

Lond SUSTAINABLE MAGAZINE VOL.4



Love for all
Love Life Luxe



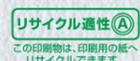
Instagram icon
londgroup_staff



Instagram icon
londgroup



Website icon
<https://www.lond.jp/>



持続可能な社会を目指すため

いま、私たちにできること。

environmental issues...human rights...peace....

what we can do for live in a sustainable society

Lond SUSTAINABLE MAGAZINE VOL.4



002 まえがき



003-005 気候変動
2022年に起こった世界の異常気象



006-007 食料問題
気候変動と食品ロスの関係



008 ご寄付のお願い
グリーンピースが
できること



009-010 生物多様性の崩壊
WWF
(世界自然保護基金)



011-014 海洋プラスチック問題
UMINARI



015-016 人と環境に配慮した花屋
AFRIKA ROSE



017-018 エシカルコスメ
SHIINA organic



019-020 フェムテック
Hogara



021-024 性教育
Ready box



025-026 人権問題
マイクロアグレッションとは?



027-028 人権問題
あるレズビアン
の経験



029-030 人権問題
ホモソーシャルとは?



031-034 社会的養護
児童養護施設のギモンを
解決!10のQ&A



035-038 平和について考える
ジャーナリスト
小西遊馬



039-042 ソーシャル映画と
平和のワイン
ユナイテッドピープル



043-044 Londの取り組み
海外雇用について



045 シャンプーの
量り売りに挑戦
4ℓ for 1bottle



046 Lond Original
Shampoo
自社開発したVegan
Society認証シャンプー



047 サスティナブルな
内装作り
設備と建材の工夫について



048 I know IBD
Londの
ボランティア活動



049-052 ピアセラボ
サステナブルな取り組み



053 編集後記



054 フィロソフィー

まえがき

“地球ができて何年?”と、Googleに訊ねるとおおよそ46億年だという。“人間が誕生して何年?”と、同様に訊ねるとほんの20万年前だそうで、地球46億年の歴史を1年間に置き換えると、人類の誕生は12月31日午後11時37分となるそうです。

地球誕生からすれば大晦日のもうすぐ年が変わろうとしているほんの数分間、いや、数秒間で我々が生まれ、社会が生まれ、文明や文化が発展、発達し、そして幾多の争いやトラブルを繰り返している昨今。そんなトラブル、社会問題を解決すべくSDGsが提唱されているというのは皆さんも周知の事でしょう。

SDGsに挙げられる17のゴールと、169の達成基準、232の指標。これらをクリアしていくには余りにも真逆の事が起こっているのも事実であり悩ましく感じています。

丁度、1年前のこのコラムを執筆している最中にウクライナでの戦争が始まり、そして今なおその戦いは続いています。戦争だけでなく環境問題やジェンダーの問題も同じく進行形なのは言うまでもありません。

戦争の様に規模の大きな話になってしまうと、我々1人1人の力はもしかすると本当に非力であると嘆いてしまいたくもなりますが、身近にある社会問題は、やはり我々の毎日の言動や、考え方で解決に向けて1歩前進していくものだと信じています。

僕は立場上、経営者なので、個人としては勿論、リーダーとして、会社としてもCSR活動とされる活動の一環の中で向き合っていかなければならない事、理解をより深めていかなければならない事も多くあります。多いといえますか、膨大にあります笑。

さてさて、その中で最近といいますが、長らくトピックスに挙げられる事の多い“女性の社会進出について”経営者としても、個人としてももっと学びを深め、Londにも何か術はないかと思い巡らせている所ですが、先日NHKの番組が大変興味深くあったので、紹介します。

『マイケルサンデル白熱教室2023』

ハーバード大学で長年人気の教授、マイケルサンデル氏(哲学者、政治哲学者、倫理学者)が、現役の大学生達とテーマに沿ってディスカッションをするという主旨の番組。

この日は男女役職の比率に触れ、それらの比率についてどう思うか?男女比を法律でクオータ制(定率化)にした方が良いか?という内容でした。

女性議員と女性CEOの比率

USA 28% USA 9% / JPN 15% JPN 1% / CHN 27% CHN6%

この議論では、クオータ制を制定しても決議の有効に働くとは思えない。という意見や、比率を決めちゃう事自体が民主主義の原則に反すると主張する声があったり、そもそもこの地球の男女比率が1:1なのであれば議会や、会社の役員の男女比率を決めるのもフェアで良い。より多くのより良い声が届けられるから経営としても好材料になる。など、多岐に渡って議論がされていました。

僕は観ながら、うんうんそうだ。いや僕はこう思うな、こう考えるな。と、すっかり議論に参加している様な気持ちで見入ってしまったのですが、ビジネス的にメリット、デメリットがある。や、物事を効率的に進める為には、という観点は勿論あるのだけど、根幹にもっていなければいけないのは“思いやり”と、“少しの勇気”だと思っています。

そして、“どんな問題があるのか?”という事を知る努力。

これまでがそうだったからとその習慣をそのまま受け入れていくのではなく、多様化する社会に生きている私達だからこそ、新しい思想や、価値観を認め、紡いでいく事が大切なのだと考えます。

弊社でも、各店舗をマネジメントする役割の幹部という役職がありますが、創業から3期目の頃、気がつくとも男性ばかりの構成になっていたところを、積極的に女性幹部を登用し、リーダーとなって指揮をとってもらった経緯があります。

男性ばかりで会社のリーダーが構成されていって社内風通しが悪くなるのではないかと活躍する女性リーダー像を風土としてつくっていきたい。という理由がありました。

結果としてその判断は正しかったと日々思われる事が多々あります。また、中には既婚者やフレックス制で働くスタッフもいます。

美容師業界ですと、どうしてもフルタイムで出勤していないと役職に付けないという風習や、プレイヤーとして技術の売上げが無ければキャリアアステップが望めないという実情がありがちです。

技術者としての売上げの例を挙げましたが、それだけを理由に評価してしまった場合、それは本当にその人が持つパーソナルの一部分に過ぎません。売上げは劣るけど、後輩の指導に長けている人、ベーシックな技術が抜群に上手い人や、ケミカルの知識が豊富でそれを活かせる人など。

確かに、売上げを伸ばす過程でそれらを網羅していき、美容師力や人間力を備えて成長していく事も多いに言えるのですが、その物差しだけで図ってしまうのはキャリアパスを考える上では正しいジャッジとは言えません。という事は、きっと、どの業種においても言える事ではないでしょうか?そして、仕事のみならず、社会全体としても当てはまるのではないのでしょうか?

互いの得意不得意や個人個人を認めて、助け合い、優しい気持ちを持って接していく。繰り返しますが、その為に“まずは知る事”サステナブルマガジンの今号もその知るきっかけになりましたら幸いです。



株式会社 Lond Holdings 代表取締役
吉田 牧人

Lond group代表取締役6人共同代表の1人。
Londで扱う商材や内装デザイン、ブランディングを担当。全国各地でのマネジメントセミナーの講師も務める。

@makito1031





© Isis Medeiros / Greenpeace

2022年も日本を含め世界中で猛暑や記録的な干ばつ、世界各地で水害や土砂災害が起きました。今では、猛暑や豪雨、台風の被害は、当たり前になってしまいました。気候変動は、これから生きていく子どもの未来に大きな影響を与えます。私たちの世代では当たり前だった食や水、そして自然災害からの命の安全が保障されません。気候変動の原因となっている温室効果ガス排出量をできる限り早く、大幅に削減しつつ自然エネルギーへ転換するなど長期的な視点にたった気候危機対策が不可欠です。2022に世界を襲った異常気象と被害を改めて振り返りながら、気候変動がこれ以上悪化しないように、私たちにできることを今日から始めましょう。

2月:日本各地で記録的大雪



ここ数年、日本の冬は異例の大雪や全国的な寒波に見舞われています。2021年の末から2022年2月にかけて、日本上空に強い寒気が入り、北日本や日本海側を中心に記録的な大雪に見舞われました。滋賀県から岐阜県にかけてと札幌市の周辺では記録的な大雪に見舞われ、岐阜県関ヶ原町の積雪は観測史上1位を更新¹⁾し、長野県の山沿いでは、積雪がこの数年で最も多くなりました²⁾。この大雪の影響により、除雪作業中の死亡事故などが相次ぎました³⁾。

3月:北インドの熱波



インドでは3月中旬から熱波に見舞われました。5月中旬頃は、50度近い気温を観測し⁴⁾、インド全体の平均気温は、1901年の統計開始以来3月としてはもっとも高くなりました⁵⁾。今年のインドの平均降雨量は3番目に少なくなり、地元当局は何度も熱波警報を発しました⁶⁾。

4月:南アフリカ 土砂崩れと洪水



南アフリカのクワズール・ナタール州では、60年ぶりとなる豪雨による洪水や土砂崩れによって広範囲にわたり街が破壊されました。何百人もの人々が命を落とし、無数の家が破壊され、南アフリカのシリル・ラマポーザ大統領は、「気候変動の影響からコミュニティをより安全に守るために、気候適応策への投資を増やす必要があります」とコメントしました⁷⁾。

5月:ブラジル 大洪水と地滑りによる被害



豪雨によって引き起こされた洪水と地滑りにより、ブラジル北東部で少なくとも106人が死亡しました。ブラジル北東部では、集中豪雨によって洪水が発生し、押し寄せた水で家は破壊され、車が流されるなどしました。各地で避難指示や非常事態を宣言するまじになりました⁸⁾。

6月:日本 147年ぶりの猛暑を観測



日本でも、昨年の夏は連日猛暑が続きました。東京では6月下旬に6月25日から9日連続で35度を超す猛暑日を記録しました。これは、統計開始以来、観測史上最長となりました⁹⁾。また、東京以外にも高知県、愛知県、岐阜県でも35度以上の猛暑日が続ぎ¹⁰⁾、気象庁は、温暖化の影響によって、地球全体で大気の温度が高くなっているのが原因と指摘しています¹¹⁾。

7月:オーストラリア シドニーの洪水で5万人が避難



シドニーでは、4日間で800ミリの雨が降り、今年3度目の洪水が発生し、当局は約5万人に避難を呼びかけました¹²⁾。また、冠水した道路を走行しようとして車の中に閉じ込められたり、孤立したり、一部の食料生産地域が浸水し、野菜や果物などにも深刻な被害を及ぼしました¹³⁾。

8月:アメリカ1200年ぶりの干ばつで作物に被害



昨年の夏は、アメリカで深刻な干ばつが問題になりました。カリフォルニア州は全58郡で干ばつ緊急事態宣言を出すなど、2020年度と比べて15%の節水を呼びかけました¹⁴⁾。2022年8月時点で、1億3,000万人以上の人々が干ばつの影響を受けており、2億2,900万エーカー分(北海道14個分以上の面積)の作物に被害が生じました¹⁵⁾。国連によると、米国経済は、干ばつと関連する作物の不作により、推定2億4,900万ポンド(406億3,300万円)の損失を被りました¹⁶⁾。

© David McNew / Greenpeace

9月：フィリピン 台風16号の影響により、約32億円相当の農業被害発生



台風16号がフィリピンのルソン島中部を襲い、住宅や道路など豪雨災害被害が発生し、およそ8万人が一時避難しました¹⁷。台風の発生数には、現時点では大きな変化がありません。しかし、東アジア・東南アジア地域での猛烈な台風と超大型台風の割合も2倍になっています。

9月：パキスタン 国土の3分の1が水没する深刻な洪水被害



パキスタンで、国土の3分の1が水没する深刻な洪水被害が発生。食料や医薬品不足が続く、悪化する衛生環境の中で感染症まん延のリスクも悪化しました¹⁸。パキスタン政府は、被害は気候変動によるものであるとし、地球を温暖化させてきた温室効果ガスの全体の1%しか排出していないパキスタンがこのような被害に見舞われている不平等な現状を訴えました。

※1~22の註釈については記事リンク先に飛んでご確認ください。

気候変動について詳しくは

<https://www.greenpeace.org/japan/campaigns/story/2022/12/27/60832/>



12月：アメリカ ニューヨークで大雪、24時間の降雪量の観測記録を更新



ニューヨーク州では、数日間にわたり雪が降り続き、180センチ以上もの積雪となりました¹⁹。一部の地区では一日で54センチ積もるなど、24時間の降雪量の観測記録を更新しました。この記録的な大雪で事故が発生したり車は動けなくなり、各地で大渋滞が発生するなどして、ニューヨーク州知事は非常事態を宣言しました。日本でも記録的な大雪が観測されています²⁰。新潟県では大雪により渋滞²¹が発生したり2万600戸で停電²²が発生しました。



温暖化を抑えられれば気候危機をくいとめられる

2022年も多くの命を奪い、コミュニティを破壊した異常気象。私たちは今、1.5℃温暖化した世界にも備えることができていない状態で、2.7℃温暖化した世界に突入しようとしています。2030年までに温室効果ガスの排出量を半減できれば、気候変動のこれ以上の悪化をくいとめることができるかもしれません。危機的な状況が自分の身にも迫っているということを一人でも多くの人を知り、行動するときです。時間はあと7年しか残されていません。省エネとエネルギーの効率化を進めつつ化石燃料から再生可能エネルギーへシフトし、温室効果ガス排出量の多い食物消費システムを見直し、森林を保護し、少数の人々の私欲ではなくすべての人々のニーズを満たす未来のために、すべての人に果たせる役割があります。今日から、あなたも持続可能な社会への変革に参加しませんか？

国連が伝える気候変動と食品ロスの関係



国連環境計画(UN Environment Programme)が発表した「Food Waste Index Report 2021」によると、2019年時点での世界全体の食品ロス(Food waste)は9.3億トン、そしてその6割が家庭から出ていることが明らかになりました¹。SDGs(持続可能な開発目標)でも、「2030年までに小売・消費レベルにおける世界全体の一人当たりの食料の廃棄を半減させる」と目標が定められています²。国連の報告書をもとに、食品ロスの問題点、気候変動と食品ロスの関係、そして私たちにできることについて考えてみたいと思います。

なぜ食品ロスが発生するの？

家庭やレストランなどでは、食べ残しや賞味期限切れによる廃棄、スーパーなどの小売では、売れ残りや不揃いな形やキズがあるなどの理由で販売されない「規格外」の食べ物が廃棄されるなどの理由で、食品ロスが発生します³。

さきほどの国連の報告書では、日本の家庭から出る食品ロスは、1人当たり年間64キロと推計されています(年間では816万トンとなり、毎分トラック約1台分の食品が廃棄される計算です)。これまでの推計は48kgと言われていたので⁴、日本政府の推計よりも多い数値となりました。食べ残しはほとんどないといった家庭やレストランなどでも、調理のために皮をむいたり、芯をとったり…これらも食品ロスになってしまいます。



なぜ食品ロスが問題なの？

1.世界で3番目に大きな温室効果ガス「排出国」世界の温室効果ガス排出の8~10%は、消費されなかった食品に関連していると推計されています。フードロス(何にも再利用されないまま、燃やされたり廃棄される家畜や人間が食べることのできる作物と食品の全量)と食品ロス(製造や小売、家庭での食品サプライチェーンから排除された食品および関連する食用不可部分)が1つの国だとしたら、世界トップ3の排出国になるんです(同UNEP報告書より)。ごみとして出された食べ物は、廃棄のための運搬や焼却などにより、温室効果ガスが排出されるからです。生ごみの約80%は水分で燃えにくく、生ごみ1トンあたり、760リットルの助燃剤(重油)が使われているそうです。

2.世界の不平等な食糧配給

温室効果ガスは廃棄に限らず、食べ物がテーブルに届くまでの生産や加工、流通などの過程でも温室効果ガスが排出されています⁶。気候変動を悪化させないためには、家庭や事業分野で食品ロスを減らすことも大切なんです。

世界では、世界の約10人にひとりに相当する8億2,000万人以上の飢餓状態の人々が十分な食べ物を得ることができない一方⁶、世界中でつくられた食べ物の17%が廃棄されていることが見えてきました(同UNEP報告書より)。廃棄を減らし、必要なところで生産したり、必要な人に必要な分が行き届くよう世界の食料システムの修復していく必要があります。

3.食べ物を輸入に頼っているのに、廃棄してしまう日本の食糧

日本の食料自給率は、カロリーベースでは37%です。つまり、63%は輸入に頼っているんです。温室効果ガスを出して海を渡って日本に届いた食べ物まで含めて、年間64キロも捨ててしまうのは、単純にもったいない!ちなみに、家庭で1番捨てられているのは「野菜類」が半数以上を占めていました⁷。

どうしたら食品ロスを減らせる?

廃棄を減らす方法を知って実践してみることで、そして温室効果ガスの排出がより少ないお買い物物が大事ですね!

1.「ついでに買っておこう」から「必要なのはこれだけ」のお買い物へ
食品の購入時には事前に冷蔵庫の中の在庫を確認しておくだけでも、使い切れなくて捨ててしまう可能性は低くなります。1週間の食事メニューを計画してからお買い物して、1週間で使い切るのも良い方法だそうです。例えば農家さんから1週間に1度など定期的に季節野菜1箱を送ってもらって、乗り切るという方法も!
地産地消ができれば、輸送による温室効果ガス排出も減らせます。

2.ゼロウェイストレシピに挑戦!

「ゼロウェイストレシピ」と検索するだけでも、たくさんレシピが出てきます。例えば、里芋の皮をカリカリに炒めて食べるなど、野菜の皮も美味しく食べる方法があります。オーガニックのお野菜を使っていたら、ほとんどの野菜で皮むきが不要になりますよ。ついでに自宅でコンポストも始めてみると、捨てる必要がほとんどなくなります。

3.廃棄寸前の食べ物を積極的に購入してみる

日本でもフードシェアリングサービス「TABETE[®]」や、廃棄寸前の食品を販売する店舗「エコイート[®]」、賞味期限間近やパッケージ変更などの食品を販売する「Otameshi[®]」などの取り組みが始まっています。

フランスでは、食品の廃棄や寄付を義務付ける食品ロス削減法案が適用され¹¹、家庭だけではなくスーパーや飲食店から出るロスの削減を進めていくことが必須になっています。



食品ロスに関する正確な統計を持っていない国もあり、世界規模で食品ロスの全容を明らかにするのは難しいようですが、今回の報告書では、これまで問題視されてきた、スーパーやレストランなどの事業系食品ロスよりも、家庭からの食品ロスがより大きいことが明らかになりました。また、高所得各国と低所得各国間の食品ロスの量についても、あまり変わらないと言える数値が見えてきました。

誰もが必要な食べ物。その食べ物を誰がどのようにつくっていて、誰がどうやって自分の手元まで運んでくれているのか、知っていますか? それを知れば、野菜やその他の食品が「捨てられるもの」ではなく、「捨てたくないもの」に変わっていくと思います。

忙しい日々のなかでも、そういった思いを大切にしていくことだけで、食品ロスに対する見方が変わっていくのではないのでしょうか?

みなさんの実践している食品ロスレシピや知恵も、ぜひ教えてください!

*1~11の註釈については記事リンク先に飛んでご確認ください。

フードロスについてさらに詳しくは

<https://www.greenpeace.org/japan/campaigns/story/2021/03/30/50984/>



ホームページはこちらから

<https://www.greenpeace.org/japan/>



あなたの子供が大人になった時、孫ができた時、その未来の地球はどうなっていると思いますか?

