

# 繊維月報

FUTURE ASPECT

PUBLISHED BY ITOCHU CORPORATION



P2-4 / SPECIAL FEATURE

## 災害大国ニッポンの防災ビジネス

P5 / ITOCHU FLASH 世界が注目する新素材 石灰石を主原料とした「LIMEX」

P6 / MANAGEMENT EYE 健康が持続できる社会に貢献したい

P6 / SDGs watching 繊維産業による海洋汚染の低減を目指す  
世界初のレス・マイクロプラスチック認証

### CHRONICLE OF THINGS

#### デザインの温故知新③

## 襟

COLLAR

衣服の襟は、装飾上の意味だけでなく、体温を調節する役割を担っていた。体温は血管の拡張と収縮に左右され、首には太い動脈が通っているからだ。世界の民族衣装を見ても、寒い地方では襟元が詰まったデザインが多く、暑い地方では襟元をゆったりとさせて熱を逃がすデザインが多い。一方、南国の男性の腰布を巻く衣装の中には、近代ヨーロッパのファ

ッションの影響を受け、従来のボトムスに詰め襟タイプのトップスを組み合わせるスタイルへと発展した例もある。

19世紀前半のヨーロッパでは、プルオーバーのシャツに着脱式の「デタッチャブルカラー」を付け、ネクタイの原型である「クラバット」を巻くのが主流だった。汚れやすい襟とカフスは、シャツ本体から取り外して洗えるようになっていたのだ。

19世紀後半になると、高さのある立ち襟（ハイカラー）や折り返す折襟など、デザインのバリエーションも増加。この時期に日本へ入ってきたハイカラーにちなんで、洋

装を取り入れたおしゃれな様子を「ハイカラ」と呼ぶようになったともいわれている。

襟もカフスも本体に縫い付けられた現在のワイシャツを生み出したのは、戦後のアメリカだ。洗濯のたびに付けたり外したりする手間がなくなり、前開きを全開にして着やすさもアップ。そこにはアメリカ人らしい合理的精神が表れている。

現在でも、ビジネスシーンのドレスシャツにボタンダウンやノーカラーを選んだり、襟を付け替えてコーディネートの変化を楽しんだり、襟がファッションスタイルに果たす役割は大きい。



かつてはシャツの首の後ろに、デタッチャブルカラーをボタンで留めて着用した。(1890～1900年頃)

取材協力：文化学園服飾博物館

# 災害大国ニッポンの防災ビジネス

取材先(社名50音順)

江崎グリコ株式会社 セールス本部 第一セールス部  
事業開発ユニット グループリーダー

若杉浩伸氏

杉田エース株式会社 営業企画グループ 加藤伶佳氏

株式会社ファンクション 代表取締役

本間麻衣氏

株式会社LA・PITA 代表取締役社長 澤 直樹氏

災害大国、日本。日常生活の中での防災対策は、大規模な自然災害が頻発する日本では生活者の重要な関心事だ。そうした生活者の防災意識の高まりを受け、さまざまな企業が災害に備えるための商品やサービスを展開している。近年、活発化する防災ビジネスの市場規模は、周辺ビジネスも含めると8兆円超とも予想されている。本号では、個々人のニーズに寄り添った新しい商品を提供するスタートアップ企業や、既存事業を拡張する形で防災領域の取り組みに着手した大手企業などを取材し、消費者の意識の変化をビジネスにつなげていくヒントを探る。

## 消費者の防災意識の高まりに応える多彩な商品

### 避難所のニーズに 寄り添った商品

近年の日本列島は大震災のみならず、2018年の西日本豪雨、2019年の台風15号・19号など台風や集中豪雨などへの脅威も急速に高まっている。世界的な気候変動により、今後ますます災害の頻度が増すことが予想され、生活者の防災意識も高まる中、避難所の劣悪な生活環境や、支援物資と現場のニーズのミスマッチなどを改善するため、さまざまな商品が開発されている。

株式会社LA・PITA(ラピタ)は、東日本大震災の後、避難所でのボランティア活動を通して防災用品の改善の必要性を感じた代表取締役社長の澤直樹氏が起業し、現在では防災セットの国内トップレベルのシェアを獲得している。「従来の防災セットは、避難所でのプライバシーや女性のニーズには配慮されずに開発されていた。我々は、通販からスタートしたことも功を奏し、エンドユーザーの声を直接聞きながら開発に取り組むことができた」と澤氏が成功の要因を分析するように、避難所や通販を通して得た生の声からニーズを汲み取り、品質とデザイン性を両立させた商品によって、個人から法人まで幅広い層から支持を得ている。

簡単に洗濯、乾燥、着替えができる女性用ランジェリーセットとして、クラウドファンディングも活用しながら製品化にこぎつけた「レスキューランドリー」シリーズも、避難所における女性の悩み

