



marie claire

marieclairejapon.com

ニューサイトが
スタートしました!

green
29th July, 2021
No.151

See for Yourself

サステナブルな日常

本サービスを利用した営利目的の活動行為、
あるいは本サービスを通じて入手した情報を
複製、販売、出版その他
私的利用の範囲を超えて使用する行為の
一切を禁止します。



Welcome to marie claire vol.151

今

号は「marie claire green」と題し、表紙から最後のページまでSDGsの特集を組みました。SDGsとは「Sustainable Development Goals(持続可能な開発目標)」のことです。2015年の国連サミットで、国連加盟国193カ国が2016年から2030年の15年間で達成するために掲げた国際社会共通の目標です。17の大きな目標を掲げていますが、その中でもやはり環境問題が多くの人にとって最大の関心事ではないでしょうか？

SDGsの最初の言葉Sustainableは現在多くの場で使われていますが、その言葉にふさわしい、そして、ここ数年、私の強い興味の対象になっている住宅について書かせていただきます。

最近、ワーケーションや都会からの移住先として注目されている軽井沢。歴史的にも文化的にも日本を代表する避暑地として愛されてきました。その中心的な場所、雲場池から歩いて数分の場所に、軽井沢ナショナルトラストに歴史的建造物として指定されている住宅があります。

軽井沢といえば大きな木造建築や、最近ではコンクリートを多用した別荘やリゾートマンションが多いのですが、この住宅はそのような建物とは一線を画し、森の中にひっそりとたたずんでいます。

この建物「A型住宅」は、建築家坂倉準三が戦後間もない時期に、戦前から取り組んできた組立建築の構法を取り入れて生み出した住宅です。坂倉準三は1931年から36年までフランスの建築家ル・コルビュジェの下で修業した後、1937年にはパリ万博の日本館の設計で国際的な建築家としての名声を獲得します。帰国してからは家具や住宅、大規模施設や都市空間まで多様な作品を残しています。



白いA型の柱が屋根の梁を支える



左上に見える屋根を支える梁と中2階に続く階段

坂倉は1940年、商工省の依頼で、ル・コルビュジェの下で同僚だったシャルロット・ペリアンを工芸指導のために日本へ招きます。この時ペリアンが持参した、フランスで計画された組み立て住宅の図面の写しを参照し、日本の生産体制に合わせて多くの組み立て住宅を作りますが、戦火でほとんどが消失してしまいました。そして戦後の1950年、坂倉は後に住宅公団総裁となる加納久朗氏の親子2世代のために2棟の住宅を作るのですが、設計のベースになったのはペリアンがもたらした組み立て住宅でした。その特徴は屋根を支える梁と、その梁を支える大きなA型の柱です。そこからこの建物は「A型住宅」と呼ばれます。

この「A型住宅」はその後、経団連会長の石坂泰三氏が入手し、このうちの1棟が軽井沢に移築されました。

1966年に移築された「A型住宅」は石坂家と縁戚の臨床心理学者、霜山徳爾氏の山荘として使われ、その後現在のオーナーに引き継がれました。

「A型住宅」が坂倉準三の作品であることは、加納氏の手を離れた後は意識されずに住まれ、またその存在すら忘れ去られていましたが、2006年、坂倉準三建築研究所に在籍していた建築家、北村脩一氏が偶然にもこの建物を発見。その歴史的経緯を確認し、「建築家 坂倉準三展」(2009年)での写真公開や建築雑誌での紹介を通じて、軽井沢の「A型住宅」として認知されたのです。

建設から70年以上もたつ建築物であり、また軽井沢という湿度の高い土地にあるため、建物内外装の各部には老化や傷みがありましたが、2016年の改装に当たっては先の北村脩一氏が携わり、また今年度の改装は北村氏が亡くなられたため、子息の建築家、北村紀史氏が竣工当時の図面と照らし合わせながら担当されました。

現在も、軽井沢の森にしっかりと立つ「A型住宅」は、まさにサステナブルを体現している住宅であり、それを維持するために人々が愛情と手間をかけた建築といえるのではないのでしょうか。その姿は「簡素なれど品格あり」。

*参考資料: A型住宅(株式会社磯野商会、魁綜合設計事務所)

2021年7月29日

田居克人

Katsuto Tai, marie claire 編集長

ニューサイトがスタートしました!

marieclairejapon.com



Welcome to Our Site!

Contents

- 5 Welcome to marie claire /
- 6 Cover Story: Ai Tominaga /
- 9 Style Picks: To the Future /
- 12 Interview: Shinjiro Koizumi /
- 15 Louis Vuitton /
- 16 STELLA McCARTNEY /
- 19 Chloé /
- 21 Beauty: SDGs for Les Prix d'Excellence de la Beauté Marie Claire /
- 22 THE ROYAL PARK CANVAS SAPPORO ODORI PARK /
- 23 Life: Project for Mitsubishi Estate /
- 24 IMPERIAL HOTEL, TOKYO /
- 25 Food: Food Loss and Waste /
- 27 Travel: Responsible Tourism in Hawai'i, shop list

COVER

photo: Yasutomo Ebisu
hair: KENSHIN(EPO LABO)
make-up: NOBUKO MAEKAWA
(perle management)
direction: Naoko Kikuchi
styling assistant: Haruka Kato
cooperation: The Tokyo EDITION,
Toranomon
blouse, skirt, earring, belt: Chloé
(Chloé Customer Relations)

marie claire

2021年7月29日発行 第10巻 第6号(通巻151号)

発行人 Publisher:
安部順一 Junichi Abe

編集長 Editor in Chief:
田居克人 Katsuto Tai

副編集長 Deputy Editor in Chief:
高橋直彦 Naohiko Takahashi

アートディレクター Art Director:
木村裕治 Yuji Kimura

クリエイティブ ディレクター Creative Director:
菊池直子 Naoko Kikuchi

ビジネス スペシャリスト Business Specialist:
斉賀明宏 Akihiro Saiga

編集部 Editorial Team:
部長 Manager:
横山恵子 Keiko Yokoyama

大林理子 Riko Obayashi
高波麻奈美 Manami Takanami
菊池美裕紀 Miyuki Kikuchi
阿部美祐加 Miyuka Abe
柳澤梨奈 Rina Yanagisawa

パリ特派員 Paris Correspondent:
須山佳子 Keiko Suyama

デザイン Design:
木村裕治 Yuji Kimura
佐藤 幹 Miki Sato

発行 Publication:
読売新聞東京本社
〒100-8055 東京都千代田区大手町1-7-1
tel: 03-6739-6303
THE YOMIURI SHIMBUN

記事制作 Production:
中央公論新社
〒100-8152 東京都千代田区大手町1-7-1
tel: 03-5299-1810
CHUOKORON-SHINSHA, INC.

印刷 Printing:
共同印刷
KYODO PRINTING CO., LTD

MARIE CLAIRE INTERNATIONAL

Executive director:
Jean de Boisdeffre

Deputy director:
Félix Droissart

Deputy director (marketing and special operations):
Nicia Rodwell

International editorial director:
Séverine Harzo

International fashion and beauty chief editor:
Sylvie Halic

International commercial director:
Elodie Bretaudeau Fontelles

International deputy commercial director:
Elisabeth Barbier

Syndication director:
Thierry Lamarre

©MARIE CLAIRE ALBUM 2021
©THE YOMIURI SHIMBUN 2021
本誌掲載の記事・写真、イラストの無断転載を禁じます。

※本紙に掲載されている商品の価格は
特記されている場合をのぞき、すべて税込みです。

Ai Tominaga

富永愛がいま、SDGsに向き合う理由

17歳でNYコレクションにてデビュー以来、世界のトップモデルとして活躍してきた富永愛。同時にWFP(国連世界食糧計画)の顧問や、ジョイセフ(女性の命と健康を守るために活動している日本生まれの国際協力NGO)のアンバサダーとして社会貢献活動に携わり、2019年からは消費者庁エシカルライフスタイルSDGsアンバサダー、そして今年、ITOCHU SDGs STUDIOのエバンジェリストに。そんな彼女がいま考える、SDGsとの向き合い方について。



ITOCHU SDGs STUDIOでは、6月5日の「世界環境デー」に先んじて、5紙の新聞に広告を掲載。エバンジェリストに就任した富永愛が、「食品ロス」「日用品」「ファッション」「再生可能エネルギー」「サステナブルフード」の切り口でSDGsアクションを紹介した

日常生活で最近始めたサステナブルなこと、これから取り入れてみたいことは？
毎日の生活のなかで意外と気づいていなかった！ということがいくつかあったんです。例えば食器洗い用のプラスチック製スポンジ。洗うたびにマイクロプラスチックを水に流しているんですよね。それで私はヘチマ素材のスポンジに変えました。それから、アルミホイルは、月に2回しか回収に来ない不燃ゴミを家に溜めておくのもどうかと思い、再利用できるものを使用することで、極力減らすようになりました。小さいことだけれど、こういうことを一人ひとりが心掛ければ、すいぶん環境汚染が少なくなると思っています。そして、以前実施していたけれど、再びちゃんと始めたいと思っているのは生ゴミを堆肥に変えるコンポスト。いまは種類が豊富で、簡単なキットもあるので、かなり取り入れやすくなっているみたいです。

ファッションにおけるサステナブルな取り組みについて、消費者側の私たちはどういう行動ができるでしょう？
まずは、サステナブルな取り組みをしているブランドや企業が生産している服を選べばいいと思います。そして簡単に捨てない、捨てるような服をなるべく買わないこと。私自身も洋服を買う前に、その服を10年着るかどうかを考えて買うようにしています。デザインもそうですが、生地自体が「10年もつのか？」という面もチェック。そうすると服自体の単価が高くなるものになってしまうのですが、そのぶん何着も買わないようになりましたね。そして、いらなくなったものはドネーションやリサイクルを活用する。捨てるよりも気持ちがいいですね。エシカルな生活をしていくことによって自分自身も豊かになれる、という視点を持つことが続けていく鍵だと思います。

