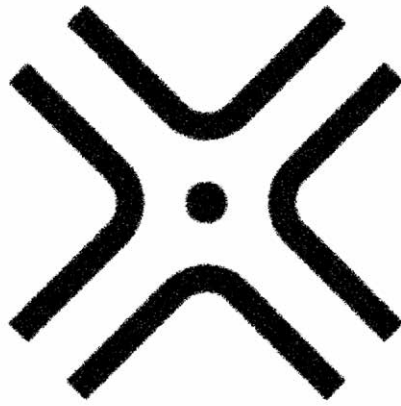


企業と社会と学生が交差するマガジン

**cross**



**point**

vol.

**4**



---

## Sustainableな社会をつくろう

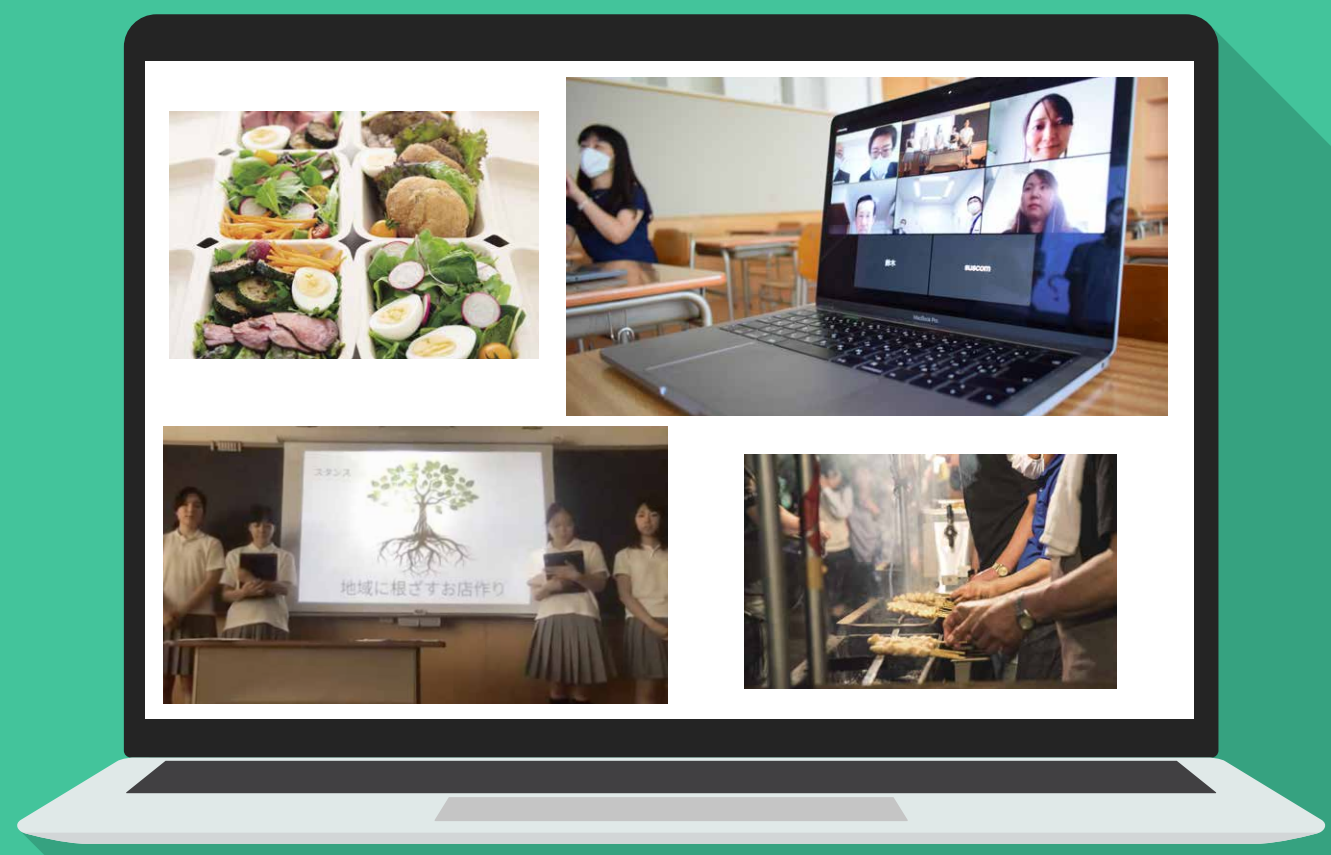
戦争、貧困、地球環境の破壊、食糧危機、資源枯渇。  
世界には今ある世界を損なうかもしれない問題がたくさんあります。  
世界がこれからどうなるのか。それは誰にもわかりません。  
さて。私たちの生活には、多くの企業が関わっています。  
食べ物や服をつくったり、列車を動かしたり、お金を管理したり。  
生活に深く関わる企業は、この世界に欠かせない存在です。  
Sustainableは、持続可能な、という意味の英単語。  
ともに世界を持続していく存在として、また将来そこで働くかもしれない場所として、  
企業にもっと注目してみましょう。



