

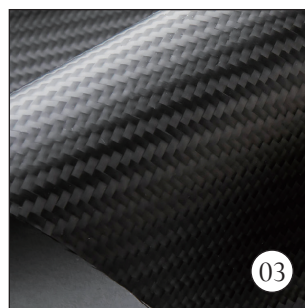
ブランドの軌跡と未来

- 麻から炭素繊維へ -

春日 秀之

hide k 1896

hide k 1896 archives



- 01 1896 麻問屋 春日商店創業
- 02 1944 絹麻パッキンを開発し工業資材メーカーを創業
- 03 2013 マテリアルブランド「hide k 1896」創業
- 04 2013 伊勢丹メンズ館にて SLG コレクションを発売開始
- 05 2016 「LEXUS」とのコラボレーションでランドセルを限定発売
- 06 2016 「Leica」とのコラボレーションモデル発売開始
- 07 2017 バッグコレクションを発売開始
- 08 2019 「The Okura Tokyo」とコラボレーションでホテルグッズを開発
- 09 2019 旗艦店「gallery de kasuga」を開業

麻問屋を起源として工業資材メーカーの創業

私の家業は長野市、善光寺界隈に位置する1896年（明治29年）発祥の麻問屋を起源に持つ1944年創業の工業資材メーカー「NiKKi Fron（ニッキフロン）」である。

長野県は全国有数の麻の生産地であり、中でも北安曇と上水内がその中心地である。古くは、東大寺の正倉院には、長野から献上された麻布が保管されている。長野県では、16世紀末くらいから麻の栽培を始め、18世紀後半には最盛期を迎えたという。

江戸時代には、麻は庶民の衣料や麻袋の原料として広く利用され、また、武家の袴も麻のものが正装であった。善光寺町西部の桜小路（桜枝町）は、麻の生産が急激に増大した1700年頃から、麻の集積地として発達していった。

麻の栽培の最盛期は明治中期頃であり、1895年（明治28年）頃には、長野県下の工芸作物として第1位を占めた。この頃、麻商人として多大なる功績を残したのが、信州麻問屋梅木屋だ。その第一の子分として活躍したのが、のちに暖簾分けによって独立し、「梅木屋春日栄太郎商店」を1896年に創業した初代春日栄太郎である。

鉄道を使って販売地域を関東全般に拡大した栄太郎の麻問屋は、明治後期から大正にかけて順調に推移し繁栄を極めた。1924年（大正13年）には、長野麻商組合の組合長として地域経済と善光寺を中心とする観光産業の発展のため活躍した。

その間1893年（明治26年）には、東京と長野間で鉄道が開通することにより、交易は拡大して長野市の商業的地位は著しく上昇し、麻の販路も飛躍的に拡大した。

麻問屋の2代目春日栄太郎は、麻が軍需統制物質となり一商店で扱うことが難しくなる中で、家業の業態転換を模



春日栄太郎商店

索していた。そして、商店から出る統制外の屑麻と価値がないとされた繭毛羽に着眼して紡糸を作り、また、合糸したものから角打ちの組紐（テキスタイルの一種）を作り、それを特殊液に含浸することで「絹麻パッキン」を上田蚕糸専門学校（現信州大学繊維学部）と共同で開発に成功し特許を取得した。続いて、絹麻パッキンの発明をもとに工業資材メーカー、日本機材工業株式会社（現NiKKi Fron）を1944年（昭和19年）に創業した。

日本機材は、長野県内唯一の陸軍燃料本部の監督指定工場となった。陸軍に納入された絹麻パッキンは、東南アジア地域の製油工場のポンプ類に多く用いられて、生産が本格化していった。

その後、絹麻パッキンを作るための紡績・紡織と配合技術を活用して、素材をガラス繊維に転換していきテキスタイルの製造を開始した。そして、熱を加えると硬化する熱硬化性樹脂といくつかの無機素材を配合した特殊液に含浸したガラス繊維強化プラスチック（GFRP）によって、自動車部品を製造するトップメーカーへと発展していった。絹麻パッキンは、資源が限られる時代において、日本の伝統的なテキスタイル技術に最先端の配合技術を融合させることによって生まれた画期的な製品であり、現代の日本の繊維強化プラスチックの変遷を物語るうえで重要な位置づけとなっている。また、日本機材にとっては、繊維強化プラスチック事業へ本格的に参入していく原点といえる。日本機材は、マーケットニーズに応じて、繊維と母材（マトリックス）を転換させていくことで新型のコンポジット（複合材）を開発し製品化してきたのである。



