

時代の半歩先を考える

繊維月報

FUTURE ASPECT

PUBLISHED BY ITOCHU CORPORATION

VOL.

748

AUGUST 2022

MONTHLY since 1960

P2-4 / SPECIAL FEATURE

今、ソーシャルビジネスを考える ～社会の課題解決に挑む～

P5 / Insight - Special Feature ソーシャルビジネスの広がりと日本の現状

P5 / ITOCHU FLASH エドウィンの子サステナブル・アクション ジーンズの修理・修繕サービス「Re:dwin」

P6 / MANAGEMENT EYE 「今とこれから」に意識を集中する「社会の役に立つ人財を育てたい」

P6 / SDGs watching 100%自然由来の生分解性樹脂「ラクティブス」

／ CHRONICLE OF THINGS ／

ファッション イン ジャパン1945-2020 ―流行と社会⑧ 1990年代 Part2

「コギャル」と「渋谷系」

バブル崩壊後の1990年代半ば。日本が不景気に沈む中、若者たちは元気だった。歌手・安室奈美恵のファッションを真似た女子高生たちは「アムラー」、「コギャル」と呼ばれ、彼女のトレードマークであったミニスカートの厚底ブーツ、小麦色の肌に細眉、茶髪というスタイルが大流行。スカート丈を短くした制服には、足元でたるませて履くルーズソックスを組み合わせるのが定番となった。

90年代後半になると、真っ黒な肌に、目の周りとお口元を白く塗るメイクを施した「ガングロ」、「ヤマンバ」と呼ばれるコギャルも登場。渋谷のセンター街を中

心に、大勢のコギャルたちを見かけるようになった。コギャルファッションを着こなした「SHIBUYA109」などのショップ店員が、『egg』や『Cawaii!』といった雑誌の読者モデルとしても活躍し、「カリスマ店員」と呼ばれたのもこの時代だ。

コギャル系ファッションブームは全国に拡大。他人の目を気にせず、自分たちの感覚を重視する彼女たちの発信力の強さが独自の文化を築き、女子高生ブームを巻き起こした。

一方、外資系大型CDショップや中古レコード店が集積していた渋谷は、「渋

谷系」と呼ばれる日本のポップミュージック（J-POP）の発信地ともなった。ファッションでも、渋谷系を代表するアーティスト、PIZZICATO FIVE（ピチカート・ファイヴ）やFlipper's Guitar（フリッパーズ・ギター）らが着用していたベレー帽やタートルネックなどのフレンチカジュアルが若者に人気を博した。

渋谷系アーティストたちが醸し出す「センスが良くユニセックスな雰囲気」は、インテリアや住空間にも影響を与えた。渋谷という街に紐付けられたイメージが、この時代の若者文化を牽引していたのである。



1999年の渋谷に見る若い女性のファッションスタイル。ミニスカート、ルーズソックスや厚底ブーツが、コギャルブームを象徴するファッションアイテムだった。展覧会図録『ファッション イン ジャパン1945-2020―流行と社会』（青幻舎）より。

協力：国立新美術館／青幻舎

今、ソーシャルビジネスを考える ～社会の課題解決に挑む～

[出席者] *社名50音順	合同会社クアッガ 代表	齊藤優也氏
	株式会社ヘラルボニー 代表取締役社長 CEO	松田崇弥氏
	株式会社マザーハウス 取締役COO 兼 コーポレート部門統轄責任者	王 宏平氏
[司 会]	伊藤忠ファッションシステム株式会社 ifs未来研究所 上席研究員	浅沼小優氏

「ソーシャルビジネス」という言葉は、2006年にノーベル平和賞を受賞したムハマド・ユヌス博士が初めて用いたとされ、翌2007年には日本でも経済産業省によって研究会が発足した。かつては行政やボランティアが担うべきと見られていた、社会課題の解決にビジネスとして取り組むことにより、企業と社会の双方に利益をもたらす社会的企業が世界的に増加し、近年はSDGsやCSRの観点から注目する企業も急増している。本号の巻頭特集では、ソーシャルビジネスに取り組んできた各社による座談会を通じて、これからの企業と社会の関係性、持続可能なビジネスの在り方などを探る。

ファッション・アート・食の分野で活躍

—— 伊藤忠ファッションシステム株式会社 ifs未来研究所 上席研究員 浅沼小優氏（以下、浅沼）：本日の司会を務めます浅沼です。私は、これまで社会デザインというフィールドを研究し、消費と社会的行為の関係性に着目をしてきました。ここ数年、日本においても社会性を意識したビジネス設計が注目されていますが、本日は「ソーシャルビジネス」の領域でご活躍されている皆様にお集まりいただきました。まずは、現在展開されているビジネスの概要や皆様の経歴などをご紹介ください。

