

第6回 農産物を活かした地域デザインセミナー

講演テーマ「バッグを通して考えるプロダクトデザイン」

講師 白井 要一氏 有限会社シライデザイン 代表/プロダクトデザイナー



経歴

1948年生まれ。
桑沢デザイン研究所卒業後、現コニカカメラデザイン部門を経て1980年に工業デザインを行う有限会社シライデザインを設立。2000年JAS機内誌販売「ニコンカメラバッグ」グッドデザイン賞受賞。2002年「ニコンカメラリュック」グッドデザイン賞受賞。その後、ソニーファミリークラブ銀座ソニービルにて「シライデザインフェア」、新宿伊勢丹「シライデザインフェア」開催、山と溪谷社と共同製品開発、埼玉県草加市草職人会の草加皮革大賞審査員など、精力的な活動を続けている

実体験からデザインは生まれる

バッグデザイナーというように語ることが多いですが、実は私自身バッグデザインというものをまともに勉強したことはありません。言わば、むてかす流です。むてかす流のバッグデザインと、もともとのプロダクトデザイン。2つについてお話したいと思います。プロダクトデザインとは、立体の製品をデザインすること、テーブル、コップ、カメラ、車などです。工業デザインとも言われます。大きくとらえれば、建物もプロダクトデザインと捉えることができます。量産を前提とした製品を一般的に指します。その中でも、主に光学機器のデザインをしておりました。他に、コールマンジャパンに対してのアウトドア用品のデザインの2つを柱として20数年間デザインをしていました。デザインのというものは今とは違い基本的に匿名性の強いものでデザイナーはいわば黒子でした。



天体望遠鏡で例えるとビクセンという会社名がぼんと表にでて、殆どデザイナーの名前は表記されませんでした。最近10数年はデザイナー名が併記されるようになりましたが、基本的に匿名性という中で仕事をしていました。しかし、デザイナーという職業を選ぶ人間は、目立ちたがり屋なところがあり、いつか自分の名前を表に出したい世の中に自分の考えを問いかけてみたいというワガママなところがあって、そういう機会をうかがうところがあります。定年まではあるメーカーにいるという場合がありますが、年数を重ねた後、自分の名前をついたデザイン事務所、または仲間と一緒に立ち上げることが多いです。私の場合も、あちらこちらを転々とした後32歳の時シライデザインを立ち上げ独立しました。

山登りや、スキーなどのアウトドアでの遊びをずっとしてきたので、独立してから沸々

といつか自分の名前のついたデザインを世の中に出してみたいと思いはじめました。30年くらい前からアメリカからのアウトドアの情報が多く入ってきました。例えば patagonia や日本でいえば montbell が勢いをつけ始めた時期で、丁度その頃、私も山スキーやヨットをはじめた頃でした。食糧やテントを背負っていく山スキーで、最も訪れたのは岩手県にある八幡平でした。盛岡駅からバスで八幡平スキー場へ行きそこからリフトに乗って頂上からスキーの裏にアザラシの毛皮でできたシールをつけて稜線にそって歩きます。シールというのは坂道でもスキーが後ろに滑らないようにするための道具で、アザラシの毛並みが一定方向に向いているからです。現在はナイロン製になっています。踵の上がるジルブレッタのビンディングを装備し山の中で2泊3日するというのを東北新幹線ができる前からしていました。

なぜこの道具が無いのかなどの不便さやもっとこんな道具が合ったら楽しめるのに、といった実践を通じての経験を自分自身で、あるいは仲間と共有させながら遊んでいました。それが下地となっていると考えます。もの作りの分野を問わず、自分で使い、自分で不便を感じ、自分であればもっとこういうふうにするのになあという実体験を通して、様々なアイデアが蓄積されていくのではないかと。アイデアが蓄積されていく期間が必ずあるのではないかと思います。私にとっての期間は、八幡平でのスキーやディンギーのヤマハシーホッパーだと思っています。30代頃に水と山と同時進行で遊んでいました。そのような経験からなんとかして日本のブランドが世界進出できないか、と大きな思いを抱く様になりました。日本にあるアウトドアブランドの殆どがアメリカ製で、日本から遊び方を工夫した製品がでていないのかということはありませんでした。

