

---

## ■「かわ」とサステナビリティ④■

靴におけるサステナビリティは、どのように実現されているか。

靴ジャーナリスト 大谷知子

---

この連載は、今回で終了する。最終回は、靴におけるサステナビリティにアプローチしてみたい。

サステナブルな靴として注目された、例えば米国発の「オールバーズ」は、メリノウール製。サステナブルを打ち出して好調な国内ブランドもあるが、アッパーは再生ペット製だ。このように革以外の天然素材、植物由来、あるいは再生素材の採用によってサステナビリティを実現しようとしているのが一般的だ。

では、革を用いた靴のサステナビリティへの取組は、どうなっているのだろうか。

そこにアプローチするために、連載③で紹介した、環境負荷の低減に取り組んでいるタンナーが製造した革が、最終製品（靴やバッグ）メーカーに、どのような意識で、どのように使われているのか取材することにした。

ピットによる植物タンニン鞣しを行い、汚泥を肥料として再利用することに取り組んでいる栃木レザーに聞くと、同社の植物タンニン鞣し革を積極的に採用している靴メーカーとして(株)ヒロカワ製靴が挙げられた。

### ●ヒロカワ製靴

#### デザイン開発で端材を活かす

ヒロカワ製靴は、説明の要はないが、日本を代表するグッドイヤー製法による紳士

靴メーカー。銀座をはじめとする直営店、またアウトレットにも出店し直販によって業容を伸ばして来た。

ヒロカワ製靴の廣川雅一社長によると、栃木レザーとの出会いは、あるテレビ番組だったという。それは、栃木皮革から栃木レザーへの再生に取り組む姿を紹介するもので、ヌメに限られていた革をファッション製品にも使用できるよう多様なテイストに仕上げることに挑戦していた。その姿勢に感銘を受けた。

それから数年後、実際にその革を手にする機会が訪れた。

しかし、製品化は容易ではなかった。植物タンニン鞣しの革は、硬くて、厚い。トゥ部分の釣り込みが上手くいかなかった。栃木レザーとやり取りを重ね、試作を繰り返した。1年掛かり、製品化に成功した。

植物タンニン鞣し革にひかれたのは、その味。環境にやさしいといったことへの意識は、特になかった。廣川社長は、そう言うが、靴メーカーとして取り組んでいることがある。

それは、端材の活用だ。

「スパイダー」というネーミングのモデルがあるが、甲に蜘蛛の巣のような縫い目が走っているのが特徴だ。使用しているのは、ネック部分の革。ネックはシワが多く、通常のモデルには使用できないが、ネック



「スパイダー」というモデル名が頷ける



ベンズのコースター

のきれいな部分を切り取り、その革を繋いで製甲している。当然、小さなパーツを縫い合わせることになるが、デザイン性を考慮して繋ぎ、その結果が蜘蛛の巣のような模様になっているのだ。

「手間が掛かるので、工場は嫌がるが、1カ月40足のみでの生産という条件で納得してもらい、製造し続けている」(廣川社長)。

ネック部分だけで製造するモデルもある。これは、格安モデルとしてアウトレットに出店する店舗で販売し、顧客に好評と言う。

また現在は行っていないが、タンナーで出る等級外の革を使ったモデルを製造したこともある。これはウェットブルーの段階で、社長自らタンナーに出向き、銀面を軽くカッターで割き、それを模様として見せて活用したものだった。

その他、端材で「モーモー」というネーミングの牛の置き物を製作したり、底革用のベンズの端材は、ブランドロゴの焼き印を押しコースターに。いずれも数百円で、ショップで販売している。