—— 株式会社マザーハウス 取締役COO 兼 コーポレート部門統轄責任者 王 宏平氏（以下、王）：株式会社マザーハウスは、私の大学の同級生でもある創業者の山口絵理子が、2006年にバングラデシュでスタートした会社です。かねてから貧困問題に関心のあった山口が、当時のアジア最貧国だったバングラデシュでジュートという麻の素材と出会い、現地の工場でバッグをつくったことが事業の始まりです。現在はバングラデシュの他、ネパールやインドネシア、インドなど計6カ国でバッグや雑貨、ジュエリーなどをつくっ

ており、日本、台湾、香港、シンガポールの4カ国計43店舗で販売しています。私自身は政府系の金融機関で働いた後、6年前に当社に参画し、経理や人事、総務など主にバックオフィスの仕事を担当するようになりました。その後、生産から販売までのサプライチェーンを見るようになり、現在はCOOの仕事を兼務しています。

—— 株式会社ヘラルボニー 代表取締役社長 CEO 松田崇弥氏（以下、松田）：株式会社ヘラルボニーは創業から4年を迎える会社で、アートというIP (Intellectual Property) によるライセンスビジネスが事業の軸です。全国の福祉施設に在籍する、主に知的障害がある作家150人以上と契約し、お預かりした2,000点以上の作品データをさまざまなプロダクトに展開する他、オフィスの内装や空間のプロデュースなども行っています。当社は私と双子の兄が創業したのですが、きっかけは知的障害がある4歳上の兄の存在でした。兄が周囲から「可哀想な人」と決めつけられていることにずっと違和感があり、障害のある人に対する世間のイメージを変えたいという思いを持っていました。起業前に広告の企画会社で働いていて、



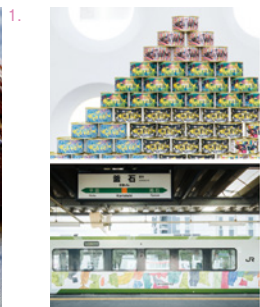
左から齊藤優也氏、松田崇弥氏、王 宏平氏、浅沼小優氏

キャラクターライセンスの仕事をしていたこともあり、ライセンスビジネスとアートは相性が良いのではと考え、27歳で起業しました。

—— 合同会社クアッガ 代表 齊藤優也氏（以下、齊藤）：合同会社クアッガは、パン屋さんで売れ残った「ロスパン」を会員に販売するECサイト「リベイク (rebake)」を運営しています。私は北海道の農家に生まれたのですが、子どもの頃に近所に高速道路がつくられ、畑の半分くらいがなくなってしまったことに憤りを覚えたんですね。それ以来、自然保護というこ

とに関心を持ち、大学では生物多様性や有機農業などについて学んだのですが、経済活動と環境保護の両立という二律背反に限界を感じ、経済活動を通じて自然を守る方法を模索し始めました。そして、姉がパン屋を経営していたこともきっかけになり、売れ残ってしまったパンを買い取って路上で販売し、やがてそれを通販で行うようになりました。

特集記事はWEBからもお読みいただけます



1. クアッガが運営する「リベイク」は、廃棄ロスになりそうなパンをはじめ、北海道から沖縄まで、日本全国からパンを冷凍便で取り寄せできるサイト。2. ヘラルボニーでは、「異彩を、放て。」をミッションに、福祉領域の拡張を見据えた多様な事業を展開している。3. 「途上国から世界に通用するブランドをつくる」という理念を掲げ、2006年にバングラデシュからスタートしたマザーハウス。

経済活動と社会性のバランスを意識

—— 浅沼：ファッション、アート、食と異なる領域で活動している皆様ですが、理不尽な状況に置かれた人や物事が身近にあり、それらに対して単に援助や支援をするのではなく、労働に見合った対価

が還元される仕組みをつくり、ビジネスを通じてより良い社会をつくっていくという発想が共通しているように感じます。当然、ビジネスとして続けていくためには利益を上げていかなければならないわ

けですが、自分たちのビジネスをサステナブルなものにしていくためにはどんなことを意識されていますか。

—— 松田：当初は、お預かりした作品のデータを企業に持ち込んでライセンス展

開をするビジネスの形を考えていたのですが、どうしてもチャリティ事業のように捉えられてしまうところがあり、なかなか結果が得られませんでした。そこで自社ブランドの展開に舵を切り、障害の



