

特集

オムニチャネルで囲い込む

1. 顧客アクセスのチャネル拡大を図る

お客との双方コミュニケーションとリアル店舗への動員手段に

2. 靴専門店の実践状況

仕組み構築で先行するジーフット、
地方専門店は地元客への利便性を優先

15年度靴輸入実績

革靴は2600万足輸入で、2年連続前期を下回る。
2位は中国に代わって、バングラデシュが上昇



安心・安全の革「日本エコレザー」

サイトができました。

<http://japan-ecoleather.jp/>

日本エコレザー

検索

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



エコレザーはブランディングに有効。 インバウンド需要でも日本の安全基準に関心

出席者

山口明宏氏(山口産業(株)代表取締役)

佐藤悦正氏(靴内環境歩行改善協同組合相談役)

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)

エコレザーを”人に優しい素材”
としてアピール

吉村 本日はビッグスキン(豚革)を主力とするタンナーの山口産業(株)社長の山口明宏さまと、植物タンニン革を使った靴メーカー、(株)ブレインズリンク社長兼靴内環境歩行改善協同組合相談役の佐藤悦正(よしまさ)さまにお集まりいただきました。

山口産業さんはオリジナルブランド「ラセッター」で日本エコレザーを手がけており、靴内環境歩行改善協同組合さんが販売する靴は、健康靴としてエコレザーを使っています。

今回の座談会では、日本エコレザーについての考え方、またその扱いに対する

る反応や、今後の展開についてお聞かせいただきたいと思います。まずは会社・組織の概要からお聞かせください。

山口 当社は1938年に創業、今年で78年目になるタンナーで、私は3代目です。工場は日産500枚の生産能力がありますが、現状は2日に1回、300枚を仕込み、月に2400、3000枚ほどの生産をしています。

創業以来、クロムなめしを行ってきましたが、一昨年2月に国産のクロムなめし剤の生産が中止されたのを機に、25年前にオリジナルで開発した植物なめしの「ラセッター」の比率を増やしており、昨年8月からは「ラセッター」のみの生産になっています。

クロムなめしの時代は靴用途での使用が多かったのですが、現在ではバッグや革小物などが多くなっています。また、人に優しい素材であるということから、時計バンドやお菓子を製造する機械の部品にも使われるようになりました。さらにソファや室内装飾などインテリアの分野にも「ラセッター」が使われるようになっていきます。

佐藤 2000年に、当時の石原慎太郎東京都知事からの要請で、靴内環境歩行改善協同組合を設立しました。ブランド名は「えこる」です。組合の名前も石原氏が命名されたものです。

東京都からディーゼル車の排ガス規制がスタートしたように、石原氏は環



佐藤悦正氏



山口明宏氏

境問題に大変関心の高い方でした。そんな方が私に、靴に使われている革の化学物質、とくに重金属について調べ、含有を減らすことに取り組んでもらいたいと言われました。

これらは本来タンナーが取り組む問題ですが、私どもはこれを、靴にまつわる環境と理解し、靴に関する環境・安全・安心・品質・耐久性などを改善しようとして取り組んできました。

この展開は、環境に優しいと同時に、健康づくりや転倒予防、要介護防止といった健康の促進や医療費・介護費の抑制にもつながります。

「えこる」という靴は、「エコなことをしよう」ということをコンセプトにした健康靴ですが、すべての靴にタンニンなめしのピグスキン製中敷「ラセッテ」を付けて販売しています。

この中敷は、靴の中で足が滑りにくく、足の汗など吸い取ると同時に放湿する役割があり、靴を脱いでも臭わないし、雑菌も発生しません。また、ブーツに使用すると、ストッキングをはいていた足も匂いがしないため、買われたお客さまからは大変好評です。

靴もエコロジー的な取り組みでつくっています。アップーには植物タンニン革を用いて、パンチング加工しました。こうすることで通気性がよく、革繊維

を部分的に切断するので柔軟性も高まり、軽量になります。

穴は開いていても、砂やホコリ、雨水は入らないよう、裏材にウインドブレーカーの素材を採用することにより、空気だけを通す構造になっています。

揮発性の高い有機溶剤を用いた接着剤の使用は避け、表材と裏材は縫い合わせる加工を採用しています。染料も食紅を使うなど天然染料を使っています。天然染料は通常は色落ちが激しいのですが、色落ちがしにくい着色を開発しました。

また、インソールは早稲田大学が開発した免震マットを使っており、骨格調整もできるという機能性が高いものです。

もう一つの新製品が「防災・減災健康靴」というコンセプトで開発した革靴です。通勤や外出などにも使える靴です。特徴はアップーに燃えにくい革を使い、安全に避難することができ靴です。

アウトソールにはガラス繊維を練り込んで防滑機能を持たせました。釘の踏み抜きも防げます。インソールは「えこる」と同じ免震マット素材を使っています。この靴は多くのメーカーが商品化できるよう、OEMでの展開を考えています。

エコレザーの製品には、海外からの関心が高い

吉村 山口産業さんの「ラセッテ」のようなエコレザーは、売場で消費者にアピールできるものになっていますか？

山口 25年前に開発した「ラセッテ」は最初に、機械靴メーカーさんのブランドに採用されました。次に百貨店のオリジナルの靴と、銀座の高級店のバッグで使われました。

2008年には六本木のミッドタウンでエコレザー展を開催しました。そのときは、日本エコレザー基準がPRの役に立ちました。

海外の「エコテックス」の認証は受けましたが、1年ごとの更新料が高額であり、更新はしませんでした。しかし、展示会の翌年には「日本エコレザー」の認定基準ができ、第1号の認証を当社が取得しました。

