



SOLAMENT®のブランディング

－ スペックに依存しない差別化戦略 －

2025年7月4日

住友金属鉱山(株) 機能性材料事業本部
イノベーション戦略統括部長
東福 淳司



MINING THE FUTURE



東福 淳司（とうふく あつし）

1970年1月生まれ
1992年 住友金属鉱山入社

- 半導体ナノ微粒子に関する研究開発に従事 [1992-2014]
- 近赤外線吸収材料「CWO®」を開発、事業化 [2005-2019]
- SMM材料初のデジタル・マーケティング部門を創設 [2019]
- SMM初の共創プラットフォーム「X-MINING®」を開設 [2020]
- 光制御テクノロジーブランド「SOLAMENT®」を立ち上げ [2023]
- SMM初のソリューション戦略部門を創設 [2025]

住友金属鉱山(株)
機能性材料事業本部
イノベーション戦略統括部長

住友金属鉱山は、鉱石から金属・高機能材料まで一貫生産する 世界でもまれなビジネスモデルを有する

資源事業

資源開発、鉱石の採掘



製錬事業

鉱石から金属に製錬



材料事業

最先端の高機能材料へ



1. ブランド戦略の背景と目的



BRAND

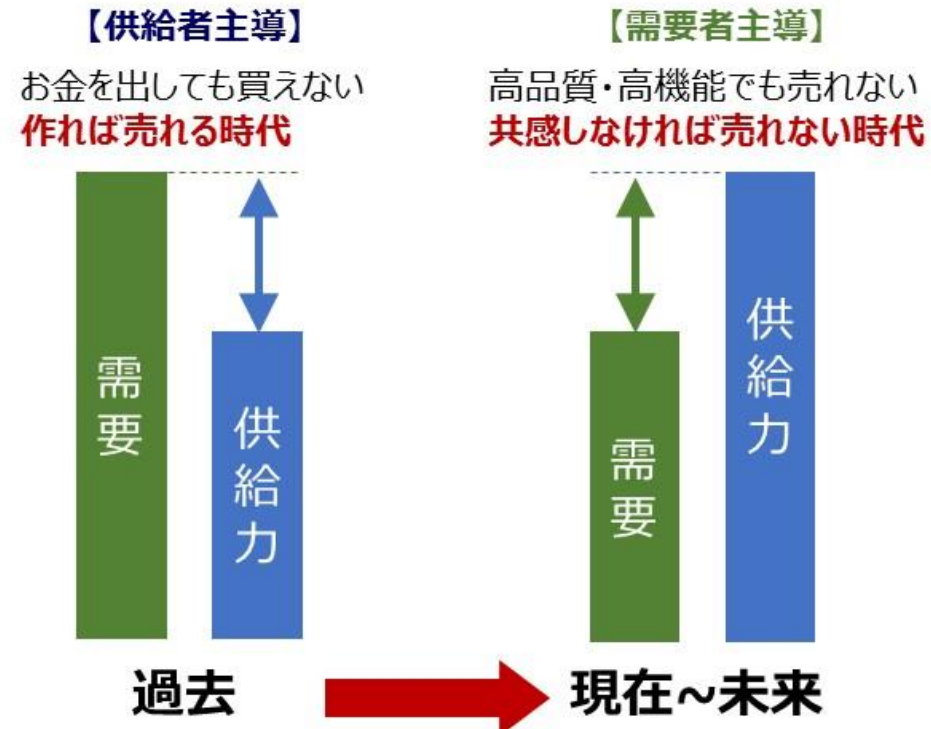
素材産業を取り巻く状況（概括）

■ 素材産業を取り巻く状況は、2000年代前半の電器産業に似てきた。／市場の成熟、新興国の追い上げ、原料価格上昇、要求特性の頭打ちにより差別化が難しい状況。

■ 新興国の材料企業は低価格の汎用材料で、欧米は特殊材料へ特化することで競争力を強めている。

■ 日本企業は、新興国から価格競争を、欧米からはグローバル競争を仕掛けられる「サンドイッチ・ポジション」に追い込まれている。

- 良いものを作れば、売れる時代 ➡ 顧客に選ばれない限り、売れない時代
- 差別化戦略 ➡ 市場成熟（コモディティ化）で機能不全（賞味期限切れ）
- 規模の経済への固執 ➡ 限定された需要の奪い合い（レッドオーシャン）



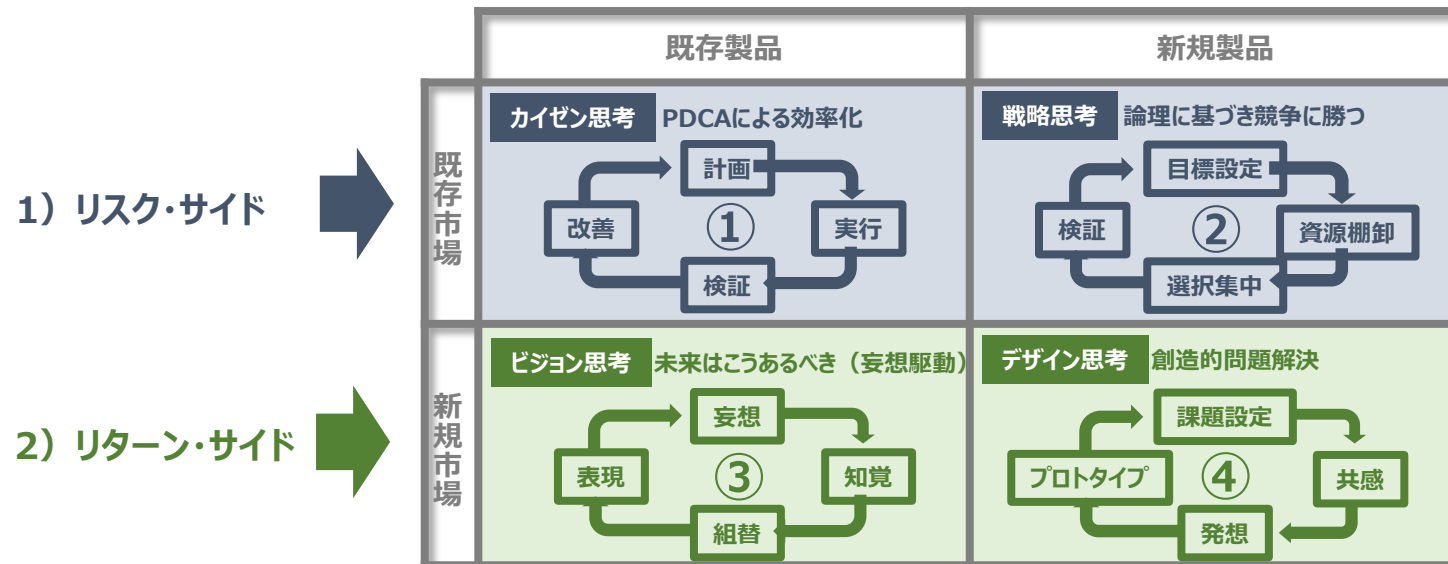
VUCA時代の材料事業

- **既存市場での差別化路線**は、競合との**“ゼロサムゲーム”**の戦場
- 従来フレームに則って資源投入しても、**レッド・オーシャン化**が進行するだけ
- 生き残るには、**“商機のある新たな空地”**へ踏み出す、**“リフレーム”**が必要

☑ 価値観の変化に目を向け、新たな需要に応える（リ・イノベーション）

1) 既存事業：事業のリスクに対して、**オペレーショナルにアプローチ**し、効率的に事業をまわすこと重視する。

2) 新規事業：事業のリターンに対して、**イノベティブにアプローチ**し、仮説を検証していくことを重視する。



“Ansoffの成長マトリクス”

ブランド戦略の背景

- ✓ 既存の材料製品や市場においては、
市場の成熟、原料価格上昇、要求特性の頭打ちにより、**差別化（品質・価格）が難しく、
従来のシーズ起点**のフレームに則って資源投入しても、レッド・オーシャン化が進行するだけの状況となっている
- ✓ 画期的な技術や製品投入が直ぐには難しい場合、ビジネスの勝ちパターンとしては、
商品企画から出発するニーズ起点で、インサイト（潜在ニーズ）やベネフィットを探り、
新たなバリューを顧客に提示するアプローチ（**ブランド戦略**）が必要となる

例) 米Apple等

アプローチ	ニーズ起点（マーケット・イン）	シーズ起点（プロダクト・アウト）
定義	商品企画からスタート 製品が売れる状態をつくること	開発からスタート 製品を売り込むこと
勝ちパターン	● 顧客から問い合わせがくる  見込み顧客 問い合わせ マーケットター	● マーケッターが顧客にアプローチする  見込み顧客 アプローチ マーケットター

例) 東レ等

ブランド戦略とは？（＝ 品質や価格に依らない価値の創出）

✓ **指名買いを創出し**、ライフサイクルに関係なく、売上・利益を維持・拡大する

CWO（衣料）においては将来的に消費者にブランド認知、ブランド連想をさせ指名買いが起きる状態を目指す。



コーヒー ~~×~~ 飲みたい
スタバに行きたい



あったかい ~~×~~ 服を買いたい
CWOを買いたい

連想



美味しい



安らぐ



おしゃれ



あったかい



かっこいい。高級



行動

店舗での飲食



ECサイトでの購入



店舗での購入



Webサイトでの購入



素材のブランディング事例（GORE-TEX®）

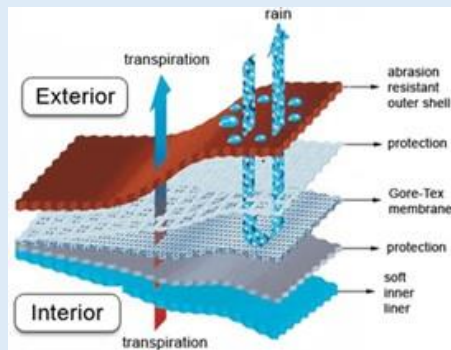
- ✓電子・電機業界でのブランディングは、“Intel®” や、“nanoe™”等の成功事例はあるものの、
- ✓素材産業における事例（ケーススタディや、ベンチマーク案件）は多くない。