合同会社クアッガ 代表
斉藤 優也氏

ある作家のアートが素敵なものに見える世界観を自分たちの店舗で表現したところ、徐々に企業からも声をかけていただけようになりました。消費者の立場からしても、まずは単純に素敵なもの、カッコ良いものであるということが重要で、結果的に社会性もある取り組みなのだと知ってもらえれば良いのだという考えを、この方向転換によって持つことができました。

地球が抱える問題と
多角的に向き合う取り組みを
一つひとつ積み上げていきたい（斉藤）

——王：2006年に設立した当社は、ソーシャルベンチャー第一世代に位置づけられることもあるのですが、自分たちとしてはあまりピンときていないところがあります。もちろん、社会にインパクト

を与えることは意識していますが、それ以上に「自分たちがやりたいからやっている」という感覚が強いですね。やりたいことがあるがゆえに、生産から販売までのサプライチェーンを自分たちで持っているのですが、これはビジネスの観点からはリスクであるともいえます。ある意味、自分たちで制約をつくっているところがあるのですが、だからこそ経営陣から店頭スタッフまでのすべてが利益というものにこだわっています。それがゴールではないのですが、やりたいことを続けていくためには利益が必要だと考えています。

——斉藤：まさにお二人がおっしゃるように、私も自分が本当にやりたいからやっているというところが大きいですね。私の場合は、小さい頃から自然環境に関心を持っていたので、会社をつくる際には、逆に強い思いを持っている人になる



1. 品質に問題がないのにやむを得ずロスになりそうなパンを販売。2. 日本全国から好みのパンを気軽に取り寄せることができる。

べく入れない方がいいのではないかと考えていたところがありました。実際に現在の当社のメンバーは必ずしも自然環境やフードロスの問題に強い関心があるわけではありません。ソーシャルビジネスといわれる領域であろうと、ビジネスとして続けていく以上は経済サイクルの中でビジネスを成立させないといけない。たまたま自分が関心を持った分野が社会的意義があるとされているだけであって、会社として続けていくためには経済を中心に考える必要があると思っています。



パートナー企業との関係性

——浅沼：松田さんのお話にもあったように、たとえ魅力的な商材だとしても、すぐにはポジティブな反応が得られないこともあるかと思いますが、企業との取り組みにはどのようなスタンスで臨んでいるのでしょうか。

——松田：アートのIPビジネスは、壁紙やテーブルなどさまざまな展開ができることもあり、企業側からするとコラボレーションがしやすい対象ですが、創業当初は門前払いされるようなことも多くありました。近年はダイバーシティやインクルージョンの潮流に後押ししてもらっている感覚はありますね。でも、こうした時代の波が引いたときに生き残ることができるか否かは、やはりプロダクトのクオリティ次第だと考えているので、自分たちからはSDGsなどの文脈を打ち出さないようにしています。実際に最近では、CSRなどの観点からコラボレーションのご相談をいただく機会も多いので

すが、一回限りで終わってしまう傾向があり、そこには問題意識を持っています。当社としては、3年から5年くらい先を見据えて一緒に取り組んでいける企業とコラボレーションしたいという思いが強いですね。

——斉藤：私たちは、小規模なパン屋さんと提携することが多いのですが、それは自分たちの取り組みに共感してくれる人たちに参加してもらい、周りにも発信してもらうことで、社会に新しい価値観や流れをつくっていききたいという思いがあるからです。ビジネスを始めた当初は、焼きたてのパンじゃないと売りたいくないというところが大半だったので、共感を得るのは簡単ではありませんでしたが、そこから数年が経ち、消費者の間でも焼きたてじゃなくても、社会に貢献できる「ロspan」の方が良いといった声が聞かれるようになりました。今後は、パン屋さんや消費者の方々などパートナーと協

これから生き残れるかどうかは
やはりプロダクトの
クオリティ次第ですね（松田）

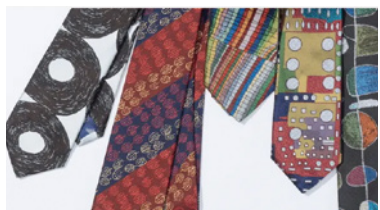
力し、カーボンフットプリントや地産地消の取り組みなども進めていきたいと考えています。どうしても飲食業は目の前の売上が最重要になるので足元はしっかり固めつつ、2年後、3年後を見据えた取り組みも形にしていきたいです。