「牛の命をいただくことによって、革は生まれます。無駄にはできません」(廣川社長)。

端材を廃棄すれば、それはゴミとなり、処理方法によっては温室効果ガスを発生させる。端材を無駄にしないことは、立派なサステナビリティの実践だ。

### ●シブヤ製靴

知らせることが、もたらすもの

栃木レザーからは、(株)シブヤ製靴の名前も挙がった。同社は、足立区千住に所在し、創業約60年、日産200足の靴メーカーだ。

栃木レザーのオイルバケッタをオリジナルの「TOSS (トス)」に使用している。「TOSS」は、スニーカー的なデザインを含むカジュアルだ。

植物タンニン鞣し革を本格的に使うのは、ほぼ初めてだったが、吉田大介社長は、その特性に驚いたと言う。

「試し履きをしたら、元々オイルがかなり入っていて柔らかいが、半年ほどでさらに柔らかくなって、足馴染みが良くなった。



植物タンニン鞣し革製の「TOSS」

また傷も目立たなくなり、味のように靴に溶け込んでいるように感じた。イタリア製のクロム鞣し革を使ってきたが、クロムでは経験できないことだった」(吉田社長)。

また週末は工場の一部をショップにして、「TOSS」を消費者に直接販売している。そうして接する消費者に驚かされるという。

靴ヒモを解いて靴を脱ぐ人は、あまり多くない。靴ヒモをきちんと結んでやると、歩き易くなったと驚く。革について知らないのは、推して知るべし。だが革は肉を取った皮が原料であること、革にするために育てられている牛はいないこと、さらに手入れの仕方などを話すと、興味を持って1時間近く話し込む消費者もいるのだそうだ。

「サステナビリティといったことを、余り考えたことはありません。ただ消費者に直接接してみて分かったのは、知らないから靴や革についての誤解が生まれているということ。革について話すことで、革を大切にしようという気持ちが生まれてくると思います」(吉田社長)。

このような積み重ねが、革についての理解を進め、やがて革を通したサステナビリティの醸成に繋がっていくとは言えそうだ。

## ●靴いたがき

環境にやさしいものは、人にもやさしい栃木レザーから「靴ではないが」という前置き付きで紹介があったのが「靴いたがき」。その内容を知ると、靴でなくても知らせたくなくなった。

「靴いたがき」は、北海道赤平市を本拠とする(株)いたがきが展開する靴・バッグ小売店。扱い製品のすべてを赤平の自社工房で職人が手づくりしている。小売価格は、10~20万円台が主力。店舗は、赤平本店、京王プラザホテル札幌店、新千歳空港クラ



いたがきの代表製品「鞍ショルダー」



製作風景。伏せ縫いを行っている

フトスタジオ店、京王プラザホテル新宿店、中部国際空港セントレア店、それに京都御池店の6店舗。どれも一等の立地だ。

赤平市は、北海道中央部に位置し、人口は2025年12月末時点で8151人。このような土地に、なぜ高級品を6店舗もで販売する製造小売業が存在するのか。

いたがきの歩みを紐解くと、1950年、創業者・板垣英三が浅草の靴工房に奉公に入り靴づくりを身に付ける。54年、両親、兄弟とともに靴製作所を立ち上げる。順調に推移するも、64年、業容を拡大中の靴のトップメーカー、エース(株)が小田原に新工場を開設するに当たり請われて、自社製作所を閉めエース小田原工場に勤務。1970年代に近づくと、石炭から石油へとエネルギーの転換が進み、全国で炭鉱の閉山が相次いだ。赤平市も閉山によって人口が激減する中、工場誘致に動いた。新工場を検討して

いたエースは、赤平に工場新設を決め、英三は赤平に赴任。また、英三は在職中にキャスター付きの鞆、つまりキャリーバッグを考案し大ヒットを取った。

しかし、ヒットの裏側で、時代に流されて忘れられつつある丁稚時代に身につけたモノづくりの技術を絶やしてはならないという思いに突き動かされ、独立を決意。82年、赤平の地に「株式会社いたがき」を創業する。

いたがきは、こうして赤平に根を下ろすが、自社製品を製作するに当たり、その素材として植物タンニン鞆し革を選んだ。それは現在も一貫しており、製品には植物タンニン鞆し革しか使用していない。調達は、栃木レザーとヨーロッパのタンナーの2社から行っている。

英三は、修業時代から通して多種の革を熟知していたが、その中からタンニン鞆し革を選んだのは、タンニン革は硬くて扱いにくいですが、暖かさと安心感があり、長い時間をかけて使う人の物になっていくから。その安全性も認識していた。英三は2019年に83歳で永眠したが、長女で現在、会長を務める板垣江美さんは「タンニンの革は、赤ちゃんがかじっても安心だし、ドクターバッグに使われているのは、医療具や薬を入れて持ち歩いても病人に悪い影響を与えないからと言っていた」と振り返る。

