

ザ・ボディショップビジネスは、1976年3月に、35歳のアーニタ・ロディックという女性が創業しました。21年になりますが、47市場で24カ国の違った言葉の文化圏において、11月12日現在で、1,560店舗を世界で展開しております。約3日に1店舗の割合でお店がふえております。日本では1990年10月に、表参道で第1号店をオープンいたしました。

日本でこのビジネスを創業するときに、日本に在住する英国人と米国人の友人から「ザ・ボディショップというのは本物のビジネスだから、自分のことしか考えない利己主義の人間しか住んでいない日本では成功するはずがない、やめたほうがいいよ」といわれながらのスタートでした。あれから7年、現在111店になりました。「成功の話」というご紹介がありましたが、果たして本当に成功といえるかどうかは、これからが正念場だと考えております。しかしこの7年間を通して、私が実感していることは、英米諸国の方はそう見ているかもしれないけれど、日本民族というのはそこまで捨てたものではない、ということです。

さて、アーニタ・ロディックがなぜザ・ボディショップを始めたか、まず創業3つの理由についてお話いたします。

1つは、彼女が大学を出てILO（国際労働機構）に勤めました。国際機関ですから、全世界の種族の方達とかかわり合いを持つわけですが、全世界の700～800の種族の方達とコンタクトをとった時心が震えるほどの感動を覚えたといいます。なぜかといいますと、どの種族も自分の住んでいる周りにある自然の原料を使って、自分の皮膚、髪の毛の手当てをしている。例えばパイナップルを食べているところでは、パイナップルの皮で皮膚を磨いている、その皮膚がもの見事に素晴らしい。ポリネシアに行ったら、お腹の大きい妊婦さんが、ピロードのような皮膚をしている。何で手当てをしているのですかと伺うとその地域でとれるココアバターを使っていると。あるいは、モロッコのアトラス山脈の麓では、男も女も、泥で頭を洗っている。何をしているかと聞くと、この泥にはシャンプーの効果があるんですよ、というように、種族によって、身の回りにある自然の原料を使って、肌と髪の毛の手当てをしている。「これこそ、その種族種族が長年にわたって伝承していた知恵なのだ」とその知恵に非常に感動した、というのが第1の理由です。

日本民族はヌカを使っている、日本人の黒髪に良いという椿油も、そして何よりもユニークなのは芸者さんのあの顔の白さ、それは鶯のフンが原料である、というように、種族によって全く使っているものが違う、ということに感動したというのがその1番目です。

2番目は、環境の問題です。実は、人間の活動の為に地球がぼろぼろの星になろうとしている、このままでは次の世代に健全な地球を渡していけない、という警告書がヨーロッパで発せられたのは30年くらい前のことだったのです。アーニタ・ロディックは、青年の頃その警告書に触れ、これはいけない、大変なことだ、これから生きて行く一人

一人は、個人としても企業としても、この問題を自分の責任という位置づけをして生きていけない限り、地球はだめになってしまう、即ち環境に対して責任を持つ生き方をしよう、というのが2番目の創業理由であります。

そして3番目は、彼女も女性ですので、化粧をいたします。しかし、町へ化粧品を買いに出るたびに非常な憤りを感じてならなかった。つまり、「小さじ1杯のクリームをいただけませんか」といっても、どこの店も売ってくれなかった。「だって、私は2杯目から使わないかもしれない」といっても、「いいえ、これをお買い下さい」といって出された商品を見ると、どうしてこんなに無駄に資源を使わなければいけないのだろう、容器の贅沢さに疑問を持ったばかりか、中身について伺うと、きちんとした説明をしない。これをつけると、きれいになるとか、老いが若返るとか、しわが伸びるとか、うそばかり。いったいこれは何なのだろうと。「しかし今日はどうしても化粧クリームが欲しいのでこれを買います」というと、紙に包み、箱に入れ、さらにラッピング。なるほど、化粧品業界こそ環境破壊に貢献している業態の一つなんだと。これは絶対に間違っている、という思いと、同時に憤りを覚えたそうです。