に細やかな配慮で応えた商品だ。約1年間ランジェリーメーカーとして事業を展開した後、ファッション追求型から社会貢献型のビジネスにシフトした株式会社ファンクション。代表取締役の本間麻衣氏は、「防災イベントなどに参加すると、ニーズの高まりを実感する。中でも最近では、従来の防災グッズの概念を払拭し、日常の延長で備えられるような商品をデザインすることがポイントになっている」と、防災用品における「デザイン」の重要性を強調する。

### 大きく変わる 備蓄食の概念

防災を語る上で忘れてはならないのが、非常時の「食」だ。建築金物の商社として知られる杉田エース株式会社の新規事業として生まれた長期保存食ブランド「イザメシ(IZAMESHI)」は、消費した分を買い足して備蓄を一定量に保つ「ローリングストック」の考え方を新しい切り口で提案している。営業企画グループの加藤伶佳氏が、「これまでの備蓄食は押し入れなどにしまわれ、いざというときに取り出せなかったり、期限が切れていたりすることが多かった。私たちは日常から食べられる美味しさや商品ラインナップ、デザイン性にこだわり、さまざまなアレンジ方法も提案している」と語るように、同ブランドでは直営のカフェなどを通して若い層への訴求も図り、非常食のイメージを覆しつつある。

江崎グリコ株式会社は、阪神・淡路大

震災の経験から防災事業に着手した。「保存用ビスコ」や温めずに食べられるカレー、液体ミルクなど、非常時に役立つ備蓄食料を展開する同社セールス本部 第一セールス部 事業開発ユニットのグループリーダー 若杉浩伸氏は、「災害食の市場は200億円規模といわれるが、台風なども増えている中で、潜在市場はさらに大きいという見方もある。昨年の台風15号で液体ミルクが役立つことなどが報じられ、我々の備蓄食料を採用する自治体も増えており、まだまだ伸びしろがあると感じている」と市場の拡大に期待を寄せ、圧倒的な認知度やブランド力を武器に自治体や企業への備蓄食の導入を促していく構えだ。

### ビジネスのカギは 新たな需要の喚起

「さまざまなニーズを想定したセット商品を多く揃えたことで、お世話になっている方へのお中元やお歳暮、遠く離れて暮らす親御さんなどへのギフト需要が増えている」と語る「イザメシ」の加藤氏をはじめ、防災ビジネスを軌道に乗せるためには日常のさまざまなシーンにおける需要喚起が不可欠だというのが各社共通の見解だ。近年は、日常化という観点から、サブスクリプション型の防災ビジネスに取り組む企業なども見られるようになってきている。

LA・PITAの澤氏が、「日本は災害が多いわりに防災対策が不十分。将来的には防災イベントなどを主催し、避難所で

の生活の困難さを体験し、その場で防災セットなどを使える機会をつくっていきたい」と語るように、防災イベントへの参加や被災地への物資提供などを通して、防災用品の有用性を訴える啓蒙活動も必要になるだろう。

「企業として防災の取り組みを行うことの価値は数値では測りにくい、少なからず企業価値やブランドイメージの向上につながり、個人的にも大きなやりがいを感じる」と江崎グリコの若杉氏が語るように、防災関連の取り組みを通して、企業価値の向上や顧客との関係性強化を図る企業も増えている。また、仕事に社会的意義ややりがいを求める若い世代が増えていることで、防災関連の取り組みがリクルートにおいても好影響をもたらすケースがあるようだ。

そして、ファンクションの本間氏は「『避難所でも着替えるときは人目を気にしてしまう』といった日本人の非常時におけるニーズは、欧米などよりも細やかに感じる」と分析する。アウトドア愛好者やムスリム、あるいは難民キャンプでの活用など、本間氏が「レスキューランドリー」の海外展開を見据えているように、災害大国である日本から生まれた防災用品が、世界を変えるイノベーションとなる可能性を秘めていることも最後に付け加えておきたい。

特集記事はWEBからも  
お読みいただけます



すっきりとしたフォルムの防災セット「ラピタ」シリーズ。インテリアにもなじみやすく、置き場所を選ばない。



江崎グリコは各地で開催される防災関連イベントにも出展し、備蓄食についての認知啓蒙活動を行っている。



多種類の「イザメシ」がセットになったギフトも好評。離れて暮らす家族を気遣い、常備食として贈るケースも多い。



旅先からSNSに投稿された「レスキューランドリー」の使用シーン。防災以外にも用途が広がっている。

## CASE 1



## 高い認知度と信頼感を武器に 非常用食料の提案を推進

江崎グリコ株式会社

セールス本部 第一セールス部 事業開発ユニット グループリーダー 若杉浩伸氏

ロングセラー商品「ビスコ」を保存食として展開するなど、さまざまな工夫を凝らした非常用備蓄食料の提案を行っている江崎グリコ株式会社。災害時の利用に期待が寄せられる日本初の乳児用液体ミルク「アイクレオ赤ちゃんミルク」の製品化も実現するなど、防災領域の取り組みを加速させる同社に話を伺った。

