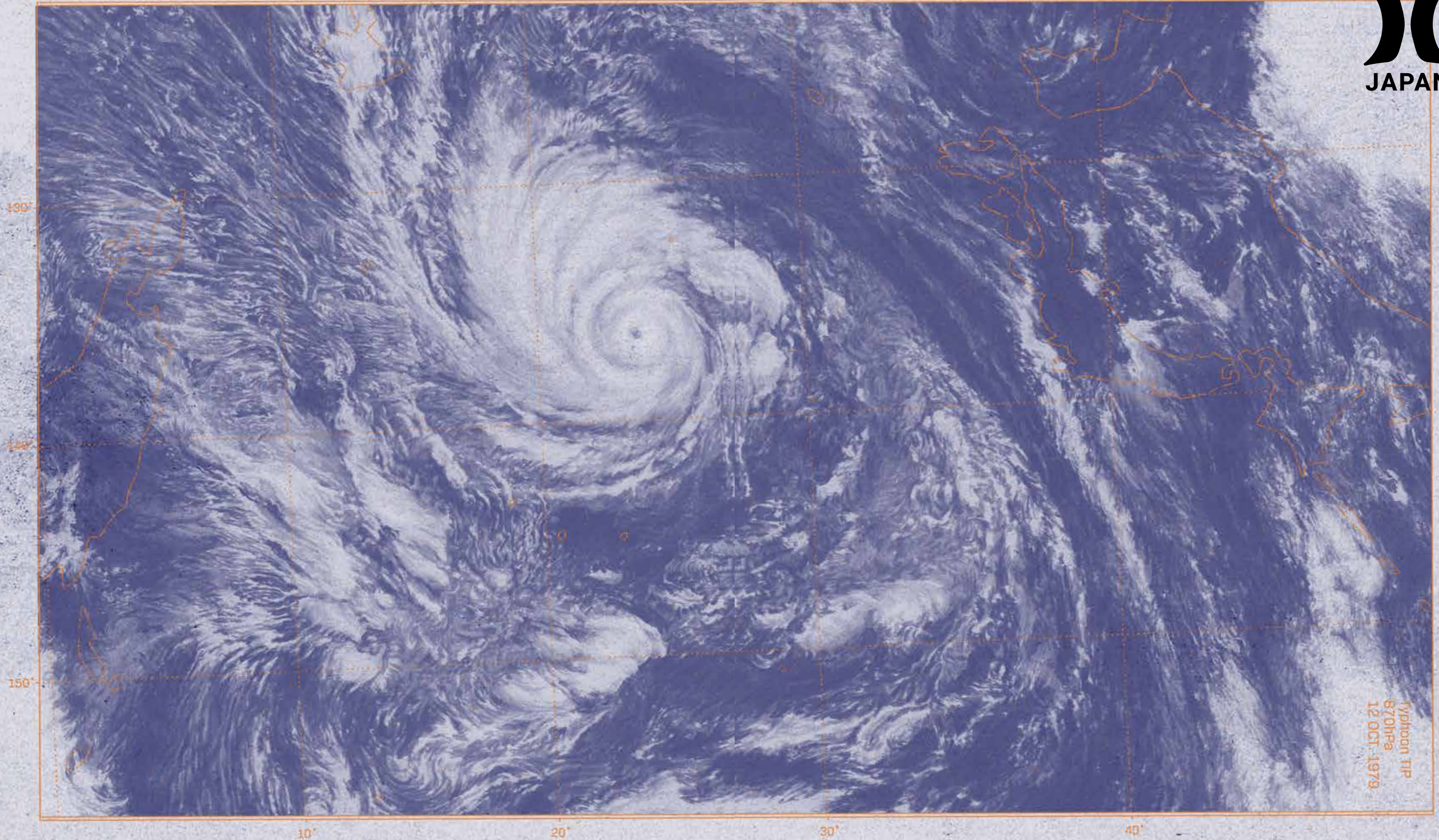


親愛なるサーファーへ



Typhoon TIP
870hPa
12 OCT. 1979

昭和54年台風20号870hPa。史上最強の台風。令和になり、気候と環境と時代そして台風も大きく変わったことを日本のサーファーたちは一層実感しているはず。台風スウェルを待ち続ける日本独自のサーフシーンに、1年を通して寄り添うHurley Japanで、これからより一層あり続けます。そして、いつも被害が最小であることを心から願っています。

www.hurley.jp

Re-entry



池田純(いけだじゅん) ●1976年生まれ、神奈川県出身。ハーレージャパンサーフクリエイティブアドバイザー。早稲田大学を卒業後、住友商事、博報堂等を経て2007年にDeNAに執行役員として参画。2011年、12球団史上最年少の若さで横浜DeNAベイスターズの初代球団社長に就任。退任後はJリーグ特任理事、スポーツ庁参与などを歴任。現在は、さいたまスポーツコミッション会長、B3さいたまブロンコスオーナー兼取締役などを務める。

