

単なるワードローブだけで終わらない:

# ファッションがもたらす大きな善

Nia Groce

世の中を良くするために、自らが持つ影響力を活用するファッションブランドについてWEARが独自にレポート。



Tallis

"社会にポジティブなインパクトを与えようという意識が、これらのブランドの活動の原動力になっている"



Cooper & Ella

ソーシャルメディアやデジタルマーケティング戦術の台頭により、消費者との繋がりが単なるワードローブ以上の、さらには彼らの生活そのものにさえリーチできるような現代、ファッションブランドは、先進的なものの考え方につながるユニークなチャンスを手に入れている。中には、この特殊な影響力を認識し、持続可能性と慈善活動に焦点を定めながら、ファッションがもたらす大きな善の促進に活用しているファッション企業も存在する。このムーブメントに賛同するブランドにとって、服が第一のテーマであるものの、社会にポジティブなインパクトを与えようという意識が活動の原動力になっている。

ファッションでの人道支援において最前線を走るTOMSは、靴1足が売れるごとに靴1足を恵まれない子供たちにプレゼントするという「One for One」キャンペーンで、2006年から慈善活動を始めている。以来、70か国を超える子供たちに350万足の靴を寄贈してきた。またTOMSは、追加プログラムを通して人道支援の範囲

を拡大し、アイケア、浄水、安全な出産などに支援の手を伸ばしている。

カーラ・メンデルソーンによるアメリカのコンテンポラリーウィメンズウェアブランド、Cooper & Ellaは、「EMPOWER」を通して同様のチャリティー活動を行っている。「意味のある還元の構造を作り上げることが重要だと思います。子供たちを助けることは、私たちがいつも気にかけていることでしたし、お客様にも身近なテーマだと思います」とWeArに対しメンデルソーンは話した。彼女は現代の女性たちのために服をデザインする傍ら、服が販売されるたびに、インドのHope Foundation Schoolの学生に温かな食事を提供するプロジェクトを行っている。2015年だけで少なくとも10万食を400人以上の子供たちに提供してきた。

スイス的高级毛皮ブランドTallisは、再利用した毛皮やヴィンテージの毛皮、またはその副産物を活用してい

る。持続可能性において豊富な経験を持つ創業者のリリー・ギルバートは、自社の製造工程に倫理的な材料調達を取り入れることに情熱を注いできた。ギルバートは、消費者にその需要の力を利用しながら、ブランドに責任ある行動を求めるよう推奨している。「自分が購入するファッション製品や、それを製造しているブランドについて、問いを投げかけましょう。最初の一步は、質問することです。そうすれば、ブランド側も消費者が関心を持ち、問題意識があることを認識できるのです」と、ギルバートは話す。

ハイストリートの大企業から新進ブランドまで。持続可能性と慈善事業は、服そのものと同じくらいの需要を持つようになっている。「Fashioning the future (未来を作り上げる)」は、今や、新しいワードローブの要素以上の意味をもっている。環境保護と共同社会の支援を目標とする行為をも内包しているのだ。