

フード・ファッション・ビューティ・エンタメ・トラベル
日本初！アウトバウンド&インバウンド企業向け専門業界誌

2018.3

COOL JAPAN

応 援 新 聞



ソコが知りたい!

ザ・ハフントン・ポスト・ジャパン株式会社
パートナー・スタジオ
チーフ・クリエイティブ・ディレクター/エディター
林 亜季さん

編集長インタビュー

株式会社HASUNA 代表取締役
白木 夏子さん

世界に、日本を魅せる。



株式会社HASUNA 代表取締役

白木 夏子 さん

私にも、
あなたにも、
世界にも、
いいことを。

日本で初めて、エシカル・ジュエリーのブランドHASUNAを立ち上げた白木夏子さん。
ジュエリーを身につけたり、食べたり、ショッピングをしたり、
何かを手にした時、その背景にある世界に思いを馳せて欲しいと語る。
「世の中をよくする」をテーマに若手起業家をサポートしている。
日本の枠を飛び越えた世界への思い、ビジネスの未来について、瀧内編集長が伺った。

Profile

起業家。1981年生まれ、愛知県育ち。英ロンドン大学卒業後、国際機関、金融業界を経て2009年4月に株式会社HASUNAを設立。日経ウーマン・オブ・ザ・イヤー2011キャリアクリエイト部門受賞。2013年世界経済フォーラム(ダボス会議)にGlobal Shaperとして参加。2014年Forbes誌「未来を創る日本の女性10人」に選出。

「世の中を良くすること」 でなければ意味がない

—2009年に人・社会・自然環境に配慮したエシカルなジュエリーブランドHASUNAを創設され、『世界と、いっしょに輝く』(ナナロク社)など著書もある白木さんですが、他にも若手起業家のサポートをされているそうですね。

白木 そうなんです。HASUNAをメインにしながら、HASUNAの新規事業として子会社を立ち上げたり、家事代行サービス

CaSyほか各種企業のブランディングアドバイザーや起業家の経営サポートをしています。

私と関わった起業家がうまく育ってほしいというスタンスで関わっています。

—サポートを決める基準のようなものはあるのですか。興味とか方向性とか。

白木 「地球を良くする、世の中をよくすることにつながっていく」ということが大前提にあります。オーガニックフードは環境に配慮するものですし、家事代行サービスも女性の活躍につながっていくわけです。

今度リリースするジュエリーブランドは、多様性のあるパートナーシップ、家族観をテーマにしています。例えばLGBT(性的少数者)、事実婚、再婚、再々婚、親子のパートナーシップ、ペットとパートナーなど、いろんなパートナーシップの姿を、リングを通じて見せていこうという、ちょっとアートなプロジェクトです。

末端の人に お金が渡らない 南インドで見た現実

—そもそもHASUNA設立のきっかけになったのも、世の中を良くするという思いからだといいました。

白木 大学生の時、南インドにある最貧困層が住む鉱山の村を訪れました。そこでは子どもから大人までが働き、先進国の私たちが使っている家電や化粧品の原材料を採掘していたんです。世界中で約100万人もの子どもたちが、いまだに鉱山で働いていることも知りました。その時決めたんです、末端の人にもきちんとお金が渡るようなビジネスの正しい仕組みをつくらうと。

ジュエリーを通じて お金を正しく 循環させたい

—それがジュエリーだったんですね。では、HASUNA立ち上げにあたり、現地でどんなことをされましたか。

白木 まず、良いジュエリーをつくるというミッションがあり、トレーサビリティを確保して、現地から過重労働や貧困、環境汚染ではないかたち、もしくは解決していくかたちで取り引きし、ジュエリー事業として販売することを目指しました。現地まで行って、心ある鉱山労働者さんや研磨職人さん

