

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>

岩崎 幸次郎氏

(株)リーガルコーポレーション 代表取締役社長

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

パーソナルなマーケットに積極的に
情報公開してユーザーの信頼を得る

強度が求められる革は
当社基準で開発してもらおう

吉村 今月号のエコレザー座談会には、(株)リーガルコーポレーションの岩崎幸次郎社長に登場いただきました。岩崎さんは日本の皮革産業をまとめる一般社団法人日本皮革産業連合会の会長でもありません。

座談会で話されることは、皮革業界全体にも関わる内容になるかと思えます。

吉村 「リーガル」といえば、グッドイヤーウエルト製法の靴の代名詞になっていますが、はじめに、モノづくりについてお聞かせください。

岩崎 現在は国内工場が4社あり、

り(年間)生産足数は計65万足です。このほかに、ほぼ当社の商品だけを生産する協力工場が2社あり、それを合わせると国内生産は90万足になります。取引先では、牛革の国内タンナー(製革業者)は4社あります。

当社工場では、タンナーの作った革を仕入れてそのまま使うことはありません。基本的にはタンナーとデイスカッションしながら、我々の決めた基準を通る革と一緒に開発して使っています。この基準は国内の一般的な基準よりも相当ハードルが高いと自負しています。

吉村 タンナーが作った革をそのまま使わないのは、どういう理由からでしょうか？



グッドイヤー製法の靴を分解して見せる

岩崎 当社の靴はウエルト(甲革と底革の間に入れる細革)のすくい縫いが大半であり、糸が当たるウエルトには、点で圧力がかかりますが、そうなくても引き裂かれない強靱な革が求められるのです。この点はマッケイ製法やセメント製法とは違っており、当社とし



岩崎氏

ては革の堅牢度に非常にうるさく
なります。

一般消費者にも名が知られてい
るタンナーの栃木レザーさんの革
は、昨年、ようやく当社の基準に合
格し、1000足限定で靴を作り
ました。厚さが5mmを超えるフル
タンニンのアッパー材で、タンニン
のピット槽には5カ月ほど漬けた
ものでした。それくらい手を掛け
て革を作っています

タンナーと一緒に革を開発する
ことで、当然、原皮までチェックし
ますから、原皮がどの産地かも
わかっています。原皮についても、
いろんな国のものを試験していま
すが、今はカナダ産のオタワのも
のを使っています。

胸を張れるいい革は、 タンナーの名前を消費者 に公表する

稲次 リーガルさんは、「リーガル
シューズ」の店名で小売展開もさ
れています。最近の動きで自立して
いることは何でしょうか？

岩崎 ここ数年、自社ブランドの
「ケンフォード」(※)が好調に伸び



ショールームに隣接したサンプル製作ルーム

ており、今期は10億円を超えそう
です。「ケンフォード」は一時、30億
円近い規模にまでなったことがあ
ります。そこから売上げが大きく
縮小してしまっただけですが、ここ
にきて復調の兆しも出ています。
「ケンフォード」のオンリーショップ
の店名も始めるほどになっていま
す。オンリーショップでは、来店客
の購入率が7割を超えており、客
単価が足単価を大きく上回ってい
ます。複数買いが多いのです。

「ケンフォード」では「リーガルシ
ューズ」のショップと同じレベルの
接客に取り組んでおり、丁寧なフ

イッティングを行っています。靴ク
リームやシューツリーなどの付属
品の販売も好調で、客単価のアッ
プにつながっています。

もうひとつは、来店客の半分が、
地域の人ではないということだ
です。これはお客さまがブログ、フェ
イスブックやインスタグラムなど
のSNSで情報を拡散してくれて
いるためで、お店を探して来店さ
れます。こういうことも以前とは
様変わりしています。

(注)：「KENFORD」は「ケン
フォード」は「リーガル」の弟分とし
て位置づけられるブランド。オック
スフォード、ウイングチップなど伝
統的なデザインを1万円台前半と
リーズナブル価格で展開する。丈
夫で履き良さに定評がある。

稲次 こうした直営店を運営す
ることで、最近のマーケットのどつ
いところに変化を感じますか？

岩崎 かつてのように、メーカー
が同じものを何万足も販売する
という時代ではもうありません。
逆に、靴やレザーグッズのマーケッ
トは一段とパーソナル(個々の)な
ものになっており、早いサイクルで



吉村氏



稲次氏



岩崎氏

ニーズが変わっています。こうしたマーケットについては、消費者に素材やモノづくりなどの専門情報を企業秘密として隠すのではなく、逆に提供することが重要です。情報発信することで信頼を得ることが多くなっています。そういった時代になっています。

稲次 どういう情報が欲しがられますか？

岩崎 ある意味、マニアックな情報まで欲しがられますね。

例えば、これはまだ一般の消費者には渡していませんが、本当にいい革なら、小売店様向けのカatalogにタンナーの名前を出してもよいと思っています。いままででは考えられないことですね。店頭でも、これは接客に使えると思えば、タンナーの名前を出します。名前を出して、そこがブランド化に成功すれば、我々靴メーカーにとってもプラスにもなります。

「エコレザーは安心・安全なスタンダード」

吉村 リーガルさんは栃木レザーさんのフルタンニンの革を使われているようですが、日本エコレザー認定の革はどのように見えますか？

岩崎 エコレザーはひとつの基準だととらえています。

日本国内で作られ、国内の検査機関で検査された、一定の安心・安全を担保している革ということですね。

「エコレザーです」という切り口だけで攻めるのではなく、「スタンダード化された革です」ということを消費者に情報を公開し、そこで興味を持ってもらい、信頼してもらおうことからアピールしていくと思います。

エコレザーでつくった靴やレザーグッズを集めたコーナーを作るのもいいでしょう。皆で力を合わせないとね。

いま、かばん・ハンドバッグ協会に議論してもらっている「メイド・イン・ジャパンの革」についても同じです。メイド・イン・ジャパンの革がすべていいわけではありません。そこには何らかの基準を決め、

一定のクオリティを担保すべきです。そのことが、メイド・イン・ジャパンプラン製品を支えることになりま

吉村 革に限らず、エコロジーマはますます大切なテーマになっていくでしょう。

岩崎 ナチュラル、オーガニック（有機的な）、フェアトレード（公正貿易）、サステイナブル（持続可能な）と並んで、エコロジーマはこれからもっとマーケットに提案できるキーワードになっていくことではないかと。

こういったことが、どのように受け入れられていくかは判断しにくいところもありますが、常にそういったことに対する動きには関心を持ち、少しずつでもいいから業界は発信して、チャレンジしていくべきでしょうね。

そして、それらに取り組み続けることが大切です。世界の流れから置いてきぼりにされていても、それにすら気づかないというようなことがないようにしていきたいものです。