



環境経営を切り札に ～染色整理業の挑戦～

株式会社艶金

はじめに

近年、気候変動や格差拡大といった地球規模の問題に対する危機感から、持続可能(サステナブル)な社会の形成を模索する動きが世界全体で広がっている。

こうした動きに対し、より多くの企業がこれからの一歩を考え踏み出すために、本シリーズでは本業を通じてサステナブルな社会の実現に向け挑戦する先行企業を取り上げる。

第6回は、岐阜県大垣市の株式会社艶金(以下、艶金)を紹介する。同社は染色整理業として脱炭素経営を進めているほか、廃棄食品等を染料とする「のこり染」など数々の環境に配慮した事業を展開している。その詳細とねらいを探った。

染色整理業随一の 環境先進企業・艶金

大垣ののどかな田園地帯にある艶金の工場。その中のとある区画に足を踏み入ると、室内の温度が一気に上がるのを感じる。そこには衣服となる生地の色を付ける染色機が並ぶ。背丈以上もある大きな機械の内部では、白い湯気と水を飛ばしながら布がぐるぐると巻き上げられている。「この機械に生地と染料、そして大量の水を入れます。水の温度を60℃～130℃まで上げ、この高温を保ちながら染色とすすぎを繰り返し、8時間以上かけて染め上げます」と話すのは艶金の代表取締役社長墨勇志氏だ。

染色工程は非常に多くの水と熱エネルギーを消費するため、サプライチェーンの中でも特に環境負荷が大きいとされる。しかし、艶金の工場は一味違う。CO₂排出量の大幅な削減を実現した、環境配慮型染色工場なのである。

倉庫で垣間見た アパレル産業の実状

染色工程がエネルギー多消費型であることは以前から認識していた墨社長だが、環境経営の必要性を強く意識するようになったのは2005年頃のことであった。

1990年代以降、海外で大量生産した衣服を安価で消費者に提供するというビジネスモデルが主流となり、国内の繊維産業は急速に縮小していった。艶金でも染色の取扱量は減り続けており、そこで本業の傍らアパレル用品を一時保管する倉庫業を始めたのだが、目にする光景に大きな衝撃を受けることになる。シーズンが終わるたびに各店舗から衣服が「それこそ塊のように」(墨社長)戻ってくる。そして、しばらくすると、別の業者がそれらを大量に買っていく。さらに、それでも売れ残った衣服の山は、業者から「お金は払うから代わりに廃棄してほしい」と言われる。「我々が染色業を国内で細々と続けている一方で、ビジネスモデルを確立したアパレルメーカー

は平然とものを粗末にしていた。斜陽産業と成功者の両極を目の当たりにしました」と墨社長は当時を振り返る。

アパレル産業の実状を垣間見た墨社長だったが、同時にそれがチャンスになる可能性も感じていた。「とにかく衣服を大量に作って、売れ残ったら捨てるという仕組みは、いずれ限界が来ると思いました。今はまだ世間の関心が低くとも、いつかみんながこの実状を問題視し始めた時、ひょっとすると自分たちのポジションが見直されるかもしれないという期待もありました。それならば、エネルギー多消費型ではあるけれども、染色会社が環境意識を持ちながら、国内で染色を続けていくことがより重要になると考えました」と墨社長は話す。

バイオマスボイラーから始まった 脱炭素経営

同社の環境経営の大きな柱の一つが「脱炭素経営」である。きっかけは2018年に岐阜県から環境省のCO₂排出量測定事業を勧められたことだった。国際的な基準で計算した結



株式会社 艶金
代表取締役社長 墨 勇志 氏

果、驚くべきことに、同社は一般的な染色会社と比べCO₂排出量を約75%も削減できていることが分かったのである。その要因は、同社が長年使用してきたボイラーにあった。第2次オイルショックで重油が高騰したのを受けて、1987年に当時の経営陣が導入したもので、燃料に廃棄木材チップを使用しており、樹木が成長する際に吸収するCO₂の量と燃やした時に発生する量が相殺される「カーボンニュートラル」を実現していたのだ。