ITOCHU SDGs STUDIOのエバンジェリストとして、このプロジェクトの意義はどういうところにあると思いますか？
まず、大企業が本格的にSDGsの拠点を作り、発信したことに大きな意義があると思います。日本はペットボトルの回収率が世界最高水準であることや、地域によってはゴミの分別が徹底しているところなど、実は細かいところでは進んでいます。でも小さな努力が大きなアクションや発信力に結びついていないために、日本は海外に比べて取り組みが遅れているように見えてしまうのだと思います。そこで、こういう大規模なプロジェクトをたくさんの企業が着手していけば、すいぶん変わっていくでしょうね。それから、ITOCHU SDGs STUDIOの拠点である青山にオープンした「エシカルコンビニ」は、SDGsに関わりたい人たちの発信の拠点になると思います。ここに行けば我々ができるSDGsを発見できるという場でもあるので、もっと日本全国に広がっていくといいですね。

これまでの活動を通して感じた、SDGsを進めるうえで大切なことは？
現地を見に行き知ることがいちばんだと感じています。私の体験でいうと例えば、消費量の多いパーム油の原料となるアブラヤシのプランテーションが問題になっているボルネオ島の取材。大規模農園が広がりがすぎたせいで、原生林が削られてしまい、住処を失った動物が絶滅しそうだという現状を知ってショックだったこと。自然と共生している沖縄の作家の取材では、自然は人間に欠くことができないものだという気づきを与えてもらったり、ジョイセフの活動ではタンザニアやザンビアで出産における女性の死亡率の高さを、WFPの活動では飢餓に苦しむ子供たちの現状を目の当たりにしたり。結局のところ、すべてが繋が

っていて、ひとつの問題が自然、人間、地球に影響を及ぼすということなんですよね。SNSではなく、実際に行きこの目でみると、自分のことだと思うようになりますし、実行していますよね。震災があると寄付だけではなく、現地へボランティアに行ったりしていますから。これからまた旅行に行けるようになったら、SDGs的な視点を持って、旅するのでもいいですね。

日本で今後取り組むべきSDGsのアイデア、何かありますか？
いま、東京のオフィスビルはすいぶん空いているところがあると聞きました。それなら、ビル一棟をぜんぶ空にして、アクアポニックス(水耕栽培と養殖を掛け合わせた次世代の環境保全型農業)の拠点到したらどうかと思っているんです。きっかけは先日、新潟でアクアポニックスを取り入れている農家を取材したこと。水耕栽培には興味があったのですが、化学肥料の代わりに魚のフンを肥料に使用するエコなシステムを拝見して、これを東京でやってみたいと思い、空いたオフィスビルで作れるのでは？と。今度、小泉進次郎環境大臣に会う機会があったら「ひとつ作りませんか？」と提案してみたいです(笑)。



外出時には2個持ち歩いているという愛用のエコボトル。ステンレス製ストローも持参。「飲み物を外で買うことはなくなりましたね。少し重いけど、それくらいの努力は必要だと思います」



サステナブルファッションをリードする「ステラ マッカートニー」の新作をまとって。リサイクルポリエステル100%のエコ素材を使用したアウターとパンツは、今の気分を表すエフォートレスなデザインをモードに昇華。アウター¥171,600 パンツ¥102,300 ネックレス¥137,500 プレスレット¥94,600 サンドル¥111,100 (すべてステラ マッカートニー/ステラ マッカートニー カスタマーサービス)



CHANEL

時計のストラップもファッショナブル&サステナブルに!

稀少な天然素材の調達において、倫理基準と品質基準を満たすことが困難であることから、食用に飼育された動物のレザーのみを使用し、エキゾチックレザーを用いた製品の展開を中止した「シャネル」。このポリシーを、アイコンウォッチ「ボーイフレンド」にも採用したのを機に、パーソナライズできるストラップコレクション

「マイボーイフレンド」として展開。カーフレザーにキルティングやアリゲーターパターンを施し、サステナブルな素材のストラップが豊富なバリエーションで揃う。また、世界的な気候変動に対するコミットメント「CHANEL MISSION 15」を掲げ、炭素排出量の削減を目指すなど、さまざまな取り組みを行っている。

時計「ボーイフレンド」各¥478,500〜
(すべてシャネル/シャネル カスタマーケア)

LOUIS VUITTON

シルク素材をアクセサリーにアップサイクル!

プリント加工したシルクを再利用したアクセサリーコレクション「ビーマインドフル」は、サステナビリティに率先して取り組む「ルイ・ヴィトン」の注目アイテム。メゾンならではのエコロジーなデザイン手法やノウハウを活かすことで、シルクに新たな価値が宿り、エクスクルーシブなアイテムへと進化。カラフルなテキスタイルは、それぞれ個性が異なるものばかり。ブランドイニシャルをかたどったメタルパーツがリユースなアクセントに。

© Louis Vuitton Malletier



〈上から〉プレスレット「プラスレ・ビーマインドフル メダル」¥46,200
「プラスレ・ビーマインドフル」¥36,300
(ともにルイ・ヴィトン/ルイ・ヴィトン クライアントサービス)

To the Future

未来へつながるサステナブルなファッションアイテム

Style Picks

text: Asaka Ikeda

今こそ、地球にも人にも優しいアイテム選びを……。メゾンが掲げるサステナブルな取り組みやアイテムにクローズアップ。



「Gucci Off The Grid」
〈上から〉バッグ[W36×H37×D13]
¥191,400 ハット¥55,000
バッグ[W24×H14×D5.5]¥121,000
(すべてグッチ/グッチ ジャパン)



GUCCI

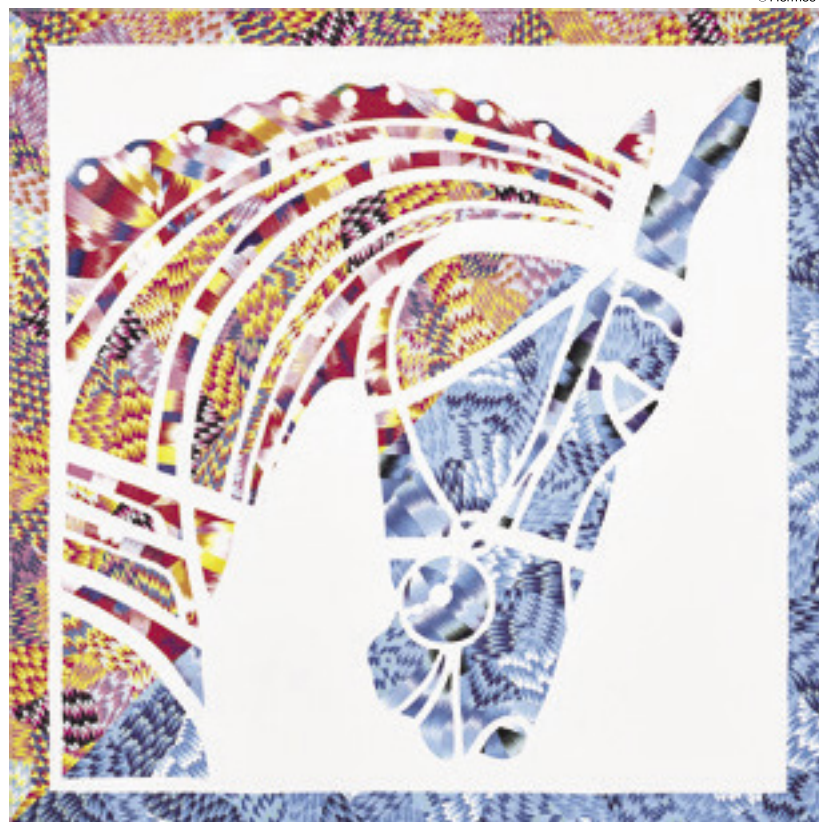
環境に配慮したコレクションから新色がお目見え

「グッチ」が目指す循環生産のビジョンに基づくコレクション、「Gucci Off The Grid」から、新色のアッシュグレーが登場。バッグやハットにあしらった「GGパターン」の生地には、そのまま廃棄されると環境汚染の要因となりうる漁獲用の網やカーペット、製造工程で発生するナイロンの端材などを原料とする再生ナイロン「ECONYL®」を採用。さらに、メタルフリーやクロムフリーで加工されたレザーや再生ポリエステルを使用し、購入時には再生ナイロン製の収納バッグ付きパッケージに入れるなど、徹底した取り組みを行っている。

HERMÈS

アイコニックなスカーフを通して行方伝統と文化の継承

1837年の創立当初から、時と自然がもたらすものへの敬意を払い、真髄を探究し続けてきた「エルメス」。メゾンのアイコニックなスカーフ、「カレ」を彩るカラフルなマーブルプリントの技法は「京都マーブル」によるもの。色づけした澱粉ペーストを巧みに組み合わせて圧縮し、マーブル模様のプリントへと導けるのは世界で「京都マーブル」だけ。メゾンの商品を通して、世界屈指のサヴォアフェールの継承に一役買っている。



© Hermès

スカーフ「ロープ・デュ・ソワール」¥144,100 (エルメス/エルメスジャパン)

ニューサイトがスタートしました!

marieclairejapon.com



〈人物・左〉Tシャツ¥51,700 パンツ¥62,700
ハット¥52,800 バッグ¥118,800
〈人物・右〉アウター¥231,000
(すべてエンポリオ アルマーニ/
ジョルジオ アルマーニ ジャパン)



EMPORIO ARMANI

エコ&モードなサステナブル コレクションに今季も注目

実用性と機能性を兼ね備えたデザインとサステナビリティに焦点を当てた、「エンポリオ アルマーニ」のサステナブルコレクションが3シーズン目に突入。今季も地球環境に対するメッセージをストレートに打ち出し、森をテーマにした豊かな自然を思わせるカラーリングが印象的。全アイテムが再生素材やオーガニックコットンで製作され、カムフラージュ柄のハットやバッグ、裾にキルティングを施したアウターなど、スポーティ&モードなスタイルで登場。パッケージにもこだわり、堆肥化可能な認証済みの材料のみを使用している。

COACH

毎日持ちたい サステナブル素材の新作バッグ

「次世代のためにより良い未来を作りたい。そのために、より環境に配慮した物づくりをしていきたい」というクリエイティブ・ディレクター、スチュアート・ヴィヴァースの想いを反映したSpring 2021 コレクションを発表した「コーチ」。2021年プレフォールコレクションも引き続き、オーガニックコットンを使用したフラワーモチーフのキャンバスバッグや、製造工程の副産物として出たレザーを再利用した巾着バッグを発表。手に取るたびに優しい気持ちになれる「コーチ」の新作バッグこそマストハブ!