糟谷修自(かすやしゅうじ) ●1961年生まれ、千葉県出身、ハワイ在住。ハーレージャパンサーフチームマネージャー。1982年、21歳でプロサーファーとしてデビュー。1989年、90年に2年連続JPSAショートボードグラウンドチャンピオンに輝く。日本人として世界で活躍した先駆者的存在であり、20代から培ったワールドワイドなネットワークは日本サーフィン界の宝。今なお、世界のサーフシーンの中心で活躍しつづけている、日本を代表するレジェンドサーファー。

中村昌弘(なかむらまさひろ) ●1972年生まれ、東京都出身。ハーレージャパン代表取締役社長。法政大学を卒業後、さくら銀行(現三井住友銀行)を経て、株式会社ドームへ入社。19年間にわたるアンダーアーマーの営業部門を統括する。そのほかスポーツサプリメント、スポーツメディカル、ジム運営など多岐にわたる事業に貢献し、常務取締役、専務執行役員(COO)を務めた。2020年、ハーレージャパンの事業拡大に伴い現職に就任。

新生ハーレージャパン始動

めざす未来を語る

アンダーアーマーを日本に広めた立役者のひとりである中村昌弘が

社長に就任し、新体制で活動を始めたハーレージャパン。

さらに、サーファーでありながら、横浜DeNAベイスターズの

業績をV字回復させたことで知られる実業家の池田純が

サーフクリエイティブアドバイザーとしてブランドに参画。

世界に名だたるプロサーファーで、長年にわたりハーレーを支える糟谷修自と

中村、池田の両氏による熱き思いをお届けしよう。

写真: 横山泰介



Riding: Photo by Kimino Kondo

長年にわたり、ハーレージャパンサーフチームを牽引する糟谷修自。自身が一流のサーファーでありつづけることで、強くブランドを支えている



“たくさんの「HAVE FUN」を提案して社会を変えていく”

池田純(以下、I): 今日、新体制でのスタートを切った「ハーレーってどんなブランドなんだろう?」ということをテーマに話したいと思います。修自さんはチームに入って長いんですね。

糟谷修自(以下、K): もう20年になりますね。ハーレーは、ピラボンUSAの社長をやっていたボブ・ハーレーさんが1999年に独立してカリフォルニアのコスタメサで立ち上げました。2000年にボブさんに誘われて一緒にメンタワイに行ったんですよ。そこで「ハーレーに来ないか」と声をかけてもらったことがチームに入ったきっかけです。

I: ハーレーができた当初はどんな印象でしたか?

K: 新鮮でしたね。当時からピラボン、クイックシルバー、ガッチャなどメジャーなサーフブランドがいくつかあったけれど、そうした大きな会社から独立して新しいブランドが生まれるというのはめずらしくて。でもボブさんの人脈がすごかったから、だれもおもしろくなるだろうと注目していました。

I: 修自さんとボブさんの出会いを教えてください。

K: 初めてカリフォルニアに行ったときなの

で1980年、19歳のときに知人の紹介で出会いました。当時のボブさんはシェイパーでした。それから何年か経って、ピラボンをオーストラリアからアメリカに輸入するようになったんですよ。

I: 創業者はシェイパーだったんですね。

K: そう。ワールドチャンピオンにサーフボードを削っていたほどの腕を持っています。

I: そこから今や世界に名だたるサーフブランドをつくりあげた。

K: ハーレーが発足して数年してから、ロブ・マチャドやパット・オコーネルなど人気のあるサーファーがチームに入ったことでいっきにメジャーになりました。彼らが参加した理由はボブさんの人柄。ボブさんはすごく面倒見がよくて、サーフィンが好きな人とことん情熱を捧げる人だから。

I: 中村さんは、サーフィン業界とは違う世界の第一線で活躍してきました。その中村さんがハーレーをやると聞いて、期待も含めて驚いたんですよ。なぜ社長に就任したんですか?