絹麻パッキン

日本機材（現NiKKi Fron）と春日秀之

私、春日秀之は、麻問屋を創業した初代春日栄太郎のひ孫、直系四代目として生まれ善光寺界限で育った。当時、家業の日本機材は、繊維強化プラスチック製品を主力事業とする工業資材メーカーとして麻問屋から転換を図り

30年近く経過していた。

物心ついた頃から、工場に興味をもち、色や形がさまざまな素材が、多くの工程を経て最終製品になっていく様子を見ながら、自分も素材の研究をしたいと思うようになり化学系に進学した。高校や大学時代は、長期休暇を活用して実際に工場アルバイトをしていた。熟練のエンジニアから、教科書には載っていない繊維や樹脂を実際に見て触って体感しながら、繊維強化プラスチックの製造技術を習得することができた。

1990年代の大学院時代は、資源や環境を自身の大きな研究テーマと位置づけていた。石油代替技術の開発として、一酸化炭素と水素をもとに生分解性プラスチックなどを合成する技術の研究（C1ケミストリー）に没頭した。

いまでこそ、水素を使った社会、サステナビリティ社会、SDGs推進社会など、環境調和型社会の実現が急速に求められるようになったが、日本はこの分野の研究、特に光触媒を用いた水素製造技術の開発を代表とする環境資源対策の研究において、半世紀以上前から世界をリードしていることを忘れてはならない。

私は、家業がコンポジットを製造しているメーカーであるが故に、かなり早い段階から繊維強化プラスチック（FRP）に触れていた。また、学生時代の研究経験により、今後の合成素材は環境調和型の素材でなくてはならない。つまり、素材を作る時点で、環境や資源を意識した、あるいはリサイクルしやすいかどうかを考えながら研究者は設計思想をもつ必要があることを強く認識していた。

その後、私はコンポジットの適用開発の経験を積むため、グローバルに活躍できる大手複合材料メーカーに入社した。2000年からは、フランスの文化と習慣を学ぶために南仏の大学に1年間社費留学を経験し、2004年までパリの研究所で欧州の高級スポーツカー向けのコンポジット開発に携わった。

フランス駐在中に出会ったコンポジットが、私の運命を変えることになった。それは、炭素繊維強化プラスチック、通称CFRPである。ガラス繊維には馴染みが深かったが、炭素繊維で作られるCFRPは、飛行機やスーパーカーなど、ハイエンドでラグジュアリーな分野で使用されており、ガラス繊維とは全くイメージが違う繊維の意匠性と感性的な価値に私は深く魅了されていた。同時に、使用されている炭素繊維の70%以上が日本の生産であることを知り、

大変驚くとともに、炭素繊維の適用先が欧米中心であることにとても残念な思いをもった。

日本は、飛行機やスーパーカーを作っていない。だから日本にCFRPの市場がほとんどない。また、日本でCFRPの成形技術も発展していないことがわかった。CFRPの使われている地域で成形技術が発達していくため、フランスでも航空宇宙産業の中心都市、エアバス本社がある南仏トゥールーズ（Aerospace Valley）の周辺が最大のクラスターである。ちなみに、その範囲はボルドー方面にも及び成形加工メーカーが存在し、セキュリティー関連が集まっているエクス・アン・プロヴァンス（SAFE）、主要各社の本社があるパリ（ASTech）が代表的な三大クラスターである。

私は南仏に1年間留学をしたが、なぜか最初に選んだ都市が学園都市トゥールーズであり、その後、マルセイユの近くの学術都市エクス・アン・プロヴァンスの大学に通い、パリでの勤務も含めて、三大クラスターすべてに滞在経験がある。その結果、日本へ帰国後も各地域との交流を継続することができている。



