

# GREENable Criteria

ブランド使用基準



## 『ブランド使用基準 (Criteria)』 作成の背景

私たちが守っていくブランド使用基準は、「ただ守ればいい」というものではなく、何故守るのか、その意味を関係する皆様（生産者や購入して下さるお客様も含めて）とともに考えるものであり、それを共有したいと考えています。

また、このブランド使用基準を開示することで、『GREENable』の商品に対する安心感と、ブランドがもつ思想や行動への共感が生まれるものと考えています。

# Criteria

行動を起こすにあたり私たちが守っていく基準

Vision を実現するためには、正しい Acition が求められます。

そのため、Aciton で挙げた私たちが起こすべき行動、  
一つひとつについて守るべき基準(目標)を定めました。

『GREENable』ブランドを使用する企業・自治体には、  
次ページからの基準1～8について、それぞれ達成することを求めています。

# Criteria 基準 1

〈Creativity 創造性〉 意識や行動を変えるきっかけを提供するために

## ファッションやデザインなどクリエイティブの視点を大切にします。(Action 1-1)

人々の意識や行動をサステナブルという視点に変えるには、“今までに出会ったことがない素敵なものに出会う”ことや、“出会ったものが受け入れやすいデザインである”ことが大事な要素だと考えています。

サステナブルという言葉掲げると、「制限を強いられる」「我慢しなければ貢献できない」といった受け止め方をされ、息が詰まるように感じる人も少なからずおられます。そのような状態では、サステナブルな商品を手にとってもらうことや実際に行動に移す人も少なくなるため、継続できる取り組みや事業にすることも難しくなります。

もし、サステナブルを掲げた商品、サービス、アクティビティが今までにないもので、「楽しい」「おいしい」「洗練されている」といった要素の方が強ければ、制限や我慢を意識せず、気負わずとも前向きに手に取ることができ、結果として意識や行動を変えるきっかけを作ることができると私たちは考えています。

そのため『GREENable』は、特にファッション、アート、デザインといったクリエイティブを“商品”、“サービス”、“アクティビティ”に取り入れて、皆様の生活変容を“後押し”するために、“新たな発想”を生むチームを作り、外部の専門家と積極的に取り組むことを推進します。

Action1-1 に対して達成しようとしているいずれかひとつにチェックしてください。

多様な人材（性別・年齢・国籍）の多様な働き方を認め、アイデアが創出される環境を作ります。

企業や組織のメンバーの多様性を認めることでクリエイティブな視点に不可欠な要素であるアイデアの幅が広がることが知られています。そのため、性別や年齢、国籍などに制限を設けずリモートワークや副業など多様な人材が働ける環境を整え、多様な働き方を推奨しているかを確認する項目です。

芸術家やクリエイターなどとの取り組みを進めます。

芸術家やクリエイターなど、アウトプットの専門家と共業することによって、物づくりの視点や顧客の視点におけるクリエイティビティが活かされるチームビルディングができているかを確認する項目です。

チームにデザイナーなどのクリエイティブ担当者がある、または社外の適任者と連携します。

前項にある芸術家やクリエイターとのチームビルディング以外に、同等の専門的なスキルなどを有するスタッフが、社内または社外にいるチームビルディングができているかを確認する項目です。

## Criteria 基準 2

〈Creativity 創造性〉 意識や行動を変えるきっかけを提供するために

### 多様な企業や団体と共創します。(Action 1-2)

サステナブルな取り組みにおいて、個々では微力でも、お互いの得手を持ち寄ること  
で新たな取り組みが生まれたり、これまで解決が難しかった社会課題を解決できたり  
することがあります。したがって、『GREENable』ではボーダーレスなアライアンスに  
よって大きな壁を乗り越えられる…そんな関係作りを図り拡げていきたいと考えて  
います。

Action1-2 に対して達成しようとしているいずれかひとつにチェックしてください。

異なる視点の発想によるシナジーで  
イノベーションを生むために、  
他社や他業種、自治体や研究機関などと連携します。

『GREENable』ではすでに生地裁断の際に出る端布をTシャツのロゴに活用  
するデザイナーと、食品加工会社から出される廃棄野菜を染料とした生地を  
作る繊維メーカーが共創したオリジナルアイテムが生まれています。また、酒  
造の余剰物である酒粕を原料として酢を造る酢工場の商品など、他社や他業  
種との取り組みも進んでいます。このように単独企業による開発ではなく、異  
なる企業同士の連携による開発を推奨しているため、連携の有無を確認する  
項目です。

