



リサイクルウールが織りなす 尾州産地のサステナブル

大鹿株式会社

はじめに

近年、気候変動や格差拡大といった地球規模の問題に対する危機感から、持続可能(サステナブル)な社会の形成を模索する動きが世界全体で広がっている。

こうした動きに対し、より多くの企業がこれからの一歩を考え踏み出すために、本シリーズでは本業を通じてサステナブルな社会の実現に向け挑戦する先行企業を取り上げる。

第7回は、愛知県一宮市の大鹿株式会社(以下、大鹿)を紹介する。毛織物の産地 尾州で伝統的に作られてきたリサイクルウールを通じた、大鹿が目指す産地のサステナブルを追った。

尾州のリサイクルウール・毛七

愛知県尾張西部から岐阜県西濃にかけての一带は「尾州」と呼ばれ、毛織物の一大産地として知られる。細分化された各工程に複数の企業が携わる「分業」が大きな特長であり、個々の企業の卓越した技が集約する最高級のウールを求めて、世界中のデザイナーやブランドが足を運ぶ。

そんな尾州に、近年ひとさわ脚光を浴びる素材がある。その名も「毛七^{ひしち}」。使い終わったウールの衣服や繊維工場から出る裁断くずなどを集めてワタ状にほぐし、補強材として少量の化学繊維を混ぜて紡ぎ直した、いわゆるリサイクルウールである。毛七はもともと「ウール70%」という意味の業界用語。高価で貴重な資源である羊毛をリサイクルしながら大切に使う、尾州では60年以上前から作られてきた素材だ。

毛七を含め、ウールのリサイクルは尾州以外でも行われている。しかし、完成までの工程をワンストップで行えるのは尾州のみ。また、生地(テキスタイル)に仕上げた際の風合いや品質も世界トップクラスだ。

その毛七をテキスタイルブランドとして世に送り出したのが、毛織物専門の卸商として創業99年の歴史を誇る大鹿株式会社である。

毛七をテキスタイルブランドに

「きっかけは、お客様からのご要望でした」と話すのは、毛七のブランド化の発案者で、大鹿の繊維製品製造部の彦坂雄大氏。あるアパレルブランドからリサイクルウールを使った生地と、そのリサイクルウールを紹介する資料(冊子、カタログなど)を依頼された。尾州が作り続けてきた伝統的な素材を、世界に知ってもらえる大きなチャンス。「誰もが『尾州の毛七』を使いたくなるように、とことんこだわりたい」と考えた彦坂氏は、毛七をテキスタイルとしてブランド化することを決心する。そうすることで毛七の魅力を消費者に伝えられると考えたのだ。「例えば、スコットランドには『ハリスツイード』という有名なテキスタイルブランドがありますが、その名前や特長は世界中で知られています。それと同じように、毛七もテキスタイルブラ

ンドとして発信すれば、毛七とはいったいどのような生地なのか、その魅力はどこにあるのか、消費者に広く知ってもらえると思ったんです」。

この彦坂氏の斬新な発想を、周りはどう受け止めたのか。「われわれのような問屋がテキスタイルブランドを作ることは、これまでほとんどなかった」と話すのは、大鹿の代表取締役の大鹿晃裕氏。毛七をPRするために、毛七で作った生地をブランド化する意味はあるのか。大鹿社長は彦坂氏と何回も話し合ったという。「われわれは今まで、問屋が生地の価値を決めてお客様に卸すという発想がありませんでした。でも、問屋がブランドを作るということは、卸先だけでなく消費者までも統一した価値観に巻き込むことができる。それに、日本には『ハリスツイード』のような目立ったテキスタイルブランドがほとんどない。われわれが毛七をブランド化する意義はここにあると、彦坂に気づかせてもらいました」と大鹿社長は振り返る。

こうして大鹿は、毛七のブランド化へと本格的に乗り出していく。



大鹿株式会社
代表取締役 大鹿 晃裕 氏



大鹿株式会社
繊維製品製造部 彦坂 雄大 氏

伝統的なマイナスイメージを乗り越えて

ブランド化にあたり、まずこだわったのはネーミングである。「ネットで『毛七』と検索してみたんです。すると1件もヒットしませんでした(笑)」(彦坂氏)。毛七は産地では日常的に使われているものの、産地の外では全く知られていない言葉だったのだ。しかし、彦坂氏にとってブランド化を目指すリサイクルウールの名は「毛七」以外にあり得なかった。「繊維にはいろいろな業界用語がありますが、僕が入社して最初に毛七という言葉を知った時、スッと頭に入って来たんですよ。それに、産地だけではありますが、永年にわたって使われ続けているということは、それだけ広がっていく力がある言葉なのだと思います」。

ところが、思いがけず社内で猛反発を受けることになる。実は、尾州では毛七という言葉には、あまり良いイメージはない。リサイクルである以上、品質や価格の面で新毛に劣るとされ

