リジェネラティブ・ブランドの台頭

ニューヨーク在住のジャーナリストが切り取る、世界の未来を占う米国発の新潮流。
今回は、地球と人類を守るための新たな“分かち合いエコノミー”にフォーカスする。

消費者マーケットでブランドを確立するのは、いつの時代でも容易なことではない。安定した通常の社会では、過去の経験や成功例をお手本にすることができる。過去と未来が一本の線として継続しているからだ。だが、そういう時代は終わった。いま、人類は存続を危うくする幾つかの問題に直面し、それらがこれまでのパラダイムを無効にした。コビッド19パンデミック、天候異変、レイシズム(人種的偏見)、日増しに広がる経済的不平等、解雇や倒産のために急増している失業者数、予想される経済大不況など、五指に余る危機にさらされている。こういった状況の中で、消費者の関心と愛着を得るためには、あらゆるブランドが差し迫った危機を多少とも軽減する要素を提供する必要がある。いま、食品、農業、小売業、ファッション業界、サプライチェーンなど、あらゆる分野に台頭してきている“リジェネラティブ・ブランド”(Regenerative Brands)、または“リジェネラティブ・プラクティス”(Regenerative Practice)は、こういった中から必然的に生まれてきたトレンドである。

リジェネラティブ・ブランドとは

「リジェネラティブ」を「サステナビティ(Sustainability)」と同意義だと考えている人が多い。だが、サステナビリティが地球上の環境をこれ以上害さず、現状を維持することを目的にしているのに対し、リジェネラティブはこれまで害されてきた環境や土壌、経済機構などを、元の姿に引き戻すことを目的としている行為だ。サステナビリティと呼ばれるトレンドは、確かに前向きな考え方ではあるが、現状維持では2030年になるまでに自然資源は枯渇する。リジェネラティブのトレンドは、現状維持が目的ではなく、現状を改善し、何十年も前の地球や経済機構、人間関係、企業文化などを元の姿に立ち返らせることを目的としている。そして、それらを実現するために、あらゆる業種、ビジネスが、一つのサーキュラー(円環)のように動くことで、より効果的に達成できるというのだ。

ファッション業界を例に挙げてみよう。ファッション界にはいま“リジェネラティブ・ファッション”と呼ばれる動きが台頭しているが、これは“リジェネラティブ・ファーミング(農業)”と一体化していなければならない。リジェネラティブ・ファーミングは、アル・ゴアが創設した「クライメート・リアリティ・プロジェクト」が推奨する土壌の健康、水管理、肥料の改善などを行うことで、60年余の間、傷められてきている土壌や、そこに住む家畜などの状況をオリジナルな状態に復元しようという動きだ。ファッション業界が必要とする木綿、麻などの自然繊維、羊毛、絹などはすべてリジェネラティブ農園で生産されたものを使う。最後には土に還元できる自然繊維でできた衣料は、質が良いため長持ちし、使い終わったら固形塵となる代わりに、他の形の商品として再生する。これがリジェネラティブ・ファッションと呼ばれる動きである。

リジェネラティブはファッションの世界にも普及。できるだけ健康な土壌から育った、コットンのような天然素材を使うことを奨励している

最近になって、幾つかのファッション・ブランドがリジェネラティブ・ブランドとして登場してきているが、その筆頭はリジェネラティブ・プラクティスをすでに十数年前から実行しているアパレルメーカー、パタゴニア(Patagonia)だ。同社は「必要なければ新しいアパレルを買うな」と消費者に呼びかけ、古いアパレルを修理して着ることを勧めた。それを実現するために、修理トラックを全米に走らせ、古くなったアパレルを修理して回った。また、同社はいま、リジェネラティブ商品を普及させるために、世界的な「リジェネラティブ保証書」の設立に努力している。パタゴニアのこの動きは、少しずつ他のファッションメーカーにも飛び火し、リジェネラティブ・ブランドの名乗りを上げているブランドも少なくない。ザ・ノース・フェイス(後述)、ファイバーシェッド・マーケットプレース(Fibershed

パタゴニアは十数年前からリジェネラティブ商品を作ってきた。使い古したアパレルを組み合わせ、新しいスタイルに作り変える同社の「ウォーンウエア」。写真：パタゴニアWebサイト

Seville Kaede
青山学院大学文学部英米文学科卒業後、電通入社。クリエーティブ局を経て1968年に退社しニューヨークに移住。
以来、アメリカの広告界、トレンドなどに関する論評を各種の雑誌、新聞に寄稿。
著書として『ザ・セリング・オブ・アメリカ』（日経出版）、『普通のアメリカ人』（研究社出版）など。
翻訳には『アメリカ広告事情』（ジョン・オトゥール著）、『アメリカの心』（共訳）ほか多数あり。
『ブレーン』『消費と生活』などに連載。

