



[特集] エシカルギフト

Ethical Gift

ギフトの在り方と今と未来を変える取り組み

日本においてもSDGs（持続的な開発目標）への取り組みが本格化してきている。また、消費者・生活者の意識も変化し、地球環境や地域社会にとってやさしい商品やサービスであることが選択基準の一つとなっている。

今回は、老舗大手陶磁器メーカーの新たな取り組みや、移動販売トラックによる地域社会への参画の試み、海藻由来のパッケージを軸にインドネシアと日本の架け橋とならんとする挑戦を紹介する。

なお、2024年9月4日（水）～6日（金）に、東京ビッグサイトで開催される第98回東京インターナショナル・ギフト・ショー秋2024では、今回も、エコ・サステナブルな商品・サービス、「人・地域・環境」にやさしいものづくりを、国内の流通業界に広めていくための商談の場「Ethical Style Fair（エシカルスタイルフェア）」を開催する。こちらも重ねて注目いただきたい。



▲ 食器からできた肥料「ボナース」



▲ 新しいライフスタイルを提案する「テーブルプランター」

その一例が「BONEARTH®（ボナース）」だ。
ボナースはニッコーの、役割を終えたボーンチャイナ製食器（Zr

食器をリサイクルした肥料や
それを使い育てられた米も展開

陶磁器メーカーのニッコー株式会社はサーキュラーエコノミー（循環経済）の原則に沿った様々な取り組みを進め、業界内外から注目を集めている。



ニッコーが本気で取り組む
サーキュラーギフト
ニッコー株式会社
<https://www.nikko-company.co.jp>

KO FINE BONE CHINA) をリサイクルした肥料で、園芸用化粧砂としても使用できる。2022年2月に農林水産省より肥料として認定された。
ボナースをはじめとしたサーキュラーギフトの取り組みの背景には市場環境の変化と「未来を素敵にしたい」という想いがある。
同社は1908年創業。以来、国内外に陶磁器を供給し、売上、業容ともに順調に拡大。現在は「陶磁器・ライフスタイル」に加

え、「水創り・環境」「バスライフ」「機能性セラミック」の4つのブランドセグメントを展開する。

一方、この間、祖業である陶磁器事業を取り巻く商環境は大きく変化。コモディティ化が進み、消費のパイもシユリンクしてきた。

さらにコロナ禍に入り、同社専務取締役の三谷直輝氏は自社の存在意義とミッションを再定義する必要を実感したという。

「これからの時代には選ばれるのはお客様やパートナー、地域社会、地球環境、そして私たち自身にとっても素晴らしい企業だと考えました。そうした観点から当社のシーズやマテリアルを見つめ直す中で、ボーンチャイナの原料に着目しました」

ボーンチャイナには陶磁器の原料である石や粘土に加え、食肉加



▲三谷直輝 専務取締役

工され残った牛の骨を溶解再合成した、肥料の重要な成分である「リン酸三カルシウム」が約50%含まれる。同社は20年12月から石川県立大学と肥料の効果を実証する共同研究をスタート。当時の肥料取締法では肥料としての利用は認められていなかったが、肥効を実証し、県や農水省と相談を進める中で「肥料の品質の確保等に関する法律」が21年に施行。ボーンチャイナの肥料（陶磁器のサーキユラー化）が実現した。

さらに23年11月には、ボナーズを使って育てられたこしひかりの一等米である「ボナーズ米」を同社が展開するジュネラルストア LOST AND FOUND TOKYO STOREで販売開始した。

新しいライフスタイルを具現化するテーブルプランター

また、同社がボナーズと同時期に開発したプロダクトが「Table Planter™（テーブルプランター）」だ。Takaram代表取締役で世界的なDesign Engineerである田川欣哉氏らとの協業により生み出されたブランドで、前述の通り化粧砂としても使用できるボナーズと組み合わせた活用も可能。植物を生けたりキャンドルを灯す台として

使える「HACHI」や化粧砂として再生されたボーンチャイナを破片のまま再焼結させ、鉢の一部として再生させた実験的な鉢「cray born」などを展開。改めて現代における暮らしの豊かさを見つめ直し、サステナビリティと向き合いながら「人も植物も同じ素材からできた道具で生活する」という新しいライフスタイルを具現化する。

ニッコーではほかにも飲食店のサステナビリティを支援するウェブマガジン「table source（テーブルソース）」を展開。また飲食店の食器調達を支援する、取り皿のサブスクリプションサービス「sasasub（サラサブ）」など様々な取り組みを進めている。

「ボナーズやテーブルプランターもそうですが、既存ビジネス以外の面で当社の持つシーズやマテリアルの可能性を追求していくことにより、セラミックブランドとしての、新たなニッコーの可能性が可視化されてきていると感じています。日本にはそうしたシーズやマテリアルをお持ちの企業がたくさんあると思います。今後、そうした企業さまともコラボしていったらと考えています」

三谷氏はそう語る。

ニッコーの本気の取り組みが日本の製造業を、そして経済の在り方を変えていくかもしれない。



▲LOST AND FOUND TOKYO STOREではニッコー製品をはじめ長く愛用できる日用品を扱う