### 被災の経験から生まれた 「保存用ビスコ」

江崎グリコが最初に取り組んだ非常用備蓄食料は、多くの社員が被災した阪神・淡路大震災の経験から生まれました。震災直後、缶パンや水が提供された避難所で、「同じものばかり食べられない」、「甘いものがほしい」という声が多かったことを受け、クリームが使われ、水分がなくても食べやすい「ビスコ」の賞味期限を通常の1年から5年に延ばして「ビスコ保存缶」としてリリースしました。当初は、「値段が高い」、「子どものお菓子」などと敬遠される向きもありましたが、東日本大震災が起きた2011年には前年比約10倍の売り上げを記録しました。現在では、備蓄する際にスペースを取らず、利用後、ゴミも出ないように工夫されたアルミ真空パックの「保存用ビスコ〈コンパクトタイプ〉」が、多くの自治体や民間企業に備蓄されています。また、

「置き菓子」として利用されている「オフィスグリコ」も、定期的にスタッフが賞味期限をチェックしているため、近年では災害時にも役立つと評価され、多くの企業に導入されています。

### アウトドアなど 備蓄食以外の用途も提案

老若男女に愛されているカレーも、飽きがきにくいことや栄養バランスの良さなどから備蓄食に最適です。我々が展開している「カレー職人」は災害時に温めずに食べられるほか、パッケージの「シズル感」にもこだわり、賞味期限も従来



「保存用ビスコ」や温めずに食べられる「カレー職人」など、備蓄しやすい商品をラインナップしている。

の3年から備蓄食の一般的な基準である5年に延ばしたことで、より備蓄しやすい商品になりました。また、近年はボーイスカウト関連のイベントで紹介するなど、アウトドアをはじめ備蓄食以外の用途に使えることも訴求しています。

最近では、日本初の乳児用液体ミルク「アイクレオ赤ちゃんミルク」も注目されています。お湯や水に溶かす必要がなく、常温ですぐに飲ませられることや、紙パックでゴミ処理がしやすいこと、飲みきりサイズになっていることなどから、緊急時のために備えておきたいと、子育て中のお父様やお母様からのニーズが高まっています。



お湯や水に溶かす必要がない「アイクレオ赤ちゃんミルク」。常温ですぐに飲ませられるのがうれしい。

### 非常時にこそ 安心できる食料を

防災意識の高まりとともに、備蓄食料市場は拡大していますが、震災などの直後は急激に需要が高まる一方、関心がなかなか継続しない状況があることも事実です。しかし、近年の災害は地震のみならず、台風による洪水や土砂崩れなども多く、災害への備えがますます求められる中で、我々も自治体の防災イベントや防災関連の展示会などで、その必要性を訴えています。また、今後は空港や鉄道駅、あるいは商業ビルなどへの備蓄食の提案も推進していきたいと考えています。

日頃から食べ慣れているものを備蓄することを国も推奨しているように、非日常の環境で過度のストレスにさらされる災害時にこそ、安心して食べられる食料が求められます。これからも我々は、多くのお客様に認知されている「ビスコ」をはじめとしたグリコの商品が、災害時に皆様のお役に立てるように努めていきたいと考えています。



2019年3月に行われた「アイクレオ赤ちゃんミルク」体験会。災害時に役立つミルクとしても認知が進んでいる。

## CASE 2



## 「ローリングストック」を提唱する いつでも食べられる保存食ブランド

杉田エース株式会社

営業企画グループ 加藤伶佳氏

「備蓄食から、おいしく食べる長期保存食へ。」をコンセプトに、杉田エース株式会社が2014年に立ち上げた長期保存食ブランド「イザメシ (IZAMESHI)」。豊富なラインナップと美味しさ、スタイリッシュなパッケージデザインなどを通して、日常的に消費しながら備蓄する「ローリングストック」を提案する同ブランドについて取材した。

### 災害時にも 家庭の味を提供したい

建築金物の専門商社である杉田エースが「イザメシ」を立ち上げたきっかけは、東日本大震災でした。以前から当社では、ビニールシートやロープなどを取り扱っていたのですが、震災後にこれらの需要が急増したときに、各メーカーの在庫がなくなり、ホームセンターなどに防災商品を供給できなくなったことにもどかしさを感じていました。また、仙台にあった流通センターが被災したこともあり、避難所にお邪魔する機会もあったのですが、食事面での供給不足や、食べら

れるものが限られている状況を目の当たりにしました。こうした経験を通して、私たち自身が、災害時などにも家庭の味を提供できる保存食メーカーとなることを決意し、およそ1年半の開発期間を経て、ハンバーグや肉じゃがなど家庭の味を再現したメニューを豊富に取り揃えた長期保存食ブランド「イザメシ」が生まれました。

### 備蓄食のイメージを覆す 多彩な商品群

備蓄食や非常食にあまり良いイメージを持たれていない方も少なくないことから、これらの言葉は使わず、「おいしく

食べる長期保存食」をコンセプトに掲げてきました。「イザメシ」という商品名が、災害時だけでなく、突然の来客や病気など日常における「いざ」も意味するように、私たちは日常的に消費しながら災害時に備える「ローリングストック」を推奨しており、パッケージにおいても、商品の美味しさが伝わるようなデザインにこだわっています。

