

ビジネスを手段として環境問題に取り組むパタゴニア

アウトドアウェアブランドで日本でも有名なアメリカのパタゴニア。アルピニズムを企業理念の中心とし、その他にもクライミング、スキー、スノーボード、サーフィン、トレイルラン用品などを展開している。

世界中に熱心なファンがいることでも知られるが、その理由の一つに環境問題に積極的に取り組んでいることが挙げられる。今でこそ、リサイクル材で商品を作る企業は増えたが、同社は1990年代前半からすでにリサイクル素材を使用した開発を行っており、廃棄物をフリースに変身させた最初のアウトドアウェア企業と言われている。

1. 消費行動を問い直した広告

■ 2011年11月25日パタゴニアの新聞広告

DON'T BUY THIS JACKET



COMMON THREADS INITIATIVE

REPAIR
We make good gear that lasts using the best materials and construction. We encourage you to repair your gear instead of replacing it. We have a repair service in our stores and online. Visit www.patagonia.com/repair for more information.

REUSE
We buy back worn Patagonia gear and donate it to local organizations. We also encourage you to donate your worn gear to local organizations. Visit www.patagonia.com/donate for more information.

RECYCLE
We use recycled materials in our gear. We encourage you to recycle your worn gear. Visit www.patagonia.com/recycle for more information.

REPAIR, REUSE, RECYCLE
Visit www.patagonia.com/repair, www.patagonia.com/donate, or www.patagonia.com/recycle for more information.

patagonia

出典：ニューヨークタイムス紙

「Don't Buy This Jacket (このジャケットを買わないでください)」。これは2011年11月、ブラックフライデーにパタゴニアが出した新聞広告のキャッチコピーである。環境に対する負荷を小さくするためには、そもそも消費されるものの量自体を減らさなければならないという考え方を、敢えて消費がピークを迎える時期に訴求したのである。

本当に必要なものだけを買ってほしい、長持ちするものをよく吟味して買ってほしい。メーカーとして高品質なものづくりを訴求するだけでなく、顧客にも消費行動の責任を問うこのメッセージは、パタゴニアという企業の在り方をよく映し出している。

この広告に対しては賛否両論の意見があったようだが、結果的に当日の販売は30%伸びた。挑戦的なキャッチコピーにはリスクも大きかったと思われるが、同社にはそこまでしてまでも、企業理念を浸透させたいという一貫した信念がある。

2016年には環境問題の改善に消極的な姿勢を見せるトランプ大統領の政策に反対し、ブラックフライデーの全売上額を環境保護団体に寄付すると宣言、実行しており、この日を利用した企業理念の発信を継続している。

2. 「Worn Wear」プロジェクト

そのパタゴニアが2017年から展開しているのが衣料品のリユース事業「Worn Wear」プロジェクトである。

アパレル業界が地球環境に与える負荷は大きい。多くの製品が安い価格で売られ、すぐに捨てられてしまう。パタゴニアはこうした状況に危機感を持ち、「新品よりもずっといい」というキャッチフレーズを掲げ、使用済みのパタゴニア製品をオンライン上で取り引きするプログラムを提供したり、

ミシンを積んだトラックで各地を回って服の修繕を行う活動を行っている。トラックはパタゴニア店舗、専門小売店、スキーリゾート、大学など様々な場所を訪れ、他ブランドの製品の修理サービスも受け付ける。日本でも既に活動が始まっている。

大量生産によって人々が同じような洋服を着ているファストファッション全盛の中、穴にオリジナルのパッチなどが貼られた洋服に、オリジナル感を感じるのか、若者には広く受け入れられているという。

■オリジナルトラック「Worn Wear Car」



出典：IDEAS FOR GOOD

しかしここで問題になるのがリユースの拡大はすなわち新品が売れなくなることを意味するが、そこにはどのような狙いがあるのだろうか。

まずは顧客との絆の強化である。従来は顧客との接点が新品の販売時のみであったが、使用済み製品の回収や修理という新たな接点で顧客との絆が強くなる。これによりリピート客の獲得に結び付く可能性が生まれる。