ところが、ヨーロッパでは、英国はもとよりドイツ、フランスを中心に化粧品業界は巨大な産業として存在している。よく観察すると経営者の99.9%は男性、反面、その商品を買っているお客様の99.9%が女性。なるほど、愚かな女達が男の手のひらに乗せられて、そして成り立っている産業がこれなのだ。しかも実態は、環境を破壊している、絶対に間違っている。それに比べて、あの、世界中の種族達が自分の知恵を使って行っている皮膚や髪の毛の手入れの仕方、あれこそが原点でなければならぬではないか、必ずいつの日か、あの知恵を使って、女性の手で、本当の化粧品とは何か、を具現化したい、という信念を固くしていったそうです。

そして1976年、創業の機が到来しました。ビジネスですから、きちんと収益は上げなければなりません。収益を上げられないビジネスは社会悪と等しいわけですから、ビジネスとしては収益を上げる。しかし、それと同じぐらいの価値観を持って、環境の問題、地球上に住んでいる人々の人権、公民権の問題、地球上に生息している動物の福祉の問題についても関心をもち、企業としての責任を明確にし、その責任を毎日のビジネスのオペレーションの過程の中で具体的な行動を通して果たしていこう、そして社会を変革する歯車になれる企業になろうという基本理念のもとにザ・ボディショップでは、3つの柱を掲げ取り組んでおります。即ち環境保護、人権擁護、動物愛護であります。

環境保護に関しては、当然、次の世代のニーズを損なうことなく、現代の私達のニーズに対応していこう、即ち、持続可能なビジネスであることを大原則としております。例えば、資源の有効活用に関しては、お店でお客様がお買い物なさいますと、「家に帰ったらすぐ捨てられる運命にある袋は、最初からお使いにならないで簡易包装をご一緒にしていきませんか」とお呼び掛けをします。また、シャンプーやリンスに関しては、「お使いになった後、きれいに洗って乾かしてお持ち下さい。中だけをつめ替えるリフ

ィール・サービスをさせて下さい。」また、「空容器は全てお持ち下さい。私どもの責任でリサイクルをさせていただきます。」とお願いを致しております。リフィール・サービスについては、90年に、日本でザ・ボディショップを始めようとした時には、日本では実施できませんでした。なぜなら、厚生省ができないと言っている、薬事法に抵触する、という理由で。不思議なことに、日本の社会は、厚生省とかお役所がだめと言っている、法律、薬事法に抵触するといわれると、誰も疑問を持つともしないし、もうこれは不可能だとあきらめてしまう。しかし、考えてみますと、日本では昔から酒とかお酢、お醤油は量り売りができました。今日でもできます。たまたま、ペットボトルができたために、量り売りをする所は少なくなったかもしれませんが。そういう意味では、非常に環境に対して配慮をした社会だったといえるのではないのでしょうか。ところがどうして口に入れるものができて、頭に使うシャンプーの量り売りをしてはいけないのか、そういう素朴な疑問も持ってはいけない社会のようです。しかし、イギリスのアーニタ・ロディックのお店でシャンプーを買った主婦の方は、15年間同じボトルでシャンプーを使ってらっしゃる。ところが、日本では「厚生省が」「薬事法が」というために、つめ替えができません。従って、1ヵ月に1本、1年に12本、15年では180本のボトルを使い捨て、ゴミにしていることになります。容器を作るための資源を無駄遣いし、ゴミを180本分増やし、ゴミを燃やすエネルギーを180本分使い、処理した為に空気の汚染に貢献していることになります。たかがシャンプーのつめ替えととらえがちですが、本当に、一本のボトルに配慮するかどうかで大きな差が生じます。従って、厚生省と、こういった問題こそきちんとか対応していかなければならないのではないかと、世界中で最も資源の少ない国でありながら、しかも最もエネルギーを費やしている国民でありながら、こういう問題に取り組まないということが、全世界で日本人が尊敬されていない、ひんしゆくを買っていることになるのではないかと、ということについて2年半にわたり相談させていただきました。実際に実現できたのが93年の2月でございます。即ち、私どものビジネスの根底を流れている固定概念、既成概念で物事を考えるのはやめよう、という基本姿勢にのっとなって、この日本でも、固定観念を飛び越えて、チャレンジングをして成功した最初の例でございます。

