

FES 便り

## 「企業家に聞く」レポート

2021年11月17日 (株)SAMURAI TRADING 代表取締役社長 櫻井裕也氏

インタビュアー 関西大学商学部教授 横山恵子氏

新藤 晴臣

中央大学教授

大阪商工会議所が企業家研究フォーラムの協力で実施している「企業家に聞く」の2021年度第2回セミナーが、11月17日14:00~15:45、オンライン（Zoom）にて開催された。

「企業家に聞く」は、企業家による講話（約1時間）と研究者によるインタビュー（約45分）を合わせた講演会であり、企業家自身による企業家活動の語りを、研究者のインタビューを通じて多様な視点から掘り下げている。

### （1） 櫻井裕也氏の講演概要

第2回の「企業家に聞く」では、(株)SAMURAI TRADING 代表取締役社長の櫻井裕也氏にご講演を頂いた。櫻井氏は1996年、食品会社である(株)さくらフーズを創業後、2017年には、(株)SAMURAI TRADING を設立する。同社では、卵殻を原料の一部に使用したバイオマスプラスチック「PLASHELL」や紙製品「CaMISHELL」を開発し、製造販売を手掛けている。さらに、地元・埼玉県や桶川市など自治体、地元企業を巻き込みながら、SDGs 普及活動「エコ玉プロジェクト」を展開するなど精力的に活動している。

活動の背景として、日本国内の鶏卵の年間消費量は約260万トン（約420億個、2019年）であり、うち約26万トンを占める卵殻の大半は、処分費用をかけて産業廃棄物として焼却・埋立てられている。櫻井氏の会社でも、廃棄をされる卵殻は、ワタミファームや日清オイリオで飼料や肥料として使用されたりしていたものの、それらは一部にとどまっていた。こうした現状の解決策として、櫻井氏は卵殻の新たな処理方式を開発する。具体的には、卵殻の排出と同時に、遠心分離により内側の膜を除去し、粉碎・乾燥させることで、卵殻パウダーを製造することに成功する。この卵殻パウダーを原料の一部に使用した製品としては、バイオマスプラスチックの「PLASHELL」や紙製品「CaMISHELL」がある。

「PLASHELL」とは、卵殻パウダー60%とプラスチック40%とを混ぜ合わせた、バイオマスプラスチックである。全体の51%以上が自然由来であることから、燃やせるごみとして分類可能となっている。またPLASHELLを用いた製品としては、メモ台の台座部分、文具の筐体、弁

当容器などがあり、バイオスマークである「バイオマス 55」および「バイオマス 60」を取得している。

一方「CaMISHELL」とは、前述の卵殻パウダーと FSC (Forest Stewardship Council) 認証を取得したパルプを混ぜ合わせたエコペーパーであり、現在、10%~20%の卵殻パウダーを混入した商品がリリースされている。CaMISHELL を用いた製品として、名刺、紙袋、本、封筒、ハンガーなどがあり、自動車ディーラー、損害保険会社、地域金融機関などで用いられている。また自社で取得した CaMISHELL の特許は、三菱製紙を初め製紙メーカーに無償でライセンス供与され、自社を含む4社で共同出願した CaMISHELL の商標は、その使用製品にライセンスフリーで提供されている。

こうした PLASHELL や CaMISHELL による事業展開は、『日本経済新聞』『ニッキン』『読売新聞』などのメディアで取り上げられ、2020年には、「渋沢栄一ビジネス大賞」、「さいしんコロボ産学官優秀賞」を受賞している。

櫻井氏はまた、卵殻を原料とする製品の製造販売を手掛けるかたわら、2018年より「エコ玉プロジェクト」を立ちあげる。エコ玉プロジェクトでは、企業と顧客との Win-Win に加え、環境にも良い「Triple-Win」を目指しており、SDGsの達成に向け本業に取り組む仲間として、埼玉県の金融機関や企業など56団体が参画している。具体的な取組みとしては、銀行各店に貼ったポスターや中小企業向けワークショップを通じたSDGsの啓発や、フィリピンの海岸におけるマングローブの植林活動を実施している。

これら活動の考え方として櫻井氏は、共通価値の創造 (Created Shared Value : CSV)、中でも本業を通じて社会の課題解決につながるビジネスモデルへの移行が重要であるとしている。

## (2) インタビューの内容と質疑応答

1時間にわたる櫻井氏の講演後、インタビュアーの横山氏からいくつか質問を投げかけることで、櫻井氏によるソーシャル・アントレプレナーシップと、SDGsビジネスの本質に迫った。

