

So fresh & So green

ワンダーラスト誌「キッズ&ファミリー」特集号ではピッパースタンドのストーリーを取り上げます。このエコ・フレンドリーな会社のパイナップルからできた製品が、どのようにして一軒一軒のお宅から世界を健康な場所にしようとしているかをご紹介します。(文章：シャノン・フランドセン)

ピッパースタンドを作ったピーター&ジェン・ワインマン夫妻に私が初めて会った時、とにかく彼らの誠実な態度に驚いた。彼らのバンコクにあるオフィスを訪ねた際、まずピーターがやってきて私に握手をした。青い目で私を見つめる彼のネクタイにはモートン・ソルトのキャラクターである女の子の絵がついていて、被っている白い野球帽には黄色い文字で「パイナップル・パワー」と書かれていた。それからすぐに奥さんのジェンがやってきた。彼女は小柄だが体の小ささを感じさせない大きくフレンドリーな笑顔で私を迎えてくれた。その後、彼らと同様、私の来訪を暖かく歓迎するスタッフ達がやって来た。

まるで友人同士が夕食のテーブルを囲むような雰囲気全員が会議室のテーブルに着くと、ケビン・スペイシーのようなよく通る声でワインマン氏がピッパースタンドの物語を語り始めた。

「すべての始まりは数年前私にひどいアレルギー症状がでたことです」と彼は話し始めた。背中が真っ赤に腫れ上がったのだが、彼も妻も何が原因なのかさっぱり分からなかった。色々調べて分かったのは使っていた柔軟仕上げ剤が原因ということ。そのために持っている衣類をすべて捨てなくてはならなくなり、これ以上アレルギーが起らないように安全な洗剤や柔軟剤を探さなくてはならなかった。

夫妻は高級品から普及品まで様々な製品を調べたが、敏感肌に安心して使え、かつ洗浄力のある製品を見つけることができなかった。他の多くのビジネスと同じように、個人のニーズを満たそうとするとところから新しいビジネスは生まれる。高品質で低アレルギーな家庭用洗剤ピッパースタンドも同じようにして誕生した。

しかしながら、ピッパースタンドを作ろうとする思いは、単に自分たちの

ためだけではなかった。過去数十年にわたってアレルギーはその脅威を増し、なかでも子供達はその一番の被害者となってきた。米国民の5人に1人、つまり6千万人もの人々がアレルギーまたは喘息に苦しんでいる。そして1960年代から90年代までの30年間に、皮膚アレルギーを持つ子供の数は3倍に増えている。

タイにおいてもこのトレンドは同じである。18百万人のタイ人、すなわち人口の25%になんらかのアレルギーがあるというデータもある。バンコク周辺では49%もの子供にアレルギー症状があるという報告もあり、90年代から30%も増加した。

「社会全体が化学物質に晒されすぎだと思います。そして、それがアレルギーの増大の原因の一つだと思っています。環境を完全にコントロールすることは難しいですが、ピッパースタANDARD製品を使っていただくことで、少なくともご自宅の中の化学物質やアレルゲンの量をコントロールすることはできるのです」とワインマン氏。

ワインマン夫妻は安全で、アレルゲンを含まず、しかも汚れ落ちの良い製品を作るのが自分たちの使命だと考えていた。そしてオリジナリティのあるものを作らなくてはとも考えていた。しかし、それが何であるのか、どうやったら作り出せるのか、最初はさっぱり分からなかった。

#### <実験と失敗の連続>

「果物を使った洗浄剤」というアイディアは、古くから知られた方法、すなわち、果物を密閉した壺に入れ天日の下で発酵させると、それが洗浄剤としての効果を持つという伝統から思いついたものだった。しかし、それが科学的に根拠のあるものなのかどうか誰一人分からなかった。発酵液に十分な洗浄力があるのか？どの果物が発酵に適しているか？大量生産に向いているのか？

チームは分担して、日常目にする様々な汚れを試作した洗浄液で洗っていった。野球のホームベースに滑り込んだ時につく泥汚れ、白いジーンズに染み付いたスパゲッティソース、ひっくり返したコーヒーのシミなど。

