



サステナブルな生産と消費
Sustainable Production & Consumption

分析提言

サステナブルであることが
選択の決め手となる時代

「サステナブル」であることが選択の決め手となる時代がきている。2015年9月ニューヨークの国連本部において「国連持続可能な開発サミット」が開催された。「我々の世界を変革する、持続可能な開発のための2030アジェンダ」が採択。17のゴールと169のターゲットからなる「Sustainable Development Goals (持続可能な開発目標/SDGs)」への取り組みがスタートしてから6年。ギフト・流通業界においてもますます「エコ」や「エシカル」そして「サステナブル」な取り組みに対しての注目が集まっている。



▲SDGsにおける17のゴール

コロナの影響でより意識高まる
義務教育でも本格的なSDGs教育

「生活者のサステナブル購買行動調査」からは消費者の意識の高まりが伺える(※1)。

例えば「普段、あなたが買い物をする際に、以下のようなことをどの程度意識して買い物をしていきますか」という設問において、「環境や社会に悪い影響を与えない商品は買わない」については「いつもしている」が3・8%、「よくしている」が14・1%、「たまにしている」が35・0%と、52・9%が意識しているという結果が出ている。同様に「環境や社会のために商品を購入する」

サステナブルな生産と消費
Sustainable Production & Consumption

ますます注目が高まる「サステナブル」。ここではサステナブルな商品を紹介するとともに、エコやエシカル、SDGs、そしてサステナブルに対して、先進的な取り組みを行う企業・ショップの最新事例を紹介する。

CONTENTS

P.27 分析提言 サステナブルであることが選択の決め手となる時代

P.28 商品紹介 INTERIOR & LIFE GOODS
人と環境に優しい暮らしのアイテム

P.30 事例紹介 KINOF
三井物産アイ・ファッション(株)
RoomClip
(株)アクタス
style table / Ethical&SEA

は40・8%が、「生産・製造時に環境に負荷をかけない商品を買う」については39・7%が意識している」と答えている。

コロナ禍での意識の高まりもみられる。例えば豊島(株)が8月27日(31日に実施した「ファッションの環境意識調査」では「新型コロナウイルスの影響で環境保全に配慮した取り組みに対する意識が高まったか」という質問に対して、「高まった」12・6%、「やや高まった」35・1%と、47・1%が高まった旨の回答している。

両レポートでは、いくつかの調査結果から若年層のサステナブルへの意識の高まりも指摘している。また2017年3月公示の学習指導要領(小・中学校)、18年3月公示の高等学校学習指導要領では前文・総則で「持続可能な社会の創り手」の育成が掲げられている。

SDGs教育を受けた若者たちが消費の担い手の中心となる時代も近い。

サステナブルが新しい
消費の鍵となりうる

さて、戦後の流通を振り返ると、戦後経済成長の中では、日本の流通はその流通経路や仕組みを含めて大きく変化。総合スーパー(GMS)に代表される量販店が

出現し、大量生産・大量消費の時代、業種から業態の時代となった。バブル崩壊後、90年代後半にはGMSの成長が停滞。家電量販店や家具チェーン、衣料品チェーン、すなわちヤマダ電機やニトリやユニクロといったカテゴリーキラーが台頭。今度は総合の時代から専門の時代となった。2000年代、とりわけ10年代に入ってから「EC」の時代が訪れた。

そして20年代、「コロナ」はデジタル化を加速させ消費意識にも大きな変化をもたらした。大量生産・大量消費の主役となっていた企業も今、サステナブルへの注力を進めている。誤解を恐れず言えば2020年代は「リアルとデジタルの融合の時代」そして「サステナブルの時代」となるのではないだろうか。もしかしたら、デジタルとサステナブルが両輪で新しい流通革命を起こすかもしれない。

なお、2022年2月8日(10日)に行われる東京インターナショナル・ギフト・ショーでも「エコ・サステナブル」をテーマとした「Ethical style Fair」を開催する。

※1 株式会社「生活者のサステナブル購買行動調査2021」ニュースリリースより
<https://www.hakuhodo.co.jp/news/newsrelease/92699/>

※2 豊島(株)「ファッションの環境意識調査」ニュースリリースより
<https://www.hakuhodo.co.jp/news/newsrelease/92699/>