などにもお会いして、一つ一つ開拓していきました。

—原石だけ日本に持ってくるのではなく、現地で一緒につくるのですか。

白木 ものによります。例えば金の場合は、ペルーで採掘したものを現地で99%まで精製し、フランスでさらに精製したものを仕入れています。パキスタンの場合は、フンザ渓谷に先祖代々、砂漠民族の方が採掘をされている鉱山があります。ここでは隣国の密輸業者が買ったたいて持っていかれてしまうことが問題となっているので、鉱山労働者から適切な価格で買い取り、現地の貧困層の女性たちが研磨したルビーやサファイアを購入することで、密輸防止や貧困女性の職業訓練・職業支援、自立支援につなげています。

—とても素晴らしい取り組みですね。とはいももの、このストーリーが出来上がるまでには、いろんな所に行き、いろんな交渉をされたと思います。最初はご苦労も多かったのでは？

白木 最初はやはり理解してくれる人が少なく、しかもリーマンショックの後で、ジュエリーブランドがどんどんつぶれているときだったので、なんで今起業するの？みたいな感じでした。現地で子どもたちが働かされていて、環境汚染もあって…と話しても、みんなポカーンとしちゃうんです。知っている人でも、どうしようもないよねという反応でした。さらに、日本にある問屋さんでも、どこから来たのか分からない宝石を扱っているところが、もうほとんどで。じゃあ、もう自分でやるしかない！ と思い、一つ一つ手探りでやってきました。

世界中に存在する 女性差別 衝撃が、やがて使命感に

—おかしい!とか、自分でやるしかない!とか、普通は思わないですよね。その気持ちを突き動かす原動力は何なのでしょう。

白木 学生時代に貧困問題の勉強をしていて、インドに2カ月間フィールドワークで滞在したとき、鉱山を実際に見た経験がやはり大きいですね。国連に行けば何か手掛かりがつかめるかも…なんてことも考えました。

—でも、結局ジュエリーを選んだわけですよね。手法として、ジュエリーを選んだ点が、女性らしくて柔らかい感性で。でも、すごく芯が強い。その、しなやかな強さは、どこで培われたのでしょうか。

白木 自分が納得しないことはテコでも動かないくらい頑固なんです。昔から、自分で見て、やってみないと絶対納得しない子どもでした。母の影響もあるかもしれません。鹿児島のだこな田舎育ちの母は、小学校のときに『ココ・シャネル』の漫画と出会ってすごく感動して。私はファッションデザイナーになる! といって東京に出て、本当になっちゃったんです。でも、24歳のときに私の父と出会って、スパッと辞めて父の実家の家業を手伝っていました。そんな母を見ていて、やりたいことを実現したのは誇らしいのですが、辞めてしまったことが同じ女性としてすごく悔しくて。さらに国際協力の勉強をしていると、女性差別の深刻さがわかってしまって。いろんな女性たちの責任を勝手に引き受け、気持ちを代弁するようになったのかも知れません。

—お父様は繊維関係の商社、お母様はファッションデザイナーとして世界を見ていらしゃったかも知れませんが、基本的には日本のご家庭ですよね。

海外に出て行く行動力を身につける、何かきっかけがあったのでしょうか。

白木 祖父の影響ですね。本当は、祖父自身が海外に興味があり、留学したかった。で

も、戦争があって行けなくて、その後、いろんな国を旅して、いろいろ考えたんでしょうね。海外に行くのは絶対いいとずっと感じておりました。祖父の話聞くうちに、世界を飛び回って仕事をする自分をイメージするようになっていたんです。

世界を回って気付いた 日本の魅力、文化の底力

—今、若い人もそうなんですけど、日本人は海外に行かない。そんな世界の中の日本をどうご覧になりますか。

白木 正直にいうと、怖くてたまりません。河合隼雄さんの『未来の年表』という本に、人口が減る、どんどん衰退する、老人ばかりになる…といった人口減少の日本にこれから起こることが書かれています。日本は文化的にも優れていて、外国から見ても東洋の神秘的な魅力がある国だと思います。でも、文化的な背景や日本の血を持ちつつ、世界どこに行っても働ける、活躍できる、生き抜ける能力というのは、やっぱり必要だと思います。私自身、子どもの教育や自分の生き方など、すごく考えさせられているところです。—そうなんですよね。日本は、元気はある、という人も多いのですが、国内に縮こまっているイメージがあるんですね。率直にお聞きします。白木さんは、日本は元気だと思います? もっと元気になるべきだと思います?