『GREENable』を推進する他社、他団体からの  
共業の申し入れを積極的に受け入れる、  
開かれた関係を作ります。

前項の事例では、一方の想いではなく、双方の想いが具現化した事例です。こ  
のような関係が創出されるためには、受注者と発注者の関係ではなく、お互い  
をパートナーとして受け入れる関係が重要です。そのため、双方が前向きな関  
係構築への意向があるかどうかを確認する項目です。

# Criteria 基準 3

〈Relationship 関係性〉 利用と保全が両立する、持続可能な関係性をデザインするために

資源の循環や再生可能エネルギーなど、環境負荷を低減する取り組みを推進します。

(Action 2-1)

『GREENable』の旗艦施設「GREENable HIRUZEN」では、地域の木質バイオマス発電所で生産された再生可能エネルギーを利用しています。

これに象徴されるような資源循環の取り組みを一地域だけでなく流域や都市にまで広げて、自然環境への負荷低減を進めます。

この“木質バイオマス発電”は、間伐材や広葉樹を角材に切り出す際に発生する端材など、かつては廃棄されていたものを買取り、森林所有者の利益を生み出すことで、資源の循環と森林保全の両立を実現しました。

そのため『GREENable』の商品やサービスには、資源の循環や、再生可能エネルギーの活用などを通して、“低環境負荷の取り組み”が伴うものとしします。

Action2-1 に対して達成しようとしているいずれかひとつにチェックしてください。

アップサイクルの取り組みを進めます。

本来捨てるはずの不用品に、新たなアイデアで価値を高めること。

例： 穿き古したジーンズの生地を切ってバッグにするなど。

ごみの排出量を減らし、リサイクル資源を活用します。

不用品を資源として、新たな素材にする。

例： ペットボトル⇒Tシャツ

販売した商品の修理や再利用についての仕組みを構築します。

より長く使えるように、修理や中古再販のサービスを行うこと。

水や空気、自然環境を汚さない取り組みを進めます。

例： 製造過程の排水量削減、工場での脱炭素の取り組みなど。

商品や包装紙などには自然環境への負荷が少ないものを使用します。

例： FSC 認証の包装紙、生分解性プラスチックの活用、植物性由来素材のボトルなど。

再生可能エネルギーを活用します。

例： 自社社屋、事務所、工場などの熱源や電力に再生可能エネルギーを使用するなど。

# Criteria 基準 4

〈Relationship 関係性〉 利用と保全が両立する、持続可能な関係性をデザインするために

## 自然の利用と保全が両立するモノづくりやサービスの展開を図ります。(Action 2-2)

“自然を守る”とは、“自然に近寄らず、手をつけない”ことだけを指すではありません。自然環境に対して適切に人が手を入れることで豊かな生態系を育むことができることが知られています。特に日本の農村地域に広がる里山と呼ばれるような環境では、その恵みを享受するとともに、その環境を維持する取り組みが古くから行われてきた結果、豊かな自然環境が維持されてきました。『GREENable』では、このような“自然を活かすことで、人間が活かされる”関係の構築を目指しています。

商品においては自然由来の素材を利用することで、自然の恵みを享受し、感謝をする。アクティビティにおいては“自然を楽しむ”メニューによって自然の素晴らしさを五感で感じ、その価値に共感した人が“自然に関わる”多様なメニューに繰り返し参加する。『GREENable』では、利用と保全の関係を上記のように整理し、推奨していきます。

Action2-2 に対して達成しようとしているいずれかひとつにチェックしてください。

植物性由来の素材をはじめとする自然素材を活用し、利用と保全が両立するよう取り組みます。

自然素材を活用することで人が自然に関わる機会を創出し、適正な管理をすることで自然環境が最適な状態に維持されるといった行動が伴う、素材の活用を求める項目です。具体的には環境に配慮した農業生産活動や、水路、ため池、田んぼの畦など農村を取り巻く環境の維持、さらにそこに暮らす生き物の保全につながるような取り組み（例：コウノトリ米の取り組みなど）をはじめ、利用と保全が両立する関係が構築された商品あるいはサービスかどうかの確認です。

生産地が追跡可能な素材を使用します。

トレーサビリティを明らかにすることで、商品の信頼性を確保し、生産地への責任を果たすとともに、消費者へ安心を提供するなど、生産者、製造者、消費者のフラットな関係づくりができていくかを確認する項目です。