——王：当社では、途上国から世界に通用するブランドをつくるということを理念に掲げ、メイドイン・パリやメイドイン・イタリアなどの製品が与えてくれるワクワク感のようなものを、途上国から届けたいという思いを大切にしてくまし



株式会社ヘラルボニー 代表取締役社長 CEO
松田 崇弥氏

た。こうしたスタンスは、ビジネスパートナーとなる百貨店や商業施設と向き合う上でも変わりません。例えば、旅行などの帰りに空港にあるフェアトレードのお店で何かを買うときは、途上国への支援の気持ちから買ってあげようという意識が少なからず働いていると思うんですね。でも、このような動機でしか買ってもらえないのであればビジネスとして継続していくことは難しいですし、ビジネスパートナーからソーシャルビジネスの会社だから仕入れるといわれるようでは良くありません。しっかり価値を感じていただけるプロダクトや店舗での購買体験を提供していくということが勝負の本質だと考えています。



1. 現在、IPビジネスを展開するアーティストの作品は、2,000点以上のアーカイブがある。2. インテリアやファッションなど、展開先はさまざまな分野に広がる。作家とともに新たな文化の創造を目指している。

コロナ禍によるゲームチェンジ

——浅沼：世界には今、経済格差や気候変動などさまざまな問題がありますが、コロナ禍をきっかけに改めてこれらの問題に直面するとともに、さまざまなサービ

スがあることで私たちの生活が保たれているという実感を得たと感じています。コロナ禍による社会の変化や、皆様のビジネスへの影響についてもお聞かせください。

——松田：私たちはビジネスを始めた1年目でコロナ禍に突入したので、以前との比較はできないのですが、ブランドの店舗撤退が相次ぐ中、当社に声がかかる

機会が増えました。通常であれば、創業間もない当社のようなブランドに声がかかるようなことはあまりないと思いますし、これをチャンスと捉えてポップアッ



株式会社マザーハウス
取締役 COO 兼 コーポレート部門統轄責任者
王 宏平氏

プショップの出店などを積極的に行いました。こうした取り組みはすべて自分たちの実績になると考え、あえてリスクを取りながら前に出ていくというマインドに切り替えることができたのですが、これはある意味幸運なことだったのではないかと感じています。

——王：当社もコロナ禍の影響を全面的に受け、2020年4月、5月にはすべての

社会へのインパクトより
自分たちがやりたいから
やっているという感覚です（王）

店舗を閉めることになりました。こうした状況下では、赤字幅を最小限に抑えて我慢をすることが短期的にはベストな判断だと思うのですが、当社はコロナ禍にも積極的に新規出店を続けました。松田さんのお話にもあったように、小売側の

意識も変わり、ゲームチェンジが起こりつつある中で、ここから社会が変わっていくのではないかという思いがありました。また、2020年7月には、お客様から回収したレザーバッグを解体し、在庫になっている素材と組み合わせた「リメイク商品『RINNE（リンネ）』シリーズ」の販売を開始するなど、コロナ禍を機に、自分たちをアップデートしていくような新たなアクションも始めています。

——斉藤：コロナ禍によって都市部にテナントとして入っているパン屋さんは非常に厳しい状況になったのですが、一方で都市近郊のベッドタウンにあるパン屋さんは売上が伸びたんですね。また、緊急事態宣言が何度も出されたりする中で需要が読みにくくなってしまったところがあり、結果的にパンのロスが増えてしまったという状況も生まれました。こうした社会の潮流の中、

ロス削減の取り組みに目を向けるパン屋さんが多くなったということは肌で感じています。その結果、当社が運営するパンのお取り寄せ・通販サイト「リベイク」の取扱量自体は増えたのですが、毎日取り扱っていたパン屋さんからの仕入れが3日に1回になるなど品揃えが不安定になり、運営的には難しい面もありました。



1.全国で展開するマザーハウスのショップ。東京・中央区にある銀座店には、6カ国すべての商品が並ぶ。2.回収したバッグから生まれるリメイク商品「RINNE」はデザインで人気を集める。



今後のアプローチと展望

——浅沼：コロナ禍によって苦しい状況乗り越えていかなくてもならない難しさがあった反面、社会全体としてはソーシャルビジネスへの理解が進み、応援してくれる方も増えてきているように感じます。最後に、今後注力されようとしている領域やアプローチ、新たな取り組みなどをお話いただけますか。

