

# ローカル企業のSDGsの取り組み 『HOPE × Wool Fabric Project』

## 開催概要

- 日 時 2019年3月6日(水) 19:00~20:45
- 会 場 YWCAビル 2F(201・202) 名古屋市中区新栄町2-3
- 対象者 ・企業の社会貢献担当者及び経営者  
・NGOのスタッフ、学生、研究者 など
- 定 員 20名(先着順)
- 参加費 1,000円(センター賛助会員Bは500円)
- 主 催 認定NPO法人名古屋NGOセンター

## ゲスト紹介



ところ ゆうすけ  
**所 祐介氏**  
西川毛織株式会社  
生産部海外生産課  
仕入担当



まつうら ふみのり  
**松浦 史典氏**  
認定NPO法人ホープ・  
インターナショナル開発機構  
開発オフィサー

## ホープ・インターナショナルの取り組み

こんばんは。ホープ・インターナショナル開発機構の職員をしております、私、松浦から簡単にですがホープの団体概要、海外と国内でどのような活動をしているのかお話しします。その後、所さんにバトンタッチして、この事業の内容についてお話しいたします。そして、その後に再度私の方から、ホープから見たこの事業のポイントを説明するという流れでやっていきたいと思っております。

実は、私と所さんは高校の同級生でして、こういった堅い場で2人揃うのは初めてです。日頃、明け透けなくお互いに話している部分もあり、そういった話もしながら進めていきたいと思っております。

私は、ホープ・インターナショナル開発機構というNPO法人で働きはじめて、6、7年目になります。主に、ファンドレイジングという、企業でいう営業部署の様なもので、一般の方、支援者、ボランティア、インターンなどへ活動を伝え、活動資金を集める仕事をしております。また、実際に年に数度ホープの活動地にも赴き、昨年は3ヶ月余り滞在するなど活動に従事しております。その他に、本日主催の名古屋NGOセンターには理事として関わり、勉強会やシンポジウムにも参画し、東海地方のNPOと企業の連携の推進にも関わっています。

ホープ・インターナショナル開発機構は、元々カナダに母体のある団体です。40年近く前にバンクーバーで発足し、日本では2001年から愛知県に拠点を設け活動しております。世界では、名古屋市と同じ人口の約220万人が、不衛生な水を生活用水として使わないといけない状況下に置かれ、そのため下痢症などで亡くなる方が多く、特に5歳以下の死亡率が高い現状があります。そういった課題を解決するため、ホープでは水に関する支援に力を注いでいます。

ホープは水支援に特化していますが、団体として、「支援の行き届いていない人への道筋を支援する」というミッションを掲げ、最貧困の人々が自らの手で貧困から抜け出すためのサポートをすることを目的としています。国にもよりますが、井戸であったり、エチオピアでは簡易水道を作ったりもしています。生まれてから不衛生な水を飲んで育ち、それにより人が亡くなる生活が当たり前の人々にとって、水道ができたからそれを使い始めるかということ、そうではない場合もあります。なぜその水で病気になるのかを知らないと、結局、自宅前の川の水を使い子どもが亡くなる、それが当たり前で終わってしまう。そのため、井戸や簡易水道を作って終わりではなく、それに加え1年ほどかけてソフト面のトレーニングにも力を入れています。

安全な水を手に入れることは、病気になりにくいというメリットがあります。また、毎日の水汲みは主に子どもの仕事で、子どもたちの体重よりも重い20ℓの缶に水を入れ運ぶ必要があります。時間とともに大変な労働力がかかっており、それが軽減されることは大きなメリットになります。

ホープが水支援に特化している理由として、例えば、学校がなく通えないという課題解決のために学校を建てたとしても、水汲みなど普通の労働で学校に行く時間が取れない場合もあり、そういった人たちのニーズを考えるとやはりまずは水となり、最低限必要な水環境と衛生環境を整えるということを行ってまいります。

企業では、サービス提供の対価として利益を得ることが基本です。水道を設置したら、その対価を住民からもらいます。しかし、NPOの場合は、貧困層への支援が多いためその対価を十分にもらえません。そのため、活動の財源を、助成金や寄付金、フェアトレードの商品を販売するなどして成り立たせています。企業形態も様々ありますが、株式会社と非営利団体の違いは、還元先の違いにあります。株式会社の場合は、利益を株主に分配しますが、非営利団体は、支援者や寄付者に還元することはできません。そのため、事業費に充てるなど、利益をミッションに還元していくことが求められます。その還元を継続していくことが、社会をより良くしていくこ



とにつながりますが、そのためには資金が必要となります。ホープの場合は、ファンドレイジングに力を入れ、チャリティイベントの開催や企業や個人からの寄付金を海外の事業費に充てています。特に大きな取り組みとして、名古屋・東京・神戸の3都市でチャリティディナーを開催しています。スポンサーとしてチャリティディナーの開催に出資いただいたり、商品を寄付いただきそれをオークションにかけたり、様々な方法で資金調達を行っています。昨年は3都市で開催し、2,500万円近くの資金が集まりました。