これまでの記事が物語るように、今、気候変動や海洋汚染といった形で環境破壊が進んでいます。

20年後、30年後、もしかしたらもっと早くに、身の周りでも大きな悪影響が出ると予想されています。

でも「私一人が気をつけたところで、地球規模の問題が解決するわけではないし…」そう思われるかも知れません。

地球とか環境保護とかと急に言われても、行動するハードルがすごく高く感じますよね。

ですがそうして、ほとんどの大人が他人任せにした結果、子どもたちにツケが回ろうとしています。

誰も環境破壊をするつもりはないのですが、事実、地球は壊れつつあるのです。

将来世代へツケは回さない。そう思ってください。皆さんからの支援を力に、大きな影響力を持つ企業や政府へ解決策を提示し交渉し、解決に向け共に行動することが私たちグリーンピースの役目です。

グリーンピースは、常に中立な立場で活動するため、カナダで発足して以来50年以上、企業や政府からの財政支援を受けず、個人の方の寄付のみで活動をおこなってきました。寄付をくださる人々から託された想いを胸に、何を実現させてきたか。その一部を紹介させていただきます。

地球温暖化の原因となるフロンガス削減を訴え続け、ノンフロンガス冷蔵庫を1992年にドイツの企業に委託して開発。日本ではグリーンピース・ジャパンの働きかけにより、2001年に松下電器産業(現パナソニック)が日本初のノンフロン冷蔵庫を発売しました。

2004年当時、アサヒビール株式会社が発売予定だったペットボトル入りビールの発売を見直しました。グリーンピース・ジャパンが声かけ人となり他飲料メーカーや人々と共に「環境にやさしい商品を作る企業であってほしい」という声が届いた成果でした。



アジア最大の衣料品ブランドであるユニクロを展開する株式会社ファーストリテイリングも、グリーンピースの呼びかけに応じました。2013年、全ての有害化学物質の使用・排出を2020年までに全廃すると発表。現在に至るまで定期的な進捗報告をうけながら、協力して活動を進めています。

ご寄付はこんな活動に使われます。



グリーンピースのモットーは、自ら現場に足を運び、撮影取材し、科学的な調査・研究を行い、メディア、企業、政府に結果を直接届けることです。調査を重ね、環境破壊を数字で実証することが、環境対策を訴えるための第一歩となります。本当に環境破壊が起きていることを証明出来なければ、企業も国も耳を傾けてはくれません。



僕も
個人サポーターで
毎月定期寄付
しています

株式会社Lond Holdings
代表 石田 吉信

ご寄付のお願い

グリーンピースは、その活動のすべてがお一人お一人の個人の寄付のみに支えられています。政府や企業からの財政支援は受けない、独立した国際NGOです。

放射能調査をはじめとする独自の科学的調査によって、目に見えにくい事実を明らかにし、その事実をもとに政府や企業、国際社会にはたらきかけることで、あらゆる環境問題を解決に導いてきました。

未来の世代に美しい環境を残したい。誰もが安心して暮らせる平和な世界を。

今日のあなたのご寄付が、自然にも環境にもやさしい社会を実現します。

WEB申し込み

■寄付に関して
<https://act.gp/3XttMOp>

■電話申し込み Tel.03-5338-9810(サポーター窓口)

■メールで申し込み supporter.jp@greenpeace.org(サポーター窓口)



過去50年間で、
生物多様性は69%減少しました。*

この地球は誰のものでしょうか。

失われていく生物多様性を、必ず回復させる。

私たちは、心からそう思っています。

無数の生命と、この地球を分かち合うために。

今こそ、できる限りのことをしよう。

* WWF「生きている地球レポート 2022」より



人と自然が調和して 生きられる未来を目指して

WWFは100カ国以上で活動している環境保全団体で、
1961年にスイスで設立されました。

人と自然が調和して生きれる未来をめざして、
サステナブルな社会の実現を推し進めています。

特に、失われつつある生物多様性の豊かさの回復や、
地球温暖化防止のための
脱炭素社会の実現に向けた活動を行なっています。
ぜひ WWFをご支援ください。



<https://www.wwf.or.jp/>

海洋プラスチック問題とUMINARIが生み出す解決の輪

2050年、海には魚よりもプラスチックが多くなる

世界の海には現在約1億5000万トンのプラスチックが漂っています。さらに年間約800万トン、1分間に10トントラック1台分のペースでプラスチックが海中に捨てられています。海中のプラスチックは年々増加し続けており、現在のペースで海にプラスチックが増え続けた場合、2050年には海洋中のプラスチックの総重量は魚の総重量を超えると言われていています。海洋プラスチックごみは海の生態系全体に影響を及ぼし、いまや私たち人類の脅威として、国際会議でも度々取り上げられる世界全体を巻き込む大きな社会課題となりました。

消えないプラスチック

プラスチックは化学的に極めて頑丈な性質を持っており、環境中に排出された場合、分解されるまでに400年から1000年の時間がかかります。そのため海に流れたプラスチックが自然になくなるということはなく、これまで海に捨てられたプラスチックは全てまだ海の中に残されています。

海に排出されたプラスチックは密度の違いによって、重いものは海底に沈み、軽いものは海面を漂います。海面を漂うプラスチックは紫外線と波の力を受けて、小さく砕け、そのたびに数を増やしやがて肉眼では見えないサイズまで小さくなります。直径5mm以下まで小さくなったプラスチックはマイクロプラスチックと呼ばれます。マイクロプラスチックはあまりに小さいためネットなどでまとめて回収することができず、今のところ有効な回収手段は確立されていません。マイクロプラスチックは海流に乗って世界中の海に広がり、すでに人間活動の及ばない北極海にも到達しています。2015年に行われた研究では、北極海で水面付近と海面から6メートル下から採取した海水の全てのサンプルからプラスチックが検出されました。

重いプラスチックは私たちの目の届かない深海に降り積もります。日光が届かず低温で生物もほとんどいない海底では紫外線によるプラスチックの劣化も生物による分解もほとんど起こりません。そのため海底には過去に捨てられたプラスチックがほとんどそのままの状態に残されています。千葉県房総半島沖の水深6,000mの海底の調査ではポリ袋や食品包装等の使い捨てプラスチックが大量に確認され、昭和59年製の食品包装が

ほぼ無傷で見発見されました。

プラスチックが開発されてから現在に至るまで、海に捨てられたプラスチックはその全てが未だに海に残り続け、新たなごみが海に捨てられる度、その量を増やし、世界中の海の海面を覆い、海底に降りつもり、そこにある生態系を破壊していきます。

プラスチックの影響

世界中の海に散らばったプラスチックはさまざまな問題を引き起こします。まず第一の問題は海が汚れてしまうことです。環境省の資料によるとプラスチックは海洋ごみの65.8%を占めます。この大量のプラスチックは海流に乗ってどこかの海岸へ押し寄せます。流れ着いたプラスチックは海岸の景観を損ねるため、行政や自治体が多額の撤去費用を負担して回収しますが、観光地化されていない海岸には予算がまわらず、地元の方々がボランティアで回収しているかもしくは放置されています。また海岸に押し寄せるプラスチックごみはその地域の漁業・養殖業にも大きな損失をもたらします。アジア太平洋地域でのプラスチックごみによる観光業の年間損失額は850億円、漁業・養殖業では年間490億円にものぼります。

プラスチックは海の生物にも影響を及ぼします。クラゲをエサとするウミガメにとって、海を漂うレジ袋はクラゲと見分けがつかず、海岸に打ち上げられたクジラの消化管からも必ずと言っていいほどプラスチックは確認されています。プラスチックは大型の海洋哺乳類に誤食されることで気道をふさぎ、呼吸困難に陥れます。また漁業に用いられる漁網と呼ばれる網はプラスチック製で、漁業の最中に千切れたり、故意に投棄され海洋ごみとなり海洋生物が絡まり身動きが取れなくしてしまいます。このことは意図しない釣りという意味でゴーストフィッシングと呼ばれ問題視されています。

海洋プラスチックの被害を受けるのは海中の生物だけでなく、海を飛び回る海鳥にも及びます。海面を漂うプラスチックは海鳥に誤食され、消化管に詰まらせたり、消化不良を起こす原因となります。1960年頃に行われた調査ではプラスチックを食べたことがある海鳥の割合は5%でしたが、2015年の調査では95%まで増加していました。

プラスチックの影響はすでに人を含めた海に生きる全ての生物の脅威となっているのです。



ビーチクリーンを開催した海岸に落ちていたゴミ

ビーチクリーンで拾ったいろんなごみ

海洋環境問題の解決を目指す、私たちNPO法人UMINARIはビーチのごみを回収するビーチクリーンの活動を行っています。UMINARIでは実にさまざまなごみをこれまで回収してきました。漁業に使われる漁網や漁具、工場から発生したと思われる薬品や製品に加工される前のプラスチックであるレジンペレット、海水浴客が残していったお菓子の袋やペットボトル、日常で使われる、薬や洗剤の容器、ストロー、さらには注射器などどうして海にあるのか分からないものまで、ありとあらゆるプラスチックがビーチには流されてくるのです。



ビーチクリーンで拾ったゴミ

日本の海は汚染の激しい海域

日本の海は実は世界的に見てもプラスチックによる汚染が進んだ海域です。日本沿岸で回収されるプラスチックごみは年間約3万トンから5万トンにもなり、海に浮かぶマイクロプラスチックの量も日本近海では世界平均の27倍に及びます。日本の沿岸部にはアジア地域から太平洋に排出されたプラスチックごみが海流に乗って大量に押し寄せてきます。私たちが取材で訪れた日本で最も多くの海洋プラスチックごみが集まると言われる長崎県、対馬でも海岸一面をプラスチックが覆い尽くす光景を目の当たりにしました。



ビーチクリーンで拾ったゴミ

日本の海岸に漂着するごみは他国からのものだけではなくありません。東京の中央を流れる荒川の河口付近に行くと大量のプラスチックごみが見つかります。これらは街から川を下ってきたもので全て日本で発生したごみです。街中でポイ捨てされたごみは風に飛ばされ、雨に流され、川にたどり着き、やがては海に流れつきます。

またポイ捨てだけでなく生活排水もプラスチックの流出源です。ポリエステルなど化学繊維でできた衣服を洗濯すると繊維が剥がれ1着から最大で1900個以上のマイクロプラスチックが発生します。洗顔料や歯磨き粉に

含まれるスクラブ、化粧品に含まれるラメなども同様にマイクロプラスチックとなって水道管を流れ、あまりの小ささのために現在の水処理技術では取り除くことができず海に流されてしまいます。

海に流されたプラスチックは魚や貝などの海の生物が誤食し、そのまま私たちの食卓に並ぶことになります。煮干しなどに使われるカタクチイワシも味噌汁などに使われるじじみなど二枚貝も体内からプラスチックが発見されています。私たちが年間に口にするプラスチックの量は平均12万個で、1週間にクレジットカード1枚分のプラスチックを食べていることになります。

私たちが海に放り出したプラスチックはいつの間にか食事を通して私たちの手元に戻ってきていたのです。

海プラは日常から・日本のプラ消費

海洋プラスチックは陸上起源のものが70%と言われます。漁業や海上輸送よりも私たちの生活が排出源ですから、問題の解決には私たちのプラスチック消費を見直す必要があります。

1950年頃開発されたプラスチックは安価で丈夫で軽く加工もしやすく、あっという間に私たちの生活に溶け込み、今ではプラスチックの年間製造量は3億8000万トンにもなりました。用途として最も多いのはペットボトルやパッケージなどの容器包装でプラスチックの生産量の36%を占めます。ですが、この容器包装のプラスチックは使い捨てを前提に使われるため、利用される時間は極めて短くなります。レジ袋は商品をコンビニから自宅まで運ぶまで、ペットボトルは中身を飲み干すまで、1日どころか1時間も経たずに多くのプラスチックは作られた役目を終え捨てられる事になります。このためプラスチックは大量につくられ、大量に消費されるようになっていったのです。

特に日本は一人当たりのプラスチック消費量がアメリカについて世界第2位の国です。国内に流通するレジ袋は年間に400億枚で1人あたり1日1枚以上を消費しており、ペットボトルの消費量は年間227億本に達します。この大量のプラスチックはこれまで中国に輸出され中国でリサイクルされていたのですが、2018年に中国がプラスチックごみの輸入を禁止したことで、日本は国内のみでプラスチックのリサイクルを行わなければならないようになりました。しかし日本には大量に捨てられるプラスチックを処理できるだけの施設はなく、プラスチックの処理は追いつかなくなってしまっています。



小さく砕けたさまざまなプラスチック

日本は世界的に見てもプラスチックの消費量の多い国で、プラスチックごみ問題において国際的に責任を問われる立場にあります。まして自国内で消費したプラスチックの処理も追いついていない状態ですから、今後、国内のプラスチック消費量を減らすことは必要不可欠です。

市場の魚からプラスチックを発見

UMINARIでは私たちが口にする食品に本当にプラスチックが含まれているのかを確かめるため、一般的な市場で購入した魚を解剖する実験を行いました。購入した魚の消化管を取り出し、有機物を薬品で溶かして残った内容を顕微鏡で観察してみると中からは直径150μmほどの極めて小さなプラスチック片が見つかりました。しかしプラスチックが発見されたのは魚の消化管で私たちが口にするのではない部位です。食べる部位にプラスチックが含まれていなければ食品にプラスチックが含まれていることは問題にならないのでしょうか。



海に漂っていたマイクロプラスチック

プラスチックを食べる事による健康被害

プラスチックはほぼ全ての生物にとって分解できない、つまり消化できない物質です。私たち人間がプラスチックを食べたとしても、プラスチックは体には吸収されずにそのまま排泄されます。しかし、プラスチックに他の物質が付着していた場合、この付着物も同様に排泄されるとは限りません。

プラスチックは親油性という水よりも油になじみやすく同じ親油性の物質とくっつく性質を持ちます。海には毒性のために現在では使用が禁止された化学薬品などの有害物質として残されており、この有害物質はプラスチックと同様に親油性で、そして人間を含めた生物も親油性です。

海中のプラスチックは周囲の有害物質を高濃度に吸着します。そしてこの有害物質はプラスチックが小さな生物に食べられることで生物の脂肪や肝臓に取り込まれます。そして有害物質を取り込んだ生物をより大きな生物が食べることで、食物連鎖の上位の生物により多くの汚染物質が蓄積していきことになります。このように食物連鎖を通して高次捕食者に有害物質が蓄積することを生物濃縮といいます。海の生態系の頂点に位置するシャチには生物濃縮による免疫能力の低下や生殖能力の低下、方向感覚の喪失などの健康被害が観測されています。アメリカ、シアトルのピュージェット湾では19世紀には数百頭のシャチの群れが生息していましたが、生物濃縮の影響でその個体数は78頭まで減少しました。生物濃縮により現在では使用が禁止されたPCBという薬品に暴露されたことが主な原因と見られており、2008年から2014年にかけて妊娠したシャチの70%が産産していたことも明らかになりました。

私たち人間もまた食物連鎖の頂点に位置する生物です。現段階では食事による生物濃縮は健康被害を引き起こすほどのものではないと考えられていますが、プラスチックの海への流出が今後も続いた場合、私たち人間にも健康被害が及ばないとは限りません。

次世代に被害を出さない・綺麗な海を残す

海洋プラスチックは海を汚し、海に生きる生物を苦しめ、私たち人間の生活も脅かす問題です。そしてその被害はプラスチックを海に捨ててきた私たちではなく、これから生まれてくる子供たちが被る事になります。しかし海洋プラスチックの流出源が私たちであるからこそ、私たちは生活を見直すことで問題を解決することができます。



未来の海について勉強する子供たち

生活から出るごみを減らす方法として5Rというものがあります。Refuse(断る)、Reduce(削減)、Reuse(再利用)、Repair(修理)、Recycle(リサイクル)の頭文字をとって5Rです。この5Rはそれぞれプラスチックごみを減らすのに有効な方法ですが、優先順位は異なり前に並べたRefuse(断る)が最も優先順位が高く、一番後ろのRecycle(リサイクル)に向かって優先順位は低くなります。プラスチックのリサイクルは問題解決のための重要課題ですが、リサイクルされたプラスチックは新しいプラスチックに比べてどうしても品質は劣りますし、エネルギーも必要になります。そのためリサイクルよりも修理してまだ使えるものは繰り返し使う修理、再利用の方が環境へのダメージは少なくなります。そして最も有効なのはごみになるものを買わない、もらわないという削減や断るという方法です。マイボトルやマイバッグ、マイ箸を持っていれば、ペットボトルもレジ袋もいりませんし、使い捨ての割り箸やプラスチックのスプーンをもらう必要もありません。1人の行動の影響は小さくても、こうした小さな努力を社会全体で積み重ねれば大きな変化を起こすことにつながります。



Reuse(再利用)を体感してもらうため開催したフリーマーケット

目を見張る生命をたたえ、食べ物を、水を運び、経済を支え、豊かな文化を育んできた海は、たとえ私たちが海から遠く離れた街にいても、私たちの生活と密接につながっています。そして豊かな海を次の時代を生きる子供たちに手渡すためにできることはまだ残されています。

UMINARIの活動

UMINARIは、これまで教育事業やビーチクリーン事業を中心に活動を行ってきました。教育事業では小学生から大学生、また企業まで幅広い世代やセクターに対し、授業やワークショップ、教材制作などの多角的な啓発を行うと同時に、中学生から企業役員までが参加する「u-semi.」を定期開催し、多様な観点からサステナビリティを議論してきました。ビーチクリーン事業では北海道から沖縄まで広く活動を行い、コミュニティを構築してきました。加えて、現在は企業へのアドバイザーや調査研究事業の立ち上げにも注力しています。



小学校で授業をする様子

UMINARIとは

組織名である「UMINARI(ウミナリ)」は「海の声」を意味し、深刻化する海洋環境問題に対し、海の声の代弁者としての活動を行うため大学生によって立ち上げられたNPO法人です。2017年に活動を開始し翌年に法人化、以来5年間、活動を続けてきました。「日本の未来に、豊かな海を残す」というビジョンを掲げ、海が本来持つ生態系の基盤としての価値や文化的価値を伝えながら、一人や一企業では解決できない問題に対し、NPOとしての中立性を活かし、活動的な歯車として多様なセクターを結びつけ協奏(共創)を生み出しながら、ムーブメントとして解決に向かうことを中長期的に目指しています。社会人から学生まで多様なバックグラウンドを持つZ世代23名(2023年3月現在)のメンバーで、従来のNPOともソーシャルビジネスとも違う新しいアクションを模索しながら活動を行っています。



UMINARIのメンバー

教育事業では、これまで1万人を超える人々に授業や講演、セミナーを実施し、小学校では総合学習の授業を学期を通して伴走するなど継続的な取り組みも行ってきました。ビーチクリーン事業では、北海道から沖縄まで全国各地で累計100回以上のビーチクリーンを行いました。他セクターとの協働も幅広く、国連機関との共同プロジェクト、サッカーチームとの

ビーチクリーン、大学での啓発パネル設置、アーティストとの啓発ミュージックビデオ共同制作などに加え、ネスレ日本、SMBC、NIKKO、Adidas Japan、Edelman Japanなど、多くの企業との取り組みも行ってきました。



Adidasと共同したRun For The Oceanのイベント

また、UNGA(国連総会) Science Summit、UNEP(国連環境計画) Forum、サステナブルブランド国際会議などのステージで活動をプレゼンすると同時に、活動を通して得た知見から海洋環境問題の枠を超えたサステナビリティのトピックに対し若い世代を代表し提言を行ってきました。

Blue Circle

多様なセクターの歯車に」。次世代型のNPOとして、UMINARIは設立当初から共創の促進を中長期の大きなミッションとして見据えていました。活動初期は地道な活動を積み重ねてきましたが、6年目を迎える今年は多様なセクターとの協働の一つの輪として具現化し、継続的なムーブメントでより大きなインパクトを生み出していきます。その具体的な形が「Blue Circle(ブルーサークル)」です。企業、大学、団体、クリエイター、アーティスト。UMINARIだからこそ紡ぐことができる多様なパートナーシップを「日本の未来に、豊かな海を残す」というビジョンのもとに集結させ、共に学び、模索し、創り上げていくためのプラットフォームを構築します。それぞれのパートナーとUMINARIの協働だけでなく、パートナー同士の協働や全体での活動も積極的に行います。2023年6月のキックオフを目指し、海洋環境問題とその解決にまつわる情報の定期的な配信の他、ワークショップやフィールドワーク、交流を行い、そこから継続的なアクションを生み出します。ご興味をお持ち頂ける方は、UMINARIのウェブサイトに掲載されているコンタクトフォームよりお問合せください。

経済・社会の土台には環境があり、その土台にあるのが海です。すべての人、組織が直接的・間接的に海との関係を持っていると同時に、立場や年齢に関係なく、それぞれが役割を持つことができます。そして、その点が一つに集結するとき、加速する海の問題をひっくり返し解決への道を歩み始めることができると私たちは信じています。

UMINARIを象徴するブルーの輪は、UMINARIの頭文字であるUが重なり生み出されたものです。半円のアーチが水面に映って一つの円を成すように、UMINARI単体の力を超え、同じ思いを持つ仲間と海の上に共鳴することで、より大きな解決と価値の創造を目指します。

NPO法人UMINARI

「日本の未来に、豊かな海を残す」。深刻化する海洋環境問題を解決し豊かな海を次の世代につなぐため、Z世代主体に立ち上がったNPO法人。



web



instagram



創業者メッセージ

2011年、これまで勤めた会社を退職しバックパックひとつでアフリカのケニアに渡りました。「現地の人々が本当に必要な支援とは何か？」ケニアの村の小学校づくりのボランティアに参加しながら、その答えを探していました。「小学校をつくれれば子供たちが学校に行けるようになる」。漠然とそう信じていた私は、そうではない現実を目の当たりにしました。貧しい村ではご両親に仕事がない家庭が多く、家計を支えるために子供たちが仕事をしなければならない、という現実がありました。学校をつくるだけでは解決しない……。一方で、開発途上国の「援助慣れ」の課題にも直面しました。次から次へと届く先進国からの支援や援助。いつの間にか、与える側と与えられる側という構図ができしまい、自立支援どころか依存を生み出す危険があると感じました。