現在は、化学調味料を使わず、素材本来の味にこだわった本格シリーズ「イザメシ・デリ」や、水・手間・時間が不要で開けてすぐ食べられる「イザメシ・カン」などへと商品ラインナップが広がっています。また、さまざまな用途やシー

ンを想定したセット商品を用意したところ、オフィス用の備蓄やギフトとしてのニーズも高まっています。

### 長期保存食との 接点をつくるカフェ

2019年12月には、新宿マルイ本館にショップ&カフェ「イザメシテーブル (IZAMESHI Table)」をオープンさせました。「イザメシ」の商品をベースに、多彩なアレンジを加えたメニューを通して、「ローリングストック」の提案を推進することを目指しており、実際にご来店いただいたことで長期保存食へのイメージが変わり、お土産として商品を購入されるお客様もいらっしゃいます。現在、「イザメシ」の主なお客様は40～50代なのですが、この「イザメシテーブル」やSNSなどを通じて、20～30代の若い世代にも積極的に発信していきたいと考えています。

今後も「イザメシ」では商品ラインナップを拡充していくとともに、少しずつ化学調味料不使用の商品比率を高めていくことを検討しています。また、「イザメシテーブル」のような場を増やしていくことも視野に入れており、より多くのお客様に長期保存食や「ローリングストック」の考え方を身近に感じていただける機会をつくっていきたく考えています。



「イザメシ」は豊富なラインナップで、消費しながら災害時に備える「ローリングストック」の提案をしている。



日常の食卓でも惣菜として利用できる多彩なメニューが揃う。長期保存食のイメージが変わったと好評だ。



新宿マルイ本館のショップ&カフェ「イザメシテーブル」。多彩なアレンジメニューは若い世代にも人気だ。

## CASE 3



## 女性のニーズにきめ細かに応える 非常時用備蓄下着セット

株式会社ファンクション  
代表取締役 本間麻衣氏

災害などの緊急時に、避難所などでも洗濯や乾燥、着替えができる女性用下着のセット商品として、2014年に製品化された株式会社ファンクションの「レスキューランドリー」シリーズ。災害時に直面する女性ならではの悩みに目を向け、そのニーズにきめ細かに応える下着セットの展開で各方面から注目を集めている同社に、開発の経緯や取り組みについて伺った。

### 社会貢献を目指して 事業を転換

もともと私は、当時小学5年生だった娘から、ブラジャーが欲しいと言われたことをきっかけに、子どもから大人までに対応するシックな下着ブランドを立ち上げることを目的に起業しました。およそ1年間展開したそのブランドは、海外の百貨店との取り引きが決まるなど順調だったのですが、社会貢献とビジネスを両立させたいという思いが強くなり、事業を転換することにしました。そして、災害時に避難所などで洗濯ができず、女性が下着を替えられないという課題があることを知り、それを解決する商品の開発に着手しました。当初は下着の缶詰をつくらうと考えたのですが、それでは避難所にゴミが増えてしまうことにもなるため、バッグが簡易洗濯機となり、少量の水と洗剤で洗え、何度も繰り返し使うことができる天然素材の下着セットとい

う企画に切り替えて、2014年に「レスキューランジェリー」のファーストモデルが完成しました。

### 随所に見られる 女性目線による配慮

現在、下着とセットの「レスキューランジェリー」だけでなく、「レスキューランドリー」シリーズとしてバッグや洗剤のみでも販売しています。ファーストモデル発表後に訪れた仙台で伺った商品レビューなどを参考に、バッグにマチをつくり立体的に仕上げることで、洗濯した下着を人目にふれずに乾燥できる現在



下着と布ナプキン、洗剤、4WAYバッグがセットになった主力商品「レスキューランジェリー」セット。

の形になりました。また、セットの布ナプキンもあえてホックをつけず、乾燥時にもハンカチに見えるように配慮し、怪我をしたときなどに当て布としても利用できるデザインになっています。

昨今の防災意識の高まりとともに、徐々に認知度は高まっていますが、避難所生活を体験された方や防災意識が高い方などからは高く評価していただいている一方で、水や毛布、食料などに比べ、洗濯や下着は表に見えにくい課題であるため、その必要性を想像しにくいところがあることも事実です。だからこそ、被災地への無償提供や防災イベントなどを



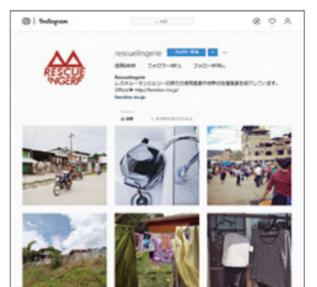
マチがあるため、バッグで1.5ℓ以上の水が運べる。バッグで洗濯した後、内側のメッシュネット内に干せば、人目にふれずに乾燥が可能。