他にも、企業のCSR活動の一環として、ホープの教育支援をサポートいただいたり、ポッカサッポロと提携し、寄付付き自販機の設置や社員ボランティアを派遣いただいたりと、企業や個人と連携し様々な形で資金を集めています。その様な取り組みの中で、今回、『HOPE × Wool Fabric Project』事業を始めることになりましたので、詳細を所さんから説明いただきたいと思います。

## 西川毛織（株）の取り組み

西川毛織株式会社の所と申します。よろしくお願いたします。事業内容の説明に入る前に、弊社の理念や取り組みきっかけをお話したいと思います。

中小企業にとってCSR活動は非常に遠いもので、私たちBtoBの企業にとってはあまり関係のないものでした。オーガニックウールやリサイクル商品の顧客ニーズが高い一方で、市場を見ると、オーガニックやリサイクルと銘打っても実際はそうでない商品が出回っていたり、それが意味ある事なのか疑問に思う部分があったり。リサイクルといっても、ペットボトルのリサイクルにどれだけ二酸化炭素が排出され、オーガニックコットンを作るのに、農薬を使っていないとしても人が酷使されていたり、違反がないかチェックする担当者が来る時だけ体裁を装うことがあったりと、そういうことは良くないなと感じ、どうすれば直接的な寄付ができるのか考え、生地を購入いただいたお客様に対し、スーツ1着に対し寄付をつけることを始めた次第です。

中小企業にとってCSR活動の重要な点は、1つ目は、大企業に命じられるままの活動ではなく、自発的に行動していくことが継続するために必要なことかと思えます。大企業に従っていくと、方針がすぐに変わったりし継続性がない部分が出てきてしまいます。そして、2つ目は、利益を追求しないと長続きしない点です。お互いにWin-Winの状態でないと継続は難しく、大企業の様なボランティア的な活動だけではなく、そこに利益を負荷していくことが中小企業にとっては大事なポイントかと思えます。

弊社の属する繊維業界は、産業の中でも設備投資が少なく、どこの国でも取り組めるメリットがあるため、国が発展していく最初の段階で取り組んでいく産業とされています。日本では、伊藤忠商事など繊維出身の大企業が数多くあります。例えば、カネボウ化粧品の前身は、カネフサ紡績という社名で、扱っていたウールの原料には、元々油が含まれており、ウールを洗う時の油を化粧品に代用し、繊維を元に化粧品を作ってきた企業でもあります。戦後の日本にとって、繊維産業は欠かせないもので、1ドル360円時代には、日本製の1ドルシャツというものが流行り、性能の良さからアメリカ人が大量に購入した。これが最初の貿易摩擦といわれるくらい、国が発達していくにあたり重要な産業として扱われてきました。現在では、カンボジアやエチオピアに繊維の縫製工場が多く建設され、最貧国と繊維は結びつきが深い関係でもあります。

弊社が扱うのは、ウールというスーツに使われる素材を扱っています。その昔、スーツはオーダーメイドが主流でした。その後、大量生産大量消費の時代になりスーツも安価になり、だんだんとデフレ状態になっています。

繊維業界の抱える問題として、ファストファッションの台頭により、ファッションの移り変わりが激しくなったことです。これは良い面悪い面あるが、悪い面としてあげられるのがゴミ問題です。私は仕事の関係で中国やベトナム、ヨーロッパ圏によく出かけますが、ファストファッションブランドが世界中に溢れています。これは若い世代について言えることですが、10年前までは、ファッションを見比べれば、その人が日本人か中国人か韓国人かわかりましたが、今はパッと見てもどこの国の人かわからない。これはファストファッションが世界中に溢れた影響で、どこの国でも同じ様な服を着ており、それはもちろんお洒落なんですけど、国としての個性が段々と薄くなっている印象を受けています。他の悪い面として、就労環境問題があります。その問題に警鐘を鳴らし

た作品に「ザ・トゥルー・コスト」という映画があります。大量消費の時代が良いのかということを描いた作品で、この上映を契機に、各ファストファッションブランドが事業の見直しや対策に取り組み始めています。

現在、そういった大量生産大量消費が見直されはじめたことで、トレンドも変わってきており、持続可能なものやエシカルがファッションのキーワードになり、良いものを長く使うことが美德とを感じる人が増えてきています。しかし、サステナブル、オーガニック、リサイクルを元にした原料は、中小企業にとっては扱にくいものです。生地を販売する商売形態として、お客様からどれだけの量の生地を注文いただけるか、いつ欲しいのか見通せないところから折衝が始まるため、サステナブル、オーガニック、リサイクルといったコストが高く、在庫量も少ない原料を常に抱え販売できる状態にいることは難しいことでもあります。そのため、今回のプロジェクトでは、そういった原料を使用した生地ではなく、弊社が日頃取り扱う生地値に寄付額を上乗せし、エシカルな商品として販売することを考えました。こちらが、製品に付いている下げ札です。下げ札の裏には、本プロジェクトの紹介サイトにつながるQRコードを印刷し、寄付がどう使われているのか調べていただけるようになっています。



