

No.12 株式会社三陽商会（1/2）



限りある自然資源の“ムダ”が発生する大量生産・消費のあり方を変えるため、ファッションを基軸とするツールを通じて、サステナブルなライフスタイルを発信

■ 基本情報

企業名	株式会社三陽商会
本社所在地	東京都新宿区
設立年	1943年
従業員数	1,492名 (※エコアルフ運営メンバー15名)

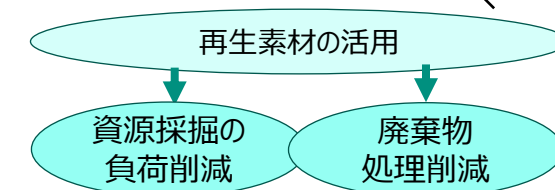
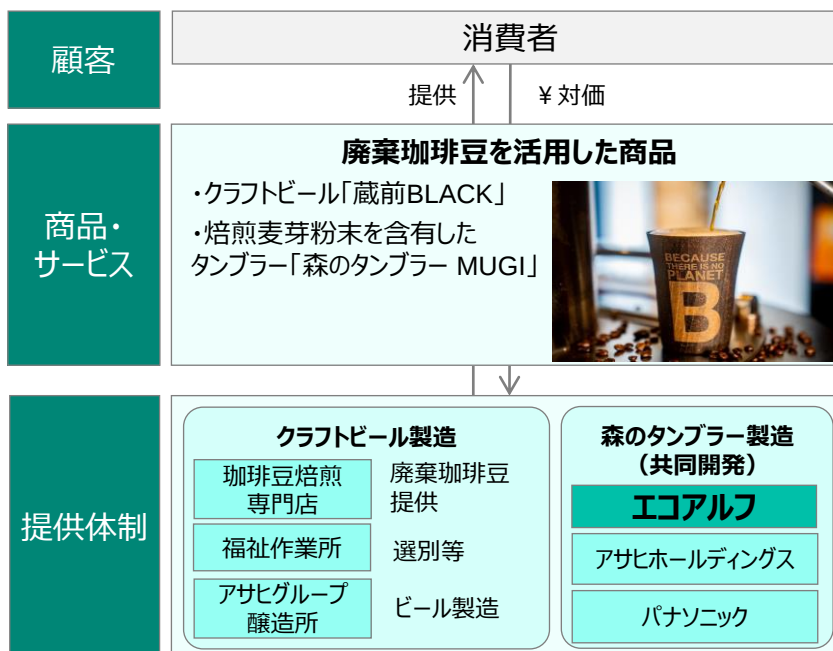
■ 背景・課題

地域課題 ・ 企業課題	ファッション業界の環境負荷削減 ✓ ファッション業界における大量生産・消費のあり方に問題意識を持っていた。
地域資源	素材となり得る未利用資源 ✓ 廃棄衣類・ペットボトル・タイヤ等は、技術の活用により素材に再生できるポテンシャルを持っていた。
地域への貢献	多様な廃棄物削減、雇用創出 ✓ 漁網・プラごみの回収・再生等の取り組みにより、海洋ごみ問題へも対処し、地域へ貢献。

■ 事業概要

- 株式会社三陽商会（以下、三陽商会）は、欧州発のサステナブルファッションブランド「ECOALF（エコアルフ）」を展開。
- すべての製品を、再生素材や環境負荷の低い天然素材のみで作っている。また、ペットボトル、漁網、タイヤなどを独自の技術でリサイクルして生地を開発し、スタイリッシュで機能的な商品を開発している。
- さらに、各地域で発生する廃棄食材を有効活用するため、アサヒグループ等の異業種企業と協業するプロジェクト「UPCYCLE B」を展開する。プロジェクト第一弾では、廃棄珈琲豆のアップサイクルをテーマとして廃棄物削減・有効活用を推進し、コーヒークラフトを製造・販売する。障害者の多様な就労機会の創出や、地域経済の活性化も目指す。
- その他、国内各地で地域住民と連携して、クリーンアップイベントを開催。海洋ゴミを回収・分別・再生して繊維に変え、衣服として生まれ変わらせる「UPCYCLING THE OCEANS」のプロジェクトを実施し、国内で循環が完結する製品の開発を拡大する。

<「UPCYCLE B」体制>



<再生素材利用のメリット>



出所）株式会社三陽商会資料・インタビューより

No.12 株式会社三陽商会 (2/2)

■事業立上・推進期における取り組み内容

立上期

- 2015年の国連サミットにおける持続可能な開発目標（SDGs）採択を契機に、ファッショントレンドの変化が欧州起点で起こった。以前は、取引先は衣類の「品質」を重視していたが、「リサイクル素材の使用」など「環境面」を重視するようになった。
- 三陽商会としても2018年発表「今後の成長戦略」の中で、サステナビリティを柱の1つとして位置付けた。「エコアルフ」はその取り組みのひとつ。ゼロベースでブランドを立上・推進するにはハードルが高い。そのため、2009年に海外で立ち上げられ、接点もあったサステナブルブランド「ECOALF（エコアルフ）」と連携する方針で話が進んだ。
- 日本はファッションの発信地として世界でも認知される一方で、海外ブランドであるECOALF（エコアルフ）としては、環境に配慮したファッションブランドへの理解醸成を日本国内で単独で行うことに課題感を持っていた。そこから両社のニーズがマッチし、三陽商会とECOALFがタッグを組むことになった。

推進期

- ECOALF（エコアルフ）の日本進出にあたっては、ジョイントベンチャー（JV）を設立、三陽商会がリードして国内の事業展開を推進している。
- また、ファッションショーやキッズワークショップ等のイベントを年40回程実施している。子どもへの教育を通じて大人へアプローチし、意識改革に繋げる狙いも持っている。
- 「ファッション」をキーワードにすると、ファッションに興味のない人にはリーチができない。環境負荷の少ない「ライフスタイル」として発信するべく、異業種・他主体（大手企業、学生、行政）との協業に注力している。例えば、廃棄食材のアップサイクルに取り組む「UPCYCLE B」プロジェクトも、飲食が好きな人々にメッセージを届ける意図がある。
- その他、ブランド賛同者や全国各地の住民と連携したクリーンアップイベントを開催し、海洋汚染に対する問題を提起する。一過性のプロジェクトではなく事業として展開し、資源の回収から製品化・販売を国内で完結する循環ループの形成を目指している。

■取り組みにおける工夫

ポイント リアル体験で「楽しみ」を醸成

各種イベントを開催する。ただし、服の販売はせず、あくまで服の問題を考えるきっかけにする。そのためにまずは、「楽しい」と思ってもらうことを意識した内容にする。そのうえで、ブランドや取り組みの意義を考えてもらい、顧客の理解を得ることに繋げている。

ポイント 「商品」のみならず「業界」の情報を定期発信

ウィズ/アフターコロナの環境下では、顧客とのオンラインのコミュニケーションも重要。SNSでは、商品だけでなく、ファッション業界の現状や知識、環境関連の動向といった知識を日々発信し、顧客がサステナブルなファッションについて考えるきっかけを創り出している。

ポイント 環境貢献を定量的に見える化

各商品がどれだけのリサイクル素材から創られたのかを定量的に表示し、商品を通じて顧客に情報提供している。



■目指す将来像

顧客へのサステナブルなライフスタイルの発信強化

- 啓蒙活動では顧客とのコミュニケーションを強化し、顧客の意識改革・理解醸成につなげる。また、「UPCYCLING THE OCEANS」プロジェクトも継続し、その回収先や幅を広げていく。