リビング、リラックスタイム、仕事、スキンケア…。
私たちの生活の身近なあちこちで、“サステナブル”はすでに取り入れられている。今回は、すぐにでも生活に取り入れることができる、おすすめのサステナブルな暮らしのアイテムをご紹介します。



(株)T office

商品名 ZEN icecream



日本発のプラントベース、
ハイプロテインアイスクリーム

乳製品を一切使わない植物性100%のヴィーガンアイス。添加物不使用、ローカロリー、ハイプロテインでヘルシー。製造時にアイスに空気をたっぷり抱き込ませ、滑らかな口溶けとふんわりした食感。和三盆を使用し、やさしく日本ならではの味わい。

<https://www.zenicecream.jp/>



LOCAL BAMBOO(株)

商品名 森を育てる「延岡メンマ」



規格外のタケノコを美味しく！
放置竹林に取り組む国産メンマ

面積の8割が山林の宮崎県延岡市。そこで問題になっている誰にも整備されていない竹林の課題解決と国産メンマの拡大を目的にした商品。育ち過ぎて規格外となったタケノコと延岡産の「みそ」と「とうがらし」を使ったやさしい歯ごたえとピリ辛な味が特徴。

<https://nobeokamenma.com/>



INTERIOR & LIFE GOODS

人と環境に優しい暮らしのアイテム



Nordic Sleep Japan(株)

商品名 コンフォート-U



有害な物質を一切使用せず製造された、
安心・安全な抱き枕

北欧流の豊かな眠りと休息をお届けする「ノルディックスリープ」は、デンマーク発の寝具ブランド。独自素材「フォスフレイクス」を使用した抱き枕「コンフォート-U」はあらゆる姿勢をサポートし、夢のような心地よさを提供。

<https://nordicsleep.co.jp>



岡崎製材(株) HAZAI.project

商品名 ふっくらスツール



廃棄される木材にイノチを吹き込んだ、
世界に一つだけのスツール

原木を仕入れ、製材や加工を行う中で毎日出てしまう様々な形や大きさの端材。無垢材ならではの節やひとつひとつ違う木目、それらを活かした優しい座り心地のスツール。ふっくらとした雰囲気を出すため、職人がひとつひとつ木の表情を見ながら製作。

TEL. 0564-51-0861



Menary

商品名 エシカルリップBENI



国内初の完全プラスチックフリーを
実現したエシカルリップ

容器にも原料にもプラスチックを一切使用しない、地球環境に配慮したリップ。自然由来の成分を使用し、アルコール不使用、動物性原料・実験も製造工程で発生しないため、ヴィーガンやムスリムの方も楽しめる。

<https://www.menary.org/>



(株)the continue.

商品名 RI-CO#再生備前シリーズ マグカップ



廃棄された陶器から生まれた
リサイクルカップ

岡山備前焼の産地の陶器ごみをリサイクルしたマグカップ。工芸品になれなかった陶器が、日々の暮らしで愛されるアイテムに。再生素材ならではのインテリアに馴染む素材感と、珈琲の味わいをまろやかに変化させる。

<https://the-continue.com/>



おかえり(株)

商品名 BambooRoll



原材料は竹100%、
環境と人に優しいトイレトペーパー

原材料を竹100%とするトイレトペーパー。漂白剤を使用しない、ナチュラルな色合いのトイレトペーパーで、パッケージにはリサイクル段ボールを使用。芯(竹製)もリサイクルが可能でゼロ・ウェイストを実現。

<https://bambooroll.jp>



石川メリヤス(株)

商品名 サイコロ印作業用手袋



着け心地と耐久性に優れた、
リサイクル繊維から作られる手袋

1957年の創業から続く、リサイクル繊維を用いた作業用手袋。製造工程で残る半端な糸や綿などを原料とした特殊紡績を使用。ふわっとしたボリューム感と肉厚で着け心地が良いのが特徴。職人や漁師をはじめ、様々なプロフェッショナルにも愛用される。

<https://ishimeri.com>



サステナブルな生産と消費
Sustainable Production & Consumption

Annaut、ANNUAL etc... 繊維商社発 D2Cブランドにみる サステナブルな取り組み

三井物産アイ・ファッション(株)