白木 所によっては元気、ですね。所によっては晴れてます、という感じでしょうか。ここ数年、HASUNAの新規事業を立ち上げるために、ヨーロッパ、アジア、アメリカなどいろんな国に行きました。移住の準備をしたこともありました。でもね、気づいてしまったんです。日本食美味いになって。日本で、魅力的だなんて。日本は文化的にはとても元気だと思います。和食や着物の文化





は、いつまで経ってもリスペクトされるものだと思えますね。

日本の中にある 多様性を理解する

—東南アジアなどに行くと、中国人と韓国人は本当に元気です。日本人が行かないから、中国と韓国人の人の頑張りが目立つのですが、現地の人、実は日本が大好き。だから日本人も進出して、いろいろやれば良いと思うんです。

白木 そうですね。私は、日本は静かに地盤沈下していくのかもしれないと感じてい

ます。誰も気付かないうちに、いつのまにか沈んでいるだろうな、と。だから、どうしようって焦るんです。

—白木さんは海外を飛び回っているのに、世界の中の日本、世界に向かう日本の姿がわかっておられると思います。しかし、国内だけで生きている人たちは何も感じていない。海外にもっと行くべき、行かなくてもいい、という人が二極化していますよね。

白木 行くべきという人は、子どもをシンガポールや香港の学校に入れて、移住して教育していますからね。

—ところがそうすると、なんか、離れちゃうんですよ、日本から。

白木 そうなんです。私にも海外で子供を教育するという選択肢がありました。日本の中での多様性を子ども時代に一度体験しておくこともすごく大事だと思って、日本の小学校に入れようと思っているところなんです。一回海外に出しまうと、その視点になってしまうので。これからのリーダーは、ローカルの多様性を理解しないと務まらないと思っています。

—お子さんも国際人になってもらいたいと思われませんか。

白木 そうですね。どの国に行っても、どんな人とも愛し愛されることのできる女性になってほしい、というだけが私の教育

目標です。

一次の世代は、そういう人が増えるといいですね。日本の中にも、そのような感覚が身につく機会があるといいのですが。

白木 好きなときに好きな人と、好きな場所で、好きなことをできる。これを実現できる生き方・働き方が私の理想です。だから、この実現に必要なことが、日本や海外どこに行ってもできるようになることが、すごく大事だと思っています。おそらくこれから10年も20年は、「日本人」というブランドは世界中からリスペクトされていくことでしょう。それをいかにうまく使っていかに掛かっていますね。

本当の「クール」は 内向きから生まれる!?

—それをつくってくれたのは先輩方で、今度は我々が次の世代に渡すために、世界に感謝される日本をブランディングしていかなければなりません。それって、人が伝えていかなないとだめだと思うのですが、海外に出る人は減っている。やがて日本が尊敬されなくなるという危機感を僕は持っています。

白木 出生率が下がり、若者が積極的に海外に行かなくなり、団塊の世代が年をとって海外に行く体力がなくなる。

そんな悪循環もありますよね。しかし、むやみやたらに海外のマーケットを狙ってものづくりするのは、あまり良くないと最近思っています。例えば、鎖国状態のときの日本は、すごく文化が醸成しましたよね。ですから、海外のことなんか考えてないような職人さんのところに行くほうが、逆にすごくいいと感じています。下手にマーケティングとか、ブランディングとかを考えてない素朴さがいい。海外のセレクトショップなどは、どこの国もみんな同じで、あまりときめ

かないんです。究極のクールって、日本の職人さんのように、内向きにコツコツとやるところから生まれるのかも知れませんね。

—その視点は、初めて聞いたけどおもしろいです。とてもおもしろいです。

白木 HASUNAも海外展開を考え、海外のマーケットを狙ってものづくりをし始めると、途端につまらないデザインになるのではないかと危惧していて、今は日本国内で熟成させているんです。

