

デザイナーと組んで、日本エコレザラーのコレクションを作ってブランディングしよう。



左から吉村氏、坂口氏、稲次氏

(有)シナジープランニング 代表取締役

坂口昌章氏

NPO 法人日本皮革技術協会 副理事長

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

西武のPB「ザ・マーケット」の成功がきっかけ

吉村 読者の皆様こんにちは。「日本エコレザラー座談会」はいつも皮革業界でご活躍中の方々をゲストにお迎えしているのですが、今回は趣向を変えて、繊維・アパ

レル業界で経験豊富な(有)シナジープランニングの坂口昌章様にご登場いただき、皮革業界との違いや活性化のヒントなどをお聞きしたいと思います。それではまず略歴からお願いいたします。

坂口 私の実家は、「ニットター」と言って、セーターを作る工場でした。その縁で文化服装学院に入り、78年にファッションデザイン専攻科を卒業しました。DCブランドがこれから伸びるぞという時期で、デザイナーの松田光弘さんの会社、ニコルに入社しました。その後、もう少しシステムチックに仕事がしたくて、東京ロザリアというアパレルに転職しました。当時、ベネトンがニットのカラー展開の店をパリやミラノに出して、大ブームになっていたころです。

私は同様のニットのカラー展開



坂口氏

のブランドを立ち上げるために、ベテランのニットデザイナーについて、山形・福島・新潟・泉州（大阪）といった産地を回りました。新ブランドを立ち上げましたが、売場が確保できず、ブランドも停止になりました。

**吉村** 徐々にステップアップしていかれましたね。

**坂口** その後、ニコール系列のスクープという会社に入り、ここで、有楽町西武のPB「ザ・マーケット」の商品企画を担当しました。当時は担当が私一人で、デザイナーもパタンナーも、生産管理担当もない。取引工場も、取引先の生地屋もないという状況でした。会社からは全部お前が自分で探せって言われ、ゼロからスタッフを集め、工場を開拓して、ブランドを立ち上げました。

**吉村** 「ザ・マーケット」は、西武が元気なころのPBで話題になりましたね。

**坂口** 百貨店の「自主MD」の走りでした。それなりに成功して、丸井のPB「クロッシング」の担

当も兼任することになり、黒字転換しました。

さらに有力百貨店の自主MDを一手に任されるようになり、西武・伊勢丹・丸井・東武・阪神・三越と行くところ敵なしの状態で売場を取っていきましました。

その時、三越商品本部の部長から誘われたこともあり、思い切つてスクープを辞め、フリーランスに。三越と契約して(有)シナジープランニングを設立しました。29歳の時でした。

実は、東京ロザリアの新ブランド開発で藤原肇さんと出会いました。スクープの時には私は会社員をしながら、並行して外部のプロジェクトにも参加していました。藤原さんは東大卒で東レに入社し、最年少で繊維マーケティング部の課長となり、後に独立した方です。

**稲次** その出会いが一つの転機になったのですね。

**坂口** そうですね。藤原さんに出会って、「マーケティング」に出会い、東レと縁ができました。最初、お会いした時には「こんな頭のいい人がいるのか」と驚きまし

たね。企画書の書き方やプレゼンの方法などを一から教わりました。

ある時、藤原さんに、「文章を書く仕事もしてみたい」と相談したら、その場で商業界の「ファッション販売」の編集長にすぐに電話してくれました。早速お会いして、原稿依頼をいただき、それから4年半くらい毎月寄稿することになりました。

また、藤原さんのからみで、全国の繊維産地と知り合い、桐生産地展のプロデュースをやることになり、その流れでジャパンクリエーション(JC)の立ち上げに参加しました。

### 繊維が中国に進出し、産地は崩壊した

**稲次** JC発足の背景は何ですか。

**坂口** ある種の全国合同産地展ですね。それまで各産地が独自に産地展をやっていたのです。それでは大きな流れを作ることではできないので、産地の壁を取り払おうと。主催は繊維中央八工連で、毛、絹、綿、ニット、編みレース、資材、捻糸、タオルの各工業組合連合会の集まりです。そして、私



吉村氏



稲次氏

が初代のJIC総合コーディネーターを引き受けることになりました。

**稲次** 産地の活性化のスタートですね？

**坂口** 当時そういうことをやる専門家は少なく、藤原さんや私のほか、ごく少数だったのです。

**吉村** 中国の仕事はいつから？

**坂口** JICから手を引いたあとからです。当時、繊維業界では「これからは中国だ」という声が上がっていました。最初は香港経由、台湾経由で中国に行こうとしたのですが、アツという間に上海市場に火がついた。日本ブランドがシヨップを開く、日本の百貨店も進出するというニュースが次々に流れました。