中村昌弘(以下、N): 新体制のハーレージャパンに大きな可能性を感じたんです。いいものづくりができるはずだと。

最大の強みは、ハーレーブランドすべての商品を一から企画して、製造、販売できるようになったことだと思っています。スポーツ衣料の企画、製造販売を得意とする会社が親会社なんですよ。

I: これまでのようにグローバルラインもあるんですね。

N: もちろんです。グローバルラインにも日本のユーザーが求めている商品や高品質の商品がたくさんあります。今までよりさらにユーザーやライダーの要望を受けながら、セレクトの精度を上げていきます。

I: ハーレーはライダー陣も華やかですよ。

K: 海外だとオリンピック出場が決まっているCT選手のフィリベ・トレド、コロヘ・アソンドーノ、カリッサ・ムーア、ウォーターマンのカイ・レニーなどがいますね。日本は僕、大橋海人、大原洋人、河村海沙、田中大貴、関本海渡、岩見天獅がメインライダーです。

N: 日本のハーレーのライダー全員、15歳の天獅くんから修自さんまでヒアリング

させてもらったんですが、みんな欲しいものが違うんですよ。世代によって見ているものが違うから。それを全部かたちにしてみたかどうかと思いました。おもしろいのは、全員違うことを言うんですが、ブランドに対して共通のイメージがあるんですよ。

I: 一般的に、サーフブランドの母体が変わるとサーフボードの色が薄くなってしま



コンテストだけでなく、フリーサーフィンにおいても抜群のセンスを発揮する大橋海人。ハーレーが掲げるサーフィンの原点「HAVE FUN」を体現する存在



“僕が出会ったころの
ボブ・ハーレーは
シェイパーでした”

うこともありますが、中村さんはサーフィンを忘れずに、かつ好きにやってくれるんだらうなと思ってます。なにせアンダーアーマーでイメージづくりと売上を両立させてきたアパレルのプロですから。

K: ハーレーにとってサーフィンはルーツです。そこを持ちながらアイテムのクオリティがさらによくなれば、ブランドがいいかたちで広まっていくんじゃないかな。

N: ブランドって、つくるものじゃなくて最終的にできあがるもので、大切なのはみなさんの姿勢だと思っています。ハーレーのサーフチームがより動けば、それがみんなでも共有できるイメージになって、ブランドは成長して社会貢献にまでつながっていく。そうして裾野が広がっていいかなと思ってます。

I: ひとつ気になるのは、サーファーって自由な人たちじゃないですか。その空気を中村さんがどれだけわかるかどうかも鍵だと思うんですね。

K: サーファーは今も昔も、波次第というのが考えかたのベースですからね。そういう人たちが多くて、それで職を変えたりする人も少なくない。

N: そのへんの感覚はやらないとわからない。だからポイントは、いろんな人の話を

しっかり聞いて、わからないことはその道のプロに任せてしまおうと。それが進めかたの前提なんです。

K: サーフィンはお任せください(笑)。プロフェッショナル同士がおたがいにいつも意見をぶつけていれば、さらにアイデアは出てくるもの。日本独自のハーレーらしさが出せたらいいですね。

I: 中村さんは自由に羽ばたきながらやっていただきたい。カッコいいデザインをつくって、垣根を超えているんなところでハーレーを見られるように。そうなったときに、サーフィンを忘れないでやってるなどお客様に思ってもらえるように、僕と修自さんはいられればいいと思っています。

N: もちろん、まずはハーレーの強みであるサーフマーケットの再強化を推進します。とくにボードシューズやラッシュガードなどハーレーが誇る商品の再強化を図って、根強いハーレーのファンによりよい商品とよりよいサービスを届けたい。そのうえで、サーフグッズから派生する初めてのオールラウンドブランドをめざします。

I: サーフィンにはスポーツ、カルチャー、ライフスタイルなどいろんな側面があるから、可能性は無限にありますよね。

N: サーフィンのスポーツという側面での機能性、余暇という側面でのファッション性、そのふたつを兼ね備えた最高の商品を生みだしていきます。サーフィンを「競技」という枠だけでとらえず、幅広い意味で「余暇」ととらえ、その余暇をハーレーとともに楽しんでもらいたいですね。とはいえ機能性の改良は、毎日真剣に競技に取り組んでいるプロ目線の意見があってこそだと思っています。