——松田：例えば、有名キャラクターと当社のアートによるコラボレーションなど、共同IPの開発に力を入れていきたいと考えています。それによって海外に進出していくことも視野に入れています。また、2023年よりウェルフェア部門の立ち上げを考えており、障害のある人が働くレストランやショップなどの施設を建築し、今後は障害のある人たちが働ける場を各地につくっていきたくと考えています。ちなみに、「ヘラルボニー」という社名は、兄が小学生の頃に日記帳に書いていた謎の言葉なのですが、将来的には「ヘラルボニー」イコールアートの会社ではなく、「ヘラルボニー」という言葉自体が自分たちの存在を示すものになってほしいという思いがあります。例えば、「ヘラルボニスイミングスクール」といえば、それは障害の有無にかかわらず、誰もが通えるスイミングスクールなのだと認識してもらえるような状況

をつくっていきたいと思います。

——斉藤：コロナ禍によって、仲良くさせてもらっている農家さんが収穫した柑橘を廃棄せざるを得なくなってしまったことがありました。そこで当社は、パンとも相性が良いドライフルーツの試作をしたのですが、海外産に比べると原料費が2倍、3倍になってしまうんですね。こうした問題がある中で、効率化などさまざまなアプローチによって価格を抑え、地域の食材が使われる状況をつくるのが、日本の食糧問題や土地活用の観点から必要だと強く感じました。もともと当社は外部の意向に活動を左右されたくないという思いのもと、外部からの資本は入れずに合同会社として設立しています。そのため、何か大きなことをすぐに実現することはできないかもしれませんが、経営の自由度を武器に、今お話ししたような地球が抱える問題とさまざまな角度から向き合っていくような取り組みを、一つひとつ積み上げていきたいですね。

——王：今、小売業界ではECが非常に重要なチャネルとなっており、コロナ禍には当社のECも非常に伸びたのですが、一方で、店舗の可能性を信じています。当社は卸販売からスタートしていますが、お客様の顔を見て、自分たちの思いを伝えることの必要性を感じ、お店を

まずは一歩から始めてみる
そんな意識を持つことが
企業においても大切（浅沼）

持つようになりました。だからこそ、生産地からつながる自分たちのストーリーをしっかりと店舗で伝えるとともに、お買い物の純粋な楽しさを感じていただきたいと思っています。また、「途上国から世界に通用するブランドをつくる」という理念を掲げていますので、グローバルでのチャレンジも避けては通れないところです。コロナ禍において日本以上に厳しい規制が敷かれた海外では、撤退や我慢を強いられる局面が多かったの



伊藤忠ファッションシステム株式会社
ifs未来研究所 上席研究員
浅沼小優氏

ですが、向こう3年ほどで力を蓄え、改めて海外にチャレンジしていきたいと考えています。

——浅沼：皆様のお話を伺い、消費者の目線を持ちながらも、ビジネス感覚というものを重視して活動を進められているということを改めて確認できました。さまざまな社会課題が私たちに重くのしかかっている今、多くの人たちが地球を未来に残すために何かをしたいという気持ちを持っているはず。このままではいけないと感じている人たちの受け皿となり、消費と社会をうまく結びつけるためのロールモデルになり得るのが皆様のビジネスだと感じます。社会課題をドラスティックに解決することは難しいのですが、まずは一歩から始めてみようという意識を持つことは消費者のみならず、企業においても大切なことだと思います。そのような意識を持ち、皆様と一緒にビジネスを進めていくような企業が少しでも増えることを願っています。本日はありがとうございました。



1.盛岡市のカワトクにあるヘラルボニーの店舗。2.マザーハウスのアパレルブランド「E.（イードット）」の洋服。インド綿「カディ」を使ったコレクションに力を入れている。3.クアッガでは収益の一部を寄付し、貴重な自然を守っている知床財団など、環境保護やフードロス削減に取り組む団体を支援。





早稲田大学 商学学院商学部
教授 谷本寛治氏

地域で異なる ソーシャルビジネスの背景

1980年代以降、ビジネスを通じて社会的課題の解決を図る企業が欧米を中心に台頭してきましたが、歴史的背景は地域ごとに異なります。アメリカでは、ベトナム戦争やアパルトヘイトなどが契機となり、政治や人権、環境などの諸問題が顕在化してきた1970年代に、企業の社会的責任を問うCSRの議論が活発になりました。そして、これらに対する一つの回答として、伝統的な資本主義に根ざしたビジネスを代替するようなビジネスを展開するアベダやパタゴニアなどの