### Contents

- 4 企業インターワーク  
トッツイス・アワード準グランプリ受賞企画をリモートプレゼン  
マチに暮らすみんなが元気になれる「食フェス」
- 9 Column  
世界の企業とパンデミック
- 10 京屋染物店×Caulaincourt Paris  
岩手県一関とフランス・パリを結ぶ職人の情熱  
日本伝統の染物を未来へ
- 14 Column  
千両のミカンを買う経営者はSustainableか？

トゥワイス・アワード準グランプリ受賞企画をリモートプレゼン  
マチに暮らすみんなが元気になれる「食フェス」



映像審査から約5ヶ月後の2020年8月18日、第10回トゥワイス・アワード準グランプリに輝いた桐光学園高等学校「CLEVERSON」のメンバーが、夏休み中の学校に集結しました。さらに、用意されたパソコン画面の向こうには、株式会社ローソンの皆さま(一部、在宅勤務実施中)も待機しています。これから行うのは、Web会議を利用したプレゼンテーション。映像審査だけでは表現しきれない思い・勢いを伝える機会として、特別にリモートで実施することになったのです。



桐光学園高等学校「CLEVERSON」

私たちがローソンの指令に取り組もうと思ったのは、インターン先企業の中で一番身近な存在だったからです。普段からよくお世話になっている企業だからこそ、楽しんで企画やプレゼンテーションを考えられると思いました。

実際に取り組んでみて大変だったのは、最初のアイデアを出しあうところでした。ここに一番時間がかかりました。いろいろと話し合った結果、食フェスとご当地グルメを巡るという2つの企画を思いついたのですが、さらに食フェスの方でいこうと決めたところで、今度は複数事業者間での適切な利益配分などをどうすべきかわからず、また行き詰まってしまうました。最終的には、現実的な側面で悩むよりも、イベントの良さやメリット、楽しさを伝えることに注力する方が良いと考えを切り替えました。そこからは順調に作業が進み、企画内容を詰めるのも、プレゼンテーションのやり方を考えるのも、とにかく楽しかったです。

チームのメンバーで何度も相談し、先生からもアドバイスをいただいて一つひとつ問題をクリアしていきましたが、そのような一から自分たちで企画を考え具体化していくというプロセスは、大変であると同時にとてもワクワクする楽しいものでもありました。みんなで頑張ってきたので、形にできたと達成感を共有できた時、このチームで指令に取り組めて本当に良かったと思いました。

株式会社ローソン

ローソンでは「子どもの成長と女性・高齢者の活躍への支援」を重要課題(マテリアリティ)の一つとして掲げており、「子どもたちの未来のために」をコンセプトに、さまざまな社会貢献活動に積極的に取り組んでいます。企業インターンワークもまた、このコンセプトのもとに協力させていただいています。




2019年度、「すべてのお客さまレコメンドNo.1」になるために、自分の住むマチと店舗がコラボしたPRイベントを企画提案すること」という指令を出したのは、ぜひ、私たちローソンがマチ(地域)の方々から何を求められているのかを、中高生の皆さんにも考えてほしかったからです。次世代を担う皆さんの柔軟なアイデアの中に、ローソンのグループ理念「私たちは“みんなと暮らすマチ”を幸せにします。」の実現につながるヒントがあるのではと期待しています。



【企業Profile】  
コンビニエンスストア「ローソン」「ナチュラルローソン」および「ローソンストア100」のフランチャイズチェーン展開を行う企業。発祥は1939年、米国オハイオ州でJ.J.ローソン氏が営んでいた牛乳販売店。日本では1975年に大阪府で1号店がオープンし、2020年2月末時点で「ローソン」「ナチュラルローソン」「ローソンストア100」を約1万4千店舗(国内)展開している。