次に、人権擁護についてですが、地球上には様々な弱い人、虐げられている人、開発途上地域で非常に貧しい生活をしている人達、そういう方々がたくさんいらっしゃいます。私達はどこに住んでいようととも同じ地球上に住んでいる一人の人間としてそういった人達といかに一緒に生きていくか、ということを考えていこう、ということに取り組んでおります。即ち、一方的な援助というのはひとつも力にならない。むしろ彼らのプライドからいったら耐えられないことであり、一時的な解決にはなっても根本的な解決にはならない。そうではなくて、本当に一緒に生きていこうということは、その方々が永年の歴史の中で培ってきた能力や文化や価値観、それらをそのまま生かしながら、私達と対等な人間として取引をしていこうということで、彼らが提供してくれる原料を中

心にフェアレートの下に取引を行っております。その取引の根底にあるものは、お互いの思いやりであり、誠実さであり、正直さであり、公正さであり、相手に対する敬意です。取引について定めている行動綱領の大原則は、その取引をすることによってその種族だけではなく、その地域、その国、あるいは世界全体に意義ある貢献をするということを原則といたしております。

一方、来年は国連が世界人権宣言を採択して50年になりますが、現在でも地球上には様々な人権蹂躪が行われています。そういう方々の事も自分の問題として取り組んでいこう、というのが私どものスタンスです。一つだけお話しすると、アフリカにナイジェリアという国があります。そこに50万人の人口を抱える少数民族オゴニ族がいました。オゴニが住んでいるオゴニランドは、緑に囲まれ、作物もよく育つ土地で、オゴニの人々は幸せな生活をしていました。ところが1958年に石油が湧きだした。普通、温泉が湧きだしたり、石油が湧き出せば、当然その土地の人々は豊かになると思われのですが、この場合は別で、オランダ資本のシェルがナイジェリアに入り、ナイジェリアの軍事政権と一緒に石油採掘を始めた。そのこと自体は全く問題はないのですが、石油を運搬するためにパイプラインが敷かれ、オゴニランドの畑も家も庭もパイプラインで敷きつめられ、そのパイプラインが摩滅して石油がもれると、穴を詰めて、流れた石油が燃やされる。そのようなことが繰り返されオゴニランドでは常に炎がまい上がり、土地はどろどろになっていった。しかもその収益の一部もオゴニの人に与えられない。そこでオゴニの劇作家ケン・サロ＝ウィワが立ち上がり、このままではオゴニ族が絶えてしまうと。しかし、ナイジェリア政府もシェルも彼らの苦境に耳を傾けようとしない。

1993年は国連の国際先住民年でした。この時にジュネーブの人権委員会でケン・サロ＝ウィワ氏がオゴニの実態について訴えました。人権委員会を聴講していたアーニタ・ロディック女史は未だにこういう存在があるのか、これは確かに氷山の一角かもしれないけれども、こういった人権蹂躪が行われていることを知った以上は、ザ・ボディショップとしては見過ごすわけにはいかない、支援をしよう、ということで今日まで支援を続けております。