CO₂の排出量が少ないボイラーであることは昔から認識していたものの、今まで話題にしたことはなかった。だが環境省や岐阜県から「どんどん発信して付加価値の向上に役立ててく

ださい」と助言を受け、墨社長は「お客様に評価してもらえたらアピールしない手はない」と考えるようになる。そこで2019年、同社は脱炭素経営を最優先とすることを宣言し、「2030年までに17年比で約20%削減」を目標に掲げた。

こうして2019年から脱炭素経営、とりわけCO₂排出量の削減をアピールし始めるが、最初は物の見事に空振りに終わった。「お客様からは『確かに良いことですが、それはともかく加工賃をもっと安くできませんか』と言われました(笑)」。さらに、社内でも脱炭素経営に対する関心はそれほど高くなく、社員からは「こんなことで仕事をとれるなら苦労しない」という雰囲気がありありと感じられたという。

一方で、CO₂排出量は前年以上に削減することに成功した。「意識しだすとそれなりに減っていくものですね。現場の社員がコストを上げずに排出量を減らす方法を提案してくれました」と墨社長は話す。

2019年には周囲の反応は散々だったが、翌2020年に状況が一変する。新型コロナウイルスによりアパレル産業が大打撃を受け、販売不振による在庫過多と合わせて、これまであまり

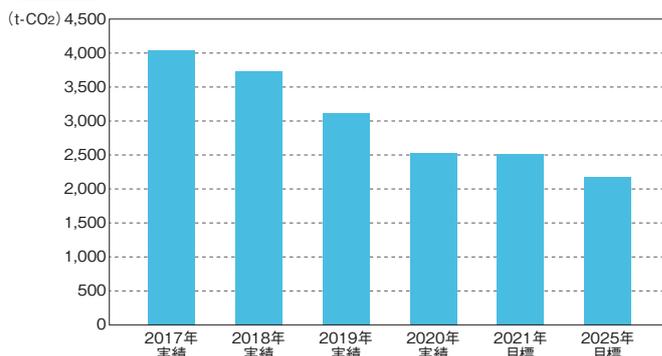
触れられなかった大量生産・大量廃棄の問題がメディアで取り沙汰されるようになった。すると、若い世代を中心にサステナブルな衣服を選ぶ機運が高まり、お客様が「もう一度話を聞かせてほしい」「御社の取り組みは素晴らしい」と、大きく反応するようになったのである。

そうした変化を受け、同社はフェイスブックやInstagramなどのSNSを使って脱炭素の取り組みを大きくアピールすることにした。すると、「御社のSNSを見て感銘を受けた。我々の衣服にぜひ使わせてほしい」という問い合わせが次から次へと来るようになった。その多くは新興のアパレルメーカーであったが、繊維業とは直接関係はないものの環境にやさしいオリジナル衣服を企画しているNPO法人もあった。また、新興アパレルメーカーの中には大手ほどの規模ではないにも関わらず、100反以上(100反はポロシャツおよそ5,000着分)の注文を何回も出してきてくれるところもあった。こうした経験は同社にとって初めてであった。「新興アパレルメーカーやNPO法人は、強い思いを持ち使命感に燃えている方々なので、一生懸命にアピールするし、実際に行動する。



廃棄木材チップを燃料とするバイオマスボイラー

図表 年間CO₂排出量の実績値と目標値



出所：艶金提供資料よりOKB総研にて作成
(*) SBT計算(スコープ1、2)に基づく。



のこり染の雑貨ブランド「KURAKIN」(左:トートバッグ、右:エコラップ)。
エコラップは、抗菌性のみつろうなどによりコーティングされており、水で洗えば何度も繰り返し使える。



