

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、P C P、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



ジャパンレザーとエコレザーの
「安心、安全」を消費者にも呼びかける

出席者

- 徳永耕造氏 (一般社団法人日本タンナーズ協会会長)
 竹内克明氏 (一般社団法人日本タンナーズ協会専務理事)
 杉田正見氏 (NPO法人日本皮革技術協会理事長)
 吉村圭司氏 (NPO法人日本皮革技術協会副理事長)
 稲次俊敬氏 (NPO法人日本皮革技術協会副理事長)

日本産の革のシェア7%を
320社のタンナーで分け合っている

吉村 本日の座談会には、皮革を製造するタンナー関係の方として、一般社団法人日本タンナーズ協会の徳永耕造会長と同協会専務理事の竹内克明氏に、一方、皮革に関する研究者として、私も所属するNPO法人日本皮革技術協会の杉田正見理事長と副理事長の稲次俊敬氏に出席いただきました。

ここでは、ジャパンレザーとは何か、その魅力とはどういったものか、また、そのクオリティをどのように広げて行くか、ということをお聞きしたいと思います。同時に、日本エコレザーに対するお考えについても、製

造者と研究者の立場から話し合っていきたいと思えます。はじめに、国内タンナーの現状からお話してください。

徳永 日本のタンナーの革生産量は、ピーク時の5分の1弱に落ち込んでいます。原材料である原皮輸入の枚数も、多い時は年間1000万枚あったものが、現状は70万枚弱までに落ち込んでいます。中国や東南アジアの国々、およびLDCから革製品が大量に輸入されており、このため、ますます国内タンナーの革が売れなくなっているのが現状です。

竹内 タンナーズ協会が独自に試算しています統計資料の一つに、日本市場における海外の革と革製品の市場占

有率を面積比で算出したものがあります。それによれば、日本の革はほとんど輸出していない中で、海外からの革と革製品が93%を占めており、残りの7%の需要を320社(日本タンナーズ協会会員数)の国内タンナーがしのぎを削っているという状況です。

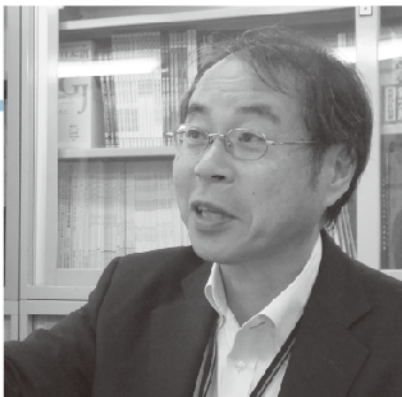
杉田 メイド・イン・ジャパンの製品であつても、海外から輸入された革を製品に加工して使われているケースもあるわけですか？

徳永 あると思います。現在、協会では日本産の革を証明する「ジャパン・レザー・プライドマーク」と、そのタグを制作しています。「ジャパン・レザー・プライドマーク」を付けるには、資格条件





吉村圭司氏



稲次俊敬氏



杉田正見氏

があります。その条件に、「原皮から仕上げまで全ての工程を日本国内で行っている」ということがあります。最近の傾向として、ウェットブルーから手がけるところも増えており、それも資格条件を含めても良いということになりました。いずれにしても、海外のようにクラスト革からとか、仕上げだけを国内で行ったものでもOK、ということではなく、その意味でも「ジャパン・レザー・プライドマーク」タグを取得するには、条件を付けて厳しいものになっています。

「日本革市」販売会で メイド・イン・ジャパンは高評価

吉村 ジャパンレザー・マークを表示したラベルは、最終製品に付けるわけですね。

徳永 そうです。ただ、製品には既にメーカー自体のタグが付いており、さらに自分たちの機能性を説明するタグが付いており、さらに「ジャパン・レザー・プライドマーク」を付けることで、うるさく感じられる面もあるようです。平成23年度から、当協会では全国の百貨店とコラボした「日本革市」イベントを行っています。その百貨店からは「ジャパン・レザー・プライドマーク」に

