



企業理念

# 一本の大きな木を 育てるより、 多くの個性ある木を育て、 美しい森をつくる。

イノアックは「暮らしをもっと豊かにしたい」という思いから、ひとつの事業に特化することなく、ウレタン・ゴム・プラスチック・複合材という4つの苗をもとに、多くの事業(=木)を育て、企業体として多彩な製品、サービスを作り出し、社会へ貢献してまいりました。イノアックはこれからも多くの個性ある木を育てることで、時代のニーズにお応えしていきます。

### 報告対象

報告期間	本報告書は株式会社イノアックコーポレーションにおける2022年度(2022年1月1日~12月31日)の活動実績をもとに作成 ※2021年度とそれ以前、2023年度の内容も一部含む
対象範囲	株式会社イノアックコーポレーション単体の活動を中心に、一部国内外イノアックグループ会社を含む

発行年月	2023年11月
参考とするガイドライン	◎環境報告ガイドライン2018年度版 ◎ISO26000 ◎GRIサステナビリティ・レポート・スタンダード 2016/2018/2019/2020

### 【お問い合わせ先】

株式会社 **イノアックコーポレーション**  
 経営企画本部 広報部  
 〒141-0032 東京都品川区大崎二丁目9番3号 大崎ウエストシティビル4階  
 TEL: 03-6680-8168 E-mail: csr@inoac.co.jp <https://www.inoac.co.jp/>



## CONTENTS

- 01 企業理念
- イントロダクション
- 02 イノアックの歩み
- 03 製品紹介
- 04 社長メッセージ
- 特集
- 08 IPG社の取り組み
- 10 白馬村での地域密着事業
- 環境
- 12 環境
- 社会
- 17 価値向上のために
- 21 価値向上を実践するひとづくり
- 24 サプライチェーンマネジメント
- 25 社会とのコミュニケーション
- ガバナンス
- 26 ガバナンス
- データ集
- 28 ESGデータ集
- 30 会社概要

イノアックの歩み

# 快適な暮らしと持続可能な社会のために 発泡技術のリーディングカンパニーとして成長

1926年の創業以来、日本初のウレタンフォームの生産を始め、人々の暮らしを豊かにする多彩な製品、サービスを創り出してまいりました。イノアックの成長は、開発の歴史でもあります。新しい用途への応用を数多く生み出すとともに、特に近年では環境への配慮を重視した開発を常に心がけて、人と地球の未来のために挑戦を続けています。

事業発展の歴史

Business Development History



●「井上護膜工業株式会社」の前身である「井上護膜製造所」を名古屋市熱田区に設立(1926年)

●IRCブランドのタイヤ・チューブの輸出を開始

●ドイツよりウレタンフォームの技術を導入(1954年)

●「エム・テー・ピー化成株式会社」を設立

●自動車部品事業へ進出

●寝装品・育児用品分野へ進出

●スリランカに海外初の合併会社、「ASSOCIATED RUBBER INDUSTRIES LTD.」を設立

●配管材分野へ進出



●生活用品分野へ進出



●家具分野へ進出

●物流資材分野へ進出

●粧材分野へ本格的に進出

●東南アジアへの進出を本格化

●「井上エムテーピー株式会社」を設立(1980年)

●建材分野へ進出

●OA分野へ進出



●「株式会社イノアックコーポレーション」へ社名変更(1990年)