そんな時に出会った生命力溢れるケニアのバラ。特にヨーロッパを中心に世界中に流通しているこのバラを日本に広めればケニアに雇用が増えるのではないかと、そんな仮説のもと、2012年にケニアのバラを日本に輸入・販売する事業「アフリカの花屋(現:AFRIKA ROSE)」を始めました。



輸入を始めた頃は150名だったバラ農園の生産者の数は10年で10倍以上に増えました。2020年からはパンデミックの影響もあり、気候危機や地球温暖化緩和のため、お客様と一緒に木を植えてCO2を減らす活動を始めました。「海を守る花束」や「平和を祈る花束」など社会的インパクトを高める商品開発にも注力しています。



「海を守る花束」

<https://online.afrikarose.com/items/42371080>

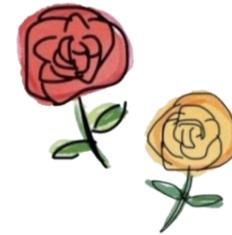


「平和を祈る花束」

<https://online.afrikarose.com/items/63754567>



お客さまと共にCO2をゼロにするための『カーボンオフセット』に取り組んでいます。



・バラの生産 = およそ0.5kg-CO2/本



・トラックで、ナイバシャ湖の農園からナイロビの空港まで
= およそ0.013kg-CO2/本



・飛行機で、ケニアから日本の羽田空港まで
= 0.93kg-CO2/本



・トラックで、羽田空港から広尾本店まで
= およそ0.0022kg-CO2/本



・港区にお住まいのお客様へ12本のバラの花束を配達
= 16.8kg-CO2(1.4kg-CO2/本)

アフリカローズとCO2

ケニアから輸入するバラ1本あたりは、およそ1.4kgのCO2を排出します(ビニール袋およそ23枚分)。
※世界第4位の輸出国であるオランダでバラを生産した場合、ケニアで生産するよりも5.8倍多くの二酸化炭素を排出しています。
ケニアの気候に合わせて環境負荷の低い方法でバラを生産することができています。

カーボンオフセットへの仕組みと取り組み

アフリカローズではケニアの植林活動を行っている団体へ寄付を行い、カーボンオフセットに取り組んでいます。

仕組みとしてはバラの生産と輸送の過程で発生するCO2をオフセットできるように、1本のバラの購入につきオプションとして5円をお支払いいただくと、1本分(1.4kg)のカーボン(=二酸化炭素)をオフセット(=埋め合わせ)できます。

アフリカローズではご来店いただいたお客さま全ての方にこの取り組みを説明させて頂き、共感をいただいたお客様からはカーボンオフセット料金をお支払いいただいております。また共感をいただけなかった場合でもアフリカローズが総当分を団体へ寄付し、寄付金額がどれくらいの量のCO2削減に寄与したかを公開しております。

私たちはお客様と共に、今後も美しい地球を守るために、今できることを全身全霊で取り組んでまいります。

オンラインショップからも寄付を受け付けております。

オンラインショップ

<https://online.afrikarose.com>



Instagram

https://instagram.com/afrika_rose



【広尾本店】 〒150-0012 東京都渋谷区広尾5-18-8
Tel:03-6450-3339 / Fax:03-6450-3303
営業時間: 11時~20時

【六本木ヒルズ店】 〒106-6108 東京都港区六本木6-10-1
六本木ヒルズ 森タワー ヒルサイド B2F
Tel:03-6434-7144 / Fax:03-6434-7145
営業時間: 11時~21時

オーガニックなのに、この発色と付けごこち。
全てが叶うリップが誕生。

日本初*、国際基準コスモスオーガニック認証を取得*1したリップ。厳選された自然由来の原料を使用して、一本ずつ丁寧に作りました。原料となる植物が育つ自然環境、口紅の生産工場、使い終わった後の容器処理、全ての過程で人・動物・地球に配慮したコスメブランドです。



SHIINA
organic

なぜ、フェムテックが生まれたの!?

フェムテックといえば、FemaleとTechnologyをかけた造語で、女性が抱える健康課題をテクノロジーで解決する製品やサービスなどです。2021年の流行語大賞にもノミネートされていたので、知っている人も多いはず、月経や不妊治療、出産、育児、子育て、婦人科系疾患、女性向けケアアイテム、セクシャル・ウェルネスに関わるものなど、女性特有のウェルネスに関連する様々な商品やサービスが、昨今一気に溢れています。



思い起こせば、2015年に国連総会で採択されたSDGsとともに注目される女性活躍推進や「#MeToo」といったムーブメントは、本来の女性の声や立場を社会が取り込みきれないまま、女性の社会進出が進んだ結果の歪みのようなものかもしれません。歪みが是正されないままに女性の社会進出が声高に推進される中、女性ならではのライフステージごとのウェルネスと社会との間にギャップが表面化してきました。女性ならではのライフイベントと言われる妊娠と出産ばかりでなく、世代毎に様々な健康課題があり、それらは今も昔も変わらずあったものが、女性の社会進出が「既存の男性」を基準にしたスキームにのせられたままでは推進はままならずということにやっと気づき、オープンに語られ始めているのです。

こうしたムーブメントの中で存在感を増してきたのが、Female(女性)とTechnology(テクノロジー)をかけた「フェムテック」です。フェムテックは、女性のライフステージごとの健康課題と現行の社会とのギャップを解消するソリューション群の総称です。

フェムテックは女性だけのものではない

女性の社会進出や活躍は、DEI(ダイバーシティ・エクイティ・インクルージョン)で言えば、1丁目1番地です。DEIは、「あらゆる人たちが、公正に、力を発揮することを包括的に取り組む」、つまり、キャリアの違う人、母国の違う人、年齢や障がいの有無、LGBTQを含めマイノリティと言われる人、など様々な違いを源泉とし新たな価値の創出をすることですから、その違いの中で、男女という性差は、もっとも身近なものです。女性を「既存の男性」と同じスキームにのせていては、違いを活かせない、新たな価値の創出が遠のく、のは言うまでもないことでしょう。



つまりは、フェムテックという、女性のライフステージごとのウェルネスと現行の社会とのギャップを解消するソリューションが進むことで、様々な違いを源泉とし新たな価値の創出の実現へと加速することが期待でき、社会全体の課題解決の一助となるのです。

“私”を大切にすることが“社会”を大切にすることにつながる

自分らしい、自分のウェルネスが、家族や職場の同僚や上司、そこから波及した社会に必ずストレスフリーな関係性をもたらし、さらには社会課題解決の一助にもつながる、そのように捉え、そのための自分らしい選択、ライフスタイルを叶えてほしいものです。例えば、We are always free.「私たちが今ほしい」と思う機能をいっぱい詰め込んだ『Hogara(ホガラ)』は、快適なライフスタイルの提案を目指す豊島株式会社(代表取締役社長:豊島半七、名古屋市中区)が展開するフェムテック・フェムケアブランド。



Hogaraの吸水ショーツは、素材にオーガニックコットンを使用することで肌の負担を軽減します。私たちがオーガニックコットンを使用するのは未来の地球のためになるのです。オーガニックコットンは、土壌の土質改善、水資源や化学肥料・農薬の使用量削減など、環境や人に対する問題解決やSDGsのゴール達成に向けて、期待が高まる素材です。採用しているのは、農場と紡績工場の特定ができるTRACEABLE(追跡可能な)オーガニックコットンTRUECOTTON(トルコのイズミール地区で生産された物を採用)ですし、オーガニックコットン普及プロジェクトORGABITS

として商品1枚につき1円がコットン栽培農家に寄付されており、それに加えて、Hogaraは国際NGOプラン・インターナショナルのガールズプロジェクトに商品1枚につき、10円を寄付しています。また、染色にはFOOD TEXTILEも採用されています。FOOD TEXTILEとは、食品関連企業・飲食店・農園の製造過程で生まれる、野菜や果物の廃棄物で、捨てられるのを待ただけだったこれらの残渣が色の素になっているのです。他にも、パッケージは、洗濯ネットとしても使えるリサイクルポリエステル製のメッシュポーチ、同封のリーフレットは広島に寄贈されている折り鶴を廃棄から救い出し原料に配合したランダムな4色展開など、“私”のためだけではなく“社会”のためになるコトに知らず知らず関与でき、まさに、“私”を大切にすることが“社会”も大切にすることの一助です。



「おまもり」というウェルビーイングな概念

ウェルビーイングといえば、直訳をすれば「良い状態」「良く生きる」であり「幸福」と翻訳されることもあり、心も体も健康で社会的にも充実している状態を意味します。SDGsの観点からも重要視されており、17のターゲットのひとつに、ゴール3「Good health and well being=すべての人に健康と福祉を」という項目も掲げられています。ウェルビーイングな状態にある人は、ストレスフリーであるとともに、創造性や仕事のパフォーマンスも高く、組織の生産性やイノベーションにも良い影響を与えられています。更に、ひとりひとりがウェルビーイングな状態であれば、社会全体の活力や社会課題解決にもつながるのです。それは、もし、人口のほぼ半数を占める女性の健康課題が解決や軽減されず何らかのストレスであるままだったら、多くの女性がウェルビーイングな状態ではないだけでなく、社会全体が良くならない状態と考えることもできるのです。

豊島株式会社による20-40代の女性を対象にしたサニタリーと吸水ショーツに関する調査では、サニタリーに対して不安を抱えていたり、失敗経験から気が重くなると感じたりなど、73.4%というほぼ大多数の女性が毎月不安を感じると回答がありました。合わせて、吸水ショーツユーザーの90.5%が、「吸水ショーツがお守りになる」と回答し、「多い日でも熟睡できる」「安心感が増した」「不安になる瞬間が減った」など、吸水ショーツが一枚あると急なサニタリーに備えることができるだけではなく、不安や失敗を軽減でき心の安心を保てるという意見が多数あがっています。Hogaraでは「#おまもりショーツ™」としての展開も始動。それは、皆さんそれぞれの『おまもり』として、心身が健康で社会的にも充実している状態に向けて、自分らしいウェルネスとウェルビーイングのための自分らしい選択肢として心強いものではないでしょうか。そして、その『おまもり』が、自分だけではなく、社会の『おまもり』にもなり得る可能性もあるのです。



Hogara

<https://hogara.jp/>



「#おまもりショーツ™」

<https://hogara.jp/omamorishorts/>



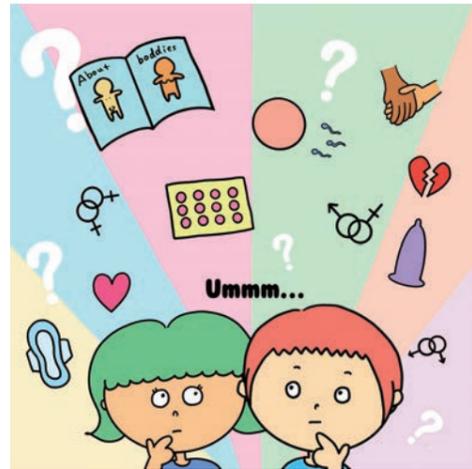
執筆者 山岡 仁美

人財育成コンサルタント、組織変革ファシリテーター
株式会社グロス・カンパニー代表取締役
サステナブル・ブランド国際会議D&Iプロデューサー
一般財団法人PEACEDAY財団理事
一般社団法人国際セルフコーチング協会顧問

航空会社勤務を経て、人材派遣会社の研修企画担当に。その後、人材育成への意欲から、大手メーカー系列のコンサルティング会社に移り、人材育成に関する開発・販促・広報などのマネージャー職から企業研修部門の統括部長までを務める。1,000社ほどのコンサルに携わった後、独立。ビジネスフィールドの豊富なキャリアで様々な人材や組織づくりに関わり続け、自身の出産・育児との両立での管理職・起業などの経験を含め、多様性を活かす着眼点が特長。自社内でも週休3日・短時間勤務・テレワークなどの導入による質向上を続けている。

性の学びはいつからでも遅くない。知っているときと生きやすくなる

「はじめてのデートでいきなり手を繋がれて気持ち悪かった」「付き合っている相手でも間接キスはしたくない」「セックスの時に胸は見られたくない」お付き合いしているパートナーにも「言い出しにくい」「言っていないのかわからない」と感じるような性に関する違和感。みなさんはどんなものがありますか？



近年、「幼少期からの性教育」が少しずつ広まっており、その重要性がニュースでも取り上げられるようになりました。「プライベートゾーン」などのキーワードも一般的に使われるようになり、関連する書籍や絵本も徐々に増え始めています。このマガジンを読んでくださっているみなさんは、これまでどのような性教育を経験したことがありますか？もしかすると、受けてこなかった、受けただけあまり覚えていない、と言う方もいらっしゃるかもしれません。生理については女子だけ別室に集められて学び、ナプキンもこっそり持つよう教えられたという人もいないのでしょうか。どこか「性」に対して恥ずかしさや、人前では話せない「タブー」という感覚があるのは、こういった性教育を受けてきたという1つの要因です。そしてこういった経験が、冒頭に書いたような「話しにくさ」「相談しにくさ」につながっているのかもしれない。性の学びは何歳からはじめても遅くありません。そして性の学びは、単に性行為に関わるだけでなく、自分や相手を無意識に傷つけてしまうことを防いだり、今よりもっと生きやすくなるヒントになってくれるのです。

性の学びは「セックス」「生理」だけじゃない。

先ほど性の学びは「単に性行為に関わることではない」と書きましたが、それではどんなことが「性の学び」に含まれるのでしょうか。ユネスコが発表した「国際セクシュアリティ教育ガイダンス(ITSE, International technical guidance on sexuality education)」では「人間関係」「価値観、権利、文化」「暴力と安全確保」など、身体や生殖の仕組みを中心とした従来の日本の性教育ではあまり取り扱ってこなかった項目も「性の学び」とされているのです。これを「包括的性教育」と呼び、これらの学習の指針となる8つのキーコンセプトが設けられています。

国際セクシュアリティ教育ガイダンス 8つのキーコンセプト

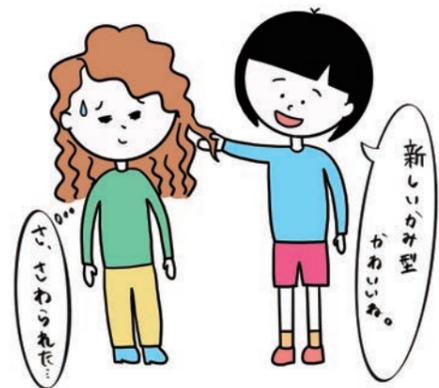
- ① 人間関係
- ② 価値観・人権・文化・セクシュアリティ
- ③ ジェンダーの理解
- ④ 暴力と安全確保
- ⑤ 健康と幸福のためのスキル
- ⑥ 人間のからだと発達
- ⑦ セクシュアリティと性的行動
- ⑧ 性と生殖に関する健康

例えば「人間関係」という項目であれば、家族・友情・恋愛関係などの様々な関係性について学ぶことができます。一口に家族といっても、人数や家族構成、人種や文化も違う場合があることを学んだり、家庭内での役割分担の違いや性別によるステレオタイプ(固定観念や思い込みのこと)が存在する可能性について学んだりもします。「暴力」についてであれば、どんなことがいじめや暴力にあたるのかを具体的に学んだり、仲間の中でそういったことが起きた場合どのように安全に対応するのかなどを学んだりします。そうすることで自分が受けていることが暴力だと気づくことができたり、他人に対して行っていることが知らぬ間に暴力になってしまうことを防げるかもしれないのです。

ここからは、数ある項目の中からREADYBOXメンバーがピックアップした「どんな人にもまず初めに知っておいてほしい学び」を深めていきたいと思います。

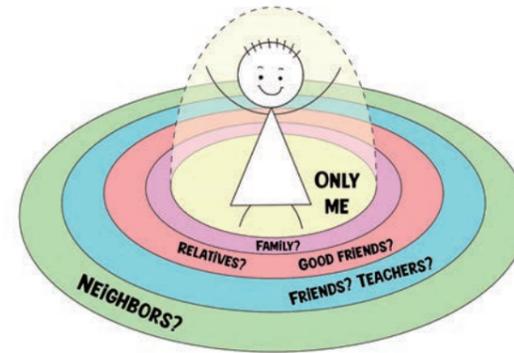
自分と他人の「境界線」って意識してる？

それではまず質問です。
あなたの友達が「その髪色めっちゃいいね!」と言いながら髪の毛に触ろうとします。あなたはどのように感じるでしょうか？



まったくなんとも思わないという人や、「いきなり触られるのは不快」と感じる人もいないのでしょうか。不快を感じる人の中にも、「髪の毛に触られるのはイヤだけれど、ネイルならいい」という人や、「友人は嫌だけれど、パートナーなら大丈夫」という人もいますよね。このように、「髪の毛を触る」という動作ひとつとっても、人それぞれ感じ方が違います。それはつまり、「どこまではよくて、

どこまでは嫌なのか」という「境界線」が人によって違うということです。他にもパートナー同士では、キスやハグは一般的に「してもいいもの」「当たり前にするもの」と思われがちですが、パートナー間であっても、当然一人一人に境界線があります。こういったことも、実は性の学びの1つなのです。もし「境界線」についてお互いが学んでいけば、「相手の境界線はどこにあるのか?」という思考が働き、冒頭にあるような「いきなり手を繋ぐ」「間接キスをする」といった行動は避けられるはず。あくまでこれは「体の境界線」の1事例に過ぎませんが、他にも「持ち物の境界線」「気持ちや考え方の境界線」「時間・空間の境界線」など、実は私たちの周りにはさまざまな「境界線」が存在しています。



境界線を超える時には「同意」が必要

「境界線」があることはわかりましたが、これは目には見えません。相手の境界線が無意識に超えてしまわないために重要になるのが「同意」です。手を繋ぐ前には「手をつないでいい?」と聞いたり、ハグをする前には「ハグしていい?」と聞くことが体の境界線を守るために大切です。ちなみに性的行為(キスや性行為など)に対する同意については「性的同意」と呼ばれ、近年日本でも注目されるようになりました。現状、日本の刑法では「性交同意年齢」(性行為への同意を自ら判断できるとみなす年齢)を「13歳」と規定していますが、これは諸外国に比べて低く、問題視されています。

世界各国 性的同意年齢

- 【16~18歳】 アメリカ(州で異なる)
- 【 16歳 】 イギリス、カナダ、ロシア、韓国
- 【 15歳 】 フランス、スウェーデン
- 【 14歳 】 ドイツ、イタリア、中国、台湾
- 【 13歳 】 日本

拒否する力、拒否を受け入れること

「同意」と同じくらい大切なのが、「拒否する力」と「拒否を受け入れる力」の2つです。先ほどの境界線の説明の中でパートナー同士で

も境界線があるということをお伝えしました。パートナー同士のキスやハグなどについても、NOと言ってもいいですし、一度YESと言っても急に取り消したくなる時だってあります。また、その後もずっと許可する必要があるわけでもありません。その時の気持ちによってYESもNOも使い分けていいのです。「NOと言ったら相手を傷つけてしまうかもしれない」と感じる人もいるかもしれませんが、そんなことはありません。あなたの体や気持ちは、あなたが決めていいのです。これが「拒否する力」です。「そうはいつでも断るのが難しい」と言う人は、伝え方のバリエーションを増やしていくのも「拒否する力」の1つです。「わるいんだけど、今日はハグしたくない気分なの。」「キスはしたくないけれど、ハグならいいよ。」など、断る前に枕詞をいれたり、自分にとって心地よい範囲で代替案を提示するなどもよいかもかもしれません。そしてもう1つの「拒否を受け入れる力」。これは先ほどと立場が逆になった場面を想像してみましょう。パートナーからハグを断られた場合、あなたはどのように感じるでしょうか。「私のことが嫌いなのかも」と考えてしまう人もいますが、拒否されたからといって、あなたの存在や、あなた自身について否定されているわけではありません。あくまでその「行為」について話をしているんです。この点を分離して考えること、そしてなにより、誰かの気持ちは元々コントロールできるものではないことを理解することが大切です。

確認クイズ

ここで、今まで学んだ性の知識をおさらいする意味も込めてクイズです!是非自分の知識や行動のチェックに使ってくださいね。

どこがNG

性的同意クイズ

- ①2軒目のバーの後、酔いも回っていい雰囲気。勢いで手を繋いだ。
- ②ホテルに入ってシャワーも浴びた。相手がキスしてきたから、そのままベッドに押し倒して服を脱がせた。
- ③「シていい?」と聞いたけれど返事がない。恥ずかしがっているのかもしれないので、そのまま行為を続けた。