通して、商品の使い方や必要性を地道に訴えていくことが大切だと思っています。

### 国外需要の掘り起こしも 視野に取り組む

すでにアウトドアショップでの取り扱いも決まっており、今後はより幅広いニーズに応えられるように、ブランドやメーカーとのコラボレーションも見据えながら、素材やカラーなどのバリエーションを広げていきたいと思っています。また、なかなか下着が洗えない環境にある途上国や難民キャンプ、あるいは女性の下着を屋外に干しにくいイスラム圏の国々など海外での需要も見込んでおり、災害時以外の利用を拡大させていくことが今後のビジネスのカギになるはずと見えています。

現在は、竹からつくった繊維を用いた生理用ナプキンの開発にも取り組んでいます。今後も社名の由来にもなっている女性が一つの機能（ファンクション）として活躍できる世の中を実現できるような商品の提案を続けていきたいと考えています。



世界一周をしているバックパッカーから、実際に使用しているシーンがSNSに投稿されている。

## CASE 4



## 徹底したユーザー視点で 本当に役立つ防災セットを提供

株式会社LA・PITA  
代表取締役社長 澤 直樹氏

防災グッズのトップメーカーとして、個人ユーザーから法人まで幅広い層に支持されている株式会社LA・PITA(ラピタ)。避難所の課題やユーザーの声を商品開発に反映させ、既存の防災グッズにはないデザイン性と機能性を両立させることで国内トップレベルのシェアを獲得している同社に、開発の舞台裏や今後の展望などを聞いた。

### 被災地で感じた 防災セットの課題

創業のきっかけは、当時会社員だった私が、東日本大震災の直後に転勤となった仙台で参加したボランティアでした。現地で被災者の方たちと接する中で、防災セットを備えていたにもかかわらず、押し入れなどから取り出せなかったというお話を聞くうちに防災用品の改善の必要性を強く感じ、起業を決意しました。

ノウハウもネットワークも資金もないベンチャーの苦しみを味わいながら、およそ2年かけて当社初の商品「ものすごい防災セット」シリーズをリリースしました。避難所で伺った被災者の声をベースに開発した「防災用エアーマット」や着替えなどに使える「目かくしポンチョ」をはじめ、既存の防災用品にはなかった内容が功を奏し、リリース後まもなく品切れになるほどの反響がありました。その後も、災害時にすぐに持ち出せるよう

に、リビングや玄関などに日頃から置いておけるデザイン性の高さにこだわった防災セット「ラピタ(LA・PITA)」シリーズをリリースするなどラインナップを広げていきました。

### 企業からの 多様なニーズにも対応

当初から企業のお客様のご要望も多かったため、ほどなく法人営業部を立ち上げました。企業においては備蓄スペースの確保が大きな課題となっていることから、椅子掛け用防災セット「izacoco(イザココ)」シリーズなどを展開しており、フリーデスク制を導入されている企業様などにも好評です。

ロゴ入りからオリジナルのデザインまで、ご要望に合わせたOEM生産も行っています。中には、プロ野球球団のロゴ入り防災セット、各戸に防災倉庫が設置されたマンション向けのオリジナル商品、防災グッズの定期点検がバックになった

警備会社向けの企画など、防災を切り口にファンやユーザーとの関係性を深めたり、商品に付加価値を持たせたりすることを視野に入れた、企業様からのご提案なども少なくありません。

### 防災グッズを 日常から使えるアイテムに

ここ数年、防災意識の高まりを肌で感じていますが、まだすべての家庭が防災グッズを備えているわけではありません。



「ものすごい防災セット」シリーズは、背負う・持つ・転がすの3WAYバッグによって、状況に合わせた避難が可能だ。

防災というのは保険と同じようなものだと思いますし、今後、より多くの方々に防災の備えをしていただくために事業を続けていくことが私たちの使命だと考えています。地震や台風など大きな災害が起きた直後に注文が殺到するというのが現状ですが、災害の有無にかかわらず安定的に売り上げをつくらせていける企業となるのが私たちのこれからの課題です。本来防災グッズは、災害が起きてから用意するものではないですし、今後は「日常で使える防災グッズ」がキーワードになると考え、防災機能を持ち、日頃から身につけられるようなアイテムなどの企画を進めています。

最終的な目標は、防災というキーワードが出たときにすぐに思い浮かべていただけるメーカーになることです。そのためには、より魅力的でお求めやすい商品を開発していきたいと考えています。



椅子掛け用防災セット「izacoco」シリーズ(左)と、オフィスの書類棚などに収まる「A4エマージェンシーケース」(右)。

## 世界が注目する新素材 石灰石を主原料とした「LIMEX」

途上国の人口増加や産業の発展による水需要の拡大、気候変動に起因する水循環の異変などによる水資源の危機、海洋汚染や生態系への悪影響が懸念される海洋プラスチックゴミの排出が、世界規模で喫緊の問題となっている。企業もそうした課題への解決策を次々と打ち出している中、日本発の新素材が注目を集めている。紙代替製品やプラスチック代替製品をつくる石灰石を主原料とした複合素材「LIMEX (ライメックス)」だ。同素材の製造技術を開発した株式会社TBMに、その取り組みについて取材した。