●福祉・介護用品分野へ進出

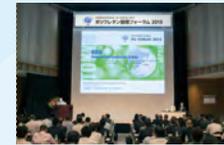
●中国への進出を本格化



●環境事業分野へ進出

●東南アジア拠点の強化および拡張

●一般社団法人「ポリウレタン国際技術振興財団」を設立



●ウレタンフォーム生産開始60周年を記念して、「ポリウレタン国際フォーラム2015」を開催



●グループ初の沖縄の会社として「株式会社イノアック琉球」を設立



●愛知県名古屋市に神野R&Dセンターを設立



●名古屋本社を増築し新社屋を設立



●全国の事業所内を中心に寝具等の直営ショップをオープン



製品開発の歴史

Product Development History

▶日本で初めてウレタンフォームを生産開始  
▶カラーフォームマットレスの販売開始



▶タンカー・新幹線車両の現場施工での断熱工事を実施



▶INJ-BLOW工法と加飾技術による化粧容器の開発



▶インモールドコート(二層)一体成形インパネを開発



▶道路建設現場での発泡ウレタンR-PUR工法を開発



▶環境に優しい連続気泡微細セルポリオレフィンフォーム「MAPS®」生産



▶超臨界発泡法を使用したクリーンな長尺ポリオレフィンフォーム「FOLEC®」の生産



▶環境に優しい超微細セル無黄変薄物長尺シート「PureCell®」の生産



▶植物由来のポリウレタンフォーム「ECOLOCCEL®」を開発



## 製品紹介

## 今もこれからも、豊かな暮らしのすぐそばに

家庭内での生活用品や介護用品、日常的に使うIT機器から工場などの産業機械に。住宅・建築の資材や土木の現場にも。自動車などの乗り物やインフラの設備にまで。イノアックの素材は姿を変えて、街のあらゆる場面に溶け込み、さまざまなフィールドで人々の快適な生活を支えています。



変わらない「モノづくりの現場の大切さ」を踏まえ  
サステナビリティへの配慮など  
社会の変化に自分たちで流れをつくり  
総合的に取り組んでいきます

株式会社イノアックコーポレーション  
代表取締役社長

野村 泰

#### PROFILE

- 1985年3月 井上エムテーピー  
(現イノアックコーポレーション)入社
- 1991年2月 北米駐在
- 2004年2月 自動車関連事業部 技術部長
- 2007年10月 自動車関連事業部 品質保証本部長
- 2008年10月 東北イノアック 代表取締役社長
- 2011年5月 自動車関連事業部統括(タイ駐在)
- 2015年2月 専務執行役員  
自動車関連事業本部 本部長
- 2018年4月 取締役
- 2019年4月 常務取締役
- 2022年4月 代表取締役社長(現職)



## 社長メッセージ

## 新たなコスト高に立ち向かう

2020年以降、新型コロナウイルス感染症によって、日本および世界の社会経済活動は大きなダメージを被りました。一部の物資や素材への需要集中、サプライチェーンの混乱などにより、激しいインフレが生じ、企業の調達環境や庶民の生活に大きな影響を及ぼしました。

2023年5月には、同ウイルスの感染症法上の位置づけが、それまでの2類から5類へと変更されるなど、社会活動の正常化に向けたあゆみが進んでいます。当社のコスト面への懸念材料としては、原料価格が横ばい、もしくはやや下落するなど落ち着きを取り戻す一方、エネルギーコストの高騰、人件費増および人員不足、物流コストの上昇が、事業運営にとって大きな足かせになっています。

原材料高に直面した際には、安価な材料を探すとか、生産プロセスにおける材料ロスを減らすとか、影響を最小限に抑えるためにさまざまな試行錯誤を行いました。無論こうしたアプローチも有効ですが、現在直面しているエネルギーコストや人件費、物流コストなど広範なコスト高に対処するには、より抜本的な対応が必要だと考えています。

## モノづくりの本質的価値を高めるデジタル化

製造業の基本は、「買う」「つくる」「売る」という3つの機能をいかにバランス良く発揮するかにあります。特に「付加価値を付けて利益を生む」という観点から考えて、「つくる」部分の巧みさ、強さがものを言います。デジタル化にもいろいろなアプローチが考えられますが、当社が最も重視するのは、プロフィットセンターである「つくる」部分の強化につながるデジタル化です。

たとえば、不良率や生産個数など、生産状況に係るリアルタイム情報の発信・蓄積、なんらかの異常の発生、もしくはその兆候に対するアラート、確度の高い原因究明につながる支援機能など、生産性や品質の向上に資するデジタル化を優先します。費用対効果など考慮すべき点はありますが、基本的には取り入れる方向で進めています。