▲ Annautは生産過程で発生するムダやロスに注目した環境配慮型ブランドだ。こちらのもものづくりに関わる同社ならではのブランドといえる



▲ 20年7月からは地球環境に配慮したテキスタイル「CLOTH-APP GREEN (クロスアプリ グリーン)」も展開している



▲ ワクロスエッセンシャルは、天然素材の紙糸を使うエシカルなブランドだ。紙糸は「着心地の良さ」も生み出すことが出来る素材でもある

三井物産グループの繊維専門商社である三井物産アイ・ファッション(株)はサステナブルな取り組みに力を入れている企業の一つだ。「以前からグループ全体として力を入れていましたが、当社では2019年に世界的な情勢やトレンドをまとめたサステナビリティレポートを制作し、社内向けの講義も実施。20年の年頭挨拶で今井徳社長がサステナブルとデジタルを活用した事業へ舵を切ることを明言し、全社的な意識もより高まりました」

同社営業統括第一本部MD企画部マーケティング室の米崎尊路室長はそう語る。同社では繊維商社として取引先へのサステナブルな素材の提案や情報提供なども行なっているが、一方で展開を加速しているD2Cにおいてもその取り組みを強化している。

例えば2019年秋冬シーズンにデビューし、20年6月にECサイトを立ち上げた「ANNUAL (アニュアル)」はニュージブラントの貴重なメリノウールを使用したニ

ットブランドだ。ウールはリサイクルができるエシカルな素材。生分解が可能で、やがては土に還るため環境への負荷を低減できる。またメリノウールは羊の体を傷つけるミューリングを行わず、羊にも優しい手法で生産されている。21年2月からECサイトを立ち上げた「Annaut (アノノウト)」はデニム製品を製造する上で排出されてしまう残布を再資源化したアップサイクルブランドだ。服の生産過程で生じる端切れをワタ上に戻し、新しいコットンとブレンドさせることで作られた糸と、糸にする工程でこぼれ落ちてしまいうたを混ぜた糸を織り合わせたデニム生地を使用。また環境負荷を減らすために染色はせず、そのままの風合いを生かした商品を作り上げている。さらに同社が開発した「CLOTHLOOP (クロスルーブ)」も導入。クロスルーブは使わなくなった再資源化可能な衣料品を回収し、選別作業を行なったのち、ワタ状に戻してから紡い

で、再度糸に仕上げる「衣料品を再資源化する」システムだ。他にも、体と環境に優しい繊維として様々なブランドに活用されている同社開発の繊維「WACLOTH® HYBRID (ワクロス ハイブリッド)」を使用したD2Cブランド「WACLOTH® ESSENTIAL (ワクロスエッセンシャル)」などを展開している。

また同社ではSDGsやエシカルに関わるイベントなども開催している。21年6月には若者マーケティング機関「SHIBUYA 109 lab」と共にSDGs「10の責任・使う責任」をテーマとした共同プロジェクト「SHIBUYA 109 lab EYES」を立ち上げた。同プロジェクトではZ世代である22名の大学生と共に様々な活動を行なっている。

「D2Cブランドの展開やこうした取り組みを通じて、エンドユーザー様や他業種とのつながり、そして新しいノウハウや気付きも生まれています。培ったものをサステナビリティ推進の取り組みの礎にしていけたらと考えています」(米崎氏)



▲メリノウールを使用しているアニュアルの商品。生産に携わらずすべての顔が見えている商社だからできるブランドといえる



サステナブルな生産と消費
Sustainable Production & Consumption

上勝町の杉の間伐材から つくられたサステナブルな ファブリックブランド

KINOF KINOF公式サイト <https://kinof.jp/> KINOF WEBSTORE <https://kinof.stores.jp>



▲ タオル以外でもKINOFスポンジが人気。素材が柔らかく食器に優しく、油分を吸収しやすいため洗剤の量も節約できる。品質とお客が買い求めやすい価格の両立にも苦心



▲ KINOFが生まれる過程



▲ 杉山久実氏。2020年には合同会社すぎとやまを設立し、木を使った糸・布製品の企画製作販売や地域の特産品を使った商品企画販売なども手がける

町内から出る焼却・埋め立てごみをゼロにするという目標を掲げ、2003年に日本で初めてゼロ・ウェイスト宣言を行った徳島県上勝町。同町で「葉っぱビジネス」と呼ばれる「つまもの」の生産・販売を展開してきた(株)いろどりでは、18年から新規事業として、上勝町の杉の間伐材から作られた木糸を使ったサステナブルなファブリックブランド「KINOF」を展開している。

