

住める

“香り”が引き起こす社会課題

すめ～る

応募区分 中学生
チームID SL2501040
チーム名 にくみん
学校名 昭和学院秀英中学校
学年 中学3年生
指導教員名 秋葉 亜紀
リーダー名 枝川
メンバー名 篁 吉尾 坪倉

基礎学習



- 私たちの生活に必要な財やサービスを [1] 生産 し、 [2] 流通 させ、 [3] 消費 することを経済という。財やサービスには、代金を払った人だけが消費を独占できる [4] 私的財 と、政府が税金等を使って提供する [5] 公共財 とがある。
- 経済の主体には、生産・流通の主体である [6] 企業、消費の主体である [7] 消費者、行政サービスや公共財の提供などを通して一国の経済活動を調整する主体である [8] 政府 (国・地方公共団体) がある。
- 通貨には、紙幣や硬貨などの [9] 現金通貨 と、銀行などに預けられており振替などで決済手段として機能する [10] 預金通貨 とがある。
- 国民の金融リテラシー向上を目的として2024年に設立された [11] 金融経済教育推進機構 は、金融経済教育の機会を幅広い年齢層に向けて全国的に提供することを目指し、学校や企業などに講師派遣や、セミナーなどを行っている。
- 2024年から始まった新NISAに関する説明文のうち、正しいものは？
[12] d
 - 新NISAでは、資産を積極的に投資に振り向けることを目的に、年間投資額の上限が撤廃された。
 - 新NISAには、毎月積み立てる「つみたて投資枠」と、対象商品が多い「成長投資枠」の2つの枠があり、どちらか一方を選択する。
 - 新NISAでは、複数の金融機関でNISA口座を開設できる。
 - 新NISAの口座は、18歳以上であれば親の同意なしで作ることができる。
- 日本では人口減少が進む中、性別や年齢、言語や宗教など多様な視点を有する人たちが構成される組織のほうが強さを増すという [13] ダイバーシティ の重要性が指摘されている。
- アメリカが離脱したTPPの基本的な内容を引き継いで締結された「環太平洋パートナーシップに関する包括的及び先進的な協定 (CPTPP)」は、2024年にイギリスが参加し現在は [14] 12 か国となっている。一方、「地域的な包括的経済連携協定 ([15] RCEP)」は、日本や中国、韓国など東アジアを中心に [16] 15 か国が参加し、世界の人口とGDPのおよそ3割を占める世界最大規模の自由貿易圏である。
- グローバル化の進展に関する次の説明文のうち、正しいものは？
[17] c
 - 貿易が自由化され、安い輸入品が国内に入ってくることは、消費者にとっても国内の生産者にとってもメリットになる。
 - 貿易の自由化に加え、知的所有権や労働者の移動など、幅広い分野での協力を定めた協定を自由貿易協定 (FTA) と呼ぶ。
 - 自然災害等によりグローバルなサプライチェーン (供給連鎖) が分断されると、世界経済に悪影響が及ぶ懸念がある。
 - 近年の日本の国際収支統計をみると「第一次所得収支」が大幅な赤字を計上している。
- SDGs17の目標達成のために、どのように資金を集めるかが企業の課題となっており、二酸化炭素を大量に排出するなど環境負荷の大きな事業に対しては、金融機関が融資を停止する動きがある。これは [18] ダイベ
ストメント と呼ばれている。
- 「持続可能な開発目標 (SDGs)」の17の目標のうち、今回、グループで設定した投資テーマと特に関連が深い目標を挙げ (3つ以内)、その主な理由を記述してください。

関連の深いSDGsの目標	その主な理由
 <p>3 すべての人に健康と福祉を</p>	合成香料による健康被害を防ぎ、誰もが健康で快適な生活を送れる社会を目指すことで解決に繋がると考えたから。
 <p>12 つくる責任 つかう責任</p>	自分の香りに責任を持って、周りに配慮することが必要だと思ったから。
 <p>11 住み続けられるまちづくりを</p>	香害で苦しむ人を少なくし、誰でも住みやすい街を作ることが必要だと思ったから。

11. 「ESG投資」で重視する3つの要素の組み合わせとして、正しいものはどれか？

[19] b

- a. 経済 — 科学 — 成長
- b. 環境 — 社会 — 企業統治
- c. 効率 — 持続可能性 — 企業統治

12. 日本最大の証券取引所は、東京証券取引所（東証）であるが、その他にも

[20] 札幌証券取引所、[21] 名古屋証券取引所、[22] 福岡証券取引所 に地方証券取引所があり、地域経済や地域企業のサポート役として存在している。

13. 投資のリスクを小さくする方法には、「長期」、「分散」、[23] 積立の3つが重要とされている。分散投資は [24] 資産 や、[25] 地域、[26] 時間 を分けることで安定した収益が期待出来る。

14. 「積立投資」に関する次の説明文のうち、誤っているものは？

[27] c

- a. 積立投資は、定期的に株式などの金融商品を購入する投資の方法の一つである。
- b. 積立投資には定量購入と定額購入の2つがある。
- c. 積立投資は、元本が保証されている安全な投資方法である。
- d. ドル・コスト平均法では、株価が高いときには少ない数しか株を買えないが、株価が下がれば購入できる株が多くなり平均的な購入価格を抑えることができる。

15. 「人々の注目や関心が経済的な価値を持つ」ということから、SNSで特徴的なビジネスモデルとなっている一方、偽・誤情報の拡散や炎上を助長させる構造を有しており、世界各国で様々な対策や取り組みが進められている考え方はなにか。

[28] アテンション・エコノミー

16. 次のうち、株主から出資してもらったお金（自己資本）をどのくらい上手に使って利益を上げているのかを見るための指標はどれか。

[29] a

- a. ROE
- b. 自己資本比率
- c. PER
- d. PBR

要旨

本レポートでは、「香り」を投資テーマとして設定し、香りがもたらす社会課題に向き合う企業への投資可能性について考察した。香りは人の印象や感情、行動に大きな影響を与え、近年では香水や柔軟剤、ルームフレグランスなどを通じて、自己表現や生活の質向上の手段として広く用いられている。一方で、香りはすべての人にとって快適なものではなく、香害や化学物質過敏症、スメルハラスメントといった深刻な社会問題も生じている。

本研究では、香害や化学物質過敏症に配慮した製品づくりを行う企業に取材を実施し、各社はいずれも、香料や化学物質の使用を極力抑え、消費者や患者に寄り添った商品開発や啓発活動を行っており、企業姿勢の重要性が確認された。

これらの調査を踏まえ、香りに関わる上場企業を対象に独自の指標と財務指標を用いてスクリーニングを行い、最終的に15社でポートフォリオを構築した。

本活動を通して、投資は単なる利益追求ではなく、社会課題の解決に貢献できる手段であること、そしてマイナスの面に立ち向かう企業に投資することの重要性を学んだ。

目次

第一章 投資テーマの決定

第二章 香りについて

- 2-1 香りのメカニズム
- 2-2 香りの種類
- 2-3 香りがもたらす社会問題
- 2-4 香害
- 2-5 化学物質過敏症
- 2-6 アンケート調査
- 2-7 スメルハラスメント

第三章 企業への取材①

- 3-1 シャボン玉石けん
- 3-2 新橋製紙株式会社

第四章 様々な香り

- 4-1 身の回りにある香りがもたらす社会課題を対策している製品
- 4-2 香りに関する専門用語や技術

第五章 企業への取材②

- 5-1 アグライア・クリニカルアロマティックラボ株式会社

第六章 スクリーニング

- 6-1 第1スクリーニング
- 6-2 第2スクリーニング
- 6-3 第3スクリーニング

第七章 ポートフォリオ

- 7-1 資産配分
- 7-2 ポートフォリオ概要
- 7-3 ポートフォリオ作成
- 7-4 投資家へのアピール

第八章 日経ストックリーグを通して学んだこと

第一章 投資テーマの決定

投資テーマを決定するにあたり、私たちは「香り」をテーマとして選択した。その理由は、香りが人の印象や感情、行動に大きな影響を与える重要な要素であると考えたからである。人は相手と接した瞬間に、視覚や言葉だけでなく、無意識のうちに香りからも多くの情報を受け取っている。例えば、清潔感のある香りは良い印象を与え、安心感や親しみやすさを感じさせる。一方で、不快な香りは相手にマイナスの印象を与えてしまうことがある。

このように、香りは人間関係や社会生活において、想像以上に大きな役割を果たしている。近年では、香水やボディミスト、ルームフレグランスなど、香りに関する製品の種類が増え、多くの人が日常生活の中で香りを意識するようになってきている。特に若い世代を中心に、香水をファッションの一部として楽しむ人が増加しており、自分の個性や魅力を表現する手段として香りを選ぶ文化が広がっている。また、香りは他人に良い印象を与えるだけでなく、自分自身の気分を高めたり、リラックスしたりする効果もある。そのため、外出時だけでなく、家で過ごす時間や仕事・勉強の場面でも香りを活用する人が増えている。

