

### 太田紙販売 日本酒&CNF配合化粧品を発売

(前頁より) さっそく社長(前頁より)の車に乗り込み、一日がかりで山奥の水源地に行き、実際にその目で黒耀水が湧いている様子を見た。一面掲載のチラシのふくよかな水滴の絵柄は、その時のイメージを日本製紙の専属デザイナーが再現したものだ。

#### 乾燥期の冬のうちに一気に売りが

信州銘醸の『滝澤』は、全国の酒問屋の意見を取り入れながら品質、香り、レシピを練り上げたフルティな味わいの酒。『滝澤』を置く店は和食の店の中でも味にこだわりの店に限定されているという。化粧品チームの3人も、この酒を信州銘醸が大事にしていることをしっかりと理解し、銘酒『滝澤』のポテンシャルを最大限に引き出すことに努めた。

「ハンドクリーム『滝澤』の販売元は、当初は信州銘醸の予定だったが、地方の小さな酒蔵というところもあり、昨今のコロナ禍で人の流れも制限されている点もふまえ、日本製紙のほうから『では太田紙販売さんにお願います』ということになりました。板紙を売るのなら手慣れているが、化粧品はやったことがない。製造ロット、消費期限の問題、売るタイミング、バーコードラベルの登録や、チューブをアルミにするかラミネートにするか等々、どれもはじめての課題ばかりだった。

ト設定し、そこから逆算する形でスケジュールを立て、開発に取り組んだ。太田紙販売の加藤学紙推進室室長が担当になり、製造販売元の皮膚臨床薬理研究所(株)と綿密な打ち合わせを行った。板紙会社の手がけるはじめての化粧品開発は右も左も分からない。加藤室長は渋谷にある研究所を何度となく訪れ、半年の間に200回以上のメールのやり取りをした。

#### 無香料で日本酒の麴の香りを活かす

化粧品業界の専門用語なども一から勉強した。ハンドクリームという製品の性質上、乾燥期の冬場が勝負になる。消費期限は3年間というのが化粧品業界の常識で、在庫を抱えたまま春を迎えるのは回避したい。冬のうちに一気に売りたいため、まずは発売日を大安吉の12月12日にターゲット

### 日本製紙、CM化CNFの販売量が急増中!



11月8日に富士市のふじさんめっせで開催された「ふじのくにCNF総合展示会」(主催:ふじのくにCNFフォーラム、静岡県、富士市)。企業プレゼンの中で日本製紙の野々村文就富士革新素材研究所長が登壇し、「おかげさまで当社のCM化CNFの販売が急増しています。食品、化粧品用途に急激に使用されていて、どら焼き「田子の月」に最初に採用されてから3年ぐらいいつていますが、今年2022年は見込みではこの感じで伸びています」と話し、上の図のようなグラフをスライドで提示した。目盛りや単位が定かでないが、イメージとして今年から急激に販売が伸びたことがよく分かる。日本製紙は2007年からNEDOプロジェクトで本格的なCNF研究開発を開始し、2013年には同社岩国工場に実証機(30トン/年)を設置した。その後2017年4月に石巻工場(量産機。TEMPO酸化CNF、500トン/年)、6月に富士工場(実証設備。CNF強化樹脂、10トン/年)、9月に江津工場(量産機。CM化CNF、30トン/年)を次々に稼働させ、CNF研究開発と拡販に注力している。

トが「無香料」だったという。最初は柑橘系の香りを付けるなどいろいろ試作したが、香りを付けると日本酒本来の麴のほのかな香りが飛んでしまうことに気が付き、「無香料で行く」という結論に落ち着いたのだ。

#### 日本酒、黒耀水、CNFが融合して

興味深いのは、さまざまな顧客とともに商品開発をしてきた研究所員の話「クライアントからいろいろ依頼があるが、やっぱり男性だけで男性本位の話を持ってくる人の案はほとんど。女性の意見をちゃんと聴いて、その意見をうまくまとめたきたクライアントはうまく成功する」というもの。多様性の時代のビジネス展開を考えると、これは示唆的だ。

当初は化粧品チームから「ジェルタイプはどうですか」という提案があったが、容器の調達の問題や売価設定が高くなるなどの点を検討したうえで「まずはハンドクリームを製品化して売りさる。それで弾みをつけよう。ジェルをやるならその後の第二弾で」と方向を定めた。今回のハンドクリームが好評を得たら、ジェルタイプも構想としてはあり得るということだ。

浜町にある紙商健保会館でも採用され、看護師らが「何回消毒しても手が荒れない!」と喜び、理事も「さすが酒屋が造った消毒液ですね」と称賛したという。こうした流れを受けて、今回の化粧品プロジェクトは、紙化推進の延長上の、紙化製品としての化粧品開発という位置づけになっている。同時に、すぐれた保湿効果を持つ植物由来のCM化CNFを配合することで「うるおうけれどべたつかない、肌にも自然にもやさしいクリーム」が誕生した。長年の紙づくりの中で日本製紙が培ってきたバイオマスハンドリング技術の粋とも言えるセルロースナノファイバーと、老舗酒蔵が大切にしてきた酒造りのわざ、そして黒耀水の岩盤から湧き出た超軟水の黒耀水。この三つが融合して生まれたのが、このたび発売される『滝澤ハンドクリーム』だ。

正式な発売開始日は12月12日だが、11月28日から12月9日まで、BtoBの取引先や日本製紙のグループ会社等を対象に先行販売を行っている。たくさん買入れたい社内販売する社もあるとのこと、先行販売でかなりの数量が見込める。

販売の基本は日本製紙グループ会社各社、取引先、紙の大手代理店への箱単位での販売だ。その中で丸紅フォレストリンクス(株)のECサイトでの販売が決定。日本製紙グループの桜井(株)、日本紙通商(株)のECサイトでの販売も決定している。小ロットでの個人購入についてはECサイトでの販売となる。また、紙の博物館ミュージアムショップでの販売、信州浅間温泉・富士乃湯での販売も決定している。

開発は紙化推進室を主体に業務部スタッフで進めたが、他部署の人員も板紙の営業販売、デリバリーのかたわらで支援を惜しまなかった。滝澤社長は「このプロジェクトのおかげで社内のチームワークが一気に向上したと笑顔で語った。「みんな専属ではなく掛け持ちで、本業と同時に楽しみながらやっています」。

**ZERO CO2 2050™**

HOKUETSU GROUP

2050年への、北越グループの挑戦  
北越グループのCO2ゼロ・エネルギー比率は70%にまで達しました。2050年に向けて、CO2排出実質ゼロに挑戦します。

北越コーポレーション株式会社 www.hokuetsucorp.com

パッケージで、世の中のない答えをつくる。

L&L

詳しくはこちらへ

木とともに未来を拓く

日本製紙株式会社

木とともに未来を拓く総合バイオマス企業として、これまでにない新たな価値を創造し続け、真に豊かな暮らしと文化の発展に貢献します。