

グローバルに事業展開

【ミュンヘン＝小堀真嗣】欧州のスポーツ市場が成長を続けている。昨冬シーズンに続いて降雪に恵まれ、環境が改善したウインタースポーツビジネスと、高まる健康志向がアウトドアやランニングなど身近なスポーツへの関心を一層強めている。6日に開幕したスポーツ用品とスポーツファッションの国際見本市「ispop11」も成長市場に支えられ、拡大している。会場ではそれらの成長分野で、ビジネス分野を拡大しようと挑戦する日本企業の姿が目立った。



「プレスサーモ」の発熱を来場者に体感させる会場内でのプロモーション(ミズノ)

伸びが継続

「金融不安と言われる欧州の経済情勢とは異なり、過去5年、スポーツ市場は成長を続けている」と、ドイツのスポーツ用品小売団体のハイツマン会長は言う。10年の欧州スポーツ市場は前年比3%増の387億円で、前年と同じ成長率だ。成長の原動力はスキーやスノーボードなどウインタースポーツ。降雪が店頭消化を促進させ、「在庫の回転は良好。小売店の資金繰りは昨年から改善している」(日系スポーツメーカーの海外事業担当役員)という。ウインタースポーツ関連用

品における ispop のトレードショーとしての存在意義は大きくなった。事実、スキー関連用品メーカーの出展は増え、その分、会場は広くなった。

今回の ispop では、欧州で既存事業に加えて新しい成長の足がかりをつかもうとする動きが見られた。十数年ぶりの出展となったミズノは、独自の吸湿発熱素材「プレスサーモ」を使ったアンダーウェアでの一本勝負。同社の欧州事業はゴルフとランニングが主軸。プレスサー

・瀧定大阪は初出展。透湿防水防風の薄膜加工「ウインド・ディフェンダー」を見せ、輸出拡大に注力している。既存の取引先であるファッションアパレルなどに加えて、アウトドアやゴルフなどをスポーツアパレルメーカーとの取引組みをグローバルで進める考えだ。

ク向けの生産を担当する生産1課、軽衣料やニット・シャツ・1などユニアル衣料を手掛ける生産2課、OEMを手掛ける生産3課で編成。ルック本体向けはルックモードの取引全体の約70%で、生産1課を中心に、インポート製品や雑貨、事業部ごとに取引組むOEM製品を除くすべての生産を担う。生産2課はルック製造部ではルック本体の製品だけを生産していたが、今後はグループ会社や他社との取引も広げる。また、ルック本体のブランドを横断した素材調達も行い、スケールメリットを出す。

ルック製造部の売上高(他社取引のみ)は09年12月期で11億6500万円、前期はほぼ横ばい。OEMはレリアンと国内の高級婦人服ブランド一つが主体で、今後、「大手百貨店のPBや婦人プレタ系ブランドなどへ取引を広げたい」意向だ。「ルックの強みを生かして、商社OEMにはない優位性を発揮する」ため、ルックモードの全生産の約90%を占める国内協力7工場を活用する。上海地区に

高級婦人服ゾーン開拓

OEM事業を強化

ルックの全額出資による生産子会社で、1日から業務を開始したルックモード(東京、植田隆雄社長)はグループ内生産の一元化によって機能の強化を図るとともに、OEM(相手先ブランド)による生産(事業を拡大する。OEMはこれまで、旧グループ会社である婦人服専門店レリアンとの取引が大半だった

が、今後は「ルックが長年にわたって培ってきた品質管理・縫製技術力を活用」(植田社長)し、国産品を軸に他の上場アパレルメーカーを含め、高級婦人服ブランドとの取引を広げる。ルックモードはルックの製造部門分離に伴って、1月7日付で設立。1日に同部門の機能と人員約90人を引き継いで業務を

開始した。新会社を設立したのは「独立した業務運営によって迅速化と効率化を図ると同時に、生産機能をより強化してグループ内外との取引を拡大する」のが狙いだ。生産はルック製造部が取引してきた協力工場(国内主力7社、中国主力2社)を活用、商社は使わずにすべて自社で管理

する。ルック製造部の売上高(他社取引のみ)は09年12月期で11億6500万円、前期はほぼ横ばい。OEMはレリアンと国内の高級婦人服ブランド一つが主体で、今後、「大手百貨店のPBや婦人プレタ系ブランドなどへ取引を広げたい」意向だ。「ルックの強みを生かして、商社OEMにはない優位性を発揮する」ため、ルックモードの全生産の約90%を占める国内協力7工場を活用する。上海地区に

ソワーズ・国際人となさぬされた。7歳で来日。口げ橋としてのに、仏政府かいるが、来日から、日れ、居場所がという。しか時の人々は華しなかった。語をしゃべった」と毛しは文化や歴史意味も使い古他人や他の文れば、たとそのコミュニケーションきないと指摘ヤパンがもて在、世界の目る。環境問題、大量消費クノロジの文化でも世界うる。と見えうな混沌とそ、民族のメンティティ一切。尊敬は自り立ち、知る。と世終わらない。む時期だ。

一見するだけではポロシャツの値段の差などの品質の差を消費者はわからない。カジユアル専門店チェーンの低価格品と百貨店で1万円以上で販売するものとの差はプロの目で見れば歴然なのだが、いくらいいものづくりをしていても、作り手がその価値を伝えるのは容易ではない。