さらに、香りには心身にさまざまな影響を与える力があるとされている。例えば、人の気持ちを落ち着かせてストレスを和らげたり、集中力を高めたり、睡眠の質を向上させたりする効果がある。こうした背景から、香りは単なる嗜好品ではなく、生活の質を向上させるための重要な要素として注目されている。人々にとって香りは、毎日の生活をより快適で充実したものにするために欠かせない存在になっていると言える。

しかし、香りはすべての人に良い影響を与えるとは限らないという問題点も存在している。香りに敏感な人や、化学物質に反応しやすい体質の人の中には、香水や強い匂いによって頭痛やめまい、吐き気などの体調不良を引き起こしてしまう場合がある。また、香りの感じ方には個人差が大きく、ある人にとっては心地よい香りであっても、別の人にとっては強すぎたり、不快に感じたりすることも少なくない。そのため、香りの使用方法や強さについては、周囲への配慮が求められている。このように、香りは人々の生活を豊かにし、心身に良い影響を与える可能性を持っている。一方で、健康面や社会的な配慮といった課題も併せ持っている分野である。私たちは、香りが持つこうした多面的な特徴に着目し、今後の市場の成長性や新たな価値の創出の可能性を考えた結果、「香り」を投資テーマとして取り上げることにした。

第二章 香りについて

2-1 香りのメカニズム

五感の中で唯一脳にダイレクトに伝わるのが嗅覚である。匂い物質は、鼻腔の奥の嗅粘膜に達してそこで粘膜上を層状に覆う粘液に溶け込む。匂い物質は、嗅細胞から粘液に出てくる嗅毛という毛に存在する嗅覚受容体と結合する。そして、嗅覚受容体の興奮が嗅細胞へ伝わり、嗅細胞から電気信号が、篩骨天蓋(鼻腔の天井と頭蓋内を分ける骨板)の間隙を通して、頭蓋内の嗅球(嗅神経の先端が太くなった部分)に伝達され、電気信号が嗅神経を通して脳幹へ伝わる。

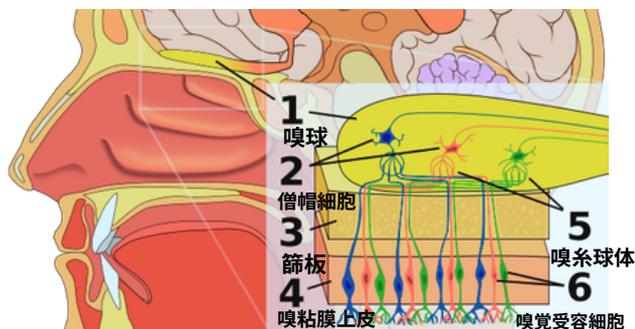


図1

出典：定永耳鼻咽喉科 topic「嗅覚とは何か？」

1つの匂い物質は、複数の嗅覚受容体を興奮させることがわかっている。さらに、1つの嗅覚受容体は、複数の匂い物質に反応する。すると、組み合わせはほぼ無限大に近くなり、非常に多くの匂い物質に対応できることになる。これが香りを感じる五感である嗅覚のメカニズムである。香りには気持ちを盛り上げて前向きな感情をもたらす効果や、考えをクリアにして決断力を高める意思決定に作用する効果が期待できる。その他にも、香りにはイライラを鎮めて気持ちを穏やかにしたり、疲れてモヤモヤしてしまった心をスッキリさせる効果もある。

2-2 香りの種類

人間にとって好ましい香り、また好ましくない香りは一体何なのか。

日本応用心理学会の論文「日常生活における香りに関する影響要因の検討」でのアンケート結果によると、対象者430人の好きな香りの種類と順位は図2、嫌いな香りの種類と順位は図3のような結果となった。

種類	数	%
1 レモン	92	21.40
2 甘い	62	14.42
3 柑橘系	58	13.49
4 パラ	45	10.47
5 ラベンダー	42	9.77
6 オレンジ	39	9.07
7 バニラ	39	9.07
8 石けん	27	6.28
9 さわやか	23	5.35
10 フローラル系	20	4.65

図2

種類	数	%
1 タバコ	60	13.95
2 甘い	38	8.84
3 強い/きつい香り	30	6.98
4 香水	23	5.35
5 芳香剤	18	4.19
6 パラ	18	4.19
7 ラベンダー	18	4.19
8 甘すぎる	13	3.02
9 汗	12	2.79
10 強い香水	12	2.79

図3

出典：日本応用心理学会 「日常生活における香りに関する影響要因の検討」

例えば、「甘い」香りは図2では**14.42%**が好む香りとして回答しているものの、図3でも**8.84%**の人が嫌いな香りとして回答している。この結果から考察すると、香りの好き嫌いは人それぞれであり、**個人差がある**と言える。つまり、自分にとって好ましい匂いが、他人にとって**悪い影響**を及ぼしている可能性が十分にあり、**その逆もありうる**ということが、このアンケート結果から考えられる。

2-3 「香り」がもたらす社会課題

長い歴史上、良い匂いは「香り」として生活を彩り、心身を癒やすものとして愛用されてきた。

しかし近年、その香りが人の健康や精神に悪影響を与えると問題視されており、「香害」、「化学物質過敏症」、「スメルハラスメント」などが最たる例である。

2-4 香害

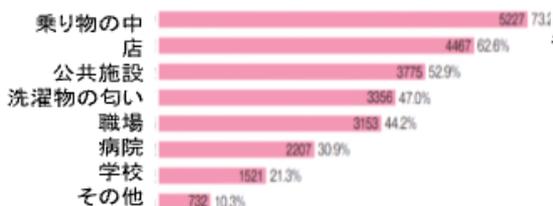
香害とは、洗剤や柔軟剤、化粧品などに含まれる香料によって不快に感じたり、体調不良になることである。海外の柔軟剤が日本でブームを起こした2009年頃からこの名称が使われ始めた。注目すべきは、**どんな状況下でその症状が引き起こされるのかの詳細が未だ不明**であり、診断や治療ができる医療機関が日本には数える程度しかないことである。

下のグラフは、NPO法人ダイオキシン環境ホルモン対策国民会議による香害に関するアンケートである。被害を受けた場所、原因となっている製品や具体的な症状をグラフにまとめている。被害を受けた場所では、車や電車などの乗り物の中が最も多く、公共施設なども多く挙げられた。

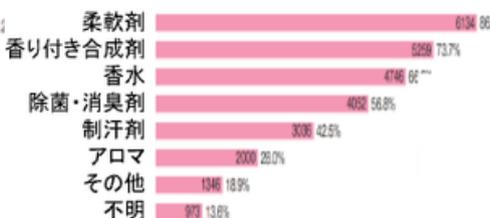
原因となっている製品は柔軟剤が高い割合で挙げられており、また、香水など、服や肌に直接つけて香りを出すものにも票が集まっている。

また、香害によって引き起こされる具体的な症状では、頭痛と吐き気が圧倒的に多い。

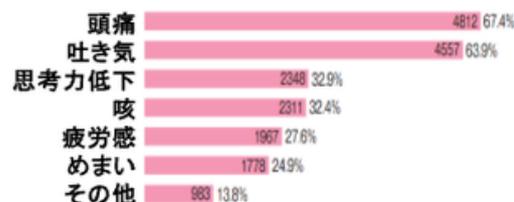
被害を受けた場所



原因となった製品



具体的な症状



出典：NPO法人ダイオキシン環境ホルモン対策国民会議

2-5 化学物質過敏症

空気質の状態に起因し、シックハウス症候群との関連がいわれている疾患概念として**化学物質過敏症**がある。化学物質過敏症の概念のスタートは、1987年、化学物質に曝露される機会の多い労働者を診察していたCullenが、過去に大量の化学物質に一度に曝露された後、または長期間、慢性的に化学物質の曝露を受けた後、その化学物質に再接触した際に見られる不快な臨床症状を、多種化学物質過敏症（Multiple Chemical Sensitivity）と提唱したことによる。原因物質や症状には個人差が大きく、**発症メカニズムはまだ完全には解明されておらず、確立された治療法もない**。身体徴候が見られないのも特徴である。

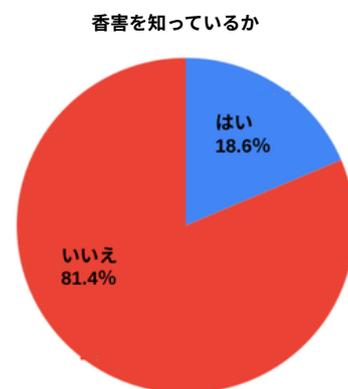
症状の改善には、原因となっていると考えられる化学物質を避けることが重要である。特定の化学物質を慢性的あるいは大量に曝露されることにより引き起こされる最悪のケースが化学物質過敏症である。花粉症と同じように、一度、この引き金が引かれてしまうと、非常に微量な化学物質の曝露でも、脳と身体が過敏に反応し、様々な健康被害を引き起こす。

主な症状としては、洗剤、柔軟剤、芳香剤、建材など化学物質がふくまれる製品や、頭痛やめまい、吐き気、倦怠感などがみられるが、それ以外にも、気分が悪くなって我慢できなくなるほか、精神不安定なども引き起こされる。匂いに触れるだけでつらい思いをしたり、体調が悪くなるという病気のため、通常の検査では身体の異常は現れない。