スーツに付く「下げ札」

なぜホープ・インターナショナル開発機構さんと連携しているかということ、私たちの扱うウールという素材を作るのに、水はかなり重要なものです。ウールの3大産地として、愛知県一宮市の尾州、イタリアのピエラ、イギリスのハダースフィールドが挙げられます。これらに共通していることは、近くに綺麗な川の水があることで、ウールは、綺麗な水で洗うことで上質な生地になります。しかし、洗うということは、汚れを落とすことでもあり、綺麗な川の水を汚す行為でもあります。ウールを扱う業者として、汚した水の代わりにきれいな水が飲める井戸を途上国に設置してもらおうと思い、「水」をキーワードに連携がはじまりました。

スーツ1着を作るのに排出される水を試算すると、約850ℓになります。これは、弊社に関係しているウールの洗浄メーカー、生地を作るメーカー、縫製メーカーの年間生産量と年間の水道使用量から割り出した数字です。人間らしい暮らしをするために1日に最低限必要な水の量は50ℓと言われますが、スーツ1着を作るのに約17倍の水を使用し、850ℓの水を汚しているといえ、きれいな水を寄付したいという想いがあります。弊社としては、まず、カンボジアに10基の井戸を建設することを目標にしています。

## 対談

**(松浦氏)** 消費者やクライアントの反応は、いかがですか？

**(所氏)** 日本のアパレル業界は保守的で、右の人がやっているとやらないという意識が強い。洋服が売れない時代でもあり、何か大きく変えて失敗すると責任を取らなくてはならず、二の足を踏む企業が多くなかなか理解いただけていない現状がある。しかし、エシカルやオーガニックを扱うブランドも増えてきており、そういった企業からの受注もあり、これから広がりを見せて行く段階だと感じている。

今は主に、2020年の夏物に使われる生地の商談時期。洋服を売っているだけでなく、店頭はその生地が使われた洋服が並ぶのに数年かかることが大半なので、長いスパンで考えなければいけないものでもある。なので、地道に取り組んでいます。

**(松浦氏)** この事業のはじまりは、所さんからの一本の電話で、その後会社へ訪問し、役員等と会議を重ね始動してきました。元々、同級生であり友人でもあるので、以前からランチなどインフォーマルな場で社会貢献の話等も話題にしてきましたが、企業として社会貢献は考えていないという反応だったので、連絡があった時は嬉しく、社会自体が変わってきたのかなと感じました。特に、所さんの会社はBtoB企業なので、彼等から生地を買うアパレル企業なども、社会に良い影響がある商品を使用しないと売れないと、消費者の目を意識しはじめたのかと思います。なにせ、関心がないところから話がきて、でもそれが現実なのかもしれない、所さんも言われたよ

うに企業の場合は Win-Win でないと、お金やそれに代わる何らかの付加価値がないと継続が難しく、寄付だけだと業績が悪化すれば予算を切られますし、そういうことを考えると Win-Win であるべきだと思いました。

**(所氏)** エシカルやオーガニックの生地を新たに作ろうと思うと、大量の注文がないと受け入れてくれず、受けたとしても納期が非常にかかる。しかし、今回の連携事業は、弊社が在庫として持っている生地を、少ない量でも購入いただくと参加でき、手軽に関わっていただける部分が良いところかと思っています。

**(松浦氏)** お手軽という言葉もでしたが、今回、この連携事業をはじめめるのに、打合せをしたのが2回。ホープ・インターナショナル開発機構の職員は現在6名。少ない職員の中で、それぞれが何十個もの役割を兼務しながら事に当たっています。その中で、新しいことをはじめようと思うと重荷となり難しい面もあるが、今回は、ホープとしては、プロジェクトの概要をホームページに掲載する、西川毛織株式会社は、元々ある生地に付加価値を付けて売り出すという、既存にあるものを活かし、活動や商売自体は変わらないで対応できたことが大きかったと思います。そして、エシカルやオーガニックでなく、水と言う観点で取り組みが進められていることが、面白い部分であるかと思っています。



## 質問タイム

**(質問者)** 所さんにお聞きしたいことが、取り組んでみて予想外だったことがあるか。松浦さんには、ご自身から見てこのプロジェクトがどう進んでいくと良いと感じているか、お聞きしたいと思います。

**(所氏)** 予想外と感じることは、今のところまだありません。取り組みがはじまった段階で、販売した生地自体がまだ消費者の手には届いておらず、これから何か起こっていくのではないかと考えています。まだ仕組みを作っただけで、確かに弊社の社会貢献として井戸を作ることに寄付するという成果は出ていますが、本業としての成果は出ていないので、予想外のことは起きていませんが、これから起こってくれたら面白いかなと思います。