GORE-TEX®ブランドの確立

STEP 1) アイテム開発

- ①アイテム開発
- ②用途拡大検討

【1969】延伸加工PTFE※を開発・特許取得



GORE-TEXの防止透湿性メカニズム

※PTFE：ポリテトラフルオロエチレン、Teflon®

STEP 2) ブランド認知

- ①衣料向け営業活動（BtoB）
- ②消費者への認知拡大（BtoC）

【1976】衣料向け初受注

・Mammut



・素材ビラ広告



STEP 3) ブランドの高度化

- ①製品保証
- ②高品質イメージの強化

【1989】製品保証制度開始



【1990】南極へ

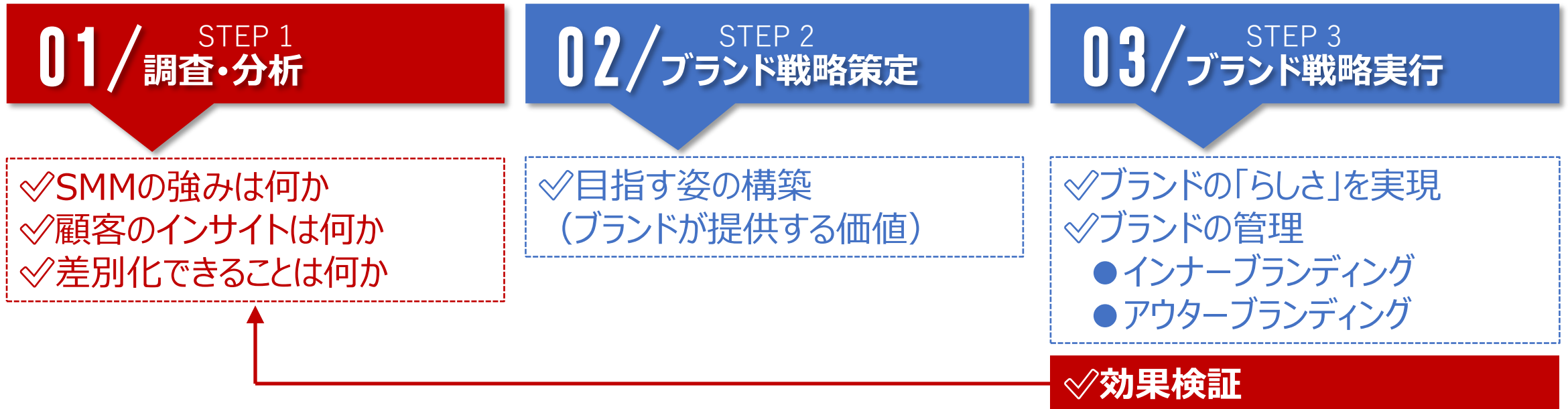


【1981】宇宙へ



素材産業におけるブランディング（目的、プロセス）

- ✓『**ブランディング＝マス広告**』という誤解（プロモーション活動は単なる手段の一つに過ぎない）。
- ✓ブランディングの本質は、**技術（品質）や価格に依存しない差別化（競争戦略）**
- ✓最大の目的は、**売れ続ける仕組みをつくること。**
- ✓川上産業である材料事業にあって、**ブランド戦略が活用できるか？を検証する**



2. CWO®のブランド戦略

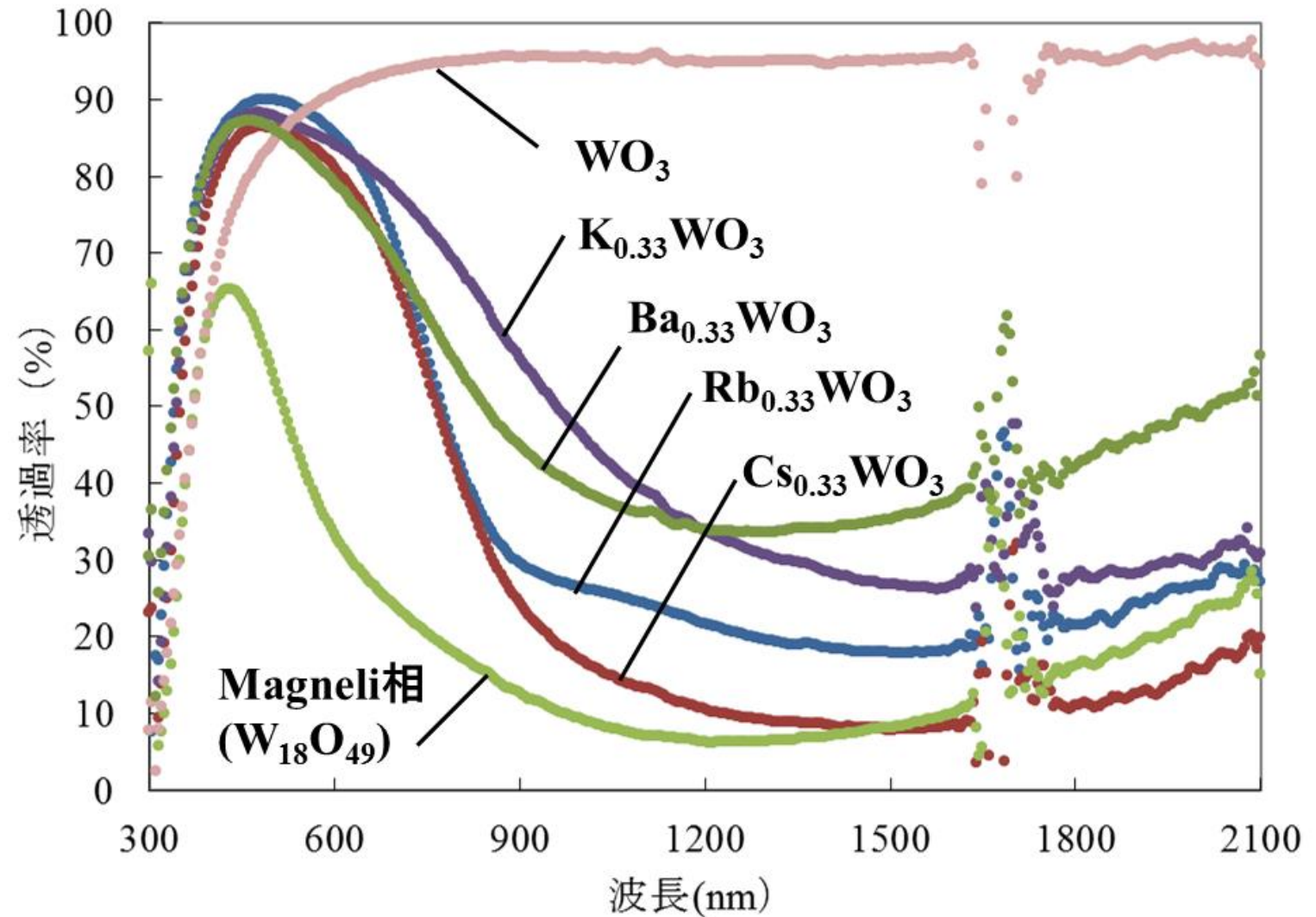
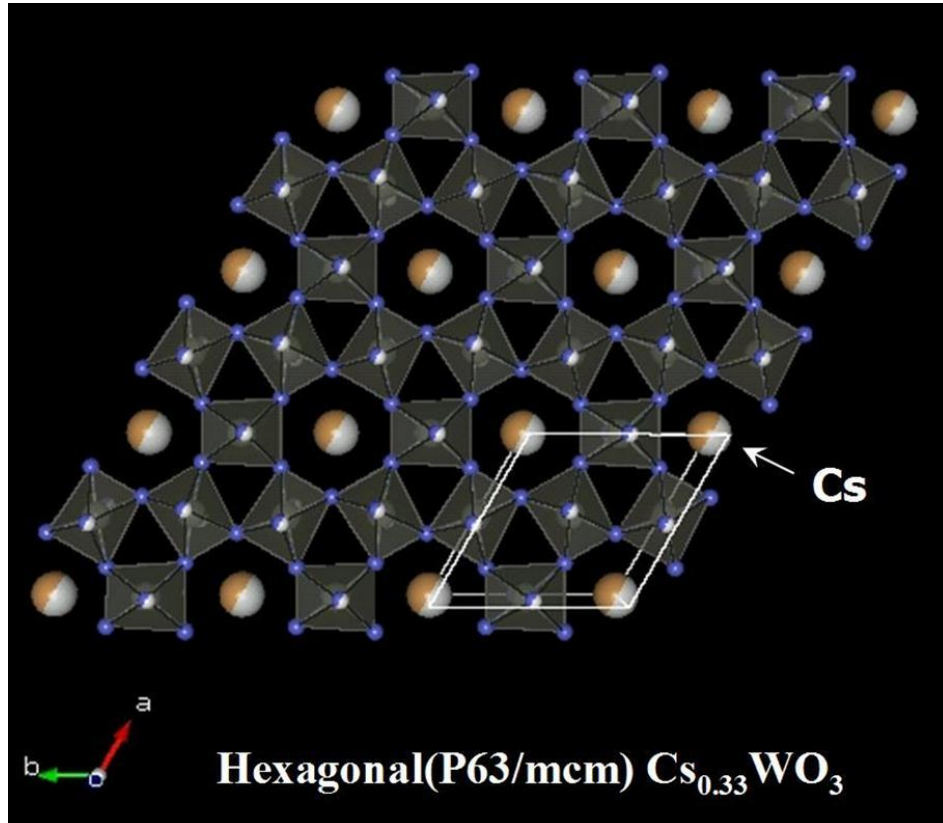


SOLAMENT™

Solar-smart material

SMMが独自開発した、近赤外線吸収材料 “CWO[®]” とは？

✓ $M_{0.33}WO_3$ (M=K, Rb, Cs, In, Tl, etc.)



「近赤外線」を 選択的に吸収する

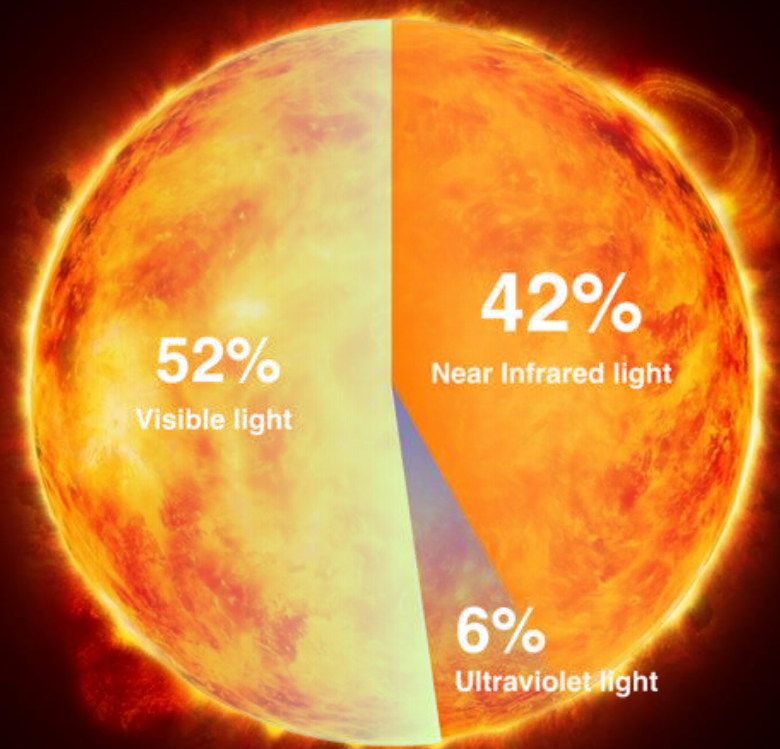
CWO®は、太陽光などに含まれる

「近赤外線」を吸収し発熱する素材テクノロジー。

太陽光は、可視光線・紫外線・近赤外線などのエネルギーによって構成される。

日焼けの原因や太陽光発電ソースとして広く知られている紫外線が占める割合はわずか6%なのに対し、近赤外線は42%を占めるにも関わらず、これまで見過ごされてきたエネルギーである。

