

こんな形でしっかりお話をするのは初めてですね。CASSAROSのブランド立ち上げのきっかけは2012年頃になります。経済誌で「LGBTは何兆円市場」というような特集記事がありました。それを読んで僕は市場のターゲットとしてLGBTを捉えるのは違うように思ったのです。僕はむしろ「力を貸してもらえたら楽しいんじゃないか」「一緒に物を作れたらいいんじゃないか」と思いました。

——そしてその思いを現実の行動に移されたのですね。

僕がやろうと考えていることについて「そんなビジネスとしてやるべきじゃない」と言う人もいましたが、僕は「なんでそんな差別するんや。それは違うやろう」と思って。自分でインターネットで調べるなどして、大阪市北区の堂山町にあるコミュニティスペースのdista（ディスタ）や、そのほか小さなグループや団体にも足を運びました。

——distaというのは、公的予算に基づいてHIV感染予防の調査研究活動をしているMASH大阪（マッシュおおさか）という団体が運営しているコミュニティスペースですが、ゲイ男性に限らずいろんな人が集まりますね。反応はどうでしたか。

「こんな会社をやっていて、LGBTコミュニティと一緒に商品開発とかしたいんです」と話すのですが、「あなたの会社はコミュニティのために何か活動をしているの?」と言われる方もいました。「特に何もやっていないのだけど、これから一緒に商品開発をすることが、社会を啓蒙することじゃないかと思っています」と答えました。

——そこからブランドを立ち上げるまでどのように進んでいったのでしょうか。

LGBTの中に 飛び込んで創った 新しいブランド

株式会社サニー代表取締役社長／
キャサロス代表

西川雅章さん

日 本製にこだわる丁寧な縫製の革製のノートカバーやペンケースなどの文房具ブランドCASSAROS（キャサロス）。豊富なカラーラインナップからビジネスでも使える「自分だけのアイテム」を見つけることができる。ブランドを展開するのは大阪阿倍野に本社を置く文房具メーカー・株式会社サニー。代表取締役の西川雅章さんにブランド立ち上げの軌跡と思いを尋ねる。

——私が今、愛用しているノートカバーも、今年5月に代々木公園で開催された東京レインボープライド^{*}のCASSAROSのブースで西川さんから直接購入したものです。何度もお会いしているのですがゆっくりお話しをするのは初めてです。

^{*} 東京レインボープライドとは、LGBTをはじめとするセクシュアル・マイノリティ（性的少数者）が差別や偏見なく生きられる社会の実現を目指す、パレードやフェスタなどが複合したイベント。2016年は5月7日、8日にパレードとフェスタが開催されたが参加者はのべ7万人を越えた（主催者発表）。



まずMASH大阪のフリーペーパーに「distaで開催する商品開発会議に参加しませんか」という募集を載せてもらい、2週間に1回くらいのペースで商品開発会議を開催しました。最初は20人くらいが集まり好きな発想で会議をしました。「犬小屋を作りたい」とか「こんな照明器具がほしい」といったアイデアまで出ました。

—— 最初から文房具に絞ったブランド立ち上げを意識していたのではないのですか。

いろんなアイデアが出てとりとめのない状態にもなったので、市場に問える成果を出したいねとなって、具体的な商品として文房具を作ることになりました。

—— 実際のデザインもdistaでの商品開発会議で決まっていたのですか。

斜めのスリットを入れるとかデザインの核はdistaでの商品開発会議でできあがりました。特に糸の色と革の色の組み合わせのこだわりとか。どんなの色を合わせたらいいかと糸を乗せて、ちょっと薄暗いdistaの中でみんなやってました。

—— 「ちょっと薄暗いdista」っていうのがよくわかります(笑)。夜になると裏口の小さな通用ドアからしかビルに入れない…。

僕はいつもそっちのドアから入って。糸の見本を下げていたり、プロジェクターを持って行って、色を差しかえたらこんな感じになるというシミュレーションを映写したり。そんな会議をずっとやって、それでデザインの基礎ができました。

—— distaなどコミュニティの雰囲気にはなじめましたか。

僕ははじめは分からないから、バリア張りながら入っていくようなところはあったと思うんです。空気感みたいなものが違うと感じたことも。でもそれは自分が分からないからそう思うんだろうと。大型ライブハウスのZepp難波で開催された「ZUMANITY (ズーマニティ)」というイベントにも参加してみました。エネルギーと雰囲気に圧倒されましたが、こんなに人が集まるんだってビックリしました。

—— 商品開発会議などにおいて関わる中で感じられたこ



あなたを一人にしない 弁護士があなたのもとへ

大阪弁護士会

総合法律相談センター TEL 06-6364-1248

とはありますか。

セクシュアリティをカミングアウトできる人は本当にごく一部じゃないですか。もっと内向きに引きこもっている、自分はおかしいんじゃないかと思っている、自分なんてと思っている人がたくさんいるということを商品開発会議やdistaで聞きました。

—— 感じられたことはCASSAROSのブランドコンセプトに繋がりましたか。

それこそコンセプトそのものです。自分に自信がないとか自分を過小評価しているポイントは、セクシュアリティに限らずいろいろなことであるじゃないですか。商品を通じて自分を卑下してしまう気持ちを鼓舞してもらえたら嬉しい。ちょっとずつ頑張ろうという気持ちが少しでも伝わったら、ブランドとしてやっている意味もあるのかなと思います。

—— それはどんな人にも通じることですね。

そうです。CASSAROSのブランドコンセプトはLGBTの人たちを励ますとかではないし、ターゲットがLGBTというのでもありません。全ての人に対しての自分応援です。きっかけがLGBTで、一緒に作ってスタートした…実は僕はLGBTという言葉自体にあまりしっくりきてなくて…

—— わかります。私もLGBTという言葉にはしっくりきてません。

だって知れば知るほどLGBTという言葉で線引きすること自体に違和感を持つし、そうではないことが分かるじゃないですか。でも代表的な言葉として今は使わざるを得ないので使いますが。このブランドはLGBTと作っ

た、出発点がそこからということが、当事者の人にとってもちょっと自信につながったら嬉しいと思います。

—— CASSAROSという名前にはどのような意味が込められているのですか。

「Cast Aside Stale Stereotype. Approve Real OurselfS (=固定観念を捨てて、本当の自分たちを認めよう)」という言葉からとりました。Realというのは、「本当の」とか「真の」という意味で、黒人社会で自分たち自身の誇りを示す言葉でもあるということでした。それをもらってRealという言葉を入れました。

—— 「Approve Real Ourselves (=本当の自分たちを認めよう)」という言葉が胸に響きます。今日はこれまでお聞きしたかったことをいっぱい聞いて良かったです。本当にありがとうございました。最後に、弁護士会や司法の社会的な役割として、西川さんが期待されることを一言だけ教えてください。

CASSAROSのコンセプトとして境界線を広げる意識を強く込めています。弁護士さんはじめ司法に関わる方にも、特に善悪の判断とは別に、寛容性の境界線を広げる気持ちで事案に取り組んでもらえたらと思います。私が言うのもおこがましいのですが、自分も背筋をいつも無理せずに伸ばそうと思います。

CASSAROSの文房具はインターネットでの直販あるいは取扱い店舗にて購入可能。特に阪急百貨店梅田本店10階の「文具雑貨マルシェ」での品揃えは豊富だ。

(Interviewer: 南 和行 / Photo: 高廣信之)