第10回トゥワイス・アワード

学習プログラム「TWICE PLAN」に取り組み、大きな成長と成果が見られた生徒へ贈られるトゥワイス・アワード。その最終審査は例年、インターン先企業の担当者たちを前に舞台上で披露するプレゼンテーションによって行われていました。しかし、2020年3月開催の「第10回トゥワイス・アワード」では、国内外の新型コロナウイルス感染症拡大の状況を踏まえ、映像審査に変更。生徒たちはそれぞれの学校でプレゼンテーションを行い、その映像を送信したものをインターン先企業の担当者たちが審議する形で、グランプリ、準グランプリ、企業賞を選出しました。

-  **グランプリ**  
吉祥女子高等学校 1年「KJJK」
  -  **準グランプリ**  
桐光学園高等学校 1年「CLEVERSON」
  -  **企業賞**
- |        |                           |
|--------|---------------------------|
| 朝日新聞社賞 | 八千代松陰高等学校 1年「朝日ファイバース」    |
| 江崎グリコ賞 | 東京学館高等学校 1年「うーぱーるーぱー」     |
| 大塚製薬賞  | 甲南高等学校 1年「ブルートゥスお前もか」     |
| KDDI賞  | 吉祥女子高等学校 1年「KJJK」         |
| 明治賞    | 桐光学園高等学校 1年「Age of meiji」 |
| 森永乳業賞  | 江戸川女子高等学校 2年「ミル女」         |
| ローソン賞  | 桐光学園高等学校 1年「CLEVERSON」    |





「ローソンが“すべてのお客さま  
レコメンド No.1” になるために、  
自分の住むマチと店舗がコラボした  
PR イベントを企画提案すること！」

## 「CLEVERSON」の企画「LLC (ローソン・ローカル・コレクション)」

### 企画概要

地域の飲食店が参加する試食会フェス「LLC」の開催を通して、地域に根ざすおづくりを行う。LLCは年2回、地域の大きな公園などで開催する食フェス※。出店するのは地域の飲食店。お客さまはおいしかった店を選んで投票でき、投票結果で上位となった店の料理はローソンで商品化する。

※グルメフェスとも呼ばれる。飲食店の屋台(出店ブース)が集まるイベント。参加者(お客さま)は複数の屋台で料理を購入し、その場で食べ比べを楽しむことができる。



### Point!

地域との関わり、集まりの場を重視



の3者で、強いつながりを育む！

### LLCの進め方

- 1 Webで飲食店を募集**
- 2 応募した飲食店をローソンが審査。10店に絞り込む**  
地域特性を出すため、全国チェーン展開している店舗は出店不可
- 3 LLCに出品する料理を飲食店とローソンの打ち合わせで決める**
- 4 SNS、テレビCM、PR動画等を用いてLLCを地域住民へ告知**
- 5 地域住民はチケットを購入してLLCへ足を運ぶ**
- 6 料理を食べた後、特においしかった店の番号をチケットに付属する投票権に記入し、投票ボックスに入れる**  
LLC会場で料理を購入する際、実店舗で使えるクーポン券を配布。後日、実店舗へ来訪してもらえよう後押しする
- 7 投票結果を集計・発表**
- 8 上位3店舗の料理をローソンで商品化**  
ローソンで販売するのは、あくまでミニバージョン。正規サイズの料理を食べに実店舗へ訪れてもらうため、割引クーポンを配布する  
ローソンの魅力は、豊富な商品ラインナップ(CLEVERSON調べ)。独自に商品開発を行うだけでなく、地域住民が選ぶ「地域のグルメ」も販売することで、新しい商品提供が可能になる
- 9 商品をローソンにて販売。購入すると、実店舗で使える割引クーポンが貰える**  
割引クーポンはローソンアプリとレシートの2形態で配布。アプリに慣れていない高齢者でも利用しやすい形式にする
- 10 商品の販売期間は1ヶ月。終了後、次のLLCの準備へ**  
次回LLCには、前回上位3位に入った飲食店は応募できない。新たにできた飲食店にPRのチャンスを提供

## 株式会社ローソンの皆さまの感想



宮崎 純さん  
専務執行役員 コミュニケーション管掌兼 CR 管掌 / SDGs 委員会 委員長

すばらしいと感じたポイントは3つです。まずは、非常に息のあったプレゼンテーション、次に、他店と一緒に取り組む「共創マーケティング」であったこと。最後に、宅配サービスと競争できるようリアル店舗としての魅力づくりを意識されていたことです。共創マーケティングも宅配サービスとの競争も、今、私たちの事業で積極的に取り組んでいる課題なのですが、貴重なヒントをいただきました。



