテーマである（図 3-47）。



図 3-47 ネスレは世界各地で農作業の改善と社会的条件の改善に取り組んでいる。 [注 3-47]

そこでネスレは関係する世界の農場や牧場の関係者たちと綿密なネットワークを築き、日常的にサポートすることになっている。安心・安全の食品や飲料を顧客に届けるために、最も重要なポジションにいるのは生産者たちであるという認識があるからである。

こうしたネスレの企業姿勢は多くの人々に広く知れ渡っており、それが商品の購入につながるという構図である。そういう意味において、「共通価値の創造」(Creating Shared Value／CSV)、「企業の社会的責任」(Corporate Social Responsibility／CSR)、いずれもネスレの経営戦略の中で重要な位置を占めており、まさにサステナブル(持続的)な企業であり続けるためには、欠かすことができない2大戦略である。

3.3 日本におけるエシカルブランドの動向

1980年代後半、イギリスに端を発したエシカル運動は、主として欧米のファッション業界で開花した。2000年代中頃、イギリス・ロンドンではエシカルをテーマにした展示会「エステティカ」、フランス・パリでは「エシカルファッション」ショー、アメリカ・ニューヨークでは「フューチャーファッション」ショーなどが開催された。

こうした動きは日本にも伝播し、2000年代後半、最初はファッション雑誌が「エシカル特集」を組み、内外のエシカル動向を紹介するということからスタートした。その後、環境問題や社会問題がクローズアップされてくる中で、エシカルの視点はファッションの領域だけでなく、もっと広い領域において語られるべきではないかという動きが生じ始めていた。

そうした中、2008年、世界は大きな転換期を迎えた。アメリカ・ウォール街で発生したリーマンショックである。資本主義の暴走ともいえるべき状況の中で、人々は刹那のマネーゲームに酔いしれ、そして破綻した。当然のことながら、この未曾有の出来事は多くの人々の価値観を変え、資本主義経済、グローバル経済というものに対して、人々は「ほんとにこれでいいのだろうか？」という疑問を抱くようになった。

リーマンショックの余波は世界のファッション業界にも大きな影響を及ぼした。長い間、世界のファッション業界が依存してきた資本主義経済、グローバル経済というものが破綻の危機を迎えているということは、ファッション業界も破綻の危機を迎えているということであった。

「このままではファッション業界が危ない」、ファッション業界関係者はあわてた。そこで台頭してきたのが「エコ」(エコロジー)であった。しかし、「エコ」は過去すでに登場しており、再登場という感じでしかなかった。そこで注目されたのが、環境問題だけでなく、社会問題までも包含する「エシカル」という概念であった。「エコ」から「エシカル」へ。2000年代後半は日本のファッション業界の大きな転換期となった。

さらに2011年、東日本大震災と福島原発事故が発生した。これまで体験したことがない未曾有の災害を目のあたりにして、日本人の意識は大きく変貌したといわれている。ファッション業界においても、人々のエシカル志向はさらに高まり、エシカルをテーマとしたさまざまな動きがみられるようになった。

ここでは、エシカルの視点から環境問題や社会問題の解決をめざし、それをビジネスと

いう現場で実践している6つの代表的な日本ブランドを取り上げ、それぞれの考え方と活動について考察する。

- ① ピープルツリー……………ファッション……………日本
- ② マザーハウス……………バッグ……………日本
- ③ ハスナ……………ジュエリー……………日本
- ④ アンドウアメット……………バッグ……………日本
- ⑤ インヒールズ……………ファッション……………日本
- ⑥ エシカルファッションジャパン……………エシカル情報……………日本

3.3.1 ピープルツリー……………ファッション……………日本

People Tree／創業2000年。創業者サフィア・ミニー（1964年生まれ）（図3-48）。自然素材を使い、手仕事でつくられるピープルツリーの商品。これらを手がける人々は、アジアやアフリカの社会的、経済的に立場の弱い人々。こうした人々の暮らしの向上のために、フェアトレードという仕組みを最大限に活用するサフィア・ミニー、彼女こそ日本そして世界をリードする、フェアトレード・ビジネスの第一人者といっても過言ではない。



図3-48 創業者サフィア・ミニー（左）とロゴ（右）[注3-48]

国内外で高い知名度を誇るピープルツリー、その誕生までにはいくつかのステップがあった。ピープルツリー誕生までの経緯とサフィア・ミニーがこれまで展開してきたフェア

トレード活動を俯瞰するため、以下にサフィア・ミニーの簡単な経歴を紹介する。

1964年……イギリスに生まれる。

1982年～1990年

……高校卒業後、ロンドンで出版とマーケティングの仕事携わる一方、
人権や環境保護の NGO（非政府組織）活動に参加。

1990年……夫とともにロンドンから来日。日本語と日本文化を学ぶ。

1991年……独立したばかりのナミビア支援のための「ナミビア展」を東京で開催。

1991年……東京を拠点に、環境保護と途上国支援を目的とした NGO（非政府組織）
グローバル・ヴィレッジを創設。

1995年……グローバル・ヴィレッジのフェアトレード部門が独立して
フェアトレードカンパニー（株）を設立、代表取締役社長に就任。
主な事業は、人と地球にやさしい衣料品、雑貨、食品などの商品開発
および販売。

2000年……フェアトレードカンパニー（株）の中に
フェアトレード専門ブランド「ピープルツリー」を創設。

2001年……イギリス・ロンドンに姉妹会社「People Tree Ltd」を設立。

2007年……「ニューズウィーク日本版」が主催する「世界を変える社会起業家 100 人」
の一人に選ばれる。

2008年……「おしゃれなエコが世界を救う」（日経 BP 社）出版

2009年……イギリス政府より大英帝国勲章第 5 位（MBE）が授与される。
（授与理由：フェアトレードとファッション業界への貢献）

2009年……「By Hand～世界を変えるフェアトレード・ファッション（幻冬舎）出版

2012年……世界 100 カ国・6,000 人以上のメンバーで構成される国際組織
「エシカルファッションフォーラム」（本部：イギリス・ロンドン）が
主催する賞「The SOURCE AWARD」（ザ・ソース・アワード）を受賞。
この賞はサステナブルファッションの推進に貢献した人物に授与される。

2012年……「NAKED FASHION～ファッションで世界を変える」（FTC）出版

1991 年のグローバル・ヴィレッジの創設から約 25 年、2000 年のピープルツリーの創

設から約 16 年、フェアトレードとエシカルファッションの最前線で活動してきたピープルツリーは、拠点としている日本だけでなく、サフィア・ミニーの母国イギリス、そして世界から高い評価を得ている。

現在、アジア、アフリカ、南米など、約 140 団体とともに、オーガニックコットンを使用した衣料品やアクセサリ、食品、雑貨などを商品開発、輸入、販売している。もちろん、発展途上国と適正な価格で継続的に取引するフェアトレードである。また、現地の人々に対して、商品開発、輸入、販売といった貿易実務の指導を行うと同時に、デザインの技能開発や技術修得などのトレーニングも行っている。

サフィア・ミニーの著作（図 3-49）はいずれもエコやフェアトレードに関するものである。「おしゃれなエコが世界を救う」（2008 年／日経 BP 社）には、「女社長のフェアトレード奮闘記」という副題がついており、自叙伝的な内容となっている。「By Hand～世界を変えるフェアトレード・ファッション」（2009 年／幻冬舎）は、フェアトレード・ファッションのヴィジュアル・ブックである。「NAKED FASHION～ファッションで世界を変える」（2012 年／フェアトレードカンパニー）は、エシカルに関係する世界のトップデザイナー（ヴィヴィアン・ウエストウッド他）やジャーナリストなどへのインタビューを通じて、エシカルファッションを探求できる貴重な一冊である。エシカルファッションの教科書みたいな内容になっている。



図 3-49 著作「おしゃれなエコが世界を救う」「By Hand」「NAKED FASHION」[注 3-49]

「人に一匹の魚を与えれば、一日生きることができる。一方、人に魚釣りを教えれば、一生生きることができる」という諺（ことわざ）がある。「人に一匹の魚」を与えるのではなく、魚を釣るための「一本の釣り竿」を与え、「魚の釣り方」を教えることこそ、重要であり、持続的であるという意味である。

この諺が示しているように、ピープルツリーは、発展途上国に対する一時的な「寄付」ではなく、発展途上国の人々が持続的に収入を得ることができる「仕事」を作り出し、その労働に対して公正な報酬を支払うことが重要であると考えている。

ピープルツリーが推進しているフェアトレードを通じて、現地の人々は経済的な豊かさのみならず、モノを作る喜び、自分たちが作ったモノが世界のマーケットで売られているという喜びを実感している。このように、ピープルツリーは発展途上国の人々の側に立って、独自のフェアトレードを推進しているが、その中でも注目を集めているのがオーガニックコットン・プロジェクトである。

オーガニックコットンとは、有機農法により育てられたコットンのことである。ピープルツリーが扱っているコットン製品の約80%は、インドのオーガニックコットン(図3-50)を使用している。では、なぜコットンがオーガニックでなければならないのだろうか？そこには2つの大きな理由がある。1番目は「農薬と水の使用量、二酸化炭素の排出を減らして、環境を守るため」であり、2番目は「貧困にあえぐコットン農家の負の連鎖を断ち切るため」である。

とくに2番目の問題が深刻であるといわれている。世界保健機関(WHO)の調査では、コットン畑に使用する毒性の高い農薬のために、全世界で年間300万人もの人々が健康を害し、2万人が死亡しているという。その結果、コットン栽培している農家のうち、90%は貧困や飢餓に苦しんでおり、貧しさのために、子どもたちは学校に通うことができず、幼いころから働かされているという現実がある。農薬を使わない有機農法によるオーガニックコットンの栽培を推進することで、コットン農家が貧困や飢餓から脱却でき、子どもたちが学校に通うことができるようになれば、という思いでピープルツリーは積極的にオーガニックコットン・プロジェクトに取り組んできた。



図3-50 サフィア・ミニー(左写真中央)とインドでオーガニックコットンを栽培する農家の人々[注3-50]

2008年、ピープルツリーのオーガニックコットン100%の衣料品が、衣料品として初めて、ソイル・アソシエーション（Soil Association／SA、イギリス・ロンドンに本部を置くオーガニック認証機関）の認証を受けた（図3-51）。

さらに2013年、世界フェアトレード機関（World Fair Trade Organization ／WFTO、オランダ・アムステルダムに本部を置くフェアトレード認証機関）が制定した「フェアトレード10の基準」をクリア、サプライチェーン全般に渡ってフェアトレードと環境の基準を守っていることが証明され、ピープルツリーは世界で初めてWFTOによるフェアトレードの製品ラベル認証を取得した。



図3-51 ソイル・アソシエーション（左）と世界フェアトレード機関（右）の認定マーク [注3-51]

ソイル・アソシエーション（Soil Association／SA）の Global Organic Textiles Standard（GOTS）マークは、オーガニック原料が70%以上なければ付けることができない。マークにつく認証番号によって、データベースから団体を検索することができる。

世界フェアトレード機関（World Fair Trade Organization ／WFTO）のマークは、認証を受けた団体の製品につけられる「製品ラベル認証」マーク。原料から生産までの各段階でフェアトレードの10の指針が守られていることを示している。

世界フェアトレード機関（World Fair Trade Organization ／WFTO）が制定した「フェアトレード10の基準」は次の通りである。

- ① 生産者に仕事の機会を提供する。
- ② 事業の透明性を保つ。
- ③ 公正な取引を実践する。
- ④ 生産者に公正な対価を支払う。
- ⑤ 児童労働および強制労働を排除する。
- ⑥ 差別をせず、男女平等と結社の自由を守る。
- ⑦ 安全で健康的な労働条件を守る。
- ⑧ 生産者のキャパシティ・ビルディングを支援する。
- ⑨ フェアトレードを推進する。
- ⑩ 環境に配慮する。

ピープルツリーとは、文字通り、人（people）と木（tree）を表している。人は作り手（生産者）であり、売り手（販売者）であり、買い手（消費者）である。一方、木は自然や生態系のシンボルであり、有機的な自然環境の中で生きる持続的（サステナブル）な存在である。

ピープルツリーは、発展途上国と適正な価格で継続的に取引するフェアトレードを通じて、作り手（生産者）、売り手（販売者）、買い手（消費者）を結びつけてきた（図 3-52）。人も木も地球上の生きとし生けるもの、地球上のすべての存在がフェアな関係を築き、共生していくことこそ、ピープルツリーがめざしている世界である。

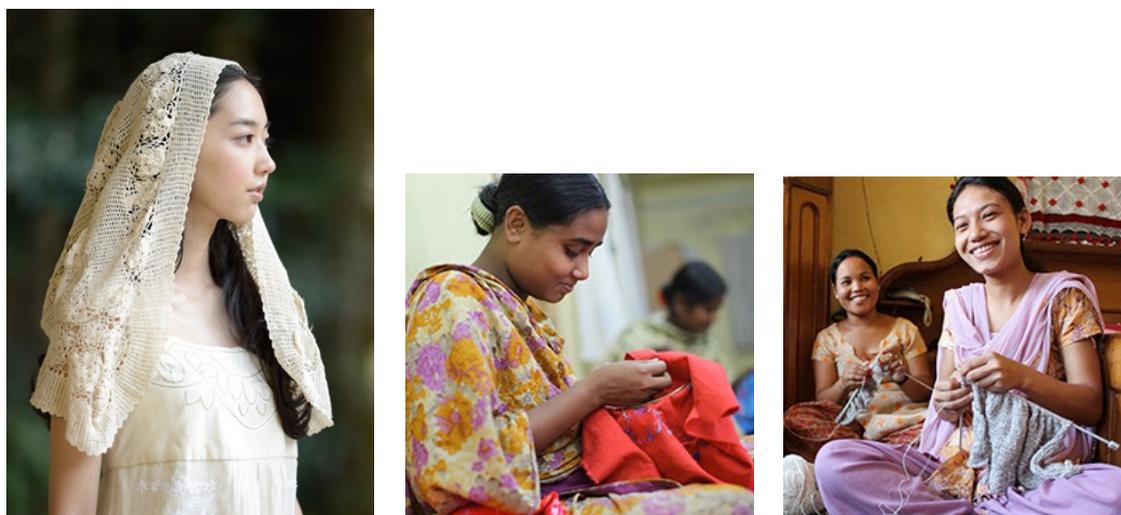


図 3-52 ピープルツリーの商品には、「着る」喜びがあり、「作る」喜びがある。[注 3-52]

3.3.2 マザーハウス……バッグ……日本

Motherhouse／創業 2006 年。創業者・山口絵理子（1981 年生まれ）（図 3-53）。「途上国から世界に通用するブランドをつくる」という理念のもとで設立されたバッグブランド。マザーハウスという会社名は、山口が尊敬しているというマザー・テレサと子どもたちが安心していられる家（ハウス）という意味から名付けられたという。



M O T H E R H O U S E

図 3-53 創業者・山口絵理子（左）とロゴ（右）[注 3-53]

慶応義塾大学総合政策学部 4 年の時、山口はワシントンにある国際機関・米州開発銀行（Inter-American Development Bank／IADB）のインターンシップに合格、途上国支援に関する研修プログラムに参加した。「これから本場で途上国支援のノウハウを学べる」と意気揚々とワシントンに入った山口だったが、待っていたのは、「希望」という将来ではなく、「失望」という現実であった。ある経済誌の取材の中で、山口は次のように話している。

「みんな真面目に働かず、何よりも現場を知らない。アルゼンチン人の女性上司も、米国人の先輩職員も、途上国には行ったことがなかった。自分たちは政策を立て、現場では泥臭い活動をいとわない人を使うという意識。現地に足を踏み入れず、冷暖房完備のきれいなオフィスで戦略立案だけを行う姿勢に違和感を抱いた」

ワシントンでの研修プログラムを終えて帰国後、「途上国の現実を自分の目で確かめよう」と決意、山口は当時アジアの最貧国といわれていたバングラデシュへ渡った。そこで山口が目あたりにしたのは、想像をはるかに超える貧困状態であり、機能していない途上国支援のシステムという現実だった。ある雑誌の取材の中で、山口は次のように話している。

「海外からの援助は有効に使われていません。政治家、公務員の賄賂や汚職に加担する、腐敗した国際機関への怒りは強まるばかりでした」

表向きは「途上国支援」というきれいな事を唱えながら、実際には、途上国支援のシステムの中で賄賂や汚職が横行し、必要なところに必要な金額が届いていないという現実には絶望的であったと思われる。こうした状況を知りながら、見過ごしている国際機関に対して、敢然と立ち向かう山口の言動は、途上国支援にかかわる多くの人々から共感をもって受け入れられている。先に引用したある経済誌の取材の中で、山口は次のような事実を紹介している。

「途上国支援の世界には暗黙の序列がある。トップに国際機関があり、次に各国の外務省、その下に開発コンサルタントと呼ばれる企業がつき、さらにその下に NGO（非政府組織）が位置する。開発コンサルタントは ODA（Official Development Assistance／政府開発援助）プロジェクトを外務省から委託されて、その計画や実務を担う役割だ」

2016年7月1日午後9時頃（現地時間）、バングラデシュの首都ダッカで起きたレストランでの日本人襲撃テロ（日本人7人が死亡）が記憶に新しいが、犠牲になった人々は日本の ODA の実施機関である JICA（Japan International Cooperation Agency／独立行政法人国際協力機構）の関係者たちであった。

バングラデシュを支援しようとする日本人が、バングラデシュで育ったテロリストにより襲撃されるという現実、その背景にどのような動機と組織があったのか、まだ完全には解明されていない。

「途上国の現実を自分の目で確かめよう」と決意し、バングラデシュへ渡った山口は、バングラデシュ BRAC 大学院開発学部修士課程に入学、日本人初の大学院生となった。昼は三井物産のダッカ事務所で働き、夜は大学院に通うという生活がスタートした。

2年間のダッカでの生活の中で、バングラデシュの人々とつき合ううちにわかったことがあったという。想像をはるかに超える貧困状態にありながらも、バングラデシュでは多くの人々が「何とかして自分の力で生きていきたい」「経済的に自立したい」と考えているということだった。

山口は考えた。「かわいそうだから買ってあげるという商品ではなく、商品そのものが魅力的であり競争力がある、そんな商品をバングラデシュの人々と一緒に作っていきたい。そして、こうしたビジネスを通じて、経済的に自立したいと願っているバングラデシュの人々をサポートしていきたい」と。

2006年、山口は（株）マザーハウスを設立した。当時24歳、若輩の起業であった。創業時に掲げた「途上国から世界に通用するブランドをつくる」というマザーハウスの理念

は、バングラデシュの人々とともに暮らした山口自身の体験から生まれたものである。

善意や自己犠牲の上に成り立つ援助や寄付という形ではなく、現地の人々が経済の基盤をしっかりと確立できるように持続的な協力をするというのが、マザーハウスが考える途上国支援のやり方である。

途上国でも優れた人材、素晴らしい素材、素晴らしい技術がある。こうした人的資源、地元の素材、伝統の技術を最大限に活用していくというやり方である。ともすると、労働賃金が安いという理由だけで生産現場を途上国に移転する企業が多いが、これでは現地に競争力をもった企業や産業は育たず、ただ単純労働という請負仕事をするだけの途上国でしかない。

山口はバングラデシュを単なる労働賃金が安いという視点でとらえていない。将来的には、バングラデシュの人々による商品企画、デザイン、製造、販売といったすべてのステージにおいて、＜バングラデシュ発＞を考えている。そうして初めて、世界市場で勝負できる競争力がある商品が生まれると信じているからである。

マザーハウスを立ち上げた山口が最初に見つけた＜地元の素材＞はジュートである。麻の一種であるジュートはバングラデシュの特産でありながら、それまではコーヒー豆を入れる麻袋などにしか使われていなかった。

ジュートの独特の風合いに魅せられた山口は、ジュートの素材を活かしたファッション性が高く、世界の市場でも競争力のある商品（図 3-54）を開発しようと考えた。そして、その戦略は見事に的中、今やバングラデシュ発のジュート製バッグは、マザーハウスの代名詞ともいえる商品に育っている。