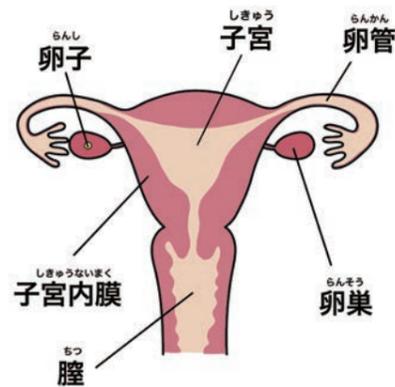
どこがNG

解説

- ①どれだけ雰囲気が良くても、相手の体に触れるときは「同意」が必要。「手を繋いでいい?」と聞いてから手を繋ぐのがマナー。
- ②キスをしたからといってセックスをしていいということではありません。キスはいけどハグは嫌、セックスは、など「境界線」は人それぞれです。
- ③「YES」という返事がない限り、それは同意ではありません。無言の場合は迷っている場合や、断りたいのに断れない可能性も!YESが確認できるまで性行為はNGです。

生理の基礎知識

ここで生理についてもおさらいしておきましょう。1カ月に1回のペースで膣から血が出てくるということは多くの人が知っているのではないかと思います。1回の生理は3~7日続きます。生理の初日から数えて約2週間後に、特によく育った卵子の一つが卵巣から飛び出て卵管へ移動します。同じ頃、子宮の内側では子宮内膜を育てています。これはもし卵子と精子が出会い受精卵になったときに着床(子宮内膜に接着しめぐりこむこと)をしやすくするためです。着床をすると妊娠が成立します。しかし、もし卵子と精子が受精しなければ、着床することはないので、育てていた子宮内膜は一度剥がれ落ちて膣を通り外へ出ます。これが生理なのです。



性の学びに性別は関係ない

学校教育において、「生理」は女子生徒だけに教えるといった方法がとられてきました。確かに「生理」は女性の体に起こるものですが、性別問わず学んでおくことは、会社やチーム、人間関係においてとても大切です。たとえば、一緒にシフトに入るはずだった同僚から「生理痛がひどく、会社を休みたい」と連絡がはいった時、あなたならどう感じるでしょうか。「生理痛って会社を休むほどのものなのかな」「薬を飲めばいいのに」と疑問に感じたりする人もいるでしょうか。もちろんどの感情も持ってはいけないわけではないのですが、生理についての知識をアップデートしておけば、相手を傷つけたり、むやみにイライラせずに済むかもしれません。例えば「生理痛」は個人差が大きく、ひどい場合は薬でも対処できない人もいます。他にも生理前に心や体の調子が崩れる、PMS(月経前症候群)やPMDD(月経前不快気分症候群)という症状があり、「強い眠気」「食欲の増加、または減少」「腹痛」「頭痛」など症状は人それぞれで、その程度も個人差があります。生理がない人は、自分には起こらない症状だからこそ、知識をつけておくことで、その辛さに寄り添うことができます。逆に生理がある人でも、自分には起きていない症状も知ることで、相手の状況を冷静に捉えることができますよね。

知ってる? 「低容量ピル」と「緊急避妊薬」の違いとそれぞれの効果について学ぼう

上記の生理以外にも身近な性の知識として「低用量ピル」「緊急避妊薬」についてもご紹介します。まずみなさんは「低用量ピル」と聞

いて、どんなイメージが浮かびますか? 「副作用がひどい」、「避妊したい人だけのもの」、「使うと不妊になる」、などネガティブなイメージのある方もいるかもしれません。でも、実はこのようなことはいずれも誤解です。まず、低用量ピルには避妊目的で使用されるものと生理痛や子宮内膜症の痛みを治療するためのものの2種類があります。後者は、保険も適用されます。低容量ピルを飲むと、生理が軽くなったり、旅行や受験などに合わせて生理が来るタイミングをずらすことも可能です。排卵もしないため、避妊もできます。(※1)つまり、女性にとって低用量ピルは、自分の生理をマネジメントし、安心感をもたらしてくれるものなのです。そしてもう一つ、自分の体の権利を守るための選択肢として「緊急避妊薬」があります。アフターピルと呼ばれるものです。こちらも「避妊に失敗した人が飲む」という側面が強調されがちで、「失敗」という言葉からもネガティブな印象を持ってしまいそうになりますね。ですが、緊急避妊薬は「避妊ができなかった」人すべてのためにあるものです。避妊は誰もが完璧に遂行できるわけではなく、状況や環境によって難しいことだってあります。本意ではなく、避妊できない場面もあるかもしれません。ですので、どんな経緯で避妊ができなかったとしても、決して自分を責めたりせず、まずはできるだけ早く緊急避妊薬を処方してもらいましょう。

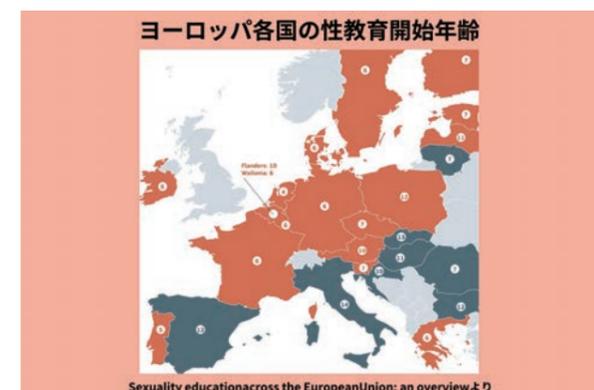
ちなみに、現在日本では緊急避妊薬を薬局で入手できないため(※2)、婦人科で処方を受ける必要があります。また、避妊ができなかった時から72時間以内に内服する必要があります。

※1) 副作用として、胸の張りや吐き気がある場合もあるため、医師と相談しながら自分にあったピルを探すことが大切です。

※2) イギリス、ドイツ、フィンランド、インド、アメリカでは一般用医薬品で承認されており、イギリス以外は年齢制限なく入手できます。

他国に比べて日本の性教育は遅れている?

記事の冒頭でもお話した、ユネスコが発表する「国際セクシュアリティ教育ガイダンス」には性教育の開始年齢が5歳と書かれています。実際に他国の性教育開始年齢を見てみると、オランダは4歳、ポルトガルは5歳、フランス、ドイツ、ベルギー、デンマーク、スウェーデン、ギリシャ、アイルランド等の国は6歳とヨーロッパを中心に未就学の頃から性教育が実施されています。



しかしながら、日本では未就学から性教育を始めることはめざら

く、あまり馴染みがない人も多いかと思います。それどころか、小学校、中学校、高校と年齢が上がっても正しい性の知識を学べる機会は十分とは言えない状況があります。ではなぜ日本では性教育を十分に教えられないのでしょうか?

公教育での性教育を制限している「はじめて規制」

みなさんは「はじめて規制」という言葉を聞いたことはありますか? はじめて規制というのは、小学校や中学校で男女の体がどのように成熟していくかや人の受精卵がどのように成長するかなどを学ぶ中で、受精の前提となる性交(=セックス)については取り扱わないとされている規制のことです。実際に国が定めている学習指導要領には「妊娠の経過(性交)は取り扱わない」という一文があります。そのため、これまで学校教育の中で性交について教えることは避けられてきた傾向もあり、子ども達が性や妊娠出産に関する正しい知識を学べる機会が不足しているとも言えます。

まずは「性教育」をアップデートしよう!

この記事の序盤で「境界線」や「同意」についてお話ししました。それはみなさんの身近な分野に置き換えれば「道徳」のようなものかもしれませんが、幼いときに、大人達に言われたかもしれない「自分が嫌なことは人にしてはいけない」という言葉。もちろんそうだと思いますが、自分がされて嫌なことをゆっくり考える機会はあったでしょうか。そして自分はされて大丈夫だけど、相手は嫌かもしれないということを学ぶ機会はあったでしょうか。他にもよく言われる「相手の立場に立って考えよう」という言葉。とても大切なことですが、世の中に沢山の「相手」がいる中で、違った相手の立場を考えることは簡単ではありません。ここで重要になるのがやはり「性教育」なのです。これまでお伝えしたように、世界基準の性教育では様々な人種、価値観、性のあり方、文化等が存在し、人の心や体はそれぞれ違い同じものはないと学びます。だからこそ、より具体的に、場面に応じて「相手の立場を考える」ということができるようになるのです。こういった人と関わる上でとても大切で、誰もが知っておくべきことを幼少期から学ぶことができれば、この世の中に存在する差別や偏見が少しずつ減り、今よりもっと一人ひとりが生きやすい社会ができるかもしれません。

最後に

「性」について学ぶことは難しそうに思えたり、恥ずかしさを感じることもあるかもしれません。そして、そう思うことは性の学びに触れる機会が少ない日本ではよくある事だと思います。そんな方々にとっても、今回の記事が少しでも性教育を身近に感じるきっかけになったら嬉しいです。また、すでに知っている方にとっても、復習や新しい気づきに繋がっていれば幸いです。性教育で学ぶことは、生きていく中でずっと必要なものもあれば、ライフステージによって必要なものが変わったりもします。だからこそ、ぜひ私たちと一緒に少しずつアップデートしていきましょう!

一般社団法人READYBOXについて (代表ulalaより)



私の初経が来た時は学校であまり詳しく勉強しなかったせいか、生理について話すことが恥ずかしく、面と向かって親に報告ができなかったことを覚えています。家族から初経のお祝いをしてもらったときも、「何がお祝いなんだろう?」「お赤飯って恥ずかしい」「生理=大人の身体になったと言うけれど、どういうこと?」といった疑問と気恥ずかしさが混じったなんとも言えない気持ちでした。どこかオブラートに包まれたこの経験から、私の中で性について話すことは「恥ずかしいもの」となっていたように思います。このように自分の経験を振り返ってみても、遅くても初経がくる時期にはしっかりと性に対して向き合う環境や機会があったら良かったと今でも思っています。そんな経験から、「はじめての生理準備BOX<READYBOX>」の開発、販売を行っています。現在は、上記以外にも幅広い性の知識に誰もが気軽にアクセスできる環境を作るためにさまざまなプロダクトを開発中です。もしこのマガジンを読んでくださった方に、性について相談したいことがある、または一緒に活動してみたい! 応援したい! という方がいらっしゃれば是非下記のQRコードからお友達登録をお願いいたします!

性教育に関する情報をポップでカラフルに発信!

Instagram

https://www.instagram.com/readybox_japan/



お悩み相談、講演会のご依頼などが簡単にできるようにになりました! クーポンや最新情報も発信中。

LINE

<https://lin.ee/diZk6K7>

「はじめての生理準備BOX READY BOX」やブックレットの購入はこちら。おすすめの性教育についてブログも更新中です!

EC SITE

<https://readybox.jp>



差別という言葉から、皆さんはどんな行動をイメージしますか？差別は、どんな形であっても相手の尊厳や人権を傷つける深刻な問題です。だからこそ「自分は差別なんてしない」と思っている方も多いかもしれません。ですが実は、私たちは誰もが無意識のうちにしてしまう、身近な問題でもあるのです。たとえば《マイクロアグレッション》という差別の形態は、日本語では「小さな攻撃性」や「微細な攻撃」などと訳され、人種・セクシュアリティ・障害・宗教などの様々なマイノリティ当事者が日常的に経験しています。「そんなつもりじゃなかったのに」「褒めたつもりだったのに」「そんなの怒ること？」もしかしたら、ふとした一言が相手を傷つけてしまっているかもしれません。無意識の偏見から生まれ、発した人に【悪意がない】場合も多いマイクロアグレッション。まずは、「自分にも偏見があるかもしれない」と思うこと。まちがってしまったときには、きちんと省みること。そのうえで、少しでも「知ろう」とすること。小さな暴力だから、と軽視せずにきちんと向き合える人が増えるといいなと思います。

「そんなつもりなかったのに」で傷付けてしまっているかも？

「小さな攻撃性」、マイクロアグレッションについて



/01



/02



マイクロアグレッションとは

特定の個人に対して、その人が属する集団を理由に、おとしめるメッセージを発する日々のやりとりのこと
障害者、高齢者、女性、セクシュアルマイノリティ、人種・民族的少数者などが日常的に経験しています

(参考)
マイクロアグレッションとは何か？様々な立場の人が「日々」積み重ねるよう経験している [NHK]
HUFFPOST https://www.huffpost.jp/entry/story.jp_5311448a0000000000000000



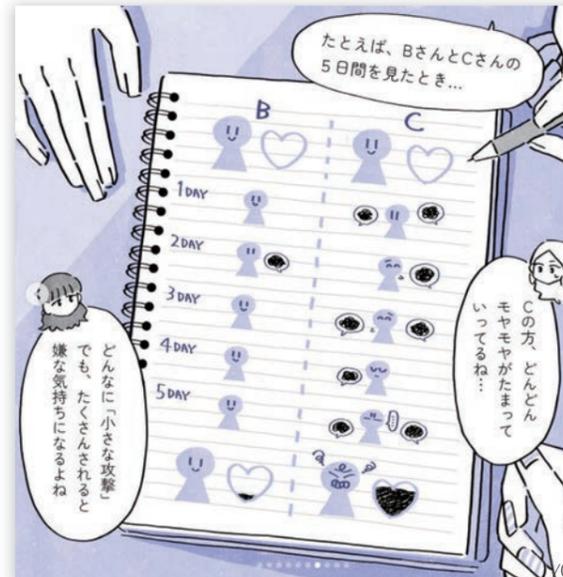
/03



/04



/05



/06



/07



/08



/09

マイクロアグレッションについてはこちらから

<https://www.instagram.com/p/CmQ-zsdRot/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>



「付き合っている」や「婚約した」という言葉から皆さんはどんなカップルの姿を想像しますか？

今の日本では、同性カップルが法律上の結婚を選択することはできません。私たちの生きる社会ではまだまだ異性愛が当たり前とされる場面が、制度上でも人々の認識の中でも多く残っています。これを読んでいる方の中でも、つい「付き合っている」や「婚約した」という言葉から無意識に異性愛のカップルを想像した方もいるのではないのでしょうか？

今回は、とあるレズビアン女性が美容院で実際に経験した出来事をご紹介します。



01



03



02



04



05



06

婚約指輪を見て、当然異性カップルであるという想定のもと「6年付き合ってる結婚しないなんておかしい」という決め付けをされてしまった主人公。カミングアウトへのハードルがまだまだ高い現状では、タイミングを逃して言い出せないという状況は多くあります。そうすると必然的に異性愛者前提で話が進められてしまうことはしばしばあります。

わざわざカミングアウトをしなければ「いないこと」にされてしまう。そして自分にとっての大切な存在も「いないこと」にされたり、誤解を持たれたままになってしまったり...

そもそも、どれくらいの期間付き合ってるのか/しないのかというのももちろん個人の自由ですし、結婚しないことがおかしいというも、違うはずですよ。

「異性と付き合うことが当たり前で、その先には当然のように結婚がある」という価値観はまだ根強く、そんな風潮の中で傷つきを日々重ねている人が、この社会にはたくさん存在します。

それは、たとえば異性愛のカップルであっても様々な理由で結婚を選択しないという人にも当てはまることです。

そして、なによりも今の日本ではまだ同性カップルは法律上の結婚を選択することはできません。同性婚が法制化されていない現状で、「結婚したくてもできない人がいる」という事実から目を背けることはできません。

現実には、何年も何十年も同性のパートナーと生活を共にしている人がたくさんいますし、中には結婚したいと思いついて、その願いが叶わずにこの世を去ってしまった方々もたくさんいらっしゃいます。

また、長年連れ添ったパートナーの危篤の場面で面会を断られてしまうなど、同性婚が法制化されていない現状では、今この瞬間にも傷つきを強制される人々がいるのです。

目の前の相手がどんなパートナーと共に生きているのか決め付けないこと。結婚という選択肢を「当たり前」に選べる人、特権を持つ人こそ、その想像力を常に心に置いておく必要があるのだと感じさせるエピソードでした。

あるレズビアンについてはこちらから

<https://www.instagram.com/p/CnY-qcgt5/>



質問5-2: 習い事はできますか?

回答5-2: できます! 私はピアノのボランティアさんが施設に来てくれていたので、毎週一回30分から1時間レッスンを受けることができました。ピアノを習って自信がついて、中学校の3年間 合唱コンクールで伴奏者に立候補しやり切りました!

習い事は個別の対応になってしまうのでお金がかかる場合は職員会議が必要ですし、送り迎えの有無なども考慮して、許可するかどうかが決まります。これは一般家庭と同じですね。

質問5-3: 親代わりの職員さんは固定なんですか?

回答5-3: 両親のもとで暮らすように、かかわる大人も極力変わらないほうがいいという思いからのご質問かと思いますが、実は子どもにかかわる職員の確保と定着が充分ではない現状があります。詳しくは質問⑦でお答えします!

職員と子どもの関わり方については、大きく2種類あります。一つ目は個別担当制といって「この職員はAちゃん担当」と決めている場合、二つ目はチームアプローチといって「複数の職員でAちゃんを担当する」場合です。統計的なデータはないですが、ほとんどの児童養護施設がチームアプローチを採用していると感じています。それは、職員と子どもの関係が近づきすぎて泥沼化していくことを防いだり、国から預かっている大切な子どもということで複数の視点で養育することが大切だ、という思いの反映だとある施設職員さんがいっていました。

個別担当制については、ドキュメンタリー映画『隣の人』に登場する児童養護施設 光の子どもの家(埼玉県加須市)で採用されています。映画(または書籍)を見ると、職員と子どもの密な関係性に心がほっこりすると思います。

質問5-4: 親に会いたいと言われたらどこまで対応できますか? 家に帰れる子はどれくらいいるのでしょうか? (30代 女性 会社員)

回答5-4: ここでは、親に関するデータを紹介したいと思います! 児童養護施設=孤児院と思う人も少なくないですが、現在の児童養護施設では両親またはひとり親のいる子が93.3%、親のいない子は5.1%となっています。また、親御さんとの交流については、大きくいうと①間接的な交流(電話・メール・手紙)と②直接的な交流(面会・外出・外泊)があり、①②を含む何らかの交流がある子は71.6%となっています。親はいるんだけど、一緒に暮らすことができない理由があって別々に生活をしているので、電話をしたり会ったり泊まったりすることができているんですね。子どもの「親に会いたい」気持ちについては、担当の職員が児童相談所の職員と相談を重ねて決定していきます。まずは①間接的な交流を重ね、それ以上の交流が適当と認められれば②直接的な交流が認められ、最終的には家で生活が送れるよう準備を進めていきます。

実際に家に帰れる子は27.7%となっており、半数以上は自立まで施設で過ごすことになっています。

(引用: 児童養護施設入所児童等調査の概要 平成30年2月1日 厚生労働省子ども家庭局)

質問6: 以前、ボランティア活動でぬいぐるみや洋服を寄贈しました。渡すだけ渡してしまって...子どもたちがどう思っているのか知りたいです。(10代 女性 高校生)

回答6: アクションしてくれただけでも嬉しいのに、受け取った子たちのことまで思いを寄せてもらえて温かい気持ちになりました。ありがとうございます。質問③で財源について紹介しましたが、ぬいぐるみや洋服は自分のほしい物を買うことができる状態にあります。よって、中古よりも新品(未使用に近い)が嬉しいかなと個人的には思いますが、いただいた物の中から「これほしい」「私はこれ!」とやりとりしながら振り分けられるので、喜んでいないということはないと思います。寄付をする時に施設の職員さんと対話を重ねていくと、寄付のミスマッチが減るのでおすすめです。

また宣伝にはなりませんが、児童福祉施設さんが作成したAmazonほしい物リストを集約したサイト「ナカソラ」を運営しているので、寄付をする時や寄付先を探している時はぜひこちらをご活用ください!