村上 章さん  
環境社会共生・地域連携推進部 副部长 / SDGs 委員会 副委員長

作り手(飲食店)、買い手(お客さま)、売り手(ローソン)のそれぞれに利がある、いわゆる「三方よし」を実現した非常に興味深い提案でした。あえてもう一つ、付加価値をつけるとすれば、容器への配慮です。私はSDGs推進を担当しているので気になったのですが、LLCで料理を販売する際の容器を紙容器にしていたと、環境にやさしいイベントになってより良いのではと思いました。



長谷川 泉さん  
SDGs 委員会

私が特にすばらしいと思ったのは、投票で上位に入った飲食店だけに利益があるのではなく、そのほかの飲食店も活性化させる工夫があったことです。参加した全員で地域を盛り上げていこうという意識がとても高いと感じました。ローソングループのグループ理念「私たちは“みんなと暮らすマチ”を幸せにします。」やSDGsを実現するために、参考にさせていただきます。



鈴木 暁子さん  
事業サポート本部 環境社会共生・地域連携推進部

店舗に足を運びやすくする、という視点から考えていただいたこと、さらに投票で上位に選ばれなかった飲食店のことも含め、相手の立場になって考えられていたことが、非常に良かったと感じました。とても素敵なプレゼンテーションを、ありがとうございました。



村瀬 達也さん  
執行役員 事業サポート本部長

チームで力を合わせていろいろなことを調べ、企画をつくりあげてくれたことがとてもよく伝わってきました。チーム単位で考え実践するのは、社会に出てからも重要なことです。今回、その良い練習ができたのではないかと思います。また、地域を大事にする気持ちが強くあらわれていたことにも感動しました。ぜひ、皆さんにローソンと一緒に働いてほしい、そう思えるプレゼンテーションでした。



笠井 玲子さん  
SDGs 委員会

食フェスは近年たいへん人気があるイベントですが、その場限りで終わってしまうのが課題と言われています。しかし、

「CLEVERSON」の企画では商品化やクーポン利用などにより、長いスパンでローソンや飲食店のファンづくりができます。さらに細かい部分まで工夫されていて、参加店舗の審査基準に衛生面が入っていたり、クーポンの配布方法がアプリとレシートと複数用意されていたりするのすばらしかったです。全世代を対象に企画を考えるのは難しいことですが、いつの時代においても必要な発想です。今後もぜひ、その視点を大事にしてください。



合田 早紀さん  
事業サポート本部 環境社会共生・地域連携推進部

ローソンの理念や地域活性化について、よく研究された企画でした。また、PR動画やクーポンのデザインまで作り込まれていたのには、驚きました。人に何かを伝える時は、「見せる」にとどまらず、「魅せる」ことが重要と言われています。「CLEVERSON」のプレゼンテーションは、まさしく「魅せる」を意識した内容になっていたと思います。

## プレゼンテーションを終えて

私たちのプレゼンテーションを、とても細かく見ていただけて、うれしかったです。工夫した部分、時間をかけて考えた部分まで、きちんと汲み取ってもらえました。「ローソンと一緒に働いてほしい」と言っていただけたのも、とても光栄でした。





# LAWSON

## 持続可能な社会をつくるローソングループの取り組み

ローソングループは、事業方針である「圧倒的な美味しさ」「人への優しさ」「地球(マチ)への優しさ」の“3つの約束”の実現にチャレンジし、お客さまからのさまざまなご要望やニーズにお応えすることで、「マチの“ほっと”ステーション」を目指しています。

### 学童保育施設へのおにぎり無償提供

新型コロナウイルス感染症拡大の影響で全国の学校が臨時休校となり、子どもたちの食生活をサポートするため、おにぎりの無償提供を行いました。ご要望のすべてに対応し、2020年3月10日、3月17日、3月24日の3日間で延べ7,163施設(47都道府県)、307,332人の学童保育施設に通う子どもたちに、584,983個のおにぎりをお届けしました。

子どもたちから笑顔とたくさんのお礼のお手紙・イラストをいただき、「マチのほっとステーション」というローソンの仕事の原点を改めて感じることができました。



### キャラクターぬりえの無料印刷サービス

臨時休校による自宅待機で遊び場が少なくなっているお子さまに楽しんでいただくため、2020年3月14日から5月11日までの期間、キャラクターぬりえ無料印刷サービス「おえかきローソン」を実施しました。これは、ローソン店内設置のマルチコピー機を操作することで、「からあげくん」「ポケットモンスター」などのキャラクターぬりえを無料でプリントアウトいただけるものです。多くのお客さまより好評をいただきました。