横山氏

そもそも櫻井社長が、SDGsビジネス、もしくはソーシャルビジネスをやろうと強く思われたのは、いつ頃でしたか。

櫻井氏

私がSDGsに取り組み始めたのは、まだMDGs (ミレニアム開発目標) と呼ばれていた2012年頃のことでした。東日本大震災後からこうしたことを強く意識するようになり、2015年にSDGs宣言が採択されてから、本格的にやっけていこうと準備を始めました。アメリカに行った時、ゴア副大統領が書いた『不都合な真実』を現地で読んで、すごい衝撃を受けました。しかし、当時、世界はそれほどSDGsに関心はなく、さらに日本は全く関心がない状態だったので、どうするのかなという心配はすごくありました。

横山氏

その後、食品・デザート of 製造販売事業から PLASHELL, CaMISHELL へと展開した契機についてお話ししていただけますか。

櫻井氏

2010 年頃に、食品関係の事業で海外流通業の視察をすると、お店の色が何となく焦げ茶っぽく、また日本ではなじみのない「オーガニック」という言葉ばかりが並んでいました。そこで、肉、魚、お総菜のトレーをよく見ると、紙製や天然素材のものがたくさん並んでいました。いずれこういう時代が来ると思いつつ日本に帰って売場を見ると、真っ白なプラスチックのトレーしかないのが目に入り、卵の活用を考え始めました。当時、私どもがプリンを供給していたワタミグループさんでは、ワタミファームというところで、自社で使用する野菜の栽培をやっておりました。そこでプリンを製造する際に排出される卵殻を、畑の肥料として再利用する「サーキュラーエコノミー（循環型経済）」の導入を提案したところ、快く受けていただいて、それから卵の殻の活用が始まりました。

横山氏

バイオマスプラスチックをつくるために卵の殻を使うという発想に結びついたのは、どういふきっかけだったのでしょうか。

櫻井氏

卵の殻を再利用しなきゃという意識はずっとありましたが、バイオマスプラスチックをつくることはなかなか思いつきませんでした。卵の殻はカルシウムですので、いちばん初めは畑の肥料に活用し、次は餌に活用しました。圧縮すれば良いだけなので、学校で使うチョークもすぐ思いつきました。そのほか、学校で使うライン剤は、山から石灰岩を削って粉にした石灰を使っており、環境破壊につながっているため、卵の殻で代用しようと思いました。ただ卵の殻を使ったライン剤では、ラインを引いた下の芝生がもりもり育つという、思わぬ副産物が出てしまいました。

バイオマスプラスチックは、嫌がる協力工場を、口説いて作ってもらったのが始まりです。炭酸カルシウム（卵の殻）というと「硬い」イメージをお持ちのようで、練っていたときに機械が傷つくんじゃないか、壊れてしまうんじゃないかという、ネガティブな発想が先に立ってしまい、なかなかやってくれなかったですね。10 社ぐらい声をかけても手を挙げるところが 1 社もなく、最終的に、機械が壊れたらこっちが全部現金で弁償するという条件で、1 社に取り組んでもらい、バイオマスプラスチックの製造に成功しました。

横山氏

こうして PLASHELL が、すぐに製品化されたのですね。

櫻井氏

いや、なかなか製品化できませんでした。2018 年当時、大企業のごく一部にサステナビリティ部門があったものの、SDGs という言葉は普及しておらず、PLASHELL をどこも採用してくれなかったのです。当時はまだ SDGs について、理解できない、理解しようとしなくていい、という状況でした。なので私は SDGs の普及活動を先に行い、SDGs が浸透して当たり前になれば、皆様

も私が言うことを理解してくれるだろうと思いました。こうして、商売のほうは考えず、まずは土壌づくりだと考えるようになりました。なおこれが後の「エコ玉プロジェクト」につながりました。

PLASHELLの製品化では、国内で展開する企業よりも、環境問題への配慮の圧力がかかる海外展開する企業で実績をつくる方が良いと考えるようになりました。そうした中、2018年当時、海外展開していた自動車部品大手のカルソニックカンセイ（現：マレリ）において、社内にあるメールボックスやクリアファイルなどでPLASHELLを採用してもらいました。カルソニックカンセイのようなグローバル企業で使われると、他社も積極的に使用するようになり、渋沢栄一ビジネス大賞などを受賞して新聞に出ると、パッと普及するようになりました。

横山氏

PLASHELLが形になると、次はすぐにCaMISHELLに取り組んだんですね。

櫻井氏

プラスチック（PLASHELL）だけではなく、本丸の紙のほうにいよいよ行こうということで、CaMISHELLのスタートを切ったのが2018年度の後半だったと思います。これまで、30件くらいの特許を取得しましたが、通常、取得までに数年かかっていたと思います。CaMISHELLについては、半年で3つの特許が下り、誰も取り組んでいなかったんだなと実感しました。なお特許については、自己資金を用いて、単独で取得しました。CaMISHELLの開発に際して、手すきでのテストには成功していたので、あとはスケールアップするだけであり、機械設備さえあればリリースできる自信はありました。