「国産間伐材を使用した「木糸」を開発された(株)和紙の布との知己を得たことがきっかけです。かつて林業が盛んだった上勝町では、多くの杉が放置されていたまま。間伐材から生まれた素材を毎日使うものに取り入れられないかと考えました」

(株)いろどりの杉山久実氏はそう語る。上勝町は水資源に恵まれた土地でもあり、人々は水とともに暮らしてきた。そこで水と親和性の高いタオル製品を作ることを考えた。17年4月に、本格的な取り組み

がスタート。杉山氏は和紙の布をはじめとする様々な人々に協力を仰ぎながら、デザインや木糸と組み合わせる繊維、織り方、パッケージなどについて試行錯誤を重ねていった。

18年10月にはKINOFの第一弾として、バスタオルとフェイスタオルが完成。福井県鯖江市、越前市、越前町で開催されたイベント「RENEW (リニュー)」にも出品され好評だったという。

KINOFの生地には横糸に「杉」から作られた木糸、縦糸には国産コットンが用いられている。木からできたタオルと聞くと固そうというイメージも抱くかもしれないが、柔らかく、吸水性・速乾性にも優れており、またもともと抗菌作用がある杉を原料としているため洗濯しても抗菌効果が落ちにくい。洗うたびにふんわりした質感となっていくのも特徴の一つだ。デザインもシンプルで、パッケージも簡素化しており、プラスチックは不使用。ゼロ・ウェイストの

町、上勝町らしい商品だと言える。現在はアイテム数も増やし、ハンドタオルやキッチンスポンジ、ボディウォッシュタオル、そしてコロナ禍に対応して開発したマスクなどを展開。ウェブサイトとKINOFの取り組みに共感した店舗(公式サイトに記載)で販売されている。

「KINOFを継続して販売していくことでより多くの間伐材利用を進めていくことができればと考えています。また上勝町と同様の課題を抱える地域が他にもあると思いますが、そうした町に住む方々が間伐材を木材として使うだけでなく、新しい素材として使っていただくお手伝いができればとも考えています」

杉山氏はそう語る。実際に長野県の根羽村では木糸を活用したプロジェクトもスタートしている。

上勝町の先進的な環境への取り組みが、そうであったように、KINOFの取り組みも世界をより良い方向に変えていくかもしれない。



サステナブルな生産と消費
Sustainable Production & Consumption

家具の再資源化プロジェクト 「エコ・ループ」を展開 ゼロ・エミッションも達成

(株)アクタス



▲ソファなどのリペアにも取り組む。左側が革へ再塗装を施した修繕後



▲長く使われてきたテーブルもリペアを行うことで蘇る。左側が修繕後



▲「3つの循環システム」はグッドデザイン賞も受賞

▲商品開発に7つのルールを設けて、環境への負荷削減をめざす

(株)アクタスでは環境経営の取り組みに力を入れている。「サーキュラーエコノミー(循環型経済)の観点からは、お客様がご購入されたら、ずっと使い続けていただけるというのが理想です。『世代を超えて飽きることなく使い続けられる商品の開発』など7つのルールを設けて商品開発に取り組んでいます」同社広報の関洋之氏はそう語る。

①商品開発コンセプト「世代を超えて飽きることなく使い続けられる商品の開発。」②材料選択の基準「ホルムアルデヒド放散量が少ないF4スター級の原材料による製品シェア99%。」③材料使用量の削減「過剰生産をしない。無駄な残材や廃棄物を極限まで減らす。」④商品輸送の際の、流通の効率化「海外輸送をなるべく集約化。化石燃料使用の少ない海上コンテナ輸送の利用。」⑤使用時の影響低減「プラスチック素材を極力排除。自然素材をなるべく使いメンテナンス体制

