

インタビュー

「お客さんにとっての価値を見出すことで

認めてもらえる会社に」

株式会社ペーパル

矢田 和也 Kazuya Yada

#kome-kami #Food loss paper #Nara



紙の販売を明治時代から続ける株式会社ペーパルのアトツギ、矢田和也さん。資源循環や脱炭素への問題意識から新商品である「kome-kami」の研究に取り組み、第4回アトツギ甲子園の準ファイナリストに選ばれました。矢田さんの社会課題や商品、会社にかける想いについてお届けします。

1. 効率化と競争力向上。皆のための仕組みづくり

家業を継ぐまでの経緯を教えてください。

迷いもありましたが、幼少期から漠然と家業を継ごうと考えていたんです。高校生の時は、プログラマーが世界を救う映画を見て「カッコいいな。こんな人になりたいな。」と思っていました。大学卒業後にすぐ家業に関係のある業種に就職することも選択肢の一つとしてありましたが、大学で研究した情報分野の専門性をさらに深めて、将来使える力を突き詰めたいと考えました。そのため、大学院修了後は家業とは異なるIT企業である富士通株式会社へ就職しました。仕事は大変楽しく、まだまだやりたい事も沢山あったのですが、区切りをつけて30歳の時にペーパルに入社しました。

大学で学んだ IT の知識は、ペーパールに入ってから使っていますか。

はい、使っています。大学からプログラミングの勉強を始め、部活や研究室の WEB サイトや試合運営業務を効率化するアプリを作っていました。作っている中で、誰かが助かるような仕組みづくりができることが、プログラミングの楽しさだと感じていたんです。そう感じた経験は今の仕事にもつながっています。同じ仕事を短時間でこなせる仕組みを導入したり、仕事の付加価値が上がる環境を作ったりするために、プログラミングの知識を活用していて。「どうすればみんなが効率的に、競争力を高めて仕事ができるか」を、どう実現するか常に考えているようなイメージです。

2. 「新しいことにはどんどんチャレンジ」

前職とペーパールを比べて、会社の雰囲気では違うところがありましたか。

使っている言葉が違ったので、入社後は社内の人は何を言っているか分かりませんでした。反対に、自分自身も相手がわからない言葉を言ってしまうと思ったので、自分の言葉にも気をつけました。同じことを表す言葉でも、業界によって違うんだなと感じました。また、大きな会社では 1 つの企画を通したり予算を使ったりするときに、多くの立場の人を説得しなければいけないところが大変でした。ペーパールは規模も大きくないし、意思決定が早いので、ある程度の予算なら企画もスピーディーにできる。そこも違いだと思います。

アトツギ甲子園はどういったきっかけで出場することになったんですか。

知り合いの経営者から「出たらどうか」と声をかけられたことがきっかけです。何か行動を起こしたら必ず何かいい事起きるので、今回も行動を起こしてみようと出場しました。「あまり手間もかからないし、出てみようかな」という感覚でしたね。

出場の際に、社長から反対意見はありませんでしたか。

ありませんでした。特にリスクも時間もつかわなかったですし、会社としても新しいことはどんどんチャレンジしたらいいという雰囲気なので、「リスクがないなら挑戦する」という感覚でした。

会社自体に新しいことが受け入れられる文化があり、私も積極的に新しい技術に挑戦していたんですね。



3. フードロスへの問題意識を事業へと転換

お米で紙を作る事業に取り掛かったきっかけは何でしたか。

これまでの100年ほどは、配送網の構築や倉庫や加工工場の拡充など、物流力の強化に取り組んできました。ここ数年で物流力の強化はもちろんですが、プラスアルファで世の中にまだないオリジナルの素材を開発するようになりました。「せっかく仕事をするなら誰かに喜んでもらえるようなことをしたい」という想いがあり、社会課題解決につながるような素材を開発しました。

1 つ目に発売した商品の「kome-kami」は、薬品の代わりにお米を接着剤に使うことで、CO2 を削減できる商品です。あるビジネスイベントで出会った滋賀大学の准教授の方が、フードロス問題に取り組んでいる方でした。企業などから賞味期限が切れる前の食品を集めてきて、その食品を必要とされる方に配る活動をするフードバンクという団体の顧問をされていました。その方とお話して、日本全体で、毎日お茶碗一杯分の食品が国民一人当たり捨てられている計算になるほどの食品ロスが発生していることや、工場で廃棄される食材などもたくさんあるという話を聞きました。一方で、子供の貧困率もずっと高止まりしていて、このギャップを経済を回す形でなんとかしたいと思って、紙で何かできないか考えてみたんです。