対して高く評価していただいています。現在、百貨店では商品の背景にあるストーリーを必要としているようで、素材から日本製にこだわったことが珍しく、メイド・イン・ジャパンの物語が成立しやすいと考えているようです。

吉村 日本革市のような場で、「ジャパン・レザー・プライドマーク」を周知することは、ほかにも行っていますか。

竹内 「ジャパン・レザー・プライドマーク」の周知方法は、「日本革市」が直接消費者に訴える地道なPR活動に対して、今年度は男性誌、女性誌それぞれ2誌にもPRしています。また、ヌメ革の表面に「革」の文字を刻印したコースターをつくり、解説書と一緒に各イベントで配り、「ジャパン・レザー・プライドマーク」の普及に努めています。このマークは製品メーカーの協力があってこそこの普及だと思えますが、これを付けることによつて、素材は日本産の革との証明になり、「安心」な製品であるとして、消費者に認知していただけます。

「ジャパン・レザー・プライドマーク」には、中心となる「革」文字だけのものと、「革」の下に「JAPAN LEATHER」の表記を加えたものがあり、ともに商標登録していますが、「JAP

AN LEATHER」表記のあるものは、海外での日本産革のPRを意識したものです。

当協会では、新たな試みとして、業界の若手プロジェクトによる海外進出を探る事業を、今年度から3年計画で実施しています。先ほど申し上げましたが、国産革は革と革製品の市場において7%のシェアにいつまでも甘んじてはおれないとの気概を持ち、海外に攻めて出たいと考えています。

今後、国内外問わずこの日本産革がどう評価されるかは、協会にとつても業界としても大変重要な意味を持つと考えており、大いに期待しています。

日本エコレザーなら、 「安心」と同時に「安全」もつたえる

杉田 「ジャパン・レザー・プライドマーク」が安心の証であれば、加えて安全ということを謳えるものとして、日本エコレザー基準認証制度（JES）があります。貴協会と協力して、平成14年から認定の策定を目指して準備に入り、一般社団法人日本皮革産業連合会によつて、平成21年から認定がスタートしています。有害化学物質の検査を行っていることがばかりでなく、排水、廃棄物の処理が適切に管理された工場



竹内克明氏



徳永耕造氏

で製造されたことの証明にもなり、企業の社会的責任にも踏み込んだものです。

海外製品に負けないためにも、日本で生産された革であることをPRすることも必要ですが、日本製の革が安心・安全の面で優れていることを、日本エコレザーを通してアピールすることがさらに有効ではないでしょうか。

ただし、この日本エコレザーについては、一部の百貨店では意識されるようになっていますが、まだ広く認識されていないのが現状です。

徳永 JES 誕生の背景には、これまでタンナー任せであった革の評価を、革ごとに分析した数値で評価する必要に迫られたからです。ヨーロッパだけでなく中国なども基準値があるからです。ただ、日本エコレザーと認定されただけでは商売にならず、安心・安全な革であることを強調すれば、ほかの国産革は安心・安全ではないのかとなる。私は、日本エコレザーは「より安心でより安全な革」と説明した方がいいと考えています。

杉田 われわれ研究者としても、国内の皮革産業の発展を望んでいますし、国産の革や製品の市場比率をどう上

げるかを考えています。これまで、日本皮革技術協会はエコレザーの開発に取り組んできましたが、ジャパンレザーをアピールする中で、さらに絞り込んだエコレザーをアピールすることによって、相乗効果が望めるのではないかと考えます。

竹内 「ジャパン・レザー・プライドタグ」は日本産革の証明をしています。革のランク分けはしていません。ですが、「ジャパン・レザー・プライドタグ」がエコレザーの世界的に安全な基準値を取り入れ、1級、2級、あるいは金、銀、銅というようにランク分けすれば、もつと消費者に分かり易くなると思います。「正直が売り」の日本製品ですから、数字で裏付けされた素材となれば、さらに高い評価につながると思います。ただ、解決すべき課題もあります。

吉村 レザーワーキンググループで行っている監査制度の日本版として使えるものと考えられますので、貴協会と協力して両者を組み合わせ、ランク分けも視野に入れて認証制度の展開を考えていければいいのではないかと思います。