日本の職人の技術で 日本のジュエリーを創る

—いろいろ手がけておられますが、やはりHASUNAがベースなんですね。日本は2020年に向けて活気づいて行くと思えますが、どんな点に力を入れていこうとお考えですか？

白木 HASUNAは、つくことに特化しようと考えています。素材は海外から仕入れますが、以前から最終工程は日本の職人さんをお願いしています。東南アジアの安い労働力で仕上げるジュエリーメーカーさんも多く、素晴らしい技術を持った日本の職人さんが困っているという実状もあります。日本の職人さんに貢献する意味もありますが、日本の技術で、日本のジュエリーを創っていきたくと思っています。

—今日のお話を伺い、白木さんには是非、若者に伝えることもやっていただきたいと思いました。

白木 文部科学省が年間数百人の学生たちを海外に留学させていて、その学生たちに時々講演させていただくことがあります。そこに集うのは、積極的に海外に出ようとしている人たちで、行き先もルワンダからアメリカまで多岐にわたり、すごく面白いんです。これからは、外に行こうとあまり思っていない若者に伝える機会があるといいですね。

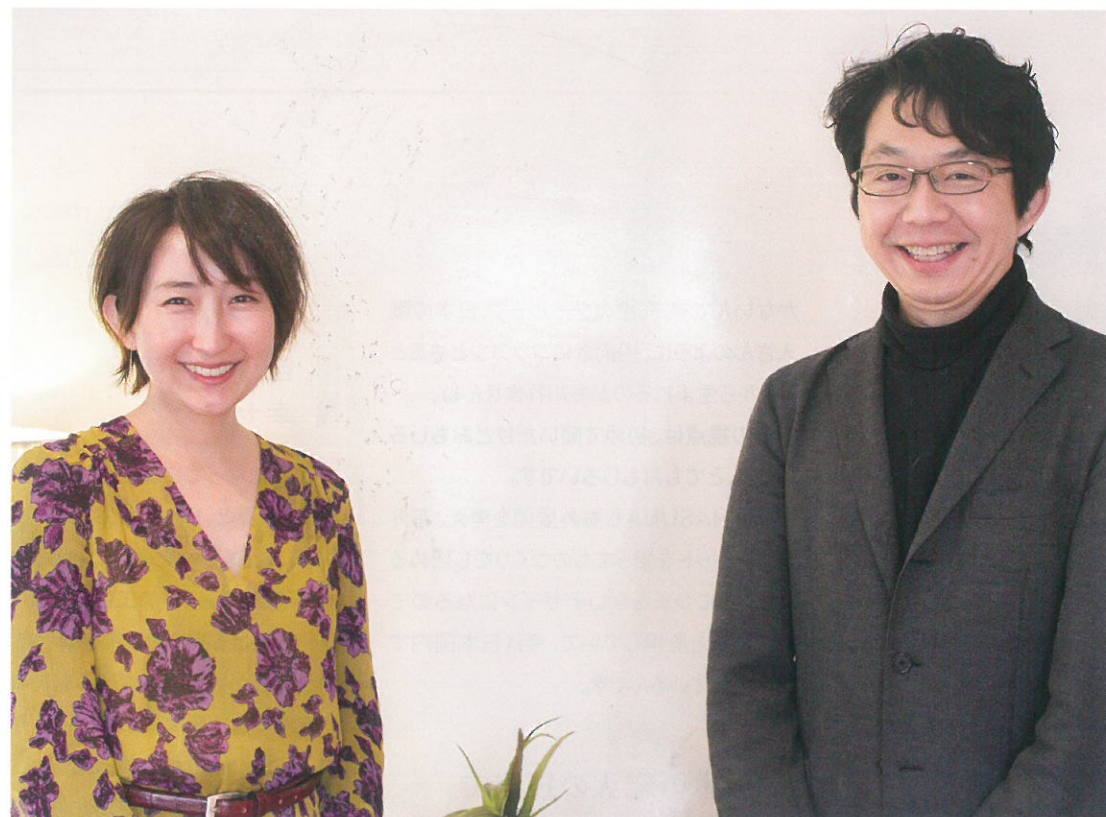
エシカルという観念で 自分も相手も 幸せになる

—最後になってしまったのですが、白木さんは『世界と、いっしょに輝く』をコンセプトに、ジュエリーを身につける人だけでなく、採掘から流通・加工に至るまで、ジュエリーに関わるすべての人の幸せを目指すという活動が評価され、2011年AERA「世界を立て直す日本人100」に選出されました。HASUNAは日本初のエシカルジュエリーブランドですが、エシカルって、とても素敵な言葉ですね。

