

英国発フレッシュハンドメイドコスメ LUSH 世界48の国と地域で11月26日(金)から一斉に FacebookやInstagramなどのSNSアカウントからサインアウトします

英国発のフレッシュハンドメイドコスメLUSH(ラッシュ)は、2021年11月26日(金)、ラッシュがビジネスを展開する世界48の国と地域で運営するFacebook、Instagram、TikTok、Snapchat、WhatsAppの5つのプラットフォーム※のアカウントから一斉にサインアウトし、利用を止めます。このサインアウトは、これらのSNSプラットフォームが、より安全な環境をユーザーに提供できるようにするまで継続する、ラッシュの変化を求める行動です。また、この機会に、SNSの利用に関する新たなポリシー「[ソーシャルメディアポリシー](#)」を策定し、全世界のラッシュで展開します。

一部のSNSには深刻な弊害があるという証拠が続々と出てきている中、ラッシュはこの状況に対して早急に対処することが必要であると考えており、他の誰かがこの問題に関して警鐘を鳴らすのを待つのではなく、ラッシュ自らの行動を変えることで、この問題に対処したいと考えています。

※ 日本でサインアウトの対象となるプラットフォームは、Facebook、Instagram、TikTokの3つです。



企業ステートメント

ラッシュは一部のSNSからサインアウトします。

ラッシュは、お客様とのより良いコミュニケーションを模索するために、2019年にイギリスでSNSの利用を止めることを試みました。しかし、コロナ禍で自粛生活が当たり前となり、家族や友人と会うことができなくなった環境で、人々がインターネットやSNSを介して人との繋がりを求める中、SNSの利用を限定的に再開したこともありましたが、**しかし今回は、全世界のラッシュで一部のSNSからサインアウトをすることを決めました。**

今回の私たちの決断は、元Facebook社の勇敢な内部告発者によってもたらされた、昨今報道されているFacebookやInstagramが心身への悪影響をもたらす内部調査情報によって裏打ちされています。それは私たちの生活において、若者がアルゴリズムや緩い規制によってさらされている様々な弊害を明確に示すものです。

いじめ、フェイクニュース、過激な意見や価値観、FOMO、幻想振動、操作的アルゴリズムなど…。際限なくスクロールできてしまうストリームは、若年層の自殺・うつ・不安の割合を大幅に増加させてと言われています。

「バスボムの開発者として、私は人が電源をオフにして、リラックスし、自分たちのウェルビーイングに気持ちを向けられる商品作りに全力を注いでいます。一部のSNSプラットフォームは、人々にスクロールさせ続け、スイッチオフやリラックスができなくなるよう設計されたアルゴリズムを使っており、これはラッシュの考え方と真逆の考え方です。」

- ジャック・コンスタンティン(チーフ・デジタル・オフィサー兼商品開発者)

私たちはお客様に暗く危険な場所で会いましょうとお誘いすることは決してありません。しかし一部のSNSプラットフォームには、誰も行くことを勧められないような場所になりつつあります。何かが変わらなければなりません。私たちは、プラットフォームが最善の指針を出してくれることを切に願います。また、より良い世界規模の規制が近く制定されることを望みます。しかし、それをただ待つことはできません。お客様が私たちとSNSでつながろうとする際に経験するかもしれない弊害や操作の盾となるべき行動を起こすべきであると、私たちは感じています。

2021年11月26日以降、私たちは、Facebook、Instagram、TikTok、Snapchat、WhatsAppが、より安全な環境をユーザーに提供できるようになるまでそれらの利用を止め、サインアウトします。(※ Snapchat及びWhatsAppは、ラッシュジャパンで公式アカウントを保有していないため、日本では該当いたしません。)

「私は生涯をかけて、人に害を与えるような原材料を商品に入れないようにしてきました。SNS利用時に私たちが危険にさらされているという証拠が、今や数多くあります。私は自分のお客様をこのような環境にさらしたくありません。今こそ行動を起こすべき時が来たのです。」

- マーク・コンスタンティン(共同創業者兼商品開発者)

ラッシュは完全に反SNSになるわけではないことをお約束します。私たちは全力で、新しくお客様とつながる方法を模索し、他の場所でより良いコミュニケーションの場を構築していきます。現時点では、YouTubeをはじめとするその他プラットフォームは継続利用していきます。必ずしも「いいね」をクリックしたり、登録したり、通知を受け取ったりする必要はなく、誰もが気が向いたときに立ち寄って見てくれれば、それで良いのです。