例えば、マウンテンバイクのできた経緯を見ると、アメリカの若者が普通の自転車を山の中で走らせるにはどうすれば良いのかを考え、物置でタイヤをばらしいじり始めたことが発祥となっています。サーフボードもそうで、遊び心とチャレンジ精神から生まれたものです。今まではなかったのです。誰かこんなことをしたら面白いのではないかなと思った人が実験したから、今日にあります。物置でこつこついじっていたり、悪戯心や遊び心から生まれたものです。そういうことがなぜ日本ではないのか色々な文化で言えると思いますが、アウトドアになると殆どがヨーロッパやアメリカの受け売り状態になっています。日本から発信している情報が何もないのが残念です。そんな背景がありアウトドアでの実体験を活かしたデザインをしたいと考えました。一方では匿名性の中でプロダクトデザインをしていたので、物を作ったり、デザインしたりという下地はありました。なのでプロダクトデザインを生業としながら、一方ではオリジナルのバッグデザインをいつか発信したいというのがシライデザインをはじめたきっかけです。

何でもそうですが、いきなり物は出来てこないの必ず悪戦苦闘や試行錯誤、悪戯心や遊び心、こんなものがあつた世の中が良くなるというような思いがはじめるときには誰もが持っていると思います。

バッグづくりというのは、はじめるにあたって資金がいりません。なぜかという、望遠鏡でいうと、アルミダイキャストがあり数百万円もする金型がいくつも必要になってきます。グッドデザイン賞を頂いた、ビクセンの望遠鏡なのですが、材質は全てプラスチックでポリカーボネートにガラス繊維を混ぜた物です。そういうものでも、金型は何種類も必要になってくるので、いきなりオリジナル製品を作ろうと思っても大変です。その点バッグデザインのような縫製品は金型代がない、かかるとすれば型紙代ぐらいです。スケッチを描き寸法を測り、縫製するところが見つかり、サンプル品を作って渡せば大体それなりの物が作れる。1万円から高くても3万円で完成品が出来てしまうのではじめ安いと考えてましたが、同時に競合が多いということでもあります。ですから、縫製品としてお金のかからないものからはじめることは良かったと思います。今から30年前も多くメーカーがありました。そのマーケットへ参入するということは、他のメーカーとの競合や、数ある製品やメーカーの中からお客様にシライデザインを数ある中から選んで頂かなければならない。

そこでどうすればいいのかという、デザインの力が必要になってきます。ひとつは、大手メーカーのしていないこと、いわゆるニッチ産業を狙った商品開発をしていくことが重要になってきます。隙間商品を見つかるか、そういう分野がどこにあるのかがひとつ大事なポイントになります。どんな商品を作っても同じです。例えば、自動車メーカーのスズキがインドで大成功を収めました。様々な要因が重なりましたが中でも、大手メーカーがあまり扱わない軽自動車やマーケットとして見てこなかったインドというところに着眼したことがインドでナンバーワンのシェアを獲得し成功した要因ではないかと思えます。このように、隙間を見つけることがひとつの鍵になります。ですから、シライデザインではナイロンではなく綿頒布を素材として着眼し綿頒布のバッグ製作からはじめました。やってきた中で一番大事だと思うことは天体望遠鏡などのプロダクトデザインをベースに、量産をするようなもの、立体物もプロダクトデザインに入ってきます。ニコンのカメラリュック、コールマンのハイキングリュックと私どもはデザインをしても表には出ていません。少し違うのが、総合的な光学機器メーカーケンコーのカメラリュックで一番新しい製品になります。違う点とは、ケンコーにはアオスタというバッグシリーズがあるのですが、アオスタのロゴマークとともにシライデザインのロゴマークがカバンにつけられているダブルネーム商品となっています。また、背中に小型三脚が収納できるポケットがついているのですが、カバンの形と一体化しているデザインになっていることが他のカバンには無い特徴となっています。本格的にカメラを扱うというよりも、散歩をしながらの撮影というイメージでつくりました。



JALの機内誌に提案し実際に販売された物ですが、JAL専用となっていますが、企画から、ネーミング、値付けとすべてを設定しました。JALということで、「旅」をテーマにリュックをつくりました。背中部分が着脱式になっていてリュックから離して、ポーチになるように設計しました。ポーチの中にはショルダーベルトが入っていて肩からかけられるようになっています。中には500mlのペットボトルが入るようになっていて、セットした状態で旅行をして、ホテルについてから、ちょっとした外出をする時にリュックから外し、お財布とガイドブックを持って街中へでるといように、移動中とついた時の行動を分離させてそれぞれの機能に合致することをコンセプトにしました。また、名所巡りなどをしているときに、暑くなって上着を脱いだ時に、セーターやシャツなど脱いだ物を丸めてくくりつけられるようになっています。つまり、旅の行動というものを分析し、移動中からホテルについてなど旅先で行動に対応できるようにしたもので「旅々リュック」と名づけました。全体の大きさはA4サイズが入る大きさになっています。