また、ある大手GMSさんでは母の日やバレンタインなど企画商品で使われました。日本エコレザーのマークを付けましょうか、と言ったところ、それは要らないと(笑)。もっと差別化するにはオリジナルのブランドがいいということで、「ラセッテ」のマークと原産地



稲次俊敬氏



吉村圭司氏

表示を付けました。

最近、「ラセッター」「イコール」「日本エコレザー」と認識されているようで、トップ企業に使われることは、ブランドディングにとっても有効なことでした。

佐藤 当社の直営ショップは3店舗ありますが、そのうちの基幹店となる東京・目白店では、周りに外交官の宿舎が存在することもあり、外国人の顧客が多いのです。日本人の足に合わせてつくられた靴ですが、自国に戻られる際には、2〜3足購入して帰られる方もいます。

理由を尋ねると、「こういう健康靴は、ヨーロッパにもない。日本にこういう靴があるのが意外だ」とも言われました。EU市場に出さないかという誘いもあり、近い将来、EUで開催される展示会に出そうかと考えています。

山口 当社のエコレザーであれば、素材で迷惑をかけることはない、というのが当社の売りになっています。規制の厳しい海外に輸出される時でも、何も問題がなくなれます。

今後、ますますインバウンドが増え、長期滞在型の観光客も増えます。そんな人たちに、日本の安全基準をクリアした素材を使った靴なら、海外の人は

日本人以上に関心を持ちます。

一方、この点、日本のエコに対する意識は低いと思います。

日本皮革産業連合会と組んで、今行っているプロモーションを海外で実施して、5000足も販売して見せたら、日本でも改めて売れるのではないのでしょうか。日本人は海外でのお墨付きが好きですからね。

佐藤 「えこる」の靴は、平均3万円台で販売しています。16年間続けて来ましたが、「高い」と言われたことはありません。平均6年以上使用でき、靴のお手入れや調整は靴が壊れるまで何回でも無料です。エコな健康靴であるということに共感して買っていたいています。

タンニン革を使っているのは健康靴のユーザーから見ても当然、という認識ですね。サマーブーツもありますが、「フアンタスチック」という評価です。

価格設定でも、仕入先を叩くのではなく、流通コストをいかに下げるか、ということに取り組んでいます。「えこる」は全国20店舗の小さな組織ですが、スマートフォンで管理できるPOSシステムのアプリを開発し、少ない在庫を効率的に回転させるように努力しています。

産地ブランドのエコレザーがあれば面白い

吉村 山口さんが実行委員会を組織して、ジビエ皮を専門に「マタギプロジェクト」を始められているようですが、その内容をお聞かせください。また安定的な材料調達や製品供給の現状はどうですか？

山口 各地で問題となっている鳥獣被害対策の中で、これまでのように駆除された後、イノシシやシカの皮を捨てるのではなく、革にためして元の産地に還し、製品化し、消費していくことで、最後まで循環させるという取り組みが「マタギプロジェクト」です。

2008年にスタートし、現在、全国160もの産地から皮が当社に送られてきます。最初は、主力のビッグと一緒にイノシシやシカもなめすことを考えていましたが、多い時は100枚を超すこともあり、現在は150枚ほどになったら、別々になめすようにしています。

このプロジェクトは産地の皮をなめし、革にしてまた元の産地に還す、というミッションです。こうした革を使って地元道の駅などで、キーホルダーのような革小物として売られています。

SHOE & BAG DIRECTORY



収録業種

- 靴小売 ●靴卸 ●靴製造
- バッグその他小売 ●バッグその他卸 ●バッグその他製造 ●関連資材

記載項目

- 社名 ●本社(または本部)所在地 ●TEL・FAX ●主な扱い品目 ●小売店舗数 ●資本金(または出資金) ●従業員数 ●代表者名 ●主な仕入先 ●主な販売先 ●売上高・利益高(3期推移) ●会社設立年 ●系列会社 ●支社・支店 ●ホームページ

B5判 本文173ページ

価格7,950円

(本体7,361円)

送料500円

エフワークス(株)発行

お問い合わせ／お申し込みは

エフワークス(株) TEL:03-5623-5110
FAX:03-5623-5114

ホームページからのお申し込みも出来ます

www.f-works.com

靴・バッグ 有力企業名鑑 2015

靴・バッグ・資材企業820社の業容、業績を完全収録



「ラセッター」でつくった製品



しかし、それだけでは限界があるので、なめされた革の出口として、別の試作品をつくり、それを展示会に出品するという活動や、産地と製品メーカーをつないで、コーディネートも行う「レザー・サーカス」という活動も始めています。

佐藤 そういった植物タンニンなめした産地特産のジビエ革を、われわれに譲っていただきたいですね。
以前、健康靴にブランド牛の革を使いたいということで、東北地方の和牛

の革を使ったことがあります。が、圧倒的に量が足りませんでした。
このため、兵庫県の牛皮を回してもらおうとしましたが、結局その時は実現しませんでした。産出した土地の革を使った製品なら、たとえば「〇〇牛の革」というようにアピールでき、各県の県人会を通して販売できるかもしれません。ふるさと納税のように、愛着感のある製品にしたいと思っています。



「えこる」



「防災・減災健康靴」のコンセプトでつくられた革靴