白木 直訳すると倫理的、社会や環境に配慮していることをいうのですが、私がHASUNAを立ち上げたときは、「エシカル」なんて言葉は、日本には全くありませんでした。roomsというアッシュ・ペー・フランスがやっている展示会があるのですが、当初はバイヤーさんにエシカル・ジュエリー自体を説明するのにとても時間を費やした思い出があります。しかし、5、6年前からは、ゾーンとしてエシカル・ファッションゾーンというのができ、patagoniaさんやオーガニックコットンのブランドなどが並ぶようになりました。業界の方から変わってきている感じですね。

—エシカルのような価値観は、海外の視点に立つ機会がないと、最初は気づきにくいものかも知れませんね。そんなことにピンとくるような人が増えると、日本人はもっと国際人になれるのかも知れません。

私たちがものを買ったり、食べたり、ジュエリーを身につける時、その裏にはたくさんの方が関わっていて、困難な中で頑張っている人もいます。そこに感謝の思いを馳せることで、自分の心も、世界も、少しだけ豊かになれる。そんなことを改めて感じることができました。ありがとうございました。



Point of View

本誌・編集長インタビューコーナー「Special Talk」に初めて、女性登場です。世界にはたくさん活躍されている日本人女性があります。これからも次々にインタビューしていきたいです。さて、私の周りにも宝石関係のお仕事をしている方(デザイン、販売、等)はいますが、宝石から世界を見据え、実際に行動して、世界を豊かにしていこうとする方にお会いするのは、もちろん初めて。その姿勢はとてパワフルでありながら、自然体。いつものインタビューとは全く違う、心が穏やかになる時間が流れていきました。世界をまわり、世界に移住することも考えながら、ふと気づいた日本の魅力。日本人が世界で活躍するとき、自分の中で日本をどう捉えているかがとても大事だと思います。お嬢様にも世界で活躍していただきたいと願っている白木さん。お嬢様が大人になる頃には、白木さんのようなしなやかで強い国際人が、さらにたくさん活躍していることでしょう。



EXPERIENCE THE VERY FINEST OF TRADITIONAL JAPANESE CULTURE

日本の素晴らしさを、もっと世界に。



弊社は「日本ブランド」には大きな可能性があると考え、海外からの旅行客やグローバル企業に本格的な文化にふれる体験や旅行の提供をしています。

培った知識と経験を、各事業者様や他海外展開・外国人誘致をされている方に提供し、より大きな社会インパクトや、新しいビジネス機会の創出や更なる成長へと繋げております。

サービス紹介

言語対応

- 英語顧問
- 多言語翻訳
- 多言語記事作成
- 多言語規約作成
- 緊急時英語フォロー
- 海外出張代行・動向

インバウンド支援・グローバル化支援

- コンサルティング
- 海外営業支援
- 海外マーケティング支援
- オペレーション改善
- 海外リサーチ
- 商品プロデュース
- 講演
- 海外メディア向けPR
- 海外webマーケティング代行



あなたはまだ、
本当の美しい日本を知らない

日本の文化を美しいビジュアルと洗練された文章で世界に発信する写真集シリーズ
Nikko Graphic Arts | I KNOW JAPAN

BUDŌ
Japanese Martial Arts
英語・ドイツ語・フランス語
6,000円(税別)

お問合せ: info@nga-publication.com 054-263-2211

WEBやSNSにて最新情報発信中

facebook

twitter

instagram

https://www.nga-publication.com/

BUDŌ

ご連絡先

海外向けサービス: <http://toki.tokyo>

国内向けサービス: <http://toki.works>