グッドデザイン賞を頂いたニコンのカメラリュックは、仕掛けが色々あります。側面のポケットが外れるようになっていて、ポケット自体もショルダーベルトをつけることによって小型ポーチへと変身します。グッドデザインをとる時は、実際に使うか分からないけど様々な特徴を兼ね備えていることが必要だと思います。このポケットは側面から背面へ差し込めるようになっていています。側面には三脚を取り付けることができます。中は仕切りがついていて、上下の部屋にわけて使うことができます。例えば上の部屋に標準レンズをつけた一眼レフを入れておくとすぐ出せるようになります。さらにその時、カバンが全部開いて中のものがでてしまわないように、全部開かないように安全装置となるようなストッパーがついています。

それぞれ、シライデザインの名前のついた物つかない物ありますが、共通しているのは、実体験をベースにデザインされています。自分で写真を撮る経験がないとデザインできません。アウトドア用品も私たちが八幡平にスキーツアーを行っていたなどのアウトドアの経験を含めてデザインすることができるのです。

着眼点を持ち

一方では、天体望遠鏡に関していえば私は星を観察する趣味を持っているからデザインしたかというそうではないのです。星をのぞく世界というのは殆ど経験がありません。そこで、なぜ自分が興味を持たないのかを考えてみま



した。昔の天体望遠鏡のデザインの世界とは、よくわからないつまみが色々なところについていて、凹凸も沢山ありました。ぱっと見た瞬間に複雑で自分とは違う世界と感じ、どこをどういじればいいのかの全く検討が付きませんでした。好きな方は、様々なつまみをいじることが面白いのかと思いますが、とっつき難さや近寄り難さをなんとか親しみやすい道具にならないかを考えポイントに置きました。ですから、おうとつのある面を整理して平らにしました。デザインよりもメカニズムとして設計者が意図したことは、天体望遠鏡にはウェイトという棒についた重りがついています。この望遠鏡がそれまでの物と大きく違う点が、卓上型でありながら、台座が取り外せるので大型三脚に取り付けることができ卓上型との切り換えができるという特徴があります。そういう発想の製品はありませんでした。他にもモーターが内部に2つ入っているのですが、ひとつは重りとしても使われているので鏡筒がとてもコンパクトになっています。鏡筒には反射式の筒がついて取り替えることができます。このぐらい小型化されるとウェイトがいらなくついでないのが特徴になっています。ウェイトがいらないということは非常に重要なことで、通常ウェイトは芯棒の先に重りが3つ4つついていて、その重りを調節しないと上手くバランスがとれず転倒してしまいます。モーターがウェイトの代わりにしている画期的な仕組みがあります。その様にして親しみやすいデザインにするために、凹凸のある面を整理し、モーターの軸が出っ張ってしまう部分は、コンパクトに見えるよう半透明のカバーを取り付けました。他に最大の特徴として、カラー液晶の画面があるということです。他にバッテリーが必要ですがボタンを押して正座を呼び出すと自動的に正座へと望遠鏡の向きをセットします。また、カラー液晶をセットするだけで月などの星に合わせると地球の自転と同じように自動で動き月が視野から外れないよう追尾してくれます。自分の興味の無いもの、嫌いなものでも着眼点を持ち、自分の実戦経験がなくても面を綺麗にして整理して親しみやすい物にしていく考え方があれば、プロダクトデザインを手がけることができるということです。

かたちは人の心の表れ

ここまで、バックや天体望遠鏡などの話をしていますが、プロダクトデザインとものづくりの共通した考え方があるのではないかとおもいます。大きくは国とか町、家、車。十勝でいえば農業機械や家具や洋服など、小さい物でいえばカメラやバッグ、コップなど全てに何らか



の形があるわけですが、言ってみれば形とは作った人の心の反映、表れだと思います。それを作った人があしたい、こうしたいと考えた結果が形として表れるわけで、プロダクトデザインというものは考える心をどうまとめていくのかという作業だといえます。考える心を合理的に進め機能性や市場性の要求や使う目的に応じて美しい形にまとめるという

ことがプロダクトデザインの使命です。ですから、ある程度訓練をつんだ方であれば形をぱっと見た瞬間にどういう人がつくり、どういう心配りがそこに生きているのか概略を直感的にわかります。例として、車があります。車はプロダクトデザインの一番注目される商品ですが、皆さんは難しいことを言わずにぱっと見た瞬間にあの車が好き嫌いと感じ的に判断しますが、そういうものは説明しなくても分かってしまいます。そういう部分は恐いとも言えるし奥が深い部分だと言えます。そういう意味でも形は考えた人の心の表れだと言えます。