パターン力

メンズカットソートップが中心のOEM(相手先ブランドによる生産)メーカー、丸和繊維工業は高品質な縫製技術とパターン力に定評がある。昨年春には山崎直子宇宙飛行士の船内被服に、藍染めの抗菌効果を活用した素材に、動体裁断の技術を盛り込

んで同社が開発したポロシャツが採用された。これらの50年以上にわたる積み上げてきたものづくりの力を、取り組み先のアパレルメーカーをはじめ商社、小売店などへ積極的に発信する試みを始めた。東京・両国にある本社ビルでサンプル作成、小ロット生産する設備を活用し、アパレル業界を対象に生産現場を体験する研修(有料)を始めた。研修では、工場での生産工程の流れや素材・付属の紹介などの講義に加

え、参加者実際にミシンを踏んでもらい、ポロシャツを着る作り上げる。

現場を学ぶ

「ポロシャツはどこから縫い始めるの」という単純な疑問から、ウェアサイニングの「オリジナル商品をつくるにはいかに多岐にわたるの」という多岐にわたるの

きつかけは取引先からの「ポロシャツはどこの縫い始めの」という単純な疑問から、ウェアサイニングの「オリジナル商品をつくるにはいかに多岐にわたるの」という多岐にわたるの

アパレル業界は生産拠点を海外にシフトし、ものづくりの機能が空洞化してしまい、洋服が作られる仕組みや分業の流れなどを学べる場がほとんどなくなりました。作り手と売手が目線を合わせるいい機会でもある。

昨年4回実施し、今年も繁忙期を除いて継続する予定です。参加するのはアパレルメーカーの営業マンや企画担当、百貨店ブランドの販売員などさまざま。「新入社員教育や販売員の団体研修として、地方の工場まで出張し、時間と費用をかけるよりも気軽に来られ、理解も深まるなどの利点がある」(伊藤哲朗 営業本部部長)とみる。工

業用ミシンのパワーにまつす縫うのが難しかったり、細部の縫いにくい縫製がグリードによって違ったり、パターンが着心地を大きく左右したりすることを体で実感できる。「この体験は既存取引先との信頼関係強化や新規開拓の可能性も秘めている」と期待する。

深澤隆夫社長は「縫製業は1の違いにこだわる世界。この間も青森工場に投資することともに、パターン勉強会をするなど技術力の向上に全力を尽くす」と強調した。このものづくりへの情熱が伝える努力こそ、国内工場の生き残りにつながる。

新ものづくり宣言 第5部

縫製FB

技術を発信 ■ 丸和繊維工業

本社を縫製体験の場に



東京・両国にある本社ビルに設備を活用し、アパレル業界を対象に生産現場を体験する研修を実施する。若手デザイナーの問い合わせが多かったことも

アパレル業界は生産拠点を海外にシフトし、ものづくりの機能が空洞化してしまい、洋服が作られる仕組みや分業の流れなどを学べる場がほとんどなくなりました。作り手と売手が目線を合わせるいい機会でもある。

昨年4回実施し、今年も繁忙期を除いて継続する予定です。参加するのはアパレルメーカーの営業マンや企画担当、百貨店ブランドの販売員などさまざま。「新入社員教育や販売員の団体研修として、地方の工場まで出張し、時間と費用をかけるよりも気軽に来られ、理解も深まるなどの利点がある」(伊藤哲朗 営業本部部長)とみる。工

業用ミシンのパワーにまつす縫うのが難しかったり、細部の縫いにくい縫製がグリードによって違ったり、パターンが着心地を大きく左右したりすることを体で実感できる。「この体験は既存取引先との信頼関係強化や新規開拓の可能性も秘めている」と期待する。

深澤隆夫社長は「縫製業は1の違いにこだわる世界。この間も青森工場に投資することともに、パターン勉強会をするなど技術力の向上に全力を尽くす」と強調した。このものづくりへの情熱が伝える努力こそ、国内工場の生き残りにつながる。

業用ミシンのパワーにまつす縫うのが難しかったり、細部の縫いにくい縫製がグリードによって違ったり、パターンが着心地を大きく左右したりすることを体で実感できる。「この体験は既存取引先との信頼関係強化や新規開拓の可能性も秘めている」と期待する。

深澤隆夫社長は「縫製業は1の違いにこだわる世界。この間も青森工場に投資することともに、パターン勉強会をするなど技術力の向上に全力を尽くす」と強調した。このものづくりへの情熱が伝える努力こそ、国内工場の生き残りにつながる。

メモ

所在地: 東京都墨田区
設立: 1958年
主要生産品: 百貨店向けメンズ、スポーツ向けポロシャツなどカットソー
主要取引先: 商社
生産数量: 青森工場年間50万枚
従業員: 本社で約60人
工場所在地: 青森県、福島県、中国・寧波

ご意見は monozukuri@senken.co.jp

業用ミシンのパワーにまつす縫うのが難しかったり、細部の縫いにくい縫製がグリードによって違ったり、パターンが着心地を大きく左右したりすることを体で実感できる。「この体験は既存取引先との信頼関係強化や新規開拓の可能性も秘めている」と期待する。

深澤隆夫社長は「縫製業は1の違いにこだわる世界。この間も青森工場に投資することともに、パターン勉強会をするなど技術力の向上に全力を尽くす」と強調した。このものづくりへの情熱が伝える努力こそ、国内工場の生き残りにつながる。