使用する素材の持続可能性（自然資源を使いすぎない）を確保します。

原材料と消費のバランスを適正化し、自然資源の持続可能性を確保することを確認するための項目です。  
例：生物多様性に配慮した森林管理を行い、森林保全につなげる FSC 認証、漁業資源に応じた漁具の選定や漁期を設定するなど。

自然に関わる体験を企画します。

自然に関わる体験を通じて、参加者が仕事や私生活でも自然に興味を持ち、それによって自然の利用と保全の関係に気づき、自然が良い状態に保たれる行動を促す。その起点を作れているかを確認するための項目です。

商品やサービスの売上げの一部を自然環境の保全に活用します。

自然を利用することで得た利益を保全に還元するなど、間接的に利用と保全の関係を構築することができるかを確認するための項目です。

# Criteria 基準 5

## 〈Relationship 関係性〉 利用と保全が両立する、持続可能な関係性をデザインするために 都市と地方が共感をベースに、つながる関係性を模索します。(Action 2-3)

私たち人類はもともと、自然の傍らで生活を営み、自然の恵みを利用して衣食住を満たしていました。そんな生活がほんの数百年前まで連綿と営まれ、“自然を利用し、それを続けられる状態を保つために自然を守り保全する”暮らしが行われていたのです。しかし、産業革命以降、いつの間にか生活の場が都市部に偏ったことで、私たちは自然を顧みることがなくなりました。自然を破壊したり、自然との関わりを放棄したりすることで、自然と人との関係に歪み(ひずみ)を生じてきたのです。

現在でも、グローバリズムによる大量生産と大量消費、それらによる偏った自然破壊や自然放棄。さらに、都市が地方から資源を過剰搾取する二項対立といった問題があり、それらの根底には都市と地方の分断があると私たちは考えています。いま私たちがすべきことは、時代性や現代の価値観に適した“自然共生”のあり方を都市と地域が共感し、ともに実現へむけて歩むことです。

Action2-3 に対して達成しようとしているいずれかひとつにチェックしてください。

これまで可視化されていなかった想いや商品開発のプロセスなどを、ホームページや SNS などで発信し、共感によるコミュニケーションをオンラインで行います。

生産者の想い、商品開発のプロセスや背景、ストーリーなど、いくら地域に魅力があっても、これまで可視化されていなかったモノやコトをホームページや SNS などのオンラインツールを活用したコミュニケーションを行うことで、オンライン上での共感を創出する意思や意向がある、あるいは取り組んでいるかを確認するための項目です。

都市と地方の人がリアルにつながる、オフラインの活動をします。

都市の人が実際に地方を訪問し、現地の人とリアルにつながる接点を創出する。あるいは、地方の人が都市を訪問し現地の人とリアルにつながるなど、オフラインによる活動を行う意思や意向がある、あるいは取り組んでいるかを確認するための項目です。

# Criteria 基準 6

〈Locality 地域性〉 地域資源の価値を見出し、光を当てるために

**自然のもたらす恩恵を次世代に引き継ぐために、人が集う場を整えます。** (Action 3-1)

グローバルからローカルへ。これは単に地方創生のために、地方を過保護にすることではありません。地方には、その土地の風土に裏付けられた作物や工芸がそれぞれに存在します。

それらが作られる過程では、その地方の資源を活用したり、気候を活かしたりするも

のが多く、地域内で資源が無駄なく使われ循環するなど、環境負荷の低いものが多いです。

自然に逆らわず、自然と人の営みが同じ波長でゆっくりと流れるような地産品や地産原料を使い、販売すること。それが『GREENable』の求める姿です。

Action3-1 に対して達成しようとしているいずれかひとつにチェックしてください。

自然に親しむ、もしくは自然や生態系を守るための作業などを、アクティビティメニューとして提供します。

これまで地域コミュニティによって行われていた登山道や河川の清掃、生態系を守るための湿原保全などの作業を、「楽しい」「気持ちいい」と感じられるアクティビティメニューとして提供することができるかを確認するための項目です。

自然の中での体験、自然の素材を活用したワークショップなどを企画し、継続的に人が集う仕掛けを行います。

商品やサービスの背景にある“素材を採取・加工する過程を知ること”や“作り手との交流”は、自然の恩恵を享受することやモノを大切に作る心、自然への感謝を育みます。その機会を提供できているかを確認するための項目です。