「カラリメーター」と呼ばれる測定器を用いて、ピッパースタANDARDの洗剤が泥汚れ、草のシミ、トマトソース、コーヒー、ワインなどのシミをどの程度落とすのかを測定していった。たとえ、その汚れがどのようなものであったとしても、チームの目標はただ一つ。すなわち、最もタフな汚れであっても、自然成分

でできた洗剤が合成洗剤と同じくらい汚れを落とし、しかも他に悪い影響を与えないということである。

「始めたばかりの頃は、効果があるとはとても言えるものではありませんでした」とワインマン氏。しかし何年もかけて何千回もの実験を繰り返し、自分たちの果実発酵液の処方が、有名な合成洗剤のブランドと比べても洗浄力が高いことを証明していった。

洗浄力はもちろんのこと、他の2つのファクターも主成分を決めるのに重要だった。ひとつは感覚的な側面、つまり見た目、感触、香り。次に価格も重要なファクターであった。すべての要素を満たす処方を見つけるのは試行錯誤、苦難の連続であった。「様々な果物やハーブを試しましたよ。バナナ、タマリンド、ライム、ローゼル、そしてパイナップル・・・」とジェン。

最終的にパイナップルの洗浄力が最もよく、発酵後も香りがよく、価格も妥当という結論に至った。頭に冠のような葉っぱが付いたこの果物が、ピッパースタンドの王様となった瞬間であった。

#### <ピッパースタンドの製造>

パイナップルはタイの各地でたくさん栽培されている。ピッパースタンドはこのパイナップルの果実を余すところなく使って作られる。パイナップルは地元の生産農家から直接買い付けられ、発酵プロセス後の濾過により出るカスは家畜の飼料に回される。

トロピカルフルーツの王様、パイナップルはすべてのピッパースタンド製品の主成分であるが、それ以外にもいくつかの名脇役がパイナップルを引き立てている。発酵プロセスの最初に加えられる乳酸桿菌は、ヨーグルトやキムチ、ビールなどの発酵のために使われるものと同じ菌類で、パイナップル、糖分、水分からなる液体に加えられる。乳酸発酵プロセスによって生成される有機酸、酵素、生物界面活性剤、天然保存料などが相乗的に働き、洗浄効果をもたらす。

製品によって異なる自然成分が発酵液に加えられる。例えば、よく知られた食品添加物である大豆レシチンはピッパースタンドの衣類用柔軟仕上剤に使われている。ピッパースタンド製品は子供やアレルギーのある人など、敏感な人たち向けに処方されているので、品質に妥協することは許されない。「健康に関わる商品を作っているのです、製品や原材料について非常に注意深くあるべきだと考えています」とワインマン氏。

自然成分の選択にあたっては、様々な製品が人々の健康や環境に与える影響を調査・研究している米国の EWG（環境ワーキンググループ）という組織のガイドラインを参照している。これは彼らの製品が衣類の汚れを落とし、バスルームやキッチンを輝かせるのはもちろんのこと、既知のアレルゲン成分を含まないことを確実にする手段の一つである。

認証取得済みの生分解性の発酵液が完成すると、それは HDPE（高密度ポリエチレン）で出来たりサイクル可能なプラスチック製の容器に注がれる。このように、すべての生産プロセスは非常にエコ・フレンドリーなものになっている。

#### <ビジネスと私生活のバランス>

すべての起業家が、事業を始めるにはビジョンと勇気と終わりなき忍耐が必要だと言うだろう。特に、何かまったく新しい製品を製造するということになる、その苦労は並大抵のものではない。

「事業を成り立たせるのは非常に難しい。このことは本当に言い尽くせないものがあります」とワインマン氏。「まったく新しい製品の開発自体が途方もない事業だし、製品が出来たら出来たでさらに難しい問題が次々とやって来ます」。

ワインマン氏のこれまでのスタートアップ企業や投資銀行での経験が、これらの困難を乗り越えるスタミナと知恵とにつながっているが、もう一つの秘訣は健康を維持することだそう。

「若い時、とにかく早く出世したいと考えていました」と言うワインマン氏は、1994年にウォールストリートでそのキャリアをスタートした。2年後、ニューヨーク、ロシア、アジアの3極における国際取引に携わるようになったが、各エリアの時差は激しく、眠ることすらできない状況に陥った。