バッグ(上から)「フィールド トート 22 オーガニック
コットン キャンバス」[W22×H21×D12] ¥60,500
「フィールド バケット バッグ アップオープン レザー」
[W22.5×H25×D14] ¥70,400
(ともにコーチ/コーチ・カスタマーサービス・ジャパン)

RALPH LAUREN

リサイクルペットボトルから生まれた 「アース ポロ」の最新作



photos: Youjin Lee (aosora)

トップス「アース ポロ」(上から) ¥23,100
¥19,800 (ともにポロ ラルフ ローレン/
ラルフ ローレン)

ファッションアイテムによる環境保全活動を牽引する「ラルフ ローレン」。ブランドを象徴するタイムレスなポロシャツであり、プラスチックボトルをリサイクルした糸を原料として、水を使わずに染色している「アース ポロ」に新作が登場。爽やかなイエローとロマンティックなフローラルプリントが仲間入り。毎年約800万トンが海に流されていると言われるプラスチックゴミを削減するため、ペットボトルを原料とすることでポロシャツ1枚につき平均12本のペットボトルを使用。全製品にわたり、2025年までに1億7,000万本をリサイクルすることを目指している。

To the Future

未来へつながるサステナブルなファッションアイテム

Style Picks

text: Asaka Ikeda

CARTIER

ソーラームーブメントを搭載した 革新的な「タンク マスト」

「カルティエ」のアイコンである「タンク」ウォッチが、デザインはそのままだにサステナブルな仕様に進化! ソーラーエネルギーが、インデックス上の目に見えない微細な穴を通して光電池へ届く設計で、光起発電の原理を適用した「ソーラービート™」は耐久年数約16年のムーブメントとして初めて実用化。長寿命かつ廃棄電池の削減を可能に。また、ストラップの約40%には、欧州の農産物加工産業用に栽培されたりんごの廃棄物から作られる植物性素材などを使用。環境と生物多様性へ配慮しながら、ウォッチメイキングにおいても前進し続けるメゾンの最新作を纏い、未来へ想いを馳せて。



© Cartier

時計「タンク マスト」[ステンレススティール、
グリーン ストラップ(非動物性素材)、
ケース29.5×22mm、ソーラービート™]
¥310,200[予価・9月発売] (カルティエ/
カルティエ カスタマー サービスセンター)

ニューサイトがスタートしました!

marieclairejapon.com



今年4月、40歳になった。「食事も気をつけるようになりましたね。部分的だけど、ビーガンも取り入れているんですよ」という小泉環境相。環境省のホームページ内に新設した「サステナブルファッション」をテーマにしたページ(https://www.env.go.jp/policy/sustainable_fashion/)は「お役所しからぬ、おしゃれさ」と話題に

Shinjiro Koizumi

暮らしに身近なファッションこそ、「カーボンニュートラル」の切り札になりうる

Interview
photos: Hiromasa Sasaki
interview & text: Nachiko Takahashi

世界的に「脱炭素」の取り組みが進む中、日々の暮らしに身近なファッションでもサステナビリティ(持続可能性)への視点が欠かせなくなっています。アパレル大手が使い終わった衣類の回収・再生に力を入れたり、消費者が環境に配慮した素材や製法を吟味してから服を選んだり。国もそうした取り組みを後押しし始めています。日本のファッションはどこまで環境に優しくなれるのでしょうか? その現状と課題について、小泉進次郎環境相に弊誌副編集長の高橋直彦が話を聞きました。

6月のG7サミットでは、2050年までの温室効果ガス排出量の実質ゼロに関与することを各国首脳が確認しました。国も「骨太の方針」で、「グリーン化」を投資拡大の重点分野に挙げ、「カーボンニュートラル」は大きな潮流になっています。そうした中、ファッションに何ができるのでしょうか。ファッションという誰にとっても身近な存在を通して、服の作り手も着る側も気候変動の問題に関わることができます。そのためには、国民のみなさんにファッションと環境が無縁ではないということを知らせてもらうことが大切になります。国では環境省を中心に、その発信をすでに始めています。そして、「服を着る」という行為を通して、脱炭素へ向けた具体的な行動を始めるきっかけにしてみたい。『マリ・クレール』の読者のようなファッションリーダーにまず関心をもってもらい、行動につなげていくことで社会は大きく変わっていくと思っています。

国内で消費する衣類のほとんどを輸入に頼り、大量生産、大量消費、そして大量廃棄という悪循環から、日本のファッション業界が脱するためには、根本的な体質改善が必要なのは。そのために2020年9月に環境省内に「ファッションと環境」タスクフォースを設け、勉強会を重ねてきました。21年度中に参加企業を中心にコンソーシアムも設立される予定です。業界の川上から川下までバリューチェーンすべてが入っていて、ここから生まれる対応策に期待しています。例えば、コンソーシアムでは、服を作る過程で排出される二酸化炭素の量なども「見える化」できるのではないかと具体的な話も出てきています。ファッションには、これからの日本を

変えていく大きな潜在力があると、手応えを感じています。

環境省として、今後どのような取り組みを考えていますか。買おうとしている服がどのぐらい環境に影響を与えているか、指標を設け、具体的な数値で示せないかを検討しています。それを消費者が確認することで、買うかどうかを判断する。デザインや価格だけではなく選択肢を提供できないかと考えています。指標は日本だけでなくグローバルに共有できるものにしたい。環境だけでなく、将来的に生産された国での人権への配慮なども指標に盛り込めたらとも思っています。これからの経済は、新たな資源を使わず、廃棄を極力減らしながらビジネスを回していくサーキュラーエコノミー(循環型経済)がカギになっていく。ファッションはその切り札になりうるのです。

ご自身のファッション観を。おしゃれに関心はありますか。もちろん、ありますよ。ファッションって決まっていると自信を与えてくれますからね。スーツのサイズがぴったり合っていると、気合も入ります。だから、どんなに忙しくても服は自分で選びます。ただ、それだけではないかと考えるようになりました。今、自分の着ている服にどのような素材が使われ、どこでどう作られたかをもっと知りたいし、知らなければならぬ。スーパーで食材を選ぶときに、産地や添加物の有無などを確認してから購入する感覚に近いかもしれません。服の来歴が、私たちの装いの選択肢になるような社会に変えていきたい。『マリ・クレール』の読者のみなさんも次世代に向け、環境に優しいファッションと一緒にアップデートさせていきませんか。

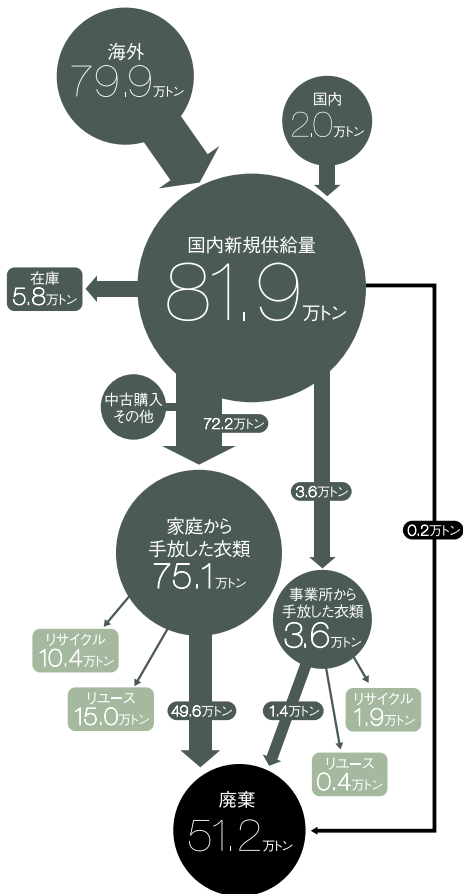
こいすみ・しんじろう 1981年、神奈川県横須賀市生まれ。2004年、関東学院大学経済学部卒業。06年、米国のコロンビア大学大学院政治学部で修士号取得。米国戦略国際問題研究所(CSIS)研究員などを経て、09年8月に衆議院議員に初当選。現在、4期目。19年9月より環境大臣兼内閣府特命担当大臣(原子力防災)。21年3月より気候変動担当大臣兼務。尊敬する人物は、ジョン・F・ケネディ。好きな言葉は、「異志統一」。

ファッションロスが環境に与える影響

国内で1年間に供給される衣服の製造から廃棄までの工程で排出される二酸化炭素量は推計9500万トン——。こんな結果が、2020年度に環境省の行った調査でわかっています。調査の目的は、新品やまだ着ることのできる衣服が廃棄される「ファッションロス(衣服ロス)」に象徴される衣服の大量生産・大量消費・大量廃棄の環境に及ぼす影響を把握すること。この排出量は、中小国1国分の排出量に匹敵するそうです。

この調査によると、国内で1年間に供給される衣類は約35億着。1着当たりの二酸化炭素排出量は27キログラムで、ペットボトル約270本の製造分に相当します。また、衣服の98%が輸入品で、9500万トンのうち9割が海外で排出されています。水を巡る環境にも影響を及ぼしており、原材料となる綿栽培など、衣服の製造に使われる水消費量は83億立方メートルで、1着当たり浴槽11杯分に相当しています。20年の衣服の年間供給量は約81万トンで、家庭や事業所から手放される衣服は約78万トンと推計。手放される衣服の約65%に当たる約51万トンが廃棄され、リユースやリサイクルされた衣服は計35%にとどまっていることも明らかになっています。

2020年版衣類のマテリアルフロー



※日本総合研究所の資料を基にマリ・クレール編集部作成



(左)横須賀出身だから大田室には愛用(?)の「スカジャン」も (右)「これは手放すことができなかったマイボトル」。ほかにも漁網をアップサイクルしたバッグや繰り返し使えるシリコンバッグなど、環境に優しいグッズが次々と

子供たちを支援する メゾンのシンボル

2016年、「ルイ・ヴィトン」がユニセフとパートナーシップを締結し、誕生したプロジェクト「Louis Vuitton for UNICEF」。弱い立場にある世界中の子供たちを支援するために、特別にデザインされたブレスレット「シルバー・ロックイット」を発売。インスピレーションを得たのは、1890年にジョルジュ・ヴィトンが生み出したアイコニックなタンブラー錠前。助けを必要とする子供たちを支援するというメゾンの約束を象徴するモチーフになっている。今年はピンク、ブルー、セラドン、ブラックの4つの新色が加わり、チャームにはリサイクルシルバー、ブレスレット部分にはオーガニックコットンを採用することで、素材もアップデート。さらに、オーガニックコットンを纏った愛らしいぬいぐるみ「ドウドウ・ルイ」も登場。モノグラム・フラワーの刺繍で表現されたブルーの瞳や、パステル調のロゴやアイコンモチーフが印象的。ブレスレットやぬいぐるみの売り上げの一部はユニセフへ寄付され、その金額は2016年以降、累積1,300万ドル以上に至り、脆弱な状況にある子供たちの水や衛生、栄養、教育、保健サービスへのアクセスに活用されている。