特に最近日本を取り巻くマーケットや環境というのは景気が悪いこともあり全体的に元気がありません。例えば販売で1番関わっている百貨店でいうと右肩下がりで、新聞の情報によると20年前の販売水準と同じになっているという話がありました。私たちが百貨店でフェアを開催しても、お客様の数よりも従業員の数のほうが多いのではないかということも良くあります。とくにウィークデーに見られます。人が減ったのではなく買い物する場所が変わってきたことが理由に挙げられると思います。昔は駅前周辺が1等地だったが今は違うということや、郊外のホームセンターなどに行くようになったということがあちこちで起こっています。そのように景気の悪い時にデザイナーもどんどん元気が無くなってしまいます。国内の工場は閉鎖され、工賃の安いベトナムでの生産に流れてしまいます。縫製品の場合は90%以上が中国、ベトナムへ流れています。直接ベトナムへ行って工場と直接やりとりをしながら手配をしてきた製品もあります。縫製品の場合ベトナムや中国が多いわけですが、日本の工場はどんどん元気がなくなっています。その中、元気な国というのは百貨店にしても家電製品にしても元気があります。それは隣の韓国です。日本の百貨店の社長は現状を打破しようと今韓国に視察に訪れています。韓国の百貨店というのはみんな右肩上がりです。韓国は、日本よりも人口が少なく厳しい状況におかれているのに、様々な戦略が上手くいき右肩上がりの成長をしています。それがなぜかを知るために日本の百貨店の社長が訪れています。そこには、お年寄りの多い日本の百貨店とは違い若者を上手く取り組むためのヒントや戦略があります。サムスン世界的なブランドイメージがソニーよりも高くなりました。このように元気がなくなる要素は沢山あるのですが、どうにかしたいと様々なところで取り組まれています。バッグで言えば、エゾシカ革を使ったバッグブランドのコムニは十勝発信で世の中に刺激を与えたブランドです。しかし、まだまだ力不足や宣伝不足で充分浸透はしていませんが、更に伸ばすような模索をしているところです。北海道自体を商品として考えています。商品は通常の販促として4P (price product place promotion) のつくマーケティングの手法があります。北海道で考えた時どんな発想ができるのか、北海道の面積は8 km²あるそうですが、本州24km²、四国2 km²、九州4 km²です。ヨーロッパと比べてみるとベルギー3万 km²オランダ4万 km²ということで、ヨーロッパの国と比べてみても北海道は大きな国になります。面積だけで比べることは少なくともベルギーやオランダと比べ倍ぐらいの広さを持っています。私たちはコムニというブランドでお手伝いをしていますが、北海道が持っている潜在能力とはもっともっ

大きいのではないかと思います。なので、まだ掘り出していない井戸、鉱脈がまだまだ沢山残っているのではないかと思います。なので、北海道の持っている潜在的な力に目を向けて掘り出すようなことをして欲しいと考えます。

比喩的に「ベトナム製の VOLVO はいるのか」と書きましたが、ボルボとはスウェーデンの自動車メーカーでベトナムの工場でも作られています。ボルボというブランドがつけば、スウェーデンで作ろうがベトナムで作ろうが品質が一定であればいいという考え方も一方ではあります。しかし、車というのは嗜好品の部分とそうでない部分があり、どこの国で作られているのか、フランス製やボルボであればスウェーデン製、北欧という風に原産国の持つイメージがあり、どの程度まで気にするのか。例えば、ルイヴィトンやグッチがベトナムで作られているとなると、マーケットに対してどのようなイメージがつくのだろうかと思えます。北海道発信の物が今以上に増えてきた時に、ある商品が十勝で作ろうが九州で作ろうがどこでも良いではないかとなったとき、マーケットに対してどれだけ訴求ができるのかということとも絡んでくることと思えます。私のイメージとしてはもっと十勝に元気になって欲しいし、十勝の色々な意味での潜在的な力があるはずなので、十勝発信というものをもっともっと強化していくためにコムニというブランドも1～10まで十勝で作りたいのですが中々出来ない要因がありました。というのも、十勝にはエゾシカ皮のなめし工場が無かったということです。ですから、皮の工程で一番大事なのがなめすという工程が北海道の中でできなかったことが色々な意味で非常に大きかったです。北海道で取れたものをなぜ奈良まで行ってなめすのかということになります。北海道から奈良に送ってなめし、奈良から北海道まで戻すということで物流費がとてまかかっています。そういう部分に難しい問題が沢山絡んでいますが、広い北海道なので1～10まで全て十勝、北海道で出来れば良いなと考えています。

