

日本エコレザー、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



<http://japan-ecoleather.jp>

立松 進氏

(株)タテマツ 代表取締役/
日本革類卸売事業協同組合 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

「レザーソムリエ」認定制度を創設。
革を理解し、好きになってもらいたい

20年前に
今日の現状を訴えていた

吉村 今回は、皮革卸(株)タテマツの立松進社長にご登場いただきました。立松さんが理事長を務める日本革類卸売事業協同組合(日革卸)では、昨年から一般社団法人日本皮革産業連合会(皮産連)からの委託によって「レザーソムリエ」の認定制度もスタートさせています。さて、御社は創業100年を超える、浅草でも数少ない老舗ですね。経歴からお話してください。

立松 当社は曾祖父が明治の頃に始めた会社で、私が三代目です。社長になってから20年ほどになります。いまから35年以上も前のことです。イギリスの靴学校・コードウエイナズで靴つくりの勉強をし

たことがあります。このとき、イギリスの小さな靴屋さんが多く集まるハックニー地区も見学しました。ところが20年前に同じ場所を訪れると、その靴屋さんが全く無くなっていたんです。本当に驚きました。日本もいずれこうなると感じ、社長就任時に、そのことを親と番頭さんに言いました。しかし、相手にしてもらえなかった。そういうするうちに、父の具合が悪くなり、後を継いで社長になったという経緯があります。

日本エコレザーも
国際的な周知が必要

吉村 劇的な変化ですね。わが国でも似たようなことがあちこちの産地で起きています。

ところで御社のホームページには、タテマツさんも「エコドリー」の

商品名で、エコレザーを扱っているようですが。

立松 そもそも、当組合では我々が扱っている革そのものがエコという認識を持っています。なぜかと言つと、家畜動物は食肉や乳製品を得るために飼育されています。と畜時に、出てきた皮を廃棄するとなると、環境に多大な負荷をかけることとなります。この皮を革



定番品を中心に多色展開する



立松氏



吉村氏

にすることによって、廃棄物を有効利用していることになるのです。このことから、革は環境に非常にやさしい素材であるということになります。

かつて、取引のあったタンナーさんが「エコテックス100」を取得し、その革を当社で扱いました。エコテックスは毎年更新する必要がありますが、更新料が高いため更新はせず、翌年からは最初に取得した証明書を提示しながら扱ってきました。

日本エコレザーは色別に認定の申請が必要なので、コストが大変高くなります。特に、当社のように1品種で6〜8色のカラー展開し、定番品になると48色もの構成になるものもあります。このため、コストだけでなく膨大な手間がかかるので認定の取得には二の足を踏んでしまいます。

稲次 どのような環境になれば、エコレザーを扱えるようになりますか。

立松 日本エコレザーは認知度がまだまだ低いと思います。ブランドと同じで、エコレザーがどれだ

け消費者に認知されているかが重要です。認知が進んでいけばビジネスにもつながっていく。そうなれば、認定にかかるコストなども吸収できるということです。一番力を入れてもらいたいのはそこです。

さらに言えば、日本エコレザーの国際的な認知度の向上についてもお願いしたい。ヨーロッパの皮革展示会にいくと、エコレザー全般に対する関心はとても高い。フランスなどは顕著で、一般のクロムレザーでは見向きもされず、エコレザーでないといわれができません。また、エコレザーであれば、値段についてもうるさく言われません。日本エコレザーもそうなしてほしいものです。

販売員、消費者に向けて革の魅力を知らせる

吉村 この座談会もエコレザーパーの一环ですが、認知度を高めるためには、どうすればいいとお考えでしょうか。

立松 私は大学を卒業したとき、家業の革販とは全く違う経験を

してみようと、生活クラブ生協で1年間働いたことがあります。ここで取り扱うものは食料品が多く、今では有名な平田牧場の三元豚や無農薬で生産された野菜や米など、マニアックなまでにエコな商品を扱っていましたね。

無農薬で生産するためには地域全体で取り組まねばならず、一つの運動として発展していきました。私の職場で行っていたのは消費者を集めての勉強会で、エコの知識を広め、高めることでした。また、組合員同士で相互に訪問し、見学会などを行うことにより勉強会を重ね、販売者や消費者向けに情報発信を行っていました。



柄模様も効率的に手がける

稲次 最近ではインターネットから



稲次氏



立松氏

も情報が取れるので、消費者の革に対する関心が高まっているようです。革素材のおもしろさや魅力をもっと消費者に知らせれば、革好きの人が増えるのではないのでしょうか。

立松 興味を持っている人は増えていきます。先日、自分で鹿皮をなめたという消費者の方に会いまして。害獣処理された鹿皮をミョウバンなめしたものでした。YouTubeを検索すると、同じように一般の人が皮をなめず動画が多く出てきました。われわれ革のプロが、今までは消費者に嫌がられると思ひ込み、公開してこなかった情報も、若い人たちにとっては、逆に知りたがっていることなのではないでしょうか。

昨年、185人の初級「レザーソムリエ」が誕生！

稲次 それは革の業界にとって、ありがたい話ですね。

立松 革を知りたがっている人が増えていきます。当社では百貨店や

ファッション専門学校からの要請で、これまで何度か講習会を開いてきました。この経験から、革に関する基礎的な知識を正確に普及・啓発していくことの必要性を強く感じていました。

昨年、皮産連の委託により、私どもの団体である日革卸が東京と大阪で「皮革講座」を開き、そこで学んだことを試験し、革の一口として認定する「レザーソムリエ Basic」(初級)資格制度をスタートしています。

初級認定は皮産連の事業として行っているものですが、中級認定からは、日革卸が事業として行っていきます。講座では実際の革を見て、触って実感してもらいます。触ってもらわなければ革は分かりませんので。

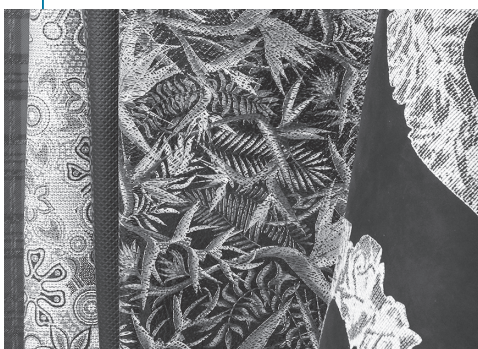
吉村 皮革講座の受講生や「レザーソムリエ」初級の合格者はどういった人たちですか。

立松 昨年は皮革講座を3回行い、参加者は合計360人でした。「レザーソムリエ」初級の認定者は185人です。とにかく、まず革に

興味を持ってもらいたいということとです。ベーシックな初級コースでは、皮革講座に参加して勉強してもらった方ならどなたでも、ソムリエの試験に合格できるレベルのものにしました。受講者で最も多いのは販売関係の人たちでした。また、タンナーの従業員もいたのは驚きました。

稲次 販売する方に革をよく知ってもらうことはいいことですね。

立松 もっともつと詳しく知ってもらわなくてはいいけません。革本来の良さを知らせることは我々にとって最も大事な仕事だと考えています。



華やかな柄を革で表現する