### 埋蔵量が豊富な石灰石で 日本発の革新的素材

「LIMEX」は、石灰石を50%以上含む複合素材だ。その開発経緯についてTBMの取締役 COOである坂本孝治氏は、「創業者であり代表取締役CEOの山崎が台湾から石灰石を主原料にしたストーンペーパーを輸入していたことから、石灰石に着目し、まったく新しい製造技術でつくり上げたのが『LIMEX』です。ゼロから技術開発したことで、紙代替製品だけではなくプラスチック代替製品としても利用できるようになり、使用用途が広がりました」と語る。

主原料となる石灰石は、日本でも100%自給自足ができるうえ、世界各地の埋蔵量も豊富な資源だ。「無尽蔵ともいえる石灰石を活用すれば、枯渇が問題視されている水や石油に頼らずに、バランスよく地球の資源を使うことが可能になります」と坂本氏。また、結果としてCO<sub>2</sub>の

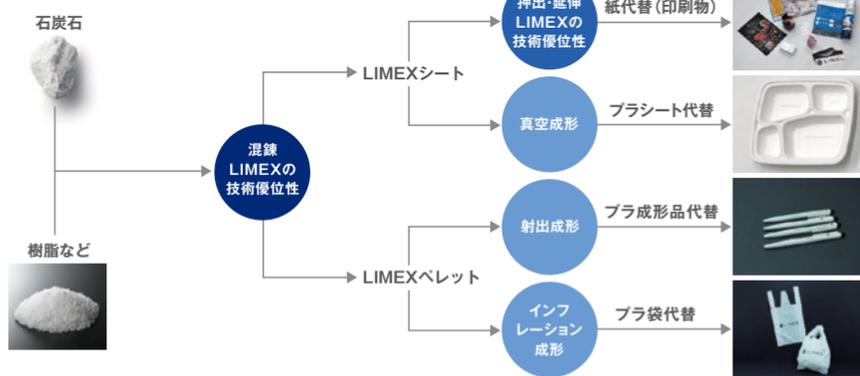
排出量も削減でき、さらに「石灰石はとても安価な材料です。とかく高いと思われるがちなエコ素材も、石灰石の活用で将来的には価格が下がる可能性があります」とエコロジーとエコノミーの共存を追求する構えだ。

### 紙やプラスチックに次ぐ素材として 水・森林・石油資源を守る

「LIMEX」には、紙代替とプラスチック代替の2つの用途がある。

紙代替の「LIMEXシート」は、石灰石と樹脂の混合物をシート状に伸ばしたもの。紙に比べ、大量に必要となる水や木材をほとんど使わない。また、紙と遜色のない印刷品質を確保し、耐水性・耐久性にも優れている。「『LIMEX』で名刺1箱をつくると、約10ℓの水資源を守ることができます」と坂本氏。現在、名刺は4,300社以上の企業に採用されているという。「水を守るというメッセージや環境への配慮をブランディングの一つ

### ■ LIMEXは多様な成形方法に対応



に掲げる企業などに注目していただいています。最も多く使われているのが飲食店のメニュー表で、将来的なリサイクルやアップサイクルも見据えて採用していただいています。他にもシールラベルや冊子、パッケージ、ポスター、横断幕などが「LIMEXシート」で代替できる。

一方、プラスチック代替製品の原材料となる「LIMEXペレット」は、石灰石と樹脂を混ぜ合わせ、粒状にしたもの。射出成形などの多くの成形方法に対応し、プラスチック製品と比較すると50%以上の石油由来樹脂を削減できる。「『LIMEXペレット』は、プラスチックの製造工程をそのまま活用でき、既存産業と共存できるのも大きな特長です」と坂本氏は強調する。代替製品はクリアファイルやポップ類、各種容器や包装など多岐にわたり、建材や自動車部材といった産業資材用途での活用も見込まれている。発色がいいので電飾看板に使われることが多く、また同社が開発した「LIMEX Bag」をショッパーバッグに採用する企業も増えているという。

さらに、これまでの石油由来樹脂の部分を、植物由来のバイオ原料に置き換えた「Bio LIMEX」も開発。坂本氏は、「これにより、CO<sub>2</sub>の排出量を大幅に削減でき、海洋プラスチック問題にも貢献がで