そしてこうした認識は、製品づくりに留まらない。

いたがきは、創立25周年を迎えるに当たり2008年、新社屋を完成させるが、環境に配慮した機能を取り入れた。

ソーラーウォールと屋上緑化だ。

ソーラーウォールは、建物西側外壁に設置されているが、太陽熱を専用パネルで集め温めた空気を室内に取り込むという自然エネルギーを活用した暖房システム。冬場

は温められた空気を断熱された床下に集め、ダクトを通じて全館に送り基礎温度を10℃に保つ。

夏場は、床下の地中に埋め込まれたクールチューブを通り冷やされた外気が室内へと循環する。

屋上緑化は、屋上2ヵ所合計225㎡にセダム（多肉植物の一種）やコケ類が植えられている。夏の強い日差しを和らげ室内の温度上昇を抑え、冬は断熱の効果があり、省エネとCO<sub>2</sub>削減を果たす。

英三は、「環境にやさしいものは、人にやさしい」「自然との共存」という考え方を持っていた。エコ機能を取り入れた社屋は、この考え方を建築として具体化したもの。植物タンニン鞆し革にこだわったことも、この考えに通じている。

近年、企業にCSRが求められるように



外壁西側のソーラーウォール



緑化された屋上



ヒロカワ製靴とコラボした  
植物タンニン鞣し革製紳士靴

なっている。CSRとは「Corporate Social Responsibility」の略。企業の社会的責任を意味する。企業は利益追求だけでなく、社会、環境、人権、ガバナンス（法令遵守）などを企業活動に組み込み、ステークホルダーに対して責任ある行動を取らなければならないという考え方だ。当然、サステナビリティへの取組も入るが、いたがきの一連の活動は、赤平という地元に根を張ったCSRの実践に他ならない。

#### ●イタリア植物タンニンなめし革協会 年間100万枚超の保証タグを配布

連載③でイタリア・トスカーナの革生産地区の事例を紹介したが、そこに「イタリア植物タンニンなめし革協会」という団体がある。

設立は、1994年。現在のメンバーは、植物タンニン鞣し革を製造する17のタンナー。設立の目的は、植物タンニン鞣し革の魅力と特徴を世界に啓蒙することとプロモーション。日本においても設立以来、コロナ禍中を除き、毎年、セミナーやイベントを行っている。そして活動の範囲は徐々に広がり、品質と環境への配慮を遵守するため

の技術規則や持続可能性（サステナビリティ）のためのマニフェストを策定するまでに至っている。

そして2009年、技術規則と連動した製品認証マーク（保証タグ）を制定し、国際的に登録した。

この保証タグは、協会が定めた技術規則および技術基準を遵守する加盟タンナーのみが使用することができ、また加盟タンナーから革を購入した顧客、つまりバッグ、靴、各種アクセサリーなどの主に製造業者に使用が許可される。

タグには、製品認証マークと、トレーサビリティを可能にする英数字コードが記載され、購入した消費者はその製品の材料調達から製造、販売などの至る過程が追跡できる。また、印刷された二次元コードから植物タンニン鞣し革の特徴や手入れなどの情報を得ることができる。

保証タグの入手は、協会事務局にメールで申請し、使用許諾契約を締結することによって可能になる。そして革を製造したタンナーから輸入業者に有償で提供され、輸入業者からバッグや靴などの最終製品メーカーに配布される。タグはイタリア語と併記で英語、フランス語、日本語、韓国語、ロシア語のバージョンが用意されており、各国の消費者がタグの意味を理解することができる。



製品に付けられる保証タグ

発行枚数はというと、2025年は、126万5000枚。毎年100万枚以上、通算では2000万枚以上が配布されている。最終製品別などの内訳は、タンナーを通じて配布するのが輸入業者であるため、詳細は掴めていないが、国別では、イタリアと日本がもっとも多く、日本には例年30~35万枚が配布されている。最終製品別では、大半が皮革製品分野であり、特にバッグや小物類が多く、残念ながら、靴は少ないようだ。

保証タグの配布枚数が増えれば増えるほど、植物タンニン鞣し革によるサステナビリティが進展する。

## ●カンペール

### 革アッパー & 裏材の98%がLWG認証

連載③では、LWG (Leather Working Group) 認証を紹介した。LWGによる認証数は現在、2200を超えている。その内訳は、革製造業者、委託製造業者、下請け、貿易業者の4タイプに分類され、革製造業者、すなわちタンナーがもっとも多く「1286」。さらに鞣し方法でクロム、クロムフリー、植物の3タイプに分類され、クロムが「1201」で大半を占めている。