横山氏

PLASHELLとCaMISHELLとを比べて、特許取得や事業化の進捗などに違いはありますか。

櫻井氏

バイオマスプラスチックについては、生分解性プラスチックや海でも分解できるプラスチックなど、今後、優れた技術が出てくると思います。より優れた製品が出てきた時に、そちらを使ったほうが良いと思っています。PLASHELLに固執して売っていかうというのではなく、より優れた代替製品が出るまでの橋渡しができれば幸いかな、と思っています。

またCaMISHELLについて、紙の業界の中では結構、優位性があると思っています。一方、紙の業界は古くから続く業界なので、新たなイノベーションがなかなか認められていないように感じます。

横山氏

卵の殻の安定供給がすごく気になっているのですが、自社のデザート製造販売業から出される卵の殻だけで間に合っていますか。

櫻井氏

ぜんぜん間に合いません。卵を割る製造工程のある会社さんが世の中にはあって、そこから「卵の殻」だけを買っています。JAたまご、キューピー、イフジ産業、三州食品といった、お付

き合いのある、卵を割ってその中身を加工・提供する会社から、卵ではなく「卵の殻」を仕入れているのです。彼らは毎年多額の産廃費用を払っており、それがゼロになるというメリットがあります。

横山氏

社会性を保ちつつ事業として成立させるためのコツみたいなものは、何かありますか。

櫻井氏

社会性と事業性とは、両方取り込んでいかないといけない、どちらか1つだけではいけない、と思っています。社会貢献活動をするにしても、本業あつてのことであり、本業に直結するようなビジネススタイルを考えていけば、何かしらのビジネスがあると思います。

また事業として成立させるためには、やるべき活動にどれだけコミットして取り組むかだけが重要だと思います。例えば、当時、産業給食やカラオケを展開するシダックスの創業者の志田勤さんをパーティーでお見かけして、口説きに入りました。ずっと話し込んでいたら志田さんから、「櫻井君、分かったから。もう後日事務所で話を聞くから、今日は勘弁してくれ」と言われました。後日という言葉がリップサービスだと嫌だったので、翌日シダックスを訪問し、志田さんと2時間ぐらい膝詰めでお話をしたら、「もう分かったよ、協力するよ」と言ってもらえました。その後、志田さんのお友達をどんどん紹介してもらい、一本釣りをする1年間でした。

横山氏

エコ玉プロジェクトについて、開始から3年ぐらいが経ちましたが、協賛会社の拡大は現在、どのような状況でしょうか。

櫻井氏

エコ玉プロジェクトについては、同じような考えをする人が出てきたので、協賛会社の拡大は狙っていません。印刷による環境負荷ゼロに取り組む、関東で有名な大川印刷の大川哲郎社長から「櫻井君、これ僕もやりたいんだけど」と言われたので、「ぜひお願いします。もうこれ以上増えても、なかなか対応できないんです」と答えました。そうしたら、「じゃあ、僕がやるよ。でも、住んでいるの横浜だから、エコ玉プロジェクトじゃなくてエコハマプロジェクトでもいい？」と訊かれたので、「どうぞ、どうぞ」という感じでお願いしました。こうした非常にチャレンジ精神旺盛というか、CO<sub>2</sub>削減に野心的な方がたくさん出てきて、協力して頂いています。

### (3) ま と め

櫻井氏によるご講演は、ソーシャル・アントレプレナーシップの成功モデルと呼ぶべきものであり、2つの点で印象的であった。1点目は、社会性と同時に収益性がしっかりと追求されている点である。具体的には、SDGsという社会的な目標を追求する一方、本来は廃棄物となる卵殻を活用することで、コスト優位性も達成している点が挙げられる。この社会性と収益性の同時追求については、櫻井氏が講演の中で、企業の社会的責任（Corporate Social Responsibility：CSR）ではなく、共有価値の創造（CSV）を強調する点からも、うかがうことができる。

2点目は、ソーシャル・アントレプレナーシップの実現に向け、サラス・サラスバシーの言うエフェクチュエーションの6つの要素、中でも、「顧客とのパートナーシップ」(要素3、要素4)を背景に、「市場を紡ぎだす」(要素5)ことを実践している点が特徴的といえる。具体的には、「エコ玉プロジェクト」というSDGsを通じた「パートナーシップ」を背景に、金融機関などが「PLASHELL」「CaMISHELL」を用いた製品の顧客となり、市場とSDGs活動が拡大していく姿は、エフェクチュエーションの真骨頂といえる。

以上をまとめると、櫻井氏の活動については、アントレプレナーシップの理論の上に、「ソーシャル」という階層を重ねて見ることで、企業・顧客・環境の「Triple-Win」を目指す事業モデルであると理解できる。

参考文献

Sarasvathy, S. D. (2008) *Effectuation: Elements of Entrepreneurial Expertise*, Edward Elgar Publishing.