デザイン先進地域十勝

私がデザインで考えていくとするならば、仮説を立ててみたらどうかと思えます。例えば、「デザイン先進地域十勝」というイメージで仮説を立ててみます。デザインの先進地域は十勝であるという仮説を立てた場合にどういうことが考えられるか、具体的にはまだ考えていませんが色々な夢が膨らんでくる気がします。あうるずでは既にそのようなことをしている部分もありますが、とにかく色々な意味で日本で一番デザインを取り上げてすすんでいる地域は十勝であるというようになったら素晴らしいなと思えます。そういう意味で現在先行しているのが韓国になると思えます。

韓国は国策としてデザインに力をいれています。日本にも事務所を構えるなど多くのデザイナーがきています。デザインに対する取り組み方や補助金を国が助成しています。話はそれますが、今回のバンクーバー五輪で金メダルをとり大躍進をしたわけですが、朝日新聞に清水宏保氏が連載で寄稿していますが、その中で日本のスポーツ行政について批判

をしています。東京都板橋区に国立行政スポーツセンターという 10 階建てぐらいの立派な建物がありますが、そこでは体力測定や機能分析などが出来ますが、プロの選手であっても利用するのにお金がいらいます。韓国に同じような施設がありますが、そこは全て無料となっています。金メダルに対する報酬も韓国と日本では大きな差があります。なかでも一番批判していたのが、役員が多く現地入りし優遇されていることにより、選手と密接に関わるコーチがきちんとした待遇を受けられない、現地に行くことができないといっていました。ですから、そういうものの結果が正直にでてしまったオリンピックだと言えます。そういうことが、デザインの行政にも言えると思います。デザインにおいても韓国は勢いがあります。そのような話を様々な方面から聞くことができます。国の助成の大事ではありますが、本来地元に住んでいる方の意思、志が重要であると考えています。「デザイン先進地域十勝」というイメージで仮説を立て色々な物をその延長線上に考えてみたら素晴らしいアイデアが出てくるのではないかと思います。

デザインキーワード

私がデザインする上で特に気をつけていることをキーワードにしているのが、「デザインのあ・い・う・え・お」で、チェックリストになります。まずは「あ」はアイデアです。アイデアとは何にもまして大切なもので、何をするにもそのアイデアは有効なものなのか、中身はあるのかを考えることが重要です。「い」は意志です。意志というのは、物事を進めていく時は、常に障害や壁があり自分の意志を貫いて乗り越えていくだけの志しがあるかが常に試されるので、強い気持ちが必要です。「う」はウェイトです。物事には 1~10 の比重があるとして、全部を均等な比重で進めていくことは出来ないのです、軽重を考えて進めていかなければならないと考えます。「え」は縁です。何でもそうですが、人と人との出会い、繋がりを大事にしていくべきだと思います。「お」はオブジェクトで例える目的です。何のためにしているのか、常に目的意識がないと、曖昧なものやぼやけたものになってしまいます。迷った時には「デザインのあ・い・う・え・お」を意識しながら進めています。

話が飛びましたがシライドデザインは現在、バッグに比重が傾いていますが、元々はプロダクトデザインをしているために、普通は職人さん上がりのバッグメーカーが多いなかでそういうメーカーとは違う切り口を常に持ち続けたいと思っています。一番はじめにあったように、形はバッグですが「心の表れ」とするならば、物を考えるという心を表すためにひとつの形をとっているに過ぎないのです。それが他のものにも変わっても良いわけです。そういうものを通して色々お役に立ちたいと思っています。シライドデザインはプロダクトデザインをベースにしながらものを考えています。具体的には、コムニという十勝とのコラボレーションということで進められていますが、更に発展できたらと思います。

コムニの現状について(ディスカッション:あうるず菊池、白井氏、参加者)

あうるず菊池：去年、一昨年頃、雑誌ではサライのカタログ版、BE-PAL の表紙を飾りました。その時は大変反響があり、リュック 30 個ポーチ 60 個ほど売れました。エゾシカに関する問題が北海道の中にはあると、サライや BE-PAL など 3 つ 4 つの雑誌で紹介され理解が広がりました。その後、エコプロダクツ展への出展をしました。2010 年 3 月 4 日にはコミュニティビジネス、ソーシャルビジネスの全国的な展示会が東京原宿でおこなわれ、北海道から出展される 4 点のうちの一つとして展示されます。ゆっくりではありますが、ブランドとして確立されつつあるのではないかと思います。しかし、先程白井氏が言われたように北海道にはなめし工場がないなど様々な課題があり、大量に何万ものバッグの生産はできません。現状では、年間でリュック 60~100 個、ポーチ 100 個ほどのシカ革を確保していて、3 色のバリエーションがあります。今日のお話のようにデザイン先進地域十勝という仮説を立てると仮定して、ひよこデザインプロジェクトではコムニの新商品ラインナップとして 3 アイテムぐらい作っていかうと考えています。