*エプシロン(本社：仏ボルドー)代表
ステファン・ルル氏とJEC2011にて

日本機材の経営

2006年、日本機材に入社する。元々、開発型ベンチャーとして創業した日本機材も、自動車産業の発展によりグローバル化するマーケットと熾烈な研究開発に追随することはせず、大手メーカーからの製造委託生産に特化する体制になっていた。

1980年代までFRP関係の事業部が主力であったが、為替の変動によるコスト競争、マーケットニーズの変化により、当時の面影はなく、じり貧になっていた。主力事業が、創業当時の絹麻パッキンから、米国で開発されたフッ素樹脂（PTFE）に転換をしたことで、フッ素樹脂事業の用途が、自動車や

半導体産業の発展により大幅に躍進して日本機材の主力事業になっていた。

2009年、リーマンショックをきっかけに、私は36歳で代表取締役社長に就くことになった。当初予定していたより早い登板になったが、厳しい経営環境を乗り切ることに尽力するため、既存事業の適正化と新規事業の創出を同時並行で推進していった。下請け型から自立型経営を目指すポイントとして、3つの大方針を掲げた。

- 1、自社ブランドの設立
- 2、研究開発の強化
- 3、マーケットのグローバル化

まずはFRP事業部の存続を真剣に社内で議論した。また、輸出先の東南アジア諸国のマーケットを実際に確認した。結論として国内で採算が合わない事業を継続することは難しいが、海外にはマーケットがあり、性能と品質が良い日本製の商品を安価に製造できれば、高級車やアフターマーケットにて差別化でき、市場拡大の余地があると判断した。そして、アジアの自動車産業の中心地になっていたタイ国に2010年末に新工場を建設した。

そのとき、すでに商標登録していた、独自ブランド「NiKKi Fron」というネーミングを会社名に冠して、「NiKKi Fron Thailand」とし、製造するFRP製品のブランド名として使用することにした。

日本機材のニックネームのNiKKiに、開拓精神を意味するFrontierを合体させた造語が、「NiKKi Fron」である。翌年の2011年末は、麻問屋創業から115周年を迎え、記念事業の一環として、社名をブランド名である「NiKKi Fron」に変更した。また、主力事業となったフッ素事業を中心とするファクトリー群を含めた敷地全体をフルリニューアルし、「the NiKKi Fron park」と命名し、人と自然とファクトリーが調和したものづくりパークを竣工した。

このとき、地元長野でものづくりを継続するために、将来的な成長が有望な分野を見つける必要があった。そして、絹麻パッキンから始まったFRPの歴史を絶やさないために設置したのが、繊維をガラスから炭素繊維に変更し、CFRPの成形加工に特化した開発試作センターであった。日欧を中心に、フ



the NiKKi Fron park



CFRP 開発試作センター

ランスが先行している短時間成形が可能な最先端成形技術の一つ、誘電加熱方式のパイオニア成形機メーカー（Roctool）と業務提携を図りながら、日本で実績のある熱プレス成型機、オートクレーブと加工設備を連結し、マーケットニーズに応じて少量多品種から量産まで一貫して対応できる設備を拡充させた。

既存のノウハウ、技術、設備が活用できる分野へ転換を図っていくことが大前提であったということ、日本のFRP業界では分業化が進んでおり、品質の安定性の問題やコスト増などの原因になっていたことから、完成品まで作るということが大きなメリットを生む新しい構想であった。

カーボン事業の独立とhide kasuga 1896の創業

カーボン事業を長野で操業させるための開発体制、生産設備は整った。次は、マーケットの創出を考えることにした。前述したように、日本にはハイエンドなインダストリアル向け需要はほとんどない。つまり、待っていても注文は簡単には来ないのである。

CFRPの新規用途として世界を見たときに、まだマーケットが確立されていない分野としてコンシューマー分野があった。私は、フランスで出会ったカーボンを見たときの印象として、真っ黒ではなく、グラデーションのある深みと折柄に、意匠性と感性的な価値を見出し、惹かれたことを思い出した。

そもそもカーボンテキスタイルは、絹のように艶やかで柔らかい。しかし、インダストリアル向けは、構造材として強度が必要とされるため、硬い熱硬化性樹脂で固めてしまう。せっかくの生のテキスタイルの風合いは、ハードコンポジットには求められていない。