を確立。⑥製品の需要「ユーザーサポートの拡充によって、次世代へ受け継がれる製品を増やす。」⑦使用後の処理「エコ・ループ(木材再生の維持拡大。ゼロ・エミッション達成)。以上の7つのルールで、商品設計や材料の選択、開発や輸送において環境への負荷削減を追求しているのに加え、2005年から家具のリサイクル活動に取り組んでいる。以前は、お客の家から引き取った不要家具は中間処理業者にそのまま渡していたが、せめて木の部分だけでも再利用できないかという考えから、家具の再資源化プロジェクト「エコ・ループ」がスタート。09年には引き取ってきた家具を解体して木部だけを集めて粉砕し、それを固めて家具の芯材であるパーティクルボードに再生するエコ・ループが完成した。さらに木だけでなく、鉄、ガラス、金属、プラスチック類、梱包資材まで再資源化することで2016年には物流拠点における廃棄物を一切出さない

「ゼロ・エミッション」を達成。またリペアサービスにも力を入れている。もともと修理には対応していたが、ソファやダイニングチェアの張り替え、家具の再塗装や木工技術を要する修繕などの修理依頼は増えており、2019年にはユーザーサポートサービスという専門の部署を設けた。同社では、多岐にわたる分野のリペア職人のネットワークを持つており、レザーやファブリック、無垢材など様々なケースに対応。また大型家具の全国配送ができる物流拠点が整っているため、修理品の引き取りから工房への搬入、修理後の納品まで対応できる。さらに何らかの理由で手放す、お客様が大切に使用してきた家具を引き取って修理し、次に使うお客様を探すトレードインも展開している。

なお同社は「廃棄される家具をなくす『愛されてきた家具のこれから』を作る3つの循環システム」で2021年度グッドデザイン賞も受賞している。



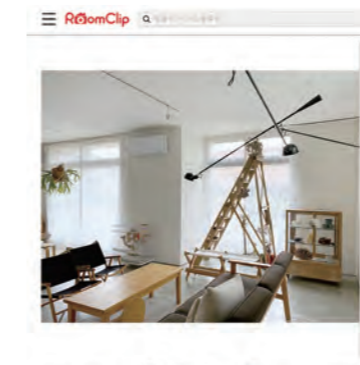
▲商品開発に7つのルールを設けて、環境への負荷削減をめざす



サステナブルな生産と消費
Sustainable Production & Consumption

日本最大級の住生活領域の ソーシャルプラットフォームが 「SDGsな暮らし」を提案

RoomClip



▲ルームクリップの投稿例。21年6月には投稿写真が500万枚を突破したことを発表



▲ルームクリップの投稿例。気になった商品(の一部)をその場で購入できるサービスも



▲ルームクリップ(株)執行役員CBOの川本太郎氏

RoomClipでは2021年10月25日から11月30日にかけて、地球環境や社会にやさしい暮らしを考える特集「暮らしのなかのSDGs」を開催した。RoomClipは家具や家電、雑貨などインテリアの写真を投稿・閲覧できる、住生活の領域に特化した日本最大級のソーシャルプラットフォームサービスだ。2012年のリリース以来、順調にユーザー数も増加しており、20年のコロナ禍では特に大きくユーザー数を伸ばしている。

「新型コロナウイルス感染症拡大によるステイホームの影響で、生活者の住まいや暮らしへの興味関心が高まり、ご利用いただくユーザー様が大きく増えました。月間ユーザー数は2年前は約400万人でしたが現在では600万人以上で推移しています」(ルームクリップ(株)執行役員CBO(チーフブランドディレクター) 川本太郎氏)。

またサービスの拡充も進めており、この3月には新たに、お部屋

の実例写真を見る中で気になった商品をその場で購入できるソーシャルコマース「RoomClipショップ」もリリースしている。

また環境や「いいね暮らし」への生活者の関心が高まる中で、RoomClipではこれまで「省エネに暮らす工夫」や「ゴミを減らす工夫」などのユーザー参加型の投稿企画や地球に優しいサステナブルな暮らしの記事などを発信してきた。「心地よい暮らし」についての投稿も増える中で、今回、初めてSDGsを正面から見据えた特集を開催した。

「暮らしのなかのSDGs」では、これまで実施してきたSDGsな取り組みを、身近に感じてもらうだけでなく、生活者が日常の中で実践しやすいよう、「知る・探す・行動する・続ける」のSTEPに整理し、わかりやすくSDGsについて発信。「知る」では、SDGsな取り組みをする企業・ブランドのコンテンツを紹介。「探す」では、SDGs貢献に関