ちょうど、東レ経営研究所からも相談を受けていて、「これからは中国です。中国知らずして、何が経営研究所ですか」と提案しました。「でも人がいない」ということになり、私は東レ経営研究所と契約しました。東レ経営研究所の中に、中国繊維ビジネス研究会をつくり、私が主幹となって、中

国セミナーを開いたり、佐々木常夫社長(当時)さんをお連れして、中国企業や業界団体の取材に行きました。東レは知名度もあり、立派な会社ですが、意外と中国には業界の人脈がなかったのです。その後、中国内販の大手ダウンアパレル、大手下着メーカーなどと契約して、マーチャндаイジングの組み立て方や、パターンの技術指導を行いました。

**稲次** エネルギッシュにやっつけられましたね。

**坂口** 全く初めての仕事に飛び込んでいくことが多いですね。最初は怖いんですが、段々と面白くなりました。

**吉村** その当時、日本の繊維の産地はどうなっていましたか？

**坂口** 1970年、日米間の繊維貿易摩擦問題が起ころ、日米繊維交渉は決裂しました。そこから日本では織機が登録制になり、一方で補助金がどんどん出るようになった。その弊害も大きかったと思います。

次第に内外価格差が大きくな

り、もう日本からの輸出は無理だということになり、経済特区ができた79年ぐらいから中国進出が始まりました。当時の中国製品の品質は本当にひどかった。90年代になって、品質も安定し、日本市場に対応できるようになりました。そして、中国製品が大量に日本に入ってきました。

繊維業界で、最初に海外に出たのは紡績メーカーです。日清紡、クラブウとか。彼らは装置産業であり、エネルギー費が高くなると採算が取れない。オイルショック以降、一斉に海外進出しました。それで日本の綿織物産地は壊滅的になった。特に、工賃で織っていた下請けは仕事をくれる相手がなくなり、売り先もなくなった。

次に合織メーカーが海外進出しました。東レや帝人は中国に進出したとき、産地にも声をかけたのですが、行かない人が多かった。それで東レも帝人も中国に自社工場を作りました。その結果、ひどい年には、福井県だけで年間300の工場が潰れました。

## 今治のタオルはなぜブランドになったか



**吉村** そういう中で今治はタオルでブランド化に成功しましたね。

**坂口** その前に中国からの輸入が急激に伸びて、タオル工連とニット工連が繊維セーフガードという輸入規制を経産省に発動要請したという経緯があります。でも、賛成しない人もいたのです。

**稲次** それはなぜですか？

**坂口** タオル産地の今治では、既に組合員の半分が中国生産をしていたからです。「セーフガードを出せ」と騒いだのは国内残留組です。

**稲次** 今治のブランドタオルは大きな話題になりました。

**坂口** あれば、国内残留組が中心になってクリエイティブ・ディレクターの佐藤可士和さんに今治タオルのブランディングを頼んで、ブランド化に成功したのです。

タオルって、昔はライセンスブランドが主力商品で、百貨店のギフト売場が主戦場でした。2000年代に入ってから、ライセンスブランドが突然消えました。ヨー

ロッパのラグジュアリーブランドが、「ブランディングができないので、日本のライセンスビジネスはやめる」と言い出し、大手のタオルや寝具の間屋が次々と倒産しました。

今治が幸運だったのは、「タオルは完成品」ということです。他のテキスタイル産地は服地を生産しているだけなので、半製品です。最終商品ではないので、自社で値段が決められない。

百貨店に行くと、今治メーカー直販のタオルと、間屋が新たに直営工場で作ったタオルが一緒に並んでいます。間屋がメーカーになり、メーカーがブランド企業になったわけです。業態が入れ替わってしまった。今治タオルがブームとなって、タオル組合も黒字化し、海外の展示会にも出展できるようになりました。

**稲次** まさに快進撃です。

**坂口** タオル組合は、今治タオルの織ネームを証紙として販売し、一種のブランドライセンス料を徴収しています。それで、佐藤可士和さんのデザイン料も支払い、直営店の運営もできるようになりま

した。海外展に出ることで、さらに今治タオルの知名度が上がり、売上げも上がるという好循環が始まりました。

もう一つ言うと、今治は自分たちで原料の糸を仕入れて、自社でタオル生地を織り、縫製して、完成品のタオルを販売しています。産地メーカーは、原料を仕入れて製品にして売るところまでやらないと、自立できないのです。