ていたからだ。毛七にあまり良いイメージがないことは、彦坂氏も分かっていた。「それは、あくまでも尾州の人たちがつけたイメージにすぎません。毛七は新毛に劣ると言われていても、その工程にかかる職人の手間や技術は新毛にも引けを取らないものです。それに、毛七が尾州で半世紀以上も作られ続けてきたのは、それだけ品質の面でもコストの面でも優れているからです」と、彦坂氏は毛七につけられた、実態とはかけ離れたマイナスのイメージを変えることを決心する。

そんなネーミングを社内でただ一人賛成したのは大鹿社長。そればか

りか、ブランドのロゴマークのデザインまで考えてくれた。社長直筆の勇壮な「毛七」の文字に、「社長が持っている世界観が伝わってきた。やっぱり毛七はカッコいいなと思った」と彦坂氏。こうして「毛七」という名をそのままにブランド化することを決め、正式に商標権を取得した。

製造現場を見せる

次に取り掛かったのは冊子・カタログの作成である。「毛七」の魅力を実際立させるにはどのように見せればよいか。考え抜いた末、糸や生地だけでなく毛七を作る現場を撮影し、それを写真集のごとくふんだんに使用することに決める。幸い大鹿にはこうしたデザイン性の高い冊子やカタログを作れる環境が整っていた。

毛七は、ウールの古着を色ごとに分けてからボタンなどを取り外す「仕分け」、仕分けた衣服を碎いてワタ状にする「反毛」、糸にし直す「紡績」、生地を織る「製織」、生地の細かい傷を手直しする「補修」、仕上げに生地を整える「整理」などの工程を経て作られる。彦坂氏はそれら各工程を担う工場1軒1軒に足を運び、カメラを構



彦坂氏が渾身の力を注いだ冊子は印象的な表紙で始まり、毛七の魅力をあますことなく伝えている。



仕分け 全国から集められた古着を色ごとに分け、ボタンやファスナーなどを手作業で切り取る。

えた。「ほとんどの工場にとって現場を撮影されるのは初めてでした。『工場の中は汚いから…』と言われたこともあります」と彦坂氏は振り返る。工場の職人たちに主旨をきちんと説明すると、撮影を喜んでくれたという。「とにかく写真を見てもらって、毛七の魅力や特長を理解してもらえないかと思っていました」と話す彦坂氏。職人たちの熟練の技が、よどみない機械の動きが、毛七特有の柔らかな手触りが、臨場感を持って見る人の目に飛び込んでくる。そんな冊子が完成した。

これは、かつて「安物」「ウールもどき」と呼ばれていた毛七のイメージを一変させた。ブランドやデザイナーが「『毛七』が欲しい」と連絡してきたり、ある企業がこの冊子を使って営業先で「毛七」を説明したところ、その営業先から「毛七」の発注が入ったこともあった。また、インテリアメーカーやこれから服を作ろうとする個人まで、現在、「毛七」への問い合わせは多岐にわたっている。

ブランドからの継続的な受注 産地への還元も

成果として特に大きかったのは、有名ブランドから継続的な受注を獲得し



反毛 細かく裁断した古着を小さな針のついたローラーでワタ状にする。

たことだ。そのブランドはメインアイテムとして「毛七」を採用したほか、「毛七」の製造現場を独自に取材してホームページに掲載するほどの熱の入れようだ。「商品が売れ筋になるかどうかは、作り手と売り手がどれだけ力を入れたかで決まります。デザイナーさんやブランドさんは、僕らと同じだけの思いと愛着を持って『毛七』を打ち出してくださいましたので、毎年少しずつでも『毛七』のファンを増やしていけると思います。こうしたファンづくりを作り手と売り手が一緒にできることに手ごたえを感じますし、僕たちの思いに共感してくれるお客様をこれからも大事にしたいですね」と彦坂氏は話す。

大鹿社長は、「尾州に還元ができる」と産地が受けるメリットを強調する。尾州では、繊維生産の中心が海外に移ったことで需要が減り、担い手の高齢化という問題もある。先ほども述べたが、毛七の生産工程には尾州の会社数社が携わる。「『毛七』が売れば、携わる会社により多くの仕事を依頼できます。以前は『私の目が糸を見辛くなったら、うちの工場はおわりだからね』と言っていた機屋^{はたや}さんが、『毛七』に関する仕事に手応えを感じ、今では『うちの子どもにも工場を手伝



製織 尾州に残る旧式の織機を使ってゆっくりと丁寧に織っていく。

わせようかな』と言ってくださるようになりました。『毛七』に関する取り組みをやってよかったと思いましたね。一方で、産地を守るために、微力ではありますが、これからも責任をもって続けていきたいと思っています」と話す大鹿社長は、「毛七」に産地のサステナブルという大きな望みを重ねている。