ソーシャルビジネスの広がりと日本の現状

環境や人権、貧困などさまざまな社会的問題が顕在化する中、事業を通じてこれらと向き合うソーシャルビジネスへの注目度は急速に高まっているが、その成り立ちや在り方、プレイヤーなどは多岐にわたる。CSRやサステナビリティ経営などの観点から企業と社会の関係を研究してきた谷本寛治教授に、ソーシャルビジネスの歴史的背景や各国の動き、日本における現状や課題などを聞いた。

企業が注目されるようになりました。

ヨーロッパでは1980年代以降、イギリスのサッチャリズムに代表される「小さな政府」を志向する政策によって貧富の格差が広がったことや、中東や旧東側諸国からの移民、難民が多く流入し、失業率が高まった時代背景が大きく影響しています。こうした状況下で、イギリスを始めとした各国政府が公共サービスにおける官民連携を推進したことが、ソーシャルビジネスの発展につながりました。

注目される ビジネスとしての可能性

現在のソーシャルビジネスを考える上では、社会起業家によるベンチャービジネスのみならず、既存の企業の取り組みにも目を向ける必要があります。1990年代以降に持続可能な発展に関する議論が広がり、企業に期待される役割は大きく変わっています。さらに近年はCSRやSDGsなどの観点から、自社の技術やネットワークなどを生かして社会的課題に取り組む企業が増えています。

かつては、企業が環境や人権、貧困

などの問題と向き合うことは社会貢献と考えられてきましたが、近年はこうした取り組みから新たなプロダクトやサービスが生まれるなど、ビジネスとしての可能性が注目されています。本業のビジネスと社会貢献活動の境界線がなくなってきたとも言えますが、新しいアイデアやイノベーションは、こうした「際」から生まれるものであることは過去の歴史が示しています。

日本における現状と 今後の課題

欧米や一部のアジア諸国では、ソーシャルビジネスに取り組む企業のための新しい法人格や認証制度などがつくられ、収益性の高い領域には投資も集まっています。また、アメリカの大学では社会的起業家の研究・支援センターなどが置かれていることも珍しくありません。日本はこう

した動きに後れを取っており、消費者、学生のソーシャルビジネスに対する認知度はもとより、社会的問題への関心も低いのが現状です。こうした中で、まずは国内におけるソーシャルビジネスの成功事例を評価し、その可能性を広く伝えていくことが必要ですし、教育を通じて若い世代に刺激を与えることも私たちの責務です。

日本の企業においても、事業を展開する国内外の地域における社会的課題と向き合い、自分たちに何ができるのかを考え、関連する組織や専門家、地域の人たちと連携・議論をしていく姿勢を持つことが、ソーシャルビジネスの発展には不可欠だと思います。



社会の課題解決とビジネスを両立させるためには、多様な連携と多くの議論が必要になる。

ITOCHU FLASH

エドウィン のサステナブル・アクション ジーンズの修理・修繕サービス「Re:dwin」



〈スペシャルリペア例〉



ジーンズに合った複数の色や太さの糸を使いながら、目立たないことを目指して補修する。



デニムの経糸に沿って縫い、綾目に合わせて折り返し、また経糸に沿って縫う。



糸がデニムの組織を横断しないよう丁寧に補修するため、リペアの跡が目立たない。

●エドウィン製品以外でも対応

株式会社エドウィンは、2022年3月より、サステナブル・アクションの新たな取り組みとして、ジーンズを長く穿いてもらうための修理・修繕サービス「Re:dwin (リドウイン)」を開始した。修理・修繕を行うのは東北にある自社の縫製工場や洗い加工工場で、エドウィン製品を生み出す高い技術でリペアを行う。このサービスは、エドウィン製品以外のジーンズでも対応が可能だ。

●ジーンズ寿命を延ばして環境負荷低減

「Re:dwin」の具体的なリペアメニューとしては、レギュラーリペア、スペシャルリペアがある。裏に当て布を貼り、これ以上破れやほつれが広がらないように縫って補修するのがレギュラーリペアで、

