

# レザーウエアの付加価値を、 日本エコレザーで訴求している

出席者

竹内崇氏(株)レナウンインターメッツオ ユニットマーチャンダイザー

野田耕兵氏(有)ヴァード 代表取締役社長

吉村圭司氏(日本皮革技術協会副理事長)

稲次俊敬氏(日本皮革技術協会副理事長)

価格より価値の提供で  
エコレザーのウエア提案



## 日本エコレザーの6つの条件

- 1 天然皮革である
- 2 発がん性染料を使用していない
- 3 有害化学物質の検査をしている  
(ホルムアルデヒド、重金属、PCP、禁止アゾ染料)
- 4 臭気が基準値以下
- 5 適切に管理された工場で作られた革  
(排水、廃棄物が適正に管理された工場で製造)
- 6 染色摩擦堅ろう度が基準値以上

※染色堅ろう度とは、染色された色が摩擦や使用条件にどれだけ耐えるかの指標

**吉村** 今回のエコレザー座談会には、(株)レナウンのメンズブランド「インターメッツオ」で、日本エコレザーを使用したレザーウエアを企画・販売されているマーチャンダイザーの竹内崇氏と、そのレザーウエアを製造されている(有)ヴァード社長の野田耕兵氏に出席いただきました。レザーウエアにエコレザーを使っている企業はほかに例がありませんが、まず使い始めのいきさつからお聞かせください。

**竹内** 「インターメッツオ」はイタリアンマインドのカジュアルとして、40歳前後のエイジマインドをお持ちの方に

向けて展開しています。レザーウエアは、大人っぽいアイテムとして強調でき、各店舗には顧客も付いています。

レザーウエアは秋冬の定番商品であり、これまでも「インターメッツオ」ではレザーウエアを展開してきました。売場は百貨店のカジュアルフロアであり、顧客は高品質で、ほかにはない、いいものを求めており、エコレザーのような価格よりも価値目線で探しています。市況は厳しいものがありますが、レザーアイテムについては、昨年以上に好調な動きを見せています。

**吉村** 差別化できる上質な大人のカジュアルとして売れているわけですが、日本エコレザーを使い始めたのはいつからですか？



**竹内** 昨年秋からエコレザー使ったウエアの販売を始めました。売場での反応はよく、昨年は徐々にレザー部門の売上げが跳ね上がりました。商品の素材はエコレザーであることをうたい、当社独自のタグもつけ、見た目にもわかりやすい品質表示から日本製を感じてもらっています。さらにキルティング加工するなど手間をかけたことで、販売数は伸びました。

**稲次** エコレザーを推進している立場から、私が(有)ヴァードの野田さんをけしかけました(笑)。それは、ヴァードさんの先にあるレナウンさんにエコレザーを勧め、衣料でどこも手がけていないエコレザー使いのリーディング



竹内崇氏



稲次俊敬氏



野田耕兵氏

**野田** エコレザーは小物やベルト、バッグで使われていましたが、衣料ではどこもやっていない素材でした。製品化するには1着につき400デシほどが必要ですが、この大きさのエコレザーが果たして調達できるのか課題でした。タンナーを何社も訪問して調べた結果、対応可能と分かり、レナウンさんに提案しました。衣料用として

カンパニーになって欲しかったからです。日本エコレザーの認証を受けた素材は有害化学物質が基準値を満たしたものであり、「安心・安全の革」がうたえます。このうたい文句が有るか無いか、選ばれる基準として大きな要素であると思います。



吉村圭司氏

軽いものを一から開発しました。北海道産のオスのホルスタイン(乳牛皮)を姫路のタンナーでなめした革を使っていますので、純日本製の商品です。

### 環境にやさしいことも先んじて提案している

**竹内** アパレルではきれいで、上品さが最近の傾向になっていますが、ホルスタイン革の表情のきれいと風合いのよさは、ウエアに生かせると感じました。色もきれいで、黒以外の色にも挑戦したことが、お客さまの評価につながったと思います。アイテムもジャケットだけでなく、キルトコートやライダー風のブルゾンタイプと、これまでも5型を展開しました。