ロージーズ（Rothy's）の靴は、アッパーはリサイクルペットボトルを原料とし、使用した接着剤は無毒かつビーガン（非動物性）。ソールとパッケージには最終的に土に還るバイオディグレーダブル素材を採用している。写真：ロージーズ社

Marketplace)、カリフォルニアクローズ・ファンドリー(California Cloth Foundry)などが代表的なものだ。

リジェネラティブ広告代理店を名乗るBBMG

そこで登場したのが、リジェネラティブ・キャンペーンを専門とする広告代理店BBMGだ。「私たちはリジェネラティブ・ブランドを創造します(We Build Regenerative Brands)」がBBMGのキャッチフレーズ。この言葉どおりに、ニューヨーク市ブルックリンにあるBBGMはリジェネラティブ・ブランドを作るためのノウハウ、戦略、キャンペーンを提供する広告代理店兼コンサルタンシーである。ジェネラティブという言葉がマーケティング業界で使われるようになったのはまだ最近のことだが、この言葉の背後には一種の哲学的思考が潜んでいるため、誰にでもリジェネラティブ広告代理店、またはコンサルタンシーを名乗ることができるわけではない。BBMGは、リジェネラティブを最初に名乗った代理店だ。2003年に創業して以来、幾つかの成功したリジェネラティブ・キャンペーンを手がけている。前述したザ・ノース・フェイス(The North Face)の「ザ・ノース・フェイスリニュード(The North Face Renewed)」もその一つだ。

ファッション業界が環境にネガティブな影響を与えていることは周知の事実。生み出す商品の85%は毎年、埋め立て地のゴミになる(NYタイムズ紙)。ザ・ノース・フェイスは売れ残ったり、スタイルが古くなったりした在庫品をどのように処理すべきかをBBMGに持ち込んだ。「固形ゴミにして地球を損なうことはしたくない」と同社のマーケティング部長は言う。BBMGはリサーチの結果、主流顧客層であるミレニアル団塊が最新のファッションよりレトロスタイル、または古着を作り替えたスタイルを好むことを知り、ザ・ノース・フェイスが持て余している古い商品を、彼ら好みの商品に作り変えることを提案。これで商品のライフサイクルが伸びるというわけだ。リジェネラティブの努力は、強い環境意識を持つミレニアル団塊の嗜好に合致し、リニューアル商品は熱狂的に歓迎された。2019年、同キャンペーンは『ファスト・カンパニー』誌の「世界を変えるアイデア賞」を受賞している。

そしてBBMGが誇るもう一つのリジェネラティブ・キャンペーンは「インペラティブ21(Imperative 21)」と呼ばれる経済システム変革の動きだ。

調査会社ハリス・ポールによると、2020年7月現在、米国人の10人中9人は、ビジネス界が現在の米国の経済システムを“リセットする(組み直す)”必要があると認識しているという。世界中の富の半分は、たった26人の個人によって所有されている。同時に、米国企業の94%の利益は、社員、コミュニティ、環境保護のために使われる代わりに、経営者や株主に配られている。この現状に対する反省と変革の必要性を訴える、心ある5つのグループ、会社、組織、団体(B Lab、CECP、The B Team、Coalition for Inclusive Capitalism、JUST Capital)によって結成されたのが、インペラティブ21である。「リジェネラティブの動きは、物質のサーキュラーだけでなく、人間と人間とのリレーションにも当てはまります。企業や会社の利益は、特定の個人に行くのでなく、社員・会社が帰属するコミュニティ、人種偏見の是正など、人々が幸せに、健康に生活できるようにすることに使われるべきだという考え方も、リジェネラティブ・プラクティスです。『インペラティブ21』は、まさにそれを目的とした動きなのです」と、BBMGの新事業マネジャー、リズ・コートニー(Liz

左：ニューヨーク・ブルックリンにあるBBMGは、リジェネラティブ専門を名乗った最初の広告代理店。リジェネラティブには哲学的な理論と実践法があるため、それが何たるかを教える社員教育は不可欠だ。BBMGの教育風景。右：リズ・コートニーは同代理店のニュービジネス担当のエグゼクティブ。「ここで働くことを誇りにしている」と言う。写真：BBMG

Courtney)は言う。BBGMはこのグループの結成とビジョンと施工プランを立案することで、プロジェクトに参加。「新しいキャピタリズムの時代を作る歴史的なプロジェクト」と、同社のストラテジー主任ブリアナ・クインダジー(Briana Quindazzi)はブリーフに書いている。