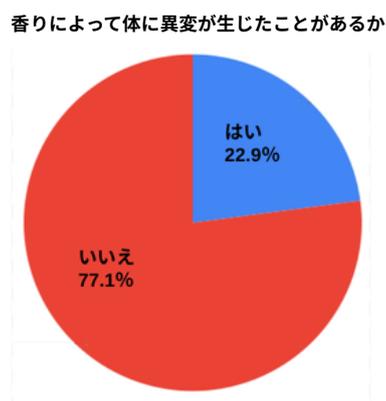
2-6 アンケート調査

これらの病気についての一般的な認知度を調査するため、昭和学院秀英中学校高等学校の6学年のうち約140人にGoogleフォームでのアンケートを行った。

まず、香害という言葉を知っているか、という問いでは、右のように全校生徒の**約8割が知らない**と回答し残りの**約2割が知っている**と回答した。ここから学生の香害の認知度はかなり低いことがわかる。



また、香りによって体に異変が生じた事があるか、という問いでは、右のように**約2割が経験がある**と回答した。具体的な症状としては、頭痛、吐き気、息苦しさ、酔いなどが挙げられた。大人だけでなく、子供にも様々な被害が及ぶことが分かる。



2-7 スメルハラスメント

スメルハラスメントとは、体臭や香水、柔軟剤、タバコの匂いなどのような個人が発する匂いによって周囲の人に不快感を与える行為を指す。略して「スメハラ」と呼ばれることが多い。これらの匂いは、本人の自覚がないまま発生する場合も多く、生活習慣や体質とも深く関係しているため**意図的な改善が困難**である点が特徴である。

さらに、匂いに関する指摘は極めて個人的な領域に踏み込む行為であり、伝え方を誤ると相手を傷つけたり、対人関係の悪化を招くおそれがある。そのため、問題として認識しながらも対応や是正が難しいハラスメントの一種である。放置することは望ましくないが、慎重かつ配慮ある対応が求められるようなデリケートな問題である。したがって、スメルハラスメントの改善および予防には、2-2の資料からわかるように、匂いの好き嫌いには個人差があるため、一人ひとりが自身の発する匂いが周囲に与える影響を自覚し、日常生活において**相互に配慮する姿勢を持つ**ことが重要である。

第三章 企業への取材①

3-1 シャボン玉石けん株式会社

南藍 様

香月麻美 様（実施日12月2日 実施方法：オンライン）

〈企業情報〉

設立 1910年

香料・着色料・酸化防止剤・合成界面活性剤不使用の無添加石けんの製造・販売の事業を中心に活動しており、歯磨き粉や食器洗い、洗濯槽クリーナーなども製造・販売している。会社では”無添加石けん”にこだわっている。企業理念は、「健康な体ときれいな水を守る。」である。



〈取材内容〉

香害に関する啓発活動を行っていたり、香害・化学物質過敏症に関する講演を行っていたりしており香害についてさらに理解を深めることができると考えたため。

主な質問と回答

Q なぜ香害について考えようと思ったのですか。

A 当社は「健康な体ときれいな水を守る。」という企業理念を掲げている。私達が無添加石けんの製造を始めた原点は、当時の社長自身の経験にある。かつて自社で製造していた合成洗剤によって社長自身が湿疹に悩まされていたが、無添加石けんを作って試したところ、その湿疹が綺麗になった。これを機に「体に悪いと分かったものは売らない」と無添加石けんへと大きく舵を切った。近年、人工的な香料によって体調不良を引き起こす「香害」でお困りの方がいる。そうした方々の抱える問題が社会に埋もれてしまわないよう、そして一人でも多くの方に実態を知っていただくため、私達は啓発活動に取り組んでいる。

Q どうしたら香害がなくなると思うか。

A 「香害」を知ってもらうのが一番。香害に対してしっかり理解することが大切。自身が良い香りと思ってつけていても、周りの人には具合が悪くなってしまうかもしれないなどということ、少しでも意識の中にとどめてもらえば、お互い気持ちよく生活できると思う。アンケートを取った際、公共の場で香害を経験する人がおり、人が集まる場所などで全員が気持ちよく過ごせたらいいと思う。

Q 製品に人工的な香料を使う・使わないという判断基準はあるか。

A 香料、着色料、酸化防止剤、合成界面活性剤といった添加物を使用しない、というのを徹底している。

Q 香害の問題を広めるためにどのような情報発信や啓発活動を行っているか。

A アンケートを引き続き行っている。また**新聞**で、幅広い世代の人に香害を発信している。また、**SNS**等でも発信するようにしている。ショートドラマを作成して、香害・化学物質過敏症について部活動を用いて取り上げている。

Q 香害の問題を解決する上で企業・消費者・行政などの立場に何が求められると考えているか。

A 企業としては、製品の成分がお客様の健康や環境にどのような影響を与えるのかを常に配慮し、健やかな暮らしに寄り添った製品づくりを行うことが大切だと考えている。また、消費者の皆様には、ご自身やご家族そして周囲の方々にとって負担のない製品選びについて、**少しでも関心を持って**いただけたら嬉しく思う。例えば弊社の商品をご出産を機に「子供のために安全なものを使いたい」と選び始めてくださる方が多くいらっしゃる。そうした「大切な人を想う気持ち」が普段何気なく使っている日用品を見つめ直すきっかけになればと願っている。

Q 無添加の商品を作るときに苦労した点はあるか。

A 作り方も石けんは通常約半日ぐらいでできるが、当社では、**釜炊き製法**という方法で作っている。機械任せで作っているのではなく、**釜炊き職人**が目で見たり手で触ったり匂いを嗅いだり、最後は味見をして確認をするなど人の五感を使うという当社ならではの作り方をしている。ごまかしが効かないからこそ作り方にこだわってシンプルな成分ではあるものの、肌に非常に優しい商品を作っている。

スクリーニングで活かすこと

問題を風化させないように消費者一人ひとりがしっかりと理解できるように啓発活動に取り組むことが大切だと分かった。商品を選ぶときにどのような影響を与えるかを消費者が考え、企業側も責任を持つ姿勢が重要だと分かった。また、香料、着色料、酸化防止剤、合成界面活性剤といった添加物を使用しないということを企業理念に基づいて行っていることから、企業理念が重要であることも生かすことができると考えた。

3-2 新橋製紙株式会社

山崎清貴 様 (実施日11月15日)

実施方法：オンライン)

〈企業情報〉

1953年(昭和23年)5月1日設立。
主にトイレットペーパー・ペーパータオルの製造販売、日用雑貨および食料品の販売・福祉用具販売業を行っている。
日本初のペーパータオルを開発し、吸水性に優れ湿潤強度の高い本格的な手拭き用ペーパータオルの商品化に成功。昭和29年(1954)から販売を開始。
社名の”新橋”は新橋停留所からきている。



〈取材理由〉

化学物質過敏症に関する記事を見て、私達のテーマである「香り」に関係があると感じ、化学物質過敏症についても理解を深められると思ったため。

主な質問と回答

Q 化学物質過敏症について、どのように捉えているか。

A 医学的な用語ではなくて、国(厚生労働省)は化学物質過敏症が病気であると認めている一方、その症状が多岐にわたることから、地域や医師からの理解が得られにくいものであると捉えている。
非常に難しい病気。この話をするときには、かなり言葉に気を使っている。精神病と診断されることもあるため、化学物質過敏症を発症したことで心身ともに苦しんでいる方が多いという認識。

Q 化学物質過敏症に対して、具体的にどのような取り組みをしているか。

A 製造の方の努力により、弊社ではトイレットペーパーとペーパータオルなどの家庭紙を生産している。まず、製造工程について薬品の使用を極力削減するという取り組みをしている。例えば漂白剤であったり、紙を柔らかくする柔軟剤または、紙を強くする薬品を極力削減する取り組みをしている。販売ではラップで製品をパッケージングしている。これにより、製品をお客様にトラックで運ぶとき、トラック内の他の商品から「**移香**」することを防ぐ。

Q なぜ化学物質過敏症について考えようと思ったか。

A 化学物質過敏症という単語を知ったのはここ5年ぐらい。
新橋製紙では従来より環境に配慮した製品を作っていた。またその販売先は病院や介護施設など不特定多数のユーザーを対象にしていることが多かった。
ある時、過敏症の方から直接連絡を頂く機会があり、弊社の紙を使用したら肌荒れを起こさなかったことを教えてくださった。そこで初めて、化学物質過敏症という言葉と、苦しんでいる方がいる事を知った。
「**知った**」からには、企業として何かできないかと思い、勉強している最中。過敏症の方に「**寄り添う**」。これが今考え、実施していること。

Q どうしたら化学物質過敏症による健康被害が減る(なくなる)と思うか。

A 非常に難しい質問。化学物質をこの世から根絶することは不可能。周りの人で、もしかしたら化学物質過敏症かも知れないと気遣ってあげる事が大事。気づいてあげることも大事。
気遣うとは、例えば匂いの強いものを極力使わないなど、1人1人の心がけをすることが全体にとって良い動きだと思う。弊社では毎月1回、化学物質過敏症の人たちとZoomで会話している。