A さん：北海道に工場がないのでなめすのに苦労します。年に 2、3 枚シカ革を使いますがなめすのに新潟に送っています。他は新得にある処理場で処分してもらっています。

菊池：このプロジェクトを立ち上げた際、シカ皮を譲ってもらえる場所を探しました。当時は、鹿追と足寄に工場がありました。シカ肉の利用を促進するために東京にあるグリースポットというレストランに鹿追と足寄のシカ肉を送りました。残念ながらこれは商品にはなりませんと酷評されました。次に送った時は使えるということで、使えたり使えなかったりと品質が一定にならないということが一時ありました。

A さん：東京と横浜の東急デパートではアバラを使うと聞いていましたが、こっちのシカは骨しかなく上土幌を回ってくるシカは割合太っているが、阿寒を回ってくるシカは骨と皮でよく生きているなど印象を受けました。そんなシカが、八月には真っ白な油を蓄えま
す。帯広にも皮をなめせる人がいましたよね。

菊池：私たちの調査では、名寄、標茶にも年間 2 枚などの少量であればなめすことのできる方はいますが、恐らく商品には数量や品質のばらつきの問題から商品として成立しないので難しいと思います。

B さん：3 色のラインナップがあるということですが、染料はなにをお使いなのでしょう。

菊池：天然素材を使っているのが 1 色で、もう 1 色は合成素材に着色する普通の染料を使っているようです。私たちは色を選ぶだけになっています。なめしに関してはクロロホル

ム、クロムで、今回新しく使用したのは擬似タンニンなめしにしてみました。

白井：クロムというのは大抵堅い皮をなめす時に使います。また廃液が公害問題となっているので現在は殆ど使われていません。ロッカクロムも廃液は少ないが有害ということですが、一直線にはタンニンなめしにいけない現状があります。クロムもクロムの利点があります。

菊池：ホルマリンを使うこともあります。なめし工場を実際に見てきたのですがノウハウのかたまりと感じました。創業 1600 年という歴史で、桓武天皇の頃からということです。

C さん：私どもは、エゾシカの解体処理をしています。エゾシカ皮にどこまで可能性があるのか、皮のクオリティや可能性に関して大まかでも良いので意見、評価をお聞きしたいのですが。また可能性のあるものとはどういうものなのか。

白井：私が感じるに、可能性は感じつつも、今何が問題かというとな物流費になっています。要するに十勝で塩漬けにしたものを、奈良まで運んでなめし、東京都か東京近郊の工場に送り縫製し製品にして全国へと配送しているわけです。ですからあちらこちらに移動するので物流費が馬鹿になりません。そこを上手く解決できれば、一般的なシカ革と価格競争力がどのくらいあるかの話になってくるのですが、物製が強度上、普通のシカ革とされているものよりも耐久製があるのかなのか、私はよくわかっていません。

菊池：日本のシカ革需要の大部分は海外からの輸入となっています。主に、ニュージーランドと中国になります。詳細な値段は分かりませんが、おそらく十勝から送るよりは安いと思います。私たちがなぜ白井さんのお力をかりないとブランド化ができないのか、シカ革が流通しないのかというと、普通の農産物と同じで十勝の小麦が優秀だといっても安いオーストラリアの小麦に負けてしまうこととおなじです。地場産だからとか北海道産だといって売れるものではないのです、シカ革自体の需要はこれからも伸びると思います。それは普通の商品と同じで、海外の商品との価格競争をする

C：価格競争の話の前に海外の製品と比べて使えるクオリティなのかそうでないのか、どの程度のクオリティを現在持っているのかが知りたい。

菊池：なめし業者の方の話だと、海外の物より良いという評価をもらっています。しかし、ご承知のとおり、革というのは幾重にも剥くことができるし、厚さも自由に決めることができます。微妙な技術でコントロールされているので、それがクオリティの差となって皆に分かるかどうかは分からない。ニュージーランドよりは良いといっていますが、中国の

着色していない白いシカ革は私たちが触る限り中国のほうがクオリティはずっと上でした。そう考えると適性は感じられます。しかし中国のほうがずっと薄かったです。なので、服やシャツを作ったりグローブを作ったりは中国のほうが適しているのではと思います。