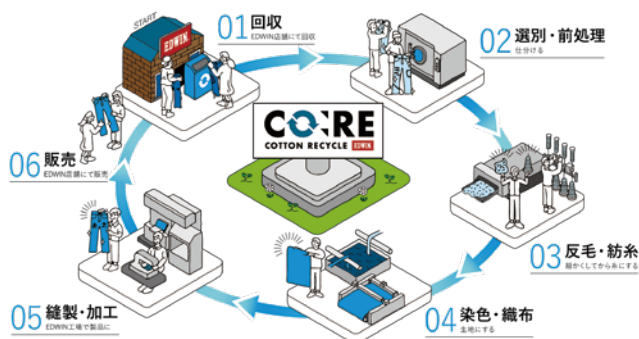
スペシャルリペアは、ダメージ箇所を塞ぎ、経糸や緯糸に沿って縫製することにより、破れや穴をできるだけ目立たなくするというものだ。他にも、アタリ加工で自然な裾に仕上げる裾上げ加工、糸切れやほつれを直すステッチ補修、ジッパーやボタンのパーツ交換・取り付けがある。希望者は、まずメールで問い合わせ、エドウィンから提示された仮見積りを確認した後にジーンズを発送し、本見積りとなる。本見積りの確認後に正式にオーダーとなり、リペア後は、代引きで返送される。

エドウィンは、こうしたきめ細かな修理・修繕でジーンズの寿命を延ばすことにより、環境負荷低減につなげていきたいという。

●リサイクルの取り組みも

エドウィンでは、サステナブル・アクションとして、すでに循環型プロジェクト「CO:RE (コア)」をスタートしている。これは穿かなくなったジーンズを資源として活用することで、環境負荷を減らす取り組みだ。自社工場から排出された「裁断くず」と、顧客から回収した「穿かなくなったジーンズ」を、クラブハウの「ループラス」をはじめとする、さまざまなリサイクル技術を用いて再びデニム生地やジーンズ製品として再生する。

また去年は、産学連携の一環で、文化服装学院アパレルデザイン科の学生が「re couture (リ・クチュール)」(もう一度仕立てる)という、廃棄する予定だった400本のデニムを使用して作品を制作。今後も、意欲的にアップサイクルへ取り組んでいきたいとの考えだ。



ジーンズから再びジーンズへリサイクルする取り組みも進められている。

「今とこれから」に意識を集中する

「社会の役に立つ人財を育てたい」



ロート製薬株式会社
代表取締役会長

山田邦雄氏

——リレー形式で展開しているこの企画、今回は株式会社クボタの代表取締役社長北尾裕一氏からバトンが渡されました。

北尾さんとは高校の1年違いの同窓生で、共通の友人もいます。主に、プライベートな場でお会いすることが多いですね。クボタという素晴らしい会社のトップになられた今、これからのご活躍をますます期待しています。

——御社の創業は1899年、歴史ある企業として知られています。

創業以来、当社は胃腸薬や目薬、外皮薬の製造と販売をコア事業として成長してきました。すでに創業してから123

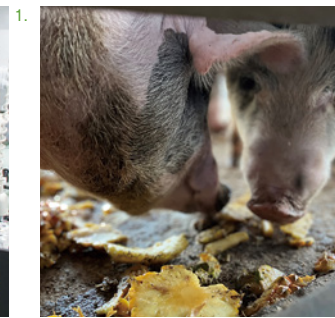
年となりますが、私は「歴史の古さ」にはそれほど価値はないと思っています。もちろん長年培ってきたブランド資産は大事ですが、やはり重要なのは「今とこれから」に意識を集中し、一人ひとりの健康に貢献するため、困難なことにも果敢に挑戦することでしょう。

例えば、2001年からは「オバジ (Obagi)」や「肌ラボ」といったスキンケア事業にも取り組み、国内はもとより東南アジアを中心とした海外での売上を伸ばしています。スキンケア事業への進出は、セルフケアの意識が高まり、自分で選ぶ時代が訪れたこと、また、当社の医薬品での研究が生かせて、医薬品を扱うドラッグストアというマーケットとの親和性が高いことが理由でした。

チャレンジということでは、再生医療事業への取り組みも挙げられます。病気やケガなどで失われた組織や臓器を再生させて働きを回復させる医療は、世界中で研究が進められていますが、当社にも生かせる技術があります。スキンケア製品や皮膚用製品の研究開発で培ってきた「細胞を扱う技術」、目薬を量産するための「無菌製剤技術」は、再生医療においても生かせると考え、2013年から本格的な研究を開始しました。