「革」タグやエコマークの表示が

信用の証となるように

稲次 帝人(株)さんには、先日、大阪の皮革消費科学研究会が主催する第25回情報交換会において、環境省が推進している「エコマーク」を取得したことで得られた優位性、効果などを報告してもらいました。エコマークを取得することでどんな効果が得られたのか、ビジネスの上でどんなメリットがあり、それがどう市場での差別化につながっているのかが聞きました。こうした成功例を皮革産業にどう取り込むかということも、参考になるかと思っています。

今後、官公庁や地方自治体などでは、グリーン調達があります盛んに行われるようになります。これは、環境に配慮した製品を優先して採用するといったものですが、実際に、エコマークの入ったものでないと採用しないという状況が起きてきています。革の使用についても、今後は「日本エコレザーマークがついていますか?」



ジャパンレザーを刻印したタンニルレザーのタンブラー



ジャパン・レザー・プライドタグ。左は裏面





座談会出席の皆様(手にはジャパン・レザー・プライドマークのタグと日本エコレザーのパフレットを持つ)

と言われるような流れになるかもしれない。ません。

竹内 世界に名だたるブランドを見ても一朝一夕には膨大な時間が必要でしてもらうには膨大な時間が必要で「ジャパン・レザー・プライドマーク」も同様、「日本革市」で消費者に周知しても、海外の見本市に出展してジャパンクオリティをアピールしても、形になるまでが大変です。地道な普及活動以外に術(すべ)がないと思つていますが、成功例はぜひ勉強したいものです。

それと、確かに近い将来、官公庁や地方自治体などからエコマーク付きの革を要求されることも考えられますし、海外のイベントに参加した時にも、日本産革の優秀さを数値で示すことが現実になるでしょう。

杉田 そういったことをタンナーズ協会と皮革技術協会が一緒に考え、革の需要拡大に結び付けていくべきでしょう。

吉村 エコレザーの認定申請は増えており、認定件数も海外で行われているものと比べて突出していますが、その割に知られていないのが現状です。業界だけを対象にしては限界があり

ます。消費者に安心、安全ということをもっと広く知らせるべきでしょう。

稲次 現在は、海外からの訪日客相手のインバウンド消費が好調です。それらの需要には、日本製であること及び安心・安全であることが売りになると思います。日本エコレザーは、そのような需要に応えられるものです。また、そこから逆に海外へと進出することもできると考えられます。

徳永 われわれの「ジャパン・レザー・プライドマーク」も、イタリアトスカーナの植物タンニンなめし協会の取り組みのように、このマークを付けることで信頼されるものになりたい。革でつくられたシートは燃えにくいなどメリットもあり、国産化が進むジェット機や新しい電車、車など話題性のある乗り物のシートに安心・安全を担保した革が使われれば、日本の革の優位性の宣伝になるでしょう。

吉村 製品メーカーが使うのを待つのではなく、使いたくなるような環境をつくることも必要なことではないでしょうか。コストがいくらかかるとか、この革を使えばどれだけ儲かるのか、といったことを相談するより、特徴のあ

る革で差別化できることを製品メーカーに提案する。こういった環境を日本タンナーズ協会と日本皮革技術協会がコラボしてつくっていくことも必要でしょう。

竹内 いい革の定義については、タンナーと研究者では違うかもわかりませんが、タンナーにとつていい革とは、売れる革のことです。売ること、言いまして、以前は売り先が問屋さん一辺倒だったのが、イベントなどの出展の機会も多くなり、今はタンナーも消費者との距離が近くなりました。それはタンナーに大きな意識改革を促したと思います。

革製品の最も川上に位置するタンナーが数字の裏付けを持ち、自信を持つて消費者に「安全性も訴えることができれば、素晴らしいと思えますし、明るい未来に向かっていくための好材料だと思えます。

杉田 トスカーナに比べると、業界一丸となつての取り組みが弱いと思われまふ。ジャパン・レザー・プライドマーク「プラス」「日本エコレザー」を組み合わせて、価値あるマークとして認知されるようお互いに協力していきたいでしょう。(10月20日、日本タンナーズ協会にて)