私は、炭素繊維をコンシューマー分野へ本格的に参入させるために、先行してマーケット開発をする必要があると考えた。そして、家業の「NiKKi Fron」の経営を実弟に譲り、カーボン事業に特化した企画開発型企業、「hide kasuga 1896」を2012年春に東京に創業した。

「NiKKi Fron」時代の自社ブランド創出への取り組みは、私が目指しているブランディング経営の前段であった。しかし、「NiKKi Fron」は工業製品のブランドであり、一般の人々が目に触れ、手に取って触れることができる最終製品は作ってこなかった。また、価格についても相手から決められた価格で納入することが大半で、価格決定権もほとんどなかった。

私は、なんとしてもマーケットに直結したブランドを作り、自分の想いをマーケットまで伝えたかった。つまり、工業で培った技術力や品質や機能の良さをコンシューマープロダクトによってマーケットに伝えられないかを真剣に考えたのだ。

なぜかと言えば、春日商店の麻からの歴史観——120年以上にわたり時代とともに事業転換してきたこと、麻、ガラス、炭素繊維という一貫した繊維の変遷などは、コンシューマーブランドには絶対に必要な要素であり、歴史やストーリー性は、そう簡単に手に入れることができない無形的な価値だから

だ。そして今度は、コンポジットの技術開発も含めて、ラグジュアリーコンシューマーブランドを世界一保有しているフランスへ往来するようになった。

高級ブランドを保有する欧州、なかでもフランス、イタリア、ドイツと比較しても、日本にはブランドを作るための要素である歴史、技術、文化がある。しかし、なかなかグローバルなラグジュアリーブランドが出現してこない理由は何なのか？ 日仏を往来しているうちに見えてきた。

日本はこれまで機能、品質で勝負する機能性領域のなかで競争をしてきたから、また、無形的な価値、感性的な魅力で勝負するような商品が少なかったからではないか。しかし、すでに機能性領域は、マーケットニーズを満足しており、コスト競争に突入している。時代は、機能性を担保したうえで、感性的な魅力のある商品を求めてきている。日本もそういった機能と感性を融合した商品を作らなければ、日本でものづくりを続けることができなくなると不安が募った。

私は、日本の工業大国のポジショニングがこれ以上下がらないうちに、家業から受け継いだ、技術とノウハウといった有形価値に歴史や文化といった貴重な無形価値と自分自身の人と違った感じ方、表現手法にこだわってきた個性を融合して、濃縮された独自性の高いジャパンプランドを作ることを決意した。

炭素繊維は日本の繊維産業から生まれたジャパンプランド

ジャパンプランドを作る。そのためには、世界の人々に対して、日本ではなくてはならない強いオリジナル性が必要である。カーボンも前述した通り、70%以上の生産シェアを誇る日本の素材だ。なぜ日本がそこまでカーボンのシェアをもつことができたのか？

実は、その理由には、日本の絹から始まった繊維の歴史が詰まっている。明治期の日本は正に殖産興業の時代、1909年には絹の生産で世界一になった。1920年代から性能と生産性の高い人絹（レーヨン）に本格的な転換が始まり1938年にはレーヨンの生産量で世界一になる。この絹から人絹に代わる過渡期に人絹メーカーとして創業した企業が、帝人や東レだった。

世界では、戦後本格的なモータリゼーションの時代が到来した。軽くて強い素材がモビリティ方面で求められるようになると、レーヨン为原料とする炭素繊維の工業化が、米国と日本において進む。