「毛七」で尾州を支える

大鹿の次の目標は、「毛七」を使った生地のパリエーションを増やすことだ。海外のテキスタイルブランドは、生地のデザインと販売を自分たちで行うのが一般的で、産地ではそのおかげで年間の生産量と現場の稼働についてしっかりとスケジュールを組むことができている。一方、尾州では「受注が来たら、生産を開始する」（彦坂氏）という状況。そのため、受注が来ない間は工場が稼働できない。海外のテキスタイルブランドのように、大鹿が「毛七」を使った生地を商品として開発し、販売していく体制を整えれば、現場へ安定的に仕事を回すことができると彦坂氏は考えているのだ。

大鹿では現在、「毛七」を使った生地の在庫をより充実させているという。「いろんな人が『この生地いいな』と言ってくださるような魅力のある商品を開発していきたい。それが尾州の魅力につながるし、尾州のサステナブルにもつながる」と彦坂氏は意気込む。

若手の活躍が光る尾州

彦坂氏は現在33歳。2015年に大鹿へ入社して以来、尾州ウールを使っ

たコートブランド「blanket」、カットソーブランド「糸と色」、そしてリサイクルウールテキスタイルブランド「毛七」を次々と手がけ、常に産地へ新しい風を吹き入れてきた。そんな彦坂氏について、大鹿社長は「私がやりたいと思えることを具体的な形にしてくれる」と讚める。「私は何も指示をしていますが、尾州のためにやるべきことを自ら考えて、次々と目に見える形にしてくれる。安心して任せられるし、後押ししたくなります」。そう目を細める大鹿社長に対し、彦坂氏は「期待されて働けるのは楽しいし、入社した6年前と比べて自分が成長できていると感じる」と話す。

最近では、彦坂氏は尾州の繊維企業の若手社員たちとともに「尾州のカレント」というサークルを結成し、イベントの開催や工場見学など、産地を盛り上げる活動を自主的に行っている。この尾州のカレントが活動できる環境を真っ先に整えたのも大鹿だった。「彼らは本当に大したものです。尾州で繊維の仕事を続けていくためにはどうしたらいいか、皆が純粋に、真剣に考えている」とする大鹿社長。活動内容は把握しているが、あえて口を出すことはしないという。

一方、彦坂氏は「尾州のカレントが良い方向に進んでいるのは、周りの方たちが支えてくださっているから」と話す。「僕らの自主的な活動とはいえ、僕らの知らないところで会社や社長にたくさん問い合わせがあると思います。でも、あえて僕らには言わずに、そうした問い合わせに対応してくださっている。本当にありがたく思います」。思い切って任せる覚悟と、それを意気を感じる姿勢。尾州のサステナ



「毛七」が展開するテキスタイル。「尾州のカレント新見本工場」の店頭とオンラインストアにて販売中。

ブルという大きな希望を共有する、経営者と実務者に死角は見当たらない。

尾州の未来に向けて

最後に尾州の未来について語っていただいた。

大鹿社長は「今ここで踏みとどまらないことには」と危機感を募らせる。「バブルの頃までは景気が良く、会社の数も多かったのですが、現在は生産の中心が中国など海外へとシフトしたことで、会社の数も仕事の量も減り、会社が1つでも欠けると糸から生地まですべてを分業で取り組むという尾州の特長が成り立たないほどになってしまいました。ここから盛り返すことは残念ながら難しいと思います。『毛七』のようなブランドを作り、尾州として消費者にアピールしていく。そうすることで産地を守っていきたいですね」。

彦坂氏も同様に、盛り返すことは困難と考え、「バランスの良い縮小」を訴える。「『毛七』のように、産地として『作りたいもの』が明確にできれば、作りたいものを作り続けられる環境を残すことができます。そのためには、まずは『何を作りたいのか』を明確にすること、そして、横の連携、つまり産地内のすべての会社が現在どういう状況なのかをお互いに知る必要があります。(多くの企業が細分化された工程に携わる)尾州の場合、それぞれの企

業や工場が少なくとも1つ前の工程と1つ後の工程を理解していれば、すべての企業や工場がつながることができます。そうすれば規模は小さくなくても、産地として存続できると考えています」。

おわりに

毛織物の聖地・尾州の文化として育まれてきたリサイクルウール「毛七」。サステナビリティやエシカルへと向かっていく今の時流を的確にとらえ、大鹿は毛七をテキスタイルブランドとして世界へと送り出した。結果、環境にやさしいという側面だけでなく、尾州を代表する魅力的な生地として多くの人々を惹きつけ、産地に需要と活気をもたらしている。

この成功の理由はもちろん毛七そのものの良さにあるが、彦坂氏のような若手社員が持つ、尾州に対するあふれんばかりの熱意と、やりたいことを思う存分取り組むことができる環境にも見出すことができる。産地を愛する若手社員の果敢な挑戦と、それを受け止める企業の度量の深さこそが、今後の尾州を支えていく。

毛七と尾州、そして尾州の若手社員たちが織りなす「産地のサステナブル」。その先にどんな未来が紡がれていくのか、今後も目が離せない。

(2021.10.28)

OKB総研 調査部 梅木 風香