人権問題については、日本人は自らがきちんとした思想、意見を持っていないにもかかわらず、できたら避けて通りたいという風潮がありますが、日本においても昨年オゴニ族の実態を知り日本人の私達にもできることがあるというキャンペーンを行いました。私が一通の葉書をナイジェリア政府に書く、それが何万、何十万、何千万枚になれば、必ずその問題は一つの解決の方向に動くという信念のもとに、ザ・ボディショップの店頭でこの問題についてお客様と語り合い、1人1人が自ら手紙を書くといった社会変革のためのキャンペーンを行っております。

そして3番目が動物愛護です。私達人間は長い歴史の中で、人間が安全であれば、動物を残酷に扱ってもよいというのが常識になってきました。

化粧品業界においても、例えば、口紅1つシャンプー1つ作るのにも動物実験が行わ

れています。ウサギの首を固定して目の中にシャンプーを落としていく。目がただれ潰瘍になり失明していく、両目が失明する、食欲がなくなる、そして捨てられ死んでいく。年間で何十万頭という動物が殺されています。

非常に残酷であるだけでなく、科学的にも行われねばならないということは誰も証明していない。そこで21年前にアーニタ・ロディックがザ・ボディショップを創業した時に、痛いとか、苦しいとか、助けてと叫べないあの動物達に代わって、化粧品業界における動物実験に反対していこうとメッセージを発信してきました。店頭でお客様と共に、この問題を話し合い、そして必要とあればそれをやめるための行動をしていこうというものです。

その結果として、4年前、EU議会で動物実験をしている化粧品は1988年1月1日以降販売してはならないという法案が通りました。しかし、閣僚理事会のエンドウメントも得たのですが、その時に2つの但し書きがつけました。

1つは動物実験に代わる実験として、全ての国が容認できるような代替方法を確立すること。2番目は、これはヨーロッパだけの話ではない、ヨーロッパ以外の地域、例えばアメリカ、カナダ、日本、オーストラリア、ニュージーランド等でも当然取り組まれねばならないことなので、OECDでもこの問題をディスカッションして欲しいということでした。

残念ながらOECDの議論を聞いていますと、OECDの先進国29カ国の中で、動物実験を国が奨励し行政指導しているのは、日本、あるいはトルコかという現状だそうです。

イギリスに於いては、トニー・ブレア政権が、去る11月6日EU諸国に先がけて、イギリスにおいては、化粧品、トイレットリー製品の完成製品に対する動物実験を中止する、という方針を明確にしました。これは、ザ・ボディショップの20年間のキャンペーンと400万人が支持した世論が改革をした結果ではないかと思えます。

また、地球上には絶滅の危機に瀕している動物がたくさんいます。これは開発、発展の道をかけのぼってきた人間の生活の犠牲である反面、人間達が虚栄の為に毛皮を着ている、あるいは象牙、べっ甲の装飾品を使っている、これらの行為が動物達を絶滅に追いやってきた。私達人間の行動を反省し考えていこう、という話し合いをしております。

しかし、残念ながら、日本の総理大臣の妻が、飛行機タラップの上でミンクのコートを着て手を振って得意になっている、それに対して何とも思わない日本人、どういう人達なのだ、と非常にひんしゆくを買っている。私達日本人は、そういった問題について見識を持って行動をしなければならないのではないかと思います。

即ち、ザ・ボディショップの基本理念は、企業として業績をきちんと上げながら、同時に同じ価値を持って、環境の問題、人権の問題、動物愛護の問題に関心を持ち、企業として責任を明確にし、毎日のビジネスのオペレーションの中で具体的な行動を通してその責任を果たしていこう、そうすることによって社会の変革に貢献していこうという

ものであります。

ザ・ボディショップで仕事をしている人、本社の人間はもとよりフランチャイズのオーナー様、お店で働いている人達が常に持っているもの、埋蔵しているもの、ザ・ボディショップを支えているもの、ザ・ボディショップにみなぎっているもの、エネルギー (energy) 世界を良くしていこうキャンペーンに対する熱い思い (campaigning) 現状に甘んじないでもう 1 つ別の考え方 (alternative) への探究、コミュニティ (community) への関心、ユーモア (humorous) 知性 (intelligence) 正直 (honesty) 生き生きとした生き方 (look good) 感性 (feeling) ありのままの姿を大切にしよう、という姿勢 (celebration) です。