ナカソラ
<https://nakasora.glideapp.io/>

質問7: 職員さんは長く勤めていますか(長く関わってほしいという願い)? (40代 主婦)

回答7: このご質問については、データを紹介させていただきます。NPO法人ブリッジフォースマイルが調査した「全国児童養護施設調査2012 施設運営に関する調査(2013年4月)」によると、離職した職員の割合は0~3年目が49%、4~5年目が16%、6~10年目が18%、11年~20年目が10%、21年以上が7%となっています。約半数の人が3年以内に離職する...入所していた子どもからすると、あながち間違いではないと思う自分があります。それほど施設職員の入れ替わりが多く、私が入所していた時は1年に1人は離職、または他のホームへ異動していき、特定の大人と信頼関係を築くことが難しい環境にありました。

残念ながら子どもは生活する施設を選べません。だからこそ、全国すべての児童養護施設で施設職員さんが働きやすい環境づくりを実践してくれたらいいなと願うばかりです。

質問8: 施設にいる間のストレスはどこで発散していましたか? 悩みを相談する相手がいたのかなど気になります。(20代 男性 大学院生)

回答8: 学生寮や社員寮で生活したことのある人はイメージが湧くかと思いますが、集団生活をしていると(ましては個室がない場合

は特に)1人になれる場所がなく、ストレスの発散場所がないという子も過去に出会いました。

私はというと、習っていたピアノの練習場所が施設の3階で、練習しに行くとそのほとんどが一人であったこともあって、ピアノの置いてあるホールが私にとってのストレス発散場所でした。悩みの相談については、毎日誰かしら大人がいるので、相談しやすい環境にありました。この点については施設だからそのメリットかもしれません。みんながいる昼間の時間はどうしても恥ずかしかつたので、寝静まった23時くらいに職員室をそっとノックして話をしたり、先生が作ってくれたココアをお供に話をしたりすることもありましたね。職員にとっては時間外勤務になりますが、急かすことなく話を聞いてもらえたことが嬉しかったです。

質問9: 里親という制度があるのは知っていますが、実際に体験した子たちはどう思っているんですか? 主婦の私たちができることは何がありますか? (50代 主婦)

回答9: 児童養護施設のように複数人の子どもで生活を送るのが苦手という子にとっては、里親家庭のように一対一のかかわりができる環境が心地よいと教えてくれた子がいました。ただ一方で、一対一の関わりだからこそ辛くなるという声も聞いたことがあります。合うか合わないかは人それぞれということですね。その前提を踏まえたと、みなさんができることとして挙げられるのは「週末里親」かなと思います。東京都では「フレンドホーム」と言いますが、週末だけ施設の子を自分の家庭に迎え入れて、家庭での生活を経験してもらう支援のかたちです。ボランティアとは違って寝食をともにする関係になるので、継続的に関わりができて、成長を密に見守ることができます。より深く、継続的に関わりたい人は検討してみてください!

質問10: 「18歳になったら施設を出ないといけない」というのは本当ですか? いきなり社会に放りだされて戸惑い、悩み、行き場を失うこともあるようです。そんな子たちを支援する仕組みはあるのでしょうか? (40代 女性 会社員)

回答10: 鋭いご質問をありがとうございます。「施設に入ったら安心」なのは一理ありますが、施設を出たあとのサポートをすることも、児童養護施設の役割の一つです。近年は施設を出たあとの支援のことを「アフターケア」と言い、それを行う専門職「自立支援担当職員」が配置できるようになり、施設を出たあとも関わり続ける支援の輪が広がってきています。支援例で言いますと、①食糧支援 ②居場所支援 ③就労支援 があげられ、これらのすべてを施設で行っている場合もあれば、支援団体と連携してサポートしていく場合もあります。まだまだ十分とは言えないですが、関係者一同一丸となって改善している最中です。

これで10の質問、すべての回答が終わりました! 改めまして「児童養護施設のギモンを解決! 10のQ&A」はいかがでしたでしょうか?

今回、幅広い年代の人たちから質問を募ってみて感じたのは「知りたいけど知る機会がない人がたくさんいる」ということです。そして知れば知るほど、漠然とした気持ちになりませんか? 「当事者でない私がどうこう言える問題ではない...」「こんな現実変えられるのかな...」

そんな時は「社会的養護」の理念にもう一度立ち返って考えたいと思います。

「社会的養護とは、保護者のいない児童や保護者と一緒にいることができない児童を社会が保護して、困難を抱えている家庭とその子どもに支援をすること」です。「子どもの最善の利益のために」「社会全体で子どもを育てることが社会的養護の理念です。社会全体というのは、国や行政はもちろんなのですが、私たちも含まれています。私たちがすぐさま大きなお金を動かしたりすることは難しいかもしれませんが、率先して学ぶ・自分にできる範囲で支援を探し検討することも立派な「社会的養護」です。ぜひ今回の企画を通して、自分にできることを考えるきっかけになったら嬉しいです!



▽ 社会的養護専門 たすけあいch
YouTube
<https://youtube.com/@tasukeai-ch>

▽ DMで質問する!

Instagram
https://www.instagram.com/tanaka_reika/



▽ 本で学びを深める!

児童養護施設という私のおうち
知ることからはじめる子どものためのフェアスタート



amazonから
ご購入いただけます。



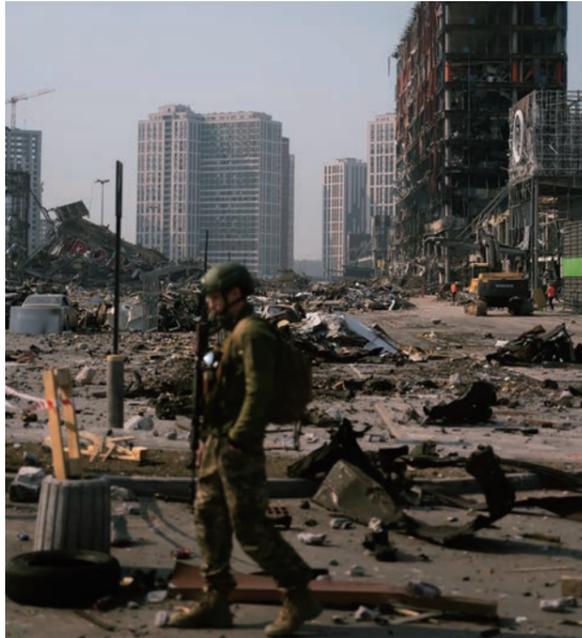
■ 書籍について

児童養護施設=「かわいそう」はもう古い!
児童養護施設をアップデートする、あたらしい「社会的養護」入門

「休日は何してるの?」「おこづかいはいくらもらえるの?」「親とは会うの?」施設のリアルな生活、進学事情、親との交流、退所後の課題など、わかりやすく解説。
児童養護施設職員、学校教員、行政...子どもに関わる人の声も集めました!

©世田谷区長 保坂展人さん×田中れいか 特別対談収録

2022年、ロシアがウクライナに侵攻してすぐにウクライナ首都キーウに足を運んだジャーナリスト小西遊馬さんと戦争や平和について率直に、そして本質的に対談をさせていただきました。
(Lond代表 石田吉信)



石田：今までどういう場所でどんな作品撮ってきましたか？

小西：一番最初にドキュメンタリーを撮影させてもらったのが、バングラディッシュのロヒンギャ難民キャンプ、それからアメリカの黒人差別のこと、フィリピンの路上で暮らす血の繋がらない家族について、2019年の香港の民主化運動について、一番最近だとウクライナの戦争の最中に行つてドキュメンタリーを撮っていました。

石田：なるほど。小西さんは社会問題があるところに撮影に行つていると思うんですけど、世の中にそういうところが多くある中で、今回はここに行こうと決めている基準は何でしょうか？

小西：前の取材が引き金になることはよくあって、取材現場での新しい出会いや聞いた話がきっかけになったり、自分の思想や哲学を探求したいという想いがあるので自分の中の「？」に答えを求めて選ぶこともあります。

あとは、例えば一番最初のバングラディッシュのロヒンギャ難民キャンプだったら、僕が高校1年生の時にイタリアに留学してんですけど、そこで出会った難民の方と親友になって、その親友のことも含めて、難民として生きるとはどういうことなのか、そうしたことを考え、行ったというのがあります。

石田：自分の興味、知りたいというだけならばそこへ行けばいいだけじゃないですか。作品として撮影をするということには何か意味はあるのでしょうか。

小西：伝えたいというところが、まずは一番最初にあつて、ただ実

態として伝えたことで出せるインパクトの大きさというのは、そんなに大したものではないかもしれない。

ただ、カメラを持って第三者としてその現場に行くというのは、すごくマジカルで、そして実際に現地に行き活動を行うことで「今起こっている事を忘れていない」と当事者の方々に思ってもらえるきっかけになります。例えば、お酒の場など見ず知らずの会った人に、自分のトラウマや過去の出来事を何か曝け出してしまうような感覚で、この場限りの他人だからこそ打ち明けられる事もある。僕のような存在に対して何かを吐露することで、何か救われるみたいなことがあるとすれば、制作を続けている意味や理由になります。

石田：なるほど。2022年、ロシアの侵略戦争が始まって、日本のメディアがまだウクライナに入っていない早いタイミングで現地に行かれていたじゃないですか。あれは反射的なものだったんですか。

小西：あれは反射的なものでしたね。反射的なものでもあり、それはさっきも言ったみたいに、前の取材が引き金になっているところもあつて。

ウクライナの前はバングラディッシュとか引き続き取材していたんですけど、2019年に始めた香港の民主化運動の取材が自分の中で大きくて、自由のために闘つて、そして結局自由を勝ち取れなかったという状態になってるんです。香港を追われた人たちがたくさんいて、みんなロンドンに逃げたいとか日本に逃げたいとか、そういう中で香港人の知り合いのジャーナリストがウクライナに先に行つたのですが、彼自身も民主化運動の活動で香港に帰れない身だったのでイギリスに亡命していました。母国に帰れない人間が今から帰れなくなる人たちを撮るというのは何なんだろうという。そこに全てが宿るような気がしました。香港民主化運動の時僕も含めた現地にいた多くのメディアが過熱的な報道をしていましたが、今は段々と忘れられています。だから僕の知り合いのジャーナリスト自身もある種忘れられていく人間として、これから忘れられていく人間をどういう風に見るのだろうか、そういう考えに引き込まれて行った感じです。あとは日本のメディアが入っていなかったということですね。

石田：なるほど。現地報道者としてニュース番組にもLiveで出ているのを当時拝見していましたが、ドキュメンタリー作家としてまだメディアが入っていないところに率先して行くことに対して、何か大義みたいなものは感じていたんですか？

小西さん：そこはやっぱりありましたね。報道されない日本ではほぼ全てのメディアが海外から2次的な情報を取つて戦争報道しているという中、情報を届ける側の人間としてちゃんとした情報を届けたいという思いは、すごくありました。なのでその後、日本のメディアが多く入ってきてからはあまり活発に活動はしていません。僕じゃなくてもできることはあるので。

石田：序盤に動いたという感じですね。僕はインスタグラムで小西さんが現地に行っているのをスマートフォンの画面越しに見ていてシンプルに怖いなと思いました。

実際に現地で撮影していた外国のジャーナリストの方が亡くなった、数時間前には自分もその辺りにいた、とのような発信もしていて、大義を持って行つていたとは思いますが、実際怖くなかったのですか？

小西：もちろん怖かったですね。ただ、今までメディアで話さなかったことを、こういう場を借りて誤解を恐れずに言えば、僕はウクライナで生き活きとしてもいました。

恐怖心もありましたけど、ウクライナである種世界の素晴らしさも感じていました。それはなぜかと言うと、死というものがあるという事でした。生と死というのは表裏一体じゃないですか。だから、死が近くにあって死を感じていないと逆に生きているということを感じることは、実はすごく難しい。例えば一死なないってことは、そんな人生は楽しいのかということなんです。そういう意味で言うと、ウクライナで半分は生き活きしていたということもあります。

なんでこんなことを話すのかっていうのは、人間がそもそもどういう生き物なのかってことを考える必要があるからです。それを抜きに戦争つてものを考えることは難しいので。



石田：恐怖心を感じながらも生きている実感も感じた。人間の本質に触れたということですかね。ウクライナの初めて会った人で仲良くなつたりとか、会話をした人で印象的な人はいましたか？

小西：一番最初にポーランドからウクライナまで列車で入つていったんですよ。ウクライナからポーランド側に抜ける列車はもう死ぬほど他国へ逃げて行く人がいて、すし詰めになっていたのですが、僕が乗っていたポーランドからウクライナに入る方の列車というのはもうほとんど誰もいないんですね。その中で、たまたまウクライナの青年がいて急にGoogleトランスレート(翻訳機能)で話しかけてきたんですよ。それはすごく印象的でした。一番最初にちゃんと話したウクライナ人でした。僕と同じ年で、その青年は病気で学校に行きながらポーランドの病院に行つてたんですよ。ただ戦争が始まって家族との財政的な状態もあつて…。

1日中ずっと血液を入れてないと亡くなる病気なんですけれど、戦争が始まって、もうポーランド側から財政的にも受け入れられなくなって、爆撃されて地元に戻つてこつていうことになった。その帰っている最中。その話を聞いてもないのに、Googleトランスレートで延々と僕に話してきた。

石田：戦争に対しては何か言っていましたか？

小西：やっぱり戦争なんてやりたくないと言っていました。他にも、留学していたりとか、他の国に住んでいた若いウクライナの男性とかも戻つてきたりしていましたね。自ら兵隊に志願したいと言つて戻ってくる人もいました。

石田：小西さんの当時の発信の中で印象的だったのが、駅のホームでお父さんと家族がお別れを言うシーン。せつなく疎開したのにその先にもミサイルが飛んできているような映像でしたね。

小西：あの時は泣きながら撮っていましたね。お父さんは残らなきゃいけない中、家族を安全な町へ避難させようとして、お父さんは心配させないように一生懸命笑うんですよ。子供は小さいからなんのこともよくわからないのか、もしかしたらお父さんを心配させないように泣かないように我慢してたのかもしれないし、そういうもの全てが非常に残酷でした。それで結局逃げた先にも爆撃が落ちていて、電車からその爆撃が見えて。

石田：小西さんもその車内にいたんですよ。車内の様子はどうでしたか。

小西：もう。なんていうのかな、悲しみですよ。何かもう啞然としてましたよね。別に騒ぐとかもないです。悲鳴とかもなくて。もうただ、沈黙つていうか静かな悲しみと外から聞こえてくる空襲警報音だけがある空間ですよ。

石田：そんな戦争はまだまだ終わっていないですが日本では話題にする人は当時よりだいぶ減りましたよね。

小西：そうですね。僕自身もですけど、その忘却のスピードが半端じゃない。だけど、それもそれで人間というものだと思います。

石田：わかります。ただ、それと同時にそんな早く忘れていんだらうかみたいな。自分の生活圏にないものは忘れがちなことなんだけど、まだ戦争が続いていることをそんな簡単に忘れていいんだらうかということを僕はずっと思っています。

小西：そうですね。例えば、子どもが公園の砂場で一点集中して一生懸命遊んでいるときに近くで自転車が倒れたり、他の子が泣き始めたりとか、他の子どもが木から落ちて怪我したりとか、いきなり起きた時に子どもって砂いじりやめてパッとそちらに気を流すことがあるじゃないですか？でも、また数秒後には何事もなかったように砂遊びを始める。

日本に帰つてきて、そういう光景を見ていて「やっぱそうなんだな」というか、それはある種の自己防衛じゃないですか。誰かに起きた悲しいこと、つらいこともそうやって忘れていかないといけないっていうのはもちろん分かるし、ただ何かどこまで忘れていいものなのかっていうのはありますよね。

仮に砂場で遊んでいる子ども、自分のお母さんが急に泣き始めたりしたら、状況が違うじゃないですか。

一瞬で日常に戻るというのはそれだけ遠いんだなとも感じます。遠いものにしてしまう報道とか切り取り方も問題だと思います。

石田：僕らは実際には行ってないため、画面を通じてしか何が正しいかも本当は分からないし、報道というのはどこに焦点を当てるかによるじゃないですか。なので、それがすごくマクロなことが多いし、戦争というものがただただ何もわからずに怖いとか悲しいとか良くないとか、そういうふうにしかならない。僕も一般人の感覚としてそんなふうと思うんですけど、実際に現地に行くと、僕が今言ったような一般的な感想とは少し変わりますか。

小西：実態としてはマクロなもので語り得るものじゃないので、変わるとは思います。



石田：何かよくわからない戦争という大きなものに対して、ただ一方的に良くないんだということしか思えない。早く終わってほしい。もはやもう何が原因で起きているのかも分からないし、どこに向かったらこれが終わるのかも分からないし、一般人はおそらくそれぐらいの感覚だと思うんです。

小西：僕も色々考えてるんですけど、戦争というのがそもそも何なのかっていうか。僕の中でも戦争はいいことではないのですが、同時に、戦争の何が悪いのか、ということも考えるようにしてるんですよ。家族を襲われたら、黙ったまま突っ立てる人は少ないと思います。全力で戦いますよね。その際の戦いは悪ですか？その際の暴力は悪ですか？そういうことです。だとしたら、戦争の倫理的な善悪を考えているだけではどうしようもない。そもそも、考えなくたって人を傷つけたり、人を殺したりするのは誰だって反対ですし、好きでやる人はほとんどいないはずですよ。でも現実的に起きている。それはなぜで、何が根本的にいけないのか。

加えて、今の世の中的に考えて、戦争がないことを平和と呼ぶんだとしたら、じゃあ戦争がなくなったら、何を平和としてどういう日常に感謝をするのかということを考えなきゃいけない。それは何で考えなきゃいけないのかって言うと、さっきと同じで、単なる倫理的な善悪で議論が終わってしまうからです。僕たちはただ「平和はいいよね」で終わってしまうからです。しかも僕たちがイメージする平和というのは、実は誰も確固たる平和をイメージできてない。平和と言ってもそれがどういう状態なのか。

似たような事を生態系の自然に関する本を読んでいた時に感じた事があって、自然はいいから豊かな自然を戻そうって言うけど、どういう状態が豊かは誰も知らないし、誰一人としてそれを確固たるも

のとしてイメージできてない。

だから例えば、はげ山になった緑を戻そうとか、この街に元々あった豊かな緑を戻そうとか、でも元々あったものって何？とか。ジュラ紀みたいな感じ？1000年ぐらい前？とか。それと同じで、その筆者はそういう自然観を単なる美的感覚と言ったんですよ。こうあるべきだっていう自然の姿というのは、それぞれが内にある単なる美的感覚でしかない。単純な美的感覚でしかなくて、誰にとってもそういう意味でいいのかっていうことは、何一つ考慮されてない。平和っていうものもそれと同様だと思って。

石田：表面的ではない本質的なところをお話を聞いていて、確かに戦争、平和に限らず、こういう社会が理想でしょうっていう実体のない言葉だけの理想が良しとされて語られて、その中身は何なんだって言われたら分からないものが世の中にたくさん溢れていて、みんながこれが正義だと言っているからいいんだよってところで思考停止させてしまって、実際、どうい社会・世界をみんなは目指しているのか、どう生きたいのかという事を考えることができないし、思ったこともないというのが現状ですよ。 「サステナブルな世界」というのも正直言葉としてよく聞けどそれがどんな世界なのか自分も含めてあまりわかってないと思います。

小西：伝えたいのは、戦争は悪くない！と言いたいのではなくて、考えないといけないということです。悪を設定して、見せかけの正義を唱えたり、それにすがって自己の貧弱な正当性を担保するのは簡単です。でも、戦争が悪いっていうのは、暴力が悪いっていうことなのか。それを引き起こした構造なのか。僕たちの暮らしは悪くないのか(影響していないのか)。戦争と平和は対局なものなのか。つまり戦争がなくなれば平和なのか、平和とはそもそもなんなのか。

石田：ダメなのはダメ。それはそうなんですけど、戦争のような事件が起きないと誰も本質的な事を考えない。僕たちは今も起きている戦争というものから、何を未来に繋いでいくのかというのをもっと考えた方がいいなと話を聞いていて思いました。

小西：それこそ暴力という話は、僕たちは毎日生きてるということは何かの命を奪ってるってこと。我々の存在そのものが非常に暴力的なんですよ。

それは別に、今は社会のシステムなどで自分が直接何かの命を奪う必要がないだけで、毎日他の命をもらって生きている。そういうことから考えていくことが大切だと思うんですよ。

石田：まさにそうですね。その視点と戦争というのは、自分の中では結びついていなかったんですけど、それは人間が動物を食べているとか、そういう話だけじゃなくて、例えば2022年カタールワールドカップでも会場づくりで何千人という移民の労働者が不当な扱いを受けて死んでしまったということの犠牲の上に僕はエンターテインメントやスポーツを楽しんでいたり、現在流行している中国のECサイトsheinで、安賃金で18時間労働をさせられている事をイギリスのチャンネルが潜入して明らかにしていましたが、そういう見えない背景の中で安いものを享受して、知らない間に命や人権の搾取に繋がったりする。そこで失われている命もあるというこ

とも気付けないってことは考えなきゃいけないことだと思います。

小西：歴史とかも含めて話せばやっぱり全く関係ないことじゃないと思います。遠い日本で我々日本人がどうやって生きているかが今のウクライナにどれほど関係しているか、ちゃんと勉強をすればよく分かる。ただ生きているだけでも加担しているんです。