### 地域の学校とコラボレーションした商品の販売

地域活性化や次世代育成の取り組みとして、高等学校などと協力し、地元食材を使用した商品の共同開発・販売を行っています。2020年1月には、千葉県立銚子商業高等学校の生徒の皆さんたちが考案した、千葉県産サツマイモの大栄愛娘を使用した「さつまいもデニッシュ」と千葉県で醸造したヤマサ醤油を使った「大豆ミートと醤油ソースの和風ダブルSOYバーガー」を発売。売上の一部は令和元年台風15号の義援金として千葉県へ寄付しました(185,798円)。

### ローソングループ“マチの幸せ”募金

次世代育成や緑化関連活動の支援を目的とした募金活動を行っており、店頭募金箱のほか、Loppi(店頭マルチメディア端末)、ポイント(Pontaポイント・dポイント)による募金を受け付けています。社会貢献活動のコンセプトが「子どもたちの未来のために」であることから募金の全額を、子どもたちを支援する団体に寄付しています。

●夢を応援募金(ひとり親家庭支援奨学金制度)

子どもたちが経済的な問題で夢をあきらめなくて済むよう、「夢を応援基金」として奨学金の給付を実施

●「夢の教室」募金

公益財団法人日本サッカー協会(JFA)が運営する「JFAこころのプロジェクト『夢の教室』」の授業開催を支援

●ローソン緑の募金

地球に生きるすべての生き物にとってかけがえのない財産である森林を将来に残すため、全国各地の小・中学校などを対象とした緑化活動を支援



## Column

### 世界の企業とパンデミック

2020年、新型コロナウイルス感染症(Covid-19)のパンデミックによって、人々の日常は大きく変わりました。パリやニューヨークといった世界の主要都市で都市封鎖(ロックダウン)が実施され、イベントは中止、学校は閉鎖、経済活動も大幅に制限される事態となりましたが、そんな状況の中、多くの企業が感染拡大防止や医療従事者への支援、または教育現場や経済的に窮地に立たされる産業への支援に乗り出しました。世界の企業が行ったパンデミックに対抗する取り組みを紹介します。

### LVMHグループ

ルイ・ヴィトン、ブルガリ、ジバンシーなど日本でもお馴染みの高級ブランドを展開するLVMH(モエ・ヘネシー・ルイ・ヴィトン)グループは、フランス・パリを本拠地とする世界最大のファッション系企業です。LVMHがまず行ったのは、香水を製造する工場設備を用いた消毒用ジェルの大量生産、そして服飾工場でのマスク生産でした。感染拡大を予防するための消毒液やマスクの不足は日本でも起きましたが、フランスでも状況は同じだったので、さらに世界各地に工場や販売拠点を持っていることから、イタリアやスイス、アメリカ、オーストラリアでも消毒用ジェルを製造し、それぞれの地

域の医療機関などへ寄付しました。LVMHの支援は日本でも行われました。東京都内の医療機関で働く医療従事者にお弁当を提供する「お弁当プロジェクト」です。銀座のレストラン「ブルガリ イル・リストラテ ルカ・ファンティン」でつくったイタリア料理を詰めたお弁当を、がん・感染症センター都立駒込病院や国立国際医療研究センター病院のスタッフへ届けました。

### カルフルール

カルフルールはフランスの大手スーパーマーケットチェーン。食料品や生活雑貨など生活に欠かせない商品を扱うスーパーマーケットは、ロックダウンの最中も営業を続けていました。そこでカルフルールは、店員たちを守るために感染リスク対策を徹底することを決め、手洗いや店内の消毒、ソーシャルディスタンスを確保するオペレーションのルール化、マスクの支給を行いました。さらに、店内のレイアウトを見直し改装することで、従業員とお客さまの接触を最小限にしつつ、十分なサービスが提供できるようにしました。スーパーマーケットには店員だけでなく、食料品などを日々納めてくれる生産者も関わっています。カルフルールはレストランの休業で魚を出荷できずに困っていた漁業関係者への支援のため、サバ、イワシなどを含む10種類の魚の仕入れ量と購入価格を保証する契約を結びました。

### ダイムラー AG

ドイツの大手自動車メーカーであるダイムラーAG。高級自動車として名高いメルセデス・ベンツの親会社で、本拠地はシュトゥットガルトです。ダイムラーAGは自動車部品を製造するのに使用していた3Dプリンターを使って、医療機器やフェイスシールドを製造したほか、傘下にあるF1の強豪チーム「メルセデス・AMG・ペトロナスF1チーム」で呼吸補助装置を開発しました。F1といえば世界最高速を競うレース。時速350kmを可能にするエンジンファクトリーの高い技術力は、医療分野でも活用できるのです。また、ダイムラーAGは大型バスも製造しています。デモンストレーション用に保管してあった大型バスを、新型コロナウイルス患者専用の救急車に改造し、ドイツで最大の集中治療救急車としてドイツ赤十字社に提供しました。