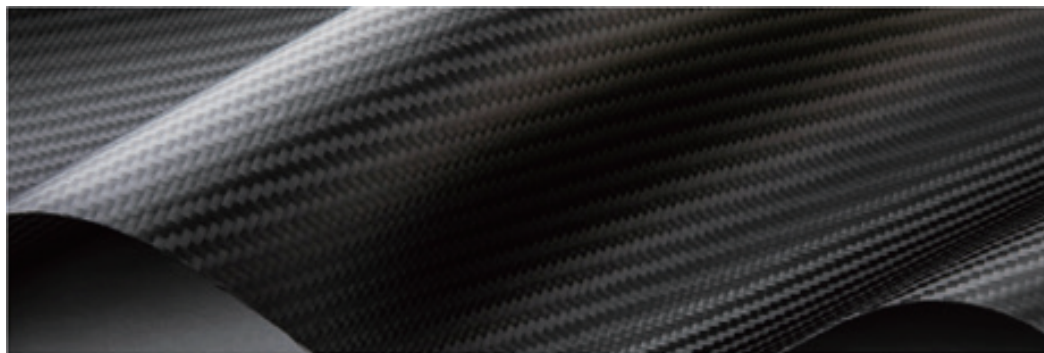
東レや帝人もレーヨンから炭素繊維を作る研究をしていた。日本で発明されたアクリル繊維から炭素繊維を作り出す特許を利用して、東レが初めて工業化に成功することにより、半世紀にわたりリーディングカンパニーとして世界の50%以上の炭素繊維のシェアを保有している。

鉄の10倍の引張強度と4分の1の軽さを誇る最先端材料は、日本で生まれた技術であり、炭素繊維に到達するまでには、日本の繊維の変遷の歴史が詰まっているのである。

私はこの歴史ある炭素繊維こそ、ジャパンプランドにふさわしい、日本の伝統と文化と情緒が伝えることができる素材であると確信した。

ソフトカーボンの発想と開発

カーボンテキスタイルの風合いや魅力をそのまま表現するにはどうしたらいいのか？ 試行錯誤の末に、熱可塑性の柔らかい樹脂フィルムをテキスタイルの両側から温度と圧力をかけて含浸させることで、カーボン本来の折柄の美しさを保ちながら、柔らかくて触り心地がよいソフトカーボンの開発に成功した。開発コンセプトは、look & touchだ。



ソフトカーボンシート

ソフトカーボンのテキスタイルができた当初から、革小物として露出度が高く、見た目と触り心地が重要な名刺ケースを作ろうと最終製品を想定していた。ソフトカーボンの特性は驚くほど軽いこと、水やキズに強いこと、これらは革製品にはない画期的なことである。これまでなかった日本発信の高級新機能素材として、2013年にマーケットにリリースし、現在では、全国主要都市で販売している。

ソフトカーボンの素材のブランド名は「hide k 1896」。創業した会社名「hide kasuga 1896」のイニシャルと麻問屋の創業年である1896を合体させた。麻問屋から繊維への業態転換の変遷、創業者である初代と2代目の素材への思いが詰まったブランド名である。そして、企画開発型として独立したばかりだが、社名である「hide kasuga 1896」には、世界初のマテリアルクリエーションカンパニーであり、日本から創造産業を、ジャパンプランドを発信したいという思いが詰まっている。

「hide k 1896」はソフトカーボン素材の魅力を市場に伝えるために、まずオリジナルの最終製品を自社で開発。レザーを掛け合わせた名刺入れを中心とするSLG（スモールレザーグッズ）コレクションを発表、2013年に伊勢丹メンズ館にてデビューした。その後、全国の三越伊勢丹グループの主要店舗、高島屋、松坂屋などの百貨店に拡販した。

2016年には「LEXUS」とのコラボレーションで、カーボンランドセルを全国のレクサスディーラーにて限定販売。同年に、ドイツのカメラメーカー「Leica」に素材が採用され、コラボレーションモデルが限定販売された。2017年には、より柔らかいソフトカーボンを使用したバッグコレクションを開発し発売した。

2019年には「The Okura Tokyo」のリニューアルオープンに伴い、コラボレーションとしてキャッシュトレイやコースターなどのホテルグッズが採用された。同年11月には、国内での“ジャパンプランド”としての認知度を定着させるために、東京・表参道に初の旗艦店となる「gallery de kasuga」を開業、最終製品の販売機能と素材のショールーム機能を兼ね備えたギャラリーとなっている。

そして2020年、カーボンファイバーを軸として展開してきた「hide k 1896」は次のステージに移る。それが「hide k 1896 コンポジット・テキスタイル」である。

人間が作ったものを人間の手によって自然に還す「価値の循環」

2020年は、天然繊維を使ったコンポジット「絹麻パッキン」を発明した2代目春日栄太郎が生誕して110年目、そして終戦から75周年、日本としても春日家としても節目の年である。