そこで、フードバンクや工場の現場を見てみると、食用としては使えないが、資源としては活用できるお米が沢山あると知りました。お米の歴史を調べてみると、日本では現代でもお米がのりに使われることがよくありますが、江戸時代には紙にも使われていたことがわかったんです。浮世絵の発色を良くするために使われたということを聞き、「お米を紙にしてみようか」と考えました。

紙にお米を使うための研究を始めたとき、量産体制を作るのに苦労しました。

江戸時代のように手すきであれば簡単ですが、現代で普及させる品質とコストを実現するには、100 メートルもあるような機械で量産できる必要がありました。それが大変で、1 つ目の商品が出るまでに 1 年以上試行錯誤しながら研究をしました。さらに、3 年以上研究を続けることで、薬品の代替や紙の機能向上になるような活用技術を確立させました。

軸にあるのは、「せっかく仕事をするなら誰かに喜んでもらえるようなことをしたい」というところ。色々な商品を企画し、開発して、顧客課題や社会課題を解決する商品を世の中に生み出すことを続けています。

4. 必要な方に巡る仕組みを作り上げる

商品を販売するサイクルの中にフードバンクが組み込まれていると伺いましたが、なぜそういった仕組みにしたのですか。

先ほどお話しした大学の准教授の方から聞いた話が理由です。ただ食べられなくなった未利用資源を価値に変えるだけではなく、食べられるものは必要とされる方の手に回るような事

業にしたかったので、フードバンクの応援ができるような仕組みにしようと考え商品を作りました。

商品として紙を作るだけでなく仕組みもつくり、売り上げの1パーセントをフードバンクに還元する仕組みをつくりました。このような仕組みにより、食べられないものは価値に変えて、食べられるものは必要な方に巡る社会をめざします。。



研究を続けることで、「kome-kami」にはどんな改良がおこなわれましたか。

研究を重ねた結果、現在は表面に米を使った「コメグロス」を薄く塗布した商品を販売しています。これは、一般的な紙の質感向上に使用される薬剤の一部を米に置き換えることで、発色性を高めているんです。江戸時代の浮世絵で用いられた発色技法を現代風にアレンジし、米を塗布することで印刷時の発色を美しくしています。

予算をかけることができなかったり、研究の協力を得られなかったりしたこともありました。そんな中で全国を回りながら多くの方に協力してもらうことで、作り上げてきた商品です。

5. お客様のために力を注ぐ文化

歴代の社長や社員の皆さまから受け継いできている文化、考え方はありますか。

現在の会社を築き上げてきたのは、一人ひとりの皆さんのたゆまぬ努力の積み重ねのおかげだと思っています。特に、本質的にお客様のためになることに力を注いできた一人ひとりの意識や文化がここまで会社が成長できた要因だと感じます。

ペーパルは老舗企業ですが、継続して毎年毎年コツコツと売上を伸ばしています。これが実現できたのは、社員一人ひとりが「お客様にとっての本質的な価値」を考えながら、それを提供しようと努力してきたからだと思いますね。

入社してから今までの間で 1 番難しかった課題は何ですか。

いつも 1 番難しいと感じます。できるかわからないことでも、なんとか形にしようと他社との連携や商品開発を続けています。その根底には、大学院の修士課程での AI の研究で、誰も知らない答えを知らない未知の課題に日々挑戦し、なんとかして答えを見出せるよう知恵を振り絞り続け、そのうち一定の割合で答えを見つけることができたという経験の積み重ねがあります。

『無理だと思っても、挑戦してみるとできることがある。』という考え方が、私の軸になっています。この経験から、難しい課題に直面しても知恵を振り絞り続けられるのだと思います。

今後の事業展開を聞かせてください。

私たちは、これからもお客様にとっての本質的な価値を追求し、提供し続ける企業でありたいと考えます。紙という循環可能な素材が持つ可能性をさらに深く研究することで、新たな素材や価値を創造し、社会とお客様への貢献を一層拡大します。同時に、社員一人ひとりが付加価値の高い仕事ができる誇りを持ち、成長を実感できる、そんな未来志向の企業を目指します。