

# 履きやすさと機能性を核として こだわりの製法で進化し続ける定番の靴

## 事業内容

革の仕入れ及び革靴の製造、販売。1978年にグッドイヤーウエルト製法で作る紳士靴の自社ブランド「スコッチグレイン」を設立。直営店、百貨店、一般の靴店で販売するほか、アウトレットにも進出し、ファン層を広げている。地元の墨田区認証ブランド「SPIDER」も話題になった。ウイスキーを使った靴磨き方法「モルトドレッシング」を直営店やイベント等で紹介。また関連会社では、同社製品専門の修理工場を運営するなど、いい靴を長く愛用してもらうことにも注力している。

## 特許登録番号と内容

登録実用新案第 3054539 号	名入れ中敷
商標登録第 2283179 号	SCOTCH GRAIN
商標登録第 4805971 号	SCOTCH GRAIN / Bel Homme / スコッチグレイン / ベルオム
商標登録第 5425217 号	GRIP / Fiber

など、実用新案1件、商標登録4件(2012年9月現在)



代表取締役社長 廣川雅一さん

## 品質とモノづくりへの強い思いが 自社ブランド設立のきっかけに

東京・墨田区に本社と工場を置くヒロカワ製靴は、企画から革の仕入れ、デザイン、製造、販売まで、すべて自社でこなす靴メーカー。自社ブランド「スコッチグレイン」製品を中心として、東京と大阪の直営店、百貨店、一般の靴専門店に加えアウトレットにも参入するなど、活動のフィールドを拡大している。

一般に靴の製法は、3種類に分類される。そのなかで、同社が手がけるのは「グッドイヤーウエルト」製法。手縫いのよさを機械で再現するために考案されたもので、耐久性や通気性に優れ、長時間履いても疲れにくいのが特長。半面、その製造工程は非常に多く、



シンプルで美しいデザインと抜群の履き心地で、多くのファンを持つ

最も人手がかかることでも知られている。それでも代表取締役社長の廣川雅一さんは「私たちが作りたいのは“長く愛されるいいもの”。この製法は、使うほどに足になじみ歩きやすいのが魅力です。その良さは履けばわかっていただけでしょ

う。手間をかける価値は十分にあります」。

設立当初は問屋を通じて百貨店やアパレルメーカー向けに靴を作っていた。その当時から品質の高さには定評があり、納品先のアパレルメーカーから「こんなにいいものを作っているなら、自社でブランドを作ればいいのに」と薦められたほど。この言葉に後押しされ、1978年にオリジナルブランドを立ち上げた。

「しかし、ブランディングに関しては何の知識もありませんでした」と廣川社長。そこで詳しい人を紹介してもらい“スコッチグレイン”の名称やロゴマークを作成。後日、ブランド名などについて商標を取得した。ブランドPRのために、新聞やファッション誌に広告も出した。広告を見た人が同社の靴を求めて百貨店を訪れたことも追い風となり、「スコッチグレイン」は着実に世の中に広まっていった。

## 独自のノウハウと自社工場の強みを活かし 無駄なく高品質な製品を作り出す

20年使える定番の靴を核にモノ作りをする同社は、常に課題に挑んでいる。たとえばコスト面。革は3つの海外の専門工場と自社が直接契約し、年間契約で大量に仕入れて金額を抑えている。その中で最高品質の部分は靴のアッパー(甲の部分)、ややランクが落ちるものはアウトレット品に使う。品質には問題がないものの、

## COMPANY DATA

所在地：東京都墨田区堤通 1-12-11

電話番号：03-3610-3737 URL：http://www.scotchgrain.co.jp/

創業：1964年4月 資本金：2000万円 売上高：17億8000万円(2011年度) 従業員数：142名(2012年10月現在。パート等含む)



数々の木型は、かけがえのない同社の知財であり財産

若干のキズがある部分などは靴の内側に使い、一括して仕入れた革を無駄なく利用している。

靴自体の改良にも日々取り組んでいる。そのひとつがクッションの部分だ。以前使っていたコルク素材は加工に手間がかかり、履き続けると割れるという問題があった。その解決のために試行錯誤し、見つけたのがスポンジ。作業効率がよく、経年しても快適なクッション性を保てるという。そのなかでも選んだのは、ビーチサンダルのスポンジだった。

「スポンジはサンダルを作る際に厚みに合わせてスライスするので、使わない部分が出てきます。それを安く仕入れ、うちの寸法4.5mmにすぎ直したものです」と廣川社長。数年前からは、この裁断も自社工場で行うようにコストカットと作業性を高めた。

着脱可能なタッセル(房飾り)も考案している。これによりデザインを集約し、効率化に成功。同時に顧客からは靴を二通り楽しめるのが好評だ。このような取り組みが可能なのも、自社工場の存在が大きい。

「革を裁断する過程で小さな端切れが出てしまうので、これを利用しています」と廣川社長。この端切れから、墨田区認証ブランド「SPIDER」シリーズも生まれた。

## 30年前の形を誠実に守りながら 新たな定番を育て、熟成させていく

10年、20年後も売れる定番商品が、同社のコンセプト。「定番のデザインは変えませんが、人気のアシランスシリーズは、30年前に作った木型が今も現役です」と廣川社長。こうし



革の選別は社長が自ら行う



自分たちの仕事を見てほしいと、同社では自社工場の見学も受け入れている。全て見るには2〜3時間は必要ということからも、作業工程や見学ポイントの多さが推察できる

素材を大切にしたいという思いは、ブランドの魅力拡大にもつながっている。

同社の靴のデザインは主に廣川社長が担当しているが、近年はさらに年2回、直営店のスタッフたちが企画からデザイン、サンプル作り、発注までを担う限定品制作の試みも実施。「自分が作った商品が売れば彼らの自信になる。数字が出なくても、原因を探求すれば勉強になる」と廣川社長は、ブランドを支えるスタッフも大切に育てている。

## 他社が真似ても利点より苦勞が多いので 特許取得にはこだわらない

これらの多くは独創的、画期的なアイデアだが、特許等の出願はしていない。それは、仕入れから製造まで全て自社で行わないとメリットが出ないため、真似できるところはないだろうと考えているからだ。

真摯に靴作りと向き合う同社には、今後も多くのアイデアが生まれるだろう。しかし廣川社長はこれからも特許取得を考えていない。「真似できるところは真似してください。そうすれば我々の苦勞を実感してもらえましょう。ただうちの商品を真似するのは大変だと思いますよ」と、自社製品への愛情と自信を見せている。

## 知的財産活用のポイント

た商品は、長く愛用している顧客だけでなく、若い層にも人気があるという。また流行を取り入れた商品開発にも力を入れ、人気のものは新たな定番に入れることも多々ある。新旧の定番商品も、同社の大きな強みと言えそうだ。