きます。世界各国がプラスチックに対する法規制を強化していますので、『Bio LIMEX』への引き合いも各国の企業からいただいています」と語る。

### リサイクルはもちろん アップサイクルにも可能性

「LIMEX」の製品は、紙代替、プラスチック代替ともにすべて同じ組成でできている。例えば「LIMEXシート」の端材や使用済みの印刷物を回収・粉砕すれば、「LIMEXペレット」として再利用が可能になるため、TBMではリサイクルはもちろん、アップサイクルにも積極的に取り組んでいる。「福井県の鯖江市では市民に渡す印刷物に使用し、それを回収したもので特産品の漆器をつくる取り組みが始まりました。資源を循環させながら、地元の産業にも貢献するというプロジェクトです。また、神奈川県が主体の『かながわアップサイクルコンソーシアム』では、50以上の自治体や企業とともにアップサイクルの実証事業がスタートしました」と坂本氏。

今後TBMは、「LIMEX」の技術ライセンスによる世界展開も視野に、国や企業との連携を推し進めていく考えだ。地球環境負荷の低減のためにも、石灰石という身近な資源の活用が期待される。



耐水性に富み、ラミネート加工が不要な「LIMEXシート」のメニュー表でコストダウンも実現。しっとりした質感が好評だ。



光の透過性、拡散性に優れ、発色が美しい電飾シート。廃棄時のプラスチックごみも減らすことができる。



鯖江市は、業務用漆器の国内シェア80%を占める。「伝統技術×新素材」という新しい価値を生み出す。



神奈川県や賛同する自治体、企業などと連携し、アップサイクルを推進する体制が整いつつある。

## NEWS FLASH

### エドウインの「デニスラ」で「ハキカタ改革」



プロモーションの第一弾として、2月24日から漫画家の弘兼憲史先生書き下ろしによるデニスラ部長「島耕作」氏のCMをJR山手線車内で放映。

国内ジーンズ最大手の株式会社エドウィンが、ビジネスシーンにも対応するまったく新しいコンセプトのハイパフォーマンスデニム「デニスラ」の展開を開始した。

エドウィンが提唱するのは「ハキカタ(穿き方)改革」。働き方改革の浸透に伴い、働く人々のファッションの在

り方が変化する中、「デニム解禁と言われても何を着て行けばいいのかわからない」というビジネスマンの声をヒントに、1年半前から開発を進めてきた。ビジネスマンは通常、シャツを「イン」することから、腰回りの内側には滑り止めをつけた。また、特殊な染色法で色落ちしにくく、キレイ目な印象を保つ「デニスラ」専用の生地を開発。さらにデニムの持つカジュアル感を残しつつも、手を入れやすい斜めポケットを採用するなど、ビジネスマンがはきなれているスラックスの感覚に近づけ、ジャケットと合わせたときにベストバランスとなるビジネスデニムを開発した。

第一弾商品「デニスラEXECUTIVE」は、2月20日より百貨店や専門店などを通じ、ビジネスシーンに最適なエレガントタイプ(布帛)とはきやすさにこだわったコンフォートタイプ(ニット)の2型で展開する。発売を記念して、日本を代表するビジネスマン・キャラクター「島耕作」氏を起用したプロモーションや、都内百貨店にてメ

ンズブランド「タケオキクチ(TAKEO KIKUCHI)」との共同ポップアップショップなども展開している。エドウィンは今後も「デニスラ」の展開拡大により、日本のビジネスマンの「ハキカタ改革」を推し進めていく。



エレガントタイプ(左)とコンフォートタイプ(右)。詳細はスペシャルサイトをご覧ください。https://edwin.co.jp/shop/pages/special\_20\_denisura.aspx

# 健康が持続できる社会に貢献したい

## 「相手の立場に立つことで心の満足をつくる」



RIZAPグループ株式会社 代表取締役  
**瀬戸 健氏**

——リレー形式で経営者の方にご登場いただくのが、この企画です。今回は、伊藤忠商事の岡藤正広会長CEOからバトンが渡されました。

岡藤さんと出会ったのは10年以上も前になりますが、若輩である私の話にも真摯に耳を傾けるなど、常に学ぶ姿勢をお持ちであることに、驚きと感銘を受けたことを今でも鮮明に覚えています。弊社のジムにも通っていただき、非常にス

トイックにトレーニングに励まれる姿にスタッフも驚いていました。お会いして以来、岡藤さんは、私が尊敬し、大好きな経営者のお一人でいらっしゃいます。——今、注目されている経営上のテーマはなんでしょうか。

RIZAPでは「結果にコミットする。」を謳っていますが、それは「お客様が求めている姿、夢を実現する」ということです。そして、期待を上回る感動を提供したいと思っています。それには、まさに岡藤さんが提唱されている「マーケットインの発想」が必要になります。戦後の日本は、着る物や食べる物を生活に必要な最低限の機能としてとらえていました。しかし経済が成熟してくると、物には、自分をよく見せること、あるいはより充実した生活を送るといった自己実現を満たすことが求められるようになりました。レストランもそうですね。コンビニでも美味しい食べ物は手に入りますが、それでも素敵なレストランへ行くのは、大切な人と幸せな時間と空間を共有したいといった心の満足を求めるからでしょう。お客様が商品やサービスを通して何を求めているのか。それを考えることがマーケットインであり、経営の一つの視点として重要であると思っています。

