

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「“カツオの一本釣り” 持続可能な漁法として認められる」
- 2) 「“ゼロハン” 復権、脱プラが促す古くて新しい素材革命」
- 3) 「パリ老舗百貨店、16年ぶり再開」

1) 「“カツオの一本釣り” 持続可能な漁法として認められる」

日本の伝統漁法「カツオの一本釣り」が、“海のエコラベル”といわれるMSC漁業認証を取得した。豪快に竿で釣り上げるあの漁法が、持続可能な漁業と認められてのもの。

今回、認証を得たのは、日本近海でカツオの一本釣りを行う高知県と宮崎県の漁業者ら18隻による「近海かつお一本釣り漁業国際認証取得準備協議会」の有志。カツオのほかビンナガマグロを竿一本で釣りあげる。

MSC漁業認証規格は、世界で広く認知されており、最新かつ確実な科学的根拠に基づき策定されたものだそうで、漁業がこれを満たすには、「水産資源が持続可能なレベルにあるか」「海洋生態系への影響が抑えられているか」「長期的なサステナビリティを確実なものにする適切な管理システムが機能しているか」の3原則を遵守していることを審査を通じて実証する必要がある。

江戸時代から続くカツオの一本釣りが、エコフレンドリーで持続可能だということが証明された意義は大きい。反面そこには、伝統漁法が抱える課題も。

世界的なカツオの消費拡大、気候変動により漁獲量が著しく低下、さらには船員不足や選手の高齢化といった後継者問題もあるという。せっかくのMSC漁業認証も“持続可能”が難しくては、絵に描いた餅になってしまう。

一本釣りで獲られたカツオ、ビンナガマグロの価値が上がることで、消費者の注目が増すことで、伝統的な漁法が永続的に次世代へと継承されるかいなか……。その分岐点に差し掛かっているとも言えるのではないだろうか。

(2021/07/05 TABILABO)

大手スーパーでもMSC漁業認証などの言葉は度々見かけるようになり、消費者にもなんとなくとはいえ認識が広まっているように思う。ただ、後継者の問題など消費者には見えにくい点も実際にはあり、手法としては地球に優しく持続可能なのに人手の問題などで続けていけないのは悲しい事実だ。歴史ある、かつ地球に優しい手法というのは漁業に限らず人手不足の問題が付きまとうので、「認証」を良い起点とし少しでも多くの人に負の側面も知ってもらえればと感じる。

2) 「“ゼロハン” 復権、脱プラが促す古くて新しい素材革命」

1908年に欧州で発明され、20年代後半から国内で生産が始まった「ゼロハン」。ゼロハンテープや、工作で使う赤・黄・緑・青の色ゼロハンなど、人々にとってなじみの深い素材だが、需要は縮小傾向にあった。そんなゼロハンが復権の兆しを見せている。

ゼロハンを国内で生産するメーカーは、ピーク時には13社に達した。ポリエチレンと組み合わせた「ポリゼロ」が食品の包装材などに広く使われていたが、70年代から耐久性

や耐水性に勝るプラスチックフィルムに需要を奪われ始める。生鮮品やパン、おにぎりなど、食品の個包装が進むにつれてセロハンは駆逐されていった。今も国内でセロハンの生産を続けるのは2社だけだ。

その1社であるレンゴーでセロハンを生産する武生工場（福井県越前市）には、かつては6台のセロハン生産設備があったが、今では2台まで減っている。チョコレートやあめ玉のひねり包装や、セロハンテープ、粉薬の袋など、「ねじって包んだ場合に勝手にほどけない」「静電気を帯びにくく引き裂きやすい」といった特性を生かせる分野で辛うじて生き残っているのがセロハンの現状だ。レンゴーの海老原氏は「使われているというよりは、ごく一部残っているというほうが正確」と自嘲気味に話す。

そんなセロハンに吹いたのが「脱プラスチック」の追い風だ。プラスチックだと思われることも多いセロハンだが、実は紙と同様に、木材から取り出した繊維であるパルプを加工して製造する。いわば「透明な紙」だ。土壌や海洋で自然分解されることから、脱プラやカーボンニュートラルの意識の高まりであらためて注目されている。

原料の由来通り、セロハンの特性は紙と似ている。水を通し、熱を加えると溶けるのではなく焦げる。そのため、ポリセロのように石油由来のプラスチックと組み合わせて足りない性能を補ってきた。その代わりに、植物由来で自然分解されるという特性が犠牲になってきた。

脱プラの機運が高まってきたことを受けてレンゴーが2020年に開発したのが、セロハンをベースにした包装材シリーズ「REBIOS（レビオス）」だ。生分解性樹脂と組み合わせることで、耐水性や、熱で溶かして接合できる「ヒートシール」性を持たせた。

段ボールで築いた顧客網を生かし、食品や日用品のメーカーへの積極営業を仕掛けている。プラスチックフィルムに比べて割高なため、「食品メーカーは関心を示しつつも二の足を踏んでいるところが多い」（海老原氏）というが、「アパレルや化粧品のメーカーでは具体的な採用に向けた検討が進んでいる」（同）。

レンゴー社内では、セロハン事業からの撤退論も度々出てきたが、その都度、大坪清会長が「ペトロケミカルに対しウッドケミカルがあるが、今後はウッドケミカルが大事になる」として退けてきたという。その予言が現実になろうとしている。

「セロテープ」の登録商標を持つニチバンも、脱プラを追い風にしようと動いている。ニチバンは6月上旬に「『セロテープ』でSDGsに貢献」と題した特設サイトを開いた。「日本全国10万店の小売店が石油由来の延伸ポリプロピレン（OPP）テープから『セロテープ』に切り替えるとプラスチック量を年間約1670トン削減できる」といった試算のほか、セロテープの特徴やセロハンの自然分解の仕組み、セロテープの導入企業・自治体数などもサイト上で公表している。