石田：難しいけれど、謙虚であること、当たり前感謝をすることを生きていく中で忘れないけれど、模索し続けたいと人は気づいたら感謝や謙虚を忘れて傲慢になったり、自分だけで生きているみたいなのになってしまう時もあると思います。特に先進国の便利な生活をしている人というのは、知らないうちに色々な事に加担して搾取してしまったりしているというのを、今一度考え直した方がいいかもしれないですね。

今回小西さんを通じて載せたかったものというのは、単純にあの戦争が起きた時のインパクトを忘れてる人が多いと日常の中で感じて、サステナブルマガジンが美容室の鏡の前に置いてあったら「そうか、まだ戦争って終わってないんだ」というのをもう一回思い出さずきっかけになって、もう一回検索したりして、今こういう状況なんだと思っ出してほしいという願いで今回お声掛けさせていただきましたよ。

なので、小西さんとしか話せない話ができかなと思っています。

小西：やっぱり戦争は終わってないですからね。

石田：そうですね。23年4月から多くの電力会社が電気料金を上げますと発表していますが、それもエネルギー問題としてこの戦争は関係しています。

この前、環境活動家の谷口たかひささんにこの前ロンドンの全社員会議にお越しいただいて気候変動に関するセミナーをやっていた中で、「社会課題に対して無関心でいられても無関係でいられる人はいない」とおっしゃっていて、まさにそのとおりだな。色々なものの物価上昇は、コロナの影響もありますけれども、この戦争からももちろん影響を受けていて、世界の均衡が崩れているので、政治に目を向けて投票にちゃんと行ったり、今はSNSという個人が発信できるメディアもあるので私たち一人一人が意思表示をして、どうか早くこの戦争が終わってほしいと僕は思っています。

これから撮ろうと思っているものはありますか？

小西：今調べているのは、サハラ砂漠を何千キロも2ヶ月ぐらいかけて横断して、ラクダで塩を運ぶアフリカのキャラバンです。生物の進化学上言われているのは、我々はアフリカ大陸の砂漠から生まれて2足歩行を始めて、ホモサピエンスが今の我々になったと言われているじゃないですか。そのキャラバンというのは砂漠をただ2ヶ月間、毎日歩く。我々が生まれたとされる場所、2足歩行によって遠いどこかへ行くという。

車にも飛行機にも乗れるけど、歩いたり、いろいろなラクダとかロバとかいろんな違う生き物の力を借りながら生きていこうとするというホモサピエンスとしての原始みたいなものを一回見てみたいというか、そこからもう一度、今ウクライナで起きている戦争を、砂漠から考えてみたいという想いがあります。

石田：なるほど。改めてウクライナの戦争の事を考えたっておっしゃってましたが、現地に行った小西さんでさえ「戦争とは何か？」簡単にはわからないという事でしょうか。

小西：今はまだわからないですね。

石田：それぐらい不透明で輪郭のわからないものなんですね。

小西：「戦争とは何か？」と考えると結局は「人間とは何か？」という事だと思います。だからもうとんでもなくわからないですね。戦争の事を考えると人間の事を考えないといけない。人間の事を考えたとなったら一番手短なのは自分の事を考えなきゃいけない。自分という人間をまず理解して、自分が一番魂から輝いてる瞬間はいつなのか。反対に一番魂がボロボロになってしまう瞬間はいつなのか考えたり、そういう事から始めないといけないと思います。

石田：確かにそうですね。僕も改めてまずは自分から見つめ直してみたいと思います。貴重なお話ありがとうございました。



ドキュメンタリー作家/ジャーナリスト
KONY (小西遊馬)

これまでバングラディッシュの繊維工場や気候難民、売春や黒人差別、香港デモやウクライナの戦争などを取材。
作品受賞履歴：ロンドン国際映画祭/グローバルフィルムフェス オフィシャルセレクション、Asia on film festival/国際平和映像祭 アワード受賞

Instagram

<https://www.instagram.com/konijournal/>





石田: 関根さんの事業は大きく2つ、映画とワインがあると思いますが、その事業を始めたいきさつや内容をお伺いさせてください。

関根: ユナイテッドピープルの目的が「人と人を繋いで社会の課題を解決する」ということで、映画とワインの事業をしています。僕自身が大学生の頃に世界各地を放浪して、最初は先進国ばかり行っていたのですがある時、中東のパレスチナのガザ地区という紛争地に足を踏み入れることになって、この同じ地球・同じ時代を生きているにも関わらず、こんなにも毎日生きるか死ぬかわからない状況で生きている人達が存在するってことに初めて直面しました。僕にとっては人生を変えるくらいの体験がガザ地区の旅だったのですが、この紛争や戦争を解決したい、世界中の人々がともに幸せになれる世界を作りたい、世界中の子どもたちが子どもらしい夢を描けるような世界を作りたいとその時に思いました。そこから帰国していくつかの会社で働いた後、2002年26歳の時に会社を作って、今のユナイテッドピープルが誕生して21年になります。

どうして映画にたどり着いたかって言うと、世界のことを伝えるメディアとしては報道も重要ですが、映画はストーリーで伝えることができます。

主に扱っているのはドキュメンタリー映画なのですが、実際に起きている出来事を何か月、または何年もかけて取材・編集をして60分から90分にまとめあげていく。そこに出てくる人々は子どもであったり、親であったりおじいちゃんやおばあちゃんであったり、普通の人達が突然戦争や気候変動、何かの出来事で苦しんでいく。ニュースだとどこで何人死にましたとかそういう数字が出てきます

けど、映画だと一人一人のストーリーになります。誰がどんな人生を送っていてどんな親でどんな子どもだったか、どんな夢を持っていたか、でもこういうことが起きてしまっている。そういう映画の力を使って感動を届けることができる。「こんな人達がこういう状況でこんなに大変な思いをしているのであれば、私たちに出来ることは何かないだろうか？」そのようなきっかけをくれるのが映画の「感動を届ける力」だと思います。

そんな力に気づいて2009年から映画事業を開始し、世界各地で起きている様々な社会課題、貧困・飢餓・食品ロス・難民・戦争・紛争・生態系の破壊・児童労働や奴隷労働・ゴミ問題とか色々ありますけど、様々な課題を伝えることによって少しでも社会を前進させたい、多くの人に問題に気づいてもらって行動を変えていきたい。ユナイテッドピープルの目的である「人と人を繋いで社会の課題を解決したい」それぞれが社会の中で様々な役割、また能力を持っているはず。一人ひとりが少しでも私に出来ることはこれ、僕にはこれ出来る、と重なっていくと大きな力になると思います。映画をきっかけに多くの方が問題に気づき、そして解決に向けて行動する人がたくさん増えていくことによって、みんなの力でこの世界を良くしていこうという潮流を作るために映画事業をやっています。

石田: 僕も映画ですごく影響を受けて自分の人生が変わった一人でもあるので、知るということに映画はとても有効だと感じています。今までに配給したのは何本くらいですか？

関根: 現在取り扱っているのは60本くらいになりますね。

石田: その中で印象的な作品はありますか？

関根: たくさんありますよね…今思いつくとしたらなんだろうなあ…。「バベルの学校」というフランスの映画があって、これはフランスのある中学校を1年間追いかけたドキュメンタリーです。フランスは移民国家なので世界中から様々な理由でフランスにやってきた20か国24人の生徒が出てきます。その子ども達の為に1年間フランスを学びながら授業を受けていく特別なクラスがあるんですね。その特別クラス追いかけていくと、宗教が違う、それも場所によっては挨拶の仕方とかお祈りの仕方が全然違ったりする、国籍も違う。最初は小さな違いによって子ども達は喧嘩するんです。でも1年間経ってみたらめっちゃみんな仲良くなるんですね。大人たちの世界ではちょっとした違いとか、どっちの地図が古いかからって戦争になったり、そういうことがあるわけですけども、子ども達は簡単に違いを乗り越えて違いを認め合って友達になっていく。そんな姿を見せてくれる素晴らしいドキュメンタリー映画ですね。現在のグローバルな世界では決してみんな価値観が同じにならなくて良いと僕は思うんです。バラバラで違うことが価値になるし、食べ物も文化も音楽も違うから色々なものを楽しめる。違いを認め合うっていう。

石田: 認め合うということが平和の第一歩って感じがしますね。

関根: まずはその違いを知ろうと。「バベルの学校」はその原点となるような子ども達の交流の姿が見られますね。

石田: ユナイテッドピープルは配給会社というイメージがありますが、「もったいないキッチン」はどういう流れで制作をするようになったんですか？



関根: 映画の配給をしていく中で自分なりの表現をする映画を作りたいと考えていた頃、たまたまユナイテッドピープルとして配給した「0円キッチン」という映画があって。映画監督のダーヴィド・グロスが廃油で動くキッチンカーに乗ってヨーロッパを旅しながら食品ロス問題を「美味しく・楽しく」解決していく。各地で見つけた捨てられちゃう食材で各地の料理人に美味しい料理を作ってもらって振る舞うというロードムービーです。食品ロスの問題をレストランや企業など誰が悪いって拳を上げる

のではなくてエンターテインメントで解決していく。それでピンと来たので日本で配給した時にダーヴィド・グロス監督をお招きして一緒に取材を受けていました。世界で生産される食糧の1/3が捨てられていると言われていて、日本でも年間500~600万トンの食品ロスが出ている。日本国民全員がまだ食べられるおにぎりを1人1個、毎日1億2千万個くらい捨てている計算になります。これが日本の食品ロスです。

石田: すごい量ですね、…。

関根: 「日本って“もったいない精神”の国だよな、どうしてこんなに捨てるの?」「『0円キッチン』はもったいないをテーマにした映画なのに、日本ってめっちゃもったいないじゃん!」とダーヴィド・グロス監督と意気投合して「ダーヴィド、一緒に日本で『もったいないキッチン』という映画を作ろうよ」と自然な流れで作ることになりました。僕は「映画のプロデューサーって何やるんだろう?」というところから始まったので、先輩プロデューサーや監督に「すみません、映画のプロデューサーって何をしているんでしょうか?」って聞いて。そこから始まりました(笑)

石田: 多くの日本人は幼少期から“もったいない”という言葉が当たり前に刷り込まれているはずですが、感謝やユーモアなど色々なものが欠けているのではないかと再認識させられました。銀座ソーシャル映画祭など様々な地域で色々な方が映画祭を開催しているのをSNSなどで見かけますが、過去に配給した60作品はどうしたら見られますか？



関根: 一部の映画はDVDを出していますが、基本的には上映会でしか見られない作品が多いです。自分の地域でこの映画を見たい、じゃあ仲間と一緒に場所を選んで上映会をしよう!と皆さんに開催して頂いていますね。さっき石田さんが仰っていたことは重要で、やっぱり映画のインパクトって心なんです。“知る”の先に感動があるわけですが、感動で心が動いたり認識が変わると行動が変わるんですね。ユナイテッドピープルがやろうとしているのは認識を変えていくこと、映画という感動の手段を使って認識を変えていくこと。そうすると

ペットボトルをよく買って買回数を減らそうとか、マイボトルに変えようとなる。そしてその姿を見た周りの人が「マイボトル使ってるんだ!何で?」「実はね…」と、今度は映画を介在せずに変化が起こっていく。こういうポジティブな変化を起こしていきたい。そのためには皆さんに映画の上映会をやりたいとぜひ手を挙げて頂きたいです。

石田: ユナイテッドピープルさんに連絡すれば上映会を開催できますか?

関根: そうですね。上映権を貸出ししているので、ユナイテッドピープルのホームページかcinemo(シネモ)というサイトでお申込みをして頂くことになります。でも映画の予告編を見るだけでも何か受け取るものがあると思います。



石田: たしかにそれぞれの映画で予告だけでも感じることは多くありますね。次回配給の映画は『グレート・グリーン・ウォール』が2023年4月22日シアター・イメージフォーラムほか全国順次ロードショーですね。

石田: 話変わって、ワインのことをお伺いさせて下さい。ワイン事業を始めたのはいつ頃からですか?



関根: 2021年のピーズデー、9月21日に開始しました。

石田: 最初どのようにワイン事業を始めて、現在までのステップについて聞かせて下さい。

関根: そうですね。映画事業をやってきたユナイテッドピープルが創業20周年を目前にワイン事業を始めたのですが、その目的もミッションに沿って、人と人を繋ぐ手段としてのワインだと考えました。

食って「人を良くする」って書くじゃないですか? 食事を共にする場所にワインがあったりすると緊張がほぐれて友達になっていく。国境

を越えてこの関係性を創っていくことが出来たらなと思っています。ワイン事業はユナイテッドピープルワインというのですが、三段階あると考えていて、まず最初に始めたのが日本に輸入されている平和の要素があるピースワインを販売すること。

二段階目はすでに始まっていますが自分たちで外国からワインを輸入・販売する、それがレバノンワインです。

三段階目は自分たちでワイナリーを作ること、2020年の初夏から北海道の余市でブドウを植えるところから始めています。ワイン事業は平和の実現を目的にしているのでこれを「余市ピースワインプロジェクト」と名付け、5年間で100か国の皆さんと汗を流しながらブドウの苗を植えたり、雑草を抜いたり、剪定やボトリングをしたり。そういうプロセスにたくさんの国々の人に参加してもらって、宗教や国を越えてみんなで平和を願って作るワインを5年で完成させたいです。その1年目が終わったところでですね。

石田: なるほど、あと4年で完成。

関根: はい。2020年初夏に最初のブドウの苗を植える際、アフガニスタンから避難して来られた難民のご家族の皆さんに余市までお越し頂き、一緒にブドウの木を植えてきました。

石田: 関根さんの後ろにあるワインは?



関根: これは先ほど申し上げた、ユナイテッドピープルが輸入したレバノンワインです。このワインに出会えてすごくラッキーだなと思うのですが、ワイナリーのオーナーがレバノン人でキリスト教徒のエディー、アシスタントワインメーカーがシリア難民でイスラム教徒のアブダラなんです。宗教がキリスト教とイスラム教、国籍はレバノンとシリア。宗教も国籍も違う2人がパートナーシップで作ったワインでもありますし、特にこのワインはシリア難民のアブダラの想いが入っています。ご存じの通りシリアは紛争によって仕事もない、危険でもある、大変な数の方が難民となっています。アブダラも難民の1人としてレバノンに暮らしながらワイン作りをしていて、彼の将来の夢はいつかシリアに戻ってワイナリーを作ること。このワインを買って、飲んで頂くことが彼の夢を応援することにもなります。

石田: なるほど、そういうエシカル消費はこの時代に本当大事ですよね。

関根: そうですね。あとはレバノンに暮らす難民の方、レバノン自体も非常に厳しい状況であり、レバノンに住む生活に苦しむ方々への支援活動として「パレスチナ子どものキャンペーン」というNGOにワインの売上の3%が寄付されることになっています。寄付にもなるし、シリアで平和のためのワイナリーを作るといった夢の応援にもなるワインです。

石田: ワインを作ることで誰かを助けられるというバックボーン以外に、関根さんは今までたくさんのワインを飲まれていると思うのですが、味にもこだわって輸入されているんですよね?

関根: レバノンには土着品種があるので、他にはない特徴のあるワインが結構ありますね。それと同時にやっぱり作り手、誰がどのように作っているかを知っていると、やっぱり楽しみ方が増えると思うんですよね。

石田: 確かに。

関根: これまではラベルのデザインとかブドウの品種くらいで、これは美味しいワインだとかそうじゃないとかあったかもしれませんが。これは「ダー・リヒ・ハナン」というワインですが、ラベルにはこんなふうにワインの説明が書いてあります。「シリアの戦争から逃れてレバノンで難民として暮らすアブダラ・リヒによって作られたワインです」という文章から始まっていて、こうやって長々と説明を書いているワインって中々無いと思うのですが、やはりストーリーを知ってほしいと思ってこういうラベルにしました。

石田: 舌だけじゃなくて心でも楽しめそうですね。

関根: ストーリーと一緒に味わって頂きたいですね。このワインもそういう意味では世界と繋がるきっかけ、アブダラと繋がるきっかけです。映画もワインもそういう入口かなと思っています。

石田: ありがとうございます。これからの4年間、ユナイテッドピープルのワイナリーができるまでのストーリーを楽しみに追っていきますね。少し話がズレますが、平和という話として昨年ウクライナとロシアの戦争を目の当たりにしている関根さんの想いや感じていること、メッセージがあればお伺いしたいです。

関根: めちゃくちゃ悩ましいですよ。戦争は終わらないですし火に油を注ぐような武器が届いて互いにエスカレートして。街がどんどん破壊されて人々が亡くなり、悲しむご家族が増えていくような状況をニュースで見ているとやっぱり悲しいですね。戦争という現実が周りに飛び火しているじゃないですか。飛び火しているっていうのは、各国が自分たちの国を守るためにロシア・ウクライナの戦争が起こったことで「自分たちも武器を持たないと国を守れないぞ」と軍備増強することが残念ながらトレンドになってしまっています。

日本は5年間でGDPの2%まで防衛費・軍事費を増加させる計画ですが、心を恐れに支配されるといけないんだと常々感じています。恐れからより強い武器を持つ、恐れから先制攻撃をする。それに陥らないためには普段からの文化的な交流、音楽やドラマに映画、実際に旅をして人々に触れあって信頼関係を醸成したり、お互いを知ること。やはり出会わないから、知らないことによる怖さがあります。その点ユナイテッドピープルでは文化の交流をとにかく増やしていくしかない、それが私たちの役割だと思っているので、世界の様々な地域の生き方や暮らし方、人々の様子、社会課題を伝えたり、映画とワインを使って世界と繋いでいく、それを続けるということかなと思います。

石田: さすがです。これからも勉強させていただきます。今日はお話し頂きありがとうございました。



ユナイテッドピープル代表 国際平和映像祭代表 関根 健次

ユナイテッドピープルホームページ

<https://unitedpeople.jp/>



ユナイテッドピープルワインホームページ

<https://upwine.jp>



cinemoホームページ

<https://www.cinemo.info/>



Instagram

<https://www.instagram.com/sekinekenji/>



Lond groupには2023年3月現在インドネシアに5店舗、台湾に1店舗サロンがあります。Lond創業代表の1人、小林瑞歩が海外サロンにおいての社会貢献について語ります。

こんにちは。Lond代表の小林です。

今回のコラムはジャカルタのサロンで夫婦で働いてくれるスタッフに話を聞きました。夫がヘアスタイリスト、妻がネイリストとして一緒に働いてくれています。また2人には3歳になる子供もいて、普段はベビーシッターさんを雇い夫婦で仕事しています。以前は他のサロンさんで働いていたので、Lond by cielsowalへ入ってからの環境の変化、また子供への思いなども聞いてみました。最後まで見ていただけたらと思います。ではどうぞ。

◇.お名前は何ですか？

ライアンです。(夫) シンタ(妻)です。



◇.なんで美容師、ネイリストになったの？

ライアン:人を幸せにするのが好きだからです。髪の毛を綺麗にすることで、お客様は自分に自信を持つ事ができます。また、お客様がふと鏡を見たときにヘアスタイルやヘアカラーが素敵で僕のことを思い出してくれたらとても嬉しく思うからです！

以前のジャカルタではヘアスタイルにお金をかけるという優先順位が低い方が多かったのですが、最近はお客様のライフスタイルにとって欠かせないものになってきていると感じています。

そのため私はヘアスタイリストの仕事に誇りと、お客様に対して沢山の情熱を持って対応させていただくことで、スタイリストという仕事を通してお客様を幸せすることで自分たちの未来も広げられると信じています。



シンタ:もともと絵を描くのが好きだったのもあり、得意なことを活かせるようにネイリストになるためにサロンで働き始めました。女性は自分の爪が美しいと、今までより自信を持てると思います。今では沢山のお客様のネイルを任せて頂けて嬉しく思っています。ネイリストという仕事を通じて様々な方とコミュニケーションを取る機会も増え、多くのお客様のことをより深く知ることができるのもこの仕事の好きなおところなんです。

◇.Lond by cielsowalに入ってから変わったことは？

ライアン:大きく気持ちの変化がありました。それはスタッフみんなと昔から一緒に育った家族のような気持ちになれたことです。主にはみずほさんや後藤さん(※Lond海外事業の共同代表)が「子供は元気？」や「今後の未来の予定は？」などと温かい言葉で聞いてくれることが嬉しく思っていて、そのお陰で変わったのではなかと感じています。

前職では義務的に仕事をこなすという事が多く、辞めるスタッフも多くいました。ですが、今はここが自分の家のように感じられるので、気持ち良く過ごさせています。日本人スタッフがインドネシア語を話したりするので、とてもアットホームな空間です。また前職よりも収入面も安定していて、働く環境もとても良く、メンタル面や体力面どちらも満たされる事で、心を込めて仕事に取り組むことができているんです。