在庫生地のアップサイクルブランド「retricot」。
カラーの一部にはのこり染を採用している。

まだ我が社全体の売上に占める割合は小さいですが、将来的には大手を抑えて一定部分を占めるようになるかもしれません。やりようによっては面白い時代に入ったのかなと思いますね」と墨社長は話す。

さらに同社は「2030年までに17年比で約20%削減」という目標を見直し、「2025年までに19年比で約30%削減」という野心的な目標を再設定した。目標の達成に向け、省エネ型のハイブリッド染色機を導入。社内の意識改革も進め、その一環として社員食堂の生ごみを肥料化して自社の畑で野菜を作る取り組みを始めた。今年7月には使用電力の10%を再生可能エネルギーに切り替えたところ、結果として電気代までも削減することができた。「正直、脱炭素の取り組みはコストアップになってしまうのではと懸念していました。しかし実際は経営にほとんど影響はなく、むしろコストダウンとCO₂排出量削減の一举両得につながりました」と墨社長は満足げに振り返る。

もったいないを伝える染色「のこり染」

同社の環境経営の2つ目の柱は、廃棄される食品や植物などを染料とする「のこり染」である。

始まりは2008年のことだった。岐阜県産業技術総合センターの職員が、食品会社で廃棄されたピーナッツの

渋皮で染めた生地を同社に持ち寄った。同社では、前述の衣服の大量廃棄問題などを受け、本業の染色を通じて「もったいない」を知ってもらう方法を模索していたところだったため、さっそく同センターとともに共同研究をスタートさせた。

しかし、予想以上の難易度の高さに手こずることになる。食品などから抽出される天然色素は、化学染料と違って染めムラが生じやすく、洗濯や日干しによる変退色も起きやすい。また、同じ材料でも染めるたびに違う色になったり、そもそも全く色が出ない場合もある。センター職員と、同社を永年支えてきたベテラン染色職人による試行錯誤の結果、約1年がかりで質を向上させることに成功した。

次に取りかかったのは色の種類を増やすことだった。どの色がどの食品から出せそうかを社内で話し合い、その食品を扱う会社に飛び込みで電話をかけた。しかし、突然残りものをくれたと言われて快諾する会社はほとんどなかった。また、入手できても期待した色に染まるとは限らず、お蔵入りとなった材料も多かった。それでも根気強く交渉を重ね、あずきやワイン、ブルーベリーなど10種類以上の材料の安定した入手ルートを確認することができた。

こうして完成した「のこり染」であったが、お客様の反応はあまり良くなかった。通常取引において、お客様

は染めたい色が既に決まっており、同社ではお客様が指定する色に従って布を染め上げる。「あずきで染めたら、このようなピンク色になる」と同社が提案したところでお客様の関心を引くことはできなかったのである。

そこで同社は自社での最終商品づくりに挑戦することを決断する。社内の縫製担当者に頼んでのこり染を施した布等でタオルやトートバッグなどを縫ってもらい、「KURAKIN(クラキン)」というブランド名で、セレクトショップやネットなどで販売した。採算はほぼ度外視のスタートであったが、エコロジーな商品コンセプトや可愛いデザイン、淡く落ち着いた色合いが消費者の心を掴み、売上は徐々に伸びていった。

流れが一気に加速したのは、のこり染が生まれてから10年以上が経過した2019年だった。のこり染の受注生産やコラボレーションの依頼が次々と舞い込むようになったのである。「のこり染は化学染料と比べて色落ちや変色起きやすいうえ、特定の季節にしか出せない色もあり、これまで受注生産は断るようになっていました。しかしありがたいことに、『そうした特性ものこり染の魅力として自分たちのブランドに取り入れたい』と言ってくださるお客様が増えたため、受注生産を解禁しました。依頼はどんどん増えていて、今は逆に受注生産のほうが

多いくらいです」と墨社長は嬉しい悲鳴を上げる。

現在、のこり染の売上は年間約2,000~3,000万円にまで増加した。売上全体に占める比率はまだ小さいものの、アパレルメーカーやデザイナーなどによる発信のおかげで、知名度は格段に上がった。「お客様の中にはSNSで国内外に10万人以上ものフォロワーをもつ方もいます。こうした方々を通じて、多くの人にのこり染のことを知ってもらえたらと期待しています」。

