



アパレル

▼事業形態の発展進む

アパレル業界では、本業の衣服製造に止まらず、自社のノウハウを基に新たな事業に取り組み例が増えてきている。

大手アパレルメーカーでは、従来のブランド事業のほかに2つの事業を立ち上げ、経営の多角化に取り組んでいる。1つ目は「デジタル事業」で、自社のECモールの構築、運営や他社向けのECモール運営受託、関連するソリューション提供などを行う。一例としてグループ企業が開発したAI搭載の支援ツール（「商品の説明文」や「デザイン考案用のイメージ画像」等を生成する機能を装備）を販売する。2つ目は「プラットフォーム事業」で、新しいサービスの実現とそれによる業界全体の課題解決の提案を目標とし、老舗企業や公立学校のユニフォームのリニューアルを受託した。制服に求められる「丈夫で安い」の大前提に加え「あの制服を着てみたい」という使い手のニーズにも応え、ファッション性と機能性を共に充足したアイテムを供給できた事例となった。

また、別のメーカーでは、これまで商品開発で培ってきたノウハウを社外の人に提供する「学校」をスタートさせた。他社との差別化に成功した独自性の高い企画をどうやって作り出すか、その秘訣を伝える。受講生が提案した企画のうち、優れたものがあれば自社で事業化することも検討する。

日本酒

▼日本酒の副産物の有効利用

日本酒の副産物のうち、酒粕を料理に使う文化が関西にはあるが、食生活の変化により以前ほど使われなくなってきた。そこで関西特有の酒粕文化を広めようと、2015年に「酒粕プロジェクト」が立ち上がり、今年10年目を迎えた。毎年、関西の有名料理人が新作の酒粕料理を発表し、これまで和食、フランス料理、イタリア料理、中華料理に加え、スイーツやカクテルなど多岐にわたる料理・飲料が考案された。酒粕はタンパク質、ビタミンB1、食物繊維など多くの栄養素を含み、糖尿病、高血圧などの予防に有効との研究報告もあり、食材や調味料としての価値が高まっている。

また、畜産分野では酒粕をニワトリ用の飼料に使う研究が進んでいる。配合飼料の主なタンパク源を大豆かすから酒粕に置き換えるもので、従来の飼料と比べ、ニワトリの食欲や成長速度は変わらないという。鶏肉の風味やうまみ、コクが向上することから鶏肉のブランド化を目指している。

このほか酒造りに使用した活性炭を牛の飼料に使う動きがある。酒造りでは脱色や香味を整えるため、搾りたての酒に活性炭を入れて余分な成分を取り除いている。従来は使用後の炭を堆肥化していたが、この炭が酒のさまざまな成分を吸着し、タンパク質を多く含むことから、飼料に混ぜて再利用しようという試みである。本件の効果として牛の下痢防止のほか、糞尿の悪臭低減、牛のゲップ解消など環境にも寄与すると期待されている。

マッチ

▼新たなベネフィットによるリブランディング

兵庫県は、晴天が多い気候、豊富な労働力、輸出拠点の神戸港の存在等からかつてはマッチの製造が盛んで、生産量のピークは1907（明治40）年の114万マッチトン（※）、戦後のピークは73（昭和48）年の79万マッチトンだった。ところが、使い捨てライターや電子タバコの普及、飲食店の屋内禁煙化などマッチ需要の減退を背景に、2022年の生産量は0.76万マッチトンと大きく減少した。現在、（一社）日本燐寸工業会の加盟企業は20社、うち兵庫県と岡山県に各1社マッチを一貫生産する企業がある。このうちの1社は、広告媒体として活用されてきた紙製マッチ「ブックマッチ」の生産終了を発表したところ、多くの問合せが寄せられたため、22年にクラウドファンディングを募り国内最後の生産を行った。また同社は、24年5月公開の映画「帰ってきたあぶない刑事」でPRと連携したオリジナル・マッチを企画したところ、話題となった。

マッチを「単に火をつける道具」に止めず、「ろうそくに火をつける」「お香を焚く」「パイプをくゆらす」などマッチ特有の良さ「ベネフィット」を提供できるアイテムと考え、マッチのリブランディングに取り組んでいる。

※マッチトン：マッチの生産単位。
1マッチトンは7200個。