© LOUIS VUITTON / DAVID ATLAN



© LOUIS VUITTON MALLETIER / TOMMASO SARTORI

© ARCHIVES LOUIS VUITTON

あらゆる創造力を サステナブルな活動の原動力に

持続可能な社会、そして地球のために「ルイ・ヴィトン」は常に自社の責任を問い、改善を重ねて前進している。なかでも2015年にパリ協定で採択された地球の気温上昇を1.5℃未満に抑えるという目標を強化するため、「2025年までに製造および物流における再生可能エネルギー使用率100%、店舗でのLED照明使用率100%を実現すること」を目標に掲げた施策を実行。パッケージにはリサイクル繊維を40%含むFSC森林認証紙を使用。また、2007年以降、世界で最も厳しい環境認証であるHQE（高品質環境）や、LEED®とBREEAM®（いずれも環境性能評価システム）などを目標に、サステナブル建築に対する考えを改善。2019年には、メゾンの建築物全体の78%がISO14001（国際標準化機構による環境マネジメントシステム）の認証を取得。さらに、培ってきた伝統技術を継承するために次世代の職人育成や、商品を長く愛用してもらうためのリペアサービスを行うなど、あらゆる視点で長期的な施策を行っている。

1.建物全体が自然光で最適化されたボーリューのアトリエ。2019年、BREEAM®で「非常に良い」を取得 2.カーボンフットプリント削減のため、折りたためるギフトボックスを採用。輸送の効率化も目指す 3.パリ郊外アニエールにあるアトリエでは、職人がスペシャルオーダー製品を手がける。特別な経済的遺産価値の所有やサヴォアフェールの実践などの基準を満たす企業として、フランス政府認定のEPV（無形文化財企業）ラベルを取得 4.部分的なステッチのほつれからハンドル交換まで、職人があらゆる修理に対応。未永く商品を受用することで、無駄な消費を抑えることにつながる

ブレスレット「シルバー・ロックイット」 ドウドウ・ルイ 各¥53,900 ぬいぐるみ「ドウドウ・ルイ」¥108,900（すべてルイ・ヴィトン／ルイ・ヴィトン クライアントサービス）
© Louis Vuitton

Louis Vuitton

「ルイ・ヴィトン」が歩む持続可能な未来への旅

1854年創業以来、伝統を継承しながら革新的なスタイルを築いてきた「ルイ・ヴィトン」。ユニセフとのグローバル・パートナーシップの遂行をはじめ、持続可能な社会を実現するための使命を果たすメゾンならではの取り組みをご紹介します。

text: Asaka Ikeda



「ステラ マッカートニー」とサステナビリティの20年の歩み

- 2001● レザー、ファー、スキン(皮革)、フェザー(羽毛)、動物由来の接着剤(ニカワ)を一切使用しない ベジタリアン ラグジュアリーブランドとして「ステラ マッカートニー」を設立。
- 2008● オーガニックコットンの採用を開始。
- 2010● PVC(ポリ塩化ビニル)の使用を完全禁止し、PVCフリーに。
- 2012● アイウェア製品にバイオアセテートを導入、リサイクルポリエステルの使用を開始。シューズのソール部分を生分解性素材へと変更。イタリアの工場で天然資源保護協議会(NRDC)と提携し、「クリーン バイ デザイン(Clean by Design)」を導入。ペットボトル入り飲料水を撤廃。原材料となる木材は認証を受けたサステナブルな森林から採取されたもののみを採用。
- 2013● アンゴラフリー(アンゴラウールの全面使用中止)を実施し、エコ オルター ナッパ(ナッパ風素材)を導入。ステラ マッカートニー ストアに、環境に配慮したソーラーパネルや照明を設置。
- 2014● 49%が再生資源から作られたBio TPUゴム(熱可塑性ポリウレタン)をシューズのソールに導入。バッグの素材としてリサイクルポリエステル マイクロファイバーの採用を開始。使用する紙やダンボールなどの包装素材は、サステナビリティ認証のものに限定。
- 2015● 「ファー フリー フェア(Fur Free Fur)」を発表。
- 2016● すべてのレディトゥウェア製品で使用されるビスコースを、サステナビリティ認証済みのスウェーデンの森林から採取された素材を原材料としたサステナブルビスコースに限定。ヴァージンカシミアの使用を中止。
- 2017● 金属消費による環境への負荷を軽減すべく、よりローインパクト(低環境負荷)の金属を導入。ニットウェアには認証ウールの採用を開始。バイオテクノロジー企業ボルトスレッドとの提携によりヴィーガン マイクロシルク™(Microsilks™)で製作した世界初の衣類を発表。再生ナイロンを導入。
- 2018● モヘアの使用を全面禁止。リサイクル可能なループ(Loop) スニーカーを発表。プラスチックフリー(不使用)を宣言。アディダスとのコラボレーションにより、初のヴィーガンレザーのスタンミス「Stella#Stansmith」を発表。代替素材「マイロ™(MYLO™)」原料のハンドバッグを初製作。
- 2019● バイオファーフリー素材「KOBAB」を導入。「アディダス バイ ステラ マッカートニー」では世界初のエヴァニュー(Evrnu)社の繊維ニューサイクル(Nucycle)を用いた衣類を発表。「ハンター」とのコラボレーションにより、最もサステナブルなラバーブーツを発表。
- 2020● デニムにリサイクルエラストン、アイウェアコレクションにバイオレンズの使用を開始し、「ステラウェア(Stellawear)」をローンチ。ブランドの今後の方向性を示す、環境保護やよりよいファッションの未来に対する価値観やビジョンを示した「マッカートニー A to Z マニフェスト」を発表。
- 2021● 「エアスライド(Air Slide)」をリリースし、代替素材「マイロ™(MYLO™)」を使った世界初の衣服を発表。「ファラベラ(Falabella)」バッグのハンドルとストラップにリサイクル真鍮を導入し、再生ファイバーの使用を開始。ウィンターコレクションでは、レディトゥウェアの77%にエコフレンドリー素材を採用し、レザー、ファー、フェザーは一切不使用。オーガニックのコットンやリネン、トレサブルウール、さまざまなリサイクル素材やバイオベース素材などを使用し、あらゆるアイテムを通して循環型ファッションを目指す。

Stella's history 2001-2021



Organic Cotton
since 2008

効率よく水を使うだけでなく、有害な化学物質の使用を避けることで、土壌を健全に保つことができるオーガニックコットン。それは環境だけでなく、社会的にも意義があるものとステラは捉える。2008年に使用を開始し、2020年サマーコレクションより、デニムは100%オーガニックコットンに切り替わっている。トップス¥40,700(ステラ マッカートニー/ステラ マッカートニー カスタマーサービス)



動物を犠牲にしないファーフリー素材を採用。2019年にはコレクションの一部に、世界に先駆けて植物由来原料で作られたサステナブルなバイオファーフリー素材「KOBAB」を「ファー フリー フェア」の導入も開始。この画期的な新素材には再生ポリエステルが含まれていて、寿命を終えた後、廃棄することなくリサイクル可能な循環型ファッションループを実現させた。アウター¥291,500 バッグ[W36xH24xD20]¥171,600(ともにステラ マッカートニー/ステラ マッカートニー カスタマーサービス)



Vegetarian Leather
since 2001

徹底してリアルレザーを使わないステラが用いるベジタリアンレザーは動物皮革に比べ、環境負荷が24倍も低いとされている。さらに人体や環境に悪影響となる有機溶剤不使用の水系ポリウレタンやオルタースエードを採用。天然資源が原料のサステナブルな合成物質を取り入れ、継続的な物作りを展開。バッグ(左から) [W40xH31.5xD15]¥106,700 [W23xH17xD11]¥122,000(ともにステラ マッカートニー/ステラ マッカートニー カスタマーサービス)



Loop Sneakers
since 2018

接着剤の使用削減を目指し、18ヵ月以上をかけて製作されたサステナブルな一足。毒性のある従来の接着剤を使わず素材を接合する革新的な設計と特殊なステッチで作られているので、各パーツが分解でき、リサイクルが可能な「循環する」スニーカー。動物に優しいウォーターベースの接着剤を用いることで廃棄物質から生じる水や土壌の汚染にもアプローチ。スニーカー[H4]¥70,400(ステラ マッカートニー/ステラ マッカートニー カスタマーサービス)

Fur Free
since 2001

McCartney A to Z Manifesto

ブランドの価値とビジョンを再定義する「マッカートニー A to Z マニフェスト」

2021年スプリング、デビュー20周年に合わせて、改めてブランドの価値とビジョンを再定義する「マッカートニー A to Z マニフェスト」が発表された。AからZまでの26文字のアルファベットが頭文字になったキーワードをセレクト。その言葉や、世界各国で活躍するアーティストたちによる作品と結びつけた視覚的なアプローチを行った。アーティストたちの唯一無二の視点とブランドの倫理観や美学が交錯するユニークな試みだ。アーティストはファミリー同然である、というブランドのもとにジェフ クーンズやサム テイラー ジョンソンなど著名な芸術家らとともに、日本からは、空山基も参加している。「マッカートニー A to Z マニフェスト

は、ロンドンでのロックダウンの初期に生まれました。少し立ち止まり、本当に重要なことは何かを考える時間があり、そこで私たちがファッションにおいて愛し、知り、信じていることを定義するものは何かを言葉で表現しました」とステラ。2021年スプリングのレディトゥウェアコレクションより、素材の調達方法から衣類の製造方法、コミュニケーション方法に至るまで、ブランドのあらゆる方針は、このマニフェストがベースになる。「このマニフェストには、私たちの環境意識や、これまで学んできたこと、実現してきたこと、そしてこれから実現していくパートナーシップや変化、さらに日々、目指し続ける目標など、すべてが反映されています」



ブランドと深い繋がりをもつ世界各国の創造力溢れるアーティストたちが「A to Z」のキーワードを作品に。(左)B is for British - ブリティッシュ(ビーター プレイク、イギリス) DAZZLE ALPHABET, LETTER B, 2017 ©PETER BLAKE (中)S is for Sustainability - サステナビリティ(空山基、日本) UNTITLED_S, 2020 ©HAJIME SORAYAMA (右)A is for Accountant - 説明責任(ラッシュド ジョンソン、アメリカ) ACCOUNTABILITY, 2020 ©RASHID JOHNSON