K: 大ヒットしたファントムというボードシューズは、もともとナイキがオリンピックのスイマーに向けてつくった素材でできてるんです。それまでのサーフブランドはゴワゴワして、長く履いていたらスレちゃうものもあった。そこでファントムが出て、他社も同じようなを出してきた。そう考えると、やっぱりいい素材が大事。実際にファントムのおかげで、サーファーじゃなくても海に遊びに行く人も買ってくれるようになってきているし。

N: おもしろい話があるんですけど、夜寝るときに何を着るという話をしたときに、多くの人がパジャマを着ていないんです。スポーツウェアとか、肌触りのいいジョーパンツを選んでる人がとても多い。メーカーは寝るためにアイテムをつくっ



ているわけじゃないじゃない。でも、たとえメーカーがスポーツ用につくったとしても、着る人が着方をチョイスするのは自由ですよ。だからハーレーも、たとえばボードシューズなんだけれど、ゴルフでも着れるものをつくったりとか、いろんなイメージを膨らませながらも軸はサーフィンにあるものづくりをしていきたいんです。

I: ジャパンクオリティのハーレーに乞うご期待ですね。

N: あとは、お客さんがアイテムを手にするまでのワクワクも一緒にお届けしたい。たとえば今までだったら、ライダーの修自さん用にTシャツなどがビニール袋に入ったままダンボールに詰められて送られてるんですよ。僕はそれをやりたくない。全部ビニールを取って、ちゃんと包んで、箱もハーレーのものにして贈りたい。

K: 以前、ボブさんとハワイでの出店について話していたときに、日本人のいいところはまさにそういうところだと言っていました。海外のメーカーやお店は、アイテムをただビニール袋に入れるだけで、日本

人のようにきれいにたたんで包んだりはない。でも、それをやってあげたらお客さんはすごく喜ぶ。日本人にしかできないことだって。

N: そうなんです。だけど、会社の人数が多くなったり慣れてきちゃうとその意識が薄れてきちゃうんですね。相手が契約選手だからいいじゃないみたいになってきたり。でも「相手の気持ちをどう思うか」というのが僕の行動のベースになっていて。自分がやってもらってうれしいことを、人にはやってあげたほうがいい。そのへんの感覚がすごく大切。カッコいいものを、いいものであることは大前提で、それを相手に渡して喜んでもらえるかたちで提供する。通信販売で買ったものが届いたときに、ワクワクする気持ちを高めるようなこと。受け取る側でそういう感性がない人もいるかもしれないけれど、みんなにそうする。僕の価値観では、それが商売の原点だと思います。

K: すばらしいです。ものづくりはお任せします(笑)

I: 中村さんがプロの経営者として、ハーレーに日本式の新しいかたちを持ち込んでもくれますね。

K: 今って、どこのサーフウェアも似たり寄ったりの部分がある。その改革につながるかもしれない。

N: そうとはいえ、今までのブランドの流れがある。だから昔のことも含めて、いろんな人の話を聞いて方向性を決めました。いいスタートを切っています。

I: 最初の修自さんの話を聞いていて思ったんですが、やっぱりボブ・ハーレーさんはサーフィンが好きな人を何よりも大切にしてたんですね。でも、サーファーだけのブランドじゃない。

N: ボブさんは絵とか音楽もやってみたいですね。

K: 立ち上げたとき、音楽やスケートボード、カルチャーにまつわるいろんな分野を伸ばそうと考えていました。

N: ハーレーが掲げるキャッチフレーズ「HAVE FUN」はすごく印象的でしたね。その言葉こそが、みんながハー

CT入りをめざして世界の第一線で戦う大原洋人。ハーレーが誇るブランド力とハイクオリティなアイテムは、トッププロのR&Dによって磨き上げられる

レーに持つ共通のイメージだと思えます。サーフブランドなんですけど、僕は「HAVE FUNブランド」としています。でもサーフィンがあるからそれを言える。ただの「HAVE FUNブランド」じゃよくわからないじゃないですか。そうである以上、サーフィンには絶対還元しなくちゃいけない。

K: だれしも人生一回しかないなかで、多くの人たちがサーフィンが上手い下手関係なく楽しめるように、サーフィン発でいろんな貢献ができれば人間としてすばらしいと思っています。

N: ハーレーがたかさんの「HAVE FUN」を提案し、余暇を当たり前に楽しむことがスタンダードになる社会へ変えていく役割を担っていきたい。彩り豊かなライフスタイルの提案ですね。tsj



“ジャパンクオリティの
ハーレーに
乞うご期待です”