C：十勝には野生肉を扱っているのが大きいところだと4社あります。その中で肉に関して言えば、1歳のオスや、3歳のメスなど月齢指定されていますが、それによって革の質も変わってくると思うのでリンクさせるのであるならば、処理施設との連携が必要になってくると思います。その中で何が用途ごとに本当に適しているのか、作るのに必要なサイズはと掘り下げて進められているのか、すすられているのであれば私たちも勉強する必要があると感じます。可能性を見出す観点からはどうでしょうか。

菊池：今のところ私たちは、余った廃棄物をどう使おうかという観点からというよりも、余っている物を今はまだ使われていない状態なので、シカ革が素晴らしいということや、抱える問題を主張している段階です。まだエゾシカ革の市場というのは形成されていないと思います。今は、先程のひよこデザインプロジェクトの若い人間を使って様々なデザインをして市場に出しましょう。そういうことを少しずつ踏まえていって今のことがやっとな分かるようになるのかなと思います。私たちとしては、はっきりとした回答は世界中を調べた結果、ある程度は分かっていますが、私たちがわかっても、皆がどう使いたいと言っても仕方がないことで、お客さんが分かって買ってくれないと意味がないですね。それは少しずつやらなければならないと思います。

C：そういう意味では、エゾシカ革の特性をつかみながらということでしょうか。

菊池：エゾシカ協会では3、4年ぐらい前に、特性やなめしの手法については国費を使った研究が行われているのでデータについてはお持ちだと思います。

C：なめす人というのは人材育成できるのでしょうか。十勝でなめせるようになることを望むのですが。なめす方の人口は増えているのか、減っているのでしょうか。

菊池：数は増えていないと思います。なめし工場は私の知る限り、奈良県の4件で世界中のシェアの95%を占めています。ですから、ほぼ日本の独壇場であるといえます。その4社のうち1社は、古くからあるタンニンなめしを少し近代的にして使う手法を取り入れています。装置産業なので、とても大きな設備が必要になってきます。排水設備については、公共下水道のようなものが、建物直下についています。そういうものがないと設備としては難しいと思います。排水をきれいにしたりという社会インフラの問題、人材の問題、最初にいる様々な装置が必要で、人間の技術も非常に高度だと思うのでそう簡単に工場を建

設することはできないと考えます。両方を同時に行わないとならないハードルの高い産業と感じます。

白井：北海道という地域的なものを考えると、なめす皮は鹿だけではなく、牛や馬と色々あると思います。なめし工場をつくる可能性があるとなれば、シカ皮だけではなく、他にも流用できれば採算的に成り立つ可能性はあると思います。流通の問題を含め、革特有の問題もありそうなので、可能性だけはあるとだけ言えます。

C：各処理施設や、シカ肉が評価をされつつある中で、皮だけ余ってしまう。内地で買取られ廃棄処分にされるという現状があります。先程言われたように、デパート、百貨店など中間に入るところが食に関しても景気が悪くなりすぎて今まで本州で行っていたことも1~10までこちらでするように向かっていっています。そういう意味で皮のなめしがしっかりと確立できれば共に上がっていき、良い分岐点に来ていると考えます。価格よりもいいものをつくり育てていければ一番いいと思います。

白井：養鹿産業、鹿を牧場化して産業として、肉、皮、角など全て有効利用できるようなればいいのではお思います。オーストラリアでは実際に行われています。

菊池：阿寒にある北泉開発工業の方はシカ革で靴を作っています。適正はあると思うので革としての質は高いと思います。ただ靴としての適正があるかどうかは分かりませんが、足型をとって、足の形にピッタリ合ったシカの靴をつくってくれます。1足4万円ほどであったとおもいます。ベストも作っています。私たちが、なめし工場を訪れた時に一番多かったのが服でした。1着30万円ほどしていました。JALのパイロット手袋など日常品ではない部分で重要があるのではないかと思いました。手袋も特定のメーカーが作っています。長い間して、ようやくお客をもつという気がするので、新規産業としては難しいと考えます。冒頭の話にもありましたようにニッチなところを狙うことが今から参入するには手ではないかと思います。白井さんと関わりあいがある中からバッグを作ったということで、このまま地道に続けることが必要と感じます。

