

# 環境配慮の国際認証商品を拡大

## イオンリテール 魚介類、半分以上に

イオンリテールは、本州と四国で展開する「イオン」と「イオンスタイル」など約400店舗で扱うすしネタの一部を持続的な水産資源活用に配慮したものに切り替えた。2020年までに、販売するすしの半分以上について、環境に配慮した方法で調達されたことを示す国際認証を取得した原料にするという。

乱獲で水産資源の枯渇が懸念される中、スーパー大手として資源問題へ積極的な取り組みを示すことで、CSR（企業の社会的責任）や企業ブランドイメ

ージの向上とともに、中長期的な原料の安定調達につなげる考えだ。

まず、チリ産のサーモントラウトやカナダ産の甘えびなど、提供するすしネタの総量の35%に相当する6種類を切り替えた。漁獲量を適切に管理した漁業で調達されたことなどを示す「MSC認証」を得ていれば青い「海のエコラベル」、水質や環境を汚染しない養殖場で生産されたことなどを示す「ASC認証」を得ていれば緑色のマークを、それぞれパッケージや売

り場に掲示する。

併せて、「ASC認証サーモン握り食べくらべ」（6貫入り、429円）と「ASC認証サーモンとレタスのサラダ巻き」（5巻入り、408円）の2つの新商品も投入。買い物客に、認証付き商品をアピールしている。

同社はこれまでも一部の店舗の鮮魚コーナーで両認証の原料の寿司を販売していたが、消費者の関心の高まりを受け、全店で本格展開することにした。

こうした取り組みの背景には、水産資源の枯渇への危機意識がある。健康志向の高まりや新興国の食生活水準の向上など



陳列棚に並んだ新商品「ASC認証サーモンとレタスのサラダ巻き」

で、世界の魚介類需要が増大し、乱獲にもつながっている。水産庁によると、約3割の種類の水産資源で将来、枯渇の可能性があるという。

安定的な原料調達は、イオン

の持続的な成長を支える土台といえる。このため06年からMSC認証、14年からASC認証を取得した水産商品の販売を開始し、現在では全体で34魚種61品目まで拡大。生産管理が厳格で品質も安定しており、消費者から好評でリピーターも多いという。

国連が掲げる「持続可能な開発目標（SDGs）」などで、消費者の環境問題への関心が高まっており、同社の広報担当は「環境問題への意識が高いミレニアル世代の需要を取り込みたい」としている。

（村田直哉）

# 山梨県と育水の推進で協定

## サントリー 工場の水源確保に育林活動

サントリーホールディングスは自社製品の製造に用いる地下水の長期的確保を目指し、山梨県と「育水の推進等に関する連携協定」を締結した。今回の協定を元に、同県北杜市の県有林1847畝で森林保全活動を行う。サントリーHDは工場立地周辺の全国15都府県21カ所で水源確保のための保全活動を展開しており、今回の取得で総面積は約1万2000畝となったという。

北杜市にはウイスキー生産を手がける「サントリー白州蒸留所」と、ペットボトル飲料の生産拠点「サントリー天然水 南アルプス白州工場」が立地する。同市や地元森林組合などと2008年10月に整備協定を結び、約180畝の森林を「天然水の森 南アルプス」と名付けて育林活動を展開中だ。

今回の県有林1847畝はこの天然水の森に接しており、合計



2027畝分で「2工場の地下水使用量の2倍量を確保できた」（広報）ことになる。同県はシカによる樹木の被害問題を抱えるため、森林の状況把握に向けた学術調査ではGPS（衛星利

「サントリー天然水の森 南アルプス」で活動する調査員たち

用測位システム）を使ったシカの行動調査も予定する。

サントリーHDが森林保全や育林活動を行うのは、事業の持続可能性を確保するためだ。グループ国内工場が地下水を「原料」にペットボトル飲料や酒類を製造しており、「地下水は重要な製造基盤。工場を使う地下水を枯渇させず長期的に確保しなければならない」（広報）。このため、雨水などをろ過して地下水源を満たす「水源涵養林」の確保を目的に、工場の水源地

を割り出して国や自治体などと長期にわたる連携協定を締結。「サントリー 天然水の森」と名付けて、実態把握の学術調査を皮切りに、間伐や伐採といった育林活動や必要な作業道の整備、間伐材の活用など幅広い活動を長期的に行っている。