連するユーザー参加型投稿イベントの写真や記事を紹介。「行動する」では連動投稿イベント企画「教えて!おうちで見つけたSDGsなこと」を開催。「続ける」では、ユーザーのSDGsな投稿を促すことで、SDGsへの取り組みの継続を提案。また「RoomClipショップ」に出品されてくるSDGsな暮らしのアイテムも紹介。ユーザーの反応もよく投稿数も着実に増えている。

「日常の創造性を応援するというのが我々のミッションですが、生活者はSDGsやサステナブルという面でも実はクリエイティブティを發揮しており、ルームクリップにも投稿いただいています。ルームクリップを通して、生活者の方々に、より身近なSDGsの取り組みに触れていただければと思います。またそうした生活者の暮らしを支えているのはやはりメーカーや卸、小売店です。そうした企業様のお手伝いも進めていけたらと考えています」(川本氏)



▲SDGsな暮らしの推進のため「暮らしの中のSDGs」特集を開催



サステナブルな生産と消費

Sustainable Production & Consumption

好立地での出店を加速する セレクトショップが目指す 「より身近なエシカル消費」

style table / Ethical & SEA



▲ Style table新宿ミロードモザイク通り店の売場。コスメや雑貨、食品など約500SKUを展開

小売店立ち上げ事業などを行う（株）フラッグが展開するボランタリーチェーン（VC）のセレクトショップブランド「style table」と「Ethical & SEA」の出店が好調だ。「style table」は9店舗を展開。都内ではコレド日本橋や東武百貨店池袋店、関西ではルクアアイレや阪神梅田本店など駅近の一等地や集客力の高い館に店舗を構える。エシカル・サステイナブル・ヴィーガンコンセプトとしており、そのコンセプトのもと仕入れる化粧品や雑貨、食品等約3000SKUの中から、各店舗のオーナーが商品を選択して店舗を運営する。店舗によって売場面積等は異なるが20年7月に開店した旗艦店の「新宿ミロードモザイク通り店」では10坪ほどの店舗に約500SKUのアイテムを展開する。原則として①ジャパンメイド②オーガニック成分配合③気候危機対応④プラスチックフリー⑤ヴィーガン⑥フ



▲「style table」と隣接する「Ethical & SEA」

エアトレッド⑦天然由来成分配合の7つのテーマのいずれか、あるいは複数に適合する商品を品揃えしており、商品がどのテーマに適合しているかわかるよう、POPにアイコンを付けている。一方の「Ethical & SEA」は名前の通り、「エシカル」と「海」をテーマとし、西海岸をコンセプトとしたショップで21年3月に1号店の「横浜」を出店。こちらもVC形態でこれまでアトレ川崎・大井町と渋谷スクランブルスクエアに計4店舗を展開しており、この11月4日には新宿ミロードに、style tableに隣接する形で5号店をオープンした。こちらは①オーガニック成分配合②水質汚染防止③プラスチックフリー④森林保護・CO2削減⑤フェアトレード⑥ヴィーガン⑦自然由来成分配合の7つのテーマを掲げており、POPにそれぞれアイコンを貼付している。



▲商品のPOPにはどのテーマに基づいた商品か一目でわかるアイコンがついている

一方で「エシカルな商品を発信していきますが、押し付けになつてはいけなさと考えています」と（株）フラッグの吹上直子代表取締役は語る。「テーマへの適合はもちろん、食品でしたら食べて美味しいのが大前提ですし、雑貨やコスメでしたらパッケージなども含めて見た目が可愛いとか使ってみたくて思っているだけの商品をセレクトするよう努めています。またお店の外観や内装、什器、VMDについてもこだわっており、各店舗のオーナー様とともに気軽に入りやすい店舗づくりを心がけています。ここで手に取っていただいた商品が、実はエシカルだったというのが私たちの理想としているエシカル消費の在り方です」（吹上氏）。その理想に向かって同社では「style table」と「Ethical & SEA」を3年間で50店舗まで増やす計画だという。



▲フラッグ代表取締役の吹上直子氏（左）と経営企画室セールス・PRマネージャーの石渡裕子氏。石渡氏は商品のバイイングなども担当