次に顧客層の拡大である。新品に比べて廉価なりユース品なら手が届くという顧客層はいるため、環境にやさしいパタゴニアのリユース品に対するニーズがあるはずと見込む。

さらにこうした姿勢を示し続けることで、高品質な製品を作り、環境を大切にする企業というブランドイメージを広めることができる。そのため同社は新製品の設計部門と修理工場が緊密に連携し、壊れにくさと直しやすさを両立するリサイクル設計を強化している。

最後にリユース市場が確立できれば、新製品の値引きを避けられる可能性がある。ある程度の下取り価格が保証されていれば、新製品を購入する際の顧客の負担は軽くなる。実質的な顧客の負担は、新品から下取り価格を引いた額になるからだ。顧客は下取り価格を考慮して、大事に製品を使うようになる。結果的に、製品の寿命が延びることで、顧客にとってもコストパフォーマンスの良い製品となるのである。

3. 食品業界への参入 「パタゴニア プロビジョンズ」

そして今、パタゴニアが新たに参入し、注力しているのが食品である。アメリカでは既に2011年から、日本でも2016年から本格的に展開されており、ビール、オーガニック・スープ、シーフード、フルーツバーなどを販売している。驚くべき点は、全くの新規参入分野であるにも関わらず、パタゴニアが商品開発から手掛けていることである。なぜいま敢えて競争の激しい「食品」なのだろうか。

それは現在の食品産業が環境破壊に多大な影響を及ぼしており、それを改善したいからだという。

実は世界で排出される温室効果ガスの20～30%は農業を含む食品関連産業からと言われており、地球温暖化の最大の原因の一つとも言われている。

そんな中、本来あるべき食の流れを取り戻そうという試みが「パタゴニア プロビジョンズ」である。同社では化学肥料や殺虫剤を使用せず、多く

の炭素を土中に戻し、土壌を改善する、「リジェネレティブ（環境再生型農業）」に力を入れており、地球温暖化の大きな解決策の一つだと考えている。

その商品例として「ロングルート・エール」がある。「カーンザ」という多年生の穀物からできており、何年にも渡り不耕起で栽培が可能のため、表土の流失を最小限に留めることができる。また3mもの長い根を持ち、少ない水で栽培できるため、空気中の二酸化炭素を多く吸収し、土壌改善に役立つという。

■ 「ロングルート・エール」と原料の「カーンザ」



出典：パタゴニア HP

世界各地を旅し、自然の中で生きる人々と食事を共にしてきた創業者のイヴォン・シュイナードは言う。「我々がいまある道を歩み続ける場合の人類の展望について、私は長年警鐘を鳴らしてきた。私がこれを書いているいま経験しているパンデミックは、私に警告をしている。おそらく、釣り、スキー、登山、サーフィンなどをしに世界中を旅するための高価なギアや飛行機のチケットを買う日々は終わったか、大いに減ることになるかもしれない。だが食べることは依然として必要としている。実際、可能性があるように思われる唯一の革命は農業にあると考える。そして私はその革

命の一部になりたい。」

食を通じて、いかに社会と向き合って生きていくのか。パタゴニア プロビジョンズは、消費者に広く問いかけている。

4. 新ミッション・ステートメント「地球を救うためのビジネス」への移行理由

そして2019年、同社は更なる一歩を踏み出した。従来の「最高の商品を作り、環境に与える不必要な悪影響を最小限に抑える。そして、ビジネスを手段として環境危機に警鐘を鳴らし、解決に向けて実行する」というミッション・ステートメントを一新したのだ。

新しく掲げられたのは、「私たちは、故郷である地球を救うためにビジネスを営む」。かなり壮大であると同時に、強い使命感を感じる。

新ミッションへの移行理由としてパタゴニアでは次のように説明している。旧ミッションも、定めた1991年当時は十分野心的で志の高いものだったが、現在のような環境問題が危機的状況の中では不十分だと考えるようになった。新たなミッションはパタゴニアが一企業として歩み始めている、これから数年間の道筋を表すものである。

パタゴニアは環境問題を考えることの大切さを啓蒙するとともに、世界中の多くの消費者を自社ブランドのファンにした。これは、「環境問題は企業の売上につながらない」といった、これまでの考え方を覆すに足るものではないだろうか。

いまや世界で最も「責任ある企業」と言われるパタゴニア。地球の危機に対してビジネスで課題解決を図るトップランナーの視線はSDGsを超えるところにあるのかもしれない。