図 3-54 マザーハウスのバッグ。洗練されたデザインと使い勝手の良さが人気である。[注 3-54]

山口はマザーハウスの社長であると同時に、バッグのデザイナーでもある。山口のリーダーシップによる洗練されたデザインは国内外に多くのファンをもっている。商品の成否を決定する4つの要素（品質、機能、デザイン、価格）のすべてにおいて競争力があること、とくに品質とデザインそのもので勝負できるか否かが、商品の成否を決定すると断言する山口は、まさしく経営者とデザイナーの2つの資質を兼ね備えている。

2016年、マザーハウスは10周年を迎えた。現在、日本国内に17店舗、台湾と香港に7店舗、合計24の店舗で販売を展開している。販売する商品は、創業時からの主力商品であるバングラデシュ発のジュート製バッグのほかに、ネパールのダッカ織りを使ったバッグ、原石が豊富なインドネシアやスリランカなどのジュエリーなどを開発・販売している。2016年12月3日には、マザーハウス初となるジュエリー専門店「ジュエリーマザーハウス本店」がオープンすることになっている。場所は「マザーハウス本店」から徒歩約2分、バッグ中心の本店とジュエリーの本店が秋葉原の地に揃うことになる。



図3-55 山口絵里子（中央）とバングラデシュの工場スタッフ [注3-55]

現在、バングラデシュでは160人の従業員が自社工場を運営し、ネパールでは家庭内手工業が中心ながら、100人を超える人々（図3-55）が生産に携わっている。スキルに合わせた給与水準やポジションの昇格、整備された年金・医療保険などのほか、年に1回開催される全員参加のピクニックなど、マザーハウスで働くすべての人が「第二の家」のように感じられる労働環境を整えている。

バングラデシュの自社工場で働くマザーハウスの従業員の給与は、バングラデシュにおける一般的な相場の約2倍といわれており、地元でも有名である。「給与も含めて働く環境をよくすることがいい商品を生み出すことにつながり、結果的に経営的な貢献をもたらしてくれる」とするマザーハウスの経営方針は従業員たちからも歓迎されている。

マザーハウスは社会貢献活動にも力を入れている。2007年にスタートしたソーシャルポイントカード（SOCIAL POINT CARD）は、ポイントを貯めるとその一部が社会貢献活動に使われるというシステムである。

「途上国から世界に通用するブランドをつくる」という理念を掲げるマザーハウス、そして、マザーハウスを率いる山口自身の波瀾万丈ともいえるドラマチックかつダイナミックな生き方は魅力的で、多くの若者たちや女性たちの共感を呼んでいる。

山口は多くの本を出版している（図 3-56）。「裸でも生きる～25歳女性起業家の号泣戦記」（2007年／講談社）、「裸でも生きる2～私は歩き続ける」（2009年／講談社）、「自分思考」（2011年／講談社）、「裸でも生きる3～輝ける場所を探して」（2016年／講談社）。

いずれの著作においても、マザーハウスにかける並々な情熱と行動が描かれており、その真っ直ぐな生き方には心を打たれる。「裸でも生きる～25歳女性起業家の号泣戦記」の著者紹介では「小学校時代イジメにあい、その反動で中学時代に非行に走る。その後、強くなりたいと高校の＜男子柔道部＞に自ら飛び込み、女子柔道で日本のトップクラスになる。偏差値40から受験勉強3カ月で慶応大学に合格」とある。一連の本は「ビジネス起業本」でもあり、山口絵理子の「生き方指南本」でもある。



図 3-56 著作「裸でも生きる」シリーズと「自分思考」[注 3-56]

3.3.3 ハスナ……ジュエリー……日本

Hasuna／創業2009年。創業者・白木夏子（1981年生まれ）（図 3-57）。日本初のエシカルジュエリー・ブランド。創業から7年、ハスナは今やエシカルジュエリー界のトップランナーといえる。エシカルジュエリーの世界とはどういうものか？という話に進む前に、

白木がなぜエシカルジュエリーの世界を志したのか？ ということにふれておきたい。

それは父親の実家がある地元愛知県の短期大学に通っていた頃にさかのぼる。ある日、フォトジャーナリストの桃井和馬氏の講演会があったという。紛争や地球環境をテーマに世界各地で活動を展開してきた桃井の話に、白木は「今まで私は何をしてきたのだろう」と大きな衝撃を受けたという。白木自身、「その日から私の人生が変わりました」と話しているくらいである。以来、白木の関心は環境問題や社会問題、とくに途上国の貧困問題へと向けられていった。

エシカル運動のマザーランド（発祥の地）といえばイギリスであるが、白木のエシカルへの道もイギリスから始まっている。短大を卒業後、途上国支援の基礎となる「国際開発学」を本格的に学ぶために、イギリスのロンドン大学キングスカレッジに留学した。ロンドン大学在学中にインドを訪問、最貧困層の鉱山労働者たちの姿にショックを受け、この世界に入ることを決めたという。

寄付だけの援助では、貧困の人々を救うことができないと気づいた白木は、「ビジネスを通して世界を変えよう」と決意した。

ロンドンでの留学時代、イギリスやヨーロッパではエシカルジュエリーの世界があるということを知る。母親がファッションデザイナーである白木は、小さい頃からデザインに関心があった。白木の「デザイン好き」は、ハスナのジュエリーのデザインはすべて彼女自身が手がけていることからでもわかる。

イギリス留学時代に学んだ「国際開発学」という分野、そして小さい頃から好きだった「デザイン」という分野、その両方を活かせるのがエシカルジュエリーの世界であると確信したという。



図 3-57 創業者・白木夏子（左）とロゴ（右）。ロゴは「蓮の花」に由来している。[注 3-57]

帰国後、白木はすぐに行動に移した。まずは母体となる新会社を設立すること、こうして誕生したのが、日本初のエシカルジュエリー・ブランド（株）HASUNA（ハスナ）である。2009年、白木29歳の時であった。当然のことながら、新会社設立には金が要る。自己資金の150万円の他、両親や知人から600万円を借用、合計750万円での船出であった。この時、白木はビジネスの世界の厳しさを思い知らされたという。

社名のHASUNA（ハスナ）は「蓮の花」に由来している。泥の中に美しく咲く「蓮の花」、「蓮の花」のように泥の中にあっても汚れずに強く生きていきたい、そんな願いが込められているという。新会社（株）HASUNA（ハスナ）設立後の白木の活動はめざましく、ビジネス界の新星として、若き女性経営者のリーダーとして、各方面から大きな注目を集めている。以下に白木夏子の簡単な経歴を紹介する。

1981年……鹿児島生まれ、愛知県育ち。

2002年……イギリスのロンドン大学キングスカレッジに留学。「国際開発学」を学ぶ。

卒業後、国連人口基金ベトナム・ハノイ事務所と

アジア開発銀行研究所でインターンを経験。

その後、投資ファンド事業会社を経て

2009年……（株）HASUNA（ハスナ）設立。代表取締役就任。

2011年……日経ウーマン・オブ・ザ・イヤー2011／キャリアクリエイト部門受賞。

2011年……世界経済フォーラム／Global Shapers に選出。

2011年……AERA「日本を立て直す100人」に選出。

2012年……APEC（ロシア）日本代表団としてWomen and Economy 会議に参加。

2013年……世界経済フォーラム（ダボス会議）に参加。

2014年……Women of the Future Summit に参加。

2014年……内閣府「選択する未来」委員会／委員に選出。

2014年……Forbes 誌「未来を創る日本の女性10人」に選出。

美しいものを好むのは人間の本性である。古代人は貝殻を加工して身体を飾っていた。美しいジュエリーも人間の本性と欲望の間で揺れ動いてきた。そして今日、ジュエリーは愛情や友情などの象徴として、現代人の身体と心を飾っている。しかし、人間の美しさを象徴するジュエリーの裏には、影の部分が存在しているのも事実である。

ジュエリーの素材である金やプラチナやダイヤモンドなどの原石は、アフリカやアジアなどの鉱山から採掘されるが、現地の労働条件は奴隷労働のように過酷だといわれている。その他にも、児童労働、労働搾取、採掘に伴う環境汚染なども深刻な問題となっている。

貴重な鉱山資源を占有するため、現地での紛争や戦争が絶えない。レオナルド・ディカプリオが主演した映画「ブラッド・ダイヤモンド」(図3-58)はダイヤモンド紛争をテーマとした衝撃的なストーリーで話題になった。この映画は実話に基づいて制作されたもので、ダイヤモンドの不正取引をめぐる紛争がサスペンス・タッチで描かれている。



図3-58 ダイヤモンド紛争を描いた映画「ブラッド・ダイヤモンド」 [注3-58]

通常のジュエリービジネスは、問屋から原石を購入して、それを加工・販売するというのが一般的である。加工・販売業者は、その原石がどの地域からどういうルートで得られたものかということは問題にしない。しかし、ハスナの考えは異なる。原石を加工・販売するビジネスを行う場合、その原石のルーツについて、加工・販売業者がすべて責任を負わなければならないと考えている。ハスナは多くの国から素材を調達している。これらの素材の由来はすべてはっきりしている。万が一、その由来において、過酷労働、児童労働などの事実が判明した場合は一切の取引を中止するという徹底ぶりだ。

きらびやかなジュエリーの世界の裏に隠された深刻な社会問題、その解決のために立ち上がったハスナ。エシカルジュエリーを通じて社会変革をめざすハスナの理念と行動は多くの人々に希望を与え、着実に新しい未来を拓きつつある。

「愛や美を象徴するジュエリーだからこそ、それは完璧にクリーンなものでなければならない」というハスナの理念は多くの人々の共感を呼んでいる。クリーンなエシカルジュエリー(図3-59)は、素材の調達から販売に至るすべてのステージにおいて、完璧にクリ

ーンでなければならない。非常に高いハードルである。しかし、エシカルという高いハードルを越えてきたハスナだからこそ、多くの人々の信頼を得ているといえる。



図 3-59 クリーンな物語をつい語りたくなるハスナのエシカルジュエリー [注 3-59]

白木夏子の著作(図3-60)「世界と、いっしょに輝く」(2013年/ナナクロ社)、「自分のために生きる勇気」(2014年/ダイヤモンド社)、「女を磨く～言葉の宝石」(2014年/かんき出版)。いずれにおいても、エシカルジュエリーの世界にかける熱い想いととも、女性としての生き方や考え方が紹介されており、多くの若い女性たちの共感を呼び、愛読書となっている。



図 3-60 著作「世界と、いっしょに輝く」「自分のために生きる勇気」「女を磨く～言葉の宝石」[注 3-60]

先に、社名のHASUNA (ハスナ) は、泥の中に美しく咲く「蓮の花」に由来し、「蓮の花」のように泥の中にあっても汚れずに強く生きていきたい、という願いが込められていると紹介した。まだまだ影の部分が残るジュエリーの原料調達の世界において、エシカルジュエリーにこだわり続けるハスナは、まさしくジュエリー業界に美しく咲く「蓮の花」といえる。人々は、泥の中に美しく咲く「蓮の花」を見て、明日への希望を感じている。ハスナに続く、多くの若い「蓮の花」の誕生を期待したい。

3.3.4 アンドゥアメット……バッグ……日本

andu amet／創業 2012 年。創業者・鮫島弘子（1973 年生まれ）（図 3-61）。世界最高級といわれるアフリカ・エチオピア産の「シープスキン」（羊の皮）を使用したレザー製品の製造・販売を手がけている。コンセプトはリュクス（高級）×エシカル、思わず抱き締めたくなる皮の感触は心地よく、触るだけで癒されるという人も多い。

アンドゥアメットを率いる鮫島は、元々、化粧品メーカーで商品企画とプロダクトデザインの仕事をしていた。シーズン毎に次々と商品を開発し、世に送り出していく仕事は楽しく、それなりに充実感があった。しかし、3 年ほど経つうちに「モノがあふれる日本で新しいモノを作り出す意味はどこにあるのか？」と疑問を抱くようになったという。

「大量生産・大量消費の社会で、人々はモノを大事にしなくなって、どんどん使い捨てにしてしまう。メーカーは安いものをどんどん作り、結局、きれいなゴミを生み出しているだけではないのか？」、次から次へと疑問が生じてきて、結局、鮫島は勤めていた化粧品会社を辞めてしまった。



図 3-61 創業者・鮫島弘子（左）とロゴ（右）。ロゴは世界最高峰のシープスキンがモチーフ [注 3-61]

そんな時、青年海外協力隊にデザイナーという職種があるということを知り、さっそく応募したところ、首尾よく合格した。指定された赴任地はアフリカのエチオピア、行ったこともない、鮫島にとってまさしく「未知との遭遇」であった。

2002 年、鮫島はエチオピアへ赴任した。そこで、後にビジネスを展開することになるエチオピア産の「シープスキン」（羊の皮）と出会うことになるわけで、まさに運命ともいえるエチオピア赴任だった。

帰国まであと半年という時に、ある話が盛り上がった。「エチオピアでファッションショーを開こう！」という企画である。仕掛人は、同じ青年海外協力隊員として派遣されてきた皮革職人、先輩の青年海外協力隊員、そして鮫島の3人である。コンセプトは「エチオピアのものづくりに携わる人やエチオピアを愛する人々のため、美しいエチオピア人のモデルと才能あるエチオピア人の職人さんたちと一緒に作るショー」であった。

これまでファッションショーなど手がけたことがない3人だったが、夢は実現した。エチオピアの首都アディスアベバの映画館を借りて、〈エチオピア発〉&〈エチオピア初〉の手づくりファッションショーが開催された。

評判は上々、エチオピア人からは「エチオピアを誇りに思った」という声が数多く寄せられ、エチオピアの日本大使館からは「日本とエチオピアの友好史上に残る偉大なイベント」として表彰された。

鮫島にとって、エチオピアでのこのファッションショーこそが、自分にとっての原点であるという。ショーのメインコンセプトであった「現地の素材を使い、現地の人材を集め、現地で良いものをつくる」という考え方は、アンドウアメットに引き継がれ、今日に至っている。ちなみに、会社名「アンドウアメット」は現地の言葉で「一年（ひととせ）」の意味があり、時間とともに商品に愛着がわき、1年ごとの積み重ねを大事にしたいという思いが込められているという。

エチオピアは家畜の数が豊富で、その保有数はアフリカで1位、世界でも10位である。食用の副産物として、牛の皮と羊の皮が輸出されている。とくに羊の皮は、まるで赤ちゃんの肌のようにきめ細かく、ふんわり柔らかく、しっとり濡れたような極上の肌触りである。その品質は世界最高峰といわれており、高級外車のシートをはじめ、世界中のラグジュアリー製品によく使用されている。

しかし、それほど素晴らしい素材があるにもかかわらず、エチオピアからは付加価値の低い原皮の状態での輸出にとどまっており、国内の経済や産業の発展にはあまり貢献できていないという現状であった。

また、当時のアフリカの想像を絶する貧困状態について、あるネットマガジンの取材で鮫島は次のように話している。

「まず、現地の貧困の現実には大きな衝撃を受けました。当時のエチオピアでは、数メートルごとに人が生き倒れていたりして、私が今まで訪れたどの途上国よりも悲惨な現状でした。このような状況で、医者でも政治家でもない自分にできることがあるとしたら、具

体的にどんなことなのかをずっと考え続けていました。その答えの1つが「デザインによる付加価値」だったのです」

鮫島は元々商品企画やプロダクトデザインのエキスパートである。そのせいかも知れないが、鮫島の会話には「デザインの力」という言葉がたびたび登場する。要は、高付加価値商品を開発するためには「デザインの力」が不可欠であるという意味である。

鮫島は考えた。「デザインの力」を活用して現地で高付加価値の商品をつくり、輸出する。そうすれば、雇用創出や皮革産業の発展につながり、貧困国からの脱出も可能である。

具体的には、付加価値の低い原皮の状態での輸出にとどまっている皮の素材を活用して、エチオピア国内で高付加価値の商品をつくり、輸出するということである。最初は日本や欧米からの支援が必要かもしれない。しかし、あのファッションショーの時のように「現地の素材を使い、現地の人材を集め、現地で良いものをつくる」ことは必ずできると鮫島は確信していた。

青年海外協力隊のデザイン隊員としてエチオピアに赴任した 2002 年からちょうど 10 年後にあたる 2012 年、鮫島はエチオピア産の「シープスキン」(羊の皮)を使用したレザー製品の製造・販売を手がける新会社アンドゥアメットを設立した。

そして、人一倍エチオピアのことを想う鮫島の地道な活動は実を結んだ。アンドゥアメットを代表するヒット商品、アンドゥアメットとエチオピアの人々に経済的利益をもたらしてくれるヒット商品が誕生したのである。

世界最高級といわれるエチオピア産の「シープスキン」(羊の皮)を使用した高級バッグ・Hug Hug (ハグハグ) シリーズ (図 3-62) である。とくに、「ビッグ・ハグ」と名づけられた商品は、約 10 万円の値段がついているにもかかわらず売れ行きは順調で、他のシリーズと同様、今や、生産が追いつかない順番待ちの人気商品となっている。



図 3-62 ヒットしている色違い「ビッグ・ハグ」シリーズ [注 3-62]

現在、アンドゥアメットの主力商品は世界最高級の品質を誇るエチオピアン・シープスキンを贅沢に使用した高級バッグ・Hug Hug（ハグハグ）シリーズである。エチオピアに直営工房があり、約 10 名のエチオピア人の職人が作ったものを日本で販売している。



図 3-63 鮫島弘子（中央）とエチオピアの直営工房のスタッフたち [注 3-63]

鮫島が構想した「現地の素材を使い、現地の人材を集め、現地で良いものをつくる」というビジネスモデルは、エチオピアの地で見事に開花した。そこから生まれた商品群は、エチオピアの直営工房に勤務するスタッフ（図 3-63）たちはもちろん、エチオピアの人々の誇りとなっている。エチオピアを心から愛する一人の日本人女性の思想と行動が、エチオピアの人々の大きな希望となり、世界を動かし、時代を動かしている。

3.3.5 インヒールズ……ファッション……日本

Inheels／創業 2012 年。創業者・大山多恵子、岡田有加（図 3-64）。「クールでポップなエシカルファッション」「カジュアルだけどかつこよくてセクシーなブランド」。こうしたフレーズに象徴されるように、インヒールズは既成のエシカルファッションのイメージを超えた独自の世界を提唱している。エシカルといえば、やや禁欲的なイメージがあるが、こうした既成概念を超越したもう一つのエシカルファッションといえるだろう。

会社名「インヒールズ」は「ハイヒールを履いて」という意味。ハイヒールに合わせられるような、カジュアルでかつこい、かつセクシーなスタイルにしたいという思いが込められているという。

インヒールズはエシカル発祥の地ロンドンで修行を重ねた日本人の大山多恵子と岡田有加が、2012 年に創設したエシカルファッションブランドである。キャッチフレーズ「Who

said ethical is not sexy ?」(エシカルがセクシーじゃないなんて、誰が言ったの?)に象徴されるように、セクシーでありながら、媚びることのない、スタイリッシュなデザインを追求している。



図 3-64 創業者・大山多恵子(左)、岡田有加(中)とロゴ(右) [注 3-64]

大山多恵子は、幼少期を日本とアメリカで過ごし、東京の高校を卒業後、アメリカのミス大学に進学。同大学在学中に中国に留学。同大学を卒業後に日本に帰国、アメリカ系投資銀行に就職、1日に数億円、数兆円を動かすトレーディングの仕事に従事。会社を辞め、かねてから関心があった開発学を学ぶため渡英、ロンドン大学で開発学の修士号を取得した。

ロンドンでは、ピープルツリーを主宰するサフィア・ミニーのもとで、ピープルツリーの卸部門を担当、その時の経験が今とても役立っているという。2012年、岡田有加とともにインヒールズを創設した。現在、ロンドンを拠点に活動を展開している。