Q 製品に化学物質(香料・防腐剤・添加剤など)を使う・使わないと判断する際、どんな基準で決めているか。

A 入れなくても製品が作れるのなら、使わないという基準。例えば、トイレットペーパーにはおしりを拭くという用途に匂いが必要かと言われれば必要ではない。わたしたちも全く使わないというわけではない。使わなくても良い物には使わないという基準。

Q 化学物質過敏症の問題を広めるために、どのような情報発信や啓発活動を行っているか。

A この1年、Instagramであったりブログの記事で配信し続けている。Instagramの方では御社の社員さんに協力してもらう。

しかし、化学物質過敏症の話をすると話が暗くなる。みなさんもマイナスのイメージが多いと思うが、それを払拭したいなと言うことで
新橋製紙会社では、「メリー」という可愛いキャラクターに化学物質過敏症の情報や、それによって苦しんでいる人がいるという情報を発信することで、怖いとか可哀想というイメージよりも、身近にいるんだという**親近感**を持ってほしいと思う。

(右のイラストは、新橋製紙株式会社の公式キャラクターである「メリー」である。香害や化学物質過敏症への啓発活動を行っている。)



出典：新橋製紙株式会社ホームページ

Q 化学物質過敏症の問題を解決する上で、企業・消費者、それぞれの立場に何が求められると考えるか。

A 第1段階としては、過敏症で苦しんでいる方々がいるということを知る事が大事。第2段階では周りにも知ってもらう。そして、第3段階では化学物質過敏症の人たちに向けてどう行動していくか。

ビジネスである以上、企業は利益を追求しなくてはならない。例えば、トイレトペーパーの生産者は、「香りが無い商品」よりも「香りが有る商品」を多く作りたい。その方が高く売れるためである。しかし、**利益を追求した結果に苦しむ人を増やしてはいけない**と思う。

企業は、**自社の存続と社会・地域との共存の中にある**。もし「香り付き」のトイレトペーパーを生産販売しなければいけないのであれば、販売者（スーパーやドラッグストア）と協力して、売り場の配置や導線、そもそもの売り方をよく話し合うことが求められる。

消費者側は、まずは「**知って**」もらうことが求められる。何か特別なことをするわけではなく、「もしかしたら家族や友だち、隣人に過敏症の方がいるかも」といった心がけをすることが大事であると思う。



化学物質を抑えた（または使わない）製品をつくる上で、苦労した点や工夫した点はあるか。



新橋製紙は古紙からリサイクルして製品を作っている。古紙には、インキを主とした異物が混ざっているため、その除去が必要となる。インキ除去は漂白剤を使えば一瞬で可能だが、新橋製紙では使用せず、**水洗いを繰り返す**ことでインキ除去を行っている。

例えるならば、「雑巾しぼり」です。汚れた雑巾を洗う際に、簡単に白くする漂白剤を使わずに、水で洗って絞る、水で洗って絞る、、、この繰り返しをすることで真っ白ではなくても、雑巾として使えるようになる。ただし、「水で洗って絞る」ことは多くの労力や動力を使う。「薬品を使わない製法」というと、安価に製品が作れると思われがちだが、その逆である。また「もっと高品質に白くして」、このような意見もある。

製品の価値や品質は、生産者と消費者それぞれで見方が違う。最終的に購入をするのは消費者だが、選択肢があるということ、その選択肢の意味や理由を伝えるのは生産者の努めである。新橋製紙では化学物質過敏症の方に寄り添うことを想い、これからも情報発信を続けていこうと思う。

スクリーニングで活かすこと

新橋製紙株式会社では、香料などの添加物を使用不要であれば使わないという方針で製品を生産しており、化学物質過敏症の対策をしている。また、実際に香害や化学物質過敏症で苦しんでいる人にインタビューし、事業の発展に役立てており、さらなる対策を行っている。

このように、香害や化学物質過敏症の啓発活動を活発に行なっている企業が、今後大いに躍進すると考える。そういった企業に投資することを重視する。

第四章 様々な香り

4-1 身の回りにある香りがもたらす社会課題を対策している商品

12月22日、チームメンバ四人全員で、学校に一番近いスーパーであるイトーヨーカドー幕張店に行った。1階のスーパー・2階のロフト店内で無添加・オーガニック・無香料の製品を約2時間探してみたところ、以下のような製品を見つけることができた。

《洗剤・柔軟剤》

- ・シャボン玉石けん洗濯洗剤（無添加）
- ・MIYOSHI 洗濯用石鹼 そよ風（無添加）
- ・ファーファスターリードリーミー洗剤（無添加）
- ・ファーファスターリードリーミー香りのない柔軟剤（無添加・無香料）

《ヘアケア製品》

- ・COW BRAND 無添加トリートメント うるおいケア・サラサラケア（無添加）
- ・利尻ヘアカラートリートメント（自然派・無添加）
- ・アロマキフィ オーガニック エフェクトオイル（オーガニック）
- ・Care me（オーガニック）
- ・haru シャンプー・トリートメント（天然由来・10の無添加）

《ボディケア製品》

- ・クナイプボディミルク（オーガニック・天然由来）
- ・シカビオリペアハンドクリーム（無香料・オイル無添加）

《石鹸》

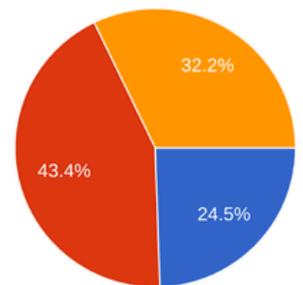
- ・MIYOSHI 白い石鹸（無添加）
- ・シャボン玉石けんの石鹸（無添加・低刺激）
- ・白雪の詩（無添加・無香料・無着色） など

4-1の結果を見てみると、多くの種類があるように見えるが、実際には香料を使用していたり、匂いが強かったりする商品の陳列数のほうが遥かに多く、体感では全体のうちの5%にも満たないように感じられた。

この結果は、いかに香料付き製品がスタンダードとされ、化学物質過敏症や香害の問題が起きやすくなっているかを示していると考えられる。

ところが右の図は、昭和学院秀英中学校高等学校の6学年のうち約140人にGoogleフォームでの「香り付きの商品と香りがついていない商品のどちらのほうがよく使うか」というアンケートを行った結果である。この結果から考察すると、オシャレをしたい時期であろう学生でも、香りがない製品を買う人が多数派であり、市場での供給と消費者の需要が噛み合っていないといえる。

● 香りがある
● 香りがついていない
● 同じくらい



4-2 香りに関する専門用語や技術

無添加とオーガニックの違い

「無添加」の商品には明確な定義が存在しない。化学薬品や、添加物といった特定の物質が使用されていないことを意味している。

ここでいう特定の物質とは、例えばコスメや食品の見た目を良くするための着色料や、香りを良くするための香料、保存のための防腐剤や保存料、そして栄養価を高めるための添加物などが挙げられる。同種の製品に通常使われる添加物を使用していない場合、「無添加」と表示することが可能である。ただし、その他の添加物は入っている可能性があり、結局何が添加されていないのかは分からない。

一方で、「オーガニック」には明確な定義があり、化学肥料や化学農薬を使用せず、有機肥料のみで育てる栽培方法である有機栽培で生産された農産物や農産加工品を指すものとなる。すなわち、これらの製品、特にオーガニック製品では、化学物質過敏症が引き起こされないといえる。

無香料

「無香料」とは成分に香料を配合していないということの意味する。化粧品を開発する際には、安全性、匂いなどを考慮して原料が選ばれるが、原料の匂いを完全になくすことはできない。無香料の化粧品ではそうした原料特有のにおいを感じる場合がある。

無香料の表記があるからといって、匂いがゼロというわけではない。しかし拡散するほど香りは強くないため、香害は引き起こされにくいといえる。

天然香料と合成香料について

「**合成香料**」とは人工的に精製・製造された香料のことである。大きく分けると以下の2種類が存在する。

1つ目は、自然のものから、芳香物質を取り出して作った**半合成香料**である。原材料に「合成香料」と記載があった場合は、例を挙げるとバラやオレンジと同じ香り成分を含む植物から特定の成分を取り出し、バラやオレンジに似た香りを作りだしている可能性がある。

2つ目は石油系原料を使って、人工的に作られた**合成香料**である。同じ香りを安定的に供給できることに加えて、天然香料よりも香りが長く持続するため、香水や部屋・トイレの芳香剤などによく使用されている。それに対し、**天然香料**は自然界に存在している動植物から、水蒸気蒸留や果皮压榨などの方法によって抽出された香料のことである。

天然香料に化学物質は使われていないため、化学物質過敏症を引き起こさないといえる。

天然素材について

天然素材とは、植物や動物、鉱物など自然に存在しているものから作られた素材のことである。例えば、建物での無垢材や漆喰、珪藻土は有害物質の発散を抑え、空気を改善する効果が期待できる。