**(松浦氏)** 一番は、その生地で作られた洋服に今回のプロジェクトのタグを付けていただくので、全く興味関心のない人たちにも、たまたま買っただけかもしれないけど、私たちの活動を知って、カンボジア、エチオピア、フィリピンの現状を知って、少しでも活動に参加してもらったりすることが大事なかなと思います。まず、知ってもらうことが大事なので、服を通してそのきっかけが作れることは重要かなと思います。

個人的にもファッションが好きなので、メディアや本を通してアパレル業界の問題なども知りましたが、変えるにはやはり消費者の意識が変わらないといけないので、そういったファッションに対する意識が少しでも変わっていくといいかなと思います。

**(所氏)** 先ほど紹介した映画の中だったかと思いますが、とあるテレビショッピングの映像が使われ、1着買うと2着目が無料というもので、何か料理をしてこぼしてしまい、それを2着目の服で拭き汚れた服を捨てるという、無料だから捨てればいいという感覚かと思いますが、そういう感覚でモノを見ている人もおり、私からするとプライドも何もない販売方法をとっているのが、販売側の意識も変わらないといけないなと感じています。

**(松浦氏)** 難しいのは、そういった問題を知っていても、私自身もなんだかんだファストファッションで購入したアイテムを着ていることもあり、偉そうなことを言っていますが、恩恵を受けている立場でもあります。

**(所氏)** 私もそうですね。

**(質問者)** 業者さんが生地を買われる時に、寄付金が上乗せされて販売されると思いますが、購入する生地の種類は選べるのですか？

**(所氏)** もちろん選んでいただけます。例えば1mで1,000円の生地ですと50円上乗せしてそれが寄付金に

なります。そういった仕組みです。

**(質問者)** 買う側からすると購入金額が上がるわけですけど、お客さんに向けて会社としてどのように説明されているのかお聞きしたく、また、それを聞いたお客さんの反応などはどうでしょうか？

**(所氏)** 今はエシカルやオーガニックというトレンドがあり、そういった商品を欲しいが買えないというお客様も多い。それは先ほどお話しした、単価や納期の問題があるんですけども、100円高いオーガニックの生地を買うなら、普通のもので50円高い弊社の寄付付きの生地を購入するというお客様を狙ってお声掛けしています。また、小さい小売店ですと、例えば1000着が注文の最小単位のところを、20着でもお受けさせていただいたりもできるので、反応は非常に良いです。

**(松浦氏)** こういった企業とNGOの連携を見ていると、昨年ごろから国連が定めたSDGsというものが、企業や行政、NPOにも大きな波が来ています。しかし、何をしたいかわからないという声も多く、大企業ですとCSRの部署を設け活動されてきていたと思いますが、中小企業にとっては2回程打合せてプロジェクトができたというのは、とっかかりとして手軽だったかと思いますが、所さんどうですか？

**(所氏)** 元々友人だったので、少ない回数でできたかもしれませんが、こちらは当初あまり社会貢献等に関心がなく、これは利益が出るなと思ったからということが第一でした。まずは、それを伝えさせていただいて、それがもし全く関係性のない相手だったら敬遠されるでしょうし、大丈夫かと思われるでしょうし、ただ、私のパーソナリティやこちら松浦さんのパーソナリティをわかっていたので、一緒にできたのかと思います。

**(松浦氏)** 他に質問ございますか？

**(質問者)** この事業をはじめると、会社の中でこういったやり取りが行われましたか？

**(所氏)** 弊社は少し変わった会社でして、基本的に個人の裁量に任せられる部分もあり、今回の事業も勝手に始めました。もちろん、お金の発生する時はお伺いを立てますが、私には直属の上司がないもので、社長にダイレクトに説明しにいった次第です。特に稟議などもなく進みました。各個人の力量でやらせていただいています。

**(質問者)** 社内の中で、辞めておいた方がいいなど対立ではないですが、反対される方はいらっしゃいましたか？

**(所氏)** 対立はないです、と言いますか私に意見を言う人もあまりいません。とても特殊な環境なので参考になるかはわかりませんが、完全に個人の裁量でやっております。

**(松浦氏)** 確かに特殊かと思いますが、その動きが早く事業の始動につながっていたと思います。

**(質問者)** 所さんにお聞きしますが、寄付付きの生地がどれだけ売れば、井戸が贈れるのでしょうか？

**(所氏)** スーツの着数でいくと、1万着売れば1基になります。1万着は多いように感じますが、弊社では年間300万着分の生地を販売しているので、ハードルはそこまで高くないと思っています。反物1反(約990平方メートル)で約20着のスーツ、パンツですと40着位できます。