最近、縫製メーカーがファクトリーブランドに挑戦していますが、自社で生地を仕入れた経験がないことがネックになっています。工賃仕事の工場は、ファクトリーブランドはできません。

**ブランドはいかに高く売るか、というビジネス**

**吉村** 革製品はそのところはどうでしょうか？

**坂口** 可能性はあります。革を見ておもしろいのは、大量生産の素材ではないということ。だから、高く売れる可能性があります。

**稲次** 大量生産じゃないですね。





**坂口** そもそも革は、形も繊維の状態も一枚一枚が全部違うので、差別化しやすい。

ラグジュアリーブランドには、は2つの系譜があつて、1つはデイオール、サンローラン、シャネルなどのオートクチュールに由来したブランド。もう一つは、イタリアの高級皮革製品由来のブランドです。ルイヴィトン、グッチもそうですね。革製品は本来が高級品で、貴族や上流階級の人々が顧客になっていました。

ブランドビジネスは、「いかに高く売るか」というビジネスです。でも、日本はここ30年ぐらい、「いかに安く作って、安く売るか」ばかりを考えてきた。それはテキスタイル業界も、アパレル業界もそうですし、おそらく皮革業界も同じでしょう。

**稲次** 安く、安くって言っています。

**坂口** 日本人は本当にモノが好きですね。だからオーガニックコットンや、エコレザーでも商品そのものに特徴を求めます。でもオーガニックコットンは、栽培方法が異なるだけで、普通のコットンと

性能は変わりません。販売促進のために、アトピーとかアレルギーにいいと言っていますが、あれは嘘です。そんなこと言ったら、普通のコットンは体に毒ということになる。普通のコットン製品も残留農薬は全くありません。

**吉村** 一つのストーリーということですか？

**坂口** そうですね。環境や人権を守るとか言いながら、一方ではウイグルの新疆綿は品質が良くて安い、という理由で使ったりする。「品質や価格よりも、環境や人権を優先しないとダメなんだ」というところから始まってくれないと消費者には伝わらない。

革も一緒に、「国産」ということが重要だと思えます。なぜなら日本人はみんな肉を食べている。牛を飼ったらそれを全部丸ごと消費するというのが命を頂く者としての姿勢ですよ。おいしい肉だけ食べて、皮は捨てていいんですか、という話です。

**吉村** (一社) 日本皮革産業連合会が行ったアンケート結果では、皮は食肉の副産物だと知らない人

がいつぱいいました。

**坂口** それを啓蒙しないといけません。牛を育てて肉を食べるのなら、皮は鞣して革にして、それを加工して我々が身に着ける、という形にすれば、経済は循環していきます。石油由来のビニールを「レザー」と呼んで、流通させても、持続可能ではない。革は土に還るけど、ビニールは土に還らない。循環しないし、持続可能じゃないんです。

安全・安心の基準をクリアした日本エコレザーがあります。国産の革を優先して、消費すべきとお客を教育していかないと、消費者は安いものに流れます。

**吉村** 売場に行くと、店は「若い人たちは、天然皮革でも合皮でもいい」と言っています。

**坂口** 日本人は貧しくなりました。なぜなのか？ これはグローバルイズムの結果です。国内で生産して国内で消費していた衣料が、生産だけ中国に行つて、製品は全て日本に輸入して、消費している。ということは、メーカーの利益がそっくり中国に行つているだ



けという構図ですね。

中国生産の商品を海外に輸出すればいいのですが、アジアに持つていくノウハウもないし、販売するノウハウもない。日本で売ることができない。安くできてお客が喜んでくれるという人もいるけれど、結果的に市場が小さくなつて、業者もお客も貧しくなるといふ悪循環になつています。

グローバルイズムとは、世界共通トレンドの世界共通商品を世界共通価格で売るといふ思想ですよ。どこで作つてもいいので、日本で作る必要なんかないという話になります。でも、世界共通のものを日本人が好きか、というところはまた違います。

やつぱり日本は特殊な国。肌の色が違うからヨーロッパで売れているものを日本に持つてきても売れません。それはアパレルをやつているとよく分かります。

## ブランディングは、地産地消のローカリズムで

**稲次** では、日本は何を目指した方がいいのかという話になります。

**坂口** グローバリズムでなく地産

地消、ローカリズムなのです。いま青森のブランドとか、鹿児島ブランドとか、地方ブランドが支持されている。彼らは地元を歴史・文化を背景にしたものづくりをしている。自立した小さい経済圏で皆が自立していくことが、一番貧富の差が無くなるのです。

