

LUSHから学ぶ社会問題と企業活動の在り方

リサーチの背景

2018年、海洋プラ問題を題材に、ユニークな商品が生まれました。その海亀をモチーフにした入浴剤「タートルジェリーボム」は、湯に溶けるとビニール片に扮した糸寒天が現れます。本稿では、コスメブランドLUSH(日本法人名:株式会社ラッシュジャパン)による、事業を社会問題に繋げる取組みに迫ります。

作成者: M. I.

レポートに関する
お問い合わせ:
03-5542-5300
info@sfinter.com

タートルジェリーボム



(出典: LUSH公式サイト
<https://jn.lush.com/products/jelly-bombs/turtle-jelly-bomb>)

回収された空容器



(出典: LUSH公式サイト
<https://jn.lush.com/article/we-care-for-the-earth>)

“regenerative”を考える

1995年の創立以来、環境への配慮は、誰もが持つべき責任だと考えてきました。これを体現するために、「サステナブル」に増して、**自然環境を再生する「リジェネレイティブ」**を事業に反映しています。有機的な商品開発、共通の信念を持つサプライヤー取引、枯渇しない原材料選びは、欠かせません。また、製造工程にもこだわり、キッチン(製造工場)では廃棄物をすべてリサイクルしています。

顧客の潜在意識に落とし込む

商品づくりだけではなく、ファンづくりにも特徴があります。数々のキャンペーンの中でも、売上が4年で約3倍(*1)になったきっかけに、**容器のいらない「ネイキッドアイテム」や液体商品の空容器回収**が挙げられます。回収率は、当初約8%から今では約30%(*2)に及びます。

これらが受け入れられたのは、店舗スタッフの人材育成によるものです。商品背景の理解を深め、自分の言葉で商品提案をし、一方的ではない接客を心掛けているためです。ここで、構築された信頼関係は、**潜在する顧客の倫理観にはたらきかけます。**

(*1) 2007年と2011年の世界全店舗での売り上げ比較, BUSINESS INSIDER JAPAN取材による

(*2) 2010年開始当初から2019年現在の推移

SDGsを経営に活かすには

企業が社会問題を事業に取り入れる際、商品やサービスだけではなく、**従業員の考えやサプライヤーの取組みにも、目を向けることが鍵**になります。なおかつ、新たな取組みが企業文化に合わなければ、本質的に根付くことはありません。その指標が、お客様です。**透明性のある姿勢を貫き情報発信**することで、お客様の反応から次の行動が連鎖していきます。その結果、社会問題が解決に向かい、環境配慮と事業性の両立が実現するのではないのでしょうか。

補足：環境・貧困問題を同時に解決する原材料

LUSHの手提げ袋やギフト商品のタグ等は、原材料にバナナペーパーが採用されています。それらはサンビアで廃棄されるオーガニックバナナの茎の繊維から作られるオリジナルの素材です。通常、バナナの木は実が一度しか出ないため、収穫後に木自体を切って廃棄してしまいます。これを資源と捉え、苦難を乗り越えて、ペーパーの開発に成功したといえます。

また、バナナペーパーが改善したのは廃棄問題だけではありません。生産地サンビアでは、仕事がないために現金収入を求めて違法な森林伐採や密漁が多く行われていました。新たな取組みにより、**30人以上の直接雇用、40以上のバナナ農家との取引が実現された今、野生動物の環境保護に貢献しています。**さらに、同地域で深刻なマラリアの予防策として、蚊帳が購入されました。このように、LUSHはリジェネレート(再生)の信念を持ち、さまざまな社会問題に取り組んでいます。

バナナペーパーから作られた包装、タグ



(出典: LUSH公式サイト
<https://jn.lush.com/products/gifts/relax-0>)

(出典: LUSH公式サイト
<https://jn.lush.com/products/gifts/thanks-hands>)

オーガニックバナナ



(出典: LUSH公式サイト
<https://jn.lush.com/article/fast-alone-go-together>)

参照・引用資料

- LUSH,「ラッシュの環境への取り組み」, <https://jn.lush.com/article/lush-energy>
- LUSH,「地球をケアする」. <https://jn.lush.com/article/we-care-for-the-earth>
- Business Insider,「プラスチックをやめたら」売り上げ3倍に—LUSHが「脱プラ」を進める理由, <https://www.businessinsider.jp/post-178763>
- XD,「「ブランドは、人がつくる」—LUSHが顧客と信頼関係を結ぶ「人間力」とは」, <https://exp-d.com/interview/4674/>
- LUSH,「Fast alone, far together: 遠くへ行くなら一緒にいこう」, <https://jn.lush.com/article/fast-alone-go-together>

本レポートに掲載された内容は作成日における情報に基づくものであり、予告なしに変更される場合があります。

本レポートに掲載された情報の正確性・信頼性・完全性・妥当性・適合性について、いかなる表明・保証をするものではなく、一切の責任又は義務を負わないものとします。株式会社サティスファクトリーは、本レポートの配信に関して閲覧した方が本レポートを利用したこと又は本レポートに依拠したことによる直接・間接の損失や逸失利益及び損害を含むいかなる結果についても責任を負いません。

また、本件に関する知的所有権は株式会社サティスファクトリーに帰属し、許可なく複製、転写、引用等を行うことを禁じます。