**(松浦氏)** 以前、会社として社会貢献活動をしようとしたことはありましたか？

**(所氏)** 東日本大震災の時に、弊社も寄付金を出しましたが、それも大企業からの依頼で出したもの。なので、企業から自発的にということはなかったと思います。社会貢献の視点は、弊社には関係のないことだと考えていたので、他の中小企業さんもそう考えているのではないかと思います。言い方は悪いですが、大企業が見た目を良くするためにやっているというのがほとんどだと思っており、ましてBtoBの中小企業にとっては正直 unnecessaryなものという考え方が多くて、オーガニックの原料を使ってもそれは社会のためというより売れるから使っている、そういった意識がありました。

**(松浦氏)** そういった意識が業界で変わり始めたのは、いつ頃でしたか？

**(所氏)** 一昨年の夏ごろかだと思います。最も大量消費していたアメリカが変わり始めたことが大きなポイントだったかだと思います。映画やメディアで叩かれたことで、何とかしないとプラスマイナスゼロに持っていけないと思い、やり始めたのだと思います。

**(松浦氏)** 消費者の意識はどうですか？

**(所氏)** 正直、3万円の普通のスーツと、4万円のオーガニック素材のスーツだったら、恐らく3万円の普通の

スーツを買ってしまうと思います。そこまで日本の中では、まだ意識は高まっていないのかなと感じています。

**(松浦氏)** ウールとは違いますが、例えばオーガニックコットンは肌にするもので、食べ物と違い直接身体に影響があるものでないので、環境には良いと思いますが、そこまで違いはないんですか？

**(所氏)** 取り立ての素材を着るわけではなく、洋服になるまで様々な工程を通ります。オーガニックのコットンであっても薬品を使って生地にするので、そんなに変わらないと思います。とにかく生地するには様々な薬品を使います。綿製品を普通に選択されていると思いますが、本来加工しないと洗えない繊維です。薬品薬品と言っていますが、もちろん身体に影響のないもので、問題があれば販売されていないので、そこまで変わらないかと思っています。

**(質問者)** さきほど「特定の生地」という言葉がありましたが、特定の生地はどういった生地ですか？

**(所氏)** お客様から受注する際、寄付付きにしても良いか同意が得られた生地を、特定の生地と表現しました。なので、特別にそういった生地があるわけではなく、日頃扱う生地のどれにでも寄付が付けられ、そういった手軽さも喜ばれているかなと思います。

**(質問者)** オーガニックやエシカルは単価や納期の問題で扱いにくいいため、御社の取り組みが喜ばれているとのことでしたが、買う側としてはハードルが高くなる気がするのですが、どうですか？

**(所氏)** ひとつ伝え忘れていましたが、弊社は生地を在庫して商売することもあり、例えば、大量に生地を作り一反から出荷するといった、少ない注文数でもお受けできる特徴がある。そうすると、必要な量だけになるのでコストを抑えていただけます。

**(質問者)** それは、汎用性のある反物ではなく、お客様と打合せし特注で作った生地も在庫を抱え、必要な量を出していく商売もされているのですか？

**(所氏)** そうですね、そういった販売の仕方もしています。

**(質問者)** 先ほど BtoB 企業でという話がありましたが、取引先の企業側は、御社の生地を購入したことで、他企業とどのように差別化できるのか、消費者に向けて説明できるのか教えてください。

**(所氏)** こちらが下げ札ですが、注文数に併せてこちらの札をお渡しし、できあがった洋服にこちらの札を付けていただき店頭に並びます。

**(質問者)** 個々のお客様に渡る時は、洋服と言う形になり、そこに札が付くということですか？

**(所氏)** そうですね。ただ、この札には西川毛織株式会社という名前は出ないようにになっています。出してしまうと、弊社が作った商品となってしまう、生地を購入いただいたお客様の取り組みでなくなってしまうので、そこはポイントです。

弊社の様な生地を扱う企業は、黒子です。消費者にとってはどこで仕入れた生地を使っているかわからず、お客様にとっても、どこの生地を使っているかライバル会社にわかってしまえば、同じ製品ができてしまうため、生地を扱う企業は常に黒子の業種です。

**(質問者)** 西川毛織株式会社さんとして、黒子になると世間にも企業アピールができない状況かと思いますが、改めて一歩取り組みに踏み出された動機を教えてください。

**(所氏)** ずばり売れると思ったからです。生地が寄付付き商品として、お客様に売れると思ったからです。先ほども申しましたが、そこまで意識の高いわけではないので、売れると思ったからというのが正直なところです。

**(松浦氏)** 寄付付きの生地を買うというより、この札を買っていただくというイメージです。そして、その購入費用の一部がホープを通じて水支援に使用されます。統計によると、似たような商品同士で、普通の商品と寄付付き商品ならどちらか買うか問われると、4割近くが寄付付き商品を買うというデータがあります。生地が売れるのも、企業にとってそういうメリットがあるからだだと思います。また、消費者にとっては、買った商品