また、衣服でも、化学繊維を使用したものより天然素材を使用したものを着用したほうが化学物質過敏症を引き起こされるリスクは低くなる。

アロマシール

「アロマシール」とは、精油や香料を垂らしてマスクや衣類に貼ると誰でも気軽に自分の好きな香りを楽しむことができる特殊なシールのことである。香りは、気分を落ち着かせたり、リラックスすることができるという効果があると言われており、日常生活の中で香りを楽しみたいと思っている人は最近増えてきている。一方、私達のテーマの香りに関係している「香害」に苦しめられている人が近年増加している。

そんな中で、アロマシールという商品は香害対策につながっていると言える。アロマシールはマスクや衣類に貼るので、自分のパーソナルスペースで香りを楽しむことができる。そのため、周囲に強い匂いが広がらず、**香害の発生を防ぐ**ことにつながると考えられる。つまり、「自分の好きな香りを楽しみたい」という人と、「香りに苦しめられている」人の両方が嫌な思いをすることなく過ごすことができるのが最大の特徴である。

貼るアロマシールは特殊な道具などが不要で、シールを貼るだけなので簡単に使用することができる。また、貼るアロマシールは小さいので外出時の持ち運びに便利なのに加え、使い捨てなためとても衛生的である。アロマシールは病院でも多く使用されていて、手術を受ける患者など、リラックスしてもらいたい人のために使うことがある。また、病院ごとにオリジナルのアロマシールを製作できる。

脱臭機と空気清浄機

空気清浄機は、部屋に舞っているほこり・花粉・ダニなどの汚れや気になる臭いをまとめて吸い取って、フィルターを通してろ過をし、部屋の空気を綺麗にすることをメインとするものである。脱臭効果もあるものの、どちらかと言えば空気清浄に長けている。

一方で、脱臭機とは、ちり・ほこりといった菌や物質から発せられる臭い分子を、装置やフィルターを通して分解除去し、臭いを消すことをメインとする。

私達のテーマである「香り」の問題、つまり香害の対策としては、香りでごまかすのではなく、臭いの原因そのものを抑える点において、**脱臭機**のほうが**香害対策**に適した存在である。

第五章 企業への取材②

◆◆◆

5-1 アグライア・クリニカルアロマティックラボ株式会社

玉野純子 様

(実施日12月22日 実施方法：電話)

〈企業情報〉

2015年10月21日設立。

主に香りに焦点を当てて事業を行っている企業。香りの魅力を知ってもらうため、医療・介護アロマも実績を活かした出張講座や企業向けセミナーを開催。また、香害や化学物質過敏症に対する取り組みも活発である。開発した「アロマシール」はマスクや衣服につけることで、周りに香りが拡散することなく、自身好みの香りを楽しむことができる製品。

〈取材内容〉

「アロマシール」という香害に配慮した製品を開発・販売しており、これからの躍進が期待される企業であると感じ、より詳しく知りたいと考えたため。

主な質問と回答

Q 御社は香害や化学物質過敏症という問題についてどう受け止めているのか。

A 当社は、医療機関や介護施設に香りを採用して頂いたり、香りを使って治療の補助的に使ってもらう療法という位置づけで、展開している会社。その香りを一般的に使ってもらう際に、アレルギーを持つ人がいたり、香りの好みにも個人差があるため、特定多数に拡散するのが難しく、また拒否反応を持つ病院や施設、個人の方が非常に多かったところが、最初の取り組みだった。広い空間に漂わせて、匂いを嗅ぐと素敵な空間ができるものの、香りを拡散するにあたって、病院では様々な疾患を抱える患者が多くいるため否定的だった、ということから始まったのが「アロマシール」である。アロマシールは自身の周りから1メートル離れると他の人に香りが届かない仕組みになっている。この商品を使えば、香害対策やスメルハラスメントに対応可能となる。

Q 「アロマシール」を開発する上で、特に苦労した点や工夫した点はあるか。

A 香りが不特定多数の人に広がらないようにし、自分のパーソナルスペースだけで香りを楽しめる仕組みを目指した。開発の過程では、香料の特性上をシール状にした際に粘着剤が溶けてしまったり垂らした香料が貫通してしまい、衣服やマスク等に染みこんでしまったりするなどの問題があったものの、これらを改善することに成功した。さらに、医療機関では衛生面が非常に重視されるため、使い捨てできる仕様にしたことも大きなポイントである。

Q 香害や化学物質過敏症、スメルハラスメントなどの香りに関する課題を少しでも多くの人に知ってもらうためにどのような取り組みが必要であるか。

A 大企業がテレビやマスコミ・メディアで香害や化学物質過敏症、スメルハラスメントについてのアピールをすることで世間にも広まると思う。

Q 香りに悩む人を少しでも減らすために、御社は企業としてどのような未来を目指しているか。

A 現在、五感の中で嗅覚が最も研究が遅れている分野になる。医療や介護の視点から見て、もっと一般的な人々に勉強してもらいたい。まだまだ嗅覚に重点を置いて事業を行う企業が少ないので、もっと積極的に取り組む企業が増えてほしい。

Q 香りに関する問題を減らすために、企業・消費者それぞれの立場にどのようなことが求められると考えるか。

A 他の企業としては、様々な香りの商品を大量に生産し、販売しているが、アレルギーを持っていたり、過敏症を患っている方はそもそも**そういった売り場に足を運ぶことができない**。過敏症の症状は自分自身にしか分からないことが多いため、他企業はそういった過敏症の人たちに寄り添って商品開発に取り組んでほしい。消費者は、自分のつけている香りは**周りの人にどれだけ迷惑になるのか**ということ個人個人で考えながら香りを楽しむことが大切。

Q アロマシールなどの香りに困っている方への製品を作っていて良かったと感じた経験や考えはあるか。

A 当社の製品を使った方々から、「よく眠れた」「イライラが収まった」などの声を頂いた。約10年前では、一般的な店ではディヒューザー(「拡散させるもの」という意味であり、精油(エッセンシャルオイル)を用いて香りを拡散させる器具)しか売っていないような状況だったが、今では香りを広げないような商品が、過敏症やアレルギーの持つ方の手に渡り、称賛の声が上がっている。そういったことがあると当社としても嬉しい。

スクリーニングで活かすこと

アグライア・クロマティックラボ株式会社では、香害や化学物質過敏症を重視して事業を行っており、香りが与える影響の深刻さを理解しているといえる。香りを周りに広げない制御技術は、今後の香害対策に大いに役立つだろう。また、香りを抑える消臭技術や制御技術をもつ企業は、この先の成長性が期待される。そういった企業に投資することを重視していきたい。

第六章 スクリーニング

6-1 スクリーニング概要

上場企業の中から香りに関する企業をスクリーニング

「製造・商品設計」「研究・開発」「技術」「企業姿勢・社会性」という観点について作成した指標に基づいてスクリーニング

作成した財務指標に基づいてスクリーニング



6-2 第1スクリーニング

上場企業の中から香りに関する企業を選出し、362社に絞った。

6-3 第2スクリーニング

第1スクリーニングでリストアップした企業を、「製造・商品設計」「研究・開発」「技術」「企業姿勢・社会性」という4つの観点から独自に考えた12個の項目の指標を作成し、スクリーニングを行った。本スクリーニングでは、香りの嗜好品や売上規模ではなく香害、化学物質過敏症といった香りに関する社会課題に対して企業がどれほど真剣に向き合い、「製造・商品設計」「研究・開発」「技術」「企業姿勢・社会性」に反映をしているかを重視した。

項目	指標	点数
製造・商品設計	天然香料・天然素材の使用割合	高い(主成分が天然由来であることを明記)：+4 普通(一部に天然香料を使用)：+2 弱い(天然香料の使用が限定的・不明確)：0
	合成香料や刺激物質を極力排除した設計である	ある：+2 ない：0
	オーガニック・低刺激・無添加商品の展開 (2つ以上当てはまっている場合1点ずつ加していく)	主力である：+4 主力ではないが展開している：+2 展開していない：0
	無香料・微香タイプの商品	ある：+2 ない：0
研究・開発	香料などに関する研究開発体制の有無	有：+3 無：0
	低刺激性についての検証や証明	有：+3 無：0
	香りの効果(リラックス・睡眠・集中力など)について科学的根拠や研究・論文があるか	ある：+3 社内検証・データ公開のみ：+2 なし：0
技術	消臭・微香・無臭化技術の有無	消臭技術：+1 微香技術：+1 無臭化技術：+1 複数の技術がある：+1 全ての技術がある：+1 ない：0

	空間全体の快適性を高める技術を持っているか	主力である：+5 主力ではないがある：+3 ない：0
	脱臭機能・芳香機能付きの製品がある	脱臭機能付きである：+2 芳香機能付きである：+2 どちらの機能もある：+1
企業姿勢・社会性	香りに関する問題等への企業としての公式の認識や情報発信、注意喚起の有無	有：+5 無：0
	消費者の意見や社会的な批判を商品改良に反映している	反映した実績がある：+5 反映している最中である：+3 反るか映していない：0
	法人・公共施設向け事業の展開実績	実績が3つ以上：+5 実績が1つ以上：+3 実績がない：0

