

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「味の素、再使用容器入りの調味料、WEBで販売」
- 2) 「京都の道具店とホテルが融合した新サービス“みまる道具店”」
- 3) 「知的障害者のアート、服飾品に」

---

### 1) 「味の素、再使用容器入りの調味料、WEBで販売」

味の素は、8月末から再使用容器入りの調味料をWebサイトで販売する。同社は、米国のスタートアップ企業テラサイクル（ニュージャージー州）が開発し、子会社のLoop Japan（横浜市）が日本国内で実証実験を進めている再使用容器を用いた循環型ショッピングプラットフォームであるLoopにブランドパートナー企業として参画。LoopのWebサイトでLoop専用容器入り調味料3製品を販売する。当面は東京、神奈川、千葉、埼玉の5千世帯限定。

Loopは、専用の再使用容器に入った製品を消費者が購入し、利用したあと空になった容器を回収して洗浄殺菌し、新たに中身を詰め直して販売するシステムで、使い捨てごみを削減できる。

製品パッケージには「ほんだし」はかつお、「コンソメ」はにんじん、「丸鶏がらスープ」はにわとりをモチーフとしたデザインを採用。3製品はLoop日本版Webサイト内で486円（税込）で販売予定。  
（2021/07/09 食品新聞）

日常的によく使う調味料で買い替えの頻度も高いため、再使用容器にするにはもってこいの商品ではないだろうか。Webのみ、関東の一部限定などまだ実験的な段階ではあるが、浸透していったほしいと思う。このほかにも食用油の容器がプラスチックから紙に変わったニュースもあり、日々使う頻度の高いものから徐々に脱プラの取組みが広まっていると感じた。今後の展開にも注目したい。

---

### 2) 「京都の道具店とホテルが融合した新サービス“みまる道具店”」

株式会社ブルーパドルとベースドラム株式会社は、株式会社コスモスイニシアおよび株式会社コスモホテルマネジメントの展開するホテル「MIMARU SUITES 京都四条」内の「みまる道具店」の企画／道具プロデュース・ディレクションを担当し、2021年7月22日よりオープンする。

みまる道具店は、「MIMARU SUITES 京都四条」にオープンした新しいホテルサービス。京都の道具屋（川端滝三郎商店・倉日用商店）と提携し、ホテル内に道具店を開設した。店内の道具は、すべてレンタルOK。宿泊者は、好きな道具を客室内で無料で使うことができる。

通常、ホテルで使える道具は決まっているが、みまる道具店は、自分が好きな道具とともに京都に宿泊することで、より「暮らせる」宿泊体験を目指した企画だ。まるでたくさんの朝食から好きなものをバイキング方式で選ぶように、ホテル1階のロビーに設置された

道具店で、食器や調理器具、さらには昔の玩具まで、色々な暮らしの道具をすべて借りることができる。

また、ホテル最上階の1室には特別ルームとして、川端滝三郎商店のお店がまるごと入ったような客室も設けられている。アンティーク家具と調和させた客室に展示された道具は、宿泊中自由に使うことができる。

道具を提供するのは、“日本で作られた道具を今後も絶やすことなく継続させ、日本の生活文化を守る。”をビジョンに掲げる1912創業の老舗道具店「川端滝三郎商店」と、伝統工芸から日用雑貨・プロユースまで、道具を実用性やデザインの観点から生活に取り入れるべく考えセレクトした“現代の荒物屋”の「倉日用商店」。

ホテル近隣には、錦市場・スーパー・焙煎珈琲のお店などがあるため、ホテルに泊まりながらそこで調達した材料で料理を楽しむこともできる。

(2021/07/21 商業施設ニュース)