岡田有加は、高校まで千葉と茨城で過ごした後、慶応義塾大学総合政策学部に入學。同大学在学中に交換留学生として渡米、アメリカの大学で会計と金融を専攻した。同大学を卒業後、大手外資系会計事務所でM&A(Merger & Acquisition / 企業合併と企業買収)コンサルタントとしてキャリアをスタートさせた。しばらくして、激しいM&Aの現場で「利益追求だけでいいのだろうか?」と疑問を感じるようになっていた。

その頃出会った本がボディショップ(イギリス)の創業者アニータ・ロディックの著書であり、ピープルツリー(日本)の創業者サフィア・ミニーの著書だったという。「私が求めているのはこれだ!」と思い立ち、会社を退職、エシカル先進国イギリスへと飛んだ。

イギリスでは旧知の大山多恵子（東京・六本木のサルサクラブでの出会い）と再会、新会社設立で意気投合。2012年、大山多恵子とともにインヒールズを創設した。現在、東京在住。東京を拠点に活動を展開している。

インヒールズでは、フェアトレードを積極的に推進するとともに、オーガニックコットン、サステナブル素材などを活用し、環境や社会に配慮したエシカルファッションを提供している。また、「クールでポップなエシカルファッション」「カジュアルだけどカッコよくてセクシーなエシカルファッション」（図3-65）といったキャッチフレーズを掲げ、「エシカルだけどセクシー」という新たなエシカルファッションの領域を開拓した。こうしたインヒールズの新感覚エシカル路線は、若い女の子たちの心をキャッチし、急成長している。



図 3-65 大胆なカットが多いインヒールズのアイテム。[注 3-65]

現在、インヒールズの服はすべて、ネパールのフェアトレード認証を受けたNGO「フォークネパール」で作られている。ネパールは、資源が少なく貧しく、経済的にも不安定な状況が続いている。そんなネパールであえて生産するのは、ネパールの人々の自立に少しでも貢献するためである。

「エシカルだけどセクシー」というキャッチフレーズの背景には、こうしたもう一つの「エシカル物語」があることも忘れてはいけない。

インヒールズは、ネパールで2つのチャリティープロジェクトを実施している。1つは、ネパール東部の小さな村での小学校の建設と制服の支給プロジェクトである。制服を支給するのは、ここでは私服だと貧富の差が見えてしまい、貧しい家庭の子どもはいじめられ、出席率が悪くなってしまうからである。もう1つは、歯科クリニック建設プロジェクトである。今まで歯科クリニックがなかったこの地方では若くして歯を失ってしまう人が多く、そうした状況を改善するためのプロジェクトである。

このように、インヒールズは、本業以外の領域においても、ネパールの人々に貢献したいと考えている。こうしたインヒールズの社会貢献活動は、ネパール国内において高く評価されている。表向きは「エシカルだけどセクシー」というキャッチフレーズを掲げながら、見えないところで、ネパールの地でチャリティープロジェクトを展開しているというインヒールズのエシカル思想とその行動は多くの人々の共感を得ている。



図3-66 「銃弾」から作られたアップサイクルリング。〔注3-66〕

「愛着をもったものを長く使うことがかっこいい」と主張する大山と岡田は、ファストファッションに象徴される、現代社会の大量生産・大量消費・大量廃棄システムに疑問を抱いている。どんなに安い服でも労働力や資源が使われている。安い服があふれるようになったら、労働者も安く搾取され、資源もムダになる（図3-66）。それよりも、もっと愛着をもって長く着てもらえる服を作りたいと二人は考えている。

長く使ってもらえるようにするには「物語」が必要である。エシカルの視点からすれば、「エシカル物語」である。エシカル運動を持続的なものにしていくためには、「エシカル物語」を語る「場」が必要になってくる。

2016年9月1日、東京・下北沢にその「場」が誕生した。仲間のエシカルブランド「リブラ/Livra」（オーガニックコットンを使用したカラフルな服で知られている）との共同運営による常設ショップである。インヒールズのエシカル思想から生まれた商品に対して、消費者がどのような反応を見せるか、大きな関心を集めている。思想と行動の両輪で独自のエシカル運動を展開しているインヒールズのこれからは注目していきたい。

3.3.6 エシカルファッションジャパン……エシカル情報……日本

Ethical Fashion Japan／創業 2012 年。創業者・竹村伊央 (1982 年生まれ) (図 3-68)。日本でエシカルファッション関係の情報が紹介されるようになったのは、2000 年代後半のことである。ファッション雑誌が「エシカル特集」を組み、内外のエシカル情報を紹介するという形でスタートした。2010 年代に入り、インターネットの普及にともない、紙媒体情報からネット情報への移行はさらに加速していったわけだが、エシカル領域も例外ではなかった。そんな中、登場したのが、日本初のエシカルファッション専門情報サイト・エシカルファッションジャパン (ETHICAL FASHION JAPAN／EFJ) (図 3-67) である。



図 3-67 内外のホットなエシカル情報を紹介する WEB サイト [注 3-67]

サイトを立ち上げたのはエシカルの本場イギリス・ロンドンから帰国したばかりの竹村伊央である。竹村は 2002 年に渡英、イギリスのファッション系大学院で勉強する中で、エシカルファッションに興味をもつようになった。イギリスはエシカル発祥の地、当然のことながら、さまざまなエシカルの動きがあり、大きな影響を受けた。大学院を卒業後、竹村はフリーのファッションスタイリストとして活動を開始し、エシカルファッションブランドを使ったスタイリングなどを雑誌で発表し、関係者の注目を集めるようになった。

帰国後、エシカルファッションの日本での普及をめざして、エシカルファッション推進組織・エシカルファッションジャパン (ETHICAL FASHION JAPAN／EFJ) を立ち上げ、

代表に就任した。

メインの仕事は、内外のエシカルファッション情報を紹介する WEB サイトの運営、コンテンツの制作などであるが、内外のエシカルファッションブランドのプロモーション、百貨店や商業施設などへの出店プロデュースなどの仕事も手がけている。



図 3-68 創業者・竹村伊央（左）とロゴ（右） [注 3-68]

そうした多角的な事業を展開している EFJ であるが、その中で注目すべき活動がある。近年、「エシカルファッション」「エシカルブランド」「エシカルビジネス」といった具合にさまざまな領域において「エシカル」という言葉が使われているが、「エシカルとは何か?」「エシカルの定義は?」といった点において、さまざまな解釈がなされているというのが現状である。

こうした背景には、「エシカル」という概念が新しく登場してきたものであり、その定義や解釈についての議論が十分になされていないこと、「エシカル」という概念がまだ一般に浸透しておらず、多くの人々の議論の対象になり得ていないこと、など、さまざまな理由が考えられる。

こうした中で、竹村は EFJ が考える「エシカルへの 9 つのアプローチ」と題して、「エシカル」という概念の全体像を描き出そうとしている。「エシカル」の概念がまだはっきりと定まっていない中で、こうした 9 つのアプローチを提唱するのは、ある意味で勇気を必要とする行為である。

そんな中で、「エシカル」という概念に対して、独自のアプローチを試みた竹村の活動は高く評価されるべきである。「エシカルへの 9 つのアプローチ」はすでに EFJ の WEB サイト上で公開されているが、さまざまな意見が寄せられていると思われる。ここに、EFJ

が提唱している9つのアプローチを紹介する。

- ① フェアトレード (FAIR TRADE)
- ② オーガニック (ORGANIC)
- ③ アップサイクル&再生利用 (UPCYCLE & RECLAIM)
- ④ サステナブルマテリアル (SUSTAINABLE MATERIAL)
- ⑤ クラフトマンシップ (CRAFTSMANSHIP)
- ⑥ ローカルメード (LOCAL MADE)
- ⑦ アニマルフレンドリー (ANIMAL - FRIENDLY)
- ⑧ ウェストレス (WASTE - LESS)
- ⑨ ソーシャルプロジェクト (SOCIAL PROJECTS)



① FAIR TRADE

対等なパートナーシップに基づいた取引で、不当な労働と搾取をなくす。

①認証を受けたフェアトレード、②十分な生活賃金や適切で働きやすい労働環境を確保する、などが含まれる。



② ORGANIC

有機栽培で生産された素材のこと。原則、製造全工程を通じて認証機関や国家が設けた厳格な基準と実地検査をクリアしたものを指す。



③ UPCYCLE & RECLAIM

捨てられるはずだったものを活用する。「Upcycle」とは質の向上を伴う再生利用のこと。「Reclaim」は、デッドストックの素材や在庫商品などを回収して利用すること。



④ SUSTAINABLE MATERIAL

環境負荷がより低い素材を活用すること。生地ではとくに、①天然素材、②エコな化学繊維、③リサイクル繊維、④エコ加工を取り入れることを指す。



⑤ CRAFTSMANSHIP

国内のものも海外のものも、伝統的な技術を取り入れ、文化を含めて未来へ伝える取り組みのこと。①伝統的な技術を取り入れる、②ヴィンテージ品の活用、③熟練の職人による製作を指す。



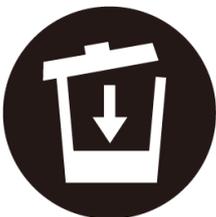
⑥ LOCAL MADE

「MADE IN ○○」のこと。地域に根ざしたものづくりで地域産業／産地を活性化させ、雇用の創出、技術の伝承と向上を目指す。



⑦ ANIMAL - FRIENDLY

ヴィーガン、またはなんらかのかたちで「Animal Rights（動物の権利）」「Animal Welfare（動物の福祉）」に配慮した製造を指す。



⑧ WASTE - LESS

ライフサイクル各段階の無駄を削減する。①カーボンフットプリントの削減、②3D プリンティング技術、③ゼロ・ウェイスト・デザイン、④着用時の CO2 を削減する取り組み。「UPCYCLE&RECLAIM」とは区別する。



⑨ SOCIAL PROJECTS

①NPO や NGO への寄付（物資・金銭）、②ビジネスモデルを活かした支援・雇用創出など、自社のリソースを活かした取り組みのこと。

2016年3月9日、EFJはプランタン銀座（東京）にエシカルファッションブランドを集めた「EFJ STORE」をオープンした〔図3-69〕。100%エシカルと題した「EFJ STORE」に並ぶのは、すべてエシカルなモノづくりから生まれた商品である。

フェアトレード認証ゴールドを使ったジュエリー、フィリピンの小学校の給食費に寄付されるブレスレットなど、さまざまなエシカル商品が販売された。普段あまり目にしないエシカル商品に接したお客さんたちからも高い評価を得たといわれている。



図3-69 エシカルファッションジャパンがプロデュースした期間限定ショップ〔注3-69〕

2016年11月1日、プランタン銀座に引き続き、今度は東京・吉祥寺のアトレ吉祥寺に「EFJ STORE」が登場した。約1ヶ月間の期間限定ショップであるが、竹村が仕掛けるエシカル戦略は着実にマーケットに浸透しつつある。

「エシカル」という新しくとても大切なテーマを、「エシカルファッション」というジャンルを通じて、日本全国に普及させていくにはまだまだ時間がかかるかも知れない。しかし、すべての道は小さな第一歩から始まる。これからも、竹村伊央が率いるエシカルファッションジャパン（ETHICAL FASHION JAPAN/EFJ）の活動に注目し、そして応援していきたいと考えている。

第4章 エシカルの視点からみた中国の動向

前章において、「台頭する世界のエシカルブランド」と題して、「イギリスにおけるエシカルブランドの動向」「欧米におけるエシカルブランドの動向」「日本におけるエシカルブランドの動向」についてそれぞれ考察してきた。そこから見えてきたことは、今のところ「エシカルファッション」として、ファッション領域を中心に展開されているエシカルの動きが近い将来、必ず他の領域に伝播していくだろうということである。

今、エシカルといえば、やはりエシカル発祥の地であるイギリスが第一に浮かんでくるが、エシカルの動きが近い将来、他の領域に伝播していくのと同様に、イギリスで生まれたエシカル潮流は近い将来、他の国々にも伝播していくと考えられる。

なぜなら、＜脱成長の時代＞＜低成長の時代＞を迎えつつある現在、エシカルという思想こそ、エシカルというライフスタイルこそ、こうした時代においてきわめて有効なオルタナティブ（代案）としての可能性を有しているからである。

これまで、イギリス、欧米、日本の順でエシカルブランドやエシカル動向について考察してきたが、アジアの超大国・中国におけるエシカル事情はどうなっているのだろうか。本章ではこうしたテーマについて考察する。

現在、中国においても、エシカル的な動きをしているブランドやクリエイターたちが少しずつ台頭しつつあるという兆候はあるのだが、まだまだその数は少ない。そういう意味において、中国におけるエシカル運動は、まだ「萌芽期」であるといわざるをえない。

しかし、世界的にエシカル運動が注目を集め、活発になりつつある今、その流れが中国に入り込んでくることは確実である。また、大気汚染などの環境問題、劣悪な労働環境などの社会問題が生じている今日、中国人の意識は確実に変わり、今後、エシカル意識が高まっていくことが予想される。

今後、中国でエシカル運動が本格的に動き始めた時、もしかすると、世界のエシカル潮流とは異なる＜中国版＞エシカル潮流が生まれる可能性もある。その最大の理由は、やはり政治体制の違いによるものであるが、政府がエシカルの視点が不可欠であると判断した場合、欧米や日本のペースではなく、エシカル化が一気に進む可能性もある。いずれにしろ、中国にエシカル潮流が生まれるのは時間の問題だと思われる。

エシカルマインドを高め、エシカル潮流を大きな流れにしていくためには、メディアやマスコミを欠かすことができない。こうした観点から、ジャーナリスティックな視点から

警鐘を鳴らしているジャーナリストや映画監督たちの動きもエシカル運動を推進する上で、大きなパワーとなることが予測される。

PM2.5などの環境問題、子ども誘拐などの社会問題、中国はさまざまな問題に直面している。こうした問題を突き詰めていけば、最終的には、倫理的・道徳的問題に行き着く。深刻化する環境問題や社会問題を抜本的に解決するためには、対処療法的な対応ではなく、もっと根源的なレベルでの対応が求められている。

4.1 「無用」ブランドに込められた馬可（マー・クー）のデザイン思想

<大量生産・大量消費・大量廃棄>時代の象徴ともいえるファストファッションは、さまざまな環境問題や社会問題を引き起こしている。こうした状況からの脱却をめざし、台頭してきたのがエシカルの動きである。エシカルの意識はファッションの世界で開花し、今ではエシカルファッションという領域を確立している。

中国はファッションの生産大国として知られているが、世界的なエシカルムーブメントの影響を受け、エシカル思想が浸透する兆しが見え始めている。その代表的な存在がファッションブランド「無用」の創業者であり、デザイナーである馬可（マー・クー/Ma Ke）である。2013年3月、中国国家主席・習近平夫妻（図4-1）がロシアを訪問した際、彭麗媛（ポン・リーユワン）夫人が着ていた<中国風>ファッションが大きな話題となった。このファッションを手がけたのが、中国を代表する女性ファッションデザイナー馬可である。彭麗媛夫人からの依頼による公務服デザインの仕事だった。



図4-1 ロシアへ出発する習近平夫妻。彭麗媛夫人の「中国風」ファッションは馬可がデザインした。[注4-1]

学生時代にデザインを学び、長い間ファッションデザインの現場で活躍してきた馬可は、豊富な経験をもったデザイナーである。1994年に蘇州大学を卒業、広州のアパレルメーカーに就職した。その数カ月後、北京で開かれた「第2回ブラザーカップ・国際青年デザイナーコンクール」で金賞を獲得、一躍、時の人となった。受賞対象となったのは「秦俑」という作品、木とニットで兵馬俑を再現するという斬新なものであった。

翌年、彼女は「中国ファッションデザイナー・ベスト10」に選ばれた。1996年、馬可は前夫の毛氏と一緒に広州で中国初のデザイナーズブランド「Exception de Mixmind」を立ち上げた。麻や綿を多用して、東洋の美学と現代的なトレンドを融合する独特のデザインは、大都市で暮らす多くの女性たちに支持され、ブランドは急成長した。

「彭麗媛夫人のデザイナー」として脚光を浴びる一方で、馬可は、大量生産・大量消費・大量廃棄というサイクルの中で、次から次へと作られ捨てられていく現代ファッションのあり方に大きな疑問を抱いていた。

「現在、世界で生産された服の量は、この先何十年も服を作らなくてもいいくらいの量といわれている。それでも、毎年、毎シーズン、膨大な量の服が大量に生産され、大量に消費され、すぐにゴミとして処分されている。こんなやり方はおかしい」と彼女は考えるようになった。やがて、利益追求をめざし拡大戦略をとった前夫との間に溝が生じた。

服の本質を見つけるために、馬可は雲南省、貴州省など中国の西南部への旅に出た。現地の人たちの丁寧な手仕事に接して（図 4-2）、自然とともに生きる人生の豊かさを感じ、感動した。また、一方では、現地の人々の経済的な困難も感じとった。そこで、彼女は単なる援助ではなく、自分のデザインの力を使って、現地の人々の助けになりたいと考え始めた。馬可は北京や上海といった大都市から遠く離れた南西の地で考えた。「自然豊かな地で暮らしながらも、経済的な困窮に直面している多くの人々たちのために、自分は何ができるのだろうか？ いや、自分が今やるべきことは何なのだろうか？」と。そして、馬可が導き出した結論は次のようなものだった。

「慈善活動で金銭的援助をするのは、一時的な解決にしかない。自分の手で作ったものが愛され、認められれば、人は自尊心をもつことができる。彼らの伝統的な手仕事は素晴らしい。それを現代の都会の生活にも合うようにして、その価値を高めていきたい。そこで得られる利益を彼らに還元すれば、地域の伝統を守っていくことができる。それこそ私がデザインの力を用いてすべきことではないか」

こうした考え方は、世界の先進デザイナーに共通するものである。本研究で取り上げたイギリスのデザイナー、ヴィヴィアン・ウエストウッドも、アフリカの人々が言った〈Not Charity, Just Work〉（今夜のパンを買う義援金はいらぬから、これから生活していくための仕事をください）という言葉をおぼろげに忘れることはないという。同じく、本研究で取り上げたアイルランドに拠点を置くエシカルブランド、イードウンのボノ夫妻も同様のことを話している。ファッションの道を極めれば極めるほど、エシカルな意識がこみ上げてくるのかもしれない。そういう意味において、馬可の意識はまさしくエシカル意識そのものであるといっても過言ではない。

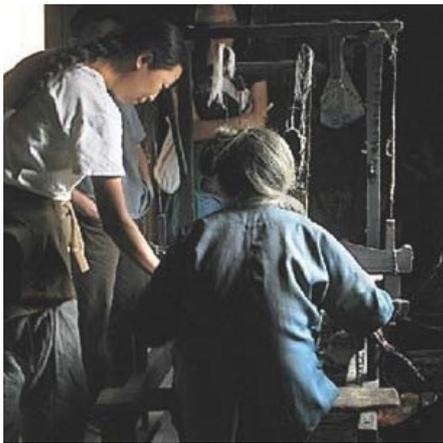


図 4-2 地元の人々手仕事を手伝う馬可 [注 4-2]

中国の農村部や貧困地への旅により、馬可はファッションの本質と意義を改めて考え、新たな認識を得ることができた。そして、農村部の貧困を痛感し、デザインの力で農村と都市を繋いで、彼らを助けようと決意した。

2006年4月22日の「地球の日」、馬可は広東省珠海で新ブランド「無用」(Wu Yong)を立ち上げた。「最もシンプルで基本的な生活に回帰したい。その中で天然素材や伝統工芸を取り入れていきたい」という馬可のデザイン思想が込められたブランドである。

「無用」はただの商業ブランドではなく、手工芸の保護、伝承、革新を目的とする公益組織であると彼女は説明している。「無用」というブランドは一つの橋であるという。貧困な地域と富裕な地域の間を結び、お互いのコミュニケーションを促進し、貧困を解決していきたいと彼女は考えている。日本のデザイン誌「AXIS」のインタビューを受け、馬可は「無用」というブランドに関して、次のように話している（「AXIS」2016年2月号）。

「中国の農村をまわっていた時、素晴らしい手仕事をする農民と出会いました。彼らの技を習い、記録しようとする、<こんなのは時代遅れだよ。今は無用さ>と口々に言われました。それがブランド名である<無用>の由来です。でも私は<無用>なものこそ、最も尊いということをより多くの人に知らせたいのです」

