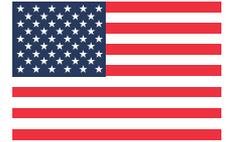


## 世界のソーシャル・ビジネス

米国編


 ソーシャル・ブランド・ストアの  
 「ROOZT」とは

 ルーツのオフィスで。ブレント・フリーマンCEO  
 (後列右)ほか、スタッフは生き生きと仕事をしている

米国だけで3万を超えるソーシャル・ブランドが存在するといわれ、マーケットは400億ドル(約4兆円)規模、年15%も成長している。そんな中、2010年秋に立ち上がったのがソーシャル・ブランドのためのポータルオンラインストア「ROOZT(ルーツ)」だ。

ルーツはデザイン性や品質だけでなく、会社運営や生産背景に至るまで厳しいチェックを行ったうえでブランドを選定している。

ルーツの基準は、「人間性」「地域性」「環境性」「エシカル(倫理性)」の4点。「人間性」は、世界的な目線でも大きなインパクトを与えている活動を示

し、コミュニティの活性化などに貢献する活動は「地域性」として重要視している。

単純に「環境性」と言っても、社内で使用するインク類を全てソイインクにするなど、ビジネス上の意思決定をする際に環境を意識した行動を取っているかどうかを判断材料としている。エシカルは、フェアトレードなどを指す。

**「社会貢献」セクシー」に**

創設者のブレント・フリーマンCEOは、「これまでのソーシャル・ブランドのイメージと

かつこ良さやセクシーさは必ずしもイコールではなかった。私たちの仕事は、多くの人が憧れる製品でありながら、社会にインパクトを与えているブランドを紹介し、彼らのビジネスを支えるオンラインプラットフォームフォームを作ること。

『かつこ良さと社会貢献を一緒に取り戻そう』というコンセプトは、この思いを体現したキャッチフレーズ」と説明する。ルーツのターゲットは、まさにミレニアル世代の25歳から

40歳の男女。常にかつこ良い、自分らしいパーソナルなもの求め、オンラインでの買い物にも抵抗がない。立ち上げから3年で、取り扱いブランドは25から300ブランドにまで増えた。現在も月25から50の新ブランドを投入し、月次100%オーバーで遂行しているという。向こう12カ月で、数億円の売上計上を見込む。

人気製品は、女性にはOnzieやLVRをはじめとしたヨガパンツとジュエリー。男性向けでは、腕時計やキャンプ用ハシモックが人気だという。

さらに、ルーツ自身のCSRとして「ワン・メンバー、ワン・ミール」を掲げ、会員が一人増えるたびに、米国内で飢餓に苦しむ人々を支援する組織「フィードインング・アメリカ」に1食分を寄付する活動を行っている。すでに10万食以上の寄付を行った。

「教育こそが社会を良くする第一歩」と考えるフリーマンCEOを中心に、ザ・ネットワーク・フォー・ティーチング・エンタープレナーシップ(NFTE)と共

オフィスのショールームには、ルーツが取り扱うソーシャル・ブランドのサンプルがディスプレイされている



同で、ロサンゼルス中心部に住む低所得家庭の高校生に、ソーシャル・ビジネスの起業に関する講義や指導を行っている。

「靴ブランドのTOMSが認知を広げたワン・フォー・ワンモデルは、その構造そのものよりも、高デザイン、高品質の製品を提供しながら、社会貢献することは可能であることを人々に知らしめたことにある」とフリーマンCEOは語る。

ソーシャル・ブランドの広がりによって、ルーツがアマゾン並みに成長するのもそう遠い未来ではなさそうだ。

(ロサンゼルス 寺町幸枝)