例えば今、ザ・ボディショップが発信しているメッセージ「The Body & Self Esteem」があります。デブが悪で、スリムで背の高い人が美人だという、これはほとんど男性の皆さん方が作ってきた社会観念かと思いますが、このスーパーモデル指向の考え方が世界中の若い女性達をどれだけ不幸に陥らせているか、例えば、英国でスーパーモデルの写真を 3 分間眺めていた若い女性の 70% が、自分に嫌悪感を覚え、自分を産んだ両親をうらみ拒食症に陥り、摂食障害で中には死の道を選ぶ人が出たという統計が発表されている。しかし、スーパーモデルと同じ姿をした人を探そうとすると全世界で 8 人ぐらいしかいない、それ以外の人約 30 億人いる。どんな人でも、あなたはこの世の中に 1 人しかいない、あなたの個性は 1 つしかない、自分を愛しく大切にしませんかという考え方、それが celebration です。

もちろん優雅さ (elegance) は大切ですし、常にクリエイティブ (creative) な発想を持って、リーダーシップ (leadership) を発揮していこう、そこには常に革新的 (innovative) な発想を持って、常に高品質な商品 (product quality) の提供に配慮し、どんな立場にある人、動物、物に対しても配慮 (care) をしよう。思慮 (thoughtfulness) をもって接しよう。そして自然 (nature) を大切にしながら、熱気あるいは勇気 (spirit) を持って、固定観念を是認していくのではなく、違う文化 (counter-culture) もあることを考えよう、そして重要なことは行動力 (activism) であり、その根底にあるのは愛 (love) である。こういった条件を備えた人達が、ザ・ボディショップの中で生き生きと仕事をしてもらいたいと願っています。

ザ・ボディショップは化粧品やトイレタリー製品を販売している 15 坪くらいの小さなお店です。私達はそのお店が、お客様とのツーウェイコミュニケーションの場でありたいと考えております。

ザ・ボディショップが大切にしているのは、株主だけでなく、「ステイク・ホルダーズ」、即ち従業員であり、フランチャイジー様であり、お客様であり、コミュニティであり、社会の方であり、もちろん株主も含まれますが、これら全ての関係者を大切にしております。

お店は、いい商品を販売する場所であり、同時にその商品の販売を通じて、あるいは

その場での環境問題、人権問題、動物愛護をテーマにした、お客様と従業員がお互いに啓発しあう教育の場でもありたいと考えています。

同時に、客観的な情報、例えば絶滅の危機に瀕している動物達の実状がどうなっているかといった客観的な情報を提供することも、企業の大切な社会的責任の一つであると思いますので、情報発信の場でありたいとも思っています。

そして、同時に行動の場として、年に2, 3回一つのテーマを決めて、お客様と一緒に3週間キャンペーンを行います。即ち、社会変革のためのキャンペーンを行っています。といいますのは、世の中を良くするのは政治家ではない。ましてや官僚でもない。社会の中で生きている私達1人1人、生活者というか消費者というか道行く一人一人の良識やパワーでありエネルギーであると思います。そのエネルギーを1つの力にして良い方向に変えていくためにザ・ボディショップは小さい存在かもしれませんが、1つのテーマについて3週間お客様と共に考えながら、世の中を変革していく触媒の役割を果たせたらいいな、即ち、行動の場でありたいと思っています。

そして、従業員全員が私も含めて、週に1回でもいい、月に1回でもいい、就業時間中に本社から、あるいはお店から、物理的に外に出て、自分のからだを使って汗をかこう、そしてコミュニティのために何かいいことをしようという「コミュニティ活動」というものを行っております。