天然素材の使用と伝統工芸の復興をめざす「無用」には、彼女の哲学と感情が流れ込んでいる。伝統織機で織った布を手で縫い、刺繍を施し、植物からとった染料で染める。でき上がった服は素朴ながら、高潔な輝きをもつ逸品である。

2007年、馬可は自分のブランド「無用」をパリ・ファッション・ウィークで発表した。「無用」をテーマとして、馬可の服についての理念と哲学（図4-3）を記録した賈樟柯（ジャ・ジャンクー）監督の作品も、高い評価を受けて、第64回ヴェネチア国際映画祭で最優秀ドキュメンタリー賞（図4-4）を受賞した。



図4-3 「無用」をモチーフにした自然の中でのインスタレーション [注4-3]

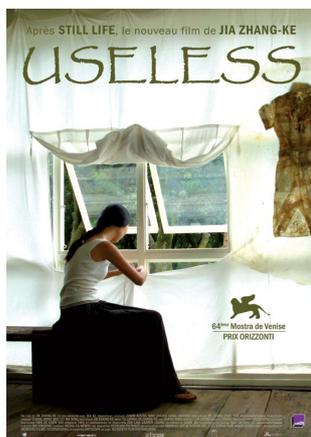


図4-4 馬可を主役にしたドキュメンタリー映画「無用」（監督：賈樟柯）のポスター [注4-4]

2008年、フランス・パリ市内で開催された秋冬パリ・オートクチュール・コレクション（08/09 AW Paris Haute Couture Collection）に招待され、馬可は中国人デザイナーとして初めてコレクションに参加した。「贅沢な清貧」をテーマとして、作品を発表、自分のファッション理念を世界にアピールした。

「良心的なデザイン、シンプルな生活」（design with conscience, live with simplicity）という理念を主張する馬可は、自らのブランド「無用」のWEBサイト「基本理念」の中で、デザイナーは次の3つの責任をもつべきだと示している。

① 生態的な責任（未来に対する責任）

デザイナーは産品をデザインする時、自分のデザインと生産活動は、生態と環境にどのような悪影響をもたらすのかを考えなければならない。できるだけ少ない資源を利用して、最初から長期利用と循環利用をできるようにデザインしていくべきである。利益のために、使い捨ての商品をデザインするのは無責任な行為である。

② 道徳的な責任（現在に対する責任）

デザイナーは利益を求めただけじゃなくて、良心をもって、デザインしていくべきである。顧客を獲得するために、過度なデザインをするのはやめよう。自分のデザインで顧客がより良い価値観をもつように導くべきである。

③ 文化伝承の責任（過去に対する責任）

何千年の歴史の中で、私たちの祖先たちはいろいろな知恵と文化を残してくれた。私たちはそういう文化と伝統工芸を伝承する責任がある。そして、最高な伝承は本を書いたり、博物館に置いたりすることではなくて、それぞれの創造行為によって、現代のデザインの中に融合させ、活用していくことである。

デザイナーの責任を強調し、良心的なデザインを提唱する馬可の理念は、まさにエシカルの考え方であり、エシカル思想である。彼女のデザインは、ただ利益の追求ではなく、

環境や生態を配慮する同時に、社会的責任や文化の伝承にも価値をおいている。こうした馬可のエシカルなデザイン思想が込められているブランド、それが「無用」である。

2014 年秋、北京に約 1500 平方メートルの広大な「無用生活空間」(図 4-5) がオープンした。印刷工場の跡地で、そこはまさに馬可のデザイン思想が濃縮された空間である。常に<原点>に立ち戻り、「生活」と「デザイン」のあり方を追求する馬可、そこから<中国発>の新しいデザイン潮流が生まれてくるような気がしてならない。

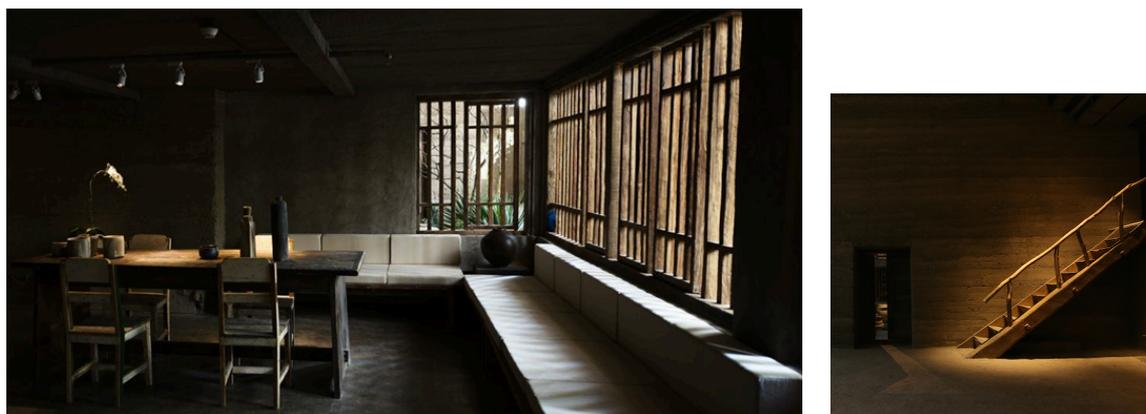


図 4-5 北京にある「無用生活空間」[注 4-5]

「衣服には多くの可能性がある。シーズン毎のテーマをただ消費するだけでなく、時を超える価値を伝えることもできる。手仕事にかけた時間、情感、先祖から伝えられた技術や美德。無用は衣服を媒介に、着る人とその価値を分かち合う試みなのです。人はその価値を知れば、愛おしむようになります。次々と捨て去ることなく」と彼女は話している(「AXIS」2016 年 2 月号)。物質的な欲望から解放され、もっと豊かな精神世界を求めていこうと提唱する馬可は、中国特有の「謙遜さ」という美德をもっている。「フェアトレード」や「オーガニック」といった言葉を声高にアピールすることはないが、実践の場で自らの思想を行動で表わし、貧困に苦しんでいる人々を助けている。

こういう視点から見ると、馬可は中国を代表するエシカルファッションの第一人者であるといっても過言ではない。彼女のデザイン思想はエシカルそのものであり、中国だけでなく、世界においても、きわめて先進的な価値観をもったデザイナーである。

彼女のデザイン思想が込められている「無用」は、「エシカルブランド」であると表明はしてはいないが、環境や生態を配慮し、文化の伝承や良い価値観の構築にも着目し、ファッション業界と社会の持続可能な発展を促進していく、という意味において、まさしくエ

シカルファッションそのものであるといえる。

世界的に広がる新たなエシカル潮流の中で、馬可と彼女の「無用」は、中国の伝統と現代のエシカル精神を融合させた全く新しいデザイン潮流といってもいい。〈大量生産・大量消費・大量廃棄〉に異議を唱えて今日まで歩いてきた馬可、その生き方はきわめてエシカルであり、魅力的である。馬可と「無用」のこれからに期待したい。

4.2 サステナブルファッションを提唱する新世代デザイナーたち

4.2.1 ショーケイ／SHOKAY……ファッション……中国

ショーケイは、中国青海省チベット族の人道支援と貧困解決のために生まれたフェアトレードのニットブランド。創業者は香港生まれのマリー・ソー（Marie So）と台湾生まれのキャロル・チャウ（Carol Chyau）（図 4-7）。二人が出会ったのは留学先のハーバード大学ケネディスクール。卒業直前の春、マリー26歳、キャロル24歳の時、「社会貢献ができる企業をつくりたい」という考えが一致。2006年、ショーケイの設立につながった。

ショーケイとはチベット語で「ヤクの柔らかい毛」（図 4-6）という意味。ショーケイのニットの特徴もヤクの毛を使っている点である。標高3,000メートル以上の高地に生きるヤクは、チベット族の人々にとって、生活を支える大切なライフラインである。「ダウン」と呼ばれるヤクの毛は高級な繊維であり、カシミアに匹敵するほど優れた素材である。

だが、認知度が低かったため、なかなか開発されてこなかった。そこで、ショーケイは、チベット族の遊牧民たちに、ヤクの毛のもつ可能性について熱心に説得した。最も柔らかい上質な部分だけを梳（す）く技術や、紡（つむ）ぐ技術を教え、じっくり時間をかけながら信頼関係を築いてきた。



図 4-6 ショーケイのロゴマーク。モチーフはチベットの「ヤク」[注 4-6]

その結果、ショーケイはヤクの本毛を仕入れることができるようになり、ショーケイが工房を構える青海省の黒馬河では住民たちの年収が30%アップした。このビジネスで得た利益を、チベット族のコミュニティに再投資し続けることで、チベット族の人々に安定した仕事と収入の機会を提供し、彼らの未来の選択肢を広げることができた。

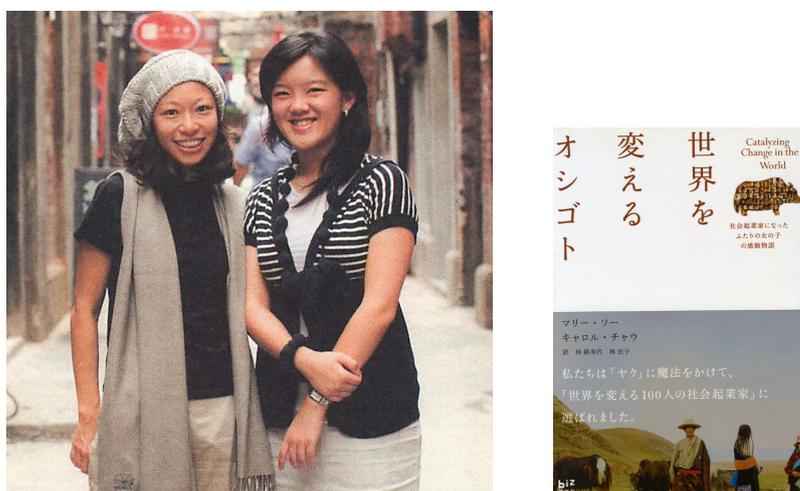


図4-7 創業者マリー・ソー（左）、キャロル・チャウ（中）と著作「世界を変えるオシゴト」（右）[注4-7]

ショーケイは、中国のもう一つのコミュニティ、崇明島で女性たちとともに物作りを進めている。彼女たちは編み物の技術を向上させ、安定した収入を得ることができた。また、環境に配慮し、ヤクを保護するため、毛を刈（か）るのは1年に1度だけと決めている。豊かな風合いがあり、味わい深いショーケイのニットは、作り手の思いとかけがえのない自然の美しさが盛り込まれている。

社会貢献ができるビジネスモデルを開発したショーケイは、設立以来、知名度が急上昇している。2010年、ショーケイの創業者二人は、日本で「世界を変えるオシゴト」という本を出版した。ショーケイのソーシャルビジネスの仕組みについて、また、自然と共生しながら心豊かに暮らすチベット族の暮らしの魅力について紹介している。

2008年、ショーケイは上海で初めての店舗をオープンした。以来、多くの人々に支持され、急成長している。今、中国で直営店舗が8軒、フランチャイズ店が12軒、合計20店舗を展開している。2013年からは、ネット通販の大手「天猫国際」を通じて、ネット販売も展開している。

ショーケイにとって、営利企業という組織形態で売り上げを順調に伸ばすのは、ただ利

潤のためではなく、ビジネスによる地域の発展をめざすためである。従来のフェアトレード関係のブランドにはあまり見られなかった<デザイン性><クオリティ><ストーリー>の三拍子が揃っている。そして、独立問題を抱えるチベットと中国の間で、ビジネスを通して一つの「融和」の可能性を追求している。

エシカルビジネスの成功事例も増え、世の中の意識も変化してきた。エシカルビジネスがもっともっと拡大していくはずである。社会の問題を解決することに配慮したソリューションマーケティングはもはやあたりまえ、もっと言えば、その流れに乗っていない企業は生き残れない時代になりつつある。

中国は30年以上の急速な経済発展の時代を経て、現在、転換点にさしかかっている。これからの中国はモノづくりから、文化の構築へ転換していくべきである。そして、中国の伝統文化は非常に価値があり、宝みたいな存在である。

中国のエシカルブランドの先駆として、ショーケイは、中国伝統の可能性を見つけ、そして現代の技術と理念を融合させ、独自のエシカルブランドを立ち上げた。チベットの風土が生んだショーケイのエシカルビジネスは、大地の芳香を漂わせながら、世界のマーケットへと広がっていく。

4.2.2 ニーミック／NEEMIC……ファッション……中国

ニーミックは2010年に中国の北京で創立されたエシカルファッションブランド。創業者はスイス人のハンス・マーティン・ガリケール（Hans Martin Galliker）（図4-8）とエイミアン・ツェム（Amihan Zemp）。2001年、二人は偶然に北京で出会い、二人とも北京と中国文化が好きだったことで意気投合した。

ニーミックは、第1に「高いデザイン性」、第2に「すべて手作業であること」、第3に「有機素材を使っていること」という3つの特徴をもっている。ニーミックのデザイナーであるエイミアン・ツェムは、イギリスと日本の若いデザイナーとともに、ニーミックの特別なファッションスタイルを作りたいと考えている。中国文化に興味を持っている彼女は、古代中国の要素と現代社会のスタイルをうまく融合させて、独特なニーミックファッションスタイルを作り出した。そして、中国の伝統的な技術を守るために、工場での大量生産を断り、すべての服を手作業で作っている。

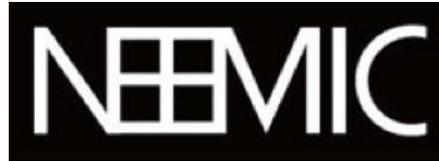


図 4-8 創業者ハンス・マーティン・ガリケール（左）とロゴ（右）[注 4-8]

ニーミックの商品に使われている素材は、すべて環境に優しいものである（図 4-9）。とくに、ニーミックが使っているコットンはすべて GOTS「Global Organic Textile Standard」の認証を取得したものである。

ニーミックのロゴは独得である。二つのアルファベット文字<E>を組み合わせ、一つの漢字<田>になっている。コットンを生産する「土」のことを大事にするという考えが含まれている。

もともとスイスの農民家庭の出身であるハンス・マーティン・ガリケールは、有機農業とオーガニックコットンにとっても興味をもっている。そして、現代社会の人々にとって、有機農業とオーガニックはとても大事だと考えている。

中国の環境汚染が進めば進むほど、人々の環境意識は高まり、エシカル意識も高まっていくことが予想される。二人のスイス人創業者はそうした<中国の近未来>を予見して、中国を拠点として選んだようにも思える。これからの二人の活動が注目される。



図 4-9 ゆったりとしたニーミック・スタイル（左）とオーガニック原材料（右）[注 4-9]

4.2.3 ミュト・ミュージアム／Mutt Museum……ファッション……中国

ミュト・ミュージアムは2010年に中国で創立されたファッションブランドである。創業者は香港のデザイナージャンク・ラム（Janko Lam）（図4-10）。環境問題を懸念していたジャンク・ラムは、「持続可能な社会を作りたい」という願いをこめて、ファッションブランド「ミュト・ミュージアム」を立ち上げた。



図4-10 創業者ジャンク・ラム [注4-10]

中国の環境汚染は人々の意識を大きく変えつつある。ファッションデザイナーのジャンク・ラムもそう感じており、「素材のリサイクル」などを通じてサステイナブル（持続可能な）社会の実現を提唱している。彼女は中国の伝統にも注目、チャイナドレス（図4-11）を現代の新しい感覚でリデザインしている。中国の伝統世界とエシカルな心が融合した新しい中国デザインの世界、中国の若きクリエイターたちの挑戦が始まりつつある。



図4-11 中国の伝統美があふれるミュト・ミュージアムのデザイン [注4-11]

創立者のジャンク・ラムは生産過程の浪費問題を懸念しており、「私たちはサステナブルな道筋をたどっていかなければならない」と力説している。ミュト・ミュージアムは素材の面に注目するだけでなく、中国の伝統ファッションにも注目している。中国を代表するチャイナドレスを現代の新しいデザインで改造して、中国の伝統の美を広く世界に発信している。

ファッションは表向きの美しさ追求するだけでなく、裏の美しさも同時に追求すべきである。環境問題がますますひどくなっている中国では、ジャンク・ラムのようなエシカルな意識をもったデザイナーがだんだん増えている。

時代が変われば、人々の意識も変わる。世界が変われば、中国も変わるだろう。世界的なエシカルの流れは、いずれ中国にも入ってくることになるだろう。その時、中国の伝統文化とエシカル潮流が融合して、どんなエシカルデザインが生まれてくるのか、楽しみである。さらなる中国の新世代デザイナーたちの登場に期待したい。

4.3 中国における欧米ブランドの動向

2013年3月、欧州連合（EU）において、動物実験を行った化粧品と原料の輸入・販売が全面的に禁止された。続いて同年6月、中国当局も化粧品の動物実験に関する新方針を発表した。

その内容は「国内（中国）メーカーは動物実験不要。海外メーカーには動物実験を義務づける」という内容だった。中国当局のこの方針に対して、化粧品ブランド・ロゴナを有するロゴコス・グループ（ドイツ）は強く反発、同年12月、ロゴコス・グループ全商品の中国向け輸出の全面禁止を発表した。

欧州連合（EU）の場合でも、ザ・ボディショップ（イギリス）の創業者である故アニー・ロディックが動物実験の禁止を唱え始めてから実に37年間の時が経過している。中国の場合もそれなりの時間が必要なかもしれない。しかし、PM2.5などの環境汚染が広がりつつある今だからこそ、エシカルな視点からみた消費者のための新政策が急務である。

4.3.1 ザ・ボディショップ……化粧品……イギリス

動物実験反対運動の急先鋒と目されているザ・ボディショップ（イギリス）は、企業理

念を守るために中国への進出を放棄した。当然、中国国内に店舗はない（香港では開業）。しかし、中国においてザ・ボディショップは人気のブランド、人々はネット通販で商品を購入している。中国に進出しない理由（動物保護）に共感し、逆に人気が高まるという不思議な現象。中国においても、人々のエシカル意識は確実に高まりつつある。

4.3.2 パタゴニア……アウトドア……アメリカ

2014年12月、北京の三里屯にパタゴニア（アメリカ）の旗艦店がオープンした。床面積約1,000平方メートルの大型店である。周辺には「グレゴリー」や「キーン」などアメリカのエシカル志向ブランドも出店している。「企業の責任」が最も重要であると提唱するパタゴニア、その理念が中国の消費者に伝わるかどうか、周囲の関心は高い。中国で今まさに始まろうとしているエシカルの胎動、これからの動向に注目していきたい。

4.3.3 トムズ・シューズ……靴……アメリカ

2015年4月の中国進出以来、北京、上海、杭州などの大都市で店舗を展開してきたトムズ・シューズ（アメリカ）。2015年5月には恒例のイベント「裸足で過ごす1日」を実施、創業者ブレイク・マイコスキーも社員を率いて「万里の長城」に登った。「ワン・フォー・ワン」（One for One）というトムズ・シューズのビジネスモデルが中国の消費者にどう受け入れられ、どのような効果をもたらすのか、多くの人々が注目している。

4.4 中国における日本ブランドの動向

4.4.1 ユニクロ（ファーストリテイリング）……ファッション……日本

UNIQLO／（株）ファーストリテイリングの主要ブランド。1984年、柳井正（現会長兼社長）の代表取締役就任と同時に、ユニクロ・ブランドを創設。中国進出は2001年。ZARA（スペイン）やH&M（スウェーデン）などと競合するファストファッションブランド。「高デザイン&低価格」を売りに業績を伸ばしてきたが、「過酷な労働環境」「低賃金」「使い捨て」などの問題が指摘されてきた。その後、「衣料リサイクル」「地域貢献」「難民