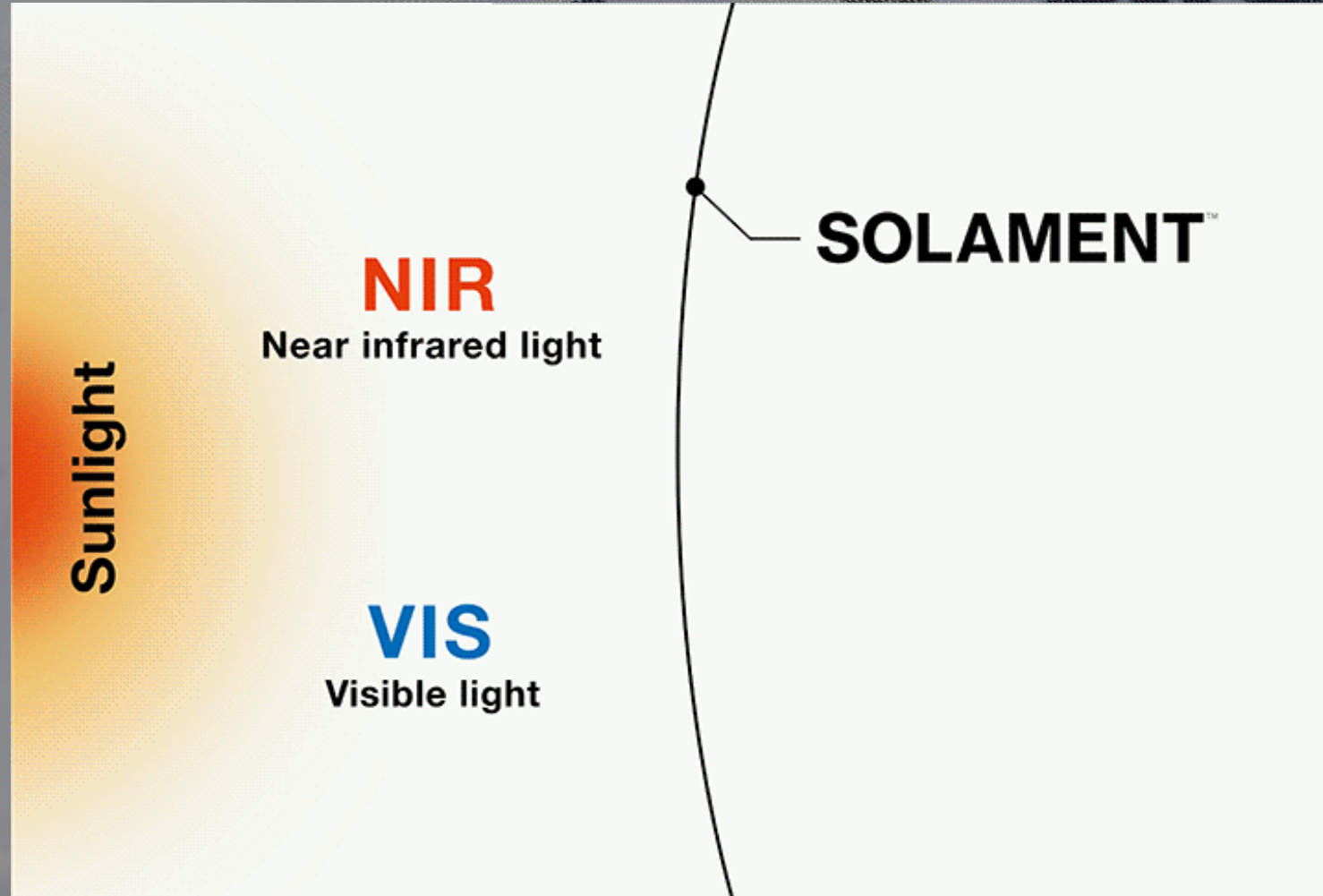
地球上に届く太陽光の組成



出典：「絵とデータで読む 太陽紫外線」

CWO®の機能（遮光・熱／光熱変換）

- ✓可視光による“明るさ”はそのまま、近赤外光による熱を遮蔽する
- ✓近赤外光のみを吸収し、即座に“熱”に変換する



従前のCWO®ビジネス（自動車・建材市場）



樹脂窓材（A鉄道）



自動車・建材窓用フィルム



現場施工（東京ビッグサイト）



樹脂採光材（Amsterdam Arena）

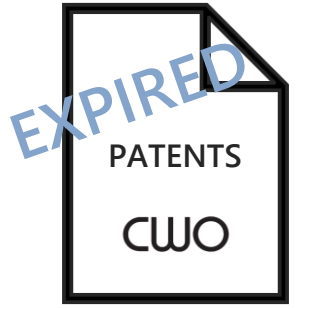


自動車用合わせガラス（B自動車）



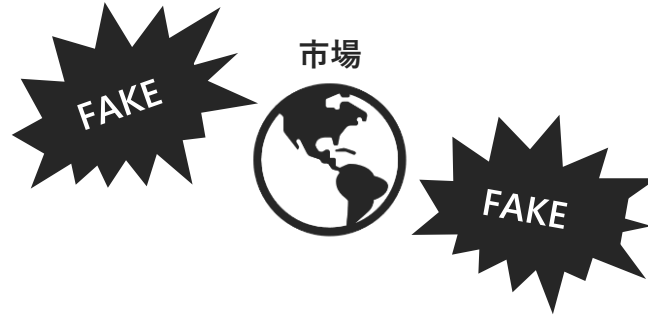
CWO®ビジネスが抱える課題（ブランド戦略の必要性）

①特許切れ（2024年11月）



✓特許に代わる優位性の必要性

②模倣品の増加



✓模倣品との差別化

③価格競争突入の可能性



✓価格競争からの脱却

ブランディングによる、既存事業の拡大と、新規領域参入

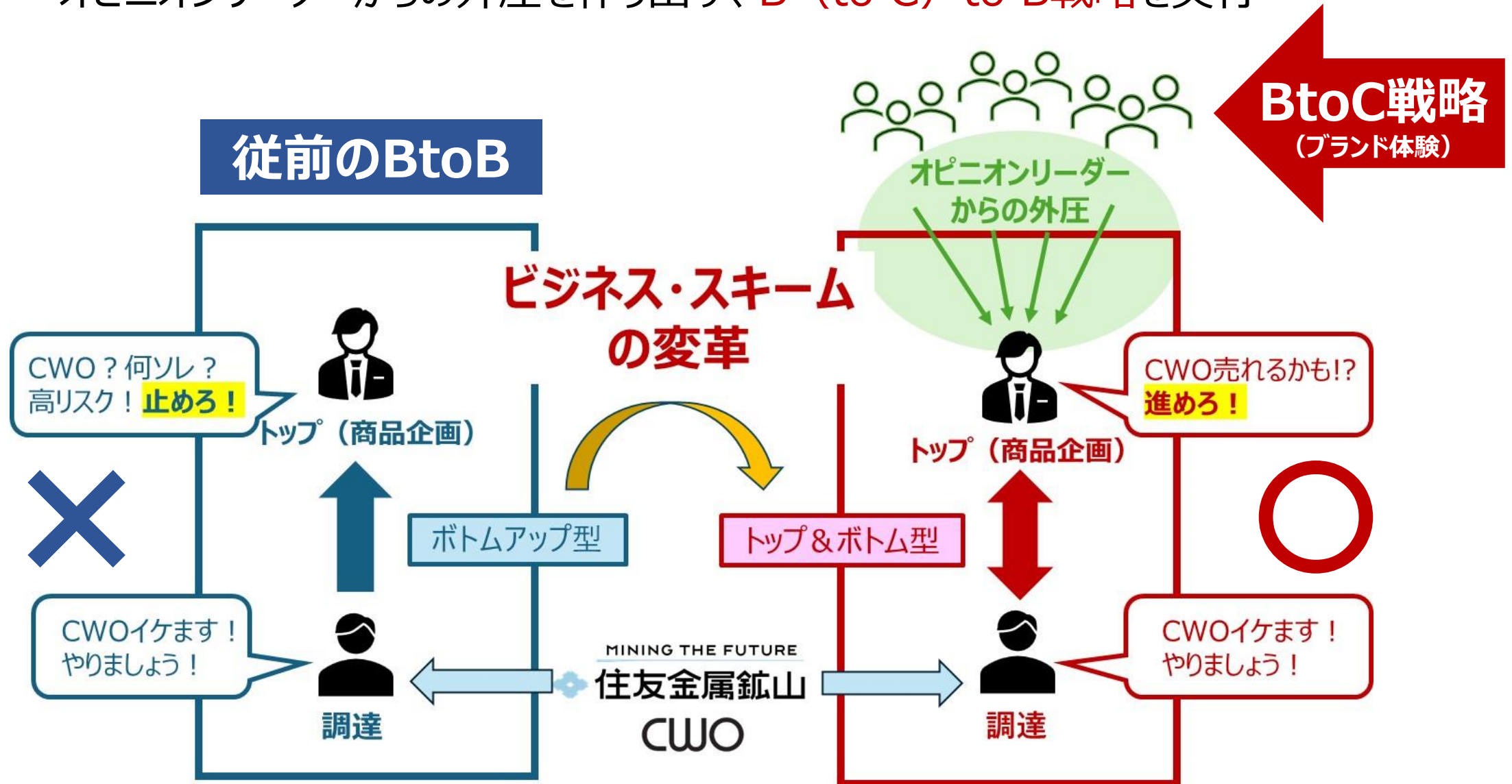
商品力の向上
（競争力の安定化）

商談・共創
機会の創出

価格
プレミアム

CWO®のブランディングのねらい（＝マーケティング活動の効率化）

- ✓新規の業界攻略に向けて、
オピニオンリーダーからの外圧を作り出す、B（to C）to B戦略を実行



ブランド・ターゲットの設定（アパレル・農業市場）

－ カーボンニュートラルをはじめとするサステナビリティ課題と向き合う素材 －

アパレル・アウトドア領域

（Phase1：ブランド認知・浸透）

 **SOLAMENT®** for HEATING

SOLAMENT®は、太陽光に含まれる近赤外線を吸収し、素材自体が発熱します。SOLAMENT®含有繊維と通常繊維との温度差実験*でもその暖かさが実証されており、SOLAMENT®が含まれない手袋は+6.4℃、SOLAMENT®が含まれる手袋は+19.4℃と圧倒的な差となりました。発熱効果に関連して速乾性も高まります。

*10分間擬似太陽光を当てた温度差比較実験

農業領域

（Phase2：ソリューションによる本格的な成長フェーズ）

 **SOLAMENT®** for HEAT BLOCKING

太陽光の暑さの源である850～1200nm域を大きくカットするため、ガラスやビニールに塗布・貼付することで、5～10℃以上室内温度が下がることが確認されました。アパレルでは透明な生地でもしっかり太陽光をカット。例えば帽子のつばの部分に使用すれば、生地が熱を吸収し、-5℃から-10℃の遮熱効果を発揮します。