誰もが安全快適に自然を楽しめる工夫をします。

英国の環境保護団体では、身体に障がいのある方も自然を楽しめるよう、急勾配に木柵の階段を設けたり、足に優しいウッドチップの小道を整備するアクティビティに多くの健常者が参加しています。このような誰もが平等に参加できる工夫をしているかを確認するための項目です。

地域のコミュニティを大切にします（集落、団体など）。

すでに地域で活動をしている既存のコミュニティや関連する方々と融和し、共創できる取り組みにできているかを確認するための項目です。

# Criteria 基準 7

〈Locality 地域性〉 地域資源の価値を見出し、光を当てるために

**潜在化している地域資源の価値に気づき、新しい視点でその魅力を発信します。**

(Action 3-2)

地方にはこれまでの社会では価値があると思われてこなかった地域資源や技術、人材などが眠っているケースが多くあります。

まだ見出されていないそれらの資源に価値を生み出すことで、地域に続いてきた生業（なりわい）を継続させることは、地域の自然を活かし守ることもつながります。このことは、気候変動や土壌汚染などを回避できる可能性へとつながっていくものだと私たちは考えています。

『GREENable』では、そのようなポジティブな循環を生み出すために、“創造性” “関係性” “地域性” をミッションに掲げ、3つの要素がバランスよく揃う商品やサービス、アクティビティを提供することとしています。

地域の産物にはこれらの3つの要素のうちいずれかが“潜在化”したままのものが多くあります。

『GREENable』をきっかけに、潜在から顕在にすることをともに目指していきましょう。

Action3-2 に対して達成しようとしているいずれかひとつにチェックしてください。

地域で生産・加工された商品や素材を活用します。

その土地の土壌や気候が生んだ“地域の商品、地域の素材、地域に伝わる加工技術”を活かすことは自然の活用につながります。そのため仕組みの構築や取り組みが行われているかを確認するための項目です。

これまで活用されていなかった地域特有の自然素材（広葉樹や野草、野生鳥獣など）の活用を検討します。

農作物を荒らす猪や鹿などの鳥獣を食材（ジビエ）にしたり、これまで活用されにくかった広葉樹を材料として使用したり、野草の効能に着目して健康に役立てるなど、多様な角度から自然の恩恵を形にできているかを確認するための項目です。

素材が生まれた地域への興味を促し、そこに人を導く工夫をします。

特に都市部の人を、その地域に「行ってみたい」「そこで体験してみたい」と思わせるような興味喚起の仕掛けを作り、実際に足を運ぶための導線が作られているなどの工夫をしているかを確認するための項目です。

# Criteria 基準 8

〈Locality 地域性〉 地域資源の価値を見出し、光をあてるために

**地域の伝統文化や素材を尊重し、ノウハウが継承される仕組みづくりを推進します。**

(Action 3-3)

地域の伝統文化は、それぞれの気候・風土・文化・風習・民族性などから生み出された“個性”であり、受け継がれてきた“芸術”です。

昭和～平成期のグローバリズム経済による平準化、大量生産、価格偏重の波のために多くの伝統文化が失われてきました。また、人や富の都市集中によって地方が衰退し、

伝統工芸の後継者が現れずに途絶えてしまうケースは現在進行形で起こっています。

地域特有の“個性”が持つ味わいに五感を揺さぶられ、その裏側にある地域の自然や生活に思いを馳せて足が向かう…。そのような価値を、私たちだけではなく次の世代も楽しめるよう行動しましょう。

Action3-3 に対して達成しようとしているいずれかひとつにチェックしてください。

地域に伝承された工芸技術・産業技術を活用します。

地域に伝承された工芸技術は、その土地の気候や土壌だからこそ生まれたものが多く、自然環境と良好な関係を構築しているケースが多いと考えられます。そのような技術を後世に残せるよう活用しているかを確認するための項目です。

地域の伝統文化を学べるワークショップなどを実施します。

伝統文化の多くは、自然への感謝や信仰から生まれたモノが多く、その文化を学ぶことは自然との共生へとつながると考えています。そのため学びの場を設けるなどの取り組みがされているかどうかを確認するための項目です。

地域の自然や伝統文化にインスピレーションを得たデザインを活用します。

地域の植物や生き物、建物の細工、あるいは信仰の象徴であった形や紋様は地域の“個性”です。それらを現代のアートやデザインによってアップデートすることで、新たな価値を生み出す取り組みができているかを確認する項目です。