インターンシップ」などエシカル運動を積極的に推進、新しいブランドイメージの構築をめざしている。

4.4.2 無印良品（良品計画）……生活雑貨……日本

MUJI／（株）良品計画が展開するブランド。1980年に誕生、中国進出は2005年。2015年12月、中国上海市のメインストリート淮海路に中国最大の面積を誇る「無印良品上海淮海755」がオープンした。中国でMUJIは圧倒的なファン層に支えられている。一般的に「華美」を好む中国の消費者が、なぜ「シンプルで環境に優しい」MUJIコンセプトが受け入れているのか。それは「持続可能な社会の実現のために持続可能な商品を選択する」と考える新しい消費者層が台頭しつつあるからである。MUJIを通じて中国の人々のエシカル度は確実に高まりつつある。

4.4.3 資生堂……化粧品……日本

SHISEIDO／創業1872年の老舗（株）資生堂、中国進出は改革開放政策直後の1981年。1994年、中国専用ブランド「AUPRES／オプレ」を投入、着実に中国のマーケットを拡大してきた。2013年2月、日本国内での動物実験廃止を発表した資生堂だが、中国で外資系企業に義務づけられている動物実験は継続すると表明した。中国側のこの方針に反対して、欧米ブランドが中国市場から撤退する中、資生堂の選択に賛否両論の声が上がっている。高いエシカル意識を抱き始めた中国の消費者たちが次にどう動くのか、その成り行きが注目されている。

4.5 環境問題や社会問題に対して警鐘を鳴らす二人のキーパーソン

先に述べたように、中国におけるエシカル運動は「萌芽期」とあるといわざるをえない。しかし、世界的にエシカル運動が活発になりつつある今、その流れが中国に入り込んでくることは確実である。また、大気汚染などの環境問題、劣悪な労働環境などの社会問題が生じている今、中国の人々の意識は確実に変わり、エシカル意識が高まっていくことが予想される。エシカル運動「萌芽期」において、こうした流れをリードしていくのは「表現

の世界」(とくに言論と映像が融合したメディア)であると思われる。ここでは、社会的視点から表現活動を続けている二人のキーパーソンについて考察する。

4.5.1 柴静 (チャイ・ジン/Chai Jing) ……ジャーナリスト……中国

1976年生。CCTV(中国中央テレビ)の元人気キャスター。出産のため退社、フリージャーナリストになる。2015年2月28日、私財約2000万円を投じ、約1年かけて取材・制作した「穹頂之下」(天空のもとで)(図4-12)をネットで公開、大きな反響を呼んだ。



図4-12 動画「穹頂之下」の中、ツインテールの女の子を背景に語る柴静 [注4-12]

「PM2.5はどこからくるのか? 我々はどうすべきなのか?」という内容は2日間で2億回の再生を記録した。その後、中国当局により映像の閲覧は禁止された。「幼い娘の病は大気汚染のせいではないのか?」という疑問が制作のきっかけだったという。柴静の勇気ある行動(図4-13)は多くの人々の共感を呼んでいる。



図4-13 自らの取材体験を書いた本「中国メディアの現場は何を伝えようとしているか」[注4-13]

4.5.2 賈樟柯 (ジャ・ジャンクー / Jia Zhang Ke) ……映画監督……中国

1970 年生まれ。中国「第六世代」映画監督の代表的存在 (図 4-14)。「現代中国の変貌」を一貫した主題として映画を制作。国内外から高い評価を受けている社会派映画監督。



図 4-14 中国「第六世代」映画監督の代表的存在・賈樟柯 [注 4-14]

代表作に「長江哀歌」(三峡好人 / 2006 年)、「四川のうた」(二十四城記 / 2008 年)、「山河ノスタルジア」(山河故人 / 2015) などがある (図 4-15)。2007 年、中国を代表する女性ファッションデザイナー馬可 (マー・クー / Ma Ke) を主役にしたドキュメンタリー映画「無用」を制作。この映画は 6 年後の 2013 年に中国で公開され、大きな反響を呼んだ。



図 4-15 左から「長江哀歌」「四川のうた」「山河ノスタルジア」のポスター [注 4-15]

第5章 <脱成長>の時代に求められるエシカルの視点

5.1 注目を集めるセルジュ・ラトゥーシュの<脱成長>経済理論

「脱成長の道は、自立性へ到達するための解放の道である。それは真の自由の探求である。宣伝広告やマーケティングが提案するような、見かけは楽しいが実際には破滅的な資本主義の新しい精神が広めているような、劣悪でルールなき快樂主義にみられる歪められた自由ではない」

「脱成長は生活の技法（アール）のひとつである。良く生きるための技法は世界と調和する。それは芸術のある生活術である。良心的経済成長反対者は芸術家でもある。脱成長論者にとって、美を求める喜びは生活の楽しみの重要な一部である。脱成長の倫理学が脱成長の美学を含意するのは必然である」

この文章はフランスの思想家セルジュ・ラトゥーシュ（Serge Latouche、1940-）（図5-1）の著作「<脱成長>は世界を変えられるか？」の中の一節である。2010年にフランスで出版され、2013年に日本版が刊行された。「有限の地球において、無制限の成長が続くはずがない。今こそ、経済成長に頼らない<ほんとうの豊かさ>の実現をめざすべきである」とする<脱成長>（デクロワサンス／Decroissance／仏、デグロース／Degrowth／英）経済理論は、2000年代初頭から世界中に広まった。



図 5-1 セルジュ・ラトゥーシュ（左）と著作「経済成長なき社会発展は可能か？」（中）、「<脱成長>は世界を変えられるか？」（右）[注 5-1]

セルジュ・ラトウーシュは思想家であると同時に、行動家として知られている。2008年パリで第1回「脱成長に関する国際会議」を開催、2010年にはバルセロナと東京で、2012年にはモントリオールとヴェネチアで、同会議を開催し、大きな話題となった。

近年、資源や環境の問題が深刻化する中で、〈持続可能な成長〉という表現が国際的に広く受け入れられるようになった。しかし、セルジュ・ラトウーシュは「〈持続可能な成長〉という表現は語義矛盾である。なぜなら、地球が有限である以上、持続可能であっても、無限に成長を持続させることは生態学的に不可能だからだ」と指摘している。

セルジュ・ラトウーシュらが提唱する〈脱成長〉経済理論は、グローバル経済や経済成長至上主義に対するアンチテーゼとして生まれてきた。「人間としての豊かな生活とは何か?」「経済成長により人類は幸せになるとほんとうにいえるのか?」「経済成長はこのまま持続できるのか?」セルジュ・ラトウーシュが投げかけるこうした疑問は、多くの人々の共感を呼び、大きなうねりとなって全世界へと広まっていった。

「私が経済成長に反対するのは、いくら経済が成長しても人々を幸せにしないからだ。成長のための成長が目的化され、人々は無駄な消費を強いられている。そのような成長は、それが続く限り、汚染やストレスを増やすだけだ」というセルジュ・ラトウーシュの言葉には、「人間のための経済」ではなく、「経済のための人間」という現状への鋭い批判が込められている。今こそ、経済の暴走を許すのではなく、「人間のための経済」という原点に立ち戻るべきであるというメッセージが込められている。

〈脱成長〉を意味するフランス語の「デクロワサンス／Decroissance」という言葉は、「だんだん弱く」という意味の音楽用語「デクレッシェンド」と同じ語源をもち、原義は「縮小」「減少」という意味である。「経済の規模を徐々に縮小させ、本当に必要な最少限の消費にとどめることがほんとうの豊かさにつながる」とセルジュ・ラトウーシュは〈脱成長〉経済理論を説明している。

近年、グローバル経済の行き詰まりに伴い、環境問題と社会問題が深刻化になり、世界各地で反グローバリズム運動が多発している。こうした状況の中で、セルジュ・ラトウーシュの〈脱成長〉経済理論は、グローバル経済の構造的矛盾を克服する経済理論として欧州諸国で注目されており、フランスでは国会答弁で使われるほどになっている。

セルジュ・ラトウーシュは、著作「経済成長なき社会発展は可能か?」(図5-1)の中で、「〈脱成長〉は、経済モデルと経済理論のテーマである成長に反対し、〈成長主義者〉の言語体系をぶち壊すことを目的とする一種のスローガン」と定義している。

「有限の地球で、無限の経済成長を続けることは不可能だ」とセルジュ・ラトゥーシュは考え、「脱成長社会」を実現するための<10の指標>を示し、「脱成長社会」への移行をアピールしている。以下は、彼が提唱している<10の指標>である（注5-2）。

指標① 成長目標を放棄する。

指標② エコ・タックス

指標③ 社会・経済のローカライズ

指標④ 農業を支える。

指標⑤ 労働時間の短縮

指標⑥ 財と知の公正なシェア

指標⑦ エネルギー消費を現行の25%（4分の1）に削減する。

指標⑧ 広告・宣伝の制限

指標⑨ 科学技術の方向性を変える。

指標⑩ お金を公共財として取り戻す。

現状において、一気に「脱成長社会」へ移行することは難しいかもしれない。しかし、このまま成長路線を続けていけば、地球の危機、人類の危機に直面することは誰の目にも明らかである。だからこそ、今から少しずつ「脱成長社会」へ移行するための行動を起こす必要がある。<脱成長>を意味するフランス語の「デクロワサンス／Decroissance」という言葉に象徴されるように、少しずつ減速していくことが求められている。

経済成長社会から離脱して、「脱成長社会」へ移行するためには、経済成長の神話に囚われた社会を根底から見つめ直し、豊かさの再定義を行う必要がある。セルジュ・ラトゥーシュは「脱成長社会」へ移行するために必要な<8つの再生プログラム>を示している。いずれも、フランス語の「re」で始まる単語がキーワードとなっている。以下は、セルジュ・ラトゥーシュが提唱している<8つの再生プログラム>である（注5-3）。

再生プログラム① 再評価

再生プログラム② 経済概念の再構築

再生プログラム③ 社会構造の再構造化

再生プログラム④ 再分配

再生プログラム⑤ 再ローカリゼーション

再生プログラム⑥ 削減する。

再生プログラム⑦ 再利用する。

再生プログラム⑧ リサイクル

セルジュ・ラトゥーシュの〈脱成長〉の思想が、近代社会の価値観をあらためて根源から問い直そうとしていることを強く感じる。経済成長を至上とするグローバル経済から抜け出し、「脱成長社会」に転換していくためには、消費者の価値観の変化は非常に重要であると考えている。

このような視点からすると、〈脱成長〉の思想とエシカルの視点は、「人間を主体にしていること」「倫理的な視点から、地球の未来、人間の未来を考える」といった点において共通する部分が多い。そして、融合していく可能性もある。現段階においては、〈脱成長〉潮流とエシカル潮流はそれぞれ別な流れかもしれない。しかし、その向いている方向は同じである。いつの日か、〈脱成長〉潮流とエシカル潮流が合流し、未来へと続く大河となることを願っている。

5.2 アダム・スミスの二大著作「道徳感情論」と「国富論」

イギリスの経済学者であり、「経済学の父」といわれるアダム・スミス（Adam Smith、1723~1790）には2つの著作がある（図 5-2）。1つは1759年に出版した「道徳感情論」であり、もう1つは1776年に出版した「国富論」である。

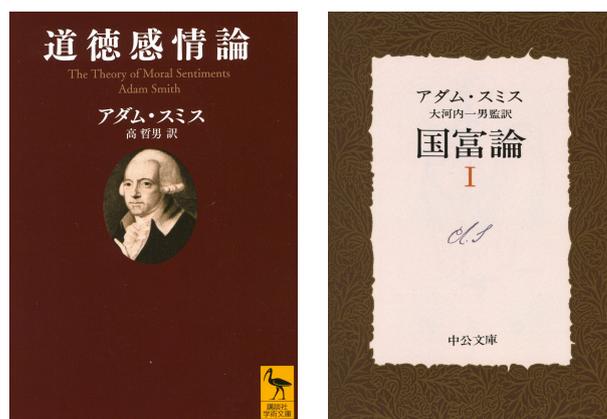


図 5-2 アダム・スミスの二大著作「道徳感情論」（左）と「国富論」（右）[注 5-4]

「道徳感情論」は倫理学の本であり、「国富論」は経済学の本である。当時、いずれもアダム・スミスの名声を高めた著作として知られているが、後世に名を残したのは「国富論」の方であった。

自由競争を提唱する「国富論」は近代資本主義の基礎理論として、当時から今日に至るまで大きな影響を与えた。産業革命以来、新技術の進歩に伴い、「分業」と「市場の自由競争」はさらに拡大し、資本主義は急速に発展・拡張してきた。そして、アメリカの T 型フォードの生産ラインをはじめとして、「大量生産・大量消費・大量廃棄」を前提とする生産システムが近代資本主義の中核なり、資本主義経済の進展を支えてきた。

その後、グローバル化が進展、電気革命と IT 革命などの技術革命により、人間社会の生産力は飛躍的に上昇、「大量生産・大量消費・大量廃棄」の生産システムはさらに強化された。アダム・スミスが生み出した有名な言葉に「見えざる手」という概念があるが、まさしく「市場」という「見えざる手」により、多くの「富」が蓄積されてきた。

しかし、資本主義とグローバル経済の進展とともに、そこには深刻な環境問題や社会問題が生じた。収益の最大化をめざす資本主義システムは、自然と環境を無視し、深刻な環境汚染や生態破壊をもたらした。「分業」による生産システムにより、資金や機械などを占有する資本家は膨大な富みを得た。その結果、豊かな人がますます豊かになり、貧しい人はますます貧しくなるという格差問題が大きな問題となったが、格差はますます拡大する一方であった。格差が許容範囲を超えると、多くの人々の怒りを誘い、犯罪率が急速に高まり、社会が不安になるという事態に陥る。

こうした状況に直面して、人々は自由競争に基づき、利益最大化をめざす資本主義に対して反省を求め始めた。そして、ますます深刻になる環境問題や社会問題を解決するために、今まであまり重視してこなかった「倫理」や「道徳」の重要性を唱え始めた。これは、まさしく環境や社会などに配慮するエシカル（倫理的）の視点と共通する動きである。

資本主義やグローバリズム経済の反省から生まれた人々のエシカルな意識は、必然的に、アダム・スミスのもう 1 つの著作「道徳感情論」に向かうことになった。「道徳感情論」は次の一文から始まる。

「人間というものをどれほど利己的とみなすとしても、なおその生まれ持った性質の中には他の人のことを心に懸けずにはいられない何らかの働きがあり、他人の幸福を目にする快さ以外に何も得るものがなくとも、その人たちの幸福を自分にとってなくてはならな

いと感じさせる。他人の不幸を目にしたり、状況を生々しく聞き知ったりしたときに感じる憐憫や同情も、同じ種類のものである」

アダム・スミスの考えによると、私たち人間は単なる利己心だけではなく、他人と「共感」する心も有している。アダム・スミスは社会調和の根幹に、「個人の自己愛」「自己利益の追求」に加えて、「共感」を位置づけている。この「共感」は人間生まれつきの能力であり、この「共感」する心により、人間の利己心と道徳心が両立できると説く。つまり、「人間は利己的な私欲がありながら、同時にお互いに助け合う善意もある」ということを意味している。一方、人間はエゴイズムにより、常に「富」と「欲望」を求める習性があるというのも事実である。

しかし、行き過ぎた「富」と「欲望」の追求は地球環境や人間社会を危機に陥れる危険性がある。利己心に基づく「富」と「欲望」への追求が行き過ぎないようにするには、「共感」をベースとする倫理や道徳が不可欠である。そうすることで、人間は幸せになれる。アダム・スミスは「道徳感情論」の中、次のように述べている。「人間社会のすべての成員は、互いの助けを必要としている。同様に、互いの不当な扱いを受ける危険にさらされてもいる。必要な助けが、愛情、感謝、友情、そして敬意から互恵的にあたえられる社会は繁栄するし、幸福である」

これまで、アダム・スミスの著作「国富論」があまりにも有名であったため、もう1つの著作「道徳感情論」が話題になることはあまりなかった。現在でも、アダム・スミスのデビュー作が「倫理」と「道徳」を扱った「道徳感情論」であったことを知る人は少ない。ところが21世紀に入り、アダム・スミスのもう1つの著作「道徳感情論」が注目を集め始めた。2001年のアメリカ同時多発テロ、2008年のリーマンショックに端を発した金融危機、2011年の東日本大震災といった事象に接し、人々の意識やライフスタイルが大きく変わった時期と重なっている。

イギリスでエシカルが注目を集め始めたのが1990年代初頭のことだから、ある意味では、「道徳感情論」再評価ブームとエシカル・ブームは機を同じくして生まれた潮流であるということが出来る。両方ともキーワードは「倫理」と「道徳」、まさしく、「倫理」と「道徳」の時代の到来を予感させる動きであった。

アダム・スミスの2つの著作「道徳感情論」「国富論」には相関関係があると考えている。最も注目すべき点は、「道徳感情論」は「国富論」の倫理的バックボーンになっているとい

うことである。アダム・スミスが「国富論」で生み出した有名な言葉「見えざる手」、それは市場の中の必然として登場する〈見えない存在〉であるが、資本主義経済においては、もう1つの「見えざる手」が求められている。

アダム・スミスは、もう1つの「見えざる手」の存在と必要性を著作「道徳感情論」で論じていたのではないかと考えている。「国富論」で著した「見えざる手」が資本主義経済における〈アクセル〉の役割を果たしていると考えれば、「道徳感情論」では、資本主義経済における〈ブレーキ〉の存在と必要性を著していたのではないかということである。

産業革命と同時にイギリスで誕生した資本主義経済は、今日までアクセルを踏み続けてきたといっても過言ではない。ところが、アクセルを踏み続けてたどり着いたところは、荒涼とした風景が広がる寒々とした都市砂漠、とうてい人間が住めるような環境ではなかった。そこでは、人々はさまざまな環境問題や社会問題に直面していた。こうした状況を打破するためには、勇気をもってブレーキを踏み、「倫理」と「道徳」を価値基準にした新しい価値観とライフスタイルを選択することが求められている。

エシカル発祥の地イギリスが生んだ「経済学の父」アダム・スミス、その彼が約250年前に「倫理」と「道徳」をテーマにした「道徳感情論」を著していたという事実、そこにイギリスという国の偉大さをあらためて思い知らされたという感じである。極論するならば、新しい潮流として注目を集めているエシカルの視点と、イギリスが生んだ「経済学の父」アダム・スミスが約250年前に著した「道徳感情論」は、思想面において通底していたということが出来る。約250年の時を経て、新しいエシカルの時代が到来しつつある。

5.3 売り手よし、買い手よし、世間よし～近江商人「三方よし」の精神

最近、流行している「ソーシャルビジネス」(Social Business)という言葉がある。その旗振り役である経済産業省のWEBサイト(注5-5)では次のように説明している。

「地域社会においては、環境保護、高齢者・障がい者の介護・福祉から、子育て支援、まちづくり、観光等に至るまで、多種多様な社会課題が顕在化しつつあります。このような地域社会の課題解決に向けて、住民、NPO、企業など、様々な主体が協力しながらビジネスの手法を活用して取り組むのが、ソーシャルビジネス(SB)、コミュニティビジネス(CB)です。SB、CBの推進によって、行政コストが削減されるだけでなく、地域にお

ける新たな起業や雇用の創出等を通じた地域活性化につなげることを目的としています」

また、最近よく耳にする言葉に「社会的インパクト投資」(Social Impact Investment)という言葉がある。インパクト投資をグローバルに推進することを目的として創設されたG8インパクト投資タスクフォースのWEBサイト(注5-6)では次のように説明している。

「インパクト投資は、教育や福祉などの社会的な課題の解決を図ると共に、経済的な利益を追求する投資行動です」

いずれも、社会的問題の解決をめざすことをミッション(使命)にしているが、その方法としてビジネス手法を採用している点に大きな特徴がある。要は、ボランティアとしてやるのではなく、「ビジネス手法を導入して利益も出す」「ビジネス手法を導入して投資した金はしっかりと回収する」ということである。

このように、近年、「ソーシャル」という概念がクローズアップされることが多くなったが、その背景には、ボランティア体制では解決できないさまざまな社会問題が増加してきたこと、行政サイドのサポート体制が縮小され、民間パワーに頼らざるを得なくなってきたこと、企業が社会的なアクションを起こすことでブランドイメージを高めることにつながられること、といった理由がある。