ブランド価値の要素分解（ブランド・パーパスの導出）

- ✓CWO®の機能をそのまま展開するのではなく、ブランド価値を要素分解
- ✓ブランドパーパスは、短く、分かりやすい、イメージしやすい言葉に変換



近赤外線吸収材料CWOの素材・テクノロジーを新たに素材テクノロジーブランドとして立ち上げ



Solar + Element

SOLAMENT®のネーミングは、太陽を意味する「Solar」と、
素材を意味する「Element」を組み合わせた言葉です。また日本語の「空(ソラ)」の意味も。

ロゴは、太陽光と原材料の結晶である六角形をモチーフに、
コラボレーションを意味するXを重ねることによって、可能性の広がりを表現しています。

(1) SOLAMENT for Apparel

【Phase 1 : ブランド認知・浸透】

インサイト（潜在ニーズ）と、ベネフィット（顧客利益）

① 太陽光を吸収し発熱



② 赤外線盗撮防止



③ 太陽光による肌の老化防止

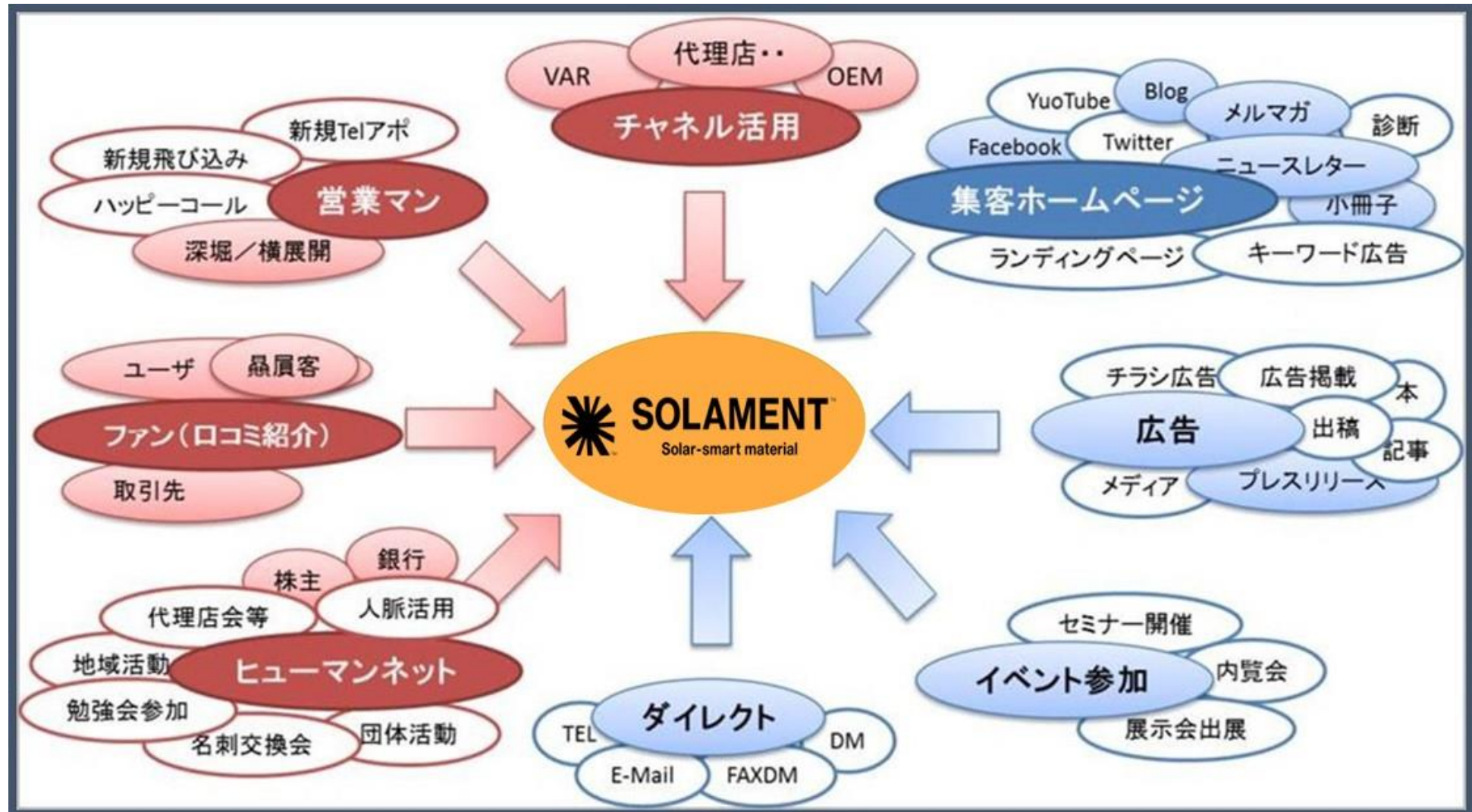


(④ デザイン・軽量化とのトレードオン)



ブランド認知・浸透（プロモーション活動）

- ✓ **SNS**はリスクもあるが全てで有効。**展示会**は、対象の属性を利活用できる。
- ✓ **学術論文**は対象が限定的。**マス・メディア活用**は、対象が無差別かつ単発的。

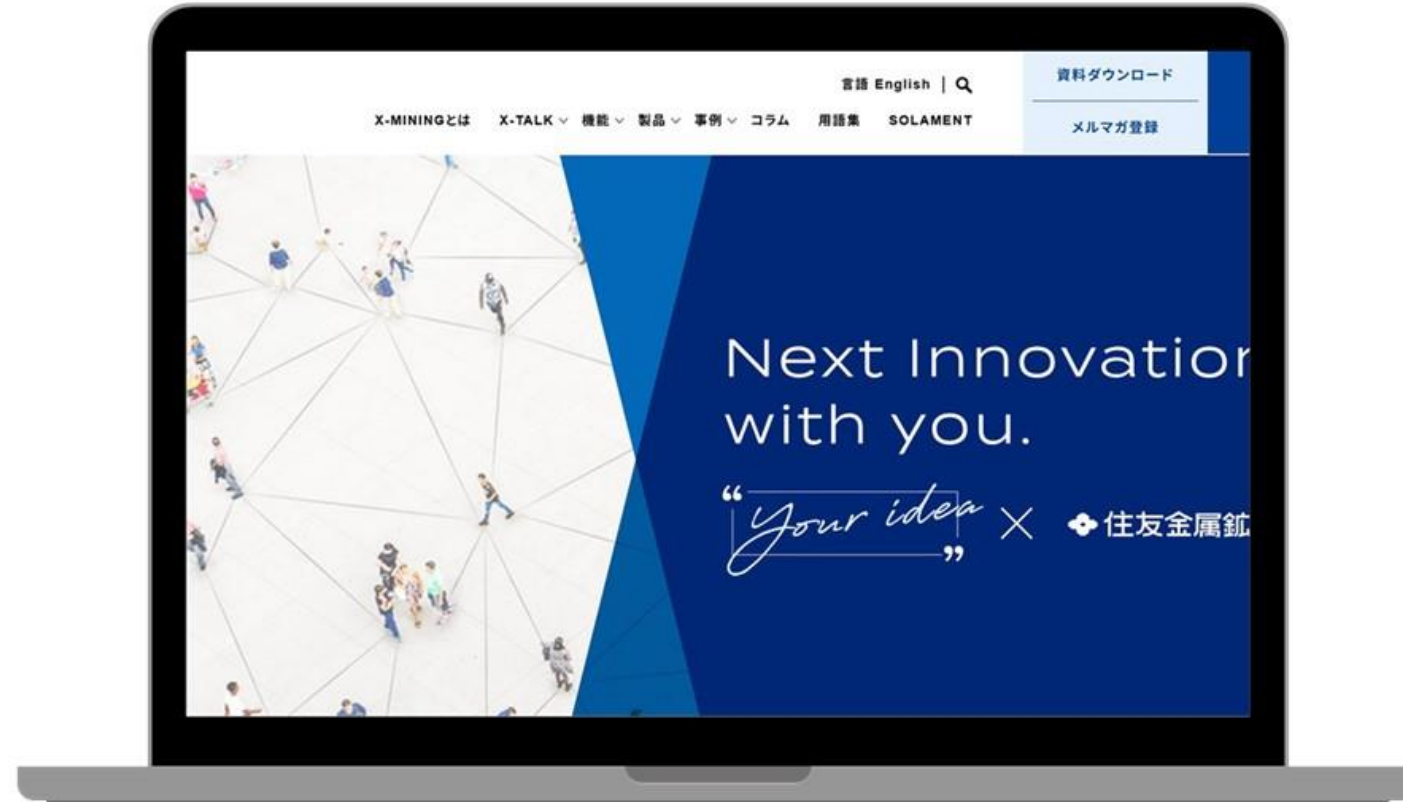


X-MINING®



素材・テクノロジー発信
共創パートナー探求サイト

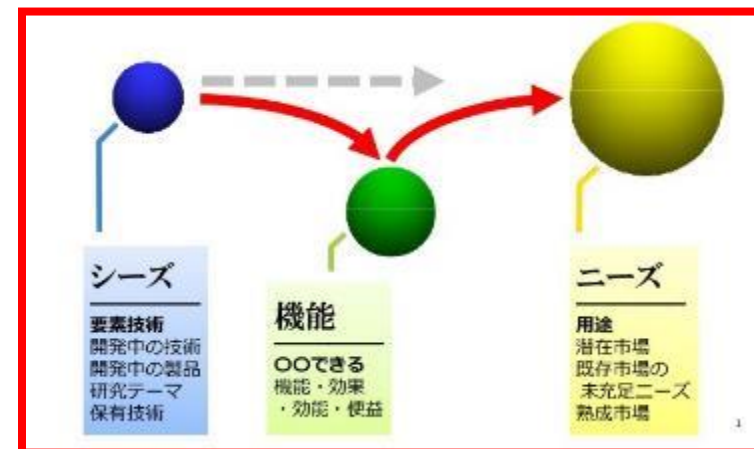
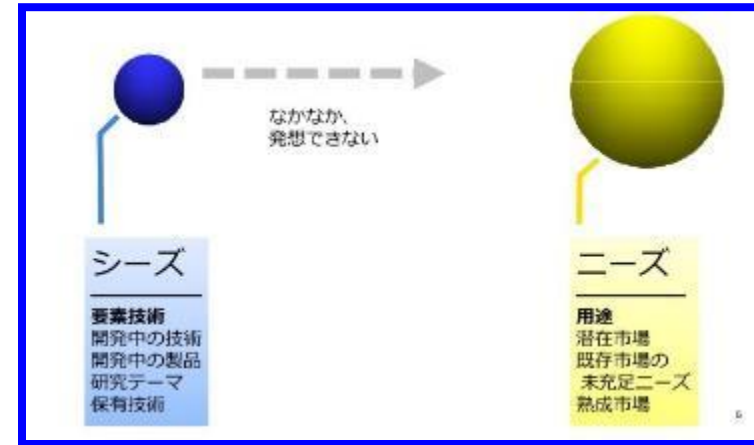
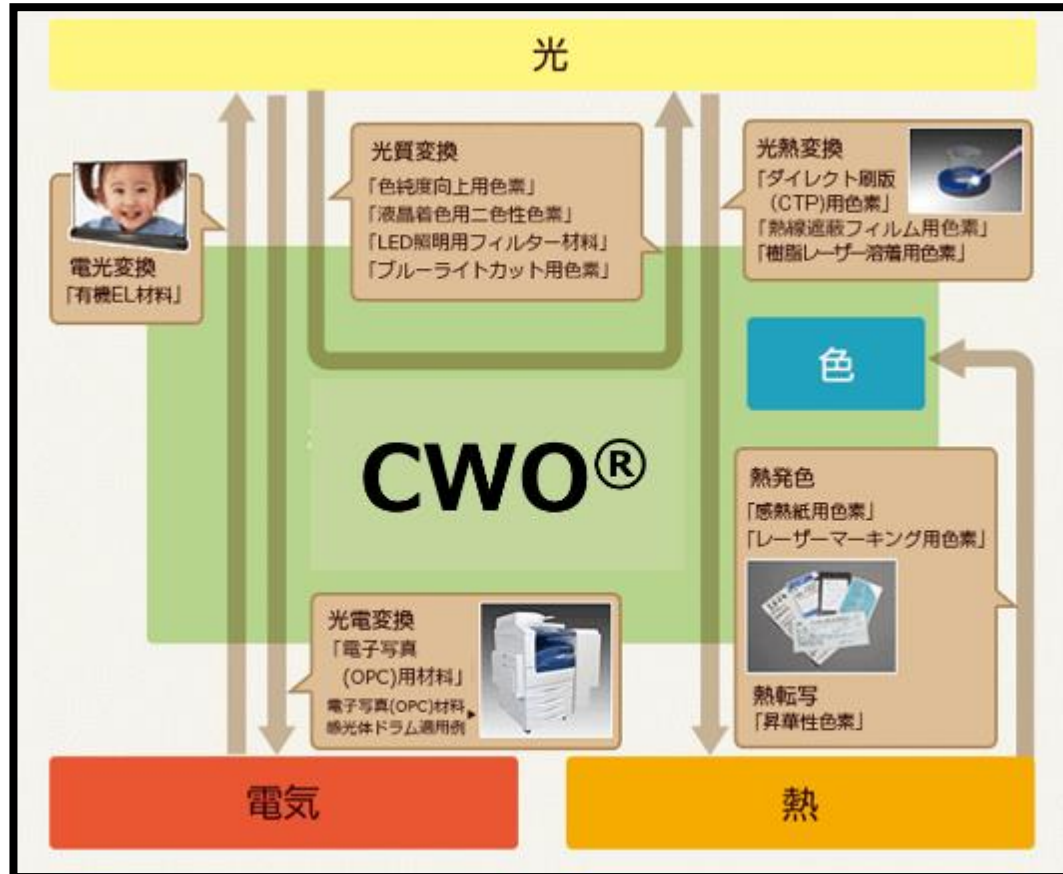
当社の素材・テクノロジーと
皆様のアイデアを”共創”（クロス）させ、
社会にインパクトを与える新たな価値を
“掘り起こすこと”（マイニング）を目指す
情報発信サイトおよび新規事業創出の取組みです



