

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>

石川 勲氏

(㈱モルフオ 代表取締役会長)

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)

関連会社内でメーカーと卸の役割を分け、
高品質で繊細な革財布を製造販売する

江東区に新設した工場では、
高い技術でOEM生産

吉村 今月号のエコレザー座談会には、「キプリス」ブランドの財布・バッグを展開する㈱モルフオの石川勲会長に登場いただきました。石川さんは財布メーカーである㈱石川の会長でもあります。革の風合いを大切にし、日本的な繊細なモノづくりにこだわっています。はじめに、会社の概要からお聞かせください。

石川 メーカーの石川は、今年で創業50周年になります。卸のモルフオは1995年にスタートしました。両社はグループ企業ですが、明確に役割を分けて経営しています。

石川はOEM(相手先ブランド

での製造メーカーで、現在は10社を取引先としています。モルフオもそのうちの1社です。

卸のモルフオは百貨店を主な顧客に、「キプリス」などオリジナルブランドを主力に販売しています。最近ではモーターズスポーツ分野で異業種とコラボして、バッグなどの展開も進めています。

吉村 メーカーとして長い歴史がありますが、特徴はどんなところにありますか。

石川 昨年、工場を江東区東砂に移転し、400坪の敷地に3階建ての工場を新築しました。財布メーカーでこの規模の工場は、国内には少ないかと思えます。この工場では流れ作業を行うラインはなく、一人ずつが製品を分業ではな

く最後の工程まで手掛けます。工場では若い人たちを育てています。大切にしているのは、わが社と協力関係にある職方さんや技術者です。何年もかけて技術を磨き上げてきた職方さんや技術者と取引をすることで、常に技術の向上を追求しています。



3階建ての(株)石川の新工場



吉村氏



石川氏

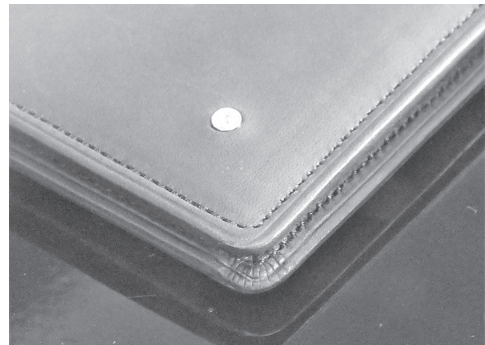
これがメーカーの強みになって
います。

**卸売は銀座・和光からスタート、
百貨店向けは素材変えて違いを**

吉村 国内のバッグメーカーでは
海外に生産拠点を移す会社は増
えていますね。

石川 当社は販売も含め、自ら投
資して海外に出ていくことは考
えていません。海外の協力工場は日
本の技術を習得しているところに
絞り、さらなる技術レベルのアップ
を図っています。最近では、中国でも
ベトナムでもレベルの高いモノが
上がってきます。しかし、日本でつ
くられる製品は繊細さが違う。こ
れは国民の価値観の違いでしょ
う。

石川ではヨーロッパのブランド
も手掛けています。サンプルをラ
イセンサーに送ると、「これは芸術
品だ」と言われて、返してこないこ
ともあります(笑)。財布のへり返し
工程での「菊寄せ」のような繊細
なつくりは、丈夫さを第一とするヨ
ーロッパのメーカーにはない技術
なのです。国内の紳士物は繊細さ



財布のへり返し部分の「菊寄せ」

と素材の良さが求められますね。

吉村 モルフォさんは卸としては
後発ですが、市場開拓はどのよう
に進めたのでしょうか。

石川 卸を始めるに当たっては、
国内でモノが一番厳しい目を持つ
ている売場は銀座の和光さんと考
え、商品を持って行きました。ここ
で取り上げてもらえなかったら、
卸としての将来はないと考えたか
らです。取り上げていただきまし
た。

百貨店のルートでは、最初に新
宿伊勢丹さんに見本を持って行
き、ここでも取り上げていただき

ました。伊勢丹さんの売場には他
の百貨店さんも見に来られるの
で、それがきっかけで全国に販売
先が広がることになりました。
現在も多くの百貨店に卸してい
ますが、デザインは同じでも、素材
は売場ごとに変えて、同じ商品を
置かないようにしています。

**気に入って買った商品が
実はエコレザードだった、が理想**

稲次 日本エコレザード認定の革を
使うことはありませんか。

石川 エコレザードについては、20
07年にタンナーと組んで「エコ
テックス100」を扱い、WWF



ジャバラのアイデアでカードが整理されて納まる



稲次氏



石川氏



明るく広いスペースの新工場

(世界自然保護基金)に売上げの1%を寄付したこともありました。日本エコレザーも数年前に話題になったとき、当社も扱いました。しかし、今は使っていません。日本エコレザーは他の革よりも価格が2割ほど高いこともあり、「エコですよ」と言ってもそれほど売れていません。消費者がエコレザーをどれほど認知しているかといえ、まだほとんど知らないのが現状でしょう。また、エコレザー商品であることを謳う場合は、クレームにも気を付けないといけない。革がエコレザーでも、接着剤や糸、あるいは裏材など素材すべてがエコとは限りません。こうしたものでエコを売り物にすること

は、クレームの対象になりかねないのです。

稲次 どうすればエコレザーに関心を持ってくれるでしょうか。

石川 日本エコレザーの開発には、協会をはじめ関係者の皆さんは大変努力されていますが、現状はそこで終わっています。この革をどう使い、どう売っていくかが問題です。エコレザーを認定する日本皮革産業連合会は、商品として売る段階まで支援していくことが大切と考えます。

例えば消費者に知ってもらうために、エコレザー製品だけを集めた展示即売会を開くとか、百貨店と組んで、エコレザー製品のコーナーをつくることも、エコレザーを周知させる方法として考えられます。話題性があれば、取り組む百貨店もいると思いますよ。つくる側と売る側が同じ考えで進み、徐々にでも認知していくしかないでしょうね。

稲次 そうですね。褥瘡(じよくそう)予防に有効なムートンシーツ



全工程を一人で手掛ける

を作っているタンナーは、この製品が肌に直接触れ、寝具用、医療用、介護用であることから、安全・安心であることが不可欠です。このために、ムートンシーツに採用するムートンすべてを、日本エコレザー基準の認定を取得したものに限定して使用しています。

石川 安心・安全の訴求は有効だと理解できますが、財布やバッグは直接肌に付けるものではありません。ですから商品を気に入って買い、使ってみたら、エコレザーを使っていた、という理解のされかたが現状では理想か、と思います。