「ソーシャルビジネス」や「社会的インパクト投資」の登場を待つまでもなく、企業の社会的なアクションはこれまでも存在していた。その代表的なものがCSR(Corporate Social Responsibility/企業の社会的責任)と呼ばれるものである。

CSRの主な目的は、企業が社会的責任を果たすことで自社のブランドイメージを高めるということであるが、そのアクションが表にはあまり見えないということもあり、企業評価になかなかつながらなかったというのも事実である。

しかし、近年の<ソーシャルブーム>により、今、あらためてCSRが大きな注目を集めつつある。そんな日本型CSRの源流といわれているのが、近江商人伝統の「三方よし」の精神である(図5-3)。

「三方よし」とは、「売り手よし、買い手よし、世間よし」を意味する。商売(ビジネス)は、「売った方も満足し、買った方も満足し、その結果、世間もよくなる(繁栄する)」というものでなければならないという近江商人伝統の<商業倫理>である。

今の滋賀県は、明治維新以前、近江と呼ばれていた。近江商人とは、この近江を本拠地として地元の特産品を中心に全国各地へ行商に出かけた商人たちのことをいう。多くの近江商人は、「近江の千両天秤」という言葉に象徴されるように、少額の資本と天秤棒を肩に行商を始め、京都や大坂や江戸などで大商店を経営するほどの成功をおさめた。

しかし、ある時、行商に出かけた先でトラブルが生じた。「行商にやってくる近江商人は自分たちにモノを売りつけ、稼ぐだけ稼ぐと、すぐに帰ってしまう。近江商人が帰った後は、金もなくなり、地元はさびれていく一方だ」地元からこんな声が上がった。

近江商人は考えた。「確かにそうだ。これまでは売り手と買い手の関係だけだったけど、地元も繁栄するようにしなければならない。そうしないと、いつの日か行商の市場もなくなってしまふ」ということに気づいた。

その結果、誕生したのが「売り手よし、買い手よし、世間よし」の「三方よし」の精神であった。以後、近江商人は全国を行商しながら、地元の人々に京都や大坂や江戸などの情報を伝えたり、地元の人々に商売（ビジネス）の手ほどきをしたり、時には、地元の人々と宴会をやったりして、交流を深めていった。その結果、地元も繁栄し、まさに「売り手よし、買い手よし、世間よし」の関係が築かれていった。

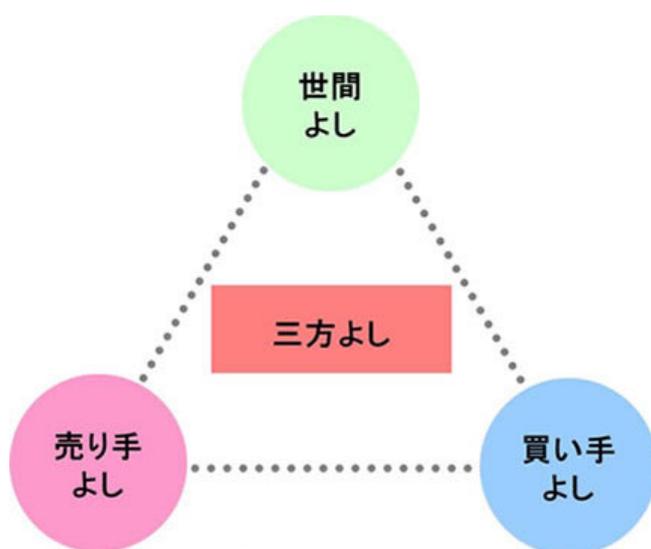


図 5-3 近江商人伝統の「三方よし」の精神 [注 5-7]

「三方よし」の精神は、商売において、売り手と買い手が満足するのは当然のこと、世間（社会）に貢献できてこそよい商売といえるという考え方である。近江商人は「三方よ

し」をモットーに、自らの利益のみを求めることなく、多くの人々に喜ばれる商品を適正な価格で提供し続け、当地の人々と信頼関係を築き上げた。

近年、イギリスを発祥の地とするエシカル運動が世界的な潮流となりつつあるが、日本で生まれた「三方よし」の精神は、他者や社会に配慮した＜商業倫理＞として、エシカルの精神と共通する点が多い。そういう意味において、近江商人伝統の「三方よし」の精神はまさに日本流のエシカルだということができる。

「三方よし」の起源については諸説あるが、1754年、近江の国神崎郡石馬寺村の麻布商中村治兵衛宗岸（注5-8）が、「三方よし」の精神を初めて書き残したのが起源であるといわれている。

先述したように、アダム・スミスが「倫理」と「道徳」をテーマとした著作「道徳感情論」を著したのが1759年であった。まさに同時期に、イギリスではアダム・スミスによる著作「道徳感情論」が誕生し、日本では近江商人の商業倫理「三方よし」の精神が誕生していたことになる。

2014年8月、日本エシカル推進協議会（注5-9）の代表である東京大学名誉教授山本良一は、東京オリンピック・パラリンピック競技大会組織委員会に、「2020年の東京五輪を＜三方よし＞の「エシカル五輪」に！」とする要望書を提出した。

その要望書の中で、「本提案書において、＜三方よし＞は、従来の意味を超えて、経済合理性・効率性だけでなく、社会および環境への影響にも十分に配慮した＜経済よし、社会よし、環境よし＞をもって＜三方よし＞とし、＜エシカル＞と同義とする」と提唱した。

2020年の東京オリンピック・パラリンピックにおいて、この提案がどの程度受け入れられるか、今のところ判断することは難しいが、日本においても、エシカル潮流が確実に浸透し始めているということは確かである。

近江商人伝統の「三方よし」の精神が、日本型CSR（企業の社会的責任）の源流であるとするならば、その歴史は1754年にまで遡ることになる。実に、約260年の歴史を有していることになる。一般的に、エシカル発祥の地・イギリスといわれているが、「三方よし」の歴史を考えるならば、日本もまたもう一つのエシカル発祥の地と呼んでもいい。

「ソーシャルビジネス」とは、一般的に「さまざまな社会的課題を解決へと導くビジネスの手法」といわれているが、「三方よし」の精神で商売（ビジネス）を実践してきた近江商人こそ、日本における「ソーシャルビジネス」の先駆者であるといえる。

日本の伝統的な＜商人道＞の中で育まれてきた「三方よし」という日本型のエシカル精

神は、世界中のエシカルマインドをもった人々に受け入れられてもらえるはずである。これから機会を見つけて、「三方よし」の精神を広く世界に広めていきたいと考えている。

5.4 中国の伝統思想「タオ」と老子の「足るを知る」生き方

足るを知る者は富む 知足者富 （「道德経」第三十三章）

足るを知らざるより大なる禍はなし 禍莫大于不知足 （「道德経」第四十六章）

これは古代中国・春秋戦国時代に生きた思想家・老子（図 5-4）が、著作「道德経」で著した名文である。「道德経」は「老子道德経」また単に「老子」とも表記され、聖書の次にたくさん世界中で翻訳されている不朽の名作である。

「道德経」は「智慧の書」として、世界中に多くのファンをもち、「人生の智慧」「生きることの意味」「生き方の選択」といったテーマにつき、深遠な視点を伝授してくれる。全八十一章から成る「道德経」の中で、最も重要であり、最もよく知られているのが「足るを知る」という概念である。

「道德経」第三十三章の「足るを知る者は富む」は、「満足することを知っている人間は心豊かに生きることができる」という意味である。わずか四文字の「知足者富」という言葉であるが、そこには老子の深遠な思想が込められている。

「足るを知る」という概念は消極的なものではなく、きわめて積極的な意味を有している。「これで良い」という生き方ではなく、「これが良い」という生き方である。人生に対して、「まあ、これでいいか」といった感じで、仕方なく消極的に我慢するという意味ではない。むしろ自分の欲望を積極的にコントロールし、「ほどほどで足ることを自覚し、実践していく」というきわめて積極的な処世哲学である。そして、「ほどほどで足ることを自覚した人間こそ、人生におけるほんとうの豊かさを知ることができ、充実した人生を送ることができる」と老子は説いている。

「道德経」第四十六章の「足るを知らざるより大なる禍はなし」は、「足るを知らない」場合における老子の思想を著したものである。「何が不幸かといえば、足るを知らないことほど不幸なことはない」という意味である。「禍莫大于不知足」、こちらもわずか七文字の言葉であるが、そこにも老子の深遠な思想が込められている。

イギリスの経済学者アダム・スミスと同様に、老子は人間の「欲」を否定しない。人間

には誰にでも「欲」がある。重要なのは、「欲」をコントロールできるか否かということである。「人間には誰にでも欲がある。しかし、足るを知らないまま、欲にまかせて突っ走ったら、人生は不幸になる」と老子は説いている。欲望を制御し、「足るを知る」という心をもつことで、ほんとうの豊かさを感じることができるとのことである。

中国の伝統思想に「タオ」(TAO)という概念がある。中国で「道」(DAO)を意味する「タオ」思想は中国の代表的な古典文化でもあり、何千年以来、中国人の精神的なよりどころとなってきた。その「タオ」思想を取り入れた代表的な思想家が老子である。

「タオ」思想の中心概念は「無為自然」である。「無為自然」は、「自然の摂理には逆らわず、あるがままに生きよ」という考えであり、人間と自然と宇宙の関係を素朴に考えた哲学である。人間は他の動植物と同様に、天地自然の一部であり、宇宙の一部でもある。だから、人間が自然を支配することがあってはならない。人間は常に自然の一部である、自然に生かされている、という心もち、自然に対して謙虚に向き合いながら生きていくべきである。このように、中国の伝統思想「タオ」には、自然に対する東洋的な視点が宿っており、その独特な自然観と人間観は、東洋人のみならず、多くの西洋人たちをも魅了し、大きな影響を与えてきた。

一方、西洋的な考え方では、自然を支配し、利用するという視点で走り続けてきた。人間を天地自然の一部、宇宙の一部として考えるのではなく、天地自然や宇宙の中心に人間が存在しているという視点である。こうした人間中心の考え方のもと、西洋文明は資本主義経済を生み出し、産業を生み出し、自然環境を人工環境へと作り替え、グローバル経済を推進してきた。18世紀後半から19世紀前半にかけてイギリスで起きた産業革命以来、今日に至るまで、すべて<西洋主義>がリードしてきたといっても過言ではない。

しかし、行き過ぎた資本主義、行き過ぎたグローバル経済は、世界中でさまざまな環境問題や社会問題を引き起こした。こうした状況に直面して、人々は「このままでいいのだろうか？」と未来への不安を感じるようになった。

日常生活は無数の電化製品に囲まれ、インターネット、自動車、高速エーターが上下する高層ビル、飛行機、工場、ペットボトルの水、工場で栽培された食物、缶詰、遺伝子組み換え食品など、さまざまな人為的商品や人為的環境が登場し、たしかに便利になった。しかし一方で、人々は「はたして、これが自分たちが求めていたほんとうの豊かさといえるのだろうか？」と疑問を抱き始めている。

老子の「道德経」に代表される「タオ」思想は中国の代表的な古典文化であり、人間は

その背後に広がる自然世界の万物のなかの一つであるという自然思想の立場が貫かれている。そのため、「タオ」思想は、人間の知識と欲望が作り上げた文化や文明に対して、懐疑的であり、鋭く批判する。「無知無欲であれ、無為であれ、そして自然に帰って本来の自己を発見せよ」という「タオ」思想の実践を呼びかけている。

経済の発展に伴い、人間の欲望も増大してきた。もっと早く、もっと沢山、もっと豊かに、という人間のあくなき欲望によって、資源枯渇や環境破壊といった問題が生じてきた。欲望の暴走は、最終的には地球を破壊することにつながり、その結果、人類は滅亡することになるというシナリオを現実の問題として受けとめることが重要である。老子の「道徳経」が説く「足るを知る」生き方こそ、21世紀をリードするライフスタイルとして再評価されるべきである。

エシカルムーブメントは世界の先進国で新しい動向として注目を集めつつある。だが、私の母国・中国においては、エシカル度はまだまだ低く、「萌芽期」であるといわざるをえない。しかし、中国の伝統思想「タオ」の精神はエシカルの精神と共通している。

世界的な経済停滞を迎えている今日、今こそ＜脱成長＞という新しいパラダイムへとシフトチェンジしていくべきである。＜脱成長＞の時代をリードするキーコンセプトは、エシカルの精神であり、中国の伝統思想「タオ」の精神であり、老子が説く「足るを知る」精神である。「温故知新」、今こそ古き良き伝統の世界を再評価し、その智慧を未来へと語り継いでいくべき時がやってきている。



図5-4 道教の聖地・茅山（中国・江蘇省）にある老子像 [注5-10]

第6章 研究の成果と考察

6.1 研究の成果

本研究「世界のエシカルブランドと中国におけるエシカル動向に関する考察」を通じて、世界のエシカルブランドの動向を把握し、中国におけるエシカルムーブメントの胎動を知ることができた。一連の研究を通じて実感したことは、エシカルはきわめて奥が深い概念であるということであり、そして、不確実な時代ともいえる現代社会において、最も必要とされている概念の一つであるということである。

なぜ、今、エシカルが必要とされているのか、それは不安の時代であり、不安定な時代であるからではないだろうか？ 本研究を進めるに際して、エシカル発祥の地であるイギリスの歴史をまず考察することにした。とくに、18世紀後半から19世紀初頭にかけての産業革命の動きは現代に通じるものがあつた。今日、行き過ぎた資本主義経済、行き過ぎたグローバル経済のせいで、格差社会が生まれ、富者と貧者の経済的格差が生まれた、といった議論が毎日のように交わされているが、こうした状況は当時の産業革命の時代にもみられた現象である。歴史は繰り返すといわれるが、まさにその通りである。

本研究では、「台頭する世界のエシカルブランド」をテーマにして、「イギリスにおけるエシカルブランドの動向」「欧米におけるエシカルブランドの動向」「日本におけるエシカルブランドの動向」についてそれぞれ考察してきた。そこから見えてきたことは、今のところ「エシカルファッション」として、ファッション領域を中心に展開されているエシカルの動きが近い将来、必ず他の領域に伝播していこうというところであつた。

今、エシカルといえば、やはりエシカル発祥の地であるイギリスが第一に浮かんでくるが、エシカルの動きが近い将来、他の領域に伝播していくのと同様に、イギリスで生まれたエシカル潮流は近い将来、他の国々にも伝播していくと考えられる。なぜなら、＜脱成長の時代＞＜低成長の時代＞を迎えつつある現在、エシカルという思想、エシカルというライフスタイル、エシカルという企業戦略や商品戦略が、こうした時代においてきわめて有効なオルタナティブ（代案）としての可能性を有しているからである。

逆説的であるが、地球環境や社会環境が悪化すればするほど、人々のエシカルへの志向はより高まっていくと思われる。だからといって、地球環境や社会環境の悪化を待ち望んでいるわけではない。予測される破綻が生じる前に、エシカルの視点でもって、破綻を

くい止めなければならない。環境が破綻してからでは遅い、社会が破綻してからでは遅い、地球が破綻してからでは遅い、今こそ、想像力（イマジネーション）を働かせ、エシカルを次世代へ向けた重要な戦略として、プログラムに組み込んでいかなければならない。

今のところ、エシカルという概念が有するこうした役割や可能性に気づいている人は少ない。トレンド予測を行っている専門家たちの中には、昨今のエシカル現象を一過的なトレンド（流行）として位置づけている人も見受けられる。エシカルに対するこうした見方は間違いであるといわざるをえない。いずれにしろ、イギリスで生まれたエシカル潮流は、必ずさまざまな国の、さまざまな領域に伝播していくことになるだろう。

人間社会の基盤となっているのは、やはり経済である。あらゆる社会的活動はすべて経済を基盤にしている。だからといって、経済市場主義を唱えているわけではない。むしろ、経済を正しく運用することで、新しい世界が拓けてくると考えている。

ファッションやデザインの世界もまた、経済と密接に関係している。というよりも、経済という基盤があり、はじめて成り立つのがファッションやデザインの世界である。その経済の領域において、行き過ぎた資本主義経済、行き過ぎたグローバル経済に対する批判が高まりつつある。要は、経済が危機の時代を迎えているということである。

経済が危機の時代を迎えているということは、ファッションやデザインもまた危機の時代を迎えているということになる。こうした観点からすると、ファッションやデザインの領域にかかわる関係者たちも、もう少し危機感をもつべきである。

そんな中、海外においては、経済やマーケティングをエシカル（倫理的）やモラル（道徳的）の視点からとらえるべきではないか、という論説が見られるようになり、関連本も出版されるようになった。（図6-1）

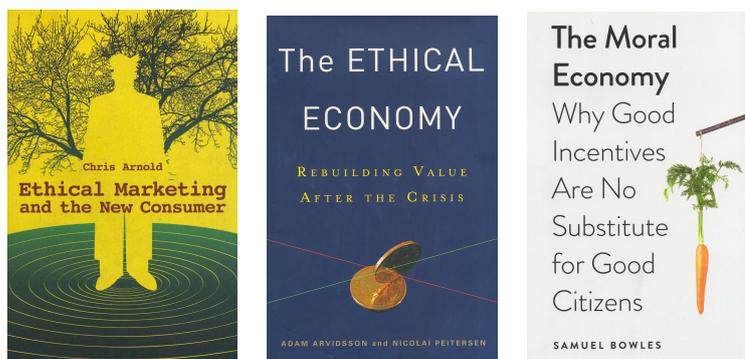


図6-1 左から「Ethical Marketing and the New Consumer」（2009年）、「The ETHICAL ECONOMY」（2013年）、「The Moral Economy」（2016年）[注6-1]

経済やマーケティングの領域で、エシカルやモラルを掲げた新しい動きが出ていることは「希望」である。経済が変われば、ファッションやデザインも変わる。ファッションやデザインの世界でも、「エシカルファッション」、「モラルファッション」、「エシカルデザイン」、「モラルデザイン」といったテーマについて、本格的な議論を交わすべき、そんな時が近づいているように思える。

本研究を通じての一番の成果、それはエシカルという素晴らしい概念に出会えたことであり、その可能性を確信したことであった。研究を進めていけばいくほど、経済、社会、哲学、歴史といった周辺領域との関わりが増えてきた。

セルジュ・ラトゥーシュの「脱成長」理論、アダム・スミスの著作「道徳感情論」、日本伝統の商人道「三方よし」の精神、中国の古代思想「タオ」、こうした周辺領域との関係において、エシカルをとらえると、エシカルのもう一つの姿が見えてきた。

本研究を通じて出会った周辺領域についても、今後、さらに考察を進め、エシカルという概念が有する現代的意味をよりクリアにしていきたいと考えている。

6.2 今後の課題と展望

本研究では、中国におけるエシカルの現状と可能性についても考察した。時代が求めているエシカルに関して、今回、さまざまな領域（経済学、社会学、哲学など）と関連させて考察を進められたことはとても有意義であった。

しかし、21世紀の新潮流として注目を集めているエシカルであるが、その定義はまだ統一されておらず、エシカルの普及にも多くの課題があることも事実である。エシカルという概念に対する対応は、国や地域によって大きく異なるということが、今回の研究で確認できた。そういう観点からすると、〈一般解としてのエシカル〉をめざすのではなく、それぞれの国や地域に合った〈特殊解としてのエシカル〉をめざすということも考えられるのではないだろうか。

グローバリズムを旗印にした資本主義経済の危機が叫ばれているが、その最大の原因は、世界共通の〈一般解としてのグローバル経済〉を国や地域に強要した点にあるのではないだろうか。人間が生きるということは風土とともに生きるということである。もし、グローバル経済というものが、それぞれの国や地域に合わせた〈リージョナル経済〉（地域経済）みtainなシステムを導入していたら、結果はどうなっていただろうか。

私の母国・中国も経済改革がなかなか進まず、厳しい状況が続いている。かつての高度成長時代から低成長時代へと入りつつある。フランスの経済学者セルジュ・ラトゥーシュも「経済発展なき社会発展は可能か?」「脱成長は世界を変えられるか?」と、経済の危機に対して警鐘を鳴らし続けている。「中国におけるエシカル動向の方向性と可能性」について、明確な解答が得られたとは思えないが、現状の問題点については、十分に認識できたと考えている。