それを第一歩として、ザ・ボディショップはそのコミュニティの拠点でありたい、即ち、コミュニティがザ・ボディショップの存在を期待する、そんな存在になっていきたいと思っています。

と同時に、お客様とのコミュニケーションを更に深めるために、第一店舗であり、かつフラッグシップ ショップである表参道店の2階にアクション・ステーション、「行動の場」を設けております。そこには、環境問題、人権問題、動物愛護に関する展示を行っておりますし、コーナーでは署名運動に参画するなど具体的に行動の取れるアクションコーナーを設けております。また、テーマによってはセミナー、講演会を開催しております。

そして繰り返しになりますが、社会変革のためのキャンペーンを行っております。日本の社会で、ザ・ボディショップのような化粧品店が社会変革のためのキャンペーンができるのだろうか、と疑問を投げかけられての出発でしたが、91年には「人権擁護キャンペーン」、「野生チンパンジーを救えキャンペーン」、「アムネスティーのビルマ特別行動」等々を行いました。常に社会の問題に関心を持つという姿勢で生活をしているので、例えば91年にバングラディッシュでサイクロンが発生した時には、もう、従業員達は、いても立ってもいられない。子供達が下痢で、毎日毎日、命を失っていつている。なにかできないか。なにかできないかではなくて、具体的に行動をとらましようよ、と探究しましたら、ユニセフがサイクロンの災害支援活動を行っているということがわかり、ユニセフと一緒に協力しました。ユニセフの話によると、子供達は下痢で毎日

亡くなっているが、一服の下痢止めが与えられれば、その下痢が止まって死ななくても済む。日本円にすれば、わずか30円の下痢止め剤で。直ちにお店に30円で購入できる下痢止めのサンプルを展示し、バングラディッシュのサイクロンの支援活動への協力をよびかけました。93年には、2年半にわたる厚生省と話し合いの結果実現した詰め替えサービスの普及を求めて、また、北海道の南西沖地震の発生に伴い、そこで緊急支援活動を、また国連の国際先住民年である93年は「先住民のことを考えよう」キャンペーンを行いました。

その頃テレホンカードが町に出回りました。使用済みのカードは捨てられればゴミになります。お店でテレホンカードを集め、それが千枚集まれば、日本国際ボランティアセンターを通じ、換金され、カンボジアで1つの井戸が掘れるということで、店頭でのテレホンカード回収をはじめました。

94年には「オゾン層の問題」「ルワンダを救え」それから、この年に開催された野生動物の不法取引禁止条約の締約国会議が開かれた年ですが、この条約がきちんと守られていることを求めた署名運動を行いました。そして日本人に最も関心のある、「ノータイム・ツー・ウエスト(もう時間がない!）」という、私達の日常のゴミ問題を考えるキャンペーンをしました。

これは全世界で行ったキャンペーンでしたが、お客様にずっしりとしたアンケートをお願いしました。ご家庭の電気のメータ、水道のメータ、ガスのメータをご覧ください1週間立った時に同様にメータを見ていただき、どのくらい使ったか、それを家族の数で割ってみて、世界の標準データと比較してください、というアンケートでした。項目の中には、「ゴミの量」、「乗用車、タクシーを含めた車の走行距離」、「お買い物に行く時に買い物カゴ(袋)を持参するか」といったものも含まれていました。