長く同じ業界にいますと、会社のルール

や慣習に縛られて、プロダクトアウトの考え方がちがちです。また、目に見える物や数字にとらわれることも多くなってしまいます。RIZAPでは、トレーニングで体重を減らすことを目的とせず、その先にある生き生きとした自分との出会いによってお客様の満足をつくる、そんなサービスを提供したいと考えています。トレーナーには、まだ見えていないお客様の姿が見えています。その「なりたい姿」を叶えるために、徹底的に寄り添い、支えさせていただいています。

——人生100年時代といわれる昨今、人々はもちろん、企業経営においても「健康」がキーワードになっています。

社会保障費用の増加が深刻化している今、私たちが提供しているサービスでこの社会問題を解決できないかと日々考えてきました。RIZAPでは、自治体や企業向けに法人セミナーのプログラムサー



RIZAPでは指導技術や専門知識に加え、寄り添うマインドを持つトレーナーが、お客様の求める結果へと導く。

ビスを提供しています。自治体では、住民の方々に提供したサービスの結果、削減できた医療費の中から、成果報酬をいただいています。さらに、弊社のトレーナー育成のノウハウを活用し、元気なシニアの方にトレーナーの代わりにいただき、シニア同士でチームをつかって互いに健康を支え合えるサポートの仕組みづくりも始まりました。人から必要とされ、それによって自分も周囲も変わっていく。それが実感できれば、新たな生きがいづくりにもなるはず。そうした場をつくることで、社会保障費用の削減と、健康を持続できる社会づくりに貢献したいと考えています。

MANAGEMENT EYE

記事はこちらから▶



すでに、1人のトレーナーによる複数のシニアを対象とした健康増進の取り組みが始まっている。

### SDGs watching

伊藤忠ファッションシステム株式会社

## 繊維産業による海洋汚染の低減を目指す 世界初のレス・マイクロプラスチック認証



#### ●マイクロプラスチック排出量を測定

伊藤忠ファッションシステムはHC Lab\*を通じ、マイクロプラスチック排出量試験と対応製品開発コンサルティングサービスを開始した。

深刻化する直径5mm以下のマイクロプラスチックによる海洋汚染。化学繊維の衣類などから発生するマイクロプラスチックファイバーもその一因となっている。同社はその課題解決に向け、HC Labにて、2018年よりアパレル製品からのマイクロプラスチック排出量を測定する検査方法の開発に着手。

#### ■商品の市場価値を検証・実証するHC Lab



\*HC Lab (Human Centric Laboratory) : 伊藤忠ファッションシステムとユニチカガーメンテック株式会社がユーザー目線で製品やサービスを実証していくことを目指し、共同で開設した繊維製品の検査機関

サンプル検査に基づく独自の評価基準を設定し、2019年11月より認証サービスの提供を始めた。

HC Labは、アパレル製品の物性評価と機能性評価を行う第三者機関として、品質評価の豊富な実績を持つ。同社の小太刀賢輔氏は、「製品から出るマイクロプラスチック量を測定し、認証するサービスは世界でも初めて」と語る。

#### ●認証による付加価値を提案

排出量試験では、家庭での洗濯による繊維片の脱落量を評価するため、試料を洗濯機での家庭洗濯を想定した条

#### ■レス・マイクロプラスチック認証マークと認定証

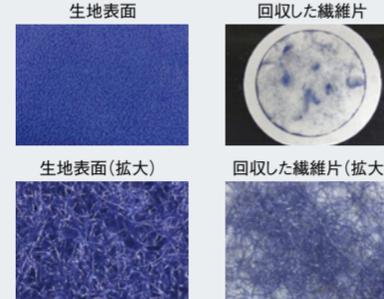


CSRやSDGsへの貢献を対外的に訴求できる認証マークなども提供する。

件で処理し、脱落した繊維片を回収してマイクロプラスチック繊維の重量と脱落率を測定する。検査対象は、フリースや裏起毛などの起毛生地を中心に、ポリエステル短繊維などを使用した合成繊維混紡生地だ。「平均排出量は1㎡あたり0.53g。まずは0.25g未満を目指し、適合するものを認証する。認証されれば、市場の商品より排出量が半分以下に抑えられた製品ということになる」と小太刀氏。

現在は2021年の秋冬に向けて、伊藤忠商事株式会社をパートナーに、繊維

#### ■試験例(一般販売品のフリース/ポリエステル100%)



試験結果: 0.658g/㎡の繊維片を回収

の長さ、風合い、合成繊維の混合率などを考慮しながら、繊維片の脱落量が少ない生地を開発中だ。小太刀氏は「商品開発や販売促進のコンサルティングができるHC Labの強みを生かし、製品の企画段階から環境負荷が低い素材の採用を提案していきたい」と抱負を語る。同社では、この認証がマイクロプラスチック削減に向けた啓蒙となり、消費者にもその価値を見出してもらえよう展開していく考えだ。