第2スクリーニングでは、合計点数の平均値である11以上の計24社が通過した。

第2スクリーニングを通過した企業 計24社

証券番号	銘柄名	証券番号	銘柄名	証券番号	銘柄名
247A	Aiロボティクス	4527	ロート製薬	4951	エステー
2930	北の達人コーポレーション	4534	持田製薬	4967	小林製薬
3405	クラレ	4558	中京医薬品	6326	クボタ
3726	フォーシーズHD	4569	杏林製薬	6436	アマノ
373A	リップス	4911	資生堂	6367	ダイキン工業
4031	片倉コープアグリ	4912	ライオン	7874	レック
4914	高砂香料工業	6752	パナソニック	9627	アインホールディングス
4917	マンダム	6753	シャープ	9843	ニトリホールディングス

6-4 第3スクリーニング

財務指標等を用いて各企業の株価の指標や財政状況を「安全性」「成長性」「収益性」「割安性」「ESG」の5つの観点から評価し、スクリーニングを行った。

以下の指標を用いた。

指標		説明	点数
安全性	自己資本比率	総資本のうち、返済義務のない「自己資本」が占める割合で、企業の財務健全性や安定性を表す。比率が高いほど、経営が安定している。計算式：自己資本 ÷ 総資本 × 100	30未満：+0 30以上：+1 50以上：+2 70以上：+3
	流動比率	企業の短期的な支払い能力を示す財務指標。200%以上が優良、100%を下回ると支払い能力に不安があるとされる。計算式：流動資産 ÷ 流動負債	100未満：-2 100以上150未満：-1 150以上200未満：+1 200以上：+2
	固定比率	企業の固定資産を自己資本でどの程度賄っているかを示す指標で、低いほど財務の安定性が高く、100%以下が理想。計算式：固定資産 ÷ 自己資本（純資産） × 100	150以上：0 100以上150未満：+1 100未満：+2
成長性	経常利益(CAGR)	企業の通常の事業活動全体の収益力を示す指標。計算式：(最終年度の経常利益 ÷ 初年度の経常利益) ^ {1 ÷ (期間の年数 - 1)} - 1 × 100	-10未満：-2 -10以上0未満：-1 0以上10未満：0 10以上20未満：+1 20以上：+2
収益性	ROA	総資産に対する利益の効率を示す指標。数値が高いほど収益性が高い。計算式：当期純利益 ÷ 総資産 × 100	1未満：0 1以上3未満：+1 3以上5未満：+2 5以上：+3
	ROE	自己資本に対する利益の効率を示す指標で、数値が高いほど資本効率が高い。計算式：当期純利益 ÷ 自己資本 × 100	0未満：-2 0以上10未満：-1 10以上20未満：+1 20以上：+2
割安性	PER	株価が1株当たり純利益の何倍かを示す指標で、企業の利益に対する株価の割高・割安の目安となる。数値が低いほど割安とされる。計算式：株価 ÷ 1株当たり純利益	0以下：-2 5未満：-1 5以上10未満：+1 10以上20未満：+2 20以上30未満：+1 30以上：-1
	PBR	株価が企業の資産価値に対して割安か割高かを判断する指標。数値が低いほど割安、高いほど割高とされる。計算式：株価 ÷ 1株当たり純資産	1.6以上0.6未満：0 0.6以上0.8未満：+1 1以上1.6未満：+2 0.8以上1未満：+3

ESG	E (環境)	環境への配慮に関する事業や支援などをおこなっているか等。	実績がある：+2 実績はないが実際に行っている：+1 ホームページ等での記述のみ：0 なにも行っていない：-1
	S (社会)	多様性の尊重、地域社会への貢献は行っているか労働環境が整っているか等。	実績がある：+2 実績はないが実際に行っている：+1 ホームページ等での記述のみ：0 なにも行っていない：-1
	G (ガバナンス)	コンプライアンスに遵守しているか等。	実績がある：+2 実績はないが実際に行っている：+1 ホームページ等での記述のみ：0 なにも行っていない：-1

第3スクリーニングでは合計点数の平均値である11.52以上の計15社が通過した。

第3スクリーニングを通過した15社でポートフォリオを作成する。

第七章 ポートフォリオ

7-1 資産配分

資産配分においては以下の通りに配分する。

成長性：香りがもたらす社会課題への解決力が拡大している。

資産配分割合30% (成長性の高い企業から9%、6%、6%、4.5%、4.5%)

→クラレ、パナソニック、ダイキン工業、北の達人コーポレーション、リップス

安定性：企業として、香りまたはそれ以外の分野で安定した利益がある。

資産配分割合30% (安定性の高い企業から9%、6%、5%、5%、5%)

→アマノ、高砂香料工業、中京医薬品、持田製薬、杏林製薬

テーマ性：香りに関するその企業ならではの事業、活動を行っている。

資産配分割合40% (テーマ性の高い企業から12%、10%、8%、5%、5%)

→ライオン、小林製薬、エステー、ロート製薬、レック

分類	順位 [構成比]	銘柄名	根拠
成長性	1位 [9%]	クラレ	医療・福祉分野や公共施設での需要拡大が見込まれ、成長余地の大きい企業である。
	2位 [6%]	パナソニック	国内外で強固なブランドバリューを確立している。特定分野に依存していないため、市場環境の変化にも柔軟に対応でき、安定した成長が期待できる。
成長性	2位 [6%]	ダイキン工業	脱臭機や脱臭フィルターにおいてトップクラスのシェアを誇る企業である。空気環境への関心の高まりと共に、持続的な成長性を有している。
安定性	1位 [9%]	アマノ	脱臭機付き集塵機といった、作業環境の改善に直結する製品を提供しており、工場や建設現場などの安定した需要を持つ法人顧客を多く抱えている。
	2位 [6%]	高砂香料工業	食品・日用品・化粧品向けの香料を手がける老舗企業である。近年では「ナチュラルアロマイングリデューツ」という完全天然素材由来の香料を開発し、安全性や環境配慮へのニーズに応えている。
テーマ性	1位 [12%]	ライオン	オーラルケアや生活用品で培ったノウハウを活かし、ペット用消臭剤など独自の分野にも積極的に展開している。
	2位 [10%]	小林製薬	無香料製品の先駆けとして、香りが苦手な人にも配慮した商品を展開している。少数派の意見に寄り添い、「無香空間」などの強いテーマ性を持ったブランドを確立している。

7-2 ポートフォリオ概要

※投資額：合計500万円投資した場合の投資額

株価：1月6日時点での株価

以下の15社の企業でポートフォリオを作成する。2025年9月1日～2026年1月6日の期間で仮想投資を行った。

コード	銘柄名	構成比	投資額	株価
3405	クラレ	9.0%	450000	397800
6367	ダイキン工業	6.0%	300000	335670
6752	パナソニック	6.0%	300000	438370

2930	北の達人コーポレーション	4.5%	225000	218925
373A	リップス	4.5%	225000	121140
6436	アマノ	9.0%	450000	426060
4914	高砂香料工業	6.0%	300000	324090
4558	中京医薬品	4.5%	250000	247525
4535	持田製薬	4.5%	250000	309875
4569	杏林製薬	4.5%	250000	264975
4912	ライオン	12.0%	600000	678960
4957	小林製薬	10.0%	500000	522750
4951	エステー	8.0%	400000	376440
4527	ロート製薬	4.5%	250000	217425
7874	レック	4.5%	250000	224450

7-3 ポートフォリオ作成

ポートフォリオ名：香りにTures！

私達は、「香り」という、独創的でありながらも未来に向かって大きく躍進できる素質を持ったテーマに、スポットライトが当たるよう心を込めて調査してきた。

未来(Future)と焦点を当てる(Feature)のスペルの共通点である「ture」にかけ、香りへの知識が広まり、より多くの人がよりよい生活ができるようになってほしいという思いを込めて命名した。

《ポートフォリオの分析》

総合的な利益では-23646円を記録し、やはり「香り」というテーマはマイナーであるからか、急激に株価が上がる企業は見られなかった。しかし、大きく株価が下がったのはリップスのみであり、それ以外の企業は概ね安定していたと言える。プラスに転じる可能性は大いにあり、将来性の高いポートフォリオである。

※収益：1月6日までの投資額の利益



3405
化学

〈成長性〉

クラレ

45万円 -40320円

〈企業概要〉

樹脂、化学品、繊維製品の開発

〈事業内容・強み〉

シックハウス症候群や化学物質過敏症の原因物質であるホルムアルデヒド、有機溶剤臭の原因物質などを吸着・除去する新タイプの簡易マスク<キーマイト>マスクCS-5の販売している。今後も健康・環境配慮型製品の需要拡大とともに成長が期待される。

6752
電気
機器

〈成長性〉

パナソニック

30万円 -26790円

〈企業概要〉

家電、空調、照明、電気設備や業務用機器など、家庭から店舗、オフィス、街にいたる様々な空間に対応した商品・サービスを提供

〈事業内容・強み〉

家電、空調、照明、住宅設備、業務用機器まで幅広い分野で製品・サービスを提供。脱臭機や空気清浄関連製品では、コンパクト型やハンガータイプなどの開発を行っており、ブランド力を駆使し生活空間におけるニオイ問題の解決に貢献している。