オウンド・メディアの活用① (X-MINING®)

X-MINING®による新たな発想 (ネタ・アイデア) の創出

－ アリモノからだって新商品は生み出せる (リ・エンジニアリング) －



The collage displays several key pages from the X-MINING website:

- 対談ページ〜X-TALK** (Interview Page ~ X-TALK): A page featuring an interview with two men, discussing the project and its goals.
- X-MINING紹介ページ** (X-MINING Introduction Page): The main introduction page, featuring the title 'X-MINING (クロスマイニング) とは' and a subtitle 'What is X-MINING?'. It includes a section '独創から共創へ' (From Originality to Co-creation).
- 製品一覧** (Product List): A page titled 'MATERIAL' showing various materials like 'Thick Film Paste', 'Magnet Materials', and 'Fine Copper Powder'.
- 機能一覧** (Function List): A page titled 'FUNCTION' showing various functions like '吸収する' (Absorb), '変換する' (Convert), and '引き寄せる' (Attract).
- 用語集** (Glossary): A page titled 'GLOSSARY' with a section '近赤外線吸収材料' (Near-Infrared Absorbing Material).
- コラム** (Column): A page titled 'COLUMN' with a section '近赤外線吸収材料とは' (What is Near-Infrared Absorbing Material?).
- CONTACT** (Contact): A page titled 'CONTACT' with a section 'お問い合わせ' (Inquiry).
- 事例一覧** (Case Study List): A page titled 'CO-CREATION' with a section 'SUITS YOU'.

The central theme of the collage is 'X-MINING TOPページ' (X-MINING TOP Page). The word '技術' (Technology) is prominently displayed in the top left corner.

オウンド・メディアの活用②（SNS）

1) to B対応

LinkedIn



特徴)

LinkedInは原則、実名・顔出し登録で、主にビジネス領域に特化している。他のSNSと比べても独自のポジションを築いており、「仕事にSNSを活用したいビジネスパーソン」に幅広く支持されている。

toBへの訴求効果が高い。

2) to C対応

Instagram



特徴)

Instagramを使用している比較的若い世代、かつ女性をターゲットとする企業の認知拡大やブランディング、売上促進などに効果が期待できる。ほかのSNSに比べて、視覚的なアプローチがしやすい。

拡散性が低い点で他SNSと比べ炎上リスクが少ない。

ハッシュタグを利用する事でターゲットとするtoCへの訴求効果を高められる。

マス・メディアの活用

- ✓対象が無差別・単発的だが、タイミングを見計らって社会の反応を見たり・共感を促すには有効
- ✓ブランディング活動期間中（23～24年度）のTV出演回数は6本



テレビ東京 報道ドキュメント番組『ブレイクスルー』



大阪テレビ 情報バラエティ番組（ミズノ提供）

大規模展示会やビッグイベントの活用

✓2023年秋のJMSでの出展を皮切りに、各イベントをレバレッジとしたブランド浸透計画を実行中

【ビッグ・イベント例】

2023 JMS / 2024 米SXSW



2024 パリ五輪

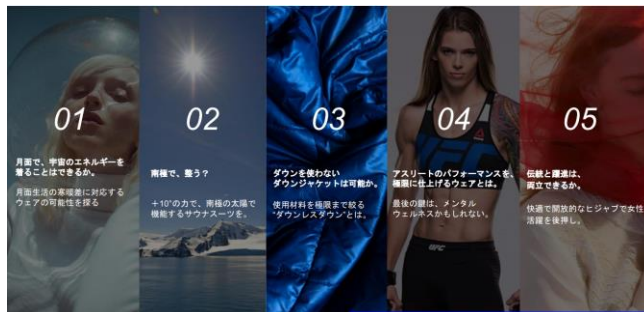


2025 大阪万博



【施策例】

コンセプト製品の展示



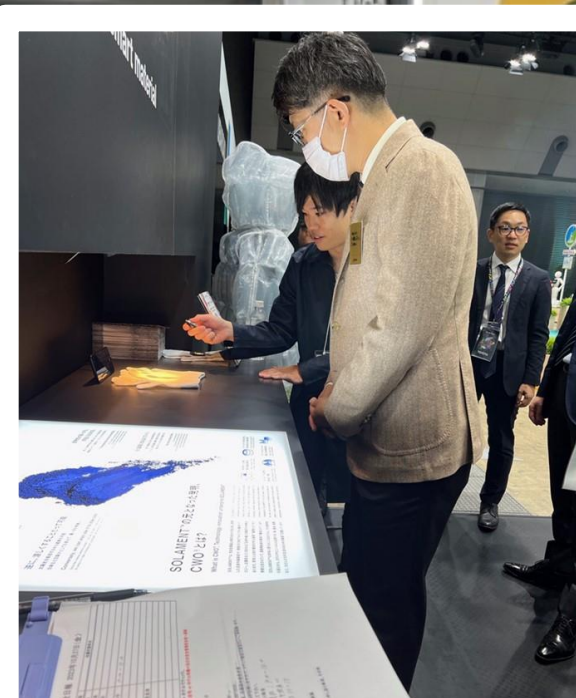
アスリート、スポーツ企業連携



“住友館”での出展



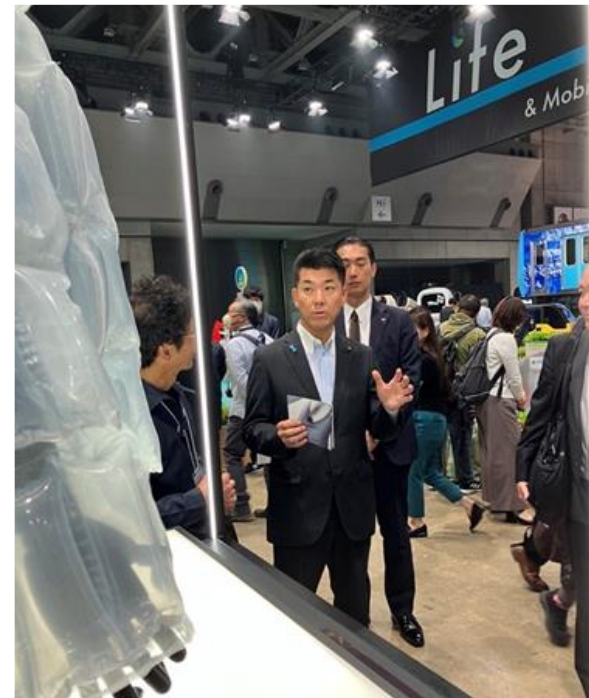
国内・大規模展示会（ジャパン・モビリティショー2023）



トヨタ自動車 佐藤社長

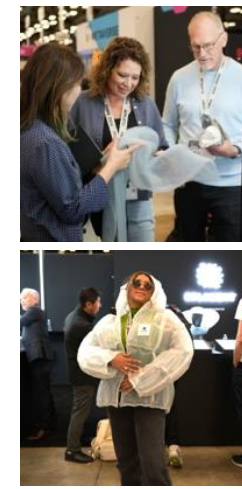
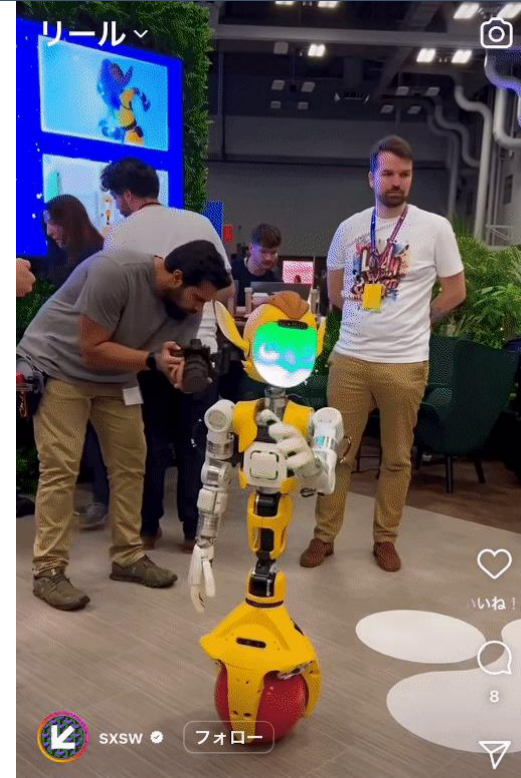