パリ市内のバス停に設置された消毒液。ほかにもバス車内や電車の駅、電車内など公共交通機関の各所に設置されている。



岩手県一関とフランス・パリを結ぶ職人の情熱

## 日本伝統の染物を未来へ



京屋染物店の工房

### 岩手の染物がパリのシューズブティックの店頭に並ぶ

日本では古来、布にさまざまな色や模様をつける「染物」が受け継がれてきました。岩手県一関の「京屋染物店」も、染物の伝統を守る老舗の一つ。創業から100年以上、お祭り用の半纏や手ぬぐいなどを鮮やかな色に染め続けています。今、京屋染物店の染物は、遠い海の向こうでも見ることができます。フランス・パリ市16区、定番の観光地として有名なトロカデロ広場からほど近い場所にある靴店「Caulaincourt Paris(コーランクール)」。フランスらしいしゃれたデザインの革靴やブーツとともに並んでいるスニーカーをよく見ると、どこか懐かしい藍色がのぞいています。さらに、隣のトルソーに飾られたフィールドジャケットにも同じ藍色が。それこそが京屋染物店の染物。江戸町火消しや花火職人たちの半纏に使われていた、刺子という伝統的な生地を染めたものなのです。一関とパリ、1万km以上離れた染物屋とシューズブランドが取り組んだ、新たな挑戦をご紹介します。



### 老舗染物店の挑戦

染物といえば、着物を連想する人は多いでしょう。実際、伝統的な染物の多くは着物をはじめ「和」のものに使われてきました。しかし、着物を普段着にしていた時代はもうずっと過去のこと。染物の需要は減っていくばかりでした。京屋染物店の4代目店主蜂谷悠介さんは、染物の伝統と技術を守るための道として、早くから海外へ目を向けていました。

「私たちが受け継いだ染物の技術は素晴らしいものですが、このままではそれが途絶えてしまうと危機感を持っていました。おかげさまで、全国各地のお祭りで使う法被や手ぬぐいの注文はたくさんいただいていたのですが、お祭りの数自体はそうそう増えません。染物を未来へ残していくためには、もっと別の用途でも使っていただくような、新たな挑戦が必要だったのです」と、蜂谷さん。新たな挑戦として、蜂谷さんが志したのが海外進出でした。一関から世界へ。東京や大阪、仙台などの都会からではなく、あえて地元・岩手県一関からというところにも、大きな意味があったと蜂谷さんは言います。

「夢をかなえたい、クリエイティブな仕事がしたいのなら、まずは都会へ出なければダメだという地方の人は多いです。ですが、私は決してそんなことはないと思っています。私は生まれ育った一関が好きです。夢のために大好きな故郷を離れなくてもいい、地方に拠点を置いたままでも世界を相手に仕事ができると、私たちの染物を通じて証明したいと考えました」

海外進出、そして世界へを目指すという挑戦を、蜂谷さんとともに行うのが京屋染物店のスタッフたちです。これから新たな市場へ踏み出し、染物の伝統や技術を未来へ残していくためには次世代の力が欠かせないため、若い職人の育成にも力を入れています。

さらに、染めだけが良くてもお客さまに満足してもらえる製品はできません。染めた布地をさまざまな製品に仕立てる縫製が必要です。そこで京屋染物店では、6年前に縫製工場を立ち上げ、社内で一貫してものづくりができる体制を整えました。

こうして着々と世界へ挑戦する準備を整え、まず最初に蜂谷さんが訪れたのが世界のファッションの中心地、フランス・パリだったのです。

### 株式会社京屋染物店

岩手県南の城下町・一関で大正7年に創業した染物屋。全国の祭りで使う法被や手ぬぐい、旅館・庭職人向けの半纏、その他のぼり旗やのれんなどを手がける。調和、縁を大切に和の文化や思想を基にした高品質な製品、製造技術、サービスを提供しながら、「世界一の染物屋」を目指して新しいことに挑戦している。