©Mary McCartney

STELLA McCARTNEY

サステナブル ラグジュアリーの先駆者「ステラ マッカートニー」

今年でデビュー 20周年を迎える「ステラ マッカートニー」。ブランド設立時から、ファッションのために動物や環境を犠牲にしないというスピリットを貫き、サステナビリティとハイファッションの両立を目指してきたバイオニアだ。

photos: © STELLA McCARTNEY
text: Tomoko Kawakami

元 ビートルズのポール マッカートニーの娘、という装飾語は必要ないほど、すでに成功を収めているデザイナーのステラ マッカートニー。ベジタリアンだった亡き母の影響でステラも菜食主義を貫いている。それは仕事にも反映されていて、2001年に自身の名を冠したブランド「ステラ マッカートニー」をスタートさせた時からレザー、ファー、フェザーなど動物由来のマテリアルを一切使用していない。彼女のポリシーは今に至るまで揺らぐことなく、ベジタリアン ラグジュアリーブランドという新しい分野を確立。

“サステナビリティ”の概念が一般的になるずっと前から、動物、自然、そして地球のためにファッションを通してできることを追求し、進化を遂げてきた。“責任を持ち、誠実で、現代的な会社であること”をブランドの信念とし、服作りから、店舗やオフィスの開設、運営まで、可能な限り地球環境に配慮した方法で取り組んでいる。2008年にいち早くオーガニックコットンを採用し、2010年には有害なPVC素材の使用をやめている。デビューしてからの20年間は、オーガニック素材や再生可能素材といったエコフレンドリーなマテリア

ルを創造し続けるチャレンジの歴史でもあった。さまざまな素材メーカーと共同で、サステナブルなマテリアルを開発し、循環型ファッションの実現のために邁進。2021年ウィンターコレクションでは、エコフレンドリー素材が占める割合は77%までに拡大した。さらには、物作りに携わる人たちの労働状況改善のための活動にも着手。すべての働き手が搾取や差別なく、公正な環境下で自由かつ安全に仕事ができるように活動している任意団体「ETI」にも加盟するなど、より奥行きのあるビジョンで

サステナビリティにアプローチしている。ステラ マッカートニーは、動物、自然、環境、人道といった多面的な事柄に向き合い、デザイン性が高く、時代のムードを捉えたラグジュアリーアイテムを生み出す類い稀なるデザイナーだ。そんな彼女は、これからはエコとモードを両輪にして、未来へとさらに突き進んでいく。

ステラ マッカートニー
1971年、イギリス生まれ。父は元ビートルズのポール マッカートニー。95年にロンドンのセントラル セント マーチンズを卒業し、97年には「クローエ」のクリエイティブ ディレクターに就任。2001年10月にパリで自らのブランドのコレクションを初披露する。幼い頃からベジタリアンで、4人の子供を育てる母親でもある。

2021 Autumn Campaign Our time has come

喜びとともに讀みたい！ 動物と人間がイコールになる世界

2021年オースタムコレクションの着想源は、「マッカートニー A to Z マニフェスト」の「J is for Joy(喜び)」ロンドンの街を舞台に、さまざまな動物の喜び溢れる姿をポジティブで色彩やかな世界観で描き出す。撮影は、世界的に活躍するフォトグラファー、マート&マーカスが担当した。このユーモア溢れるキャンペーンのムービーは、「ヒューメイン ソサエティ インターナショナル(HSI)」が取り組みファーフリーの社会を目指す署名活動をサポートしている。





Gabriela Hearst

ガブリエラ・ハースト
クロエ クリエイティブ・ディレクター

ウルグアイ出身。2003年にニューヨークに移住。15年に自らのブランドを立ち上げ、父親から受け継いだウルグアイの牧場で生産するウールやカシミアを使う。米国のファーストレディ、ジル・バイデンの衣装も担当する。20年12月、クロエのクリエイティブ・ディレクターに就任。



〈左〉ダウンとポンチョを組み合わせた革新的なデザインの「パフチョ」は今季を象徴するアイテム。アウター¥510,400 〈中〉ニットウェアに使用したカシミアはリサイクルされたもの。ドレス¥255,200 バッグ¥207,900 靴¥92,400 〈右〉最近絶滅した蝶々のモチーフをインターシャ編みで表現。昆虫の集団絶滅への疑問を投げかけた。トップス¥237,600 スカート¥768,900 靴¥214,500 [参考価格] (すべてクロエ/クロエ カスタマーリレーションズ)



Chloé

サステナビリティと 社会貢献に取り組む 新生「クロエ」が目指す未来

ガブリエラ・ハーストをクリエイティブ・ディレクターに迎え、新しい歴史の1ページを開いた「クロエ」。“デザインは控えめに、アクションは大胆に”をコンセプトに、より環境や社会貢献を意識したものづくりで、新時代のラグジュアリーを提唱する。

photo: Michael Avedon (portrait)
text: Tomoko Kawakami



〈左上〉今秋冬のショーには過去に販売されたものを買い戻し、新たにカスタマイズしたバッグ“EDITH Collector”も登場。このバッグたちはオークションに出品され、売り上げは慈善団体に寄付される 〈右上〉リサイクルカシミアとレザーコンビのバッグも登場。バッグ[W49×H48×D16.5]¥315,700 〈右下〉ガブリエラが復活させたアイコンバッグ“EDITH”。なめし加工の工程が少ないバツファローレザーや、使う水の量が少ないリネンをライニングに使用し、サステナビリティを意識。バッグ[W45×H35×D21] ¥254,100 (ともにクロエ/クロエ カスタマーリレーションズ)



過去のコレクションのプリントとファブリックで作られたフード付きコートは寝袋やダッフルバッグにも変身! 素材の再利用で作られたコートとリュックサックは、ホームレスの人々のサポートをする非営利団体「シェルタースーツ」とのパートナーシップによるもの。「これはクロエのミッションの一つです。ビジネスの目的と存在意義を組み合わせ、バンデミック後の世の中において、他人の苦難を理解し、それを和らげるような活動を行う。ラグジュアリーブランドにはその義務がある」とガブリエラ

〈左〉リサイクルカシミアを採用したフラットミュール。シアリングのインソールは履き心地も抜群! ガブリエラのルーツ、南米を想起させるカラフルなボーダーもアクセント。靴¥92,400 〈右〉「ムーンブーツ」とコラボレーションした新作“Chloé×Moon Boot”。生分解性の構造や素材、パーツでサステナビリティを高めたアイテム。靴¥92,400 [参考価格] (ともにクロエ/クロエ カスタマーリレーションズ)



創 業者ギャビー・アギョンの生誕 100年を迎える今年、「クロエ」

は、より未来を見据えたサステナブルなブランドへと大きく舵を切った。その先頭に立ち、メゾンを新たな局面へと導いていくのが昨年末にクリエイティブ・ディレクターに就任したガブリエラ・ハーストだ。2015年に自らの名を冠したブランドを設立し、サステナビリティを強く意識したクリエイションで世界からも注目を集めていた。すでに環境に配慮したものづくりに着手していた「クロエ」にとって、ガブリエラの存在は頼もしいばかり。

彼女が「クロエ」で初めて手掛けた今秋冬コレクションでは、ポリエステルとビスコースの不使用や、再利用の繊維、オーガニックデニムを使用することで前年に比べて4倍ほどサステナブルに。シルクの50%以上は有機農場のもので、カシミアは80%以上がリサイクルのものを用いている。さらには、ジュエリーやバッグのメタルピースを単一のゴールドかシルバーに絞ることにより、メッキ工程で生じる環境へのインパクトも低減させた。

また、環境への配慮に加え、「クロエ」は社会的な活動も重要視している。今秋冬コレクションの20%は世界フェアトレード連盟加盟の団体が製作を担当。さらにホームレスの人々にシェルターを提供する活動を行う非営利団体ともパートナーシップを結ぶなど、ファッションを通じた社会貢献にも積極的に取り組んでいる。

マリ・クレール ボーテ大賞 受賞ブランドに見る 人と自然がともに美しくなるサステナブル ビューティ

text: Mayumi Kurata

天秤座Libra 9月23日→10月22日★できることをする時。自分が無理なくできることから始めよう。完璧である必要はありません。不完全な自分だから魅力があり、伸びしろがあるから力を発揮できるのです。

35年以上の長い歴史を持つマリ・クレール ボーテ大賞。それは、単に技術やコンセプトにすぐれた製品を讃えるものではなく、社会や人々に対し、どんな貢献をしているかを評価するものでもあった。それを象徴するのが、2000年代前

半に、フランス本国で新たに設けられた「エシカル賞」という項目だ。倫理的であること、つまり化粧品ビジネスという経済活動の一方で、地球環境や人、社会、地域に配慮する姿勢を問うというもの。今でこそ、よく耳にするサステナブル(持続可能

な)という理念をすでに持ち、現在のSDGsという潮流を牽引してきたといえる。考えてみれば、私たち人間が美しく健康になるうとすることで、何かを犠牲にはしてはならない。2021年度のボーテ大賞を受賞した5ブランドをはじめ、多くの化粧品ブランド

が、すでにこの崇高な理念に基づき、製品開発や会社運営、消費者とのコミュニケーションに活かそうと取り組んでいる。私たち一人一人も自然も、そして今も未来も、美しさと健やかさを持続させていくことを心掛け、それを行動で示していきたい。



ON&DO

オンアンドドゥー

五島列島の椿と海を守る、という使命

長崎県五島列島に自生する「椿」を軸に、製品を展開するブランドならではのSDGs活動。それは、荒廃しかけた椿林を自社農園として活用し、里山整備をすること。通常は、椿油だけを採取し、捨てられていた葉や枝、実(果皮)を化粧品原料化し、余すところなく活用。椿の花の酵母からできた独自の美容原料「温酵母」なども開発している。また五島列島は、大陸から漂流するプラスチックゴミの最終漂着地であるため、昨年から、五島列島の海を守るためのビーチクリーン活動に着手。さらに、プラスチックの使用量を減らすため、レフィル容器を推奨。FSC認証紙を用いた、糊を使わない組み立て式の外箱も採用している。