スーツに付く「下げ札」

の札にあるQRコードからサイトを見ることで、自分の購入が水支援につながったことを知れ、その流れに透明性があることもメリットかと思います。

**(質問者)** さきほど4割近いお客様がという数字もでしたが、所さんが実際に商売されている中で、同じような実感はありますか？

**(所氏)** 同じ値段でしたら、寄付付きを買う。少し高かったら買わない。そういったシンプルなものだと思います。

**(質問者)** さきほど例え話で、1mで1,000円の生地ですと50円寄付が付くという話をされていましたが、スーツ1着ですといくらの寄付になるのでしょうか？

**(所氏)** これは業界の仕組みがいびつなので、例えば3メートルの生地ですと1着作れるとして、生地は売値が100円上がったとすると、製品の値段は1万円以上上がります。要するに、小売業者が設ける仕組みになっています。おおよそ、原価率は20%から高くても30%。1万円の商品であれば2,000円~3,000円でできています。お客様によって原価率も変わってくるため一概には言えませんが、おおよそ1万円位だと私は思っています。

**(質問者)** 所さんが売れると感じた背景には、消費者のどのような動向があったからですか？

**(所氏)** 私の場合、消費者というより取引先の企業ということになりますが、毎年2度ニューヨークで展示会があります。それには毎年テーマがあり、サステナブルというテーマが提示された年に、出せる商品がひとつもなかったことがありました。でも、オーガニック素材を仕入れて生地を扱うにはコストも時間もかかる、もっと気軽に考えた時に、今の仕組みなら展示会にも出せるなと思いました。

**(質問者)** 少なくとも、そういったテーマが業界の中で出てきているということですよね？

**(所氏)** そうですね。細かい字で申し訳ないですが、資料に背景を書いておりますので、お読みいただくと幸いです。

**(質問者)** 寄付付き商品も高いと買わない現状がありますが、高くても買うように意識が変わってくるのか、あるいは、エシカルやサステナブルがテーマで上がったように、次第に世界的に意識が変わっていくのか、松浦さんはどう感じているか教えてください。

**(松浦氏)** 今後変化していく可能性はあると思います。ただ、現状ファストファッションの勢いが強いというものはあるかと思っています。

**(質問者)** 消費者の変化だけでなく、企業での取り組みの変化はありますか？

**(所氏)** ウールは羊毛なので、羊を育てる必要があります。その段階で、寄生虫から守るために羊のお尻の皮を剥ぐミュールジグという作業がありますが、この作業が動物愛護団体から批判を受けることがあります。そういったミュールジグをしていない、ノーミュールジグウールしか購入しないといった動きも出てきています。企業として、ノーミュールジグしか購入しない、リサイクルしか購入しない等、ルールを定めて仕入れるアパレル企業が増えてきています。

弊社が別でやっている事業に、GQというものがあります。これは、ニュージーランドメリーの総称なのですが、ニュージーランドには寄生虫がないためミュールジグの必要がなく、その他環境に関するチェック項目がありますが、そういったチェックを合格したウールしか使わないと言う様な動きもあります。またそれも、弊社ではタグにQRコードを付け、そこからサイトを見ると飼育されている牧場の写真が見えたりします。

**(質問者)** ファストファッションブランドにも、そういった流れが生まれているのでしょうか？

**(所氏)** ファストファッションブランドも、そういった動きをしています。しかし、私個人としては、その動きも見せかけだと感じています。配慮したウールを使っていることをアピールするブランドもありますが、その使用量はブランド全体のほんの一部でしかない。例えば、南アフリカで育てられているアンゴラヤギの毛からできるモヘアというセーターの繊維がありますが、その繊維も育て方がいけないと愛護団体から批判を受けています。この繊維はとても高価なもので、ファストファッションブランドは、そもそもこういった高価な繊維を使うことを考えていません。それなのに、私たちは使いませんと宣言している様なもので、そういう意味で見せかけだと