20世紀は前述したとおり、技術の進歩により合成樹脂、繊維、自動車、電気製品が開発されたことで、北半球の先進国を中心に、物質的に恵まれ、便利で文明的な生活を人々は手に入れることができた。

しかし、その反面、自然に対しての環境保護対策は怠ってきた。21世紀になり、まさにいま、我々は自然の逆襲に直面している。特に、二酸化炭素を中心とする温暖化ガスの影響により、地球の気温は年々上昇し続けている。それにより南極や北極の水は解けだし、海面上昇につながり、海面から蒸発した大量の水が大豪雨となって、日本を含め世界各地で、大水害を発生させている。また、生態系が変化しているため、山に棲んでいた動物が市街地にえさを求めて下りてくるようになり、動物と人間の距離が近くなってきている。今回のコロナが動物から人間に移ったとされる原因も、温暖化が影響している可能性が高い。

これからのビジネスの進め方として、自然との共存は必要不可欠である。移動が制限され、研究開発や営業が従来のように進めることができない、このような環境下で、身近なもの、身近な場所、既存の技術、伝統、歴史に注目し、自然との共存をテーマとしたビジネスを創出することが重要であると考えられる。

参考文献

日本機材工業株式会社（1994年）『日本機材五十年史』日本機材工業株式会社

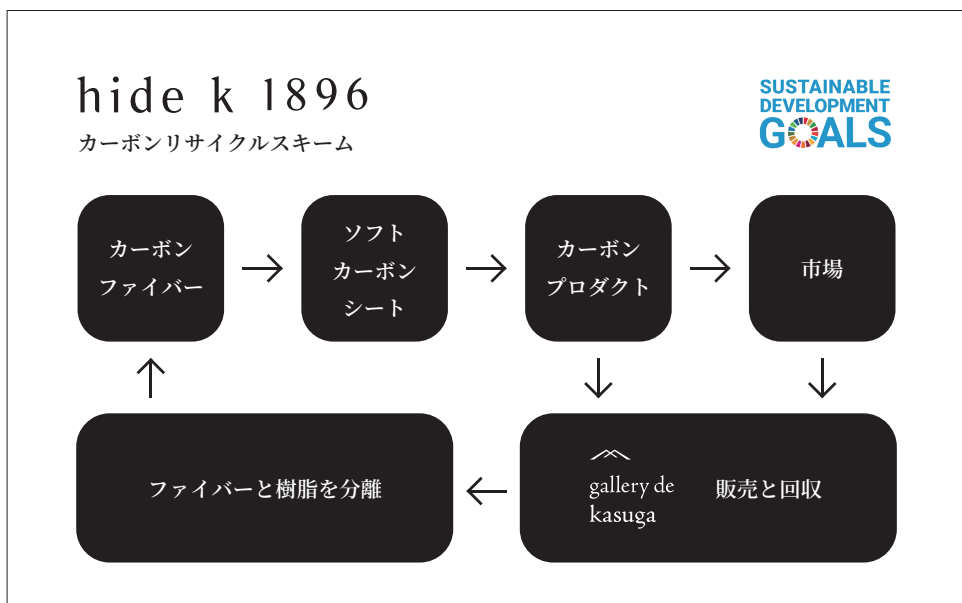
春日秀之（2018年）『廃棄PTFEのリサイクル方法の確立』博士学位論文（信州大学）

春日秀之（2019年）『PRODUCE & RECYCLE vol.01：価値の循環』hide kasuga 1896

春日秀之（2020年）『PRODUCE & RECYCLE vol.02：素材のブランディング』hide kasuga 1896

価値の循環の取り組み

vol.01



カーボンのリサイクルスキーム

「gallery de kasuga」では「gdk sustainable box」を用意してカーボンプロダクトの販売だけでなく回収も実施。回収後ファイバーとマトリックスを分離し、工業用途やコンシューマー用途に再利用するリサイクルスキームを構築している。