リファインングローション I
150mL ¥7,700、
レフィル ¥7,700/MTG



HERMÈS

エルメス

シンプルで美しく革新的なレフィルを展開

1837年の創立当初より、メゾンとその製品をつくってきた職人たちが、幾世代にもわたり受け継いできた固有の価値観を持つエルメス。そこには、責任感、真髄の探求、時と自然がもたらすものへの敬意がある。エルメスが根ざす地域やコミュニティ、天然素材を第一義と考えているのだ。2019年8月には「ファッションパクト(協定)」が、全世界のファッション・テキスタイル産業の主要企業によって締結され、エルメスも賛同。これにより、2050年までに温室効果ガス排出量をゼロにすることを宣言した。また、新たに誕生したリップスティックやチーク、またフレグランス「H24」ではレフィル式を採用。シンプルさと革新性を併せ持つエルメスの世界観にSDGsの精神が融合されている。

ローズ・エルメス
ローズ ア レーヴル
全3色 各¥8,030、
レフィル 各¥4,950/エルメスジャパン

©Studio des fleurs



NEAL'S YARD REMEDIES

ニールズヤード レメディーズ

創業時より、エシカルな理念を追求

1981年の創業以来、無駄なく、無理なく、環境や生産者に負荷がかからない仕組みを取り入れてきた。まさにエシカルなブランド。UK本社では、使い捨てプラスチックボトルを極力減らし、2008年より、企業活動において排出された同量の二酸化炭素を吸収するオフセット活動を実施。日本では、使用済みのブルーボトルを自主回収し、トレイなどへアップサイクルしている。また、IUCN(国際自然保護連合)のレッドリストで準絶滅危惧種に分類されるオマーン産フランキンセンスの持続的な生産を目指し、今後10年、毎年1,000本のフランキンセンスの苗を植樹。精油の抽出に必要な樹脂が採れるよう生育のサポートをしている。

フランキンセンス
インテンスクリーム
50g ¥13,200
/ニールズヤード レメディーズ



ITRIM

イトリン

日本の生産者に寄り添い、
ともに育てる

「フェアトレードという言葉があること自体が、対等な関係が当たり前ではないことを意味している」。なるほど、と思われる見解。そこでITRIMは、激変する自然環境と戦っている生産者に寄り添い、一緒に育てていくという姿勢をとっている。すでに生食として流通している果物や野菜ではなく、未利用部分(廃棄部分)を資源として活用することにより、生産者の保護や廃棄農園の減少を留めることに寄与。生物多様性を見据えた目標を念頭に置き、北海道の夕張メロン種子油や、長崎県のビワ葉エキスを、奈良県のキクイモエキスなどの研究やオリジナル原料としての開発を進めている。

エレメンタリー フェイシャルゴマーージュ
100g ¥13,200/ITRIM



YVES SAINT LAURENT

イヴ・サンローラン・ボーテ

モロッコにガーデンを設立。
地域の女性支援も

ムッシュ・サンローランのインスピレーションの源となった地、モロッコ。そこに、化粧品原料を栽培する庭園「ウリカ コミュニティ ガーデン」を設立したところにも、YSLのSDGs活動が見られる。稀少なサフランの花をはじめ、バラやレモン、アイリスなどを育み、研究所では、植物学者がそれぞれの活性分子を分析。環境に配慮したプロセスで成分を抽出している。また、植物の栽培や収穫には、地域の女性たちを採用することで、自立と生活水準向上をサポート。モロッコ産ムーンライトカクタスを使用した「ビュアショット ナイトセラム」では、レフィルを定期的に届けるサブスクリプションサービスを開始。レフィルを使用することでプラスチック消費量を95%削減することができる。

ビュアショット ナイトセラム
(夜用美容液)
50mL ¥16,170、
レフィル ¥13,750/イヴ・サンローラン・ボーテ



三菱地所が考える、未来のよりよい暮らし
2050年に向けて、持続可能な
プロジェクトが始動

戸塚光彦
text: Mitsuhiro Totsuka / photo: Wataru Yoneda (portrait)

三菱地所グループはサステナブルな社会を実現するため、「三菱地所グループのSustainable Development Goals 2030」において、重点的に取り組むテーマとして「Environment」「Diversity & Inclusion」「Innovation」「Resilience」の4つを掲げ、これらを意識した事業を展開している。

Project
1 森林を再生するCLTに着目

三菱地所が温室効果ガスの排出量削減に向けた施策の一つとして期待を寄せているのが、CLTと呼ばれる国産木材パネルだ。「Cross Laminated Timber」の略称で、木の板を繊維方向が直交するように積み重ね、接着剤で一体化させている。1990年代半ばに海外で利用が始まり、住宅だけでなく、ビルなどの大型建築物などでも使われるようになっていく。

CLTはコンクリートに比べ製造時に使用するエネルギーが少なく、二酸化炭素の排出量を抑えられる。工場で量産して、建設現場ではプレハブのように組み立てるので、工期は短くて済む。断熱性能が高く、完成した建物で冷暖房費が節約できる。一方で、木造建築で不安となる火事や地震にも十分耐えられるという。

三菱地所は早くからCLTに着目し、空港やマンション、オフィスビルなどに導入してきた。こうした取り組みを加速させようと、異業種7社で「MEC Industry株式会社」(以下、MI)を設立し、霧島連山の麓にある鹿児島県湧水町に構えた工場で、2022年4月からCLTな

Project
2 東京・丸の内を究極のサステナブル都市に

日本の心臓部である東京・丸の内エリアで、三菱地所は2050年を目標に環境と経済活動の継続を重視したまちづくりを始めている。

個々のビルの省エネ化に最大限取り組みながら、ビル間を繋いでエリア内にエネルギーを供給している地域冷暖房ネットワークを活用して、エリアでのエネルギーの効率を上げているが、あわせて、電力を生産しながら、その際に生じる熱も利用するコージェネレーション(熱電併給)システムを増強し、エリア内の自営電源を確保していく。多くの事務所が集結する丸の内エリアで、有事でもビジネス活動を継続できるようにインフラを整備することは、脱炭素とあわせて重要な課題だ。

さらに、このコージェネレーションシステムと地域冷暖房ネットワークを連携させ、各施設

環境については、グループ全体で二酸化炭素などの温室効果ガス排出量を2030年には2017年度比で35%減、2050年には87%減という目標を設けている。2050年には事業で使う電力の全量を再生可能エネルギー由来に切り替えることを計画している。この目標達成に向けて、全国各地で活動を強化していく方針だという。

どの本格的な生産を始める予定だ。製造から流通、販売までを一貫して手がけ、コストを低減させ、グループ外の企業にも利用してもらうことで、普及を図る。

日本は森林大国でありながら、木材の活用が進まず、人工林の半分以上が利用に適した樹齢50年を上回っている。国産材への需要が高まれば、二酸化炭素の吸収量が多い若い樹木へと植え替えられ、森林は再生されていく。また、MIは地元で約100人の雇用を計画しており、林業がビジネスとして成り立てば、地域に活気が生まれる。

地方をサステナブルに。そこには、そうした思いも込められている。

1,2,3. 隈研吾氏監修のもと、東京・晴海に期間限定で建設されたCLTを多用したパビリオン。岡山県真庭市産の杉を材料としたこの建築は、2021年1月に解体。この夏、同市の国立公園で再築される。まさに、木が持つ持続可能性を体現している。木組み細工の階段など、木の温もりを五感で体感
4. 1階にコワーキングスペースを併設した賃貸マンション「The Parkhabio SOHO 大手町」。天然木の質感が、空間に温もりと落ち着きをもたらす
5. 賃貸マンション「PARK WOOD 高森」は、CLTを床材で使った日本初の高層(10階建て)建築物
6. みやこ下地島空港ターミナルでは、空港ターミナルとしては全国で初めて屋根の構造材にCLTを採用。CLTを2段重ねにすることで梁のない広々とした空間を実現

のエネルギーの使用状況に合わせて、電力と熱を一体的に運用し、エリア全体の省エネ効果を最大限高める。

一方、使用するエネルギーもよりクリーンにしていく。エリア内に三菱地所が所有するビルで使用する電力は、2022年度までにすべて再生可能エネルギー由来に切り替える予定。今後は、地方の発電事業などの連携も模索し、大需要地である丸の内のエネルギー確保を目指している。



まちづくりをリードしてきた三菱地所は、環境問題への対応を加速させている。人々が安全・安心に暮らせるまちにしなければ、次の世代に引き継げなくなるといった危機感が背景にある。



●三菱地所・鯉淵さんに伺いました
脱炭素で“まち”の魅力を高める

「三菱地所の使命は、まちづくりを通じて社会に貢献することです。地球温暖化が深刻化する現在、まちづくりで脱炭素化を追求することは、当然の社会的要請と受け止めています。

私が担当する東京の中心部で有事の業務継続性・平時の環境性を高める「都市型マイクログリッド」構想は、高い理想を掲げています。三菱地所のみでの達成は難しく、エリアの地権者、人居企業、エネルギー会社や脱炭素の技術を開発・保有する会社などと広く連携してともに取り組んでいきたいと思っています。

かつて駐在した英国では、ビルの環境価値や社会価値を、ビルオーナー、マネジメント会社、人居企業と積極的に話し合っていました。地域コミュニティなども強く関わって、ビル



THE ROYAL PARK CANVAS
SAPPORO ODORI PARK

木を感じ、木に癒やされて
北海道に包まれる温もりの時間

戸塚光彦
text: Mitsuhiro Totsuka

サステナブルなライフスタイルに寄り添ったホテルが、札幌の中心部に10月1日、誕生する。北海道の木材が作る温かい空間で、地元の人々や食、文化に触れあうことで、未来はより広がる。

さっぽろテレビ塔の目の前にオープンする「ザ ロイヤルパーク キャンパス 札幌大通公園」。三菱地所グループのロイヤルパークホテルズが運営するこのホテルの名前には、「ホテル」の文字が入っていない。「格調や形式にとらわれた伝統的なおもてなしではなく、人が集うことで何かが生まれる場所を作る」というフィロソフィーによるものだ。

ホテルがコンセプトとして掲げているのが「北海道を体感する」。「サステナブル」という言葉が叫ばれるよりもはるか前から、豊かな大自然を大事に守りながら暮らす文化が北海道には根付いてきていた。北海道らしさを随所にちりばめた世界に身と心を預ければ、次の世代に引き継ぐべき大切なものが浮かんでくる。