**吉村** それがコンセプトになるのですね。

**坂口** だから革製品も日本オリジナルのものをきちんと作る。ほんとうに国内生産の革がいいつていうのなら、厳しい基準をつくつてそれをクリアしてくれと。そのブランドなら、説得力があります。でも、基準が厳しいと「俺たちはどうなるの」とかが始まつてしまふ。

**吉村** 皮革業界はすぐにそこに行くから困ります。

**坂口** 繊維業界も大して変わらなから。

**坂口** 地産地消は、「地元で売つて、ブランドにしていく」ということだけど、決して地域でしか売らないということじゃない。ネット

トで火が付くこともあれば、越境ECで外国にも売れる。ただ、最初から東京・大阪・札幌・福岡の市場は押さえておきたいというのは、ナショナルブランド的な発想で、百貨店やチェーン店の考え方です。

**稲次** 地方ブランドっていうと、ふるさと納税制度で地元の良品を全国に発信している。あの考えです。

**坂口** そうですね。

**稲次** 皮革業界はいいものが出たら、それを超えようということではなく、問屋はもつと安く作るとうろがないか探して始めます。

**坂口** そんなことをしていると、そのうち作る場所がなくなりまふ。もう縫製工場がそうなくなつていふすよ。

この日本エコレザーつて、日本の原材料でしょうか？

**吉村** 結果的には、ほとんど国内革となつていますが、基準をクリアすれば外国産も認定を取得できます。

## 坂口昌章 (さかくち・まさあき)

(有)シナジープランニング代表取締役。1957年東京生まれ。ファッションビジネス・コンサルタントとして、新業態開発・ブランディング・人材育成の3つをキーワードにして幅広い分野で活躍中。著書は「ポストDC時代のファッション産業」(日本経済新聞社)、「脱トレンド主義」(商業界)、「世界一のタオルを作りたい」などがある。YouTube「坂口昌章」チャンネルにてファッションビジネスに関する動画を配信中。

〒343-0807 埼玉県越谷市赤山町 2-117-14

Tel / Fax 048-963-1817

twitter : masakaguchi

Facebook : <https://www.facebook.com/masaaki.sakaguchi.5>

YouTube チャンネル : 坂口昌章

<http://www.synergyplanning.jp/>

<http://j-fashion.cocolog-nifty.com/>

※最新刊「世界一のタオルを作りたい」は下記から購入いただけます(右写真)。

[https://www.seichoku.com/user\\_data/booksale.php?id=198114644](https://www.seichoku.com/user_data/booksale.php?id=198114644)



坂口昌章

**坂口** でも、まあ一応、原産地は日本ということですね。国内で鞆したら日本産なんですか。

**吉村** 原皮は輸入物も少なくないので、それを国内で鞆せば、それは国産革となります。

**坂口** メイド・イン・ジャパンの素材を使って、もの作りしたいクリエイターっていっぱいいると思います。多分これからまたデザイナーブランドの時代になるでしょう。もうそれしか生きる道がない。デザイナーズブランドが大きい企業にライセンスを売ればよい

ですよ。日本エコレザーを使ったそれはコレクションになる。とにかくこれを使ったら、デビューできるっていうようにしたい。ただ、ずっと最終製品まで作らない。それをやるとハンドクラフトで終わってしまう。ある程度量産しないと利益が出ないので、工場と組む必要がありますね。ところで、日本エコレザーって、いつから認証をやっているのですか。

**吉村** 2009年です。

**坂口** なぜ普及しないのですか？

**稲次** 認証を取ったら売れるのか、コストを掛けてそれだけの見返りがあるのか、すぐそこに行ってしまう。

**坂口** じゃあ、この仲間に入ると、こんないいことがあるというフレームを作るべきですね。デザイナーと革屋とのマッチング。日本エコレザーの認定を取得しているところは何か優先的にできるとかにしてブランディングしていったらいいですね。

**稲次** そうして前に進んでいくことが重要ですね。

## 日本エコレザーの6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有害化学物質を検査している  
(ホルムアルデヒド、重金属、PCP、禁止アゾ染料)
- ④臭気基準値を満たしている
- ⑤適切に管理された工場で作られている  
(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



「日本エコレザー座談会・対談」は [www.japan-ecoleather.jp](http://www.japan-ecoleather.jp) の項でご覧いただけます