住友金属鉱山 野崎会長



立憲民主党 泉 前代表

海外・大規模展示会（米SXSW-2024、独ISPO-2024）



国内ビッグイベント（大阪・関西万博2025）



SOLAMENT™

Solar-smart material

太陽光をコントロールする素材で
人々を快適に

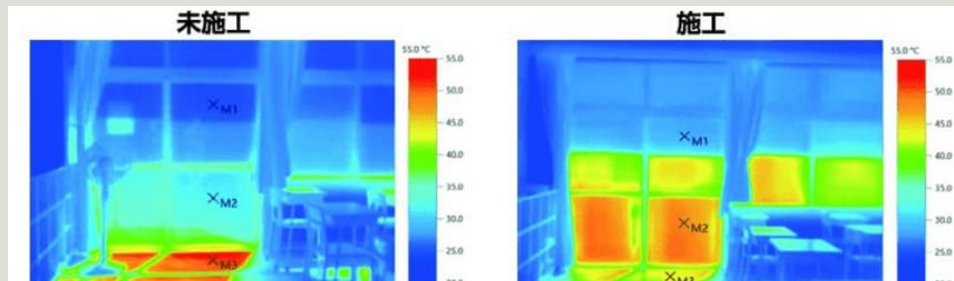
住友館

SUMITOMO EXPO2025

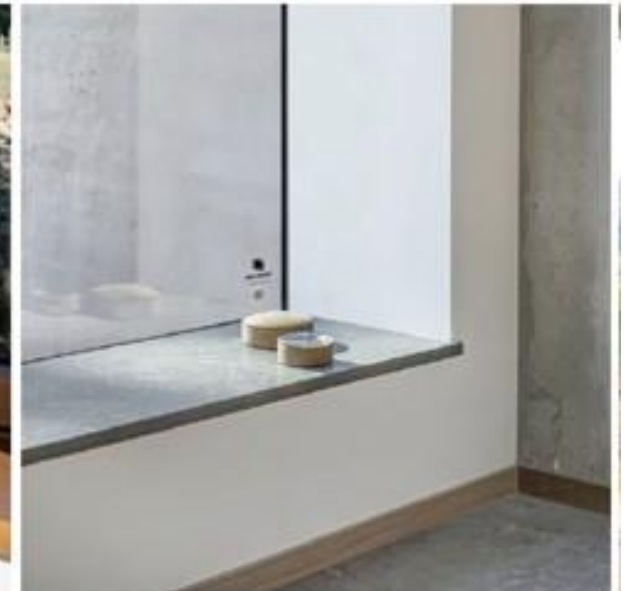
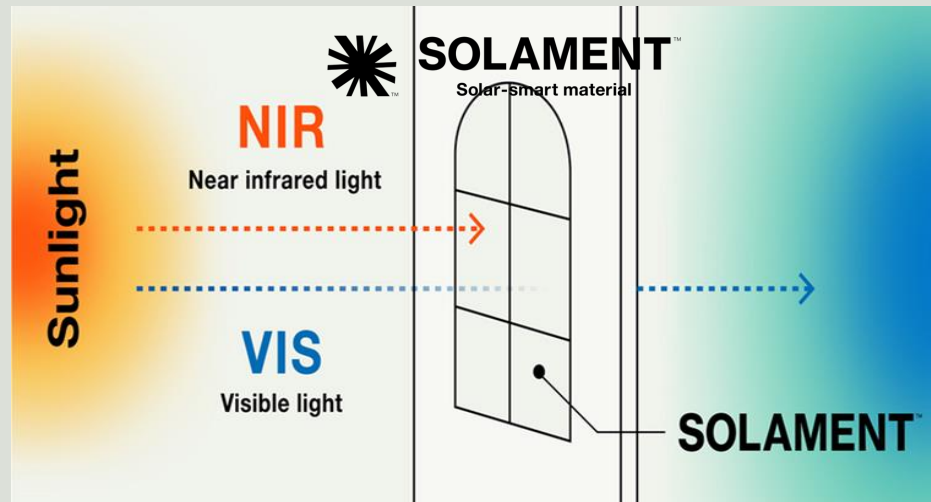




住友館×窓 館内を暑さから守り快適な空間に



施工業者 [はせがわ環境より引用https://www.smartcoat.jp/syanetu/](https://www.smartcoat.jp/syanetu/)





住友館×パラソル 館外の暑さから守り、人々を快適に



SOLAMENT
Solar-smart material

SOLAMENT® for HEAT BLOCKING

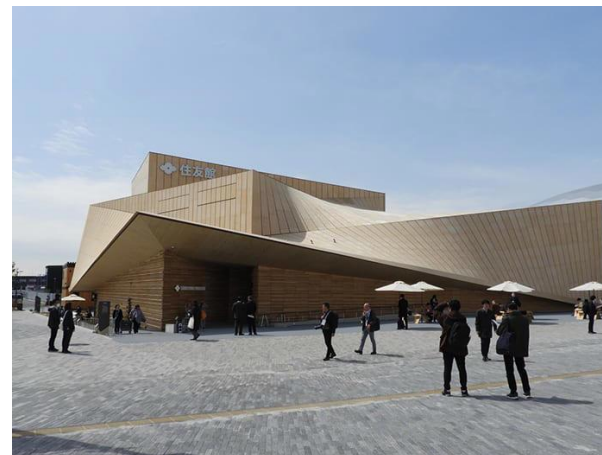
遮熱して太陽の下を
もっと楽しむ

太陽光の暑さの源である850～1200nm域を大きくカットするため、ガラスやビニールに塗布・貼付することで、温度上昇を防ぎます。
タープでの温度差実験*でも、約6℃の温度低下が確認されました。

太陽光照射から5分後の温度	
SOLAMENT®なし	43.6℃
SOLAMENT®あり	37.3℃
温度差	-6.3℃

*太陽光照射から5分後、タープ下の空間温度を比較

コラボ物販：折りたたみ日傘



毎日新聞、4/27掲載

権威ある主要アワードの獲得

国内外の展示会で大きな注目を得て ブランドのグローバル展開を推進中

グローバル展開を前提に開発されたSOLAMENT®ブランドのコンセプトモデルDOWN-LESS DOWN JACKETは、米SXSWをはじめとした国際展示会に出展され、大きな話題を呼びました。メディアやSNSを通じて、世界で38億のインプレッションを獲得。メジャーアパレル企業からの問い合わせが相次ぎ、アパレル製品化が進んでいます。

こうした成果や、アパレル以外にも広がりうる素材活用の未来像を評価され、国際的なデザインアワードやクリエイティブアワードを受賞しています。



グッドデザイン賞は、優れたデザインを評価し、社会に貢献する製品やプロジェクトを表彰する日本の賞です。



世界最大級の国際デザイン賞。
これまでAppleやアウディなどが選出。
プロトタイプ部門のグランプリ候補
TOP 5にノミネートされている。(10月発表)



世界で最も権威のある国際的な賞。
デザイン賞のオスカーと称されている。
厳正な審査基準に基づき受賞者を選定し、
受賞難易度は非常に高い。



世界三大クリエイティブアワードのひとつ。
世界の有力企業のブランドアクションが
評価される国際的な賞。

アパレル領域における最新のビジネスリザルト

ISPO出展やメディア露出などの認知拡大、定常広告の運用および
LPコンテンツ拡充などの受け皿強化の施策により、**全KPI指標で目標値を達成。**

※2024年4月1日～2025年3月12日の期間にて集計

LPセッション数

(LP + SOLAMENT® ページ)

28,311

昨年対比

KPI達成率

1132 % 212 %

昨年：2,502

FY24 KPI：13,333

FY24のKPIを大幅に超えている。
定常広告開始後、セッション数が増加し、モチベーションの薄い層も一定含まれる状態となったため、CV獲得率を修正しKPI精緻化。

コンバージョン (CV) 数

(資料DL + お問い合わせ)

550

昨年対比

KPI達成率

441 % 103 %

昨年：93

FY24 KPI：533

想定通りの結果で着地。
定常広告+LPコンテンツ拡充後、イベント期間外でも定常的にCVが高水準で獲得できている。

アパレル有望リード獲得数

(CVのうちアパレル領域における
確度の高いリード件数)

192

昨年対比

KPI達成率

480 % 240 %

昨年：40

FY24 KPI：
80

FY24のKPIを240%達成で着地。
左記のLPアップデートに加え、ISPO出展により、良質（具体的かつ実現性の高い）アパレルリードの獲得が要因。

ビジネス/ブランドパートナー獲得数

10

昨年対比

KPI達成率

433 % 163 %

昨年：3

FY24 KPI：8

ISPO出展後からさらに2件を追加して着地。実際の商品企画が進行し、発売も予定されている。
Millet：26年 / ポロシャツ、小物系
MTG：25年 / 日傘（Refaブランド）

SOLAMENT for Apparel (SPORTS)

MINING THE NEXT
PROJECT

ウィンターアスリートの パフォーマンス向上

冬季アスリート個人をスポンサードし、これまでにない発熱機能によって例えば服を軽量化したり筋肉の動きがスムーズになったり、パフォーマンス向上の実現を密着サポート。ブランドメッセージ強化・データ取得と同時に、スポーツ領域でのビジネス展開に説得力を。

寒冷地スポーツチームの 基礎力向上

寒い地域のプロスポーツや青年スポーツチームは、基礎トレーニングを大事にする。チーム全体にウェアを提供、太陽光を使った発熱効果による、ウォームアップやトレーニングの効果検証を一緒に進めていく。

スポーツイベントでの パフォーマンス向上

世界陸上や大型の各競技大会とコラボし、ウェアを提供。ウォームアップ効率化や盗撮防止によるパフォーマンス向上の実証実験を同時に行い、ブランド価値を実証する。



SOLAMENT for Apparel (Work Wear)

農業 × 遮熱アパレル

暑さに負けない機能的な空調服を、先鋭的なデザインでファッションブルな服に。アパレルからも農業の課題解決と農業に関わる人々のイメージ刷新のためのアクションを狙う。



漁業 × 発熱速乾アパレル

濡れても乾きやすく暖かい服を、太陽を存分に浴びながら仕事をする若い漁業プロ向けに。機能とデザイン性が両立した服によって、人手不足に悩む漁業を救うアクションに。

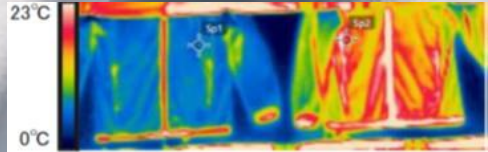
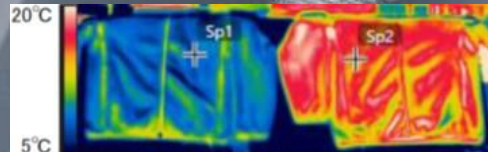
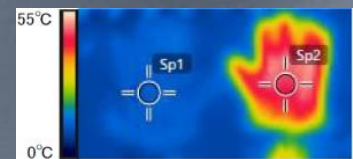


運送 × 肌保護アパレル

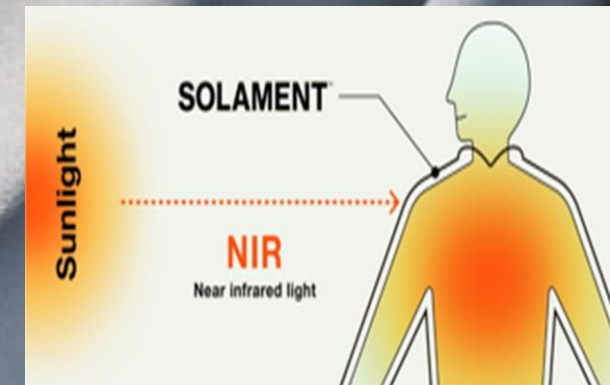
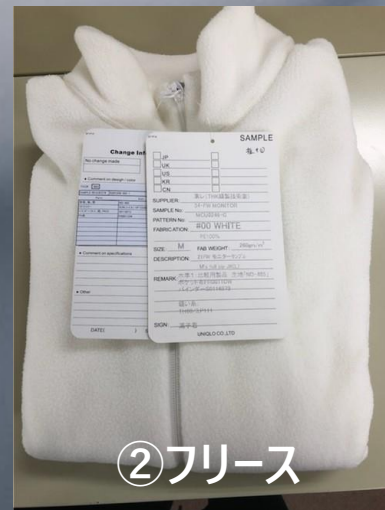
屋外を走り回る運送スタッフ向けに、軽量で動きやすく、さらには肌のダメージも軽減するウェアを。過酷な環境に注目が集まりがちな運送業のイメージを変えていく。