建物は、CLTという国産木材パネルを活用し、高層階(9~11階)を木造にしている。鉄筋コンクリート造と木造を組み合わせた国内初の高層ハイブリッド木造ホテルだ。

客室では内装や家具にも木がふんだんに使用され、本物の木ならではの触り心地や温もり、味わいのある木目、そして、ほのかな香りを楽しめる。建物の外装に使われる木材の端材で作られたウッドスピーカーと、レコードプレーヤーも置かれ



木に囲まれたベッドスペースは、まるで山のキャビンにいたかのよう。本物の木の温もりやほのかな香りが、五感をやさしく刺激する

ている。フロントで無料で借りられるレコードのやわらかいサウンドに耳を傾けてみたい。

建物で使った木材の約80%が地元・北海道産。こうした建物が増えれば、木材への需要は高まり、地元の林業に結びつくという仕掛けになっている。

そして、やはり木を贅沢に用いたラウンジやルーフトップでは、音楽イベントなども開かれる予定。自然と生まれる地元の人たちや他の旅行者との交流は、旅の貴重なアクセントになる。

ラウンジでは、軽めの食事がとれるほか、バータイムには北海道内で作られた

クラフトビールやクラフトジン、希少なワインや日本酒の提供が予定されている。和食・洋食・ヴィーガンの3種類がある朝食も、道内各地で採られる食材をたっぷり使っている。

ホテルでの体験はすべて「地産地消」につながっている。



壁から天井へと伸びるシルエットが特徴的な2階のラウンジ。配置された家具は、旭川で作られ、気に入ったアイテムを購入することも可能。また、コワーキングスペースやワーケーションとしても活用できる



1階のレストランは、大通公園に面したロケーション。北海道の食材をフレンチスタイルに調理して提供される。北海道産のクラフトビールや日本酒、ワインなども豊富に揃う



さっぽろテレビ塔をダイナミックに感じることのできるルーフトップには、ファイヤーピットも用意。眺望を楽しみながら寛ぎの時間を



2021年
10月1日オープン!
ザ ロイヤルパーク
キャンパス
札幌大通公園

北海道札幌市中央区大通西1-12
tel: 011-208-1555
https://www.the-royalpark.jp/canvas/sapporoodoripark/
客室数: 134室(地下1階・地上11階)
※記載の内容は2021年7月現在の情報です。今後変更となる場合があります

食品ロス削減は、一人ひとりの行動から

interview & text: Saya Tsukahara



写真提供：もりやま園

甘くなる前の未成熟果のため、収穫対象と見なされてこなかった「摘果りんご」

食品ロスとは、食べられるのに捨てられる食べ物全般のことで、生産・加工・流通の過程で処分される「Food Loss」と、小売・外食・家庭で廃棄される「Food Waste」の両方を指す。

ジャーナリストの井出留美さんは、現状をこう解説する。「国連食糧農業機関によれば、世界の年間食料生産量のうち、3分の1にあたる約13億トンが食べられずに捨てられています。日本では約600万トンで、これは毎日一人がおにぎり1個分を捨てている計算です。日本の数字には、畑や港の段階で、売り物にならずに除かれる野菜や魚、期限が迫ると廃棄される備蓄食品などが入っていないため、実際はもっと多いと考えられます」

1967年にアメリカで、販売できなくなった食品を必要とする人たちに提供する「フードバンク」が誕生した。以来、アメリカ国内や各国へ広がり、日本でも2000年に初めて「セカンドハーベスト・ジャパン」がフードバンクの活動に取り組んだ。「2015年に国連がSDGs(持続可能な開発目標)を採択し、2030年までに小売・消費の食料廃棄を半分にするという目標を掲げました。日本でも東日本大震災をきっかけに社会貢献活動が以前より広がった背景もあり、この数年で食品ロス問題への関心は高まっ

ています」

日本は食料自給率がわずか38%で、食料の多くを輸入に頼る。食料の重さに運ぶ距離を掛けた、環境への負荷を示す「フード・マイレージ」と呼ばれる指標が、欧米諸国に比べて非常に大きい。「諸外国に比べ、安全管理が厳しいため、賞味期限の古いものはお店に納品できず、食品の再利用も進めづらいのが現状です」

2019年に食品ロス削減推進法が制定され、食品ロスを減らす取り組みが企業などに広がりつつある。「食品ロスの大部分は企業によるものだと思います。賞味期限の古いものはお店に納品できず、食品の再利用も進めづらいのが現状です」

2019年に食品ロス削減推進法が制定され、食品ロスを減らす取り組みが企業などに広がりつつある。「食品ロスの大部分は企業によるものだと思います。賞味期限の古いものはお店に納品できず、食品の再利用も進めづらいのが現状です」

井出留美 株式会社Office3.11代表取締役。食品ロス削減推進法の成立に協力。食品ロス削減推進大賞消費者庁長官賞などを受賞。「賞味期限のウソ 食品ロスはなぜ生まれるのか」[捨てられる食べものたち 食品ロス問題がわかる本] [捨てないパン屋の挑戦]など著書多数。



ロス問題への関心は高まっ

まだ食べられる物を捨ててしまう「食品ロス」への問題意識が高まっている。食品ロス問題ジャーナリストの井出留美さんに、世界と日本の実状を聞いた。

Thinking Food Loss and Waste 企業や飲食店のさまざまな取り組み

RISE & WIN Brewing Co. ライズアンドウィン ブルーイングカンパニー

日本で初めて「ゼロ・ウェイスト」を宣言した徳島県上勝町にある、クラフトビールの専門店。食品ロスになる規格外の鳴門金時や柑橘類を使用して「ゼロ・ウェイスト」のビールを作っている。東京・東麻布にクラフトビアバー「KAMIKATZ TAPROOM」がある。 <https://www.kamikatz.jp/>



規格外の鳴門金時を副原料に使用した「ボータースタウト」

MORIYAMAEN もりやま園

青森県弘前市で100年以上続くりんご園。ピンポン玉大で未成熟の時期に摘まれる「摘果りんご」を使用した「テキカカシードル」を、5年かけて開発した。摘果りんごには、肥満予防などに効果のあるプロシアニジンが成熟果よりも多く含まれている。 <https://moriyamaen.jp/>



同じく摘果りんごを使用したノンアルコールの「テキカカアップルソーダ」もある

TABLE OGINO ターブルオギノ

シェフの荻野伸也氏が手がけるフレンチデリ。「人間の都合より、畑の都合」をモットーに、生産者からその日ある食材や規格外の野菜を直接仕入れて料理する。店舗は神奈川県藤沢市のターブルオギノ湘南。 <https://tableogino.raku-uru.jp/>



(左)規格外で流通に回らない、さまざまな魚介類で作ったカレー (右)獲れすぎたため、同じく流通に回らなかった鹿肉を使用したシチュー

日本初のフードバンク

「セカンドハーベスト・ジャパン」

<http://2hj.org/> 「すべての人に、食べ物を」という理念のもと、食品メーカーや農家、個人などから、さまざまな理由で廃棄される食品を引き取り、児童養護施設やDV被害者のシェルターへ提供する。生活に困窮する人たちのためにフードパントリー(食品配布の拠点)を運営。2000年、炊き出しのために食材を集める活動を始め、02年から本格的にフードバンクとして始動した。食べ物やお金をはじめ、寄付を受け付けている。

フードロスバンク

<https://www.foodlossbank.com/> 2020年に設立されたFOOD LOSS BANKは、外食店やラグジュアリーブランドなどとコラボレーションし、食品ロスの削減や食材の有効活用に関する幅広い活動を行っている。

① Collaboration with FOOD LOSS BANK ZENB

ゼンブジャパン「ZENB STICK」 植物を「可能な限りまるごと食べる」という考え方に着目した野菜スティック。野菜の皮や芯もまるごと使用し、豆、雑穀、ナッツを加え、添加物に頼らず、自然な甘みに仕上げている。 <https://zenb.jp/>



自閉症という特性のあるアーティストの佐々木卓也さんがデザインしたオリジナルパッケージが期間限定で登場

② Collaboration with FOOD LOSS BANK NARISAWA

ナリサワ「ありがとうBENTO」 「イノベティブ里山キュイジーヌ」という独自のジャンルを提案するレストラン「NARISAWA」がお弁当を展開。 <http://www.narisawa-yoshihiro.com/>



ロスフルーツを使ったフレッシュオレンジジュースとフレーパーウォーターがセットになっている

③ Collaboration with FOOD LOSS BANK ARMANI / RISTORANTE

アルマーニ/リ스토랑「LOSS FOOD MENU」 東京・銀座のアルマーニ/リ스토랑では、今年3月に「LOSS FOOD MENU」が初登場。夏の新メニューでは、メインに肉料理もお魚料理も展開。規格外の野菜など、廃棄される予定だった食材を調達し、全メニューに取り入れている。 <https://www.armani.com/restaurant/jp/restaurant/armani-ristorante-ginza/>



「赤牛外も肉 なすのテクスチャー」

④ Collaboration with FOOD LOSS BANK BVLGARI IL CIOCCOLATO

ブルガリ イル・チョコラート「Chocolate Gems for Sustainability」ブルガリの「チョコレート・ジュエム(宝石)」として知られるブルガリ イル・チョコラートでは、食品ロス問題、伝統工芸の保護、エシカル消費の考え方に配慮して生産されたカカオを使用したチョコレートを発表。 <https://gourmet.bulgari.com/shop/>



ブルガリのメートルジョコラティエ・齋藤香南子の職人技によって、都内の工房でひと粒ひと粒ハンドメイドされている



山羊座capricorn 12月22日ー1月19日★心を開く時。自分に祝福の光が降り注ぎます。希望を感じたならそれが自分の真実です。自分が何かを愛する時、同じように自分を愛わしいと思っている人がいるのです。

IMPERIAL HOTEL, TOKYO

帝国ホテル東京料理長・杉本雄が目指す

ラグジュアリーでサステナブルな食体験

2020年に開業130周年を迎えた帝国ホテルは、約20年にわたり、環境に配慮した取り組みを続けている。

今、新たに提案する「食材を最大限に生かす」料理とは。

photo: Hiromasa Sasaki (portrait) / interview & text: Saya Tsukahara

2019年、38歳で東京料理長に就任した杉本雄氏。帝国ホテル東京で約350人の料理人を率いる。料理人としての基礎を帝国ホテルで学んだ後、渡仏して経験を積み、再入社したという異色の経歴だ。「ラグジュアリーでサステナブル」を指針に、食品ロスの削減など、新たな試みに挑戦している。環境問題へ関心が高まったのは、フランス滞在がきっかけだった。