感じています。

**(質問者)** 寄付付き生地で作られた商品を購入した方は、そのマークをどこに表示されるのですか？

**(所氏)** こちらがその札ですが、これが1着ずつ商品の値札と一緒に付くことになります。この札にQRコードが印刷されており、ホープ・インターナショナル開発機構さんのサイトにて情報を得られるようになっています。

**(質問者)** 松浦さんにお聞きしますが、QRコード先のサイトはどういうシステムになっていますか？

**(松浦氏)** サイトから寄付をしていただくだけでなく、寄付の流れや寄付先のことなどの情報を載せているサイトになります。実際の寄付金は、生地の売上を寄付いただくので、西川毛織株式会社さんより当団体に支払われる流れになっています。

**(所氏)** 販売した着数の管理は、この札の枚数の管理で事足りており、減った枚数だけ寄付するという形です。

**(質問者)** その札は、購入した会社が作るのではなく、そのもの自体を提供されるのですか？

**(所氏)** 弊社で提供しています。こちらが、今私が作っている他の商品の札のものですが、デザインをして業者さんに委託し作成しています。これを提供し、製品に付けていただいています。これもサービスの一環になります。

**(質問者)** 連携事業をはじめられて、どのくらい経ちましたか？

**(松浦氏)** 昨年の9月頃からはじまったので、半年位になります。

**(質問者)** 取引先の反応についてお話しいただきましたが、この方向で続けていきたいという声もありますか？

**(所氏)** 反応は良いので、地道に続けていきたいと思います。今販売した生地が、店頭に並ぶのが来年の夏や年末だったりするので、すぐに結果は出ませんが、それもまた楽しみです。業界紙で紹介させていただいたりもして、反響も大きかったです。特に連絡があったのは、中国の既存のお客様からでした。

**(質問者)** 私の生まれは長野県諏訪市で、シルク産業が盛んだった地です。さらに妻の出身地が尾西で、まさにウール産業の地なのですが、そこに住む地元の人たちは水を汚したという実感はあるのでしょうか？

**(所氏)** 恐らく、今はその実感はないかと思います。高度経済成長期は意識されていたと思いますが、今は浄化システムが進んでいるのでそこまでかと思えます。今は中国の方が汚染は激しいので、中国の方はそういった意識はされています。

**(質問者)** それぞれにお聞きしますが、井戸を10基設置した後の次の目標などあればお聞きしたいです。また、札に西川毛織株式会社さんの名前が入らないということで、ホープ・インターナショナル開発機構さんでは、西川毛織株式会社さんが寄付や社会貢献されていることを、どのように社会に伝えられているのか教えてください。

**(所氏)** まず次についてですが、現状は特に考えていません。

**(松浦氏)** 成果が出るにはだいぶ先のことで、その時には時代も変わっていると思うので、まずは10期設置するところに重きを置いています。

**(所氏)** 弊社がまずやったことは、井戸を2基寄付しました。寄付した事実がないと、ホープ・インターナショナル開発機構さんにも動いてもらえません。今後どれだけの設置ができるかわかりませんが、ホープ・インターナショナル開発機構さんとしては、2基だけでも寄付いただいたことは有り難いことだと私は思っています。それだけで終わってしまっただけではいけませんが、それがあから地道に取り組んでいけるのかと思います。

弊社の名前が出ないことに関しては、まず弊社のホームページでこの取り組みを紹介することができています。また、ホープ・インターナショナル開発機構さんのホームページ上でも、協賛企業として弊社名を掲載いただきアピールいただいています。

**(松浦氏)** ホームページ上に企業名を載せることも、打合せ等で話させていただいて決めています。企業によって寄付金額や方法はもちろん違いますが、基本的には、井戸1基分の寄付で協賛企業の欄にお名前を掲載するようにしています。

こちらとしては、事業が始まってから特に大きいことはしていません。西川毛織株式会社さんが生地を売っていただけると寄付が入るので、とても楽です。それに加え、当団体の年次報告書などを商談の際にお持ちいただ

いています。価値としては、井戸を2基寄付いただいたことと、ホープ・インターナショナル開発機構を他企業に紹介いただけ、アピールに繋がっていることが大きいかと思います。

**(質問者)** 西川毛織株式会社さんが企業としてSDGsに取り組まれていることがあるか、また、アパレル業界全体としてSDGsをどう捉えられているのか教えてください。

**(所氏)** 正直非常に意識が低く、松浦さんにお聞きするまで知らなかったもので、特に何もしておりません。アパレル業界としても、知っている人はほとんどいないということが現状でないかと思います。

**(松浦氏)** やっていることがSDGsに当てはまったということで、SDGsのために新たに取り組みを始めたということではないです。

**(質問者)** 資料に書かれている理念がとても素晴らしいと感じますが、これはどなたが書かれたのでしょうか？先ほど所さんが私は意識が低いとおっしゃっていたので。

**(所氏)** 私が書いたものですが、A面B面ありまして、思ったことをもちろんそのまま書いていますが、中小企業なので利益を生まなければならないということも当然あり、経営者と個人の立場があるので、両面あると思っていただければよいと思います。

**(質問者)** CSRや社会貢献活動をしていることが、良い人材の確保といった採用に結び付くということを知ったことがあります。まだ事業をはじめられたばかりかと思いますが、そういったことがあれば教えてください。

**(所氏)** アパレル業界は変わってしまっていて、なかなかそういった活動に興味がある人材が来ません。それを理由に応募してくる人材は、まずいないのではないかと私は思っています。私が一番変わっているかもしれませんが、私を求めてくれる会社なので、かなり変わっていると思います。このご時世、繊維業界に来ない。下火の業界なのでちゃんと調べる様な人は来ず、何も考えず服好きだからという理由の人しか来ないです。