「暮らすように泊まる」というコピーはこれまでも耳にしたことはあるが、泊まる中で道具を自分で選んで使えるというのは斬新だと思った。単にビジネスホテルのサービスのよう「アイロンをレンタルする」のとは違い、普段使わないようなもの、使ってみたくてなかなか手が出ないものを試せるというのは嬉しい。京都に旅行をし、日本ならではの道具に触れることで気持ちも高ぶり購買意欲が分けば提供する雑貨店の商機にもつながるだろう。京都に泊まる機会があれば、利用してみたいと思う。

---

### 3) 「知的障害者のアート、服飾品に」

異彩を、放て——。知的障害を持つアーティストたちの作品を傘やスカーフ、ネクタイなどのアートプロダクトとして販売するヘラルボニー（盛岡市）が注目を集めている。障害を個性と捉え、作品1つ1つの作家性やストーリーを重視した販売方法や企業理念が幅広い世代に支持されている。「個性」を武器に世界市場を目指す。

「色の感じとか組み合わせとかすてき」「デザインが好み」。SNS上ではヘラルボニーに関してそんな言葉とともにカラフルな商品写真が投稿されている。大胆で鮮やかな色使いは、同ブランドの大きな特徴だ。

知的障害を持つアーティストが描くのは、一見、日本人にはなじみにくそうな派手な柄。このアート作品をやばにならないようプロダクトに落とし込むのが、同ブランドのデザインを手掛ける佐々木春樹取締役の手腕だ。

「福祉だけを前面に出しても事業は続かない」と佐々木氏はこだわりを語る。デザイン性に加え、東京・浅草に拠点を置く職人や横浜市のシルク会社と提携し、老舗の技術を取り込むことで高い品質を保持している。

「これは書字障害のある作家の作品。ここの部分が数字になっている」。独特な柄そのものだけでなく、作家や作品について店頭でスタッフが一つ一つ丁寧に説明する。深く知っていくことでさらにファンになっていく人も多い。

商品の一つ一つにカードが入っており、作家のPRも積極的に進める。通常はオンライン販売が中心だが、全国の商業施設などでポップアップ店舗を展開しており「接客でストーリーを語れるのが強み」と佐々木氏。傘1本が3万5200円と、決して手ごろな価格ではないが、ギフト需要などを取り込みリピート率は高いという。

代表の松田崇弥氏に自閉症の兄がいる。「かわいそうな障害者」という社会からのレッテルに違和感を覚えたのが起業のきっかけだ。障害という「課題」を解決するのではなく、個性という新しい「価値」として創造する福祉実験として創業した。

ヘラルボニーは国内外の福祉施設に所属する知的障害のあるアーティスト1人1人に接触してライセンス契約を結び、2000点以上のアートデータを保有している。これらのアートを飾るキャンバスはTシャツや財布などのアパレル・雑貨だけではない。工事現場などの仮囲いに大きな絵を展示する全日本仮囲いアートミュージアムも展開する。仮囲いに使った生地を用いてバッグに作り直し販売もするなど、循環型社会への取り組みも強化している。

本社のある盛岡市に常設のギャラリーも設置し、原画の販売やイベントも実施する。欧米では知的障害者など専門的な芸術教育を受けていない作家の作品もアールブリュット、アウトサイダーアートなどとして市場が確立され、高い評価を得ている。

日本では未発達な領域だけに、手に取れるプロダクトを通じて認知を高めていく狙いだ。「ライバルはマルニやマリメッコ」と佐々木氏。唯一無二の個性を武器に世界ブランドへの道を目指す。

(2021/07/26 日経MJ)

令和に入りジェンダーレスをはじめとし何かと“平等”が問われる今、福祉面では日本はまだまだ発展途上のような気もする。才能をアートとして転換できる人ももちろんそうでない人もいる。そういった人たちが社会に出て利益を生み、別け隔てなく活躍できる場を設けていくのは今後の大きな課題ではないだろうか。もちろん平等性を押すだけではかえって障がい者本人が動きにくくなってしまう場合もあるので、良いバランスを探りながら進んでいってほしいと願う。