手染染(てなっせん)という製法で手ぬぐいを染めている



京屋染物店の店頭に並ぶオーガニックコットンを使った手ぬぐい



京屋染物店 代表取締役 蜂谷 悠介さん



一関とパリ

1万kmを超えたコラボレーションの道のり

Step 1

パリのコーランクールを訪問

最初のきっかけは、パリで行われた日仏友好160周年記念行事「ジャポニスム2018」。日本の伝統産業を担う店の一つとして、京屋染物店も参加しました。その後、現地エージェントのサポートを受けながら事業を行うチャンスを探し、ついに2019年9月、パリで注目されているシューズブランドのオーナーデザイナーアレクシ・ラフォンさんのアポイントが取れたのです。しかしその日は蜂谷さん3回目のパリ訪問最終日。東京へ向かう航空機の出発時刻を気にしながら、重いスーツケースを引いて訪れたコーランクール本店で、蜂谷さんとラフォンさんは見事に意気投合。コラボレーションの話がとんとん拍子に進みました。

ラフォンさんとは初対面と思えないほど、熱く語り合うことができました。自分の想いを伝えられる程度には英語が話せて、本当に良かったです。蜂谷さん



Step 3

細部のこだわりまで、一つひとつ形にする

おしゃれなパリジャンは自分のこだわりを妥協しません。Web会議で告げられたオーダーに応えるため、そしてより良いジャケットとスニーカーをつくりあげるために、一関の工房での試行錯誤が始まりました。まずは色。染物の色は、染め、蒸らし、洗いなどいくつもの工程を経てつくるもの。気温や湿度によって、同じ作業をしても色合いは少しずつ変わってしまいます。それを常に同じ色に保つ工夫のほか、刺子生地によく合う黒檀のボタン探し、内ポケットにつけるタグの細かい刺繍、フランス人の体格に合わせた大きめのサイズ展開など、次々に発生する課題を一つずつクリアしていきました。

デザインや素材のこだわりは、とても繊細で微妙なニュアンスが含まれます。専門用語も入るので、高い語学力が必要。そのやり取りをフォローしてくれた現地エージェントの力も、大きかったと思います。

京屋染物店 営業統括 千葉 彩子さん



Step 2

Web会議やEメールでコミュニケーション

パリで話し合った内容をもとに、京屋染物店の工房でジャケットのサンプルを制作。その頃、ラフォンさんは新しいスニーカーのデザイン画を描いていました。二つの現場をつないだのは現地エージェントとインターネット。製品開発期間は、ちょうど新型コロナウイルス感染症が拡大していた時期だったため、互いの国を行き来するのは困難でした。そんな中でも、Web会議やEメールを使って双方のこだわりや悩みを共有し、スニーカーとジャケットのイメージをつくりあげていきました。

Step 4

完成!

ついにジャケットとスニーカーが完成! できあがったスニーカーを手にした蜂谷さんは、デザインのすばらしさだけでなく、その軽さ・履き心地にも驚いたそう。一方、ラフォンさんは刺子生地のジャケットをととても気に入り、早くも愛用しているとのこと。「いつ会っても、あのジャケットを着ているのよ」とは、今回のコラボレーションに協力してくれたパリ在住日本人コーディネーターの談です。

スペシャリスト同士の出会いで世界へ羽ばたく

刺子生地のジャケットを着たラフォンさんに、今回のコラボレーションについてうかがいました。

「蜂谷さんと初めてお会いした時に、話を聞きさまざまな染物製品を拝見して、京屋の皆さんが長い歴史とすばらしい匠の技を持つ職人であることを理解しました。それからコラボレーションをしようと決めるまでに、多くの時間はかかりませんでした。コラボレーションを進めるには、互いに一貫しているものがありつつも、異なるステージを持っていることが必要です。革の染色のスペシャリストである我々と、布の染色のスペシャリストである京屋。このすばらしい一貫性が、すばらしいジャケットとスニーカーを生み出しました」

蜂谷さんとラフォンさんが初めて出会いジャケットとスニーカーができあがるまでに、1年もかかっていません。このスピード感は異例のことだとラフォンさんは語ります。

シューズブランドであるコーランクールにとっても、ジャケットの開発は初めてのことでした。

「以前からずっと、服のコレクションも手がけたいと思っていたんです。京屋の刺子生地を見て、これは長い間アイデアをあたためていたジャケットをつくる良い機会だ、と感じました。まだほかにも京屋の生地を使ってつくりたいものがあるので、第2弾のコラボレーションにも期待しています」とラフォンさん。