これからは、もはや高度経済成長至上主義は通用しないと考えている。だからこそ、今、エシカルの意識が人々の心の中に芽生え始めているのではないだろうか。エシカルな視点から、「人間としてシンプルに暮らすこと」、それがごく自然な人間の生き方のような気がする。そういう意味において、エシカルという概念は「低成長の時代」「脱成長の時代」に最もふさわしいキーワードといえるのではないだろうか。

近い将来、中国が現在のエシカル<萌芽期>を脱して、中国流エシカルスタイルを確立することを願っている。そして、私自身も中国におけるエシカル時代の到来のために、できるだけ貢献していきたいと考えている。そして、今後、エシカルというテーマに関心を抱き、思想と行動の両輪で活動する多くの若者たちが中国に、日本に、そして世界に数多く登場することを願っている。

【注釈】

- 注1-1 lohas (lifestyles of health and sustainability)。「健康と地球環境」意識の高いライフスタイルを示す。日本では2004年頃からライフスタイルを表現する言葉として注目された。
- 注1-2 セルジュ・ラトウーシュ (Serge Latouche)。1940年生まれ。フランスを代表する思想家・経済哲学者。パリ南大学(オルセー)名誉教授。セルジュ・ラトウーシュが提唱した〈脱開発〉理論は、先進国と途上国がともに直面するグローバル経済の構造的矛盾を克服する経済理論として、世界的に大きな注目を集めている。欧州では、経済成長によらない「真の豊かさ」を求める〈脱成長〉型ライフスタイルの実践が広がりを見せている。セルジュ・ラトウーシュ(2013)『〈脱成長〉は、世界を変えられるか』中野佳裕訳、作品社より引用。
- 注2-1 産業革命の時期については、さまざまな見解がある。イギリスの経済学者アーノルド・トインビー(1852-1883)は「1760年頃に経済発展のプロセスに鮮明な断層が生じており、そのプロセスは1850年頃に基本的に完了した」としている。また、アメリカの経済学者ウォルト・ロストウ(1916-2003)は「産業革命とは、工業化に向けての離陸の時期であり、それは1783年から1802年の時期に到来し、その後に経済成長が持続した」としている。
- 注2-2 トマス・サウスクリフ・アシュトン(1973)『産業革命』中川敬一郎訳、岩波書店
- 注2-3 〈自然と歴史的環境を守る住民運動〉ナショナル・トラストは1895年に創設された。ナショナルとは、「国家の」という意味ではなく、「国民の」という意味である。
- 注2-4 ヘイゼル・ヘンダーソン(2008)『片側経済との訣別』柴山譲治訳、バベルプレス出版社
- 注2-5 ハンター・ロビンス(Hunter Lovins)。ナチュラル・キャピタリズム・ソリューションズ(NCS/Natural Capitalism Solutions)を主宰。持続可能性と環境効率に関する活動を展開している。エイモリー・ロヴィンス、ポール・ホーケンとの共著(2001)『自然資本の経済』佐和隆光監訳、小幡すぎ子訳、日本経済新聞社がある。
- 注2-6 イギリスのエシカル専門誌「エシカルコンシューマー」公式サイト
<http://www.ethicalconsumer.org/>から引用。参照：2016年1月。
- 注2-7 元ビートルズのポール・マッカートニーとリンダ・マッカートニーの末娘として生まれたステラ・マッカートニー(Stella McCartney)は、両親と同じく菜食主義者である。
- 注2-8 特集タイトルは「脚光を浴びる〈エシカル革命〉とは何か」、リード文は「倫理的に正しいとされる活動を推進する〈エシカル〉な取り組みが、ロンドンで盛り上がりを見せている。日本ではまだ馴染みの少ない、その全貌を紹介しよう」とあり、エシカル商品からエシカル環境に至るまで、身の回りのさまざまなエシカル動向を紹介している。
- 注2-9 J・ガーズマ、M・ダントニオ(2011)『スペンド・シフト』有賀裕子訳、プレジデント社
- 注2-10 イギリスのエシカル専門誌「エシカルコンシューマー」が提唱するエシカル度を測る5つの評価基準
- 注2-11 イギリスの倫理的業者推進NGOエシカル・トレーディング・イニシアチブ(ETI/Ethical Trading Initiative)。
- 注2-12 2013年4月24日午前9時前(現地時間)、ビルが崩落した。最上階に設置された4基の

- 大型発電機と工場で使うミシンの重量と振動がビル崩落の原因とされている。事故の4日後、オーナーと工場の経営者たちは逮捕された。ビルのオーナーはサヘル・ラナ (Sohel Rana)。「ラナ・プラザ」(Rana Plaza) というビル名はオーナーの名前に由来している。
- 注2-13 ファッションスナップ・ドットコム「バングラデシュ・ラナプラザビル倒壊事故から2年、アパレル産業の現状は」
<http://www.fashionsnap.com/the-posts/2015-04-24/bangladesh-sc-2year/>から引用。
参照：2016年1月。
- 注2-14 ユナイティッド・ピープル／映画「ザ・トゥルー・コスト〜ファストファッション真の代償」公式サイト <http://unitedpeople.jp/truecost/>から引用。参照：2016年1月。
- 注2-15 映画スタジオのUntold Creativeを共同で設立、現在は同社でクリエイティブディレクターを務めている。
- 注2-16 イタリア出身の映画プロデューサー。俳優コリン・ファース (Colin Firth) の妻。エシカルファッションの推進者として知られている。
- 注2-17 ワンネス「ザ・トゥルー・コスト」サイト <http://oneness555.com/the-true-cost> (20代の工員シーマ、皮革工場を裸足で歩く工員) から引用。ユナイティッド・ピープル／ドキュメンタリー映画「ザ・トゥルー・コスト〜ファストファッション真の代償」公式サイト <http://unitedpeople.jp/truecost/archives/portfolio-item/photo2> (皮膚にダメージを負ったインドの女性) から引用。参照：2016年1月。
- 注3-1 ザ・ボディショップ公式サイト「会社案内／アニータ・ロディック」
<http://www.the-body-shop.co.jp/corp/anitaday.html> から引用。参照：2016年1月。
ザ・ボディショップ／フェイスブック
<https://ja-jp.facebook.com/TheBodyShopJP> から引用。参照：2016年1月。
- 注3-2 ザ・ボディショップ公式サイト「化粧品の動物実験に反対しています」
http://www.the-body-shop.co.jp/values/vc_text-aat.html から引用。参照：2016年1月。
- 注3-3 ザ・ボディショップ公式サイト
<http://www.the-body-shop.co.jp/shop/>から引用。参照：2016年1月。
- 注3-4 ソーシャル・イノベーション・マガジン「alterna」／ラッシュュジャパン
<http://www.alterna.co.jp/greenjob/>から引用。参照：2016年1月。
WEB素材「ラッシュュのロゴマーク」
<http://www.appli-cation.com/ill/3488.php> から引用。参照：2016年1月。
- 注3-5 ラッシュュ／フェイスブック「ラッシュュチャリティポット」
<https://www.facebook.com/LushCharityPot/>から引用。参照：2016年1月。
- 注3-6 ニールズヤードレメディーズ公式サイト「ニールズヤードの歴史」
<http://www.nealsyard.co.jp/about/>から引用。参照：2016年1月。
- 注3-7 ニールズヤードレメディーズ公式サイト「ブルーボトルのリサイクル」
<http://www.nealsyard.co.jp/about/bluebottle.html> から引用。参照：2016年1月。
- 注3-8 ザ・ファッション・ポスト「ヴィヴィアン・ウェストウッド自伝」
<http://fashionpost.jp/culture/culture-art/56156> から引用。参照：2016年1月。
ヴィヴィアン・ウェストウッド公式サイト
<http://www.viviennewestwood-tokyo.com/>から引用。参照：2016年1月。

- 注3-9 ファッション情報サイト「ファッション・プレス」／ヴィヴィアン・ウエストウッド
<https://www.fashion-press.net/news/2019> から引用。参照：2016年1月。
- 注3-10 パスト・ポート「芸術年表」キャサリン・ハムネット
<http://pastport.jp/user/tunodajyuku/timeline/芸術年表/event/HKkmh69IPoX>
から引用。参照：2016年1月。
- 注3-11 イギリスのグローバル・カルチャー誌「ソウル・カルチャー」キャサリン・ハムネット
<http://soulculture.com/style/katharine-hamnett> から引用。参照：2016年1月。
- 注3-12 ステラ・マッカートニー公式サイト <http://www.stellamccartney.com/jp> から引用。
参照：2016年1月。
- 注3-13 ステラ・マッカートニー公式サイト <http://www.stellamccartney.com/jp> から引用。
参照：2016年1月。
- 注3-14 ステラ・マッカートニー公式サイト <http://www.stellamccartney.com/jp> から引用。
参照：2016年1月。
- 注3-15 ステラ・マッカートニー公式サイト <http://www.stellamccartney.com/jp> から引用。
参照：2016年1月。
- 注3-16 マークス&スペンサー公式サイト <http://www.marksandspencer.com/>から引用。
参照：2016年1月。
- 注3-17 マークス&スペンサー公式サイト <http://www.marksandspencer.com/>から引用。
参照：2016年1月。
- 注3-18 マークス&スペンサー公式サイト <http://www.marksandspencer.com/>から引用。
参照：2016年1月。
- 注3-19 パタゴニア公式サイト <http://www.patagonia.jp/home> から引用。参照：2016年1月。
- 注3-20 パタゴニア公式サイト <http://www.patagonia.jp/home> から引用。参照：2016年1月。
- 注3-21 ベン&ジェリーズ公式サイト <http://www.benjerry.jp/>から引用。参照：2016年1月。
- 注3-22 ベン&ジェリーズ公式サイト <http://www.benjerry.jp/>から引用。参照：2016年1月。
- 注3-23 ベン&ジェリーズ公式サイト <http://www.benjerry.jp/>から引用。参照：2016年1月。
- 注3-24 アヴェダ公式サイト <http://www.aveda.com/>から引用。参照：2016年1月。
- 注3-25 アヴェダ公式サイト <http://www.aveda.com/>から引用。参照：2016年1月。
- 注3-26 アヴェダ公式サイト <http://www.aveda.com/>から引用。参照：2016年1月。
- 注3-27 アヴェダ公式サイト <http://www.aveda.com/>から引用。参照：2016年1月。
- 注3-28 トムズ・シューズ公式サイト <http://tomsjapan.jp/>から引用。参照：2016年1月。
- 注3-29 トムズ・シューズ公式サイト <http://tomsjapan.jp/>から引用。参照：2016年1月。
- 注3-30 トムズ・シューズ公式サイト <http://tomsjapan.jp/>から引用。参照：2016年1月。
- 注3-31 トムズ・シューズ公式サイト <http://tomsjapan.jp/>から引用。参照：2016年1月。
- 注3-32 キリン・グループ「ボルヴィック」サイト
<http://www.kirin.co.jp/products/softdrink/volvic/>から引用。参照：2016年1月。
- 注3-33 キリン・グループ「ボルヴィック」サイト
<http://www.kirin.co.jp/products/softdrink/volvic/>から引用。参照：2016年1月。
- 注3-34 キリン・グループ「ボルヴィック」サイト
<http://www.kirin.co.jp/products/softdrink/volvic/>から引用。参照：2016年1月。

- 注3-35 イードウン公式サイト <http://edun.com/>から引用。参照：2016年1月。
- 注3-36 イードウン公式サイト <http://edun.com/>から引用。参照：2016年1月。
- 注3-37 イードウン公式サイト <http://edun.com/>から引用。参照：2016年1月。
- 注3-38 イードウン公式サイト <http://edun.com/>から引用。参照：2016年1月。
- 注3-39 カルミナ・カンパス公式サイト <http://www.carminacampus.com/>から引用。
参照：2016年1月。
- 注3-40 カルミナ・カンパス公式サイト <http://www.carminacampus.com/>から引用。
参照：2016年1月。
- 注3-41 カルミナ・カンパス公式サイト <http://www.carminacampus.com/>から引用。
参照：2016年1月。
- 注3-42 カルミナ・カンパス公式サイト <http://www.carminacampus.com/>から引用。
参照：2016年1月。
- 注3-43 ネスレ公式サイト <http://www.nestle.co.jp/>から引用。参照：2016年1月。
- 注3-44 ネスレ公式サイト <http://www.nestle.co.jp/>から引用。参照：2016年1月。
- 注3-45 ネスレ公式サイト <http://www.nestle.co.jp/>から引用。参照：2016年1月。
- 注3-46 ネスレ公式サイト <http://www.nestle.co.jp/>から引用。参照：2016年1月。
- 注3-47 ネスレ公式サイト <http://www.nestle.co.jp/>から引用。参照：2016年1月。
- 注3-48 ピープルツリー公式サイト <http://www.peopletree.co.jp/>から引用。参照：2016年1月。
- 注3-49 サフィア・ミニー（2008）『おしゃれなエコが世界を救う』日経BP社、
サフィア・ミニー（2009）『By Hand～世界を変えるフェアトレード・ファッション』
幻冬舎
サフィア・ミニー（2012）『NAKED FASHION』フェアトレードカンパニー
- 注3-50 ピープルツリー公式サイト <http://www.peopletree.co.jp/>から引用。参照：2016年1月。
- 注3-51 ピープルツリー公式サイト <http://www.peopletree.co.jp/>から引用。参照：2016年1月。
- 注3-52 ピープルツリー公式サイト <http://www.peopletree.co.jp/>から引用。参照：2016年1月。
- 注3-53 マザーハウス公式サイト <http://www.mother-house.jp/>から引用。参照：2016年1月。
- 注3-54 マザーハウス公式サイト <http://www.mother-house.jp/>から引用。参照：2016年1月。
- 注3-55 マザーハウス公式サイト <http://www.mother-house.jp/>から引用。参照：2016年1月。
- 注3-56 山口絵理子（2007）『裸でも生きる～25歳女性起業家の号泣戦記』講談社
山口絵理子（2009）『裸でも生きる2』講談社
山口絵理子（2011）『自分思考』講談社
山口絵理子（2016）『裸でも生きる3～輝ける場所を探して』講談社
- 注3-57 ウーマンタイプ・インタビュー <http://woman.type.jp/wt/log/mag/archives/13337> から
引用。参照：2016年1月。
- 注3-58 ワーナー・ホーム・ビデオ「ブラッド・ダイヤモンド」DVDカバーから引用。
- 注3-59 ハスナ公式サイト <https://www.hasuna.co.jp/>から引用。参照：2016年1月。
- 注3-60 白木夏子、生駒尚美（2013）『世界と、いっしょに輝く』ナナロク社
白木夏子（2014）『自分のために生きる勇気』ダイヤモンド社
白木夏子（2014）『女を磨く～言葉の宝石』かんき出版
- 注3-61 アンドゥアメット公式サイト <http://www.anduamet.com/>から引用。参照：2016年1月。

- 注3-62 アンドウアメット公式サイト <http://www.anduamet.com/>から引用。参照：2016年1月。
- 注3-63 アンドウアメット公式サイト <http://www.anduamet.com/>から引用。参照：2016年1月。
- 注3-64 インヒールズ公式サイト <http://inheels-ef.com/>から引用。参照：2016年1月。
- 注3-65 インヒールズ公式サイト <http://inheels-ef.com/>から引用。参照：2016年1月。
- 注3-66 インヒールズ公式サイト <http://inheels-ef.com/>から引用。参照：2016年1月。
- 注3-67 エシカルファッションジャパン公式サイト <http://www.ethicalfashionjapan.com/>から引用。参照：2016年1月。
- 注3-68 エシカルファッションジャパン公式サイト <http://www.ethicalfashionjapan.com/>から引用。参照：2016年1月。
- 注3-69 エシカルファッションジャパン公式サイト <http://www.ethicalfashionjapan.com/>から引用。参照：2016年1月。
- 注4-1 気になったことメモ「中国・習近平夫人」
<http://kininattamemo.seesaa.net/article/353033981.html> から引用。
参照：2016年1月。
- 注4-2 馬可「無用」公式サイト <http://www.wuyonguseless.com/>から引用。参照：2016年1月。
- 注4-3 馬可「無用」公式サイト <http://www.wuyonguseless.com/>から引用。参照：2016年1月。
- 注4-4 中国テンセントサイト <http://ent.qq.com/a/20131208/005089.htm> から引用。
参照：2016年1月。
- 注4-5 馬可「無用」公式サイト <http://www.wuyonguseless.com/>から引用。参照：2016年1月。
- 注4-6 ショーケイ公式サイト <http://shokay.jp/>から引用。参照：2016年1月。
- 注4-7 ショーケイ公式サイト <http://shokay.jp/>から引用。参照：2016年1月。
マリー・ソー、キャロル・チャウ（2010）『世界を変えるオシゴト』林路美代、林民子訳、講談社
- 注4-8 ニーミック公式サイト <http://neemic.com/>から引用。参照：2016年1月。
- 注4-9 ニーミック公式サイト <http://neemic.com/>から引用。参照：2016年1月。
- 注4-10 ミュト・ミュージアム／フェイスブック <https://zh-tw.facebook.com/MuttMuseum> から引用。参照：2016年1月。
- 注4-11 ミュト・ミュージアム／フェイスブック <https://zh-tw.facebook.com/MuttMuseum> から引用。参照：2016年1月。
- 注4-12 柴静「穹頂之下」<https://www.youtube.com/watch?v=UfXNyfxT3yo> から引用。
参照：2016年1月。
- 注4-13 柴静（2014）『中国メディアの現場は何を伝えようとしているのか』平凡社
- 注4-14 ジャ・ジャンクー／フェイスブック <https://www.facebook.com/jiazhangke.tw/>から引用。
参照：2016年1月。
- 注4-15 ビターズ・エンド配給「長江哀歌」公式サイト <http://www.bitters.co.jp/choukou/>
ビターズ・エンド配給「四川のうた」公式サイト <http://www.bitters.co.jp/shisen/>
映画情報サイト「エイガ・ドット・コム」「四川のうた」<http://eiga.com/movie/34126/>
ビターズ・エンド配給「山河ノスタルジア」公式サイト <http://www.bitters.co.jp/sanga/>
から引用。参照：2016年1月。
- 注5-1 宣伝会議・アドタイ「脱成長〈デクロワサンス〉」持続可能な経済モデルをめぐる思想潮流

- <https://www.advertimes.com/20131002/article128418/>から引用。参照：2016年1月。
- セルジュ・ラトゥーシュ（2010）『経済成長なき社会発展は可能か？』中野佳裕訳、作品社
- セルジュ・ラトゥーシュ（2013）『〈脱成長〉は、世界を変えられるか？』中野佳裕訳、作品社
- 注5-2 セルジュ・ラトゥーシュ（2010）『経済成長なき社会発展は可能か？』中野佳裕訳、作品社／218-222 から引用。ここでは、〈9の指標〉しか提唱されていないが、出版後に生じた経済危機等を鑑み、セルジュ・ラトゥーシュ自身によって〈10の指標〉になったと翻訳を担当した中野佳裕氏が述べている。
- 注5-3 セルジュ・ラトゥーシュ（2010）『経済成長なき社会発展は可能か？』中野佳裕訳、作品社／168-182 から引用。
- 注5-4 アダム・スミス（2013）『道徳感情論』高哲男訳、講談社
アダム・スミス（1978）『国富論 I』大河内一男監訳、中央公論新社
- 注5-5 経済産業省「ソーシャルビジネス」http://www.meti.go.jp/policy/local_economy/sbcb/から引用。参照：2016年1月。
- 注5-6 「G8 インパクト投資タスクフォース」サイト
<http://impactinvestment.jp/impactinvestment/>から引用。参照：2016年1月。
- 注5-7 近江商人伝統の「三方よし」の精神。「三方よし」の精神とよく比較されるものとして、江戸時代の思想家・石田梅岩が提唱した〈倫理的商人道〉がある。
- 注5-8 1754年、近江の国神崎郡石馬寺村の麻布商中村治兵衛宗岸が、「三方よし」の精神を初めて書き残した。その原典は中村治兵衛宗岸の遺言書である。そこには、「三方よし」の精神をはじめとした行商の心得が書かれていた。
- 注5-9 エシカル日本「日本エシカル推進協議会」サイト
<http://ethicaljp.com/blog/category/ethical> から引用。参照：2016年1月。
- 注5-10 聴く中国語／2014年12月号「いにしへの聖賢に学ぶ～老子」111-119から引用。
- 注6-1 Chris Arnold（2009）, *Ethical Marketing and the New Consumer*, Wiley & Sons
A. Arvidsson, N. Peitersen（2013）, *The ETHICAL ECONOMY*, Columbia University Press
Samuel Bowles（2016）, *The Moral Economy*, Yale University Press

