

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「タマネギの皮で染めた生地、生産3倍 小松マテーレ」
- 2) 「P&GがNASAと提携、宇宙での洗濯用に水を使用しない洗剤」
- 3) 「イギリスのホームセンターに現れた、省エネ効果も居心地もバツグンの売り場」

---

1) 「タマネギの皮で染めた生地、生産3倍 小松マテーレ」

小松マテーレはタマネギの皮やオリーブの葉など植物を活用して染めた生地を増産する。マスクなどの日用品や、カーテンやソファなど幅広い需要を見込み、生産量を3倍に拡大する。SDGs（持続可能な開発目標）などの観点から、取引先のアパレル業界で環境に配慮した商品が増えていることに対応する。25日には環境配慮型の素材や雑貨を販売する直営店も開店する。

タマネギの皮やワインの絞り殻など、植物の天然成分を活用。優しい色合いに染まる小松マテーレは環境に配慮した染色技術の開発に取り組んでいる。その成果の一つが生地の「オニベジ」だ。廃棄するタマネギの皮から抽出した成分をベースに、ブドウの皮や米のもみ殻など植物の天然成分を配合し染色している。

オニベジの生産量を2022年3月期中に前期比3倍、関連売上高で3億円超を目指す。新型コロナウイルスの感染拡大で国内の繊維業界は苦戦するが、中山大輔専務は「環境配慮型の素材は引き合いが強い。海外のラグジュアリーブランドには力強さも見えてきた」と話しており、今後の主力素材の一つとして育てる。

アパレル向けだけでなく、スーパーや外食店など幅広い業種から、生地や制服などのカスタマイズにも応じる。これまで「地元の桜の花で染めてほしい」や「廃棄するコーヒー殻でエプロンを染めたい」などの注文に応じた例がある。技術開発部の金法順正専事は「捨てられゆく植物を大切に活用したい。どんな植物でも、染める自信がある」と語る。

「オニベジ」は同社の社員食堂で働く女性が「白い長靴に野菜の色がついてとれない」とつぶやいていたことをきっかけに開発された。研究員が廃棄されるタマネギの薄皮を調べると、染色に適した成分があることを発見。そのタマネギ由来の成分に、竹炭の端材やオリーブの葉など廃棄植物の成分を組み合わせ、多種多様な生地を染め上げる技術を確立した。自然由来の優しい色合いも特徴だ。

さらに「サステイナブルなものづくりを意識した事業展開を一段と加速する」（中山専務）方針で、25日に石川県能美市の本社横に工房兼直販店「モノーボ」を開店する。オニベジを使ったストールや小物の販売のほか、自分のバッグをオニベジの好きな色で染めることもできる。

さらに隣接する工場の製造過程で発生する裁断切れ端を活用した手編みバッグ「あんだバッグ」（3300円）や、サッカー場の芝生の養生シート素材で作った耐久性のあるバッグ「すけるバッグ」（3300円～）など、「アップサイクル」と呼ばれる廃棄物を再利用した商品を多く取りそろえる。工房では繊維の製造工程や最新技術を学び、体験することができる。中山専務は「BtoB（企業向け）が事業の中心だが、これからは消費者にも最先端の素材や、環境への取り組みをアピールしていきたい」と話している。

（2021/06/24 日経MJ）

タリーズコーヒー・ジャパンは、コーヒーの抽出殻で染色したTシャツの販売を始めた。通常は処分するコーヒーの豆かすを使用しており、廃棄物の削減につなげる狙いだ。同社はこれまでも豆かすを使って紙ナプキンを作るなど再利用を進めてきたが、衣料品に活用するのは初めて。今後も幅広い豆かすの活用方法を模索する。

アパレル大手のTSIホールディングスが展開する「ナノ・ユニバース」と繊維専門商社の豊島（名古屋市）の2社と共同開発した。タリーズはこれまで食品廃棄物をアパレル製品に再利用する豊島の活動に協力していた。今回はタリーズが豆かすを提供し、ナノ・ユニバースがデザインを企画。製造は豊島が担当する。

環境に配慮したオーガニックコットンに、タリーズのコーヒー抽出殻で染色した。

コーヒーならではの色合いが特徴で男女問わず使えるようにした。価格は4290円でサイズはSからLまで3種類をそろえる。タリーズの電子商取引（EC）サイトで約700着販売し、ナノ・ユニバースの店舗とECでも計1000着以上用意した。

最近では廃棄物の活用など飲食業界では国連が掲げるSDGs（持続可能な開発目標）への取り組みが広がっている。食品廃棄問題への社会からの関心は高まっており、環境に配慮する姿勢を消費者にアピールし、新規顧客の獲得にもつなげる考えだ。

（2021/07/02 日経MJ）

このふたつのニュースからわかるように「SDGs」はすでに目新しいものではなく、様々な企業が目標として掲げ消費者にも徐々に浸透しつつある。とくにアップサイクルは技術の進歩や企業のブランド力、新製品としてのアピール性も強く、よく取り上げられる手法ではないだろうか。「地球に優しい」という本来のエコの目的を忘れず、新しい取組みにも注目していきたい。

