

Kaori Nakano

2015年の国連サミットで採択されたSDGs(持続可能な開発目標)を指針として、ファッションブランドも地球環境を保護するための生産や商品管理を行い、そのプロセスを公表するようになっていきます。

たとえば、カシミアで有名な「ロロ ピアーナ」というブランドがありますが、カシミアにまつわるドキュメンタリー映像三部作を公開します。生態学者でもある監督が、内モンゴル自治区へ向かい、世界でもっとも細かいカシミア繊維を生み出すヒルカス山羊にフォーカスします。それを通して、ロロピアーナが生態系の保護に着手し、山羊一頭あたりの採取量と質を高め、生産者の生活水準を向上させ、かつ動物生息環境のバランスの回復までもたらしているのを見せていきます。

また、やはりイタリアのブランドですが、「ブルネロ クチネリ」も「人間主義」に基づいた経営を行っていることを宣伝しています。本社が中世の面影を残すソロメオ村にあるのですが、創業者クチネリが、この地を30年以上かけて修復しました。劇場、図書館、職人育成学校を作

労働環境を整え、地域の人々の雇用を創り出し、しかも職人たちにはイタリアの平均賃金よりも高給を支給しています。グッチ、バレンシアガはじめ多くのブランドを傘下に置く「ケリング」にしても、フランスのファッション業界のリーダーとして地球環境保護のために実践

中野香織 ファッション歳時記 98

SDGsは待ったなし

に「地球環境保護」のイメージが思い浮かびます。

消費者の目も変化しています。地球環境の向上を視野に生産された製品と知れば、時代にふさわしい品格まで備わるかのように見えてくるから不思議です。

地球環境、社会への貢献姿勢が問われるのは、企業だけではなくなっています。個人の影響力にしても、技能やルックス、性格や声といった魅力の要素のほかに、「どれほど社会や環境に貢献しているのか」という要素も重要になってきました。災害時のボランティア活動や弱者保護の活動で好感度を上げたタレントは少なくありません。

こうした「善き行い」は、陰徳としてひっそり積むのが美德とされてきましたが、今では陽徳に転じたわけです。美德のひけらかしとして叩かれるリスクはまだありますが、日本にも続々襲い来る台風は、もはや気象の異常を引き起こす環境問題への取り組みは待ったなしであることを示唆しています。企業や個人のSDGs、一時的に脚光を浴びるためではなく、長期的に互いに見守り合う時代に突入したのだと受け止めています。