開発活動においても、技術者の確保が難しくなるなか、我々のコア技術でもある配合の領域などで、DXを活用する余地が多くあります。こうした分野では、トライ・アンド・エラーが欠かせません。例えば、今まで10種類のパターンを試して評価していたとします。AIの力を借りることで、リアルな実験については3パターンまで減らすことができるとすれば、それは大幅なリードタイム短縮、業務効率化につながります。



ガソリン車に比べ部品点数が圧倒的に少ないとされるEVにおいて、日本の完成車メーカーが約2年、長いときは3~4年かけて進める開発フェーズを、中国やアメリカのメーカーは半年で仕上げます。まるでスマートフォンの新機種でも作るかのような勢いで仕上げるため、我々のような日本のサプライヤーは、「遅い」と指摘されています。これについては我々自身、一刻も早く重要課題として取り組まないと、グローバル競争の中で淘汰されかねません。これを解消するためのアプローチとしても、デジタル化は有望だと考えています。

## 社長メッセージ

## 地域ごとのニーズにスピーディーに応え、 真の現地化を後押しするのが本社の役割

中国やアメリカと日本における自動車開発の違いにおいて、やることや手順に大きな差異があるわけではありませんが、スピード感には圧倒的な違いがあります。

このスピード感に対応するにはリージョンごとの開発体制を整えていく必要があります。アメリカのR&Dセンターを拡充します。中国にもR&Dセンターを設け、中国ならではの開発をそこで実施します(P17参照)。また、今は韓国や中国に材料メーカーが集積してきているので、リージョンごとに開発拠点を設けて、現地で開発する。グローバル技術本部は国内にあって、そこが中心となって海外と連携をもって開発を進め、開発が出来ればそれぞれのリージョンごとに顧客に提案をして、採用を目指します。

当社は生活用品のマットレスなども手がけていますが、国によって理想とする硬さや質感が全く異なります。竹製の敷物やマットで寝ていたような東南アジアの国では柔らかいものが求められ、日本では比較的硬めのが好まれる。まさに国や地域による生活様式の違いが反映されます。ニーズは市場によって異なるので、リージョンごとに開発をすることが、重要になってきます。

そのためにはマネジメントの考え方も変える必要があり

ます。かつては、テクニカルトランスファー、つまり日本の技術をその地に移転して定着・浸透させるのが日本人の主たる役割でしたが、真の現地化(ローカライゼーション)を果たすには、現地の人にマネジメントしてもらわなければいけません。

少し前に、現地でマネジメントを担っている旧知の外国人と話していたら、「本社も送り込んでくる日本人について、もう少し考えて欲しいものだ」と言われました。よく知った仲なので、「随分偉くなったもんだな」と言ったら、「そうですよ、我々も成長したんですよ」と言い返されました。よく考えたら、確かに彼の言う通りなのです。

日本人駐在員の役割も単なる技術屋、単なる営業、単なる製造の改善屋ではなく、自身で事業戦略を策定・遂行する力量をもち、現地のマネジメント人材に伴走して、経営者としての知見、イノアック独自の理念・方針に沿った経営能力を身につけてもらう、そのような役回りです。

現時点で当社内にそのようなハイレベルな人材がどれだけいるか、必要とされる海外の事業拠点の数に遠く及びません。そのようにハードルだけあげていっても、本人からすれば荷が重いと感じるだけです。そのため20代の若い段階で、とりえず1年間、責任を持たせることなく海外に赴任させ、現地の人たちと一緒に仕事をしたり、現地の文化に触れたりする、そのような経験を積んでもらう「トレーニー制度」という仕組みに力を入れています。

同制度は、マネジメントを担うか、スペシャリストとして役割を担うかの適性を見極め、それを伸ばすためにどのようなスキルや資質が必要かを本人が自覚し、その後の研鑽に活かす機能も担っています。現時点で、派遣先はアメリカに限られていますが、これを広げていくことでマネジメントを担う人材には、統括的な仕事をチャレンジさせ、現地化をしっかりと後押しできる人材を増やしていきたいと考えています。