**吉村** 衣料は肌に触れるものであり、エコレザーなら「安心・安全な革」としてアピールしやすい。特定芳香族アミンを使用した繊維や革製品の販売が平成27年4月から規制されますが、それを二歩進んで先取りしています。世界的に見るなら、安心・安全に加え、排水や廃棄物の処理などを適正に行っているなど環境に優しいことも求められ、トレーサビリティが取れていることも評価されます。

日本エコレザーは、まさにそういったことを全て網羅しており、認証件数は、外国に比べて非常に多い。しかしながら、残念なことに市場でまだ認識されていないのは、製品の流通が少ないため、「インターメッツォ」のレザーウエアがその火付け役になればいいですね。

**竹内** アゾ染料を使わないなど、会社としても環境対策に先んじた取り組みをしており、エコレザーの採用も一致する部分があると思います。ただし、エコレザーは売場で販売員が丁寧に説明しないと、細かい部分が伝わっていかないと思います。そこで品質的に安心だということを理解して頂ければ、それが購入につながると思います。付加価値があるということ、どのように訴求するかがいかに重要かということです。

### 消費者は価格よりも「安心・安全」を求めている

**稲次** 我々が推進する革をレナウンさんから評価頂き、ありがたいと思っています。ここで、さらに革として上質な革を採用するように取り組んで欲しい。値段は上がるかもしれませんが、これ



15年秋冬の「インターメッショ」のレザーウエア(右2点がメンズ、左がレディス)

こそが日本製なんだ、ほかのどこの国にも負けないものだ、というものを打ち出していただきたい。お客さまがもう少し背伸びをしないと買えないようなものでも、革の風合い(革らしき)を強調した上質な革で、なおかつ、安心・安全のマークが付いていれば、買われたお客さまの満足度をさらに高めることになると思います。

**竹内** 売場では、値段の問題はそれほど感じてはいません。顧客はついてきてくれており、シーズン早々から売れています。ここでの日本エコレザーでの訴求は、日本品質に合致するものであり、お客さまにも納得していただいています。このことは、数字に現れており、中国人などのインバウンド消費も、旅行中の買い物としていいものを求めており、価格にこだわらず、安心・安全な日本製を求めていると感じます。

**野田** 現在、来年の秋冬シーズンに向けた素材開発や素材集めを行っている最中ですが、日本のタンナーには、要求されるエコレザーを作る技術はありません。ただ、要求されないからつくらないだけで、もっと求める性能や

品質を率直に伝え、こんな革でこんな製品をつくりたいという提案をタンナーに対して積極的に出して欲しい。

### 明確な付加価値を伝えることが大切

**竹内** 今シーズンの途中からバックを投入しましたが、大変好評でした。来秋冬はスエードなども加えて表情に変化をつけたいと考えています。レザーウエアのリスクの一つとして、色落ちの問題があります。この問題にはエコレザーを扱う前から取り組んでいます。起毛革では色の堅ろう度の問題もあり、当社の定めている基準にも沿って、確認しながら慎重に対応してきたいと思っています。

**吉村** 起毛革については、エコレザーに限らず、染色堅ろう度は低くなりませんが、色落ちしやすいことの注意書きはつけて頂きたいと思っています。

**竹内** これからも、現状のものだけでなく、さらにもいい素材を探していきたいと考えていますが、エコレザーのよくな付加価値があれば、差別化ができて、可能性はさらに広がります。この

点については野田さんと一緒になって、検討していきたいと思っています。また、最近はお客さまも環境に対しては敏感になっており、環境に優しいことが選択肢の一つになっていっているので、そういったことも取り込んでいきたい。

**野田** ジェイ・クオリティ(JOQUALITY)とは、純日本製だと思えますが、なぜか革は1年間対象から外されました。業界として純日本製になつていない部分が多いのが理由のようですが、当社は原料皮の調達からなめし、縫製まで全て国内で行っている純日本製品なのですがね。しかしながら、横並びにならず、ほかがやっていないことをやることで、差別化ができていくわけですが……。

**竹内** 日本製ということはいいいことだと思えますが、なぜ日本製なのか、そこにどんな付加価値があるのか、ということをはっきりと伝えることが大切でしょう。単に「日本製」とは言わずに、日本エコレザーという明確な価値をお客さまに伝えることこそ大切です。売る側としては、訴えかける価値を探しており、その点ではエコレザーは切り口がはっきりしています。