価値の循環の取り組み

vol.02



グリーン・コンポジット・ヒルズ構想

麻の一大産地であった信州エリア（長野県）で、「hide kasuga グループ」と信州大学繊維学部、及び化学メーカーが中心となり行政機関とも連携し春日秀之の家業のルーツでもある麻の栽培、麻を使用したコンポジット材の開発、製品開発から市場開拓までを視野に入れた循環型社会を形成し、地場産業を育成する創造産業プロジェクトである。2021年に始動予定。



nagano
ueda
karuizawa
tokyo

グリーンコンポジットヒルズ

素材

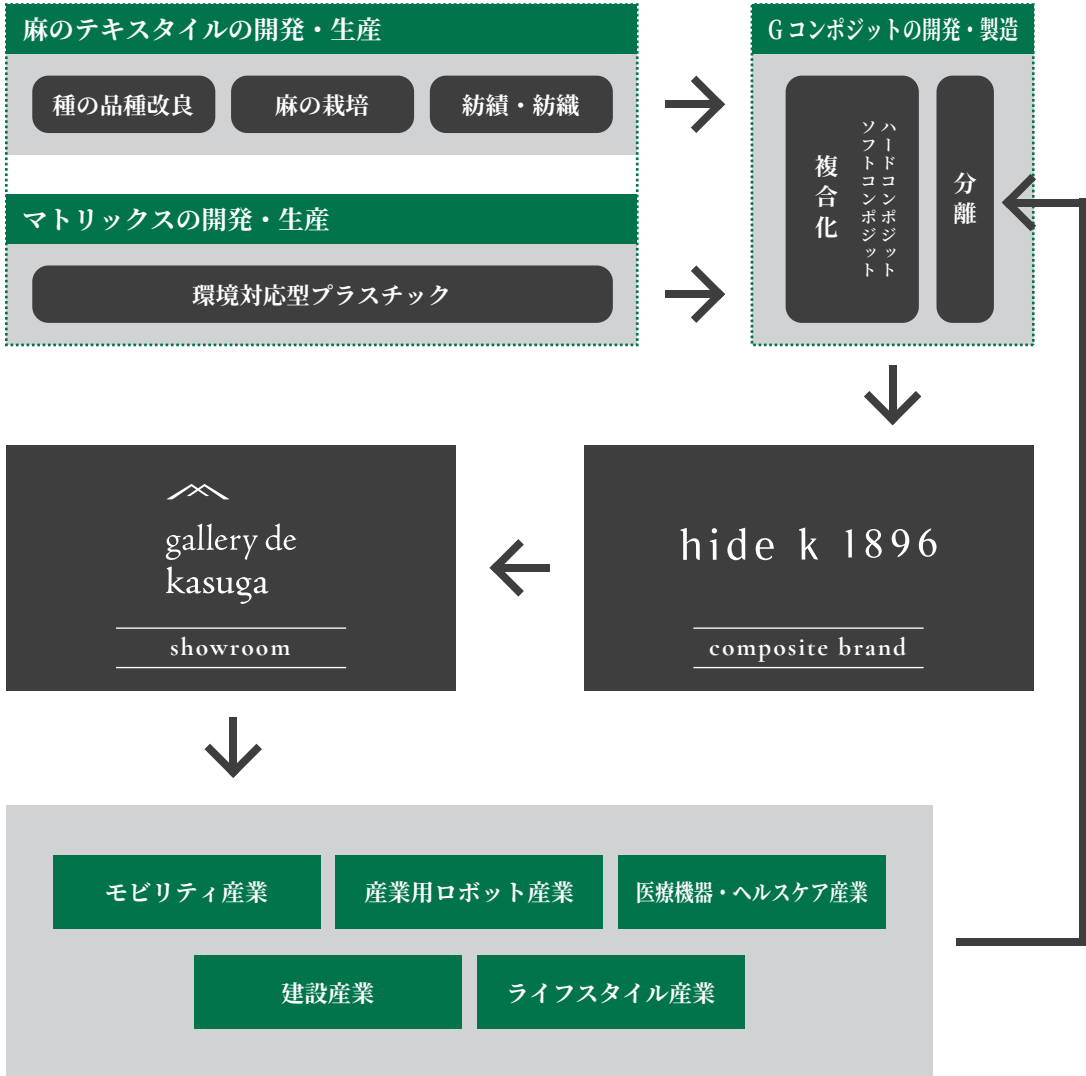
技術

農業

芸術

教育

長野（北信、東信）と東京が連携した「グリーンコンポジットヒルズ」。日本の素材、技術、農業、芸術、教育が複合した産業プロジェクト。



total coordination by

 hide kasuga 1896





gallery de kasuga

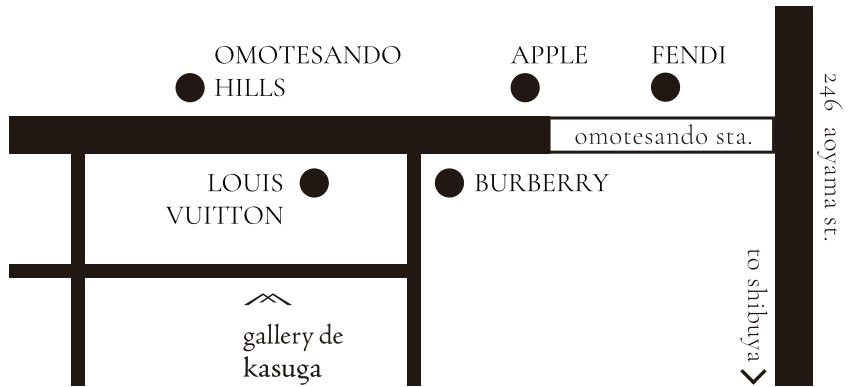
product / art / exhibition / academia

www.gallerydekasuga.com

工学博士「春日秀之」による「gallery de kasuga」はパリ発の永遠に白いブランド「BLANC BIJOU PARIS」、コンポジットテキスタイルブランド「hide k 1896」の展開を中心に、現代アート作品を展示する「ギャラリー」や、サイエンス・アート・ビジネス・SDGsをテーマにした「アカデミア」などの機能を持つ新業態の複合商業施設です。施設内は3つのゾーニング「ギャラリー」「ラウンジ」「サロン」で構成されています。

2019年11月開業

owner Dr. Hideyuki KASUGA





春日 秀之

Dr. Hideyuki KASUGA

事業家 / プロデューサー / 博士(工学)