## サステナビリティを中核に据えた事業展開

ポリウレタン国際フォーラム2023において、「サステナビリティ・環境・エコロジー技術」に関して多くの討議がなされました。これはEUのウレタン廃棄に関する規制の影響もありますが、大きな流れとしてカーボンニュートラルへの取り組みが軸になっています。

これまでリサイクルについては、回収の上、粉碎し、もう一度固めて再利用するマテリアルリサイクルが中心でした。当然これだけでは不十分であり、近年は元の原料に戻すケミカルリサイクルが脚光を浴びています。技術的には必ずしも新しいものではありませんが、実験室レベルでの検証作業を進めるとともに、今年度内にはスケールアップした設備が稼働を始めるので、さらにデータを蓄積し別の

## 社長メッセージ



工場にも展開しようとしています(P13参照)。

次なる進化として、視野に入れているのがカーボンリサイクルです。当社はウレタン製造に発泡剤ではなく炭酸ガスを使っています。発泡の際に出る炭酸ガスを回収して再度用いることで、CO<sub>2</sub>を我々の工場から外に排出することなく、一連のプロセスを回していくことができないか。そのような目標を掲げて研究開発を進めており、かなり実現に近づいています。

このように、マテリアルリサイクルとケミカルリサイクル、そしてカーボンリサイクル、この3つの取り組みの実践・高度化を通じて環境負荷低減を図っていきたいと考えています。

またサステナビリティ(持続可能性)ということでは、グローバルな事業活動を推進する上で、今後は人権への配慮やサプライチェーン全体での対応が極めて重要なテーマに

なります。当社の考えを明示し、グローバルな調達方針をまとめ、サプライチェーンに関わる事業者全体を対象に、労働環境を始めとした人権について当社同様の配慮を促し、一緒に対応していく必要があります。

まずは当社自身の人権尊重に対する姿勢や思いをステークホルダーや社会に対して示すことが重要であると考え、このたび「人権尊重のための考え方」を公表しました(P21参照)。人権尊重のための考え方に則り、しっかりと人権尊重を行う気概をもつことを私自身が率先して取り組むことを社内に周知しています。今後、この考え方に沿って、実効性のある取り組みを進めていきます。

そして、白馬村でのHAKUBA CIRCULAR VISIONへの取り組みでは、地元自治組織、教育機関、行政などと協力し、地域コミュニティにおける社会課題解決のモデルづくりを「技術力、遊び、自然、経済」の観点で行っています。国内でも領域によってニーズが違うことを踏まえ、試行錯誤を通じて、他の地域でも横展開できるエコシステムづくりに挑戦しようとしています(P10参照)。

## 企業価値向上に資するコミュニケーション

最後に、私が経営で最も大切だと考えるコミュニケーションについて、思うところを述べます。

基本は相互理解、つまり「相手を理解すること」「相手に理解してもらうこと」だと思うのですが、従業員数や拠点数が増えてくると、顔を合わせて会話を交わすような直接的なコミュニケーションは難しくなっていきます。そういう状況下でも、自社がやっていること、自分たちの仲間がやっていることについて、関心を持って知り、その価値を認める。そのような文化を育むことができれば、大きな力になると思います。

当社も、興味を持っていただいたマスコミの方の取材を受け、それが新聞や雑誌の記事になることがしばしばあります。社外の方に知られるだけでなく、直接関係のない他部門の従業員にも、「ウチの会社ってこんな製品で評価されているのだな」といった形で認知される。そういうこともあるでしょう。

これ自体も価値のあることですが、それに頼ってはいけません。そうした機会がなくても、イノアックの名の下に集まった者たちが、それぞれの場所や担当部門で、社会やお客さまに対して価値ある活動をしています。

そうした取り組みを知り、互いに認め合い、自分たちも負けないよう頑張ろうとさらなる努力を積み重ねる——そうした一連の流れが醸成されることで、一層の企業価値向上につながると考えます。今後は、そうしたインナーコミュニケーション、インナーブランディングにも注力していくつもりです。