白井氏：御社は、皮は殆どが廃棄処分なのですか。引き取られた後はどうなるのですか。

Cさん：殆どは、引き取りであったり本州に販売したり、タダでの回収になります。タダで引き取られたものは、焼却処分か、私たちの分からない活用方法をしているのかと思います。肉に関しては、評価も得られているし、北海道にしかいないので、特に道東が強いので、良いものをつくって、適正な産業として確立できればいいと考えます。シカ肉に関しては北海道よりも、本州の方が力をいれています。

菊池：コミニのラインナップが 2 点ありますが、両方とも試作品です。通常販売されている物は、リュックとポーチになります。共同でブランド化しようということで皆さんのお店で取り扱うことに関しては問題ありません。みんなで売ることにより、だんだんとマーケットが拡大していき、革と一緒になめすというようなことが可能になってくると思います。シカ革の量ができるように広めて、市場を作っていけないといけないと思います。そうでないと、結局捨てつづけるしかないのではと思います。

C さん：どういうものが一番いいのか、特性や適正を知りたいですし、原料の可能性を知りたいです。

菊池：新得ではシカ革はどうなっていますか。なめす金額はどのくらいでしょうか。

B さん：なめすために皮は本州に送っています。金額というのはまだ設定はしてなく、業者の設定価格に合わせています。話は変わりますが、住宅に革を使えないのでしょうか。

菊池：使えるかもしれませんが。要するにもの作りとして 10 年以上こういうことをしていますが、結局シカ革だから売れますという物はないと考えた方がいいと思っています。シカ革を使ったからこそ素晴らしいといわれるような提案がついて回らなければならないと思います。環境にも優しく廃棄物を使っていると思いシカ革を使ったからといって勝手に売れる物ではないんだなと感じています。だから、デザインによる付加価値をつけ、お客さんが手に取った時、使ったときに実はシカ革だったと気づく。それぐらいの価値だと思います。シカ革を使った財布だから売れるのではなく、他のブランドよりも使いやすく、質がいいものでなければならないと。どんな物でもそうですがきちんと用途が考えられ、デザインされるというプロセスを踏まないとならない。十勝産や道産のものだから売れるということではないとこのプロジェクトを通じて知りました。

白井氏：シカ革を愛する気持ちは十分伝わりますが、シカ革だから売れるというものではなく、いかに魅力的な商品を作るかが重要で、そこにデザインの力は必要だと思います。十勝ブランドがお客様に良い評価をしていただけるように商品が仕上がるのが望ましいと思います。販路、イメージ作りを含め総合的に魅力のある商品づくりに取り組んでいくべきだと思います。

菊池：私たちのネットワークの中には白井さんをはじめ、サライや BE-PAL といった小学館プロダクションの方、無印良品の設立メンバーの方など非常に心強いメンバーがいますが、シカ革製品については数百個が売れるという状況ではありません。しかし、それだけの生

産はしていないので今後の展開を考える必要があります。なので、例えばここに集まっている皆さんで共通のブランド化をしていき、十勝全部でコムニブランドをするということは望ましいことだと思います。しかし、デザインや品質がばらつくことはできませんので、白井さんがデザインコーディネーターとして小さいものからリュックまでラインナップを監修して発展していくことが望みです。現品を仕入れたり、なめすことにお金がとてもかかったりすることは望ましくはないですし、これからのシカ革産業を私たちも見ながら進めていこうと考えています。この次には現在3色揃えています。3色展開するのか、1色に絞っていくのかというブランド戦略、質の良いバッグなどの商品をだすということが求められているのではないかと思います。それが、十勝共通のブランドになるのは望ましいことだと思います。

白井氏：地元発のコムニというエゾシカ革を使った統一ブランドの裾野をひろげていき十勝のブランドとするか、試行錯誤の段階だと思います。鹿の問題は東京周辺でも見られるようになりました。

菊池：長野県にもなめし工場がありますし北海道よりも物流費がかからないということで、もたもたしていると他の地域でも始めだすのではないかともあります。奈良のなめし工場が調べた中では品質がいいと思います。なので、今のうちからエゾシカの優位性を訴え、ブランド化することが得かなと思います。また、手にとってもらわないと分からないので、価格設定の低い商品ラインナップも今年展開させる予定です。革はなめす染料によってかたさがまったく違います。好き好きだとは思いますが、バッグには硬いほうが適しているのではないのでしょうか。

白井氏：工場から言われているのは、というか工場からクレームがくるのは、頒布とのコンビネーションで使用した場合同じところでミシンをかけても、頒布は伸びず、シカ革は伸びるということで、最後までミシンをかけていくと寸法が違ってきてしまうということを言われました。結局工場では革の裏に布を一枚つけることで伸びないように作っているという矛盾も抱えています。ということで、縫製上は気を使います。