一関からパリ、そして世界へ至る挑戦は、すてきな出会いを経てさらに大きく羽ばたいていきます。



Caulaincourt paris

2006年にフランス・パリで創業したメンズシューズブランド。現在、パリ市内に3店舗を構えている。ブランドのポリシーは「美しい商品づくり」。クラシックでもラグジュアリーでもない、今のパリの生活スタイル、スタイリングに合わせたフランスシューズをつくっている。コーランクールという名前は、オーナーデザイナーのAlexis Lafont(アレクシ・ラフォン)の先祖で、フランス皇帝ナポレオン・ボナパルトの腹心として公爵の称号を得た Armand Augustin Louis de Caulaincourt に由来する。



Caulaincourt paris オーナー デザイナー アレクシ・ラフォンさん



ハイクオリティ、美、快適を追求する Caulaincourt Parisのシューズコレクション

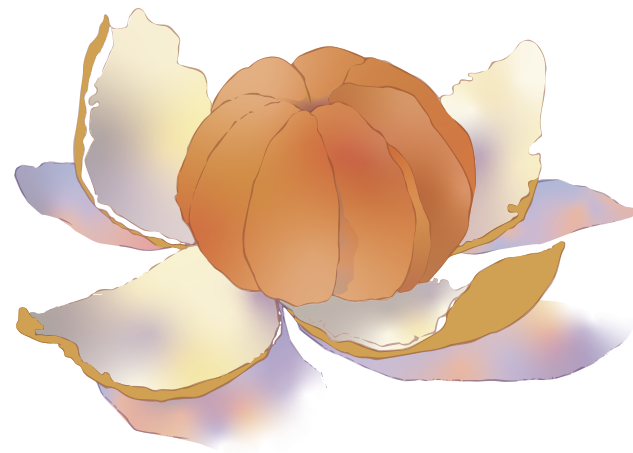
## 千両のミカンを買う経営者はSustainableか？

古典落語に「千両蜜柑」という演目があります。江戸時代のこと、とある呉服屋の息子が気の病にかかります。医者に「悩みを解決すれば治る」と言われた呉服屋は、番頭(店の使用人の長)に「何としても悩みを聞き出せ!」と命令します。番頭が「必ずなんとかするから悩みを教えてくれ」と頼むと、息子は「どうしてもミカンが食べたい」と言いました。あつげにとられた番頭は「ミカンくらいすぐに持ってきますよ」と約束して、呉服屋に報告します。しかし、実はこの時は真夏。ミカンは季節外れです。呉服屋は「ミカンがなければ息子は死んでしまう。そうなればお前は『主殺し』の罪で死刑だ」と番頭を脅しました。

慌てた番頭はあちこちでミカンを探し、「神田の万屋惣兵衛なら持っているかも」という話を聞きます。訪ねてみると、果たしてミカンはありました。喜ぶ番頭に万屋惣兵衛は「値段は千両です」と言います。「どうしても食べたい人のために苦労して取っておいたもの。その価値はある」と。番頭がこの話を伝えると、呉服屋は「息子の命が助かるなら、安いものだ」と千両を支払いました。

ミカンをうれしそうに食べた息子は、3房残して番頭に渡します。父親たちと分けてくれと言われた番頭は「一つ千両なら、3房で300両くらいの価値がある。こんな店で働くより、300両を持って逃げたほうがマシだ」と、そのまま呉服屋を出ていってしまいました。

この話のオチは、ミカン3房を300両と勘違いして将来を棒に振る番頭の滑稽さと言われますが、本当にそれだけでしょうか。真夏にミカンを手に入れなければ死刑だと脅し、子どもの我儘に千両(現在の価値で約1億3,000万円)を使う経営者(この時代、店の財産と経営者個人の財産は厳密に分けられておらず、つまり店の金を持ち出しているようなもの)。そんな職場で、この後も働き続けられるでしょうか。現代の企業でも、悪質なハラスメントをしたり、正当な報酬を支払わないでいれば、従業員はどんどん辞めてしまいます。そうなれば企業は事業を続けられません。労働環境を整え従業員を大切にすることも、企業の持続可能性(Sustainability)においては重要な要素なのです。



### cross point

2020年11月

発行

株式会社サステナビリティ・コミュニケーション・ハブ  
東京都新宿区天神町14 神楽坂藤井ビル6階

Tel. 03-3513-0850

Fax.03-5227-6746

株式会社トウワイス・リサーチ・インスティテュート

東京都中央区日本橋箱崎町1-11-804

Tel. 03-6861-3553

Fax.03-6861-3554

■本誌内情報は別途記載がない限り、2020年11月現在のものとなります。

■本誌掲載の記事・写真・イラストの無断転載を禁じます。