ラッシュは、これまでも多くの社会的課題に対する主張を発信してきましたが、ソープボックス(* 演説の際乗って使用する空き箱)に乗るときは、その箱が安全であって欲しいのです。

<参考情報>

ラッシュは、直接お客様とコミュニケーションを取る方法をこれまでもずっと模索してきました。LUSH TIMESというタブロイド紙の発行やフォーラムの開設、またSNSが誕生した頃からSNSを利用してきましたが私たちのゴールは常に、私たちの商品を愛してくださる方々と交流し、彼らの声に耳を傾けることでした。

また、ラッシュはこれまでもウェルビーイングの重要性について提唱してきました。ブランドのミッションの一節にある「私たちは、キャンドルを灯しながらお風呂でくつろぎ、シャワーを誰かと一緒に浴びたり、マッサージをしたり、心地よい香りで世界をいっぱいにできると信じています。」は、ラッシュのビジネスにおいて中核となる考え方です。

ラッシュにとってテクノロジーは、より大きな利益のために構築され、ポジティブな社会変化に影響を与える存在であるべきであると信じており、これまでも長年にわたってキャンペーンなどを通じて問題提起をしてきました。

2016年のブラックフライデーには、デジタルの利用における権利を提唱する団体Access Nowと連携して、政府が下したインターネット遮断に対する抗議キャンペーン「[#KeepItOn](#)」をグローバルで実施しました。チャリティ商品バスボム『[#Error404](#)』を販売し、Access Nowを支援することを目的に25万ポンドを寄付しました。

2018年、Facebookがバグのために2900万人のユーザーのデータが漏洩したと発表したことを踏まえ、ラッシュは、ヨーロッパで開催されたカンファレンス「The Next Web2018」で、「What the Zuck?」をデザインした限定トートバッグを販売。収益はLush Digitalファンドを通じて、より良いテクノロジー開発の実現に取り組む世界中のプロジェクトに寄付されました。

2019年の「The Next Web 2019」では、オランダに拠点を置くデジタル著作権のために活動する団体「Bits of Freedom」と連携し、「プライバシーとオンライン上での言論の自由」をテーマに、「Take CTRL」をデザインした限定トートバッグを販売し、人々がテクノロジーの使用や選択、消費に対する意識を高め、意識的な選択の重要性を伝えました。このトートバッグの収益は、「Bits of Freedom」に寄付されました。

2020年8月、メンタルヘルスケアの啓蒙活動を行う団体#IAMWHOLEと連携し使い方次第ではSNSやインターネットの依存や誤用が心身に悪影響を及ぼす可能性があることを伝え、SNSなどに影響されることなく、自分自身を受け入れ労わることの大切さを世界中に伝えることを目的としたデジタル・デトックス・キャンペーンを日本を含む世界40カ国で実施しました。

2021年、Facebook社（現Meta社）が、自社プラットフォームが心身に悪い影響を与えている調査結果を知りながら、改善に繋げる行動を取らずにいたことが、元Facebook社の社員が公開した内部告発文書により明らかになりました。ラッシュは、若者がこのような弊害を受けながら成長していく中、いつできるか分からない世界的な規制やプラットフォーム側の最善のガイドライン導入をただ待つのではなく、今こそお客様に悪い影響を与えることなく交流できる方法を模索する適切なタイミングであると考え、今回の一部のSNSアカウントからのサインアウトを決定しました。

ラッシュについて

ラッシュは、新鮮な野菜や果物を使った100%ベジタリアン対応のナチュラルコスメブランドです。約9割の商品がヴィーガン対応です。エッセンシャルオイルをふんだんに使用し、動物実験をせず、可能な限り合成保存料に頼らない処方で作成したスキンケア、ヘアケア、バス製品などですべての人の健やかな肌や髪のために役立ちたいと考えます。原材料の新鮮さ、本質的な意味においてオーガニックであることに価値をおいて開発する商品は、フレッシュなうちに使用することで原材料の効果を最大限実感することができると信じています。「ラッシュ」の名が示す通り、毎日の生活を「みずみずしく豊か」に、よりハッピーでヘルシーなものにしたいと考えます。倫理的であること、そしてサステナビリティのその先を目指し、原材料調達から商品開発やパッケージの資材調達など、リジェネラティブであること（再生可能性）を最優先にあらゆる企業活動を行っています。www.lush.com/jp/