ビジネスでは成功したものの、富と自分の健康とを引き換えにし、結局は慢性疲労症候群に罹ってしまった。この経験が彼にワーク・ライフ・バランスの重要性を教えることになった。「病気に罹り回復できるのかもわかりませんでした。でもそのおかげで、生活と仕事をどう捉えるべきか見つめ直すことができました」。「私は今も一生懸命働いていますが、人生で何が重要かはよく分かっているつもりです」。

3年前、ワインマン夫妻にリッキーという男の子が生まれたことは、夫妻に新しいチャレンジをもたらした。ピッパースタANDARDは立ち上がったばかりで、その一方、子育てとフルタイムの勤務を両立させなくてはならなくなったので

ある。「自分の子供にはすべてを捧げたいですよ。でもビジネスも赤ん坊のようなものでした。なので何を優先するかを学ばなければなりません」とワインマン氏。

同じことがピッパースタンドの生産とマーケティングを統括するジェンにも当てはまった。彼女はリッキーが生まれたばかりの頃の寝不足の日々を思い出すたび、自分がランナーであることが母親業とフルタイムの事業パートナーであることを両立させる忍耐力を与えてくれたと思っている。

しかしながら、夫婦であること、そして親であることが役に立っているとも感じている。

「私は数多くのスタートアップ企業に投資してきた経験があります」とワインマン氏。「それらの企業における多くの問題も見てきました。問題を引き起こす一番の原因はメンバーの間に基本的信頼がないことでした。夫婦で一緒に働くことの良さは、ジェンと私の間には全幅の信頼があるということに尽きます」。

夫妻のもう一つの共通点は共に自然が大好きということである。

ワインマン氏の父親はアウトドア好きで、毎年家族を連れてアメリカ大陸を横断し、各地でキャンプやハイキングを行っていた。この毎年の行事以外にも、ワインマン氏は故郷であるアメリカ北東部の町サウス・グラストンベリーの周囲に広がる森や果樹園、いちご畑を探索し歩き回るのが大好きだった。このような生い立ちから、彼は自然への畏敬の念を持ち続けた。

ジェンもご主人に出会う前からハイキングやロッククライミングなどのアウトドア活動が大好きだった。「森が大好きなんです。神秘的ですよ」と彼女。「ハイキングは私にとって瞑想のようなものです。また身体の持久力は心も強くすると思います」。

この自然への感謝の気持ちは夫妻を2つの面で支えている。一つは事業家としての日々の重荷を肩から下ろし、健康的な方法でリラックスし一緒に楽しむ機会を持つこと。もう一つは彼らのエコ・フレンドリーな会社の気風を形作り、ピッパースタンドを成功させるというモチベーションにつながっていること。

子供を持ったことで、二人にとってこの事業を発展させる意味がより明確になった。子供におけるアレルギーの発症率は高く、親がどれくらい子供のことを心配しているか、二人は身をもって知っている。ワインマン夫妻は子供をアレルギー症状から守りたいと願う両親がたくさんいることを知っている。実際、これ

らの親たちはピッパースタANDARDがいかに生活を変えてくれたか、感謝の気持ちを記した手紙を数多く送って来て来ている。

夫妻は彼らの事業が世の中の役に立つことを確信している。社会に対するこのポジティブな効果は未来を明るくすることにつながるだろう。

「5年から7年後、この会議室で再びお会いした時、私たちのようなタイプの製品がより多く流通し、アレルギーや喘息の発生率が下がっていることでしょう。そのような時が来るまで一生懸命頑張ります」とワインマン氏。

ピッパースタANDARDのビジョンは世界のアレルギー発症率を下げ、地球をより健康的な惑星にすることである。すでにアジア12カ国で販売され、販売先はさらに増え続けている。彼らはあるべき方向に向かって進んでいる。これまでのところ過去のビジネス経験が彼らを助けて来たが、これから彼らを最終的なゴールへと連れて行くのは、ピッパースタANDARDが健康を心がけ、他者を思いやる心を持つ人々によって運営されていることによるのだろうと思う。

ピッパースタANDARDが買える店舗：

製品に関する詳しい情報および注文は [www.pipperstandard.com](http://www.pipperstandard.com) まで。

タイにおいては、セントラルフードホール、フードランド、グルメマーケット、ホームフレッシュマート、ホームプロ、伊勢丹、マックスバリュ、トップスマーケット、ビラマーケットなどで販売されている。