BBGMは、このほかにも女性の妊娠周期を知ることで計画的な妊娠を可能にする「プランド・ペアレントフッド(Planned Parenthood／全米家族計画連盟)」のキャンペーン、「黒人の命を守ろう(Black Lives Matter)運動」を定着させるキャンペーン、有色人種が互いを助け合うローカル・グループ運動「ウィービング・コミュニティ(Weaving Community)」、深海の美を守り存続させる「デリオ・オーシャン・プロジェクト」などを手がけている。

人は自分の知らない世界、経験したことのない世界には無関心なことが多い。日に日に破壊されている大洋を守るには、深海の素晴らしさ、美しさを知らせる必要があると信じるデリオ・オーシャン社(Delio Ocean Initiative)は、宇宙への関心と同じぐらいの強さで、海洋にも関心を持ってもらうキャンペーンをBBMGに依頼。それがデリオ・オーシャン・プロジェクトである。

カギとなる サーキュラー・エコノミー

リジェネラティブ・アクティビティを日常生活の中に導入するには“サーキュラー・エコノミー”を理解することが必要だ。“生産—使う—捨てる”というリニア(線状)のフローをやめ、すでに作られ、使われているものを循環させることで、天然資源の枯渇、固形ゴミの減少、天候異変の改善、農地の改善などが可能になる。お蔵入りになった不採用品や在庫品を新しくして売る「ザ・リニューアル・ワークショップ(The Renewal Workshop)」の共同創始者ジェフ・デンビー(Jeff Denby)は、「もし我々人類が、いままでどおり消費者中心の経済を続けてゆくのなら、天然資源を減らさないサーキュラー・エコノミーしかありえない」と『ファスト・カンパニー』誌に語っている。

事実、この“サーキュラー”というコンセプトを土台とした新ビジネスが、この数年、あちこちで芽生えている。ループ(Loop)は、返品や使わなくなった私物を他の商品と物々交換するオンラインストア。使わなくなった靴やハンドバッグ、着なくなったアパレルや帽子、化粧品などを売ったり、あるいは他の商品と交換できるのだ。また、レットゴー(Letgo)も同じように使わない商品を売買できるビジネス、ワッズ・カープール(Waze Carpool)は同じ方面へ向かう人たちがシェアする乗合自動車システム、すでに人口に膾炙(かいしゃ)しているエアビーアンドビー(Airbnb)もサーキュラー・ビジネスの一つだ。こういったブランドは、すでに作られている物を使って経済を成り立たせる方法を工夫し、実践している。「リジェネラティブの動きは、大地や河川、湖、大洋のリニューアルを可能にするだけでなく、企業や社員、下請け、顧客、ローカル・コミュニティ、その他全ての人間、ビジネスを巻き込む大きな動きだ」とコミュニティサイト「サステナブル・ブランド(Sustainable Brands)」のディレクター、ディミター・ビラホフ(Dimitar Vlahov)は『ファスト・カンパニー』誌に語っている。

これから数十年、人類が希少な自然資源をどのような形で守り、それに代わるものをどうやって見つけるかは不明だ。だがブランドや消費者が厳しい現状に合わせ、そのビジョンや考え方を日々変えていることは明らかだ。いま、米国の社会には、いわゆる“ニュー・アメリカン・ドリーム”が生まれてきている。それは2019年、BBMGとサステナブル・ブランドとが共同で行った、2,000人の消費者を対象としたサーベイに表れている、とBBMGのリズ・コートニーは言う。「素晴らしい人生」を送るための最も大きな要素は何か、という質問に対し、調査対象者の95%が「ほかの人と意味あるリレーションシップを持つこと」「人生の困難を克服して幸福を手に入れること」、そして91%が「健康な、バランスのとれた生活」と答えている。

リジェネラティブの成功の鍵、サーキュラー・エコノミーを実践するビジネスがすでに幾つか生まれている。その一つ、アパートや家屋を又貸しするエアビーアンドビーの広告

レットゴーのデジタル・ブランド部長のフェルナンド・バレットー(Fernando Barretto)も、コロナウイルスの流行で、人と接する機会が極度に少なくなっている今、サーキュラー・エコノミーが新たな人間関係を作り上げるとして、こう語る。「レットゴーを通じてこれまで知らなかった人たちが近づき、善意と親切心を示し合い、自分だけでなくほかの人たちにも役立つ行為をすることで生きがいを感じている」。サーキュラー・エコノミーはパンデミックの中で花開くだろう。