【参考文献】

- 麻生晴一郎 (2014) 『変わる中国、＜草の根＞の現場を訪ねて』 潮出版社
- 阿部珠理 (1994) 『アメリカ先住民の精神世界』 日本放送出版協会
- 池亀拓夫 (1997) 『地球環境時代のデザイン潮流』 ダイアモンド社
- 内山節 (2015) 『半市場経済』 KADOKAWA
- 大内秀明 (2012) 『ウィリアム・モリスのマルクス主義』 平凡社
- 岡本裕一郎 (2016) 『いま世界の哲学者が考えていること』 ダイアモンド社
- 岡山慶子、山崎正人 (2006) 『ゆりかごからゆりかごへ・入門』 日本経済新聞社
- 小貫雅男、伊藤恵子 (2013) 『静かなるレボリューション』 御茶の水書房
- 折笠和文 (2016) 『マーケティングの批判精神』 白桃書房
- トマス・サウスクリフ・アシュトン (1973) 『産業革命』 中川敬一郎訳、岩波書店
- クリス・アンダーソン (2012) 『メイカーズ』 関美和訳、日本放送出版協会
- クリス・アンダーソン (2010) 『フリー』 小林弘人監修・解説、高橋則明訳、日本放送出版協会
- アンドリュー・S・ウィンストン (2016) 『ビッグ・ピボット』 藤美保代訳、英治出版
- コナー・ウッドマン (2013) 『フェアトレードのおかしな真実』 松本裕訳、英治出版
- 加島祥造 (2007) 『老子までの道』 朝日新聞社
- 加島祥造 (2006) 『老子と暮らす』 光文社
- 加島祥造 (2000) 『タオ～老子』 筑摩書房
- 鬼頭秀一 (1996) 『自然保護を問いなおす～環境倫理とネットワーク』 筑摩書房
- 木原啓吉 (1998) 『ナショナル・トラスト』 三省堂
- 木村武史 (2008) 『サステイナブルな社会を目指して』 春風社
- グリーンズ編 (2012) 『ソーシャルデザイン』 朝日出版社
- 小西圭介 (2013) 『ソーシャル時代のブランドコミュニティ戦略』 ダイアモンド社
- 小林章夫、齊藤貴子 (2011) 『風刺画で読む十八世紀のイギリス』 朝日新聞出版
- 今一生 (2013) 『ソーシャルデザイン 50 の方法』 中央公論新社
- J・ガーズマ、M・ダントニオ (2011) 『スペンド・シフト』 有賀裕子訳、プレジデント社
- レイチェル・カーソン、リンダ・リア編 (2000) 『失われた森』 古草秀子訳、集英社
- レイチェル・カーソン (1987) 『沈黙の春』 青樹築一訳、新潮社
- ナオミ・クライン (2011) 『ショック・ドクトリン／上・下』 幾島幸子、村上由見子訳、岩波書店
- エリザベス・L・クライン (2014) 『ファストファッション』 鈴木素子訳、春秋社
- リンダ・グラットン (2012) 『ワーク・シフト』 池村千秋訳／プレジデント社
- デイヴィッド・ケイリー編 (2013) 『イバン・イリイチ～生きる意味』 高島和哉訳、藤原書店
- スティーブ・ケース (2016) 『サードウェーブ』 加藤万里子訳、ハーバーコリンズ・ジャパン
- フィリップ・コトラー (2015) 『資本主義に希望はある』 倉田幸信訳、ダイアモンド社
- フィリップ・コトラー、N・R・リー (2010) 『ソーシャル・マーケティング』 塚本一郎監訳、丸善
- フィリップ・コトラー (2007) 『社会的責任のマーケティング』 恩蔵直人監訳、東洋経済新報社
- 佐伯啓思 (2015) 『倫理としてのナショナリズム』 中央公論新社

佐伯啓思 (2015) 『さらば、資本主義』新潮社
 佐伯啓思 (2009) 『大転換～脱成長社会へ』NTT出版
 佐伯啓思 (1993) 『<欲望>と資本主義～終りなき拡張の論理』講談社
 佐藤方宣 (2009) 『ビジネス倫理の論じ方』ナカニシヤ出版
 白木夏子 (2014) 『女を磨く～言葉の宝石』かんき出版
 白木夏子 (2014) 『自分のために生きる勇気』ダイヤモンド社
 白木夏子、生駒尚美 (2013) 『世界と、いっしょに輝く』ナナロク社
 末永國紀 (2014) 『近江商人と三方よし』モラロジー研究所
 末吉里花 (2016) 『はじめてのエシカル』山川出版社
 菅付雅信 (2015) 『物欲なき世界』平凡社
 菅付雅信 (2013) 『中身化する社会』講談社
 イヴォン・シュイナード (2012) 『レスポンシブル・カンパニー』井口耕二訳、ダイヤモンド社
 E・F・シューマッハー (1986) 『スモール・イズ・ビューティフル』小島慶三、酒井懋訳、講談社
 クラウス・シュワブ (2016) 『第四次産業革命』世界経済フォーラム訳、日本経済新聞出版社
 ジュリエット・B・ショア (2011) 『プレニテュード』森岡孝二訳、岩波書店
 ジュリエット・B・ショア (2011) 『浪費するアメリカ人』森岡孝二訳、岩波書店
 賈樟柯 (2009) 『ジャ・ジャンクー<映画・時代・中国>を語る』丸川哲史、佐藤賢訳、以文社
 M・J・ステイヴンソン (2013) 『ファッションクロノロジー』古賀令子訳、文化出版局
 タミー・ストローベル (2013) 『スマートサイジング』益田沙奈訳、駒草出版
 アダム・スミス (2013) 『道徳感情論』高哲男訳、講談社
 アダム・スミス (1978) 『国富論 I』大河内一男監訳、中央公論新社
 マリー・ソー、キャロル・チャウ (2010) 『世界を変えるオシゴト』林路美代、林民子訳、講談社
 田中めぐみ (2013) 『サステイナブルシティ・ニューヨーク』織研新聞社
 田中めぐみ (2009) 『グリーンファッション入門』織研新聞社
 柘植尚則 (2014) 『ブレップ経済倫理学』弘文堂
 辻信一他 (2009) 『いよいよローカルの時代』大月書店
 デルフィス編 (2012) 『まだエシカルを知らないあなたへ』産業能率大学出版部
 東京財団・CSR研究プロジェクト編 (2015) 『CSR白書2015』東京財団
 アジット・K・ダースグプタ (2010) 『ガンディーの経済学』石井一也監訳、作品社
 柴静 (2014) 『中国メディアの現場は何を伝えようとしているか』鈴木将久他訳、平凡社
 ハーマン・E・デイリー (2014) 『<定常経済>は可能だ』枝廣淳子訳、岩波書店
 ハーマン・E・デイリー (2005) 『持続可能な発展の経済学』新田功他訳、みすず書房
 エマニュエル・トッド (2016) 『グローバリズム以後』聞き手：朝日新聞、朝日新聞出版
 エマニュエル・トッド (2016) 『シャルリとは誰か?』堀茂樹訳、文藝春秋
 アルビン・トフラー (2006) 『富の未来／上・下』山岡洋一訳、講談社
 アルビン・トフラー (1982) 『未来の衝撃』徳山二郎訳、中公文庫
 ダナ・トーマス (2009) 『墮落する高級ブランド』実川元子訳、講談社
 クレア・トマリ (2014) 『チャールズ・ディケンズ伝』白水社
 中野孝次 (2004) 『足るを知る～自足して生きる喜び』朝日新聞社
 長田華子 (2016) 『990円のジーンズがつくられるのはなぜ』合同出版

野村尚克他 (2014) 『ソーシャル・プロダクト・マーケティング』産業能率大学出版部
 アレックス・ニコルズ、シャーロット・オパール編著『フェアトレード』北澤肯訳、岩波書店
 平川克美 (2014) 『路地裏の資本主義』KADOKAWA
 平川克美 (2014) 『グローバリズムという病』東洋経済新報社
 平田雅彦 (2005) 『企業倫理とは何か〜石田梅岩に学ぶ CSR の精神』PHP 研究所
 トマ・ピケティ (2014) 『21 世紀の資本』山形浩生、守岡桜、森本正史訳、みすず書房
 ダニエル・ピンク (2006) 『ハイ・コンセプト』大前研一訳、三笠書房
 リチャード・フロリダ (2014) 『新クリエイティブ資本論』井口典夫訳、ダイヤモンド社
 ヘイゼル・ヘンダーソン (2008) 『片側経済との訣別』柴山譲治訳、バベルプレス出版社
 ポール・ホーケン他 (2001) 『自然資本の経済』佐和隆光監訳、小幡すぎ子訳、日本経済新聞社
 マイケル・ポーター (2012) 『マイケル・ポーターの競争戦略』櫻井祐子訳、早川書房
 ヘレナ・ノーバーダ=ホッジ (2011) 『懐かしい未来〜ラダックから学ぶ』懐かしい未来の本
 レイチェル・ボッツマン (2010) 『シェア』小林弘人監修・解説、関美和訳、日本放送出版協会
 松下東子他 (2013) 『なぜ、日本人はモノを買わないのか?』東洋経済新報社
 三浦展 (2012) 『第四の消費〜つながりを生み出す社会へ』朝日新聞出版
 水尾順一 (2014) 『マーケティング倫理が企業を救う!』生産性出版
 水野和夫 (2016) 『国貧論』太田出版
 水野和夫 (2016) 『過剰な資本の末路と、大転換の未来』徳間書店
 サフィア・ミニ (2012) 『NAKED FASHION』サンクチュアリ出版
 サフィア・ミニ (2009) 『By Hand〜世界を変えるフェアトレード・ファッション』幻冬舎
 サフィア・ミニ (2008) 『おしゃれなエコが世界を救う』日経 BP 社
 宮崎康二 (2015) 『シェアリング・エコノミー』日本経済新聞出版社
 森撰編 (2015) 『未来に選ばれる会社』学芸出版社
 W・マクダナー他 (2009) 『サステイナブルなものづくり』岡山慶子他監修、人間と歴史社
 安原和雄 (2000) 『足るを知る経済』毎日新聞社
 山口絵理子 (2016) 『裸でも生きる 3〜輝ける場所を探して』講談社
 山口絵理子 (2011) 『自分思考』講談社
 山口絵理子 (2009) 『裸でも生きる 2』講談社
 山口絵理子 (2007) 『裸でも生きる〜25 歳女性起業家の号泣戦記』講談社
 山崎亮 (2012) 『ソーシャルデザイン・アトラス』鹿島出版会
 山本良一編 (2014) 『低炭素革命〜持続可能な社会を作るために』生産性出版
 山本良一、中原秀樹編著 (2012) 『未来を拓くエシカル購入』環境新聞社
 横田浩一他 (2014) 『ソーシャルインパクト』産学社
 吉野信吾 (2005) 『もったいない』マガジンハウス
 ムハマド・ユヌス (2010) 『ソーシャル・ビジネス革命』岡田昌治監修、早川書房
 セルジュ・ラトゥーシュ (2013) 『〈脱成長〉は、世界を変えられるか?』中野佳裕訳、作品社
 セルジュ・ラトゥーシュ (2010) 『経済成長なき社会発展は可能か?』中野佳裕訳、作品社
 ジェレミー・リフキン (2015) 『限界費用ゼロ社会』柴田裕之訳、日本放送出版協会
 レイチェル・ルイーズスナイダー (2009) 『放浪のデニム』矢野野薫訳、エクスナレッジ出版社
 アレック・ロス (2016) 『未来化する社会』依田光江訳、ハーバーコリンズ・ジャパン

レンツォ・ロッソ (2013) 『一流のバカになれ』小佐田愛子訳、アチーブメント出版
A・ロディック (2005) 『ザ・ボディショップ』H・ヴェルク訳、トランスワールドジャパン出版社
ドネラ・H・メドウズ (1972) 『ローマクラブ～成長の限界』大来佐武郎監訳、ダイヤモンド社
渡辺龍也 (2010) 「フェアトレード学」新評論

Chris Arnold (2009) , *Ethical Marketing and the New Consumer* , Wiley & Sons
A. Arvidsson , N. Peitersen (2013) , *The ETHICAL ECONOMY* , Columbia University Press
R. K. Biswas (2010) , *Ethical Business Strategy* , Adhyayan Publishers & Distributors
Kate Black (2015) , *MADNIF ECO*, New Society Publishers
Samuel Bowles (2016) , *The Moral Economy* , Yele University Press
Alison Gwilt (2014) , *A Practical Guide to Sustainable Fashion* , Fairchild Books
Lorraine Justice (2012) , *CHINA'S DESIGN REVOLUTION* , The MIT Press
Michael Keane (2013) , *CREATIVE INDUSTRIES IN CHINA* , Polity Press
Shaun Rein (2012) , *THE END OF CHEAP CHINA* , John Wiley & Sons
F. R. Rinaldi & S. Testa (2014) , *The Responsible Fashion Company* , Greenleaf Publishing
Alina Wheeler , Joel Katz (2011) , *BLAND ATLAS* , John Wiley & Sons
C. Egan-Wyer , S. L. Muhr , A. Pfeiffer , P. Svensson (2014) , *Ethics of the Brand* , MayFlyBooks

李恒、朱方明、賀立龍 (2016) 『中国企業的社会責任行為：理論与現実』経済科学出版社
商道縦横編 (2015) 『全面認識企業社会責任報告』社会科学文献出版社
夏露萍、劉冉 (2014) 『真正の問題解決者：社会企業如何用創新改变世界』中国人民大学出版社
尼古拉·彼得森、亚当·阿維森 (2014) 『道德經濟：後危機時代の価値重塑』劉宝成訳、中信出版社
柴静 (2013) 『看見』広西師範大学出版
商業価値雑誌編 (2012) 『CSR 競争力：做最適合自己的企業社会責任』科学出版社
趙書華、姿梅編著 (2011) 『企業倫理与社会責任』中国人民大学出版社
楼宇烈、王弼 (2011) 『老子道德經注』中華書局出版
安德魯·吉耶尔 (2010) 『企業的道德：走近真實的世界』張霄訳、中国人民大学出版社
賈樟柯 (2009) 『賈想 1996-2008：賈樟柯電影手記』北京大学出版社

【参考論文】

- 生駒芳子 (2010) 「エコとファッション～＜エシカル＞ファッションは心のエコロジー」 環境会議 (34)、110-115、2010
- 尾崎俊二郎 (2009) 「サステナブル・カンパニーを目指すための環境マーケティング」 ファッションビジネス学会東日本支部講演論文集 (3)、中扉1枚、111-124、2009
- 織田晃 (2015) 「変わる消費、変わる暮らし～収縮時代のファッション起こし」 ファッションビジネス学会東日本支部講演論文集 (9)、85-90、2015
- 織田晃 (2010) 「ゼロ成長下のもの(服)作り～サステナブルウェアの可能性」 ファッションビジネス学会、2009 全国大会、ファッションビジネス学会東日本支部講演論文集 (4)、105-108、2010
- 織田晃、田居克人、生駒芳子 (2009) 「日本のファッション力を問う～エシカル(倫理的)ファッションの可能性」 ファッションビジネス学会東日本支部講演論文集 (3)、中扉1枚、30-39、2009
- 河口真理子 (2015) 「エシカル消費～＜おかげさま＞の心が生み出す未来につながる消費」 家庭科65 (642)、1-5、2015
- 河口真理子 (2013) 「エシカル消費はもうすぐ当たり前になる」 環境会議 (40)、190-196、2013
- 葛本直央哉、久保雅義 (2007) 「消費者から見た環境配慮型製品に求められる要件環境重視派の購買意図に影響を与える要因」 日本デザイン学会研究発表大会概要集、54 (0)、D09-D09、2007
- 佐藤 徹 (2011) 「魅力あるエコデザイン」 デザイン学研究、特集号18 (3)、52-55、2011
- 高橋広行、豊田尚吾 (2015) 「エシカル商品の購買を促す社会的価値のコミュニケーション～キーコンセプトの提示による価格受容度の変化を通じて」 日経広告研究所報49 (1)、10-17、2015
- 玉置了 (2016) 「消費者の倫理的意識に基づくコミュニティへの参加行動～消費者のアイデンティティと共感の視点からの考察」 商経学叢62 (3)、107-123、2016
- 玉置了 (2015) 「消費者の共感性が倫理的消費にもたらす影響」 商経学叢61 (3)、709-722、2015
- 玉置了 (2014) 「倫理的消費におけるアイデンティティ形成意識と節約意識の影響」 流通研究16 (3)、25-48、2014
- 成実弘至 (2013) 「ファッションにおけるサステナブルデザイン」 デザイン理論62、100-101、2013
- 福永成明、渡邊慶子、吉田 恵 (2012) 「エコ時代に注目される＜Re couture=リクチュール＞～ゴミにならないモノづくり」 ファッションビジネス学会東日本支部講演論文集 (6)、67-70、2012
- 福永成明 (2011) 「ファッションビジネスにおけるエコ活動の現状と今後～繊維3Rを推進するための考察」 ファッションビジネス学会東日本支部講演論文集 (5)、61-68、2011
- 益田文和 (2011) 「サステナブルデザイン～サステナブルな社会を作るためのデザイン」 デザイン学研究、特集号18 (3)、6-9、2011
- 宮木由貴子 (2015) 「＜ライフデザイン白書＞で見る＜いまどき消費＞～＜よく考える＞＜エシカル＞が新たなスタイルに」 日経消費インサイト (29)、52-55、2015
- 三輪昭子 (2015) 「英国エシカル企業に見る連帯経済の要素」 愛知大学国際問題研究所紀要 (145)、93-116、2015

【謝辞】

本研究「世界のエシカルブランドと中国におけるエシカル動向に関する考察」は、九州産業大学大学院芸術研究科池亀拓夫教授の指導のもとに行われたものです。

池亀研究室に入って以来、池亀教授の指導のもと、実践的なデザインビジネスやデザインプロデュース手法を学ぶことができました。そして、常に多面的な視点から物事を見るべきという考え方を身につけ、以前より、自分の視野が大きく広がりました。

池亀先生から、これまでにない新しい世界をご紹介していただき、私の世界観と価値観は大きく変わりました。「自分だけが幸せになればいい」という最初の考え方はだんだんと変わり、社会や人々の幸せに関心を抱くようになりました。こうした池亀先生のご指導と薫陶により、私は「エシカル」という世界の新潮流に注目するようになり、本研究のテーマにすることを決めました。

本研究においては、研究テーマの選択から、論文の執筆まで、すべてのプロセスにおいて、池亀先生に丁寧かつ熱心なご指導を賜りました。日本語や文法的な間違いもその都度ご指摘していただきました。池亀先生に、心から感謝の気持ちと御礼を申し上げます。

本研究の審査に際しては、池亀拓夫教授に主査を、九州産業大学大学院芸術研究科井上貢一教授ならびに九州産業大学大学院芸術研究科三枝孝司教授には副査を担当していただき、貴重なご助言とご指導を賜りました。心よりお礼申し上げます。

皆様からいただきました数々のご助言とご指導を忘れることなく、これからも多くの人々の幸せのため、「エシカル」の研究を進めていきたいと考えております。つきましては、今後とも引き続き、ご指導賜りますよう心からお願い申し上げます。ありがとうございました。

END