シンタ:第二の家族に出会ったような新しい人生のスタートになりました。もちろん問題が起きる事もありますが、みんなで話し合いをしながら、問題を解決が出来るスタッフに囲まれています。私も同じく、メンタルや体力的な負担もなく快適に過ごさせています。収入も良くなった事で心が豊かになりとても感謝しています。また私の技術や接客についてもしっかりと評価してくれるので、一スタッフとしてだけでなく、価値のある人間として接してくれています。また時々好きな物は何か?など意見を聞いてくれたり、働いている私たちに感謝を示してくれます。そのような環境に私たちは幸せを感じています。だから私もより良い生活のために今まで以上に向上心を持って楽しく仕事に取り組むことができているんです。

◇.一緒に働くスタッフについてどのように考えていますか？

全ての店舗のスタッフを家族のような存在に感じています。沢山の人がいるので、中にはコミュニケーションが不得意な人、人と違った意見がある人もいますが、言いたい事は言える環境なのが凄く良いと思います。また私たち夫婦はそのような状況には慣れているので、その都度話し合いをして問題を解決することができます。沢山の店舗があるので、時には問題が起こることもありますが、スタッフ一丸となり協力して解決ができる大切な仲間です。Lond by cielsowalは基本的にコミュニケーションを取るのが上手なスタッフが多いです。

◇.自分の子供たちに何を伝え、与えていきたいですか？

あたりまえのことですが私たちは子供に大きな愛を持って接しており、一緒にいる時間を楽しく過ごす為にも、仕事の問題や暗い話題は家庭には持ち込まないようにしています。

今はまだ小さいので両親共に働く時間が長く離れる時間が多い事を嫌がっていますが、成長とともに生活する上で何故仕事に行くのか?などを子供にも徐々に理解してもらいたい必要のある事だと思っています。仕事をしながらも一方では子どもと、一緒にいる時間を最大限に楽しめるように努めています。

またWebやニュースでも教育の話題を見かけますが、日本人の子どもは挨拶もしっかりできて、大人しくもでき、本当に礼儀正しくて素晴らしいと思っています。しかしインドネシアの子供たちにとって丁寧な言葉遣いや文法は、見慣れない、聞き慣れない事が多いと思います。それでも私たちは、子どもの将来の為に礼儀や正しい言葉遣いや文法を教えたいと思っています。

これらのことは大人になってみたら覚えていないほどの些細な出来事かもしれませんが、私たちがこの共に過ごした時間を幸せに感じるように、子供の心にも幸福感が残っていると思っています。

小さい頃の子供自身が感じる幸せや楽しい経験や記憶などは、大人になった時の人格形成に非常に大きな影響を与えると思うので、今後ものびのびと成長して、明るく未来に繋がるように幸せを感じてほしいです。そしていつも沢山の事に興味・関心を持って臨んで欲しいと思っています。

そのためにも今後もフルタイムで仕事をしていても子供という時間は削りません。勉強を教えたり遊びに出かけたり、楽しい時間を過ごすようにしていきます。

◇.これから先の展望など。

私たちがみずほさんや後藤さんのようにオーナーになりたいと思っていますが、今後もLond by cielsowalのグループの一員で居たいと思っています。それほど、Lond by cielsowalは今までの最高の環境だからです。

と、あるように2人は常日頃からお客様をはじめスタッフや、お店のことを考えてくれています。

スタイリストのライアンは非常に技術も高く、特にブリーチを使ったカラーリングなどが本当に上手です。時間がある時にはアシスタントに自分の技術を全て教えてる姿などを見ると、『自分の技術を独り占めするわけではなく、みんなでシェアしてみんなで上がっていく』という姿勢が見えます。

またシンタはネイルの技術の高さもさることながら、お客様とのコミュニケーションの取り方が非常に上手く、シンタさんに会いに来ている。と仰るお客様がたくさんいます。また驚くのがシンタのお客様の7割ほどが日本人のお客様です。

言語という壁がある中でも、それを超えて日本人のお客様にアジャストするシンタの姿勢は見習うものがあるなぁ。と感じます。

◇.海外に来てやりたいことを行動する力。

スタイリストの山崎が自身の取り組みで、営業後にインドネシアの方を対象にチャリティーカットを始めました。

これは山崎が元々美容師になるきっかけでもあったバンドウン(ジャカルタから車で約3-4時間ほど)に留学していた時までに遡ります。このチャリティーカットでは山崎自身がインドネシアに貢献出来ること、またしたいことをインドネシアの方に伝え、それに賛同してもらえる方をカットしてその売上を孤児院や、児童福祉施設などへ寄付するというものです。

会社では2年ほど前からリサイクル可能な資源を集め、それをお金と交換しこちらも孤児院や児童福祉施設へ寄付すること目標として取り組んでいます。

そこから今度はそこへヘアカットも取り入れていきたいとも思っています。

この山崎の話は次回のコラムで深掘り出来たらと思います。

店舗が増えればスタッフも増えます。そんな中でも2人の様な中途採用のスタッフにもLondのフィロソフィーを理解することが垣間見えると、本当に嬉しいですし、国籍や先進国、新興国などは関係なく素晴らしいパーソナルの人って沢山いるよなぁ。

と思われれます。だからこそそんなスタッフのために良いステージを作っていきたいと思っています。



株式会社Lond Holdings 代表取締役
小林 瑞歩

Lond group代表取締役6人共同代表の1人。主に海外事業を担当。2023年3月現在インドネシアに5店舗、台湾に1店舗サロンを展開。



Instagram

詳しくはホームページをご確認ください。

WEB Lond by CIEL SOWALホームページ
<https://www.cielsowal.com>



What?

Londオリジナルシャンプーを4ℓのリフィルにして、ボトルを持参して頂いたお客様に1ml→7円(税別)で量り売りしています。持参していただく容器はフタが付いていればご指定はございません。もちろん、Lond各店舗にご来店したことがない方でもご購入頂けます!お気軽に近くの店舗にお立ち寄りください。4ℓのリフィルが一つ売れる度に、ボランティアカットにしている児童養護施設にシャンプーを1本プレゼントするという取り組みです。



量り売りについて



ゼロウェイストで地球環境にも優しく

- ✓ 容器持参でプラスチックゴミを削減!
- ✓ 必要な分だけ購入するので無駄がない!
- ✓ サロンクオリティの高品質シャンプーをいつもよりお手頃で!

プラスチックボトル削減実績

■実績 2023年3月現在

▶ 販売実績
4ℓ販売 87個 360ℓ
87本施設への寄付

それにより300mlのボトル換算で
1,200本削減しました

3つの柱をテーマに投稿中!

Lond media

環境 人権 サステナビリティ

「1人の100歩より、100人の1歩」をテーマに、環境問題・人権問題・持続可能な社会へのアクションについてInstagramで発信しています。Londの取り組みや、誰もが関わる身近な問題を知ってもらうことで、少しずつ世界を変えていくムーブメントを起こしたいと考えています。

Lond SUSTAINABLE MAGAZINE 最新版

Instagram
@lond_media



最も権威の高い《Vegan Society》の認証を取得!
「Relance (リランス)」は
Londの美容師13人が1年をかけてサンプリング
自社開発したオリジナルシャンプーです。

Vegan Societyは1944年
イギリスでドナルド・ワトソン
によって創設された組織で、世
界で最も古くから存在している
ヴィーガン組織です。



この13人のメンバーがプロの美容師として、満足いくまでサンプリングをして
泡立ち、洗い上がり、香り、仕上がりにこだわりを持ち制作しました。

購入は店舗またはEC

<https://shop.lond.jp>

製造工場視察YouTube

<https://youtu.be/pvoR8kKT6wo>

リランスインスタグラム

https://instagram.com/relance_haircare

Veganとは

Vegan=VEG etari AN
食品・衣料品・化粧品などあらゆる動物からの
搾取をやめるアクション

- 動物由来原料を使用しない
生態系や地球環境に配慮し、牛乳、卵、蜂蜜、動物の毛など動物から
搾取した成分を使用しない
- 動物実験は行わない
動物に苦痛を与えるような製品開発は行わない。
- 遺伝子組み換え原料は使用しない
動物由来 DNA 以外で使用する場合はラベルに表示植物本来の
自然な栄養や効果・効能を大切にします。

動物解放運動からスタートしたヴィーガンですが、近年では、健康面から
肉食を選ぶ人が増えたり、畜産業の環境負荷が問題視され、気候変動
や動物多様性崩壊の側面から動物性のものを選ばない人が世界中で
増え続けています。ヴィーガンはこれからの新しい選択基準になって
いくことが予想されています。

配合成分

- マルラオイル
天然の酸化防止物質やオメガ6、オメガ9のような一価不飽和脂肪酸を
大量に含み老化防止効果が非常に評価されています。
- ウチワサボンオイル
種子から抽出されるわずか5%の貴重なオイル。サボンオイルは稀に
見る保湿作用とアンチエイジング効果があります。
オイルの抽出作業は現地の女性たちの経済自立とエンパワメントにも
貢献しています。
- スターフルーツ(*GREENTECH 社 フェアトレード)
種子には脂質とタンパク質が多く含まれ、髪質改善や髪のボリューム
アップ効果、髪のもつれを改善します。
- その他にも効果効能が高い成分を高配合
● ミノタムヌス(復活の木)抽出 グリセリルグルコシド
● 加水分解エンドウタンパク
※フローラルジャスミンティの香り

2023.4月リニューアル発売!



《プラントベース》 シャンプー1.0/トリートメント1.0 ▶
シャンプー1.2/トリートメント1.2

①生分解性プラスチックを使ったボトルに変更
②最貧国のひとつである
アフリカのブルキナファソ
で、テロの影響を受けた女性
や子どもたちの支援になるシ
アバターに調達先を変更。こ
のシアバターを使うことで、
貧困に苦しむ女性に所得向上のチャンスを作り、
その子どもたちが学校や病院にいけるよ
うになります。未来の平和にも繋がります。



詳しくはこちら



<https://www.borderless-japan.com/social-business/african-sheabutter/>

Lond groupは「豊かで、幸せな雇用を一人でも増やしていく」というパーパスに準じて今後も店舗出店を続けていきます。その中で今、サステナブルに配慮した内装作りができないか常に模索しています。

Lond omotesando Renewal



「シャンプー量り売り」の設備

おしゃれなシャンプーバーを作ることで存在感を出し、お客様へのアピールを図っています。



リサイクルボード[SOLIDO]

火力発電所で発生する石炭灰のほか、使用済み紙カップやコーヒー豆かすなど多岐にわたる廃棄物を配合し、セメントを含めると90%超が再生材料由来で作られています。



レセプションカウンター

木の上の部分は裁断で板が真っ直ぐにならず、廃材にされることも多いと聞き取ってこの部分を選びました。

Lond azul



レセプションカウンター

産業廃棄物として捨てられるホタテ貝の貝殻をカウンター下の骨材として使用。一般的には廃棄されていた貝殻が、現在では再生利用資源として脚光を浴びつつあります。



漆喰壁

多孔質の表面がさまざまな効力を持つ漆喰壁を部分的に採用しました。汚れたときに紙やすりで削れば汚れが取れるのも良いところです。

【漆喰壁のちから】

調湿
湿度調節機能に優れ、乾燥や結露を防ぎます。
ホルムアルデヒド
ホルムアルデヒドなどの有機化学物を吸収、発散を抑制します。
消臭
家の中の嫌な生活臭を消臭します。悪臭を吸着・分解し、空気をクリーンにします。
吸音
土壁の粒子が話し声・掃除機・足音などの生活音の音漏れ・反射音を吸収、軽減します。
防火
天然の土や砂が主成分の漆喰は特に防火性が高く、建築基準法で不燃材料に認定されています。
蓄熱
土壁は温まりにくい反面保温力が高く、暖房効果が上がります。

Lond espoir



Lond polaire



グレーに見える壁は全て貝殻モルタルを使っています。「レセプションの下の左官の際に、本来は産業廃棄物として捨てられるホタテ貝の貝殻を骨材として使用。ホタテもカキも、身をむいた後の貝殻は、水産加工場や家庭からゴミとして捨てられるのが一般的でした。それが今、「再生利用資源」として脚光を浴びつつあります。」北千住のLond polaireも同様で、グレーに見える部分は貝殻モルタルを使っています。

サステナブルな内装について



Lond groupは環境に優しい電気を使っています。



変えられるテナントは全て「みんな電力」に変更し、再生可能エネルギーを使用しています。テナントごとに電力会社を変えられないビルは管理会社やビルオーナーに提案をしてビルごとに変えられないか交渉をしています。過去には銀座のビルを1棟「みんな電力」との契約に切り替えた実績があります。 <https://minden.co.jp>



美容室という箱物商売の中で、社会の公器としてできることを常々探しています。その中でできる「啓発活動」の一つとして2022年より「I know IBD」プロジェクトに参加することになりました。



I Know IBDプロジェクトより

本プロジェクトの趣旨に賛同いただける協力企業・協力店を募り、IBD患者さんに対して、施設・店舗内トイレの貸し出しを行います。また、本プロジェクトのステッカーを施設・店舗内に掲出し、IBD患者さんへの支援・理解の可視化につなげます。さらに、協力企業・協力店の従業員を対象にIBDに関する教育資料の配布などを行い、社会全体での疾患認知と理解を広げていきます。横々な企業・店舗の賛同を得て協力者の輪を広げていくことで、トイレの問題だけでなく、IBD患者さんを取り巻く見えない壁を解消し、希望あふれる日常の実現を目指します。



I know IBDプロジェクト 詳しくはこちらへ



Londのボランティア活動 | ボランティア活動

きもちクウキ



2017年5月より「働かせていただくその土地に感謝を込めて、空気を気持ちよくしたい」という想いから、出店しているエリア(銀座、錦糸町、表参道、北千住、池袋、恵比寿、吉祥寺、立川、大宮、渋谷、柏、横浜)にて毎月第二日曜日朝にゴミ拾い活動をしています。このプロジェクトにおいては、「働く街がいつもキレイであってほしい」「感謝の気持ち」「街を汚す人でなく、綺麗にする人であってほしい」という想いで活動を続けていて、Londのブランディングの為にやっている訳ではなく、「地域貢献」と「スタッフの社会環境教育」の一環として、毎月活動をしています。

(※)17年7月より中央区が毎月10日午前9時〜開催する清掃活動。

きもちクウキについて詳しくは▶

<https://www.lond.jp/recruit/sustainability-csr/4/>



児童養護施設ボランティアカット



Lond groupでは美容の力を信じ、定期的に児童養護施設(※1)に有志でボランティアカットに行かせていただいています。髪型を可愛く、かつよくすることで子ども達が自分に自信を持つたり、笑顔になる機会が増えたり、プロがカットすることで美容師という仕事、手に職というものを少しでも感じて将来の夢や目標に繋がったらと思っています。

(※)児童養護施設とは?「児童養護施設は児童福祉法に定められた児童福祉施設の一つです。さまざまな事情により児童養護施設では予期できない災害や事故、親の離婚や病気、また家族による養育が困難な2歳からおむね18歳の子どもたちが、家庭に替わる子どもたちの家で協 調性や思いやりの心を育みながら、生活しています。」

田中れいかさんのページで児童養護施設について学べます▶

ボランティアカットについて詳しくは▶

<https://www.lond.jp/recruit/sustainability-csr/15/>



ヘアドネーション



ヘアドネーションは31センチから寄付ができます。引っ張ってちぎれたりしないければ、ヘアカラー、縮毛矯正、パーマ等していても大丈夫です。ヘアドネーションで毛束を取った後、素敵なカットをお約束します。(カット料金は頂いておりません。)

Lond groupはヘアドネーションのNPO 団体JHD&C(ジャーダック)さんの賛同サロンに登録しております。無毛症や小児がんの治療にて毛髪を失ってしまった子どもたちのために美容技術を使って少しでも貢献したいとスタッフ一同想っております。(※)ヘアドネーションとは頭皮・頭髪に関わる何らかの病気が原因で髪の毛を失い、ウィッグを必要としている子ども達に、医療用ウィッグの原料となる毛髪を寄付すること。

ヘアドネーションについて詳しくは▶

<https://www.lond.jp/recruit/sustainability-csr/11/>





去年のLond sustainable magazine Vol.3にもサステナブルな製品について取材させていただいた美容メーカーピアセラボ吉田社長に今回もLond group代表の石田がピアセラボの「現在とこれから」についてお伺いしてみました。

石田:去年に引き続き、よろしくお願ひします。

吉田社長(以下吉田):そうですね。ちょうど1年前、ピアセラボとして新しいブランドEAN/s(エアンス)を石田さんに監修に入っていたので立ち上げた話をサステナブルマガジンでさせていただきましたが、その後エアンスシリーズがどのような進化を遂げているのかを軸に今回お話をさせていただきたいと思います。去年の話ではエアンスからまずヴィーガンクリアオイルを発売して、順調にお客様からご支持いただいていますという話だったんですけど、その後エアンスシリーズからヴィーガンソイウォーターという水トリートメントを発売しているんですけど、今年2023年以降についてはシャンプーやトリートメント、その後も続々と新商品を控えていて、サロンで使う専売の業務用商品も展開していると思っています。

石田:すいでですね。ピアセラボさんはサステナブルなラインに振り切って展開されるのですね。

吉田:はい、振り切ります。ピアセラボとしてはエアンスブランドを育成させ、核になるブランドにしていこうと思っています。このブランド開発するのに石田さんからも色々なアドバイスをこれからもどんどんいただきたいなと思っていますし、これまでもいろいろと勉強させていただいた情報というのを参考にしながら、商品作りをやらせていただきました。今日は、そもそもこのエアンスというのは一体どういうものなのか、改めてブランド開発責任者である上埜にも説明してもらおうと思っています。

上埜さん(以下上埜):よろしくお願ひいたします。2020年まずヴィーガンクリアオイルから発売したんですけど、発売する前に「どういった新しいブランドにしていこうか」というのを社内の中でまず検討、企画していた時に私の部下が「サステナブルなものを取り入れたい」と提案しました。

ちょうどその時は共同でLondさんと『PALABO』の方を開発させていただいていて、石田さんにサステナブルに関する情報をいただいているところでした。

それからピアセラボのSDGs制作発表の時、SDGsに関するお話を石田さんにさせていただいて、おかげさまで反響はサロン様にもあったんですけど、私が感じた部分としては社内が一番盛り上がったんですよね。

特にピアセラボは開発部門が女性スタッフが多いんですよ。女性スタッフからサステナブルというものに対する共感が一気に深まった瞬間だったんですよね。

では、このサステナブルというコンセプトのブランドを作り上げていく時に何が必要なのか議論していきまして、まずはブランドネームに想いを乗せようということで、EAN/sのEがEarthアース『地球』、AがAcordアコード『調和』、NがNaturalナチュラルのNですね。「地球」「ナチュラル」と「調和」しながら、美しいものを世に送り出していこう。この想いが美容師さんを通じてお多くの客様に届いて、共感を得られるブランドにしていきたい。なのでそこも複数形にしていきたいという思いから、エアンスという最後にsをつけさせていただきました。

石田:響きもよくて、覚えやすくていいですね。

吉田:何語ですか?と聞かれますが造語で、いつも今みたいなお話させていただいて伝えております。これは是非皆さんに知っていただきたい気持ちのこもったネーミングなんです。

上埜:このエアンスのコンセプトを考えている時に、調達から廃棄までのサイクルをきちっと回すことだとお話をいただいて、そこから実際に地球とナチュラルとどのように調和しながら製品を作っていくかと考えた時に、化粧品そのものだけをサステナブルにするだけでは足りないと思い、化粧品をご案内するためのパンフレット1枚にしてもそうですし、美容室に飾っていただくような立体的なポップであったり、製品の箱に使われている紙や容器、こういった中身だけでなく、容器全てにまでに徹底的にこだわろうということになりました。

その結果、化粧箱はFSC認証紙を使い、ベジタブルインクという植物から作られたインクで印刷し、バイオマスプラスチックと言われるサトウキビやトウモロコシなどの植物を混ぜ合わせながらできたプラスチックを容器に使用しています。

植物由来のもので作りますので、原料を作る際に光合成が行われてCO2が減ったり、FSC認証の紙なので無駄に伐採するような木をなくしていったりとか、こちらの製品には別製品のカラートリートメント「PALABO」の時にも使用させていただいた原料の一部がサンゴ礁を新たに増やす活動をしているNPO団体さんに一部寄付を行わせていただくということで海も綺麗にしていく。

