

13. 豊島株式会社 (1/2)



■基本情報

企業名	豊島株式会社
本社所在地	愛知県名古屋
設立年	1918年

■取り組みの背景・認識した地域課題

繊維産業や食品産業に閉塞感が漂っており、
また、食品産業からは大量の廃棄物に発生している

地域課題	地域資源
------	------

繊維業界の閉塞感

- 人口減少や海外勢の攻勢などに伴い、国内の繊維業界に閉塞感が漂っていた。

フードロス問題

- 食品廃棄量の増加は世界的な問題となっており、日本国内における年間の食品廃棄量は、食料消費全体の3割にあたる約2,800万トン。世界ではまだ食べられる食品約13億トンが捨てられている。その削減・有効活用が求められている。



食品廃棄物

- 地域には有効活用されていない食品廃棄物が多数存在する。

地場食品ブランド

- 地域には、例えば「愛知県の味噌」などのように、ブランドが浸透した食品が存在している。そうした食品を活かした商品を開発すれば、話題作りやマーケティング面で有利に働く。

染料化技術

- 植物を原料とした染料の開発・生産を行うことができる老舗企業が存在している。

■商品・サービス内容

様々な地域から発生し、廃棄されてきた食品廃棄物が染料に生まれ変わり、高付加価値のアパレル用品に利用されることで、都市部と地方の資金の循環を生み出す。購入者には、SDGsに貢献するライフスタイルを提供する

- 豊島株式会社（以降、豊島）は、1918年創業の老舗繊維卸売企業である。豊島は、食品製造過程でうまれる食材や商品の残渣を、国内外で特許を取得した特殊技術で染料化、生地やアパレル商品として販売するプロジェクトブランド「FOOD TEXTILE」を立ち上げた。ブルーベリーやキャベツで染められた赤や黄色、コーヒーや紅茶などで染めたブラウンなどの染料があり、トートバッグ、Tシャツ、スニーカーなどとして販売する。
- 食品残渣はキユーピーやカゴメなどの食品メーカー、タリーズなどの飲食会社と連携、食品残渣を有償で仕入れてフードロスの削減だけでなくそれら企業の収益構造にも貢献する。コンパスなどのアパレルブランドなどと連携、繊維・アパレル産業の高付加価値化に貢献する。地域企業とも連携している。地場で育てられた食材から出る食品廃棄物を染料化し、土産やふるさと納税の返礼品等の商品などを計画する。

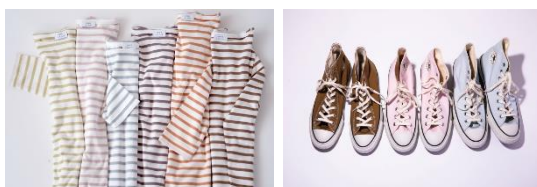
地域との連携① 愛知県西尾市：味噌屋「今井醸造」
味噌の製造工程で発生する残渣を利用



地域との連携② 岐阜県岐阜市：油屋「山本佐太郎商」
かりんとうの製造過程で発生する端材を利用



その他：商店街や大手ブランドとの商品開発



廃棄予定の食材を回収



食材から成分を抽出



独自の技術で染料を製造



1つの食品から複数のカラーの染料に



綿・糸・生地・製品へ染色



フードテキストスタイルアイテムへ



13. 豊島株式会社 (2/2)

A. 事業化・事業拡大の経緯

① 構想・企画

- プロジェクトを立ち上げた豊島の谷村氏は、繊維商社業界の先行きに危機感を持っていた。新しいことができないかと考え、異業種交流会に参加するうちにキュービーの社員と知り合った。食品業界では食品廃棄物問題に対する危機意識があり、両者にて何か実施できないかという検討を行った結果、FOOD TEXTILEの事業コンセプトを発想した。
- 繊維商社である同社は、定期的取引先を招いた展示会を開催している。谷村氏はその場で、取引先に対してFOOD TEXTILEのコンセプトを提示した。その反応は極めて良好であり、その声が社内プロジェクト本格推進の後押しとなった。

