



企画重視で、社員の2割配置

近藤俊彦・近藤（株）社長



会社概要

- 業務内容 ニット、織物、手芸糸向け意匠撚糸の企画、製造、販売
- 創業・設立 1953年(昭和28年)1月
- 最新年商 25億円
- 本 社 愛知県一宮市大字笹野字大海戸1番地
- 事業所 生産センター、東京営業所、大阪営業所、新潟出張所、山形連絡所
- 関連会社 近藤(香港)有限公司
- 従業員 61名(パートを含む)

もともと付加価値の高い意匠撚糸（ファンシーヤーン）の名門だが、社長の近藤さんは「ファッションも鮮魚と同じ。新鮮な企画こそわが命」と商品企画力強化を会社の基本方針として打ち出し、全社員の約2割を企画部門に投入している。「なぜ2割の社員も企画に」という質問に対して近藤さんは「国際競争が強まるなかで、日本が生き残る道は高い付加価値分野を狙うしかない」と言明している。国内的には「アパレルや小売の発注が引き付けとなり、初回企画の精度がシーズンの商いを決める」という事情もある。

本社企画室に11名を配置しているほか、東京、大阪にも企画者を置き、「常に次のシーズンを考えた新企画を創出」している。企画室が先行企画を行い、営業部門はユーザー対応の営業企画を担当し、経理など間接部門を除いて、全社員が企画マンである。糸の見本は年間約1,000点作るというから、1日に約3種類の新作を送り出していることになる。

昨年11月に東京で開いた単独展では、こうした同社の企画力が評価されて、展示会は約800人が訪れ、大成功だった。商品はフォールガーメント向けの意匠撚糸が中心だったが、ニットアパレルだけでなく百貨店、量販店関係者の多数来場、「近藤、ニッター、小売店」という新しい取り組みが展示会直後にいくつかまとまった。島精機製作所とニッター10社の協力で80点（うちフォールガーメント50点）の製品を展示したが、すべて異なる素材内容だった。製品作りに関しては、製品納めを視野に入れて、これまでも1シーズン30～50点を制作、プレゼンテーションに活用してきた。

近藤さんが最近力を入れているのが、海外戦略。「もちろん国内取引が中心」ではあるが、「世界も視野に入れていく」方針だ。一昨年2月、香港に現地法人「近藤香港」を設立して日本のアパレルとつながる香港や中国ニッターへの原糸の販売体制を強化した。またパリのヤーン展「エクスポフィール」に4回参加、昨年3月には上海で開かれた「スピンエキスポ」にも参加している。

近藤さんは海外展への積極出展について「国際感覚を企業として身に付けたい。欧米の企業のスタンスは世界を視野に入れている。日本はこれまで国内だけを見つめていた」と述懐、「国際的に通用する会社を目指したい」と抱負を述べている。