長野県長野市出身。パリ・東京・長野を拠点に、素材を軸にライフスタイル全般に価値を提供するコングロマリット「hide kasuga グループ」の代表。“価値の創造と再生”を企業理念とする素材のシンクタンク「hide kasuga 1896」の創業者であり、最先端の工業素材を発想の転換で富裕層コンシューマー向けに創出した、白（PTFE）の〈BLANC BIJOU PARIS〉と黒（カーボン）の〈hide k 1896〉2つのマテリアルブランドを運営。2019年に設立した「hide kasuga LABO」では川上と川下、そして再生を融合させて、感性素材のプロデュースとリサイクルスキーム構築の研究に従事している。同年に“SCIENCE to ART”をコンセプトにした旗艦店「gallery de kasuga」を東京・表参道に開業。また、ヨーロッパの老舗メゾンや日本の素材メーカーに対しコンサルティングや講演活動をおこなっている。

役職	株式会社 hide kasuga 1896 代表 hide kasuga LABO 研究所長 gallery de kasuga オーナー 株式会社 hk1896 LINKS 代表 仏国法人 BLANC BIJOU 代表 BLANC BIJOU 株式会社 代表 早稲田大学 理工学術院総合研究所 客員講師・客員研究員
特許	特許第 6612001 号「PTFE リサイクル技術」
専門分野	事業経営 / 事業創出 / ブランド開発 / ブランディング戦略 / 複合材の適用開発 / LCA / 高分子化学 / 資源・環境化学 / SDGs
著書	学位論文「廃棄 PTFE のリサイクル方法の確立」 PRODUCE & RECYCLE vol.01 「価値の循環」 PRODUCE & RECYCLE vol.02 「素材のブランディング」
公職	東京 東京商工会議所 国際経済委員会 委員 日刊工業新聞社 主宰 100 年経営の会 理事 パリ パリ商工会議所 管轄 日仏経済交流委員会 会員 長野 日刊工業新聞社 主宰 長野産業人クラブ 副会長
所属学会	日本化学会 / 日本材料学会 / 日本ロボット学会 / 先端材料技術協会 (SAMPE Japan) / 日本感性工学会