アパレル採用例①（光熱エネルギー変換機能による自己発熱）

アイテム	測定部位	測定温度（℃）		昇温 ΔT （℃）	サーモカメラ像（測温時）
		汎用繊維	CWO®繊維		
① パーカ	表皮	7.8	19.9	+12.1	
	裏地	25.3	37.6	+12.3	
② フリース	表皮	8.4	17.4	+9.0	
	裏地	27.4	31.5	+4.1	
③ 手袋	表皮	15.6	51.4	+35.8	
	裏地	28.8	50.1	+21.3	

※測定条件：2021/1/7（10:00）、晴れ時々曇り、気温10.5℃、照射時間10分



Munsingwear 



アパレル採用例②（近赤外線吸収機能による盗撮防止）

SNS普及に伴い、アスリートを中心とした盗撮被害が国際問題化。特に赤外線盗撮は対応が困難。
国内でも、2023年7月に「撮影罪」が施行されるほど、早急に解決されるべき社会的課題とされている。



出典：大阪テレビ（CWO®ミズノ製品紹介）

画像番号	画像①	画像②	画像③	画像④
表側の生地	無し	ゲームシャツ用生地	ゲームシャツ用生地	ゲームシャツ用生地
裏側の生地	無し	無し	従来生地	開発生地
可視光画像				
赤外線画像				



(2) SOLAMENT for Agriculture

【Phase 2 : ソリューション戦略による社会実装】

2025

SOLAMENT for Agriculture (ブランド・パーパス)

農の可能性に、光をあてる存在へ。

SOLAMENT®は、小さな素材にも関わらず、
太陽の光を最大限活用し、遮熱ネットのみならず、極寒の地での生産を実現したり、
冷暖房に代わる自然エネルギーとしての活用など、大きな可能性が広がっています。

だからこそ、農家だけでなく、
これまで農業に関わってこなかった人や企業も巻き込むことができる。

誰もが、より快適に、より効率的に生産できる新しい農業が広がれば、
農家経営を支えたり、食卓の選択肢を増やしたり、地域を盛りあげたり、
一万年以上にわたり食糧を生産してきた農業という産業を、
新しい文化をつくる産業へと再発明できるはず。

まずは、需要が高まるハウス用遮熱ネットのビジネスを基軸に推進しながら、
この構想を実現するための、ネクストアクションを定めます。

プロジェクト “ReFarm” の始動

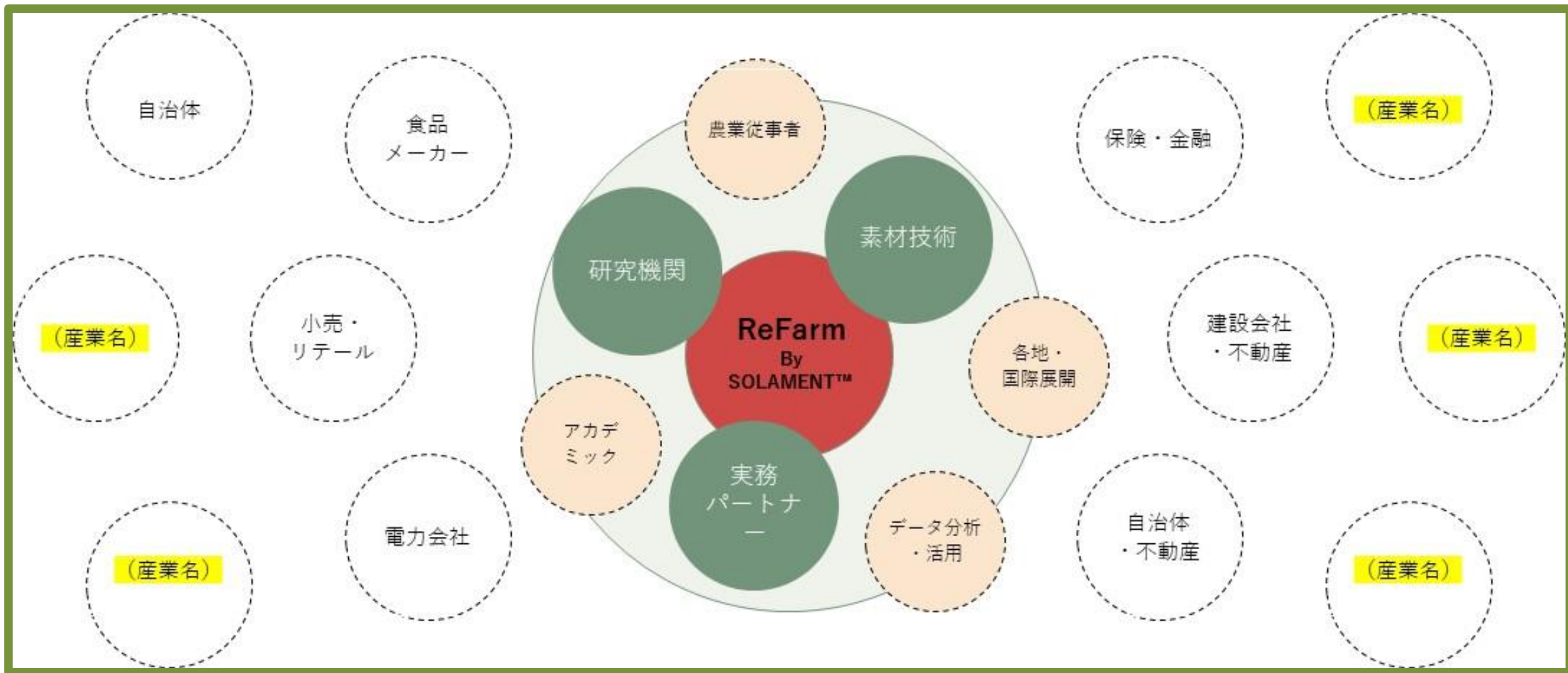
沸騰化時代でも、太陽を農業の味方に。

ReFarm
by **SOLAMENT**™

地球沸騰化の時代といわれる現代、
世界の平均気温が上昇しつづけています。
温度の上昇は、農業にも大きな影響が。
収穫量の減少を引き起こしたり、
生産者も猛暑に苦しみ、
私たちの大切な食文化も消失の危機に。
ReFarmは、新素材を活用した遮熱ネットで
室内温度を涼しくする次世代グリーンハウスをはじめ、
この時代に再び農業を豊かなものにする、
さまざまな方法を探るプロジェクト。
日本で、世界で、新しい農業を実践していく
パートナーを求めています。

ReFarm が目指す活動

- ✓ **ReFarm**は、「遮熱ネット」を拡販するだけにとどまらず、
- ✓ 労働環境改善や作物品質向上、絶滅品種・生物多様性の救済、バイオ製品の開発、地方創生など、
- ✓ 様々な参画パートナーとともに、多様なソリューションビジネスを生み出し、農業を再発明していく活動体である



農業領域におけるブランディングのありたい姿

1. 認知拡大

農業を再発明する革新的な動きとして
ReFarm/SOLAMENTの認知が
先進的な農業関係者の間で広がっている

2. リード獲得

関心の高い農業関係者が
X-MININGやSocial Mediaを訪問し
問い合わせが起きている

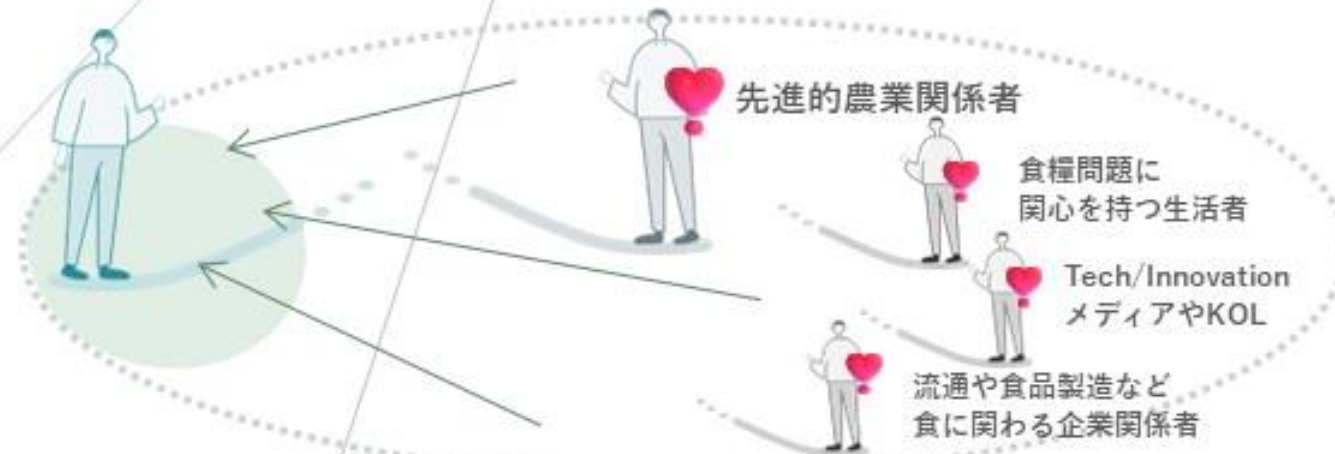
3. 実証実験推進

ユニークな実証実験や
実際の適用ケースが生まれ
そのニュースが話題を呼んでいる

4. ソリューションビジネス開始

パートナーと1個以上の
SLビジネスを考案・合意契約し
試験的に開始できている

ReFarm
活動体



認知活動：海外・大規模展示会（米SXSW-2025）

- ✓農業領域のブランドローンチの場としてSXSWに出展し、リードも140件獲得に加え、世界4ヶ国でのメディアに露出。
- ✓SXSW Innovation Awardsの**ファイナリストにノミネート（同カテゴリでは日本初）**、グローバルで多くの注目を集めた。



ビジネスリード獲得数
(名刺獲得数)

140



メディア露出によるリーチ数
(推定)

3,250,000
(4ヶ国)



SXSW Innovation Awards
(What the Future)

日本唯一の
ファイナリスト選出



認知活動：主な海外メディア露出

✓アメリカ、イギリス、日本、ブラジルの主要メディアに取り上げられ、多くの露出を獲得（以下は、代表的なメディア）

米 NBCテレビ 



SOLAMENT®の遮熱効果について取り上げ。体感ブースも紹介し、遮熱ネットの効果を大々的に取り上げ

英 BBCテレビ **BBC**



SXSWの取材の一環として、SOLAMENTと住友金属鉱山のSXSWブースについての取り上げ

日本経済新聞 



これは「SOLAMENT」（ソラメント）という素材で、日本の大企業である住友金属鉱山が、この素材を作っている。この素材が近赤外線を吸収して熱に変えていく。このダウンジャケットみたいなものを作ったりしている。着ると暖かい。去年よりブース2倍、今年はアワードにもノミネートされていた。