6367
機械

〈成長性〉

ダイキン工業

30万円 +30930円

〈企業概要〉

空調事業、化学事業、フィルタ事業を展開

〈事業内容・強み〉

空調事業を中核に、化学事業やフィルタ事業も展開する世界的空調メーカーである。省エネ性能と環境対応技術に優れ、グローバル市場で高い競争力・成長性を持つ。

同社の脱臭機は、天井設置型など省スペースで使用できる点が特徴であり、家庭だけでなく医療機関や商業施設など幅広い空間で活用されている。

2930
化学

〈成長性〉

北の達人コーポレーション 22.5万円 -10643円

〈企業概要〉

健康食品・化粧品・雑貨の企画、開発、製造、販売事業、
ECサイトの運営、模倣対策

〈事業内容・強み〉

健康食品・化粧品・雑貨の企画から販売までを自社で行
い、ECを中心に高い収益性を実現している企業である。
無香料の化粧品を展開し、成分へのこだわりと美容意識の
高まりを背景に、今後も安定した成長が見込まれる。

373A
化学

〈成長性〉

リップス

22.5万円 -92318円

〈企業概要〉

ヘアケア、スキンケア、メイクアップ製品の展開

〈事業内容・強み〉

ヘアケア、スキンケア、メイクアップ製品を展開する化粧
品メーカーで、特に若年層・男性向け製品に強みを持つ。
無香料の化粧品も展開しており、香りに敏感な人にも配慮
した商品設計が特徴である。多様な価値観に対応した製品
展開により、今後の市場拡大が期待される。

6436
機械

〈安定性〉

アマノ

45万円 +3690円

〈企業概要〉

時間情報事業、パーキング事業、環境事業、クリーン・
ロボットソリューション事業の展開

〈事業内容・強み〉

時間管理機器やパーキングシステム、環境機器など、社会イン
フラを支える事業を展開している企業である。脱臭機能付き集
塵機は、粉塵除去と脱臭を同時に行える点が特徴で、工場や業
務現場で高い需要があり、安定した事業基盤を築いている。

4914
化学

〈安定性〉
高砂香料工業

30万円 +46650円

〈企業概要〉

フレーバー、フレグランス、アロマイングリディエーツ、
ファインケミカルの4部門の事業を展開

〈事業内容・強み〉

高砂香料工業が開発したナチュラルアロマイングリディエ
エーツは、天然由来の原料から酵素反応や微生物発酵を用い
て製造した天然製品であり、高品質な天然香料素材を提供
している。健康・オーガニック志向の人に適している。

4558
医薬品

〈安定性〉
中京医薬品

25万円 +9075円

〈企業概要〉

ヘルス・ケア事業、アクアマジック事業、ライフ・ケア事業、
保険事業の展開

〈事業内容・強み〉

ヘルスケア用品や生活支援製品を中心に事業を展開して
いる。無香料スキンケア「滯」や、ホタテ貝殻を原料と
した天然素材製品など、肌や環境にやさしい商品を提供
しており、安定した需要が見込まれる。

4534
医薬品

〈安定性〉
持田製薬

25万円 +39950円

〈企業概要〉

医薬品関連事業、ヘルスケア事業、バイオマテリアル事業の展開

〈事業内容・強み〉

医薬品を中心にヘルスケア・バイオマテリアル分野でも
事業を展開する企業である。

皮膚科学に基づいた低刺激かつ高機能なスキンケア製品
を提供しており、市場での信頼性が高い。

4569
医薬品

〈安定性〉
杏林製薬

25万円 +7150円

〈企業概要〉

医薬品、化粧品の展開

〈事業内容・強み〉

野菜や赤ちゃんにも使える「洗剤ミルトン」を販売。また、ベビー・敏感肌向けの衣料用洗剤ブランド「huguu」では、植物性洗浄成分や天然うおい成分、天然ベルガモット精油などが配合されている。安全性への配慮が強く、洗剤・スキンケア分野で安定した需要がある。

4912
化学

〈テーマ性〉
ライオン

60万円 +32460円

〈企業概要〉

日用品、生活関連機器の展開

〈事業内容・強み〉

「植物生まれの消臭剤」や「無香料消臭ビーズ」を展開。ペットと人にやさしい商品開発を行っている。独特のテーマをもちながら、日用品分野で高いブランド力を持つ企業である。

4957
化学

〈テーマ性〉
小林製薬

50万円 +4400円

〈企業概要〉

医薬品、芳香剤、化粧品の展開

〈事業内容・強み〉

医薬品市場で高いシェア率を誇る。無香料製品を望む声に真摯に応え、「無香空間」という消臭剤を展開。少数はニーズに応える姿勢が、企業の信頼性とテーマ性を強めている。

4951
化学

〈テーマ性〉
エステー

40万円 - 11280円

〈企業概要〉

消臭剤、芳香剤、除湿剤の展開

〈事業内容・強み〉

消臭・芳香分野の代表的な企業である。消臭力、ムシューダ、脱臭炭など高い知名度を誇る多彩なブランドから消臭製品が発売されており、無香タイプも存在する。

4527
医薬品

〈テーマ性〉
ロート製薬

25万円 + 8950円

〈企業概要〉

医薬品、化粧品、健康食品の展開

〈事業内容・強み〉

メンソレータムシリーズから多くの無香料製品が発売されている。また、エリスリトールというアルコールの一種がニオイ菌に働き、抑制することを研究で発見しており、今後のさらなる発展が見込まれる。

7874
化学

〈テーマ性〉
レック

25万円 - 25550円

〈企業概要〉

掃除用品、キッチン用品、化粧品の展開

〈事業内容・強み〉

消臭ビーズが高く評価されている。また、無香料のパーソナルケアシートなど、低刺激性の商品を幅広く展開している。

無香料・低刺激の商品を多数取り扱い、生活者目線の商品開発が強みである。

7-4 投資家へのアピール

香りをめぐる社会構造の変化と投資テーマとしての魅力

本ポートフォリオは、「香り」という身近でありながら、これまで十分に投資テーマとして注目されてこなかった分野に着目し、香害や化学物質過敏症、スメルハラメントといった社会課題に真摯に向き合う企業を厳選したものである。

香り市場は拡大を続けている一方で、健康被害や環境負荷といった負の側面が顕在化しており、今後は、単に香りが強い商品から、**安全性**や**配慮**を伴った香りへと消費者ニーズがシフトしていくと考えられる。この変化は一時的な流行ではなく、持続的な社会構造の変化であり、長期的な投資機会を生み出す土壌となる。

本ポートフォリオに組み入れた企業は、こうした変化を先取りし、製造工程の見直し、低刺激・無香料・微香設計、研究開発体制の強化、社会への情報発信などを通じて、香りに関する課題解決型ビジネスを展開している点が大きな特徴である。これらの取り組みは、短期的な売上拡大のみを目的としたものではなく、消費者からの信頼獲得、ブランド価値の向上、さらには今後想定される規制強化への耐性といった、**中長期的な企業価値の向上**につながる。

また、**医療・介護・公共施設**といった香りに敏感な人々が集まる分野での導入実績を持つ企業が多いことも、本ポートフォリオの強みである。これらの現場で採用されている事実は、製品の安全性や信頼性の裏付けであり、高齢化社会の進展やウェルビーイング志向の高まりと相まって、今後も安定した需要拡大が見込まれる。特に、消臭・脱臭・空気清浄といった分野は生活必需性が高く、**景気変動の影響を受けにくい**ため、ポートフォリオ全体の安定性を高める役割を果たしている。

さらに、香りの研究や技術開発に積極的な企業は、新たな成長の可能性も秘めている。嗅覚は五感の中でも研究が遅れている分野であり、今後、科学的根拠に基づいた香りの活用が進むことで、メンタルヘルス、集中力向上などの**新たな市場が創出される可能性**が高い。こうした分野に早期から取り組む企業への投資は、将来的な大きなリターンにつながると考えられる。