最終的にはもちろん販売されますので、利益が出ていくということを考えれば、関わる皆さんにちゃんと豊かになっていただく。最終的にはお客さんがエアンスを通じてきれいになる。これをサイクルとしてきっちり回していけば、全員が幸せになれるんじゃないかと思っています。

以上の考えから、エアンスは多面的にサステナブルにこだわり、かつお客様にご満足いただける製品力が最も重要である。ただ、その製品力のために他のものを犠牲にはしない。これをコンセプトに全ての商品を開発させていただいているのがエアンスブランドになります。

石田:素晴らしいですね。また、女性リーダーによって女性ならではの「マルチパーパス」(多目的)という着眼点はサステナブルにつながっているなと思いました。

生活の中で、化粧水、オイル、ボディオイルなどなどプロダクトの種類が増えれば増えるほど使いかけが増えて、結局使いきらないままに年末とかに捨てられてしまうケースも多いと思うんですよ。

そんな中エアンスのオイルは1本で化粧水のブーストに使えたり、顔のオイルにも使えるし、もちろん髪を乾かす前後、ボディ、ハンドにも使えるので多くの製品を持たなくてよくなります。

しかし、このような使用用途の製品って何かの性能に寄ると、何かに対しては使い心地が悪くなったりしがちだと思うんですけど、僕も全身に使ってみて全てにバランス良く、使い心地良く、プロダクトの機能がとてもハイクオリティーだと感じました。

エアンスシリーズにはサンゴ礁を保護する団体に寄付が行くという素晴らしい側面があるので、サンゴ礁を実際見に行くツアーとか

みんなできたらいいですね。

北欧の方でサステナブルな取り組みが進んでいるというのは、目の前で氷山が溶けていくのを目にしたたり、豊かな自然が目の前にあるというので環境問題に対して自然に、積極的に取り組んでいるというように耳にしたことがあって、ずっと都会にい過ぎると、なかなか自然と触れる機会もなく、地球環境に異常が起きてきているということに気づきづらかったり、自然が美しく、尊く、大切なものである、ということをお忘れしてしまうのではないかと思います。

色々な環境問題がありますが、気候変動によって海水温が上がりサンゴ礁が白化してしまっていて、サンゴ礁に住まう小さな海洋プランクトンたちの住処がなくなってしまっている状況は、本当によくないんです。海って、実はとても多くの二酸化炭素を吸収してくれるし、その海洋プランクトン達はたくさんの酸素を作ってくれてるので、サンゴ礁がどんどん白化して戻れないレベルまでなってしまうと、気候変動を止めることができない「ティッピングポイント」というところまでいってしまう危険性があります。

実際「クライメイトクロック」というティッピングポイントはここに来るよというのを測ってくれる、気候時計というのが今世の中にありますがそれはもう2023年初頭の時点で6年半を切っています。産業革命後、1800年後半の世界の平均気温から1.5℃上昇までに抑えようというのが、今世界で叫ばれている気候変動を止めようというラインです。

上昇が1.5℃でも70%ぐらいのサンゴ礁が白化してしまうと言われていんですけど、2℃上がってしまうと、サンゴ礁が100%白化してしまうと言われていて、、、

1.5℃上昇まででなんとか保とうということに対して、やっぱり色々なものを削減していくということも大事ですけど、エアンスのように製品に地球を良くする成分や仕組みが自然に入っていると、売り手よし、買い手よし、世間(地球)よし、の三方良しのブランドになっていて、このような考え方が本当にこれから求められる時代だと思います。

吉田:そうですね。石田さんにおっしゃっていただいたように、知識や情報も大切ですが、やはりリアルな体験がそこに伴ってきた時ってやはり知らないエネルギーになるじゃないですか。意識が大きく変わると思うんですね。

我々は商品を通じてサステナブルな知識とか情報を発信していきますけど、+体験をどうやって作るかがテーマだと思っています。沖縄のサンゴ礁とかを実際現地に足を運んでそういった活動を目の当たりにするとか、もしくは自分たちがその再生活動に参加しようと思っていて、我々のパートナーである美容師さんと一緒にそういった活動をするとか、あるいはエアンスシリーズはイギリスヴィーガンの認証をとらせてもらってますけど、この協会もどうい活動しているのか、ツアーを組みながら現地を視察することもやりたいと思っています、今年、来年あたりの活動テーマに入れていきたいと考えてます。

石田:実は僕寄付で自分の名前を付けたサンゴを実際植えたことがあるんですよ。一番は自分で植えに行けたらいいですけどね。

サンゴでもそうですし、木を育てるとかもそうですし、そうやって自然、地球に触れるというのは、アイデア次第で色々なことができますよね。

SDGsの「つくる責任、つかう責任」のゴールは製作側と買い手側両方に関するのですが、人や環境、動物などに配慮した「エシカル消費」という購買についても知らない方も多いため、製作側が消費者を育てるのも、すごく社会的意義があると思います。

単に消費者が製品製造の背景を知らなかったというケースはものすごく多いと思うので、人や環境、動物にマイナスになることに自分の購買が繋がっているのであれば買わなかった、という方も多いと思います。

例えば、エアンスの化粧箱に使われている紙はFSC認証を取得していますが、これは環境や人権に配慮した林業によって生まれた紙です。逆に、違法的だったり、環境破壊を助長してしまう原料調達もあるので、そういうことをどこか伝えられる場面というものがあれば、心で購買する方というのは多いと思うんです。そういったものはどんどん発信していきたいですね。

吉田:『心で購買する』っていいですね。いや、すごいフレーズとしては…刺さりますね。

石田:ありがとうございます。結構、サステナブルな、エシカルなモノやサービスを求める方は増えてきていると思っています。ただ、現代は情報が多過ぎて探し出せないことも多いので、美容師がサステナブル、エシカルな部分をしっかり語って、一つでも多くのエシカル消費が起きたらいいなと思います。

吉田:当然メーカー単体でも頑張りますが、美容師さんのご協力もいただきたいです。サステナブルな知識や情報をしっかりシェアして、美容師さんがお客様に向けてある意味代弁者になっていただいで共同で価値を作っていくことが大事だと思っています。



【新商品について】

今エネルギー問題、電気代高騰の話題はすごく大きな問題になっています。ロシア、ウクライナの戦争で、エネルギーに対する重要性、日本のエネルギー自給率はまだまだ十分ではないので、どうやってエネルギー消費を抑制をするのか。また、再生可能エネルギー

というのを上手に取り入れることとか、やっていかなきゃいけないじゃないですか。そういった問題も美容製品を通じて、何か貢献できるものがあるのではないかっていうのが、実は次の新製品のコンセプトにも入っています。



上埜:次の新製品はミストを出します。今回、水トリートメントがLondさんでも多くの方々に販売いただきまして、ピアセラボでも好評なアイテムになるのですが、この水トリートメントをベースにした、洗い流さないトリートメント。こちらを23年6月に発売させていただきます。

この新製品の特性は、ミストをかけて乾かすと、乾かす時間が約27%短縮できるエビデンスが出ています。

ご自宅ケアの時に、例えばお風呂上がった後に使うドライヤーの約27%の時間が減りますので、ここで少し電気代を抑えていただけると、省エネにつながりCO2を削減します。

また、美容室の場合、単純計算ではあるのですが、例えば500名1ヶ月にご来店されると考えた時に約27%ドライヤーの時間が削れると35時間に相当するんですよ。35時間ドライヤーをかけっぱなしにしている分の電力がなくなる。

エネルギーとして大きいじゃないですか。また、エネルギーだけの問題でなく、生産性と言われる部分に関してもその分の時間が空けば、お客様にもしっかり対応することもできますし、より多くのお客さんにも入っていただけるというところで、両面で喜んでいただけるコンセプトで今回水トリートメントのミスト版を発売させていただきます。

石田:これも三方良しですね。エネルギーの部分もありますし、美容師が生産性が上がって、還元が上がるというのはありますし、お客様もやはり1分でも早く美容室を出れた方が、例えば「美容室帰りにここ寄れるな」とか「早く帰ってこれができるな」と時間を有効利用できると思うので喜んでもらえるのではと思います。あと家で例えば楽できますからね。また家庭でのCO2の排出の約50%、半分は電気由来と言われてますから気候変動対策にも有効ですね。

吉田:もちろん時間が短くなるだけではなくて、髪そのものに対して

の質感などの基本機能にも自信がある製品でもあります。ドライの時間を少し早めることができるのはお客様にも、美容師さんにも両方にとってメリットのあるものだと思います。

上埜:また、最近ショートの方も多くなってきてるじゃないですか。朝はやはり手間がかからないほうがいいという方が私達調べていくデータでは多くて…。

例えば寝癖直しのように使っていただいでそのまま乾きやすいので朝の時間もできるだけスタイリング時間を短くしていただけます。もちろんエアンスシリーズなので、環境配慮の部分もあり、同じくヴィーガン認証も取得しています。

石田:楽しみですね。スタッフたちも喜ぶと思います。ありがとうございます。

上埜:環境問題や社会情勢はどんどん変化していきますので、エアンスの活動も同じ内容で続けるのではなくて、時代に合わせて進化させていくということを意識した結果、今回省エネ、また、電気代を減らすところに着目できました。

これからも社会課題解決と、他の多機能性でどうやってお客様に喜んでいただけるか、美容師さんはどうしたら喜んでくれるか、三方よしを追求しながらどんどんエアンスシリーズを進化させていきたいと考えております。

石田:素晴らしいですね。エアンスのような製品作りが当たり前になる社会になったらいいな僕は思います。美容師が自然にいいなと思って使っているものが自然にサステナブルに配慮されている、そんな時代が来てほしいなと思いますけれども、それを先駆けてされているピアセラボさん、本当に敬意を表します。

吉田:ありがとうございます。この後の展開としては美容室さん、美容師さんに対して使っていただける業務用製品に対しても、性能のいい製品かつ、サステナブルな価値のある製品を2023年後半からスタートしていこうと構想しています。

サロンで施術をすればするほどお客さんもキレイにもなるし、世の中に対してもプラスなものにつながっていくのを、エアンスシリーズで広げていきたいと思っています。これから2023~25年に向けてこういった製品をつくっていくロードマップを描いています。

上埜:エアンスシリーズの美容師さんが使う業務用新製品の計画の第1弾が2023年後半にはなりますけれども、まずはシステムトリートメントの開発です。2024年にはヴィーガンの認証を取ったファッショナカラー、2025年にはグレーカラーの発売を予定しています。美容室の中にヴィーガンメニューがエアンスブランドで設定できるとなれば、多くの美容師さんたち、美容室が取り入れていただけるのではないかと思います。

SDGsもそうですし、サステナブルに関する情報をまだまだ知らない方たくさんいらっしゃいますが、メーカーからこういったものをメニューとして提供していくと、美容師さんから知識、情報が

広まっていくんじゃないかと思っています。

お客様も結果的にいろんなものを選べる環境になって、自身が満足できるものを選択しやすい環境ができるのではないかと思います。あと、カテゴリーを超えたものも制作したいと思っています。例えばですけれども、先ほどLondさんのお手洗いをお借りさせていただいたときに、フレグランスがすごく良い香りがしたんですね。美容室の中でのこのような体験、フレグランスのこの香りって何なんだろうと、写真を撮ったりとか、このハンドソープすごくいいから、私もおうちでも使ってみようとか、美容室に来たときって、そういった良い気持ちがある高ぶる場所じゃないですか。トイレ一つでも非日常と言いますか。

化粧品ってどっかかという、我々でいうとシャンプーなどのヘアケアが中心でしたけれども、いわゆるトイレットリー商品といえますか、フレグランスやハンドクリームやハンドソープなど、日常的に使っていただけるカテゴリーも増やしていくことによって、美容師さんたちがお客様の日常に対してご提案できる幅を少しでも広げていただけるんじゃないかなといったところも検討しています。

石田:素晴らしい。サステナブルな側面があって、かつ美容室がオーダーしやすいプロフェッショナル美容メーカーが作ってくれたら欲しいですね。生活消費剤としてみんなどこかで買っているとは思いますが、それが美容室と美容メーカーでできたらいいですね。



左:上埜さん 右:吉田社長

吉田:この3カ年の計画の中で、ピアセラボとしてはエアンスシリーズを真ん中に置きながら、毎年アップデートされる中で共感者をどんどん増やしていきたいと思っています。

知識や情報にいろんな体験を付加しながら、エアンスシリーズの共感者、「地球」「ナチュラル」「調和」に対する感度を高めていきかけになってもらいたいという思いでこれからも続けていきますので、是非手を取り合っていきたいと思っています。

石田:是非一緒にやっていきましょう。

詳しくはホームページをご確認ください。

WEB

株式会社ピアセラボ
https://www.piacelabo.co.jp/index.php



今回4冊目のLond sustainable magazine Vol.4。いかがでしたでしょうか。美容室で社会問題を学べるマガジンを自社発行で作り始め、4年目になります。たくさんのステークホルダーの皆さまの素晴らしいコンテンツによってとても学びの深いマガジンになっていると思います。

毎年12月に次のサステナマガジンの内容どうしようかな...と大枠を考え、1月からその道のプロフェッショナルな方々に順次コンテンツ掲載のオファーをして、1年半ばかり3月半ばまでで仕上げ、毎年4/1に発行しているマガジンです。毎年、膨大かつ広範囲のコンテンツを綺麗にまとめてくださるトップ広告社の島崎さんには多大なる感謝申し上げます。

こちらのマガジンは、全てのLondサロンの全ての鏡に一冊ずつ、置いて、お客様のカラー中などの待ち時間に数々の社会問題に触れて、新しい気づきを得ていただければと想い制作しております。

今回は「環境問題」「人権問題」それと、昨今社会情勢が不穏なので「平和」について向き合えるコンテンツを新しく掲載させていただきました。何か興味のある内容はありましたでしょうか？気になるところは是非、このマガジンをスマートフォンで写真撮るなり、知らない言葉や気になった部分を検索してみるなり、深堀りしてみてください。また、こちらのマガジンは多くのQRコードが載っているので、是非スマートフォンのカメラで読み取ってコンテンツ提供しているプロフェッショナルのインスタをフォローしたり、ホームページを見てみたり、あと「ここ応援したい！」と思ったら活動費や研究費などとして寄付を求めているセクターもありますし、製品の購入で今後の発展を後押しできるメーカーもあります。そのように後押しする行動も一人一人が十分にできる社会貢献といえると思います。

「エシカル消費」という言葉は聞いたことがあるでしょうか？是非、検索してみてください。

物やサービスには必ず、制作工程や雇用条件などの「背景」があります。その背景を少しでも知ってお金を使うというのが今、消費者に求められていると強く感じています。

なぜなら、簡単に言えばその会社から物やサービスを買うというのは、その会社を大きくするという事だからです。

環境に配慮している、人権に配慮している、多様な動物に配慮している、人にやさしい、人を大切にしている、そんな会社が多くなるとこの世界は今よりやさしく、そして持続可能(サステナブル)になっていくと思います。そういう会社の物やサービスを選んで消費者がお金を使うことを「エシカル消費」といいます。

逆を考えてみましょう。甚大な環境破壊をしている、人権をないがしろにしている、絶滅危惧種の動物を増やしている、人を大切にしない、戦争を助長する....そんな会社が増えたら、大きくなっていったらどんな世界になるのでしょうか.....。

日頃「お金を使う」場面は多々あるかと思いますが。その「お金を使う」という行動ひとつで、社会問題を悪化させてしまったり、社会問題の改善の手助けをできたりするのです。

環境問題だけでなく、「幸せで豊かな雇用」を増やす会社が増えれば、自ずと世界には幸せで豊かな人が増えていきます。それは「平和」に向かっていると見えるのかもしれませんが。はたらく人を大切に

する会社にお金を使う人が増えるといいなと心から願っています。Londもまた、より一層スタッフ一人一人の「物心両面の幸福の追求」を理念に、スタッフファーストの経営をこれからもしていきます。

今回、サステナブルマガジンの印刷を【環境印刷】を推進する大川印刷さんをお願いしました。

大川印刷さんに、再生可能エネルギー100%、FSC認証の紙、更に大気汚染や化学物質過敏症の原因となる揮発性有機化合物を含まない、ノンVOCインキ(石油系有機溶剤0%)で印刷してもらいました。サステナブルに配慮した印刷物を作りたい方は是非大川印刷さんで作ってみてください。

世界は繋がっているの、色々な社会問題に対して、無関心でいられても、無関係でいられる人はいません。また、多くの問題は人間が起こしているの、私たち一人一人が「未来」や「持続可能」について考えて、行動していく時代なのだと思います。

私は「1人の100歩より、100人の1歩」という言葉に希望を感じます。「できる人が、できることを、できるだけ」やっていく。完璧を求めなくていい。そう思います。

このサステナブルマガジンをきっかけに、自分以外のために行動する人が1人でも増えたら嬉しいです。下記のQRコードからこのマガジンがwebでもPDFで読むことができますし、お友達や同僚の方にもシェアできますのでよろしければ読み取ってみてください。

また、今回のも、前回のも対談が動画で観られるのでLondのYouTubeチャンネルも下記のQRコードからリンクに飛んでみてくださいませ。

最後までお読みくださりありがとうございました。

WEB

株式会社大川印刷
https://www.ohkawa-inc.co.jp

Instagram

WEB サステナブルマガジン

対談動画



石田のインスタグラム バックナンバーも読めます 対談を動画で観る



株式会社Lond Holdings 代表取締役
CSR ストラテジスト

石田 吉信

東京都出身。6人共同代表の1人。美容業界で初のサステナ経営検定1級取得。共同経営で分業する中、サステナビリティの部門とサロンヴィジュアル部門、ウェブ部門を主にディレクションしている。美容室を家業から企業へリブランディングするためESG経営を実践し、箱物商売の可能性を日々探求している。

Lond group フィロソフィー

Love For All 全ての人、物、事に愛を

サロン名である『Lond(ロンド)』とは楽曲形式のひとつ。主題の旋律に対し、異なる旋律が定期的に繰り返される形式のこと。Lond groupの愛をもって世界を豊かにしていきます。

また、『Lond』の『L』には、『Love,Life,Luxe』という意味も含まれており、“愛を持ってお客様の人生に贅沢をご提供する”という使命を持ってお迎えしようという理念でございます。

＜ 経営理念 ＞

Love Life Luxe 愛を持って
より素晴らしい人生をより豊かに
我々Londは、従業員の
物心両面の幸福を
追求する事を経営の軸とする

＜ 経営指針 ＞

利益の最大化を達成できる会社
ステークホルダーの
幸福の最大限の追求
夢を与え続けられる会社
明るい会社

＜ 行動指針 ＞

勇気 情熱 希望を持ち、
未来を切り拓く人
愛し、愛される人
明るく素直で
向上心のある人

トップコミットメント

我々Lond groupは美容業界の革命のために立ち上がりました。美容業界の離職率の高さ、それは仕事に対する満足度の低さ、不安感、組織のあり方、様々な問題があるのではないかと思います。

Lond groupでは、「全従業員の物心両面の幸福の追求」という経営理念のもと、美容師の経済的な豊かさ、仕事に対するやりがいや誇り、そして美容師のサステナビリティに向き合っていく、それらの問題を解決し、人を大切にする業界に変革させていくために、強い気持ちを持って業界トップシェアのリーディングカンパニーを目指していきます。また、未来のトップカンパニーを常にイメージし、美容業界の間口を広げるべく、社会に目を向け、先進的にCSRに取り組み、業界に広げていきます。

美容師という仕事はお客様の毛先を整えるだけの仕事ではなく、髪型を美しく、かわいく、かっこよくしたり、パーソナルなコミュニケーションをすることにより、明日からの自信や活力を与え、勇気付けられる素晴らしい仕事だと心から思っております。全ての人、Lond groupのどのサロンでも最高の

美容室体験ができるように、会社は、社員一人ひとりを大切に、社員満足度を上げ、そして先進的な教育カリキュラムを提供し、社員は、Lond groupの行動指針にあるような素直で明るく向上心を持ち、勇気、情熱、希望を持ち未来を切り拓いていく人材のごとく、どうしたらお客様が美容室を通じてもっと喜んでいただけるか、どうしたらもっと楽しく、そして、リラックスできるか、お客様へのより良いおもてなしを学び、実践していき、経営陣と現場が一丸となって全てのステークホルダーの最大限の幸福の追求をしていくことがLond groupの経営方針でございます。

Love For All~全ての人、事、物に愛を~という企業理念通り、我々のステークホルダーが増えれば増えるほどに世界には愛が広がります。そして、LondのLに込めた(Love,Life,Luxe)という想い、【愛を持って、関わる人の人生や生活を、より豊かにしていこう】これを一緒に叶えていける同士をこれからもたくさん巻き込み、まずは美容師から、お客様、世界へと愛の手を広げていきます。