ブラジル
Rede Bandeirantes



SXSWの取材の一環として、SOLAMENT®と住友金属鉱山のSXSWブースについての取り上げ

認知活動：先進的・農業関係者／研究機関へのアピール

- ✓アグリテック企業／市区町村自治体／農林水産省／農家（スタートアップ含む）等と連携
- ✓学術機関（2大学）との共同研究開始



実証試験を通じて示していくべきもの

両方の視点から、適切なパートナー＆実証作物・詳細を議論し、実行していく。
(特に右の視点が抜ければ、SOLAMENTの価値は高まらない)

足元拡販の
セールス活動において
遮熱ネット導入を後押しする
材料として使えるデータ



遮熱ネットの
効果検証だけでなく
ReFarmの意義や目指す世界に
賛同させるためのファクト

実証実験の対象となる作物（カテゴリー）

Category1

日常の食を支える基幹作物枠

生産量が多く日々の食卓を支えている存在。
環境変動の影響を生産量として受けやすい。



SOLAMENTの遮熱効果を活かして、熱劣化に弱いトマトを安定的に栽培。あらゆる料理に使われ、世界的な食文化を支える基幹作物としてのトマトの安定的な生産に貢献できる。

Category2

嗜好性の高い果実・野菜枠

狙った品質が担保できないことによる収量の減少、ブランド力の低下に加え安定供給が成り立たないことによるブランド自体の存続が危ぶまれる。



遮熱効果と適温管理を可能にできれば、生産者にやさしく、高品質な作物を安定して生み出せる可能性がある。

Category3

畜産・酪農など ハウス栽培外ポテンシャル検証枠

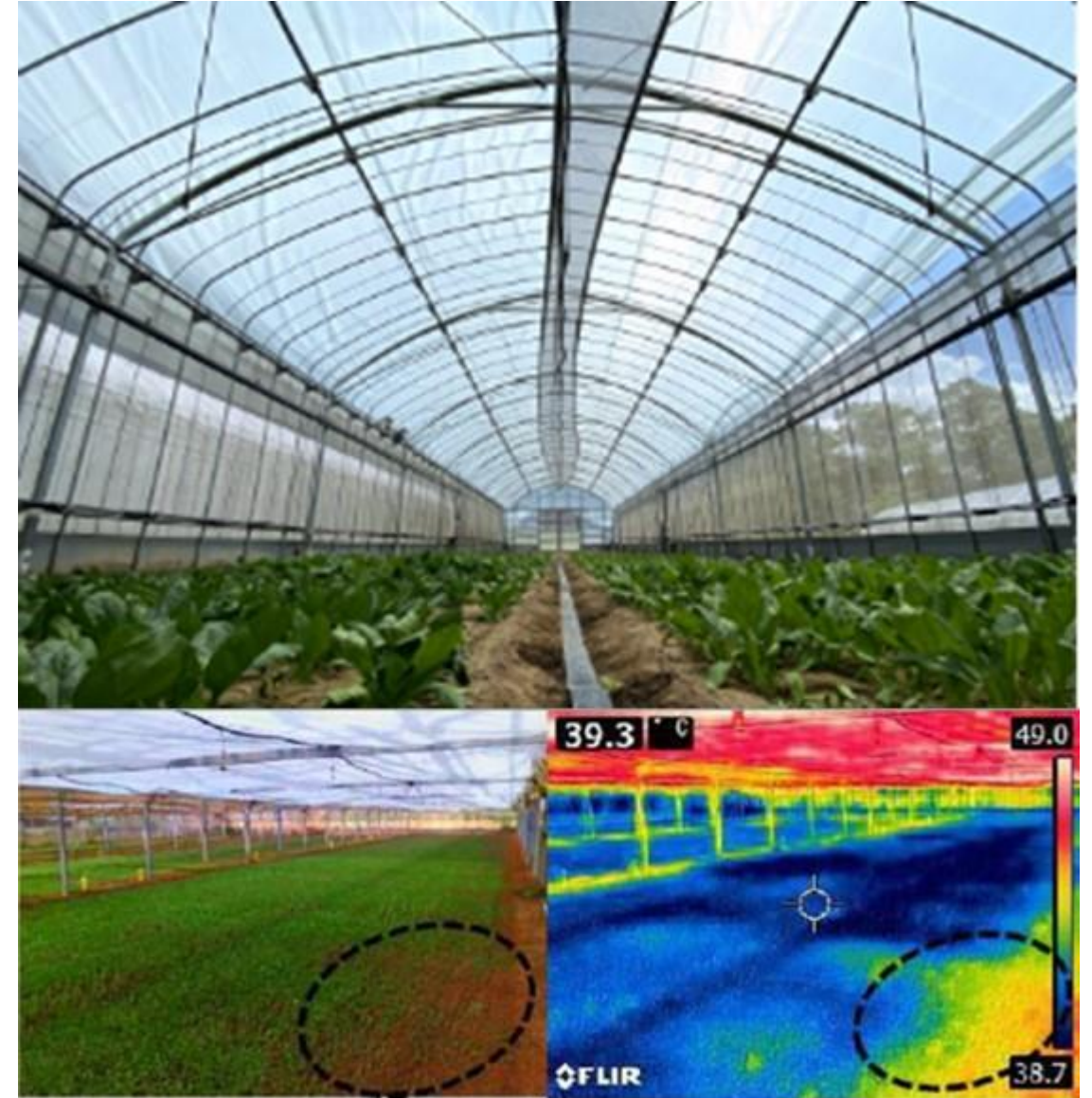
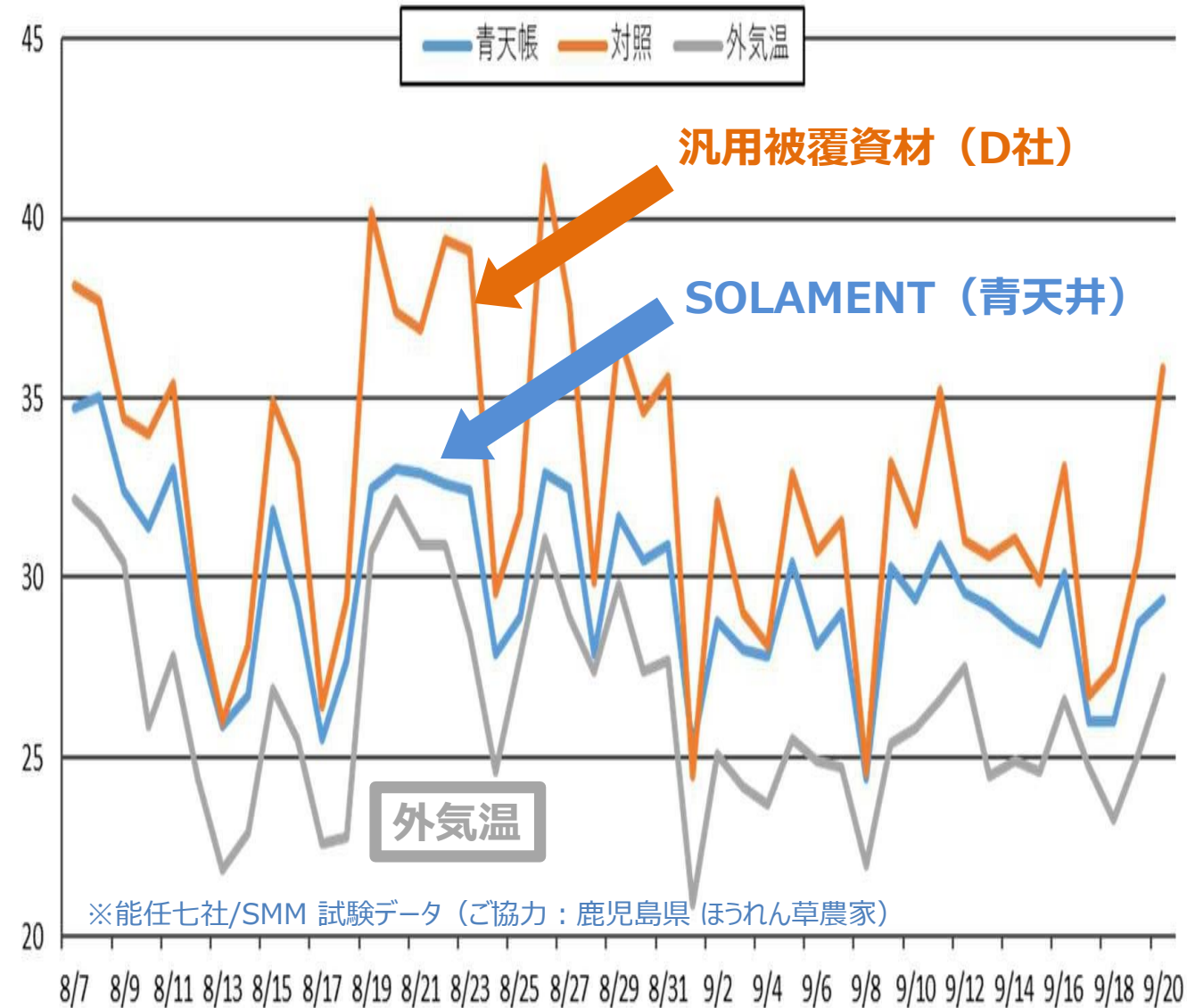
高温により飼料摂取量が減少。必要な栄養が不足することで生産量や運動量が減少。
夏バテ状態が続くと生産量や質にも影響。



SOLAMENTの遮熱効果を活かして快適な環境を作り、様々なデータを掛け合わせることで、動物の夏バテ状態を避けながら収穫量／質を担保しつつ地球環境にもやさしいサステナブルな畜産システムを作り出せる可能性がある。

実証実験例①（高温抑制による安定生産）

- ✓ 日別の最高地温を比較すると、SOLAMENTが対照区（汎用品）よりも低く、その差は**最大で8.5℃**であった。
- ✓ SOLAMENTを活用することにより、**夏場作れなかったホウレンソウが2回作付け可能**になった。



実証実験例②（光質制御による安定生産）

✓夏季の強日射高温下で遠赤色光（FR：700～900nm）を抑制、赤色光（R：600～700nm）と遠赤色光の比（R/FR 比）を高くすることで、**節間の詰まったがっしりした丈夫な苗**をつくることができた。

SOLAMENT



汎用品（D社）



※能任七社/SMM 試験データ（ご協力：福岡県イチゴ育苗ハウス）

SOLAMENT®事業 & ブランドの本格的な成長フェーズへ

アパレル領域

【SOLAMENTブランド力の牽引役】

2030年度の目標売り上げ達成に向け、

「リード獲得の効率化 & 社会実装推進」と、
「アパレル領域 ブランド力強化」を、
両輪で実行する

ブランド力強化によって、
商談を有利に展開可能にし
価格プレミアム維持、および商談成立を加速する

農業領域

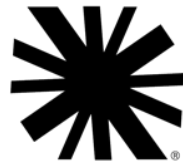
【既存用途 + ソリューションでボリューム拡大】

2030年度の目標売り上げ達成に向け、

「農業領域での認知 & リード獲得」を推進。

足元ビジネスの拡大と同時に、
実証試験による新たなエビデンスの獲得と、
新規ソリューションビジネスパートナーを発掘し、
ビジネスモデルの精度を高める

Illuminate new possibilities



SOLAMENT®

Solar-smart material

THANK YOU.