

SDGs/CSR Frontier

ラグジュアリーブランドの社会貢献 vol.2

問われる持続可能性 文化的価値の 発信もカギ

服飾史家／昭和女子大学客員教授
中野香織氏

西洋には、中世から連綿と受け継がれ、現代の社会貢献の底流ともなっている2つの考え方がある。一つは「ノーブレス・オブリージュ(高貴なる身分にともなう義務)」。土地・爵位を付与される代わりに、有事の際は闘いの陣頭に立ち、君主・領民を守る務めがあるとする貴族の精神だ。

もう一つは「人は与えるものによって人生を創る」という人生観。与えることで社会的信用や感謝など目に見えない価値が自らに返り、自らの価値が上昇するという倫理観だ。

今後の社会貢献は一時的に脚光を浴びるための活動ではなく、持続可能性が問われることになるだろう。支援が必要な分野を長期的に見守る行動は、報道を通じて社会全体が問題に目を向けることにつながる。特にラグジュアリーブランドの行動は対象の文化的価値を裏付ける「エンドースメント効果」も期待できるだけに、金銭的支援に加え文化的価値を意識した発信が求められよう。

今年4月、深刻な被害がフランスの世界遺産、ノートルダム大聖堂火災で、世界の名だたるラグジュアリーブランドはこぞ多額の寄付を表明した。その中には日本の災害復興支援に参画するものも多く、地球温暖化対策でも相次ぎ取り組みを打ち出す。社会貢献を「企業の使命」と捉える文化は、着実に浸透してきている。



故郷の貧困地支援に情熱を燃

2011年の東日本大震災。同社の日本人、リシャールミルジャパンは被災直後から復興支援チャリティを皮切りに支援

リシャールミルジャパン 日本で寄付3億円超

今なお我が国に傷跡を残す

助けを必要とする人々を積極的に支援する使命がある」。同社はこのブランドポリシーを根底に置き、顧客だけでなく、ブランドアンバサダーとしてパートナー契約をしているアスリートやアーティスト、全世界のスタッフを「ファミリ」と呼び、家族のような絆で常に助け合う体制を構築している。契約を交わした「ファミリ」はそれぞれが各分野で輝かしい実績を残す一方で、母国の振興など慈善活動にも取り組んで

温暖化対策

コを通じて経済的援助を提供。コレクションで日本文化への賛辞を表現することで文化面での支援も展開した。

ノートルダム大聖堂火災では、伊ブランドのグッチなどを抱えるケリンググループのトップ、フランソワ・ピノー氏が修復支援へ1億(約117億5400万円)の拠出を発表。フランス



ラファエル・ナダル
(プロテニスプレーヤー)



竹内智香
(プロスノーボーダー)