約750人の方が回答をお寄せ下さいました。私どものお客様には、19歳から29歳の女性の方が73%占めていますが、彼女達の感想を読みますと、「私は自分以外のことに関心をもって、少しでも何か良いことしたいと心がけて生活をしてきた。そういう気持ちがあるからザ・ボディショップに行く。環境の問題についても人一倍関心を持っているし、テレビの番組があれば見るし、新聞、雑誌の関連記事にも関心を持って見ている。自分はそういう人間だと自負していたのだけど、今回のザ・ボディショップのアンケートに参画してみて、なんて自分は理念だけで生きていたのだろう、何もやっていないではないか。自分の家族が世界の標準に比べてこんなにめちゃくちゃエネルギーを使っているなんて信じられない。そして口を開ければ「若い人は…」という大人達が、特に母が、全くそういう問題意識もなく、ぞうぞうとエネルギーを使っていることに驚きました。私達はやっているつもりでも現実的にはやっていない。そういう意味で、ザ・ボディショップが時々キャンペーンを通してメッセージを発信してくれる、行動を呼びかけてくれる、はっと目を覚まさせてくれる、考えるチャンスを与えてくれる、本当にありがたい、是非続けていって下さい」というように非常にありがたいコメント



をたくさんいただきました。

そういうキャンペーンを常を実施しているということも力になっているのでしょうか、95年の1月17日朝の5時47分に阪神大震災が起こった時には、朝の9時には、オフィスで自発的に緊急対策本部が設立され、関西地区のお店については関西の事務所が中心になって、歩いてでもはってでも徹底的に現場の実態を把握しよう、同時に、被災者に対して全国のザ・ボディショップで直ちに支援を開始しようという話し合いが行われ、11時には全てのお店にメッセージと方針が伝達され、被災者支援が始まりました。

同様に、フランスが核実験を再開した時には、お客様と一緒にフランスのシラク首相に声を上げて意見を言おうという活動をいたしました。女性の人権の問題が北京での世界女性会議で取り上げられたのも95年です。昨年96年にはナイジェリアの少数民族オゴニ族の支援を開始し、同時に「化粧品業界における動物実験反対」キャンペーンを初めて日本で行いました。先進国の中で日本だけが、行政が実験を推奨しているといわれている国ですので、NGOが活動するのではなく、化粧品、トイレタリー製品を自ら販売している化粧品会社が、化粧品業界における動物実験を反対しましょうという活動を行うことには大変勇気が要りました。

しかし世界の多くの人々は日本の実態を知っているのですが、日本のほとんどのお客様はその事実を知らなかった。しかし、いったんその実態を知った時、多くのお客様は、「本当ですか、私の使ってきた商品がそんな残酷な実験をされていたのですか。何の問題意識もなく生きてきた私の見識のなさ、今までの生活姿勢がたまらなくいやだ」「今日限りに頭を切り替えたい」と、お客様はどんどん変わっていかれました。

そして、今年97年は、「もう、ゴミはいらない！」キャンペーンに続いて現在、12月1日が国際エイズ・デーですので、この国際エイズ・デーまでの間、10月末から12月1日まで、「エイズについて正しい知識を持とう、そして差別のない社会を！」をテーマにキャンペーンを行っております。3年前このエイズの問題を考えたとき、英国では1,200人に1人、フランスでは200人に1人、アメリカでは150人に1人がHIV感染者であり、日本では4万人に1人とされていました。現在では既に24,000人に1人の割合になっていると言われております。おそらく、2050年ぐらいになったら、フランスのレベルになるのではないかという警告も発せられております。

この人類を撲滅していくのはこのエイズかもしれないと言われております。ですから、エイズというのは本当はどういう病気なのか、みんながかかる病気、職場にも家族の中にもHIV感染者がいてもおかしくない病気、90%がセックスを通して感染しているという事実をきちんと理解し行動をとりましょう、という認識を持つことと、たまたまエイズ、あるいはHIVに感染した人がいたら1日でも幸せに生きていけるよう差別のない社会を作りましょう、ということで今、全国でキャンペーンを行っております。

また、自分の住むコミュニティに対して汗をかこうと行っている、コミュニティプロ

プロジェクトにつきましては、私達イオンフォレストの本部では、神奈川県大和市にあります大和定住促進センター、これはベトナム、カンボジア、ラオスの難民の方達が日本に定住したい、ということで5カ月の日本語訓練、生活適応訓練を受けている訓練センターですが、そこでの交流を行っております。と同時に、毎週火曜日の午前中、老人ホームを訪問し、50のベッドのシーツ交換を行っております。同じように111店舗のそれぞれのお店で、その地域で必要なコミュニティ活動を行っております。