「フランス料理は、地方料理の集合体です。地産地消が基本で、その土地で採れた野菜、育てられた牛や羊を存分に味わいます。『食材の恵みを最大限に生かし、使い切る』という考え方が根づいていて、たとえば牛のお肉を調理するなら、身はグリルに、そして骨や筋は出汁をとってソースを作る。食材を余すところなく使い、一皿を展開するのです」

杉本氏は食材のロスを減らすさまざまなアイデアを実現している。一つは、製造過程で余ってしまうパンの生地を利用した「みかんのフレンチトースト」。

「フレンチトーストはフランス語で『パン・ベルデュ』と呼ばれます。『失われたパン』という意味で、もとは食べ頃を過ぎたパンをおいしく食べるために生まれたレシピです。帝国ホテルのペーカリーでは通常約80種類ほどのパンを用意しますが、型に入れて成形する際にどうしても余ってしまう生地があります。この『失われたパン』で、フレンチトーストを作ることになりました。みかんと一緒に焼き上げた爽やかな香りの一皿ですが、食材を無駄にしないという考えのもと、生まれたものなのです」

他には、果物や野菜の皮などを乾燥さ



「パンからパンへ〜みかんのフレンチトースト」。パンの生地のロスをバケットに作り替え、みかんと焼き上げた



Yu Sugimoto

帝国ホテル 第14代東京料理長。1999年、帝国ホテルに入社。2004年に退社し、渡仏。ヤニック・アレノ、アラン・デュカスなど世界的な料理人のもとでシェフを務めた。12年には、フランスで最高の権威を誇る料理コンクール「プロスベール・モンタニエ料理コンクール」で日本人初の優勝。受賞歴多数。17年に帝国ホテルに再入社し、宴会調理課シェフを経て、19年、東京料理長に就任。

せ、パウダー状にして塩と合わせたフレーパーソルトもある。

「低温でじっくり乾かせるオーブンや細かく粉砕できるフードプロセッサーなど、調理機械が進歩したことに加え、環境に配慮する考え方が浸透してきた。今の時代だからこそ生まれた料理だと思います」

当初は、ラグジュアリーとサステナブルの両立に逡巡もあったと語る。「ラグジュアリーホテルは非日常を楽しむでいただく場所。レストランも最高の食材で作り上げた料理を提供します。たとえ



「赤座海老/モダンなサンドイッチ仕立て コライユのマヨネーズとマッシュルームのサラダと一緒に」。海老の頭、足、殻まで、余すことなく使う

ばお客様が最高級のヒレ肉を召し上がる際、その他の部分のことは思い浮かべず召し上がっていただきたい。サステナブルな考え方とは両立できないのではないかと悩みました」

そんな時、帝国ホテルの初代会長・渋沢栄一の言葉に立ち返った。

『「道徳と経済(ビジネス)の両輪を回し続けることなしに、その企業の発展はあり得ない」。その考えに触れ、心が決まりました。開業時よりフランス料理を提供し続けてきた帝国ホテルだからこそ、その根底に

あるサステナブルな考え方を発信する意味がある。環境問題にも率先して取り組んだうえで、ビジネスを展開しなければなりません」

1日1組限定で杉本氏の特別メニューを味わえる「ル サロン アンティミテ」では、料理の背景にある思いをお客様に自ら伝える。動画配信や食育イベントなども積極的にに行い、食材を最大限に生かす取り組みを発信。「顔の見える料理長」として、ホテル業界の未来を切り拓いている。



帝国ホテル 東京 東京都千代田区内幸町1-1-1 tel: 03-3504-1111 (代表) <https://www.imperialhotel.co.jp/j/tokyo/>



野菜や果物の捨ててしまいがちな部分を乾燥させ、パウダー状にしたものを塩と合わせる

ニューサイトがスタートしました!

marieclairejapon.com

ハワイの自然と文化を未来につなぐ、「マラマ」な旅に出よう

text: Satsuki Tadokoro

©ハワイ州観光局



私たちの心と体を癒やし、パワーを与えてくれるハワイ。いつかまた、大好きなこの地を訪れる日のために、私たちができること。「レスポンシブル・ツーリズム(責任ある観光)」について、考えてみませんか。

“ハワイの今”を現地リポート

昨年、2度にわたるロックダウンを経験し、人流が大きく減少したハワイ。観光を主要産業とするこの島にとって、経済的ダメージは計り知れない。そんな中、ハワイの人々に気づきをもたらす変化もあったと、ハワイ州観光局日本支局長のミツエ・ヴァーレイさんは語る。「絶滅危惧種指定のハワイモンクアザラシがカイマナビーチで出産したり、ワイキキにアジの大群がやってきて、釣りをする地元の人が増えたり。また、ハナウマ湾自然保護区では、9か月間観光客の入場が禁止されて

いたことで、海の透明度がコロナ前の60%以上も向上したという調査データもあります。ハワイの人々は、豊かで素晴らしい自然資源がもたらす恵恩に改めて気づかれ、感謝し、守らなくてはという思いを強めています」



ミツエ・ヴァーレイさん
結婚を機にハワイへ移住。
オアフ観光局などを経て、
現在はハワイ州観光局の
日本支局長として、ハワイと
日本の橋渡しを担っている。
ハワイ州観光局 <https://www.allhawaii.jp/>



ハワイ版SDGs「アロハプラスチャレンジ」に向けたアクション

ハワイでは、コロナ禍以前の2014年から、ハワイ版SDGs「アロハプラスチャレンジ」に、官民一体となって取り組んでいる。これは、ハワイの経済、社会、環境の分野で定められた、2030年までの達成を目指す6つの目標のこと。その中

には、自然資源の管理や廃棄物の削減なども含まれ、達成に向けて観光が果たす役割についても注目されている。ハワイ語で「思いやる心を持つこと」を意味する「マラマ」をコンセプトに掲げたキャンペーンも展開。旅先の自然や文化に敬意を払い、現地の人々と連帯感を持つことで、より多

様で豊かな旅の経験が生まれるという、「レスポンシブル・ツーリズム」の考えに基づき、さまざまな活動が進められている。「海や豊かな自然に恵まれた日本とハワイは、とても似ています。日本人旅行者の多くは、自然や文化への配慮、マナーがあり、ハワイの人々が守りたい自然、配慮してほ

しいことを伝えれば、共感していただける。自然資源を守るためのルールや情報を、観光局の公式サイトなどでも提供しています。再びハワイにお越しいただくときが来たら、多様な自然資源や特有の文化、そしてさらに進化したハワイを楽しんでいただけたと思います」(ヴァーレイさん)

ハワイの伝統、文化、自然を守る「マラマハワイ」プログラム



©ハワイ州観光局

日焼け止め規制法で海洋生物を保護

ハワイ州は2021年1月から、サンゴの生育に悪影響を与え、海洋生物にも深刻な影響を与えると指摘されている紫外線吸収剤「オキシベンゾン」「オクチノキサート」を含む日焼け止めの、販売・流通を禁止。島外からの持ち込み規制はないが、ハワイでは人にも環境にもやさしい日焼け止めが多く販売されている。美しい海とそこに棲む生物を未来に残すために、ハワイを訪れるすべての人が取り組める、とても簡単で重要なアクションの1つだ。



©Island of Hawaii Visitors Bureau (IHVB) / Tyler Schmitt

プラスチックごみ削減へ ハワイのいち早い取り組み

海に流れ込んだマイクロプラスチックごみが、多くの海洋生物を傷つけ、命を奪っている。ハワイ州では、2015年にアメリカで初めてレジ袋の配布を廃止、有料化。プラスチック製の使い捨て容器の使用規制など、「ゼロ・ウェイスト(ごみや無駄をなくすこと)」を目指した取り組みを推進している。プラスチックごみ削減は、世界的な課題だ。マイボトルと再利用できるカトラリーを持ち歩き、エコバッグで買い物へ。それは、今日からスタートできること。



©ハワイ州観光局

ハワイの生態系を思いやる ハイキング時のマナー

雄大な山々や渓谷、滝、川……。緑豊かな大自然も、ハワイの魅力だ。そこに暮らす動植物の中には、ハワイの固有種や、かつてポリネシア人がカヌーで持ち込んだカヌーブランツ(伝統植物)といった貴重な種も。ハイキングやトレッキングなどのアクティビティを楽しむとき、ハワイ特有の生態系への思いやりは欠かせない。トレイルに設けられた専用コーナーで、靴の裏に土や泥がついていないか確認し、汚れを落としてから自然を満喫しよう。



©Hawaii Tourism Authority (HTA) / Heather Goodman

オンラインで参加できる 固有種「コア」の植樹活動

古代より大切に守られてきた木「コア」。カヌーやウクレレなどの材料にも使われる、ハワイの伝統文化を支えてきた固有植物だ。しかし、外来動植物の繁殖が原因となり、コアの森は急速に姿を消している。ハワイ州観光局では「ハワイ島にコアの木を1,000本植えよう!」プロジェクトを実施。植樹した木に名前をつけ、GPS機能でPCやスマートフォンからいつでも成長を見守れる。ハワイの自然保護のために、日本にいながら参加できる取り組みなのだ。

●「マラマハワイ」について詳しくはこちらから→



次号予告

marie claire
26th August, 2021

8月26日刊行です

shop list 掲載商品のお問い合わせ先

アイヴ・サンローラン・ボーテ tel: 0120-526-333
ITRIM(イトリン) tel: 0120-151-106
MTG tel: 0120-467-222
エルメスジャパン tel: 03-3569-3300

カルティエ カスタマー サービスセンター tel: 0120-301-757
グッチ ジャパン クライアントサービス tel: 0120-99-2177
クロエ カスタマー・リレーションズ tel: 03-4335-1750
コーチ・カスタマーサービス・ジャパン tel: 0120-556-936

シャネル カスタマーケア tel: 0120-525-519
ジョルジオ アルマーニ ジャパン tel: 03-6274-7070
ステラ マッカートニー カスタマーサービス tel: 03-4579-6139
ニールズヤード レディーズ tel: 0120-316-999

ラルフ ローレン tel: 0120-3274-20
ルイ・ヴィトン クライアントサービス tel: 0120-00-1854

ニューサイトがスタートしました!

marieclairejapon.com



Welcome to Our Site!