



今、話題を独占する和吾毛織(株)



婦人雑誌やファッション誌に「ピーナツ・レーベル」が相次いで掲載、登場し、百貨店や専門店からの引き合いが殺到—。このピーナツ・レーベルブランドこそ同

社が経済産業省の推進する中小繊維製造業者自立事業の認可を得て展開する製品事業である。自立事業のモデルケースとして東京・原宿のショップ見学、視察が後を絶たない。

実は、同社は紳士服地を中心とする機屋である。創業当時は婦人服地を手掛けていたが、昭和30年代に既製服化の進展とその後のメンズ売り場の拡大から「紳士服地の需要は安定している」と判断して、紳士服地に切り替えた。しかし、平成に入ってからスーツ輸入の急増もあり、売上げをカバーするため婦人服地にも進出したが、現在でも服地の80%は紳士向けである。

「紳士服地は依然としてわが社の柱商品」（五藤三佐樹社長）で、「理解しあえる取引先が多い」（同）ため、落ち込みも最小限度に収まっている。この背景には子会社の服地卸会社「トライアングル」の寄与も大きい。トライアングルは井上定の繊維事業部を独立させたもので、全国の産地素材も扱い、アパレルに販売している。

婦人服地を含めて同社の服地は「提案、企画力がある」と評価される。何故？という質問に五藤社長は「社風なのですよ」と軽く受け流すが、同社への就職希望者が多いことから見ても、人材は豊富だ。

ピーナツ・レーベルの人気の高さに服地事業は薄れがちだが、五藤社長は「製品事業は全売上げの5%。服地はしっかり商売しますよ」と創業の精神を改めて強調する。しかし、一方で「中国などからの製品輸入、産地の空洞化という現状がある」（五藤社長）のも現実であり、「服地で今後の成長が見込めるか、それは難しい」（同）との判断から、自立事業でのアパレル化、ファッション化に乗り出した。「ブランドビジネスこそ成長産業」（同）というわけだ。

実は、自立事業への参画には社長の10年ビジョンがある。その骨子は 服地はコンパクトにして採算重視の商売とする ブランドビジネスで10億円の売上げを確保する それは原価率が高く、消費者に喜んでもらえる商品に徹する ライフスタイル提案のため帽子、バッグ、ハンカチーフなど総合展開する、というものだ。原価率をどう抑えるかが常識のアパレル業界だが、五藤社長は「生産や販売の合理化でコストを下げ、その分原材料や縫製をしっかりと行い、消費者に良い商品を提供したい。もちろん当社も相応しい利益を確保する」との思いを語る。

製品事業は立上げから1年足らずだが、この間三越日本橋、阪急梅田などで展開しており、他の百貨店、専門店からの引き合いもある。台湾にも輸出できた。

「巨大でなくともよい。ブランドイメージを大切に育てる」（同）方針だが、チームに加わったデザイナー、パタンナー、PR担当など「素晴らしい人材に恵まれた」と“人財”を強調する五藤社長。