全世界のザ・ボディショップの共同プロジェクトとしては、東ヨーロッパ支援プロジェクトがあります。ルーマニア、アルバニア、サラエボで独裁政権が倒れた後、現地を訪れると、孤児院の劣悪な環境の中で子供達が放り出されている。例えば、ルーマニアではチャウシエスク政権が倒れる前は、女は5人子どもを生め、そして、その中でできる良い健康な子どもは国家のものとして訓練し、残りの子どもは放り出すということをしてきました。その実態を知った全世界のザ・ボディショップがずっと支援を続けています。

コミュニケーション・ツールについてお話しすると、まず私達にとってはお客様であるフランチャイズオーナー様、フランチャイズ店で仕事をするザ・ボディショップの仲間達に、「いとしのバナナ」、「バナナ・ナウ」というコミュニケーション・ツールを発行しました。これは、日本では当初バナナの原料の商品が輸入できなかったことから命名されたものです。厚生省による、化粧品、トイレタリーの輸入可能な原料のリストに入っていなかったからです。ザ・ボディショップは、全世界の種族の知恵を原料とする商品が基本ですが、実は、多くの商品が日本に入ってきてませんでした。バナナを原料にした商品もその一つです。どうして食べられるバナナが、シャンプーの原料になると販売してはいけないのか。「ああ、いとしのバナナ、バナナ」ということでコミュニケーション・ツールを発行しました。その後年月と手続を経てバナナの商品は入ってくることになりましたが。

次に社会のオピニオンリーダー500人の方々に対して、1つのテーマを決定してディスカッションをしていこうと、グレープ・バイン「ぶどうのつる」という冊子を94年の4月から発行しております。これまで取り上げてきたテーマは、「環境監査」、「女性の人権」、「企業の社会的責任」、「社会監査」、「ナイジェリアの少数民族オゴニ族」、「化粧品の動物実験反対」、「体とセルフエステム」等です。積極的な反応をいただいております。大学の教科書に、企業の中でセミナーのテキストにと多くのお問い合わせをいただいております。来年は国連が採択した世界人権宣言50周年を記念して、人権のキャンペーンを計画致しておりますので、同時にグレープ・バインのテーマにと考えております。

一人一人のお客様に対するコミュニケーションツールとして、昨年12月から隔月で、お客様と一緒に考えようと、「ザ・ボディショップニュース」を発行いたしております。「創業者アーニタ・ロディックの足跡」、「今月に商品」、「環境、人権問題、動物

問題に対する責任と取り組み」、「コミュニティ活動」そしてお客様と一緒に語り合おう、お客様クラブ、お客様の声ページを設けております。

自分の事だけではなく社会や環境のことを大切にしていきたいと思っているお客様、あるいは社会や環境問題に多少の関心はあるんだけど、率直に問題意識を持って受け止めているのだけどというお客様。そういうお客様と、「商品を通して」、「詰め替えサービスを通して」、「素材とか包装とかリサイクルのお話を通して」、「店内で発信するアピールを通して」、「店内の展示を通して」、「1人1人のスタッフの生き方、考え方、あるいはザ・ボディショップという企業の生きざまを通して」、共に問題を分かち合い、感動を共有していきたい、また、その感動が共有できるから私はザ・ボディショップに行きたいんです、ザ・ボディショップの商品が使いたいというお客様。お客様と共に、自分以外の事に関心を持ち、問題意識を分かち合い、地球上に住んでいる1人の人間として、地球上に存在している1つの企業として、商品を通して、企業活動を通して、個人の生きざま、企業のありざまを通して、個人と私達の住んでいるコミュニティの健全な存在のために、私達は今後も企業活動を続けていきたいと考えております。