「食」を究極の健康要素と捉え、食事業におけるチャレンジもスタートしています。循環型農業や、生産から販売までを一貫して行う「第6次産業」化への取り組

1. ロート製薬は、再生医療研究で得た新しい知見を他の分野にも応用。エイジングケアやアイケアにおいても研究が進められている。2. 子会社「やえやまファーム」では、循環型農業を展開。有機バインの栽培やバインの搾りかすを食べた豚「南ぬ豚」はオンラインショップからも購入できる。



みも進めています。

——「今とこれから」を考え、チャレンジするDNAはどのように培われているのでしょうか。

私は、社員自身がやりたいと思うことを大事にしたいと思っています。そのためには、社員自身がいろいろとチャレンジできる環境も大切です。そこで、社会貢献をしたいと考える社員のための社外チャレンジワーク制度や、就業時間の一部を他部署で従事できる社内ダブルジョブ制度などを設けました。

結婚や子育てというライフステージの変化は、働く上でも時間の使い方が問われます。また、子育てを卒業した年代の社員もこれからは増えていくはずで。性別や年代に関係なく、エネルギーを取り組む社員にはしっかりと活躍してほしいので、今後は、社員の成長や時代の変化に合わせてさまざまな仕組みを変えていくことも必要でしょう。

——経営上、大事にされていることをお聞かせください。

これまで一般的には、会社では「会社の役に立つ」人財を育てることが人財育成とされてきましたが、私は本当の意味での人財とは「社会に役立つ」人財であるべきだと考えます。現代は社会課題が非常に多く、場合によっては当社を飛び出して社会課題の解決のために何か事業を興すというくらいの気概のある人財が育つことが望みます。

企業は、大きな意味で社会に必要とされなければ成り立ちません。そして「時代」に対応していくことが求められます。今、社会は何を求め、何が重要なのかを見誤らないこと。それが大事なのだと感じています。さまざまな世界に触れながら、これまで得た知見とともに、一人ひとりのウェルビーイングのお役に立つ。そんな会社として存在し続けたいと思います。

MANAGEMENT
EYE

記事はこちらから▶



SDGs watching

伊藤忠商事株式会社

エネルギー・化学品カンパニー

●環境配慮型の紙製包材を共同開発

伊藤忠商事は、フランスのLactips（ラクティブス）社が製造する100%自然由来の生分解性樹脂「ラクティブス」を使用した環境配慮型の紙製包材を共同開発した（特許出願中）。開発のパートナーとなったのは、味の素株式会社、東洋インキ株式会社、伊藤忠プラスチック株式会社。

「製造元であるLactips社とは、2019年から日本における販売契約を締結しており、2年間、パートナー各社とさまざまな用途開発に取り組んできました。今回は、食品の紙製包材として世に送り出すことになり、多くの消費者の目にとまることを期待しています」と、リーテイル・資材部の中島 啓氏は経緯を振り返る。

●ヒートシール性と生分解性に着目

「ラクティブス」の主成分は、「カゼイン」

ン」と呼ばれる生乳から乳製品を製造・加工する際に発生する副産物だ。通常は廃棄されることが多い「カゼイン」を、樹脂としてアップサイクルして活用していることも特長の一つとなっている。「ラクティブス」には、生分解性、水溶性、ガスバリア性、ヒートシール性などの特性があり、「今回の紙製包材は、ヒートシール性と生分解性に着目しました。接着剤を使わず、熱によって素材同士を融着するヒートシールは、熱可逆性のある合成樹脂フィルムが使われるのが一般的です。それを100%自然由来の『ラクティブス』に置き換えることができれば、環境負荷の低減となり、廃プラスチック問題や海洋

100%自然由来の生分解性樹脂「ラクティブス」

プラスチック問題への対策としても有効になると考えられます」と中島氏。

●幅広い用途でのさらなる展開を

「ラクティブス」は、多岐にわたる特性を有しているため、伊藤忠商事は、食品、トイレタリー、日用品などの包材開発だけでなく、幅広い用途でのさらなる展開を目指している。「今、素材としての可能性を検討しつつ、伊藤忠商事のネットワークを生かしながら、多

彩な分野での用途開発を進めているところです。こうした素材を普及させることにより、石油由来樹脂の数量削減や温室効果ガスの排出抑制、プラスチックごみによる海洋汚染などを防ぐことに貢献していきたいですね」と中島氏は抱負を語る。



1. バイオ系スタートアップ企業のLactips社が製造する「ラクティブス」は、100%自然由来の生分解性樹脂として注目されている。2. 味の素の「パルスイト®スリムアップシュガー®」(スティック20本入袋)のパッケージの外袋に同包材が採用(2022年4月出荷開始)。