ポイント 社外の声を活用した社内合意形成

⇒事業化に向けた活動開始や投資判断の際には、事業の妥当性を示すロジックだけでなく、社外の声が大きな役割を果たす。

② 事業化

- 谷村氏は、植物を用いた染料化技術を持つ染料メーカーと接点を持っていた。食品残渣を染料にすることはできないかと考え、持ち掛けたことから技術開発を開始、共同で検討して染料化技術を開発した。
- 当初、取引先に持ち掛けても、コンセプトに共感を示してくれるが、価格がボトルネックになって採用は進まなかった。そこで同社は、自ら最終製品を生産、消費者の良好な反応を示すことで、その後の様々な用途開発に繋がった。

ポイント 自ら最終商品を手掛けて価値を証明

⇒事業化の初期段階では、価値を証明する必要がある。その際には、最終的に自社が勝負するポイントではなくても、川下まで手掛けて価値を示すといった取り組みも必要。

③ 地域循環共生圏の醸成

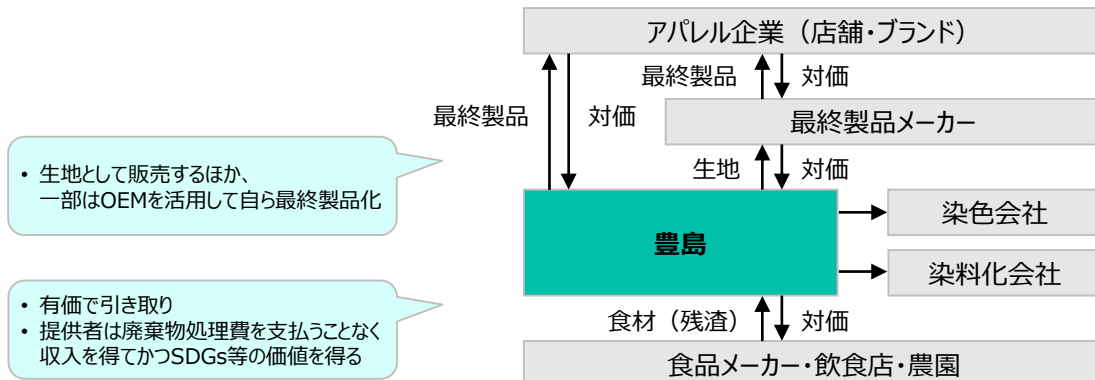
- その後、大きな変曲点となったのはコンバースの定番スニーカー「オールスター」に生地が採用されたこと。多くの人に認知してもらい、様々な企業からの相談・引き合いが来るようになった。
- また、製品の札にQRコードを付け、どういった残渣をどの程度利用したのかを購入者が読み取れるようにしたり、売上の一部が桜の植樹の寄付に回る同社オーガニックコットン普及プロジェクトを通じたNPOとの取り組みも行っている。
- 現在では、50以上の食品残渣についてテストを実施、500以上の染料化技術のストックがある。

ポイント 付加価値を見えるようにする工夫

⇒QRコードを通じた情報提供や植樹などのイベントを通して、消費者が「イメージ」だけでなく「実際に目にする」ことができるようにして、購買意欲や満足度を高めている。

B. 運営体制／役割分担

- 染料化の固有技術を持つ染料メーカーと連携して「FOOD TEXTILE」を開発、繊維商社として培ったパートナー網を活用して商品化。



C. 目指す将来像

[更なる環境負荷削減]

- 食品廃棄物を有効活用しているものの、現段階では、染料化した後の残渣は廃棄物として処理している。また、「FOOD TEXTILE」を生産するために使用する水の量は、通常の商品よりも多い。同社は、こうした課題を克服、より環境負荷の低い、高度な資源循環を実現する事業にしたいと考えている。

[地域との連携]

- 前述のような地域と連携した商品化には大きな可能性があると考えている。2020年2月には地方創生エキスポに出展した。

[海外展開]

- 繊維業界は輸入中心。業界の未来を明るいものにするためにも、日本で培った技術や事業スキームを海外に展開したい。既に海外企業とも商談を実施しているが、自然由来の色に対しては「New Colorである」といった良い反応を得ている。2020年2月にはパリのPremiereVisionで高評価を得た。