03年に熊本県で始めた活動だが、14年策定の「サントリー環境ビジョン2050」では、20年までに国内工場の地下水使用量の2倍以上の水量を涵養する森林確保を目標に設定した。今回の山梨県との協定締結で、この目標は1年前倒しで達成したという。（日野稚子）

### 特別対談シリーズ

## 『グローバルの流儀』

<Vol.25>

森辺一樹とゲストとの特別対談シリーズ『グローバルの流儀』。第25回目のゲストはKAIグループを率いる貝印 遠藤宏治社長をお迎えしての対談です。

# 伝統の貝ブランドを世界各国のニーズにあった「KAI」へ

かねてより「カミソリ」の代名詞ともいえる貝印のブランド。1908年の創業以来、110年以上の歴史を持つ日本の伝統ブランドだ。現在の取扱い商品はキッチン用品、製菓用品、ビューティケア用品といった生活用品から、医療用品や業務用刃物まで多岐にわたり、約1万点ものアイテムを国内外に販売している。家庭用包丁の国内シェアはトップクラスであり、海外では包丁のブランド「旬」が大ヒット。同社の海外売上比率は今や50%にもおよぶ。世界のブランドとなった「KAI」の人気の秘訣や、国内、海外の事業展開について、KAIグループの貝印 代表取締役社長 遠藤宏治氏に聞いた。

カミソリ、美粧用、家庭用、医療用など広がる顧客層

森辺：まずは御社の事業内容と歴史についてお聞かせください。

遠藤：現在ではカミソリ、美粧用品、包丁を中心とした家庭用品、メスをはじめとする医療用品の、大きく4つの商品群を扱っています。そもそもは1908年、私の祖父が岐阜県関市でポケットナイフのメーカーとして創業。1932年に初の国産カミソリ替刃の製造を開始、1951年に「貝印長刃軽便カミソリ」の製造を始めました。1956年には貿易部を設け、海外に刃物類の輸出を開始。順調に業績を伸ばし、2018年に創立110周年を迎えました。

森辺：御社のヒット商品について教えてください。

遠藤：1951年に製造を開始した、L型で使い捨ての「貝印長刃軽便カミソリ」が貝印としての初のヒット商品ですね。また、包丁で一番ヒットしている商品は2000年発売の「旬」というブランドで、世界における累計販売数が700万丁を超えました。単に商品を消費者に販売するだけでなく、料理教室や料理人とのかかわり合いの中でKAIの商品を使って楽しい時間を過ごしていただくという「KAIエクスペリエンス」も大切にしています。経験を通して商品のよさを実感していただき、ゆくゆくは購入に結びつけられればと考えています。

「KAIエクスペリエンス」を通じ、きめ細かいサービスと技術を提供

森辺：遠藤社長の就任後、海外売上比率が15%からなんと50%へ飛躍的に伸びたそうですね。海外事業は今、どのような状況でしょうか？

遠藤：海外で工場があるのはアメリカ、中国、ベトナム、インドです。輸出では90以上の国や地域と取引しています。

森辺：今後、中国やアジアの経済成長国ではどのような取り組みをされていますか？

遠藤：中国、ベトナム、インドの工場を中心にアジア圏で売上を伸ばしていきたいですね。日本が誇る技術を生かしながら、それぞれの国にふさわしい方法で「KAIエクスペリエンス」を通して商品を提供していくつもりです。今後の長期的なグローバル市場での展望としては、日本の企業ならではのきめ細かい行き届いた気づかいや技術を商品にきちんと反映させ、現地の人とコミュニケーションをとりながら、海外売上を伸ばしていきたいですね。



森辺 一樹  
スパイダー・イニシアティブ  
代表取締役社長

1974年生まれ。大手を中心に1000社を超える企業に対して、15年以上にわたるアジア新興国展開支援の実績を持つ、海外販路構築のスペシャリスト。



貝印株式会社  
代表取締役社長 遠藤 宏治

1955年岐阜県関市生まれ。1978年に大学卒業後、アメリカ留学を経て1980年に三和刃物（現・貝印）に入社。1986年に常務取締役・経営企画室長に就任後1988年にCJ導入。1989年に代表取締役社長に就任。アメリカ、欧州、中国、ベトナム、インドなどグローバルな生産体制、販売網を構築した。1998年に世界初の3枚刃カミソリ「K-3」を発売。2000年に高級包丁「旬」を発売し、世界的にヒットさせる。

イノベーションズアイWEBサイトで全文掲載中！  
<http://global.innovations-i.com>