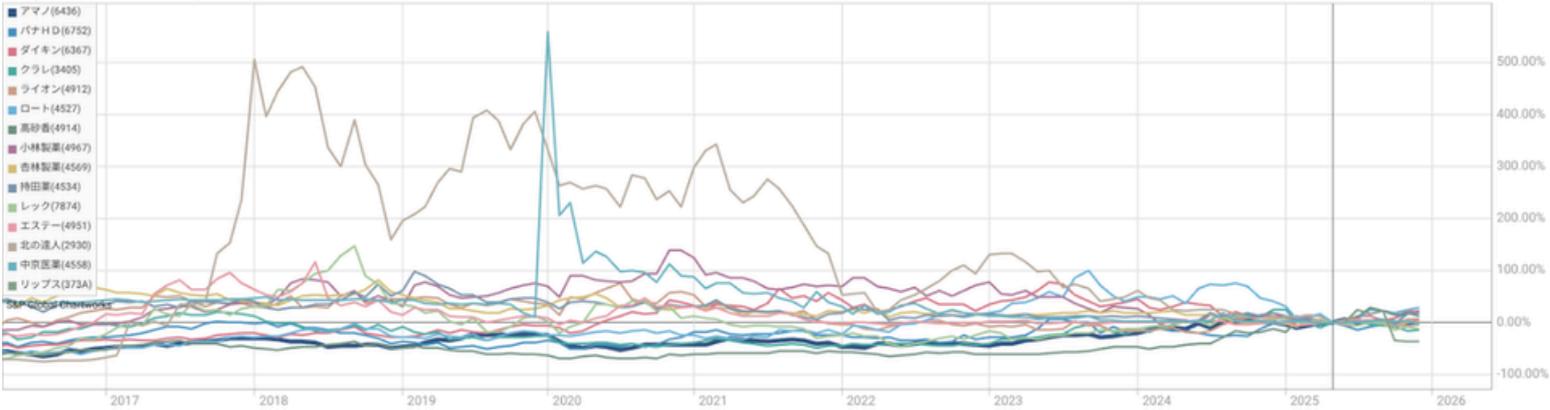
ポートフォリオ構成の妥当性

香りという比較的マイナーなテーマであることを踏まえ、本ポートフォリオでは「**テーマ性**」の高い企業を中心に据えつつ、財務基盤が安定し、今後の成長が期待できる企業も組み入れることで、「**安定性**」と「**成長性**」を両立させた構成としている。これにより、リスクを抑えながら中長期的なリターンを狙うことが可能となり、投資家にとって魅力的なポートフォリオとなっている。

一方で、香害や化学物質過敏症といった社会問題は、学生に限って見ても依然として**認知度が低く**、対策に注力している企業の価値が短期的には正當に評価されにくいというリスクも存在する。そこで本レポートの第2スクリーニングでは、香りがもたらす社会問題に対する啓発活動や情報発信を行っている企業と、そうでない企業との評価差が明確になるように設定した。その結果、今後**香りに関する問題**の認知度向上とともに**企業価値の上昇**が見込まれる企業が多く選定されている。

以下に示す各企業の株価変動グラフを見ると、一部を除き、この五年間はおおむね横ばいで推移している。しかし、新型コロナウイルス感染症に伴う生活制限が緩和され、**マスク着用者が減少**する中で、人々は良くも悪くも匂いに対してより敏感になりつつある。その結果、香り付き商品の需要と無香料商品の需要の双方が高まり、関連企業の株価も今後比例して上昇していくと考えられる。

Chart generated on 2025年1月4日 at 4:53 pm



ポートフォリオ構成の妥当性とESGの観点からの評価

さらに、本ポートフォリオはESGの観点からも高く評価できる。香害や化学物質過敏症といった問題は、これまで可視化されにくく、当事者の声が社会に届きにくい課題であった。そうした中で、企業が責任ある姿勢を示し、社会や消費者に配慮した商品開発を行うことは、環境・社会への貢献であると同時に、企業の**持続可能性**を高める行為である。ESG投資が重視される現代において、これらの企業は投資家から長期的に支持される存在になると考えられる。

以上より、本ポートフォリオへの投資は、単なる金銭的利益の追求にとどまらず、社会課題の解決と企業価値の成長を同時に実現する投資であると言える。香りという分野が抱える課題に向き合い、技術と姿勢で応えようとする企業に資金を投じることは、将来の**持続可能な社会**を支える一助となり、結果として投資家自身の長期的な利益にもつながる。本ポートフォリオは、「利益」と「社会性」の両立を目指す、**これからの時代にふさわしい投資の形**を提示している。

第八章 日経ストックリーグを通して学んだこと

本ストックリーグの活動を始めた当初、私たちは「香り」というテーマを、前向きで明るいものとして捉えていた。香りは人の気分を高め、印象を良くし、生活を豊かにするものであり、深刻な問題があるとは正直考えていなかった。投資についても同様で、成長性や収益性といった数字を軸に判断するものだという意識が強かった。しかし、活動を進める中で、こうした当たり前だと思っていた前提が次々と揺さぶられることになる。

調査を通して初めて知った香害や化学物質過敏症の存在は、私たちにとって大きな衝撃であった。良かれと思って使われている香りが、誰かにとっては外出や通学を諦めざるを得ないほどの苦しみを与えている。香りは「**足し算の価値**」だと思っていたが、実際には「**引き算**」を必要とする人もいる。この気づきは、社会において多数派の快適さが、少数派を見えなくしてしまう構造そのものを映し出しているように感じられた。

企業へのインタビューでは、私たち自身の甘さも突きつけられた。無添加や低刺激を貫く企業の姿勢を知り、「なぜすべての企業が同じようにしないのか」と単純に考えてしまった場面もあった。しかし、コスト、効率、需要、利益という現実的な制約の中で、どこまで社会に配慮できるのかという葛藤を聞き、理想だけでは成り立たない企業活動の難しさを実感した。その一方で、制約があるからこそ生まれた「**アロマシール**」のような製品は、課題を**新たな価値**に転換する企業の強さを示していた。

スクリーニング作業では、「社会性は高いが収益性が低い企業」「業績は安定しているが香り問題への姿勢が弱い企業」など、判断に迷う場面が何度もあった。どこまでを投資対象とするのか、チーム内で意見が分かれることもあった。最終的に私たちは、「**完璧な企業は存在しない**」という前提に立ち、どれだけ真剣に課題と向き合おうとしているかを重視するという結論に至った。この過程を通して、投資とは白黒をつける作業ではなく、**価値観を選び取る行為**であると理解するようになった。

また、アンケート調査により、香りの問題が身近な学生の間にも存在していることが分かったことは、意外であると同時に、自分たちも当事者になり得るという自覚を生んだ。これまで無意識に使っていた香り付き製品を、使う側ではなく**受け取る側**の視点で考えるようになったことは、私たちの行動や意識に確かな変化をもたらしている。

本活動を通して、私たちの中で投資の意味は大きく変化した。投資とは、単に利益を得るための手段ではなく、どのような社会を支持するかを示す**意思表示**である。香りというテーマを通して、見えにくい不便さや苦しさに目を向け、それに応えようとする企業を評価することの重要性を学んだ。この経験は、将来どの立場に立っても、**社会を見る視点の軸**として私たちの中に持ち続けていきたい。

そして、エントリーしてからレポートを提出するまでの半年間、私達の活動は多くの方々に支えられてきた。活動を見守ってくださり、困ったときにはいつも助言をしてくださった先生方、そして急な連絡であったにも関わらず快くインタビューに応じてくださった企業の皆様に心より感謝申し上げます。

参考文献

最終閲覧日：2026年1月7日

- ・定永耳鼻咽喉科 <https://www.sadanaga.jp/topics/5508/>
- ・日本応用心理学会 https://j-aap.jp/JJAP/JJAP_391_25-32.pdf
- ・日本アロマ環境協会ホームページ(<https://www.aromakankyo.or.jp/basics/introduction/mec>)
- ・日本デオドル株式会社ホームページ(<https://deodor.co.jp/kaori/effect.html>)
- ・NPO法人ダイオキシン環境ホルモン対策国民会(<https://kokumin-kaigi.org/wp-content/uploads>)
- ・月刊保団連2022年03月号(<https://hodanren.doc-net.or.jp/books/hodanren22/gekkan/pdf/03/26-32.pdf>)
- ・季刊暮らしと共同(https://kurashitokyodo.jp/w/wp-content/uploads/2023/12/krs46_6.pdf)
- ・済生会ホームページ(https://www.saiseikai.or.jp/medical/column/chemical_sensitivity/)
- ・化学物質過敏症 ―歴史、疫学と機序―(https://www.jstage.jst.go.jp/article/jjh/73/1/73_1/_pdf)
- ・シャボン玉石けんホームページ(<https://www.shabon.com/company/outline.html>)
- ・新橋製紙株式会社ホームページ(https://www.shimbashi-paper.jp/corporate_profile/)
- ・レアレアホームページ(https://www.lealea.jp/columns/additive-organic/#outline__1)
- ・コープ ウェブラボ
(<https://coop-weblabo.jp/cwl/wp-content/uploads/2019/04/58dc5f36d1c06c1618ddda5b675a38d1.pdf>)
- ・セレビック(https://www.cellbic.net/skincare_regimen/mukouryou)
- ・アグライア 貼るアロマシールの特徴、使用例
(<https://aglaia-medicalaroma.com/17461681874561>)
- ・天然香料と合成香料 (<https://aromicstyle.com/blog/column>)
- ・天然素材 (<https://c-one.tokyo/blogs/column/sensitive-skin-clothes-choose?>)
(<https://www.kurashikisilk.jp/blogs/column/tennensozaisrsltid=AfmBOop5YkLwByWNUENr0GJp6YeDDYDMg6nttYoMteulcc8ARbg6aY7x>)
- ・IR BANK (<https://irbank.net/>)
- ・日本経済新聞 (<https://www.nikkei.com/>)

Thank You for Reading

住めるすめ～る