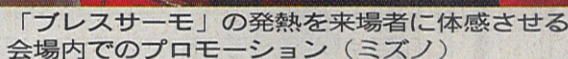


グローバルに事業展開



「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387億ユーロで、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ィンタースポーツ。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。ウィンタースポーツ関連用

品における ispo 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ispo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。透湿防風の薄膜加工「ウインドディフエンター」を見せ、輪拡大に注力している。既存の引先であるファッションアパレルなどに加えて、アウトドアアパレルなどをスポーツアパレルカーとの取り組みをクロ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・ジャージなどカジュ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、事業部ごとに取り組む商社OEM製品

今期のルツは約55億円(44億円)で、衡の計画。3億円を目標に広げて売上高は既存の主が、「取引の内外で工場」の方針だ。

# OEM事業を強化

# 高級婦人服ゾーン開拓

ルック生産子会社  
ルックモード

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つ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り扱ってきた協力工場（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

はい。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P・B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

歳で来日。日  
 け橋としての  
 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  
 しなかつた  
 語をしやべつ

め・て・みみ

一見するだけではポロシャツの値段の差なりの品質の差を消費者はわからない。カシコが採用された。

これらの50年以上にわたる

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る、作り手がその価値を伝えるのは容易ではない。

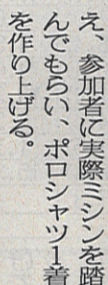
積み上げてきたものづくりの力を、取り組み先のアパレルメーカーをはじめ商社、小売店などへ積極的に発信する試みを始めた。東京・両国にある本社ビルのサンプル作成、小ロット生産する設備を活用

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

新ものづくり宣言  
縫・FB  
⑨ 第5部

## 技術を発信 ■ 丸和繊維工業



# 現場を学ぶ

東京・両国にある本社ビルの設備を  
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  
ある。これまで

アパレル業界は生産拠点を海外にシフトし、ものづくりの機械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。作りたい、売りたい手と目線が合わない機会でもある。

昨年から4回実施し、今年も繁忙期を除いて継続する予定だ。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、

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ミリの違いにこだわる世界。この間も青森工場に投資するとともに、パターンの勉強会をするなど技術力の向上に全

足、大量消費  
クノロジイ  
文化でも世界  
うる」と見  
うな混沌と  
そ、民族の  
ンティティ  
切。尊敬は

**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  
 トップが主体  
 主要取引先：商社  
 生産数量：青森工場で年  
 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

業用ミシンのパワーに  
まっすぐ縫うのが難し  
かったり、細部のてい  
ねいな縫製がグレード  
によって違ったり、パ  
ターンの違いが着心地  
を大きく左右したりす  
ることを体で実感でき  
る

ご意見は  
monozukuri@senken.co.jp

は文化や歴史の意味も使い方、他人や他の文脈を、たとえのコミュニケーションのきないと指摘ヤパンがもて在、世界の目

本社を縫製体験の場に

軽に來られ、理解も深まるな  
どの利点がある」(伊藤哲朗  
営業本部本部長)とみる。工

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。

「がる」と▼  
終わらないと  
む時期だ。