「SDGs（持続可能な開発目標）が世間で注目されるずっと前から、天然素材が主原料だという打ち出し方をしていたが、残念ながらほとんどのユーザーには届いていなかった」。ニチバンの高津敏明社長はこう話す。

それがここに来てようやく、風向きが変わってきた。例えば、コンビニエンスストアなどで商品を買った際に貼られる「お買い上げありがとうございます」と書かれたテープ。レジ袋の有料化をきっかけに消費量が増えている。従来はOPPテープを採用する企業が多かったが、環境保護を意識してセロテープに切り替える動きが出てきたという。

20年6月には特殊紙を手がけるリンテックが、セロハンでラミネート加工したラベル素材を発表している。食品や化粧品のアイキャッチになるラベルでの使用を想定したもので、プラスチックフィルムを貼り付けていた従来品からの代替を促す。「耐水性の面で

も、生活感や透明感を与える意味でも、ラミネート加工は必要。でも、プラスチックは削減したい。そうしたニーズに応える製品だ」とリンテックは説明する。

国内でゼロハン生産を続けたレンゴーとフタムラ化学（名古屋市）。その2社でゼロハンの世界シェアの約8割を占めるとされる。日本に残った古い素材の弱点を克服しながら強みを生かす技術革新が、世界の脱プラスチックで重要な役目を果たすかもしれない。（2021/07/08 日経ビジネス）

ゼロハンテープのイメージがあるのでてっきりプラスチックだと思っていたが、自分以外にもこの事実を知らない人は多いのではないかと思った。日本でわずかながらも製造を続けているメーカーがあり、しかもそれが世界のシェアの大半を占めるといふのだから、プラスチックを削減する代案としてもっと打ち出しても良いのではないかと思うし、思い込みと知識不足で、意外と見落とししていることは多いなと改めて思う。価格がネックということだが、本当に環境負荷軽減に有効であるのならば企業は使用検討を考えても良いのではないか。この新素材が流通されることを期待したい。

3) 「パリ老舗百貨店、16年ぶり再開」

2021年7月11日仏高級品大手LVMHモエヘネシー・ルイヴィトン傘下の老舗百貨店「サマリテーヌ」が6月23日、リニューアルオープンした。16年に及ぶ大規模改修には7億5000万ユーロ（約990億円）を投じ、高級ホテルやレストラン、ブランド店が入る複合型施設に生まれ変わった。観光客を呼び込むパリの名所となりそうだ。

パリ最古の橋であるポンヌフの前にあるサマリテーヌは1870年創業。ルーヴル美術館とノートルダム寺院の間に位置し、パリ中心地のランドマークとして集客力が見込まれる。

2つの建物あわせて約7万平方メートルのうち、2万平方メートルが百貨店、1万4000平方メートルがホテル、残りがオフィスなどになる。アールヌーヴォー式やアールデコ式の歴史的な建築物の再現に加え、日本人建築家ユニット「サナア」が手がけたガラスパネルの外壁のデザインも目を引く。19世紀末から現在まで3世紀をまたぐモニュメントとして注目度は高い。

百貨店の経営はLVMHが主要株主である高級免税グループ「DFS」が担う。エレオノール・ド・ボワッソンDFS欧州・中東圏社長はサマリテーヌを「たんなる商業施設ではなく、体験の場」と語る。7フロアには老舗デザイナーから新興まで約600ブランドが並び、そのうち50はサマリテーヌとの独占契約だ。このほか欧州最大級のビューティーフロアや12のレストランなどを展開する。

ホテルはLVMH傘下の「シュヴァル・ブラン」が9月にオープンする。スイートルームのみの72室で、全室セーヌ川を見渡す設計だ。料金は1泊1150ユーロ（約15万円）から。1000平方メートルの最上スイートには、プライベートプールやキッチン、専用エレベーターを完備する。

LVMHは2001年にサマリテーヌを買収した。建物の安全性のための改修が必要となり、05年に閉店。その後、地元の反対運動などを受けて長期にわたって工事が中断していた。20年に予定していたオープンもコロナ禍で延期した。

フランスにおける高級品の最大消費者は外国人観光客だ。なかでも中国人の存在感は大きい。だがコロナ禍で海外への移動が制限され、高級ブランドは自国内消費が主流となっ

た。LVMHの主カブランドであるルイヴィトンなどはフランス国内の売り上げが全体の1割弱を占めている。

外国人観光客の回復が期待できないなか、ボワッソン氏は「コロナ禍以前に戻るまでに1~2年はかかるだろう」とみる。サマリテーヌはパリの人々にとって象徴的な場所だ。「まずパリの人たちに楽しんでもらいたい」と地元での地固めを狙う。「平常に戻れば、年間500万人の来館を予想している」と話す。

百貨店業界はネット通販の台頭などで低迷し、厳しい局面に入っている。一方、LVMH傘下の高級百貨店「ル・ボン・マルシェ」は独自の「体験型」「ローカル主体」の経営を貫いて根強い人気を保つ。サマリテーヌの再開によってパリの百貨店各社は地元消費をにらんだ改装や売り場改革を迫られることになる。

(2021/07/12 日経MJ)

16年もかけた大規模改修だが、着工時はまさか世の中がこんな情勢になっているとは予想もしなかっただろう。歴史ある建物を残しつつ、新たに生まれ変わらせるのは決して簡単なことではないが、パリという街並み、イメージを守る上では費用をかけるべき部分だと感じる。日本でも京都を筆頭に街並みを残す考えは根付いているが、ぜひ長く後世に引き継がれてほしい。