服になれなかった在庫生地のアップサイクル「retricot」

2021年、艶金は新たな事業を始めた。その名も「retricot(リトリコ)」。工場内に積みあがっている在庫生地を再利用したアップサイクルブランドである。

同社の工場では、不要になったサンプル生地などが月に2,000m近くも出る。それらは生地として十分使えそうであるにも関わらず、廃棄処分にされてしまう。retricotは、こうした工場の在庫生地の問題を世に知ってもらうべく誕生した。

プロジェクトチームのメンバーは、全員が20代の若手社員である。墨社長が発信の上手さに目を付けたためだ。「中小企業が新しくものを作る場合、それをどうアピールするかが重要です。我が社の若手は分かりやすいパンフレットを作るのが得意で、SNSの扱いにも慣れている。なので『最初は会社のためになるのか分からなくていいから、とにかくやってみて』と思い切ってお願いました」。

コンセプトや衣服の種類の設定、

資金調達、宣伝やネットでの販売、縫製に至るまで、プロジェクトチームが一貫して行っている。引き合いは多く、メディアによる紹介も増えており、上々の滑り出した。墨社長は「これからのいろいろな人に知ってもらう機会が増えればいい」と期待する。

染色に携わる会社としての責任

海外を中心とした大量生産・大量消費のビジネスモデルの台頭に反し、国内で染色の仕事を続けることを決断した艶金。環境に配慮した会社経営やものづくりを続けた結果、サステナビリティが意識される現代において、同社のポジションは確実に見直されつつある。

とはいえ、同社が環境経営に取り組み続けるのは自社アピールのためだけではない。墨社長は「環境に対する問題意識のない経営者は染色に携わるべきではないと僭越ながら考えています」と話す。エネルギー多消費型の染色業を営むからこそ「責任感」が、同社の原動力になっているのである。

また、社員の意識の変化も原動力の一つとなっている。社員たちは当初、環境経営への転換に疑心暗鬼の念を抱いていた。しかし、多くのお客様から注文や問い合わせが次々と寄せられ、世の価値観の変化を実感する中で、会社の方針に賛同する社員が次第に増えてきた。「我々のような中小企業が環境経営に取り組むには、いかに社員が同じ気持ちを持ってくれるかが重要だと思います。最近では特に若い社員が『やりがいを感じる』と

言ってくれており、環境経営に前向きな社員が増えているのが、続けていく力になっています」と墨社長は話す。

おわりに

グローバル化の波にのまれ、厳しい立場を余儀なくされる国内の中小企業。かつての艶金もその一つだった。しかし、作っては捨てていくアパレル産業の実状を目の当たりにし、そのビジネスモデルの限界を感じ取った。そこで、バイオマスボイラーの導入を契機に脱炭素経営へと大きく方針転換し、もったいないを伝える染色としてのこり染を生み出した。そして、近年のサステナビリティへの関心の高まりを背景に同社の評価は一転、環境先進企業として「選ばれる」存在となった。艶金は、環境経営が中小企業の価値向上につながることを示したのである。

さらに同社の場合、経営の悪影響にならない範囲でできることを進め、CO₂排出量削減とともにコスト削減をも成し遂げている。宣伝に長けたアパレルメーカーや若手社員たちの力を借り、SNSを活用して、取引先や消費者に広くアピールしている。社内の理解を深めることに力を入れ、会社全体が足並みをそろえて挑もうとしている。こうした実践の仕方も特筆に値する。

持続可能な社会の実現に真摯に向き合う企業だけが生き残る時代がやって来た。この変化に対応しその存在意義を高めるために、そして染色に携わる者としての責任を果たすために、艶金の挑戦は今なお続いている。

(2021.8.17)

OKB総研 調査部 梅木 風香