「ROKU」2026年春夏新作

また、LWGは多種多様なステークホルダーによる会員組織になっている。会員数は2000を超え、LWGサイトには、LVMH、クロエ、ナイキ、アディダス、クラークス、ドクターマーチンなどビッグネームが並んでいる。そして会員は、認証タンナーをサプライヤーとして積極的に採用する。

ステークホルダーが認証タンナーと取引をすれば、認証した安全な革が広まり、逆にビッグネームと取引の道が開けるならと、タンナーはLWG認証を取得しようとする。この循環によって、安全な革が市場に広まっていく。

日本で初めてLWG認証を取得したのは(有)繁栄皮革工業所だが、最近の商況を聞くと「昨今の皮革業界の低迷で取引先数は減少しているが、休日に操業することもある」(同社、中嶋正樹副社長)と。つまり、1取引先当たりの発注が増え、好調ということだ。その要因を聞くと「ファーストペンギンだからでしょう」(同氏)。リスク覚悟でLWG認証取得に動いたからという意味だ。

LWGサイトには会員の検索ページがあるが、固有名詞のみで、国名では検索できない。日本のLWG会員を特定できないが、(株)アシックスは、みずから表明している。

同社コーポレートサイトのサステナビリティの項に次のように記載されている。

「天然皮革は、私たちがシューズに使用している天然素材の中で、最も多い素材です。2018年から、アシックスは持続可能な皮革製造方法を推進するレザーワーキンググループ (LWG) に加盟しています。加盟を通じて、当社の天然皮革製品のトレーサビリティを向上し、より持続可能な天然皮革の調達への移行を目指しています。」

純粋に靴ブランドでは「カンペール」を紹介したい。周知の通り、世界40カ国以上で販売されている、スペイン発のインター

ナショナルブランドだ。

「サステナビリティレポート2024」で施策を見た。

まず、確認したのが、材料。アッパー&ライニング用は、冒頭に「革」が記載され、その内容は「LWGによって認証されたタンナーから調達」とあり、そのKPI（重要業績評価指標）は「2022年=93%、2023年=同、2024年=98%」。2024年は、アッパー&ライニング用革の98%をLWG認証にすることを達成しているということだ。

その他、コットンはオーガニック認証とリサイクル物、再生ペットは再生認証済みだが、2024年はいずれも100%を達成となっている。

材料だけでなく物づくりにおいても、サステナビリティが追求されている。具体的には、以下のようなことの実現だ。

- ・製品寿命を長く
- ・接着剤を使用せず容易に分解可能
- ・シームレス(縫い目がない)テクノロジーとアッパー設計により部品数と工程数の削減
- ・分別や分解の必要がなくなる単一素材による製造
- ・サーキュラーエコノミーを実現する循環型スキームによるデザイン

これらのうち一つ、あるいは複数を組み合わせたモデルが製品化されているが、象徴的なのが、2024年春夏に登場した「ROKU」だ。

「ROKU」は、日本語の「6」を意味し、6つのパーツから構成されていることに因んでいる。6つとは、アウトソール、レースを通すループ付きのインナー、インソール、アイレット付きアッパー、シューレース、そしてアウトソールとアッパーを接合するためのノット付きヒモ。組み立てられた完成品、4種類のパックに分けられた



「ROKU」を構成する6つのパーツ

パーツで購入し自分で組み立てることもできる。ソールやアッパーの色は、好みで選べる。つまりカスタマイズできる。接着剤未使用、容易に分解できる、またインナーが破れたらインナーのみの購入も可能、そしてアッパーに関わるパーツの主要素材は再生ペット。ソールは51%が再生EVAであり、シュレッダーで処理後、新しいソールに再生できるように設計されている。

「カンペール」は、このように材料の変更留まらずデザインすることで、極めてクリエイティブにサステナビリティを実現しようとしている。

しかしあくまでも一般論だが、売れるのか、売れ続けるのかという問題をはらんでいるように思う。どんなに熟考して開発しても、消費者が手にし、履き続けることによって、意図されたサステナビリティは、実際化される。

革は、食肉に伴って生じる皮から生まれる。そして皮以外の副生物からもコラーゲンなど人の暮らしに有益なものをもたらす。そもそもこの連載は、そのことを知ってもらいたいという思いからだった。ここまで書いてきて、その思いに立ち戻る。革とはいかなる物であるかを知らせ、革の消費を促すことが、サステナビリティを進展させる。