---

## 2) 「P&GがNASAと提携、宇宙での洗濯用に水を使用しない洗剤」

米プロクター・アンド・ギャンブル（P&G）はこのほど、国際宇宙ステーション（ISS）における洗剤開発契約を米航空宇宙局（NASA）と結んだ。2022年にISSにおいて衣料用洗剤ブランド「Tide」の水を使わない洗剤をテストする。将来的には、水の供給が困難な地域でも使えるよう社会課題解決型の商品に育てることも視野に入れる。

宇宙での洗濯の課題は、洗剤成分の安全性とNASAの生命維持システムとの互換性、洗浄に使える水の量、洗浄に使った水を飲用水に戻す必要性などだ。P&Gはこれらの課題に対処するため、完全に分解可能な洗剤を開発したとしている。

ISSに長期滞在する宇宙飛行士は、洗濯機も洗濯に使える水のない状況で何日間かは同じ服を着て補給船が来た時に新しい衣服と引き換えに廃棄物として出すというルールを行っている。洗濯物は、乗組員1人当たり年間160ポンド（約73キロ）発生する。

NASAは「Mission PG Tide」と表し、「Tide」のペン型汚れ落とし商品「Pen」、ふき取りペーパー型商品「Wipe」（ワイプ）の成分の無重力空間での効果を測定する。

ISSでのテストに加え、NASAとP&Gは月と火星でのミッションのための、洗浄と乾燥を可能にするユニットの開発も検討している。

火星との間の将来のミッションは、複数年に及ぶと予想され、長時間飛行は極端な宇宙ベースの環境と様々な重力条件を勘案して設計した洗剤を必要とするためだ。

月や火星にはISSのように補給船は来ない。それゆえ洗濯は避けられない日常作業となる。Tideの宇宙用洗剤により貴重な水の消費を抑え、補給船に搭載する物資を節約する効果をもたらす。

宇宙で役立つ技術は地球上でも役に立つ。すすぎを繰り返さなくとも完全に分解する洗剤は、水の節約だけでなく排水をきれいにし、廃棄物を減らす環境に優しい洗剤となる。将来的には、水の供給が困難な地域でも使えるよう社会課題解決型の商品に育てることも視野に入れる。

(2021/06/30 オルタナ)

「宇宙で洗濯」というなかなかピンとこないワードだが、たしかに滞在中は洗濯物もたまるだろうし、こまめに地球へ送るわけにもいかないのが非常に興味深い話だと思った。うまくいけば地球でも水なしで、しかも気休めではない洗濯ができるようになるのは楽しみな話だ。日頃知らずのうちに大量に水を使って洗濯をしているが、この豊かな日常がいつまでも続くとは限らないので、こうした研究開発が進んでくれることを期待したい。

---

### 3) 「イギリスのホームセンターに現れた、省エネ効果も居心地もバツグンの売り場」

いよいよ夏到来！ 空調や冷蔵庫など、電化製品を使う機会が増えていきますよね。

そんななかで歯がゆさを感じるのが「電力やエネルギーを本当はもっと使いたくないのに」という思い。電力やエネルギーをあまり使わない暮らしにシフトできたら理想！ けど、どこから始めたらいいのかわからない。そんな方はきっと多いのではないのでしょうか。

同じ悩みを持ったイギリスのホームセンターが考えたのは、見た目も中身もグリーンな空間をつくることでした。イギリスのホームセンター「Homebase」の一角につくられた、本物の緑が生茂ったアーチ状の「The Green Aisle」。ゼロカーボン社会の実現を支援するイギリスの組織「Energy Saving Trust」が監修し、エコフレンドリーな商品が所狭しと並びます。

電気使用量をモニターで可視化できる「Smart Meter」の設置方法や使い方が詳しく説明されているブースも。断熱材、節水シャワーヘッドやすきま風を防ぐドアストッパーから洗濯機や冷凍庫、環境に優しい塗料まで。扱う商品は多岐に渡ります。

イギリスのDIY専門家、Craig Phillipsさんはこう言っています。ここは、僕みたいにちょっとだけ環境に良いことをしたいなって思っているDIY好きにとって、夢みtainな場所です。

「Energy Saving Trust」のデータによると、イギリスの各家庭で、エネルギー効率のよい電化製品を買ったり、スマートメーターを導入して省エネをすれば、毎年最大8万円ほどのエネルギー料金を節約できるのだそう。さらに経済的なメリットに加えて、2,141 kgのCO2排出量を減らすことができます。これは、車で約12,070kmを移動するのと同じフットプリントで、イギリスの27世帯の照明に1年間電力を供給するのに十分なエネルギーです。

「衣・食・住」の中で、一番エコを取り入れるのが難しい住まい。でも、こういった環境に優しい住まい方、売り場をデザインすることも、オーガニック食品やエシカルファッションのように、「消費」という行動を一人一人が選ぶことで広がっていくかもしれません。

(2021/07/05 greenz.jp)

エコをテーマにした商品は年々増え、私たち消費者も選択肢として視野に入れることが広がった。ただ、そういった商品があることはわかっているにもかかわらず店舗に行くと見つけれなかったり取り扱ってなかったり、まだまだ主流ではなくサブ的なカテゴリー扱いだというふうを感じる。コーナーとしてまとめられていると見やすいし、ホームセンターに限らず「環境に優しい」が付加価値ではなく当たり前になるような時代になっていくことを期待したい。