**(質問者)** 再度、この事業をはじめられる時に、どのように社内を納得させられたのか、また、はじめた結果、他の社員の反応はどうだったのかお聞きします。

**(所氏)** 社内で企画会議が行われる中で、これから取り扱っていかないといけない生地の話になり、その中でオーガニックなどの話題になり、正直取り扱うのに面倒な素材だから、そういうのに詳しい友達がいてそいつに任せて、寄付とかしとけばいいのではと社内で話し、その次の日に連絡してといった感じです。社員の反応としては、すごいじゃん！という感じで、誰が考えたの？という感じでした。

**(松浦氏)** これから反応も変わっていくかもしれないですね。

寄付される方からは、こちらの事業に対してこうしたらという提案をいただくこともあります。もちろん参考になることもありますが、現場を考えるとそれは無理だと思う提案もあり、せっかく寄付いただいている相手に対し違いますよと直接言えず、うまく話を逸らしたりします。でも、所さんからは、面倒くさいからと正直な話もありましたが、支援の専門性を信頼いただき任せていただいている部分もあり、お互いに相手の畑を荒らさない関係性で取り組んでいます。

**(所氏)** 当然友だちなので、松浦さんの取り組みのことも知っていますし、個人的には月ごとに少しずつ寄付もしています。意識は高くないと言いつつも、友だちに頼まれたら断れないです。お互いにメリットデメリットを理解し合っていたことが、事業展開していくスピードを生んでいたと思います。

## ●司会

お2人の飾らずさりげない本音がお聞きでき、面白くなってきた感じです。SDGsに向けてというよりも、取り組んでいることがSDGsに当てはまるということが、まさに運動だと感じ、私たちも肩ひじ張らずに取り組めると良いなと思います。お2人の友情が事業につながっていることも素晴らしいと感じます。

まだまだお話しをお聞きしたいところですが、お時間もありますので、アンケートを記入いただき、会を終了したいと思います。ありがとうございました。みなさまもお疲れさまでした。



# ローカル企業の SDGs の取り組み

## 『HOPE × Wool Fabric Project』

### スーツ 1 着を作るためにどれだけの量の水が使われているか知っていますか？

工業用水も含めると、約 850 リットルもの水が使われています。毛織物には豊かな水質と水源が不可欠です。優れた水なしに、染色、煮絨、蒸絨などの工程は出来ません。

アパレル産業では、製造過程で水を大量に使用していることから、SDGs 達成のために「社会貢献活動を通じた持続可能な事業」を検討している企業が増えています。

創業から 80 年、天然素材であるウールにこだわり続けて商品を提供してきた西川毛織株式会社（本社：名古屋市）は、2018 年 10 月に認定 NPO 法人ホープ・インターナショナル開発機構と協働し、『HOPE × Wool Fabric Project』を立ち上げました。

「中小企業にも NGO と協働することで SDGs の取り組みはできる」と話すお二人をお招きし、チャレンジにける想いを伺います。この機会を逃さず、ぜひご参加下さい。



ゲスト  
ところ ゆうすけ  
所 祐介氏  
西川毛織株式会社  
生産部海外生産課  
仕入担当



ゲスト  
まつうら 史典のり  
松浦 史典氏  
認定 NPO 法人ホープ・  
インターナショナル開発機構  
開発オフィサー

※『HOPE × Wool Fabric Project』とは？…特定のウール生地を購入すると、その購入金額の一部がカンボジアでの水供給事業に寄付される仕組み。  
詳細はこちら⇒<http://www.nishikawa-keori.co.jp/csr/index.html>



日時：2019. **3/6** (水)  
19:00~20:45

※名古屋 NGO センター発行の企業と NGO 連携冊子『はじめよう、連携～SDGs から見たパートナー選び～』を、参加者の皆様にプレゼントします。お楽しみに。

- 会 場：YWCA ビル 2F (201・202)  
名古屋市中区新栄町 2 丁目 3  
地下鉄「栄」駅 5 番出口より徒歩 2 分
- 参加費：1,000 円 (学生 & 賛助会員 B は 500 円引)
- 定 員：20 名 (先着順/要事前申込)
- 対 象：企業の社会貢献担当者、NGO 関係者、学生など、本テーマに関心のある方
- 申込方法：名古屋 NGO センター web サイト  
(<http://www.nangoc.org/>) よりお申込下さい。



主催 & 申込み 認定 NPO 法人 名古屋 NGO センター

〒460-0004 名古屋市中区新栄町 2-3 YWCA ビル 7F TEL & FAX: 052-228-8109  
E-Mail: [info@nangoc.org](mailto:info@nangoc.org) (開所時間：火～土 13:00～17:00)

この事業は(一財)日本国際協力システムより助成を受けて実施します。